四）红包抢了几百个打开只有几块钱

　　红包活动一直以来是各大电商平台吸引用户、提升销量的惯用手段。监测期内，共收集购物红包类负面信息31651条，主要涉及红包金额太小，红包不到账等问题。负面信息在6月3日、16日和18日出现峰值。

　　消费者吐槽较多的红包活动主要有：京东平台叠蛋糕活动，部分用户红包没有到账，“要等10个工作日审核，完美错过　618”；淘宝618理想生活列车活动，有消费者反映“活动抢了40多个红包，打开只有10块多，满满的失落感”。还有拼多多用户遇到同样的遭遇，“900多个红包只有8块钱”。

　　图8红包活动类负面信息日趋势图

　　（五）网购频繁遇假货得物App为啥猫腻多

　　网购遭遇假冒伪劣是网友反映强烈的热点。尤其值得警惕的是：监测期内，共收集得物App有关负面信息8735条，主要涉及假冒伪劣、鉴定费、优惠券等问题。相关负面信息分别在6月9日和18日出现两次峰值。

　　图9得物App负面信息日趋势图

　　注：得物App，是由上海识装信息科技有限公司推出的潮流网购社区，其交易模式主要有两方面特点：一是在传统电商模式的基础上添加“鉴别服务”，推出了“先鉴别，再发货“的购物流程；二是采取商品竞价出价的平台交易模式，即由卖家竞价出价，平台根据卖家出价由低到高排序后，实时显示最低出价商品供买家选购。

　　典型案例1：尺码不对 退货被索“鉴定费”。6月19日，网友@徐同学max说：“（得物App）购买页面上没有任何提示说鞋子会比常规鞋码小，建议买大一号的文字信息。（发现问题后）跟客服协商，却一直需要排队。好不容易沟通上，对方却要求必须赔偿平台89元所谓鞋子鉴定费，而且还需要自行承担运费。在鞋子有问题的情况下退货，我还需要承担这些？？？恕我接受不了，如果鞋码合适这些问题我都忍了，但确实是不合适。之前在平台上买过好几双鞋，第一次退货，希望平台能妥善解决问题。”

　　典型案例2：质量瑕疵 退货补偿优惠券。6月19日，网友@春游要去动物园反映说：“618期间在得物下单买了一双鞋子，鞋子在检查的时候查出明显瑕疵，平台以优惠券的方式补偿我取消订单【其中包括包邮券（平时分享也可以领取）（满1000-50注：6/18满800多-50）以及一张满2000-100的优惠券，一张20无门槛优惠券，不能和满减叠加。】因为瑕疵导致我不得不取消订单并重新下单，但这期间鞋子已经涨价，重新下单需要多支付100元。我问他取消订单的责任划分，他说是第四方（生产商）导致的问题。”

　　“（照这样说）我应该去美国去找Nike。 在这个平台我只看到对买家的限制，没有三包政策，没有无理由退换货政策，下单之后取消就需要支付违约金（哪怕卖家没有发货），而对卖家最严厉的惩罚是什么呢？如果逾期没发货，只需要象征性支付5%的违约金！另外购买界面的安心购，如果卖家没发货，导致取消订单，平台帮你匹配新订单，但依然有可能失败，让你重新下单，而在平台任何界面完全不会给你相关提示。”

　　“以前我一直以为得物是一个买鞋平台，现在才知道，这不是大型线上赌人品/运气的机构吗，了解了，铺天盖地的推广，却还是掩盖不了恶劣的客服服务质量，以及垃圾的购买体验。”

　　典型案例3：右脚鞋头歪 检测也过关。6月20日，网友@孟愛神@得物App客户服务说：“右脚鞋头歪成这样，是怎么过的检测？联系半天不回复，就是这样糊弄人？那么明显看不出来？还是根本就没有检测？我都怀疑你们直接卖假货，你们干脆直接卖假货吧，这样骂你们的人还能少点！”

　　三、“618”槽点背后五大苗头值得警惕：

　　本次监测期内，尽管监测到的“吐槽类”消费维权信息仅占消费维权信息总量的18.99%，但综合分析监测期内网络舆情集中“吐槽”的上述问题和典型案例不难发现，槽点背后的问题苗头值得警惕：

