

“双11”价保服务为何反成割韭菜

和眼花缭乱的优惠券、消费券一样,各平台的价保服务也是一道道阅读理解题。近日,北京商报记者注意到:“双11”期间知名服饰品牌斐乐因隔日发放优惠券降价200元却拒绝履行价保一事引发众多网友不满。在走访部分用户、商家后,记者发现,如今商家为价格保护设置了种种门槛,不仅规定商品品类、福利补贴等限制,还趁机钻平台空子,让用户吃哑巴亏。本是让用户放心下单的购物政策,为何成了商家与平台提高转化率的游戏?

时隔1天降价200元

近日,北京商报记者从部分用户的反馈得知,在淘宝、京东、苏宁等平台,一些商家在价保服务中埋了不少“雷”。在斐乐官方旗舰店购买运动鞋的消费者李女士(化名)表示,她于10月20日晚间在店铺付定金购买了鞋和羽绒服等产品,并抢到了满2000元减700元的优惠券。11月1日凌晨,她付完了尾款,随即上午便收到了货,并拆下了吊牌。但在11月2日晚间,斐乐直播间又放出了1万张满2000元减900元的优惠券,这不就是“割了”200元差价吗?而且商品吊牌也已经拆了,没法退货。”她说道。

根据斐乐客服介绍,用户购买商品并签收后能享受15天的价保服务。然而,当李女士先后联系斐乐客服和淘宝小蜜要求退差价,却因“没抢到满2000元减900元的优惠券”为由被拒绝。北京商报记者发现,斐乐第一波付尾款期间,很多用户遭遇了类似的情形。在黑猫投诉平台,关于斐乐价保的投诉在“双11”期间达到111条。

为何会采取时隔1天后再降200元的营销措施?用户在价保期内为何不予退还差价?北京商报记者就此向斐乐相关负责人进行询问,但截至发稿,未获得回应。不过,在一些社

交平台,部分购买斐乐的用户提及,在持续数天与客服人员、淘宝小蜜沟通和申诉后,商家终于将差价退还。

价保“套路”深

从何时起,平台吸引用户下单、促成转化率的价保服务,反而成了“双11”吐槽的焦点?在对比各大平台后,北京商报记者发现,电商的价保规则远比“同一商品若是降价可退差价”这一解释来得更为复杂。

例如在品类上,黄金、鲜花、米面粮油、景点门票、电玩配件等不属于天猫的价保范畴,而京东、苏宁和唯品会则要求价保商品必须为平台自营商品。若是商品因优惠券降价,京东可以进行价保,唯品会则不在价保范围内。

此外,在天猫上,一些限时限量低价优惠如秒杀、洋葱盒子试用、天猫U先样品试用和红包、运费、百亿补贴、日常天猫购物券等,也不在价保范畴里。苏宁同样将界限划得很清,带有“xx天价保”或“贵就赔”服务标签的自营商品才能获得7天的价保服务。

除了平台对价保措施设立诸多门槛,北京商报记者还注意到,一些商家也在价保政策中浑水摸鱼。不仅没有标注出价保日期,让用户误以为是30天的价保期限,还将7天、15



天和30天的价保期限“灵活”运用在“双11”大促中。由于今年大促时间延长,意味着11月1日付了尾款的用户若是购买了价保期仅为7天的商品,将不得不承受11月11日当天促销时候的价格落差。此外,也有用户提及,在第一波尾款日结束后,部分商品已经卖光。根据平台规则,商品在售罄后无法提供价保服务,因此若是在11月11日当天,该商品上线且再次降价,用户也会因超出7天价保期而无可奈何。

一位化妆品品牌商家向北京商报记者透露,实际上商家使用价保规则主要是根据自身的销售节奏来调整,会考虑到后续的活动安排。由于要退还差价,所以会让出一部分利润给用户。愿意价保的商家主要还是头部品牌。

例如在黑猫投诉平台,涉及价保投诉的

案例主要集中在3C数码、家电、服装、化妆品等高毛利商品上,而这些商品往往也会提供一定的价保期限,通常在7-30天不等。

双刃剑不好玩

“价保服务实际上是随着促销周期的拉长出现的,其目的是吸引消费者提前下单,降低‘双11’当天的订单集中度,缓解系统、物流和客服的压力。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营总结称。

在京东商家申请价保服务的介绍页面中,除了提及能促进消费者决策,降低因降价造成的退货风险,还有利于提升商品搜索排名和流量转化。

上海申伦律师事务所律师夏海龙认为,综合《消费者权益保护法》等法规来看,电商

行业的价保服务本质上并非消费者的法定权益,可以理解成卖家作出的单方承诺,因此价保更接近于刺激消费的促销手段。但卖家也应公示、说明价保规则,且不得损害消费者享有的知情权、公平交易权等各项权益。

