

3月21日，中国南方航空公司推出的2023“畅游中国”产品正式开售，其中包括六个版本的选择，使用规则里都注明了是3个月内的航班，在有效期内不限总次数兑换。成都商报-

红星新闻记者发现，22日一大早，六个版本中的成都天府版已经售空。

除了南航推出的“畅游中国”，在今年春节以后，全国多家航司先后推出各种花式的“随心飞”类产品，比如298元往返机票盲盒、1999元3个月内无限飞行、2000元国际港澳航班任选两次等等，其中有效期内的无限飞行，很容易让人联想起2020年的“随心飞”产品。

在成都，市民林女士一口气抢购了3家航司的“随心飞”类产品。她表示：“以1999元南航‘畅游中国’里的成都天府版套餐为例，如果每个周末都飞，算下来一次往返机票价格在153元左右(不含机建、燃油、兑票费)，其中还包含五一假期。”

随着南航飞行产品的销售火热，会不会带动更多航司入局？业内人士认为，民航即将进入传统淡季，所以航司推出的飞行产品可能也是希望在淡季市场上，能够利用空余的座位，增加航班收入。

“随心飞”回归？

多家航司推出特惠机票套餐

2020年搅动全国的多家航司“随心飞”大战，或许今年又有点苗头了。

3月21日，中国南方航空2023“畅游中国”产品正式开售，共推出全国版、探索版、成都天府版、北京大兴版、东北版、云南版六个版本的套餐选择，用户可以根据出发地、时间来选择不同的套餐。记者看到，这些套餐的价格从2499元至4888元不等，每个版本具体的使用细则略有变化，有的每条航线可以往返3次，有的则为2次，但是使用规则里都注明了是2023年4月3日至2023年7月2日之间3个月内的航班。

以成都天府版为例，如果使用50元早鸟券，最低1999元可以到手。购买该套餐后，用户可以兑换从成都(限天府机场)飞往北京、广州、上海、深圳等多条航线，每周七天可用。不过，22日一早，成都天府版已经告罄。

“无限飞行、未用可退、套餐任选”，产品页面这样的宣传词，应该会让一些时常关注机票优惠的朋友发现，南航2023“畅游中国”的玩法，与2020年部分航司推出的“随心飞”类机票产品颇为相似。

而在南航此次推出飞行产品之前，已经有不少航空公司布局各类优惠航空产品。2月22日，中联航发售了一款名为踏春“尊享飞”的“随心飞”类季卡，价格为3188元，2023年2月22日至2023年5月31日内有效，不限次搭乘。中联航还推出了298元往返“随机飞”、298元往返盲盒机票。记者注意到，购买这类产品后，从成都飞往深圳，有望以298元实现往返飞(不含税)。

今年3月，四川航空推出国际、港澳地区“安逸飞”套票，A、B、C三种套票价格从2000元到6900元不等。以2000元的套票A2为例，顾客可以选择成都-中国香港、成都-胡志明市、昆明-万象等三条航线，获得4张经济舱免票券。此外，四川航空还推出了两次往返、多条路线的新疆次卡套票。

乘客算账：

“每周都飞，往返机票可低至153元”

2020年，受疫情影响，多家航司推出了无限飞行、时间任选的“随心飞”机票产品。同年6月中旬，东航上线全网首款“随心飞”产品，随后，国航、南航、川航、山航、海航、春秋航空等航空公司迅速入局。“随心飞”机票一时成为热点。

“相较于直接买机票，‘随心飞’肯定是普通人能够买到最划算的机票产品。”在成都的林女士，这次早早地下手了多款机票产品，她买了南航2023“畅游中国”早鸟券、中联航298元往返机票飞机盲盒、川航“安逸飞”，“反正不用可以全退，确实还是很划算的。”

林女士给记者算了一笔账：“以1999元南航‘畅游中国’里的成都天府版套餐为例，如果每个周末坐飞机出游，使用期内可以出行13次，算下来一次往返机票价格在153元左右(不含机建、燃油、兑票费)，其中还包含五一假期。”

在小红书上，有很多网友请求组团、分享经验。还有网友计算出飞行成本：期间依照飞行次数的增多，单次飞行成本逐渐降低，“如果飞行20次，平均单次飞行成本在252.5元左右。”

但这类“随心飞”产品，也存在一些问题。2020年时，林小姐买了南航“随心飞”，“一方面是兑换问题，每个航班放出的‘随心飞’名额有限，热门时间热门航班可能会存在兑换不了的情况。另一方面，有的航空公司临时取消飞机航班，会打乱很多安排。而且，对于上班族而言，每周出门飞两天也是很累的事，实际上使用频率没有那么高。”

业内观察

民航将进入传统淡季

只是增收产品

中国民航发布的2023年2月份主要生产指标披露，国内航线旅客运输量4249.5万人，比去年同月增长36.1%。飞机正班客座率77.6%，飞机正班载运率67.3%。

“今年一季度，境内市场已经逐步恢复到了2019年的水平。最近连续一周，每日航班量客流量都已经超过了2019年，行业客座率达到80%左右，接近2019年常态。”民航业内人士林智杰表示，“但接下来民航将进入传统的淡季，所以南航的2023‘畅游中国’可能也是希望利用这个产品在淡季市场上，能够利用空余的座位，增加航班收入。此外，此次产品地域性很强，是针对某一些特定市场投放的优惠产品。”

林智杰认为，“对航司来说，‘随心飞’（类产品）对利润没有立竿见影的效果。它是让旅客用很低的价格，利用航班空座的一种创新增收产品。特别是对于需求弱、客座低的区域市场，才能起到明显的刺激作用。”

“疫情期间一个航班坐不满一半，‘随心飞’的推出正当其时。现在市场已回归常态，每个航班可以兑换的座位数量必然有限，所以这类产品的影响力和作用没有前两年那么大了。”林智杰表示。

（成都商报）