

编者按 电子商务营销方式多种多样,有着数亿用户的微博已成为网络营销的大平台,然而这个平台上也会有十分刺耳的叫卖声。一些有着数十万甚至上百万“粉丝”的微博账号经常会推荐名牌商品,如世界顶级品牌的皮包、全球排名前十的腕表、国际大牌服饰……价值数万元的商品只卖到千元甚至百元。最令人不解的是,在大多数实体店躲躲闪闪的售假行为却在网上高调宣传,毫无顾忌,因此引发的纠纷无数,并仍在继续。当前,网络购物已经成为零售业最重要的新兴业态,加强对网上商品质量的监管需要新思路、新手段,千万别让电商平台成为假冒品牌的避风港。

监管保障缺失

维权只能当“童话”

仿冒铺天盖地,难怪有人将包括淘宝在内的不少电商卖家称为“假货集散地”。翻看这些卖家的售卖记录,发现给出差评的消费者不在少数,但假货、劣货依然不缺销路,除了造假成本低、人们爱追名牌等原因之外,消费者维权成本高也是重要原因。在退货无望的情况下,又没有便捷、畅通的渠道可以投诉,买家被迫选择息事宁人,卖方当然更加肆无忌惮。网购越来越方便,越来越普及,却也遭遇假货泛滥、鉴定困难和维权无门。网售就可无视假货横行?买了假货真的没有办法维权?

“3·15”刚刚过去,一则在网络疯传的消息又让无数爱美人士大跌眼镜:“网购化妆品被指80%是假货”。该消息指出,两家网上售卖化妆品的著名网站都涉及产品掺假,而这两家网站都在近期开展了力度不小的促销团购。截至目前,共有516588名新浪微博网友针对此消息进行讨论,参与投票“经常网购化妆品”的微博网友数量不在少数,“购买方便”、“价格便宜”是这些消费者网购化妆品的主要原因。

除了上述消息指出的两家网站之外,包括淘宝、当当、京东等电商都曾被网友质疑所售商品的品牌真实性。标明“真丝面料”的高档丝巾,其实是化纤材质、印染模糊的低端产品;购买网页上光鲜亮丽的大牌手表,机芯却来自低端批发市场……挂羊头卖狗肉、真假混卖、傍名牌等行为是消费者最痛恨的电商“几宗罪”,近来,网上又出现了打着“海淘”、“海外代购”、“内部产品瑕疵处理”等旗号的假货,对消费者的迷惑度进一步增加。

售假渠道“设卡” 电商平台负有责任

与购买服饰、箱包类产品类似,即便是用在脸上或直接接触皮肤的产品,发生了安全、质量或品牌造假问题,依然面临着监管缺失、维权困难。

记者随机采访了几位消费者,买到假货后,大家基本都体验到如下解决程序:与卖家沟通协调退换事宜,卖家要求权威部门或专柜检测并给出专业检测报告,根据报告及卖家出具的证明,双方协商解决。

网店公然售假 售前售后两副面孔

打开淘宝,仿冒大牌、名牌常见;刷新微博,低于真品价格几十倍的“大牌团购”堂而皇之的挂出链接。渠道之多、宣传手段之花哨、售后承诺之“真诚”,假货赚钱可谓煞费苦心。然而,假货买了之后又如何?低价果真有保障吗?

近来一条促销信息引起了网购爱好者高女士的兴趣:“爱马仕真丝大方巾,活动价168元秒杀!100%正品保证,假一罚万!”168元的价格让高女士很动心,因为相比专柜同款丝巾几千元的价格,网售价格低了10倍有余。还有一条补充信息更让她跃跃欲试:“收到如发现不是正品,商家承担来回运费,真正零风险购物。”几天后,她却因为丝巾质量与卖家所说完全不符而要求退货。

