

“双十一”网购综合信用评价报告

(2020年度)

2020年以来,受新冠肺炎疫情影响,商场、酒店、影院、餐饮店、旅游景点等线下商业受到较大冲击,而电商却实现了逆势增长。作为疫情防控常态化下的一场年度消费大戏,2020年的“双十一”被寄予了促进消费回补、释放消费潜力的期望,其表现也成为国内消费复苏的风向标。从2020年11月1日零点至11月11日24点,天猫总交易额达4982亿元,京东为2715亿元,均创下历史新高。据天猫方面的数据显示,2020年“双十一”参与品牌25万,参与商家500万,折扣商品达到1600万款,是去年的1.6倍。不断刷新销售纪录,折射出“尾款人”“剁手党”的巨大消费热情和国内消费市场的巨大潜力。在国内经济持续向好的基础还需要进一步巩固的背景下,“双十一”购物狂欢节的到来可以说恰逢其时。

经过十二年的发展壮大,“双十一”从一项电商网络促销活动,成长为中国电子商务行业的年度盛事,并逐渐对国际电子商务行业形成重要影响。不管是成交额破纪录的最短用时、同比大增的成交总额,还是海外品牌和海外买家参与度、跨境消费数据流,无不展现了蓬勃的数字经济活力,也生动地反映出消费拉动在中国经济版图中的地位不断上升的现实。

为更好地反映我国电子商务领域信用建设情况,营造清朗网络空间,中国改革报社《中国信用》杂志在持续六年观察、监测“双十一”网购信用建设状况,并提前发布预警报告的基础上,会同凭安信用、易观、艾媒咨询等机构,共同对“双十一”网购的信用数据情况进行分析、研究,对电商平台、商家、物流企业、消费者等主体的价格、质量、交易、支付等信用状况进行梳理和总结,为消费者理性消费提供客观参考和科学引导,为相关部门做好电子商务的规范管理提供依据。

2020年的相关数据及信息显示,在国家有关部门的大力推动下,电子商务平台企业主体责任进一步落实,虚假交易、刷单炒信、恶意差评等违法违规行为在一定程度上得到了遏制,电商购物环境在持续改善。但我们同样看到,假冒伪劣、虚假宣传等侵犯消费者权益的违规行为依然存在,利用新的技术手段、新的传播方式进行的欺诈现象时有发生,这些都在一定程度上影响了我国电子商务健康发展,亟须引起相关部门高度重视。

一、多元联动,多方共赢,“双十一”集中展示新业态升级气象

2020年“双十一”,各大电商消费新场景再次扩容,直播购物、AR试穿、3D逛街……都为“双十一”这个传统风口增添了时代新助力。回顾“双十一”十多年历程,其对消费端、生产端、技术端的推动作用不容小觑,而随着每年新元素的加入、融合,“双十一”对中国经济社会的振兴效果也在不断累积和放大。

写在前面 经过十二年的发展壮大,“双十一”从一项电商网络促销活动,成长为中国电子商务行业的年度盛事,并逐渐对国际电子商务行业形成重要影响。不管是成交额破纪录的最短用时、同比大增的成交总额,还是海外品牌和海外买家参与度、跨境消费数据流,无不展现了蓬勃的数字经济活力,也生动地反映出消费拉动在中国经济版图中的地位不断上升的现实。

为更好地反映我国电子商务领域信用建设情况,营造清朗网络空间,中国改革报社《中国信用》杂志在持续六年观察、

监测“双十一”网购信用建设状况,并提前发布预警报告的基础上,会同凭安信用、易观、艾媒咨询等机构,共同对“双十一”网购的信用数据情况进行分析、研究,总结出2020年“双十一”网购九个新特点、四大长期存在的“老问题”和八大新风险,针对上述风险围绕政府、平台、消费者三方面提出了十三点相关意见建议,为消费者理性消费提供客观参考和科学引导,为相关部门做好电子商务规范管理提供依据,以期更好地促进我国电子商务健康发展。

“双十一”首先是一个消费主题节日。从微观层面上看,在巨大的消费让利口号引导下,消费者享受实惠购物、快乐购物,通过“买买买”体验消费快感,实现对更高品质生活的追求。从宏观层面上看,消费者每一次点击“购买”键、每一次清空购物车,都是在增强国家经济的活力。2020年,电商平台采用了提前开售并延长售卖期、强化线上线下融合、让直播电商唱重头戏等新玩法,不仅代表着平台、商家对群体消费需求的迎合与引导,同时也代表“双十一”对中国社会消费潜能、商业动能的集中激发。

“双十一”也是一个有关生产变革的节日。“双十一”对生产端、产业链的影响,一方面体现在对企业生产流程的优化上,另一方面体现在对实体经济的扶持上。与传统生产方式相比,企业触网可以及时根据消费端数据调整进度、改良产品,还大大缩短了资金回笼时间。头部电商平台2020年加大了对中小商家的扶持力度,推出流量扶持和产地津贴,并联合地方政府共同发放定向消费券。众多中小企业则借助“双十一”平台发力C2M(反向定制)模式,把“双十一”的预售作为倒逼自身供给侧生产优化与定制化生产的手段。2020年加入“双十一”的有近30多万贫困县商家,从2020年11月1日~10日,贫困县商家的成交额同比增长74%。

“双十一”还是一个反映技术迭代的节日。“双十一”狂欢,有人尽兴花钱,有人全力卖货,互联网技术对这个庞大生态保驾护航。2020年11月11日零时刚过26秒,天猫“双十一”的订单创建峰值达到58.3万笔/秒。这一数字是2009年第一个“双十一”的1457倍,但消费者体验丝毫不受影响——继2019年“双十一”核心系统“上云”后,2020年的底层技术全面基于云端升级,每万笔峰值交易的IT成本较4年前下降了80%。此外,区块链“身份证”、智能分拣中心、AI快递员、3D互动等新事物的不断涌现,无不表明“双十一”也是一个技术大比拼的现场。

2020年,疫情曾给经济按下暂停键,而

充满活力的“双十一”,再一次组织起跨越国界的社会化大协同,使得全球供应链都动起来,并让世界感受到中国市场的魅力。为了赶制“双十一”的订单,以色列美妆设备工厂4个月不放假,流水线24小时不停工。日本品牌雅萌也取消了欧美订单,直供中国。兰蔻2020年特设“补给专线”,将货品从法国空运入华,保证充足供应……在第三届进博会上,习近平主席许诺“让中国市场成为世界的市场、共享的市场、大家的市场,为国际社会注入更多正能量”,“双十一”无疑对此做了最好的注解。

从商业到物流,从内容生态到技术体系,数字新基建在不断升级,消费结构在不断优化,消费新业态新模式在快速更迭。“双十一”展现的内需能量、发展韧性和创新活力,让人们对中国经济的前景更有信心。综合而言,2020年的“双十一”呈现出九个特点。

(一)直播带货跨入“全民时代”

