

机票盲盒火热 能否“拆”出美好旅行

□ 本报首席记者 王玮 实习生 裘佩宇

“快帮我助力一下，新一轮机票盲盒的活动开启了。”“抢到盲盒了吗？解锁了哪条线路，快来展示一下！”五一假期前夕，机票盲盒再次返场。这一次，同程旅行、携程、去哪儿、飞猪等多家OTA在同一时间段推出了类似的活动。于是，爱玩的消费者又忙起来了。大家定好闹钟，呼朋唤友，开启了“拆”盲盒之旅。正当机票盲盒的话题热度在多个社交平台不断攀升之时，“中消协提醒消费者理性看待机票盲盒”也登上了热搜。

一时间，火热的机票盲盒，能否“拆”出美好旅行成为业界关注的焦点。

“说走就走”不容易

当几家OTA将一张“可以指定出发地，目的地随机、出发日期随机”的国内机票装进盲盒里，消费者的热情又被带动起来了。

“滴滴滴……”4月22日上午10时，00后小宇手机上的提醒闹钟响起，她立刻登录飞猪平台，点开机票盲盒活动的抢购页面。小宇告诉记者，飞猪机票盲盒的售价仅为66元。“这个盲盒价格虽然诱人，但是购买前的准备工作还是有些复杂。”她说，每一位有意购买飞猪机票盲盒的消费者需要身边至少3位好友助力，即从消费者分享页面登录飞猪APP，点击“助力”按钮，才能获得抢购的机会，而且一个人只能助力一次。然而，做足准备的小宇还是因“手速”不够快，未能如愿抢到盲盒。

不过，1个小时之后，小宇又开心了。“我从去哪儿网抽到了北京至南京的机票，平台还赠送一张南京总统府的门票。”虽然去哪儿网的机票盲盒售价略贵一些、对出发的城市也有一定限制，但是，在好友的助力下，小宇终于如愿以偿。在好奇心理的驱使下，并不急于付款锁票的小宇，又在当天下午参与了同程艺龙和携程的机票盲盒活动。“去哪儿网机票盲盒的优势在于航线多，兑换时可选择范围大；同程旅行的优势在于不需要好友助力，且有往返机票、公务舱等隐藏福利；飞猪的优势在于盲盒价格最低，还有双人机票盲盒产品可选择；携程的盲盒优势在于可以选择的

盲盒项目比较多。当然，这几个机票盲盒的共同特点是未成功预订可无偿退款。”细心的小宇总结道。记者登录一些热点话题分享平台发现，像小宇这样把各家盲盒“细品”一番的消费者大有人在，他们总希望能“拆”到更好的旅程。

记者注意到，在关于机票盲盒的讨论中，盲盒的内容、抢购方式、是否需要助力、兑换时可选航班班次、对于出发地的限制、限定的出发时间、退票的具体规则等都是网友决定是否参与此类活动的关键因素。

最终，和很多在分享平台上“晒单”的网友一样，小宇并没有选择兑换任何一款机票盲盒产品。“虽然‘拆’盲盒很开心，但是现实中的旅行还是需要提前规划的。”小宇说。当盲盒里装着未知的机票，一旦拆开，对于大部分消费者来说的确很难说走就走。毕竟完成一段旅行不止需要一张机票，还要有合适的出行时间、订酒店、购门票、选餐厅、购买返程机票等。而让消费者放弃兑换机票盲盒的原因还包括机票的兑换时间不合适、目的地不理想等。

日前，中国消费者协会发布五一假期消费提示时也表示，广大消费者要理性看待机票盲盒。假期旅游市场火爆，“说走就走”的旅行不可取，一定要通盘考虑出行时间、用餐住宿、目的地情况、返程安排以及售后退换限制条件等因素后再做决定。

蹭热度的营销尝试

事实上，从前一段时间机票盲盒活动推出后的相关数据来看，虽然活动参与与度很高，但是产品的兑换率并不高。既然如此，多家OTA为何还要选在同一时段推出类似产品，而且在产品设计和规则设置上煞费苦心？

“如今，旅游市场仍在恢复当中，需要更多的新产品来刺激消费。相关数据显示，2020年，超过20万消费者在盲盒上的花费超过2万元。机票盲盒契合了消费者心理，不仅是一个蹭热点的产品，也是一个有商业前景的创新。”有业者这样分析。

