

2019年春节临近,购物、餐饮、旅游、娱乐等领域又将迎来一个消费高峰。为了减少消费纠纷,1月24日,江苏省消保委结合近年来春节期间咨询投诉情况,发布2019年春节消费提示。买年货、预订年夜饭、出游都要注意。

现代快报+/ZAKER南京记者 徐岑

江苏发布2019年春节消费提示

买年货别被忽悠,团购看清规则

春节拜年 不买过度包装的礼品

消费者在购买年货及其他消费品时,应认清商家的打折优惠等宣传噱头,注重对商品品质的追求,不盲从、不跟风抢购廉价、打折商品。

网购年货要选综合评分高、消费者评价较好的商家、商品。了解快递春节期间停运时间,以防影响退换货等权益。如果在实体店购买则要到超市等正规场所,尽量不买小摊小贩出售的散货食品。特别是小朋友爱吃的糖果、干果等,以防出现食品安全问题得不偿失。

此外,春节“拜年”,馈赠礼品不应攀比,不购买过度包装的礼品,不助长奢侈浪费的恶习。

年夜饭预订 最低消费不可有

订购年夜饭或者选择在外家庭聚餐,应选择正规商家。点菜不要被商家推出的花哨菜单所迷惑,也不要简单以“几凉几热”模糊约定,详细了解酒店菜单,书面约定好就餐时间、菜品、价格、是否可以自带酒水、有无最低消费、有无开瓶费以及包间费收取等情况。我国明令禁止餐饮企业设置最低消费。

就餐后仔细核对账单,索取并留存好消费凭据等有关凭证,以备维权之需。节日餐食应尽量避免食用“新奇”“野味”等不常食用或从未食用过的食物以及易导致过敏的食品,不要购买、食用有关部门明令禁止、来历不明的食物,以免发生食物中毒。

养生保健注意防骗 不要参加免费活动

岁末年初,一些无良经营者会以“感恩答谢”“回馈老客户”等名义,通过频繁组织老年人参加免费的招待会、恳谈会、健康讲座、专家义诊、免费旅游、赠送礼品种等会销活动,诱骗老年消费者购买过度包装的所谓“养生保健产品”。

老年消费者购买养生保健产品,应通过正规渠道,不轻信商家所宣称的打折优惠、年会促销等行为,抵制蝇头小利的诱惑,多与子女或家里人沟通,更不要轻信商家所吹嘘的神奇疗效和疾病康复作用,以免上当受骗。

抵制“不合理低价游” 在线预订要谨慎

春节出行,无论是探亲访友,回家团圆还是旅游出行,都要注意安全第一。选择跟团游的消费者,首先要选择资质齐全的正规旅行社,自觉抵制“不合理低价游”。其次,出行前应与旅行社签订旅游合同并仔细阅读合同条款,明确旅游行程、交通、食宿、违约责任等容易发生纠纷的事项。支付款项后注意索要发票,并妥善保存旅游合同、行程单、门票、发票等重要凭证。出国(境)旅游的消费者也



应当了解目的地的风俗习惯,救助的联系方式等,以便发生纠纷时依法维护自己的权益。

如果选择在线旅游平台预订酒店、机票、车票等,警惕第三方平台的“默认勾选”和“默认搭售”等捆绑销售模式。在线预订酒店时,应及时与目的地宾馆确认,以免因信息迟滞、预订不成功或遇到山寨网站等因素,影响节日正常消费,引发消费纠纷。

团购优惠券 注意使用规则

节日期间亲友同学难得相聚,很多消费者会选择去KTV或者相约看电影。消费者在网络平台上订票或者团购前,一定要仔细查看商家的活动规则,了解清楚优惠券在春节期间是否可以正常使用,最好与商家电话确认,以及了解清楚是否可以更改、退款等信息后再购买。

春节期间,KTV、影院等娱乐场所人员聚集较多,消费者应更加树立安全意识,留意安全出口和消防设施位置,事先熟悉安全通道示意图。

尽量不办预付卡 保护自己的权益

春节期间,许多商家会推出办卡活动吸引消费者,内容涉及购物、美容美发、健身、洗车洗染、儿童教育娱乐等。根据江苏2018年投诉分析显示,预付式消费已成为全行业投诉难题,办卡以后消费者资金安全权可能处于高风险状态。

