



本想去看美景 却入租车陷阱

游客平台租车遭遇二次加价，律师认为平台需担监管责任

8天国庆中秋长假催生的自驾热潮中，成都凭借川西环线等热门路线，稳居全国租车热门城市榜首。然而，当游客王迪（化名）满怀期待开启川西自驾时，却遭遇了一场精心设计的“租车陷阱”——下单后被要求缴纳禁行区解除费，提车时又被告知平台保险失效，需高价购买门店保险。这场“租车刺客”风波，撕开了快速扩张的汽车租赁市场中，部分商家“低价引流、二次加价”的行业潜规则。

记者 岳致呈 报道

游客： 租车遭遇“连环套” 消费者知情权受损

“原本选了辆新车，每天70元买了尊享保险，6天租金算下来很划算。”9月中旬，王迪通过某租车App下单越野车，准备自驾川西。可下单后他发现，订单页面标注的“禁止驶入区域”竟包含阿坝、甘孜两州——这正是他规划的核心路线，“越野车最适合的就是川西路况，禁行区设置让人费解”。

联系店家后，对方提出“每天加100元可解除禁行限制”，王迪无奈同意。但9月下旬提车时，送车店员却突然告知：“驶入禁行区后，你买的平台保险无效，得买我们300元/天或500元/天的保险。”

“之前只说加100元解限行，从没提过保险要重买。”王迪提出退车，却被店家要求承担违约金。“这就是个陷阱，先低价把你套进来，提车时再层层加价。”王迪的遭遇并非个例，记者调查发现，多个租车平台涵盖川西路线的车辆均设“禁行区条款”，部分平台的禁行标识隐蔽，消费者下单时不易察觉。

租车平台的规则是否明晰，涉及禁行区域是否要叠加保险？这家租车平台工作人员告诉齐鲁晚报·齐鲁壹点记者，平台保险涵盖所有区域，像王迪投保每天70元的尊享保险可以正常全额赔付车损，“禁行区细则由平台商家设定，解除禁行区域相关费用需跟门店商定，平台并不参与”，该工作人员表示如果核实到平台商家二次加价，会对门店进行考核和处罚。

行业： 市场规模破千亿 “一车难求”催生加价乱象

租车市场的火热，为这类乱象提供了滋生土壤。《2024—2029年汽车租赁产业现状及未来发展趋势分析报告》显示，2024年我国汽车租赁市场规模达1448亿元，预计2030年规模将突破3000亿元。2025年国庆中秋假期，这一热度更集中爆发。

神州租车数据显示，成都位列国庆租车热门预订城市前十，与乌鲁木齐、西宁共同领跑预订量；哈啰租车则透露，成都自驾订车量同比增长6倍，“早在8月，高端越野车就被订空，川西路线的车辆更是‘一车难求’”。成都市汽车租赁协会会长侯大勇坦言，国庆期间租车价格普遍上浮10%—30%，部分热门车型“一天一价”，但仍挡不住游客需求。

需求旺盛之下，部分商家开始钻规则漏洞。业内人士冬女士向齐鲁晚报·齐鲁壹点记者透露，针对川西自驾客群，不少店家会故意隐藏“禁行区加价”“保险额外收费”等条款：“先用低价吸引下单，

提车时再做‘二次销售’，解除禁行区的费用没有标准，全看销售员‘看人下菜碟’，老实人就多坑点，强硬的就少收点。”

记者以消费者身份咨询多家平台商家，商家A直言“进入川西禁行区最低加100元/天，按订单总天数算，家家都这样”；商家B则表示“国庆期间要加300元/天解除禁行区，全国不限行的只有神州、一嗨平台，他们单价本来就最高，所谓羊毛出在羊身上”。

律师： 二次加价属消费欺诈 平台需担监管责任

“这是典型的消费欺诈，严重侵犯消费者知情权。”山东诚信人律师事务所副主任赵光绪律师指出，根据《消费者权益保护法》，商家应提前明确告知所有费用，“先以低价引流，提车后才暴露加价条款，还以违约金为由限制退车，属于‘步步引导入坑’”。

赵光绪强调，商家设置禁行区域本身合法，但需以明显方式提示消费者，“比如加粗字体、弹窗提醒，不能藏在隐蔽条款里”。对于平台方，其责任不只于提供交易渠道，“平台明知商家有恶意加价行为却不监管，需承担连带责任，若核实商家违规，应依法进行考核处罚”。

