



# 商务信用

## BUSINESS CREDIT

2020年10月26日至2020年11月8日 • 2020年第20期 • 总第245期

### 《关于支持民营企业加快改革发展与转型升级的实施意见》

近日六部门发布《关于支持民营企业加快改革发展与转型升级的实施意见》，将加大对中小企业融资综合信用服务平台和地方征信平台建设指导力度，推动政府部门、公用事业单位、大型互联网平台向征信机构和信用评级机构开放企业信用信息。

- 国富泰公司全力开展阜阳市家政行业信用体系建设工作
- 《信用管理师 国家职业技能标准（初审稿）》评审通过
- 2020电子商务领域“双十一”信用环境评价和提示来了

中国国际电子商务中心  
CHINA INTERNATIONAL ELECTRONIC COMMERCE CENTER



## 【信用政策】

六部门发布《关于支持民营企业加快改革发展与转型升级的实施意见》 /P3

## 【工作动态】

国富泰公司全力开展阜阳市家政行业信用体系建设工作 /P10

本期 BCP 受理有效投诉 3 起 /P14

拼多多未收货却扣款 消费者多次联系售后不予解决 /P15

翼支付会员产品宣传引争议 诱导消费者误操作 /P16

本期 60 家企业集中报名信用评级认证 /P17

## 【信用资讯】

《信用管理师 国家职业技能标准（初审稿）》评审通过 /P18

## 【信用百科】

2020 电子商务领域“双十一”信用环境评价和提示来了 /P21

商务信用  
BUSINESS CREDIT

扫码关注中国商务信用平台



## 六部门发布《关于支持民营企业加快改革发展与转型升级的实施意见》

### 关于支持民营企业加快改革发展与转型升级的实施意见

发改体改〔2020〕1566号

各省、自治区、直辖市人民政府，新疆生产建设兵团，国务院有关部门，全国总工会，国家开发银行、中国进出口银行、中国农业发展银行、中国国家铁路集团有限公司：

为深入贯彻习近平总书记关于支持民营企业改革发展的重要讲话精神，认真落实《中共中央 国务院关于营造更好发展环境支持民营企业改革发展的意见》有关要求，推动相关支持政策加快落地见效，有效应对新冠肺炎疫情影响，激发民营企业活力和创造力，进一步为民营企业发展创造公平竞争环境，带动扩大就业，经国务院同意，现提出以下意见。

#### 一、切实降低企业生产经营成本

（一）继续推进减税降费。切实落实常态化疫情防控和复工复产各项政策，简化优惠政策适用程序，深入开展有针对性的政策宣传辅导，帮助企业准确掌握和及时享受各项优惠政策。贯彻实施好阶段性减免社会保险费和降低社保费率政策等。对受疫情影响严重的中小企业，依法核准其延期缴纳税款申请。对小微企业2020年1月1日至2021年12月31日的工会经费，实行全额退还支持政策。

（二）进一步降低用能用电成本。落实阶段性降低企业用电价格的支持政策，持续推进将除高耗能以外的大工业和一般工商业电价全年降低5%。切实加强转供电价格监管，确保民营企业及时足额享受降价红利。

（三）深入推进物流降成本。依法规范港口、班轮、铁路、机场等经营服务性收费。建立物流基础设施用地保障机制，引导各地合理设置投资强度、税收贡献等指标限制，鼓励通过长期租赁等方式保障物流用地。规范城市配送车辆通行管理，根据地方实际优化通行管理措施，鼓励发展夜间配送和共同配送、统一配送等集约化配送模式。

## 二、强化科技创新支撑

（四）支持参与国家重大科研攻关项目。鼓励民营企业参与国家产业创新中心、国家制造业创新中心、国家工程研究中心、国家技术创新中心等创新平台建设，加快推进对民营企业的国家企业技术中心认定工作，支持民营企业承担国家重大科技战略任务。

（五）增加普惠型科技创新投入。各地要加大将科技创新资金用于普惠型科技创新的力度，通过银企合作、政府引导基金、科技和知识产权保险补助、科技信贷和知识产权质押融资风险补偿等方式，支持民营企业开展科技创新。

（六）畅通国家科研资源开放渠道。推动国家重大科研基础设施和大型科研仪器进一步向民营企业开放。鼓励民营企业和社会力量组建专业化的科学仪器设备服务机构，参与国家科研设施与仪器的管理与运营。

（七）完善知识产权运营服务体系。发展专业化技术交易知识产权运营机构，培育技术经理人。规范探索知识产权证券化，推动知识产权融资产品创新。建设国家知识产权公共服务平台，为民营企业和中小企业创新提供知识产权一站式检索、保护和咨询等服务。

（八）促进民营企业数字化转型。实施企业“上云用数赋智”行动和中小企业数字化赋能专项行动，布局一批数字化转型促进中心，集聚一批面向中小企业数字化服务商，开发符合中小企业需求的数字化平台、系统解决方案等，结合行业特点对企业建云、上云、用云提供相应融资支持。实施工业互联网创新发展工程，支持优势企业提高工业互联网应用水平，带动发展网络协同制造、大规模个性化定制等新业态新模式。

## 三、完善资源要素保障

（九）创新产业用地供给方式。优化土地市场营商环境，保障民营企业依法平等取得政府供应或园区转让的工业用地权利，允许中小民营企业联合参与工业用地招拍挂，可按规定进行宗地分割。鼓励民营企业利用自有工业用地发展新产业新业态并进行研发创新，根据相关规划及有关规定允许增加容积率的，不增收土地价款等费用。民营企业退出原使用土地的，市、县人民政府应支持依法依约转让土地，并保障其合法土地权益；易地发展的，可以协议出让方式重新安排工业用地。

（十）加大人才支持和培训力度。畅通民营企业专业技术人才职称评审通道，推动社会化评审。增加民营企业享受政府特殊津贴人员比重。适时发布技能人才薪酬分配指引，引导

企业建立符合技能人才特点的工资分配制度。加快实施职业技能提升行动，面向包括民营企业职工在内的城乡各类劳动者开展大规模职业技能培训，并按规定落实培训补贴。

（十一）优化资质管理制度。对存量资质、认证认可实施动态调整，优化缩减资质类别，建筑企业资质类别和等级压减三分之一以上。对新能源汽车、商用车等行业新增产能，在符合市场准入要求条件下，公平给予资质、认证认可，不得额外设置前置条件。深化工业产品生产许可证制度改革，除涉及公共安全、经济安全产品以外，不再实行许可证管理，对于保留许可证管理产品，审批权限下放至省级市场监管部门。完善强制性产品认证制度，探索引入“自我符合性声明”方式，优化认证程序。

（十二）破除要素流动的区域分割和地方保护。除法律法规明确规定外，不得要求企业必须在某地登记注册，不得为企业在不同区域间的自由迁移设置障碍。支持地方开展“一照多址”改革，探索简化平台企业分支机构设立手续。逐步统一全国市场主体登记业务规范、数据标准和统一平台服务接口，减少区域间登记注册业务的差异性。完善企业注销网上服务平台，进一步便利纳税人注销程序。对设立后未开展生产经营活动或者无债权债务的市场主体，可以按照简易程序办理注销。

#### 四、着力解决融资难题

（十三）加大对民营企业信贷支持力度。引导商业银行增加制造业民营企业信贷投放，大幅增加制造业中长期贷款，满足民营制造业企业长期融资需求。进一步修改完善金融企业绩效评价办法，强化对小微企业贷款业务评价。鼓励中小银行与开发性、政策性金融机构加深合作，提升服务民营企业、小微企业质效。

（十四）支持开展信用融资。加大对中小企业融资综合信用服务平台和地方征信平台建设指导力度，推动政府部门、公用事业单位、大型互联网平台向征信机构和信用评级机构开放企业信用信息，鼓励金融机构和征信机构、信用评级机构加强合作，利用大数据等技术手段开发针对民营企业的免抵押免担保信用贷款产品。加大“信易贷”等以信用信息为核心内容的中小微企业融资模式推广力度，依托全国中小企业融资综合信用服务平台、地方征信平台等各类信用信息服务平台，加大信用信息归集力度，更好发挥对小微企业信用贷款的支持作用。用好普惠小微信用贷款支持方案，大幅增加小微企业信用贷款。深入开展“银税互动”，扩大受惠企业范围，推动缓解企业融资难题。

（十五）拓展贷款抵押质押物范围。支持大型企业协助上下游企业开展供应链融资。依法合规发展企业应收账款、存货、仓单、股权、租赁权等权利质押贷款。积极探索将用能权、碳排放权、排污权、合同能源管理未来收益权、特许经营收费权等纳入融资质押担保范围。逐步扩大知识产权质押物范围，对企业专利权、商标专用权和著作权等无形资产进行打包组合融资，推动知识产权质押贷款增量扩面。继续向银行业金融机构延伸不动产登记服务点，加快“互联网+不动产登记”，推进查询不动产登记信息、办理抵押预告登记和抵押登记、发放电子不动产登记证明等全程不见面网上办理。鼓励银行等金融机构根据企业物流、信息流、资金流的评价结果，提升制造业民营企业最高授信额度。

（十六）拓展民营经济直接融资渠道。支持民营企业开展债券融资，进一步增加民营企业债券发行规模。大力发展创业投资，支持民营企业创新发展。支持民营企业在全国中小企业股份转让系统、区域性股权市场挂牌交易和融资。

（十七）创新信贷风险政府担保补偿机制。指导政府性融资担保机构加大对中小微企业的支持力度，适当降低融资担保费率。鼓励各地设立信用贷款、知识产权质押贷款、中小微企业贷款等风险分担机制，简化审核流程，分担违约风险。

（十八）促进及时支付中小企业款项。落实《保障中小企业款项支付条例》，加快建立支付信息披露制度、投诉处理和失信惩戒制度以及监督评价机制。要对恶意拖欠、变相拖欠等行为开展专项督查，通报一批拖欠民营企业账款的典型案例，督促拖欠主体限期清偿拖欠账款。

## 五、引导扩大转型升级投资

（十九）鼓励产业引导基金加大支持力度。更好发挥国家新兴产业创业投资引导基金、国家中小企业发展基金、国家制造业转型升级基金、先进制造产业投资基金、战略性新兴产业引导基金和国家绿色发展基金等基金以及地方各级政府设立的产业引导基金作用，鼓励各类产业引导基金加大对民营企业的支持力度。发挥国家科技成果转化引导基金作用，支持民营企业推广转化一批重大技术创新成果。

