

旧岁将尽,当心积分被悄悄清零

消保委:商家制定积分规则不能太任性

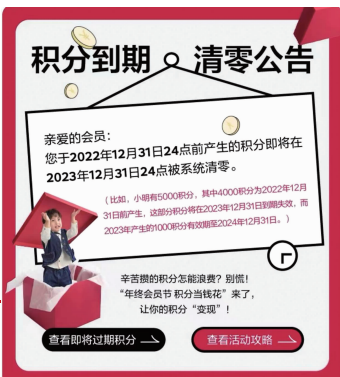
“

“积分兑换金券”“年终积分兑换开启”……临近年底,有人盘算着如何充分利用积了一年的积分,有人却发现积分不知何时已被清零。原来,不少商家或品牌将会员系统集成在小程序上,消费者只要不消费,基本不会想着再打开,而此前产生的积分到期后就会被“偷摸”清零。律师表示,在不通知的情况下直接清零,违反了告知义务。

现代快报+记者 蔡梦莹 文/摄
(除署名外)



商场内一商家关于年底积分兑换的通知



线上商家积分清零通告 网络截图

品牌方:积分清零系统自动实现,店铺不通知

“我原先有好几千的积分,现在一看只剩15分了,也不知道什么时候被清零的。”90后小魏告诉现代快报记者,她是一家母婴品牌的忠实用户,常年在其线上官方旗舰店消费。从她的会员截图可以看到,她成为该品牌会员已有969天,等级为金卡VIP,积分显示是15分。在该品牌官方旗舰店的会员首页,记者发现了积分到期清零的公告。根据积分规则,从领取之日起,于次年12月31日过期,逾期未使用的积分将自动清零,此外还标注了“积分清零系统自动实现,店铺不做直接通知”。看到规则中的这一条,小魏表示很无语。

90后小吴在经历了一次积分清零后,对自己钟爱的品牌“痛觉不爱”了。她曾是某玩具品牌的会员,常在一家线下店消费,累计积分近万,会员等级也很高。一天,她接到客服电话,通知品牌要升级小程序,此前的积分要全部清零,提醒她抓紧兑换。电话中,她同意了积分兑换某款玩具的方案,后来却发现,积分不仅没了,积分规则也变了,会员等级降成普通级,权益也相应地贬值。小吴说:“我再也不想在这家店消费了。”

律师:不通知就清零,违反了告知义务

现代快报记者在黑猫投诉平台搜索关键词“积分清零”,消费者投诉有673条,涉及银行、酒店、美妆、服装、酒店、珠宝等各类品牌的积分兑换问题。多数投诉人提到,他们在积分被清零前没有收到任何提醒。不论是短信、电话,还是微信推送等方式,没有任何提醒积分直接被清零。这是否侵犯了消费者的知情权?

江苏天倪律师事务所律师王成荣表示,既然积分可以兑换服务或者商品,那么积分就属于财产性权益,消费积分可视为一种特殊的赠与。经营者可以附条件,如设定有效期等限制性行为。虽然商家根据《积分规则》实行积分清零行为,不宜一律认定为侵犯消费者权益行为,但商家是否尽到提示和说明义务,以及条款本身公平与否(如期间过短、行使条件过于苛刻等),都会影响条款的效力。尤其是涉及积分清零上,应该尽量用多种多次方式提醒消费者,这样可以视为尽到了充分告知的义务。商家在不通知的情况下,直接将积分清零,这违反了告知义务。

部分商家会依据条款随意变更积分兑换规则,对此王成荣表示,虽然不能说品牌方单方面取消合同,

但可以认为属于对《积分规则》条款的变更。根据《民法典》第五百四十三条规定:当事人协商一致,可以变更合同。因此在变更积分兑换规则时需要征求消费者的同意,如果擅自变更,则违反了合同义务。

消保委:商家制定积分规则不能太任性

现在不少商家或品牌将会员系统集成在小程序上,而消费者只要不消费,基本不会再打开,而此前产生的积分到期后就会被“偷摸”清零。“谁有那精力管理这么多平台上的积分,动不动就一堆积分过期,让人很累。”市民小阳如此吐槽。

上海市浦东新区消保委曾就“积分清零”发出消费提醒,提示商家在制定积分规则时不能过于任性,应尽到提醒和告知义务,让消费者明明白白消费,尊重消费者的知情权;不随意更改规则,要维护契约公平;不能设置一些不公平、不合理的兑换限制条款,而减轻或者免除自身的责任。

同时,消保委也提醒消费者,在消费过程中注意了解积分的使用规则,特别是使用范围、积分有效期等关键事项;养成定期查询、勤于兑换积分的习惯;不要“忍气吞声”,遇到类似情况可主动通过消保委或其他监管部门进行投诉举报。

新岁将至,龙年周边销售火起来

文创、黄金、白酒纷纷蹭上“生肖龙”



