

扫码被会员,信息遭收割

扫码点餐“强制关注”该管管了



如今,消费者在饭店用餐时,扫码点餐已十分普遍。但部分餐厅点餐、买单时,要求关注微信公众号,有的还需要输入手机号、生日、姓名等。本来只想安静地吃个饭,没想到却被“收割”一波个人信息,不少顾客顿觉饭菜“不香”,商家“流量捆绑”何时休?

扫码点餐藏“公号陷阱”,引强制关注质疑

“进店扫码点餐。”如今,消费者在餐厅吃饭时,通过手机扫码已经成为流行的点餐方式。

快速普及的扫码点餐,为商户节省了人力,给顾客带来了便利,但也暗藏“强制关注”的陷阱,引发过度收集信息、存在信息泄露风险的讨论。

在深圳福田工作的张小姐说,在不少餐厅点餐、买单时都需要关注公众号,多花了时间不说,手机App也变得十分“臃肿”,有时还会收到餐厅推送的广告,让人不胜其扰,现在“吃完饭就取关”。

记者走访深圳数个商圈了解到,多数餐厅上线了扫码点餐功能。扫码后,约有一半餐厅要求关注微信公众号后进行点餐,一些餐厅扫码后还要求用手机号登录才能点餐。还有餐厅的点餐系统要求顾客输入手机号、生日、姓名、性别等个人信息注册成为会员。

深圳市消委会法律部负责人何宝媚说,近期当地组织志愿者走访调查了36个大中型商超,26个连锁餐饮品牌共计260个门店,有97.02%的商家采用了扫码消费,其中95.64%的商家在扫码后仍须关注或授权才可进行消费。

同时,深圳市消委会以线上投票的方式调研了消费者对扫码消费问题的看法,共963名消费者参与了投票,949名消费者遇到需同意授权或注册会员才能使用的情形,941名消费者表示介意商家收集个人信息。

“为什么点个餐必须提交个人信息?商家有权利用点餐环节收集个人信息吗?这些个人信息被收集后会被如何使用?有没有信息泄露风险?”张小姐问出了很多消费者关心的问题。

关注后被“画像”,或损害消费者权益

记者采访了解到,由于开发的门槛不高,市面上存在不少开发扫码点餐小程序的技术企业。

一位技术企业工作人员表示,公司可快速搭建包括App、小程序、公众号在内的扫码点餐系统,客户可选择让消费者扫码跳转关注微信公众号中的服务号,再进入点餐页面。而在餐品结算时,“在后台可以自定义添加要求顾客填写的信息,就餐人数、顾客姓名、联系方式等都可”。

消费者还可能“一不留神”就被商家“画了像”。

国内一家人工智能企业负责人告诉

记者,技术提供商可以通过相关数据,分析顾客的消费行为,形成精准的用户画像,商户可以有针对性地将打折、优惠券、积分等营销措施推送给顾客。

从强制关注到“用户画像”,本想安静地吃个饭,却可能被商家“暗中凝视”。不少业界人士认为,消费者的多项权利或被侵害。

记者在采访中还了解到,这类问题并非仅出现在餐厅用餐中,停车场扫码缴费、酒店扫码入住……多个生活场景都出现了需要授权才能消费的默认性或强制性提交个人信息的情况,大有蔓延之势。更有不少商家通过打折和赠送小礼品获取个人信息,比如商场里扫码领取化妆品小样的自动售卖机等。

不论店大、店小,各类商家都在积极地获取消费者个人信息,但其在防止个人信息泄露上投入的人力物力是否充足?2018年,旗下包括汉庭、全季等多个酒店品牌的华住集团就曾发生过信息泄露事件,5亿条会员信息在境外网站上挂售。

扫码点餐需有安全“边界”,“信息收割”亟待规范

不少业界专家认为,餐饮作为最基本的消费之一,覆盖了几乎所有的消费者,近来由扫码点餐消费等带来的“信息收割”迹

象,亟待采取措施予以规范。与此同时,行业主管部门应当尽快出台各行业的扫码消费管理细则,建立扫码消费的数据安全“边界”。

中国人民大学法学院教授刘俊海认为,扫码点餐涉及顾客的选择权和隐私权,餐厅提供扫码点餐服务时不应强制关注公众号、强迫提供信息,部分技术公司宣称顾客信息储存在“云端”,但仍可能引发隐私泄露忧虑。

实际上,围绕个人信息安全,消费者权益保护法、网络安全法、电信条例等顶层设计均已做出规定。

广东卓建律师事务所律师余刚表示,个人信息保护法(草案)近期提请审议的背后,是互联网时代个人信息的收集方式和途径让人防不胜防。商家获取消费者手机号、通讯录、精确地理位置等多项与消费无关的信息,涉嫌违反消费者权益保护法规定的“经营者收集、使用消费者个人信息,应当遵循合法、正当、必要的原则”。

余刚等法律专家建议,行业主管部门应根据法律的原则性规定制定行业管理细则,督促餐饮等行业优化服务,加强行业规范,同时设立扫码消费的数据安全“边界”,拓宽消费者的侵权投诉渠道。

据新华社



小盲盒拆出百亿元大市场

盒子中的惊喜能持续多久

如果说,2020年是盲盒被众所周知的“破圈”之年,那么2021年,一定是盲盒被推至潮流浪尖的“扩圈”之年。继“盲盒第一股”泡泡玛特市值一度突破千亿港元大关后,文创、餐饮、美妆、家居等行业纷纷入局这场拆出“惊喜”的潮流,“万物皆可盲盒”似乎势不可挡。但令人警惕的是,泥沙俱下的盲盒销售成了部分经营者清库存的手段,假劣产品及售后纠纷多发,也在侵蚀消费者拆盲盒的热情。

