

互联网新型消费那些“坑”，如何识破？

据文汇报 直播带货抢单299元的羽绒被，结果绒子含量仅为4.4%；短视频营销说好的体验价19.9元，买单价却直逼万元；网络二手车交易“一键贷款”，解约却困难重重……上海市消费者权益保护委员会最近公布的2020年消费投诉十大典型问题中，过半案例与互联网新型消费维权有关。互联网新型消费拉动了经济增长，却也产生不少消费隐患。互联网新型消费有哪些“坑”要注意，监管又该如何破题？

典型1：直播带货为何频频“翻车”？

这几年，直播带货行业风生水起，各个直播间的主播们口若悬河地推销产品，给出的价格也经常“击穿地板价”，诱惑力十足。但直播带货真的价廉物美吗？市消保委在快手平台“优米佳家纺”直播间模拟消费者购买了一款299元的粉色“平板羽绒被”，主播宣称被子“是鸭绒的，每一丝都是绒”，但经第三方检测机构检测发现，该羽绒被的绒子含量仅4.4%，与国家相关标准对羽绒被的定义严重不符。

那么，如果碰到直播带货“翻车”，消费者应该找谁维权？市消保委相关负责人解释，依据“谁销售、谁负责”的原则，消费者有权依据《消费者权益保护法》的相关规定，向销售方要求售后处理。消费者应及时截图保存商家公示信息、宣传承诺、聊天记录、购物记录等，以便在发现问题后及时向相关部门或消保委投诉维权。

随着直播带货行业的迅猛发展，有关规范已快速跟进。去年6月，中国广告协会发布《网络直播营销行为规范》；11月，国家市场监督管理总局发布《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》，进一步帮助直播带营销新业态健康有序发展。

典型2：短视频平台竟有低价“套路”

短视频平台日益成为消费者浏览信息、购买服务的重要渠道之一，但其中的“套路”不少。去年12月，两名大学生李小姐、景小姐投诉反映，她们通过某短视频平台看到“艳域东方古装摄影”19.9元的体验活动，但报名后影楼工作人员设置了重重“套路”，不断诱导升级服务，甚至为她们操作办理贷款，最后一结账，服务费用超过2万元。

来自市消保委的统计数据显示，去年涉及艳域摄影有限公司的类似投诉达到40余件。商家通过短视频营销低价体验为饵的“套路”现象，在摄影、搬场等诸多服务领域较为突出。

《消费者权益保护法》第八条规定，“消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利”；第九条规定，“消费者享有自主选择商品或者服务的权利”。市消保委表示，一些商家往往以低价体验为名，借助时下热门的短视频等推广渠道吸引消费者下单，却在提供服务过程中诱导消费者加价升级，甚至限制、误导消费者作出非基于其真实意思表示的消费决策，严重损害了消费者合法权益，建议相关短视频平台应该从严审核广告入驻商家，并设置便捷的消费者反馈通道来定期清理不法商家。

典型3：二手车平台贷款容易解约难

当消费者在网络二手车交易平台购车时，很多平台都会主动

提供贷款服务以促进交易，但“一键贷款”容易，想要解除抵押却难。

去年，市消保委共受理优信二手车相关投诉40余件，消费者集中反映，解除贷款抵押的过程中遇到各种难题，比如，未事先约定就单方加收手续费、以各种理由拖延推诿办理，甚至有消费者想要解除抵押，联系公司竟打不通电话。市消保委调查发现，消费者办理贷款的过程中，对实际提供贷款的公司并不熟悉，也没办法直接找到放贷公司，导致在“背对背”的情况下，解除抵押遭遇重重困难。

市消保委认为，在二手车交易平台贷款购车涉及解除抵押等必要的后续服务，平台一旦怠于履行责任，售后服务缺位，将会增加消费者的财产损失风险。此外，一些平台与消费者签署电子合同前，往往也未尽到相应的提示、告知义务，发生消费争议时，拖延推诿、拒不承担相关责任等做法，严重侵害了消费者的合法权益。市消保委也提醒消费者，网上贷款购买二手车要格外谨慎，务必了解细节、看清合同规则后再付款，并及时保存电子合同以便维权。

