

利润向上口碑向下 春秋航空陷信任危机

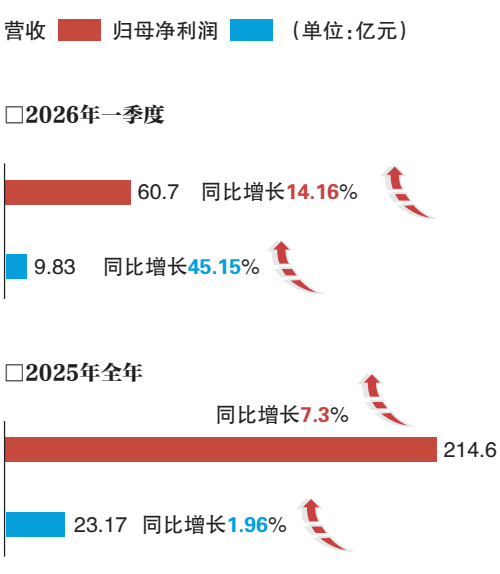
从摆渡车内闷热到旅客砸窗抗议，再到消协约谈前“失联”，春秋航空在过去的10天内连发两份致歉公告。作为国内廉航龙头企业，春秋航空在今年4月交出上市以来最佳一季度成绩单：净利润9.83亿元，同比增长45.15%。但利润的增长并未换来口碑的提升。致歉公告给出的“5分钟温度异常”与旅客的“40分钟闷热体感”存在感知差异；消协披露的服务热线无法联系到人工客服，也让外界对其服务响应机制产生质疑。两次致歉背后，春秋航空的基本出行服务保障仍有缺口。利润狂奔之下，口碑和服务如何不掉队，是春秋航空在这个夏天要直面的挑战。

公告温度与旅客体感的错位

8月2日，春秋航空发布关于摆渡车空调突发故障导致旅客不适的致歉公告。当日凌晨，浦东机坪摆渡车02521突发空调故障，导致有旅客在等待下客期间闷热不适。经对车辆检修发现，系车辆空调系统突发故障导致。当日上午，浦东机坪车队已立即对所有车辆空调系统进行全面复查。

北京商报记者了解到，有旅客于8月1日在社交平台发布相关视频并表示，其乘坐春秋航空9C6190次航班于8月1日10时15分从哈尔滨起飞，次日凌晨1时许落地浦东机场T2航站楼。但是浦东机场接驳车40分钟不开空调，上海浦东机场室外温度为29℃，车内可达36℃，旅客热到窒息，难以忍受后开始敲玻璃。

北京商报记者注意到，春秋航空特地在公告中公布了车内监控的全面回溯时间线，从当日1：35：18车内温度显示29.3℃，到当日1：40：28车辆开始开门下客，车内温度显示29.4℃。被划为“车内温度异常”的时间约为5分钟。



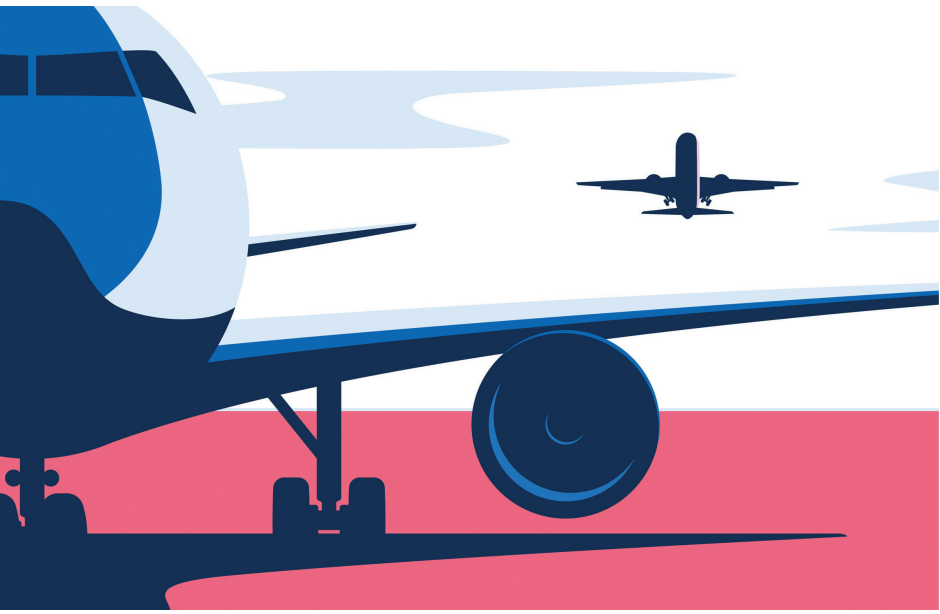
不过，官方回应中的“温度异常5分钟”与旅客的“40分钟闷热难耐”实际感受之间，或许存在感知错位。

