

既有下单后不发货、物流慢等老问题,又有卖家追着要好评、直播带货藏猫腻等新问题

“双11”旧病未除,又添新病

“11日凌晨参加‘双11’活动,购买并成功支付两张北京往返日本大阪的机票。当日早上咨询出票相关问题时,被客服人员告知‘经核实,您的订单因商家价格投放出现错误,无法进行出票’。本来以为捡个便宜,没想到被商家坑了。虽然商家最后补偿了我们500元钱,但再也买不到特价机票了,重新买要多花上千元。”今天,北京西城区消费者王女士向记者诉说了在某在线旅游平台购票的遭遇。

“11日凌晨下的单,到现在还没有收到货。打快递公司电话了解到,货太多爆仓,15日到北京的货还没发出去,我的货是17日到北京的,还得再等两天。”11月20日,北京市朝阳区消费者赵女士说。

下单后不发货、物流慢等,这些都是“双11”存在的老问题,近年来虽有所改善,但并没有彻底解决。记者在采访中发,今年“双11”前后又出现了商家追着索要好评、直播带货有猫腻等新问题。

中国消费者协会11月21日发布的《“双11”消费维权舆情分析报告》(以下简称《报告》)显示,“双11”大促存在快递配送问题多、购物体验折扣扣、产品质量藏隐患、消费安全引担忧;价格变化实在快,买的不如卖的“精”;直播带货乱象迭出,“虚假宣传”上热搜;促销短信频骚扰,不堪骚扰很“闹心”等多种问题。

卖惨、利诱、骚扰,只为要好评

“我也是实在没办法了,淘宝上给你发信息,你没理我。我是实习生,业绩不达标就丢去的人,真不想失去这份工作。你之前买的衣服,麻烦善良的亲戚给个五星好评,好吗?”

11月20日,重庆沙坪坝区消费者刘女士在收到这样一条短信后非常生气。“我真的很难收到这类消息,之前还有打电话来跟我卖惨催我好评价”



资料图片

的生活很艰难没错,你为了工作也没错,但是明明是购物行为,为什么总给我一种被道德绑架的感觉?”

除了卖惨的,还有利诱的。记者在微博等平台搜索发现,不少消费者都遇到过卖家明示或暗示给好评就返现的情况。比如,“亲,给个五星好评吧,返2元红包哦”“五星好评即可返3元小红包,3元也是钱,3元也是爱”“收藏店铺+晒美图+10字评价+追评,奖励3元”。

此外,还有消费者反映,如果不给好评,就一直会受到卖家的短信或电话骚扰。

直播带货有欺骗行为

今年“双11”期间,作为技术革新升级与网红“粉丝经济”融合共生的产物,直播带货销售方式出尽风头。美妆、服饰、食品、消费品、母婴等行业纷纷拿起“直播工具”,就连汽车也开进了直播间。

根据淘宝直播数据,“双11”期间直播带货成交额近200亿元,超过50%品牌商家通过直播获得新增增长。

直播带货让部分商家赚了把快钱,但问题也有不少。11月18日,有网友发出质疑快手平台带货主播在直播间夸大宣传产品成分和虚假宣传产品功效,并且售后不保障。消费者发现被骗后想申请退款,却发现店铺立即下架所有物品,关闭店铺。

这种情况并非个别。《报告》显示,从11月1日至11月15日,中消协共收集促销负面信息137940条。从日趋势图上看,相关信息在11月11日达到信息高峰,为16209条。主要涉及直播带货欺瞒消费者、商家宣传与实际不符、欺诈、有价无货等问题。

应聚焦用户体验的提升

对于网店通过各种手段索要好评的做法,网经社电子商务研究中心法律权益

部助理分析师郝慧欣表示,这有违电商平台设置商品评价机制这一初衷。好评返现实际上是卖家通过货币返现对消费者进行交易贿赂,诱导消费者对产品和卖家的交易行为进行非客观评价。至于卖家索要好评,则是对消费者进行道德绑架。

