

“芙茉莉”淡水珠变海水珠 “佳佳真珠严选”以小充大 珍珠饰品直播带货乱象多

年轻消费群体已经成为珍珠市场消费的主力军,年轻消费群体对于珍珠饰品品质的要求也在持续提高。日前,上海市消费者权益保护委员会公布珍珠饰品直播带货消费调查结果,曝光珍珠饰品直播带货乱象,存在珍珠定名不规范、品质分级模糊、直径大小标识混乱或虚标、小型直播间涉嫌“三无”珍珠产品概率大等问题。

100个直播间采样检测

据了解,本次珍珠饰品直播带货消费调查由上海市消保委联合上海市计量测试技术研究院共同开展。通过对淘宝、抖音、快手、小红书等8个消费者经常光顾的网购平台100个直播间进行监测,选购各类珍珠饰品进行检测,并对整场直播讲解、宣传、购买全程录屏以采集固定相关证据。

根据对比主播口播录屏、商品链接、详情页介绍、商品外包装标签信息和实际检测数据,从消费者知情权、选择权和公平交易权等多角度对100个直播间进行打分比较,各直播间总体平均得分为6.47分(满分10分)。

本次调查对买样数超过5件的平台进行横向打分比较,平均得分由高至低分别为:抖音7.48分、西瓜视频7.14分、淘宝6.97分、小红书6.44分、快手5.14分、拼多多4.73分。对店铺直播间与网红直播间进行打分

比较,店铺直播间为6.46分,网红直播间为6.57分。对购买样品按产品分类进行横向打分比较,平均得分由高至低分别为:淡水珍珠6.9分、珍珠(未标识淡水或海水)6.21分、海水珍珠5.96分。

部分直播间卖“三无”产品

此次调查发现,小型直播间(粉丝量1万以下)本身对于珍珠产品关键参数讲解寥寥几句,发货包装简陋,样品涉嫌“三无”产品的比例高达1/3,增加了消费者辨别产品的难度,更无法确认该产品是否与直播间主播描述一致。

“雪儿珍珠”直播间销售的一件产品无产品标识标签,其产品页面标称为“颈饰109卡12维纳斯澳白”。经检测,该产品实为经覆膜处理的淡水珍珠,其规范定名应为“珍珠(处理)项链”。通过表面镀钛处理工艺,珍珠的光泽能得到显著提升,但这种工艺的处理效果并不持久,表面钛膜在日常佩戴中磨损后,珍珠原本的光泽便会显露。直播商家既未在产品标识标签上明示覆膜处理相关信息,又在其宣传文字中使用“维纳斯澳白”这一特指高品质大珠母贝海水珍珠的商业术语,具有误导性。

“钰洁珍珠”直播间销售的一件产品无产品标识标签,其产品页面标称为“925银强光小米珠正圆无瑕冷光白深海母贝baby珠”。经检测,该产品实为珍



珠仿制品,其规范定名应为“仿珍珠项链”。

三成样品定名不规范

此次调查发现,商家对于其所售珍珠饰品的名称通常会附加“澳白”“大溪地”“真多麻”“特级”等带有特定含义的术语,但业界其实对此并没有形成严谨、统一的定义标准,极易干扰消费者的认知和评估。同时,主播在讲解过程中经常使用“天然”一词强调其珍珠的天然属性,从而区别于各种人工宝石或经人为优化处理的宝石,以此吸引消费者购买。

根据国家相关标准,在绝大多数情况下,珠宝玉石的规范定名都无需加“天然”前缀,而且国内外市场绝大多数珍珠产品均为人工养殖形成,应当标识“养殖珍珠(珍珠)、淡水养殖珍珠

(淡水珍珠)、海水养殖珍珠(海水珍珠)”等规范性名称。经检测,三成样品的定名不规范,部分样品经过覆膜、辐照、染色等处理却未明确注明处理工艺,更有甚者拿仿珍珠冒充珍珠、淡水珍珠冒充海水珍珠等。