（二十）支持传统产业改造升级。加快推动传统产业技术改造，向智能、安全、绿色、服务、高端方向发展，加强检验检测平台、系统集成服务商等技术改造服务体系建设。推动机械装备产业高质量发展、石化产业安全绿色高效发展，推进老旧农业机械、工程机械及老

旧船舶更新改造。支持危化品企业改造升级，对于仅申报小批量使用危险化学品、不涉及制造和大规模囤积的项目，设立“一企一策”评审通道。

（二十一）支持民营企业平等参与项目投资。用好中央预算内投资和地方政府专项债券筹集的资金，优化投向结构和投资领域，支持金融机构依法合规提供融资，保障各类市场主体平等参与项目建设运营。对在政府和社会资本合作（PPP）项目中设置针对民营资本差别待遇或歧视性条款的，各级财政部门按照规定不予资金支持。探索按照“揭榜挂帅，立军令状”的公开征集方式组织实施一批重大投资工程。

（二十二）引导民营企业聚焦主业和核心技术。优化《鼓励外商投资产业目录》和《产业结构调整指导目录》，推动民营企业在产业链、价值链关键业务上重组整合，进一步集聚资源、集中发力，增强核心竞争力。

（二十三）提升民营企业应急物资供给保障能力。加快发展柔性制造，提升制造业应急保障能力。完善合理的激励政策，引导生产重要应急物资、应急装备的民营企业强化日常供应链管理，增强生产能力储备。积极支持民营节能环保企业参与医疗废弃物处理处置、污水垃圾处理等工程建设。鼓励民营企业加大医疗器械生产制造投资，保障民营企业公平参与公共卫生基础设施建设。

## 六、巩固提升产业链水平

（二十四）精准帮扶重点民营企业。对处于产业链关键环节重点民营企业所遇到的问题和困难，实施响应快速、程序简单、规则透明的针对性帮扶。及时研判产业链发展趋势，引导企业将产业链关键环节留在国内。

（二十五）依托产业园区促进产业集群发展。以园区为载体集聚创新资源和要素，促进国家级新区、高新技术产业开发区、经济技术开发区、新型工业化产业示范基地等规模扩大、水平提升。在产业转型升级示范区和示范园区的相关项目安排方面，加大对民营企业支持力度。鼓励各地建设中小微企业产业园、小型微型企业创业创新示范基地、标准化厂房及配套设施。

（二十六）有序引导制造业民营企业产业转移。推动中西部和东北地区积极承接东部地区制造业民营企业转移，支持承接产业转移示范区等重点功能平台建设，为制造业民营企业有序转移创造条件。

（二十七）提高产业链上下游协同协作水平。国有企业特别是中央企业要发挥龙头带动作用，进一步加强与产业链上下游企业协同，协助解决配套民营企业技术、设备、资金、原辅料等实际困难，带动上下游各类企业共渡难关。支持民营企业参与供应链协同制造，推进建设上下游衔接的开放信息平台。

## 七、深入挖掘市场需求潜力

（二十八）进一步放宽民营企业市场准入。加快电网企业剥离装备制造等竞争性业务，进一步放开设计施工市场，推动油气基础设施向企业公平开放。进一步放开石油、化工、电力、天然气等领域节能环保竞争性业务。制定鼓励民营企业参与铁路发展的政策措施，支持民营企业参与重大铁路项目建设以及铁路客货站场经营开发、快递物流等业务经营。依法支持社会资本进入银行、证券、资产管理、债券市场等金融服务业。推动检验检测机构市场化改革，鼓励社会力量进入检验检测市场。

（二十九）以高质量供给创造新的市场需求。落实支持出口产品转内销的实施意见，支持适销对路出口商品开拓国内市场。扩大基础设施建设投资主体，规范有序推进 PPP 项目，营造公平竞争的市场环境，带动民营企业参与 5G 网络、数据中心、工业互联网等新型基础设施投资建设运营。

（三十）实施机器人及智能装备推广计划。扩大机器人及智能装备在医疗、助老助残、康复、配送以及民爆、危险化学品、煤矿、非煤矿山、消防等领域应用。加快高危行业领域“机械化换人、自动化减人”行动实施步伐，加快自动化、智能化装备推广应用及高危企业装备升级换代。加强对民营企业创新型应急技术装备推广应用的支持力度，在各类应急救援场景中，开展无人机、机器人等无人智能装备测试。

（三十一）支持自主研发产品市场迭代应用。适时修订国家首台（套）重大技术装备推广应用指导目录，优化首台（套）保险覆盖范围，加大对小型关键装备和核心零部件支持力度。支持通过示范试验工程提升国产装备应用水平。

（三十二）助力开拓国际市场。健全促进对外投资的政策和服务体系，拓展民营企业“走出去”发展空间，支持民营企业平等参与海外项目投标，避免与国内企业恶性竞争。搭建支持民营企业开展第三方市场合作的平台。鼓励行业组织协助企业开拓国际市场。发挥海外中国中小企业中心作用，提供专业化、本地化服务。

## 八、鼓励引导民营企业改革创新

（三十三）鼓励有条件的民营企业优化产权结构。鼓励民营企业构建现代企业产权结构，严格区分企业法人财产和企业主个人以及家族财产，分离股东所有权和公司法人财产权，明确企业各股东的持股比例。鼓励民营企业推进股权多元化，推动民营企业自然人产权向法人产权制度转变。鼓励有条件的股份制民营企业上市和挂牌交易。

（三十四）鼓励民营企业参与混合所有制改革。加大国有企业混合所有制改革力度，深入推进重点领域混合所有制改革。鼓励民营企业通过出资入股、收购股权、认购可转债、股权置换等形式参与国有企业改制重组、合资经营和混合所有制改革，促进行业上下游和企业内部生产要素有效整合。

（三十五）引导民营企业建立规范的法人治理结构。引导企业依据公司法及相关法律法规，形成权责明确、运转协调、有效制衡的决策执行监督体系，健全市场化规范经营机制，建立健全以质量、品牌、安全、环保、财务等为重点的企业内部管理制度。积极推动民营企业加强党组织和工会组织、职工代表大会制度建设，强化企业内部监督，增强企业凝聚力。

## 九、统筹推进政策落实

（三十六）完善涉企政策服务机制。建立健全企业家参与涉企政策制定机制，鼓励各地建立统一的民营企业政策信息服务平台，畅通企业提出意见诉求直通渠道。认真听取民营企业意见和诉求，鼓励各地建立民营企业转型升级问题清单制度，及时协调解决企业反映的问题困难。

（三十七）加强组织领导和督促落实。发展改革委要会同相关部门统筹做好支持民营企业改革发展与转型升级工作，完善工作机制，加强政策指导、工作协调和督促落实，及时研究解决民营企业发展中遇到的问题。

（三十八）加强典型推广示范引领。开展民营企业转型升级综合改革试点，支持试点地方先行先试、大胆创新，探索解决民营企业转型升级面临突出问题的有效路径和方式，梳理总结民营企业建立现代企业制度和转型升级的经验成效，复制推广各地支持民营企业改革发展的先进做法。 

相关链接：<http://www.bcpcn.com/articles/81/98272.html>

## 国富泰公司全力开展阜阳市家政服务信用体系建设工作

为加快推进阜阳市家政服务业信用体系建设，完善以信用监管为基础的新型行业管理制度，市商务局 10 月 27 日上午组织召开了阜阳市家政服务信用体系宣传培训会，市商务局副局长田玉堂出席会议并讲话，来自颍州区、颍泉区、颍东区、界首市、颍上县、阜南县、临泉县、太和县等三区五县的商务主管部门、行业协会和家政服务企业近 100 人开展了培训，北京国富泰信用管理有限公司（以下简称“国富泰”）作为阜阳市家政信用体系建设支撑单位参加会议。



阜阳市家政服务信用体系宣传培训会现场

田玉堂副局长讲话中指出家政服务业高速发展，但仍存在有效供给不足、行业发展不规范、群众满意度不高等问题，迫切需要建立一套完整真实的家政服务员和企业信用档案。阜阳市家政信用体系建设，以构建信用为基础的新型行业管理体系为目标，以推进家政企业和家政服务员信用记录制度化为重点，阜阳市将依托商务部业务系统统一平台，为家政企业和家政服务员建立信用档案。



商务局田玉堂副局长讲话

国富泰公司专家团队围绕家政服务业提质扩容和信用体系建设政策，家政服务信用评价标准及诚信示范店等进行了解读，对商务部家政服务信用信息平台操作办法进行了培训，并就地方家政信用建设与商务部家政统一平台关系、项目概况、主要业务流程和系统操作四个方面进行全面说明。国富泰业务发展部总经理王媛在培训会议上表示，国富泰公司将在阜阳市商务局的统一指挥下，认真落实家政信用体系建设的各项工作任务，服务各级政府部门和广大家政企业和家政从业人员，为发展阜阳市家政行业，贡献自己的力量。



专家培训现场

10月26日至30日，项目工作组分别前往阜阳市、临泉、太和等县，高质量地完成了阜阳市本地35家家政企业上门辅导工作，每家企业都精准掌握了商务部业务系统统一平台上的操作流程和关键点，为下一步的辅导工作奠定了坚实的工作基础，工作组的专业辅导和耐心工作得到了地方商务局、家政行业协会尤其是广大家政企业的广泛好评。



上门辅导和工作底稿

国富泰工作组白天答疑培训、晚上整理资料，每天充分沟通总结工作交流经验，团队始终秉持精益求精的工作作风，以抖擞的精神面貌、严谨的工作态度呈现给阜阳市商务局、家政行业以最佳的状态。经过培训，家政企业和从业人员从不了解、不理解到主动参与、积极

响应，阜阳市的信用信息录入情况得到了显著提升。辛勤的工作，总是有汇报，风雨之后见彩虹。国富泰团队的辅导得到了广大家政企业的一致称赞，家政企业和家政从业人员对统一系统应用和信息归集的效果明显提升。



