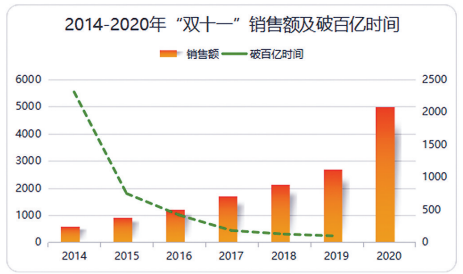


电子商务领域“双十一”信用环境评价和提示

(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。

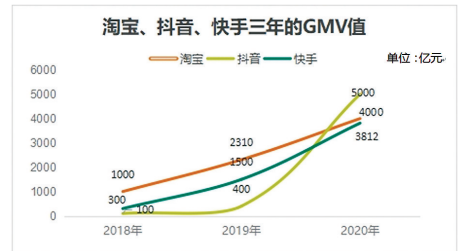
年总投诉量相比下降了近 23%。在有效规范市场交易秩序的同时,《电子商务法》为平台经营者构建了公平的竞争环境。通过梳理相关资料,课题组发现今年电子商务“双十一”网购呈现八大趋向。

(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

电子商务领域“双十一”信用环境评价和提示报告十个正面案例

1. 工信部要求规范“双十一”短信营销行为

随着“双十一”促销活动临近,工业和信息化部信息通信管理局聚焦群众反映强烈的营销短信扰民问题,于10月25日召开行政指导会,规范电商平台短信营销行为。主要电商平台企业以及相关基础电信企业和短信息服务企业代表参会。

数据显示,“双十一”促销期间的营销类垃圾短信投诉呈现集中爆发现象,电商平台的相关投诉占比高达九成,且衍生出大量相关消费金融类垃圾信息投诉。

对此,工信部要求,电商平台要立即全面自查自纠零售、金融等相关产品的短信营销行为,不得未经消费者同意或请求擅自发送营销短信,完善现有短信营销预案,及时向行业主管部门报告阶段工作进展情况。相关基础电信企业和短信息服务企业要立即完善管理制度和技术手段,加强短信端口接入管理,规范短信签名使用,不得接入违规转租资源,不得扩大签名使用范围,通过“回头看”,推动常态化治理。12321网络不良与垃圾信息举报受理中心要加强垃圾信息举报受理、线索转办及监测分析等工作,发挥“风向标”作用,发现苗头性问题及时报告。

相关企业郑重承诺将严格落实垃圾信息治理相关要求,全面自查整改,坚持依法合规经营,优化用户服务,及时总结汇报,确保营销类垃圾短信治理取得实效。

(来源:北京青年报)

2. 广州跨境电商零售进口退货实现“一站式”办理

为便捷跨境电子商务零售进口商品退货,近日海关总署发布70号公告,在前期试点的基础上全面推广“跨境电子商务零售进口退货中心仓模式”。

退货中心仓模式是指在跨境电商零售进口模式下,跨境电商企业境内代理人或其委托的海关特殊监管区域内仓储企业,可在海关特殊监管区域内设置跨境电商零售进口商品退货专用存储地点,将退货商品的接收、分拣等流程在区内实施。该模式进一步理顺了跨境电商网购保税零售进口业务流程,打通国内消费者退货的“最后一公里”,将促进跨境电商零售进口业务健康发展。

为了解决进口商品的退货处理难题,2019年起,广州海关率先支持企业在广州南沙综合保税区探索设立跨境电商零售进口退货中心仓,允许消费者退货包裹直接入区,在区内“一站式”完成分拣、退货申报、重新上架等所有流程。此次“跨境电子商务零售进口退货中心仓模式”的全面推广,将吸引更多企业参与进来。

“新模式让退货流程更加规范和便利,将吸引更多的电商企业入驻并设立中心仓,近

期已有两家企业提出意向准备入区开展相关业务。”广州海关所属南沙海关跨境电商监管科副科长刘琦介绍。据统计,今年1月~9月,广州南沙综保区退货中心仓共办理进口退货21,881票,跨境电商零售进口退货货值达764万元人民币。

(来源:中新网)

3. 深圳发布跨境电商行业诚信与自律倡议
近些年来,随着跨境电子商务行业的飞速发展,也推动贸易高质量发展作出了积极贡献,但与此同时,平台对入驻商家的要求日益严格,知识产权侵权打击日趋严厉,跨境电商的合规管理要求不断提升等系列挑战,跨境电商企业,深化合规经营意识、实现诚信自律经营,刻不容缓。在第130届广交会期间,深圳市商务局牵头组织国内跨境电商综合试验区共同发布了跨境电商行业诚信与自律倡议。

跨境电商等外贸新业态飞速发展,为外贸高质量发展作出了积极贡献,但新发展形势下,跨境电商企业合规经营、诚信自律刻不容缓。为推进跨境电商健康、持续、创新发展,作为跨境电商综试区主管部门,商务部门联合行业协会、企业发布了跨境电商诚信与自律倡议,呼吁广大跨境电商企业诚信自律、守正创新、品牌立企、信誉立业。

发布仪式上,深圳市商务局局长张非梦介绍了跨境电商行业诚信与自律倡议的发布背景和简要内容。深圳综试区代表会同广东省其他12个综试区代表及3家深圳跨境电商企业代表,共同朗诵跨境电商诚信与自律倡议书,并播放了前期收集的全国数十个综试区、行业协会、企业签署跨境电商诚信与自律倡议书照片。

(来源:深圳商报)

4. 抖音电商上线“安心购”保障用户商家利益

为了保障消费者与商家的权益,抖音电商推出了“安心购”,涵盖“正品保障”“七天无理由退货”“极速退款”“运费险”“上门取件”等9项服务,让用户在购物的每个环节皆能安心,真正实现“品质保障,售后无忧”。

据《2020年中国直播电商行业研究报告》显示,直播电商平均退货率为30%~50%,远高于传统电商退货率的10%~15%。如此高的退货率,主要来自服饰、美妆、生鲜等主流品类的商品特殊属性,在消费者限时抢购中存在预期偏差。而后,往往会带来售后维权的问题。

此次抖音推出的“安心购”,是一项覆盖交易链路全流程的权益产品,其可以让消费者在多方面享有售前不受骗、售中可退货、售后多保障的权益,提升购物的愉悦度与便捷性。具体包括:“正品保障”“七天无理由退货”让用户售前不怕买错;“极速退款”让用户售后退款即时到账;“运费险”“上门

取件”让用户售后轻松退货,不用垫付基础运费,也不用出门寄件,省钱又省力;“当日发”“24小时发”2项可选服务,让用户收货更及时。“安心购”覆盖交易链路全流程,保障用户售前、售中、售后每个环节的利益。用户下单更放心,达人的带货口碑分和商家的抖店体验分也能得到提升。九大权益各有侧重,让用户和商家实现共赢。而此次“安心购”的推出则意味着抖音电商“兴趣电商”生态的成熟,真正践行了“认真做电商”的初衷。

(来源:中国网)

5. 郑州首个社区电商青年志愿服务站成立

今年30多岁的常会珍,是郑州市经八路省建社区里有名的“热心肠”,帮助老年人用智能手机、给老年人普及电信诈骗知识、帮助异地工作的游子给在家父母上门送“孝心单”……最近她又迎来一个新身份——首批社区青年志愿服务站代表。

据悉,为尽快推进社区助老行动落地,5月26日,共青团郑州市委发布青年志愿服务站项目,这也标志着郑州首个社区电商青年志愿服务站成立,旨在将科技创新融入社区服务,通过“有温度的数字化”,让老人也享受更为便捷、丰富、美好的生活。活动现场,共青团郑州市委联合美团优选向首批社区电商团长青年志愿者授牌。常会珍作为“社区青年志愿服务站”代表宣读了《社区助老 与你同行》倡议书。

常会珍从2020年10月开始成为一名美团优选团长,每天通过微信群给社区的居民推荐新鲜蔬菜和水果。她说,有些老人的孩子在外地工作,经常在她这里下单为老人买些粮油米面和三餐食材。“孩子在外不容易,他们惦念老人,我会把他们下单的东西直接给送上门。我吾老以及人之老嘛!”

