

“转转”平台二手商品频爆质量问题 平台质检结果公正性备受质疑

作为广东消费者最喜欢使用的二手商品交易平台之一,“转转”近年来的服务表现差强人意,用户投诉不断,和2023年消费维权年主题“提振消费信心”明显不符。

第三方电商投诉平台电诉宝日前根据其2022年受理的全年真实用户投诉案例大数据分析,公布了“转转”2022年年度投诉数据及典型案例,结果显示转转主要存在退款问题、商品质量、货不对板、售后服务、网络售假、退换货难等问题。

■新快报记者 郑志辉

公开资料显示,转转隶属于北京转转精神科技有限责任公司,成立于2017年,其法人兼董事长姚劲波为其疑似实际控制人、最终受益人,总股权比例36.36%。目前,转转已历经5轮融资,总融资额超10.8亿美元,其中不乏腾讯投资、小米集团等投资机构。

转转App是转转旗下的二手闲置物品交易平台,产品涵盖数码产品、家电家具、服装衣帽、游戏道具等品类,同时针对二手手机,设立转转优品自营业务,为用户提供平台验机与验机质保等服务。

电诉宝投诉案例数据显示,2022年“转转”主要存在退款问题、商品质量、货不对板、售后服务、网络售假、退换货难等问题;投诉“转转”的用户主要集中在广东省(11.224%)、山东省(8.163%)、浙江省(8.163%),其次是广西、天津、安徽等省市地区。

此外,用户投诉“转转”涉及的消费金额相当高,1000-5000元区间的比例接近48%,5000-10000元的比例也有6.1%,意味着用户因投诉可能遭受的经济损失比较大。

而从另一第三方投诉平台“黑猫投诉”的数据来看,该平台至今接获

的与“转转”相关的投诉案例多达61239宗(截至3月7日下午2时),在对相关投诉内容详细浏览之后,可以发现其中有大量关于转转平台涉嫌存在虚假宣传、退款问题、商品质量等问题。虽然平台已回复了其中的61222宗,但已完成的案例只有49636宗,投诉解决率只有大约81%。

值得强调指出的是,和其他电商投诉案例比较,转转平台存在一个比较“特别”的现象:有不少消费者反映,转转给出的官方质检结果往往与实际情况存在较大差异,最终导致消费者的体验很差。

有消费者购买的9.9成新手机(经转转平台验机),结果到手后问题百出,最后发现是拆修过的翻新机,由此引致大量关于转转App“平台检测不专业”、“手机情况和检测报告不符”的吐槽。类似的投诉案例并不在少数。



典型案例披露

1 确认收货后发现产品质量问题,平台竟说“无法介入”

湖南省一位消费者今年2月28日在转转平台上购买了一台二手机,拍摄开箱视频并上传后误点了“确认收货”。确认之后,用户才发现存在严重的商品与实物不符现象,向平台提出投诉后,平台竟然说,由于已确认收货,平台无法介

入,还说其他投诉平台同样是这样的。

这位消费者提出质疑,如果仅仅由于误点确认收货,就要导致财产物品两空,难道所有确认收货后发现产品质量问题的消费者都只能接受平台的一句“无能为力”吗?

2 采货侠售卖有质量问题的手机,不予售后

黑猫投诉平台上一匿名消费者表示,其在2022年6月16日于采货侠购买了一部华为mate30pro 8 128黑色手机,在6月19日签收,签收后开箱验机时发现手机主板变形且有断裂,主板维修痕迹明显(有视频为证)手机前置摄像功能异常,不太灵敏。随即进行了售后申请退回,于是平台通过售后申请将手机召回,而平台在收到手机后以前置摄像头不照相为由拒绝售后,在6月26日时退回消费者,消费者本人又拆机验货发现确定手机前置摄像头可以拍照,随即联系

了石家庄本地售后人员继续申请售后,平台却以过时效为由拒绝售后。购入手机后,消费者一直在申请售后中从未间断,并无过时效之说,并在各个环节都有拍摄视频照片为证。

据黑猫投诉平台信息,投诉后双方进行了沟通,7月11日消费者反馈称平台联系其表示补偿50元来解决问题,但被消费者严词拒绝,而该投诉却在7月13日显示转转客服中心申请完成投诉,消费者13日当日就回复,平台未予其联系,继续要求平台召回手机,并且退款。

