

春节消费谨防低价陷阱

孔德洪

挑选年货美食，低价即实惠？2022年春节日益临近，商场、超市、电商平台等推出各种各样的优惠活动，其中最直观、最普遍的活动方式就是降价促销。1月20日，中消协提醒广大消费者，要理性看待商家的打折促销行为，尤其要注意防范不法商家的超低价陷阱。（1月21日《羊城晚报》）

放眼当下，食品领域和社区团购俨然成了春节低价“问题”的重灾区。“山寨”和“三无”食品充斥消费市场，由于原料来源不明、生产环境恶劣，舌尖上的安全难以保障。社区团购以“远低于市场平均水平的价格”，

近年“圈粉”大批消费者，但在“光鲜”背后，商品质量差、虚假促销、低价倾销等问题时有冒头。更有甚者，“放长线钓大鱼”，用“免费”“0元购”“秒杀”等字眼作为诱饵，引诱消费者“上钩”。

一些低价促销看似“真实惠”，实则“设套路”，影响正常的商业竞争，对市场秩序造成干扰。部分商家为了吸引眼球和提升流量，罔顾客观事实，大打低价牌，诱使消费者上当，不仅没有尽到信息披露义务，更存在主观上的恶意，侵害了消费者的知情权和选择权，涉嫌违反《消费者权益保护法》和《广告法》关于禁止虚假广告等规定。

但就目前而言，监管方面仍

存在不少难点和盲区。譬如，低价陷阱涉及金额较小，很多消费者上当后不以为意，选择不了了之，问题得不到暴露；还有很多平台注册地往往不在受骗消费者所处城市，加大了处理难度。治理相关乱象，亟须消费者、政府部门和商家平台共同作为。

政府部门一方面要依法履行法律赋予的市场准入、行政监管等职权，加强对平台及商家的监管力度，另一方面也应尽快建立跨区域、跨部门联合执法机制，做好信息沟通及行动衔接，打破行政处罚的信息孤岛。只有及时完善监管体系和治理规则，春节消费才能有科学有力的外部护航。

低价陷阱切中的是贪小便宜的心理。这也告诫广大消费者，

在考虑年货美食价格的同时，更要擦亮双眼，注重安全和品质，检查商家是否具有经营资质，关注标签信息和产品情况，尽量选择证照齐全、服务规范的正规商家，或者信誉良好、售后有保障的团购商家购买，同时注意保留发票、电子订单、支付页面等消费凭证，以及聊天记录、产品宣传介绍与服务承诺等信息，当自身合法权益受到侵害时，积极进行维权。

任何时候，诚信经营都是企业立身之本。商家不能靠低价“忽悠”做“一锤子买卖”，换取一时的“假繁荣”，只有拿出品质优良、产销对路的产品和服务，少些陷阱多点真诚，才能在春节消费市场立得住、行得稳。

一针见血

预制年夜饭走俏，监管要跟上

徐建辉

“现在超市里已经能买到年夜饭了！”离春节还有不到1个月时间，北京朝阳区市民韩春生走进家附近的大润发超市民族园店，货架上品类齐全的年夜饭产品吸引了他的注意，产品囊括本帮菜、徽菜、淮扬菜、川菜等全国几大热门菜系，冷菜、热菜、汤锅、甜品一应俱全。（1月23日《经济日报》）

应当说，预制年夜饭的流行其实并不意外。相对于过年那种完全在家做的普通年夜饭或是饭店里的现成的年夜饭，它有着自己独特的优势。例如，这种预制“准成品”年夜饭要比自己在家一道道做年夜饭省时省心省力得多，人们买来后只需要微波炉加热一下，简单摆盘就可端上餐桌。同时它又比去饭店里吃的年夜饭更实惠。

