

失控的校园贷乱象曾给高校蒙上了一层“阴影”，一方面，多数在校大学生表示，并不太了解银行系推出的信用卡，平时还是较多使用互联网平台的金融产品。另一方面，不少高校依然对“开正门”持谨慎的态度，提高了银行系进入校园的门槛。与此同时，银行系也对大学生信用卡申请者持有谨慎的态度。

诚信快讯

7部门严查虚标能耗 对造假者实行联合惩戒

本报讯 记者岁正阳报道 近日，国家发改委等多部委印发《绿色高效制冷行动方案》(以下简称《方案》)，要求3年内空调能效提高30%，同时将严厉打击产品能效虚标、认证检测作假、虚假宣传等行为，增大制冷产品抽查力度。完善监督检查结果公布制度，将抽查检查结果和行政处罚信息纳入国家企业信用信息公示系统和全国信用信息共享平台，实行联合惩戒。

家电行业分析师梁振鹏表示，目前我国还处于能源紧张阶段，整体而言，发电量不能满足全部用电需求，而我国现有的制冷产品，与日本、欧洲等发达国家相比，能效都比较低，制冷效率也低。《方案》提出，目标到2022年，家用空调、多联机等产品能效提升30%以上，绿色高效制冷产品市场占有率提高20%，实现年节约1000亿千瓦时。到2030年，大型公共建筑制冷能效提升30%，制冷总体能效水平提升25%以上，绿色高效制冷产品市场占有率提高。

《方案》提出，强化质量责任追究机制，严格问责追责，不符合强制性能效标准的产品由生产企业限期召回，责令情节严重的企业停产整顿。加大对制冷产品回收处理的监管，规范废旧制冷产品和制冷剂的回收、拆解和再利用。鼓励消费者监督、第三方监督、企业互查等社会监督，规范市场行为，加大消费者合法权益的保护力度。

梁振鹏表示，为了寻求暴利，目前不少空调企业都存在能效虚标的问题，有一些产品为了卖更高价钱，能源等级明明只达到三级，但虚标为一级。所以，这次的《方案》就在强化监督管理，这一点对空调市场非常重要。

“信用中国”网首次公布 政府部门和国企拖欠案件

本报讯 记者吴限报道 近日，“信用中国”网站开设“部分政府部门和国有企业拖欠民营企业中小企业账款典型案例失信案例”专栏，向社会公布案例详情的同时，便于公众查询。截至6月11日，首批公布案例共246条，其中政府部门拖欠账款案件2条，国有企业拖欠账款案件244条。

据悉，此举旨在贯彻落实国务院常务会议关于切实解决政府部门和国有企业拖欠民营企业中小企业账款问题有关部署。按照国务院减轻企业负担部际联席会议《关于做好2019年清理拖欠民营企业中小企业账款工作的通知》要求，国家公共信用信息中心依托全国信用信息共享平台，发布相关失信案例。自2018年11月30日建立清欠台账起，经过国家发改委为期半年的专项治理，欠款案件数量已大幅降低。

据悉，此次公布的案例是从各类法人组织拖欠民营企业中小企业账款案件中，选取拖欠账款主体是政府部门和国有企业的案件，经国家发改委与各相关部门和各地方人民政府确认后，予以公布的。公布内容包括失信被执行人注册地、失信被执行人名称、统一社会信用代码、案号、拖欠天数、涉及金额(人民币)等信息。

国家公共信用信息中心介绍说，公众如需查询拖欠账款案例详情，可登录“信用中国”网站(<https://www.creditchina.gov.cn>)或全国法院失信被执行人名单信息公布与查询平台(<http://zxgk.court.gov.cn/shixin/>)，查询失信被执行人失信行为具体情形。

《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：cnd_xyzhg@163.com

“618”再迎消费高潮 电商诚信仍有痛点

□ 本报记者 刘梦雨

进入6月，各大电商就开始预热火热的“618”电商年中促销活动终于在6月18日当天迎来高潮。京东6月1日0点到6月18日24点，累计下单金额达2015亿元；6月16日第1个小时，天猫成交就达到去年全天业绩，超过110家品牌成交过亿；从6月1日到18日晚6点，苏宁全渠道订单量同比增长133%，其中，家电订单量同比增长83%，大家电订单量同比增长245%。

告别入冬时节的“双十一”，迎来仲夏的“618”，各大电商一次次亮眼成绩单的背后，不仅昭示着我国家消费市场的巨大潜力，也是对电商领域产品质量、价格、服务的又一次大考。今年“618”购物体验如何？消费者是否切实体验到“货真”“价实”“质优”？我们透过信用视角，审视今年“618”购物活动折射出的电子商务领域信用体系建设进展。

