**2017中国企业售后服务发展报告**

**——新零售业态下的售后服务**

中国商业联合会

中国人民大学信息分析研究中心

2017年9月17日

**编委会组成名单**

**顾 问：**

姜明 王民 冯惠玲

**主 任：**

谭新政 卢小宾

**委 员：**

姜明 王民 冯惠玲 卢小宾 谭新政 禇峻 钱明辉

杨谨蜚 杨欣

**编著人员名单**

**主 编：**

谭新政 褚峻

**编写组成员：**

夏天 杨凯 王晨 缑凯莉 杨灿军

前 言

“新零售”一词，是阿里巴巴董事局主席马云在2016年10月13号杭州云栖大会上演讲的主题词之一。在马云看来，纯电商时代很快会结束，未来的十年、二十年，没有电子商务这一说，只有“新零售”这一说。也就是说，线上、线下和物流必须结合在一起，才能真正创造出新的零售来，才能诞生真正的新零售。

电子商务的发展，从本世纪初到现在也就十多年的时间，但其发展速度却超乎人们的想象。据中国电子商务研究中心监测数据显示，2016年我国电子商务交易额22.97万亿元，其中B2B市场交易额16.7万亿元，网络零售市场交易额5.3万亿元，其市场交易规模占到社会消费品零售总额的14.9%，网络购物用户规模达到5亿人，可见电商发展速度之快，体量之大。电子商务发展初期主要改变的是商品销售渠道的问题，但这种较为单一的改变很容易受到传统商业零售生态圈的阻碍，因此电子商务要想进一步发展下去就必须形成新的商业零售生态圈，这便促使了新零售的到来。

新零售不是模式的简单创新，也不是传统意义的卖货，也不是线下和线上的单纯融合，而是从渠道互联网化到品牌互联网化，再到产品互联网化，再到用户互联网化的一个升级发展的过程，也是互联网经济中的虚拟经济与实体经济的融合过程。阿里巴巴集团CEO张勇的一段话或许可以代表目前对新零售的理解：*我们想看看能不能产生大家觉得似像非像、但却从来没见过的（零售业态）。它像商场又不是传统商场、像购物中心又不是传统购物中心，它是一个消费的社区又是一个吃喝玩乐的中心，又是一个消费者连接的中心，又是一个一个新的社区、社群，真正基于消费多场景提供便利。如果孵化出诸多很多大家都看不懂的业态，我想路子就走对了*。

随着新零售的逐步推广，线上和线下将从原来的相对独立或相互冲突逐渐转化为互为促进和彼此融合，当所有实体零售都具有明显的电商基因特征之时，传统意义上的电商将不复存在，而人们现在经常抱怨的电子商务给实体经济带来的严重冲击也将成为历史。国务院办公厅去年11月份印发《关于推动实体零售创新转型的意见》，着力推动实体零售由销售商品向引导生产和创新生活方式转变，调整业态结构和商品结构，促进线下物流、服务、体验等优势与线上商流、资金流、信息流融合，拓展智能化、网络化的全渠道布局。今年8月11日和31日，人民日报先后以《中国经济，为何再次“超预期”》和《阿里巴巴促进线上、线下与现代物流融合 “新零售”推动商业模式变革》为题刊发报道了我国消费经济发展及新零售业态等方面的情况，对阿里巴巴旗下的盒马鲜生给予了特别关注，其中将盒马鲜生当作战略性新产业的代表，认为其为中国注入了“强劲的经济韧性”。并再报道中将新零售放在一个更长远的视角评述道：*阿里巴巴全力探索的打通线上线下、实现数据赋能，提升零售业效能，带动了我国实体经济增长新模式。在中国进行的新零售变革走在世界前列，而且这场商业革命正在改变世界，影响人的生活方式*。一时间业内对新零售的关注和讨论热度骤升，“新零售”被誉为2017年商品流通领域最热的词，不少人认为2017年是中国“新零售元年”。

商业业态的转变，对客户服务带来新的问题，也考验着企业的售后服务的水平和能力，因此，今年我们选择以“新零售”为主题撰写这份售后服务年度报告。报告将对“新零售”做基本阐述，并以天猫商城、京东商城、苏宁易购等电商平台的数据统计为基础，反映当前电商售后服务的情况，并结合媒体关注、消协投诉等数据，发现并分析当前新零售业态下存在的售后服务问题，为行业管理部门和业内人士提供参考。

《中国企业售后服务发展报告》编写组

2017年9月10日

目录

[**第1章 新零售时代的到来** 1](#_Toc492749704)

[第1节 “新零售”的由来 1](#_Toc492749705)

[一、零售之“新” 1](#_Toc492749706)

[二、新零售概念 2](#_Toc492749707)

[三、新零售的特点 5](#_Toc492749708)

[第2节 新零售的发展 6](#_Toc492749709)

[一、新零售的必然 6](#_Toc492749710)

[二、新零售的实践 8](#_Toc492749711)

[三、新零售的推进 10](#_Toc492749712)

[第3节 新零售业态下的服务要求 12](#_Toc492749713)

[一、更准确、更适合的服务 12](#_Toc492749714)

[二、更敏捷、更聪明的服务 13](#_Toc492749715)

[三、更人性化、更舒适的服务 14](#_Toc492749716)

[四、更有效、更具参考价值的服务评价 15](#_Toc492749717)

[**第2章 零售电商售后服务分析** 16](#_Toc492749718)

[第1节 调查方法说明 16](#_Toc492749719)

[一、基本说明 16](#_Toc492749720)

[二、数据来源说明 16](#_Toc492749721)

[第2节 按行业服务情况总体分析 16](#_Toc492749722)

[一、各行业服务情况总体数据 16](#_Toc492749723)

[二、各行业客户满意度平均水平对比 18](#_Toc492749724)

[三、各行业商品描述相符顾客满意度对比 19](#_Toc492749725)

[四、各行业商家服务态度顾客满意度对比 20](#_Toc492749726)

[五、各行业物流服务顾客满意度对比 21](#_Toc492749727)

[六、各行业退货退款及纠纷情况对比 22](#_Toc492749728)

[第3节 商品大类满意度情况分布 24](#_Toc492749729)

[一、抽样方案 24](#_Toc492749730)

[二、数据结果汇总 25](#_Toc492749731)

[三、整体满意度分析 26](#_Toc492749732)

[第4节 客户差评分析 28](#_Toc492749733)

[一、差评抓取结果汇总 28](#_Toc492749734)

[二、各类商品具体分析 29](#_Toc492749735)

[**第3章 全国主要媒体电商售后服务关注度** 53](#_Toc492749736)

[第1节 调查方法说明 53](#_Toc492749737)

[一、基本说明 53](#_Toc492749738)

[二、媒体类型说明 53](#_Toc492749739)

[三、数据采集说明 54](#_Toc492749740)

[第2节 纸质媒体新闻报道情况 54](#_Toc492749741)

[一、纸质媒体报道来源分布情况 54](#_Toc492749742)

[二、纸质媒体报道时间分布情况 56](#_Toc492749743)

[三、纸质媒体报道版面情况 57](#_Toc492749744)

[四、纸质媒体报道篇幅情况 58](#_Toc492749745)

[第3节 网络媒体新闻报道情况 59](#_Toc492749746)

[一、报道时间分布情况 59](#_Toc492749747)

[二、报道网站情况分析 60](#_Toc492749748)

[**第4章 全国消协组织受理投诉情况** 62](#_Toc492749749)

[第1节 近5年投诉数据汇总分析 62](#_Toc492749750)

[一、背景说明 62](#_Toc492749751)

[二、受理投诉情况变化分析 62](#_Toc492749752)

[三、投诉问题性质分类变化 63](#_Toc492749753)

[四、主要投诉问题变化分析 64](#_Toc492749754)

[五、投诉热点问题汇总 66](#_Toc492749755)

[第2节 投诉热点及重点问题分析 68](#_Toc492749756)

[一、传统热门领域，投诉热度不减 68](#_Toc492749757)

[二、消费升级背景下，四大领域成投诉新热点 75](#_Toc492749758)

[**第5章 专题：微商售后服务问题分析** 80](#_Toc492749759)

[第1节 微商的产生与发展 80](#_Toc492749760)

[一、微商定义 80](#_Toc492749761)

[二、微商类型 80](#_Toc492749762)

[三、发展历程 81](#_Toc492749763)

[第2节 微商的问题与监管 82](#_Toc492749764)

[一、微商经营的满意度 82](#_Toc492749765)

[二、个人微商售后服务问题 83](#_Toc492749766)

[三、品牌类微商售后服务问题 84](#_Toc492749767)

[四、微商经营的监管 86](#_Toc492749768)

[第3节 微商售后服务问题分析 87](#_Toc492749769)

[一、仅依托社交平台，缺少第三方支付平台监督 87](#_Toc492749770)

[二、进入门槛低、店铺规模小，增加监管难度 88](#_Toc492749771)

[三、基于熟人关系的交易，消费者不好意思投诉 88](#_Toc492749772)

[**第6章 专题：食品生鲜电商售后服务问题分析** 89](#_Toc492749773)

[第1节 食品生鲜电商发展情况 89](#_Toc492749774)

[一、食品生鲜电商业态的形成 89](#_Toc492749775)

[二、资本热度高，市场规模大、增速快 90](#_Toc492749776)

[三、食品生鲜电商经营模式 92](#_Toc492749777)

[第2节食品生鲜电商售后问题案例 96](#_Toc492749778)

[一、食品生鲜电商售后服务问题频出 96](#_Toc492749779)

[二、食品生鲜电商售后服务问题原因分析 98](#_Toc492749780)

[三、针对售后服务问题的探索和改进 104](#_Toc492749781)

[**第7章 专题：电商平台商家评价体系对比分析** 107](#_Toc492749782)

[第1节 商家评价体系介绍 107](#_Toc492749783)

[一、天猫商城 107](#_Toc492749784)

[二、京东 109](#_Toc492749785)

[三、苏宁易购 110](#_Toc492749786)

[四、唯品会 111](#_Toc492749787)

[五、阿里巴巴（1688） 112](#_Toc492749788)

[六、慧聪网 114](#_Toc492749789)

[七、大众点评 114](#_Toc492749790)

[八、去哪儿网 116](#_Toc492749791)

[第2节 对比分析与讨论 118](#_Toc492749792)

[一、“谁来评”：三种模式各显其能 118](#_Toc492749793)

[二、“评什么”：有的放矢不茫然 119](#_Toc492749794)

[三、“怎么评”：花样繁多效果不一 119](#_Toc492749795)

[第3节 问题分析与讨论 121](#_Toc492749796)

[一、待完善的问题 121](#_Toc492749797)

[二、共赢的选择 122](#_Toc492749798)

[**附录：全国售后服务规范性文件概览** 125](#_Toc492749799)

[第1节 售后服务的政策法规 125](#_Toc492749800)

[一、首部《电商法》提请审议 125](#_Toc492749801)

[二、推进重要产品追溯体系建设 126](#_Toc492749802)

[三、缺陷消费品召回有法可依 126](#_Toc492749803)

[四、缺陷汽车产品召回管理办法 127](#_Toc492749804)

[五、网约车经营服务管理办法出台 128](#_Toc492749805)

[六、汽车销售管理办法颁布实施 129](#_Toc492749806)

[第2节 售后服务的行业标准 129](#_Toc492749807)

[一、多项服务类标准颁布实施 129](#_Toc492749808)

[二、废止一批服务类标准 131](#_Toc492749809)

[**后记** 132](#_Toc492749810)

## 新零售时代的到来

### “新零售”的由来

#### 一、零售之“新”

##### 1、形式上的创新

零售是商品流通的重要基础，是引导生产、扩大消费的重要载体，绝大部分的生产都要通过零售这个最终环节实现消费功能的。从原始经济的物物交换到小店铺小资本经营，以及后来的百货商店、连锁店，零售业在市场上已经演进了许多年。既然是在持续的发展，那么一定会不断推陈出新，但这里的“新”主要是形式意义上的，比如：

1）因规模扩大而带来的新。由小作坊、小摊点、小店铺发展为规模大、品种全的大商店，甚至是综合商场。

2）因经济转型演变出的新。我国计划经济时期以大型百货商场和小型零售供销社为主，引入市场经济后大型百货商店风光不再，而大型超市、仓储式商场、专卖店、便利店迅速发展。

3）因管理水平提升要求的新。规模化和高效率要求每个店铺实时搜集前台操作的所有原始信息，分析汇总后上报数据到总部，数据追踪管理精细到单品，精准匹配采购、进货、配送、续订等运作活动，提高库存效率，依托信息系统，精准、迅速地采购和补货，形成规模和效率优势，进而产生价格优势，即所谓精细化管理的新零售。

由此看出，零售业虽然也在不断创新发展，但上述之“新”仍是建立在传统商业本质基础上的，即关注的焦点仍是商品，商品的整合调配和市场的客流区位是零售的关键，在“货、场、人”三个核心要素中“货”和“场”占据强势地位。

##### 2、技术上的创新

零售业前有数亿计的消费群，后有庞大的供应商和商品，能把商品和消费者串联起来的就是渠道，而渠道对技术最为渴求，因此通过技术手段对渠道进行变革也是零售业态创新的一种。

从上世纪末开始，随着互联网的大面积推广应用，以及智能手机的普及，电子商务开始逐渐得到市场的认可，不仅出现了一批互联网电商平台企业，例如淘宝、京东等，而且一些传统业态的经营者也逐渐加入到其中，例如苏宁易购等。传统零售企业的优势在于渠道的控制及对上游供应商的议价能力，是一个封闭的体系；而以淘宝、京东为代表的电商平台是开放的，信息在这个体系里快速透明地传播，以此来促成交易，打破了传统零售尤其是大家电等大件商品的地区区域价格差优势，逐步重构了商品零售的格局、重塑了传统物流体系和售后服务体系。因此，也有人将此阶段的零售业态也誉为新零售。不过，这种经营模式虽然拉近了顾客和供应商或平台商家的沟通距离，降低了成本，提高交易成功率，提高了渠道效率，但就其实质来说，仍然是渠道这个环节的变革，并非对业态的颠覆。

#### 二、新零售概念

##### 1、概念的提出

“新零售”一词，是阿里巴巴董事局主席马云在2016年10月13号杭州云栖大会上演讲的主题词之一。在马云看来，纯电商时代很快会结束，未来的十年、二十年，没有电子商务这一说，只有“新零售”这一说，也就是说线上、线下和物流必须结合在一起，才能诞生真正的“新零售”，才能真正创造出新的零售来。

新零售作为一个概念提出，是有一定的社会及发展背景的。

首先，电商已经成为社会发展的必然趋势。据中国电子商务研究中心监测数据显示，2016年我国电子商务交易额22.97万亿元，其中B2B市场交易额16.7万亿元，网络零售市场交易额5.3万亿元，其市场交易规模占到社会消费品零售总额的14.9%，网络购物用户规模达到5亿人，可见电商发展速度之快，体量之大。

其次，线上线下的结合已经形成了一定的基础，即O2O模式。新零售可以算是O2O的2.0版本，当线下企业逐步将业务在线化，线上企业又开始在线下渠道发力时，新零售也就是新的O2O必然会再次席卷而来。

第三，到了移动互联网时代，智能手机的普及让几乎每一个人都随时在线。有的人一边逛着商场还一边刷着淘宝，线上和线下几乎完全打通了。很多商家也完成重构，摒弃了所谓的“电商专供款”，线上线下价格也基本趋同了。

第四，当每个消费者、每个用户都是互联网用户时，整个的品牌塑造、品牌推广、营销都可以通过数字化的方式来完成，并且数字化媒体不仅能够让消费者接受到讯息，同时能够发生双向互动，同时能够发生进一步的行为，获得消费者的数据。

此外，消费者越来越淡化对商品性价比与耐用性的要求，形成追求服务体验的消费升级上来，例如需求个性化，购买社交化、口碑化、娱乐化，购买多品牌化、一体化，对商品质量、服务、性价比的要求不断提高，购买多渠道化、移动化、碎片化，以及购买及消费过程简单化、透明化、快速化等等。

##### 2、新零售的定义

马云在云栖大会上提出新零售的概念后，得到了业界的普遍关注，大家纷纷发表对这一概念的看法，比如：

1）小米科技创始人雷军说：结合线上线下，用互联网的思维来帮助实体零售转型升级，提高用户体验改善效率。

2）原《21世纪商业评论》主编吴伯凡说：实体店要把B2C反过来变成C2B，利用互联网获得消费者的消费偏好，提供消费者所需要的商品；将商品、服务和体验综合结合一起，增加增值服务，打造场景式营销。

3）娃哈哈集团董事长宗庆后说：传统零售业还是会回归的，网上购物可能给人们提供了方便，但并不能完全取代零售业替代。

4）媒体人周兴斌说：不管是O2O，还是新零售，其实就是一个概念而已，对于用户来讲，不管什么高大上的概念，对他们来讲是无感的，实打实的服务、产品品质、促销力度才是关键。

5）谷子广告策划公司董事长李志恒说：新零售的意义在于，它为线下零售商打开了一个思维窗口，给了传统零售商一个脑洞，让线上和线下都朝这个方向努力进化。

6）“移动云商城”将新零售总结为：线上+线下+物流，其核心是以消费者为中心的会员、支付、库存、服务等方面数据的全面打通。

归结起来，新零售是消费者连接方式的创新和供应链的升级，最终将回归到零售的本质上来，即满足顾客的需求，为消费者创造价值，其核心要义在于推动线上与线下的一体化进程，其关键在于使线上的互联网力量和线下的实体店终端形成真正意义上的融合。因此，可以将新零售定义为，以互联网为依托，通过运用大数据、人工智能等先进技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式**[[1]](#footnote-1)**。

##### 3、多维度解读

当前，新零售还是一个新生事物，并且还在不断发展过程中，因此大家对它的认知还不尽相同，从而形成不同维度的解读，比如：

新零售意味着价格消费时代向价值消费时代转型；

新零售就是将零售“数据化”的业态形式；

新零售是人人皆可参与（自品牌）的社交型零售方式；

新零售是可以超越时空限制的，可实现虚拟场景的体验式销售；等等。

总之，目前对新零售尚无统一、标准的规范性概念，大家都在探索发展过程中。更进一步说，新零售也不应该有一个固定的定义和模式，它只是一种趋势和方向，是和未来技术进步及应用、更好的创造价值息息相关的一种零售业态。

#### 三、新零售的特点

##### 1、新零售的“新”逻辑

传统零售变革是技术引领生产变革，生产变革引导消费方式变革。而这次的新零售则可能是依托于技术进步的消费方式变革逆向牵引生产变革。

就交易主体而言，任何人都可能成为零售商。零售不再是某个企业的特权，零售趋于大众化。从交易对象上讲，未来所有物品都会成为可交易的商品。任何物品和服务都将被赋予价值，不拘泥于是否有形和权属形式。从空间上讲，任何场景下零售都将可以实现，交易空间被极大地延展，地球上的任何角落甚至是外太空都有可能成为交易场所，货币形态呈现多样化。

##### 2、消费端的“新”体验

在消费者端，新科技可以大幅提升消费者用户体验。比如，消费路径在不断发生转变，先是从线下延伸到电脑端，再从电脑端转移到移动端，现在又进一步延伸到直播平台，即品牌与直播结合在直播中产生销售，将来还有可能延伸到VR/AR平台上，甚至会延伸到智能家居中。

再例如，支付方式方面可以用更加便捷的扫码支付方式，大大缩短了收银时间；纯线上的会员体系和卡包体系，可支持微信公众号在线绑定会员，并享受优惠折扣；现在又出现了无人超市，不用排队，也无需等待结账，自动识别支付了。

再有，消费习惯走向个性化，零售从原来的规模驱动走向标准化驱动，走向以个性化，灵活和定制为驱动，消费场景不仅限于某些大型商场或者商业中心，大型零售体或将面临整合重组。并且，随着社区消费趋势铺展开来，社区化将成为零售行业未来发展的重要方向。

此外，通过技术与硬件还能重构零售卖场空间，可实现门店数字化与智能化改造终端，智能终端将取代旧式的货架、货柜，延展店铺时空，构建丰富多样的全新消费场景，以新型门店与卖场全面升级顾体验，这样的终端将成为一种新业态。

##### 3、运营方的“新”模式

在企业内部的运营管理端，通过对供应链的管理和控制，降低成本，提高效率，同时提升产品品质。在产品后台，新科技可以帮助软件和硬件系统升级，将所有的企业内部系统转化为更便捷的云端模式，如客户管理系统，员工管理系统，货品管理系统，各大门店管理系统等。在运营侧，则更强调供应链管理和营销运营。利用新科技来监控市场动态和消费习惯，确定供应链运营策略，加强精细化运营。在客户信息管理方面，可以通过数据的收集分析，进行精准的商品推送、关联，通过大数据检测用户的购买行为，优化营销方案。

经营模式趋向精细化和碎片化，比如像沃尔玛、塔吉特，已经在国外开始做小型实体零售门店服务了，人口密集处的邻里社区型门店是它们瞄准的方向，因此，新零售是精细化运营的零售。它要建立“全渠道”的联合方式，以实体门店、电子商务、大数据云平台、移动互联网为核心，通过融合线上线下，实现商品、会员、交易、营销等数据的共融互通，向顾客提供跨渠道、无缝化体验。阿里巴巴则将其总结为“三通”即“商品通”、“会员通”、“服务通”。未来流量入口将没有线上与线下之分，而终端则是重要的体验场景，消费者不管你是线上还是线下，他只想能够高效愉悦地买到所需要的优质产品。

不难设想，随着数字化的深入和技术进步，交易朝着自动化和智能化的方向发展，全球经济形态最终将被以交易为中心的新型经济改写，新零售成为重要的一环。

### 新零售的发展

#### 一、新零售的必然

##### 1、零售业本身的发展要求

总体来说，传统的零售模式受时间和空间限制，无法满足客户随时购物的需要，经营成本过高，发展受限。而纯电商难以提供满意的用户体验，非即购即得，存在物流时间，它仅仅是改变了销售渠道问题。相对于线下实体店给顾客提供商品或服务时所具备的可视性、可听性、可触性、可感性、可用性等直观属性，线上电商始终没有找到能够提供真实场景和良好购物体验的现实路径。因此用户的消费过程体验方面要远逊于实体店面。而随着人们生活水平的提高，对高质量生活的追求，人们对购物的关注点已经不再仅仅局限于价格低廉等线上电商曾经引以为傲的优势方面，而是愈发注重对消费过程的体验和感受。不能满足人们日益增长的对高品质、异质化、体验式消费的需求将成为阻碍传统线上电商企业实现可持续发展的“硬伤”。

而新零售之“新”，在于对人的关注，对渠道关系、仓储物流、组织结构甚至制造、金融的重塑，商家的关注点从商品本身转移到消费者身上。可以说，新零售是零售本质的回归，是以消费者体验为中心的，并且将会是更有趣、更聪明、更敏捷的零售形式。

##### 2、技术发展提供了条件

新零售可以看作是信息技术与零售业的融合，其核心在于“平台化”和“大数据驱动”。所谓平台化，就是如同你在淘宝上开店一样，淘宝提供给你许多工具，不需要你自己去研发，你是要做的只是按照你自己的创意和想法去用好这些工具。而大数据可以帮助经营者分析经营数据，包括所接入的平台提供的许许多多和你类似的店面所提供给你的数据，还可以为你的习惯定制优惠消费的方案，为你推荐柜台上适合你使用的新品等等，能更好的识别与理解消费者，在对消费者需求的洞察之上，指导商品的生产与服务的优化，进而在所有合适的场景里（包括线上和线下）提供给消费者。

所以说，数据是新零售的关键。有了数据，才能实现对消费者的可识别、可洞察与可服务，才可以重构零售活动中关键要素——人、货、场，进而才能生长出与以往不同的零售新生态。

##### 3、消费者信息化程度较高

电子商务高速发展的十余年中，含云计算、互联网金融、智能物流在内的数字化商业平台基础设施已经初步建成。淘宝平台上活跃着 100 种交易场景，60 多种交易类型，超过3000多种营销形式，拥有全球最大的混合云部署架构。2016 年天猫“双11”全天交易额1207亿元的背后，是承担 12 万笔/秒的交易峰值的大数据技术处理能力。

CNNIC 报告指出，截至 2016年6月，我国网民规模达到7.10亿，互联网普及率为51.7%。其中，手机网民规模达6.56亿，仅通过手机上网的网民达到 1.73亿，占整体网民规模的24.5%；2016年，中国网民的人均天上网时间超过3.7小时，位居世界前列。中国消费者的数字化程度较高，更具智慧，购物路径凸显全渠道特色。BCG研究显示，在消费者最终决定购买某一产品前，平均每个购买行为有3个激发点及4次搜索比较行为。

##### 4、经营者开始供给侧发展

随着全球经济进入新阶段，越来越多企业的重心开始从市场侧进一步走向供给侧，越来越多企业开始从 B2C 慢慢走向 C2B，这要求企业进一步加强对消费者的洞察能力，以消费者引导的生产制造。

同时，随着信息化的深入，生产者也不是一种以闭门设计获得订单，然后批量化生产，大批量发货，而真正走向了以消费者洞察为前提进行快速的响应，满足用户需求的设计，配以柔性化的供应链，快速地生产，能够最终用网状渠道结构及时触达消费者，并且能够获得真实的消费者消费数据之后再进入一个循环的过程。

#### 二、新零售的实践

##### 1、食品生鲜领域的试水

阿里针对生鲜品类的盒马鲜生较先试水。

创始之初，盒马鲜生就使用线上线下一体化系统，设立了线上交易要大于线下、App能独立生存、可控范围内30分钟送达等刚性标准，以及统一会员、统一库存、统一价格、统一销售、统一结算等运营标准。消费者进入盒马鲜生，先下载一个App，然后可以自行选购海鲜、蔬菜等各种新鲜食材，选完后可通过App结账，也可通过自助收银机买单；如果不想将食材带回家，可以在店内加工，有宽敞干净的区域可供用餐。整个过程人员参与少，自动化程度高。如果家在附近3公里以内，可以在盒马鲜生App上下单，30分钟选购的商品就能送货上门。盒马鲜生的后台就是仓储，可以随时根据前台销售情况补充商品，或直接从仓储送货上门。而根据会员的购物行为，可以精准分析会员的日常购物习惯，调整品类做精准营销，进而提供更优化的服务。

虽然盒马鲜生不是超市、不是便利店、不是餐饮店，也不是菜市场，但却具备包括上述业态在内的所有功能，是“超市+餐饮+便利店+菜市场+物流”的复合功能体。一时间类似的业态如雨后春笋，如美团跟进布局掌鱼生鲜，百联打造RISO系食，苏宁推出苏鲜生，永辉大力发展涵盖鲑鱼工坊、盒牛工坊等品类的“超级物种”，大润发推出飞牛优鲜等等。

