



网络治理 线上零售有本难念的经

从屡禁不止的假货到藏不住的医学护肤宣传，颇为在意对商品可实现无死角“监控”的电商平台，仍旧是“违禁品”的重灾区。1月7日，阿里在第四届网络新“枫桥经验”高峰论坛上发布了《2019阿里巴巴知识产权保护年度报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示，2019年在阿里的电商平台中，每万笔交易订单中疑似侵权商品量降至1.03笔，五年内下降67%；消费者举报删除疑似侵权链接量再降57%。

不断降低的数据与平台重拳整治网络环境息息相关。近日，多家互联网企业重谈网络治理的重要性，强调用数字化手段肃清平台中的各种乱象。现阶段，电商平台在品牌保护与品牌混淆、信息公开与恶意投诉、职业索赔与消费者权益保护等充满对立面“泥潭中”挣扎。相信数字化解决方案的电商企业，尚难以完全解决数字时代“放大效应”带来的治理挑战。

频遭恶意干扰

星罗棋布的商家普遍受到电商平台中恶意行为的干扰。《报告》认为，相关制度的不完善，导致恶意行为肆意发生。举例来讲，恶意评价应当受到怎样的规则，法律上一直没有给出清晰的界定；广告法中有关“极限词”违规情形的模糊规定，成为不少职业投诉人滥用投诉通道骚扰商家、恶意索赔的工具。

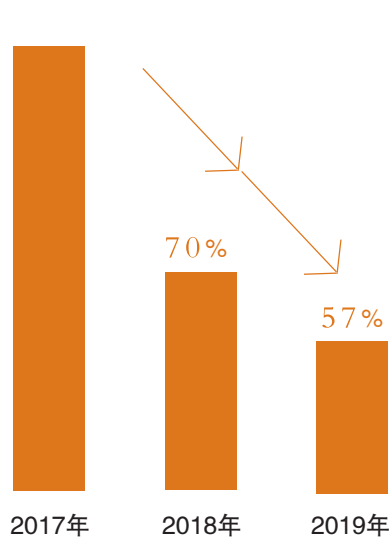
此外，通过恶意抢注商标、伪造权利证明等方式借假借知识版权维权之名、利用电商平台投诉处理机制以及对店铺的重大影响进行恶意投诉，敲诈勒索商家谋取不正当利益的行为也屡见不鲜。公开数据显示，中国互联网络犯罪已占到全部犯罪

的30%，且以每年30%的速度增长。

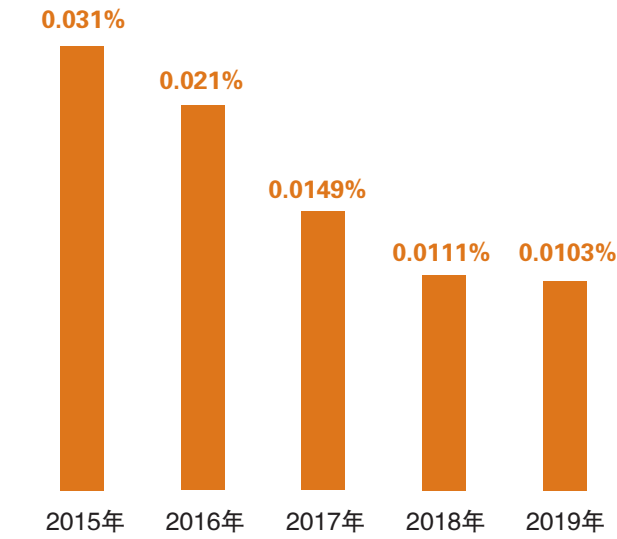
整治电子商务秩序、打击网络经济违法行为、净化电商环境和空间是一场旷日持久的攻坚战。市场监管总局印发《假冒伪劣重点领域治理工作方案(2019-2021)》(以下简称《方案》)。《方案》要求将对包括电商平台在内的假冒伪劣问题较为突出的4个领域部署开展专项治理，严厉查处假冒伪劣违法行为，净化生产源头和流通网络，有效遏制假冒伪劣高发多发势头，让老百姓买得更加放心，用得更加放心，吃得更加放心。《方案》提出，集中开展电商平台专项治理，以虚假宣传、虚假促销、刷单炒信、侵权假冒等违法行为为重点，净化网络市场交易环境。

解决众多不良行为中的侵权假冒行为，自然是电商企业净化网络空间时的头

消费者举报疑似侵权链接数量



消费者因怀疑买到侵权商品发起的退款比例



等大事。阿里公布的数据显示，2019年，阿里知识产权保护平台入驻的权利人总量增长20%。截至2019年底，96%的知识产权投诉在24小时内被处理。今年，阿里还首次披露了“知产保护科技大脑”，利用人工智能技术治理假货。

