

□ 记者 章炜

“明明收到了成功购票的短信，登录小程序却找不到订单。”徐女士近日向《上海法治报》反映，她在抢购上海乐高乐园开园限量纪念年卡时，经历了从成功支付到订单“不翼而飞”的遭遇。经多番维权，她最终获全额退款，并获赠试运营门票、保留年卡权益。随着暑期临近，文旅消费市场持续升温，类似因系统故障引发的纠纷频发。业内人士提醒，消费者在抢购限量产品时，除关注价格和权益外，也应留意平台系统稳定性；商家则需强化技术支撑与应急处理能力，避免因系统问题影响消费体验，共同维护健康的市场秩序。

## “折腾半天，订单却不见了”

5月6日10点，乐高乐园开园限量纪念年卡开售，引发大量消费者抢购。徐女士告诉记者，她从5月6日10点开始刷纪念年卡，一直购买不成功，进行操作时频繁遭遇错误提示，下了订单也支付不了，直到5月7日晚上8点多，她终于成功支付2798元购买了两张纪念年卡，并生成了订单号。当天购买之后，还收到了官方发来的短信：“您已经成功购买开园限量纪念年卡，试运营门票和年卡均需预约方可入园，门票现已开启预约……”没想到，费尽心力下单成功，过了几天一看，订单居然不存在了。

焦急的徐女士马上联系乐园方面进行沟通，“我打了50多通电话，反馈称会有专员联系，但等了一周多时间，没有收到消息。”眼看离6月20日的试运营时间越来越近，怕预约不到试运营日期的徐女士不断反映，才接到了乐园方面的电话。乐园通过后台数据核实到，徐女士在5月6日曾注销账号，但次日却在“空账号”状态下完成下单，导致订单无法关联。

这一说法让徐女士困惑不已。她表示，回想起来，5月6日，由于一直下单不成功，可能误操作将账号注销过。但是第二天为什么还能用注销掉的账号继续下单？系统为何没有提示？“估计由于系统原因，注销有延时，等我下单好了，他们注销成功了，所以订单找不到了。”徐女士推测，正是系统故障导致了“订单失踪”。

据了解，乐高乐园开园限量纪念年卡售价为1399元，与普通年卡不同的是，还赠送一张试运营门票，该试运营门票不对公众售卖。乐园从6月20日起进入公众试运营阶段，7月5日正式开园。也就是说，购买了开园限量纪念卡的游客最早可以预约6月20日入园。

## 系统故障曾引发集中投诉

记者发现，和徐女士一样，5月6日，有部分游客的订单在支付后，

投诉实录

# 付了2798元后 订单“不翼而飞”？

## 遇购票系统故障 消费者如何维权

既无法预约入园，又无法在小程序找到订单，曾引发过集中讨论。上海乐高乐园度假区当天下午曾发布致歉声明，称因系统问题导致部分订单显示异常，承诺抓紧修复并将及时通知游客查询订单状态。

“那两天流量很大，有一些系统问题，导致徐女士在空账号的情况下下单成功，目前系统已经恢复正常。”乐高乐园专员近日回复记者表示，“我们将对徐女士的异常订单做退票处理。5月31日普通年卡上线后，徐女士可根据需要再购买，纪念年卡的权益优惠全部保留。另外，基于消费者不佳的体验，还将额外补偿一张试运营门票。”园方还承诺对徐女士开放试运营预约日期，确保徐女士能顺利入园。

记者近日登录乐园小程序看到，此前推出的开园限量纪念年卡和酒店套餐已经全部售罄。目前购票系统运行稳定，无论是一日票还是普通年卡，都可以顺畅购买。截至发稿，徐女士已收到全额退款，并成功购买常规年卡，价格与之前发售的纪念年卡一样，也

