

2020“双十一”网购综合信用评价报告十个正面案例

1、铁路部门首次推出复兴号动车组列装运快件护航“双十一”

自2020年11月1日始,铁路“双十一”电商黄金周运输服务启动。根据2020年电商具体情况,铁路部门将日期延长至2020年11月20日。铁路部门一直发挥着高铁网运行和安全快捷等优势,优化运力供给,在2020年还首次试点复兴号动车组列装运快件,努力满足着人民群众日益增长的物流服务需求。

提到复兴号动车组,现在已经是我国代表运输速度的名片。其实自从2016年开始,为缓解物流压力,发挥铁路运输的优点,铁路部门针对“双十一”启动“双十一”电商黄金周运输服务,利用普速铁路进行快递运输。4年过去了,铁路发展得更加完善,在2020年不仅推出首次试点复兴号动车组列装运快件的整改措施,用速度更快的高铁来运送快递,还针对2020年的特殊情况,延长服务时间,为“双十一”保驾护航。

(来源:铁路网)

2、安徽发布“双十一”网售行为告诫书

“双十一”临近,不少网民摩拳擦掌准备“买买买”。安徽省物价局2020年11月9日发布规范“双十一”期间网络零售价格行为提醒告诫书,提醒广大经营者自觉遵守价格法律法规和政策,依法诚信经营。

“网上销售商品和提供服务,应当同实体店一样,自觉依法明码标价。标价内容要真实明确、清晰醒目,价格变动要及时调整。不得在标价之外加价出售商品,不得收取任何未予标明的费用。”安徽省物价局人士提醒。

告诫书提醒电商禁用虚假的或使人误解的标价形式或价格手段,欺骗、诱导消费者进行交易,重点防止出现下列价格违法行为:虚构原价,标示的原价属于虚假、捏造,不是本次促销活动前七日内最低交易价格,或者从未有过交易记录。对未销售过的商品开展促销活动时,使用“原价”“原售价”“成交价”等类似概念;销售商品和提供服务前有价格承诺,不履行或不完全履行;虚假优惠折扣,标示的打折前价格或通过实际成交价及折扣幅度计算出的打折前价格高于原价;采用与其他经营者或其他销售业态进行价格比较的方式开展促销活动时,未准确标明被比较价格含义,或被比较价格无来源依据。

此外,打开一些电商的页面会看到“双十一”购买有赠品等促销信息,物价部门提醒,不写清楚赠品品名数量也是违法的。

(来源:《合肥晚报》)

3、北京线上线下融合提速,众多品牌联合承诺同价

“双十一”不再只是网购领域的狂欢。2020年“双十一”,北京多家商家提前进入促销期,营销模式不断进阶,承诺“线上线下同价”,让消费者不再为比价发愁。此外,疫情让实体商场线上线下融合提速,有不少商场“双十一”都展开了线上抢券线下消费等相关营销。

比价是消费者在线下实体店购物时的重要心理活动之一。2020年“双十一”北京多家商场承诺“线上线下同价”。其中,花乡奥莱众多品牌联合承诺“双十一”活动期间线上线下同价,存在价差将10倍补偿差额。

疫情加快了实体商场数字化转型,线上线下融合提速愈加明显。“双十一”期间,多家商场打通线上线下界限,实现一体化营销。银泰百货在银泰嗨街上线霸王餐、五折吃、免费送、1元抢等活动,在嗨街领券到店消费。“双十一”活动启动第一天,银泰嗨街3万张吃喝玩

乐券被秒空,奶茶售出18万杯。龙湖北京长楸天街则推出“双十一”膨胀计划,可在线上小程序抢购“11元随机膨胀100元”或“70元固定膨胀100元”,可在商场内指定商铺使用,参与膨胀计划的品牌有上百家。

(来源:新浪网)

4、上海专项整治网络直播规范直播带货

2020年11月6日下午,上海市市场监管局会同上海市网络市场监管联席会议成员单位,召集拼多多、携程、美团点评、国美在线、小红书、饿了么、得物App、盒马鲜生、京东到家等20家上海市重点电商企业召开“规范‘双十一’网络集中促销活动”行政指导会。会上,上海市市场监管局执法总队通报了前期查办的网络案件中存在的违法特点。

