

李佳琦方回应被消协点名： 应全面自查，不能仅对中消协点名的问题作回应

针对中国消费者协会发布“双11”消费维权舆情分析报告中指出的李佳琦直播间“买完不让换”一事，11月21日有媒体公开披露，李佳琦直播间官方微博作出回应，消费者反映的问题，系因厂商“当时货品已售完无法换货”，已进行退款。并称，“直播间一直与品牌方积极协调做好售后”。

从整个声明用词看，李佳琦直播间的回应似乎比较客观，但似乎又有些感觉好像消费者反映的问题，并非是李佳琦直播间的过错。这从李佳琦直播间回应称“11月1日李佳琦直播间销售了一款某品牌运动鞋，有消费者11月6日联系该品牌店铺客服，表示收到货后发现货品有质量问题，经品牌方与该顾客初步沟通，该款运动鞋已售罄而无法换货，可以支持退货退款”，似乎可以佐证。

但是，透过李佳琦直播间的回应，我们似乎可以提出这样的问题，李佳琦直播间在直播带货之前，是否对自己直播带货的被消费者反映有质量问题的运动鞋进行质量把关？假若事先进行了质量把关，为何还会出



现质量问题，是商家以次充好吗？如果没有事先进行质量把关，那作为直播带货方仅仅要求品牌店铺退货退款，就万事大吉了吗？消法明确的赔偿规定就不适用了吗？

事实上，直播带货，大多数粉丝是冲着对直播带货者的信任才下单购买物品的。因而，作为直播带货者，最重要应该想到的是，自己直播带货售卖的物品是否过了质量关，是否能通过直播带货购买物品的消费者满意，而不仅仅是为了赶时髦，或者利用自己直播带货的影响力，一味只为商家或者

自己赚钱。

青锋注意到，这次被中消协点名的除了李佳琦外，还有“汪涵直播带货翻车疑云和李雪琴亲历直播带货造假”。据称，“11月6日汪涵‘顺德专场直播’中，有商家缴纳10万元开播费后，当天成交1323台，退款1012台，退款率高达76.4%。而且其他商家也有类似遭遇，导致店铺收到了平台虚假交易警告”。

尽管有报道披露，“针对汪涵疑似‘刷单’行为，汪涵签约方银河众星回应称‘这是假的’，目前平台方正在介入调查，具体攻击源头还未查清”，且有消息称，“爆料者白涛发布声明，称汪涵带货造假传闻属于虚假不实消息”。但在此之前，有媒体报道，汪涵代言的某“平台因涉嫌违规诈骗，已被北京警方立案侦办”，确为事实，不免让人对“汪涵直播带货翻车疑云”有某种担忧。

此外，青锋还注意到，尽管李佳琦方回应称，中消协公开的反映问题的顾客，联系李佳琦直播间客服反映售后问题后，他们

“立即联系品牌方积极协调做好售后，并在48小时内给予了回复”。但据早前报道，反映问题的消费者公开表示，“第一次翻车，是只管卖，不管售后了么？买完不让换什么意思？那在直播间抢什么抢？费那么大劲抢完了，结果出现质量问题，一句让我退货不让我换搪塞我？我还怎么敢在直播间买东西？”说明李佳琦方最开始对这一问题的处理，似乎有不妥之处。

假若不是中消协公开干预，是否就不会有“如果该顾客对目前的售后解决方案仍有意见，我司将尽全力负责到底”的承诺？

正如中消协指出的那样，“直播带货虽然火爆，但相当一部分只顾着聚流量、扩销量的商家其实并没有相应的售后服务体系”，是一个不争的事实，而“商家、主播之间责任界定不清晰，遇到售后问题时互相‘踢皮球’，进而引发消费者围观吐槽”同样客观存在。对于中消协指出的这两个方面的问题该如何解决，应该是李佳琦、汪涵以及李雪琴们应该认真反思的。

手机流量创新高，新生态会如何演变？



手机应用作为刚需已经非常普及了，我们在任何状况下，都可以看到人们喜欢手捧手机低头在默默地观看，或轻轻地晒笑，或手指灵活地在拨弄着，总之都很忙。手机作为最重要的一个交流、休闲、游戏、阅读，甚至公务必不可少的载体，已经成为人们离不开的物件。而手机流量的上升也佐证了这一点。

