



《2011年度中国电子商务 用户体验与投诉监测报告》

报告发布:中国电子商务研究中心

报告编制:中国电子商务投诉与维权公共服务平台

中心官网: www.100ec.cn



"天天3.15: 电子商务消费维权专项行动"

■活动时间: 2012年3月-4月

■活动主题:用户至上——3.15,让我们一起行动起来!

■活动目的:为了更好地鞭策电商企业关注用户体验,提升用户满意度,中国电子商务研究中心在3.15前夕发起"天天3.15:电子商务消费维权专项行动"。让我们共同培育电子商务的肥沃土壤,共建和谐、稳健的电子商务发展环境,共创一个用户至上的网络购物氛围。

- ■活动形式:包括问卷调查、发布宣言、在线投诉、专家在线、调查报告、网站推荐、 年度评选、政府联动等。
- ■调查披露:同时,将用户聚焦的"2011年十大热点网购投诉企业榜"、"2011年十大热点团购投诉企业榜"、"2011年十大投诉事件榜",将在《2011年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》、《2011年度中国电子商务市场数据监测报告》、《2011年度中国B2C电子商务行业研究报告》、《2011年度中国网络团购行业调查报告》等系列报告中予以重点发布。同时,对各家优秀的网站在"2011-2012年度中国网络购物网站排行评选"、"2011-2012年度中国网络团购行业评选"中,予以公布褒扬,树立行业典型。
- ■活动官网: www.100ec.cn/zt/2012315/





报告正文目录

一、2011年电子商务主要被投诉领域核心数据	9
1.1 网络零售领域核心数据	9
1.2 网络团购领域核心数据	9
二、2011年度中国电子商务投诉基本情况分析	10
2.1 2011年电子商务投诉领域分布	10
2.2 2011年网络购物投诉行业分布	11
2.3 2011年网络购物投诉地域分布	12
2.4 2011年网络购物投诉时间分布	13
2.5 2011年电子商务投诉金额比例	14
2.6 2011年网络购物投诉热点	15
2.7 2011年十大热点网络购物被投诉企业	
2.8 2011年十大热点被投诉企业反馈情况	17



目录三:

三、	2011年度电子商务投诉特点监测分析	20
	3.1 2011年十大网络购物投诉事件	20
	3.2 2011年十大网络购物陷阱	31
	3.3 2011年网络团购陷阱盘点	36
	(附:《2011年十大有欺诈嫌疑网络团购网站》	榜单)
	3.4 2011年十大电子商务投诉新特点	42
四、	2011年度重点电子商务投诉问题分析	47
	4.1 网络传销	
	4.2 物流快递	50
	4.3 车票网购	53
	4.4 网购发票	57





目录四:

五、	十大网络购物建议	59
六、	附件	64
, , ,	6.1 部分电子商务监管、维权相关法律法规	64
	6.2 聚焦2012年"两会"电子商务类提案	
	6.3 部分网购"新名词"	68
	6.4《中国电商诚信宣言》	70
	6.5 发布机构中国电子商务研究中心简介	71
	6.6 相关研究报告	79
	6.7 联系相关分析师	87





- 中国电子商务爆发式增长,但由于起步较晚、基础薄弱,网上交易的配套服务体系还不健全,从而导致市场秩序混乱、物流成本过高等。因此加快电子商务立法、规范电商环境成为今年两会关注的热点,推动电子商务立法进程尤为急迫。
- 2011年电子商务风起云涌,网络购物高潮迭起。然而,网购引领人们生活,带来方便实惠的同时,还是有不少不负责任缺乏诚信的电商企业身上,存在种种问题。2011年,由中国电子商务研究中心主办的"中国电子商务投诉与维权公共服务平台"(www.100ec.cn/zt/315)接到了来自全国各地用户近10万起电子商务领域投诉。
- 由于我国电子商务发展过程中存在货到迟缓、退款忽悠、售后滞后、钓鱼欺诈、网络传销等影响用户购物体验的诟病。为此,中国电子商务研究中心在3.15前夕发起"天天3.15: 电子商务消费维权专项行动"(http://www.100ec.cn/zt/2012315/),并将通过全国近千家新闻媒体发布《2011年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》(报告下载:www.100ec.cn/zt/2010bgdz)。

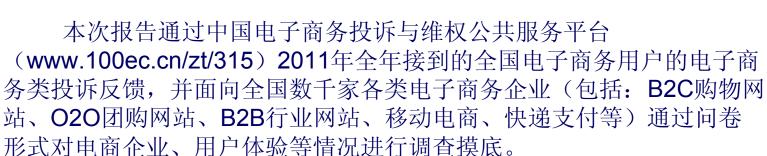


二、报告目的



- 我国电子商务发展存在众多问题,本报告通过广大电子 商务消费者的反馈深度剖析电子商务发展中的深层问题,为 电商企业从用户角度发现自身存在的问题,以此进一步改进。
- 关注消费者利益,关注全国网购用户,通过报告形式总结2011年电子商务投诉问题,给广大网购用户一个说话维权的机会。
- 通过对各投诉案例的分析,为各大电商企业把脉问症, 鞭策电商企业重视用户反馈,更加关注用户体验,从而共同 努力打造一个更加健康、良性的电子商务发展环境。





四、调查执行

本调查报告由国内第三方电子商务研究机构——中国电子商务投诉与维权公共服务平台,历经一年时间对全国电子商务企业的投诉问题监测、案例研究、数据统计分析所得。

五、调查时间

2011年1月-2011年12月(调查监测阶段) 2012年1月1日——2012年3月13日(研究成文阶段) 2012年3月14日起(公开发布阶段)





一、2011年电子商务主要被投诉领域核心数据

●1.1 网络零售领域核心数据



据中国电子商务研究中心3月8日发布的《2011年度中国电子商务市场数据监测报告》数据显示,2011年上半年,网络零售市场交易规模为3492亿元,而截止到12月,网络零售市场交易规模突破8000亿大关达到8019亿元,同比增长56%。

截止2011年12月,中国网络购物用户规模达2.03亿人,同比增长28.5%。预计未来网络购物用户规模将持续增长。

●1.2 网络团购领域核心数据

据中国电子商务研究中心3月8日发布的《2011年度中国电子商务市场数据监测报告》(报告全文下载: www.100ec.cn/zt/2010bgdz/)数据显示,截止到2011年12月底,我国团购网站的数量为3909家。

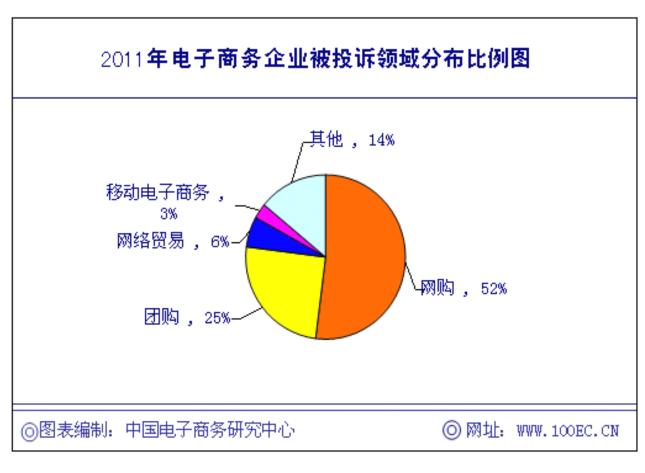
2011年,我国网络团购企业日均覆盖人数相对稳定,除了前三个月增幅较高外,其余几个月,日均覆盖人数保持在2700万人左右。



二、**2011**年度中国电子商务投诉基本情况分析 **2.1 2011**年电子商务投诉领域分布

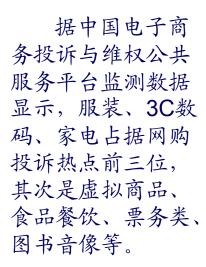


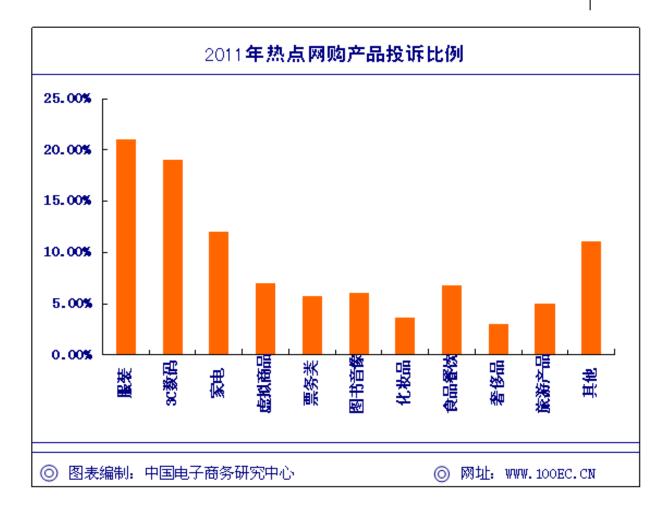
以上数据表明: 网络购物依旧是电子 商务最热门的领域, 其次网络团购在2011 年更加暴露出问题诸 多。





