

# 平台、店家、消费者“三国杀”：谁在薅谁的羊毛

“双11”前夕，网红带粉丝薅果农店铺700万羊毛，电商“二选一”之战愈演愈烈，不能退的预付款、红包、优惠券……平台商家忙着丰富新玩法，消费者在解锁老套路之余，也有人悄悄学会了恶意。平台、店家、消费者上演“三国杀”，在法律、规则、人性的交集中，谁在占谁的便宜，这是一个复杂的问号。

## 12%

截至2019年10月31日，北京互联网法院共收案42099件，其中网络购物纠纷案件4838件，占比12%，收案量位列第二。

## “羊毛党”谁来保护破产的店家

“羊毛党”出没请注意。11月8日，北京互联网法院在网络购物典型问题新闻通报会上点名“羊毛党”。

北京互联网法院综合审判二庭负责人刘书涵直言此类案件的司法困难：对于消费者的行为是否为恶意的薅羊毛行为，商家是很难举证的；同时，调查取证对法院来说也存在很大困难。

日前，淘宝店铺果小云旗舰店操作失误，把26元4500克的脐橙，设为了4500斤，B站用户“路人A-”在发现商家漏洞后，引导粉丝消费。随后，上万粉丝涌入“果小云”的店铺下单，一晚上订单量达到近20万，涉及金额700万元。此后，“路人A-”又号召粉丝去平台投诉“果小云”虚假宣传——说了26元4500斤却不发货，这样粉丝们就能每个人拿到400多元的赔付款。此事直接导致“果小云旗舰店”关闭，淘宝店铺所有商品被下架。

事件发酵之后，作为平台方的淘宝11月7日回应称：在发现异常情况时，已第一时间把店铺“保护”起来，并争取在法律、规则范围内，减少各方损失。随后，果小云旗舰店首页

发布声明称，今后会正常运营。

“此类薅羊毛事件在司法实践中比较常见，不断创新升级的经营模式相关的新型疑难复杂案件日益增多。新情况、新问题、新矛盾不断涌现，愈来愈多的纠纷和争议相随而生。”刘书涵介绍。

“重大误解”，中央政法委依照我国法律这样定义此事件：“重大误解”，指的是一方当事人因自己的过错导致对合同的内容等发生误解而订立了合同。误解直接影响到当事人所应享有的权利和承担的义务，是可撤销民事行为的法定撤销事由。

“薅羊毛行为一般来说并不违法，但从某种程度上说，有悖《民法》理论中的诚实信用原则。”上海汉商律师事务所律师白翔飞指出。如果“羊毛党”利用商家过失或平台漏洞，恶意注册大量账户刷单来“薅羊毛”，则有可能涉嫌侵犯公民个人信息罪及诈骗罪；如果在“薅羊毛”过程中存在刷单和虚假交易、骗取平台的补贴，可能涉嫌诈骗。

当然，平台有义务保护商家。白翔飞指出，淘宝应该查清事实，如果确实是商家误操作而非违规，应退还相应的担保金，在规则范围内让商家继续经营。而在平台与客户之间，一般来说，平台去惩罚消费者的情况比较有限，但在提供网购服务的过程中，平台也有权对消费者的不当行为作出限制。

## 预付款“定金”定了什么

拼多多红包链接、淘宝盖楼大挑战、先定金后尾款……“双11”逼近，电商平台花样百出的优惠规则，引得网友直呼“令人头大”。

电商红利分食殆尽，“定金”“预付款”已经变成了电商冲击“双11”数据的重要筹码。按照天猫、京东等各大平台的规则，定金付款后，申请退款时如判定非卖家责任，定金恕不退还。

享受纷繁复杂的优惠不易，网购避“坑”更难。此前，南京市的陈女士在网上支付了99元的预付款，购买一件原价近2000块钱，预售价为799元的外套。但陈女士在“双11”之前想退掉预收款，不再购买这件外套时，客服告诉陈女士，在预售规则中有声明，参与预售商品的定金是不能退的。如此一来，之前的99元定金等于打了水漂。

针对预付款的争议，刘书涵指出：“定金”是具有法律意义的概念，买卖双方可以约定给付定金作为债权的担保。若消费者不履行约定的债务，无权要求返还定金；若卖家不履行约定的债务，应当双倍返还定金。而“订金”却不受法律规制，一般视为预付款的概念，如果合同没有履行的话，收受订金方只有返

还性质，没有双倍返还义务。

预付款里的“订金”和“定金”到底能不能退，商家的规定是否合理？南京市玄武区消协秘书长孙育浩表示，定金实际上是保证合同继续履行的保证，定金虽说不可以退，但并不代表只对消费者产生约束。

