

三大航空公司合并传言再起 利弊关系错综复杂

肖夏 报道

中国三家国有航空公司又一次面临整合传言。

在南北车合并成为现实后,越来越多央企开始面临来自资本市场的相同期待——整合。从4月开始,有传言称国资委也在考虑对中国三大国有航空公司国航、南航和东航进行调整,引起了市场关注。

尽管这一消息并未得到相关方的证实,外界对类似整合的兴趣依然不减——南北车多次否认整合预期但最终合并为一家,让一大批业务相近的央企合并开启想象空间。

中国目前的三大航本身自九家航空公司整合而来,其后进一步合并或整合的传言也不止一次传出,但都不了了之。

三大航是否存在合并的必要?广州民航职业技术学院副教授蔡琦对记者给出肯定看法,称从国有资产运营的角度来看合并将有利于提升效率,解决一定程度的过度竞争。

但目前三大航上市情况不一,各自参股的一批地方航空公司的股权关系也较为复杂,势必需要强力推动才可理清这部分关系。此外由于运力巨大,三大航合并后对运价的影响将直接传递给消费者,这些因素都将不同程度地对合并产生阻碍。

合并传言由来已久

在这一轮央企整合潮出现之前,业内就已经传出过多次三大航的整合,而三大航本身也是整合而来的产物。

2002年,在民航局的推动下,中国原有的九家航空公司进行了整合。中国国航和中航航空、西南航空合并,东方航空和云南航空、西北航空合并,南方航空与北方航空、新疆航空合并,初步形成了三大航的格局。

在2007年,三大航进一步整合的消息也一度沸沸扬扬。根据当时的媒体报道,国航方



面对整合的意愿最大,而南航和东航则持反对或怀疑的态度。此后时任民航总局局长杨元元出面表态,认为过早的合并对民航发展没有好处,对消费者也并非好事,此后整合传言便不了了之。

但到了2010年,又出现了三大航货运部门可能合并的消息。彼时金融危机之后经济持续低迷,三大航的货运业务都受到了不小的冲击。时任国航董事长王昌顺在“两会”上提出国家要扶持航空货运发展,整合三家航空公司的货运飞机,以解决各自网络不够健全,整体力量较弱的问题。

这一思路此后几年也曾不时在业内和部分公开场合传开,但一直未有进展。有业内人士表示,关于合并的思路,相关方曾经有过可行性的评估,但得出的结论并不理想。目前三大航的货运业务各自寻求了合作伙伴,整合难度也已经有所变化。

不过在此期间,中国民航的整合仍然在进行。东航和上航于2010年合并,解决了两家上市公司同以上海为运营基地的竞争压力。

三大航是否需要整合?

四年之后,央企可能面临的整合潮让三大

航合并话题被重新摆上桌面,不过此时三大航的情况已经和往年有所不同。

按照去年的年报,国航、东航和南航2014年的营业收入分别为1048.26亿元、897.46亿元和1083.13亿元,分别有540架、612架和497架飞机。

其中南航机队规模已经可以排入全球前五,东航和国航也都可排入前十之列。如果合并,三大航的机队规模将远超目前最大的美国航空,成为全球运力最大的航空公司,“超级承运人”将成为现实。

而从盈利来看,去年国航、南航和东航归属上市公司的净利润分别是37.82亿、17.73亿和34.17亿,相比五年前都有不同程度的下滑。不过这更多是由于人民币对美元过去五年不断升值造成——三大航购机成本、燃油成本大多以美元结算,而收入却主要是人民币。

梳理以往业绩可以发现,三大航过去五年内一直都保持了盈利,综合载运率的变化也都在3个百分点以内,运力供应和需求的增长基本同步。

不过三大航的大部分收入仍然在国内。2014年,国际航线最多的国航在国际航线上的收入占到主营业务收入的36.95%,而南航和东航的国际航线收入则分别只占到21%和

30%。

但随着国内航线布局逐渐饱和,中国旅客出境需求持续增长,航空公司已纷纷竞争国际航线。就在这一领域,三大航之间因一些黄金航线的开通已产生过矛盾。

广州民航职业技术学院副教授蔡琦对记者表示,在部分国内航线上三大航已经出现一定过度竞争,尤其高铁开通对一些短途航线产生了更大的压力,而在国际航线的开通上三大航竞争也很激烈,“从国有资产运营效率的角度来看这些竞争未必是有利的”。

