“双11”套路多 一不小心“白花钱”

今年“双11”预售价比直接买更贵？卖鞋商家故意发错货，再以小额赔偿劝说消费者“将错就错”？同一个商品，店铺同期有三种价格，消费者一不小心就点错链接下单……在今年电商平台“双11”第一波大促过后，不少消费问题集中反馈出来。有消费者感慨：是有真实惠，但商家卖货玩法套路多，一不小心就“白花钱”。

同一商品同期多价，预售价不是最低价？

“第一波预售期，我买的一款猫砂，在李佳琦直播间付定金后加上其他券，实付140元左右8包；告诉朋友后，她误拍下同一店铺里同一款商品的另一个预售链接，实付113元左右4包；结果我们又发现店铺还有一个三人团购链接，108元可以买4包……”近日，消费者王玲向记者表述这次“双11”期间她遇到的“购物困惑”。

记者留意到，今年“双11”电商平台将预售机制回归，同时也期望引导商家共同将玩法简单化，让用户体验更纯粹。但事与愿违，部分商家在规则之外，推出了同一商品的多个价格，如某主播直播间价、团购价、“双11”预售价等，扰乱用户视线。

按照平台等发布的“双11”活动消费者规则，“双11”分为官方预售和现货售卖两种活动形式。在第一轮预售期间，成功支付定金和尾款的用户，在叠加平台满减、消费券等后，即可享受到比平日更便宜的优惠。然而，消费者小琳却发现，自己看中的一款外套，现货支付是402元，如果预售付定金+尾款，居然要423元。记者在某社交平台看见，有不少网友发帖曝光类似问题，尤其以购买美妆类产品为重灾区。

商家不按套路出牌？顾客爱凑单后退款

参与“双11”大促的商品，为何会出现“先提价、再降价，最后实际比平时买得更贵”的现象？一位接近天猫方面的人士告诉记者，凡是报名参加“618”“双11”等大促的商家，都被要求其活动均价要低于日常价，这是硬性规定。相关平台客服告诉记者：“如果消费者不满意最终售价，可以选择退款退货。预售产品有价保期，用户可以要求退差价。”然而，由于预售产品与现货产品的原始定价不一，导致平台的满减玩法变得复杂，也导致有消费者在申请价保退差价时被商家拒绝。

对于预售、满减等玩法机制，商家也有无奈。不少商家视大促为一把“双刃剑”：不参与“双11”就没有平台的推送流量，没有流量就没有销量。广东一位做服饰的商家秦女士告诉记者：“今年‘双11’销量同比下降了三成多，很多消费者为低价买到心仪商品，选择了凑单付完款后再退款个别商品。”这类“赚了吆喝，赔了买卖”的情况存在于多个电商平台。业内指出，这也导致有的商家通过多种销售链接来实现增量。

在“烧脑玩算术题”之外，有消费者还投诉：商家在大促期间寄错、寄漏东西的频率变高。消费者MOMO告诉记者，其买了一双爆款童鞋给孩子，“双11”期间价格便宜了60多元。结果商家寄来的鞋子货不对板，随后商家主动给她40元补偿，还以“利润微薄，店铺会扣分”等说法希望她不要退款退货。MOMO无奈地表示，这已是她今年第三次遇到类似发错货的情况了。

业内分析：平衡商家与用户是平台难以跨过的坎

业内指出，当前无论是法律还是商业惯例，均未明确商品的预售价必须是最低价。网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青表示：诚信是立商之本，平台应加强管理，做到让“双11”预售价可以不是最低价，但必须是诚信价。

如今，强调优化商家与用户的体验是各大电商平台改革的主旋律，尤其是平台希望在保持大促的低价基础上，为商家减负。不过，业内分析指出，从商业实际经营角度出发，真正让商家生存困难的，还是流量推广费，流量平权也是为中小商家减负不容忽视的选项。在流量枯竭、电商平台供给过多的情况下，如果平台无意中让商家运营成本压力增加，那么“双11”等大促期间，商家与平台无法“齐心”为消费者提供低价，也在情理之中。 （来源：《广州日报》）

戒不掉碳水？或是基因在起作用

如果你发现自己难以抵挡面包、面条或米饭的诱惑，那么你或许可以将一部分责任推给远古祖先。因为一项发表在《科学》上的最新研究，揭示了一个有趣的事实：人类对碳水化合物的渴望，可能深深植根于我们的基因中，尤其是唾液淀粉酶基（AMY1）。

想象一下，在大约80万年前，比农业出现还要早得多的时候，一个小小的基因复制事件悄然发生，就像一颗石子投入了平静的池塘，激起层层涟漪。这颗“石子”就是唾液淀粉酶基因的首次复制，它让早期人类具备了更高效地分解食物中淀粉的能力。一项由美国布法罗大学和杰克逊实验室主导的研究，利用了先进的基因组技术，如光学映射和长读测序，为我们揭开了这个古老故事的一角。