“消费者网购时,一般会事先看看商品的评价情况。但现实中,这些评价也未必真实,其中就包括卖家以各种方式向消费者索要好评,这就使消费者对商品形成高于其本身的好感度,从而激发购买欲。这种索要好评的行为,不仅侵犯了消费者的合法权益,而且对诚信守法商家造成不良冲击。”中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江说。

针对直播带货存在的问题,中国消费者协会法律与理论部主任陈剑认为,与直播带货交易火爆的场景相对应的,却是网红与平台规则意识的普遍缺失。一方面,不少网红直播带货不同程度存在夸大不实宣传,甚至销售三无产品、变质产品等问题。另一方面,声称单纯提供“社交表演”,实际却赚取了丰厚收益的电商平台,对维护网络促销秩序缺乏应有的担当,对售卖商品缺乏严格准入审核,统一管理。高红利、低门槛,导致售卖商品质量参差不齐。

针对“双11”前后存在的一些老问题和新问题,中国消费者协会律师团律师李斌表示,电商平台既是“双11”消费者购物的主要渠道,也是购物节期间巨额交易的平台之一,依法负有第一责任。电商平台应摒弃唯流量是举的思维模式,通过转型升级改善消费者购物体验。

李斌认为,走过了11年的“双11”,不应仅是电商收割用户的战场,而应聚焦用户体验的提升。 (据《工人日报》)

“双11”热闹背后的“数据力”

热热闹闹的“双11”过去了,一系列破纪录的销售成绩背后是供给侧数字化转型的成果,前所未有的数字化变革正在消费领域兴起。随着数字消费门槛的降低,线上线下的多元融合,数据效能的有力释放正在改变新消费生态——

阿里巴集团董事局主席兼首席执行官张勇将之形容为“中国新消费的力量”;华夏新供给经济研究院首席经济学家贾康认为,“双11”的热闹是需求和供给的互动,是供给侧创新带来的经济繁荣。

截至今年10月,我国4G用户规模12.69亿户,今年第二季度,移动支付业务237.34亿笔,完善的信息基础设施建设和消费习惯建立,从消费端不断降低着供给侧数字化转型的门槛。高网速、低资费,加上直播这样的轻量化应用得以风靡一时,今年“双11”,淘宝直播的销售量仅用63分钟就超过去年全天,24小时带来了近200亿元销售额。

在供给侧本身,商业模式的变化同样来自于数字经济基础设施提供的强有力支撑。以物流为例,今年“双11”0点45分,京东将包裹包裹在消费者下单10分钟内送达。“消费者需要半小时内收到商品,新的物流履约网络在线上组织进一步协同提供了基础。”阿里巴巴集团副总裁靖捷坦言。

虽然线上线下的融合看起来是个老话题,但当前融合的方向正在由单一变得多样。导购和精准营销的“老玩法”依然奏效。比如红星美凯龙的“双11”魔性弹幕游戏就引流了859.6万人,抖音挑战赛播放超12亿次,线上联动营销的方式,帮助红星美凯龙创造了“双11”线上线下总销售额219.86亿元的成绩单,同比大增37.4%。

技术驱动的“新玩法”不断翻新。在太平鸟,200多个数字化门店上线了新的补单系统,每个门店的缺货数据直接提供给线上的供应商直接补单。在居然之家,今年“双11”30城京东联手覆盖北京地区8个卖场的近300个品牌,通过这套系统,消费者可以直接地看到在自己家户型中,不同品牌的家装家具搭配起来的效果,仅靠这套系统,8个卖场“双11”增量销售额就超过2600万元。

“新协同”甚至在线下产生了“新智慧”。苏宁集团信息部总经理朱雷告诉记者,苏宁门店已经开始对消费者触碰了哪些商品,试穿了哪些商品进行数据采集,通过大数据分析消费者画像打通,数字化后决策平台正在慢慢成型,这个决策平台可以帮助后期开展有效的商品规划,商品设计乃至零售运营。

