

电商犯了相撕病

网民购物防挨踢

网购家电 工商支招

■ 本报记者 周月光 通讯员 何海丹

双11将至,家电网购如火如荼。但在往年的双11之后,都会迎来另一个高峰——购买问题产品消费者集中投诉。如何避免家电网购陷阱,省工商局有关人士特为读者支了两招。

索要发票,维权不难

案例 三亚的袁女士在网上购买了一款海尔电热水器,但是使用没多久就出现了内胆漏水现象。因为还在“三包”期内,袁女士要求换货。海尔三亚售后服务中心也同意换货,但是表示:按厂家规定,袁女士必须提供购货发票,否则没办法操作。

可是袁女士网购时没想到要发票。面对这一难题,袁女士只好向工商12315热线投诉。经三亚市光明工商所调解,海尔公司直接寄了一个新热水器内胆给袁女士。

支招 省工商局网络监管处有关负责人说,很多消费者网购时忘记索要发票,一旦产品出现质量问题,维权就比较麻烦。虽然有关法律规定的,购物发票或其它凭证也能作为“三包”的依据,但在实际操作中,全国“联保”的家电厂家都要

求其售后服务商提供“三包”服务时,必须向消费者索要购买发票,否则厂家不认账。因此,建议消费者网购家电产品时,一定要索取发票。

不贪便宜,仔细甄别

案例 海口的陈先生在網上購買了一部液晶電視,價格比實體店便宜了1000多元,然而使用沒多久,電視內屏就出了故障。他找到該品牌電視海口售後服務中心,工作人員檢查後表示,雖然在“三包”期內,但不符合保修條件,只能聯繫網上賣家處理。陳先生給網上賣家打電話,但對方不接他的電話。

一名家電經銷商透露,陳先生網購的產品可能是電商定制的特價貨。發生問題,生產廠家不願承擔責任,消費者只好找賣家。

支招 省工商局12315指揮中心有關負責人提醒消費者,網購家電要避免陷阱,關鍵是選擇大品牌,選擇參加全國“聯保”的家電廠商。正常情況下,參加“聯保”的家電企業與維修企業信譽有保證,消費者購買參加“聯保”家電企業產品,可實現“一地購機,全國保修”,不管在哪兒購買的產品,購買家電時索取了發票,就可就近選擇定點維修站享受“三包”服務。

国家发改委价格监督检查与反垄断局发布提醒

网络销售别漫天“开价”

在各大电商网站跃跃欲试备战双11之时,国家发改委价格监督检查与反垄断局11月3日发布《关于规范网络零售价格行为的提醒书》,提醒企业,在网络上销售商品和提供服务,应当同实体店一样,自觉依法明码标价。标价内容要真实明确、清晰醒目,价格变动要及时调整。不得在标价之外加价出售商品,不得收取任何未予标明的费用。提醒书同时标明了以下9种重点示范的价格违法行为:

- 1.虚构原价,标示的原价属于虚假、捏造,不是本次促销活动前七日内最低交易价格,或者从未有过交易记录。在对未销售过的商品开展促销活动时,不得使用“原价”“原售价”“成交价”等类似概念。
- 2.销售商品和提供服务前有价格承诺,不履行或者不完全履行。
- 3.虚假优惠折扣,标示的打折前价格或者通过实际成交价及折扣幅度计

算出的打折前价格高于原价。

- 4.使用“仅限今日”“今日特惠”“明天涨价”等不实语言或者其他带有欺骗性、误导性的语言、文字、图片等标价,诱导顾客购买。
- 5.声称“特价”“清仓价”“全网最低价”“市场最低价”“出厂价”“零利润”等,但价格表示不真实、不准确,没有依据或者无从比较。
- 6.采用与其他经营者或者其他销售业态进行价格比较的方式开展促销活动时,未准确标明被比较价格含义,或被比较价格无来源依据。
- 7.销售商品或者提供服务,以低价招徕顾客,以高价进行结算。
- 8.销售商品或者提供服务有附加条件时,不标示或模糊标示价格附加条件。
- 9.采取价外馈赠方式销售商品、提供服务时,不如实标示馈赠物品的品名、数量,或者馈赠物品为假劣商品。

(北京商报)

不当“剁手族” 你得学几手

为了让广大网购族能更好地享受双11的乐趣,减少消费纠纷,现提醒消费者注意以下5个方面:

- 1.在双11期间要理性消费,不要盲目购买不必要的商品,更不要因商品价格便宜而被冲昏头脑,要警惕商家是否有价格欺诈、虚假刷“好评”等行为。
- 2.尽量选择大型、正规、信誉度高的网购平台和商家,避开“钓鱼网站”。如果不是在知名品牌网站购物,最好先登录工信部网址,查询网站是否有ICP备案信息;同时可查询是否有工商“红盾电子标识”。
- 3.不要只把产品宣传图片作为唯一参考,而应充分了解商品的名称、品牌、产地、性能、规格尺寸、价格、运费、配送和支付方式、退换货条件等信息,做到明白白消费。
- 4.注意保留购物凭证,包括交易记录、订单、发货凭证、发票、聊天记录、宣