专家观点：平台要落实主体责任为消费者把好关

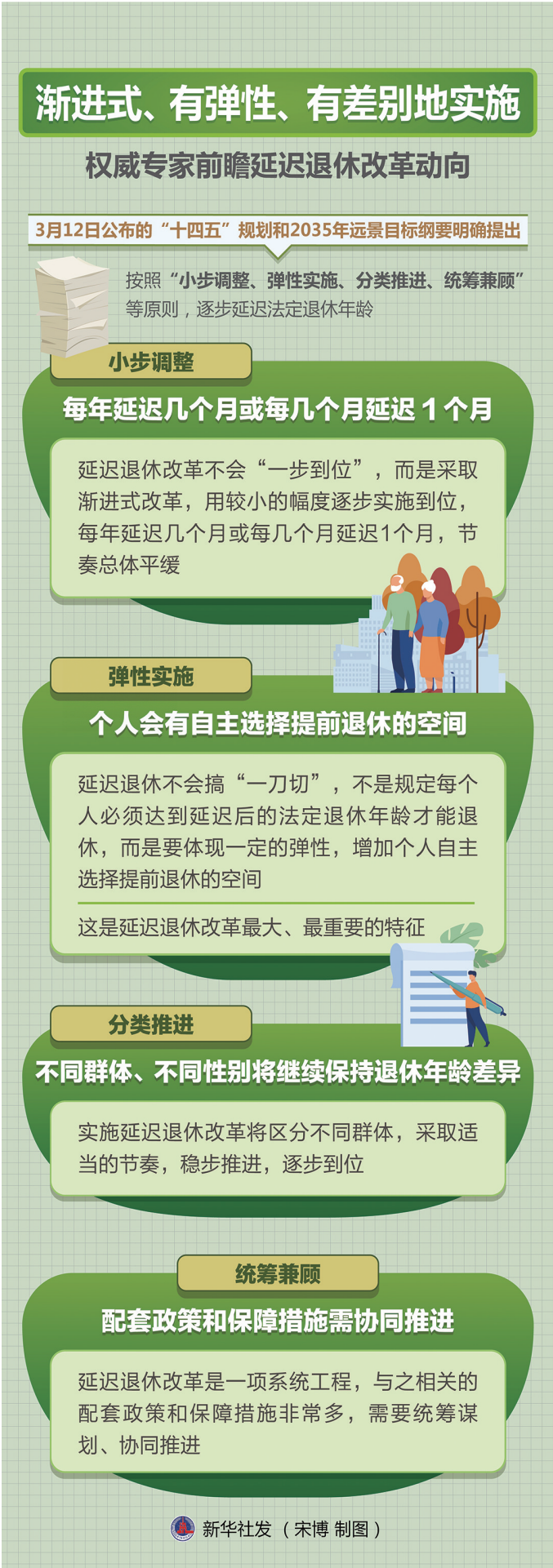
无论直播带货、网络二手车交易还是短视频营销，上述典型案例都属于互联网消费的新形式，也是消费者维权的新领域。

在市消保委副秘书长唐健盛看来，虽然这些互联网新型消费的商业逻辑不同，但是特征却差不多，总结起来都是“被动营销+信息不对称”而产生的纠纷，它呈现出三个特点。一是因为平台或主播的推荐，消费者对服务的实际提供者不熟悉；二是因为被动营销，消费者对购买的产品不熟悉；三是因为信息不畅，消费者对金融等衍生服务的连接关系不熟悉，这三个“不熟悉”很容易让消费者陷入被动。

唐健盛介绍，过去消费者接触的互联网消费，主要是传统的以搜索、比较为前提的网络购物，而货比三家的核心就是市场充分竞争，消费者能看到更多的信息披露，有充沛的时间以及选择权，对保障消费者合法权益有积极作用。但是，在一些新型消费中很难达到这样的状态，“以直播带货为例，不少商品或服务属于低频消费，消费者没有相关经验，容易陷入信息不对称的情境中，这时候主播的低价诱惑和限时秒杀，让消费者没有时间做出选择，冲动型消费就往往会引发消费纠纷”。

“相比传统的消费维权，互联网新型消费的维权更不容易，因为归根到底，这些平台都是充当‘通道’的作用。”唐健盛举例，主播的收入来自“坑位费”及佣金，并不需要考虑退换货等事宜；互联网二手车平台每推荐一笔贷款，都能得到一笔提成，对平台来说交易就已结束。不仅如此，由于平台或主播仅担当了“通道”的作用，消费者维权信息难以有效反馈，导致由竞争所产生的保障环境大大减弱，不利于消费者维权。

对于此类的新型消费，消费维权的出路在哪里？唐健盛认为，触达消费者的第一落点都在平台，因此平台首先要落实主体责任，一方面要促进良性竞争，另一方面要为消费者把好关。他认为，如果消费者购买的商品或者服务，是经由互联网平台提供通道或者收取相关费用，平台应该承担向消费者先行赔付的责任。 ■徐品卉



