

2018 年“雙十一”網購消費滿意度調查報告

26-12-2018 廣東省消費者委員會

【第一部分 調查概況】

一、調查目的

網路消費作為新型的購物形式,發展迅猛,已經成為消費生活的重要內容。“雙十一”網購是網路消費的重要標誌,對刺激消費、拉動經濟的作用明顯。資料顯示,2018 年“雙十一”當天全國網路零售交易額超過 2000 億元,同比增長約 27%,廣東作為購買力最強的省份,雄踞全國成交額榜首。然而,隨著消費量爆發式增長,“雙十一”網購也出現不少問題,由此引發的消費矛盾糾紛越來越多。為全面瞭解“雙十一”期間廣大消費者網購體驗和需求,促進網路消費環境改善,提升消費者滿意度,廣東省消費者委員會(下簡稱省消委會)在 11 月開展了“2018 年‘雙十一’網購消費滿意度調查”,並根據調查獲得資料和資訊,分析形成本報告。

二、調查方式及資料

本次調查以線上問卷調查和網路意見徵集結合的方式開展,調查物件為在“雙十一”期間進行過網購消費的消費者,問卷通過省消委會官方網站、微信公眾號及合作媒體管道發放,共回收有效的調查問卷 2112 份。網路意見通過省消委會官方微信公眾號進行徵集,最終共收集到消費者反映的有效案例 100 個。

【第二部分 調查結果分析】

本次調查從“雙十一”網購前中後三個消費環節切入,分別圍繞預售、操作、價格、商品及服務、物流、客服、退換貨及事後維權八個維度展開,具體分析如下:

一、消費者對預售環節的評價:滿意度不足五成,主要問題是“玩法”繁雜、費時費力、優惠商品不退不換。

為刺激銷量,電商平臺在“雙十一”前都推出了各種預售或優惠,讓消費者享受特惠價格。但對於這些預售或優惠,調查中僅 48%的消費者表示滿意,27%表示一般,25%表示不滿。其中,預售或優惠規則晦澀難懂、優惠券獲取途

徑繁雜多樣是令消費者感到不滿的兩大主要問題，其它問題還包括預售商品不能合併訂單享受其它優惠、沒有明示預售或優惠規則，以及預售或優惠商品不退不換等。

圖 1：消費者對“雙十一”活動預售或優惠規則的滿意度評價

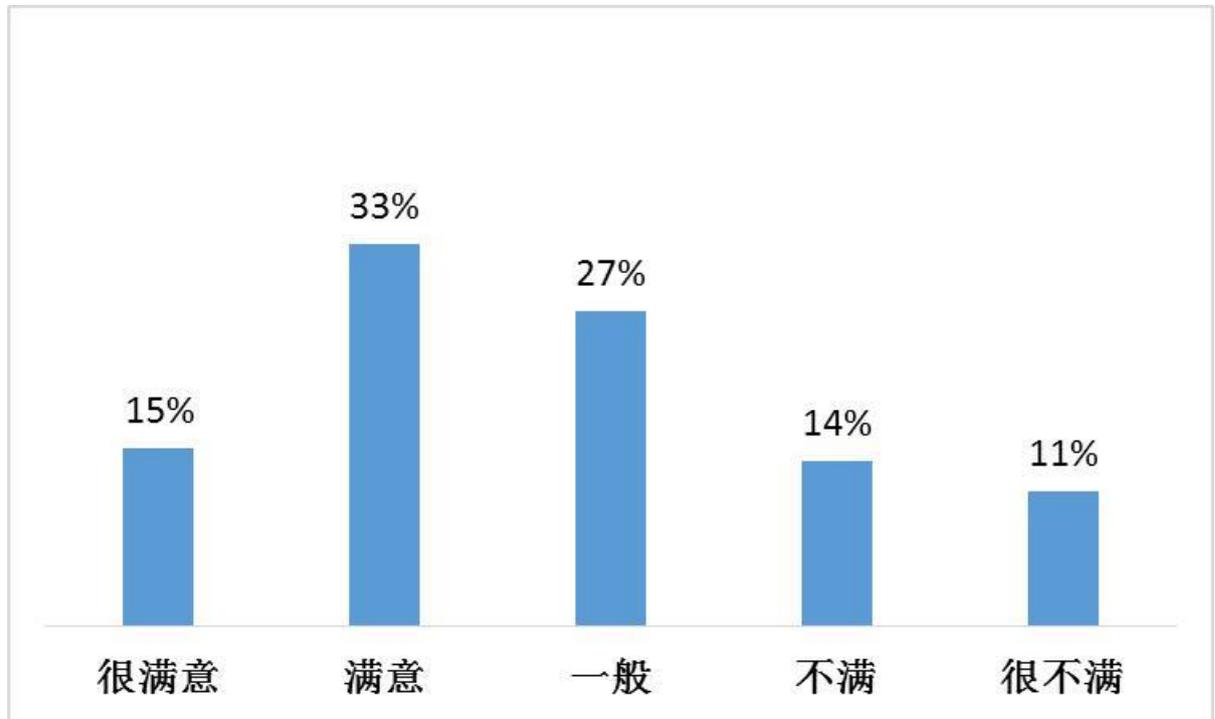
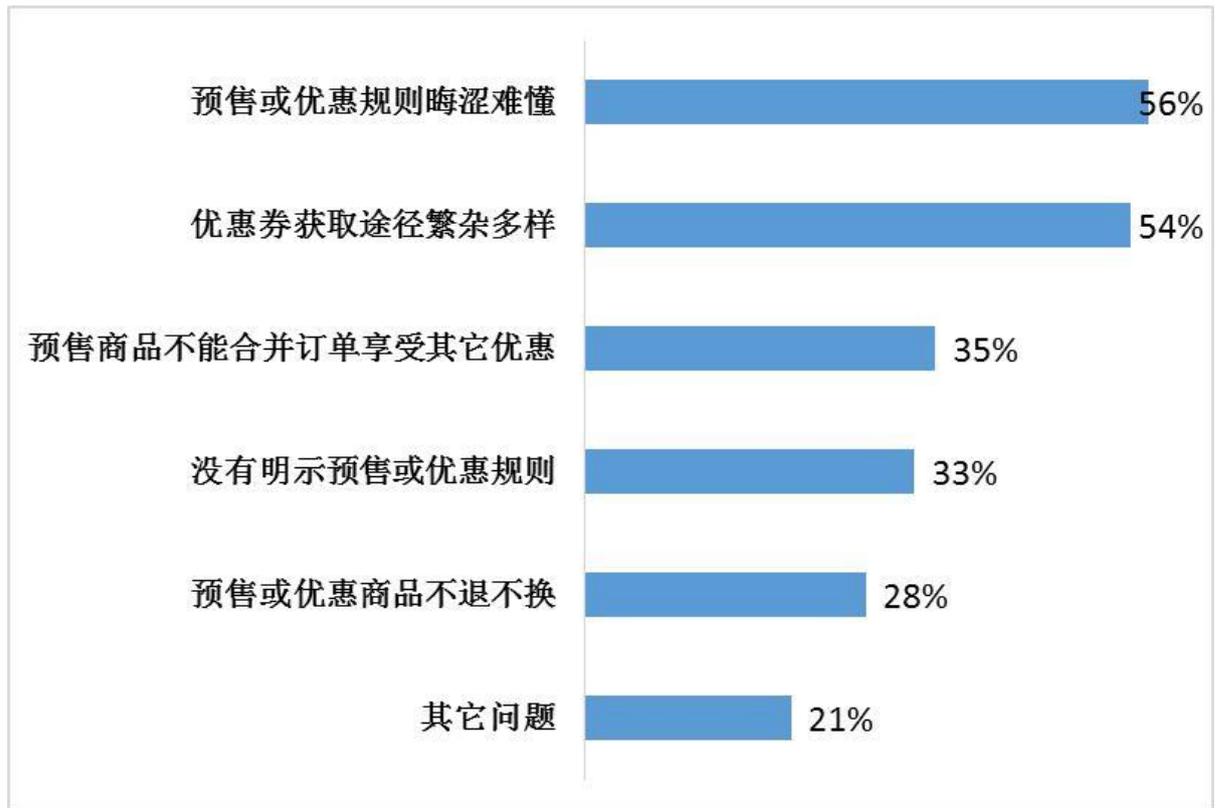


圖 2：消費者對“雙十一”活動預售或優惠規則不滿的方面



二、消費者對操作環節的評價：滿意度 55%，主要問題不允許取消訂單、不允許修改收貨位址、無法確認訂單等。

今年“雙十一”期間，電商平臺購物系統的穩定性和承受壓力能力有所提升。調查發現，55%的消費者對“雙十一”期間在電商平臺上的動作表示滿意，29%表示一般，16%表示不滿。消費者不滿的原因主要有：“雙十一”當天不允許取消訂單、“雙十一”當天不允許修改收貨位址、頁面無法正常打開、無法確認訂單和無法付款等。

