

民航版“12306”落地

# 机票销售“博弈” 航司票代“对决”



## 撼动传统机票销售格局?

加价销售、捆绑搭售、退改规则不透明……长期以来,机票销售市场存在着各种乱象,屡禁不绝。部分代理通过 OTA 平台销售时,会以“套餐”形式抬高实际支付价格,甚至克扣退票款,最终投诉压力却转嫁至航司。

最常见的模式就是利用信息的不对称来打价格差价。关于大数据杀熟和 OTA 平台的机票展示问题,业内一直存在争议。例如,一些 OTA 平台上,用户在搜索机票时经常遇到这样的情况:系统可能不会直接展示最便宜的机票选项。比如搜索某航线时,最低价格是 1260 元,但平台却将 1280 元的机票置顶展示,用户需要手动下滑才能找到更便宜的选项。

民航营销领域专业人士唐女士指出,这种现象并非直接的价格欺诈,而是平台通过算法优化实现的“智能推荐”。这 20 元的差价,往往捆绑了保险、酒店优惠券等增值服务,这些附加产品的利润率远高于机票本身。“由于机票价格透明度高,代理佣金有限,平台更倾向于推荐包含高利润附加产品的机票组合,以此提高整体收益。这种销售策略看似合规,但客观上影响了消费者的比价效率和购票体验,也是航司推动直销平台的重要原因之一。”

过去 10 年,在民航机票销售市场,航司与代理历经多番博弈,

“暗战”背后是航司对销售主导权的争夺。数据显示,OTA 平台销售的机票长期占据民航市场七成以上份额,这种渠道依赖背后,是航司与第三方代理之间复杂的利益博弈。

2014 年,民航局出台《关于进一步规范航空客货销售代理市场的意见》,明确禁止代理加价、高开低走等行为。此后航司持续加码“提直降代”战略:2016 年四大航集体下架去哪儿网旗舰店;2019 年航司联合要求 OTA 禁止捆绑销售;2023 年佣金比例从 5%—10% 降至接近零。

与此同时,渠道博弈白热化随着直销力度加大,航司与 OTA 的矛盾日益公开化:2023 年 10 月,南航公开指责第三方违规利用旅客信息牟利;2024 年“3·15”前夕,四大航联合整治第三方渠道乱象;2024 年“五一”前,南航暂停去哪儿网代理资格。

“票价‘黑代理’让整个行业头疼多年,有苦无处说,现在终于有了新一套的解决方案,让他们无处遁形。”上述业内人士直言,传统的盈利模式依赖机票代理费和附加服务收费,这导致消费者经常被强制购买捆绑销售的附加产品。而航旅纵横更像是一个信息融合平台,零代理费模式,直击行业痛点。该平台所有机票均来自航司直供,赶走了中间商,只让航司摆摊。

## “无捆绑销售”未必最便宜

这些航司发布的公告均强调,航旅纵横承诺所销售机票来自航空公司官方购票渠道,价格公开透明、无捆绑销售、与航司规则一致、无大数据杀熟、信息安全保障及行程单金额与支付金额一致。旅客可通过航旅纵横平台直接查询有关航司的航班信息及预订机票。

不过,网友对此平台的看法不一。“‘源头票’还是贵啊,还是别的软件便宜。”有网友表示,买票还是会在各个旅游平台 App 比价买,因为有些平台加上补贴优惠,算下来确实比官方渠道的便宜,能买到全网最低价。

还有不少网友吐槽航旅纵横的售后问题,比如:“昨晚买的票早上起来告诉我出票失败,打电话给客服半天不接的,接了后又让我自己去航空公司官网操作,打航司电话又让我找航旅纵横说看不到票……互相踢皮球。”

有网友直言:“其实在 OTA (在线旅游) 平台买票,要防着的就是积分票和差价票。OTA 最大问题是捆绑销售、售后退票难,如果他们不动这些歪脑筋,那确实 OTA 对于我们来说可能更划算。”

