

警惕消費陷阱 消費者還要多長點心

發佈日期：2018年7月27日 來源：雲南省消費者協會

警惕消費陷阱，淨化網路市場環境，消費者還是要多長點心，不要貪便宜。不然，就像馬雲說的：“二十五塊錢就想買個勞力士手錶，這是不可能的，這是你自己太貪了。”

“轉發此資訊到微信朋友圈好友送禮物，轉發即送不限量，是真的，我領到了！”若礙於面子真的參與轉發、點贊，或許個人資訊也就洩露了。昨日，記者從省消協瞭解到，在網路購物投訴持續走高的同時，利用社交平臺發佈虛假優惠促銷資訊套取消費者個人資訊、互聯網裝修服務公司卷款跑路現象多發成為新的投訴熱點。

網路消費的確有別於實體消費，置身於虛擬平臺的商家，無需再承擔高額的租金，銷售成本得以降低；于消費者來說則完全塑造了一條新的消費管道，只需手指一點，即可購買到五湖四海的商品，沒有時間和空間的限制。不過，網路消費也好實體消費也罷，終究是在同一個市場經濟環境下，在大的營商環境沒有整體性改善的時候，線下假貨、消費陷阱依舊，線上消費自然難以“免俗”。

網路消費陷阱並不奇怪，確切地說，由於網路消費只能通過網路圖片和文字介紹瞭解商品資訊，傳統購物方式中那種消費者通過看貨、瞭解情況、試用、討價還價、面對面交易等環節統統不在，買賣雙方的資訊不對等進一步加劇，再加上法律的滯後性，監管的節奏總是“慢半拍”，客觀上給了不法分子以可乘之機。

理解歸理解，但在法治社會，一切還得以法律為準繩，任何制假售假、消費欺詐等行為，難逃恢恢法網。尤其是在網路消費已經走過草莽生長期，市場競爭格局大致已定的情形下，不能再任由網路消費陷阱堂而皇之地存在，規範化發展才是正途。利用社交平臺發佈虛假優惠促銷資訊，以便達到套取消費者個人資訊等新的網路消費陷阱，亦是值得警惕。

眾所皆知，社交平臺是指在陌生人社會中幫助人們重構人際關係，或者重新建立熟人社交。以微信朋友圈為例，作為一個半封閉式的熟人社交，每一條動態都是自我的一次展示，與之而來的點贊、轉發、評論則構成了一次簡單的人際互動。正因如此，利用社交平臺來製造消費陷阱，不僅讓人上當受騙、損失金錢，同時亦是對人際關係的損耗、對社會信任的稀釋。

警惕消費陷阱，淨化網路市場環境。消費者還是要多長點心，不要貪便宜，相信“一分錢一分貨”，在正規的網購平臺選擇旗艦店以及信用評價比較高的網店購買商品，相對來說上當受騙的幾率會小很多。不然，就像馬雲說

的：“二十五塊錢就想買個勞力士手錶，這是不可能的，這是你自己太貪了。”

此外，則是網購平臺要承擔更多的責任與義務，要知道在消費升級的今天，用品質贏得消費者的信賴才是產品堅挺的王道，平臺上的假貨與騙子太多，只會是自食其果。而在這個過程中，同樣離不開法律的督促、監管的倒逼。發現一起嚴懲一起，不但不法分子要受罰，平臺更是要承擔連帶責任，一次嚴厲的懲戒，比得上數次的自查自糾。