在共青团郑州市委指导下,将开展结对帮扶志愿服务活动,针对空巢、行动不便的老人,结成一对一、多对一的帮扶关系,定期为老人提供志愿服务,营造全社会关爱老年人的浓厚氛围。

(来源:河南日报)

6. 济南让诚信成“双十一”标配

“严格质检,保价15天,24小时内发货,7天无理由退货,这是我们的承诺。”10月30日下午,在山东济南凤凰山电子商务产业园,济南贵峥商贸有限公司财务部负责人表示,诚信是电商最好的广告,今年“双十一”,该公司仍是真诚让利,不玩套路。

众所周知,吸引消费者在“双十一”“剁手”的关键要素是,比平时购买要优惠很多的折扣让利。正因如此,每逢“双十一”,商家打折促销的力度都比较大,花样也是一年比一年新颖,算法更是一年比一年巧妙。但是,也有个别投机取巧的商家,采取先涨价再降价,或者“算法”变“算计”、看似“馅饼”实则“陷阱”的做法,让消费者难免对电商诚信生态和社会诚信土壤忧心。

近年来,为营造诚信消费环境,促进电商行业良性发展,省、市相关部门多次组织宣传贯彻《电子商务法》,引导电商企业依法经营,维护市场秩序。“谁不渴望在一家专业度高、页面整洁、产品质量过硬、服务又好,客服还会让人觉得开心的店铺里买东西呢?”正如凤凰山电商产业园商贸城二楼的宣传海报所讲,诚信是中华民族的传统美德,厚植诚信是电商必备素质。电商面对“人、场、物”相分离的环境,更需要坚守诚信,做好“口碑经济”,让诚信成为“双十一”标配,让放心消费、开心消费成为市场常态。

(来源:济南日报)

7. 江苏沭阳花木电商发货突出诚信标贴

在宿迁沭阳县颜集镇堰下村,经营荷花竹盆栽生意的徐瑞正在家中忙活着打包快递,与以往不同的是,在贴完快递单后,徐瑞还要在快递包裹上贴上一张印有“花木电商监督电话”和“曝光平台”的监督标签,将自己对客户的承诺随着快递一起发出。

宿迁沭阳县颜集镇堰下村花木电商户表示:“这是我们自觉地接受社会的监督,同时也是我们对客户的一种承诺。”



“双十一”来袭 商场开启促销模式

11月1日,“双十一”正式“开战”,各大平台进入“付尾款”时间。线上狂欢线下也疯狂,实体店也纷纷推出各种促销活动,试图分到“一杯羹”。图为重庆主城区一商场大门处挂起商品促销横幅。

陈超 摄

小小的“诚信标签”,就是沭阳推进花木电商诚信经营的举措之一,为了营造规范有序的经营环境,沭阳县专门开通市场监督管理局、公安局等部门的监督电话和网络曝光平台,并将电话和网址印制成“花木电商监督标签”,张贴在每一件花木种苗快递包裹上。同时,商户在打包快递包裹时,还要附上产品承诺书,在产品质量、苗木规格等方面作出承诺。

此外,当地还开展花木种苗市场专项整治“春雷行动”,对各乡镇花木种苗经营户开展拉网式联合检查,线上线下同步发力、逐家过堂,顶格处罚各类违法违规经营行为。宿迁沭阳县自然资源和规划局森林资源管理科科长陈海洋表示:“严厉打击无证经营、假劣种子、侵权假冒等各种违法违规行为。下一步,我们将继续加大打击力度,促进我们沭阳花木种苗市场有序健康发展。”

(来源:宿迁文明网)

8. 合肥为电商平台戴上“紧箍咒”

“双十一”将至,为规范网络市场秩序,保护消费者合法权益,近日,合肥市市场监督管理局召开全市“双十一”电商企业行政指导会,对28家电商平台以及直播、社区团购等新业态电商企业进行行政指导。

当前,电商平台主要存在刷单炒信现象、先提价后降价、超范围经营、虚假承诺、使用绝对用语等五类突出问题。

针对这些问题,合肥市市场监管局要求电商平台,严禁虚假宣传,不得发布虚假违法广告,不得对商品和服务作虚假或者引人误解的商业宣传,不得刷单炒信、虚构交易、虚假评论、删除不利评价等;严禁价格欺诈,不得先涨价再打折、虚报特价揽客等;严禁不正当竞争,不得损害竞争对手的商业信誉、商品声誉;严禁销售假冒伪劣及违规商品,对网上销售的商品或提供的服务,要保证其符合保障人身、财产安全等要求,不得销售或提供法律法规禁止交易的商品或服务。

市场监管部门将严格落实线上线下一体化监管原则,强化网络监测、重点检查、问题核查,加大执法力度,将违法违规线索从严从快处置到位,形成线上线下联合监管合力。会上,合肥市电子商务协会就行业自治规范经营倡议行业内从业主体诚信合法经营,营造健康的电商环境,让消费者放心网购。

(来源:合肥晚报)

9.“村播”为家乡农特产品代言

在四川省攀枝花市仁和区,“村播”正成为一种新气象,为农民打开了“新蓝海”。7月13日,在仁和镇立新村的芒果仓库里,李小龙正在教授自己的直播团队拍摄视频,从拍摄角度到后期剪辑,他都亲自

指导。现在一天芒果的销量达1000余件,销售额数万元。

可在此前,李小龙却因石榴卖不出去,焦急万分。“直播带货”作为一种新型消费模式,越来越受到大众的青睐,呈现火爆增长的态势。李小龙也想尝试通过这种销售方式提升利润率,但因缺乏专业知识和系统化培训,始终没能打开“门路”。

为让村民们能有更多的收入,推动数字经济的发展,今年4月,仁和区开展了“村播带货达人”培训,旨在选拔出一批为家乡代言的网红主播,让更多人加入到宣传家乡、售卖家乡农特产品的行列中来。有67位学员参加培训,李小龙便是其中之一,他收获了不少专业技能,招募了3名主播组建团队尝试直播带货。

李小龙的团队以拍短视频吸引人气,再通过直播售卖水果。因为水果品质好,回头客多,货越卖越多,每一次直播能达到500件到2000件的销量,大大提升了销售额和利润率。

下一步,仁和区还将持续组织开展直播带货培训,传授直播带货技巧,让更多想要学习的群众,加入到“村播”这个大家庭中来,让仁和区的特色农产品走向全国。

(来源:潇湘晨报)

10. 柿子“坐”上快递车五天外销2万斤

10月28日一大早,又一车“穿戴”好的柿子“坐”上快递车离开了田间地头。眼下,村里迎来了柿子收获季,却出现了滞销。让人惊喜的是,今年的“双十一”预售启动后,山西中通的快递进了村,上门揽收柿子,仅5天就帮助村民外销2万斤柿子。村民们乐呵呵地说:“搭上快递的‘快车’,距离不再是问题,产品不愁卖不出去喽!”

