

网络消费强调“货真价实” 助力消费互信

□ 本报记者 卢岳

3月11日,中消协发布《2021年网络消费领域消费者权益保护报告》(以下简称《报告》)。《报告》指出,2021年网络消费领域侵害消费者合法权益的情形仍然不容忽视,主要表现为部分商品和服务存在质量缺陷、侵害消费者个人信息安全、虚假宣传的表现更加多样化,利用预付式消费损害消费者权益、妨碍消费者就商品或服务质量进行如实评价等八个方面。

记者看到,“货真价实”作为消费者在购买产品时关注的最核心因素,也让网购市场围绕商品和服务质量的投诉始终占据历年来投诉问题的首位。在行业不断细分的背景下,如何针对具体需求和痛点为消费者带来更强大的产品和服务质量保障,成为各平台想要探究的共同答案。

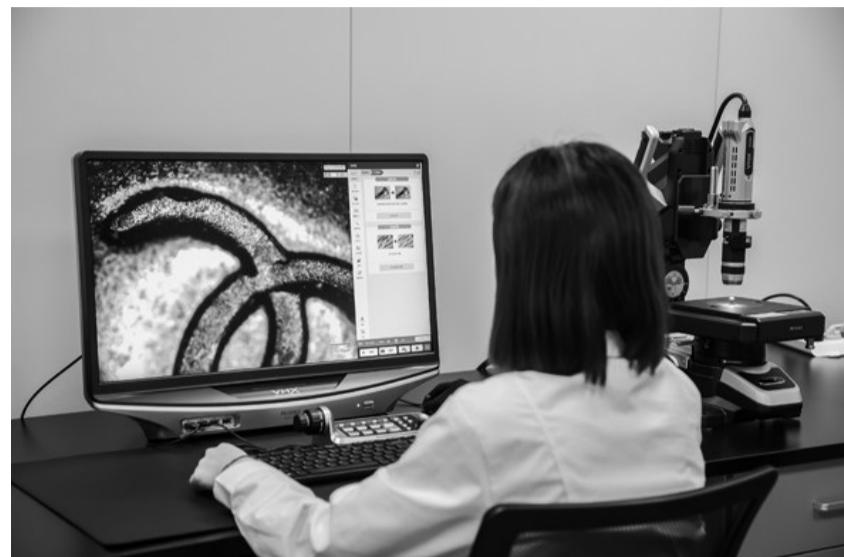
完善保障体系 格守“正品”底线

伴随着年轻消费群体追求品质又精打细算的显著特点,近年来以唯品会为代表的特卖平台成为消费者享受高质低价的“法宝”,尽管相对综合电商而言,特卖电商仅是行业细分品类之一,但超90%的复购率和客户粘性却让其在网购行业占据稳固地位。

记者注意到,作为以“品牌特卖”为定位的电商平台,唯品会始终恪守100%正品的理念。记者了解到,唯品会坚持源头直采,通过品牌商或一级经销商获得商品授权的同时,更建立了直抵工厂且覆盖仓储、物流等多环节的质检体系,并通过第三方权威机构对商品进行抽检。此外,平台更配合上保险、售后等环节,建立起闭环相扣的全程闭环、全程可溯正品保障体系。

作为在正品保证外消费者最为关注的因素,价格方面,唯品会一直为消费者提供著名品牌、折扣价格的商品,其实行的“十天价保”政策使消费者权益能够得到重点保障,而唯品会推出的免费退换货和面对面换货措施同样获得顾客的高度认可,在减小消费者退换货损失和风险人同时,让消费者得到最优的服务体验。

值得注意的是,早在2017年唯品会就结合其原有的正品保障体系,发布了“正品十重保障”“品控九条”等一系列正品保障措施,成为国内电商



品牌首次对“品质电商”进行量化所得出的标准。2021年以来,平台基于原有标准进行了品控和服务升级,除对商品更全面、更高频次的质检外,食品、母婴用品、化妆品等部分商品实现向用户展示质检报告。此外,其推出的SVIP一键接入人工客服进一步确保消费者意见能够得到及时倾听。

电商行业近年来对品控的投入力度越来越大,对假货形成了零容忍的态势。在这种趋势下,行业整体趋向于规范化。唯品会会继续提升整个供应链的运营效率,完善和落实正品保障体系,给消费者提供更多质美价优的商品。”唯品会相关负责人在接受本报记者采访时表示。

第三方鉴定机构助力消费互信

作为网购的另一热门细分,二手奢侈品电商近年来也在绿色低碳经济的政策利好和多元化消费需求下迎来快速发展。据《中国闲置高端消费品零售行业研究报告》显示,2020年中国闲置高端消费品零售行业市场规模从2016年162.4亿元上升到510.1亿元,2025年这一数字预计达到2080亿元。同时,奢侈品品牌接连宣布涨价也带动二手奢侈品市场水涨船高,“二手奢侈品理财”一度成为热议的话题。但高保值增值性和流转价值高的特点吸引消费者“买买买”的同时也让造假商趋之若鹜,越来越多的假货在市场中流通,成为摧毁消费者信任的核心问题。