去年7月，西宁飞往西安的MU2350次航班登机前，有一名女性旅客因为摆渡车未开空调、车门长时间紧闭而晕倒，紧急情况下，另一名男性旅客用应急锤将摆渡车的车窗砸碎。根据当时青海机场有限公司的回应，该摆渡车内有旅客反映闷热要求开门时，摆渡车司机确认空调处于打开状态。

空调正常开启时，盛夏满载的密闭摆渡车都足以让旅客缺氧晕厥，更何况此次春秋航空的车辆空调发生了故障，未能正常开启。

不仅如此，春秋航空在公告中划定的5分钟异常区间，仅截取了温度飙升至峰值后的短暂片段，却完全忽略了旅客从登车、发车、驶入机坪再到排队等待下客期间，温度从尚可忍受逐步攀升至闷热窒息的整个过程。

有民航业内人士向北京商报记者表示，从春秋航空的公告来看，在车辆启动的时候空调运营良好，在途中出了故障。建议加强摆渡车空调的维护保养，还要做好处理预案，在空调故障时能够及时响应，尽量降低对旅客



的影响。

廉航的账本与失联的客服

事实上，近10天内，春秋航空已经连续两次公开致歉。

7月24日，京津冀三地消协组织（以下简称“消协组织”）联合约谈10家航空公司以及5家线上售票平台。消协组织于7月初联合开展民航机票售认知专项调查。在约谈前的沟通环节中，春秋航空的服务热线无法联系上人工客服，消协组织发函后也未收到任何回复。

对此，消协组织予以公开批评，要求春秋航空公司正视在服务响应和消费者权益保障方面存在的不足，主动与消协组织对接沟通，按要求提交整改材料，确保整改工作落到实处。

对于上述联合约谈和公开批评，春秋航空当日发布情况说明并致歉，经全面自查，对于约谈中反映出的不足，诚恳接受批评，全面整改，杜绝类似情况再次发生。

不过，对于消协组织提到的“无法联系上

人工客服”“发函后未回复”，春秋航空并未在说明中明确回应，仅表示，通过消协公开渠道获知有关超售问题的直播后，主动安排专人线上观看及学习，并于会后第一时间派员前往消协当面汇报说明情况。

对此，部分用户在社交媒体平台表示，可以理解廉航对成本的严格把控，但最基本的服务响应理应具备。“如果消协组织的通知都不回复，那消费者呢？”在相关视频下，一位用户这样提问。

漂亮的财报与被透支的口碑

作为国内民营低成本航司龙头，春秋航空被国内消费者戏称为“空中绿皮”。

在社交媒体平台上，关于春秋航空的“生存攻略”更是一门学问。有消费者发帖询问卡着规定尺寸的软包、行李箱到底能不能带上航班；更多人则孜孜不倦地分享“无托运怎么带行李”的极限收纳技巧。

面对高性价比的机票价格和严格的收费规定，上述“生存攻略”凸显出价格敏感型消费者对廉航的包容。在国内民航市场，春秋航

空的确有着一席之地。这种“用服务换价格”的市场定位让许多对价格敏感的旅客第一次有了坐飞机出行的选择。

因此，在口碑的暴风雨中，春秋航空的财务数据却亮眼得惊人：2026年一季度实现营业收入60.7亿元，同比增长14.16%；归母净利润9.83亿元，同比增长45.15%，交出上市以来一季度历史最佳业绩。2025年全年实现营业收入214.6亿元，同比增长7.3%；归母净利润23.17亿元，同比增长1.96%。

一边是狂奔的利润，一边是频发的服务争议。摆渡车空调故障致旅客闷热不适、消协约谈时客服热线“失联”……这些均属于基础运输保障服务缺失。在春秋航空针对摆渡车空调故障的致歉公告微博评论区，仍有不少用户发出质疑。

当一家年赚数十亿的航司开始在日常运营的基础环节频频“翻车”，消费者不禁追问：廉航的服务底线究竟在哪？

有民航业内专家认为，廉航的服务底线可以参考欧美成熟体系。例如，欧盟通过《EC 261/2004航空旅客权益条例》建立了全航司统一的服务与赔偿标准，廉航没有任何豁免权，这是不可突破的刚性底线。一旦大面积出现服务故障（如摆渡车失效导致延误、客服失联导致旅客权益无法主张），触发的EC261赔付、监管处罚成本远高于日常运维投入，经济动机倒逼其必须守住基础保障。

上述民航专家表示，欧美廉航建立了清晰的基础运输和增值服务的分层体系，用基础票价覆盖核心的运输和服务保障成本，保证摆渡车和客服这类基础的保障服务，盈利核心点则来自辅营收入，例如值机选座、托运行李、优先登机、机上餐饮等。

