

免密支付存隐患 谨防“便捷”变“踩坑”

当前,我国网购用户已超9亿人,越来越便捷的支付手段让网络消费体验更加“丝滑”。但免密支付、自动续费等方式在简化付款流程的同时,也成为一些平台“套路”消费者的手段,暗藏诱导消费陷阱。如何避免支付“便捷”变“踩坑”?怎样才能织牢消费者权益保护网?记者就此展开了调查。

A 免密隐患不容忽视

近期,消费者李女士在查看支付宝收支明细时,发现一笔来路不明的自动扣款,与客服沟通后得知,是因为点击了某购物平台上的抽奖链接,跳转至第三方支付平台后被自动扣款。未购买任何服务却因免密支付“被消费”,李女士气不过,投诉到中消协,追回了扣款。

李女士的遭遇不是个案。5月,中国消费者协会发布了《2024年第一季度全国消协组织受理投诉情况分

析》,免密支付、自动扣款已成为诱导消费的主要元凶。一些网络保险销售广告以低价或免费为诱饵,诱导消费者购买或体验后连续自动扣款;有的短视频平台推送离奇浮夸的“微短剧”,以极低价格诱导观众观看并默认开通免密支付,自动播放下一集并按集扣费。

截至5月末,在网络投诉平台“黑猫投诉”的累计案例中,有近5万条投诉中包含搜索词“免密支付”,涉及众

多网络平台和应用程序。大量投诉反映用户在不知情或未经同意的情况下被“私自”开通免密支付,也有用户在不知情时被免密扣款、盗刷。

江苏省消费维权公益律师团成员、北京市盈科(南京)律师事务所律师孙韬认为,免密支付的设计初衷是为了提升用户体验,减少支付过程中的繁琐操作。然而,不少消费者在毫不知情的情况下“被免密”,甚至因此遭受经济损失。

C 织牢消费者权益保护网

“是否使用免密支付、自动续费的决定权在消费者,默认或诱导开通、设置小字条款等行为,侵害了消费者知情权、自主选择权、公平交易权等。”刘俊海说,将于7月1日开始实施的《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》,重点细化了经营者义务,对自动续费等新领域新问题作出了专门的规定,也有助于引导经营者合法合规提供免密支付服务。

根据条例,经营者采取自动展期、自动续费等方式提供服务的,应当在消费者接受服务前和自动展期、自动续费前,以显著方式提请消费者注意。

市场监管总局副局长柳军近日表示,将会同相关部门,针对网络消费可能会出现的新情况、新问题,持续优化网络消费环境,更好维护广大网络消费者的合法权益。

消费者提高警惕和加强自我保护也很重要。专家表示,目前支持免密支付的网站可设定单笔支付限额,银行和第三方支付机构也能设置单笔、单日免密支付限额,消费者可根据自身情况设置额度。

刘俊海说,消费者要仔细阅读相关服务条款,定期检查账户交易记录等,看好自己的钱袋子。

新华社北京6月5日电

B 留心套路小心“坑”

为推广免密支付、自动续费,不少网站和商家花样百出,消费者要留心这些套路,避免“踩坑”。

警惕默认勾选开通,以防扣款“悄无声息”——

“不查不知道,一查吓一跳。”魏先生最近查了下支付宝,意外发现自己居然与打车平台、共享单车租车平台、停车服务平台、电商平台等10多家机构,签约了免密支付或自动扣款的服务。

专家提醒,一些网站或应用在支付页面,常常自动勾选开通免密支付选项,并用“0元下单”“极速付款”等模糊表述误导客户,而相关免密支付提示字体小、颜色浅,用户稍不留神就会“被同意”。

小心“价格刺客”,远离首月低价、次月高价——

免密支付通常和自动续费绑定开通,支付渠道可不验证会员账户密码、支付密码、短信校验等信息,从用户绑定的账户中直接扣划下一个周期的费用。

记者在“黑猫投诉”平台的留言中发现,有网友用0.88元购买了某音乐类App首月会员,并默认自动续费,次月被自动扣款时才发现会员价格变成每月15元。

中国人民大学法学院教授刘俊海表示,相较于显眼的首月开通价格,自动续费说明和次月价格往往不明显,稍不注意极有可能忽视。不少消费者次月按高价自动扣费时,才发

现价格相差较大。

切记逐个端口关闭,解除免密支付莫嫌烦——

与简单几步便开通相比,免密支付的解约相对复杂。个别平台或应用中,消费者要想取消免密支付,还会被以询问关闭理由、承诺持续改进等一再“挽留”,自动续费更是一键开通、N键取消。

