# 2023年全国网民网络安全感满意度调查专题报告

# 网络购物安全权益保护专题

发起单位：全国135家网络安全行业协会及相关社会组织

牵头单位：北京网络空间安全协会

承办单位：粤港澳大湾区网络空间安全治理创新研究院

广州大学网络空间安全学院

2024年3月

本报告数据来源于 2023 网民网络安全感满意度调查活动，任何组织和个人引用本报告中的数据和内容须注明来源出处。

组委会欢迎有关研究机构合作，深入挖掘调查数据价值，有需要者请与组委会秘书处联系。

报告查询(总报告及区域、专题、行业报告):网络安全共建网:www.iscn.org.cn“网安联”公众号:

# 2023 年全国网民网络安全感满意度
# 调查专题报告
# 网络购物安全权益保护专题

发起单位：全国 135 家网络安全行业协会及相关社会组织

牵头单位：北京网络空间安全协会

承办单位：粤港澳大湾区网络空间安全治理创新研究院

广州大学网络空间安全学院

2024 年 3 月

# 课题组成员

| | | |
|---|---|---|
| 顾问: | 方滨兴 | 中国工程院院士 |
| 课题组组长: | 齐佳音 | 广州大学网络空间安全学院教授<br>粤港澳大湾区网络空间安全治理创新研究院执行院长 |
| 课题组副组长: | 吴联仁 | 广州大学网络空间安全学院副教授 |
| 课题组成员: | 杨　祎 | 广州大学网络空间安全学院 博士 |
| | 高　宁 | 广东新兴国家网络安全和信息化发展研究院 总工程师 |
| | 林小博 | 北京网络空间安全协会 秘书长 |
| | 周贵招 | 广东省网络空间安全协会 秘书长 |
| | 黄　盛 | 广州华南检验检测中心 技术总监 |
| | 毛翠芳 | 广东新兴国家网络安全和信息化发展研究院 助理研究员 |
| | 吴　娱 | 广东新兴国家网络安全和信息化发展研究院 助理研究员 |

# 前言

在迎接新的挑战和机遇之际，我们再次围绕网络安全感满意度进行了调查，着眼于网络购物安全权益保护这一重要议题。在各级党政部门的指导支持下，我们由 135 家网络安全行业协会及相关社会组织共同发起了本次调查，致力于探索网络安全社会组织在网络空间建设中的桥梁作用。“2023 网民网络安全感满意度调查活动”网民意见综合采集工作，于 9 月 22 日 24 时圆满结束。通过为期 10 天的集中采集，全国网民参与答题总样本量突破 205.5548 万份，专题问卷总样本量 69.2423 万份。本次活动再次得到了广大网民的踊跃支持和积极参与，我们感到由衷地欣慰和感谢。

此次发布的调查问卷分为公众版和从业人员版，公众版从大众化的角度出发，设置了九个专题二级问卷，分别是法治社会建设、网络诚信建设、遏制惩处网络违法犯罪、个人信息保护和数据安全、网络购物安全权益保护、特殊人群网络权益保护、互联网平台监管与企业自律、数字政府服务与治理能力提升、数字经济发展和网络安全挑战；从业人员版从网络从业人员的技术专业化角度，设置三个专题二级问卷，分别是行业治理和企业合规、行业发展与科技创新、新技术挑战与网络安全。其中“网络购物安全权益保护”作为二级问卷之一，围绕我国网民网购安全权益保护设置 21 个问题。

本专题作为整个调查的重要组成部分，依托广州大学粤港澳网络空间安全治理创新研究院进行结果统计和数据分析。本专题报告将围绕**网络购物安全权益保护满意度、网购消费与售后状况、电商平台刷单状况、电商直播电商状况、街边充电宝使用状况、网购借贷消费状况、网购维权状况以及网络购物安全权益保护的期望**等八个主要方面展开。分析公众网民对于网络购物安全权益各个方面的痛点与难点、关注点、期望值以及对当下治理结果的反馈，基于此探究网络购物安全权益保护工作的政策和建议。

在未来的道路上，我们将继续秉承开放、合作、共赢的理念，与社会各界携

手努力，为网络安全事业的发展贡献更多智慧和力量。愿网络空间越来越安全，网络购物安全满意度逐年攀升，我们的努力永不止步。

# 目录

**前言** ..... 3

**一、 专题调查背景** ..... 8

**二、 2023 年参与调查公众网民总体情况** ..... 9

1. 参与调查的公众网民性别分布 ..... 9
2. 参与调查的公众网民年龄分布 ..... 10
3. 参与调查的公众网民学历分布 ..... 11
4. 参与调查的公众网民职业分布 ..... 11
5. 小节 ..... 12

**三、 2023 年网购基本与售后状况** ..... 12

1. 网络购物安全权益保护满意度较好 ..... 12
2. 网购年平均消费总额呈下降趋势 ..... 13
3. 直播购物方式或成主流 ..... 14
4. 淘宝网为网民使用频率最高 ..... 15
5. 淘宝网购物安全评价最低 ..... 16
6. 网购质量差应为监管的主要抓手 ..... 18
7. “7 天无理由退货”举措保障恶化 ..... 19
8. 商家干预网民“退货理由”增多 ..... 19
9. 商品质量好，仍为“好评”的首要原因 ..... 20
10. 超三成卖家干预网购“差评” ..... 21
11. 小节 ..... 22

**四、 2023 年电商平台刷单状况** ..... 23

1. 网民认为“刷单”现象下降 ..... 23
2. 超三成的网民认为刷单治理效果好 ..... 23
3. 近三成网民信任电商平台的评价数据 ..... 24
4. 小节 ..... 25

**五、 2023 年直播电商状况** ..... 26

1. 近九成网民有参与电商直播经历 ..... 26
2. 超六成不满直播购物：质量参差为主要因素 ..... 26
3. 超五成网民不信任网红带货 ..... 28
4. 产品质量成公众网民直播购物首要考虑 ..... 28
5. 小节 ..... 29

**六、 2023 年街边充电宝使用情况** ..... 30

1. 归还点难找成为归还的主要问题 ..... 30

2. 归还时满柜现象较为普遍 ..... 31
3. 超四成网民满意微信信誉积分抵扣押金 ..... 31
4. 小节 ..... 32

**七、 2023 年网购借贷消费状况 ..... 33**

1. 网贷使用频率大幅度增长 ..... 33
2. 基本生活需要是网贷使用主要目的 ..... 34
3. 网民网贷违约的频率有所改善 ..... 34
4. 网民对非法网贷的认识普遍较少 ..... 35
5. 小节 ..... 36

**八、 2023 年网购维权情况 ..... 37**

1. 产品质量仍是维权主要问题 ..... 37
2. 监管处罚力度低是维权难点 ..... 38
3. 店铺客服和平台客服仍为维权主要措施 ..... 39
4. 维权过程繁琐是网民放弃维权主要原因 ..... 40
5. 维权结果满意度下降 ..... 41
6. 小节 ..... 41

**九、 2023 年网络购物安全权益保护的期望 ..... 42**

1. 网民对打击虚假宣传期待最大 ..... 42
2. 惩治假货监管不当宣传为消费者权益期待 ..... 43
3. 小节 ..... 44

**十、 网络购物安全权益保护调查总结与建议 ..... 44**

1. 网购售后显著恶化，监管举措迫在眉睫 ..... 44
2. 直播电商趋势向好，规范引导安全发展 ..... 45
3. 借贷消费频率递增，需关注非法网贷滋生 ..... 45
4. 监管处罚力度不足，亟需维护市场质量水准 ..... 45

# 图表目录

图 2-1 参与调查的公众网民性别分布..... 10
图 2-2 参与调查的公众网民年龄分布 ..... 错误!未定义书签。
图 2-3 参与调查的公众网民学历分布 ..... 11
图 2-4 参与调查的公众网民职业分布 ..... 12
图 3-1 公众网民网络购物安全权益保护满意度..... 13
图 3-2 公众网民网购年消费金额..... 14
图 3-3 公众网民网络购物渠道或方式..... 15
图 3-4 公众网民较多使用的网购平台..... 16
图 3-5 公众网民认为最不让人放心平台..... 错误!未定义书签。
图 3-6 公众网民网络购物遭遇问题..... 错误!未定义书签。
图 3-7 公众网民遭遇商家拒绝七天无理由退货..... 错误!未定义书签。
图 3-8 公众网民遭遇商家干预退货理由..... 错误!未定义书签。
图 3-9 公众网民给予好评的原因..... 错误!未定义书签。
图 3-10 公众网民受到卖家干预差评..... 错误!未定义书签。
图 4-1 公众网民对刷单现象评价..... 错误!未定义书签。
图 4-2 公众网民对刷单治理评价..... 错误!未定义书签。
图 4-3 公众网民对评价数据信任程度..... 错误!未定义书签。
图 5-1 公众网民直播电商参与经历..... 错误!未定义书签。
图 5-2-1 公众网民直播电商满意度..... 错误!未定义书签。
图 5-2-2 公众网民直播电商不满意原因..... 错误!未定义书签。
图 5-3 公众网民对网红带货反应..... 错误!未定义书签。
图 5-4 公众网民对网红带货反应..... 错误!未定义书签。
图 6-1 公众网民归还街边充电宝所遇问题..... 错误!未定义书签。
图 6-2 公众网民归还充电宝遭遇“满柜”情况..... 错误!未定义书签。
图 6-3 公众网民对充电宝调用微信信誉积分抵扣押金行为评价... 错误!未定义书签。
图 7-1 公众网民网贷使用频率..... 错误!未定义书签。
图 7-2 公众网民网贷使用的主要目的..... 错误!未定义书签。
图 7-3 公众网民网贷违约频率..... 错误!未定义书签。
图 7-4 公众网民对非法网贷的了解程度..... 错误!未定义书签。
图 8-1 公众网民网购维权主要问题..... 错误!未定义书签。
图 8-2 公众网民网购维权主要难点..... 错误!未定义书签。
图 8-3 公众网民网购维权主要途径..... 错误!未定义书签。
图 8-4 公众网民网购放弃维权主要原因..... 错误!未定义书签。
图 8-5 公众网民网购维权结果满意度..... 错误!未定义书签。
图 9-1 公众网民网络购物安全权益保障改进期待..... 错误!未定义书签。
图 9-2 公众网民消费者权益保障改进期待..... 错误!未定义书签。

## 一、专题调查背景

随着数字经济蓬勃发展，我国消费模式正在经历翻天覆地的变革，其中网络购物已经深入普通百姓的日常生活。2023 年政府工作报告数字经济相关八大关键词中就存在多个与网购相关：数字经济、平台经济、网上零售、跨境电商等[1]。数字经济不断壮大，新产业新业态新模式增加值占国内生产总值的比重达到 17%以上。大力发展数字经济，提升常态化监管水平，支持平台经济发展成为重中之重。随着线上线下消费深度融合，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重从 15.8%提高到 27.2%。商务部电子商务司在 2023 年我国电子商务发展情况时表示，2023 年全年网上零售额 15.42 万亿元，增长 11%，连续 11 年成为全球第一大网络零售市场[2]。尽管全球经济面临高通胀、国际环境复杂等诸多挑战，但随着国内疫情防控形势向好，以及政策推动下的消费力量释放，网络零售市场依然保持着持续复苏的势头。

网络购物之所以备受欢迎，源于其虚拟化、电子化的特点，相较传统购物行为，网购给消费者带来了丰富的选择、实惠的价格、便捷的交易、实时的物流追踪以及完善的售后服务。然而，随着网购的普及，一些问题也日益显现：商品信息不完善或失真、平台监管不严、维权途径复杂等。这些问题不仅影响着消费者的安全感、幸福感和获得感，也破坏了网络购物环境的健康发展氛围，对我国数字经济的良性发展和网络经济安全构建构成了一定威胁。

此外，本次调查基于网民网购安全权益保护基本问题上，增加了新的关注点，形成了新的调查结果。其中包括，街边共享充电宝乱象的调查、非法网贷的调查等。共享充电宝收费不规范、押金不能及时退还成为网民热议的话题。2022 年我国共享充电宝行业市场规模为 100 亿元，同比下降 13.8%。近年来，我国共享充电宝点位数量不断增加，到 2022 年，我国共享充电宝点位数量达到 560 万个[3]。在共享充电宝使用人群中，80、90、00 后共享充电宝用户累计占比达到 84.9%。现在的共享充电宝商家或多或少存在不退押金、未经允许扣会员

[1] https://www.163.com/dy/article/HVA52FV20514BOS2.html
[2] https://mp.pdnews.cn/Pc/ArtInfoApi/article?id=39606109
[3] https://baijiahao.baidu.com/s?id=1790116315817227333&wfr=spider&for=pc

费、归还后仍计费、好借不好还、售后服务差等问题，要想共享充电宝行业良性发展，就要出台共享充电宝行业规范，明确收费标准、合同条款等内容，督促相关平台切实承担风险责任，做好售后服务工作。

在这样新的背景下，我们认识到了对网络购物环境的改善和规范的迫切性。通过对网络购物行为中出现的问题进行深入调查和研究，我们希望能够为网络安全治理提供更加具体、有效的建议，推动我国网络经济的健康发展，保障消费者的合法权益，促进数字经济的可持续繁荣。

## 二、2023 年参与调查公众网民总体情况

本次调查活动收回的专题问卷总样本量为 69 万份，针对本专题的问卷数为 45085 份，这个数值反映了公众网民对我们调查活动的积极参与和回应。其中，涉及到本专题的调查问卷对象为公众网民，以下基本信息不涉及网络从业人员。通过详细分析调查问卷的结果，能够更好地了解公众对本专题涉及的各个方面的认知和看法，为制定未来的发展方向和改进措施提供重要的参考依据。

### 1. 参与调查的公众网民性别分布

在参与调查的公众网民中，“男性”网民占比 45.16%，“女性”网民占比 54.84%。同比 2022 年变化不大，“男性”网民占比有微小幅度提升，增加了近 1%，但依然保持“女性”网民比“男性”网民比例更大的情况。

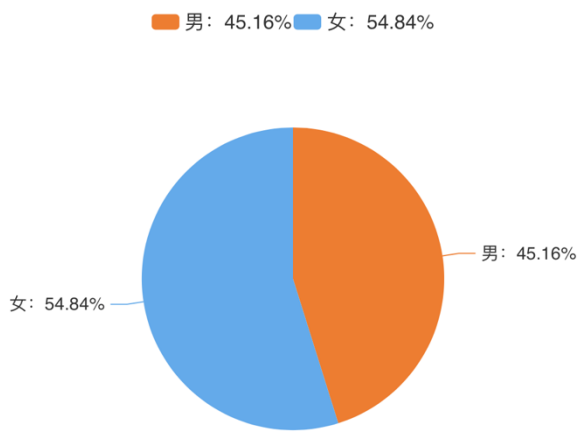


图 2-1 参与调查的公众网民性别分布

## 2. 参与调查的公众网民年龄分布

在参与调查的公众网民中，“10 岁以下”年龄阶段网民占比 0.06%，“10-19 岁”年龄阶段网民占比 25.74%，“20-29 岁”年龄阶段网民占比 22.84%，“30-39 岁”年龄阶段网民占比 27.51%，“40-49 岁”年龄阶段网民占比 17.13%，“50-59 岁”年龄阶段网民占比 5.81%，“60 岁以上”年龄阶段网民占比 0.88%。公众网民年龄以中青年为主，40 岁以下网民占比近八成，30 岁以下年轻人占比超过 40%。

