

全球航空运输业非均衡复苏

杨海泉

全球航空运输业正在复苏,但复苏呈现不均衡状态,包括客货运之间、国际市场和国内市场之间,以及各区域之间的复苏不均衡。在疫情形势下,推动航空运输业尽快全面复苏,将产生经济和社会综合效益,对促进全球经贸复苏具有重要的风向标意义。



航空运输业与世界经济贸易休戚相关。新冠肺炎疫情对全球航空运输业造成破坏性影响并使其一度深陷危机之中, 2020年更是成为航空运输业数据史上至暗年份。在疫情形势下, 推动航空运输业尽快全面复苏, 将产生经济和社会综合效益, 包括为工商业、旅游业、相关就业以及更广泛的经济活动注入活力, 对促进全球经贸复苏具有重要的风向标意义。

疫情暴发以来, 受各国边境封锁、旅行限制及隔离等防疫措施的影响, 全球航空运输客货运需求及运力一度大幅下降, 大量商业机队停飞, 大批航线停运, 大量相关工作岗位消失, 全球航空连通性急剧下降, 全行业处于不景气状态。航空公司普遍出现营收大幅下降、亏损严重、收支严重失衡、持续“烧钱”和股价下跌等严峻形势。

根据国际航空运输协会(IATA)发布的2020年世界航空运输业绩统计数据, 2020年全球客运量为18亿人次, 比2019年的45亿人次减少60.2%; 客运需求同比下跌65.9%, 其中国际市场客运需求同比下跌75.6%; 与2019年相比, 客运国内市场需求下降48.8%; 全行业客运总收入下降69%, 至1890亿美元, 净亏损总额为1264亿美元; 客运量出现自1950年有记录以来的最大降幅。货运运力同比下降21.4%, 货运需求同比下降9.7%, 需求年降幅是2008年国际金融危机以来最大降幅。全球航空连通性急剧下降一半以上。

目前, 全球航空运输业正在复苏, 但复苏呈现不均衡状态, 包括客货运之间、国际市场和国内市场之间, 以及各区域之间的复苏不均衡。

国际旅行限制继续重创国际客运业务, 客运市场仍处于低速和复苏乏力状态。

货运是2020年航空运输的亮点。在运力一度紧缩后, 全行业载货率上升了7个百分点, 达到53.8%, 这是国际航协自1990年有记录以来的最高值。到2020年底, 全行业货运运力近乎恢复到疫情危机前水平。目前, 货运市场形势持续向好, 需求大幅增长且收益稳定。受疫苗、个人防护装备和医疗用品等防疫物资运输巨大需求的推动, 货运出现强劲反弹势头。货运已成为许多航空公司在疫情期间的收入生命线。

航空货运复苏的强劲表现并非普遍, 各区域复苏情况差异显著, 部分区域的表现超过了全球趋势, 个别区域则落后。北美、中东、非洲、欧洲和亚太均步入不同程度的复苏, 拉美的复苏则陷入停滞。

在客运方面, 国际市场受创最大, 复苏缓慢迟滞。国内市场的复苏表现优于

国际市场, 其复苏相对更快更强。2020年全球表现优异的五大国内客运机场均位于亚洲, 中国的客运国内市场表现尤其突出, 提升了全球客运国内市场复苏的整体水平。中国在2020年首次成为有记录以来最大的客运国内市场, 在努力控制疫情后, 其客运国内市场的复苏进一步加快。从区域市场形势看, 客运方面复苏表现排名依次为亚太、北美、欧洲、拉美、中东和非洲。

基于航空旅行量回升预期、疫苗接种加速和航空货运出口激增等因素, 全球航空公司股价出现上涨, 但仍低于疫情前水平, 各地区航司财务表现因国内市场规模和疫苗接种速度而有所差异。亚太航司股价表现最佳, 其次是北美航司, 欧洲航司股价表现欠佳。

随着疫苗接种人口快速增长、病毒检测技术及方法的进步, 以及被压抑许久的国际旅行需求的释放, 全球航空运输业的信心和景气指数在上升, 复苏前景可期。从长远看, 后疫情时代潜在的经济增长前景、全球供应链运转良好的有利现状和制造业采购经理人指数表现强劲等宏观因素, 将拉动航空货运市场

