

捆绑搭售、裸价后置、诱导消费……

网购机票隐性费用藏在哪儿



捆绑搭售

如果不是单位报销政策调整,要求打印行程单,经常出差的任欢(化名)至今都不会发现,在线旅游服务平台的消费套路如此之深。在重新申请开票、费用明细被逐项拆解后,她才察觉自己支付的购票款里,除了机票与保险外,还被悄悄叠加了服务包、代订服务费等167元隐性费用。

记者调查发现,类似的消费套路在部分在线旅游服务平台普遍存在,平台通过捆绑搭售、裸价后置、诱导消费等手段,让消费者在不知不觉中多花钱。

A 单位报销 意外发现隐性收费

1月22日傍晚,任欢临时接到公司通知,需要第二天一早出差前往广州。由于时间紧迫,她当即通过携程旅行APP订购了北京往返广州的机票。回京后,任欢着手办理报销。平台最初开具的发票仅对机票和保险进行了拆分,她并未发现异常,直到财务通知单位报销制度调整,必须提供行程单,申请重新开具发票后,她才发现问题。

任欢向记者提供的订单页面截图显示,订单总额为2385元,其中包含北京至广州往返机票、2份航空意外险,页面下方标注“已购/赠送服务:保险、美食券、优惠券、购物券、全能保障服务”。

“除了保险外,优惠券和保障服务我还以为是平台赠送的,没想到竟是打包销售的。当时订票匆忙,也没留意保险是怎么被勾选上的。”任欢告诉记者,单位明确规定保险费用不予报销,她和同事出差订票时通常不会附加保险,“如果看到了,肯定不会选”。

当天购票后,任欢仅发现订单中被捆绑了2份保险。可当发票明细逐项开出、费用完全拆分后,她才意识到,问题远不止保险一项——里面还暗含了167元的服务包和代订服务费。

记者对平台提供给任欢的行程单及各类发票逐一核对后发现:2385元订单总额中,往返机票款合计2160元,两份航空意外险共计58元;扣除这两项,剩余167元均为各类服务费,具体包括去程附加的68元全能保障服务包,以及随往返机票收取的59元、40元两笔“代订机票产品”服务费。

拿到发票后,任欢花了一番工夫才在极其隐蔽的子菜单中找到全能保障服务的具体内容,包括影视平台月卡等热门权益12选1、延误补贴服务、接送机满减券包等,而两笔“代订机票产品”服务费在订单中完全没有体现。

任欢先后两次询问平台收费依据,第一次客服告知,服务包里的优惠券如果未使用可退,但她已超出申请退款时限。二次询问时,客服告知,两笔“代订机票产品”服务费是“旅游专享券”,并称如果报销不了可以帮忙申请退款。“要不是最后领导跟财务沟通,帮我争取了报销,我肯定要跟他们较较真儿。”

B 低价背后 暗藏“裸价后置”陷阱

小李在北京从事法律工作,每年返乡加旅游至少要出行五六趟,飞猪旅行是她最常用的购票平台。每次订票,她都会在若干价格选项里选择平台置顶推荐的那个,理由很简单:“页面显示这是最便宜的”。但她不知道,自己早已掉入平台“裸价后置”的陷阱。

“裸价后置”是在线旅游平台普遍采用的价格展示套路:把不含任何保险和附加服务的纯机票“裸价”放在后面,却把捆绑了保险、服务包的“套餐价”放在前面,并标注“低价/特惠”“超值精选”,诱导消费者默认购买。结果往往是用户以为买到了最低价,实则多花了钱。

记者在飞猪旅行APP随机选取一班北京飞往上海的航班进行实测。平台页面展示出4档购票选项,下方还设有“更多报价”下拉框。其中,排在首位、标注“超值精选”的

选项标价最低,显示为891元,第二、三档价格分别为899元、900元,第四档为亲家庭专属选项。

分别对前三档价格进行下单测试后记者发现:表面标价最低的第一档,实际需捆绑63元延误险,叠加机场建设费、燃油附加费并抵扣优惠券后,最终实付1044元;而第二、三档若选择“无保障预定”,实付价格仅为989元、990元,对于不需要保险的消费者反而更划算。返回初始报价页面可见,第一档价格下方有“延误保障+63元”和“更换”等小字,记者在客服指导下点开“更换”后,才发现里面还有其他选项。

小李说自己对保险、附加服务没有需求,购票原则就是“时间合适、价格最低”。由于平台页面展示的价格乍看上去第一档就是最省钱的选择,因此她长期坚定选择置顶推荐,从未在

几个选项间实际比过价。

记者注意到,“裸价后置”套路在多家旅游服务平台普遍存在。在某平台,记者随机选择了一班飞机,置顶选择同样看上去价格最低,但实际下单时,第一档捆绑了48元退票保障,第二档捆绑了39元航空意外险,反而是排在第三档的“普通预定”选项仅包含票价、机建费、燃油费,是最实惠的“裸价”。

记者以普通消费者身份,就订单问题分别咨询携程与飞猪平台。携程客服表示,页面显示的第一档价格均捆绑了全能保障服务,若用户无需附加服务,可选择下方的同价位选项,进行普通预定。客服同时提醒,部分价格旁以小字标注“全额发票”的产品,属于含旅行券包的组合产品,后续仅可开具全额发票,无法提供行程单,下单时会有弹窗提示,建议消费者留意。

C 默认勾选 隐性诱导已成通病

除了价格展示误导外,支付环节的诱导设计同样令人防不胜防。飞猪旅行APP在最终付款阶段,会强制弹出“航空意外险”推荐页面,下方“放弃”和“确认支付”两个选项文字表述模糊、指向不清,不少消费者误以为“确认支付”是继续完成机票付款,点击后才发现“被购买”意外险。

这些APP还普遍存在利用视觉设计进行消费诱导的情况:无保险选项多以灰色、白色弱化处理,有保险选项则用醒目蓝色高亮突出。在大众互联网使用习惯中,蓝

色通常代表可选、可操作,灰色往往代表不可选、已禁用,平台恰恰利用了用户认知惯性,让消费者在不知不觉中勾选附加服务。

北京京臻律师事务所律师冯荣芝认为,平台上述行为已非简单的商业营销方式失当,而是直接侵害了消费者的法定权利,同时破坏了公平有序的市场竞争环境。平台通过复杂的页面布局、隐蔽的文字提示、刻意的视觉诱导,为消费者自主拒绝附加服务设置不合理障碍,大幅提高“取消搭售”操作成本,变相强制消

费者接受捆绑服务,本质上剥夺了消费者的知情权和自主选择权。

在冯荣芝看来,违法成本低、维权成本高、监管威慑不足,是这类侵权屡禁不止的核心症结。要根治这一行业顽疾,不能仅依靠消费者“自己小心”,监管部门更应主动亮剑、从严执法,强化对旅游服务、电商平台隐性搭售、误导消费行为的技术监测与专项执法,对查实的典型案例依法从重处罚、公开曝光,大幅提高平台违法成本,形成强有力的监管震慑。(北晚 张蕾)