

## 不良行銷手法十大專題分析

29-04-2021 中國消費者協會

銷售是消費的前端，是打開交易的鑰匙。隨著資訊技術的發展和互聯網的普及，消費方式、消費內容、消費結構都發生了巨大變化，基於大資料和人工智慧分析，供給和需求匹配度越來越高，消費者的選擇日趨豐富。經營者為了更好的將產品和服務觸達消費者，採取了很多新型的銷售手法，但其中也夾雜了一些不良經營手法，引發消費糾紛，值得社會關注。

### 問題一：“假”促銷虛優惠

一是利用滿減吸引下單。部分外賣平台商家打著各種“滿減”旗號，吸引消費者關注和下單，實際要參加滿減活動就要放棄打折、特價菜品，而後者往往是熱銷菜式。

二是宣傳“秒殺”製造“超值”優惠。部分電商平台或網店開展“秒殺”等活動，或者標注限時“清倉價”“打折價”“甩賣價”等，貌似大幅優惠，實際“秒殺”價與平時相比讓利很少。

三是附加條件限制兌現承諾。部分經營者開展“下滿 3 單免 1 單”“下滿 3 單全額免單”活動，兌現時卻附加各種條件，誘導消費者再次消費。此外，部分實體店商家標低價收高價，引發糾紛。

例如，消費者於 2021 年 3 月投訴稱，參加網購平台的全額免單活動，宣傳頁面顯示買三單確認收貨後金額全免，最高四十元。消費者購買商品確認收貨後，網購平台沒有返現金，只給了八張五元的優惠券，消費者還要再消費。消費者認為宣傳與實際不符，要求網購平台依約履行。

### 消協意見：

經營者開展優惠促銷活動，應當體現誠意，活動規則應當清楚、明瞭、易於理解，並在消費前告知消費者相關活動條款、限制條件等，讓消費者充分瞭解，杜絕利用規則、設置陷阱誘導消費。消費者在參加促銷活動時，要注意瞭解活動規則，發現上當受騙要保留證據、及時維權。

### 問題二：混淆計量耍手段

一是經營者採取不正當手段使商品分量不足；

二是以次充好，有的將“處理品”、“殘次品”等謊稱正品；

三是在網路購物中，有的商家混淆計量單位“寸”和“英寸”，銷售電視機尺寸縮水，或者存在產品配置降級等現象。

例如，2021年2月17日，消費者劉先生在網上看中一款標注尺寸為50寸的電視機，商家客服在溝通中明確表示該款50寸的電視機長度為97厘米。於是劉先生便付款購買了該款電視機。3月1日，劉先生收到了商家寄來的電視機，測量後發現電視機長度只有88厘米，與之前客服告知的尺寸差了近10厘米。商家聲稱沒有發錯貨，之前是客服回答錯了，對此願意賠償50元，或者由劉先生再支付600餘元，幫他換成長度為97厘米的同款電視。經福建省莆田市城廂區消委會東海分會工作人員調解，消費者退回電視機，商家承擔運費，退還消費者購機費用，並賠償2000元。

消協意見：

經營者的銷售活動應當貨真價實、保障品質、計量正確，按照約定提供相關商品或者服務，杜絕缺斤少兩、以次充好、承諾縮水，否則構成違約，甚至消費欺詐。根據《消費者權益保護法》規定，經營者提供商品或者服務有欺詐行為的，應當按照消費者的要求增加賠償其受到的損失，增加賠償的金額為消費者購買商品的價款或者接受服務的費用的三倍；增加賠償的金額不足五百元的，為五百元。法律另有規定的，依照其規定。

問題三：超售套券難兌換

近期，我國的超售行為有擴大態勢。部分餐飲、酒店等經營者低價超售團購券、套餐券、住房券等回籠資金。但未在消費者購買時明確告知超售情況和用券限制條件。由於實際預留的兌換名額很少，消費者多次嘗試仍無法預約兌換，經營者也無相應補償機制，從而引發強烈不滿。還有一些網路商家故意超售，再以缺貨的名義進行砍單，侵害消費者的合法權益。

