

新春走基层

运力增加、航线恢复 各航司多举措备战应春运客流高峰

本报记者 于典 郭阳琛 张家振
上海报道

“春运出行确实方便了很多，我们也想在三亚体验过年的气氛。”1月10日，正在上海虹桥国际机场值机的游客王灿（化名）告诉《中国经营报》记者，“我们也是刚好看到了航班和机票充足，就直接买了票，和家人来一场说走就走的旅行。”

1月7日，为期40天的2023年春运正式拉开帷幕。当天上午，上海虹桥国际机场T2航站楼人头攒动。东方航空地面服务部虹桥旅客服务中心副总经理王佳思指着身后的值机柜台向记者表示：“截至目前（7日）早晨8:30，就已经有5000多名旅客办理了值机手续。目前来看，行李托运率相对较高。”

日均航班量突破1万班

春运期间，全民航日均安排客运航班1.1万班，为2019年春运期间的73%左右。

返乡探亲、跨省旅游等出行需求大幅增加，在进一步带动旅游市场升温的同时，也有望助推民航市场迎来显著复苏。

在国务院新闻办公室日前举办的全力做好春运服务保障新闻发布会上，中国民用航空局总飞行师万向东表示，2023年春运是全面落实疫情防控优化措施及“乙类乙管”各项措施以来的第一个春运，预计春运期间民航旅客运输量将从低位快速反弹，客流量将明显增长。春运期间，全民航日均安排客运航班1.1万班，为2019年春运期间的73%左右。

事实上，今年春运客流量的快速反弹趋势，也可以从各大航司的运力投放计划中窥见一斑。

据东方航空上述负责人介绍，公司将加强春运客流形势动态研判，全力做好运输组织和服务保障工作，今年春运期间计划投入飞机753架，计划日均班次超2900班，计划执行加班航班6000余班，计划投入的客运座公里已恢复到2019年春运水平的87%，以全力满足旅客的航空出

据了解，随着新型冠状病毒感染“乙类乙管”措施加快落地，民航客运量实现快速反弹，机票预订量也大幅增长。各类返乡过年、探亲访友和旅游观光等出行需求集中释放，也给民航业带来了久违的发展机遇，各大航司正积极投放运力，保障旅客平稳出行。

对于如何做好服务保障工作，东方航空相关负责人表示：“2023年春运期间，东方航空合理调配航班资源，投优投精运力，新增加航班计划主要以返乡航线、滑雪航线、海南航线和云南省内航线等热门旅游航线为主。在春节前，针对年前差旅客流收缩的特点，公司调减了部分商务航线，将上海、北京、广州等相关部门商务线运力转投旅游返乡市场，春运期间净增航班量近800班次。”

各航司稳增长保运力

为满足春运期间热点地区、热点航线的旅客出行需求，航司也正积极增开航班。

面对春运客流高峰带来的压力，各大航司也正积极投放运力，并持续推进国际与地区航线恢复规模，以期为旅客春运返乡、出游提供更多选择，助力民航市场健康有序恢复。

据相关机构预测，2023年春运期间，民航市场运行将呈现“小时高峰高、高峰日集中”的特点，各主要机场黄金时段高峰小时保障压力将较为突出。为满足春运期间热点地区、热点航线的旅客出行需求，航司也正积极增开航班。

近日，吉祥航空宣布，2023年春运期间将积极投放运力，预计执行国内航班超9700班，并计划在广州、深圳、三亚等重点目的地航线投放波音787宽体机，同时加强长白山等东北滑雪概念航线、西双版纳等热带观光概念航线以及赤峰、汉中等劳务输出地区的返乡航线运力投放，以满足旅客多样化的出行需求。

国际与地区航线方面，吉祥航空也将在2023年春运期间计划执行近400班航班。吉祥航空方面表示：“后续吉祥航空也将视政策优化调整与市场需求，不断申

高质量服务保障出行无忧

多措并举提升服务质量，通过创新服务形式来提升旅客的出行体验。

据了解，2023年春运期间民航市场的整体需求将明显提升，总体呈现错峰放假开学、错峰返乡返岗、错峰出游出行等特点，预计春节后返程将比较集中，出行高峰将在春节后出现。

