

□ 记者 章炜

随着暑期的到来，航空出游成为不少消费者的选择。然而，在互联网投诉平台上，有关第三方订票平台购买机票的纠纷不少，“实付价高于票面价”“不合理加价”等成为投诉热点。消费者王先生通过飞猪平台向票务代理公司订购了重庆往返新加坡的机票，实付4430元后发现，南方航空公司官网显示的出票价格为4260元。王先生认为代理公司涉嫌欺诈，诉至法院，要求对方“退一赔三”。上海市浦东新区人民法院立案后，近日公开开庭审理了此案。

实付比官网贵170元， 质疑“低买高卖”

2024 年 7 月 18 日，王先生通过飞猪平台向一家票务代理公司订购了 2025 年 5 月 1 日、5 月 5 日的重庆往返新加坡的机票。当日，王先生支付了 4430 元购票款，成功下单。

王先生当天查询南方航空公司官网时发现，该航班的出票价格为 4260 元——自己实付的金额比官网票价高出 170 元。“明明是同样的航班，代理公司却收了更高的钱，这不是‘低买高卖’欺诈消费者吗？”

王先生认为，代理公司的行为涉嫌欺诈，多次与对方沟通无果后，为维护自身权益而诉至法院，要求被告退还 4430 元机票款、支付三倍赔偿 13290 元，并赔偿因诉讼产生的交通费 1470 元、住宿费 513 元。

票价差额是怎么产生的？

庭审现场，双方就机票差价及是否构成欺诈展开辩论。

商家辩称，自己作为票务代理商，王先生支付的订票金额与航空公司实际出票价存在价差，是多种因素导致的。“机票价格实时变动，加上票务对接系统端口可能存在延迟，订票和实际出票也有时间差，这些都是行业常态，并非故意欺诈。”商家表示，基于票价波动的特性，曾同意在王先生完成飞行后，根据实际票价退还差价，但王先生未接受。

记者调查发现，类似王先生的遭遇并非个例。社交媒体上，有不少消费者爆料称，通过第三方平台购买的机票价格高于实际出票价格。有消费者反映，他在第三方平台购买了两张合肥至沈阳的机票，支付价格为 892 元，但经其与航司核实以及在航旅纵横平台查询，实际出票价格为 390/人，总价应为 780 元，低于之前的支付价格。

值得关注的是，国航、东航、南航、海航等航空公司曾发布公告，规范第三方平台和代理人加价销售等行

为。一些航司还为旅客设置了机票验真和票价税费查询功能，旅客可在航司小程序或 APP 查验，发现问题可直接反馈。在业内人士看来，这能有效缓解信息不对称的问题，倒逼第三方平台强化供应商监管，规范机票代理市场。

航旅纵横相关人士表示，针对不少旅客反映在第三方购票渠道购买机票时，出现“机票价格与行程单不一致”等情况，航旅纵横正式推出了“机票验证”功能。此外，消费者也可以登录中国航信“信天游”官方网站或航空公司官方网站查验票价。“建议旅客在出行时选择航空公司官网这类官方渠道购票，避免产生差价损失。”

法院：支持退款请求

法院认为，经营者提供商品或者服务，造成消费者财产损害的，应当依照法律固定或者当事人约定承担修理、重做、更换、退货、补足商品数量、退还货款和服务费用或者赔偿损失等民事责任。经营者提供商品或者

集使用个人信息的情况，涉及星巴克、货拉拉、智联招聘等，用户应谨慎下载。

在 APP 首次运行时，未通过弹窗等明显方式提示用户阅读隐私政策等收集使用规则；个人信息处理者在处理个人信息前，未以显著方式、清晰易懂的语言真实、准确、完整地向个人告知个人信息处理者的名称或者

诉讼实录

飞猪上买机票 实付价比官网贵 能否“退一赔三”？

代理商：价格实时变动
法院：支持消费者退款

服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接收服务的费用的三倍。当事人对自己的诉讼请求所依据的事实或者反驳对方诉讼请求所依据的事实，应当提供证据加以证明，未能提供证据或者证据不足以证明其事实主张的，由负有举证证明责任的当事人承担不利后果。