##### 2、便利店也涉足新零售

京东很早开始布局便利店，立足服务社区，曾宣布5年内在全国开设超过100万家京东便利店，利用京东的线上资源实现资源的最大化处理。

京东新通路给京东便利店的供货价较有竞争力，提升了整体议价能力，且常推出跨品牌的促销活动；京东基于自己的大数据为小店主提供选品、进货和备货方面的经营指导，促进商品的流转率，提高流水，从而达到增加收益的目的；凭借丰富的SKU数量和高效物流，京东成为京东便利店的“云库房”；此外，京东正品行货低价的品牌形象为社区小店背书。

随即阿里推出天猫小店，同样瞄准社区服务，通过数据分析周边消费者构成来决定销售的商品，实行“千店千面”，并通过后台数据实时掌控商品库存和销量，社区小店能实现像连锁超市水平的精准销售管理，补货采购可以通过零售通平台。阿里对天猫小店未来的畅想既是一个超市，又是一个邮局，还是一个旅行社，甚至是一个社区银行。瞄准新零售的便利店，前台还是那个前台，但其后台已经发生了天翻地覆的变化，变得更智能、更敏捷。

##### 3、无人超市尝鲜新零售

2016年12月，亚马逊在西雅图开了一家具有革命性意义的实体自助式便利商店—Amazon Go，顾客无需排队付款，只需将想要购买的东西放进购物筐即可，不需要的东西也可随时拿出，系统都会自动记忆，顾客拿货后可以直接走人，由后台电子信息系统和手机APP 直接完成付款全过程。这种新零售模式非常方便和快捷，亚马逊给它取了个简单有趣的名字—“拿了就走”（Just Walk Out）。

随着Amazon Go的大热，国内也陆续出现了阿里淘咖啡、阿里无人店、缤果盒子、快猫、TakeGo等无人超市创业项目，其背后依靠的是计算机视觉、传感器和深度学习、生物识别和物联网等技术支撑。

##### 4、电商反身进传统零售

电商与传统百货业和大型超市的合作也如火如荼。典型代表是阿里相继入股银泰商业、联华超市、三江购物、百联集团，京东则战略入股永辉超市、携手沃尔玛。电商巨头与传统零售巨头的合作，一方面可以为传统零售注入活力，一方面还可以使得线上电商弥补基因短板，如阿里和银泰双方合作后将全面打通会员、支付、商品体系，构建线上线下一体化的商业基础设施，此外还帮助天猫、淘宝某些互联网品牌从网上走到网下，线上线下流量共享共赢。

#### 三、新零售的推进

##### 1、政策鼓励

2016年11月，国务院办公厅印发《关于推动实体零售创新转型的意见》，从总体要求、调整商业结构、创新发展方式、促进跨界融合、优化发展环境、强化政策支持等六大部分、总计十八个方面为新零售发展指方向；2017年3月，政府工作报告中也提到结合实体零售和电子商务推动消费需求，其实质就是号召“新零售”相关企业结合线上线下，用互联网的新思维来推动实体零售转型升级，强化用户体验，改善消费环境和物流现状，提高零售业的运营效率，政府的政策大礼包助力新零售发展。

##### 2、抢先布局

2016年初，小米提出了对未来零售的畅想，雷军认为，电商是零售业的一种，企业如果想进一步增长，重要的是怎么用电商推动零售变革，实现线上线下的联动。近几年，“小米之家”零售体验店扩张迅速，线上线下一个价，线下线上同效率，改善消费者的购物体验，同时提升流通效率。

2016年10月杭州云栖大会，马云抛出新零售理念，他认为纯电商时代很快就会结束，未来的的十年、二十年没有电子商务一说，只有新零售一说，线上的企业必须走到线下去，线下的企业也必须走到线上去，线上线下加上现代物流，才能实现真正的新零售。对未来新零售的布局和试水，阿里立足为社区提供服务的天猫小店，依托大数据精细、精准描绘用户需求，实现千店千面；相继入股银泰商业（2015）、苏宁云商（2016）、联华超市（2016）、三江购物（2017）、百联集团（2017），布局线下线上融合；无人便利店、盒马鲜生，起步便是线下以门店为依托，线上以大数据为支撑，注重消费者体验和运营效率。

此外，京东也早就着手布局，与沃尔玛战略合作、入股永辉超市、开设京东便利店剑指社区新零售，以及依托仓储建立“前店后仓”模式的线下体验中心等等。万达除了推出飞凡电商这一线上平台外，还与中国银联合作联手打造消费场景“实体云服务”，融合多场景的多元服务。国美着力打通线下线上，把二者作为一个整体来运营，从采购、库存、价格、营销、会员与物流仓储等六方面打通线上线下的零售环节，并在实体门店推出“烘焙课堂”、“智创空间”、“未来我家”等众多消费体验场景。

##### 3、技术创新

Amazon Go智能商店是个技术创新的典范。透过这个智能商店以及其依托的在线平台，可以为未来的新零售业态提供可参考的蓝图，其利用计算机视觉、深度学习、无线射频识别、图像分析和感测融合等技术，使顾客可在线下商店进行自由购物，同时打通线上线下的订单、库存、支付系统，使得商店也可为区域范围内的线上用户提供智能配送服务。

也就是说通过新技术的应用，线上电商得到了线下服务的巩固，线下商店得到了线上渠道的拓展，实体店成为节点一般同时为线上和线下服务，而线上支付、图像识别、智慧物流等技术也让线上与线下的界限变得模糊。

新零售通过互联网技术与传统零售业的融合，有效拓展了经营时间、空间、效率以及用户购物的体验。当然在这个过程中，需要从用户和行业的真实痛点出发，避免沉迷于表面的模式和概念。

### 新零售业态下的服务要求

#### 一、更准确、更适合的服务

新零售对服务发展的一个重要要求就是更精准的识别和匹配消费者的需求。企业理应更懂消费者，把用户更精准的标签化，给消费者他们所需要的，帮助消费者做产品过滤，做到比消费者还要了解他们自己，而不是坐等消费者提出需求。

例如，在当前电商的技术环境和应用上，我们在某平台上搜索了一种商品，接下来几天再打开该平台入口，会发现平台基于浏览痕迹推送相关商品信息，但往往是价值不高的垃圾信息。新零售下的推荐服务应该是更有趣、更有价值、更精准的，确实能提升消费者购买意愿，并提供便捷的购买渠道。再如，我们去社区小店购物，并不总是能满意而归，难免还得去离家较远的大型超市跑一趟。消费者对商品品类和服务丰富化、高品质化的要求，并不是“大而全”，而在于企业提供的正是消费者所需要的，不是千人一面的同质化服务，而是千人千面的个性化服务。

达到这个服务要求的基础是数据。数据能帮助商品的生产者与服务者，能更好的识别与理解消费者，在对消费者需求的洞察之上，指导商品的生产与服务的优化，进而在线上和线下所有合适的场景里提供给消费者。前文所述新零售的核心在于线上线下融合，在于人工智能和现代物流，而其基础就是数据。有了数据，才能实现对消费者的可识别、可洞察与可服务，才可以重构零售活动中关键要素“人、货、场”，进而才能生长新零售业态下的新服务。

内容能够创造新的流量和零售场景，但让这一切成为可能的起点，是消费者在“场内”的一举一动都被记录下来，被分析，被解读，消费者也因此而得到了更好的内容和服务。阿里CEO张勇的规划是“将每个人在一个场内所有的动线，比如什么时候摸了什么商品、在哪里摸的，用数字化进行呈现，最终完成场景的重构”。所以说，企业要走向新零售，首先要实现零售端口的数字化。不管在线上还是线下，无论消费者在哪里消费，是实体还是虚拟，只要他的经济行为是真实的，应用的技术就能把它变成一个真实的数字交易，进而沉淀出每一笔交易、每一个客户的数据。这种服务是精准的、即时的，也是全数字化、数据化的产物。

#### 二、更敏捷、更聪明的服务

新零售要求有高标准的服务响应质量和速度，具体体现在客户服务的快速、准确响应以及物流服务的高质量、极速送达。技术应该能够赋能商家满足消费者随时随地的服务需求，智能导购、高素质的客服等将成为标配。

近年来，中国电子商务发展带动物流配送发展，两者体量发展呈正向相关，国内物流业成熟度相对较高，但在单打独斗的场景下，物流问题仍一直是电商的一大痛点，更多的消费者越来越希望电商的购物体验也能够和门店购买一样“购买即可提货”，时效性成为了今日电商物流的一大关键词，而购买食品生鲜的消费者更希望在家通过互联网购买后马上能有人送到嘴边。新零售业态下，通过对线上线下进行整合，以及各体系数据的打通，依托大数据处理快速匹配最佳订单配送方案，由门店完成配货，由现代物流网络进行配送，物流服务将是灵活、快捷、高效的。目前多家企业试水的三公里内食品生鲜半小时送达服务，为未来新零售业态下的物流服务发展提供了参考。在这种情形下，配送小哥还是那个配送小哥，但支撑其服务的后台已经发生了翻天覆地的变化。

#### 三、更人性化、更舒适的服务

在消费升级背景下，消费者逐步由价格取向转向价值取向，从效果取向消费向生活方式消费转变。消费者对购物的高级需求在于舒适、优质的购物体验，因此消费者的体验在新零售中处在了中心地位。那么，在购物之外，商家通过服务还能再给消费者什么？

上面提到的精准匹配供需、智能敏捷的服务，满足的还是消费者对商品本身的需求，基础在于商家的技术应用和模式创新。新零售业态下服务发展的高级形式应该是满足消费者精神需求，或是愉悦感，或是满足感，服务应该更具温度、更令消费者感到舒适。

目前许多企业发力搭建不同的消费场景，围绕场景进行零售设计，通过场景来营造美好的购物体验。盒马鲜生以吃为场景，它不是超市、不是便利店、不是餐饮店，也不是菜市场，但却具备包括上述业态在内的所有功能，是“超市+餐饮+便利店+菜市场+物流”的复合功能体。RISO系食也从生鲜入手，提供半加工和现场加工，但玩法更多样，以“轻食”、“有味”为经营理念，营造家居慢生活场景，主打“超市+餐饮+书籍+音乐”融合模式。日本茑屋书店被称为“最美颜值书店和最具人气的生活形态跨界店”，创始人增田以“向往、憧憬”的生活提案，把所有能联想到卖场的导向、标识都删除了，比如价格、标签、打光、电源、收银台等等，而是打造一个像家一样的空间，人们可以忘记时间，一边喝咖啡一边看书，或是与三两朋友小聚。国内方所书店则用文化体验做消费场所的跨界，从而提高顾客的舒适性体验，它希望成为以当代生活审美为核心，涵盖书籍、美学生活品、植物、服饰、展览空间、文化讲座与咖啡的公共文化空间，而消费者也愿意为这种增加文化体验感的购物场所买单。

可以看出，新零售业态下的服务，将会更倾向于用冰冷却有效的前沿科技来满足匹配、便捷等需求；而对于舒适性体验的需求，则会更多考虑打造不同的场景，提供温暖的人性化服务，和打造生活方式的认同感。服务越来越是有温度的、有黑科技因素的。

在上述趋势背景下，客户关系管理的重要性作用就更为凸显，企业需要通过服务与消费者建立除购买行为之外更为紧密的联系，消费者核心地位的深化以及服务方式的个性化、多元化也不能再只是停留在方案中和口头上。交易开始之前，服务早已开始。

#### 四、更有效、更具参考价值的服务评价

近一两百年来，世界各国零售业态交织更替，从路边摊到百货商店，从超市便利店到大卖场，从购物中心到网上商城，消费者不断地寻求能够降低其在单位商品上的时间、货币支出的零售形式。传统零售业对于消费者来说最大的弊端在于信息的不对称性，互联网的出现明显打破了这一格局。传统零售触网，从线上到线下的推送模式，让商品的搜寻成本大为降低，定价也变得透明。不仅如此，互联网还制造了大量用户评论，电商平台也为入驻商家服务水平背书并提供了多样化的服务评价机制，这些真正意义上制造了互联网的信任机制。而这种良性循环，是传统零售业不可能拥有的优势。

但不可否认，由于恶性竞争的存在或评价机制方法的缺陷，目前的服务评价并不是完全有效的，而在电商接下来的继续发展以及企业对未来新零售的摸索试水中，网络用户以及平台对商家的服务评价仍是消费者决策的重要参考，也是商家提高自身竞争力的重要依据，因此需要更为有效、科学、合理、可信的服务评价结果。

## 零售电商售后服务分析

### 调查方法说明

#### 一、基本说明

本项调查的目的，是基于电商平台数据了解在线销售的售后服务情况，从而梳理出电商售后服务基本概况和热点问题，并为售后服务情况分析提供数据基础。

本项调查主要针对的是国内电商平台。

本项调查的数据采集是不完全抽样，主要选择有代表性的电商平台和行业。

本项调查的数据为电商平台2017年7月31日前能抓取到的所有数据。

#### 二、数据来源说明

考虑市场份额、代表性和影响力，本项调查数据主要采集自京东、天猫等电商平台。

通过专门编写的网络数据抓取程序，全平台抓取数据，并对结果进行去重、清洗等优化处理，确保结果的客观性和准确性。

### 按行业服务情况总体分析

#### 一、各行业服务情况总体数据

京东、天猫等电商平台设计的客户评价指标以及对商家服务情况监控项目相对丰富，平台动态更新数据，以最近180天采集的数据为基础，并通过加权平均和特定规则计算得出商家服务水平和行业总体情况。笔者通过对平台店铺数据的采集并利用数据回溯计算方法，参考电商平台的行业分类和数据项，汇总得出如表2-1数据。

**表2-1 各行业服务情况平均水平汇总**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **品类\项目** | **商品描述**  **（满分5）** | **服务态度**  **（满分5）** | **物流服务**  **（满分5）** | **纠纷退款率** | **仅退款**  **自主完结天数** | **退货退款**  **自主完结天数** |
| 手机 | 4.8555 | 4.8047 | 4.8143 | 0.0051% | 0.58 | 4.5 |
| 大家电 | 4.8848 | 4.8311 | 4.8452 | 0.0031% | 0.65 | 4.1 |
| 服饰鞋包 | 4.8371 | 4.7707 | 4.7662 | 0.0012% | 0.47 | 3.72 |
| 运动/户外 | 4.8575 | 4.8111 | 4.7987 | 0.0005% | 0.46 | 3.7 |
| 美容护理 | 4.8507 | 4.7834 | 4.7616 | 0.0003% | 0.42 | 3.53 |
| 家居用品 | 4.8695 | 4.8199 | 4.8090 | 0.0001% | 0.50 | 4.23 |
| 珠宝/配饰 | 4.8639 | 4.8067 | 4.8923 | 0.0016% | 0.42 | 3.9 |
| 玩乐/收藏 | 4.8517 | 4.7890 | 4.7870 | 0.0010% | 0.46 | 3.97 |
| 3C数码 | 4.8424 | 4.7909 | 4.7781 | 0.0033% | 0.60 | 4.15 |
| 母婴 | 4.8707 | 4.8170 | 4.7995 | 0.0006% | 0.52 | 4.13 |
| 食品/保健 | 4.8601 | 4.8209 | 4.8012 | 0.0003% | 0.43 | 3.91 |
| 家装家饰 | 4.8683 | 4.8199 | 4.8005 | 0.0020% | 0.60 | 4.04 |
| 车品配件 | 4.8593 | 4.8074 | 4.7919 | 0.0013% | 0.56 | 3.96 |
| 生活服务 | 4.8487 | 4.8320 | 4.8256 | 0.0039% | 0.88 | 4.84 |
| 医药健康 | 4.8643 | 4.8105 | 4.8061 | 0.0005% | 0.46 | 3.89 |
| 书籍音像 | 4.9009 | 4.8293 | 4.8073 | 0.0006% | 0.46 | 4.06 |

注：采用数据回溯计算法得出表中各项值；

纠纷退款率=判定商家责任退款生效笔数/成交笔数；

仅退款自主完结时长=仅退款自主完结总时长/仅退款自主完结笔数；

退货退款自主完结时长=退货退款自主完结总时长/退货退款自主完结笔数

表中数据反映了16个细分行业在商品描述、服务态度、物流服务、退换货售后等6个具体指标项的平均水平，总体展示顾客满意度和商家售后服务响应情况。整体来看，各行业顾客满意度水平相对较高，最低为美容护理行业的物流服务顾客满意度，得分4.7616；最高为书籍音像昂也的商品描述顾客满意度，得分4.9009。在售后服务响应速度方面，各行业对退款、退货等问题能较快解决，仅退款自主完结最长用时0.88天，最短用时0.42天；退货退款自主完结最长用时4.94天，最短用时3.53天。“七天无理由退换货”等相关规定对商家的约束性效果较为明显。

#### 二、各行业客户满意度平均水平对比

通过下图2-1可以看出，在统计时间段内，16个行业分类在商品描述相符、服务态度、物流服务三方面的顾客满意度水平差异较大。商品描述相符顾客满意度，反映的是商家在电商平台上对所售产品或服务的宣传、描述、承诺是否与实际情况一致，信息表述是否清晰，商品质量是否符合顾客预期等内容。服务态度顾客满意度，反映的是商家在售前咨询、售中导购、售后问题处理等方面的情况。物流服务满意度，反映顾客对商家发货速度、物流到货速度和商品到货的完整度的认可程度。

**图2-1 各行业顾客满意度平均水平对比**

整体而言，各行业在商品描述相符、服务态度、物流服务三方面的满意度并没有表现出完全同频共振的特征。商品描述相符与服务态度相关系数为0.7179，且图形整体走势相对一致，说明服务态度好对商品描述相符满意水平有一定的弥补性；商品描述与物流服务相关系数为0.4148，服务态度与物流服务相关系数为0.5455，说明物流服务满意水平相对独立。

商品描述相符的满意度相比其他两个方面，总体水平较高，且数据分布较为集中（4.837-4.900）；各行业在物流服务满意度方面的表现差别明显，数据波动较大（4.761-4.892）。从市场环境和政策约束来看，商品的宣传、描述属于外显于网页上的具体内容，我国在商品质量方面也形成了相对规范和严格的质量体系，政府监管和电商平台把控的双重作用，尤其是电商法草案中对电商平台把控责任的进一步明确，均对商品描述相符顾客满意度保持在较高水平起正向作用。服务态度属于“软”的方面，物流服务依附于行业自身特征，这两个方面满意度的提高，还需政府、社会、市场及其参与者等多方面的共同努力。

#### 三、各行业商品描述相符顾客满意度对比

从下图2-2可以看出，在商品描述相符顾客满意度方面，书籍音像得分最高，大家电次之，服饰鞋包和3C数码得分最低。结合行业特征来看，书籍音像类商品质量稳定，正版书质量有保证，对于二手旧书或盗版书，顾客在享受低价的同时，对其质量预期和实际情况匹配程度较高，进而对商品质量和描述相符满意度较高。依托于电商平台销售的空调、冰箱、洗衣机等大家电，销售量以品牌类商品为主，依托品牌直营旗舰店和品牌经销商店铺，质量、信誉有保证。而服饰鞋包和3C数码类商品得分相对较低，与消协近几年该类商品投诉量居高不下相照应。

**图2-2 各行业商品描述相符顾客满意度平均水平**

#### 四、各行业商家服务态度顾客满意度对比

服务态度顾客满意度各行业得分相对集中（4.7707-4.8320），其中生活服务最高，大家电次之，服饰鞋包和美容护理相对较低。这与行业的性质有一定的关系，生活服务类本身属于服务行业，商家服务意识相对较强；而对于大家电类，品牌经营者配备的客服人员相对专业，问题咨询、纠纷处理等相应流程更为规范，制度约束更为明显；平台上的服饰鞋包和美容护理类商品，其经营者相对较多且杂，资质和服务水平良莠不齐，提升空间较大。

**图2-3 各行业商家服务态度顾客满意度平均水平**

#### 五、各行业物流服务顾客满意度对比

各行业物流服务顾客满意度差异相对较大，得分最高为珠宝/配饰（4.8923），最低为美容护理类（4.7616）。这可能与商品本身的特性不同以及顾客对不同类商品物流速度和质量的预期不同有关。当下第三方物流服务市场鱼龙混杂，商家在选择时会考虑成本、所售商品特性等因素。珠宝/配饰类商品溢价较高相对较贵重，商家对物流会更重视；大家电类商品的配货往往依托于本地仓储，且较多采用品牌商自建物流，配送速度和质量能得到有效保证；美容护理类商品和服饰鞋包，一方面商品溢价较低且买方卖方多处异地，另一方面该类商品易携带易托运，顾客对物流服务的速度和质量期望也相对较高，感知到的服务质量可能低于期望，满意度水平相应下降。

**图2-4 各行业商家物流服务顾客满意度平均水平**

#### 六、各行业退货退款及纠纷情况对比

退换货、退款是售后服务的重要内容，由于网购的不可接触性、不确定性等特征，退换货服务成为广大网购用户较为迫切的需求。2014年3月15日开始施行新修订的《消费者权益保护法》，明确规定了非现场购物可以“七天无理由退换货”等相关内容，对维护消费者合法权益具有重要意义。下列图2-5、图2-6、表2-2分别反映了各行业退款退货自主完结天数、仅退款自主完结天数以及各行业纠纷退款率。整体来看，美容护理类商品各项指标得分较好，分别为3.53天、0.42天、0.0003%；生活服务得分较差，各指标值分别为4.84天、0.88天、0.0039%。

**图2-5 各行业退款退货自主完结平均时长统计（天）**

退款退货自主完结时长，是在平台不介入的情况下，从顾客发起退换货申请开始算起，至该问题完全解决时止，行业平均时长由总时长与总笔数相除得出。由图2-5可以看出，退款退货自主完结用时较长的为生活服务和手机，分别为4.84天、4.5天；用时相对较短的为运动/户外和美容护理，分别为3.7天、3.53天，商家服务响应速度较快。

**图2-6 各行业仅退款自主完结平均时长统计（天）**

仅退款自主完结行业平均时长也是由总时长与总笔数相除得出。由图2-6可以看出，无需平台介入就自主完成的退款申请，均能在一天内得到解决，在16个行业中有9个行业能在半天内解决问题。用时较长的为生活服务和大家电，分别为0.88天、0.65天；用时相对较短的为珠宝/配饰和美容护理，均为0.42天。

**表2-2 各行业纠纷退款率**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **水平\行业** | | **手机** | | **生活服务** | | **3C数码** | | **大家电** | | **家装家饰** | | **珠宝配饰** | | **车品配件** | | **服饰鞋包** |
| 纠纷  退款率 | | 0.0051% | | 0.0039% | | 0.0033% | | 0.0031% | | 0.0020% | | 0.0016% | | 0.0013% | | 0.0012% |
| **水平\行业** | **玩乐收藏** | | **书籍音像** | | **母婴** | | **运动户外** | | **医药健康** | | **食品保健** | | **美容护理** | | **家居用品** | |
| 纠纷  退款率 | 0.0010% | | 0.0006% | | 0.0006% | | 0.0005% | | 0.0005% | | 0.0003% | | 0.0003% | | 0.0001% | |

纠纷退款率，是在买家卖家不能自主协商解决退款退货等问题时，平台介入调查处理，由平台判断商家责任退款生效笔数与成交笔数相除得出。通过表2-2可以看出，手机的纠纷退款率最高，为0.0051%；家居用品最低，为0.0001%。

### 商品大类满意度情况分布

#### 一、抽样方案

本节以耐用消费品为主要研究分析对象，根据消协近几年投诉数据，并结合Chnbrand 2017年中国品牌力指数（C-BPI，工信部指导），参考京东、天猫等电商平台所销商品评论数量，确定的耐消品行业抽样方案为：

**表2-3 耐消品抽样方案**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **大类** | **小类** | **抽样品牌** |
| 手机通讯 | 手机 | 苹果、华为、三星、OPPO、小米 |
| 电脑办公 | 平板、笔记本、台式机 | 联想、苹果、三星、戴尔、华硕 |
| 家用电器 | 电视 | 三星、长虹、创维、海信、康佳、夏普 |
| 电冰箱 | 西门子、海尔、美的、三星、容声 |
| 电饭煲 | 美的、苏泊尔、格兰仕、飞利浦、九阳 |
| 空气净化器 | 飞利浦、松下、亚都、美的、小米 |
| 洗衣机 | 西门子、海尔、小天鹅、松下、三星 |
| 空调 | 格力、美的、海尔、奥克斯、春兰 |
| 抽油烟机 | 方太、老板、美的、帅康、华帝 |
| 微波炉 | 格兰仕、美的、松下、海尔、西门子 |
| 数码相机 | 相机 | 佳能、索尼、尼康、松下、卡西欧 |
| 家居家装 | 油漆 | 立邦、多乐士 |
| 热水器 | 美的、史密斯、海尔、万家乐、林内 |
| 汽车配件 | 轮胎 | 米其林、普利司通、邓禄普、固特异 |

#### 二、数据结果汇总

在电商平台上，同一店铺的不同商品、不同店铺的同种商品都有唯一的商品ID，使用编制的网络数据抓取程序，数据抓取情况如下表所示：

**表2-4 数据抓取结果汇总**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **大类** | **小类** | **商品数量** | **无评论** | **评论总数** | **5分** | **4分** | **3分** | **2分** | **1分** |
| 手机通讯 | 手机 | 3090 | 965 | 7699506 | 7191726 | 237265 | 95810 | 40011 | 134694 |
| 电脑办公 | 电脑类 | 42697 | 10321 | 14599861 | 13503067 | 516106 | 198315 | 84853 | 297520 |
| 家用电器 | 电视 | 966 | 300 | 491130 | 461586 | 13311 | 4943 | 2222 | 9068 |
| 电冰箱 | 1251 | 458 | 708913 | 664433 | 24376 | 7630 | 2875 | 9599 |
| 电饭煲 | 1336 | 418 | 2204391 | 2037628 | 99273 | 31139 | 11011 | 25340 |
| 空气净化器 | 1483 | 894 | 227597 | 207230 | 12905 | 3390 | 1093 | 2979 |
| 洗衣机 | 1985 | 747 | 850202 | 794709 | 29102 | 9748 | 3810 | 12833 |
| 空调 | 1399 | 597 | 1245250 | 1195287 | 21582 | 7634 | 3554 | 17193 |
| 抽油烟机 | 1050 | 433 | 34437 | 31430 | 1489 | 447 | 227 | 844 |
| 微波炉 | 370 | 103 | 1330067 | 1227835 | 65186 | 18033 | 5668 | 13345 |
| 数码相机 | 相机 | 5639 | 2109 | 538699 | 492164 | 25118 | 9034 | 2929 | 9454 |
| 家居家装 | 油漆 | 476 | 58 | 110040 | 98375 | 6280 | 1904 | 718 | 2763 |
| 热水器 | 1503 | 627 | 1738008 | 1567446 | 85939 | 28449 | 11713 | 44461 |
| 汽车配件 | 轮胎 | 5981 | 1136 | 6598172 | 5844032 | 340443 | 133265 | 58114 | 222318 |

