

# 网购存在的问题及其对策

赵晓妮

(长安大学 政治与行政学院,陕西 西安 710064)

**摘要:**通过对当前网购状况的分析,认为网购中卖家的诚信问题、网络支付存在安全隐患、售后服务和物流服务相对滞后是常见的3个问题;而网购的运营模式不够完善、网络安全问题突出和物流服务相对滞后是导致问题的主要原因,并指出买家培养良好的网购习惯、政府管理部门和网站联合加强网购交易的安保措施、制定专门的相关法律为网购提供法律保障是解决这些问题的有效措施。

**关键词:**网购;电子商务;网购安全;诚信

**中图分类号:**F713.36

**文献标志码:**A

**文章编号:**1671-6248(2011)03-0049-04

网络的普及和电子商务的发展使网购逐渐成为一种有力的销售渠道,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第28次中国互联网络发展状况统计报告》显示,中国网民的商务类应用在经历了2009~2010年的快速增长后,进入平稳上升期;团购成为其中的亮点,使用率从4.1%提升到8.7%,增幅达到125%,发展势头迅猛<sup>[1]</sup>。

在互联网技术的推动下,各种电子商务模式也随之衍生出新的样式,本文仅仅讨论交易一方是个体消费者的模式,即企业与消费者之间(Business to Consumer,简称B2C)和个人之间(Consumer to Consumer,简称C2C)2种,也就是有具体消费者参与的销售模式,比如淘宝网、中国巨蛋、卓越亚马逊、当当网、凡客诚品。网购之所以能够不断取得长足的发展,源于其突显的优点。第一,网购给消费者提供了一种便捷的购物方式,不用“奔波劳累”就能对同类产品进行比较,节省了时间和精力,消费者可以足不出户购买自己所需的商品。第二,网上商品的价格节省了消费开支,和实体店消费相比购买的商品性价比更高。第三,网购拓展了消费者购物的时间和

空间,因为网购没有地域和时间的限制,大大提高了交易效率,适应目前社会快速的生活节奏。

## 一、网购中的常见问题

和传统的实体销售模式不同的是,网购需借助“外力”完成整个交易,其交易平台是虚拟的互联网,配送需要物流公司,销售环节的加长自然出现问题的频率会增加。当前,网购中存在的问题主要表现在以下3个方面。

### (一) 购买过程中卖家的诚信问题

买卖双方就商品的交流是网购的第一个环节,也是决定网购成功与否的关键环节,这个环节的问题主要表现在卖家的诚信问题方面,在买家的虚拟体验和买卖双方交流中体现。消费者对货品的认知过程始于各种感官感觉,外部刺激或信息经由感觉器官进入个体大脑,大脑根据感觉材料的性质及记忆中的原有知识和经验,对这些材料进行加工,然后形成关于货品的认知<sup>[2]</sup>。以上是从认知心理学的角度剖析买家在进行网购时的心理加工过程,这种

收稿日期:2011-06-25

作者简介:赵晓妮(1979-),女,陕西西安人,讲师,经济学博士。

消费者在虚拟环境中与货品进行互动的心理状态称之为虚拟体验<sup>[3]</sup>,买家的虚拟体验中遇到问题时和卖家关于货品的交谈对购买此货品起到了至关重要的作用。因为买家的虚拟体验和买卖双方关于商品的交流直接影响买家收到货品后的心理反应,从而决定了网购的成功与否。但是往往存在买家收到的货品和卖家对货品的描述之间存在差异这一现象,这方面存在的欺骗手法一般有3种:第一,如果是针对注册商标的商品卖仿品,一般售价比正品的网络售价稍低,在商品展示时拿正品的图片以假乱真。在买卖双方关于货品真假的交流中,买家如果不直接问,卖家一般不会坦诚地告诉买家货品是仿版、尾单或是次品;即使问了,很多卖家都会告诉买家不影响使用和美观,绝对可以放心购买。此时卖家惯用的手法就是在交谈时一直凸显货品的受欢迎度,给出以往的销售记录,这种利用托儿的手段提高交易量后再来骗买家上当的手法对买家屡试不爽。第二,如果出售的是非注册商标的商品,通常采用“避重就轻”的策略,很多卖家对产品的描述都打出了外贸出口、余单、尾单的幌子,用具有诱惑力的形容词和模特图片转移买家的注意力。第三,如果是销售“山寨货”,往往会对出售货品的设置环节进行全面模仿,即卖家的网站风格、货品链接方式、货品款式和正品卖家几乎没有差别,这是一种全盘拷贝的方式,所以成为最难辨别的虚假信息。