进一步增长。航空货运需求数据显示, 大多数经济体的商业信心、制造业产出和新出口订单都在快速增长, 大批企业的库存销售比将从历史低点很快提升。此外, 与集装箱海运相比, 空运的平均价格已大幅度下降并保持稳定, 航空货运的竞争力和可靠性有所提升, 时效优势更加明显。

据国际航协预测, 全球客运量在2021年将恢复至疫情前的52%, 2022年将恢复至疫情前的88%, 2023年有望超过疫情前水平至105%。这主要得益于中国等国内市场的繁荣预期, 客运需求有望在2019年至2039年之间年均增长3%。

不过, 全球航空运输业复苏面临诸多挑战和不确定性。国际旅行限制、隔离措施、疫苗接种和病毒检测证书及其管理、国际旅行病毒检测成本、病毒变异体引发疫情突变等, 都将给行业复苏前景带来下行风险。为此, 应动员行业、政府和金融机构等全社会力量采取全面应对的政策措施, 排除复苏障碍, 加快复苏进度。

各国政府应积极实施基于数据分析和风险管理的应对策略, 在最大限度地减少病毒境外输入风险的同时, 尽快放松国

际旅行限制。同时, 加强国际合作, 通过双边、多边和区域协定, 尽快建立疫苗接种记录及承认、病毒检测和国际旅行健康证书的全球标准。

政府财政纾困政策对航空运输业的复苏极为重要。此前各国政府实施的相关政策措施防止了更大范围的航空公司破产, 帮助航空公司渡过难关。今后, 航空公司仍需继续获得政府更多的纾困帮助, 尤其是就业保障与支持、削减成本、减轻债务压力等。全球航空运输业是拉动GDP增长和创造、保有大量工作岗位的重要产业, 各国政府有责任保护该行业的健康发展。

航空运输业自身要落实可持续发展承诺, 努力实现具有韧性和可持续性的复苏。全球石油和燃油需求预计将上升, 供应的增长速度不会像需求复苏那样快。因此, 随着经济回暖和客运量恢复, 航空公司将面临燃油成本上升的挑战。目前, 油价成本以及基础设施等非燃油成本都在上升, 航空公司削减成本的速度不及收入下降的速度, 情况令人担忧。在很长时期内, 控制和降低成本将是航空公司恢复财务良性运转的关键。

中国馆即将亮相迪拜世博会

本报记者 朱琳

点, 彰显“一带一路”倡议为沿线国家带来的发展机遇和合作潜能, 充分体现了推动全球共同发展、构建人类命运共同体的中国主张。

据介绍, 此次中国参展将呈现四大亮点: 一是建筑造型寓意深远。中国馆名为“华夏之光”, 采用中国灯笼造型, 象征团圆、光明, 寓意欢聚、沟通, 将中国传统元素与现代建筑理念、现代科技巧妙结合。中国馆主体建筑综合运用了斗拱、中式花窗格等中国传统建筑元素。

二是展览展示紧扣主题。中国馆将从“共同的梦想”“共同的地球”“共同的家园”“共同的未来”4个层次, 展示中国在航天探索、信息技术、现代交通、人工智能、智慧生活等方面的发展成就。其中, 中国北斗卫星导航系统、中国国铁集团的高铁模拟驾驶舱、上汽集团无人驾驶新能源概念车“鲲”、优必选公司的智能机器人、主题剧场和中国馆大型灯光展演等将是中国馆展示的亮点。

三是配套活动丰富多彩。中国馆将于2021年10月1日、2022年1月10日和2022年中国农历新年分别举办中国馆开馆仪式、中国国家馆日、2022年春节中华文化传播推广等重点活动。北京、江苏等26个省区市, 以及上汽集团、中石油、上海电气等40多家国内领军企业将以线上线下一相结合的方式举办形式多样的展览展示、经贸论坛、文艺展演等活动。

四是线上线下展示联动。中国馆创新展示形式, 观众可通过“云上中国馆”在

线参观。中国馆官网和各平台官方账号还将为各项活动直播提供在线转播服务。

“这将是海外举办的历届世博会中, 我国省市区和大型企业参与数量最多的一次。”张慎峰表示, 坚持合作共赢、交流互鉴是实现共同繁荣的必然选择。中国将通过此次参展, 推动各国开展多层次、多领域交流合作, 进一步凝聚共识、提振信心; 展现中国在科技创新领域的最新发展成果, 推动各方在数字经济、人工智能等前沿领域合作, 为世界经济发展注入新动能; 激发企业国际合作热情, 提高企业软实力, 帮助企业找到更多合作机会; 展现中国文化, 促进中国与其他国家的文化互鉴、民心相通, 向世界展示真实立体全面的中国。

