

直播带货槽点颇多 年中大促频遇假货

中消协 618 维权报告显示,包括得物 App 在内的多个商家成为投诉热点

作为疫情防控常态化下的首个购物节,今年 618 大促期间京东和天猫两家电商双双创下新销售纪录。然而,在这场承载了更多期望,也展现出更多希望的 18 天“年中大促”活动中,也不乏消费者的“吐槽”。中国消费者协会利用互联网舆情监测系统,对 6 月 1 日—6 月 20 日期间相关消费维权情况进行了网络大数据舆情分析。监测发现,今年“618”促销活动期间消费维权负面信息主要集中在直播带货、价格竞争、短信骚扰、红包活动、假冒伪劣等方面。

■新快报记者 郑志辉

网购频繁遇假货,得物 App 猫腻尤其多

网购遭遇假冒伪劣是网友反映强烈的热点。尤其值得警惕的是:监测期内,共收集得物 App 有关负面信息 8735 条,主要涉及假冒伪劣、鉴定费、优惠券等问题。

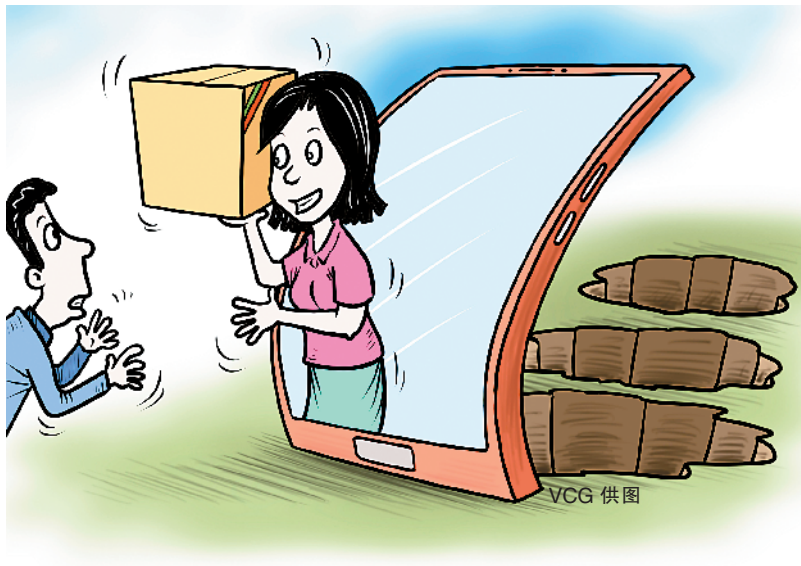
据了解,得物 App 是由上海识装信息科技有限公司推出的潮流网购社区,其交易模式主要有两方面特点:一是在传统电商模式的基础上添加“鉴别服务”,推出了“先鉴别,再发货”的购物流程;二是采取商品竞价出价的平台交易模式,即由卖家竞价出价,平台根据卖家出价由低到高排序后,实时显示最低出价商品供买家选购。

618 期间得物 APP 的典型投诉案例之一是明明商品尺码不对,退货却被索“鉴定费”。网友 @ 徐同学 max 说:“(得物 App)购买页面上没有任何提示说鞋子会比常规鞋码小,建议买大一号的文字信息。(发现问题后)跟客服协商,却一直需要排队。好不容易沟通上,对方却要求必须赔偿平台 89 元所谓鞋子鉴定费,而且还需要自行承担运费。”

类似的还有商品质量存在明显瑕疵问题,网友要求退货,却只得到平台以满减优惠券的方式补偿取消订单。

直播带货火爆,带来槽点也多

从本次监测的舆情反馈来看,直播带货的“槽点”主要集中在五个方面:直播带货商家未能充分履行证照信息公示义务;部分主播特别是“明星主播”在直播带货过程中涉嫌存在宣传产品功效或使用极限词等违规宣传



问题;产品质量货不对板,平台主播向网民兜售“三无”产品、假冒伪劣商品等;直播刷粉丝数据、销售量刷单造假“杀雏”;售后服务难保障等。

其中的典型案例之一就是罗永浩的“直播翻车”。此前,多位网友称,罗永浩直播间相同产品价格比天猫、京东等电商平台贵出不少,不符合直播间宣传的“全网最低价”,如直播中售价 2448 元的录音笔,其他电商平台只要 2398 元。一款台灯,罗永浩直播间售价 279 元,而其他平台上售价为 269 元……“低过老罗”一时成为网络热词。

短信骚扰“特努力”,红包最多几块钱

6 月 1 日—6 月 20 日期间,广告、短信骚扰类负面信息呈小幅波动增长

趋势。负面信息在 6 月 17 日出现小高峰;网友表示,部分店铺以优惠券为诱饵,引导消费者加入其店铺会员,收集用户手机号精准推送节日噱头的广告短信。近两个月以来,“五一”“儿童节”“618”,三次促销轮番精准“轰炸”,让人防不胜防。消费者即使不想消费,每月也会受到至少一次的各种广告短信骚扰。

