

电子商务领域“双十一”信用环境评价和提示

(2019年度)

在庆祝中华人民共和国成立70周年的喜庆氛围中,热情澎湃的网购消费者即将迎来一年一度的“双十一”购物狂欢节。今年是“双十一”诞生的第十一个年头,如果以10年作为一个周期,2019年的“双十一”正是站在一个新周期的起点上。

在“双十一”诞生的2008年,我国GDP总量为31.4045万亿元;而2018年我国GDP总量已达90.0309万亿元,首次突破90万亿,是十年前的接近3倍。《2019中国电商半年报》显示,2019年,电商依然是消费增长的主力军。今年前5个月,我国网上零售额总额达到3.86万亿元,在社会消费品零售总额中占比超过五分之一。得益于社交电商的流量效应,电商用户持续增加。截至2018年12月,我国网购用户数量达到6.1亿人,网购渗透率超过七成。但电子商务的高速发展在激发市场经济活力、为消费者带来便利的同时,也引发诸多消费纠纷——2018年,全国市场监管部门共受理网络购物投诉168.2万件,同比增长高达126.2%,虚假广告、假冒伪劣、质量不合格、经营者拒不履行合同约定等成为投诉的主要问题。

从2016年起,中国改革报社《中国信用》杂志电子商务领域信用建设研究课题组每年都对“双十一”期间的电子商务领域信用风险予以提示,为各大电商和广大网购消费者提供参考。在收集舆情资料过程中,我们注意到,随着居民消费进入品质消费阶段,人们对社会诚信体系建设的呼声越来越高,对于假冒伪劣、虚假广告、价格欺诈等行为的容忍度越来越低。尽管在各地各部门不断探索努力下,上下联动协同监管的电子商务领域新型信用监管机制初步形成,一些此前曾经重点预警的失信现象有所减少,但我们也不无遗憾地看到,伴随着消费格局发生的新变化,一些新的网络欺诈行为手法仍在花样翻新,一些新的违约失信现象仍有发生。今年“双十一”前夕,我们通过深入开展调研、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,力求让电子商务在实现消费转型中发挥更加积极健康的作用。

一、高度重视经济发展转型带来的电商信用格局变化

社会信用体系建设在调节社会关系、稳定社会秩序、保障社会主义市场经济正常运行中发挥着基础性作用。但我们也必须看到,违约失信现象作为一种特定的社会现象,同样会随着经济社会条件的不断变化而变化。与十年前相比,我国经济的最大特征就是由高速发展的量的扩展,转入注重质的提升,居民消费随之进入品质消费阶段。尤其是近年来,随着移动电商进入纵深发展阶段,并以席卷全球之势影响着中国的各行各业。线上消费快速增长,占社会消费品零售总额的比重不断上升,市场份额不断增长。随着我国经济逐步迈向高质量发展阶段,在消费格局发生新变化的同时,电商信用建设格局也面临着新的形势。

(一)网络商品消费构成发生重大变化带来更多不确定性

2009年,在第一届“双十一”举办时,只有27个品牌商家参与,销售额仅为0.5亿元。而2018年11月11日当日,全网交易额就达3143.2亿元。通过对交易对象的观察,可以看出,服装鞋包、3C数码、母婴用品、家装装饰、食品保健品、书籍音像等是网络购物的最主要类型;以90后为代表的新一代消费者个性化的需求,催生新兴消费和小众消费,客户群体高度细分;越来越多消费者愿意为爱好买单。但随着电商产品创新和配送能力的不断提升,大家电、生活服务、医药健康等产品在网络中的占比不断增加,在2019年“618”的促销中,在京东平台上家电品类仅用2分36秒就突破了10亿元大关,其中空调品类仅用7秒就突破1亿元。同时,京东、天猫等电商平台甚至已经开始尝试在网上开展售房业务,京东房产透露,在今年“双十一”期间,京东将在70个城市联合超过200家开发商、投放超过6000套特惠房源,新房全款5折起,优惠额超3亿元。阿里巴巴旗下阿里

写在前面 今年是“双十一”诞生的第十一个年头,如果以10年作为一个周期,2019年的“双十一”正是站在一个新周期的起点上。从2016年起,中国改革报社《中国信用》杂志电子商务领域信用建设研究课题组每年都对“双十一”期间的电子商务领域信用风险予以提示,为各大电商和广大网购消费者提供参考,受到社会各界的广泛好评。

拍卖则披露,今年天猫“双十一”期间,将有上万套特价房源参与,其中部分覆盖多地热门学区房、地铁房和景区房等。这种电商消费格局的变化也将使一些原来存在于线下的,或在电商环境下并不突显的信用风险显现出来,如网购的大家电产品普遍存在退换货、维修难等问题,让商家的承诺大打折扣。特别是住房产品,对于销售购买双方而言,存在着较大的信息不对称性,在网络销售渠道打开后,很有可能面临意想不到的问题。