而跟外航相比,三大航在国际航线上的竞争力都不占优势。事实上,民航局此前的统计显示,到2013年,在国际航线上,中国航空公司的运力还不到一半,多数的运力是外国航空公司提供。以盈利前景可观的中美航线为例,亚太航空中心的统计显示,美联航才是这一市场上最大的承运人,国航则屈居次席。

合并面临多重阻碍

蔡琦认为,中国的国有航空公司在国内和国际两个市场上的定位有所不同,前者是需要服务大众,提供良好合理的公共服务,而在国际上则需要直接与外航展开竞争,并一定程度保障中国的战略利益,因此他认为如果三大航要整合,最终未必应该出现一个“超级承运人”的形态。

按照他提出的方案,三大航最终可以呈现出一个“2+1”的模式,即一家全服务航空集团、一家低成本航空以及一家航空保障集团,低成本航空主要针对国内干线和支线市场,而全服务航空主要开通国际航线和国内枢纽机场间的航线。

要实现这一模式,需要完成的步骤相对复杂。在此之前,业内传言的合并多是考虑三大航或其中两家直接合并,或者如前文所述单独合并三大航的货运业务。蔡琦表示,从国外成熟的航空市场来看,低成本航空都实现了很高

的市场占有率,单独成立一家或许能让这一业态更快地在中国发展。

而上述方案提出的将航空保障类的业务单独整合,是因为蔡琦认为相对于其他央企,现有的航空三大保障集团业务总量还太小,与其未来被动整合不如主动自我重组。2006年,国资委曾提出到2010年央企整合到80-100家,但目前央企数量仍然接近160家。

目前中国有中航信、中航材和中航油三家航空保障类公司,三大航在其中分别有持股,但除此之外三大航旗下各自也还有一部分保障类的业务。蔡琦认为,需要将空中交通管理、航油供应、航材储备、航空信息、航空金融和机场安全服务等整合到一体,才更能保障航空运输的需要。

但这一方案需要解决的问题会比普通的直接合并更多,而即便是后者也已经面临不小的阻碍。

在推动9家航空公司整合为3家时,国航还没有上市,三家航空公司也还没有加入国际性的航空联盟,各自单打独斗。但三家公司目前分别在A股、港股和美股都有上市,国航属星空联盟,南航和东航则属天合联盟。一旦要合并,不仅资本市场的关系需要耗时梳理,对各自联盟甚至整个航空业界的格局都将产生巨大影响。

过去几年,三大航不断与地方政府合作成立一大批地方航空公司,如果要合并势必会处理复杂的股权关系,希望依靠民航拉动经济的地方政府对合并也可能持反对态度。

此外,三家航空公司合并后低价竞争或许可能得到控制,但对于消费者却未必是好消息。正如前文所述,在2007年表态否定三大航合并时,时任民航总局局长杨元元就曾提出这一观点。

不过蔡琦认为,如果合并能够得到强力的推动,这些都只是技术性的问题,“关键还是要考虑如果改革能带来什么样的成效,能否更好地实现资源优化配置。”

日本马桶盖在华“水土不服”：国内外电压不同

作文悦 报道

做智能马桶的品牌,最近都火了。中国消费者“买断”日本马桶盖的现象,也引发了国内智能马桶市场的热闹。跨洋背回来的马桶盖,真的有那么大魅力吗?作为必备条件是水电的家居用品,是否会因地域条件不同使用有所不同?

事实上,智能马桶盖也没传说中那么“洋气”,相反,漂洋过海的它们,用在你家里很有可能“水土不服”。

洋马桶“水性”有缺失

从国外买奢侈品已经不是新鲜事,而不远千里背回几个马桶盖,又真的值得吗?事实上,有些洋马桶盖就像用错了的化妆品,一样会“过敏”。

从一方面来说,水是马桶使用的必需品,不同地区的水质差异有可能导致使用中出现问题。北京千禧乐家建材总经理郗晶表示,以日本较早做智能马桶盖的品牌松下为例,为保证各地区的产使用不会因为水质差异而造成喷水口的堵塞、腐蚀等,松下会对各地区的水质进行调研,综合分析以制定较高的材料标准来保证产品的适用性。

另一方面,郗晶表示,包括日本在内的很多国家,卫生间都会有干湿分离的独立设计,并不需要马桶盖有防潮性能,而面对中国市场时,产品的材料必须要有防潮处理,由于涉及电路与水的接触,盖板的防潮性直接影响到其安全性。