## (二) 网络支付存在安全隐患

网络支付具有方便、快捷、高效、经济的优势,用户只要拥有一台上网的PC机,便可足不出户,在很短的时间内完成整个支付过程。目前国内的网络支付方式主要是网银支付、支付宝和安付宝,很多B2C商家也运用货到付款的方式,做到不满意便拒收,以最大程度满足消费者的需求。每种网络支付方式都在完善其支付步骤,同时对安全保护不断进行升级,但是网络欺骗的现象仍时有发生。根据CNNIC发布的《第28次中国互联网络发展状况统计报告》显示,有过账号或密码被盗经历的网民达到1.21亿人,占全部网民的24.9%,较2010年增加3.1个百分点;有8%的网民在网上遇到过消费欺诈,该群体网民规模达到3880万<sup>[1]</sup>。网络支付存在的安全隐患使很多潜在网购消费者的行为倾向发生变化,使正在使用网络支付的消费者心存担忧,这种不安全感影响了网购的参与度和使用率,成为影响该行业发展的一个制约因素。

## (三) 售后服务和物流服务相对滞后

快捷、高效、性价比高是网购的优势,但是网购的售后和配送物流的服务质量却成为其“短板”之处。和专卖店、商场销售不同,如果网购买家没有在市场见过实物,仅凭网络上直接搜索的结果和实物往往有一定距离,因为仅靠图片和文字描述很难鉴别货品的质量,对仿版、尾单、余单的鉴别更是难上加难,由此就存在实际买到的货品和货品描述、货品图片有出入的问题。尤其是鞋品和衣服往往因尺码不合适、质量问题存在退换货的问题,申请退换货需要一定的周期,这种延时性往往会挫败买家的购物心情。另外,对家电、家居用品等一些商品,如果不是全国联保,售后服务就变成一件麻烦事,这就使网络销售的商品种类具有局限性。物流服务是除交易双方之外,对交易成功起至关重要作用的一方。在买家没有特别要求的情况下,卖家一般选择物流费用低的快递公司节省成本,由于大多数物流公司业务量饱和、甚至超负荷运营,所以丢件、物件损坏、速度慢、服务态度差常有发生,买家自然会把这些对物流公司的不满情绪转嫁到对卖家的信誉评价,使卖家承担连带责任。另外,有些顾客支付的是高质量快递公司的邮资,但是由服务较差的快递公司提供的物流服务,这种由卖家的疏忽或者不诚信行为对其信誉评价造成的不良结果更是不言而喻。

## 二、网购中常见问题的原因分析

### (一) 网购的运营模式不完善

基于网络的普及和电子商务发展的网购模式,在中国的出现和发展有近10年的历史,中国本土的电子商务模式都是在借鉴国外的基础上建立的,处在初级发展阶段。而中国网民数量庞大,网购以其独特的优势使网购参与度出现了“井喷式”发展,网民对网购接受的态度之快,使用率之高似乎超出了B2C、C2C各网站的预测。在此客观背景下,可观的交易量暴露出网购模式亟需完善的地方,交易步骤存在的缺陷给网络欺骗提供了可乘之机,这就使得在近几年的消费者维权投诉中网络欺骗案件量节节攀升。

