

“自动续费”让消费者吃“闷亏”

青岛财经日报/首页新闻讯 近年来,随着音频视频网站的迅猛发展,很多APP上的部分内容和服务只为会员提供,很多消费者不得不选择开通会员。而“自动续费”成为他们频频遭遇的一个消费陷阱。

稀里糊涂“被自动续费”

在APP、小程序普及的当下,便捷式操作一直是各大信息服务提供商所追求的服务目标。特别是在支付环节,缩短交易流程、简化订购手续乃是常见的提升服务质量的手段,自动续费便是其中之一。然而,部分商家却在自动续费上动歪脑筋,设置层出不穷的套路强制捆绑消费者,严重损害消费者的知情权和选择权。许多消费者表示,本想只开通一个月会员却在第二个月被自动扣费,或者是只是想低价体验两天会员服务却在体验后被平台自动扣了一个月会员费,甚至更长时间的扣费。

而在这一过程中,一些APP不仅没有显著提示,而且还故意将自动续费等关键信息以小字、字体淡化等方式显示,误导消费者。使得原本自主选择的续费变成了强制性的自动续费。

对于这一备受诟病的自动续费问题,3月19日公布的《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》(简称《实施条例》)作出明确规范。《实施条例》将自2024年7月1日起施行,并规定经营者采取自动展期、自动续费等方式提供服务的,应当在消费者接受服务前和自动展期、自动续费等日期前,以显著方式提请消费者注意。

“自动续费”无提示

结束一天的工作回到家后,妮妮习惯通过上网追剧放松身心。她曾在2个视频类APP上购买过会员。她发现,会员包月比单月购买更便宜。例如某视频APP,包年订阅是258元,优惠价格为198元;包月订阅是25元,连续包月订阅为9.9元。为了省钱,她一般选择开通会员连续包月服务套餐。又被扣了15元!这已经是妮妮3月“被自动续费”的第二笔费用了。刚收到扣费通知时,妮妮并不清楚自己为啥被扣费,经过一番操作后才反应过来,原来是她之前订阅的视频类APP连续包月会员到期,平台自动续费了。

随着越来越多APP上的优质内容只为会员提供,很多消费者不得不选择订阅APP会员,但现实中像妮妮这样“被自动续费”的人并不少。

“2023年底,为了追一部电视剧,我花0.1元在某视频平台开通了7天的VIP会员。”近日,黑龙江省哈尔滨市消费者李女士告诉记者,没想到后来VIP会员被自动续费到了今年6月。

李女士说,7天会员到期后,该平台自动续费29元,延长一个季度的会员权益;今年3月13日,该平台再次自动续费68元。“7天的会员服务到期后,我就没再打开过这个视频软件,无意间查看付款记录才知道自己一直在交钱。”李女士说。

由于李女士在扣款前未曾收到任何显著提醒,最终,她通过与该平台人工客服协商,索回68元。李女士直言,虽然最终成功退回一部分费用,但找退订入口、与客服沟通的过程占用了她二三个小时的时间。

不少消费者都有过类似的经历,有的竟被自动续费长达几年时间。一位网友表示,其父亲在视频网站被自动续费4年,支出近千元。在黑猫投诉平台,关于自动续费的投诉多达15万条,音视频软件、办公软件等是重灾区。

更有甚者,在APP上根本没有类似提示,而是在用户选择连续包月扫码付费后会直接自动跳转至“开通自动扣费”界面,相当于付了费就是签了自动续费的合约。

此外,不少商家提供仅有会员能够享受的增值服务,并且可能第一个月的费用才仅需1元,但前提是要求消费者授权开启自动续费。这种业务模式看似属于消费者与商家之间的“你情我愿”,但商家往往并不在自动续费时提醒消费者注意,更有甚者选择隐藏退订通道,这无疑属于侵害了条例明确规定的“消费者享有自主选择商品或者服务的权利”。