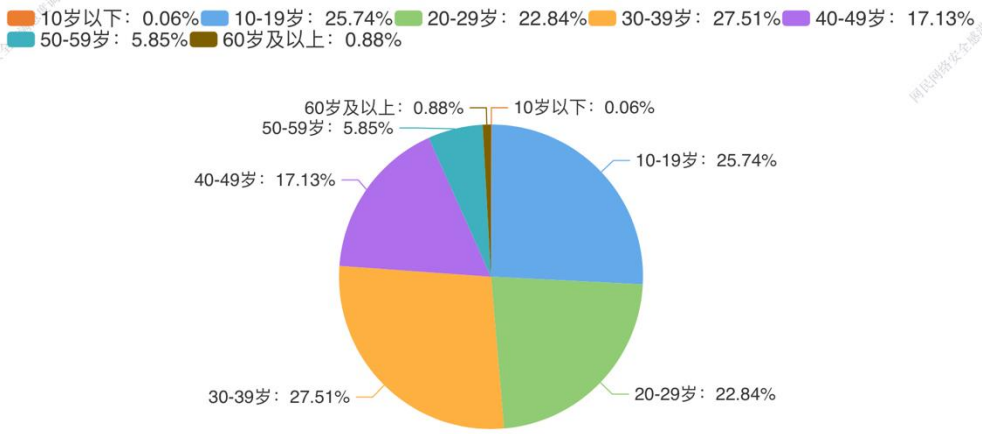


图 2-2 参与调查的公众网民年龄分布

### 3. 参与调查的公众网民学历分布

在参与调查的公众网民中，“初中及以下”学历网民占比 20.79%，“高中”学历网民占比 11.87%，“中专”学历网民占比 10.67%，“大专”学历网民占比 22.84%，“本科”学历网民占比 30.94%，“硕士”学历网民占比 2.13%，“博士”学历网民占比 0.76%。大专及以上学历网民占比 56.67%，超过参与调查的公众网民数量的一半。

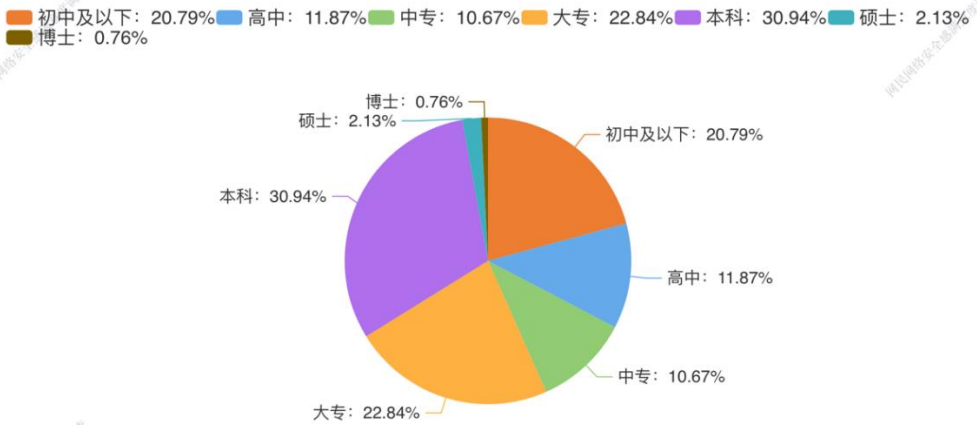


图 2-3 参与调查的公众网民学历分布

### 4. 参与调查的公众网民职业分布

在参与调查的公众网民中，职业身份为“公务员/事业单位/政府工作人员”的网民占比 18.86%，职业身份为“企业/公司工作人员”的网民占 24.07%，职业身份为“农林牧渔水利行业生产人员”的网民占 3.63%，职业身份为“自由职业”的网民占 12.73%，职业身份为“无业/失业/退休人员”的网民占 10.05%，职业身份为“学生”的网民占 25.75%，职业身份为“其他”的网民占 4.90%。

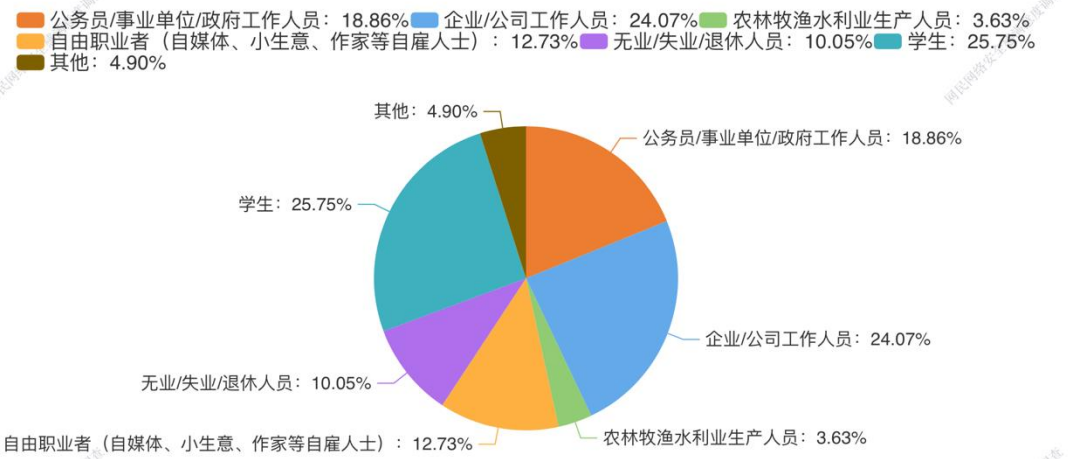


图 2-4 参与调查的公众网民职业分布

### 5. 小节

根据 2023 年的调查数据分析，参与调查的公众网民具有多样性和代表性。在性别分布方面，女性占比稍高于男性，呈现出相对均衡的趋势。年龄上，以 30 岁以下的年轻人为主力，其中 10-19 岁和 20-29 岁年龄段占据较大比例，显示了年轻人群体的积极参与。在学历方面，大部分网民拥有大专及以上学历，尤其是本科学历占比最高，表明参与者整体受教育水平较高。职业分布显示出学生、企业/公司工作人员和公务员/事业单位/政府工作人员是主要群体，但自由职业者和无业/失业/退休人员的比例相对较低。这些数据为进一步了解公众对调查专题的认知和看法提供了重要参考，也为未来发展方向和改进措施提供了基础。

## 三、2023 年网购基本与售后状况

### 1. 网络购物安全权益保护满意度较好

总的来看，2023 年公众网民对网络购物安全状况给予 6 分以上的消费者，占比接近 80%。总体网民满意当前网络购物安全的状况较好。

具体来看，参与调查的公众网民对网购安全状况满意度评价结果显示，12.88%的网民打出了“10 分”，12.50%的网民打出了“9 分”，20.33%的网民打出了“8

分”， 17.25%的网民打出了“7 分”， 13.51%的网民打出了“6 分”， 12.10%的网民打出了“5 分”， 4.09%的网民打出了“4 分”， 2.53%的网民打出了“3 分”，2.2%的网民打出了“2 分”， 2.6%的网民打出了“1 分”。

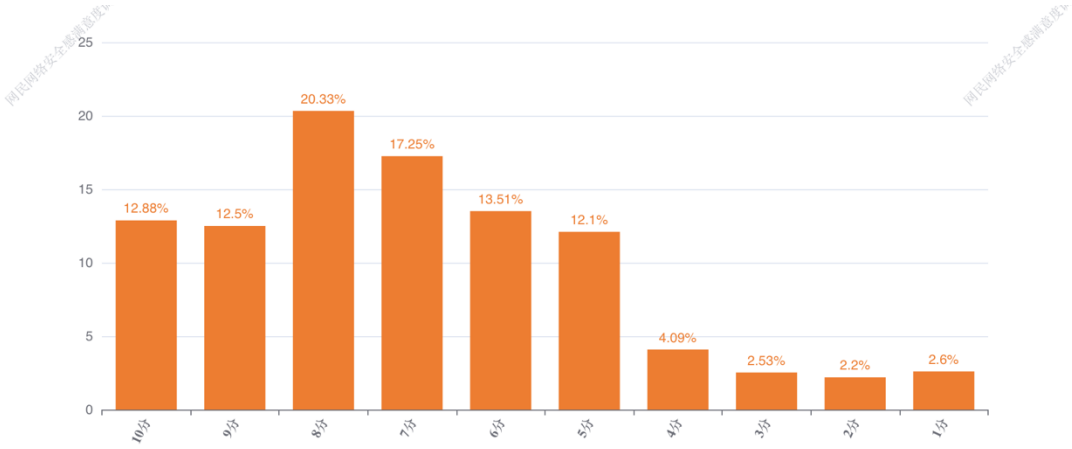


图 3-1 公众网民网络购物安全权益保护满意度

数据显示：公众网民对网络购物安全状况的正面评价（高于 6 分）的占比从 2020 年的 58.58%增长到 2023 年的 76.47%，虽然在 2021 年稍有回落（56.84%）但总体向好，表现为近年最优。中性评价（5 分）为 12.01%；负面评价（低于 5 分）为 11.42%。总的来看，满意度评价总体表现上升态势。

## 2. 网购年平均消费总额呈下降趋势

总的来看，2023 年公众网民网购消费水平人数占比分布稳定发展成金字塔形，年消费超过 5 万元的高消费水平人数占比进一步缩减。年消费低于 5 千的占 73.63%，消费呈现平价趋势。

具体来看，参与调查的公众网民的网购年平均消费水平分为五档：1 千元或以下、1-5 千元、5 千元-1 万元、1-5 万元、5 万元以上，人数占比分别为：43.83%、29.80%、15.32%、8.84%、2.21%。数据显示，超过八成的公众网民消费水平在万元以下，其中，5 万元以上的仅占 2.21%，消费水平越高档次，网民占比越低。

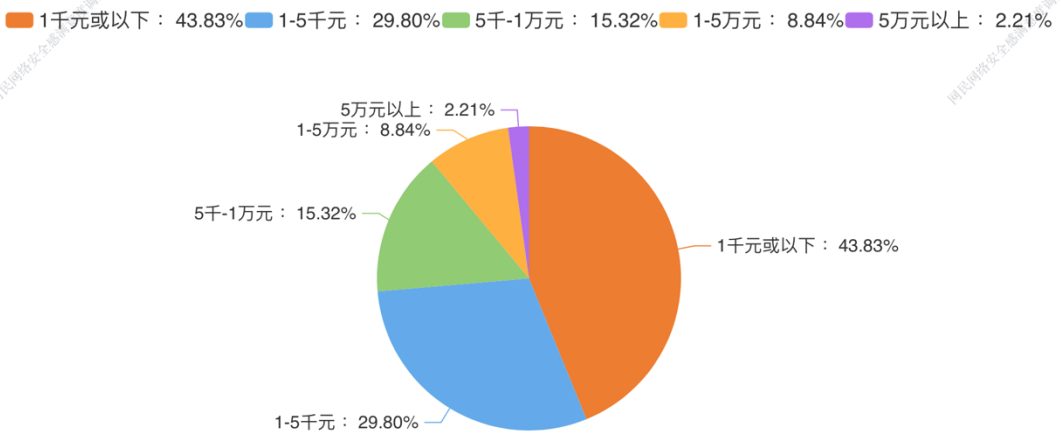


图 3-2 公众网民网购年消费金额

数据显示：近三年调查的公众网民网购消费水平人数占比分布从桶形稳定发展成现金字塔形，年消费超过 5 万元的高消费水平人数占比进一步缩减。“1 千元或以下”消费水平网民占比继续增多，达到在 43.83%左右；“1-5 千元”出现了小幅度减少，减少不到 1%；“5 千-5 万”之间均出现微小幅度的减少。随着数字经济的迅速发展，我国网民的购物意愿出现了明显的变化，表现为对高消费商品的购买意愿降低，甚至对中高端商品的需求也呈现收缩趋势。与之相反的是，以性价比和生活必需品为主打的平价商品需求上升明显，主营生活必需品的平价电商仍然具有较大的市场潜力。

### 3. 直播购物方式或成主流

总的来看，2023 年网民通过直播电商（直播间购物）的占比已经超过半数，成为了中国网民网络购物最主流的方式。

具体来看，参与调查的公众网民网络购物渠道或方式主流分布为：50.51%的公众网民认为“直播电商（直播间购物）”是主流的购物方式，39.95%的公众网民认为“短视频平台带货”是主流的购物方式，29.62%的公众网民认为“内容平台带货（小红书、B 站等）”是主流的购物方式，30.61%的公众网民认为“移动电商平台 APP 或门户”是主流的购物方式，12.45%的公众网民认为“PC 端电商平台”是主流的购物方式，13.11%的公众网民认为“社交平台（朋友圈广告/带

货）”是主流的购物方式，2.13%的公众网民则认为“其他”方式。

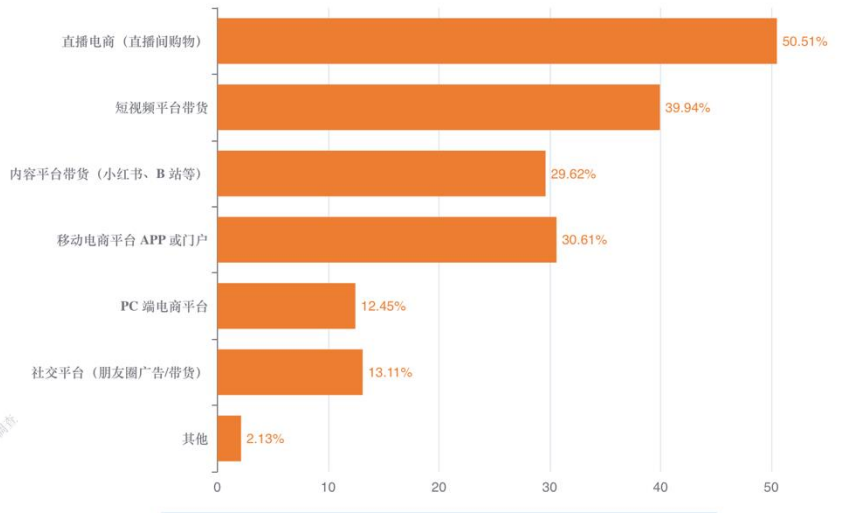


图 3-3 公众网民网络购物渠道或方式

数据显示：鉴于直播电商已成为主流购物方式，建议电商平台和品牌加强与主播的合作，提供更多优质的直播购物内容，提升用户体验和购物便利性。同时，也应关注短视频平台和内容平台带货的发展趋势，积极参与内容创作和推广，抓住消费者的注意力，提高品牌曝光度和销售额。此外，移动电商平台和社交平台也需要持续优化用户界面和服务功能，满足用户多样化的购物需求，提升用户粘性和忠诚度。

### 4. 淘宝网为网民使用频率最高

通过 2023 年调查发现，“淘宝网”为网民进行网购最为频繁的平台。接近七成的网民通过“淘宝网”进行网购。并且呈现出较为明显的优势。

具体来看，参与调查的公众网民在选择购物网站或者购物 APP 在购物方面认为常用的电商平台前五的排序为：67.64%的公众网民选择“淘宝网”作为最常用的电商平台，46.55%的公众网民选择“拼多多”作为最常用的电商平台，43.41%的公众网民选择“京东网”作为最常用的电商平台，28.67%的公众网民选择“美团”作为最常用的电商平台，22.79%的公众网民选择“抖音电商”作为最常用的电商平台。

