

三言两拍 >>>

今年“双11”期间，“剁手党”们要想买到物美价廉、心仪已久的产品，还要比拼智力、体力。商家促销活动规则更加复杂，例如预售、定金膨胀金、各类满减红包、直降红包、返现券等优惠券以及7天或30天保价政策……网友们纷纷吐槽：“买个百十元的东西，得花几个小时研究各类规则”、“没有‘奥数’功底已不敢应战”。

(10月30日《北京青年报》)

“双11”促销不要玩成“奥数竞赛”

文/江德斌

今年“双11”促销已经打响，各家电商的促销规则令人眼花缭乱，不再是以往的简单打折，而是推出各种红包、定金、返现券等优惠券，需要网友自己去争抢，参与性更强了，引得网友每天都上网抢券、预付定金。不过，虽然看上去促销力度很大，但每一张优惠券的使用都有限制性条件，如果所购商品不符合标准的话，就需要额外购买其它商品凑数，如此一来，优惠券就显得如同鸡肋，并未给“剁手党”带来太多实惠。

前些年“双11”促销主要是搞大幅度打折、抢红包，最复杂也就是领满减优惠券了，网友主要是比拼网速和运气。现在商家则在力推“预售模式”，定金又不可退，试图利用预售提前锁定销量；而且，商家推出的红包种类繁多，使用规则不一致，很难记住全部名字和用法，还没买就已经糊涂了。因此，有网友“吐槽”表示促销规则太复杂，计算方法太烧脑，完全是在考验“剁手党”的智商，不能再好好地“买买买”了。

网友的不满并非毫无理由，既然商家声称是促销让利，就要让消费者感受到实惠，而非玩弄数字游戏，导致口惠而实不至。网购不仅是买商品，亦是一种消费体验，网购的优势在于方便快捷，节省购物时间，选择性更多，价格竞争力强，但要是促销活动玩成了“奥数竞赛”，令消费者陷入各种促销规则里无所适从，就会削弱网购优势，增加购物的复杂性，令消费体验下降，反而过犹不及了。

“花式打折”实为隐形欺诈

文/张西流

报道称，去年，国家发改委受理涉及“双11”网购节的投诉案件中，促销优惠不实是消费者投诉最为集中的问题，占比62%，主要包括优惠条件限制多、优惠承诺不兑现、保价承诺不保价等。基于此，在今年“双11”前的促销大战中，电商纷纷摒弃了“先涨价后打折”等简单粗暴的促销方式，继而玩起了“预售”等“花式打折”模式，既让消费者深陷其中，也让监管防不胜防。

网友们登录天猫、京东、网易严选等APP或网店发现，今年“双11”前商家促销活动的内容纷纷推陈出新，规则更加复杂。例如预售、定金膨胀金、各类满减红包、直降红包、返现券等优惠券以及7天或30天保价政策等等，可以说花样百出，成为“花式打折”促销模式。然而，“花式打折”也暗藏消费陷阱，如商家预售模式“坑”不少，红包种类繁多记不清用法、限时促销并不在保价范围、优惠券不点击不生效等。

解剖“花式打折”，主要存在三种消费陷阱。其一，预售的商品必须单独购买，无



对于消费者而言，参与商家的促销活动就是凑个热闹、图个便宜，满足自己的购物消费欲望，这本来是一件开心的事情，商家与消费者双赢。但如果促销活动太复杂，优惠券变成数字“陷阱”，就会挑战消费者的耐心和信任，弄不好就由“粉”转“路”，开启“吐槽”模式。事实上，今年“双11”促销就存在这些问题，众多网友发表不满意见，就是提醒商家不要一意孤行，还是要尊重消费者，实打实的让利促销就够了，别弄这么多“幺蛾子”。

而且，“双11”促销已持续多年，虽然每年的交易额都在增长，商家的热情一直不减，每年都要弄出很多新花样，可很多消费者却产生审美疲劳，对名目繁多的促销规则不再热衷，反而倾向于简单清爽的促销活动。而且，随着进入消费升级阶段，越来越多的消费者对价格敏感度下降，不再为研究一点差价花掉半天时间，更希望买到物有所值的商品。因此，商家应看到消费行为、消费心态的变化，别总是停留在打折促销阶段，要适应新时期的消费模式，为消费者提供更多的优质优价商品和服务。

法合并订单，获得优惠幅度并不如想象的大。想要得到优惠，需买一些并不需要的东西“凑单”，实际上并未省钱。其二，用“券”限制多，既不明示也不同意退款。最“坑”是预售的“满599元减100元券”，需要网友支付9.9元购买。其三，优惠券限制人数，又公布名单，过程不透明。例如，商家规定前300件定金翻3倍，如定金25元当作75元使用，尾款只需付173元即可得到价格248元的某产品。上述种种，均为不实促销，涉嫌隐形价格欺诈，踩了不正当竞争的红线。

可见，治理不实促销痼疾，不能依赖于电商自律。工商等部门应以打造和培育“双11”消费时点为核心，进一步加大对网购平台的监管力度，清除抑制消费的障碍，提升民众的消费意愿；另一方面，也要加强市场监管，坚决打击假冒伪劣、“花式打折”等欺诈行为，改善消费环境。只有维护了消费者权益，网络经济才能更加体现公平正义，人民群众的幸福指数才能通过消费安全得到提升。

