

德国人的诚信并非只是出于独善其身的道德自律,更主要的是依赖完善的社会信用制度和管理体系。从信用信息来源来看,德国社会信用体系主要由公共信用信息系统和私营信用服务系统两大部分组成,公私征信系统共同作用,形成完善的信用管理体系。

## 恶意刷单炒信 理应严惩

□ 陆敬平

明年1月1日起,经营者采用刷单、炒信等方式,帮助自己或其他经营者进行虚假宣传或引人误解的商业宣传,情节严重的,最高可处200万元罚款,吊销营业执照。新修订的反不正当竞争法作出如上规定。

现实生活中,恶意刷单、炒信已成为市场经营的一种潜规则,手法也不断创新,说白了就是虚假宣传,引诱消费者上当受骗。由此可见,网上购物淘宝,单看交易量和好评也并非全能买到称心如意的商品。当然,类似做法不但涉嫌恶意竞争,而且还涉嫌违法,一旦发现,都要受到相应处罚。但是,由于许多消费者上当受骗后,担心维权太难只好忍气吞声,自认倒霉。即使有人愤而举报或向商家讨说法,遭到商家的恶意报复。而监管部门由于缺少相关法律依据,处罚大都是蜻蜓点水,不痛不痒,再就是受到举报和处罚的只占少数。由此可见,违法成本很低,从而导致一些商家毫无顾忌,恶意刷单和炒信,靠此大赚黑心钱。因而,人们呼吁治理的呼声从未停歇过。

如今喜讯传来,十二届全国人大常委会第三十次会议审议通过了新修订的反不正当竞争法明文规定,自明年1月1日起实行,经营者采用刷单、炒信等方式,帮助自己或其他经营者进行虚假宣传或引人误解的商业宣传,情节严重的,最高可处200万元罚款,吊销营业执照。俗话说,治乱需出重典。恶意刷单、炒信情节严重的可处罚200万元,这对于广大电商来说,可谓是利剑高悬,形成高压红线,其震慑和警示作用无疑是巨大的,令人不敢违规,不愿违规,否则,就会弄成聪明反被聪明误,搬起石头砸自己的脚。如果说仅靠罚款还不够,那么吊销营业执照犹如“一次性死亡”,应该说是断了无良商家的生路。你敢以身试法,我就让你无路可走。相信伴随着这一新修订的反不正当竞争法的实行,恶意刷单和炒信等行为会大为减少,从而打造健康有序、公平公正的市场净秩序,促进越来越多的商家诚信为本,热忱服务,真正让广大消费者成为上帝。

当然,新法虽好,关键在落实。这个落实不但需要监管部门切实履行好职责,强化监管,一视同仁,敢于和善于监管,发现违规违法行为依法惩处。对情节严重的顶格罚款,同时还要吊销其营业执照,让其“见光死”。亦需社会各界尤其是广大消费者敢于和善于对违法行为说不,并拿起法律的武器维护自身合法权益。发现违法行为及时向监管部门举报,或通过媒体曝光,让违法者成为过街老鼠,人人喊打,个个围剿,没有滋生的土壤和立足之地。这一点尤为重要,毕竟,谁也不愿成为众矢之的。一旦那样,轻者生意惨淡,门可罗雀;重者还可能倾家荡产,关门歇业。其警示和震慑作用无可替代。

在此也奉劝所有电商,经营之道在诚信,唯有诚信,再辅以优质服务,方能做大做强。千万不要自作聪明,耍奸使诈,干坑蒙拐骗消费者的一锤子买卖。害人又害己。

《信用中国》编辑部  
责任编辑:刘梦雨  
新闻热线:(010)56805031  
监督电话:(010)56805167  
电邮:crd\_xyzhg@163.com

# 电子商务领域信用风险“双十一”预警报告

(2017年度)