一是存在刷单现象。有些经营者通过委托所谓的“营销公司”等方式,制作好评模板,重复发布在所售商品页面,短时间提高所售商品好评度,使得所售商品在同类型商品好评上排名靠前。有些经营者通过委托网络刷手或者自行联系亲友等方式,形成相应的虚假交易记录,虚构所售商品的销量。二是超范围经营。有些网络食品经营者虽在线上平台公示营业执照和食品生产经营许可证等信息,但实际制售食品超出其许可范围,属于超范围经营。三是先提价再降价。有些经营者以厂家建议零售价等作为原价进行展示,吸引消费者购买,该原价高于同一经营者的同一交易场所内在本次促销活动前7日内有交易记录的最低成交价。四是虚假承诺。有些经营者搞促销活动,促销优惠规则复杂,宣称满减、买赠等各种优惠价格承诺,实际并未履行或者未完全履行。

下一步,市场监管部门将加大对防疫防护用品、食品、服装鞋帽等产品抽查力度,依法对网售不合格商品行为进行查处。继续严厉打击“刷单炒信”、寄递空包裹、买卖快递单号等行为,持续开展网络直播专项整治,规范“直播带货”等网络经营活动秩序,依法查处“直播带货”领域违法行为。

(来源:澎湃新闻评论)

5、江西首例网购价格欺诈案宣判,商家将支付三倍赔偿金

据南昌市中级人民法院公告,江西省法院系统首例“因价格欺诈引发的网络购物纠纷”正式宣判,判决被告向原告支付三倍赔偿金4920元。

对此次案件的经过,可以简单理解为,某网友小吴在2018年“双十一”期间在某网上食品专营店购买大闸蟹,店铺号称限时优惠价,而活动结束后,小吴发现上述商品的价格一直没有任何变化。在这之后民事赔偿协商未果,小吴一怒之下将店家告上了法院。

两年过去了,南昌市青云谱区人民法院一审判决:被告的上述经营行为已构成价格欺诈,依法应承担相应的赔偿责任。遂依法判决被告向原告支付三倍赔偿金4920元。

(来源:凤凰网)

6、洛阳多部门联合约谈16家大型电商平台

2020年11月10日,河南省洛阳市市场监管局联合市网信、公安、商务、邮政等部门对洛阳市辖区16家大型电商平台及企业进行约谈,要求进一步规范“双十一”网络集中促销活



2020年11月10日,湖南平江百家辣条企业在长沙黄兴路步行街的辣条博物馆前进行直播带货,将自家的产品推介给市民和网友。图为众多辣条企业现场直播带货。(资料图片)

杨华峰 摄

动,督促其严格落实主体责任,共同营造良好的网络市场环境。

约谈事项包括:各经营单位要全面自查,严格按照有关法律、法规从事经营活动;不得发布虚假违法广告,不得通过网络销售侵权假冒伪劣产品;不得虚报特价揽客、先涨价再打折,实施价格欺诈等行为;电子商务平台经营者对平台内经营者不得进行不合理限制或附加不合理条件,不得排除、限制竞争及妨碍、破坏其他经营者合法提供的网络产品或服务正常运行行为;不得利用互联网从事野生动植物及其制品非法交易行为;规范直播带货等网络经营活动秩序,严格遵守《消费者权益保护法》,诚信经营,不得侵害消费者合法权益;完善网上交易在线投诉和售后维权机制,畅通消费者诉求渠道。约谈会上,企业代表现场签订守法诚信经营承诺书。

(来源:洛报融媒)

7、广州白云警方全力侦破UGG雪地靴造假黑工厂

随着天气转凉,雪地靴又开启热销模式。“双十一”前夕,造假分子囤货最为疯狂的节点,广州市白云区打假专班当场抓获两名主犯李生吴某兄弟,并起获待出货的假冒“UGG”品牌雪地靴成品480双,半成品1300余双,估算涉案货值超50万元,达到追刑标准。

2020年11月10日晚,在白云区市场监管局四级调研员枚刚及白云区公安分局食药环侦大队教导员廖旋协调下,白云区打假工作专班联合白云湖街道办、白云湖市场监管所、白云湖派出所及白云湖街辖区内打掉一大型造假工厂。

早在当日下午16时,专班打击组开始布控,严密监视工厂老板,当吴姓兄弟均回到工厂监督工人开足马力生产的当口,专班打击组汇同白云湖市场监管所为一路,白云湖街道及白云湖派出所为另一路,同时突击工厂前后门,当场抓获两名主犯吴某兄弟,并起获

正待出货的假冒“UGG”品牌雪地靴成品480双,半成品1300余双,及大量包材、辅料,估算涉案货值超50万元,达到追刑标准,由白云湖派出所立案查办,白云湖街道配合涉假场所处理。

