北京市场监管部门发布“双十一”提示

保障消费者合法权益

本报讯 孙博洋 一年一度的电商平台“双十一”促销活动正在进行中,为保障消费者合法权益,让消费者放心消费,北京市场监管部门和消保组织发布了相关消费提示。

北京市市场监管局提醒消费者,“双十一”期间,各种网络促销活动集中推出,“限时抢购”“爆款秒杀”“巨惠特卖”令人眼花缭乱,选对商家是美好购物体验的第一步。购物时,消费者要尽量选择经营规模大、交易量大、口碑好

的电商平台。

同时,面对花样繁多的促销活动,消费者要仔细阅读促销规则,了解优惠券使用条件、折扣范围和期限等,注意区分尾款价、到手价、预售价,切莫被低价数字引导冲动消费。要提前关注商品的价格变化,避免陷入商家“先提价后打折”等套路陷阱。

在自我保护方面,消费者一定要在安全的网络环境中,通过正规电商网站、App 或小程序等渠道购物,注

意账户信息安全,妥善保护好各类账户密码,不轻易将身份证号、银行卡号等个人信息提供给他人。切勿访问来源不明的链接、网页或弹窗,谨防信息泄露或账户被盗风险。在收货环节,要落实“两个安全”。一是健康安全,收到快递要做好个人防护,及时对包裹进行消杀,防控新冠疫情。二是个人信息安全,要涂抹掉包裹上的姓名、电话、地址等信息,防止个人信息泄露。

延伸阅读

电商“套路”报告出炉

网购需防范“保价、低价、特价”陷阱

临近年底,“双十一”“双十二”等电商促销频频,尤其是直播电商呈现出极强的爆发性。近期,网经社电子商务研究中心发布直播电商“套路”报告。

“套路”一:虚假宣传活动提现难

据报告介绍,部分平台为了拓展新客源,往往会通过奖励活动刺激老用户拉动新用户。有一位消费者为了得到奖励,帮助平台拉新,好不容易攒了1700多元的奖金,结果六七天一直提不了现,询问客服一直敷衍了事。

这位消费者表示自己的账号没有问题,但是就是没有找到解决方式。

“套路”二:折扣商品迟迟不发货

在投诉的事件中,部分直播电商的商家为了获取流量,往往会打出“低价促销”的招牌,更有甚者会喊出“9.9元抢手机”等口号,在各种手法的引诱下,消

费者极容易上当,而对于成功抢到低价产品的消费者,商家往往会以发货问题使消费者取消订单。一位消费者在直播间抢购折扣商品,商品页面明确标注承诺15天内发货,但15天后还没发货。

“套路”三:商品存在质量问题

报告显示,商品质量问题是电商平台的通病,由于消费者无法设身处地观察产品,从而导致消费者对于产品本身的质量认知是不够清晰的,再加上直播电商的主播往往会以各种话术引导下单,下单时的消费者往往不够理智。

消费者发现上当后,于是联系商家和平台,也一直未见处理。建议消费者投诉至客服处理。

消费提示:当心“保价、低价、特价”

专家提示大家,网购时要注意以下几方面问题。

当心“保价”一定要小心保价、低价和特价宣传。部分商家通过“同款商品不同链接”等设置,有意绕开“价格保护”,或者通过发优惠券等方式变相降价,规避平台设置的保价服务。

了解规则因为各家平台保价和退差价的规则不一,规则较为复杂,所以导致其适用起来较为困难。消费者一定要仔细阅读平台规则,注意其保价时间及价格构成,例如,保价时间是7天还是15天,其价格构成是否包含店铺优惠券或者平台优惠券。

警惕“低价”因为有可能是“套路”。直播购物时消费者容易受主播情绪和库存紧张氛围影响,更加容易“冲动消费”。在购买前应该理智甄别,不要冲动消费,购物前查看下店铺的评分和商品的评价,否则容易出现直播的广告描述与到手货物不符的情况。

(邓丽婧)

增速放缓后

跨境电商走向细分赛道竞争

本报讯 周应梅 进博会期间,跨境电商也是一大议题。近日,进博会上,阿里巴巴 B2C 零售事业群副总裁王浩洋在接受经济观察网在内的媒体采访时表示,跨境电商进口量总体呈现增长,增速有所放缓,主要受跨境进口总体趋势放缓影响。

王浩洋提及,跨境电商是从2012年国家颁布政策开始试点,当时杭州、上海等五个城市是第一批试点城市,到今年正好是十年。“刚起步时增长三位数是正常的,现在市场超过几千亿到上万亿,体量变大的基础上增速放缓是相对正常的现象。”

德勤研究数据显示,2022年上半年消费品进口额达到1万亿元,同比增长约11.1%,高于整体进口增速。进口商品的行业类别中,母婴、美妆和保健品也正是进口金额最大的三个品类。消费者画像上,72%是女性,他消费者和银

