

# “直播带货”维权 平台、主播和商家该找谁?

今年以来,受疫情影响,线上经济场景活跃,电商直播、直播引流、直播吸粉种草等各类“直播带货”形态应运而生。数据显示,截至3月,直播用户规模已达5.60亿。其中,电商直播用户规模达到2.65亿。与此同时,其中暴露出的虚假宣传、售后服务不健全、消费者维权难等问题也屡见不鲜,行业规范亟待加强。

据了解,由于“直播带货”涉及平台、主播和销售商家等不同主体,且各个主体需要承担的责任义务也不尽相同,因此消费者在权益受损时往往遭遇“找不到门”等难题,增加了维权难度。

据北京市消费者协会日前发布的《直播带货消费调查报告》(以下简称《报告》)显示,遇到直播带货问题,有62.46%的受访者选择找平台维权,46.32%的受访者选择找销售商家维权,只有29.82%的受访者选择找主播维权,超六成受访者遇到问题找平台维权,其次是找商家,最后才是主播。

对此,中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长、北京阳光消费大数据研究院执行院长陈音江表示,不管是电商平台还是社交平台,只要是开展销售商品或服务的经营行为,就必须依法履行电商平台经营者的责任和义务。虽然目前直播带货仍以大型综合电商平台为主,但随着社交平台的运营属性日益凸显,平台经营者应该主动承担更多与其开展业务相匹配的责任与义务。

“也就是说,社交平台开展经营活动时,也要依法承担经营者的责任与义务。”在《电子商务法》实施一年多以后,传统电商平台基本都形成了一套成熟的自治管理模式,开展直播带货业务时,主要是要加大对主播的行为规范和管控。“消费者在购买的时候,主要都是听主播介绍的。但出了问题,消费者还是会找平台维权。”陈音江说,所以,相关平台要通过制定规则或加强日常管

理等措施,对主播这个群体要加大管控力度。

记者发现,“直播带货”模式涉及的平台不仅一种,既包括直播平台、交易平台,也存在两者合一的平台。

“对于平台责任的划分应该进一步将其细化为电子商务平台经营者与非电子商务平台经营者。”中国政法大学民商经济法学院教授孙颖认为,对于单纯的直播平台来讲,不宜将该类平台认定为电子商务平台经营者。而对于交易平台和两者合一的平台来讲,则可以将其归入电子商务平台经营者,适用《电子商务法》第27条至第46条的规定。

孙颖建议,直播带货是利用主播自身的影响力及其“粉丝”对主播的信任实现的,如果平台及时披露主播销售的商品在质量、售后等方面存在的问题,这样能及时提醒消费者注意相关情况,谨慎购买,也让主播明白自己如果销售质量不符合规定、缺乏售后服务的

商品将会给自己的信誉带来不良的影响,从而将会加强对自己的法律约束和诚信约束,在为商品“代言”时足够谨慎。

此外,北京市消费者协会相关负责人强调,提升自我保护意识很有必要。消费者选择直播带货方式购物时,应注意以下几点:

第一,要查看直播平台公示的商家信息,查看其是否有营业执照,如果平台没有公示商家营业执照,建议尽量不要购买其商品或服务。否则,一旦权益受到损害,很难依法维权。第二,不要轻信主播的产品功效宣传和超低价承诺,要根据自身实际需要理性消费。第三,消费者要保存好直播视频、聊天记录、支付凭证等证据,遇到问题及时联系商家和平台协商解决。如果协商不成,可以向当地消协组织或市场监管部门投诉,也可以申请仲裁或向法院提起诉讼,依法维护自己的合法权益。

# 马上消费金融:持续输出开放核心科技能力

2020年即将过半,无论是否已经进入“后疫情”时代,疫情对消费金融行业的影响都已经开始显现。在经历了2019年的“Hard模式”之后,疫情让2020年成为2019年的加强版。“经济下行+监管趋严+突发疫情”,中国的消费金融行业“终于”迎来了周期。

