

《5版》

电子商务领域“双十一”信用环境评价和提示

二、电子商务信用风险预警提示

近年来,随着《电子商务法》及相关法规政策陆续出台,形成了有力震慑,打击假冒伪劣、刷单炒信力度不断加大,监管方式持续创新,监管效率显著提升,违法失信行为得到有效遏制。相关企业不断加强诚信自律,积极完善内部管理机制,强化平台治理责任,履行诚信承诺,配合执法监督,探索新技术应用,为市场诚信建设做出贡献。第三方信用服务机构蓬勃发展,广大网购消费者维权意识和能力不断增强,多方共治生态初步形成。同时,电子商务发展也面临着一些挑战,伴随着电子商务业态和模式的创新,一些新兴违法失信问题时有发生,电子商务市场诚信水平与消费者期待还有差距,诚信规范监督仍有死角和盲区。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,不让这些潜在的问题成为提振消费经济的阻碍。通过深入调研,我们综合考虑行业外部环境及一年来出现的新问题、新态势,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

“十一”黄金周刚过,各大电商之间的较量持续进行,并筹划即将到来的“双十一”电商盛宴。数据显示,随着线上消费潜力被进一步释放,京东到家平台上多数三线、四线城市销售额同比增长超500%;苏宁各类门店整体客流量大幅度增长至58%,苏宁易购线上订单同比增长157%;拼多多实现实物商品订单量同比增长81.5%。得益于疫情过后的消费力释放,消费者应注意提高自身防范意识,在保持更改消费的同时,同时重点防范以下九大信用风险。

1.直播带货风头正劲,鱼龙混杂易迷眼

2020年,直播带货成为一大风口,结合当下疫情防控期间,线上产业快速发展,直播带货俨然成为电商营销促销的“新法宝”,因其价格实惠、赠品繁多和宣传独特等因素也受到越来越多消费者的青睐。然而,狂欢之下的另一面却是带货直播不断暴露出来的各种问题:商品货不对板、产品售假、虚假促销、退换货难、退款难、数据造假、商品质量遭质疑、泄露消费者隐私、以次充好,以及售后问题泛滥等。直播带货主要包括三方面问题,即产品的质量、运营和售后。首先是产品质量,经由直播选品的产品质量难以达到行业统一,质量难以得到保证,尤其是食品安全存在较大隐患,加上物流运输损耗,消费者拿到的产品实物常与直播中展示的样品不符。例如,某知名主播在一次直播中“带货”售卖鲜花,后经消费者反馈鲜花并不新鲜,收到实物后很多花瓣都枯萎了。其次在产品运营中,一个完整的供应链是一个复杂的系统,包括生产、包装、运输、售后等一系列环节,每一个环节都不能够掉以轻心。最后在售后保障环节,一旦产品出现品质问题,售后服务如何满足消费者的需求、如何合理解决消费纠纷等都影响了直播行业发展的整体质量。

2.平台补贴全面升级,花样优惠套路深

近年来,各家电商平台在“双十一”预热期间,将促销玩法全面升级。后疫情消费时代,各大电商更是使出“浑身解数”,意在激发更多用户的消费动力。京东、天

猫、拼多多和苏宁易购等各大电商纷纷持续加码百亿补贴,火药味逐渐浓厚。其他平台也推出各种线上小游戏,让用户通过趣味游戏兑换商品优惠券、积分和现金红包等多重大礼。但是问题也随之而来,百亿补贴究竟覆盖哪些商品?补贴如此之多,从本质上究竟给消费者让利几何?各家平台的补贴政策互相钳制,如何让消费者“薅”起手来更为顺利、更为便捷?此外,还应警惕各家电商打出的促销牌,如秒杀、打折、红包、优惠券和预付定金直减等形式,绑足了劲刺激消费者下单。然而,部分商品已经偷偷换了“身价”,商家依旧玩起“先涨后降”的套路。部分商家借促销表面让利实则是清库存,甚至出售质量较差的商品。此外,部分商家的预付定金直减的活动,消费者需提前支付定金,如未支付尾款则定金不退。