### (二) 网络安全问题突出

网络安全问题受到科技、社会、法制等多方面因素制约,需要政府、互联网相关企业和全体网民共同行动起来,从完善域名安全保障机制、加强企业网络安全防护体系、提升网民辨别网络安全诚信能力等

各环节出发,才能真正建立起各类综合防范机制,实现安全可信的互联网环境。网络的虚拟性对网购造成威胁是一种客观存在,可以通过人为因素的努力弥补这一缺憾,但是在网购刚起步的阶段,其相关法律法规、规章制度还相对滞后的当下,网络的虚拟性也为不法分子破坏网购的安全性提供了平台。网络安全问题主要表现在支付和网站诈骗行为2个方面,账号、密码被盗严重损害了网民的利益,骗子网站更是有过之而不及,逐年攀升的网购欺骗案件增加了网民对网购安全性的担忧,无形中会减少网购的使用率。这2个方面的安全问题与黑客和病毒的关系,也有一定的关系,因为网络安全是网购安全的前提,离开网络安全的支撑,网购很难安全进行。整个网络环境的净化能为网购的支付和顺畅购买提供有力支持。

### (三) 物流业服务相对滞后

完善的基础设施是现代物流发展不可缺少的物质基础,现代物流需要交通运输系统和信息交换等公共系统的支持。现在国内交通网络的系统化程度不高、布局不均,导致物流业发展的区域不均衡,而物流业本身也存在一些不合理的地方,如物流布局不尽合理、物流环节浪费惊人、物流市场无序竞争等,从而导致物流业整体效益不佳。物流业服务相对滞后除了以上原因外,更与其经营现状有关,物流公司和市场需求的供需关系比例差距太大,物流公司业务量很大。网购对物流公司的依赖比商品流通对物流的依赖更为明显,所以物流公司在很大程度上只是被客户牵制,来回被动地“接送”物件,而很少自主地提升经营理念,提高经营效率。物流公司的配送点一般都是临时租用的房屋或仓库,送货员也都是临时聘用人员,稍作培训甚至直接上岗,公司对送货员没有特别的职业操守制约,而每天的送货任务重,工作强度大,所以丢件、物件损坏常有发生,这种物流现状无形中对网购造成了不利影响。

## 三、解决网购中常见问题的策略

### (一) 培养买家良好的网购习惯

消费者对网购受骗的投诉,大众传媒对网购受骗案件的报道使得网民对网购总存在一些担心,媒体和工商部门都提醒消费者谨慎对待网上购物。对网购保持一份警惕性是必要的,但是没必要对网购产生信任危机。要使网购的优点突现出来,买家需要养成良好的网购习惯,即买家购物时应持有的心

理和网购交易的注意事项,具体包括以下几个方面:第一,网购应该持有实惠心理,追求高性价比而不是一味追求低价格,因为网路销售的利润空间低,所以在一定程度上体现了“一分价钱一分货”的原则,这样不会给不良卖家投机的机会,同时也能保障自己的切身利益。第二,选择信誉度高的购物网站,避开山寨购物网站。山寨购物网站多是骗子网站,对商品、交易过程、售后都没有保障。选择信誉好的卖家,针对目前部分网上商店恶意炒作自己,刷高信誉欺骗消费者的行为,可以通过查看购物网站的论坛评论和网上商店的销售记录来鉴别,避免受骗。在选购商品时,认真查看商品描述、阅读交易规则和附带条款,不要被不合理的低价诱惑。第三,规范购物行为,即按网站设计的交易流程进行购买,这样每个步骤都在网站的管控范围内,按买家的简单流程很可能财物两空。第四,选择第三方支付或货到付款等较为安全的支付方式,减少风险较大的现金转账支付等方式;网上银行的存储额度不宜太高,以防账号、密码被盗。

