

# 李佳琦“双11”的最低价还是贵了

随着直播热叠加下的“双11”，各类优惠吸引着大家的眼球，“打工人”变身“尾款人”。然而在“剁手”的同时，一些消费者也遇到了“假优惠”、假货等问题，对于一部分直播带货是商家“套路”的声音层出不穷。

## 直播“假优惠”陷阱

据消费者张女士反映，有的直播间优惠力度只是宣传而已，其实根本没有优惠。今年“双11”期间，据北京商报记者核实，张女士在李佳琦直播间购买了价格为54.9元两瓶、每瓶容量500g的多芬茉莉植萃沐浴露。然而她突然想起9月曾在天猫超市买过一瓶，打开订单发现该款沐浴露当时购买的价格是26.9元一瓶（500g），两瓶价格也才53.8元，并分别出示了当时在直播间购买以及9月购买记录的截图。另经记者核实，该款沐浴露11月5日在天猫超市的现价已是54.9元一瓶（500g）。张女士表示：虽然只有1块多的差距，但是希望商家做活动就真诚一点，卖得比平时还贵为什么我要去直播间抢？”记者在李佳琦直播间的回放中看到，该款沐浴露直播间价格为54.9元两瓶。

无独有偶，另一名消费者小刘（化名）告诉北京商报记者，自己在李佳琦直播间购买了价格为299元11盒的韩束金钢侠面膜后，发现有人以269元11盒的价格在韩束当天旗舰店的直播间买到了同款面膜，于是点击了“退款保价”，结果系统显示应退57元。据了解，“退款保价”功能是一个消费者在购买商品后15天内如果买贵可以退差价的服务。但也有消费者在小红书中评论称自己并不能使用“退款保价”功能。

在小刘与品牌方客服沟通过程的截图中，客服一开始表示李佳琦直播间的价格是“最划算”的，在经过一番交涉后又改口称价格是“比较优惠”的。北京商报记者在与品牌方客服沟通中，其表示每次优惠活动力度都



不一样，此外并未给出其他回应。记者试图找到李佳琦的该场直播以及品牌方当天的直播进行再次核实，韩束官方客服称两场直播都没有回放了，但记者在李佳琦直播的回放中找到了该场直播，直播间价格确为299元11盒，但据多名消费者在小红书中的评论显示，韩束官方直播价格之所以比李佳琦直播间还低，是因为关注韩束直播间后可以给一张满299-30元的优惠券，但因直播结束优惠券就失效了，记者已无法准确核实当时的价格。对此，记者多次拨打韩束品牌官方电话，但均无人接听，韩束旗舰店客服以及客服电话接听人员均表示不知道为何官方电话以及相关分机号无人接听。

此外，在看似铺天盖地的优惠活动之下，很多商品却在“双11”期间悄悄涨了价。北京商报记者了解到，一款名为“欧美ins辣妹风半高领面羽羽绒服”的商品在“双11”前的售价为360元，然而当消费者询问店家“双11”期间会不会有更大优惠的时候，商家称“这款

‘双11’涨价’肯定要涨的，不然优惠活动减下来就300出头了”。11月5日，记者看到该商家售卖的这款面包羽绒服已经涨价到380元，且并未参与其他任何优惠活动。

近日，中国消费者协会对近几年在“双11”等大促期间开展消费维权工作所了解的情况进行了梳理，提示大家“直播带货槽点多”，建议提前做好“功课”，不要被各种“假优惠”陷阱误导，然而消费者似乎依旧难以避免这类情况的发生。

## 假官方店退货难

除了“假优惠”问题以外，展示或者描述的商品与收到商品不符也是消费者吐槽的重点。消费者小刘（化名）就买到了假官方店的假货。北京商报记者从小刘提供的直播录屏中看到，一商家在某短视频平台直播时，称自己销售的UGG雪地靴为官方正品，并使用“双11全球狂欢”“UGG官方”“降至299”等字眼