在上海虹桥国际机场T2航站楼，王佳思告诉记者，2023年春运有错峰出行的特点。从往年经验来判断，预计2023年春运高峰将出现在1月20日（腊月二十九），节后返程高峰预计出现在1月27日（大年初六），东北、西北、西南方向为返乡探亲旅客的主要目的地。

对此，各大航司在加强运力投放，保障旅客有序出行的同时，也正多措并举提升服务质量，通



1月7日，2023年春运首日，旅客正在上海虹桥国际机场有序排队，办理行李托运手续。

本报资料室/图

请增加/恢复包括日韩、东南亚等其他国际与地区航线。”

此外，春秋航空计划在2023年春运期间执行航班量1.4万架次，运载旅客数270余万人。为

进一步满足国际及地区旅客往来需求，春秋航空将陆续恢复多条国际及地区航线。

据介绍，目前，春秋航空共执飞18条国际及地区航线，目的地主

要包括中国的香港、澳门、台湾，韩国首尔仁川，日本东京成田、大阪关西，泰国曼谷、清迈、普吉，柬埔寨金边，马来西亚吉隆坡，新加坡等。

根据国务院联防联控机制综

合组此前发布的通知，自2023年1月8日起，优化内地与港澳人员往来措施。同程旅行数据显示，上述消息发布后，香港旅游相关搜索量瞬时上涨37%，内地往返香

港的机票搜索量瞬时上涨287%，香港酒店搜索量上涨163%。

春秋旅游港澳部负责人告诉记者：“春秋航空香港分公司早已收集并采购了香港本地酒店资源，并于1月8日后上线销售；同时，相关工作人员也早在2022年11月就前往澳门进行实地考察，并准备了相关的目的地旅游产品，目前的咨询量也比较高。”

“烟火气”回归消费市场 “健康”成为家电市场新卖点

本报记者 蒋翰林 深圳报道

元旦、春节是新一年的开始，不少市民在元春市场促销来临之际为家里添置新家电。2022年12月29日，商务部发言人表示，将

巩固提升传统消费，促进家电家居消费，推动绿色智能家电下乡和以旧换新。

1月5日，深圳龙华区苏宁易购商场人流如织，商城内到处张贴着“领券立减最高15%”字

样的宣传标志。导购员告诉记者，深圳开展的促消费补贴活动叠加新春消费高峰下，今年元旦假期家用电器门店的接待量较日常提升近3倍，市民消费情绪饱满。

随着疫情防控措施的调整，健康类家电产品逐渐成为市民新的选购方向。苏宁易购数据显示，2022年“双十二”期间消毒柜、洗碗机、干衣机等带除菌功能家电产品，整体销售较“双十一”提

升127%，净水器、空气净化器等健康类小家电，销售同比增长均超200%。这样的热潮也延续到了2023年初。

健康类家电在消费端打开了一个全新的窗口，这一概念也受到

家电企业的追捧。从冰箱的智慧健康管理、杀菌技术，到洗衣机的抗菌除菌、高温蒸汽功能，再到空调的紫外线杀菌、新风循环功能，越来越多家电企业重视健康技术在行业的应用和落地。

政府发放消费券助力

随着元旦假期到来，消费市场暖流涌动。1月5日，深圳龙华区苏宁易购商场人流如织，商城内到处张贴着“领券立减最高15%”字样的宣传标志。导购员告诉记者，深圳开展的促消费补贴活动叠加新春消费高峰下，今年元旦假期家用电器门店的接待量较日常提升近3倍，市民消费情绪饱满。

超三亿汽车补贴、亿元餐饮优惠券、主题商业活动……在元旦、春节、元宵“三节”期间，深圳推出近百场线上线下促消费活动，聚焦汽车、家电、数码、服装、珠宝、餐饮等多个领域，组织开展“暖市场、促消费、惠民生”活动，满足市民多元的新年消费需求。

在新一轮消费补贴活动中，深圳主要针对电子和家用电器发放消费券，在数百家线下门店可消费，市民可用这些券购买冰箱、空调、手机等超过6100款产品，最高补贴销售价格的15%。

