

6·18直播:国美、罗永浩、得物 翻车”

直播带货的大风席卷了“6·18”。然而,狂欢过后,却留下一地鸡毛,直播“最低价”成话术、带货不发货、货不对板等问题愈演愈烈。6月29日,中国消费者协会(以下简称“中消协”)发布6·18消费维权舆情分析报告显示,6月1日—20日20天监测期内,共收集“6·18”相关消费维权类信息648.8万余条。其中,直播带货成为“吐槽”重灾区,相关负面信息多达11.2万多条。

国美:商家私自更改发货日期

中消协上述报告提到,今年“6·18”促销活动期间消费维权负面信息主要集中在直播带货、价格竞争、短信骚扰、红包活动、假冒伪劣等方面。直播带货最火爆,各方关注的问题也最多。

报告显示,监测期内,共收集有关“直播带货”类负面信息112384条。每日均在5600条左右,其中6月12日和6月17日相对较高。

其中,国美直播带货、罗永浩直播间、得物App等被点名。

报告中提及,6月17日有网友反映称,自己于2020年5月1日在4位带货主播宣传下,在某平台“国美电器官方旗舰店”购买了一台1999元的格力空调,当时标注是5月28日发货。但等到5月28日,商家却将发货日期更改到5月30日前。然而,两天后仍旧没有发货。该消费者追问客服,客服却只是用机器人回复“请耐心等待”。到6月16日晚上,国美电器官方旗舰店“直接给退款了”。

针对此事及后续将如何处理等问题,北京商报记者联系了国美相关负责人,但截至发稿,对方未进行回复。

北京商报记者注意到,国美已经多次尝试直播带货。此前国美在一个半月时间内,完成了4场大型直播。按照官方公布的信息,分别在5月1日,与央视新闻合作;6月6日,与格力合作的主题为“格来美”的直播;6月7日,主题为“人人都爱中国造”的直播;6月14日“向美好奔跑”为主题的直播。从时间上来看,上述案例就是发生在5月1日的直播中。据统计,国美这4场大型直播合计公布成交额为24.848亿元。

事实上,在疫情影响下催生的直播热潮中,不慎翻车的情况屡见不鲜,特别是涉及名人、名牌的直播,一次操作失误便能迅速攀上热搜。

中消协此次还提及“罗永浩卖花”案例。事件是5月15日罗永浩在直播间上架了订阅制鲜花电商花点时间的玫瑰产品,然而当消费者收到鲜花时,却发现花已经枯萎。随后,罗永浩与花点时间紧急道歉并做赔偿。

得物:退货需付鉴定费

货不对板、假冒伪劣,甚至“三无”产品频繁出现在直播间里。罗永浩直播所称的“全网最低价”也成为话术。

据报告显示,从本次监测的舆情反馈来看,直播带货的“槽点”主要集中在五个方面。直播带货商家未能充分履行证照信息公示义务;部分主播特别是“明星主播”在直播带货过程中涉嫌存在宣传产品功效或使用极限词等违规宣传问题;产品质量货不对板,平台主播向网民兜售“三无”产品、假冒伪劣商品等;直播刷粉丝数据、销售量刷单造假“杀维”;售后服务难保障等。

不仅如此,经过“6·18”期间各路人马的直播混战后,消费者对商品价格变得越发敏感。部分网友指出,罗永浩直播间相同产品价格比天猫、京东等电商平台贵出不少,不符合直播间宣传的“全网最低价”。

报告提及,罗永浩团队在直播中售价2448元的录音笔,其他电商平台只要2398元。到底真是“最低价”,还是直播惯性话术,北京商报记者向罗永浩官方微博私信,暂未获得回复。

此外,潮流电商得物App在此次报告中

也被点名。中消协指出,监测期内,共收集得物App负面信息8735条,主要涉及假冒伪劣、鉴定费、优惠券等问题。相关负面信息分别在6月9日和18日出现两次峰值。

据了解,和其他传统电商平台不同的是,得物App在撮合买卖双方时增加了鉴别环节,遵循“先鉴别,后发货”的购物流程。此外,平台采取商品竞价出价的交易模式,即由卖家竞价出价。举例来说,同一款Nike的Blazer Mid 77 Vintage球鞋,35码半与42码的价格就能差出880元,其价格还会因供需关系的变化而波动。