家政企业和家政人员满意的微笑

2020年，阜阳市按照政府引导、企业为主、分步实施、强化应用的原则，建立健全家政服务行业信用体系，营造诚实守信的家政服务业发展环境。随着阜阳商务局家政信用体系建设工作的逐渐深入，国富泰公司将继续全力配合商务厅将各项工作做实、做好，进一步服务政府、服务行业、服务企业，充分把握国家的政策支持，通过先进的信用理念和大数据技术赋能信用体系建设，助力家政服务更简单。BCP

相关链接：<http://www.bcpcn.com/gftai/home1/newsList.jsp?sid=98444>

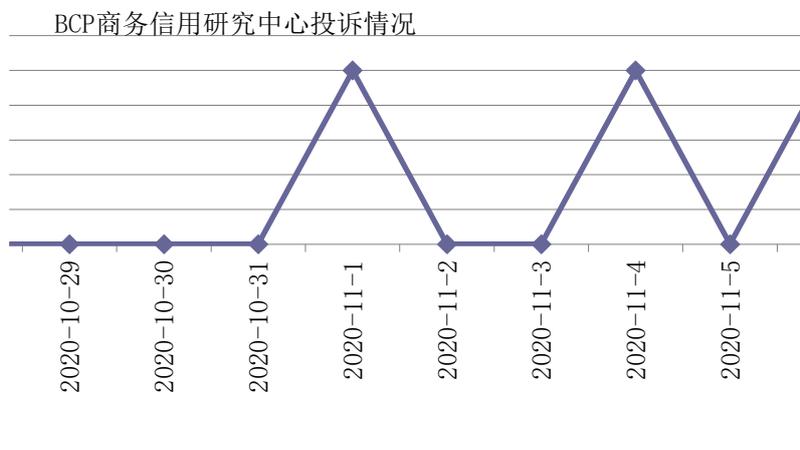
### 本期 BCP 受理有效投诉 3 起

#### 【投诉概况】

2020 年 10 月 26 日至 2020 年 11 月 8 日，BCP 投诉中心共受理投诉 3 起。本周期，投诉数量减少，400 电话投诉者减少。

#### 【投诉现状分析】

由下图可看出，2020 年 10 月 26 日至 2020 年 11 月 8 日，投诉数量幅度稳定，投诉量平稳。产品服务成为网友普遍反映的现象。



## 【本期典型投诉案例】

### 拼多多未收货却扣款 消费者多次联系售后不予解决

中国商务信用平台讯 近日潘女士反映在拼多多下单一直未收到货，从下单之日起至今已经和卖家及平台沟通近半月，态度始终敷衍不予解决……

潘女士自 2020 年 10 月 16 日在拼多多购买商品之日起，截至 2020 年 11 月 1 日，至今未收到货，但平台却扣款，交易完成。期间潘女士多次联系商家，拼多多客服，无人解决，一直推诿。自 10 月 20 日拼多多平台投诉客服回复说一个工作日后会有专业工作人员联系并让留下潘女士联系方式，后续无任何人员联系解决问题，未收到货，钱照扣，拼多多态度敷衍不解决问题！

网友诉求：解决问题并赔偿道歉！

在接到网友的投诉信息后，中国商务信用平台的工作人员第一时间将投诉转交于被投诉公司，截止发稿前我们未接到拼多多的回复，对于此事件本平台将继续关注。

最后中国商务信用平台提醒网友在网购时要注意：

为避免经济利益受损，使网购更安全更放心。请优先选择通过 BCP 信用认证的网站（可通过如下链接查询 <http://www.bcpcn.com>），如遇到网络购物欺诈、服务质量不佳等问题，可随时登录 [ts.bcpcn.com](http://ts.bcpcn.com) 进行投诉，也可拨打投诉咨询热线 4006-400-312。（中国商务信用平台）。

相关链接：<http://www.bcpcn.com/articles/10/98478.html>

## 翼支付会员产品宣传引争议 诱导消费者误操作

中国商务信用平台讯 董先生办理翼支付会员产品之后发现会员页面的两款产品有着细微的差别，在同价低质产品中却不作明显提示，此为有意误导消费者花更多的钱，享受更少的服务，页面设计也有意增加消费者误操作可能性，以增大其获利空间。董先生与翼支付客服沟通后对处理结果无法接受……

翼支付会员页有两款产品，价格均为 199，一款包含京东会员及其他联合会员 5 选一，另一款只包含联合会员五选一，但滚动条并无明显区别，很容易让消费者以为是同一款产品的两个介绍，点进去付款办理不包含京东会员产品时也没有任何明显提示，此产品与另一款价格相同，服务减少的字样。

并列两款产品，在同价低质产品中却不作明显提示，此为有意误导消费者花更多的钱，享受更少的服务，页面设计也有意增加消费者误操作可能性，以增大其获利空间。

到目前为止董先生没有领取任何会员权益以及享受会员服务，而且多次沟通，对方不同意将会员变更为同等价格但多一项京东会员服务的产品，更加印证了董先生之前所述，通过页面设置有意模糊消费者认知，产生误操作，从而达到其获利目的，此种方式非常容易诱导目前老年人群体产生误操作，希望能够督促电信有关部门迅速整改。

网友诉求：更改会员或者退款

在接到网友的投诉信息后，中国商务信用平台的工作人员第一时间将投诉转交于被投诉公司，截止发稿前我们未接到翼支付的回复，对于此事件本平台将继续关注。

最后中国商务信用平台提醒网友在网购时要注意：

为避免经济利益受损，使网购更安全更放心。请优先选择通过 BCP 信用认证的网站(可通过如下链接查询 <http://www.bcpcn.com>)，如遇到网络购物欺诈、服务质量不佳等问题，可随时登录 [ts.bcpcn.com](http://ts.bcpcn.com) 进行投诉，也可拨打投诉咨询热线 4006-400-312。（中国商务信用平台）。

相关链接：<http://www.bcpcn.com/articles/10/98479.html>

### 本期 60 家企业集中报名信用评级认证

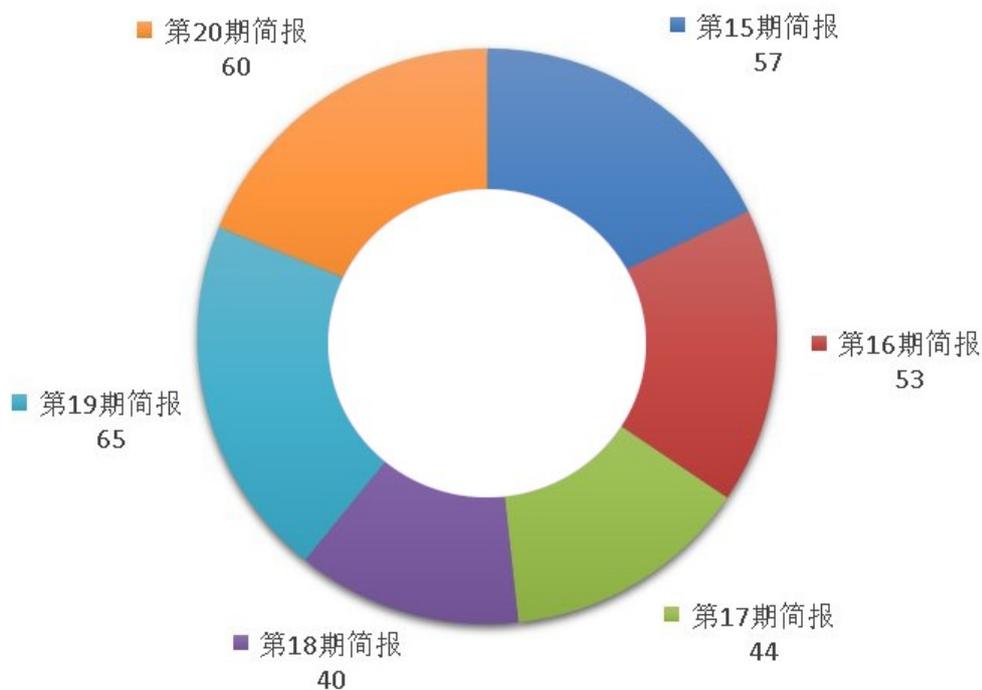
#### 【本期评级认证概况】

据统计本期 2020 年 10 月 26 日至 2020 年 11 月 8 日，共计 60 家企业向中国商务信用平台（BCP）报名参与信用评级认证，目前相关评审工作正在进行中。

#### 【往期评级认证概况】

近 3 个月共计 319 家企业向中国商务信用平台报名参与信用评级认证。

### 报名参与企业数



## 《信用管理师 国家职业技能标准（初审稿）》评审通过

11月6日，《信用管理师国家职业技能标准（初审稿）》评审会在京举行，会议评审通过了《信用管理师国家职业技能标准（初审稿）》及专家审定意见，标志着信用管理师国家职业发展又迈出新一步。



据介绍，信用管理师是中国市场学会信用工作委员会申报并于2005年3月经原劳动和社会保障部批准向社会发布的一项国家新职业。2005年9月国家职业技能鉴定专家委员会信用管理师专业委员会成立，2006年1月《信用管理师国家职业标准》颁布，2006年7月起信用管理师国家职业资格开展试验性鉴定，2006年11月起《信用管理师—职业培训计划（培训大纲）》《信用管理师（基础知识）》《助理信用管理师（国家职业资格三级）》《信用管理师（国家职业资格二级）》《高级信用管理师（国家职业资格一级）》陆续出版发行，2015年7月信用管理师再次列入新版《中华人民共和国职业大典》（新职业编码为4-05-06-02），再次明确了信用管理师国家职业设立的法定地位。在此期间，中国市场学会信用工作委员会组织开展了信用管理师专门培训，为社会培养了数万名信用管理师专业人才，为促进社会信用体系建设做出了应有的贡献。



中国市场学会信用工作委员会主任陈贵表示，随着社会信用体系建设进入中高级新阶段和信用管理技术的进步，在大数据环境与互联网征信服务形势下，2006年版《信用管理师国家职业标准》已经不能完全概括信用管理师职业内涵。信用管理师职业人才培养工作已经成为高质量发展目标实现、现代化市场经济体系形成、社会治理体系和治理能力现代化建设的迫切需要。今年，人社部职业技能鉴定中心印发的《国家职业技能标准制定工作计划（2020-2022年）》，信用管理师名列其中。自今年7月以来，30多位专家努力完成了《信用管理师国家职业技能标准（初审稿）》的起草，待下一步终审、公示完成并定稿后，《信用管理师教程（初级、中级、高级）》《考评题库建设》系列修订工作将及时启动，这将更好更快地为社会培养更多的信用管理专业人才，为高质量发展贡献力量。

