



新航季让航司和机场“忙”了起来

中青报·中青网记者 张真齐

“出行的人多了，我们的生意也慢慢变好了”，这是北京出租车司机于治平今年以来的最大感受。这位从业十多年的资深司机认为，机场和火车站是最能反映出行热度的地方。他对记者说：“这两个地方人流量大，乘客乘车距离远，而且基本上不会出现严重拥堵的情况。”

随着全国各地旅客出行量开始稳步回升，民航业随之加快了复苏的步伐。每天早上，通往北京首都机场的高速收费站又重现了汽车排队场景，于治平明显感觉到机场又重新“火”了起来。

事实上，在大环境回暖和民航的积极调整下，各地居民出行意愿增强，民航出行旅客量正在稳步攀升。3月26日起，全国各大机场和各航空公司(以下简称“航司”)开始执行2023年夏秋季航班计划，在新航季的助力下，中国民航业也迎来了新的发展机遇。随后的五一黄金周，更是为民航业的复苏进程再度添砖加瓦。

新航季带来新机遇

3月以来，在马蜂窝、携程等出行平台上，很多人讨论的问题不是“去哪里玩”，而是“机票价格感觉比之前贵了”。记者通过查询发现，近期从北上广等一线城市去往全国各地的机票价格都有所上涨，而且有的地区涨幅还不小。

“这几年没能和家里人一起出去玩。最近全国各地天气回暖，就想带着孩子去西北旅游放松一下。”旅游达人刘文凌对记者说，“最近这段时间机票涨了不少钱，之前从厦门飞到西北地区的机票也就500元，现在基本上都涨到了1200元左右。”

在刘文凌看来，机票价格上涨说明旅行人数增加了，相关配套的景点设施也都开放了。与此同时，已经3年多没有旅游，也让刘文凌一家人格外期待接下来的旅行。

“在民航业，夏秋两季的出行人数要明显多于冬季。”北京大学经济学院副教授薛旭分析说，“一方面，天气转暖，出行更方便，可选择的目的地也更多；另一方面，清明、“五一”、端午、“十一”、中秋等重要节假日都在夏秋季，这也会进一步激发人们的出行意愿。”

正如薛旭所说，为了抓住宝贵的夏秋出行季，全国各大航司也围绕夏秋季航班计划进行了有针对性的部署和安排，力争乘着出行的热潮，加速增长恢复的脚步。

3月以来，中国国际航空股份有限公司(以下简称“国航”)开始执行2023年夏秋季航班计划。国航公关部相关负责人表示，随着航空客运市场逐步回暖复苏，国航优化运力，发挥枢纽网络优势，持续从班次增量、宽体机投入、出港时刻、航班号等方面提升航线品质。

记者了解到，国航在夏秋季计划执行国内航班日均1547班次、国际及地区航班日均101班次。国航还将着力优化北京



今年“五一”黄金周，全国民航运输旅客941.2万人次，日均运输旅客188.2万人次。日均旅客运输量比去年同期增长508%，比2019年同期增长4.2%。

往返上海、杭州、成都、重庆、广州、深圳的6条国内航线，优化后整/半点航班占比为87%，带给旅客“快人一步，随到随走”的出行体验。

中国东方航空集团有限公司(以下简称“东航”)也在新航季织密了航空交通网。东航新闻中心李盛表示，东航夏秋季国际航班恢复至每周426班，地区航班达到186班，合计每周计划始发班次612班；从上海虹桥机场始发的国际及港澳台航班达到每周56班。

此外，包括天津航空、吉祥航空、春秋航空在内的多个航司，也都在夏秋季航

季持续恢复航班，新增一批国内热门商旅目的地航线；同时，还将根据境外目的地地面保障力量的恢复情况，不断恢复更多的国际地区航班。

正是凭借不断的优化航线和航班排期，民航从业者让更多人感受到了民航业复苏的“温度”。今年“五一”黄金周，全国民航运输旅客941.2万人次，日均运输旅客188.2万人次，日均旅客运输量比去年同期增长508%，比2019年同期增长4.2%。其中，4月28日旅客运输量达到212.7万人次，超过2019年的187.4万人次。这样的表现让不少消费者直呼：“熟

