

2026年民航春运旅客量有望创新高

2026年春运自2月2日起至3月13日结束,共计40天。1月19日,在中国民用航空局(以下简称“民航局”)举行的1月例行新闻发布会上,民航局运输司副司长王卫军介绍,2026年民航春运旅客运输量有望达到9500万人次,日均238万人次,同比增长约5.3%,这一数据有望创历史新高。北方冰雪游、南方避寒游等热门旅游航线关注度持续攀升,预计在假期前后形成两轮客流高峰。对于复杂天气、大客流和高密度运行等带来的保障压力,民航局在国内市场重点增加至枢纽机场及旅游目的地航班,在国际市场重点增加周边航线,增加入境游主要国家航班。同时,民航局还加强跨部门跨区域的协调联动,做好航班延误信息告知、客票退改签、特殊需求旅客保障等服务工作。

旅客运输量有望达到**9500万人次**,日均**238万人次**,同比增长约**5.3%**

预计保障航班**78万班**,日均**19400班**,同比增长**5%**



够迅速响应、有效处置。

在航班运力安排方面,民航局提前组织行业各单位研判今年的春运市场形势,在此基础上,开展航线航班评审和春运临时时刻资源配置工作。具体来看,在国内市场,重点增加至枢纽机场以及旅游目的地航班。在国际市场,根据需求重点加密周边国家航线,增加入境游主要国家航班。民航局还鼓励航空公司积极开发“干支通、全网联”国内通程航班、空铁联运等出行产品,丰富旅客出行选择。

王卫军表示,从当前航空公司预先飞行计划情况看,2026年春运全国民航预计保障航班78万班,日均19400班,同比增长5%,将有力保障旅客出行需求。民航局将加强跨部门跨区域的协调联动,精细化流量管理,力争春运期间全国航班正常率稳定在较高水平。

在旅客权益保障方面,民航局将督促各单位认真落实“服务运行一体化”要求,切实做好延误航班的信息告知、客票退改签等服务工作。

针对特殊需求旅客的保障,民航局结合老年人、儿童、残疾人、首乘旅客等出行特点,优化服务流程,完善服务细节,确保春运期间人民群众平安便捷、温馨出行,确保航空物流通道畅通有序。

北京商报记者 关子辰 牛婧妍

节后返程客流更加集中

王卫军在发布会上表示,2026年民航春运主要呈现四个特点,分别是民航春运旅客运输量有望创历史新高、春节假期前后预计形成两轮客流高峰、旅游出行热度不断提升、复杂天气可能带来保障压力。

在民航旅客运输方面,春运期间,传统的返乡流、探亲流、学生流与旺盛的假日旅游客流叠加,航空出行需求将进一步释放。根据民航局的预测数据,2026年春运全国民航旅客运输量有望达到9500万人次,日均238万人

次,同比增长约5.3%。

春节假期前后预计将形成两轮客流高峰。王卫军提到,由于2026年春节时间较晚,节后学生和社会人员返程客流更加集中,单日客流高峰有望达到260万人次。

在旅游出行方面,王卫军表示,从当前机票搜索和预订情况看,受益于航文旅融合、假期延长、出入境等利好措施出台,北方冰雪游、南方避寒游等热门旅游航线备受关注,热度持续攀升,出境游、入境游航线预计也将迎来新的出行高峰。

民航纵横最新数据显示,截至1月19日,春运首日(2月2日)国内航线的机票预订量超

52万张;出入境航线机票预订量超18万张。国内航线热门目的地前十名:北京、上海、成都、广州、昆明、深圳、哈尔滨、重庆、三亚、海口。目前,民航纵横民航官方直销平台显示,春运首日,北京—三亚、北京—海口、广州—乌鲁木齐等热门航线的最低机票价格均在4—5折左右。