没有公司能免于周期的影响。但值得期待和欣慰的是,总有企业能够穿越周期,并成为行业领头羊,马上金融就是其中之一。

## 做持牌消费金融的金融科技公司

根据计算,2019年净利润方面,排名前五位的持牌消金,净利润之和是之后所有公司净利润之和的近4倍,腰部、尾部公司的净利润甚至不及头部公司的零头,其中更不乏净亏损的,甚至干脆不再披露业绩。净利润已经是两极分化的局面。以马上金融为例,2019年马上金融营业收入89.99亿元,同比增长9.22%。即将迎来5周年的马上金融,营收位列行业第三。

马上金融成立之初就坚定走自主研发之路,即便是与外部平台合作,马上金融追求的也不是业务规模,而是能力的锻炼,风控、审批、扣款、催收都由自己闭环来做。不是一味的追求规模和盈利,而是着眼于长期的能力建设。这与马上金融创始人兼CEO赵国庆的背景有关,创办马上金融之前,赵国庆曾担任京东集团副董事长兼首席战略官。创始人互联网与金融的双重背景,使得马上金融从成立一开始就缺少了很多持牌消金的传统,多了一些互联网的基因。赵国庆认为,消费金融已进入比拼科技能力的时代,谁掌握了自主核心技术,谁就把握了核心竞争力。

在金融科技领域,一直以来金融业



务开展方和技术提供方,金融科技解决方案提供方是各自分开、各有侧重的,但是现在这种边界正在被打破,马上金融这的牌构在业始发金融科技,走自主研发的道路,正如银行也开始纷纷成立自己的科技子公司。

持牌消金与银行相比不是全牌照,但在做金融科技方面这并非劣势——持牌消金可以围绕消费金融这个细分领域,将贷前、贷中、贷后每个环节的技术做深做透。目前,马上金融已组建1000余人的研发团队,自主研发了800余套涵盖消费金融全业务流程、全生命周期的核心技术系统,累计提交专利申请220余件。

核心技术自主研发方面,马上金融拥有自主研发的人脸识别、唇语识别、智能语音识别、声纹识别,智能空号检测、OCR识别等通用技术。并在此基础上,形成了得助智能交互平台、智慧双

录系统、智能语音实时质检、刷脸支付等成熟的产品解决方案。这些技术涵盖了消费金融业务的全流程。

## 用技术切入场景 突破获客瓶颈

无论是普惠金融还是消费金融,线上化一直都是业界共识,小额分散的特点决定了没有技术的加持,普惠金融、消费金融就做不到。线上化获客是第一个要面对的问题。在与场景方合作的时候,持牌消金很容易沦为资金提供方,很难将外部流量转化成自己有粘性的用户,用户的留存又成为一个难题。

马上金融试图用技术解决这个问题。在自主研发的技术基础上,马上金融将业务模式调整为——“AI+场景+交易+信用”的模式。以酒店刷脸入住为例,马上金融与酒店合作研发了一款酒店刷脸入住机器,通过机器验证身份、刷脸入住,这可以为减少酒店前台80%

的工作量,而在办入住的过程中,到了支付环节,只要用户授权,马上金融就可以提供信贷服务,实现线上获客。

马上金融将“AI+场景”作为一个战略来执行,也就是说,马上金融不是自建场景,而是通过一台可以为场景服务的机器,切入到场景中去,在为场景解决问题的过程实现获客,用技术解决了缺乏获客场景的难题。目前,马上金融已经合作商户100万家,注册用户数突破了一亿元。

## 做技术输出者 赋能垂直领域

金融机构作为金融业务的展业方,选择在技术上自主研发,目标并不止于解决自己的问题,在具备了一定的技术能力之后,向同业进行技术输出是下一个目标。头部的金融机构已经在向同业输出综合解决方案。微众银行就与张家港农商行合作,对张家港农商行的核心系统进行改造,提升为银行业首家采用国产分布式数据库+国产部分是核心的系统。

