

有消费者被某视频平台连续扣费近两年 自动续费、默认勾选都是精心设计的套路

花17.99元购买7天试用,到期却被自动扣费466元……在某第三方投诉平台上,自动续费相关投诉近年来一路攀升,仅去年就有近7万条。投诉内容高度集中:扣费前未收到有效提醒、取消入口藏得太深、客服只会重复“概不退换”。有消费者被某视频平台连续扣费近两年,而其早在第一次使用后就已卸载该应用;更有消费者换了手机号仍被继续扣款。有的平台注销非常复杂,甚至需要联系多个运营主体,通过人工客服才能完成。从“挑服务入驻”到“求平台放行”,折射的不仅是一些平台退出机制的扭曲,更是对消费者选择权的剥夺。

自动续费、默认勾选、隐藏取消入口都是精心的设计。当有人忘记取消时,平台便可收获稳定的“沉默收入”。有调查显示,多数用户曾因取消流程太复杂而放弃取消。这背后的逻辑是,用户即便对服务不满,也可能因注销过程繁琐而放弃取消,被迫继续付费。当注销难度远超注册,“门难出”就能产生真金白银的收益。

今年4月10日起施行的《互联网平台价格行为规则》明确:采取自动续期、自动扣款方式收费的,每次扣款应当提前将扣款时间、金额、取消途径以显著方式提醒并通知消费者,允许消费者随时取消自动续期、自动扣款。收费标准发生变化的,应当一并通知消费者。最高法3月15日发布消费者权益保护典型案例,在“鲁某诉某客栈服务合同纠纷案”中,人民法院认定“预订成功30分钟后不可取消、取消



需扣除全额预付款”合同条款不合理加重消费者责任,并综合考量某客栈实际损失、合同履行情况、退订是否影响二次销售、当事人过错等因素,合理确定退费金额,公平保护消费者权益和经营者利益。

新规是利器,但治理中的“猫鼠游戏”仍然存在。消费者需要的不仅是有法可依,更是“公平”二字在操作层面的精准回应。只有当每一次扣费、每一步操作都真正把消费者的意愿放在前面,法律的善意

才能穿越界面和菜单的层层转跳,抵达每一个真实的使用场景。

数字友好型社会不应让消费者“时刻警惕”自己的钱袋子。有机构发布的报告指出,价格信任问题已成为制约平台消费增长的重要因素,每年因消费者不信任导致的交易损失超2000亿元。维护数字消费时代的信任根基,让“出门”和“进门”一样简单,应该是平台对消费者彰显诚意的底线。

据新华社

平台涌向借贷业务 背后是一道利润题

有人使用某打车软件支付时优惠“被默认”用信用购付款,有人用某平台点外卖“被安排”优先用该平台的月付。就连修图软件、导航地图、天气预报,也开始在菜单栏里塞一个“借钱”入口。有的包装成“支付优惠”,有的伪装成“到期提醒”,有的干脆在“帮我修图”中插进一个“急速放款”。多个平台都想想方设法避开“信贷”二字,极力宣传这种支付方式快捷、安全。借贷决策被拆解成指尖滑动时的一次“顺手点击”,让很多人入了坑。

平台涌向借贷业务,背后是一道利润算术题。面向普通消费者的信用贷款,年化利率常在3%以上,而大型平台获取资金的成本远低于此,利润率可观的利润空间。即便平台本身不持牌、不放款,仅以“引流”模式获客,也能赚取不菲的佣金。当用户增长红利见顶,将消费行为金融化变现,成为不少平台心照不宣的“新增长曲线”。

大部分消费者并不清楚,一些平台“日息低至万分之一”“千元日利息仅需几毛钱”的营销话术,折算年化利率在3%左右。但在实际还款环节,平台往往在利息之外叠加服务费、会员费、增信费等各类收费名目,隐匿于冗长电子合同的小字条款中,使消费者承担远超宣传的综合借贷成本。

