

电子商务领域“双十一”信用环境评价和提示

(2020年度)

2020年的电子商务可谓是演绎风云变幻、见证奇迹的一年。随着电子商务和社交平台的融合发展,中国已成为全球网民人数最多、电商渗透率最高的国家,电商零售市场规模全球排名第一。2020年,受突如其来的新冠肺炎疫情影响,越来越多的用户从“买菜”这件小事开始,逐渐养成了线上高频购物的习惯。商务部最新数据显示,2020年上半年,全国网购人数新增1亿,对电商平台、投资者、创业者、从业者等群体来说,是机遇,也是一次大考。

自2009年起,每年的“双十一”已成为全民“买买买”的购物狂欢节。网络经济的持续蓬勃,让消费者有了更多选择,同时也滋生出很多花样翻新的诚信缺失问题,成为侵害消费者权益的“重灾区”,网上消费投诉成为了消费投诉的新热点。据国内电商专业消费纠纷调解平台提供历年用户投诉数据显 示,“618”“818”“双11”“双12”和“黑五”等电商大促后容易出现诸多消费者爆发式投诉情况,具体表现为:先涨后降、虚假宣传、质量参差不齐、定金不退、退换货受限和消费欺诈等。

2020年,因受突发新冠肺炎疫情影响,我国经济增长节奏受到一定程度的影响。同时,新的需求产生也刺激了部分行业快速成长,一些新的消费场景、消费领域得到开拓,尤其是生鲜、教育、医疗、餐饮等诸多电商消费市场更为令人瞩目。来自各地各平台的数据显示,新型消费业态的崛起,正成为拉动经济复苏发展新的增长点和突破口。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,但伴随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时有发生。人们对社会诚信体系建设的呼声愈发高涨,对于虚假宣传、价格欺 诈、快递延误、新型套路“玩法”等行为的容忍度越来越低。为全面客观反映“双十一”网购节期间的电子商务诚信情况,中国改革报社《中国信用》杂志已连续4年对“双十一”期间电子商务领域信用风险进行评价和提示,收到良好社会效果。在今年“双十一”前夕,通过深入调研、广泛收集资料,持续对电子商务的发展新趋势及信用风险进行梳理、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、新业态层出不穷,消费信用体系面临新挑战

新冠肺炎疫情是近百年来全球发生的最严重的传染病大流行,是新中国成立以来我国遭遇的传播速度最快、感染范围最广、防控难度最大的重大突发公共卫生事件。面对新冠肺炎疫情冲击,电商直播、“云购物”等新业态新消费新服务不断涌现,不仅深刻改变了传统商业模式,在消费端构建了数字化、全渠道、全天候的购物生态,更在生产端优化了供应链与生产流程,创造出更多新产品、新消费热点与消费模式。国家统计局公布的数据显示,2020年前三季度,电商促销呈多频态势,线上直播屡创交易额新高,实物商品网上零售额同比增速达15.3%,占社会消费品零售总额的比重为24.3%。电子商务企业在助力疫情防控、便利群众生活、保障市场供应、对冲行业压力、带动经济复苏、支撑稳定就业等诸多方面都发挥了不可替代的经济作用,展现出强大的活力和韧性。

今年9月下旬,国务院办公厅印发了《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》,充分肯定了以新业态新模式为特征的新型消费对于中国经济的促进作用,并从政策层面对新型消费的发展予以大力支持。专家表示,近两年来,国家连续出台措施优化发展环境,从网络基建到减税、加大财政支持,针对新业态新模式不断放松相关政策限制,为其发展扫除“障碍”,不断释放积极信号,为行业注入“强心剂”。同时,《电子商务法》等法律法规颁布实施也为电子商务领域提供了

写在前面 今年“双十一”相比往年显得尤为特殊。在全球疫情仍面临不确定性的大背景下,“双十一”购物节无疑成为展现广大商家韧性、数字经济活力和中国内需动力的重要窗口。从2016年开始,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连续每年聚焦“双十一”电子商务领域信用建设发展趋势,排查风险,并为广大消费者、商家、和监管部门提供警示参考,受到社会各界的广泛好评。

今年10月20日,天猫“双十一”正式

开启,10月21日启动预售;11月1日零时,消费者纷纷涌入天猫、京东等电商平台,开启年度购物节上半场。我们随即开展广泛调研、收集资料,在综合宏观经济、行业发展情况的基础上,对今年可能出现的各类信用风险提出预警以及防范措施,梳理出2020年电子商务“双十一”网购七大趋向、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,以及应对电子商务信用风险的若干建议,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。