2020年“双十一”,直播电商成为最亮眼的特色。受疫情影响,上半年零售电商开局业绩受到较大冲击。在此影响下,“直播带货”新业态迅速崛起,各大电商平台均开始发力,把“直播带货”推向“全民带货”时代。商家开直播超10万场,华为、海尔、美的等7个品牌的淘宝直播间累计成交额破亿元,来自智利、韩国和荷兰等20个国家的外交官也客串主播,大喊“买它!买它!”为各自国家的特产带货。数据显示,截至2020年11月11日24时,天猫“双十一”期间(从11月1日~11日),33个淘宝直播间成交超过1亿元。近500个直播间成交超过1000万元,包括天猫商家、集市商家、新农人运营的店铺,直播成为商家增长的新引擎,国货、国际品牌、新品牌都在淘宝直播快速发展。成立54年的澜沧古茶,2019年入驻天猫并开始直播,在2020年“双十一”突破了千万成交额。大家电及生活电器类品牌在过亿商家直播间中占比有了明显增加,国产品牌的占比也达到了53%。根据《2020凯度咨询双十一白皮书》提供的数据显示,头部主播李佳琦“双十一”预售当日高居微博热搜榜,其中,话题

“李佳琦‘双十一’直播”创下了3.4亿阅读量、81.7万讨论量的纪录。头部主播带货效率被成倍放大,交出百亿级“双十一”成绩单,引爆全网声量。此外,“短视频种草+直播收割”创新模式也成为“双十一”最大亮点,为消费者创造独特的消费体验。相比于传统营销模式,“短视频+直播”形式更能够有效建立博主/主播与买家粉丝之间的情感联系与信任感,激发消费欲望,帮助消费者做出购买决策,大大提升商品的转化效率。

(二)线上线下联动全渠道融合

近年来,随着消费者数字化程度逐年提高,借助数字技术,物流、文娱、餐饮等多元业态表现出零售泛化的趋势,全渠道购物开始成为中国消费者的主流购物模式、相比于以往“双十一”活动,2020年更加突出线上线下联动,全渠道融合力度大幅提升,比如支付宝首次以数字生活平台入局“双十一”,推出城市生活狂欢节,联动阿里数字生活生态,全面联动“吃喝玩乐行”等都市消费场景,同时推出多种促销联动加速流量转化,有效激活消费决策。通过数字化技术,以打通会员、积攒能量跨端口换取红包等方式,将线下20万家天猫新零售智慧门店、600家新零售卖场与线上品牌联动,在文娛端口,淘票票联动数千家影院、飞猪集结全球超过200个旅行目的地和超过1万种旅行商品……全渠道融合的价值为用户打造了统一消费入口,联动新资源,服务于多元化场景,以数字化方式提升用户体验,创造全新消费模式。

(三)“1小时生活圈”成竞争新战场

2020年以来,受疫情影响,生鲜电商的发展迎来转机,其中,盒马同步阿里节奏发力“双十一”,进一步优化零售布局,引入多层次促销机制带动高频次购买,提升消费者平台黏性,以社交裂变实现破圈。每日优鲜等生鲜O2O平台也借机推出大额券、折扣单品等拉高生鲜消费客单,寻求快速转化。每日优鲜在“双十一”当日的销售额为2019年同期的2.1倍,京东到家平台送达订单的销售额也实现了同比翻倍以上增长,单均配送时长较2019年缩短8分钟。此外,2020年“双十一”期间,在多点Dmall平台中,超100个城市中的上万家门店联动到店到家全渠道订单量877万,是2019年同期的112%。据极光发布的《2020双十一电商行业研究报告》显示,生鲜电商在大促当天DAU(日活跃用户数量)同比增长11.1%,生鲜品类已成为消费者“双十一”“剁手”的标配。从近3年数据来看,生鲜电商的DAU在每年11月11日当天均会出现小波幅的增长,而在2020年的“双十一”生鲜电商DAU同比增长较为明显。随着生鲜电商行业的发展,生鲜已成为消费者“剁手”的又一重要品类。

(四)“银发族”消费异军突起

2020年“双十一”,老年群体参与度明显提升。“双十一”不再是年轻人的群体狂欢,“银发人群”的消费场景正逐步从线下拓展为线上、线下联动,越来越多的高龄用户享受到数字经济的发展红利。数据显示,近年来全国中老年人“剁手党”队伍日渐壮大,仅淘宝天猫就有3000万的中老年用户,其中,50岁~59岁临退休人群是主力军,占比高达75%。2020年支付宝发布“双十一”前11天搜索数据显示,上支付宝搜“买菜”的60岁以上人群数量上涨了10倍。京东大数据研究中心也显示,年龄在56岁以上的京东商城用户占比逐年提高。中老年人的消费支出主要用于孙辈、保健养生、医疗护理、休闲服务、饮食和居住空间品质改善方面,其中食品是中老年群体网购时的偏好品类。

(五)海外消费者体验大幅改善

随着物流基础设施的完善和升级,海外消费者体验越来越向国内消费者靠拢。2020年“双十一”,在全球疫情严峻的背景下,速卖通联合菜鸟,升级了从轻小件到超重超大件的全品类、全链路跨境物流解决方案,不仅确保“双十一”期间跨境物流不熔断、不降速,在不少国家和地区甚至实现了大幅提速。数据显示,2020年“双十一”,天猫国际进口商品成交额同比增长47.3%;天猫国际进口物流大幅提速,国际供应链处理的“双十一”进口商品订单中,当日达商品比例提升4倍,近50%的保税商品实现次日达,80%实现全球72小时达。速卖通和菜鸟的数据显示,“双十一”之后一周之内,已有18个国家的消费者收到了从中国发出的包裹。耗时最短的一单从山东威海到韩国平泽,实现了跨国“隔日达”;最远的一单耗时6天

抵达巴西消费者手里。随着天猫和京东等头部平台的国际供应链愈发成熟,在速度、价格上的优势也更加显著,对其他跨境电商的挤压也明显增强。数据显示,2020年“双十一”跨境电商App活跃用户量明显较往年低,垂直跨境电商的DAU明显减少,海淘流量向综合头部平台聚集成为趋势。

(六)“大件”消费网络化初显峥嵘

基于房、车等“大件”单价高且契合消费者刚需的属性,平台不断加码卖车、卖房发力全品类布局;并在补贴和直播的双重加持下,刺激消费者销售动力提升平台GMV(成交总额)。2020年9月,在天猫好房的成立仪式上,平台喊出的口号是:让天下没有难卖的房子。恒通房产研究中心指出,“双十一”期间,房企参与线上售房的热情高涨,包含了中国房地产开发企业的主流房企,而“双十一”前承诺的百亿补贴,包含5折房源、无门槛抽奖、签约送红包、直播间秒杀、购房折扣抵用券等一系列活动,房企开辟售房第二平台的决心可见一斑。艾瑞咨询提供的数据显示,天猫好房活动中100多家房企、3000个楼盘、80万套房源共同参与天猫“双十一”促销中,天猫汽车“双十一”活动中国覆盖上汽、别克、雪佛兰等50多个主流品牌及全国300多个城市的7000多家经销商。苏宁汽车最新销售数据显示,2020年11月11日0点~1点,整体汽车销售量同比增长372%,流量同比增长398%。车品销售再创新高,销售同比增长169%。整车订单数量逆势而上,同比增长1552%。电动车销售持续上涨,同比增长507%。同日凌晨,京东汽车发布数据,从1日到10日间的数据十分抢眼:新车成交额同比增长318%;SUV车型订单量同比增长9倍,汽车充电装备、LED大灯等汽车后市场都翻倍增长。但对于住房而言,消费者目前以观望为主。有研究指出,阿里巴巴方面发布的数据相当亮眼,但并未提及真正通过平台成交的具体套数或成交总金额。在外界看来,本次“双十一”线上购房的模式似乎并不是商品房成交平台,反而更像是购房优惠领取平台。这离“线上买房,像网购一样”的目标相距甚远。