悉的‘假日模式’又回来了。”

打造温暖出行体验

“天上飞机来来往往”不仅考验着航司的运行能力，同时也对各大机场的服务保障水平提出了更高要求。

北京大兴机场新闻中心来靖晗对记者说：“3月26日起，大兴机场正式启动2023年夏秋季航班计划，本航季将持续至10月28日结束，共计217天。随着国内外旅游政策及市场需求变化，大兴机场协同各航司周密部署新航季航班，便利旅客出行。”

据悉，为保障航班换季，北京大兴机场联合各驻场单位全面推广“兴心相印”中的全链条服务，重点包括急客保障、寻人、找物、老年人帮扶等方面。针对旅客引导服务，大兴机场增派志愿者、指路管家、动态调整96158话务线路，及时满足旅客咨询需求。其中，大兴机场志愿服务覆盖进出港早晚高峰时段，内容涵盖旅客问询与帮扶，助力旅客出行往来更加顺畅。

“大兴机场积极跟进航班入场计划及资源分配情况，持续做好资讯精准告知，动态更新线下、线上信息，确保旅客服务资讯准确、及时触达。”来靖晗表示，在行李提取环节，大兴机场本着“转盘相对集中、临近行李查询、优先使用大转盘”的原则，动态分配行李转盘，提升行李提取效率。

北京首都机场则结合新航季航班运行特点及重大资源调整情况，统筹调配人员

及各类保障资源，切实做好重点岗位、重点时段、重要设备的检查及安全风险评估，并结合夏季高温、雷雨频发等天气特点，完善航班保障方案和应急预案，做好航班正常和服务工作协同，确保旅客出行顺畅。

值得注意的是，为了进一步提高运行品质和服务质量，为旅客提供更加便捷顺畅的出行体验，北京首都机场于3月26日零点恢复使用T3-D(3号航站楼D区)，用于部分国际及深航的国内进出港航班保障。

按照规划，T3-D恢复使用后，除保留国际进港功能外，将主要用于国际及深航部分国内进出港航班使用，同时将为首都机场恢复10个近机位的运行资源，给出行旅客提供更为便捷的服务体验。

3月底，沈阳桃仙机场根据新航季航班时刻特点，进一步优化调整部分值机柜台功能布局。同时，桃仙机场已实现旅客值机、安检、登机全流程电子化，并倡导旅客体验“无纸化”绿色出行。

虽然当前消费者出行意愿强，旅游已形成热潮，不过在夏秋季更容易出现沙尘、雷暴、大风、冰雹等极端天气情况。业内人士提醒，各大航司和机场应加强天气形势研判，持续关注天气发展趋势并灵活运用调时机制，做好关键岗位人员培训和运行风险提示，确保风险可控，让旅客平稳、顺利地抵达目的地。

“此次夏秋季航班的计划调整和‘五一’出行热潮，体现出多个明显特征。”薛旭分析说，北上广深以及新一线城市市例如西安、成都、苏州等核心干线网络有所提升，这一方面说明商务往来需求提升，另一方面也有望激发国内旅游客流量的进一步回升。

在薛旭看来，民航业正在平衡商务出行需求与旅游出行需求。今年下半年，民航业有望进一步为跨省游的恢复提供助力。“预计在今年年底，我国旅游客流有望恢复至2019年水平。”薛旭补充说。

一汽奔腾锚定国民车“新坐标”

中青报·中青网记者 许亚杰

作为集舒适性、承载性和便捷性于一身的车型，MPV曾长期陷于“用户形象不清晰”“国外品牌统治高端市场”的尴尬处境。不过，随着近年来越来越多的自主品牌加大投入，MPV市场迎来了“小阳春”。