圖 3：消費者對電商平臺上進行流覽、購物等操作的滿意度評價

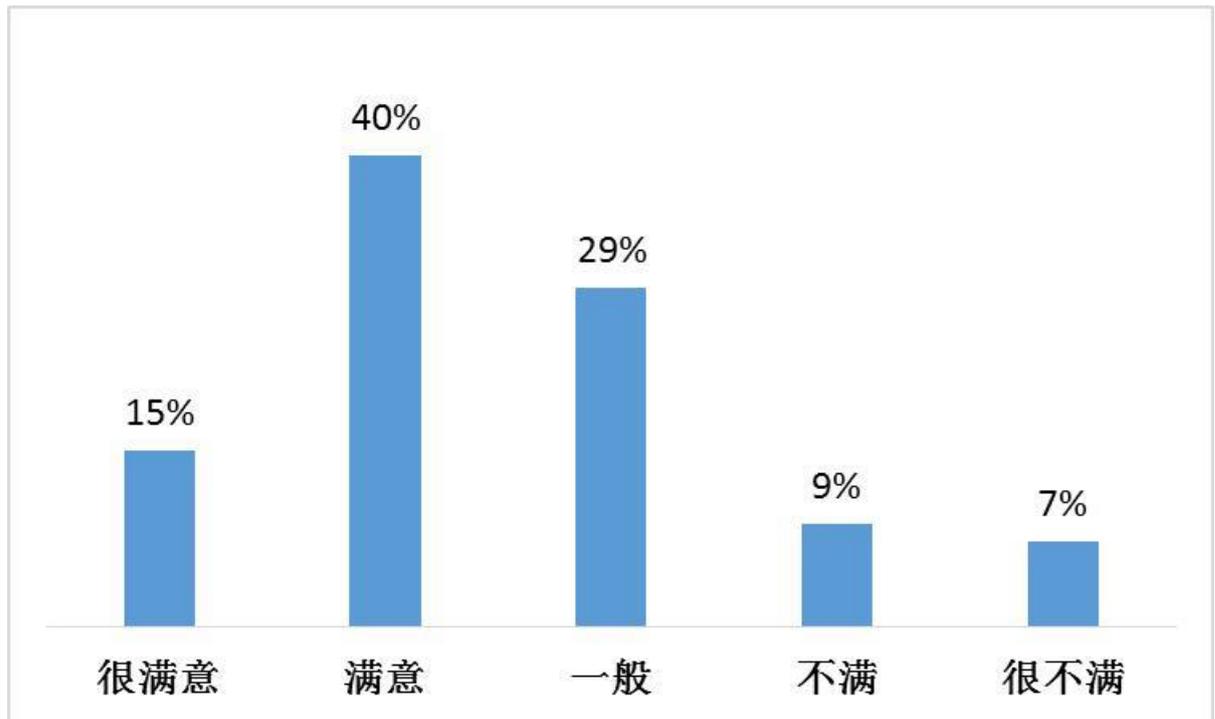
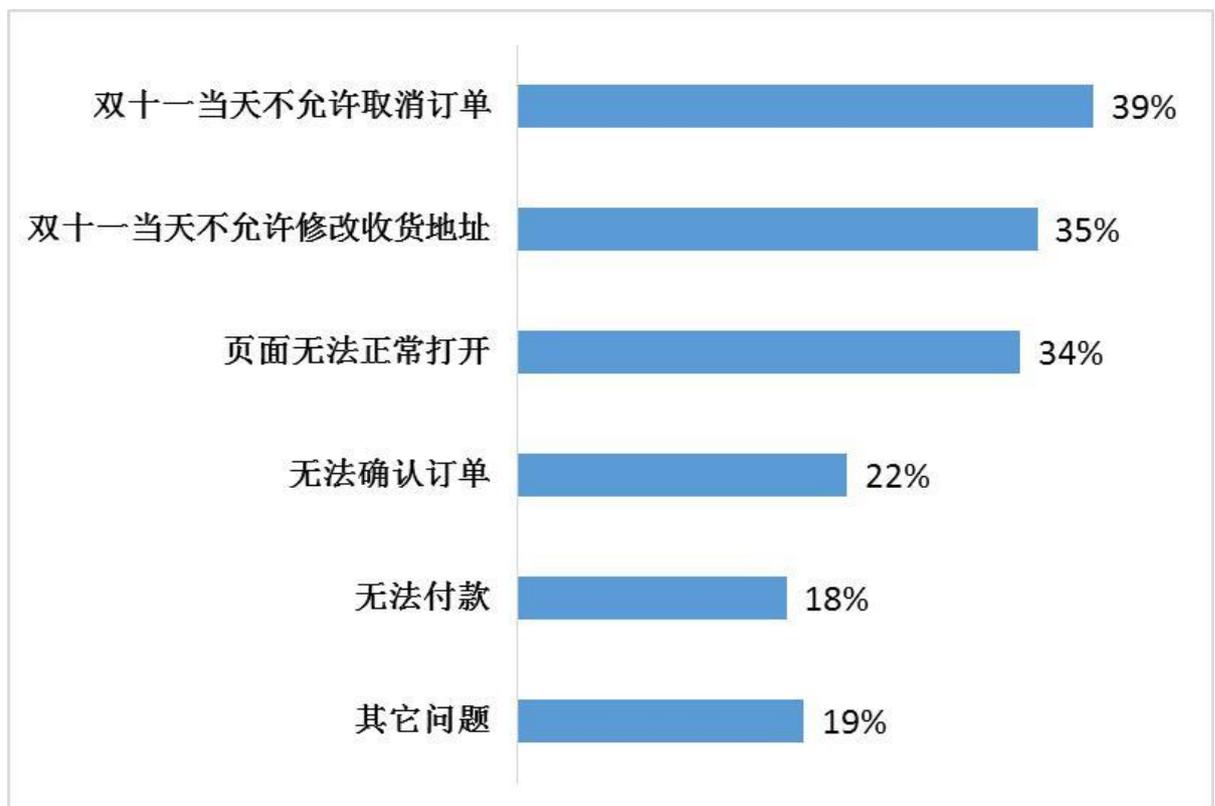


圖 4：消費者對電商平臺上進行流覽、購物等操作不滿的方面



三、消費者對價格的評價：滿意度僅有 41%，先提價再降價、虛構原價等問題反映最集中。

調查結果顯示，消費者對“雙十一”價格優惠的滿意度不足五成，僅 41% 的消費者表示滿意，表示一般的占 34%，不滿的占 25%。消費者對“雙十一”期間價格優惠不滿主要體現在商家先提價再降價和虛構原價兩大方面，其它還包括優惠券使用條件苛刻、預售價格頻繁變化和頁面沒有明示參與商品報價的規則等。

