

# 敲黑板：“双11”促销套路有哪些？

文/新华社记者 赵文君



今年“双11”，各大电商平台提前掀起一波促销高潮，销售周期比往年延长，从11月初拉长至明年春节前夕，再加上商家多种多样的“满减”“补贴”等促销手段，让广大消费者“目不暇接”“眼花缭乱”，甚至感觉不买就吃亏了。中国消费者协会结合近年来消费纠纷调查，提醒消费者理性消费，谨防促销套路。

## 直播带货“槽点”多

各大电商平台的主播们卖力讲解、分享体验，加上粉丝们刷屏的评论，吸引了众多消费者通过直播下单购物。当前，网络直播的购物方式越来越普及，同时也隐藏着一些消费陷阱。

据中消协调查统计，消费者投诉的“槽点”主要有：直播带货商家未能充分履行证照信息公示义务；部分主播在直播带货过程中涉嫌存在宣传产品

功效或使用极限词等违规宣传问题；产品质量货不对板，兜售“三无”产品、假冒伪劣商品等；直播刷粉丝数据、销售量刷单造假“杀雏”；主播将消费者引至第三方，该平台信用资质不佳或是引诱消费者进行私下交易；部分商品售后无保障，消费者难享“三包”权利等。

中消协提示：消费者要提前做好“功课”，不被各种“假优惠”陷阱误导。建议消费者不轻信商家的“特价”“清仓价”“全网最

低价”等宣传，购买商品前要货比三家，先了解商品的大概市场价格，再对商家促销活动是否有实际优惠进行评估，警惕“明降实涨”等价格陷阱，避免受不实促销诱惑而冲动消费。

## 优惠活动“水分”多

红包活动一直以来是各大电商平台吸引用户、提升销量的惯用手段，有时候这些红包活动看似优惠多多，实际上却很鸡肋。有消费者反映其在某

网络购物平台参加抢红包活动，一共抢到了900多个红包，但实际优惠金额累计不到10元，花费了很大精力，最后只有满满的失落感；有的商家使用“限时抢购”“爆款秒杀”“巨惠特卖”等极具诱惑力的宣传用语来吸引消费者下单，实际上是“先涨后降”的套路；还有的优惠活动可能就消费期限、商品品类、消费金额等设置一定的“门槛”，消费者达不到这些门槛，就不能享受到优惠。

在“双11”等大促活动期间，部分平台、商家以促销活动的名义进行推广，表面上是让利消费者，实则清库存，甚至借助低价来推销其劣质商品，消费者一旦禁不住诱惑就很容易上当受骗，引发消费纠纷。

中消协提示：面对各种促销、优惠广告，消费者首先要保持理智，树立科学消费、理性消费意识，根据自己或者家庭的实际需求选购商品，不被商家的各种促销活动冲昏头脑。

在面对商家为“清库存”而进行大促时，消费者最好先清理一下自己的“库存”，也许家里还囤积着上次大促时血拼的商品。因此，建议消费者量需而入，千万不要为自己并不需要的物品再浪费精力和金钱了。

## 售后服务诟病多

一些商家重视销售、轻视售后服务，如不履行七日无理由退货规定、不向消费者提供购物发票、售后电话无人接听形同虚设、商品存在明显的质量问题却要求消费者去鉴定、不履行“三包”义务、对消费者退货或者退款请求拖延处理等。

有的商家为了冲击销量而虚标库存，还有的商家打出“秒杀”“竞拍”等低价促销活动，吸引大量消费者下单购买后，商家或是迟迟不发货等待消费者主动取消订单，或是以“订单异常”“商品缺货”“操作失误”“系统错误”等借口

为由单方面强制“砍单”，由于下单的消费者数量较多，若商家不能妥善处理，极易引发群体性消费纠纷。

中消协提示：资质齐全、信誉较高的商家，其经营行为相对较为规范，商品质量和售后服务等也有较高的保障。消费者千万不能贪图价格便宜就登录陌生网站或者点击不明链接进行交易，更不要随意添加陌生人的微信、QQ等进行私下交易，以免吃亏上当。

消费者要注意索取并保存购物凭证以及相应的商家承诺，通过网络购物的，还应将订单信息、购物聊天记录等留存，作为维权证据。发生消费纠纷时，可先与商家以及平台进行沟通，如联系不上或者无法达成一致的，可向12315或者消协组织进行投诉，也可以通过向仲裁机构提请仲裁、向人民法院提起诉讼等方式维护自身合法权益。

# 投票成了负担，网络评比乱象何时休？

文/新华社记者 侯文坤 浦 昭 解 园

近年来，随着一系列严控评比政策落地，基层各种达标表彰评比活动已明显减少。不过，“新华视点”记者调查发现，目前，各种网络评比活动依然不少，有的地方通过各种形式要求基层公务员参与，甚至还发通知要求投票、点赞。一些企业也屡屡收到通知，要求赞助、参加并不情愿的评比排名，苦不堪言。

