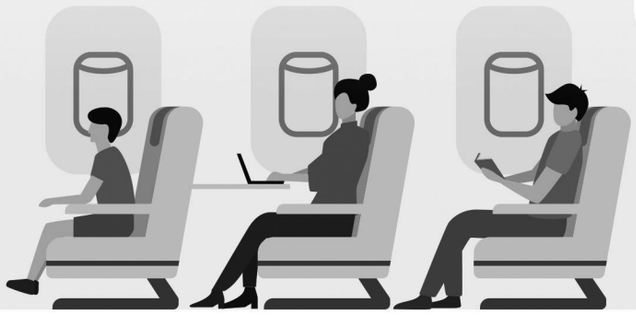
面对“加价选座” 消费者该与航司“和解”吗

□ 本报记者 唐伯依

7月1日暑运拉开序幕以来，民航市场出行热度持续攀升。记者注意到，吐槽“加价选座”的声音仍然存在。有消费者反映，买了机票在线上值机选座时，前排、靠窗这些“比较舒服”的座位被“锁住”，没办法免费选。今年1月，中国消费者协会曾发文指出，民航“加价选座”不应该成为“行业惯例”，这种加价选座的行为不仅增加了消费者的经济负担，也侵害了消费者合法权益。从记者目前的调查来看，“加价选座”的现象仍然存在。

“加价选座”为何让消费者不满，这一做法是否合规，航司与消费者是否有可能达成“和解”？记者日前就这些问题进行了采访。



旅客有人不满有人理解

6月28日，消费者陈女士通过中国消费者协会315平台投诉某航司。陈女士称，2月24日其通过第三方平台购买某航司经济舱机票，购票过程中，航司未在页面显著提示经济舱选座需额外付费。网上值机时发现，该航班115个座位中有39个设为付费座位，锁座比例达33.9%，选座费用在50—300元不等。

在陈女士看来，经济舱提供的服务是相同的，却要求消费者“加价选座”，这种做法本身缺乏定价基础。航司利用自己的优势地位将原本免费的基本服务变为自行创收的手段，侵犯了旅客的公平交易权。陈女士还发现该航司将选座加价条款藏于60页运输条件文件里，只有在购票后值机选座才能看到《关于“优选座位”产品》规则。陈女士投诉要求航司全额退还50元选座费用，认为航司应公开锁座比例、收费标准、定价依据及服务差异说明，并在购票页面显著提示选座收费情况。希望监管部门规范航司选座收费行为，保护消费者权益。

“加价选座”给一些带未成年子女出行的家长造成了困扰。张先生反映，他们一家预订了国航上海飞东京的机票，因为是一家三口出行，最初在航司官网进行了3张连座的值机。后来，航司发短信告知张先生发生机型变更，机型座位排布是2—4—2。张先生联系客服，希望其帮忙确认往返座位，选择靠窗两个座，另一个座在前一排或后一排。但航司明确答复，目前免费座位已经没有能够满足需求的，要么付费，要么等乘机当天提前去机场选座。付费选座的话，一个座位需多付200元，三个人往返则需多付1200元。张先生不满：“我不太能理解为何要额外支付费用。”

在消费者赵女士看来，如果是低成本的廉航因基础票价低，像餐饮服务、行李托运等需要另付费，或者将选座作为附加服务收费我们是可以理解的。但对于全服务航司来说，经济舱的票价理应包含标准舒适度座位的选择权，在票价本就不低的情况下，再收取选座的费用，是对消费者基础权益的“变相剥夺”。“舒适座位理应是全服务航司基础服务的一部分，不是增值服务。”

不过，另一位经常出差的“高卡会员”韩女士却有不同的看法。“我是某航司的金卡会员，一般能选到自己比较心仪的座位，当然我也愿意付费或用里程兑换‘舒适空间’，靠窗的可以看风景，靠过道方便上下机和去卫生间。尤其是较远的行程多付点钱能少些‘疲惫’，有更大的伸腿空间，挺合理的。就像听演唱会和看电影一样，不同的位置理应有不同的价格。”韩女士说，不过，对于不太了解情况的旅客来说，等到值机时才发现想选的座位都需要付费，很容易产生不满情绪。

记者还发现，部分紧急出口、靠窗或第一排的座位在第三方平台上以“代选服务”的名义被转售。某平台上提供代选服务的商家称，只要有足够的预约时间，就可以选到。“比如东航上海飞洛杉矶的座位，官网上需要选座费900元，我们只用600元。”有消费者质疑，这到底是航司的增值服务还是隐形消费陷阱？