盲盒匹配碎片化消费习惯

3月13日,王府井商场内的泡泡玛特门店若市,在这家北京最大的泡泡玛特门店内,聚集了许多“娃友”。刚结完账就迫不及待拆开盲盒的徐雅莉兴奋不已:“这个系列一共有13个娃娃,我都抽了不下20次了,终于拆到了隐藏款!”这名“90后”发烧友正在收集的盲盒是泡泡玛特今年初推出的新系列——MiGo。谈起“人坑”盲盒的原因,徐雅莉说,最初她也不能理解为什么身边的朋友会一掷千金辛苦收集这些娃娃,但在好奇心驱使下开始购买后,盲盒的魔力让她停不下来:“你永远不知道下一个什么样,所以永远想再拆一个。”

徐雅莉的朋友林宇两年间购买的盲盒超过了2万元。“这些花费在盲盒圈里不算什么。”林宇说,“盲盒跟年轻人碎片化的消费习惯非常匹配,漫威、火影这类大IP,需要经过多年沉淀才会有感情。但盲盒不一样,一个1分钟就能明白的故事,加上个性化的造型设计,可能一眼就打动你。”

如今,年轻人看个视频都要2倍速,需要长时间酝酿、缓慢接受的大IP玩偶逐渐被轻量级的盲盒潮玩所替代。“守着这些可爱的娃娃,周末疯狂加班的时候也不那么

沮丧了。”徐雅莉道出了很多年轻人在盲盒上的情感寄托。

“娃友”圈成年轻人社交场

被贴上潮流标签的盲盒还自带社交属性。每当拆到心仪的娃娃,晒朋友圈、发微博是“娃友”们的第一反应。在抖音、B站、微博等社交网络平台上,盲盒开箱、测评、抽盒经验的视频持续火爆。不知不觉,盲盒的社交圈被建立起来,“娃友”们互相分享着拆盲盒的喜悦,还因此兴起了“改娃师”“炒盒组”等盲盒衍生职业。而诸如“雷款”“端盒”“明盒”这类行话的出现,也预示着盲盒圈独特的圈层文化正逐渐形成。

泡泡玛特门店的售货员告诉记者,每一个系列都有一定的销售窗口期,一旦新品上市,老的产品就会退市停产,而且每个系列都有数量极其稀少的隐藏款。年轻人对于“限量”几乎没有抵抗力,就像人们容易错过一部电视剧的首播,但不会轻易错过一场独一无二的现场演唱会。

正因如此,在互联网二手交易平台上,“买盲盒、开盲盒、卖盲盒、收盲盒”这一套流程已经成了盲盒玩家的常规操

作。许多平时很难抽到的隐藏款、限定款或是绝版的款式,在这里都能找到。记者在闲鱼上看到,一款原价为59元的与高达合作的隐藏款Molly盲盒玩偶,已经被拥有者挂出2000元的价格,溢价30多倍。更有玩家挂出高价收盲盒的帖子,最高出价甚至过万元,只求能入手心仪的玩偶。相比因为猎奇心理而进入到盲盒圈的初级玩家,资深玩家更会被盲盒的收藏价值所驱动,为具有稀缺性的隐藏款花高价买单。

闲鱼数据显示,盲盒交易已是一个千万元级的市场。2019年,闲鱼上就有30万盲盒玩家进行交易,每月发布的闲置盲盒数量较一年前增长320%。

盲盒泛滥警惕非理性消费

据Mob研究院《2020盲盒经济洞察报告》显示,2019年国内盲盒行业市场规模为74亿元,预计2021年突破百亿元关口,2024年达300亿元。另据泡泡玛特披露的数据,18岁至34岁的人群最爱买“娃”。可见,盲盒的百亿元市场大多是由年轻人“拆”出来的。

盲盒为什么让人欲罢不能?清华大学心理学系学习科学实验室执行主任宋少卫分析,盲盒具有一定的偶然性、意外性,大

家对盲盒内的商品有期待,给原本普通的商品增加了游戏属性,从而催生出赌博心态。再加上盲盒价格相对便宜,这种易得性和意外性结合在一起,会让人们很轻易地尝试进而上瘾。

如今,不止泡泡玛特,52TOYS、酷乐潮玩、名创优品等品牌门店均有盲盒在售,在书店、影院、商场,盲盒售卖机也随处可见。“盲盒热”还吹进了其他行业,文具盲盒、彩妆盲盒、美食盲盒等新业态如雨后春笋般涌现。不过,“万物皆可盲盒”的趋势下,文具、球鞋、服装、饰品等商家纷纷以“盲盒福袋”形式促销,但消费者实际收到的商品往往是滞销款甚至假冒“三无”产品。记者注意到,微博上关于盲盒的吐槽越来越多,有网友甚至痛斥“盲盒之所以叫盲盒,不是你觉着消费者都是好骗的瞎子才叫盲盒”。

此前,中消协通过官网发布消费提示,提醒经营者应当规范销售盲盒,消费者购买盲盒勿盲目。中消协特别强调,盲盒的基本属性是商品,经营者必须承担法定的质量担保责任;消费者也要认清并防范商家过度营销的套路,不要抱着投机或者中彩票的心理购买盲盒。

据中新网