

# 国际航线回暖 航司加速促销

随着冬春航季即将开启,各航司也在紧锣密鼓地加开航线。10月18日,北京商报记者梳理发现,东航、南航等多家航空公司均公布了冬春航季国际航线计划,其中将新开、恢复多条航线。从各航司此前发布的9月运营数据来看,虽国内航线数据有所回落,但国外航线数据上升显著。除恢复、开通航线外,多家航司也促销起了机票,加速“回血”。

## 9月国际航线部分客运运力一览

### 南航

同比上升17.01%  
客座率为68.26%

### 东航

同比上升13.07%  
客座率为68.56%

### 海航

同比上升186.38%

### 东航

计划于10月底恢复上海-曼谷-青岛、青岛-迪拜等多条国际航线。在冬春航季计划每周客运国际航线将增至42条108班。

### 海航

在冬春航季将继续运营北京-布鲁塞尔、北京-莫斯科等10条国际航线,同时增频重庆-罗马国际航班至每周两班。

### 南航

增班广州-迪拜、广州-马尼拉、广州-曼谷、广州-金边等航线。截至10月14日,南航国际航班由每周71班增加至每周86班。



## 东航新增国际航班数翻倍

随着新航季的到来,多家航司均推出了新国际航线计划。

据了解,东航近日宣布计划于10月底恢复多条国际航线,包括上海-曼谷-青岛、青岛-迪拜等。此次新增的国际航线将于10月20日起逐步开始执行,其中昆明-曼谷、杭州-东京成田航线10月20日起恢复,每周1班。冬春航季正式开启后,东航计划每周客运国际航线将增至42条108班。目前东航每周可执行的国际航线数量是25条54班,随着国际业

务恢复,东航国际航线数量接近翻倍,航班数量翻倍。

南航也将恢复多条国际航线,并增班广州-迪拜、广州-马尼拉、广州-曼谷、广州-金边等航线。截至10月14日,南航国际航班将由原来的每周71班增加至每周86班。

今年以来,海航也陆续恢复了多条国际航线。海航方面表示,面对即将到来的冬春航季,海航将继续运营北京-布鲁塞尔、北京-莫斯科等10条往返国际客运航线,同时增频重庆-罗马国际航班至每周2班。

对于未来的国际航线计划,海航相关负责人表示,在接受北京商报记者采访时表示,2022年冬

春季海南航空将继续加快国际航班的复航工作,以进一步满足国人出入境的市场需求。

## 9月运力持续恢复

各航司加密国际航线的同时,国际航线业务也呈现出“回暖”的趋势。

从多家航司公布的9月运营数据来看,国际市场客运投入及客座率均有所提升。具体来看,虽然南航9月客运投入同比下降33.79%,但国际航线部分同比上升17.01%;客座率为68.26%,其中国际部分同比上升8.38个百分点。东航9月的运营数据也呈现出相似特点。

9月东航国际航线客运投入同比上升13.07%;客座率为68.56%,同比上升3.76个百分点,其中国内、国际客座率分别同比上升3.74个百分点,6.28个百分点。国际航线旅客周销量同比上升25.06%。

海航此前公布的数据显示,在国际业务方面,9月海航的客运投入及旅客周销量均有较大幅度的提升。9月海航国际航班载客人数约为126万人,环比增长22.05%,同比增加116.75%;客运投入国际部分同比上升186.38%,旅客周销量国际部分同比上升99.1%。

此外,民航局也在加快推进国际航空市场的恢复,民航局运输司副司长徐青曾在

新闻发布会上表示,民航局将继续加强与相关国家的磋商,逐步增加国际航班的数量。

民航业内人士林智杰分析提出,国际航班正在有序恢复,目前行业已经经历了十几轮的国际增班,航班的熔断政策也逐步优化,方便国际商务往来交流。

## 启动新一波促销计划

面对即将到来的冬春航季及“双11”,航司们在加密国际航班的同时,也在布局国内市场,推出了新一波促销计划,加速“回血”。

据了解,海航冬春航季将执飞国内航线600余条,覆盖80余个国内城市,换季后新增北京、广州、杭州、西安等地进出港国内航线92条;同时公商务航线40余条。同时,海航将推出“双11”大促活动,包含热门航线机票秒杀、代金券赠送、家庭/商务套票产品等。

南航也推出了多种促销活动,其中包括新开航线优惠,上海往返石家庄单程预约价格为240元。天气渐凉,滑雪成为了旅客们出行的热门玩法,南航还推出了“大湾区·感冰雪奇遇”产品,旅客可通过购买不同的产品套餐获取南航大湾区始发国内航线多人单次往返机票兑换权益。

