

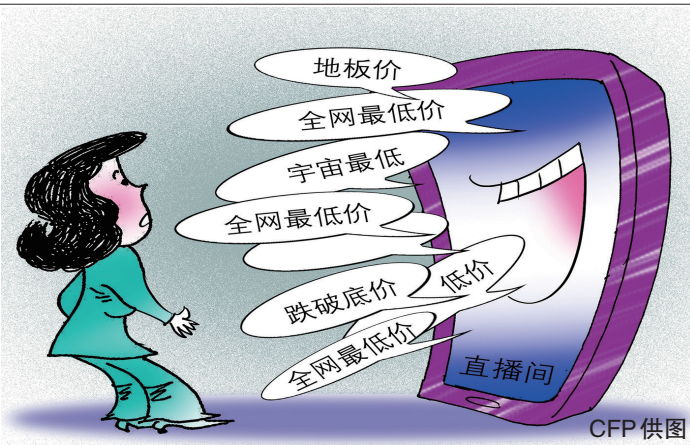
直播间的“名牌”白酒仅售几十元——

“全网最低价”是福利还是陷阱？

打着特制酒厂旗号的所谓“专用酒”一瓶只要几十元，标价460元一两的茉莉花茶仅售4.99元……

近期，各种年节礼品需求大增，直播电商成为消费者购买产品的重要渠道。一些直播电商的产品看上去价格实惠、销量惊人，但后续的产品质量投诉也数量惊人。

这些诱人的“价格”是怎样产生的？消费者面对的到底是“福利”还是“陷阱”？



2024龙年是“无春年”？
专家称很常见

新华社天津1月26日电 即将到来的甲辰龙年将出现“两头无立春”现象，即，全年没有立春日，民间称这样的年份为“无春年”，并传言这样的年份不宜结婚，引发公众关注。天文科普专家表示，无春年是我国农历历法中出现的正常现象，而且很常见。

“无春年”是如何形成的呢？中国天文学会会员、天津市天文学会理事杨婧解释说，我国古人将一年分为二十四个节气，反映了地球在绕太阳运行轨道上的不同位置，而目前国际通用的公历也是根据地球绕太阳公转的规律制定的历法，所以节气在公历中对应的日期基本固定，但在农历中对应的日期却非常不固定。这是因为农历是以月相盈亏和太阳周年视运动两个自然周期为依据制定的历法，同时为了兼顾一年中寒暑季节变化，古人还采用设置闰月的方法，也就是很多人所熟知的“十九年七闰”。这样，农历年就有闰年和平年之分，闰年共13个月有384天左右，平年共12个月有354天左右。

春节是农历的节日，它在公历中的日期最早可在1月21日，最晚可在2月20日。由于立春在公历中的日期是2月4日前后，因此，随着春节在公历日期中的变化，农历一整年中可能会出现两个立春日，也可能一个立春日也没有。

以即将到来的甲辰龙年为例，春节是2月10日，而立春是2月4日，2025年春节也就是乙巳蛇年春节是1月29日，而立春是2月3日，所以甲辰龙年一整年都没有立春日。

杨婧表示，“无春年”并不罕见，反而很常见，平均2至3年就会出现一次。统计显示，在21世纪的100年中，两头春的年份有37次，无春的年份有37次，单春的年份有26次，其中年初立春有12次，年末立春有14次。

杨婧表示，“无春年”只是没有立春日，并非没有立春节气，也不是没有春天，更与吉凶祸福、婚丧嫁娶毫无关系。

周润健

直播电商乱打“低价牌”引发纠纷

“原价358元现价19.9元”，折扣比1折还低！

在浙江省宁波市市场监管局此前公布的一起直播营销典型案件中，一家汽车服务公司通过某直播平台发布促销内容：“原价358的套餐，现价只要19.9。”后经查实，该套餐从未以宣传的原价予以销售，其行为违反价格法规定，属于利用虚假价格手段，诱骗消费者与其进行交易的违

法行为。

伴随直播电商发展，电商企业大量涌入，不少商家为争夺流量，在商品价格领域花招百出，“全网最低”“全年最大优惠力度”“特供优惠”“1折商品”……种种宣传令人眼花缭乱。

然而，价格争议随之而来。黑猫投诉中，涉及直播价格的投诉超过2万条。一些头部带货主播也屡屡陷入商品最低价的争议中。

记者在某直播电商平台搜

索时，在多个直播间发现一款知名品牌白酒，一箱6瓶仅需400多元，大大低于正常价格。在某直播间，该产品显示已售出1万件以上。记者调查发现，这款以某知名品牌名义售卖的白酒，并非品牌酒厂生产，而是曾为该品牌生产产品的第三方厂家打擦边球引流售卖，令消费者难以分辨。

