



**编者按:**随着生活节奏的不断加快,“速度”与“实惠”成为现今人们生活的重要诉求。而当这两种方式结合在一起时,“廉价航空”也就走进了消费者的视线。中国已成为廉价航空的新市场,但受成本等因素影响,廉价航空也颇受质疑。那么,在满足消费者愿望的同时,航空公司应如何正确利用廉价航空使自身“羽翼丰满”?同时,在中国这个巨大市场上,各航空公司将带来怎样的新体验?本期特邀中国民航大学与天津商学院的教授与我们共同探讨这些问题。

## 微利时代 亚航“低”位起飞

早在10年前,许多亚洲国家的普通消费者根本坐不起飞机,能够消费得起的仍然以富裕人群为主,航空公司也大多都是传统的国有企业。而且,不要期望这些航空公司能够推出廉价机票,能有折扣的都是寥寥无几。但如今,廉价航空公司已经承载了亚太地区近1/5的航空运容量,在其中的一些国家,国内廉价航班所占的份额甚至远高于这一比例。这样火爆的市场也造就了廉价航空公司本身。近日,据香港媒体报道,提供廉价航空服务的亚洲航空(以下简称亚航)行政总裁托比·费尔南德斯表示,有意分拆在中国香港或美国上市,预计今年年底完成。他表示“我们发现市场对亚航股份有很多需求,故考虑今年底前在美国或中国香港上市。”

据了解,亚洲航空公司是马来西亚的一家廉价航空公司,是亚洲地区第一家低成本航空公司。它成立于2001年,拥有泰国亚洲航空和印尼亚洲航空两家合资公司。它以低廉机票和崭新的航线布局赢得了广大消费者的青睐。之前,外界就已经沸沸扬扬地传出亚航要上市的消息,它不同于一般廉价航空公司的策略和口号——“现在人人都能飞”,的确能吸引消费者。现在,亚航也正在一

步一步地实现对旅客许下的诺言,上市也只是时间的问题。

**“现在人人都能飞!”**

几年前,对普通消费者来说,乘飞机是一种奢侈。但现在,总部设在马来西亚的亚航率先向普通大众开放了一种全新的“大众式”航空服务。在过去的一整年中,共有1400万乘客搭乘亚航的飞机出行。

位于悉尼的亚太航空中心对廉价航空公司的有关数据进行了统计,发现其增长势头迅猛,预计到2015年,其载客量将占据亚太地区航空业的半壁江山。正是由于廉价航空公司的飞速发展,该地区短程航行的平均费用已降低至以前的一半。机票从此走上平民化路线,新航线也不断被开辟出来,这一地区的航空乘客数量陡然增加了数千万。

现在,亚航已拥有飞机近100架,航线约140条,其中包括40条全新开辟的线路。从马来西亚、泰国及印度尼西亚起航,亚航飞遍东南亚,目的地还包括中国和印度的许多城市,也有到韩国、日本、中东、澳大利亚以及欧洲的远程航线。据亚航统计,该公司有近一半的乘客是首次搭乘飞机出行。它也在不断实现自己的口号——

“现在人人都能飞”。

那么,亚航是如何做到这一点的呢?在很多方面,亚航与全球各地的廉价航空公司都很相似,比如在线订票、没有免费餐点或饮料、飞机机型单一、飞行中短途航线,以及机场周转时间较短等。而与其他廉价航空公司的最大区别在于,亚航开发的航班网络结构,使得该公司能在远离美国及欧盟这两大市场的区域中,非常高效地实现跨境运作。据悉,亚航目前已在海外成立了两家由其控股49%的子公司,分别是泰国亚航与印尼亚航,目前还考虑在越南和菲律宾建立类似的企业。亚航相关人士表示,如果不走这条路,那亚航的飞机就只能往返于马来西亚与其他地区之间,而无法实现大规模的运作。

亚航的另一不同之处在于其运营成本。根据亚太航空中心的数据,该公司的成本为全球最低,在2010年第二季度仅为每可用座公里3.52美分。不过,亚航的利润却相当丰厚,营业收入达到了每可用座公里4.87美分。相比之下,国有传统航空公司马来西亚航空的运营成本高达每可用座公里8.75美分,而营业收入仅为每可用座公里7.9美分,低廉的成本成就了亚航的廉价航空。