(七)技术赋能巧解包裹“洪峰”

国家邮政局监测数据显示,2020年11月1日~11日,全国邮政、快递企业共处理快件39.65亿件,2020年11月11日当天处理快件6.75亿件,同比增长26.16%,创历史新高。多数消费者对2020年的快递物流表示满意,认为网购的物流体验较好,配送速度甚至比平时还要快。近年来,在物联网、大数据、云计算等手段的助力下,快递物流企业的信息化水平得到了极大提升,这也让快递配送模式发生了根本性变化。例如,2020年菜鸟和京东采用的“预售极速达”模式,在消费者支付定金的那刻起,相应的数据就已经传送到物流中心,通过大数据技术平台,预售商品从中心库运送至临近消费者的微小仓。待消费者支付尾款后,快递小哥即可进行“最后一公里”配送,这也让“分钟级”送达的概念成为可能。2020年“双十一”期间,顺丰实现了多式联运的继续加码,整体快件消化能力超平日的2倍,在快件收派环节,“双十一”批量投入使用自主研发的可穿戴智能设备,便于快递员通过线上简单操作。在智能穿戴设备的助力之下,快递员平均每票收件可缩短12秒,平均每票派件可缩短16秒。

(八)营销新玩法引爆流量盛宴

各大平台发力系列活动IP建设,聚焦消费者对品牌、核心品类的关注,为“双十一”狂欢不断升温。其中,天猫活动IP超品日“双十一”专场从2020年10月21日零点开始,100个品牌加入了为期10天的预售,天猫倾其淘系资源,包括“双十一”主会场、热搜、资源位、开屏等,多方出击,触达8亿消费者。京东秒杀日则以秒杀优惠汇聚全品类爆款好物,升级互动玩法,通过“明星直播+秒杀”“产业带直播”“品牌联合定制”的多种玩法,给消费者带来优质消费体验的同时,助力超级秒杀日成为品牌和品类增长的强大引擎。此外,晚会的引流作用受到更大重视。“天猫‘双十一’两场晚会”在文艺与商业结合的背景下,顶流“明星+购物福利”创新形式赋能,实现天猫“双十一”半小时销售额破3000亿元。脱口秀演员们以主播“爆料官”身份在加入“天猫官方爆款清单”带货直播中,将营销卖点通过脱口秀的形式加以传播实现深度内容营销,以幽默营销增强品牌好感度同时推动销量增长。而京东则是以《脱口秀大会3.5季》的形式呈现平台“双十一”优惠活动,并以消费者视角进行购物体验的“吐槽”击中用户痛点,再从电商平台代表的角度,一一回应,来一波花式“安利”。



2020年11月11日,浙江杭州,全球狂欢季活动现场大屏显示,11月1日0时~11月11日23时,物流订单量突破22.5亿单,约等于2010年全年中国快递量总和。当日,2020天猫“双十一”全球狂欢季纪录之夜活动在浙江杭州举行,2020年的活动覆盖全球220多个国家和地区,吸引30,000多个海外品牌参与,总成交额达4982亿元人民币。(资料图片)

王刚 摄

1、铁路部门首次推出复兴号动车组整列装运快件护航“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整列装运快件,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整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”,北京多家商场提前进入促销期,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。银泰百货在银泰喵街上线霸王餐、五折吃、免费玩、1元抢等活动,在喵街领券后到店消费。“双十一”活动启动第一天,银泰喵街3万张吃喝玩

2020“双十一”网购综合信用评价报告十个正面案例

乐券被秒空,奶茶售出18万杯。龙湖北京长楹天街则推出“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格。四是虚假包裹、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,湖南平江百余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者附加不合理条件,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者服务正常运行行为;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、广州白云警方全力击破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,并起获正待出货的假冒“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、白云湖派出所所在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

使假;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,共同打造让人民群众放心满意的网络市场消费环境。

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、韵臂快递小哥“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)平台退出或促理性回归

“双十一”最初起源于2009年淘宝举办的网络促销活动,在当年营收额远超预期之后,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同时,“双十一”活动期间,仍然存在着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”信息由线呈波动走势,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,槽点密、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显示,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,仍有一些老旧疑难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”“被‘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类负面信息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“买两盒半价,三件相同产品可再减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,激发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”。

2020“双十一”网购综合信用评价报告十个反面案例

1、快递被弄丢、订单自动确认收货，消费者起诉天猫“欺诈”

据上海市第一中级人民法院官方微信公号消息，消费者刘先生踩点抢购预售权、付定金、补尾款后，终于以总价988元的价格拿下心仪已久的一款电子书阅读器。然而，满怀期待的刘先生始终未等来抢购的阅读器，快递被弄丢，订单因超时自动确认收货。卖家却迟迟未补发，“钱货两空”的刘先生遂以欺诈为由起诉卖家及浙江天猫网络有限公司(以下简称“天猫公司”)，要求退一赔三。

近日，上海市第一中级人民法院审结了这起网购物合同纠纷上诉案，二审认定系因快递公司原因导致刘先生未收到货物，后订单因超时自动确认收货并转账，卖家及天猫公司对此均不构成欺诈，判决仅支持刘先生要求退还货款的诉讼请求。

(来源:东方网)

2、思念水饺推双重折扣优惠“出尔反尔”

河南消费者王先生近日向《中国消费者报》投诉称，思念食品官方旗舰店2020年“双十一”推出的活动，如今“出尔反尔”拒绝发货。“双十一”期间，思念店铺放出大额优惠券，可以与5折活动叠加使用。由于优惠金额巨大，王先生起初将信将疑，于是进入店铺直播间核实，该店铺女主播确认活动是真实有效的，还呼吁大家“需要买个冰箱囤饺子”，甚至笑称“思念应该改行去卖冰箱，弥补这次活动的亏空”。

确定是真的优惠之后，王先生下单买了699元的饺子，使用优惠抵扣后实付款37.44元。付款之后，王先生询问思念店铺客服发货时间。2020年11月11日，客服称“‘双十一’大促销，仓库订单剧增，正在协调发货事宜，请耐心等待”。“等到2020年12月1日我再问，直接告诉我无法发货，让我退款。”根据王先生提供的聊天记录截图，思念客服称，“双十一”期间思念天猫旗舰店“由于促销设置错误”，导致出现“大批量低价订单”，“恳请您申请退款”。

2020年12月10日,《中国消费者报》注意到,在黑猫投诉平台,已经有567名消费者共同发起对思念水饺的集体投诉,认为其“虚假宣传欺骗消费者”属于“霸王条款”。

(来源:《中国消费者报》)

3、直播宣称“全网最低价”，GUESS陷“退货门”

快时尚品牌GUESS的部分粉丝,“双十一”期间在李佳琦直播间花899元买到的GUESS羽绒服,同期却有人500多元就买到手,店铺还拒绝退还差价。此事引发GUESS消费者集体维权。

