



总第10496号 国内统一刊号:CN33—0018
邮发代号:31—2 热线电话/传真:(0571)88860470 88852349
电子版: www.zjgrrb.com
E-mail:zhj9759@163.com
地址:杭州市余杭塘路69号12号楼115室 邮编:310012

星期 特刊

“双十一”盛宴，几多欢笑几多泪？ ——揭秘电商“潜规则”

■新华社记者郭宇靖 王敏
王攀 高博

在“双十一”活动举办八年之际，新华社记者走访北京、浙江、广东等多地，既看到了如火如荼的网络购销盛况，也了解到依然有严峻的刷单造假、消费欺诈等不良现象。在平台已经成为电商产业中占据压倒性优势的背景下，这些现象、问题无一不指向多年亟待医治的痼疾——电商“潜规则”。

巨额推广费用：肥了平台，瘦了商家

“一到‘双十一’我就紧张，”广东顺德一家电器电商负责人说，所有提供给消费者的促销都是由品牌商来买单，我们只能说要理性做“双十一”，更希望消费者认可品牌而不是低价购买产品。

电商平台未曾公布过商家经营健康度状况的相关数据。有资深电商人士发现，很多身边的网络商家苦心经营多年，却只有销量没有利润。利润到底去哪了？

最重要的原因是成本过高。根据记者调查，不少网店的实际经营成本已经高于实体店。没有店租、削减渠道成本的网络电商如今也承担着巨额的运营成本，这当中最主要的原因就是竞

价排名和纵容刷单造成的恶性市场环境。

一位大型电商平台高管表示，推广费用是平台的主要收入来源，也占据了中小电商的主要成本。推广费用通俗来讲类似搜索引擎的竞价排名，主要包括按照点击、成交和展现等方式付费。在电商平台上经营的商家根据自己的需求出价，按照流量竞价购买广告位，平台根据商家出价从高到低进行展示，商家并不知道其他商家的出价，如果发现自己店铺的流量下降，只能再次提高竞价。

他透露，这种模式的弊端是，当电商平台上累计的商家越多时，想要获取流量就异常困难。特别是当现在移动端占据成交比例80%的时候，想要在为数不多的移动页面上靠前展示，难上加难。

中国电子商务研究中心主任曹磊说，企业在电商平台上面的营销成本大幅提高。虽然电商平台能给商家带来很多流量，但这些流量分到海量的商家后每家资源都很稀缺，商家需要不断购买流量吸引新顾客。

在天猫排名女装销量位居前列的韩都衣舍，2014年和2015年营业收入分别为8.2亿元和12.6亿元，但净利润仅为-3754万元和3385万

元。2014年和2015年主要投入购买流量的推广费用分别高达9492万元和1.3亿元。

根据曹磊对电商行业的研究，当前每个品类的网店可以按照金字塔结构分为三个梯队：第一梯队是排在最顶尖的行业1至10名商家，由于大品牌优势，他们的引流成本约占收入的10%至20%；第二类是行业排名11至100名的商家，引流成本占比约在20%至40%；第三类处于金字塔最底层，排名在100名以后，也是基数最大的群体，他们甚至要靠收入的40%来引流，如何维持这么高的流量成本？很多情况下，要么就是巨额投入后巨额亏损，要么就只能依靠假冒伪劣和坑蒙拐骗。“前十名都未必能赚钱，别说后面没有优势的商家。”他说。

记者走访一些商家发现，成立一年时间左右的淘宝店铺推广成本每天在500元至1000元，交易中大量的投入都送给了电商平台。

在谈起自己的成本，一位经营20多年、线上销售10余年的资深淘宝店主表示，前些年网上商家少、竞争小，推广费用还不太高，但这些年都得靠花钱推广，推广费用占客单价至少10%，再扣除客服工资、店铺维护、退换货等费用，线上经营成本已经非常高了。

