

恶意“零元购”频现 如何防止“仅退款”被玩坏

当“仅退款”成为电商平台标配,一些滥用规则恶意退款的消费行为破坏了消费规则的正常运行,引发了买卖双方的博弈。平衡买卖双方利益,电商平台应当承担治理责任。

程,买卖双方激烈博弈,相关纠纷诉讼不断。2023年10月1日,来自北京的苏先生花费49.9元网购了一件黑色卫衣,收到商品后他以质量问题为由申请“仅退款”。

业内人士普遍认为,“仅退款”是电商平台提高售后效率,提升服务品质和消费者满意度的举措,有助于倒逼商家提高商品质量,可谓是“多赢”之举。

退款”诉求。同时,平台在争议解决条款中也会约定,如果系统作出退款决定而卖家需要追回货物的,平台可以不受理纠纷。

“消费者不提供凭证,随便说个理由就可以‘仅退款’。”近日,某平台商家刘先生向记者反映,今年5月,他新开张的店铺遭遇多单“仅退款”。

因不满苏先生的行为,商家向法院提起诉讼,主张己方已依约交付商品,苏先生负有及时支付货款的义务。

那么,“仅退款”为何会被滥用?北京大学电子商务法研究中心主任薛军分析,除了少数消费者的不诚信行为外,有的平台为留住用户,节省成本,对消费者投诉简单处理,直接从商家处扣款。

薛军建议,平台应对“仅退款”规则的适用范围进行严格明确限定,同时应协助商家解决纠纷,而非轻率地要求商家退款。

“商家表示,一些人滥用‘仅退款’进行‘零元购’,使得这一以保护消费者权益为目的而设立的规则,造成了买卖双方‘双输’的局面。”

广州国鼎律师事务所律师廖建勳表示,如果消费者因为非自身原因未收到货,或者商家尚未发货,或货物有严重质量问题商家又不愿意退货退款时,可以选择“仅退款”。

“维护良好的电商生态,需要平等、公正地对待商家和用户,这是电子商务法的基本要求。”薛军认为,平台不应鼓励普遍的“仅退款”。

江苏省消费者权益保护委员会认为,平台应承担起治理责任,一方面,可以事先让商家在上架产品、售后处理时确认是否开启“仅退款”模式;另一方面,应建立商家申诉处理机制。

“恶意申请‘仅退款’的群体越来越广,对广大商家造成极大困扰。”裁判文书网近期公布的一起判决中,一位被“仅退款”的商家在诉讼理由中如此写到。

自“仅退款”成为电商平台标配以来,社交平台上流传着各种版本的买家“薅羊毛”教程和商家维权起诉状

记者了解到,为了让用户获得良好的消费体验,当消费者与商家存在争议时,平台一般会满足消费者的“仅退款”规则在电商平台首次推出。随后,为了提升消费者购物体验,更好保护消费者权益,多家平台先后宣布支持“仅退款”机制。

江苏省消保委呼吁广大消费者,合理运用“仅退款”规则,诚信消费,共同促进线上消费售后规则的进步,实现消费者、商家和平台共赢。

热点

本为“多赢”之举却遭滥用

2021年,“退款不退货”的“仅退款”规则在电商平台首次推出。随后,为了提升消费者购物体验,更好保护消费者权益,多家平台先后宣布支持“仅退款”机制。

平台应承担治理责任

盲盒经济是一种新兴的商业形态,但是,当它被滥用为追求暴利的工具时,就要引起高度警惕,不能让盲盒经济成为损伤未成年人身心健康的工具。

当心孩子对卡牌盲盒“走火入魔”

据7月29日央视报道,卡牌盲盒正在部分未成年人人群中热销,一些孩子不惜花费巨资购买,沉迷其中无法自拔。这背后隐藏的一条由卡牌企业、卡牌评级机构和二手商家等共同构成的利益链,他们层层收割,让未成年人成为这场“游戏”中的最大受害者。

卡牌评级机构通过评级(等级越高越贵)推高卡牌价值,二手商家趁机回收“稀有卡”再高价卖出——这个链条上的各方都赚得盆满钵满,唯独让孩子们成了被收割的“韭菜”。

卡牌盲盒不是普通商品,更非文具、玩具等未成年人日常生活需要的商品,经过炒作后价格翻几倍的盲盒更非未成年人所能识别和承受。

一张小小的卡牌,玩法类似抽盲盒,越稀有的款式越“值钱”,有的孩子花光零花钱购买各种“稀有卡”“典藏卡”,越来越多的孩子“集卡成瘾”。

卡牌盲盒被炒到“走火入魔”,不仅违背了相关规定,更对未成年人的心理健康和价值观形成造成不良影响。

眼下正值暑期旅游旺季,在全国各地许多景区、博物馆的文化展示区,当地企业纷纷推出了文创产品,力求留住游客脚步,拉动文旅消费。

发力点,在品牌建设上找到落脚点。优秀文化是文创产品的灵魂。开发文创产品,企业不能仅仅复制制作传统工艺品,而是要深度发掘地域文化,深入研究文化形成原因、发展历程、人物故事等。

