



艾媒大数据舆情监控系统

艾媒舆情 | 携程天价差额“退票门”事件 舆情监测分析报告



艾媒咨询
iiMedia Research





1	携程“退票门”事件概述
2	携程“退票门”事件舆情分析
3	同类事件报道盘点
4	OTA消费维权各方建议

艾媒 輿情 yq.iimedia.cn

1 携程退票风波事件概述

- 携程差价退票事件概述
- 负面缠身，携程不止差价退票

携程 “退票门” 事件概述

事件概述

今年2月，深圳市民王女士通过携程网站预订双人行机票，价格48422元。下单20分钟后王女士因故致电携程，希望取消订单。携程客服称取消订单须收取18524元机票费作为退票费，而这一费用较航空公司自身的退票费用高出42%。王女士就这一问题向深圳市消委会投诉，携程在多次宣称“不存在相关问题”后，遭深圳市市监委通报批评并敦促整改。3月29日，公司总裁提交“情况说明和整改承诺”，公司CEO公开致歉。

3月8日，深圳市消委会联合福田区消委会，向携程深圳公司发出监督函，并进行约谈。

携程按时回函，多次宣称“我司不存在相关问题”，并解释称，携程所售为特价不可退机票，且退费标准由航司制定，携程仅是代为收取。

3月26日，深圳市市监委对携程公司提出通报批评，并表示将督促其整改。

3月28日，携程总部的高层来到深圳消委会，对此事件做出了明确回应。因为内部机制问题，导致消费者退票费高于票面价格的事实的确存在。

深圳携程国际旅行社有限公司

关于携程机票及酒店预订服务的回复

深圳市消费者委员会：

非常感谢贵会长期以来对我司的关心与指导。针对贵会日前来函提出的问题，经公司机票、酒店、旅游等各相关业务部门多方排查、沟通和研究，谨回复如下：

针对贵会监督函中提到的四个问题，因机票及酒店预订服务要区分不同消费场景：不同的消费场景下，机票代理人、酒店和消费者的权利、义务关系存在较大差别，很难一概而论。经认真研究和讨论，初步回复如下：

一、同一机票，航空公司可退票我司不能退。

经排查，我司不存在此类情况。我司所售机票，改退签政策均严格执行航空公司标准。如由于特价等原因，航空公司规定不可退票的机票，我司同样执行不可退票的规定，且在购票页面有相关提示。

二、我司退票费高于机票票价。

经排查，我司不存在相关问题。就现行民航法规而言，国内机票退票费标准由提供运输服务的航空公司制订，我司作为机票代理人执行航空公司的政策代为收取。我司不会超越航空公司自行制定退票费标准。

三、我司机票改退签费用高于航空公司，有隐形收费。

经排查，我司自营机票不存在此类问题。航空公司根据机票价格，折扣比例统一规定机票的改退签费用，我司作为机票

负面缠身，携程身陷“多重门”

捆绑销售遭声讨

2017年国庆期间，一篇名为《一年100亿？揭秘“携程”坑人“陷阱”》的旧文再次广泛传播。文章称，携程在机票、火车票等预订环节，会默认捆绑保险、酒店优惠券、接送机、VIP休息室等各种费用，且交互设计隐蔽，很难发现和取消。随后，艺人韩雪“携程在手，看清楚再走”的微博声讨，把舆论推向高潮，携程声誉跌至谷底。

股东集体投资对手

2017年10月19日，持股携程8.9%的重要股东Priceline战略投资美团，做和携程相同的境内外酒店库存互换业务。携程当日股价跳水，大跌8.24%。

携程托儿所虐童事件

2017年11月，上海携程亲子园虐童案爆发，随后的报警、道歉、开除、赔偿等动作，每一步进展都可谓牵动着社会和舆论的神经。携程卸载趋势显著，一个月股价跌幅达17.5%。

