

## 暗中收费、捆绑售险、无法出票……小心山寨订票App陷阱！

新华社记者 张宇琪 马博文

国庆中秋长假期间,旅客出行需求旺盛。记者调查发现,一些山寨订票软件近期“活跃”起来——它们与官方平台界面、标志相似,却暗中收取额外服务费,强制捆绑销售保险;一些软件存在无法出票、退款难等风险,让旅客蒙受经济损失。

这些软件有何套路?存在哪些风险?记者就此展开调查。

## 订票软件现“李鬼”

天津的闫大妈刚退休,想去看世界,不料在出行购票第一步就遭遇了陷阱。“我下载了应用商店推荐的第一个订票软件,票价跟女儿查询的并不一样。”闫大妈说,“我费了好大劲儿才发现其中的猫腻,原来下载的不是正版App,而且这个软件还自动勾选了保险费用。”

近期,一些山寨订票软件,趁着客流高峰“活跃”起来,普通用户一时难以辨别是“李逵”还是“李鬼”,老年旅客也成为受影响更多的群体。

在手机应用商店输入“高铁”“火车票”等关键词后,出现的一些App与官方平台“铁路12306”标志相似。记者随机下载多款此类“高仿”订票软件,发现其界面设计、功能排布甚至色调风格,都与“铁路12306”官方App如出一辙。

7月,江苏一名男子在下载山寨版订票软件后,点击内嵌的广告链接,并在后续页面中按照提示填写个人信息和银行卡号,导致银行卡被迅速盗刷。

山寨订票软件不仅让消费者蒙受经济损失,用户的手机号、行程信息也存在泄露风险。

记者尝试在一款软件上订票,在未支付前退出登录的几分钟内,接连收到几条催促付款短信,并接到自称“客服”的来电,声称“票源紧张,请尽快完成支付,以免耽误行程”。

在“黑猫投诉”平台,记者检索“订票App”“虚假订票软件”等关键词,发现相关投诉有上千条,多数涉及捆绑收费、需强制观看广告、无法出票等问题。

## 存在哪些套路和风险?

进入实际订票环节,种种“套路”接连浮现。

在一款订票软件中,用户必须观看长达30秒的广告方可继续购票,关闭广告按钮颜色与背景接近,不易察觉。记者发现,这些广告五花八门,有的是正常的购物链接,有的是线上不等的“快速出票费”,甚至还有小额贷非法链接。

在部分平台,关闭广告后,系统进一步提示需支付每张车票10至20元不等的“快速出票费”,否则可能“出票失败”,从而误导消费者付费。



“李鬼”软件存陷阱。

(新华社发)

在一款订票助手软件上,平台“悄悄”勾选“优选座位”“极速出票”等付费服务选项,导致消费者不经意间额外支付费用。有的App甚至将“优选座位”和“出行保险”等额外服务直接纳入车票的“一口价”中,且很难甚至无法取消勾选额外服务。

一些软件无法实际出票,乘客也面临退款难、维权难的问题。

临时出行买不到票的王越女士,下载了应用商店中一款订票App,在支付环节却被自动加上“出票服务费”。“我加价30元抢到杭州的车票,付款后却提示出票失败,但抢票加价的钱却一直不退还。询问电话客服,对方却总是来回说套话搪塞我。”王越说。

记者注意到,在用户投诉量较大的情况下,一些假冒订票软件仍能在应用商店中正常下载。部分山寨App会在上架后刷下载量、评分及评论,更具迷惑性。

## 多方联动,守护购票安全

天津社会科学院政府治理和公共政策评估研究所副所长段威表示,

山寨订票App扰乱票务市场秩序,侵犯消费者合法权益,可能引发个人信息泄露、电信网络诈骗等社会问题。这些乱象不仅会损害旅客的切身利益,还会埋下法律风险隐患。

此外,天津行通律师事务所杨洋说,未经授权仿冒正版软件的图标和界面,不仅涉嫌侵犯著作权,还可能构成假冒注册商标;强制搭售保险或收取额外费用,侵犯了消费者的自主选择权,若无资质从事票务代理甚至涉嫌诈骗,可能触及非法经营或诈骗等刑事责任。

