

警惕！ “免费游”“客户专享” 可能为零负团陷阱

本报记者 楚女

“0元奢享边境游赠温泉疗养”“大客户回馈之旅”“感受历史玉器文化”——这类充斥社交平台的旅游“福利”，看似是商家让利的好事，实则可能是零负团的变相新伪装。从央广网曝光的“芙蓉晒都五日游”虚构补贴案到“五天四晚桂林双汽游”购物返点案，此类骗局不仅吞噬了消费者的财产，更折射出旅游行业依然存在的消费陷阱。

福利伪装

信任背书下的隐形陷阱

“之前去金融单位办业务，业务员说我是优质客户，免费送云南旅游名额，还可以带一个家人。”市民刘先生至今没想通，这场“零成本福利游”竟然让自己花掉了近万元。12月初，他在亲戚带动下参团前往目的地，在4天的旅游行程中，有两个上午整团游客被安排在玉器销售店参观选购。刘先生说，当时柜台内摆放的是各类珠宝，标价从数千元至数万元不等。同团的贾女士被诱导购买了14万元的翡翠饰品，团内的其他成员也购买了数千乃至数万元的珠宝。

这类披着“回馈客户”外衣的旅游行程，正成为变相零负团的主流形态。在旅游地，这些被地接导游称为正规商家的店里，购买商品的客户几乎全是由大巴送来的旅游团。“这款翡翠手镯标价10万元过于虚浮，市内正规经销商卖的同品质产品售价不会高于3万元。”我市经营珠宝店的马店长看了刘先生在旅游团购物店拍摄的照片时说，照片内所售南红和黄龙玉的价格大幅高于行业均价，有的标价甚至高于常规价格10倍以上。

记者调查了解到，这类变相零负团的组建始终围绕着“降低信任成本”展开。如今，其不再局限于传统旅行社的低价宣传，而是借助金融机构、保险机构、社区社群等“可信载体”，将“福利”标签与熟人关系、企业信誉绑定，形成更隐蔽的围猎领域。金融机构与保险公司是当前最主要的“陷阱引流者”，这类机构利用老客户对品牌的信任，以“回

馈客户”“健康考察”为名义组织旅游，实则将客户推入消费陷阱。

从行业视角看，“福利伪装”的升级，本质是市场竞争投机化的结果。当正规旅游服务难以形成差异化时，部分商家便选择拆解“旅游服务”与“消费盈利”的关联，用“福利”掩盖“靠购物赚钱”的核心目的，将旅游产品异化为“获客工具”，最终损害的是整个地区与行业的信誉根基。

产业链揭秘

成本倒挂背后的利益闭环

“大客户团的零团费不是慈善活动，而是精准算计的生意。”我市有7年导游经验的崔先生称，看似亏本的“福利团”背后，是一条分工明确的利益链条。业内类似案例显示，A、B、C三家公司分工协作：A公司为了维护客户，以“零费用”为噱头招揽其内部客户参团，A公司会支付给省内B旅游公司远低于市场价格的团费。B旅游公司再联系省外C旅游公司，由C公司及其合作公司对“福利团”实施地接服务。其结果是，A公司维护客户降低了成本，B、C及其合作公司共同赚取了客户团产生的消费提成。

这种模式已进化出更隐蔽的变种。崔先生透露，现在地接公司不仅不收取接待费，还会向组织方支付每人几百至几千元的“人头费”，地接公司和导游甚至要先垫付出团成本，这迫使他们必须通过购物提成回本。

旅游行业内早已催生出了一套成熟的“洗脑三部曲”：情感绑架是第一步。一些导游会编造“家在大山里特别穷”“自己经常资助他人”等故事，将购物与“行善助人”绑定，用“支持当地经济”激发游客愧疚感；第二步稀缺营销与孤立战术。店员会与导游上演双簧，对游客宣称“货源越来越少”“优质货品可当传家宝”。面对犹豫的游客，导游会当众夸赞已购者“大方”，暗嘲拒购者“抠门”，甚至以“耽误大家时间”为由施压；最后一步要求游客不到规定时间不得离场，以提高消费成

功概率。这些行为虽违反《旅游法》第三十五条，但因旅客难以取证而成为行业潜规则。

维权困局

双重壁垒下的破局难题

有旅游行业资深从业人士告诉记者，变相零负团的维权成功率并不高，原因在于“熟人关系束缚”与“证据链断裂”产生的双重壁垒，这两大问题背后，既有人情社会的文化因素，也有行业监管的漏洞。

熟人关系是第一道障碍。此类骗局多通过保险业务员、金融专员、亲戚朋友传播，消费者参团时往往基于“人情信任”，未与相关单位签订正规合同。当与旅游公司发生纠纷时，消费者“怕伤和气”而放弃维权，这种“人情捆绑”让消费者陷入了“维权即破坏关系”的道德困境，也为商家推卸责任提供了空间；证据缺失则是维权的另一大难点。多数变相零负团不签订书面合同，仅通过微信发送模糊行程单，刻意规避“公司”“购物”“提成”等关键表述。消费者支付费用时，可能只拿到手写收据，而非正规企业发票。即便消费者提起诉讼，也可能因举证不足而难以追回全额损失。