人社部职业技能鉴定中心标准处副处长张灵芝表示，制定国家职业技能标准与国家教育、培训事业紧密相连，也是党中央重视专业人才评价工作的具体体现。职业技能标准是对从业人员技能的基础要求，在职业技能教材、题库的修订完善过程中也起到基础龙头作用。“制定职业技能标准专业性强，应务必以职业技术、职业标准为导向，基于人的视角，充分认识其重要性，以高度的责任感和使命感做好这次修订审订工作。”张灵芝说。

评审会上，中国市场学会信用学术委员会主任林钧跃教授就《信用管理师国家职业技能标准（初审稿）》的编制过程及技术标准，从完整性、等级性、规范性、实用性等方面作了详细说明。

《信用管理师国家职业技能标准（初审稿）》专家评审会专家组组长、北京大学中国信用研究中心主任章政教授表示，多年来中国市场学会信用工作委员会和中国市场学会信用学术委员会，围绕信用管理师职业标准起草、修订、培训等工作做了大量的工作，为我国信用管理专业人才的培养做出了突出的贡献。他表示，在新的社会形势和技术发展新情况下，结合国家职业技能最新政策精神，适时开展信用管理师国家职业技能标准修订，非常有必要、非常及时。评审专家将以专业的视角，高度负责的精神，对《信用管理师国家职业技能标准（初审稿）》进行充分讨论，达成共识，共同为信用管理师国家职业发展贡献智慧和力量。

中国市场学会创新与品牌委员会主任栾红燕主持会议时表示，7月26日，国家职业技能鉴定信用管理师专业委员会线上召开了信用管理师国家职业技能标准起草组专家见面和修订标准技术说明会，对信用管理师职业技能标准编制工作原则、编写要求以及工作安排、时间进度等进行了技术说明。今天提请各方面专家进行评审，形成送审稿，意味着信用管理师国家职业发展又迈出了新的一步。

北京大学中国信用研究中心主任章政教授，天津商业大学经济学院金融系系主任刘红霞副教授，中国经济信息社信用领域首席经济分析师胡俊超，中国标准化研究院信用研究室副主任江洲，中国企业与发展研究会信用工作委员会主任刘栋栋，国富泰信用管理有限公司总经理陈登立，北京昌平科技园发展有限公司业务总监、北京社会信用标准化技术委员会副秘书长张金波，江苏未至科技股份有限公司北京分公司总经理谭永智，中国市场学会信用工作委员会秘书长杨正伟，中国市场学会信用学术委员会秘书长付玲玲等专家出席了本次会议。BCP

相关链接：<http://gftai.bcpcn.com/articles/521/98477.html>

## 2020 电子商务领域“双十一”信用环境评价和提示来了

### 【写在前面】

今年“双十一”相比往年显得尤为特殊。在全球疫情仍面临不确定性的大背景下，“双十一”购物节无疑成为展现广大商家韧性、数字经济活力和中国内需动力的重要窗口。从2016年开始，中国改革报社《中国信用》杂志电子商务领域信用建设研究课题组连续每年聚焦“双十一”电子商务领域信用建设发展趋势，排查风险，并为广大消费者、商家、和监管部门提供警示参考，受到社会各界的广泛好评。

今年10月20日，天猫“双十一”正式开启，10月21日启动预售；11月1日零时，消费者纷纷涌入天猫、京东等电商平台，开启年度购物节上半场。我们随即开展广泛调研、收集资料，在综合宏观经济、行业发展情况的基础上，对今年可能出现的各类信用风险提出预警以及防范措施，梳理出2020年电子商务“双十一”网购七大趋向、消费者应防范的九大信用风险、商家应防范的六大信用风险，以及应对电子商务信用风险的若干建议，力求让电子商务在实现消费转型中发挥更加积极健康的作用。

### 【链接】

#### 电子商务领域“双十一”信用环境评价和提示（2020年度）

2020年的电子商务可谓是演绎风云变幻、见证奇迹的一年。随着电子商务和社交平台的融合发展，中国已成为全球网民人数最多、电商渗透率最高的国家，电商零售市场规模全球排名第一。2020年，受突如其来的新冠肺炎疫情影响，越来越多的用户从“买菜”这件小事开始，逐渐养成了线上高频购物的习惯。商务部最新数据显示，2020年上半年，全国网购人数新增1亿，对电商平台、投资者、创业者、从业者等群体来说，是机遇，也是一次大考。

自2009年起，每年的“双十一”已成为全民“买买买”的购物狂欢节。网络经济的持续蓬勃，让消费者有了更多选择，同时也滋生出很多花样翻新的诚信缺失问题，成为侵害消费者权益的“重灾区”，网上消费投诉成为了消费投诉的新热点。据国内电商专业消费纠纷调解平台提供历年用户投诉数据显示，“618”“818”“双11”“双12”和“黑五”等电商大促后容易出现诸多消费者爆发式投诉情况，具体表现为：先涨后降、虚假宣传、质量参差不齐、定金不退、退换货受限和消费欺诈等。

2020年，因受突发新冠肺炎疫情影响，我国经济增长节奏受到一定程度的影响。同时，新的需求产生也刺激了部分行业快速成长，一些新的消费场景、消费领域得到开拓，尤其是生鲜、教育、医疗、餐饮等诸多电商消费市场更为令人瞩目。来自各地各平台的数据显示，新型消费业态的崛起，正成为拉动经济复苏发展新的增长点和突破口。尽管在各地方各部门不断探索努力下，上下联动协同监管的电子商务领域新型信用监管机制初步形成，但伴随消费格局发生的新变化，一些新的网络欺诈行为手法仍在花样翻新，一些新的违约失信现象仍时有发生。人们对社会诚信体系建设的呼声愈发高涨，对于虚假宣传、价格欺诈、快递延误、新型套路“玩法”等行为的容忍度越来越低。为全面客观反映“双十一”网购节期间的电子商务诚信情况，中国改革报社《中国信用》杂志已连续4年对“双十一”期间电子商务领域信用风险进行评价和提示，收到良好社会效果。在今年“双十一”前夕，通过深入调研、广泛收集资料，持续对电子商务的发展新趋势及信用风险进行梳理、分析与研判，针对可能出现的各类信用风险提出预警以及可行的防范措施，力求让电子商务在实现消费转型中发挥更加积极健康的作用。

### 一、新业态层出不穷，消费信用体系面临新挑战

新冠肺炎疫情是近百年来全球发生的最严重的传染病大流行，是新中国成立以来我国遭遇的传播速度最快、感染范围最广、防控难度最大的重大突发公共卫生事件。面对新冠肺炎疫情冲击，电商直播、“云购物”等新业态新消费新服务不断涌现，不仅深刻改变了传统商业模式，在消费端构建了数字化、全渠道、全天候的购物生态，更在生产端优化了供应链与生产流程，创造出更多新产品、新消费热点与消费模式。国家统计局公布的数据显示，2020年前三季度，电商促销呈多频态势，线上直播屡创交易额新高，实物商品网上零售额同比增速达15.3%，占社会消费品零售总额的比重为24.3%。电子商务企业在助力疫情防控、便利群众生活、保障市场供应、对冲行业压力、带动经济复苏、支撑稳定就业等诸多方面都发挥了不可替代的经济作用，展现出强大的活力和韧性。

今年9月下旬，国务院办公厅印发了《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》，充分肯定了以新业态新模式为特征的新型消费对于中国经济的促进作用，并从政策层面对新型消费的发展予以大力支持。专家表示，近两年来，国家连续出台措施优化发展环境，从网络基建到减税、加大财政支持，针对新业态新模式不断放松相关政策限制，为其发展扫除“障碍”，不断释放积极信号，为行业注入“强心剂”。同时，《电子商务法》等法律法规颁布实施也为电子商务领域提供了法律依据，有利于促进行业信用体系的整体规范。整体看，2020年电子商务“双十一”网购呈现七大趋向：

## （一）直播“带货”进入万亿时代

电商直播，始于2016年，这个曾经被视为加强版电视购物的旧行业，在2020年成为被热炒的新概念神话。如果说2019年是直播电商元年，2020年则开启了全民直播电商新纪元，自从一些知名主播直播带货“出圈”后，叠加疫情因素，今年接连掀起百万导购直播、CEO上阵直播、百位明星直播等新浪潮。据网经社电商大数据库显示，2020年上半年，直播电商交易规模达4561.2亿元，预计全年交易规模达到9712.3亿元，直逼万亿大关。而这一新模式也成为中国互联网的最新流行符号。

直播带货对市场经济发展起到了很大作用，不仅激活消费一池春水，直播电商也成为刺激经济发展的新动力。作为一种新兴的营销方式，直播电商具备与传统电商诸多不同的特点。由于节约了用户购买成本、顺应了消费下沉趋势、给了用户一种专业导购式的体验、具备互动性和趣味性等特点，直播电商市场规模具备强大的内生驱动力。直播带货的基础就是真诚和真心，以及信任。经过了流量的争夺，直播带货的下半场则是品牌化的竞争。与此同时，受疫情的影响，商业银行今年对于线上渠道格外重视，而直播带货也成为其寻求创新和突破的路径之一。在浦发银行与知名主播联名发布主题信用卡等活动之后，银行的直播已经逐渐成为一种潮流。在新的营销模式之下，“遍地开花”的直播暗藏风险隐患。据《中国经营报》报道，由于金融产品的特殊性，业内对于直播销售金融产品的合规性一直存在较大争议，而现行的法规也存在一些模糊地带。日前，上海银保监局对于直播带货下发风险提示，要求辖内各银行保险机构高度重视直播营销的不规范行为，并对风险采取有效的防范措施。

近日，中国商业联合会媒体购物专业委员会将牵头起草行业内首部全国性社团标准《视频直播购物运营和服务基本规范》和《网络购物诚信服务体系评价指南》两项标准，或使直播带货有规可循，迎来标准化发展。