在中消协提及的案例中,一位消费者提及,购买后发现鞋子尺码偏小,在退换货时客服提出需要补偿89元的鉴定费,并自付运费,“在鞋子有问题的情况下退货,却要承担这些费用,我不能接受”。

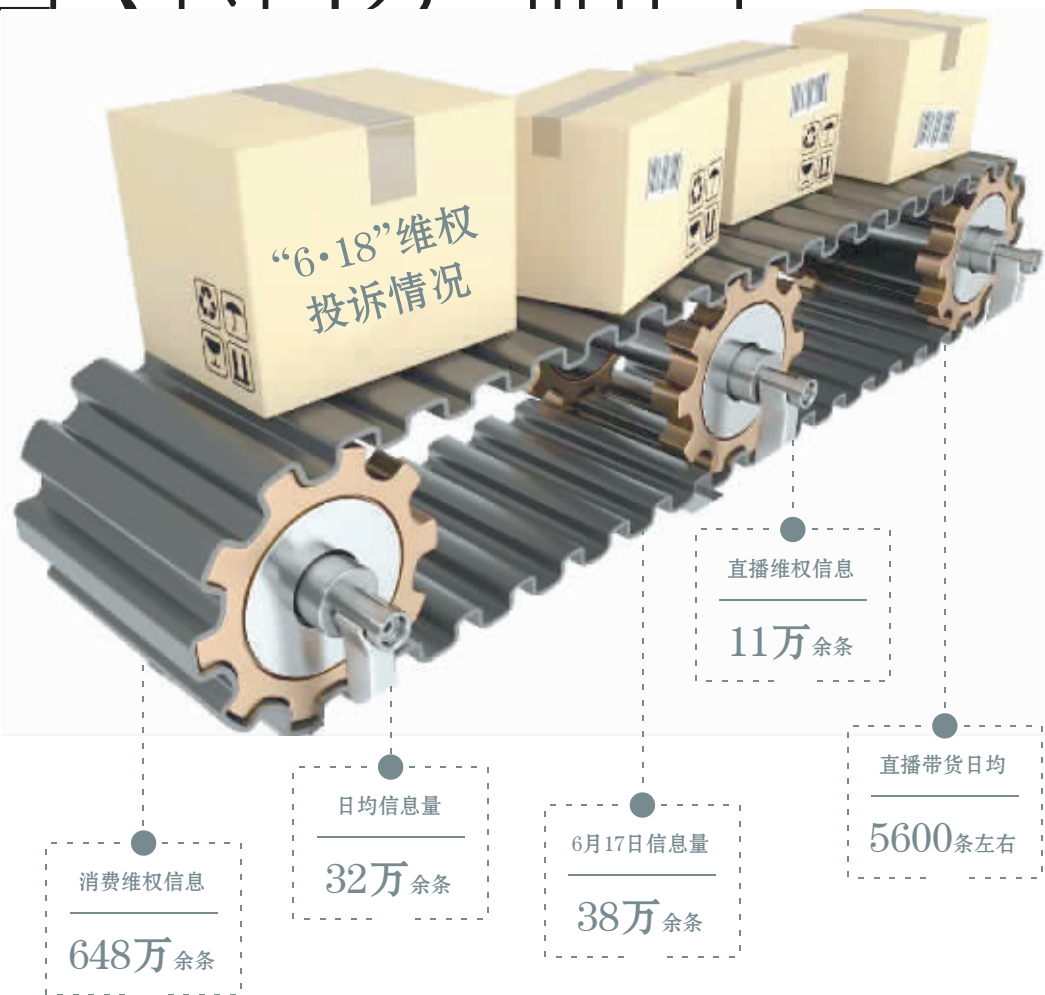
对此,得物App客服向北京商报记者解释称,由于部分商品不支持7天无理由退换货,因此非商品质量问题不支持退货,但可将商品放在平台上出售。关于是否承担运费,则需要根据商品的具体情况与专员进行沟通。

