

平台大促要创新更要规范

本报记者 李 丹

中国消费者协会日前发布的《2026年“618”消费维权舆情分析报告》显示：在6月1日至6月20日 监测期间，有关“商品质量”的负面信息占消费者吐槽类信息的 **17.4%** 日均信息量 **1.67万条**



在江苏省宝应县泾河镇物流园区一家快递企业，工作人员在分拣快递包裹。 沈冬兵摄（中经视觉）

厘清优惠规则边界

AI技术深度应用为行业升级注入新动能，但消费“省心化”背后，也暴露出新技术、新业态下监管治理与行业发展适配性不足的问题。

“定价套路”成为消费者吐槽的集中点，价格先涨后降、优惠券种类复杂、使用条件嵌套、部分优惠不易被用户获知等问题突出。有消费者投诉拼多多V3会员退款陷阱：消费者计划购买百亿补贴价1949元的苹果手表，咨询时客服推荐68元开通V3会员领大额优惠券，并承诺“未领取或未使用等级礼包优惠券，可在30天内申请退款”。开通会员后，商品价格仍为1949元，消费者申请退会员费却遭拒。客服称其已使用200元会员专属券，但实际上平台只是将价格拆分为“原价2149元-会员券200元”，且下单时系统自动绑定优惠券，消费者无选择权，导致“未使用可退”的承诺形同虚设。

商品质量问题高发。监测期间有关“商

品质量”的负面信息占吐槽类信息的17.4%，日均信息量1.67万条。上海市奉贤区一消费者反映，其于6月2日通过某线上生鲜平台购买的1月23日生产的德亚进口脱脂纯牛奶，倒出的液体呈淡黄色，质地稀薄，并伴有明显酸臭味，与产品宣传中应有的牛奶性状完全不符；同批次的另一盒牛奶，内部已呈“豆腐渣”状结块。还有大量宠物食品商家打着知名代工厂的招牌售卖产品，在商品详情页反复标注“山东汉欧”作为宣传卖点，甚至出现售卖“汉欧大厂尾单”的商家，但相关检测报告没有任何内容能证明商品与该代工厂存在关联，严重透支消费信任。

价保纠纷中的“踢皮球”现象，更是让消费者的合理诉求陷入无人受理的僵局。有消费者在直播间内下单了一台豆浆机，主播反复强调从“618”一直保价到“双11”，但一个月价格就下降了百余元。消费者联系商家要求退差价，但商家表示现在价格便宜是由于平台给商品降价，不是商家自行降价造成价差，不属于价保范围；联系平台客服，对方又称这是“商家行为”。双方“踢皮球”，消费者诉求始终得不到受理。

业内人士分析，叠加券种嵌套、会员专属价等多重复杂规则，直接推高了消费者的比价成本，使价格信任基础被削弱。部分平台通过复杂的价格结构设计模糊真实优惠力度，还有的

平台利用AI技术，优惠券发放“看人下菜碟”，不同用户可领取的优惠券面额差异巨大，领取规则完全不透明，这种差异化定价方式严重违背公平交易原则，进一步加剧了信息不对称。大促期间订单量激增，品控不严格直接放大了质量风险，代工身份核验机制的缺失，让虚假代工宣传有了可乘之机。

靶向实施电商监管

“针对集中出现的各类消费维权新问题，相关部门、行业组织及平台企业须协同发力，切实保护消费者合法权益。”王崑说。

监管部门要进一步规范电商促销价格确定等行为，明确大促期间价格基准的参照周期与计算方式，引导平台建立商品历史价格公示机制，以便消费者比价判断。对于会员价、优惠券等，平台须明确规则公示义务，确保消费者在开通会员、领取优惠券前充分知晓使用条件与限制范围，避免默认使用、自动绑定等设计误导消费者。

关于产品质量，监管部门应督促相关企业严格对照标准，做好相关产品的全流程、各环节品控。针对所谓“大厂代工”等宣传行为，平台须要求商家提供相应代工协议、授权证明等，对无法提供有效凭证却仍进行相关宣传的商家及时予以规范。

对于AI生成营销内容、虚假场景直播、冒用品牌背书等新型不当营销问题，平台应压实内容审核责任，充分运用技术手段加强对直播场景、商品宣传页的真实性核验；加强个人信息保护，督促商家严格落实“未经同意不得发送商业信息”的要求，同时畅通消费者退订与投诉渠道。

此外，行业主管部门要明确价保的适用范围、除外情形与操作流程，减少规则解释的随意性。平台应优化价保服务体验，减少人工审核环节的自由裁量空间；要推动平台建立售后纠纷首问负责制，杜绝商家与平台之间互相推诿；要明确商家的举证责任，减少消费者的举证负担。