乘用车市场信息联席会的统计数据显示，4月乘用车市场零售达到163万辆，汽车市场回暖态势明显。其中，4月燃油车MPV零售同比增长71%，成为汽车市场发展的新引擎。

正以全新产品战略回归增长赛道的一汽奔腾，就是这一趋势的洞察者和参与者。今年上海车展期间，一汽奔腾推出中级大型MPV奔腾M9，同时全新A级智能SUV奔腾T90、A00级纯电车型奔腾小马等产品也悉数亮相。

值得一提的是，一汽奔腾全面展示了FMA、FME两大平台，以及装甲电池、三合一电驱等在新能源核心技术领域的自主创新成果。在此基础上，一汽奔腾还首次明确了以“实”取胜的战略定位。

对于售价24.98万元封顶的奔腾M9来说，“实”这个关键词体现在宜商宜家多用途的实用上。而对于像一汽奔腾一样试图打破国外品牌垄断的自主品牌来说，以“实”取胜的策略需要用更新的技术、更多的产品来验证。

将“实”刻进品牌基因

“我们希望给用户实实在在的东西，



随着近年来越来越多的自主品牌加大投入，MPV市场迎来“小阳春”。奔腾M9作为一款宜商宜家的中级大型MPV，在外观设计、动力技术和空间舒适性等方面都表现出色，同时在定价上也凸显了奔腾“国民车”的特点。

视觉中国供图

不让用户觉得我们在玩套路，不为用户提供没有价值的附加值，不让用户有多余的价格负担。”谈到为何选择将“实”作为品牌印记时，一汽奔腾轿车有限公司副总经理卢宇坦言，“实”是一汽奔腾成立以来从未改变的品牌基因。

卢宇以奔腾M9举例说，奔腾品牌既要积极拥抱“汽车新四化”“车企向移动出行服务商转型”等行业变革趋势，也要坚守自己的品牌基因，并以此吸引和服务更多用户。

在独立汽车评论员白德看来，随着二孩政策、三孩政策的出台和出行消费水平的不断提高，我国家庭出行需求逐渐增加，MPV市场崛起是必然结果。但目前，市面上不少MPV产品还存在着动力弱、油耗高、车内空间利用不合理，以及售价过高等

消费痛点。

“对于进军MPV市场的奔腾品牌来说，如何解决这些痛点，是践行以‘实’取胜策略的第一战。”白德表示，奔腾M9作为一款宜商宜家多用途的车型，在外观设计、动力技术和空间舒适性等方面都表现出色。在定价上也凸显了奔腾“国民车”的特点。

据透露，考虑到消费者对多功能、大空间及高安全性的MPV需求日益高涨，奔腾M9进行了针对性研发。该车拥有接近5.3米的车身和长达3.2米的轴距，在该级别MPV市场中处于领先地位。同时，在座椅、二三排之间通道和电动尾门等细节上，奔腾M9也经过了反复打磨。

卢宇表示，得益于领先的车身尺寸和细致入微的舒适配置，奔腾品牌在进入MPV市场时就敢于提出“大空间真七座”

的理念。他强调说，舒适性是MPV市场竞争的第一规则，奔腾M9的“实”体现在，“无论哪一排用户，都能体验到舒适头等舱，而不是一个坐在小板凳上的感觉”。

在动力方面，奔腾M9搭载了一汽集团的2.0T高功率发动机，最大功率185kW，最大扭矩380N·m，得益于强劲的动力，该车百公里加速为8.9秒，是同级竞品中为数不多的8秒俱乐部成员。值得一提的是，奔腾M9还是奔腾品牌首款轻混车型，48V轻混系统可节油10%，WLTC综合油耗8.8L/100km，燃油经济性优势明显。

乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为，与当年商用MPV占主流不同，随着市场竞争的加剧和市场需求的变化，各汽车品牌已经纷纷进行产品改良和创新，或增强MPV的家用属性，或推出“宜商宜家”的多面手，这无不考验着车企的洞察力和研发能力。

在一众发力MPV市场的国内外品牌之中，堆砌配置的动作屡见不鲜，但有分析认为，只有先画好用户画像，弄清楚真正的需求，才能有的放矢。从这个意义上来说，一汽奔腾品牌的优势就藏在“实”字背后。

