

机票价格又跳水，低价还能卖多久？

- 春运渐近将迎反弹
- 民航今年加力整治低于成本价的“内卷式”竞争

羊城晚报记者 詹淑真

“机票价格大跳水”又一次冲上微博热搜。“看到阿勒泰的机票只要500元，好想去”“机票价格低了，感觉整个出行意愿都被拉高了”“这价格，简直比高铁还便宜”……社交平台上，关于低价机票的讨论密集出现。

元旦过后，国内多条航线机票价格明显下探，部分航线低至一两折。1月8日，记者在第三方购票平台查询发现，近期从广州出发前往多地的机票价格大幅下降，例如广州直飞北京的最低票价为428元，相当于全价票打1.7折。对时间相对灵活的旅客而言，这无疑是一次错峰出行的好时机。

眼下机票为何变便宜？这是短期促销，还是长期趋势？价格持续下探背后，航空公司是在以价换量，还是在负重前行？

低至一两折 机票价格阶段性下探

从供需关系看，这一轮票价回落并不奇怪。

一方面，元旦假期结束后，出行需求阶段性回落，商务出行和旅游需求同时进入“空窗期”；另一方面，航司此前为应对假期高峰集中投放的运力并未同步撤出，供给仍然相对充裕。在需求走弱、运力释放的双重作用下，部分航线价格自然下行。

“本来没打算出去玩，看到机票这么便宜，临时决定请两天假，叠加周末出去走走。”上班族张先生告诉记者，低价机票确实影响了他的出行决策。当然，也有旅客感到被“背刺”，刚买完机票不久，价格便出现明显下调。事实上，这种心理落差，正是机票作为高度市场化商品进行价格调整带来的常见结果。

不少消费者关心的问题是，现在的低价票，还能持续多久？

从过往规律看，低价机票具有明显的时间属性。随着1月中下旬学生群体陆续放寒假，探亲、返乡需求开始回升，部分航线票价将出现阶段性反弹；进入2月，春节临近，需求高度集中，热门航线价格通常会回升。换言之，当前的低价，更像是在出行淡季、供需错配下形成的一次“窗口期”，而非长期

趋势。

在外界看来，机票便宜意味着航空公司在“让利”。但在行业内部，这更像是一场成本与收益之间的再平衡。

一个基本事实是，航空公司的主要成本并未同步下降。飞机一旦起飞，燃油、机组、维修、折旧等大部分成本已经发生。在这种情况下，只要票价能够覆盖边际成本，航司就有动力通过降价来提升客座率、摊薄单位成本。

这也形成了一种略显矛盾的局面：一边是航司在财报中反复强调“扭亏”“减亏”，另一边却在市场端持续释放低价信号。这种张力，恰恰是当前航空业复苏进程中的真实写照。

“旺丁不旺财” 民航盈利压力仍在

低价策略的长期结果，正在逐渐显现。

航班管家数据显示，2023年国内旅客运输量已超2019年水平，客座率也不断走高，这背后是航空公司普遍采取的“以价换量”策略。2024年经济舱平均票价同比下滑12.7%，2025年依旧延续低价策略，全年经济舱平均票价达738元，同比下滑3.1%，呈现“旺丁不旺财”的现象。

与此同时，OTA（在线旅游）平台在机票分销中的角色愈发强势。价格监控、比价工具、自动提醒机制等使价

格不透明的空间被大幅压缩。某条航线降价了，很快就会被传播，形成连锁反应。

航司并非没有应对动作。限制第三方分销、引导用户回流自有App、强化会员体系等操作在近年频繁出现。但在淡季，流量焦虑往往压过渠道控制焦虑。“一到淡季，就是拼曝光、拼转化，拼谁先把座位卖掉。”一位业内人士坦言：“这个阶段更考验谁会更算账。”

除了行业内部竞争，其他交通方式也在持续分流民航客源。从整体出行结构看，民众主流出行方式仍以公路和铁路为主，民航与水运占比较低。日臻完善的高铁网络和高速公路，正从两端对民航市场形成挤压。

航班管家数据显示，铁路在800公里以下已占据绝对优势，且随着技术迭代和线路加密，其竞争优势正逐步向800公里—1200公里的中程市场延伸，不断蚕食民航的中短途航线，迫使民航战略“长距化”；至于来自公路的分流，节假日自驾出行趋势越发明显。以2025年国庆为例，公路在跨城流动中占比达80.2%，高于往日水平。对于家庭或小团体而言，自驾的显性成本（油费、过路费）较民航（全价机票、机场交通费）具有显著的经济性优势。

价格波动频繁 引起监管层关注

机票，是一种高度商品化的产品。



AI制图

对消费者而言，价格波动反而带来了更大的选择空间。时间相对灵活的出行者得以反复比价，非刚需旅客也因此拥有了更多主动权；但价格的频繁下探像是一种信号，指向阶段性需求的犹豫、航空成本的刚性，以及行业在复苏与盈利压力之间的长期拉锯。

