

该如何消除携程式“假机票”

本报记者 孙丽朝 裴昱 北京报道

令中国乘客在日本陷入尴尬的“假机票”，源自号称中国最大在线旅游平台携程。这位昔日“老大”，以如此清新独特的方式，步入OTA竞争新格局，更因后续应对中的“假机票”，激怒用户，陷入危机。

被疑存“钱权交易”

尽管现在管理比较严格，但是航空公司仍然有里应外合的现象。

“假机票”事件发生后，携程称，事件是由于供应商违规操作造成，对此，携程已第一时间与该票台停止合作，并对票台做出了相应的处罚。显然，供应商被指为直接责任人。

“假机票问题，首先携程有监管责任，也有连带责任，事情发生后，更应该有先行赔付的义务。”著名旅游专家刘思敏表示，对于普通消费者来说，是区分不出机票到底是从携程买的，还是从携程开放平台上的代理商手中买的，中小代理商的胡作非为，对于携程品牌有很大的危害。

当代理商销售假机票时，平台是否需要承担责任呢？

中国电子商务研究中心研究员、知名IT律师赵占领告诉本报记者，根据新的《消费者权益保护法》可以分三种情况认定平台责任。一是平台没有对代理商的身份、资质进行审核，平台需要承担责任；二是平台自身做过承诺，比如说承诺当平台出现假货时如何赔付，平台需按照承诺进行赔付；三是平台对于代理商欺骗消费者的情况是明知或已知的，要承担连带责任。

中国政法大学传播法中心副主任朱巍表示，携程等OTA企业利用平台将线下的业务转到了线上，假机票的发生，既有线上的原因也有线下的原因。线上卖产品，

“假机票”风波发生后，违规的代理商被责令下线，携程也展开了一场针对平台所有供应商的审查行动。事件背后，在新的竞争格局下，监管、规范该如何成为乘客免于“被绑架”的守护者，乘客利益应如何保障则是整个行业应该思考的问题，尤其当那张“假机票”带有较为普遍的行业特点时。

线下提供服务，现在出了问题，线上平台携程说“这不是我卖的”，但他在引入第三方供应商，并使其在平台达成交易时就应该考虑到这些问题，不能这时候推卸责任。

“航空积分会流向市场并成功转化为积分机票，这里面肯定有航空公司内部人士与机票代理商之间的“钱权交易”。”在线旅游行业从业者杜冰(化名)向记者透露，“假机票”事件的发生，与航空公司内部管理不严格脱不了关系。

资深旅行评论员赵伊辰介绍，假机票的问题曾经在机场地勤层面经常发生，许多旅客特别是团队旅客并没有积累里程的意识，会有个别办理登机牌的机场地勤暗自注册里账号积累里程。但航空公司对这种行为早已严加整治，国内某著名航空公司在意大利罗马机场的地勤就发生过这样的丑闻，早已被开除。“尽管现在管理比较严格，但是航空公司仍然有里应外合的现象。”

此外，由于假机票事涉的代理商上海乐冉航空服务有限公司具有CATA、IATA双航协认证的国内国际代理人资质，也是上海地区首批政府采购机票的“指定服务商”。不少消费者也质疑，这家机构当初是如何获得相关资质的，行业监管部门是否存在监管不力之嫌。

行业沉痾发作

票代市场层层转包，造成航空公司难以监管。

“中国消费者很多只认价格，市场就是低价取胜，对于供应商来说，卖这种票可能被查，但积分票相当于没有本的业务，高额的利润足以导致有人为此铤而走险。”这次被卷入假机票事件的当事人、乘客傅先生表示。

同一航班、同一时间，机票价格却千差万别，这一现象是机票代理行业鱼龙混杂、价格暗藏猫腻的表现，也暴露出行业监管的漏洞。

劲旅咨询曾发布一份《在线机票价格监测分析报告》指出，目前网络上国内航班低于公布运价10%以上的低价机票，其主要有十大来源，包括加价转售、非正常舱位加价销售、盗用大客户协议价、虚假低价无法预订、组合产品违规拆分销售、符合运价规定产品、散拼团、擅改航班日期、让利销售、冒用青老年特价。