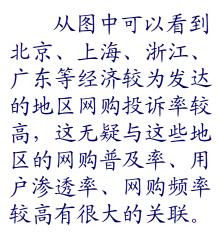
2.2 2011年网络投诉行业分布

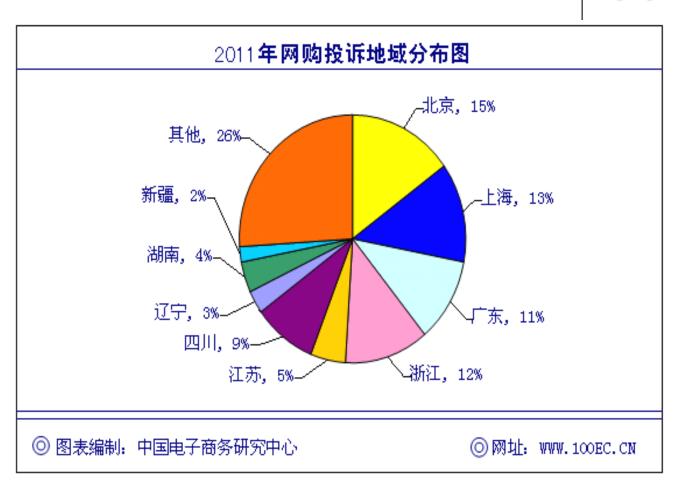






2.3 2011年网购投诉地域分布







2.4 2011年网购投诉时间分布



据中国电子商务 投诉与维权公共服务 平台监测数据显示, 网络购物高峰期往往 也是电子商务投诉高 峰时期。

从图中我们可以看出: 2月、5月、11月、12月等节假日较为集中的月份相应的投诉量也较大。

这是因为:近年 来,除了传统节假日 外,一些新兴节日如 情人节、光棍节等均 是购物网站集体开展 大促销的时间段。

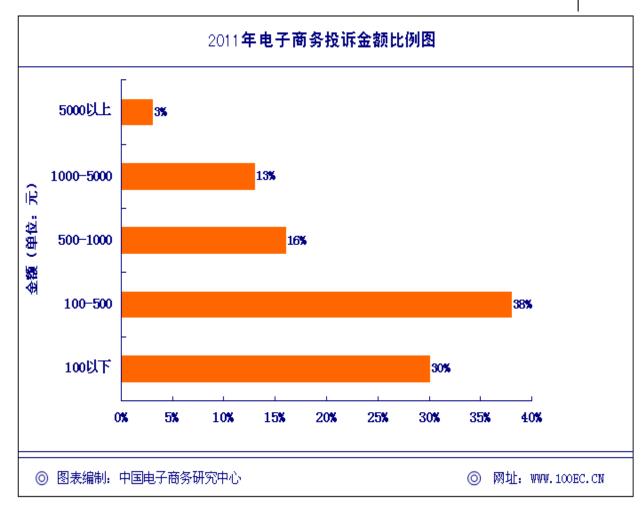




二、2011年度中国电子商务投诉基本情况分析 2.5 2011年电子商务各领域基本情况



据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示,100-500元区间的投诉金额占比最大,其次是100元以下、500-1000、1000-5000,而5000元以上的投诉金额占比最少。



二、2011年度中国电子商务投诉基本情况分析 2.6 2011年网络购物投诉热点



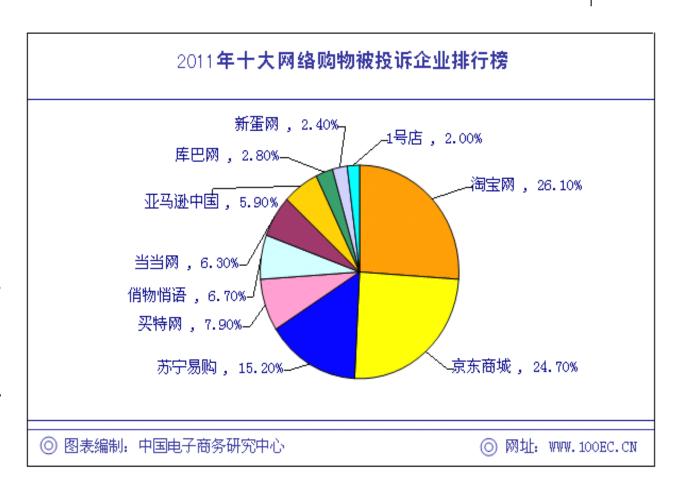
数据表明:各投诉 问题的集中度分布比例 较为平均,表明当前制 约网购进一步发展的瓶 颈问题较多,并非一尺 之寒。





2.7 2011年十大热点网络购物被投诉企业

此外, 苏宁易购、 买特网、俏物悄语、 当当网、亚马逊中国、 国美旗下库巴网和新 蛋网等一批知名购物 四站均在年度投诉榜 之列。





- 2.8 2011年十大热点被投诉企业反馈情况
- 2.8.1 十大网络购物被投诉企业反馈情况



2011年中国网络购物十大被投诉企业				
企业名称	网址	类型	投诉问题	企业反馈率
360 buy-com 网络上京东	www.360buy.com	平台型	货到迟缓	5%
淘宝网	www.taobao.com	平台型	虚假促销	10%
Suning.com	www.suning.com	数码	下单无货	20%
买情风 360MART. COM	www.360mart.com	平台类	货到迟缓	10%
ihush.com	www.ihush.com	平台类	货到迟缓	40%
=== XX	www.dangdang.com	平台类	标价错误	20%
亚马逊 amazon.cn	www.amazon.cn	平台型	售后服务	30%
库巴@@③ 555 日 一网上电器专业库一	WWW.coo8.com	数码	退款迟缓	30%
newegg ··································	www.newegg.com.cn	数码	商品质量	60%
	www.yihaodian.com	平台类	订单取消	50%
◎ 图表編制: 中国电子商务研究中心◎ 网址: www.100EC.CN				



2.8 2011年十大热点被投诉企业反馈情况

2.8.2 十大网络团购被投诉企业反馈情况



2011年中国网络团购十大被投诉企业					
企业名称	网址	类型	投诉问题	企业反馈率	用户满意度
高朋 GaoPeng.com	www.gaopeng.com	综合	发货迟缓	0%	不满意
FR IV SI	t. dianping. com	综合	退款问题	10%	不满意
東西 封上 全田 55克	www.55tuan.com	综合	退款问题	10%	不满意
学58 .恩煦	t. 58. com	综合	退款问题	5%	不满意
※ 嘀嗒团	www. didatuan. com	综合	货不对板	15%	不满意
*****	www.nuomi.com	综合	货不对板	25%	不满意
聚划算 AREISHO—天 juhuasuan.com	ju. taobao. com	综合	团购欺诈	10%	不满意
	www.lashou.com	综合	售后服务	20%	不满意
gantpa购	tuan. ganji. com	综合	退款问题	15%	不满意
分享每天的幸福 24quan.com	www. 24quan. com	综合	货到迟缓	30%	不满意
◎ 图表編制: 中国电子商务研究中心◎ 阿址: ₩₩₩.100EC.CN					







综上图表数据, 我们不难发现以下结论:

- 一、无论是网络购物企业还是团购企业,对用户的投诉反馈率均不高,用户在我们的调查反馈中,对此均给出"不满意"评价。
- 二、网络购物企业反馈率**略高于**团购企业反馈率,说明B2C行业略比020成熟规范,较注重用户体验与第三方监督。
- 三、网络购物企业中新蛋网和1号店对用户投诉的重视程度相对较高,京东商城、淘宝网、买特网等企业对用户的投诉较为**忽视**;团购企业中24券、糯米网对用户投诉重视程度略高于高朋网、拉手网、大众点评网、58同城网、嘀嗒团、聚划算、拉手网、赶集网等其他行业知名网站。

四、国内电商企业对用户的投诉反馈重视度较低,用户体验满意度普遍偏低。



事件一:京东、当当未获贝佳斯授权,涉嫌销售假冒名牌化妆品

2011年,消费者爆料京东商城所销售的贝佳斯产品存在套用他人卫生批准文号、将过期的卫生批准文号标注于产品上、伪造国家进口商品检验检疫标志等严重违法行为。而据北京贝佳斯表示,目前在中国内地,北京贝佳斯在网下以授权的形象专柜于全国不同城市的百货商场和丝芙兰化妆品连锁店销售。而在网上,截至目前,已授权网站有:丝芙兰官方网站、淘宝商城旗舰店、乐蜂网、拉手网和卓越网,并不包括京东商城和当当网。

中国电子商务研究中心网购维权专家姚 建芳点评: 网络售假是网购用户最头疼的事情, 售假充分暴露了电商企业的诚信缺失。





事件二: 当当网四次价格乌龙事件

2011年7月-12月,当当网接连出现"1元 阿迪鞋"、"110元三星手机"、"亲子图书抢购" 及"0.1元洗面奶"四次大规模"价格乌龙"事件。

四次事件中,当当网并不想按标价给消费者发货,低价抢购让消费者着实欢喜,引发千名消费者集体维权,图书促销涉及的部分消费者将当当诉至法庭,一审判决部分支持了消费者的诉求,判令当当网按活动价格履行订单发货。这为电商企业随意取消订单敲响了警钟,也为网络购物规范化开了一个好头。

中国电子商务研究中心网购维权专家姚建 芳点评:标价错误究竟是"乌龙"还是特意我们暂且不论,然而一旦订单形成,企业必须履行合约,违约必定受到相应的处罚。







事件三:纳纳购0.01元音响促销

网购音响只需一分钱?"纳纳购"涉嫌虚假宣传。2011年8月3日,市场价格500元的海尔Haier音箱H97纳纳购商城标价只有一分钱。

可是面对蜂拥而至的订单,纳纳购拒不 发货,并且面对消费者的质疑不断改口,一 会儿说是秒杀只有前200名才能够得到,一 会儿又说是抽奖活动只能随机抽取200人, 而其余成千上万个成功下的订单都被纳纳购 取消了。一时间消费者群起而攻之,认为纳 纳购商城是在愚弄消费者,是欺诈行为。并 且,消费者组成诉讼团欲将纳纳购告上法庭。

中国电子商务研究中心网购维权专家姚建 芳点评:"纳纳购"一家名不见经传的电商企业,一次乌龙促销使其成为关注焦点,究竟 是无意还是噱头?









