

315 追踪到底 3·15主题报道

提前4个月囤三亚酒店券却无法兑换

消费者质疑商家锁房涨价

本以为提前囤券能薅到酒店“羊毛”，到了出游季才发现，这只是商家画的一张“大饼”。近日，多位消费者向华西都市报、封面新闻记者反映，去年“双十一”在直播间囤好的三亚酒店套餐券，本想开春来一场说走就走的旅行，然而在兑换入住时，却被商家泼了一盆冷水——房兑不了。

消费者杨女士提前4个月规划行程，满心期待地打开预约界面，却发现花2788元抢来的酒店套餐券，预约页面空空如也。而同一时间，平台上同款房型正以6338元的高价火热售卖，价格直接翻倍。更让她哭笑不得的是，当她找平台讨说法时，得到的“补偿”竟是一张10元消费券。

花2788元购买酒店券 临出发前却成“空头支票”

3月12日，成都的杨女士告诉华西都市报、封面新闻记者，去年“双十一”期间，她在某直播间抢购了多张三亚酒店的套餐券。“当时主播说得很清楚，使用时间到今年4月底和5月底，价格也确实比日常便宜不少，我就果断下单了。”

然而近日，杨女士准备落



消费者购买的君悦酒店套餐无法预约日期。图据受访者

实行程时，彻底傻眼了。

以她购买的三亚海棠湾君悦酒店套餐券为例，该套餐券有效期截至5月底，但点进预约界面后，页面完全是空的，“连个日历或者预约的按钮都没有出现，根本无从下手。”杨女士还特意对比了该酒店目前正在推广的“春促”套餐，发现“双十一”的价格明显更划算。“我就很纳闷，是不是因为‘双十一’卖便宜了，现在就变相不让用？”

不只是君悦一家，杨女士还囤了另一家酒店的套餐，情况同样令人头疼——在平台上，“双十一”购买的几个套餐目前全部显示“约满”，她往后翻了翻日历，一直到4月底，一天都约不上。

杨女士分析，往年三亚3月份已经进入淡季，但今年情况明显不同，市场异常火热，房价涨幅明显。“我怀疑酒店觉得‘双十一’的券卖便宜了，干脆关掉预约通道，逼着消费者要么放弃，要么按现价重新买。”

记者查询对比后发现，某平台销售的与三亚君悦酒店相似的房型三天两晚优惠套餐，价格在4000元左右；而3月19日至21日，直接通过平台预订酒店相同房型两晚价格总计超过6000元，相比杨女士在“双十一”期间花2788元购买的同款房券，价格翻倍。

无奈之下，杨女士联系了该平台客服，客服表示平台无法直接处理，建议她自行联系酒店协商。最终，平台方面给出的补偿方案是一张10元消费券。

消费者屡遇“有房不兑” 酒店称如约满可换期预约

不止杨女士遇到类似情

况。记者注意到，社交平台上，不少消费者都提到了“双十一囤的酒店券约不上”的问题。

有网友留言称，自己购买的三亚天域酒店套餐券原本还能预约，“前两天4月到6月都可以订，结果一夜之间显示到6月底全部约满。”他质疑酒店存在“锁房”的情况，“明明还有房，却不让用券，只能按现价订房。”该网友直言：“如果玩不起就别搞活动，诚信呢？”

针对“平台仍有房间在售，但团购券无法预约使用”的情况，记者以消费者身份致电三亚海棠湾君悦酒店进行咨询。客服表示，“双十一”期间推出的三天两晚房券属于优惠产品，需要通过系统提前预约使用，且对应的是单独划定的优惠库存，与平台日常销售房间库存并不完全一致。

“如果团购名额已经被订满，即使平台上还有房间在售，也可能无法通过团购券预约入住。”客服称，一旦系统显示无法预约，通常意味着该时间段的团购名额已经用完，“这种情况下只能更换日期预约，或者按正常价格单独购买房间”。

律师说法

商家单方面违约 平台应承担连带责任

陕西恒达律师事务所高级合伙人、知名公益律师赵良善认为，消费者在直播间购买酒店套餐券并完成支付，双方即构成合法有效的服务合同。如果商家因房价上涨、市场火爆等原因关闭预约通道、长期显示约满，本质是单方违约，既违背合同履行基本原则，也侵犯了消费者的公平交易权。

赵良善表示，平台作为直播营销的经营场所和服务提供方，不能简单推卸责任。根据电子商务法相关规定，平台负有审核商家资质、监管履约情况、协助消费者维权的义务；依据消费者权益保护法规定，网络交易平台明知或应知经营者损害消费者合法权益而未采取必要措施的，应承担连带责任。

华西都市报-封面新闻记者 罗田怡 杨金祝 实习生 龚善美

律师说法

“搭售广告”和隐性扣费 涉嫌侵犯消费者权益

针对停车消费暗藏的“消费陷阱”，北京泽亨律师事务所律师胡磊说，如今很多停车场都采用了扫码支付的服务，其初衷是给车主提供一个快速缴费的选择，但在这个过程中植入某些广告，或者搭售某些业务，容易给消费者造成不好的体验。