3.社交拼购巧设“埋伏”,冲动消费维权难

随着社交模式的发展,低价拼购的模式不再陌生,除拼多多等拼购电商外,几大电商巨头纷纷推出拼团平台,在巨头电商之外,各品类电商也纷纷加入“抢人”大战,以满减、购物津贴、红包等已是常规的获客引流方式。艾媒咨询分析师认为,无论是互动抽奖集卡还是邀好友下单,各品类电商今年的创新都体现出和巨头一致的趋势——重社交玩法。通过社交玩法,快速精准地接触到大量用户,打开流量入口。“双十一”期间,各家电商拼团促销活动此起彼伏但良莠不齐,拼团的价格往往低于一般销售价格,消费者容易冲动消费。传统的拼购模式社交电商的顽疾之一就是低价低质,消费者容易买到质量不符合预期的商品。而拼团是出于某一特定目的而临时组织的松散团体,拼团交易成功后就分散,售后一旦出现纠纷往往就难以再组织起来维权。此外,拼团购物需提前支付,成团后发货,容易出现发货不及时的情况。看似新颖的概念,其本质上仍是老玩法,比如团购打折、供应商直卖、断码库存特卖等,终究都无特别之处。相较于此,某些拼购平台备受诟病的假货疑云、病毒式传播以及对个人信息的肆意“收割”,是值得警惕的新趋势。

4.营销返利名实不副,“捡漏群”遭遇空承诺

近期不少消费者反映在各大社交网站、App上出现了一大批以超低折扣商品为卖点的“捡漏群”等,群主、主播们无不宣称在群里能买到巨大优惠的名牌产品,如几元的微波炉、几毛几分的零食、化妆品,甚至还有0元购物机会。这是近段时间新兴起的一种网络营销方式,其实就是营销返利,即顾客购买了使用优惠券的商品后,发送优惠券者——群主可以获得佣金。商家主打口碑传播、市场下沉,将营销经费让利给个人,但也不排除先涨价再打折等“假优惠”。

还有消费者在以往的电商大促期间,经常出现某些商家推出特价限购、消费返现等活动,但实际上,商品页面上显示特价商品限购100件,前100名下单的用户消费返现,但实际却是,消费者成功下单后,商家却已已达上限或库存不足等理由拒绝消费者下单,或者并非前100名用户,而无法兑换返现承诺。一般而言,商家打出此类标语主要是为了吸引部分消费者下单,从而提高商品订单量,出现类似“砍单”行为。商家以特价限购吸引下单,实际可购买数量与宣传不符,涉嫌虚假宣传,对于电子商务平台整体的信誉度,都将产生不利的影响。

对于“捡漏群”这一网购新生事物,有专家表示,近年来下沉市场,挖掘更多用户资源已成为互联网零售业的发展趋势。这种“全民带货”销售形式适度,第三方软件应加强监管,避免有些人借此搞欺诈。同时,很多大学生的互联网实习工作经历通过门槛低的“全民带货”实践,虽然提供了就业机会,但须警惕让年轻人产生赚快钱和远离实体业的想法。

5.“专供”“特供”赤膊上阵,以假乱真误导多

近期,部分电商平台出现以拼音缩写等“暗语”方式使用“特供”“专供”等标识销售、宣传商品问题,扰乱市场秩序,欺骗误导消费者。市场监管总局办公厅于近日下发通知,部署开展清理整治网络销售

和宣传“特供”“专供”标识商品专项行动。此次专项行动重点针对在食品(酒类、饮料、保健食品)、瓷器、箱包等舆情热点、社会反映集中的商品中,以“RMDHT”(人大大会堂)、“ZXYJ”(政协用酒)、“OGRD”(全国人大)、“GYZY”(国宴专用)、“JD”(军队)等拼音缩写、汉字谐音等“暗语”方式在销售商品的包装、标签以及发布的信息、介绍中或商品广告中使用“特供”“专供”及类似内容的行为。比如,一箱同品牌的纸巾网店便宜10元~20元,一件同品牌同款的服装网店是实体店价的1/3,一款看似一样的电视机价格相差千元,实则型号仅差一个数字,这背后是品牌“电商专供”在“捣鬼”。研究表明,目前“电商专供”商品存在3种情形,即同款不同质、同牌不同质和盗用品牌,应当区别予以认定。“电商专供”商品虽为统一品牌方生产,但也面临服务短缺等问题。

6.“赊账服务”暗含玄机,高息陷阱风险高

在大促期间,为刺激消费,电商纷纷推出类似于白条、任性付、分期乐之类的

“赊账服务”,而不少平台为鼓励消费者使用消费金融付款给出了更多的优惠。大部分电商平台的消费金融服务分为一次性还款的免息服务,以及分期付款的收手续费服务,并且多数标明具体的还款金额。消费者需明白任何的“赊账服务”都需还款,并且不同平台的消费金融分期手续费存在较大差异。有些平台甚至没有明确标示具体还款金额,待还款时高额手续费让消费者诧异。一些部分不良网络借贷平台采取虚假宣传的方式和降低贷款门槛、隐瞒实际资费标准等手段,诱导学生过度消费和高风险理财,令其陷入“高利贷”陷阱,侵犯学生合法权益,造成不良影响,甚至引发恶性事件。