记者注意到,随着二手奢侈品市

妃鱼在内的多家上游二手奢侈品交易平台牵手,完善交易流程,保护消费者权益。如中溯和阿里拍卖独家合作推出的“先鉴后发”服务,二奢类目商品成交后先发至中溯,鉴定为真后由中溯直接寄给消费者;此外,中溯助力抖音电商“平台验真BTAS”服务,由鉴定机构鉴定为真后直接发至消费者,实现让消费者买得放心。

值得注意的是,今年1月21日,发改委等七部门联合印发了《促进绿色消费实施方案》,其中指出,规范开展二手商品在线交易,加强信用和监管体系建设,完善交易纠纷解决规则,鼓励二手检测中心/第三方评测实验室等配套发展。中溯相关负责人表示,将在和二手奢侈品交易平台合作的基础上推动鉴定相关各项行业标准加快建立。

多方发力践行“货真价实”

2月28日,抖音电商发布《2021抖音电商消费者权益保护年度报告》,报告显示,其平台以“品质保障,售后无忧”为标准,推出16项消费者权益产品。2021年平台支付1.8亿元保障基金用于帮助消费者维权,通过“全密文保护”等风控措施保障消费者信息安全。

我们作为第三方鉴定机构,其意义是在商家和消费者之间搭建起信任桥梁,打破买卖双方的信息壁垒,优化商家和消费者的双向体验。”作为头部鉴定机构的中溯检验检测认证中心总监徐子迪在接受采访时表示,2017年成立的中溯目前已经在全国有7个站点,包括6个检测仓和1个实验室。“作为保护消费者权益的最后一道防线,我们要做到的就是确保鉴定结果准确可靠。如何做到这一点?一方面是靠我们的鉴定师团队、专业仪器辅助鉴定以及数据库对比等硬件实力,另一方面要依托于我们建立的标准化规范化鉴定流程,每个送检样品会经历入库开箱检查、建档登记、拍照存档、多轮鉴定、复验核对、封箱寄出六大步骤。每个鉴定为真的样品会挂上一个专属溯源签,消费者通过扫码便可以精准溯源送检信息,包括委托送检单位、生产日期、产地与生产序号等。”徐子迪介绍,鉴定时效也是影响用户退货率的重要因素,标准化的鉴定流程可以让鉴定工作更高效,即使在鉴定高峰期也能从容应对,确保一个送检样品从入库到打包出库平均不超过13个小时,最大程度优化消费者的购物体验。

记者获悉,目前中溯已经和包括

电商平台围绕“货真价实”的发力让消费者权益得到不断提升的同时,在电商平台之外的内容分享社区也在发挥内容为导向的阵地价值,多举并行下游的网购市场高质量发展保驾护航。记者注意到,作为内容分享社区,“种草”头部平台小红书自2021年底至今已进行四轮针对虚假“种草”的专项治理,其中包括相应“清朗”行动打击流量造假、黑公关、网络水军专项行动的“虚假营销”专项治理、医美品类专项治理、封禁虚假宣传品牌等,更联合中国网络社会组织联合会举办“网络生态治理”行业研讨会,在维护互联网平台生态的同时,更通过打击对消费者知情权的侵害,进一步保障消费者的合法权益。

业内人士指出,网络消费发展迅猛,随着市场细分和包括直播带货在内的更多元化渠道的涌现,部分“成长的阵痛”也会造成消费者权益的受损,但在多方的共同努力和技术创新的不断赋能下,行业将会迎来更规范化的发展。

□ 本报记者 卢岳

营养食品噱头多?价高无效“智商税”?伴随着营养食品市场规模的不断扩大,在包括年轻群体在内的越来越多消费者对其趋之若鹜的同时,其效果也频频引发质疑。业内人士指出,围绕保健食品的效果争议,多数是因为有效成分的含量不足或比例偏低。随着行业品质化趋势的普及和养生“成分党”的崛起,通过科学“武装”头脑或成为未来消费者选择该类产品的新的风尚。

营养食品受追捧“成分党”崛起

近年来,随着养生群体年龄的不断下探,营养食品凭借更好的口感和更便捷的服用方式,成为越来越多年轻消费者的“心头好”。记者从智研咨询的报告数据中看到,当前我国健康养生市场规模已经超过万亿元,平均每位城市常住居民年均花费超过1000元用于健康养生,而18岁-35岁的年轻人占比高达83.7%。另据2020年CBNData发布的《2020年度中国年轻人线上保健品消费方式洞察》报告显示,“90后”的年轻人正在成为购买功能性食品的新生力量,消费人数占比持续增长。