习近平总书记在党的十九大报告中提出,加强互联网内容建设,建立网络综合治理体系,营造清朗的网络空间。报告指出,过去五年中国经济依靠自主创新捕捉到以电子商务为代表的新增长点,并在移动支付领域成为全球领跑者。有统计显示,从2012年到2016年,我国网络购物用户人数从2.42亿人增长至4.67亿人,增长近一倍。网络零售交易额从1.31万亿元增长至5.16万亿元,年均增长40%,对社会消费品零售总额增加值的贡献率从17%增长至30%。电子商务发展直接和间接带动的就业人数从1500万人增长至3700万人。数字表明,当今时代,以互联网为代表的新一代信息技术正在加速与经济社会各领域渗透融合,引领了社会生产新变革,创造了人类生活新空间,拓展了国家治理新领域,尤其是电子商务的发展,极大地改变了传统的商业模式。

电子商务取得了巨大的成绩,但同时还存在一些亟待解决的急迫问题。特别是电子商务信用风险的防范和控制相对薄弱,加之网络诈骗行为手法不断翻新升级,防不胜防,这不仅破坏了市场规则,也侵害着交易主体的合法权益。因此,建立并完善电子商务领域的信用体系,既是需求,也是目标,更是任务。

每年“双十一”购物节,是一年中各大电商平台拼销量和赚利润的重要节点,也是电子商务领域问题暴露与矛盾凸显的重要时点。2016年,在“双十一”到来之际,中国改革报社发布了《电子商务领域信用风险“双十一”预警报告》,对各大电商诚信经营和广大网友理性消费进行了预警提示,受到社会各界的广泛好评。今年,我们在此基础上,深入开展调研、广泛收集资料,对电子商务的发展新趋势及信用风险做了进一步的分析与研判,针对“双十一”前夕可能出现的各类信用风险提出预警以及可行的防范措施,力求建立和完善电子商务信用风险防范体系。

## 一、电子商务领域诚信建设进入法治时代

2016年以来,我国电子商务领域信用建设的最大特色是立法不断加快,一系列国家级法律、法规、政策、意见的出台,标志着我国电子商务领域信用建设进入了一个有法可依的全新时代。在此背景下,各地、各部门不断完善市场化评价体系,强化信用监管,营造诚实守信的电子商务发展环境,取得了长足的进步。在国家有关部门的大力推动下,各大电商平台的信用风险意识明显增强,全社会的诚信意识得到明显提高。

### (一)电子商务领域信用建设法制化程度明显提高

去年以来,国家层面电子商务领域信用建设法制化、规范化进程明显加快,使电商领域出现的很多新问题新现象逐步做到有章可循。在此过程中,部委间联手合作程度不断加深,从电子商务行业整体发展、信用建设、售后、宣传等多个角度予以规范。

2016年12月24日,国家发改委会同商务部、中央网信办印发《电子商务“十三五”发展规划》。经中央深改领导小组会议审定,12月30日,国家发改委与人民银行、中央网信办、公安部等9部门联合发布《关于全面加强电子商务领域诚信建设的指导意见》。2017年1月11日,工商总局公布《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》。5月23日,国家发改委与工商总局、工业和信息化部等10部门共同印发《2017网络市场监管专项行动方案的通知》。8月21日,工商总局、中宣部、中央网信办等10部门出台《严肃查处虚假违法广告维护良好市场秩序工作方案》。9月29日,商务部发布消息称,目前电子商务立法正在积极推进之中,全国人大已经进行一读,并正在进一步的完善论证过程中。

### (二)各地对失信违法行为打击力度明显加大

各省、市、自治区,分别结合自身情况先后印发加快电子商务发展的指导意见,并在其中明确,将电子商务企业信用信息纳入社会信用体系,推动开展电子商务信用评价,健全电子商务领域失信行为联合惩戒机制。建立健全电子商务信用体系,完善电子商务相关的行业标准和规范。支持符合条件的第三方机构对电子商务经营主体开展信用评价和认证服务等。

