

变相扣费套路多 售后变脸维权难

三问在线旅游平台乱象

叶子 杨洁

旅游旺季来临，霸王条款、虚假宣传、低价陷阱等问题频发，侵害了消费者权益。近日发布的《2019年（上）中国电子商务用户体验与投诉监测报告》显示，马蜂窝、世界邦旅行、小猪短租、侠侣亲子游、联联周边游等生活服务电商平台综合指数低于0.4，获“不建议下单”评级。本报采访多位消费者发现，在线旅游平台在宣传、交易、售后方面确实存在许多“猫腻”。

2018年，中国在线旅行预订市场规模达到8600亿元人民币，同比增长16.5%；在线旅行预订网民规模达到4.1亿人次，同比增长9%。中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江接受本报采访时表示，在线旅游属于新兴行业，将来还会有较大发展空间；同时，在线旅游市场规范不可能一蹴而就，需要有关部门、企业乃至全社会形成合力，共同维护消费者的合法权益，促进行业健康发展。

一问诱导消费 怎敢夸下海口满嘴谎话？

7月26日晚，甘肃白银的王女士通过天猫搜索“日本自由行”，找到了世界邦旅游旗舰店。在客服的引导下，王女士下载了世界邦APP（应用程序），添加客服微信交流付款事宜。客服多次告知，第二天项目即将涨价，催促她尽快下单。王女士没仔细想，便在世界邦上交了1.5万元定金，为一家人预定了8天7夜的日本游。

“第二天上午，我查了机票和酒店，原本报价7万元的项目，实际只需5万元左右，多出的2万元费用，客服也拿不出明细。”这时，王女士才发现自己被骗了。

除了以涨价为由诱导消费之外，也有平台设置低价陷阱。北京的章先生告诉本报，他在飞猪上订了一张北京经西安飞拉萨的中转票，因天气原因第一程延误至取消，第二程正常起飞。他联系第一段航司值班经理才知道，自己所买的票并非同一航司中转，本身存在一定的风险。“用低价诱惑消费者，置顶不同航司的中转票，且不做说明。”章先生觉得这种诱导消费的行为就是在转嫁风险。

《2019年（上）中国电子商务用户体验与投诉监测报告》显示，默认搭售、大数据“杀熟”、虚假宣传（图片与实际不符）、低价陷阱等现象是在线旅游平台最常见的几大陷阱。

二问变相扣费 在线旅游何以成问题“马蜂窝”？

付款前顾客是上帝，付款后平台反

成上帝，这是许多在线旅游平台消费者的感受。重庆的周女士发现想要从世界邦上拿回自己的付款难上加难。5月24日，她在马蜂窝APP上找到第三平台世界邦定制旅行，付款总额58882元，因发现客服拿不出清单明细，5月29日与客服协商申请取消订单。客服告知已产生不可折损的费用，包含机票、酒店、门票共计24283元，其中扣除服务费高达5839元。更让周女士不解的是，客服拿不出机票、门票在内的任何消费清单及凭证。

今年4月，北京阳光消费大数据研究院发布的《在线旅游消费趋势与消费维权趋势研究报告（2019）》显示，在线旅游平台存在霸王条款、下单后涨价或无票、旅游意外赔偿等问题。

在线旅游何以成为问题“马蜂窝”？陈音江表示，究其原因，有关在线旅游的法律法规还不够完善，针对在线旅游的监管还没有完全形成合力，企业的诚信自律意识也不强，再加上在线旅游点多、线长、面广，涉及线上、线下多个环节，覆盖交通、酒店、景区、餐饮、购物等多个方面，无论是有关部门的监督执法，还是企业自身的内部管理，客观上都存在一定困难。

三问售后变脸 顾客维权到底该找谁？

维权路上，多位消费者遇到在线旅游平台“甩锅”的现象。章先生表示，在第一程航班宣布延误至取消的过程中，他曾4次联系“飞猪”客服，均被告知需自己联系航司并承担损失，他们无责。



时下，哈尔滨市正值暑期旅游旺季，夜色中“老江桥”附近游人如织。图为游客们正在“老江桥”上自拍。 谢剑飞摄 新华社发

在马蜂窝下单的周女士通过服务热线12301与国家旅游局协商，争取到门票退款2110元，但是机票和酒店无法协调。随后，她向马蜂窝电话客服投诉，才得知世界邦并非马蜂窝平台自营，马蜂窝客服表示无权监管它们，也不承担责任。中国政法大学民商经济法教授孙颖说：“《电子商务法》关于电子商务争议的解决非常明确，要求电子商务经营者建立便捷有效的投诉举报机制。消费者完全有权利要求在线旅游平台协助其维权，如果平台推脱，那就违反了《电子商务法》的规定。”

