

市消协提醒

购买“盲盒”易成瘾 未成年人需谨慎

本报记者 文慧

近年来,随着经济发展,消费者心理需求日渐呈现多样化。盲盒,这种以随机抽选为主要特征的销售模式受到消费者、特别是未成年人的追捧。但随之而来的许多问题也不容忽视,比如经营者利用盲盒销售临期商品、假冒伪劣产品等。市消协提醒广大消费者,盲盒好玩,购买时也应保持理性。

普及消费政策法规
揭露日常消费陷阱
搭建投诉调解平台
维护消费者合法权益

消费热线:2831805 18635299810
邮箱:dtwbfzk@126.com
市消费者协会与本报消费周刊联合主办

在“万物皆可盲盒”的时代,盲盒风潮也刮到了学校周边的文具店,“文具盲盒”成了中小学生的新宠。“文具盲盒”表面上看是一种趣味性创意文具,实际上却是利用学生的好奇心理和对产品的不确定性,以让未成年人“上瘾”的方式刺激他们的购买欲望,以获得更多销量和利益,这种促销方式对青少年成长有极大危害。

市消协提醒广大家长:首先,盲盒容易导致消费者和生产者“信息不对称”,加之盲盒分为普通版和隐藏版,容易引起孩子的攀比心理,导致孩子购买和使用该类产品上瘾。因此,在购买盲盒时,家长应合理引导并结合经济能力、消费需求等量力而行,不要过分沉迷,避免成瘾。其次,有些盲盒里的学习用品属于“三无”产品或达不到国家3C认证的食用级材质要求。更有甚者,通过盲盒销售假冒的山寨品或者二次销售的商品,可能给青少年带来健康隐患。再次,盲盒产品售后无保障,一些消费者购买的盲盒产品出现质量问题,也只能换不能退,损害了消费者权益。

市消协工作人员指出,盲盒经济迅猛发展的同时,伴随而来的一些问题不容忽视。比如商家过度营销,使消费者上瘾;商家涉嫌虚假宣传,到手货品与宣传不符,产品质量难以保障,销售假劣“三无”产品,消费纠纷难以解决等问题。

市消协提醒经营者,在销售盲盒时要做到以下几点:

- 1.严格遵守《消费者权益保护法》《产品质量法》《反不正当竞争法》等法律要求。
- 2.适度营销,不做虚假宣传,不夸大商品价值,不虚构中奖概率。
- 3.杜绝“三无”产品和假冒品,同时积极履行退货、更换、修理等经营者义务。

市消协提醒广大消费者,在购买盲盒时,务必量力而行,科学理性消费,当合法权益受到侵害时,及时与经营者协商解决,协商未果的情况下,保存好相关证据材料,拨打12345或到市消协投诉。



北方电器秒杀日 低价福利享不停

在疫情的影响下,“宅”经济迅速崛起,线上购物、社群秒杀成了很多人首选的购物方式。北方电器紧跟发展潮流,迅速抓住这一趋势,全面加强了社群运营的综合服务能力。

据了解,北方电器将在4月3日到5日举办乐享秒杀日活动。本次活动,北方电器将通过强大的数据平台支持,甄选出最受消费者信赖的百余知名品牌、万款畅销精品,以最大的福利让利回馈消费者。北方电器将用高品质的货品和贴心的服务,让市民可以安心宅家云购物。

本次乐享秒杀日,北方电器在简化购物流程的同时,将会升级相应的配套服务,让线上购物变得更加便捷、省心。极速物流配送、退换货服务、上门安装、专业维修、远程服务、家电回收清洗等一站式、一条龙优质服务为您的购物过程保驾护航。一直以来,北方电器都站在消费者的立场上,以极致低价回馈用户,精选爆款机型,低价让利消费者,让消费者可以安心购买低价好物。参加此次乐享秒杀活动的产品种类有:彩电、冰洗、空调、厨卫、家电……种类繁多,可以全面满足您的换新需求。

天气越来越热,拥有一款好的空调,显得至关重要。4月3日到5日,北方电器乐享秒杀活动期间,1.5匹美的变频挂机空调只需2699元、海信新一级能效空调只需3099元、海尔变频低噪音空调只需1999元,超大折扣力度,千万不要错过哦。

(广告信息)

做金融消费权益的“守护者”