记者注意到，OTA在推出机票盲盒活动的同时，也会匹配平台的相关活动。比如，携程用户开启机票盲盒后，还能在该平台五一大促页面继续



王超 绘

选购其他产品。携程的五一大促活动包括赏花、国风、音乐节、美食等主题。还有的OTA为每一位参与抢购机票盲盒的用户送上了一个代金券礼包，包括机票、景点、租车、酒店代金券等。用户领取之后，可以在平台上预订其他旅游产品。

同程旅行机票产品负责人张超在接受本报记者采访时表示，受用户出行时间以及对旅行目的地的偏好等因素影响，的确有一部分用户没有选择锁定机票。但即便如此，围绕机票盲盒，用户可以与朋友有更多话题，这也是活动成功的一种表现。

“在疫情防控常态化阶段，航空公司会推出很多新航线。此时，通过一些营销手段来助力旅游市场的复苏亦是很有必要的。就目前来看，机票盲盒的效果还是不错的。我们很看重用户的口碑、体验感以及好评度，可以为日后推出新产品和活动积累经验。”飞猪副总裁李晨说。

在北京第二外国语学院旅游科学学院院长谷慧敏看来，此前国外就有很多企业使用“盲盒”这种营销方式，将其放到国内的旅游圈来玩，确实很新颖。

要流量更要品质

吸引OTA你追我赶地推出“机票盲盒”产品的另一个原因是诱人的流量。多家OTA的数据显示，喜欢“拆”盲盒的

人群年龄集中在15—35岁之间。这部分人群是当下最有消费潜力的人群。

有业内专家表示，机票盲盒活动本质上是一次社会化营销活动，其有趣、刺激和可分享的特点，充分调动了年轻消费群体的参与积极性，是一次现象级社交媒体传播。对于活动主办方而言，以目标用户喜欢的方式增加品牌曝光度，获得更多关注和认可是最重要的。

为了尽可能地引发平台用户间的裂变营销，此次推出机票盲盒活动的OTA，除了同程旅行外，都用上了好友“助力”这一招。不少年轻用户为了帮助好友，特意下载了这些OTA的APP，了解平台上的旅游产品。

不过，OTA机票盲盒的营销手段虽有新意，但也有业者提醒“不可大意”，如何做好产品的售后服务很关键。除了新奇有趣的玩法之外，消费者更关注的是产品和服务的品质。由于此次机票盲盒产品是OTA推出的，若盲盒中解锁的航班遭遇延误、取消等状况，OTA是否可以帮助消费者及时调整行程甚至维权，还有待考验。

此外，机票盲盒只是开启一场旅行的钥匙，消费者更期待旅行过程中的体验，这离不开OTA在供应链与服务体系上的积累。毕竟一张机票太单薄了，“惊喜”仅能抓住一时，风头一过，消费者对于产品的热度也会消失。因此，接下来，OTA还要设计更有内涵的产品。

上海公布八个非法经营旅行社业务典型案例

□ 本报特约记者 丁宁

五一假期即将到来，为了以违纪违法案件为镜鉴，充分发挥典型案例的警示教育作用，提高社会公众对此类违法行为的鉴别能力，日前，上海市文化和旅游局公布了一批指导案例：

案例一关键字：社区养老。上海某社区养老服务有限公司在未取得《旅行社业务经营许可证》的情况下，组织该公司养老、养生会员参加“安徽安庆天柱山4天3夜品质游”。依据《中华人民共和国旅游法》（以下简称旅游法）第九十五条第一款的规定，上海市文化和旅游局执法总队责令该公司改正违法行为，并给予罚款2万元的行政处罚，对有关责任人员罚款2000元。

案例二关键字：“延伸”的救援服务。上海某法资企业在未取得《旅行社业务经营许可证》的情况下，以延伸银行、保险公司高净值客户救援服务为幌子，推出“半天故宫非凡体验”旅游活动，向4名高净值客户提供旅游服务。依据旅游法第九十五条第一款

的规定，上海市杨浦区文化和旅游局执法大队责令其改正违法行为，并给予没收违法所得570元、罚款1万元的行政处罚。

案例三关键字：微信公众号。某旅游（上海）有限公司在未取得《旅行社业务经营许可证》的情况下，通过经营互联网站“某某旅游”及微信公众号“某某旅游”招徕组织旅游者参加“昆一大大丽6天5晚高品质游”。依据《在线旅游经营服务管理暂行规定》第三十二条和旅游法第九十五条第一款的规定，上海市崇明区文化和旅游局执法大队责令该公司改正违法行为，并给予罚款1万元的行政处罚。