在消费金融业务技术输出方面,马上金融已经实现“全能”的开放,包括自主获客能力、自主客服能力、自主催收能力和自主研发能力。在同业技术输出上,马上金融采用的是“开放平台+金融云”的业务模式。在开放平台上,马上金融和银行进行联合贷款,目前马上金融已经合作了200家以上的金融机构,累计放贷量超过了4000亿元。而消费金融的金融云主要面向的则是银行。开放平台和金融云,将是未来马上金融最具想象力的业务之一。

赵国庆表示,今后马上金融将继续以人工智能等数字化技术为驱动,坚持技术自主研发和成果转化,持续输出开放核心科技能力。(金子)

# 电商革命到来 必要商城实现大牌品质平民价格



疫情之下,国货崛起。对于中国制造来说,这是最好的时代,也是最好的时代。“最好”是因为中国制造一直以来依赖的出口外贸深受影响;“最好”是因为我们有着这个世界上广阔而安全的消费市场。

做时代的弄潮儿,有一家以“改造中国制造”为执念和情怀的互联网公司,在中国制造业尤其是出口型高端制造业的转型升级努力。它是“必要”,它创造的“C2M——用户直连制造”商业模式为

国货开拓市场,让用户能够用一两百块钱从国内高端制造商买到国际大牌品质的产品。

必要创始人毕胜,曾经是百度元老。从六年前开始,他就带领团队一头钻到拥有600万家企业的中国制造业中,通过五十多条严苛的标准,筛选具备“国际大牌、柔性制造、出厂价格零售”资质的优秀制造商。如今,与必要合作的高端制造商已达200多家,覆盖服装、美妆、眼镜、食品、家居、箱包、汽车、房产等21

大品类。

2014年,这家试图重新定义全球零售业的小公司才不足70人。毕胜带着团队来到广东,先后拜访了上千家制造商。他推销的一种电商新模式被制造业的老板们看作是“疯了的想法”。某著名品牌的玻尿酸面膜能卖到1200元以上,而必要里同一制造商直供的面膜低至79元;某著名品牌的纯钛近视眼镜能卖到5000元以上,而必要里同一制造商出品的眼镜低至279元……

必要模式的背后到底有何玄机?因为中间环节太多,商品到用户手中的时候,价格已经翻了数十上百倍,几万块的奢侈品,成本价格也许颠覆你的想象。而必要的这种模式,让用户通过必要的平台直连高端生产线,将中间的加价环节砍掉,用户可能只用原来商品价格的十分之一,就能买到大牌制造商生产的高品质产品了。而每一件产品的制造商,都必须拥有其独立的原厂设计或与知名设计公司合作。

在这一模式的吸引下,零售业的另一端——制造商也纷纷主动上门。因为,C2M是用户先下单,工厂再生产,通过大数据驱动生产来消除库存顽疾。零

售业的两端以及中端的所有环节,都被必要“破了局”。仅仅上线一年时间后,必要就已成为时下白领钟爱的电商APP,必要一度跃居App Store热门搜索第三、购物排行榜第九。

最近,他们又与知名咖啡品牌云南产地咖啡合作,将市场售价上百元的高品质手冲咖啡,卖到9.9元一杯,还可以支持个性化定制。通过必要的订单系统发现,数十万用户定制了自己的专属咖啡,就连很多著名互联网公司国内的餐厅也在必要定制了自己品牌的咖啡。

除咖啡之外,护肤、洗护类产品上线同样引起广泛关注,国际大牌原料制造商生产的面膜、眼霜、乳液、香水、洗浴等产品,采用法国、日本等进口原料,在去掉品牌溢价后,只需一百元上下就能享受到奢侈品质。就连财经大咖吴晓波、知名音乐人小柯等等,也是这里的常客,而且还成为必要产品如眼镜、衬衫的口碑传播者。

