

旅行前别忘了提前查询漫游资费——

出国游“天价”流量费坑在哪？

出国旅游发条朋友圈，流量费竟达1.6万元。近日，一位市民向媒体反映，家中老人在去尼泊尔旅游时遭遇天价流量费，引起广泛关注。目前，在运营商多次表示可减免滞纳金、违约金后，双方就支付费用仍未达成一致。国际漫游的流量费为何会如此昂贵？为避免“流量刺客”，出国旅行该注意些什么呢？

贵得吓人 业务不对等 资费难谈判

这起纠纷中，老人是在去年12月，于尼泊尔旅游8天期间产生的巨额国际流量漫游费用。由于事件发生时间较久，老人当时到底用了多少流量，如今已无法核对。但能够确定的是，国内电信用户手机在尼泊尔的流量费用的确很贵。

据《中华人民共和国电信条例》规定，电信资费实行市场调节价。电信业务经营者应当统筹考虑生产经营成本、电信市场供求状况等因素，合理确定电信业务资费标准。而上海市通信管理局发布的官方回应显示，尼泊尔为数据漫游资费高结算区域，中国电信结合自身运营成本，设计了对应的数据漫游资费标准。具体收费标准为，0.01元1KB，10.24元1MB，且上不封顶。以此计算，1GB的流量就会对应上万元的花销。

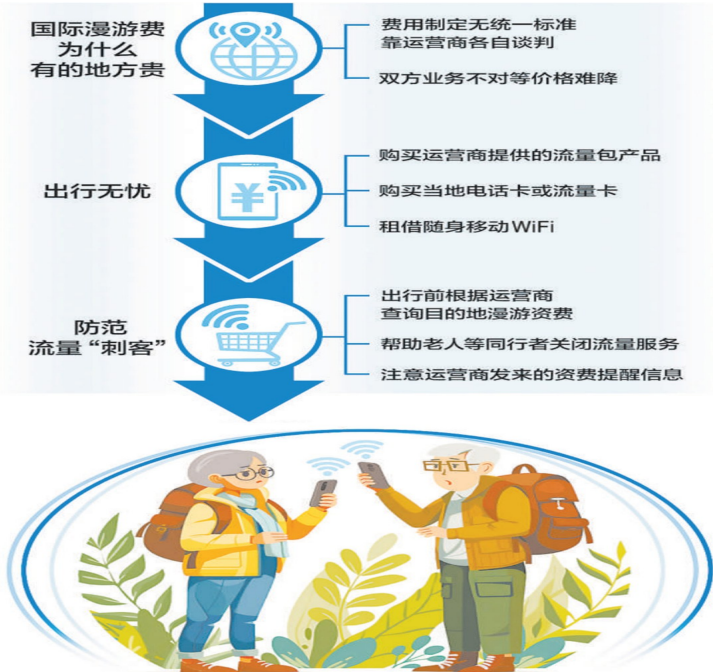
由此看来，上海电信经营过程中并无违反相关规定情况，那么可能很多人会好奇的是，国际漫游的流量费用是怎么制定的，为什么在一些国家和地区会“贵得吓人”呢？

虽然国际漫游费是由三大运营商收取的，但价格制定，却并不由三大运营商说了算。通信业观察家项立刚解释，游客到国外去旅游，如果使用的是本国的电话卡，则必须漫游到别的国家，使用别的国家的通信网络。这个过程中，中国的电信运营商是代收费用，要和国外的电信运营商进行费用结算。

“全世界的漫游费，都会比本国的费用要贵一些，但是不同国家有不同的情况。”项立刚举例，中国有不少游客会去欧洲、美国，欧洲人和美国人也会到中国来，这样中国的电信运营商就可以和外国电信运营商谈判，把当地的流量费价格限制在一个比较低的水平。

但对少数国家来说，尤其是不那么发达的国家，比如尼泊尔，虽然有很多中国人会去尼泊尔，但尼泊尔的人很少来中国，这样中国的电信运营商就很难和对方谈判，因为没有业务对等。

项立刚坦言，目前，全世界的国际漫游业务并没有统一的收费标准，都是运营商各自谈判谈出来的。“大国之间的流量资费都比较便宜，但是大国游客去小国，小国的资费会非常贵。因为小国的电信运营商是抱着挣一笔算一笔的心态，这种情况是很难改变的。”



产品各异 不同运营商 价格差距大

出国的话，如果想要使用手机的国际漫游功能，运营商是否有较为优惠的方式提供呢？记者发现，不同的运营商，会根据自身情况，面向不同国家和地区，推出不同的“流量包”产品，但也有覆盖不到的情况。