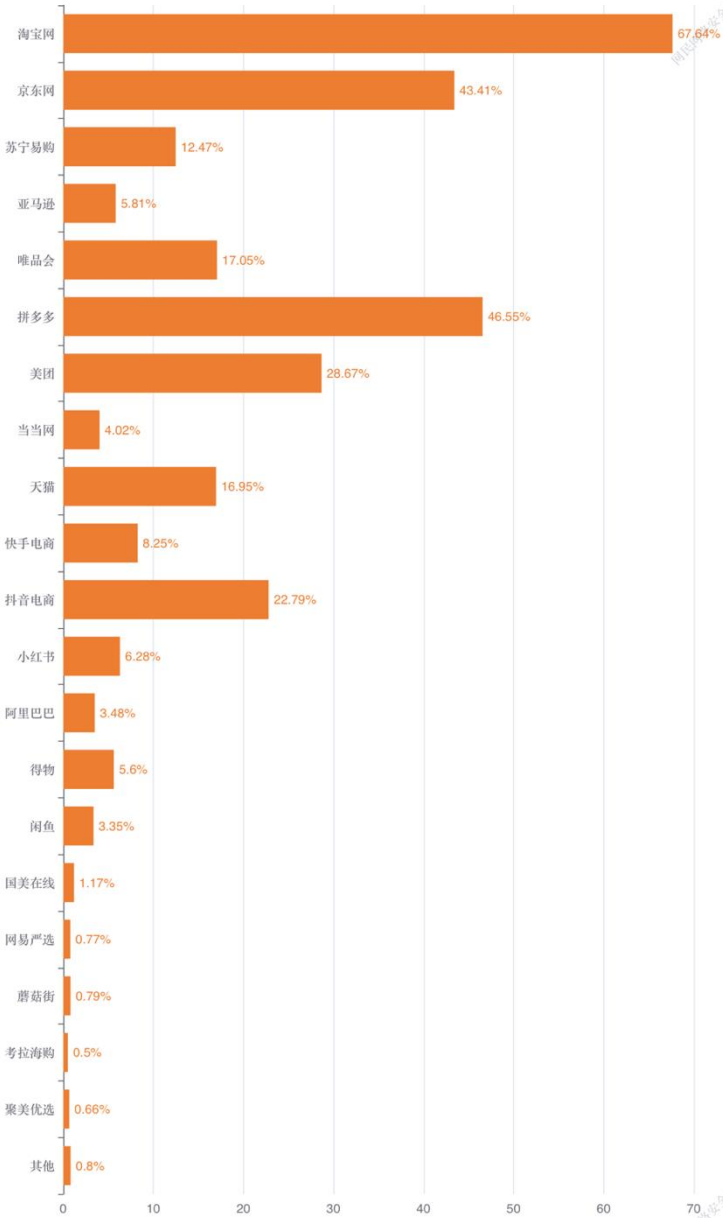


图 3-4 公众网民较多使用的网购平台

统计表明，网民主流使用的网购平台为淘宝网、京东网、拼多多三方占据领先地位。直播以及短视频平台中抖音电商优势明显。电商平台应积极应对市场变化，不断提升自身竞争力，以满足用户需求，保持领先地位。同时，也要密切关注新兴的购物趋势，及时调整战略，抓住市场机遇。

### 5. 淘宝网购物安全评价最低

总的来看，2023 年公众网民选择购物网站或者购物 APP 在购物安全（打假和权益保障等）方面的表现时，相比去年“拼多多”，今年网民认为“淘宝网”

是最不能让人放心的电商购物平台，这一比例占到了 39.34%。

具体来看，参与调查的公众网民在选择购物网站或者购物 APP 在购物安全方面认为最不能令人放心的电商平台前五的排序为：39.34%的公众网民认为“淘宝网”是最不能令人放心的电商平台，36.59%的公众网民认为是“拼多多”，24.90%的公众网民认为是“京东网”，14.78%的公众网民认为“抖音电商”是不能在购物安全方面令人放心的电商平台。值得一提的是，仍存在 15.38%的公众网民并清楚这一问题。

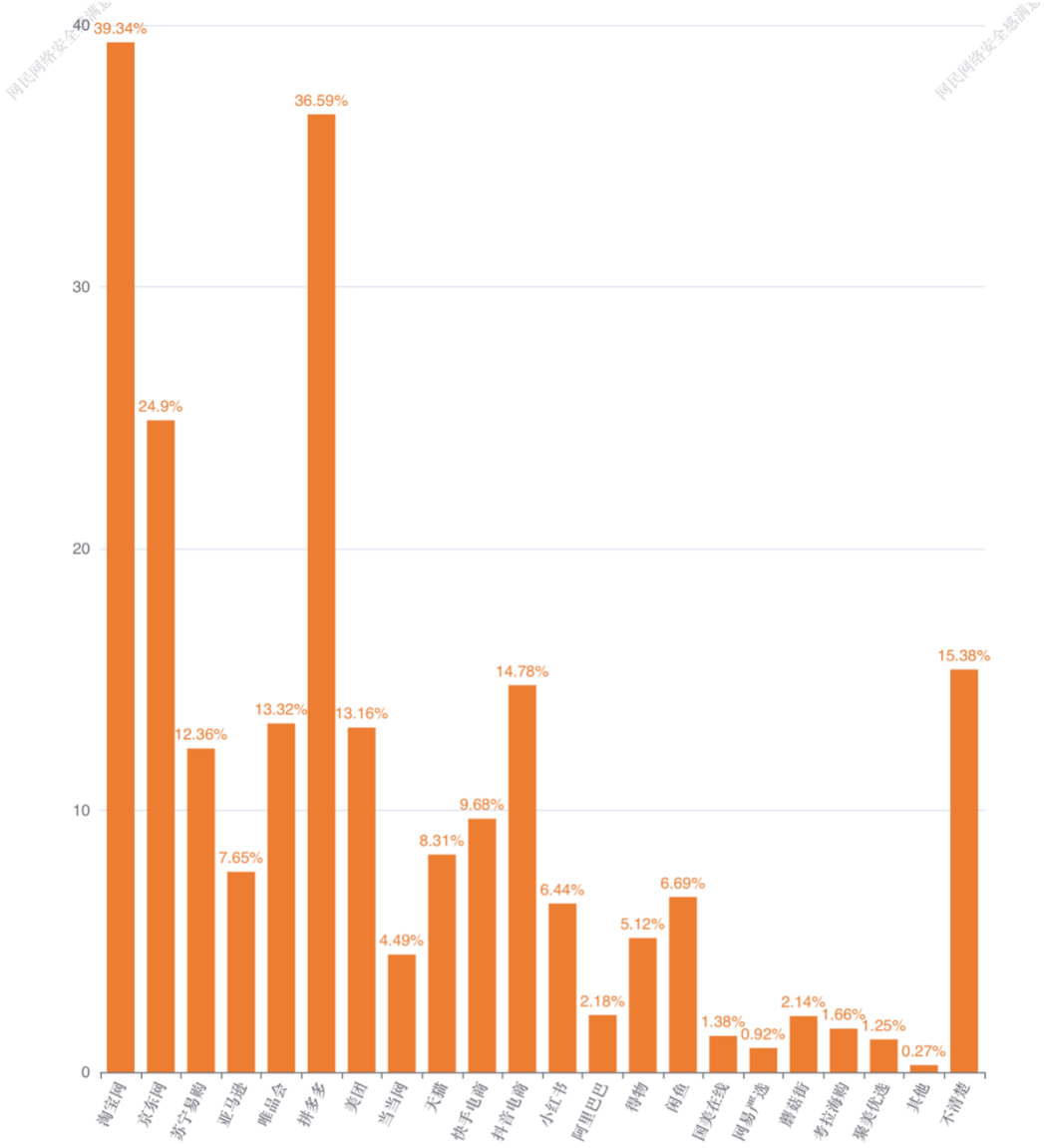


图 3-5 公众网民认为最不让人放心平台

传统的三大电商平台的网购安全口碑有所下降，反观直播电商有所好转。针对这一趋势，建议电商平台应该重视消费者对购物安全的担忧，加强对商品质量

和服务质量的监管，提高平台的信誉度和可信度。特别是针对被公众认为安全性较低的平台，应该加大力度改进，采取有效措施提升购物体验和安全性，增强消费者的信心。同时，也需要加强对消费者的宣传教育，让他们更加了解各个电商平台的特点和优势，提高选择的准确性和理性，从而有效维护自身权益。

### 6. 网购质量差应为监管的主要抓手

在本年度新的调查结果显示，超六成的网民认为网络购物质量差是在购物过程中遇到的首要问题。这为网购监管提供了重要的思路，针对海量商品的在线平台，质量安全、质量品质成为重中之重。

具体来看，42.14%的网民认为“货不对板”为网购遇到的困扰；33.72%的网民认为“价格杀熟”为网购遇到的困扰；61.71%的网民认为“质量差”为网购遇到的困扰；34.82%的网民认为“物流问题（丢失、破损、延误、不上门）”为网购遇到的困扰；仍有 21.98%的网民认为“服务态度不好”为网购遇到的困扰。

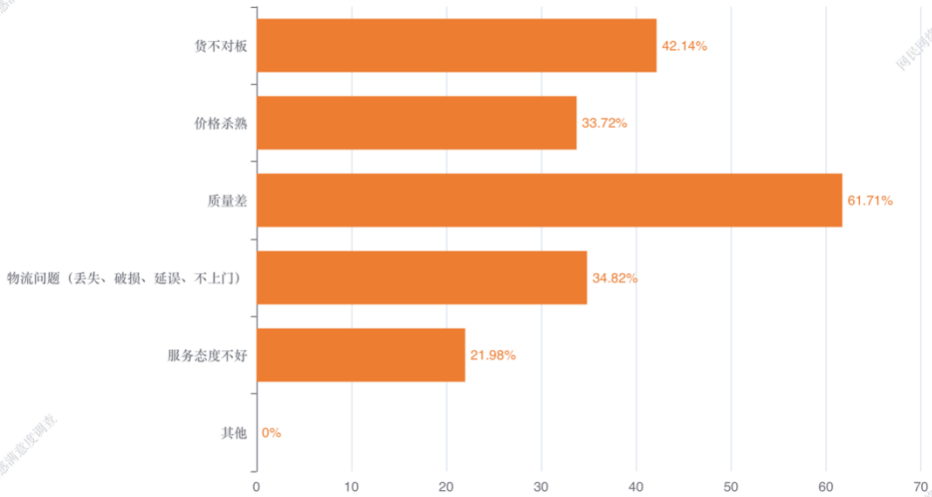


图 3-6 公众网民网络购物遭遇问题

总的来说，尤其是质量差问题受到了超过半数网民的关注，明显成为网购者的主要担忧之一。为了改善用户体验，电商平台可以着重解决这些问题，例如加强商品质量管理、优化物流配送服务、提升售后服务质量等，以提高用户满意度和信任度，进而促进网购市场的健康发展。

## 7. “7 天无理由退货”举措保障恶化

总的来看，2023 年公众网民遭到电商平台商家拒绝 7 天无理由退货的情况增加接近一倍，增加了 5.10%。表现在“总是遇到”和“经常遇到”两种情况的均大幅增加，接近四分之一网民遭遇该情况。

具体来看，参与调查的公众网民寻求 7 天无理由退货服务的时候，出现 24.78%的网民表示“总是遇到”或者“经常遇到”商家的拒绝退货的请求。其中，10.54%的网民“总是遇到”，14.24%的网民“经常遇到”。25.27%的网民表示遇到商家拒绝退货情况的频率为“一般”；49.95%的网民表示“很少遇到”或“没有遇到”，其中 31.73%表示“很少遇到”，18.22%表示“没有遇到”。网购退货保障状况出现恶劣态势。

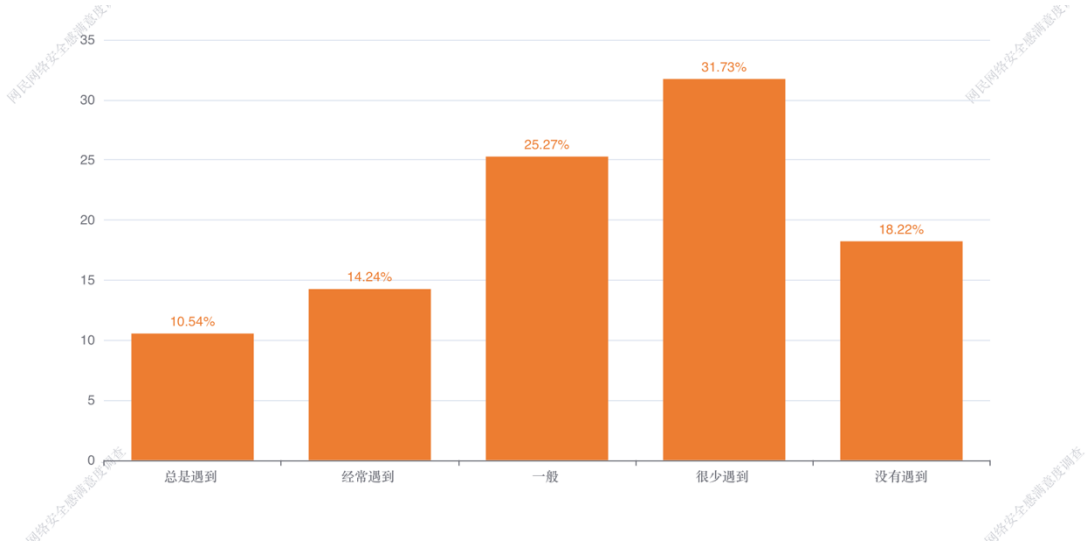


图 3-7 公众网民遭遇商家拒绝七天无理由退货

数据显示：2023 年情况出现较大波动，网购退货保障状况够满足网民们的诉求的情况出现恶化。从 2020 年到 2023 年以来，公众网民遭到商家拒绝 7 天无理由退货的情况呈现逐年增加的态势，2023 年明显恶化。应当加强对于该类情况的监督和惩罚。

## 8. 商家干预网民“退货理由”增多

总的来看，2023 年公众网民在选择退货时，遭到商家干涉退货理由的情况存在微小程度的增加。表现在“很普遍”和“较普遍”两种情况的增加，超三成

网民遭遇过商家干涉退货理由情况。

具体来看，参与调查的公众网民因填写不利于商家的退货理由，出现了35.44%的网民认为商家干预了退货理由的选择。其中，17.75%的网民认为“很普遍”，17.69%的网民认为“较普遍”。26.04%的网民表示遇到商家干预退货理由的频率为“一般”。38.52%的网民表示“较少”或“很少、几乎没有”，其中18.55%表示“较少”，19.97%表示“很少、几乎没有”。

