



扫一扫 参与读者回应互动

热线电话:22898666

# 读者 回应你的关切

## 上海市消保委公布2020年消费投诉十大典型问题,直播带货“翻车”、短视频营销套路、预售酒店难约等成消费者维权焦点——

# 互联网新型消费那些“坑”,如何识破?

■本报首席记者 徐晶卉

直播带货抢单299元的羽绒被,结果绒子含量仅为4.4%;短视频营销说好的体验价19.9元,买单价却直逼万元;网络二手车交易“一键贷款”,解约却困难重重……上海市消费者权益保护委员会最近公布的2020年消费投诉十大典型问题中,过半案例与互联网新型消费维权有关。互联网新型消费拉动了经济增长,却也产生不少消费隐患。互联网新型消费有哪些“坑”要注意,监管又该如何破题?

### 典型1:

#### 直播带货为何频频“翻车”?

这几年,直播带货行业风生水起,各个直播间的主播们口若悬河地推销产品,给出的价格也常常“击穿地板价”,诱惑力十足。但直播带货真的价廉物美吗?市消保委在快手平台“优米佳家纺”直播间模拟消费者购买了一款299元的粉色“平板羽绒被”,主播宣称被子“是鸭绒的,每一丝都是绒”,但经第三方检测机构检测发现,该羽绒被的绒子含量仅4.4%,与国家相关标准对羽绒被的定义严重不符。那么,如果碰到直播带货“翻车”,消费者应该找谁维权?市消保委相关负责人解释,依据“谁销售、谁负责”的原则,消费者有权依据《消费者权益保护法》的相关规定,向销售方要求售后处理。消费者应及时截图保存商家公示信息、宣传承诺、聊天记录、购物记录等,以便在发生问题后及时向相关部门或消保委投诉维权。

### 典型2:

#### 短视频平台竟有低价“套路”

短视频平台日益成为消费者浏览信息、



新华社发

购买服务的重要渠道之一,但其中的“套路”不少。去年12月,两名大学生李小姐、景小姐投诉反映,她们通过某短视频平台看到“艳城东方古装摄影”19.9元的体验活动,但报名后影楼工作人员设置了重重“套路”,不断诱导升级服务,甚至为她们操作办理贷款,最后一结账,服务费用超过2万元。

来自市消保委的统计数据显示,去年涉及艳城摄影有限公司类似投诉达到40余件。商家通过短视频营销低价体验为饵的“套路”现象,在摄影、搬场等诸多服务领域较为突出。

《消费者权益保护法》第八条规定,“消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利”;第九条规定,“消费者享有自主选择商品或者服务的权利”。市消保委表示,一些商家往往以低价体验为名,借助时下热门的短视频等推广

渠道吸引消费者下单,却在提供服务过程中诱导消费者加价升级,甚至限制、误导消费者作出非基于其真实意思表示的消费决策,严重损害了消费者合法权益,建议相关短视频平台应该从严审核广告入驻商家,并设置便捷的消费者反馈渠道来定期清理不法商家。

### 典型3:

#### 二手车平台贷款容易解约难

当消费者在网络二手车交易平台购车时,很多平台都会主动提供贷款服务以促进交易,但“一键贷款”容易,想要解除抵押却难。

去年,市消保委共受理优信二手车相关投诉40余件,消费者集中反映,解除贷款抵押的过程中遇到各种难题,比如,未事先

约定就单方加收手续费、以各种理由拖延推诿办理,甚至有消费者想要解除抵押,联系公司竟打不通电话。市消保委调查发现,消费者办理贷款的过程中,对实际提供贷款的公司并不熟悉,也没办法直接找到放贷公司,导致在“背对背”的情况下,解除抵押遭遇重重困难。

市消保委认为,在二手车交易平台贷款购车涉及解除抵押等必要的后续服务,平台一旦怠于履行责任,售后服务缺失,将会增加消费者的财产损失风险。此外,一些平台与消费者签署电子合同前,往往也未尽到相应的提示、告知义务,发生消费争议时,拖延推诿、拒不承担相关责任等做法,严重侵害了消费者的合法权益。市消保委也提醒消费者,网上贷款购买二手车要格外谨慎,务必了解细节、看清合同规则后再付款,并及时保存电子合同以便维权。