一针见血 >>>

“儿童消费8000元”应该视为无效交易

文/郭元鹏

直到月底还信用卡账单时，王先生才发现有一笔8000多元的消费，反复询问才知13岁的儿子私自刷卡买了一部苹果手机和配套设备，10月29日，他去退货却遭到拒绝。王先生认为商家不应接受孩子的消费，理应退货。

(10月30日《华商报》)

13岁的孩子拿着信用卡，到手机店购买价格昂贵的手机，一次就消费8000元。这样的消费行为属于什么行为？从理论上来说，这属于“自愿消费”的行为，商家没有坑蒙拐骗，商家没有设置陷阱，商家也没有强买强卖，一切都是建立在“自愿消费”之上的。那么，既然是“自愿消费”，在商品没有出现质量问题的情况下，也就不能退货了。

然而，这也只是从理论上说。这个理论上说还需要结合实际情况来看。购买手机的是一名13岁的孩子，也就是未成年人。商家在和未成年人交易的时候，一定会看出这样的问题。其一，作为未成年人，虽然他他知道信用卡的密码，但是很明显的是，这张信用卡不是他本人的，谁家的孩子会有信用卡？其二，他购买的商品显然与他的身份不符，一个孩子有什么权力背着家长购买高端手机？其三，他的消费水平显然不是孩子该具有的，一次就消费了8000元，谁家的孩子能有如此的财富支配权？

面对一个13岁孩子的明显不符合

社会观察 >>>

“拾物索酬”无损拾金不昧成色

文/汪昌莲

多日来，西安市灞桥区的孟先生有点烦：坐出租车时不慎落下了装有驾照和几张银行卡的包，出租车司机多方寻找到他，但在归还物品时向他索要了200元。孟先生认为，司机主动归还乘客遗失物值得称赞，但要钱的行为实在不可取。为此，其将此事投诉至临潼区出租汽车管理所。

(10月30日《华商报》)

千百年来，拾金不昧一直作为中华民族弘扬的美德，但随着社会的发展，越来越多的变成了“拾物索酬”。如此语境下，拾到乘客财物的出租车司机，向失主索要200元“答谢费”，并无不妥。但有人认为，拾金不昧是传统美德，出租车司机不应该索要酬金。然而，多数人支持出租车司机，认为他耽误了时间和运营，付出了一定成本，理应得到补偿，而且索要的报酬也不多。

从过去学雷锋、做好事性质的拾金不昧，到如今“拾物索酬”，折射出了这一社会现象的变迁。不可否认，无偿归还拾物，符合我们拾金不昧的道德标准及文化精神，不会引起异议。但在笔者看来，“拾物索酬”与拾金不昧并不矛盾。在“悬赏寻物”被越来越多人所接受的前提下，有偿归还

常理的消费行为，商家还是销售了自己的手机，这样的行为必须引起关注。当然，对于商家来说，未必知道孩子是13岁。不过，这不是进行交易的理由，因为即使不知道孩子具体的年龄，但是他终究是一个孩子，“孩子的模样”是一个基本事实，模样与成年人还是有明显区别的，而且孩子在购买商品的时候还穿着校服。

其实，我们不能只是在“13岁儿童消费8000元”个体事件中纠结，更需要关注的是这种“商家与儿童交易”的现象。现实生活中，类似的纠纷其实很多。比如有的儿童在街头书报亭一次性购买1000元的游戏卡；比如有的儿童在超市里购买了好几百元的酒水和香烟；比如有的儿童在学校周边商店一次买2000多元的电子玩具产品。这都是“与年龄明显不符”的消费行为，作为商家岂能以“自愿消费”的理由来者不拒？

根据《民法总则》相关规定：八周岁以上的未成年人为限制民事行为能力人，实施民事法律行为由其法定代理人代理或者经其法定代理人同意、追认。也就是说，孩子的行为是需要受到约束的。商家和孩子交易的时候，就应该知道“有所不为”。延伸来说，面对儿童消费出现的纠纷，法律层面应该制定一个“儿童消费规则”，给“儿童消费”设置一个上限，最多一次消费不能超过多少钱。凡是超过与孩子智力、行为、身份不相符的交易，都应该是无效的。

拾物，不仅缩短了归还时间，为社会和失主节约了成本，更重要的是，激励了拾金不昧的善举。

必须正视的是，拾金无规范，索酬才会失范。换言之，国家和地方对拾遗物品行为未作出相关规定，才会导致有的拾主高调索酬，甚至高额索酬，有的失主要么高额悬赏，要么拒不酬谢，甚至可能会因此引发新的社会矛盾。为此，一些地方从法律层面规定，失主应给予拾金不昧者“奖励”。比如，《广州市拾遗物品管理规定》提出：“对无主的拾获财物，在拍卖后将拍卖款的10%奖励给拾遗者；对有主失物，失主领回时，可自愿按遗失物价值10%的金额奖励拾金不昧者。”

可见，的哥“拾物索酬”，无损拾金不昧成色。每个拾金不昧的善举，都显得弥足珍贵，都应该得到失主的感恩，更应该得到社会和制度的大力褒扬。换言之，广州建立拾金不昧奖励机制，让拾金不昧者得到实质奖励，其示范意义不可小视。从本次事件中可以看出，用奖善机制化解“拾物索酬”之争，只要我们每个人都具有契约精神，都能够遵守社会道德和国家法律，都能够按照章程和规则办事，社会就会少了许多矛盾和纷争，就会变得更加文明和谐。