

眼下“双11”电商大战正酣。与以往高调的“全网最低价”口号不同,今年各大电商平台纷纷提前进场,成就史上最长“双11”。然而,不少消费者投诉质疑称,天猫“双十一”预售产品比直接购买更贵、预售结束后立刻降价,“尾款人”变“韭菜人”……

记者在社交平台上注意到,已经有不少用户发预售前后实付价的对比图,确实出现了直接购买价更低的情况。这被指十分“伤感情”,“凑满减、下定金,再定好闹钟提醒自己付尾款,结果一通操作下来还贵了几十块钱,又得再退款重新买,预售的意义何在?”

消费者:提前下定金比直接买更贵

在“双十一”开始之前,来自广东的消费者小林已经观望了很久,预售开启当晚就下定金购买了猫粮、护肤品、日用品等。“我觉得预售肯定是比后面的活动更便宜的,毕竟又要下定金,又要付尾款什么的。”

前几天,小林按时在平台上支付此前下定金的预售产品尾款,然而在支付尾款后她无意间点开了商品链接,发现当日(非预售期)直接购买商品的价格竟然更便宜。

“比如猫粮,定金是70元,叠加了店铺优惠、跨店满减、红包后,最终实付款是321.41

元。但当日同一个链接同一个商品,直接购买的价格是308.31元。护肤品也是一样,预售券后实付款是1535.95元,直接购买的价格是1523.64元。”小林仔细对比了自己购物车里的多个已支付定金的预售产品,均发现预售价格反而更贵。

但预售产品的定金不可退,只有支付尾款后才可以申请全额退款。小林只能先将预售的订单全部支付尾款,再统一申请退款,然后重新下单购买。“消费者折腾来折腾去,付了定金的预售反而更贵,真是妥妥的割韭菜。”

调查: 用户质疑平台故意提价 强制用户“二次购买”

记者在社交平台上注意到,在天猫第一波预售付定期结束后,有不少用户都反映直接购买的价格比此前预售价格更便宜,只好退款重新买。

有用户发帖称:“好久没参加双十一活动了,本来想买一双鞋,提前领券、付定金130元、付尾款870元,总价1000元。付尾款的时候觉得价格不对劲,然后关了付款页面,重新点击产品链接,显示直接购买价格居然只要895元,只能把原本预售付尾款再退款。”

虽然涉及商品预售价格涨幅大多在1元~150元之间,涨幅不大,但这种情况让消费者很气愤:“我们当时付定金不就是为了省钱吗?现在付了定金比直接买还贵几十块钱,预售还有什么意义?”还有用户质疑该行为是平台为了“双十一销售数据好看”,故意将预售价格提高,强迫用户退款后二次下单购买。

此外,还有不少用户反映称,虽然预售产品有价保,但在申请价保退差价时被商家拒绝。“我提供了预售产品和直接购买的截图,很明显,直接购买比我预售买的便宜了50块钱,

但客服说系统计算无差价,因为有一些满减不算,所以不能退差价。”该用户表示,联系淘宝客服也没得到解决,最终只能退款重买。

针对上述情况,记者联系天猫平台,该平台客服人员表示,如果出现预售价格比实际下单更贵的情况,建议用户退款,重新下单购买。对于为何会出现预售产品反而价格更贵的情况,记者多次询问,客服并未正面回答,仅表示“平台在此向您表达真诚的歉意,一定会尽量完善各种功能”。

天猫相关人员表示,在支付定金后“价格抢先看”以及“尾款价”都是根据当下用户账户里已有的优惠及已知的优惠,进行估算的预计价格,消费者实际支付的尾款会因红包、优惠券时效等问题,可能出现价格波动,具体金额以支付尾款结算时为准。

对于品类购物券是否会在用户支付定金后再进行调整,上述人员称,因为预售时间跨度长,其间有可能出现报名参加品类购物券的商品会变化,优惠也会发生变化,“具体以支付页面展示的为准”。

「双11」预售价比直接买更贵,不少人只好退款重新买

「尾款人」成「韭菜人」?



