

# 充25年会员难退费 畸形规则不可取

近日，话题“男子爱奇艺会员充了25年遇退费难”登上热搜。当事人黄先生表示，该账号一直是家人在用，他最近开始看剧才发现会员从2017年充到了2043年，“再怎么喜欢爱奇艺也不可能充20多年会员，房贷才30年”。随后平台同意退费，但黄先生原充值所用的支付宝账号已停用且被他人注册，对此客服回复说只有原路退费这一解决方案。最终，在舆论关注下，爱奇艺表态将灵活安排退费。



## “原路退回”涉嫌霸王条款

“原路退回”的退费条款，在保障资金安全上确有相当的合理性。但从常理说，退费应以消费者的意愿为准，企业如果非得“僵化操作”，不排除是想让消费者“知难而退”。

具体到此事，还存在这样的现实情况，用户黄先生的支付宝账户换了主人，“原路退回”行不通。

从本质上讲，退费规则其实是消费者维权规则。经营者不能因为用户账号变动，就拒绝退费给用户。《消费者权益保护法》规定，经营者不得以格式条款排除或限制消费者权利。

根据现行法律，“原路退回”规则，作为自设的格式条款，不能增益己方权利，消蚀消费者权益；提供格式条款一方，还必须向对方履行提示注意、说明的义务，否则就会构成“霸王条款”，失去应有的效力。

商业需要规则，但应建立在法规和合理的基础上。《民法典》明确

规定，民事主体从事民事活动，应当遵循公平原则，合理确定各方的权利和义务；应当遵循诚信原则。

作为企业，应当秉持守法精神，遵守市场法则，不能让商业规则突破底线，否则必然伤害商业信誉，而消费者也会选择“用脚投票”。

商业规则需要应时而变。每一次冲突，都应该成为规则改变的契机。

据报道，爱奇艺官方微博发消息称，关注到用户黄先生的退费诉求，已第一时间进行核查，并启动原支付渠道退款流程。因其原账户停用，为保障其资金安全，将在核实收款账户与充值账户为同一人所有的基础上，根据实际情况为其安排退费。

在保障资金安全的前提下，妥善解决此事，是必要之举。不过，从长远看，涉事企业应反思，在长期绑定用户、退费规则的合理性和合法性上，要适时启动修订程序，以规则之变取信于消费者，取信于市场。

## 预付式消费亟需全面规范

黄先生承认，事情源于其家人在2017年至2018年平台优惠期间多次集中充值，其中2018年的数次充值更是将会员延期到了25年后。这种“捡便宜”式的冲动选择显然忽视了长期消费的不确定性，本身已埋下后续纠纷的隐患。成年人的消费决策需伴随理性预判，盲目追逐优惠而忽视风险，作为消费者的黄先生一家理应承担相应责任。

但责任划分不能止步于消费者。由于消费周期长、监管缺位等因素，近年来，预付式消费引发诸多问题。而消费者在维权时，往往因证据收集困难、诉讼成本高等现实障碍，难以有效主张权利，最终被迫承担损失。

治理预付式消费乱象，既要提醒消费者增强风险意识，做到理性、冷静消费，切莫轻信广告宣传和商家口头承诺；还有必要提高预付式消费经管门槛，细化监管约束措施。

建议有关部门对预付式消费全面设限，在分门别类基础上，对预付式

消费周期、充值金额设置上限。即对预付式消费卡（账号）的消费周期，设置一个合理期限。同时，对每张预付消费卡（账号）充值金额设置上限，可根据不同类型和不同消费周期，以消费者平均消费标准确定最高充值金额，以避免消费者过度充值。

通过“消费周期限制+充值金额封顶”，或可有效遏制商家滥用格式条款、卷款跑路等行为，同时倒逼经营者提升服务质量，减少因预付资金沉淀引发的消费纠纷。

如今黄先生得到了会员退费承诺，事情看似已解决，但仍难掩背后消费互动的畸形。比起计较一次纠纷的对错，更该引发思考的是如何建立常态化的市场良性互动。良性的商家与消费者关系，不应依赖“舆论施压—商家妥协”的模式。消费者需摒弃贪小便宜的短视心态，理性决策；平台更应摒弃“规则大于用户”的傲慢，将人性化服务前置。

综合红星新闻、羊城晚报、红网等

## “4.99元连衣裙盲盒”乱象亟待治理

□ 苑广阔

近期，定价低至4.99元的连衣裙盲盒在社交平台走红。有消费者抱着低成本试错的心态下单，认为这种新奇的模式挺有趣，但也有大量消费者反馈衣服严重低于预期。江苏省消保委提醒：商家应诚信经营；消费者应理性看待超低价盲盒，不要盲目跟风。