中国馆艺术总顾问沙晓岚出席发布会, 并介绍了中国馆灯光秀的有关情况。他表示, “我们将以一种世界共知共识的手段, 运用点线面的精巧设计, 以色彩点亮世博会中国馆。我们站在丝绸之路的重要一站, 以‘华夏之光’为纽带, 连接你我, 连接中国与世界, 连接过去与未来”。

据了解, 2020年阿联酋迪拜世博会原定于2020年10月20日至2021年4月10日举行, 受新冠肺炎疫情影响, 延期到2021年10月1日至2022年3月31日举行, 仍使用“2020年迪拜世博会”的名称。中国贸促会作为中国参与国际展览局和世博会事务的主管单位, 自1982年以来已经连续16次组织中国馆参展海外世博会。



2020年迪拜世博会中国馆效果图。(资料图片)

9月16日, 中国贸促会在北京举办中国参展2020年阿联酋迪拜世博会新闻发布会。2020年迪拜世博会中国馆政府总代表、中国贸促会副会长张慎峰在发布会上介绍, 2020年迪拜世博会中国参展的筹备工作已准备就绪, 中国馆将于10月1日如期亮相迪拜世博会。

“中国将通过高质量参展迪拜世博会, 与世界分享中国发展理念和发展成就、推进中阿全面战略伙伴关系深入发展、加强同世界各国的交流合作、推动构建人类命运共同体。”张慎峰说。

迪拜世博会将是新冠肺炎疫情发生后的第一次世博会, 也是中东地区举办的首届世博会。迪拜世博会的主题是“沟通思想, 创造未来”, 旨在凝聚国际社会力量、促进全球合作、创造美好未来。目前, 共有192个国家确认参展, 预计将吸引2500万观众参观。

张慎峰介绍, 中国馆是2020年迪拜世博会面积最大的展馆之一, 主题为“构建人类命运共同体——创新与机遇”, 紧扣迪拜世博会主题, 融合创新与机遇、沟通与合作、发展与可持续性全球关注焦

外企微观察

受新冠肺炎疫情影响, 不少便利店品牌门店或关停或调整。有人退出, 但也有人入局。罗森公司近日在辽宁省再开一家新店, 由此在华门店总数达到4000家。在日本整体门店数见顶的情况下, 罗森意欲进一步拓展中国市场, 力争2025年达到1万家。罗森于1996年进入中国, 目前店铺数量位居中国大陆日系便利店榜首, 其发展路径也开启了便利店的新“活法”。

差异化竞争凸显特色。近年来, 罗森便利店与众多品牌合作, 创新发展形态。疫情期间, 在中国开了日本超人气动画主题店, 用日本文化要素彰显便利店的人文魅力。其不仅在门店推出热卖食品, 也推出动漫产品, 恰到好处地加入“和风”要素, 增加了关注度, 助力便利店提升销售能力。精细化运营提升价值。罗森力求用细致服务满足消费者, 包括结合地区需求的商品线、根据星期几以及天气的变化推出不同促销方案、外卖配送等服务, 并根据顾客需求变化做出灵活调整。

便利店属于生活保障类的零售业态。哪里有“不便利”, 哪里就应该有便利店的市場。疫情期间, 人们外出减少导致商圈便利店价值降低, 相应地, 社区门店的商业价值就凸显出来。

在中国, 除了便利店, 还有小型超市、社区团购、批发市场、小吃餐饮、外卖、电商等业态。随着消费者的生活不断在线化, 同业竞争进一步加剧, 加快技术赋能和数字化运营是大势所趋。

不管是下沉、云超等外延扩张, 还是商品能力、销售能力等内生性增长, 都需要根据消费差异, 找准用户“痛点”, 用相应的业态扩展自己的生存空间。在中国消费升级愈加明显的趋势下, 丰富自有品牌、优化供应链等“内功”修炼才是高级的“活法”。



↑ 视频报道请扫二维码