

既有下单后不发货、物流慢等老问题,又有卖家追着要好评、直播带货藏猫腻等新问题

“双11”旧病未除,又添新病

下单后不发货、物流慢等,这些都是“双11”存在的老问题,近年来虽有所改善,但并没有彻底解决。记者在采访中发现,今年“双11”前后又出现了卖家追着索要好评、直播带货有猫腻等新问题。

中国消费者协会11月21日发布的《“双11”消费维权舆情分析报告》(以下简称《报告》)显示,“双11”大促存在物流配送问题多,购物体验打折扣;产品质量藏隐患,消费安全引担忧;价格变化实在快,买的不如卖的“精”;直播带货引争议,“虚假宣传”上热搜;促销短信频造访,不堪骚扰很“闹心”等多种问题。



权益部助理分析师蒙慧欣表示,这有违电商平台设置商品评价机制这一初衷。好评返现实质上是卖家通过货币返现对消费者进行交易贿赂,诱导消费者对产品和卖方的交易行为进行非客观评价。至于卖惨式索要好评,则是对消费者进行道德绑架。

“消费者网购时,一般都会事先看看商品的评价情况。但现实中,这些评价却未必真实,其中就包括卖家以各种方式向消费者索要好评,这就使消费者对商品形成高于其本身的好感度,从而激发购买欲望。这种索要好评的行为,不仅侵犯了消费者的合法权益,而且对诚信守法商家造成不良冲击。”中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江说。

针对直播带货存在的问题,中国消费者协会法律与理论研究部主任陈剑认为,与直播带货交易火爆的场景相对应的,却是网红与平台规则意识的普遍缺失。一方面,不少网红直播带货不同程度存在夸大不实宣传,甚至销售“三无”产品、变质产品等问题。另一方面,声称单纯提供“社交表演”,实际却赚取了丰厚收益的电商平台,对维护网络促销秩序缺乏应有的担当,对售卖商品缺乏严格准入审核、统一管理。高红利、低门槛,导致售卖商品质量参差不齐。

针对“双11”前后存在的一些老问题和新问题,中国消费者协会律师团律师李斌表示,电商平台既是“双11”消费者购物的主要渠道,也是购物节期间巨额交易的受益者之一,应依法肩负第一责任。电商平台应摒弃唯流量是举的思维模式,通过转型增效改善消费者购物体验。

李斌认为,走过了11年的“双11”,不应仅是电商收割用户的战场,而应聚焦用户体验的提升。

(据新华网)

卖惨、利诱、骚扰,只为要好评

“我也是实在没有办法了,淘宝上给你发消息,你没理我。我是实习生,业绩不达标就要走人的,真不想失去这份工作。你之前购买的东西,麻烦善良的亲亲给个满五星好评,好吗?”

11月20日,重庆沙坪坝区消费者刘女士在收到这样一条短信之后非常生气。“我真的很讨厌收到这类消息,之前还有打电话来跟我卖惨催促我给好评的。生活很艰难没错,你为了工作也没错,但是明明是购物行为,为什么总给我一种被道德绑架的感觉?”

除了卖惨的,还有利诱的。记者在微博等平台搜索发现,不少消费者都遇到过卖家明示或暗示给好评就返现的情况。比如,“亲,给个五星好评吧,

返2元红包哦!”“五星好评即可退3元小红包,3元也是钱,3元也是爱”“收藏店铺+晒美图+10字评价+追评,奖励3元”。

此外,还有消费者反映,如果不给好评,就一直会受到卖家的短信或电话骚扰。

直播带货有欺骗行为

今年“双11”期间,作为技术革新升级与网红“粉丝聚焦效应”融合共生的产物,直播带货销售方式出尽风头。美妆、服饰、食品、消费电子、母婴等行业都纷纷拿起“直播工具”,就连汽车也开进了直播间。

根据淘宝直播数据,“双11”期间直播带货成交额近200亿元,超过50%品牌商家通过直播获得新增长。

直播带货让部分商家赚了把快钱,但问题也有不少。11月18日,有网友发文质疑快手平台某带货主播在直播间夸大宣传产品成分和虚假宣传产品功效,并且无售后保障。消费者发现被骗后想申请退款,却发现店铺立马下架所有物品,关闭店铺。

这种情况并非个例。《报告》显示,从11月1日~11月15日,中消协共收集促销宣传负面信息137940条。从日趋势图上看,相关信息在11月11日达到信息高峰,为16209条。主要涉及直播带货欺骗消费者、商家宣传与实际不符、欺诈、有价无货等问题。

应聚焦用户体验的提升

对于网店通过各种手段索要好评的做法,网经社电子商务研究中心法律