不过,和铁路 12306 不同的是,“民航官方直销平台”的机票价格与服务政策完全由航空公司直接发布和运营,航旅纵横作为中间平台方,以展示信息为主,不收取机票代理费,不掌握定价权。

## 推动直销或为整治“内卷”

机票销售主要有航司直销和分销(网络平台、机票代理商、旅行社等代为销售)两种,其中机票代理主要靠机票销售的差价、航空公司佣金返点、提供增值服务(如行程定制/接送机等),以及通过销售“机票+其他旅游产品”套餐等方式赚取利润。OTA 平台聚合多家航司信息的一站式比价优势,增加了用户购票的便利性,因此拥有机票销售市场的较大份额。

目前在 OTA 平台上销售的机票,既有航司旗舰店直销,也有代理销售。由于 OTA 平台在卖票时往往会将航司旗舰店官方出票和机票代理渠道出票放在同一航班下供用户选择,且搭售保险、接送机、休息室、酒店/租车券等附加产品获益,这些附加服务有时被设置为“默认勾选”或字体隐蔽,消费者稍不注意就会被动付费,客诉由此产生。

有业内观点猜测,结合此前“民航官方直销平台”被业内称为民航版“12306”的舆论热度,目前有关部门可能在大力推进民航票务系统的规范化建设,整治民航业“内卷式”竞争,遏制代理乱加价问题。

今年上半年,受旅客结构变化、高铁冲击、国际环境等因素影响,三大航仍然处在亏损状态。

航旅纵横日前推出主打无捆绑销售的“民航官方直销平台”,引发多方关注。7 月 28 日至 29 日,东航、国航、南航、海航(含旗下祥鹏航空)等多家航司官宣与航旅纵横达成直销合作,即将航旅纵横平台作为各航司官网、App 等直销平台之外的又一直销渠道。据了解,拥有独立于中航信体系销售系统的春秋航空也正推进与航旅纵横直销合作,接下来与航旅纵横达成直销合作的航司有望持续增加。此举标志着航司与第三方代理的长期博弈进入关键阶段。这一动作被业内视为民航版“12306”的正式落地,旨在重构机票销售市场格局。

## 代理市场面临洗牌?

航旅纵横作为中国航信旗下平台,官方数据显示,激活用户量超 1 亿。

根据公开信息显示,航旅纵横的运营主体中航信移动科技有限公司,其股权结构呈现民航产业资本深度参与的特征。公司第一大股东——中国民航信息网络股份有限公司(中航信)作为民航信息服务龙头企业,其自身股东包含中国航空集团有限公司、中国南方航空集团有限公司、中国东方航空集团有限公司等主要航空运输企业。

这种股权架构表明,航旅纵横的发展实质上获得了民航产业链核心企业的战略支持,使其在民航数据资源整合、航司直销渠道协同等方面具备显著的行业生态优势。

凭借着独特的行业地位,航旅纵横的入局被认为是水到渠成的事情。

此次三大航齐齐上线直销平台,可以说是航司近十年来“重直销、轻代理”战略的延续,

由此对不同规模的代理商产生了不同的影响分化:中小票代的生存空间将被大幅压缩,单纯依靠差价盈利的模式难以为继;大型旅行社因客户资源和服务能力仍具不可替代性,受冲击相对较小。OTA 平台,则需调整商业模式和定位。

对此,一位 OTA 平台的相关人士表示,对于航空公司来说,直销平台扩充了他们自己的一个直销渠道,销售出去的机票不用付代理费,营销成本有所降低。“值得注意的是,传统代理和 OTA 平台正迎来新的发展机遇。在机票业务之外,酒店预订、租车服务等配套业务仍是其核心优势所在。未来市场或将形成‘航司直销+OTA 专注增值服务’的差异化互补格局。”

航司通过强化直销渠道获得了更大的市场话语权,消费者得以享受更加透明的价格体系。然而,这种模式变革带来的市场影响,未来仍需观察。

(据《南方都市报》)