今年上半年,多家航司的航空运输业务受到了较大冲击,陷入业绩亏损。以三大航为例,上半年国航净利润亏损194.35亿元;东航净利润亏损187.36亿元;南航净利润亏损114.88亿元,同比增亏145.05%。三大航合计亏损496.59亿元。

在业内专家看来,航司推出促销计划,是一种回流现金流的手段。民航专家葛琦表示,当前情况下,许多航司正在寻找方法“回血”,目前来看,航司还需积极开源节流。

北京商报记者 关子辰 张怡然

# 困兽电纸书犹斗“双11”

“双11”的氛围愈发浓郁,电纸书领域的商家们也已开始备战,不仅围绕“双11”的“1元预约权益”相关活动陆续上线,推出涵盖限量赠品、免付定金等不同福利,也持续通过多种优惠吸引消费者加入品牌会员,而更多活动则将在未来一周内公布。不可否认的是,在数字阅读快速发展的当下,曾以能随时随地阅读、护眼等特性占据一定市场的电纸书,如今也因功能易被替代等原因,陷入尴尬的处境,在部分品牌选择退出之时,其他人局者选择持续优化功能来强化竞争力。而即将到来的“双11”也代表着一波消费高峰的到来,成为商家们引流的关键时刻。

## 一周内活动陆续上线

“双11”已成为商家必争之地,多个电纸书品牌也正陆续上线相关活动。

即将发布年度新品的文石BOOX,当下便已在天猫旗舰店上线“1元锁定活动权益”的活动。文石BOOX客服介绍称,该项活动包括预售商品前200名付款免定金、碎屏维修折扣、锁定库存优先发货等权益。

不只是文石BOOX,掌阅iReader同样也已在天猫旗舰店推出“1元预约锁豪礼”活动,涉及享5次抽奖次数、购买指定商品赠送指定礼品、60天保价等权益。据掌阅iReader旗舰店工作人员透露,“双11”活动详情预计在10月23日-24日于店铺公开,并将在10月24日晚间开启预售。而除以上商家外,小米多看电纸书、得到阅读器等其他品牌则有望在后期陆续公开“双11”的活动信息。

在“双11”福利活动陆续亮相之时,电纸书的商家们也不忘持续通过优惠来吸引会员,可享专属优惠券、抽奖、积分兑礼等福利也已基本成为会员的通用权益,并提供专属客服更多服务。

出版人唐勇表示,仅单一平台便能产出数千亿元消费额的“双11”,蕴含的消费潜力不言而喻,因此成为商家引流、带动销量的关键时期。而电纸书正陷入一个被质疑市场空间的处境,若能在“双11”进行有效布局,无论

销量是否能实现明显增长,在品牌的打造以及强化消费者认知方面,也是一个关键节点。

## 内外冲击的尴尬处境

电纸书的市场发展一直受到外界关注。电纸书在诞生之初,凭借着能随时随地轻便阅读、护眼等特性与功能,一度在阅读市场占据着一定地位,吸引硬件生产商、数字内容企业加码入局。随着数字阅读崛起并快速发展,看似能乘上一轮东风的电纸书,却反而因功能缺乏竞争力、易被在线阅读App等其他形式产品替代而陷入了内外冲击的尴尬处境。

“除了功能上存在着可被替代的质疑外,电纸书少则四五百元,多则达到数千元的价格也往往影响着消费者的选择。”唐勇认为,从消费者的角度,电纸书的功能一部分可被手机上的App所替代,还有一部分则可借助笔记本电脑、平板等终端实现,且其他终端也陆续上线护眼模式等,由此降低了消费者眼中使用电纸书的必要性。

面对这一形势,电纸书们走向了截然相反的道路。一波选择继续强化功能,如扩大内存、延长续航时间等基础功能,优化屏幕清晰度、分辨率、响应速度等多种指标,同时开放接入更多外部资源、书写同步、有声阅读等延展性功能,试图覆盖包括日常生活、学习工作、出行及休闲娱乐等全场景,新品也接二连三上

线。而另一波则在考量后选择退出,如近期便有口袋阅读宣布计划在10月26日停止相关业务的运营,此后设备将不再支持新书购买。

数字文创产业智库研究员李杰认为,对于仍在布局中的电纸书,即将到来的“双11”则是一个展示自身的时机;相较于在价格上给予优惠,想要寻求突破的电纸书更需要在“双11”期间展示产品的自身优势,尤其是领先其他产生竞争的终端产品的优势,并结合多种展现形式,让消费者有更为直观的感受,由此带动竞争力”。

## 劲敌离场加速洗牌

不可否认的是,数字阅读的未来走向受到各方看好。《2021年度中国数字阅读报告》中提及的5.06亿用户规模、增长率为2.43%,以及415.7亿元的产业总体规模、同比增长18.23%,也继续证明着数字阅读的市场空间。