北京商报记者发现,在确认订单环节,得物App平台列出了4条注意事项,包括未发货的补偿内容、价格存在波动情况、是否支持无理由退货等,而在《卖家须知》中,则列出了时效、查验等详细条款。不过,由于入口设置突出不明显,且内容较为繁复,较难逐字读完。

后续:建立追责机制

网购、直播的监管难点在于交易前不容易进行监督,只能后续投诉和追责。

据中消协调查报告显示,涉嫌存在证照信息公示问题的9个样本中,拼多多直播平台上3



家店铺没有公示商家资质信息;没有公示商家资质信息,只有标注“签署消保协议和缴纳保证金”的商家淘宝直播平台有一家、天猫直播平台上有一家;快手直播平台有两家店铺,虽然已实名认证和缴纳店铺保证金,但均未上传资质证明;从微博直播平台跳转到的“博文堂珠宝”淘宝店铺,没有看到公示商家资质信息,只标注“签署消保协议和缴纳保证金”。

太和智库创新战略顾问唐兴通在接受采访时表示,监督的难点表现在政府相关部门和电商平台很难在交易前进行监督,通常集中在大量问题发生后进行追责。其次,国内的产品存在偷工减料、造假、模仿的行为,却缺乏可信、良好的检测制度和监督,因此就加强了假货在电商平台的流通,包括直播渠道。

“在入驻平台前,需要向经营者设置比如保证金等门槛,将制假、售假等行为纳入个人征信,其次就是引入社会中的检测机构进行追踪和监测。总的来说,需要建立可追踪、可处罚的行为机制。”唐兴通告诉北京商报记者:“消费者除了以法律渠道积极维权外,也可以积极在互联网、购物平台上进行评价,表达自己的观点,一方面会督促商家进行处理,一方面也能对整个网购体系的治理提供经验。”

值得注意的是,中国商业联合会媒体购物专业委员会牵头起草制定的行业内首部全国性社团标准《视频直播购物运营和服务基本规范》和《网络购物诚信服务体系评价指南》将在今年7月起正式发布执行。

北京商报记者 王晓然 赵驰 何倩

Market focus

北京日料餐厅未上架生鱼片 部分海鲜价格小幅波动

6月29日,海鲜需求遇冷价格上升登上热搜榜,同时大批日料店也下架了三文鱼等菜品,相关库存也进行了销毁。对此,北京商报记者采访了多家涉足海鲜产品的餐饮企业和海鲜商户了解到,目前日料餐厅三文鱼等商品并未上架,海鲜产品供货充足,价格小有波动。



在业内人士看来,海鲜需求遇冷价格反升主要由于地域及目前北京加强管控力度,北京大量海鲜产品需从外地输入,当下产品供应能力、物流能力等均受到不同程度影响;其实价格浮动正常,对行业影响并不大”,上述人士认为。

北京商报记者了解到,目前大多日料餐厅三文鱼、生鱼片等商品依旧未上架,据某日料店相关负责人表示,目前仅有一些火锅类、熟食类产品,生冷餐食具体上架时间正在等待通知,价格不会上调。此前,在“三文鱼”事件发生后,北京市多家日料店紧急下架三文鱼等相关产品,因此也对餐饮企业尤其是日料餐厅造成了严重影响。记者调查发现,海鲜产品的价格上浮并不明显,甚至有些产品价格下降。

一位海鲜商户告诉北京商报记者,目

前门店和进货市场均做过核酸检测,货源安全。在价格方面,个别产品会有小幅波动,主要由于进货价格有变动,大部分产品价格稳定且货源充足。三源里菜市场经理吴子毅之前接受北京商报记者采访时表示,目前三源里菜市场货源充足,能够保证基础供应,极少部分商品价格会有5%—10%浮动。

据一位连锁海鲜餐饮品牌相关负责人表示,目前消费者所食用的海鲜产品其货源大致分为两种渠道,一种是国外进口,另一种是国内生产,从目前来看,国外进口这一渠道几乎阻断,由于目前通关更加繁琐和严谨,物流流通等方面受到了一系列强有力的监管,几乎来说已经被封锁。国内渠道方面,目前北京地区对海产品的输入和输出都特别谨慎,很多海产品运输需要停

