

迎“双十一” 快递分拣忙

11月10日，中国邮政集团有限公司道县分公司邮件处理中心，工作人员在流水线上分拣快递包裹，确保快递物流高效运转，应对电商购物高峰。

蒋克青 摄



市场监管总局发布“双十一”网络集中促销合规提示

杜绝大数据杀熟 不得先提价后打折

记者11月10日从市场监管总局获悉，市场监管总局近日向主要电商平台发布“双十一”网络集中促销合规提示。

合规提示旨在规范促销经营行为，维护“双十一”期间网络交易秩序，保护消费者合法权益，主要包括六方面内容：

一是严格落实主体责任。严格依据相关法律法规规定，切实落实审查核验义务，确保经营者主体信息真实有效。严格落实信息公示义务，加强算法合规管理，确保平台规则公开公平。

二是严格规范促销行为。杜绝“二选一”“大数据杀熟”等违法行为；促销规则需清晰透明，围绕满减、优惠券、预售、保价等关键环节，明确使用条件、退改流程、有效期限等关键信息，提升促销活动透明度。

三是严格规范价格行为。充分尊重商家自主经营权，严禁利用服务协议、交易规则以及技术等手段对商家定价进行不合理限制或者附加不合理条件。不得先提价后打折、虚假折价比价。切实落实《网络交易平台收费行为合规指南》各项要求，规范收费行为。

四是严格规范直播营销行为。加强对平台内经营者资质和商品信息审核，并定期核验更新。重点把控直播商品质量，严禁销售假冒伪劣、禁限售商品，确保直播内容与所售商品一致，不得通过虚假承诺、夸大功效等方式诱导消费。

五是严格加强广告内容审核。依法履行广告业务登记、审核与档案管理责任，重点规范医疗美容、药品、医疗器械、保健食品等重点领域广告及明星广告代言行为，及时清理下架违法违规广告。

六是及时妥善化解网络消费纠纷。严格遵守七日无理由退货、产品“三包”等规定，不得拒绝履行法定售后义务。畅通投诉渠道，建立快速响应机制，及时受理、高效处理消费诉求，积极协助消费者维权，妥善化解消费纠纷，维护良好消费环境。

市场监管总局提示，“双十一”期间，广大消费者应当理性消费，增强维权意识，遇到违法行为及时向市场监管部门或有关主管部门投诉举报，依法维护自身合法权益。

■据新华社

大吊牌+密码锁！为防“蹭穿”的商家拼了

“双十一”网购服饰有新操作 试穿体验与商家维权起博弈

消费调查



扫码看视频

11月10日，“双十一”大促正如火如荼，明晚将迎来收官之战。近期，有不少消费者晒出网购的衣服挂有A4大小的吊牌，有吊牌直接悬挂在衣物外侧，还有商家为衣服装上了较重的密码锁。

这些看似夸张的操作，被理解为商家为防范个别人试穿外出后恶意退货。不过，记者调查却发现，部分商家在社交媒体平台“自导自演”，以消费者口吻“发帖吐槽巨型吊牌”引流。“巨型吊牌”究竟是商家“自导自演”的游戏，还是在消费者“薅羊毛”常态下的不得已而为之？

为防止“蹭穿”，商家做出A4大小的吊牌

11月9日，记者在社交媒体平台刷到一名浙江消费者晒出自己的手与网购服饰吊牌的比对图。只见吊牌硕大无比，几乎接近一张A4纸的大小，且是带有一定厚度的硬卡纸，上面印着“试穿请保留，原版正装、全新商品、一经拆毁、概不退还”的字样。

记者进一步检索发现，这类情况并非个例，不少消费者都收到了商家推出的“防蹭穿神器”。记者注意到，某品牌一件打底衫上竟挂着五个吊牌，除标注基本信息的合格证外，还夹杂着品牌宣传卡、品牌相关的符号图案，甚至还有模特海报。有网友调侃：“收到的哪里是衣服，简直像拆了一本杂志！”

还有的商家为衣服装上了锁。“最近已经有两件衣服被穿过退回，平台申诉还都失败了。没办法，为了防止客人试穿后退货，只能给衣服加装密码锁。”



一名消费者网购的汉服吊牌接近A4纸大小。

一品牌服饰挂满吊牌。

商家“自导自演”，背后是消费体验之争

值得注意的是，这一现象背后不乏商家“自导自演”的引流操作。部分商家“反串”消费者发布巨型吊牌吐槽帖，吸引注重试穿体验的消费者下单。

一家原创汉服店以“严重影响试穿效果？”为标题，搭配衣服挂满吊牌的封面图吸引了大量消费者关注。图片中一套汉服，从上衣、裙子到合围，里里外外竟挂着5张近A4纸大小的吊牌，商家借此话题顺便讲解了自家品牌服饰试穿时隐藏吊牌的方法。

记者随机点开另一则吐槽“巨型吊牌”的帖子，发现发帖人也是一名“汉服租赁商”，吐槽的对象正是其本人。“你想要大吊牌还是常规吊牌？我们都可以安排发货。”记者联系其中一名商家并询问“巨型吊牌”是否真存在时，对方如是回答。

随机采访中，大部分消费者对“巨型吊牌”持支持态度。“吊牌都应该做成这样，再也不想收到脏兮兮的衣服了，尤其是汉服。”网友溪溪（化名）认为商家的操作一方面维护了自身的权益，另一方面也能保障其他消费者收到保持几乎全新的产品。

而长沙市民李女士告诉记者，她在购买汉服时经常遇到一些吊牌悬挂在衣服侧摆、甚至是正前方的位置，“吊牌太大了，试穿时必须挂在外面，为防止‘白嫖’无可厚非，但硕大的吊牌明显影响了试穿时的整体效果”。

业内人士：平台应约束频繁退货账号

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅在接受采访时认为，当前线上服装购买满意度低，既存在部分消费者薅羊毛现象，更暴露了平台在供应链品质、商品描述及服务等方面的缺陷，“采用巨型吊牌难以实现真正平衡，根本性解决问题需从商业模式入手，而非采取这类‘开倒车’的应对方式”。

对部分商家“自导自演”巨型吊牌引流的行为，他认为，这类营销手段虽能在短期内博取关注，但过度炒作终将透支消费者信任、损害品牌口碑，“真正的品牌信任，从来都源于透明真诚的沟通，而非刻意误导的宣传”。

张毅还表示，优化平台规则是防止恶意退货，保护消费者和商家利益的关键。“一是要建立完善的信用机制，对高频退货账号进行标识与限制；二是细化退货标准，明确退货商品需保留原标签、无穿着痕迹等要求；三是推广退货险分级制度，提高恶意退货者的违约成本；四是强化对商家的考核，这也是最重要的一点，即需对商家的产品投诉处理、产品信息清晰度、产品品质等方面实施严格考核。”

■文/图/视频 三湘都市报全媒体记者 全若楠