

港航看好灣區市場 推動多式聯運

閻波：三跑與機場城市計劃 港航運發展添動力

香港航空 近期豐富航線網絡

- 2025年
- 6月20日 開通澳洲悉尼直航服務
 - 1月18日 恢復加拿大溫哥華直航服務
 - 1月17日 澳洲黃金海岸航線季節性營運，為期四周

- 2024年
- 12月18日 開通日本仙台直航服務
 - 10月27日 泰國清邁航班服務啟航

航空樞紐

香港國際機場三跑道系統去年底啟用，加上上月最新推出的機場城市發展藍圖新品牌「SKYTOPIA」，將進一步鞏固和提升香港國際航空中心地位。香港航空主席閻波接受《大公報》採訪時強調，將充分利用香港完整的配套設施，繼續深耕本地市場，發揮「背靠祖國、聯通世界」的優勢，抓住三跑帶來的機遇，為旅客提供更便利的出行體驗。他指出，會善用「機場城市」建設及周邊航空網絡，深化與大灣區內地城市的合作，推動多式聯運發展。

大公報記者 林靜文

粵港澳大灣區航空業加速發展，去年大灣區機場群旅客吞吐量突破2億人次，按年錄得大幅增長。香港航空十分看好大灣區市場發展，閻波指出，大灣區擁有8600萬人口，吸納大灣區市場可大幅增加香港經濟體量，過去多年來，公司持續增加對當地的投資，包括設立大灣區辦公室，與香港總部辦公室合併，創立雙總部功能，以更大化地開發大灣區市場。他希望，各地機場未來可在資源利用上需作更深入探討及整合，以最大化市場效益。

協同互補 加深功能定位

閻波表示，香港國際機場擁有「背靠祖國、聯通世界」之獨特優勢，與其他區內針對國內市場的機場可作資源互補及協同效應，以加深粵港澳功能定位，避免直面競爭。

事實上，香港航空透過「多式聯運」增強香港國際機場與大灣區



▲香港航空業疫後全面恢復，香港航空今年重返長途航線市場。

內地城市的聯繫。香港航空聯珠江客運推出的「優悠通」代碼共享計劃，將香港國際機場與大灣區七個主要客運碼頭及一個跨境口岸共用相連，閻波談及，多式聯運客運服務能與珠海機場的航空網絡發揮互補作用，讓內地及國際旅客利用港珠澳大橋，以「空一陸一空」模式，無縫地經珠海往返香港。

七個主要客運碼頭包括深圳蛇口郵輪母港、深圳機場福永碼頭、廣州蓮花山港、廣州南沙港、廣州琶洲港澳客運口岸、中山港及東莞虎門港澳客運碼頭，以及港珠澳大橋珠海口岸，讓乘客透過預訂船票及機票，輕鬆穿梭大灣區及香港航空多個航點。

香港國際機場三跑道系統的建成，顯著提升了機場的吞吐量、優化了航班起降流程，並提高營運效率及旅客體驗，為香港航空的國際發展提供了優良的外部條件。閻波表示，香港航空將持續探索更多具潛力的航線，加強與「一帶一路」沿線國家及國際市場的聯繫。

重返長途航線市場

隨著香港航空業在疫後全面恢復，香港航空今年也重返長途航線市場，包括上月恢復的黃金海岸和溫哥華航線。閻波稱，目前黃金海岸和溫哥華航線的整體訂票情況持續穩定上升，客座率也超過80%，顯示出不同地區的乘客對公司服務和產品的支持。



▲閻波表示，港航將充分利用香港完整的配套設施，繼續深耕本地市場。

香港航空力拓多式聯運

多式聯運計劃由來

- 香港航空與珠江客運合作推出「優悠通」代碼共享計劃

涉及碼頭和口岸

- 將香港國際機場與大灣區七個主要客運碼頭和一個跨境口岸共享相連，這些客運站包括深圳蛇口郵輪母港、深圳機場福永碼頭、廣州蓮花山港、廣州南沙港、廣州琶洲港澳客運口岸、中山港、東莞虎門港澳客運碼頭，以及港珠澳大橋珠海口岸