卢宇表示，奔腾用户所追求的绝不是各种浮夸，而是踏踏实实一步一步地走，努力奋斗实现人生理想和社会价值。“奔腾品牌的‘实’与‘时代奋斗者’的用户形象完全吻合。”

据介绍，在持续完善轿车、SUV、MPV产品矩阵的同时，奔腾品牌的电动化转型也蓄势待发。未来，一汽奔腾将基于FMA平台、FME平台，推出覆盖多个级别的轿

车、SUV、MPV新能源车型。

在白德看来，在剧烈的产业变革中，奔腾以“实”取胜的战略定位有望实现“压舱石”的作用。“‘实’的第一条要求就是，以庖丁解牛的方式瞄准用户需求，从而让前瞻自研技术更高效地发挥作用，拿出更实用、更多元的产品。”他表示，在智能化、电动化时代下，中国汽车业的高质量发展也要实事求是。

造“国民好车”如何实现三赢

近年来，得益于产业协同能力和技术创新优势，自主品牌在出口市场实现了明显增长。

今年第一季度，奔腾品牌的海外销量同比增长了450%。预计到今年5月，奔腾就能实现去年全年的海外销量成绩。同时，作为长春新区先进装备的龙头企业，一汽奔腾今年1-4月完成产值38.5亿元，同比增长414.4%。

崔东树认为，稳定和扩大汽车消费是全面促进消费的重要内容，随着经济增长回暖，个人消费逐步走强，汽车市场应该有更好的发展空间。“考虑到我国的千人汽车保有量与发达国家相比还差4倍之多，我们有理由对中国车市充满信心。”

白德表示，国民车应当成为这一波车市复苏的主力军。“售价亲民的国民车是汽车市场的中流砥柱，其市场体量最大，车辆使用环境最复杂，极大地考验着车企的研发和制造水平。”

他认为，从自主品牌在国内厚积薄发，

到远销海外市场，无不证明了国民车的不可替代性。“谁能在国内造好国民车，谁就能撑起自主品牌脊梁，为今后走向全球提供范本。”

近年来的市场规律表明，在消费升级和智能化、电动化技术趋势下，自主品牌得到了前所未有的市场机遇。

在回归“造国民好车”的品牌初心后，一汽奔腾显然也要加码智能电动车市场。在今年上海车展期间，奔腾一边集中展示燃油车主力车型，一边向外界推广奔腾小马改装版、奔腾NAT等多款新能源纯电车型。

更重要的是，一汽奔腾首次亮相在核心技术领域的丰富储备：FMA和FME两大平台架构，以及装甲电池、三合一电驱平台等核心三电技术。

据一汽奔腾轿车有限公司副总经理李叙龙透露，FMA平台主要集中两款车型，一是在上海车展展出的奔腾T90，一是接下来将在B70轿车上推出的PHEV车型。

有分析人士认为，一方面，只有市场保有量足够多，并经得起市场充分考验的国民车，才能实现规模效益，带来较低的使用成本，真正普及汽车科技和汽车文化；另一方面，国民车更大的市场规模能让车企稳定经营，带动上下游产业链，推动产业转型和经济高质量发展，实现用户、企业、产业经济的三赢。

显然，依托自身和一汽集团的技术储备，奔腾品牌能够快速搭建起可覆盖多种车型的丰富平台，通过进入新的细分市场带来增量。

“我们现在有150多万名保有客户，希望他们能成为奔腾的基石。奔腾品牌伴随着时代奋斗者们一起成长，这是我们作为汽车品牌最开心、最快乐的事情。”正如卢宇所总结的那样，在“以用户为中心”的理念下，奔腾还将不断加大完善产品矩阵，全面匹配中国消费者对国民好车的多元化需求。

上汽大众
SAIC VOLKSWAGEN

新途岳 New Tharu
悦行 出众
建议零售价: 158,600 元起
*详情请洽当地经销商



立刻扫码 了解详情
svw-volkswagen.com



新途岳代言人
王鹤棣

广告