对于春秋航空而言，航司不仅要追求飞得高、飞得快、成本低，更要确保旅客出行服务的底线不能跌。如何在好看的利润报表与消费者的好口碑之间找到平衡，是春秋航空在这个夏天必须直面的课题。

北京商报记者 关子辰 牛清妍

从始祖鸟到猛犸象 中资青睐高端户外

靠拢中国企业，贴近中国市场，始祖鸟与安踏联姻尝到甜头，其竞争对手猛犸象正踏入同一条河流，但触感稍有不同。近日，CPE源峰宣布全资收购瑞士高端户外品牌猛犸象，交易估值约5亿欧元。目前交易尚需履行监管审批，预计未来数月内完成交割。

CPE源峰前身为中信产业基金，累计资产管理规模超1500亿元，曾投资蜜雪冰城、泡泡玛特、老铺黄金等消费品牌，2026年一季度完成对汉堡王中国的控股收购。CPE源峰在收购公告中表示，将在完整守护猛犸象百年品牌的前提下，从产品适配、品牌运营、渠道布局、供应链升级等多维度全面赋能。

天眼查信息显示，目前猛犸象在中国的运营主体为猛犸象户外用品（上海）有限公司，该公司由猛犸象体育用品集团股份有限公司（Mammut Sports Group AG）100%控股。此前公开报道显示，截至2026年初，猛犸象在中国内地的门店数量已达61家，分布在21个省份和直辖市。在线上渠道，猛犸象2024年将抖音电商旗舰店的运营权授权给了第三方专业公司。

此次股权的出售方Jacobs Capital在交易公告中披露，猛犸象2025年营收约4亿瑞士法郎（约合人民币34亿元）。北京商报记者就收购后品牌定位、渠道策略及CPE源峰后续在户外赛道的布局规划等问题，通过邮件及电话向CPE源峰发送采访申请，截至发稿未获回复。

在户外圈，猛犸象与始祖鸟、攀山鼠并称“一鸟二象三鼠”，被誉为“软壳鼻祖”。猛犸象于1862年创立于瑞士，品牌以生产登山绳索起家，如今产品线已覆盖高山攀登、攀岩、滑雪、越野跑、远足徒步等领域，销售网络覆盖全球约55个国家。

过去数年，中资对海外户外品牌的资本布局持续加码，“一鸟二象三鼠”等户外品牌与中国关系越来越近。2019年安踏联合方源资本、腾讯以46亿欧元收购亚玛芬体育，持股57.95%，旗下拥有始祖鸟、萨洛蒙等15个品

牌；2023年三夫户外与攀山鼠成立合资公司，持股40%，从独家代理升级为合资经营；同年，莱恩资本收购火柴棍100%股权，次年李宁家族控股的非凡领越获其大中华区运营权；2025年安踏以2.9亿美元全资收购德国狼爪。

被收购品牌在中国市场的表现同样抢眼。亚玛芬体育2025年财报显示，集团全年营收达65.66亿美元，同比增长27%。大中华区贡献营收18.62亿美元，同比增长43.4%，增速显著高于美洲（14.3%）、EMEA地区（19.3%）等成熟市场，成为集团业绩增长的核心支柱。以始祖鸟为核心的户外功能性服饰板块全年收入28.56亿美元，同比增长30%。2025年，始祖鸟全球净新增24家门店，2026年计划在全球净新增25—30家门店，其中北美与中国为重点市场。萨洛蒙年度销售额首次突破20亿美元，同比增长31%，成为集团第二增长曲线。2025年，萨洛蒙在中国市场门店增长近100家，2026年计划在大中华区再净新增约35家门店。

盘古智库高级研究员江瀚在接受北京商报记者采访时表示，这波收购潮的本质是中国资本在全球产业链中话语权的逐渐提升。“过去的并购多停留在代理或区域运营权层面，但现在中国资本正在以控股方式深度介入全球资产发展，这已经不是孤立的个案，而是市场

常态化的过程。”

收购密集发生，与中国户外市场快速扩容、欧美市场增速放缓直接相关。据测算，2025年中国户外鞋服细分市场规模已超千亿元，年复合增长率保持在15%以上，预计2030年将迈向2000亿元。中国体育用品业联合会发布的数据显示，2025年中国户外、登山、野营、旅行用品销售额达1423.72亿元，同比增长22.22%。市场研究机构Fortune Business Insights数据显示，2025年全球户外探险运动装备市场规模为757.7亿美元。