此外,大数据产生的“数据力”成为今年“双11”的又一大亮点。作为互联网重要的生产资料,数据效能通过不同的路径得到充分释放。

“数据力”在营销端的作用依然最为普遍。雀巢大中华区电商副总裁王雷告诉记者,“通过电商大数据分析消费者,可以反推品牌的沟通维度,建立新的产品策略”。

向上游拓展,数据则实实在在地指挥着生产。在杭州萧山的传统外贸工厂汉德企业,一把带有卡通印花的黄色雨伞,上线7天后就日销千单。汉德企业总经理王非告诉记者,这个款式来自于网购大数据。“不仅今年‘双11’的主打雨伞来自于数据,而且通过大数据对销售曲线的预判,工厂也可以相对准确地决策产量,帮助控制安全库存。”

通过网络购物,消费场景正在沉淀为数据,这种沉淀可以帮助企业、行业、平台判断需求结构和趋势,技术正在打破消费决策链上的阻碍。

“数据让消费者成为中心,让供给关系变为链接关系。”北京大学光华管理学院副院长张颖认为,数字经济让商家对消费者的行为和轨迹进行记录,消费者同时也用行为反馈商家,为供应链提供信息,从单向的供给变成双向的沟通。(据《经济日报》)

反垄断法规定,具有市场支配地位

反垄断法规定,具有市场支配地位,排除、限制竞争。第十七条规定,禁止具有市场支配地位的经营者没有正当理由,拒绝与交易相对人进行交易。禁止具有市场支配地位的经营者无正当理由,拒绝与交易相对人进行交易。禁止具有市场支配地位的经营者无正当理由,拒绝与交易相对人进行交易。禁止具有市场支配地位的经营者无正当理由,拒绝与交易相对人进行交易。

此外,《禁止滥用市场支配地位暂行规定》第十六条规定,禁止具有市场支配地位的经营者无正当理由,拒绝与交易相对人进行交易。禁止具有市场支配地位的经营者无正当理由,拒绝与交易相对人进行交易。禁止具有市场支配地位的经营者无正当理由,拒绝与交易相对人进行交易。

其中,“正当理由”包括:(一)因不可抗力等客观原因无法进行交易;(二)交易相对人没有不良信用记录或出现经营状况恶化等情况,影响交易安全;(三)与交易相对人进行交易将使经营者利益发生严重减损;(四)能够证明行为具有正当性的其他理由。

“对于涨价前已经签订合同的商家,一些

财经现场

AIJINGXIANCHANG

价格战愈演愈烈 部分企业涉嫌垄断 业内人士呼吁:快递业需有序竞争良性发展

快递价格战每年都会打,2019年异常激烈。

目前,我国快递企业从服务特定市、镇、区域到服务全国,总数不下几十家。“干我们这行,派件价钱基本上是固定的,赚得多还要多收件。快递回打价格战不是新鲜事,比如我想揽客户,如果不给客户价格优势,他凭什么选我呢?不过每逢重大节日前后是不能涨价的,如果是散户还要加价。”快递员张元(化名)告诉记者。

打价格战抢占市场 单价呈现下降态势

国家邮政局关于2019年一季度邮政行业经济运行情况的通报显示,快递业务单价继续下降。一季度,整体快递业务平均单价为12.7元,同城、异地、国际件平均单价分别为7.1元、8.4元和53.8元。与去年同期相比,国际单价有所上涨,同城、异地单价继续下降。

国家邮政局关于2019年上半年邮政行业经济运行情况的通报显示,快递业务平均单价有所下降。上半年,快递业务平均单价为12.2元,同比下降1.6%。分省来看,浙江、安徽、河南三省的快递平均单价下降幅度均超过10%,而宁夏、新疆、山东、青海四个省份的快递平均单价则出现上涨。分专业看,同城、异地、国际件平均单价分别为7元、8.1元和53.6元,与去年同期相比均呈现下降态势。

国家邮政局关于2019年前三季度邮政行业经济运行情况的通报显示,快递平均单价继续下降。前三季度,快递业务整体平均单价为12.0元,比上半年下降了0.2元。同城、异地、国际、港澳台快递业务平均单价分别为6.9元、8.0元和52.3元,均比去年同期有所下降。

