

中消协3月15日发布的调查数据显示,2016年,超过51.4%的受访者网络消费多于实体店消费,43.5%的受访者在日常网络消费中遇到过消费纠纷。

维权进入互联网+时代,科技成为“急先锋”

本报记者 李 艳

“根据我们的调查,过去2016年,超过半数(51.4%)的受访者网络消费多于实体店消费,还有三成多受访者网络消费和实体店消费基本持平。”中国消费者协会副秘书长栗元广告诉记者,这个数据充分印证了网络消费在我国迅猛发展的势头。

1207亿,是2016年天猫双十一购物狂欢节24小时产生的交易额,这个数字代表的强大购买力曾引起整个世界的震惊。从2009年11月11日从光棍节变成购物狂欢节,这个数字从寥寥无几到571亿,

到912.17亿,再到1207亿,背后是人们购物方式和生活方式发生的翻天覆地的变化。

最近几年,网络购物消费发展迅速,成为消费者购物新选择。网络购物相较于实体店购物,为消费者创造诸多便利,但也给消费者在知情权、公平交易权及个人信息安全等方面带来挑战。

3月15日,在中国消费者协会举办的国际消费者权益日主题活动中,中消协提出从倡导网络诚信经营、完善网络保护制度、建设无忧消费环境等三个方面积极发挥社会组织平台优势,推动政府部门、行业、企业和社会各界共同营造放心网络消费环境,更好保护消费者合法权益。

不太熟悉网络的五零后、六零后。

相比前些年大家一说到网络购物就想到淘宝、京东等电商代表不同,现在网络消费已经充斥着生活的方方面面。出门用滴滴出行,摩拜、ofo等共享单车,吃饭用送餐软件,付钱使用微信、支付宝等第三方支付手机支付……

栗元广表示,根据中消协的调查结果,70.3%的消费者网络消费支出主要用于购买服饰鞋包,53.5%的消费者网络消费支出用于购买食品家居,居于商品消费类的前两位。39.6%的受访者体验过餐饮外卖,居于服务性消费支出首位。

网络消费充斥着生活的方方面面

据栗元广介绍,中国消费者协会从2月7日至3月5日组织开展了“网购诚信与消费者认知”问卷调查活动。这次调查采取在线分层抽样调查方式,覆盖31个省市自治区,共获得有效样本8000个。从调查样本性别来看,男女各占50%,性别占比均衡;从样本来源来看,城镇地区样本占66.7%,农村地区样本占33.3%。

在活动现场,消费者代表王彦说,网购不仅成为了一种消费模式,更重要的是已经进入了所有人的日常生活,改变了大家的生活方式。这个改变不仅针对中青年,还包括正在成长中的少年,以前



银发老人也加入了网购大军

小心! 这些网络购物的“坑”

第二看台

本报记者 李 艳

随着互联网消费生活和经济发展带来的新变革,上网购成了许多人的选择。和传统购物模式相比,网络购物具有虚拟化特点,也正是因为这一特点,网络消费存在的欺诈现象和侵权行为不在少数。

2016年全国消协组织共受理消费者投诉65.35

万件,其中商品类投诉37.74万件,服务类投诉23.48万件。在具体服务投诉中,以网络购物为主体的远程购物的投诉量在服务投诉中数量最多,达2.96万件。中消协方面表示,网络购物越来越成为消协组织遇到的普遍性投诉,质量缺陷、实物与宣传不符、7日无理由退货执行难等问题仍然普遍存在。

3月15日,中国消费者协会发布了“网购诚信与消费者认知”调查报告和“2016年全国消协组织受理网络消费投诉典型案例”,列举网络消费的各类陷阱。不知这些被众多网友吐槽的“大坑”你是否也曾遭遇过?