### 专家观点

无论直播带货、网络二手车交易还是短视频营销,上述典型案例都属于互联网消费的新形式,也是消费者维权的新领域。在市消保委副秘书长唐健盛看来,虽然这些互联网新型消费的商业逻辑不同,但是特征却差不多,总结起来都是“被动营销+信息不对称”而产生的纠纷,它呈现出三个特点。一是因为平台或主播的推荐,消费者对服务的实际提供者不熟悉;二是因为被动营销,消费者对购买的产品不熟悉;三是因为信息不畅,消费者对金融等衍生服务的连接关

## 平台要落实主体责任为消费者把好关

系不熟悉,这三个“不熟悉”很容易让消费者陷入被动。唐健盛介绍,过去消费者接触的互联网消费,主要是传统的以搜索、比较为前提的网络购物,而货比三家的核心就是市场充分竞争,消费者能看到更多的信息披露,有充沛的时间以及选择权,对保障消费者合法权益有积极作用。但是,在一些新型消费中很难达到这样的状态,“以直播带货为例,不少商品或服务属于低频消费,消费者没有相关经验,容易陷入信息不对称的情境中,这时候主播的低价诱惑和限时秒杀,让消费者没有时间做出选择,冲动型消费就往往容易引发消费纠纷”。

“相比传统的消费维权,互联网新型消费的维权更不容易,因为归根到底,这些平台都是充当‘通道’的作用。”唐健盛举例,主播的收入来自“坑位费”及佣金,并不需要考虑退换货等事宜;互联网二手车平台每推荐一笔

贷款,都能得到一笔提成,对平台来说交易就已结束。不仅如此,由于平台或主播仅担当了“通道”的作用,消费者维权信息难以有效反馈,导致由竞争所产生的保障环境大大减弱,不利于消费者维权。对于此类的新型消费,消费维权的出路在哪里?唐健盛认为,触达消费者的第一落脚点都在平台,因此平台首先要落实主体责任,一方面要促进良性竞争,另一方面要为消费者把好关。他认为,如果消费者购买的商品或服务,是经由互联网平台提供通道或者收取相关费用,平台应该承担向消费者先行赔付的责任。

# 限塑新规下,替代品“向左走”还是“向右走”

■本报首席记者 徐晶卉

国家发展改革委和生态环境部去年1月发布《关于进一步加强塑料污染治理的意见》,此后长三角三省一市相继出台了限塑新规,从生产、流通、使用、回收、处置全环节各环节设定目标。限塑新规落地,消费者日常使用的塑料购物袋、塑料包装袋、编织袋、塑料吸管等塑料制品将慢慢“消失”,最现实的问题就是找寻替代品,环保袋、纸质袋、可降解塑料袋都是可选项,但究竟如何选择成了难题。最新发布的《长三角限塑新规消费侧研究报告》显示,长三角受访者中对“禁限塑”的知晓率达92.9%,但“搞不清、看不懂”的情况仍较为普遍。

### 谁是替代品

市场前端的塑料制品正在加速减量。沪苏浙皖四地消费者权益保护部门组织人员实地消费体验1640家企业发现,禁限塑新规在商场的落实率达到78.6%,超市为77.5%,药店为58.8%,书店为73.0%,大型饭店为90.1%,中型饭店为82.5%,小型餐饮店为64.3%,外卖为75.6%。《研究报告》显示,长三角受访者中知道“禁限塑”的比例高达92.9%,也已逐渐将绿色可持续消费理念转化为实际行动。不过,很多消费者困惑的是:手上拎的塑料袋可换成什么?替换塑料袋,一种可选项是环保袋。调查显示,76.4%的长三角地区受访者表示家中有环保袋,其中超过五成的家庭有8个以上的环保袋。但因材质较厚,携带环保袋通勤并不方便。调查显示,仅14.5%的受访者去菜场买菜

