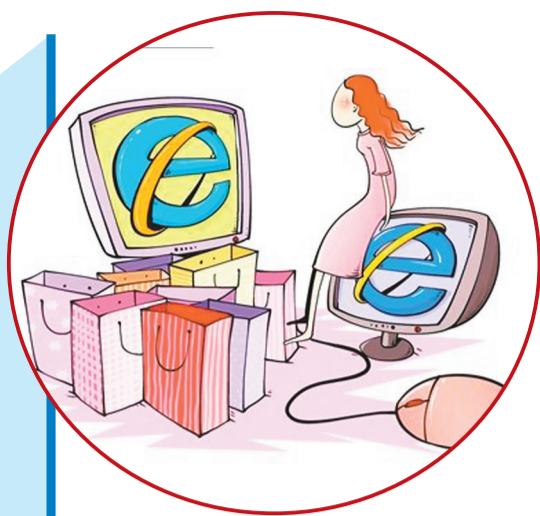




# 聚焦疫情下的“云消费”



编者按

新的准备。为行业的未来发展做好思路,开启“云消费”模式,但越来越多的经营者转和筹措资金难等不少的问题,尽管存在着线下渠道受阻费观造成影响。与此同时,段时间内持续对国民的消费,仍有可能在未来很长一段时间内,即便在疫情结束后,非接触式消费初体验……;根式普及、智能家电更新换代、了明显变化:“云生活”方中,大众的消费行为也发生家中。在这样的生活模式疫情,大部分人都选择宅在大的影响。为了更好地对抗给社会生产生活造成了巨大一场突如其来疫情,

## “宅抗疫”“云生活”中这“疫”类消费陷阱不可不防

疫情防控已至关键阶段,“宅抗疫”“云生活”成为大多数普通人的重要日常。笔者调查时发现,有一些不法分子炮制了多类消费陷阱,借“疫”谋财,严重侵害了消费者的合法权益。

### 防疫用品“坑”多多

——“跨界”。日前,北京市场监管部门在一黑窝点内现场查获囤积待售的一次性“三无”口罩9900余只、防护服9400余套、防护镜2900余副,让人意外的是,同时还查获了假冒名牌化妆品9000余件(套)。笔者从执法部门了解到,原来这个制售假名牌的团伙在疫情发生后发现倒卖紧缺的防疫物资获利更多,于是转而囤积防疫用品出售牟利。——“流窜”。电商平台存在不法商家企图以频繁“换马甲”方式逃避销售问题口罩的法律责任。据了解,日前,阿里巴巴通过智能监管机制发现了淘宝平台上存在店铺违规上架发布的口罩商品,在被风险控制系统拦截后用更换店铺“马甲”的方式逃避监

管,继而以个人卖家身份在闲鱼平台违规售卖口罩商品。此类“陷阱”还可能威胁一线防疫人员的安全。笔者从北京警方了解到,有人通过微信平台购买了2300余套防护服准备捐赠给湖北武汉环境监测机构,但是,经检验这批物资均为“三无”产品。——“任性”。有一些商家利欲熏心,对一些商品任性涨价、捏造功能。在北京西城区,有商家两天内9次提高口罩单价,将成本60-80元的口罩最终以599元出售。还有药店捏造“官方发布,新型冠状病毒防治方案,中成药推荐使用某胶囊,唯一说明书中表明可抑制冠状病毒SARS药物,药师建议常备2盒”广告,将该药品价格提高七成出售。

### “云生活”也需警惕

据悉,疫情期间,“云学习”平台上诱导贷款、退费困难等投诉明显增加。笔者了解到,有消费者在“学霸君”平台办理在线课程时,该平台员工以“方便中途退款,不办没法上课”为由要求其提供身份证和银行卡照片。后在未告知的情况下擅自给用户办理了银行分期贷款,每月要支付1800多元。疫情期间,大众上网娱乐需求激增、时间延长。笔者发现涉及网游、直播类产品违规诱导消费的投诉也大量增加。一些消费者投诉有号称“不用充值、送VIP、装备回收”的知名网络游戏其实不持续充值游戏根本无法继续。还有消费者反映,疫情期间,家中的未成年人被直播平台

网红以“打赏后能得到现金红包和手机”忽悠,白白打赏出不少钱,家长们则苦于与平台客服沟通无果。一些不法分子抓住疫情期间公众经济需求旺盛的心理特点,操弄概念坑害投资者。笔者还发现,有不法分子宣称所谓冠状病毒加密货币“Coronaviruscoin”等虚拟货币是用于在境外建造口罩、防护服工厂,或用于研究生产冠状病毒疫苗,购买可获得高额回报,已有部分投资者被坑。甚至还有有人瞄上了鉴别力较差的中小学生在网上网时遭遇“某网红生日福利群”为名的“刷单返利”骗局,被教唆用父母手机“刷单返利”赚零花钱,有人损失19万元。