故事的核心内容，讲述了这个存在于人类口腔中并能分解复杂碳水化合物（如米饭、面包和面条）的关键基因，其副本数量竟然早在80多万年前就开始增加。而正是AMY1基因的复制，为人类的身体消化大量淀粉类食物打好了基础。

研究人员分析了包括尼安德特人和丹尼索瓦人在内的68个古人类基因组，发现当时的狩猎者就已经拥有4到8个AMY1基因副本。这意味着，在我们开始种植小麦和水稻之前，人类的身体其实已经在准备迎接即将到来的“淀粉盛宴”了。

而当农业兴起时，那些携带更多AMY1基因副本的人能够更好地适应新的饮食模式，他们不仅能更有效地消化富含淀粉的食物，还可能因此有了更强壮的体魄去繁衍后代。结果，这些人的后代逐渐成为了社会的主要组成部分，他们的遗传特征也随之广泛传播开来。

有趣的是，不仅是人类，就连与我们共同进化的家养动物，比如狗和猪，也因为与人类共享富含淀粉的饮食，而拥有了更多的AMY1基因副本。这像是大自然精心设计的一场共舞，让我们与宠物伙伴一同享受美食的同时，也促进了彼此的生存与发展。

现在，当我们站在超市里纠结是否要买下一袋美味的面包时，不妨想想这背后隐藏着的数百万年的进化历程。我们可以感谢那些古老的基因，它们不仅帮助我们的祖先度过艰难岁月，也赋予了现代生活一抹别样的风味。下次当你忍不住吃掉那口香甜的面包时，也许你可以告诉自己：“我的基因让我这么做！”

（来源：《科技日报》）

长知识

近日，在海东市乐都区大地湾湿地公园内，几名萨克斯爱好者演奏出动听的音乐，让路人驻足，流连忘返。

据了解，随着生活水平的提高，人们对业余文化生活的追求也不断提高，老人们以乐器会友，安度幸福晚年。目前，海东市许多公园里活跃着各种乐队。

本报记者 祁国忠 摄

二手车商家隐瞒车辆真实信息 法院判决三倍赔偿

二手车交易过程中，商家刻意隐瞒车辆真实信息，消费者该如何维护自己的合法权益？近日，上海市金山区人民法院审理了一起因二手车经营主体未披露车辆重要信息所引发的买卖合同纠纷，最终，法院判决商家赔偿三倍价款。

据了解，2021年11月，张先生与上海某汽车贸易商行签订《汽车转让协议》，购买五菱牌二手车一辆，价款为1.8万元。张先生在与该汽车贸易商行商谈购车及交付事宜时，该车里程表显示行驶里程为7万多公里。

交付使用半个月内，该车发生各种故障，张先生就此问过汽车贸易商行所涉车辆是否调过里程表，汽车贸易商行予以否认。2022年1月31日，该车行驶故障导致张先生发生交通事故，张先生联系第一任车主沟通车辆保险事宜，从第一任车主处得知该车实际里程为20多万公里。张先生委托专业机构对车辆里程数进行鉴定，经鉴定，综合磨损痕迹鉴定与技术手段检测分析，该车存在篡改里程数现象，实际里程数为21.5528万公里，鉴定意见为调表车。张先生遂将汽车贸易商行诉至法院。

张先生认为，该汽车贸易商行作为二手车经营者，在二手车里程数上存在故意欺骗，其行为违反《消费者权益保护法》相关规定，应按所支付购车款的三倍赔偿损失。该汽车贸易商行辩称，不存在违约行为，也不存在欺诈，《汽车转让协议》合法有效；案涉车辆系经过现场调试、验收后交付的，因此无需承担维修费；张先生委托的鉴定机构没有相关资质，对于鉴定报告不予认可。故不同意张先生的全部诉讼请求。

本案争议焦点在于上海某汽车贸易商行是否构成欺诈。记者了解到，根据鉴定意见，本案系争车辆在2022年2月13日行驶里程数已达21.5528万公里，远超购买时（2021年11月3日）显示的7.5万公里，该车里程数存在明显不合理之处，而上海某汽车贸易商行并未向消费者予以披露。

法官指出，车辆的里程数据是买方在选择二手车时的重要考量指标，直接影响了买方的购买决定，上海某汽车贸易商行有如实告知消费者车辆里程数据的义务。上海某汽车贸易商行未向张先生披露车辆重大信息，致使张先生产生错误认识，在违背真实意思的情况下订立买卖合同，购买案涉车辆，存在明显过错，因此上海某汽车贸易商行的行为构成欺诈。