留检测,一些活鲜产品无法停留较长时间,所以运输上有一定影响,这算是目前海鲜价格上浮的一个原因。另外,季节性波动也是海鲜产品价格上涨的一个原因,这属于正常现象,每年都会出现类似小幅波动。

另外,对于海鲜产品是否安全、能否食用的问题,国家卫健委官方微信也发布了相关回应,表示目前尚未发现食用海鲜产品可导致新冠病毒感染的证据。现有研究显示,新冠病毒主要经呼吸道飞沫和密切接触传播,在相对封闭的环境中长时间暴露于高浓度气溶胶情况下,存在经气溶胶传播的可能,其他传播途径尚待明确。在日常处理、食用食品的过程中需注意卫生,生熟案板分开,加工前后洗手,生食熟食不能交叉混用。

北京商报记者 王晓然 郭缤璐/文并摄

关闭九成门店 都市丽人上半年至少亏1.2亿元

北京本报讯(记者 王晓然 刘卓渊)眼下的内衣行业显露出不景气。6月29日,都市丽人(中国)控股有限公司(以下简称“都市丽人”)发布盈利警告显示,截至2020年6月30日,预计亏损不少于1.2亿元。与大多数零售服装企业一样,上半年的业绩下滑多少受到疫情因素的影响,但分析认为,都市丽人的困局也是多年来品牌定位的问题。

对于2020年上半年亏损原因,都市丽人董事会表示,自中国内地暴发新型冠状病毒以及随后相关部门为防止病毒进一步传播而采取的社交隔离及封城措施,该集团的零售额及向加盟商销售的金额受到影响。都市丽人董事会认为,上述措施极大地限制了集团自营门店及加盟门店所在区域的人流量,从而对该集团的营运表现造成了重大的影响。

门店关闭也导致营收减少。根据公告显示,都市丽人集团及其加盟商在2020年2—3月中旬暂时关闭了约90%门店。不过,随着实体商业逐步恢复,都市丽人关闭的实体门店大约3月下旬开始恢复营业。

此外,都市丽人近两年开始实施的转型计划也略显成效。根据公告显示,都市丽人自营门店及加盟门店今年5月零售销售额已达到2019年5月零售销售额的80%以上;而电商销售方面已于5月实现增长,个别电商平台实现双位数字增长。都市丽人表示,5月以来的业绩改变离不开此前推动的转型计划,在全渠道的影响下,预计在今年6月和下半年整体业绩可持续改善。

都市丽人集团一直在推进转型计划来振兴业务发展,目前该集团已经采取并将继续采取的转型包括由快时尚性感产品转至实用、功能和性价比高的产品;加大对电商渠道和腾讯小程序的投资,实现全渠道营

销;聚焦经典款产品并大幅减少库存单位数量;通过各种销售及分销渠道提供合理折扣,开设工厂折扣店超过100间;开设以“家庭生活理念”为主题的购物中心门店并以新形象开设或翻新第七代门店,预计在今年5—8月,开设或翻新约200间门店等。

为了加速转型,都市丽人近来也不断升级店面。都市丽人相关工作人员告诉北京商报记者,6月24日,都市丽人在东莞开设一间面积约1000平方米旗舰店,该门店为都市丽人品牌的亚洲最大旗舰店。据了解,该旗舰店设有内衣、家居、咖啡、沐浴用品等区域。而该门店模式有望将来在其他主要城市逐步推开。截至目前,都市丽人集团在全国拥有近8000家零售门店,其中直营店占比约14%,加盟店占比约86%。

亏损1.2亿

都市丽人(中国)控股有限公司发布盈利警告显示,截至2020年6月30日,预计亏损不少于1.2亿元。对于2020年上半年亏损原因,都市丽人董事会表示,上半年的业绩下滑受到疫情因素的影响。

可以看出,加盟店的占比已经远远超过了直营店的占比,这在一定程度上也制约了都市丽人的发展。有品牌专家直言,都市丽人业绩下滑或许与加盟店难以管理分不开,加盟店在管理过程中缺乏监管和指导,从而拖了品牌后腿。所以都市丽人在对品牌进行重新定位转型的同时,还应该控制加盟店的扩张。