

小心“假促销”的消费陷阱——

# “集赞”拉人头，“帮砍”有风险，折扣兑现难

“在吗?帮我砍一刀”“分享好友即可提现”“转发朋友圈集赞就能得到礼品”……

部分商家为扩大宣传效果,推出集赞、砍价、返现等营销手段。由于各平台砍价规则和营销模式的差异,消费者体验良莠不齐,假促销引发消费纠纷的现象时有发生。

## 诱导分享套路多

大学生小张最近在某软件看中一台号称“砍价免费拿”的电子琴,进入砍价页面,点击软件推送的红包等选项后,页面提示“砍价进度已超99.99%用户”,不时跳出的“好友已砍价成功”和“确认收货地址”等字眼,让小张感觉0元拿下商品并非难事。然而,在按照平台指引将砍价链接分享给几十名微信好友后,剩下0.01%却始终“砍”不下来。

电影票砍价免费拿、好友助力获抢票加速包、邀请用户可获满减券……近年来,“帮砍一刀”“帮点一下”的营销模式火了。这种滚雪球式的营销传播利用社交裂变手段,以极低成本完成老用户积累和新用户拓展。部分人士认为这种诱导分享模式套路满满,存在隐瞒规则、数据不透明等问题。不久前,上海一名律师就以某平台砍价活动页面的信息侵犯消费者知情权为由,将该平台告上法庭。

泰和泰律师事务所律师廖



怀学告诉记者,如果平台刻意夸大砍价排名、砍价进度和成功几率等数据,目的是诱导消费者对成功率产生错误认知而投入更多时间、精力和成本完成砍价任务,则已涉嫌欺诈。

## 不良营销设骗局

转发朋友圈集赞可兑换奖品,消费者兑奖时却被告知名额已满,活动作废;商家声称商品大促,却偷偷玩起“先提价再打折”的套路;有人在网友互助群里砍价成功,转账后却被卖家拉黑……为吸引客户,一些不良商

家打起假促销的算盘,引发消费纠纷。

商家合理促销并无妨,但应区分清楚与诱导消费、不良营销的边界。“我国《电子商务法》《消费者权益保护法》《网络交易监督管理办法》等规章制度均明确要求经营者全面、真实、准确、及时地披露商品或服务信息,不得使用虚假或引人误解的宣传手段欺骗或误导消费者。”廖怀学说。

根据《规范促销行为暂行规定》,商家举办促销活动时应当保证活动规则真实、完整和清晰。秉承诚信经营理念,不玩文字游戏套路消费者;商家应向消

费者公示主办方及其联系方式、开奖或兑换规则、使用范围、有效期限等条件;及时完全履行消费承诺,有约必守、有诺必应,不得附加条件兑奖,亦不得影响兑奖,切实为消费者提供消费福利。

## 学会维权很重要

国务院曾印发《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》,要求“强化对消费者权益的行政保护”。为更好保障消费者权益,中消协推出消费纠纷绿色通道直

通车平台,如遇消费纠纷问题,消费者可投诉到此平台,由中消协直接将投诉信息转至企业,一改原先电商纠纷需异地办理的传统模式,方便消费者就近维权。此外,中消协建立了“消费者与经营者网上投诉和解监督平台”,为消费者和经营者双方建立联系,协商解决争议、回答咨询。

各类政策法规的落地也在努力保障消费者权益。为规范电商行业发展,2019年1月1日《电子商务法》正式落地,明确线上线下商务活动要同等对待;规定建立信用评价体系;强调加强对消费者权益的保护,并设专章论述电子商务争议解决。针对互联网时代的网络消费纠纷问题,新修订的《消费者权益保护法》对电商平台的责任和义务进行了细化,规定网购商品7日无理由退货、遇欺诈性交易消费者可获三倍赔偿等利好制度。

如遇诱导消费、不良营销而导致自身权益受到侵犯,消费者应如何维权?廖怀学告诉记者,根据《消费者权益保护法》《电子商务法》等相关法律法规规定,消费者与经营者就诱导消费等问题发生争执时,可与经营者协商处理争议、请求有关消费者组织调解争议、向有关行政部门投诉或向仲裁机构申请仲裁、向人民法院提起诉讼。涉及网络交易争议的,消费者还可通过电商平台的消费者维权渠道请求平台介入,协助处理纠纷。

据《人民日报》

曾经一车难求,如今宣布停运“低调离场”

# 公共自行车为啥就此谢幕

近期,公共自行车在北京中心城区、内蒙古呼和浩特等地停运,此前武汉、广州等也宣布车辆停运。从一车难求到低调离场,公共自行车怎么了?留给我们怎样的启示?

