

酒店“先囤后付”火了， 兑付难题如何破解？

近一段时间，多家平台推出“先囤后付”的酒店预售模式，该模式凭借价格优惠、无需立即付款等优势获得了一些消费者的青睐。不过，酒店预售套餐兑付难的问题也时有发生。如何让“囤酒店”真正利好消费者，进一步激发消费热情，还需要多方共同努力。



无需立即付款，不占用现金，过期自动取消，核销后产生账单……最近，一些在线旅游服务平台推出“先囤后付”的酒店预售模式，吸引了不少消费者的眼球。由于无需提前付款即可预订酒店，“0元囤酒店”成为一些年轻人旅游住宿的消费新选择。

记者了解到，不少“先囤后付”类酒店产品的有效期长达数月，消费者预订时能享受到比日常挂牌价更优惠的价格，核销期限内也无需担心酒店涨价，即使行程有变，由于未付款也不用承担损失。这种新模式为消费者降低了决策成本，减少了提前预订的后顾之忧，因而也成为酒店行业招揽顾客的新“流量密码”。根据携程数据分析，2024年“双11”酒店订单中预售订单占比超八成。

不过，也有消费者反映，其购买的酒店预售套餐在使用时遇到无法预约、不能升级房间、临时加价等问题。“先囤后付”如何让消费者真正享受到实惠，进一步发挥激发消费热情、撬动文旅消费的作用，还需要多方共同努力。

推动酒店预订率走高

“2024年‘双11’期间，我囤了2万多元的酒店房券，虽然有一些不确定能否成行，但价格相较平时会优惠很多，所以先囤着。”凭借多年自由行经验，来自上海的曹女士对酒店怎么住更便宜很有心得。

曹女士购买并预约了2025年3月~6月的多家酒店套餐。对于能放心大胆“囤酒店”的原因，曹女士表示，“这种模式不用先交钱，核销后才付款。所以我先计划了出行时间和目的地，如果到时候去不了取消预约就可以，不核销就不产生费用，能帮助我避免临时更改行程带来的损失。”

近期，多家平台推出“先囤后付”服务，并加大优惠力度。飞猪数据显示，2024年“双11”期间酒店套餐预约率走高，热门冰雪游酒店预约率接近三分之一。同时，有酒店推出豪华客房、多晚客房折扣套餐，成交额较2023年同期翻番。

北京第二外国语学院旅游科学学院教授谷慧敏认为，酒店是旅游消费的核心组成部分，在平台上售卖低价酒店预售套餐有利于吸引流量。通过这种方式，平台和酒店可以提前锁定部分消费者，扩大市场销售额。

“酒店套餐不仅具有价格低的优势，有时还会包括其他附加服务，如免费早餐、健身项目等。相较于常规预订性价比更高，是预售套餐打动消费者的重要因素。”谷慧敏说。此外，平台售卖套餐往往集中在“双11”、节假日前等特定时段，通过促销优惠能进一步吸引消费者下单。

有消费者遭遇兑付难

“平台预售的套餐价格是两晚3288元，但酒店要求临时加价800元。”北京消费者孟女士向记者反映，2024年10月24日，自己在第三方平台预订了某酒店12月10日和11日的两晚套餐，而在兑付时酒店却表示一晚需要加价400元。孟女士发现，该酒店同房型现订两晚的价格是3976元，尽管提前预订了预售套餐，但她并没有享受到优惠。

孟女士随即向平台客服表示，希望退掉购买的预售套餐后现订酒店，得到的反馈是只能先在该酒店下单，才能退掉之前预订的套餐，“退费流程很复杂”。

和孟女士一样，来自南宁的王先生也遇到了酒店预售订单兑付难的问题。因为想赏雪玩雪，王先生2024年10月购买了吉林某酒店的预售套餐，却在预约时遇到了阻碍。“平台上显示该酒店有空房，但

是一预约就显示满房。酒店表示可以选择退款重新预订，或者把预约日期更换到2025年3月以后，可那时候雪都开始融化了。”王先生无奈地说。

对此，谷慧敏表示，酒店消费具有很强的时间价值特征，淡旺季、平日假日客流差异明显，价格也会随之变动。在实际运营中酒店一般采用收益管理方法，即总房量售卖中优先保证高房价、高价值的预订，以提升客房收益，因此可能产生消费者需求与酒店利益之间的矛盾。