正因如此，低价竞争持续引起监管层关注。1月6日，2026年全国民航工作会议披露的数据显示，2025年民航总体实现盈利65亿元，在客货运需求增长、国际航线扩展、精细化管理等多种因素作用下，民航经营效益进一步向好。

会议强调，“十五五”时期，必须发挥超大规模航空市场优势，统筹实施扩大内需战略和深化供给侧改革，扩大优质航空服务产品供给，要抓住建设全国统一大市场这个“牛鼻子”，多措并举推进“内卷式”竞争综合整治，适度提高市场集中度，优化企业战略分工，不断提升航空市场供需适配度。

这也意味着，民航局今年把深入整治“内卷式”竞争、防止航司以低于成本价开展恶性竞争列为重点工作之一。在具体措施上，会议释放出更为清晰的信号：将修订完善公共航空运输企业经营许可、国内航线经营许可

管理等规章；科学把控国内航线航班评审节奏，进一步完善精细化调控措施，严控低效航线运力供给；研究制定旅客运输成本调查办法，探索建立运价监测预警联动机制；协调加强销售网络平台监管。

便宜的机票，让旅客飞得更轻松；而支撑这趟飞行的系统，则需在精密计算中不断寻找更优的解法。

相关新闻

白云机场T1将改造 三航企率先转场T2

随着广州白云机场T3航站楼启用，白云机场T1航站楼计划关闭改造，原在T1航站楼运行的航企将陆续转场。记者8日从广州白云机场获悉，自1月15日零时起，九元航空、浙江长龙航空、成都航空等3家航司出发/到达广州的航班将变更至T2航站楼运营，值机区域安排在F区。

（詹淑真）

春节自驾游热潮开启 广州成为国内最热自驾游目的地

羊城晚报讯 记者刘星彤、通讯员赖诗尹报道：元旦过后，春节自驾游迅速升温。根据全球自驾游平台租车最新数据，截至1月8日，春节自驾游预订量持续上升，“返乡流”与“旅游流”并行。其中，广州登上旅游热门目的地榜首。

自2025年国庆以来，国内自驾游市场持续活跃，出游人次始终高于2024年同期。2026年春节假期调休后共9天，且春节时间较晚，累积的出行意愿与长假形成共振，预计将带动自驾游市场实现“开门红”。

国内自驾租期延长

2026年春节假期自腊月廿八（2月15日）开始，“提前出发”成为显著特征。据介绍，首轮出行高峰预计在2月7日出现，随后在2月11日、13日形成多轮次高峰，并于腊月廿八至廿九进入集中爆发期。返程则高度集中于正月初六（2月22日），呈现出“畅玩全程、集中返程”的规划特点。

受假期延长影响，今年春节自驾游呈现“缓预订、长租期”特征，预订高峰较去年延后一周，平均行程延长至近7天。目的地方面，“返乡流”与“旅游流”并行。热门返乡地包括成都、福州、东莞、揭阳、贵阳、武汉等；旅游目的地则集中在广州、成都、昆明、三亚、海口、北京、西安等地，游客更青睐“飞机/高铁+租车”的联运出行方式。其中，广州凭借其文化、美食与温暖气候，成为南下避寒最热门的选择。

出境自驾热度不减

春节期间，出境自驾热门地包括新西兰、澳大利亚、挪威、意大利、泰国、冰岛、土耳其等。南半球正值夏季，澳新自驾需求显著增长；北欧则以极光盛景吸引游客。挪威春节自驾游需求同比增长21%，部分车型需提前两个月预订。此外，土耳其免签政策发布后，其春节自驾预订量环比增长超80%。

“今年春节预订呈现‘冰火并存’的特点。”租车市场负责人张晓璐介绍，南半球的阳光海岸吸引家庭游客，北欧的极致风光则受到年轻群体青睐，反映出中国自驾游客体验需求的深度化与多元化。

广东文旅优势突出

在整体市场升温的背景下，广东文旅资源与自驾基础进一步凸显。温暖的气候、完善的路网及丰富的自然人文景观，使广东成为春节“南下避寒”自驾线路的重要节点。

作为华南重要交通枢纽与旅游目的地，广州联动省内及周边自驾线路：东莞等地则呈现“返乡+周边游”双重特征，春节期间的民俗、美食等活动吸引众多短途自驾游客。

据介绍，随着春节临近，自驾游市场预计将持续升温，国内外多条线路将迎来预订高峰。



游客自驾进入广州长隆野生动物世界，近距离观察动物（资料图）

从强制“默认勾选”到“隐形诱导” 揭秘购票平台搭售套路

显示“免费选座”，付钱时完全不一样

不久前，广西消费者王冉（化名）在投诉平台就第三方购票平台的问题进行了投诉。去年11月，她在小程序上购买了一张从柳州至杭州南的动车二等卧铺车票。在她给记者展示的截图中，二等卧铺票价显示为404元，且标注了“免费选铺”，支付时价格却变成了515元。