近日,《楚天都市报》记者在某投诉平台看到,关于GUESS品牌的投诉,共有276条。其中,关于“GUESS虚假宣传欺骗误导消费者”的投诉已经被消费者发起集体投诉,共171人参与集体维权。至2020年11月28日下午3时,还有人在平台上发布投诉。网友“杰西卡我是平子”称,“双十一”期间,他在李佳琦直播间以899的价格购买GUESS派克羽绒服,当时,该店铺主播李佳琦承诺,当晚一定是全网最低价,也没有库存,售完无补。结果付完定金、尾款后,他发现网上有很多人买到该款服装的价格是500多元,后来才知道,该品牌在“双十一”当天派发出很多“满2000元减1000元”的优惠券,同时把库存也补了。

在一些社交平台,也有不少消费者吐槽自

己申请退300元差价遭拒的经历。记者看到,活动当天,GUESS官方旗舰店曾登上大牌女装小时榜第一名。对此,2020年11月24日晚,李佳琦直播官方微博、GUESS中国官博先后发布声明并致歉。GUESS还表示,对2020年10月25日在直播间预购此款羽绒服的消费者,给予300元无门槛店铺体验优惠券,同时为给消费者带来的不愉快体验致歉。

(来源:《楚天都市报》)

4、网购两部新手机 却收到了一部“二手手机”

本想趁着“双十一”优惠买两部新手机给自己和家人用,没想到买到的是“二手手机”。六安市市民郁先生向《新安晚报》、安徽网、大皖客户端记者反映,2020年11月3日,他在一家网络购物平台名为“全网通科技店”店铺购买了两部华为畅享9手机,总价1566元。2020年11月15日,郁先生收到了一个从深圳华强南寄出的快递,发现里面只有一部“二手手机”,而且发件人并不是“全网通科技店”,而是“鹏越电子数码”。

事发后,郁先生要求全额退款,并按照该购物平台“假一赔十”的规定向店家提出赔偿要求,同时也向平台投诉了该店家的行为。2020年11月19日,该购物平台与店家协商后,店家同意将已经收到的一部手机赠送给郁先生,剩余的1566元订单也可以全额退款。

郁先生表示,“我要求购物平台对这个店家进行查处,这种销售假冒、二手产品的店家就应该严肃处理,还不知道有多少人已经上过这个当了。而且网购平台承诺过‘假一赔十’,但到现在也没有结果。”

(来源:《新安晚报》)

5、李雪琴亲历“双十一”直播带货造假现场

“双十一”购物狂欢节期间,当红脱口秀演员李雪琴等被邀嘉宾在某平台参与了一场直播活动,这场针对科技产品的带货直播,最终在311万人群的围观和粉丝对李雪琴依依不舍的道别中结束。

李雪琴或许不知道,刚刚和她互动的大部分都是虚假的机器人粉丝。一位全程参与此次直播的工作人员告诉深网,当天结束时311万的观众中,只有不到11万观众真实存在,其他观众人数都是花钱刷量,而评论区与李雪琴亲切互动的“粉丝”的评论,绝大部分也是机器刷出来的。

“这次直播我们需要维护300万人气加互动点赞,结束是311万人气,自然人气也就不到11万人气。”该工作人员表示,此次直播由平台发起,承接的主办方把直播效果维护交给了某传媒公司,传媒公司再把直播人气和互动等需求,外包给一家刷单机构。上述工作人员向深网全程“直播”了昨晚该直播活动的工作记录,以及刷量过程与直播间数据变化。

“双十一”直播带货延续了过去一年的火爆景象。然而直播却潜藏着巨大的行业泡沫和层层虚假数据。

(来源:深网)

6、申请退货退款 女子接到假客服电话被骗两万余元

2020年11月14日,南京建邺公安分局南苑派出所就接到辖区李女士报警,称接到某快递总部退款的电话后被骗了2万余元。

李女士告诉民警,当天下午在家中接到一个电话,对方自称是某快递总部的工作人员,说她之前买的一双鞋子因码数不对申请退货,

现在由其来安排退款,并给李女士发来一个链接。因李女士确有此事,便点击了链接,打开页面后转到输入密码的页面。

这时电话那边出现了另一个女声,她自称是刚才那个工作人员的经理,表示因为刚才的工作人员是个新人,操作不当才导致了李女士银行卡中的13,000元被系统扣走了,现在要通过系统审核才能退款。李女士查询发现自己卡里的钱确实没有了,便按照对方要求先下载了该银行卡的App,并按照客服要求操作转账了6800元到对方提供的银行账户里。但不久后对方又称因系统审核超时,需要重新进行其他操作。于是,李女士又按照对方要求在支付工具上贷款了5700元转给对方。但对方称还是不够,李女士准备在某社交软件上打算借8000元时,却发现借款失败,于是李女士转人工客服询问,被告知李女士可能被骗了。

李女士知道后于是打电话给对所谓的“快递客服”,但一直无法接通。确信被骗后,李女士立即报警求助。目前,案件正在进一步侦办中。

(来源:扬子晚报网)

7、多地出现自称“辛巴客服”形式诈骗,有人被骗15万元

自2020年11月中旬,《辽沈晚报》陆续接到多位网友爆料,称通过“辛巴团队”的多位主播和“辛巴”本人直播间购买过“美妆蛋”“燕窝面膜”“棉密码”“留香珠”“隔离霜”等产品的约1个月时间里遭到自称“辛巴客服”或者“辛选客服”等身份的电信诈骗。据受害人爆料,截至2020年12月11日在自发组建的“受害人微信群”中参与进来的“受害人”已经多达53人。由于对方可以说出准确的购物信息,获取受害人信任。受害人在按照对方指导操作,以转账方式被骗数千元至数十万元不等。

记者多方联系,采访到包括辽宁大连和盘锦、黑龙江、江苏、山西等地多位受害人。多位受害人表示,怀疑购物信息遭卖方泄露。

目前,多位受害人已向警方报案,其中多



据国家邮政局消息,2020年“双十一”期间(11月11日~16日)将出现快递业务旺季峰值,预计日均快递业务量达4.9亿件,约是日常业务量的2倍。图为2020年11月11日,位于河北香河的韵达快递华北转运中心内数十条传送带同时开启。(资料图片) 张宇摄

地警方已经下达“立案告知书”,正式对案件展开侦查工作。

(来源:澎湃新闻)

8、在线教育平台“柚子练琴”“双十一”大促售后宣布破产

“Hello,大家好,我是一个音乐老师。今天这个视频,不讲乐理,而是为千万师生维权……”2020年12月3日,B站UP主“一锅头”上传了一段视频,称2020年11月30日在线教育平台“柚子练琴”忽然宣布破产,圈钱上千万元。到视频发布时间为止,没有任何人给学生们和老师们的一个交代。

2020年11月30日晚上7点,“一锅头”像往常一样登陆“柚子练琴”平台,开始给学生上课。10分钟后,“柚子练琴”微信公号发布一则通告,称“由于市场环境的影响以及经营不善,企业一直处于亏损状态,并出现了现金流断裂。经股东大会商议,决定启动破产清算法律程序。”

“柚子练琴”的这则通告十分突然,因为平台的破产没有任何征兆。2020年11月30日晚上8点,“柚子练琴”的教师群宣告解散。2020年12月1日下午4点,App正式停运。学生的学费如何处理,教师的工资如何结算,平台没有给出任何解决方案。