計劃意義

- 縮短了區內跨境乘客的交通時間
- 持有「優悠通」的乘客可獲豁免飛機乘客離境安檢稅
- 享有在大灣區內客運碼頭／口岸預先辦理登機及行李託運手續
- 抵達後毋須再辦理入境、清關及登機手續，便可直接在機場客運大樓候機

機場城市項目明年起陸續竣工

新造地標

香港機管局上月向全球商界介紹香港機場城市發展藍圖新品牌「世桃彼亞」(SKYTOPIA)，項目整體預算為1000億元，香港國際機場未來將不只是旅客登機或進入香港的門戶，而是建設成世界頂級地標，吸引世界各地訪客。機管局冀與投資者合作，促使「世桃彼亞」成為驅動香港以至其他地方經濟增長的重要引擎。

匯聚商業藝術消閒於一身

「世桃彼亞」匯聚商業活動、流行文化、藝術交易及娛樂消閒於一身，將充分發揮香港獨有優勢和善用鄰近香港國際機場的土地與海灣資源，重點發展三大方面的設施項目，即藝術中心、水



▲頂級地標，機場城市項目構建世界各地訪客

上休閒設施及多元化景區。各項目將於2026至2031年期間相繼落成。

藝術中心方面，將會有香港首個融合藝術創作、鑒賞及貿易於一身的一站式藝術廊總匯，以及香港首個專門為藝術品而設的藝術倉儲。水上休閒設施上，項目將提供逾500個遊艇泊位的機場

海灣碼頭、設香港最大規模的水上康樂消閒區，以及建造匯聚全球新鮮食品的空運鮮活市集。

多元化景區方面，項目進行亞洲國際博覽館第二期發展、建設運動主題遊樂區、設海岸度假村及豪華酒店、建設1.5公里長的海灣長廊及露天廣場等。

今年重點布局亞太區與北美

積極有為

香港航空宣布將於6月20日起開通澳洲悉尼直航服務，成為第二家本地註冊航空公司營運此航線。新航線將以每日定期航班營運，也是香港航空今年開通的第二個澳洲航點。香港航空總裁孫劍鋒早前出席簽約儀式時表示，香港國際機場三跑道系統提升了航班容量，加上在兩地政府及相關機構的積極推動下，香港航空成為第二家進駐悉尼機場的香港航空公司，這將促進香港與澳洲之間的旅遊業、經濟聯繫和文化交流的發展。

香港航空主席閻波表示，除了區域航線，今年將重點布局亞太區和北美等關鍵市場，逐步開通更多直飛航班，建構更全面的全球航線網絡，實現國際化轉型。其中1月復飛的馬爾代夫及澳洲黃金海岸航線均屬區內獨家運營，佔據市場的競爭優勢。他進一步指出，將繼續積極拓展國際航線，加強與世界各地的聯繫，同時密切關注全球經濟形

勢的變化，靈活調整航線戰略，以滿足不同市場的需求。

擴充機隊 亞洲招募人才

據介紹，香港航空目前航線網絡覆蓋全球超過30個主要城市，分別與多家航空和渡輪服務公司簽訂聯程協議及代碼共享。2024年，香港航空的航班數量已全面恢復至疫前水平，全年載客量更已突破500萬人次，平均客座率維持約85%的水平。

為支持業務的持續增長，香港航空於過去一年大幅擴充機隊規模，引進了多架A320、A321及A330客機。

閻波重申，未來繼續按需擴張機隊，並調整寬體機與窄體機的比例，以滿足不同航線的需求。同時，公司去年增聘超過600名員工，多個前線職位基本滿員，機組人員總數超過1200人，未來將持續在本地及大灣區內地城市、韓國、日本、東南亞等市場招募人才。