法律依据,有利于促进行业信用体系的整体规范。整体看,2020年电子商务“双十一”网购呈现七大趋向:

(一)直播“带货”进入万亿时代

电商直播,始于2016年,这个曾经被视为加强版电视购物的旧行业,在2020年成为被热议的新概念神话。如果说2019年是直播电商元年,2020年则开启了全民直播电商新纪元,自从一些知名主播直播带货“出圈”后,叠加疫情因素,今年接连掀起百万导购直播、CEO上阵直播、百位明星直播等新浪潮。据网经社电商大数据库显示,2020年上半年,直播电商交易规模达4561.2亿元,预计全年交易规模达到9712.3亿元,直逼万亿大关。而这一新模式也成为中国互联网的最新流行符号。

直播带货对市场经济发展起到了很大作用,不仅激活消费一池春水,直播电商也成为刺激经济发展的新动力。作为一种新兴的营销方式,直播电商具备与传统电商诸多不同的特点。由于节约了用户购买成本、顺应了消费下沉趋势、给了用户一种专业导购式的体验、具备互动性和趣味性等特点,直播电商市场规模具备强大的内生驱动力。直播带货的基础就是真诚和真心,以及信任。经过了流量的争夺,直播带货的下半场则是品牌化的竞争。与此同时,受疫情的影响,商业银行今年对于线上渠道格外重视,而直播带货也成为其寻求创新和突破的路径之一。在浦发银行与知名主播联名发布主题信用卡等活动之后,银行的直播已经逐渐成为一种潮流。在新的营销模式之下,“遍地开花”的直播暗藏风险隐患。据《中国经营报》报道,由于金融产品的特殊性,业内对于直播销售金融产品的合规性一直存在较大争议,而现行的法规也存在一些模糊地带。日前,上海银保监局对于直播带货下发风险提示,要求辖内各银行保险机构高度重视直播营销的不规范行为,并对风险采取有效的防范措施。

近日,中国商业联合会媒体购物专业委员会将牵头起草行业内首部全国性社团标准《视频直播购物运营和服务基本规范》和《网络购物诚信服务体系评价指南》两项标准,或使直播带货有规可循,迎来标准化发展。

(二)生鲜电商实现遍地开花

一场疫情,让生鲜供应企业经历了绝地求生之转型之变。在76天封城的日子,无接触配送让宅在家里的900万武汉人解决了吃的难题,也让无数生鲜企业迎来了新的春天:湖南最大的生鲜电商平台“兴盛优选”1个月的营业额就突破20亿元;深耕长沙餐饮食材配送市场的“麦莱邦”,销量增加了10倍;步步高超市新上线的“小步到家”,仅1小时就突破1000单……受到疫情的深度影响,企业停工、餐馆歇业、居民宅家,疫情让下游消费费遇冷,上游供应端遇阻,因而在流通环节,让“数据多跑腿”成为主导选择,“无接触配送+送菜到家”的社区电商运营模式成为主流解决方案。有专家指出,“无接触配送”的关键是打通生鲜消费端、流通端与供应端,使每一个关键节点都形成一个信息共享链条,每一份农产品都有了独一无二的溯源档案,做到来源可查、去向可追、责任可究,让居民足不出户就能买到新鲜、安全的食品。

来自中商产业研究院大数据库的数据显示,2019年我国生鲜电商行业市场交易规模约为3225亿元,较上年同期增长49.4%。预

计未来几年生鲜电商市场快速发展,2020年我国生鲜电商行业市场交易总额将突破4600亿元。但市场庞大的背后,生鲜电商的发展并不算顺利,一方面价格不能比传统生鲜贵太多,但是和传统生鲜以线下为主的销售模式相比,成本却贵很多,包括生鲜本身的损耗率也更高。今年以来,受疫情影响,不少生鲜电商的发展迎来转机,但近日生鲜电商新星——上海易果电子商务有限公司向法院申请破产重整的消息显示,并非所有的企业都能“笑着走下去”。

(三)“社交化推广”模式跃升“第三极”