2023年年底，中国消费者协会发布的《2023年“双11”消费维权舆情分析报告》显示，

“双11”期间消费维权问题集中在直播带货乱象、促销价格争议等方面。中消协监测数据显示，在监测期间有关“直播带货”的负面信息占吐槽类信息的47.99%，日均信息量超过5.5万条。

北京航空航天大学法学院副教授赵精武认为，在直播营销中，一些团队或主播为追求利润，采用多种手段进行过度营销乃至价格欺诈、消费欺诈，侵犯了消费者的合法权益。

价格套路猫腻多 消费者防不胜防

直播电商满足了消费者多样性的消费需求，提供了视觉上的直观体验。但随着规模扩大，也出现了虚假比价、抬价打折、傍“名牌”混淆视听等违规越界行为。

——暗自勾连、虚假比价。直播电商与传统电商、线下门店专柜进行比价已成为吸引消费者的重要手段。这种比价行为通常以产品在其他渠道销售的页面截图为凭据，无法保证真实性。

北京市市场监管部门公布案例显示，2023年“双11”期间，北京福气连连文

化传媒有限公司主播在直播间期间，以北京吃客之家电子商务有限公司在某平台同款商品的页面展示价作为被比较价格进行宣传。结果查实，两家公司联手做局，并标示相差悬殊的价格，供直播带货比价使用，误导消费者购买产品。

——傍“名牌”混淆视听。记者在一些平台看到，部分电商主播售卖的酒水、手表、化妆品等产品，通过傍“名牌”以次充好，用低价格误导消费者。

一些产品将某不知名品牌装扮成名品联名款产品，或将包装、产地相似的贴牌产品变

成“正牌”销售，或将直播间封面设成某知名品牌“移花接木”，售卖其他产品。

在浙江温州之前通报的一起案例中，当事单位购进服装的图形商标与某知名注册商标构成近似，偷用他人的营业执照在网络平台上公示，通过直播电商销售近4000件，违法经营额超过20万元。

——虚标价格再打折。直播间里虚标价格再打折也成为惯用伎俩。北京、浙江、广东等地市场监管部门查处案例显示，部分直播电商企业针对从未上架或难以比价的产品，人为设

置较高的商品价格，再在直播时以较大折扣售卖，以所谓的巨大优惠力度误导消费者。

直播间买的衣服比平常贵几百元却称最低价；近千元的白酒拿不出原价的真凭实据；活动价99元3盒过期不候，但日常销售也是同样价格……在黑猫投诉和相关案例中，记者查阅到多条涉及直播带货虚标价格的投诉和处罚信息。

北京京律师事务所律师许浩表示，随着春节假期到来，直播电商领域的消费纠纷或将呈现上升态势，消费者需警惕花样繁多的价格陷阱。

多方合力 营造良好的市场环境

直播电商领域的价格操作套路层出不穷，造成纠纷冲突，不但损害消费者权益，也会影响平台和直播行业发展。受访专家建议，有关部门和相关平台要进一步完善措施，强化直播电商领域监管；商家企业也应加强行业自律，营造良好的市场环境。

赵精武介绍，直播电商价格领域规范主要涉及价格法、消费者权益保护法和《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定（一）》等法规，虽然相关条文明确虚假宣传的责

任、实际销售主体辨识不清的责任、网络直播营销平台经营者的信息提供义务，但因当下直播行业业务模式处于不断创新状态，现行法律规定难以及时有效回应直播带货产生的一些新问题。

上海、浙江等地正在积极探索，对带货直播及主播进行规范。一些直播平台表示，正陆续出台相关规定，严格管理直播间内关于商品价格的违规行为，对于价格展示进行明确限定，确保宣传信息真实、客观、准确。

北京市律师协会消费者权益法律专业委员会主任芦云表

示，直播平台有维护商业生态的社会责任，应及时发现、治理直播间的价格陷阱，综合运用扣分、下架等治理手段，制止损害消费者权益的行为。商品经营者在交易中应严格落实明码标价制度，减少信息不对称问题，尊重消费者的知情权、选择权和公平交易权。

许浩认为，目前关于直播带货的相关法律法规正在逐步完善，但主要依靠罚款和退一赔三等措施，缺乏更为有力的强制性手段，加之价格领域纠纷规模庞大，导致执法、维权成本居高不下。

许浩建议，应进一步落实惩罚性赔偿机制，加大执法巡查力度，以典型个案为基础强化震慑作用，增加企业的违法成本，维护市场环境。消费者协会可发挥自身公益属性，更好维护消费者合法权益。

赵精武等受访专家建议，消费者在直播电商平台购买商品时要加强辨别能力，仔细了解商品情况、交易条件、优惠活动等信息，理性购买产品。在自身权益受损时，及时保留相关图文视频信息，通过法律等途径维护自身合法权益。

新华社记者乌梦达 吉宁