刷单刷好评：虚假繁荣及诚信根本

来自嘉兴的一位网店商家黄先生没有想到，带着开网店打通线上销售渠道的想法，让自己在一年多时间内亏损了五六百万元。

去年“双十一”期间，黄先生开始尝试用刷单增加店铺的信用等级，他周围的朋友也有三四成存在刷单虚假交易。他对记者表示，当别人都在刷单你不去，就等于被动等死，但高额的刷单费用对于中小商家而言，则是主动找死。他给记者计算，每刷一单要有真实的成本费用和物流费用，例如售价200元的旅行箱，每一单刷单成本高达几十元，其中电商交易的真实佣金让中小商家越来越亏。“一开始平台根本不管你是不是刷单，只要能赚到佣金就行。”

他说的佣金是电商平台对商家在网上交易的抽成，他的佣金成本为收入的5%左右。被纵容的刷单现象，成为佣金高企的导火索。

刷单问题有多严重？韩都衣舍电商集团甚至在今年新三板上市挂牌的招股书中写到：随着服装电子商务市场的竞争日趋激烈，部分电子商务企业存在“刷单”、销售假冒伪劣产品等恶劣竞争行为，对市场秩序造成了影响。

平台过高的推广成本使商家亏损难以承担，电商平台纵容刷单、造假、漏税的危害严重，更是损害消费者利益，侵犯了诚实守信的经营者利益。这种“劣币驱逐良币”的现象，导致很多企业不堪亏损，退出电商平台。

这一连串看上去滴水不漏的造假，网店交易金额虚高，实际上只是虚拟数据在空转。

国家工商总局副局长甘霖日前表示，今年工商总局部署了网络专项治理行动，针对网络集中促销不规范、限制排斥竞争等行为进行了治理。例如刷单炒信冲击了网络市场体系，呈现多样化、隐蔽性强等特点，有个别刷手规避后台监控提供直接服务，通过自买自卖提高销量。

记者调查了解到，还有一些不法商家将“双十一”作为出货机会，以次充好，以假充真，趁机抛售侵权假冒商品；先涨后降、高低低折、有价无货、虚假抽奖、劣质赠品等“假优惠”“假打折”现象层出不穷；虚假广告、不执行“七日无理由退货”等违法现象时有发生。

“价格大战”：网货假冒伪劣根源未除

同样被诟病的还有假冒伪劣产品和价格欺诈。根据国家工商总局近日公布的网络交易商品质量专项

抽检结果，总体不合格商品检出率高达34.6%。抽检的商品涉及家电、数码、家具、服装、箱包、洗化等日常消费品，共计抽检商品503批次，其中4批次商品为“三无”产品，2批次商品经生产厂家确定为假冒商品。检出的172批次质量不合格商品中，内在质量不合格的约占93%。

工商部门的一份报告数据显示，在2015年“双十一”，监测数据显示促销的商品中有52.99%有先涨后降的现象，热销商品先涨后降的比例更高达75.52%，其中少数商品提价幅度高达200%以上，价格欺诈现象严重。

互联网专家方兴东表示，产业角度看，电商对产业影响最大的问题就是劣币驱逐良币，以次品挤压良品。在电商平台机制中，价格足够低就可以体现出竞争优势。假冒伪劣降低了成本自然成为竞争优势。“如果一个企业被其他优秀的企业打败了他无话可说，但总是被他差的商品打败，挤压了正规企业，他自然不服气。多年来民间的对电商平台的不满主要来自这里。”

“价格战是最伤害企业的，”上述顺德的电商品牌企业说，但是平台的话语权过大，越来越垄断，商家都是弱势群体，也没有办法。（下转第3版）

有信口开河的，有危言耸听的，还有搭车推销的……

你被“微信健康”忽悠过吗

■记者王艳

“这些隔夜菜一定不能吃，就怕美味变毒药！”“海鲜维生素同食中毒”“酸性体质是万病之源，易致癌”……手机微信朋友圈作为信息的“集散地”，各式各样说得信誓旦旦的“健康常识”令人眼花缭乱。那么，这些信息是否科学？

宁可信其有，不可信其无

大学老师张燕最近比较郁闷，父母轮番和她分享所谓的健康信息，其中最多的是与“吃”有关的健康养生类文章。不仅如此，两个人还经常为此争论不休。妈妈说多吃点酸能促进消化，爸爸却说酸性食物易致癌；妈妈说经常爬爬楼梯爬爬山可以锻炼身体，爸爸却说说要保护关节不能多爬，两人都坚持自己是对的。