写在前面:近日,新修订的反不正当竞争法经全国人大常委会表决通过,明年1月1日起施行。其中对刷单炒信等误导消费者的行为做出了明确规定。

2017“双十一”即将来临,各大电商平台的促销活动不断翻新出新。每年“双十一”是对电子商务健康度的一次检验,本刊在相继推出《2015“双十一”网购信用综合评价报告》《电子商务领域信用风险“双十一”预警报告(2016年)》《2016年“双十一”网购节综合信用评价报告》的基础上,结合今年出现的新苗头、新趋向,再次推出2017年度《电子商务领域信用风险“双十一”预警报告》。与去年不同的是,今年的预警报告既包含消费者和商家应注意的信用风险和防范措施,也涉及政府部门应关注的新趋向和应对新趋向的措施,力求推动电子商务信用风险防范体系的逐步完善。

与此同时,在净化电子商务环境方面,全国各地与国家层面同步行动并逐渐走向协同联动。例如,2017年4月,苏浙沪三地知识产权联席会议成员单位发布《长三角三省(市)电子商务领域知识产权保护倡议书》,联手打击电商平台侵权假冒商品。8月,全国首家互联网法院落户杭州,今后杭州地区涉互联网案件,将全部在互联网法院审理,当事人从起诉到最后宣判,全部通过网络在线完成,主要受理互联网的购物、服务、小额借贷等合同纠纷。9月,广州、哈尔滨、南京、武汉、长沙等19个城市签署发布《电商领域知识产权联合执法宣言》,旨在有效遏制和打击电子商务领域专利侵权假冒行为,提高电子商务领域知识产权执法协作水平。

### (三)电子商务行业自律意识明显增强

各大互联网企业开始尝试组建联盟,联合

力治理下,假冒伪劣、以次充好、虚假广告、服务违约、虚假交易、刷单炒信、恶意差评以及滥用、泄露和倒卖个人信息等违法违规行为的猖獗态势得到一定程度的遏制,我国电子商务领域信用体系建设取得了重大进展。但随着一些电子商务新模式的出现,电子商务失信现象也改头换面、花样翻新,隐藏于市场交易的薄弱环节之中,影响正常市场秩序,侵害消费者合法权益,危及电子商务健康发展。

通过深入调研,我们综合考虑行业内外环境及一年来出现的新问题、新趋向,梳理出消费者应防范的九大信用风险、商家应防范的七大信用风险,以及政府部门需要关注的七大趋向。

### (一)消费者应防范的九大信用风险

由于网络购物的特殊性,消费发生在虚拟环境,信息存在不对称性,消费者权益受到侵

嫌消费欺诈。

3.线上线下双重标准风险。近年来,有个别商家存在线上线下同款商品不同质问题,个别线上商品的质量低于线下商品质量。2017年6月,中消协发布《部分商品线上线下质量、价格调查报告》指出,线下样品与线上样品价格差越大,线上样品越容易出现质量问题。在价格方面,如同一个商品线下样品价格明显高于线上样品价格的,相对低价的线上商品更容易出现质量问题,由此反映出个别企业针对线上线下存在质量上的双重标准。

4.售后服务难以兑现风险。为了体现售后服务质量,一些商家尤其是家电行业在宣传时往往给消费者过高的承诺,24小时上门、免费维修、终身免费更换零部件等,往往在消费者报修后,售后服务质量达不到承诺的标准,造成消费者心理上的落差,引发投诉。尤其是手机、电脑类家电产品,在保修期遇到质量问题要求退换货时,有的商家要求消费者到线下指定售后网点出具报告,而有些中小城市没有售后网点,消费者往往很难自行检测,进行证据留存。同时,国内有资质的检测机构较少,检测费用较高,无形中为消费者增加了维权门槛。

### ■消费者应防范的五大新型风险——

1.跨境消费额度“被透支”风险。我国目前实施的跨境电商零售进口税收政策规定,跨境电商零售进口商品的单次交易限值



在“双十一”即将来临之际,中国改革报社《信用中国》杂志发布《电子商务领域信用风险“双十一”预警报告》(2017年度),针对“双十一”前夕可能出现的各类信用风险提出预警以及可行的防范措施,力求建立和完善电子商务信用风险防范体系。