圖 5：消費者對“雙十一”期間商品價格優惠滿意度評價

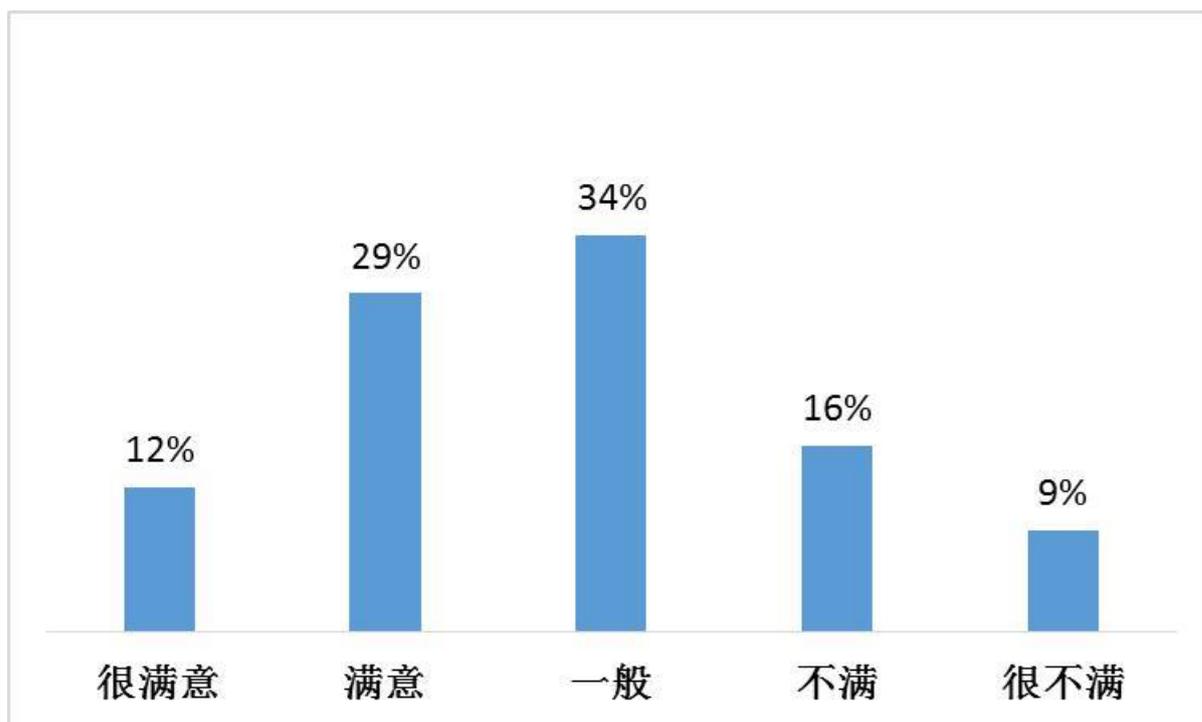
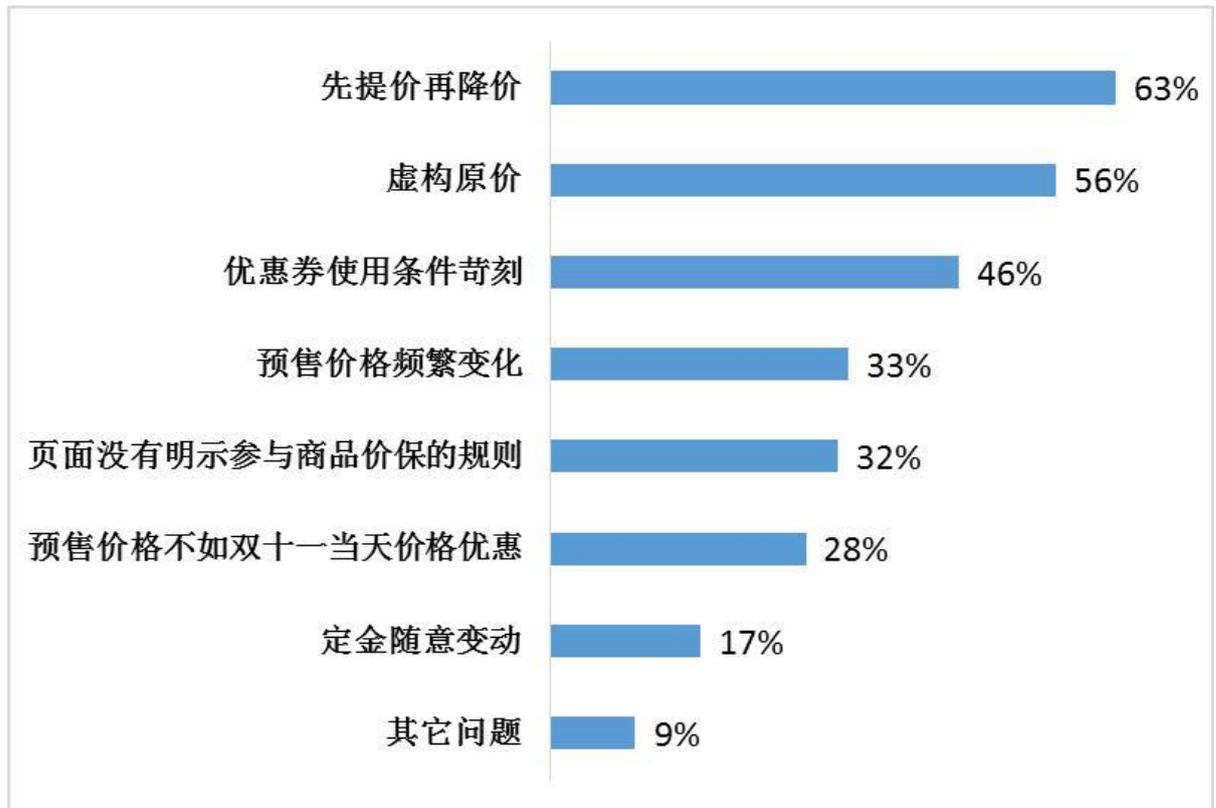


圖 6：消費者對“雙十一”期間商品價格優惠滿意度不滿的方面



四、消費者對商品及服務的評價：滿意度 47%，存在商品品質差、虛假宣傳、庫存不足、商品發貨混亂和預售期過長等問題。

調查結果顯示，消費者對“雙十一”購買的商品及相關服務表示滿意的占 47%，表示一般的占 31%，表示不滿的占 22%。通過統計分析發現消費者感到不滿的五個方面主要有：一是商品品質差，商家賣假貨或以次充好；二是實物與商品描述或圖片不符；三是商品庫存不足，造成商品很快搶售完；四是商品錯發、漏發、少發；五是預售期太長，導致無法立即購買。

圖 7：消費者對“雙十一”購買的商品及相關服務滿意度評價

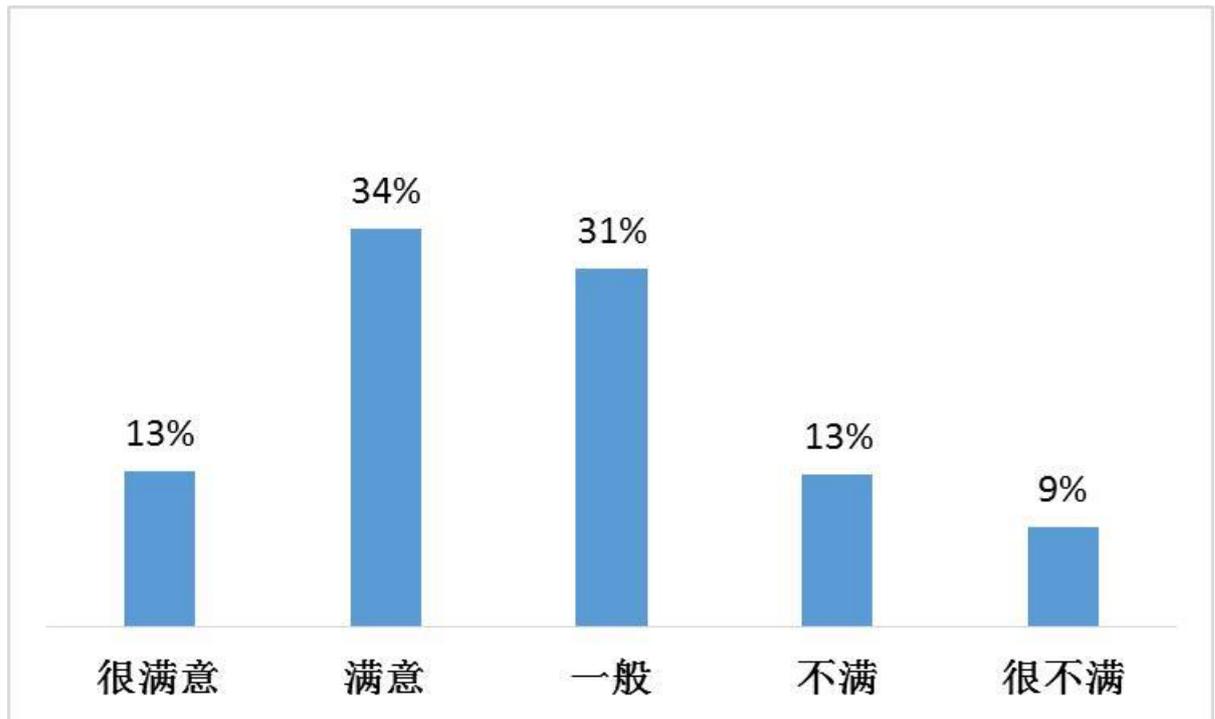
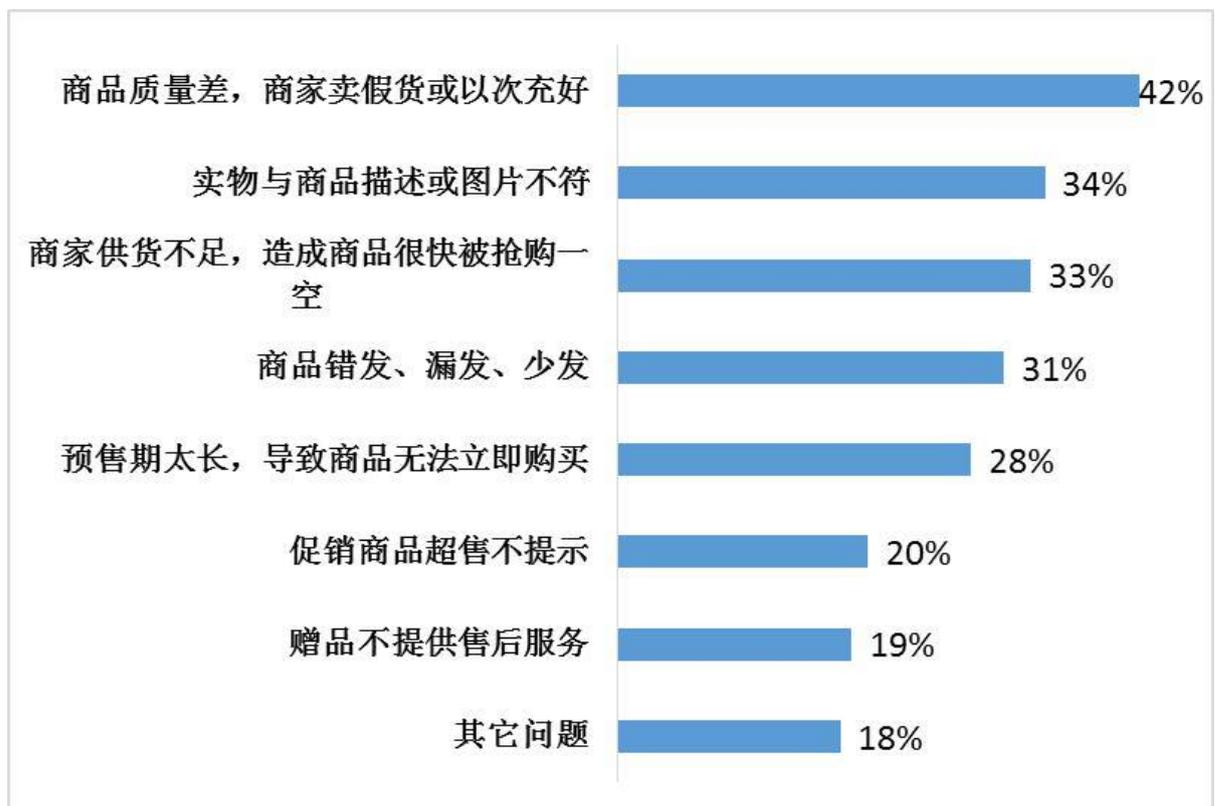