由表2-4数据可以看出，各类样本中均存在大量无评论商品，各类商品无评论占比如下图2-7所示。

**图2-7 无评论商品占比分布**

无评论商品表示“无人问津”，指该商品无销量或者有销量但没有顾客对其进行评论，无评论占比可以一定程度上反映该类商品顾客关注度的集中情况。由表2-4、图2-7的数据可以得出，所有样本的无评论占比加权平均值为27.69%，无评论占比最高的是空气净化器，为60.28%，说明空气净化器的顾客关注集中度相对较高；油漆和汽车轮胎无评论占比相对较低，分别为12.18%和18.99%，和油漆类商品抓取的样本数量有限以及轮胎的品种、型号相对丰富有关。

#### 三、整体满意度分析

根据电商平台客户评价规则，5分代表很满意，4分代表满意，3分代表一般，2分代表不满意，1分代表很不满意。

**表2-5 顾客满意状态描述及对应网络评价**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **状态** | **顾客反应** | **具体描述** | **网络评价** |
| 1分：很不满意 | 愤慨、投诉、  反面宣传 | 不仅找机会向各个平台投诉，  还会利用一切办法进行反面宣传 | 差评 |
| 2分：不满意 | 抱怨、烦躁 | 勉强忍受，希望可以通过一定的方式协商和弥补，  在特定的时候会进行反面宣传 | 差评 |
| 3分：一般 | 无特别情绪 | 感觉不好不坏，还算过得去 | 中评 |
| 4分：满意 | 赞扬 | 与自己的期望基本相符，无遗憾，还会乐于向别人分享 | 好评 |
| 5分：很满意 | 满足、感谢 | 大大超出自己的期望，不仅为自己的选择而自豪，还会利用一切机会向他人宣传和推荐 | 好评 |

**图2-8 所有样本得分占比平均值**

以“很满意、满意”为基础计算好评率，以“不满意、很不满意”为基础计算差评率，以“一般”为基础计算中评率，结果如下表2-6所示。

**表2-6 各大类商品顾客评价情况计算结果**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **大类** | **手机通讯** | **电脑办公** | **家用电器** | **数码相机** | **家居家装** | **汽车配件** |
| 好评率 | 0.9649 | 0.9602 | 0.9711 | 0.9602 | 0.9513 | 0.9373 |
| 差评率 | 0.0227 | 0.0262 | 0.0172 | 0.0230 | 0.0323 | 0.0425 |
| 中评率 | 0.0124 | 0.0136 | 0.0117 | 0.0168 | 0.0164 | 0.0202 |

**图2-9 各大类商品好评率分布 图2-10 各大类商品差评率分布**

可以看出，电商平台上各大类商品的客户评分家用电器类商品好评率相对较高，为97.11%；汽车配件类商品差评率相对较高，为4.25%。相比家用电器类商品的选购在于“买新”，而轮胎等汽车配件的购置在于“修旧”，除了其本身的质量和商家服务因素影响外，配件型号匹配度、安装维修情况等多个环节会影响客户满意度。此外，汽车修理修配所需配件，目前仍以维修商提供为主，汽车配件电商亟待进一步发展和成熟。

### 客户差评分析

#### 一、差评抓取结果汇总

客户对商品的评价中，评分为1表示很不满意，说明顾客在本次购物过程中，对商品质量或者商家服务、商家承诺实现、物流服务等方面较不认可，差评评语具有极大的研究价值，通过对差评评语的分析，可以找出根源所在，梳理出行业发展过程中亟需解决的重点、难点问题。依据上文抽样方案，通过网络爬虫程序抓取电商平台客户评价差评，清洗掉无评语项及重复项，结果分布如下表2-7所示 。

**表2-7 各类商品差评分布**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **大类** | **小类** | **差评数量** | **2017年** | **2016年** | **2015年** | **2014年** | **2013年** | **2012年** | **2011** |
| 手机通讯 | 手机 | 62451 | 41987 | 19195 | 1247 | 12 | 10 | - | - |
| 电脑办公 | 电脑类 | 33809 | 17718 | 13033 | 3003 | 45 | 10 | - | - |
| 家用电器 | 电视 | 3871 | 2246 | 1362 | 263 | - | - | - | - |
| 电冰箱 | 6805 | 3033 | 2681 | 825 | 200 | 65 | 1 | - |
| 电饭煲 | 17967 | 5150 | 8310 | 3554 | 548 | 340 | 64 | 1 |
| 空气净化器 | 1954 | 444 | 760 | 438 | 208 | 93 | 11 | - |
| 洗衣机 | 10045 | 4390 | 4393 | 959 | 283 | 13 | 2 | 5 |
| 空调 | 14306 | 7869 | 5488 | 899 | 19 | 29 | 2 | - |
| 抽油烟机 | 100 | 4 | 58 | 38 | - | - | - | - |
| 微波炉 | 10904 | 2844 | 4394 | 2069 | 959 | 569 | 56 | 13 |
| 数码相机 | 相机 | 1141 | 160 | 271 | 441 | 245 | 24 | - | - |
| 家居家装 | 油漆 | 1189 | 250 | 414 | 248 | 129 | 46 | 2 | - |
| 热水器 | 14730 | 3466 | 6160 | 3295 | 1215 | 497 | 71 | 26 |
| 汽车配件 | 轮胎 | 3372 | 726 | 1335 | 1073 | 222 | 16 | - | - |

手机、电脑类商品差评数量最多，且差评集中分布在最近两年，与其产品的丰富度和高销量相关。各类商品的差评的时间分布呈现由远期到近期越来越多的基本特征，不同时期顾客的关注点肯定会有所差别，但通过对最近几年的数据进行汇总、聚类，能购提取出各类商品差评评语所本身具备的特征，以及引起顾客不满意的高频投诉点。

#### 二、各类商品具体分析

##### 1、手机

不同分值占比与差评月份分布如下图。

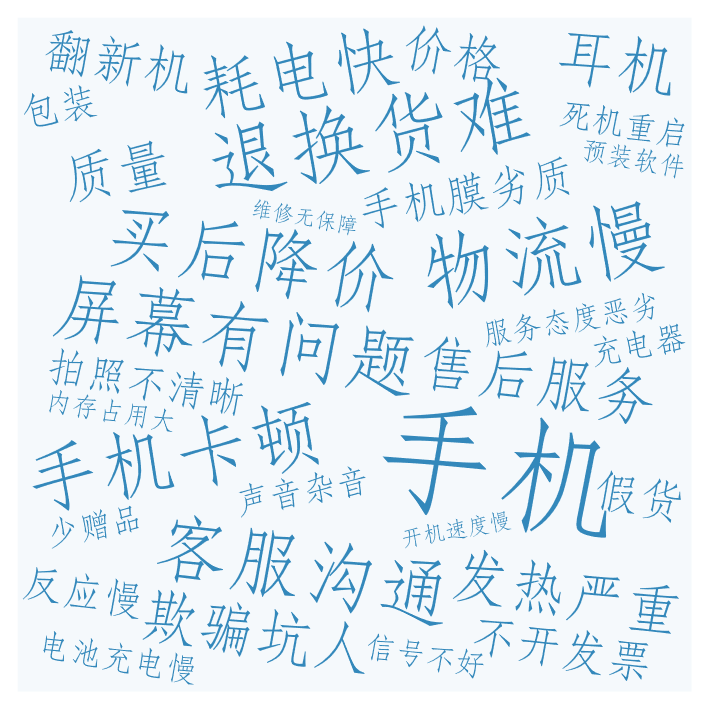
**图2-11 手机得分占比图 图2-12 手机差评数量各月份分布**

手机类商品“5分”、“4分”、“3分”数量占比均略高于全样本均值水平，“2分”、“1分”数量占比低于全样本均值水平，得分情况较好。差评在6、7月份数量最多，其他月份变化幅度相对较小，呈现明显的“倒V型”。考虑到各电商平台在6月份促销活动较为频繁，且主流手机品牌在该时段常发布新型号手机，以及学生暑期购机等因素，进而带来销量增长，与之对应的差评数量也较多。

对差评评语进行智能分词、词频统计、主题聚类和关键词提取，结果如下。

**表2-8 手机差评关键词提取结果表**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **关键词** | **词频** | **关键词** | **词频** | **关键词** | **词频** |
| 手机 | 38674 | 拍照不清晰 | 3824 | 价格 | 1992 |
| 退换货难 | 12173 | 质量 | 3594 | 信号不好 | 1964 |
| 物流慢 | 11959 | 翻新机 | 3534 | 少赠品 | 1897 |
| 客服沟通 | 11603 | 耳机 | 3371 | 内存占用大 | 1785 |
| 屏幕有问题 | 10738 | 不开发票 | 3203 | 开机速度慢 | 1639 |
| 手机卡顿 | 6238 | 手机膜劣质 | 2993 | 维修无保障 | 1578 |
| 买后降价 | 5232 | 声音杂音 | 2927 | 包装 | 1550 |
| 耗电快 | 4992 | 服务态度恶劣 | 2922 | 预装软件 | 1429 |
| 售后服务 | 4857 | 电池充电慢 | 2892 | 充电器 | 1344 |
| 欺骗坑人 | 4725 | 死机重启 | 2706 | 假货 | 1063 |
| 发热严重 | 4610 | 反应慢 | 2030 |  |  |



**图2-13 手机差评关键词标签云**

由以上图表可以看出，对于手机类商品，客户给予差评评价的主要原因在于退换货、物流、客服沟通等方面的问题。手机本身质量方面的情况，诸如屏幕问题、卡顿、耗电过快、发热严重等也较为凸显。对于商家虚假宣传、翻新旧机以次充好、售卖假货、不开发票、对售后服务无保障等行为，客户不仅会给出差评，也可能会向有关部门进行投诉。此外，手机作为更新换代较快的电子产品，价格波动一般较大，而依托于电商平台，商品价格具有公开透明性和可对比性，客户所购买的商品若在一段时间内出现降价现象，客户往往会不满意而给出差评。

##### 2、电脑类

电脑类商品涵盖平板电脑、笔记本电脑和台式电脑，不同分值占比与差评月份分布如下图。

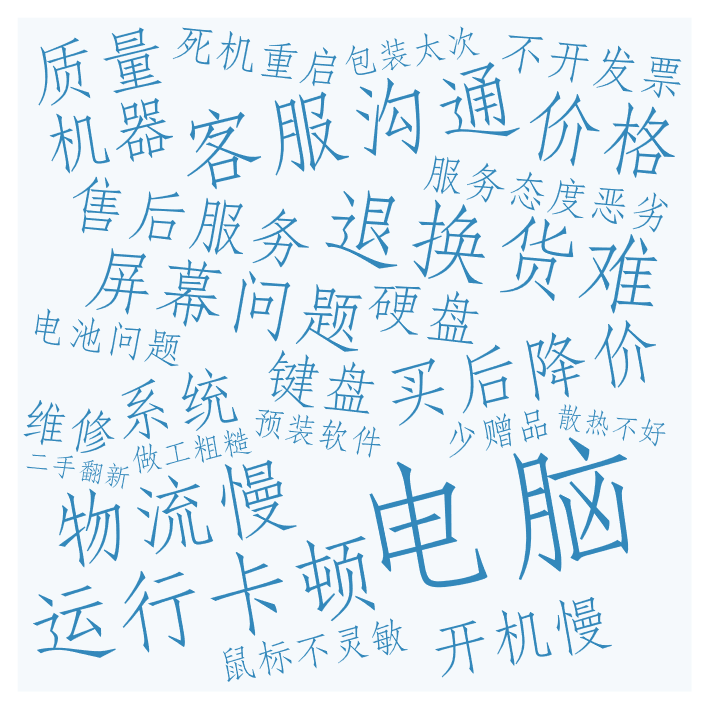
**图2-14 电脑类得分占比图 图2-15 电脑类差评数量各月份分布**

电脑类商品各项分值占比与全样本均值水平基本持平，差评数量在各月份分布整体差距不大，在6月份，3月、11月各有一个高点，较低点在8、9月份，与活动促销销量增长过后的需求量下降有关。

对差评评语进行智能分词、词频统计，以及主题聚类和关键词提取，结果如下。

**表2-9 电脑差评关键词提取结果表**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **关键词** | **词频** | **关键词** | **词频** | **关键词** | **词频** |
| 电脑 | 11668 | 系统 | 2799 | 键盘 | 1138 |
| 退换货难 | 8096 | 服务态度恶劣 | 2693 | 硬盘 | 1062 |
| 客服沟通 | 7509 | 机器 | 2634 | 电池问题 | 1062 |
| 运行卡顿 | 7495 | 死机重启 | 2513 | 少赠品 | 931 |
| 屏幕问题 | 6190 | 不开发票 | 2360 | 包装太次 | 815 |
| 买后降价 | 5131 | 价格 | 2156 | 维修 | 800 |
| 物流慢 | 4313 | 预装软件 | 1644 | 二手翻新 | 648 |
| 开机慢 | 3837 | 质量 | 1520 | 散热不好 | 433 |
| 售后服务 | 3212 | 鼠标不灵敏 | 1219 | 做工粗糙 | 416 |



**图2-16 电脑差评关键词标签云**

对电脑类商品的差评评语主题聚类后，最凸显的问题是退换货纠纷、客服沟通和运行卡顿；商家提供的物流服务、售后服务以及服务态度问题也值得关注；电脑屏幕属易碎品，在物流过程中很有可能出现碎屏、划痕或震荡导致花屏、黑屏等问题；而二手翻新和预装软件问题逐渐成了电脑类商品和手机类商品的顽疾。

##### 3、电视

不同分值占比与差评月份分布如下图。

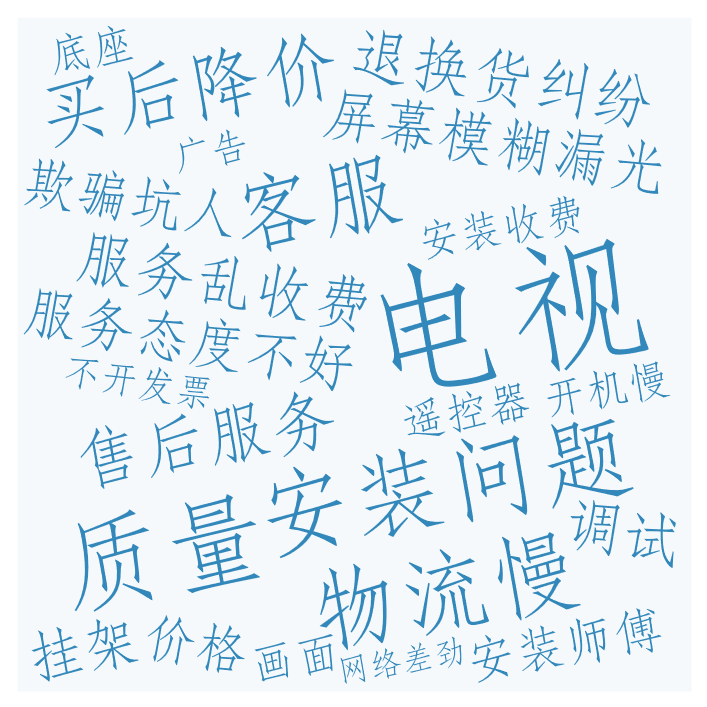
**图2-17 电视得分占比图 图2-18 电视差评数量各月份分布**

电视得“5分”数量占比略高于全样本均值水平（92.03%），其他分值数量占比均低于全样本均值水平，得分情况较好。差评在6月份数量最多，在1月份、11月份各有一个高点，较低点出现在8、9月份。

对差评评语进行智能分词、词频统计，及主题聚类和关键词提取，结果如下。

**表2-10 电视差评关键词提取结果表**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **关键词** | **词频** | **关键词** | **词频** | **关键词** | **词频** |
| 电视 | 2030 | 退换货纠纷 | 605 | 挂架 | 155 |
| 安装问题 | 1615 | 价格 | 389 | 开机慢 | 150 |
| 客服 | 1075 | 服务乱收费 | 324 | 调试 | 141 |
| 物流慢 | 1005 | 安装师傅 | 272 | 遥控器 | 115 |
| 买后降价 | 882 | 质量 | 264 | 底座 | 113 |
| 售后服务 | 761 | 安装收费 | 201 | 广告 | 95 |
| 服务态度不好 | 733 | 欺骗坑人 | 176 | 画面 | 95 |
| 屏幕模糊漏光 | 687 | 不开发票 | 156 | 网络差劲 | 90 |

**图2-19 电视差评关键词标签云**

安装问题、客服和物流问题较为凸显；买后降价、售后服务、服务态度和退换货仍是高频热点；电视涉及到打孔、安装等服务，服务乱收费问题成为客户差评中的高频词；电视本身的屏幕漏光、画面模糊、开机慢以及底座、遥控器等配件质量问题，成为客户给予差评的重要因素。

##### 4、电冰箱

不同分值占比与差评月份分布如下图。

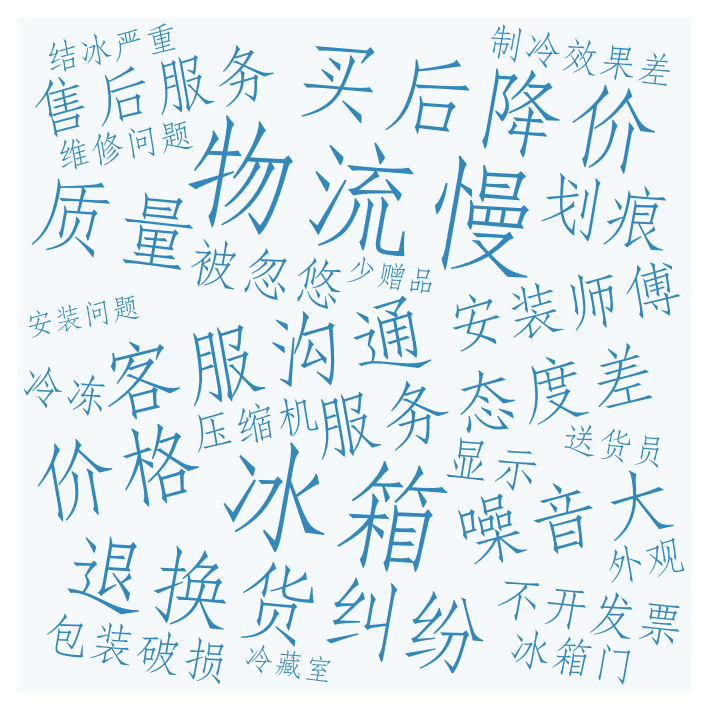
**图2-20 电冰箱得分占比图 图2-21 电冰箱差评数量各月份分布**

电冰箱得“5分”数量占比略高于全样本均值水平（92.03%），其他分值数量占比均低于全样本均值水平，得分情况较好。差评在6月份数量最多，呈现典型的“倒V型”，说明活动促销带来的销量增长较为明显，在11月份有一个高点，最低点出现在10月份。

对差评评语进行智能分词、词频统计，以及主题聚类和关键词提取，结果如下。

**表2-11 电冰箱差评关键词提取结果表**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **关键词** | **词频** | **关键词** | **词频** | **关键词** | **词频** |
| 物流慢 | 3311 | 安装师傅 | 462 | 维修问题 | 165 |
| 冰箱 | 3223 | 质量 | 413 | 冰箱门 | 161 |
| 客服沟通 | 1912 | 被忽悠 | 403 | 送货员 | 150 |
| 买后降价 | 1438 | 不开发票 | 371 | 压缩机 | 149 |
| 退换货纠纷 | 1318 | 制冷效果差 | 299 | 结冰严重 | 130 |
| 服务态度差 | 1164 | 安装问题 | 299 | 外观 | 129 |
| 售后服务 | 925 | 包装破损 | 195 | 冷冻 | 122 |
| 噪音大 | 921 | 划痕 | 182 | 冷藏室 | 122 |
| 价格 | 536 | 显示 | 182 | 少赠品 | 115 |

****

**图2-22 电冰箱差评关键词标签云**

网购电冰箱的物流问题是客户吐槽较多的点，涉及到货速度、包装破损、划痕、送货员素质与服务态度等方面；同样，客户沟通、买后降价、退换货纠纷等也是较为凸显的问题；安装、维修和其他售后服务问题，以及售前售中客户产生“被忽悠”感，会直接导致客户给出差评；冰箱本身噪音大、制冷效果差、冷冻、结冰严重等质量问题也值得关注。

##### 5、电饭煲

不同分值占比与差评月份分布如下图。

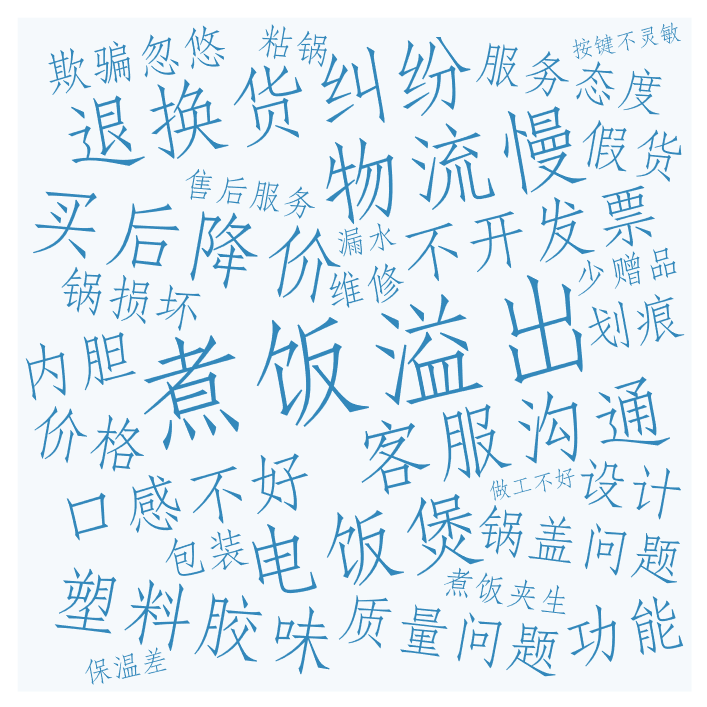
**图2-23 电饭煲得分占比图 图2-24 电饭煲差评数量各月份分布**

电饭煲得“5分”、“4分”数量占比略高于全样本均值水平，其他分值数量占比均低于全样本均值水平，得分情况较好。差评数量在各月份分布相对均匀，6月、11月数量较多，。

对差评评语进行智能分词、词频统计，以及主题聚类和关键词提取，结果如下。

**表2-12 电饭煲差评关键词提取结果表**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **关键词** | **词频** | **关键词** | **词频** | **关键词** | **词频** |
| 煮饭溢出 | 5799 | 服务态度 | 1153 | 假货 | 325 |
| 物流慢 | 2854 | 口感不好 | 1257 | 煮饭夹生 | 321 |
| 电饭煲 | 2597 | 锅损坏 | 982 | 按键不灵敏 | 235 |
| 退换货纠纷 | 2592 | 欺骗忽悠 | 800 | 粘锅 | 233 |
| 客服沟通 | 2279 | 价格 | 751 | 少赠品 | 233 |
| 买后降价 | 1605 | 售后服务 | 723 | 划痕 | 207 |
| 塑料胶味 | 1464 | 功能 | 678 | 保温差 | 199 |
| 质量问题 | 1232 | 内胆 | 628 | 维修 | 155 |
| 不开发票 | 1170 | 设计 | 448 | 做工不好 | 145 |
| 锅盖问题 | 1162 | 包装 | 396 | 漏水 | 69 |

****

**图2-25 电饭煲差评关键词标签云**

煮饭溢出是电饭煲最凸显的问题，其他质量问题诸如塑胶味、锅盖、功能设计、内胆、煮饭夹生、按键不灵敏、粘锅、保温差、漏水等也成为热点；物流、退换货、客服和降价仍然是高频词；顾客觉得“被欺骗忽悠”、“买了假货”，会直接给出差评。总体来说，电饭煲的质量问题相比物流、服务较为严重。

##### 6、空气净化器

不同分值占比与差评月份分布如下图2-26、2-27所示。

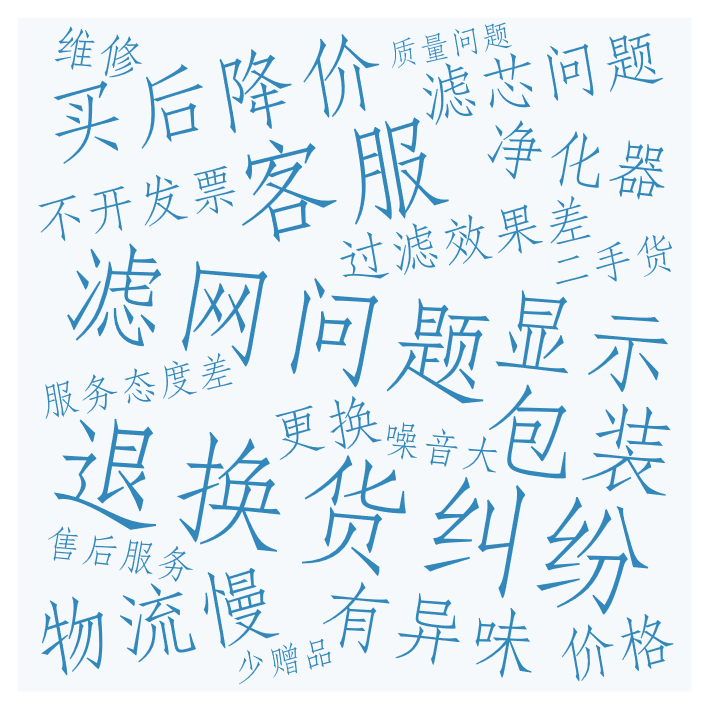
**图2-26 空气净化器得分占比图 图2-27 空气净化器差评数量各月份分布**

空气净化器得“5分”数量占比低于全样本均值水平（92.03%），得“1分”数量占比略低于全样本均值水平（2.09%），得分情况一般。差评数量较多的月份集中在11月、12月、1月，这与空气净化器的季节性特征相关，冬季空气质量相对较差，对空气净化器的需求和要求也较大，进而导致销量和差评数量也较多。