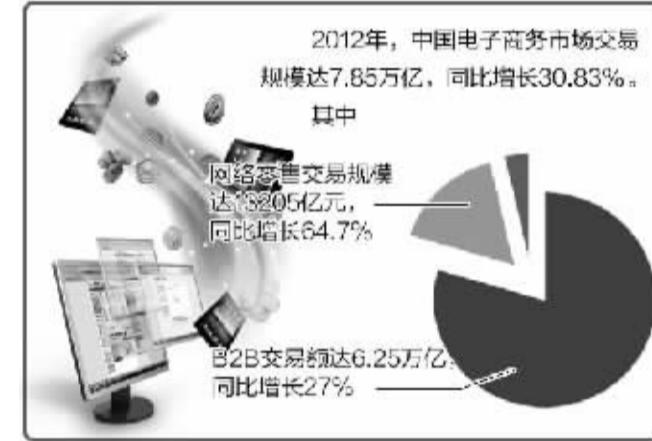
从新浪微博上发现的购买链接,打开后一看,是淘宝聚划算组织的团购,购买页面上又看到卖家反复强调“不是正品、质量问题都能退货”的承诺。本来也没想去花百十元去买几千元的正品,但因为喜欢丝巾的色彩和图案,又想到都是著名网站做的宣传,东西质量应该不会太差,没想到这所谓的“大牌围巾,连桑蚕丝的质地都不是!”

高女士很气愤,找到卖家“超人经过”进行沟通,卖家却表示,如要退换,则必须买家自行解决退换货产生的运费。高女士说:“网上的假货不光假冒品牌,质量还没有保障,售前卖家非常热情,一说质量有问题,马上就表示不接受退货要求,太坑人了!”

就在高女士与卖家据理力争之时,她又在新浪微博发现了新发布的“大牌团购”信息——“新到卡地亚女士腕表,专柜品质,订制级别,原装鳄鱼皮表带,蓝宝镜面18K金表壳,本店所售腕表均为实拍,信誉决定品质。”高女士表示:这样的信息还在网上公开散播,“不知道还有多少人继续上当?”

如此明目张胆售假仿冒大牌,消费者早已见怪不怪。记者随手在淘宝网上搜索包括兰蔻、迪奥、杰尼亚在内的国际知名品牌,发现中招的不只是爱马仕丝巾,众多国际品牌的服饰、箱包、化妆品几乎都能在网购渠道找到仿冒款。在团购“Lacoste polo衫仅售126元”的微博页面上,几位常年在法国生活的网友留言表示,购买链接中出现的Lacoste polo衫,在法国的专卖店中至少也要卖到50欧元至100欧元,而国内只卖100多元人民币,怎么可能是真的?

网店售假谁来管



再也不买”是最常见的处理方式。但下次再有想买的东西,还是会遇到同样的问题:怎么判断真假?买到假货怎么维权?一位网友形象地形容道:“站在真假混杂的网店门口,动心、被骗和闹心成了黑色循环。”

照此说来,难道网购真的是假冒伪劣的天堂?消费者只能坐看假货横行,维权基本无望?

根据目前网购的流程,买卖双方不能见面交易,货品基本以“图片+文字”描述的方式呈现,再加上基本没有专门的机构、部

门对网购货品进行把关、检验,对商家的售卖行为进行监管,消费者的弱势可以想见。曾有一位网购达人逐条整理出近百家淘宝售假店铺名单,该贴一出,被网友争相收藏推荐。然而,杜绝网上假货泛滥,怎能仅仅依靠消费者练就“火眼金睛”、依靠业内人士的零星曝光内幕、依靠卖方自律?缺乏可靠的售前检测、有力的监管,以及可解决问题的售后服务体系,假货自然连绵不绝,消费者的网购权益也不能真正得到保障。而在保障网购消费者权益方面,电商平台其实可以做得更多。面对潜力巨大又良莠不齐的网购市场,不禁想说,健全网购权益保障,网购“打假”任重道远。