记者以北京电信用户，计划去往澳大利亚为例，查询到其上网收费标准为1元/MB，每日封顶资费为25元。同时，系统会显示推荐多个更为划算的流量包产品，如99元大洋洲4日流量包、169元大洋洲7日流量包、10元流量月包(100MB)、20元流量月包(300MB)。

同样是北京电信用户，若将目的地设为冰岛，查询到的资费标准则是3元/MB，每日封顶费用为85元，且没有流量包产品可供推荐。这意味着电信用户如果在冰岛直接使用数据国际漫游功能，要做好“多花钱”的思想准备。而将目的地设为尼泊尔后，上网费用则高达10.24元/MB，且无单日封顶资费，更没有推荐的流量包产品。

相比之下，北京移动用户的选择更多一些。记者看到，其推出的国际流量包，有新马泰等135个国家/地区通用的“一带一路多国流量包”、21个国家/地区通用的“北美多国流量包”，还有南美洲多国、大洋洲多国、非洲多国流量包等。价格基本为一天18.80元、三天36.40元、七天71.60元……最多可购买至30天。买的时间越长，每日均价越低。

记者在“一带一路多国流量包”详情内，查询到尼泊尔处于适用范围内。这意味着移动用户若以上述价格购买流量包，在尼泊尔境内使用，即可避免“天价漫游流量费”的产生。北京联通用户，按漫游方向不同，有25元包天、35元包天、55元包天不等的划分。记者查询到，尼泊尔处于“25元包天”范围。该收费标准不需要用户操作，是落地自动生效的。

由此可见，因当事者系电信用户，去往的尼泊尔既无单日封顶费用，也无适用的流量包优惠产品，漫游流量费便“打不住”了。不过，对此情况，运营商也有预案。据中国电信的规定，系统对当日(北京时间0点至24点)漫游资费超过500元的用户进行熔断，暂停用户的数据漫游功能，并发送短信提醒，用户可以根据短信相关提示内容，自行决定是否恢复当日数据漫游功能。只是，据上海市通信管理局披露，用户在旅游期间所产生的漫游资费多次达到熔断标准，中国电信企业系统自动触发熔断，暂停用户数据漫游功能，并向用户下发提醒短信。但用户先后共10次自主恢复两个手机号的数据漫游功能，由此产生了相应的流量漫游费用。

只是，据上海市通信管理局披露，用户在旅游期间所产生的漫游资费多次达到熔断标准，中国电信企业系统自动触发熔断，暂停用户数据漫游功能，并向用户下发提醒短信。但用户先后共10次自主恢复两个手机号的数据漫游功能，由此产生了相应的流量漫游费用。

其实这种短时间产生大量流量费的行为，电信运营商都是会暂停服务并用短信进行提醒的。”之所以后续还是产生了高额费用，项立刚认为，可能老人没能注意到短信内容，以为费用没有多贵，又将服务打开了。如果高额的流量费已经产生，用户不交会怎样呢？项立刚解释，这笔流量费，中国的电信运营商是必须要和当地的电信运营商去结算的，“不然以后中国的用户去对方国家，对方就不允许我们接入了。”如果游客选择不付流量费，相当于中国的电信运营商负担了这笔费用，是可以向用户追讨的，比如向法院起诉，把用户列入失信名单。“至于事件后续到底如何解决，那只能看用户和运营商的交涉了，看是否能减免一些费用。”

本报综合消息

提前做功课 预警别忽视

“其实这种短时间产生大量流量费的行为，电信运营商都是会暂停服务并用短信进行提醒的。”之所以后续还是产生了高额费用，项立刚认为，可能老人没能注意到短信内容，以为费用没有多贵，又将服务打开了。如果高额的流量费已经产生，用户不交会怎样呢？项立刚解释，这笔流量费，中国的电信运营商是必须要和当地的电信运营商去结算的，“不然以后中国的用户去对方国家，对方就不允许我们接入了。”如果游客选择不付流量费，相当于中国的电信运营商负担了这笔费用，是可以向用户追讨的，比如向法院起诉，把用户列入失信名单。“至于事件后续到底如何解决，那只能看用户和运营商的交涉了，看是否能减免一些费用。”

本报综合消息

饭圈大粉如此收割“小粉丝”！

“饭圈文化”是一种依托偶像艺人和粉丝经济形成的青年亚文化。“饭圈”会围绕某位明星或偶像组合形成虚拟社群，一些在社群中具有“领头羊”作用的“饭圈”红人，会被大家称为“大粉”。

一些在官方平台十分抢手的演唱会门票和周边产品，在“大粉”的拼团链接里却价格更低。依托“饭圈”文化，“大粉”伪装“内部人士”收割“小粉丝”真金白银，这样的诈骗陷阱是如何织成的？