(二)更多老年人、未成年人加入网购行列加剧消费风险

随着手机APP的不断改进,网络消费变得越来越便利易学,这也使得原来要依赖于子女的老年人、依赖于父母的未成年人快速加入到网购大潮之中。饿了么数据显示,近一年来,武汉老年相关商品的外卖订单量同比增长8.1倍,甜品类、医药类和商超用品,外卖订单量同比增长超过10倍。其中,送往医院的订单量较多以成人护理垫、行军床、坐浴盆等老人住院必备用品为主。在商超用品中,越来越多老人开始尝试外卖下单老花镜、广场舞鞋、唱戏机等生活用品。而作为年轻学生,对于新鲜事物的接受能力更强,在某中学问卷调查发现,有过网络经历的中学生占比已经超过七成,多数学生网购的产品价格在100元以下,500元以上的很少。网上的一份调查显示,在7岁组,85%有过网购行为。但在老年人、未成年人享受网络购物带来的便利的同时,由于老年人普遍青睐“便宜”产品、未成年人没有独立的经济来源,导致这两大人群的多数消费者将低价作为选择的标准,一些不良商家和不法分子也就乘机将假冒伪劣商品送到了他们的购物篮中。加之他们对电商常用的欺诈手法不了解、隐私保护意识不强、维权能力弱,一些新型的诈骗甚至专门盯上这两类消费者。

(三)电商下沉释放农村消费潜力也带来失信下沉

和城里人一样,现在农民也追求吃“健康”“新鲜”、穿“舒适”“时尚”、用“方便”“质量”,农村消费正在从传统生产型消费向发展型消费转变。随着农村市场环境持续改善和物流基础设施的不断完善,三四线城市和乡村消费者也可以享受到电商促销活动的种种优惠。专家指出:“电子商务正从大中城市、一二线城市,向三四线城市乃至农村地区扩张。中国城镇化还有很大空间,在电商领域,广大农村也仍有巨大空间,不仅要把农产品卖到城市,还要让消费者顺利下乡。”今年一季度,乡村消费品零售额同比增长9.2%,增速高出城镇市场1个百分点,乡村消费品零售额占社会消费品零售总额的比重为14.7%,比上年同期提高0.1个百分点。农村淘宝联合阿里研究院发布的《2018县域网购橙皮书》显示,电商下沉,驱动全国近3000个县域地区消费潜力集中释放,消费升级、分级趋势明显,呈现高端化、地域化、小众化和精细化等特征。京东商城数据也显示,今年新增的网购消费人群,主要是年轻人和三四线城市居民,不少农村老乡开始在手机上下单购买心仪的家电、手机以及家居等产品。在农村电子商务快速发展,各大网购平台纷纷将业务拓展到农村地区,农民在消费流通活动中的网购比例逐渐增大的同时,消费维权的问题也开始凸显。对许多农民而言,网购十分新鲜,与传统意义上的购物极不相同,加之过去接触很少,在网购消费中权益被侵害的事情屡有发生。由于不少农民缺少相关法律知识,加之维权需要付出较多的时间与成本,所以大多数农村消费者在消费权益被侵害后倾向于选择自行认亏,默不作声。而有

今年“双十一”前夕,我们通过深入开展调研、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,针对可能出现的各类信用风险提出预警以及可行的防范措施,总结出消费者应防范的九大信用风险、商家应防范六大信用风险,以及针对上述风险提出了若干建议,力求推动电子商务实现健康有序发展。

些恶劣商家也“看人下菜碟”,发往偏远农村的货物品质劣于同类货物。同时,与城市相比,物流“最后一公里”依然是制约乡村消费的主要问题。调查显示,只有极少数平台能做到送货到家,其他大多数网购平台和快递物流公司存在将包裹送到快递代收点、农村驿站网点、村委会等地点,然后通过电话或短信通知消费者自己提取的情况。而这些代收地址离消费者填写的收货地址少则几百米,多则数十公里。此外,据媒体报道,在一些地方,还存在快递已经包邮,到村里取件时每件却要被多收数额不等的“取件费”现象,这一问题在媒体曝光后虽然得到一定治理,但农村快递网点往往由于位置偏远,需面对经营利润不足的压力,这一问题不解决,“二次收费”就难以完全绝迹。