**“现在人人都能飞?”**

廉价航空的确非常吸引普通消费者,但是也有不少消费者对它皱起了眉头。一位曾从天津出发飞往吉隆坡的李先生告诉记者:就因为行李很少他没有选择托运,但在登机时却被告知随身行李体积超过其规定,需缴纳很高的行李托运费。乘坐非廉价航空的航班时,这一标准是比较宽松的。但乘坐廉价航空,单是这后补的行李托运费就要赶上普通机票的价格了,而且服务几乎都要收费。此外,廉价航空也不时被曝出飞机停飞的问题,这让消费者对廉价航空的印象大打折扣。

为此,记者采访了天津商学院的赵作海教授,他说:“廉价航空的出发点是很好的,让老百姓得到真正的实惠,但由于过于控制成本,势必会让其服务受到影响,老百姓图的是实惠,但是航空公司从其他方面把‘廉价’的成本再收回来,这就显得有些背离初衷了。”

对此,中国民航大学教授宁博也有自己的看法,他说:“廉价就意味着薄利多销,成本必然受到控制。无论是飞机停飞也好,还是机上的服务收费高也好,这应该都是航空公司不得已而为之的做法,这也就是我们所说

的低成本下的服务弊端。打一个比方,假如同航线的机票均价为1000元(含机场建设费和燃油税),其中包括行李托运和餐饮服务,还有充裕的乘坐空间,加上飞机的折旧均摊以后,航空公司的成本可以控制在机票价格的1/3到2/3,那么也就是说航空公司将盈利至少1/3,这足以保证公司的盈利和运转。而廉价航空的机票价格定在300元(含机场建设费和燃油税),乘客需要自己支付行李托运费,至于餐饮,也未必每位乘客都买单,所以高价餐饮才能收回本钱,再加上其他一些费用,刚刚能够保证收支平衡。一旦某条航线乘客人数达不到基准线时,飞机停飞就显得很“自然”了。想要解决这种弊端,其中航线的设定就非常重要,当乘客人数达到甚至超过基准线时,以数量来保证服务质量,航空公司刨除成本还是可以盈利的,乘客自然也得到了实惠。另外,在服役机型的选择上也要慎重考虑,可将风险和成本控制到最低。”

对于廉价航空未来的发展前景,宁博教授指出,这种模式是今后航空业的发展趋势。其实并不一定非得“廉价”,而是要让这种出行方式更加大众化,为更多的普通人服务。但这需要一段时间来调整,就像私家车出行一样,都是需要一个渐变和适应的过程。

## 航空公司青睐低成本模式

随着廉价航空的兴起,全球各航空公司出现了一股潮流,越来越多的航点正被低成本航空公司所占。2001年,在亚太地区航空市场,低成本航空只占1.1%的市场份额;2010年,低成本航空已占到20%。

在东南亚,2010年8月初,随着亚洲国家跨境扩张的障碍被逐步清除,泰国国际航空公司和基地位于新加坡的老虎航空公司成立了一家合资航空公司,名为泰虎航空。这次结盟旨在削减成本及降低机票价格,以加强竞争力,并力争扩大亚洲廉价航空市场的占有率。

在日本,日航尴尬破产后,全日

空成为日本最大航空公司。2010年9月,全日空宣布合并其旗下三家廉价航空公司为一家。全日空此举旨在理顺运营关系,以便针对日益变化的航空业,做出更灵活的反应。在韩国,大韩航空和韩亚航空也都在向低成本航空公司投资,从而进军国际市场。

就连老牌航空——汉莎航空公司负责客运业务的副总裁弗朗茨也表示,汉莎航空可能低估了廉价航空公司竞争的“残酷性”,为此不得不在某些方面向廉价航空学习。弗朗茨说,在欧洲境内的航班上,汉莎考虑缩短座椅间的距离,以增加乘客座位。为了避免高个乘客的不舒适,汉莎将把座椅靠背的厚度