建行大同分行开展金融消费者权益保护系列活动

为进一步提升金融消费者的权责意识以及风险管理能力,全力维护经济金融安全和消费者合法权益,近期,建行大同分行组织开展了形式多样的金融消费者权益保护系列活动。

立足网点 多维宣传

建行大同分行充分重视营业网点的阵地功能,依托网点全方位开展宣传。网点门头LED屏幕滚动播放“保障权利、提升责任、防范风险”“以人民为中心增强金融消费者获得感”等标语口号;网点内海报屏幕统一宣传,扩大宣传效果;网点摆放各类金融知识宣传折页,方便客户取阅;做好金

融知识答疑讲解,通过设立咨询台,面对面讲解金融知识,热心解答客户提出的金融问题。

深入群众 重点宣传

建行大同分行积极参与“3·15”广场宣传咨询活动。活动当日,网点员工主动走出银行,走进街道和社区,针对老年群体金融知识相对薄弱、风险防范意识不强等情况,重点普及了“防范电信诈骗”“防范非法集资”“防范落入假币和洗钱陷阱”等金融知识,并以通俗易懂的语言讲解了网络诈骗、非法集资、反假币等相关案例,为老年群体提供贴心全面的金融服务。

创新形式 线上宣传

建行大同分行组织员工通过微信群、微信朋友圈、抖音、头条等平台转发省、市分行以及监管单位发布的各类金融知识、宣传活动,在普及金融知识的同时不忘提示风险;通过美篇、抖音等新媒体发布宣传信息,介绍反假币知识以及相关活动的开展情况。各类线上宣传活动不仅扩大了宣传受众面,同时有效提升了宣传影响力。

通过一系列主题宣传活动,进一步提升了广大消费者金融决策能力和风险防范意识。接下来,建行大同分行将以此次宣

传活动为契机,将金融知识普及工作常态化,建立长效机制,提高金融知识宣传活动的力度和广度,践行社会责任,为创造更好的金融消费环境做出更大的贡献,争做金融服务的“守护人”。(丽华 沈仪)



建行大同分行员工向群众分发宣传折页,讲解金融知识。

“种草”也要讲诚信

欢该事物的行为。“种草”的说法最早来源于各大美妆类论坛。如今,“种草”影响着越来越多人的消费习惯,随着各大电商平台的加入,也让“种草经济”蔚然成风。

作为一种新消费业态,“种草经济”的盛行有着多方面原因。对消费者而言,既希望买到好的产品,又想在购买时省时省力,而“种草”正是抓住了消费者的这种心理,通过使用者的推荐,更有利于提高其购买决策效率。而伴随着互联网成长起来的Z世代年轻人,在购物时尤其受到“种草”推荐的影响,他们被称为“种草一代”,拥有很强的品牌传播和“种草”能力。

小珂告诉记者,在她看来,相互“种草”也是一种社交方式。即便互不相识,但通

过分享“种草笔记”、了解产品口碑、探讨消费体验,就能找到与自己兴趣相投的群体,收获认同感与归属感,如果自己推荐的商品被他人选购并认可,会觉得愉悦。

网红博主、达人等群体在“种草经济”中发挥了很大作用。不同于明星代言,网红等群体与普通人更贴近,如果对他们的生活方式和行为习惯产生了认同,消费者就可能成为其“粉丝”,有时即便没有特别需求,看到推荐后也会产生购买欲望,所以“种草”才会被那么多人认可并迅速发展蔓延。

凡事有利必有弊。当大家享受“种草”带来的便利时,也会有一些“杂草”野蛮生长。爱好旅游的“行走的柯达”说,自

己每次出行都会搜一下目的地好吃、好玩的地方,也会关注网上的“种草笔记”,虽然多数情况下推荐的内容与实际情况比较相符,但也有很多名不副实,比如极力推荐的餐厅其实菜品很一般,而且价格高、服务差;分享的“网红打卡胜地”真实景观与图片严重不符。不过上过几次当以后,也提高了自己识别“虚假种草”的本领,哪个是“青草”,哪个是“杂草”,一看就知道。

“种草”的兴起和发展,源于真实的体验分享,若是背离了真实和诚信的准则,都会成为一种反噬,最终伤害的还是“虚假种草”者自己,就像“狼来了”的故事,假话说过几次便没有人再会相信。(澜之)



“每次看到博主推荐的一些实用产品,都会有些心动,想买来试试!”刚刚参加工作的小珂说,她下班后如果没事,就“刷刷”微博、小红书和抖音,每次下单前,都会专门浏览产品的使用评价,“听听过来人的建议”在她看来很有必要。“别人可以‘种草’我,如果我觉得好也会‘种草’别人,这是一个相互的过程。”小珂说。

小珂所说的“种草”,是网络流行语,泛指把某种事物推荐给他,让别人也喜