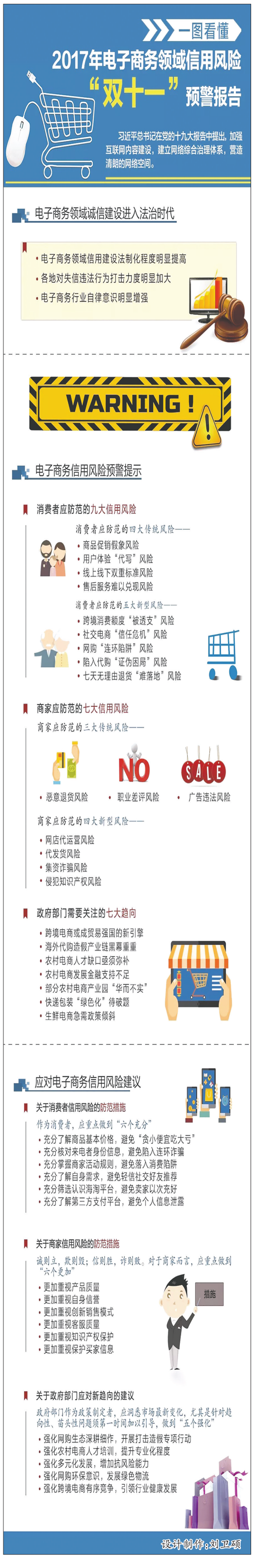
中国改革报 CHINA REFORM DAILY
2017.11.07 星期二
本版编辑：何 玲 Email：crd_xyzhg@163.com 热线：(010)56805038



《9版

电子商务领域信用风险“双十一”预警报告

3.网购“连环陷阱”风险。电信诈骗早已经被媒体曝光，但仍有消费者频频“中招”。众多诈骗都与信息泄露有直接关联，通过购买来的个人信息（包括购买商品、银行、物流等购物全链条信息）实施“连环”诈骗，不法分子冒充电商、物流、银行客服等网购环节相关人员实施“连环”诈骗，让消费者防不胜防。据上海市反电信网络诈骗中心数据显示，2017年7月～8月，上海市接报网络电信诈骗案件中占比最高为网络购物电话类，占比21.5%，犯罪分子多以购买游戏装备、微信代购为由诱骗被害人转账。

4.陷入代购“证伪困局”风险。部分“海淘”为达到以假乱真的目的，在卖出假冒商品时，会附带购物小票和进出口海关凭证。为取得顾客信任，声称每件商品都支持正品专柜验货。如果有顾客验完货后发现是假冒的，他们就会要求顾客出示专柜出具的假货证明，才能获得退货赔偿。而事实上，奢侈品专卖店或专柜，并不会出具相关证明。根据中国电子商务投诉与维权公共服务平台提供的数据，2016年全年跨境海淘类投诉呈明显上升趋势。其中，疑似假货是投诉热点。除了商品真假难以鉴定外，购物小票、物流信息等用来保真的证明，都不难伪造。

5.七天无理由退货“难落地”风险。今年3月15日，《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》正式施行，但一些电商网站在实际销售环节中，针对不宜退货的具体商品，既没有通过显著方式进行告知，也没有设置相关的提示和确认程序，只是把“无理由退货”的相关条款“藏”在其网站的售后服务总政策中。同时，也有一些销售者虽然告知消费者可以实施七天无理由退货，但限制消费者的退货方式，在一定程度上侵害了消费者的自主选择权，给消费者退货设置了障碍。

（二）商家应防范的七大信用风险

飞速发展的电子商务行业倒逼普通商家不断创新，以适应发展新态势。但在此过程中，商家也面临不断更新的新风险和新挑战。我们也梳理出商家需防范的三大传统风险和四大新型风险。

■ 商家应防范的三大传统风险——

1.恶意退货风险。电商承诺的七天无理由退换货，本是有利于消费者的好事，却变成了一些“有心之人”的生财之道。有不法分子先从网上淘“高仿”假货，再到正规电商平台上购买同款正品，收到货物后，利用网上交易退、换货条款，将价格远低于正牌商品的假货调包退换给电商。甚至有的买家收到货后，拿假货出来拍照上传，一口咬定卖家发的假货。近年来，针对电商退货服务条款发生的恶意退货及诈骗案件时有发生，但侦破难度较大，因此卖家在处理退货时要擦亮眼睛，谨防落入他人设下的陷阱。

