



运力稳增 服务提质

——聚焦民航换季运营



10月26日,敦煌至哈密冬春航季首航航班降落在敦煌莫高国际机场。

新华社记者
叶昊鸣 王聿昊

10月26日,全国民航将执行2025/26年冬春航季航班计划。持续至明年3月28日的新航季,210家国内外航空公司计划每周安排客运航班11.95万班,比去年同期增长1.3%。面对旅客出行需求增长与新航季市场结构调整,民航客运将有哪些新变化?

运力投放更加充足

新航季,国航计划执飞452条航线,运力投放较上一冬春航季增长约16%;南航集团计划执行约47万个航班,国产客机C919和C919计划每周执行超700个航班;海航航空集团计划新增400余条航线,加密超210条航线航班;华夏航空计划新增78条航线,加密19条航线航班;长龙航空计划新增25条航线,通航城市将超80个……

冬春航季是旅客出行传统淡季,但从各大航空公司运营计划来看,“新增航线”“加密航班”成为关键词,旅客出行也将有更多选择。

去哪儿大数据研究院研究员蔡木子表示,随着冰雪旅游季、避寒旅游季临近,民航市场将迎来新一轮出行高峰,哈尔滨、阿勒泰、三亚、西双版纳等航线热度持续增加,一些避寒游航线订票量已超过商务航线。



10月26日,乘客在福州长乐国际机场办理登机手续。



近日,由中国国际航空执飞的北京大兴至瑞金航班抵达瑞金后,乘客走出机舱。
本组图片均由新华社发

国际航线持续增加

首都国际机场T3航站楼,中外旅客往来穿梭,国际航线柜台前等候的旅客明显增加。

“随着签证便利化政策持续落地,

国际航线客流持续增长。”首都机场运行控制中心资源管理主管贺亚炜介绍,新航季首都机场计划日均执行166个国际航班,计划新增第比利斯、阿布扎比等航线,通航国际航点将达80个。

从航班计划来看,南航计划新开广州至达尔文、马德里等航线;海航计划新增重庆至布里斯班、海口至马德里等航线;国航计划加密北京至首尔、伊尔库茨克、胡志明市等航线航班。

“针对南半球旅游旺季,我们还将复航广州至珀斯、阿德莱德等航线,并在悉尼、布里斯班等航线增加近160个往返航班。”南方航空运力网络部航班计划室经理步然说。

中国民航局运输司有关负责人表示,新航季国际航线网络进一步拓展,与各大洲间航班量全面增长。191家航空公司计划每周安排国际航班21427班,比去年同期增长10.8%,与57个国家间客运航班量高于去年冬春航季。

便捷服务温暖旅途

北京首都国际机场开设行李一体化服务柜台,为旅客提供行李打包、寄存、搬运等一站式服务;广州白云国际机场“一刻登机”服务拓展至11条航线,相关航班行李托运截止时间压缩至起飞前30分钟;国航快线增加至13条,“随时随走”服务适用舱位进一步扩大;南航将在北京、广州、乌鲁木齐等16个城市出港航班上推出“一地一风味”秋季特色餐食……

各机场和航空公司持续升级服务举措,为旅客打造更温暖、顺畅的出行体验。

中国民航局相关负责人表示,民航局将持续深挖航旅市场潜力,鼓励加大旅游航线运力投放,有效推进航旅融合发展;引导航空公司加快打造国内快线、布局干线支线衔接航班,满足人民群众美好出行需求。

(新华社北京10月25日电)

新华社记者 高文成

伦敦市中心特拉法加广场旁的一家中餐厅里,餐食尚未上桌,在场的英国宾客已忍不住拿起手机,对着餐桌上的景德镇瓷器拍照。宝相花纹在瓷面流转,粉色釉色透着雅致。日前,这场在伦敦举办的“美食+美器”中国文化体验活动,从一开始就藏着惊喜。

宾客的餐盘里,装满了清代诗人袁枚在《随园食单》中描述的浪漫的东方哲学:“惟是宜碗者碗,宜盘者盘,宜大者大,宜小者小,参错其间,方觉生色。”

“太惊喜了!既能吃到主厨精心准备的美味中餐,又能搭配景德镇陶瓷餐具,我完全没想到在伦敦能有这样的体验,太惊艳了!”曾在中国生活10年的英国自媒体博主宫天豪用餐后仍难掩兴奋。

