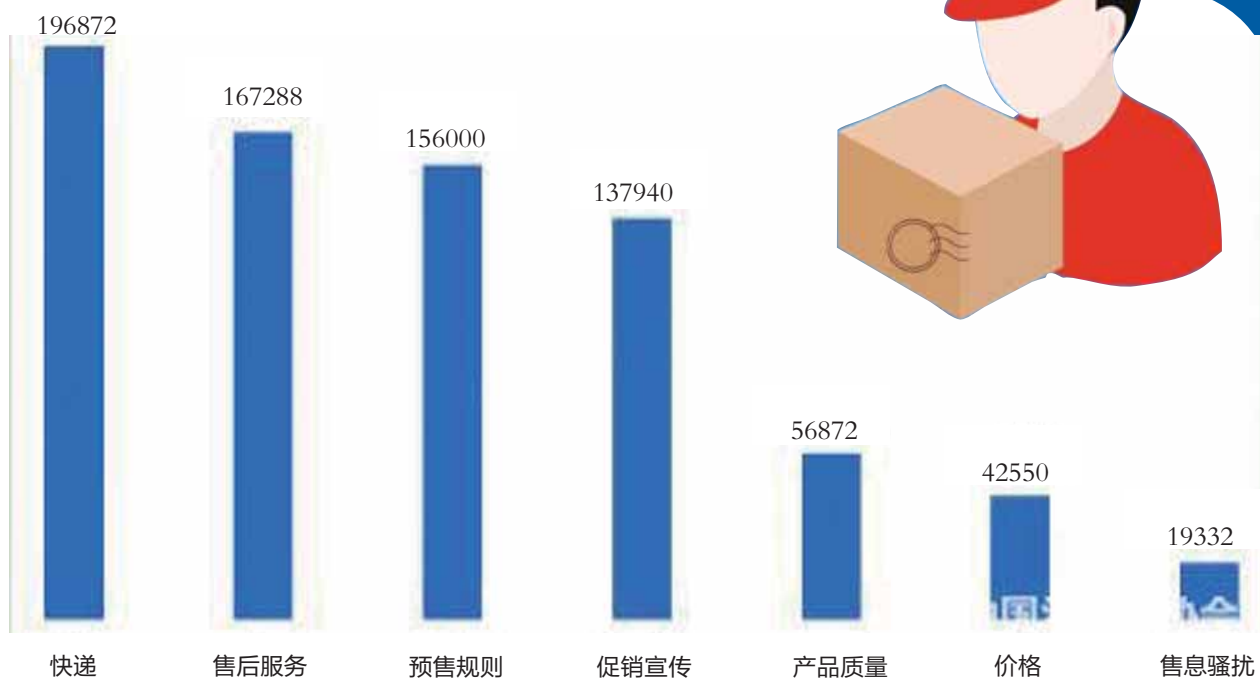


“双11”消费维权舆情分析报告出炉,日均维权负面信息超4万条

“剁手”后,快递配送居“槽点”榜榜首

中国消费者协会21日发布“双11”消费维权舆情分析报告。报告显示,在11月1日至11月15日共计15天的监测期内,共收集“双11”相关“消费维权”类信息7908929条,其中负面信息655376条,日均负面信息43692条。监测期内,负面信息中提及快递、售后服务、预售规则、促销宣传、产品质量、价格和信息安全等方面问题的信息较多。在信息传播渠道上,“双11”的负面信息传播以微博为主要渠道,信息量492482条,占比75.14%。

据商务大数据监测主要电子商务平台数据显示,今年11月1日到11日,全国网络零售额超过8700亿元人民币,同比增长了26.7%。来自中国人民银行微信公众号数据则显示:“双11”当天,网联、银联共处理网络支付业务17.79亿笔、金额14820.70亿元,相当于全国人民每人下单超过1笔,人均下单1000元。为切实发挥社会监督作用,中国消费者协会利用互联网舆情监测系统,对11月1日—11月15日期间“双11”相关消费维权情况进行了网络大数据舆情分析。



主要问题负面信息量

负面信息集中在七个领域

监测期内,负面信息中提及快递、售后服务、预售规则、促销宣传、产品质量、价格和信息安全等方面问题的信息较多。其中快递、售后服务、预售规则和促销宣传方面的负面信息量均超过10万条,分别为196872条、167288条、156000条和137940条;产品质量负面信息量56872条;价格负面信息量42550条;信息安全负面信息量19332条。

一是快递配送问题多,购物体验打折扣。监测期内,共收集快递负面信息196872条,负面信息在11月12日达到高峰,为63762条,起因是“快递车起火事件”。同时,与该事件相关信息在监测期内有123659条。此外当天不取件就退件、半夜送件、快递涨价等问题的负面舆情信息较多。

二是售后服务多短板,退货规则折磨人。监测期内,共收集售后服务负面信息167288条。负面信息在11月11日达到高峰,为27792条,高峰出现

与消费者因平台设置、商家发货快等原因无法在收货之前退款有关。“双11”前后,有关售后服务的问题较为分散,主要是客服不理人、“双11”当日无法退款、假客服、不发货、发错货、不能修改地址等问题。

三是促销优惠套路深,预售规则确实坑。监测期内,共收集预售规则负面信息156000条。负面信息在11月11日达到高峰,为44073条。预售规则问题主要涉及优惠规则复杂难懂、0点抢购、1点才能付尾款、定金不退等。