2.职业差评风险。“买家差评”有时也会成为某些不法之徒的牟利工具。和普通的网络买家不同，所谓的“职业差评师”就是一帮借助电商平台征信机制的漏洞，故意拍下东西给差评，以此来勒索商家的不法分子。他们有的是单打独斗，有的组成一个“联盟”，有的甚至是受雇于一些商家，故意去打压同行商家。

3.广告违法风险。据了解，网络广告案件爆发式增长，是近年来违法广告的新特点之一。浙江省工商局发布的信息显示，今年上半年，该省共查处网络广告案件962起，同比增加186.31%，互联网广告案件占总案件数的73.83%，网络广告已成为广告监管的主战场。经营网店涉及最普遍的“雷区”就是广告违法，不少网店在介绍产品时都会涉及广告夸大、虚假宣传，特别是使用绝对化用语不当造成的广告违法，如在推销产品或服务时使用“第一”“最好”“唯一”“最佳”等绝对化用语。作为网店经营者，在宣传自己的产品时，一定要对法律有所了解，切不可误入违法的陷阱。

■ 商家应防范的四大新型风险——

1.网店代运营风险。在大多数电商平台上开店是免费的。但随着电子商务的快速发展，诈骗团伙盯上了电商平台，以帮助开店为名骗取大额“服务费”，他们对外自称是淘宝、京东、亚马逊等电商网站的客服，可以为网友在这些平台上代开网店、代运营，承诺消费者只需缴纳几千块钱的管理费，就可以轻松地拥有自己的一家网店。另有骗子虚构身份，让一些网友相信，将网站交给他们代运营，当甩手掌柜，也能获得月入数千元甚至上万元的不菲收益，一旦上当，他们很快就会消失。

2.代发货风险。代发货是近年来电商流行的一种订单履行新模式：卖家从购物者那里拿到订单，然后由第三方供应商（通常是产品分销商或经纪人）履行这些订单。卖家无需存储、处理或配送任何产品，与自行囤货相比，代发货模式能让卖家轻易拥有更多产品来进行销售，没有库存压力。但同时，这也让网店经营者无法及时掌握产品库存量，买家询问是否有货时，必须先问供货商，有时对方回复慢了，买家就流失了；有时买家付款了，要供货商发货时，卖家才知道缺货，从而导致买家要求退货，造成网店信誉的损失。

3.集资诈骗风险。近年来，一些新兴的电商平台以购物返利、众筹等新概念为诱饵，其对外宣称要建立移动社交购物生态圈，形成“用户分享数据——引发用户关注——社群流量——口碑推广——电商流量”的商业逻辑，吸引商户加盟。他们在明知返利模式无法持续履约的情况下，仍以高额返利为诱饵，通过会议宣讲、网络平台推广虚夸投资项目、虚假宣传公司上市等骗取他人信任，向社会不特定人员骗取资金。

4.侵犯知识产权风险。最近一两年，国内多家以“顾客对工厂（C2M）”“原始设计制造商（ODM）”融合的电商平台上线。与原始设备制造商（OEM）的纯代工模式有所不同，ODM只是将产品贴牌生产给一些大的品牌，其产品的专利、设计方面的知识产权仍旧在ODM手中。这种电商模式下，电商平台宣传涉嫌违规，其经营模式存在侵犯知识产权的嫌疑。此外，近年来，一些“专利流氓”也以在国内外恶意注册专利等手段，以目标网店涉嫌侵权的理由向电商平台举报，以此实施敲诈勒索。

（三）政府部门需要关注的七大趋向

1.跨境电商或成贸易强国的新引擎。跨境电子商务是国际贸易与互联网的结合，商务部公布的一项宏观统计显示，全国13个综合试验区跨境电商上半年进出口规模超1000亿元人民币，同比增长了一倍以上，成为外贸发展新动能。同时，全国13个城市设立了跨境电子商务综合试验区，通过“先行先试”的有益探索，已初步创建了一套运营良好的监管服务体系，形成了“可传播可复制”的经验，成为引领全球跨境电商发展的“领头羊”，引领跨境电子商务国际规则制定落到实处，并成为引领中国贸易强国建设的新引擎。

2.海外代购造假产业链黑幕重重。以名牌化妆品为例，从包装瓶、产品本身，到购物小票、物流信息等均在二手平台上有售，从源头到终端已经形成一条环环相扣的产业链。据央视披露，一些快递代收点公开提供异地上线服务，甚至专门建设虚假海外物流查询网站，帮助国内厂商虚构海外发货信息，把境内货运单号改发为境外货运单号，再用境外物流网点的代码登录物流的扫描设备，使假货摇身变成海外代购正品。