忻州市定襄县戎家庄村地处深山,交通不便,村里年轻人在外务工,老年人则居家留守。在这个村子,很多村民家里种着柿子,但苦于外销烦恼已久。对此,中通快递集团山西管理中心联合喜兔末端走进戎家庄村,为村民提供售卖、打包、装运等一条龙服务,并通过公司内购、线上及线下同步销售的方式,帮助当地村民销售柿子2万余斤,助力当地磨盘柿子走出大山。

据了解,山西中通的收派服务在实现全省1398个行政乡镇全覆盖的基础上,正在由“快递下乡”向“快递进村”转变,农村快递占比已超三成。目前,更多农村将从过去单纯“收快递”,向“产快递”和“收快递”并行转变。今年的“双十一”,不光是忻州磨盘柿,还有静乐红皮土豆、吕梁黄河滩枣、寿阳玉露香梨、新绛油桃、忻州玉米、稷山水蜜桃、祁县酥梨等一大批山西农特产品,将通过快递物流销往全国各地,帮助农户降本增效,实现增收致富。

(来源:山西晚报)



广西柳州:螺蛳粉企业备战“双十一”

“双十一”即将来临,广西柳州市螺蛳粉企业开足马力生产,备足货源,迎接即将到来的销售高峰。图为工人在车间内忙碌。

新华社记者 黄孝邦 摄

电子商务领域“双十一”信用环境评价和提示报告十个反面案例



湖南衡阳:无人驾驶快递车进校园

11月2日,物流公司把无人驾驶快递车开进位于湖南省衡阳市的南华大学。快递车自动行驶于图书馆、食堂和学生宿舍周边,给同学们运送快递。图为学生从无人驾驶快递车中取件。

新华社发(曹正平 摄)

1.网购手机有质量问题 售后方案让人抓狂

重庆南岸区市民谭女士通过某平台购买了一台小米11手机。不久后,这台手机出现了质量问题。该平台售后服务同意了她的退换手机需求,可是她没想到的是,工作人员说退换手机要靠“抢”,抢到后如果没有现货还得等。

谭女士说,无论是工作还是生活,我们天天都要使用手机,如此的售后服务,让她不得不吐槽一下了。谭女士表示,这台小米11手机是她今年1月从某平台通过“抢购”买到的,价格为3999元,从“抢”到至收货,她等了半个月。但是,接下来手机开始不断出现各种问题,让她满心的期待化作了失望。“这台手机先是容易发烫,电池附近还有抖动,当时想到只是一个小问题,加上过年期间,也没有多想。可是后来更多的问题出现了:充电很‘魔性’,一会充不起,一会儿充起了又不能消耗。到后来,甚至开关关机都成了问题。”谭女士说。

随后,她拨打该平台的售后服务电话,将手机交给售后服务人员。经售后服务人员检测,确实发现了该手机的问题,同意了谭女士退换手机的要求。不过,售后人员给谭女士提出的退换方案却让她抓狂。售后人员告诉谭女士,要换新手机只有靠他们去“抢”,而且抢到后不一定有现货,只有靠等。谭女士很无语,“什么时候能够抢到?这不确定。上次从我抢到手机到拿到手机用了半个月,这次不知道要多久……”

(来源:重庆晨报)

2.网购退货遇“假客服” 险落入“运费险”骗局

近日,刘女士在某平台上买了一件商品,收货后发现尺寸不对便联系商家退回,商家同意退货并表示会有快递员上门取货,随后在短短15分钟内,刘女士就接到了两个快递的电话。

刘女士接到的第一个电话是本地韵达快递的来电,只是询问了货物的相关情况。不久,一个来电显示归属地福州的号码打入,称如果刘女士需要退货,可以赔付运费险60元。

“因为我当时正在和商家扯扯运费险的问题,我还真以为会赔给我,反正当时脑子一下子就迷糊了。”就这样,刘女士按照骗子的要求,深信不疑地告知了银行卡号和收到的短信验证码。

不久,刘女士接到一条短信,被告知账户内214,882元被转入其他账户,此刻骗子继续来电称刘女士卡内的钱已经被误转走,需要提供另外一张银行卡把钱转回来,刘女士这才反应过来自己可能被骗了,便报了警。

武汉市公安局江夏区分局庙山派出所民

警王立伟接到指令后,一边与刘女士联系,一边火速赶往现场。“遇到这类警情必须争分夺秒和骗子赛跑,得知她是农业银行的卡,我叫她直接打95599,告诉她最快的流程,先挂失再说。”在王立伟的指导下,刘女士第一时间通过银行客服挂失。经银行查询,刘女士的银行卡密码已经被骗子篡改,但好在卡内的钱已被冻结没有转出,21万余元存款也得以保住。

(来源:武汉市公安局)

3.网购大漏洞赶紧补 “羊毛党”被骗十万元

“陶姐,这有个大漏洞,赶紧补。”朋友张超留言。两人相识在薅羊毛群,张超主动添加的陶欣然,称共享薅羊毛信息。张超透露自己是阿里工程师,知道很多内部券。

张超强调这个大漏洞不需要真的买东西,也不用抢券后去某鱼去卖。陶欣然点开张超发来的链接,进入到网站,注册完会员后,她按照客服发来的账户信息,转去了500元。陶欣然拿着500元的余额,尝试着抢了几次小金额的抵用券,抢购成功后也都顺利回收,账户竟然有了90多元的盈利。她试着点击提现选项,账户余额里的钱也都很快转到了陶欣然的银行卡里。

来回试了几次,陶欣然开始几千几千的充值,去抢购金额更高的抵用券,以赚取更高的差价。就这样,她陆续充值4万多元,在平台上抢了卖卖了抢,没多久,账户就赚了近1万元,余额达到5万多元。可当陶欣然准备收手,想要提现时,却发现账户已经被冻结,提现始终不成功。客服称,陶欣然提现时输错了银行卡号,而解冻需要1:1缴纳保证金,以证明是本人操作。

陶欣然只能硬着头皮,凑了5万多元,按照1:1的比例缴纳了保证金。朋友意识到她可能被骗了,拉着她去了派出所。报警后,网站很快被封了,客服和张超再也没有音信,但陶欣然的钱早已被转移,始终没有追回来。

(来源:澎湃新闻)

4.“送货上门”成难题 取件还要再加钱

一场猝不及防的收费让居住在广西贺州市平桂区沙田镇的王女士一时间难以适应,她常去取快递的代收点从6月1日起开始收取件费了。

从她提供的信息来看,该代收点于5月21日发布通知,称由于同行间价格战愈发激烈,近年来派费一降再降,上级快递公司无法维持正常运营。中通、圆通、韵达快递将于6月1日起取消乡镇网点,快件只送到市区。

该代收点强调,为方便乡亲们领取自己的快递,自6月1日起网点自行安排车辆托运,并

向客户收取托运到乡镇自取点的费用。费用分别为3KG以下收取2元/件,3KG~10KG收取3元/件,10KG以上收取5元/件。同时,通知补充称,此费用秉承自愿原则,不强行收取,不能接受的客户请到市区免费领取。

