

眺望2021：中国民航 守得云开见月明

中青报 中青网记者 张真齐

没想到恢复近半年的正常工作节奏，最近又被新冠肺炎疫情打乱了。2020年已经历了不少揪心和曲折的事情，希望2021年的工作多一些提前抵达和顺利降落，少一些延误和取消。新年伊始，国内某大型航空公司空姐王璇写下了这样的感慨。

复杂的防疫形势时刻影响着中国民航业的复苏进度。近一个月来，由于多地疫情出现反复，多个航班出现延误甚至是取消的情况。

联合国国际民航组织ICAO发布的报告显示，与2019年相比，2020年飞行旅客减少了28.51亿人次，全球航司的总营业收入总计损失了约3910亿美元。需求将长期低迷，全球航空旅行复苏的下行风险在2021年第一季度占主导地位，并可能进一步恶化。ICAO预测道。

去哪儿网大数据研究院院长兰翔持同样的观点，在他看来，以往决定民航业发展的宏观经济形势和运力投放因素，从去年起就被“疫情控制情况”所取代。在中短期内，疫情已经成为民航业无法回避的关键词。

自救发展 还需加大力度

如果展开中国民航业2020年发展的里程图，就会发现“随心飞”成为去年下半年多次被提及的关键词。

去年6月以来，为了进一步激发人们的出行意愿，刺激国内航班量的复苏反弹，包括东方航空、海南航空、四川航空、华夏航空、春秋航空和南方航空在内的多家航空公司，都推出了不同形式的“随心飞”套餐。



2021年，中国民航将以扩大内需为战略基点，力争完成运输总周转量1062亿吨公里、旅客运输量5.9亿人次、货邮运输量753万吨的目标。

消费者在购买后可以在一定期限内，无限制兑换符合规定的国内航班客票。

作为中国民航业历史上首次出现的无限次数、不限时间甚至目的地的飞行套餐，“随心飞”被行业专家认为是航空公司发起的自救。多家航空公司扎堆推出“随心飞”的背后，则是民航业亟须全面复苏的诉求与渴望。

市场也对这一新兴产物给予了积极响应。统计数据显示，“随心飞”套餐一经推出便受到消费者热捧，国内民航旅客运输量在去年第三季度已恢复至平均水平的98%。

不过，随着时间的推移和各航司套餐种类的增加，“随心飞”的热度和口碑都出现了较为明显的下滑。

孙一迪就是“粉转路人”大军中的一员。

去年购买东航“随心飞”权益卡后，孙一迪兴致勃勃地制定了多个目的地的旅行计划。但与她想象中不一样的是，计算如何兑换“随心飞”套餐并不容易。

比方说，如果想要去小众旅行城市，往往需要转机，也就是往返需要4段客票。而东航规定同时段只可在3段客票。也就是说，如果去小众目的地，至少有一程机票是不确定的。孙一迪无奈地说，这就让消费者面临着无法兑换的风险。

更重要的是，随着冬季的来临，部分地区新冠肺炎疫情出现了反弹。新疆和黑龙江是我冬天最想去的地方，但由

于疫情反弹，去那儿要么没有航班，要不干脆就去不了。孙一迪遗憾地说。

正是各大航司“随心飞”套餐中复杂的兑换规定和限制条件，以及多地疫情出现反弹的情况，让很多消费者觉得“随心飞”并没有想象中“超值”。甚至有不少消费者在接受采访时坦言：今年不会再购买相关产品。

兰翔表示：疫情让大众看到了更多的低价，也打破了产品原有的定价体系。2021年低价还将继续，消费者仍能以更低的价格享受到更高质量的出游产品。出游将进入低成本、高性价比的时代。

在兰翔看来，国内各大航空公司应该认识到疫情已经深刻改变了民航业的大环境，各大航空公司应该放下“追求高盈利”的脚步，而是将目光转移到“收拢吸纳客源”的领域。

今年各航司推出的“随心飞”产品及相关活动，应进一步简化兑换流程、简易兑换的要求，只有这样，才能为企业及时带来现金流，同时还激活了更多市场需求。兰翔说。

独立财经分析师夏树则提议民航业应该与旅游业联动，携手渡过难关。这两年国内航班运行较为平稳，在内循环作用下，热门旅游省份的小众目的地将被逐步发掘，像海南文昌、西藏山南、浙江丽水这样的小众旅游目的地将在2021年陆续涌现。

