

多巴胺还没分泌完,健身房就“倒”了

倒闭前大肆促销,部分健身房还与职业闭店人联手“坑钱”

记者 胡玲玲 路董萌 报道

教练“打一枪换个地方”

过去一年里,杭州的李先生陷入一场持续半年的健身消费“连环套”。2025年3月,他在杭州东站附近的贝菲特游泳健身会所购买了8000元私教课。但让他没想到的是,这只是一系列推销攻势的开端。

4月初,教练告诉他,如果再买2万多元的课程,就能组成一个完整的训练方案。一个月后,教练建议配合拳击课效果才显著,于是李先生又买了3万元课程。到5月中旬,看着手里堆积的课程和有限的期限,李先生想停下来。但教练们告诉他:不用担心,只要买得更多,成为VIP后不仅能享受各种福利,还能把之前买的课一并转出去。

然而,那个想接盘的会员始终没有出现。“每一次想停,他们都有新的理由。”李先生回忆,教练反复强调完不成绩会被辞退,到时候他的课也没人上,“这让我觉得,如果我不继续买,前面的钱就真的打水漂了”。

就这样,短短半年,他在同一家健身房投入了十几万元。

2025年11月,让李先生投入巨资的私教团队突然集体消失。健身房方面称,这些是外包教练,并非店内员工,他们卷走了所有课时费,因此拒绝退款。

李先生说,2026年2月,这家健身房以装修为由关门,倒闭前还进行大规模促销,宣称可以“充100代1000”。多方求助无果后,李先生决

办卡、买课、续费、升级……齐鲁晚报·齐鲁壹点记者调查发现,近年来,预付式消费几乎成为每个健身房的标配。健身爱好者在“连环套”中进退两难:教练“打一枪换个地方”,健身房以装修为由反复闭店,消费者受到轮番轰炸的推销。更隐蔽的是,一些健身房与职业闭店人联手,形成了一套圈钱后就跑路的产业链,使得消费者维权无门。

定起诉健身房背后的公司。

在维权过程中,李先生逐渐意识到,他的遭遇并非个例。他查询发现,教练团队在来这家店之前,就曾在杭州其他健身房以同样套路操作,引发大量投诉后转场。在这家店暴雷后,他们又组团去了杭州其他城区的健身房。

爆雷后玩“金蝉脱壳”

“我现在什么健身卡都不想办了。”汕头的黄女士反映,她常去的健身房经历了一番改头换面的操作后,负责人在一个深夜悄然跑路。此前,她在当地一家名为维金健身的健身房办了一张3年期会员卡,还买了私教课,前后花了数千元。按照约定,会员卡2026年3月才到期。

2025年11月中旬,健身房突然发公告说,门店换了新的运营方,改名叫“摩登度克”。紧接着,会员们收到一个让人摸不着头

脑的要求:想继续用原来的卡,每人得再交100元“换卡费”。

“我当时卡里还有15节私教课没上完,价值4500元。如果能继续用,这100块钱我也认了。”黄女士说,可当她联系新运营方时,却被告知,她的私教课已经“过期”了。想上课可以,要按每节150元重新买,还得再多掏2250元。

不合理的要求让黄女士没法接受。她先是向市监局投诉。可调解并不顺利,“市监局说对方拒绝调解,他们只有调解权,没有执法权,建议我去法院起诉”。

让人意外的是,不到两个月时间,新接手的健身房也出事了。“其实之前就有苗头,器材坏了没人修,卫生也越来越差。”黄女士没想到,最后会以这样的方式收场。

记者从一位健身教练处了解到,有的健身房只是定好了场地,连器械还没到位,就开始拉人头做促销活动,会员预付钱款到账后,健身房再把这笔钱当作

启动资金。除了场租、器械等高额租金外,行业人工成本占到支出的40%—60%。因辐射半径有限,一旦获取新客速度放缓或盲目扩张分店,现金流紧张,经营危机就随之产生。

一些健身房还与职业闭店人联手,形成产业链:通过频繁变更法人、转移资产、外包教练团队等方式,在暴雷前疯狂吸金,暴雷后金蝉脱壳,让消费者维权无门。

预付费监管难题如何解

近年来,预付式消费跑路案件频发,为何这一顽疾难以根治?记者采访了多位法律界人士。

曾有业内人士分析,当前行业大量跑路事件,主体并非品牌总部,而是各地独立运营的经销商或加盟商。他们以品牌授权门店名义对外宣传、签约收款,实际在财务、人事、合同履行上完全独立。

一旦资金链断裂或恶意逃

逸,消费者第一时间找品牌方讨说法,出于各种因素,品牌方需兜底处理。长此以往,品牌企业因风险过高而不敢开放加盟,大量依靠加盟创业的中小经营者将失去可靠的平台支持。

陕西恒达律师事务所高级合伙人赵良善认为,预付费消费维权难的核心原因是违法成本低、监管分散且执行不到位。当前已有《消费者权益保护法》《单用途商业预付卡管理办法》等规范,但商家跑路、关门、变更主体的代价极低,罚款与追责力度远不及非法获利。

从消费者角度来看,河南泽律律师事务所主任付建表示,预付费维权困难在于维权成本。一方面店家跑路通常提前有计划有组织撤离,商家转移资产或者变更主体后无财产可供执行,诉讼后执行难回款难。

