

□ 邓雨洁 王静仪

行业观察

支线航空能接住泼天富贵吗？ 五一小城旅游热

县域旅游火起来了。当旅游城市人山人海，越来越多下沉市场旅游目的地地受欢迎，一些四线及以下城市，尤其是县域(县城及县级市)旅游市场增长明显。

携程数据显示，“五一”假期县域市场酒店预订订单同比增长68%、景区门票订单同比增长151%，增速高于全国大盘。拥有支线机场的图木舒克、保山、怀化、赤峰、和田、菏泽等城市，机票预订量同比增长明显，大多超过五成。

但去这些小城市，可供选择的航班十分有限。就像天水，仅有华夏航空一家航司运营着一条抵达天水麦积山机场的航线。

对于大多数人来说，华夏航空是个熟悉又陌生的名字。

如果你生活在二线城市，订机票时可能见过这个名字，但没有实际乘坐过；但对于小城市和乡镇的人们来说，华夏航空很可能是唯一见过的航空公司，当飞机在机场起落，终于第一次知道了飞机的模样。

专注于做支线的航空公司

在中国民航业，华夏航空是个独特的存在：这是中国第一家，也是唯一一家持续专注于做支线的航空公司。

不同于京沪线等干线航空日夜繁忙，华夏大多数航线的一端或两端，是一座客流稀少的支线机场(年吞吐量低于200万人次)，以及一座座不为人所熟悉的小城市。

在中国，还有10亿人没有坐过飞机，孕育着庞大的发展潜力，正是华夏航空希望瞄准的支线市场。

让华夏航空CEO吴龙江印象深刻的是这样的瞬间：新航线开航了，老乡们成群结队去山头看飞机。老乡们见过火车，但从没见过飞机，“就想来看看飞机长什么样”。远远地瞧见站在山头上看飞机的老百姓期盼时，所有劳累都释然了。

支线航空是美的，也是难的。吴龙江对《财经》说，在条件苛刻的地区高频次运行，会遇到机场跑道短窄，没有盲降系统，没有中线灯等情况，而且有的机场旁边就是悬崖峭壁，气流不稳定，对安全运行要求很高。

成立18年里，华夏航空已经探索出了一条从面向政府到面向旅客的商业模式：初期和政府合作，培育支线客流和航线，依靠政府补贴和机构客户(主要是当地政府和机场)运力采购起步。

当客流培育起来后，营收结构将逐渐向市场端转移。2017年到2019年，个人机票销售金额从19.92亿元增长至36.85亿元，累计增幅85%，到2022年底，已经占客运收入的78.97%。

总部位于重庆的华夏航空，在2018年成为支线航空领域首家上市公司，如今拥有72架飞机，步入中型航司之列。

2024年一季度，华夏航空营业收入为16.16亿元，同比增加54.67%，归属于上市公司股东的净利润为2466.85万元，实现扭亏为盈。

潜在的乘客就在乡镇的集市里，在街头巷尾的人群里。根据中国民航局的最新规划，到2035年，人均乘机次数和航空人口都要相比2019年翻一番。

让一个从来没有坐过飞机的人去坐飞机，让人们将航空作为常规出行方式之一，继而让航空与旅游、货运等各种元素相融，这是华夏航空想要做、并且正在做的事。

站满山头看飞机的人

一张机票170元，还包含20千克托运行李额度。这是笔者在2024年4月乘坐的华夏航空G52675航班，从重庆主城区的江北机场飞往重庆黔江区的武陵山机场。

票价低，里程也短，实际飞行230千米，共39分钟，飞机几乎刚进入平飞阶段就开始下落。乘客们背着大包，手提袋子，飞机上坐得满满当当。

对于武陵山腹地的黔江来说，修建高铁太昂贵，而公路交通太耗时，坐飞机如果能像坐公交一样便宜又便捷，无疑是首选的出行方式——在广袤的中西部，支线航空的意义就在于此。

根据中国民航局2013年的定义，支线航空有两个关键指标，一是始发或到达的支线机场年旅客吞吐量在200万人次及以下，二是航程距离在600千米以内。

中国民航的整体市场还有广大发展空间，支线航空更是如此，客流量小，是支线航空的典型特征。

当前，新疆和内蒙是华夏航空的优势市场。根据中泰证券的统计，华夏航空基本不飞一线一、二、三、四线城市的航班，县级市或五线以下-五线城市、新一线-四线城市的航班量占航班总量的三成。

