

# 上门美甲、宠物喂养、疏堵补漏…… 送上门的不是好买卖

直播间、手机数据、App 侵权……“3·15”之夜，大量案例聚焦了互联网经济。记者在调查中发现，上门美甲、上门宠物喂养、上门做饭、上门私教等线上线下单、上门服务，近来成为新的消费热点。受到消费者热捧之余，也存在消费陷阱。

## 上门美甲：钱没少花，甲美坏了

“上门美甲，让您足不出户，享受上门服务，任意款式，158元。”几句简单的描述，加上顾客消费后的“返图”展示，就构成了一次上门美甲的推广。

类似的广告经常出现在各类社交媒体上。虽然社交媒体的功能以分享生活点滴为主，但也不乏推广信息。尤其在女性用户比较活跃的社交媒体上，上门美甲的推广层出不穷。

“怎么约？”“私我，姐妹。”推广在线上，但交易发生在线下。通过发私信、加微信，预约上门，完成交易。

小芳在年初也完成了一次上门美甲服务，感觉不好。“我以前美过甲，爱美之心人皆有之嘛。但自从生了孩子之后，我就没有再美过

甲。”眼看孩子长大，又要迎接新春佳节，小芳想着再美美指甲。她怕带孩子去美甲店给人家添乱，就想起了上门美甲。在社交媒体上一番搜索，她锁定了一个评论数多、好评多且离家不远的美甲师。

“加了微信，预约了时间。没想到，美甲师说临时有事，换了另一个美甲师上门。”上门做完美甲之后，小芳用微信支付了费用，“200多块钱，比我以前去过的指甲实体店还贵一点。”

更让小芳不满的是，这次上门美甲的质量也不好，没磨甲型、饰品脱落。“我最后没办法，还是硬着头皮带着孩子去了趟实体店，又重新做。再也不敢轻易选择请人上门美甲了。”

## 喂养宠物：人上门了，猫带走了

与上门美甲的推广相比，上门喂养的推广，透着浓浓的“爱心”。

“超有爱心，有责任心，绝不糊弄。”“争取让每一位主人都满意。”这类热情满满的言语，很容易让爱宠人士心动。预约和接单方式也和上门美甲一样。上门喂养服务，逢年过节时异常火爆。

小丽在春节期间回老家过年，路程漫长，所以没敢带着猫咪同行。“我回家有1000多公里，实在不适合带着猫咪一起走。”

她考虑过把猫咪寄养在宠物店，但是担心宠物店的宠物太多，消毒不到位引起交叉感染。而且，宠物店的寄养费用也不低。于是，小丽在网络平台约了一个上门宠物喂养

服务。“她说自己也养猫，我反复考量，觉得比较放心。”

这是她第一次选择上门喂养，没想到整个过程异常闹心。“喂养员可能是接单太多，而且地点分散，所以时间很紧张。居然把我的猫咪带回她自己家喂养。”

小丽养的是一只未绝育公猫，喂养员家里有一只绝育的母猫。“我觉得很不合适，我就是不想让猫出门，不想让它有应激反应才约的上门喂养服务。结果，猫还是被带出去了。”

经过交涉，喂养员把猫咪送回了小丽家。小丽找了朋友临时帮忙喂养，自己也提前结束假期照看猫咪。“钱没损失什么，就100多元钱，但这次消费的体验让我很失望。”



新华社资料图

## 疏堵补漏：神奇液体，收费不菲

大约20天前，正在出差的大周接到家里老人的电话。“老人说，楼下邻居找上门来了，咱家漏水，滴到楼下。”

大周赶紧上网搜索“补漏”，找了一家销量高的店铺。店铺客服联系他，然后派师傅到家中排查。排查结果是卫生间漏水，需要在卫生间地面打孔、注胶。至于维修费用，要看注胶量的多少。“我也不知道是什么胶，我不在现场。师傅跟我电话联系，说是280块钱一斤，大概要用两三斤，最多不超过10斤。我心想，最多2000多元钱，就同意了。”

师傅开始打胶，结果这一打，就是30多斤，要9000多元。“家里老人立刻急了，我也没想到会要这么多钱。所以开始与客服、平台

沟通。”最后讨价还价，降到2800元成交。

万万没想到，补完漏，楼下邻居家还是说滴水。大周再也不敢找网络平台，通过老家亲戚找了实体店的装修队。经排查，不是卫生间漏水，漏水点在厨房。维修厨房地面后才彻底解决问题。

大周非常生气，找平台投诉，但因他与维修师傅用微信转账交易，平台表示难以监管。

和大周的经历相似，小王也在网络平台找的上门维修。大周是补漏，小王是疏堵。

“我家马桶堵了，来的师傅说要用一种特殊的疏通剂。”小王描述，这种液体装在一瓶“脏兮兮”的塑料桶内，却要200块钱一斤。

“咕咚咕咚”，师傅往马桶里倒了5斤多液体，然后配合机器完成了疏堵工作，收费1100元。“我当时比较心急，就微信转了钱。”事后，小王回过神来，在网上搜索，发现类似用神秘液体收高额费用的上门维修经历广泛存在。

小王据理力争，向网络客服投诉，向黑猫投诉平台反映情况。经过反复沟通，维修方退给小王800元。

家住北京三环附近的小马，在过年期间也遭遇了上门维修纠纷。在事先沟通时，商家表示上门勘察不收费。但是，师傅勘察后，表示无法维修，却索要200元上门费。“当时只有老人在家，对方态度又很强硬，就把钱给了。”事后，小马投诉，目前没有进展。

## 提醒：上门经济切忌线下交易

微信转账——这是记者在本次针对上门经济的调查中发现的高频词汇。不管是上门美甲、上门喂养，还是上门维修，记者采访的这些消费者，无一例外，都在最后的交易环节使用了微信转账，而非平台支付。

不少消费者告诉记者，在事先沟通过程中，对方表示先不要在平台下单，而是等上门后再说。小王回忆，他与店铺在平台沟通时，对

方索要他的电话号码，然后引导他加微信，用微信交流和支付。

记者就此致电了某网络平台官方客服。客服明确表示，所有交易都要走平台支付，不要私自接受线下交易，“一定在订单页面，谈好金额。即便产生附加费用，也在店铺订单里追加支付。现场的师傅要任何钱，都不要给。给了之后，就属于您与师傅的个人交易行为。如果

出现后续纠纷，是没办法处置的。”客服进一步说明，不要采用微信聊天，聊天记录也不能作为维权依据。

记者随后使用该平台咨询上门补漏业务，发现聊天页面出现了安全提醒——“谨防线下交易风险！请提前与商家确认耗材（如胶水）的单价、用量及总价，避免收费超出您的预期。付款请走线上交易，避免产生资金纠纷。”

## 维权：平台应该承担连带责任

北京市隆安律师事务所杨晓波律师告诉记者，此类上门经济维权纠纷，近些年比较常见。

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第44条规定，消费者通过网络交易平台购买商品或接受服务，其合法权益受到

损害的，可以向销售者或服务者要求赔偿。网络交易平台不能提供销售者或服务者的真实名称、地址和有效联系方式的，消费者也可以向网络交易平台要求赔偿。

杨晓波认为，消费者在网络平台选择上门服务的

时候，是信赖平台的。消费者合法权益受侵害，网络交易平台未采取必要措施，应承担连带责任。

“即便是社交媒体，如果允许发布推广信息，涉及到有偿交易，也应承担相应连带责任。”

（北京晚报）



新华社资料图