

电商打假,怎么打?

海外网 庞 晟

近年来,电商平台发展火热,却屡屡因为假货问题饱受争议。电商怎样才能管住假货,捍卫自身信誉?

电商平台发展迅速 山寨货乘机搭便车

国家发改委7月26日发文指出,今年上半年,中国消费新亮点频频涌现,电子商务领域持续发展势头得到巩固,今年1到6月份,全国网上零售额实现40810亿元,同比增长30.1%,高于同期社会消费品零售总额增速20.7个百分点。其中,实物商品网上零售额实现31277亿元,同比增长29.8%,增速较上年同期提高1.2个百分点。

从数据上来看,中国电商市场正持续较快地增长。然而,随着网购的普及,人们经常会发现,电商平台上山寨货却大肆泛滥。

今年6月,有电商投诉平台发布了“6·18”期间投诉数据。在今年6月18日,投诉到平台的涉假问题共计156件,含虚假宣传、虚假承诺、假冒伪劣产品等,涉及相关平台或卖家的诚信问题。其中,消费者明确指控买到假货的投诉共计52件。

目前,人们对某电商平台“卖山寨品”发起了大量讨论。有人认为其平台上的产品一文不值,称这样的低价产品就应该消失。但卖假货不仅是某一家电商平台独有的现象,不少电商平台均涉其中。

“这种现象从根本上反映了法律对社会中产生的新事物、新现象规制的滞后性。这不是一朝一夕能够完全解决的,也不要过度寄托在单个平台治理上。”电子商务研究中心法律权益部助理分析师贾路路表示,售假利润大、售假成本低、监管难度大、消费者知假买假、维权成本高等多种因素共同促成了电商平



近年来网上零售成消费新亮点,但假货问题也令消费者头疼。图为商家在为商品贴快递单。 龚献明摄(人民图片)

台假货泛滥。

假货不是电商原罪 出台法律为其护航

很多人对电商骂声一片,认为他们都有“假货”这个通病。但事实上,互联网升级了消费模式、影响并改变了消费行为,使假货很容易被曝光。从打假本质来说,假货流通的根本原因并没有发生太大变化,简言之,并不是某个电商企业消失了,假货就会消失。相反,因为电商平台天然的开放性,一旦造假商户在此处被驱逐,还有可能换个马甲继续行销假货。

假货并非是电商平台的原罪。贾路路认为:“假货并不是电商平台直接出售的,电商平台其实是假货的受害者,平台内经营者售假的行为违背与平台的关

于保护知识产权、保证产品质量的约定,损害了平台的信誉。”

日前,全国人民代表大会宪法和法律委员会在关于《中华人民共和国电子商务法(草案)》修改情况的汇报中表示,新增第三十七条规定是针对电商平台对平台上销售假冒伪劣商品等行为不及时采取措施,以及对消费者未尽到安全保障义务等情形,进一步明确和细化其对消费者的责任。

电子商务法(草案)给电商平台增设了打假的义务,远离假货、规范发展的电商平台才可能行稳致远。

莫让电商一人战斗 打假需要人人参与

电子商务平台的出现让消费者在购物时享受到了极大的便利,但是消费者

在享受便利的同时,却需承担遇到假货的风险,假货的泛滥已成为电商平台亟待解决的一大烦恼。

在未来,电子商务法有可能会将打假规定为电商平台的法定义务。所以,打击假货,无论是从自身职责,还是从法律义务而言,电商平台应是打假的主力军。

“电子商务平台企业应该积极探索利用新技术、新模式等方式打假。”贾路路认为,电子商务平台站在假货治理的第一线,是假货问题的受害者,其有动力也有权利进行打假。

事实上,近年来,越来越多的大型电商平台如淘宝、京东等已开始意识到了打假的重要性。2017年7月,上海奉贤区人民法院对淘宝网诉平台售假店铺案进行一审宣判。法院认定,被告的售假行为对淘宝网声誉造成损害,判处被告向淘宝网赔偿人民币12万元。这起案件也是全国首例公开宣判的电商平台起诉售假网店的案件。

然而,毕竟电商平台并无执法权,对售假商家也只能是采取封店等措施。网络售假者若想再卖假货,很可能换个马甲继续卷土重来。所以说,打击假货,不能只让电商一个人战斗。消费者要积极维权。贾路路指出,“消费者是假货的直接受害者,但是其维权意识低、维权成本大等原因导致大多数售假行为并不能被及时暴露出来,售假商家从中获益之后反而会增大其售假的能力和欲望。”

电子商务研究中心法律权益部分析师姚建芳认为,通畅消费者维权渠道非常重要。她建议,在平台无动于衷,消费者手头又有证据的情况下,可以求助于监管部门或者舆论监督机构。



约翰·齐默:

为共享汽车开路

海外网 吴正丹

美国一直被称为“车轮上的国家”,现如今,美国人的出行方式正在改变。美国第二大网约车公司来福车的联合创始人约翰·齐默说,如果美国所有拥有两辆车的家庭都放弃一辆,将节约1万多亿美元。通过共享出行,人们会意识到拥有汽车不再那么重要。