“周围多数人都处于亚健康,难以改变的生活方式让更多人和我一样,期待日常通过营养食品的摄取实现养生。”消费者吴薇在接受记者采访时表示,“补充气血的乌骨鸡滴鸡精、富含维生素的刺梨酵活原液、调节消化的益生菌粉,这些原来并不关注的品类现在都成了我自己日常生活的必需品。”

记者看到,被称作“拼命如金”一代的年轻消费群体,由于对健康的期望值高且健康自评分数明显低于其他代际,造成其“健康焦虑”的普遍存在。值得关注的是,这一群体对营养食品格外偏好,其消费需求也与传统老龄人群差异化显著,呈现出产品口感更佳、服用场景更便捷需求的同时,消费习惯也更理性化和科学化,这也让养生一族中更关注有效成分含量和作用机理的“成分党”崛起,让以科学知识武装养生头脑成为趋势。

读懂“成分表” 破解乱象背后痛点

记者了解到,营养食品近年来大热,但高速崛起的行业却存在诸多乱象,其中有效成分不足的“概念添加”诟病广泛存在,在被屡屡曝光的同时,也让开始关注营养食品中有效成分添加比例的“成分党”们逐渐增多。

记者从什么值得买网站内近一年的数据看到,以“高蛋白”为卖点的小众动物奶概念盛行,以近年流行的骆驼奶为例,2022年前2个月以“纯驼奶”为关键词搜索量大幅提升,站内相关产品销售额同比提升38.34%。记者经搜索发现,目前以“驼奶”为卖点的产品众多,但其中大量“驼乳饮品”“驼乳制品”等横行,不仅价格从十几元到上千元不等,部分产品除牛乳、豆制品等成分外,纯驼乳添加量竟不足5%,却依旧凭借夸大的产品宣传收获着不菲销量。

“不同于保健品‘蓝帽子’的国食健字和药品的国药准字,营养食品对于消费者而言鉴别难度更高,因此学会查看成分和标识,理性辨别购买非常重。”近日,健康营养品头部品牌家有尊享总经理陆卉在接受记者采访时表示,“驼奶属于食品级,批准文号是SC,因此购买前应先确认是否具备该标识;其次,应认真查看产品成分和名称,一般打着驼奶蛋白粉、乳清蛋白粉、调制驼奶粉和



一些菌类驼奶粉的都不是纯驼乳粉,大多添加生牛乳、脱盐乳清粉、低聚异麦芽糖、浓缩乳清蛋白粉菊粉、营养素、矿物质、牛磺酸、牛乳粉等,应进一步确认驼乳具体含量。从价格上看,即使是驼奶粉,成本价格比普通蛋白粉高近3倍,因此价格过低的产品应引起注意。”

陆卉表示,除了驼乳外,当前走俏的即食燕窝、刺梨原液、沙棘果油、深海鱼油、磷虾油等,消费者在购买前都应学会通过成分和产品标识进行判断。“要选择敢于对成分负责的产品,建议消费者选择配料中明确标示100%刺梨原汁原料、沙棘果油、沙棘籽油、生驼乳等单一或少数复配的产品,添加过多添加剂、有效成分不足,这也是当前营养食品市场长期存在的问题之一,但消费者可以通过科学的判断和经验有效识别。”

“科学消费”发挥更大作用

记者看到,随着消费群体对营养食品更为理性认知,行业正打破原有的闲散格局,吸引着包括蒙牛、良品铺子、安利、蒙牛等更多品牌的布局。作为其中发展快速的健康类品牌,家有尊享近年来也凭借自身优势推出多款明星产品,近日更获得2021品牌强国健康服务行业十大创新力企业。

“随着年轻群体加入养生大军,全球化、科技化、精准化、便携化、人性化的需求成为行业显著特点,而家有尊享也始终朝着这些方向持续发力。严苛的海内外原材料筛选战略,先进技术和营养学研究为依托打造高质量产品的基本原则,不同人群的健康需求定制配方和专业的一对一健康指导,以满足上班族快节奏、高功效的健康需求。”陆卉表示,家有尊享的严格标准背后是以打造品质产品为基础的企业基调和“做安心的产品,呵护最爱的人”的企业使命。据悉,目前其品牌产品除线上线下门店布局外,更在叮当快药、实体连锁药房和邮政便利店、社区养老服务驿站等渠道布局。

陆卉表示,伴随市场与消费者的不断成长,当下的中国消费者对于营养食品的追求不仅仅停留在品牌、价格、功能等显性层面,成分配方、营养价值等“科学消费”的依据在消费者的决策中起到越来越重要的作用。相信随着一众国产品牌在产品研发技术上的创新,以及产业链的日趋完善,会有越来越多优秀的食品品牌兼顾好产品的“口感”与“健康”。

