



国庆长假便民服务手册

开心购

模糊赠送

伎俩:在采取价外馈赠方式销售商品和提供服务时,不如实际标示馈赠物品的品名、数量和价格(价值),或者馈赠物品实际为假冒伪劣商品。

案例:小林最近准备买一台微波炉,他发现商城正在搞“买一送一”活动,就邀请了一位也需要微波炉的朋友一起购买。结果到现场才知道,买一台微波炉赠送一套碗,商城解释说“买一送一”并没有说买什么送什么啊。这个结果让小林十分愤怒,也尴尬不已。

点评:“买一送一”变“买大送小”,这种钻空子手段在多种商品销售上都可能出现,因此消费者在花钱之前,一定要向商家了解优惠部分的相关规则,做到“明明白白消费”。

虚假折价

伎俩:虽然打出写有“全场××折”等优惠促销字样的广告,但商场仍有一部分商品不参与活动。

案例:江女士十分节俭很少买新衣服,前两天看到“年末特价全场3折”,就打算进去买件新衣服过年。挑来挑去花了大半个小时好不容易试到一件满意的羊毛大衣,付款的时候却发现打出来的是8.5折,江女士以为搞错了,售货员却告诉她这是新款只能打到8.5折,江女士只好又放下衣服,败兴而归。

点评:如果不是全场促销,商家应在广告中明确标出,不能以“全场3折”等字样作为噱头,遇到这种行为,消费者可以进行投诉。

隐蔽附加条件

伎俩:收购隐蔽价格附加条件销售商品和提供服务带有价格附加条件时,不标示或者含糊标示附加条件。

案例:刘女士楼下的超市正在进行买满200元即可获赠100元消费券的活动,可是当刘女士拿到消费券才发现,此券不可当日使用,使用期限为两周,而且只限于超市指定的10种商品,刘女士感觉上当受骗了。

点评:这种价格欺诈行为高发于消费券、消费卡中,而年货的购置中此类卡、券出现比较频繁,消费者要打醒十二分精神。

不履行承诺

伎俩:在收购、销售商品和提供服务前,有价格承诺,但却不履行或不完全履行。

案例:蔡先生的电脑坏了,急需再买一台,看到有“买电脑送价值500元的音箱一对”的活动,酷爱音乐的蔡先生当机立断买了电脑,可购买后售货员却告诉他音箱是送完即止的,现在已经送完,所以蔡先生只能抱着这台电脑回家。

点评:遇到上述优惠时,消费者在购买物品前一定要查问清楚是否还有赠品,防止这种售前承诺售后反悔的价格欺诈行为。



在选择一些促销商品时,消费者擦亮眼。 本报记者 赵苏炜 摄

九大陷阱不得不防

距离国庆节还有一天的时间,“十一”国庆节购物是非常重要的购物实践课程,作为一个精明的消费者应该做好如何规避消费陷阱的功课功课越好,只有识别了陷阱才能巧妙地避开风险。

挂靠名牌

伎俩:标价签、价目表等所标示的商品品名、产地、规格、等级、价格、服务的项目、收费标准等有关内容与实际不符。

案例:日前,王先生一家三口兴高采烈地去为新家购置家具,王一眼就看中了一款真皮沙发,老板说这是意大利原产进口的,皮质很好,决定买下。王先生正准备付款时却意外瞥见进货单上写着产地广东,顿时感觉受骗,怒火中烧。“幸亏当时多看

了一眼,不然钱就白花了。”王先生气愤地说。

点评:一些商家抓住消费者偏爱进口货的心理,现在不少包装精美、洋味十足的商品,故意在标识上将洋品牌、洋标志等制作得非常醒目,再打上外国监制的旗号,而实际上往往名不副实,置办大件物品时最好去一些质量有保证、口碑较好的大店。消费时一定要看清产地和制造商地址,不要被各种障眼法所迷惑。

两套价格

伎俩:对同一商品或服务,在同一交易场所同时使用两种标价签或价目表,以低价招徕顾客并以高价进行结算。

案例:上周末,学生小吴和一群驴友去出去玩,途中在一家大排档吃饭,点菜时觉得菜单上的价格都挺合理,谁知道结帐时却发现价钱是他们估算的两倍,小吴询问原因,大排档老板就拿出一

本菜单算给他们看,结果的确是帐单上的价格,可是小吴发现这个菜单和点菜时候的菜单不是同一个,但苦无证据,只好默默付钱。

点评:虽然两套价格在泰城已经很难见到,但一些旅游景点还存在这样的情况,消费者若在国庆期间外出旅行,需对两套价格的欺诈行为格外小心。

货不对板

伎俩:采取掺杂、掺假、以假充真、以次充好、短缺数量等手段,使消费者购买的商品质量、数量与价格不符。

案例:小王刚在农贸市场买了一斤白糖,结果回家一称只有9两,她气愤地拎着白糖去找卖

家,结果人家却反问她,“谁知道这袋糖有没有被你打开过呢?”这让小王有冤无处申啊。

点评:除了上述例子,如果商场将有质量问题返修的电器等按正常价格销售,也属于货不对板这种情况。

虚夸标价

伎俩:为了吸引消费者,商家经常会打出写有“市场最低价”、“出厂价”等震撼字眼的促销广告。

案例:身为一名家庭主妇,黄女士平时特别关注物价。上星期黄女士想给儿子买双运动鞋,却遇到了让她啼笑皆非的事。在一家门口标着“全城最低”的外贸店,她一口气买了3双鞋总共花了150元,本以为自己赚到了,但结果转到下一条街却发现一模一样的鞋写着“40元一双任挑”,此时的黄

女士后悔莫及。

点评:遇到上述情况,就算你质问售货员这个“全城最低”是怎么评比出来的,相信她也会一通天花乱坠把你降服吧,而最终你也没有任何依据来证明所买到的东西真是最低的。“市场最低价”、“出厂价”、“特价”、“跳楼价”等不能提供依据或无从比较的标识,这种价格欺诈行为实为商家的夸大,没有依据不足为信。

虚构原价

伎俩:提高原价或遮盖起原价再进行打折。

案例:前段时间一款知名品牌皮包刚上市,史女士就看中了,可是800元的价格对她而言有点贵,一直都不舍得买。前两天该款皮包开始做特价活动,当她兴冲冲地去买包的时候却发现,这款皮包标着原价2500元,现价750元,真是让她一头雾水。

点评:虚构原价,并谎称降价或即将要提价,诱骗消费者购买也是一种价格欺诈行为。在促销活动中,商家对“原价”必须提供交易记录和票据,“原价”是指经营者在本次降价前7日内在本交易场所成交的有交易票据的最低交易价格;如前7日内没有交易价格,以本次降价前最后一次交易价格作为原价。