尽管部分商家通过平台规则让用户吃了哑巴亏,但另一些商家则对这类“套路”十分慎重,不愿因赚小利而毁了口碑。一位家电品牌商向北京商报记者表示,为了能让用户放心下单,店铺的所有商品都能价保1个月。因为一旦用户看见商品降价几百元,退货和投诉就会纷至沓来,这对品牌反而是更大的负面影响。

若是选择了价保功能却没有处理好使用策略,看似贴心的服务有可能会反噬品牌自身。因此,部分商家并未选择价保。一服饰商家对此解释称,如在“双11”期间为用户全程价保的话,对于熬夜蹲点优惠的用户来说并不公平。其次,商家也没必要在“双11”做活动了。

夏海龙建议称,对消费者来说,最重要的就是要认清价保服务的法律性质,不要冲动消费。在价保服务不侵害消费者合法权益的情况下,即使卖家违背承诺降价销售,消费者也很难基于《消费者权益保护法》维权,而卖家作出的“补差价”等承诺则只属于合同义务,如果无法协商解决,消费者只能通过诉讼、仲裁等方式主张诉求,亦有一定难度和成本。

北京商报不等式调查组



平台协助退订 营销短信真消停了?

监管为短信营销按下了“消停键”。11月8日,北京商报记者观察发现,京东、淘宝客服渠道推出协助退订营销短信功能,不过,该服务均需要用户主动提出“取消”。不仅是营销监管加码,法律对个人信息的保护也提供了武器。《个人信息保护法》已于11月正式实施,将更好地“锁住”个人信息隐私。

部分平台可退订

被多次点名的电商平台,在尝试主动减少营销短信的发出量。北京商报记者观察发现,京东、淘宝客服渠道均已推出协助退订营销短信功能。

在与京东PLUS客服沟通中,北京商报记者了解到,用户需向京东客服提供手机号,客服帮助用户屏蔽营销短信。京东PLUS客服表示,48小时内,用户提出的屏蔽营销短信申请可以完成。

不过,该客服也提到,屏蔽营销短信需要用户主动联系客服才能申请并实现。

另外,淘宝也上线了退订营销短信的服务。在淘宝客服对话框输入“退订短信”,系统会弹出消息。该消息指出:“如您不想接收短信,您可以通过短信中的提醒对短信进行退订,如您需要我们协助处理退订,我们会将您填写的信息转交通信渠道,并由其在您提交信息后3个工作日内帮您处理”。

消费者需输入手机号和上传营销短信截图,平台可将材料转交通信渠道,在3个工作日内处理。

近日,工信部就规范电商平台“双11”短信营销行为召开行政指导会,会议要求,电商平台要立即全面自查自纠零售、金融等相关产品的短信营销行为,不得未经消费者同意或请求擅自发送营销短信,完善现有短信

营销预案,及时向行业主管部门报告阶段工作进展情况。

会议指出,近年来,“双11”促销期间的营销类垃圾短信投诉呈现集中爆发现象,电商平台的相关投诉占比高达九成,且衍生出大量相关消费金融类垃圾信息投诉。特别是平台“默认”注册用户同意直接发送促销信息,平台商家利用平台规则漏洞发送营销短信等问题较为突出,明显侵害消费者权益。

法律规范划红线

实际上,相关部门、机构向电商平台打好“预防针”的举措已不是第一次。今年“6·18”大促期间,工信部发布信息,提出规范电商平台“6·18”短信营销行为,尽快遏制垃圾短信蔓延趋势。自2008年起,工信部已多次组织开展垃圾短信治理专项行动。

在“双11”结束前,已有电商平台推出营销短信退订服务。11月《个人信息保护法》正式实施,未来网购或许可以更安心“剁手”了。

《个人信息保护法》明确,不得过度收集个人信息、大数据杀熟,对人脸信息等敏感个人信息的处理作出规制,完善个人信息保护投诉、举报工作机制等。

近日,中国消费者协会发布的消费提示中指出,《个人信息保护法》正式实施,这是一部保护公民个人信息的专门法律,与《民

典》《网络安全法》《数据安全法》《电子商务法》《消费者权益保护法》等法律共同编织成一张消费者个人信息“保护网”。

中国消费者协会提到,互联网平台需当好个人信息保护“守门人”。平台作为提供重要互联网服务,用户数量巨大、业务类型复杂的个人信息处理者,还应按照国家规定,建立健全个人信息保护合规制度体系,成立主要由外部成员组成的独立机构对个人信息保护情况进行监督。

北京斐石律师事务所律师周照峰指出,《个人信息保护法》的出台将改变企业不注重保护个人信息的情况,同时给予个人主张其权利的法律依据。《个人信息保护法》出台标志着我国企业对个人信息处理的裸奔时代终结。