## （二）生鲜电商实现遍地开花

一场疫情，让生鲜供应企业经历了绝地求生的转型之变。在76天封城的日子里，无接触配送让宅在家里的900万武汉人解决了吃的难题，也让无数生鲜企业迎来了新的春天：湖南最大的生鲜电商平台“兴盛优选”1个月的营业额就突破20亿元；深耕长沙餐饮食材配送市场的“麦菜邦”，销量增加了10倍；步步高超市新上线的“小步到家”，仅1小时就突破1000单……受到疫情的深度影响，企业停工、餐馆歇业、居民宅家，疫情让下游消费端遇冷，上游供应端受阻，因而在流通环节，让“数据多跑腿”成为主导选择，“无接触配送+送菜到家”的社区电商营运模式成为主流解决方案。有专家指出，“无接触配送”的关

键是打通生鲜消费端、流通端与供应端，使每一个关键节点都形成一个信息共享链条，每一份农产品都有了独一无二的溯源档案，做到来源可查、去向可追、责任可究，让居民足不出户就能买到新鲜、安全的食品。

来自中商产业研究院大数据库的数据显示，2019年我国生鲜电商行业市场交易规模约为3225亿元，较上年同期增长49.4%。预计未来几年生鲜电商市场快速发展，2020年我国生鲜电商行业市场交易总额将突破4600亿元。但市场庞大的背后，生鲜电商的发展并不算顺利，一方面价格不能比传统生鲜贵太多，但是和传统生鲜以线下为主的销售模式相比，成本却贵很多，包括生鲜本身的损耗率也更高。今年以来，受疫情影响，不少生鲜电商的发展迎来转机，但近日生鲜电商新星——上海易果电子商务有限公司向法院申请破产重整的消息显示，并非所有的企业都能“笑着走下去”。

### （三）“社交化推广”模式跃升“第三极”

近年来，随着线上获客成本的不断攀升，中心化、准入门槛低的社交化推广模式备受关注，社交电商由此也成为仅次于自营电商、平台电商的“第三极”。数据显示，2019年我国社交电商市场规模达20,605.8亿元，同比增长63.2%；消费者人数达5.12亿。不过，在社交电商发展过程中，“涉传销”问题也成为悬在行业从业者头顶上的“达摩克利斯之剑”。专家指出，社交电商中存在着商品推荐多级返利、以社群方式运作计酬等问题，这些问题与《禁止传销条例》规定的拉人头、团队计酬、多级返利极为相似。目前，我国有关传销行为认定的立法、执法标准并不完善，应紧随电商新业态的发展脚步，及时更新并完善。从趋势来看，社交电商还有合规发展的空间，需要经营者与传销活动划清界限，依法依规为消费者提供产品和服务。

### （四）电商扶贫助农渐入主流

随着脱贫攻坚站到达“最后一公里”，多项政策纷纷出台，支持农村脱贫。今年两会热点话题“支持电商、快递进农村，拓展农村消费”彰显了国家对农村接轨互联网、打通农村消费、支持农村电商的决心。据商务部统计，目前我国农村网民数量突破2.5亿，农村电商也已突破1300万家。越来越多的服务和商品通过电商进入农村，改变着农民的生活和消费习惯。网购，不仅为农民拓宽了就业渠道，也成为农村生活消费的新风尚。尤其是今年，自抗疫战打响后，农贸交易场所暂停或减少营业，导致大量蔬菜水果滞销，对以销售农产品为生的农民产生巨大影响，农村电子商务展现巨大优势，成为抵抗疫情冲击的重要方式之一，有效缓解了农产品滞销等问题。数据显示，2020年一季度，全国832个国家级贫困县电商

网络零售额达 565.6 亿元，同比增长 5.0%，高出全国农村平均增速 1.9 个百分点，在一季度网上零售额同比下降 0.8% 的情况下实现了逆势增长。电子商务进村带来的机遇正在深深改变着传统农货出售的方式以及农民创业就业的途径，互联网思想的种子碰撞传统意识，引发双向资源循环的增收。

4 月 28 日~5 月 10 日的第二届“双品网购节”促销活动期间，全国农村网络零售额同比增长 40%，其中国家级贫困县网络零售额增长超 50%，农村消费潜力进一步释放；另一方面，“双品网购节”有力推动农产品进城，活动期间，全国农产品网络零售额增长超过 70%。电子商务将农产品直接推向市场，拓展了传统交易方式的同时简化了供应链环节，降低了农产品交易成本；可以解决小农户的销售途径，避免因为产量小而没有经销商收购。电商扶贫在近年来发挥的效用越来越大，甚至逐渐成为一种主流。

#### （五）“无接触配送”或成标配

今年疫情期间，相关商家推出无接触配送服务，快递、外卖等网约配送员，经过与消费者沟通，将商品放置到指定位置，由消费者自行领取。这是企业服务的精细化体现，也能够让消费者实现放心消费。为了实现“无接触配送”，有的小区在门口设置了取货架，快递员只需将物品放置在货架上，居民即可自行取走。疫情暴发时期，京东物流十余天内就将无人配送车投用在武汉街头。通过远程部署使无人车配送的整个过程实现全自动化，无接触配送成为疫情期间的一大安全保障。在参与抗疫的 107 天时间里，京东物流的无人配送车“大白”就像一名真正的快递员，时刻坚守岗位，往返行驶总里程超过 6800 公里，运送包裹约 1.3 万件。当“大白”完成这一历史使命回到北京后，被国家博物馆永久收藏。看到《新闻联播》上，“大白”为武汉第九医院医护人员运送货物的画面，大家都在感慨科技带来的巨大变化。

近日，中国贸促会商业行业委员会发布并实施了《无接触配送服务规范》，其明确消费者可在下单前备注选择“无接触配送”，指定商品放置位置；快递、外卖配送员则宜在商品送达后，拍摄包含商品并能明确商品位置信息的图片发给消费者。如果无接触配送的商品损坏、丢失、错送，平台宜主动协调解决赔偿问题。《无接触配送服务规范》的发布实施，将为电子商务平台、配送及餐饮企业提供翔实可遵循的无接触配送服务操作规范，为广大消费者的安全消费提供重要保障。

## （六）“二类电商”异军突起

所谓“一类电商”是指货架式电商，他们模拟了线下超市购物的体验：消费者在一个大而全的货架边上逛，把喜欢的商品加进购物车里，通过移动支付平台下单付款后，等待快递到货。而“二类电商”则是夹杂在信息流中间的单品广告。普通用户在浏览短视频 App 消磨时间，阅读公众号、刷朋友圈时，往往会看到“迷你折叠老花镜”“健身塑形瑜伽轮”等产品广告——当然，他们都被精准推送，每个人看到的是不一样的商品。相对于传统的电商购买者，“二类电商”更侧重于没有网购经验的客户：12 亿微信月活跃用户，刨除 8.74 亿淘宝月活跃用户，就是“二类电商”的客户规模，3.26 亿人。他们的手机上很可能没有淘宝，但一定装了今日头条、快手或抖音。这些原本用来消磨时间的平台，帮助他们从“网民”变成了“买家”。在拉低网购的门槛的同时，二类电商也将一些已经难以在大电商平台生存的假冒伪劣产品找到了“商机”，解读小众群体的购物需求，成了“二类电商”们的财富密码。

## （七）跨境电商一路猛进

受疫情影响，2020 年出境熔断，国内消费者的境外消费数字几乎为零，海外购物需求受新冠病毒抑制，跨境购物平台成为境外消费的新通路。前三季度，我国货物贸易进出口总值 23.12 万亿元人民币，比去年同期增长 0.7%，而通过海关跨境电商管理平台进出口 1873.9 亿元，增长 52.8%，市场采购出口 5098.6 亿元，增长 35.5%。相关业内人士表示，一方面海外线上零售渗透率还很低，发达国家约为 10%，发展中国家甚至不足 5%；另一方面，疫情背景下海外无接触式消费需求猛涨，跨境电商将进入快速发展阶段。作为新兴贸易业态，跨境电商的稳步发展离不开政策和制度的支持。

今年 6 月，海关总署创新开展跨境电商对企业（B2B）出口试点，增设 9710（跨境电商 B2B 直接出口）、9810（跨境电商出口海外仓）贸易方式，这一举措意味着我国跨境电商领域优进优出取得了实质性进展。疫情期间，我国不断拓展畅通跨境电商物流通道、全面推广跨境电商出口商品退货监管等系列措施的实施，一方面在积极疏运进出境邮件和跨境电商商品上发挥了积极作用；另一方面促进了高效、安全、快捷的跨境电商出口退货渠道的建立，让跨境电商出口企业的产品更好地走出国门、卖向全球。

## 二、电子商务信用风险预警提示

近年来，随着《电子商务法》及相关法规政策陆续出台，形成了有力震慑，打击假冒伪劣、刷单炒信力度不断加大，监管方式持续创新，监管效率显著提升，违法失信行为得到有效遏制。相关企业不断加强诚信自律，积极完善内部管理机制，强化平台治理责任，履行诚信承诺，配合执法监督，探索新技术应用、为市场诚信建设做出贡献。第三方信用服务机构蓬勃发展，广大网购消费者维权监督意识和能力不断增强，多方共治生态初步形成。同时，电子商务发展也面临着一些挑战，伴随着电子商务业态和模式的创新，一些新兴违法失信问题时有发生，电子商务市场诚信水平与消费者期待还有差距，诚信规范监督仍有死角和盲区。因此，无论是消费者、商家，还是政府部门都需要继续提高警惕，擦亮双眼，不让这些潜在的问题成为提振消费经济的阻碍。通过深入调研，我们综合考虑行业内外环境及一年来出现的新问题、新态势，梳理出消费者应防范的九大信用风险、商家应防范的六大信用风险。

### （一）消费者应防范的九大信用风险

“十一”黄金周刚过，各大电商之间的较量持续进行，并筹划即将到来的“双十一”电商盛宴。数据显示，随着线上消费潜力被进一步释放，京东到家平台上多数三线、四线城市销售额同比去年增长超 500%；苏宁各类门店整体客流大幅度增长至 58%，苏宁易购线上订单同比增长 157%；拼多多实现实物商品订单量同比增长 81.5%。得益于疫情过后的消费力释放，消费者应注意提高自身防范意识，在保持更改消费的同时，同时重点防范以下九大信用风险。