经营者提供商品有欺诈行为的，消费者可以请求撤销相关交易行为、返还商品，经营者应当返还价款并按照消费者的要求增加赔偿三倍的价款、赔偿消费者的其他合理损失。现因案涉车辆已损毁，无法退还，张先生仅要求被告赔偿三倍价款的损失费5.4万元于法不悖，予以准许。金山区人民法院作出一审判决，被告上海某汽车贸易商行赔偿原告张先生5.4万元。上诉后，二审维持原判。

法官说法：

二手车经营主体应遵守法律法规和交易习惯

二手车的交易具有较强的信息不对称性，作为二手车经营主体，对车辆基本性能、里程数等信息理应特别关注，并且有义务和能力了解该信息。因此二手车经营主体向消费者披露可能影响车辆安全性能或对车辆价值产生较大影响的重要信息有其合理性和必要性，是确保二手车交易透明度和公正性、保护消费者合法权益不受侵害的重要途径。因二手车经营主体未履行车辆重大信息的披露义务，致使消费者产生错误认识，在违背真实意思的情况下订立买卖合同的，构成欺诈，应承担惩罚性赔偿。

根据法律规定，经营者在销售商品中故意告知消费者虚假情况或者故意隐瞒真实情况，诱使消费者作出错误意思表示的，构成欺诈。消费者可以请求撤销相关交易行为、返还商品，经营者应当返还价款并按照消费者的要求增加赔偿三倍的价款、赔偿消费者的其他合理损失。

在二手车买卖中，消费者处于弱势地位，其合法权益应受到《消费者权益保护法》的保护。作为专门从事二手车经营的主体，应当具备高于一般人的专业注意义务。对此，法官倡导二手车经营主体遵守法律法规和交易习惯，诚信履行二手车辆的信息披露义务，杜绝欺诈行为，进而提升消费者对二手车市场的信任度，推动二手车市场健康繁荣发展。

（来源：中国消费网）

提个醒

抚恤金该如何分配

□本报记者 祁国忠

父亲去世后，兄妹为争父亲的抚恤金对簿公堂，本是血浓于水的亲人因为抚恤金变成法庭上的原告和被告。近日，海东市民和回族土族自治县人民法院审结一起共有物分割纠纷案件。

辛某系退休职工，其与配偶朱某共生育五个子女，原告小清、小兰、小金系其女儿，被告小山系其长子，被告小英系其次子儿媳，其次子已于2016年去世。2022年1月20日，辛某因病去世，原单位发放抚恤金34万余元。原、被告就上述34万余元抚恤金的分配意见不一，原告遂诉至法院。

民和县人民法院审理后认为，该案中，小英虽为丧偶儿媳，与辛某并无血缘关系，但辛某去世前一直在小英家居住生活，且该村村委会证明小英对辛某已尽到主要赡养义务，应作为第一顺序继承人参与分配。关于抚恤金的分割，本案三原告及被告小山作为子女亦为第一顺序继承人，对于抚恤金的分配比例原则是同一顺序继承人应当平均分配，但对被继承人尽了主要赡养义务或者与被继承人共同生活的，可以多分。考虑到死亡抚恤金带有精神抚慰作用，且小英既尽了赡养责任、家庭条件又比较困难，综合各当事人生活物质条件及收入水平，法院遂判决小英按照50%比例分得抚恤金17万余元，小清、小金、小兰、小山各按照12.5%的比例分别分得抚恤金4万余元。

死亡抚恤金、丧葬补助费是职工死亡后，其生前单位或社保部门按照国家有关规定给付死者近亲属及生前被抚养人的精神抚慰及生活补助，不属于死者遗产，属于近亲属的共同共有财产，其分割不适用代位继承的规定。具体到本案中，辛某去世后，能够参与分割死亡抚恤金、丧葬补助费的是辛某的四个儿女和儿媳，即本案的原、被告。关于抚恤金数额的确定，参与分配的人并不必然是平等分配死者的死亡抚恤金，应当根据与死者生前共同生活时间的长短、生前共同生活的紧密程度及依赖性等因素适当分割。

（本案例由海东市中级人民法院提供）

不要盲目跟着网红去打卡

近年来，为追求“出片好看”，不少年轻人会选择前往网红旅游地打卡拍照。然而，并非所有的网红旅游地都可以去，消费者盲目地跟风游玩，很可能会付出惨重的代价。

近期新闻中提到的秦岭冰晶顶，消费者往往是被网络视频里展示的云海、冰晶等自然景象吸引而来。然而，多数人对其潜在的危险一无所知。资深户外人士符金文对记者表示，冰晶顶徒步地形地貌很平常，其难度主要在于气候，由于秦岭是南北气候分割线，山顶气候变幻无常，这也要求徒步者具备丰富的应对经验。例如万里无云的山顶上可能突然就会大雨倾盆，面对温度骤降，并不是普通游客带一件防雨冲锋衣就能简单应对的。