国内外电压不一致 安装成麻烦

“水性”不服的洋马桶盖,其实也不服“土”。与传统马桶盖相比,智能马桶盖除了需要水,还需要电。

日本的电压是110V(伏),而国内的电压是220V,这就意味着消费者不远千里买回来的马桶盖,要么需要安装电压转换器等,要么马桶盖就形同摆设,无法实际运作。同时,从国外买回来的马桶盖,很可能遇到不易上门安装、难以售后服务的问题。尽管一些品牌推出了适用于国内电压的产品,但消费者还应向清其整个安装流程及售后保障,切忌一时跟风而忽视了使用条件。

体验匮乏成主因

杭州的工厂是松下智能马桶盖全球唯一的生产地。原来自己不辞辛苦买的“洋货”,就生产在中国。同时,国内市场也早有不少适用性强、安装售后有保障的智能马桶盖及相关产品。既然如此,消费者为什么还会“疯狂”地奔赴日本买马桶盖?

业内人士表示,智能马桶盖在日本的普及率达到95%,而目前的国内市场普及率不足3%。而事实上,国内市场早在十多年前

就已经有这种产品的引入,对于其一直没有“热”起来的原因,更多的是在于消费者体验的缺乏。郗晶告诉记者,日本的很多公共卫生间都使用的是智能马桶,和家居用品一样,马桶其实更需要体验。而对于相对传统保守的中国消费群体来说,在公共空间做这种体验又十分困难,所以很少有人能真正了解智能马桶盖。

而近日,全国首家智能马桶体验中心在闽龙陶瓷总部落地建成,恒洁、法恩莎、箭牌、九牧等多个品牌的智能马桶供消费者先试后买。闽龙陶瓷总部基地董事长陈进林表示,为了解决体验者的一些“私人困惑”,每个用于体验的马桶都会在一个封闭的独立空间里,不会觉得自己的隐私被公开,同时有一次性的坐垫纸处理卫生问题。据了解,自开馆以来,很多年轻人在周末前来体验,周一至周五也有不少老年人参加体验,“让更多人了解认识智能马桶,就是这个体验馆开设的目的。”陈进林表示。

功能是主导 细节设计看品质

清洗、抗菌、除臭、座圈加温、烘干等,是目前市场中智能马桶及马桶盖的主要功能。消费者更侧重于哪些功能,就要在选购时注重了解。

清洗功能涉及喷头的材质,不锈钢易于后期打理,树脂材质可能本身会带有抗菌性;男性与女性不同的喷水方式,喷洒水花的范围、角度、力度都影响到使用者的舒适性。另外,不同除臭的方式不同,触媒分解与材料吸附都能起到同样的效果,需要注意的是吸附作用要定期将吸附材料抽出清理,可以反复使用。对于烘干效果,事实上带来更多的舒适感,实际效果可能需要等待时间。在挑选产品时,消费者还需仔细了解每一个细节,以方便自己的后期使用。

加热方式各有千秋

目前市场中智能马桶的加温主要分为即热式和储热式。恒洁卫浴市场部主管赵永杰告诉记者,即热式水温加热迅速,优点就在于使用的水都相对新鲜,储热式由于一直储存可能会有水碱等物质沉淀。即热式不用的时候是不消耗电,以一天用五次为例,每天耗电约是0.6到0.8度。同时赵永杰也表示,“储热式的优点在于需要的时候就能用,不需要操作设置、等待。”郗晶表示,松下的储热式产品,具有记忆功能,8小时不使用就会自动断电。一般功率为460W(瓦)/小时,约为0.5度电。

同时,不同品牌的马桶盖对于已有的马桶要求可能不同,以松下为例,郗晶表示,除了很异形的、纯圆的、纯方的特殊马桶不能适用,其他基本没有问题。以恒洁为例,赵永杰表示,同品牌的马桶会有匹配对应的智能马桶盖,其他马桶可以为消费者进行免费的上门测量,选择规格适宜的智能马桶盖。



揭秘低价旅游团：导游垫付费用 购物返点45%

屈昱 报道

近日“导游辱骂游客”事件再次引发社会对导游这一职业群体的争议。记者调查发现,在“拼低价”的旅游经营模式下,一些低价旅行团被层层转包,底薪只有数百元的导游接团时往往需要垫付人均数百元的“人头费”,还没出团就已亏本。因此,他们往往千方百计通过诱导消费者购物以获得高额返点来“填坑”和盈利。有业内人士透露,多数购物、餐饮商家等会给导游返点,45%算正常,还有更高的。

淡季带不到团就吃不上饭

实际上,被报道的“恶导游”事件只是冰山一角。网上近日关于旅游“强制消费”的一项调查显示,截至6日11时,69.4%的参与调查网友表示“旅行中遇到过强制购物消费”。记者调查发现,“胁迫消费”频发的导游行业背后是严重缺少基本生活保障。