“本来一周就取一两个快递,还要收几块钱,都不太想网购了。”王女士说道。王女士的经历并不是个例。除了沙田镇,贺州市八步区的铺门镇等地也出现了上述情形。

对于该情况,贺州市邮政管理局相关工作人员表示,最近确实接到了相关投诉,邮管局会根据用户反馈进行核实、取证,如果存在收费情形,会对相关企业采取约谈、要求整改等措施。因为按照规定,网点不能向消费者收取快递费用。

(来源:北京商报)

5.冒充买家设陷阱 网店经营户损失近5万元

冒充买家,称网店上的商品无法购买,进而以需缴纳保障金为由骗取网店经营者的钱财。近日,家住重庆市渝北回兴的冯女士掉入了这样的陷阱,损失49,950元。

10月1日,渝北区公安分局回兴派出所接到辖区冯女士报警,称其在网上被骗49,950元。冯女士说,自己是一名全职妈妈,闲暇之余经营了一家网店。当天,她在电商平台上收到了一条“买家”信息,对方称想在冯女士的网店购买商品,但在付款过程中无法完成交易,并将截图发给了冯女士。正在冯女士疑惑之际,对方又发来一张二维码截图,告知冯女士可以通过扫描二维码解决问题。

为了尽快完成交易,冯女士扫描了截图,又添加了所谓的“平台客服”QQ号。“客服”告知冯女士,其网店没有开通保障服务,导致交易失败,只需缴纳一笔保障金即可解决问题。冯女士查看了账户,发现该服务确实没有开通,便放松了警惕。于是,冯女士按照“客服”的要求,开启了远程控制,并在贷款平台贷了款,随后向“客服”提供的银行账户转账49,950元。冯女士再次与“客服”沟通时发现已被对方拉黑,这才反应过来是上当受骗了。

警方提醒:广大市民在与陌生人涉及金钱往来时应提高警惕,网店经营者接到所谓“订单异常”等信息,切勿轻易相信,必要时可先致电官方电商平台客服电话咨询。一旦遭遇诈骗,要第一时间报警求助。

(来源:光明网)

6.网红主播卖“假货” 直播间获利逾百万

王某是一名网红女主播,前期通过在网络平台上分享各类化妆护肤知识等方式赢得了网友信任,吸引了数万粉丝关注。

在拥有一定粉丝后,王某和丈夫王某朋决定从今年开始直播带货,并在深圳某公寓租了两间工作室,一间用来做直播间,一间用来做仓库,并雇用了两人的同乡余某负责采购、发货等工作。

近日,该网红主播上线直播,王某宣称其销售的化妆品均是采购自境外的正品,因为有特殊渠道,所以价格比官网便宜许多。此外,她还经常在直播中搞“促销”“秒杀”等活动。例如其中销量最火的一款品牌隔离霜,官网价格200多元,但在王某直播间秒杀只需88元。

目前,王某等三人因涉嫌销售假冒注册商标的商品罪被龙岗警方依法刑事拘留。据嫌疑人余某交代,这些所谓的“国际知名品牌化妆品”其实全部采购自某批发市场,既没有品牌授权书,也没有质检报告和相关进口手续。

根据群众举报,该网红主播在直播间售卖假冒名牌化妆品,深圳警方先联合深圳市场监督管理局对相关线索展开调查,经多方鉴定确认举报属实后,9月2日下午警方分两路实施抓捕。据初步统计,从年初至今,王某直播间和网店的化妆品销售总额超100万元。案件正在进一步审理中。

(来源:中国青年报)

7.业主收“到付快递” 扫码付费是骗局

“你好,在家吗?你有一个到付快递,放你家门口了,到付380元。”明明没有购物,家住北京市的冯先生却莫名接到了一通自称是快递员打来的电话,称其有一个到付快递需要扫

码付款。而同一天,小区里的40多户居民都接到了这种电话,可实际上谁也没有收到这份快递。

“对方在电话里说是一个40公斤的大箱子。我很纳闷,是谁家的呢? he说是顺义的李某某,电话和姓名都被遮挡了一部分。他还说,‘我都搬到你楼上了,你先交钱把快递收了,如果有问题要拒收可以再退回去。’紧接着就用短信发来了一张收款二维码照片。由于快递费金额较高,我就提高了警惕,要求核实清楚。这时,对方就说再跟客服核实一下,挂断了电话。我再打过去,对方一直是无法接通的状态了。”冯先生说。

“我老公也接到这通电话了,他扫码把钱交了之后,才问我‘你买的什么东西这么贵?’可我也没买到付的东西呀,回去后发现门口压根没有快递,才发现我们上当受骗了。”居民徐女士说。

经查,冒充人员采取了电信诈骗的方式,作案手段就是先给业主打电话,确认业主没在家,然后声称有到付快递,发送收款二维码让业主付款。物业表示,此前新老物业更替时,有人在群里发过全体业主的信息,可能造成信息泄露。

(来源:北京日报)

8.二手平台“购”新车 苦等20余天被骗4万元

日前,王女士在某平台上浏览,看到一条出售新能源汽车的信息,刚取得驾照不久的王女士一下子被这条信息吸引住了。

王女士在该平台上向卖家咨询。卖家直接让王女士添加微信,称这样便于联系。加好友后,卖家发来了几张微信截图,是一些咨询轿车的相关聊天记录,以及车行此前的交易记录,还发来了车辆的资料图片,并称王女士看中的这辆车现在好多人询价,要买的话要快点决定。

王女士对这辆车很是满意,最终和卖家达成共识,成交价定为4.5万元。接着,王女士又与卖家谈妥了有关车辆签订合同、物流运输的问题,待所有细节敲定后,卖家向王女士发来了一份购车合同。

这时,卖家让王女士支付购车全款。王女士因资金紧张,暂时无法一次性付齐,想让卖家将车辆预留几天,卖家要王女士先支付部分定金,好将车辆从平台上下架。于是,王女士通过微信给卖家转账500元,三日后,又给卖家银行卡转账4万元。

此后几天,王女士数次联系卖家询问是否将车辆发出,卖家都以天气原因为由延迟发货。过了大约20天,卖家通过微信发来一个汽车正在装车的视频,让王女士将4500元尾款转账过去。王女士向卖家索要车辆运输的物流单,卖家称物流单丢失,找不到单号,王女士便没有支付剩余尾款。此后,王女士

再通过微信联系卖家,却再也没有得到回复。

(来源:海峡导报)

9.被“种草”的洗眼液 却被“洗”成干眼症

小雪是一名上班族白领电脑一族,平时也喜欢化眼妆,看到网上有很火的网红眼药水和洗眼液,就买了想借此缓解眼睛干涩,清洗眼睛的“脏东西”。最近眼睛干涩难受,前来医院就诊。

“最近看直播买了明星同款洗眼液,一段时间用下来,脏东西没洗出来,眼睛倒是愈发干涩、酸胀了,甚至出现灼痛感。”小雪向接诊医生表述了自己的症状。

“最近有几款网红洗眼液在一些短视频平台、美妆App上被大力推荐,号称可以洗出眼睛深藏多年的‘脏东西’。开始用的时候还挺舒服的,现在眼睛好容易干涩。”小雪对长沙爱尔眼科医院角膜与眼表科副主任医师李宽舒说道。李宽舒为小雪做了专业的眼表综合分析、LIPVIEW检查,发现小雪的眨眼不全,双眼脂质层变薄,并且睑板腺有1/3的丢失。

