

“假一赔三,给你4双有问题吗?” 电商售假,缘何底气十足

《半月谈》朱雨诺 余贤红

承诺“假一赔三”,直接发4件假货;保证“买到赚到”,结果大跌眼镜,卖点无一为真;叫嚣“就卖假货”,就等愿者上钩……近年来,短视频平台电商带货方兴未艾,但部分商家卖假货时明目张胆,其“理直气壮”的程度让人惊讶费解。



售假商家一家更比一家“牛”

近期,有多位消费者爆料,短视频平台存在不少商家“理直气壮”售假的行为。在此,选取3个以假充真、以次充好、倚假卖假的典型故事。

故事一:“假一赔三啊,给你4双有问题吗?”江西南昌丁公路街道的王大爷学会网购后在某短视频平台买鞋,买之前特意询问商家鞋子是否为正品,得到的回答是“假一赔三”。在得到承诺后,王大爷立马下单。结果,到货后打开快递盒一看,他目瞪口呆——快递箱里竟然放了4双鞋。他联系卖家讨要说法,对方“理直气壮”地说“假一赔三啊,给你4双有问题吗?”卖家以这种“发货即赔付”的方式,大大方方承认其销售的鞋子就是假货,让王大爷“哭笑不得”。

故事二:“那您就不要买,退货运费自理。”来自江西宜春的方芬(化名)刷短视频时被一家居用品短视频中的实货展示吸引,卖家拍着胸脯保证其店铺的地垫“买到就是赚到”——地垫正面是十分Q弹、脚感很好的水晶绒,底面的硅藻土软橡胶抓地牢、黏性强,两面的面料均易擦洗打理。这三点正合她心意,更何况商品仅需19.9元。然而收货后,方芬发现,3个卖点全是噱头:地垫正面是层薄布,与底面粘连不牢;底面并非硅藻,完全不防滑;地垫极易粘毛粘灰,用水冲或刷都洗不干净……当她找商家理论时,商家只甩出一句:“那您就不要买,退货运费自理。”

故事三:“想听实话?我卖的就是假冒伪劣产品。”一位拥有上千万粉丝的网红在某短视频平台上直播卖货时跟粉丝强调,其所销售的护肤品库存不止1000件,不存在货发不出去的情况。本以为他想表达的是为粉丝争取到大量货源,让更多的粉丝能享受低价福利,但他接下来的解释匪夷所思。只见他用手指着屏幕,身体随着音乐摇摆,眼神得意,嘴里夹杂着脏话:“想听实话?我卖的就是假冒伪劣产品。”

诸如此类的事例在短视频平台上并非个案,相关店铺繁多,所售商品销量可观。艾媒咨询《2021年中国品牌电商服务商行业研究报告》数据显示,2020年中国直播电商市场规模为9610亿元,主流直播电商平台年成交额都达到数亿元量级。据抖音发布的《2020抖音电商消费者权益保护年度报告》,截至2020年底,平台主动清退售假店铺9384家、处罚带假货行为达人2345个,积极配合各地执法机关,打击5起制假售假的犯罪案件,涉案金额达1567万元。

商家为何敢如此“明目张胆”

明知卖假货违法,可商家为何敢如此“明目张胆”?一是对于商家来说,销售假货本小利大。

“比如卖假鞋说假一赔三,但实际上顾客买一双的钱就相当于至少5双的成本。”来自福建南平的一位销售鞋类产品的电商负责人坦言,“我卖一双上千的鞋赚好几百,平均利润率超50%,这利润空间多大啊。”

二是对于消费者而言,维权性价比不高。“一般这些假货价格都不高,比如我买它花了19.9元,退货没有运费险的话,我可能就得花比这价格更多的钱给商家寄回去,再加上与商家周旋的时间成本,怎么算都远超19.9元,所以干脆权当花钱买了个教训。”方芬说。

三是一些平台“惩罚商家就是惩罚自己,索性睁一只眼闭一只眼”。据一家电商平台的员工透露:“电商对于短视频平台是一条有明显市场商机的赛道,现在正进入快速发展阶段。我们通过降低准入门槛、政策扶持、流量倾斜等方式逐步构建小店生态,商家入驻并非难事。如果商家被消费者举报,那就直接走流程下架,但很多时候都能‘规避’。平台不愿意大费周章惩罚商家,因为惩罚商家就是惩罚自己。”

网经社电子商务研究中心联合网络消费纠纷调解平台“电诉宝”发布的《2021年Q4中国电子商务用户体验与投诉监测报告》显示,2021年第四季度全国零售电商消费评级中,7个平台获“谨慎下单”评级,7个平台获“不建议下单”评级,9个平台获“不予评级”。