人们看到，往年不少饭店年夜饭虽然价格不菲却还是一桌难求，各种“天价年夜饭”套餐更是比比皆是。与之相比，超市、



资料图片

网络上预订的这种预制菜品，性价比就非常突出，而且选择余地也更大。

不仅如此，这种预制菜品成色、分量等都是“肉眼可见”，因此在品质、卫生上似乎也更能让人放心。特别是在如今疫情风险之下，买预制年夜饭回家吃，既响应了“过节少聚集”的防疫号召，也确实能够降低交叉感染风险，是对自己和家人的健康负责的“不二选择”。

如此看来，选择这种预制年

年夜饭，只需要花上比饭店订桌少得多的钱，就能把自己和家人从繁琐的买菜、洗菜、配菜、做菜的自制年夜饭工序中解放出来，而且一家人年夜饭欢聚一堂的氛围和乐趣一点也不会少。可谓安全放心、年味浓浓，色香味俱佳，何乐而不为？

在这种情况下，预制年夜饭受到越来越多的人接受和追捧，就不足为奇了。不过，对于这种“新式年夜饭”，消费者也不是一点顾虑没有。根据生鲜电商盒马的调研，有55%的受访者最担心预制年菜“食

材不新鲜，添加剂、防腐剂太多”；还有25%的受访者认为预制年菜“本地化产品不多，缺乏地方特色菜”；另有部分受访者则忧虑预制年菜“图文不符”，卖家秀和买家秀之间差距过大。的确，根据以往的网购经验来看，网上预订这种准成品年夜饭尽管“有图”却不一定“有真相”，难免会存在“菜不对版”的隐忧。如果消费者只是被“照骗”吸引，真正下单买到手却大失所望，那岂不是破坏了年夜饭的好兴致，搅了大年夜的好兴致？特别是在食材的新鲜程度和加工过程的干净卫生等涉及食品安全的问题上，人们更是难以完全安心。

由此可见，预制年夜饭虽好，但还需消除这些痛点和隐患，这样才能使人们更加放心地选购。对此，一方面商家要加强自律，严把选材制作关，有颜值更要讲品质，不能以次充好、欺客骗人、自毁长城。另一方面相关部门也要加强监管，严格标准要求和检查抽测，及时清除毒害之马，让老百姓买得放心、吃得安心，享一顿美味年夜饭，过一个欢乐祥和年。

金玉良言

年夜饭不能成为“年夜烦”

汪昌莲

新春佳节即将来临，青海省消费者协会发布消费提示：年夜饭一直是除夕的传统项目，现在越来越多的消费者选择到酒店吃年夜饭。无论在家还是在外聚餐，我们都应当积极践行“光盘行动”，根据用餐人数合理安排餐食量，自觉抵制舌尖上的浪费。（1月23日央广网）

近年来，选择在餐厅吃年夜饭的市民越来越多，既体现了人们生活水平的提高，又反映了传统节日文化的嬗变。2022年春节即将到来，随着疫情逐步得到控制，年夜饭预订提前升温。对此，青海省消费者协会提示，年夜饭应当积极践行“光盘行动”，自觉抵制舌尖上的浪费。然而，从以往来看，在年夜饭预订“一包难求”情况下，一些商家便见

利忘义，不仅对消费者限时消费，而且限定最低消费、强收服务费、收取高额押金等，消费者只有“零选择权”，使年夜饭变成了“年夜烦”。

首先，从过年习俗来看，商家对年夜饭限时消费、限定最低消费、强收服务费、收取高额押金等，显然破坏了节日喜庆氛围。比如，一家人吃个团圆饭，却受餐厅“2小时内必须吃完”规定的限制，吃得匆匆忙忙，让人感觉吃的不是年夜饭，而是时间，消费体验明显打了折扣。一旦超时消费，餐厅还要收取超时费，让消费者在情感上难以接受，认为餐厅是在“趁年打劫”，从而也坏了市民过年的心情。换言之，如果餐厅对年夜饭设定苛刻条件，就违反了市民过年消费的风俗习惯。