“洗眼液”开始走红,并被不少人种草。像小雪这样,洗眼“洗”成干眼症的患者也在眼科门诊并不少见。李宽舒介绍道,“完全没有必要,我们眼泪是有‘自洁’功能,如果人为的长期使用含有一些药物成分的洗眼液去冲洗,过度清洁,会破坏眼表正常的菌群,破坏局部的微环境,甚至导致激发感染。有些洗眼液含有一些药物、防腐剂会加重眼表的负担。如遇眼睛发生干眼问题,及时去专业眼科医院就诊,明确原因和疾病对症治疗。”

(来源:中国青年报)

10.平台售卖“假喷淋头” 消防点名批评

“应付二字赫然在,违法当作噱头卖,生命安全成儿戏,最后你是把谁害?”10月11日,多家店铺售卖名为“应付检查假消防喷淋头”的物品,被@中国消防点名批评。

众所周知,消防喷淋头用于消防喷淋系统,发生火灾时,消防水通过喷淋头均匀洒出,可以对一定区域的火势起到控制作用。在这个环节作假,等于在拿生命开玩笑,因此这则消息一出,立马引起了网友的愤怒谴责:“生命安全岂能儿戏?”“这是视人命为草芥!”“相关部门应该严查重处!”

那么,这种“假消防喷淋头”还在销售吗?某电商平台上一位销售消防喷淋头的商家表示,自己销售的产品都是真的,厂家能够提供相关的合格证书,但光买喷头肯定不行,必须安装全套的消防喷淋系统,才能真正起到灭火的作用。不过她也坦言,此前的确有商家以“应付消防检查”为噱头,销售类似的商品,可能也有人以此为由购买,“消防安全无小事,建议大家还是按规定来,安装全套系统。”

(来源:成都商报)



河南宝丰:“电商+直播”助农丰收

近日,河南省宝丰县闹店镇种植的数百亩蟠桃、寿桃等特色品种鲜桃进入收获的季节,当地果农抢抓晴好天气采摘,并通过电商直播等形式,将鲜桃销往各地。近年来,该县因地制宜调整农业产业结构,鼓励引导农民发展特色种植,促进农业增效、农民增收。图为河南省宝丰县闹店镇李村果农在一处桃园里直播销售鲜桃。

新华社发(何五昌 摄)

电子商务领域“双十一”信用环境评价和提示

2、种草 or 拔草,暗藏新套路。你去过“网红景点”吗?你买过“博主同款”吗?你依据KOL测评买过东西吗?如果以上问题你回答了“是”,不妨分享一下每次“种草”后体验究竟如何。在互联网语境下,“种草”不再属于农林业,更多被营销界用以概括“宣传、推荐从而使得他人希望购买”的互动过程。相较于传统广告,“种草”近年来成为一种更为普遍且广受欢迎的营销形式,已成为一些平台或博主获利的新途径。作为消费者,通常很难分清哪些是网红达人真心推荐,哪些是软文广告。屡屡踩坑、被忽悠的经历,让年轻人不再“种草”,而纷纷爱上了“拔草”,以免再次入坑。简单来说,“拔草”则是消除或叫停某项消费的欲望。在曾经“种草”盛行的抖音、微博和小红书,“拔草”也开始蔚然成风。然而,在粉丝和流量的加持下,“拔草”也逐渐有了变现的基础。在经历了真“拔草”的吸粉阶段,“拔草”博主也开始玩起了各种套路。在“避雷推荐”或“拔草”吐槽完其他产品之后,转而开始推销自己手中的产品。专业人士指出,“种草”和“拔草”其实都是流量变现方式,但行业仍需有所规范。对于“种草”“拔草”,相应平台需要监管跟进,给虚假宣传划定边界,并设立负面清单,避免不良商家利用“羊群效应”,通过互联网传播的乘数效应来欺骗消费者进而获利。

3、有趣 or 坑,游戏漏洞多。当“双十一”购物狂欢节从“买买买”变成了“玩玩玩”,无数智慧的消费者从研究“满减如何最优惠”的房间里走了出来,进入了新一轮的“财富争夺之战”。互动游戏这场兼顾脑力、体力的战役,从10月21日正式打响。当天,天猫“双十一”互动游戏项目组推出了全新的互动游戏——喵喵总动员,玩法可以简要概括为通过做任务或邀人助力赢取喵糖,使用喵喵来占领格子,每个格子有大小不一的红包,也就是说赚的喵糖越多,拿到的红包就越多。喵喵糖的任务有一个主要特点,就是用户需要去浏览店铺15秒或以上,换言之就是看广告,增加日活跃时间。此类广告活动,商家会给予天猫非常多的广告费。相较于2020年推出的“养猫”游戏,今年的玩法并不复杂,但是原理上却是“换汤不换药”,需要用户耗费大量的时间来观看广告,以换取微薄的红包,实在是游戏“套路”深。

4、推送 or 骚扰,营销待规范。“季末特卖,清仓直降”“5000+大牌1折起”“88会员节,0点开抢”……只要网购留下收件手机号码,便会接连不断地收到电商平台和商家的营销推广短信。赶上“618”“双十一”这样的购物节大促,消费者手机就会被这样的短信“狂轰滥炸”。有许多消费者表示,即使间隔数月未消费仍会收到商家促销信息。工信部6月16日发布消息称,需用用户耗费大量的时间来观看广告,以换取微薄的红包,实在是游戏“套路”深。工信部要求严控垃圾短信,并要求电商平台企业规范营销短信发送行为,强化行业自律。10月25日,工信部信息通信管理局针对营销短信扰民问题召开行政指导会,要求电商平台要立即全面自查自纠零售、金融等相关产品的短信营销行为,不得未经消费者同意或请求擅自发送营销短信。事实上,从2015年就已经开始实施的《通信信息服务管理规定》明确,短信息服务提供者、短信息内容提供者未经用户同意或者请求,不得向其发送商业性短消息。然而,现实中消费者在接受这些网店的营销短信前,往往既不知情也无法事先选择拒收。垃圾短信泛滥的背后,正是消费者隐私保护的缺失。

5、制假 or 售假,质量藏隐忧。近年来,网络直播平台发展迅速,在刺激消费、满足消费者需求、拉动经济增长方面,发挥了不小的作用,但与此同时,网络主播夸大宣传、知假售假,侵犯消费者权益的问题也时有发生,往往在网上打着知名品牌商品低价促销的幌子吸引消费者眼球,再搭配“清库存”“为粉丝谋福利”等营销话术引诱下单购买,有的还以“复制”“限量”等名目从事制假售假违法行为,为严重侵害消费者和企业合法权益。根据市场监管总局提供的数据,2020年,直播投诉飞速增长,全国12315平台受理了2.55万件投诉举报,其中直播带货占到8成,并且增速高达357.74%。重点问题包括产品质量、宣传、售后服务等多个方面。今年6月,北京市消协 and 河北省消委联合发布直播带货消费问卷调查结果,在受访者中,有84.07%的人有过网红明星直播带货的购物经历,但认为网红明星带货体验很好的受访者不到一半。受访者表示,最担心的就是商品质量问题 and 人气数据造假。目前,直播售假的行为正在受到越来越多的规制。除《电子商务法》《网络直播营销行为规范》之外,国家市场监督管理总局又发布了《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见(征求意见稿)》,要求全力做好事前、事中、事后监管覆盖,引导直播电商行业健康有序发展。