2017年10月之前，携程股价基本在50美元以上，最高时达60.65美元，之后一路下跌，至今已累计下跌23%。



艾媒 輿情

2 携程“退票门”事件輿情分析

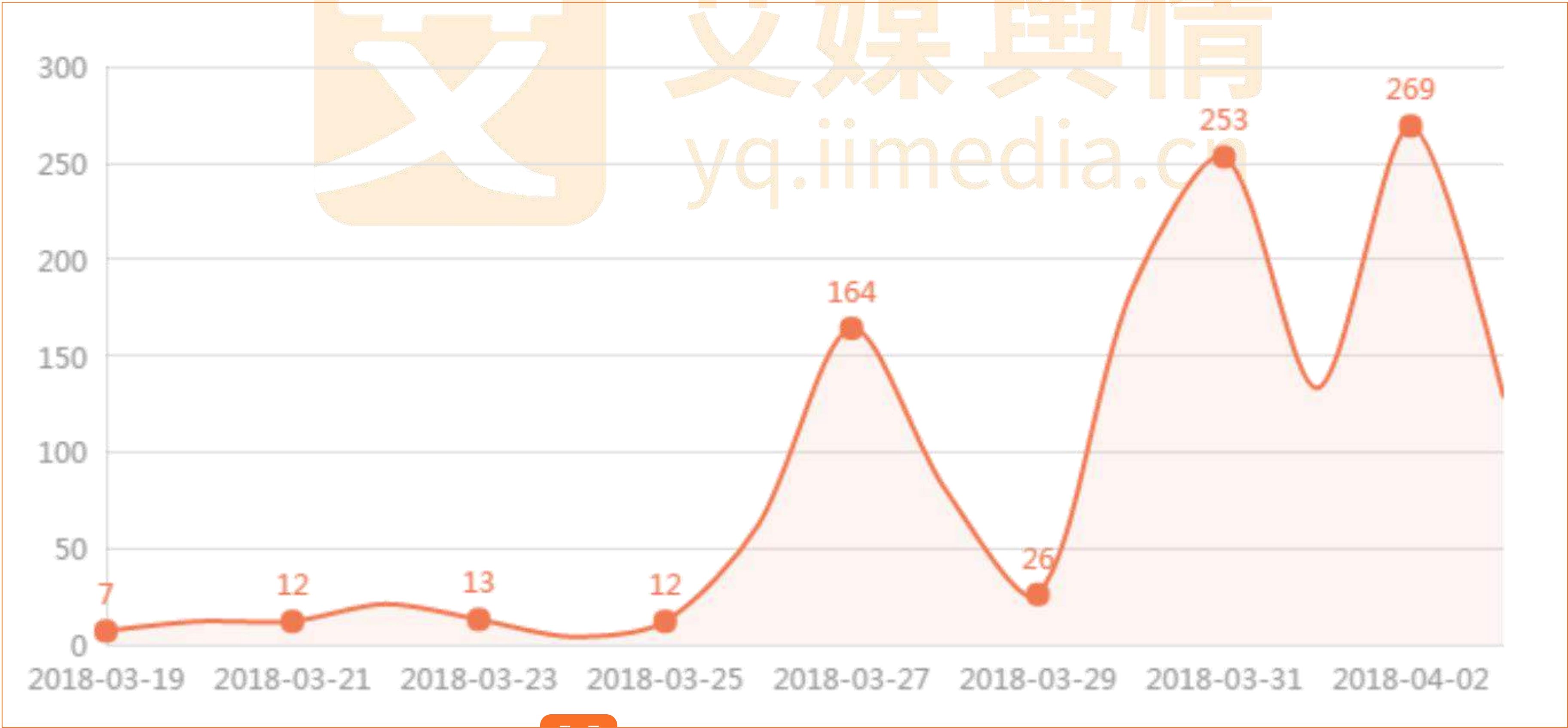
- 系统监测：热度指数 媒体关注度分析
媒体传播分析 輿论情感分析
- 网民观点：事件看法 忧虑焦点

携程“退票门”事件舆情分析

热度指数

携程差价退票事件曝光 热度逐步发酵

艾媒大数据舆情监控系统监测显示，3月25日携程“退票门”事件爆发后，其话题关注热度猛增，并随着携程推诿与事件进展而形成舆情起伏；至3月30-31日，事件因公司CEO出面道歉而达到小高峰；此后，针对携程、OTA等讨论持续发酵，4月2日携程的舆情热度值达到新高峰。