首批33个楼盘将集中入市

据解放日报 近日，上海市房地产交易中心“网上房地产”发出公告，将于近期上市一批新建商品住房。这是自“沪十条”“沪七条”等房地产市场调控政策落地以来，上海首次以集中批量供应的方式推出房源。

根据公告，这批房源来自33个楼盘，共计10044套，总建筑面积可达106万平方米，单套面积100平方米以下的占比约75%，主要分布在

上海11个区域，如浦东、宝山、松江、临港、奉贤、青浦、金山、嘉定、崇明、徐汇、闵行等。

据悉，这批房源已完成价格备案，即将“领证”上市销售。除3个楼盘外，其他楼盘的备案均价不超过每平方米6万元。从备案均价来看大部分是刚需盘。该批房源中，续盘项目24个，备案均价均未上涨；新开楼盘价格也基本与周边在售同质楼盘持平。 ■戚颖璞

信息快报

横沙岛打造“零碳岛”

据解放日报 在鱼塘水面上方架设光伏(发电)板阵列，光伏板下方水域进行鱼虾养殖，光伏阵列还可为养鱼养蟹提供良好的遮挡作用，形成“上可发电、下可养鱼蟹”的渔光互补发电新模式；以秸秆等农作物废弃物为燃料进行生物质能发电，既可满足相关设施的用电需求，又具有污染小、清洁卫生的新特点……这些供能新技术将应用在崇明横沙岛上，打造上海首个可再生能源电力零碳供给“零碳岛”，助力上海碳达峰、碳中和。

日前，申能集团与崇明区签署“共建崇明横沙零碳岛绿电项目”战略合作协议。申能集团将结合崇明横沙岛当地新农业和水产业发展情况，通过开发“农光储一体化”项目和“渔光互补”项目，补充“微电网”，以零碳能源逐步替代高碳、低碳能源，实现横沙岛全年电量平衡和电力能源的零碳供给。

横沙岛常住人口约2万，岛上以农业生产为主，全年耗电量约1亿千瓦时。申能集团表示，绿电项目计划于今年建成3万千瓦渔光互补，配套5万千瓦时储能及微电网项目；明年建成5万千瓦农光互补项目；2025年建成30万千瓦光伏电站，配套10万千瓦时电化学储能项目及生物质能发电。最终，形成全岛自发自用、全岛平衡、余电外送的局面。

随着零碳岛启动建设，申能碳中和研究院将落户崇明长兴岛，成为上海首个碳中和研究院，围绕碳达峰、碳中和展开前瞻性研究。 ■任昀

沪郊品牌农产品升级“再出发”

据新华网 地处沪郊金山中部的吕巷镇，享有“中国蟠桃之乡”美誉，蟠桃种植历史悠久。如今，品牌蟠桃将升级“再出发”，国内顶尖专家近日齐聚吕巷，共同为当地蟠桃产业发展“把脉问诊”。

《金山县志》记载，“桃形扁似盒，无毛而色红”，据此推断金山蟠桃种植已有二百年历史。据镇志记载，1934年吕巷地区开始大面积种植蟠桃。上世纪70年代末，商业化栽培逐渐兴起。截至目前，金山蟠桃种植面积3500余亩。其中，“皇后”品牌蟠桃种植面积达2721亩，先后荣获国家地理标志产品、国家生态原产地保护产品、全国优质桃评比金奖、上海市知名品牌、上海市著名商标，在促进农业增效、农民增收中发挥着重要作用。

然而，随着蟠桃产业的快速发展，现有的种植方式、病虫害防治技术、发展规模等遭遇发展瓶颈。比如，老果园病虫基数高，蟠桃连作障碍问题较为突出；传统栽培模式导致树冠过低、行距过窄、行头过小，制约果园机械化生产；流胶病防治难，造成蟠桃树体生长衰弱；果实产后保质期较短，影响蟠桃货架期等，推进蟠桃产业优化升级和高质量发展迫在眉睫。

与会专家围绕蟠桃产业发展中的“卡脖子”问题，给出了针对性、专业性的对策措施，为蟠桃产业优化升级理清了发展思路，指明了发展方向。吕巷镇党委书记黄辉云表示，吕巷将大力培育发展桃产业，转变销售思路，完善保障机制，通过蟠桃产业发展，带动老百姓增收致富。

吕巷镇将以建设项目为支撑，以技术创新为核心，以品牌销售为重点，充分发挥资源优势，优化产业结构，加强“皇后”蟠桃品牌建设，提升整体竞争力。 ■李荣