

暑期旅游旺季知名旅游平台被投诉「杀熟」

“不同用户,浏览同一产品价格不同”“同一产品,多次浏览后价格自动上涨”……暑期旅游旺季,大数据“杀熟”投诉再次引发关注。

在黑猫投诉平台,检索“杀熟”关键词,已有高达14248条相关投诉,检索“大数据杀熟”关键词,相关投诉有7245条。在旅游、出行领域,相关投诉涉及多家知名在线旅游平台。

消费者汪先生近日就遭遇了困扰。7月21日晚,汪先生在飞猪平台预定了酒店,使用新客优惠券后的价格为1784元。然而,次日上午9点,他收到短信通知,预定未成功。汪先生随即联系飞猪客服,却被告知“酒店没有房间了,所以预定失败”。

然而,他用妻子的手机账号再次查询,发现酒店房间仍有空余,但价格涨至2203元。为了维护权益,汪先生在12345市民服务热线和黑猫投诉等平台发起了投诉。

“这是大数据杀熟行为。”汪先生对记者说,要求退一赔三。

就此事,记者采访了飞猪相关负责人。该负责人表示,“酒店在系统上向飞猪反馈,其设置的价格有误,故未承接该笔订单的后续入住服务。”

“考虑到对消费者体验的影响,飞猪将为消费者提供50元体验金。”该负责人说。

除了酒店预订方面的投诉,在黑猫投诉平台上,机票预订问题也备受消费者关注,成为热点话题之一。

“要求退还机票差价!”这是王先生在同程购买机票后的诉求。7月1日,他在同程购买了2张成都飞广州的机票,同一个航班,1点36分的购买价格为1940元,1点44分价格涨为2310元。之后多次查询,机票价格都为2030元。

随后,同程客服以“价格由航空公司调整”为由拒绝赔付差价,提出给予200元机票代金券作为补偿。

截至发稿时,就记者询问的消费者价格差异问题原因,以及是否认同消费者退还差价的诉求,同程方面尚未作出回应。王先生则表示,已与同程达成和解。

无独有偶,前段时间帮同事购买机票的周先生,也遭遇了类似的烦恼。“同事将在其他平台查询到的价格400元的机票截图发给我。但当我在飞猪平台上进行购买操作时,价格却高达1118元(含附加费),即使多次刷新页面,价格依旧如此。由于行程紧迫,只能以1118元的价格购买了机票。”周先生说。

在完成购买返回飞猪软件主界面后,他再次刷新价格,发现票价降至366元。对此,飞猪客服的回复是:“购买人数多的时间段,机票价格会随机上涨。”

“平台上的机票价格是根据航司及代理人实时提供的机票价格如实展现给消费者。”在接受记者采访时,飞猪相关负责人表示,飞猪决不会大数据杀熟,不会根据搜索、时间、人群等外部条件变动机票价格。

这样的解释无法让周先生满意。至今,这一纠纷仍未得到解决。

针对消费者投诉的大数据“杀熟”问题,北京策略律师事务所合伙人景彤认为,平台方涉嫌根据不同消费者的网络画像制定不同的销售方案,侵犯消费者的个人隐私权和购买产品或服务的知情权,给消费者造成财产损失。

据北京市消费者协会调查,61.21%的受访者认为大数据“杀熟”主要体现为不同用户享有不同的折扣或优惠,45.76%的受访者认为体现在多次浏览后价格自动上涨。调查结果还显示,超七成的受访者认为企业大数据“杀熟”是为了谋取更多经济利益。

盛夏时节,各地研学游、避暑游如火如荼,暑期旅游“热”力十足。在线旅游平台报告显示,暑期国内旅游市场保持稳步增长,境内酒店、机票搜索热度均同比上涨20%以上。在线预订机票、酒店等产品,作为游客出行的首选方式,其消费权益的保障直接关系到旅行的体验感和满意度。

护航消费者的衣食住行和切身利益,7月起施行的《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》第九条第二款规定,经营者不得在消费者不知情的情况下,对同一商品或者服务在同等交易条件下设置不同的价格或者收费标准。

对此,景彤提醒广大消费者,应注重保护个人隐私信息,一旦发现大数据“杀熟”要尽可能地搜集证据。第一时间可尝试与平台方协商解决,若协商无果,可以向消费者权益保护部门或组织进行投诉,或直接提起民事诉讼保护自身合法权益。

来源:新华网



优衣库母公司迅销集团近期发布的财报数据显示,尽管2024财年前三季度(2023年9月1日至2024年5月31日),集团营收利润出现同比双增长,但在中国大陆市场的业绩出现了显著下滑。记者21日在南京及昆山两家优衣库门店探店发现,与之前的十足人气相比,顾客可算是“屈指可数”。

一半的受访者不选优衣库作为常逛的店

记者21日上午10点多钟在优衣库昆山金鹰国际店看到,数百平方米的店铺,总共不到20位顾客。店员告诉记者,因为天热,白天时段客流量较小,傍晚之后顾客才多起来。顾客白先生告诉记者,他也就是顺路进来逛逛,觉得优衣库商品大多为基础款型,可替代性较强。与网购相比,门店可以试穿,触摸材料质感,随买随穿,更加放心。

当天下午2点多钟,记者在南京优衣库南京华采天地店看到,室外气温38℃,优衣库门店空调充足,正是逛店的好时机。但记者接连走过了8排衣架通道,数了数一共只有5位顾客:一对情侣买了四五件“限时特优”家居短裤,一对老年夫妻逛了一圈啥也没买,一名中年女顾客不时翻看衣服货号,并用手机拍摄记录。她告诉记者,最近一段时间,优衣库门店商品涨价了,她选择到门店看中了款式货号再上网店买同款,“一件能省40元。”对于此种说法,一名店员回复记者,据她了解,优衣库线上线下应该是同价。

“优衣库目前的市场份额为2%或更低。”今年春季,优衣库一项调查显示,优衣库在中国大陆43个主要城市的知名度为94%,至少购买过一次优衣库产品的受访者比例达到84%。不过,一半的受访者没有选择优衣库作为他们经常购买的品牌。

电商和新兴品牌崛起,消费者心态改变

据优衣库财报显示,2024财年第三季度(2024年3月至5月),优衣库中国市场(含大陆及香港)营收下降,利润大幅下降。

天使投资人、网经社电子商务研究中心特约评论员郭涛接受采访时表示,优衣库大中华区营收下滑的现象揭示了当下消费市场的几个重要趋势。首先,消费者在购买决策时更加注重产品的性价比,而不是单纯追求品牌价值;其次,电商和新兴品牌的崛起为消费者提供了更多选择,这对传统零售品牌形成了压力。面对这些挑战,优衣库需要调整其市场策略,比如通过产品创新、提高性价比、强化线上销售及营销策略来吸引消费者。

据悉,未来3年内,优衣库中国每年将大约关闭、翻新50家门店,让每家店的销售额提高1.5倍以上。优衣库还将充分利用微信、抖音等平台,培训约2000名员工进行直播带货。

事实上,近年来,随着居民消费习惯的改变,以及本土品牌的快速崛起,优衣库、ZARA、H&M等诸多品牌在中国大陆都面临着市场收缩的压力。

来源:扬子晚报

门店业绩大幅下降! 优衣库为何不吃香了?