“现在这些问题依然存在，不规范的机票销售行为导致机票价格差

专家建议严罚“假机票”

专家认为，“假机票”事件并不是一个个案，而是长期、广泛存在的一种欺诈性交易手段。

魏长仁透露，有些小票代为了在价格上取胜，压低机票销售价格，采用提高退改签手续费的方式来增加收入。“航空公司把退改签的权限下放给代理人，它也要要求代理人按照航空公司规定去做，比如航空公司收120元，你也该收120元，但很多代理人把退改签费用提高了。对于航空公司来说，这方面监管执法成本很高。而且有些票倒了好几手，航空公司很难监管。”

对外经济贸易大学法学院教授、消费者保护法研究中心主任苏号朋告诉本报记者，随着越来越多的消费行为转向线上，电子商务的监管也成为重要问题。他建议，运用



本报资料室 / 图

异，更可能影响客人出行，破坏行业秩序。”劲旅咨询CEO魏长仁告诉本报记者。

《报告》显示，加价转售是违规占比较高的一种方式。指机票代理商通过层层转包和加价的方式卖给消费者，或者跟一些违规者合作，购买积分兑换机票，再加价卖给消费

者，套取差价。

魏长仁认为，票代市场具有复杂性，层层转包造成航空公司难以监管。大票代公司向航空公司承诺销售大量的机票，航空公司给其较高返点，但是大票代公司自己销售的票很少，而是分销给中小票代。比如大票代从航空公司拿到的返点

且出现假机票问题，要积极维权。记者了解到，在“假机票”事件中，携程曾提出“退一赔三”的标准解决方案，但是傅先生表示，“即使按照这个标准，也不够我当时买张从日本飞回国的全价机票，这跟携程以往给我的服务态度是完全不一样的。”

对此，朱巍表示，按照当前的《消费者权益保护法》规定，出现欺诈应该是退一赔三。当时制定此条法律时，是我国第一次大规模引入惩罚性赔偿，担心赔的太多诱发一些道德风险，杜绝一些投机取巧的现象。但在实践过程中，由于价格的变动和打折促销等现象增多，按照最初花钱的金额三倍赔偿额可能是不够的。也有人

大数据等新兴技术手段解决问题，不仅对经营主体进行检查，同时对经营过程和行为进行监管，从而提高监管效率和成果。

根据《网络交易管理办法》，标明自己的平台身份，其次对卖家进行审核，同时进行亮照经营。所谓亮照经营，就是把卖家的营业执照、联系方式、地址等信息公开。这样消费者能够区分自己是与平台发生交易关系，还是与代理商发生交易关系，不容易形成误判。”赵占领表示。

行业监管亟待规范是一方面，业内专家建议，消费者在网上预订机票后，最好核查机票真实情况，一

构建监管“生态”

对于携程来说，尽管身陷信任危机，但在快速急进之际遭遇如此拷问，或许也会避免更大的损失。顾常超认为，不仅是携程，国内所有互联网平台企业，供应商管控方面都存在着很大的风险，“平台化战略的实施，前提是平台设计机制的严谨与健全，平台的人口要有科学的考评机制，把不合格的供应商挡在门外，已经成熟的平台，更要有动态监测、评估与淘汰机制。”

在信息化方面炉火纯青的互联网企业，或许也是时候向传统产业学习一下风控之术了。“目前互联网企业在供应商管理方面的能力远远低于优秀的制造企业，这块‘短板’不只携程要补，其他平台型互联网企业也要补。”商业领导力专家毕波就指出，这些互联网企业，不妨参考一下传统制造企业以及像沃尔玛这样的流通企业对于供应商的管控。

毕波告诉记者，国内一家生产电视机的企业，是否选择另一家企业作为其零部件的供应商，采购部门会对其进行最长3年的考察，一旦成为该企业的供应商，跟该企业不是简单的买与卖的关系，质控部门的人会进驻到该企业全程监管其生产流程。

而像一些大型的流通企业，除了有稽查、抽查机制外，还请第三方机构对供应商进行核查，背对背的调查，核实数据，以原始单据为依据进行审核，一旦发现数据作假、损耗严重等问题，供应商及内部相关人员都会付出相当大的犯错成本。