3.农村电商人才缺口亟须弥补。传统农产品生产组织化、规模化、标准化程度较低，同质化现象严重，这是造成农产品上行滞后的因素，也是目前农村电商发展的巨大短板。由于缺少电商营销、运营、设计等方面的人才，多数农村电商经营者停留在低价销售初级农产品的“搬运工”角色上，品牌意识不强，在产品包装培育推广和质量保障体系建设方面重视不够，资源优势尚未充分挖掘。农副产品后期加工程度不高，附加值明显偏低，低价竞争比较普遍。

4.农村电商发展金融支持不足。从金融支持方面看，一是涉农金融机构对支持农村电商发展战略认识和投入不足。表现在平台建设亟待加强、在线融资系统缺失、资源投入缺乏等方面；二是农村金融产品创新不足，农村电商融资主要渠道仍然是银行贷款，加上县域部分商业银行，受自主权限较少、授信额度较小的影响，金融支持能力大打折扣。有数据显示，目前我国城镇与农村居民信用档案建立数量比例为4：1，在各类信贷余额中涉农贷款只占28%。农村地区金融服务信贷不足，一定程度上也阻碍了农村电商的发展。

5.部分农村电商产业园“华而不实”。为完善农村市场体系，推动农村电商发展，商务部自2014年起开始实施电子商务进农村的试点项目。3年来，近500个县被列入试点县，试点县可获得国家财政2000万元的资金支持。但媒体调查发现，一些试点县只是将电子商务进农村简单理解为建电商产业园，且不少电商产业园“华而不实”，存在人气低、人才少、入园电商企业基础差、政府引进的电商服务商能力弱等问题，农村电商发展仍困难重重。

6.快递包装“绿色化”待破题。《2016年邮政行业发展统计公报》显示，快递服务企业2016年业务量达312亿件，连续6年年均增长超50%。同年，全国快递包裹产生快递塑料袋120亿个、胶带247亿米。一方面快递行业井喷式发展，另一方面，“包粽子”式的包装带来海量垃圾，给环境带来的伤害更不容小觑。据报道，每年由快递包裹带来的包装废弃物达到百万吨，而这些包装垃圾以纸张、塑料等形式为主，其原材料大多源于木材、石油等。根据相关专家测算，生产1吨纸须砍伐17棵生长10年的大树，生产1吨塑料袋需消耗3吨以上石油。因此，电商产业要实现可持续发展，绿色物流势在必行。

7.生鲜电商急需政策倾斜。生鲜电商如同电商产业中的一匹黑马，其高消费群体、高利润回报、高增长预期的特点吸引电商企业纷纷前来。数据显示，2016年国内生鲜电商整体交易额突破900亿元，较2015年实现了80%的增长率，预计2017年整体市场规模可达到1500亿元。同时，由于成本居高不下、配套冷链物流体系不健全等因素，4000多家生鲜电商仅1%盈利，88%亏损。物流运输是电商产业发展的关键，没有完善、先进的物流体系作支撑，电商产业的发展就不会一路高歌猛进。所以，当前加强冷链速运能力、期待政策倾斜成为生鲜电商企业最迫切的呼唤。

三、应对电子商务信用风险建议

针对电子商务活动中的诚信缺失行为和信用危机现象，2016年，我们提出了针对消费者的“五个检查”“五个切记”和针对商家的“十个加强”，这些建议在今年信用风险的防范中同样具有借鉴意义。此外，根据今年电子商务信用风险的新形势，我们针对政府部门、消费者和商家分别再提出以下建议和防范措施。

（一）关于消费者信用风险的防范措施

作为消费者，应重点做到“六个充分”。

1.充分了解商品基本价格，避免“贪小便宜吃大亏”。尤其是海淘类商品，除了在购买行为结束后跟踪物流信息、购物小票外，还应该在购买前充分了解所买商品的基本价格。在泛滥的“低价”轰炸中，保持理性，如果所报价格过低很有可能是假货。

2.充分核对来电者身份信息，避免陷入连环诈骗。消费者突然接到网购平台、银行、物流等购物链条上相关人员来电时，应保持“戒心”反复求证对方身份，并通过主动拨打官方客服电话或与线上平台客服沟通等方式印证来电的真实性。不急于按照对方要求操作，避免陷入连环诈骗圈套。