圖 8：消費者對“雙十一”購買的商品及相關服務不滿的方面



五、消費者對物流的評價：滿意度 49%，物流慢、商家延遲發貨是不滿意的主要原因。

對於“雙十一”期間物流的滿意度評價，調查結果顯示，49%的消費者表示滿意，28%表示一般，23%表示不滿。其中，物流慢、商家延遲發貨是消費者不滿的主要原因，其它物流方面的問題還包括物流原因導致商品破損或丟失、商家不發貨或虛假發貨以及物流人員態度差等。

圖 9：消費者對“雙十一”期間物流滿意度評價

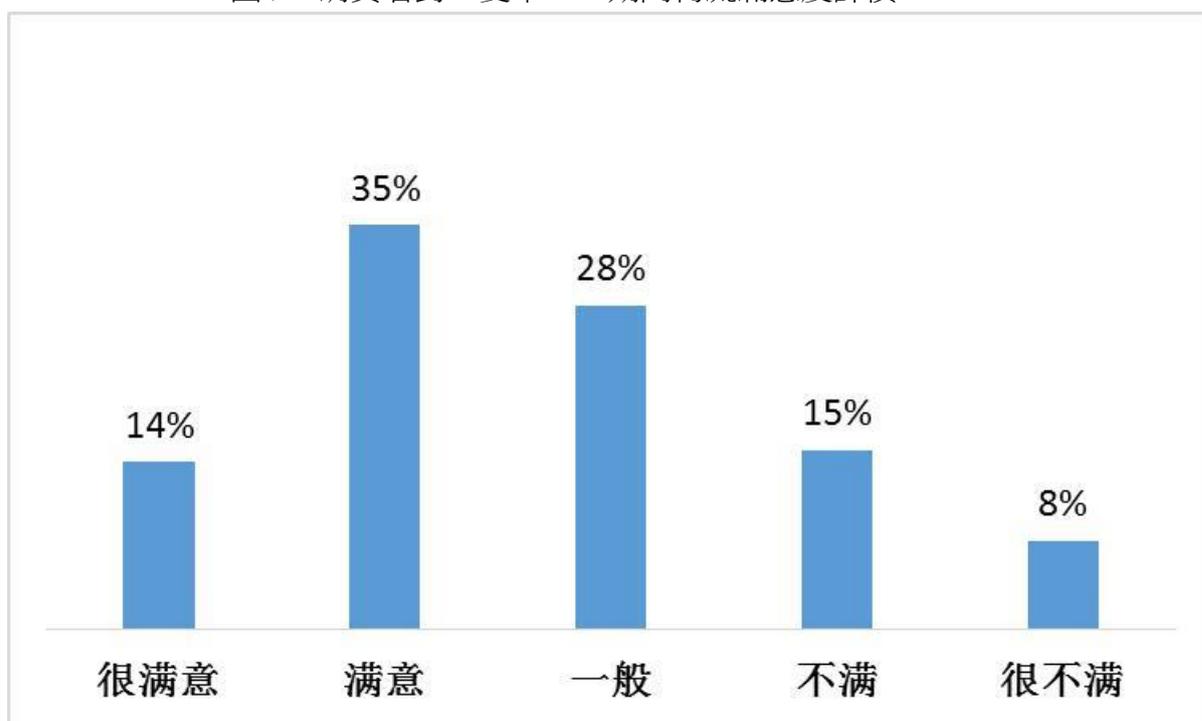
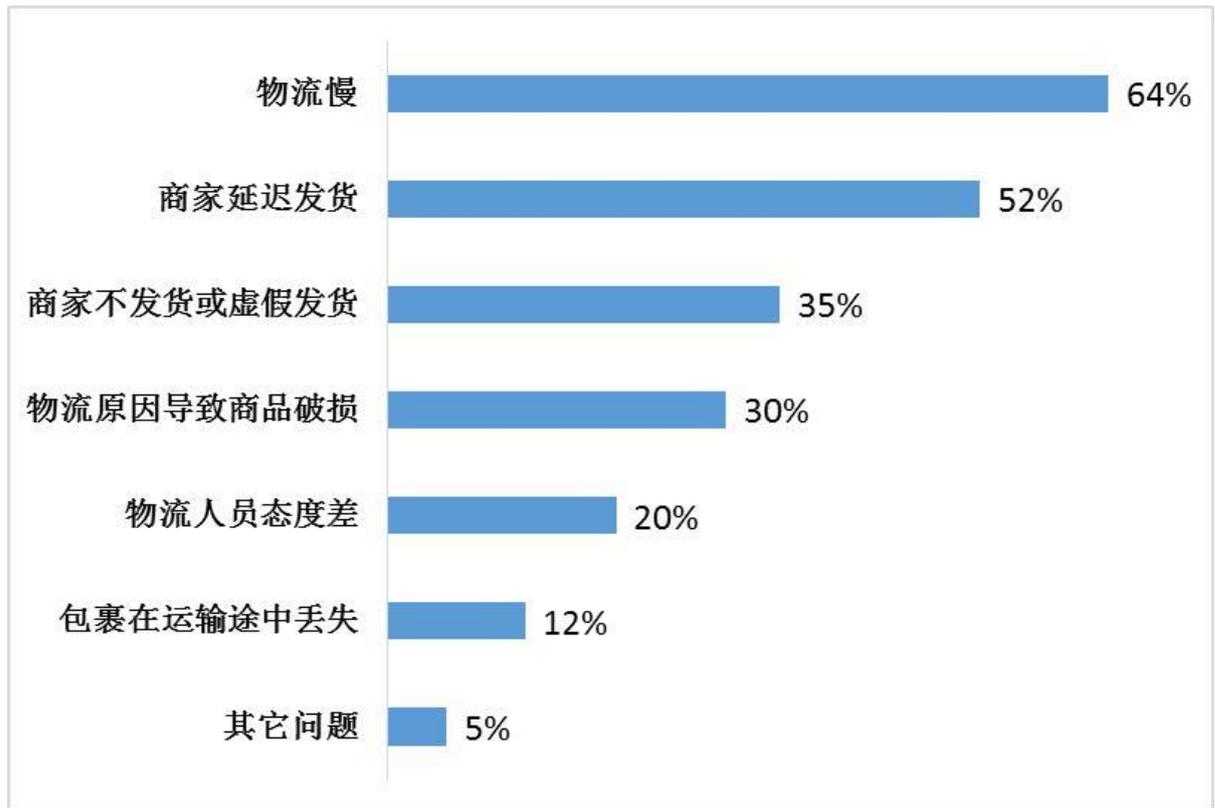


圖 10：消費者對“雙十一”期間物流不滿的方面



六、消費者對客服的評價：五成表示滿意，客服回復慢、態度差和無法聯繫商家等問題較為突出。

調查結果顯示，50%的消費者對“雙十一”期間客服的表現感到滿意，31%表示一般，19%表示不滿。導致消費者感到不滿的主要原因是客服回復慢、態度差及無法聯繫商家等。

