

10月份中国民航旅客运输量同比增252% 三大航国际航线供给持续恢复中

■本报记者 李乔宇

11月20日,中国民航局发布中国民航2023年10月份主要生产指标统计。数据显示,今年10月份,中国民航运输总周转量达到110.1亿吨公里,同比增长158.6%;中国民航旅客运输量达到5605.2万人,同比增长252%;旅客周转量946.9亿人公里,同比增长293.1%。

此前上市航司陆续披露的10月份运营数据亦显示民航业务量有显著提升。从国有三大航披露的数据来看,今年10月份,三大航旅客周转量均实现同比翻倍增长,客座率全线提升。

国际航线持续恢复

民航局披露的数据显示,今年10月份,国际航线运输总周转量为32.5亿吨公里,同比增长77.8%。前十个月累计251亿吨公里,同比增长42.2%;10月份国际航线旅客运输量329.6万人,同比增长154.4%。前十个月累计2190.6万人,同比增长1557.8%;10月份国际航线旅客周转量139.5亿人公里,同比增长1068.2%。前十个月累计925.8亿人公里,同比增长1070.8%。

从上市航司层面看,三大航持续增加国际航线航班供给。日前,中国民航披露的数据显示,今年10月份国际客运力同比上升936.5%;旅客周转量同比上升

1545.4%。同期,中国东航以及南方航空国际客运力亦有明显增长。

中美航线的修复也为国际航线的复苏增加了新的亮点。11月13日,中国东航宣布复航北京首都往返华盛顿航线,并增加北京首都往返洛杉矶航线航班。

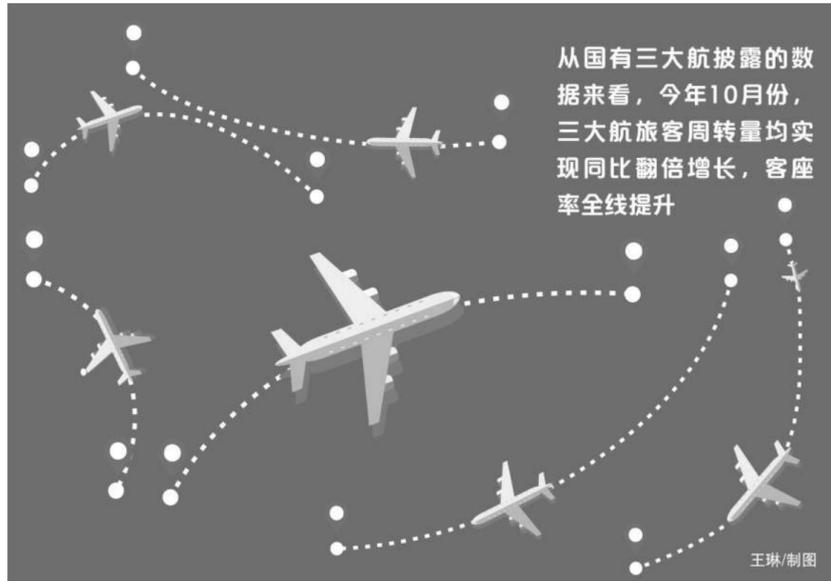
东兴证券研报显示,11月份,航司开始执行新的冬春季航班安排。11月9日起,中美间定期直飞客运航班再次增班,冬春季有望从目前每周48班增至每周70班,双方航空公司每周各运营35班。

国际航线航班增加的态势有望持续,“目前国际航班仍在逐步恢复中,预计今年会恢复至2019年的50%左右;2024年夏秋季国际航班量有望恢复至2019年的70%至80%。”飞常准相关负责人告诉《证券日报》记者。

飞机日利用率有待提升

谈及今年10月份我国民航业的表现,中国民航管理干部学院教授邹建军告诉《证券日报》记者,今年以来,我国民航业持续修复,各家航司均有稳健表现。同时对比2019年的数据,我国民航业的飞机日利用率仍有待进一步提升。

