

云翎 Flight Camp (飞行营) 项目速览

5 分钟速览版 / 基于 Flight Camp 商业运营方案 B3.6.1

从一座能经营的飞行营地起步，逐步建设全国低空载人运营平台。

云翎面向航空爱好者、青少年家庭和政企客户，提供飞行体验、会员、研学及项目服务。先用首店验证收入和复购，再向各地合作方输出整套经营能力；未来条件成熟时，承接更大载人飞行器与更多应用场景。

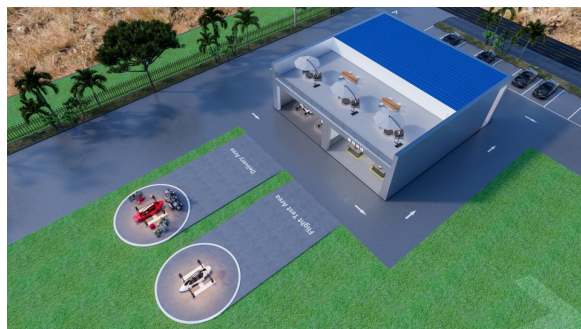
2027 标准店收入	2027 标准店 EBITDA	标准开业投入
439.80 万元	109.85 万元 / 25.0%	98 万元 / 不含飞行器

以上为首个完整经营年度的基准测算，非已实现业绩。EBITDA 为息税折旧摊销前利润，不等于净利润、经营现金流或投资者分红。

先用一分钟理解这个项目

低空经济，是围绕较低空域飞行及其配套服务形成的生意。载人 eVTOL，即电动垂直起降航空器，可以理解为无需传统跑道起降的电动飞行器；载人运营则要把设备、场地、人员、安全和客户服务组织成可持续交付的产品。

Flight Camp 是云翎的第一代线下经营产品：以 S-ZERO 等轻型个人飞行器和受控场景切入，让客户先体验、再持续消费。当前收入来自营地产品与项目服务，不以城市空中通勤收入作为首店测算前提。



原方案选图 左为飞行场景照片 右为营地规划效果图，非已建成场站

两条获客与赚钱主线在同一座营地汇合

Flight Club 飞行俱乐部：面向成人航空消费者。199 元首次体验建立信任，再转为会员、持续飞行、飞行器购买与机主服务，提升每位客户的长期消费。

Takeoff Lab 航空成长中心：面向学校、青少年及家庭。用研学、营期、训练与赛事带来教育收入和工作日客流；孩子持续学习，家长体验飞行，再进入家庭会员与 Flight Club。两条主线共用场地、设备与客户体系。

一座营地如何赚钱

标准店基准测算 / 2027 年 / 金额均为人民币万元

谁为什么付费

收入来源	客户购买的价值	年收入(万元)
飞行器及设备销售	经体验与服务建立信任后购买设备	180.00
Flight Club	会员权益与持续飞行服务	75.00
Takeoff Lab	真实航空场景中的研学与成长服务	65.00
咖啡 文创及其他	到访期间的配套消费	42.00
First Flight 首次体验	低门槛尝试飞行并了解产品	39.80
政企及主机厂服务	展示活动 参访及项目服务	28.00
机主服务	购机后的持续服务	10.00
合计	七类收入共同构成	439.80

从收入到利润

439.80 万元收入 - 191.75 万元变动及销售成本 - 138.20 万元固定运营成本 = 109.85 万元 EBITDA。每 100 元收入，约 43.6 元用于直接成本、31.4 元用于固定运营，留下 25.0 元 EBITDA。

利润的关键是同一套资源被反复使用：首次体验转会员，会员带动设备成交与机主服务；研学填充工作日，再把家长转成飞行消费者。营地同时成为政企客户看得见的样板，促成下一座合作节点。

数字有吸引力 也有清晰的验证条件

首年经营目标：2,000 单首次体验、50 个 Flight Club (飞行俱乐部) 付费账户、5,000 人次 Takeoff Lab (低空研学实验室) 和 5 名活跃机主。教育业务次年升至 2 万人次，依赖学校渠道、持续课程、师资与接待能力同步建立。

设备销售占首年收入 40.9%，是重要利润来源。仅静态剔除 180 万元设备收入及 117 万元对应成本，其余业务仍贡献 46.85 万元 EBITDA；这不是独立压力测试，不能替代对客流、成交和成本的验证。

原模型标准店静态回收期约 1.12 年。98 万元为包含飞行器在内的标准店开业建设及设备投入；营运资金、税费及实际付款节奏依据市场实际情况估算。

运营落地以安全和交付条件为前提

飞行服务须在适用资质、飞行批准、飞行器与人员条件、场地保障、天气、保险和应急要求满足后开展，由运营主体按批准范围承担责任。方案中的运营资质属于建设任务，不表示全部已获批。天气不适飞时，研学、模拟训练、会员活动及地面服务可承接部分经营。

从盈利样板到全国网络

云翎优势 / 合作复制 / 公司增长路径

云翎已有的基础

团队与实操：承接亿鹏体系三年的核心团队与项目积累，累计 400 余次政企接待与出访，参与展示飞行、付费研学、场站规划及低空示范项目。已有 SAMS 初版，用于组织飞行器、人员、场站、气象和任务，逐步连接经营与用户数据。

产业合作：已与小鹏汇天签署营地合作，并与亿航、高域、零重力、峰飞、沃飞等主流 eVTOL 主机厂建立合作关系。云翎把主机厂、场站、运营和客户组织到一起，为后续多机型导入保留合作基础。

合作方投入建站 云翎输出持续收费的能力

L1 是自营样板店；L2 是政企联合节点；L3 由第三方自主投资、品牌与经营，云翎提供系统、标准、培训和技术服务。40 个外部节点目标不等于云翎全资开 40 家店。

收费阶段	核心收入与合同口径
项目导入与建站	咨询 5 万元 / 单、建站 5 万元 / 新站，以及设备销售。
节点持续服务	SAMS 与运营管理各 5 万元 / 站 / 年，首个运营年免收；一般运营交易额按 L2 2%、L3 5% 收服务费。
Takeoff Lab 同步复制	导入 10 万元含首 12 个月服务，次年起 10 万元 / 站 / 年；教育交易额 8%、赛事 15%，不与一般运营交易额重复计费。

公司增长来自节点增加与持续收费

公司基准预测	2027	2029	2031
营业收入 万元	830.80	2,009.89	3,448.82
EBITDA 万元	64.85	734.24	1,655.63
EBITDA 率	7.8%	36.5%	48.0%
累计外部节点 个	4	18	40

公司口径包括自营与复制业务并承担总部投入，不能与门店利润相加。公司模型累计资金峰值缺口 148.40 万元，不等于融资额；以上均为预测，非保底收益。

先验证利润 再复制 最后承接更大的市场

近期看首店成交、复购和现金回款；复制前看合作方投入、合同收费与交付成本。节点成熟后，在机型、场站与运营条件满足时，增加主流 eVTOL 文旅、交付、机主服务，进一步探索城市空中交通。今天积累的用户、场站与 SAMS，成为未来全国平台的基础。

本轮沟通重点：投资人是否认同“首店验证 + 合作复制”的路径，并进入合作协议、运营前置条件、财务模型及资金用途的尽调；估值、融资金额和股权安排另行商定。

资料依据 云翎 Flight Camp 商业运营方案 B3.6.1；图片及财务口径均来自该附件。