例如，2021年2月9日，消費者陳女士通過網購平台上的商家購買酒店住宿套餐，金額999元，商家表示提前3天預約即可，週末及3月15日之後使用需要加價。消費者提前三天預約發現平台無房預約且都要求加價，消費者聯繫酒店證實有房可預約，向銷售的商家反映情況未得到有效處理。陳女士要求商家安排3月3日預約入住或延期不予加價使用。經廈門市思明區消保委工作人員調解，商家為消費者在後台申請退款，陳女士表示同意。

消協意見：

經營者銷售商品和服務應當堅守契約精神，合理評估自身能力，保證切實履約、有效提供，不應無法律依據進行超售。模糊條件、預期違約，惡意設套，涉嫌消費欺詐，按照法律規定，經營者應當承擔懲罰性賠償責任。

#### 問題四：砍價集讚拉人頭

部分商家為了擴大宣傳效果，提升人氣，刺激消費，誘導消費者轉發連結、圖片，通過天天打卡、收集好友點讚、邀請好友“砍價”等方式低價銷售或者贈送產品或者服務。消費者按要求參與，符合活動要求兌換獎品時，經營者以各種理由拒絕兌換，引發消費糾紛。該類行銷方式廣泛存在於餐飲、票務、教育培訓等領域，比如，打卡轉發送課程、打卡返現、集讚免費返現、好友助力砍價等。

例如，李先生和徐女士看到微信朋友圈裡流傳著一張圖片，該圖片顯示某樓盤正在開展集讚送禮品的活動，活動時間為 2 月 3 日-2 月 17 日。李先生和徐女士轉發該圖片並取得相應數量的點讚後，於 2 月 8 日前往售樓處領取禮品，結果工作人員態度蠻橫，拒絕發放禮品。消費者向山東省日照市東港區消協投訴，經東港區消協工作人員調解，活動主辦方為投訴人補發了相關禮品。

#### 消協意見：

經營者的轉發、集讚等活動，目的是利用消費者說明其行銷，以擴大知名度，提升人氣，吸引客流。經營者拒不兌現承諾，甚至擅改規則，只會引發負面效果，失去人心，得不償失。消費者也要珍惜自己的社交資源，注意個人資訊保護，不要為了低價誘惑“賤賣”相關資訊。

#### 問題五:低價促銷藏風險

一是部分商家以“0 元購”“0 元學”“一元購”等形式低價吸引消費者購物，實際為消費者辦理貸款或者分期付款。

二是部分商家利用“充多少送多少”“高額返現”等形式，誘導消費者大量充值。

三是部分網路商家或電視購物商家採用貨到付款方式給消費者快遞不知情商品，騙取貨款。

例如，2021 年 3 月 12 日，消費者李某投訴稱，2019 年 2 月 3 日，其在某通信代理商購買一個價格 1299 元的手機，購機時代理商介紹每月繳納話費 99 元，繳滿 24 個月即可 0 元領走手機。李某當時繳費 400 元用於話費並

領走手機。購機結束後 2019 年 7 月到 2020 年 8 月間，頻繁接到一家貸款公司的催款電話，稱李某辦了 900 元的小額貸款用於購買手機，現已拖欠貸款，要求李某還清欠款並支付滯納金。李某認為當初“0 元購機”並沒有提及貸款一事，認為代理商存在誤導宣傳，刻意隱瞞，侵犯消費者知情權。接到投訴後，經湖南省益陽市桃江縣消費者委員會工作人員調查，代理商在李某購買手機時未告知消費者“0 元購機”是貸款購機業務，經調解，代理商答應補繳李某手機拖欠的貸款及滯納金，並願意協助李某消除貸款徵信問題。