事实上，大量消费者收到的实物是老旧款式、带有污渍异味的劣质衣物，最终难逃被丢弃的命运。这场看似低成本、高乐趣的消费游戏，实则是价值规律下的一场必然困局，其背后折射的，是价格与价值的严重背离，以及商业伦理与监管责任的缺失。

“4.99元包邮”的超低价格，是吸引消费者的核心噱头。但这本质上是一种利用信息不对称诱导消费的行为。按照正常的商业逻辑，一件新生产、符合基本质量与安全标准的连衣裙，其成本很难被压缩到如此低的水平。据媒体报道和内部知情人士透露，这些盲盒中的衣物多为批量回收的二手货、工厂积压的残次品或来源不明的库存，流转过程中往往未经规范的清洗消毒。

这类超低价盲盒模式并非单纯的营销创新，而是在打法律的“擦边球”。首先，它严重挑战了《盲盒经营行为规范指引（试行）》中的多项规定。该《指引》明确要求，盲盒经营者应将商

品种类、样式等关键信息显著公示，并保证商品来源可靠、质量合格。然而，这些连衣裙盲盒商家不仅不公示关键信息，甚至明确标注“无主图款”，用精美图片引流，实际发货却毫不相关，涉嫌虚假宣传。

其次，其规避了应有的质量安全责任。正规的服装产品需符合国家有关质量和安全标准，但这类来源不明的衣物，很可能是无生产信息、无质量检验的“三无”产品，可能携带病菌、甲醛等有害物质，对消费者健康构成潜在威胁。商家常以“盲盒不退不换”“几块钱的东西别太计较”为由拒绝售后，不仅违反了《指引》中关于“商品不符合质量要求应依法履行退换义务”的规定，也严重侵犯了消费者的公平交易权。

最后，责任链条存在缺口。根据相关法律，网络平台对其平台内经营者的行为主负有审核和监管的义务。如果平台对这类明显违背商业逻辑、潜藏巨大风险的销售模式采取放任态度，甚至在消费者维权时充当“甩手掌柜”，那么无疑是纵容乱象的蔓延。

归根结底，任何商业模式的生命力，都建立在真实的价值创造之上。治理“4.99元连衣裙盲盒”乱象，不仅是维护消费者权益的具体行动，更是捍卫商业文明基本准则的必然要求。

## 定制公交不只是一道“算术题”

□ 王志高

据媒体报道，近期定制公交在北京、上海等城市悄然兴起，凭借点对点直达、一人一座的优势受到不少通勤族青睐。然而，媒体调查发现，一条线路从发起到开通需满足“90人申请、27人购票”的条件，许多上班族不得不在社交平台“拉票”凑数。这道“算术题”背后，折射出公共服务在从“规模化供给”向“精准化匹配”转型过程中的深层挑战。

从表面看，设定人数门槛是保障运营效益的现实考量：公交企业需平衡成本与收益，避免资源空转，这无可厚非。但当“凑够人数”成为线路开通的前置条件，甚至需要用户自发“众筹”时，这种模式的局限性便显露出来：它本质上仍是一种“供给驱动”的逻辑——先设定一个固定的“产能及格线”，再等待需求被动满足。而真正的定制公交，本应是由动态、分散的民生需求主动牵引服务资源的优化配置。

这道“算术题”难解之处，在于城市出行的复杂性。通勤需求并非静态数字，它随着就业迁徙、居住变动、季节更替而流动变化。如果仅仅依靠用户端的“人工拉票”和运营端的“人数阈值”来决策，难免会滞后于真实的生活脉搏，也让那些零散却合理的出行需求

难以被“看见”。

更值得思考的是，定制公交的意义在于填补传统公交与私人出行之间的服务空白，缓解特定时段、特定区域的通勤压力，提升城市运行的总体效率。因此，评估定制公交，除了算“经济账”，更应算“民生账”“效率账”。一条连接新兴居住区与产业聚集地的线路，即使初期客流有限，也可能对疏解交通拥堵、促进职住平衡产生长远价值。

破解这道“算术题”，需要引入更智慧的“算法”。正如专家所言，公交运营方可与地图平台、社区、企业合作，在保障数据安全的前提下，分析通勤热力、人口流动与出行痛点，实现从“人找线”到“线找人”的预测型规划。例如，可探索“弹性成线”机制：当某区域需求积累到一定“浓度”，即便未达固定人数，也可通过中小型车辆、灵活班次先行试点；或推出“预约拼车”式服务，在高峰时段动态匹配相近目的地的乘客。

此外，机制创新也至关重要。运营平台可与园区、街道合作，通过团体预约、定期调研等方式锁定稳定客源，降低运营不确定性。政府层面，或可考虑对服务特殊群体、覆盖薄弱区域的线路给予适当补贴，鼓励企业放眼长远，培育市场。