#### 1、直播带货风头正劲，鱼龙混杂易迷眼

2020 年，直播带货成为一大风口，结合当下疫情防控期间，线上产业快速发展，直播带货俨然成为电商营销促销的“新法宝”，因其价格实惠、赠品繁多和宣传独特等因素也受到越来越多消费者的青睐。然而，狂欢之下的另一面却是带货直播不断暴露出来的各种问题：商品货不对板、产品售假、虚假促销、退换货难、退款难、数据造假、商品质量遭质疑、泄露消费者隐私、以次充好，以及售后问题泛滥等。直播带货主要包括三方面问题，即产品的质量、运营和售后。首先是产品质量，经由主播选品的产品质量难以达到行业统一，质量难以得到保证，尤其是食品安全存在较大隐患，加上物流运输损耗，消费者拿到的产品实物常与直播中展示的样品不符。例如，某知名主播在一次直播中“带货”售卖鲜花，后经消费者反馈鲜花并不新鲜，收到实物后很多花瓣都枯萎了。其次在产品运营中，一个完整的

供应链是一个复杂的系统，包括生产、包装、运输、售后等一系列环节，每一个环节都不能够掉以轻心。最后在售后保障环节，一旦产品出现品质问题，售后服务如何满足消费者的需求、如何合理解决消费纠纷等都影响了直播行业发展的整体质量。

作为新兴的行业，直播电商目前没有受到多少约束，但是随着行业的发展，主播持证上岗有望成为趋势，这会促进行业的规范化运行。值得一提的是，借直播带货进行诈骗等违法犯罪事件的增多，让人们在热烈拥抱直播带货这种新经济形态的同时，也产生了高度警惕。北京工商大学商法研究中心主任、教授吕来明认为，直播带货相对《电子商务法》而言太过新颖，是否适用、如何适用《电子商务法》或者其他法典还没有明确的条款规范。中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍表示，现有的《电子商务法》没有区分网络服务提供者和电子商务平台经营者。直播平台表面上是网络服务提供者，但在实际操作中，一定程度上可转化为电子商务平台经营者，主播身份也从网络服务使用者成为平台内经营者。

## 2、平台补贴全面升级，花样优惠套路深

近年来，各家电商平台在“双十一”预热期间，将促销玩法全面升级。后疫情消费时代，各大电商更是使出“浑身解数”，意在激发更多用户的消费动力。京东、天猫、拼多多和苏宁易购等各大电商纷纷持续加码百亿补贴，火药味逐渐浓厚。其他平台也推出各种线上小游戏，让用户通过趣味游戏兑换商品优惠券、积分和现金红包等多重大礼。但是问题也随之而来，百亿补贴究竟覆盖哪些商品？补贴如此之多，从本质上究竟给消费者让利几何？各家平台的补贴政策互相钳制，如何让消费者“剁”起手来更为顺利、更为便捷？此外，还应警惕各家电商打出的促销牌，如秒杀、打折、红包、优惠券和预付定金直减等形式，铆足了劲刺激消费者下单。然而，部分商品已经偷偷换了“身价”，商家依旧玩起“先涨后降”的套路。部分商家借促销表面让利实则是清库存，甚至出售质量较差的商品。此外，部分商家的预付定金直减的活动，消费者需提前支付定金，如未支付尾款则定金不退。

## 3、社交拼购巧设“埋伏”，冲动消费维权难

随着社交模式的发展，低价拼购的模式不再陌生，除拼多多等拼购电商外，几大电商巨头纷纷推出拼团平台，在巨头电商之外，各品类电商也纷纷加入“抢人”大战，以满减、购物津贴、红包等已是常规的获客引流方式。艾媒咨询分析师认为，无论是互动抽奖集卡还是邀好友下单，各分类电商今年的创新都体现出和巨头一致的趋势——重社交玩法。通过社交玩法，快速精准地接触到大量用户，打开流量入口。“双十一”期间，各家电商拼团促销活动此起彼伏但也良莠不齐，拼团的价格往往低于一般销售价，消费者容易冲动消费。传统的

拼购模式社交电商的顽疾之一就是低价低质，消费者容易买到质量不符合预期的商品。而拼团是出于某一特定目的而临时组织的松散团体，拼团交易成功后就分散，售后一旦出现纠纷往往就难以再组织起来维权。此外，拼团购物需提前支付，成团后发货，容易出现发货不及时的情况。看似新颖的概念，其本质上仍是老玩法，比如团购打折、供应商直卖、断码库存特卖等，终究都无特别之处。相较于此，某些拼购平台备受诟病的假怀疑云、病毒式传播以及对个人信息的肆意“收割”，是值得警惕的新趋势。

#### 4、营销返利名实不副，“捡漏群”遭遇空承诺

近期不少消费者反映在各大社交网站、App 上出现了一大批以超低折扣商品为卖点的“捡漏群”等，群主、主播们无不宣称在群里能买到巨大优惠的名牌产品，如几元的微波炉、几毛几分的零食、化妆品，甚至还有 0 元购物机会。这是近段时间新兴起的一种网络营销方式，其实就是营销返利，即顾客购买了使用优惠券的商品后，发送优惠券者——群主可以获得佣金。商家主打口碑传播、市场下沉，将营销经费让利给个人，但也不排除先涨价再打折等“假优惠”。

还有消费者在以往的电商大促期间，经常出现某些商家推出特价限购、消费返现等活动，但实际上，商品页面上显示特价商品限购 100 件，前 100 名下单的用户消费返现，但实际却是，消费者成功下单后，商家却已达上限或库存不足等理由拒绝消费者下单，或者并非前 100 名用户，而无法兑换返现承诺。一般而言，商家打出此类标语主要是为了吸引部分消费者下单，从而提高商品订单量，出现类似“砍单”行为。商家以特价限购吸引下单，实际可购买数量与宣传不符，涉嫌虚假宣传，对于电子商务平台整体的信誉度，都将产生不利的影响。

对于“捡漏群”这一网购新生事物，有专家表示，近年来下沉市场、挖掘更多用户资源已成为互联网零售业的发展趋势。这种“全民带货”销售形式应适度，第三方软件应加强监管，避免有些人借此搞欺诈。同时，很多大学生的互联网实习工作经历通过门槛低的“全民带货”实践，虽然提供了就业机会，但须警惕让年轻人产生赚快钱和远离实体业的想法。

#### 5、“专供”“特供”赤膊上阵，以假乱真误导多

近期，部分电商平台出现以拼音缩写等“暗语”方式使用“特供”“专供”等标识销售、宣传商品问题，扰乱市场秩序，欺骗误导消费者。市场监管总局办公厅于近日下发通知，部署开展清理整治网络销售和宣传“特供”“专供”标识商品专项行动。此次专项行动

重点针对在食品（酒类、饮料、保健食品）、瓷器、箱包等舆情热点、社会反映集中的商品中，以“RMDHT”（人民大会堂）、“ZXYJ”（政协用酒）、“QGRD”（全国人大）、“GYZY”（国宴专用）、“JD”（军队）等拼音缩写、汉字谐音等“暗语”方式在销售商品的包装、标签以及发布的信息、介绍中或商品广告中使用“特供”“专供”及类似内容的行为。比如，一箱同品牌的纸巾网店便宜10元~20元，一件同品牌同款的服装网店价是实体店价的1/3，一款看似一样的电视机价格相差千元，实则型号仅差一个数字，这背后是品牌“电商专供”在“捣鬼”。研究表明，目前“电商专供”商品存在3种情形，即同款不同质、同牌不同质和盗用品牌，应当区别予以认定。“电商专供”商品虽为统一品牌方生产，但也面临服务短缺等问题。

## 6、“赊账服务”暗含玄机，高息陷阱风险高

在大促期间，为刺激消费，电商纷纷推出类似于白条、任性付、分期乐之类的“赊账服务”，而不少平台为鼓励消费者使用消费金融付款给出了更多的优惠。大部分电商平台的消费金融服务分为一次性还款的免息服务，以及分期付款的收手续费服务，并且多数标明具体的还款金额。消费者需明白任何的“赊账服务”都需还款，并且不同平台的消费金融服务分期手续费存在较大差异。有些平台甚至没有明确标示具体还款金额，待还款时高额手续费让消费者诧异。一些部分不良网络借贷平台采取虚假宣传的方式和降低贷款门槛、隐瞒实际资费标准等手段，诱导学生过度消费和高风险理财，令其陷入“高利贷”陷阱，侵犯学生合法权益，造成不良影响，甚至引发恶性事件。

## 7、物流快慢看薪酬，紧急需求难保证

“双十一”期间，一波又一波的促销活动刺激消费的同时也给商家和物流带来压力，虽然菜鸟网络和京东等都亮出“物流新武器”，投入更多的人力、网点和新技术，但物流慢以及服务不到位的问题或将无法得到根本性解决。此外，商家的发货能力有限，面对大量的订单压力，发货慢也将影响用户体验，部分打着“闪电发货”的商家也不能及时发货。特别值得注意的是，近期部分快递公司对快递员薪酬进行调整，导致一些地区出现快递停工，有网友建议快递员停工到“双十一”以保护自身权益，对于事态发展虽然有待进一步观察，但作为消费者，所购商品的送货时间或将受到一定影响，如系紧急需求的商品，在这一期间应尽量避开网购高峰。

## 8、网购秘籍轮番亮相，假多真少莫轻信

“双十一”大战刚刚打响，各种内部购物攻略就在网络上广泛流传，有些以购物专家的口吻进行点评，有的宣称是博主“吐血整理”，有的自称内部人士“有意泄密”，对各种促销方法及各色商品进行解读，并一再宣称是为消费者送福送奖的，而非是来推销产品。但事实上，这些内部攻略可信度极低，甚至是商家精心推出的促销策划，有些甚至是不良分子利用“双十一”设下的陷阱，如果这些内部攻略提出需要你加入特定的购物群，或要求加入会员购买不同等级的优惠，更需提高警惕，切莫轻信。