再者，从法律角度分析，餐厅对年夜饭设定最低消费等，属于

典型的“霸王条款”，违反了《合同法》，也违反了《消费者权益保护法》中的“自由选择权”和“公平交易权”。《消费者权益保护法》第二十六条第二款规定，“经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式，作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定。”有媒体解读此规定，认为餐厅对年夜饭设定最低消费等行为，违反了《消费者权益保护法》，消费者有权拒绝，并可向消协举报。特别是，商家设定最低消费，违反了

国家制止铺张浪费的相关规定。不能让年夜饭，沦为商家的利益狂欢。首先，有关部门应提高《餐饮业管理办法》执行力，明确规定餐饮业经营者必须明码标价，不得设置“最低消费”等不合理条款，不得采取虚假优惠折价等方式诱骗他人消费。同时，春节期间，各级价格主管部门要建立健全商品和服务价格监管机制，完善价格监督检查制度，坚决查处春节趁机乱涨价、乱收费、变相涨价、价格欺诈等价格违法行为，让群众过一个有“年味”的春节。

征稿启事

本版长期向读者征稿，稿件字数在1000字左右。来稿要求内容真实、寓理于事；也可以是作者对某一社会现象或问题发表的观点和建议，我们将每周刊登在本版。来稿请发送e-mail至：kokomi621@sohu.com。

百家讲坛

事由：

近日，在河北邯郸某银行工作的高女士值班时，一对老人带着儿子的死亡证明和查询函，来银行查询已故儿子的存款。查询过程中，老人称自己儿子生前在铁厂上班，在一次意外中不幸丧生，他们正在挨个银行找已故儿子存款。（1月23日上游新闻）

百家讲：

这类因存款人去世而长期没有交易记录的个人存款，在银行方面的专业术语叫“休眠存款”。由于法律对“休眠存款”没有具体规定，国内银行的通行做法是将此类存款列为“营业外收入”。而存款人的亲属想要找回存款，只能像这对丧子老人一样，去银行查询。所以，应立法增加银行对此类存款的通知近亲属义务，让银行主动去通知老人，并细化相关规定，如要求银行在为储户办理存款时必须预留家庭地址、近亲属电话及身份证号，以防不时之需。

对此类“休眠存款”，法律应赋予逝者亲属特殊的查询权。随着大数据技术的普及，查询一个人的存款，实际上不必到各家银行一一查询。所以，为避免逝者亲属在一次次查询中受到内心伤害，应立法规定他们可以去医院、司法部门等特殊机关查询相关账户。这不仅显示出法律对老人的关怀，更能让所有人感觉到法律的温度。

——李志军

事由：

近日，河北廊坊。有网友称，万达影城影厅把中间座位改成付费按摩座椅，“不按按摩坐着观影不舒服”。影院人员告诉记者，进场时会询问顾客需求，不需要按摩可撤掉坐垫。（1月23日澎湃新闻）

百家讲：

国内电影市场受到疫情影响较大。为了增加收入，一些影院想出了不少办法，比如对“黄金座位”收费，增设付费按摩座椅等。对影院来说，追求利益最大化并没有错，但“君子爱财要取之有道”，对商家来说，要增加收入，更多需要从优化服务、提高服务质量等方面入手，而不能通过给消费者“添堵”和以牺牲消费体验为代价来创收，或巧立名目变相涨价。否则，这就是一种竭泽而渔的短视做法，就会遭到消费者的反感与不满，还会让更多消费者用脚投票，最终损害的还是商家的利益。

商家追求利益最大化，也要能坚持“质价相符”原则，要坚持以消费者为中心的营销理念，提价要与消费体验提升相一致，也就是在提价的同时，也需要有相等的“价值增量”，这样才能对得起价格，对得起消费者。

这么来看，不管是影院“黄金座位成付费按摩椅”，还是“黄金座位多收费”，都涉嫌对消费者感受与权益的不尊重。要实现消费者与商家的“共赢”，增强市场竞争力，为消费者提供性价比更高的服务，这样的服务才是成功的服务，这样的产品才会赢得市场，赢得消费者。

——戴先军