事件四:加油卡团购藏猫腻,团购成功网站消失

油价的不断上涨,让很多团购网站抓住了商机,纷纷推出低价团购加油卡活动。

然而,众多消费者称低价团购加油卡后网站玩失踪。消费者在"900团""思惠团"、"欧拉团""沃客团"、"酷美团"等团购网上购买打折加油卡,将钱汇到对方支付宝、盛付通账户后,等来的不是加油卡,而是这些团购网站"人间蒸发"。据中石油、中石化方面称并无与第三方的电子商务网站合作团购加油卡项目。因此,加油卡团购多有猫腻。

中国电子商务研究中心网购维权专家姚建 芳点评: 加油卡团购猫腻充分敲响了消费者贪 图便宜的警钟,同时也暴露了团购业混乱的发展环境。



事件五: 央视曝百度搜索提供虚假机 票网站

消费者姚女士通过百度搜索到一个机票 网站,不但被骗了钱还没订到机票。而在 中秋、国庆、春节等出行高峰期,机票、 火车票等需求旺盛,虚假票务网站异常活 跃,很多消费者通过百度搜索到了极具诱 惑力的票,最后钱票两失。据中国电子商 务投诉与维权公共服务平台一年统计,迪 雅航空、佳和航空、花都机票特价网等山 寨票务网均以低价出售机票钓鱼后网站消 失。

中国电子商务研究中心网购维权专家姚建芳点评:"百度——数亿中国人最常用的搜索引擎工具,却藏有如此多的猫腻与玄机,可想而知,不仅仅是机票,又有多少"百度一下"出来的可能是网购陷阱呢?







事件六: 温州买特网收款不发货

买特网是温州本地的一个网络销售平台,曾被评为"国家电子商务示范企业"。2011年,买特网遭消费者密集投诉,其收款不发货、退货不退款现象严重,"收钱不发货"、"订单取消不退款"、"0利息融资"、"非法圈钱"、"诈骗"、"诚信问题"等词成买特网当下难以抹去的"标签",买特网下单是"肉包子打狗一去不回",网友们笑称"买特网卖的是期货",中心收到投诉数百起。

中国电子商务研究中心网购维权 专家姚建芳点评:"电子商务示范企 业"的金字招牌真的靠谱吗?买特网 事件给相关部门敲响了警钟,对于电 子商务企业的评定还得把好关。



事件七:高朋网、聚划算团购名牌售假

2011年10月,有消费者称从高朋团购网上花不到千元购得的瑞士天梭表,收货后却发现手表外包装图案模糊,说明书还有漏字现象,跟正品有很大差距。而天梭表部表示,从未授权中国任何一家网上商城销售天梭表,高朋网因此陷入"天梭门"危机。

而差不多在同一时间,淘宝聚划算也开展了"599元团购卡西欧手表"的活动,经卡西欧正品专柜鉴定,所"团"手表为假货。

中国电子商务研究中心网购维权专家 姚建芳点评: 网络团购实惠但是陷阱重 重,大型正规的团购网站也未必一定有 保障,看来团购行业的监管远远不够, 如何"团得放心"还有更多需要努力。





事件八: 手机行业门户抢注诈骗

众多网友反映参加一些商家打着 国家工信部等机构名义开展会议,进 行手机域名抢注后受骗。据中国电子 商务投诉与维权公共服务平台统计, 手机域名抢注投诉频率最高的企业为 宜搜、华信时代和中科聚盟等企业。

据悉,从事该类"手机门户"业务的企业主要有:中科聚盟、亿美软通、用友伟库、天搜科技、世能科技、天网互联、汇海科技、中企动力、新网互联、杭州手趣、西部浩瀚、巨联信息、卧龙集团、华企方舟等。

中国电子商务研究中心网购维权 专家姚建芳点评:以为抢到了所谓的 独家关键词,那你就错了,手机抢注 就是一场"镜花水月",切莫被忽悠了。



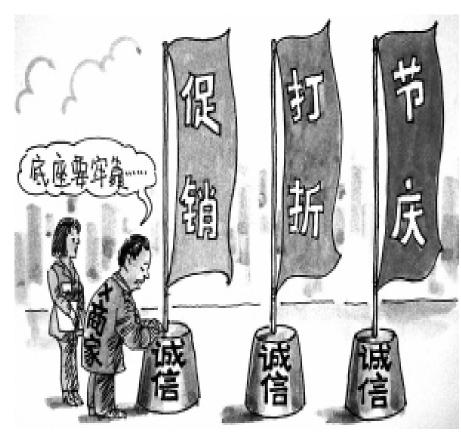
事件九: 天猫双十一虚假促销

天猫"双十一"网购狂欢节引发众多 网友的疯狂血拼,也让天猫斩获33.6亿的 销售额。然而,在这场"血拼族"的狂欢 中,大家对天猫的抱怨和质疑也是一波接 一波。

虽然在"双十一"之前,天猫公布促销规范,但是在实际促销中还是有部分商家未能遵守规范,虚标原价、私自退单、下单无货、发货迟缓,据中国电子商务投诉与维权公共服务平台统计,涉及双十一期间的网购投诉达数千起,其中森马旗舰店、橡菲等大型商城卖家均在投诉之列。

中国电子商务研究中心网购维权专家 姚建芳点评: 天上真的能够掉馅饼吗? 不 要让蜂拥而至的各类真假促销迷了眼,管 住你的钱包、理性消费永远不会错的。







事件十:淘宝聚划算"彩电万人团"活动遭遇用户投诉

2011年8月16日至17日,淘宝聚划算开展了"万人团购液晶电视"活动,以6折低价团购TCL 32寸液晶电视,然而用户普遍反映此次聚划算活动涉嫌欺诈。第一,产品标示不清、价格不实;第二,误导性宣传,由于LCD标识在活动宣传中没有放在显著位置,部分消费者误认为是LED。众多用户直呼上当,称此次活动存在虚假宣传、误导宣传、虚构原价的欺诈行为。

中国电子商务研究中心网购维权专家姚建芳点评: 网购不要让商家钻了空子, 细看页面以防商家玩文字游戏, 否则损失的永远都是消费者。



据中国电子商务投诉与维权公共服务平台统计,2011年共接到全国网友电子商务类投诉约十万起,其中包括大型知名的B2C购物网站、O2O团购网站、B2B行业网站、移动电商、快递支付以及一些小型个人网站、钓鱼网站。

纵观各类的电子商务投诉纠纷与欺诈案例,"诚信"缺失无疑是产生投诉的根源所在。对此,中国电子商务研究中心网购维权专家姚建芳把产生在各领域的诚信问题可以分成以下几类:

- 商品质量诚信。售假、商品货不对板等均是电商企业不诚信的表现。
- ●价格诚信。价值决定价格,而网络购物由于虚拟的特性,电商企业虚标原价、虚假促销等均是不诚信的表现。
- ●**支付诚信**。支付是电子商务交易的重要步骤,而在支付环节中的一些列系统错误支付失败、支付钓鱼现象均是电商企业不诚信的表现。
- ●**售后服务诚信。**售后服务是电子商务交易的最后保障,电商企业售后无人、售后承诺不可信等均是不诚信表现。



陷阱一: 网购商品, 偷梁换柱

网购商品偷梁换柱现象有两种情况:一种是一些网店会采取偷梁换柱的手法,故意将消费者订购的货物调包,用残次品或其他价格相差较大的商品冒充正品,愚弄消费者;另一种情况是快递公司内鬼偷梁换柱,窃取快递商品,用其他物品代替原来商品,从中牟利,尤其是手机、数码、珠宝等贵重商品,极易被盯上。

陷阱二:骗取定金 空手套白狼

网购预付定金务必要多留个心眼,预付定金99%是骗局。网上购物时一些商家要求先付定金后发货,尤其是一些票务类网购,然而一旦付了定金,商家的售后便神秘失踪,消费者往往是付了钱货却没有收到。因此,网购尽量使用支付宝等第三方支付手段,切不可轻信预付定金,以免带来不必要的损失。此外,快递"保护费"也是无稽之谈,但凡卖家声称为了保证安全,需交纳部分押金的要求均是诈骗行为,快递公司是不可能需要所谓的"人身保护"的,也不会以此为名向任何人索取"保护费"。

陷阱三: 网购发票 索取困难

发票是消费者维权和获取售后服务的重要凭据,有的网店经营者不会 主动,甚至就是故意不把购物的发票随货物一同寄送。等到商品出现问 题,消费者要维权时,网店就以没有发票为由拒绝提供售后服务,消费者 因没有合法的购物凭证无法维权,尤其是手机、数码等商品在一般的网店 购买很难索取发票,而在京东、当当等大型的网上商城购买,一般商家均 能主动提供发票。

陷阱四: 快件破损, 互相推诿

物流是网络购物的关键要素,在商品配送过程中难免发生商品破损的现象,一旦出现破损纠纷,有些商家拒不履行售后服务约定,对网上售出的商品不承担"三包"责任,而快递公司也有一套说辞,商家与快递公司互相推诿,谁也不愿为赔偿买单。由于我国尚无相关的法律政策规范物流行业,因此,物流业乱象从生。



陷阱五: 网上代充 只收钱不充值

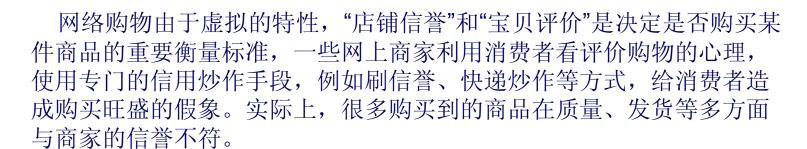
充值卡类虚拟商品交易是网购交易纠纷的高发地带之一,这和虚拟商品交易相对实物交易的特殊性有关,并且一旦虚拟类商品发生交易纠纷后,因为没有实物凭证,卡密码发没发、对不对,很难取证,导致交易纠纷处理困难。此外网上充值也是钓鱼网站的潜伏之地,很多钓鱼网站提供虚假的充值链接,只收钱不充值。

陷阱六: 夸大其词, 虚假宣传

网络是个虚拟的交易平台,很多商家通过虚假的描述夸大其词,借助消费者无法触摸、不容易验货进行欺诈。还有一些商家打着促销的幌子积揽人气,而实际上所谓的促销只是把商品原价提高后再以打折或满就减的促销方式销售,由于折扣心理,很多消费者往往容易被商家表面的促销迷惑,盲目下单,而实际上并未获得优惠。