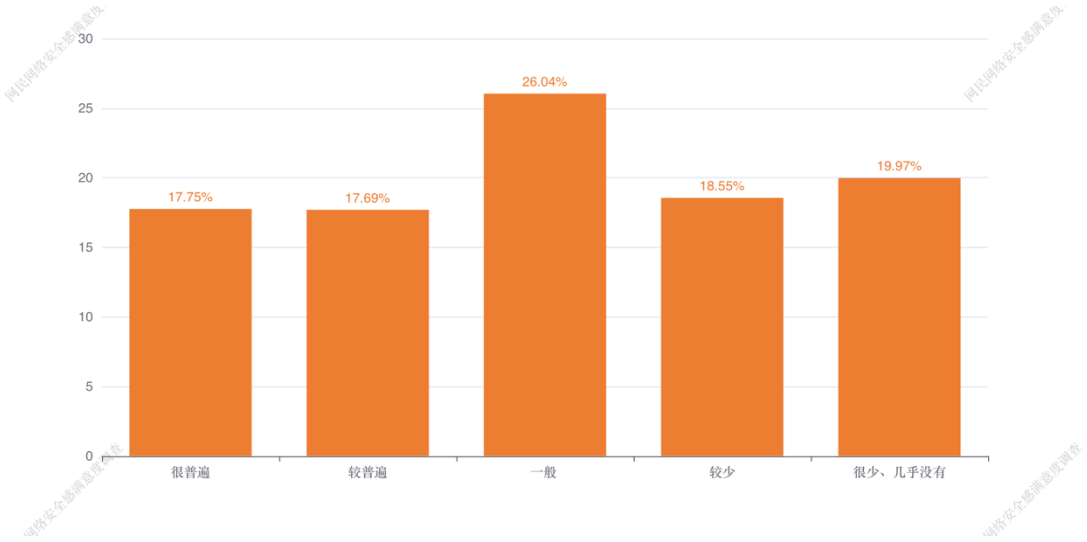


图 3-8 公众网民遭遇商家干预退货理由

数据显示：超过三成网民遭到商家干涉退货理由，并且这个比例相比 2022年还有所增加。商家试图干预顾客填写退货理由，甚至以拒绝退货为威胁，以此掩盖商品和服务的缺陷。这种不当行为在市场上仍未呈现下降趋势，需要引起高度关注并采取相应的监管和惩罚措施，以保护消费者的合法权益，维护公平竞争的市场环境。

## 9. 商品质量好，仍为“好评”的首要原因

总体来看，2023 年公众网民在选择好评理由时，六成网民仍然保持将“商品质量好”作为首要原因，同比去年变化幅度微乎其微。

具体来看，参与调查的公众网民一般给予好评的原因多为“商品质量好”占比 59.97%，以及 46.60%的网民拥有“习惯性给好评”的行为特征。被动给予好评的占比为 32.25%，其中商家的通过好评返现诱导网民“为了得到卖家的好评返现的现金”给予好评的占 17.48%，因为“卖家打电话、发消息请求给好评”的

占 14.77%。

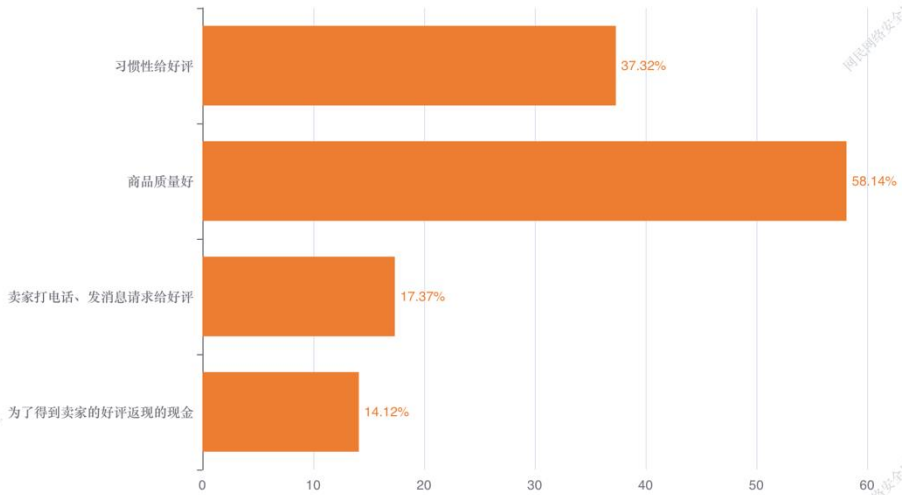


图 3-9 公众网民给予好评的原因

数据显示：保持与 2021 年调查结果一致，公众网民给商家好评的主要原因是“商品质量好”。事实上，存在接近五成的网民出于礼貌、出于习惯性给予了好评。商家一般选择好评奖励现金和电话沟通来获得网民的好评，总体而言受到影响的网民比例属于少数。

## 10. 超三成卖家干预网购“差评”

总体来看，2023 年公众网民在给出“差评”后，仍然出现超三成的卖家干预网民将“差评”改为“好评”，并且较去年增加了 2.84%。

具体来看，16.14%的网民表示“很普遍”受到卖家的干预将差评改为好评，15.01%的网民“较普遍”受到卖家的干预将差评改为好评，总共有 31.15%的网民在进行购物评价时，受到商家的干预。表现“一般”态度的网民占比 23.58%。表示“较少”和“很少、几乎没有”的网民占比分别为 14.36%和 13.57%。还有 17.34%的网民在网购评价时，并没有给过差评的经历。

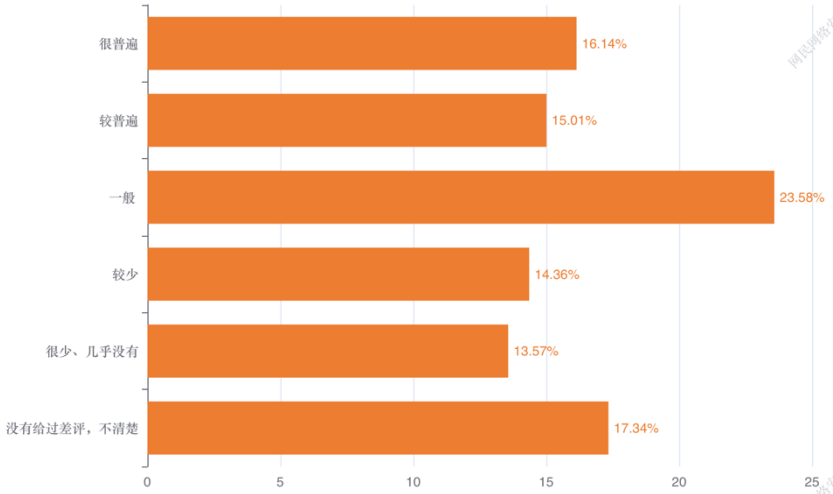


图 3-10 公众网民受到卖家干预差评

数据显示：相比去年网民在网购经历中进行“差评”评价，受到商家干预“差评”的行为有所恶化。同时，商家干预“差评”的现象仍然屡见不鲜，这影响了网民在网购过程中自由评价和表达的权利。因此，有必要进一步完善网购平台的监督机制，坚持诚信经营的原则。

## 11. 小节

根据 2023 年的调查数据，可以看出 2023 年公众网民的网购消费水平整体呈下降趋势，主要体现在年消费超过 5 万元的高消费水平人数减少，而低于 5 千元的消费群体占比增加，呈现出平价消费的趋势。同时，直播购物方式逐渐成为主流，超过半数的网民选择通过直播电商进行购物，提示电商平台和品牌应加强直播购物内容的优化。在选择购物平台方面，淘宝网、京东网、拼多多等传统电商平台仍然是网民使用频率最高的，但网民对淘宝网购物安全评价较低，而直播购物和短视频平台带货的方式受到青睐。另外，网购过程中面临的问题主要包括商品质量差、商家拒绝七天无理由退货、商家干预退货理由等，这些问题突显了监管的迫切性和电商平台对消费者权益保障的重要性。因此，建议电商平台应加强商品质量管理、优化服务体验，同时监管部门应加强对电商平台的监管力度，以保护消费者合法权益，促进网购市场的健康发展。

# 四、2023 年电商平台刷单状况

## 1. 网民认为“刷单”现象下降

总体来看，2023 年公众网民在评价电商平台刷单现象时，认为“刷单”现象的网民大幅度减少。认为普遍以上（很普遍+较普遍）的网民降为五成，与去年相比较下降了 12.36%。

具体来看，参与调查的公众网民中 29.59%的人认为刷单现象“很普遍”，认为“较普遍”的占 25.79%。表示态度温和的网民认为“一般”的占 31.09%。相反，认为“较少”的网民占 8.77%，认为“很少”的网民占 4.76%。

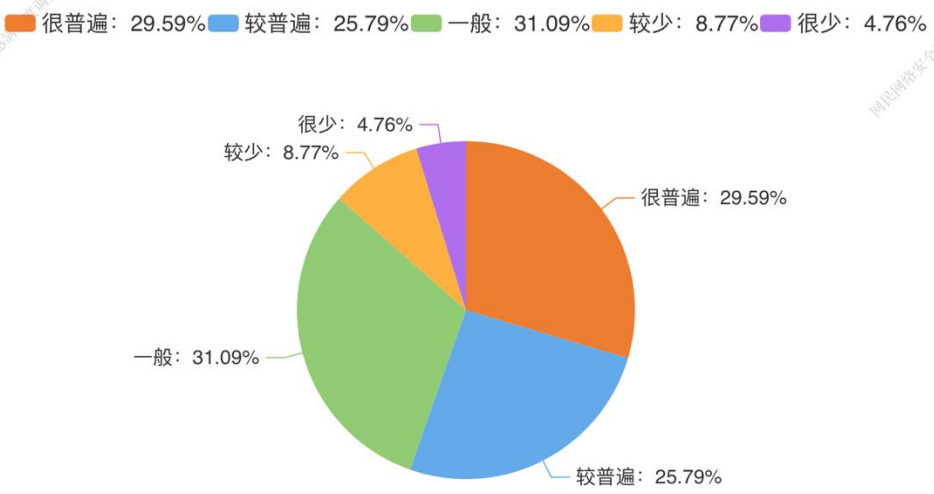


图 4-1 公众网民对刷单现象评价

数据显示：电商平台刷单现象有所缓解，降低为五成的网民认为电商平台刷单现象很普遍。大多数公众网民对于电商平台的评价数据信任度有所增强，这将会影响公众网民对于网络购物安全的满意度向好发展。

## 2. 超三成的网民认为刷单治理效果好

总体来看，2023 年公众网民对电商平台刷单整治效果的评价，大多数网民认为治理效果仍不理想。但是，认为较好以上（很好+较好）的占 30.23%，同比

去年提升了 2.76%。

具体来看，网民对平台治理刷单效果表示“很好”的占比 11.48%，认为治理效果“较好”的占比 18.75%。五成以上的网民认为电商刷单治理效果一般。此外，11.16%的网民认为刷单治理的效果“较差”，6.12%的网民认为刷单治理的效果很差。

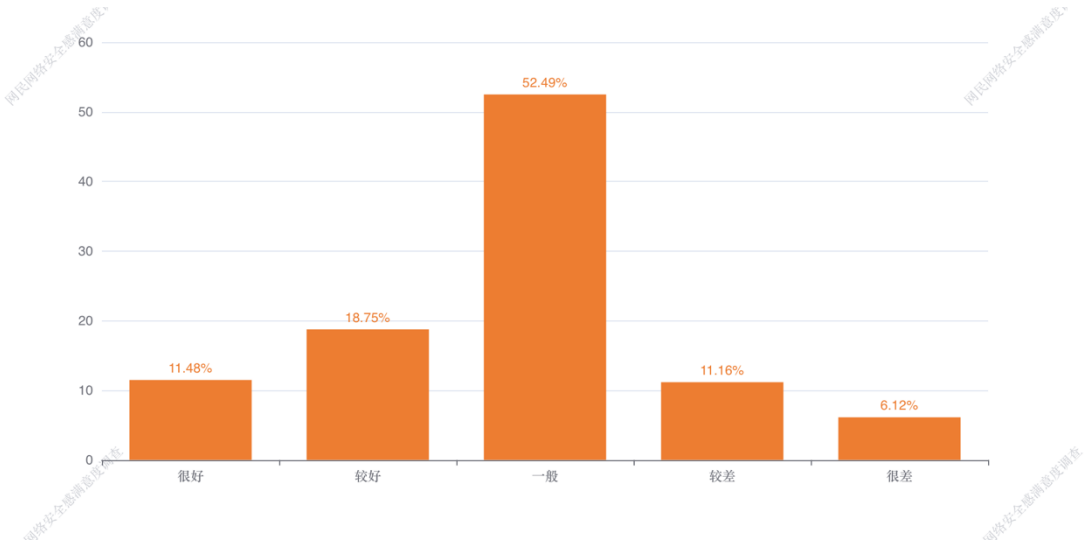


图 4-2 公众网民对刷单治理评价

数据显示：已经超过三成（30.23%）的网民对于电商平台刷单治理的效果感到满意。仍存在近七成的网民认为电商平台刷单现象治理的效果比较一般，甚至感到非常不满意。电商平台刷单治理仍需做出相应改善举措。

### 3. 近三成网民信任电商平台的评价数据

总体来看，2023 年公众网民对电商平台的评价数据，信任度有所提升。表现较信任以上（很信任+较信任）的占 30.45%，同比去年提升了 2.23%。

具体来看，公众网民表现正面评价的占 30.45%，其中“很信任”的网民占 9.59%,“较信任”的网民占比 20.86%。公众网民表现中立评价的占 51.19%。12.29%的网民表达了“较不信任”的态度，6.07%的网民直接选择“不信任”。

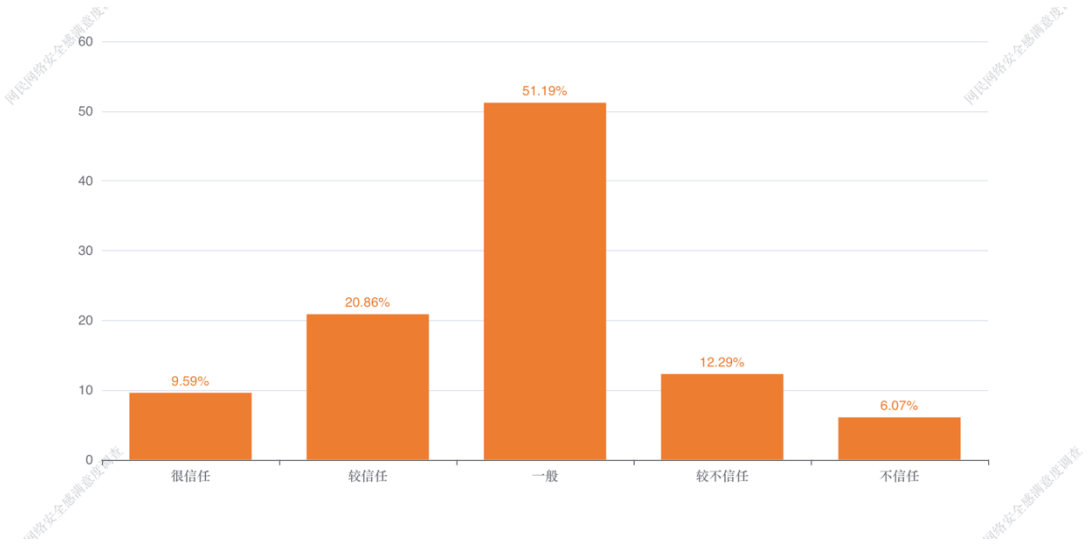


图 4-3 公众网民对评价数据信任程度

数据显示：关于网民对于电商平台评价数据的认可程度和网民对于刷单现象、刷单治理的统计结果一致，超三成的网民对于电商平台评价数据的表示很信任的态度。总的来说，网民对于电商平台评价数据的认可程度正在逐步提升，属于向好发展的态势。