被“柚子练琴”这则公告“打懵了”的除了“一锅头”这样的教师,还有大量的家长。“最让家长们愤恨的是,公司通知上宣称长期经营不善破产,但在刚刚过去的‘双十一’,平台还在大搞促销,包括我在内的很多家长买了课,都是成千上万的数额,很多都还没开始使用。我们认为这是有蓄谋的商业诈骗。”已购买课程的印女士说。

(来源:《半月谈》)

9、大连邮局海关查获涉嫌侵犯知识产权商品130件

2020年11月15日,大连邮局海关查获涉嫌侵犯“LV”“Burberry”“OFF-WHITE”等商标知识产权高档包、服饰及鞋共计130件。

2、价格优惠不实依然存在。电商平台早在十月底就开始进行大规模促销预热。消费者在享受价格优惠的同时,也遭遇到促销优惠不实等问题,该问题是相关投诉的热点,主要表现为以下三种方式:一是同价承诺不兑现。“双十一”预售期以及第一波活动期间,部分商家在活动页面以及直播间宣传产品价格与“双十一”同价,但“双十一”当天商家又再次降价,且“双十一”当天的前2个小时还有额外折扣,未按之前承诺价格售卖的问题。广西桂林市12315数据显示,活动期间接收到消费者线下促销购物的一些诉求,主要有买房付完首付后发现“双十一”当天降价、商场买的家电价格贵等问题。二是优惠承诺不兑现。微热点大数据研究院数据显示,通过对消费者“双十一”维权投诉的话题进行观点抽样分析可见,2020年“双十一”消费者反映比较突出的一个问题是不能合并付款或不能使用优惠券,该观点占投诉总量的14.3%。也有消费者反映,在直播带货中领取了主播送的优惠券,但是实际付款中不能使用。咨询客服后,店家表示直播间所述的价格确实是包含津贴在内的价格。

三是退款承诺不兑现。在正常情况下,消费者在网购相关产品并付款后,如想申请退款可立即申请。但“双十一”期间,这一退款规则却被“篡改”,消费者原本想凑单满减再申请退款的优惠策略被“拦截”。据微博监测的数据显示,有21.8%的网民吐槽“双十一”规则越来越复杂,并对零点开启购物狂潮,次日才能退款的规则表示不满,表示自己退款程序还没开始,卖家却已经发货了。“退款”“付尾款后才能退款是否合理”“想退款发现居然发货了”等话题引发了网民的热议。

3、虚假宣传现象不容忽视。一是广告用语违规频频。凭安信用从全部监测商品中随机抽取50万件商品作为监测样本,抽样商品中总计监测到涉嫌违规宣传的商品数量为7403件。其中,涉嫌使用“极限广告用语”的商品数量为1934件;涉嫌“数据引用缺乏依据”的商品数量为762件;涉嫌“诱导消费者”的商品数量为1138件。二是货不对板问题突出。2020年12月1日,深圳市消费者委员会联合深圳市市场监督管理局宝安监管局发布“双十一”消费投诉分析,“双十一”消

费投诉主要集中在货不对板虚假宣传等问题。有消费者投诉,在直播间看到主播宣传琥珀手串,到货后发现商品是玻璃手串。有消费者购买福袋商品后,发现店铺主播在直播间口头告知的内容与商品页面配图不一致,商品详情页也未清楚说明实际售卖的商品内容,对消费者造成误导,消费者要求退款却被告知福袋商品一经付款概不退款。三是夸大宣传误导消费。凭安信用监测数据显示,2020年“双十一”期间,涉嫌“夸大宣传”商品主要分布在头部电商平台,其中某主流电商平台涉嫌“夸大宣传”商品数量最多,占涉嫌“夸大宣传”商品总量的31.24%。其中在直播领域,据中消协报告显示,“双十一”期间有关“直播带货”类负面信息33.41万条,日均在1.24万条左右,“夸大宣传”成为消费者吐槽高频词。江西省市场监管局网监处负责人表示,2020年“双十一”期间,监测到虚假宣传类线索数量较多,主要集中在食品酒饮、美妆个护、医疗保健行业,表现为山寨商品冒充正品、对商品或服务的质量夸大使用效果或功能、虚构商品或服务本不存在的功效。

4、流量造假套路屡被曝光。在网购领域,阅读量、关注度、评价等数据指标是呈献给消费者最直观的数据体现。早期流量造假主要方式是“刷单炒信”,后来又变成了“种草经济”,再演变成“数据维护”,现已成为“灰色”产业链。一是刷单炒信已形成产业链。刷单起初依靠的是直接登录账号刷单,多注册几个账号,直接针对某个店铺或者网页刷评,或者在各个刷单群发布需求,各群接到需求后组织人去刷;到现在,利用一些自动化的集成技术,可以实现一台电脑控制多个手机、多个账号刷单。北京大学电子商务法研究中心2020年12月19日发布《电子商务营商环境建设与网络黑灰产治理报告》指出,“刷单炒信”已经形成完整的产业链,刷单组织逐渐技术化、专业化和隐蔽化,给消费者、平台内经营者、互联网平台企业乃至整个社会都带来严重损害。二是直播数据注水迷雾重重。有媒体报道称,2020年11月11日晚,在某知名脱口秀演员直播活动中,显示有近311万人参与围观。但一位全程参与此次直播的工作人员事后向媒体披露,在311万名观众中,只有不到

当天,大连邮局海关关员在例行查验过程中发现,连续多个邮包X光机图像均显示为有明显标志的高档包。

经现场关员逐一开箱查验发现,这批邮包共有“LV”标识等各种名牌包70个、“Burberry”标识等名牌服饰45件、“OFF-WHITE”标识等名牌鞋15双,这些商品均为单一简单包装,做工粗糙、质量较差,经判断为侵权商品。

这批货物由沈阳市发出,拟出境至加拿大、法国等国家。这是大连邮局海关继2020年10月22日查获侵权“劳力士”手表和侵权“耐克”鞋后又一重大查获。目前,该批物品已被全部查封,将移交相关部门作进一步处理。据相关负责人介绍,“双十一”期间,大连邮局海关加大对出境货物的拆包查验力度。

(来源:大连新闻)

10、西安快递员情绪崩溃暴摔快件引发热议

近日,陕西西安有网友发现小区内一名快递员正暴力摔快件,并拍下视频发布到网上,引发热议。2020年11月5日,圆通速递官方微博回应此事称,当事人为圆通西安市一加盟网点的业务员。“双十一”期间,由于派送压力激增等原因,导致该业务员情绪崩溃。

圆通速递表示,关于有媒体曝光圆通西安一快递小哥摔快件一事,圆通西北管理区高度重视,第一时间进行调查。经了解,当事人为圆通西安市西郊四部加盟网点的业务员。由于派送压力激增、客户催件、快递拒收少致投递困难等因素,导致该业务员情绪崩溃,通过摔快件行为发泄内心不满。

圆通速递表示,圆通西北管理区向受影响的客户表示道歉,并第一时间责令网点严肃处理。加盟网点已对该业务员进行约谈,进行严厉批评教育,并将按照相关规定进行处罚。业务员已充分认识到自己行为的错误,向客户诚恳表达歉意。圆通再次向全网加盟网点强调,严格落实总部相关规定,保障“双十一”期间服务质量,同时做好快递员心理疏导和关怀工作。