段威表示,真正堵住漏洞,必须推动制度、监管与行业责任的全面升级。“打击治理山寨订票App,应形成以监管部门为主导,平台守责、行业自律与消费者警觉共同组成的治理合力。”

从源头入手,应用商店必须强化票务类App的备案和上线标准,严格二审制度,对可疑仿冒产品发现即下架。

杨洋建议,官方购票渠道可在应用中明显标识“12306官方”,并针对老年群体设计直观易懂的防伪提

示。“加强宣传教育,普及识别山寨App的方法,并建立便捷的举报机制,对积极举报的用户给予奖励,引导消费者主动识别并远离山寨软件。”

《中华人民共和国反不正当竞争法》已明确禁止混淆行为,《网络反不正当竞争暂行规定》也明确了仿冒混淆、虚假宣传等传统不正当竞争行为在网络环境下的新表现形式,专家表示,应进一步从法理和执法实践上提升违法成本。

在打击山寨订票App的过程中,仅依靠单一部门难以形成有效震慑。段威认为,市场监管、网信、公安等部门可形成联动,实现线索共享,更快锁定违法行为,形成合力打击。法规和技术需同步施治,切断不法之源。

此外,警方也提醒,下载手机应用,务必通过官方认证的应用商店或官方网站,切勿点击不明链接或扫描来源不明的二维码。消费者也要帮助家中老人识别正规应用,提升防诈意识。

(新华社天津10月8日电)

## 从石沉大海到神奇出现——北冰洋生态海底着陆器惊险回收记

新华社记者 刘诗平

布放和回收生态海底着陆器(Lander),是中国第15次北冰洋科学考察的重头戏。考察队没有想到,在北极难得的无冰无雾、微风少浪的晴天里,回收本次科考最后一个Lander时一波三折。

从9月11日上午开始回收,到12日凌晨最终完成,Lander从石沉大海到神奇出现,上演了一场跌宕起伏的“收官之战”。

## 从乐观到失落

布放和回收Lander,对了解北冰洋边缘区生态系统对海冰消退的响应具有重要意义。搭载了多参数水质仪、流量计和摄像机等设备的Lander,可测量海底的温度、盐度、浊度、叶绿素、溶解氧,以及硝酸盐与海流等环境参数,在北极海冰消融背景下观测底栖生物群落及其对环境变化的响应。

执行本次科考任务的科考船之一“雪龙2”号7月6日从上海出发,7月21日抵达北冰洋作业海域,正式展开作业。科考期间,队员们成功布放了4套Lander,最后一套回收安排在9月11日上午进行,它也是本次科考倒数第二个作业项目。

7月份布放这个Lander时,水面满是海冰。随着海冰融化,回收时已没有冰的踪影。考察队预计,当天9点开始回收,两个小时即可完成。

“难得的好天气,没雾没浪也没海冰,水深不到200米,与有难度的

冰区回收相比,今天应该会比较顺利。”负责回收的队员任健说。

“雪龙2”号值班驾驶员祝鹏涛和胡天赐在Lander布放点附近停船后,任健在舰甲板打开释放设备,开始搜索Lander的信号,一旦搜到便按下释放键,Lander和连着的红色浮球就会浮出水面。

任健没有想到的是,在舰甲板左、右舷不停测试,始终没有Lander的信号。

“这台设备价值100多万元,更有珍贵的海底影像资料和环境数据。”任健说,两个小时过去,依然没有进展,压力不断增加。

船时有限,根据考察队的安排,下一个科考项目正等待作业,将持续至当天傍晚。

11时许,任健收起释放设备暂停搜索。考察队决定,待下一项目完成后,“雪龙2”号晚上再回来做最后的尝试。

“Lander没有信号,队员们的心都揪了起来。整整一下午,考察队和国内的技术支持团队都在紧急磋商,多种应急方案被提出,多种可行性被讨论。”考察队生态系统调查队副队长郝骥说。