是否合规各方看法不一

航司对于“加价选座”到底有无明确规则，有多少座位是加价才可选的？

“国际航线会开放大概一半的座位供旅客免费选择，剩下的只能付费或者到现场值机时选。飞机在临近起飞的1至2天，会陆续开放前排的部分座位让旅客免费选择，而在此之前释放的免费座位则主要是后面几排。”记者咨询海航客服时工作人员这样说。

东航客服介绍，国际航线提供付费选座服务，经济舱收费座位约占30%，主要集中在31至41排。根据东航官网信息，以欧美澳非、中东及部分南亚航线为例，经济舱第一排及紧急出口排座位需支付900元或9000积分。

一位民航业内人士介绍，选座费本身作为航空运输市场成熟与旅客个性化需求催生的产物，是航司进行服务差异化、拓展辅营收入的正当手段。站在航司的角度，这是其市场自主定价权范畴。

不过，对于消费者来说，如果选座的“时机”不对或是不想付费的话，可选择的空间还是比较有限的。那么，被消费者质疑的“加价选座”现象到底合规吗？

北京观韬律师事务所高级合伙人、律师刘卫告诉记者，“加价选座”没有法律上的禁止性规定。因为法无禁止皆可行，从法律上看，航司“加价选座”的行为并不违反法律规定，因此应当是合规行为。

“消费者之所以觉得不合理，是因为航司没有履行告知义务，即消费者在购买机票时，航司应当告知消费者选座的规则。如果消费者在购买机票时不知道选座还要花钱，等到选座位时才知道要花钱选座，是航司侵犯了消费者的知情权。”刘卫进一步分析，《中华人民共和国消费者权益保护法》第八条规定，消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。如果航司没有告知消费者选座花钱事项，就违反了上述规定。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江在接受媒体采访时说，航司预留一部分座位有一定的合理性，但消费者购买了机票，实际上建立了乘务的消费合同，航司有责任提供相应的座位，不能把选座专门作为盈利的买卖，尤其是不能故意制造信息差，损害消费者的知情权和选择权。

今年年初，中国消费者协会就民航领域“加价选座”问题公开发声，引发社会广泛关注。中国消费者协会认为，航空运输属于公共服务领域，消费者在购票时即与航司建立了运输合同关系，航司理应提供必要且公平的乘坐服务。座位选择作为航空旅程中基本服务内容，若被强行附加收费，不仅限制了消费者的选择权，也损害了其知情权和公平交易权。如果任由这种行为蔓延，可能会影响整个消费市场风气，破坏公平有序的市场秩序，形成对消费者不利的负面效应。

对于同样引起消费者不满的二手平台上“代选座”服务，北京市中闻律师事务所律师曹安迪认为，这暴露出航司在技术层面和权限管理层面的漏洞，“代选座”看似便捷，实则隐患重重，二手平台利用航司规则漏洞转售资源，既无法保障消费者的隐私与权利，还可能让旅客付出更高成本。航司应及时联系平台整治违规代选乱象，并通过技术防控手段杜绝此类行为。

“和解”的关键是规则透明

在“加价选座”的问题上，航司与消费者最终是否有可能实现“和解”？

“‘加价选座’最重要的是建立公开透明的规则。”这是多位民航业者的共识。有专业人士介绍，“加价选座”早期在国外航司，尤其在低成本航司中非常普遍，后来逐渐被大型全服务航司采用。国外航司的付费选座体系做得相对成熟，选座付费实际上是作为一种附加服务存在，也得益于其已经形成的国外旅客消费习惯以及完善的自主附加服务。值得注意的是，国际上“加价选座”正在朝更透明的方向发展，目前，已经出现座位和票价捆绑销售的趋势，即不同座位不同票价。

采访中，多位业者建议，航司必须建立公开透明的“加价选座”规则。就职于国内某航司的郭飞认为，航司应依据座位类型、航线、航班等因素制定并公开合理标准，杜绝随意定价。制定明确且一视同仁的选座规则，清晰划分免费座位、积分兑换座位、高卡会员专享座位及付费座位的范围。无论是廉航还是全服务航司，都应该做到这一点。

曹安迪认为，航司应保障基础座位供应，将付费座位的范围、价格标准、解锁条件等关键信息透明化，切实保障消费者的知情权。

不少人士认为，航司还要做好区分，保障基础权益，提供合理的增值服务。中国劳动关系学院教授翟向坤提出，经济舱常规座位（靠窗/过道）坚持免费+先到先得，保障公共服务属性。付费座位需对应可量化权益。