### 读者来信

#### 哪种可降解塑料袋可以买得放心

我是一个退休工人,平时负责买汰烧。现在限塑新规来了,去菜场超市买东西都没有塑料袋了,我有时自己带环保袋,有时购买商店里的可降解塑料袋,但是新材料的袋子拎起来很软,感觉没有原来的塑料袋牢固,价格不便宜,也不知道是不是可降解的。现在市场上有没有推荐的可降解塑料袋产品,让我们买得放心、买得安心? ——退休工人 王女士

时会自带环保购物袋,去超市购物时自带环保购物袋的比例也只有32.5%。更值得注意的是,不少环保袋还变成了“消耗品”,42.6%的受访者表示,无纺布环保袋“质量差”“难看”,不会拿出来使用,更有近三成的受访者把无纺布环保袋直接用作垃圾袋,造成巨大浪费。另一种替代品则是可降解塑料袋。不少消费者反映称,与之前的塑料袋相比,可降解塑料袋的手感区别很大,而且市面上的产品五花八门,印着不同的可降解标识,价格差异也很大,购买时会遭遇“看不懂、不会选”的情况。另外,在一些商场超市,可降解塑料袋由商家直接向生产企业定制,由于成本上升,这部分成本最后转嫁给消费者承担。

### 可降解困惑

流通端的需求放量,已带动生产端的产

业结构调整。来自生产企业的反馈显示,企业90%以上的产能已经开始调整,部分转型为生产纸质袋,部分转型为可降解塑料袋,预计未来3-5年将迅速占领市场。不过,消费者心头上的困惑,在生产端并没有找到“标准答案”。

“可降解产品市场存在无序竞争的情况。”上海市质量监督检验技术研究院工程师石鉴杰解释,可降解塑料可分为生物降解、光降解、热降解、可堆肥降解等,每种类型适用的标准、生产工艺和成本都不一样,降解程度差异也非常大。“理论上,降解程度高的产品应被优先使用,但市场上都把这些产品统称为‘可降解塑料’,最主要的竞争因素由此变成了成本和价格,导致市场出现劣币驱逐良币的情况。”石鉴杰还指出,当前大量产能转向可降解塑料制品,检测也成了堵点。比如,生物

### 标准要跟上

产品市场的无序竞争,对于消费者接受并使用可降解塑料袋的影响巨大。调查显示,禁限塑新规相关的技术规范庞杂,仅国家标准就有9件,还有众多的地方标准。记者翻查了部分标准发现,在标准要求方面,有些产品标准要求满足生物降解率达到60%,有些则要求达到90%;有些不仅对生物降解率有指标要求,还对有害元素含量、生态毒理效果、崩解率有一定要求。

“目前的可降解塑料制品市场的标准体系复杂,消费者较难区分各产品的降解类型和技术要求的差异,有必要建立统一的标识规范,在防止劣币驱逐良币的同时,更方便消费者辨识、选购。”石鉴杰说。上海市消保委副主任兼秘书长陶爱莲建议,在消费端,要为消费侧助力禁限塑新规落实创造有利条件,设置可降解食品塑料袋专用标识,方便消费者与小商户选择购买可降解塑料制品,同时鼓励消费者养成自带环保购物袋的习惯。而在生产端,应统筹推进消费侧与供给侧在禁限塑新规实施中形成合力,完善标准和价格形成机制,使供给市场尽快形成以降解程度为核心的有序竞争,同时研究更为科学高效的降解塑料的检测判定方法以打通供给堵点。

■本报首席记者 徐晶卉

在大数据场景中,交易越来越多依靠算法完成。互联网平台通过不断进阶的算法和算力,向消费者提供更为高效、丰富、精准的全领域优质服务。但在提高交易效率的同时,算法的不透明性与难解释性也给消费者权益保护与反不正当竞争带来了新的挑战。

