

部分“一口价”黄金饰品 隐瞒克重?

商家:想称重先交钱

黄金首饰因其兼具保值与审美属性而备受欢迎,近来金价持续走高,国内各大珠宝品牌足金首饰价格更是涨破600元/克。然而,有消费者向羊城晚报爆料称,一些珠宝店在销售“一口价”黄金饰品时故意隐瞒产品重量,导致消费者在付款后才意识到价格高达千元/克。羊城晚报记者近日在广州和佛山实地走访调查发现,确有一些珠宝店拒绝消费者在购买前对“一口价”黄金饰品进行称重。律师指出,如果商家未告知消费者“一口价”黄金的克重,涉嫌侵害消费者的知情权和公平交易权。

投诉: “一口价”金手镯先付款后称重,每克折合近千元

黄金首饰销售一般有“一口价”和“论克卖”两种方式。“一口价”即常见的标价黄金,因其特殊工艺而以件计价,标签上有固定销售价格。“论克卖”的黄金首饰则标注有克重,计价方式一般是当前门店足金饰品每克零售价乘以克数再加上饰品制作工费。

投诉人黄小姐向羊城晚报记者透露,她于10月22日在广州市白云区某“中国黄金”店内购买金手镯时,店员极力推荐“一口价”黄金。黄小姐多次询问手镯的克重,但店员从未明确回答,“店员一直在转移话题,说我手好看,戴金手镯很衬气质之类的。”关于退换货政策,店员只是告诉黄小姐,购买后“可以标价换标价”。

黄小姐付款后,店员才同意给手镯称重,“手镯

7.5克左右,价格是7341元,相当于一克的价格接近1000元。”回到家后,黄小姐感到不值,立马转身回到店里想要更换,却被告知只能换同为“一口价”的产品,“店员当时说‘标价换标价’,我还以为所有产品都可以换。”

黄小姐将问题反映至12345政务服务热线,提出退款申请,但商家拒绝了这一要求。因双方意见无法达成一致,白云区市场监管局终止调解。

记者调查发现,黄小姐的遭遇不是孤例。在消费者服务平台“黑猫投诉”上,以“一口价黄金”为关键词进行检索,共搜索出超2600条投诉,大部分投诉问题为两点:一是“一口价”黄金售前不告知克重,二是售前未明确告知退换货政策;相关投诉主要集中在“中国黄金”和“周六福”等品牌。

此外,据报道,今年“双节”期间,广州市市场监督管理部门收到的涉首饰消费投诉中,消费者主要反映“一口价”黄金消费争议。

走访:“一口价”金饰能否称重,有商家拒绝有商家欣然

金产品时,店员明确表示,只能更换“一口价”产品。记者提出希望对产品进行称重,店员解释称,按重量计费的黄金和“一口价”黄金有不同的购买流程,“一口价”金饰称重须在付款后进行。面对记者的要求,店员坚决拒绝,并称“店内有监控”。

随后,记者前往佛山南海区的某家“周六福”店进行走访,店员同样明确表示,售前不允许对“一口价”金饰进行称重。店员还解释了更换产品的规则,即“按重量购买的可以更换相同重量的款式,按价位购买的可以更换相同价位的款式”。对于为何不允许对“一口价”金饰进

行称重,店员表示此类饰品工艺更加精细,其售价与克重并没有直接关联。“对于黄金来说,只要饰品漂亮精致,就具备高工艺价值。”店员说。

在另外一些珠宝店,情况则不尽相同。记者前往广州天河区的某家“周六福”店,提出有意购买某款“一口价”产品,希望进行称重,店员很快拿出了秤,一边称重一边详细介绍了该产品的含金量、工艺和硬度等信息。此外,海珠区某家“六福珠宝”店的“一口价”金饰上都标明了重量信息。而另一家同位于海珠区的“老庙黄金”店,店员也欣然同意对“一口价”金饰进行称重。