6、贷款 or 赔账,利息很惊人。随着消费金融产品的普及,在电商平台的推广中,与超前消费相关的引导占据了很重要的位置,不少电商平台甚至为鼓励消费者使用消费金融付款,并给出了更多的优惠。这其中,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。但在具体调查中可以发现,不少电商平台在消费者购物过程中,抓住每一个节点引导消费者使用该平台上提供

的消费金融服务,甚至在支付环节上默认分期付款为首选消费方式。很多消费者在购物和结算之后,才发现自己无意中使用了平台的分期付款选项。有网友表示,自己在电商平台上购买了新的平板电脑,下单的时候没注意,付完款才发现使用了分期付款的方式,且每月需要缴纳的手续费比信用卡分期还要高。网经社电子商务研究中心法律权益部助理分析师方熠智表示,现在市场上大多分期金融产品利息不够直接透明,有的甚至干脆不标明利息,消费者在选择超前消费的时候切忌选择相对成熟的分期产品,并且在使用前明确了解利息和还款时限。

7、送件 or 取件,用户体验差。10月18日,天猫、京东等电商的“双十一”将纷纷开启。在此之前,广大消费者除了关心到底哪家优惠更实在外,还关注着自己的快递能不能“按时到达”。有许多消费者表示,从2014年开始,快递配送变化是从不再提前致电开始的。之前快递放在快递柜或者放在快递驿站,快递员会提前致电用户,让用户有选择权。但是慢慢的,不打招呼直接存放快递柜或者快递驿站已经成为行业默认选择。课题组发现,目前较为常见的快递代收点为丰巢、菜鸟驿站、妈妈驿站、中通驿站以及各种超市代收点。拥有自己的快递驿站的快递公司,自己的快递员存放快递不收费,其他快递公司存放则向快递员收取一定的费用。根据中国消费者协会发布的《2021年“618”消费维权舆情分析报告》显示,监测期间收集快递、外卖配送类负面信息6.3万余条,消费者吐槽较多的配送类问题主要有:不送货上门、乡村取件加收快递费等。配送是网购、外卖等互联网消费的“最后一公里”,中国消费者协会副会长兼秘书长朱剑桥说,从某种程度上讲,快递员、外卖配送员是商品与服务 and 消费者“面对对话”的“窗口”和“前哨”,其服务态度直接影响客户消费体验。送货不上门、擅自放快递柜等问题虽多次明令禁止,但仍被诸多消费者吐槽。

8、赠品 or 次品,售后退换货难。买东西送赠品是常见的营销手段,买速溶咖啡送马克杯、买冰箱送烤箱、买化妆品送小样……大多数消费者购物注重实惠、高性价比,有赠品肯定比同价位没有赠品更抢手。“剁手”之余,小小赠品引发的消费纠纷反倒成了大麻烦。有消费者反映,在某跨境电商平台购买了某品牌吸尘器,该平台以附赠同品牌吹风机为宣传噱头吸引消费者,然而附赠的吹风机存在严重的质量问题,无法使用。联系平台官方客服,客服回复称,赠品并不享受质保服务,无法退换,也不会进行赔偿。很多消费者在大促下冲动消费,然而很多商家压根没有给消费者退货的机会。但据《消费者权益保护法》规定赠品也是商家提供的商品,应当与销售的商品一样具备合格的品质,经营者不得以赠送为由提供不合格或者假冒赠品。商家提供的赠品如有质量问题,消费者同样可以要求退换或者赔偿。消费者如果退货也需要将赠品一并退还,避免纠纷。

(二)商家应防范的信用风险

4982亿元,2020年天猫双十一的交易额最终定格在这个数字。据淘宝天猫总裁蒋凡透露,按照同周期、同口径比较,2020年“双十一”期间的GMV比2019年同期增长了1032亿元,增速是26%。然而,与2020年11月11日零点的增长狂欢相比,11月12日零点的“退款潮”也毫不逊色。“双十一”刚刚结束,“退款#”一词就霸榜热搜,甚至有商家爆料,“零点过后退款比下单还多”。对于商家而言,是否要继续参与“双十一”,以及用什么样的姿态参与,是个问题。作为消费者,人们往往更了解消费者的苦,却忽略了商家的不易。事实上,不仅是消费者权益需要保障,商家的权益同样需要保障。通过对一些商家的经历进行采访和梳理,课题组总结了五大信用风险,希望商家们小心防范。

1、直播带货“水太深”。在直播带货的风口下,衍生出了直播带货MCN机构(即多频道网络,一种多频道网络的产品形态,是一种新的网红经济运作模式)品牌招商对外报价,衡量一个主播合作费用的高低,主要是由其“数据”来决定的。数据指的是“观看量”“销售量”“转化率”等,是决定每位主播价格的核心指标。“数据维护”的手段简单,涉及灰产领域,成本不高。传统的方法是利用手机刷数据。一位直播行业人士介绍,直播平台平时除了签约主播之外,还有一批兼职人员,就是常见的“网络刷手”,一个刷手以每单1.5元~2元的价格赚取佣金。机构会在直播的时间,通知“刷手”进入直播间按照链接购买商品。当商家支付完运费和佣金分成后,直播机构就会通知“刷手”申请退款。由此可见,直播带货的“吸金魅力”的确吸引了大量商家蜂拥而上,但不少初涉该领域的商家也不免踩坑,交上第一笔学费。

2、竞价排位“太烧钱”。消费者购买商品,肯定是奔着优质的产品、合理的价格去的,然而在当前的电商平台,顾客很难将这两条作为评选标准。企业有再好的产品、再合理的价格,都可能被埋没在竞价排名的汪洋大海,连露脸的机会都没有。有部分商家反映,过去都会参与“双十一”排位战,前期加大广告投入,在“双十一”当天冲击销量,然而近两年,“双十一”战线开始拉长,广告投入大幅增加,销售额够不上成本,怎么算都还是亏损。现在的平台对货物的好坏已经不那么重视了,只考虑销量,只要给持续的广告费,销量好,平台就给约流量。

现在基本上都是用钱砸,处处都是坑。比如,参加一个品牌团就要直接支付30万元,而平时是收5%扣点,这样的费用太高,导致许多商家在“双十一”期间的利润还不如推广费用高。

3、规则复杂“易上套”。“双十一”流量巨大的同时,也对商家也设置了很多限制,比如,“双十一”活动的价格是三个月内最低的,如此一来,商家就需要提前计算好价格。此外,还有一些活动,比如满减、优惠、会员领券、打折等,这个价格是不能直接减的,需要商家重新设置一个会员系统。一些大品牌的店铺运营经验丰富,也有专门的团队,计算出确定的利润,并作出设置并不困难。可是对一些小店来说,要么只能粗略估计一下,匆匆参加。要么就费心费力,去设置一套新规则。有部分小型电商反映,“一开始定的价钱其实际利润空间就很小了,再加上各种规则红包,原计划保本,结果亏了好几万。”“双十一”并不适合单枪匹马、不懂营销、品牌知名度不高的中小店铺。事实上,部分平台活动本身就存在一些漏洞,加之商家自己的优惠券设置不当,或者隐藏优惠券叠加等,会给商家造成更大损失。

