

问路航司“数字化新零售”

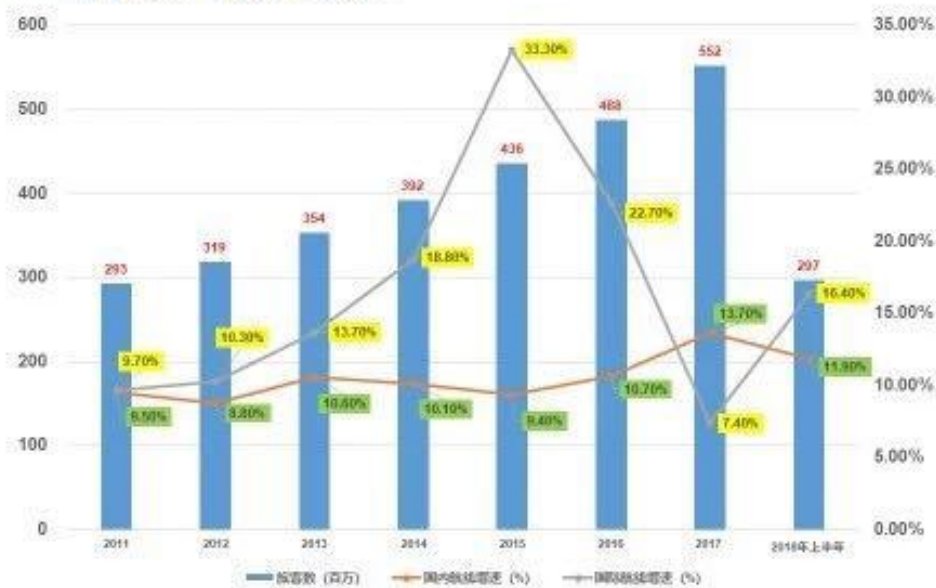
来源：环球旅讯 作者：环球旅讯 CEO 李超

过去的两年中国航空业发生着急剧的变化，渠道的整合、高铁的飞速发展、国际航线的快速延伸、数字媒体渠道的日益丰富以及旅客对个性化服务的需求不断上升等等，都对航空业的发展提出了更高的要求。

我国航空业发展概况

民航局公布的数字显示，从2011年开始，国际航线的客流量增速已经开始超越国内航线。2015年，国际航线的客流量增速首次超过了30%，但在之后的两年，国际航线的客流量增速出现了大幅的下滑，去年由于一些地缘政治的影响，同比增长只有7.4%，而在今年上半年增速又达到了16.4%。国内航空客流量的增速略有下滑，达到了11.9%，但也高于过去5-6年间的增速。

中国航空客流量增长



备注：以上统计不包括国外航空公司

数据来源：民航局

看完了行业增长的大势之后，再来看看销售渠道的构成变化。

中国航空公司销售渠道构成

年份	B2B	BSP	第三方合计	B2C	营业部	呼叫中心	其他	直销合计	合计
2012	42.19%	37.22%	79.41%	10.42%	6.70%	2.67%	0.79%	20.58%	100.0%
2013	43.31%	32.84%	76.15%	13.51%	6.94%	2.98%	0.42%	23.85%	100.0%
2014	43.23%	30.97%	74.20%	14.85%	7.91%	2.73%	0.32%	25.81%	100.0%
2015	40.06%	25.30%	65.36%	21.98%	10.11%	2.39%	0.16%	34.64%	100.0%
2016	26.99%	28.80%	55.79%	28.11%	13.36%	2.48%	0.26%	44.21%	100.0%
2017	21.04%	31.26%	52.30%	31.92%	13.80%	1.79%	0.19%	47.70%	100.00%
2018年1-6月	20.82%	32.05%	52.88%	31.46%	13.87%	1.53%	0.26%	47.12%	100.00%

备注：以上统计未包括非航空托管的航空公司数据

数据来源：中国航信

这幅图表是根据中航信的数据，对国内航空公司销售渠道做了统计分析，可以看到航空公司 B2B 的渠道占比一直呈现下滑趋势，今年上半年已经下降到了 20%左右；BSP 在今年有小幅的增长，达到了 32%。第三方销售渠道的占比则由 2012 年的 79%下降到了今年的约 53%，下降了 26 个百分点。

而在直销方面，各个渠道的构成变化不大，2018 年上半年直销的占比合计与 2017 年的情况持平，达到了 47%。这里的 B2C 渠道是包括了航司的 OTA 旗舰店的数据。

再来看看国内和国际机票的渠道构成，今年上半年，从数字本身来看呈现了非常大的差异，国际机票的第三方渠道占比约 41%，而 B2C 渠道的占比 18%，是远远低于国内机票的 33%，这也是由于大部分航司没有在 OTA 开设国际机票旗舰店所致。国际机票的航司售票处占比达到了 34%，这主要是由于旅行社团队出票的影响。在今年上半年，国际机票的直销渠道占比达到了 58%。

