

## G【敢当头】

# “184元订单被扣26笔服务费”暴露什么

正在加紧推进的“618”电商大促传出不和谐之音。据报道,有中小商家抱怨,参加某大平台的“618”大促遭遇各种“收费多”,有的收费相当离谱,导致商家的利润越来越少。广东一家做跨境业务的商家近日反映,一笔184元的订单被扣了26笔平台服务费,这些收费的名目很多都搞不明白,比如“软件服务费”不知从何而来,而且还收那么多次。

“618”本应是商家、消费者和平台多方共赢的盛宴,但如果引发了中小商家对平台的吐槽,共赢局面恐怕就难以实现。除了某些平台流量越来越贵、对中小商家不友好外,流量分配不均也让一些本就利润微薄的中小商家雪上加霜。而一些来自平台莫名其妙的扣费,也让部分商家倍感无奈。在一些中小商家看来,今年的“618”大促,不少商家沦为了旁观者。

促,主旨仍是“让利消费者”,但某些平台却意在牺牲中小商家的利益,以维系自身交易总额(GMV)增长。

讽刺的是,一些商家在短视频平台吐槽称,自己宣布退出某平台“618”活动后,订单量不降反升,个中原因让人难以理解。但这至少可以说明,某些平台的“强制促销”并未真正惠及消费者,反而让商家陷入“不参加没流量,参加了亏更多”的两难境地。

实际上,不少平台的流量机制早已向头部品牌倾斜。2024年的数据显示,仅占商家总数1%的头部品牌贡献了某平台30%-40%的GMV;在另一家平台,6%的头部商家占据了40%的交易额。由于中小商家在服务团队和运营能力上本就很难与大品牌竞争,这就导致面对本来可以实现多赢的“618”大促,不少商家沦为了旁观者。

同样引发质疑的是,有平台被曝将商业化投放金额作为商家分层标准,这意味着“谁花钱多,谁就能获得更多流量”。如此“付费买流量”模式,直接宣告了许多中小商家的出局。正如商家所说,“流量推广费占比已超50%,甚至70%,我们根本玩不起。”其结果是,某些平台嘴上喊着“扶持中小商家”,实际却在用规则将他们拒之门外。

在网络集中促销格局中,不少中小商家面临的困境,也从一个侧面折射了平台商业模式的困境。过去十多年,平台依赖低价和流量红利快速扩张,如今增长见顶,有的平台便开始通过提高佣金、强制促销、压缩商家利润等来维持财报数据。然而,这种近乎竭泽而渔的做法,正在动摇电商平台的生态根基。

中小商家本是平台经济的活力源泉,他们提供了差异化产品和服务,与

平台一道在早期探索出差异化发展之路。但如今,平台无论是沿用“仅退款”做法,还是照搬“头部品牌优先”模式,都会逐步失去核心竞争力。当商家因无法盈利而逃离,消费者最终只能面对同质化、低品质的商品,平台的口碑和用户忠诚度也将随之大打折扣。

电商平台的本质应是充分“撮合交易”,而非一味“收割商家”。平台若继续以牺牲中小商家为代价追求短期GMV,终将失去市场的信任。真正的解决方案,是做好降低佣金、优化流量分配、打击恶意退货等多方面工作,让商家能靠产品和服务盈利,而非被迫参与价格战。当价格战越演越烈,最终受到损害的将是整个网络购物生态。

这是需要引起足够反思和警惕的。

(据新华网)

## J【金玉良言】

## 扭曲消费本质的过度包装可以休矣

6月11日,中国消费者协会、中国包装联合会、中国循环经济协会、中国食品工业协会等七家协会联合发出倡议:反对商品过度包装,推动绿色文明消费。倡议提出,各生产经营者应严格遵守《清洁生产促进法》等相关法律法规以及《限制快递过度包装要求》等强制性国家标准,开展自查自纠,依据标准规范商品包装设计与生产,减少包装层数、控制包装空隙率、降低包装成本占比,确保商品包装合规合理。

近年来,随着我国经济快速发展和消费水平提升,一些领域、环节商品过度包装问题日益突出。部分商家为追求所谓“高端”“奢华”的市场定位,在包装上大做文章,层层套盒、冗余填充、贵金属装饰等现象屡见不鲜。每到端午节、中秋节、春节等节日前后,各地监管部门都会开展针对过度包装的专项整治行为,表明加强治理的决心,这也从侧面反映了过度包装顽疾难除。此次七家协会联合发出倡议,从生产经营者、行业协会、消费者三个层面再度予以提醒,彰显了各方对这一痼疾坚决说不的态度,也为回归消费本质、推动绿色文明消费、更好促进消费提质升级提供了助力。

商品过度包装,不仅造成资源浪费

和环境污染,更扭曲了消费本质,助长了奢靡之风。对大部分消费者来说,包装盒拆开就扔掉,只有产品具有使用价值,而在实际中,包装的成本包含在商品价格内,最终转嫁到消费者头上。商品包装越臃肿,消费者会花更多的钱,却不会得到更多的使用价值。过度包装如同附在消费市场的“寄生虫”,一边吸食资源,一边制造虚幻的“高端”幻象。