张家界导游李春霞告诉记者,专职导游的月基本工资,在张家界300元-800元不等;兼职导游甚至没有基本工资,靠发日工资。“没有底薪的导游,常常面临‘淡季带不到团就吃不上饭’的窘境。”黄山导游小微(化名)无奈地说,每天带团费用约200元,淡旺季平均下来,一年工资仅2万元左右。

企业对导游的保障十分微薄。安徽一旅行社协会副会长洪琛透露,愿意给导游购买保险的旅行社微乎其微。“截至去年年末,当地156家旅行社中,大概仅两三家公司给导游买保险。”湖南导游蔡妮告诉记者,2014年她身边有几位导游在带团过程中受伤,但“出事以后基本靠行业协会募捐,几乎没有其他保障机制”。

导游流动性过高是导致服务质量不高的重要原因。安徽省一位旅游部门工作人员称,

按规定,旅行社要有20%的固定导游,但出于成本考虑,许多旅行社不愿意“养”固定导游,仅在旺季聘请临时导游,这部分人挂靠导游服务中心并交纳一定的管理费,没有固定薪酬、长期合同、社会保险,人多且散,工作稳定性差。

对于很多游客经常投诉的导游服务不好,专家认为,根本原因在于国内导游工资与服务质量并不直接挂钩。“干好干坏都这点钱,所以大家工作积极性不高。”小微坦言。据记者了解,在国外,导游收入以小费为主,旅行社所付的报酬仅占一小部分。这就意味着,游客是上帝,影响导游的收入高低,导游必然努力让游客满意。

由于正常收入低、缺乏保障、流动性高,导游群体难以留住人才,人员呈年轻化趋势。以皖中地区为例,调查显示,该地区70%的导游是毕业1年至3年的学生,普遍专业技能欠佳,仅10%导游有超过5年的工作经验。三亚春秋国际旅行社总经理王雪琴介绍,“2009年时我们公司只有400多位专职导游,现在只有16位了。”随着“正规军”逐渐流失,越来越多无证黑导游充斥市场,队伍鱼龙混杂。

争夺“刀尖上削下来的利润”

安徽大学旅游系副主任李经龙分析说,那些习惯低价恶性竞争的旅行社,为控制成本,不断挤压导游基本工资待遇与游玩线路的服务质量,以拉低产品价格。记者调查发现,这种先靠低价争抢游客,再通过回扣等赚回利润的方式,被基层旅游部门称为“刀尖上削下来的利润”。

国家旅游局监督管理司司长彭志凯4日公开表示,“不合理低价”问题是我国旅游市场秩序“百病之源”。

海南一旅行社负责人告诉记者,目前那些几百元甚至几元的低价团费用明显低于成

本,往往是由组团社组织游客,地接社从组团社手中买团,导游再先自己垫付费用从地接社买“人头”。对于地接社和导游而言,是负责在接团,“人均数百元的‘坑’,不想亏本,就只能想办法捞钱填坑。”

而诱导、胁迫游客购物,从商家拿返点就是主要捞钱方法。据了解,现在导游带团,购物、餐饮等环节一般都有返点,有十年执法经验的海南省旅游委质监局一名工作人员直言,“购物返点45%算正常,还有更高的。门票也有返点。”

年初转行的云南导游小陈向记者讲述了“返点潜规则”,像珠宝、字画这些产品定价随意性大,卖价越高,返点越多,“最多一次是在去年春,有个游客花三万元买了个玉镯,商户按照利润30%返给我,好几千呢。”

记者在安徽、湖南、海南等多地走访调查,业内人士反映,“低价团”如今在中国各地旅游市场层出不穷,比起《旅游法》实施之前“有过之而无不及”。海南三亚某大型旅行社总经理直言,旅游法对“坑人低价团”的约束,一定程度上形成了反效果。“一些小旅行社反正也活不下去,干脆倾注所有捞一笔。劣币驱逐良币,导致自我约束力强的、积极转型的公司反而很难生存。”

对零负团费加大惩处力度

旅游市场“百病之源”在哪里?在参与“关于强制消费”调查中,截至6日11时,51.5%的网友认为,乱象背后是有关部门监管缺失。

安徽一地旅游市场监督处罚负责人说,“并非看不见、管不了,而是为了眼前利益,选择了睁一只眼闭一只眼。”业内人士认为,规范旅游市场应依法从严,加大惩处力度,提高违规成本,一旦发现零负团费,第一次可以警告,第二次就应该撤掉相关资质。