圖 11：消費者“雙十一”期間對客服的滿意度評價

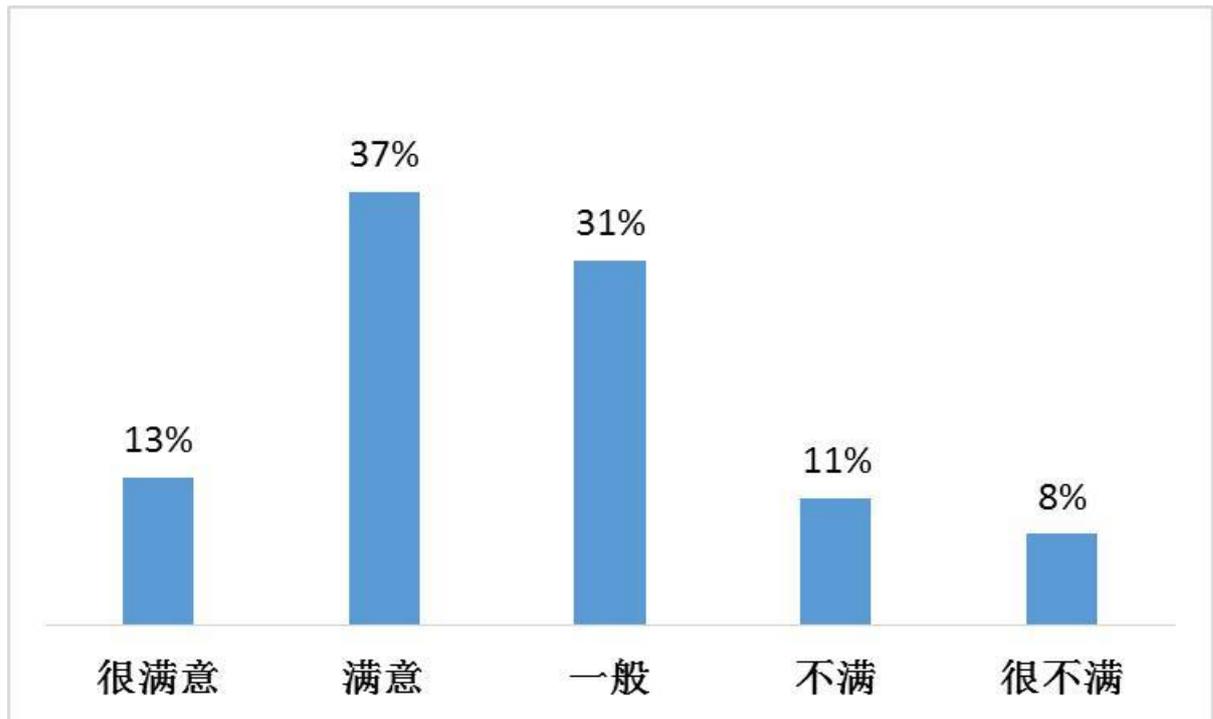
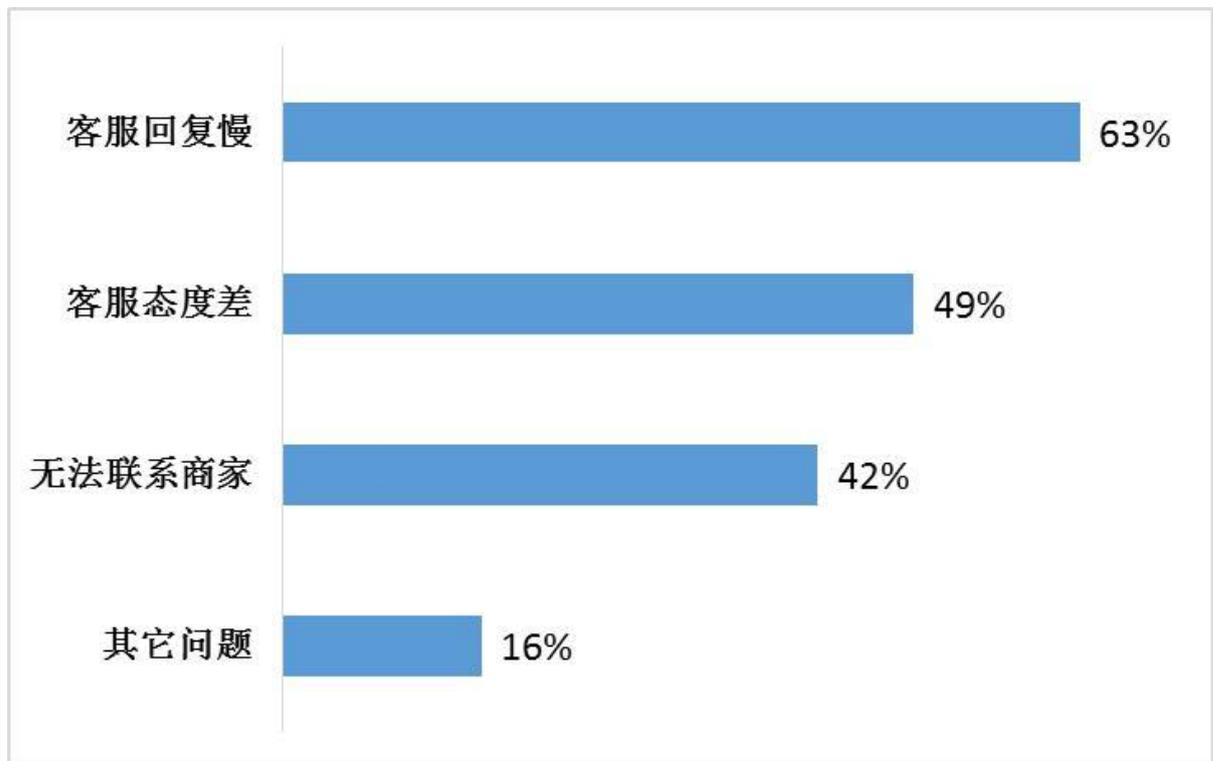


圖 12：消費者對“雙十一”期間客服不滿的方面



七、消費者對退換貨服務的評價：滿意度 51%，存在退換貨或退款受限、耗時長等問題。

調查結果顯示，51%的消費者對“雙十一”退換貨服務表示滿意，32%表示一般，17%表示不滿。導致消費者表示不滿的原因包括：退換貨或退款耗時比平日長、優惠商品退換貨或退款受限制、破損商品遲遲不補貨不退款及促銷商品不享有“七天無理由退貨”等。

圖 13：消費者“雙十一”期間對退換貨服務的滿意度評價

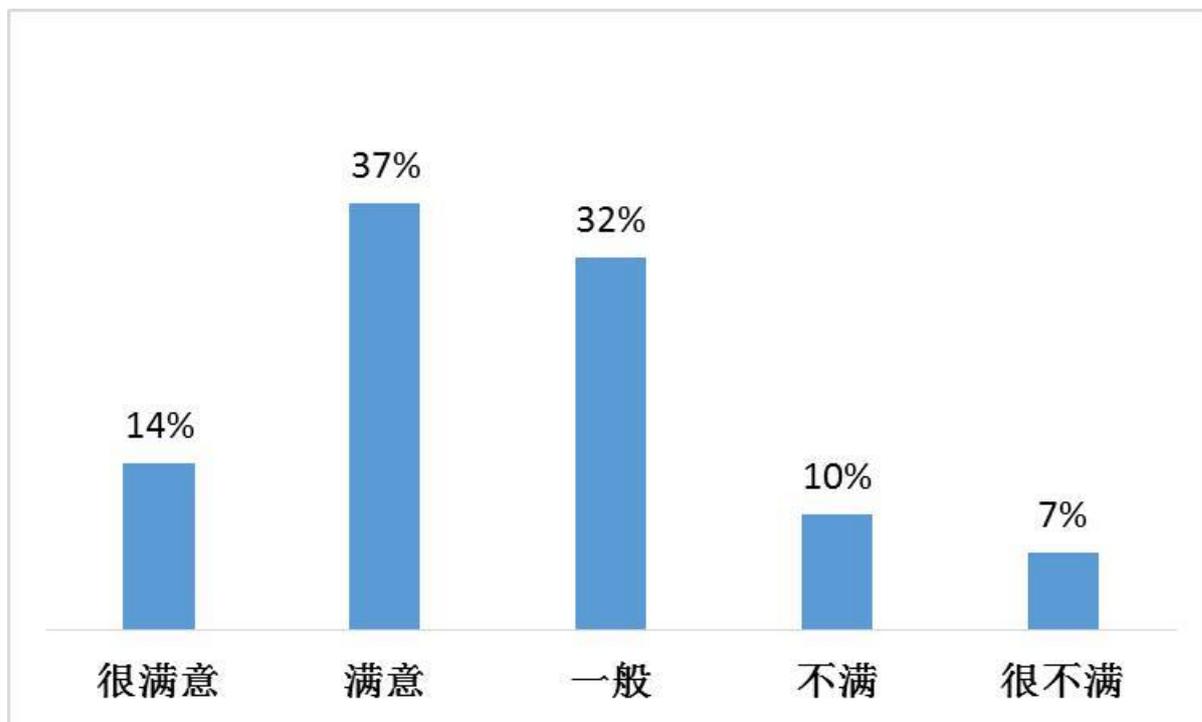
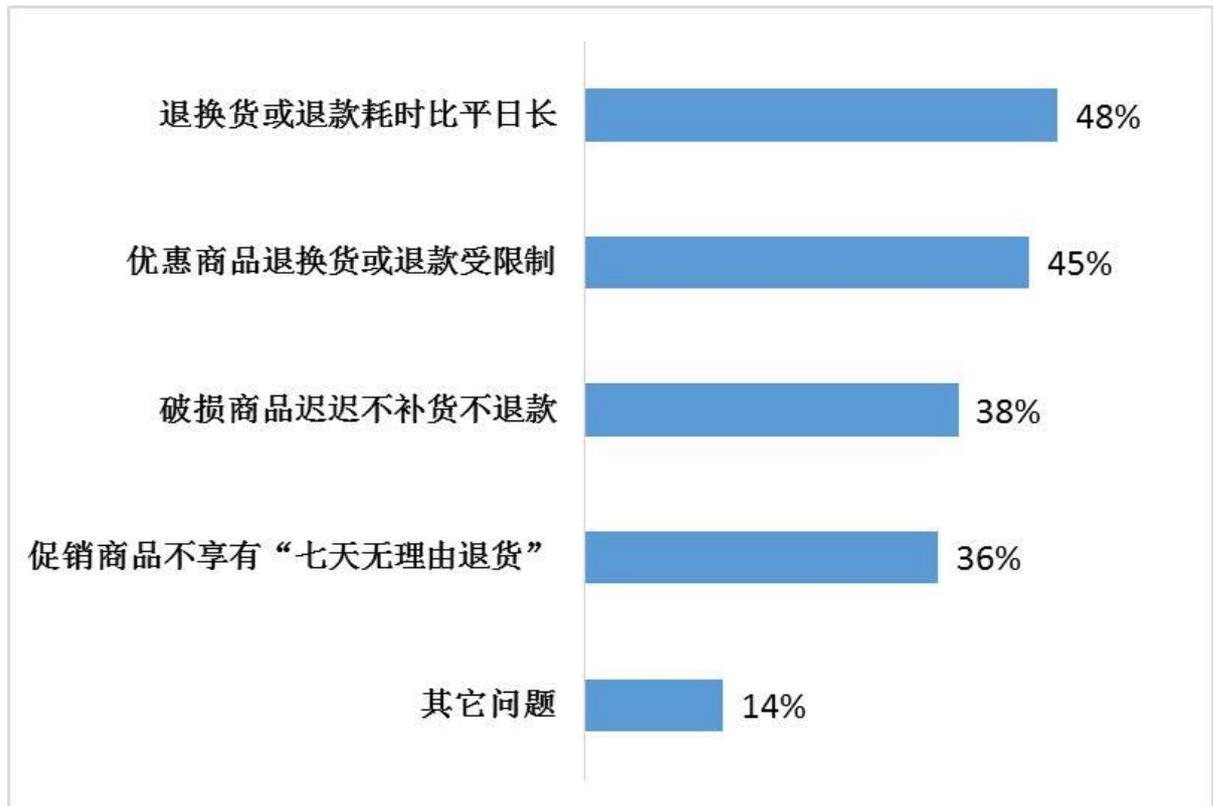