图① 山东省烟台市蓬莱区山海相依，浑然天成。（资料图片）

图② 身着汉服的游客在烟台市蓬莱区三仙山景区内游玩。（资料图片）



在蓬莱体验“神仙生活”

本报记者 王金虎

盛夏时节，山东省烟台市蓬莱区铺展开一幅山海交融的清凉画卷：蓬莱阁上，游客倚栏远眺黄渤海交汇，沉浸式感受仙阁古韵与山海清涼；夜幕降临，八仙市集灯火璀璨，海鲜烧烤的香气与舞台音乐交织升腾；葡萄园里，首届“丘山谷音乐会”余韵未散，美酒与之乐在雁湖畔草坪上碰撞出微醺浪漫……

蓬莱是一座依山傍海的古城，“八仙过海”的传说就源于这里。如今，这里文旅产业的活力并不止于景区。2025年，蓬莱接待游客1514万人次，实现旅游综合收入120亿元。这组数字背后，是蓬莱紧扣扩内需、促消费、兴文旅主线，以业态创新与产业融合激活消费新动能的生动实践。

在蓬莱，一张联票能换来什么？答案是“吃住行游购娱”全链条的“神仙体验”。蓬莱区创新推出蓬莱湾联票，实现“一票通游多景”，不仅为游客带来实实在在的优惠，更通过权益叠加有效延长停留时间、激发二次消费。

联票整合了蓬莱阁、八仙过海、三仙山、欧乐堡梦幻世界、欧乐堡海洋极地世界5家4A级及以上景区，推出4种组合门票，有效期从三天到五天不等。游客购买联票不仅可获得核心景区的游览权益，还能同步享受住宿、餐饮、娱乐、购物、交通等多场景专属折扣。“本来只打算在蓬莱玩一天，买了联票发现住宿和吃饭都有优惠，索性多住了两晚。”来自天津的游客赵林说。

2025年，蓬莱区销售景区联票突破5万张，有效带动了住宿、餐饮、交通等关联消费增长。

“以前来蓬莱就是登阁看海，现在玩法太多了。”来自青岛的游客李东伟一家在蓬莱住了两晚，日程排得满满当当：第一天带孩子沉浸式游览蓬莱阁，爬完老北山又去后海栈道打卡，下午去了欧乐堡水上世界玩，第二天又去了丘山谷逛酒庄，还带回了两瓶干白。“这一趟行程可太丰富了！”

近年来，蓬莱区立足仙境文旅资源优势，强化“神仙生活蓬莱湾”品牌建设。整合蓬莱阁、三仙山等重点景区资源，开通5.2公里旅游环线，推出后海游、城墙游及索道体验等特色业态，配套17个主题演艺、夜游光影、非遗打铁花等沉浸式产品，培育宝龙海上仙街、八仙市集等夜游街区，同步推出16条乡村旅游主题线路，持续丰富游客体验。

业态的迭代升级直接转化为消费的强劲动力。以蓬莱阁景区为例，游客参观完景区，还可体验城墙咖啡、主题邮局、仙服换装、非遗手作、文创商店等多元业态，景区经营走向全链条创收，从传统门票依赖向多元化、可持续模式加速转型。夜间经济同样火力全开，宝龙海上仙街设有特色餐饮区、娱乐区、舞台演艺区等，成为游客一站式文旅商娱消费目的地，点燃夏日“烟火气”。“葡萄酒+文旅”持续融合，蓬莱葡萄酒旅游年均接待量高达200万人次。“阳光下旅游、月光下品酒”的消费新模式，正让越来越多的游客从“匆匆过客”变为“深度体验者”。

今年6月至8月，蓬莱以“仙聚蓬莱 清凉一夏”为主题，持续融合仙境文化、赛事、

夜游等核心要素，策划打造“十项核心活动+四个配套场景”的夏季文旅盛宴。从春日的“春风十里”到夏日的“仙聚蓬莱”，蓬莱正书写着生活性服务业规模化、品质化、特色化高质量发展的新篇章。

“以前我家的无花果干只能到大集上卖，现在有了直播，在家就能卖到全国各地！”在蓬莱区“凝心助帮扶、携手促消费”电商培训活动现场，北沟镇上朱潘村村民迟晓君告诉记者，电商培训围绕电商基础知识、农产品拍摄剪辑技巧、直播带货话术等实用内容展开，“精准对接农户及返乡创业青年的需求，很实用”。