同时顾常超认为，板子不能只打在企业身上，主管部门也有监管不力的责任。1月26日，中消协约谈了携程、途牛等6家网站，就“积分机票”何而来，如何运用这些积分等问题约谈，据悉在当天进行的约谈中，6家企业均承认目前市场上确实存在“积分机票”，比较集中出现在国际机票里，且对乘客造成的损失更大，但具体如何操作，6家企业讳莫如深。

这也暴露了事件背后更深层次的问题，就是当前互联网企业平台化战略忽略了行业生态的可持续发展。尽管携程、京东、阿里巴巴等平台企业都有了

是10个，他可以拿出其中几个点给小票代，对小票代来说，他们可以从航空公司拿到的返点比较低，跟大票代合作反而更划算。

这个过程中，中小票代通过大票代或者一些第三方平台拿票，不与航空公司或航信发生关系，航空公司很难监管到位。

建议这种打折商品的赔偿按照原价来赔付，但这并不符合我国立法的传统思路，我们基本上都是按照花了多少钱的倍数来赔付。但除了给消费者赔付外，行政管理部还会对商家进行罚款，罚款与民事赔偿是不冲突的，这样也能起到惩罚的目的。

苏号朋认为，消费者可以先通过投诉等办法，要求违规商家赔偿消费者的损失，这是《合同法》的范畴，此外还可以根据消法要求“退一赔三”的赔偿性补偿。“假机票”事件并不是一个个案，而是长期、广泛存在的一种欺诈性交易手段，对市场秩序造成了一定破坏，监管部门应该严格处罚。”

上接《A5

据记者了解，里程兑换原本是航空公司给会员的一项优惠奖励计划，目的是让会员每次乘坐飞机出行时都尽量选择固定的航

“归罪”供应商

那这些航空公司会员正常的积分是怎样流向市场的呢？资深旅行评论员赵伊辰表示，某些机票代理在出票后，整理在乘机时没有主动要求积累飞行里程的旅客资料，“主动”为其注册里程积分账户，并将没有积累的里程积分重新补录到机票代理注册的账户中。待积分达到兑换机票需要的里程后，兑换机票再出售给其他旅客。“一个值得注意的事情是，在这次被曝光的傅先生的经历中，在他第一次被拒绝使用机票后联系携程重新出票时，携程客服教傅先生‘当自己

空公司。当里程达到一定标准时，会员可用所得飞行里程换取免费机票、免费升舱等优惠，但这类积分票在退改签上限制极多。积分

是石原的亲属’，明显他们对此十分了解，甚至连里程积分账户的户名都能准确地说出。”

除此之外，积分买卖也可能是一些航空常客的个人行为。杜冰透露，许多大公司的差旅常客都是航空公司的会员，这些人的差旅费都是公司报销的，这时候停留在其会员卡上的积分奖励没有什么意义，不如卖出去变现。

记者在某网购平台搜索“航空积分”，出现9页300多条销售信息。有的卖家对于航空积分已经明码标价，如南方航空一万公里里程为1200元。有消费者向记

的受益人只能是会员或其确定的固定受益人，按照国内航空公司普遍推出的受益人制度，可以为他人兑换机票，但给非本人兑换

者透露，自己曾成功从网上买到国内某大型航空公司的积分，卖家则直接将积分充值到自己的航空卡内，这些积分与正常的积分一样，可以兑换机票或升舱。

携程相关负责人向《中国经济报》记者介绍，目前携程平台上共有1000多家合作票台，供应商出票量已占平台总出票量的50%以上。强调加强监管之外，他也承认：“我们仍有漏洞，例如一些做不在规定时间内出票的供应商，采取了‘先用个假票号应付，等实际出票后再补录’等不合规方法，躲避携程的监管。还有个别

机票需要提前30-60天在系统登记，将其姓名、证件信息录入受让人名单中。航空公司也明确规定，禁止任何里程买卖行为。

供应商在利益驱使下，明知故犯违规出售，损害了旅客权益。由于各种原因，部分供应商的机票不会录入GDS全球机票分销系统，导致携程无法实时自动监控到这些票号的状况。对于这些机票，携程之前是采用人工抽检的方式审查。由于是按一定比例抽检，难免会有一些供应商违规出售及不合规出售的机票，无法被监测到，这些机票给旅行出行造成了影响。”