3 店大欺客?“转转”被指故意隐瞒手机真实情况

2022年4月11日,陕西省王先生反映称,自己于2021年6月19日,在转转平台购买一部华为手机,当时转转宣称该机为9.9成新,无维修,收到货后因为不懂,就误以为如商家所称,确认收货并使用,2022年4月份换手机,打算卖掉涉事手机,经爱回收平台检测

该机存在维修,后经华为官方客服与官方售后门店检测确认,2021年5月21日该机屏幕碎裂,更换屏幕维修记录(华为以保护客户隐私不给出具书面维修记录),后投诉12315,转转客服电话一股店大欺客的态度,说官方维修不属于维修。

上市次年业绩“大变脸” 倍轻松股价暴跌七成“不轻松”

新快报讯 记者陈学东报道 上市仅两年,头顶“健康智能硬件第一股”光环的倍轻松,便遭遇了业绩大变脸,最新的2022业绩快报显示,去年归母净利润亏损逾1.1亿元,同比暴跌2.25倍。

和业绩一起下滑的还有倍轻松的股价。上市之初,倍轻松的股价一度达到近170元,不过,此后其股价即滑落,去年9月份还曾跌破35元。截至3月6日收盘,倍轻松报51.90元,较上市之初已经跌70%。究竟发生了什么,让倍轻松的业绩如此“不轻松”?

业绩“大变脸”,上市次年即亏损

倍轻松近日发布了2022年业绩快报,数据显示,2022年全年公司实现营业收入9.01亿元,同比下降24.28%;归属于母公司所有者的净利润-1.16亿元,同比下降225.76%;归属于母公司所有者的扣除非经常性损益的净利润-1.20亿元,同比下降256.87%。2022年末,公司总资产8.13亿元,较报告期初下降15.42%;归属于母公司的所有者权益4.83亿元,较报告期初下降26.34%,归属

于母公司所有者的每股净资产7.83元,较报告期初下降26.34%。

倍轻松提及了三方面影响业绩的原因。据称,在收入端,由于新冠疫情下宏观经济环境的变化、消费者信心的下降,交通枢纽、购物中心客流量的减少,以及地缘危机冲突的影响,公司营业收入较上年同期下降24.28%。在费用端,公司线下直营门店超过160家,相关租金及人力成本较为刚性;公司持续开拓及加强新媒体渠道,相关渠道费用、推广费用增加;同时,公司坚持技术创新及产品的快速迭代升级,报告期内加大研发投入,研发费用较上年同期增长超过20%。

这份业绩快报还提到了消费端的变化。倍轻松方面指出,由于消费者对智能便携按摩器价格偏好的变化,以及公司线下直营门店高毛利率产品的成交量的减少,导致报告期内公司销售综合毛利率水平有所下降。

重营销轻研发备受争议

倍轻松曾左手签顶流肖战,右手入局NFC猿宇宙,还覆盖了高铁机场等高

大上线下场景,一时风光无俩。但自上市以来,倍轻松在营销和研发投入以及线下门店布局上就备受争议。

在不少投资者眼里,倍轻松应当算是一家营销驱动型公司。对于经常出差的消费者来说,倍轻松出现在他们视野中的场景更多是在机场、高铁站等交通枢纽。

据公开财报等数据统计,2019-2022Q9(前三季度),倍轻松营销费用依次高达2.87亿元、3.42亿元、4.85亿元与3.30亿元,一度反超营业成本,营收占比更是高达41.28%、41.40%、40.75%与50.92%,而与之形成天壤之别的是其研发费用,同期仅有0.41亿元、0.37亿元、0.47亿元与0.44亿元。

倍轻松在2021年年报中也曾指出,报告期内,公司销售费用率较高,且高于可比公司,主要系销售模式存在差异。公司直销比例较大,在直销渠道下,公司线上平台的推广费和线下门店的租赁费、销售人员的薪酬支出较大,销售费用率随之较高,而可比公司直销比例相对较低,销售费用率也随之较低。



倍轻松轻研发的根源,在招股书中能找到一丝线索。据倍轻松招股书披露的数据显示,倍轻松及子公司拥有境内外发明专利144项,销售人员占比高达72.82%,研发人员占比仅11.1%,883名员工中,高中以下学历比例达43.37%,硕士以上学历仅21人。

有业内人士表示,倍轻松以保健按摩类产品为主,这类产品对于亚健康人群来说,需求度并没有那么高,且可替代性强。对于倍轻松来说,大力度开发更具科技含量的产品是未来公司经营的关键。



一起了解更多
3C前沿资讯