预付费消费的跑路难题,真的无解吗?业内人士和法律专家给出了共同的答案:建立第三方资金监管制度。

事实上,已有地方开始了有益探索。2025年,济南推出预付消费信托式监管新模式“预付宝”,消费资金100%进入银行的信托监管账户,消费一笔,账户扣款一笔,商家收款一笔,实时监控、笔笔透明,商家关店可退款,也可随时按协议退款。

赵良善建议,监管部门应全面推行预付资金第三方监管或保险制度,强化备案与风险预警,加大失信联合惩戒,对恶意跑路、抽逃资金的行为,用刑事手段追责。

工信部已发布54批同类通报,高频整治之下违规依旧

手机一晃就跳广告的“顽疾”咋这么难治

记者 李苗 刘志坤 报道

中病毒一样 疯狂下载App

“我经常用小蛮惠生活App点外卖,这个软件广告跳转非常严重。”市民小杨告诉记者,自己只要点开软件稍微动一下,就会自动跳转到淘宝等其他软件,几乎每次使用都无法避免。

这种频繁跳转,让小杨苦不堪言,“我现在换成了带有防跳转功能的手机,虽能拦截跳转,但还有时会跳转。”

如今他打开App,面对开屏广告倒计时还是一动也不敢动。“点个外卖跳这跳那的,太影响体验使用了!”

市民小李也遭遇类似困扰,她常用的一款监控软件,广告弹窗如同迷宫。在等待开屏广告时,弹窗不断弹出,关闭键隐蔽难寻,误触就会跳转至其他App。甚至有一次打开该软件时,手机竟自动下载了多个App,“本来想要关掉跳出的广告,结果手机跟中病毒一样疯狂下载App”。

记者实测发现,美柚、网易云音乐、百度地图、腾讯体育等

尽管监管部门隔三差五通报批评部分App,但以网易云音乐、百度地图、腾讯体育等为代表的常用App“摇一摇开广告”乱象,在巨大的利益面前如同移动端“牛皮癣”屡禁不止,让用户生厌。

1月6日,工信部发布2026年第一批侵害用户权益行为的App(SDK)通报,22款违规应用及SDK再次因“信息窗口点击乱跳转”等问题被点名。这已是工信部连续发布的第54批同类通报。高频整治之下违规依旧,平台为何拒不整改?手机广告乱象治理难点何在?

多款软件,均存在广告跳转乱象:这些软件广告跳转灵敏度极高,部分软件甚至打开就出现连环跳转,且无法关闭。

针对此类问题,监管部门早已出手整治。2021年7月起,工信部、市场监管总局、中央网信办等部门先后出台多项规定。要求“摇一摇”广告需转动手机35°、持续3秒以上才可跳转;广告需设置明显的跳过、关闭按钮,标注跳转第三方提示;信息窗口跳转需征得用户明确同意等。

那为何此类乱象屡禁不止?

“核心原因是商业利益与违法成本严重失衡。”陕西恒达律师事务所高级合伙人赵良善表示,目前相关处罚多以责令整改为主,但罚款金额远低于广告收益,从而难以形成有效震慑。此

外,平台可后台微调传感器灵敏度,让违规行为更加隐蔽,从而助长侥幸心理。

有从业者也曾透露,“摇一摇”的投放成本很低,但曝光量却居高不下:1000次展示中哪怕仅有10次转化,对商家而言仍是“划算买卖”。

乱象应如何治理?

“以短剧App为例,从App定制开发到上架接入广告,公司都有研发团队。”无锡一家自称主营App流量变现业务公司的工作人员向记者提供了《广告收益预估对比表》:广告分为横幅、信息流、激励视频、插屏等类型。其中,激励视频广告收益最高。以1万日活用户计算,接入激励视频广告后,月收益最高可达15万元,

较无广告模式收益提升最高达200%。

西北大学法学院副教授、数字法治研究中心执行主任刘楨曾在接受齐鲁晚报·齐鲁壹点记者采访时表示,这类广告不仅侵害了用户知情权、选择权及公平交易权,构成技术性强制交易,还规避了个人信息保护义务,破坏了市场竞争秩序。

那该乱象应如何治理?治理难点在哪?

“此类广告治理困境体现在技术溯源难、责任界定难、用户维权难三方面。”赵良善指出,违规App常通过嵌套第三方SDK(SDK是广告商提供的工具包,内置到App中即可自动植入各类广告)、加密后台参数规避检测,监管部门难以实时精准监控。App运营方、广告主、SDK服务商之间权责模糊,平台又常以“不知情”推诿责任,导致处罚难以落地。对用户而言,单次广告跳转损失小,但取证、维权流程复杂,成本远高于收益,多数人选择沉默。

对此,赵良善认为,需构建闭环治理体系,才能根治这一“数字牛皮癣”:一是制定强制性国家标准,明确“摇一摇”触

发阈值,App上架前须通过合规检测;二是升级监管技术,建立实时预警机制,提高罚款额度,明确平台首要责任及全链条连带责任;三是保障用户选择权,强制App提供永久关闭相关功能的选项,简化投诉流程,支持集体诉讼,从源头遏制技术滥用。

精品资讯

订版电话
0531-85196199

公告声明

◆济南市百盛堂大药房有限公司定于2026年4月5日召开股东会。商讨公司注销事宜。请张小慧按时参加,逾期不到视为弃权,将依法依规程序办理。

家政服务 ◆家政13793180410