“高能”打假成共识 新难题仍需面对

“山寨”“李鬼”“高仿”“A货”……电商环境经过多年的净化

升级，消费者在网上选购时是否还是需要提防假货“暗箭”？数据显示，2018年，公安机关破获侵权假冒案件近1.9万件，检察机关批捕涉及侵犯知识产权犯罪案件3306件5627人，全国法院审结各类知识产权案件近32万件，同比上升41.6%。“剑网2018”专项行动中，删除侵权盗版网络链接185万余，收缴侵权盗版制品123万件。

监管部门持续加大打击力度的同时，利用技术、区块链打假等多种方式开启“高能”打假模式，也成为各大电商平台的共识。

记者了解到，京东在过去一年更新了《平台知识产权维权规则》和《商家申诉规则》，对侵权风险高的商家进行神秘抽检。线下排查、线上线下联合打击。阿里巴巴协助警方抓捕犯罪嫌疑人1953名，打假成效获得国际认可。唯品会则打造买断式自营业务，成立2000个买手团队，直接与品牌方合作、设立购买正品保险。

除了提高违法成本外，区块链技术的应用，也给电商平台在打假方面提供了新的技术支持。据经济观察网报道，京东区块链防伪追溯平台已接入超过400家品

牌商，覆盖12,000多款商品，上链超过10亿条商品追溯数据。苏宁易购，上线区块链商品溯源系统，对商品的生产、加工、流通、零售等环节进行追踪记录。天猫国际建立了跟踪、上传、查证跨境进口商品的物流全链路信息，支持超过50个国家的30,000种进口商品支持基于该技术体系的物流信息查询。

面对假货，尽管政企合作运用多重手段打击，但在近日举办的2019年电商知识产权峰会上，阿里巴巴集团首席平台治理官郑俊芳依旧坦言，当前电商知识产权保护面对四大新难题：一是假货“洼地效应”凸显，二是制售假产业化全球化态势愈演愈烈，三是滥用法律与平台规则漏洞进行恶意投诉现象突出，四是制售假者被制裁少且轻。

“电商专供”暗藏猫腻 低价劣质须及时纠正

对于消费者而言，如果说辨别假货考验“眼力”，每逢网购活动商家五花八门的“购物津贴”“瓜分红包”“满减”“礼券”考验“脑力”，那么，价格较低、质量存差异的“电商专供”则是挑战消费者“眼力+脑力”的综合能力。有报道曝光，通过不同渠道购买的某款电磁炉，商品外观、功能标示是一样的，但拆开以后发现，网购电磁炉存在部分功能被阉割、做工粗劣等问题。不少消费者反映，网上搜到同品牌同款商品的价格虽然便宜不少，但收到货后却与实体店有差距。

“电商专供”其实并不是一个新名词，顾名思义，是指为电子商务量身打造、只供网店线上销售的商品。一定程度上，为满足线上消费者追求低价的消费心理，一些商家想在线上、线下商品采用不同生产线的方法，降低线上商品成本的同时，避免同自己品牌的线下销售产生冲突。

这些“电商专供”款并非假货，但部分商品存在“低价劣质”、服务打折、维权无门等问题，如何界定其是否违法违规？《北京青年报》称，一些鞋服、箱包、家电、卫浴、纸品更成了“电商专供”的重灾区，简直让消费者防不胜防。更值得注意的是，“电商专供款”产品只要符合国家相关的生产标准，并不属于假冒伪劣产品，所以难以通过相关法律法规予以监管。换言之

之，“电商专供”商品的出现，只是厂商的一种营销策略，即便可能对消费者的利益带来损害，但并不违法违规。

对此，《工人日报》评论称，业无信不兴，“电商专供”低价劣质的现象必须被及时纠正。市场监管部门对电商市场的线上执法力度、监管水准与要求，要与线下市场管理保持一致，甚至应该高于后者。对电商平台出现的违法行为，可以利用大数据、AI技术进行更精确的管理。要把电商企业在网上的违法、失信行为纳入征信系统中，让失信企业真正有“痛感”。

消费理念升级 拼价格变为拼品质

2000元以上高端美发护发类产品成交额同比增幅高达220%；除菌烘干、大容量超快洗功能的家用洗碗机成交额同比增长500%；高速路由器6月18日前1小时销量是去年同期的27倍……品质化的消费升级新趋势，在京东的“618”成交额中得到充分体现。

