

江苏省消保委发布调查报告,机票锁座最高比例达62.1%

# 10家航司被约谈,要求限期整改

出 不可订 紧急出口 爱心座位

A B C H J K

31

32 积分 积分 积分 积分 积分 积分 32

33 积分 积分 积分 积分 积分 积分 33

34 积分 积分 积分 积分 积分 积分 34

35 积分 积分 积分 积分 积分 积分 35

36 积分 积分 积分 积分 积分 积分 36

37 积分 积分 积分 积分 积分 积分 37

38 积分 积分 积分 积分 积分 积分 38

39 积分 积分 积分 积分 积分 积分 39

近日,江苏省消费者权益保护委员会发布的《航空公司机票锁座情况调查报告》显示,航班选座存在优质座位被过度锁定、优选座位需消费者额外付出成本等问题。江苏省消保委相关负责人表示,已于近期对10家存在锁座问题的航空公司开展在线约谈。

## 10家航司经济舱均存在锁座现象

江苏省消保委介绍,不少消费者反映在线选择航班座位时,经济舱前排、靠窗、靠过道等较为便利舒适的座位常被锁定,要么无法选择,要么需额外付费或用积分兑换。为摸清当前国内航空公司线上选座锁座的实际情况,切实维护消费者合法权益,江苏省消保委开展了机票锁座专项调查。

调查选取了国内10家主流航空公司作为调查对象,通过消费者实际购票、线上选座的方式,对上述10家航空公司的官方购票App进行了摸查,重点关注锁座比例、锁座

范围、兑换模式及客服解释口径等内容。本次调查覆盖航线中,10家航空公司的经济舱均存在机票锁座行为。

其中,春秋航空/南京—兰州(9C6188)航线锁座比例超过60%、深圳航空/深圳—湛江(ZH9327)航线锁座比例超过50%,这2家航司超过半数的经济舱座位被提前锁定;海南航空、东方航空、厦门航空的相关航线锁座比例处于40%—46%的较高区间;吉祥航空相关航线锁座比例相对较低,不到20%。

## 要求航司立即开展自查自纠

10家航空公司解锁优选座位方式部分以里程或会员积分兑换,而里程或会员积分的获取渠道,还需要消费者进行一定的额外消费,普通消费者缺乏有效累积渠道,只能被动接受剩余普通座位。部分航空公司在权益兑换的基础上,同步增设了付费购买积分或里程、销售含积分或选座券的权益礼包等规则,使优选座位的解锁路径向付费获取倾斜。

调查还发现,海南航空、厦门航空、四川航空3家航司开放了里程或积分付费购买服务。此外,10家航司客服均确认“线上选座阶段存在座位锁定”的客观情况,但对于锁座范围及规则的解釋较为模糊。

江苏省消保委近期约谈10家航空公司,要求其在15个工作日内提交书面整改报告。江苏省消保委要求

航司立即开展自查自纠,对现有选座规则进行全面梳理,重点解决“锁座范围过度”问题,取消付费或者所谓“积分兑换”等形式的变相付费选座模式,不得将普通经济舱基础座位大比例纳入付费范畴。

对于协议文本中存在的涉嫌“锁座”的不公平格式条款进行梳理和修改,不应存在排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定,将航司的“权利”限制在合理且透明的框架内,并对应其应尽的告知义务。江苏省消保委将持续关注各航司的整改落实情况,并视情况采取后续监督措施。呼吁各航空公司切实承担起企业主体责任,共同营造公平、透明的航空消费环境。

(来源:江苏省消保委)

东方航空	11/11	11/14	宜宾—南京(MU2714)	150	63	42.0%
南方航空	11/13	11/17	南京—大连(CZ6338)	138	34	24.6%
中国国航	11/17	11/26	上海—温州(CA8567)	173	61	35.3%
厦门航空	11/18	11/22	厦门—桂林(MF8847)	120	51	42.5%
深圳航空	11/17	11/20	深圳—湛江(ZH9327)	132	69	52.3%
海南航空	11/17	11/22	南京—太原(HU7697)	189	87	46.0%
四川航空	11/10	11/12	南京—成都(3U8988)	186	58	31.2%
山东航空	11/17	11/27	济南—沈阳(SC8441)	150	46	30.7%
春秋航空	11/17	11/25	南京—兰州(9C6188)	174	108	62.1%

经济舱锁座情况统计。图均源自:江苏省消保委

## 达美乐比萨“买一赠一”?警惕“大字吸睛小字埋雷”

消保委提醒:促销活动应足够清晰醒目,确保消费者能便捷获知

□ 记者 章炜

下单购买达美乐比萨,页面标注“买一送一”,付款收货却仅得一份商品,消费者质疑商家未明示限制条件,商家坚称活动规则已明确提示。消费者事后与商家沟通补偿事宜遭拒,于是向上海市消保委部门发起投诉。针对此类促销乱象,消保委部门建议企业优化促销文案,避免歧义词汇,同时通过弹窗、高亮、勾选确认等方式强化告知流程。

9月7日,张先生在线上平台下单购买达美乐比萨,支付价款78元。下单时,商品页面显著位置显示“买一送一”促销标识,张先生基于该优惠信息完成交易,但收货时发现包裹中仅有一份比萨,并未获得承诺的赠送产品。张先生表示,购买全程未看到该促销活动存在任

何附加条件或不适用商品范围的提示,事后与商家沟通补偿事宜遭拒,于是向消保委发起投诉。

消保委介入后,迅速与涉事商家核实情况。商家回应称,张先生所购比萨属于特定系列,该系列并未纳入此次“买一送一”活动范围,且活动适用规则、不参与活动的商品类别等关键信息已在页面相关位置进行提示。商家强调,自身已依法履行告知义务,不存在欺诈行为,因此拒绝退款或补偿。尽管消保委多次组织双方沟通,结合相关法律规定进行释法说理,但由于双方对促销规则的理解存在根本性分歧,且均坚持自身主张,最终调解未能达成协议。

记者查阅《消费者权益保护法》第十二条得知,经营者通过商业宣传等方式对商品或服务作出承诺的,

应当向消费者履行承诺内容。消保委相关负责人表示,本案中,经营者以“买一送一”进行宣传,就应对活动适用范围、限制条件等作出足够清晰、醒目的提示,确保消费者便捷获知;同时,消费者在参与促销活动时,也负有审慎注意义务,应主动浏览活动细则,确认商品是否符合优惠条件,避免因自身疏忽引发纠纷。

消保委分析,此类纠纷暴露出当前促销活动的两大共性问题:一是宣传用语模糊化,商家常用“全场优惠”“买一送一”等宽泛词汇吸引消费者,却将限制条件隐含其中,易引发认知偏差;二是告知义务履行不到位,部分线上平台将关键规则置于不显眼位置或复杂文本中,导致消费者在快速交易中难以察觉。此类纠纷还面临三大堵点:

电子证据易篡改或缺失导致事实认定难;商家以“已有提示”推责,消费者则主张“未看到”造成责任划分模糊;对于“提示存在但不显著”是否构成未尽告知义务,实践中判断标准不一。

消保委方面指出,本次纠纷因信息传达不清引发,难以认定商家存在主观欺诈故意——欺诈的构成需以虚构事实、隐瞒真相的主观故意为前提,本案中商家虽提示方式可能不完善,但无明确欺诈证据。

对此,消保委建议企业优化促销文案,避免歧义词汇,同时通过弹窗、高亮、勾选确认等方式强化告知流程;提醒消费者提升消费素养,仔细阅读活动细则,主动确认商品适用范围,并留存广告截图、订单详情等证据,以便纠纷发生时依法维权。