餐桌上的“龙珠阁”瓷器,本就是一段流动的历史。它的名字源自景德镇御窑厂国家考古遗址公园的龙珠阁,这里是明清两代御窑制瓷基地的核心。如今,龙珠阁又成为瓷都文化传承的新品牌。瓷面上的宝相花纹,是中国传统纹样的经典:花瓣层叠如莲,又融入牡丹的雍容,粉绿色釉色取自景德镇传统制瓷工艺。

“我每一道菜,都是为这套瓷器‘量身定做’的。”主厨唐志威站在餐桌旁,指着一道金枪鱼前菜解释道。浅盘里,金枪鱼塔塔的鲜粉与瓷盘的粉绿相映,“不仅要颜色搭,更要味道‘衬’。”

唐志威在英国做中餐已有24年。这次用景德镇瓷器盛菜,他坦言是“视觉与味觉的对话”,“瓷盘上的宝相花,和我用的桂花等中国味道,都是文化符号,‘美食+美器’是一加一大于二的文化力量”。

这份用心,被在场的英国汉学家霍吉淑精准捕捉。作为大英博物馆亚洲部主管,她对中国陶瓷非常熟悉。“主厨巧妙结合瓷器的色彩,运用天然食材染色,打造出这顿美味佳肴,创意烹饪与创意瓷器实现了精彩融合。”她说。

霍吉淑还分享了一段景德镇瓷器的“环球之旅”:17世纪,有一件为葡萄牙市场定制的景德镇瓷碗,碗上绘着葡萄牙家族纹章,还刻着一句拉丁箴言。后来这件瓷器出现在荷兰画作里,它被装满银鱼摆上欧洲餐桌。在中东地区,当地人也模仿它的纹样制成陶器。如今,它的复制品又收藏在卡塔尔多哈的博物馆。

“通过陶瓷这一载体,这些地区被紧密联结,产生了国际影响力,推动了文化的交流与变迁。”霍吉淑说,如今景德镇汇聚了大批中国和来自世界其他国家的艺术家,他们携手创作了众多极具特色的作品。“相信景德镇将在创意进发中迈向新的发展阶段。”

宫天豪今年初就带着瓷器从中国返回英国。他说,自己现在常邀请英国朋友来家里用景德镇瓷杯泡茶,并讲述瓷器背后的故事,“他们会惊异道,‘原来中国陶瓷这么早就在影响世界’。现在的景德镇依然能做出这么美的东西”。

中国驻英国大使馆公使衔参赞李立言在活动中说,景德镇陶瓷艺术的发展,本身就是中国文化活力的生动注脚。如今景德镇融入现代审美的新风格瓷器,每一件都在承载传统的同时拥抱创新。“希望更多英国人爱上中国陶瓷艺术,在文化交流中找到更多共鸣点。”

活动结束时,英国宾客纷纷表示,“下次去中国,要去景德镇看看”。这就是文化传播的力量:一只瓷碗、一道菜,种下一颗向往的种子,跨越山海的文化,因此悄然绽放。(新华社伦敦10月24日电)



这是近日在英国伦敦拍摄的“美食+美器”中国文化体验活动上的景德镇瓷器。

在伦敦,当中国美食被盛入中国美器

社交媒体上,个人教练发帖就能“接单”。教练未经培训就上岗,甚至出现非专业学生冒充教练的情况,不仅影响教学质量,更埋下了运动损伤的隐患。

陈学利表示,个别平台会给客户提供运动意外险,学员在课上发生碰撞或损伤可申请理赔,但更多个体接单的“体育外卖”采取按次付费的方式,很多情况下既不签合同,也不购买保险,一旦发生损伤,责任难以厘清。

这让不少家长心存顾虑。“教练口头承诺会保护孩子,可真的受伤怎么办?”有家长反映,孩子在课上训练不当造成骨折,但和教练就医疗费用、护理费用难以达成共识,向市场监督部门求助后,也未能获得满意的调解结果。

目前,“体育外卖”行业尚处于发展初期,针对该领域的行业规范尚未出台。不过,已有平台主动参考国家体育总局办公厅印发的《课外体育培训行为规范》,对线上教练设置资质证书、教学案例、身份证件及人脸识别的“四重审核”,试图从源头把控服务质量。

在业内专家看来,“体育外卖”关乎消费者的人身安全、健康保障,特别是面临中考升学的孩子,不能全靠“市场调节”,外部监管必须及时跟进。

“重点是要加强监管,建立准入制度,同时要制定相应标准保障服务质量,从制度上守住消费安全底线。”王裕雄说,要引导从业者规范运营,才能让“体育外卖”避免一时火热,真正实现长远发展。(新华社沈阳10月26日电)

体育外卖火了,如何持续走俏

新华社记者 刘艺淳

用户一键下单,教练上门

提供个性化体育培训——这种“体育外卖”新业态近来兴起,开启了便捷、高效的健身新模式,也开辟出一片创业蓝海。如今,这股“送上门的体育服务”热潮正引发关注:如何让其摆脱短期热度,实现持续走俏、持久飘香?