另据陕西当地媒体报道,此前,涉事的快递员已经公开道歉,“我保证以后再也不出现这种事情了。”

(来源:《南方都市报》)



11万是真实用户。不仅如此,直播数据造假还根据需求“细分”各项环节:花16元便可增加1万名观众,2元增加1万个点赞,30元可显示“不断购买”的假象。三是篡改带货数据引发关注。可以通过标高原价、设置优惠等方式修改带货数据,比如,把每张5元卖出的手机膜,按每张100元“原价”计算销售额。有业内人士透露,现在市面上有很多用于短视频营销的云控系统,它们有些可以一键启动上百个抖音号,批量评论,快速推上热门,圈粉引流,一个人甚至可以控制几百台装有这样系统的手机。

(二)八大“新风险”亟待关注

根据合作单位提供的分析数据,以及其他方面的研究资料,经过全面系统梳理,我们认为2020年“双十一”电子商务领域的信用风险,在价格欺诈、虚假宣传等老问题长期存在的同时,主要集中在直播带货、物流、金融等三个方面,有必要进行充分剖析,在引导消费者理性购物的同时,进一步提高行业管理水平,让网络购物的整体环境向着更加良性、健康的方向迈进。

《7版

“双十一”网购综合信用评价报告



1、直播消费新模式带来新挑战

据艾媒咨询提供的数据显示,2019年中国直播电商行业的总规模达到4338亿元。2020年中国在线直播的用户规模预计达到5.24亿人,市场规模将突破9000亿元。市场规模体量倍数级增长的背后,是直播电商行业在不断夯实自身作为新兴商业模式的行业地位。极速的野蛮生长往往伴随潜在问题滋生的风险。从本次监测的舆情反馈来看,直播带货的“槽点”除了有价格、宣传、刷单炒信等老问题外,相比较传统的网购,直播带货新型消费模式还存在以下突出问题,亟待有关部门关注:

一是直播团队与商家“互踢皮球”。直播带货虽然火爆,但相当一部分只顾着聚流量、扩销量的商家其实并没有相应的售后服务体系;同时,商家、主播之间责任界定不清晰,遇到售后问题时互相“踢皮球”,进而引发消费者围观吐槽。比如,有消费者表示,2020年“双十一”在某明星直播间购买的面膜和护肤品,到货后出现了“缺斤少两”的问题,“发来的赠品数量比直播间里承诺的要少。”收到货后,消费者还要再找客服去维权,“幸好当时自己把直播的页面截图,有据可查,但客服和我说,这个问题是直播销售团队负责,还要先找他们沟通才给答复,时间耗费很长,只好自认倒霉。”2020年上半年,北京市消费者协会针对直播带货进行了消费调查(多选),数据显示,出现消费纠纷时,62.46%的受访者选择找平台维权,46.32%的受访者选择找销售商家维权,31.23%的受访者选择向有关部门投诉,29.82%的受访者选择找主播维权,23.86%的受访者选择找厂家维权,9.82%的受访者选择向法院起诉,8.07%的受访者选择自认倒霉。

二是“黑中介”出没“躺”赚差价。有媒体报道,面对直播带货这个“香饽饽”,不少“黑中介”正在利用非法手段从中分一杯羹。报道称,有商家花了17.7万元参加某明星直播带货首秀,结果只换来7万多的销售额。在维权的过程中,商家才得知与其签订合作的MCN机构,不是该明星直播带货首秀的主办方,而此前对接的所谓谦寻工作人员,实则与谦寻公司毫无关联。最终,商家发现自己陷入了一场中介陷阱。相关岗位位费,直播带货行业中,这些赚差价的“黑中介”不在少数,其中,有冒充头部MCN机构对接平台、商家、品牌的,有打着明星旗号招商卷钱跑路的,商家一不小心,就容易进入圈套。

三是高“坑位费”与低产出相差悬殊。36氪研究院发布的《2020年中国直播电商行业研究报告》显示,达人直播带货模式中,分成模式主要分为佣金+坑位费。其中,佣金由成交额来定。一般来说,佣金为GMV的20%,由直播平台、第三方合作平台、MCN机构/主播共有,不同平台分配比例有所差异。而坑位费由主播影响力、带货品类、上架时间等决定,部分坑位费与ROI有关系,如ROI达到一定门槛后,主播才有机会获得坑位费。有报道称,某知名主持人在2020年11月6日的直播中,当天成交的1323台家电产品,其中1012台被退回,退款率高达76.4%,而其开播费用就有10万元;更有商家表示,“十天里连续被**和**坑了”。在2020年10月25日和10月30日的两场直播中,共花费20万坑位费,某明星最终只卖出5个保温杯,而另一位也仅卖出1万多元。面对坑位费这个大坑,越来越多企业如今更青睐于以纯佣金、无坑位费的模式进行直播带货合作。

四是欲“薅羊毛”却被“割韭菜”。电商选择性推送优惠券精准“杀熟”,平台利用算法技术给不同类型消费者数据“画像”,并量身定制更“懂你”的商品和服务,然而老用户看到的价格却比新用户贵,或搜索到的结果比新用户少。据中消协案例,2020年10月16日,北京韩女士

使用手机在某电商平台购物时,中途错用了另一部手机结账,却意外发现,同一商家的同样一件商品,注册至今12年、经常使用、总计消费近26万元的高级会员账号,反而比注册至今五年多、很少使用、总计消费2400多元的普通账号,价格贵了25块钱。对此,一位电商行业的分析师称,短期来看大数据杀熟确实能为企业赚取更多的利润;长期来看却会透支消费者对平台和品牌的信任。

2、物流爆发快递安全面临新隐患

由于2020年大促提前到11月1日,“快递100”包裹查询次数也相比平时提升20%,峰值达到每天4亿次,预计整个大促周期内,累计查询量或将达到近60亿次。虽然“双十一”有人下单后几分钟就收到了快递,但仍有较多消费者投诉希望“快速配送”。“双十一”期间,黑猫投诉平台货运物流行业有效投诉量6000余件,环比10月下旬增幅超50%,问题多表现为“物流信息不更新”“商品不及时派送”“快递运输途中或积压堆放致损”“快递丢失”“不按照要求投放至消费者指定地点”等。此外,个人信息保护在物流环节也显得尤为重要。

五是违规投递抬头加剧风险。在消费者下单购买商品之后,到商品完好无损交付到消费者手上,这一过程中有多个环节存在风险,稍不留神,就可能给客户带来不良的购物体验。2019年10月1日起实施的《智能快件箱寄递服务管理办法》则规定,使用智能快件箱投递快件,应当征得收件人同意。然而即便如此,大量快递企业依然我行我素。“双十一”过后,有不少消费者向镇江市市场监管局“智慧315”消费维权平台反映,快递员没打招呼就把快递放在了快递柜或是快递驿站,造成自己不能及时收件,更无法当面验收。消费者王先生于2020年11月3日通过某电商平台购买一款耳机,价格1363元。考虑到当面验货签收,购买时王先生就告知商家,不要将快递放至菜鸟驿站。但送货时,快递员仍将快递放在驿站。经多次协商,快递员同意送货上门,但并没有及时安排送货。