但记者注意到，截至目前，乘客在携程购买机票时，并不能轻易识别哪些票为携程自销，哪些为其他代理商所售。

开放平台之优

虽然开放平台存在一定隐患，携程无法对代理商进行完全监管，但开放平台仍然符合携程长远发展的战略考量，代理商的加入，提高了携程开放平台的效率，也在携程的账单上增加了一笔营收。

作为唯一一个能在线上获得正向利润的在线旅游公司，携程的主要盈利来源是机票和酒店业务，约占其总收入的70%，盈利方式则主要依靠收取佣金。

“2013年，携程由原先的OTA转型为开放平台。在机票业务的盈利模式上，以自己的票代直销为主，开放平台为辅，同时在国际机票业务上赚取差价。”魏长仁从不同业务线分析了携程的盈利模式。

据携程2015年第三季度财报显示，携程总营业收入为34亿元人民币，其中交通票务营业收入为12亿元人民币，住宿预订营业收入为14亿元人民币。

可见，酒店预订代理费也是携程的主要营收之一。据了解，携程与酒店的合同有两类，一类收取佣

金，即随着成交量的上涨提高佣金；另一类是买断房型，从中赚取差价，风险由携程承担。

此外，魏长仁介绍，在旅游度假方面，如果是携程自己做产品，就按照加价赚取毛利；如果开放给别人，则是按照流水交易额的多少，收取佣金作为其收入。

这样的盈利模式源于携程的起家优势，也奠定了携程市场份额占据OTA行业半壁江山的市场地位。

携程在其成立两三年内，并购了当时国内最大的电话订票呼叫中心 and 北京最大的散客票务公司。“这两次并购，奠定了携程的酒店和机票业务线。”魏长仁表示，2002年完成并购，2003年携程就在美国纳斯达克上市了，打开了资本渠道后，携程逐渐把酒店和机票业务做大做强。

此后，携程依靠资本，一路以并购、入股，先后将36家同业及相关领域企业纳入自己的阵营中，市场地位进一步做强。

近年来，互联网在旅游行业渗透率越来越高，用户行为发生明显迁移，产业结构正在向产品、渠道、品牌的多元化方向发展。随着2011年百度投资去哪儿，OTA行业的价格战也日渐打响。目前已由酒店预订业务转向在线度假旅游业务。

据业内人士估算，目前中国机票预订市场在线渗透率在70%左右，酒店预订市场在线渗透率约30%，在线旅游渗透率则只有13%-15%，多数还是通过线下销售旅游产品。

“在机票业务投资方面，携程主要投资国际航线和廉价航空，一方面是拓展海外市场，另一方面是拓展中国人出境游的市场，而且廉价航空的发展潜力较大。”朱正煜告诉本报记者，但是携程在机票业务上不会有大的投资了，因为机票业务整体比较成熟，而且不是一个快速增长的业务线。

朱正煜表示，目前携程的主要投资在度假旅游方面，在线旅游是旅游业中增长最快的部分，潜在发

展空间非常大。“线下涉及到的经营主体、用户消费的层次都是多元化的，量级大。但是由于标准化程度低，线上渗透率低于机票和酒店业务。”

“但这算是携程的弱项，因为携程的基因是做代理商，一开始是做标准化很高的产业，例如机票、酒店，在度假旅游方面很难深入到线下。与此同时，途牛、同程等竞争对手则更多在做线上线下融合的业务，对线下运营的把握较大。如果携程不发展度假旅游业务，可能会丧失度假旅游市场。”

毫无疑问，度假旅游是未来OTA行业发展最关键的一个战场。但是目前这一业务线仍处于亏损状态。携程也在通过资本和技术投资加大对度假旅游业务的布局。

2014年携程战略投资华远国旅，2016年初携程又以18亿元投资印度最大的在线旅游公司MakeMyTrip。但也是这一“出国投资”进行时，一次前所未有的跨国“假机票”事件，让其陷入信任危机。