对此，北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院教授吴丽云建议，未来飞机选座，可以遵循先到先得的原则，或是按照票价的区域来选择。不同价格对应不同的产品和服务（包括座位区域），这或许更符合市场逻辑和消费者预期。

记者注意到，政策层面已有相关指引。去年12月，中共中央办公厅、国务院办公厅发布《关于加快建设统一开放的交通运输市场的意见》，明确提出建立健全统一、公开、透明的价格体系。有业者认为，这有利于解决现有民航价格体系中信息不对称、规则不清晰等问题，规范航司定价调价行为，尤其是规范“加价选座”行为，提高价格透明度，便利消费者比较选择，促进民航业健康发展。

有关人士还纷纷呼吁要加强行业监管。刘卫建议，关于“加价选座”的现象，民航管理部门应当发挥作用，首先对航司的“加价选座”行为进行规范，例如明确哪类航班可以“加价选座”，并要求航司必须提前告知消费者“加价选座”的规则，保护消费者的知情权；其次，对航司“加价选座”的座位比例进行规范，例如规定航司“加价选座”的座位不得超过总座位数的占比；最后，对于特殊旅客，必须满足其特殊需求，例如必须保证有照看关系的旅客座位是相连的等。

中国消费者协会建议，相关主管部门要加大对民航票务经营行为的监管力度，明确界定可收费与应免费服务项目。中国消费者协会将坚持维护消费者合法权益，继续在消费者保护工作中发挥社会监督、桥梁纽带作用，推动形成公平、透明、有序的民航消费环境。

今后民航“加价选座”做法将如何演变，本报将持续关注。

延伸阅读

“飞机锁座”并不违规 争议在于“加价选座”

□ 本报记者 唐伯依

记者在采访中发现，有些消费者会把“飞机锁座”简单理解为都是为了收费。其实不然，“飞机锁座”是基于多方面的考量。

“最初飞机‘锁座’是基于安全的考虑。”北京第二外国语学院教授韩玉灵介绍，航司需通过锁定特定座位，比如前几排座位或安全出口附近座位，以确保飞机行驶安全。前排座位可能因安全员固定席位或特殊旅客需求被锁定，安全出口座位则要分配给健壮旅客以协助应对紧急状况。此外，飞机在起飞前需根据实际载重（旅客、行李、燃油）动态调整重心，“锁座”为配载员预留了关键的调整空间。安全与配载平衡是锁座的基本原因，是刚性的、是基于飞行安全的底线。

一位民航业内人士介绍，理论上来说，源于“配载平衡”锁座并不会很多，也不是每个航班必需的。只有航班因为重心平衡原因不满足起飞要求时，会通过调节旅客的座位布局优化重心，提高安全度。部分航司习惯于办理值机时优先预留前排等相对空间宽敞的座位，供后续有特殊需求的旅客使用，所以旅客有时在临近飞机起飞时反而能选到位置较好的座位。

记者了解到，每个航班没有固定的“锁座”占比，具体还是要根据机型决定。一般来说，“锁住”的座位有最前和最后几排，以及安全出口附近的座位。只要“锁座”占比在合理范围，消费者都是可以理解的。事实上，让消费者不满的不是“飞机锁座”，而是航司“锁座”之后又加价出售的行为。

市场观察

房车与中国旅游市场的适配度

□ 本报记者 张宇

随着暑期的到来，文旅市场进入旺季，房车旅游的话题再次引发关注。相较于欧美地区较为成熟的房车市场，如何打造中国的“房车时代”，是房车产业链上下游企业一直在探讨的话题。房车与中国旅游市场的适配度如何？房车在中国的发展会经历哪些路径？

来自北京的王先生最近计划带家人来一场房车旅游，在综合考量自驾安全、旅游舒适度和体验感之后，他选择了配备房车管家的房车自驾团产品。不久前，悟空出行首席营销官朱旭也去体验了一次房车自驾旅游。谈起感受，他认为，在国外，房车旅游属于一种旅行方式、生活方式，但目前对于很多中国游客来说，房车旅游更多的是一种产品形态，真正将其作为爱好和生活方式的人群还在小众圈层。

在业者看来，相较于房车旅游发展较为成熟的国家和地区，我国的房车旅游仍然处在起步阶段，且呈现出了鲜明的特点——房车租赁市场发展先于房车销售；相较于单房车自驾，融合类的“房车+服务”“旅游+房车”产品成为更符合中国游客需求的市场主流。