作为直播背景。商家称这样的优惠只有短视频平台有，并支持7天无理由退换。但当小王收到货后却发现一看就是假货，而此时商家却拒绝退货并拉黑了小王。小王称：“直播间里用的是真的UGG，发过来却全是假的。”记者询问天猫UGG官方旗舰店，在某短视频平台是否也有直播间，客服表示该短视频平台并无官方授权店铺。据了解，在多个消费者投诉后，该短视频平台已封了账号，现已无法搜到该店。小王11月5日告诉记者：“联系平台后，鞋已经发回去了，昨天显示签收，短视频平台客服说商家会在48小时内退款，如果不退款再联系平台。”截至记者发稿，小王表示已经退货成功，钱款将在1-3个工作日退回其账户。

在直播间购物时，作为容易被忽略的赠品也会给消费者带来困扰。北京商报记者了解到，小桂（化名）称自己“双11”期间在直播间购买某知名品牌羽绒服时，展示的赠品羽绒服为米色、白色和粉色，然而她以及其他一些消费者收到的羽绒服却是暗红色、深蓝色、玫红色等颜色，且需要确认收货后才能获得赠品。她表示：“只展示几个好看的颜色，然后说颜色随机，容易让消费者产生误解，收到赠品后感觉好像被耍了。”对此，该知名羽绒服品牌客服称：“颜色随机，三个颜色只是展示而已。”虽然确认收货后也可以选择退款，但小桂已经将购买的羽绒服商标剪掉了，这就可能会造成虽然对赠品不满意但无法成功退货的问题。

上述内容引发了网友的热议，有网友评论称：“直播间很多东西价格不是很低，主要是有赠品，所以赠品啥样就很重要。”但也有网友表示：“当时直播间说了，赠品羽绒服颜色随机，展示的就那几款颜色。”对此北京商报记者试图找到该场直播的回放，但该知名羽绒服品牌官方客服表示，直播过了直播时间就没有了。记者继续试图从相关主播的直播回放中寻找该场直播进行核实，但暂时并未找到小刘截图中的同场直播。对此，记者联系到了该知名羽绒服品牌方，但截至记者发

稿品牌方未给出回应。

据今年“双11”的相关数据显示，在10月31日和11月1日的两场直播中，薇娅带货GMV（估）累计9.1亿元，李佳琦GMV（估）累计8.74亿元，10月19日-25日，淘宝直播总观看数高达42.38亿人。11月1日-3日，全网直播带货成交额达243亿元。在直播带货热的同时，消费者的权益还有待更好地维护。

## 谁来保护消费者

从以上案例可以发现，完整的直播回放对于保护消费者权益至关重要。虽然大部分直播都有回放，但部分有争议的直播内容却很难找到，且因优惠过期等问题难以对直播内容进行充分核实。

为了保护消费者的权益以及规范直播市场环境，近日，国家市场监督管理总局发布了《网络交易监督管理办法（征求意见稿）》公告，规定了直播要开放回放功能，禁止使用虚假的广告宣传、促销方式、样品、商品或者服务说明、商品或者服务标准等内容。但该公告暂未正式出台，还在征求意见阶段。

电商行业专家、上海万擎商务咨询有限公司CEO鲁振旺表示，电商行业里本来就有一些虚假的促销方法，还有售卖假货的，这其实是侵犯品牌知识产权的。直播带货还是需要平台治理与市场监管齐头并进，以协作的方式进行打击。现场直播的文字具有更大的迷惑性，更容易让用户产生信服感，有的用户下单也更易有冲动消费心理，所以维护用户的消费权益就变得尤为重要。近年来，直播带货增长势头迅猛，这个时候就更离不开平台的管理了。

鲁振旺还表示：直播带货的方式能够让消费者身临其境，这种方式本身是很好的，也会是未来电商行业的标配。所以说我们不能因为有些问题就否决这种方式。每个业态在发展过程中都会出现各种问题，关键还在于如何规范和治理。”