在江瀚看来，中国户外市场的增长红利仍在继续。“露营、滑雪等多元场景正在爆发，消费者从最基础的冲锋衣转向更加专业的高山装备。”海外品牌拥有深厚的技术积累和品牌溢价，但普遍缺乏适应中国的数字化本土运营能力。“用合理估值获取稀缺品牌资产，借助中国的供应链和渠道网络释放品牌价值，这是比较有可预期空间的事情。”

从长期来看，江瀚判断，未来的收购逻辑将从单纯买资产转向精细化运营和产业赋能。“重技术溢价的时代已经过去，收购只是起点，未来如何运营好才是关键。”

而被CPE源峰收购后，猛犸象是否有望加速追赶始祖鸟？在UTA时尚管理集团总裁、时尚产业投资人杨大筠看来，这种可能性不大。

杨大筠认为，首先，此次收购的标的规模与安踏收购亚玛芬体育时相差甚远。其次，户外运动品牌欧美市场格局已高度固化，需求趋于饱和，猛犸象的增量市场基本在中国。但CPE源峰收购猛犸象与安踏收购亚玛芬有本质区别：安踏是战略性收购，不仅注入资金，还输出成熟的运营经验、供应链和渠道能力，能有效降低成本并快速打开市场。而CPE源峰更多是财务性收购，主要看中持有一段时间后以更高估值退出的逻辑，对品牌的实际运营赋能有限。

北京商报记者 孔瑶瑶 实习记者 鲁芹

钉钉震荡两个月后 千问办公三合一

8月3日11点，阿里巴巴集团、钉钉、千问办公OwenWork同时通过官方微信公众号宣布，千问办公开启公测。这款企业级Agent（智能体）产品整合了阿里三款产品——QoderWork、MuleRun和悟空，是钉钉换帅后阿里在AI to B（企业）赛道打出的第一张整合牌。6月上旬，钉钉创始人陈航卸任CEO，1992年出生的技术极客陈宇森接棒，火速整合悟空与MuleRun团队。一周前的7月底，字节跳动将飞书团队一分为二，分别与豆包和火山引擎团队整合。腾讯职场AI智能体桌面工作台WorkBuddy则在腾讯多个对外场合频繁出现。千问办公能否留住存量用户，打贏与字节、腾讯的AI to B之战，将直接检验这次整合的成色。

个人和企业用户均可通过千问办公官网体验阿里最新的企业级Agent产品，目前千问办公网页版和独立PC客户端已开放，钉钉PC端和手机端内置入口近期也将开放。用户可在千问办公体验阿里同日发布的新一代基座大模型Owen3.8。

千问办公由QoderWork、MuleRun、悟空三款产品整合而来。其中，QoderWork运行在用户电脑端，擅长本地文件处理；MuleRun（骡子快跑）从第一天起架构就在云端，长程任务不依赖本地算力，可以7×24小时运转，具备网页制作和多模态生成能力，在海外市场也颇受欢迎；悟空则是阿里探索与企业IM工具打通的Agent产品。

按照官方披露的时间，2026年6月，阿里率先整合内部几股Agent力量，集中最强的团队与技术能力，打造一款全新的企业级Agent。这与陈航离任、陈宇森接棒处于同一时间线。

“这次阿里整合的速度很快，”文溯智库创始人王超告诉北京商报记者自己的猜测，“其实从阿里Owen团队技术负责人林俊陽离职开始，阿里就在做产品和团队上的整合准备。产品层面的整合本质上还是团队整合，只要下定决心，速度会很快。”

钉钉的震荡是这次整合难以忽略的节点。

6月上旬，钉钉离职员工的长文《置身钉内》刷屏，钉钉CEO易主。一系列组织调整在陈宇森上任CEO一周后展开，其中就包括整合悟空与MuleRun两个团队，成立新的悟空团队，负责人束骏亮向陈宇森汇报。

这一轮整合的背景，是整个行业从“赛马”走向“集中兵力”。7月下旬，字节跳动宣布整合飞书产品团队与豆包产品团队，飞书GTM（市场、销售、客户服务）团队并入火山引擎。WorkBuddy则几乎出现在腾讯每一次的对外场合。

“不排除未来腾讯也会调整，在腾讯内部，WorkBuddy是抓住腾讯Harness（驾驭层）的优势生长出的应用。”王超表示，“B端办公类产品单纯存在的意义已经不大，如果不跟大模型整合，会快速失去价值。”

回到阿里，千问办公公测当天，阿里正式发布Owen3.8，这款当前千问大模型系列中尺寸最大、性能最强的旗舰模型，总参数量2.4万亿，在编程（Coding）和专业办公（Cowork）方面能力大幅提升。在当日放榜的权威三方榜单Arena中，阿里Owen模型仅次于Anthropic的Claude系列。目前Owen3.8的API（应用程序编程接口）已上线千问AI平台，并接入千问办公。北京商报记者 魏蔚