网上中国

电商“6·18”年中促销节来临——

电商大促 多些创新少点“套路”

本报记者 彭训文

“双11”、“6·18”等促销节，正成为众多电商和零售平台提升销售成绩的“黄金节日”。国内电商智库电子商务研究中心最近发布的《2017年度中国网络零售市场数据监测报告》显示，去年中国网络零售市场额突破7万亿元，年度促销节、线上线下融合成为新的助推力量。然而，历经多次电商促销之后，消费者已变得成熟，对电商促销也有了新期盼：多些创新，少些“套路”。

技术创新成促销亮点

每年促销节，电商们都会推出各种促销办法吸引消费者，今年“6·18”，科技成为新卖点。

京东宣布启动“6·18”活动时，将全面展现科技能力作为宣传重点。相比前两年的无人机、无人车，今年京东推出了一款无人重型卡车，未来它有望大面积运用于京东物流。苏宁物流也亮相了一款“行龙一号”无人重卡，同时正在布局无人仓、无人机，打造全流程的无人化布局。

随着零售业线上线下融合趋势加强，线下科技应用成为电商的新博弈点。例如，京东在“6·18”前夕推出增强现实试妆镜等技术，帮助线下实体店提高顾客消费体验。利用这些新技术，消费者拿起一件衣服照镜子时，镜子上会出现这些衣服的相关信息、其他顾客的评价等，还会根据顾客习惯推荐搭配。

当然，补贴券和秒杀促销也是各个电商“保留曲目”。阿里继续推出津贴红包，京东同样推出了多种形式的优惠券和秒杀促销。

6月13日，电子商务研究中心发布《2017年度中国网络零售市场数据监测报告》。报告显示，2017年国内网络零售市场交易规模达71751亿元，相比2016年的51556亿元，同比增长39.17%。其中，电商科技创新成为提升零售业交易规模、促进线上线下融合发展的关键。

“随着移动互联网流量红利不断减少，消费不断升级，纯电商逐渐走向淘汰，而线上线下融合、场景打造成了电商们的新动向。”电子商务研究中心网络零售部助理分析师吕昊泽在接受记者采访时表示，“6·18”、“双11”等年度促销节期间，各电商平台除了推出新促销玩法来提升交易量，也在不断引入如人工智能、物联网等新兴技术来改造零售业，对网络零售起到一定的推动作用。

某快递网点的员工在为一批电商邮件称重发货。 新华社记者 谭 进摄

促销“套路”令百姓生厌

不过，一些电商平台的促销“套路”很多。用券规则让人眼花缭乱，网友吐槽“比奥数还难！”有的因促销降低商品质量，借机以次充好，以假充真；有的先涨价再打折；有的通过虚构交易、成交量或者虚假用户评价等虚抬商品信誉……种种“套路”让消费者对电商促销节的兴趣大减。

国家市场监督管理总局近日召开“6·18”网络集中促销活动行政指导座谈会，要求网络交易平台（网站）经营者强化“第一责任人”意识，不得违背《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》相关规定违法促销。不过从以往经验看，无论是政府部门召集电商座谈的效果还是相关法律规定的落实，实际情况都不尽如人意。

“电商促销节‘套路’不断的根本原因在于利益驱动，对电商平台经营者无法完全做到有效监管。”电子商务研究中心法律权益部助理分析师贾路路对记者表示，一方面，电商平台经营者面对平台海量商家，无法做到有效监管；另一方面，电商平台经营者与平台商家有利益关联。也就是说，电商平台经营者对平台内商家的监管天然带有不彻底、不客观、不中立的性质。

商家和平台应放眼长远

如何确保电商切实履行主体责任？贾路路建议，行政监管机关要创新监管模式，建立健全企业信用信息管理制度，对于违法违规的商家和平台经营者给予及时处罚。社会各界要督促电商平台经营者、平台内商家遵守法律法规。平台和商家自身也应充分认识到违法违规的风险和后果的严重性，不能只看眼前利益。

吕昊泽也提醒，电商促销节易催生冲动消费，提前透支消费者消费欲望和需求，致使其减少平日的网购消费频率。

“电商想要健康发展，跨平台开放合作是大势所趋，任何平台都不应该逆势而为。”电子商务研究中心主任曹磊认为，商家和电商平台应是共生、共享、共赢关系。当前移动互联网流量红利不断减少，电商平台更应不忘开放合作初衷，以更加包容的心态，把精力放在改善服务上，靠提升购物体验度来培养消费者黏性，形成平台、商家、消费者多赢的局面。