## “最美”“最好”网络评比层出不穷

只要看到“快点，全县人民转起来”这样的信息，就意味着又开始某项评比活动了。西部某省一位县委宣传部的工作人员反映，近年来，“最美”“最好”等评比层出不穷，花样不断。

多地基层宣传部门工作人员告诉记者，有些涉及当地的网络评比活动，会发通知对公职人员进行动员，要求下载App、关注公众号或使用小程序，每天上网投

票、点赞。

西南某省一基层干部告诉记者，该省某州组织“最美民族村”评选，全州多个县市的村子参评，明确网络投票占一定分值。当地某县的一个候选村前期网络投票数偏低，全县动员投票，3天时间就把票数追了上去。

记者日前在一个社区党员微信群里看到，一项“特色社区评选”的活动每天在群内刷屏。点开投票链接，是一个名为“群视频投票”的小程序，开发者为一家网络科技公司，界面上有各种广告推广。该项评选开始仅3天，已累计投票17320次，超过5.5万人次访问。

记者注意到，在各种各样的网络评比活动中，不少自媒体、App等市场化平台策划、运作的。

西南地区某县融媒体中心公众号日前推送了一篇文章，内容是该县一帐篷营地参选“2020中国十大

必睡·美宿评选大赛”。记者查看发现，该评选比赛主办方是某文旅产业精品住宿高峰论坛组委会、某文化传播公司等市场主体。记者注意到，不少当地工作人员在自己的朋友圈、微信群转发投票链接，动员投票。

也有一些行业协会等在网上组织评比活动。“每年农资行业仅我知道的就有30多个关于企业的评比颁奖。”农资行业咨询专家、新华农大(武汉)科技有限公司总经理年介响说，这些评比多数没什么权威性，但碍于部分是协会组织的，有的企业还是会选择参加。

## 泛滥的网络评比费时费力费钱

记者调查发现，网络评比泛滥加重了基层和企业负担，滋生了形式主义和虚假作风。

多位基层干部反映，网上投票耗时费力，有的评比每天可以投10次票，每次

间隔1分钟到半小时不等；有时每天“打卡”耗时在1小时以上。

记者发现，四川某市文化广播电视和旅游局的微信公众号动员参与的寻找文旅新地标活动，每人每天每个榜单可以投10票。山东某市旅游发展和景区管理委员会动员参与的一项最喜爱的旅游目的地评选活动，每人每天可以给同一单位投5票。

云南某县一位基层干部说，近两年来，几乎每个月都有网络投票活动，尤其年底那段时间比较多。今年9月，该干部又被要求为一个评比投票，每天一票，还要在朋友圈转发，烦不胜烦。

除基层干部，一些企业同样感到困扰。部分网络平台、自媒体、公众号等争相策划各种评比活动，主要为了推广告，因此屡屡向企业收取赞助费、推广费、策划费。

“这两年，企业参加一

次评选一般需要1万到5万元。”年介响说，今年8月举行的一场生物肥料产业发展论坛设置了“优秀企业”评选环节，“企业直接线上申请，交2万到5万元费用，就成‘优秀企业’了”。

多位企业人士介绍，现在不少评选成了一门“生意”，缺少监督、公信力，有的甚至直接邀请企业颁奖。

“交钱、授牌，牌子将作为景区推广的噱头，也是领导的业绩。”中部某地一个AAAA级景区的工作人员邱先生透露，该景区一年花十多万元参加一两个“性价比”高的评比，为做形象包装之用。不少景区则在每年的营销费用中专门准备一笔用于参加评比。

## 加强评比活动源头管理

一些基层干部直言，泛滥的不规范评比项目透支政府公信力，牵扯基层公务员的精力，令企业不堪重

负，必须加强治理。

近年来，从中央到地方多次清查各种评比达标表彰项目，实行清单管理，效果明显。中国人民大学法学院教授刘俊海认为，此前的清理整顿，主要是针对政府部门组织的评比表彰，对当前兴起的一些网络评比活动尚缺乏有效监管。

刘俊海表示，一些政府部门和领导干部要转变好大喜功的“面子主义”政绩观，对评比活动要有研判，不能不计成本从评比中寻找本地、本部门的表面赞誉，更不能轻易发文件动员上网投票、点赞。

“严肃、权威的评比活动，才更有利于提升基层治理能力和企业的健康成长。”年介响说，现阶段有必要对一些评比项目加强源头管控，强化过程监管，做好规范和引导，提高评比活动质量；统筹考虑评比结果的应用，发挥评比的正向激励作用。