此外，赵光绪建议，市场监督管理部门、文旅部门应加强对租车行业的节前监管，“尤其是成都这类旅游热门城市，需重点排查‘二次加价’‘保险陷阱’等问题，保障游客权益”。

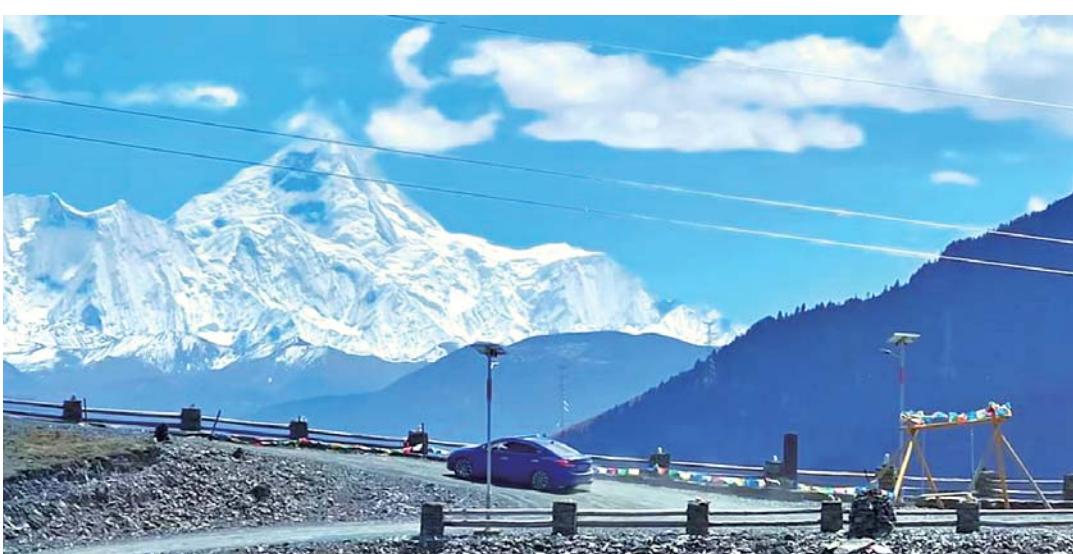
记者就王迪遭遇及行业乱象，向成都当地市场监管部门、文旅部门反映情况，截至发稿，尚未收到答复。

消费提示： 选正规渠道、签书面合同 避开“低价陷阱”

面对租车市场的复杂环境，侯大勇建议消费者优先选择正规、规模大的租车公司，“大型企业有固定流程，不会随意加价，通过官方App等第三方平台下单，减少纠纷风险”。

同时，提车时务必签订书面合同，“租期、价格、禁行区域、保险范围、责任划分等细节，都要逐条核对，有疑问当场问清楚，避免后续维权无据”。若遭遇“租车刺客”，可保留订单截图、沟通记录等证据，及时向12315平台或当地市场监管部门投诉。

如今，车轮上的旅行正成为国人度假新方式，汽车租赁行业也朝着智能化、绿色化方向升级。但要实现真正的“规范化发展”，不仅需要商家守住诚信底线，更需要平台加强监管、部门强化执法，才能让“租车刺客”无处遁形，让游客的自驾旅程更安心。



川西美丽的风景吸引了众多自驾游客。



网络上的景点



现实中的景点

记者 王开智 报道

随着假期出游高峰到来，多地网红景点“网图与实景大相径庭”的问题再度引发公众关注。固定角度取景与平台算法推流的双重作用，催生了网红景点乱象，这种“一锤子买卖”式的经营方式正不断侵蚀旅游市场的信任根基。

“网上说是必打卡地，去了以后特别失望。”旅游博主“旅行吧提车周”分享了自己的两段经历，在云南弥勒佛城商圈，网传“网红打卡点”仅一层有拍照价值，且售卖的水果价格偏高，而本地居民多前往二至四楼采购生活用品。“游客一拨接一拨，都是为了拍照，整个地方完全丧失了实用功能。”他还提到，在新疆乌鲁木齐肯斯瓦特水库旁的一家咖啡厅，仅靠单一角度拍摄能营造出“罗马泉水”的视觉效果，实际现场仅是一池普通水域，部分游客甚至找不到网传拍摄点。

这类网红景点的拍摄手法高度固定，多采用单一角度与固定景别，仅特定视角能拍出“大片”效果，一旦转换角度，美景便会“穿帮”，露出普通甚至简陋的真实面貌。更有部分景点或商家刻意隐瞒“局部造景”等关键信息，导致游客抵达后产生巨大心理落差。此举不仅侵犯消费者权益，长期来看还会破坏整个旅游市场的信任体系。

“市场竞争激烈，但适度宣传和欺诈的界线必须分清。”山东大学社会学教授王忠武指出，旅游宣传允许适当包装，但不能过度、不能欺诈、不能误导消费者，只有坚持货真价实、让消费者满意，才能实现行业持续发展。

“旅行吧提车周”进一步分析，当前部分商家抱着“一锤子买卖”心态，认为“搭个景、立个KT板就会有人来打卡”，忽视游客体验；而平台算法的推波助澜，更是让大量“人造景点”走红。“但凡网红景点只展示一个角度，多一个角度都没有，那100%是‘照骗’场景，游客即便前往也要做好心理准备。”他直言，这类“快餐式”网红景点，正逐渐消耗游客对目的地的信任。

在流量裹挟的旅游市场中，各方需共同发力回归旅行本质，商家应摒弃“赚快钱”思维，平台应优化算法减少虚假宣传推流，游客应提升甄别能力。唯有共同抵制“照骗”套路，才能让旅游真正成为放松身心、感受世界的美好方式。

一看照片美哭了 看到实景气哭了

网红景点“照骗”频现，游客直呼货不对板