7.物流快慢看薪酬,紧急需求难保证
“双十一”期间,一波又一波的促销活动刺激消费的同时也给商家和物流带来压力,虽然菜鸟网络和京东等都亮出“物流新武器”,投入更多的人力、网点和新技术,但物流慢以及服务不到位的问题或将无法得到根本性解决。此外,商家的发货能力有限,面对大量的订单压力,发货慢也将影响用户体验,部分打着“闪电发货”的商家也不能及时发货。特别值得注意的是,近期部分地区快递公司对快递员薪酬进行调整,导致一些地区出现快递停工,有网友建议快递员停工到“双十一”以保护自身权益,对于事态发展虽然有待进一步观察,但作为消费者,所购商品的送货时间或将受到一定影响,如系紧急需求的商品,在这一期间应尽量避开网购高峰。

8.网购秘籍轮番亮相,假多真少莫轻信
“双十一”大战刚刚打响,各种内部购物攻略就在网络上广泛流传,有些以购物专家的口吻进行点评,有的宣称是博主“吐血整理”,有的自称内部人士“有意泄密”,对各种促销方法及各色商品进行解读,并一再宣称是为消费者送福送乐的,而非是来推销产品。但事实上,这些内部攻略可信度极低,甚至是商家精心推出的促销策划,有些甚至是不良分子利用“双十一”设下的陷阱,如果这些内部攻略提出需要你加入特定的购物群,或要求加入会员购买不同等级的优惠,更需提高警惕,切莫轻信。

9.警惕过度索要授权,信息泄露后悔多

随着移动购物的发展,多数消费者习惯通过App下单购物。对于一些从未安装的电商App,在下载安装时往往会跳出多个对话框,而消费者一般不会仔细查看条款内容,直接点击“同意”或“是”,这就让商家获取了很多用户的个人信息,有些是购物所必要的,有些是非必要的。据网

信办官方微信通报,在中央网信办、工信部、公安部 and 市场监管总局指导下,App专项治理工作组开通了违法违规收集使用个人信息举报渠道,认真受理网民举报。期间,工作组收到大量关于App强制、超范围索要权限等举报信息。商家过度收集用户信息,给消费者的隐私安全带来一定隐患,近年来信息泄露事件屡屡发生,App过度索要授权是个人信息泄露的导火索之一。

(二)商家应防范的六大信用风险

作为疫情防控常态化下的首个“双十一”购物节,自然被政府和市场监管赋予了对冲疫情影响、拉动消费和内需、推动经济增长等诸多重要价值,商家们也纷纷摩拳擦掌,希望可以在“双十一”一展拳脚,重振疫情期间持续低迷的营业额。与此同时,同样有人想借机从商家那里“分一杯羹”,通过不规范的手段达到赚钱目的。这里,我们也梳理出商家需防范的六大风险,希望商家注意防范。

1.“薅羊毛”玩法的规则风险

“双十一”期间,不少商家通过折扣促

销等方式主动让利,吸引消费者,从而提升交易规模,但也有一些不良分子利用这些商家的业务漏洞,借助技术手段和平台漏洞,致使恶意“薅羊毛”情况发生,给商家带来损失。10月10日,某购物平台上一家名为“长虹厨房电器旗舰店”的客服页面出现一则告示称,因被某推广机构恶意欺骗,10月8日短时间内长虹水壶以远低于成本价被拍了20万单,给公司造成巨大损失,面临破产倒闭,公司员工面临失业,订单无法发货。商家声称,目前已向有关部门报案。同时,商家在公告中也向已经拍下长虹这款水壶的消费者发出请求,希望消费者尽快申请该产品的退款。网络舆论观点不一,有人认为商家在恶意竞争,还有人认为商家在借此机会清理库存。有专家认为,此事的评定还须从多方角度考量。商家在标价价格时,可以以重大误解为由撤销或变更合同,但并不意味只要价格标价过低就可以申请撤销合同。若商家为恶意促销,或制造噱头造成同行间的恶性竞争,对商品进行宣传时存在主观故意,则法院应基于市场经济秩序的稳定性考虑,判定继续履行合同。可见,“薅羊毛”的玩法对商家而言暗藏许多潜在风险,一旦“玩脱”了,商户可能因此承受巨额损失。