更隐蔽的风险潜藏在征信层面:用户每一次点击“查看额度”、每一次同意授信协议,都可能以“贷款审批”的名义在个人征信报告中留下硬查询记录。频繁征信硬查询会直接拉低个人信用评分,进而影响日后房贷、车贷等重大信贷申请的审批通过率。为了一杯奶茶的小额立减优惠,透支个人征信、背负长远信用代价——这笔隐性成本,平台不会主动告知消费者。

近期,央行等多部门联合印发的《金融产品网络营销管理办法》明确规定:非银行支付机构不得将贷款、资产管理产品等金融产品列入支付工具选项,不得为贷款、资产管理产品等金融产品提供营销服务。这意味着,支付回归支付,信贷回归信贷,两者在收银页面中必须清晰区分。

根治诱导借贷乱象,需要多措并举。禁止算法利用消费者个人信息精准“围猎”,完善全链条责任机制,压实平台主体责任。要避免冲动借贷、被动负债。数字消费时代,金融素养应该成为消费者的必修课。我们不仅要拥有维权的能力,还要有识破套路的眼力。

据新华社

平台刻意调换“确认”与“取消”按钮误导消费者 “优惠馅饼”大多成了“电子陷阱”

有人在某平台订机票“被默认”购买88元“福利”,有人点击“免费开通”某平台视频会员被强制跳转,刻意调换“确认”与“取消”按钮误导消费者……一段时间以来,部分平台的页面俨然成了大型“广告栏”与“陷阱坑”。消费者稍不留神,轻则多付冤枉钱,重则被套入连续包月、自动续费的循环。有网友无奈调侃:“优惠馅饼”大多成了“电子陷阱”,甚至不得不安装广告屏蔽软件才能正常浏览。

“暗黑模式”是刻意编排的操作

这种设计在业内被称为“暗黑模式”。它并非技术漏洞,而是平台在用户界面中刻意编排的误导性交互——利用视觉、认知和操作惯性,诱导用户执行本不打算执行的操作,比如订阅服务、支付额外费用或分享个人数据。其核心逻辑是制造信息不对称:将有利可图的信息放大、加红、闪烁,而对取消方式、真实价格、风险提示等关键信息,则缩小、淡化、隐藏。



一些平台极力压缩用户的理性决策时间

有消费者反映,一些平台极力压缩用户的理性决策时间,放大冲动消费。例如,“关闭广告”的按钮小到难以点触,轻轻一碰便跳转至购买页面;商品详情和真实评价藏在层层折叠的灰色角落,而付款按钮却非常醒目。更隐蔽的是,部分App在用户点击“取消订阅”后,会弹出“您确定要放弃专属权益吗?”的大型弹窗,将“继续取消”做成灰色小字,将“保留会员”做成醒目标签——这种心理诱导,本质上是对用户选择权的侵蚀。

这种做法危害深远。首先,当消费

环节被精准“算计”,消费者每一次点击都如履薄冰,平台的可信度便会大幅衰减。失去信任的消费者只会用脚投票,或转向监管更严、口碑更好的平台。其次,“暗黑模式”也扭曲了商业竞争的基本逻辑。当平台发现设计“误触”“多付”“难退”比提升产品品质更容易赚钱,自然就会减少对创新和投入,最终导致“劣币驱逐良币”。

更令人警惕的是,这类“广告”有时会被骗子利用——有人搜索保健品,直接进入“特殊通道”,最终导致被骗。诈骗手

段虽然是老套路,却因为披上了“广告”的外衣,更加难以辨别。

数字消费时代的“诚信经营”,不只是明码标价,更应该老实讲明优惠规则,切实提醒消费陷阱。如果用“算计”来引流,把套路当营销,用“套娃式”规则、隐藏条款、诱导弹窗等“套路”消费者,看似赚了一时流量与利益,实则消耗行业信誉、透支用户信任。平台应当自知,挖坑“引流”无异于饮鸩止渴,真诚服务才是数字消费时代最核心的竞争力。

据新华社