由此提醒消费者，购买预售商品，并支付定金之前，一定要就所购商品的质量、退换货条件及快递抵达时间等达成一致。其间，只要出现商家违约的情况，消费者可获得双倍定金赔付。

11月8日，北京互联网法院公布的最新数据显示，自2018年9月9日成立以来，截至2019年10月31日，北京互联网法院共收案42099件，其中网络购物纠纷案件4838件，占比12%，收案量位列第二。其中网络购物合同纠纷案件4624件，占比为96%，互联网购物产品责任纠纷214件，占比为4%。

与此同时，国家市场监督管理总局发布消息称，今年“双11”大促期间将加强市场监管，严厉打击销售假冒伪劣商品、虚假宣传、价格欺诈等侵害消费者合法权益的违法行为。

## “二选一”消费者利益如何维护

不同于“羊毛党”和预付款，矛盾主要停留在店家与消费者之间，平台“二选一”则直接关联了平台与平台、店家与平台的双重矛盾。“二选一”之下，围观的消费者看似置身事外，其实早已波及其中，自身权益是否受到影响，不是围观这么简单。

11月5日，国家市场监督管理总局召开座谈会指出：“二选一”“独家交易”行为是《电子商务法》明确禁止的行为，同时也违反《反垄

断法》《反不正当竞争法》等法律法规的规定，既破坏了公平竞争秩序，又损害了消费者权益。

“从另一角度来讲，电商主体和商家签订相关合同，依据合同自由原则，应当尊重当事人在订立合同、确定合同内容和形式、确定违约责任等方面的选择自由。”北京市京师（郑州）律师事务所律师刘兆庆表示，并非所有“二选一”行为都是违法行为，如果相关证据能够认定电商主体具备“市场支配地位”之后，实施“二选一”的企业才可能涉嫌“滥用市场支配地位”。但即使如此，最终认定涉案企业是否违法，只有那些真正对竞争、对消费者造成了伤害的“二选一”，才能被认定为违法。

“法律的进一步完善，的确能够保护相关商家和消费者的公平竞争权和选择权，对于规模较小的电商平台，也是一个利好的消息，对于消费者来说，更多的电商主体和商家参与竞争，消费者才能得到实实在在的益处。”刘兆庆强调。

在接受北京商报记者采访时，中国社科院信息化研究中心主任姜奇平也表达了与刘兆庆类似的想法，目前的“二选一”判例只针对具体案例，并不具备普遍的适用性。参考单一法律不能统一性“二选一”违法“二选一”在诸多法院判例中，存在违法情况也存在不违法情况。姜奇平解释称，如果平台提供了店家经营的固定资产，对方应该是租金回报，现实很难出现“二选一”的情况。但在电商平台，合约实际是一笔“糊涂账”。

“规则不明，是非难断。”姜奇平直言，这是面对“二选一”，保护消费者权益面临最大的困惑。合约缺失和规则不明，直接导致了双方各执一词的局面。从这个层面看，不一定是平台薅网商的羊毛，网商也存在薅平台羊毛的嫌疑。

北京商报记者 陶凤 彭慧

## Market focus

# “双11”：服务战还是公关战

## 公关秀过招

公关秀年年有，今年异常精彩。10月中旬，一场针对对麦芒的“二选一”让阿里、京东与拼多多之间变得剑拔弩张。先是阿里巴巴方面称“二选一”本来就是正常的市场行为，是最朴素的商业规则。话音刚落，京东便回怼：涸泽而渔的结果是让天下的生意越来越难。”随后，拼多多高层毫不避讳地认为“二选一”行为已经不止是平台之间的竞争，还殃及了商家的利益。在三大平台相互指责推诿之时，格兰仕作为品牌商率先站出来叫板天猫“二选一”。

面对必要的公关秀，互联网企业扯掉了斯文的外衣，数年来在市面上形成的和平也被舍弃。单是三家企业撑起的口水仗或许还有点不够热闹，众多企业、政府机构也被搅和进了浑水里。国家市场监督管理总局的一场座谈会，也难回避“二选一”话题。就连数日后，国家市场监督管理总局在其官网发布的将加强“双11”网络促销期间市场监管的信息，也有企业暗中欲借此重提前几日的公关闹剧。

公关界的较量就是一场坚壁打蛇打七寸”才能制服对手的真理，为此，找到体量相匹配的对手方显自我。参与市场监管座谈会的企业名单构成了新江湖，会上的京东、快手、美团、拼多多、苏宁、阿里巴巴、唯品会等企业，由于过往的纠纷及当下的关系，被舆论自觉分成了两个阵营——阿里系与非阿里系。

上述企业背后的投资方——腾讯，更是被迫入局。尤其是当拼多多、唯品会两大电商向北京高院提出申请，请求以第三人身份加入诉讼的信息传遍全网后，腾讯进一步成为了站在阿里对立面的“牵头者”。当年腾讯与360的历史纷争也被溯源成目前“二选