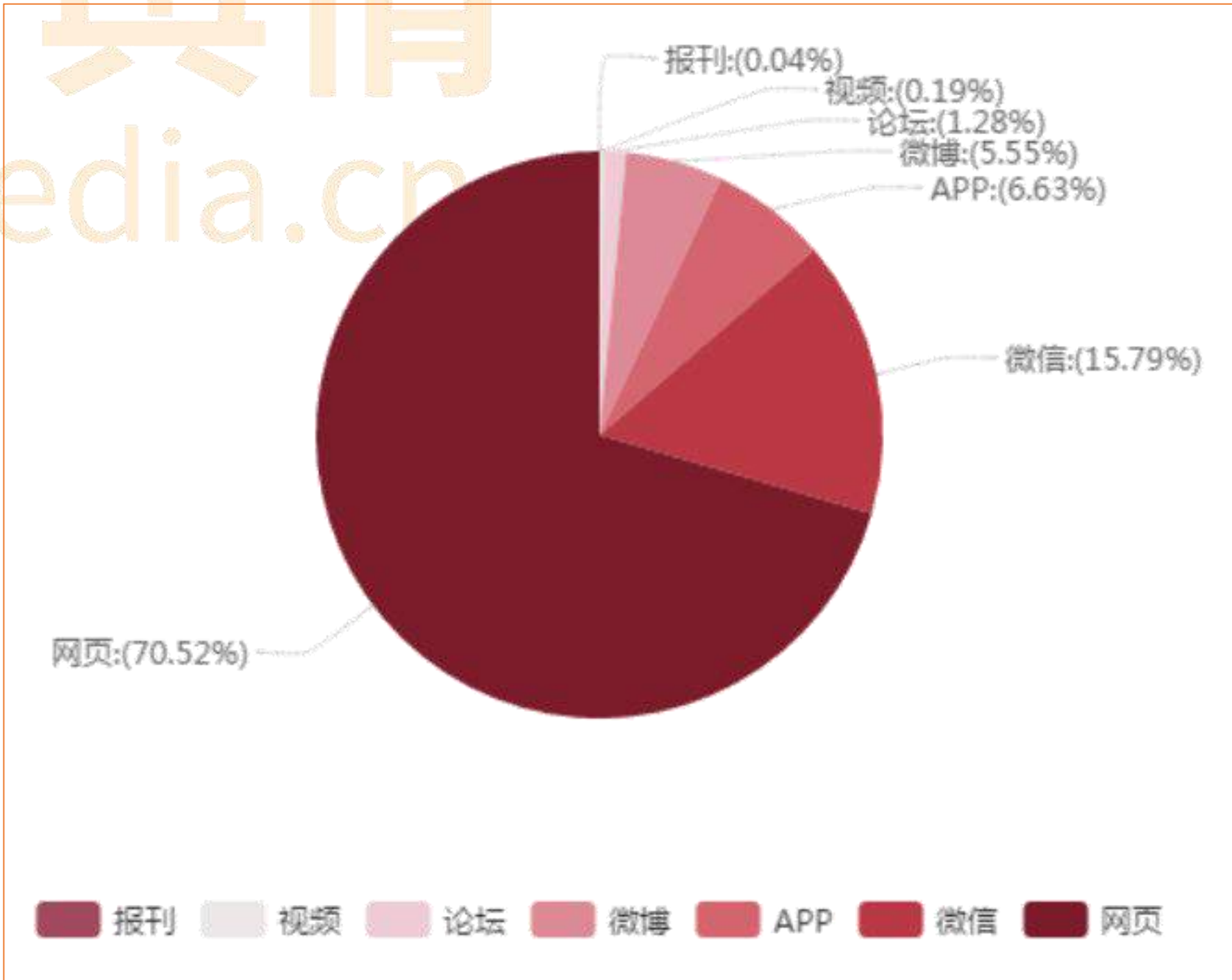