消協意見：

經營者為消費者辦理各類“消費貸”，應當明確告知消費者金融產品的詳細情況和相關風險，讓消費者明明白白消費。如果利用“0 元購”“0 元學”隱瞞真實情況，不告知消費者甚至代替消費者辦理“消費貸”，涉嫌消費欺詐。消費貸、消費分期雖然解決了消費者的燃眉之急，但是這類金融產品都有相關費用，消費者實際支出成本更高。“充多少送多少”的行銷方式，違背價值規律，往往淪為圈錢手段，潛藏很大風險。

問題六：洗腦行銷誘消費

洗腦式宣傳是通過媒體或者推銷員反覆向日標人群宣傳同一或雷同的內容，有的內容簡單粗暴，甚至低俗，令人反感。洗腦式宣傳主要有兩種：一是洗腦式廣告，主要是電視購物、重複性廣告。二是部分經營者通過免費體驗、低價體驗吸引消費者，然後在體驗服務過程中對消費者進行“洗腦式”宣傳，讓其購買高價產品或服務。主要存在於保健品、美容美髮、健身、保險、教育培訓、攝影寫真、旅遊等行業。

例如，2020 年 12 月 30 日，消費者秦女士在西安市一家寫真館裡花 3000 元簽約拍攝一套寫真，今年 1 月 10 日到店裡選片，消費者在選片期間，工作人員在長達一個多小時的時間裡不停的推薦產品，並提出各種優惠讓秦女士消費，消費者付款 5860 元選購了自己認為滿意的產品。誰知在消費者再次選片時，寫真館又更換工作人員繼續推薦新的產品，消費者又被誘導消費 4141 元。等消費者離店清醒過來後立即聯繫工作人員表示希望退掉這些費用，遭到消費者拒絕。無奈之下，消費者向陝西省消費者權益保護委員會（以下簡稱消保委）投訴，希望能退掉 10000 元的寫真套餐。消保委工作人員接到投訴後，向寫真館負責人劉經理調查瞭解情況，劉經理稱消費者在交款之後，後期修片工作已經轉移，無法取消，如果給消費者退款，他就要承擔相應的損失。經與雙方多次溝通，最終協商達成一致：經營者免費向消費者提供拍攝寫真資料，給消費者退款 1000 元，並補償 3000 元寫真套餐，消費者可在後期使用。

消協意見：

廣告應當真實、合法，以健康的表現形式表達廣告內容，符合社會主義精神文明建設和弘揚中華民族優秀傳統文化的要求。洗腦式廣告和行銷不僅損害消費者體驗，也有違社會良好風尚，經營者應當徹底摒棄。消費者對此要提高警惕，面對咆哮式廣告和經營者反覆勸誘，要保護清醒，果斷轉台或及時離開，防止誤入陷阱。

問題七：引誘消費者私下交易

一是有些網購平台上的商家通過客服聊天引誘消費者私下交易，導致消費者售後無保障。

二是部分微商通過社交平台或者聊天群加消費者好友，誘導消費者私下交易。

三是部分微商在社交平台發佈促銷廣告，引誘消費者進入不知名網站或者添加微信交易。

例如，2020年12月，消費者李女士在網購平台上的某代購商鋪購買羽絨服，經商家客服誘導至私人微信即可九折購買，一再承諾不滿意無條件退貨，且支持任何驗貨，於是花費6200元購買了兩件羽絨服。12月27日，消費者收到羽絨服及商家承諾贈送的一條圍巾，經檢查發現均非正品且品質極差。2021年1月，消費者提出退貨請求遭拒，遂投訴至洛陽市消費者協會。經調解，商家退還消費者貨款6200元。

又如，2021年3月8日，消費者于女士投訴反映，她在網購平台上看上了一款手鐲，在與客服諮詢過程中，客服添加了其微信，並建議其通過微信下單購買，最後消費者於2月28日通過微信轉給對方3500元，但商家一直沒有發貨，多次微信聯繫客服也不理會。