消费者反映的被莫名其妙扣费的问题，反映出小程序开发者或者业务运营方存在隐性扣费、虚假宣传（如未兑现免费停车券）的行为，而这种隐性扣费，其实就是在没有得到用户明确授权、无通知、无真实消费场景的情况下，进行持续性扣款，它不仅侵害了消费者的合法权益，也涉嫌违法。

同时，依据消费者权益保护法相关规定，停车场如果通过技术手段（如默认勾选、隐藏选项、强制观看广告才能缴费等）设置不公平条款，侵犯了消费者的知情权、选择权和公平交易权，消费者若因误导性广告造成损失，停车场可能需承担侵权赔偿责任。

华西都市报-封面新闻记者 宋潇 杨涛

手机扣费 停车场缴个费

“本次停车可领取优惠券”“停车券八折，点击抢”停车场缴费时，你是否也遇到过这样的弹窗？明明是输入车牌号码缴费出场，偏偏有这样一“优惠券”的环节。车主点开弹窗后，要么是广告，需要做任务才能得到优惠券；要么是被开通其他的业

务，被莫名扣费……而类似遭遇背后，甚至还暗藏广告套路的消费陷阱。连日来，华西都市报、封面新闻记者通过实测和多方采访，对这样的停车缴费“套路”进行了调查。

“抢优惠券” 多位车主反映“被套路”

去年5月，湖南的曾先生在某停车场缴纳停车费时，遇到一个“优惠券”的页面弹窗，需要输入验证码，然后领取优惠券。

抱着试一试的想法，曾先生按照流程输入了验证码，可接下来一连串的遭遇却让他无语。“我输了验证码，结果是订了某个通信运营商的套餐。”后来，曾先生发现，在这次输入验证码之后，自己的手机话费突然多出来很多业务。他找到运营商沟通，最后退了钱，但是这种在停车场缴费流程搭售“广告业务”的做法，让他觉得“套路满满”，如果不去看月租费用的话，就会被莫名扣费，“很隐形”。

在成都某商场停车场出场缴费的时候，唐女士也遇到了类似情况。“是一个小程序，然后需要车主领取优惠券，注册它的联合会员，注册和输入验证码都在这个页面完成。”唐女士告诉记者，她看到这个小程序的介绍显示是可以获取两张停车券，在临停缴费时进行抵扣。

“结果这个小程序不承认

合作关系，不仅没有优惠券，一个月后还莫名其妙地收了我的费。”唐女士透露，这个小程序推广的活动是通过页面开通业务，资费10元至15元，且可以获得最高20元的停车抵扣券，但该停车券的权益和使用过程颇为繁琐：每张10元的停车券仅限该小程序停车运营的停车场临停缴费或月卡续费时抵扣；用户在线下缴现金时停车券不可使用。

本以为是“天上掉馅饼”，结果却让唐女士很意外。“后面给我发短信，说是订购了一个名为家长课堂的业务，我咨询了客服，结果跟我说不是他们的合作项目。”唐女士说，之后她向客服人员咨询相关服务的问题，得到的答复是：“不知道她是点击的哪里广告开通了业务，该业务也并非他们的广告项目。”

有消费者还反映，在停车场设置抢优惠券和弹窗广告的应用场景，容易误导车主以为可以抵扣，且这些小程序容易搭售广告，取消的标志不明显或者“×”消除的符号很小，让人误点进去，结果“被套路”了。

记者实测 大部分停车场收费较规范

实际上，这不是停车缴费暗藏消费陷阱第一次被曝光。早在去年央视3·15晚会上，就曝光过类似的“套路”。其中的过程是：当车主在停车场扫码缴费时，页面会经常出现两个按钮，一是“领5元优惠券”诱导

点击，位置比较显眼；另一个是“确认付款”，位置较为隐蔽，而当车主匆忙点击“领券”按钮后，页面会自动跳转至一个抽奖界面，奖品包括“1分钱买15元视频会员”等看似超值的优惠。

最终的情况是，领取页面用蚂蚁大小的字体标注“自动续费协议”，次月起每月扣15元。等车主发现时，扣款信息已被其他推送淹没；商家赌你“记不住、懒得退”，靠海量用户遗忘的订阅费疯狂敛财。

1月25日至27日，记者在成都多家大型商场走访发现，大部分商场停车场均使用会员消费来抵扣和减免停车费，消费者只需在商场提供的小程序中输入车牌号，在停车缴费栏使用消费积分抵扣停车费后就可快捷出场，整个支付过程清晰便捷。

而在成都石人正街一家停车场，记者在离场时扫描停车场二维码，在手机小程序上跳出“停车券5元，兑换后本次停车可用”字样弹窗页面。该页面占据了手机三分之一大小，其中“5元”和下方确认按钮分别以绿色和黄色较为显眼的颜色呈现，在弹窗页面下方有个小小的关闭图标。而真正需要支付的费用显示，却在页面最底部占据很小的面积。

记者体验发现，如果在停车场离场高峰期，这样的使用界面很容易造成消费者误认为停车费用是5元而误触，进而被广告引流。