民航局数据显示,今年10月份,中国民航飞机日利用率为8.2小时,同比增长5%。2019年10月份,中国民航飞机日利用率为9.2



小时。国际航线仍在修复过程中,这成为限制飞机日利用率提升的重要原因。“飞机利用率提升不及2019年同期水平,很大程度上是由于原本飞国际航线的宽体机目前仍在飞国内航线。”有上市航司从业人员告诉《证券日报》记者,“以我们自身的经验为例,我们的一架A320飞机原本飞

洲际航线,每天利用率为9个小时左右,现在飞国内航线,利用率有所减少。”

同时,国内航线供给与需求间的矛盾成为限制飞机日利用率增长的原因之一。邹建军认为,今年以来旅客在出行过程中更加权衡经济因素,民航与高铁的竞争日趋加剧。在国内航线供应增加,以及与高铁竞争中优势不足的情况下,

供需矛盾日趋明显。

邹建军表示,航司在运营价格水平方面要主动调整,提高竞争优势;同时要重视旅客对于高品质出行的需求,提升航班准点率、舒适度和便捷度。

谈及对于上市航司的业绩预期,邹建军认为业绩同比回暖是大概率事件,但上市航司扭亏为盈或将有所差异。

A股四大快递龙头10月份业务量均同比增长 低价竞争犹存 差异化或成企业竞争与发展关键

■本报记者 吴奕莹

11月20日,韵达股份发布2023年10月份快递服务主要经营指标快报,至此,A股四大快递行业龙头10月份经营数据均已披露完毕。综合现有披露数据来看,四大快递公司业务量较上年同期均有增长,说明行业需求依然旺盛,但四家公司快递单票收入均有下降,这意味着低价竞争仍在持续。

行业保持良好增长势头

从收入来看,10月份,申通快递实现快递服务业务收入35.45亿元,同比增长16.88%;圆通速递实现快递产品收入44.93亿元,同比增长12.47%;顺丰控股实现营业收入207.44亿元,同比增长0.55%(不含丰网速递);而韵达股份实现快递服务业务收入38.90亿元,同比下降3.67%。

在此基础上,四家快递公司10月份业务量均实现同比增长。其中,申

通快递10月份完成业务量16.77亿票,同比增长34.08%,涨幅位居第一;圆通速递业务量18.85亿票,同比增长19.14%;顺丰控股速运物流业务量9.51亿票,同比增长15.41%(不含丰网速递);韵达股份业务量17.07亿票,同比增长12.52%。

IPC中国首席经济学家柏文喜在接受《证券日报》记者采访时表示:“四大快递公司在10月份都取得了不错的业绩表现,表明快递行业整体发展仍然保持良好势头。”

国家邮政局官微此前也发布消息称,2023年10月份,快递行业保持较快增长,市场规模持续扩大,时限水平稳步提升,运能保障有所增强,为迎接行业旺季奠定良好基础,为促进经济恢复增长提供坚强支撑。

不过,在单票价格方面,10月份四家快递公司仍同比下降。顺丰控股单票收入达到16.26元,同比下降3.16%(不含丰网速递);圆通速递、申通快递、韵达股份单票收入分别为2.38元、2.11元、2.28元,同

比分别下降5.59%、13.17%、14.29%。

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇对记者表示:“快递单票价格下行趋势仍然明显,对于快递公司的利润修复会造成一定影响。不过这也反映了目前快递行业整体发展的一些特点,即市场竞争激烈,业务规模扩大但价格竞争压力增大,随着电商行业的蓬勃发展,快递行业也面临着更多的挑战和机遇。”

就目前情况分析,快递行业价格竞争短期内难以缓解。Co-Found智库研究负责人张新原认为:“现阶段快递行业除了传统快递公司间的竞争外,还有许多来自新兴物流科技公司的挑战,因此行业价格竞争可能还会持续一段时间。”

但多数专家认为,目前行业价格竞争不会是历史的简单重复,在行业竞争格局逐步稳定的情况下,相关公司不会无限制的执行以价换量策略,未来行业价格竞争更多将表现出阶段性特征。