1. 月均11.46GB流量意味着什么？

根据工信部公布的最新数据，1-10月，移动互联网累计流量达1338亿GB，同比增长34%，增速较1-9月提高0.5个百分点。其中，通过手机上网的流量达到1270亿GB，同比增长27.6%，占移动互联网总流量的94.9%。10月当月户均移动互联网接入流量(DOU)达到11.46GB/户，比上年12月和今年平均值高2.87GB/户和1.19GB/户。

移动电话用户规模中，4G用户占比持续提升。截至10月末，三家基础电信企业

的移动电话用户总数达16亿户，同比增长0.1%。其中4G用户数为12.96亿户，同比增长2.1%，比上年末净增1392万户；4G用户在移动电话用户总数中占比为80.9%，占比较9月末提高0.1个百分点。4G用户的上升，对于将来平滑过渡到5G时代也比较适合，而3G的逐步取消和2G的基础数据保障，在一定时期内或许还会共存。

从公布的区域分布来看，西部地区移动互联网接入流量增速领先。1-10月，东、中、西和东北地区移动互联网接入流量分别达到563.3亿、291.2亿、408.4亿和75.1亿GB，同比增长29.5%、35.6%、40.7%和28.1%。西部地区增速持续领先全国，这也说明西部接入移动网络的空间不小，随着精准扶贫工作的持续推进，以及电商扶贫工作的不断跟进，西部地区接入移动互联网的增多，也应该有这方面的因素影响。越来越多的电商通过移动终端进行下单和沟通，移动流量的提升也在情理之中。尤其是西部广阔的区域，也是移动互联网最适合的布局方式。未来5G的发展，在这方面的应用应该有更多的提升空间。

2. 规模16.64万亿的市场意味着内需的磅礴力量

有预测称，2020年我国移动互联网市场规模将达16.64万亿元。今年是国内5G大规模建设和发展年，三大运营商都宣布建成SA网络，国内5G用户数已经达到了1.6亿。

随着5G网络覆盖完善，网速大幅提升，终端日益丰富，业界普遍认为，相较于4G时代，基于大带宽、低时延、高速率的5G移动互联网，5G移动互联网应用将会迎来一个颠覆性的、应用极为丰富、市场极为庞大的全新时代。

诚然，现在运营商的套餐费用还偏高，5G的覆盖还有“空档期”，用户在转网的过程中，还需要一定的刺激性，即使如今5G手机卖得不错，不过5G应用的井喷还需要一个触发点。市场虽然有大量的5G手机可供选择，但是因为5G套餐本身的不便宜，以及5G基站的覆盖范围还有一定的提升空间，因此观望的用户更多，再加上真正杀手级的5G应用还没有触达用户的迫切需要。

目前，国内的手机厂商都已经把5G手机当作发展的必然趋势。市场预测，5G在VR/AR等方面会有不错的应用，诸如娱乐、游戏、教育、文化旅游等多个应用场景，只是现在并没有出现应用的迫切需求。有分析机构预测2020年全球虚拟现实产业规模将超过2000亿元，其中VR市场1600亿元、AR市场450亿元。未来一旦出现井喷的应用场景，那么5G的应用价格直接被跨越，那些已经使用了5G手机的用户也是第一批的享受者。

应用云端化发展会不会成为5G应用新趋势？

众所周知，如今的一些手机APP应用是

越来越大，尤其是微信应用变得日益庞大和臃肿，在很多时候简直让人无法忍受，很多人不得不定期卸载微信，再重新安装，以便让臃肿的微信得以“瘦身”。事实上，一部手机的大部分容量基本都被微信抢去了。手机应用日益庞杂，各种碎片堆积，微信是其中最大的最臃肿的一个应用，未来会不会把这种越使用越庞大的应用移植到云端，把数据存储在云端，不用占用用户大量的手机空间？移动终端用户也越来越迫切需要一些轻应用，起码不用占用大量的手机空间的应用，这种轻应用，可以在云端运行，解决了APP空间占用大和体积臃肿的问题。5G信息的发布，也是在瞄准着这种轻应用模式。随着5G、高速宽带的迅速发展和高速推进，未来的网络基础设施会更为完备，网络条件会更加完善。数据存储、互联网服务以及计算云端化将是大势所趋。不过运营商在推介5G信息的时候，还有很长的路要走，一方面要加大宣传力度，另一方面需要更多的第三方应用开发的支持。

人们在呼唤，那种可以不安装任何一个App，却能正常使用大部分服务的真正轻应用。这被认为是未来真正的“云手机”。众所周知，5G在实际运用中仍然缺乏杀手级的应用场景。如今用户在移动流量方面的使用越来越庞大，真正的轻应用依托的是5G流量和速度，而App云应用化趋势或许是一个重要的发展方向。