律师:拒告知黄金克重,或侵犯消费者知情权和公平交易权

八条和第十条的规定,消费者有权获知与商品相关的重要信息,并只有在充分了解的前提下才能作出公平的消费决策。“当消费者明确询问黄金的克数等重要信息,商家选择回避此问题,导致消费者在未全面了解商品信息的情况下作出不公平的消费决策,这可能侵害消费者的知情权和公平交易权。”

罗赛琼补充说,尽管黄金首饰与纯黄金有所不同,拥有附加的加工和审美价值,商家可以按件出售,但克数仍然是

重要信息,如果不公布该信息,消费者将无法行使他们的知情权。此外,根据消费者权益保护法第二十条的规定,商家提供与商品相关的信息,例如退换货政策,应当真实且全面,不得进行虚假或误导性的宣传。

对于购买“一口价”黄金产品的消费者,广州市花都区市场监督管理局在今年9月发布了一份“购买黄金首饰消费提醒”,其中建议消费者采取以下措施:首先,选择声誉良好的商家以避免

售后问题;其次,在购买时明确了解黄金首饰是“一口价”还是“论克卖”,“一口价”标签上有固定销售价格,可不标注克重,消费者购买时如有保值需求,要先问清黄金首饰计价方式、克重纯度、置换规则、加工费用等重要信息;再次,对于商家给出的销售承诺或优惠规则,建议通过文字形式固定下来,如在购买发票上明确所购黄金首饰的克重、以旧换新规则,是否减免工艺费等,并在票据上加盖公章。

频收“积分到期兑换”短信? 小心其中有“诈”

“您有XX积分未使用,到期将失效,请立即登录积分商城兑换商品……”近来,很多人都曾收到类似短信。

不过,这些看起来颇有诱惑力的优惠,实际上很可能是消费陷阱。谁在设局?记者进行了调查。



蹊跷的积分兑换

“迷迷糊糊接到短信,以为是移动积分到期提醒兑换呢。”东北某地消费者王女士收到一条短信,说有6580积分即将过期。于是赶忙点击链接,以889积分和199元购买了一块夜光石石英表。

一周后,王女士收到手表,发现质量非常低劣,且商家拒绝退货。她只好将其扔在一边,至今也未使用过。

王女士的遭遇并非个例。广州消费者赖先生收到商家发来的短信后,使用积分并添加200多元购买了一款手表,商城还承诺赠送爱奇艺会员。然而付费后,既没有手表发货,更没有爱奇艺会员到账。

记者调查发现,此类“积分兑换”短信的套路往往是“广撒网”——商家向海量人群发送带有

链接的短信,利用消费者不忍积分过期的心理,诱导其购买劣质品。

截至10月20日,黑猫投诉平台上2023年涉及“积分兑换”的相关投诉累计超过4500条,问题集中在商家积分虚假宣传、兑换商品货不对板等问题。”新浪黑猫投诉平台相关负责人介绍,目前32%的投诉暂未得到沟通解决。

中国消费者协会在2023年元旦前后陆续接到消费者反馈有关经营者利用积分到期催办兑换相应商品或服务涉嫌诱导消费的行为,并发布了警示提示。

“已确认部分商品是假冒产品,还有部分品牌产品属于库存积压多年的产品。”中国消费者协会消费监督部主任张德志说,这是一种带有欺诈性质、诱导消费者的行为。

谁在背后操作

郑州的陈女士收到一条短信,称其有积分将在月底到期,点击链接进入商城即可兑换。陈女士误以为是移动运营商的积分兑换活动,于是用数千积分并花费数百元,“换购”了一款扫地机器人。

“收到后发现,这个扫地机器人外观简陋而且原地打转,根本没有清洁功能。”气愤的陈女士联系商家未获回应,联系运营商才发现,该商家与运营商没啥关系。

打开陈女士提供的短信链接,记者发现一个名为“淘品优选”的网站。这个网站为淘品优选科技(深圳)有限公司所有。记者注意到,该网站在线商城里物品均以积分加现金的方式销售,在未登录情况下即显示有万分余额。目前,该网站已无法打开。

记者调查发现,该公司法定代表人名下还有淘品严选科技(深圳)有限公司、泉州兑换提醒电子商务有限公司。目前淘品优选、淘品严选这两家公司均处于注销状态;深圳市市场监督管理局信息显示,两家公司申请材料中无注销原因的说明。