## 4. 小节

根据 2023 年的调查数据显示，公众网民对电商平台刷单现象的反应程度呈现明显下降趋势，其中认为刷单现象普遍以上的网民比例降低了 12.36%，这表明公众对电商平台的信任度有所增强。虽然大多数网民仍认为电商平台刷单整治效果不理想，但超过三成的网民对刷单治理效果表示满意，这可能反映出电商平台在治理刷单方面采取了一定的有效措施。此外，近三成的网民对电商平台的评价数据表示信任，显示出网民对电商平台整体运营的认可程度正在逐步提升。这些趋势的出现为电商行业的发展提供了积极的信号，但也需要电商平台持续改善刷单治理机制，提升公众对其信任度，进一步推动电商行业的良性发展。

# 五、2023 年直播电商状况

## 1. 近九成网民有参与电商直播经历

总体来看，2023 年公众网民在电商直播购物上，参与度继续提升。表示参与过电商直播购物的网民的占 90.33%，同比去年提升了 1.02%。

具体来看，参与调查的公众网民对电商直播带货参与度数据如下：看过电商直播并参与购物行为的网民共占比 69.29%，其中，“看过，经常通过直播购物”的网民占 23.26%，“看过，偶尔参与购物”的网民占 46.03%。“看过，但没买过”的网民占 21.04%。仅有 9.67%的网民从来没有参与过电商直播。

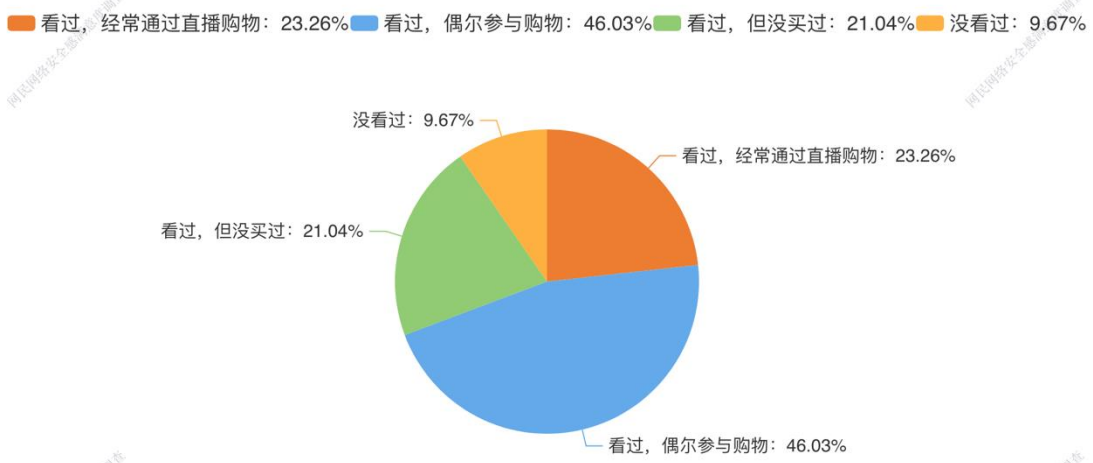


图 5-1 公众网民直播电商参与经历

据数据显示，随着短视频和直播购物的兴起，电商直播带货市场不断扩大，在广大网民中取得了良好的渗透效果。据统计，有超过九成的网民曾参与过直播购物。作为一种新兴的电商销售模式，直播带货的发展为电商行业注入了新的活力，并对其发展和竞争产生了深远影响。

## 2. 超六成不满直播购物：质量参差为主要因素

总的来看，2023 年公众网民对于电商直播购物不满的占比超过六成。

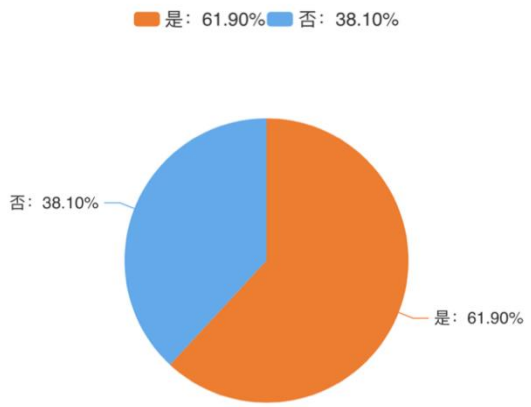


图 5-2-1 公众网民直播电商满意度

具体来看，参与调查的公众网民对电商直播购物不满意原因数据如下：62.35%的网民认为“产品质量参差不齐”，认为“虚假宣传，推荐商品与实物不一致/夸大产品功效/虚假刷流量”占 40.15%，“容易产生冲动消费”占 36.35%，“产品售后服务不完善”占比 38.19%，认为“推销商品过多，使人眼花缭乱”的占 26.89%，“产品体验感较弱”的占 39.75%，因为“门槛太低，从业人员参差不齐”感到不满的网民占 19.81%，单纯因为“个人反感”占 8.04%。

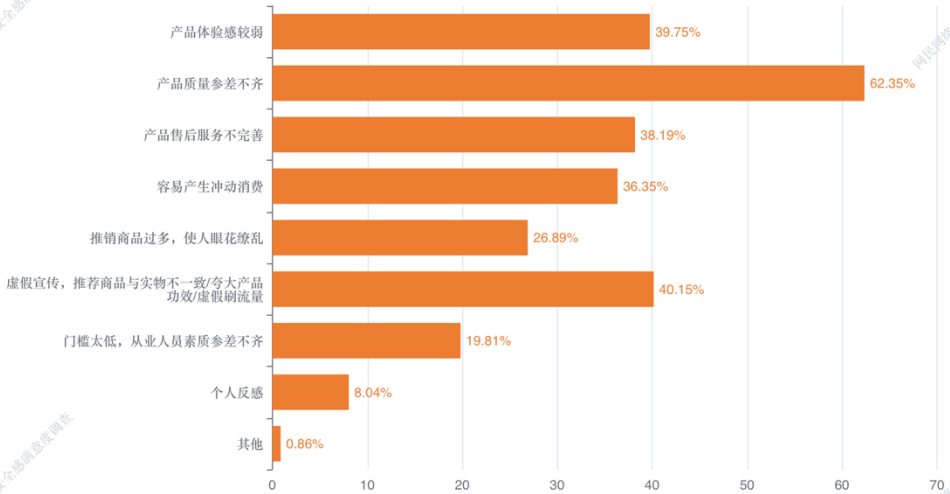


图 5-2-2 公众网民直播电商不满意原因

根据数据显示，尽管电商直播带货的接受程度不断提高，但仍然存在多种令网民不满意的因素。这些不满因素涉及产品质量、宣传内容、售后服务以及个人因素等方面。值得惊喜的是，从 2020 年至 2023 年，网民对电商直播购物的不满

意程度逐年下降，呈现出良好的改善趋势。

### 3. 超五成网民不信任网红带货

总的来看，2023 年公众网民对于电商直播中网红购物的态度，有所恶化。表示“比较接受，对感兴趣的商品会主动询问”和“有点好奇，会浏览其中内容”的网民占比减少，同比去年减少了 4.7%。

具体来看，参与调查的公众网民对电商直播中网红带货表现正面评价的占 40.72%，其中“比较接受，对感兴趣的商品会主动询问”的公众网民占 14.68%，“有点好奇，会浏览其中内容”的公众网民占 26.04%。表现出负面态度的公众网民占 59.28%，其中 36.03%的公众网民表示“不大信任，提防套路”，18.67%的公众网民表示“不感兴趣，选择置之不理”，4.58%的公众网民表示“心生厌恶，选择屏蔽”。

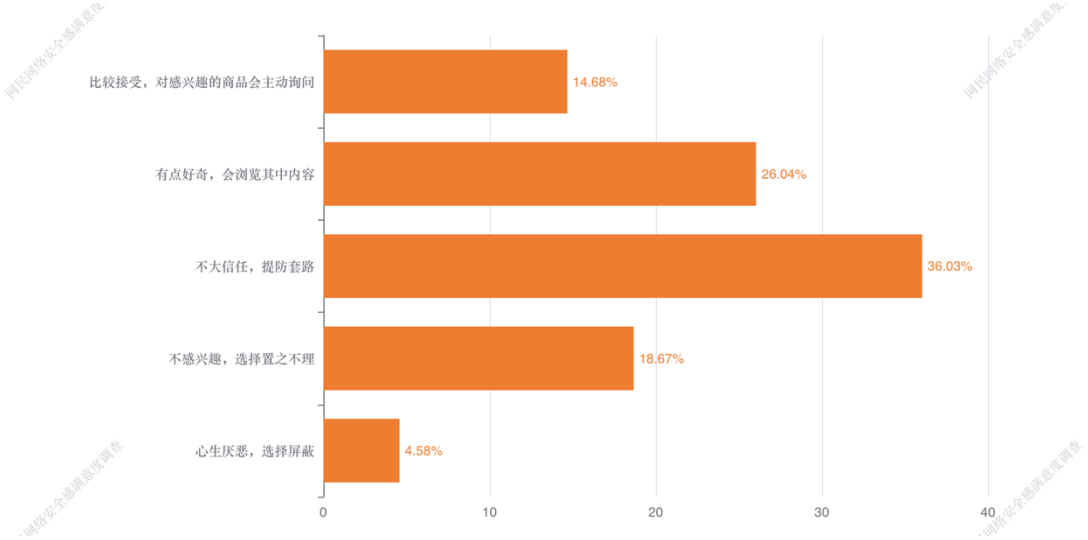


图 5-3 公众网民对网红带货反应

数据显示，公众网民对网红带货的接受度出现了一定程度的下降，逐渐趋于平常心态。在过去三年的观察中，对于网红带货持反对态度的网民数量略微提升。值得注意的是，超过三成的网民对网红带货存在一定程度的戒备心理，表明他们对此类推广活动持谨慎态度。

### 4. 产品质量成公众网民直播购物首要考虑

总的来看，2023 年公众网民通过电商直播渠道购买商品时，超七成的公众

网民继续认为产品质量是其首要考虑因素。但是，同比去年降低了 9.58%。

具体来看，参与调查的公众网民对电商直播购物首要考虑因素数据如下：70.46%的公众网民认为“产品质量”是其电商直播购物首先考虑的因素，43.24%的公众网民认为“售后服务”为首先考虑因素，以“实际需求”为首要考虑的占 26.24%，“产品来源”为首要考虑的占 35.94%，“产品价格或有大折扣”为首要考虑的占 12.01%，“对卖家的熟悉程度”为首要考虑的占 12.80%，“在朋友圈内的口碑”为首要考虑的占 8.36%，考虑商品是否有“商品赠品”占 3.41%，“产品功能新颖有趣”为首要考虑的仅占 2.82%。

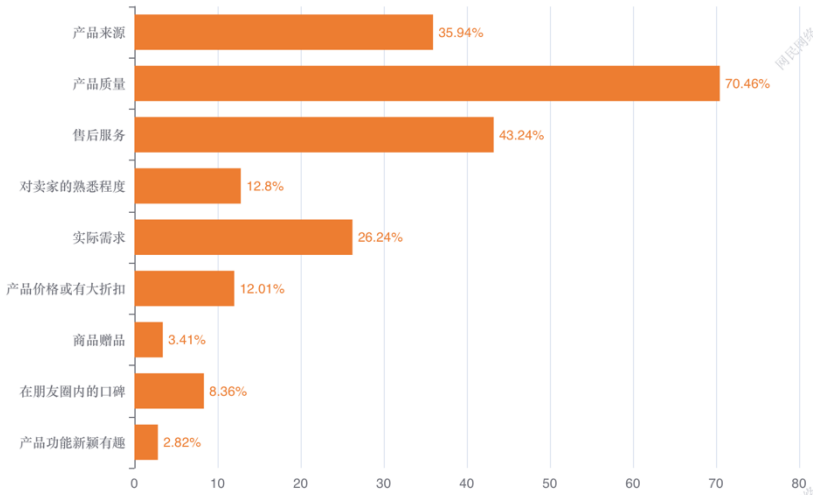


图 5-4 公众网民对网红带货反应

根据数据显示，在过去三年中，网民对电商直播渠道购物的关注点主要集中在"产品质量"上，而对于"实际需求"的关注程度有所减少，而对"售后服务"的关注度则有所增加。可以看出，产品质量和服务仍然是网购时的首要考虑因素。

## 5. 小节

综合 2023 年的调查数据显示，电商直播购物在公众中的参与度继续增加，超过九成的网民表示有过直播购物经历。然而，虽然参与度上升，但超过六成的网民对直播购物存在不满，主要集中在产品质量参差不齐、虚假宣传和售后服务不完善等方面。此外，对于网红带货的信任度有所下降，超过三成的网民对此持谨慎态度。尽管产品质量仍然是公众直播购物时的首要考虑因素，但其重要性相比去年略有下降。这些数据反映了公众对于电商直播购物模式的复杂态度，虽然

受到了广泛关注，但在产品质量、宣传真实性和售后服务等方面仍存在改善的空间，电商平台和从业者需要持续改进，以提升公众对该模式的信任度和满意度。

## 六、2023 年街边充电宝使用情况

### 1. 归还点难找成为归还的主要问题

首次调查关于充电宝的使用情况，发现接近四成的消费者在归还过程中遇到“找不到归还点”，“归还点不明显或不易找到”。这反应了消费者在日常因归还街边充电宝带来的困境。

具体统计数据如下：其中，35.65%的网民认为“找不到归还点”， 38.61%的网民认为“归还点不明显或不易找到”，34.80%的网民认为“归还流程繁琐或复杂”，26.13%的网民认为“归还设备损坏或故障”，27.44%的网民认为“归还时间限制过短”，8.67%的网民认为“其他”。

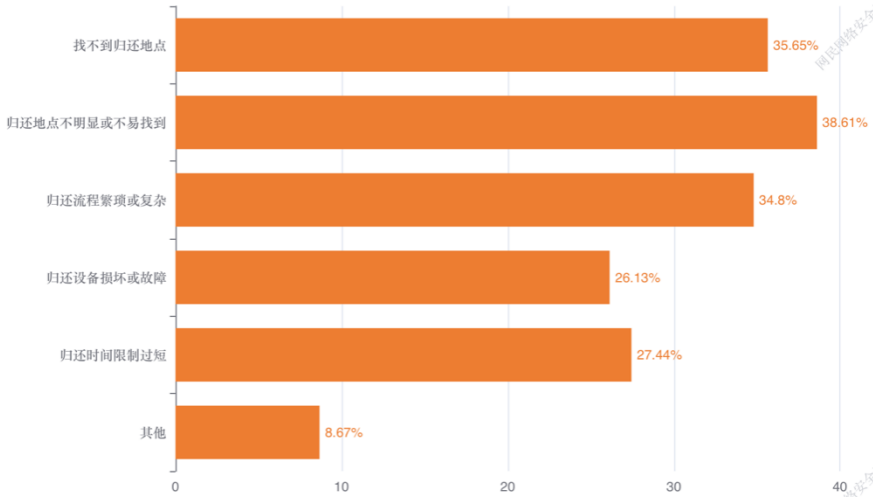


图 6-1 公众网民归还街边充电宝所遇问题

综合来看，归还流程的便捷性、可视性和灵活性是网民关注的重点，而与此相关的问题涉及归还点的位置、归还流程的简易性和时间限制的合理性等方面。建议通过在网站或应用程序中清晰标记归还点的位置，并提供详细的导航信息，帮助用户更容易找到归还点。通过采取应对措施，平台可以提升用户对归还流程的满意度，增强用户的使用频率和忠诚度，进而促进街边充电宝业务员的持续发展和增长。