云中漫笔

赛事直播侵权损害赔偿制度亟待建立

刘发为

日前，国家广电总局发出通知称，根据互联网电视管理的181号文，2018年世界杯比赛不允许在互联网电视平台上进行直播和延时播出，否则都属于违规，只能在赛事结束后提供比赛点播服务。

广电总局限制“互联网电视直播世界杯”，实质是对版权的一种保护，目的是为了避免OTT（智能电视和电视盒子）硬件厂商打擦边球盗播。有报道称，2017年国内赛事侵权点播链接超过62万条，838封预警函也挡不住亚冠联赛被盗播。

随着智能电视、OTT机顶盒、智能手机等终端的发展普及，以盗链盗播为主要手段的盗版开始大行其道，给互联网视频行业带来巨大损害，破坏了视频行业正版化的经营秩序。诸如互联网版权之类的问题日渐浮出水面。

互联网并非法外之地，想要利用刚出现的新鲜事物和新的形式，新瓶装旧酒，违反法律法规，投机取巧，应该受到惩罚。

国家近些年来不断加强对互联网经济的监管，在助其快速发展的同时，也不断扎紧制度篱笆，以期让它行稳致远。但就是在这样的情况下，为什么侵犯互联网版权的事情还是屡禁不止？有一个重要的原因，就是违法成本不高。

互联网就像一个“大熔炉”，谁都可以在里面参与，成为其中的一分子。海量信息，鱼龙混杂，监管部门和被侵权者要全面获取相关违法记录，并不是一件十分容易的事情。正是钻了这个空子，有的平台和个人靠打擦边球来非法盈利，吸人眼球。

互联网经济要想平稳发展，离不开监管。在监管中，有一项很重要的内容，就是建立违规违法的惩罚机制和补偿机制。运用现有的技术手段，配合相应的损害赔偿制度，让违法者付出高昂代价，只有这样，才能刹住盗版侵权的歪风。

6月12日，英国利物浦“2018国际商务节”成为推介首届中国国际进口博览会的新平台。图为在“上海主题展区”，观众通过云技术，欣赏1950亿超级像素“全景上海”，感受上海传统与现代兼收并蓄的城市风貌。 尚 新摄

互联网大咖秀

克雷格·费德里希：软件开发领域的“超人”

海外网 姚凯红

提到苹果公司，绝大多数人首先想到的一定是苹果联合创始人史蒂夫·乔布斯。但苹果能够一路走在科技公司的前沿，绝非乔布斯一个人的功劳。作为公司软件工程高级副总裁，克雷格·费德里希同样为苹果做出了不可磨灭的贡献。

费德里希于1969年出生于美国加利福尼亚州阿拉米达县，大学就读于加州大学伯克利分校。他与苹果有着长时间的渊源。费德里希于1994年加入奈科斯特公司（NeXT），这家计算机公司也由乔布斯创办。在奈科斯特期间，费德里希负责企业对象框架系统。这是一种先驱性的对象–数据库映射（ORM）系统，曾被很多金融企业和电信公司采用。这个项目当时在奈科斯特系统里十分重要。

1997年，苹果收购奈科斯特之后，费德里希也随之加盟苹果。但由于不满公司的一些决定，费德里希在1999年离开苹果公司，投靠阿瑞巴（Ariba）。2009年，时任苹果公司软件高级副总裁伯特兰·赛莱特准备离职退休，于是赛莱特便把费德里希从阿瑞巴挖回了苹果，接替自己的职位。随后，费德里希领导开发的“狮子”操作系统（OS X Lion）取得了巨大的成功。他再接再厉，用不到一年的时间开发了下一代操作系统“美洲狮”（OS X Mountain Lion）。

费德里希是一个很活泼的人，并有一种独特的幽默感。令人印象深刻的片段是，在展示即时通信软件时，他戴着一顶大假发，并让另一名苹果员工用电锯锯他的头发——意在自嘲他那著名的又大又灰、像“一群海鸥聚集”似的头发。