中国信息协会常务理事、国研新经济研究院副院长朱克力在接受记者采访时坦言:“随着时间的推移,快递公司之间的竞争将逐渐趋于理性,价格也会趋于稳定。另外,随着电商、物流等行业加快恢复发展,预计2024年行业业务量将继续保持较快增长势头。”

企业发力差异化竞争

“竞争的关键点在于服务质量、价格和创新力。”朱克力表示,服务质量是客户选择快递公司的重要因素,因此快递公司需要提高服务质量,提升客户体验。价格是快递公司之间竞争的重要手段,但也要在保持价格竞争力的同时,避免过度价格战对自身盈利能力造成影响。创新能力则是快递公司胜出的核心要素,从技术创新到模式创新都至关重要。

“另外,随着市场份额进一步向头部企业集中,快递产品和服务

差异化也将成为竞争关键之一。”朱克力补充道。

事实上,近年来相关企业也在不断发力差异化竞争。例如,韵达股份近年来持续推进“韵达特快”产品,以“智能网”作为产品载体,产品服务包括派前电联、极速上门、高频派送、门店发货、逆向物流等,实现从揽收、中转、末端派送签收等全链路可视化监控运营管理,全网优先揽件、优先装柜、优先派件,积极响应多维客户对新服务、新时效、新体验的更多期待,为核心大客户、大平台、大电商等提供差异化服务。

申通快递也建立了客户分层机制,陆续推出了客户管家平台、超级商家平台、对客服务产品以及大客户全场景解决方案来满足不同客户的个性化需求。

朱克力表示:“差异化战略包括服务质量差异化、产品差异化、品牌形象差异化等方面,具体竞争策略的制定和实施需要结合市场需求与企业自身实际情况。”

多平台出手整治违规微短剧 劣币加速出清利好头部企业

■本报记者 何文英

短剧生态正迎来强监管。近日,微信、抖音、快手三大短视频平台积极响应国家广播电视总局对网络微短剧行业生态的规范管理,接连出手封禁了大量违规发布微短剧的账号。

中央财经大学数字经济融合创新发展中心主任陈瑞在接受《证券日报》记者采访时表示:“违规微短剧的整治有利于行业环境的肃清,对于规范运营的头部企业是好事,对于微短剧行业的健康有序发展构成持续利好。”

治理将转入常态化

近日,微信、快手、抖音三大短视频平台相继发布了关于对违规微短剧账号的处置公告。

微信发布的《关于进一步规范小程序“微短剧”类内容的公告》以及《关于小程序“微短剧”类内容阶段性治理情况的公告》称,下架了

部分违规微短剧剧目,并对相关违规小程序进行了处置。此外,快手共下架违规微短剧10余部,同时对发布违规微短剧的13个账号根据违规程度分别予以相应处罚。抖音此轮整治力度最大,近期累计下架违规微短剧119部,处置违规推广微短剧的抖音账号1188个。

对于微短剧的整治,广电总局明确表示将转入常态化,并将从多方面加大管理力度,其中包括加快制定《网络微短剧创作生产与内容审核细则》,研究推动网络微短剧App和“小程序”纳入日常机构管理,建立小程序“黑名单”机制,网络微短剧推广统计机制,委托中国网络视听协会开展网络微短剧日常监管工作,开展为期1个月的专项整治工作等。

中广天择相关负责人对《证券日报》记者表示:“主流平台对微短剧的资质要求包括《网络文化经营许可证》《广播电视节目制作经营许可证》《信息网络传播视听节目许可证》和《ICP电信增值

业务许可证》等。目前市面上不少微短剧创作传播机构几乎没有相关资质,野蛮生长的同时,粗制滥造的作品比比皆是,对行业秩序以及生态环境造成了破坏,广电总局对微短剧常态化的监管将有效净化行业生态。”

上市公司加快布局

近两年网络微短剧迎来快速增长,有行业数据预测,2023年小程序短剧市场规模接近250亿元。另据上述中广天择相关负责人介绍,微短剧广告投放规模大概是6000万元/天,随着近期多个短视频平台和创作者被封禁,广告投放将形成较大的市场缺口。