在夏树看来，不同的航空公司可以根据自身特点和航线情况，与地方政府合作，推出“持机票减门票”“持机票领消费券”等刺激政策，将出行和游玩串联起来。这样既能够带动人们出行游玩，提振旅游行业行情，又能够让逐渐复苏的旅游业反哺民航业，最终实现双赢。

推动公共运输航空和通用航空 两翼齐飞

疫情带给全球民航业的困难和挑战是有目共睹的。在寒冬之下，我认为民航业一方面要在原有的主力业务板块积极复产自救，另一方面也要发掘新的、潜力大的板块，这些新板块也将成为后疫情时代支撑民航业发展的重要组成部分。谈及民航业发展这一话题时，威尔森高级分析师曹光宇分享了自己的看法。

那么哪些领域是可以大力发展和探索的航空蓝海呢？在曹光宇看来，民航货运就是其中的代表。

民航货运是公共运输航空的重要组成部分。曹光宇表示，随着经济的发展，我国日常航空货运需求稳步上升，很多高端制造企业对航空货运的要求是“门到门”，甚至要求能够直接将货物从停机坪拉到生产线上。

但是目前空地联运不够高效，最后一公里效率不高，空运优势打了折扣的情况也时有发生。

曹光宇表示，传统航空货运主要从事机场到机场服务，缺乏与“门到门”服务有效衔接，成本高、效率低，难以形成产业规模。航空货运必须向产业链上下游延伸，与产业链、供应链对接，才能在现代流通体系中发挥更大作用。

针对这一问题，中国民航局发展计划司副司长包毅也给出了回应：未来，我们将统筹专业性和综合性航空货运枢纽布局，优化机场货运设施功能布局和服务流程，完善机场冷链、快件分拣等货运保障设施，持续改进安检服务，大力提升机场货运保障能力。

社交化营销能否帮车企敲开与用户共创大门

中青报 中青网记者 张真齐

从将金句印在瓶身上的江小白，到吸引用户主动转发朋友圈的支付宝、网易云音乐等各类App年度盘点，越来越多的商家尝试着结合产品特点，挖掘、提炼出一些趣味亮点，从而刺激用户分享，引发二次传播。

随着经济水平的发展，人们在消费时更加注重情感需求和品牌的认同感，因此社交化营销越来越成为品牌实现营销“破圈”的不二之选。北京大学经济学院副教授薛旭分析说。

在快销品中火热的“社交化营销”能否应用到汽车行业，充满机械感的重量级汽车产品又是如何进入人们的日常社交场景中的？对于这些问题，已经有车企给出了自己的回答。

1月9日，第四届“蔚来日”活动在成都举办。除了延续以往由车主和粉丝全程参与和互动的传统外，此次蔚来日在策划、创意表演、到最终执行的过程中，邀请几百名车主和粉丝提出了建议和想法。

在活动筹划伊始，蔚来便决定让更多用户参与其中，蔚来日用户顾问应运而生。用户顾问团是蔚来用户共创的载体之一，他们深入参与了本届NIO Day的总体规划和执行，为推进NIO Day的每一截点献计献策，同时持续同步记录着NIO Day的全过程，见证了每一环节的公正性，并向用户社区内部分享精彩花絮。蔚来创始人、董事长、CEO李斌介绍说。

在蔚来日现场，一支由蔚来社区用户海选、来自全国9座城市的15位蔚来用户

组成的乐队，更是把整场活动的气氛推向了高潮。

蔚来日是属于蔚来用户朋友们的年度盛会，此次蔚来日是又一个历史性的开始。李斌说，所有参与其中的车主和粉丝，见证了蔚来与用户共同创造、分享欢乐的经历，也使得蔚来与用户共同成长的特色得以延续。

