

各地市场监管部门约谈重要电商企业 规范“双十一”促销

随着双11网购节的促销大战自10月底起打响,最近这段时间,北京、上海两地的市场监管部门牵头并联合地方相关监管机构,相继约谈了一批重要电商企业,号召电商们双11期间好好做生意,诚信对客户,落实市场监管有关要求,规范促销行为。

■新快报记者 郑志辉



■VCG/图

上海市场监管通报四大惯性问题

上海市场监管局等部门日前召集了国美在线、小红书、健一网、药房网、途虎养车、洋码头等22家该市重点电商企业,会上通报了2019年以来电商市场发展和监管情况,指出电商平台的几大惯性问题:

一是存在虚假宣传等问题。今年1-9月,上海市场监管系统共查办涉及网络违法广告、不正当竞争等案件2000余件。其中社交笔记、视频直播、网红导购中的一些电商主播为了博眼球,冲销量,对商品做虚假宣传,甚至以诋毁竞争对手商誉的方式变相抬高自己。

二是部分商品存在质量问题。主

要包括一些低价拼团类商品质量不过关,尤其是鞋帽服饰,“卖家秀”和“买家秀”差异巨大;部分电脑平板、手机数码类商品以旧充新,涉嫌二次销售;海淘类商品(化妆品、母婴用品等)存在假货,真伪难辨。

三是部分经营者不履行合同约定,随意更改促销活动规则。由于网络集中促销活动的公众参与度高、社会传播面广,一旦有商家因促销规则设计不当而擅自进行变更调整,甚至取消订单,往往会引发消费者集体维权。

四是部分电商平台贯彻落实《电子商务法》不到位,对入驻商家的资质

核验不严,容易让一些没有证照的违法商户混入平台经营;对海量商品服务的信息管控不力,缺乏有效检查监控手段,导致一些违禁商品仍可通过平台销售。

据了解,针对电商市场存在的这些问题,上海市市场监管局要求电商平台要自觉遵守《电子商务法》《价格法》《产品质量法》《消费者权益保护法》等法律法规;提前制定促销活动订单饱和、物流配送及网络安全事件等应急预案,采取必要的技术手段和管理措施保障平台网络正常运行;畅通客户服务热线,及时处理消费者投诉和商标权利人投诉。

北京从七个方面提出指导意见

北京市市场监管局近日也联合网信办、公安局、通信管理局、邮政管理局对京东、天猫、美团等十家重点电子商务平台企业进行行政指导,重点从平台治理、广告宣传、消保维权、价格管理、产品质量、餐饮管理、保健食品七个方面提出指导意见。

网络广告宣传方面,要求平台企业强化互联网广告管理,全面履行对促销广告的检查核验义务,禁止发布内容不符或证明材料不全的广告,禁止发布处方药、烟草类广告,显著区分付费搜索广告与自然搜索结果。

消保维权方面,要求平台企业认真落实“接诉即办”目标任务,加强消费者权益保护,积极承担首问责任,严格落实赔偿先付制度(指在消费者权益

受损,而卖家拖延或拒绝进行赔偿时,由网络交易平台经营者进行先行赔付),制定应急预案,妥善应对突发事件,畅通诉求反映渠道,强化售后服务团队建设,多元化渠道方便消费者咨询和投诉,努力实现消费纠纷一次性解决,避免客户投诉再次升级。当前,淘宝、苏宁易购等电商平台已经出台了相应的先行赔付措施。

在价格监管方面,北京市市场监管局要求平台企业在集中促销活动期间,要及时发现并制止虚构原价、先涨后降、不履行价格承诺等违法行为,认真履行明码标价义务。

在产品质量监管方面,要求平台企业进一步加强对平台内经营者管理,健全完善产品质量管控制度和措

施,主动开展产品质量检查,不得销售法律法规等禁止销售的产品,建立问题产品处置制度,对有关部门通报、舆情反映的产品质量风险信息,及时有效处置,控制风险。

在网络餐饮监管方面,要求平台企业加强餐饮企业入网审查,亮照亮证经营,杜绝无证或使用过期证照经营,确保促销食品安全卫生。

在保健食品监管方面,要求平台企业严格审核入网保健食品经营者以及产品资质,强化“保健食品不具有疾病预防、治疗功能”“本品不能替代药物”等信息提示,实行保健品专区销售,对于既经营普通食品又经营保健食品的店铺严禁宣称“保健食品专营店、专卖店”。

