

免密支付、订阅服务、自动续费……

手机App“免费试用”陷阱多

一些手机App推出“7天免费试用”“1元享7天”等颇具噱头的“福利”，不少消费者掉入背后暗藏的自动扣费陷阱，待回过神来，却维权无门、投诉无果。



点击免费试用，直接被扣费

河南郑州的吴女士不久前遇到一件糟心事：由于想使用某个特定滤镜，吴女士下载了一款手机修图软件，软件内页面显示“七天免费试用，到期自动续费98元，可随时取消”。不料，开通该服务后，吴女士的账户直接被扣款一年会员费用98元。“这叫什么免费试用？这明明就是买一年会员赠送7天。”吴女士说。

湖南衡阳的郑女士临时需要使用视频剪辑软件，在

应用商城搜索下载了一款标注“7天免费试用”字样的App。在点击免费试用后，郑女士非常有防范意识地在免费试用当天便取消了试用及与之绑定的“订阅”服务，但仍然被扣除了一年会员费。郑女士表示，宣传时明明注明了免费试用，可一旦使用就直接扣费。

记者在调查中发现，App“免费试用”广告在使用过程中屡次出现。有的App首页提示“免费试用3天”“1元享7天”等福利针对首次下载的新

用户，有的App则经常在消费者使用过程中自动弹出“免费试用”相关字眼和页面，引导消费者点击。

在“黑猫投诉”平台上，有近两万条与“免费试用”相关的投诉。此类投诉中，大部分消费者都表示开通“免费试用”后被立即扣费，有的消费者则在免费试用期未结束期间被扣费，还有的消费者因相关软件未提前通过短信等方式告知免费试用期满，期满后未及时取消“订阅”被“自动续费”。

套路不少，维权不易

“免费试用”侵犯消费者权益的套路有哪些？

文字“障眼法”：大字吸引眼球，小字暗藏套路。不少消费者反映，App软件常将“免费试用”“1元享7天”等“大字”设计在交互页面的醒目位置，或直接通过弹窗吸引用户注意，而“第7天自动续费，¥128/年”等信息则以“小字”形式出现，涉及“会员协议”等内容更需要消费者专门点击，跳转页面后才能查看，整个支付过程一闪而过，通过模糊的表述诱导消费者消费。

客服“躲猫猫”：虚标客

服或根本没有客服联系方式。“黑猫投诉”平台上，有消费者称其在苹果应用商店下载了一款App，确认点击免费试用后立即被扣费398元，该消费者在维权时发现App中“联系客服”几个字是虚假标注。记者调查发现，下载的手机应用软件上没有客服、找不到客服电话、客服不作为、联系手机应用商城客服却一直被驳回退款申请等现象屡见不鲜。更有甚者，部分App会诱导消费者勾选众多选项，其中包括不得取消订阅，事后就算消费者回过神来也不能取消订阅或退款。

扣费“牛皮癣”：App收费

一旦沾上就难以彻底摆脱。免密支付、订阅服务、自动续费……来自广州的大学生李明哲告诉记者，在确认点击“免费试用”后，一些App便会自动触发“免密支付”在后台扣费，除非在后台手动取消订阅，卸载都不能帮助用户免遭扣费。有的App规定需在试用期结束前至少24小时取消订阅，却不在显著位置提示。有的App甚至直接在服务协议中称“会员一旦购买成功，表明您已经使用了该商品”，直接给免费试用期未满足被提前扣费、支付完未使用便立即被扣费等侵权现象披上了“合理”外衣。

多方联动，加强监管

专家认为，“免费试用”等低价优享“福利”看似有性价比，却暗藏续费陷阱，障眼法、文字游戏和“霸王条款”等严重侵犯了消费者合法权益。对此，专家建议多方联动、加强监管。

首先，有针对性地制定较为可行的实施细则。目前，我国相关法律法规已对“自动续费”等现象作出了明确规定，而“免费试用”作为相对较新的市场营销手段，

其商业策略具有复杂性，操作细节因商家而异，用统一标准进行规范更具挑战。广州大学法学院教授欧卫安建议，工信、市场监管等部门及相关行业协会、消协等应以问题为导向，积极探索推行较为可行的“免费试用”相关规则和标准，确保条文清晰、具体，明确App运营商在提供此类服务时应履行的义务。

