

# 南航“认下”10元票 系统Bug谁买单

## 超低价机票全部有效

11月9日中午,南航的回应给正在担忧抢到“系统Bug”机票不能使用的消费者吃了一颗“定心丸”。

在回应中,南航称,11月8日晚间在系统异常期间南航售出的所有机票(支付成功并已出票)全部有效,旅客可正常使用。

“太好了,年底考完试我就可以顺利出去玩。”消费者李莉在得知这一消息后,向北京商报记者感叹。

事实上,在11月9日南航发布回应之前,北京商报记者从多位消费者处了解到,对于其购买的机票是否能正常出行有所担忧。

“买了也不一定飞成,还得等客服回电话。”在11月8日晚间购买了南航上海往返成都30元超低价机票的刘旭说道。

刘旭告诉北京商报记者,他昨晚抢到的机票已经成功出票,但随后在打电话询问南航客服时,刘旭被告知,其购入的超低价机票不一定能正常出行。“客服说是Bug机票,后续会再给我回电告知结果。”

刘旭将自己的抢票经历发在了社交平台上。在他的分享贴下面,不乏有消费者担忧,“买了下周的机票,会不会被退回”,而刘旭在评论里再次强调,“不一定能出行,大家理性”。

刘旭口中的超低价机票即前一日南航系统Bug显示的“白菜价”机票

北京商报此前报道,11月8日晚间,多名消费者反映南方航空多条成都进出港航线票价(不含机建燃油费)低至10元、20元、30元不等。根据消费者描述,超低价机票不仅在南方航空App可以购买,多家在线旅游平台也都

11月9日,南航在官网发布公告称,11月8日晚间在系统异常期间南航售出的所有机票(支付成功并已出票)全部有效,旅客可正常使用。在南航回应之前,不少旅客对于“系统Bug”机票能否正常使用存有疑虑。事实上,因航空公司系统Bug导致超低价机票并非首次,其内部问题与消费者购买行为无关。而按照机票合约正常履行,也是航空公司尊重消费者权益的体现,有助于提升消费者忠诚度。

能抢到。

北京商报记者随即联系多位消费者,有消费者表示是看机票时恰好发现超低价,还有消费者表示是在微信群中被告知有超低价。上述消费者均表示是在20:00左右抢到了低价机票,购买的超低价机票已经正常出票。

11月8日22:10左右,北京商报记者在南航App查询发现,多条成都进出港航线票价已恢复正常。针对为何出现超低价机票,北京商报记者致电南航客服,客服回应称,在20:00左右时间段出现的超低价机票是系统Bug导致,截至北京商报记者致电的23:12,已没有在售的超低价机票。



## 系统Bug不该消费者买单

此次南航出现的“系统Bug”,之前不少国内航空公司也遇到过。

据媒体报道,2018年11月17日凌晨,东航机票全线“跳水”,甚至出现上海飞三亚头等舱120元的超低价票。对此,东航在当天12时通过官方微博发布公告回应,低价票是东航系统维护期间东航技术部后台操作失误所致。2019年3月8日晚间9点左右,多位旅客称,国航App出现超低价机票。低价票覆盖乌鲁木齐、成都、北京等全国多个航点,且单程机

票价格多在100元左右。国航方面未对此做公开回应,业内人士认为,国航App此次显示的机票价格不像是常规的促销价格,应为系统故障。

类似的情况在电商平台也时有发生。2021年“双11”期间,元气森林一淘宝店铺因优惠设置错误,原价79元一箱(12瓶)的气泡水,购买3箱仅需付款10.55元。错误的价格导致该款气泡水销量暴增30万单,据称店铺或损失200多万元。随后,元气森林官方店提出解决方案是,希望下单的消费者能够伸出援手,在后台申请退款,帮助小店渡过难关。

商家仅凭一句“搞错了”“系统bug”就能随意撤销交易?

北京商报记者就相关问题咨询了北京市华城律师事务所合伙人律师甘仕荣。

在甘仕荣看来,消费者在航空公司App、官网以及在线旅行平台等渠道购买机票后,就与该航空公司达成了合同关系。而根据南航客服的“系统Bug”说法来看,属于南航内部出现的问题,与消费者在正规渠道采取的正常购买行为无关。

因此,甘仕荣指出,根据合同法规定以及合同精神,航空公司应当履行与消费者的机票合同。

不过,甘仕荣也强调,在同样的情况下,如果有航空公司希望取消Bug导致的超低价机票,则需要与消费者进行协商,达成双方认可的条件。

北京市国达律师事务所合伙人朱立新律师认为,结合民法典第1057条“民事法律行为无效、被撤销或者确定不发生效力后,行为人因该行为取得的财产,应当予以返还;不能返还或者没有必要返还的,应当折价补偿。有过错的一方应当赔偿对方由此所受到的损失”之规定,航空公司作为过错方,给已经购票成功的消费者造成的经济损失,应当予以赔偿。所以,航空公司承诺给消费者一定赔付的做法是合法且合理的。