六是个人信息买卖黑链滋长。近年来,类似谎称快递丢失可以理赔的骗局屡次被曝光,这类骗局中,都往往有一个关键细节,那就是诈骗方能准确说出受害者的快递单号、地址、姓名,这也是一些骗局能够得逞的主要原因。下单12小时后,消费者的快递信息就被第三方获取,这个过程中毫无疑问是发生了信息泄露。此前有报道称,快递用户遭信息泄露现象涉及多家快递公司,网上存在贩卖快递用户信息的“黑产”链条。针对“快递用户信息遭贩卖”一事,多家快递公司作出相关回应。申通快递作出回应称,感谢公众的监督以及反馈,申通快递一直以来对信息安全高度重视,已组织专项安全小组现场调查,并配合相关部门严厉打击相关违法行为;中国邮政集团有限公司武汉市分公司表示,第一时间就此事成立由多部门参与的联合调查组,后续将向公众公布详细调查进展;德邦快递称,企业内部相关部门正在全力配合网安部门调查处理;圆通再次向受影响的客户及公众致歉,并表示在配合警方依法打击违法行为为同时,举一反三、全面排查、完善举措。移动互联网时代,不只是快递业,多数行业的平台都掌握着庞大的用户数据,如果没有相匹配的信息安全保障能力,或者是没有足够的投入去加强内部管理、防范“内鬼”,就将给消费者的信息安全造成重大隐患。

3、万物皆可“贷”暗含新危机

近年来,“先消费,后付款”的超前消费理念被越来越多的人接受。市面上主流的互联网信贷产品基本来自互联网巨头,每一家巨头不是在抢占金融牌照、自建消费业务、设置各类导流

入口开闸放贷,就是从中赚取广告费、售卖流量给信贷产品。而这些互联网企业推出的消费贷款,因其低门槛、方便快捷的特征,让越来越多的年轻人成为其忠实的拥趸。然而,由于金融产品的专业性和复杂程度普遍较高,存在部分从业机构经营管理不规范、消费者金融素养参差不齐等问题。

七是过度授信巧设“陷阱”。“双十一”购物节期间,国内大型电商的交易额再次刷新了人们的认知。不少消费者在关注自己的购物车的同时,也开始格外关注自己的“账单”。一些参加工作不久的年轻人在“双十一”前发现自己在某个平台上的消费额度又增加了。“用这个平台购物,似乎不用担心还款问题。因为支付页面会有非常‘人性化’的提示,可以分期付款。”而平台的“用心良苦”不止于此,平台把每个月的分期费用计算得很清楚,服务费明确到小数点后两位。这样一来,消费者均摊到每个月的钱似乎并不多……然而,每当月底进行账单结算时,不少消费者却发现,自己平时大手大脚地消费过后,常常需要用一个网贷平台的借款去填补另外一个网贷平台的“窟窿”。

八是分期还款暗藏隐患。2020年“双十一”期间,多家银行选择与电商平台合作,在支付方面推出多种优惠活动,如满100元立减11.11元、提前派发支付券等。对此,使用信用卡“提前消费”成为不少消费者的选择。其中,由于购物节期间消费较平时更为频繁,对于固定额度有限的持卡人,临时提高额度不失为一个有效的选择。但不同于固定额度,信用卡临时提高的额度部分,在还款时存在一定的限制,不能按照最低还款额还款,也不能选择分期还款,必须全额还清。这也意味着,如果进行了临时提额,在无法一次性还清所有欠款的情况下,最低还款额应为固定额度的10%外加临时提额部分的消费金额。如在到期还款日前未及时归还账单最低还款,则会收取滞纳金和利息,还会对个人信用造成不良影响。

三、展望与建议

在2020年新冠肺炎疫情的冲击下,“双十一”有效地刺激了消费,展现了后疫情时代国内强劲的消费潜力。在“双十一”的新模式新业态推动中国经济增长的同时,电商行业的监管漏洞、消费狂欢引发的畸形消费观念等问题也相继产生。面对不断增长的数据背后不可忽视的问题,“双十一”今后如何可持续发展也值得思考。大力加强电子商务领域诚信体系建设,着力解决电子商务交易各方信任缺失问题,有利于降低交易成本,更好发挥电子商务在促进大众创业、万众创新中的重要作用,为我国经济持续健康发展和全面建成小康社会提供重要支撑。结合电子商务发展趋势以及目前存在的主要问题,根据社会信用体系建设的总体要求,针对政府部门、电商平台、消费者总结梳理如下三方面十三点建议:

对于政府而言,建议重点做好“三个系统规划,强化三个专项支持”:

一是系统规划政策法规体系,建立健全行业体制机制。近年来,有关部门先后制定出台了《新时代公民道德建设实施纲要》《社会信用体系建设规划纲要》《电子商务法》等一系列法律法规和制度性文件。在2020年11月11日前夕,国家市场监督管理总局、国家网信办又先后发布了《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》《互联网直播营销信息内容服务管理规定(征求意见稿)》,针对经营主体的责任划分、规范直播营销和查处违法直播营销行为等三方面进行了规定,要求建立带货主播“黑名单”制度,规定直播营销平台应当防范和制止违法广告、价格欺

湖北淘宝第一村 电商年销售额破2亿元

地处鄂西北大山深处的郧西县,是全国14个集中连片贫困地区秦巴山区贫困县。涧池乡下营村是郧西84个重点贫困村之一,地处偏僻,交通不便。到2014年,339户村民中有贫困户179户617人,贫困发生率超过40%。在脱贫攻坚战中,该村挖掘当地绿松石资源,大力发展电商扶贫,打造“湖北淘宝第一村”,2017年整村脱贫出列。目前,全村有139户近700人直接从事电商;2019年,全村销售额突破2亿元。图为2020年11月9日,下营村一家茶厂工作人员正在处理电商订单。(资料图片) 张畅 摄

等侵害用户权益的行为,以显著方式警示用户平台外私下交易等行为的风险。同时,建立社会信用体系建设等多个部际联席会议制度,开展多部门协调联动,共享信用信息,实施联合激励惩戒等,形成推动网络诚信建设强大合力。

二是系统规划行业监管体系,实施信用分级分类监管。相关行业主管、监管部门可建立健全电子商务平台,以及为电子商务提供支撑服务的代运营、物流、咨询、征信等相关机构和从业人员的信用记录,依托全国信用信息共享平台实现信用信息互联互通。鼓励并督促电子商务平台建立完善交易双方信用记录,以实名注册信息为基础,及时将恶意评价、恶意刷单、虚假流量、图物不符、假冒伪劣、价格欺诈以及其他不诚信行为信息纳入信用档案,依法报送相关行业主管、监管部门。同时,探索建立市场主体事前信用承诺制度,推动电子商务平台、入驻商家、个人卖家、物流企业等提供商品销售和服务的市场主体就遵纪守法、信息真实性、产品质量、服务保障、承担的责任与义务等情况作出信用承诺,以规范格式向社会公开,并承诺违法失信后将自愿接受约束和惩戒。信用承诺事项纳入市场主体信用档案,接受社会监督,并作为事中事后监管的参考。