苹果自降门槛，“买路钱”缩水一半是“邀买人心”？



众所周知，库克入主苹果公司之后，一度时间非常想把苹果培育成一家服务企业，起码降低苹果主营收益过分依赖iPhone系列产品的痼疾。而经过了多年的发展之后，App Store服务业务收益终于成功地成为苹果公司除了iPhone之外的最大收益来源，跃居成为苹果收益的第二大支柱产业。而App Store收益的最主要来源就是靠“抽成”，也就是那些在App Store的应用，需要给苹果公司支付百分之三十的抽成费用。此举也是被业界大力鞭笞的重点，甚至苹果为此也吃了不少官司，即使现在还在和著名的游戏厂商Epic Games进行诉讼。

1. 一度交恶腾讯微信公众号打赏

此前在中国市场，苹果公司计划从微信公众号的打赏中都要抽取百分之三十的费

用，后来遭到腾讯的强力抵制，差一点出现让用户进行“二选一”的结果。好在双方都做了一些克制，最终才没有真正实施。在一定程度上，也是微信的用户体量已经足够大，如果双方撕破脸最终只能是两败俱伤，谁也得不到好处。苹果才不得不做出让步。

2. Epic不信邪，呛着苹果干

今年关于App Store最大的一个焦点就是Epic和苹果公司之间的纠葛，双方都把对方诉诸于法庭，相互指责对方。而焦点之一其实也是平台的抽成问题。大量的玩家也支持Epic的决定，不过苹果不为所动，坚决把Epic“不合规”的游戏产品下架。而Epic也不是一盏省油的灯，在把苹果告上法庭之后，还引起了市场其他一些公司的支持。包括Facebook都对苹果App Store过高抽成颇有微词。

或许是感受到市场对App Store抽成的压力不断增大，一贯强硬的苹果，也突然放低了姿态。日前，苹果公司宣布了一项新政策：开发者在苹果App Store应用商店的佣金费率将从30%降至15%。不过，苹果这项政策不是“普惠”政策，而是针对年收入不足100万美元的小型企业或独立开发者。此举

也被市场解读为“邀买人心”，因为给收入低于100万美元的企业降低抽成，容易引起中小企业以及独立开发者的好感。

按照苹果的官方说法，他们计划推出全新的App Store小型企业计划，该计划的第一步便是降低App Store抽成比例。具体门槛如下：凡是2020年所有App总收益不足100万美元的现有开发者，以及新加入App Store的开发者，均可参与本计划并享受15%的下调比例。有数据显示，苹果App Store已拥有超过2800万开发者，180万款App。有分析机构判断，苹果公司的这项新政，预计约有98%的开发者可以获得低佣金率资格。

3. 揭开苹果的“伪善”，降低门槛对苹果并没有“伤筋动骨”

貌似是一项非常开明的政策，苹果公司一方面可以赢得民心，尤其是得到个体开发者的拥护，另一方面或许也会降低外界对其涉嫌垄断的指责。更主要的是，虽然苹果公司计划给年收入低于100万美元的开发者（企业）降低一半佣金的举措。不过，此举被认为是苹果公司沽名钓誉的一种做法。

因为，根据Sensor Tower公司分析，在2019年，苹果App Store营收总额的93%来

自排名前1%的开发者，而那些营收不足100万美元的开发人员仅占其总收入的5%。由此推算，尽管180万款App中，小型企业占据了98%，但其在营收方面的影响并不大。苹果的算盘打得不可谓不精妙。不仅在部分开发者心中增加好感，还可以规避市场的指责，但并没怎么降低自己的营收。

对于年收入超过100万美元的企业和开发者，将恢复到原来30%的税收。这才是苹果公司最大的收益重点。更主要的是，苹果此举会激励独立开发者和小型企业创作出小而精的优质APP，为整个App Store生态增添活力。有意思的是，苹果这项政策一出，就受到了来自微软、Spotify、Match Group以及Epic Games等大型公司的猛烈抨击。因为这些公司均不在其低佣金率政策之列。以Epic Games为例，其仅《堡垒之夜》一款游戏APP每年在苹果App Store的营收就超过了10亿美元。Epic的创始人表示，苹果此举只是为了消除垄断批评，让他们能够摆脱对竞争的封锁，对大多数应用内购买产品征收30%的税，消费者仍将支付因苹果税而上涨的价格。