预计保障航班78万班

在出行热度攀升的同时,王卫军也提出,复杂天气可能会给航班带来较大保障压力。大客流、高密度运行与局部地区的雨雪冰

冻等复杂天气等因素,对航空公司、机场、空管等单位的综合运行保障能力提出了更高要求。

对此,民航局也开展了相关准备工作。在航空安全保障方面,王卫军介绍,民航局督促行业单位严格落实冬季民航运行保障总体方案,合理安排生产计划,把好运行标准、人员资质和航空器适航等安全关口。同时,聚焦关键岗位人员队伍技术状况、航空器关键系统适航状态等关键环节,开展民航春运安全专项检查,持续做好风险隐患排查整治。还将完善各类应急预案,加强应急演练,确保在突发情况下能

专访MSC地中海邮轮中国区总裁黄瑞玲:

推行“双母港”运营,撬动出入境市场

MSC地中海邮轮近日宣布,旗下“MSC荣耀号”将于1月27日重回中国上海母港,并将开启中国上海与韩国釜山“双母港”运营模式。面对出境游市场格局变化,如何调整2026年运营策略?对于即将到来的“最长春节假期”,MSC地中海邮轮又将如何调整航线?对此,北京商报记者专访MSC地中海邮轮及Explora Journeys意铂奢华邮轮中国区总裁黄瑞玲。面对新一年的市场变化,黄瑞玲坦言,将借“双母港”运营模式减轻运营压力,推动出入境游“双向奔赴”,并依托春节长假等机遇,进一步拓展全球客源。

一季度调整多个航次

谈及2025年全年运营情况,黄瑞玲透露,明显感受到中国游客对邮轮旅游的热情日益高涨。2025年,MSC地中海邮轮在中国母港共运营25个航次,平均载客量约5000人,据此估算,去年全年接待游客数量达到约12万人。

回顾过去的一年,黄瑞玲说到,从整体运营情况来看,2025年市场呈现“先抑后扬、暑期引爆”的明显态势。上半年受目的地市场变化影响,一季度邮轮销售一度承压;但随着市场回暖与邮轮性价比优势凸显,需求自二季度起明显回升。针对此时的市场变化,MSC地中海邮轮也做出了相应的调整,例如行政阳台房礼遇升级等,对游客体验进行布局。

“进入暑期后,邮轮游则成为许多家庭客群的首选”,黄瑞玲谈到,在境外多个目的地旅游成本上涨的背景下,相较其他传统的旅行方式,邮轮提供的全程服务、丰富活动和可控预算,尤其受到亲子以及家庭客群的青睐。以上海母港为例,7、8月运营的航次几乎班班满载,最高载客量达到约5500人,甚至出现了“一票难求”的景象。尽管2025年全年运营航次总数较2024年仅小幅增加,但得益于暑期市场的强劲表现与船舶运营效率的提升,整体载客规模实现了显著增长,印证了邮轮旅游在中国休闲度假市场中持续复苏的活力与潜力。

展望2026年,黄瑞玲也承认“运营确实存在难点”。她指出,开年即面临航线计划的重大调整,MSC地中海邮轮也针对当前的市场变化更新了多个航次。这一变动直接导致原有预订面临大规模取消,而新航线的销售窗口期也被大幅压缩。因此,在这些因素叠加影响下,预计2026年一季度的运营可能会面临较大挑战。

“双母港”模式提升运营效率

航线调整下,MSC地中海邮轮推出了“双母港”运营策略。此前,MSC地中海邮轮宣布,旗下

“MSC荣耀号”将于1月27日回归上海母港,并将于冬春季首次推出上海—釜山“双母港”运营模式。

“所谓‘双母港’运营,就是中国上海和韩国釜山两个港口同时招揽游客,上海招揽中国游客,釜山招揽韩国游客。”黄瑞玲解释到。此前,大多数上海出发的邮轮航线均以中国出境游为主,釜山只作为访问港。