### (二) 政府和网站联合起来加强网购交易的安保措施

在消费者自身做好自我权益的维护、提升自身鉴别能力的同时,政府和网站还应为网购的安全性提供基本保障。网络安全应具有保密性、可控性、可审查性等特点,做到这些需要以下几个基础环节:第一,加强网络管理和网络监督,采取网络开店实名制,以此来遏制部分商家的欺诈行为。第二,运用技术手段进行监控和溯源,以保证消费者利益受到侵害时,可以追查本源。第三,加大对销售商的教育和引导,树立诚信意识,提高服务质量,守法经营,合法盈利。第四,网站企业之间相互合作,联手抵制网购欺骗,比如淘宝携手微软打造的网购安全屏障 IE 可识别网购欺诈网址,双方将在网购领域展开合作,共同抵御网络威胁和欺诈。其主要内容包括:提高用户的安全保护意识;加强彼此的软件功能和服务安全性;帮助用户抵御恶意软件,合作打击网络犯罪;促进行业协作,改善互联网环境。

### (三) 制定专门的法律为网购提供法律保障

随着网购使用率和参与度的提升,关于网购的投诉和法律纠纷也越来越多,但是国内目前还没有专门的法律解决这些纠纷。目前,购物过程中遇到纠纷一般通过网站的监管进行维权,以淘宝为例,前

两三年很多商家怕麻烦或是嫌退货不愿意进行协商,对买家的退换货要求进行拖延,直到交易时间到期,从而伤害买家的切身利益。但是现在申请退换货已有标准且规范的流程,卖家的权益就有了保障。网站的购物平台越来越规范,为网购提供了流畅性,但是网络欺骗还是防不胜不防,所以从宏观上亟需出台关于电子商务的法律法规。另外,物流公司丢件、物品损坏的赔偿处理问题往往因责任不明而变得复杂,这也是由于没有专门的关于物流的法律法规。这种现象在关于网购的相关研究里也被提出。例如,郑龙鸣认为加强网购安全性的对策分析之一就是制定专门的电子商务法<sup>[4]</sup>。

四、结 语

网购已成为一种流行的消费方式,网购的优势显而易见,国内网购还处在初级阶段,未来的发展空间和潜力巨大。规范化、成熟化的网购需要政府监

管部门、网站、买卖双方、物流的共同努力,以形成良好的运营环境,在此基础上的网购也会变成大众喜欢的消费渠道之一。

参考文献:

[ 1 ] 中国互联网络信息中心. 第 28 次中国互联网络发展状况统计报告[ EB/OL]. (2011-07-19)[2011-07-20]. [http://www.cnnic.net.cn/dtygg/dtgg/201107/t20110719\\_22132.html](http://www.cnnic.net.cn/dtygg/dtgg/201107/t20110719_22132.html).  
[ 2 ] 刘晟楠,董大海. 基于两大心理学理论对网购消费者虚拟体验的解读[ J]. 外国经济与管理,2011,33(2): 41-47.  
[ 3 ] LI H R, Daugherty T, Biocca F. The role of virtual experience in consumer learning [ J]. Journal of Consumer Psychology, 2003, 13(4): 395-407.  
[ 4 ] 郑龙鸣. 我国网购中的主要不安全因素及其成因与对策[ J]. 商业文化: 下半月, 2010, 5(5): 153-154.

Problems about online shopping and strategies

ZHAO Xiao-ni

(School of Politics and Administration, Chang'an University, Xi'an 710064, Shaanxi, China)

**Abstract:** How to avoid the risk of the online shopping problems are worth paying attention to. This paper argues the existing three problems on online shopping, such as the seller's problems about lack of honesty in the process of online shopping; online payment security risks; after-sales service and logistics services. The author finds that the main causes are the shopping model is not perfect, network security issues are not reliable and logistics services lags behind. After analyzing the reasons about the problems, the paper points out that there are three effective measures to solve these problems: buyers should have a good habits about online shopping; the administrative departments of government and the webs of should enhance online trade security, and the government developments should lay down the special laws for the online shopping.

**Key words:** online shopping; electronic commerce; safety of online shopping; honesty