(四)大数据、云计算作用加大的同时隐忧渐显

在电子商务发展早期,IT技术主要用于通过因特网搭建各种各样的商务活动平台。但随着大数据、云计算近年来的快速发展,采用云计算可以在较短的时间里对于较多的数据进行收集、存储以及分析与处理,从而极大地增强了企业的数据处理与信息分析的能力,使得电商能够实时精确的挖掘相关数据,并且对数据进行深入分析。电子商务大数据伴随着消费者和企业的行为实时产生,广泛分布在电子商务平台、社交媒体、智能终端、企业内部系统和其它第三方服务平台上。电子商务数据类型多种多样,既包含消费者交易信息、消费者基本信息、企业的产品信息与交易信息,也包括消费者评论信息、行为信息、社交信息和地理位置信息等。移动智能终端对电子商务的影响越来越大,移动终端的移动性、便捷性和私人性等特征促进了移动电子商务的快速发展,产生了大量的电子商务数据。对电子商务数据进行挖掘、创造价值,已成为电子商务企业的主要竞争力。这一方面可以为客户提供更加有针对性的服务,节约其在选择方面所花费的成本,但也进一步扩大了电商平台与消费者之间的能力差距,带来新的信用风险,如近两年来深受舆论诟病的“大数据杀熟”就是其中一个突出问题。此外,对个人信息的深度收集也带来了人们对隐私保护的担忧。

(五)新型网络营销方式扩大严重失信影响范围

近年来,新兴的网络营销方式不断出现,如微商、抖音短视频、电商平台直播等都对消费者的消费行为以及电子商务市场的发展产生了巨大的影响。其中典型代表之一就是当下流行的微商。“微商”顾名思义是运用微信等各种网络渠道进行商业贸易活动,店家利用自己的人脉进行病毒式传播,进而在网络上推销产品,消费者通过朋友圈、QQ的转载了解到商品,买家与商家交易也更加便捷。这一新型营销模式为个人创业和小企业发展提供了新的渠道,但另一方面这种网络营销方式是一个新生事物,而且商家数量大、规模小,相关监管制度尚不完善,因此在发展中也存在着良莠不齐的现象。一些商家以不恰当的手段进行营销,也容易引起消费者反感和厌恶情绪,从而透支企业信誉。抖音短视频、平台直播更多地利用打造网红模式开展营销,一些商户采用“电商+直播”之后,业绩实现了翻倍增长。《2019年淘宝直播生态发展趋势报告》显示,2018年加入淘宝直播的主播人数同比上涨180%,2018年淘宝直播平台带货超过1000亿元,同比增速近400%。各大电商平台已将直播视为标配,京东、蘑菇街、网易考拉、苏宁易购等纷纷加入直播领域,各大短视频平台也在快速

抢占市场。但有调查显示,一些直播、短视频平台刷单成风、产品质量差及“主播带货”等问题凸显,网络主播言行不当,恶意炒作等情况时有发生,种种乱象制约了直播行业的发展,也为消费者在盲目信任中带来了新的风险。与传统商家的失信相比,不少新型的网络营销方式影响面更大,一旦出现严重失信,就会危害更多消费者,造成更严重的社会后果。

(六)物流效率尚难满足生鲜电商安全质量要求

随着网购的兴起,快递行业的业务量呈爆炸性增长之势。据国家邮政局透露,2018年我国快递业务量达到507亿件,同比增长26.6%,全年支撑起了网络零售交易额近7万亿元。对于电商企业而言,物流速度在很大程度上决定着消费者的选择,因此近年来电商平台企业纷纷将物流发展作为获得竞争优势的主战场,引入无人仓等现代物流设备,并开始将企业的物流向社会开放,实现从“企业物流”向“物流企业”的转变。物流效率的快速提升,也使得生鲜电商成为近年来发展的一大亮点。同时,在消费升级影响下,越来越多的消费者愿意尝试购买原产地的高品质生鲜产品。资料显示,生鲜电商市场发展迅速,年均增长率超过80%,2018年,生鲜电商市场交易规模超过2000亿元,未来三年,生鲜电商市场复合增长率将达49%,线上市场渗透率将继续提升,到2020年达到21.7%。生鲜电商的发展为冷链物流发展带来了空前机遇,但由于起步较晚且基础薄弱,冷链物流行业存在标准体系不完善、基础设施相对落后、专业化水平不高、有效监管不足等问题,而生鲜利润微薄且极易腐烂变质,“生鲜不鲜”的现象时有发生,食品安全质量纠纷、食品安全难保障、下单容易取消难、虚假促销诱导消费、商家久未发货等问题所引发的供应商、第三方电商平台等主体责任问题愈演愈烈。此外,由于前期投入大,运营成本高,目前生鲜电商普遍经营困难,据网经社电子商务研究中心发布的一组数据显示,生鲜电商4000多家入局者中,4%持平,88%亏损,7%巨额亏损,最终只有1%实现了盈利。在这一背景下,随着“双十一”交易量的大幅攀升,在物流快速瓶颈难以有效打破的情况下,生鲜电商仍然面临着较大的信用风险。

