

两河漫话

## 警惕代下单优惠“馅饼”变陷阱

□ 张英东

随着互联网的飞速发展,各种新兴的消费模式层出不穷,其中“代下单”作为一种新兴的消费方式,迅速在网络上兴起。然而,看似“双赢”的消费模式,却在实际操作中暴露出诸多问题。据《工人日报》报道,不少消费者在选择使用代下单模式后不仅没有享受到优惠,反而遭遇诈骗。

所谓“代下单”,是指消费者挑选好商品后,线上联系中间商代为下单购买,购买成功后消费者再领取使用。这种模式的吸引力在于,中间商能够利用各种

优惠渠道和内部价格,以低于官方价但高于优惠价的价格出售商品,从而赚取差价,消费者也能享受到低于正常购买价格的优惠。但这一模式,让消费者在享受优惠的同时,也面临着不小的风险。

俗话说,天上不会掉馅饼,掉下来的不是“圈套”就是“陷阱”。在代下单过程中,消费者往往需要先支付一定的费用给中间商,再由中间商代为下单。然而,一旦中间商出现问题,如卷款跑路、虚假宣传或服务不达标准等,消费者的权益将很难得到保障。代下单模式也存在信息泄露的风险,为了完成代下单,消费者通常需要向中间商提供姓名、电话、身份证号等个人信息,这些信息一旦被不

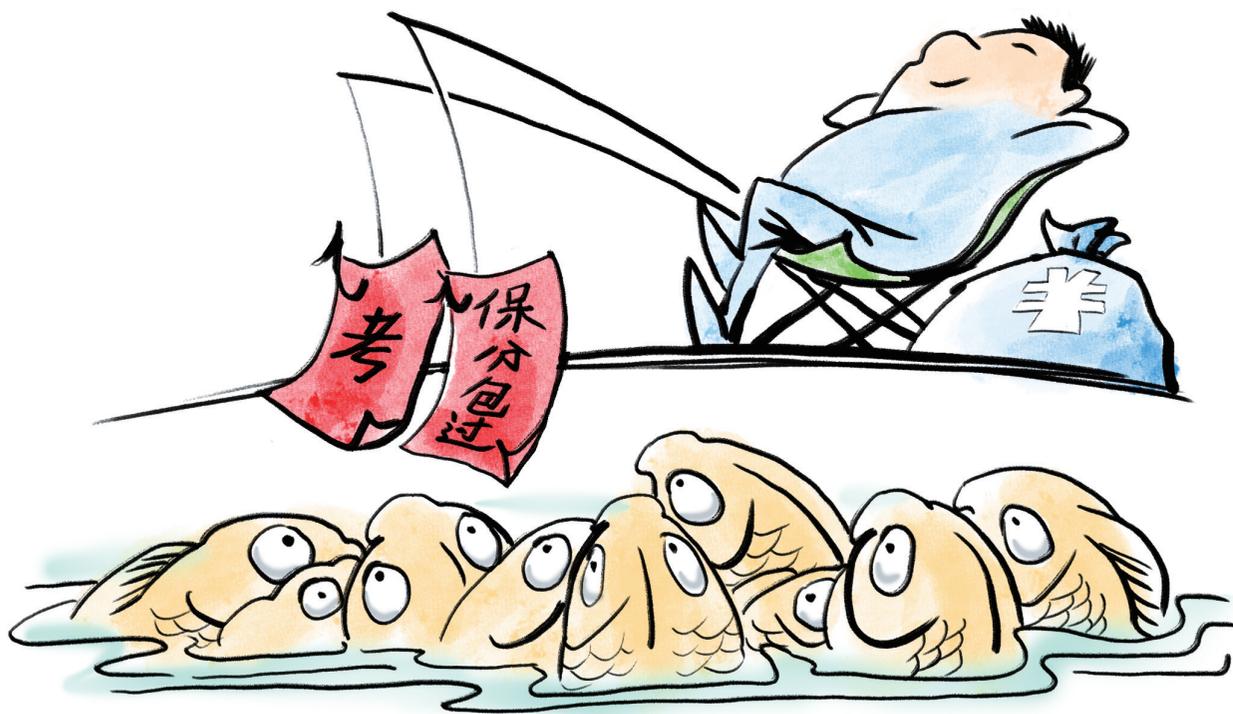
法分子获取,就可能被用于诈骗、身份盗用等非法活动。代下单模式还存在一定的法律风险,一些优惠权益本应仅限于特定客户,若中间商以此牟利,则可能构成违约行为。若涉及金额较大,还可能涉嫌非法经营。在代下单过程中,消费者与商家之间并没有直接建立合同关系,而是由中间商与商家建立合同关系。这就意味着,一旦出现商品质量等方面的纠纷,消费者只能通过中间商进行维权,这无疑增加了消费者的维权难度和成本。