案例四关键字：婚介相亲。上海某婚姻介绍所在未取得《旅行社业务经营许可证》的情况下，通过其微信公众号等途径，招徕相亲者参加“宁夏中卫4日游”。依据旅游法第九十五条第一款的规定，上海市徐汇区文化和旅游局执法大队责令其改正违法行为，并给予罚款1万元、对有关责任人员罚款2000元的行政处罚。

案例五关键字：旅游俱乐部。崔某个人投资经营某旅游俱乐部，在未

取得营业执照、《旅行社业务经营许可证》的情况下，招徕组织接待旅游者参加“宿迁3日游”。依据旅游法第九十五条第一款的规定，上海市嘉定区文化和旅游局执法大队责令崔某改正违法行为，并给予没收违法所得210元、罚款1万元的行政处罚。

案例六关键字：微信尾单群。崇某某通过“微信尾单群”招徕旅游者参加“三亚机+酒自由行”。依据旅游法第九十五条第一款的规定，上海市嘉定区文化和旅游局执法大队责令崇某某改正违法行为，并给予没收违法所得480元、罚款1万元的行政处罚。

案例七关键字：销售墓地招募会员。上海某养老服务有限公司在未取得《旅行社业务经营许可证》的情况下，通过销售墓地的形式招募会员，以养老服务的名义为会员提供旅游服务，组织安排会员参加“海南十天九晚”旅游行程。依据旅游法第九十五条第一款的规定，上海市宝山区文化和旅游局执法大队责令该公司改正违法行为，并给予罚款5万元、对有关责任人员罚款2000元的行政处罚。

案例八关键字：在线旅游。上海

某电子商务公司在未取得旅行社业务经营许可证的情况下，以旅游平台的名义，通过其网站、公众号、微信小程序等途径向用户发布包价旅游产品信息，且可以通过在线支付的方式与旅游者达成交易，存在一定的安全隐患和法律责任。依据《在线旅游经营服务管理暂行规定》第三十二条和旅游法第九十五条第一款的规定，上海市浦东新区文化和旅游局执法大队责令当事人改正违法行为，并给予罚款1万元的行政处罚，同时抄送相关部门暂停该公司网站运营。

五一假期即将来临，上海市文化和旅游局执法总队向社会发出警示，提醒广大游客，在做好疫情防控的同时，要多关注目的地的旅游、公安、交通、气象等部门发布的出行提示，合理规划出游线路，错峰出行。选择具有经营资质的旅行社报名参加团。参团旅游时，要与旅行社签订正规旅游合同，并索取发票、行程单，明确约定旅游行程及自费项目等。警惕通过微信、QQ群、论坛等渠道组织的旅游活动，防范以“免费旅游”“低价旅游”等为诱饵欺骗游客的行为。

旅游大巴发生事故，旅行社要担责吗？

□ 左淇文

近年来，因旅游大巴碰撞、起火、坠崖等原因，导致人员群死群伤的事件时有发生，给旅游者、旅游企业都造成了严重的生命、财产损失。五一假期临近，旅游企业在推出多种产品和服务的同时，也要尽可能地降低经营风险至最低。而在因旅游大巴引发的乘客伤亡等意外事件中，既有可能是旅行社采购了不合格的运输供应商，也可能是旅游大巴运营机构忽视交通安全，抑或是因第三方原因导致飞来横祸。那么，当旅游大巴发生事故，旅行社到底要不要承担责任呢？

根据《中华人民共和国旅游法》，旅行社作为旅游合同相对方、服务提供者，应当保证其提供的商品和服务符合保障人

身、财产安全的要求。旅游大巴在提供旅游交通服务时，应当对路况有足够的了解，选择正常、安全的行驶路线是运输服务的基本要求。而一旦因旅游大巴驾驶或车况原因发生事故，给游客造成人身、财产损失，旅行社也要承担相应的赔偿责任。

实践中，除旅游大巴归属于旅行社所有之外，还存在着大量旅行社委托运输公司承担旅游交通服务的情况。根据相关法律法规规定，旅行社组织旅游活动应当向合格的供应商订购产品和服务。旅行社在选择供应商时，应当履行合理注意义务，审查运输机构及相应大巴是否具有相应经营资质，否则，就要向游客承担相应的违约责任。即便是因旅游大巴公司方面的原因导致游客人身、财产损失，但因旅行社是旅游合同的相对方，依照法律规定，游客仍可向旅行社主张相