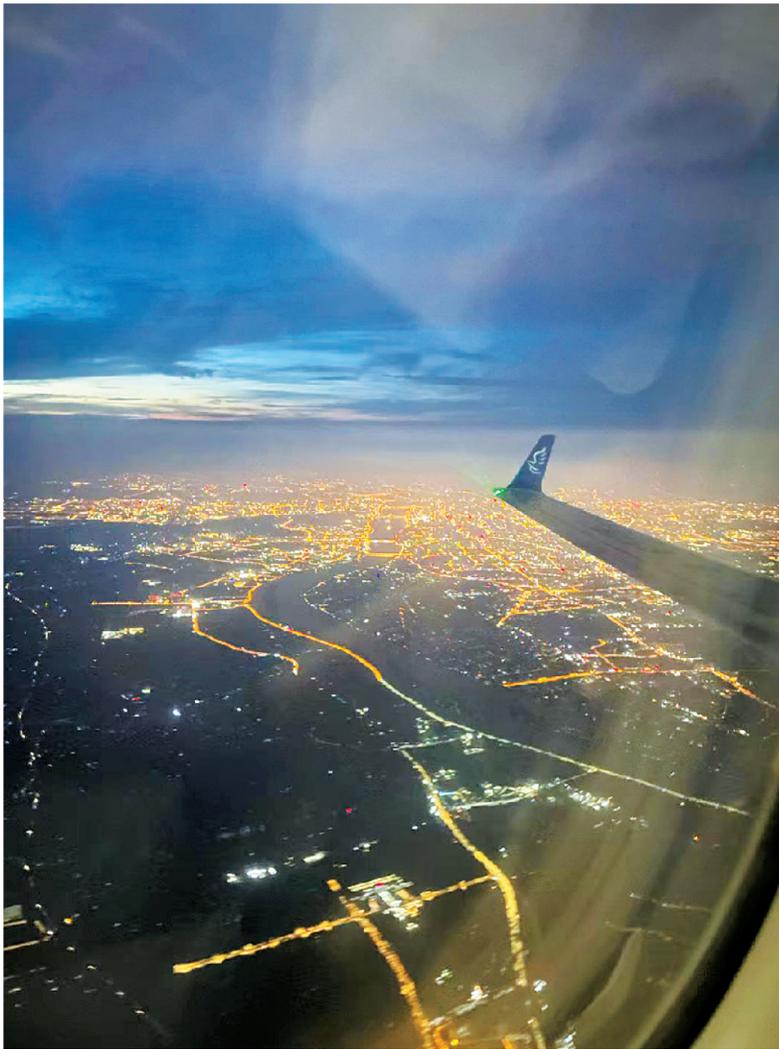
支线航空是一个民航的概念，更是一个个与人相连的故事。在吴龙江看来，当华夏航空的出现，让一座座城市不再是航空网络上的盲点，这是非常有意义的事。过程中要跨过一个又一个坎，要上山、要下海、要深入丛林、要挺进沙漠，去寻找差异性，虽然累一些，但看到的风景也会和别人不同。

每当新航线开航，山头就站满了看飞机的人，这让吴龙江感动之余也有点感慨。老乡们终于第一次看到了飞机的样子，但眼前的只是华夏航空的支线小飞机，其实飞机还有更大更长的，他们没有见过。

去集市上卖机票

华夏航空办公楼AOC(航空公司运行控制中心)外面的墙上有一张照片，上面有一个“举牌哥”。什么是“举牌哥”？就是销售到当地的集市上去叫卖机票，向赶集的老乡卖机票。

对于北京-上海航线来说，航空公司把航班、机型定下来了，自然有旅客乘坐，但在华夏航空面向的下沉市场，让一个从来没有坐过飞机的人去坐飞机，甚至将航空作为常规出行方式之一，并不是一件简单的事，需要持续推动旅客的认知与出行习惯的改变。比如为了开拓重庆黔江到重庆市区的往返航班，销售走街串户，希望推动当地老人去体验一次飞机。



“客源是一点点积累下来的，渠道是一点点挖出来的，培育客源的成成本很高，学习曲线很长。”吴龙江说。

营销是第一关，运营是第二关。支线航空的客流量小，如果用现有的成熟窄体机型飞支线，很难挣钱，因为飞机太大了，上座率不会高，所以就要匹配相对较小座级的航空器，这就涉及到支线小众机型。

这几年华夏航空引进了国产的ARJ21支线机型，目前已经有超过8架入列。“我们是把支线当作使命和理想的，很大程度上是使命的力量在驱动我们坚守这份事业。”吴龙江对《财经》表示。

依靠补贴起步

支线航空是一条正确而难走的路。正确在于，支线航空想弥补的是那些高铁无法抵达的小地方。当高铁修建成本过高时，建一个小机场，更能快速通达全国，华夏航空认为，在胡焕庸线(中国人口地理分界线)以西地区，支线航空的投入产出比相对更经济高效。

“但我们一般不会讨论某一条航线挣不挣钱，而是看总盘。因为单一航线上有不同的模式，不是只看当下是否盈利，因为支线客源是需要培养的，即便在亏钱，但随着航班频次或航线网络结构越来越合理，客源也会逐渐增加。”吴龙江对《财经》说。