据悉，自2022年8月以来，深圳就启动了“2022深圳购物季”，活动期间政企累计投入超50亿元，线上线下开展系列大型促消费活动近

健康类家电迎合当下市场需求

记者梳理近期火爆的健康类家电，发现大致可分为两类。一类是传统意义上的健康家电，比如消毒柜、除螨仪、除菌灯等。另一类则是经过智能化、健康化改造的传统家电，比如带有杀菌消毒功能的洗衣机、干衣机，带净化功能的空调等。

实际上，面对消费者已经不满足于仅具备基本功能的家电产品，企业在很长一段时间以来，都在不断加强对传统家电产品的健康化、智能化改造，同时快速推出满足健康需求的创新产品和技术。

例如美的、格力、海信等推出了升级后的智能单品，如换新风空调、高效杀菌除螨洗衣机、智能洗地机等健康家电，海尔则推出了全流程的智慧健康场景。

以空调为例，记者了解到自2015年自清洁技术发布以来，中国家用空调就已经开辟出健康赛道。空调技术开始围绕健康进行升级，包括自清洁、无风感、独立新风、湿度控制、UV灭菌等技术陆续出现。2022年新风空调市场

更将健康技术推上了关注焦点。

GfK中怡康数据显示，具备健康除菌、空气净化功能的新风空调销量在持续增长，2022年前三季度，新风空调销售量同比增长83%。此外，2022年线上渠道中带有除菌功能的滚筒洗衣机销量占比已达到67%。

这样的增长在家电行业整体下行的背景下，显得尤为亮眼。今年以来，家电市场整体处于低迷态势。全国家用电器工业信息中心数据显示，2022年前三季度我国家电市场规模达5224亿元，较2021年同期下降8.9%。

北师大政府管理研究院副院长宋向清向记者分析，近期健康家电受到追捧与国人民生活质量的日益提高、企业科技进步、居民健康意识提升等密切相关。家电企业对传统家电强化消毒杀菌功能，可以更加主动地满足消费者需求，适应市场变化，增强市场销售动能，提高市场占有率，树立高品质的、亲民的品牌形象。

同时，宋向清认为厂商走健

康设计，把新的健康技术与家电产品进行有效嫁接，让健康理念跟上消费者的健康意识，从而通过持续强化健康家电形象锁定消费者群体，不断扩大市场规模，增强企业盈利能力。

产经观察家、钉科技创始人丁少将认为，家电厂商除了迎合疫情环境下消费者激增的健康需求之外，也要提升产品溢价水平、实现产品差异化，进而增强产品竞争力和盈利能力。在丁少将看来，“健康”是家电产业的发展趋势，但是，健康家电未来能否保持住高热度，还要看产品能否满足消费者的多元化需求。

值得留意的是，在众多健康家电中，空气消毒机迎来了新一轮销售高峰。2022年12月份，美的等品牌推出的空气净化消毒机，集空气净化和消毒于一体，有不少消费者咨询购买。售价近1.5万元的空气净化消毒机甚至出现了“一机难求”的局面。

数据显示，截至1月9日，近30天“空气消毒机”百度搜索指数同比上涨126%，百度资讯指数在

元旦节期间达到峰值，同比增长超过50倍。

与此同时，美菱也推出了一款声称可以灭杀新冠病毒的冰箱。根据美菱宣传海报上提供的北京中析研究所的认证证书显示，该冰箱内针对冷藏/冷冻箱体表面的105.6TCID50新型冠状病毒（SARS-CoV-2），10分钟内灭率达到99.9%。

中国家居、设计产业互联网战略专家王建国告诉记者，空气消毒机这类产品是满足“特殊时期”的特殊需求，这类产品要变成一个“常态化”的消费产品，需要在相对较长周期内的用户需求量、产品形态的验证，还需相关厂商在研发、制造端的能力沉淀，这些都是要面临的现实挑战。

丁少将也表示，消费者要对健康家电有理性的认知，更不能因为购置了健康家电，就放松自我防护。他指出，电器灭菌杀毒的功能受到家庭使用环境中人员密度、空间大小等因素的影响，要理性、科学看待健康家电的效果。