中国航空公司销售渠道构成

年度	国内/国际	B2B	BSP	第三方合计	B2C	营业部	呼叫中心	其他	直销合计	合计
2016	国内	26.16%	31.64%	57.80%	29.82%	9.90%	2.33%	0.00%	42.20%	100.00%
	国际	34.03%	4.70%	38.75%	13.34%	42.16%	3.71%	1.95%	61.23%	100.00%
	合计	26.99%	28.90%	55.70%	28.11%	13.36%	2.48%	0.28%	44.23%	100.00%
2017	国内	22.74%	30.82%	53.55%	33.40%	11.57%	1.61%	0.03%	46.41%	100.00%
	国际	5.76%	34.93%	40.60%	18.65%	35.71%	3.39%	1.56%	59.32%	100.00%
	合计	21.04%	31.20%	52.30%	31.92%	13.80%	1.75%	0.15%	47.70%	100.00%
2018上半年	国内	22.50%	31.72%	54.22%	33.03%	11.37%	1.35%	0.04%	45.78%	100.00%
	国际	6.73%	34.82%	41.55%	18.34%	34.88%	3.09%	2.11%	58.42%	100.00%
	合计	20.82%	32.05%	52.88%	31.49%	13.87%	1.53%	0.28%	47.13%	100.00%

备注：以上统计未包括非航信托管的航空公司数据

数据来源：中国航信

面对的机遇与挑战

展望未来的中国航空市场，可以说挑战无处不在，有的来自于其他替代性交通工具，有的则来自于技术创新，以及用户消费行为的变化。

高铁是民航在中短途运输方面最强劲的竞争对手。从去年9月21日起，京沪高铁“复兴号”提速已经对号称黄金航线的京沪航线的运营带来了非常大的影响，今年1-4月京沪航线的总航班量约一万个架次，载客量约230万人次，同比下降了7.6%。

同时，京沪高铁也在准备上市，过去四年盈利超过了300亿元，接近主要航司在这条航线上的总收入。今年九月底预计通车的广深港高铁将把广州到香港的时间

缩短到48分钟,上海到香港的时间缩短为不到8个小时,这对航空客流量带来的影响还是非常值得关注。

空铁联运开始纳入议事日程,涉及到信息共享、空铁换乘服务和联运产品的合作,这将为航空业和高铁以及旅客创造更大的价值。

值得注意的是,携程投资美国的超音速飞机制造商 Boom SuperSonic,助力 Boom 加速 2.2 马赫超音速客机的研发,这款飞机将来有望把洛杉矶到上海的航程缩短到6个小时,而票价将与现有的商务舱票价持平。携程在前两年入股了东航,现在又投资了上游的飞机制造商,而携程的董事长梁建章表示他们对一切改善旅行体验的产品和服务都有兴趣参与。

此外,全球第六大酒店雅高酒店也正在评估入股法荷航的意向。雅高最近两年围绕住宿和旅游产业链进行了大规模的收购,此次如果入股法荷航也是其围绕旅客行程构建生态体系的战略延伸。

在今年初,交通运输部放开对三大航国有控股 50% 的要求,允许国有相对控股。三大航的所有制混改在过去两年已经开始启动:东航相继引入了达美航空、携程,最近又引入了吉祥航空作为股东。东航和达美航空还一起投资了法荷航集团。而南航在去年也引入了美国航空作为战略股东,国航和汉莎航空在中欧航线也开始了航

线联营。这种股权合作对于传统的航空联盟合作模式也形成了比较大的挑战。

继前两年的“提直降代”和“去平台化”之后，国内航司今年也在营销渠道方面加快了调整的步伐：南航停止未经授权的第三方网络值机业务，在此之后国内主要航司都发布了类似的规定；南航在一个多月前又推出了全渠道退改。南航的这一系列举措的目的并不是像外界所说的拉流量和提升直销，而是对自身品牌形象和旅客行程体验的提升和优化。

作为航空业创新的先驱，瑞安航空的步伐走得更大，他们希望将自身的门户网站打造为“旅游界的亚马逊”，全面推出酒店、度假、邮轮甚至是其他航空公司机票的预订，他们要在被 OTA 巨头所占据的线上市场分一杯羹。

海航在去年发布了 HiApp，希望通过线上线下资源的整合，把自身的科技、投资、金融、服务业务融为一体，打造现代服务业综合运营商。

汉莎航空在两年前成立了专注于航空和旅游科技创新的 Innovation Hub，而在 7 月初他们又在深圳设立了办公室，关注中国移动出行领域的创新，探索与航空业深度融合的机会。

对于目前科技领域最热的话题——区块链，航空业也在不断探索应用创新的机会，新西兰航空和汉莎航空都

与旅游区块链领域名气最大的创业公司 WindingTree 达成了合作，并将在行李追踪、辅助服务和产品分销方面探索应用的机会。

新加坡航空、亚洲航空、国泰航空则开始尝试将区块链技术应用在会员奖励计划方面。

毫无疑问，无论是中国企业，还是中国用户，都已经走在了数字化时代的前列。在今年初，中国主要航空公司允许旅客在飞机上使用手机和其他电子设备，虽然只是小小的一步，但将是航司围绕旅客出行的每一个接触点，提升旅行体验，创造更多的收益机会的一个重要起点，这其中蕴藏的机会也正是“数字化新零售”的关注点所在。

（本文表达系作者个人观点）