退订提醒十分隐蔽

退订时,消费者们也遭遇到了不告知或隐蔽告



知的问题。有消费者表示,自己以为会在短信中收到扣费提醒,或者至少在两种不同渠道收到类似提醒,但实际上,APP会挑选消费者可能完全注意不到的方式进行告知。

比如,夸克网盘的续费协议中写道:“服务期限届满前向您以发送短信或站内信或微信公众号等方式发送连续包服务续费提示,如果您不对该信息进行确认,或所回复确认之信息未尽符合夸克网盘的系统要求,则夸克网盘有权视您委托夸克网盘通过您默认的支付方式继续获取相应的服务费用”;迅雷会在扣费前五日以包括但不限于电子邮件、应用内通知等形式提示用户;而芒果TV则表示会“在发起续费前五日通过会员频道及站内消息两个明显位置主动向用户发送自动续费提醒”,爱奇艺、百度文库等APP大都说法类似。

有不少消费者认为,这些平台方并未真正尽到责任将信息通知到位,应用内通知并不合理。身处互联网时代,大量APP作为各种便捷应用服务涌入人们的生活中,一旦将应用删除或推送消息太多,一不小心就会错过提醒。

建立统一的“退订标准”

今年全国两会期间,有政协委员建议取消强制自动续费,由用户自主选择是否自动续费。此外,

应用商店和平台还要增强审核责任意识,建立统一的退订服务行业标准。上海财经大学数字经济系教授崔丽丽也认为,平台应该针对自动续费问题形成标准流程,使退订和购买享有同等的信息透明度和操作便利性。

北京市中闻律师事务所合伙人廖爱云律师表示,平台应提前五日以显著方式提示消费者。关于这个显著方式,目前法律没有明确规定,但是应当遵循公平、合理、对等的原则,例如平台经营过程中常用的重要信息发布渠道,在邀约订单时醒目、便捷地展示渠道,也应该在扣费提醒时以同等的方式采用。例如有平台采用弹窗的形式邀约订单,那么其同样应该以弹窗的形式提示消费者即将续费事宜。

不少受访者认为,有了明确的法规,有助于简化消费者维权的程序,降低消费者维权成本,消费者在遇到自动续费问题时能够更容易维护自身权益。在他们看来,加强自动续费监管治理,有助于确保消费者明确知晓自动续费条款,避免因不清楚或误导性的自动续费而产生负担,保护消费者权益,同时也可以促进行业的良性发展。

强制自动续费问题的解决除了需要在立法层面明确经营者的法定义务之外,还需要在执法层面严格执法,规范商家的信息服务活动,严厉打击各种试图规避现行立法实施侵害消费者合法权益的行为。

做躬身服务的“贴心人” 托起群众“稳稳的幸福”

■青岛财经日报/首页新闻记者 辛小丽

刘荣涓,在国家税务总局青岛市税务局税收征管服务岗位坚守30余年,纳税人的“急难愁盼”是她的深情牵挂,她用实“调查研究”这个传家宝,把服务“送上门”,兢兢业业做群众的“贴心人”。

刘荣涓自1989年迈入税务大门,始终发扬“挤”和“钻”的精神,抓住点滴时间,自我加压、日复一日地勤学政策、苦练实务。早在2014年她就发现安置房办证问题困扰着回迁居民,居民的焦虑急切让她夜不能寐,心里想着能为居民做些什么?随着“移动办税进社区”这项服务开始在全市开展,她带领团队主动联合不动产交易中心、社区等,连续11年走进29个社区,帮助近3万户回迁居民完成办证业务,“1个移动办税厅+11个街道+N个园区社区”的服务体系延伸至群众“家门口”,托起“稳稳的幸福”。“群众需求在哪里,移

动办税就跟进到哪里。”刘荣涓全程参与了“移动办税进社区”服务,热忱高效、一心为民的做法多次得到了居民的点赞,“移动办税进社区”“行走的税务局”等经验做法也先后被人民网、学习强国和《中国税务报》报道。

为做好细致复杂的土地增值税清算工作,她连续两个月鏖战至深夜,即使腿疾复发也一天不曾离岗。面对政策变动、工作量激增,她带领团队加班加点重新做出清算底稿并多次验证,2023年顺利完成清算项目11个,清算税款10亿余元。