供應米芝蓮飛機餐 提升服務質素

品牌定位

為進一步提升品牌競爭力，香港航空主席閻波表示，公司堅持差異化服務策略，將香港特色和人文關懷融入每個細節，力求為旅客提供獨一無二的飛行體驗。他相信，透過不斷提升服務品質和具競爭力的價格，為旅客的行程規劃帶來更多元化的選擇，可令香港航空成為更多旅客出行的首選航空公司。

閻波指出，在服務上，與不同品牌合作打造獨特且具本地特色的

機艙產品，如與米芝蓮星級食府合作，打造多款港式風味菜餚，提升商務艙乘客的用餐體驗。

下半年推中西融合創意料理

據介紹，香港航空去年夥米芝蓮餐廳文苑飯莊及康得思酒店粵菜食府明閣合作，推出精緻的中式及創意菜餚。其中文苑飯莊自去年9月起提供多款招牌菜式，包括金牌小炒皇、咖喱薯仔牛腩腩等；明閣將於今年下半年推出中西融合創意料理，例如三蔥焗一字排、蘿蔔陳皮和牛類等。此外，為貫徹「很香港」的品牌定位，指定航線的經濟艙還提供「This This Rice兩餸飯」及牛奶公司雪糕等具香港特色的餐食。

此外，香港大公文匯傳媒集團與香港航空攜手，共同打造的「大公報」號飛機，將於今天舉行揭幕儀式。閻波說，是次合作是在香港航空其中一架A330客機上噴了專屬設計，該客機於去年12月投入營運不同航線，未來亦將持續服務不同航線，包括長航線如溫哥華等。



▲港航堅持差異化服務策略，將香港特色和人文關懷融入細節。

調查：三分一年輕人外遊不買保險

理財服務站

【大公報訊】藍十字調查顯示，時下年輕人喜愛旅遊，近七成人士計劃每年外遊兩次或以上，74%受訪者希望外遊期間探索及嘗試特別、新奇及刺激的體驗，惟三分之一人不會購買旅遊保險，突顯風險管理及保障意識不足。

調查發現，69%受訪者打算未來12個月外遊兩次或以上，計劃外遊3次或以上亦有22%。換言之，每5個年輕人便有一個打算未來一年外遊3次或以上。相對於預早規劃，58%受訪者更愛「即興」旅行，66%的外遊計劃視乎能否取得特價機票。至於規劃行程，70%受訪者表示會參考旅遊達人KOL的建議。

問及外遊期間擔心遇到的事故，71%受訪者最擔心航班延誤或取消，亦有半數受訪者擔心遺失行李或破損，這些都是時有發生的風險事故。雖然有66%受訪者表示會購買旅遊保險，為自己及家人提供保障，當中80%以保費及優惠為選擇旅遊保險的主要因素。但仍有34%不會購買保險，當中有42%表示無需要，顯示新世代的保障意識仍有不足。

藍十字首席執行官謝佩蘭表示，今次市場研究對象以本地大學生為主，這個新世代市場潛力龐大，並與藍十字年輕及革新的品牌定位相配合。她續稱，藍十字重視年輕人市場，業務數據反映其年輕客戶群有明顯增長，18至29歲年齡層的投保人較去年同期增

加108%，保單數量更上升164%。其中18至22歲的投保人及保單數量更增加一至兩倍，分別上升150%及191%。

藍十字去年首三季業績升22%

藍十字同時公布2024年首三季業績，整體業績比較2023年同期上升22%，遠高於市場的2%升幅。藍十字的非醫療保險業務飆升33%，市場同期則下跌6%；其中旅遊及個人意外保險業務大幅上升44%，升幅為市場21%升幅逾兩倍。藍十字的醫療保險表現同樣較市場優勝，同期比較上升19%，高於市場的16%升幅。



▲謝佩蘭（左二）表示，藍十字的年輕客戶群有明顯增長。