有业者表示，基于国内游客的消费习惯和完善的基础设施建设，房车消费市场一定是租赁先行，这与国外是有差别的。“据我们了解，以美国、加拿大为主的北美市场，主要以消费者自有房车为主，欧洲市场则自有房车和租赁房车两种方式并存。”房车生活家首席执行官杨松柏告诉记者，中国房车市场租赁先行，是房车消费在中国本土化发展的一个必然阶段。之后，随着房车旅游观念普及和市场的成熟，必然会带热房车制造和销售市场。

记者梳理发现，为了满足市场需求，相关企业丰富了房车产品的供给。“房车+服务”类型主要包括带房车管家的包车游、房车私家团、房车跟团游等形式；“旅游+房车”类型则主要是业者将房车引入常规产品中，在行程中，安排1至2天的房车旅游体验。房车与旅游场景的融合更加深入。

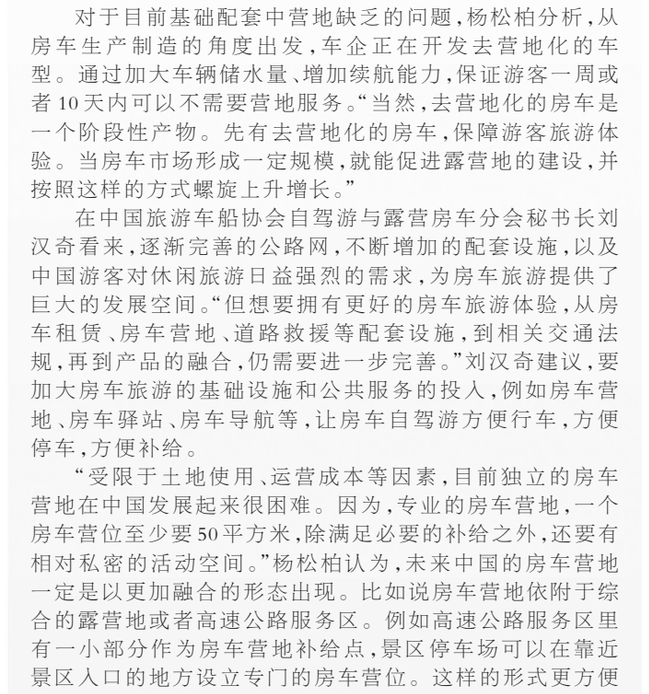
6人游定制旅行首席执行官贾建强告诉记者，房车服务配套方面的短板往往影响着房车旅游整体体验，这是目前房车旅游发展中绕不过去的坎。“为此，我们一直强调，6人游定制旅行提供的不是车，而是房车旅游产品，即为游客提供车辆、司机，甚至摄影师，并安排行程。”

对于目前基础配套中营地缺乏的问题，杨松柏分析，从房车生产制造的角度出发，车企正在开发去营地化的车型。通过加大车辆储水量、增加续航能力，保证游客一周或者10天内可以不需要营地服务。“当然，去营地化的房车是一个阶段性产物。先有去营地化的房车，保障游客旅游体验。当房车市场形成一定规模，就能促进露营地的建设，并按照这样的方式螺旋上升增长。”

在中国旅游车船协会自驾游与露营房车分会秘书长刘汉奇看来，逐渐完善的公路网，不断增加的配套设施，以及中国游客对休闲旅游日益强烈的需求，为房车旅游提供了巨大的发展空间。“但想要拥有更好的房车旅游体验，从房车租赁、房车营地、道路救援等配套设施，到相关交通法规，再到产品的融合，仍需要进一步完善。”刘汉奇建议，要加大房车旅游的基础设施和公共服务的投入，例如房车营地、房车驿站、房车导航等，让房车自驾游方便行车，方便停车，方便补给。

“受限于土地使用、运营成本等因素，目前独立的房车营地在中国发展起来很困难。因为，专业的房车营地，一个房车营位至少要50平方米，除满足必要的补给之外，还要有相对私密的活动空间。”杨松柏认为，未来中国的房车营地一定是以更加融合的形态出现。比如说房车营地依附于综合的露营地或者高速公路服务区。例如高速公路服务区里有一小部分作为房车营地补给点，景区停车场可以在靠近景区入口的地方设立专门的房车营位。这样的形式更方便运营和管理。

“房车旅游消费认知的培养也是房车旅游市场发展绕不过去的坎，上下游的产业链完善度仍有待加强。”租租车相关负责人分析，例如，很多景区面积较小，房车自驾活动只能在景区外围开展。房车自驾游市场的发展，需要景区和度假地具有更开放的态度，进行房车自驾的管理创新，让房车自驾爱好者能够深入这些地方，拥有更好的体验。



新疆房车自驾 记者 陈晨 摄

编辑：唐伯依 美编：王超 电话：010-85168151 E-mail：tangbn@ctnews.cn