

聚焦私域直播监管难点

市场监管总局部署全链条“穿透式”监管

本报讯 郝帅 近日,市场监管总局召开“整治私域直播虚假宣传违法行为”专题新闻发布会,发布会介绍市场监管总局整治私域直播领域虚假宣传违法行为的工作进展和主要成效。

会上,市场监管总局价监竞争局一级巡视员杨洪丰表示,私域直播是相对于针对不确定对象的公域直播而言的一种互动营销直播活动,主要指企业或个人基于自有流量池(如微信群、企业微信、小程序等),针对已建立联系的特定用户群体,通过直播方式与用户进行互动和沟通的一种营销模式。

杨洪丰介绍,私域直播具有以下几个显著特征:一是用户精准性,商家能够针对特定人群进行精准营销,例如针对老年人群体的健康产品营销;二是购买意愿的高转化率,受众经过筛选,对品牌或产品有一定认知,因此购买意愿更强;三是封闭性与隐蔽性,私域直播多聚集在封闭性强的第三方平台,平台管理规则相对较为宽松,平台管理责任落实尚不到位;四是运营模式多元,包括门店型模式、云店型模式、社区店模式等,上下游产业链的形态更加复杂。

杨洪丰还介绍了私域直播领域存在的突出问题,一是虚假宣传与夸大功效,通过低价商品、免费体验活动引流,用虚构身份、虚假原料、虚构疗效等伪造信息进行虚假宣传,将普通商品包装成医治百病的“神药”“神器”,诱导老年消费者购买高价商品。二是“专家人设”造假,部分直播间通过“伪科学养生课”“专家一对一咨询”等形式诱导营销,而所谓“专家”往往没有真实的专业背景和资质。三是产品资质造假,一些私域

直播间销售的产品没有合法资质,却伪造或冒用批准文号、认证标志等,误导消费。例如,将普通食品宣传为具有治疗功效的药品,或将普通保健品宣传为具有特定保健功能的产品。四是消费维权困难,不法商家往往通过“播完即关”、屏蔽信息、解散群组等方式销毁证据、逃避责任,并通过虚构售后服务、拖延退款等手段,进一步侵害消费者合法权益。

杨洪丰表示,上述行为特征和问题表现,给监管执法工作带来了主动监控监测难、“私域”内容取证难、上下游链条追溯难等困难和挑战,全国各地市场监管部门通过强化电子取证固证、跨区域协同办案、全链条“穿透式”监管等针对性手段,着力提升法治监管、信用监管、智慧监管能力和水平,严厉打击各类不正当竞争行为、坚决维护消费者尤其是老年人合法权益。



市场监管总局亮剑“幽灵外卖”

京东回应:打造最严审核标准

本报讯 程子姣 10月17日,京东就市场监管总局拟规定外卖应对无堂食商家加专属标识一事回应新京报贝壳财经记者称,“我们非常欢迎市场监管总局就《网络餐饮服务落实食品安全主体责任规定》公开征求意见”。

京东表示,进入外卖市场以来一直坚持“品质外卖”的定位,打造行业最严的审核标准,上线以来,商家入驻审核通过率仅为40%。平台除要求商家提供齐全的资质资料供审核外,通过照片复检、定期巡检、视频验真等线上线下多重审核机制,杜绝幽灵外卖,保障品质和食品安全。

为进一步加强网络餐饮服务食品安全监管,市场监管总局结合当前网络餐饮服务食品安全实际情况,研究起草了《网络餐饮服务第三方平台提供者和入网餐饮服务提供者落实食品安全主体责任监督管理规定(征求意见稿)》,10月16日起面向社会公开征求意见,意见反馈截止日期为11月16日。为了防止“幽灵外卖”,征求意见稿提出,网店招牌名称应当与实体经营门店招牌名称一致,取餐地址应与经营资质载明的经营场所一致,“无堂食”外卖还应加注“无堂食”标识。

征求意见稿明确了“互联网+明厨亮灶”的要求。其中,入网餐饮服务提供者应当实施“互联网+明厨亮灶”,平台提供者应当为入网餐饮服务提供者“互联网+明厨亮灶”视频信息上传和页面展示等事项提供技术支持,并留存相关信息。