消费不平等调查组

## 进博会北京主题项目签约78.8亿元

北京商报讯（记者 王维伟）11月5日，在第三届进博会，北京主题活动共促成相关机构、境内外企业达成7个项目并现场签约，其中采购类（药品及家电产品）项目4个、投资类项目2个、总部入驻项目1个，签约金额约78.8亿元人民币，折合约11.7亿美元，其中一年期采购类项目签约金额为72.9亿元人民币，三年期投资类项目签约金额为5.9亿元人民币。

在本次主题活动中，北京向境内外客商发出来京投资邀约。活动现场，不仅权威发布了北京未来发展的最新政策、重点产业及重要规划等，北京市投促中心、朝阳区、海淀区、通州区、顺义区、昌平区、大兴区、北京经济技术开发区等还在现场设立投资咨询台，安排专人开展投资咨询和项目对接洽谈，吸引境外企业来京发展，共享北京开放发展新商机。

另外，此次活动围绕中国国际服务贸易交

易会，国家服务业扩大开放综合示范区和中国（北京）自由贸易试验区“两区”建设的最新政策举措，北京2022年冬奥会和冬残奥会的最新筹办进展，北京市西城区、朝阳区、海淀区、丰台区、通州区、顺义区、大兴区、北京经济技术开发区等重点区域及相关开放创新政策进行推介，充分展现了服贸会共享商机的平台优势和北京服务业和服务贸易开放发展的时代机遇。

今年9月，中国（北京）自由贸易试验区高端产业片区、国际商务服务片区及科技创新片区均已完成揭牌，三大片区形成空间上彼此呼应、功能上彼此协作的格局。北京也将在原先积累的科研创新、创投孵化、文化创意等人才、产业优势上，进一步探索创新经验。这也意味着，新一轮产业机遇已开启。

自贸试验区的构建，意味着北京将打造开放

新高地。商务部研究院国际服务贸易研究所所长李俊分析认为，中国（北京）自由贸易试验区与进博会形成互补，前者汇集了区域内的优势政策，需要更多的技术、资金加注，推动北京服务发展不断迈上新台阶。这也意味着中国对外资开放的领域越来越宽，外资企业能够更加便利地进入中国市场，实现互利共赢。与此同时，北京高品质消费需求不断增长，进博会展示成果包含了众多高端制造业的产物、产品，这将丰富北京消费品市场供给。

北京主题活动实现线上线下同步。现场设置有嘉宾致辞、项目签约、政策推介等主要环节。同时，在服贸会数字平台同步在线直播，公众通过服贸会官方网站、官方App、第三届进博会北京主题活动“人口观看直播，也可通过服贸会官方微博、微信公众号等平台的直播链接点击观看。

## 北京今年新增万余有偿错时共享车位

北京商报讯（记者 陶凤 王晨婷）近年来，北京开展的有偿错时共享停车等举措，有效缓解了居住停车难的问题。11月5日，北京商报记者从市交通委获悉，截至10月底，城六区和通州区共新增万余个有偿错时共享停车位。

“晚上回家，再也不用为找停车位发愁了！”朝阳区八里庄街道的居民黑荫强最近和小区附近的住邦2000写字楼签订了协议：“我住的小区停车位比较少，之前虽然知道路边停不太好，但也没法子。现在有了固定的停车位，停车场里还有物业管理巡逻，又少了风吹日晒，心里特别踏实。”黑荫强告诉北京商报记者。

八里庄街道长期存在居住停车难的问题。朝阳区八里庄街道办事处主任李伟介绍，市停车管理中心、朝阳区交通委、八里庄街道办事处联手，通过有偿错时共享停车，新增停车位7000个。八里庄街道办事处把住邦2000写字楼的错时共享

车位推广到辖区其他单位，根据地段、位置、停车场硬件条件以及周边停车价格，合理确定共享停车价格，每月费用为300-600元不等。

值得一提的是，八里庄街道首创了“白加黑”模式，共享车位的遥控地锁配有两把钥匙，白天、夜间车主各拿一把，分时停车互不影响。虽然协议中有约定时间，但如果确实遇到急事，居民往往会把钥匙留下，由管理员代为挪车，暂时放在临时停车位，按临停车辆收费。

