



聚焦3·15

细数网购那些“坑”

消费者在网上可购买的商品和服务越加丰富，但随之而来的问题也越来越多。2017年“3·15消费者权益日”将主题确定为“网络诚信消费无忧”，但也可以注意到，在跨境、拼团、返利等电商行业中的热门风口，同时也成了消费者投诉的重灾区。



专家点评

电商投诉攀升 行业规范待完善

随着网购渠道的丰富，网购消费者的用户画像也被勾勒得越加清晰，从低价需求、品质保证，到分享乐趣等不一而足。但消费者关心的电商行业发货慢、退换货难、售假、虚假促销等“痛点”仍有待解决。中国电子商务研究中心法律权益部分析师姚建芳表示，用户体验的提升需要电商平台提升自身服务能力和渠道把控能力，同时有关监管部门也要加强在领域内的制度建设和乱象监管。

根据中消协发布的数据显示，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，占总投诉量的57.75%，比重较上年同期提高9.65个百分点；服务类投诉23.48万件，占总投诉量的35.93%，同比提高66.23个百分点。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。另据中国电子商务研究中心发布的《2016年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》显示，2016年该机构维权平台共接到的全国网络消费用户涉及电商投诉数量同比2015年增长14.78%。在各投诉领域中，去年零售电商类投诉占全部投诉的64.2%，其中网络购物、跨境电商、微商在其中的投诉占比分别为52.54%、11.52%、0.14%；仅次于零售电商类投诉，生活服务O2O投诉占比为21.19%；此外，互联网金融占7.62%，物流快递占3.11%，B2B网络贸易领域投诉占0.12%，其他（如网络传销、网络诈骗、网络集资洗钱等）为3.76%。

姚建芳称，在用户较为满意的电商排名中，开展自营业务的有苏宁易购、唯品会、亚马逊中国、京东、国美在线等。自营电商用户满意度相对较高源于平台的发展基因，在商品来源、商品质量、商品供应及物流配送的管控能力上较强，且在客户服务方面标准化程度高，给消费者提供了更加优质的产品和服务。此外，对于跨境网购、分期消费、微商消费等网络新消费领域，存在行业规范化程度不高的现象，这亟须相关平台和有关监管部门加强在领域内的制度建设和乱象监管。

北京商报记者 吴文治 陈克远/文
宋媛媛/制图

重灾区1：跨境海淘退货难

投诉案例：原本是瞄准优质品质的跨境消费者，但在收到有瑕疵的商品后，却遇到退货障碍。消费者宋女士投诉称，她今年1月在小红书上购买了meli melo的一款mini手提包，但在使用1个月后，手提包带接头处出现断裂情况，联系客服后，得到的回复是海外直邮商品没有退换货服务，需要自行找维修店进行维修。但根据平台网站信息显示，仅标注若商品受物流周期、国际邮费、关税等影响，不支持因颜色、款式等问题产生的退换货。宋女士认为，商品是因为出现质量问题，应支持无理由退换货。

案例分析：宋女士的遭遇不是个例，事实上，不提供“7天无理由退货”服务俨然成为了跨境电商平台的特权。中国电子商务研究中心日前发布的《2016跨境进口电商平台用户格式条款审查报告》显示，在包括丰趣海淘、海蜜、达令等在内的多家跨境电商平台，对特殊商品都有不支持“7天无理由退货”的相关条款。根据《网络交易管理办法》相关规定，除定制、鲜活易腐、数字化、报纸和期刊四大类商品不属于“7天无理由退货”范畴外，其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品，不适用无理由退货。但业内人士认为，为避免消费者对跨境平台退货政策发生误解，电商平台应向消费者做出充分的购物退货提示。

重灾区2：拼团网购质量难控

投诉案例：带有移动社交属性，同时满足用户低价需求的拼团网购，不应以牺牲产品质量为代价。消费者姜先生今年2月在拼多多平台上同时用两个账户团购了一款榴莲商品，但收到商品后通过称重发现，两个榴莲的重量分别为1243g和1425g，不满足商品销售时标注的1500g要求。姜先生在申请退货后，拼多多为用户办理了全额退款。另有消费者黄女士表示，她此前团购了一款儿童学习用品套装，标注的商品包括铅笔、削笔器、橡皮擦、削笔刀，但收到商品后发现缺少削笔刀及橡皮擦。虽然在向客服投诉后，平台以发错商品为由为她办理了退款，但黄女士认为很可能有更多消费者因为嫌麻烦而默认损失。

案例分析：通过用户购物时转发链接拉人入团，形成类似“病毒性”的传播方式，在极低的成本下不断带动新客，拼团业务近两年来的发展尤为迅速。除了价格优惠，拼团也是用户社交的一种方式。以水果类商品为例，由于水果拼团模式门槛低、复制能力快，市场上迅速出现了一批拼团电商。但短期内爆发式增长背后少不了糟糕的用户体验，如果在供应链品控管理、产品质量、仓储物流配送等方面存在短板，用户的留存率也会很低，提高用户体验是保证拼团类电商持续发展的重要环节。

重灾区3：返利网站空有噱头

投诉案例：通过返利类平台网购的消费者大多瞄准商品的返利优惠，但如果迟迟收不到返利金，难免会让人感觉得不偿失。消费者蒋先生爆料称，去年11月他通过返利网购买当当网的两双斯凯奇鞋，订单生成时页面显示的返利金额分别为77.05元和54.91元。商家称要等商品过了退换货期才能有返利，预计返利时间为2017年1月17日。但在等待两个月后，蒋先生的两个订单变成了无效订单。在向客服寻求理赔的过程中，蒋先生被告知他的订单属于非正常下单，没有返利，但对于为何属于非正常下单的原因并未说明。返利网方面表示，因商家结算金额与用户返利金额存在出入，已经联系相关用户，请用户重新申请理赔，需要推送给商家重新确认订单情况。

案例分析：随着网购的普及，充当引流作用的返利类网站模式基本成型。经历了十多年的发展，返利类网站似乎仍不温不火，但以返利网为代表，行业内为数不多的几个玩家几乎占领整个返利市场。同时，返利类网站的业务也逐渐从向传统的电商平台导流蔓延到跨境、线下等其他领域。在市场空间持续扩张下，需要返利类网站相应规则的完善和服务体验的不断提高。尤其是对于目的明确的消费群体，在发生用户纠纷时，平台应是用户与商家之间及时有效沟通的渠道，建议平台对涉及的相应规则和返利算法充分向双方说明。