在降价方面,义乌算是上数一数二的主场。这个浙江省金华市下辖的县级市是中国最大的小商品集散地。据浙江省商务厅2018年数据统计,义乌共134个电商平台。根据国家邮政局的数据库,义乌上半年快递业务量达到23.6亿件,数量仅次于广州,高于北京、上海等一线城市。无论是电商还是快递,义乌都是出了名的价格洼地。

2019年6月份,义乌打响价格战,申通最低将每单价格打到9毛钱。7月底,各家快递公司的老板先后来到义乌谈判,算是暂时止战。

“这种快递行业‘价格战’以价换量的现象,应当从多个方面综合看待。”浙和律所机构业务发展委员会主任林仁聪认为,一是这种现象是否促进了市场环境的整体提升;二是商家是否能够依此建立更为有利的经营策略,促进自身发展;三是看消费者权益是否得到更多保护。

“商家的恶性竞争,短期看来似乎消费者从中获利,但长期以往则不免滋生各种各样的虚假宣传和产品质量问题,最终会侵害到消费者切身利益。”林仁聪说。据中国传媒大学法律系副主任、副教授郑宇介绍,反垄断法第十七条规定,禁止具有市场支配地位的经营者没有正当理由,以低于成本的价格销售商品。

“企业应当通过技术创新,改善管理,优化服务,为消费者提供高性价比的商品或服务,如果一味打价格战,以低于成本价销售,虽可以在短时间内占据市场份额,但是不合理地排挤了市场竞争,而且最终会以牺牲品质为代价,从而侵害消费者的权益。”郑宇说。

协同涨价拒绝交易 部分企业涉嫌垄断

11月7日,在浙江快递行业涉嫌垄断行为告诫会上,浙江市场监管局披露今年以来,该省共受理快递行业投诉举报79起,涉嫌垄断的行为主要表现在,一些快递企业存在协同涨价和滥用市场支配地位限定交易等行为。快递企业协同涨价、拒绝交易属于涉嫌垄断。如何判断企业是否有协同行为?林仁聪说,反不正当竞争法第二条规定,经营者在生产经营活动中,应当遵循自愿、平等、诚信的原则,遵守法律和商业道德。即经营者实施协同涨价、随意定价、无正当理由



由拒绝交易等商业行为,如果被界定为违反商业道德,仍有可能触犯反不正当竞争法。反垄断法第三十三条规定,禁止具有竞争关系的经营者达成下列垄断协议:(一)固定或者变更商品价格;(二)联合抵制交易。

据郑宇介绍,市场监管总局发布的《禁止垄断协议暂行规定》第七条还规定,禁止具有竞争关系的经营者就商品或服务(以下统称商品)价格达成下列垄断协议:(一)固定或者变更商品价格;价格变动幅度、利润水平或者折扣、手续费等其他费用;(二)约定采用据以计算价格的公式或标准;(三)限制参与协议的经营者自主定价权;(四)通过其他方式固定或者变更价格。“快递企业在旺季协同涨价的行为,如果有证据能够证明符合上述行为特征,则涉嫌垄断行为。”

郑宇说,涉嫌滥用市场支配地位的问题,

地位的经营者,不得滥用市场支配地位,排除、限制竞争。第十七条规定,禁止具有市场支配地位的经营者没有正当理由,拒绝与交易相对人进行交易。禁止具有市场支配地位的经营者无正当理由,拒绝与交易相对人进行交易。禁止具有市场支配地位的经营者无正当理由,拒绝与交易相对人进行交易。禁止具有市场支配地位的经营者无正当理由,拒绝与交易相对人进行交易。

此外,《禁止滥用市场支配地位暂行规定》第十六条规定,禁止具有市场支配地位的经营者无正当理由,拒绝与交易相对人进行交易。禁止具有市场支配地位的经营者无正当理由,拒绝与交易相对人进行交易。禁止具有市场支配地位的经营者无正当理由,拒绝与交易相对人进行交易。

其中,“正当理由”包括:(一)因不可抗力等客观原因无法进行交易;(二)交易相对人没有不良信用记录或出现经营状况恶化等情况,影响交易安全;(三)与交易相对人进行交易将使经营者利益发生严重减损;(四)能够证明行为具有正当性的其他理由。

“对于涨价前已经签订合同的商家,一些