

编造“人设”引流 动辄数万“入会费”

一些婚恋机构“爱情买卖”调查

《经济参考报》段续 唐成卓 李典 姚湜 姜明明

动辄数万元的“入会费”、精心设计的话术、难以兑现的承诺……临近七夕节,不少网友和群众反映,个别婚恋机构在提供“脱单”服务过程中,存在收费混乱、虚假宣传、服务缩水等问题,令满怀期待的单身青年不仅未能觅得良缘,反而蒙受经济和精神损失。

记者近期走访多地发现,一些婚恋机构通过“精准匹配”“资源优质”“成功率高”等话术,利用单身青年对婚恋的焦虑心理,诱导支付高额费用,而机构承诺的服务却大打折扣甚至化为泡影,消费者退款维权困难重重。婚恋机构这个本应充满希望的“鹊桥”,却成了个别机构围猎消费者钱包的“猎场”。

“戳痛点”诱导付费 八级会员每年20万

“工作太忙圈子小,想找个靠谱平台帮忙介绍对象,没想到被坑了。”家住东北某地的林女士在某婚恋机构花费2万多元购买“一对一红娘服务”,发现机构推荐的男士存在年龄、收入造假,与承诺严重不符,要求退款时却遭拒绝。为一探究究竟,记者走访了多地婚恋机构。

“恋爱力测试”判断“难找对象”,“焦虑营销”盛行。“年龄越来越大,再不抓紧,优质资源都被挑完了。”在一家婚恋机构,工作人员正对消费者许女士展开“心理攻势”,通过“恋爱力测试”贬低许女士的社交能力,称其很难找到合适的对象。

记者调研发现,制造焦虑和“戳痛点”,是一些婚恋机构的常用手段,部分机构会对男性客户强调“生育黄金期”,对女性客户强调“年龄”,让他们产生紧迫感。“年龄越大,竞争力越低,没有试错空间了”“优质资源稀缺”……此类话术是“红娘”的惯用说辞。

“难度等级费”“特殊定制费”,“优质对象”价格不菲。“一级会员只能登记信息,成为被选择的人员;二级会员可被推荐展示;三级会员可选入并约见;四级会员有‘红娘’一对一介绍,线上解锁对方联系方式……”记者在东北一婚恋机构内看到,该机构会员按入会费不同,分一级至八级,最高会员费达每年20万元。一位消费者告诉记者,经机构介绍多次相亲未果后,“红娘”向其推荐升级服务:“之前见的都不满意?再加1万元升级会员,可以介绍更优质的精英人士。”

记者走访多家婚恋机构了解到,机构会根据客户的年龄、学历、家庭条件等要素来区分服务费,有的机构还会根据客户匹配难度等级,加收“难度等级费”。“28岁以内、大专以上学历的,年费在8000元左右;35岁至42岁的,年费在1万元左右;42岁以上的,年费就得超过2万元。”东北一家婚恋机构工作人员表示,还可以根据会员要求定制更好的服务,收费5万至8万元不等。

掌握“红娘”营销“四步法”,更多“圈钱”。一位前婚恋机构业内人士告诉记者,“红娘”开展营销需掌握“四步法”:第一步,用准备好的“优质男女嘉宾”信息来吸引不同客户注意;第二步,向客户展示机构所掌握的“海量”男女嘉宾信息,强调“总有合适的”,打消顾虑;第三步,通过问卷等方式摸清客户经济状况,筛选目标客户;第四步,看人下菜碟,即对收入较高者推荐高价套餐服务,强调“高端圈层匹配”,对年龄较大者强调“时间紧迫”,催促尽快付款。

在一家婚恋机构,职业“红娘”不断向记者展示“锦旗墙”和“专业服务团队”,分享成功案例,宣称只要签约交钱,立刻安排合适嘉宾约见。“很快就能脱单,成功率达80%以上。”当记者表示“再考虑一下”时,“红娘”的笑容瞬间消失:“花这点钱买一辈子的幸福还不值得吗?”而记者却发现,“红娘”向记者展示的一位嘉宾名字,与一面锦旗上赠送者的名字一模一样。

“造人设”吸引入坑 服务开始概不退款

婚恋本是人生喜事,却被一些机构异化为牟利工具。记者调查发现,当下部分婚恋机构精准利用单身人群的焦虑心理和对爱情的向往,通过成熟的“围猎”套路引诱消费者入坑。

——“完美人设”拼接造假,难判断。记者走访东北地区多家婚恋机构发现,个别机构的宣传页上打造“完美人设”,“海归精英”“企业高管”“年薪百万”等标签随处可见。有业内人士透露,“信息拼接”是个别不规范婚恋机构常用的手段,将不同会员的照片、学历、收入等信息进行组合,打造各类“理想型”人设,当客户要求见面时,再以“该会员已匹配成功”为由,向客户推荐其他人选。