“酒店促销的重点在于提升非高峰期的入住率，因此在设计套餐产品时，往往会附加消费条件，比如要求消费者按照当时市价适当加价。由于很多消费者是在饥饿营销场景下下单，往往会忽视消费条件等细节，可能在后续实际预订时遭遇酒店无法满足其需求的情况。”谷慧敏说。

完善售卖规则和退款机制

“先囤后付”作为酒店行业的一种营销模式，能帮助酒店提升营业额，提高市场占有率，也对酒店的服务和库存管理提出了更高的要求。

北京卓纬律师事务所合伙人孙志峰认为，酒店应充分保障消费者的知情权，真实、全面地向消费者公示或告知“囤酒店”产品适用范围、适用时间以及排除适用的情形，一旦销售，就应按照承诺履行与消费者之间的预售合同。

“对于平台经营者来说，应加大监管力度，充分向参与活动的酒店提示风险，加大对违约酒店的处罚力度，依法建立先行赔付机制，畅通消费者投诉渠道，并给予消费者合理的替代性解决方案。”孙志

峰建议，消费者要选择充分公开适用范围的产品，并在购买前仔细阅读产品须知、适用范围及产品其他条款信息。

谷慧敏认为，应加强对酒店和平台“先囤后付”产品的管理，杜绝个别企业为赚取流量而空挂超低价酒店套餐的行为，确保预售房间的供给，满足消费者追求高性价比产品的正常合理需求。

“同时，应建立规范的售卖规则和退款机制。平台和酒店应细化和完善服务流程和政策规定，对于无法满足宾客需求或消费者计划变动等情况引发的退款情况，要及时规范处理，给消费者带来更好的体验，为未来消费积累市场基础。”谷慧敏表示。

声音

酒店“先囤后付”，还需“信用加持”

一些在线旅游服务平台最近推出“先囤后付”的酒店预售模式，吸引了不少消费者的眼球。

传统的酒店预订模式需要消费者立即付款，其优缺点显而易见。优点是，消费者花钱买心安，不担心酒店违约涨价或无处可住；而酒店则提前“绑定”了消费者，可确保入住率。但弊端是，部分酒店被预订后，消费者由于行程变化则不可取消，引发纠纷。平台推出的“先囤后付”，有望弥补上述缺陷，让消费者有了更多选择权。这无疑创造了多赢的预售模式，既便于消费者灵活选择，也能为平台和酒店引客，还能做大市场“蛋糕”。

这种模式创新的背后，是国内酒店业竞争日益加剧。之前受疫情影响，酒店数量一度“缩水”，随着疫情警报解除，旅游业快速反弹，酒店数量快速扩张，仅2024上半年，国内就新增酒店2.3万家，新增房间达100万间。同时，平台竞争也日趋激烈。在这种背景下，平台和酒店创新营销模式并不意外。哪一种模式更利于消费者，就

会更受市场青睐。

不过，虽然从理论上“先囤后付”可带来多赢，但部分消费者预订的酒店预售套餐在使用时遭遇兑付难——无法预约、不能升级房间、临时加价等问题，这显然侵害了消费者权益，让人感到“先囤后付”不过是一种营销噱头，酒店从自身利益最大化角度出发便无视契约和信用。

对此，平台要完善“先囤后付”预售合同，既要充分保障消费者知情权，也要合理约束酒店行为，对违约酒店要有相应的惩戒机制，以维护该模式的声誉；其次，参与的酒店要遵守契约要有信用，不能因为贪图小利而损害酒店信誉。另外，从消费者角度来说，参与“先囤后付”，要尽量选择口碑好的平台和酒店，详细了解预售合同内容再决定是否选择“先囤后付”。

总而言之，部分消费者遭遇兑付难，根本原因是相关服务者信用缺失，只有促使平台重视信用建设，鞭策酒店重信守诺，才能防止“先囤后付”模式走样变形。

来源：工人日报