## 9、警惕过度索要授权，信息泄露后悔多

随着移动购物的发展，多数消费者习惯通过 App 下单购物。对于一些从未安装的电商 App，在下载安装时往往会跳出多个对话框，而消费者一般都不会仔细查看条款内容，直接点击“同意”或“是”，这就让商家获取了很多用户的个人信息，有些是购物所必要的，有些是非必要的。据网信办官方微信通报，在中央网信办、工信部、公安部和市场监管总局指导下，App 专项治理工作组开通了违法违规收集使用个人信息举报渠道，认真受理网民举报。期间，工作组收到大量关于 App 强制、超范围索要权限等举报信息。商家过度收集用户信息，给消费者的隐私安全带来一定隐患，近年来信息泄露事件屡屡发生，App 过度索要授权是个人信息泄露的导火索之一。

### （二）商家应防范的六大信用风险

作为疫情防控常态化下的首个“双十一”购物节，自然被政府和市场赋予了对冲疫情影响、拉动消费和内需、推动经济增长等诸多重要价值，商家们也纷纷摩拳擦掌，希望可以在“双十一”一展拳脚，重振疫情期间持续低迷的营业额。与此同时，同样有人想借机从商家那里“分一杯羹”，通过不规范的手段达到赚钱目的。这里，我们也梳理出商家需防范的六大风险，希望商家注意防范。

#### 1、“薅羊毛”玩法的规则风险

“双十一”期间，不少商家通过折扣促销等方式主动让利，吸引消费者，从而提升交易规模，但也有一些不良分子利用这些商家的业务漏洞，借助技术手段和平台漏洞，致使恶性“薅羊毛”情况发生，给商家带来损失。10月10日，某购物平台上一家名为“长虹厨房电器旗舰店”的客服页面出现一则告示称，因被某推广机构恶意欺骗，10月8日短时间内长虹水壶以远远低于成本价被拍了20万单，给公司造成巨大损失，面临破产倒闭，公司员工

面临失业，订单无法发货。商家声称，目前已向有关部门报案。同时，商家在公告中也向已经拍下长虹这款水壶的消费者发出请求，希望消费者尽快申请该款产品的退款。网络舆情观点不一，有人认为商家在恶意竞争，还有人认为商家在借此机会清理库存。有专家认为，此事的评定还须从多方角度考量。商家在标错价格时，可以以重大误解为由撤销或变更合同，但并不意味着只要价格标价过低就可以申请撤销合同。若商家为恶意促销，或制造噱头造成同行间的恶意竞争，对商品进行宣传时存在主观故意的情况，则法院应基于市场经济秩序的稳定考虑，判定继续履行合同。可见，“薅羊毛”的玩法对商家而言暗藏许多潜在风险，一旦“玩脱”了，商户可能因此承受巨额损失。

## 2、“恶意退换”的成本风险

鉴于网购平台“7天无理由”退换货的规定，一些不法分子利用平台漏洞，为个人牟取暴利。在地摊经济被“正名”后，地摊经济发展如火如荼，许多市民兴起来摆摊的念头。对于电商卖家来说，地摊经济的兴起，让原本一部分线上交易转移到了线下，减少了销售额。不仅如此，更有网友“支招”，利用“7天无理由”退货和花呗摆摊，一本万利。于是，部分线下“商户”选择在网店进货，利用花呗来购买产品，不会占用自己原本的资金，且没有库存压力，一旦无法将商品全数卖出，还可以利用“7天无理由”退货的条款将货物退回网上商铺，有的人还可以利用“运费险”赚上1元~2元的运费差价。更有甚者，利用电商平台漏洞，恶意退换商品，“一本万利”。来自江苏的姚女士，在今年5月初时在电商平台上购买了一箱苹果，收到商品后发现一半是坏的，于是在平台上申请了退款，并上传了坏果的照片。商家很快就退回了60%的金额作为赔偿，这让姚女士找到了“赚钱的方法”。她利用同一张坏果的照片，在多家店铺下单，并在收到水果之后提出要求索赔。对于电商商家来说，虽然“顾客就是上帝”，但如果遇到类似的“恶意退换”行为，坚决不可姑息。

## 3、“二选一”的垄断风险

今年是互联网诞生50周年，人工智能、大数据、物联网等新技术新应用新业态方兴未艾，良好的大环境为电商发展提供了前所未有的机遇。然而，对于各大电商平台而言，外界的关注点正更多地聚焦于“合作共赢”的另一面——电商平台“二选一”。随着“双十一”的临近，“二选一”话题再度升级，引发全民热议。虽然《电子商务法》等已经对这种“二选一”的做法进行了明令禁止，但在实践操作中，一些大平台仍以各种条件对商户进行限制，客观上形成“二选一”的结果。拼多多联合创始人达达称，“二选一”给拼多多造成了很大的困扰，也给电商生态里的商家和品牌商造成了难以计量的损失。自去年10月以来，电商“二选一”规模愈演愈烈，仅拼多多就有超过1000家知名品牌旗舰店受到波及，受影

响的中小型品牌数以万计。据悉，今年疫情发生以来，电商行业的库存增加明显。当疫情已让品牌商家遭遇严重亏损时，平台方还要求“二选一”，这对商家而言，无疑是雪上加霜。有商家明确表示，一旦“双十一”期间被平台所迫接受“二选一”，将会损失营业额数百万元。

#### 4、“暴力刷单”的违法风险

历年“双十一”，“看众”无不关注一次次刷新纪录的交易数据。其实，在大促狂欢的背后，藏着很多中小商家的无奈。中小商家往往遭受“流量之困”，需要长期稳定的流量作支撑，才能避免出现透支客户的情况发生，于是很多中小商家就将目光投向了“网络刷单”。近日，有监管机构公布，因为网络刷单，相关企业累计被罚款 214 万元。据上海市市场监管局披露，自 2017 年起，优速物流有限公司、上海龙邦速运有限公司、上海红楼快递集团有限公司等多家快递公司通过下属分公司网点私下对外销售未提供实际承运业务的虚假快递单号，并在其官网显示上述单号的虚假物流流转信息，从而导致上述单号流入空包销售平台“快一网”；快和公司则通过“快一网”平台招揽网店经营者注册会员，向会员销售虚假快递单号，以此帮助网店经营者进行虚假宣传；而网店经营者购买虚假快递单号并录入第三方购物平台，以此虚增网店显示的销售数量，从而欺骗、误导消费者进行牟利。一旦商家选择“网络刷单”，则面临着被关停店铺、没收非法所得的风险。

#### 5、网店代运营的套路风险

很多初开网店的，无论公司还是个人，都会碰到代运营推销业务。而代运营公司，从 2010 年开始发展，到目前几乎在每个一二三线城市，都会有代运营公司存在。一些代运营机构欺骗中小卖家新手，以各种保证销量和退款合同忽悠卖家，在合同中隐藏各种套路以此为由，不但不会退款，还会陆续要求卖家继续付款等方式欺骗卖家。有的不良机构诱骗事主签订事先设定好的诈骗合同，以首期服务费用作为主要诈骗目标(约占全部运营费用的 1/3，一般 3 万元~5 万元)，承诺帮助受害人进行网店代运营，受害人一旦签订合同并交纳首期费用后，该团伙便采用多种手段故意拖延时间，并不断催促受害人继续缴纳下期服务费用。实际上，受害人一旦签订合同交了首期款，诈骗团伙就不再退还。一般而言，他们并不真正做代运营，只是通过软件制造一些虚假流量，用以诱惑店主缴纳更高额度的费用。今年 6 月，深圳取缔了一个大型代运营诈骗团队，通过伪造荣誉证书方式，骗取几十万元不等的初期费用，并且还不断地要求后续费用，不但没有任何电商平台官方资质，更不会帮助卖家实实在在地卖出一单产品。

## 6、个人信息泄露的信誉风险

随着信息化社会的飞速发展，网络购物、移动支付日益普及，消费者在进行网络购物时，难免会泄露个人信息，包括身份证号码、银行卡号码以及家庭住址等。而大部分电商商家又缺乏有效的信息保护措施，使得其掌握的流量数据随时面临被泄露的风险。一旦商家的信息系统被黑客入侵，或者木马病毒侵扰，广大消费者的个人信息就将被暴露在阳光之下，这无论是对消费者还是商家都有巨大的安全隐患。在商业竞争层面，商家可能因此失去大量顾客群体，造成经济损失。同时，消费者也会因此迁怒于泄露其个人信息的商户，造成商家的信任危机。

### 三、应对电子商务信用风险的若干建议

近年来，每逢各种购物节来临之际，政府监管部门、消费者协会等组织也都会严阵以待，积极应对可能产生的各种信用风险，并进行相关的预警提示。基于全面构建电子商务领域的信用监管体系，针对上述电子商务活动中的诚信缺失行为和信用危机现象，以“双十一”购物节为契机，我们为政府相关部门、商家和消费者分别提出以下三方面 15 条建议和防范措施。

#### （一）政府进一步为电商发展提质增效提供支持

面对新冠肺炎疫情，传统贸易遭受巨大冲击的大背景下，政府部门要进一步推动电商发展提质增效，并提供政策支持，全力支持新业态、新模式的加速发展。

#### 1、完善相关法律法规，强化政策支撑

近年来，国家连续出台措施优化发展环境，从网络基建到减税、加大财政支持，在线上线下互动、互联网流通、电子商务与快递物流协同发展，跨境电子商务综合试验区建设等方面推动出台了一系列重要文件，推进包容审慎监管，在发展中规范，在规范中发展成为共识。《电子商务法》及相关法规政策的陆续出台，形成了有力震慑，打击假冒伪劣、刷单炒信的力度不断加大，监管方式持续创新，监管效率显著提升，违法失信行为得到有效遏制。企业不断加强诚信自律，积极完善内部管理机制，强化平台治理责任，履行诚信承诺，配合执法监督，探索新技术应用、为市场诚信建设做出贡献。下一步，有关部门应进一步加强《电子商务法》相关配套法规的标准制定，加强宣传引导，在全社会形成执法、守法、用法的良好氛围。

## 2、加强政务资源融合，做好信用监管

建立健全信用信息共享机制，打破数据孤岛，为跨地区、跨部门、协同监管提供有力支撑。有关部门应督促平台企业做好网络交易风险的防控工作，建立预警机制，制定防控预案，开展密码应用，提升平台安全性，保障数据安全，维护企业与公众的合法权益。持续推进电子商务企业诚信档案建设，完善相关标准规范，推广应用公共服务平台，加强政务资源的汇聚开放，为市场主体和消费者提供更多信用服务。尤其是在疫情大环境下，以公共信用信息平台为依托，为中小电商企业提供“信易贷”等融资服务，解决企业困境，构建经营新场景，开拓商业新空间。同时，建立完善电子商务领域红黑名单管理办法、信用评价和分级标准，实施信用风险预警和分类监管制度。