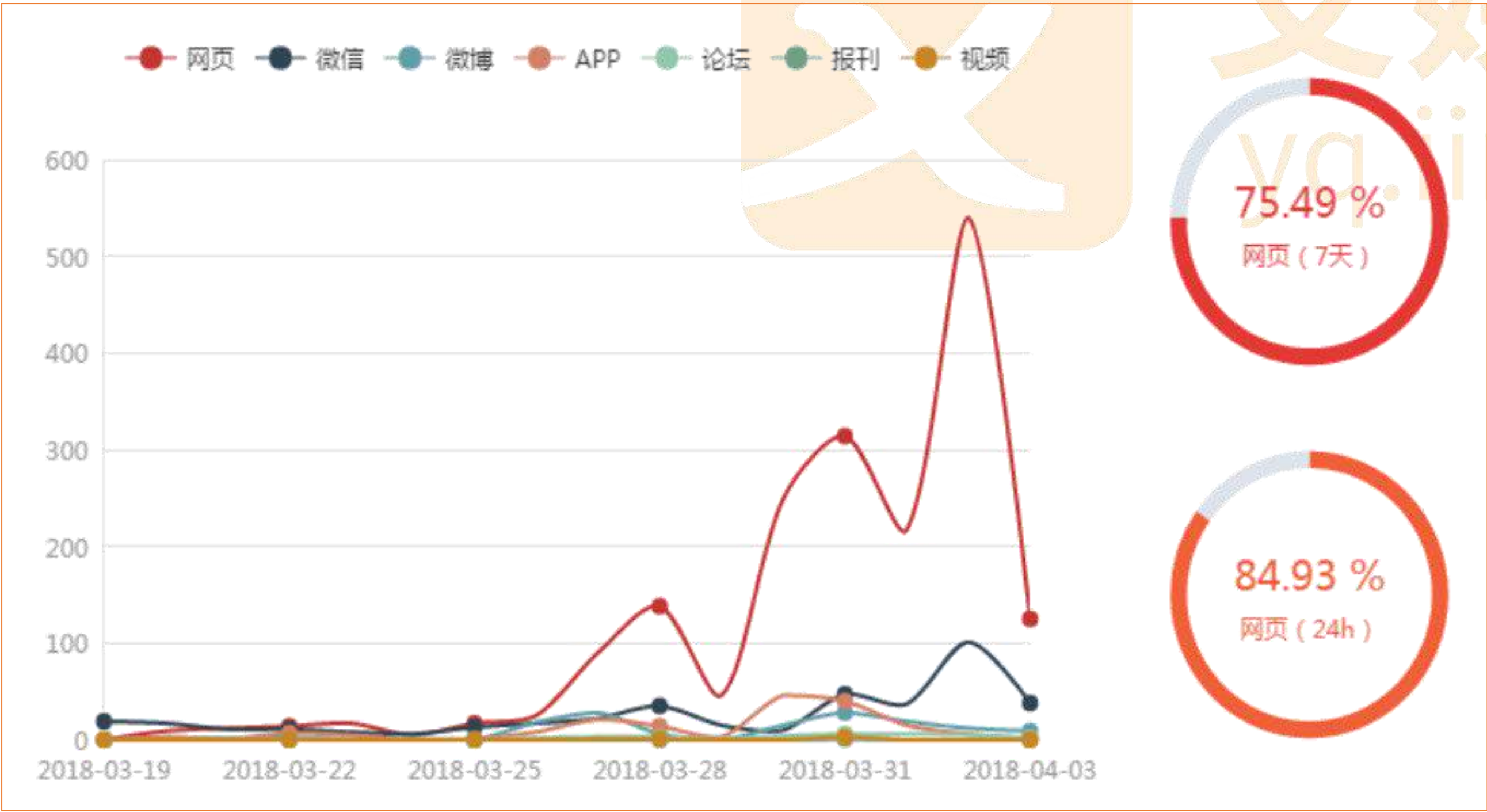


