

促销价格惹争议、“疯狂小杨哥”团队被点名

中消协:双11直播带货被吐槽最多



视觉中国供图

11月22日,中国消费者协会发布2023年双11消费维权舆情分析报告:监测期间,有关“直播带货”负面信息1565203条,价格垄断、低俗带货、虚假宣传等问题较为突出,靠审丑发迹主播正引发更多人反感。

现代快报+记者 徐梦云

问题

直播带货乱象、商品质量问题成维权重点

监测期间,共监测到“消费维权”吐槽类信息3261027条,占“消费维权”总信息量的5.75%。此类信息体现了消费者对其所接受商品和服务的负面评价,兼具引发消费维权负面舆情的“敏感”属性,本报告将其归纳表述为消费维权负面敏感信息,并着重进行分析。

监测发现,2023年双11期间消费维权问题集中在直播带货乱象、商品质量问题、手机软件广告不良体验、促销价格争议等方面。

1. 直播带货乱象

监测期间,有关“直播带货”负面信息1565203条,占吐槽类信息的47.99%,日均信息量55900条。信息量集中在双11前半段,10月25日达到峰值,为94694条。价格垄断、低俗带货、虚假宣传等问题较为突出。

案例:靠审丑发迹主播正引发更多人反感

据媒体评论报道,靠审丑发迹的主播,正被品牌拥趸反感。最近,疯狂小杨哥的徒弟“红绿灯的黄”又因带货引发争议。在带货YSL(圣罗兰美妆)商品时,该女主播形象邋遢、表情狰狞,在直播截图中,她甚至一度叉开腿蹲在桌上,姿势颇不雅观。其实小杨哥团队的相关行为已经不是第一次引发争议,其低俗言论和行为,已经引起了不少人的反感。

2. 商品质量问题

监测期间,有关“商品质量”负面信息870131条,占吐槽类信息的26.68%,日均信息量31076条。信息量集中在双11初期,10月25日达到峰值,为55629条。其中,直播间假冒伪劣问题表现突出。

案例:“七天无理由”,超时不能退?

据媒体报道,不久前,郭女士在某平台直播间看到一件风衣,售价339.9元。从屏幕画面来看,风衣款式令人心动,尤其金属纽扣十分别致,冲着新颖的造型,郭

女士买下了这件衣服。而当真正准备穿这件风衣时,她才发现问题有些货不对板,不但尺寸并不标准,最中意的金属纽扣甚至自动脱落了。“质量有点差呀!”郭女士联系商家希望退货退款,对方却称已经过了“七天无理由”退换货时间,拒绝退货。超过七天,网购商品就没法退了吗?北京盈科律师事务所律师王冬梅解释,该规则并不能限制消费者在商品本身存在瑕疵或质量问题的情况下,要求退换商品的权利。我国消费者权益保护法二十四条明确规定,在收到商品后发现商品质量有问题的,消费者可以要求卖家退货,并没有对退货的时间限制为七天内或者七天后。

3. 手机软件广告的不良体验

监测期间,有关“广告体验”负面信息75663条,占吐槽类信息的2.32%,日均信息量2702条。随时间推移网民吐槽逐渐增长,11月14日达到峰值,为8552条。人们的“槽点”集中在手机软件广告诸多强制跳转方式令消费者防不胜防,分外头疼。

案例:逾9成消费者厌恶摇一摇跳转广告

据媒体报道,近日不少用户在社交平台吐槽,称他们的手机常被“摇一摇”跳转广告打扰,一不小心就会跳转到购物软件的双11专场,感到不堪其扰。11月15日,江苏省消保委在微信公众号

展开投票调查,76%的投票者选择“支持”叫停开屏“摇一摇”跳转广告或相关应用的做法;78%的投票者表示经常遇到“摇一摇”进入广告详情或跳转相关应用的情况;92%的投票者明确表示对“摇一摇”这种开屏广告的态度是“厌恶”;90%的投票者认为此功能侵犯了自己的权益;82%的投票者会考虑将具备屏蔽“摇一摇”跳转广告功能,作为购置新手机的考虑因素之一。

4. 促销价格争议

监测期间,有关“促销价格争议”负面信息63757条,占吐槽类信息的1.96%,日均2277条,总体趋势波动上升,10月31日、11月10日、11月13日吐槽集中出现,其中11月10日信息量最高,为4635条。话题主要为随意变更优惠政策、活动临近结束忽然降价、不保价、诱导消费者取消订单等问题。

案例:iPhone15双11最后两小时降价

据媒体报道,11月14日,#iPhone15双11最后两小时降价#的话题,突然冲上热搜榜,引发网友热议。不少消费者在社交平台上吐槽称,天猫苹果官方旗舰店双11违背“承诺”,11日当天晚上10点开始,iPhone15和iPhone15 Plus在原有优惠的基础上降价200元,其中iPhone15 Pro和iPhone15 Pro Max降价300元。这一举动让不少双11活动期间购买的消费者觉得被“背刺”。

建议

监管部门应提升对直播带货领域的监管

今年的双11舆情大多由“低价”引发,为给消费者提供更高性价比的产品、更加优质的服务、更便捷的消费体验,以及更快速的舆情回应,中消协提出以下建议:

一是平台和商家应瞄准“价格力”持续发力。坚持合法合规,挖掘消费者需求,为消费者提供更具性价比的商品;同时寻求“服务力”提升,以更优质的服务和低价策略获取消费者青睐。

二是平台应切实履行管理责

任维护市场秩序。一方面,给予中小商家更多支持,下调服务费用,提供扶持政策,进行专业培训,激发市场活力。另一方面,对虚假宣传、价格误导等行为严格监管,清除直播带货乱象,提升主播职业素养,营造公平竞争市场环境。

三是监管部门应持续提升对直播带货领域的监管能力和水平。善用科技力量,利用新技术开发监管新手段,进一步加强

平台、主播、商家等的规范管理。警惕“价格垄断”“新式套路”,确保消费者安心消费。

四是媒体应在引导消费行为和助力消费维权方面发挥更大作用。通过舆论宣传引导消费者树立正确的消费观念,提高消费者辨别意识,增强对诱导消费的抵御能力;不断拓宽消费者维权途径,关注社交媒体平台消费维权信息,引导帮助消费者理性维权,为消费者提供更多权益保障。

55家中华老字号为何被“摘牌”?