红包活动一直以来是各大电商平台吸引用户、提升销量的惯用手段。监测期内,消费者吐槽较多的红包活动主要有:平台叠蛋糕活动,部分用户红包没有到账,“要等 10 个工作日审核,完美错过 618”;另一平台的 618 理想生活列车活动,有消费者反映“活动抢了 40 多个红包,打开只有 10 块多,满满的失落感”。

(陈学东)

董明珠退出银隆新能源股东行列

新快报讯 日前,银隆新能源股份有限公司(下称“银隆新能源”)发生工商变更,格力电器董事长董明珠从股东中退出。

资料显示,银隆新能源成立于 2009 年 12 月,注册资本约 11 亿元,法定代表人为赖信华,公司经营范围为对新能源相关领域技术的研究开发;锂离子动力电池和储能电池的生产、销售;混合动力、纯电动车动力总成、电机、电源管理系统及相关领域的技术开发;汽车(不含小轿车)销售。

其实早在今年 1 月,就有消息称董明珠退出了银隆新能源董事行列。不过,当时银隆新能源相关人士否认了这一消息,表示不知这种网站信息来源何处,公司的董事、监事没有任何变动。银隆新能源汽车在 2019 年的销量十分惨淡,中国客车统计信息网发布的数据显示,2019 年银隆新能源客车销量为 2708 辆,同比下滑高达 62.8%,断崖式下跌。

(陈学东)

疫情冲击下,产业数字化升级正当其时

新快报讯 国家信息中心信息化和产业发展部与京东数字科技研究院昨日联合发布了一份《中国产业数字化报告 2020》,报告认为,产业数字化是指在新一代数字科技支撑和引领下,以数据为关键要素,以价值释放为核心,以数据赋能为主线,对产业链上下游的全要素进行数字化升级、转型和再造的过程。

报告指出,产业数字化升级面临的问题主要表现在五个方面:一是自身数字转型能力不够导致“不会转”;二是数字化改造成本偏高、而自身资金储备不足造成“不能转”;三是企业数字化人才储备不足致使“不敢转”;四是企业决策层数字化转型战略不清导致“不善转”;五是企业多层组织模式不灵引致“不愿转”。针对上述问题,报告指出,模式多样、内容丰富、形态各异的数字科技平台是当前破解我国企业数字化转型阶段“不敢转、不会转、不愿转、不善转、不能转”难题的关键之举。

(郑志辉)

液晶电视面板价格重回上涨轨道 三季度预计上涨 10%

新快报讯 记者陈学东报道 受疫情影响,各尺寸液晶面板价格自今年 3 月开始走低,6 月,主流液晶电视面板价格迎来反弹。群智咨询近日发布的研报显示,第三季度的供需进一步趋紧,预计 7 月 TV 液晶面板价格将维持上涨趋势,三季度将上涨超过 10%。

上周另一调研机构 Omdia 也指出大尺寸面板市场开始复苏。而京东方(000725.SZ)在 6 月 17 日的投资者交流活动中透露,面板价格三季度有望回升,显示面板行业上行拐点已经出现。

据群智的研报,6 月主流液晶电视面板价格迎来反弹,第三季度的供需进一步趋紧,预计 7 月面板价格维持上涨趋势。从电视面板尺寸分析,32 英寸 6 月价格上涨 1 美元,预计 7 月涨幅将扩大到 2 美元,39.5—43 英寸面板 6、7 月价格涨幅也将达 1—2 美元。

50 英寸以上电视面板,因整体供需趋紧,预期 6—7 月价格平均上涨 2 美元;55 英寸则受韩厂退出 LCD 市场影响,6 月平均价格上涨 3 美元,7 月有望维持 3 美元涨幅;大尺寸电视方面,65 英寸价格止跌回涨,75 英寸也有望在 7 月止跌回稳。

液晶电视面板涨价的原因,是随着欧美地区为代表的海外电视备货需求强劲恢复,加之主力品牌为达成年度销售目标,旺季备货计划积极,6 月开始面板备货需求环比增长明显。面板供应方面,主力面板厂商持续控制电视面板供应规模,5 月底有效清理库存。

Omdia 上周也指出,大尺寸面板市场开始复苏。预计 2020 年全球大尺寸面板出货量将达 7.716 亿片,比 2019 年的 7.705 亿片增长不到 1%,这个数据包括 9 英寸及以上的 LCD(液晶)和 OLED 面板。本年度的增长总量

持平,上半年面板市场及全球经济剧烈变化,下半年相比可能会有很大不同。

“因为疫情停止或减缓了中国大陆的生产,新冠疫情在第一季度严重影响了大尺寸面板业务以及终端应用市场。”Omdia 首席分析师 Peter Su(苏彼得)说。“虽然目前中国大陆正在从危机中复苏,第二季度生产也回到了正轨,但由于全球消费需求减弱,新冠疫情继续影响着市场”。

Omdia 预计第二季度电视面板出货量将环比减少 3%,同比减少 13%。而笔记本电脑面板的出货量预计将环比增长 35%,同比增长 18%;显示器面板出货量将在第二季度环比增长 19%,同比增长 9%。

Omdia 预计 2020 年中国大陆面板厂商将占据大尺寸面板出货量和出货面积的最大市场份额,这将标志着这些公司将首次引领市场。