2.“恶意退换货”的成本风险
鉴于网购平台“7天无理由”退换货的规定,一些不法分子利用平台漏洞,为个人牟取暴利。在地摊经济被“正名”后,地摊经济发展如火如荼,许多市民兴起去摆摊的念头。对于电商卖家来说,地摊经济的兴起,让原本一部分线上交易转移到了线下,减少了销售额。不仅如此,更有网友“支招”,利用“7天无理由”退货和花呗摆摊,一本万利。于是,部分线下“商户”选择在网店进货,利用花呗来购买平台,不会占用自己原本的资金,且没有库存压力,一旦无法将商品全数卖出,还可以利用“7天无理由”退货的条款将货物退回网上商铺,有的人还可以利用“运费险”赚上1元~2元的运费差价。更有甚者,利用电商平台漏洞,恶意退换货商品,“一本万利”。来自江苏的姚女士,在今年5月初时在电商平台买了一箱苹果,收到商品后发现一半是坏的,于是在平台上申请了退款,并上传了坏果的照片。商家很快就退回了60%的金额作为赔偿,这让姚女士找到了“赚钱的方法”。她利用同一张坏果的照片,在多家店铺下单,并在收到水果之后提出索要赔偿。对于电商商家来说,虽然“顾客就是上帝”,但如果遇到类似的“恶意退换货”行为,坚决不可姑息。

3.营销返利名实不副,“捡漏群”遭遇空承诺
近期不少消费者反映在各大社交网站、App上出现了一大批以超低折扣商品为卖点的“捡漏群”等,群主、主播们无不宣称在群里能买到巨大优惠的名牌产品,如几元的微波炉、几毛几分的零食、化妆品,甚至还有0元购物机会。这是近段时间新兴起的一种网络营销方式,其实就是营销返利,即顾客购买了使用优惠券的商品后,发送优惠券者——群主可以获得佣金。商家主打口碑传播、市场下沉,将营销经费让利给个人,但也不排除先涨价再打折等“假优惠”。

4.营销返利名实不副,“捡漏群”遭遇空承诺
近期不少消费者反映在各大社交网站、App上出现了一大批以超低折扣商品为卖点的“捡漏群”等,群主、主播们无不宣称在群里能买到巨大优惠的名牌产品,如几元的微波炉、几毛几分的零食、化妆品,甚至还有0元购物机会。这是近段时间新兴起的一种网络营销方式,其实就是营销返利,即顾客购买了使用优惠券的商品后,发送优惠券者——群主可以获得佣金。商家主打口碑传播、市场下沉,将营销经费让利给个人,但也不排除先涨价再打折等“假优惠”。

5.“专供”“特供”赤膊上阵,以假乱真误导多
近期,部分电商平台出现以拼音缩写等“暗语”方式使用“特供”“专供”等标识销售、宣传商品问题,扰乱市场秩序,欺骗误导消费者。市场监管总局办公厅于近日下发通知,部署开展清理整治网络销售

和宣传“特供”“专供”标识商品专项行动。此次专项行动重点针对在食品(酒类、饮料、保健食品)、瓷器、箱包等舆情热点、社会反映集中的商品中,以“RMDHT”(人大大会堂)、“ZXYJ”(政协用酒)、“OGRD”(全国人大)、“GYZY”(国宴专用)、“JD”(军队)等拼音缩写、汉字谐音等“暗语”方式在销售商品的包装、标签以及发布的信息、介绍中或商品广告中使用“特供”“专供”及类似内容的行为。比如,一箱同品牌的纸巾网店便宜10元~20元,一件同品牌同款的服装网店是实体店价的1/3,一款看似一样的电视机价格相差千元,实则型号仅差一个数字,这背后是品牌“电商专供”在“捣鬼”。研究表明,目前“电商专供”商品存在3种情形,即同款不同质、同牌不同质和盗用品牌,应当区别予以认定。“电商专供”商品虽为统一品牌方生产,但也面临服务短缺等问题。

6.“赊账服务”暗含玄机,高息陷阱风险高
在大促期间,为刺激消费,电商纷纷推出类似于白条、任性付、分期乐之类的“赊账服务”,而不少平台为鼓励消费者使用消费金融付款给出了更多的优惠。大部分电商平台的消费金融服务分为一次性还款的免息服务,以及分期付款的收手续费服务,并且多数标明具体的还款金额。消费者需明白任何的“赊账服务”都需还款,并且不同平台的消费金融分期手续费存在较大差异。有些平台甚至没有明确标示具体还款金额,待还款时高额手续费让消费者诧异。一些部分不良网络借贷平台采取虚假宣传的方式和降低贷款门槛、隐瞒实际资费标准等手段,诱导学生过度消费和高风险理财,令其陷入“高利贷”陷阱,侵犯学生合法权益,造成不良影响,甚至引发恶性事件。