## 3、健全行业信用体系，推动社会共治

充分发挥行业组织作用，促进行业自律，鼓励电商企业开展诚信承诺，建立诚信企业联盟，发展信用服务机构，健全信用支撑体系。鼓励依法登记的第三方信用评价机构对电子商务经营者开展信用评价活动，形成电子商务经营者信用档案，对信用评价结果和失信行为依法予以披露；鼓励行业协会、商会、电子商务平台经营者和企业经营者应用第三方信用评价结果，共同推进电子商务领域社会共治；加大普法宣传，规范电子商务经营；建立完善电子商务市场监管体系，加大对失信主体的惩戒力度，严厉打击和大力整治电子商务领域违法失信行为。

## 4、积极宣传诚信建设，营造守信氛围

对电子商务企业而言，诚信是其健康发展的重要基础。电商诚信建设不仅有赖于监管制度的完善，更需要电商企业的高度自律。各部门各地方以及主要电商平台要进一步重视对电商企业诚信体系建设的宣传，及时宣传电商发展过程中出现的好人好事，并对新出现的违法违规行进行曝光，从而鼓励商家建立和维护公平、公正、有序的竞争环境，保护行业共同利益和广大消费者合法权益，引导企业争创信誉品牌，提高行业声誉和企业美誉度。

### （二）商家强化担当积极构建诚信购物环境

电子商务法第 38 条已明确规定，电子商务平台经营者应该对平台内经营者的经营依法承担责任。但这项规定的落实，还需要电子商务平台经营者和平台内经营者的一致认识、分责担当。当前，以信用为基础的新型市场监管格局逐步形成，构建优质网购环境还需要社会共治，还须在政府监管、企业自律、社会协同、公众参与之间建立有机联系，形成监管合

力。诚信是市场经济发展的筑石，更是企业最核心的竞争力。因此，在网络消费占社会总消费占比越来越高的新形势下，商家更应强化担当意识，提高社会责任感，落实企业主体责任，推进互联网行业自律，为消费者提供一个安全、安心的购物氛围。

### 1、严把商品“质量关”

“双十一”活动流量巨大，对产品的种类、价格、质量都要求颇高，商家一定要严格把控商品质量，保证消费者通过正常渠道购买的商品或接受的服务具有其应有的质量、性能、用途或者有效期限，建经营新场景，开拓商业新空间。

### 2、杜绝恶意“价格战”

商家应提供真实、全面、准确的商品和服务信息，不得进行虚假或引人误解的宣传，不得以“先涨后降”“高标低折”诱导欺骗消费者，在制定促销规则时，应明确提示和告知消费者，并保证活动内容公开、透明。

### 3、严格落实售后规定

商家应切实落实“7日无理由退货”“三包义务”等售后规定，强化售后服务，落实客服部门，畅通客服热线，及时受理消费者诉求，积极妥善处理消费纠纷，尽快解决在产品质量、售后服务、履行合同等方面存在的问题，主动维护消费者合法权益，切实承担起主体责任，积极维护公平竞争的市场秩序。

### 4、自觉规避“刷单炒信”

今年6月，中国广告协会制定了《网络直播营销活动行为规范》，自7月1日起实施，重点规范治理直播带货行业刷单、虚假宣传等情况，明确提出，网络直播营销主体不得利用刷单、炒信等流量造假方式虚构或篡改交易数据和用户评价。主播向商家、网络直播营销平台等提供的营销数据应当真实，不得采取任何形式进行流量等数据造假，不得采取虚假购买和事后退货等方式骗取商家的佣金。

### 5、保护消费者个人信息

日常生活中，不少消费者苦于“消费一次、打扰半年”的体验，信息泄露频发，消费者一不小心就成“透明人”，常常感到无力应对。商家应从技术层面提供信息泄露的门槛，积

极保护消费者的个人信息。同时，在信息泄露后，主动配合公安机关调查取证，协助定位信息泄漏的源头。

### （三）消费者量入为出理性消费

面对“眼花缭乱”的“双十一”购物活动，消费者既要尽情享受购物带来的心理愉悦，又要擦亮双眼理性消费对消费中遭遇的欺诈、失信现象坚决予以回击，通过自己的双手让网络购物环境更加安全、更加清明。

#### 1、保持理性，谨慎面对“花样促销”

面对商家的各类促销活动，消费者一定要理性购物，避免因冲动消费落入商家“套路”。对于“先涨后降”的消费套路，消费者可以向相关监管部门反馈。建议电商平台建立相应的价格保护机制，避免商家虚抬价格。此外，购买预售商品，需擦亮眼睛，货比三家，对于心仪商品，关注平时销售价格，与促销价格进行对比，是否存在真正的实惠，以防落入商家的价格陷阱。消费者一定要看清并区分定金和订金，了解预售规则及时支付尾款，定金一旦支付不可退，而订金原则上可退。

#### 2、了解规则，避免陷入消费纠纷

“双十一”期间，各大商家出现预付定金制度，商家规定消费者预付定金后必须在规定时间内支付余款才能享受优惠价，然而很多消费者并没有仔细了解活动的规则，甚至不清楚这些促销手段存在着在规定时间内无法付款、订单可能被无故取消且定金不予退还等“猫腻”。因此，建议消费者网购前一定要了解清楚促销活动的规则，留存促销活动的截图以及商家作出承诺的截图等。

#### 3、适度消费，切忌背上不良贷款

量入为出、适度消费的原则要求消费者在经济承受能力之内进行消费，如贷款消费超出了自己的偿还能力，这是缺乏理性的消费行为，不宜提倡。特别是对还没有收入的学生而言，一些放贷人进行放贷时会要求学生提供一定价值的物品进行抵押如学生证、身份证复印件等。若该学生不能按时还贷，放贷人会采取暴力还债的方式，对学生人身安全和校园秩序造成危害。所以，消费者一定要提高防范意识，严密保管个人信息及证件，如需贷款一定要到正规金融机构。

#### 4、明辨真伪，谨慎选择正规平台

在网上购物选择经营规模较大、信誉度较高的购物网站时切记核对官网地址，不要轻易尝试点击卖家通过微信、QQ 和电子邮件等方式提供的交易链接或图片，防止电脑被木马软件操控误入“钓鱼”网站。

#### 5、安全支付，防止个人信息泄露

消费者提高个人信息保护意识，尽量选择第三方支付平台付款或者货到付款，不要轻易相信对方以任何理由要求直接转账、汇款至私人账户，以及通过发送付款链接页面或扫二维码等方式进行付款；注意不要随意填写或告知他人自己的身份证号码、银行账号和密码等个人信息，防止因个人信息泄露导致银行卡被盗刷。此外，建议消费者在注册相关 App 时，注意界面跳出的授权对话框，仔细阅读后再选择是还是否，尽量关闭一些敏感信息的获取权限，如手机通讯录、手机照片和精准定位授权等。对于不同的 App 尽量设置不同的密码，以防密码被不法分子攻破后造成一系列应用程序账户安全的沦陷。如果发现 App 过度获取或者非法获取隐私信息，对个人信息安全存在威胁，第一时间截图并保存凭证，并立即向监管部门举报维权。

#### 6、保留凭证，善于依规售后维权

在交易过程中要注意收集和保存好相关网络购物证据，如：聊天记录、购物记录、购物页面截图、购物票据凭证、快递单和发货单等。网购有风险，如遇价格欺诈、消费陷阱、物流发货、售后服务、退换货和退款等问题，可通过各地工商局 12315 消费者投诉举报电话、消保委（消费者协会）和电诉宝电子商务消费纠纷调解平台等第三方行业机构进行投诉，依法维护自身合法权益！

相关链接：<http://gftai.bcpcn.com/articles/401/98469.html>

# 北京国富泰信用管理有限公司简介

- 商务部中国国际电子商务中心的全资下属公司
- 国内最早开展商务信用研究与服务的第三方信用机构(2001年)
- 商务部、国资委行业信用等级评价 第三方机构(2005)
- 央行企业征信备案资质，唯一国有、部委所属第三方征信机构(2014)
- 发改委、工信部盐行业信用体系建设和信用监管合作机构(2016)
- 发改委、住建部房地产行业信用体系建设和信用监管合作机构(2017)
- 发改委“电子商务失信问题专项治理”合作机构(2017)
- 商务部电子商务、商业特许经营信用体系建设合作机构(2017)
- 发改委“行政许可行政处罚双公示”第三方评估机构  
(河北、内蒙、宁夏、黑龙江，2017、2018)
- 北京市经信委重点行业领域信用评价机构  
(社会组织、人力资源服务机构，2017)
- 中关村信促会、朝阳文创园信促会信用服务合作机构(2009、2016)

《全国组织机构代码与名称》GB/T 31286-2014起草单位

《全国组织机构代码应用 标识规范》GB/T 31287-2014起草单位

《企业诚信管理体系》GB/T 31950-2015起草人

《特许人信用评级标准》SB/T 11158-2016起草单位

《电子商务企业信用信息共享规范》SB/T 11216-2018起草单位

《教育装备行业企业信用等级评价规范(试行)》T/JYBZ 001-2018起草单位

中国商务信用平台 ( BCP )

主办单位：北京国富泰信用管理有限公司

电话：4006-400-312

传真：010-67801662

E-mail：service@bcpcn.com

地址：北京经济技术开发区荣华中路11号

邮编：100176

网址：www.bcpcn.com

www.bcp12312.org.cn

业务咨询：

信用认证：010-67800436 yxrz@bcpcn.com 仲相宇

信用评级：010-67800637 xypji@bcpcn.com 王欣欣

企业征信：010-67800274 qyzx@bcpcn.com 赵艳虹

信用评价：010-67801645 xypjia@bcpcn.com 武伟

商务评价：010-67801058 swpj@bcpcn.com 付潇潇

信用平台：010-67801137 fpt@bcpcn.com 李根

媒介合作：010-67801081 pengxiao@ec.com.cn 彭晓

信用投诉：010-67800100 service@bcpcn.com 双丽