

文旅线上消费“杀熟”迷局： 当流量红利撞上信任危机

随着网络直播带货兴起，线上消费备受消费者青睐。然而，滤镜下的“种草”也可能暗藏陷阱，让消费者陷入货不对板的窘境。在短视频平台的低价吆喝与OTA平台的会员专享背后，消费者正在经历一场看不见硝烟的“数字剥削”。今年“3·15”之际，北京互联网法院披露的文旅纠纷案件量同比激增78%，揭开了这个万亿级市场的残酷真相：流量狂欢的盛宴里，消费者正沦为数据砧板上的鱼肉。



图源：中国网

订酒店货不对板，商家要担责吗

朱某在某旅行社直播间下单了海南三亚某豪华酒店套房，但当朱某携家人抵达酒店时却大失所望。“直播间里显示酒店步行3分钟即可直达海边，结果得穿过小树林才能到达的这片‘临海’区域根本就没有开发，要想到最近的海滩需要打车行驶4公里。”朱某还表示酒店周边几乎全是工地，配套设施寥寥无几。

在与某旅行社协商退款未果后，朱某提起诉讼。该案经北京市海淀区人民法院一审、北京市第一中级人民法院二审审结。案件审理中，旅行社表示，朱某在到达酒店之前已提供入住人信息，即视为已同意预约入住。“根据直播平台与商家约定的‘退款规则’，预订成功后默认订单交易完成，款项无法退回。”

经审理，法院认为朱某并未实际办理入住手续，案涉旅游合同处于已生效但部分履行待持续状态。在朱某提交证据有效证明酒店实地状况及周边环境等确实与订单产品详情页展示的文字描述内容存在一定出入，影响其消费意愿的理由确有一定合理性的情况下，旅行社

应当退还未实际消费的订单费用。

“根据民法典及消费者权益保护法规定，格式条款应以合理方式提示消费者注意，并对条款内容进行充分的解释说明，不得排除、限制消费者权利或加重消费者责任。”案件承办法官陈都介绍，商家对于涉退款、免责等关键条款需以醒目方式提示，必要时应主动作解释说明。商家不能在未告知消费者的情况下，单方加重消费者的义务，在遇到消费者合理诉求时，也不可机械援引条款拒赔。

北京市第一中级人民法院民二庭法官助理黄子腾说，消费者在网购时需警惕“网红滤镜”，理性甄别宣传内容，仔细阅读商品详情和合同条款，注意留存相关证据。

北京互联网法院审判委员会专职委员孙铭溪指出，此类案件暴露出平台自营业务管理混乱的问题。半数以上纠纷涉及平台自营产品，但经营者常通过模糊自营标识、混用主体资质等方式规避责任。消费者在直播间下单时，往往难以分辨产品来源，导致维权对象错位。

监管利剑先直指“重建透明信任体系”

法律专家指出，现有《电子商务法》对“大数据杀熟”的界定模糊，消费者举证需证明平台存在“主观故意”，这在技术层面几乎不可能实现。技术壁垒使得监管举步维艰：某平台机票定价系统包含2000万行代码，审计人员需要3个月才能完成基础分析。

有鉴于此，北京市场监管总局在去年整年度启动了“清朗文旅”专项行动，对16家头部平台开展算法审计。



图源：东方IC

算法黑箱里的“狸猫换太子”游戏

2024年国庆期间，杭州消费者陈女士在某主播直播间抢购的“桂林阳朔3天2晚”套餐，承诺入住漓江观景房。抵达后却被安排到城郊招待所，行程单上的遇龙河竹筏漂流变成了免费公园散步。更荒诞的是，导游现场推销的“印象刘三姐”演出票要价380元，而景区窗口仅售260元。

这类“低价引流、落地宰客”的套路在抖音、快手等平台已成产业链。据文旅部2024年专项整治数据，全国共查处违规旅游直播账号1.2万个，涉案金额超3.7亿元。北京某MCN机构负责人透露，直播间旅游产品毛利率可达400%，商家通过“马甲号”不断变换身份逃避监管，平台则以“用户自行选择”为由推卸责任。

2023年11月，上海消费者王先生发现同一酒店在携程App的报价比飞猪高23%，而他的携程会员等级比飞猪高两级。这种“会员反向歧视”现象在OTA平台屡见不鲜：去哪儿平

台被曝铂金会员机票价格比普通用户高15%，飞猪F4会员遭遇“价格刺客”的概率是新用户的3倍。

算法工程师李女士向记者透露，平台会根据用户设备型号、地理位置、搜索频率等300多个维度构建“消费容忍度模型”。例如，某品牌的手机用户被推送高价产品的概率比其他品牌手机用户高28%，深夜搜索的用户往往被判定为“价格不敏感型”。这种精准的“数字围猎”让消费者在比价时陷入“信息茧房”。

对此，浙江垦丁律师事务所麻策律师分析，大数据杀熟本质是价格歧视，但其隐蔽性在于动态调价机制与合理差异化定价的边界模糊。“用户很难证明价格差异源于消费记录而非市场波动，平台则可通过技术手段将杀熟行为包装成正常商业策略。”北京第二外国语学院教授谷慧敏补充道，过度收集个人信息是杀熟的技术基础，建议建立“最小必要”数据采集标准。

同时，各地也在积极破局，进行制度创新。比如深圳试点的“价格透明指数”要求平台公示定价规则，浙江推行的“算法备案制”让黑箱算法接受第三方评估。更重要的是，消费者正在觉醒——2024年在线旅游平台用户留存率下降12%，越来越多的人选择“游客账号”进行比价。正如中国消费者协会秘书长朱剑桥所言：“当流量逻辑遭遇信任危机，唯有重建透明信任体系，才能让文旅消费回归初心。”

从直播间的话术陷阱到算法黑箱的价格欺诈，文旅行业的“杀熟”乱象正在透支消费者的信任账户。当“诗与远方”变成“坑与远方”，这场数字时代的信任保卫战，需要平台的责任觉醒、监管的技术升级和消费者的集体智慧共同书写答案。

（资料综合自：人民日报、中新社、澎湃新闻等）