针对维权难问题，陈音江建议，有关部门可以针对在线旅游企业的用户

协议及合同范本内容等开展专项检查，督促在线旅游企业修改或删除损害消费者合法权益的霸王条款内容，同时明确在线旅游企业的各方责任义务，畅通消费者投诉维权途径，对于故意推托责任或忽视消费者权益保护的经营者，及时给予严厉查处并向社会公布。

在孙颖看来，在线旅游市场的规范化是一个多方力量博弈的过程：企业作为第一责任人，应依法诚信经营；消费者应擦亮眼睛，谨防上当受骗；政府应严格执法，对企业违法行为做到零容忍，以“看得见的手”切实保护旅游消费者的合法权益。

『网购消费账单』也是一次理财课

李贞

“给大家讲个‘鬼故事’，在淘宝搜索‘淘宝人生’，点击右上角‘成就’，你会吓哭的。”近日，有网友发布了这样一条微博消息，获得了数万转发。大家在评论里纷纷调侃道“今夜要失眠”“我从不知道自己这么有钱”“吓得我卸载淘宝了”……这究竟是怎么回事？

其实，这是淘宝APP（应用程序）新上线的一款功能“淘宝人生”。功能通过设置用户的虚拟形象，以提供一定的娱乐性。但其中有一个“成就”入口，可以在此查看用户自从使用淘宝以来共消费了多少，正是这样一个统计数据，在网络上刷屏了。有的网友晒出的消费金额高达几百万甚至上千万，震惊地表示：“我怎么就在淘宝上花掉了一套房子？”

类似的还有每年支付宝提供的年度消费账单。看到实实在在的数字统计，网友们开始调侃自己是“隐形富豪”，“当初开始网购是为了更省钱，谁能想到，竟然一年花掉几十万。”在网络上公开晒账单，一边表示难以置信一边又忍不住继续“剁手”购物，这一现象也体现了当代年轻人消费心理的变化。

“60后”“70后”一代，曾在成长中经历过物质匮乏的时期，勤俭节约的美德牢记在心。对于他们来说，购物更多的意义在于提供生活必需品。而对于“80后”“90后”来说，从小就享受到中国改革开放带来的红利，在国家“富起来”的大环境中长大。对于他们来说，消费更重要的是满足自己个性化的需求，在购物中获得快乐。一位年轻网友这样形容自己的消费行为：“‘货比三家’已经是我为节俭做出的最大努力了。好看的小裙子、手机壳、笔记本、钥匙扣，我只能说尽量买便宜的，不买真的做不到。”消费心理的变化是经济社会发展带来的必然结果，所以在晒账单的同时，大家也产生了某种共鸣。

当然，在享受消费的同时，年轻网友们也需量力而行，不可被过度消费影响到正常生活。很多网友用自己的消费总金额除以消费笔数后发现，其实每一单购买的单价并不高，但累积起来，就成了巨额开支。从这种角度看，“淘宝人生成就”或许也是给年轻网友上了一次理财课，提醒大家平日做好记账，规划好月度账单。理性消费，方是长久之道，这样才不会到年终岁尾，猛然再被账单吓到自己。

互联网大咖秀

金凡秀：韩国即时通讯应用的先驱

叶影



金凡秀是韩国国民聊天软件Kakao Talk（可考聊天）的创始人兼董事长，以卓越的创新能力和敏锐的商业触觉被誉为韩国即时通讯型手机应用的教父级人物。2015年，金凡秀登上福布斯全球富豪榜，是一位在韩国十分罕见的没有任何家族背景、白手起家的“草根”富豪。

金凡秀1966年出生在首尔，毕业于首尔大学产业工学系，毕业后他进入三星的IT服务组，在那里结识了未来的商业合伙人李海珍。5年后金凡秀离开三星，创立了一家网络游戏公司。这家游戏公司后来与李海珍的搜索门户公司合并，发展为今天韩国最大的搜索引擎NAVER。

金凡秀对互联网的发展趋势一直有着灵敏的嗅觉。他将目光放到了智能手机和移动通讯服务上。2010年3月，金凡秀推出了Kakao Talk，以完全免费的讯息服务和群聊功能为特色，迅速成长为韩国第一大聊天软件，也是他最早发现即时通讯应用可以成为游戏、贸易、媒体和支付等多种业务的平台。2015年，Kakao宣布与韩国第二大搜索引擎公司合并，继续探寻新的发展模式。