今年34岁的齐默在美国康涅狄格州格林威治长大,2006年以第一名的成绩从康奈尔大学酒店管理学院毕业,属于学霸级人物。但齐默并不是埋头苦读的书呆子,相反,他是校内积极活动分子,参加了多个知名协会,后来这些组织的成员也成为各界精英。

读大学的时候,齐默还参加了一个名为“绿色城市”的城市和区域规划课程,该课程提出了对大型基础设施进行简单设计更改的原则,这后来也影响到拼车平台齐马利(Zimride)的开发。

毕业后,齐默进入雷曼兄弟公司担任分析师。他做网约车的灵感,源于通勤途中他突然发现自己的车座是空的。在了解到美国高速公路上有80%的车座是空的后,齐默断定这是一个巨大的商机。

齐默和齐马利另一个联合创始人洛根·格林是通过脸书上一个共同朋友认识的。当时格林也有类似拼车的想法,与齐默一拍即合。相识不到一周,格林飞到纽约与齐默会面。随后,他们在康奈尔大学推出了齐马利的第一个版本。6个月后,20%的校内学生注册了这项服务。格林和齐默通过游击战推广这项服务,他们还穿着人偶装向学生们分发传单。

不久,齐默就从雷曼兄弟公司辞职了,原因在于“我想做的事情以及对我来说重要的事情与华尔街的文化并不匹配。华尔街只关注钱,关注人们穿什么,以及那些似乎不会带来生产力的东西”。

此后,齐默与格林的精力全部放在齐马利上,齐默负责融资和经营,格林掌管技术。到2012年4月,齐马利(2013年改名为来福车)筹集了750万美元,活跃在125所大学中。如今来福车规模还在持续增长。

优质内容将成短视频平台制胜“绝招”
任朋

时下短视频风头正盛,备受用户青睐,各类短视频客户端也如雨后春笋般涌现。在竞争激烈的短视频行业中,如何才能“笑傲江湖”?一些业内人士认为,拥有优质内容才是制胜之道。

“谁拥有了优质内容,谁就拥有了市场。”中央财经大学中国互联网经济研究院副院长欧阳日辉认为,短视频已成为用户直观生动地表达自我的重要方式之一,其内容对平台价值观的树立、用户需求的满足、社会舆论的引导有着重要的作用。优质内容必须符合三个条件:用户喜闻乐见,内容丰富且雅俗共赏,传播正能量和弘扬主旋律。

扶持和打造优质原创内容已经成为短视频行业的大趋势,也对短视频平台的运营提出了更高的要求。用户上传的内容越多,平台的审核工作责任越大。

欧阳日辉认为,对于短视频平台来说,内容审核是平台的“生命线”,它决定着用户看到的视频内容的质量,体现了平台的价值取向、经营理念和用户定位。据业内人士透露,近期各短视频平台也都在内容审核上更下功夫。

“建立完善内容审核机制是为用户提供优质内容的保证。秒拍加大了审核技术与人员的投入,同时还在着手建立用户举报奖励机制,组建社区监督员队伍。此外,我们除了北京、西安、如皋三个审核基地外,还在安徽涡阳再建新的审核基地。优质内容是平台长久发展的保证,必须加强审核力度。”秒拍副总裁张剑锋说。

今明两年,短视频行业预计将迎来爆发式增长。据艾瑞咨询调查数据显示,2017年短视频市场规模达57.3亿元人民币,同比增长达183.9%。未来2年内,短视频平台将开放大量的商业化机会,流量变现带来较大的市场规模增长;与此同时,随着短视频内容营销质量的不断提升,内容变现也将出现较大机会,预计2020年短视频市场规模将超300亿元人民币。

“短视频平台之战,最终会是优质内容之战。”张剑锋说。欧阳日辉提醒平台经营者,平台运用人工智能等新技术辅助内容审核,可以提高审核效率和准确性。但优质内容仅靠技术上的审核是不够的,人工审核也必不可少。

平台问题依然多

在飞猪上提前预订了今年7月26日至31日的上海某经济型酒店双床房,入住后临时收到通知30日上午要清退,不得不在平台重新订房。然而改订后的房间描述不清晰,误导消费者。消费者提出要更换,却被要求补齐差价50元。

通过去哪儿网预订了7月16日至20日新加坡酒店并支付费用,但到达当日酒店却查不到预订信息。联系网站客服,只能确认当天入住信息,此后3天仍未有预订信息。此后消费者多次与网站沟通,未能解决后两天住宿问题,而网站也不予理睬。