## 从惊喜到忐忑

针对晚上的测试安排,考察队首席科学家林龙山等决定,按照Lander的布放坐标朝东南西北各拓展一公里,为搜索水下声学信号做

最后的努力。

20时,另一个科考项目完成后,“雪龙2”号重返Lander布放点附近。此时,极昼已经结束,黑夜来临,作业困难骤增。

看着漆黑的水面,守在船舱的考察队员几乎不抱希望了。但当声学接收器放到水下没多久,左舷就传来了任健的惊呼:“Lander有信号了!就离我们272米。”

原本失联的设备被“唤醒”了。

“就是这里!我们几乎在Lander正上方,请驾驶员记录经纬度!”随着对讲机里传出激动的声音,大家纷纷

向驾驶室和舰甲板。然而,信号接收器传来的并不都是好消息——Lander释放设备的电量非常低,且电压不稳定,需在电池耗尽前尽快释放。上午没有搜到Lander信号,可能是电池电量不足致使信号微弱。

黑夜释放回收,视野极差,不易发现,但电量可以保证释放;等天亮释放回收,可以保证好的视野,但无法确定电量能否保持到天亮。

尽快回收还是等到天亮?考察队紧急召集队员进行研判,最终认为夜间回收的风险更大。此时,北极黑夜时间相对较短,再坚持几个小时,就能等到黎明到来。

## 从担心到高兴

天亮很快到来。凌晨2时,再次当班的祝鹏涛和胡天赐将漂移的“雪龙

徒步鞋碾过积叶,风掠过骑行者的耳畔,丝丝秋雨敲打帐篷……国庆中秋假期,越来越多的人走出家门、奔赴旷野,在拥抱大自然中获得快乐。

国庆中秋假期“户外徒步”关键词在团团的搜索量同比增长超253%，“户外漂流”搜索量同比增长121%；2024年，我国户外运动线上消费人次约2亿……

从青藏高原的徒步路线到海滨城市的露营地，从山林间的亲子野趣到池塘边的休闲垂钓，户外活动从“小众爱好”走向“大众生活”，激活消费市场、催生产业新赛道。越来越多消费者也认识到，自己不仅是“探险家”，更要当好大自然的守护者。

## 将假期献给大自然

国庆中秋假期,徒步、露营、骑行等成为很多消费者的旅行新选择。

位于山东青岛崂山区的壹凡森海帐篷营地假期人气火热。“假期前3天,我们的帐篷营地客流量同比增长30%,销售额较去年同期上涨20%。”营地总经理杨健说。

不仅城市周边短途露营火热,长线徒步体验也受到年轻人青睐。不少人穿上登山鞋,前往青藏高原、西北戈壁寻找诗和远方。

走在西藏林芝工布江达县巴松措景区深处的新徒步线路上,金黄草甸与雪山、湖泊相映。

“每一步都像走在风景画里。”来自重庆的“背包客”张宇说,“这条徒步线路行程紧凑、景致丰富,很有人气。”据介绍,国庆中秋假期前4日,林芝共接待游客31.22万人次,同比增长34.18%。

“与早些年的‘种草’‘尝鲜’不同,现在不少年轻人已将户外活动变成一种生活方式。”山东青岛的户外达人刘怡告诉记者,如今每天都有骑行队伍从她家门口的环海公路驶过,朋友圈里晒徒步记录的好友越来越多。

户外活动热起来,离不开场地设施的日益完善和政府的引导培育。春天打卡大理洱海畔的环湖骑行路线、夏天在三亚体验冲浪乐趣、冬天前往长白山感受滑雪的“速度与激情”……用好丰富的户外资源,一年四季、大江南北,“不重样”的户外活动为消费者带来多元体验。

数据显示,截至2024年底,我国健身步道已达17.18万条,长度40.75万公里,全国飞行营地、汽车营地等数量达2055个,全国滑雪场数达914个。

“‘户外热’并非一阵风,它呼应了现代人对健康、自然、体验的重视,在政策推动下,户外产业正成为新的经济增长点。”山东大学政治学与公共管理学院教授王佃利说。

## 户外热潮激活消费市场

随着户外活动从“小众爱好”向“生活方式”转变,从户外装备到场景服务的全产业链逐渐壮大,进一步激发消费动能。

重庆南岸滨路迪卡侬门店店长岑林在国庆中秋假期前忙个不停。“今年户外装备类产品增长较快,表明现在消费者越来越青睐户外运动体验。”岑林说。假期前3天,迪卡侬重庆地区徒步鞋销量同比增长超50%。

