



也支持企业客户批量购买，拥有更为灵活的兑换和取消政策。

国内航司首度推出的“随心飞”类产品，一定程度上激发了被压抑的消费与出行热情。对旅行达人和异地工作的旅客来说，此类产品正中下怀，也有旅客出于好奇，抱着试试看的尝鲜心理入手。一时间，这种套票产品的热度持续升温。在8月18日这天，原本已经售罄的“周末随心飞”甚至“返场致谢”，再度引发抢购热潮。

这些海量花式“随心飞”均属限量发售，很多旅客早早就捧着手机“蹲”开售，但在实际销售和使用过程中的体验，也引发了不少争议。“航司的技术完全跟不上，刷了一天我才成功付款。”“客服电话打不通，在线咨询永远在排队。”之类的吐槽在网上刷屏，在社交媒体和投诉平台上，关于产品无法订到热门航班、产品无法退订、限制条件多、有余票却无法订票等问题十分普遍。相关航司也表态，尽快进行技术升级，尽最大可能满足旅客出行的需求。

但总体看，市场还是给予了这类产品好评。不少旅客也表示，确实已经从“随心飞”这类产品中受益。上海的白领小张就表示：“我已经用换的票飞过了拉萨和成都，几个来回早就值回了票价。”

从瞬间点燃关注，到受到质疑，再到渐入佳境，数十万人次旅客在热闹之中开启了“随心飞”模式。东航工作人员向记者介绍，首创“随心飞”产品推出后，东、上航暑期国内周末航班运量环比6月提升了43%，客座率环比提升了9个百分点，截至目前随心飞产品已兑票90余万张，包括上海到深圳、广州、成都、北京、重庆、西安、厦门、三亚以及成都到拉萨、西安到昆明、北京等航线都是热门航线。许多随心飞旅客是因为买了“随心飞”才周末坐飞机出游，可以说“随心飞”有效利用了空余座位，刺激了旅游消费市场。配套随心飞相关的随心住、随心食、随心享等都带动起来了。

“随心飞”类产品以相对优惠的价格拉动消费、帮助企业进行“补血”，加上暑运旺季，为民航业的复苏增添了活力。有业内人士测算，“随心飞”产品发售后分别为东方航空和海航集团带来3亿元和2900万元的现金流。

不过细心分析，其实这区区几亿元，对于东航这样体量的国内大航司来说，并不能起到太大的作用。推出“随心飞”类产品，其实这是在疫情防控常态化时期，各航司应对行业危机的一场突围战，也是前所未有的探索之举。民航专家林智杰认为，对于航空公司来说，“随心飞”是唤醒“沉睡资源”的创新产品。在多位民航业内人士看来，除直接的销售收益外，对遭受疫情重创的航空业来说，“随心飞”产品更深远的意义在于用有限的成本去提振长期的市场信心。

中航信高频数据则表明，8月前两周客流恢复超市场预期。摄影 / 刘朝晖