发族消费者保持增长。

德勤亚太消费品及零售行业主管合伙人张天兵表示,不管是亚太地区还是中国市场,传统零售竞争是非常激烈的红海市场。

来自阿里巴巴的数据显示,11月1日至3日,天猫国际上有750个海外品牌销售额同比增长超100%,20个首次参与双11的海外新品牌成交额超过1000万元。目前,天猫国际覆盖来自90多个国家和地区的近4万个海外品牌。过去一年,天猫国际引入海外新品牌的数量超8500个。

细分赛道成品牌方关注点。联合利华高端美妆 UPD 总经理罗焯表示,联合利华接下来会更加关注彩妆赛道、头发护理领域等细分赛道。拜耳健康消费品亚太跨境电商和中国境内电商副总裁万妍婧表示,刚登陆中国市场时,花了一年的时间了解消费者对维生

素有什么诉求。

11月6日,进博会期间,天猫联合品牌方发布了100款代表全球趋势的进博新品,同步上架天猫“双十一”。趋势赛道覆盖,科研级美肤、高质量养生、精养式育儿、悦己仪式感、功能性宠粮、全球酷运动、黑科技装备、全球匠心制等8个领域。

天猫国际方面向经济观察网表示,这些产品要满足三个条件,时间新、商品新、赛道新。这些产品绝大部分是今年2022年上市的新品;每个人选的新品本身需要产品力够强,必须有新成分或新配方、新技术,或是今年限定款。产品经过天猫国际买手选送,国际内部运营小二甄选,8位以上淘宝头部达人直播选品团队反选,1500位天猫国际官方种草团成员试用,不同垂直赛道的博主进行联合推荐。选品时间历时90天。

首届长三角跨境电商行业发展峰会及交易会举行

本报讯 首届长三角跨境电商行业发展峰会及交易会于11月11日—13日在无锡举行,旨在充分发挥长三角制造业和电子商务产业优势,精准链接中国制造与全球消费,助力长三角优质品牌走向海外市场。

本次峰会由无锡市人民政府主办、江苏省商务厅支持,无锡市商务局承办,江苏省电子商务协会、江苏贸促国际会展有限公司、亿邦动力共同协办。

峰会上,将启动长三角跨境电商五大服务平台,江苏省级跨境电商产业园授牌,长三角跨境电商联盟发布共同发展倡议,发布国内外7大知名跨境电商平台惠企行动政策,举办跨境电商重点项目签约等。

该活动创新“峰会+交易会”模式,打造一站式公共服务平台,力求让中国品牌“触网出海”之路走深走远。共有600家外贸及跨境电商企业参展,设制造商(出口)、跨境电商及独立站、跨境电商服务商、进口等4大展区约3万平方米。

亚马逊、阿里巴巴、Coupang、微软、新蛋Newegg、沃尔玛、Wish、中国制造网等头部平台将在交易会期间举办特色专场论坛,聚焦跨境电商出海困境,分析跨境电商数字化生态,从平台新政到运营实操,深度剖析2022海外市场新需求,跨境电商发展机遇、外贸新生态新趋势,为品牌出海创新谋局。

11月中国零售业电商经营类指数小幅上升

本报讯 闫晓虹 中国商业联合会11月6日发布的中国零售业景气指数(CRPI)显示,11月,中国零售业景气指数为49.8%,较上月微降0.7个百分点,其中电商经营类指数较上月小幅上升。

中国商业联合会分析认为,近期疫情多地散发,防控形势严峻复杂,线下商品经营类企业受到较大影响,拖累CRPI再次回落到收缩区间。与之同时进行的“双十一”网络购物节依然是本月的景气担当。

从行业分类看,商品经营类指数为49.3%,较上月小幅下降1.9个百分点;租赁经营类指数为51.3%,较上月微降0.4个百分点;电商经营类指数为50.2%,较上月小幅上升2.8个百分点。

其中,构成电商经营类CRPI的2个正向指数(电子商务实物总销售额和电子商务在线总商品数)均重返临界点以上。电子商务实物总销售额指数为54.3%,较上月大幅上升9.2个百分点,表明电商经营类企业对“双十一”销售预期较高。电子商务在线总商品数指数为54.9%,较上月大幅上升7.8个百分点,表明电商经营类企业针对“双十一”促销备货充足。

此外,中国商业联合会分析指出,租赁经营类景气分指数整体相对稳定。11月,租赁经营类景气分指数虽略微回落,但依然维持在临界点以上。纵观CRPI试运行以来,租赁经营类景气分指数除今年5月至6月短暂降至临界点以下外,其他月份均在临界点上方运营。这表明融合吃、喝、玩、乐、购为一体的商业经营模式普适性明显,符合大众消费的发展趋势。