新问题层出不穷

从实物交易到服务交易，电商从未松懈对平台内的交易进行监管。尽管如此，各种新情况、新问题层出不穷，消费者投诉和网络差评数不胜数。食品、美妆、药品、电子产品、家庭日用品、服装鞋帽以及劳动防护用品等领域，更是各种问题的“高发区”和网民意见的“重灾区”。

2019年1月，国家药品监督管理局发文强调，不存在所谓的“械字号面膜”“妆字号面膜”不能宣称“医学护肤品”，以及医用敷料应在其“适用范围”或“预期用途”允许的范围内，由有资质的医生指导并按照正确的用法用量使用，不能作为日常护肤产品长期使用。随后，舆论的焦点一部分便落在电商平台上。彼时，北京商报记者调查发现，多家平台存在“械”字号命名的面膜，“械字号面膜”设定为搜索关键词后，不少商品的销量甚为可观。

一位不愿具名的商家向北京商报记者称，械字号面膜、医学护肤品等成为舆

论关注的焦点词汇后，不少商业纷纷更新描述词汇，但也仅限于被集中关注的违规词汇。“众多尚未被注意到的打擦边球行为仍旧层出不穷，消费者的需求往往就是商家的营销宣传点，商家又因冲击销量难免会出现过度宣传的情况。”此外，直播电商的兴起、短视频平台的接入等新方式，一定程度上为电商清肃网购环境带来了新困难。

职业索赔人搅局

现实中，虚假宣传、价格欺诈、以次充好、刷单炒信、违规促销、违法搭售等，均是电商规范网络购物环境中长期面临的问题。举例来讲，天猫和苏宁易购购入围成茅台电商渠道服务商，行业更为关注前者如何将黄牛剔除购买名单中。2017年，茅台天猫旗舰店的飞天茅台在“双11”期间开场15秒后便被抢空；2018年“6·18”则用了12秒……茅台在天猫“秒没”的背后，同样面临着黄牛扫货的风险。

针对电商平台中的恶意行为，阿里在2018年10月上线了防控工具“八卦盾”，茅台借助该工具对带有黄牛囤货特征的订单进行及时拦截。数据显示，在天猫恶意退款、恶意攻击等恶意分享在2018年底下降了30%。事实上，针对行业中常见的黄牛、恶意拍货、恶意退款、恶意评价等现象，电

商平台通过搭建、优化全链路的风险感知、识别、出发、监控策略体系，帮助商家免受恶意行为骚扰。

商家是营商环境的温度计。根据商家声音，网络恶意行为已经成为商家经营过程中面临的新痛点，不但影响着正常商业秩序，也给商家增加了经营成本。阿里巴巴集团首席平台治理官郑俊芳表示，与成体系化、组织化的职业索赔人相比，中小商家更为零散更为被动。不少职业索赔人会因商家在店铺中使用了极限词向商家收取“保护费”，即便商家进行了更正，职业索赔人依旧会紧追不舍。不少中小商家则因申诉过程漫长、恶意骚扰行为过于频繁，不得已缴纳数千元的“保护费”，如此反复的行为反而增加了店铺运营成本。

近年来，职业索赔人寻找宣传瑕疵、甚至编造问题，借“维权”为名开展恶意投诉敲诈行为，以举报、起诉等手段来威胁商家索要赔偿。特别是涉及到广告法规定的极限词问题，由于我国目前在法律上存在的一些模糊之处，各地工商部门的认定标准也并不统一，往往会被职业索赔人利用，成为敲诈勒索商家的工具。面对上述情况，商家不堪其扰，为避免处罚付出了大量时间和在途成本，严重影响了日常经营活动，给健康营商环境的塑造构成了极大的破坏。

北京商报记者 赵述评

菜鸟联合海关打通跨境电商出口退货通道

北京商报讯(记者 陈韵哲)1月5日，位于广东广州的黄埔海关联合菜鸟国际率先打通跨境电商出口退货通道，菜鸟国际的一批出口包裹成功退回入境。这是2020年1月3日跨境电商出口退货海关监管业务正式启动以来，全国首批成功退运进境的跨境电商包裹出口商品。

据悉，以往海外消费者从中国网购之后，大部分面临无法退货，影响消费体验。一些可以支持海外消费者拒收包裹的业务，海外消费者拒收包裹之后，商家则面临着包裹退回成本高昂链路复杂等窘境，往往要蒙受损失。

开展跨境电商出口退货海关监管业务是海关送给国内跨境电商出口企业的一份特殊的“新年礼物”，该项业务的开展意味着今后海关将对跨境电商包裹出口、海关特殊监管区域跨境电商出口、跨境电商出口海外仓等模式的跨境电商出口商品开展退货监管，着力解决跨境电商出口商品“退货难”问题。