罚则肃清短信乱象

对于商家或平台擅自发送垃圾营销短信均不缺少罚则。今年4月20日,北京市通信管理局公布的京信管罚字〔2021〕第01号行政处罚决定书显示,北京奇思驾行科技有限公司因未经用户同意发送商业性短信息,被处罚。

处罚事由为《通信短信息服务管理规定》第十八条第一款规定:短信息服务提供者、短信息内容提供者未经用户同意或者请求,不得向其发送商业性短信息。用户同意后又明确表示拒绝接收商业性短信息的,应当停止向其发送。

中国消费者协会提醒,消费者在接受服务时,要仔细阅读隐私协议等涉及个人信息的条款,明确经营者处理个人信息的方式、范围、目的和依据等,考量经营者处理个人信息的充分性和消费者提供个人信息的必要性,建议只在确属必要的情况下才向经营者提供个人信息或者进行授权。

北京商报记者 王维祯

可享多项减免政策 北京鼓励员工制家政服务

政策对家政行业的扶持更为细化。近日,北京市商务局网站发布《关于公开征集北京市员工制家政服务企业(2022年度)名单的通知》(以下简称《通知》)称,北京将在全市范围内公开征集员工制家政服务企业,确定的员工制家政服务企业可以申请补贴等。而目前市场中的家政企业以中介制为主。征集员工制家政服务企业名单或许也在鼓励市场细分化发展。在业内人士看来,员工制家政企业的管理、培训或更为严格,提升从业者对职业的归属感。

《通知》指出,北京将在全市范围内公开征集员工制家政服务企业。最终确定的员工制家政服务企业可以申请享受失业保险金返还、岗位补贴、社保补贴、免征增值税等政策。

员工制家政服务企业,是指直接与消费者(客户)签订服务合同,与家政服务人员依法签订劳动合同或服务协议并缴纳社会保险费(已参加城镇职工社会保险或城乡居民社会保险均认可为缴纳社会保险费),统一安排服务人员为消费者(客户)提供服务,直接支付或代发服务人员不低于当地最低工资标准的劳动报酬,并对服务人员进行持续培训管理的家政企业。

经最终确定的员工制家政服务企业,可以向注册地人力资源社会保障部门申请实行特殊工时许可,以及失业保险金返还、岗位补贴、社保补贴等相关政策,也可以向相关部门申请回炉培训补贴(具体支持额度和方式根据当年政策确定)。同时,还可以向注册地区住建委(房管局)申请协调解决职工集体宿舍,并向税务部门申报享受免征增值税政策。

据介绍,北京市将加强监管,对弄虚作假骗取员工制家政服务企业资质的,取消其员工制家政服务企业资质,三年内不得再次申请,追回享受资金补贴,同时将企业行为记入其信用档案。

此次政策将补贴对象细化至“员工制”,

也是对行业发展短板补齐。一位不愿意透露姓名的家政行业专家向北京商报记者表示,在北京市场,员工制家政服务公司的占比较低,多以中介制经营为主。员工制意味着企业需要建立起财务、人事制度,并且为员工缴纳保险等,企业的运营成本较中介制企业更高。

发展员工制家政已经成为家政行业提质扩容的重点。不久前,国家发改委发布《深化促进家政服务业提质扩容“领跑者”行动三年实施方案(2021-2023年)》(以下简称《实施方案》)指出,到2023年,每个“领跑者”城市培育3家以上品牌化员工制家政企业(员工制家政服务员占比超过50%),社区家政网点服务能力覆盖率达到90%以上,10%的家政从业人员接受过家政相关学历教育。

《实施方案》的9方面32条重点任务中提及,发展员工制家政企业。落实相关政策,为员工制家政企业从业人员提供住房保障,制定推行合同示范文本,推行家政服务新模式。

在上述行业专家看来,员工制是整治家政市场混乱的“灵丹妙药”。他认为,员工制管理的家政企业,从业者更具有稳定性,对行业更有归属感,企业持续的技艺培训管理,有利于推动整个行业升级。

而家政服务也是市场中的服务洼地。据2020年全国消协组织受理投诉显示,家政中介、家政服务投诉量合计超过4000件,投诉内容中合同类占比较多,主要涉及的是合同约定内容不明、家政公司存在服务滞后延迟、家政人员由于自身原因突然离岗等问题。

面对市场缺口,政策也鼓励企业跨界,进入家政市场。今年1月,人力资源和社会保障部等十部门联合印发《关于加强和改进住宅物业管理工作的通知》提出,鼓励有条件的物业服务企业向养老、托幼、家政等领域延伸,探索“物业服务+生活服务”模式。这也就意味着,物业企业经营权限逐渐放宽。

北京商报记者 王维祯