“芙茉莉珠宝旗舰店”直播间销售的品名为“18k金海水满天星项链”的产品,其提供的标识信息为“海水akoya珍珠”,实测结果为淡水珍珠。

“珠宝源头工厂”直播间销售的品名为“12毫米施家深海正圆大牌同款项链冷白光高奢”的产品,其提供的鉴定证书信息为施华洛世奇珍珠,实测结果为仿珍珠。所谓“施华洛世奇珍珠”,是指一类由特定工艺制造的珍珠仿制品,有较好的外观效果。虽然“施华洛世奇珍珠”(业内常简称施家珍珠)在行业内有一定知晓度,但是此名称并不符合国家标准,应标识为“仿珍

珠”。对于普通消费者而言,这类仅在行业内传播的商贸名称非常容易引起困惑,普通消费者很可能将仿珍珠当珍珠购买。

直径大小标识混乱或虚标

此次调查100个直播间中绝大多数未能严格按照国家标准规范且准确标识“形状”“光泽”“光洁度”等珍珠分级级别信息。主播仅在直播过程中使用诸如“社交距离无瑕”“无明显瑕疵”等较为含糊性的词语表述,再加上直播间会通过滤镜、美颜等手段美化珍珠展示效果,极有可能影响消费者选择和判断。

有15个样品未标识珍珠直径大小或数值区间信息标识混乱,存在直播描述与网页详情、产品标签不一致的情况。另有21个样品的直径大小称值与实测不符,其中5件样品偏差值达到1毫米以上,属于较严重的虚标。

“佳佳真珠严选”直播间销售的淡水珍珠项链,产品链接名为“(爆爆)淡水白色珍珠无核项链气质经典百搭款8毫米—9毫米”。产品网页中显示珍珠尺寸为8毫米—9毫米,而实测尺寸仅有6.9毫米—7.8毫米。产品直播中宣称其形状为“正圆”,光泽为“极强光”,光洁度为“社交距离、肉眼距离无瑕”,然而分级结果显示,该产品形状级别为“近圆”,光泽为“中”,光洁度为“一般/重瑕”。

据《中国消费者报》

冰箱60元、油烟机0元……

旧家电回收咋都“一口价”?

一台尚能正常使用的冰箱,无论品牌、品相、使用年限,回收时往往是“一口价”60元,而油烟机、灶具更是一概0元,相当于“白送”。

新一轮家电以旧换新正如如火如荼进行,在此过程中,旧家电如何估值作价,是绕不开的话题,也直接关系到消费者的换新体验。记者在采访中发现,不少消费者反映目前旧家电的估值偏低,获得感不强、吸引力不足在一定程度上影响到人们换新的意愿。

冰箱回收都是60元

李女士家中目前使用的冰箱是2014年装修房子时买的,当时一台300多升的三门冰箱花了她大几千元。10年过去,老冰箱整体功能还算正常,但偶尔也会闹点“小脾气”,尤其是在夜深人静时,“嗡嗡嗡”的工作响声着实有点吵人。

李女士一查,原来这台老冰箱已到了“退役”之年。根据国家家用电器协会相关标准,家用洗衣机、吸油烟机的安全使用年限一般为8年,家用电冰箱、房间空调器安全使用年限为10年。

“要不换一台新的吧。”最近国家推出家电以旧换新的政策,各种补贴和优惠让她动了念头。按照家电销售企业推出的以旧

换新方案,旧家电可以作价回收,相当于抵扣一部分新家电的价格,更优惠了。

李女士在门店看了一圈,对几款新冰箱都挺满意:不仅容量大、外观时尚,还可以智能联网,工作时也更节能“静音”。不过,当她听说一台旧冰箱在以旧换新时仅仅能作价60元时,多少还是有些意外:回收价咋这么低?

