



品牌失诚信,平台玩复杂,主播变“分销商”:欧莱雅直播“翻车”引质疑 “三方博弈”莫让消费者权益受损

谁也没料到,今年“双11”最热的新闻,竟是欧莱雅的“翻车”。在微博上宣称锁定李佳琦直播间能享受“全年最大力度”优惠后,欧莱雅“双11”当天在自家直播间卖的面膜,在叠加使用多个优惠后,比李佳琦和薇娅直播间价格便宜了一大截。两大主播先后发表声明暂停合作,而在“黑猫投诉”上,针对欧莱雅的消费投诉已过往。

对此,欧莱雅给出的解决方案是以优惠券形式补偿,不过此举更令消费者不满。11月18日,中消协发布2021“双11”消费维权舆情分析报告,又将“付款10天不见欧莱雅”列为典型案例。一时间,虚假宣传、价格欺诈、不正当竞争……欧莱雅深陷舆论漩涡。

打脸“全年最大力度”

品牌方的问题自不必说。先不论欧莱雅是否与主播签有“全网最低价”协议,就凭企业在微博上发布“全年最大力度”促销却出尔反尔,让蹲守直播间的消费者“买到就是赚到”,随后删除广告词掩盖过错,售后服务敷衍傲慢,这一系列操作已经侵犯了消费者的知情权、选择权和公平交易权。从诚信经营角度来说,欧莱雅被骂上热搜,并不冤。

平台方也难辞其咎。“双11”大促的玩法

越来越复杂繁琐,连欧莱雅这样身经百战的大企业都已“迷失”,各渠道的优惠策略互相打架,更别提中小玩家了。对此,浙江省消保委的评价一针见血:“电子商务经营者应少一点计算和套路,不要总想着用繁琐的促销规则给消费者添堵,让消费者化身‘福尔摩斯’和‘计算器’才能找到最优惠的下单方式。”窃以为,这一警示,不仅适用于参与大促的企业,也适用于设计玩法的电商平台。

直播幕后迷雾重重

直播带货是否涉嫌违规,更需要厘清。

其一,《中华人民共和国广告法》第九条早有规定,广告不得使用“国家级”“最高级”“最佳”等用语。直播间宣称“全网”是指淘宝还是整个互联网?是指国内还是全世界网络?事实上,正因“全网最低”很难被证实,这种表述或已违反《广告法》。哪怕主播为规避法律责任替换极限词,或通过其他方式间接表达,但从本质来说仍是使用极限词的表现形式。

其二,如果品牌方与主播签订了保价协议,是否涉嫌违法?《中华人民共和国反垄断法》第14条明确,禁止经营者与交易相对人达成垄断协议,其中包括固定向第三人转售商品的价格,以及限定向第三人转售商品的

最低价格。还记得2013年,茅台对经销商实施“最低限价令”,从而令消费者失去了以更低价格购买茅台的机会,最终被罚款2.47亿元。那么,若要确保头部主播的“全网最低价”,必定要对其余销售渠道进行限价,这种操作是否涉嫌垄断?

其三,头部主播的“低价垄断”能力和“强者恒强”的直播业态是否侵害了消费者权益?正如部分消费者质疑,同样的商品,为什么只能在某几位头部主播的直播间里卖最低价?为什么别的渠道就不能拥有更低价格?我不爱看直播,难道就永远不能享有低价?哪怕品牌方自己都不能,这合理吗?……欧莱雅事件让我们看到,直播间内所谓“全网最低价”,在直播间外其实可以更低,但“低价垄断”让所有消费者都丧失了获得更低价格的权力,显失公平。

“低价游戏”不可持续

不少人注意到,欧莱雅事件中,“天下苦直播久矣”的吐槽冲上了热搜榜,直指头部主播从“维他命”变成“割韭菜合伙人”。从最初“试用比较,推荐好货”起家,到如今以追求“全网最低价”为终极目标,头部主播已从“种草人”转型成“分销商”。如今的主播更像是以前的大型商超,手握庞大粉丝,不断提升议价能