记者以消费者名义致电扫地机器人的制造商。该制造商承认,这款扫地机器人“功能较为基础,一般不对外销售,仅用作商家积分兑换或公司礼品发放。记者继而在某采购网站上发现,该款扫地机器人“2台起批”,售价120元。

“以积分兑换形式让消费者上当”“发来的东西是残次品不能用”“找客服没人理,东西拒收不退款”……新浪黑猫投诉平台相关负责人透露,平台收到“淘品优选”的

投诉已超过60条,均未得到商家回应。

记者从深圳市市场监管局了解到,2021年6月30日至两家公司注销,共有淘品优选、淘品严选的55个投诉案件,其中投诉件44个,举报件11个。大部分投诉件反映客服回复较慢、无法及时提供售后服务,同时,也对公司发过的积分有所质疑,部分因产品质量问题投诉举报。

“以上关于两家公司的投诉都已办结。注销后以企业名义发送短信行为非我局监管范围。”深圳市市场监督管理局回应。

淘品优选、淘品严选并不是孤例。日前,有数位消费者表示,收到一家来自“严品搭档”的积分到期提醒,使用这些积分及现金购买商品后,收到的都是假冒伪劣产品或实际价值远低于售价的仿品。

互联网上,还有许多消费者关于“今日兑”“兑多多”等平台的投诉。据调查,这些公司注册地址多在深圳。

中国移动、中国联通、中国电信分别向记者回应,这些消费者反映的兑换网站均与其无关。

“中国移动官方网站均以10086.cn结尾,其中https://jt.10086.cn为中国移动积分商城官方网站,请客户注意识别,切勿通过仿冒网站兑换商品。”中国移动集团介绍,移动自有的积分兑换类业务,由10658开头的服务代码发送;1068/1069开头的短信为短信信息服务经营企业向工信部申请,并为其其他集团客户提供消息服务的号码。

多方合力破骗局

专家认为,虚假的积分信息侵害了消费者的知情权、自主选择权,实质上是使用欺骗性或者误导性手段诱导他人与之交易,违反了消费者权益保护法以及《明码标价和禁止价格欺诈规定》的相关规定。

“这种行为属于虚假宣传诱导消费者,应加强监管和打击。”西南政法大学民商法学院副教授郑志峰认为,市场监管部门应责令这些商家改正,并根据情节给予警告、没收违法所得、罚款等处罚,情节严重的应责令停业整顿、吊销营业执照。

郑志峰表示,如果诱导消费的是假冒伪劣产品,那么商家可能构成生产、销售伪劣产品罪。

一些消费者表示,想投诉时发现企业已经注销。“注销也不能免除公司承担的责任。”郑志峰表示,在法人主体资格已经注销的情况下,仍然以法人的名义继续销售劣质产品,不仅是违约行为,更是欺

诈行为,消费者可以请求惩罚性赔偿。从刑法角度出发,行为人可能涉嫌构成合同诈骗罪。

中国联通集团表示,用户收到诈骗、骚扰等恶意电话或垃圾短信后,可直接通过联通自有渠道进行举报,联通会对举报号码进行处理;监测到的号码属于诈骗电话、骚扰电话、垃圾短信的,系统会予以关停。

“由于单笔消费额度有的并不大,考虑到维权成本,一些消费者放弃了投诉。但这个现象值得高度关注。中消协提醒消费者注意不要点击提醒积分到期的不明链接。”张德志说。

专家建议,消费者遇到通过补差价、结合现金等形式购买商品或服务的积分兑换活动,要慎重消费,留心比对商品信息和实际价值;如发现受骗,应向市场监管、公安、网信等部门以及消费者保护组织举报,形成全社会的打击合力。(新华社)

鼻吸能量棒流行校园 学习困了吸一吸?