二、电子商务信用风险预警提示

近年来,我国在电子商务诚信建设取得了突破性进展,特别是2019年1月1日起,《中华人民共和国电子商务法》(以下简称《电商法》)正式实施。该法在诸多方面对社会关切的问题进行了细致的规定,为电商发展奠定了基础。在经历了20多年的增长之后,电商迎来了有法可依、全面法治的时代,告别野蛮生长,逐渐走向成熟。今年6月-11月,国家市场监督管理总局等部门在全国开展2019网络市场监管专项行动(网剑行动),严格贯彻落实《电商法》有关规定,严厉打击网络市场突出问题。在国家、地方社会信用体系建设不断深化的同时,电商平台自律意识也在增强,消费者网购的信用环境进一步优化。但作为社会现象,虚假广告、假冒伪劣、质量不合格、拒不履行合同等电子商务中的违法失信现象仍长期存在,一些新的失信现象也仍在粉墨登场,因此,无论是消费者、商家,还是政府部门都需要继续提高警惕,擦亮双眼,不让这些“烦心事”冲淡购物狂欢带来的喜悦。通过深入调研,我们综合考虑行业内外外部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、商家应防范的六大信用风险。

(一)消费者应防范的九大信用风险

随着电子商务发展的日趋成熟,以及消费者网购消费经验的积累,过去常见的违法违规猖獗态势得到了大大改观,但伴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,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,综合考虑行业内外外部环境及一年来出现的新问题、新趋向,对此,我们认为消费者应重点防范以下九大信用风险。

一图读懂

电子商务领域“双十一”信用环境评价和提示(2019年)

一、高度重视经济发展转型带来的电商信用格局变化

(一)网络商品消费构成发生重大变化带来更多不确定性

(二)更多老年人、未成年人加入网购行列加剧消费风险

(三)电商下沉释放农村消费潜力也带来失信下沉

(四)大数据、云计算作用加大的同时隐忧渐显

(五)新型网络营销方式扩大严重失信影响范围

(六)物流效率尚难满足生鲜电商安全质量要求

二、电子商务信用风险预警提示

(一)消费者应防范的九大信用风险

1.价格欺诈花样翻新新风险。
不法分子通过盗号获得某卖家的账号,以低价为诱饵引导消费者到虚假网站上进行交易,进而实施诈骗

2.碎片化购物取证维权难风险。
有商家未实名认证或未按规定进行合法注册。由于没有正规交易流程,导致取证难保存、主体责任难确认

3.假冒伪劣搭车“网红”直播风险。
平台直播数据造假、虚假广告和“三无”产品横行、消费者投诉维权难等问题层出不穷

4.网络信息泄露精准诈骗风险。
不法分子通过冒充客服,和消费者核实购物信息后,声称商品有问题质量,要求加微信好友,以便全额赔付

5.消费返利虚假促销风险。
一些第三方平台以“购物返本”“消费等于赚钱”为噱头,承诺高额甚至全额返还消费款、加盟费,吸引消费者、商家投入资金

6.低价引流“瞒天过海”风险。
有的卖家以低价格吸引流量来提升店铺浏览量,比如不同品类商品放在同一商品下售卖等

7.“暗箱操作”捆绑搭售商品或服务。
不少在线游企业采取“默认勾选”或“低价优惠”等方式捆绑销售保险、接送服务以及抢购软件等收费项目

(二)商家应防范的六大信用风险

1.买家冲动购物后退货风险。

2.不良分子“薅羊毛”风险。

3.泄露消费者交易信息风险。

4.窜货假货恶性竞争风险。

5.遭遇商标侵权投诉风险。

6.新媒体推广收效难预测风险。

三、应对电子商务信用风险的若干建议

(一)政府应成为电商健康有序发展的“定盘星”

1.建立全国统一的电商交易信用信息平台。

2.围绕信用元素升级电商服务模式。

3.开展电商信用风险的精细化研究。

4.加大对电商诚信的宣传力度。

(二)电商平台要成为诚信经营的“示范区”

●要带头做好诚信经营的表率。

●要真刀真枪地参与整治严重失信行为。

●要运用新技术新方法提高治理效率。

(三)消费者要成为成熟理性的“监督员”

●要保持清醒头脑作为基本前提。

●要把保护信息安全作为重中之重。

●要把捍卫合法权益作为基本底线。

制编:《中国信用》杂志 刘卫敏

》8版