



选了“最低票价”反而多花钱?

“最低价”背后暗藏消费陷阱

“看似最便宜,实则更昂贵”。部分平台瞄准用户“比价选低”的消费习惯,通过“价格诱导”策略引导点击。例如,在某订票App上,系统按价格从低到高排序后,页面最低价显示为698元,可到了结算环节,这个票价还要加上被捆绑的61元延误礼包,即便减去平台给的27元优惠,最终实付金额为869元。而当消费者返回重新选择标价为709元的“裸价”机票时,在机票、基建费、燃油费完全相同的前提下,虽然只能减去16元的平台优惠,却因无捆绑礼包,最终实付仅为819元,反而比所谓的“最低价”便宜50元。

这种现象并非个例。若消费者付款前没有仔细核对价格明细,就很难察觉“低价”套餐其实捆绑了五花八门的额外服务。平台看似给消费者让利,提供“最低价”选项,方便消费者比价选择,实则是拿捏用户的消费习惯来设计“套路”,让不少人直呼“坑坑不一样,坑坑躲不过”!

“捆绑搭售”究竟错在哪

事实上,售票平台的搭售乱象并非新鲜事。此前,平台以“默认勾选”方式捆绑保险、加速包等服务的行为,就曾引发广泛诟病。对此,2019年起施行的《中华人民共和国电子商务法》早已明确规定:电子商务经营者搭售商品或者服务,应当以显著方式提醒消费者注意,不得将搭售商品或者服务作为默认同意的选项。

经过监管整治,强制捆绑行为确实大幅收敛,但更隐蔽的“价格陷阱”也让消费者更容易上当。

中央党校(国家行政学院)政治和法律教研部教授、宪法行政法教研室主任张效羽表示,一方面,这种

以低价为诱饵的隐性捆绑侵害消费者的选择权。在案例中,平台展示的“最低价”,仅仅是机票单品的价格,却故意包装成整套产品的总价为最低价,正是这种行为误导消费者产生认知偏差。

另一方面,这种由“默认勾选”升级而来的隐形套路,进一步加剧了行业乱象,也让消费者陷入维权困境。由于这类新型捆绑行为在认定和取证环节存在诸多难点,消费者往往因维权成本高、收益低而放弃维权,一定程度上反而变相助长了平台违规行为的泛滥。

安心出行,不应有“套路”

对平台而言,必须摒弃“套路盈利”的短视思维,回归票务服务的经营本质,把选择权清清楚楚还给用户,以透明定价、优质服务筑牢口碑根基,让消费者明明白白消费。张效羽认为,对于平台来说,不是不能搭售,但必须确保相关信息在显要位置展示,并充分获得消费者同意,做到依法搭售、诚实搭售。只有当平台盈利模式不再建立在“套路”消费者的基础上,平台才能走得更远、更持续。

对监管部门来说,则要亮出“利剑”,针对平台捆绑搭售的“新变种”“新套路”,进一步细化认定标准、划清规则红线,压缩平台打“擦边球”的空间。张效羽表示,监管部门应当对消费者投诉较多的平台开展集中执法整顿,依法对其进行罚款,规范市场秩序。对于已经支付的订单,应赋予消费者对搭售产品的七天无理由退货退款权,从制度层面为消费者“撑腰”。同时,消费者也要擦亮双眼,仔细对比,才能破除“低价幻象”的套路。

互联网经济的核心优势在于便捷与透明,让购票回归简单,让“最低价”真正代表性价比而非诱人入坑的陷阱,这既是消费者的迫切期待,也是行业健康发展的必然要求。

据新华社

普通成人	¥835x1人
票价	¥745
机建	¥50
燃油	¥40
延误无忧礼包	¥61.0x1
优惠	-¥27
惊喜优惠	-¥6
下单立减	-¥1
国内机票膨胀神券	膨胀券 -¥20

共1人 869 明细 ▾ 已优惠¥27 联订优惠支付 普通预订

普通成人	¥835x1人
机票	¥745
机建	¥50
燃油	¥40
贵必赔	¥0x1
优惠	-¥ 16
下单立减	-¥ 1
国内机票膨胀神券	膨胀券 -¥15

共1人 819 明细 ▾ 已优惠¥16 联订优惠支付 普通支付

请勿随地吐痰 打喷嚏请掩住口鼻