是1399元。同时，园方承诺，将按照徐女士的要求预约试运营游玩日期。

## 律师：乐园方需担系统保障责任

德恒上海律师事务所鲁逸恺律师表示，随着线上交易环节增多，系统的稳定性愈发关键，任何故障都可能直接导致订单异常，影响消费者权益。乐园平台方负有保障其线上交易系统稳定运行的责任，尤其是在交易高峰时段。在系统故障发生后，乐园平台方应及时公告、建立高效客服通道并主动处理异常订单，优先保障消费者基于成功支付应得的核心权益（如入园资格、限量权益），而非仅退款，事后更需完善系统与预案。

建议消费者在遭遇类似问题时，首要任务是立即保留相关证据：支付凭证、订单截图（含订单号）、错误提示录屏、客服沟通记录及官方短信或者公告，随后可多渠道联系平台，清晰描述问题并明确合理诉求。若平台推诿或处理不力，消费者可借助外部力量，例如向消保委投诉等。

超过五倍之多。此前，多地市场监管部门对此类商品进行过专项整治。目前，国内还没有针对“假水”中硼迁移量限值的强制性标准，但据国家市场监督管理总局等部门发布的《消费品中重点化学物质使用控制指南》建议，液体或黏性玩具材料中，硼的迁移量应少于300mg/kg。

（来源：澎湃新闻）

消息树

## 「零公里二手车」大量上市 超值捡漏还是权益陷阱？

近期，“零公里二手车”销售热潮引发关注。据了解，“零公里二手车”是指正常完成车辆上牌手续，名义上属于二手车，但实际行驶里程极低甚至为零的新车。“零公里二手车”近期为何批量上市？消费者权益如何保障？

“零公里二手车”并非新名词，自20世纪90年代引入国内市场以来，汽车厂家及其经销商为了清理库存，往往将部分待售新车以低于正常市场价对外出售，既能提升汽车经销商的市场销量，也在一定程度上满足了消费需求。曾在北京一汽丰田4S店从事销售工作的姚伊铮说：“很多4S店的展车和部分参加车展的新车，在完成其展示使命后会以‘零公里二手车’的身份流入市场。这类车辆因车况几乎与新车无异且数量稀少，十分抢手，部分消费者甚至愿意等待数月购买。”

令人不解的是，此前需要等待多时才能买到的“零公里二手车”，如今却批量登陆二手车交易平台。记者在懂车帝二手车交易平台检索发现，行驶里程1万公里以下、车龄1年以下的二手车有近万辆，几乎涵盖当下主流汽车品牌旗下车型，其中包括不少超豪华品牌车型，不少车型表显里程数只有100公里左右。

大量“零公里二手车”上市后，不少消费者表达了购买意愿。北京消费者李然表示：“车况与新车没有区别，价格更低，我准备看看有没有合适的车型可以选择。”那么，消费者购买“零公里二手车”会面临哪些问题？

如今各大车企为了提升品牌竞争力，纷纷推出终身整车质保、三电系统终身质保、终身免费充电等售后服务权益。然而，系列质保政策多数没有一个前提性条件：首任车主权益。尽管市场上销售的大部分“零公里二手车”车况与新车基本无异，但只要以二手车名义流入市场，便失去了相应的质保权益。业内人士表示，信息不对称使得消费者权益受损，进而引发信任危机。

某自主品牌营销人士认为，在目前车企新车销售利润较低背景下，车企是否有意通过销售“零公里二手车”来规避较高的质保政策维护成本，以实现销量与成本的双重“优化”，这一问题值得深究。

（来源：中国消费者报）

## 一周维权

### 网红“假水”玩具安全隐患引担忧

网红“假水”在部分中小校园周边和电商平台热销，这是一种颜色丰富、黏性很强的起泡胶玩具，别称史莱姆、水晶泥，又被叫作“不沾手

的水”，因其解压特性和价格低廉受到欢迎，然而，这类玩具存在的安全隐患也令人担忧。

记者近日从多个电商平台随机购买了20款“假水”玩具，并委托上海纺织集团检测标准有限公司进行检测。检测结果显示，其中14款样品硼迁移量超过国内相关标准建议值，最高的