



直播带货乱象、产品质量问题、营销优惠套路、技术服务不当应用 28天2000多万条投诉,你有没有踩坑? 中消协发布“双11”维权舆情分析报告,通过举例帮助消费者避坑



11月28日,中国消费者协会发布2024年“双11”消费维权舆情分析报告:10月20日至11月16日共计28天监测期内,共收集到“消费维权”相关信息20176208条。

数据分析显示,“双11”期间,消费维权问题集中在直播带货、产品质量、优惠套路、技术服务等方面。

直播带货乱象

监测期间,有关“直播带货”负面信息共230675条,假冒伪劣、虚假宣传等问题投诉增幅明显。

例:“极具迷惑性”的“虫草内裤”月销250万元

澳门coco姐以销售白牌男装为主,其直播间观众72.44%是男性,年龄集中在31岁~40岁,地域集中在广东、浙江、江苏。8.8元两条的“虫草内裤”、17元三条的“人参内裤”等看似离谱的商品,在coco姐直播间月销售额都超过了250万元。10月24日,相关产品均已下架。

例:4个直播间买11块和田玉7件是假货
有媒体记者以消费者身份先后在4个直

播间购买了“和田玉”,送检浙江省珠宝玉石首饰鉴定中心鉴定的结果是:11件产品中,7件为大理石仿冒;剩余4件虽符合国标和田玉,但鉴定人员根据经验判断,存在染色、加色、做皮的可能性。这4个和田玉直播间的货品,并不是在平台内交易的,而是直播时,被主播提示关注客服账号,通过私信微信加好友后,转账交易的货款,涉及费用大约是5000元。当记者以买到的和田玉是假货为由,要求对方退货退款时发现,其中两个直播间已在平台消失。

除了产品问题,售假的3个直播间发货地也有问题。直播时,主播信誓旦旦的“矿区一线发货”,实际发货地变成了安徽亳州。

舆情分析

三大顽疾待解决

中消协综合分析监测期间的消费维权舆情和典型案例发现,消费者对“双11”的期待值不断下滑,在拉长活动时间、比拼优惠力度之外,有些主播虚假宣传,在“塌房”的边缘试探;有些品牌以次充好,在产品成分、标准上搞小动作,消耗了消费者的信任;有些平台选择走回老路,重新玩起“优惠套路”的把戏,令消费者心生反感。

直播带货易翻车 鉴别不易封禁不止

当前直播行业从业人员鱼龙混杂,大量网红和小型商家缺乏运营、品控、售后的相关经验,甚至抱着赚一笔就走的想法。在一些下沉市场,消费者对消费欺诈、假冒伪劣产品的鉴别能力不足,更有一些针对老年人的骗局由线下转移到了直播间。网络时代的消费者权益保护工作任重道远。

行业“潜规则”难破 产品有低价无品质

“食品配料表疑云”近期闹得沸沸扬扬,由于消费者缺乏检测手段,因此对民间打假博主有理有据的分析倾注更多信任。关于“卫生巾缺斤短两”的调查,也是由网民自发进行,而后据媒体报道,这些品牌均是踩着国家标准下限生产。因不曾设想过卫生巾竟会出现质量问题,致使此次消费者所产生的质疑延续多日,相关品牌信誉受损,同时把更多商家拖入不信任的深渊。

“不卷低价”非口号 规则制定不能再玩“套路”

低价竞争并非引爆“双11”的唯一手段。然而,今年人们发现,不卷低价的“双11”,先提价再打折的套路再次多了起来,优惠券、红包雨、满减、尾款规则令人眼花缭乱,催生“拉夫劳伦退货率高达95%”这一凑单神器,为享优惠先凑单再退货的种种操作,不免让消费者和商家都疲于应付。

应对建议

各方合力减纠纷

一是围绕直播带货加强分析研究工作。在法治层面,应明确主播、品牌、平台的权利责任和行为边界,做好风险管理和预防工作。在监管层面,地方市场监管、网信、公安等部门须建立健全协作机制,对直播中的违法违规行为从快从严调查处置,加大惩戒力度,起到震慑作用。

在平台层面,须健全直播营销行为管理规范,强化对主播直播、选品的审核抽查,切实把好准入关。

在宣传层面,相关部门可在关键节点组织开展科普教育和警示提示活动,帮助消费者提高鉴别产品真伪的能力。

二是高度关注产品标准、品质相关投诉。相关部门应及时妥善化解网络消费纠纷,畅通消费者投诉举报渠道,及时受理、高效处理投诉举报,帮助消费者维护合法权益。对消费者关切给予明确的回应,督促企业做好自查自纠,持续加大监管力度。