3.充分掌握商家活动规则，避免落入消费陷阱。了解商家对于优惠活动设置的前置条件，对“不支持七日无理由退货”“定金恕不退还”等不合理条款要坚决予以抵制。应清晰知晓商家的活动规则，为防“超售”等现象出现，消费者可保留“抽奖秒杀”细则、礼品清单、订单细节等相关截图，防止商家私自取消订单、修改活动详情，事后概不认账。

4.充分了解自身需求，避免轻信社交好友推荐。网购社交化程度日益提升，在此过程中，好友“感情分”和“推荐分”容易加载在商品上，从而忽视自身需要和对商品细节的了解。因此，消费者在社交网购环境下更应理性消费，避免买到质量欠佳的非必需品。

5.充分筛选认识海淘平台，避免卖家以次充好。目前海淘商品全链条造假让消费者防不胜防，因此消费者在选购海淘商品时更应该认真筛选海淘平台或买手，到实体店了解实物细节，多渠道了解物流信息，以及提前商定好售后服务条款。

6.充分了解第三方支付平台，避免个人信息泄露。目前，第三方支付能够得到广泛的消费者信息，如果第三方平台的信用度或信息系统安全有限，将可能给付款人带来重大风险；资金寄存风险，第三方支付平台是非金融机构，与银行、证券、保险等金融机构相比资金寄存能力存在差距，资金寄存具有一定风险；网络安全问题，由于第三方支付平台涉及网络问题，可能遭受黑客等攻击。

（二）关于商家信用风险的防范措施

诚则立，欺则毁；信则胜，诈则败。对于商家而言，应重点做到“六个更加”。

1.更加重视产品质量。在消费升级全面进行的势头下，消费者不再一味追求低价，而是更加注重产品质量、购买体验与电商平台的服务水平。因此，电商竞争的核心已经由低价转向服务质量。品牌和品质或将成为二次扩充电商销售流量的关键。

2.更加重视自身信誉。诚信是立身处世之本，更是电子商务交易的基本要求。近年来，随着信息共享、大数据技术的不断升级，大数据打假、账号认证溯源、神秘抽检等方式的出现让售假者无处遁形，大数据所挖掘的线索可以提供给相关执法机关，对制假售假行为实施全环节全链条查处提供有力支撑。更为关键的是，联合奖惩措施日渐落地，电商失信行为一经查实将向社会全面公示，出行、经营等方面将处处受限。

3.更加重视创新销售模式。随着网络覆盖率的日益提升，消费者在了解网购商品时也不再满足于浏览说明文字和细节图片。年轻消费者更倾向于通过短视频和直播等新型销售模式，全方位立体式了解商品性能和使用情况，与商家互动交流，通过实时提问解答相关疑问。

4.更加重视客服质量。越来越多的消费者正在由注重商品价格转向注重服务质量，而客服作为消费者和购买行为的重要沟通桥梁，售前咨询、使用咨询、投诉建议等环节都建议安排充足客服人员及时、妥善回复处理。

5.更加重视知识产权保护。作为商家，一旦店铺中的产品被平台判为仿品了，必须马上进行确认。如果说只是标题、图片使用不当的话，可以提出申诉。如果经后台审核后认为申诉合理，就会允许再次上架该产品，并撤销这个仿品判定。而一旦确认产品侵权了，就需要认真排查店铺里的产品，把所有可能造成侵权的产品全部下架，而不能抱有侥幸心理，否则最终会受到严惩。

6.更加重视保护买家信息。“双十一”期间不仅是购物的狂欢，更是数据的盛宴。病毒总是在不断地升级、更新，电商平台是数据泄露的重灾区，黑色产业链每年从平台上爬取的数据，可造成的经济损失近千万元。因此，电子商务平台以及商家要强化技术支撑和技术保障，设立牢固的防火墙，有效堵住各种病毒的攻击，防止数据及支付平台被攻陷后，给自己带来无法弥补的损失。

（三）关于政府部门应对新趋向的建议

政府部门作为政策制定者，应洞悉市场最新变化，尤其是针对趋向性、苗头性问题须第一时间加以引导，做到“五个强化”。

1.强化网购生态深耕细作，开展打击造假专项行动。物流、支付等配套设施逐步成熟之后，向纵深发展，寻求价值增值。同时联合相关部委、电商平台及第三方机构等单位成立专项小组，从源头到末梢全面查处打击海外代购造假。同时，将查处的不法分子信息录入到全国信用信息共享平台，由相关部门以及各大电商平台加以联合惩戒。