消協意見：

《網路交易監督管理辦法》對“社交電商”“直播帶貨”等網路交易活動中的經營者作出了細化規定，相關經營者應當加強平台治理力度，切實履行相應義務，避免觸犯相關規定。與正規管道網購相比，當事人一旦轉入個人私下交易，很難適用《消法》處理，還會面臨聯繫難、售後難、取證難、維權難等各種困難。建議消費者不要選擇。

問題八：“概率”行銷利用人性弱點

經營者在銷售過程中利用獵奇心理、獲獎心態，通過概率、演算法，刺激消費者的購買欲望。比如盲盒經濟、網路遊戲抽獎等。

一是盲盒範圍不斷擴大，涉及玩具、通訊產品、餐飲、機票、網路遊戲、活體動物等各種類型，部分消費者沉溺盲盒產品，過度消費。一些消費者為了收集齊全整套產品，反覆購買盲盒，花費很大；一些消費者買到的盲盒內容物與宣傳不符；一些消費者拆封後發現產品存在品質問題，有的到手時已被拆開過。

二是部分網路遊戲玩家為了抽中心儀的獎品，不斷充值。

三是一些商家對購物憑證進行抽獎，實際卻推銷質次價高的商品，有的還不兌現獎品。

四是部分商家利用消費者資料通過技術手段提高不活躍用戶的中獎概率或中獎金額，刺激消費。

例如，2021 年年初，消費者反映其孩子系某中學初二學生，最近一兩個月在學校北門的文具店分 3 次購買盲盒，共計 2200 元。因其孩子未滿 18 周歲，家長認為商店存在誘導未成年人消費行為，要求全額退款。接到投訴後，浙江省台州市路橋區消保委工作人員立即趕到現場。孩子母親稱孩子在其父親的微信中支取了一萬元後，多次與其同學一起到該店購買包括文具、飲料以及盲盒在內的各種消費。經由調解人員、派出所工作人員、孩子父母以及被訴方四方根據孩子微信的消費記錄調取和現場實物對比，涉及的盲盒種類比較多，有 5 款，購買次數 6 次，每次購買的金額從 20 到 780 元不等，實際盲盒消費金額為 1500 多元。在現場調解的過程中，被訴方以買賣自願為由，拒不接受退款。經過調解人員一再對其闡述《未成年人保護法》《消費者權益保護法》等法律規定，最終雙方達成一致協定，根據拆封情況，由被訴方退還 800 元。

消協意見：

“概率”行銷在一定程度上滿足了消費者的獵奇心理，受到年輕人追捧。但是，這種行銷方式也可能助長投機心理，使消費者深陷其中，養成不良的消費觀念和消費方式，特別是對未成年人負面影響很大。經營者向消費者提供商品和服務，應當恪守社會公德，誠信經營，保障消費者的知情權、選擇權、公平交易權等各項權益，不應利用人性弱點，誘導盲目消費、過度消費。經營者不得濫用其掌握的消費者的消費大資料，暗中修改中獎機率。建議政府及有關部門高度關注此類問題，加快完善相關立法，加大市場監管力度，切實規範概率行銷。同時，加強對未成年人的教育引導，宣導正確的消費觀念和消費行為。

### 問題九：混淆“定金”和“訂金”

訂金具有預付款性質，可以隨時退款。定金則是一個法律概念，通過“定金規則”對合同的成立和合同的履行提供擔保，對交易雙方都有約束，消費者違約，經營者可以不退定金，經營者違約，應當雙倍返還定金。部分經營者故意混淆“定金”和“訂金”，讓消費者預付費用時以為是訂金，實際寫的卻是定金，導致消費者權益受損。此類糾紛常見於汽車消費糾紛。此外，汽車糾紛中經常遇到出庫費、保險費等各類費用。汽車產品含“科”量越來越高，汽車廠家從消費者端獲得的資料越來越多，資訊優勢更加明顯，消費者更加弱勢，產生糾紛後，往往處於不利地位。