三是系统规划电商产业发展,实现因地制宜错位竞争。电子商务是网络化的新型经济活动,是推动“互联网+”发展的重要力量,是新经济的重要组成部分。目前,电商发展已经渗透到全国各个地方,有不少地方已经形成了带有“互联网+”元素的产业园建设,建议地方因地制宜,系统规划和培养一批有地方特色的平台经济产业和企业品牌,使平台经济成为服务地方经济发展的重要支撑。及时出台对电子商务产业发展的扶持政策等,为宿迁电子商务产业的快速发展创造良好条件。同时,进一步加强对电子商务产业发展的认证、规范和监管,建立人才培养和制度建设等长效机制。

四是强化跨境电商人才发展专项支持,助力搭建双循环重要桥梁。当前国家正大力支持跨境电商发展,设立了一批跨境电商综试区,目的就是通过制度创新、管理创新、服务创新和协同发展,逐步形成一套适应和引领跨境电商电子商务发展的管理体系。但跨境电商的快速发展,也暴露出综合型外贸人才的严重缺失。据不完全统计,全国跨境电商企业逾百万家,跨境电商全产业链从业人员超过千万人。与此相对应的是,跨境电商行业人才“不够用”“不适用”“不被用”现象较为突出。建议进一步强化中国跨境电商的人才发展专项支持,从人才培养、人才引进、人才使用、人才评价四方面充分实现“国际化”,培养创新型、应用型、复合型人才。

五是强化电商下沉发展专项支持,助力产业融合乡村振兴。据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第45次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,到2020年3月,中国网民规模为9.04亿,其中农村网民规模为2.55亿,占网民整体的28.2%,较2018年年底增长3308万网民。2020年《政府工作报告》指出,要支持电商、快递进农村,拓展农村消费。农村电商作为电子商务的重要组成部分,在刺激农村消费、推动农业升级、助力精准扶贫、促进农村发展中的作用日益凸显,为促进乡村产业振兴、人才振兴、文化振兴、生态振兴等注入了强劲动力。因此,建议有关部门和有关部门要进一步强化电商下沉发展专项支持,为乡村振兴提供新动能、新载体。

六是强化电商便民发展专项支持,助力打造快捷便利“生活圈”。伴随互联网的发展,新零售之风盛行,线上线下的高度融合成大势所趋,很多电商平台开始推动自营业务和第三方供应链业务的良性互动和流量共建,打造“自营+联营”的双重供应链。更具规模的采购优

势,为更多的消费者提供更优质的服务。在疫情影响下,生鲜电商因为快捷便利的送货方式深受消费者青睐,也因此成为“双十一”各大电商平台竞争新战场。因此建议有关部门有关地方强化电子商务便民发展专项支持,进一步整合社区零售、生活缴费、家政、就业、医疗保健等服务资源,完善面向城乡居民社区的电子商务配套服务,构建便民电子商务服务体系。

对于电商平台,重点做好以下“三个创新”:一是创新大数据运用,全链条记录电商行为。电子商务平台要落实身份标识和用户实名认证制度,严格依照法律法规规定办理工商登记和相关许可手续,并将营业执照或身份核验标识等信息向社会公开。支持开展电子商务网站可信认证服务工作,推广应用网站可信标识,为电子商务用户识别假冒、钓鱼网站提供手段。要建立健全内部信用约束机制,充分运用大数据技术加强在商品质量、知识产权、服务水平等方面的信用管控。建立商家信用风险预警制度,对销售假冒伪劣商品、恶意“刷单炒信”的严重失信商家,电子商务平台应按照有关行业主管、监管部门要求,及时向社会公示相关信息,发布风险提示。

二是创新AR技术深度融合,打造全新消费体验。在新业态崛起的当下,虚拟现实技术、传感器、物联网和人工智能等技术创新,有望再次全方位颠覆消费者的消费体验。目前,作为新的设备及显示技术,AR、VR技术的应用已经在线下门店中开始被试验推广。马克华菲的首家新零售智慧门店为每一个商品配置RFID,消费者试穿后站在店内的智能大屏前,就可以看到试穿效果、产品介绍、评价及相关搭配等内容。在2020年9月的云栖大会上,“天猫未来店”首次亮相,进入店内后,全域追踪技术将捕捉到消费者的行为,在“T-guide”指引下即可快速找到你想要的商品,选购结束后自动结算,实现“即拿即走”。相关技术在线下零售店大规模商用,将大幅提升消费者的购物体验。

三是创新运营管理手段,促进行业规范发展。各类平台、商家均应清醒把握双循环、扩内需背景下营商展业的良好契机,既要创新运营手段、又要坚守底线和诚信意识,切实摒弃那些已经严重背离互联网开放共享精神的优惠促销套路;既要正确运用算法和大数据分析等科技战力准确研判“线下消费回流”的深层次动因,又要对已经开启的“线上线下新互动”业态模式的必然性进行客观冷静的审视借鉴;既要有保障消费者安全权、知情权、选择权和公平交易权等相关权益的维权机制,又要有优化提升消费体验与品质感知的人性化设计,推动行业走向规范化发展。

对于消费者,重点做到以下“四个切勿”:一是厘清需求,切勿盲目“剁手”。新品和促销的优越性价比刺激着消费者们的神经,他们对最具创新力的突破性高科技产品趋之若鹜,对可以提高生活品质感的智能家居、厨电等热情追捧,在琳琅满目的商品海洋里,消费者充分感受着大快朵颐的剁手快感。但热情过后,冲动消费、跟风消费、过度消费的隐患也浮现了出来。因此,消费者应对商家促销惯用的“沉锚效应”保持足够的清醒,警惕“先入为主”的被动接受,根据自身需求选择合适的“锚点”,全方位考察接收信息。

二是厘清规则,切勿掉入“陷阱”。平台和商家促销规则复杂,消费者在购买前应了解清楚商家制定的预售规则、折扣规则、红包优惠券使用规则、定金退还相关规定等,避免因错误理解造成损失或产生纠纷。

三是厘清链接,切勿上当“套路”。尽量选择经营规模较大、信誉度等级较高、口碑较好的经营资质齐全的正规电商平台进行购物。不要选择在朋友圈“微商”、搜索引擎推送的来源不明的网址链接中消费,警惕不法分子浑水摸鱼诈骗钱财。

四是厘清维权,切勿丢失凭证。消费者要认真厘清消费维权的方式和渠道。一旦出现消费纠纷,可以选择通过网络交易平台客服进行维权,或通过全国“12315”互联网平台和“12315”热线向网络交易平台所在地或者经营者所在地的监管部门投诉维权。

四、小结

自2009年天猫创立“双十一”购物狂欢节,“双十一”已经走过了12年,成为中国电子商务行业的年度盛事,更影响着全球电商行业。当前我国正加快构建双循环新发展格局,电子商务通过信息快速流通,加快了货物流、资金流运行,疏通了生产、流通、消费等循环各环节,深刻改变了内贸流通形态和外贸运行方式,成为“双循环”的加速器,助推经济高质量发展的“新引擎”。习近平总书记强调,法治意识、契约精神、守约观念是现代经济活动的重要意识规范,也是信用经济、法治经济的重要要求。向阳而行,向光而行。我们相信,在通往网络强国的路上,诚信建设始终不忘初心、始终方向笃定。只要法治兜底、技术赋能,发挥合力效应、筑牢诚信基石,下一个“双十一”购物节会变得价格更加透明化、玩法更加简洁化、服务更加贴心化。

(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)