对差评评语进行智能分词、词频统计，以及主题聚类和关键词提取，结果如下。

**表2-13 空气净化器差评关键词提取结果表**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **关键词** | **词频** | **关键词** | **词频** | **关键词** | **词频** |
| 退换货纠纷 | 411 | 滤芯问题 | 186 | 更换 | 89 |
| 客服 | 343 | 有异味 | 181 | 二手货 | 89 |
| 滤网问题 | 336 | 不开发票 | 180 | 售后服务 | 87 |
| 物流慢 | 329 | 净化器 | 163 | 少赠品 | 87 |
| 买后降价 | 326 | 显示 | 147 | 噪音大 | 84 |
| 过滤效果差 | 312 | 服务态度差 | 129 | 质量问题 | 80 |
| 包装 | 209 | 价格 | 109 | 维修 | 38 |

****

**图2-28 空气净化器差评关键词标签云**

退换货纠纷、客服沟通、物流问题和降价问题仍是高频关键词；空气净化器本身的滤网、滤芯、过滤效果、噪音、异味等质量问题成为热点；维修及其他售后服务问题和服务态度也导致客户给出差评。

##### 7、洗衣机

不同分值占比与差评月份分布如下图。

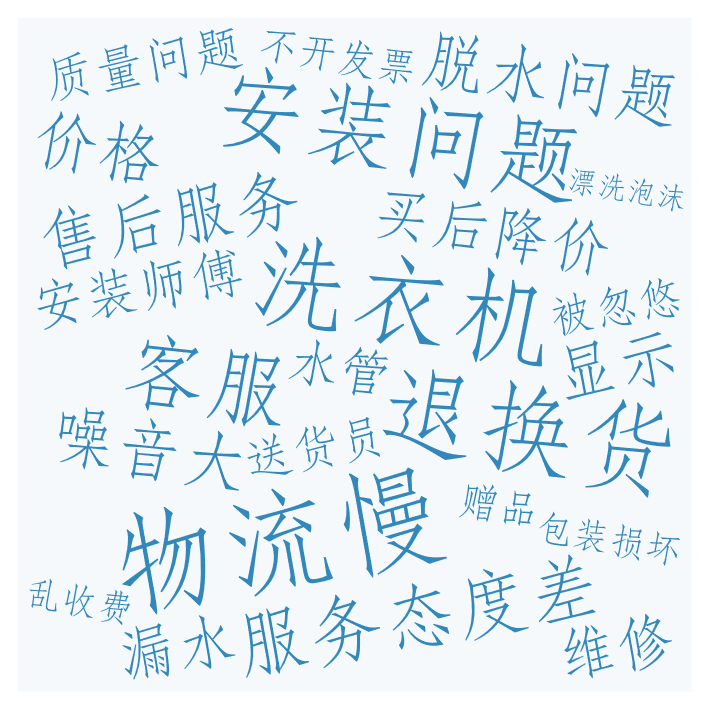
**图2-29 洗衣机得分占比图 图2-30 洗衣机差评数量各月份分布**

洗衣机得“5分”数量占比略高于全样本均值水平（92.03%），其他分值数量占比均低于全样本均值水平，得分情况较好。差评在6月、11月数量较多，较低点出现在8、9月份，其他月份分布较均匀。

对差评评语进行智能分词、词频统计，以及主题聚类和关键词提取，结果如下。

**表2-14 洗衣机差评关键词提取结果表**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **关键词** | **词频** | **关键词** | **词频** | **关键词** | **词频** |
| 物流慢 | 3813 | 噪音大 | 1315 | 显示 | 303 |
| 洗衣机 | 3690 | 买后降价 | 1237 | 漏水 | 231 |
| 安装问题 | 3446 | 安装师傅 | 1052 | 送货员 | 198 |
| 客服 | 2121 | 质量问题 | 592 | 水管 | 180 |
| 退换货 | 1676 | 价格 | 575 | 包装损坏 | 178 |
| 服务态度差 | 1650 | 被忽悠 | 550 | 漂洗泡沫 | 157 |
| 脱水问题 | 1611 | 不开发票 | 438 | 乱收费 | 128 |
| 售后服务 | 1566 | 维修 | 304 | 赠品 | 107 |

****

**图2-31 洗衣机差评关键词标签云**

洗衣机的安装问题、安装师傅的素质和服务态度、安装乱收费等方面的客户差评较多；物流、客服、退换货仍是高频词；涉及洗衣机质量方面的问题，诸如脱水、噪音、漏水、漂洗后有泡沫等值得关注。

##### 8、空调

不同分值占比与差评月份分布如下图。

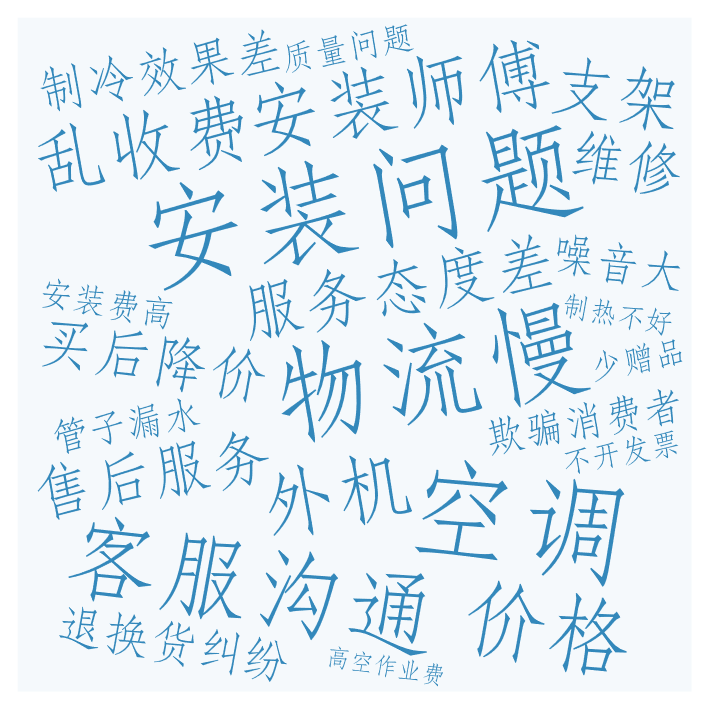
**图2-32 空调得分占比图 图2-33 空调差评数量各月份分布**

空调得“5分”数量占比远高于全样本均值水平（92.03%），中评“3分”数量占比略高于均值，其他分值数量占比均低于全样本均值水平，得分情况比较好。差评在7月份数量最多，远远高于其他月份，呈现典型的“倒V型”，与空调的季节性特征和电商平台、品牌商的促销活动相关。。

对差评评语进行智能分词、词频统计，以及主题聚类和关键词提取，结果如下。

**表2-15 空调差评关键词提取结果表**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **关键词** | **词频** | **关键词** | **词频** | **关键词** | **词频** |
| 安装问题 | 14380 | 退换货纠纷 | 1541 | 支架 | 527 |
| 空调 | 7737 | 买后降价 | 1519 | 安装费高 | 451 |
| 物流慢 | 4175 | 乱收费 | 1299 | 噪音大 | 445 |
| 客服沟通 | 4057 | 价格 | 1198 | 维修 | 383 |
| 安装师傅 | 3294 | 外机 | 1022 | 不开发票 | 316 |
| 服务态度差 | 3274 | 欺骗消费者 | 716 | 制热不好 | 298 |
| 售后服务 | 3160 | 管子漏水 | 702 | 高空作业费 | 292 |
| 制冷效果差 | 2606 | 质量问题 | 666 | 少赠品 | 155 |

****

**图2-34 空调差评关键词标签云**

打孔、安装是空调差评的重灾区，词频远高于其他主题关键词；对安装师傅、安装费高、乱收费、加收高空作业费等方面客户评论较多；物流和客服仍是高频词；空调制冷或制热效果、管子漏水、噪音等质量问题也较为凸显。

##### 9、抽油烟机

不同分值占比与差评月份分布如下图。

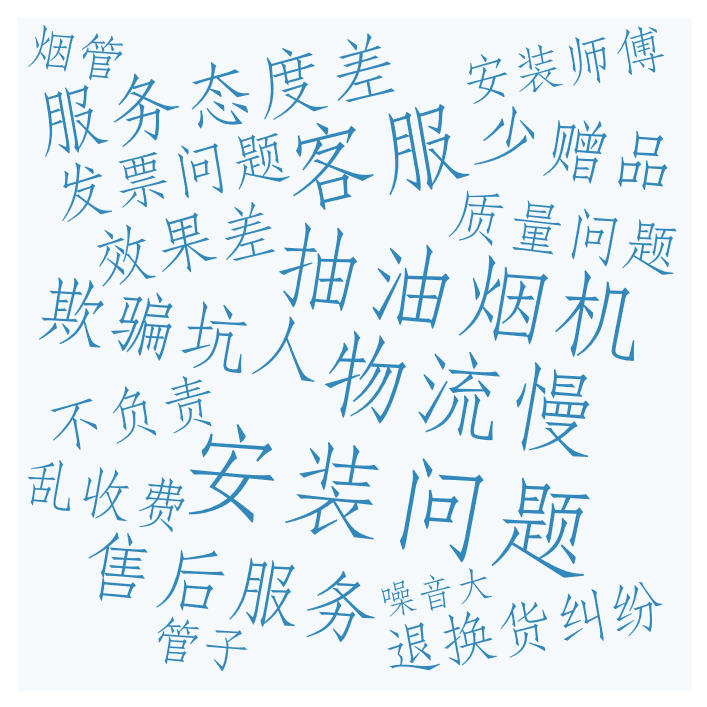
**图2-35 抽油烟机得分占比图 图2-36 抽油烟机差评数量各月份分布**

抽油烟机得“5分”数量占比低于全样本均值水平（92.03%），差评“1分”数量占比高于全样本均值水平（2.09%），得分情况不好。有效差评评语抓取的数量总体较少。

对差评评语进行智能分词、词频统计，以及主题聚类和关键词提取，结果如下。

**表3-16 抽油烟机差评关键词提取结果表**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **关键词** | **词频** | **关键词** | **词频** | **关键词** | **词频** |
| 安装问题 | 65 | 服务态度差 | 16 | 效果差 | 7 |
| 物流慢 | 43 | 退换货纠纷 | 14 | 不负责 | 7 |
| 客服 | 27 | 发票问题 | 12 | 乱收费 | 6 |
| 抽油烟机 | 17 | 少赠品 | 12 | 管子 | 6 |
| 欺骗坑人 | 17 | 安装师傅 | 10 | 烟管 | 5 |
| 售后服务 | 16 | 质量问题 | 7 | 噪音大 | 3 |

****

**图2-37 抽油烟机差评关键词标签云**

与空调相似，安装、物流、客服、质量、服务态度等均是高频主题，顾客评论商家“欺骗坑人”的频次也相对较高。

##### 10、微波炉

不同分值占比与差评月份分布如下图。

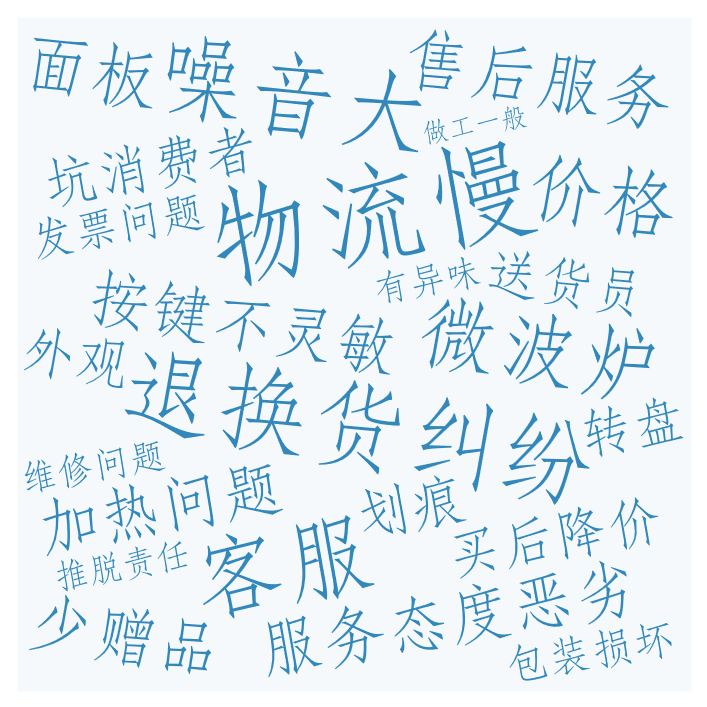
**图2-38 微波炉得分占比图 图2-39 微波炉差评数量各月份分布**

微波炉得“5分”、“4分”数量占比略高于全样本均值水平，其他分值数量占比略低于全样本均值水平，得分情况一般。差评数量在各月分布相对均匀，11月份数量最多，最低点出现在8月份。

对差评评语进行智能分词、词频统计，以及主题聚类和关键词提取，结果如下。

**表2-17 微波炉差评关键词提取结果表**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **关键词** | **词频** | **关键词** | **词频** | **关键词** | **词频** |
| 物流慢 | 3139 | 加热问题 | 794 | 维修问题 | 239 |
| 退换货纠纷 | 1861 | 坑消费者 | 782 | 面板 | 169 |
| 客服 | 1807 | 售后服务 | 619 | 有异味 | 152 |
| 微波炉 | 1660 | 少赠品 | 611 | 推脱责任 | 150 |
| 噪音大 | 1576 | 发票问题 | 574 | 划痕 | 148 |
| 服务态度恶劣 | 1191 | 价格 | 392 | 外观 | 143 |
| 按键不灵敏 | 959 | 送货员 | 268 | 做工一般 | 129 |
| 买后降价 | 927 | 包装损坏 | 248 | 转盘 | 120 |

****

**图2-40 微波炉差评关键词标签云**

物流、退换货纠纷、客服占据高频词前三位；微波炉本身的噪音大、按键不灵敏、加热问题、异味、面板等质量问题值得关注；服务态度恶劣，以及出现问题后“推脱责任”，顾客产生“被坑”的感受成为顾客吐槽较多的点。

##### 11、相机

不同分值占比与差评月份分布如下图。

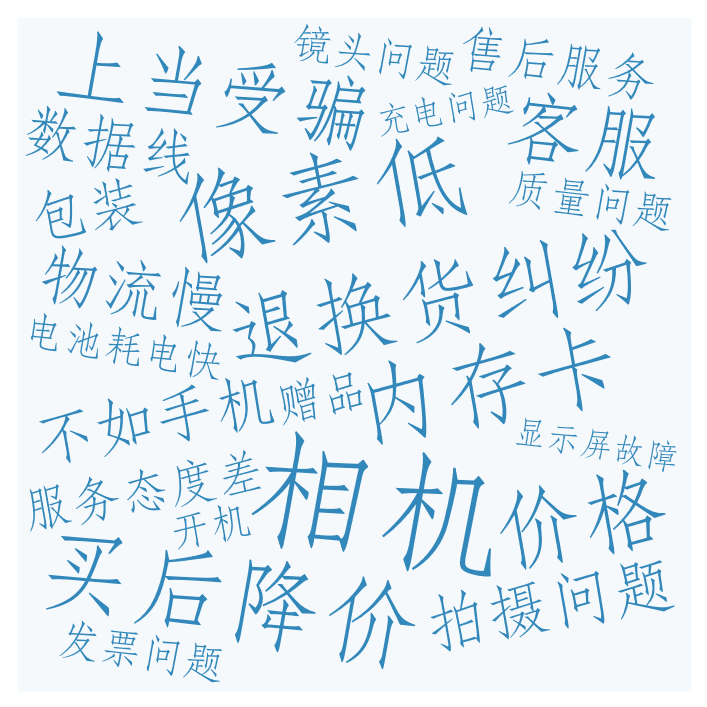
**图2-41 相机得分占比图 图2-42 相机差评数量各月份分布**

相机得“5分”数量占比略低于全样本均值水平，差评“1分”数量占比稍低于全样本均值水平（2.09%），得分情况较差。差评数量各月份分布均匀，在11月份数量最多。

对差评评语进行智能分词、词频统计，以及主题聚类和关键词提取，结果如下。

**表2-18 相机差评关键词提取结果表**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **关键词** | **词频** | **关键词** | **词频** | **关键词** | **词频** |
| 相机 | 261 | 物流慢 | 103 | 镜头问题 | 39 |
| 像素低 | 250 | 拍摄问题 | 67 | 电池耗电快 | 38 |
| 退换货纠纷 | 178 | 服务态度差 | 66 | 数据线 | 35 |
| 内存卡 | 162 | 价格 | 60 | 包装 | 32 |
| 买后降价 | 136 | 质量问题 | 55 | 充电问题 | 29 |
| 客服 | 135 | 发票问题 | 52 | 赠品 | 23 |
| 上当受骗 | 131 | 显示屏故障 | 49 | 开机 | 23 |
| 不如手机 | 117 | 售后服务 | 47 |  |  |

****

**图2-43 相机差评关键词标签云**

相机的质量问题客户评论比较多，诸如像素低、不如手机、内存卡问题、拍摄问题、显示屏故障、镜头问题、耗电快等词频较高；降价、客服、物流仍是高频主题词；客户感觉“上当受骗”以及商家的服务态度问题较为凸显。

##### 12、油漆

不同分值占比与差评月份分布如下图。

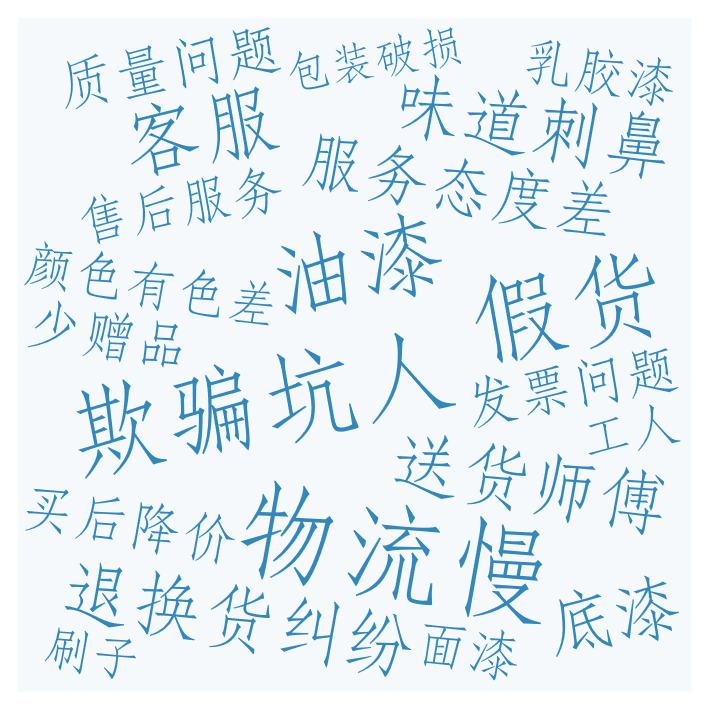
**图2-44 油漆得分占比图 图2-45 油漆差评数量各月份分布**

油漆得“5分”数量占比远低于全样本均值水平（92.03%），差评“1分”数量占比高于全样本均值水平（2.09%），得分情况较差。差评在6月份数量最多，2月份数量最低，其他月份分布相对均匀。

对差评评语进行智能分词、词频统计，以及主题聚类和关键词提取，结果如下。

**表2-19 油漆差评关键词提取结果表**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **关键词** | **词频** | **关键词** | **词频** | **关键词** | **词频** |
| 物流慢 | 336 | 假货 | 141 | 包装破损 | 41 |
| 油漆 | 240 | 服务态度差 | 129 | 底漆 | 34 |
| 客服 | 235 | 颜色有色差 | 89 | 少赠品 | 28 |
| 味道刺鼻 | 221 | 质量问题 | 67 | 乳胶漆 | 27 |
| 欺骗坑人 | 196 | 售后服务 | 61 | 工人 | 25 |
| 退换货纠纷 | 159 | 买后降价 | 49 | 面漆 | 23 |
| 送货师傅 | 144 | 发票问题 | 43 | 刷子 | 23 |

****

**图2-46 油漆差评关键词标签云**

物流和客服仍占据高频词榜首；油漆味道刺鼻、有色差等客户评论较多；客户感觉商家“欺骗坑人”、“卖假货”等情况较为凸显。

##### 13、热水器

不同分值占比与差评月份分布如下图。

**图2-47 热水器得分占比图 图2-48 热水器差评数量各月份分布**

热水器得“5分”数量占比低于全样本均值水平（92.03%），其他分值数量占比均高于全样本均值水平（2.09%），得分情况较差。差评在11、12月份数量最多，9月份数量最低，整体分布均匀。

对差评评语进行智能分词、词频统计，以及主题聚类和关键词提取，结果如下。

**表2-20 热水器差评关键词提取结果表**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **关键词** | **词频** | **关键词** | **词频** | **关键词** | **词频** |
| 安装问题 | 16428 | 安装费 | 2331 | 材料费 | 923 |
| 热水器 | 5088 | 物流慢 | 2269 | 质量问题 | 755 |
| 安装师傅 | 3873 | 上当受骗 | 1948 | 维修 | 483 |
| 售后服务 | 3842 | 管子漏水 | 1939 | 发票问题 | 476 |
| 服务态度差 | 2910 | 水温忽冷忽热 | 1904 | 买后降价 | 457 |
| 客服沟通 | 2641 | 价格费用高 | 1777 | 噪音大 | 376 |
| 退换货 | 2568 | 配件缺少 | 1640 | 水压低 | 374 |
| 乱收费 | 2397 | 材料劣质 | 1000 | 包装 | 278 |

****

**图2-49 热水器差评关键词标签云**

涉及到专业人员安装才能使用的商品，安装问题往往成为差评原因的集中点。热水器安装相关主题词，如安装师傅服务态度、安装费、服务乱收费等频次较高；售后服务问题超过客服、退换货、物流等，成为客户评论热点；热水器本身的管子漏水、水温忽冷忽热、配件缺少、材料劣质、噪音大等问题也值得关注。

##### 14、汽车轮胎

不同分值占比与差评月份分布如下图。

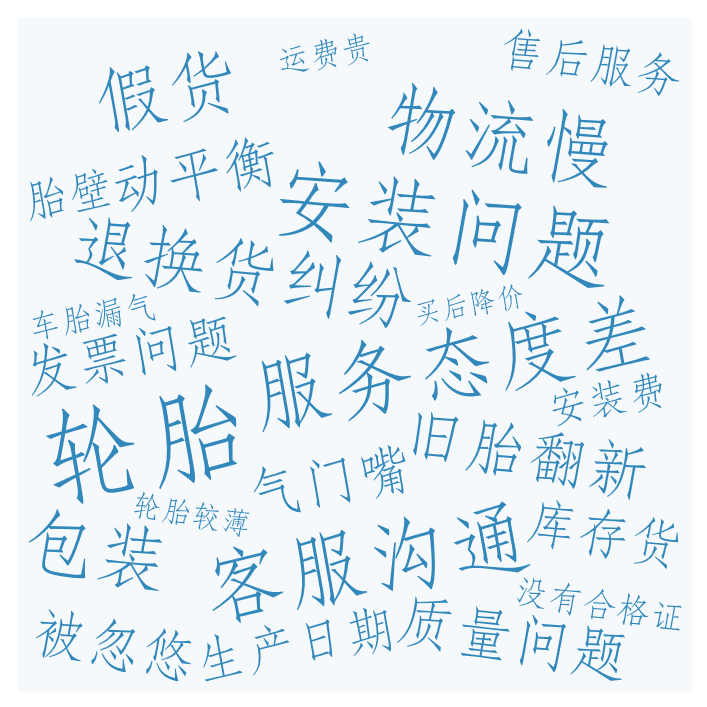
**图2-50 汽车轮胎得分占比图 图2-51 汽车轮胎差评数量各月份分布**

汽车轮胎得“5分”数量占比远远低于全样本均值水平（92.03%），其他分值数量占比均高于全样本均值水平，得分情况比较差。差评在6月份数量最多，在2月份数量最低，差评数量在各月份分布比较均匀。

对差评评语进行智能分词、词频统计，以及主题聚类和关键词提取，结果如下。

**表2-21 汽车轮胎差评关键词提取结果表**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **关键词** | **词频** | **关键词** | **词频** | **关键词** | **词频** |
| 轮胎 | 3534 | 发票问题 | 356 | 没有合格证 | 147 |
| 安装问题 | 2659 | 质量问题 | 323 | 库存货 | 138 |
| 客服沟通 | 905 | 售后服务 | 302 | 安装费 | 110 |
| 服务态度差 | 750 | 被忽悠 | 258 | 车胎漏气 | 75 |
| 物流慢 | 707 | 气门嘴 | 239 | 买后降价 | 73 |
| 退换货纠纷 | 535 | 动平衡 | 233 | 轮胎较薄 | 70 |
| 假货 | 480 | 包装 | 199 | 运费贵 | 57 |
| 旧胎翻新 | 402 | 生产日期 | 156 | 胎壁 | 54 |

****

**图2-52 汽车轮胎差评关键词标签云**

目前汽车所需轮胎等配件更多的是由提供维修服务的实体店供应，网购轮胎的安装、平衡定位、安装费成为客户差评的重要因素；轮胎假货问题、旧胎翻新以及生产日期老旧等问题比较凸显。

由以上各类图表和分析可以看出：

（1）客服沟通、物流、退换货是各类网购商品差评的三大高频主题，这三个主题涉及到一次购物行为的售前、售中、售后三个环节。顾客在与电商平台上商家进行沟通的过程中，如果想了解的信息未获得、问题未解决，或者感到商家敷衍、推脱、欺骗、态度不友好等，则会不满意，很有可能给出差评。随着电商和物流的进一步发展，顾客对物流速度和物流质量的要求也越来越高，包装破损、商品运送途中划痕以及商品到达速度低于顾客期望，会直接导致顾客给出差评。退换货纠纷是经久不衰的话题，虽说有“七天无理由退换货”等政策规定，但在执行过程中往往会出现电商平台、商家、物流商之间推诿扯皮，或者商家与顾客就退换货所需的物流费用难以协商一致等问题，顾客感觉自身合理诉求未得到满足则会给出差评。

（2）商家的降价行为可能会增加销量，但更可能会导致已购商品的顾客给出差评。依托于互联网，网购商品的价格较传统商场更具公开透明性、易获得性和可对比性，一些商品更新换代较快且市场竞争激烈，如手机、电脑，价格波动较大。在顾客购买之后若商品涨价，顾客则会有“物有所值”、“买得值”等感受；若买后降价，顾客则会觉得“买亏了”，不满意，进而给出差评。一些商家会承诺若在一定期限内降价则会向顾客补差价，但承诺的兑现效果仍是问题。即使商家履行承诺补齐差价，顾客的满意度也会因所购商品降价而降低。

（3）涉及到需专业人员安装、调试才能使用的网购商品，安装则会成为差评的重灾区。热点问题主要集中在安装人员的素质和服务态度差、安装费用贵、服务乱收费等方面。企业服务人员的专业素养提高和服务收费的规范公开等售后服务发展问题，仍需相关部门推动和引导。