陷阱七: 信用炒作 虚假评价



陷阱八: 竞价排名 搜索欺诈

用户在网络购物的过程中,必不可少的要使用到搜索引擎,通过百度、搜狗、一海网等搜索商品,搜索自己想进入的网店。因此,很多网络黑客利用了用户搜索的心理,制作假冒的网站,通过降价排名或SEO搜索优化,并通过假冒的网站链接与假冒的网银支付链接。一旦用户点击这些链接下单付款后,钱就到了这些黑客的口袋。搜索欺诈在机票、火车票等票务类网购中遇到的频率较高。



陷阱九:虚假发货,未到货却打款

虚假发货一般在淘宝网购中出现的频率较高,骗子利用了淘宝超时规则,即声明发货之日起10(快递、EMS/不需要运输)、30(平邮)天,消费者逾期不确认收货,也没有申请退款,默认消费者已收到货且货物质量符合交易双方的约定,交易成功,付款给卖家。

陷阱十: 信息泄露 支付卡盗窃

支付卡数据泄漏是引发各类盗卡行为的主要隐患。随着卡基支付的发展,支付方式和途径日趋多样化,从而给不法分子以可乘之机的安全漏洞也越来越多。不法分子在窃得支付卡数据后,等于有了原持卡人的身份凭证,因此他们肆意通过各种第三方支付平台在线上消费。盗窃分子会想方设法套取个人支付卡卡号以及密码,因此,网络购物切莫把个人的支付卡号和密码透入给对方。

三、2011年度电子商务投诉特点监测分析 3.3 2011年网络团购陷阱盘点



2011年网络团购发展迅速, 团购成为全国网购用户的重要选 择,越来越多网友喜欢在网上团 购吃、喝、玩、乐各种商品,尤 其是中秋、十一、春节前等节假 日,团购市场甚为火爆。

而由于我国的消费环境还处 于不断完善中,社会信用体系尚 不完善,加之网络团购涉及环节 较多,包含的消费关系较为复 杂,包含的消费关系较为复 杂,于是在一般消费领域中存业 的问题在快速发展的团购行业中 表现得更加突出。此外,团购部 前的监管政策尚未出台,工商部 门对其的有效监管手段仍然亟待 强化。因此,网络团购虽然实 惠,但也陷阱重重。



三、2011年度电子商务投诉特点监测分析 3.3 2011年网络团购陷阱盘点

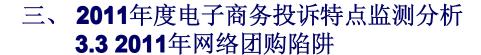


●陷阱一: 货不对板, 退换货难。

其主要表现是:一些不法经营者利用极低的团购价格,吸引消费者参团,将假冒伪劣的电子产品、珠宝玉石、品牌服装等商品推销给消费者。消费者一旦发现产品质量存在问题,作为经营者的网络平台和供应商相互踢皮球,或设置重重障碍,拖延或拒不解决问题。

●陷阱二:服务注水,价外有价。

其主要表现是:消费者参团后,实际消费情况明显比不上团购网站的宣传介绍。在一些团购服务项目中,消费者的实际支出往往远大于团购价格,特别是部分服务团购项目往往使用一些模糊用语,方便经营者任意解释。



●陷阱三: 高标低折, 吸引眼球。

其主要表现是:一些团购网站通过抬高原价或先标出远远高于市场价的团购服务项目,然后以超低折扣价格向消费者推销,实际上消费者得到的实惠远不如网站的宣传。

●陷阱四:线上诱人,线下限制。

其主要表现是:一些团购网站夸大甚至虚构团购项目的优点,然而,消费者实际消费时,经营者却设置许多限制性条款,比如在消费时间、消费金额、消费频次等方面加以限定,致使消费者无法体验到团购的乐趣。





●陷阱五: 服务超售, 兑现困难。

其主要表现是:一些团购网站把一些较为热门的餐饮娱乐、旅游住宿、家政服务、美容健身等服务以较低的团购价格推销给消费者,而售出的服务数量又远超过服务接待能力,形成服务超售,致使部分消费者实际消费时,往往无法按期兑现。

●陷阱六:"标题党"吸引注册,抢购变抽奖。

其主要表现是:一些团购网站推出一些低价抢购活动,例如1元抢购奢侈品的团购活动,吸引大量的用户抱着试试的心态进行注册抢购,最后才发现这一元钱是用来抽奖的,抽中之后才能以1元的价格购买。拥有更多的注册用户后,团购网站便有资本拉拢更多的商家在自己网站提供团购商品,并且可以获得更多的收入。

三、2011年度电子商务投诉特点监测分析 3.3 2011年网络团购陷阱盘点



●陷阱七:虚报人数,难享折扣。

其主要表现是:一些团购网站利用团购靠人多来取得低价产品,商家提供的低价产品大部分都需要凑够一定数量的消费者才可以实现的原理,虚报团购人数,而实际的团购人数远远达不到团购最低的人数限额,最后团购网站收款后不退款,消费者并未享受到真正的实惠。

●陷阱八:低价团购,钓鱼陷阱。

其主要表现是:一些团购网站推出一些超低折扣的团购活动,并限制购买数量,造成热抢的假象,吸引眼球,一旦达到一定的团购数量,网站消失,客服电话不通,消费者钱打了水漂,投诉无门,此类团购一般以加油卡、票务类等一些价格较高的产品较多。



三、2011年度电子商务投诉特点监测分析 3.3 2011年网络团购陷阱盘点 (据用户反映)



2011年十大有欺诈嫌疑团购网站				
网站名称	网址	团购项目	经营状态	
科迪团购	www.mrcody.com	加油卡	网站关闭	
欧拉团	www.oahla.com 加油卡		网站关闭	
900团购	www. 900933. cn	加油卡	网站关闭	
亲友团	www.qinyou666.com	其他	网站关闭	
lenv优品团	tuan. lenv. com. cn	其他	网站关闭	
思惠团	www.ygssg.com	加油卡	网站关闭	
主力团	www.zhulituan.com	其他	仍在经营	
马戏团	www.imaxituan.com	其他	仍在经营	
泥巴团	www.nibatuan.cn	其他	仍在经营	
沃客团	oktuan.woto100.com	其他	仍在经营	
◎ 图表编制: 中国电子商务研究中心		◎ 网址: www.1coec.cm		





第一, 团购网站, 公然售假

中国电子商务的发展,始终伴随着"售假"这一顽疾,尽管各相关方不断完善对售假的监管与预防,但成效依旧不容乐观。2011年,高朋网、淘宝聚划算等知名团购网站也未能逃脱"售假"风波。高朋网团购假冒天梭表、假冒麦当劳优惠餐,聚划算假冒卡西欧表,这些团购售假事件敲响了低价团购的警钟,过低的团购价格需引起广大网友的注意。

第三, 手机抢注, 陷阱重重

"手机行业门户"这一商业模式在我国依旧处于萌芽阶段,在前景及相关规定 尚不明晰之时,却被部分商家利用打着国家工信部等机构名义肆意炒作,所谓 名字是唯一的只是在某个公司的平台中是唯一的,而在其他公司的平台中,依 然可以注册同样的名字,所谓的盈利自然只能是"水月镜花",运作方刻意强调的 "稀缺性"、门户名称的"唯一性",实为偷换概念。

据中国电子商务研究中心调查获悉,从事该类"手机门户"业务的企业主要有:中科聚盟、亿美软通、用友伟库、天搜科技、世能科技、天网互联、汇海科技、中企动力、新网互联、杭州手趣、西部浩瀚、巨联信息、卧龙集团、华企方舟等。





第三,海外代购,发票、退货难

海外代购在近几年颇为流行,海外的食品、化妆品以及奢侈品都是网民代购的热门商品。不过,值得注意的是,目前海外代购的产品安全与售后服务正陷入一个循环的悖论中,国内消费者为了商品质量而寻找代购,可一旦产品出现问题,由于高额的成本支出,产品正面临着退货无门的尴尬处境。此外,海外代购食品还存在食品安全灯问题,例如日本明治奶粉事件。

第四, 网络传销, 死灰复燃

网络传销经销商以介绍他人加入和抽取佣金为主要收入来源,他们打着"资本运作""电子商务""网络销售""网络加盟""网购平台""私募基金""股权投资""网络直销""网络营销""网络代理""网上学习培训""点击广告即可获利"等名义,通过互联网,要求参与者交纳费用、发展人员、组成人员层级网络、从事网络传销活动。网络传销违法犯罪活动日益突出,屡禁不止,广大网友务必提高警觉,认真识别和防范网络传销非法活动,以免上当受骗。

据中国电子商务研究中心调查获悉,太平洋直购网、溜溜网(后改为"遛遛网"、 "六六五商城")、多购网、我爱我买网、智能商圈、通亿商城、E消费等 网站均为用户 质疑强烈、有重大网络传销嫌疑的购物网站。





第五,木马钓鱼,防不胜防

据了解,木马钓鱼已经成为网络购物头号威胁,钓鱼网站的诈骗本质就是仿冒各种电商网站,无论在外观、内容还是购物、支付流程上都几乎达到以假乱真的地步,以此来诱使消费者误以为真,将资金支付给骗子;或木马病毒侵入用户电脑,使之进行的所有网购交易均进入不法分子的账号。一边是利用消费者贪图便宜心理,大打特价牌作为诱饵,一边是诈骗方式不断升级,钓鱼网站存在的风险越来越大,对整个网购市场、金融服务以及消费者信心都构成了严重的威胁。

第六,专柜验货,有名无实

当下网络购物已经成为很多消费者的主要购物方式,支持"专柜验货"的承诺 无疑提升了卖家的诚信度,使不少消费者深信不疑。然而,"支持专柜验货"的说 法往往是网店商家的一厢情愿,一些补充条款更是暗藏玄机,难以得到产品专柜 的认同与支持,网购"专柜验货"有名无实。





第七,注册信息,遭遇泄露

2011年,中国的互联网世界上演了一出史上规模最大的泄密事件,京东商城、当当网、淘宝网等多家电商企业亦未能逃脱泄密风波。虽然电商企业称只是网站遭侵入,数据未泄露,但也足以引起广大网购用户的注意,这表示网络购物存在安全隐患,如不小心,你的账户金额可能不翼而飞。