为了承接并拓展微短剧的市场空间,多家文化传媒类上市公司也纷纷加快了在该领域的排兵布阵。

中广天择相关负责人表示:“公司积极布局短剧业务,从剧本挑选和创作、版权购买和内容制

作,都做了大量的筹备工作,但是我们认为短剧市场的核心逻辑还是内容为王。作为一家依托内容和版权运营的公司,一定会充分发挥自身优势,把高品质内容通过多种形式呈现出来。”

芒果超媒作为新型主流媒体产业集团,也是微短剧最早的人局者之一。芒果超媒相关负责人对《证券日报》记者表示:“早在赛道萌芽阶段,公司就基于对市场的洞察和优质内容产品矩阵的构建,于2019年正式发布了‘大芒计划’,并先后推出了《进击的皇后》《念念无明》《虚颜》《婚事》《风月变》等一系列出圈代表作,覆盖了悬疑、科幻、传统文化、现实话题等诸多类型。”

对于在微短剧行业的布局规划,芒果超媒负责人表示,未来公司的“大芒计划”将持续深耕和加码微短剧赛道,创新竖屏短剧、互动剧、超微短剧等表现形式,以新颖的视角和丰富的类型满足用户的差异化需求,同时,探索更加多

元开放的商业模式,提升内容的商业能力,进一步形成规模效益。

除了上述两家公司外,还有多家上市公司在投资者互动平台上发布了在微短剧行业布局的进展。

思美传媒表示,公司积极持续深耕和加码微短剧赛道,同时全面争取与各地方政府合作,探索更加多元开放的短剧商业模式。完美世界表示,公司在长剧领域丰富的制作经验很大程度上保证了微短剧的制作水准和品质,未来公司将积极参与到微短剧的创作,探索创新性的商业模式。中文在线表示,公司拥有数字内容资源超550万种,公司的微短剧大量改编自公司的原创小说。

南昌理工数字经济研究院院长王鹏在接受《证券日报》记者采访时表示:“微短剧行业监管常态化有助于头部企业加强自身品质化和内容创新,行业内上市公司也将通过制作更高质量、更有深度的微短剧来提高竞争力。”

奥迪中国总裁温泽岳: “南北奥迪”产品规划部分落地 2025年豪华电车市场扩容在即

■本报记者 龚梦泽

“奥迪正在加快本土化产品研发和全新高端生态系统的建设,针对上汽奥迪和一汽奥迪(以下统称‘南北奥迪’)的产品分配和销售网络等方面的内容有望在年底最后签署完成。而随着协议签署,奥迪在华的全新战线也将拉开。”在2023年广州国际车展期间,奥迪中国总裁温泽岳、奥迪中国市场营销及营销执行副总裁曾慧芳、一汽奥迪销售有限责任公司总经理安德楷、上汽奥迪营销事业总经理高德乐齐聚广州,首次同框接受国内媒体采访。

在长达一个多小时的沟通过程中,温泽岳向《证券日报》记者介绍了目前奥迪在华面临的机遇挑战、工作重心的调整以及下一阶段的谋篇布局。

据温泽岳透露,为了更好地满足中国市场的多元需求,奥迪计划在南北地区采用不同的产品战略。

高德乐表示,上汽奥迪将专注于满足年轻消费者的需求,特别注重电动化和智能网联产品的定位;一汽奥迪方面,安德楷称将依托PPE(Premium Platform Electric)平台,延续全球产品系列,并在中国市场根据本土需求进行产品开发,以打造更符合中国客户需求的汽车。

谈及对于中国电动汽车市场发展前景的看法,温泽岳笃定而乐观。他认为,2025年将会出现豪华纯电动汽车市场的进一步发展,价格高于35万元以上的细分市场将会逐渐扩大,这将成为奥迪提升市场表现非常有利的一个时机。