（4）质量不合格和假冒伪劣问题仍然严重，商家的诚信问题依旧凸显。质量问题是各类商品差评评语的高频主题，涉及功能、材料、配件等多个方面。商家将旧货翻新以次充好等现象频现，严重损害了消费者的合法权益。此外，商家虚假宣传和服务承诺不兑现问题凸显，以及承诺提供的赠品缺失也导致了大量的差评。

（5）商品差评的时间分布，与商品销量的时间分布正相关。空调、空气净化器的使用需求具有明显的季节性特征，故销量和差评分别在夏、冬两季较多。除此之外，多数商品的差评数量在6月、11月份有“倒V型”高点，与平台促销活动相关。在销量骤增时，商家的服务、物流等承受较大的负担，易使得顾客不满意。

## 全国主要媒体电商售后服务关注度

### 调查方法说明

#### 一、基本说明

本项调查的目的，是了解媒体对电商售后服务的相关报道，从而反映在当下电商迅猛发展的背景下社会各界对企业售后服务的关注情况。

本项调查的主要对象为纸质报纸媒体和网络媒体。

本项调查的数据采集是不完全抽样，主要选择有代表性和有影响力的报纸和网络媒体。

本项调查的数据为2015年1月1日至2017年6月30日发表的报道。

#### 二、媒体类型说明

第一类是具有代表性和影响力的纸质媒体。我们参考了报纸发行量排名并考虑媒体的代表性和影响力等因素，共选择了130种报纸，其中选择了59种中央级别的报纸，如人民日报、法制日报、经济日报、中国商报、中国消费者报等。以及选择了覆盖各省市、地区的71种地方级别的报纸，如新京报、文汇报、南方周末等。

第二类是依托于百度新闻平台，使用专门编写的网络数据采集程序，以“电商and售后服务”为关键词对全国公开网络媒体的相关新闻报道进行抓取，然后对抓取的结果进行优化处理。

要言之，从样本的多样性、丰富性而言，我们选择的两种类型的媒体抽样框架基本涵盖了国人可以接触的大众传播渠道，因而可以满足研究方法所需的科学性、广泛性和代表性原则。

#### 三、数据采集说明

（1）对于纸质媒体。检索工具选择中国知网的“中国重要报纸全文数据库”。以“售后服务”or“售后”为主题词，并且以“电商”or“网购”为关键词全文检索，报纸日期限制在2015年1月1日至2017年6月30日，在全库中检索得到629条结果，将结果按主题排序，进行优化、去重，最后采集到有效新闻124条。

（2）对于网络媒体。以百度新闻为平台，通过专门编写的网络数据抓取程序，以“电商售后服务”为关键词精确匹配，全网共抓取数据7632条，通过内容比对去重、数据清洗等优化处理，筛选到2015年1月1日至2017年6月30日期间共计3557条有效数据。

### 纸质媒体新闻报道情况

#### 一、纸质媒体报道来源分布情况

通过对124条有效新闻进行分析，新闻报道共涉及纸质媒体58家，其中中央级29别家，地方级别29家。

**表3-1 纸质媒体报道分布情况**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **报纸级别** | **报纸数量** | **报道数量** | **报道百分比** |
| 中央级 | 29 | 65 | 52.42% |
| 地方级 | 29 | 59 | 47.58% |

**图3-1 不同级别纸质媒体报道比例图 图3-2 报道来源分布图**

**表3-2 中央级别纸质媒体报道分布情况表**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **报道媒体** | **报道数量** | **报道百分比** |
| 1 | 中国消费者报 | 12 | 18.46% |
| 2 | 中国质量报 | 5 | 7.69% |
| 3 | 中国经营报 | 5 | 7.69% |
| 4 | 证券日报 | 4 | 6.15% |
| 5 | 消费日报 | 4 | 6.15% |
| 6 | 中国邮政报 | 3 | 4.62% |
| 7 | 中国工商报 | 3 | 4.62% |
| 8 | 国际商报 | 3 | 4.62% |
| 9 | 中国食品报 | 2 | 3.08% |
| 10 | 中国建材报 | 2 | 3.08% |
| 11 | 中国工业报 | 2 | 3.08% |
| 12 | 中国电子报 | 2 | 3.08% |
| 13 | 人民日报 | 2 | 3.08% |
| 14 | 中华工商时报 | 1 | 1.54% |
| 15 | 中国政府采购报 | 1 | 1.54% |
| 16 | 中国证券报 | 1 | 1.54% |
| 17 | 中国联合商报 | 1 | 1.54% |
| 18 | 中国交通报 | 1 | 1.54% |
| 19 | 中国计算机报 | 1 | 1.54% |
| 20 | 中国国门时报 | 1 | 1.54% |
| 21 | 中国财经报 | 1 | 1.54% |
| 22 | 中国保险报 | 1 | 1.54% |
| 23 | 通信产业报 | 1 | 1.54% |
| 24 | 人民邮电 | 1 | 1.54% |
| 25 | 人民法院报 | 1 | 1.54% |
| 26 | 经济参考报 | 1 | 1.54% |
| 27 | 检察日报 | 1 | 1.54% |
| 28 | 华夏时报 | 1 | 1.54% |
| 29 | 工人日报 | 1 | 1.54% |
| 合计 |  | 65 | 100.00% |

**表3-3 地方级别纸质媒体报道分布情况表**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **报道媒体** | **报道数量** | **报道百分比** |
| 1 | 通信信息报 | 9 | 15.25% |
| 2 | 北京商报 | 7 | 11.86% |
| 3 | 21世纪经济报道 | 5 | 8.47% |
| 4 | 南方日报 | 4 | 6.78% |
| 5 | 医药经济报 | 3 | 5.08% |
| 6 | 第一财经日报 | 3 | 5.08% |
| 7 | 重庆商报 | 2 | 3.39% |
| 8 | 浙江日报 | 2 | 3.39% |
| 9 | 山西经济日报 | 2 | 3.39% |
| 10 | 企业家日报 | 2 | 3.39% |
| 11 | 经济观察报 | 2 | 3.39% |
| 12 | 威海日报 | 1 | 1.69% |
| 13 | 苏州日报 | 1 | 1.69% |
| 14 | 陕西日报 | 1 | 1.69% |
| 15 | 山西青年报 | 1 | 1.69% |
| 16 | 南京日报 | 1 | 1.69% |
| 17 | 每日经济新闻 | 1 | 1.69% |
| 18 | 江西日报 | 1 | 1.69% |
| 19 | 江苏法制报 | 1 | 1.69% |
| 20 | 建筑时报 | 1 | 1.69% |
| 21 | 惠州日报 | 1 | 1.69% |
| 22 | 湖北日报 | 1 | 1.69% |
| 23 | 黑龙江经济报 | 1 | 1.69% |
| 24 | 广西法治日报 | 1 | 1.69% |
| 25 | 东莞日报 | 1 | 1.69% |
| 26 | 德州日报 | 1 | 1.69% |
| 27 | 滁州日报 | 1 | 1.69% |
| 28 | 滨海时报 | 1 | 1.69% |
| 29 | 21世纪药店 | 1 | 1.69% |
| 合计 |  | 59 | 100.00% |

#### 二、纸质媒体报道时间分布情况

此项调查跨越的时间段为2015年1月1日至2017年6月30日，纸质媒体报道数量各年度月份分布如表3-4所示。

**表3-4 纸质媒体各月份相关报道数量统计表**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **月份** | **2015年** | | **2016年** | | **2017年** | |
| **新闻数** | **百分比** | **新闻数** | **百分比** | **新闻数** | **百分比** |
| 1 | 4 | 3.23% | 2 | 1.61% | 1 | 0.81% |
| 2 | 2 | 1.61% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| 3 | 11 | 8.87% | 9 | 7.26% | 3 | 2.42% |
| 4 | 5 | 4.03% | 1 | 0.81% | 3 | 2.42% |
| 5 | 5 | 4.03% | 1 | 0.81% | 4 | 3.23% |
| 6 | 11 | 8.87% | 1 | 0.81% | 0 | 0.00% |
| 7 | 4 | 3.23% | 2 | 1.61% | - | - |
| 8 | 11 | 8.87% | 2 | 1.61% | - | - |
| 9 | 5 | 4.03% | 3 | 2.42% | - | - |
| 10 | 6 | 4.84% | 1 | 0.81% | - | - |
| 11 | 8 | 6.45% | 4 | 3.23% | - | - |
| 12 | 9 | 7.26% | 6 | 4.84% | - | - |
| 合计 | 81 | 65.32% | 32 | 25.81% | 11 | 8.87% |

**图3-3 纸质媒体各季度相关报道数量走势图**

由表3-4、图3-3可以看出，2015年的报道数量较大，各季度数量及总量均高于2016、2017年同期，与2015年“互联网+”行动计划着手实施相关，各行各业加快拥抱互联网、从线下走向线上，社会各界对电商的售后服务关注度较高。

#### 三、纸质媒体报道版面情况

纸质媒体报道的版面不同，其重要性差别很大，宣传力度也不一样，采集到的124篇新闻报道版面分布如表3-5所示。

**表3-5 纸质媒体报道版面表**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **报道所在版面** | **数量** | **百分比** |
| 头版 | 13 | 10.48% |
| 2-5版 | 55 | 44.35% |
| 6-10版 | 33 | 26.61% |
| 其他 | 23 | 18.55% |
| 合计 | 124 | 100.00% |

**图3-4 纸质媒体报道版面分布图**

**表3-6 头版报道的纸质媒体**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **头版报道媒体** | **报道数量** | **媒体级别** |
| 中国消费者报 | 3 | 中央 |
| 中国食品报 | 1 | 中央 |
| 中国计算机报 | 1 | 中央 |
| 南方日报 | 1 | 地方 |
| 山西经济日报 | 1 | 地方 |
| 威海日报 | 1 | 地方 |
| 江西日报 | 1 | 地方 |
| 广西法治日报 | 1 | 地方 |
| 德州日报 | 1 | 地方 |
| 滁州日报 | 1 | 地方 |
| 北京商报 | 1 | 地方 |
| 合计 | 13 |  |

可以看出，报道在消费者关注度较高的前10版的数量占比81.44%，头版报道数量占比10.48%，可见媒体报道的宣传力度相对较大。

#### 四、纸质媒体报道篇幅情况

报道篇幅一定程度上能够反映媒体对事件的报道力度。由下表3-7可知，电商售后服务的纸质媒体报道中篇和长篇占比67.74%，媒体报道力度较大。

**表3-7 纸质媒体报道篇幅统计表**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **报道篇幅** | **报道数量** | **百分比** |
| 短 | 40 | 32.26% |
| 中 | 66 | 53.23% |
| 长 | 18 | 14.52% |
| 合计 | 124 | 100.00% |

注：以数据库的PDF呈现格式统计，1页记为“短”，2页记为“中”，2页以上记为“长”。

### 网络媒体新闻报道情况

#### 一、报道时间分布情况

相比于纸质媒体报道情况，网络媒体的报道数量较大，3557条新闻报道时间分布如表3-8所示。

**表3-8 网络媒体各月份相关报道数量统计表**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **月份** | **2015年** | | **2016年** | | **2017年** | |
| **新闻数** | **百分比** | **新闻数** | **百分比** | **新闻数** | **百分比** |
| 1 | 25 | 0.70% | 54 | 1.52% | 117 | 3.29% |
| 2 | 24 | 0.67% | 37 | 1.04% | 139 | 3.91% |
| 3 | 52 | 1.46% | 134 | 3.77% | 268 | 7.53% |
| 4 | 48 | 1.35% | 125 | 3.51% | 311 | 8.74% |
| 5 | 32 | 0.90% | 103 | 2.90% | 300 | 8.43% |
| 6 | 34 | 0.96% | 77 | 2.16% | 515 | 14.48% |
| 7 | 66 | 1.86% | 97 | 2.73% | - | - |
| 8 | 48 | 1.35% | 150 | 4.22% | - | - |
| 9 | 66 | 1.86% | 136 | 3.82% | - | - |
| 10 | 54 | 1.52% | 84 | 2.36% | - | - |
| 11 | 105 | 2.95% | 135 | 3.80% | - | - |
| 12 | 76 | 2.14% | 145 | 4.08% | - | - |
| 合计 | 630 | 17.71% | 1277 | 35.90% | 1650 | 46.39% |

**图3-5 网络媒体各季度相关报道数量走势图**

相比于纸质媒体报道情况，网络媒体的报道数量总体呈现增长趋势，尤其在2017年，增长速度较快。

#### 二、报道网站情况分析

通过统计得出，这3557条报道共涉及362个网络媒体，主要包括网易、搜狐、凤凰网、新浪、腾讯等几大门户网站，以及亿邦动力、雨果网等电商行业网站。

由表3-9、3-10可以得出，报道数量前20名的网站合计1992篇新闻，占据总数的56%；且根据门户网站月度用户覆盖数排名，排名前10的网站对电商售后服务均有报道，报道数量也相对较多，如网易、搜狐、凤凰网等，宣传广度较大。

**表3-9 报道数量前20名的网站及报道数量统计表**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 网站名称 | 报道数量 | 报道百分比 |
| 1 | 亿邦动力 | 405 | 11.39% |
| 2 | 网易 | 289 | 8.12% |
| 3 | 搜狐 | 186 | 5.23% |
| 4 | 凤凰网 | 161 | 4.53% |
| 5 | 新浪 | 134 | 3.77% |
| 6 | A5创业网 | 114 | 3.20% |
| 7 | 腾讯 | 91 | 2.56% |
| 8 | 新华网 | 71 | 2.00% |
| 9 | 雨果网 | 71 | 2.00% |
| 10 | 中金在线 | 61 | 1.71% |
| 11 | 中国网 | 58 | 1.63% |
| 12 | 和讯网 | 55 | 1.55% |
| 13 | 人民网 | 49 | 1.38% |
| 14 | 中国国际电子商务网 | 41 | 1.15% |
| 15 | 环球网 | 40 | 1.12% |
| 16 | 浙江在线 | 40 | 1.12% |
| 17 | 中国新闻网 | 35 | 0.98% |
| 18 | 飞象网 | 35 | 0.98% |
| 19 | 中国电子商务研究中心 | 29 | 0.82% |
| 20 | 央广网 | 27 | 0.76% |

**表3-10 门户网站排名**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **网站排名** | **网站名称** | **月度覆盖人数（万人）** |
| 1 | 腾讯 | 46005 |
| 2 | 新浪 | 33276 |
| 3 | 搜狐 | 30508 |
| 4 | 凤凰网 | 27619 |
| 5 | 网易 | 23960 |
| 6 | 东方网 | 16747 |
| 7 | 人民网 | 6006 |
| 8 | 中国青年网 | 5869 |
| 9 | 环球网 | 5782 |
| 10 | 中国网 | 4428 |

注：数据来源于http://index.iresearch.com.cn/Pc/List，2017年6月数据。

## 全国消协组织受理投诉情况

### 近5年投诉数据汇总分析

#### 一、背景说明

中国消费者协会于1984年12月经国务院批准成立，是对商品和服务进行社会监督的保护消费者合法权益的全国性社会组织，分布全国县以上消费者协会已达3000多个,还在农村乡镇、城市街道、行业管理部门、高等院校、厂矿企业等处设立消协分会或监督站等网点机构，因此每年可以受理并帮助解决大量消费者投诉问题。本章根据中国消费者协会网站（http://www.cca.org.cn/）提供的投诉数据进行汇总分析。

#### 二、受理投诉情况变化分析

最近5年（2012-2016年，下同）全国消协组织受理投诉情况如下表：

**表4-1 最近5年全国消协组织受理投诉情况变化表**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **项目** | **2012年** | **2013年** | | **2014年** | | **2015年** | | **2016年** | |
| **数量** | **数量** | **同比变动** | **数量** | **同比变动** | **数量** | **同比变动** | **数量** | **同比变动** |
| 受理数（件） | 543,338 | 702,484 | 29.29% | 619,415 | -11.83% | 639,324 | 3.21% | 653,505 | 2.22% |
| 解决数（件） | 505,304 | 635,748 | 25.81% | 543,970 | -14.44% | 545,727 | 0.32% | 529,339 | -3.00% |
| 挽回损失  （万元） | 56,843 | 117,157 | 106.11% | 92,002 | -21.47% | 104,669 | 13.77% | 38,721 | -63.01% |
| 加倍赔偿额（万元） | 1,283 | 1,709 | 33.20% | 1,500 | -12.23% | 3,299 | 119.93% | 864 | -73.81% |
| 来访咨询（万人次） | 215 | 190 | -11.63% | 92 | -51.58% | 95 | 3.26% | 107 | 12.63% |

注：本表是根据中国消费者协会网站（http://www.cca.org.cn/）提供的数据汇总而成。

#### 三、投诉问题性质分类变化

消费者投诉问题可以先分为商品和服务两大类。由图4-1和图4-2可以看出，最近几年投诉总量在保持稳定的基础之上微有上升，服务类投诉量呈上升趋势，商品类投诉占比前四年逐年降低，在2016年有一定程度回升。

**表4-2 最近5年投诉类别变化表**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **项目** | **2012年** | **百分比** | **2013年** | **百分比** | **2014年** | **百分比** | **2015年** | **百分比** | **2016年** | **百分比** |
| 商品类 | 336,988 | 62.02% | 427,674 | 60.88% | 334,901 | 54.07% | 309,091 | 48.35% | 377,396 | 57.75% |
| 服务类 | 184,851 | 34.02% | 239,233 | 34.06% | 177,896 | 28.72% | 187,613 | 29.34% | 234,829 | 35.93% |
| 其他 | 21,499 | 3.96% | 35,577 | 5.06% | 106,618 | 17.21% | 142,620 | 22.31% | 41,280 | 6.32% |

注：本表是根据中国消费者协会网站（http://www.cca.org.cn/）提供的数据汇总而成。

**图4-1 投诉类别数量最近5年变化趋势图**

**图4-2 投诉类别所占百分比最近5年变化趋势图**

如下表4-3所示，最近5年消协受理投诉问题性质分类变化情况。售后服务问题投诉数量呈逐年上升趋势，占据投诉问题总量的比重越来越大。此外，2016年投诉问题中，虚假宣传、安全问题、假冒伪劣问题较2015年增长幅度较大，一定程度上表明了建立市场诚信体系和紧迫性和进一步加强市场监督的重要性。

**表4-3 投诉性质最近5年变化表（单位：件）**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2012年** | **2013年** | | **2014年** | | **2015年** | | **2016年** | |
| **项目** | **数量** | **数量** | **同比变动** | **数量** | **同比变动** | **数量** | **同比变动** | **数量** | **同比变动** |
| 质量 | 280,511 | 301,275 | 7.40% | 283,681 | -5.84% | 285,250 | 0.55% | 270,990 | -5.00% |
| 售后服务 | 76,917 | 106,365 | 38.29% | 110,947 | 4.31% | 135,672 | 22.29% | 148,529 | 9.48% |
| 合同 | 57,487 | 118,558 | 106.23% | 80,329 | -32.24% | 71,013 | -11.60% | 79,903 | 12.52% |
| 价格 | 29,516 | 25,989 | -11.95% | 18,207 | -29.94% | 20,423 | 12.17% | 34,419 | 68.53% |
| 虚假宣传 | 11,074 | 11,675 | 5.43% | 9,095 | -22.10% | 9,856 | 8.37% | 31,370 | 218.28% |
| 安全 | 9,435 | 8,900 | -5.67% | 12,850 | 44.38% | 5,170 | -59.77% | 20,671 | 299.83% |
| 假冒 | 7,028 | 7,766 | 10.50% | 5,493 | -29.27% | 5,242 | -4.57% | 18,524 | 253.38% |
| 计量 | 7,691 | 6,973 | -9.34% | 5,038 | -27.75% | 3,651 | -27.53% | 7,552 | 106.85% |
| 人格尊严 | 1,656 | 2,526 | 52.54% | 2,877 | 13.90% | 1,562 | -45.71% | 1,948 | 24.71% |
| 其他 | 62,023 | 112,365 | 81.17% | 90,898 | -19.10% | 104,731 | 15.22% | 39,599 | -62.19% |

注：本表是根据中国消费者协会网站（http://www.cca.org.cn/）提供的数据汇总而成。

#### 四、主要投诉问题变化分析

我们以投诉数量居前的问题作为主要投诉问题。由下表4-4可以看出，通讯类产品、服装等商品投诉量很高，连续五年都居投诉量的前三位。汽车及零部件类商品投诉量连年增加，可以看出2013年10月1日《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》的实施，使得汽车产品消费者维权意识和保障提高。此外，食品、鞋等商品的投诉量也很高。

**表4-4 投诉量居前十位的商品统计变化表**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **2012年** | **2013年** | | **2014年** | | **2015年** | | **2016年** | |
| **商品类别** | **商品类别** | **变化** | **商品类别** | **变化** | **商品类别** | **变化** | **商品类别** | **变化** |
| 通讯类产品 | 通讯类产品 | － | 通讯类产品 | － | 通讯类产品 | － | 通讯类产品 | － |
| 服装 | 食品 | ↑ | 服装 | ↑ | 汽车及零部件 | ↑ | 汽车及零部件 | － |
| 食品 | 服装 | ↓ | 汽车及零部件 | ↑ | 服装 | ↓ | 服装 | － |
| 视听产品 | 汽车及零部件 | ↑ | 鞋 | ↑ | 鞋 | － | 鞋 | － |
| 鞋 | 鞋 | － | 食品 | ↓ | 食品 | － | 视听产品 | ↑ |
| 汽车及零部件 | 空气调节类 | ↑ | 装修建材 | ↑ | 家具 | ↑ | 食品 | ↓ |
| 装修建材 | 厨房电器类 | ↑ | 厨房电器类 | － | 装修建材 | ↓ | 厨房电器类 | ↑ |
| 厨房电器类 | 视听产品 | ↓ | 家具 | 新 | 计算机类 | ↑ | 装修建材 | ↓ |
| 空气调节类 | 装修建材 | ↓ | 计算机类 | ↑ | 视听产品 | ↑ | 房屋 | 新 |
| 计算机类 | 计算机类 | － | 空气调节类 | ↓ | 空气调节类 | － | 家具 | ↓ |

注：本表是根据中国消费者协会网站（http://www.cca.org.cn/）提供的数据汇总而成。

**表4-5 投诉量居前十位的服务统计变化表**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **2012年** | **2013年** | | **2014年** | | **2015年** | | **2016年** | |
| **服务类别** | **服务类别** | **变化** | **服务类别** | **变化** | **服务类别** | **变化** | **服务类别** | **变化** |
| 媒体购物 | 移动电话服务 | ↑ | 远程购物 | ↑ | 远程购物 | － | 远程购物 | － |
| 移动电话服务 | 网络接入 | ↑ | 移动电话服务 | ↓ | 移动电话服务 | － | 网络接入 | ↑ |
| 网络接入 | 媒体购物 | ↓ | 保养和修理 | ↑ | 经营性互联网 | ↑ | 移动电话服务 | ↓ |
| 美容、美发 | 店面销售 | 新 | 网络接入 | ↓ | 美容、美发 | ↑ | 餐饮服务 | ↑ |
| 餐饮服务 | 保养和修理 | ↑ | 美容、美发 | ↑ | 保养和修理 | ↓ | 农业生产技术 | 新 |
| 洗涤、染色 | 美容、美发 | ↓ | 餐饮服务 | ↑ | 快递服务 | ↑ | 美容、美发 | ↓ |
| 保养和修理 | 餐饮服务 | ↓ | 经营性互联网 | 新 | 住宿服务 | ↑ | 住宿服务 | － |
| 整形服务 | 快递服务 | ↑ | 快递服务 | － | 餐饮服务 | ↓ | 快递服务 | ↓ |
| 快递服务 | 固定电话服务 | 新 | 住宿服务 | 新 | 网络接入 | ↓ | 经营性互联网 | ↓ |
| 房屋装修 | 洗涤、染色 | ↓ | 中介服务 | 新 | 健身服务 | 新 | 保养和修理 | ↓ |

注：本表是根据中国消费者协会网站（http://www.cca.org.cn/）提供的数据汇总而成。

由上表4-5可以看出，以网络购物为主体的远程购物的投诉量在最近五年不断增加，其中有四年居于各类投诉第一位。移动电话服务投诉量也很大，连续五年居于投诉量的前三位，与商品类投诉中连续五年居于第一位的通讯类产品相对应。此外，随着电商的蓬勃发展，与之相对应的快递服务、经营性互联网等类别的服务投诉量也不断增加。

#### 五、投诉热点问题汇总

**表4-6 最近5年投诉热点问题汇总表**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **投诉热点** | **2012年** | **2013年** | **2014年** | **2015年** | **2016年** |
| 食品药品质量安全问题 | √ | √ | √ | √ |  |
| 远程购物质量及售后服务 | √ | √ | √ | √ | √ |
| 汽车销售及维修服务 | √ | √ | √ | √ | √ |
| 购房、建材及装修问题 | √ | √ | √ | √ | √ |
| 家电质量及售后服务 | √ | √ |  | √ | √ |
| 预付款式消费 |  |  | √ | √ | √ |
| 旅游及合同服务 |  | √ | √ |  | √ |
| 快递服务投诉 |  | √ |  | √ |  |
| 网络接入、信息通讯类服务 | √ |  | √ | √ |  |
| 手机质量及售后问题 |  | √ |  |  | √ |
| 网约车服务 |  |  |  |  | √ |
| 电动自行车质量及售后 | √ |  |  |  |  |
| 服装鞋帽质量及售后 |  |  |  |  | √ |
| 餐饮服务 | √ |  |  |  |  |
| 儿童用品质量安全 | √ |  |  |  |  |
| 跨国跨境购物及售后 |  |  |  | √ |  |
| 消费者信息泄露（电商） |  |  |  | √ |  |
| 银行服务 | √ |  |  |  |  |
| 航空等交通运输服务 |  | √ |  |  |  |

由以上汇总表4-4、4-5、4-6可以看出：

远程购物投诉呈高发态势。在网络购物、电视购物成为消费者普遍的购物方式的同时，远程购物过程的诚信和售后问题也日益凸显：一是质量不合格和假冒伪劣现象严重；二是虚假宣传和商家服务承诺难以兑现问题频现；三是七天无理由退货执行难，电商平台与入驻商家推诿扯皮；四是消费者个人信息遭泄露，进而引发诈骗、过度推销等问题。

汽车销售及维修服务投诉居高不下。质量、合同和售后服务是汽车投诉的三大主要问题，在购买、使用和售后过程中，销售欺诈、强制搭售、新车故障、售后服务价格不透明、配件只换不修等问题依旧凸显。