携程“退票门”事件舆情分析

媒体传播分析

网页端为事件传播主力 网页端累积传播量逾七成

随着本次事件暂时告一段落，从艾媒大数据舆情监控系统数据看，该事件是在3月25日多个渠道几乎同时爆发，在整个事件过程中均以网页端为传播主力，网页端累积传播量达70.52%。以4月2日为例，24小时内网页端传播量占比约八五成。在网页端传播中，人民网、央视网等中央媒体，以及金羊网、浙江在线、深圳新闻网、楚秀网、闽南网等地方网站均参与报道。



媒体看携程“退票门”

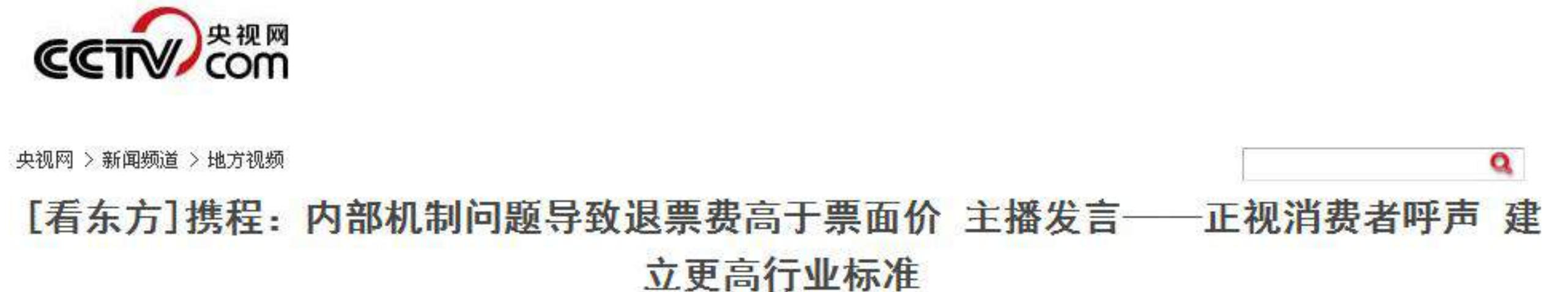
媒体传播分析

中央媒体关注民生问题，地方媒体关注事态发展

中央媒体报道关注民生问题，从消费者权益出发，一方面通过律师专业意见提供具有借鉴性的报道，另一方面从行业出发，呼吁建立更高的行业标准。

地方媒体大多密切携程“退票门”的事件本身，针对携程天价退票、携程拒绝认错、携程道歉等关键节点进行报道。其中，广东、浙江、福建、上海、北京的地方性媒体报道量较大。

中央媒体



地方媒体

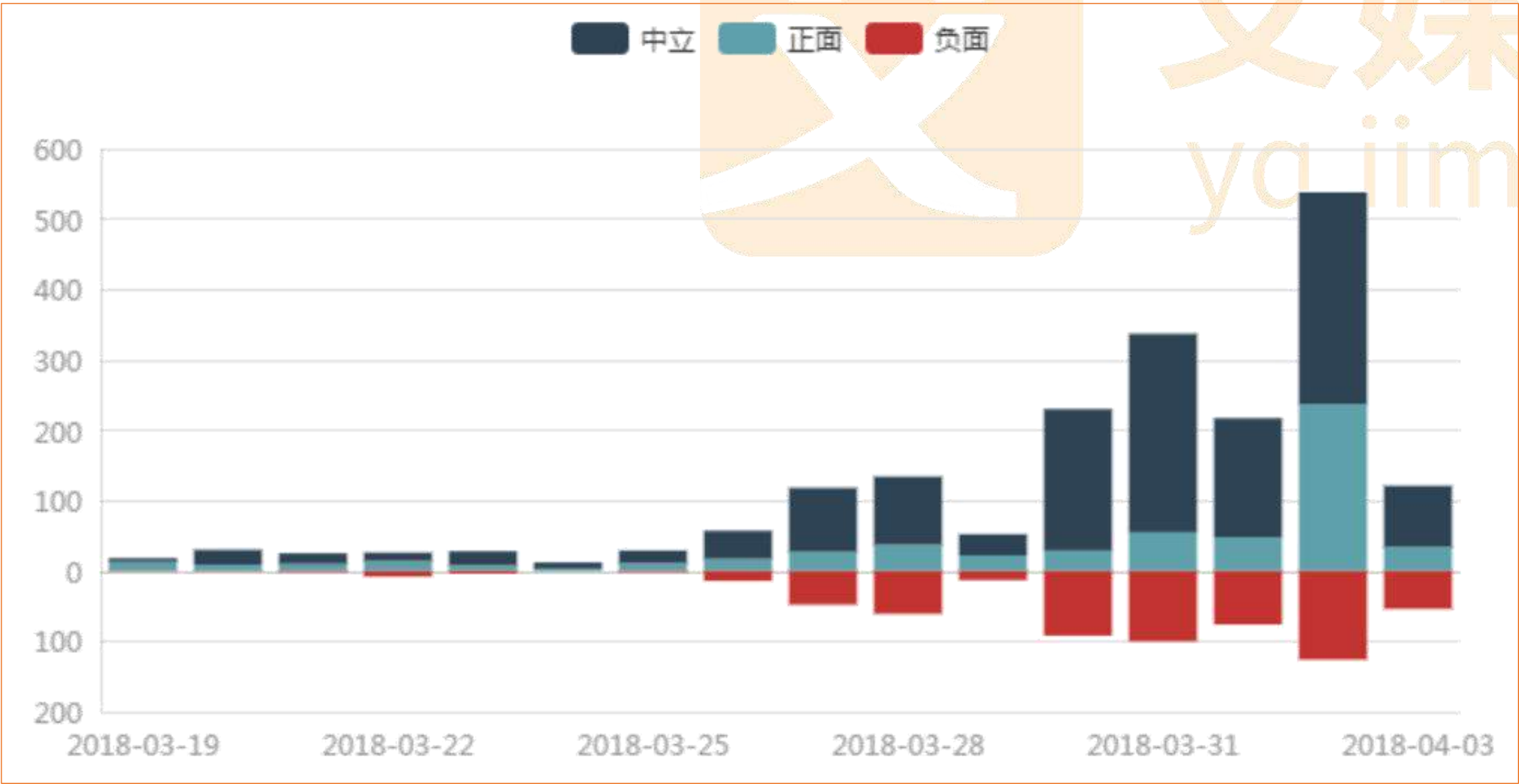


携程“退票门”事件舆情分析

情感分析

事件引起广泛关注 舆论为政府处理点赞

艾媒大数据舆情监控系统监测发现，3月19日—4月3日期间中立舆论数量最多，负面舆论与正面舆论比例相若，前期负面舆情比例较多为对携程高价退票处理的谴责，后期正面舆论比例较高，为政府处理态度坚决点赞。