关权利，旅行社承担责任后可以向提供交通服务的履行辅助人追偿。

除此之外，在旅行社尽到全部义务且无任何过错的情况下，因第三人行为造成游客人身损害、财产损失的，由第三人承担责任。例如，由于第三人违章导致旅游大巴出现交通事故等。若仅是由于意外事件或游客自身原因造成的游客人身、财产损失，旅行社不承担任何责任。

在此提示游客，在出游时注意选择有旅游经营资质的正规旅行社，并按照法律规定与旅行社签订书面旅游合同，在旅游中不携带禁止携带的违禁物品，以降低事故发生风险。同时，提醒旅行社依法、正规经营，向合格的供应商订购产品和服务；在旅行过程中，针对安全风险及有关禁止性事项对游客做出提示；一旦事故发生，要在第一时间

提供紧急救助，并采取相应措施防止损失和伤害的扩大。否则，就损失扩大部分，旅行社仍要承担相应责任。同时，建议旅游企业和游客购买相关保险，一旦发生事故，可以尽可能地保障旅游者的合法权益，减少损失。

遗失声明

鄂尔多斯市东方旅行社有限公司经营许可证正副本遗失；
证件编号：L-NMG00078
河北省 许成嘉 电子导游证识别卡遗失；
识别卡号：HOD2802N
辽宁省 卢威 导游资格证遗失；
资格证号：DZG2009LN013074

声明作废

案由

2019年7月，游客刘女士一行10人通过某旅行社报名参加泰国清迈6日游，团费共计31770元。到达泰国入住酒店当晚，刘女士8岁的女儿在床上蹦跳时意外摔倒，腿被床沿划伤，当地酒店协助就医。因孩子受伤行动不便，刘女士与旅行社联系更换行程，同时在回程时，委托旅行社安排了一辆中巴从上海浦东机场接机回扬州。返程后，刘女士就行程差价、酒店补偿、中巴费用、医疗补偿等各项补偿费用与旅行社未能达成一致意见。

刘女士认为，旅行社提供的产品宣传上承诺“酒店带泳池”，但实际入住的酒店没有泳池，未达到品质标准。而孩子受伤是酒店设施较差所致，旅行社应当承担此次意外的主要责任。更换行程和返程用车都是因孩子受伤被迫做出的选择，故提出诉求如下：要求旅行社补偿行程差价1万元，返程中巴车费2000元，酒店品质未达标差价2500元以及孩子后期的医疗整形费用1万元，共计2.45万元。

旅行社认为，有没有泳池并不代表酒店的品质标准；更换行程是游客自己提出的，旅行社也按照游客的要求更换了行程；从上海到扬州本应乘坐大巴车，但游客提出要用中巴车，旅行社也落实了。因此，只能退还景区门票及交通差价。另外，应该为孩子腿部受伤承担责任的是游客和当地酒店。作为监护人，游客未看好护好孩子，应该承担主要责任。且孩子摔伤后，游客已经接收了当地酒店给予的4000泰铢（折合人民币800元）赔偿，等于认可了这一赔偿，不应再要求旅行社进行相关赔偿。

接到投诉后，扬州市邗江区文化体育和旅游局立即向旅行社下发《投诉受理通知书》和《投诉调查书》，组织专人进行取证调查，约谈旅行社主要负责人。同时，与投诉人沟通，核实事情经过、了解诉求内容。经过多次沟通协调并组织三方座谈，双方最终达成如下共识：旅行社一次性支付投诉人补偿金9647元。其中，受伤补助5000元，住宿补贴2000元，行程差价1647元，车费补贴1000元，并协助投诉人做好保险赔付事宜。

评析

一、关于旅游品质问题的赔偿。
《中华人民共和国旅游法》第四章第三十二条规定：“旅行社为招徕、组织旅游者发布信息，必须真实、准确，不得进行虚假宣传，误导旅游者。”该旅行社的宣传广告上的确有“带泳池酒店”字样，双方签订的旅游合同中已列出住宿酒店和备选酒店的名称，且实际入住酒店在此范围内。虽然不能以有没有泳池来界定酒店的品质，但旅行社涉嫌通过“带泳池”等宣传来误导游客参团，故因旅游住宿引发的问题，旅行社不能完全免责。