对于“双母港”运营,黄瑞玲还进一步透露,“MSC荣耀号”1月27日将从中国上海出发,于1月29日抵达韩国釜山后,将迎来约1000名韩国游客登船,实现双向客源输送。这既是中国游客的出境航线,也成了韩国游客前往上海的人境通道,能够有效平衡市场需求,并显著减轻单一市场的运营压力。

“现阶段中国游客仍占绝大多数,韩国客源比例预计维持在25%左右。”黄瑞玲给出了当前“双母港”模式下的客源结构分布。她认为,国际化的邮轮产品本质上是“全球客源的融合”,从长远来看,邮轮产业要持续丰富航线、开拓长航线,单一依赖本地客源并不可行,而需吸引来自不同国家、甚至通过航空等跨境交通方式而来的乘客,这既是行业常态,也是航线设计与抗风险能力的关键。放眼全球主要邮轮市场,健康的客源结构通常是本地游客与入境游客各占相当比例。

黄瑞玲解释称,“双母港”模式正是实现这一常态化运营的重要路径。这不仅意味着销售渠道和收客范围从一国扩展至多国,能有效分散单一市场的售票压力,同时也让周边国家的游客能直接从“家门口”登船,提升了出行的便利性与吸引力。这种“多母港”运营的模式,在欧洲地中海区域十分成熟,也推动了地中海区域邮轮市场的持续发展。例如,一艘载客5000人的邮轮,在实行“多母港”运营后,游客可以由中、韩乃至更多国家的客源共同组成。

客源结构的多元化将支持国际邮轮航线的设计更加丰富、航期更长。黄瑞玲进一步分析到,当国际游客比例提升,MSC地中海邮轮则更有条件运营五晚、六晚甚至更长的航线,这不仅有利于票

价稳定,也能减轻短航次的销售压力。这无论对游客还是国际邮轮公司来说,都意味着更高的效率与更分散的风险。

客源结构多元化成新趋势

尽管一季度运营遭受挑战,但即将到来的春节9天超长假期着实为邮轮市场带来利好。

据了解,在2月15日—23日9天春节假期中,MSC地中海邮轮布局了三个差异化航次,有部分覆盖春节假期的错峰航次,也有完全覆盖春节假期的节中航次,以满足不同客群的多元需求。对于春节假期的邮轮预订,黄瑞玲谈到,当前春节航次整体销售情况符合预期,其中,完全覆盖春节假期的航线产品销售表现最为突出,面向不愿动用年假、期望在假期内出行的客群。火热的销售情况也反映出长假期对邮轮出行意愿的显著拉动。

黄瑞玲总结称,超长春节假期对邮轮一季度的运营构成明显利好,不仅有助于提升整体客单价,也折射出假期长度与邮轮产品吸引力之间的正向相关关系。如果未来法定节假日能进一步优化,形成更多3—5天的中短途旅游机会,将对邮轮市场发展产生更加积极的影响。

基于对市场趋势的研判,黄瑞玲表示,MSC地中海邮轮预计今年三季度起,将从中国母港出发航线的销售渠道拓展至全球,同时船上的游客构成也将更加多元。这不仅有利于MSC地中海邮轮在华的长远布局,对于整个邮轮行业的持续发展也是一个重大利好。

在黄瑞玲的展望中,中国邮轮市场的下一阶段将不再局限于单一客源。期待未来20年内,在中国母港出发的航线上,实现约50%为中国游客,其余则为全球客人。若能持续推动客源结构国际化,中国市场将有能力容纳更多大型邮轮的长期运营。

2025年11月,交通运输部、文化和旅游部印发《进一步促进邮轮运输及旅游服务发展若干措施》的通知,拓展邮轮始发航线、丰富邮轮旅游产品、提升邮轮旅游服务品质。

在黄瑞玲看来,随着游客出游需求的变化,高品质邮轮旅游已成为明确趋势。未来邮轮产品的竞争力将更多体现在内容设计与体验创新上,例如引入更多国际知名IP、深化船上活动与本土文化结合等。她强调,关键在于如何让这些娱乐体验更贴近中国游客的习惯与偏好,如今各邮轮公司也在不断对内容维度进行叠加。