以低价代买为噱头 “大粉”诱骗小粉丝消费后卷款跑路

付珊(化名)是国内某一线流量男艺人的忠实粉丝，追星十余年。她介绍，在“饭圈”，“大粉”以代买演唱会、见面会门票或周边产品为由，向“小粉丝”集资后卷款跑路的新闻并不罕见。令她印象深刻、轰动“饭圈”的一件事情是，一位有名的“站姐”与偶像最大的粉丝后援会的管理组成员，谎称帮粉丝代买专辑，收到钱款后，人就无处可寻，这些钱款最终用来给自己买了别墅。

付珊描述的“站姐”“后援会管理组”，分别是粉丝经济中“意见领袖”“社群管理成员”的代名词，她们常被称为“大粉”或“粉头”。多数“大粉”有时间、懂技术，能真金白银地为“爱豆”砸钱，其中一些“大粉”甚至能与公司经纪人直接联络，与之形成一定程度的雇用关系，她们借助“有实力”的追星人设，在“饭圈”中一呼百应。

去年暑期，某韩国明星团体的粉丝司祺(化名)在朋友的推荐下进入一个追星群，方便了解“爱豆”活动，和群友一起追星。

司祺介绍，群主是“饭圈”有名的“大粉”，在“小粉丝”心中威望很高。“群里成员很多，她经常炫耀自己去线下追星，在群里发她的人场票和一些与主办方成员的聊天截图。”考虑到这位“大粉”“有钱有关系”的人设，其团购链接中预售的签售专辑等周边价格又低于官方平台，司祺对这位“大粉”所售产品深信不疑，果断拍下链接，暗自窃喜捡到了大便宜。

这之后，司祺陆续在该账号发布的链接中购买了专辑、明信片、签名服装等周边产品，等待发货。去年年末，她又通过这一渠道购买了2024年1月的演唱会门票，直到演唱会开始，上述产品无一发货。反复催单后被“大粉”拉黑，司祺才意识到被骗，继而报警。而到此时，她已经在“大粉”的团购链接中花费了两万余元。

伪装内部人士、立“有实力”人设 不断用“新钱”还“旧债”

今年1月，江苏省江阴市公安局对此案进行立案侦查，很快锁定了犯罪嫌疑人吴某。3月，吴某被抓捕归案。5月，案件移送至检方审查起诉。

江苏省江阴市人民检察院第二检察部主任盛艳介绍，2022年底，大学毕业不久的吴某迷上了韩国某明星团体，且追星行为愈加狂热，不仅追看演唱会，还跟着偶像四处拍照、接机。

追星路上，吴某还结识了不少和她一样的“追星族”，大家互加微信后，建立微信群一同追星。由于追星期间的演唱会门票、周边产品费用以及住宿、交通等花销较大，吴某渐渐动起了歪心思。在费用无力支撑的情况下，吴某想到手下有很多“小粉丝”，遂利用提前收预付款的方式来实施诈骗。2023年5月，吴某在共同追星的粉丝微信群里谎称自己有特殊渠道，开始了第一波操作。

在接到部分粉丝订单后，吴某先是自掏腰包高价买了演唱会门票，再低价卖给粉丝。这番操作后，拿到门票的粉丝对吴某便深信不疑。此后，越来越多的“小粉头”和粉丝主动来找吴某咨询票务和周边产品购买事宜。成功积攒了粉丝信任的吴某，正式开始了诈骗行为，她把拼团门票与周边产品链接发到粉丝群里，利用定价远低于市场价吸引粉丝购买。

获取钱财后，她购买少量门票或周边产品来应付粉丝，将剩余的大部分钱数尽用于个人追星。有时为了树立自己“很有实力”的人设，方便进一步行骗，吴某还会包揽同行粉丝的上述开销，以获取口碑。在后期，吴某会以“票是预售的，目前官方还没有出”或找一些其他理由不断拖延。如果有粉丝催单强烈，她也会去买一些票，采用同样的方式，再骗下一拨人的钱，来补此前的“窟窿”。

经梳理，本案被害人38名，其中27名是00后，11名是大学生，2名是高中生，诈骗金额300万余元。

近日，经检方提起公诉，法院以诈骗罪判处吴某十一年六个月，并处罚金十五万元。由于吴某已将诈骗钱款用于追星挥霍，被害人的经济损失目前仍难以追回。

检方表示，利用“饭圈文化”进行诈骗，近两年才出现，社会及家长可能还没有关注到这类案件。如果受害者们不痴迷于追星，保持清醒的心态，也不会被骗。因此，一定要理性追星，提高自己的防范意识，避免落入诈骗陷阱。

本报综合消息