“付费网游”和“微商”获最多“差评”

如今,不管是“付费网游”还是“微商”都是时髦词,前者让不少游戏爱好者一掷千金,后者则是在朋友圈大行其道。但实际情况是,这两大网络消费类型成为了消费者受害的重灾区。中国消费者协会副秘书长栗元广告诉记者,根据调查,“付费网游”和“微商”获



网络消费问题不少,维权需求很迫切

随着网络消费所占的比重越来越大,服务问题随之而来,消费者在网络消费过程中遭遇的侵权问题也越来越多地显露出来。

一些消费者反映,不仅要时刻提防防不胜防的钓鱼网站,还要忍受暴力分拣的快递服务;不仅要花大力气甄别天花乱坠的虚假宣传、鱼龙混杂的各色商品,还要面对售后可能发生的没完没了的扯皮。在享受网购带来的快捷与实惠的同时,各种乱象也随之产生,维权道路也异常艰难。网购平台和商户的良莠不齐、鱼龙混杂,更是导致假冒伪劣商

品屡禁不绝,消费者投诉无门。

根据中消协此次的调查结果,43.5%的受访者在日常网络消费中遇到过消费纠纷。22.9%的受访者表示曾遭遇售后人员不积极解决问题,存在拖延时间的嫌疑,22.2%的受访者遭遇在符合退货的条件下商家只同意换货的情况。有分别为51.7%、47.3%和32.3%的人表示自己遇到了质价不符、虚假打折、价格欺诈或误导的问题。消费者对于信用评价、信息安全及售后服务等议题的满意度相对较低。

信息安全问题严重,这个“病”正在“治”

前脚刚在网上买了东西,后脚就收到骗子公司的电话,骗子不仅知道你的姓名、职业,有些甚至能知道你的喜好、家庭成员结构、最近购买行为……网络消费的便捷之外,与之并存的个人信息泄露问题让大家饱受信息骚扰之苦。

根据去年底,中国互联网协会发布的《中国网民权益保护调查报告2016》显示,网民在网购过程中,遭遇“个人信息泄露”的占51%,84%因信息泄露受到骚扰、金钱损失等不良影响,一年因个人信息泄露等遭受的经济损失高达915亿元。

由于互联网具有虚拟性和不确定性,个人信息安

全成为消费者普遍关注的议题。栗元广介绍,本次调查中,人们认为网络消费售后服务方面存在的主要问题之一就是“泄露隐私,没有保护用户个人信息的安全”,占比为25.1%,居于首位。他说,个人信息安全是电子商务健康发展的基础,保护个人信息安全就是保障消费者的无忧消费,保障网络消费健康有序发展。

大力整治信息安全问题成为了各方的共识。栗元广说,政府加强监管的同时,互联网企业也要不断健全内部控制制度和技术管理措施,防止信息泄露、丢失、损毁,确保数据信息安全售后服务作为网购产品和服务的配套内容。

依靠“大数据”进行“靶向”市场监管

正如人们的消费模式已经进入网购时代,消费者的维权也进入了互联网+时代。其中一个表现就是维权方式和平台发生了变化。就在3月14日,国家工商总局举办全国12315互联网平台上线启动仪式,以后消费者的投诉和举报均可在网上直接进行,并可随时关注处理进度和结果。消费者在举报、投诉时,可以上传文字、图片、视频等证据材料,比12315专用电话平台更加便捷地消费维权。

另一方面,大数据技术成为网络消费时代维权的“先锋”。国家工商总局副局长唐军表示,未来将依据“大数据”进行“靶向”市场监管,“消费者可以

使用电脑、手机APP、微信等多渠道登陆全国12315互联网平台,24小时便捷地进行投诉、举报。同时也将利用大数据加强市场监管、营造公平市场秩序和放心消费环境。”截至目前,全国已有24个省市建立了12315数据分中心。

不断用新技术、新手段实现网络消费维权,已经被许多互联网企业认识到。京东集团执行副总裁蓝烨表示,京东将投入大量技术力量配合中消协开发维护查验宝,进一步优化查验功能。阿里巴巴也表示下一步阿里将发挥大数据优势,探索规模化维权的新路径。