近年来，蓬莱区持续开展电商培训，不仅教会了农民用“新农具”，更打开了农产品上行的新通道，2025年，全区网络零售额突破52.3亿元。数字消费，正在成为蓬莱服务业增长的新引擎。

依托电商产业的蓬勃发展，蓬莱区加强“蓬莱仙品”特色品牌建设。走进“蓬莱仙品”三仙山店，艾山苹果、丘山谷葡萄酒、蓬莱小面及八仙元素文创等上百种产品琳琅满目。“在景区逛完顺便来这个店看看，原来蓬莱有这么多好东西！”来自江苏的游客林杰感叹。通过“仙品”与“仙山”联动，景区正从单一门票收入向多元创收转型。

蓬莱区贸促会副会长尹波介绍：“目前，已有60余款‘蓬莱仙品’产品入驻北京SKP、上海汇金六百等20余家省内外商超酒店。”直播带货更为蓬莱搭建起外界了解本地特色产品的新窗口，让网民足不出户即可感受蓬莱的自然风光、历史文化，选购蓬莱的名优特产。



“萌兰”飞机机舱内部。（资料图片）

最近，一架印着大熊猫“萌兰”形象的飞机成了北京大兴国际机场的“显眼包”。7月至9月底，这架“萌兰爱心航班”将往返于全国主要城市与北京之间，乘客还能收到一份定制的伴手礼，里面包含了小吊梨汤、国风书签等京味小礼物。不夸张地说，要是坐这架飞机，我能从候机开始就大发特发朋友圈。

萌兰是谁，为啥有这么大的面子“定制”飞机？

萌兰是一只生活在北京动物园的大熊猫，因一段“越狱”视频走红。在抖音，萌兰相关视频播放量突破62亿次。

这架萌兰飞机还有一点挺有意思：它既不是政府文旅项目，也不是单纯的商业广告。背后操盘的是一家民营IP运营企业，联合北京餐饮品牌小吊梨汤和大兴机场，三方自发合作，把萌兰“送”上了天。

细想一下，这事儿之所以能成，是因为传统的“欢迎”方式，对年轻人不太好使了。

过去城市吸引游客，主要靠“展示家底”，让游客看看我这儿有多少好东西。就像2008年《北京欢迎你》的MV里，群星站在四合院、故宫、长城前，向世界展示一座盛大而古老的北京。那时候，旅游是“打卡”，来都来了，长城得爬吧？故宫得逛吧？景点是固定的，宣传片拍得“美美哒”，游客就来了。

但现在，不少年轻人的旅游逻辑变了。他们为了一顿淄博烧烤、一碗天水麻辣烫就能奔赴一座城，但吃完可能就躺酒店刷手机了。他们出门，在意的不再是去了多少个景点，而是这趟旅行自己能不能拍得“美美哒”，好发朋友圈。

这种变化，让城市面对一个难题：你可以规划打卡点、拍宣传大片，但你没法“规划”一个人觉得什么意思。而且年轻人的兴趣随时在变、因人而异，昨天迷萌兰的“松弛感”，明天可能又迷上别的什么。需求的粒度变细了，变化速度变快了，过去那种自上而下规划“必去清单”的模式，很难覆盖这种分散、流动的兴趣点。

这意味着城市抢游客的玩法也在变。过去拼的是自然资源或者文物古迹，靠老天爷或者老祖宗赏饭吃。现在不一样了，“北京越狱熊猫”也好，烧烤麻辣烫也好，都不是传统意义上的旅游资源，但拉动消费、带火旅游的本事，一点不比地标差。

这并不代表城市管理者只能干看着。恰恰相反，许多城市IP能从一个偶然的热点变成一张长久的名片，靠的是市场和政府各司其职。重庆李子坝就是个例子。“轻轨穿楼”原本是城市交通设施，没人想过它有什么旅游价值，纯粹是游客自己拍着拍着就火了。但火起来之后，当地政府迅速跟上，从建观景平台到优化交通动线，做了大量工作，接住了流量。

萌兰飞机，某种程度上是同一逻辑的另一个版本。市场率先捕捉到了年轻人的情绪，然后把它变成了可以发朋友圈的飞机和伴手礼。而城市要做的，是给这样的市场探索留出空间，在需要的时候托一把。

萌兰飞机再萌，也算不上什么大新闻，但它预示着，越来越多城市正学着用年轻人喜欢的方式说“你好，欢迎”，在现代与繁华、庄严与厚重之外，为自己添一点松弛、一点可爱、一点可以被转发和分享的温度。

这个暑假，如果你来北京，希望你正好坐上这架萌兰飞机，拍一张美美的照片。就算不去挤长城，朋友圈的北京也一样精彩。

余 颖

余 颖