“居住停车资源，首先通过居住小区配建停车位或小区内业主共有停车位解决。”北京市停车管理事务中心副主任欧阳松告诉北京商报记者，以八里庄街道为例，通过停车设施登记，结合老旧小区整治工作推进停车收费管理，居住小区供需矛盾都得到很好的缓解。特别是一些老旧小区，实际拥车比例低，在内部挖潜后，当达到户均0.4个车位配比时，基本能满足停车需求。

小区里实在停不下，再通过有偿错时共享停车、闲置场所和路外公共空间挖潜、新建停车设施等方式解决《北京市机动车停车条例》自2018年5月1日实施以来，市交通委会同相关委办局和各区政府开展停车综合治理。2019年完成了支路以上道路停车改革，552条道路、6万余个车位实施电子收费，道路停车秩序明显改善，基本解决了道路停车黑收费、乱收费的问题。

除了朝阳区八里庄街道的写字楼与居民的错时共享，密云区协调机关单位向居民开放错时共享停车，已有近百户居民的车辆停放在区人民政府、区大剧院、区图书馆停车场等单位，实现了机关大院与居民的错时共享；丰台区在企业开发的手机App和信息平台上，发布错时共享信息，错时共享供需撮合变得更加便捷有效。

截至10月底，城六区和通州区共协调有偿错时共享停车位万余个。

## X 西街观察 Xijie observation

### 万亿五粮液，是下一个茅台吗

陶凤

11月5日，A股又有新纪录。五粮液市值突破1万亿元。

以相同的方式，五粮液抢了茅台的风头。这是深市第一只万亿股，也是第二只进入万亿俱乐部的白酒股，加上五粮液，目前A股万亿俱乐部已经扩展到了8只。

当初贵州茅台上市时，市值不到五粮液的一半，在中国白酒市场里更是被五粮液碾压，今天的茅台与五粮液又是新的故事了。

比起茅台，五粮液好像总“差了点”。“差”在哪儿很难说，五粮液前三季度均为双位数的增速抢眼，但以体量来看，两者仍存在较大差距。茅台一度因为越陈越香的刻板印象成为投资品，人们对茅台的信仰在于具备保值、增值潜力，而五粮液似乎没有类似的神话，便也没有硬通货的想象。

五粮液不是没有故事的同学。不比茅台，五粮液一直绰绰有余。贵州茅台价格长期稳定在2000元以上，给千元价格带留下了广阔空间。五粮液在此如鱼得水，几乎没有遇到过对手。但五粮液并未满足于此，近年来一直坚定推行高端战略，与其说是在比肩茅台，不如说是在以最简单的模式回归自己。

上半年五粮液改革动作频繁，加大团购、新零售渠道的开发力度，并成立新零售管理公司，全年

计划20%的销量要在团购渠道实现。在公司控货提价以及优化配额等动作下，交出了不错的成绩单。

茅台也好，五粮液也罢。其实都在借消费的东风越飞越高。白酒股升温，尤其是高端白酒，时间线可以拉得更长。高端白酒市场扩容趋势，背后的原因并不难理解。国民经济经过几十年的发展，培育了相当一部分稳定的高收入群体，并且这部分群体还在不断增长中，与此相伴，人们在逐渐富裕后诞生出对高品质生活及社交满足的需求。

白酒座次之争，除了是品牌和营销之争，同样也是资产之争。白酒企业到了一定的规模，获取了大量的利润，总要做一些投资业务，用钱生钱。茅台偶有金融、地产、基建方面的投资，但整体仍立足酒业。五粮液则走了一条彻底的产业多元化的路线，涉及塑胶、玻璃、药业、化工等多个行业，一度还造起了车。

多元化不是万能钥匙，也给五粮液带来了不少麻烦。无论是制药集团无疾而终，还是亚洲威士忌一地鸡毛，都提醒五粮液要警惕自己有些“飘了”。今年以来，五粮液股价涨幅接近翻倍。五粮液的庆功酒或许也藏着当年的苦涩，但至少这一刻很多人相信它是甜的。