## 2. 归还时满柜现象较为普遍

在我们的统计数据中发现，出现了 23.24%的网民在归还时，表示“经常”出现满柜的现象；44.09%的网民在归还时，表示“偶尔”出现满柜的现象；超三成，32.67%的网民在归还时，表示“没有”出现满柜的现象。

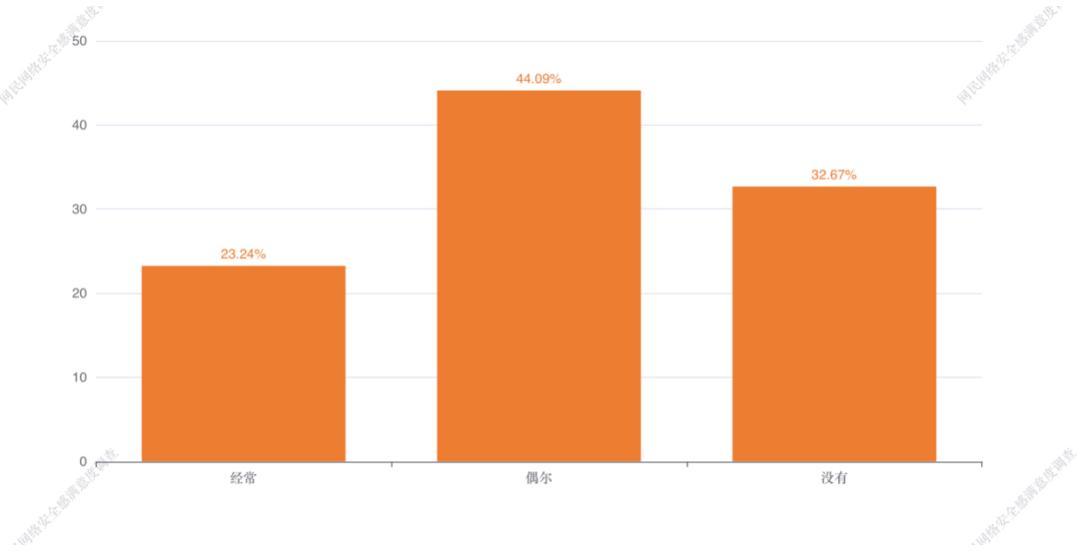


图 6-2 公众网民归还充电宝遭遇“满柜”情况

根据我们的统计数据，发现在归还时出现满柜的现象比较普遍。虽然有一部分网民表示在归还时没有遇到满柜的情况（32.67%），但仍然有相当比例的用户在这个问题上感到不便。针对这一问题，我们建议：根据需求增加归还柜的数量，分布更加均匀，避免出现柜子满载无法使用的情况。通过加强用户沟通，从 APP 系统提醒中，提前告知用户归还柜的使用情况，以及其他归还方式的可选性，提高用户对归还过程的了解和满意度。

## 3. 超四成网民满意微信信誉积分抵扣押金

并且对于在使用共享充电宝过程中，针对接入微信信誉积分抵扣押金的行为，超四成网民表示满意。感到不满意的网民仅占 11.13%。总体来说，接近九成的网民并不抵触微信信誉积分抵扣押金带来的便利性。

具体来看，出现了 16.25%的网民针对微信信誉积分抵扣押金行为，表示“满意”的态度；24.80%的网民针对微信信誉积分抵扣押金行为，表示“较满意”的态度；47.82%的网民针对微信信誉积分抵扣押金行为，表示“一般”的态度；7.16%

的网民针对微信信誉积分抵扣押金行为，表示“较不满意”的态度；3.97%的网民针对微信信誉积分抵扣押金行为，表示“非常不满意”的态度。

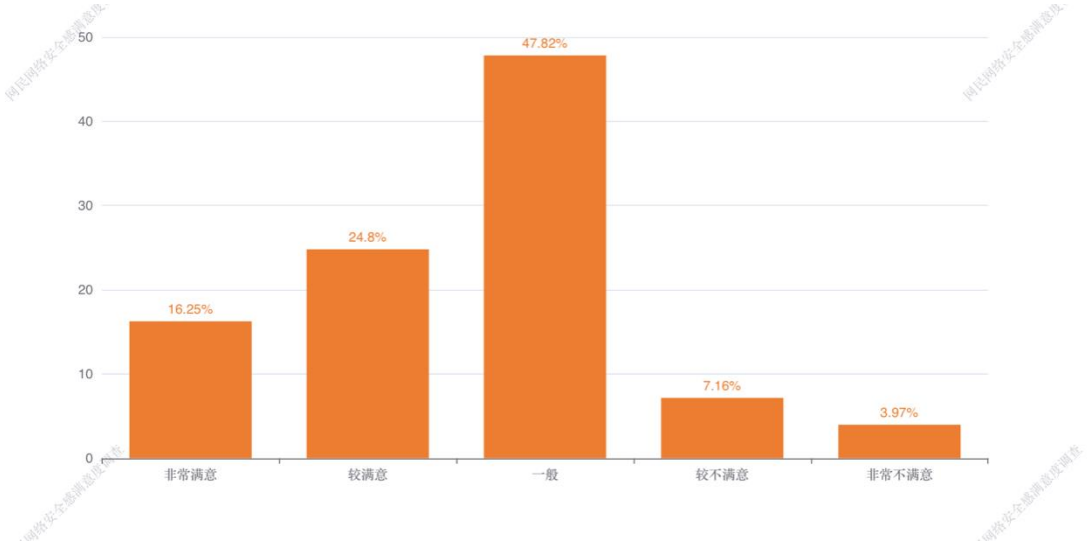


图 6-3 公众网民对充电宝调用微信信誉积分抵扣押金行为评价

综合来看，对于微信信誉积分抵扣押金行为，存在着一定的满意度和认可度，但也有相当比例的用户持一般态度或表达不满意（约六成网民）。这可能与抵扣过程的透明度、灵活性以及用户体验等方面有关。因此，建议微信平台在信誉积分抵扣押金行为上进行以下改进：提高透明度：加强对信誉积分抵扣押金行为的解释和公示，让用户清晰了解抵扣规则和流程。提供更多选择：为用户提供灵活的押金退还方式，例如除了信誉积分抵扣外，还可选择原路退款或其他方式，满足用户不同的需求和偏好。加强沟通与反馈机制：建立用户反馈渠道，及时收集用户意见和建议以便微信平台更好地了解用户需求，改进服务。

## 4. 小节

综合 2023 年的调查数据显示，在街边充电宝使用过程中，归还过程的便捷性是消费者关注的重点之一。近四成的消费者遇到了“找不到归还点”或“归还点不明显或不易找到”的问题，这表明了归还流程中的可视性和易用性需要得到改善。此外，满柜现象也是一大困扰，有近七成的消费者表示经常或偶尔遇到。针对这些问题，建议加强归还点的标识和导航信息，增加归还柜的数量并优化分布，以及通过提供更多的归还方式和加强用户沟通来改善用户体验。另外，超四成的消费者对微信信誉积分抵扣押金表示满意，但仍有相当比例的用户持一般态

度或不满意。因此，微信平台可以通过提高透明度、提供更多选择和加强沟通反馈机制来改善用户体验，从而增强用户对该服务的信任和满意度。这些改进措施将有助于提升街边充电宝业务的发展和用户满意度。

## 七、2023 年网购借贷消费状况

### 1.网贷使用频率大幅度增长

总的来看，2023 年公众网民对于在网购支付时是否进行网贷 APP 软件选择上，超三成网民选择使用网贷消费，同比去年增加了 14.08%。网民网贷使用频率大幅度增长。

具体来看，参与调查的公众网民对网贷 APP 接受程度和使用频率方面数据显示：表示“会，经常使用”的公众网民占 11.07%，表示“会，偶尔使用”的公众网民占 21.34%，表示“不会，但想要尝试”的公众网民占 13.25%，表示“不会，以后也不会用”的公众网民占 54.34%。

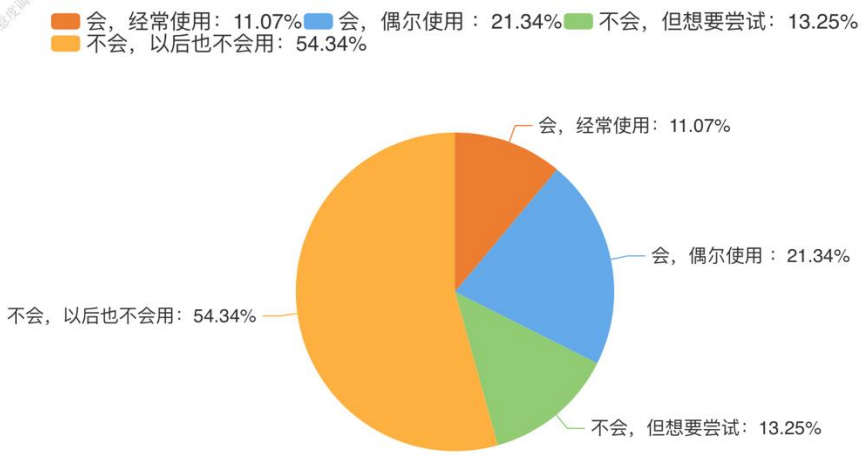


图 7-1 公众网民网贷使用频率

基于这一趋势，建议网贷 APP 提供方应继续关注用户需求，提升服务质量，加强用户体验；同时，加强对网贷消费风险的宣传和教育，引导用户理性、谨慎地使用网贷服务，避免因网贷消费而造成不必要的经济风险。通过这些措施，可

以进一步提高网贷消费的合理性和安全性，促进网贷市场的健康发展。

## 2. 基本生活需要是网贷使用主要目的

随着网贷使用频率的逐渐升高，网贷使用目的也呈现多元化。其中，接近四成的消费者使用网络借贷 APP 主要为了应对基本生活需要。

具体来看，参与调查的公众网民对网贷 APP 的使用目的方面数据显示：表示用于“基本生活需要”的公众网民占 36.84%，表示用于“学习费用”的公众网民占 20.61%，表示用于“处理突发事件”的公众网民占 18.08%，表示用于“投资理财”的公众网民占 11.20%，表示用于“娱乐消费”的公众网民占 10.27%，表示用于“奢侈品消费”的公众网民占 2.11%，表示用于“其他”的公众网民占 0.89%。

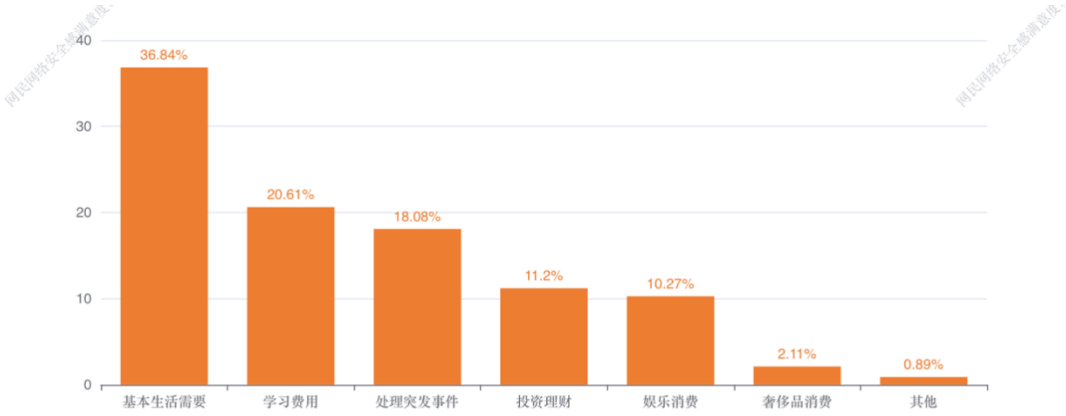


图 7-2 公众网民网贷使用的主要目的

针对这一趋势，建议网贷平台应关注以下方面：首先，加强对基本生活需求的支持，提供更加灵活和贴近用户需求的借贷产品；其次，加强对用户风险意识和财务管理能力的培养，引导用户理性使用网贷服务；同时，加强对网贷消费用途的监管和指导，确保用户的借贷行为符合法律法规，避免出现违规行为和不良后果。通过以上措施，可以更好地满足用户多样化的借贷需求，促进网贷市场的稳健发展，同时保护用户的合法权益。

## 3. 网民网贷违约的频率有所改善

总的来看，2023 年公众网民选择进行网贷消费后出现无法按时还款现象呈现较大改善，同比 2022 年降低了 9.38%，不到两成网民在进行网贷消费之后出

现无法按时还款。

具体来看，参与调查的公众网民遇到网络借贷后无法按时还款的情况频率为“总是遇到”占 8.78%，无法按时还款的情况频率为“经常遇到”占 9.85%，无法按时还款的情况频率为“一般”占 21.58%，无法按时还款的情况频率为“很少遇到”占 12.17%，无法按时还款的情况频率为“没有遇到”占 47.62%。

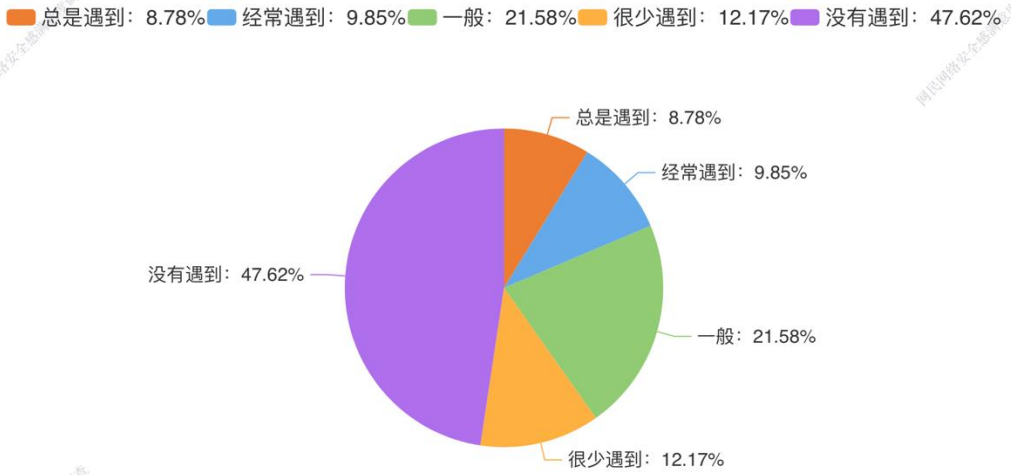


图 7-3 公众网民网贷违约频率

这一改善可能归因于网贷平台加强了对借款人的风险评估和管理，以及用户对财务管理的提升。为了进一步提升还款能力和降低违约风险，建议网贷平台应继续加强风险管理和监控机制，加强用户的财务教育和培训，提供个性化的还款计划和财务规划建议，引导用户理性借贷，避免不必要的财务风险。

