

走路赚钱？小心,这些 App 有坑

《半月谈》胡林果 钟焯

走路赚钱、听小说赚钱、看视频赚钱……近期一些打着“随时随地帮你赚钱”噱头的 App 不断冒头。这些 App 大多针对中老年用户群体设置消费陷阱,且形式不断翻新、手段更加隐蔽。不少中老年消费者下载后稀里糊涂订购消费产品,陷入一场精心设计的围猎。为何“赚钱”App 能够“大行其道”？

本想“赚钱”却被“坑钱”

“5月4日支付老年大学网校会员888元、掌上老年学堂会员898元。”今年6月,福建的林女士无意间看到母亲手机上有两笔扣款,心生疑惑,其母表示并未上过任何网课。经详细翻查,原来是某赚钱宝 App 里的弹窗广告,诱导其母支付了这两笔费用。林女士尝试打开该 App 后发现,跳转第三方平台、网页弹窗接踵而至,一步步都在诱导付款。

除被单次大额扣款外,在此类走路赚钱 App 中还有广告以“单次小额支付+自动续费”的模式,诱导用户开通运营商的增值业务或者连续会员卡。

记者调查发现,走路赚钱 App 存在一条“引君入瓮”的套路链条——先将自家广告投放到短视频、短剧等中老年用户较多的平台中,诱导其下载,用户操作时极有可能被误导点击广告,进而引导其开通对应广告主的付费业务。

记者从小米应用商店下载了一款162万下载量的“走路赚零钱”App,打开后霸屏弹窗不断弹出。无论点击“登录”或“还未登录”,均会跳转至外部链接,或显示“立即领取”视频会员。点击后,“领取”却摇身一变,成了每月25元的会员与话费的产品“订购”,默认自动续费。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江说,中老年人被按钮虚假指示后,极易通过多次点击,订购自动续费

产品或者开通运营商的增值服务,被多笔扣款才后知后觉。

中消协今年8月发布的《2025年上半年全国消协组织受理投诉情况分析》显示,一些不法商家通过发布“走路赚钱”“免费领红包”等宣传语吸引老年人点击,声称用户只需利用零散时间在手机上进行简单操作,即可获得一定回报,使得许多用户纷纷参与其中,而这些不法商家利用免密支付自动扣款收取“会员费”。

陷阱多如牛毛,维权难上加难

记者调查发现,走路赚钱类 App 之所以能够瞒天过海、大行其道,其背后有多重漏洞:

——协议“卸责”,风险“甩锅”。用户协议单方面扩张运营方权利、免除运营方义务。今年7月,四川省消委会对一批被投诉的走路赚钱类 App 的用户协议进行调查,发现部分 App 运营方存在侵犯消费者合法权益的情形,如设立只利于自身的格式条款,同时强制用户承担过多责任与风险,导致双方权利义务严重失衡等。调查显示,部分 App 用户协议规定,对平台展示的广告,运营方既自主决定发布形式,又免除对广告真实性的审核责任,用户因广告受骗的损失“自行承担”。

——付费一步到位,退款层层设限。记者调查发现,不少用户都面临退款难。林女士说,当时耐心问了母亲为什么付款,母亲并不了解,然后通过支付宝付款记录

才找出了背后真正的收款方。向收款公司客服申请退款时,对方以超过7天为由拒绝,最后她告诉对方已报警才得以索回。

辽宁的一位女士说,母亲曾多次拨打客服电话被挂断,自己也是拨打了6次才接通。走路赚钱平台、支付渠道、收款公司都有“捂紧钱袋子”的理由——平台客服称这是属于第三方的交易,支付渠道认为用户自主输入密码,收款公司甚至扬言“系用户自愿购买”。

——侵权产业链化,环环相扣。记者梳理发现,走路赚钱类 App 强制约定争议由运营方所在地法院管辖,但实际用户遍布全国,且此类 App 收款方分散,呈现产业链化的趋势,客观上增加了异地用户的维权成本,加重了消费者责任。如“走路赚开怀”平台归属地广西南宁的12315就回电称,扣款涉及3家公司,关系复杂,建议其走法律诉讼渠道维护权益。

让不法 App 失去“寄生”的空间

受访专家认为,此类 App 虚构“走路赚钱”“免费领红包”等信息,往往夸大其词,甚至完全虚假,欺诈对象多为中老年群体,利用后者对智能设备操作不熟悉、风险防范意识较弱的特点实施欺诈,社会影响恶劣。

北京市东元(深圳)律师事务所律师邓永表示,这些信息的发布者往往隐藏在网



络背后,难以追踪,给受害者维权带来了极大的困难。

陈音江建议,有关部门应推动建立涉老消费重点监管清单,对直播间虚假宣传、网络诱导点击扣款等加大查处力度;相关直播平台应加强对商家资质和商品的审查,优化广告展示逻辑,避免向老年用户定向推送高风险内容。

受访专家认为,一方面,App 应用商店应建立审核机制和动态反馈机制,对多次被投诉的 App 采取下架、限制上架等措施;另一方面,互联网“大厂”、通信运营商往往是这类 App 的广告主,“大厂”、通信运营商应主动承担社会责任,改变广告投放和会员订购策略,让不法 App 失去“寄生”的空间,让消费者消费得明明白白。