中立舆论

因政府机关介入调查，大多媒体紧追事件进行客观陈述和报道，无明显感情倾向。

负面舆论

谴责携程乱收费
不满携程拟定霸王条款

正面舆论

携程“退票门”爆发后，深圳相关政府部门迅速介入调查且态度坚决，赢得舆论称赞



网民看携程 “退票门”

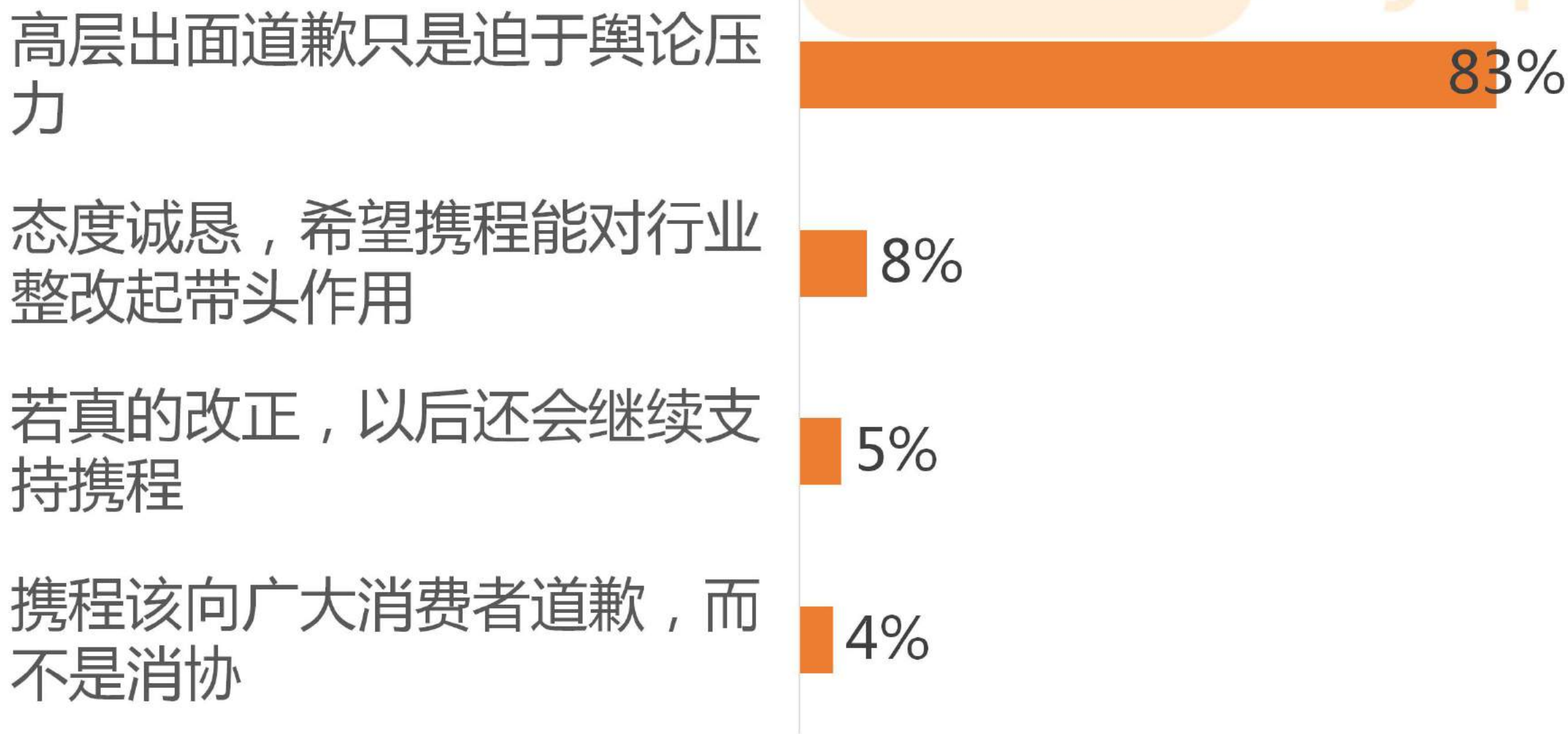
