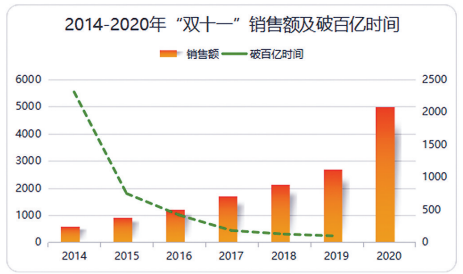


电子商务领域“双十一”信用环境评价和提示

(2021 年度)

2021 年是“十四五”的开局之年,也是电子商务行业站在新起点、迈向新征程的第一年。在互联网技术被广泛应用的当下,电子商务发展迅速,对人们的购物方式产生了巨大影响。根据中国互联网协会组织编撰的《中国互联网发展报告(2021)》显示,2020 年,全国电子商务交易额达到 37.21 万亿元,同比增长 4.5%。中国互联网络信息中心发布的第 48 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2021 年 6 月,我国网络购物用户规模达 8.1 亿,较 2020 年 12 月增长 2965 万,占网民整体的 80.3%。

在 2009 年以前,11 月 11 日不过是一个普普通通的日子,而到现在,它却成了一个标志性节点,一个网络销售传奇,也成为一个个平台供应商、网店卖家、物流企业的必争之地。经过十余年的成功运营,“双十一”不仅带动了中国电商行业的高速发展,还带动了物流行业、制造业、网络技术的发展。作为一年一度消费界最大的节日之一,“双十一”行进至第 13 个年头,其意义,早已不再是消费狂欢后大屏幕上最终定格的那个总额数字,还是观察中国消费图景最重要的窗口之一。



2014—2020 年“双十一”销售额及破百亿时间

随着“双十一”活动的社会关注度日渐提升,营业额屡破新高。从五折、满减,到锦鲤、直播抽奖、预售提前等玩法的不断升级,也面临着规则愈加复杂、真实优惠不多、产品质量参差不齐、快递运输损坏产品、售后服务难以保障、消费者投诉渠道狭窄等一系列质疑。自 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已经连续五年对“双十一”期间的电子商务领域信用风险予以提示,为广大网购消费者和电商企业提供参考,受到社会公众的一致好评。在收集舆情资料中我们注意到,虽然《电子商务法》及相关法规政策陆续出台,违法失信等行为受到了有力震慑,但电子商务市场诚信水平与消费者期待仍有差距,诚信规范监督也尚存一些监控死角和盲区。在今年“双十一”前夕,我们继续跟踪这一课题,通过深入调研、广泛收集资料,对可能出现的各类信用风险总结一些事实案例,提出预警以及防范措施,帮助消费者在“剁手”时规避“雷区”,打造一个更加有序、健康的电子商务环境。

一、新业态包容性发展推动电子商务领域诚信建设

电子商务是通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动,是数字经济和实体经济的重要组成部分。近年来,电子商务蓬勃发展,以物联网、5G、区块链等技术为牵引,以数据资源要素为驱动,以消费端与生产端深度融合为路径的电商新业态新模式(以下简称“新电商”),对传统电商“人”“货”“场”进行链路重构,推进行业更新迭代,呈现“万物皆可电商”的火爆景象。

随着直播电商新业态的不断发展,线上“流量”正逐渐变为行业发展的“增量”。从微观看,新电商为乡村振兴、解决“三农”问题创造新路径;从宏观看,新电商促进物流、大数据、金融服务等数字商业基础设施全面升级,为重构产业价值链拓展了新场景;从宏观看,在我国构建经济双循环新格局背景下,新电商能够拉动全球供应链“动起来”,为世界经济注入信心。

继 2019 年《电子商务法》实施以来,《网络直播营销管理办法(试行)》《网络直播营销行为规范》《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》等配套文件相继实施,电子商务公共服务标准等也在加快研究制定,有力地促进了电子商务领域诚信建设的良性发展。统计数据显示,2019 年、2020 年两年网络投诉量共 57,568 件,与 2017 年、2018 年两