其次，商家积极自查，软件平台、应用商店加强审核。欧

卫安建议，App运营商应积极自查自纠，将解释条款内容以显著方式在广告、商品或支付页面中进行标注说明，采取合理方式提示消费者注意有重大利害关系的格式条款，达到充分说明、确保消费者知晓的效果，注重口碑和长远效益。同时，软件平台、手机应用商店也应在App上架时加强审核。

最后，积极开展宣教活动，助力消费者远离陷阱。

据半月谈

近期，羽毛球频频上热搜——一只小小的球到底发生了什么

价格一涨再涨、网店脱销断货、预约球场拼手速……近期，羽毛球相关话题频频冲上热搜。一只小小的羽毛球，到底发生了什么？日前，记者来到全球重要的羽毛球生产基地——贵州省锦屏县走访了解。

地处苗岭侗乡的锦屏县曾是国家级贫困县，因2017年引进了世界羽坛知名品牌亚狮龙，产业从此起步。如今，每天上万打、超过10万只羽毛球从这里“飞”向全球。

投资2.48亿元，占地153亩，解决就业513人……记者在厂房门口展板看到，贵州亚狮龙体育文化产业发展有限公司通过几年发展，去年产值已达3.4亿元，生产羽毛球超400多万打，出口总额近900万美元，产品销往60多个国家和地区。

“我们统计过，全球大约每十只羽毛球，就有一只产自这里。”该公司生产经理胡兵说，当前羽毛球供不应求，一出来货就被订完了，所以他们也在开足马力、赶制订单。今年上半年，工厂生产羽毛球达230多万打，产值达1.85亿元，出口比去年同期增长了40%左右。

“注重健康，喜欢锻炼的人越来越多了。去年，我们看到整个羽毛球生产的行情，所以提前增加了设备和人员。”胡兵解释产量、产值增长的原因时说。此外，他认为，上游原材料的涨价也使得水涨船高，让产品多次提价。

“这种影响小厂感受更明显，对大厂来说，挑战有，机遇也存在。”胡兵表示，大厂在管理精细化和节省物料上可能会做得更好一些。比

如今年他们一方面扩大产能，另一方面从工艺上着手，在内部抓节约，减少原材料浪费，其目的就是想把羽毛球的价格降下来，更好地满足消费者需求。

据了解，一只羽毛球要用16片刀翎毛，而一只鹅只有14片这样的羽毛。如果亚狮龙锦屏工厂24小时不停地满负荷生产，一天需要20万只鹅的刀翎毛。因此，这里大量的原材料还是从安徽、河南等地采购。

在生产车间参观时，记者看到，工厂内设有洗毛、晒毛、排毛、插头、烘干、滴胶等车间，一个成品羽毛球的生产工序多达38道。绝大多数工人以当地女性为主，她们在不同岗位上，与机器紧密协作，保证着羽毛球的质量。

繁忙的景象还出现在隔壁的贵州大桐利体育用品有限公司。“我们的新厂区这个月初才正式投产。”企业负责人张伟平说，相比原厂房，搬迁后其产能翻了一倍，目前91名工人每天能生产4500打羽毛球。

“我们主要是生产高端羽毛球，新生产线采用了新材料、新工艺和新技术，品质更高，价格相对来说也要高一点，其中80%的产品都是出口，主要销往马来西亚、英国。”张伟平说。

因为羽毛球价高、抢手等，当前，市场上尼龙球、塑料球等产品销量也有所增长。“目前也有很多人造的羽毛球在市场上卖，有的也不错，但是跟天然羽毛球相比，还是有一定的差距。”受访人员说，除了是否耐打以外，还反映在手感、飞行速度等方面，对打惯了传统羽毛球的人或者专业选手来讲，体验感还是有差距的。未来人造球能否实现“平替”，还需要市场和时间的验证。

据新华社