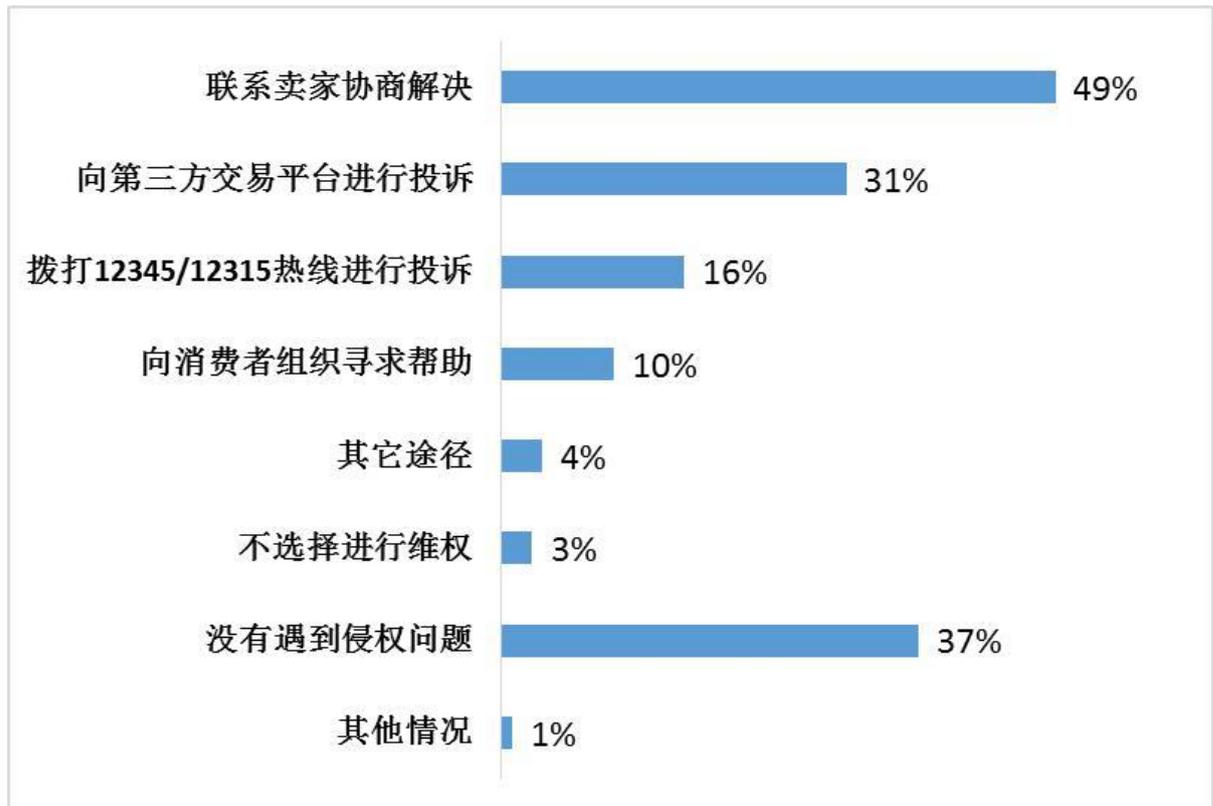
圖 14：有哪些方面令你感覺不滿



八、消費者對維權服務的評價：超六成消費者反映在“雙十一”購物中遭遇侵權問題，對維權服務的滿意度為 47%，解決難、時效差是主要原因

調查結果顯示，“雙十一”作為網購消費的高峰期，超六成的消費者遇到了侵權的問題，大部分消費者優先選擇聯繫賣家協商解決消費糾紛。

圖 15：消費者在“雙十一”網路消費過程中遇到侵權問題的解決途徑



調查結果也顯示，47%的消費者對維權服務的評價表示滿意，32%表示一般，21%表示不滿。消費者感到不滿主要集中在三個方面：一是溝通無效，問題得不到解決；二是投訴不被重視，久久沒有回復；三是解決效率差，維權時間長。其他還有維權程式複雜不便捷和維權成本高等。

圖 16：消費者對維權過程的服務滿意度評價

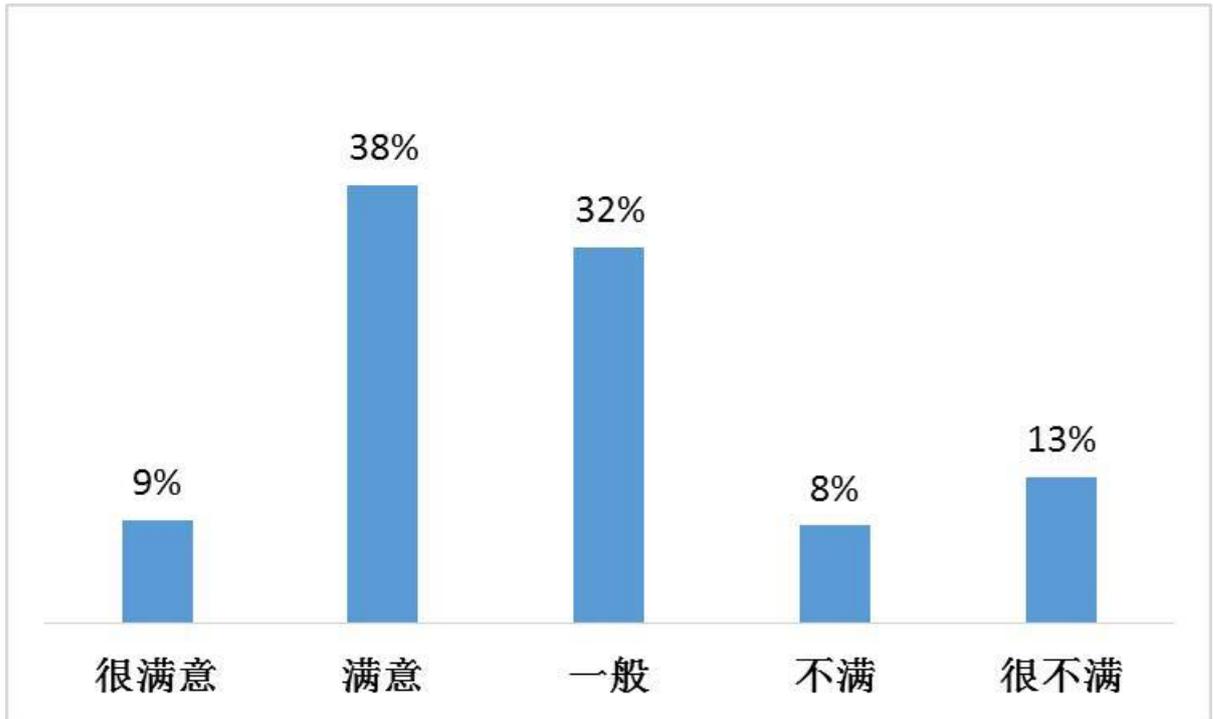
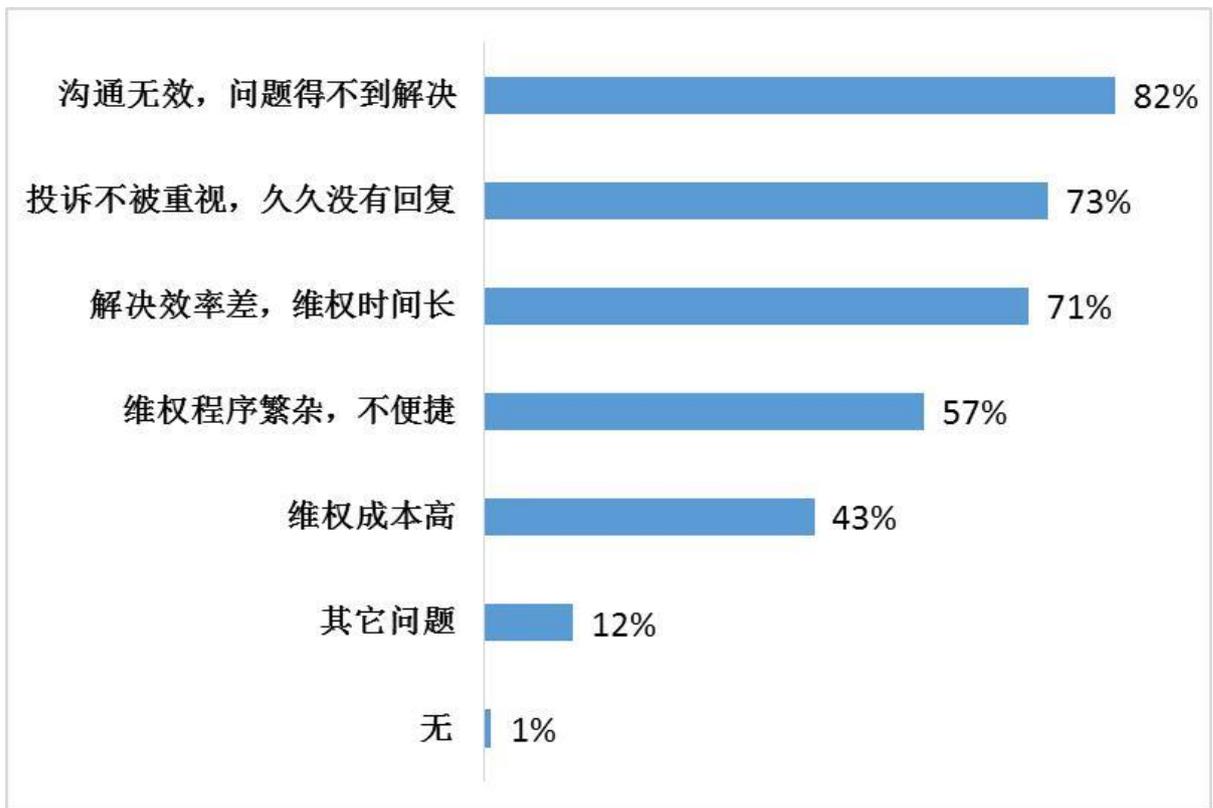