三是做好活动期间价格波动监测。电商平台要切实落实审查核验义务,保障活动规范、透明,通过提供更加精细化和个性化的服务来改善消费者的购物体验。既不卷低价,也不卷规则,让消费者更容易理解和参与,轻松选择、明白消费。同时,严禁不按规定明码标价、价格欺诈等侵害消费者权益行为,打击营销乱象,营造清朗、公平的网络消费环境,让消费者放心消费、舒心消费。

据中国消费者报

产品质量问题

监测期间,有关“产品质量”负面信息共129462条。关于产品原料的曝光和讨论在监测期内十分热烈,一些品牌企业产品的品控受到消费者质疑。

例:卫生巾长度缩水

有网友近期发现,多个品牌的卫生巾存在“缺斤少两”的现象,其实际长度小于外包装标明的长度;如果只看能吸收液态物质的内吸收层,则长度差距更大。11月7日,有媒体购买了七大品牌的卫生巾进行实测,多家品牌都有此问题。

营销优惠套路

监测期间,有关“优惠套路”负面信息共103951条,消费者反映,“双11”促销规则再度复杂,部分商品价格先涨价再打折,同时存在优惠券使用不便、活动福利难以兑现等问题。

例:价格“先涨后降”、尾款涨价

近日,多名消费者向媒体记者反映,多家电商平台存在促销陷阱,有的商品一夜之间涨价数百元,凑单满减后的价格反而高于活动前。还有消费者发现,支付定金后,尾款竟然涨价。

“双11”活动开始前,潘先生准备在某电商平台入手两件早就看好的羽绒服,商品价格均为2499元。为了获得更大优惠,潘先生在活动前特意开通了该电商平台会员,领取了一张满3000元减240元的补贴券,准备在支付尾款时使用,再算上跨店满300元减50元的优惠,系统显示,他看中的两件羽绒服预估到手价均为1644.01元。促销活动开始后,他支付了两笔定金,每笔250元。系统显示,10

月21日晚8点后,他只需要每个订单再支付1394.01元。然而到了支付尾款的时间,两件羽绒服的尾款全都变成了1706.05元,单价比之前贵了312.04元。受限于平台规定,潘先生只能先支付全部尾款。而这时打开商品页面,两件羽绒服的预估到手价也分别变成了1851.57元和1851.59元,比之前贵了200多元。

例:300元秒杀直播间电动车却不能提车
近日,江苏的冯先生在网络直播间看到九号电动车在搞“双11”活动,原价6399元的电动车,直降优惠6099元,只要300元,于是赶紧下单抢购。第二天他就到九号电动车实体店去提车,公司却拒绝交车。冯先生联系客服,对方称他付款的是定金链接,但冯先生的订单上并没有“定金”“需要支付尾款”等字样。就在冯先生向九号电动车公司反映此事后,当天晚上收到了300元定金的短信提醒,并有公司工作人员与他协商,表示300元的购车券可按2倍退款600元。冯先生则要求正常履行合同约定。

据了解,目前全国有数十名网友遭遇这种情况,冯先生等人也向属地市场监管部门进行了反映。

技术服务不当应用

监测期间,“技术服务”类负面信息共89367条。互联网技术的不当应用给消费者造成困扰。有消费者反映,“双11”期间莫名被开通“先用后付”,并出现重复扣款情况;媒体也曝光了部分平台存在短信骚扰用户、水军刷好评等行为,令消费者不堪其扰。

例:营销短信竟伪装成验证码“轰炸”消费者

日前,浙江省宁波市消费者杨女士告诉媒体记者,某电商平台“双11”预售启动当天,她接连收到了3条带有验证码的短信,仔细一看才发现,实际是该平台的“双11”营销广告,但其中却插入了验证码及“验证码拒收请回复R”等字样。“当我把那3个号码‘拉黑’后,对方又换不同的号码发来内容相似的短信,一天共收到了10多条。”由于不确定短信来源,担心是诈骗,杨女士不敢点链接,也不敢回复“R”拒收。记者采访发现,杨女士的遭遇并非个例。

例:莫名其妙开通“先用后付”

近日一些平台推出的“先用后付”新“玩法”遭到消费者吐槽,引发关注。很多消费者反映,自己默认的付款方式莫名其妙变成了“先用后付”,不用输密码、刷脸或刷指纹确认就直接下单了。有的消费者只是想收藏商品或先添加到购物车,方便比价和统一结算,却变成了直接下单;也有消费者根本不知道以“先用后付”的方式购买过商品,驿站里都是自家包裹不说,后续还产生了违约金和逾期费用。



民生帮办

运单详情 签收底单 单号



目的地:
571H

发货地和直播间说的不一致



直播间购买的假“和田玉”