“温州鞋”要走创新路

顾 阳

命运多舛的“温州鞋”,可谓学习市场经济的一本教科书。

在加入世贸组织的10多年里,“温州鞋”一边在磕磕碰碰中坚韧生长,一边在

转型升级中重塑自我,在谨慎重返国际市场中,谋求“温州鞋”的新的话语权。

这样的努力似乎没有白费。来自杭州海关的最新数据显示,今年前2个月,“温州鞋”出口数量、金额双双创下历史新高。其中,出口鞋1.43亿双,同比增加41.7%;出口鞋类货值8.45亿美元,增长45.4%;每双鞋出口均价5.93美元,上涨了2.6%。

客观上讲,温州鞋之所以能实现“量价齐升”,确有一部分因素来自国际市场需求的复苏,但更主要的原因还是其发展理念的转变、技术创新的驱动,以及抱团协作应对贸易壁垒的勇气与信心,“温州

鞋”未来发展须不走寻常路。

多年来,以温州鞋为代表的低价出口商品为我国对外贸易发展作出了重大贡献,其坎坷波折的市场发展史,也一次次敲响了行业转型发展的警钟——无论是西班牙的“火烧温州鞋”、俄罗斯的扣鞋事件,还是欧盟隔三岔五的贸易救济设限等等,都向我们昭示了一个道理:低价、无品牌,绝不是温州鞋的最后出路!

当前,在全球经济的舞台上,“中国制造”已逐步得到了认可,但品牌缺乏仍然是大多数中国企业迈向国际化的一大障碍。长期以来,人们普遍存在一种观点,即国际品牌就一定是高档产品。事实上,物美价廉的中低档产品同样可以创造出世界名牌,畅销百年的美国可口可乐,自主品牌海尔、波司登等就是例证。

对制鞋业的认识,同样存在着误区。

制鞋业虽是一种传统的劳动密集型产业,但并不意味着它就是一个夕阳产业,如果能及时抓住转型升级的有利时机,逐步扭转技术含量低、附加值不高的被动局面,传统鞋业实现顺利突围、健康发展是完全可能的。

从这个意义上说,鞋业转型升级是当务之急,但对于大多数中小型鞋企来说,转型升级并不是简单的“转产”,而是对产品档次、制造能力和管理水平一次“脱胎换骨”式的提升,其中,以品牌为核心的产业链优化,是温州鞋企冲出重围的关键所在。

入世10多年来,温州成为国际贸易壁垒的“重灾区”,而温州鞋更是首当其冲。面对挑战,当地企业、行业协会和各级政府处变不惊、理性应对,助力“温州鞋”重拾信心。去年底,奥康历时6年完

胜欧盟反倾销一案,不仅为温州乃至中国的鞋业赢得了尊严,而且为广大鞋企未来理性面对反倾销诉讼等贸易争端找到了法律依据。

与很多传统产业一样,温州制鞋业正面临着环境资源约束、劳动力成本上涨的诸多影响,同时还面临着来自印度、巴西、越南等国家在中低档鞋类方面的竞争,以及来自意大利、西班牙、葡萄牙等国家在高档鞋方面的竞争,但从总体来看,“温州鞋”历经几十年积累与发展,已建立起完善的上下游产业链,形成了门类齐全的鞋类制造产业集群、新品研发中心,其综合竞争优势仍是其他国家和地区无法匹敌的。

但这种综合优势能否真正转化为品牌优势、市场优势,现在下结论还为时过早。未来,“温州鞋”还有很长的路要走。

在小通巷 品味“慢生活”

本报记者 刘 畅

与大名鼎鼎的宽窄巷子仅两街之隔,小通巷还固守着自己宁静与低调的原生态。作为一条贴着“成都慢生活”标签的小巷之一,它是这座城市悠闲、温润气质的剪影。

成都午后的阳光温吞地给小通巷洒下一抹金色,站在巷口往里看,灰色的老式楼房静静躺在路边,某个窗口偶尔还会探出白发苍苍的脑袋,看着楼下的卖花佬骑着车慢悠悠地经过。走进不足两百米的巷子里,会发现特色咖啡屋、餐吧、个性十足的小店散落在干杂店、五金店之间,各司其职,和谐共处。