网民观点

负面舆论指向清晰，约半数网民谴责携程道歉是作秀

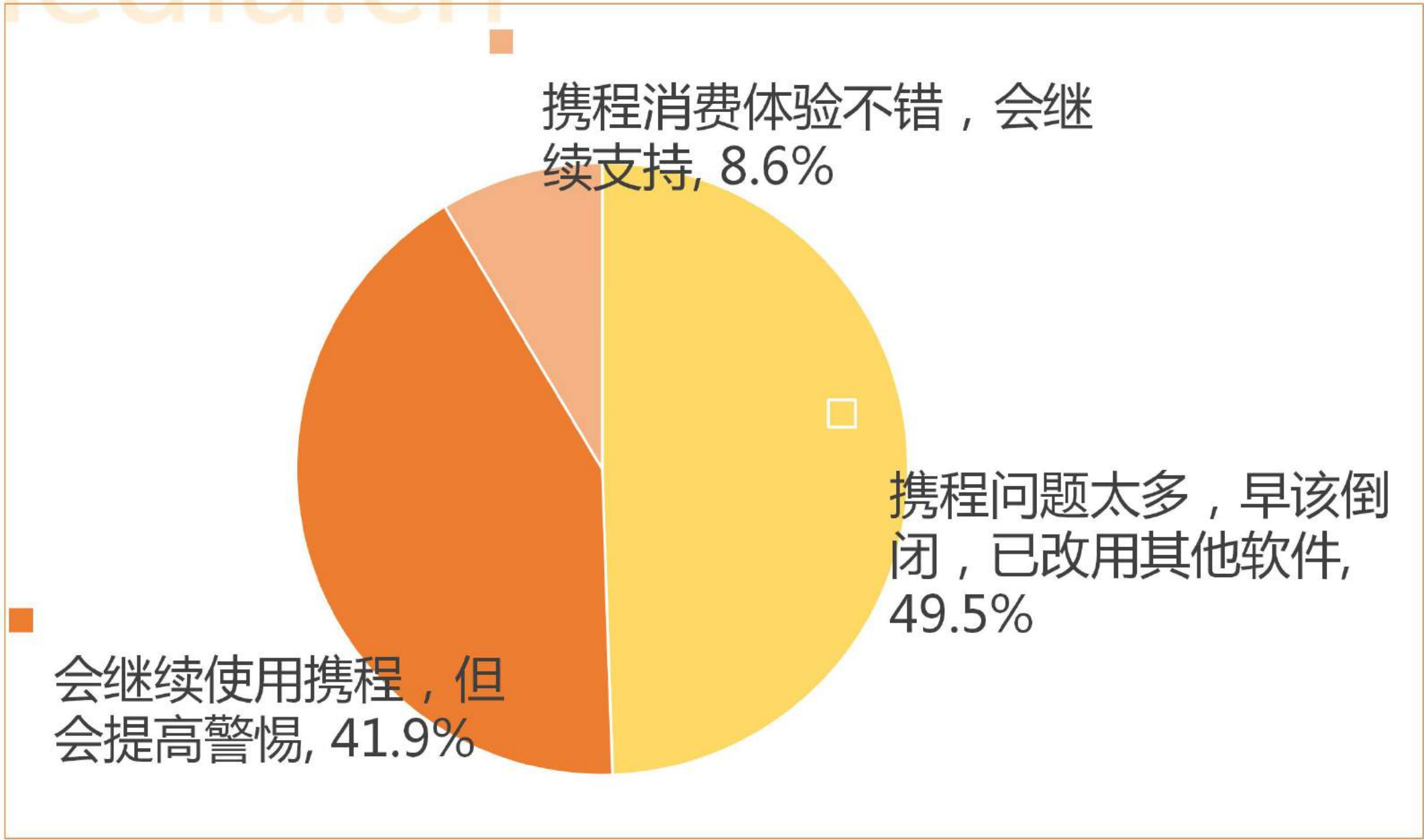
艾媒大数据舆情监控系统针对网民观点进行分析发现，尽管高层出面平息携程“退票门”事件，但超八成受访者认为这“只是迫于舆论压力”的作秀。