每年的“双十一”都是一场电商消费盛宴,记录了国内电商乃至整个零售行业快速发展的轨迹。不断刷新纪录的电商成交额,不仅让人们看到了消费格局的变化,更凸显了我国经济的韧性与活力。2021 年,随着疫情得到有效控制、经济快速复苏,直播电商等新业态新模式快速发展,线上线下消费模式加快融合,为消费市场注入了强劲动力。为更好地促进电商领域新业态新模式的健康发展,从今年“双十一”预热开始,《中国信用》

杂志编辑部电子商务领域信用建设研究课题组开展深入的调研、收集整理大量的资料,分析电商行业总体发展趋势以及宏观经济形势的大背景,对可能出现的各类信用风险提出预警以及防范措施,梳理出 2021 年电子商务领域“双十一”网购八大趋向、消费者应防范的八大信用风险、商家应防范的五大信用风险,以及应对电子商务信用风险的若干建议,为打造一个更加有序、健康的电子商务环境提供参考。

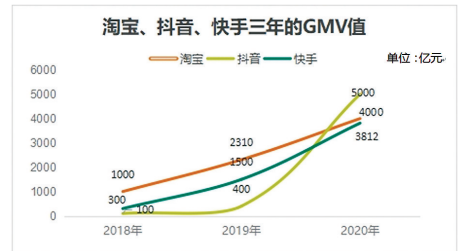
年总投诉量相比下降了近 23%。在有效规范市场交易秩序的同时,《电子商务法》为平台经营者构建了公平的竞争环境。通过梳理相关资料,课题组发现今年电子商务“双十一”网购呈现八大趋向。

(一)直播带货“全网最低价”或成历史

在过去的两年里,携新渠道和风口之力,直播间一度成为品牌触达消费者和快速出货的热门渠道,尤其是具备背书效应的头部主播,更成为传统品牌、新消费品牌的兵家必争之地,以破价换销量、低价赢市场的模式打开直播观众市场。尤其在 2020 年初开始的特殊时间里,主播和品牌之间的博弈,品牌更是陷入了劣势。然而,在近期的几场直播里,多位头部主播直播间的诸多商品价格基本与官方店铺一致,连赠品都相差无几。在这背后,是品牌方开始搭建自己的直播间,不断从主播手中拿回话语权。数据显示,2020 年淘宝直播诞生近 1000 个破亿直播间,商家直播间数量超 55%。原先低价、赔本的策略,不再出现在主播的直播间里,而是来到了品牌方自身的直播间里,并且稍稍摆脱了销售压力,回归品牌价值本身,让市面上的破价折扣不再。目前诸多品牌方,均是自播、主播合作带货双腿并行。

(二)直播电商呈现“抖快淘”三足鼎立格局

抖音电商在 2021 年实现跨越式高速增长,作为激发用户潜在需求的“兴趣电商”,超长用户使用时长正是其电商爆发的基础。抖音以算法为利器,挖掘公域流量价值,将更多潜在用户转化至购物直播间,再以拥有一定认知度和信任度的品牌商承接,保证留存和复购率。根据抖音官方数据,今年 1 月,抖音电商整体 GMV(成交总额)同比增长 50 倍。其中,商家自播 GMV 同比增长 7 倍;抖音电商创作者带货 GMV 同比增长 3.9 倍。同时,据《财经》杂志推出的《晚点 LatePost》报道,从 2020 年全年 GMV 看,淘宝直播 GMV 达 4000 亿,抖音直播 GMV 在 5000 亿左右,快手直播 GMV 达到 3812 亿,在规模上,抖音已经实现对淘宝直播和快手的反超,直播电商整体呈现三足鼎立的竞争格局。