传网页,促销活动的宣传网页截图等,特别是大件、贵重商品务必要保留保修凭证,并妥善留存,以备日后维权之用。如遇侵权行为,要及时与商家协商,协商不成可向购物网站平台投诉,也可致电12345政务热线反映。

5.如有证据证明商家在第三方网络平台的经营活动存在违法行为,根据《网络交易管理办法》有关规定,可向第三方网络平台注册登记所在地的工商部门反映。

(编辑)

面对双11,你别等于“2”



消费提示

制图陈海冰



“想要低价、别玩猫腻” 京东举报阿里巴巴

随着双11的即将到来,京东和阿里之间的暗斗已逐渐发展成赤裸裸的明斗,这在国内被戏称为“猫狗大战”。

京东称阿里“店大欺客”

11月3日,京东向国家工商总局实名举报称,近日不断接到商家信息,反映阿里巴巴在双11促销活动中胁迫商家“二选一”。这是典型的店大欺客行为,使得在其他电商平台上购物的客户无法享有公平的促销优惠,损害了商家的利益。

阿里让京东“直面现实”

日前,阿里巴巴回应称,对于竞争的问题,最终的解决方案就是让消费者选择。“任何竞争都要直面现实,不要转移

3C领域打啥擂台

双11将近,一场鏖战已箭在弦上,为抢占主动电商们不断变招。其中,3C领域,已针锋相对、见招拆招打起了擂台。

3C恶战,国美对天猫?

今年,阿里、苏宁的联姻,对整个电商行业影响巨大。天猫电器城与苏宁易购家电品类打通,阿里的线上流量加上苏宁的线下资源,在等方面直接对京东和国美在线形成压力。日前,国美电器宣布,将备货530万台高性价比商品,从11月6日起开打双11价格战。

与前些日子国美“死磕京东”的总策略不同,国美电器自9月份以来就一直对准天猫“开火”,使其活动促销价均低于天猫双11预售价,期待消费者会“逆流回归”国美门店。为了证明这一点,国美拿出了一沓销售发票:长虹50吋4K电视天猫双11预售价为2899元,国美9月17日的销售发票价格为2299元;索尼48英寸网络电视在天猫电器城的双11预售价为3399元,国美9月17日销售发票显示当天售价2999元;16G全网通版iPhone6(金色)天猫双11预售价为4288元,国美“9·17”活动当天促销价格4199元……

玩“追捕”,苏宁撵京东?

据悉,苏宁总部成立了“价格督察队”,监控线上线下商品价格,一旦发现比京东价格高的商品,相关负责人将下课。并且苏宁扬言,家电、3C产品等将刷新京东历史最低价。比如,在苏宁,手机实现8亿优惠券放送,100万件

话题,相信大家都能明白其中原因。”对于京东指责天猫二选一的说法,天猫官方予以反驳。天猫双11负责人表示,京东是“一哭二闹三上吊”,一会要打这个,一会要打那个,一会举报这个,一会举报那个,京东忙得可谓不亦乐乎。

连快递车也“顶牛”

两大巨头短兵相接,连北京走街串巷的快递车都顶起了牛。大举进京的阿里,集合了申通、韵达、圆通、百世汇通快递等七成以上的快递车在双11前刷成“天猫红”,颜色基本与京东的红色快递车相近;而京东也毫不客气,在自己的快递车上刷出了“想要低价、别玩猫腻”、“想要提速、别走猫步”等标语。而网上流传的京东内部工作场所,更是挂上了“抓天猫 烤菜鸟”、“踩猫行”等挑衅口号。(肖丹/北京日报)

数码产品5折优惠,1200家家电品牌参与的底价销售等……

面对穷追不舍的苏宁,京东拿微信当“救兵”。用户在微信“发现”页面点击购物,会直接进入京东双11活动页面,并且实现购物使用微信支付的闭环。从11月1日开始,京东联合38家品牌亮相微信朋友圈广告,并结合优惠券和红包等朋友圈广告新玩法。

入场夺食,“海外购”发飙?

在双11来临之前,包括Gucci、Armani、Coach等8大品牌罕见地率先拉开折扣季。近期,苏宁海外频道通过美国直采包邮的方式,联手上述奢侈品牌打出双11促销的“一发响炮”。

京东则表示,“海外购”是其今年双11的“主战场”,荷兰的兰栏奶粉、日本花王纸尿裤、韩国魔锅厨具……这些以往国内海淘一族需要花费数周时间才能到手的国外知名品牌产品,以后最快在下单次日即可收货。这是真的吗?

7天无理由退换,能落实吗?

往年的双11,商家们“预售商品不支持7天无理由退换货”。而今年9月,国家工商总局公布了《网络商品和服务集中促销活动管理暂行规定》,明确要求电商平台应去掉“预售商品不适用7天无理由退货”等对消费者不公平、不合理的规定。网购族已经留意到,今年各个电商平台中预售商品都在明显位置标有“无忧退换货”、“支持7天无理由退换”等字样。真的吗?最后能落实成啥样?还有待后续观察。(编辑)

谁为消费者撑腰?