质量、卫生不达标的情况。

价格欺诈屡见不鲜,消费者“神烦”

在中消协3月15日公布的“2016年全国消协组织受理网络消费投诉典型案例”中,有这样一则案例被广泛关注,因为它实在太常见了,甚至有许多消费者并不知道这类行为属于侵权活动。

2016年5月,消费者付先生在某网站看中了一款鞋。当时网页上宣传“最后一天,清仓甩卖”,付先生觉得机会难得,当下便付款购买了两双该款鞋,价值336元。几日后,付先生再次浏览该店网页时,发现该款鞋子仍以“最后一天,清仓甩卖”进行宣传,且价格不变。付先生便拨打当地消费者委员会电话进行投诉,最终店家承认错误,立即撤下不实宣传,并增加三倍赔偿消费者。

中国消费者协会副会长兼秘书长常宇表示,价格诚信面临质价不符、虚假打折、价格欺诈三大挑战。

专家表示,消费者与经营者之间存在着信息不对称,但是有了互联网后,这种状况得到一定的改善。现实生活中,消费者很难有条件精力监督经营者宣传,而借助互联网,消费者也可以对其进行全天候监督。

3月15日,中消协在京启动了网络消费教育活动。常宇表示,未来,中消协将与地方消协联合开展教育活动,帮助消费者擦亮双眼,监督经营者诚信经营,营造放心无忧的网络消费环境。

漫话网购陷阱

陷阱1 打折之前,暗中抬价



先涨价再降价、打折,这是一些网店的惯用骗术,也是消费者上当最多的陷阱。很多网店都会事先将商品的价格调的很高,再标一个“三折”“五折”,从而诱骗消费者。

应对办法:不要等到打折日再购买,平时就将心仪的物品放到购物车,等到做活动就能看到是不是真打折了。

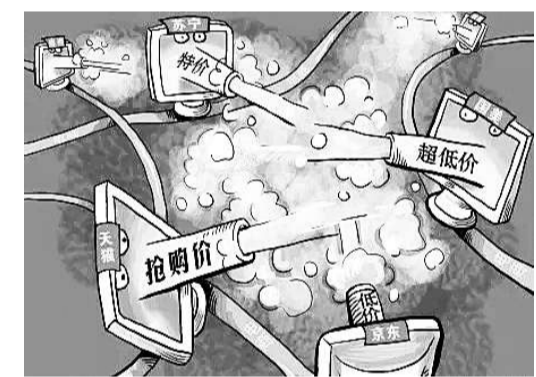
陷阱2 人气赚够,“特价”缺货



不少买家反映,一些店铺里“特价商品”经常付款后不发货,卖家的解释是“缺货”“售罄”或者“备货不足”。为了凑邮费而买了一堆特价商品之外的产品,发货后才发现“特价产品”并没有发货。

应对办法:尽量选择“特价包邮”产品,不多购买其他不需要的物品。

陷阱3 商品低价,运费坑人



不少消费者称,促销商品很低价,运费却非常高,尤其是在购买家具等大件物品时,价格挺便宜。但没过几天,物流公司打电话要求自提,否则送货上门要加价300元。

应对办法:购物前与卖家就送货时间、运费支付、退换货手续等问题达成协议,避免日后发生纠纷。

陷阱4 预付定金,暗藏猫腻



网上部分商家设置了预付定金制度,以参与预订的消费者越多商品的成交价格越低来吸引消费者。商家同时又规定,如预付定金后在一定时期内消费者不支付尾款,定金归商家。

应对办法:使用第三方支付平台,不直接打款给商家。

陷阱5 冒充客服,网上“钓鱼”



骗子在各淘宝商家的交易记录里寻找用手机号注册的买家,然后冒充客服人员诱骗消费者登录“钓鱼网站”,获取消费者的银行卡信息,再骗取消费者的短信验证码完成交易。

应对办法:不透露自己的个人信息,不告诉任何“客服”自己的账户密码、短信验证码等。