房地产交易和装修服务投诉逐年增多。近几年房地产市场异常火爆，与此同时，房屋建材类问题投诉也逐渐增多。投诉主要集中在：房屋质量问题、房屋面积欺诈、中介乱收费、虚假宣传、开发商承诺未兑现、交易合同纠纷、装修材料不合格、装修事后保障难等。此外，近两年因限购限贷等因素引发的纠纷问题骤增。

食品药品质量安全问题顽疾难除。消费者主要投诉的食品药品问题为质量安全不过关，过期变质、假冒伪劣问题频现。此外，保健品在销售的过程中普遍存在夸大虚假宣传等违规行为，“专家讲座”、“名医会诊”、“免费试用”、“现身说法”等经营者惯用的手段，往往会诱使老年人上当受骗，使用后无法达到效果甚至耽误正常治疗。由于保健品销售涉及的人员复杂、行踪不定、环节多，致使保健品投诉处理难。

投诉热点集中化与投诉种类多样化并存。一方面，食品药品安全、汽车及维修、家电质量及维修等传统热门领域，投诉热度不减；另一方面，预付款式消费、网约车服务等领域，成为新的热点，投诉种类趋于多样化。这不仅是社会生活多样化和品质化的体现，也反映了消费者维权意识和能力的提高。

### 投诉热点及重点问题分析

#### 一、传统热门领域，投诉热度不减

##### 1、远程消费购物投诉居高不下

在消费升级、消费方式变化的大趋势下，我国电子商务发展迅猛，网络购物、电视购物等便捷的远程消费购物方式已较为普遍，与此同时，这方面的消费投诉也越来越成为普遍性投诉，连续5年成为消费者投诉的热点。主要问题有：

一是七天无理由退换货难落实问题已成顽疾。电商平台、入驻商家推诿扯皮，或擅自扩大不适用七日无理由退货范围，承诺不兑现、退货时商家拖延解决等。

二是质量问题投诉经久不衰。主要表现为商品在收到拆包后发现存在质量问题或有瑕疵，甚至涉嫌假冒伪劣。

三是虚假宣传、承诺不兑现问题频现。消费者收到网购货物后发现实际货品与样品性状不符，有的甚至为“三无”产品；商家承诺正品保证、假一赔十或其它更多质量担保，但消费者收到商品后发现是假冒产品，要求退货或赔偿，商家拒绝履行承诺；商家宣称不用等“双十一”即享最低价，提供保价承诺，不料几日后又降价，消费者要求补偿差价，商家则以不可同时享有多项优惠为由予以拒绝；部分微商的“集赞”等活动难以兑现承诺等。

四是信息更新不及时，出现问题责任推给消费者。一些商家已暂停服务，店铺人去楼空，但团购网站上仍有团购信息，误导消费者；商家通常以“商品无货”、“系统故障”、“工作失误”为由擅自取消订单，也有的是促销的商品销售完毕后，商家未及时在促销页面、购买页面告知消费者，而后又单方面拒绝履约。

五是优惠活动规则不明晰，商家对优惠券或者消费积分的使用条件、方法和期限不加提示，消费者使用时处处受限，更有商家玩起“文字游戏”，夸大促销力度误导消费者。

六是消费者个人信息安全和网上支付安全存隐患。消费者个人信息、购物信息遭泄露，继而引发电话骚扰、推销、电信诈骗等问题时有发生，而当下支付方式花样繁多、信用体系建设并不完善，远程付款安全难以保障。

例如，2016年10月，消费者袁先生在某电视台公共频道看到一则推销“蒙药明目二十五味丸”的广告，此时消费者的眼睛正好有些不适，故拨打了电视上的销售热线购买了2000多元该产品。消费者在商家随后的跟踪服务下，于11月2日又购买了4000多元所谓“一人一方”的药。消费者收到药后发现该药品是“千人一方”的成药，不仅不对症而且药性呈反作用，与商家承诺不符，随即与该销售商联系要求退药。销售人员承认药品送错并同意解决问题，但消费者多次拨打销售商的电话，对方一直拖延。消费者又给电视台广告部打电话，对方称半个小时后回电，但直至投诉时始终没有人主动联系消费者。无奈消费者投诉到天津市和平区消协请求调解。经调解，商家将涉诉药品取回，并退还消费者4,450元购药款。

又如，2016年5月5日，消费者吴先生在某网购商城上支付999元订购了一台某品牌手机。打开产品包装后发现里面没有原厂配带的屏幕保护膜和串码条，并且无法开机。吴先生带着手机去该品牌售后查验，被告知可能是没有电了，充电开机后发现手机里有4月28日拍摄的照片和下载的文件。吴先生马上联系售后反映问题，对方告诉吴先生可以选择退货，但吴先生认为将已经使用过的手机二次卖给消费者，这应该是一种欺诈行为，吴先生要求三倍的赔偿，被拒绝后投诉到吉林省消协。5月13日，吉林省消费者协会接到投诉后，通过中消协电商直通车投诉平台帮助消费者维权。5月16日网购商城客服签收投诉，5月19日在平台回复：“商家同意客户的赔付要求，客户认可”。最终，商家为消费者退货，并赔偿消费者3,000元。

再如，2015年夏季，消费者毕先生在某团购网站团购了两张167元当200元花的代金券，但是带着家人去消费的时候，却发现这个店根本就不存在。于是，毕先生拨打了该团购网站的全国客服电话，却没有得到合理的答复。毕先生只好到河南省开封市消费者协会进行投诉。接到投诉后开封市消协工作人员按照毕先生提供的商户电话拨打过去，电话现在的实际使用者是一家建设公司，冰淇淋店早已搬走，不再使用这个号码。之后市消协工作人员约见该团购网站的管理人员，他们承认是业务人员的操作不熟造成此次失误，网站一定会配合调查，赔偿消费者的损失。最终，在消协的调解下，团购网站与毕先生达成协议，退回毕先生的团购费用，并赔偿毕先生的损失。

##### 2、汽车类投诉逐年攀升

伴随着我国汽车保有量的增长和消费者维权意识的提高，汽车消费维权问题频发，投诉数量逐年攀升。近5年全国消协组织接到的汽车类投诉件数如下图4-3所示。

**图4-3 近5年全国消协受理汽车类投诉数量（件）**

可以看出，在《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》于2013年10月正式实施后，汽车类产品的投诉明显增加。分析表明，质量、合同和售后服务是汽车类投诉的三大主要问题，具体包括以下五个方面：

一是汽车质量问题。如发动机异响、变速箱卡滞、水箱泄漏、车辆行驶中自燃等，以及与质量相关的召回问题等。

二是合同违约问题。主要表现在紧俏车型及预付款购车上，加价提得快，不加价往后推；有些经销商让消费者增加配置和装饰或购买配套汽车产品，形成事实上的乱加价、乱收费；合同中存在不合理格式条款，主要集中在购车不签订书面合同、合同条款过于简单或提车后购车合同收回、混用定金和订金造成双方权利不对、部分商家扣留车辆合格证等。

三是部分经销商存在销售欺诈行为和强制消费行为。如二手车作新车卖、偷换新车零件等，以及强制搭售保险、强制代理挂牌、装修等服务等不正当营销方式。

四是“三包”规定执行不到位。汽车销售后出现问题，有的经销商不是积极想办法解决，而是找各种理由搪塞推诿。尤其是在退换方面，消费者主张一般很难实现。

五是售后服务良莠不齐。如汽车维修乱收费、维修保养价格不透明、售后服务态度强硬、服务不规范、维修人员技术水平低、配件只换不修及过度保养等问题。

例如，消费者傅先生到福建省泉州市安溪县消保委投诉称，自己于2016年5月1日在某汽车销售公司定购一辆某品牌汽车，交订金2,000元，并在订车时再三声明不要展厅车，要求商家调新车，傅先生当场就记下了那辆展厅车的车架号，公司销售顾问保证一定会调新车。但汽车交付后，傅先生发现这部汽车车架号就是该展厅的那辆展车，要求换车，但遭到商家拒绝，遂向安溪县消保委投诉。经了解，消费者所诉情况属实。《消法》第四条规定“经营者与消费者进行交易，应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则。”第十六条规定“经营者向消费者提供商品或者服务，应当依照本法和其他有关法律、法规的规定履行义务。经营者和消费者有约定的，应当按照约定履行义务，但双方的约定不得违背法律、法规的规定。”安溪县消保委认为，经营者不顾与消费者的约定，单方面更换要给付的车辆，既违反了约定，也强制消费者进行交易。商家没有按照消费者要求提供车辆，对此次纠纷负有不可推卸的责任。经调解，商家同意换一辆同款新车给傅先生，并于2016年5月30日之前交付消费者使用。

##### 3、涉房投诉持续升温

近年来房地产市场热度不减，有关房屋、房产中介、房屋装修、房屋建材的投诉有不同程度上升。涉房投诉原因复杂，房屋类消费陷阱多维权难。投诉问题主要涉及：

一是房屋交易合同纠纷。如开发商违反合同约定，以各种原因不退意向金或保证金；向消费者摊派不合理费用；在合同附加条款、交房延误等。

二是虚假宣传和销售欺诈。主要表现为期房和现房不符、房屋面积欺诈问题、房型与宣传不符、配套缩水、周边环境不一样、隐瞒产权年限等重要事项、承诺不履约、优惠降价活动宣传存在误导等

三是房屋质量问题。主要集中在漏水渗水问题、外墙面脱落、墙壁裂痕、空调布局不合理等；在遇到房屋质量问题确定责任主体时，物业与开发商之间的互相扯皮等。

四是房产中介纠纷。包括中介乱收费、不合理格式条款等；以及二手房交易中，房产中介隐瞒房屋真实情况、限购限贷等因素引发纠纷，房产中介拒绝退还意向金或单方面要求加收佣金、以虚假信息或不实承诺误导消费者购房、违规操作导致消费者损失等；二手房交易过程中的落户人员、物业费用没有缴清、中介方推诿责任等问题。

五是房屋租赁问题。如房屋内设备无法使用，中介擅自扣取押金，退租等违约责任不清，消费者遭遇二房东、群租房、违章建筑出租房等。

六是建材与装修问题。如商家在建材销售过程中对功能、材质等方面的虚假宣传问题，建材装修出现问题后“举证倒置原则”难落实问题，装修合同不规范、装修材料不合格、事后维修保障难问题等。

例如，2016年1月12日，江西省宜春市消协接到投诉，消费者吴先生2015年10月8日在宜春某房地产开发公司购买了3套商品房，交了30万首付款，一套付全款，两套按揭。吴先生与置业顾问约定，如果不能以按揭形式付款就一套都不买。后因办不了按揭，开发商不予退回30万首付款，双方发生纠纷。宜春市消协接到投诉后，经多次走访了解到消费者在购买商品房时已提交个人征信报告，而且是同售楼部工作人员到银行提交征信报告。银行在提交报告时都未提出贷款质疑，于是吴先生回到售楼部交付了首付款30万。但3天后，银行通知吴先生不能办理按揭贷款。根据《最高人民法院关于审理商品房买卖合同纠纷案件适用法律若干问题的解释》第二十三条规定“商品房买卖合同约定，买受人以担保贷款方式付款、因当事人一方原因未能订立商品房担保贷款合同并导致商品房买卖合同不能继续履行的，对方当事人可以请求解除合同和赔偿损失。因不可归责于当事人双方的事由未能订立商品房担保贷款合同并导致商品房买卖合同不能继续履行的，当事人可以请求解除合同，出卖人应当将收受的购房款本金及其利息或者定金返还买受人。”据此，宜春市消协作出了《处理意见书》，房地产开发公司接到意见书后退回了消费者的30万元购房款。

又如，2015年1月，江西省吉安县的王先生看中一楼盘，并签订了购房协议。据悉，该楼盘5月1日开盘，王先生应约来交房款签合同时发现，建筑面积才35.6㎡的房子公摊为12.219㎡，公摊面积高达34.32%。因在购房合同签订前未告知所购房屋的公摊面积，于是王先生当场拒绝了签订合同，并要求经营者全额退还房款217,767元。遭到拒绝后，王先生便向江西省吉安县消费者协会投诉。接到投诉后，吉安县消协立即组织调查核实。经调查投诉情况属实，经消协工作人员调解，经营者同意退还全部房款217,767元。

再如，2015年1月24日，消费者梁女士在四川省西昌市某家具城定购一张价值7000元的桤木床，并交纳300元定金。送货上门以后，消费者发现床头粘胶明显外露、接口缝隙过大、做工粗糙。消费者与经营者协商退货未果，当即投诉到四川省凉山州消费者权益保护委员会。经查证，消费者反映的情况属实，家具存在质量瑕疵。经凉山州消保委多次调解，经营者同意为消费者办理退货手续。

##### 4、食品药品质量安全仍是热点

食品药品质量安全是关乎社会民生的大问题。近些年国家加大了对食品药品安全违法行为的惩处力度，但关于食品药品质量安全的投诉，仍呈现上升趋势，并出现一些新的特点。主要问题有：一是商家对于过期变质食品没有及时下架，仍在销售;二是市场上仍然存在假冒伪劣食品，这些食品在口味、品质上与正品有很大差距，有些甚至威胁到消费者的生命健康；三是网购食品、网上订餐的食品安全无保障，食材新鲜程度、食品混有异物、卫生状况以及无证小作坊等令人担忧；四是保健品在销售的过程中，普遍存在夸大效果、虚假宣传等违规行为，消费者使用后无法达到宣传效果，有的消费者因为误信宣传甚至耽误了正常治疗，且商家有意识的选择患有慢性疾病、追求健康心切的中老年人作为销售对象，在消费者信任度高的报刊、电视、电台等主流媒体上发布保健品信息，对消费者影响较大；五是依托互联网销售药品的商家，其资质问题令人担忧，以及药品广告夸大宣传、医保卡刷卡等问题。

例如，2015年3月14日，贵州省黔东南州剑河县消费者王先生在剑河县柳川街某食品经营店购买了1瓶标价为2.5元的某品牌可乐，打开饮用时发现该饮料是2014年2月10日生产的，而标注的保质期是12个月，显然是过期商品。王先生认为该食品经营店经销超期食品属于欺诈行为，立即向贵州省黔东南州剑河县消费者协会革东分会投诉。革东分会于投诉当日组织双方进行调解，依据新修正的《中华人民共和国消费者权益保护法》对欺诈行为作出的惩罚性赔偿规定，经营者现场赔偿消费者500元。

又如，2016年7月-9月，中消协针对网络外卖订餐服务进行体验式调查，对主流外卖平台进行了1006次体验，同时暗访了93家网络外卖订餐平台入驻商家的实体门店，先后出现9月9日北京体验员在体验美团外卖时遇到肉食生蛆、9月20日体验员在饿了么平台餐食中发现毛发等多种餐食存在异物不符合卫生安全要求的情况，以及餐食包装破损、食品撒漏等情况较为普遍。9月22日外地体验员发现，在饿了么平台上登记信息显示为“土豆片肉夹馍店”，在线下实际是个街边移动式食品小摊位，并不具备相应经营资质。

##### 5、家电质量及售后服务问题不断

家用电子电器消费群体广泛，购买数量大，品种繁多，历年来家用电子电器类商品投诉量都排在商品类首位。消费纠纷主要出现在商品质量和售后服务两方面。一是家用电子电器类商品质量不合格，如外观破损、性能故障等情况反映较多，经销商往往以“开具检测单”、“人为损坏”为由拒不承担举证责任，造成投诉处理周期长，处理方案协调难等问题；二是购买环节商家对于产品的虚假宣传、价格欺诈，消费者通过非正规渠道购买商品的质量问题、真假问题；三是商家上门安装服务不规范、存在假售后客服电话、家电“举证责任倒置”落实难、售后收费不透明等问题。四是消费者所购商品出现性能故障，报修后维修处理不及时，经销商和厂家相互推卸责任，拒不承担“三包”义务等；五是维修遇李鬼，网络搜索、信箱小广告里的“黑家店维修”让消费者防不胜防，维修后故障重现，多次联系商家不予理会、拖延维修等，给消费者造成损失。

例如，安徽省安庆市某消费者于2014年在某电器大卖场购买多台家用电器，其中一台某品牌冰箱于2015年出现故障，已维修一次，在2016年5月份又出现故障，维修时得知该冰箱竟然是2012年样机。售后及区域经销商称商品为样机，厂家不予更换，消费者对商家以样机当新机卖的行为表示不满。经当地消协调解，商家已给消费者办理了更换。

又如，2015年6月，张先生从内蒙古自治区扎兰屯市某装潢商店购买了一台某品牌热水器，不能正常使用，经维修，情况也没有得到改善。2015年12月10日，该热水器在使用过程中爆炸，正在洗澡的张先生妻子文女士因此摔倒，导致股骨头骨折住院，经营者和消费者双方就医疗费问题产生纠纷。2016年1月6日，张先生投诉到扎兰屯市消费者协会。根据《消法》第四十九条规定“经营者提供商品或者服务，造成消费者或者其他受害人人身伤害的，应当赔偿医疗费、护理费、交通费等为治疗和康复支出的合理费用，以及因误工减少的收入。造成残疾的，还应当赔偿残疾生活辅助器具费和残疾赔偿金。造成死亡的，还应当赔偿丧葬费和死亡赔偿金。”经当地消协多次调解，最终经营者赔偿消费者各项费用共计3万元，双方达成和解协议。

#### 二、消费升级背景下，四大领域成投诉新热点

##### 1、“网约车”投诉日益增多

随着网约车服务的普及，行业中存在的问题也逐步显现，各项服务标准不尽完善，由此导致的消费纠纷成为投诉的新热点。“网约车”服务中主要存在的问题有：一是价格方面，存在网约车定价机制不透明，高峰时期涨价若干倍、网约车价格一月数变，订单显示金额与实际扣款金额不符，被重复扣款等现象；二是优惠券无法正常使用，部分经营者拒绝履行“邀请好友使用返现”等服务承诺；三是充值容易退费难，部分网约车平台为了争抢市场，采取充值返现、充值赠送礼品等手段吸引消费者大量充值，但消费者充值后发现价格上涨、服务变差，要求退费却遭到拒绝；四是部分“网约车”平台设置不公平的订单取消条款，消费者取消订单需额外扣费或无法取消网约车订单；五是平台开具服务发票需要累计到一定额度，且部分平台不接受消费者自取发票，并收取消费者发票快递费用；五是发生交通事故，经营者推诿扯皮、拖延赔偿医药费用等；六是部分司机存在迟到绕路、驾驶技术不熟练、言语粗俗、服务态度差等问题。

例如，2016年11月吉林省长春市消费者孙先生来电称，他从2015年开始使用某网约车公司的软件进行网上约车，在平台促销活动中，他通过手机客户端分两次共充值6,000元，按照充返活动协议，账户获得11,000元余额。然而充值返现后却发现约车时间变长了，交通高峰期成倍提高服务价格都约不到车，特别是2016年下半年以来，孙先生发现该网约车公司原来无起步价，每3公里7元，现在开始涨价，并设置了起步价及最低消费额度，等候时间也从每分钟0.3元上涨为每分钟0.4元，用车价格已经失去了当初的优势。意识到问题的孙先生与该网约车公司客服联系退款事宜，得到的答复是消费者参加活动时，协议明确规定“只充值不接受退款”，即充值过后将无法提现或者退款。孙先生来电咨询该如何维权。消协认为消费者当初参加活动时该网约车服务价格双方认可，在服务的过程中却突然单方宣布涨价，商家存在合同违约问题，活动协议中规定的“只充值不接受退款”条款涉嫌“霸王条款”，消费者有权要求退款。

##### 2、预付款式消费“陷阱”多

从近几年全国消协组织受理涉及“预付式消费”投诉情况来看，预付式消费投诉呈上升趋势，而解决率相对较低，成为当前消费维权的新热点和难点。预付款式消费是指消费者一次性支付费用，经营者分次提供商品或服务，美容美发、健身养生、教育培训、休闲娱乐等行业都属于预付卡消费较为普遍的领域。目前，预付款式消费领域存在的主要问题有：一是经营者诚信难保证，部分经营者利用其变相融资、集资、诈骗甚至跑路；二是在服务过程中，服务与宣传不符，服务承诺不兑现，不少经营者在销售时做出种种承诺诱使消费者购买消费卡，之后却不能兑现承诺的服务，主要体现在降低服务质量或者限制减少消费范围、以种种理由提价加钱、在服务过程中强制向消费者销售其他商品或服务等服务缩水情况；三是经营者利用不合理格式条款限制预付卡使用期限，甚至排除消费者退卡权利；四是商家变更经营信息、搬迁、停业、装修不告知消费者，给消费者造成不便或损失等。

例如，自2015年12月10日起，深圳市消费者委员会陆续收到关于“水果营行”的消费者投诉，主要反应深圳“水果营行”门店关闭不营业导致消费者会员卡（储值卡）无法继续使用，消费者要求经营者退还会员卡余额。截止2016年1月11日，深圳市消委会共收到消费者投诉380宗，涉及金额100余万元。根据深圳龙华公安部门公布的信息，该公司主要负责人伍慧已于12月16日晚被深圳龙华警方带走接受调查并刑事拘留，“水果营行”幕后老板谢国辉已被当地警方网上追逃。经过消委会实地调查，该公司在龙华新区的实际经营地址已于12月17日被警方查封。事后，深圳市消委会协助警方共同做好消费者的投诉登记、咨询解答、调查、信息沟通、安抚引导等工作。

##### 3、旅游服务投诉呈现新特点

随着人们生活条件的改善，我国旅游服务的市场规模越来越大，尤其是在线旅游服务发展突飞猛进，同时旅游服务投诉也越来越多，并呈现出新特点。消费者反映的问题主要集中在以下几方面：

一是旅游合同不透明。旅行社提供的《旅游合同》，对旅游线路行程、时间安排、交通工具及档次等级、住宿安排及住宿酒店档次等级、景点（景区）及游览线路、自费项目等内容，往往采取模糊化处理，发生消费纠纷时，旅行社给出的解释不利于消费者。

二是旅游购物问题多。在旅游景点或旅游行程安排的购物活动中，很多商品存在以次充好、价格虚高、缺少卫生许可等问题，特别是是一些旅行社违规安排的购物店也存在诱导消费、强制购买、质次价高等问题。

三是在境外旅游代购维权难。消费者在国外旅游时，有时会委托导游或他人代理购物，因代购涉及环节较多，消费者回国后一旦发现产品价格不符实、质量缺陷等问题，需要导游协助办理修、退、换货时，往往费时费力。同时，个别导游会通过代理购物的方式推荐质次价高的商品。

四是在线旅游服务投诉高发。在线旅游是现在不少人选择的旅游支付方式，它是指在线旅游服务提供商通过互联网或呼叫中心，以线上或线下多种支付形式，为消费者提供交通、住宿、度假旅游等产品的综合信息检索、咨询与预订服务。主要问题有：高额退票费、景点门票兑现难等票务问题；网络预订酒店成功后到店被告知无房或补差价；订单不能取消、实际旅游行程被单方更改；实际情况与网络产品描述不符；不合理低价、强迫消费、欺客宰客、违反合同约定；捆绑消费成为在线旅游平台行业“潜规则”，在线订票存在消费陷阱，在消费者不知情的情况下，“热心”帮忙勾选航空保险、贵宾休息室、酒店大礼包等付费服务项目，页面也不做任何提示。

例如，2016年10月2日，消费者王女士向云南省丽江市古城区消费者协会投诉：王女士于2016年9月底在某网站以每天每间190元的价格订购了丽江古城某客栈两间客房，约定10月2日入住。网上预订成功后，又通过电话进行了再次确认。10月2日，王女士一家人到达该酒店准备办理入住手续时，客栈前台工作人员称所订房间要加收70元房费，如果王女士不同意就不给入住，而且客栈老板态度恶劣，王女士与客栈协商无果后向消协投诉。接到王女士的投诉后，古城区消费者协会工作人员立即与王女士取得联系了解情况，并到客栈进行调查核实。客栈负责人说，现在处于国庆黄金周期间，客房紧张，丽江的宾馆酒店房价普遍上涨，自己客栈也没理由不涨价。而王女士认为客栈这种不告知消费者就擅自涨价的行为以及恶劣的态度让她们难以接受。了解情况后，工作人员组织当事人进行调解，给双方宣传了《消法》和《合同法》的相关知识，最终客栈意识到自己的行为是错误的，经调解，客栈最终以原预订价格安排王女士一家入住，并为自己随意涨价、违背承诺的行为向王女士一家道歉。

再如，北京消费者温女士向消费者协会反映，她的家人参加某旅行社组团到香港旅游。期间，导游带着游客购买首饰用品。经店员和导游推荐，老人选中一款首饰，并将所需现金交付给了店员，导游主动代为交款取货。老人回到北京后，温女士发现那款首饰品质相对较差、价格明显偏高，并对现金消费变成了刷卡支付的情况产生了疑问。于是，温女士与香港的商家协商退货。商家表示，由于购买首饰时是导游刷卡付款的，货款只能退回到导游的银行卡里。温女士电话联系导游，被告知首饰必须先寄给他，等他下次带团到香港后再办理退货，货款回到卡里后再转给温女士的家人。之后，温女士在网上查到已有多名游客投诉过该导游带队购物的问题，不再相信导游的口头承诺，希望他出具一个书面承诺，导游拒不同意。

##### 4、跨国跨境消费投诉成为新难点、热点

近年来，在消费升级的趋势下，国人跨境消费逐渐升温，同时跨境电商、海外代购等消费形式不断兴起，造成我国的跨国跨境消费投诉呈现激增态势。跨国跨境投诉的问题主要有：一是跨境电商、代购商品的质量存在问题，疑似售假、掉包，以及运输过程中造成的损耗、国内外型号不符等;二是在跨境旅游中，部分旅行社、导游，利用信息不对称欺诈消费者，或强制消费者购物;三是跨境商品的售后服务不完善，多数商品并不支持无理由退换货，部分厂商对于境外购买产品不予保修等。跨国跨境消费往往取证维权较难，成为了新的热点、难点问题。

例如，北京市消费者刘女士通过某搜索网站搜索到某品牌的官方微博，并通过微博进入此品牌官方购物网站。由于网站是在其官方微博上获得，所以刘女士比较放心，遂在此网站上购买了600元的美容产品。收到货使用后，刘女士皮肤出现过敏、发烧、红肿等现象。由于怀疑其产地，刘女士向EMS查询快递订单号，确认此产品确实从韩国发出。但刘女士在网上查询对比发现，其买到的产品并非是此品牌正品，涉嫌山寨，于是刘女士将此事投诉至消协组织。

## 专题：微商售后服务问题分析

### 微商的产生与发展

#### 一、微商定义

微商，又称移动社交电商，指企业或个人通过微信、微博等互联网社交平台进行商品线上分销的商业活动。微商是一种社会化分销模式，是基于熟人关系建立起消费信任，人人都可以成为微商体系下的分销者。因此它带给消费者的核心体验是：消费者愿意因为消费信任而买单。