北京的庄女士告诉记者,她曾开通某网盘包月会员,并立刻通过App关闭了自动续费,可次月仍收到了扣费消息。联系客服后得知,除了在App上取消续费,如果通过苹果订阅渠道开通的,还需要在苹果账号中退订;如果通过支付宝或微信购买,则要到相应App中进行取消操作。

记者了解到,啤酒龙头企业青岛啤酒正加速上新,带来更符合年轻人调性的奥古特A系列新品。在市场端,经销商忙于备货,对这个夏天的啤酒消费有较高预期。在产品端,行业加速从“金字塔形”向“橄榄形”转变,8至12元产品或成行业增长的主力。

今夏啤酒消费如何? 8至12元产品或成增长主力

1 加码高端 啤酒新品来袭

夏日,啤酒企业有何新动作? 5月28日,啤酒行业龙头企业青岛啤酒重磅发布了其高端新品奥古特A系列。据介绍,奥古特A系列主要聚焦于全麦酿造、多层香醇、高定美学等几大卖点。记者了解到,奥古特A系列包括奥古特A6和奥古特A3两款产品。在酿造工艺上,奥古特A系列采取经典两罐法,坚持低温发酵工艺。

啤酒行业分析师方刚表示,奥古特新品将年轻元素融入产品设计,而不再是以稳重为主基调,产品形象严肃中透着活泼,尤其是小瓶包装更受年轻人喜爱,加上奥古特在酒体上的创新加持,看好其后续发展前景。

业内人士认为,奥古特A系列新品是青岛啤酒产品结构升级的又一力作,其上市也代表着啤酒行业在高端化之路上的不断探索。

实际上,近些年,啤酒行业量降价升,高端化是啤酒企业共同发力的方向。2024年一季度,青岛啤酒的吨酒价格为4647.4元/吨,同比增长2.5%,延续上涨态势。

今年夏天,啤酒市场消费表现如何?

数据显示,今年4月,规模以上啤酒企业产量为276.4万千升,同比下滑9.1%。1至4月规模以上啤酒企业累计产量为1150.1万千升,同比增长2.1%。

一位关注啤酒行业的券商分析师董求谔(化名)表示,今年4至5月,全国多地连续降雨,影响了啤酒市场的消费热情,加上去年同期基数较高,导致目前啤酒消费增长并不景气。

不过,董求谔也表示,啤酒行业尤其

今年夏天,定价8至12元的产品或成为啤酒行业增长的主力。

董求谔表示,如果要从目前的啤酒市场中找亮点,华润啤酒旗下的勇闯天涯、超级勇闯天涯和喜力,青岛啤酒旗下的经典和1903,燕京啤酒旗下的U8等销售表现相对较好。

“而这些产品的共性是都卡位8至12元价格带。”董求谔认为,在目前的啤

2 销量可期 体育赛事助力啤酒消费

是夜场、大排档等场景受天气因素影响较大。目前大面积降雨不代表7至8月也会大面积降雨,对旺季的啤酒消费仍保持乐观。

方刚认为,去年上半年啤酒市场表现很好,基数较大,导致今年4月啤酒产量数据有所下滑。但从目前经销商备货积极性看,预计啤酒旺季的7至8月,啤酒市场销售会相对平稳,其中,中高端产品和一些特色酒种会有较好的销售表现。

3 结构转变 中高端产品或成增长主力

酒市场中,定价在8元以下的中低端产品和定价在12元以上的高端产品都出现增长乏力,而定价在8至12元的中高端产品或成为啤酒行业增长的主力,啤酒市场正从“金字塔形”向“橄榄形”转变。

华创证券报告显示,预计到2028年,以SuperX、青岛经典、燕京U8、乐堡、哈啤冰纯为代表的8至10元次高档啤酒将从目前的约600万吨扩容至800

万吨,以百威、科罗娜、喜力、纯生、嘉士伯、乌苏为代表的10元以上价格带啤酒的体量也将升至800万吨。两者合计将占据啤酒行业47%的市场份额。

华创证券认为,预计未来国内低档啤酒销量将持续收缩,产品结构有望从“金字塔形”向“均衡型”或“橄榄形”发展,中高档扩力仍足。

据《中国商报》