

到手商品存明显瑕疵 发货后“永远”在路上 “双十一”低价商品不应低质低效

因为“双十一”大促,9.9元包邮就能买到原价40多元的商品?来自浙江丽水的消费者陈如的网购经历给出了否定答案。

前不久,陈如在某电商平台看到平时售价40多元的凡士林身体乳因为“双十一”活动只卖9.9元,还包邮,便立刻下单付款,还把这款商品分享给多位闺蜜。但这两天她收到货后发现很“蹊跷”——商品展示页面用的是凡士林品牌图片,实物粉色瓶子上却印着“x芝琳”三个字。她立刻做了退单处理。

陈如的经历并非个案。今年“双十一”,各大电商平台、直播间纷纷宣布“血拼”低价,但记者调查发现,低价营销的背后套路满满,有的玩文字游戏,存在虚假宣传,有的以次充好,还有的低价等于低效,商品迟迟不到货。

新电脑上多处划痕 新皮包上布满褶皱

“‘双十一’在某电商平台自营店购买一台笔记本电脑,可到手发现,电脑表面居然有多处划痕,还有明显的磕碰痕迹。”想趁着“双十一”叠加优惠券后“低价”入手心仪产品的浙江杭州市民张勇感叹,“难道真的便宜没好货?”

同样有着“低价=低质?”困惑的消费者不在少数。

北京市民王月的遭遇更加曲折,先后退货三回,才终于在享受优惠的同时买到了目标商品。

“严重怀疑一开始发货的是次品。”自从11月2日收到在某电商平台购买的皮包,王月形容自己一直处于“暴怒”状态。

“幸好我拍了开箱视频,皮包的瑕疵太过明显了,上面布满大量明显不合常理的褶皱和纹路,皮包上印制的图案也不清晰。花正品的钱,即使是优惠价,也不能发这样的残次品啊,这包让人怎么背出去呀。”王月很愤怒。

她决定退货,立即联系客服,但对方当

时给出的回应是:“您提供的皮包图片是正常的,可以放心使用。”

王月退而求其次要求换货,但再次被拒绝,客服这次给出的理由是:目前已经没有多余货品了。

最终在王月的反复交涉之下,客服提出以“只能写‘七天无理由退换货’,不能写是商品质量问题”为条件答应了退货。

为了能在“双十一”优惠期间买到皮包的王月,又转战了其他电商平台,但同样遭遇了购物“滑铁卢”:第二次买的皮包,可能是被长期挤压的缘故,导致包体有点变形;第三次买的皮包,上面的铜牌处有块污渍,怎么也去不掉。

“我高度怀疑这些可能是别人退换货的商品或积压的库存,在‘双十一’大促期间发了出来。要不然,我的‘中奖率’也太高了。”王月说。

她随后开始了第四次购物经历,这次终于买到了心仪的没有质量问题的商品,但“曲折”的购物过程让她直言“太累了”。



忘付尾款订单没了 花样变多规则复杂

一旦有消费者因为工作忙碌等情况忘记付尾款,预售体验就更糟糕了。北京市民赵曦就是如此。

“在一家电商平台,某品牌自营官方旗舰店预售一款气垫粉底液,我付了100元定金,但后来因为忙忘了这件事,结果错过了尾款支付时间,导致这个订单直接被删除。”赵曦回忆道。

“我先是问客服能不能再开通尾款支付,被拒绝。我又跟对方协商退还定金,但对方把预售规则发给我看,说‘定金退不了’。我又问能否以发放优惠券的方式减少我的损失,还是被拒绝。”赵曦说,“客服称‘系统会自动推送催付短信’,我找到这条短信,上面并未注明订单会被直接删掉。”

在赵曦表示将进行投诉后,客服又称“定金是可以退的”,并操作将赵曦的100元定金做了退款处理。

11月9日,赵曦再次找到这款产品,发现在售价格和

预售价格一模一样。

在社交平台关于“忘了付尾款定金怎么退”的帖子随处可见。

“正常来讲,如果对预售商品反悔,必须先付完尾款,然后申请退货,这样的话,定金就能随着全款一起退回了。”一位商家表示,但如果忘记付尾款,之前付的定金就相当于打水漂了。

“消费者在预售方面的体验感越来越差。”零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅直言,预售的花样变多了,规则也变得更为复杂,这让很多消费者无所适从。

在中国法学会消费者权益保护法学研究会副秘书长陈音江看来,商家开展各种促销活动无可非议,但所有促销活动必须依据一个公平合理、公开透明的促销规则,不能通过“格式条款”方式减轻或免除自身责任、限制消费者权利、加重消费者责任。

(受访消费者均为化名)
(法治日报)

商品参加促销活动 下了单却暂时没货

这个“双十一”,还有不少消费者被预售“背刺”了。

“现在有些商品的预售时间怎么这么长?30天预售、50天预售现象大量存在。”“双十一”期间,北京市民肖红准备入手一款价格优惠号称“最低价”的羊毛大衣,发现现在下单竟然要到12月上旬才能发货。

肖红说,自己之前遇到过类似情况,即商品预售时间比较长,而且最后还可能发不了货。无奈之下,肖红经过考虑放弃购买这件大衣。她对商家为什么设置这么长时间的商品预售期很疑惑,还特意咨询了客服,但客服也解释不清楚。

除了这种预售,还有另一番意义的“预售”也十分“折磨”消费者——电商平台在“双十一”正式开始前设置预售期,也就是在11月11日开卖日之前,设置了为期20天左右的商品预售期。

有过多年零售行业从业经验的航越认为,从商家方面说,预售模式的确可以缓解库存压力。预售机制是品牌方和平台的双向需求,平台希望留住消费者的在线时长和打开频次,从而促成更多销量;品牌方则希望能提升运营效率、提高库存周转和物流周转率,降低运营成本。

除了超长预售期“折磨”消费者外,购买

商品却迟迟等不来发货也是一大问题。

北京市民李芳10月31日晚上付款购买一款炒菜锅,但直到过了商家承诺的发货日期,也没有收到炒菜锅。

她问商家客服何时发货,客服的回复则显得有些敷衍——“已经为您催促优先发货了”“很抱歉带来不好的购物体验”。李芳反复询问到底什么时间发货,对方则回答称,“目前没有明确的发货时间安排”。

“因为商家拖得时间太长,我已经错过了其他商家类似产品的优惠,现在只能等了。”李芳很无奈。

广东珠海市民黄敏准备在“双十一”期间购入一款雨伞,但两次“栽坑”。“我看到自己喜欢的这款雨伞参加‘双十一’促销活动,于是火速下单,没想到第二天客服主动联系我‘这款雨伞停产了,没有货,而且也没有参与活动’。我又在第二家店下单成功,商家却告诉我‘暂时没货’。”

对此,黄敏满腹疑问:“刚刚还在打折促销,一眨眼就没货了吗?”

还有消费者在社交平台上发文称遇到快递物流停留不动的情况,比如快递在一个地点停留了3天甚至6天都没有动,“心心念念等了很久的快递,没想到在路上一动不动,停了好几天”。