事实上，一年一度充满特色和惊喜的蔚来日，只是蔚来与用户共创的一个缩影。无论是能够用蔚来积分兑换各类创意好物的蔚来商城，还是通过信任认证赋能各个用户的蔚来用户信任认证行业社群，亦或是分享用车、生活甚至是喜怒哀乐蔚来社区，都如同一块块海绵，将用户和粉丝的热情和参与度牢牢吸纳其中。

从蔚来品牌创立开始，我们就一直坚持把用户放在中心，通过用户触点制定未来整体的体系规划。去年蔚来的销量增长很快，而增长的主力来自“用户推荐”，也就是说，通过与用户共创的方式，蔚来已经向平静的消费市场投入了一颗石子，湖面正在泛起圈圈涟漪。李斌如是说。

同样大胆探索社交化营销的还有AR-CFOX极狐。近日，由ARCFox极狐联合出品、许巍演唱主题曲的中国首部本科剧考电影《光语者》登陆各大影院，影片在收



1月9日，第四届“蔚来日”活动在成都举办。除了延续以往由车主和粉丝全程参与和互动的传统外，此次蔚来日在策划、创意表演以及最终执行的过程中，邀请了几百名车主和粉丝共同参与。

获影迷好评的同时，也引发了汽车行业对于品牌营销的新思考。

探索北极一直是人类数百年来热衷的事业，可以说，探索北极的历史就是不断打破边界、拓展边界的历史。北汽新能源副总经理、ARCFox极狐汽车总裁于立国在《光语者》首映仪式上这样说，这样的精神与ARCFox极狐的理念不谋而合，ARCFox极狐品牌的Slogan叫做Born Free，译为生而破界，勇于探索边界，打破束缚，追求人、车、自然和谐共生。

我长期以来想找个合适的方式来表达ARCFox极狐的价值观，直到制片人



在北汽新能源副总经理、ARCFox极狐汽车总裁于立国看来，《光语者》传递了“勇于探索边界，打破束缚”的精神，而这与ARCFox极狐的品牌理念不谋而合。

卢武请我看了5分钟《光语者》电影的粗剪版短片。于立国表示，《光语者》这部北极纪录电影想要传递的精神，也是ARCFox极狐的价值观和追求，某种程度上，ARCFox与《光语者》拥有内在的精神连接。

优美的画面和宁静中富有力量情景，让在场ARCFox极狐的用户们也有了颇多的感受。《光语者》打动了我，我看到了一种真正的自由精神。一位用户表示，希望以后ARCFox极狐继续推出更多像《光语者》这样的电影，这种打破边界探索自由的精神值得所有人都看到。与传统的影片植入不同，《光语者》中

没有出现一个ARCFox极狐的镜头，这对于影片的完整性和观感都有很好地帮助。汽车行业分析师刘志超说。

尽管没有硬植入，但是观影后，人们会更加了解全球环境问题，增加对于电动车的好感，同时也会对ARCFox极狐的品牌理念更加认同，如此以影为媒的营销新方式，对于汽车行业而言，是一种全新的尝试和创新，也为未来的跨界营销提供了新的思路。刘志超直言。

在新造车势力积极拥抱用户的时候，传统车企也在努力完成“大象转身”，通过多种方式的创意营销，拉近与消费者之间距离，并与其产生更多良性的正循环。

一汽-大众奥迪就是其中的代表。从2020年开始，一汽-大众奥迪宣布启用全新CI/VI视觉语言，以更契合数字时代审美风潮和新生代用户品味的视觉规范应用，强化用户认知，引领豪华车品牌的年轻化风潮。

与此同时，一汽-大众奥迪邀请王一博担任奥迪英杰汇品牌大使，进一步强化与新生代用户的情感链接。

此外，通过发力电竞营销、引领国漫风潮、联动线下快闪店、助力产业创新发展等方式，一汽-大众奥迪紧密契合新生代用户崛起的趋势，实现了与新生代用户更为紧密的对话和价值共鸣。

此外，民航局将加快推进行业航空物流公共信息平台等共享服务保障体系的建设，共享数据、复用功能，进一步提升系统平台的交互能力、可用性和扩展能力，不断完善航空物流保障水平，优化运行效率、降低成本。包毅补充说。