第八, 电商促销, 价格虚火

2011, 电商促销何许多,但凡节假日必是一轮电商促销大战,"全网最低"、"低价风暴"、"斩首行动""五折疯抢"等电商促销大旗让广大消费者蠢蠢欲动。然而,各种促销看上去都很诱惑,实际上门道不少,据有关部门调查显示只有仅三成网购低价宣言实际属实。



第九,支付欺诈,维权难

电子商务交易使用支付宝、汇付天下、财付通等第三方支付方式较为安全, 然而由于第三方支付自身漏洞、放任或不作为,就屡屡发生消费者权益受损的案 例。银行与第三方支付机构在反欺诈管理的责任心、技术和机制上存在漏洞和不 足,给不法分子留下了可趁之机。使用第三方支付工具被骗的消费者,在维权 时,往往像皮球被各方相关机构或责任人踢来踢去,维权难。

第十,团购投诉,急剧上升

2011年是团购行业迅猛发展、跌宕起伏的一年,据中国电子商务投诉与维权公共服务平台统计,2011年团购投诉占电子商务投诉的25%,仅次于网购投诉,排在第二位。对于团购的投诉,主要集中在团购商品货不对板、服务缩水、退款无门、售后无保障、虚假团购、发货迟缓等。



四、2011年度重点电子商务投诉问题分析 4.1 网络传销,死灰复燃

- ●网络传销的实质: 利用资本运作、电子商务、网络销售、网络加盟、网购平台、私募基金、股权投资、网络代理、网上学习培训、点击广告即可获利等诱饵,达到吸引网民注册及入会、进而开展传销活动或骗取会费的目的。
- 反网络传销行动: 近年来打着各类网络购物、电子商务、网络营销、资本运作"幌子"的网络传销发展势头迅猛,中国电子商务研究中心针对现状展开调查研究,在有关部门支持下,全国率先发起了"2010中国网络传销不完全调查"(详情:100ec.cn/zt/wlcx/),并发布了中国首份网络传销调查报告——《中国网络传销调查报告——《中国网络传销调查报告》(下载:100ec.cn/zt/2010bgdz/)。



四、2011年度重点电子商务投诉问题分析 4.1 网络传销,死灰复燃

●网络传销特点:

- •首先,网络传销打着电子商务的名义,极具隐蔽性。传销组织经常利用虚拟店铺或产品,靠发展下线、缴纳会费获利。在这个虚拟空间里,即使发展成会员,很多也都是假名或代名。正因为如此,使得网络传销更具隐蔽性和欺骗性。
- •其次,网络传销的地域更广。与传统传销相比,网络传销由于在互联网上操作,因此可以不受地域限制,传销的源头不容易找到,这无疑也给政府相关部门的治理和查处工作增加了难度。
- ●如何辨别网络传销真面目,避免落入网络传销陷阱

如果具备以下传销的三个特征和两个组成要件,便可以确定是传销:

- •特征1、是否需要交纳或者变相交纳入门费?
- •特征2、是否需要发展下线组成层级关系?
- •特征3、是否存在团队计酬?



四、2011年度重点电子商务投诉问题分析 4.1 网络传销,死灰复燃



2011年网友反馈十大有网络传销嫌疑电子商务企业				
公司名称	网站名称	网址	经营模式	
上海多购电子商务有限公司	多购网	www.duogou.cn	免费购物	
上海家帝豪电子商务有限公司	我爱我买网	www. 525m. com	消费养老	
杭州异联商务有限公司	异联	www.yilian.com	三方共贏	
深圳六六五电子商务	六六五商城	www. 665. cn	价格情报机构	
科士威集团有限公司	e科士威	www.ecosopp.com	互惠营销	
深圳世联发电子商务有限公司	世联发	www.shilianfa.com	网上超市	
日日来商城网络有限公司	日日来商城	www.rrl88.com	终身代理商	
上海康强股份私募股权公司	康强国际	kangqiang. hk	原始股销售	
开心部落实业投资有限公司	开心部落	www.365705.com.cn	会员加盟	
江西精彩生活投资有限公司	太平洋直购网	www.tpy100.com	"省钱+赚钱"、"就业+创业"	

◎ 图表编制: 中国电子商务研究中心

◎ 网址: WWW.100EC.CN



四、2011年度重点电子商务投诉问题分析 4.2 物流快递,电商诟病



物流快递与电子商务密 不可分,据中国电子商务研 究中心监测数据显示,截止 2011年12月底,网络购物 快递规模达10390家。随着 电子商务产业高速发展带来 的物流快递业"大跃进",物 流问题已经成为制约电子商 务发展的重要瓶颈, 也当之 无愧地成为了全国网购用户 的投诉热点。据中国电子商 务投诉与维权公共服务平台 数据统计,2011年接到的 物流快递类投诉约占所有投 诉类型的6%,近6000起。



四、2011年度重点电子商务投诉问题分析 4.2 物流快递,电商诟病

以下为中国电子商务研究中心为您总结的快递业"四宗罪":

一宗罪: "快递变慢送",延误晚点成常事。据中国电子商务投诉与维权公共服务平台数据统计,收货迟缓是网购用户投诉最多的问题,而其中快递需首先被"问责"。由于交通、人员、气候等因素,快递在面临节假日等促销压力时显得尤为不足,快件延误成为常事。

二宗罪: 快件丢失,赔偿不给力。快递公司往往能按照《邮政法》规定,"保价快件丢失、毁损或短少,按照实际损失价值赔偿,但最高不超过快件的保价金额;未保价快件丢失、毁损或短少的,赔偿限额为资费的三倍。

三宗罪: 拒绝验货成霸王条款。网络购物中商家声明"须先验货,后付款",可快递公司却要求先签收,否则不能打开包装验货。消费者一旦收取了快递,发现物品遗失、破损、掉包、货品不对等问题时,就无法再与快递公司理论了。

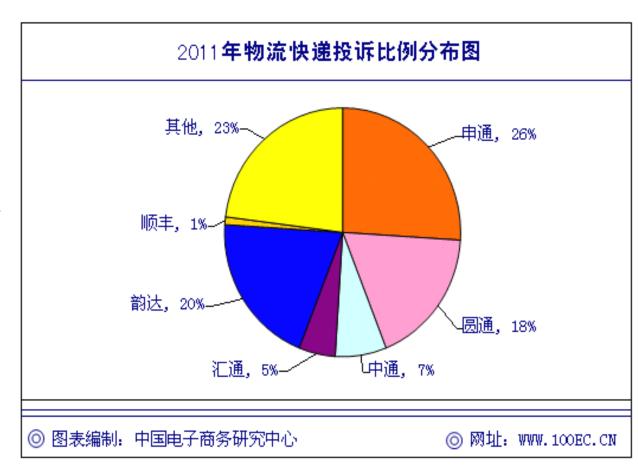
四宗罪: 快递掉包,缺件少件。由于我国快递从业人员素质普遍偏低,快递员偷件,手机变砖头等事件频有发生。包裹完好的快件,但东西却不翼而飞或被"掉包",投诉无门只能自认倒霉。

四、2011年度重点电子商务投诉问题分析 4.2 物流快递,电商诟病



据中国电子商务 投诉与维权公共服务 平台数据统计,在全 国各大物流快递企业 中,申通快递的投诉 最多,居首位,其次 是韵达、圆通、中通、 汇通、顺丰。

而其他物流,包括 了京东商城、凡客诚 品其他的一些第三方 物流公司以及电商企 业自建的物流。

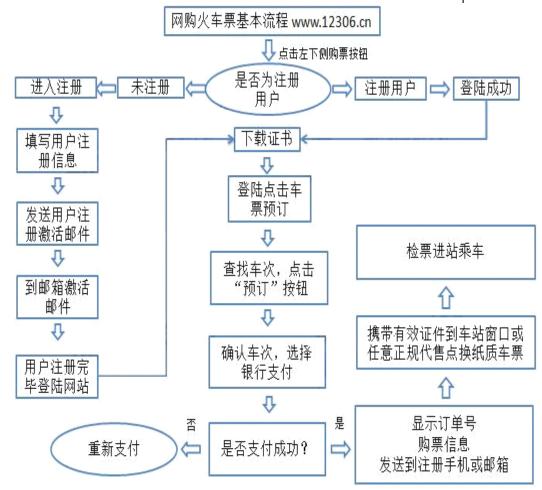




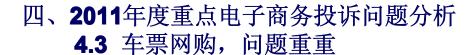
四、2011年度重点电子商务投诉问题分析 4.3 车票网购,问题重重

网购火车票基本流程 www.12306.cn

只要坐在家中轻点一下 鼠标,就可以在网上轻松订 到火车票, 网购火车票的实 行对被购票困扰多年的中国 人民来说无疑是一个好消息。 2011年春运,这一梦想终于 实现,全国开始推行火车票 网购,可以通过网上预订车 票办理的车次涵盖了C字头城 际、D字头动车、G字头高铁、 Z字头直达、T字头特快以及 K字头快速所有列车的售票业 务。一时间"www.12306.cn" 成为全国最繁忙的电子商务 网站。



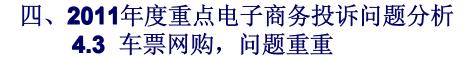






然而,网购火车票并未像大家所期待的一样便捷,由于系统不成熟、购票人数多、网络环境不规范等因素,网络购票之路漫漫,陷阱 重重。

- ●问题一:系统瘫痪,"卡壳"严重。由于我国人口基数大,在春节等购票高峰期,网络购票系统问题突出,多次下单均无效成为网友抱怨的重点问题。
- ●问题二:信息泄露,身份证遭抢注。网上购票的开通大大方便了乘客,但很多网友反映,在登录www.12306.cn网上购票时,发现自己的身份证号已被注册过,导致注册不成功和无法购票。
- ●**问题三:网络订票,无法自选席位。**网购火车票由于无法自选席位,让结伴出行的人感到些许不方便,给用户造成了不良的体验。