文创产品要着眼出新出彩

随着文旅深度融合发展,越来越多企业开始参与文创产品开发,推动优质文创产品不断涌现,不仅满足了人们的文旅消费需求,也成为人们感悟中华文化、增强文化自信的重要载体。

文创产品要想出新出彩,应在优秀传统文化上找到着力点,在创意设计中找到发力点,在品牌建设上找到落脚点。优秀文化是文创产品的灵魂。

趣味性、情感化等复合功能,满足消费者个性化、多样化需求。品牌建设是文创产品提升竞争力的关键。企业在开发文创产品时,应树立品牌意识、增强品牌观念、创立自主品牌。

一家之言

宠物友好

7月27日晚,上海博物馆人民广场馆迎来首场博物馆奇妙“喵”夜活动。200只精心打扮的宠物猫在主人的带领下齐聚“金字塔之巅:古埃及文明大展”,开启奇妙的观展之旅。

随着暑期出游的需求增加,社会“宠物友好”设施的完善,携宠出行成了今夏出游的新风尚,越来越多的宠物可以进入公共场所,不少酒店、商场、景区将“宠物友好”可接待宠物”等标签作为宣传的手段之一。

可以看出,“宠物友好”让商家获得了客流,增加了美誉,也让携宠消费者得到了便利服务和情绪价值上的满足。

在这种情况下,携宠出行的消费者在进入“宠物友好”场所时,一定要让宠物一直在视线范围内,使用宠物牵引绳防止宠物乱跑,并控制绳子的长度,以便更好地控制宠物。

商家场所所在推广“宠物友好”的服务中,需要做好管理和培训,提高相关人员的专业素养和服务水平,加强宣传和教育并普及宠物出行的相关知识和规定。

只有养宠人与商业场所“共同自律”,做好分内的事,才能让“宠物友好”场所不断增加,营造出人宠和谐共处的社会氛围。

行业

智能家居何必步步“能”

据报道,近年来,智能家电发展迅速,但很多产品的功能并不实用,有些甚至是强行智能。不少消费者表示,厂家应该把更多的精力放到增强基础功能上。

如今,不管小件大件,似乎只要是家用电器,厂商就必须给产品配上智能功能。不少家电甚至取消了实体按键,消费者必须在手机上下载对应APP,匹配设备后才能使用。

智能家居太过了“智能”,根源是厂商的“智商”有硬伤。表面是“智”,核心在“商”。打上智能标签,家电自然可以卖得更贵,品牌溢价自然更高。

智能家居是为了便利消费者,各自为战不是行业发展正道。无用的功能、数字孤岛式的发展思路早就该“卸载”了。

用程序,还要注册账号,手机里要存十几甚至二十几个APP;平时想操控某个设备,要想半天才能确认哪个是对应程序,不同的设备还要记住不同的操控逻辑,万一换手机或者更换路由器,只能把所有产品重新配对一次。

智能家居太过了“智能”,根源是厂商的“智商”有硬伤。表面是“智”,核心在“商”。打上智能标签,家电自然可以卖得更贵,品牌溢价自然更高。

智能家居是为了便利消费者,各自为战不是行业发展正道。无用的功能、数字孤岛式的发展思路早就该“卸载”了。

截至2024年6月30日,中国信达资产管理股份有限公司(以下简称“信达”)2024年半年度报告(以下简称“半年报”)已经披露,报告期内实现营业收入1269.41亿元,其中:本金570.54亿元,利息698.87万元(如有减值准备一并计提)。

Table with columns: 公告编号, 公告标题, 公告日期, 公告摘要. Contains information about Nanyang Investment Management and Zhongyuan Asset Management debt transfer notices.

Table with columns: 序号, 债权人, 债务人, 债权金额, 公告日期. Lists creditors and debtors for the debt transfer notices.

Table with columns: 序号, 债权人, 债务人, 债权金额, 公告日期. Lists creditors and debtors for the debt transfer notices.

Table with columns: 序号, 债权人, 债务人, 债权金额, 公告日期. Lists creditors and debtors for the debt transfer notices.