

吃相难看 南航国际航班“有偿”选座

仅6%座位免费

6月19日上午10点,按照平台提示的选座时间,订了闹钟的苏慧准时打开南航App,为48小时后飞大阪办理网上值机。

“只有17个蓝色座位我能选,其余全是黄色或者灰色。”根据南航出境航班座位图例,苏慧提到的蓝色座位属于经济舱免费可选座位,黄色为付费或里程兑换座位,灰色为不可选择座位。

航旅纵横显示,苏慧所搭乘的北京-大阪6月21日航班执飞飞机为客舱330-300,为双通道大型客机,座位数283个。根据苏慧给记者提供的选座截屏,在19日上午10点,这架航班向苏慧这类“明珠卡普通卡”用户开放的可免费选座的数量只有17个,仅为全部座位的6%。

同样的情况还发生在张丽的身上,其购买的上海-大阪航班经济舱显示共31排,收费座位从31排开始至51排,52排之后是免费座位,但仅剩7个可选。而在社交平台上,危铭晒出了自己在南航广州-曼谷航班值机时的座位图,其中经济舱从31排到48排全部收费,而49排往后的经济舱座位全部为灰色,不可选择。

选座费最高近50%机票价格

和苏慧同行的姐姐一家还带着一个学龄前小朋友,但是航班上可选的三连座却都要收费。这就意味着苏慧姐姐要么是在起飞当天早早地赶到机场“抢”三连位,要么就是按照南航给出的价格付费选座。

对此,苏慧给记者算了笔账:她乘坐的这班机,经济舱付费座位从100-350元不等。按照南航目前的付费选座价格,如果自己挑到位置靠前、且靠窗或者安全出口的位置,往返需要700元。而苏慧的姐姐家三口人,往返则要800元,座位还不是小朋友理想的靠窗位置。

记者就值机选座的收费标准询问南航客服,客服称并不清楚具体的标准,只能通过工作页面看到可选座位的收费价格。

“我往返的机票外加机场建设费一共才1550元,选个座位要到我机票费的50%,高

按照正常的值机时间App值机,却发现只有不到10%的座位免费。近日有消费者反映,南航的国际航班在线值机选座“吃相难看”,放开的免费可选座位在数量上极少,仅占全部座位的6%,且不但靠窗等优质座位几乎全付费,也没有符合三口、四口之家出行的连座席位,如果家庭出行想要连座往返,仅选座费就占了机票总价的50%。

尽管国际航班选座收费早已在三大航推广,但与南航相比,目前国航、东航的免费座位更多。作为三大航2023年一季度营收最高的航司,南航通过收费项目增加营收的同时,也将口碑和消费者体验丢在身后。

低与否不说,南航这不足10%的免费率是否合理?是否考虑到假期家庭出游的情况?是否存在收割韭菜嫌疑?”

之所以给出这样的判断,源于苏慧对班机座位情况长达半个月的观察。由于是三年来首次出境,姐姐家又有小朋友,苏慧密切留意航班的选座情况,也曾经考虑过付费选座。

“在过去的半个月里,即便是免费选座最多的时候,也不足全部座位的20%。”在苏慧看来,航司设定付费选座本身无可厚非,南航的问题主要来自免费与付费之间的比例“过于收割韭菜”。

针对上述乘客的反映,北京商报记者咨询南航客服,客服承认,目前出境航班在值机时大部分座位都要收费,经济舱只有倒数5到10排免费开放,不同的航线和机型的具体开放座位量不同。

在社交平台上,关于“南航App选座太‘坑’”的吐槽不止局限在是否收费,由于免费座位过于分散,一家三口选不到合适的连座,带小宝宝的家长申请婴儿篮也被迫付费等榜上有名。

苏慧提供的6月19日上午10点南航App截屏显示,在她所乘坐的21日北京飞大阪的航班上,蓝色座位中仅有三对座位相连,免费靠窗座位仅有一个位于59排,以及和该座位

紧邻的一个靠过道位置,其余均为中间四连位的中间两个。张丽提供的截图中,7个可选座位也只剩下三连座的中间。

对此,南航客服称,免费座位都是整齐放开,若存在可选免费座位少且位置不好的情况,可能是已经被其他乘客选走了。如果希望不花钱选到收费座位,只有乘机当天去柜台换登机牌的时候选。

但北京商报记者查询航旅纵横发现,上述显示灰色的座位并没有被预订,例如51排的E、F、G三个座位,截至发稿前无法选择,但也没有被选走。

选座收费不是个例

事实上,出境航班的值机选座收费确实并非仅有南航一家。北京商报记者也向国航和东航客服咨询了值机选座收费的问题。相比于南航,国航和东航的值机免费座位范围相对更大。

国航的客服告诉记者,以7月15日北京-大阪的CA927航班为例,经济舱由31排到57排,其中45排到54排是免费可选座位,收费与免费座位对半分。不过其他航线的收费有不同,比如飞欧美的远航线只有三分之一的经济舱座位免费。