力,被戏称“挟流量以令品牌”。甚至还有消费者称,“限价令”之手已伸向线下实体店,有百货公司的促销因低于“最低价”,最终被取消。

早在一年前,上海市消保委副秘书长唐健盛就曾公开发表《全网最低价?直播带货应该停止忽悠消费者了》一文。文中指出,“全网最低价”加速了流量向头部主播快速聚集,行业的马太效应由此显现。过往的经验表明,被流量裹挟的“低价游戏”是不可持续的,既辜负了消费者信任,又妨碍公平竞争,对整个商业生态也是有害的。而在一年后的今天,行业协会、监管部门已针对网络直播尤其是直播带货,出台了一系列规章制度,以助推直播带货向健康方向发展。但此次事件暴露出新业态发展还存在不完善,需社会各界及时应对。希望监管部门能及时参与到对新业态的管理中,让监管跟上业态发展,维护市场正常的商业秩序,帮助从业者规范经营,也帮助企业在维护自身利益的同时快速发展。

头部主播和品牌方对定价权的争夺由来已久,此次事件被不少人解读为矛盾的爆发。但是,不管是无心闹乌龙,还是有心重洗牌,品牌方、头部主播和电商平台三方之间的博弈,不能以侵害消费者权益为代价。这,是永远不能触碰的底线。本报记者 金旻旻

今年“双11”,自10月20日起各大商家、电商平台就陆续开启了预售活动。记者从上海市消保委获悉,10月20日至11月16日,全市消保委系统共受理网购消费投诉17342件,较去年同期增长52.8%。投诉中,网购商品类投诉居前位的是服装鞋帽、家居用品、化妆品;网购服务类投诉居前位的是快递、会员卡销售、餐饮住宿。

促销规则暗藏花样

“双11”期间,商家和电商平台竞相推出花样繁多的促销活动和折扣优惠,但规则告知不清晰,甚至在页面宣传上误导消费者能以超低价购买商品,实际付款时却无法享受,价格莫名“膨胀”。裴女士10月20日在某化妆品品牌店铺充值了5000元,当时店铺自有直播间承诺5000元充值金额能用于支付11月1日预售产品的尾款,充值还能享有赠品,裴女士随后先支付300元定金购买了该品牌价格为6050元的预售商品,但付尾款时才发现前期充值的金额无法使用,只得使用银行卡支付。她多次要求退款却一直未果。徐先生10月29日在某电商平台支付定金购买鼠标,当时页面宣称商品到手价为539.05元。但11月1日付尾款时,实付金额却是569.05元,差了30元,于是他要求退还差价。

超长售卖后期降价

不少消费者投诉,在11月1日前的预售阶段,通过直播间、官方店铺等渠道付完第一轮优惠折扣活动的尾款后,发现商家、平台在11月1日至11月11日推出的第二轮大促优惠中商品售价更低,甚至一些商家、平台明确承诺保价,对外宣传为“全年最大力度促销”,后续仍下调价格,消费者感觉被割了“韭菜”。

售后服务有待提高

从消费者投诉来看,与经营者服务能力相关的投诉较为集中,主要反映商家发货慢、漏发货、售后不及时等。如孙女士11月6日在某品牌旗舰店支付1390元购买护肤品,收货后发现少发6件小样,多次沟通无果,要求尽快补发。消费者刘女士11月1日

快递延迟丢失 促销名不副实

「双11」期间市消保委受理投诉同比超五成

在某平台支付1580.04元购买床垫,付款后发现地址填错了,联系商家客服更被改口遭拒。刘女士认为商品并未发货,商家拒改地址的做法欠妥。

今年消费者相关投诉也更关注商家、平台的服务细节,认为经营者在服务方面可以考虑得更周到。如消费者张女士在某品牌店铺支付325元购买面膜,一直没有发货,张女士申请退款,商家表示可以退货,但是要等商品发货后,消费者将面膜寄回才能退款。