### 专家:应加强政企联防联控机制

笔者注意到,针对疫情防控期间的各类消费陷阱,相关政府部门和平台企业共同探索的协同多元共治模式在信息共享、“黑名单”制度建设、打击查处、智能反诈等方面发挥了作用。目前,北京市市场监督管理局联合多家全国知名电商平台企业,共同发起建立了涉疫跨平台联防联控工作机制,共享、共用疫情期间因哄抬价格、虚假宣传、销售假冒伪劣防疫用品等严重违法行为被平台清退的商户信息,联合防范不法商户跨平台从事违法经营活动,做到“一处清退,处处关店”。腾讯等企业通过反欺诈智能算法受理网民举报。据腾讯110平台负责人袁成艳介绍,疫情期间,平台共收到“哄抬物价”举报117744个,打击违规账号37347

个;收到“劣质产品”举报776起,打击量50起;阿里则通过随时将平台技术识别出的、消费者举报的相关线索主动推送给执法机关,并积极配合执法部门“围剿”线下假货生产流通源头。受访专家认为,针对当前侵权行为“线上线下一体”、身份更加隐蔽、手法不断翻新等特点,应不断提升市场监管和预警防范能力,加强部门之间的执法协作,健全行政执法与刑事司法衔接机制,堵塞监管漏洞。有关部门同时提示广大群众,在购买相关防护用品时,应通过正规渠道购买,避免上当受骗;参与投资理财时应牢记“高收益意味着高风险”,拒绝轻信高息诱惑,加强个人信息保护,拒绝泄露个人敏感信息等。(新华社 鲁畅 马梦达 阳娜)



## “云消费”模式迎来新风口

办公在“云端”买菜瓜果用手机下单……新型冠状病毒感染的肺炎疫情发生以来,大多数人宅在家里,给餐饮、旅游等行业造成一定冲击,但与此同时,网络购物、餐饮外卖、生鲜配送等“云消费”模式更火爆了,迎来了意想不到的新风口。

### 网上“抢菜”,“宅经济”火爆

前些天,离北京市民张女士家100多米的一家大型生活馆重新开业,里面蔬菜、瓜果、肉类、调料等生活用品一应俱全,但张女士还是选择宅在家里,需要的生活用品,生鲜都通过网络平台下单。“主要是害怕人员聚集造成感染,另外网络平台也很方便。”张女士说,从事生鲜配送的网络平台不少,但价格适中、服务品质好的不多。“评价较好的网络平台卖菜时间不一样,为了‘抢菜’还要定好闹钟。”笔者近日在北京市一家大型超市看到,和以往店里热闹的气氛不同,如今寄存柜台反倒一片

忙碌:超市工作人员根据网上订单将商品装好打包,不时有电商平台的配送员前来取货。在位于北京市朝阳区朝阳路的盒马鲜生十里堡店,一袋袋商品被整齐码放在一起,数十名配送员迅速将其放入配送箱,送往下单客户的小区门口。北京盒马鲜生总经理李卫平表示,受疫情影响,人们线上买菜需求激增,远超盒马服务能力,为此盒马紧急调配人力,与其他企业临时“共享员工”。随着复工复产推进,“共享员工”陆续回到原来工作岗位,大量空缺岗位将出现。盒马预计,今年全国盒马岗

位人才需求将达3万。随后,苏宁、家乐福推出万人招聘计划,应对平台员工紧缺。居家防疫期间,“万物皆可网购”已经成为趋势。除生鲜类产品大幅增长外,宠物生活、游戏设备和健身训练类的商品品类也颇受人们追捧。手游、直播、网购等以手机为基础的行业出现增长,新零售行业出现新的变化。此外,人工智能、虚拟现实、大数据、云计算、物联网等新一代信息技术有效运用于电子商务,促进网络3D购物、实体店自助结算、无人超市24小时营业等,能够更好地满足人们的个性化消费需求。

### 数字化激发服务经济新活力

疫情发生以来,数字化给各行各业应对危机和转型升级带来了全新机遇。开直播、上外卖、建线上店……传统食品、餐饮企业各出奇招,纷纷开启“云工作”模式。重庆餐饮品牌乡村基积极利用互联网数字化转型。“一方面企业拓展到家服务,上线外卖,另一方面,店铺还做起了直播,推出的自热米饭产品在网购平台上很受欢迎。”乡村基创始人李红说。近期,国家市场监督管理总局表示“鼓励线下食品企业发展线上经营”。据悉,尝试线上建店的餐饮企业中不乏原本只做堂食的高端星级酒店,例如杭州维景国际大酒店、成都香格里拉大酒