据新华社报道,全国人大常委会执法检查组关于检查《中华人民共和国消费者权益保护法》实施情况的报告透露,2014年,质检总局开展了5类14种电子商务产品质量的国家监督抽查,合格率只有73.9%。据国家工商总局抽查,2014年的网购正品率只有58.7%。

网上卖“非正品”,肯定是违法行为。新《消法》第二十四条规定,“经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的,消费者可以依照国家规定、当事人约定退货,或者要求经营者履行更换、修理等义务。”而这适用于所有商品,网购商品自然也不能例外。新《消法》第十九条还规定,“经营者发现其提供的商品或者服务存在缺陷,应当立即向有关行政部门报告和告知消费者,并采取停止销售、警示、召回等措施。”非正品也应属于此列。

那么问题来了:监管何在,消费者为何不维权?对于前一个问题,自然是监管触角的后知后觉;对于后一个问题,就得拷问维权成本了。很多情况下,消费者“为了追回一只鸡,必须杀掉一头牛”,这样的现实,自然助长了卖非正品商家的气

“联姻”之前得想清 携子之手要去哪儿

■ 萧清

中国互联网企业的玩法变化太快,合并势头令人眼花缭乱,且越来越“无间道”。滴滴和快滴、58同城和赶集、美团和大众点评……本来分分眼红的仇家,脸一抹就搭伙过日子了。

近日,携程与去哪儿还没度完“蜜月”,又投入百度的“怀抱”,与后者进行换股交易,交易完成后,百度将成为携程第一大股东,携程将拥有45%的去哪儿总投票权。业内对此热议纷纷。有的称,今年中国旅游电子商务行业的整合狂潮明显提速,而且潜力很大,BAT(百度、阿里、腾讯)不可能放弃对其控制;有的则预测,未来两年携程、去哪儿在哪里谁知道,壮大的是百度旅游的品牌;担心的也大有人在,果真如此,价格战还打得起吗?垄断的后果谁都知道:商家的精神头一边倒都用到了营销上面,倒霉的还是消费者!

据海外媒体报道,红杉资本和老虎环球基金等国际投资机构,近期大幅减少了对中国互联网行业的投入,并向被投资企业发出警告:如果它们过于贪婪,那么它们未来将不能以较高估值获得融资。

“螳螂捕蝉黄雀在后”的阴谋论,似乎并不适合解读眼下的互联网并购。在国内电商领域,跨界已渐成无界。既然“恋爱”关系不再专属于“异性”,谁输谁赢?还真是仁者见仁智者见智。

依笔者之见,合伙过日子,是你情我愿的事,谁也管不着。不过,携子之手后去哪?能否进一步接地气,在服务消费者的正道上跑下去?“联姻”之前,电商们真该考虑清楚。

国内媒体一周曝光

“好评如潮”忽悠客 卖的却是假“苹果”

近日,北京市民黄先生发现,两个月前他网购的一副苹果耳机是假货。当时浏览了几家购物网站发现,不同网店出售的原装耳机售价差别很大,价格从40多元到300多元不等。这让他犯了难,究竟买谁家的好呢?

买耳机时,黄先生在几个网站上浏览,经过多方对比,发现其中一家网店有一款66.9元的苹果耳机,月销量数百单,800多条评论大多是好评,而且相比其他售价200多元的苹果耳机,这款“苹果”挺便宜。收到货后,黄先生发现产品外观不太对劲,用了两个月就坏了。于是他来到朝阳区三里屯的苹果旗舰店检测,工作人员查看后告诉他:“这款耳机是假的。”

《北京青年报》记者经过一系列调查暗访发现,有的网店的商品质量与其高销量和好评率往往不成正比,一些好评和销量的确是商家付款请人假扮顾客,通过虚假交易“刷”出来的。对此,业内专家提醒,双11即将来临,消费者网购时看到“好评如潮”的目标,多长个心眼。目前各大网上购物平台都有监控系统,一旦发现店铺或个人有刷单行为,会采取扣分或封号等措施对他们进行惩处。

(北京青年报)

新买冰箱漏水要换门 等了一月才知“断货了”

上海市民陈女士在8月份花了8000多元买了一台伊莱克斯双门冰箱。然而使用了半个月左右,她就发现冷冻柜下方渗水,于是拨打了客服热线报修。对方派师傅上门后,换了封条,涂了胶水,但情况未见好转,最后承诺一个月内为陈女士更换冷冻柜门。

近日,陈女士再次致电厂家客服询问进度,不料,得到的答复却是没货,让她“再等等”。陈女士问需要再等多长时间,对方称“不一定,等到有货为止”。陈女士表示,“新冰箱买来就坏,本来就郁闷,如果断货,也不早点告诉我,非要等问了才能知道。”经过当地媒体记者与厂家的一番沟通调查,对方客服已与陈女士取得联系,称冰箱已经到货,能马上为客户送货上门。

(新民晚报)

版面联系

查找公共账号“海南日报商业周刊”或者搜索微信号“hndaily_syzk”即可了解更多IT家电资讯
联系人:王艺 18608986288