医生:有害健康易成瘾

羊城晚报记者 何宁 薛仁政 通讯员 南五董

治理:学生群体中的流行品,一味禁止不容易

从年初的“盘串”,到不久前的“萝卜刀”,再到如今的“鼻吸能量棒”,为何每一款风靡校园的“玩具”总是如此受关注?它们对孩子的成长影响几何?在广州市花都区秀全街和悦小学校长陆常波看来,好奇是孩子的天性,这些产品的流行实际上正是满足了他们的好奇心。“学校和家一直以来都在极力引导孩子少去接触电子产品,可是在孩子好奇心的驱使下,那些色彩鲜艳、功能新奇的‘玩具’总是能俘获孩子们的好奇心和猎奇心。与此同时,从众心理也很容易让一种‘玩具’在校园里风靡开来。”

陆常波认为,禁止孩子们玩一种流行的“玩具”是较困难的,关键要靠学校、家庭和社会三方的共同努力,包括让孩子有更多健康的、可替代的玩具和游戏。“学校很重要的一点是要引导和教育孩子安全防范的意识,比如类似‘萝卜刀’这样的‘玩具’会有一定的危险性,学校要积极做好引导,让学生避免伤害自己和伤害他人。同时,学校也要让学生提高鉴别的能力,包括广州市的安全教育平台经常会有相关专题,学生和家长们都应该去学习。”

孩子们一天中大部分时间

在学校,很多时候一种产品开始在学生中风靡,家长并不知情。陆常波表示,学校有义务告知家长,“比如老师通过班级群的方式发布安全防务的消息,让家长多留意孩子最近的动向,家校携手,让孩子远离有安全隐患的‘玩具’。”

“当然,市场监管方面也要加强监督,从源头上阻断这些有安全隐患的‘玩具’流入市场和校园。”陆常波说。

羊城晚报记者 罗清晓 实习生 董萱辰



黄女士所购买的黄金手镯 受访者供图

黄金专柜首饰(资料图) 胡彦摄

记者查阅发现,有关“一口价”黄金首饰是否应提供重量信息的问题,目前黄金珠宝行业尚未有明确规定。

广东祥祺律师事务所罗赛琼律师表示,如果商家拒绝告知消费者“一口价”黄金的克重,涉嫌侵犯消费者的知情权和公平交易权。根据消费者权益保护法第

走访:校园周边文具店未发现,多在网上卖

羊城晚报记者走访了广州几所小学周边的文具店,店主均表示没有听说过“鼻吸能量棒”,但文具店显眼的位置仍摆放着不少“萝卜刀”。有店主告诉记者,周边学校均明令禁止学生带“萝卜刀”入校,很多学生是放学后玩,但最近“萝卜刀”的热度有所下降。

记者在文具店采访时,旁边一位家长表示,她家孩子有买过“鼻吸能量棒”,但是在网上购买的。“说是可以提神醒脑,班里很多同学都有。”这位姓李的家长告诉记者。

医生:长期使用恐将造成伤害,且有成瘾性

“这类‘能量棒’主要成分包括薄荷脑、冰片、植物精油等,短期具有开窍提神的作用,在鼻塞、头晕的时候用来通气、醒神不会有明显副作用。但是,作为提神醒脑的工具来长期使用,或将造成多种伤害。”南方医科大学第五附属医院全科医学科主任尹凯教授介绍,这类产品中所含的冰片、樟脑、薄荷等药用成分,如在人体内长期积累,不仅会失去提神的功效,还可能产生皮疹、皮肤过敏等症状,对呼吸系统、神经系统造成负担。此外,这类药物还会产生成瘾性,对青少年儿童而

言隐患极大。

尹凯认为,“鼻吸能量棒”的危害不仅在药品方面,其使用方法也并不合理。市面上大多数“鼻吸能量棒”的设计都需要进入鼻腔,而儿童鼻腔、呼吸道黏膜屏障保护功能发育尚未完全,入鼻后有可能损伤鼻腔、鼻窦。“不仅如此,如果孩子们在校园里交换使用,还可能造成细菌传播。”

值得一提的是,日常生活中的清凉油、风油精等药品的成分和“鼻吸能量棒”类似,都应在医护人员的指导下使用。



线上在售的“鼻吸能量棒” 电商截图