55个品牌被移出中华老字号名录,73个品牌被要求限期6个月予以整改……近日,商务部联合相关部门公布中华老字号复核结果,引发外界关注。

此次被“摘牌”的中华老字号有许多是消费者曾经耳熟能详的品牌,比如天津“稻香村”、重庆“冠生园”、上海“西湖牌”等。这些老字号缘何被摘下“金字招牌”?

据新华社

优胜劣汰,老字号不能一“老”永逸

在被“摘牌”企业中,天津稻香村因与北京稻香村、苏州稻香村同名而备受关注。天津稻香村品牌历史悠久,可追溯至清朝年间,但因与北京稻香村商标冲突,目前仅有一个“稻穗”图形商标。

记者了解到,天津市稻香村食品有限公司目前由天津市和平区属国有企业天津华旭贸易食品集团有限公司全资控股。公司一位负责人告诉记者,因公司改制、合并等多重原因,天津稻香村早已不再生产食品糕点,经营过一段时间餐厅也已停业,目前公司仅靠部分租赁业务在维持。

“此次未能通过中华老字号复核令人遗憾,因企业确实已不再生产相关产品,但公司并未彻底放弃‘稻香村’品牌,还会择机振兴该老字号。”这位负责人说。

55个被移出中华老字号名录的品牌中,上海有17个。记者了解到,被移出名单的上海西湖饭店有限公司的“西湖牌”,其原有门店拆迁改造后数年间一直未能重开,实际已经不再经营;“钱万隆”酱油实际已经停产;还有的存在知识产权等历史遗留问题等,导致不符合申报“硬杠杠”。

记者走访上海、天津、重庆、安徽地区相关企业发现,长期经营不善,已经破产、注销、倒闭,或者丧失老字号注册商标所有权、使用权等,是这些品牌被“摘牌”的主要原因。

“有进有出”,动态监管确保老字号成色

值得一提的是,上海市商务委介绍,17个移出名额将被用于推荐其他优秀企业申报中华老字号。上海已从104个新认定的上海老字号中遴选,积极参与创建新一批中华老字号,争取“进”的数量大于“出”的数量。

“优中选优”“有进有出”是中华老字号复核工作一大特点。

为推动中华老字号顺应市场机制,持续健康发展,根据《中华老字号示范创建管理办法》,今年4月,商务部联合文化和旅游部、市场监管总局、国家知识产权局、国家文物局,部署开展中华老字号示范创建,坚持“优中选优”的工作原则,建立实施“有进有出”的动态管理机制,对已有中华老字号进行全面复核。

商务部有关负责人表示,此次将55个品牌移出中华老字号

名录,是经过企业自查、地方初核、专家评审、社会公示等程序,由商务部联合相关部门公布的中华老字号复核结果。

除了上述被“摘牌”的55个品牌,五部门还对经营不佳、业绩下滑的73个品牌,限期6个月予以整改。

业内人士指出,此次商务部等部门开展的中华老字号示范创建工作,与2006年、2011年先后两批的认定工作相比,不单纯是体现保护与传承,更重要的是鼓励老字号品牌做优做强,起到引领自主品牌发展的作用。

“这其实是对中华老字号更深的爱护。”中国商业联合会副会长张丽君表示,聚焦建立健全老字号保护传承和创新发展长效机制,推动老字号对标先进理念、顺应市场机制,加快守正创新发展,通过“有进有出”的动态监管制度,确保老字号“金字招牌”的成色。

百姓期许,老字号也要紧跟时代节拍

对于被“摘牌”的老字号,不少消费者表示惋惜,但更多表达了支持。

“优胜劣汰是市场竞争的必然规律”“老字号也不能吃‘老本’”“消费者满意才是最高目标”……消费市场不断变化,消费者的反馈更加印证,老字号必须直面消费新趋势、新场景、新需求,在坚守优秀传统文化内核的同时,创新技艺、产品与管理模式,从而紧跟时代发展脚步。

调查显示,目前经商务部认定的中华老字号品牌,半数以上已经入驻电商平台。在刚过去的“双十一”,一批老字号品牌“触网”转型,再度走红。更有上海凤凰、京珠景泰蓝、福建片仔癀等越来越多老字号扬帆出海,推动中国品牌走向世界。

店训朗朗上口、店规过目不忘、产品物美价廉……老字号是我国工商业发展历史中孕育的“金字招牌”,既有很高的经济价值,也有丰富的文化价值。目前1000个经营规范、发展良好的品牌仍继续保留。

商务部数据显示,2022年,中华老字号企业努力克服疫情影响,实现营业收入超1.2万亿元,近七成企业实现盈利。今年前三季度,营业收入已超过2022年全年水平,发展势头良好。

“一些老字号被‘摘牌’之所以引发全社会这么大的关注,其实反映出老字号在消费者心中的分量很重,也寄托着更高期许。要更好发挥中华老字号示范引领作用,带动更多相关市场主体高质量发展。”张丽君说。