二、关于人身伤害的经济赔偿。
上诉案例中，当事人对于人身意外的责任承担者有不同意见：游客认为酒店没有泳池，即达不到广告宣传的品质标准，而孩子受伤亦是因为酒店设施较差导致，所以旅行社应当承担主要责任；旅行社则认为，应当承担责任的是游客和当地酒店。

对于旅行社而言，《中华人民共和国旅游法》第七十九条规定：“旅游经营者应当对直接为旅游者提供服务的从业人员开展经常性急救救助技能培训，对提供的产品和服务进行安全检验、检测和评估，采取必要措施防止危害发生。旅游经营者组织、

接待老年人、未成年人、残疾人等旅游者，应当采取相应的安全保障措施。”旅行社在选择合作酒店时，未对酒店进行实地考察，未对酒店设施及安全做出检测和评估；意外发生后，未能在第一时间启动应急预案，帮助游客做好各项应急处置。因此可以认定，旅行社未尽到安全保障义务，故应当对刘女士女儿受伤的结果承担部分责任。

对于合作酒店来说，刘女士女儿受伤后，酒店立即协助其就医，并给予了相应的补偿。刘女士对酒店的补偿行为无异议，但旅行社不能因此就减轻或免除自身的责任。

对于游客来说，根据《中华人民共和国未成年人保护法》等法律规定，游客刘女士作为未成年女儿的监护人，应当履行为其提供健康、安全等保障的监护职责。本案中，刘女士女儿是在“蹦跳时意外摔倒被床划伤”，在一定程度上说明刘女士未完全尽到看护未成年子女的义务，需要对女儿受伤的损害结果承担一定责任。

三、关于行程变更后退还的费用。
《中华人民共和国旅游法》第七十三条规定：“旅行社根据旅游者的具体要求安排旅游行程，与旅游者订立包价旅游合同的，旅游者请求变更旅游行程安排，因此增加的费用由旅游者承担，减少的费用退还旅游者。”经调查确认，原定行程总价为9830元，更改行程后总价为8183元，旅行社应将差价1647元退还给旅游者。

提示

一、旅行社宣传务必真实准确。
旅行社宣传务必真实，否则，轻则承担服务未达约定标准的民事违约责任；重则可能被认定为“消费欺诈”面临3倍赔偿的经济损失，甚至还会被处以行政处罚。根据《中华人民共和国民法典》“商业广告和宣传的内容符合要约条件的，构成要约”这一条款，内容表示明确、具体的宣传单将被认定成为旅游合同的组成部分，旅行社即应予以履行。如旅行社明知不存在宣传单中所述内容仍进行宣传推广的，将构成欺诈。

二、旅行社应履行安全保障义务。
旅行社在旅游行程中应履行安全保障义务：一是对可能危及旅游者人身、财产安全的旅游项目进行风险告知与安全警示；二是谨慎选择有相应资质的合格供应商提供服务，选择质量合格、安全达标的设备设施进行具体服务；三是如游客不慎发生意外应及时提供救助。否则，旅行社应对旅游者人身损害、财产损失承担赔偿责任。同时，根据《中华人民共和国旅游法》，即使完全是由于履行辅助人造成的损害，游客亦有权向旅行社进行赔偿主张，组团旅行社承担责任后可以自行选择向地接社、履行辅助人追偿。

三、旅行社不得擅自变更旅游行程。
旅游行程变更内容包括增加、减少项目，也包括未按照行程单约定的次序、时间、标准等安排游览顺序、游览的时间、乘坐的交通工具及班次、酒店名称与级别等，旅行社变更旅游行程安排的，都应经游客同意，不得擅自变更。而游客请求变更旅游行程安排的，因此增加的费用由旅游者承担，减少的费用旅行社应退还旅游者。

案例提供单位及办案人员：江苏省扬州市邗江区文化体育和旅游局 周婕

案例编制单位：文化和旅游部旅游质量监督管理所

（本栏目由文化和旅游部旅游质量监督管理所 中国旅游报社合办）



为满足五一假期旅游需求，广州市文化广电旅游局、市港务局等部门联合重启“珠江日游”。4月26日，“百里珠江·水上画廊——珠江日游”莲花山之旅在广州市珠江天字码头正式起航。图为珠江日游景色。 广州港集团供图