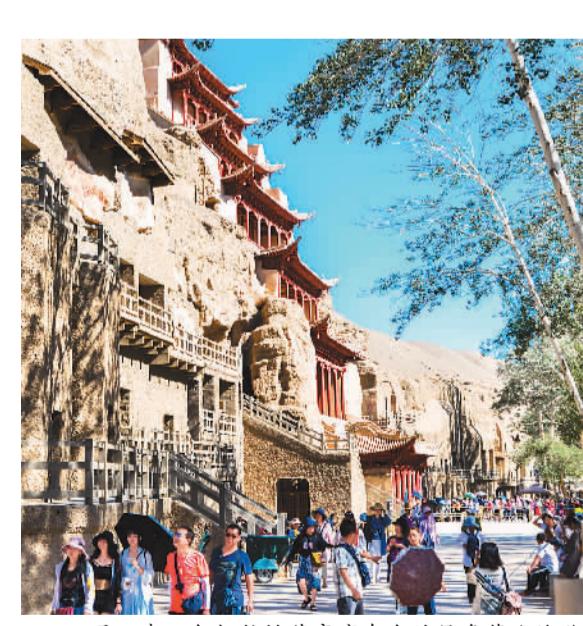
参加途牛旅游公司境外游,并在导游安排的指定购物店购物,快递回国。回国后发现商品与现场所见差距非常大,且查询到境外消费刷POS机交易记录的交易地址是国内。消费者与平台、旅行社多次协商,均得不到回复。

在携程预订日本酒店,提出取消订单后,酒店对消费者信用卡多次扣款,直到信用卡额度不够才终止,扣款为双倍房价还有余。消费者询问酒店,酒店以不知谁扣款为由拒绝;找旅游平台,平台又推诿给酒店。

这是近一个多月发生的旅游投诉事件。根据人民网3·15投诉平台资料统计,7月1日至30日,平台共收到138条投诉信息,涉及在线旅游企业共111条,占总投诉量的80.4%。其中,酒店与机票依然是问题高发领域,退款退订难、售后处理慢、霸王条款等仍是热点问题。而随着出境游的增加,对境外旅游产品的投诉也多起来。

快速发展出乱象

据今年的《中国经济生活大调查》显示,旅游已经是连续第四年蝉联消费意愿榜首。另据中国互联网络信息中心统计,2017年在线旅行预订用户规模达到3.76亿人,增长了25.6%;网上预订火车票、机票、酒店和旅



7月以来,包括敦煌莫高窟在内的很多著名旅游景点的游客出现井喷式增长。 王斌银摄(人民图片)

游度假产品的网民比例分别为39.3%、23.0%、25.1%和11.5%。这意味着旅游已经成为人们生活中的一部分,通过在线旅游平台预定出游越来越普遍。而据相关数据显示,2017年我国在线旅游市场交易规模为7384.1亿元,2018年可能超过万亿元。

面对如此大的“饼”,以及市场信息不对称、消费者权益保护意识还有待加强等情况,一些平台不惜打擦边球甚至采用违规手段,推出不符合实际的虚假夸大宣传,利用平台有利地位制定霸王条款,任意提高退改票费用,推行捆绑销售,随意更改或取消订单内容等,严重损害了消费者的利益。

前不久发布的《2018年北京旅游消费市场体验式调查报告》显示,在线旅游平台在“企业资质展示”方面还存在较大问题。营业执照展示方面,途牛旅游网的抽

查样本中,该展示页面中包含“旅行社营业执照”比例为24%;携程旅行网、驴妈妈旅游网的抽查样本中,该比例均为0。旅行社业务经营许可证展示方面,途牛旅游网的抽查样本中,该指标比例为24%;携程旅行网、马蜂窝旅游网、驴妈妈旅游网的抽查样本中,该指标比例为0。

监管自律须加强

《2018年北京旅游消费市场体验式调查报告》也显示,在线旅游平台的线路信息完整性和前后服务一致性表现均有所提升。2018年在线旅游平台的信息发布结果中,北京一日游体验得分为93.75,异地全程体验得分为80.00,表现均优于去年的75.00。

多个在线旅游平台在回复投诉时也更为积极。如2017年9月的一则调查显示,当月平台的回复率均为100%,回复时间也有所缩短。在人民网旅游3·15投诉平台上,涉事平台也积极回复消费者。

这得益于近年来相关机构对在线旅游市场的严格监管,比如2014年实施了《旅行社产品第三方网络交易平台经营和服务要求》;各地政府也积极制定规范旅游行业发展的条例规定。与此同时,一些大型在线旅游平台抓紧自身规范建设。不过业内人士普遍认为,要解决在线旅游问题,还需要在完善法律法规与发挥平台作用等方面持续努力。

立法部门应尽快完善相关法律法规,明确界定各经营者之间、经营者与消费者之间的权利义务,制定在线旅游业监管具体操作规范,不能让各经营者推诿责任;同时,加快制定在线旅游业服务质量标准等行业标准。监管部门还应该着力规范经营者通过互联网发布旅游经营信息行为,重点监督经营者以电子数据形式提供的合同格式条款。

在线旅游平台则需要切实履行“第一责任人”义务,守法经营,诚信自律。还应该在规范产业链方面发挥应有的作用,比如制定严格的准入标准,在资质审核方面从严把握,确保实现消费者的知情权和选择权。