对于携程整体评价，约半数网民认为携程负面问题太多，已改用其他软件；另外四成网民会“会继续使用携程，但会提高警惕”。

网民对携程高层出面致歉的看法是？



网民对携程的态度是？





同类事件案例盘点

- 去哪儿大量违规产品惹投诉
- 驴妈妈等被国家旅游局点名批评
- 飞猪网票价虚假频遭投诉
- 蚂蜂窝游客海外被甩

同类事件报道盘点

去哪儿网大量违规产品惹投诉

去哪儿网上的部分机票“黑代理”，将廉价航空机票进行加价销售，甚至比全价经济舱票价还高。不少网友通过社交媒体，对去哪儿网的加价退改签政策、客服态度恶劣等情况表达了不满。此前去哪儿网高调宣传的“优选”机票产品，也被网友质疑为“变相涨价”。（《大公网》）

驴妈妈等被国家旅游局点名批评

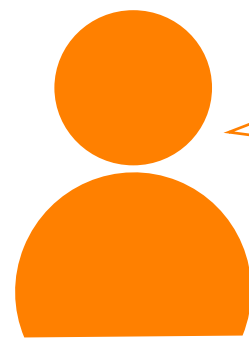
国家旅游局官网披露，在2017年10月28日召开的整治“不合理低价游”情况通报会上，点名批评了业内9家主流旅游企业，尤其是对驴妈妈等向社会做出承诺后又整改不到位的企业提出了严厉批评。（《北京商报》）

飞猪网票价虚假频遭投诉

中国航空运输协会销售代理分会发布的《2017年二季度消费者投诉情况通报》显示，当季投诉主要反映在网络购票平台上，其中，飞猪因出票价格与系统显示不一致以及未按航空公司规定收取退改签费用被投诉9起，在列入统计的8家大型机票销售平台中，被投诉数量最多。（《北京商报》）

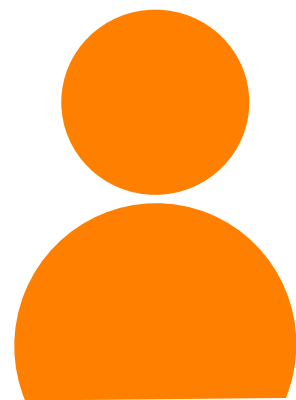
携程“退票门”事件舆情分析

维权观点



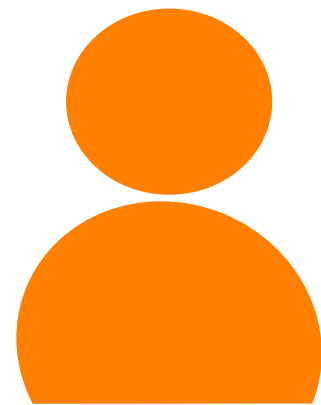
携程和消费者之间存在委托合同关系，应当按照发改委的规定在机票退改签费用上与航空公司保持一致，携程在部分个案上并没有做到这一点。从今天的案例看，携程没有尽到合理提示的义务，存在一定过失，消费者的权益已经受到了侵害。

——深圳市消委会律师团律师吴伟



携程作为知名企业，面对问题，回避事实，不愿承担必要的责任，让消费者和今天的与会者无法接受！携程要认真整改，给全体消费者一个交代。

——深圳市人大代表杨勤



就今天公开讨论案例，对于公司的回复，我认为是说了等于没说。这个平台太傲慢了！一个企业如果置消费者不顾，置法律法规不顾，走向消亡是瞬间的事。

——深圳市人大代表李继朝

艾媒 輿情 yq.iimedia.cn

4 OTA侵权消费者如何维权

OTA消费维权各方建议

当前，我国已进入大众化旅游时代，旅游业进入产业化时代，公众对旅游品质抱有更高期待。在使用OTA的过程中，消费者的知情权、消费自由权，应当受到法律保护，企业也都有守法的义务。唯有企业、消费者和监管部门保持良性互动，共同精准发力，消费者的合法权益才能得到更有效的保护。

政府机构

- ◆ 完善现有的法制法规，查漏补缺，使有法可依。
- ◆ 加强监管力度，加大对OTA平台侵权行为的打击力度，改善OTA行业乱象丛生的环境。

OTA平台

- ◆ 遵守行业道德，提高行业自律性，杜绝侵犯消费者合法权益的行为。
- ◆ 建议平台革新技术，避免因技术问题导致侵犯消费者合法权益的事件发生。

消费者

- ◆ 在使用OTA平台进行订机票、订酒店和旅游产品时，要提高警惕，看清条款和附加条款。
- ◆ 当合法权益被侵害时，要勇敢地拿起法律武器维护自己的合法权益。



—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

法律声明

权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询计算模型估算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。

yq.iiMedia.cn



艾媒輿情
yq.iimedia.cn

艾媒家族：艾媒咨询 | 艾媒輿情 | 艾媒北极星 | 艾媒监测 | 鲜闻引擎