天下生意难不难做，从套路叠加的公关战和堪比高数的促销玩法可见端倪。11月8日，国家市场监督管理总局认可了“双11”存在的价值，让电商企业连日来的“公关战”稍显平静。“双11”前夕，公关战如期上演，阿里、京东、拼多多等企业之间剑拔弩张。互联网企业作为主导者，一面急着为自己洗白，一方又忙着将脏水泼向竞争对手。公关秀、口水仗为促销大战开路的“双11”，相对于方便生活、促进良性消费、鼓励商业创新等初衷有些跑偏，“双11”更重要的意义应该是通过调动全行业资源，真正增加市场供给，从而引导和刺激消费。

2010年11月

腾讯与360起纷争

2015年“双11”前

京东向国家工商总局举报阿里扰乱电子商务秩序

2018年10月

拼多多称商家遭遇天猫“二选一”

2019年10月

阿里巴巴集团市场公关委员会王帅认为“二选一”是伪命题

2019年10月

京东集团副总裁宋涛便直言涸泽而渔的结果是让天下的生意越来越难

2019年10月

拼多多联合创始人达达认为“二选一”本质是利用市场支配地位实施“排他性交易”

## “双11”前夕总是纷争不断

一”的开端。

面对旷日持久的公关秀，没有任何企业能独善其身。

## 策略性示弱

纵然电商企业早已意识到公关战消耗了大量精力，但仍旧习惯性算计。

以“双11”公关战中具有代表性的作品——“二选一”为例，坚持“二选一”无可厚非的一方，认定了这是一场市场行为，是资源对等才能握手向前的良性合作；坚持“二选一”会殃及池鱼的一方，很难说自身是否

不存在以强欺弱的行为，但会挑拣关系自身利益的方面进行放大，表现得对该行为“咬牙切齿”，强调对自身及品牌商的“伤害”。

双方互相指责，但语句里的态度却是出奇一致地“示弱”。

阿里巴巴直言“成本也不是大风刮来的，大促活动的各项资源天然稀缺”，颇有家大业大也难处之感；京东与拼多多直接强调自家平台与入驻的品牌商“损失惨重”。前者含蓄诉苦，后者直接抱怨，双方似乎都是站在市场竞争的角度谈“二选一”，各有难处。

往日里那些善于显示自身对行业发展

起到领头作用，甚至标榜为商业与经济发展搭建了基础设施的互联网企业，如今则对此前的自信三缄其口，更希望用弱小、艰难、无助等带有保护性色彩的词汇进行定调。甚至“围剿”“反围剿”“抱团”“拆散”等带有指向性的词汇自然成了公关战的高频词，把一行行演变成了行业混战，公关策略颇高。

殊不知，最难的是不敢发声也不知如何有礼有节发声、挣扎又焦虑的中小卖家。

## 初心是什么

抛开“双11”主导者们互相冠上的不

正当竞争”“垄断”等字眼或行为；“双11”作为存在了十年，打造了一场场全行业狂欢的促销活动来看，它存在的合理性和职责不应被弱化。

日前，国家市场监督管理总局官网已经为“双11”的存在给出了理由：“双11”等网络集中促销活动，已成为消费者日常消费的重要组成部分，方便了广大消费者的日常生活，对促进消费发挥了积极作用。从文章内容可见，良好的消费体验、激发市场活力和社会创造力是“双11”根本的价值。

实际上，电商平台充当着沟通商家与消费者关系的桥梁，要保证信息通畅、诚信交易等。这就意味着电商企业要同时保证两端有着充分的自主选择能力，才能促进行业的健康、有序发展。一旦限制性条件阻碍商家入驻及其销售，也就间接限制了消费者的选择权，公关秀想要达到刺激流量增长的目的也就成为泡影。

“双11”已经是第11年，从最初的促销演变成如今的商业竞争。11年的变化中，“双11”的初心是什么，成了一个需要求解和回归的问题。

中国社科院财经院互联网经济研究室主任李勇坚在接受北京商报记者采访时称，电商行业的发展速度趋缓，增量市场转为存量市场，当务之急是要服务好忠实的消费者，用服务赢得消费者的心。同时，“双11”结束后不能再出现一地鸡毛的情况，这就需要参与者专注于品质消费、消费升级的方向，做到真的让利于消费者。

李勇坚强调，电商的商业模式日渐趋同，自营、平台没有明确界限，同质情况下的竞争需要有更明确的目标。无论竞争以何种形式存在，最终都要以促进行业的健康发展为前提，带动消费向高品质、良性的方向前进，这才是优质的竞争行为。

北京商报不等式调查组