微商的经营模式主要有C2C模式和B2C模式。C2C模式主要是个人小微卖家通过朋友圈刷屏营销、口碑宣传等方式销售商品，这种模式下个体户经营模式下，货源不稳定、品质难以保证、售后维权机制不成熟，分散特征明显，最容易形成售后问题。而B2C模式是厂商或品牌商在微信上搭建一个统一的微商城，直接面向消费者，这种模式下通常为具有企业资质的中小商户卖家，相对于个人微商而言相对具有一定的售后保障。

#### 二、微商类型

按照主体参与环节的不同，微商的商业模式可以分为三类：品牌微商、平台微商、个人微商。

（1）个人微商是指个人基于朋友圈销售商品的商业模式，是最初级的微商，同时也是最容易出现售后问题的经营模式。

（2）品牌微商分为两种情况：一是新创品牌，成立分销团队，层层代理，最终通过微信等社交平台进行营销并实现销售，例如思埠、之前的俏十岁等；第二种是固有品牌，通过微商渠道发展起来，获得知名度，例如韩束等。

（3）平台微商是指企业成立一个专门的平台，连接上游厂商、品牌商和下游小微商户、个人，下游参与者通过平台可以实现手机开店，并通过社交分享实现对上游产品的分销。例如微店、钱宝、盟店、微小店等。从具体操作来看，平台分为两种：一是只提供开店业务的平台，所有的商品需要商家自己批发或者通过平台提供的“货源”服务自行联系供货商，店铺的上新、维护等均需要商家自己操作，平台会提供相应的线上店铺素材、营销服务等。第二种是企业提供一个商品分销的平台，这个平台上聚集了一个商品池，个人注册即可获得一个虚拟店铺，在商品池挑选商品之后一键上架到自己的“店铺”，通过分享到社交平台等方式对该商品进行分销，从中赚取佣金。

#### 三、发展历程

微商发源于个人代购，移动端和社交应用的发展为微商提供了生根发芽的土壤， 经历了从自发，到野蛮发展，再到逐渐规范的几个阶段。2016年，微商行业总体市场规模已超过3600亿元，全国微商从业者高达1535万人

微商发展雏形期（2011年-2012年），在此期间微商的主要依靠个人代购活跃于微博、人人、贴吧。

微商发展基建期（2012年-2014年），此期间微信朋友圈、微信支付、公众号等功能，但是整体行业还是无组织的乱序行为，主要促销方式为朋友圈的野蛮刷屏行为。

微商的成长期（2014年-2015年），主要得益于2014年微商概念的正式兴起，微商不再仅仅是个人的野蛮刷屏行为，而进入团队化运作时期，此时一大批品牌微商成立——俏十岁崛起、韩束进入微商领域、思埠微商成立。

2015年之后，微商的发展从野蛮生长慢慢开始像规范化发展，并持续呈高速增长态势。2015年11月，工商总局在《关于加强网络市场监管的意见》中，首次明确将微商纳入市场监管，意见要求研究规范微信等社交网络营销行为，研究社交电商等新型业态的发展变化，针对性提出监管的措施办法。在此期间，央视曝光毒面膜事件，微商由于产品质量安全锤问题引众议，微商发展呈现断崖式下滑。微信官方也开始对微商售后进行监管，设置专门功能，付款未发货可举报、收货为假冒伪劣可举报并实行封号处理。

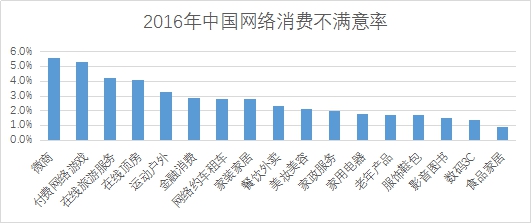
微商的升级期（2016年-2017年），微商进入品牌时代，政策规范、外部监管，微商逐渐向正规化、品牌化发展俏十岁等早期微商企业转型退出，传统电商企业和品牌入场，例如阿里巴巴、网易考拉、小米。

### 微商的问题与监管

#### 一、微商经营的满意度

据不完全统计,中国微商的从业人数已逾千万,市场规模超过900亿元。与传统电商相比，微商发展中时常出现假冒伪劣商品盛行、消费者维权难等问题,商家无节制发展代理、非法集资等症结也使其“繁荣”备受质疑。

微商建立的基础通常是社交平台，但问题是，我们每个人的社交圈都是有限的，能产生信任关系的同学、朋友、亲人屈指可数，做生意靠这点熟人关系显然不够，一旦关系圈扩充到上千上万人，即使是朋友圈好友基于熟人的信任关系也不复存在了，这时没有第三方支付平台流程，消费者发现产品质量问题的时候，通常无法找到销售者，难以享受“三包”等售后服务，从而导致微商购物维权更加困难，据中国消费者协会数据，2016年中国网络消费不满意率排行中，微商以5.6%的比例居首位。



**图6-1 2016年中国网络消费不满意率**

数据来源：中国消费者协会《2016网购诚信与消费者认知调查报告》

#### 二、个人微商售后服务问题

个人微商主要发源于代购，而即使是生存已久的代购微商，也存在着很大的售后问题。比如李小姐通过朋友圈的宣传购买了某宣称国外正品代购的化妆品，价格也比实体店便宜很多，在翻了朋友圈里的买家秀和顾客反馈后，李小姐发现评价反馈都很好便下单了，然而收到货之后却发现代购商品从颜色、质感都与之前购买的成品不同，原来网上有相关的聊天记录造假软件，从聊天内容、转账信息，包括物流信息都可以造假。

同样是代购问题，市民小丽每天习惯性地看看微信朋友圈里的信息，感觉都是朋友在卖的商品或帮忙推荐的，商品质量应该没问题，价格也应该公道。16年5月初，她在自己的朋友圈里看到朋友小林发布的代购信息，称有同学在美国留学，可以帮忙买包，质量有保证。小丽心动了，花了1500多元购买了一个品牌提包。收到货后经过对比，她发现包的质量和细节看上去和正品有一定差别。她在微信上委婉地向朋友说出了自己的疑惑，小林却一口咬定包是正品，且不能退货。后来她再联系小林，却发现自己已被拉黑了，打电话也关机。

家住浙江丽水的林小姐最近比较烦恼，由于轻信了微信上朋友介绍，她在一家微商处购买了所谓的“美容针”，结果注射后却出现了面部肌肉僵化等副作用，美容变成了毁容。更令她苦恼的是，由于缺乏相应的证据和法律依据，她至今无法获得微商的赔偿。

无独有偶，2016年8月，南京的陈女士在微信朋友圈一微商处购买了一套价值2999元的高档护肤品，使用了一段时间后觉得效果与宣传不符，要求退货，可是该微商推脱了几次之后，就再也联系不上了。退货无果之后，陈女士越想越气，便准备投诉该微商，由于“微商”并不是一个正规的商业组织，微信上也没有一个明确的投诉电话，眼看着近3000元钱打了水漂。

2015年，央视曝光的微商毒面膜事件，消费者胡小姐通过微商的宣传购买了面膜，结果面膜停用后连上出现红肿长痘等反应，而胡小姐再次找到微商时其却表示是胡小姐的个人原因导致了过敏反应并顺势推荐了其祛痘面霜产品。当胡小姐去医院检查时，检查结果却表示是护肤品导致的皮炎，然后等胡小姐拿着结果再次找其时，发现相关微博微信都已经删除，而且其在朋友圈进行的转账记录和消费聊天记录也是其利用相关软件合成造假的，人也消失，然而受害的消费者却不止她一个，多个使用这个面膜的消费者都出现了类似的症状。

不仅是化妆品问题，保健品也是微商售后重灾区。消费者邓小姐日前在微信上购买了1788元的丰润茶,收到货物后感觉产品不值这个价,遂向商家提出退货。商家拒绝,并表示后期会有指导老师和邓小姐联系。之后一个自称是梁主任的人前后两次联系她,提出根据实际情况应再购其他产品。邓小姐前后花去3万元,并没达到想要的效果,感觉上当受骗却又无可奈何。

市民王女士也有过相同的经历，不过，她买的是“生态土鸡”。一家土特产微商通过小区群里添加王女士为好友，她看到对方销售的都是生态鸡鸭、土特产品，又是小区邻居，便通过认证。接下来的日子里，王女士看到对方在朋友圈里经常晒生态鸡鸭及牛羊肉的图片，并附有成交量、交易截图、买卖双方的头像、名称、谈话内容及评价信息等。她便花100多元买了一只鸡，没想到拿到手的鸡并没有图片中的新鲜，吃起来和菜市场买的似乎也没有多大差别。王女士一气之下，直接将对方拉黑。

从以上案例可以看出，个人微商的售后纠纷主要集中三个方面：1、借朋友间的信任，谎称代购销售假冒伪劣商品；2、销售质量不合格的三无商品；3、虚假宣传导致消费者收到的实物与商品不符。

#### 三、品牌类微商售后服务问题

品牌类微商主要的销售模式为层级模式，代理层层加价分发给下级代理，基层代理分享到社交平台，最终实现销售，但是在代理发展过程中有些会出现变质现象，货不是销售出去，而是压在代理的手中，例如之前曝光的摩能国际，代理通过缴纳代理费获得低廉进货价，如果只是代理费和进货价格的差异，事情也本可以得到皆大欢喜的结局，但关键问题在于，货品质量参差不齐，代理商根本难以销售，却又退货无门。在这种情况下，售后问题不会有保证，而销售产品最终也变成了传销问题。

多层级的品牌微商的营销模式第一步就是靠野蛮刷屏——尽可能多的加微信好友，圈养潜在受众；这样会导致微商失去信任关系的支撑，朋友圈营销和电商平台比起来就没有明显优势了，仅有的即时聊天反倒成了拖累，如果陌生人每买一件产品就通过微信私聊问一遍，这个工作量是非常大的，倒不如直接看销量数据、看点评更有效。这种情况下，微商生意要做大只有转移目标，把发展代理做下线作为方向，这样从总代到一级代理再到二级代理再到最后终端客户那里，呈金字塔的结构，想处在哪一级，没有专业度、信用度等参考指数，只要取一定货就可以。这样对总代而言压根不需要考虑产品是否卖出去，只要产品押给一级二级代理钱就赚到了，也不用考虑售前售后各种问题，还能最大量做大销售。然而，这种代理模式，无非只是仓库转移，金字塔顶端的人受益，金字塔底端的人却成为受害者，跟传销模式就没啥差别了，况且制造信息壁垒，搞中介形式，跟信息透明化的互联网大方向也是背离的。

第二步，拿他们所代理的高频使用产品（例如面膜等产品）反复刷屏，强化印象然而，随着做微商的越来越多，他们大多又都是大学生、家庭主妇等社会基层人士，在没有科学营销方法的引导下，恶性刷屏，使得微信朋友圈成为了广告重灾区，再加之社交平台用户也过了新鲜期，包容度下降，看到这样的刷屏广告，根本不顾产品好坏第一反应都是先屏蔽再说。这就使得微商生意链条中得终端消费者大部分流失，即使有，也是一些熟人和同行，这个受众量根本不足以支撑起微商销售的良性生态。既然产品影响不到终端受众，没办法大量铺货，倒不如用成功学心灵鸡汤，不断的炫富晒交易额，不断地开会誓师动员大会，来影响那些想做微商生意的人，所以演变成最后，就成了现状洗脑式的“传销式”营销了。

第三步，1对1顾问式的持续售前售后服务，从熟人开始展开销售。这种销售模式相比传统的B2B电商平台销售，有庞大的社交平台流量和碎片化时间占有，又有熟人关系的口碑式传染和信任基础，在微商红利期阶段，有概念，有想象力，有优势，一段时间内广受欢迎。而利用大部分想做微商发财的心理进行“洗脑”恰恰是传销固有的套路，这也是大众盲目性排斥反感的根本原因，做生意只需要讲产品的好即是，不停的晒交易记录，如果说刷屏还是真实的潜在受众，只不过营销方式不高明罢了，走到洗脑这一步，微商的性质就完全变了，尽管还称不上是传销，但一步之遥的差距，在社会主流价值观的非理性认知下，想证明自己不是传销实在太难。

总之，对于一些盲目发展代理的品牌类微商，即使其初衷不是在此，随着微商在社交平台的传播，最终也会演变为类似传销的形式，产品几乎全部都压在各层级代理手中，一旦品牌出现问题，总经销商一走了之，那么对此更不用说售后问题。

#### 四、微商经营的监管

##### 1、政府监管政策

政府对微商的监管政策在微商的发展初期是空白的，因此导致微商发展混乱，野蛮生长。直到后期，政府开始颁布一系列政策，对微商进行矫正和鼓励。

2015年11月，工商总局首次明确提出将微商纳入监管，颁布了《关于加强网络市场监管的意见》，意见要求研究规范微信等社交网络营销行为，研究社交电商等新型业态的发展变化，针对性提出监管的措施办法。2016年9月国家工商总局颁布文件《新广告法》，要求微商渠道的商家，和其他行业一样，遵守广告法的约束，同时新广告法对个人朋友圈的言论也做出规范要求，代表着“微商”获得法律首肯。2016年12月国务院首次以积极态度鼓励健康微商发展发布文件电子商务十三五发展规划，鼓励社交网络发挥内容、创意及用户关系优势，建立链接电子商务的运营模式，支持健康规范的微商发展模式。2017年中国电子商务协会微商专委会发布文件《微商行业规范》征求意见稿，内容定义微商及其相关概念，界定微商交易范围，区别微商与传销的界限，对消费者权益保护等进行了相关规范，其中在微商售后方面，明确的规定了商品的退换货方式应该明确披露，对消费者权益保护等进行了相关规范，这代表了第一部正式的微商行业法规将出台，微商市场步入规范运营。

##### 2、微信监管政策

微信作为微商生存和发展的基础，其政策调整对微商市场具有直接的作用。2015年以来，微信官方对微商的政策经历了支持鼓励到严肃监管的变化，微信监管加强将淘汰微商市场的“劣币”，使其有序健康运行。

2015年2月、3月，微信相应出台一系列管制政策：微信官方为微商设置专门功能。付款未发货，可举报；微信官方表态开始打击非法传销；微信官方开展打假活动；收货为假冒伪劣，可举报；微信推出“权限设置”新功能，限制暴力刷屏。主要以用户举报和功能限制等方式进行约束以加强和规范微商的发展。

2016年7月——9月，规范力度更强：整治三级分销，关停不法微商城、营销号、微信账号等其中包括：限制每天加好友人数；查找好友，每天新加20人左右；关停三级分销微商城。关闭微信营销号，限制营销号动态在朋友圈展；对售卖假冒伪劣商品的微信号进行封号处理。

### 微商售后服务问题分析

通过以上案例可以看出，微商售后服务问题主要原因有三点：

#### 一、仅依托社交平台，缺少第三方支付平台监督

在电商平台买东西,有平台商为你保驾护航,商家有差评会被降低星级,卖假货被投诉可能被封店;京东商城、苏宁易购以及众多的企业微信公众号等,上线时经过了严格的身份审核。与他们交易,有一套硬性的法律框架和平台边界保障，反观微商，无信用担保、无第三方交易平台、无完善交易系统等规则的限制，买家无法获得相关购买凭证，缺乏证据维权，换句话说约束微商的只是个人信誉、人际互信等信誉体系。如果说朋友圈购物中销售一方是企业的，仍然适用《消费者权益保护法》、，如果销售一方是个人而且没有营业执照的，并且没有固定经营场所的，那就属于个人私下交易，微信朋友圈这种私下的交易并不受《消费者权益保护法》的保护，一旦商品出现售后纠纷，卖家只要直接删除好友或更换账号逃避法律责任，就很难查找卖家多的真实信息，消费者想追回损失基本不可能，只有通过民事诉讼进行维权，而在民事诉讼中基于谁主张谁举证的原则,消费者在举证上难度很大,加上诉讼旷日持久,大多数消费者最后只得放弃维权。

#### 二、进入门槛低、店铺规模小，增加监管难度

微商的进入门槛低，个人微商通常无实体店、无营业执照，商品的质量问题无法保障，特别是食品和药品安全，许多个人微商没有优质货源或者为谋取暴利销售三无产品——产品质量“打折”，包包一划就破，衣服一穿就烂，鞋子没几天就断，面膜没有生产日期，没有保质期限，因假货起诉微商的案例已屡见不鲜。同时，这些小店铺受限于社交平台，往往只能通过野蛮刷屏来吸引注意力，产品宣传天花乱坠，靠微信对话生成器、支付宝转账截图生成器、网银转账截图软件等“神器”给产品销量造假，违背广告法等法律要求。而且由于微商“小散乱”,行政监管的成本实在是太高,层层代理、多级转包更增加了监管的难度。这也是为什么监管部门虽然陆续出台了相关监管政策，微商售后问题投诉率还是居高不下的原因。

#### 三、基于熟人关系的交易，消费者不好意思投诉

“微商”交易多以“交情”为纽带。“微商”是社交网络平台的衍生品，以微信为例，微商主借助朋友圈刷屏代购、买卖产品，直接联系着潜在的消费群体和微商主，是“一对一“、“人对人”的交易，朋友圈里大多是熟人，很多消费者抱着“不会坑朋友”的心态，支持朋友的微商活动，直到发现买到劣质的、不合格的、仿冒的产品才觉醒“坑的，就是朋友。”而此时，大多数的消费者碍于朋友之间的情面，甘吃哑巴亏。

## 专题：食品生鲜电商售后服务问题分析

### 食品生鲜电商发展情况

#### 一、食品生鲜电商业态的形成

生鲜产品电子商务，简称生鲜电商，指用电子商务的手段在互联网上直接销售[生鲜](https://baike.baidu.com/item/%E7%94%9F%E9%B2%9C)类产品，如新鲜水果、蔬菜、生鲜肉类等。生鲜电商是随着电子商务的发展大趋势而产生和发展的。

我国的生鲜电商是从2005年易果生鲜的成立作为开端的。2005年，易果生鲜成立，致力于向注重生活品质的都市中高端家庭提供精品生鲜食材，从此，我国生鲜电商之路正式开启，用户开始将生鲜电商平台作为另一条购买生鲜品类的途径。

根据不同时期生鲜食品电商的特点，可分为以下几个发展阶段：

探索期（2005-2009）：中国[食品安全](http://www.linkshop.com.cn/web/zhuanti_def.aspx?SubId=667)事件频发，人们对高品质食品的需求迫切，定位小众和本地市场的生鲜电商逐渐兴起。但因为消费市场的不成熟和电商环境等原因第一波“浪潮”很快退去。该时期代表电商有，易果生鲜、多利农庄、莆田网、天天果园。

市场启动期（2009-2012）：电子商务快速发展，消费者对网购逐渐认可并产生依赖，以我买网为代表的生鲜电商平台迅速崛起，模式逐渐成熟。该时期代表电商有，中粮我买网、沱沱工社、优菜网、诺心蛋糕、三只松鼠。

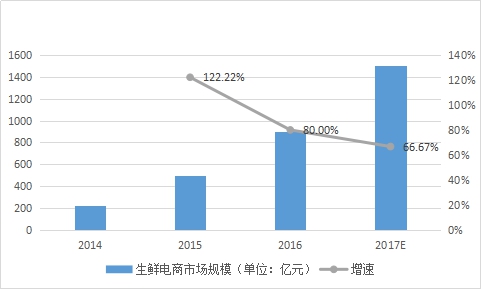
高速发展期（2012-2017）：伴随着“褚橙”与本来生活网的事件营销，生鲜电商再次被推上风口浪尖，资本大量进入，大型购物平台纷纷涉足细分生鲜电商品类。该时期代表电商有，本来生活网、一米鲜、顺丰优选、爱鲜蜂、喵鲜生。

应用成熟期（2017-）：生鲜电商在起伏中前进，成熟期的生鲜电商在商业模式、盈利模式、品牌美誉度、资本实力等方面都将具有一定优势。

#### 二、资本热度高，市场规模大、增速快

##### 1、国内生鲜电商市场规模大、增速快

中国的生鲜电商在历经短暂的探索期与市场启动期之后，以高于50%的增速快速增长。根据尼尔森中国数据，2014年中国生鲜电子商务市场规模225亿元。根据艾瑞咨询公布的数据，2016年，国内生鲜电商的整体交易额约900亿元，比2015年的500亿元增长了80%。预计2017年市场规模能达到1500亿元。



**图6-1 国内生鲜电商市场规模大、增长迅速**

数据来源：尼尔森中国、艾瑞咨询

##### 2、大批资本涌入生鲜电商行业

生鲜电商企业数量以及市场规模的飞速增长，带动了大批资本的涌入，形成了生鲜电商领域的资本高热度。[[2]](#footnote-2)

据前瞻产业研究院统计，自2012年开始至2016年底五年间，生鲜电商融资事件达79件。

从融资金额规模来看，2015-2016年，融资规模达1亿人民币以上的融资事件有20多件，融资总额约为120亿元，期间，多家生鲜电商平台融资金额刷新纪录。如2015年中粮我买网创造了2.2亿美元的行业融资新高，紧接着2016年易果生鲜融资5亿美元刷新了行业新高记录。而到了2017年1月，每日优鲜完成了1亿美元C轮融资。

从投资方来看， TMT巨头也早已看到了这块庞大的市场，除了自己发展生鲜电商业务还不断进行投资。最早支持生鲜电商创业企业的是阿里巴巴。2014年3月，阿里以数千万人民币投资易果生鲜B轮，2016年3月连同KKR一起，又以2.6亿美元投资了C轮，同年11月易果生鲜的C+轮又见阿里身影，是当时生鲜行业里的最大融资金额。除了易果生鲜，2016年3月阿里还给了盒马生鲜数千万美元的A轮融资。2015年，京东和其他投资方一起投资了天天果园7000万美元的C轮融资，2016年3月份又参与了其1亿美元D轮融资。2015年5月和11月，腾讯和其他投资机构一起投资了每日优鲜1000万美元和2亿人民币。百度也在2015年10月参与了中粮我买网2.2亿美元的C轮融资。

一方面，巨头资本雄厚，业内知名度高，易于生鲜电商企业的推广，另一方面，巨头也有意凭借资金、渠道等资源方面的巨大优势入局生鲜电商行业分一杯羹。由于资本的涌入与政策的支持推动生鲜电商市场持续发热，生鲜电商市场的快速扩张也进一步吸引投资者的目光，生鲜电商这种相互促进的内生效应将进推动市场规模的大幅扩张。

##### 3、国内生鲜电商竞争格局

从生鲜电商经营模式的介绍、投资热度等情况都可以反映出，国内生鲜电商领域无论是大型互联网巨头还是小型线下超市都有参与，行业内竞争者非常多，目前仍处于高度竞争阶段。从竞争格局来看，目前在生鲜电商市场还没有出现明显的巨头，集中度不高。

在激烈的竞争环境下，近年来行业中不断有生鲜电商退出或转型的声音传出。据《2014-2015中国农产品电子商务发展报告》显示，全国4000多家生鲜电商企业中，只有1%实现盈利，4%持平，88%亏损，剩下的7%为巨额亏损。2016年，美味七七、水果营行等创业公司纷纷倒闭，一米鲜、爱鲜蜂等明星公司频频爆出裁员消息。

中国电子商务研究中心主任曹磊认为，“生鲜是电商中门槛最高、要求最高的品类，需要包括物流、金融、用户运营在内的生态力量。但同时，生鲜也是复购率最高、市场想象空间最大的品类，值得巨头去做深度布局。”

目前行业内的参与者可以分为三个阵营。第一类阵营是一天猫、京东为代表的大电商平台生鲜频道，第二阵营是以本来生活、易果生鲜、我买网、天天果园、食得鲜、鲜摇滚、云之鲜生、冻品在线、双安智农、链农网、小鸡啄米等为代表的垂直生鲜电商平台，第三类是传统超市O2O生鲜电商，例如永辉超市。

#### 三、食品生鲜电商经营模式

食品生鲜电商经过几年的快速发展，形成了多种多样的经营模式，大到互联网巨头，小到社区小超市。不同的模式之间各有优劣势。

##### 1、综合电商平台

目前，国内的天猫、京东、苏宁易购、一号店、亚马逊等综合电商平台都已经涉足生鲜电商。相比其他生鲜电商而言，综合电商平台具有几大明显的优势。

其一，入口上的优势。尤其是天猫、淘宝，占据着整个中国超过80%的市场份额，这种强大的流量优势是其他生鲜电商平台短期内难以企及的。

其二，用户的购物习惯优势。综合电商平台早就培养了用户良好的购物习惯。很多用户到天猫、苏宁易购等平台上购物的同时看到了生鲜电商类的产品也就相应地会去选择购买。

其三，品牌优势。综合电商平台累积的口碑能够形成消费者的信任优势。很多消费者更愿意选择具备足够品牌影响力的平台，而很多刚起步的生鲜电商却很难在一开始做到这一点。

虽然存在着诸多优势，但仍旧有一些制约着这类综合电商平台在生鲜市场上发展的问题。

第一，商品标准不统一。综合电商平台的生鲜食品大都是通过平台上的商家销售。可是不同的商家的生鲜产品在质量、价格等方面缺乏统一标准，需消费者自己进行大量对比选择。

第二，生鲜产品质量无法有效把控。由于综合电商平台做的是平台模式，商家销售的生鲜产品质量无法把控。一旦出现质量问题，带来的售后处理问题成本高、处理较为麻烦。

第三，运输过程中易造成腐坏和损耗。对于综合电商平台来说，商品损耗是一个非常普遍且严重的问题。因此商家在对物流的选择和投入上有很高的要求。

第四，物流成本高，降低了利润率。由于生鲜产品对于物流的要求较高，所以运送单价昂贵，跟物流电商模式相比，在价格上面难以具备优势。

##### 2、物流电商

依托快递起家的顺丰优选是物流电商的典型代表。顺丰快递选择做生鲜电商有着其他任何平台所不具备的优势。

第一，快递队伍和口碑优势。顺丰拥有国内最庞大的快递队伍，其快递服务在国内也是最受用户认可的。生鲜电商是一个对快递要求非常高的领域，而这个恰恰是顺丰的优势所在。

第二，仓储优势。生鲜电商对于仓储的要求也十分高，顺丰物流在全国各地拥有大量的仓储中心，因此这方面也是顺丰相较于其他平台不小的优势。

第三，社区O2O优势。顺丰快递能够与顺丰嘿店较好地结合起来，目前顺丰在全国70个城市拥有超过500家顺丰店，对于顺丰优选做社区O2O是个明显的优势。

同时，顺丰打造一个全新的生鲜电商平台也面临着不小的挑战。

第一，前期推广成本高。前期高昂的推广成本这也是为何目前顺丰优选虽然在生鲜电商的市场份额高却仍然不能达到理想盈利的原因所在。

第二，供应链管理挑战大。顺丰优选做生鲜电商自营，在供应链管理方面面临的挑战非常之高，需要与全国各地很多农场、水果蔬菜等生鲜食品的批发市场达成紧密的合作。

##### 3、食品供应商

这是一种食品公司直接做电商的模式，典型代表是中粮我买网和光明菜管家，这是传统食品公司进军生鲜电商的两位典型代表。相比其他模式，食品公司加上电商有自己的优势。

第一，食品供应链优势。我买网和菜管家在食品供应链上是其他生鲜平台难以比拟的。很多生鲜电商之所以会难以运转下去，很大一部分原因就是食品的供应链上面出了问题。

第二，仓储优势。食品公司因为本身就拥有仓储需求和相关的建设，因此在食品仓储方面也具有一定的优势。

其三，食品安全优势。食品公司能够对于食品的来源等有更好的把控，因此中粮和光明的食品在安全上很容易获得用户的信赖。

第四，价格优势。很多食品的价格都掌握在中粮等这一类食品公司的手中，所以打价格战的话他们会很有优势。

同样，除了优势，这类模式也具有其需要克服的问题。

第一，物流问题。对于我买网和菜管家来说，物流也是他们面临的一大困难。物流跟不上，就意味着生鲜产品送到用户手中很难继续保持新鲜，同时损耗率也会比较高。

第二，电商运营问题。相较于淘宝、京东等电商平台，我买网、菜管家在电商运营上需要更多的人力、财力，在电商领域的经验也相对不足和欠缺。

##### 4、垂直电商

莆田网、优菜网、本来生活网等垂直生鲜电商可谓是生鲜电商的发起者。垂直生鲜电商的主要优势在于它们在各自垂直领域的专注，所以也就比其他平台更懂各自专注的领域的用户。不过由于垂直电商存在诸多局限，因此要做大做强也具有很大的困难。