此外,邓永等专家建议,社区中心、老年大学等机构要主动开展智能设备使用安全培训,重点讲解“诱导广告识别”“免密支付关闭方法”“异常扣款应对步骤”等知识,提高消费者尤其是老年消费者的风险防范意识。

司机接单增多而收入未增？多地叫停网约车“一口价”订单

《工人日报》陈丹丹

近日,陕西西安等地出台政策,全面暂停网约车“一口价”等低价营销行为,严禁任何形式的价格欺诈和恶意压价。而在此前,江西鹰潭、河南开封、广东清远等多地也相继出台类似政策,禁止平台以“一口价”模式强制司机接单,治理无序低价竞争行为。

在多地发布网约车市场饱和预警的背景下,叫停“一口价”订单可能带来哪些影响?如何进一步优化网约车定价机制、有效保障网约车司机及各方权益?记者对此进行了采访。

多地叫停网约车“一口价”订单

所谓网约车“一口价”订单,是指乘客设定目的地后,系统根据预估里程、时长、实时路况等因素给出固定结算价格,无论堵车或改路,乘客均按此价格付费。这种模式对乘客具有吸引力,在价格便宜和预期可控的刺激下,打车出行需求可能增加,因而也有助于网约车平台抢占市场份额。但有司机表示,在“一口价”模式下,接单增多而收入未增。

今年8月底,一份由西安市交通运输局发布的《关于规范网约车平台经营价格行为的通知》在网络上广泛传播,引发行业高度关注。随后,西安市交通运输局等多个部门对外确认文件属实,并表示正逐步推进落实,督促各平台企业严格执行。

该通知明确提出,自8月19日零时起,全市全面暂停“一口价”“特惠价”等低

价营销行为,严禁任何形式的价格欺诈和恶意压价。此前,多地也叫停了网约车“一口价”订单。

低价策略曾是网约车平台抢占市场的利器,但也引发不少争议。“‘一口价’的单子比正常单价低,而且不给司机跑单时长费。”提及“一口价”订单,来自河南郑州的网约车司机韩师傅心情复杂,“只有闲时才会接,早晚高峰堵车时不能接,不划算。”

对于多地叫停“一口价”订单,浙江大学公共管理学院特聘副研究员郑淋议表示,此举对司机有很多益处。司机最核心的诉求是“收入与付出匹配”,而低价订单导致的“多劳不多得”,致使多数司机对这类订单持抵触态度。因此,他们更希望行业回归合理定价,真正解决“接单增多而收入未增”的问题。

有乘客认为可以在此基础上进一步完善定价机制。在北京某互联网企业就职的白女士表示,“一口价”订单能够减少因绕

路导致的单价上升等风险,应通过每公里单价合理化、抽佣比例透明化等形式,平衡乘客、司机、平台等各方利益。

“价格战”不可持续 或将倒逼平台转型

“‘一口价’订单本质上是短期的‘价格战’,不符合市场规律,也不可持续。”郑淋议分析认为,有平台通过“一口价”订单抢占市场份额,但部分成本实际上由司机承担,这也致使部分司机接单量增长而收入未增长,反而因订单密度提升加大了工作强度。

清华大学交通研究所副所长杨新苗认为,“一口价”订单本质是平台应对市场不确定性的选择,当前网约车市场增长空间不明显,部分平台通过“一口价”订单参与竞争,此举是企业层面的策略。对于叫停这类订单模式的举措,宜予以支持。

“作为司机,我们最关注的就是每公里的平均单价、平台抽佣比例。”韩师傅透露,近期,部分平台在减少“一口价”订单的同时,同步通过月底返利的形式调整抽佣比例,“比如,对于超过司机订单收入25%的抽佣,平台会在月底返还给司机。这种模式也提升了很多司机的收入。”韩师傅说。

“‘一口价’订单取消后,平台订单量可能下降,随之而来的抽佣收入也会减少。”郑淋议进一步表示,这一调整或将倒逼平台重新审视现存盈利模式,进而制定更为合理、长远的发展策略。

构建透明化定价与司机权益保障机制

“叫停‘一口价’特惠订单只是第一步,关键是要构建透明、合理的长期定价与抽佣机制。”郑淋议建议,平台抽佣比例应该与其提供的服务相挂钩,形成明晰清单,如导航技术服务占比多少、保险服务占比多少,明确各项服务的收费标准,确保司机和乘客可以查询费用明细,并保持一定时期内的比例稳定性。

记者了解到,多地叫停“一口价”订单后,行业出现积极变化。来自陕西西安的网约车司机周师傅表示,在工作时长相同的情况下,其收入略有提升。多位受访司机反映,叫停“一口价”订单意味着单价有所回升,但同时应避免借由“特惠单”等名义变相低价竞争。

谈及网约车司机权益保护问题,杨新苗建议,相关监管工作应从“两证管理”转向职业规范建设,不能再仅满足于监管是否“有证”,而是要不断优化网约车司机的职业待遇,如设立最低工资保障等,进一步保障相关从业者的权益。

郑淋议建议,平台应该通过模式创新鼓励智能调度、拼车优化,支持中高端车型、场景化出行等定制服务,跳出同质化竞争。同时,他也提醒从业者,签约平台前需仔细核对租车、保险等条款,明确成本与抽佣规则,避免因信息差致使权益受侵害,积极通过法律渠道维护自身合法权益。