消费者也需清醒认知，真正的旅游福利是透明的价格、规范的服务与安全的体验，而非“天上掉馅饼”的虚假诱惑。许多老年人认为“保险、国企背景的机构更可靠”，却忽视了这类“福利游”多为机构与第三方中介合作，并非自身运营。部分年轻人则因“贪低价”“薅福利”的心态，放松对风险的警惕，事后又因“觉得丢人”不愿维权。防范的关键在于建立“理性消费逻辑”，而非依赖“福利判断”。要算清“成本账”，低于正常标准的产品必然存在隐性消费；要警惕“话术陷阱”“政府补贴”“老乡优惠”“最后名额”等表述多为谎言；要保留“证据链”，无论通过何种渠道参团，都需签订正规合同，留存转账凭证、聊天记录。遇到强制消费可立即拨打12345或文旅部门投诉电话。

TIPS

零负团

零负团是旅游行业中旅行社以成本价或低于成本价承接游客团队，通过诱导购物、自费项目消费等方式实现盈利的经营模式。其运作机制包含组团社不支付地接社费用或收取“人头费”，导游通过强制消费弥补成本。该模式

导致导游职能异化为消费诱导，引发辱骂游客、行程缩水等恶性事件，严重破坏行业生态。国家2013年实施的《旅游法》明确禁止不合理低价游，2025年修订条款通过限制购物、强化监管等措施加大整治力度。



建行大同分行

以雪为令速行动 扫雪除冰暖平城

近日，纷飞的雪花为我市披上银装，也给人们出行带来些许不便。建行大同分行以雪为令、闻雪而动，迅速启动雨雪天气应急响应，统筹部署全辖扫雪除冰工作，用实际行动筑牢安全防线，赢得了过往行人和客户的广泛赞誉。

党员干部冲锋在前，大家分工协作、默契配合，挥舞铁锹、扫帚对各营业网点门前、人行通道等人员密集区域的积雪积冰展开集中清理。为从根源消除安全隐患，各网点在入口铺设防滑垫，于醒目位置张贴“雪天路滑、注意安全”提示标识，同时展开“拉网式”安全检查，重点排查营业大厅、自助银行、供电供暖设备及安防系统运行状态，确保金融服务环境安全稳定。

暖心服务不止于扫雪除冰。各网点提前开启空调营造温暖环境，为到店客户提供热水，对行动不便的客户主动上前搀扶引导。依托“劳动者港湾”，各网点向环卫工人、快递员、外卖小哥等户外工作者敞开大门，邀请他们进店歇脚取暖、补充热水，用冷可取暖、累可歇脚的贴心服务诠释建行担当。（培煜 郭津仪）

建行龙信支行

温情服务暖在冬日

天气转寒，但在建行龙信支行的厅堂内，一股暖流却在静静流淌——这里的服务不止于办理金融业务，更在于那份想客户所想、急客户所急的真诚。

一杯热茶，温暖手足无措的清晨

一天早上，网点刚开门，一位老人裹着厚厚的棉衣，在自助机具前手足无措。他的手里攥着一本存折和几张现金，眼神里透露着焦急。大堂经理注意到后，没有立刻上前指导操作，而是先端来了一杯热气腾腾的茶，让大爷喝口热茶暖暖身子。

原来，客户想给在外地读书的孙子汇款，但习惯了柜面存取的他自助机具感到陌生。客户经理一步步教老人操作，并贴心地将步骤写在纸条上，方便他下次使用。客户临走时感慨，建行的服务比热茶还暖人心啊！

一个“港湾”，点亮户外劳动者的寒冬

入冬之后，建行“劳动者港湾”也迎来了它最能发挥价值的季节。一天，环卫工人像往常一样推开网点的大门，接满一杯热水，坐在舒适的椅子上短暂地歇歇脚。这里的热气、充电器、微波炉、应急药箱，每一样都实实在在为环卫工人等户外工作者。

“以前冷了只能在街边跺脚，现在能进来取暖、喝热水，心里头也跟着热乎起来。”环卫工人朴实的笑容是对“港湾”价值最好的诠释。

一次沟通，助力客户财富安全过冬

网点的客户经理不仅仅是金融产品销售者，更是客户的财富规划师。在温馨的理财室里，他们帮助客户回顾过去一年的资产状况，分析市场动态，并结合未来需求量身定制稳健而高效的资产配置方案。从保守的定期、国债再到多元的基金、保险，建行丰富的理财产品能让客户的资金找到最适合的落脚点，一次次的深入沟通，一遍遍的耐心解释，让子女的教育基金、父母的养老保障、来年的创业梦想安全越冬，静等春来。

北风渐起，窗外风霜凛冽，但建行员工用行动在每一个需要的角落生起了温暖的炉火。这温暖，在水杯之间，在步履之间，在守护之间，更在每一次真诚的沟通与专业的服务之中。

（培煜 谷倩）