金凡秀是一个狂热的游戏爱好者。除了网络游戏公司之外，金凡秀还开了自己的一间网吧，到网吧玩游戏的人都成为了他开发新游戏的体验者。

和很多即时通讯应用一样，Kakao Talk也面临着扩张海外市场的问题。金凡秀曾经供职的NAVER推出的Line（连我），凭借对当地文化和用户需求的深入调研，在日本市场独领风骚。“获得先发的优势往往步子会迈得大，没办法更进一步发展，所以很多即时通讯应用正丧失其市场活力。现在的问题是，谁能先找到新的对策。”金凡秀说。

智慧家电融入生活，中国品牌更加响亮

人工智能刷新“中国制造”

海外网 吴迪 曲佳

改革开放40多年来，中国经济蓬勃发展，中国制造也走上了世界舞台。许多中国制造企业能在国际市场上占据领先地位，得益于拥有核心技术，布局人工智能，开发与应用的链条完整，在“互联网+产业”变革中抢占了先机。

互联网让家电更“聪明”

60多岁的郭芸对儿子最近刚装修好的婚房颇有些不适应：厨房里摆着炒菜机、蒸烤一体机，卫生间放着可去味除菌的进口洗衣机，客厅里则是可用语音操控的超薄智能电视。“这些东西我都没见过，不会用。”郭芸说，自己30多年前结婚时家里只有小彩电、缝纫机和洗衣机，当时这些东西“已经让人特别羡慕了”。郭芸的经历是中国消费升级的一个注脚，在互联网逐渐普及的背景下，数字化、移动化日益成为人们“买买买”的一大特点，智能家电逐渐进入人们的生活。

通过长时间陪伴在身边，人工智能家电会充分了解你。它能针对你在日常生活中使用频率最高、最关心的生活服务内容，根据你的需求做到一呼即应，操控直达。从这里可以看出，在人工智能与家居产品深度融合、打造智慧家居生活的背景下，当下家电行业的竞争早已从产品功能的表层比拼变成了人工智能技术研发与积累的深层较量。

TCL实业CEO（首席执行官）王成指出，在AI（人工智能）和IoT（物联网）时代，产品体现为“硬件+软件+万物互联+各种场景”的融合，满足用户的多样化、智能化场景需求。TCL已经打造了包括彩电、空调、冰箱、洗衣机、安防、健康、数码等多个品类的智能化战略。

既要创新又不离制造的根本

全场景AI技术控制的8K高清电视带来栩栩如生的

画面，智能牙刷在刷牙时把相关信息投射到浴室的智能镜子上；智能管家控制整个屋子灯光、温度等的自动调节……在今年美国拉斯维加斯消费电子展（CES）主展馆，TCL公司把未来智能家居生活的一角展现给现场众多参观者。“把中国智造融入世界舞台会带来更广阔的前景。”王成说。

智能制造和传统制造有何不同？不同之处在于创新。比如，TCL花了3年研发时间，开创了一个免污式洗衣机的全新品类，这项免污技术先后获得了中国国家技术认证及4项国际专利，TCL洗衣机由此成为行业全免污系统解决方案创立者、免污标准的制定者、洗衣机免污技术的持续创新者，展示着健康洗涤新方式。

“要推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。深究其核心，在中国制造业中要有拿得出、叫得响、有世界影响力的大国品牌。当然，这里的中国制造最好的表述是中国智造，‘智能+制造’一是要有智能的创新，二是不能离开制造的根本。”TCL创始人、董事长李东生表示。

在人工智能跑道上占先机

5G时代来临，智能家居迅速占领市场，成为各大家电品牌战略布局的重中之重。智能家居为何如此受重视？5G时代来临又将引起怎样的变化？

智能家电系统的本质，在于通过多个传感器将各个孤立的系统信息连接起来，但标准不统一，导致了不同品牌的产品无法互联互通。另外，在过去的环境



TCL全球首台5G 8K QLED TV 李杨摄

里，传输速度不够也制约了这种连接的出现。今年上半年，5G的应用无疑是最让人兴奋的基础技术，这就是解决现有问题的钥匙。

产业需要发生新的改变。家电行业资深观察家胡洪森指出，5G时代，家电企业要跟上趋势，不能被时代淘汰。要做新品的布局，尤其是4K、8K产品的准备。胡洪森表示：“对于终端厂商来讲，要多引进优质内容产品，通道已经打开，所以要提前准备。对消费者来说，要积极拥抱趋势变化，随着网络速度的提升，无论从操作模式还是操作习惯都要作出改变。”

以人工智能为核心的新一轮工业革命浪潮涌来，其引发的行业变革不可预估。不难预测，在人工智能这个跑道上，中国企业将借助技术与产品的优势，占领转型升级的先机。