东航客服则表示,目前东航的出境航班经济舱收费座位仅占30%左右,一般来说经济舱从31排到41排会收费,但是后排将近70%的座位都免费可选。在价格划分上,会依据座位的舒适程度、空间大小和在机舱中的具体位置等。

东航客服提示,也存在有部分免费座位被机场锁定的情况,“考虑到有当天在柜台值机的旅客,如果线上可选的免费座位已被选完,乘客可到柜台现场选座”。

全服务=全收费?

值得一提的是,南航的“全服务收费”并非只有值机选座一项。在预订座位的时候苏慧还发现,南航开通了一项名为“提前登机”的服务,即花50元可以走所谓的“精英会”通道。

“这个通道原本是给公务舱、明珠白金卡金卡,或者军人、老弱病残用的。”曾经尝试过该项服务的张女士直言“太不值”,因为座位是值机已经锁定的,50块钱提前登机也干不了什么,且仅限于登机口和登机时的“特殊待遇”,在安检处不能享受公务舱安检。

也有公务舱乘客在小红书等社交媒体上吐槽,自从南航开始了付费提前登机,“各种拿着券的人就开始走公务舱通道,感受特

别不好”。

“值机选座收费和提前登机服务是航司提高收益的策略之一。”一家大型旅行社北京地区的负责人表示,对值机座位的收费能够增加航司的现金回流,从而支撑其运营。

作为三大航之一,南航的值机选座收费、提前登机等细分化服务带来的经济效益确实让它成为三大航业绩最好的:今年一季度,南航营收340.55亿元,净利润亏损18.98亿元,是三大航中营收最多、亏损最少的。而国航和东航分别营收250.68亿元、222.61亿元,亏损29.26亿元、38.03亿元。

“这也暴露出目前我国民航业发展的一个问题,当前航空公司服务发展趋势和消费者对于航空市场的认知存在矛盾。”上述旅行社负责人指出,越来越多的航司推出了差异化和细分化的服务内容,很多项目给乘客提供了更多样化的选择,但相应地,也需要乘客付出精力和金钱。

“航空消费认知矛盾”待解

在北京第二外国语学院旅游科学学院教授谷慧敏看来,尽管今年以来出境航班的恢复节奏愈发加快,但从整体旅游业的角度来看,出境航班恢复仍未到2019年的一半,其座位仍属于稀缺旅游资源,因此从供需角度出发,航司对部分座位收费也可以理解。

民航业内人士李瀚明也认为,对航司而言,当务之急是提升营收,减小亏损,消费者的体验和评价是航司生存之后才会考虑的问题。但李瀚明提示,从乘客的角度来说,精细化、差异化的服务管理也意味着以前“一手交钱一手交货”式的旅游出行不复存在,当下乘客要在整个出行过程中分阶段交各种费用,对于乘客既麻烦,还多花了钱。

“未来国内民航业的趋势是逐步地试行选座收费。”民航业内人士林智杰建议,火车的上、中、下铺价格就不同,且硬座在很长时间内只能随机分配。不过与火车不同,民航业之前可以免费选座,所以现在作为一项增值服务的产品收费,航司需要做好产品的宣传,逐步推行,尽量取得旅客的理解和接受,这是一个双方逐步磨合的过程。

北京商报记者 关子辰 实习记者 牛清妍

STAYREAL重返京城 明星潮牌开打“游击战”

五月天演唱会的火爆再次让STAYREAL备受关注。6月20日,北京商报记者在西单更新场发现,离退京城一年的STAYREAL以“STAYREAL PARK主题限定店”的名义回归,并引入限定服饰及互动体验装置。在历经一系列调整之后,明星潮牌似乎不再热衷购物中心的固定门店,更倾向于快闪、展览等非固定形式。相较于传统零售形式,消费者在哪门店就在哪成为了品牌布局的新逻辑,这样不仅能够让消费者了解品牌,更能够快速实现销售提升。



快闪店替代固定门店

退出北京市场后的STAYREAL以快闪公园的形式“卷土重来”。北京商报记者走访发现,在西单更新场地下一层,STAYREAL开设了限时快闪店。不仅有品牌的零售服装配件,还有各式可以拍照打卡的互动装置,在现场可以看到,前来购买的大多为年轻消费者,杯子、盲盒等单品成为门店的热销产品。

据现场工作人员介绍,该门店为STAYREAL PARK主题限定店的全球首店,持续营业至7月23日。北京商报记者了解到,区别于STAYREAL的传统零售店铺,该店铺推出了北京城市限定服饰,购买至一定金额还会赠送不同类型礼品,如限定造型气球、纪