为了防止“幽灵外卖”现象,征求意见稿还明确了平台与第三方机构、入网餐饮服务提供者及委托配送单位在食品安全上的责权边界,细化平台在入网餐

饮服务提供者经营资质审核、日常监测抽查以及信息公示等方面的要求。

京东方面表示,外卖入驻平台的餐饮商家,平台要求必须满足以下三种情形之一:高分堂食餐厅、品牌即提门店、线下即提门店。高分堂食餐厅,指门店可落座就餐,同时在第三方美食点评类平台评分达到3.8分以上;品牌即提门店,指门店虽无堂食落座区域,但有连锁品牌背书;线下即提门店,指用户可现场点单打包带走的门店,如早点包子铺、卤味店、部分甜品蛋糕店、饮品店等。上述这些门店都需经过线下客流检验,并做相应的标识。

市场监管总局拟通过《规定》规范无堂食外卖经营行为,提升平台与监管部门协同治理效能,推进网络餐饮服务食品安全社会共治。从长期来看,外卖行业的竞争焦点也将从过去的“烧钱补贴”逐渐转向供应链效率和食品品质的深耕。此前,七鲜小厨已在全国范围规模化推行24小时后厨直播。京东七鲜小厨业务负责人刘斌在新京报贝壳财经记者采访时表示,透明后厨,正从可选项变为标配。“透明后厨”已不再是高端餐饮的营销噱头,而是政策推动、技术赋能与市场需求共同作用下的行业新基准。



9月份中国电商物流指数为112.7点

本报讯 王善涛 中国物流与采购联合会近日公布9月份中国电商物流指数。中国电商物流指数环比继续上升,继续刷新年内新高。

9月份中国电商物流指数为112.7点,较上月上升0.4点,再创年内新高。9月份,电商物流总业务量指数为132.5点,较上月上升1.1点。分地区看,除东部地区外,其他地区均有所回升,中部地区涨幅最大,电商物流总业务量指数较上月上升3.5点。

农村电商物流业务量指数明显回升。随着县乡村三级物流寄递体系的不断完善,农村电商物流业务量今年也持续上升,9月份电商物流农村业务量指数升幅明显。

9月份,农村电商物流业务量指数为132.7点,环比回升1.0点,也创年内新高。除东部地区外,其他地区均有所回升。其中,西部地区农村电商物流业务量指数涨幅最高,较上月上升2.3点。

需求技术双推动,电商物流实现质效提升。需求的稳步上升,增强了电商物流企业信心。各电商物流企业通过增运力、强技术、优服务等多种措施全力保障居民线上消费。在需求保障和技术进步的双重推动下,9月份电商物流企业供给意愿和能力继续稳步提升。

9月份,物流时效指数、履约率指数、满意率指数和人员指数均有所回升,并且均保持在100点以上。其中,人员指数连续6个月回升,满意率指数年内首次达到103点的高位,供给端呈现出良好的发展态势。

与此同时,电商物流企业通过供配求适配、无人配送、前置仓布局、需求预判等多项举措推动降本增效,成本指数连续下降,并且为2023年以来的最低。

天猫“双11”正式开卖

平台简化促销规则

本报讯 易弋力 10月20日晚8点,2025年天猫“双11”正式现货开卖。据天猫介绍,今年天猫双11,官方立减85折基础上,叠加无门槛9折消费券、万元品类券等多重权益,一年就一次,全年最优惠。

消费者怎么才能拿到全年最优惠呢?天猫相关负责人表示,只需两步:8点现货开卖前,核心权益能领尽领。8点现货开卖后,瞄准全年最优惠下单。

值得一提的是,平台在发券刺激消费者购物欲的同时,也有意简化玩法门槛。抖音电商今年大促主打“简单优惠”,重点优化消费者购物体验,推出了“立减折扣”与“一件直降”核心商品玩法,立减优惠力度为15%及以上。京东在“双11”主打“官方直降低至一折”,叠加至高2111元加补券包,每晚8时通过“月黑风高”频道推出线上夜市秒杀,同时提供30天价保服务,消费者下单后可自动享受降价退差。

业内人士表示,过去几年,大促玩法过于复杂,不仅增加了商家学习与执行成本,也提高了消费者的参与门槛,间接影响了促销效果与成交转化。平台的集体简化,正是对这一现象的直接回应。