7.物流快慢看薪酬,紧急需求难保证
“双十一”期间,一波又一波的促销活动刺激消费的同时也给商家和物流带来压力,虽然菜鸟网络和京东等都亮出“物流新武器”,投入更多的人力、网点和新技术,但物流慢以及服务不到位的问题或将无法得到根本性解决。此外,商家的发货能力有限,面对大量的订单压力,发货慢也将影响用户体验,部分打着“闪电发货”的商家也不能及时发货。特别值得注意的是,近期部分地区快递公司对快递员薪酬进行调整,导致一些地区出现快递停工,有网友建议快递员停工到“双十一”以保护自身权益,对于事态发展虽然有待进一步观察,但作为消费者,所购商品的送货时间或将受到一定影响,如系紧急需求的商品,在这一期间应尽量避开网购高峰。

8.网购秘籍轮番亮相,假多真少莫轻信
“双十一”大战刚刚打响,各种内部购物攻略就在网络上广泛流传,有些以购物专家的口吻进行点评,有的宣称是博主“吐血整理”,有的自称内部人士“有意泄密”,对各种促销方法及各色商品进行解读,并一再宣称是为消费者送福送乐的,而非是来推销产品。但事实上,这些内部攻略可信度极低,甚至是商家精心推出的促销策划,有些甚至是不良分子利用“双十一”设下的陷阱,如果这些内部攻略提出需要你加入特定的购物群,或要求加入会员购买不同等级的优惠,更需提高警惕,切莫轻信。

9.警惕过度索要授权,信息泄露后悔多
随着移动购物的发展,多数消费者习惯通过App下单购物。对于一些从未安装的电商App,在下载安装时往往会跳出多个对话框,而消费者一般不会仔细查看条款内容,直接点击“同意”或“是”,这就让商家获取了很多用户的个人信息,有些是购物所必要的,有些是非必要的。据网

信办官方微信通报,在中央网信办、工信部、公安部 and 市场监管总局指导下,App专项治理工作组开通了违法违规收集使用个人信息举报渠道,认真受理网民举报。期间,工作组收到大量关于App强制、超范围索要权限等举报信息。商家过度收集用户信息,给消费者的隐私安全带来一定隐患,近年来信息泄露事件屡屡发生,App过度索要授权是个人信息泄露的导火索之一。

10.商家过度收集用户信息,给消费者的隐私安全带来一定隐患,近年来信息泄露事件屡屡发生,App过度索要授权是个人信息泄露的导火索之一。



消费者应防范的九大信用风险

直播带货风头正劲 鱼龙混杂易迷眼

直播带货因其价格实惠、赠品繁多和宣传独特等因素受到消费者的青睐,同时也暴露出商品货不对板、产品售假、退换货难、泄露消费者隐私等问题。

平台补贴全面升级 花样优惠套路深

后疫情消费时代,各大电商更是使出“浑身解数”,持续加码百亿补贴,然而依旧玩的是“先涨后降”的套路,欺诈消费者。

社交拼购巧设“埋伏” 冲动消费维权难

拼购模式下消费者极易受低价导向冲动消费,从而购买到质量不符合预期的商品,且一旦出现售后纠纷难以维权。

营销返利名实不副 “捡漏群” 遭遇空承诺

营销返利暗藏“假优惠”陷阱,商家推出特价限购、消费返现等活动,随后拒绝兑现返现承诺,涉嫌虚假宣传,损害电商平台信誉。

“专供”“特供”赤膊上阵 以假乱真误导多

部分电商平台出现以拼音缩写等“暗语”方式使用“特供”“专供”等标识销售、宣传商品问题,扰乱市场秩序,欺骗误导消费者。

“赊账服务”暗含玄机 高息陷阱风险高

部分不良网络借贷平台采取虚假宣传的方式和降低贷款门槛、隐瞒实际资费标准等手段,诱导学生过度消费和高风险理财,令其陷入“高利贷”陷阱。

物流快慢看薪酬 紧急需求难保证

商家的发货能力有限,面对大量的订单压力,发货慢也将影响用户体验,部分打着“闪电发货”的商家也不能及时发货。

网购秘籍轮番亮相 假多真少莫轻信

所谓“内部攻略”可信度极低,有些是商家精心推出的促销策划,有些甚至是不良分子利用“双十一”设下的陷阱,需提高警惕,切莫轻信。

警惕过度索要授权 信息泄露后悔多

商家过度收集用户信息,给消费者的隐私安全带来一定隐患,近年来信息泄露事件屡屡发生,App过度索要授权是个人信息泄露的导火索之一。

制作:李明霞