

直播间里的“春节游套餐”秒光 超低价春节游 当心被“套路”

农历新年即将到来,很多游客已经开始规划春节假期的行程了。这几天,直播间内的“春节旅游套餐”不少都是秒光。长达八天的春节假期预计将掀起一波旅游热潮。游玩的人多了,一些消费套路再度出现。今年元旦假期期间,有的景区酒店又冒出来节假日“顽疾”,游客预订前要擦亮眼睛,千万别“踩坑”。

直播价的旅游产品抢没了

打开某短视频软件,搜索“春节旅游”字样,各大旅游账号的直播间页面瞬间铺满屏幕。点开任何一个直播间,各类旅游线路链接分外醒目,产品页面在视频右下方频频闪烁,主播卖力地介绍着产品特色,不断重复着“不约可退”“春节热销爆款”“春节期间可预约”等高频词。

“港澳4天3晚,零自费、零小费,双人3399元,秒杀价不要错过,春节出行也不加价!”在一家旅行社的直播间,网友们热情留言,主播快速地回应着每名网友的提问,背景播放着目的地风土人情的视频。不到半小时,就有30多位网友火速下单,3399元秒杀价的库存货品显示“已抢光”。“再加三个名额!”主播扭头冲着幕后工作人员说。产品再次上架后又“秒光”。

伴随着旅游业强势复苏,在

短视频平台上进行文旅内容创作的旅游博主和导游多了起来,各大旅行社也加入直播行列,借助线上引流来“带货”。在他们看来,不同于传统旅行社门店售卖方式,旅游直播面向的游客更多,主播通过互动能直接了解游客诉求,更容易让游客“种草”。

直播间的优惠,吸引了不少旅游爱好者。常逛旅游直播间的山东市民夏女士打算春节带着家人到北京旅游,她在直播间抢了滑雪场附近的一家酒店,价格为1180元,比原价便宜了近500元。云南纯玩团、哈尔滨雪乡冰雪游、三亚三沙西沙精品小团游……她收藏了多款产品,等着有“直播价”时再下单囤上。

玩雪看海“一冷一热”受欢迎

“今年春节出境跟团游的团量比去年国庆黄金周还要多不少,游客报名更早了。”自从春节假期安排发布后,众信旅游集团呼叫中心工作人员接到的咨询热线不断,官网上线的部分春节期间出发的出境长线游产品率先售罄。

哪些出境游产品最为抢手?众信旅游零售事业部负责人介绍,避寒和冰雪目的地的人气最旺。反季节旅游目的地受关注,澳大利亚、新西兰、南非、肯尼亚

都成了春节游客躲避寒冷的首选目的地。很多游客会追求沉浸式冰雪体验,英国、爱尔兰、冰岛等目的地和极地邮轮备受青睐。



游客在内蒙古卓资县林胡古塞景区滑雪

比如,今年春节,去北极圈邂逅极光将成为新风尚。在某旅游平台上,“西班牙—葡萄牙11日—12日游”“冰岛一地10日游”“极光之旅:芬兰—冰岛9日—11日游”等跟团游产品是用户的热门选择,北欧等线路旅游产品20多天前已经售罄。另有多家旅行社介绍,在中国游客出境避寒游高峰和新疆夏季旅游旺季的双重加持下,新西兰春节团期的产品已基本售罄。

不仅是出境游,国内游市场表现也不俗。春节期间国内滑雪主题、极地极光主题等热门线路“一‘团’难求,东北部分地区的旅游接待资源已经接近饱和。

部分热门旅游目的地春节期间机票酒店价格水涨船高,价格明显高于往年。记者在多个旅游直播间及旅游网站注意到,

春节期间出境跟团游产品价格要比平日贵一些,例如某平台的马尔代夫6日4晚产品平日价为14539元,春节期间涨至26491元。

有些旅游“顽疾”又出现

随着旅游热度短时间内急剧上升,旅游市场的一些“顽疾”再次冒头。刚过去的元旦假期,“假期综合征”就再度出现。

部分旅行团服务偷偷“缩水” 虚假宣传、价格不透明、不合理低价游的套路依然存在。在

投诉平台上,部分旅行团暗中对服务“缩水”,是消费者反映较为集中的问题。有网友报名参加了前往延吉的旅行团,本来商家承诺安排市区的酒店,但实际住在距离市区30多公里的酒店,往返市区要好几个小时,体验感极差。

刚买1个多小时就不给退了 不少网友还遇到过退款难的问题。有游客在直播间购买了云南旅游团产品,购买当天同客服预约了旅行时间,过了1个多小时,和客服沟通退款时却遭到拒绝,后来连微信也不回复了,维权遇到难题。有网友在抢购了旅游产品后发现自己怀孕无法成行,平台答复去医院开具证明后能退款,但当这名网友提供所有材料后平台表示该产品“不退不换”。

游玩项目与直播承诺不符 有旅行团打出超低价,并以良好的旅行体验及高质量服务作为噱头吸引消费者,借此收割一批订单。实际发团后,星级酒店换民宿,强制购物行程等操作却屡禁不止。其中,很多纠纷涉及直播等线上方式购买的旅游产品,并且有逐年增加的趋势。有网友在某平台直播间购买过一景区旅游卡,联系商家安排档期时得知旅行内容与直播承诺不符,无奈之下只好投诉至平台,得到的回复却是平台对商家除了沟通外没有任何限制措施。

据《北京晚报》

评分低的店可能更好吃?