　　一是火爆的直播带货营销场景中，平台责任意识、品质意识缺失的现象值得警惕。

　　直播带货是零售行业与互联网创新“相处方式”的实践，也是市场销售与信息传播跨界融合的结晶。与消费者对这一新业态新模式的积极响应和包容忍让相比，部分直播带货平台却因新零售、新业态的身份“恃宠而骄”，利用规则与标准的暂时缺席，大肆转嫁行业集体试错的成本。

　　如何将大市场的消费需求尽快转变为供给侧的创新动能，是促消费回暖、提振经济发展的重要抓手。而在这样的背景下，有些直播带货的言而无信、忽悠第一，责任意识、品质意识的缺失就格外值得警惕。

　　二是以价格引流量的促销竞争中，无视消费者合法权益与良好感知的做法值得警惕。

　　利益驱动下，网络促销各方关系因“非常时期”的“非常诉求”，较以往更加复杂和紧张，通过补贴战、价格战抢流量、抢顾客已成“必杀技”。

　　舆情显示，今年618各大电商平台的价格优惠规则较以往相对简单明白，本该获赞。但在某些具体的个性化场景中，诸如百亿补贴、大额消费券、超值优惠等，却似乎成了请君入瓮的噱头，给人留下“承诺无度、践诺无实”的负面感受，容易成为泼在正在不断回暖的消费信心上的一盆冷水。新的竞争格局下，因价格战的老套路导致平台商誉与消费者合法权益、良好体验的“多输”的情景却“风采依旧”，应引起相关各方的足够警惕。

　　三是短信促销的频繁精准轰炸中，消费者“防范意识疲劳”“选择默认侵权”的现象值得警惕。

　　舆情显示，部分消费者对短信频繁轰炸、商品精准推荐等“无法取消的骚扰”，已从最初的不胜其烦逐渐转变为“这个可以偶尔有”。这一变化的背后，虽然有消费者对部分促销信息“确实有用”的考量，但更多的还是无法抵制骚扰的无力感，以及由此带来的“防范意识疲劳”。

　　在每次消费行为都被数据化的现实语境中，每个人都有责任当好个人信息的“守门人”。舆情中传达的消费者对个人信息被滥用、个人安宁被打乱的某种“默许”与“默认”，在个人信息保护立法不断推进的大背景下，因 “不合拍”而格外值得警惕。

　　四是以红包“邀约”消费者互动的“游戏”中，“诚信”与“尊重”元素含量缩水、“消费信心值”被损耗的现象值得警惕。

　　在一个依靠新打法重建新模式的阶段、一个尚不稳定的多强争夺时期，以红包“邀约”消费者参与平台大促互动“游戏”、进而刷新成交记录，依然是商家的必选项。这本身就说明新零售的“新玩法”依然需要“诚信”与“尊重”等传统元素的支撑。

　　舆情中，消费者对平台的红包游戏规则失望吐槽，固然有“薅羊毛”而不得的心理作用，但主要原因还是部分平台的有诺无信、有名无实。从营商角度来看，类似失信行为无疑将造成“消费信心值”不断被损耗。而从大的社会诚信机制建立与完善的角度考量，从消费互动开始的这种“轻然诺”的做法，是否可能向多维度、多领域渗透扩散，进而侵袭社会诚信的健康肌体，应引起警惕。

　　五是电商多头格局态势下，个别购物APP平台公然出现的霸王条款、“奇葩”规则值得警惕。

　　社交电商异军突起，线上平台向线下实体赋能，新零售正悄然改变既往两强相争的稳定格局。电商领域竞争加剧，叠加对冲疫情负面影响的现实需求，使得电商平台与线下商业迫切需要提升销售额与利润率，实体企业亟需通过消化产能和库存走出困境，壮大现金流。

　　然而，不管是守成的巨头平台，还是崛起的网售新军，都必须在法制与规则的边界内“跳舞”。而诸如“退鞋要交鉴定费”之类的奇葩规则、霸王条款，流露出的却是对法律与规则的无视与无知。而“新进”主体的这种懵懂无知，是个案还是普遍行为，应该引起相关各方的关注和警惕。