在尚游汇文旅董事长钟晖看来,南航此次的回应履行了契约精神,也是对消费者权益的尊重。“无论航空公司还是文旅企业,在争夺用户、拉动内需的情况下,能从用户思维出发,在采用更多手段吸引消费者的同时平等对待消费者,那么消费者的忠诚度也会随之提升。”

北京商报记者 关子辰 牛清妍

## Market focus

# 亏损收窄 迪士尼流媒体之路不亏

11月9日,华特迪士尼公司(以下简称“迪士尼”)公布了2023财年四季度业绩,财报显示,迪士尼第四季度营收212.4亿美元,同比增长5%,不及此前预期的213.3亿美元;净利润2.64亿美元,同比增长63%。

随着观众的观影需求逐渐转向移动端和线上,走过百年路的迪士尼也在加紧步伐扩大流媒体业务的市场影响力,本季度为迪士尼采用新的财务报告结构的首个季度,将业务分为了娱乐、体育、体验三部分,其中包含流媒体业务的娱乐部门,营收95.24亿美元,同比增长2%,迪士尼在多个财季曾反复强调的“提高流媒体利润”的承诺也在第四季度有所实现,流媒体业务亏损进一步收窄,Disney+用户总数达到1.502亿。

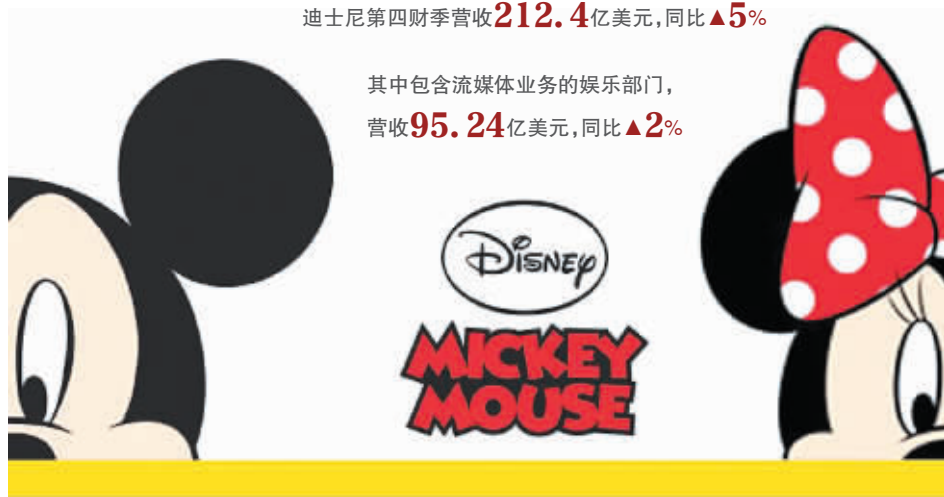
此外,迪士尼也在推进对视频网站Hulu的完全控股,Disney+和Hulu将合并为一个应用,以充实自身在流媒体拉锯战中的棋子数量,交易预计2024年完成。

## 净利同比增长63%

11月9日,迪士尼已经过了百岁生日,距离2022年重新找回“老掌门”罗伯特·艾格担任CEO也已接近一整年。

财报显示,迪士尼第四季度营业收入为212.4亿美元,不及预期的213.3亿美元,归属于普通股股东净利润2.64亿美元,同比增长63%。据北京商报记者梳理,迪士尼已连续两个财季营收不及预期。

此外,第四财季迪士尼首次采用全新报告结构,将公司业务分为娱乐、体育、体验三部分,娱乐包含流媒体业务,体育包含ESPN体育网络,体验包含迪士尼主题乐园、酒店、周边等。其中,本财季内迪士尼娱乐业务营收95.24亿美元,同



比增长2%;体育业务营收39.1亿美元,基本与去年同期持平;体验业务营收81.6亿美元,同比增长13%。

迪士尼方面在电话会上指出,有望实现大约75亿美元的成本削减,比今年早些时候的目标高出约20亿美元。利润的增长,部分原因为ESPN和主题公园的利润增长,但广告收入的下降拖累了营收。

## 流媒体再加注

随着流媒体平台的用户增量红利呈现下降趋势,竞争步入白热化,而对奈飞等平台,2019年推出流媒体平台Disney+的迪士尼起步稍晚。

财报显示,第四财季迪士尼比上一财季增加了700万新的Disney+的核心用户,用户总数达1.502亿。与去年同期相比,流媒体业务的亏损有所收窄。同时,迪士尼也表示,流媒体方面的业务经过结构调整,有望在2024财年四季度实现盈利。