数据来源:网经社“电数宝”电商数据库

(三)平台推出“种草期”满足商家种草刚需

大部分人提到“淘宝”这个名词,都会用一个动词“逛”来修饰。有官方数据显示,每晚有 1700 万人在淘宝上什么都不买,就只逛。这说明,在淘宝,除了产品,还有其他的東西在吸引消费者——内容。淘宝逛逛团队曾在今年的 618 期间做过一项试验,以 15 天为周期,来审视短视频、图文等内容形态的转化效果。结果发现,提前 15 天做内容“种草”,成交转化率是平时的 10 倍~20 倍。这意味着,买家其实会提前通过商家的内容“种草”,然后等到大促时付款。今年“双十一”大促中,淘宝逛逛正式推出“种草期”,于 10 月 1 日启动,持续到“双十一”大促结束。淘宝逛逛作为“双十一”“种草”主会场,联动淘宝首页、淘宝直播等内容化阵地,满足商家的“种草”刚需,同时解决消费者“买什么”的问题。

(四)“适老化”改造让“银发族”轻松网购

目前,“购物”成为狂欢的“双十一”已然

侵入到各个年龄段之中,它宛如一只“大手”,在无形之中拉动了整体电商行业的发展,带动了宏观经济的增长,也在悄然无息中衍生出了“银发”经济。据悉,今年淘宝特意赶在“双十一”前推出的最新版本中正式上线“长辈模式”,信息简化、字体放大、上线语音助手,核心是要帮助“银发族”逛淘宝时看得更清楚,操作更简单,购物更便利。在首页入口,淘宝“长辈模式”只保留了“金币抵钱”“领水果”等与消费、娱乐有关的功能。除了传统的浏览页面外,“适老化”还体现在商品供应上,鱼竿、广场舞用品等老年用户喜欢的商品会更容易被智能推荐。此外,针对不少“银发族”由于视力等原因打字不方便的问题,淘宝“长辈模式”专门推出了智能助手“淘小宝”,用户通过语音,就可以搜索自己想买的商品、找到官方客服等。



淘宝 App 改造后的长辈版首页(左)、标准版首页(右)

(五)派送服务提速至“小时达”“分钟达”

10 月 12 日,京东和达达集团联合推出“小时购”业务,作为京东即时零售面向消费者的第一品牌,赶在“双十一”即将到来之际推出,其目的不言而喻——京东已经准备好全面发力即时零售,“双十一”就是一场实战演练,这意味着今年的派送将提速至“小时达”甚至是“分钟达”。“小时购”由达达集团全面承接,自试运营以来持续高速增长,9 月的销售额较 1 月增长了 150%。与京东过往零售业务比,“小时购”最大特点是配送时效的升级。消费者在京东 App 下单后,商品从用户 POI 点周边 3 公里~5 公里的门店发货,因为距离消费者足够近,从而能够实现 1 小时内配送到家。目前,“小时购”业务已接入 10 万家全品类实体零售门店,覆盖超市生鲜、手机通讯、数码家电、医药健康、美妆护肤等众多品类。

(六)国货品牌出海寻“本地化”跳板

近年来,很多品牌都通过直播被消费者看见、喜爱。值得注意的是,除了国际大牌,不乏新国货品牌。今年 5 月,百度发布的《百度 2021 国潮骄傲搜索大数据》显示,近 10 年,“国潮”相关搜索热度上涨 528%,国人 2021 年最关注的十大国潮话题中,国货数码、国潮服饰和国货美妆位列前三。在国货品牌呈现井喷式发展的同时,国货品牌出海也成为企业重要布局。海信、苏州稻香村等多个品牌依托电商发展,海外业务呈现增长趋势。今年“双十一”,京东印尼与传音集团合作推出曼城足球俱乐部定制礼盒,这也将是传音旗下手机品牌首次在印尼市场推出 IP 定制款。部分品牌还将开出海外零售样板间,为海外市场增加新零售元素。公共关系专家黄涛指出,国货产品出海要重视国际传播和品牌传播,善于讲好品牌故事,打造国际品牌力。特别是运用流行的视频、直播等方式传播,英文宣传推广,甚至建立本地化传播方案,针对当地实际情况逐步宣传推广,深入当地人心。同时,品牌还要深入研究客户的消费习惯,不断积累经验,总结归纳,调整和丰富产品,实现与时俱进。