除了在包括客运、货运在内的公共运输航空领域下功夫外，通用航空的发展程度也是衡量一个国家民航事业发展水平的重要因素。

数据显示，通用航空产业的技术转移比例为1:16，投入产出比为1:80，就业拉动动力为1:12，具有极强的带动效应。

显而易见的是，发展通用航空对于促进投资和消费增长具有重要作用，还可以带动相关上下游产业的发展联动。曹光宇说，如发展环境和技术手段成熟，通用航空将迅速发展成为大市场。

事实上，2021年全国民航工作会议提出了“十四五”时期民航总体工作思路，要求构建完善功能健全的现代化国家机场体系，并在智慧民航建设上取得新突破。

其中，公共运输与通用航空“两翼齐飞”也成为未来中国民航业发展的重要内容。可以预见的是，在稳住中国民航业“基本盘”的同时，寻找新的发展支点、打开发展的新局面，将成为2021年乃至“十四五”期间中国民航业发展的主要战略思路。

“十四五”时期，民航业在国家经济社会发展中的战略作用将更加凸显，中国民航将进入发展阶段转换期、发展质量提升期和发展格局拓展期，机遇与挑战并存。全国政协副主席、交通运输部党组书记杨传堂在上述会议中表示，2021年，以扩大内需为战略基点，力争完成运输总周转量1062亿吨公里、旅客运输量5.9亿人次、货邮运输量753万吨，努力实现航空企业减亏增盈。

事实上，2021年不仅是新的开始，更是“十四五”规划的开局之年。站在如此关键的时间节点上，如何在后疫情时代加快复苏和发展的进程，成为中国民航业讨论的焦点问题。面向2021年，所有民航人都希望通过自己的努力和奋斗，最终“守得云开见月明”。

新产品新技术强力助攻 北京现代拉开新年进击序幕

处于“百年未有之大变局”中的汽车市场，考验了各个汽车品牌快速应变的能力以及综合体系力。在整个行业销量下滑、竞争加剧的时候，能否把市场挑战变成变革的契机，则是验证一个企业是否成熟的重要指标。

2020年，北京现代把握品牌年轻化、释放消费活力和加强技术创新等趋势，画出了一条先抑后扬的向上曲线，推动销量实现环比连续正增长，最终完成50.2万辆的终端销量。

尽管遭遇了新车上市被迫推迟、营销活动无法如期推进等困难，但北京现代以技术带新品，以营销推技术，实现了新产品、新技术、新体验的稳步推进，并书写了明显好于大盘的市场表现。同时，围绕电动化、智能化、网联化、共享化等行业新趋势，北京现代加速了变革步伐，为2021年的高质量发展夯实了基础。

新产品密集推出 新技术加速升级

众所周知，竞争激烈的轿车市场向来是销量占比最大、各个品牌较为重视的细分市场。因此，轿车市场的车型往往也反映了各车企在技术创新和制造工艺上的水准。

随着菲斯塔纯电动、第十代索纳塔、第七代伊兰特和全新ix35的上市，北京



现代在消费者中的口碑再创新高。其中，被视为“品牌向上担当”的第十代索纳塔和承担着“销量提升重任”的第七代伊兰特成为消费者对于北京现代强大技术创新能力的共同认知。

作为北京现代轿车家族的重磅产品，第十代索纳塔与第七代伊兰特都是基于现代汽车全新的i-GMP平台打造，在安全、操控和燃油经济性等方面实现大幅升级。它们不仅为各自细分市场树立了全新的标杆，更把北京现代带入了全新的技术竞争平台。

我们希望更多地推动技术创新，用技术创新去引领汽车行业的发展，并用技术创新满足消费者的多元化需求。在北京现代副总经理向东平看来，北京现代能够在艰难环境下实现品牌企稳向上，2020年多款新品和HSMART+技术品牌功不可没。

以第七代伊兰特为例，凭借“没有短板”的出色竞争力，该车上市后势如破竹，销量连连攀升，继11月销量顺利破万辆后，12月再度创下19433辆的新高，环比大增63.8%，上市两月余累