近年来,随着线上获客成本的不断攀升,中心化、准入门槛低的社交化推广模式备受关注,社交电商由此也成为仅次于自营电商、平台电商的“第三极”。数据显示,2019年我国社交电商市场规模达20,605.8亿元,同比增长63.2%;消费者人数达5.12亿。不过,在社交电商发展过程中,“涉传销”问题也成为悬在行业从业者头顶上的“达摩克利斯之剑”。专家指出,社交电商中存在着商品推荐多级返利、以社群方式运作计酬等问题,这些问题与《禁止传销条例》规定的拉人头、团队计酬、多级返利极为相似。目前,我国有关传销行为认定的立法、执法标准并不完善,应紧随电商新业态的发展脚步,及时更新并完善。从趋势来看,社交电商还有合规发展的空间,需要经营者与传销活动划清界限,依法依规为消费者提供产品和服务。

(四)电商扶贫助农渐入主流

随着脱贫攻坚站到达“最后一公里”,多项政策纷纷出台,支持农村脱贫。今年两会热点话题“支持电商、快递进农村,拓展农村消费”彰显了国家对农村接轨互联网、打通农村消费、支持农村电商的决心。据商务部统计,目前我国农村网民数量突破2.5亿,农村电商也已突破1300万家。越来越多的服务和商品通过电商进入农村,改变着农民的生活和消费习惯。网购,不仅为农民拓宽了就业渠道,也成为农村生活消费的新风尚。尤其是今年,自抗战打响后,农贸交易场所暂停或减少营业,导致大量蔬菜水果滞销,对以销售农产品为生的农民产生巨大影响,农村电子商务展现巨大优势,成为抵抗疫情冲击的重要方式之一,有效缓解了农产品滞销等问题。数据显示,2020年一季度,全国832个国家级贫困县电商网络零售额达565.6亿元,同比增长5.0%,高出全国农村平均增速1.9个百分点,在一季度网上零售额同比下降0.8%的情况下实现了逆势增长。电子商务进村带来的机遇正在深深改变着传统农货出售的方式以及农民创业就业的途径,互联网思想的种子碰撞传统意识,引发双向资源循环的增收。

4月28日-5月10日的第二届“双品网购节”促销活动期间,全国农村网络零售额同比增长40%,其中国家级贫困县网络零售额增长超50%,农村消费潜力进一步释放;另一方面,“双品网购节”有力推动农产品进城,活动期间,全国农产品网络零售额增长超过70%。电子商务将农产品直接推向市场,拓展了传统交易方式的同时简化了供应链环节,降低了农产品交易成本;可以解决小农户的销售途径,避免因为产量小而没有经销商收购。电商扶贫在近年来发挥的效用越来越大,甚至逐渐成为一种主流。

(五)“无接触配送”或成标配

今年疫情期间,相关商家推出无接触配

送服务,快递、外卖等网约配送员,经过与消费者沟通,将商品放置到指定位置,由消费者自行领取。这是企业服务的精细化体现,也能够让消费者实现放心消费。为了实现“无接触配送”,有的小区在门口设置了取货架,快递员只需将物品放置在货架上,居民即可自行取走。疫情暴发时期,京东物流十余天内就将无人配送车投用在武汉街头。通过远程部署使无人车配送的整个过程实现全自动化,无接触配送成为疫情期间的一大安全保障。在参与抗疫的107天时间里,京东物流的无人配送车“大白”就像一名真正的快递员,时刻坚守岗位,往返行驶总里程超过6800公里,运送包裹约1.3万件。当“大白”完成这一历史使命回到北京后,被国家博物馆永久收藏。看到《新闻联播》上,“大白”为武汉第九医院医护人员运送货物的画面,大家都在感慨科技带来的巨大变化。

近日,中国贸促会商业行业委员会发布并实施了《无接触配送服务规范》,其明确消费者可在下单前备注选择“无接触配送”,指定商品放置位置;快递、外卖配送员则宜在商品送达后,拍摄包含商品并能明确商品位置信息的图片发给消费者。如果无接触配送的商品损坏、丢失、错送,平台宜主动协调解决赔偿问题。《无接触配送服务规范》的发布实施,将为电子商务平台、配送及餐饮企业提供翔实可遵循的无接触配送服务操作规范,为广大消费者的安全消费提供重要保障。

(六)“二类电商”异军突起

所谓“一类电商”是指货架式电商,他们模拟了线下超市购物的体验:消费者在一个大而全的货架上逛,把喜欢的商品加进购物车里,通过移动支付平台下单付款后,等待快递到货。而“二类电商”则是夹杂在信息流中间的单品广告。普通用户在浏览短视频App消磨时间,阅读公众号、刷朋友圈时,往往会看到“迷你折叠老花镜”“健身塑形瑜伽轮”等产品广告——当然,他们都被精准推送,每个人看到的是不一样的商品。相对于传统的电商购买者,“二类电商”更侧重于没有网购经验的客户:12亿微信月活跃用户,刨除8.74亿淘宝月活跃用户,就是“二类电商”的客户规模,3.26亿人。他们的手机上很可能没有淘宝,但一定装了今日头条、快手或抖音。这些原本用来消磨时间的平台,帮助他们从“网民”变成了“买家”。在拉低网购的门槛的同时,二类电商也将一些已经难以在大电商平台生存的假冒伪劣产品找到了“商机”,解读小众群体的购物需求,成了“二类电商”们的财富密码。