需求火爆

秋日的一个下午,沈阳市和平区一处小区空地,9岁的张晓宇身着运动服,在教练的指导下练习跳绳,身旁摆放着折返跑所需的教具。不远处,他的妈妈李女士快步走来,顺路接上孩子,“比专门跑培训机构方便多了”。

这种“体育外卖”——像点外卖一样预约教练上门授课,进行体适能训练、体育中考项目培训等,作为全民健身热潮下的新兴产物迅速兴起,凭借



新华社发

“送课到家”“随时开练”等特点,开辟了体育产业一条新赛道。

“小区花园、口袋公园甚至家里的客厅,都可以成为临时运动场。”有7年体育培训经验的教练郑晨说,自己近期专注于上门授课,通常携带便携器材到社区指导。经过3到6个月的定制训练,学员体能普遍明显提升。

这一模式正为体育从业者带来新机遇。在各大网络平台,不少体育机构和健身教练通过发布视频吸引客户,逐步积累起稳定的客源;一些体育专业院校大学生兼职做体育“外卖员”,不仅锻炼专业能力,还攒下了“第一桶金”。

从外地到深圳创业的健身教练谢火,正是通过在社交媒体分享教学视频吸引客户,逐渐积累口碑,如今月收入稳定在万元左右。“当初没想到市场这么大,这是一片创业蓝海。”他说。

个人教练之外,规模化运营的第三方平台也在逐渐崭露头角。北京“乐时运动”上门体育平台联合创始人陈学利介绍,平台专注做“体育外卖”,上线10个月以来,用户已突破30万,覆盖全国超百个城市,复购率约45%。

“体育外卖”为何能火?

“不用接送,省时省力”“一对一教学,效果有保障”“价格实惠”……不少家长道出了“体育外卖”的核心优势。

事实上,这一业态的走红,背后有着多重因素。

——满足备考需求。近年来,多地提高了体育在中考中的权重,让学生群体的体育训练需求显著增长。陈学利介绍,体适能、中考体测相关课程约占平台订单的八成。客户选择“体育外卖”,也是为了获得更有针对性的服务。一位初中体育教师坦言:“一个班50多个学生,老师很难针对每个孩子的薄弱环节进行指导。要强化训练的孩子,可能更有动力寻求校外服务。”

与此同时,“体态矫正”“增高训练”“改善视力”等特定需求不断增长,以及越来越多成年人想要学习一门体育技能,这也让“体育外卖”有了不同“菜系”。

——付费方式灵活。陈学利团队认为,“体育外卖”解决了体育培训业的一个消费痛点。在传统体育培训模式中,家长往往需要一次性预付数千甚至上万元学费,“体育外卖”采用的单次付费、灵活团课、即时评价与反馈等模式,让家长不必担心机构“跑路”,付费方式灵活、可控。

——场地条件改善。家门口体育场地的持续改善,为“体育外卖”的兴起提供了重要支撑。根据2024年全国体育场地统计调查数据,全国共有体育场地484.17万个,体育场地面积达42.3亿平方米,全国人均体育场地面积达到3

平方米。社区健身房、口袋公园等设施增加,公共体育场馆开放程度提高,为上门教练提供了便利的教学场地。

多位从业者表示,“体育外卖”的走热,本质是体育培训和“上门经济”深度融合的结果。一方面,青少年体育培训市场潜力持续释放;另一方面,上门喂宠、上门收纳等服务的普及,让消费者对上门服务的接受度和认可度显著提升,这些都为“体育外卖”奠定了市场基础。

“上门体育服务实现了供需双赢。”中央财经大学体育经济研究中心主任王裕雄认为,这一模式既帮助体育从业者拓宽了增收渠道,也让家庭能以更低的成本满足健身需求。

规范管理,别让安全成隐忧

尽管“体育外卖”前景广阔,但许多快速发展的新业态类似,该行业也面临准入门槛低、缺乏行业规范等问题。

记者调查发现,当前从业者主要包括专业培训机构教练、兼职体育专业大学生、自学出身的“野路子”教练等。除专业培训机构教练群体通常具备资质外,其他教练群体的教学水平参差不齐。

“有的教练只是自己爱运动,看几个视频就敢教学。”一位业内人士透露,“尤其在体态矫正等专业领域,不科学的训练可能适得其反。”