计销售42649辆，为品牌发展注入了新的动力。

除了具有全新竞争力的i-GMP平台，还有首次搭载于第十代索纳塔的CVVD连续可变气门持续期技术，以及能够达到L2+级自动驾驶水准的智能安全驾驶辅助系统、业内领先的第三代智能网联系统等等，一系列创新技术的应用，都在不断夯实北京现代的技术品牌新形象，推动销量向上走高。

在中国汽车市场中，索纳塔和伊兰特是多年来中国消费者需求变化的一面镜子。在业内人士看来，随着四款产品的成功上市，北京现代开始更多抛弃性价比标签，大力突出品牌的技术内涵。尤其是第七代伊兰特持续向上的趋势，验证了北京现代近两年来自品牌技术升级战略的成效，更释放出了企业加速前行的积极信号。

更重要的是，按照HSMART+技术品牌的战略方向，北京现代还将在“智+环保、智+互联、智+智能”等领域加强技术创新。

新体验、新营销多点引爆 2021发力驶入上升通道

在强大产品布局和技术创新能力的赋能下，北京现代为了让更多用户感知品牌技术实力，在营销重头戏上也在不断寻求创新。

除品牌王牌项目“现代嘉年华2.0”在全国数十个城市陆续举办、经销商展厅GDSI数字化升级改造持续推进外，北京现代还面向千万保客启动了粉丝营销项目，采用更多互动形式盘活存量数据，以数据驱动品牌营销。

值得一提的是，北京现代针对整体品牌营销策略也进行了多元化尝试，从传统硬广到口碑营销、从场景化营销到娱乐营销，充分利用“双微一抖、快手、小红书”等社交媒体制造流量，实现用户的精准触达、有效互动。

其实稍加关注就会发现，今年北京现代的营销可谓遍地开花，联手明星，合作腾讯视频星光大赏、芭莎慈善夜等一系列动作，实现了全方位、多圈层、大流量的多动作网络引爆，打开了品牌年轻化的营销之路。

向东平认为，在信息爆炸的今天，要让消费者有兴趣了解北京现代技术创新的相关话题，就得在营销上非常生动地“引爆”话题。因此，这对北京现代整个营销体系来说也是非常大的挑战，因此必须不断地探索、不断地创新。

在90后、95后成为汽车消费主体的今天，他们身上鲜明的互联网属性，正在使企业的营销模式发生巨大变化。基于年轻用户的特点，北京现代确立了“流量池”概念的营销新导向，新的一年将与新媒体“流量池”进行更加深度的合作，促成有效的声音共振和粉丝激活，逐渐实现营销由产品思

维向用户思维、从信息传递向用户互动、从市场营销到用户运营进行转变，精准激活老客户，捕捉“潜在用户”，驱动品牌的年轻化、潮流化。

在北京现代2021年布局中，营销仍是不可或缺的重要一环。在北京现代副总经理樊京涛看来，颠覆北京现代在中国消费者心中根深蒂固的形象，重塑“技术范儿”的人设，产品虽是最重要的，但还需时间来沉淀。如果能够改变中国消费者对于现代品牌的认知，市场份额和销量的提升就会水到渠成。

此外，2021年依然是北京现代的产品大年，基于全面迭代的产品线，北京现代将进一步强化D+S+N（中高级车+SUV+新能源）产品布局方向，提升战略车型的销量占比。

通过减少10万元以下产品的投入，调整销售结构，就能逐步带动产品和品牌形象的升级。有分析人士指出，存量竞争之下，市场两极分化，企业竞争的焦点，必然转向品牌、技术的争夺。北京现代已非常明确地意识到这一点。

2020年，北京现代进入了发展的第十八年，曾经年少成名坐拥千万用户的它，正处在寻求突破转型、奠定实力的关键期。经过2020年的考验，北京现代棋到中盘，未来布局也日渐清晰：新品布局更加完善、技术实力突破升级、销量稳步回暖、营销聚力年轻化，上升通道已然打开。