三七游戏 助山区儿童梦想起飞

新快报讯 记者郑志辉报道 三七互娱旗下研发子品牌三七游戏,近日在云南丽江开展了第三届管理拓展活动,公益互动作为其中重要环节,三七游戏公益分队一行16人,来到丽江玉龙县文海小学,与在校孩子们共进午餐,文体游戏,和分享作为程序员的日常。活动结束后,三七游戏代表向文海小学捐赠了价值2万余元的学习、文体、生活用品,并勉励学生珍惜学习,走出大山。

据悉,今年3月,三七游戏在三款自研游戏产品中,专门研发推出了扶贫公益活动,玩家参与公益即可获得游戏配捐,短时间内就吸引40余万人次参与,为公益带来300万元教育扶贫捐赠。(郑志辉)

林氏木业双十一前 发布全新品牌战略

新快报讯 10月30日晚,林氏木业在广州举行主题为“致生活·置未来”的品牌战略发布会。此次发布会现场,林氏木业推出新的产品系列和战略,全面展示出品牌发展的成绩及综合实力,并宣布启用全新的slogan——“用精置,活出兴致”。

自2007年起,林氏木业率先携手电商平台,致力于线上家具营销的发展,是中国网购家具最早的企业。新零售的兴起也让线上线下一体化,全渠道、多元化的购物体验成为年轻消费群体最追逐的方式,零售娱乐化的消费模式也成为各大品牌探索的新方向。林氏木业作为一个为年轻人服务的家居品牌,率先提出要坚持极致性价比。通过极致性价比的定价模式,满足广大年轻消费者精打细算,也能拥有优质好看的家居的消费需求。(陈学东 刘泳彤)

手机+AIoT 战略加速 小米连发四款高阶新品

新快报讯 记者郑志辉报道 11月5日,小米集团正式发布全球首款1亿像素量产手机小米CC9 Pro,首款智能手表“小米手表”,旗舰电视小米电视5系列和超一级能效的小米互联网空调“巨省电”系列四大新品。

首款量产1亿像素、5摄10倍混合光学变焦,小米CC9 Pro这次带来的是一个五颗镜头的组合设计。这五颗镜头各有专长,包括13mm焦距2000万像素超广角镜头、25mm焦距1亿像素主摄像头、50mm焦距1200万像素经典人像镜头、10倍混合光学变焦长焦镜头、可以实现最近1.5cm拍摄距离的专属微距镜头组,配

以双OIS光学防抖、四闪光灯,实现了全焦段、全场景的拍摄支持,而且还支持最大50倍数字变焦,让变焦的拍摄体验接近专业相机。

小米拥有全球最大的消费级IoT智能互联平台,小米电视已经连续三个季度中国市场销售领先。此次发布的小米电视5 Pro采用色域高达NTSC 108%的高端旗舰4K量子点屏幕,搭载第9代画质引擎技术等全旗舰配置,决心夯实高端市场。

小米手表则是一款区别于以往功能型手环手表的真智能手表,首发高通3100 4G版处理器,自研MIUI For Watch定制系统,内置小爱同学语音助

手,支持eSIM独立拨打电话,还可以安装第三方APP及联动小米AIoT智能家居平台控制家里的智能设备,可以说就是一个腕上的“小型智能手机”。一同发布的小米互联网空调“巨省电”系列主打高端市场,拥有超一级能效。

此次发布的小米CC9 Pro售价6GB+128GB版2799元;小米电视5 Pro 55英寸、65英寸和75英寸售价分别为3699元、4999元和9999元;小米手表售价1299元,11月11日首卖。小米互联网空调“巨省电”系列,11月5日首卖,首发价1匹2299元、1.5匹2499元、2匹4499元。