4、供不应求“失诚信”。“双十一”大促战线拉长,消费者可能会在前期很长一段时间内压抑消费欲望,在大促期间下单购买,这就导致了一部分商品在大促前几天就由于实惠、实用等因素而被抢售一空。然而,一旦商家显示缺货、下架,就会被消费者质疑失信。比如,快消行业不像美妆个护产品的生产线自动化程度那么高,可能产线一开,一个小时就能灌出1万瓶,可以在后方让销售额不断的冲高。快消行业一旦前端卖爆,就会给后端造成非常大的挤压,要大量加订订单,给现金流带来很大压力。同时,天猫还收紧了发货规则,即如果订单48小时没有发货,天猫会主动赔付给消费者订单金额的5%,不需要商家的同意,直接从商家的账号里划走。此外,据了解,电商平台为保证平台的销量,常常不顾及商家的承受能力,强制要求其超量备货。在“双十一”期间,平台会直接要求商家准备预售量6倍~7倍的库存,而在平常只有两三倍左右。对小商家而言,这是一个沉重的包袱。每年的“双十一”过后,都有大量的商家绞尽脑汁清理库存,甚至会面临资金链断裂、店铺倒闭的后果。

5、平台漏洞“遭羊毛”。提起“运费险”,每一个网购过的人应该都不陌生。其原本是一项方便顾客退换货的便利服务,然而,却被一些别有用心的人“钻了空子”。日前,上海市长宁区检察院就办理了一起虚构交易并频繁退货骗取巨额运费险的保险诈骗案。“90后”青年小胡在网上购物时,偶然发现平台的一个漏洞——购买有运费险的商品后拒收,再申请退货即可获得运费险。随后,在两年多的时间里,小胡一共下了4800余单,骗取运费险赔付款高达7.3万余元。小胡专挑赠送运费险服务且包邮的店铺下单,为了获取额度较高的运费险赔偿,故意将收货地址写到宁夏、新疆、西藏等偏远地区,编造收件人姓名和联系方式,导致商品无法派送成功原路返还给商家。等商品退回到商家后再发起售后退货流程,待商家同意之后,受理交易运费险投保的保险公司就会自动进行运费险理赔,每单运费险一般为6元~18元不等。虽然每单运费险数额不高,但只需线上操作,低门槛、零成本,日积月累下来,这笔收入仍然非常可观。全民网购时代,运费险的应运而生原本是大家喜闻乐见的一项便利服务,没想到恶意骗保的乱象也随之而来,引得商家不得不防。

三、应对电子商务信用风险的若干建议

商务部、中央网信办、国家发改委联合发布的《“十四五”电子商务发展规划》提出,到2025年,我国电子商务高质量发展取得显著成效。电子商务新业态新模式蓬勃发展,企业核心竞争力大幅增强,网络零售持续引领消费增长,高品质的数字化生活方式基本形成。电子商务法治化、精细化、智能化治理能力显著增强。

国家统计局数据显示,今年上半年,全国网上零售额达61,133亿元,同比增长23.2%,而诚信问题也受到越来越多的关注。10月9日,在国家互联网信息办公室、吉林省人民政府指导下,首届中国新电商大会在吉林长春举行,“新电商诚信建设”议题被置于首要位置,重视可见一斑。电商新业态新模式的发展是基于技术和渠道的更新,诚信建设是最核心的竞争力。因此,在新电商领域厚植诚信底色,已然成大势所趋、发展所需、人心所向。

基于全面构建电子商务领域的信用监管体系,以“双十一”购物节为契机,我们从政府、平台、商家和消费者四个维度出发,共提出以下20条建议:政府部门做到“五个进步”;平台做到“五个完善”;商家做到“四个改变”;消费者做到“六个注意”。

(一)关于政府部门应对新趋势的建议

政府相关部门既要发挥依法治网的手段作用,又要发挥道德伦理的保障作用,注重培育网络空间的法治理念、规则意识、诚信意识,引导互联网企业自觉履行法定义务、社会主义和主体责任。要切实做到法律和责任相辅相成、相得益彰,建议政府部门做到“五个进步”。

1、进一步健全法律法规机制。当前,电子商务进入快速发展新阶段,涌现出了直播电商、短视频电商、内容电商、社交电商等新业态、新模式,也使

得电商主体更为多元,服务需求更为多样,法律关系更为复杂。这就要求准确把握电子商务经济发展的新特点、新动向,加快推进《电子商务法》修订工作,健全配套法规,完善电商经济监管模式,加强平台规则治理,强化知识产权保护,加大消费者权益保护力度,以良法善治推动电商经济高质量健康发展。

2、进一步完善电商监管治理体系。坚持综合施策,净化网络平台,加强电子商务领域执法,加强数据安全和个人信息保护,加快理顺电商网络市场体制机制,明确各职能主体在电商监管领域的分工,加快构建多职能部门相互合作的国家电子商务监管治理平台,实现对电商主体、资格、失信违法主体数据信息的共享,建立覆盖全网的电商实时监管体系,引导企业和个人主动接受监管,有效遏制电商虚假交易和非法交易,推动建立针对电子商务交易风险防范和预警机制,引导电子商务主体规范经营。

3、进一步加大网络安全防控。要解决“双十一”购物节中的信息安全问题,各大购物网站平台可以设置多个站点的网络警察,设置网络警察的目的不单单是为了对所有网络犯罪集团形成一种震慑力,同时也是为了起到一定的网络信息监控作用,这种监测一般就是在用户的客户端和站点服务器上输入控件来进行监控。各大购物网站也应在网络支付安全方面设置更多的防火墙系统。网络支付安全是整个产业链上最为重要的一个环节。在客观的创造安全保障的情况下也要做到宣传到位,积极对商家、供应商进行网络安全问题的培训,打造一个安全、健康的网络支付体系。这样不仅为“双十一”购物节提供了有效的安全保障,也为整个电子商务行业树立了良好的形象,让网络用户可以对电子商务充满信心,更加信任。

4、进一步加强网购安全宣传。加强对大众媒体的监管,媒体从业人员需要有社会责任感,在社会上形成正确的舆论导向,弘扬勤俭节约的中华传统美德,传播正确的价值观,帮助消费者避免过度消费。利用微博等网络社交平台,发布网络消费防骗警示与提示,使宣传氛围进一步扩大。建议可以发挥派出所民警、社区工作人员、网格员等基层力量采取上门普法、张贴标语、集中宣讲等方式,并现场讲解相关法律法规,以及如何防范钓鱼网站的诈骗、如何避免手机吸金广告信息的诈骗等知识,提醒大众消费者如果在网购时发现上当受骗,要立即上报,这有利于公安机关在第一时间启动保护与取证措施。网络购物平台还应向商家普及网购安全的知识,在遇到诈骗时,尽可能保留证据并及时与相关平台和警方联系。

5、进一步发挥行业组织作用。突出服务保障,引导公平竞争,促进电商经济进一步健康发展。主动发挥行业组织在政府与企业间的桥梁作用,引导企业守法经营,公平竞争,为电商经济,特别是跨境电商发展提供服务保障,加强多边双边国际合作,加强与“一带一路”沿线国家和地区的电子商务合作,提升合作水平,共同打造若干畅通安全高效的电子商务大通道。