——个人信息泄露,难提防。在一家婚恋公司内,“红娘”与记者在一个封闭房间内进行长达两个多小时的交谈,在此期间记者被要求查看微信支付分、芝麻信用分和信用卡额度等个人信息。业内人士指出,个人信息安全也是婚恋行业存在的现实问题。家住山东青岛的李女士表示,她在某婚恋机构注册并填写各类信息后,频繁接到骚扰电话,对方竟能准确说出她的职业、身高体重乃至收入。“注册时没想太多,如实填写了各类个人信息。”李女士说。

——合同暗藏“玄机”,难维权。

记者查阅多份婚恋服务合同发现,“服务开始后概不退款”“牵手未成功不担责”等条款普遍存在。一家机构的合同中写道,“乙方负责匹配优质对象”“不满意包换”等,但对服务标准却语焉不详。

北京市高顿律师事务所律师韩冰表示,由于婚介问题属于个人隐私,消费者往往缺乏留存完整证据的意识,少数消费者因“找对象被骗”觉得丢人、维权成本高、周期长等原因,放弃维权,使得部分婚恋机构的违规行为变本加厉。

维权陷“认定困局” 呼吁规范市场秩序

婚恋服务乱象频发,折射出行业监管面临的多重困境。群众和专家呼吁,规范婚恋服务市场秩序,让“牵线搭桥”回归服务本质,维护消费者权益。

有专家指出,目前尚无完善的婚恋服务行业标准,婚恋机构的服务质量、收费标准等均无明确规范。婚恋公司的注册资本一般较低,有的是“皮包公司”。韩冰建议相关部门加快出台细则,明确婚恋机构资质审核、信息核验、服务标准等细则,对虚假宣传、合同欺诈等行为加大处罚力度。

来自消费者协会的受访专家表示,因婚恋机构的服务效果主观性强,在消费者主张“未达预期”而机构坚称“已履约”时,监管部门常陷入认定困局,因此建议借鉴美容美发、运动健身等行业的管理经验,探索建立婚恋服务预付费资金存管制度,如签约后30天内可申请退款等,保障消费者权益,同时对高额服务费实行分段支付,按服务进展付款。

吉林大学新闻与传播学院教授焦宝建议,通过媒体宣传、社区讲座等形式,提高单身青年的风险防范意识。例如开展“婚恋反诈课堂”,帮助群众识别常见骗术。



《工人日报》杨召奎

8月20日,湖北武汉一女子发视频吐槽称,其8月10日骑完共享单车想还车时,即便骑到了系统划定的“运营区”后,仍提示“不在运营区内”,就连最初扫码的地方也无法归还,多次尝试无果,她只能交了10元的调度费。此后,相关话题登上微博同城热搜。近日,涉事共享单车方面对记者表示,该用户开锁的地点已在该车型的试点运营范围外,虽然用户扫码时APP已有弹窗提醒,但提示方式还应更醒目,目前已免除了该用户的调度费。

此前,也有不少网友吐槽共享单车存在“停在P点仍还车失败”“骑车5分钟,停车10分钟”等问题。除了共享单车之外,共享充电宝也存在“好借难还”的问题。

今年1月6日,消费者叶先生通过消协315平台投诉杭州某科技股份有限公司,称其于1月5日上午10点左右在广州南站扫码租用该公司的共享充电宝,使用完毕后尝试归还,连续奔波寻找13个归还点,均因设备满载等原因而失败,不得不花费99元买下充电宝。投诉后,该公司与叶先生在线协商,并达成和解。

共享充电宝、共享单车作为重要便民设施,在大型商圈、交通枢纽、文旅景区等场景实现广泛覆盖,解决了用户的充电焦虑、出行“最后一公里”难题,然而“好借难还”问题也让很多消费者闹心。中国消费者协会发布的今年一季度全国消协组织受理投诉情况统计显示,共享设备归还难等问题成为投诉热点。

对此,中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江接受记者采访时表示,应着力破解“好借难还”问题,让共享设备便民不添堵。

陈音江表示,共享单车和共享充电宝作为日常高频使用的便民服务,其设备归还系统本应稳定可靠、操作便捷,但当前暴露出的系统漏洞和管理问题等侵蚀了消费者的信任。建议相关部门建立健全共享经济领域服务标准,明确系统稳定性与透明性要求,对共享单车归还失败等投诉进行数据监测、技术分析和风险提示,建立企业信用评分与通报制度。针对充电宝“归还难”问题,应根据使用热度科学配置归还设备与充电站,合理控制空置率,让共享设备便民不添堵。

对此,一些地方也在积极采取措施破解共享设备“好借难还”问题。例如,8月20日,北京市消费者协会推出的《北京共享充电宝行业自律公约》明确,共享充电宝机柜应保证足够空位,确保消费者能及时现场归还。消费者因所在地归还网点少、机柜无空位等原因难以及时归还共享充电宝时,企业核实后应暂停计费。

想还充电宝却发现机柜满了,共享单车停在P点仍还车失败,相关问题成投诉热点

不能给消费者添堵!『还不上』的共享设备该治治了