

正面电商维权痛点、难点和堵点 拼多多:以精神层面的温度推动消费升级

过去三年里,拼多多从新兴拼购电商,已经成为GMV(平台交易额)接近1万亿元,年度活跃买家数量超过5亿的全国第三大电商平台,成为国民日常生活消费的依赖。

在持续高速发展的同时,拼多多没有忘记作为社会公民的社会责任,始终将守护消费者权益,让每个消费者都买的开心、用的放心,享受极致性价比,摆在平台价值观的第一位。从早前的主动下架疑似侵权商品,拦截侵权链接,投入巨资设立消费者保障基金,以先行垫付的方式帮助消费者处理售后纠纷并维权索赔,到今年新冠肺炎疫情暴发期间上线新商品评价系统“评小圈”,严打假劣口罩和临时抬价等不良商家行为;又紧急推10亿商家补贴,以保障消费者在特殊时期的物资供应等,种种举措,无不充分证明了这一点。

在2020年3·15消费者权益保护日前夕,新快报记者和拼多多平台治理负责人盾山就此话题又有了一番深入交流,从中,我们也得以更多地了解到,拼多多在过去一年里,是如何在力保消费者权益不受侵害的基础上,持续实践平台“好货、便宜”的价值。

■新快报记者 郑志辉



珍视你的每一次投诉 构建平台托底的消费者权益救济机制

回顾2019年,盾山表示,拼多多始终坚持在各级政府及相关部门、消费者组织的指导下,努力为消费者创造价值,不断探索消费者权益保护的新路径和新实践。

在拼多多着力构筑的全方位的消费者权益保护体系过程中,认真对待并及时响应、解决消费者投诉是其中的重要内容。

据盾山介绍,2019年拼多多接获的消费者投诉主要有普通消费者投诉和恶意投诉两大类。“其中有很大一部分与平台系列创新营销举措有关,如拼多多首创的‘多多果园’‘百亿补贴’等活动,开行业先河,消费者对这类活动缺乏相应的认知,引起消费者投诉量的波动。随着消费者逐渐理解认同活动规则,以及类似活动在同行业纷纷推出之后,投诉量逐渐趋于平稳”。盾山说,另一方面,拼多多推出的众多保护消费者措施,有时也会意外“鼓励”消费者进行投诉,都曾导致消费投诉数量的非正常性增加。

此外,盾山还指出,这些投诉中夹杂了相当比例的恶意投诉与牟利套利行为。据统计,2019年恶意投诉占比约15%,主要有“职业索赔人”“羊毛党”“黄牛党”等几类。比如“黄牛党”,在电商低价促销时趁机低价买入,转卖给线下或者线上卖家,从中赚取差价,他们直接抢占了电商让利普通消费者的有限资源。“羊毛党”指搜集、分析优惠促销活动信息,利用平台规则漏洞,以相对较低成本甚至零成本换取商品或者服务。有些职业索赔人甚至有组织地通过大规模组织编造、投放、传播不实报道甚至谣言,对拼多多发动多轮次的舆情攻击,大肆污损平台的社会形象。

无论哪种状况,拼多多都有完善的消费投诉解决机制,优先通过平台化解消费投诉。拼多多通过官方APP、微博、热线、微信公众号、消费维权联络点等多个渠道开放接收消费者投诉。拼多多拥有近千人的客户服务团队,包括客服专员、客服专家和客服资深专家三级梯队,对消费投诉实行分级处理,平台为消费者提供7×24小时多渠道、专业化的咨询和投诉服务。

此外,拼多多一直在构建平台托底的消费者权益救济机制。2019年,拼多多将消费者保障基金从1.5亿元提升到了2.5亿元;建立了先行赔付制度,与第三方机构共同推出“正品保证保险”,消费者在取得第三方检测机构提供的假货鉴定报告后,由中国人保财险对消费者进行理赔。尤其是针对水果类商品创制的“坏果包赔”制度,平台内商家均依法承诺“七日无理由退换货”,并对优质消费者提供闪电退货、极速退款、退货包运费等服务。

正面线上消费维权痛点、难点和堵点 不断创新消费者权益保护措施

拼多多构建的以《平台合作协议》《多用户服务协议》《消费者保障计划》为统领,覆盖商家商品信息规范、平台活动规则、商品售后保障等各个维度的消费者权益保护规则体系,在消费者权益保护的效果显著。在最高人民法院2019年《中国法院的互联网司法》白皮书中,拼多多首创的“消费者赔付金”、要求商家对消费者“假一赔十”等平台规则的效力得到司法机关认可,相关案例被列为“中国互联网司法典型案例”之首。

作为一家科技立身的企业,拼多多还持续用技术创新来完善保障消费安全的平台治理措施。

比如,在为消费者构筑防火墙上,商家申请入驻环节,采用视频图像识别技术并连接全国性信息库,对商家真实身份、资质进行核验;对被平台列入黑名单的商家,拒绝其再次入驻平台;运用大数据绘制不良商家分布图,对来自违法违规行为高发地区的商家予以重点关注。2019年,拼多多平台共驳回超过

11万商家的入驻申请。

此外,拼多多“先知系统”根据消费者投诉大数据测算出指标参考数值。当店铺数据超标时,系统马上对其预警、标记,下架问题商品,相关店铺也被列入重点关注名单。2019年,拦截违规链接逾8.4亿条,主动关闭超8万家违规店铺,下架1.7亿件违规商品,平台主动拦截的侵权商品链接数量超过权利人投诉数量的53倍。

针对“换马甲”情况,拼多多采取“事前”审查与“事中”管理联动,依托大数据分析,建立侵权行为模式,识别违规商家并追踪关联商家、社群;研发假货识别算法、劣质品识别模型,对比筛查平台内商品;组建千余人的平台治理团队,24小时不间断进行巡查。同时,与近千家商标权利人、近百家有检测资质的第三方检测机构建立合作关系,对被监测发现的可疑商品,通过神秘买家买样、送检的方式交由商标权利人鉴定和检测机构检测。

以精神层面的温度推动消费升级 创造集购物、娱乐于一体的消费场景

“顾客就是上帝”,这是一个知易行难的目标。说到未来要让消费者每次消费体验都能有“上帝”的感觉,盾山表示,“随着互联网生活普及,像拼多多这样的新电商具有普惠、以人为本、更开放的特性,不仅契合消费者价值优先的商业内在逻辑,也依赖于信息技术的持续发展,以及拼购模式所带来的聚合效应。结合今年315主题,拼多多将一如既往坚持本分,切实履行维护消费者权益的社会责任,创新举措,探索消费者权益保护的新路径多为消费者创造价值的新实践。”

具体来说,盾山表示,“拼多多会坚持在多边关系中站位消费者,从消费者视角出发,创新平台保障和促进消费的各项制度、措施和机制,以满足新时期不断发展的消费需求。”

在平台管理上,拼多多会进一步把消费者导入平台治理体系,广泛收集消费者消费体验,完善消费信息反馈机制,将消费者反馈的信息作为评价商家信用的主要指标,提高商家在信息发布、售后服务中的自律程度,构建针对消费者知情权的多维度保护网,实现平台、商家、消费者的共治共赢。在坚持现行

有效的诸如退款不退货、极速退款、坏果包赔等措施之外,继续探索符合自身实际的促进消费和保护消费者权益的新路径。

“拼多多的最终愿景,就是打造一个将网络虚拟空间和现实世界紧密融合在一起的COSTCO和迪士尼的结合体,为消费者创造集购物、娱乐于一体的消费场景,满足消费者多层次、多方位的消费需求,在物质消费的基础上叠加精神层面的温度。”盾山最后总结说。

