

# “这么多好评，不会是假的吧？”

栾雨石

随着中国互联网技术飞速发展，在线旅游市场迎来前所未有的发展机遇。然而，各类旅游电商平台的一些问题也逐渐暴露在公众眼前，如虚假宣传、恶意搭售、任意屏蔽用户评价信息、不对消费者进行安全提示等。此外，有的在线旅游商家甚至通过刷单炒信等不正当手段，提高店铺的虚假销量和好评度。不少网友表示，过去还可以参考好评数量来挑选产品，现在第一反应可能是：这么多好评，不会是假的吧？

在线旅游数据造假危害大

去年，一篇评价数据造假的爆料文章，将某旅行网站推上了风口浪尖。对此，有专家表示，自在线旅游平台兴起以来，关于旅游网站数据造假的话题就从未停止。在某种程度上，旅游类自媒体通过网络水军购买粉丝和刷点击量成为了公开的秘密。

国家发改委国际合作中心首席经济学家万喆认为，在线旅游数据造假是互联网时代商业监管面临的一个新问题，简单理解就是一个虚假广告的问题，但看似事小，实则危害巨大。

一方面，数据造假容易使消费者在选择旅游产品前作出错误的预判，当获得的服务不甚理想或者与预期严重不符时，产生旅游纠纷的可能性便会增大；另一方面，随着在线旅游市场的竞争日趋激烈，如若不及时整顿造假行为，很可能演变成行业恶性竞争，对整个行业的发展生态造成负面影响。万喆说。

当下，网站作为中间商大大降低了人力成本，但相应地提高了信用成本。旅游电商平台要尽快告别某些错误的认识和做法，经营过程中做到术业有专攻。万喆表示，比如过去一些旅游电商平台往往认为，在平台上发布的产品应由旅游经营者提供，自己则是类似中介的第三方，对其应承担的线上、线下双重审核义务



的要求尚缺乏足够清晰的认识，营造让消费者放心的在线旅游消费环境是当前的重要任务之一，平台和有关商家都要牢固树立诚信经营的第一责任意识。只有二者主动执行《消费者权益保护法》等有关规定，杜绝弄虚作假，才能维护好旅游消费者的合法权益。万喆说。

对旅游电商须加强协作监管

数据显示，截至今年4月，北京共受理一日游投诉184件，同比下降81.4%。同时，针对黑网站，北京市文化和旅游局会同市网信办、市通信管理局前期关闭各类违法违规网站39个，有效遏制了有害信息及违法违规信息内容的传播，净化了线上旅游

环境。

万喆指出，对旅游电商平台来说，其主要监管部门是各级市场监督管理部门，但是旅游电商平台的业务领域又与旅游行业密不可分，这就要求相关部门尽快探索建立协作监管机制，具体来说，市场监督管理部门发现旅游电商平台存在应由文旅部门查处的违法行为时，要及时将案件移交相应的文旅部门处理；反过来，各级文旅部门若发现旅游电商平台有违法行为，也要及时移交市场监督管理部门查处。万喆说。

当前，中国在线旅游领域的监管环节相对薄弱。尽管一些监测、咨询机构会时常发布相关数据报告，但公

正性和权威性难以保证。万喆建议，要尽快构建中立、权威的第三方数据监测、信用机构及管理体系。同时，还应完善信用监管体系，加大对失信行为的惩戒力度，形成一处违法、处处受限的信用约束机制。

消费者要勇于用法律武器维权

过去，在很多著名景区、热门旅游城市，总可以看到一些招揽一日游生意的人。如今，这样的行为开始出现在网络上。很多网友表示：在网上找到一家靠谱的旅行社，却遭遇中途换车、强制购物等。