王先生购票金额超过实际出票金额，存在损失，且机票尚未使用，对于王先生的退款请求，依法予以支持。而票价存在差价系航空公司价格实时波动以及代销机票业务的特殊性所致，商家辩称的理由符合票务代理的商业模式，尚属合理，王先生以欺诈为由要求被告三倍赔偿，但并无充分证据证明被告存在故意欺诈，不予支持。至于王先生主张的诉讼成本赔偿无法律依据，也不予支持。据此，依照《消费者权益保护法》第五十二条、第五十五条，《民事诉讼法》第一百六十五条，《最高人民法院关于适用〈民事诉讼法〉的解释》第九十条之规定，判决商家退还购票机票款 4430 元，王先生协助商家完成机票退票事宜。

姓名、联系方式、个人信息的保存期限等，涉及星巴克、太平洋咖啡会员等 10 款移动应用。未向用户提供撤回同意收集个人信息的途径、方式；个人信息处理者未提供便捷的撤回同意的方式等，涉及智联招聘等 30 款移动应用。未采取相应的加密、去标识化等安全技术措施的，涉及货拉拉、摩天轮票务等 29 款移动应用。

（来源：央广网等）

消息树

“山姆 2 公斤冰块卖 22.8 元”，相关话题引发大量关注，近日登上微博热搜。事情的起因是，近日山姆会员商店上架“农夫山泉纯透食用冰”，2 公斤规格售价 22.8 元，被部分消费者质疑定价过高。有消费者计算后发现，冻 2 公斤冰块需 4 瓶 500 毫升的农夫山泉瓶装水，22.8 元相当于每瓶水售价约 5.7 元。

对此，有网友说“制冰过程确保食品卫生标准，都是成本。明码标价也不是卖天价，属于合理范围”，也有人说“价格也没贵得夸张，觉得性价比不高，可以自己在家冻不买”“嫌贵不买不就完了吗”。

山姆客服中心一名工作人员表示，该产品为农夫山泉专供山姆渠道的定制商品，定价由采购部门与供应商协商确定。其表示，该冰块制作工艺技术特殊，采用 24 至 32 小时超低速缓慢冻结工艺。相较普通流水制冰工艺，该冰块在相同环境下融化速度可降低 20%，因此更适用于夏季长时间保冷场景。

产品页面介绍显示，农夫山泉纯透食用冰选用千岛湖水源，通过低速缓冻工艺凝结而成，具有“持久耐融”的特点。有消费者认为值得，比买水冻冰块省事，而且自己冻不出来这么不规则的冰块。也有人表示，在做冰咖啡时确实感觉它比自己做的冰融化得慢。

在社交媒体上，不少网友发帖分享山姆这款袋装的冰块新品，有人说“这种冰块的受众到底是谁呀”，也有人说“真的很一般”。

记者了解到，山姆与农夫山泉的联手入局，为冰块生意再添一把火。山姆悄然上线的这款袋装冰块新品，一度引发抢购，甚至出现缺货、售罄的情况。伊利、蒙牛两家乳制品企业以及盒马、罗森、便利蜂等渠道商均已推出自营冰块产品，蜜雪冰城则延续了去年 1 元一个冰杯的售卖模式。

多个玩家的进场压缩了冰块的利润空间。在社交平台上，有网友截图分享：2022 年 7 月，盒马 160 克食用冰杯售价 4.9 元；2025 年 6 月 27 日，同款产品价格已降至 2.5 元，三年时间，价格接近腰斩。

（来源：21 世纪经济报道等）

山姆 2 公斤冰块卖 22.8 元被指「刺客」
被部分消费者质疑定价过高 客服回应：工艺特殊

一周维权

货拉拉、智联招聘等 64款APP被通报

国家计算机病毒应急处理中心近日发布通告称，依据《网络安全法》《个人信息保护法》等法律法规及相关要求，该中心近期通过互联网监测发现 64 款移动应用存在违法违规收

社址：上海市小木桥路 268 弄 1 号 (200032)

电话总机：34160932

订阅热线：33675000

广告热线：64177374

交通安全周刊电话：28953353

零售价：2.00 元

上报印刷