“旧冰箱如果坏了也就算了,现在还能正常使用而且外观保养得也不差,再怎么着也值上百元吧,现在这价格不就等于白扔吗?”如此低的回收价格令李女士感到不值,思考一番后,她决定先“凑合”一阵再做打算。

即便没有“超期服役”,旧家电的价格同样也上不去。感觉制冷效果有些不如以前,赵女士将用了5年的冰箱拿去以旧换新,旧冰箱回收价也只有60元。

以旧换新过程中,旧家电因回收价格太低而被“吐槽”,并非个案。有的消费者抱怨“买家电的时候是一笔巨款,卖的时候感觉‘一文不值’”,没有获得感;有的消费者质疑“为何用一年跟用十年一个价”,没啥吸引力。

冰箱洗衣机电视都是“一口价”

记者发现,从主流平台企业回收旧家电的标准来看,偏低的回收价格是目前存在的普遍问

题。大家电如空调、冰箱、洗衣机、电视等,不论使用年限、品牌、品相等,往往都是“一口价”回收。除空调能给出“3位数”的报价外,其他大家电多在30多元至60元之间。

而像油烟机、灶具等厨卫家电大多数更是“无残值”,也就是0元。以燃气灶为例,在平台参与以旧换新时,就会显示“无残值,代处置”,即可以免费上门拆机搬运,但无旧机款发放。

八成旧家电直接拆解

用了一年的家电和用了十年的家电,怎么就会出现“一口价”?旧家电的回收价格为何上不去?业内人士将症结归结于渠道,目前旧家电回收渠道太过单一,大部分用于直接拆解,这就很难让回收的家电拥有更高的价值,自然也就难以“高价”回收。

“从材料看,空调含有铜、铁、铝等金属,回收时相对来说更值钱一些,而像冰箱、洗衣机、电视等家电,这样的金属含量相对较少,所以残值较低,也就是常说的不值钱。”北京苏宁帮客售后运营中心总监赵丙华告诉记者。

在残值本就不高的情况下,大部分旧家电由于没有流通到二手市场的价值,回收时自然抬不上价。赵丙华介绍,从目前回

收旧家电的处理情况看,有80%进入拆解环节,包括冰箱、电视等大家电以及油烟机、燃气灶等,从消费者手中回收后最终就是送到拆解公司。只有大约20%通过合作的回收商进入二手市场,主要集中在空调、洗衣机领域。

据了解,回收的洗衣机、空调经过清洗、消毒之后有可能被二次利用。挂机空调回收价目前大概为220元一台,经过整修后,二手市场价可卖到大约450元,成色好的能卖到500元,这中间会让回收商有一定利润。冰箱则有所不同,虽然有的功能正常仍可使用,但被二次利用的机会其实很低。这一方面是由于旧冰箱很难除味,另一方面则是涉及食品,很多人在心理上并不接受旧冰箱。

记者在采访中也发现,相较于以旧换新,消费者如果只是想要卖旧,以一台旧冰箱为例,甚至连60元的报价也拿不到。

赵丙华介绍,为此家电平台企业甚至要拿出一部分资源用于补贴旧家电回收,覆盖拆机费、运输费、租仓库的费用等一系列回收成本。

完善循环体系让旧家电“转”起来

“卖房子老破小和次新房价格还不一样呢,具体情况也得具

体分析吧。”对于旧家电在以旧换新时的低估价痛点,不少消费者呼吁,希望能结合家电的品牌、品相和功能完好情况等要素,进行更加精细的估值,让保存好的旧家电更值钱点。

日前,国务院印发的《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》中提出,加快“换新+回收”物流体系和新模式发展,支持耐用消费品生产、销售企业建设逆向物流体系或与专业回收企业合作,上门回收废旧消费品。

“以旧换新的旧家电收购价低,是因为现在对旧家电的使用方式还非常粗放。”商务部研究院研究员周密表示,一方面,对旧家电回收不光要回收铜、铁等金属以及玻璃、塑料的回收,还要进行一些贵金属等元素的回收。未来,对旧家电的回收如果能够更加精细化,将会提供更高的价值。

另一方面,旧家电回收的价值也并不一定完全要通过报废拆解和原材料回收来实现。对于那些有市场需求的旧家电,在消毒并保证其正常功能的情况下,可以去满足一部分农村等特定下沉市场的需求,这样就可以继续发挥它的作用。周密表示:“拆解与再利用应该有效结合起来,但目前存在的问题是信息渠道还不畅通,回收渠道也非常有限。”

据《北京日报》