PPE平台投产进入倒计时

随着奥迪Q6 e-tron在中国首次展出,奥迪在中国的电动化进程引发业界广泛关注。记者观察到,在11月5日的进博会上海,奥迪Q6 e-tron原型车首次在中国展示;11月17日的广州车展,奥迪进一步揭秘了奥迪Q6 e-tron原型车内饰。

奥迪官方将Q6 e-tron描述为奥迪在华推进电动化转型的下一个关键里程碑,并将是奥迪全新一代高端智能网联电动车产品的领军之作。这一方面源于Q6 e-tron是首款基于PPE豪华纯电动平台和全新电子架构的量产车型,另一方面PPE平台本身也是奥迪最核心的竞争力所在。

“这款车对奥迪来说是一个重要里程碑,毫无疑问它体现了奥迪加速电动化转型的努力,将有助于奥迪品牌成为引领中国未来高端电动出行的领导者。”温泽岳说,未来中国新能源汽车市场将继续保持蓬勃发展,体量也会越来越大,这正是奥迪在中国本土化生产PPE车型的原因。

2022年3月份,奥迪一汽新能源汽车有限公司(以下简称“奥迪一汽新能源”)成立,3个月后,PPE工厂启动建设,奥迪在该项目中的投资约为26亿欧元。按照规划,奥迪一汽新能源预计2023年底完成基地建设和设备安装,2024年底正式投产,而Q6 e-tron届时也将于2024年底实现本土化量产。

当被问及Q6 e-tron为什么选择上述节点推出量产时,温泽岳回答称,奥迪要在一个正确的时机把正确的产品投入到市场当中。可以看出,奥迪已经将自己的电动化转型和产品投放节奏与PPE平台车型投产、量产的时间线牢牢绑定,以尽快实现参与和融入国内市场的高强度竞争。

“2025年豪华纯电动电动汽车市场将进一步发展,2025年到2026年将会是奥迪提升市场表现非常有利的一个时机。到2025年—2026年,随着新工厂建设完成、新产品顺利投产、生态系统不断完善,奥迪一定会给广大的中国消费者带来惊喜。”温泽岳表示。

“南北奥迪”产品规划即将敲定

财报显示,今年前三季度,奥迪在华销量同比增长超5%,共计交付约52.2万辆,同时一并创下了在华历史第二高的上半年销量成绩。为了更好地满足中国市场的多元需求,奥迪一方面选择与上汽集团合作开发电动车平台,另一方面决定在南北地区采用不同的产品战略。

据悉,奥迪与上汽的合作被分为两个关键阶段。首先,奥迪将对与上汽合作的平台进行改造,以确保产品的质量和调性能够融入奥迪,并推出三款新产品,计划于2025年正式亮相市场,这一步骤的目标是向中国消费者提供具有奥迪品牌特色的电动汽车选择。

“上汽奥迪在开发智能网联汽车产品方面会做出更多努力。”温泽岳告诉记者,除了产品方面的差异化以外,销售模式也会有区分。南北奥迪各自的侧重点是不同的,但最终的共同目标是可以提供更为丰富的奥迪车型选择,触达更为广泛的用户群体。

第二阶段则是奥迪和上汽共同开发全新的平台,计划在2027年推出新产品。温泽岳说,与上汽的技术合作“绝不仅仅是一项贴牌合作”。奥迪和上汽将在今年底或明年年初签署有关联合开发平台的具体合作协议,以确保项目的顺利进行。

对此,有奥迪方面负责人向记者透露,后续所有的开发和作都是和上汽携手进行的。“虽然是携手上汽联合开发,但从驾驶体验和标准来看,都将按照奥迪的标准来规划执行的。”上述人士表示,两个阶段的工作将同时进行,对于第一阶段产品,奥迪已经制定了相对明确的规划,第二阶段的产品规划则仍在商讨中。

温泽岳总结称,如此的战略规划,对于三方有很高的要求,但未来规划是非常清晰明确的,南北合作伙伴也已经做好了充分的准备。中国豪华汽车市场一定会不断增长,奥迪在其间必须承担起自己的使命,助力中国汽车市场的蓬勃发展。