张燕的父母不是个例。打开微信朋友圈，各种所谓的“健康信息”比比皆是。有些还被冠以“第一”、“百分百”、“你必须知道的事”，或是“毒药”、“致癌”等令人惊悚，引起人们不安全感的字眼来吸引读者。天天关注和转发这类信息的中老年人居多，他们对健康分外关注，通常抱着宁可信其有，不可信其无的心态，盲目相信网传信息。

专家对话微信健康传言

健康养生与食品安全问题是民众日常生活中的大事，有不少信息往往经过多次加工，被改头换面后更加贴合时效性和当地性，从而获得广泛传播，成为传言之“专家”。记者选取了近期微信朋友圈转发较多的一些信息，请专家一点评，以下为其中比较有代表性的一部分。

微信传言：海鲜和维生素会产生砒霜，导致中毒。

专家对话：浙江省营养学会副理事长兼秘书长、浙江大学医学院附属第二医院营养科主任张片红主任医师介绍，根据网上的说法，大量的维生素C会和五价砷反应产生砒霜，但这是一个复杂的反应过程，发生的条件非常苛刻。按照推算，要想达到中毒甚至死亡，一次必须吃15公斤虾才能达到最小中毒量，吃150公斤虾才能达到最小致死量。在现代



能加重脱发程度。

微信传言：心梗时大力咳嗽能救命。

专家对话：杭州市急救中心医教培训科科长鲁美丽说，心肌梗塞十秒急救法不可取，咳嗽不但解决不了问题，反而会加重病情。在疾病发作时，患者如有可能，应该发出呼救信号，争取最快地得到有效急救。

半数以上微信健康信息不靠谱

微信朋友圈热传的健康常识看似很有“道理”，然而从专家点评的结果来看，半数以上的微信“健康信息”夸大其词，以偏概全，不靠谱、不科学，甚至无中生有、纯属谣言，是伪科学。

张片红表示，民以食为天，健康饮食和食品安全方面的传言比较多，然而不少是夸大其词不靠谱的。一次食用海鲜要达到几十甚至上百公斤的量才有可能中毒，现实生活中谁会这样吃？方便面因为含有食品添加剂、热量高、营养成分单一等并非“健康食品”，但与“垃圾食品”画上等号，有失偏颇。而且，食品添加剂并非一无是处，更不是洪水猛兽，人们对食品添加剂反感，只是因为有企业打出了种种“无添加”的噱头。

浙江省中山医院骨科科主任林瑞新主任医师说，一些颠覆传统的所谓健康养生信息说是善意提醒，实际上可能只是为了吸引眼球。它们常披着科学的外衣，乍一看，吓一跳，但仔细分析，却存在很多漏洞。这种多是商家自身的宣传，不靠谱。

宋灵兰也说，“酸性体质”、“碱性食物”就是无中生有的伪科学，之所以反复被提起，完全是商家为了更好地推销自己的商品。

另外，各种传言利用人们的焦虑与恐惧心理，喜欢以“中毒”、“致癌”、“不看后悔”等标题危言耸听，实际上只是以讹传讹，但是因为传播者是朋友圈互相熟识的朋友，传播的信息也更容易被相信，导致不少人陷入生活误区。

浙江省肿瘤医院医院办副主任、腹部肿瘤内科副主任医师朱利明表示，有人因听闻传言而拒绝配合接受治疗。殊不知，化疗不但能杀死癌细胞，也会杀死正

常细胞，这是客观事实，但在化疗后绝大多数的正常细胞恢复得非常快，副作用会逐渐消失，健康细胞得以正常生长。盲目听信传言不仅对身体无益，反而可能危害身体健康。

关注权威机构健康信息

健康传播在新媒体时代出现了碎片化现象，人们获取这方面的信息更加容易，但权威的健康信息与虚假的信息混杂，分辨信息真假的难度加大。很多人有获得准确、权威的健康信息的迫切愿望，但是不知道信息是否科学正确，感到无所适从，结果不该防的防了，该防的却没防，健康反而受到威胁。