舍高就低,一些消费者“勇闯”低评分餐厅

近来,消费者反向选择低评分餐厅的现象引发热议。不少消费者表示,一些“高分店”令人失望,而一些“低分店”反而带来了惊喜。消费者舍高就低显示出,网络平台信用环境有待净化、评价体系有待完善提升。

几乎每个周末都会与朋友小聚的栾女士,选择就餐地点前,都会在网上浏览信息,看看网友的推荐与评价、餐厅的图片和评分等。“有时候按照餐厅评分去找,吃了之后觉得味道一般,有些评分低的餐厅反而有惊喜。”

跟栾女士一样,开始留意低评分餐厅的消费者正在增加。近来,“年轻人报复性挤爆3.5分餐厅”“评分低的店可能更好吃”等话题屡屡登上社交平台热搜。

记者在采访中了解到,除了少数消费者抱着“我倒要看看有多难吃”的心态“挤爆3.5分餐厅”,低评分餐厅“逆袭”,更多是由于消费者频频在“高分店”踩雷,而“低分店”提供的菜品反而超出预期。消费者反向选择低评分餐厅,也显示出网络平台信用环境有待净化、评价体系有待完善提升。

低评分餐厅也可以很好吃

“有时候不知道要吃什么,

就会上网看看大家都推荐什么。刷到低评分餐厅,以前我会直接划走。现在吃得多了,感觉高分餐厅不一定香,低分餐厅也不一定差。”栾女士说。

“评分可以作为参考,但是也不能绝对地去看。”经常在外就餐的张先生说,“元旦假期,我



打开手机一看,附近绝大多数餐厅的评分都挺高的,很难选。让我觉得奇怪的是,有一家我吃过的餐厅,味道挺好,但评分只有3.9分。”

采访中,不少消费者都表示,网络平台的评分存在失真,一些低评分餐厅并不像分数呈现出来得那么差。

“我们家楼下的一家火锅店评分还不到4分,但超级好吃”“这家餐厅因为不维护评论被埋

没了”“看到评分只有3.5分,心里还在打鼓,吃了以后觉得远超期待”,不少网友在社交平台分享了“勇闯”低评分餐厅的经历。

那么,这些餐厅为何评分较低?记者走访发现,一些餐厅有固定客群,销售渠道稳定,并不依赖线上引流招徕消费者;一些

消费者看见。”2024年1月3日,在湖北省武汉市经营着一家餐馆的牟先生对记者说,餐厅非常需要包括通过评分进行展示和引流。“不做流量,评分比同地段或同类型餐厅低,消费者会选择到店吗?”

记者在采访中发现,为了在网络平台上积累好评,一些餐厅会通过赠送餐点、优惠券等方式,引导消费者写好评,平台为鼓励评价设置了奖励,如赠送积分等;一些餐厅会邀请美食博主等到店体验,制作探店类短视频,达到引流的目的;部分餐厅还会通过专业的运营方式达到“刷好评”的目的,花销虽多但效率较高,效果较好。

“写50个字的好评,可以获得一杯标价58元的芒果绵绵冰,感觉像是赚了。只要不是太麻烦,我还是愿意配合的。”张先生说,在餐厅就餐时,他经常被要求晒图片、写好评。

高评分是否意味着高品质?消费者意见不一。有消费者认为:“评分高的餐厅不一定能让所有人满意,但去评分低的肯定更容易踩雷。”也有消费者质疑,部分餐厅的评分有“灌水”的嫌疑,“一些新餐厅的开业时间不久,评分竟然有4.8分”“有些评价,图片和文字都很完美,有点刻意”“有些网红餐厅排队时间长,噱头大于实质,就餐体验不

佳”……

网络评价体系有待完善提升 “注水的评分会让分数失去参考意义,也不是餐饮企业维持长久发展的正道。由食材、口味、服务等要素构成的品质、形成的口碑,才是企业需要用心去经营的。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示,“哪怕营销再好、评分再高,只要品质不佳,消费者会用脚投票,选择离开。”

反不正当竞争法明确,“经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者。”针对网络平台评分乱象,监管也在发力。此前,江苏省市场监管部门公布的“刷单炒信”不正当竞争案件中,就包括南京某信息技术有限公司提供“刷单套餐”案;在安徽蚌埠,一家餐厅也因为“好评返现”被市场监管部门查处。

业内人士指出,在整顿净化市场的同时,应尽快改进和完善餐饮企业在网络平台上的评价和展示机制,让有品质的“宝藏店铺”得到应有的分数,更好地服务消费者。

据《工人日报》