北京市西城区法院金融法庭庭长助理舒锐表示，在旅游平台经营者侵犯旅游消费者权益的情况下，《电子商务法》《消费者权益保护法》等均是旅游消费者维护权利的主要依据，比如《电子商务法》第十八条规定，电子商务经营者根据消费者的兴趣爱好、消费习惯等特征向其提供商品或者服务的搜索结果的，应当同时向该消费者提供不针对其个人特征的选项。再比如第十九条规定，电子商务经营者搭售商品或者服务，应当以显著方式提请消费者注意，不得将搭售商品或者服务作为默认同意的选项。这意味着买机票被默认搭配保险、订酒店券等行为将难以遁形，消费者会得到显著提示并可选择拒绝。广大消费者在相关合法权益受到损害时，应勇于拿起法律武器，维护自身合法权益。

尽管《电子商务法》第十七条规定，电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。舒锐认为，此类条款不够细化具体，可操作性便相应降低。为此，还需进一步完善相关法律法规，细化相关条款和处罚措施，让法律条款更具约束性和可操作性。

(据人民网)

锐评

## 在线旅游呼唤 在线监管

王琦

据《法制日报》调查，每当一个旅游消费旺季结束后，电子商务消费纠纷调解平台用户维权案例库显示，在线旅游(OTA)便成为消费投诉重灾区，订票、出行、酒店住宿、旅游景点消费的各环节都存有诸多猫腻。问题集中表现为收取高额退票费、订单无法消费、下单后难预约、退改签遭拒、货不对板、特价商品拒绝退款等。

未出家门先订酒店、网上订餐排队节约旅行时间、园区购票网上一点就行，在线旅游带给了我们太多的方便，这也成为很多人旅游的首选方式。但是，缺乏有效监管机制的在线旅游服务行业存在着各种问题，杀熟就是其中最常见的一种。

大数据，于普通民众来说，是只知其名，不知其理。它通过网络完全了解我们，但我们却是两眼一抹

黑，对于商家如何运算、又是如何对消费者量身定制，最终给出消费推荐以及定价的，消费者完全是隔着布袋买猫，好歹只能买完之后才能揭晓答案。信息的严重不对等，势必让消费者处于弱势，而商家却可随心所欲地对其量身定制。一些无良企业依托于此，杀熟于无形无影无知无觉，甚至很多人被坑了还沾沾自喜于自己是会员享受到了赠送的优惠券，殊不知换个新号登录或许就可获得一个新的更低的价位。

关于在线旅游杀熟，同样消费不同定价，早已被网友严重吐槽，但是就算明知被坑，在信息不对等、取证困难的情况下，维权也往往是一件十分困难的事。今年3月，携程就曾因疑似大数据杀熟引发热议，同样的机票只是换了个账号重搜就有了

1500元的差价。此事的结果以携程发布道歉声明结果，称只是系统BUG导致。其实这并非携程首次道歉，近几年该平台年年道歉，也曾被相关部门约谈，但事实的结果却并不如人心。道歉，变成了一种公关手段，而非真正的为自身错误表歉意，并会在之后知错能改。

其实，这种犯错道歉循环的模式，最终消耗的不是消费者的钱包，而是消费者对企业的信任，是企业自身的诚信。诚信是企业立足的根本，失云了消费者的信任，与消费者而言，至多不再使用该平台，甚至换个账号，玩互相欺骗的把戏。但是，对于企业来说，流失的却是让消费者从路人粉变唯粉死忠的机会，当一个商家，失去了固定熟客的信任，又何谈发展？

在线旅游需要在线监管。对此，我们不能依赖消费者的力量自觉抵制，或者企业良心发现，相关部门应加强监管，给市场发展建立一个良好的环境。大数据是应时而生的产物，我们应将它变成民众便利生活的工具，而不是成为商家手中的刀刃。对此，如何提升监管的技术能力，建立更为完善的监管反馈体系，让消费者在被坑时，能更方便的取证投诉，有法可依，有路可循，而不是只能依赖网络曝光、舆论监督这一条路，这是一个现实问题，也应是相关部门的职责所在。同时，对此类无良商家，也应加大惩处，不能只是道歉了事。对屡教不改的企业，应纳入诚信体系，既然走着不诚信的杀熟路，就应给其贴上不诚信的标签。