王冉表示，付钱的页面跟刚点进去的页面不一样，每个上铺、中铺、下铺的票价不一样，但没有标明：“显示‘免费选座’，然后按最低价写在上面，付钱的时候就完全不一样。付钱的时候是500多元，我也没有购买任何保险，为什么这个票突然贵100多元？”

此后，王冉向平台客服提出疑问：“上面写的是免费，那就是误导消费者。因为只要跳到那个支付页面，马上就进行人脸识别支付了，也没来得及反应，后面要退票的话，需要手续费。”

相比于王冉的遭遇，四川的刘莉（化名）经历的则是一场“速度陷阱”。去年10月，刘莉在某平台上购票时，购票首页显示价格50元，结果弹出价格72元，刘莉立马点击返回键，但系统已强制出票。刘莉表示：“平时经常买那一趟车，正常价格就

50多元，付了款之后发现是70还是80多元。我刚准备付款时发现不对，赶紧返回，但不知道什么时候在那个平台上面开通了免密支付，付款的时候没有密码，所以一秒钟都不到就已经付款成功了。”

刘莉说，在退款的过程中她才发现，多出来的款项是附加的“无忧退票”等服务费用，但在购票过程中，既没有勾选的弹窗提示，也没有注意到有明确提示服务费的字样。

根据国家相关法律规定，购票平台的保险、加速包、会员等相关增值服务不得默认勾选；以直接捆绑或者提供多种可选项方式向消费者搭售商品或者服务的，应当以显著方式提醒消费者注意。

记者调查发现，尽管如今已经鲜有强制捆绑搭售的行为，但平台五花八门的“增值服务”和复杂的页面设计，实际上极大增加了消费者的负担。江苏省消保委此前一项调查显示，超九成的受访者使用过第三方购票平台，但同时有超半数受访者认为隐性消费陷阱最为突出。

排序规则误导、视觉展示误导较常见

当下购票平台有哪些常见的搭售套路？为何消费者频频中招？记者在多个平台进行了搜索、比对。

陷阱一是排序规则误导，通过价

格排序诱导消费者选择添加了增值服务的套餐。

记者在某订票小程序搜索了一趟从上海至北京的高铁，二等座的价格为576元，但在搜索页面上，排名第一的选项为574元，显示已优惠2元；但当记者点进订票页面，左下角的支付价格却变成了626元，点开明细才发现，里面包含了便捷购票、退改补偿等增值服务的费用。

中国政法大学知识产权中心特约研究员赵占领表示，很多订票平台按照价格从低到高的顺序进行排列，最前面的一个是价格最低的，但消费者却无法按照最低的价格买票，必须购买其他产品后才可以享受到所谓的最低价，这在价格排序规则上误导了消费者：“大部分消费者默认结果就是从低到高的，他以为前面第一个就是最低价格，就下单购买了。”

陷阱二是视觉展示误导，通过页面设计将增值服务进行视觉分隔，造成单独收费的假象。记者在另一购票平台查询了从三亚到北京的机票，排名第一的选项价格为3640元，“订票”按钮的设置与价格平行，在一条分隔线下方写着“为您推荐飞行保障礼包”。看起来这是一个需要额外点击才会购买的独立选项，但实际上这也是一个捆绑销售的套餐产品。

赵占领表示，消费者以为增值服务产品需要单独点击购买，而不是和前面3640元捆绑在一起销售。如果

他在支付环节没有细看，实际上就会陷入平台的陷阱。

此外，通过将“含服务费”的按钮设计得颜色鲜艳、位置突出，而将“普通预订”按钮设计得灰暗、隐蔽，利用消费者的视觉惯性诱导点击也是常见套路。

涉嫌侵犯消费者知情权和选择权

从强制“默认勾选”，到如今的“隐形诱导”，平台搭售套路演变的背后是对利润的追逐。业内人士透露，对于平台来说，基础票务服务相当于“引流”入口，其推荐的各类保险、抢票加速包等增值服务才是盈利的重要途径。

“我觉得本质还是涉嫌侵犯消费者的知情权和选择权。从企业的角度来说，它抱着一种侥幸心理，即使消费者真的要较真，大不了给你退了，企业也不用承担相应的违法后果。”中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江表示，企业还是要进一步优化购买流程，把信息全面、准确、真实地告知消费者；有关监管部门也要加强研判，确实会损害消费者合法权益，可能会违反相关法律法规的，要及时责令相关企业做出整改。如果企业不整改，相关监管部门也要进行相应行政处罚。

（央视新闻客户端）