在数字阅读的大环境下,随着Kindle等曾占据电纸书不小份额的品牌离场,电纸书市场如今也正逐渐形成新的格局。据天猫电子阅读器热销榜,目前排在前十位的产品中,涉及科大讯飞、掌阅、汉王、华为四家的产品,其中科大讯飞占据3个名额,并包揽了榜单的前两位,掌阅则直接占有5个名额,汉王和華為各占据一个名额。

而在京东平台上,京东电纸书金榜显示的19款产品中,掌阅则占据4个名额,科大讯飞、文石BOOX分别占据3个名额,小米、墨案则各有两款产品上榜,此外,海信、华为、汉王、得到等品牌的产品也出现在榜单中。从销售数据来看,19款产品中有两款月售过千件,4款月售在500件以上。

“基于在线阅读App以及各终端的发展,以及该类产品并非为快速消耗类产品,往往一款产品便能使用多年,替换率较低的特征,令电纸书市场很难容纳特别多的品牌。以上品牌或在技术上寻求突破,或联动生态化进行布局,而最关键的一点则在于要有独占竞争力来突围,这也是打开市场空间的关键,还需要从业者继续探索。”李杰如是说。

北京商报记者 郑蕊

# 天宇市场变身社交商街

传统市场不仅能变产业园、商场,也能变为开放时尚街区。近日,北京商报记者走访发现,位于团结湖的天宇市场正在改造,新商业体预计更名为东朗·团结新里,定位精致活力街区。想要在众多老旧小区中成为下一个太古里,东朗·团结新里可能还要做的还有更多。专家表示,东朗·团结新里应制定差异化发展方向,在满足日常生活需求的同时,助力打造高品质商业生态环境。

阔别五年的老市场要重返江湖。位于朝阳区团结湖的天宇市场正在进行改造,目前主要楼体基本建成,处于毛坯状态。根据东朗·团结新里相关负责人介绍,改造后的天宇市场将更名为东朗·团结新里,以街区商业模式为主,该项目目前处于招商状态,预计2023年元旦入市。

餐饮和娱乐将成为东朗·团结新里的核心卖点。上述负责人透露,目前东朗·团结新里已与火锅、泰餐等餐饮品类签约,未来预计餐饮业占比将达到50%以上,livehouse也将作为特色卖点加入。

同时,该负责人表示,未来十年内,东朗·团结新里将定位社区友好型商业,成为多业态一体化运营、实现产业融合互补的现代消费街区。“未来,东朗·团结新里将通过发展首店经济,引入新兴业态和话题性品牌,并通过具有城市记忆的跨界业态,营造文化氛围。”上述负责人表示。

此前,2017年正式发布的《北京市总体规划(2016年-2035年)》中正式指出,要紧紧抓住疏解非首都功能的“牛鼻子”。之后的2017-2018年期间,方仕国际商贸城、京都世纪轻纺城、正天兴皮革研发中心、鑫海展示中心等均已关闭或是停业改造。

北京商报记者了解到,东朗·团结新里背后的运营团队属东朗集团,该集团大多项目均类似东朗·团结新里,通过改造老旧厂房带动项目自

身的转型升级,促进城市更新。

虽然背后团队拥有多个项目改造经验,但周边硬件条件或会掣肘发展。东朗·团结新里所处位置拥有众多国营厂的家属区,是典型的“老破小”住宅聚集地。虽然东朗·团结新里周边拥有地铁10号线和6号线两条地铁线路;“最后一公里”的步行距离仍需十余分钟。

商业街区是宜居城市建设的重要内容,但并非商业转型的“万金油”。中国商业地产工作委员会主任郭增利指出,作为满足城市未来的商业中心,商业街区发展应在满足周边人群便利性生活的基础上,对辐射人群进行精细化分层,形成特殊吸引力。

“作为辐射周边的商业街区,东朗·团结新里更要在定位上做精准分析,同周边商业差异化发展,构建非个性化的消费模式和属地黏性化的服务模式。”郭增利表示。

当前,商业街区正成为商业体创新发展新形态。2018年北京市发布《北京市街区商业生态配置标准指导意见》(以下简称“指导意见”)中指出,着眼于未来30年,北京街区商业按照2020年“保基本”、2035年“提品质”和2050年“有特色”的目标发展。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳表示,东朗·团结新里应朝着不同于寻常的街区商业进行发展,将该街区打造成为集社交、休闲、文化于一体的服务体系,促进北京生活服务业转型升级,助推2025年一刻钟便民生活圈全市覆盖的目标实现。

据悉,今年2月,北京市商务局会同市财政局、市公安局等10个部门印发了《关于进一步促进商圈发展的若干措施》,强调,应在创新商圈管理体制和运营机制方面,鼓励因地制宜创新街区治理模式,建立多方共建机制,助力打造地标性商圈。

北京商报记者 刘卓澜 实习记者 王思琦