商品过度包装短期内企业营利可能会有一定上涨,但从长远看,必不利于企业及整个市场经济的可持续发展。这种现象也与中华民族朴实、节俭的传统美德格格不入,助长了奢靡浪费之风反反复复。

商品过度包装,与当前大力提振消费的大局背道而驰。去年年底召开的中央经济工作会议和今年国务院政府工作报告,均将“大力提振消费”列为2025年经济工作首要任务;日前中办、国办发布《提振消费专项行动方案》,提出30条措施为促消费助力……一揽子提振消费“大礼包”的背后,是“需求刺激”与“供给创造”双管齐下,而不是靠损害消费者利益的商品“镀金”;是瞄准日益多元消费需求,从便捷、品质等多角度出发,加大创新投入力度,不断拓展消费空间,而绝非无视

整个社会生产与生活“绿色化”转型的“过猛包装”。唯有让消费回归本源,才能令消费者的花钱热情不被眼花缭乱的包装所困扰,才能让提振消费的各项举措实打落地。

遏制商品过度包装非朝夕之功。现在越来越多人都知道过度包装不好,各类媒体也经常对其进行曝光,相关法律法规也越来越严格精准,但过度包装依旧随时有反弹回潮的冲动,主要原因之一在于,不少人并没有真正意识到过度包装对消费本质的危害。要从根本上打击过度包装不正之风,需要生产经营者严格依法依规办事,将精力更多用于消费新品研发;需要行业协会等有关组织推动上下游企业形成自觉抵制商品过度包装的良好氛围;需要消费者秉持理性,更多选择简约适度包装的产品,做绿色消费的践行者。

绿色消费是我国消费转型的重要趋势之一,对减少资源浪费和环境污染、促进经济可持续发展具有重要作用。推动形成绿色低碳的生产方式和生活方式,遏制商品过度包装自然是题中之义。让消费回归本质,以绿色提振消费,推动企业从“包装竞赛”转向“品质竞争”,消费市场的含绿量也将随之提升。

(据新华网)

## H【画里话】

## 破解痛点问题

记者13日从市场监管总局获悉,市场监管总局近日发布《市场监管总局关于进一步加强网络销售消费品召回监管的公告》,旨在破解网络销售消费品召回监管的痛点问题。

网络交易在带来便利的同时,也给召回监管带来诸多挑战,如平台经营者召回信息获取不畅、履责困难,消费者召回信息获取渠道有限、自主判定能力不足等。

加强网络销售消费品召回监管,将实现监管规则与国际接轨、区域实践全国推广,进一步完善我国网络销售消费品召回监管制度体系,这既是回应群众对“线上放心消费”的殷切期待,更是筑牢消费安全防线、服务高质量发展的重要举措。

(据新华网)



## Y【有此一

## 志愿服务不该成为“镀金”工具

足不出户,就能积累志愿服务时长,神不神奇?

近年来,多地教育部门将志愿服务时长纳入综合评价体系,一些地方还专门搭建了志愿服务平台。然而,媒体日前调查发现,有商家宣称只需要支付费用就能轻松获取志愿服务时长,有家长转账当天孩子志愿服务时长就增加了。此外,一些志愿服务平台上,部分“志愿活动”不过是看电影、参观博物馆。

作为明码标价的商品,志愿服务时长对家长的吸引力在于,其被纳入综合评价体系所隐含的“加分项”功能,如商家宣传所说,“对加分、评优评先、入团入队都有帮助”。不止学生志愿服务,在整个志愿服务领域,去形式化、去功利化都是十分重要的话题。

去形式化,最重要的是回归志愿服务自愿、无偿帮助他人的本义。啥都不做直接花钱,或者看个电影、参观个博物馆,根本没有解决社会真实问题、满足他人真实需求。同理,有些机构喜欢“搞大活动”,热衷于作秀,不论服务对象需不需要、需要什么,自顾自组织大量志愿者进行浅层次服务,拍完照之后拍拍屁股就走了,造成志愿服务流于形式,引起服务对象和志愿者不满,甚至引发舆情。

实践层面,掌握志愿服务界定权的人,要负起责任,把伪志愿服务揪出来、踢出去。不少志愿服务平台都会声明,严禁志愿者通过任何方式违规获取志愿服务时长,实际情况却是,平台审核把关不严。精致利己者的投机、商家的助攻、审核的失守,会在青少年心里种下怎样的种子?

当然,家长希望靠买来的志愿服务时长为孩子“加分”,能否得逞还得看学校是否忽略对质量的考察。鼓励大家参与志愿服务是好事,但激励过度,又容易滋生功利化倾向。“以精神激励为主的适度激励”具体该如何落地,确实需要好好研究一番。(据新华网)