近年来，跨境电商作为伴随互联网技术蓬勃发展的新兴业态，备受关注。跨境电商出口企业通过跨境电子商务平台向境外销售国产商品的规模逐年扩大，行业发展态势喜人。随着跨境电商出口业务的不断发展，一些制约因素也逐步浮现，跨境电商出口商品退货渠道不畅就是其中之一。



根据海关前期开展的企业调研情况显示，跨境电商出口包裹退货比例约为5%，其中服装等部分品类商品退货比例达10%以上。国内电商企业出口海外仓再进行线上销售的电商商品也存在因滞销、消费者退货等原因的退货需求。跨境电商出口企业综合考虑商品价值、退运物流成本、入境税收成本等因素后，往往选择境外打折处理等方式处理跨境电商出口滞销商品，无形中增加了企业运营成本，影响了企业扩大出口的动力，制约了企业的发展。

菜鸟国际关务总经理李雅萍介绍，在海关的大力支持下，菜鸟率先与海关系统打通，实现数字化的出口退货申报，完成了国内首批跨境电商包裹出口商品的退运。接下来，菜鸟也将在速卖通、天猫海外等业务上线退货服务，让商家可以更加放心地全球卖，海外消费者也可以

放心购物，便捷退货。

据了解，对于需退运回国的跨境电商包裹出口、海关特殊监管区域跨境电商出口、跨境电商出口海外仓的商品，经海关审核为原出口商品一年内退回的，可以复运进境，其中跨境电商包裹出口商品可单独运回也可批量运回。

对于跨境电商出口商品不退回国内市场仅需退回海关特殊监管区域的，企业按照海关特殊监管区域管理规定办理进境入区手续，可按规定在区内对退货商品以保税状态进行仓储、维修、分拣打包、加贴标签及运单等整理并复运出境。

申请退货的企业应当已在海关开展跨境电商出口业务，并建立企业退货商品流程监控体系，向海关开放生产作业系统，承担退货商品必须为原出口商品的主体责任。图片来源：海关总署官网

新蛋中国重整 暂无法下单

北京商报讯(记者 赵述评)1月2日，记者发现电商平台新蛋中国已经无法下单，处于“关闭”状态。新蛋中国客服人员称，出于战略调整的考虑，网站暂时无法下单，商品售后问题可转至人工客服处理。

对于新蛋中国何时能正常下单，该客服人员表示不清楚。新蛋跨国开店业务中国区负责人对北京商报记者表示，第一，新蛋中国不是关闭而是结合新蛋集团全球发展战略的重大战略调整与重新布局；第二，具体战略规划细节将在春节后正式对外发布。

早在2019年11月26日，新蛋中国就在网站发布了“关于公司战略调整及网站重整的公告”。公告称，因公司战略调整的需要，自2020年1月1日起，新蛋中国进行网站重整，支付通道暂时关闭，网站重整完善时间待定。

去年9月，新蛋的股东杭州联络互动科技股份有限公司(以下简称“联络互动”)曾表示，拟分拆旗下企业新蛋赴美上市。彼时，联络互动的相关负责人对北京商报记者解释称，新蛋经由联络互动注资以后发展迅速，在企业规模、营收能力方面，都已经具备了IPO的资格。另一方面，美股能给创新领域的电商科技类企业一个公允的资产价值评估。联络互动推动新蛋在美国市场的独立IPO主要是为了保护中小投资者

的利益。美国市场大部分电商企业都以市销率来进行估值，市场的估值模型比较成熟”。

上述负责人称，新蛋上市之后，联络互动和新蛋是两个独立的主体。新蛋作为公众公司，有独立的董事会和管理团队，通过经营和业绩对投资者给予回报。上市募集到的资金将不断拓宽产品类目，尤其是增加一些高毛利的SKU；并计划向全球拓展电商版图，向印度、澳大利亚、东南亚等新兴市场渗透市场占有率。

成立于2001年新蛋是美国原生企业，在电商行业厮杀的近20年间，新蛋经历了辉煌与没落。根据易观智库发布的《2010-2012年中国B2C市场交易份额》来看，2010年新蛋市场份额达1.9%，排名第五仅次于当当网；2011年新蛋市场份额降至0.9%排名第九名；2012年新蛋的名字便从榜单的前10名中消失。

市场份额接连下滑的新蛋最终被收购。2017年6月2日，联络互动称，已在当年一季度完成与新蛋的股权交割，新蛋自此成为联络互动的控股子公司。

事实上，新蛋在中国市场的既有版图正不断收缩。2013年，新蛋旗下奥硕物流撤出北京市场，商品配送转由第三方物流企业负责。阿里、京东、亚马逊等综合类电商已经形成各自的商业版图，甚至向线下延伸与实力零售商进行捆绑，而新蛋鲜有声音。