可以说,如今的必要商城已不仅仅是一家新型电子商务平台,它甚至搅动了中国传统制造业的风暴,带动着中国制造向中国质量、中国产品向中国品牌转变。(坦坦)

## 消费评论

作为一种新的零售模式,近年来,直播带货风头日盛。新冠肺炎疫情防控期间,直播带货优势进一步凸显,激活了消费市场的“一池春水”。从网红主播“带货”到业界名人亲自下场,再到各种老字号纷纷入驻直播平台,直播带货成为新的风口。但在市场表现火爆的同时,一些问题也随之而来。从夸大其词的虚假宣传,到产品质量的货不对板,从售后服务的难以保障,到刷单、售假等各类乱象,都让消费者在购物中难以安心、放心。中消协的统计数据显示,37.3%的受访者在直播购物中遇到过消费问题,“担心商品质量没保障”和“担心售后问题”是消费者的两大主要顾虑。

从本质上说,“直播经济”是一种“注意力经济”或“体验经济”的延伸。主播个人的影响力、感染力,让消费者对其推荐的产品有着更高的信任度;而即时性、互动性以及社交化的消费场景,又给消费者带来了更便捷、新鲜的购物体验,这样的特性更容易吸引用户,但也更容易藏匿问题。比如,一些主播在“选品”时,只对产品“好不好卖”进行预判,却对产品品质疏于把关,甚至为博眼球、提升销量,夸张表达,使用“极限广告词”等引导消费者冲动消费;一些平台支付和订单跟踪系统不完善,一旦产生消费纠纷,后期退换货就难以保障;一些商家在售卖伪劣商品后,即采取下架商品、拉黑用户等手段,导致购买者陷入维权困境……如此种种,损害的是消费者的权益,伤害的是直播经济的未来。

直播带货,借助的形式是直播,但最终交易的仍然是产品。产品质量不过关、服务有没有保障,才是决定用户下一次会不会“买它”的关键。从这个角度来说,直播经济也是“口碑经济”“信任经济”,从业者的守法、诚信才是其发展壮大的基石,如果抱着做一锤子买卖的想法,必然无法行之久远。从主播、商家筑牢诚信基石,在产品品质、服务上严格把关,杜绝问题商品进入直播清单,到平台加强对经营者及主播的规范引导,完善消费者投诉举报渠道,再到相关部门加强对网上“带货”行为的监管,只有各方协同发力,才能让直播带货在“阳光大道”上越走越远,让消费者在安全放心的环境中提升消费体验。

越是红火的产业,越要警惕被流量带偏。数据显示,2019年,我国直播电商市场规模达4338亿元。有机构预测,因疫情特殊时期的拉动,今年直播电商规模或将超过9000亿元。作为无数人看好的下一个万亿级市场,直播带货是真正的“风口”还是“一阵风”,取决于其创新能力,更取决于其发展走向。在经历“野蛮生长”带来的诸多问题后,如今直播经济的健康持续发展,已越来越引起重视。从人社部拟增设“直播销售员”新职业,将之纳入统一管理,促使其更好为消费者服务,到浙江推动利用区块链技术对直播电商进行监管,助推解决电商交易的诚信问题,越来越多这样的努力汇聚在一起,直播经济的发展前景才能真正令人可期、更加广阔。

诚者,百行之源也。未来,5G、虚拟现实等新技术的不断成熟和发展,将为消费市场带来更大的想象空间。去无论模式、技术如何改变,诚信作为商业的价值基石不会改变。为商业文明注入更多正能量,就能为我们的消费生活带来更多惊喜。(人民日报)

## 大浪淘沙显本色

# 富达、罗素、高盛等增持360金融

近期,花旗、华兴等知名投行先后撰文发表观点,评论称中国消费金融行业在环境整体回暖的良好态势中,并重申给予360金融行业首推股票地位。业内人士评论指出:“金融科技行业正在经历价值重构过程,传统银行和科技平台作为价值重构的重要参与者,正以惊人的速度实现融合。360金融的科技升级决心和布局有目共睹,在此前备受争议的场景区方面也加紧了布局。银行牌照的获取,无疑巩固了其中国龙头地位。”