### 4. 网民对非法网贷的认识普遍较少

调查发现，存在大量的网民对合法的网络借贷和非法的网络借贷之间的区别缺乏了解。仅有不到两成的网民对这之前的区别有比较清晰的认识。这说明，网民在使用网贷 APP 过程中可能存在不确定性的风险。

具体来看，网民对合法的网络借贷和非法的网络借贷之间的区别了解程度占比为：14.45%的网民认为“非常不了解”， 32.43%的网民认为“不了解”， 35.24%的网民认为“一般”， 12.95%的网民认为“了解”， 4.92%的网民认为“非常了解”。

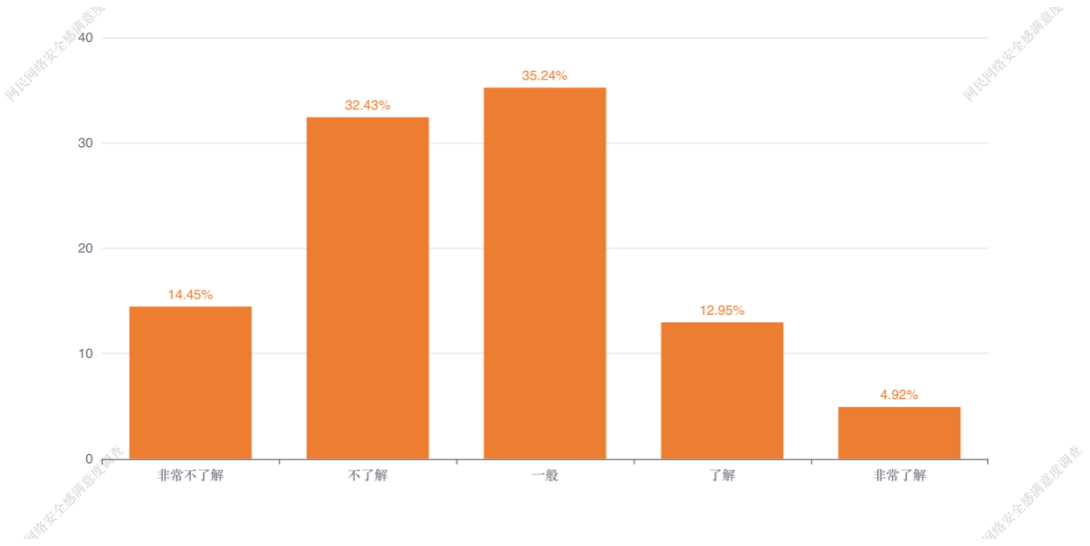


图 7-4 公众网民对非法网贷的了解程度

针对这一情况，建议网贷平台应加强对用户的教育和宣传，提高用户对合法网络借贷和非法网络借贷的辨识能力，加强对网贷行业的监管和规范，以确保用户在使用网贷服务时能够明晰辨别，避免陷入非法网络借贷的风险。同时，政府部门也应加强对网贷市场的监管力度，打击非法网络借贷行为，维护市场秩序和公众利益。通过这些措施，可以提升网民对网络借贷市场的信任度和安全感，促进网贷市场的健康发展。

## 5. 小节

综合 2023 年的调查数据显示，公众网民对网贷消费的接受程度和使用频率均呈现出显著增长的趋势，其中超过三成的网民选择使用网贷进行消费，同比增加了 14.08%。这一趋势的背后，基本生活需要成为主要的网贷使用目的，占比接近四成，反映了网贷在满足日常生活支出方面的重要作用。然而，随着网贷使用频率的增加，也出现了一些问题，例如部分用户无法按时还款的情况，虽然比例有所降低，但仍需引起重视。另外，对于非法网贷的认知普遍较少，这对用户的风险防范意识构成了挑战。因此，建议网贷平台应继续加强服务质量、用户教育和风险管理，以提升用户体验和安全感。政府部门也应加强监管力度，打击非法网贷行为，确保网贷市场的健康发展，维护公众利益。通过这些努力，可以促进网贷市场的持续发展，并为用户提供更加安全和便捷的借贷服务。

# 八、2023 年网购维权情况

## 1. 产品质量仍是维权主要问题

总的来看，2023 年公众网民针对网购中需要维权的问题主要集中在产品质量问题和产品宣传与实物不符两个方面，产品质量本身是网民在网购过程中的核心关注点。

具体来看，参与调查的公众网民在网购中遇到需要维权的问题统计结果的前五名占比如下：61.94%的网民因为“产品质量问题”需要维权，43.26%的网民因为“产品宣传与实物不符”需要维权，37.76%的网民因为“延迟发货/拒不发货”需要维权，35.86%的网民因为“商品拒绝七天无理由退货”需要维权，20.82%的网民因为“缺斤少两”需要维权。

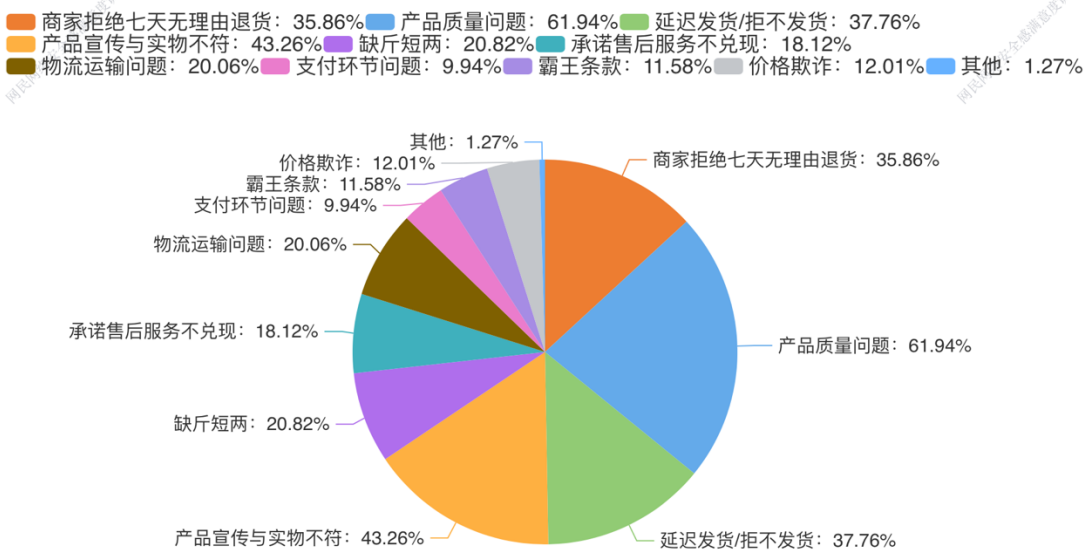


图 8-1 公众网民网购维权主要问题

针对这些问题，建议电商平台应加强对产品质量的监管和把控，提高产品质量标准，确保产品与宣传一致并符合消费者期待。同时，加强对商品信息的真实性审核，避免虚假宣传误导消费者。此外，建议电商平台加强售后服务，提供便捷的退换货政策，解决消费者在购物过程中遇到的问题，提升用户体验和满意度。通过这些措施，可以有效减少网民在网购中需要维权的问题，提升电商平台的信

誉和市场竞争力。

## 2. 监管处罚力度低是维权难点

总的来看，2023 年公众网民认为在网络维权中最大的难点是“对侵权消费者权益的行为处罚力度不够”，并且这一比重占到了 48.86%。监管处罚力度低是消费者维权路上的难点。

具体来看，参与调查的公众网民对于网络维权难点的统计数据如下：认为“维权过程麻烦，成功率低”原因的网民占比 46.33%，认为“申诉无门，不知道找什么机构” 原因的网民占比 42.30%，认为“对侵权消费者权益的行为处罚力度不够” 原因的网民占比 48.86%，也存在 40.42%的网民认为“消费者缺乏专业法律维权知识”，28.73%的网民认为“消费者维权意识薄弱或其他”是维权的难点。

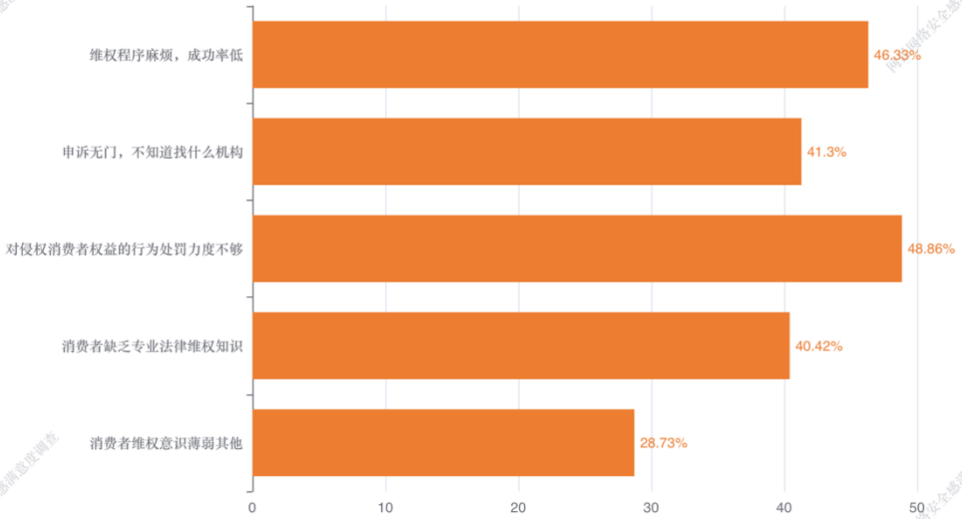


图 8-2 公众网民网购维权主要难点

为了改善这一现状，建议加强对侵权行为的监管力度，提高对侵权者的处罚力度，加大打击力度，维护消费者的合法权益。同时，应加强对消费者的法律维权知识教育，提高消费者的维权意识和能力，为他们提供更多的维权渠道和便利，降低维权成本，提高维权成功率。此外，应建立更加完善和高效的维权机制，简化维权流程，提升维权效率，为消费者提供更好的维权保障。通过这些措施，可以有效提升消费者在网络维权中的权益保护水平，促进消费环境的健康发展。

### 3. 店铺客服和平台客服仍为维权主要措施

总的来看，2023 年公众网民对于网上遇到购物纠纷通常采取的维权措施与去年保持一致，主要通过店铺客服和平台客服解决。但是，选择该措施的网民占比同比去年降低了 19.20%。

具体来看，参与调查的公众网民在网购纠纷时采取维权措施的统计数据如下：通过“找店铺客服理论”途径解决的网民占 54.99%，通过“找第三方购物网站平台客服介入”途径解决的网民占 51.43%，通过“向有关部门投诉或举报（工商部门 12315 或消委会）”途径解决的网民占 34.42%，选择“向第三方投诉平台或媒体曝光” 途径解决的网民占 19.59%，选择“忍气吞声，直接给差评”途径解决的网民占比 14.36%，同时，存在 6.84%的网民选择“放弃维权”。

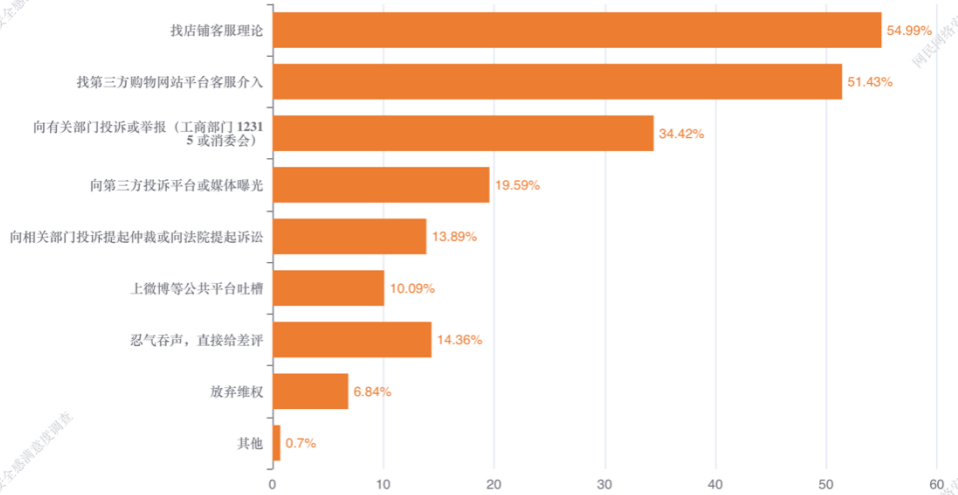


图 8-3 公众网民网购维权主要途径

针对这一情况，建议电商平台应加强店铺客服和平台客服的培训，提高服务质量和解决问题的效率，增强用户对这一渠道的信任度。同时，应加强对消费者权益的保护和维护，提供更多便捷的维权渠道和途径，降低维权成本，增加维权成功率，以提升消费者在网购过程中的满意度和信心。另外，也需要加强对消费者维权意识的培养和引导，鼓励消费者勇于维护自己的权益，共同营造良好的消费环境。

## 4. 维权过程繁琐是网民放弃维权主要原因

总的来看，2023 年公众网民在选择放弃维权的主要原因依然保持因为“过程太麻烦”这个因素，但相对去年降低了 16.07%。但位列第二的原因从“金额太大没必要”变成了“商品问题不大，可以凑合接受”。

具体来看，参与调查的公众网民在网购维权的过程选择放弃的原因包含五类：60.81%的网民认为“过程太麻烦”是放弃维权的首要原因，认为“商品问题不大，可以凑合接受”而放弃维权的网民占 42.54%，认为“维权太花时间”而放弃维权的网民占 41.97%，41.90%的网民认为“金额不大没必要”是放弃维权的原因，认为“不想自理邮费”而放弃维权的网民占 41.24%。

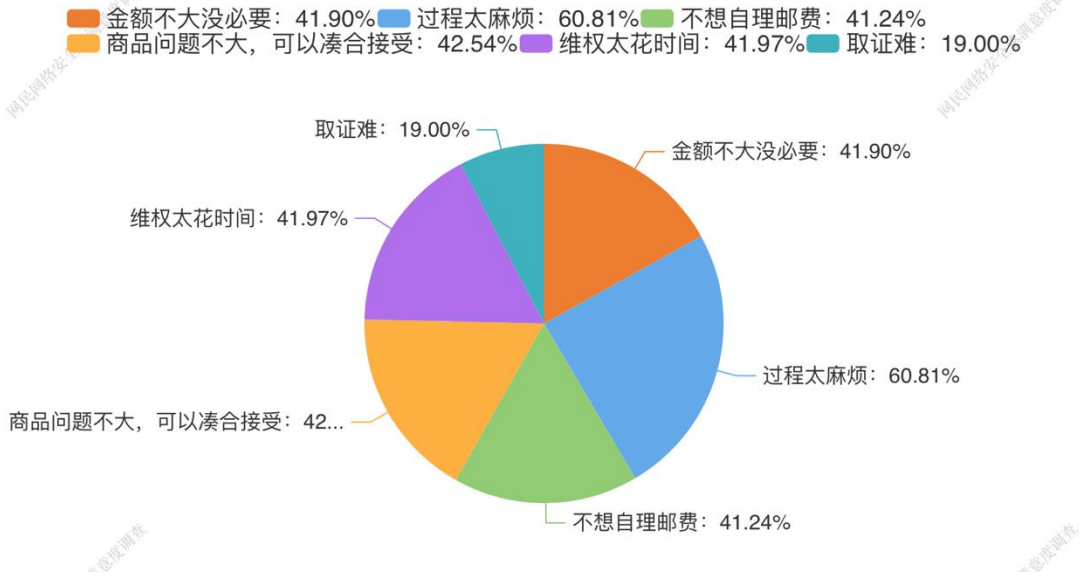


图 8-4 公众网民网购放弃维权主要原因

建议电商平台应简化维权流程，提高维权效率，减少维权过程中的繁琐步骤，提升用户体验。同时，也需要加强对商品质量的管控，提供更加优质的产品，降低用户因商品问题放弃维权的可能性。另外，也需要提高消费者的维权意识，加强对维权过程的引导和教育，使消费者更加理性地对待维权问题，避免因为维权过程麻烦而选择放弃。综上所述，通过改善维权流程、提升商品质量和加强消费者教育，可以有效减少消费者放弃维权的情况，保护消费者合法权益。