- ●问题四: 实名制购票,丢失后问题多。实名购票的动车组车票丢失之后不能补办,另需重新购买,也让乘客"诟病"不已。
- ●问题五:李鬼网站,乘机捞"票"。网络购票大热,也让一些不法分子蠢蠢欲动,很多钓鱼网站乘机捞"票",让很多购票者落入钓鱼陷阱。
- ●问题六: 网上买票,警惕黄牛。一些不法分子利用网络便利,套取紧俏火车票并转手高价倒卖,甚至以倒票名义实施诈骗,广大消费者一定要登录官网购票。
- ●问题七: **退票难,时间长**。网购火车票在便捷的同时,却隐藏着低效率的退款现象,"网购火车票退票难"成为大众现象。
- ●问题八: 网络购票,有失公平。网络售票造成了实体票源数量减少,而对一些例如农民工、老人等上网较为困难的群体来说网络购票不太切实,有失公平。

四、2011年度重点电子商务投诉问题分析 4.3 车票网购,问题重重



中国电子商务投诉与维权公共服务平台提示网购火车票"四注意":

- 一、牢记网址,警方钓鱼。网购火车票想要确保安全,最重要的是牢记铁路客户服务中心网站的网址www.12306.cn,众多"钓鱼"网站都是通过仿冒网站的方式来诈骗敛财,目前我国尚未向其他商业网站开放售票资质。
- 二、**抢票软件,基本不靠谱**。由于购买人数、系统等因素,春运等节假日购票难,催生了"火车票抢票软件",而这些所谓的抢票软件基本不靠谱,不仅不胡能抢到票,更有可能遭遇账户信息被盗。
- 三、退票改签,注意细节。在网上购票,如果要退票或改签,并不是以窗口出票时间为准,而是以确认交易成功的时间作为铁路旅客运输合同生效的时间,退票以网站确认交易成功的时间作为铁路旅客运输合同终止的时间。网站购票后,尚未换取纸质车票的,可以在网站上办理铁路电子客票改签、退票手续,但不晚于开车前2小时。

四、收好车票,切勿乱扔。由于是实名制购票,不少列车实行网上购票后,票面上会有自己的个人信息。一些不法分子会趁此机会捡走这些车票,盗取旅客的信息,因此务必妥善保管好废票,不要随便乱扔,以免自己的个人信息泄露。

四、2011年度重点电子商务投诉问题分析 4.4 网购发票,迷雾重重

现状:

一、网购没发票?"理所当然"

网购索票难成为一个普遍的问题。原因如下:

- 1、卖家成本问题。网上价格战致网上商店的盈利空间压缩到极限,再开发票,无疑给商家带来更大的生存压力;
- 2、商家额外加收开发票费。对于索要发票的消费 者,许多商家会威胁"如果要开发票就得买家自己支付 税金"。考虑到一时的利益,一些消费者就会放弃索要 发票。

二、少了发票?维权难

网购不开发票所造成的负面影响是显而易见的。由于 发票是消费者维权的一个重要凭证,因此,缺失这一凭 据,一旦商品出现问题,消费者在维权过程中势必处于 不利地位。另外,网购不开发票也折射出网购市场本身 发展的不规范之处,不利于网购市场的长远发展。





四、2011年度重点电子商务投诉问题分析 4.4 网购发票,迷雾重重



对策:

2月6日,国家发改委、财政部等八部委发布《关于促进电子商务健康快速发展有关工作的通知》,《通知》表示今年将对北京、广州等20余个城市开展网络(电子)发票应用试点,从国家层面上规范网购发票问题。可见,网购发票问题的严重性已经引起密切关注。

担忧:

网上商家: 推电子发票或涨价

如果政策要求网店一定要开具电子发票,我们会严格执行。不过增加了运营成本,我们的价格肯定要上调。要是强制推行电子发票,一些利润很低的小店铺可能会生存不下去。

消费者: 开发票等于加价

虽然网购推电子发票对于消费者维权有利,但也有消费者担心,统一要求推出电子发票,可能导致网购成本的增加,羊毛出在羊身上,卖家把电子发票所增加的税收算进商品价格里。





建议一: 正规网站, 网购有保障

网上购物应尽量选择访问量大、信誉度高的商家,一般来说,正规网站都标有 网上销售经营许可证号码和工商行政管理机关红盾标志,有网警设置的更安全。下 单前,尽可能对商家经营资格进行核实,了解商家的具体地址、固定电话号码、企 业信誉等基本情况,此外,下单前可先拨打商家售后电话了解信息,从与客服的对 话中判断客服人员素质、网站正规与否,对网站页面制作粗糙,客服人员态度散漫 的网站需谨慎,最好不要下单。

建议二: 莫贪便宜, 小心低价陷阱

选择商品时不要贪图小便宜,选择过低价格的商品,要多方比较,如果东西便宜得不合常理,那么这件商品的质量以及真假就很可疑了,可能就是诈骗网站。世上没有免费的午餐,消费者应警惕超低折扣背后的猫腻,尤其是票务类网购,切莫贪图低价,购买价格过低的机票等票类商品,需在正规的票务官方网站下单购买,谨防上当受骗。



建议三:银行汇款,多有猫腻

网购付款方式一般为通过支付宝、财付通、快钱等在线支付或货到付款,凡 是要求直接银行汇款至指定账户的需多留个心眼。尤其是机票等票务类网购要求 直接汇款的多有猫腻,因此网购使用第三方支付可减少上当受骗的几率,千万不 要把货款直接汇进私人账户。购买贵重商品,如手机、数码产品、手表、品牌服 装等,尽量选择货到付款。

建议四:快递上门,先验货在签字

快递与网购息息相关,随着网购的发展,快递成为影响网购体验的重要因素。 快递商品货不对板、物品损坏、少件漏件严重影响网购体验。先验货再签收是收件 人的权利,因此,务必在收货环节提高警惕,核对商品无误、无破损后再签字确 认,若发现问题,可拒收并立刻联系对方。



建议五:不明链接,切莫打开

钓鱼网站是网购的地雷,钓鱼网站有两种,一种是虚假链接的传统型钓鱼网站,即链接到了虚假页面,另一种是木马型钓鱼网站,当电脑中了木马病毒后,所有的网购交易均会自动转到诈骗分子的账户。因此,网购中不要轻易点击QQ、E-mail、旺旺等方式得到的交易链接,页面无故跳转到不熟悉的网站时就要留个心眼,同时也要为经常网购的电脑安装杀毒软件,并设定为自动更新。

建议六: 错峰网购, 避免物流高峰

2011年网购高潮迭起,中秋、国庆、世纪光棍节"双十一"、"双十二"、圣诞节、春节等节假日网购蜂拥而上,电商企业订单大增,造成发货迟缓、物流不畅,投诉激增。此外,节假日网购,一般电商均会打出限时抢购等旗号,在此期间容易造成对商品了解不够而盲目下单,影响购物体验。因此,网购可错开节假日购物高峰期,关注电商动态可及时了解促销信息,平日网购享受实惠的同时畅通无阻。



建议七:保留凭证,维权有道

网购由于是虚拟交易,因此发生纠纷不可避免,因此,消费者需提高警惕性,在 网购时注意保留与商家间的聊天记录、往来邮件、完整的电子交易单据,并索要正 规的发票和三包凭证,以防发生纠纷时维权之用,提高维权的成功率。

建议八: 返利购物, 谨慎选择

网购返利网站的兴起给广大网购爱好者带来更多的实惠,所谓返利购物即通过返 利网站可以对比商品,直接访问其他购物网站,在购物网站下完订单就能在所注册的 返利网收获不同的返利,或是积分或是现金。

由于返利网站发展尚未成熟,缺乏市场监管,返利购物到账周期较长、使用限制较高,同时也是钓鱼网站的滋生之地,存在较大的安全隐患,因此返利购物需要注意选择购物以及返利网站。

据国内第三方购物导航网站——比购宝(Boogle.cn)提供资料显示:目前提供返利购物的正规网站有QQ返利、51比购网、易购网、返利网、返还网、秀当网、PC蛋蛋等。





建议九:比价购物,网购更省钱

不论线上线下购物,购物比价是第一步,网络购物实惠是关键,但由于各大 电商企业的价格战,让广大网购爱好者不仅费时、费心,最终没有买到最实惠的 商品。因此,购物时通过各大比购网站,多比多看,了解各网站信誉与消费者评 价,可以在最短的时间内买到最实惠的商品。目前,国内知名的网购比价网站有 比购宝、一海网等。

建议十: 谨慎下单, 理性消费

如今,网购已经不只是一种消费方式,而是一种生活"习惯",一天不淘就手痒。 年底晒账单,有网友爆出一年网购花销16.8万元,正所谓"一入淘宝深似海,从此存款是路人"。有专家指出,网购成瘾已经演变成为心理上的综合病征,表现为过度比价,过度搜索,以及快递等待焦躁等等。因此,必须养成良好的网购记账习惯,培养其他的兴趣爱好,分散网购注意力,谨慎下单,理性消费。



6.1 部分电子商务监管、维权相关法律法规



电子商务:

●八部委:《关于促进电子商务健康快速发展有关工作的通知》(2012年2月)

●商务部:《关于"十二五"电子商务信用体系建设的指导意见》(2011年12月)

●商务部: 《第三方电子商务交易平台服务规范》(2011年7月)

●商务部: 《电子商务模式规范》(2008年4月)

●商务部:《关于促进电子商务规范发展的意见》(2007年12月)

●商务部: 《关于网上交易的指导意见(暂行)》(2007年3月)

●国家食品药品监督管理局:《药品电子商务试点监督管理办法》(2000年6月)

6.1 部分电子商务监管、维权相关法律法规



网络购物:

- ●国家工商总局:《关于进一步加强市场监督管理加大打击假冒伪劣违法行为的若干措施》(2011年7月)
- ●商务部: 《关于规范网络购物促销行为的通知》(2011年1月)
- ●商务部:《关于促进网络购物健康发展的指导意见》(2010年6月)
- ●国家工商总局:《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》(2010年5月)
- ●商务部:《网络购物服务规范》(2008年4月)
- ●全国人大常委: 《中华人民共和国商标法》(2001年10月)
- ●全国人民代表大会常务委员会:《中华人民共和国消费者权益保护法》(1993年10月)



6.1 部分电子商务监管、维权相关法律法规



物流快递:

●中国快递协会:《春节法定假日期间快递服务指导规范》发布 (2012年1月)

●国家邮政局: 《快递业务操作指导规范》 (2011年8月)

●国家邮政局:《关于做好旺季期间快递服务督导工作的通知》(2010年12月)

●国家邮政局: 《快递业服务标准》(2007年9月)

》》上述法律法规在线查询: www.100ec.cn/policy/





六、附件:

6.2 聚焦2012年"两会" 电子商务类提案:

●提案一:《关于制定<电子支付法>促进电子商务健康发展的议案》

●提案二:《关于规范电子商务市场秩序完善相关法律制度的提案》

●提案三:《关于利用电子商务发展中小微企业的提案》

●提案四:《关于大力促进第三方支付业务创新的提案》

●提案五:《关于治理电子商务C2C模式下网络售假侵权问题的提案》

●提案六:《关于推动电子商务立法进程的提案》

●提案七: 《规范电子商务市场秩序 完善相关法律制度》

●提案八:《关于大力促进第三方支付业务创新的提案》

•••••



6.3 部分网购"新名词"



- ●海淘:解释为海外网购,顾名思义,也就是通过海外各种网站购物,包括综合性购物网(例如amazon)和各种品牌的海外官方网站。
- ●**支持专柜验货**: "支持专柜验货"是一句常见的广告用语,通常出现在网上购物的场合之中,意思是: 卖家承诺自己出售的货物确属正品,经得起相关的检验,欢迎买家去有关专柜自行检验、咨询。
- ●河狸族: 虽然网购来势汹汹,让许多"初级网购者"的钱包轻易就被撬开,但随着网上购物这种行为逐渐稀疏平常,也有一部分人开始理性看待网购这一新兴方式。这部分人他们选择不跟风、不随风逐流、不轻易点击"购买"、不被红包、五折、大促销等字眼轻易蒙骗,他们追求理性地网络消费、要求慧眼识珠般地货比三家,他们善用电子优惠券来让自己能以够低的价格拿到宝贝,这类群体我们称之为"网购时代潮人",他们自诩为——"河狸族"。

6.3 部分网购"新名词"



- ●**円族**: 円族比喻喜欢宅在家里网购的人群。男网民女网民都是円人,不管什么人只要是网络人最后都会落到円族的领地。
- ●撒娇支付: "撒娇购物"的模式最初源于日本,当时某内衣品牌在日本推出一项"撒娇模式",女性可以在其网站上挑选喜爱的商品放入"撒娇购物车",填写自己的收件地址和男朋友的邮箱,男朋友收到邮件后可以选择同意付款。去年开始,一些国内购物网站乃至银行都推出了"撒娇支付"(代付)的功能。目前,淘宝、天猫、卓越、当当等各大网站瞬间都能用上"撒娇"功能,因此这一服务尤其受到女性用户的青睐。
- ●网络砍价师: 网络购物的快速兴起,催生了网络上也出现"砍价师"行业。网络砍价师不同于现实砍价师,他们通常拥有商家优惠卡以及自己供货渠道,不用团购,单买一件也一样可以买到优惠价10%~50%的网络商品。网络砍价师最主要的作用是帮助你不用花费大量的时间去买到一个好质量的商品。网络砍价师一般只承接有实力的网店或者独立购物网站的有可比性的购买订单。

6.4《中国电商诚信宣言》



值此一年一度的3•15来临之际,中国电子商务研究中心特携手全国百家知名电商(此处名单略)发起发起《"3•15:我们在行动——中国电商诚信宣言"》。

此举旨在通过我们的呼吁、监督与鞭策,加上全国电商们的共同努力,打造一个更为和谐的电商消费环境,提升用户体验的满意度。为此,我们共同承诺:

一、诚信经营:依法自律、规范管理、信守合同、严格履行网站用户条款;

二、合理宣传:保证发布商品信息的真实性,不误导与欺骗任何消费者;

三、提高服务: 为用户提供完善的售前、售中、售后"一条龙"服务体验;

四、接受监督: 主动接受政府部门、行业组织、消费者和媒体监督, 虚心改进;

五、保护隐私:确保用户注册信息、个人隐私、网购信息安全,不向外透露;

六、加强管理:加强网站自身内部运营管理、规范经营行为、严格兑现用户承诺。

让我们紧密携手: 共建电商发展良好大环境, 共同促进电商产业健康、持续发展!



6.5 发布机构中国电子商务研究中心简介(1)

中国电子商务研究中心(China e-Business Research Center),于2006年底在"中国电子商务之都"杭州创办,是我国最早创办、也是目前唯一一家以研究与服务电子商务为己任的第三方行业研究机构。

近年来,由中心发布的各项电子商务数据报告屡获包括国家统计局、发改委、国新办、商务部、工信部、工商总局在内的多部委引用和认可。中心每年还通过有关"内部渠道",不定期向中央发送内参,引起数位中常委高度重视与批示,并下发有关部委予以实施。

秉承一贯的专业性、科学性、权威性、中立性、前瞻性原则,中心每年度编制数十部各类调研报告,用于战略规划、政府调研、投资创业、并购IPO、科研教学、市场调查、汇报引用、数据分析、申报项目、课题研究、竞争者情报、政府咨询等诸多领域。

中心在全国各电子商务企业、各级政府有关部门、各地方行业协会、各大 高校,各大新闻媒体支持下,取得了迅猛发展,行业内影响力与用户数与日 俱增,并开发了多项紧密围绕电子商务为核心的各项专业服务,深受行业企 业与从业人士内欢迎。

目前,中国电子商务研究中心正全力打造"中国首家电子商务产业链综合服务行业机构",并面向B2B、B2C、C2C、中小企业、网店卖家、网购用户、推出更多基于电子商务的纵深化增值服务,以更好满足用户对此需求。







通过多年在电子商务领域内的专注与积累,目前中国电子商务研究中心不仅拥有权威的机构品牌资源、专业的研究分析资源、庞大的电商数据库资源,而且整合了广泛的社会传播资源、精准的百万用户资源等全国范围内的电子商务行业资源。

此外,中国电子商务研究中心现有各类全职工作人员20余人,拥有100余位兼职国内知名专业分析师、特约研究专家、院校专家教授、知名企业CEO、顶尖实战专家,并与包括中国社科院在内的数十家高等院校、科研机构、行业协会机构等达成各类合作关系。

每年编制并公开发布电子商务主题的专业研究报告近百份,并接受企业 定制各项报告,承接政府部门、行业协会与企业委托的课题研究、项目申报 等专业研究工作,并拥有最新研发的国内领先的电子商务行业数据监测分析系统。

其中,研究中心官方网站(www.100EC.cn)是我国百万电子商务业界人士与服务企业与产业链关联企业、千万电子商务应用大中小企业、亿万网购用户群体,以及电子商务有关师生、专家、媒体和行业有关部门,第一时间了解我国电子商务动态、掌握电子商务应用技巧、获悉国内外电子商务最新趋势与研究成果的首选平台,每日吸引了来自全球百余万电子商务用户访问。







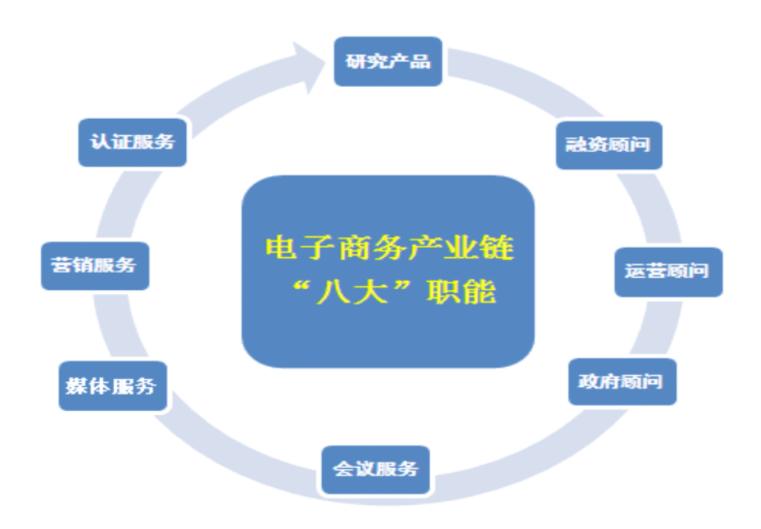
中心还建立了包括"中国重点电子商务网站数据监测平台"、"中国电子商务专家库公共服务平台"、"中国电子商务投诉与维权公共服务平台"、"中国电子商务媒体记者公共服务平台"、"中国电子商务投融资顾问公共服务平台"、中国电子商务会议资源公共服务平台、中国电子商务人才与培训公共服务平台、中国重点电子商务网站数据监测平台、中国电子商务投融资顾问公共服务平台、中国中小企业电子商务应用公共服务平台等"全国十大电子商务公共服务平台"等在内的十余项行业公共基础服务平台。

因此,无论是业界影响力与公信力、专业研究水平,还是资源整合能力、品牌推广能力,中心在国内均处于领先地位。中心也是"中国诚信网络团购联盟"(www.100ec.cn/zt/tg)组织发起单位。

有基于此,中心面向"电子商务链"环节的的B2C、B2B、团购网、移动电商、服务商和网商等企业,以及各有关政府部门等核心用户群体,推出基于电商产业链的专业化解决方案,包括:研究报告定制、举办会议评选、法规规划编制、教学教材科研、城市招商引资、、电商咨询顾问、投融资对接、项目评测论证等,推动了我国电子商务产业的长期、蓬勃发展。