强化监管刹住卖假成风

当下,越来越多百姓在短视频平台购物,亟需完善监管手段,不让假货大行其道。

面对假货商家的“理直气壮”,监管部门建议,消费者应该借助法律的力量,积极维护自身合法权益。

南昌市消费者权益保护委员会工作人员张新指出,消费者遇到购买假货情况时,要第一时间保留好商品、购买凭证、商家聊天记录及广告宣传页面截图等证据,及时向商家或购物平台进行投诉并要求索赔,如协商未果可以拨打12315进行投诉举报。同时,若消费者收到商品后发现质量很差,与商家及商品购买链接中的商品描述不符时,可以要求退货、更换、修理,经营者应当承担运输等必要费用。北京锋卫律师事务所律师王方道补充:“假一赔三的‘三’指的绝对不是3件假货,而是按商品购买价的3倍金额赔偿。”

王方道建议,市场监管部门也应该督促有关平台搭建起更加便利的渠道,引导消费者维权。例如给消费者提供一条商品反馈的通道,设置一个百分比,假设某产品的举报量超销量的30%,平台就应进行商品假货公示和商家查处,直接精准打击售假行为。

受访专家强调,有关短视频平台要强化责任意识,提升管控力度,层层把关防止店家卖假成风,只有这样才能健康发展。

软糖做成眼球状、零食冠名“艳遇神丹”…… 卖给未成年人的是“网红”还是“低俗”?

新华社 马丽娟

近日,宁夏银川市市场监管局执法检查发现,一些店铺向未成年人销售冠以“艳遇神丹”“蛋疼含片”等名号的零食。事实上,近年来此类含色情、暴力元素的低俗营销食品竟成为“网红”,出现在线上线下不少店铺的货架上。监管部门表示,向未成年人无底线低俗营销食品不仅违背社会公序良俗,还属于违法行为。

“网红”食品低俗“玩梗”

布满“血丝”的眼球状软糖,标有“艳遇神丹”“蛋疼含片”等字样的盒装糖果,零食做成避孕套造型……3月10日,银川市市场监管局执法人员在检查过程中发现,在一家大型商场内的食品经营店里,这些低俗营销食品竟堂而皇之地摆放在货架上。

“现场有许多未成年人驻足挑选,还有家长带着孩子在买,我们查验销售记录发现,已经卖出去不少。”银川市市场监管局兴庆区分局执法人员王有保说,这些在食品包装上“玩梗”的“创意”行为实际上已涉嫌违法。

根据我国食品安全国家标准预包装食品标签通则规定,食品标签“应通俗易懂、有科学依据,不得标示封建迷信、色情、贬低其他食品或违背营养科学常识的内容”“不应直接或以暗示性的语言、图形、符号,误导消费者将购买的食品或食品的某一性质与另一产品混淆”。

目前,市场监管部门已对这家店铺的低俗营销食品实施了扣押行政强制措施,并立案调查。

影响未成年人身心健康

近年来,制造、销售包装或标签具有色情暴力、违背社会风尚的“网红”零食,无底线向未成年人销售已成为一些店铺的经营之道。记者搜索发现,电商平台上也有不少店铺销售冠以“搞怪”“整蛊”广告语的低俗营销食品。

“他们主要是靠此博眼球,增加客流量。我们查处时,店老板很诧异,他并没有意识到这是违法行为,还向我们展示了上游厂家提供的外观专利证书、食品质量检测证书等。”王有保说,这说明许多食品生产经营者的法律意识还较为淡薄。

专家指出,未成年人价值观尚未成熟,缺乏辨别能力,喜欢模仿,长期接触色情暴力的内容可能对其身心健康造成损害。“尤其是青少年对性比较感兴趣,这些打色情‘擦边球’的产品会引发他们的好奇,到网上去搜,被不良内容所影响,胆小的孩子可能会产生羞耻心,不利于他们形成正确的性观念。”银川市一位中学心理教师方妤说。

“护苗”还需净化“污染源”

“网红”零食虽小,潜藏的危害却不容小觑。受访者表示,社会各方需要形成合力,封堵低俗营销食品进入未成年人视线,为“幼苗”成长营造晴朗健康的环境。

今年1月,国家市场监督管理总局、教育部和公安部联合印发关于开展面向未成年人无底线营销食品专项治理工作的通知。“多部门合作能更好促进法规落地。”王有保说,抵制低俗营销食品关键还要从源头切断,“没有生产,就没有销售。”

他建议,要对食品生产经营者加强普法宣传,督促其严格执行相关规范要求,自觉加强生产经营过程控制和标签标识管理。同时监管部门要通过日常监管、执法检查、信用监管等手段实施联合惩戒,严厉打击此类违法行为。

方妤认为,学校和家长还应加强对未成年人的宣传教育和思想引导。“这些小摊小贩恰恰是抓住了青少年的好奇心,迎合未成年人消费,这也从侧面反映出当前社会正规的相关教育还不够普及。”



银川市一家食品经营店销售低俗营销食品(受访者供图)