(来源:《广州日报》)

8、石家庄海关“预约通关”让1.8万余票跨境商品高效通关

石家庄海关发布消息称,2020年11月1日~13日,石家庄海关累计监管跨境商品清单1.8万余票,主要为母婴用品、日化用品和化妆品等。

为保障“双十一”期间进口跨境电商货物高效通关,石家庄海关提前做好各项准备工作,全力迎战“双十一”网购狂欢季。多次走访电商企业,提前掌握预期业务量、商品类型、仓储物流、通关需求等信息,做好促销备案;有针对性地制定监管方案和应急预案,设立清单审核直通窗口,专人专岗负责业务办理;优化监管措施,通过加强审单、机检审像,提升通关速度;实施全天候预约通关,加班加点保障跨境电商商品尽快到达消费者手中。

“海关早就发了‘预约通关’的办理提醒,保障跨境电商商品及时通关,给我们电商企业吃了‘定心丸’!”恒星供应链管理有限公司张经理介绍说,“我们可以根据预售的出货计划,高效办理通关业务,缩减物流配送时间,让广大消费者体验‘海淘’的便捷。”

(来源:河北网)

9、安徽阜阳市15家电商企业签署“双十一”诚信经营承诺书

为进一步规范网络集中促销活动,安徽阜阳市市场监管局就“双十一”期间诚信经营向全市电子商务经营者发出倡议。该市15家电商企业签署了诚信经营承诺书。

倡议提出,经营者要依法经营,不违法违规;诚实守信,不虚假宣传;货真质优,不掺杂

造假;严格保密,不泄露信息;公平竞争,不强制独家;接受监督,不推卸责任,共同打造让消费者放心满意的网络消费市场环境。

随即,阜阳市1688、青网科技园、网新科技集团有限公司阜阳分公司等15家电商企业签署了《阜阳市电商企业“双十一”诚信经营承诺书》。

(来源:《颍州晚报》)

10、独臂快递小哥“双十一”送千件快递,背后故事令人感动

近日,在河南洛阳快递小哥王延坡冲上热搜。20多年前,王延坡因一场意外失去左臂,只能靠打零工和领补助来维持一家人生活。2010年,他看到市区许多快递公司生意红火,便萌发了在村里设立一家快递收发店的想法。

快递店成立初期,店里请不起员工,所有工作都是他和妻子来干,取件、收件、填单、送货,每天早上7点开始,晚上9点才收工。遇到下雪天,他就把三轮车停到路边,抱着包裹送到乡亲们家中。就这样,靠着一只手,他坚持送快递10年。

2020年“双十一”比往年还要忙,王延坡每天送2000个快递,一天接几百个电话。有时候连饭都吃不上。“一只胳膊干活肯定和以前不一样,装货卸货都很不方便”。但王延坡现在动作麻利,非常熟练。他说:“坚持干了这么多年,已经习惯了。”

现在,王延坡的快递店请了员工,人手宽裕了不少。但他仍每天坚持自己送快递,“自己送才能放心。”因为常年干活,王延坡手上布满了老茧,洗脸的时候经常划伤脸。但王延坡却觉得很幸福:“房子车子都买了,都是我一直坚持干出来的,付出就是有回报的。”

周围的邻居和客户对王延坡也纷纷好评:“服务周到,很热情!”“虽然身体残疾,但意志坚强”“他是我们大家学习的榜样”。

(来源:中央广电总台中国之声)

“双十一”网购综合信用评价报告

(九)平台退出或促销性回归

“双十一”最初起源于2009年淘宝举办的网络促销活动,在当年营收超额超预期之后,逐渐发展成一个购物狂欢节,各家电商纷纷加入,进行大规模网络促销,购物狂欢之势甚至从线上电商蔓延至线下零售。但随着竞争压力的加大,部分平台已经开始有意避战“双十一”。2020年11月4日晚间,网易严选发布微博表示退出2020年“双十一”。网易严选在公告中称,要退出的是“这个鼓吹过度消费、为销售数字狂欢的‘双十一’”。网易严选称,2020年“双十一”不做复杂优惠玩法,但是仍有“全年最大力度补贴”。2020年的“双十一”,网易严选称“不发战报”“不再为销售额开庆功会”。这是历年“双十一”活动以后首次有平台宣告退出“双十一”活动。有研究人士认为,从数据分析上来,“双十一”增速低于大盘增速,传统电商的大促模式正在失去魔力,这也是网易严选退出“双十一”的底气所在。同时,“网易严选退出双十一”是个标志性事件,未来或许会有更