本报记者 韩乾 摄

对“炒信”、售假等行为予以打击。2016年10月,由阿里巴巴、腾讯、京东等8家公司成立的反“炒信”联盟成立。截至目前,已发布五期“炒信”黑名单和重点监测对象名单。近期,阿里巴巴发布大数据“打假地图”,并公开“百家售假企业黑名单”,将最新的信息技术手段用于打假领域,以实现精准锁定证据、精准打击的效果。2017年10月,京东与广东省质监局签署《关于京东商城开展消费执行标准明示与鉴证合作备忘录》,首次在电商平台开启落实电商产品质量先行赔付、标准明示与鉴证的机制,让消费者明明白白消费。

从今年年初开始,为保护个人信息安全,圆通、菜鸟、京东、顺丰等多家快递、电商企业陆续推出隐私面单,将用户的手机号、姓名和地址等信息做加密处理,防止消费者个人隐私被轻易窃取,这不仅体现了行业的进步,同时也是未来发展趋势。

各地电子商务行业协会作为政府与企业的桥梁和纽带,在规范电商行业发展上主动作为,推动电商行业健康发展。比如,2017年9月,上海市质监局执法总队与上海市电商协会签署协议,共建互联网消费保障机制,切实加强产品质量情况、行业总体状况、市场调查研究等方面的互通互报和信息共享,共同推进和提升电商产品质量建设。

## 二、电子商务信用风险预警提示

一年来,在国家有关部门和电商平台的强

害的现象仍然时有发生。2016年我们提出的个人信息“被泄露”、恶意刷单、虚假交易等购物风险依然存在。同时,随着网购渗透率的不断提升,今年出现的新风险也应予以重视和防范。对此,我们梳理出了消费者应防范的四大传统风险和五大新型风险。

### ■消费者应防范的四大传统风险——

1.商品促销假象风险。商家在价格方面的不诚信行为在各大购物节都是消费者投诉的重点。虽然各有关监管部门及电商平台对这一行为加大了治理,但由于商品数量巨大,一些商家在价格方面的不诚信行为仍然存在。其主要手法有:有的商家仍采用“先抬价后打折”的方式,营造打折声势;有的商家的商品价格比平时还高;有的商家将长期在“特卖”或“打折”的老款标注上“强烈推荐”和“热销”,给消费者带来了错误的认识。各种暗含“水分”的打折促销,在伤害消费者利益的同时,极易引发消费者对电商的信任危机。

2.用户体验“代写”风险。不少用户在网购时往往会查看他人的售后评价决定是否购买。但近年来,随着“测评笔记”越来越火,一些商家专门雇人冒充用户撰写消费体验,以此博取信任,这些写手大都没有真正体验过产品,所谓的“好评”也只是根据资料杜撰。调查发现,在同一电商平台中,有多个同样商品“用后感”笔记存在雷同现象。这种行为不仅是对消费者的一种误导,也涉

为人民币2000元,个人年度交易限值为人民币20,000元。在限值以内进口的跨境电商零售进口商品,可享受一定的税收优惠,超出限值,均按照一般贸易方式全额征税。通过“跨境电商零售进口个人年度查询”平台发现,跨境电商消费额度“被透支”的消费者名下有多笔交易记录并非自己本人购买,也没有收到过这些商品。根据通关清单显示,这些交易的订购人姓名和身份证号是其本人,但订购电话却是一个陌生的手机号码。专家分析,可能是有些消费者自己的跨境消费额度已满额,为了继续享受税收优惠,便冒用别人的身份信息进行购物,用这种非常规的方式扩大额度。

2.社交电商“信任危机”风险。消费者网购的渠道除了各大电商平台外,朋友圈购物、微商购物也是重要渠道之一。此类社交电商最显著的特点在于依靠社交关系的信任来产生消费,消费行为多发生在熟人之间。部分投机分子以次充好,暴利定价,通过各级微商和个人,将三无产品呈现在消费者面前。基于社交关系所产生的信任,消费者很容易因此而购买到“质价不一”的假冒伪劣商品,从而引发消费者对社交电商的“信任危机”。微商作为社交和商业结合的产物,需要不断拓展人际关系来促进消费,依托于网络层状结构来发展,这一过程还有可能异化成传销活动。