北京商报记者 吴其芸

业绩持续亏损 别样肉客盯上功能饮料

“植物肉第一股”Beyond Meat(以下简称“别样肉客”)正在从植物肉领域扩展,进入饮料领域。

近日,别样肉客推出一款名为Beyond Immerse的植物基功能饮料,定位于运动后或日常补充,侧重肌肉修复、肠道健康与免疫支持。据介绍,Beyond Immerse以豌豆蛋白为核心原料,并加入木薯纤维、维生素C和电解质,不含转基因成分,也未使用糖醇。

有别于别样肉客旗下主要进驻商超和餐饮渠道的植物肉产品,目前Beyond Immerse仅在Beyond Meat新推出的直销网站Beyond Test Kitchen限时发售。至于未来是否进入更广泛的零售渠道,公司表示,将密切关注顾客反应,以决定这款饮品的未来走向。

这是别样肉客自成立以来首次推出非肉类产品。在推出Beyond Immerse、进军饮料业务时,别样肉客表示,“消费者对不同产品形态中获取蛋白质的兴趣上升,是推动此次尝试的重要因素之一”。

Beyond Immerse的发布,正值别样肉客陷入深度亏损之际。别样肉客由Ethan Brown于2009年创立,公司以用植物替代肉类,同时尽可能模拟肉的口感和质地为使命。2016年,其代表产品Beyond Burger正式发布。在明星效应与环保叙事之下,2019年5月,别样肉客在纳斯达克上市,成为“植物肉第一股”,一度引领全球植物肉赛道的热潮。

不过,这种热度没能持续下去。自2022年起,别样肉客出现营收下滑和持续亏损的情况。数据显示,2022—2024年,公司营收分别为4.19亿美元、3.43亿美元、3.26亿美元;同期分别亏损3.66亿美元、3.38亿美元、1.6亿美元。在2025年前三季度,别样肉客实现营收2.14亿美元,同比下降14.37%;净亏损进一步扩大至1.93亿美元。

2025年,别样肉客将品牌重心从肉类仿制转向传统植物蛋白,品牌名称中逐步弃用“Meat”字样。同年8月,作为品牌焕新后的首批代表产品之一,别样肉客打造的Beyond Ground面世,明显减少对“肉感”的强调。近期Beyond Immerse的推出,则反映了策略的深入——别样肉客将转向产品多元化和增长更快的市场。

别样肉客此次推出的Beyond Immerse,凭借其“高蛋白+功能性”定位,精准切入了一个正在高速增长的风口。

Innova Market Insights的一份报告表示,2020年至2024年间,市场上高蛋白奶昔和饮料的数量增长了122%。同时,Innova Market Insights将“全能蛋白(Powerhouse Protein)”列为2026年行业首要趋势,发现近60%的全球餐饮消费者表示积极增加蛋白质摄入量。

盘古智库高级研究员江瀚认为,相比运动营养品牌等其他竞争者,别样肉客的核心竞争力在于其在植物蛋白提取与风味掩盖技术上的积累,以及“清洁标签+可持续”品牌资产,能吸引特定健康消费群体。并且,其豌豆蛋白供应链已规模化,具备成本与品控优势。但消费者对别样肉客的品牌认知仍高度绑定“植物肉”,新业务易被视作边缘尝试而非战略转型,在功能性成分配方、口感调校及品牌信任度上,依然不如天然产品。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪认为,植物肉企业跨界做饮料,短期是业绩承压下的破局权宜之计,长期则是植物蛋白品类横向拓展的必然趋势,开辟新品类能打开增长空间,构建更具韧性的业务生态,反哺品牌向植物蛋白综合服务商升级。

就相关问题,北京商报记者向别样肉客发去了采访函,截至发稿未收到回复。

北京商报记者 郭秀娟 王悦彤