(七)跨境电商一路猛进

受疫情影响,2020年出境熔断,国内消费者的境外消费数字几乎为零,海外购物需求受新冠病毒抑制,跨境购物平台成为境外消费的新通路。前三季度,我国货物贸易进出口总值23.12万亿元人民币,比去年同期增长0.7%,而通过海关跨境电商管理平台进出口1873.9亿元,增长52.8%,市场采购出口5098.6亿元,增长35.5%。相关业内人士表示,一方面海外线上零售渗透率还很低,发达国家约为10%,发展中国家甚至不足5%;另一方面,疫情背景下海外无接触式消费需求猛涨,跨境电商将进入快速发展阶段。作为新兴贸易业态,跨境电商的稳步发展离不开政策和制度的支持。

今年6月,海关总署创新开展跨境电商对企业(B2B)出口试点,增设9710(跨境电商B2B直接出口)、9810(跨境电商出口海外仓)贸易方式,这一举措意味着我国跨境电商领域优进优出取得了实质性进展。疫情期间,我国不断拓展畅通跨境电商物流通道、全面推广跨境电商出口商品退货监管等系列措施的实施,一方面在积极疏运进出口邮件件和跨境电商商品上发挥了积极作用;另一方面促进了高效、安全、快捷的跨境电商出口退货渠道的建立,让跨境电商出口企业的产品更好地走出国门、卖向全球。

重点推荐

“双十一”上半场开启 复杂规则难坏“尾款人”

疫情给经济造成严重冲击,但也充分展现了数字经济的活力。作为年度消费大戏,今年“双十一”购物节更被寄予厚望,成为消费者、电商巨头、品牌、实体店等各行各业积极参与的消费嘉年华。值得注意的是,人们在“买买买”途中,仍要避开不少商家、平台“乱花渐欲迷人眼”的套路。

8版

购物节引爆内需市场 新消费强势占据“购物车”

近年来,以平台经济为代表的基于数字经济、线上线下融合等新消费模式在电商发展的基础上经历了更快的增长。这些新消费商业模式以互联网为基础设施,提供不止于线上购物的多元消费服务,实际消费发生在线下,交易则通过线上高效匹配。

8版



直播“带货”进入万亿时代

2020年开启了全民直播电商新纪元,接连掀起百万导购直播、CEO上阵直播等新浪潮。数据显示,2020年上半年,直播电商交易规模达**4561.2**亿元,预计全年交易规模直逼万亿大关。

生鲜电商实现遍地开花

受疫情影响,生鲜电商蓬勃发展,“无接触配送+送菜到家”模式打通了生鲜消费端、流通端与供应端,使每个关键节点都形成一个信息共享链条,居民足不出户就能买到新鲜、安全的食品。

“社交化推广”模式跃升“第三极”

随着去中心化、准入门槛低的社交化推广模式备受关注,社交电商成为仅次于自营电商、平台电商的“第三极”。数据显示,2019年我国社交电商市场规模达**20605.8**亿元。

电商扶贫助农渐入主流

目前我国农村电商也已突破**1300**万家,2020年一季度,全国**832**个国家级贫困县电商网络零售额达**565.6**亿元,这极大改变了传统农货出售的方式以及农民创业就业的途径。

“无接触配送”或成标配

疫情期间,相关商家推出无接触配送服务,网约配送员经过与消费者沟通,将商品放置到指定位置,由消费者自行领取。这是企业服务的精细化体现,也是疫情期间的一大安全保障。

“二类电商”异军突起

在拉低网购的门槛的同时,二类电商也将一些已经难以在大电商平台生存的假冒伪劣产品找到了“商机”,解读小众群体的购物需求,成了“二类电商”们的财富密码。

跨境电商一路猛进

疫情期间,我国不断拓展畅通跨境电商物流通道、全面推广跨境电商出口商品退货监管等系列措施的实施,促进高效、安全、快捷的跨境电商出口退货渠道的建立。

制作:李明霞

《中国信用》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