

国家发改委提示买卖双方注意电子商务领域信用风险

“双11”将推电子商务领域黑名单

电子商务领域严重失信问题正在迎来专项治理工作,国家发改委表示,在“双11”前后,将发布电子商务领域黑名单。在全国信用信息共享平台上有关部门共享的黑名单信息中,共梳理出电子商务黑名单企业6440家,其中首批500家已在“信用中国”网站公布。 青年报记者 吴缙超



《双11预警报告》提示了五大新型风险。

青年报资料图

评估分析消费者与商家信用行为

国家发改委财政金融司副司长陈洪宛介绍称,在“双11”前后,将发布电子商务领域黑名单,发布《电子商务领域信用风险“双11”预警报告》和《“双11”网络促销活动期间消费信用评估报告》,指导中国互联网协会和“反炒信”联盟成员企业

开展“反炒信、树诚信”活动,组织第三方机构对“双11”活动期间各主要电商平台的相关承诺兑现情况进行数据跟踪与测评分析,委托信用服务机构在产品质量、产品销售与服务、产品价格、物流服务各环节开展信用监测,完善电子商务领

域信用记录。

率先发布的《电子商务领域信用风险“双11”预警报告》,内容不仅针对“双11”网购的相关主体,比如网购消费者、平台商家等,提出了需要注意和防范的重要方面,还对政府相关监管部门的监督管理提出了建议。

“海淘”提防陷入代购“证伪困局”

消费者应防范的风险除了商品促销假象、用户体验“代写”、线上线下双重标准、售后服务难以兑现等四大传统风险外,《预警报告》还提示了五大新型风险。

首先是跨境消费额度存在“被透支”风险,我国目前实施的跨境电子商务零售进口税收政策规定,跨境电商零售进口商品的单次交易限值为人民币2000元,个人年度交易限值为人民币20000元。在限值以内进口的跨境电商零售进口商品,可享受一定的税收优惠,超出限值,均按照一般贸易方式全额征税。

同样是“海淘”,提防陷入代购“证伪困局”风险,部分“海淘”为达到以假乱真的目的,在卖出

假冒商品时,会附带购物小票和进出口海关凭证。为取得顾客信任,声称每件商品都支持正品专柜验货。如果有顾客验货后发现是假冒的,他们就会要求顾客出示专柜出具的假货证明,才能获得退货赔偿。而事实上,奢侈品专卖店或专柜,并不会出具相关证明。除了商品真假难以鉴定外,购物小票、物流信息等用来保真的证明,都不难伪造。

其次,社交电商“信任危机”风险和网购遭遇“连环陷阱”风险也不得不提,消费者网购的渠道除了各大电商平台外,朋友圈购物、微商购物也是重要渠道之一。此类社交电商最显著的特点在于依靠社交关系的信任来

产生消费,消费行为多发生在熟人之间,部分投机分子以次充好,暴利定价,通过各级微商和个人,将三无产品呈现在消费者面前。网购“连环陷阱”风险是指众多诈骗都与信息泄露有直接关联,通过购买来的个人信息(包括购买商品、银行、物流等购物全链条信息)实施“连环”诈骗,不法分子冒充电商、物流、银行客服等网购环节相关人员实施“连环”诈骗,让消费者防不胜防。

同时,也有一些销售者虽然告知消费者可以实施七天无理由退货,但限制消费者的退货方式,在一定程度上侵害了消费者的自主选择权,给消费者退货设置了障碍。

商家应防范的四大新型风险

不仅是消费者,《预警报告》提示商家应防范的风险包括恶意退货、职业差评等传统风险外,还有网店代运营、代发货风险、集资诈骗风险、侵犯知识产权风险等四大新型风险。

代发货是近年来电商流行的一种订单履行新模式:卖家从购物者那里拿到订单,然后由第三方供应商(通常是产品分销商或经纪人)履行这些订单。卖家无需存储、处理或配送任何产品,与自行囤货相比,代发货模式能让卖家轻易拥有更多产品来进行销售,没有库存压力。但同时,这也让网店

经营者无法及时掌握产品库存量,买家询问是否有货时,必须先问供货商,有时对方回复慢了,买家就流失了;有时买家付款了,要供货商发货时,卖家才知道缺货,从而导致买家要求退货,造成网店信誉的损失。侵犯知识产权风险。

又如侵犯知识产权风险,最近一两年,国内多家以“顾客对工厂(C2M)”“原始设计制造商(ODM)”融合的电商平台上。与原始设备制造商(OEM)的纯代工模式有所不同,ODM只是将产品贴牌生产给一些大的品牌,其产品的专利、设计方面的知识