筑起“安全围墙” 网约车出行服务实现“快步走”



□ 本报记者 卢岳

出行市场中,乘客人身安全、数据信息安全等成为行业侵权高发地。记者在采访时看到,目前多个平台围绕相关方面持续发力,通过技术赋能建立司乘互信,进一步提高出行市场的服务质量。

技术赋能出行安全

“安全”作为网约车的最基本服务,成为各个平台持续发力的最核心方向。记者了解道,作为中国第一家基于车联网的出行平台,T3出行自主研发的V.D.R安全防护系统备受行业关注,通过先进的技术实现让安全“看得见”。

该系统通过打通车内网和互联网,实现对司机和车辆的实时管理。

据悉,目前T3出行快享、专享和尊享产品均搭载了V.D.R安全防护系统,每辆运营车辆全车配备4个一键报警按钮,如果司机或者乘客发生紧急状况,可以一键报警。在遇到紧急事故时,后台还能通过V.D.R系统进一步干预车辆,包括闪灯、鸣笛或限制再次启动等。例如2021年1月6日,T3出行接到一键报警,广州一位司机师傅因身体不适需要救助,应急处置第一时间联系110及120,并同步司机紧急联系人,调度最近距离司机前往支援。由于团队反应快速、调度到位,司机师傅被及时送到医院救治。值得注意的是,截至目前,V.D.R安全防护系统已累计挽回15名司机的生命。

完善机制打开司乘“互信通道”

“如何保障车主、乘客、司机在使

用平台服务中安心、安全,同时保障公平公正,并为此提供一系列完备制度、机制和技术保障,是嘀嗒出行的业务宗旨。”嘀嗒出行负责人在接受本报记者采访时说,目前嘀嗒出行已构建贯穿严格准入、行前预防、行程中保护、行后监管到平台安全支撑的完整顺风车产品安全体系,涵盖安全背景筛查、出行高危数据库、接单前人脸识别及行为大数据筛查等30余项创新举措。同时,通过安全中心录音保护、安全联系人、行程分享、号码保护等安全工具,及持续的功能使用宣导,提升用户的主动安全出行意识。

记者看到,针对网约车市场常见的车费责任划分纠纷,嘀嗒出租车业务和顺风车业务均设置了订单取消判决机制,针对不同情况下各方取消订单如何判责进行公平合理界定。而其顺风车通过《顺风车合乘公约2.0》,明确平台、车主和乘客三方责任,并且在固定费率分摊、高速费分摊、迟到及爽约规则方面都设置了具体规则,通过约束车主、乘客和司机各方的行为来保障各方利益。

而针对出租车市场常见的“投诉难”痛点,嘀嗒出行从2018年起就与各地出租车行业建立投诉联动机制,让乘客投诉能够第一时间反馈到出租车公司进行解决。其出租智慧码实现出租车乘客通过上车扫码一键投诉,有效提升乘客满意度。值得注意的是,嘀嗒出租通过与西安出租车行业合作,首创投诉实时监控机制,乘客通过智慧码发起投诉,以直达西安出租车管理处,开创了平台、企业、协会和

政府同步高效监管的新模式。

适老服务有速度更有温度

记者注意到,网约车平台除了在保证乘车安全上持续发力外,更针对个性化需求和痛点进行高效布局和完善,以提高不同人群的多元化出行需求。例如,为了让老年人积极走进数字时代,T3出行已在全国运营城市上线“一键叫车”功能,老年用户在T3出行App端切换至该模式后,即可进入“一键叫车”界面。新界面仅保留出发地、目的地等关键节点信息,并具备大字体、无广告等特点。据悉,自“一键叫车”功能上线至今,已累计为老年用户提供了近100万次出行服务。随着平台对“一键叫车”功能的升级,将上线电话叫车热线等服务,老年用户既可以拨打T3出行客服电话叫车,也可以联系在线客服代叫车。

“提高服务质量是平台不变的主旋律,我们将持续优化包括老年人用车等个性化产品,并探索与老年社区等机构进行深度合作,帮助更多老年人快速融入数字生活,让老年人享受到更周全、更便利的出行服务。”T3出行副总裁高娟表示,以高品质服务满足多元化需求,这不仅是T3出行的使命,更是整个出行市场努力的方向。

嘀嗒出行相关负责人也指出,未来移动出行行业将在进一步强化用户的安全出行意识宣导、强化平台机制规则完备、畅通平台与用户的沟通反馈机制、强化平台用户的出行文明礼仪等方面做出更多努力,以更好地保障用户安全、安心、愉悦出行。

养生『成分党』崛起 营养食品应识别『概念添加』