多年来,刘荣涓荣获个人嘉奖10次、三等功2次,先进个人等多次,带领的团队荣获“全国税务系统先进单位”“全国青年文明号”“全省先进基层党组织”“山东省深化‘放管服’改革优化营商环境先进集体”“青岛市三八红旗集体”等荣誉称号。

拍卖公告

受委托,我公司定于2024年4月7日9:30在中拍平台(paimai.caa123.org.cn)和我公司拍卖厅现场形式对以下标的进行拍卖。
一、拍卖标的:1.即墨区段泊岚镇亦宁希望小学房屋建筑物、构筑物、绿化苗木及土地使用权,起拍价802.8万元;2.平度市原蓼兰镇市场管理所房屋5年期租赁权,起拍价2.8万元/年。
二、拍卖标的展示和缴纳保证金时间、地点:2024年3月29日—31日,在标的所在地看样及缴纳保证金。
三、竞买登记手续办理:持有效证件和竞买保证金(1号标的300万元,2号标的6000元)缴纳凭证办理。
四、咨询电话:0532-83556888 68619888
公司网址:www.qdzhpm.com
微信公众号:中和拍卖

青岛中和拍卖有限责任公司
2024年3月29日

遗失青岛珂诺森新材料有限公司的东盟原产地证书,证书号:E24MA7L7MC3N90003,声明作废。

终止办学公告

青岛市崂山区艺桥文化艺术培训学校(统一社会信用代码:52370212MJD931393R),经我单位第1届2次理事会会议表决同意,决定向登记管理机关申请注销,并成立清算组,负责清算工作。请我单位的债权人于公告发布之日起45日内向清算组申请债权,并提供相关证据材料。请我单位的债务人或财产持有人向清算组清偿债务或交付财产。
联系人:郝老师 联系电话:18661670511。
特此公告

青岛市崂山区艺桥文化艺术培训学校
2024年3月29日

高新区登云路、丰和路七支路施工通告

因高新区登云路(龙海路路口以西780米至830米之间路段)道路临时开口施工占路,自2024年4月2日至4月4日,该路段车行道封闭施工,过往车辆及行人请注意避让。

因高新区丰和路七支路(安和路路口以西20米至28米之间路段)路侧开口施工占路,自2024年5月10日至5月20日,该路段实施南侧人行道及非机动车道封闭施工,过往车辆及行人请注意避让。

因高新区登云路(龙海路路口以西700米至708米、772米至779之间路段)路侧开口施工占路,自2024年6月1日至6月15日,该路段实施南侧人行道及非机动车道封闭施工,过往车辆及行人请注意避让。施工期间带来的不便敬请谅解。

特此通告

青岛市公安局交通警察支队高新区大队
2024年3月28日

“县城品牌”何以成“新宠”?

不少年轻人发现,老家的连锁餐饮品牌悄然出现在了北上广深等大城市里。从4元/杯的柠檬水到29.9元的午餐三件套,蜜雪冰城、米村拌饭、塔斯汀等县城餐饮品牌已成为大城市消费者的“新宠”。

这背后,既体现了中国城乡消费差距的缩小、餐饮行业的数字化转型和供应链升级,也体现了当下消费者对高性价比的追求。

高性价比是关键,特色产品是亮点

根据美团新餐饮研究院的定义,创业初期门店主要分布于县城的连锁品牌被称为县城餐饮品牌。美团数据显示,2023年,主要县城餐饮品牌在北京、上海的平均门店增速分别达到148%和225%;门店数量处于全国中等水平(1000家左右)的中等规模县城餐饮品牌在一、二线城市的平均订单增速高达94.3%,平均用户增速为84.5%。

大城市消费者如何看待这些县城品牌?