(二)关于平台应对新业态崛起的建议

当下,在直播带货、内容种草等新业态的蓬勃发展下,电商平台对电商销售的规则与标准有了更高的要求。为了促进电子商务产业健康发展,实现平台、商家和消费者多方共赢,建议平台应当做到“五个完善”。

1、完善退货保障体系。完善退货保障体系可以降低消费者退货成本。“双十一”网购问题主要集中在商品质量与信息描述不符上,消费者在收到商品后,对比商品和描述信息,认定其为假货,导致退货。现有的退货保障体系包括七天无理由退货、退货运费险,“双十一”活动中,部分商品并没有相应的退货保障体系,消费者在购买之后若非商品质量问题而产生退货行为,需要自己支付相应的邮费。如果有退货保障体系,将会显著提高网购的体验度。消费者在看到商品具有退货保障时,也会更主动购买,提高商家的销售量,进而增加利润。

2、完善平台监管制度。网络消费平台需要承担监管责任,营造良好的消费环境。落实经营主体责任,引导消费者与经营者调解纠纷,促进消费纠纷根源的解决;加强智能管控,充分利用互联网大数据技术对“双十一”活动数据进行动态监测,强化数据应用分析,加强平台对网络消费行为的监督。

3、完善商品保价体系。“双十一”购物活动从10月份开始预热,到11月中下旬活动返场,持续将近40天时间。现有的活动价格保价体系主要集中在活动当天购买的价格,以及活动后价格不回调,保障时间也有一定的期限。在“双十一”购物节活动中,价格起伏是消费者比较在意的一个网购影响因素,因此需提供活动前的价格保障。如果消费者在活动前购买的价格比活动当天购买的价格更低,则表明商家有先涨后降的行为,应为消费者提供一定的举报和监督渠道。

4、完善优惠反馈机制。“双十一”之所以能吸引众多消费者聚集在当日消费,主要是因为其优惠力度大,平台及商家的双优惠吸引了消费者,令消费者产生了购买欲。现有的优惠规则计算不够全面,平台购物车在“双十一”前不能给消费者提供具体优惠信息。因此,在优惠规则变复杂的同时,平台应为消费者制定能计算相应优惠信息的反馈机制,

帮助消费者确定“双十一”当天的购买方向,减少消费者的非理性购买和冲动性购买行为,提高消费者的消费质量。

5、完善智慧物流建设。加快物流信息化建设,不断提高物流企业的信息化程度,使用自动分拣装置等,不断降低物流运作成本和企业管理费用,提高物流企业订单处理效率,增强发货、运载、分拨的准确度,提高物流企业的业务效率与服务质量。由于活动期间订单量骤增,调用更多的车辆与设备有利于运输效率的提高,更多仓库投入使用,确保了商品的存储和供应。物流运输与仓库管理环环相扣,高效的管理与合理的增派运力,可以使物流拥堵得到一定程度的缓解。

(三)关于商家重构电商生态的建议

尽管目前在直播带货流量生态的背景下,传统的电商行业格局被打破重塑,商家的利润空间在无形之中受到了挤压,但商家还是要坚守诚信底线,致力于为消费者提供一个清朗、安全的购物环境。同时,商家也要关注新业态出现带来的潜在风险,重构全新的、健康的电商生态。对于商家而言,要做到“四个改变”。

1、改变传统广告方式,实现精准营销。针对不同用户,在营销中对广告出现的位置、推送推广的时间以及显示的内容上进行精准分析,实现精准营销。利用自身的行为数据,精准分析用户对商品的喜好,减少不必要和复杂的广告,提高广告的投放效果。传统的广告宣传方式已经无法引起消费者太大的兴趣,电商企业可以通过多样化的广告方式让更多消费者自愿参与其中,吸引消费者的目光,借此增加参与店铺活动的人数,达到更好的广告宣传效果。

2、改变复杂“潜规则”,从源头上规避风险。除认真研究平台的满减政策和折扣规则外,商家也要改变“虚假涨价”“先涨后降”等“潜规则”,尽可能真正让利于顾客,而不是把促销活动作为牟取暴利的手段。同时,商家也应该提前知道每款商品最终到达消费者时的最低到手价是多少,利用到手价逆推判断自己的定价、优惠活动是否合理,以免产生不必要的损失。

3、改变监控技术手段,避免被“羊毛党”盯上。随着电商的不断发展,羊毛党已经不仅仅是散户,更成为科技化、规模化的“黑产薅羊毛”产业链。商家需要对自己的商品做好实时的监控,改善价格监控系统,可以在价格方面出现异常时及时收到异常提醒,减少未知风险。

4、改变售后服务质量,以口碑赢得用户信赖。严格履行国家规定的和平台制定的退换货政策,保持售后沟通渠道和维护渠道畅通,积极践行促销承诺,一旦发生质量问题,耐心冷静应对,不推诿、不逃避责任,及时与消费者协商处理,积极解决问题,保护消费者的合法权益。

(四)关于消费者规避消费风险的建议

一年一度“剁手时”,各电商平台“摩拳擦掌”策划的促销活动即将闪亮登场,与此同时,一些利用“双十一”大促实施诈骗的不法分子也蠢蠢欲动,威胁着广大消费者的财产安全,作为消费者,应做到“六个注意”以规避消费风险。

1、注意理性消费,树立正确消费观。消费者应提前制定好所需商品的购买计划,从商品需要的紧迫程度、所需资金的多少入手,结合个人财务状况进行准确定位,在制定好的购物清单中,选择符合自己实际支付能力的商品,切勿不理智消费,过度消费,切勿因不明智消费而透支多张信用卡,避免造成信用到期和承担集中还款的账期压力。

2、注意商家资质,不被低价迷惑。资质齐全、信誉较高的商家,其经营行为相对较为规范,商品质量和售后服务等也有较高的保障。消费者千万不能贪图价格便宜就登录陌生网站或者点击不明链接进行交易,更不要随意添加陌生人的微信、QQ等进行私下交易,以免吃亏上当。

3、注意预付规则,防范消费陷阱。消费者购买前要看清预付规则,注意“优惠”的有效期限、使用范围等限制条款,以避免遭遇订单被取消且无法退等问题。定金支付后,要及时关注商品进展,在约定的期限内支付尾款,避免因违约而遭受经济上的损失。

4、注意“先验后签”,确认无误再签收。收到商品时,消费者应当行使“先验后签”权利,仔细验货。尤其是一些贵重物品和易碎品,一定要确认货品完好无损并符合双方的约定后再签收。遇到快递商品损毁或者与约定严重不符的,消费者有权拒签。

5、注意个人信息保护,不轻易向商家授权。消费者尽量不要向商家提供或者授权,以免被商家过度收集或是用来推送广告信息。同时,尽量选择经营规模较大、信誉等级较高的正规电商,谨防钓鱼诈骗网站。此外,快递包装上也会常常含有消费者的姓名、电话和地址等个人信息,消费者应在丢弃快递包装前,先将个人信息撕毁或涂抹,防止泄露。

6、注意留存证据,依法维护权益有保障。消费者要妥善保留交易记录、聊天记录、电子订单、付款记录等电子数据,索要购物凭证、发票或收据等相关凭证。当消费者合法权益受到损害时,消费者可先行与经营者或交易平台协商解决,协商不成的可依法向经营者或第三方网络交易平台所在地的市场监管部门投诉,或者直接拨打12315热线投诉。

(报告编制:《中国信用》杂志编辑部电子商务领域信用建设研究课题组)