产权仍旧在ODM手中。这种电商模式下,电商平台宣传涉嫌违规,其经营模式存在侵犯知识产权的嫌疑。此外,近年来,一些“专利流氓”也以在国内外恶意注册专利等手段,以目标网店涉嫌侵权的理由向电商平台举报,以此实施敲诈勒索。

针对风险提示,《预警报告》相应提出了切实可行又普遍适用的防范措施。比如,针对消费者应防范的网购“连环陷阱”风险,《预警报告》提出须充分核对来电者身份信息、不急于按照对方要求操作、避免陷入连环诈骗圈套等建议措施。

■聚焦

从囤打折货到买高端买服务
“双11”喊“亲”来玩转新消费

随着“双11”日益临近,各大电商平台纷纷开启预售模式。虽然许多消费者在体验后吐槽打折规则太复杂看不懂,没法“下手”,但抛开目不暇接的打折信息不说,从预售情况来看,今年“双11”,各大平台会提供更多品质化、个性化的商品以及高端服务产品,线上线下打通的新零售,也会让“亲”们愉快地分享消费升级带来的新体验。

力军,“双11”期间,各大电商平台上的品牌商品、个性化商品让年轻消费者们爱不释手。

在上海工作的90后徐晓打算“双11”在淘宝上预定一款5000多元的写乐牌限量版钢笔,“因为好看,写起来也开心。”在福州工作的90后于杰在网上预订了一个千元的模型,“等了好久,马上就能在家里凑齐一套圣斗士了。”

机器人、化妆品、高端酒店
爆款看点多

10月20日,天猫“双11”预售开启。数据显示,预售开启一分钟内,科沃斯地宝DD35扫地机器人预售量突破2万台。1小时后,多项纪录被打破,天猫精灵X1智能音箱预售量超过5万台;费列罗巧克力48粒两盒装的预售数量超过去年预售首日全天;宝洁帮宝适纸尿裤预售销量超300万片,同比增长10倍;美宝莲旗舰店预定5万件,超过去年全天的预售量……

为满足消费升级需求,今年各大电商也早早启动了“双11”跨境购活动。天猫国际总经理刘鹏透露,天猫国际的购买用户已突破5000万人,品类的不断细分和海外品牌的不断涌入,将成为“双11”的新爆点。为抢占先机,网易考拉海购在10月20日至23日推出“海淘拾货季”,将双11期间的价格和库存提前放出。

洋码头相关负责人预计,今年“双11”,消费者对于跨境购物将不仅仅局限于传统母婴、美妆、保健三大品类,居家、饰品以及运动这三个品类会越来越受青睐。另外,二三线城市的海外购物消费增长迅速,已逐步跻身海外消费主力人群。

不仅仅是买商品,在消费升级的大背景下,买服务也成为今年“双11”的一大看点。预售活动中,阿里旗下飞猪的全球游产品首个小时预订就呈现井喷式增长。与往年囤打折日用品不同,今年消费者纷纷囤起了境内外酒店的房间套餐、餐饮美食,其中又以高星级酒店售卖最为火爆。飞猪的数据显示,仅万豪集团酒店10小时就预售了2000余间夜。

不仅是90后,“银发一族”
成新晋“剁手党”

80后、90后永远是网购生

随着移动互联网日益渗透,一些50后、60后们也开始尝试新技术、新体验、新消费,“双11”打算“剁手”一把。

北京的张女士是位“50后”,刚刚学会手机支付的她,打算“双11”期间预订一下网上家政服务,“有的手机APP平台有充1111返1111、充值享5折优惠的活动,比平时便宜很多。”陈先生说。

新“逛”法,“新零售”
喊你来体验

众多迹象表明,今年的“双11”将从单纯追求电商消费数字变成线上线下全渠道融合的一场消费盛宴。万达网络总裁曲德君表示,单纯的“买买买”已经不能满足消费者内心深处的情感需要,人们渴望更贴心的服务、更丰富的场景和极致体验。

“双11”前夕,万达网络上线了新版生活服务类应用“非凡APP”,汇聚了实体商业中美食、购物、电影等多样生活服务信息,线上线下协同推出打折优惠,引导用户到线下消费。同时,还推出“非凡下单,逛街取货”,让消费者在线下直接试用,不喜欢就现场退换。

无独有偶,苏宁也于近日为消费者推出了新“逛”法。据了解,“双11”期间,消费者通过手机APP选择“视频导购”,便可足不出户地在家获得线下门店专业导购和讲解,比以往网购只能看图文介绍要更直观、更及时。

除了消费者看得到、摸得着的变化,供给侧结构性改革也促使很多变化发生在生产、物流等消费背后的环节。随着阿里巴巴在无人零售上持续推进,京东此次也在“双11”前夕推出全流程无人仓、无人货车、智慧供应链开放平台等一整套无人零售体系,用“黑科技”支撑新的零售生态。

据新华社电