因此,提醒消费者尽量不办预付卡、储值卡或不要存入较大的金额,消费周期要缩短,尽快使用。若办卡,应当事先了解商家是直营店还是加盟店。最好签订书面合同或录音录像,仔细审阅合同条款,明确适用范围、期限、功能、退卡条件,预防其中显失公平的内容,避免个人信息被过度采集。

临近春节,支付机构的“红包大战”硝烟再起。支付宝25日将启动“集五福”活动,而3天后百度总额高达10亿元的红包活动也将拉开帷幕。红包玩法愈发五花八门,金额屡刷新高,但万变不离其宗,各家机构眼中盯的是移动支付市场的客户和流量。

支付宝、银联、百度、微博…… 红包多到抢不过来

百度开启烧钱模式

2014年春节微信红包首次亮相,随即引领了“红包”风潮,支付宝红包、微博红包纷至沓来。如今,“抢红包”已成为佳节必备。随着人们新的支付习惯日渐养成,移动支付市场也迎来了蓬勃发展。央行数据显示,2018年三季度,移动支付业务金额达65.48万亿元,同比增长32.91%。

既然是“红包大战”,支付机构少不了在“红包”的金额上比拼一番。今年百度不仅独家牵手了2019年央视春晚,更将以多种形式发放10亿元现金红包,刷新了近几年春晚红包总额,出手“阔绰”得令其他支付机构不敢轻敌。

百度下如此大力气推广红包活动,背后则是旗下“度小满钱包”的登台亮相。去年4月“百度金融”从百度拆分,形成独立品牌“度小满金融”,“百度钱包”也变成了“度小满钱包”。在支付宝和微信支付长期占据市场绝对份额的背景下,度小满要想多分一杯羹着实需要花些力气。

北京大学新金融和创业投资研究中心研究员陈文表示,个人账户是所有金融业务的起点,春晚红包对完善个人账户的带动作用已经在往年红包大战中得到市场验证。2019年的春晚红包有利于度小满金融加速构建个人用户账户体系,在消费金融和资管业务等领域形成闭环生态圈。

银联、微博另辟蹊径

面对这些“大红包”,不少用户早已摩拳擦掌,毕竟能够参与上亿元大项目的机会并不多。但相比令人咋舌的“红包”总额,更多用户关心的是能



真正落到口袋里的数目。

这方面,银联推出的活动就明确多了。用户只需扫一扫身边的“银联”或“云闪付”标识,就有可能获得2019元的大红包。除此之外,签到、推荐、转账也有可能获得红包,且金额不等。

此前银联在移动支付较支付宝失了先手,近几年埋头追赶,在众多银行的联手支持下,“云闪付”势头强劲。发布不到1年,“云闪付”应用的累计注册用户数就突破了1亿,现达到1.2亿。

银联希望借助“红包大战”在支付市场再下一城,尚在情理之中;但作为社交平台,新浪微博却也在“红包大战”中忙得不亦乐乎。除了百万现金外,新浪微博的“锦鲤红包”还塞进了品牌包、口红、机票等礼品。新浪微博如此尽力一搏,醉翁之意并非支付市场,而是冲着客户和流量。

微信淡定 支付宝延续“集五福”

在花样繁多、奖品诱人的“红包大战”中,今年支付宝延续了往年“集五福”活动。尽管红包金额未拔得头筹,但在奖励中增加了欧洲足球观赛之旅、全年帮还花呗等好运彩蛋,并大打“感情牌”。

从2016年春节亮相以来,据说有近1亿人连续三年参与“集五福”活动。支付宝敏锐地发现,当初为寻找一张“敬业福”苦守一夜的人们,如今已将交换福卡视为过年互动交流的新方式。因此,去年开始,支付宝对集五福的定位向“年俗”靠拢,为用户增添过年的仪式感。支付宝五福产品经理陈冠华介绍,去年春节,参与五福的中老年人群体数量达到7000万。

在“红包大战”的硝烟中,微信支付却显得十分淡定。自2017年宣布不再有微信红包营销活动,微信的确不在春节期间烧钱抢客户了,今年只是推出微信红包的封面定制服务。可能是如今的市场份额和客户黏性,让微信拥有这样的自信。正如腾讯集团微信事业群总裁张小龙所言:微信红包的历史使命已经完成。

业内人士表示,一味地烧钱补贴不可持续,支付机构获客难度正进一步增大。支付机构应把未来的业务重点放到创新产品服务、优化产品体验上来,以便提升存量客户的活跃度,增强客户黏性。

据新华社