更不用说一些还未开发的“人类禁区”，由于地形极其复杂，加之通信信号弱、强磁场易干扰指南针以及有野生动物出没等，即便是资深的探测人员、本地山民都不敢深入。但是，在网红博主发布的照片、视频炒作下，可能就会带红了这类景区，让消费者产生越是神秘危险就越有打卡价值的错误认知。

消费者应该理性判断，谨慎做决策，不能盲目跟着网红去打卡。小众景点的形成是消费者的经验积累和正常判断的结果，小众的户外运动也是纯粹的个人爱好以及需要大量专业技能和经验的行为，它们并不一定适合所有人。盲目地跑去自己不了解的地方，参与自己不擅长的运动，往往可能导致严重后果，甚至是付出生命的代价。 （来源：《中国消费者报》）

商家关店之后 如何避免消费者预付款“打水漂”

近日，郑州一家餐馆闭店后积极为顾客退预付款的举动引发网友点赞，这与此前一些无良商家一旦闭店就“跑路”的情况形成鲜明对比。然而，要让商家关店之后，消费者的预付款不再打“打水漂”，光靠商家的自觉恐怕不行，还需采取“硬措施”防止消费者“讨账难”。

办卡容易退费难

近年来，预付式消费成为一种热门消费方式。作为新型消费模式，预付式消费已在美容美发、健身、餐饮、娱乐、家装、教育培训、商业零售等诸多行业广泛应用，发展迅速。但随之而来的消费纠纷也不断增多，成为消费者投诉高发区。

“今年1月，我在某理发店充了1000元会员卡，只剪了一次头发。第二次去的时候，理发店就人去楼空了，事先也没有任何通知。”郑州市民王先生表示，像他一样的顾客大概有五六十位，最终通过集体向相关部门投诉、多方联系店主等方式，追讨回了大部分金额。

郑州一名不愿透露姓名的健身房员工表示，自己所在的某连锁健身房前段时间也与消费者产生了退费纠纷。“二七区的店因为经营不善关了之后，想要把会员顾客转到另一家店里去，但是因为距离较远，很多人都不同意。而公司经营压力很大，此前又没有相关的退费规定和先例，所以协商了5个多月，至今还未给消费者退费。”

据业内人士介绍，当前预付式消费投诉的主要问题有：发卡经营者倒闭、变更或卷款跑路，导致消费者维权无门；经营者虚假宣传，诱导消费者办卡，办卡后不兑现承诺；办卡容易退卡难，经营者不退卡内余额或拖延处理；有的经营者几经易主，主体变更后对转让前办理的预付卡拒绝履行义务；发卡经营者设置不公平格式条款，侵害消费者权益。

采取“硬措施”避免“讨账难”

有专家指出，预付费商家跑路维权难是一个复杂的问题，涉及多个方面的因素，如机构管理不规范、监管不到位、消费者风险意识不足等。

“关店之后一走了之，这种商家不在少数”“本来是秉持着双方互利的原则才充的会员卡，出事之后受伤的却是消费者”……面对一些退费难题，消费者举证难、调解难、维权难，维权成本较高，一些消费者颇感无奈。

“我们只能根据消费者提供的经营主体信息来找相关负责人，如果信息反馈至辖区后，因经营主体注销无法找到责任人，就很难进行后续处理。”郑州市12315消费者投诉热线称，如果投诉找不到经营主体，消费者就只能通过司法途径维权。

“消费者和商家之间本就存在着信息不对称的情况。维权难、成本高是目前这类事件的主要问题，解决该问题不能仅靠经营主体自觉。”湖南金厚律师事务所律师章熊表示，针对部分商家一直推脱、不予处理的情况，消费者可以选择诉讼途径来维权，但也可能面临程序多、耗时长和投入精力成本高等问题。还有部分消费者担心，一旦法院介入，破产方变卖的资产会优先还给员工和供应商，消费者即使打赢官司，也还是拿不到钱。

对此，郑州市消费者协会提醒消费者，要慎重办理高额预付式消费卡，应对自己的消费习惯有清醒的预测，避免办卡后长期不消费进而引发退卡纠纷。在办理健身类预付式消费卡前，应先实地体验场地设施和服务水平，对经营者的资质、从业人员的技能和服务水平进行综合考虑，尽量不要在店铺未开业装修期间办卡，以规避消费风险。

章熊建议，相关管理部门应加强日常监管，同时细化企业、商户等经营主体责任，在市场准入登记时，就做好相关预案，用“硬措施”来防止后期“讨账难”问题的出现，保护消费者的合法权益。例如，推行统一的合同示范文本、完善预付费资金监管制度等。 （来源：《工人日报》）