浙江省疾病预防控制中心健康教育所副所长徐锦杭表示，目前我国居民的健康素养整体水平还比较低，国家卫生计生委公布2014年我国居民健康素养仅为9.45%。没有医学背景、缺乏专业知识的老百姓获取、识别和利用相关健康信息的能力很有限。

10月29日，在第二届浙江省医学科普学术大会上，有专家引用的相关部门统计数据 displays，目前微信上有关养生的、营养的营销公众号占到了94%，真正传播权威健康科普知识的公众号仅占6%。

如何识别不靠谱的段子？徐锦杭说，2015年8月，国家卫生计生委办公厅印发了《国家卫生计生委办公厅关于印发健康科普信息生成与传播指南（试行）的通知》，大家可以根据这些生成原则对健康科普信息进行甄别。当然，最简单的方法是优先选择通过机构认证的公众账号，这些账号的公信力以及发布信息的可信度更高。如由省卫生计生委主办的“健康浙江”、省健康促进与教育协会主办的“浙江健康教育”以及媒体公众号、医院公众号等。那些没有明确注明出处的小道信息最好不要相信，对口气绝对、骇人听闻的标题党也要留个心眼。

徐锦杭同时建议，网络主管部门和各类媒体都应加强舆情监测，可以对网络信息进行“分级”管理，涉及健康的内容严格审查。媒体也要引导百姓咨询权威机构，及时对谣言进行更正。

素识派

近水为什么救不了近火

■阮向民

据媒体报道，11月6日晚上8点多，杭州大关西八苑附近某电动车商铺发生火灾，火势蔓延较快，殃及商铺楼上十余户人家。消防部门赶到后，于当晚9点左右将火势扑灭。商铺内80多辆新旧电动车完全损毁，总损失达数十万元。火灭了，问题却暴露了出来。一些居民认为，商铺内电动车摆放过于密集，存在消防安全隐患。还有居民质疑，离火场不远处就有一个社区微型消防站，可它在发生火灾时并没有发挥应有的作用。

刚刚送走全国消防日，在这个时间段里，评述一条与消防有关的新闻，并不是应景之作。正如今年消防日的主题所说的，全民消防，生命至上。火灾事故，性命攸关，就算是侥幸逃生火海，也往往烧毁了几多人的幸福。

发生在杭州大关一家电动车商铺的火灾，不仅仅使80多辆电动车付之一炬，还殃及了商铺楼上十余户人家。居民认为，商铺内电动车摆放过于密集，存在消防安全隐患。杭州消防部门的实验也证明，电动车一旦起火，10分钟内便会被完全烧毁。当然，更可怕的结果是火势失去控制的蔓延，从而造成无法估量的损失。毫无疑问，在这起火灾事故中，电动车商铺肯定负有管理不当之责。至于如何消除电动车商铺的安全隐患，需要消防部门提出专业意见。

在这起火灾事故中，让居民更为疑惑的是火灾现场不远处的社区微型消防站为何无所作为。近水为什么救不了近火？公开信息显示，从去年年底开始，省消防总队在全省社区普及社区微型消防站，以救早、灭小和“3分钟到场”扑救初起火灾为目标，解“远水救不了近火”之急。然而事发当天，社区消防站值守人员并未能按照规定时间要求到达现场扑救。对此，社区的解释是，火灾发生时，站内人员正好外出巡逻，因此出现了无人值守的情况。那么，我们要发问的是，一个无人值守的社区消防站，能正常发挥其第一时间救援的作用吗？事件的结果也表明，由于错过了早期扑救的黄金时间，社区消防站已经无法处置火情，最终，他们的工作就是打了个报警电话。

社区消防站不能沦为应景之作，一旦失去了守土有责的底线，那么非旦失去了近水救近火的意义，还会因为耗费联系时间而使火灾后果加重。就社区微型消防站而言，消防部门的善意还需要严格的执行力，才能真正转化为民生的福利。