店等。受访的多位服务性企业人士表示,疫情过后,服务业线上化是大势所趋,既助力供需最大程度匹配,也带来巨大的经济增长动能。3月10日,国内移动支付平台支付宝宣布升级为数字生活平台,提出“未来三年,携手5万服务商,帮4000万服务业商家完成数字化升级”,这一拥有9亿用户的互联网应用率先吹响了服务业数字化转型的号角,意味深长。此外,近期全国100多家银行参与由全国工商联、多家行业协会等发起的“无接触贷款助微计划”。无接触贷款,是指在线上申请、无需人工接触的数字贷款方

式。而这一贷款方式的转变,有效解决小微贷款的“最后一公里”问题。在社会服务数字化方面,公共服务数字化升级也十分亮眼。无论是杭州健康码的政务创新、浙江推动的“码上复工”,还是组织线上办公、远程医疗,搭建海外侨胞健康信息申报系统,公共服务线上化让政府更加高效地运转。“正如17年前的非典加速了零售业的数字化进程,新冠肺炎疫情也将为服务业的数字化按下快进键。”蚂蚁金服CEO胡晓明说,“目前我们还需要大量的数字基础设施来助推数字化进程。”

### “云经济”期待多元创新

云逛街、云教育、云娱乐、云健身等众多在“云”上衍生的生活新模式,令全民消费方式迎来一些新特色。“云经济的本质是5G商用大背景下互联网经济的再一次升级,疫情则是起到了催化作用。”苏宁南京地区相关负责人表示,部分行业相当于在5G普及前“提前预热”,也有部分行业受益于“云经济”,除了在解决用户痛点的同时,更积累了部分潜在用户。“经过此次疫情,对于‘云经济’,我们既要看到其火爆背后的成因,更要从经济社会发展、生活方式变革等层面找到新风口。”南京市商务局相关负责人表示,企业、品牌等多元主体应加大整合力度,创新机制,真正赋予这一新经

济形式更多的活力与动力。从技术角度出发,新兴科技力量是“云经济”腾飞的关键,有如云计算,又如5G技术。未来的云将更加聚焦于应用,赋能产业线上与线下结合;从用户角度来说,当用户在特殊时期适应“云生活”后,真正接受还取决于用户的消费意愿和使用感知,多元创新成为必须走的一条路,机遇和挑战并存下,或许还需要时间给出答案。(本版编辑综合)

魏建国  
顺势推动「新型消费革命」  
此次疫情对国内各行业的冲击较大,特别是餐饮、旅游、交通等行业。但消费环境的困难,是暂时的。消费的需求在,消费能力在,缺的就是消费时机,难关渡过后,消费市场必将得以恢复。当前,进行一场“新型消费革命”的最大突破点在于消费的理念上。我们应该看到,新零售电商依靠的大量消费群体红利已经消失,那种以为“谁有大量卖家和买家就是市场大王”的观念一去不复返,我们推行的新型消费理念,是要把以商品为媒介转为以人为媒介,这是消费理念的根本转变。虽然人类商业经过千百年的历程,但始终未能彻底改变以商品为核心的经营模式。现在,我们以人为本,发展消费经济,增加消费热点,提高消费服务水平,真正树立社会消费的新理念。在推动“新型消费革命”时,有五点认识非常重要:第一,要把消费服务水平提高到前所未有的高度。消费是人与人之间的交流,更是服务质量高低的竞争。如果我们不能把服务水平提高到一定高度,所有发展目标都是空谈。服务质量的标准,更要倾向于小规模、多样化、个性化,让更多的中小企业融入,通过更高的服务带动全社会商品的流动和消费。第二,完善市场消费体系是当务之急。当前疫情虽然对中国大市场的建设造成一定困难,但这种局面是暂时的,由大市场带来的大流通、大服务将是消费市场未来的关键之路。因此,各地不能采取封闭措施,发展以我为主、不透明的消费市场。第三,消费渠道要下沉,服务要上门。无论居民消费、网络消费,一定下沉到社区,设立24小时便利店、小超市,网络消费更加向中老年人倾斜,健康消费向蓝领倾斜,能够让更多的消费服务运用新的强大的商业力量推动消费模式的下沉。一直以来有一种争议,电商是对实体经济的巨大挑战和威胁,我认为电商的发展恰恰促进了实体经济的发展。电商不是一家独舞,而是与实体、物流、服务的融合发展,已经是消费市场的大势所趋,包括旅游消费、零售下乡、网点下乡,更多是服务要下沉,不仅是提高消费水平,还要把服务送上门。第四,未来新型的消费革命要与区块链、云计算、大数据、智能化、物流配送、金融服务相结合。消费可以融合发展,直接影响生产资料的采购销售,带动生产部门、实体经济、中小企业的发展。第五,要更加突出绿色消费、低碳消费、健康消费。中国正处于供给侧结构性改革的关键时刻,消费是当前供给侧结构性改革的重要切入口。此次新冠肺炎疫情阻击战正在促使我们进行一场“新型消费革命”,不仅提高生活消费,还要提高工业消费、生产消费。