户外热潮带动了周边装备需求增长。野外攀岩爱好者吴雪婷向记者细数“入坑”3年来的消费记录:攀岩鞋、攀岩裤、户外绳、头盔、保护器……不久前她还被队友“种草”了一款新的攀岩鞋。

唯品会数据显示,今年以来溯溪鞋销量同比增长56%,冲浪潜水设备同比增长47%,滑雪服、滑冰服销量同比增长34%。“人们的户外消费范围持续扩大,其中水上运动、冰雪运动等备受欢迎。”唯品会相关负责人说。

与此同时,国内户外相关企业蓬勃发展。企查查数据显示,近年来我国露营相关企业年注册量整体呈上升趋势,今年前4月注册量达2.18万家,同比增长4.13%。骆驼、凯乐石、伯希和等国户外装备品牌获得越来越多消费者青睐。

户外经济的溢出效益不断显现,带动了一些地区的民宿、餐饮等消费增长。

凭借独特的地理位置和生态景观,西藏阿里地区巴嘎镇成为国内外户外爱好者的热门目的地。“假期来徒步的游客特别多,小镇酒店宾馆都爆满。”巴嘎镇党委书记陈贤刚说。巴嘎镇的牧民瞄准游客户外旅行需求,还探索出向导、牦牛租赁等特色服务。“假期每天导游收费收入大约有400元。”当地居民普布说。

“随着户外经济外延不断拓展,未来新业态、新模式会不断涌现,在这一过程中,要注重处理好活力与秩序的关系,引导相关产业蓬勃有序发展。”山东大学经济学院副院长李铁岗说。

## 户外消费要“燃起来”更要“走得远”

国庆中秋假期,伯希和联合阿里地区文化和旅游局举办了首届“冈仁波齐52环保徒步活动”,吸引来自全国各地的百余名资深户外爱好者参加。活动要求所有参与者自带垃圾袋,做到全程不留痕迹。

“每个参赛者一边挑战勇气与生理的极限,一边以实际行动守护自然之美。”参加活动的运动达人欧阳女士说,如今越来越多户外赛事活动开始强调“无痕”,环保日渐成为共识。

“保护好自然,才能更好地享受自然。作为国产户外品牌,我们积极践行并推广‘无痕山野’理念。”伯希和户外运动集团副总裁赵乐说。

火热的户外消费,如何走得更远?业内人士认为,生态保护是其可持续发展的底线,需政府、企业、消费者多方协同。

国家发展改革委宏观经济研究院研究员魏国学表示,发展户外运动设施建设与服务,必须将优先保护生态环境作为首要原则,充分利用自然环境打造运动场景,而不是以破坏或扰乱自然生态系统为代价。

“一方面属地政府和管理单位要严守生态保护红线,杜绝垃圾污染、植被破坏;另一方面,可通过搭建政府、专业团队、志愿群体互惠互进的共治平台,减少户外运动对生态环境的负面影响。”重庆市综合经济研究院院长丁瑶说。

如今,许多积极的行动已在路上。国家发展改革委等部门发布的《促进户外运动设施建设与服务提升行动方案(2023—2025年)》明确,在不破坏自然生态系统的前提下,坚持因地制宜、分类施策,推动户外运动设施合理建设与服务绿色供给。

一些地区也推出了相关举措。北京、湖南、湖北、青海等多地开展净滩净山、森林抚育、无痕山林等“生态户外活动”;重庆设置生态解说、自然观察点,将登山步道转化为生态教育场所;深圳在“东西涌穿越线”部署无人机24小时巡查,结合智能预警系统快速响应环境问题……

“户外经济要走得长远,处理好生态保护和产业发展的关系至关重要。只有牢牢守住环保底线,户外经济才能持续释放活力。”王佃利说。

(新华社北京10月7日电)

向外走!中国户外经济热潮涌动

新华社记者 李晓婷 张钟仁 潘一景