念徽章、品牌编织袋等,不过随着五月天在京演唱会的热度攀升,上述工作人员表示,部分限定礼品在6月1日前就已售罄,但该负责人表示,后续会有新的活动推出。

据STAYREAL相关负责人介绍,STAYREAL PARK产品线是筹备两年后的新产品线,STAYREAL PARK主题限定店接下来还将以游牧店的形式陆续在上海、广州、西安、成都等城市举办。

2022年STAYREAL在西单大悦城关闭北京最后一间门店,STAYREAL PARK主题限定店是STAYREAL时隔一年后的首次回归,有内部人士向北京商报记者透露,选择从西单大悦城撤店,再以快闪店的形式回归的原因主要是受制于店铺租金,相较于大宗购物中心的长租店铺,快闪店的租金则要更低。

据了解,STAYREAL是由五月天阿信和孙燕姿共同创造的品牌,不仅于限时快闪公园STAYREAL PARK,据其官网介绍,STAYREAL旗下还拥有多个子品牌,分别为服饰品牌STAYREAL、ROCKCOCO、CROXXBONES以及餐饮品牌STAYREAL Cafe和艺术展演STAYREAL GALLERY。

品牌布局转向消费者导向

STAYREAL去而又返,是因为北京市场的消费力不舍放弃。五月天北京演唱会近30万人前来观看,造成了五月天限量周边的火爆,尤其是演唱会期间门店排队人数二三十人,限定步步徽章“一章难求”。

现如今,以创意营销为立意的快闪店,正

成为购物中心与品牌破局同质化和流量瓶颈的新型营销手段。STAYREAL PARK所处商业项目西单更新场相关负责人表示,品牌虽以快闪形式在商场开店,除了租金差异外,快闪店铺和传统零售店铺在管理上并无不同。Bottega Veneta、CHANEL、宝格丽等多个奢侈品牌也在用快闪店的形式满足消费者线下的多元购物需求。

新消费快速发展的背景下,品牌布局正逐渐从购物中心导向转向消费者导向,呈现类型也从单一的零售形态转向快闪店与策展多栖发展的体验零售形态。不再追求入驻商业项目的名气与布局位置,反而是通过满足消费者猎奇心理的“限定”吸引客流到访。品牌戴森就用“门店+快闪店”的形式成功打开中国市场,据不完全统计,戴森每年在全国各大城市举办近400场的快闪店活动,国货品牌INTO YOU也通过快闪店的形式展示上新品牌,仅在社交软件上搜索“快闪”关键词就有超70万的相关笔记。

在优他国际品牌投资管理有限公司CEO杨大筠看来,当时时尚品牌以策展、快闪的形式布局,向消费者导向转变时,相较于传统的零售门店布局的形式,此类形式更能缩小与品牌受众的距离。当消费者来此类店铺购物时,不仅能购买心仪产品,也能更直观地感受品牌文化,品牌也能借此了解消费者的内在需求,强化服务关系,增强品牌向心力。

“旗舰+体验”布店

当消费者不再单纯地满足于简单的购

物,高频次更换、推广形式多样、坪效高且引流快的消费者导向门店成为了各大品牌的最爱业态,也成为他们吸引客流的一把利刃。以快闪店形式为例,《中国快闪店行业白皮书》数据显示,快闪店为购物中心日均人流贡献5000-11000人次不等。同时,预计2025年,快闪店场地交易额将达到2000亿元,快闪店行业整体规模将超过8000亿元。

对于品牌倾向于消费者导向布局的发展现状,中国百货商业协会秘书长杨青松认为,零售商业的发展已经历了以商品为中心、以渠道为中心、以顾客为中心三个大的阶段,目前优秀的品牌或零售商都在以顾客为中心,从圈层定位、场景服务、顾客检验等多个方面满足消费者需求正成为整个行业的大趋势。此类发展模式可以使产品及服务更有针对性,消费者的黏性也能更强。

杨大筠也表达了相同看法,他指出,在云消费时代,通过在购物中心持续开店吸引消费者的方式已不可取,大规模的线下拓店不仅在运营及维护方面成本很高,相同的产品价格在线下实体还要面临租金压力,但仅靠消费者导向的策展和快闪店等形式对于品牌发展来说还远远不够。

“在核心城市开设旗舰店及形象店铺,对效益不好的二、三级店铺进行合理缩减”,杨大筠指出,利用策展及快闪的形式进行品牌理念传播,搭配线上电商平台的合理运用,才有助于品牌更好地控制成本,在增加消费者购买体验感的同时凝聚品牌认同感。

北京商报记者 刘卓澜 王思琦/文并摄