截止目前,全球范围内多种类型的国际知名基金坚定持有360金融,包括富达基金、贝莱德基金、Point72、罗素投资、高盛资管、瑞银资管、瑞士信贷资管、百达资管、路博迈、方源资本等。其中,360金融的长期战略投资人方源资本、富达基金、贝莱德基金、瑞士信贷资管及百达资管已经是连续2个季度持续增持360金融。

自疫情爆发以来,360金融在科技升级和资本领域的动作频繁。据一季度财报显示,其科技服务促成交易金额逾109亿,同比增长3107%。近日,通过入股金城银行成为第一大股东,360金融更是集齐了包括银行牌照在内的7张金融牌照。对此,华兴资本认为,紧密的银行合作伙伴关系将强化360金融在产品、资金与风险上的优势,通过有效利用金城银行资源,360金融将打造长期的、特殊的、可持续的竞争优势。据悉,360金融已初步搭建起融合了传

统数据挖掘、大数据、深度学习、自然语言处理等能力的智能平台矩阵。随着公司融合中台战略的落地实施,360金融将全面聚焦数据和人工智能中台化的建设,实现跨业务、跨流程的数据打通和AI能力整合。

在搭建起一套完整的金融平台技术赋能体系后,360金融并不止步于提供单纯的信贷服务,而是致力于联合更多生活平台,打造以金融场景为核心向泛场景不断延伸的一体化生态圈,最终发现和触达更多有真实金融服务需求的用户。

对此,花旗在报告中指出,360金融在推动消费场景建设中不断发力,在一季度推出虚拟分期产品“微零花”,通过开发微信、抖音等社交场景,支付宝等交易场景,滴滴、同程等出行场景,移动、联通等通讯场景,以全面覆盖不同场景下的金融服务,通过连通线上线下全消费场景,增强存量用户粘性,提升产品月活。

金融科技公司科技实力的提升和平台价值的凸显,加上周期的结束、政策上的明朗,在创造出行业加速发展新机遇的同时,也抛出了一个极具现实意义的命题:投资者应当怎样为金融科技这个新兴行业的从业机构进行估值?当前仅15亿美元出头的360金融,其溢价空间和发展空间尚未被市场挖掘,这很有可能为投资者创造出一个个近在眼前的好机会。(夕云)

## 松下美容体验馆上海店广州店全新开业

2020年6月13日、6月14日,Panasonic Beauty松下美容体验馆上海店和广州店分别于盛大开业。

松下美容体验馆上海店坐落于上海市新天地商圈——凯德晶萃广场,以标志性的设计和建筑为消费者带来丰富的感官享受,使之成为追求品质生活方式的新标杆。定位小型美容沙龙,整体设计风格依然是松下一贯的“轻”风格,简约、时尚、富于质感,以松下松下美容体验馆特有的纳诺怡技术为切入点,充分运用水雾、弧线等纳诺怡概念元素的运用,从视觉、空间呈现到整体店铺布局,营造出轻松、舒适的氛围。

店铺整体空间采用多种体验形式,备有日本最新高科技的美容产品。值得

一提的是,产品主打的纳诺怡技术是基于松下黑科技研发的新一代弱酸性健康离子技术,此次展示的松下明星产品XD-20吹风机滋润护发功能正是来自于此。体验馆内的XD-20吹风机、NA9C吹风机、KN8C整发梳以及HS99直发器等均搭载了纳诺怡技术,它通过自动检测纳诺怡的发生量,深层滋养秀发,造型的同时提供水润呵护。除此之外还有更多美容、美发产品均可以现场体验。

除了明星产品的体验,松下还围绕纳诺怡开展了大转盘问答游戏、微博话题分享集赞、支付宝AR扫码赢现金红包等3项活动,为此次活动增色不少。(风尚)