借势营销付费会员

今年“双11”活动也在向视频网站、外卖配送、办公软件等服务类消费领域延伸拓展,平台、商家纷纷打着低价让利、超级权益的旗号推广营销付费会员,但一些消费者付款后却发现“上了当”。“双11”期间,全市消保委系统共受理会员卡服务类投诉707件,同比增长9%,主要反映夸大宣传、承诺权益难兑现、付款后不支持退款、购买后随意变更优惠规则等。

郑女士11月4日在某App充值99元购买会员服务,当时平台承诺给微信视频作美化,但付费后发现无法兼容,当天要求退款却遭拒。沈先生花88元购买了某超市会员,当时承诺每天可领一张优惠券,可没过几天商家就改成每周领一张,沈先生感觉被“套路”,要求给予原有优惠或尽快退款。

快递投诉大幅增长

消费者“买买买”需求加快释放,带动快递服务类投诉显著增长。今年“双11”期间,全市消保委系统共收到快递服务类投诉1383件,同比增长了1.68倍,主要反映快递延迟派送、擅自签收、丢件、破损等。刘先生花了130元网购了冷冻食品,11月13日下午某快递公司物流显示已到达马陆,刘先生家在南翔,隔了3天快递仍未送到,多次联系客服未果。他要求快递公司赔偿130元。而姜先生11月1日网购了一款电水壶,11月9日快递到达家附近的代收网点后,一直无人派件,并且未经消费者同意就擅自代签。

本报记者 金旻旻

邂逅树洞小动物



近日,东岸滨江公共空间的树洞中,住进了一批萌萌的“小动物”——通过由专业绘师创作的小动物造型树洞画,对沿江漫步道、骑行道、跑步道两侧行道树的树洞进行修补和



创意美化,给人带来耳目一新之感。市民游客在漫步赏秋景时,不经意间邂逅这些小精灵,仿佛置身爱丽丝的梦境中。

杨建正 摄影报道



新民随笔

停不下来的红舞鞋

宋宁华

《安徒生童话》里,穷人家女孩珈伦终于拥有了梦寐以求的红舞鞋,穿上却停不下来。“她舞着,而且不得不舞……她害怕起来,想把红舞鞋扔掉,但是它们扣得很紧。”直到刽子手将她那双穿着红舞鞋的脚砍掉。不过这双鞋带着她的小脚跳到田野上,一直跳到漆黑的森林去了……

最近,我也体验了现实版“红舞鞋”。一天,我准备回家时突然天降暴雨,叫车软件下单不久便有司机接单,距离仅100米左右。暗自庆幸的同时,我也时刻关注着车辆信息:刚开始,发现它在原地逗留许久;10分钟后好不容易动弹了,车反而越行越远。等到近20分钟后,司机才匆匆赶来,这时我已淋成落汤鸡。

对于姗姗来迟,司机很无奈:“送乘客到小区里被堵,只好绕了一圈,从小区其他出口开出来。”既然堵在小区,为何还接单?司机坦言是平台“惹的祸”。每天一打开平台系统,自动接单功能就启动。常常这单没完成,平台已

自动为其接下一个订单。路上若通畅,还能准时到;可若遇高峰期或下雨,乘客等得心急,司机则堵车又堵心。正说话间,司机又接到另一个客户催促的电话。原来,平台在我这单尚未完成时,又自动接了下一单。这样的周而复始,不是像极了那个穿着红舞鞋的女孩?

网上热帖《外卖骑手,困在系统里》曾讲述外卖平台不断优化算法、压缩骑手送餐时间导致交通事故频发,引发社会强烈共鸣。那位网约车司机尽管也遵守交通规则,但长时间的神经紧张、疲劳驾驶,对司机本人和乘客又何尝不是一种隐形危险?

在红舞鞋的故事中,结局貌似“圆满”却透出一丝诡异。“明朗的阳光从窗子射到珈伦坐的位置上来。她的心充满了那么多的阳光、和平和快乐。后来谁也没有再问起她的红舞鞋。”以付出双腿为代价停转的红舞鞋故事,在生活中切莫上演。