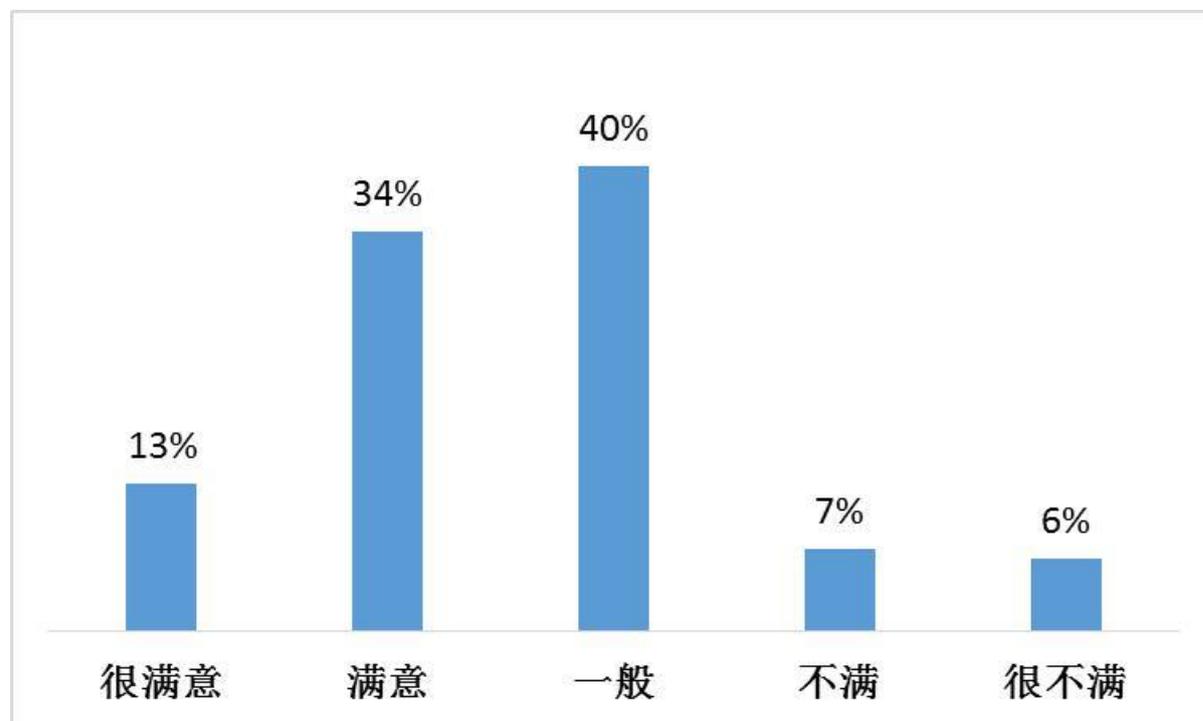
圖 17：消費者對維權過程服務不滿的方面



九、消費者對 2018 年“雙十一”網路消費整體評價：47%表示滿意，40%反映一般，不滿和很不滿意的占 13%。

調查顯示，47%的消費者對今年“雙十一”網路消費的整體滿意度表示滿意，40%的消費者表示一般，13%的消費者表示不滿。

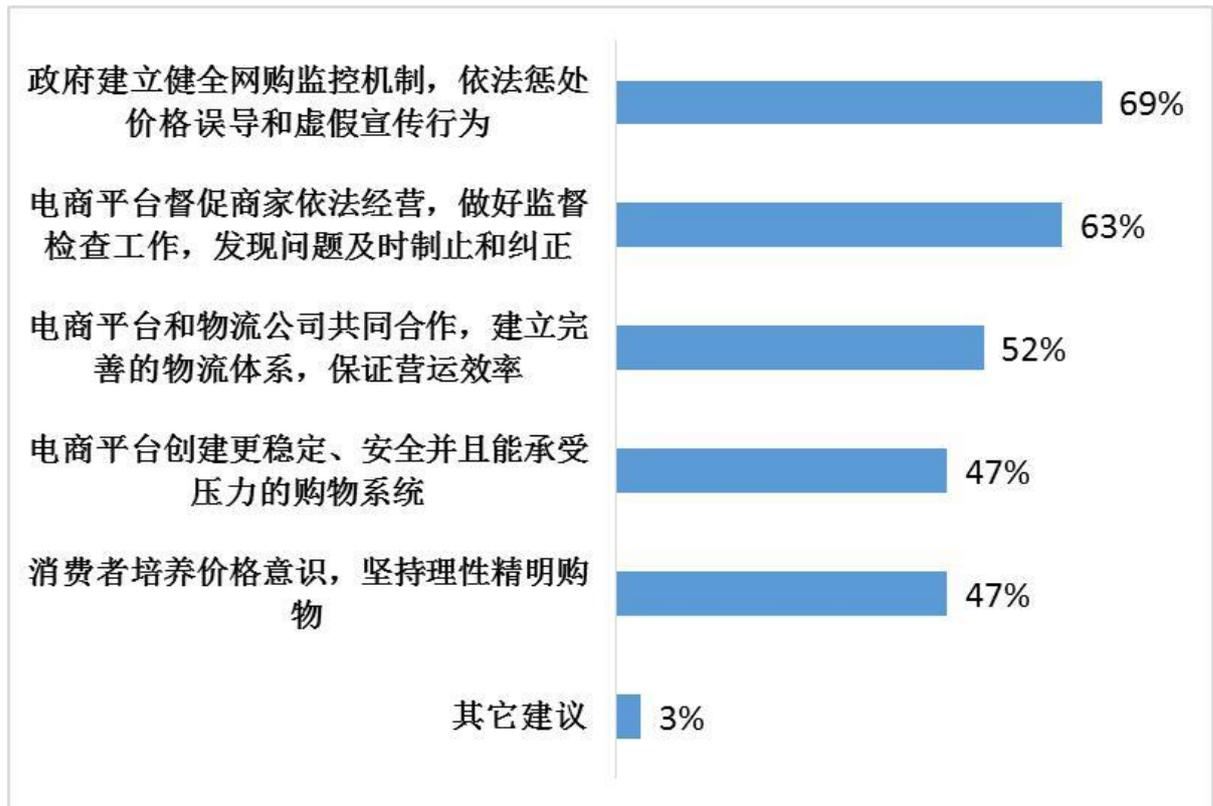
圖 18：消費者對今年“雙十一”網路消費的滿意度評價



十、消費者關於改善“雙十一”活動的建議。

政府層面：建議政府建立健全網購監控機制，依法懲處價格誤導和虛假宣傳行為（69%）；電商經營者層面：建議一是電商平臺督促商家依法經營，做好監督檢查工作，發現問題及時制止和糾正（63%）；二是電商平臺和物流公司共同合作，建立完善的物流體系，保證營運效率（52%）；三是電商平臺創建更穩定、安全並且能承受壓力的購物系統（47%）；消費者層面：建議消費者培養價格意識，堅持理性精明購物（47%）。