减小。此外,汉莎考虑在其它方面节省费用,比如机上的饮食。

在竞相发展廉价航空之时,双品牌的发展战略也逐渐成势,表现最突出的要属澳大利亚。澳洲航空公司是传统骨干航空公司,捷星航空是新兴低成本航空公司澳洲航空公司的子公司。捷星航空以自己的实践证明,低成本航空公司能够在身为传统大航空公司的母公司框架内卓有成效地运营,甚至在困难时期,它可以创造更多收入。金融危机爆发以来,捷星航空的贡献已达到2.68亿澳元(2.41亿美元),而同期澳航却亏损1000万澳元。但二者互为补充,双品牌战略已经成为成功案例。

### 专家观点

时下,航空公司都在调整自己的经营策略。对于传统的高价优质服务来说,受众人群的范围比较有局限性。因为航空客运最早出现时的定位就是服务于高端人群,但社会发展的提速和行业的激烈竞争,迫使航空公司深度挖掘市场并打开其大门,开始运作适合于普通大众的廉价航空。

这种低成本模式在短时期内会取得显著的成效,航空公司的业绩会有很大提升,好的影响是不言而喻的,但是这需要航空公司有很强大的运作能力和雄厚的运作资本。一方面,航空公司在此之前一直专注于高端市场,而当部分转型运作低端市场时专业性不够,很有可能

影响到“主业”,在一段时期的运作之后,“副业”一旦出现疲态,航空公司能否及时治愈,面对双重压力,航空公司极有可能会剑走偏锋。

另外就是对原有品牌的影响。航空公司在运作良好的情况下可能会出现双赢的结果,但是反之,原有高端客户面对品牌多元化的经营会不会产生反感?这就像在汽车工业里为什么劳斯莱斯从不出低端车型是一样的,这就是企业的一种策略:少而精,树立品牌的专业性,集中客户群。

低端与高端共生的模式能否被广泛推广有待商榷,一种模式的出现不能是完全是好和完全的坏,只是相对而言,并且要考虑到公司的策略和品牌的定位来加以应用或者推广。

(中国民航大学教授李康乾)

## 廉价航空公司各显神通 抢滩中国市场

伴随着航空消费越来越大众化和开放化,中国的航空消费需求将不断增长。预计未来5年,中国航空业的发展将进入黄金期。中国市场旺盛的需求使国外的低成本航空公司早就翘首以盼,中国庞大的消费市场对低廉机票的需求已经引起国际资本的高度关注。

### 中国市场潜力巨大

自去年以来,中国航空业的发展势头突飞猛进,即便有金融风暴也未

能阻挡其高歌猛进的态势。消费者对航空业的庞大需求为中国的廉价航空市场埋下了巨大的潜力,也成为中国航空业“井喷式”发展的重要推动力。

就在2010年之前,廉价航空公司每年的增长速度都在30%左右,目前来看,美国廉价航空公司的市场份额为27%,欧洲为24%,而亚洲仅为10%左右。相对于欧美廉价航空市场趋于饱和的现状,中国廉价航空还有很大的发展空间,中国国

内所有的通航航线中,有超过7成的航线适合廉价航空公司经营。预计到2015年,中国国内30%的客运量将由廉价航空公司取得。

### 各大航空公司紧盯中国市场

亚航是进驻中国最早的廉价航空公司之一,目前,该公司已在天津、广州、深圳、香港、澳门等多个城市开通直飞航线。除亚航外,新加坡虎航、菲律宾宿雾太平洋航空也都陆续开通了北

京、上海、广州直飞马尼拉,香港、澳门至克拉克,香港至宿雾等航线。澳大利亚捷星航空公司与马来西亚亚洲航空公司刚刚组成全球首个廉价航空公司联盟,立刻就把目光瞄准广州、桂林、海口、杭州、深圳、汕头、香港和澳门等中国城市。潜力巨大的中国航空市场让外航垂涎三尺。为了分得一杯羹,原定于2011年第一季度正式开航的泰虎航空未雨绸缪,一口气在中国北京、上海、成都、广州、昆明、厦门设立了6个航空

站,并且放出来要通过廉价战略抢滩中国市场。

中国民航大学的赵作海教授对记者说:“最近几年,中国普通消费者的出行方式随着生活质量的提升也在发生变化,他们当中越来越多的人选择飞机作为出行的交通工具,国外的廉价航空公司自然会紧盯中国这块沃土。这对中国航空业,尤其是廉价航空的发展也是有很大的助推作用,并且有助于中国廉价航空的良性发展。”