上海市消费者权益保护委员会呼吁,健全数字规则,尽快出台算法规划,促进平台算法公平,保护消费者合法权益。

### “熟客卖高价”是初代大数据杀熟的典型特征

初代的大数据杀熟,依靠算法的简单判断。比较典型的“熟客卖高价”——平台对新客展示低价,对老顾客展示高价。和“熟客卖高价”相类似的还有“新人插队”,比如打车时,算法会判断你是不是购买了代金券,而且会让没买过券的乘客“插队”。

差别定价不一定是“错事”,多年前洋快餐经常在店门口发优惠券,对价格比较敏感的顾客会收藏优惠券以确保“便宜两块”。插队”也不一定就错,比如银行的VIP客户就有权优先办理业务。消费者之所以现在对大数据杀熟如此反感,源于平台的欺骗:老顾客不奢望打折,但也不愿意被套路;购买代金券的乘客一直打不到车,将其归因于高峰期影响,基于欺骗达成的交易没有公平性可言。

### 个性化推送下的“千人千面”与“千人千价”

由于人工智能等新技术的运用,算法快速迭代,再加上平台对消费者个人信息的全方位收集,个性化推送成为平台主要的营销手段,而竞争的核心变成推送精准度。

其一是内容推送,基本方法就是投其所好。算法如果更聪明些,还能潜移默化地固化或是改变消费者认知。比如,消费者曾搜索过“白芝麻黑芝麻”,那么他会在很多App里接收到关于芝麻的信息推文。如果他曾在网上买过两次白芝麻,那么大概率能看到“白芝麻比黑芝麻好”的文章,如果他刚满40岁,可能会看到“40岁以后应该吃白芝麻”的“知识科普”。其二是产品匹配,就是根据个人信息匹配相关的广告或产品。去年下半年,市消保委曾使用多个手机终端模拟不同收入群体的消费者使用相同的App,并进行一段时间的虚拟人设操作。测试发现,不同手机接收到的广告差异度极大,模拟低收入人群的手机高频收到各类低价劣质商品和网络贷款广告。

其三是价格组合,相较于初代大数据杀熟显而易见的欺骗性差异化定价而言,基于复杂算法的价格组合更为隐蔽,也更能被合理解释。市消保委在不同平台测试了订房、买菜等业务,不同账号的价格差异比以前更大。值得一提的是,现在的“千人千价”是由原价与各种优惠券所组成的。而这些券大部分是算法临时生成的,算法也为这些优惠券陈述了不同理由,比如“上个月你打过车”“前天你买过菜”等等。

### 算法公平性是消费者权益保护的核心问题

在数字经济时代,“数据赋能”已成为最主要的经济驱动力。随着数据竞争日趋白热化,也暴露出不少问题,比如二代大数据杀熟。二代大数据杀熟的“熟”,已经不是“熟客”,而是被平台充分掌握个人信息的“熟人”。杀熟的方法就是歧视性算法,杀熟的结果就是以消费者的权益换取平台数据价值的最大化兑现。

首先,基于算法的个性化内容推送客观上会扩大个体的认知偏差,而平台出于商业目的的算法歧视,可能打造信息茧房,侵害了消费者的知情权。其次,基于歧视性算法的产品匹配,本质上是平台对算法权力的滥用。消费者因为缺乏免受算法决策支配的“退出”权利,从某种程度上被剥夺了依法享有的选择权。其三,基于歧视性算法的价格组合,究其实质就是对消费者公平交易权的侵害。算法从接受输入数据到输出决策结果的全过程,形成外界无法获知的“黑箱”,算法在其中进行数据的处理、评估及分析,并根据具体场景作出决策。算法“黑箱”的非透明性导致二代大数据杀熟行为更加隐蔽、难以察觉。

去年12月召开的中央经济工作会议将强化反垄断和防止资本无序扩张作为今年我国经济工作的八项重点任务之一,明确要依法规范发展,健全数字规则,完善平台企业垄断认定、数据收集使用管理、消费者权益保护等方面的法律规范。为此,市消保委呼吁,健全数字规则,尽快出台算法规划。

# 破解二代大数据杀熟,需要算法公平性