甲辰龙年限量版青花郎 网络截图



3D硬金工艺的龙头金饰



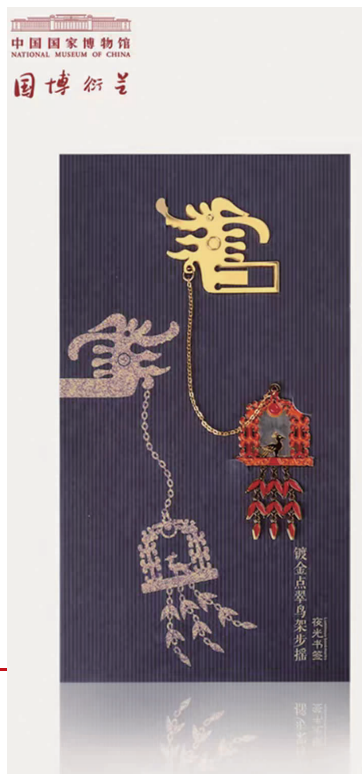
“龙墩墩”毛绒玩具

“

尽管新年还没到来,但龙年周边销售已经火热。近日,现代快报记者了解到,茅台龙年生肖酒还未开售,网上已经在传首批价格可能破万。

与此同时,蹭上“生肖龙”热点的黄金首饰、文创产品等,也卖得十分火热。

现代快报+记者 杨晓冬 文/摄
(除署名外)



龙形金步摇夜光书签 网络截图

金价虽高,龙元素饰品依旧卖得火

近期,南京各大商场的黄金柜台,龙年贺岁金条、以龙为元素的金饰纷纷亮相,吸引了不少市民购买。现代快报记者在南京新街口一家大型商场看到,某黄金品牌柜台将吊坠、耳饰、手链等各类龙元素金饰摆在显眼位置。“龙年生肖系列产品很火爆,买的人挺多的。”售货员指着一个龙头形状的饰品介绍,这个饰品不仅采用了3D硬金工艺,还加入珐琅工艺,让龙的形象活灵活现,栩栩如生。

据了解,当日店内金价每克610多元,即便商场迎元旦活动每克立减50元,但加上工费,每克也超过600元。尽管如此,也挡不住消费者的热情。李女士挑中一款Q版小龙的项链试戴,她表示:“龙年是我的本命年,想买个金饰配红绳戴戴,但感觉最近金价有点高,打算买个小小的,满足一下自己就可以了。”

茅台酒撞上龙年,一瓶过万?

龙年没到,白酒市场的生肖款

已开启消费热潮。12月初,郎酒发布三款2024生肖纪念酒。泸州老窖也发布“国窖1573龙藏天酿”“泸州老窖新春礼酒2024特别版”龙年生肖酒。五粮液的龙年生肖纪念酒也与消费者见面,且限量发售99999瓶,产品均采用一瓶一证设计,内附收藏证书及编号。

要说白酒行业最受关注的当属生肖茅台酒。尽管龙年生肖酒还没发布,但不少消费者已经按捺不住内心的激动。参考往年生肖茅台酒上市时的指导价,龙年生肖茅台酒市场价格约2499元,实际上,这样的生肖酒常常处于缺货状态,溢价至七八千元很常见。有业内人士分析,茅台首批龙年生肖酒的价格可能破万。

文创市场掀起“百龙大战”

北京冬奥会结束已近两年,但“顶流”吉祥物“冰墩墩”从未离开大众视野。如今,“冰墩墩”再次解锁新皮肤,身披“龙年战袍”,为大家送上新春祝福。12月16日,现代快报记者在南京夫子庙景区的官方特许商品零售店看到,龙年限定的“龙墩墩”占据C位。“购买的人挺多的,那款红色的钥匙扣已经没剩几件了。”店员说,“龙墩墩”系列包

含毛绒玩具、盲盒、钥匙扣、徽章等产品,目前线下门店销售的仅有毛绒玩具和钥匙扣。“盲盒款卖得太火了,线下一直没货。”她说。

此外,龙年台历、龙形金步摇书签、四龙纹西装袖口等龙年文创,也火热“开战”。现代快报记者了解到,以故宫淘宝上线的2024年龙年手撕挂历和台历为例,销售数量均已超万套。此外,还有不少博物馆挖掘馆藏文物文化内涵和特色,开发出更多有创意的龙年文创产品。中国国家博物馆以镀金点翠鸟架步摇为灵感,创作出龙形金步摇夜光书签;上海博物馆以战国四纹龙镜和上博馆藏青铜器纹饰为灵感,分别创作了四龙纹铜镜袖口和青铜纹袖口,都十分受消费者喜爱。

为何生肖产品如此受欢迎?业内人士表示,从消费者角度来看,之所以会选择每年一度的生肖产品,主要是因为大家的消费取向从以往的功能主义转向心理需求,更加注重趣味性、主体性,通过消费去寻找一些新奇的体验和流行的IP元素,从而获得心理上的满足。不过,对于企业而言,想要推出受消费者喜爱的产品,还需在生肖元素的设计上有文化的表达。