6.5 发布机构中国电子商务研究中心简介(4)





6.5 发布机构中国电子商务研究中心简介(5)



中国电子商务研究中心核心资源体系



6.5 发布机构中国电子商务研究中心简介(6)



中国电子商务专家库公共服务平台

中国电子商务研究报告发布与定制公共服务平台

中国电子商务人才与培训公共服务平台

中国重点电子商务网站数据监测平台

中国电子商务媒体记者公共服务平台

中国电子商务投诉与维权公共服务平台

6.5 发布机构中国电子商务研究中心简介(7)



中国诚信网络团购网站公共服务平台

中国中小企业电子商务应用公共服务平台 (筹)

中国电子商务会议监测与服务公共平台 (筹)

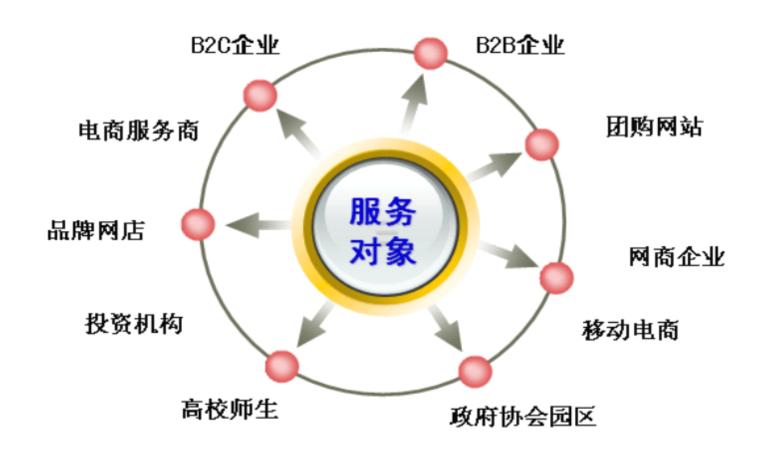
中国电子商务投融资顾问公共服务平台 (筹)

中国电子商务企业品牌营销公共服务平台 (筹)

中国电子商务外包服务商公共服务平台 (筹)

6.5 发布机构中国电子商务研究中心简介(8)





6.6 相关研究报告 (1)



2011-2012年度中国电子商务系列专题调研报告

征订启动

◎报告特色:

——专业性、科学性、权威性、中立性、前瞻性

◎报告用途:

——投资/创业、并购/IPO、市场调查、汇报引用、数据分析、申报项目、课题研究、竞争者情报、品牌提升、战略咨询······

6.6 相关研究报告 (2)



报告研究资源

【合作伙伴】: 由数十家国内专业电商院校、科研机构、行业协会与咨询机构等组成

【研究专家】: 100余位国内一流知名专业分析师、特约研究员组成的杰出专家团队

【企业资源】:全国首创含超过5000家主要电子商务服务商的企业数据库系统

【用户资源】: 通过网站联盟、中心网站辐射2000万家中小企业、5千万网购用户

【传播资源】: 逾500家媒体注册为中心"特约记者",第一时间密切关注报告

【人脉资源】: 近1万名行业精英人士注册加入"中国电子商务中高层俱乐部



6.6 相关研究报告 (3)



报告影响力

【国家影响力】: 屡获包括商务部、工信部、发改委、国新办在内的多部委引用

【行业影响力】: 屡获国家、省、市各级互联网协会、电子商务协会等认可引述

【企业影响力】: 累计10余万家电子商务及相关企业长期订阅、并引用报告数据

【用户影响力】: 累计5000多万应用电商的中小企业、网络购物用户长期阅读

【媒体影响力】: 累计不少于600家新闻媒体与1000家门户、新闻网站纷纷转载

【网络影响力】: 累计不少于14,000,000篇网络稿转载报告观点、数据与评论等

【投资者影响力】: 至少1亿股民、500家以上VC/PE作为重要投资参考依据



6.6 相关研究报告 (4)



1.1 电子商务领域:

- 1.1.1《2011-2012年度全球电子商务研究报告》 专题
- 1.1.2《2011-2012年度中国行业电子商务网站调研报告》
- 1.1.3《2011-2012年度中国B2B行业网站运营实战报告》
- 1.1.4《2011-2012年度中国移动电子商务行业调研报告》
- 1.1.5《2011-2012年度中国网民电子商务行为调研报告》
- 1.1.6《2011-2012年度中国电子商务人才调研报告》
- 1.1.7《2011-2012年度中国电子商务产业园区调研报告》
- 1.1.8《2011-2012年度中国电子商务信用评估调研报告》
- 1.1.10《2011年度**市网络经济(电子商务)发展调研报告》
- 1.1.11《2011-2012年度中国电子商务法律问题调研报告》
- 1.1.12《2011-2012年度中国物流电子商务研究报告》
- 1.1.13《2011-2012年度中国城市电子商务发展调研报告》
- 1.1.14《2011-2012年度中国电子商务政策法规调研报告》

.





1.2 企业电商领域:

- 1.2.1《2011-2012年度中国中小企业电子商务应用调研报告》
- 1.2.2《2011-2012年度中国中小企业移动电子商务调研报告》
- 1.2.3《2011-2012年度中国中小企业电子商务搜索调研报告》
- 1.2.4《2011-2012年度全球买家网络采购行为调研报告》
- 1.2.5《2011-2012年度中国小额外贸电子商务调研报告》
- 1.2.6《2011-2012年度中国外贸企业电子商务实战调研报告》

1.3 网络零售领域:

- 1.3.1《2011-2012年度中国电子商务用户体验调研报告》
- 1.3.2《2011-2012年度中国网络零售市场调研报告》
- 1.3.3《2011-2012年度中国数字商品电子商务调研报告》
- 1.3.4《2011-2012年度中国时尚百货业电子商务调研报告》
- 1.3.5《2011-2012年度中国奢侈品行业电子商务调研报告》
- 1.3.6《2011-2012年度中国3D购物调研报告》
- 1.3.7《2011-2012年度中国返利购物调研报告》
- 1.3.8《2011-2012年度中国导航购物调研报告》
- 1.3.9《2011-2012年度中国海外代购调查报告》
- 1.3.10《2011-2012年度中国传统品牌电子商务调研报告》
- 1.3.11《2011-2012年度中国移动应用商店用户调研报告》





6.6 相关研究报告 (6)

1.4 行业电商领域:

- 1.4.1《2011-2012年度中国服装行业电子商务调研报告》
- 1.4.2《2011-2012年度中国茶叶行业电子商务调研报告》
- 1.4.3《2011-2012年度中国化妆品行业电子商务调研报告》
- 1.4.4《2011-2012年度中国鞋/箱包行业电子商务调研报告》
- 1.4.5《2011-2012年度中国3C数码行业电子商务调研报告》
- 1.4.6《2011-2012年度中国家电行业电子商务调研报告》
- 1.4.7《2011-2012年度中国房地产行业电子商务调研报告》
- 1.4.8《2011-2012年度中国汽车行业电子商务调研报告》
- 1.4.9《2011-2012年度中国医药行业电子商务调研报告》
- 1.4.10《2011-2012年度中国母婴行业电子商务调研报告》
- 1.4.11《2011-2012年度中国玩具/礼品行业电子商务调研报告》
- 1.4.12《2011-2012年度中国钢铁行业电子商务调研报告》
- 1.4.13《2011-2012年度中国酒水行业电子商务调研报告》
- 1.4.14《2011-2012年度中国食品行业电子商务调研报告》
- 1.4.15《2011-2012年度中国保健品行业电子商务调研报告》
- 1.4.16《2011-2012年度中国眼镜电子商务调研报告》
- 1.4.17《2011-2012年度中国农业电子商务调研报告》
- 1.4.18《2011-2012年中国教育培训业电子商务调研报告》









1.5 金融投资领域:

- 1.5.1《2011-2012年度中国电子商务市场投融资调研报告》
- 1.5.2《2011-2012年度中国第三方支付行业调研报告》
- 1.5.3《2011-2012年度中国创业型电子商务项目投资评估报告》
- 1.5.4《2011-2012年度中国上市公司电子商务调研报告》
- 1.5.5《2011-2012年度中国中小企业金融服务市场调研报告》
- 1.5.6《2011-2012年度中国B2B网络贷款市场调研报告》
- 1.5.7《2011-2012年度中国银行业网络商城市场调研报告》
- 1.5.8《2011-2012年度中国保险业电子商务市场调研报告》
- 1.5.9《2011-2012年度中国基金业电子商务市场调研报告》

.



6.6 相关研究报告(8)



1.6 020领域:

- 1.6.1《2011-2012年度中国O2O市场调研报告》
- 1.6.2《2011-2012年度中国网络团购市场调查报告》
- 1.6.3《2011-2012年度中国在线旅游市场调研报告》
- 1.6.4《2011-2012年度中国在线票务市场调研报告》
- 1.6.5《2011-2012年度中国家居电子商务市场调研报告》

.

1.7 新媒体营销领域:

- 1.7.1《2011-2012年度全球社会化媒体营销调查报告》
- 1.7.2《2011-2012年度中国中小企业网络营销调研报告》
- 1.7.3《2011-2012年度中国中小企业网络营销实战报告》
- 1.7.4《2011-2012年度中国中小企业SaaS应用调研报告》
- 1.7.5《2011-2012年度中国中小企业微博营销调研报告》

.

报告咨询电话: 0571-87756579, 88228186, 85337328 (传真) 详见: www.100ec.cn/zt/2010bgdz







6.7联系相关分析师

姚建芳

中国电子商务研究中心 网购维权专家

•负责领域:用户在电子商务尤其是网络购物、网络团购、物流快递、网络支付等消费类电商平台中遇到的纠纷、投诉、维权、点评,以及与网站方面沟通协调解决等。

·专家热线: 0571-87397953

·E-mail: <u>yjf8936@netsun.com</u> ·MSN: <u>yjf8936@hotmail.com</u>