建隆/漫画

探因: 流量投放费越来越贵,“双11”比平时赚得还少

10月28日,国家市场监督管理总局向主要电商平台发布《“双11”网络集中促销合规提示》,严禁不按规定明码标价、价格欺诈等侵害消费者权益行为。

“现在电商大促,运营成本居高不下,不可能单都做赔本生意,但又得标榜低价,同行逼得只能这么干。”一名经营园艺用品的商家表示,开网店的主要运营成本分为平台服务费和佣金、物流仓储费、流量推广费以及人力成本,目前日常流量推广费已占到店铺总销售额的

10%。她说,“双11”期间,流量推广费比平时高不少,最高能涨两成,“有时某个商品看起来销量上去了,但毛利润一算,甚至比平时赚得还少”。

“开屏、推送、搜索、联想……这些流量都会单独切分,一一收费。”这名商家透露,流量推广涉及的项目琳琅满目。比如“直通车”,就是付费的搜索广告位,能让商品展示到搜索页面;“引力魔方”,能让商品展示在首页,让用户第一时间看到。

另外一名卖厨房小家

电的商家向记者印证了这一说法。“流量投放确实有效果,但价格也越来贵,竞争更激烈。”他说,自己直播间的销售额在2万元时,流量推广费占总销售额约30%,但月销售额到了30万元时,流量推广费占比也飙升到60%。随着自己在行业类目中的排名越来越高,往前挤的流量推广费占比也越高。“部分没有知名度的白牌商家,为打造出爆款带动整个店铺交易,流量推广费占比甚至高达100%,亏着来投。”

专家: 电商经营减负应落到实处

今年电商大促,商家感觉经营成本有所增长,但绝非是对消费者进行价格欺诈的理由。

“客观来说,部分商家的经营成本很高。”北京工商大学商业经济研究所所长洪涛表示,近段时间,各大电商平台提出以多种补贴政策帮助商家减负,成为业内

关注焦点,希望能真正落到实处。

“流量投放越来越贵,一是带来流通环节成本上升,提高了商品定价,减少了产品优惠,二是容易导致市场集中,中小企业付不起流量费,容易被竞争对手边缘化。”工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林表

示,凡事应该适度,平台需要遵循合理定价原则,避免商家竞价争夺流量。

在商务部中国国际电子商务中心首席专家李鸣涛看来,电商行业要走出价格战的泥潭,最终还是要靠创新驱动,“平台方在流量规则层面上要给创新产品足够的流量导入,鼓励创新”。

观点: “预售”不能变成“套路”

“预售”本身并非套路,它实际是商家与消费者之间达成的一种交易,商家进行价格让利,同时消费者提前锁定需求。

这本来是商家和消费者之间的一种双赢模式,但“预售”一旦变成“套路”之后,却奔向了另一种“双赢”:不良商家赢两次。价格让利变成暗中涨价,商家既实现了预售又增加了利润。当然,众所周知,这种小聪明低估了消费者的智慧,真正的结果实际是“双输”。

“预售价更贵”以及其

他各种“双11套路”现象之所以存在,根本原因在于一些商家经营理念上的硬伤,核心就是对消费者不真诚,不尊重“诚信”二字。当然,平台也要为监管失察负一定的责任。

电商平台应该拿出更有利的措施进行监督和监管。比如,加强价格监管、优化促销信息披露、设置消费者举报机制、制定诚信促销准则等,至少可以对套路商家进行曝光或流量限制,对好商家则给予一定的流量奖励,这都是它们的“命门”。当然,相

关行业协会和监管机构也应积极介入,发挥作用。

需要指出的是,对平台而言,治理“双11”的各种套路并非出台一些措施那么简单,其需要真正痛下决心和开动脑筋。

过去,“双11”购物节一直与“消费狂欢”的关键词相伴,然而,随着“双11”和消费者群体的双双成熟,电商平台是不是有必要开启一场以返璞归真、直面初心为主题的变革呢?

(澎湃新闻、北京日报、新京报)

福清音西街道致力提高居民诚信意识

海都讯(主任记者 陈则周) 为推进社会信用体系建设,提高居民“平安三率”意识,推动社会和谐,前不久,福清市清华社区在音西街道的指导下,扎实做好“信用福清、平安福清”宣传工作,收到较大成效。

记者看到清华社区干部及志愿者较多,音西街道办联手音西派出所、福清电

信音西分局等在清昌万达广场,向前来参加的居民们分发《诚信倡议书》及“平安福清、共建共享”宣传品,共1100份。两个多月来在持续宣传中志愿者又分发宣传单1500多份。音西街道党工委书记陈冠宏、办事处主任陈小辉向记者表示,用真实故事阐明诚信重要性效果好,引导大家形成“诚

实守信、健康向上”的良好道德风尚,建立“诚信光荣、失信可耻”观念。民警深入浅出地为大家答疑解惑,大家表示要自觉讲诚信,并力求成为诚信的传播者。系列宣传活动通过普及社会信用体系建设的相关政策知识,进一步提高居民的诚信意识,形成人人讲诚信、人人讲平安的良好氛围。