或许是因为其不张扬的气质,或许是有别于宽窄巷子的繁华,或许是被慢生活的魅力吸引,越来越多的背包客、艺术家来到这里,有人说“这里是成都文艺气息最浓”的地方。

在很长的一段时间,这里都只是条清净到连商店也没有的小街。2008年以前,小通巷还只是半条巷子,后来成都污水整治,打通相邻的棚子街,小通巷舒展了一下“身姿”,变长了,也变宽了。

谁也没有想到,20多年前就被废弃的保温瓶工厂摇身一变,成为了一家LOFT式的青年旅店——四号工厂。墙外原生态的青砖和室内裸露的钢筋水泥横梁让它透着一股子粗犷的味道。室内墙面上大幅抽象派油画、简约的布艺沙发和各式有趣的摆设又为它增添了休闲趣味。四号工厂吸引了来自五湖四海的背包客在此停留。

与四号工厂渐成气候的商业氛围不同,小通巷里大部分的经营者都带着一丝“抛开俗世繁华”的情怀来到这里,既当老板又当伙计。南岸餐吧的老板曾经是位职场女性,后来放弃既定状态,开了这家店。在她看来,改变,不过是把很多人反复憧憬的生活变成了现实;荒石公园是一家售卖原创手工笔记本、相册的小店。两位老板都是设计专业毕业的大学生,在一次偶然的闲逛中经过小通巷,突然觉得这条巷子与自己一直追求的感觉产生共鸣,于是把工作室选在这里。

闲逛、品茗、读书……有时,人们故意选择“躲”在小通巷,是因为在这熟悉的情境里,有自己最想看到的风景,或许只是路人温暖的微笑、或许是一道可口的美食,甚至只是一扇可以看到远方的窗。这就是小通巷让人流连的地方。

编辑点评:说到商街,无论是巴黎的香榭丽舍大街,还是纽约的第五大道、伦敦的牛津街,抑或是东京的新宿、新加坡的乌节路,从来都是一座城市商业景气的标识。更重要的是,他们本身具有的艺术与文化气息,更加清晰地勾勒出这座城市的气质。我们也拥有北京蓝色港湾、三里屯以及上海新天地、成都锦里这样初具规模的特色商街,但只是开了个头。我们需要的,不仅是品牌林立的商业环境,我们更需要架起一座座和世界交流的桥梁。

餐饮业将建提示制度反浪费

本报讯 记者李予阳报道:为推动餐饮企业积极行动贯彻落实《关于在餐饮业厉行勤俭节约反对铺张浪费的指导意见》,商务部要求各地商务部门组织餐饮企业积极行动,建立提醒提示制度。餐饮企业应在店堂、菜单、餐桌等醒目位置使用;店堂标识和标语应张贴于餐厅入口处,餐厅应张贴、悬挂标识、标语或循环播放标识、标语内容,菜单标语应印刷于菜单的封二、扉页等位置,餐桌面上应有提示标语,收银台应有提醒消费者对剩菜打包的提示标语。

2013年春季广交会力推设计促进贸易

本报讯 记者李予阳报道:第113届中国进出口商品交易会(简称2013年春季广交会)将于2013年4月15日至5月5日在广州举行。

据介绍,为强化贸易政策与产业政策相协调,培育外贸竞争新优势,本届春季广交会将组织“设计促进贸易”系列活动,目前已经有9个国家和地区的47家设计机构申请参展。展会期间拟组织5场对接活动,邀请国内外设计师,与交易团开展定向合作,组织企业进行分行业、分市场精准对接,主要类别是家电、电子、医疗、工具、家具、家居、陶瓷等产品设计、平面及品牌设计等。此外,还将举办设计论坛。

海格高品质房车亮相



本报讯 记者李佳霖报道:日前,在2013中国(南京)国际度假旅游及房车展览会上,海格客车展出了价格近千万元的豪华房车。据介绍,房车市场作为一个专用市场,在很多国家都有广阔的市场发展前景。

本版编辑 徐 涵 童 娜