(七)XR沉浸式体验消费或成趋势

近两年直播带货迅速发展,从最初的风

口发展至今,已经成为网络购物的重要形式,甚至成为互联网基础设施,越来越多的网红、明星、商家开始入足直播带货行业。艾媒咨询发布的《2021 年上半年中国在线直播行业发展专题研究报告》显示,2020 年中国直播电商市场规模为 9610 亿元,2021 年有望突破 12,000 亿元。除内容和形式外,今年“双十一”直播带货在技术上也进行了全新的探索,致力于为消费者提供全新体验,打造沉浸式消费场景。10 月 13 日,某天猫头部主播在直播间首次引入了多虚拟机位拍摄的 XR 竖屏直播,即观众所见均非实景。当天该直播间内呈现了两大技术突破:全程使用多虚拟机位拍摄的 XR 竖屏直播,并且直播时长持续 6 个小时以上;这场用虚拟技术来呈现的电商直播,以当下领先的 XR 扩展现实技术作为主要手段,让主播仿佛置身云端直播带货。

(八)“二选一”正式下线倒逼差异化发展

临近“双十一”,不少网友感到今年的气氛远没有往年来得炽热,甚至闻不到刺鼻的火药味。观察人士认为,其中一个重要原因是,阿里无法再实行“二选一”策略,减少了电商市场的直接冲突。2020 年 12 月 24 日,国家市场监督管理总局立案调查阿里集团涉嫌滥用垄断地位,并于 2021 年 4 月 6 日向阿里集团送达《行政处罚告知书》,责令阿里巴巴集团停止违法行为,并处以其 2019 年中国境内销售额 4557.12 亿元 4% 的罚款,计 182.28 亿元。“二选一”的限制取消后,京东有了更多空间去吸纳第三方商家。根据京东产业研究院发布的《2021 京东商家成长报告》显示,2021 上半年,京东新增商家数量环比增长 102%。不过今年京东则更加强调与达达合作推出的“分钟达”即时零售,似乎与阿里走出了差异化路线。拼多多依旧低调,没有就“双十一”进行大规模宣传。

二、电子商务信用风险预警提示

在新电商日益发展的同时,行业诚信缺失问题,成为影响行业健康长远发展的重要因素,比如,数据操纵、流量造假、消费者网络信息安全和支付环境面临威胁、广告宣传过量和物流拥堵等问题,使广大消费者钱财受损,商家出现信用危机,更给电商行业蒙上一层阴影。综合考虑行业内外部环境及一年来出现的新问题、新态势,我们梳理出消费者应防范的八大信用风险、商家应防范的五大信用风险。

(一)消费者应当防范的八大信用风险

近年来,“双十一”花样越玩越多,促销规则复杂烧脑,套路满满。有消费者在网络购物平台抢了 900 多个红包,实际优惠金额累计不到 10 元,花费了巨大精力,最后只有满满的失落感;有的商家号称“限时抢购”“爆款秒杀”“巨惠特卖”,实际上却是“先涨后降”;还有的优惠对消费期限、商品品类、消费金额等设置“门槛”,达不到就不能享受……在梳理这一年来新电商出现的新问题、新风险,课题组发现价格优惠不实、促销规则复杂、好评刷单等长期存在的问题换了“马甲”,仍然隐藏于“双十一”促销活动之中。通过梳理消费者面临的八大风险,希望消费者能引发高度的重视,在购物之余多加防范。