无法逃避的是，支线航空也面临许多挑战。受到疫情影响，2021年起，华夏航空出现亏损，业绩承压，2022年亏损一度达到19.7亿元，2023年净亏损达到9.65亿元。

可以观察到，华夏航空的财务情况不同于其他航空公司。在行业受到重创时，华夏航空达到净利润高位，在大家逐步恢复的时候，复苏进程稍缓。

以国航为例，财报显示，2020年国航已经出现亏损并逐年递增，2022年达到最大亏损额为386.19亿元，但2023年国航已经快速恢复，亏损额仅为10.46亿元。

“这是因为支线航空具有一定的滞后性”，吴龙江向《财经》解释，支线航空是出行刚需，疫情初期受到的影响较小；但当航空业开始疫后恢复时，东部市场率先恢复，中西部地区相对较慢，以至于出现错位情况。

身段灵活，探索市场之路

为了增加客流，开通与国内一、二线城市的

据《财经》杂志

资讯

中国民航局中国商飞等单位

研究民用航空产业对中国国民经济影响

本报讯 日前，《民用航空产业对中国国民经济影响》课题研究项目正式启动。

据了解，该研究项目是由民航局、中国商飞、中航材等11家合作单位共同推进的基础性公益性课题项目。经过前期策划准备，形成“政产学研用”联合攻关的课题合作机制，组建了课题组人员队伍。

下一步，课题组将全面铺开、深化推进课题研究各项工作，针对民用航空产业对中国国民经济的影响，进行量化、规范评估，分析民用航空产业和国民经济增长相关性的内在机理，明确提升民用航空产业对中国国民经济贡献率的途径和方法，准确把握民用航空产业发展规律提供认识工具，为充分发挥民用航空产业在构建现代产业体系中的作用提供理论支持，为科学制定民用航空产业发展政策提供决策依据。

贵州多个支线机场

推出“支支串飞”产品方便游客快速抵达景点

本报讯 今年五一期间，贵州省内多个支线机场开通空中快线，使景区和机场实现了有效联动，方便游客快速地抵达贵州省内各个景点。

据媒体报道，在贵州，最热门的景点前6名分别是安顺黄果树、荔波小七孔、西江千户苗寨、赤水竹海丹霞、兴义万峰林、铜仁梵净山。不过，景区相对分散，最近的两点之间直线距离也超过了200千米。为此，贵州通过机场和景区联动，推出了“支支串飞”产品。

“支支串飞”串联起了贵州各大重点旅游城市的11座机场。“五一”假期，省内各大机场专门设置了“支支串飞”专区，提供快速乘机、专属咨询、地面交通接驳等多种服务。以贵州铜仁的凤凰机场为例，“支支串飞”开通以来，从这里直达贵州省内的兴义、荔波、遵义等旅游城市航班，平均客座率超过80%。

波音前首席执行官施伦茨逝世

曾力推波音737成为最畅销机型

本报讯 据外媒消息，波音前首席执行官弗兰克·安德森·施伦茨(Frank Anderson Shrontz)于5月3日逝世，享年92岁。

施伦茨于1958年加入波音公司，期间短暂离开波音，1977年重回波音公司，之后担任首席执行官达10年。

上世纪70年代能源危机期间，施伦茨力推波音737中程客机，而不是更省油、航程更远的757和767机型。《财富》杂志将这个决策形容为“幸运或有先见之明”，波音737客机成为了波音最畅销的机型。

施伦茨于1986至1996年间担任波音首席执行官，这一期间波音公司营收实现翻番达到350亿美元。

1988年1月施伦茨成为波音董事长，退休后于1997年2月担任波音名誉董事长。

“与国产大飞机一起劳动更光荣”

上接第1版 大兴航线的旅游旅客一般比较少，她会思考如何能更好满足商务出差旅客的出行需求。

“在去年5月28日的C919商业首航航班上，那个穿红色制服的就是我。”“今年的新加坡航展上，我们都叫C919‘网红打卡机’。”谈起与C919飞机和机组的共同回忆，刘海绮满是激动和骄

傲。最令她温暖的，应该是C919给予她和团队的一种凝聚力和归属感：有一次飞成都，旅客专门给机组送了可爱的熊猫笔，让她非常感动和开心；她也把与C919机组的感情称为“战友情”，“现在C919飞行员和乘务员的队伍都越来越壮大，我们已经有7批、近200名C919乘务员了，我们一起经历了那么多历史性的‘大事件’，大家感

情都非常好，就像战友一样。”

“劳动最光荣！与国产大飞机一起劳动更光荣”，刘海绮笑着说，“真心希望下一个五一节，我们的C919能越来越多，飞的航线也越来越多。”她还有一个愿望，就是有一天C919能飞到重庆，那样她就可以经常与国产大飞机一起往返家乡。