面对代下单模式带来的诸多问题,既不能因噎废食,也不能放任自流。作为消费者,应保持理性消费的观念,不要

过分贪图便宜而忽视了潜在的风险。在选择代下单服务时,要仔细甄别中间商的信誉和口碑,尽量选择有正规资质和良好评价的服务商。同时,也要增强自我保护意识,不要随意泄露个人信息给不熟悉的第三方。而政府和监管部门应加强对代下单模式的监管力度,一方面要建立健全相关法律法规,明确代下单服务中间商的法律 responsibility;另一方面要加强对中间商的监管和惩处力度,打击不法行为,维护市场秩序。只有这样,才能确保代下单模式在合法合规的轨道上健康发展,为消费者提供更加安全、便捷、实惠的消费体验。

□ 负秀军

画里画外



警惕“保分包过”钓饵

徐民作

## 考研“保过”肯定是忽悠

□ 孟雅檀

2025年全国硕士研究生考试10月9日起网上预报名。据《新京报》报道,近期,一些考研辅导机构在网上宣称可以“保分包过”,且保证初试不过可退费,以此诱导考生购买所谓课程。不少考生付钱后表示:“所谓的‘保分班’根本不保,钱也不退。”

考研竞争激烈,帮助考生收集信息、分析考情、提供指导,当然是件好事。可考研辅导机构的培训和课程真有这么厉害?能保证学生想考几分就考几分?

辅导机构所谓的“内部资源、私密人脉”,不过是骗人的幌子,负责对接和授课的老师,更是虚张声势。据报道,有的考生支付了14800元报名“保分班”,辅导机构收完钱就失联;有的课程,复习资料只有几本印刷粗糙、内容存疑的“通关秘籍”。研究生考试在试题命题制、印刷管理、保存运输方面有严格的规定,哪有所谓的内部资源?考研的笔试题目类型、面试考核越来越灵活多样,来路不明的“老师”凭什么打包票?真像宣传的那样交钱就能保过,那研究生入学考试岂不成了儿戏!

伪辅导宣传语纯属忽悠人,真面目就是要“割韭菜”。所谓的考研“保过班”就是用复试可以操作、内部老师可以透题等话术忽悠考生,利用考生的心理焦虑行骗。这种考研“保过班”,不仅浪费考生的时间和金钱,更可能影响考生对研究生考试公平公正的信任,贻害不小。

忽悠消费者可恶,忽悠还没走出校园的学生尤其可恨,对假辅导真骗钱的考研课程必须喊打。考生也应该明白,踏实备战才是上策,不走邪路就是正道,千万别信“保过班”“保分”这些鬼话。

据《北京晚报》

## 直播拆盲盒,切勿为套路买单

近期,直播拆盲盒在抖音、快手等平台上涌现,成为备受年轻人追捧的带货新方式。所谓直播拆盲盒,是指消费者在直播间内购买盲盒,并由主播当场代拆的一种营销模式。盲盒的随机性和不确定性,加上直播间营造出来的紧张氛围和互动体验,让众多消费者直呼上头。

直播拆盲盒爆火,火的不是盲盒中的商品,而是拆盲盒的体验过程。随手点进一个盲盒直播间,便能和数千人一起在线拆盲盒,这给消费者带来了比线下拆盲盒更为新奇刺激的体验。为了吸引买家,盲盒主播还推出不少花式玩法,如“拆到同色加送一个”“抽中隐藏款加送三包”等。这样的营销策略,配合着主播“欧气”“加宽”等新颖的话术,让不少消费者在直播间流连忘返、连续下单。在这样的营销模式下,商品已经成为消费者获取情绪价值的附属品,成为消费者的解压神器。

应该看到,直播拆盲盒固然能为消费者带来新奇的娱乐体验,但也存在不少问题。一方面,拆盲盒的玩法以及主播的话术很容易让消费者“上瘾”。很多人一晚上就能花费数千元乃至数万元,其中不乏未成年人。而当消费者意识到冲动消费后,商家却声称“买定离手、概不退货”,这就对消费者的权益造成了损害。另一方面,直播过程往往存在营销陷阱。消费者抽取盲盒看似随机,但抽中概率完全由商家操控,消费者的知情权难以得到保障,极易造成重复购买、过度消费等问题。

盲盒直播,并非处在灰色地带,应遵守相关规范。2023年6月,国家市场监督管理总局发布的《盲盒经营行为规范指引(试行)》中明确要求盲盒经营者将盲盒内物品的商品价值、抽取规则、抽取概率等关键信息,以显著方式对外公示,鼓励建立保底制度,引导理性消费。

盲盒直播想要健康长远发展,需要在产品质量、商家诚信方面下功夫。市场监管部门应当加强对盲盒直播的监管力度,对盲盒生产厂商、直播平台、盲盒主播进行全链条监管,保护好消费者的合法权益;直播平台应压实主体责任,制定盲盒直播经营细则,对主播资质及商品质量加强审核,同时完善售后服务体系,畅通消费者维权通道;消费者也应理性消费,购买自己真正需要且实用的商品,增强辨别能力,切勿掉入商家精心布置的营销陷阱中。