## 多地公共自行车停运

车身红白色相间、凭证件办卡骑行、通过固定车桩存放取用……发展近10年,全市保有量近12万辆、网点数量近4000个、用户超100万人的北京公共自行车正淡出公众视野。

今年3月起,北京东城、朝阳、海淀等中心城区密集宣布公共自行车停运。记者探访发现,目前大量北京公共自行车已被回收,停车桩正在拆除,用户抓紧办理退押金手续。

今年4月,呼和浩特也宣布车辆停运。目前该市火车站、大型商场等人流集中处,公共自行车停车桩全部空置。

北京市城市规划设计研究院高级工程师黄斌介绍,据专业网站统计,截至目前,全球有约470个城市运维公共自行车。中国在网点数、车桩量、车辆使用量方面排名世界第一,发展规模和水平走在世界前列。

但今年以来,山西晋城、四

川宜宾屏屏等也宣布车辆停运;早在几年前,武汉、广州已经停运,武汉还是全国首个在全市范围投放车辆的城市。

## 停运背后有“内因外扰”

近年来,公共自行车在缓解城市拥堵、满足群众短距离出行方面发挥重要作用。从曾经一车难求,到如今“低调离场”,公共自行车怎么了?

多位专家和企业人士分析认为,多地公共自行车“挥手作别”已有前兆,其可持续发展长期面临“内因外扰”。

网点车桩少、投放车辆少、注册流程复杂,便利性打折扣。北京市城市规划设计研究院交通规划所副所长盖春英介绍,公共自行车多由政府出资建设,出发点是引导公众绿色出行,在便于管理前提下满足部分使用需求。因此,公共自行车大多有桩存取,要求用户凭证件现场注册,规模也没有发展太大。

车辆、车桩运维保养不足,运营和管理能力待提升。北京某公共自行车企业相关负责人表示,经常有用户反映车和桩坏了、车取不出或还不上等问题,企业运维人力严重不足,车辆退出也缺少依据。“我们的车刚推



出时很受欢迎,车辆损耗快,到5年设计使用年限后,发现其作为政府资产没有专项报废依据。后来车型停产,就找不到修理配件了。”他说。

记者了解到,在“内因外扰”作用下,多地公共自行车用户开始退卡,管理部门减少新车投放。为应对颓势,不少城市尝试公共自行车市场化运作,但由于长期依赖财政补贴,自身“造血”能力弱。最终,让公共自行车退出“历史舞台”。

## “最后一公里”出行需求谁满足?

骑行第一个小时免费、车辆

有桩存取摆放规范、出行安全有保障……公共自行车也有明显优势。未来何去何从,留给我们怎样的启示?

边扬认为,对于选择关停公共自行车服务的城市,应认真做好退费、资产处置、百姓出行需求衔接等问题。对仍在运维的城市,要结合当地实际需求,科学、及时制定车辆继续发展或有序退出路径。

一些专家表示,在部分地区发展公共自行车仍有必要性。盖春英表示,如北京郊区新城公共自行车受共享单车冲击相对较小,仍有发展空间。政府也应审慎研判,是否将居民“最后一公里”出行需求全部交给共享单车

企业来满足。

中国城市公共交通协会慢行交通分会秘书长屈晔说:“共享单车完全市场化投资运营,其目的是追求经济效益最大化。共享单车业务运营成本高,很难长期维持低收费政策,目前骑行费用已有所涨价,不排除未来继续涨价可能。而公共自行车作为公益性交通设施,具有长期提供优质、经济、均等化服务的优势”。

记者了解到,经过持续探索,目前南京、杭州等地公共自行车运行整体平稳,企业推出“免押金租车”“扫码骑行”等服务,推动公共自行车和共享单车的融合发展。南京公共自行车公司人士表示,2020年该市车辆使用量日均达到8万人次,2021年前几个月同比略有提升。

屈晔表示,多地公共自行车停运,也提醒政府部门要加强公共服务类项目的顶层设计。“在市场机制能发挥更多作用的领域,政府可以鼓励社会资本提供优质的公共服务产品,把精力放在日常监管中。而当市场‘失灵’时,政府也要有‘补位’意识,同时注重应用新技术,完善用户体验,赋予公共产品持续的活力和生命力。”

据新华社