多平台和商家重新审视狂欢式促销的意义,逐渐回到理性、健康、绿色的消费轨道。

二、“双十一”电子商务主要信用风险分析

2020年的“双十一”不负市场厚望,释放惊人潜力。央行数据显示,“双十一”期间,网联、银联共处理网络支付业务22.43亿笔,金额1.77万亿元,同比分别增长26.08%、19.60%;11月11日当天,合计最高并发量10.9万笔/秒,同比增长26.19%,再创历史新高。

然而,在彰显中国消费强劲势头的时候,“双十一”活动期间,仍然存在一些亟待多方共同关注和解决的问题。据中消协监测数据显示,在2020年10月20日~11月15日共计27天监测期内,系统共收集“双十一”相关“消费维权”类信息14,296,274条,日均信息量约53万条。监测期间,“消费维权”信息曲线呈波动走势,并在2020年10月21日、11月1日和11月11日出现三个舆情声量高点,高

点出现与多家头部电商平台的开幕“狂欢”和两波促销密切相关。其中,峰值出现在2020年11月11日,为1,051,437条。从信息传播渠道来看,微博是“双十一”期间“消费维权”类信息传播主渠道,信息量占比56.30%;其次是客户端,信息量占比18.16%;第三是微信,信息量占比12.16%。此外,监测期内,通过舆情监测系统共监测到“吐槽类”信息2,045,862条,占“消费维权”信息总量的14.31%。此类信息体现了消费者对其所接受商品和服务的负面评价,兼具引发消费维权负面舆情的“敏感”属性。总体而言,槽点多、热度高,是2020年“双十一”线上线下两个消费场域舆情的最大特点。

据网经社电子商务研究中心的报告,2020年“双十一”全网交易额逼近8600亿元,同比增长43.3%,与网经社此前预计8567.4亿元十分接近。疯狂的大促依旧刺激着消费者的购买欲望,消费者也“乐”在其中,但是狂欢过后,给消费者带来信息“骚扰”的同时更多的

是大促商品藏“猫腻”,发货难、售后服务“难于上青天”等问题。报告显示, TOP10电商消费投诉问题包括退款问题、发货问题、商品质量、网络欺诈、网络售假、虚假促销、售后服务、霸王条款、退换货难等。其中,与促销、价格、退款等相关问题,仍然是成为电商消费投诉热点。在梳理历年电子商务信用风险的基础上,归纳出四大“老问题”和八大“新风险”。

(一)四大“老问题”顽疾未除

每年“双十一”,因价格、促销等引发的信用问题都出现一定的激增,很多问题已经长期存在。2020年“双十一”期间,仍有一些老问题仍在影响电子商务秩序的正常进行。其中,促销规则、价格优惠不实、虚假宣传、流量造假等长期存在的“老问题”成为“顽疾”仍难遏制。

1、促销规则繁琐套路多。与往年比起来,2020年“双十一”战线拉长,预售、满减、养猫、城市点赞等各种玩法上线让人眼花缭乱,规则更为复杂,“双十一养猫”“双十一规则逼

疯的我”等话题登上热搜榜,话题量居高不下。据中消协监测数据显示,在不合理促销规则方面,监测期内共收集有关促销规则负面信息915,029条,相关负面信息在2020年11月1日和11日突显著增特点。“双十一”期间,“被双十一逼疯的我”“双十一变味”等相关话题冲上热搜,不少网友吐槽,“咱这智商,基本告别双十一了”“搞得这么麻烦,就想实惠点买个东西,购物都失去了快乐”。有业内人士透露,“双十一”活动的规则越来越复杂,主要是给消费者造成了“两大困惑”:一是比价困难。比如,要买一件商品,牌子A“买一送一”,加一元送旅行装,消费满100元送20元购物券,牌子B是“买第二盒半价,三件相同商品可再减10元,跨店满300元能再减20元”。越复杂的促销规则,消费者越难以比较二者价格高低。二是冲动消费。商家给出的满减、返券、折上折等优惠,给消费者营造出“赚到”的感觉。加上商家的秒杀、抢购活动,激起了消费者的赌徒心理,让他们认为自己一定是那个能抢到最大红包、最低价格的人。种种非理性的心态,让消费者很容易冲动“买买买”。