超群的能力、独特的幽默感，让费德里希多次成为苹果开发者大会演讲主角。在2014年全球开发者大会上，费德里希被苹果公司首席执行官蒂姆·库克称为“超人”。

网络零售成消费转型加速器

本报记者 刘 峣

“6·18”来临，各大电商平台的购物大战烽烟再起。每年的“网络购物节”，都是一场展示国人消费能力的舞台，从“双11”到“6·18”，各种行业纪录频频刷新，既是电商平台快速成长的体现，也是中国经济形势向好、消费转型升级加速的写照。

网售额约占全球一半

在日前举行的发布会上，商务部新闻发言人高峰表示，当前中国网络零售市场发展快速，实物商品网上零售额对社会消费品零售总额增长的贡献率超过37%，对消费增长形成了强有力的拉动作用，在当前我国消费转型升级中扮演着引领者和加速器的角色。

专家指出，中国零售20年的发展实现了两个10倍的增长：前一个10年是专业的实体零售店实现了10倍的增长；另一个10年是电子商务高速发展的阶段，也呈现了10倍的增长。

在电子商务的助推下，中国已成为引领全球零售业变革的先锋。2017年，全国网上零售额已经占到全球近一半。根据商务部发布的《中国电子商务报告2017》显示，去年全国网上零售额同比增长32.2%，达7.18万亿元。

在零售额高速增长的同时，消费升级类商品增速同样迅速增加。近年来，化妆品、通讯器材、中西药品等类型的商品零售额增速持续领跑。业内认为，消费者在美妆、电子设备、医药保健等产品上的开销，反映了在消费升级的大背景下，居民消费需求的转变。

与此同时，旅游消费、电影票房收入、移动支付等非实物商品网上零售额的增长，也反映出消费升级的新趋势。不仅是线下，线上零售也适应了居民消费从商品消费为主到商品与服务并重的转变趋势。

“新零售”模式抢眼

商务部副部长王炳南在日前举行的2018中国电子商务大会上表示，电子商务是信息技术与商务活动融合的产物，具有开放、低成本和高效率等优势，代表着新的生产力和发展方向，带动了我国经济供给侧结构性改革和消费升级，也为世界贸易注入了新动能。

高峰也指出，目前中国网络零售市场呈现出业态多元化、供给全球化、区域协调化、服务高质化等趋势。

火热的“新零售”，已成为中国零售业态多元的写照。不出1小时就能把生鲜送到家、在超市里可以吃海鲜大餐、没有售货员的无人便利店……在人工智能和大数据的带动下，社交电商、无人零售等新业态层出不穷，不断形成新的消费热点。

“新零售”正在改造着消费终端，成为消费升级的主力军。线上线下的相融共赢，催生着消费的新模式，提升着零售行业效率和用户体验。

业内专家认为，在新零售时代，传统品牌利用网络渠道在年轻用户群体中打开市场，新技术也推动网购服务升级、模式创新。同时，网上零售从供应链发力，促进了制造业去库存、降成本。

某电商公司的员工在整理快递发货单据。 新华社记者 谭 进摄

而在供给方面，网络零售不仅使工业品下乡和农产品进城快捷高效，而且促进了全球商品流动。随着跨境电商的蓬勃发展，全球优质的商品已经成为中国消费者的重要选择，跨境电商也成为中国扩大进口的一个重要渠道。2017年，海关验放跨境电商进出口商品总额为902.4亿元，同比增长80.6%。农村网络零售额虽然只有1.24万亿元的规模，但同比增长速度高达39.1%。

与此同时，网络零售带动城乡消费、东部与中西部市场消费协调发展。2017年，中西部和农村地区网络零售增速分别高于全国平均水平8.5和6.9个百分点，有效激发了国内市场的消费潜力，扩大了消费总需求。

当前网络零售市场在高速发展的过程中也存在一些问题。高峰表示，刷单、侵权假冒等行为虽然已有改观，但仍然存在。中国将加快完善网络零售的相关法律法规，优化网络消费环境，使消费者愿意网购、放心网购，不断提升消费的新体验。

商务部电子商务和信息化司司长骞芳莉认为，我国电子商务发展仍存在发展不平衡、不充分的问题。从区域看，东强西弱地区失衡；从城乡看，工强农弱品类失衡。传统监管方式难以适应新业态新模式发展，公平竞争秩序和信息安全保护亟待加强。