## 5. 维权结果满意度下降

总的来看，2023 年公众网民在进行网购维权之后，网民对维权的结果表示满意的比例下降，占到总调查网民的 46.65%。

具体来看，参与调查的公众网民对于维权结果表示正向态度的占比 46.65%，其中，感到“非常满意”的网民占比 15.30%，感到“较满意”的网民占比 31.35%；保持“一般”的中立态度网民占 45.07%；对于维权结果不满意表示负面态度的占比 8.28%，有所上升。其中，感到“较不满意”的网民占比 6.17%，感到“非常不满意”的网民占比 2.11%。

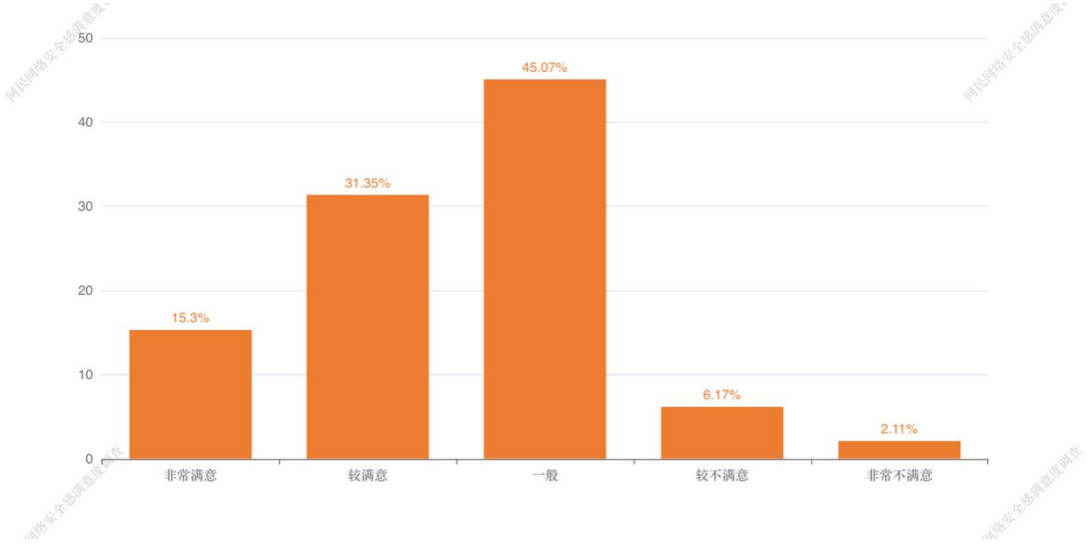


图 8-5 公众网民网购维权结果满意度

数据显示：仅存在 8.28%的网民在网购维权之后表示出负面的态度，比去年增加了 1.25%。网民满意维权结果的占比也出现了有所下降。但，总体上网民在维权结果上的满意度较好。

## 6. 小节

综合 2023 年的网购维权调查数据显示，尽管网民对于维权结果的满意度略有下降，但产品质量仍然是网购维权的主要问题之一，占比高达 61.94%。监管处罚力度不足成为维权难点，表现为网民普遍认为对侵权行为的处罚力度不够，这需要加强对侵权行为的监管和处罚力度，以维护消费者的合法权益。此外，维权过程的繁琐性依然是消费者放弃维权的主要原因之一，建议电商平台简化维权流

程，提高维权效率。店铺客服和平台客服仍是网民解决购物纠纷的主要途径，但有近 20%的网民选择放弃维权，其中绝大部分认为维权过程繁琐。因此，提高维权流程的便捷性，提升商品质量，加强消费者教育，以及加强对侵权行为的监管都是关键措施，可以有效提升消费者的维权体验和维权结果的满意度，从而保护消费者的合法权益，促进消费者信心和电商市场的健康发展。

## 九、2023 年网络购物安全权益保护的期望

### 1. 网民对打击虚假宣传期待最大

总的来看，2023 年公众网民对网络购物安全权益保障的期望，仍然最希望相关部门在打击虚假宣传、打击假货做出更多的努力。但所占比例同比去年降低了 18.89%。

具体来看，参与调查的公众网民对于加强网络购物安全权利保障的期望前五的排序为：第一位“打击假货”占比 62.49%，第二位“打击虚假宣传”占比 63.06%，第三位“个人信息泄露”占比 55.26%，第四位“打击大数据杀熟”占比 35.46%，第五位“消费者维权”占比 24.04%。

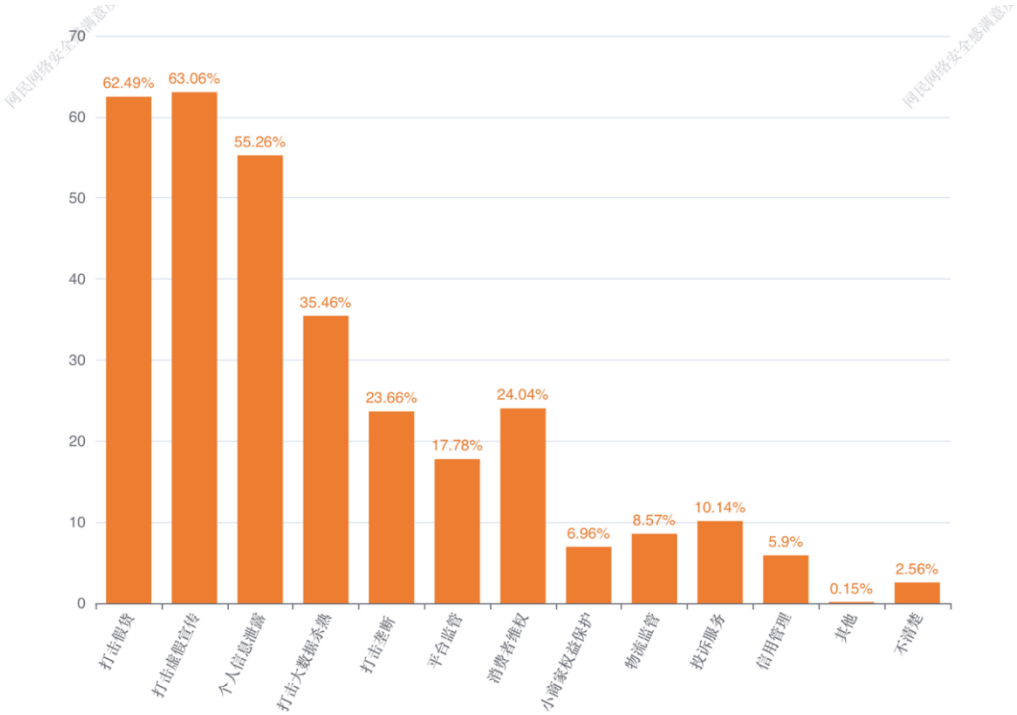

图 9-1 公众网民网络购物安全权益保障改进期待

相关部门应重视公众的期望，加大对虚假宣传和假货的打击力度，加强市场监管和法律执行力度，保障消费者的合法权益。同时，也应加强个人信息保护工作，加强对大数据杀熟行为的监管，增强消费者对网络购物安全的信心。另外，也需要提高消费者的维权意识，加强对维权渠道的宣传和教育，让消费者能够更加有效地维护自己的权益。综上所述，通过加强监管和教育，可以有效提升公众对网络购物安全权益保障的期望满足度，促进网络购物环境的健康发展。

## 2. 惩治假货监管不当宣传为消费者权益期待

2023 年调查结果显示，网民对网络平台在消费者权益保护方面还有哪些需要改进的地方主要集中在“假货和伪劣产品监管”和“虚假广告和不当宣传打击”两个方面。接近七成的网民提出对该方面的期待。

具体来看，对“假货和伪劣产品监管”表示期待的网民占比 63.04%，对“虚假广告和不当宣传打击”表示期待的网民占比 63.24%，对“改善售后服务体验”表示期待的网民占比 44.73%，对“加强隐私和数据安全保护”表示期待的网民占比 45.28%，对“建立公正竞争和市场监管机制”表示期待的网民占比 25.59%。

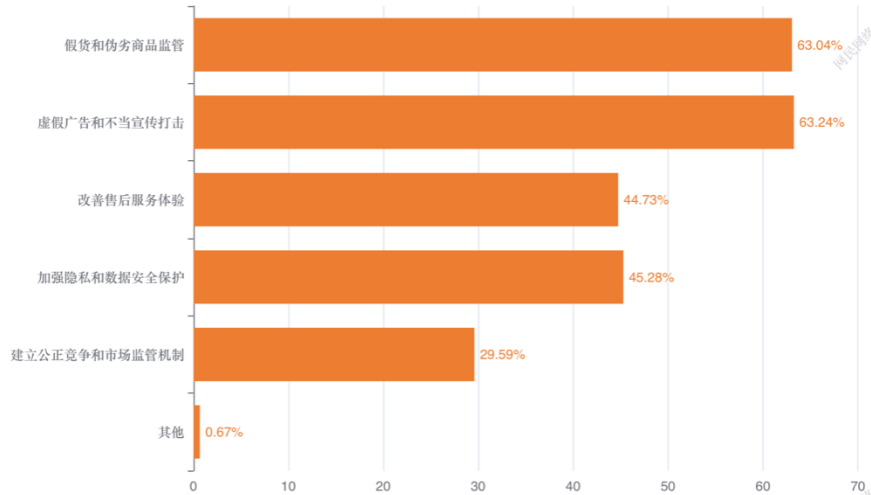


图 9-2 公众网民消费者权益保障改进期待

网络平台应加强假货和伪劣产品的监管力度，建立更加严格的审核制度和监管机制，确保产品质量和消费者权益，以满足网民的期待。同时，应加大对虚假广告和不当宣传行为的打击力度，加强广告内容的审核和监管，保障消费者的知

情权和选择权。此外，也需要不断改进售后服务体验，提升用户满意度，加强隐私和数据安全保护，建立更加健康、公正的竞争环境，保障市场秩序的稳定和消费者的权益。

### 3. 小节

综合 2023 年的网络购物安全权益保障调查数据显示，公众网民对于加强监管和打击虚假宣传、假货的期待仍然较高，尤其是在打击虚假宣传方面，占比虽有下降但依然是最大的期待之一。这表明消费者对于产品质量和信息真实性的关注程度依然很高，希望相关部门能够加大力度，保障消费者的合法权益。此外，消费者对于假货和虚假广告的监管不足也提出了严肃的期待，这需要网络平台和相关部门进一步加强监管力度，建立更加健全的市场监管机制，以确保消费者在网络购物中的权益得到有效保障。综上所述，加强对虚假宣传和假货的打击，改进产品质量监管，提高消费者维权意识，将有助于促进网络购物环境的健康发展，增强消费者的信心和满意度。

## 十、网络购物安全权益保护调查总结与建议

### 1. 网购售后显著恶化，监管举措迫在眉睫

随着电商行业进行饱和期，网购售后服务的质量日益受到关注。然而，2023 年，调查结果反映网购售后体验明显恶化，表现在售后服务不及时、处理效率低下、退换货流程复杂等问题上。这些现象严重影响了消费者的购物体验，也损害了电商行业的形象和信誉。因此，加强对网购售后服务的监管举措势在必行。监管部门应采取措施规范电商平台的售后服务流程，加强对售后服务质量的监督检查，建立健全投诉处理机制，保障消费者权益，维护电商市场秩序的健康发展。为解决这些问题，首先，应加强对网络刷单现象的打击力度，建立长期实时的检测系统，对于参与刷单行为的商家和买家进行监管和惩治。其次，对于存在产品图文不符、虚假宣传等问题的商家，应严厉惩处，并提供专门的法律法规和监管渠道进行处理，以保护消费者权益。第三，针对个人信息保护不足导致的信息泄

漏和大数据杀熟等行为，应严格查处并明确数据权益边界，推进算法透明机制，以确保消费者的数据安全和隐私权。

### 2. 直播电商趋势向好，规范引导安全发展

随着直播电商的迅速崛起，其成为电商行业的一大亮点。然而，随之而来的问题也日益凸显，包括产品质量不过关、虚假宣传、消费陷阱等。为了确保直播电商行业的健康发展，需要加强规范引导，促进其安全发展。首先，应加强对直播电商行业的监管力度，建立健全的监管制度和监督机制，对违规行为进行严厉打击。其次，需要加强对直播内容的审核和管理，确保产品宣传真实可信，杜绝虚假广告的传播。同时，加强对消费者权益的保护，建立完善的投诉处理机制，及时解决消费者投诉和纠纷。最后，加强对直播主播和商家的培训和引导，提高其诚信意识和责任意识，共同推动直播电商行业向着规范、安全、健康的方向发展。

### 3. 借贷消费频率递增，需关注非法网贷滋生

随着借贷消费的频率逐渐增加，人们对于网贷的需求也随之增长。然而，与此同时，非法网贷活动也呈现出逐渐增多的趋势，给社会和个人带来了严重的经济和社会问题。为了有效杜绝非法网贷的滋生，应采取一系列措施。首先，加强对网贷行业的监管力度，严格审核和管理网贷平台，确保其合法合规运营。其次，加强对网贷广告和宣传的监管，严禁虚假宣传和欺诈行为，防止消费者陷入非法网贷陷阱。同时，加强对借贷消费者的教育和引导，提高他们的金融素养和风险意识，避免盲目参与非法网贷活动。最后，建立健全的法律法规和监管机制，加大对非法网贷行为的打击力度，依法惩处违法犯罪行为，维护金融市场秩序和社会稳定。

### 4. 监管处罚力度不足，亟需维护市场质量水准

在市场经济活动中，监管机构扮演着至关重要的角色，但如果监管处罚力度不足，将会导致市场乱象频生，消费者权益难以保障，市场质量水准无法得到有效提升。因此，为了维护市场质量水准，必须采取有效措施加强监管处罚力度。

首先，应当加大对市场违法违规行为的打击力度，严厉处罚违法者，形成对市场秩序的有效威慑。其次，建立健全的监管体系和法律法规体系，强化监管手段和手段的针对性和有效性，提高监管处罚的精准度和时效性。同时，加强监管部门的人员培训和队伍建设，提高监管执法水平和能力，确保监管工作的科学性和有效性。最后，加强监管与企业和社会的沟通与合作，形成监管合力，共同维护市场质量水准，促进市场健康发展。

网安联微信公众号　　网安联微信小程序　　“网络安全共建网”官网

## 网安联秘书处


官网：www.iscn.org.cn

电话：020-8380 3843 / 139 1134 5288

邮箱：cinsabj@163.com