圖 19：消費者對改善“雙十一”活動的建議



【第三部分 網路意見分析】

“雙十一”作為全年的網購消費高峰期，在其盛況背後，不足和問題也十分明顯。在 2018 年“雙十一”期間，省消委會在微信公眾號上開展了“雙十一”網路購物問題徵集活動，徵集活動得到廣大消費者的熱烈反響，近千名消費者進行點擊關注，反映了逾百條有代表性的意見資訊，概括分析如下：

一、預售與優惠規則不清晰、複雜難懂

調查反映不少消費者今年電商設置的“雙十一”預售與優惠規則表示不滿。消費者認為，電商本來可以直接明示商品優惠幅度、以及“雙十一”當天的真實價格，卻故意設置複雜難懂的預售與優惠規則，增加消費者購物時間成本，影響網購消費體驗。更有甚者，有的消費者因活動規則不清晰，被誤導錯過了商品優惠。

案例一：活動規則誤導消費者

一位姓王的消費者 10 月 29 日在淘寶萬家樂旗艦店諮詢一款熱水器，客服表示可以送電動牙刷，並且“雙十一”當天前 300 名付款可以半價購機。當天

付款成功後，商家才告知禮品和半價機不能同時享受，並且前 300 名的名單三十天后才知道，不允許消費者選擇延遲發貨。

二、價格問題突出

“雙十一”期間，消費者最看重的就是商品優惠價格，但不少消費者卻遇到了商品價格不優惠，以及商家先提價再降價、虛構原價等價格問題，直接影響了消費者對“雙十一”活動的整體滿意度。

案例二：“雙十一”價更高

消費者葉小姐表示不想“雙十一”期間等太久快遞，於是就提前於 10 月底在多家平臺商家進行購物。沒想到，到“雙十一”時，她之前買的襯衫竟然還提價了。

案例三：價格變化幅度過大

消費者肖先生“雙十一”當晚 0 點購入兩瓶理膚泉舒緩噴霧，原價 185 一瓶，店家活動為 0-2 點 9 折，當天下午 6 點，店家開始活動變為第二件半價，相當於打 7.5 折。價格波動過大，消費者感到無所適從，購物體驗受到影響。

三、商家出現一系列不誠信的經營行為

部分不法電商在利益的驅使下，出現銷售假冒偽劣商品、以次充好，虛假折扣、虛標原價、虛假宣傳等各種不誠信經營行為，成為困擾消費者最大的問題，嚴重損害了消費者的合法權益。

案例四：宣傳與實際折扣不符

消費者譚小姐收到平臺商家在“雙十一”前發的短信：11 日 0 點搶！前 5 分鐘搶第 2 件 0 元。隨後她與該店客服諮詢並確認，她要買的深海魚油 1500mg 也可以參與第二件 0 元。結果“雙十一”當晚消費者準時搶卻是購滿兩件 7.5 折。

案例五：隨意更改預售商品活動

消費者李小姐表示其支付“雙十一”預售定金後，平臺商家不斷修改活動內容，在後臺操作撤券，導致商品前後差價達 300 元左右。基於定金不退原則，消費者要麼損失 100 元定金，要麼預定的商品貴 300 元。

案例六：銷售臨近過期的食品

消費者盧小姐 2018 年“雙十一”當天購買了兩罐奶粉，到貨後發現該產品生產日期為 2017 年 2 月 22 日，即將在 2019 年 2 月 22 日過期。消費者質疑，平臺商家只在詳情頁有標明生產日期，但購買時商品頁面沒有在顯眼地方表明商品是處理品。

四、物流服務品質有待提高

雖然近年智慧物流取得長足的發展，但依然無法從根本上解決最後一公里的配送問題，因此物流配送是“雙十一”後消費者吐槽的主要領域，物流慢、商品破損、快件丟失等現象頻發，導致消費者對“雙十一”期間物流配送服務的滿意度較低。

案例七：快件無派件通知卻顯示已簽收

一位姓袁的消費者“雙十一”在淘寶大麥網搶購了演唱會門票，一直到 16 號之後都沒有收到派件通知，查詢淘寶物流進度卻顯示已簽收。快遞員表示信件夾與另兩個快遞綁在一起放在了保安室，但消費者根本未收到貨。

五、售後體驗差、維權難

“雙十一”交易量瞬間集中式爆發，商家客服難以滿足消費者諮詢需求。客服回復慢、無法聯繫商家等問題使客服滿意度大打折扣。

案例八：客服只會自動回復

消費者陳小姐“雙十一”在電商平臺上購買了一款雙肩包，下單付款後，多次找商家客服諮詢發貨時間，都是自動跳出客服正在休息，並提示消費者直接聯繫平臺客服。

案例九：商品少發，商家拒擔責

消費者楊先生“雙十一”購買了一套五件套運動服，收貨時快遞外包裝完整，但拆開後發現內包裝袋拉鍊是打開的，並且少了兩件，衣服凌亂。對此，平臺商家堅稱其核實了倉庫沒少發貨，快遞外包裝無破損，不可能少兩件，一直不予補貨，並表示有發貨錄影及快遞公司證明，但卻拒絕向消費者提供。

【第四部分 觀點與建議】

“雙十一”網購激發了我國巨大的消費潛力，但購物狂歡之後，由於交易量龐大、監管監督難到位、商家誠信度不夠、服務品質跟不上等原因，消費糾紛呈現爆發式增長，帶來不少維權的難題和社會矛盾。針對調查發現的問題，結合維權工作實踐，廣東省消委會提出以下觀點和建議：

一、政府要發揮主導性、服務性作用，建立健全網路市場監管機制。

一要重視和做好事前預防工作。“雙十一”作為重大的購物節日，具有刺激消費、拉升內需、發揮消費對經濟增長基礎性的作用，各級政府應高度重視，督促有關部門提前介入、立足事前，加強指導，加強規範，做好應對防範措施。二要建立生產、流通、消費全鏈條監管機制，保障網路經營活動的可追溯性，嚴厲查處線上制售假冒偽劣商品的行為，加大對網路虛假宣傳、虛假違法廣告的打擊力度，整治互聯網不正當經營行為，提升網路商品和服務品質，改善網路市場競爭秩序和消費環境。三要依靠網路拓寬消費維權管道。鑒於網購侵權多發生在異地，有關部門充分利用利用微信、郵箱、網站等互聯網載體，暢通網購消費者投訴舉報管道，並建立快速反應機制，提高網路消費維權工作效能，儘量做到讓網路多跑路，消費者少跑腿。

二、電商經營者要強化責任意識，提高服務水準。

電商平臺要採取必要的技術手段保障平臺正常運行，充分運用資訊網路技術，健全完善對平臺商家、商品及資訊的檢查監控制度；要自覺加強售後服務隊伍管理，及時處理消費者投訴諮詢；要制定促銷活動物流配送應急預案，確保快遞物流效率和服務品質；要加強平臺商品品質監控，確保消費者安全放心消費。另一方面，電商及平臺商家要強化主體責任意識和信用意識，主動擔負起維護網路市場秩序的首要責任，樹立消費者優先理念，遵循公平交易原則，誠信經營，切實履行主體責任。

三、消費者組織要履行社會監督職責，搭建消費維權共治平臺。

一是強化消費者維權意識。消委會要及時通過曝光網購典型案例、發佈消費警示等方式，說明消費者提升維權意識、維權能力，更好地規避網購消費陷阱，維護好自身合法權益。二是監督引導企業做好消費者權益保護。通過約談、監督、調查等方式，引導企業強化保護消費者權益的責任意識，有效引導企業提升消費維權保護工作水準。三是凝聚力量共護網路消費環境。積極聯動相關行業協會、新聞媒體、消費者等社會各方，構建多元一體的網路消費社會共治體系，合力營造安全放心網路消費環境。

四、消費者要樹立理性消費意識，提升消費維權觀念。

一要努力提高自身素質，自覺抵制各種侵權及破壞市場秩序的行為，遵守交易秩序，為打造良好消費環境貢獻力量。二要培養樹立理性消費觀念。理性客觀看待各種促銷優惠活動，儘量根據自身需要來選擇商品和服務，避免不必要的開銷。三要提高維權意識，提高依法保護自身合法權益的能力。在購買商品或接受服務時，注意保留相關證據材料如購買商品及服務的收據或發票，作為日後維權的憑證。當消費權益受到侵害時，主動向消費者組織或相關部門請求說明，依法維護自身合法權益。