“趁着这一波年中大促，给老妈换个无绳吸尘器，之前家里的吸尘器不要边走边找插头，对于毛发吸力还不够大。”家住河北唐山的邹先生还兴奋地告诉记者，“马上乔迁新居了，这个‘618’也给新家添置了电视、音响、加湿器等智能家电，用手机就能远程控制，太方便了。”

随着电商购物节一次次来袭，消费者迎接“过节”的心态也趋于理性，消费理念也在迭代升级，不再只追求价格低廉，品质消费升级的趋势日渐明显。与此同时，不论是电商平台，还是商家，也在加速调整粗放式的价格比拼模式，转向拼品质、拼服务、拼体验，满足用户多层次的需求。

在国家信息中心经济预测部主任祝宝良看来，购物节也是一种宣传手段，在某种程度上说是传统口碑相传的一个很好的运输器，一旦有用户在平台体验到低价优质的产品，就很有可能自己对其进行宣传，拉着身边的亲朋好友进行购买。形成良性循环后，电商平台才有可能进行下一轮的宣传和促销，引导消费者增加购买。因此，未来随着消费升级，提高用户体验、满足用户消费需求的精耕细作式购物节，才可能成为赢家。



对电商平台出现的违法行为，可以利用大数据、AI技术进行更精确的管理。要把电商企业在网上的违法、失信行为纳入征信系统中，让失信企业真正有“痛感”。



近日，浙江绍兴上虞区驿亭镇的二都杨梅进入采摘期。上虞是浙江杨梅的主产区之一，所产二都杨梅种植面积达3.5万亩，采摘期20天左右。图为工作人员在上虞舜利水晶杨梅专业合作社包装通过电商销售的杨梅。
新华社记者 翁忻昶 摄

诚信杂谈

“电商专供”切莫演化成变相欺诈

□ 马树娟

一箱同品牌的纸中网店售价便宜一二十元，一件同品牌同款的服装网店售价是实体店的一半，一款看似一样的电视机线上线下价格相差千元……眼下正值各大电商平台年中大促，不少参与“剁手”的消费者反映，在网上购买的同品牌同款商品虽然价格便宜不少，但质量却与实体店有差距。据媒体报道，这些消费者买到的可能是一些品牌厂家的“电商专供”款。

其实，“电商专供”并不是一个新名词。早在几年前，电商行业发展如日中天时，一些品牌厂商掌握到在网上购物的消费者对于价格更为敏感后，便推出了电商专供款，即这些产品只在电商平台上销售，并不在线下渠道销售。

品牌厂商推出电商专供款，有其合理性。一方面，可以有效管控线上线下价格体系，避免线上线下两个渠道利润互博，另一方面，也有助于满足两个不同消费群体的购物需求。需要特别指出的是，电商专供商品并不是假冒伪劣产品，一般

情况下，只要是品牌厂商推出的产品，质量也多有保障的。让消费者诟病的则在于，很多商家在销售时，往往打出“XX同款”等类似的广告用语，并刻意打造出跟线下品质一样的印象，以至于消费者误以为两者品质一样，只是线上不用承担线下渠道的房租等成本而显得更为便宜。

然而，羊毛出在羊身上。目前随着电商平台竞争的日趋白热化，流量成本持续走高，而且电商消费者更容易进行比价，线上销售产品的价格更加透明，为了让自己的产

品价格更具竞争力，厂家只能想方设法压低产品的生产成本，因此电商专供商品的品质一般很难同线下同款商品媲美。所以当消费者发现网上所购商品品质迥异于广告宣传中的“高大上”时，一种被戏弄、被欺骗的感觉便油然而生，电商专供也在某种程度上成了价低质劣的代名词。

为了还电商专供以本来面目，引导市场回归正常商业理性，首先，作为链接消费者和商家的电商平台要积极作为，引导生产厂家、商家对电商专供商品做出标

识，充分保障消费者知情权和选择权。其次，商家要诚信经营，对商品型号、性能、材质要做客观如实说明，且莫用“XX同款”忽悠欺诈消费者，给自己惹来不必要的法律风险。再次，监管部门要加强电商领域的广告宣传、价格执法检查，对借“电商专供”名头欺诈消费者的不法商家要严格执法，维护市场公平竞争秩序，保护消费者合法权益。最后，作为消费者也要理性消费，切莫被不合理的低价迷惑双眼，从而成为不法商家的“猎杀目标”。