例如，2020年12月27日，消費者朱先生深圳某4S店認購一輛汽車，並交付訂金，認購書合同有寫：商家無法在約定時間提供車輛，消費者取消訂單後，在5工作日內退還訂金。2021年1月7日該店銷售人員告知廠家沒有車源，消費者要求退款，銷售人員同意並回復需要走流程，但是直到1月13日，商家回復仍需要走流程，消費者沒有收到任何退款。經調解，商家及時為消費者退款。

消協意見：

經營者收取任何費用都應當明確告知消費者，並徵得消費者的同意。無論收取的是“定金”還是訂金，經營者都負有事先說明義務，並應與消費者充分協商確定。合同中還應顯著提示交納“定金”可能帶來的風險。不能以“訂金”忽悠消費者交費，卻以“定金”寫入合同，要求消費者承擔定金罰責。消費者也要注意二者的區別，仔細查看合同內容，審慎簽約。

### 問題十：銷售違禁或無法使用產品

部分網路商家銷售針孔攝像頭等竊聽、竊照專用器材，銷售已經淘汰商品、禁售產品、違禁活體動物等。還有的商家只顧推銷，不告知商品和服務正確使用的範圍和途徑，不考慮購買人情況，導致消費者無法正常使用相關商品和服務。

例如，2021年1月21日，江西省贛州市於都縣消協接到消費者尚先生投訴反映：他於2020年12月26日在某車行花費13600元購買了一部電動代步車，在交警大隊上牌時被告知該類型代步車不能上牌上路行駛。但購買電動代步車時商家並未對此說明，後聯繫商家，商家也稱此類代步車確實不能上牌上路，但未給出解決措施。接到投訴後，於都縣消協工作人員調查瞭解情況，並進行調解，最後雙方達成一致協定：經營者將此電動代步車進行退貨退款處理。

消協意見：

經營者應當守法經營，嚴格自律，不得生產和銷售違法違規產品。銷售商品或提供服務時，應當根據產品詳情和消費者情況，向消費者推銷合適的產品。利益熏心、違法經營不僅會遭到消費者的唾棄，被市場拋棄，更會被追究相應法律責任。消費者發現經營者銷售違禁產品，應當積極行使監督權，向有關行政部門舉報，以便及時查處，切實保護自身和他人權益。

中消協關於經營者行銷

行為意見

（一）行銷活動應當合法合規。經營者應當守法經營，加強行銷活動的合規審查，以法律法規為底線，以消費者對美好生活的嚮往為指引，通過創意吸引消費者，通過服務打動消費者，通過品質贏得消費者。行銷活動既是吸引客流，也是企業品牌形象的展現。經營者應當誠實守信，依法經營，公平對待廣大消費者，摒棄不良行銷手法，杜絕違法行為，以誠待人，以信取勝，促進企業良性發展。

（二）理性明智做聰明消費者。消費者在消費時要冷靜、理性，因“需”消費，量力而出。商家不會做賠本生意。消費者在參加優惠活動前，一定要瞭解清楚活動時間、活動範圍、活動規則、限制條件等，有不理解或不明白的條款，及時與商家溝通確認，然後再根據自己的生活需要決定是否參加活動。參加活動過程中，要注意留存證據，保存規則說明、促銷截圖、溝通記錄、交易憑證等，以利後續維權。

（三）加強監管規範促銷行為。隨著經濟和技術的不斷發展，促銷活動日益普遍，促銷手段花樣頻出，手法多樣，特別是電子商務經營者的促銷規則越來越複雜，促銷行為真假難辨。希望有關政府部門加強對策研究，及時制止和查處不良行銷行為，維護市場競爭秩序。充分發揮社會各界力量，督促企業行業自律，鼓勵監督舉報，壯大監管後盾，有效維護消費者合法權益。