2.强化农村电商人才培训，提升专业化程度。政府部门可加大农村电商培训力度，帮助农民建立质量意识、诚信意识和品牌意识，从而倒逼产业转型，实现贫困地区农产品优质优价。鼓励优秀人才留在农村，依托电子商务进行创业。同时，加强农村信用建设，让传统金融机构和互联网金融机构充分了解农民信用状况，为贷款提供依据。

3.强化多元化发展，增加抗风险能力。对于拥有单一特色产业的电商地区来说，可以采用“1+N”的方式，适时发展多个产业，一方面降低单一产业发展带来的风险，另一方面也可以构建相对完善的产业结构。

4.强化网购环保意识，发展绿色物流。在培养消费者习惯方面，可引导物流企业采取包装费用单独计费的方式，防止消费者或商家过度包装；引导电商企业尽快落实绿色物流计划，通过循环包装方式减少纸箱和塑料的使用。

5.强化跨境电商有序竞争，引领行业健康发展。跨境电商作为新的外贸方式、新的交易模式和新的经济增长点，有着巨大的市场潜力和生命力。有关部门要加强规范和引导，加快建立“一带一路”相关国家自由贸易谈判机制和跨境电子商务国际合作机制，为企业开展跨境电子商务创造必要条件。

（附件：电子商务领域信用风险典型案例）

电子商务领域十个守信典型案例

1.阿里巴巴推出企业诚信查询平台

继全球首个“大数据打假联盟”、封杀恶意知识产权代理之后，阿里巴巴2017年2月正式上线企业诚信查询平台cheng.xin，用户登录后，只需在网站输入企业名称或法定代表人信息，就能查询其信用等级以及企业相关情况。

cheng.xin平台目前提供中国8600万企业和美国2400万企业免费查询服务，这些数字未来还将不断增加，并逐步开放其他国家。除了信用等级，用户还能在平台上查询企业的基本信息、工商变更记录、主要管理人员、企业股东信息、被执行人、失信被执行人、对外投资信息，有助于交易双方降低贸易风险。

据了解，cheng.xin主要依托于阿里巴巴去年推出的企业诚信体系，该体系由诚信评级、诚信档案、企业身份认证、风险扫描准入、动态风险监控、电子通行码等部分组成，其中信用评级以企业基本信息、法定代表人、贸易行为、金融行为、商业关系等五大维度为企业提供信用评级，级别分为AAA、AA、A、BBB、BB五个等级。

“例如在国际贸易中，此前由于缺乏卖家诚信评估，增加了交易风险，一定程度上抑制了海外直购与海外分销的发展。”阿里巴巴方面表示，中小企业通过诚信查询平台能有效规避交易风险，并提升企业间的协同效率，降低订单与融资获取的成本。同时，失信企业也将在未来的商业环境中无所遁形，实现优胜劣汰。（来源：中国日报网）

2.阿里巴巴持续反腐 清退36家违规店铺

2017年4月7日，阿里巴巴集团廉正合规部发布处罚公告，宣布永久关闭平台上36家以不正当手段谋取利益的商家店铺。这是该部门连续第三年发布此类封杀令，通过定期清退违规店铺，重申持续透明反腐决心。

“正如阿里巴巴集团CEO张勇所说，阿里巴巴经济体是透明的、实打实的经济实体。透明是一种能力，更是一种承诺。今后我们将一如既往坚决对腐败说不，让灰色在阳光下无处藏身，推动生态体系健康发展。”公告强调。

据披露，从2016年2月至今，阿里巴巴集团旗下各平台共有36家店铺因采取不正当手段谋求小二“照顾”被永久关店。这些店铺试图通过“潜规则”甚至违法犯罪手段谋求不正当利益，违背了诚信经营原则，依规被永久关闭店铺，情节严重的还被追究法律责任。

据介绍，阿里巴巴集团在诚信制度建设上坚持“内外兼修”。对外，通过制定平台规则，鼓励商家诚信经营，为千万中小商家的创业、发展提供公正透明的商业环境。对内，倡导诚信文化以及开展反舞弊调查，在查处内部腐败的同时推进业务机制完善。

据廉正合规部有关负责人介绍，目前阿里巴巴集团有近5万名员工，分布国内及海外多地，廉正诚信文化和商业行为准则是每个人入职阿里巴巴集团的“必修课”，也是每年必经的评估考核项目。该负责人强调，商家一旦发现阿里巴巴集团的员工存在任何违规行为，可随时通过廉正举报平台(jubao.alibaba.com)举报。（来源：第一财经日报）

》11版