性价比高是消费者选择县城品牌的关键因素。“网红奶茶动辄二三十元一杯,但蜜雪冰城大部分饮品不超过10元,是学生党的‘天菜’。”林旭是北京外国语大学的学生,2023年他在蜜雪冰城消费了超过500杯饮品,高性价比是他钟情于蜜雪冰城的理由。

与同类型快餐品牌相比,主打现烤汉堡的塔斯汀在价格上颇具优势且味道不错。相关平台数据显示,塔斯汀人均客单价18.97元,比肯德基和麦当劳的人均客单价低40%左右。在点评软件上,上海地区塔斯汀的评分基本在4.0以上,“价格实惠”“物美价廉”成为消费者评论的关键词。

独具特色的产品和营销策略也是这类品牌吸引消费者的亮点。“塔斯汀的汉堡坯和其他快餐店不太一样,吃起来像烧饼,既筋道又有油香,更符合国人的饮食习惯。”来自山东的尹福临来北京上学不久,“在老家常吃的塔斯汀开到了北京,感觉很惊喜”。米村拌饭则在环境、选品和推广上打造出了“网红气质”,成为了一线城市“打工人”的“食堂”。大学刚毕业的在北京工作的王怡然喜欢根据网上不同消费者自己搭配出的拌饭教程来尝新,“人均30元的快餐店开在大商场里却一点都不違和,店里的装修、菜品和服务都不输大品牌”。

店铺随处可见、出餐方便快捷让消费者不再“选择困难”。走访中发现,不少消费者认为这类县城餐饮品牌的门店在大城市随处可见,极大程度节省了寻找餐厅的时间,尤其是在赶时间和随性消费的场景下。“我们就想在高铁站附近随便

吃点,怕小店卫生不过关、大店上菜慢,这种连锁店品控稳定、出餐速度也快。”来北京旅游的刘玲一家即将搭乘40分钟后的高铁回老家,他们选择了在距北京西站200米处的兰州拉面简单吃一顿。刘玲认为,“随处可见”也使得这些餐饮品牌在潜移默化中给他们留下了印象。“之前经常看到,今天碰巧有机会就进来尝尝。”她说。

多种途径降本增效,让流量变销量

兼顾价格和品质,还能在一线城市持续扩张,县城品牌是如何做到的?

在门店选址和供应链上降本增效。红餐产业研究院发布的《2023中国餐饮产业生态白皮书》显示,除了原材料,餐饮企业的租金和人力是两大主要成本。业内人士分析,蜜雪冰城、华莱士等连锁餐饮品牌大多分布在街角街道、社区学校等租金溢价较低的点位,同时通过自有供应链进一步控制成本。因此,尽管终端定价低,但公司毛利率与净利率均处于行业中等水平。米村拌饭等选址瞄准商场的品牌则使用预制菜降低菜品制作和人力水电的成本,“大大方方承认是预制菜,用预制菜的价格提供正餐的品质”是小红书上米村拌饭让消费者青睐的因素之一。

数字化营销将流量变销量。美团数据显示,一线城市中年龄段在20岁至35岁的用户是县城餐饮品牌消费的增长主力,学生党、上班族这类年轻消费群体既是团购优惠券、直播抢券等消费模式的熟练使用者,又有线上线下餐饮消费的长期需求。因此,外卖、点评、团购、直播等本地数字化生活平台不仅为县城品牌提升了获客效率,扩大了零售范围,又能有效降低门店运营成本、改善营收结构,让县城品牌进一步巩固低价优势。

数字平台对县城餐饮品牌的助力会一直持续吗?业内人士分析,数字平台对餐饮产业的助力主要体现在完善产业结构方面,数字化发展使原本被行业忽视但消费者有需求的细分市场涌入了更多参与者,行业的“长尾效应”和差异化竞争明显增强。这种趋势本质上代表了产业结构正变得更加均衡化,也体现出平台经济模式具有促进餐饮行业充分竞争的作用。

专家表示,县城品牌涌入一线城市成为餐饮消费新宠,也是中国城乡消费结构一体化的表现。随着餐饮行业的数字化转型和供应链升级,下沉市场与一、二线城市之间的消费差距将进一步缩小。

据《人民日报海外版》徐佩玉/文