据此前报道,迪士尼流媒体业务累计营业亏损额达108亿美元。

然而,近年来主打“降本”迪士尼并未放弃扩充棋子数量以应对流媒体市场的拉锯战。11月9日,迪士尼宣布将开始测试整合Disney+和Hulu两款流媒体服务的新版App,正式版预计将于2024年春季上线。另据迪士尼近日公告,将以至少86.1亿美元的价格,从Comcast手中购得Hulu 33%的股份,实现对Hulu的完全控股,交易预计2024年完成。

此外,备受外界关注的内容制作方面,迪士尼方面在电话会上透露,《狮子王》《玩具总动员》《冰雪奇缘》《疯狂动物城》的续集均已在制作中。

对于内容端工作的更多细节和流媒体业务的未来规划,北京商报记者联系迪士尼方面,但截至发稿未收到回复。

投资分析师高嘉指出,受持续数月的罢工潮和热门IP影片延期制作、上映等因素影响,公司业绩回暖态势或将延缓,庞大的IP库存量是迪士尼的最大优势,而其布局流媒体平台,也是在拓宽其IP变现渠道,但未来的流媒体领域竞争将更加激烈。

北京商报记者 卢扬 韩昕媛/文  
图片来源:迪士尼官方

# 海底捞盯上海鲜“高端局”

继拓子品牌、开牛肉工坊之后,海底捞又瞄上了高端海鲜。近日,海底捞在青岛开出了全国首家海鲜工坊,主打“现挑现选”的鲜活海鲜。从现场来看,海底捞将带有海鲜的水缸搬进了门店之中,“鲜活”二字在门店中更是随处可见。

产品方面,与常规门店相比,该门店不仅售卖蛤蜊、青口贝、八爪鱼等较为平价的海鲜,还售卖波士顿龙虾、老虎斑鱼、帝王蟹等较为高档的食材。售价方面,其海鲜产品每份售价在30-1588元之间,小波士顿龙虾售价458元/份,大波士顿龙虾1188元/份,帝王蟹售价1588元/只。

关于品牌的未来发展规划,北京商报记者联系到海底捞,据其相关负责人表示,从今年初开始,海底捞进行组织创新,调整组织架构,下放产品上下架的权限,店长和大区可以根据本地化需求去调整产品和服务。在此背景下,海底捞便通过打造主题店等方式满足顾客的多元化用餐需求。未来,这样的个性化门店也会陆续在其他城市落地。

海底捞布局海鲜细分市场其实早已有迹可循。今年9月,海底捞就在福州、福清地区上线了多款海鲜产品,例如包含鲍鱼、生蚝、缢蛏等的海鲜六拼,以及带子、蛎蝗、油蛤等产品,并推出了尝鲜打折等活动。如今看来,海底捞似乎正在加码这一品类。

事实上,经历了啄木鸟计划后的海底捞便一直在寻找增量进行优化。门店模型上,海底捞先是8月在深圳开出了全国首家牛肉工坊,打出鲜牛肉4小时配送到店的招牌,后又在北京开出人均80元的子品牌嗨捞火锅,不仅价格亲民,可点单可自取的模式也较为灵活。特色服务上,继舞面、美甲、过生日等常规操作后,海底捞继续“整活”,尝试进入夜市摆摊、推出洗头服务、演唱会后的免费大巴等。

在中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力看来,无论是尝试新模式还是推出新服务,海底捞的创新之举都是在探索新的经营模式与产品线,通过提供增值服务实现多样化个性化消费体验,更好满足消费者需求并提升品牌竞争力。此举能够吸引更多消费者,在提高品牌知名度和市场占有率的同时,提高抗风险能力,有利于其

长期发展。

然而,随着市场不断细分,主打潮汕牛肉火锅、椰子鸡、糟粕醋等地方连锁品牌不断涌入赛道,并尝试扩张规模进入更多市场,火锅赛道竞争可谓愈发激烈。不仅如此,尝试寻找增量的并不止海底捞一家,同为老火锅品牌的呷哺集团此前就上线了付费会员,再之前还开出了烤肉品牌,巴奴部分门店内也设有海鲜池和酒水吧,在此背景之下,海底捞寻求增量的举动也算是顺势而为。

不过,在这个持续加速洗牌的市场中,海底捞要做的还有很多。朱克力指出,虽然海鲜能丰富海底捞的产品,但背后涉及链条较多,管理难度大,需加强供应链管理和品质控制等方面的工作。同时,由于产品和服务更多样化,海底捞要提高员工服务水平与技能水平,确保服务质量和水平。从品牌的整体发展看来,海底捞接下来还需注重产品的市场调研和消费者需求分析,确保产品与服务符合市场需求和趋势。另外,海底捞在不断创新的同时,还需持续优化和完善服务流程和标准,加强员工培训和管理,提高员工的服务意识和技能水平,从而提升综合竞争力。

北京商报记者 张天元/文  
企业供图