1、返现 or 返券,促销存不实。“双十一”临近,各种大力度促销活动陆续上演,这也是很多消费者在“双十一”期间购物的动因。课题组在常用的几家网购平台看到,“全额返现”“买 99 返 30”等活动着实吸引人,但点击进入一个“买 99 返 30”返现活动后发现,该活动需要发动 5 位朋友共同协助,才能完成返现,并作为下次消费券使用,并非是一开始让人认为的只要购物满 99 元就能得到 30 元,而且返还的并非是能取出的现金,而是购物券。一些商家还推出消费返现、特价限购等活动,有的商品页面显示“特价商品限购 50 件,前 50 名下单用户签收后联系客服返现”,而在消费者签收后,商家却以已达上限等理由,拒绝返现。专家提醒,“双十一”期间,消费者要当心一些促销方式出现广告与实际不符的现象,谨防踩坑。此外,“返现”和“返券”活动的商品售价很少有和活动金额刚刚好契合的,因此消费者往往需要凑单去买些自己不那么需要的东西,导致为了买一样东西要花更多的钱。

》8 版

诚信杂谈

别让“好评返现”误导消费者评价权

□ 郑桂灵

一年一度的“双十一”购物狂欢节即将来临,近期广东省消费者委员会组织开展一项网购调查活动发现,不少商家通过返现、红包、卡券等方式诱导消费者对产品作出非客观评价,违反了国家相关法律法规要求,违背了诚实信用的市场原则,侵害了消费者的知情权、公平交易权等重要法定权利。据介绍,在本次调查的 600 款样本中,有 85 款样本附有“好评返现卡”。

对网购商品给予客观理性的评价,既是消费者的正当权利,也为其他消费者选购商品提供参考。但在“好评返现”的销售语境下,网购评价则势必会因利诱诱惑而失去应有的客观与公正。广东省消委会在“双十一”购物狂欢节前开展网购调查,并指出“好评返现”的违法属性,既是有益提醒,也是严正警告,其积极意义值得关注。

诚实守信、老少无欺,既是为人处世之道,也是商贾经营之本,更是社会和谐之基。从表面看,发放“好评返现卡”似乎是商家回馈客户、促进消费的营销策略,实质上却是希冀以蝇头小利收买和左右消费者手中的评价权,当属不正当“权钱交易”行为。广东消委会对其做出的“违法”定性,可谓一针见血:此举“违反了国家相关法律法规要求,违背了诚实信用的市场原则,侵害了消费者的知情权、公平交易权等重要法定权利”。

市场营销本应是由各市场主体在同一起跑线上的公平竞争和实力比拼,赋予消费者对商品质量和商家服务的如实评价权,也是为架起卖家与买家的沟通桥梁,让用户感受直达商品经营者。无论是消费者给予的好评与差评,都有益于商家对其商品和服务的总结、反思、改进与完善。“好评返现”则会影响消费者对商品作出客观评价,让“好评”弄虚作假、注水失真。这显然有悖网购评价的监督意义,也扰乱了正常的网购秩序,破坏公平竞争的市场环境,其危害不容小觑。

“好评返现”并非不当经营的新花样,而是屡禁不止、久治难愈的老顽疾。遏制这种违法经营频发,需要对商家约束和对消费者提醒的双向发力。商家要充分认识“好评返现”的违法性、危害性,自觉坚守诚信经营、平等竞争和守法营销的商业原则,不以利益诱惑影响消费者对产品作出非客观评价。

广大消费者也要秉持自律求实原则,对“好评返现”宣传不迎合、不动心,切勿助纣为虐。在“双十一”期间要科学理性购物,做有智慧的消费者。收到商家“好评返现卡”邀约时,要力避被蝇头小利俘获,勇于拒绝,不为商家利益诱惑作出虚假好评。必要时可举报投诉、依法维权。

电商管理平台和市场监管部门也要积极履职尽责,对“好评返现”之类涉嫌不正当竞争的不法商家,要及早发现,依法介入调查并从严惩戒。只有让不法者付出相应代价,才能促其痛定思痛、及时收手。



“直播达人”赛技能

日前,2021 年安徽省直播电商大赛决赛正式开赛,60 位来自安徽各地的参赛选手同台竞技,通过各自的直播平台向网友推介安徽特色产品。图为选手正在进行直播带货比赛。

韩苏原 摄

《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