四是直播带货引争议,“虚假宣传”上热搜。监测期内,共收集促销宣传负面信息137940条。从日趋势图上看,负面信息在11月11日达到信息高峰,为16209条。主要涉及直播带货欺骗消费者、商家宣传与实际不符、欺诈、有价无货等问题。

五是产品质量藏隐患,消费安全引担忧。监测

期内,共收集产品质量负面信息56872条,负面信息在11月11日达到高峰,为9311条。监测期内,质量差、以次充好、假冒伪劣等问题被多次提及,不容忽视。

六是价格变化实在快,买的不如卖的“精”。监测期内,共收集价格负面信息42550条。负面信息在11月11日达到高峰,为6488条。“双11”当天,随着消费者购买行为的增加,先涨价再降价、熬夜购买不如白天便宜、虚标价格等价格问题凸显出来。

七是促销短信频造访,不堪骚扰很“闹心”。监测期内,共收集信息骚扰负面信息19332条,负面信息在11月11日骤增并达到峰值5336条。临近“双11”当天,骚扰信息明显增多,商家广告短信连环轰炸、霸屏弹窗广告等信息骚扰问题,令众多消费者苦不堪言。

五大矛盾引发集中“吐槽”

综合分析监测期内网络舆情集中“吐槽”的上述问题和典型案例,可以发现引发今年“双11”网络消费维权舆情的,主要有以下五方面矛盾:

一是直播带货销售方式“野蛮生长”与平台责任意识相对薄弱之间的矛盾。

作为技术革新升级与网红“粉丝聚焦效应”融合共生的产物,直播带货销售方式在今年“双11”期间出尽风头。

然而,与直播带货交易火爆的场景相对应的,却是网红与平台规则意识的普遍缺失。一方面,不少网红直播带货不同程度存在夸大不实宣传,甚至销售“三无”产品、变质产品等问题。另一方面,声称单纯提供“社交表演”平台,实际却赚取了丰厚收益的电商,对维护网络促销秩序缺乏应有的担当,对售卖商品缺乏严格准入审核、统一管理。高红利、低门槛,导致售卖商品质量参差不齐。

二是价格套路和促销陷阱借新技术、新应用快速迭代翻新与消费者辨识能力、防范意识相对较弱之间的矛盾。

除了“先涨价后打折”“虚拟价格请君入瓮”的老套路,深谙互联网与新媒体、新应用游戏规则的电商业又将这套路与消费方式社交化、游戏化的特点精心包装、巧妙嫁接、自然“延续”,层层嵌套、步步为营,通过红包、预售、购物津贴诱导消费者辛苦“盖

楼”、定点“打卡”、抽空“砍价”。

被“砸蛋”“喂鸡”“养树”“走步”等互动新体验迷惑的消费者支付大量的时间成本和“账户余额”后,最终却发现赚的没有赔的多。从最初经营者号称为用户节省500亿,到消费者“双11”过后想“剁手”,促销规则的复杂化,不仅抬高了交易成本、降低了商业透明度乃至商业诚信度,更是对消费者维权手段、防范意识与消费信心的粗暴挑战,从而导致“双11”套路与陷阱的“槽点”热度居高不下。

三是霸王条款、预售规则“网络翻版”的集中亮相与消费者维权手段相对匮乏之间的矛盾。

从舆情数据中的几处集中“槽点”来看,电商平台是“双11”游戏规则的单方面制定者,无论是“剁手党”还是普通“玩家”,只能被动接受规则。而诸如“退款申请次日零点开通”、“所有商品不接受七日无理由退货”等条款,虽然打着“有序高效为消费者服务”的幌子,实际上却是排除或限制消费权利、减轻或规避经营者应尽法律责任的伎俩。

值得警惕的是,这些形式上“简单粗暴”的规则,因为大多只在“双11”期间“昙花一现”,且又藏身于各种“消费互动玩法”和繁琐的环节之中,极具隐蔽性和迷惑性。而理清规则后试图主张权利的消费者,面临的却是“总也找不到客服”的无奈与折磨,最终大多被迫放弃维权。

四是大数据、算法的精准“骚扰”、无孔不入与消费者个人信息保护难度加大之间的矛盾。

在大数据、算法和人工智能等前沿技术支撑下,机构与商家滥用个人信息授权和隐私数据的问题越发普遍:一方面,短信频繁轰炸、商品精准推荐成了“无法取消的骚扰”,令人不胜其烦;另一方面,机构与商家不仅通过数据挖掘应用自动捕捉消费者的消费习惯和偏好、“算计”消费者的腰包,更在肆意窥探甚至售卖消费者个人的隐私,给消费者在现实生活中带来诸多不便甚至侵扰。

消费行为的“被数据化”使得消费者个体暴露更多的风险中,个人消费数据的安全边界越来越模糊,个人信息保护的难度愈发凸显。

五是“双11”促销模式的固化不变与消费者服务体验提质升级、迫切求变之间的矛盾。

为了应对“双11”,电商平台在保障消费者购物过程的安全性、便利性方面做了很多努力,诸如提高平台系统承载力,防止服务器故障、对快递损毁等突发事件增加应急预案和处置措施等,但现实的另一面却是“双11”“网络大集”式营销模式的固化不变:“质量缺陷与隐患”商品时有出现,“强行退件”、“半夜收件”等困扰依然存在。这种流量思维主导的促销模式,与消费者追求品质、注重体验的现实需求之间的矛盾,已经十分明显。

据新华网