第一，供应链的问题。垂直电商在食品的供应商并没有前期的积累，容易在供应链上出现问题。尤其是刚创业的垂直电商，由于实力比较弱小，很少有食品供应商愿意与其合作。

第二，仓储和物流配送问题。规模庞大的冷仓储需要投入大量资金。在物流上，若采用物流外包，则商品损耗率没有保证；若采用员工配送，则需大量人力，并且可能会制约公司的扩张速度。

第三，前期获取用户成本高。由于缺乏品牌知名度，前期要获取用户的信赖并到平台上直接消费购买生鲜产品的难度非常大、成本非常高。

##### 5、农场直销

农场直销模式的代表有多利农庄、沱沱公社，依托自己的农场打造生鲜电商，他们也有着不小的过人之处。

第一，食品安全优势。这是农场直销的生鲜电商最大的优势。因为是自己的农场，所以在食品安全问题上能有最直接的把控。

第二，供应链上优势。由于是自产自销，所以农场基本上不存在其他模式下的产品供应渠道风险。

对于农场直销模式来说，还存在以下问题。

第一，远距离配送问题。对于农场直销平台来说，由于农场的距离比较偏远，快递上门取货送货都是一个比较麻烦和耗费时间的过程。

第二，产品种类单一。由于农场直销平台是自产自销模式，因此在产品的广度上无法满足具有多样化需求的用户。

第三，产品供应风险。自产的果蔬有可能会因为季节、雨水、技术等原因会导致收成不好，这就会在一定程度上影响自己的供货量。

##### 6、社区O2O

淘宝、京东、顺风优选、垂直电商等都有涉及社区生鲜O2O，并试图以此作为突破口。社区O2O模式具有一定的优势。一是方便快捷，损耗率较低。社区O2O送货上门十分方便，只需借助微信公众号或者手机app购买，不需要亲自线下购物，能实现送货时间短、货物新鲜，损耗率较低。二是可以货到付款，增加保障。在支付环节上，社区O2O也能够通过线下货到付款的方式，这样对消费者来说更有保障。三是受冷链技术影响小，减少成本。社区O2O商家只是送货到附近的小区，不需要大量的冷仓储，同时还能保证果蔬及时卖掉，这就减少了浪费、节省了成本。

但是对于社区生鲜微商来说，前期也需要在推广上有一定的投入的。尤其是在规模扩张上，需要更多的成本，同时，由于其原本的特点，社区O2O的生鲜电商扩张速度会相当缓慢。

### 食品生鲜电商售后问题案例

#### 一、食品生鲜电商售后服务问题频出

##### 1、食品生鲜品类特点

食品生鲜电商在电商中是一个比较特殊的品类。和其他电商品类相比，生鲜电商特点具有以下特点：

1.产地相对固定，运输难度和仓储要求高。和电子产品、服装产品等标准化的人工制造产品不同，生鲜食品很大程度上不能根据人为意愿设立工厂进行生产，尤其是特色生鲜产品，例如热带水果、海产品等，这些都是只能在特定区域才能有的产品。因此不同产品的货源位置相对固定，从而加大了运输难度，同时对仓储也提出了更大的要求。

2.产品易腐坏变质，需要较高的冷链技术。生鲜食品是在运输中短时间内就可能产生污染或者变质的产品，运输品质难以控制，对于物流速度、保鲜技术要求都很严格，需要冷链。

受限于仓储、冷链等环节投入不够的现状，以及生鲜产品本身易腐的特殊性，售后成本是各家平台所面临的问题，因此为了尽可能地节省成本，我国的食品生鲜电商在售后投入普遍不够，加上我国现有的冷链物流状况、相关标准和法规的完善程度、监管力度等方面都有所欠缺，更加导致了我国食品生鲜电商售后服务易出现处理不当的问题。

##### 2、服务维权难保证

食品生鲜电商最主要的售后问题是消费者收到的生鲜食品因腐坏等原因在投诉的时候经常遇到电商客服拒绝处理、推卸责任的情况，致使消费者不能顺利实现退换货，以下几个案例可以反映这个问题。

案例一：2015年7月，知名作家六六的一篇《我要的只是公平》的长微博引发全民关注。微博称，其在xx商城天天果园买到一箱腐烂的山竹，与客服反复沟通后，最终得到回复“不予退货”。随后，她将整个交涉过程发布到实名认证的微博上，5分钟后即接到了致歉电话。为此六六撰文感慨作为一个普通消费者本应享有的权利被侵犯，却因自己是名人“大V”才得到重视，“做一介草民好难”。不少网友也纷纷吐槽称曾遭遇类似经历，却因不是“大V”而投诉无果。

案例二：在顺丰优选等多家电商，不少消费者投诉商品质量及退货困难。一位消费者反映，购买8只螃蟹后，收到时已死了一半，“拍照上传给商家，却告知收货后超过6小时拍照不予处理。”另一位消费者称，按商家要求上传照片后也始终未能回复，“前后1个月打了5次电话都没任何反馈，至今没有退款。”

案例三：一名消费者于双11在某电商平台购买了4只爱尔兰甜蟹，虽然送货很快，并且冰袋都没化，但是没想到食用的时候，掰开螃蟹闻到一股腐坏的味道，螃蟹的天灵盖里面黑漆漆的一片。为了清楚地确定螃蟹是否已近腐坏，这位消费者打开了整个螃蟹，发现蟹壳里面都几乎是空的，用舌头舔一下，发现如盐水泡过一样咸，由此确定这只爱尔兰甜蟹已经变质，不敢食用。这位消费者将此情况反映给这家电商平台，但商家以口味咸淡无法得到证明为由拒绝处理，要求图片证据。这位消费者按照要求提供图片，但商家又以图片看不出有质量问题和顾客已经食用为由拒绝退换货处理。然后此事不了了之，商家既不承认质量问题，更不退换货。

案例四：部分生鲜平台存在快递慢的情况，直接增加了腐坏率并且还伴随着缺斤少两的情况出现。中国电子商务研究中心上的一篇文章中提到一个案例：夏女士在某电商网够了越南大香芒芒果，下单之后8天才受到。开箱是8个芒果，两个烂了只能扔掉，对此在此生鲜平台上再无继续购买的欲望。除了“不给力”的物流速度，果树尚未成熟、缺斤短两也让买家无力吐槽。市民杨某网购10斤猕猴桃，不仅品质不满意，有一半烂掉了，而且收到货之后重新称重只有5斤，缺斤少两的现象也造成了这个消费者非常不满意。但这两个消费者也都没有获得很好的售后解决方案。此类事件频出不穷，严重影响了消费者的购物体验和消费权益。

##### 3、服务配套跟不上

一些生鲜电商平台自身也应为售后服务跟不上而面临亏损和破产的情况。2016年4月，上海的一加叫“美味七七”的生鲜电商宣布因为公司收购方突然退出，使得公司资金流出现问题，管理层被迫在仓促中停止营业。

美味七七2013年成立于上海，产品包括时鲜水果、蛋肉家禽、海鲜产品、酒类商品等。这家服务范围仅限上海、江苏、浙江三地的生鲜电商，在2014年获得亚马逊2000万美元注资，也是亚马逊中国自成立以来在中国内地的首笔投资，此后，美味七七便再无新的融资消息传出。但2016年4月，美味七七总部贴出公告程“公司运作出现严重困难，将申请破产”。中国电子商务研究中心高级分析师、网络零售部主任莫岱青分析“美味七七烧钱快，在拿到亚马逊资金后快速扩展，大规模建立仓储体系，然而在扩张的同时，配套的物流、客服、售后却没有跟上来。”

类似于这样的问题，在整个生鲜电商企业是一个较大的难题。因为售后服务的配套跟不上，很多电商平台已经严重影响了消费者的购物体验，导致消费者对于很多食品生鲜电商平台的交易评价负面消息较多，对平台的口碑和信誉也产生了恶劣的影响。因食品生鲜电商的售后服务以及网购食品的风险与保障话题引爆了公众热议。新京报记者就食品生鲜电商的售后服务情况展开了一些调查，选择了顺丰优选、京东、天猫商城、美团团购、中粮我买网、1号店、天猫超市瞄鲜生、天天果园、淘宝等多家电商及团购平台进行探访，发现售后服务普遍被“差评”，而售后政策各家规定也不一。

#### 二、食品生鲜电商售后服务问题原因分析

生鲜电商的售后服务问题主要有以下几个原因：

##### 1、我国冷链物流相对落后，物流成本高，利润率低

与线下生鲜相比，由于生鲜本身对冷链的依赖度极强、对于时效性要求也极高，这两项在物流、仓储及配送上，直接就给线上生鲜增加了至少20%的成本负担。中国电子商务研究中心监测数据显示，截至2015年，生鲜电商的平均客单价是150元，其中每单的物流成本占了50%。为了价格上与线下生鲜商超等抗衡，许多生鲜电商不得不通过不断压榨上游的利润来获得经销差价，这又直接影响了产品质量与服务的稳定性，更加容易造成售后问题的出现。

据易观智库的调查显示，我国生鲜品的损腐率高达10%-25%，发达国家的生鲜品损耗率维持在5%左右，普通电商商品损耗率则低于1%。因此生鲜电商的损耗率远高于其他品来的电商商品损耗率，并且我国的冷链物流相对于发达国家而言还存在一定的差距，损腐率较高。

高达10%-25%的损耗率决定了很少有平台敢提出无理由退换货。受限于仓储、冷链等环节投入不够的现状，以及生鲜产品本身易腐的特殊性，售后成本是各家平台所面临的问题，一家知名电商生鲜供应链负责人在受新京报记者采访时程，只有将流通中所产生的损耗控制在5%左右，才足以支撑起无理由退换货。

因此，被不少消费者所诟病的退换货困难与商家执行的赔偿机制的矛盾，最根本的原因在于生鲜流通过程中的损耗率。我国冷链物流的相对落后、高损耗率是生鲜电商容易产生售后问题的重要原因；同时由于物流带来的高成本也造成了电商平台难以实施无理由退换货，进一步带来售后服务处理不当、顾客不满意的结果。

要降低生鲜食品在物流过程中的损腐率，以及因损腐率高而造成的成本居高不下的情况，需要从冷链入手，提供更及时的物流配送。当前生鲜电商的冷链物流配送，主要分为两类：一类是以顺丰优选、每日优鲜等为代表的自建物流模式；另一类是以本来生活、喵鲜生等为代表的第三方物流模式。无论哪种模式，生鲜电商企业都要尽力加以完善。

针对我国的冷链物流落后于发达国家的状况，政府给予了高度重视，近年来支持力度不断加大，在多个文件中提出了健全农产品冷链物流体系，支持冷链物流基础设施建设等要求，督导冷链物流行业的快速完善。

**表6-1 冷链物流相关政策不断出台**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 2011年 | 国务院 | 《关于促进物流业健康发展政策措施的意见》 | 加大农产品冷链物流基础设施建设投入 |
| 2011年 | 国务院 | 《关于加强鲜活农产品流通体系建设的意见》 | 提出冷藏、冷冻、冷链运输等冷链物流基础设施建设、制定出台具体政策措施 |
| 2012年 | 国务院 | 《关于支持农业产业化龙头企业发展的意见》 | 降低农产品物流成本，鲜活农产品运输“绿色通道”，支持龙头企业改善农产品贮藏、加工、运输和配送等冷链设施 |
| 2013年 | 国务院 | 《关于加快发展现代化农业进一步增强农村发展活力的若干意见》 | 发展农产品冷冻贮藏，建设鲜活农产品仓储物流设施 |
| 2013年 | 商务部 | 《启动农产品现代化流通示范城市和农产品冷链示范工程建设》 | 优化流通基础设施布局，大力加强流通设施建设，推动流通战略通道和骨干网络建设，启动农产品现代流通示范城市和农产品冷链示范工程建设 |
| 2014年 | 国务院 | 《中长期物流发展规划》 | 降低物流成本、提升物流企业规模化和集约化水平、加强物流设施网络建设 |
| 2015年 | 食品药品监管局 | 《冷链即食食品生产审查实施细则（2015版）》 | 对采用冷链生产、运输、储存的企业进行严格审查和检验 |
| 2016年 | 中共中央 | 一号文件《关于落实发展新理念加快农业现代化建设实现全面小康目标的意见》 | 加快构建跨区域冷链物流体系的建设 |

资料来源：国务院、商务部、食品药品监管局等官方网站公开资料

在政策的大力督导和生鲜的刚需多方面因素的推动下，我国的冷鲜物流发展有着良好的环境。在冷链物流中，冷库作为中心环节与核心设施，是整个环节中最关键的一环。在国家政策的推动下，全国各地掀起了冷库建设热潮。部分平台已经加大了冷链物流的建设和投入力度。例如根据中国电子商务研究中心的监测数据显示，京东生鲜冷链网络目前已经在全国布局了11个生鲜冷冻，在近300个城市已经实现了自营配送。为保证生鲜食材在新鲜状态下快速送达，京东已实现全程冷链，覆盖深冷、冷藏、冷冻、控温、常温五个温层，并可进行24小时全温层温湿度监控。

随着我国冷链物流的发展，食品生鲜电商有望降低损耗率，减少售后问题的出现；同时，由于损耗率降低带来的成本下降，生鲜电商盈利有望上升，因此出现售后问题时受成本制约因素减少，有望提高售后服务水平。

##### 2、生鲜种类繁多，产地有地域性限制，货源复杂，产品质量参差不齐

生鲜的货源较为分散，采购模式复杂。生鲜电商的采购模式主要分为产地直采、主力品牌供应商供货、中间商驻点采购和全产业链自种自卖几种。由于生鲜种类繁多以及地域性明显，尤其是一些富有地方特色的产品，只能在特定区域才能有货源，因此大多数生鲜电商采用的是混合采购模式。但是混合采购模式导致上游渠道难以把控，因此容易导致生鲜产品的质量参差不齐，难以保证。

针对这种情况，食品生鲜电商应在上游渠道供应商的挑选上下功夫，尽可能与有保证的优质供应商合作。挑选地区优质供应商合作以及与大型品牌化供应商合作，可以一定程度上更加提高商品的品质，维护用户体验，降低因产品品质问题而导致的售后问题的出现。除了仔细挑选供应商之外，电商平台自身还可以加强对渠道的进一步把控，将业务布局延伸到产业链上游，参与到上游供应中。现在已经有部分生鲜电商平台在采用此种模式，包括百果园、首农电商、中粮我买网等已将业务延伸到上游，在标准化种植、交易、供应链、销售、营销和金融体系实现产业互联，从而可以进一步加强对上游货源品质的把控，保证生鲜产品的质量，减少因产品质量本身而造成的售后问题的出现。

##### 3、消费者对生鲜品质要求不断提高，生鲜电商需更加注重品质

2016年9月，波士顿咨询公司BCG和阿里研究院联合发布《中国生鲜消费趋势报告：新时代生鲜市场制胜之道》。报告表明，经研究发现消费者对生鲜的品质要求和期望不断提高。生鲜相对其它超市品类类别，是消费者进行消费升级意愿最高的品类。有63％的消费者表示希望能够买到品质更好的生鲜产品，而所有品类的平均比率仅为42％。阿里零售平台生鲜数据显示，18-30岁消费者线上生鲜单位购买价格2015年增长超40％。生鲜消费者不仅仅追求购买更优质的产品，他们同时要求更专业、值得信赖的产品和服务以及创新的生活解决方案。对于消费者而言，价格不是消费者网购生鲜的主要动因，丰富、新奇的产品种类以及便利性推动着线上生鲜消费。报告中提到当下都市人群愿意为便利、健康的产品及服务支付更高的价格，生鲜电商凭借更多样化的产品选择、更好的质量等，驱动了消费者增加生鲜购买频次。

对于食品生鲜电商平台来说，要减少售后问题的出现，需要提高消费者的满意度，尽可能达到消费者对于生鲜食品的高品质要求，减少售后问题的出现，而不是一味地通过压缩服务投入和上游货源成本投入等牺牲消费者的消费体验的方法来降低成本，实现盈利。因此提高产品质量、增强便利性和提高服务水平，了解生鲜消费的购买人群和偏好，掌握消费者如何购买生鲜等都是电商平台需要去进一步加强的。

##### 4、消费者可能因为对产品了解不够而期望过高

对于一些比较小众的生鲜产品来说，消费者可能会因为对产品了解不够而产生过高的期望，所以当实物到达的时候因与期望有落差而误以为产品品质不够。因此可以采用一些技术手段帮助消费者更好地了解不同种类生鲜的情况，做到在售前就使消费者充分了解产品本身的特性，而不是在留在售后再去解答消费者的疑惑。例如采用产品溯源系统、SCM等技术，来帮助消费者了解产品的实际情况，减少和避免因消费者因对产品了解不足而产生过高的期望所导致的误解，从而在一定程度上减少售后问题的出现。

##### 5、生鲜食品不在7天无理由退货保护之列，须有因退货

生鲜易腐坏商品不在《消费者权益保护法》中的7天无理由退货之列。《消费者权益保护法》中明确规定，消费者在收到商品后7日内，有权退货，且无需说明理由。但无理由退货的商品亦有边界，消费者定做的商品、鲜活易腐商品、消费者拆封的音像制品、计算机软件、交付的报纸、期刊等商品不再无条件退货之列。

“由于生鲜商品鲜活易腐的特殊性，并不在消费者后悔权范围内，也就不适用于无理由退货权利。”中国人民大学法学院教授刘俊海在接受新京报记者采访时表示，消费者对生鲜产品主张权利，只能是有因退货。“消费者须尽举证责任提供依据，平台也应本着自觉自律原则，与消费者进行协商处理。长远来讲，行业内也应尽快制定针对农产品流通的自律体系、赔偿标准。”

从消费者的角度说，由于生鲜食品易腐坏的特性，消费者想要退换货物时经常会遇到权责无法证明和确定的难题，即无法举证到底是货源本身的问题还是物流的问题或者是消费者自己造成的货物损坏。因此消费者在电商平台购买生鲜食品时，应先验货再签收，一旦发现存在腐烂变质情况可以拒绝签收以减少损失。若未当面签收却发现生鲜食品存在质量问题，应尽快收集好商家或快递存在过错责任的证明(如：运输过程中导致的商品外包装破损)，积极联系商家协商解决或向工商部门进行投诉。从而更加有效地进行卖方责任的举证，促进售后问题的处理顺利解决。

同时，从生鲜电商的角度上，因为生鲜食品的特殊性和取证困难性，再加上本身的高成本，在确定权责方面，对于取证要求普遍较高。有很多生鲜平台都在这方便有较为严格的规定，需要消费者严格满足公司的这些规定，达到理赔条件，才能顺利完成赔付等相关的售后服务。

例如“澳购网”官网上明确规定了，水果类的生鲜需要当面开箱验收，如果遇到质量问题，需要先拍照为证并签收，在签收后6小时内与客服联系，公司将安排理赔程序的进行。以快递官网系统上签收时间及公司收到反馈亏的时间为准。如果超过6小时在提出赔付请求，将无法按当时情况进行理赔。对于没有拍照就直接拒收，理赔概不负责。关于理赔程序，公司也规定了收件人必须第一时间拍摄，因为超过6小时就很难说清是不是当时的现象，无法判定是消费者自己的责任还是公司的责任，并且照片需要尽量详细清晰，可以直观反映出商品问题，反之理赔会受局限。同时，因为生鲜食品的易腐性，其到货时候的保存完好程度与物流公司也有很大关系，因此如果遇到快递方造成的延时、暴力等意外情况，需要消费者配合公司与快递方进行理赔，如果不配合，由客人自行承担损失，公司不予理赔。

类似的规定都表明，在生鲜电商领域，售后理赔工作是一项难度较大、程序较为复杂的工作。不仅生鲜电商平台需要加强相关的规定和管理，为了正当维权，消费者自身也应在购买之前仔细阅读相关规定，如果遇到质量问题及时取证，按照程序获得相应的售后服务。

##### 6、标准不统一，缺乏有力度的法规制度

售后服务是生鲜电商平台里最为特殊的一个环节。由于新鲜度、易腐性等商品特点限制，各家生鲜电商对退换货等售后服务细则规定五花八门，整个行业仍缺乏统一参考标准。生鲜产品受制于保存时间的原因，无法做到逆向冷链物流，因此退换货几乎不太可能实现。现在生鲜的售后服务，更多是执行一种赔偿机制。对小规模、零散化的生鲜零售平台而言，来回过程中质量很难保证，退一单就是赔一单。因此各家都有一套自己的规定，缺乏统一标准。

新京报的记者梳理天天果园、中粮我买网、[顺丰](http://s.iresearch.cn/search/shunfeng/)优选、沱沱工社等10家主流生鲜电商的售后服务体系发现，仅有天天果园、易果生鲜两家推出48小时内无理由退换货，[天猫](http://s.iresearch.cn/search/tianmao/)超市、美味七七、本来生活3家电商实行48小时内因商品质量问题退换货规定，而沱沱公社、1号生鲜、中粮我买网、菜管家、顺丰优选等5家电商则规定的是，生鲜类商品需当场验货，一经签收后不再退换。这表明，生鲜行业的这三种售后服务体系中，大多数平台仍执行验收后不再退换货规定，只有少数平台做到48小时内退换货，各家的标准没有一个统一的规定。

据中国电子商务研究中心监测，来自《生鲜电商行业发展研究报告》显示，从供应商到最终消费者主要分为干线运输、仓储和宅配三个环节，在以上三不粉完全外包的情况下对比常温商品与冷藏商品的成本（不考虑市场结构）：冷藏哈桑品的干线运输与仓储成本是长文尚品的4-5倍，而宅配成本是1.3-1.5倍。因此部分生鲜电商平台为了节约成本，存在将生鲜食品与常温食品混在一起配送的情况，造成了损腐率高的结果，加剧了售后问题的出现。有关生鲜食品冷链配送的制约性法规还比较缺乏，因此标准的不统一也是生鲜电商市场容易出现售后问题的一大因素。

#### 三、针对售后服务问题的探索和改进

面对生鲜产品天然的已破损、易腐坏性，大大影响消费者网购体验，长期困扰着消费者的问题，一些规模较大、实力较为雄厚的电商平台在不断探索解决这个难题。经过一些尝试，目前京东、中粮我买网等平台提出了改善售后服务的模式和方案。

##### 1、京东生鲜的做法

自2017年4月1日起，京东生鲜服务再次升级，国内首推即刻赔服务，自营产品全面支持签售现场开箱验货。如果消费者购买的商品出现化冻、腐烂、漏液、包装损坏等问题，京东配送员立即现场进行处理。同时，京东生鲜方面称，通过自建的冷链物流体系,京东生鲜将更好的满足用户需求。京东生鲜已退出“优鲜赔”服务，消费者在签收商品后若发现有损坏，可在签收后48小时内线上提交售后申请，京东生鲜在100分钟内快速响应，无需返还商品即可享受相应赔付。同时，针对生鲜产品标准服务还不够完善的现状，京东生鲜设立了具备相关专业知识的专属客服人员，并根据消费者的习惯，开通PC端、微信端、电话端等多个沟通渠道，为消费者提供更有针对性和专业性的服务。

##### 2、中粮我买网的做法

2017年4月，中粮我买网推出“快速赔”服务。服务规定，消费者在签收商品后发现有损坏，可以在签收后72小时内联系客服人员，客服人员将在60分钟内快速响应，无需返还商品即可享受相应赔付。

中粮我买网不仅是通过快速理赔方便加强了管理和建设，在从源头上减少生鲜食品的损腐率和更加明确质量权责问题从而减少纠纷等方面也有较大的投入。我买网经过近8年的发展已经成为国内食品网购的一个著名品牌，其自建冷链物流可以实现全国335个核心主流城市覆盖，从速度、灵活性和可靠性等方面保证水果、蔬菜、肉类、海产品等生鲜品的销售和品质。同时，不断加码仓储和冷链物流建设，加大对冷藏冷冻包装材料的研发投入，提升仓储标准化作业程度和规模效应，不断巩固和提升服务标准化程度，确保生鲜产品的品质与安全，因此在冷链技术上能够保证较低的损腐率，降低售后问题的出现。

如果遇到消费者投诉质量问题的情况，由于生鲜食品在权责问题上的明确难度较大，我买网也建立了一套质量安全可视化体系来对生鲜产品进行定期检验，并建立可追溯平台，其检测结果可供消费者随时查询。此项投入一方面是进一步保证中粮我买网的生鲜食品质量可控，尽量较少质量问题的出现；另一方面，也可以帮助在出现质量问题纠纷时候的取证，减少和消除因信息不对称引发的无效投诉。

综合上述，食品生鲜电商要解决售后服务问题，提高消费者的购物体验，需要从售前和售后两方面发力。一方面严格把控生鲜食品源头，保证食品质量，并且继续在储存和运输过程中保障生鲜产品的新鲜度上面下功夫，另一方面要建立快速、妥善的售后机制来处理消费者购买生鲜产品中可能遇到的损腐问题。这些都是生鲜电商在经营中的较大的挑战，也是生鲜电商平台获取用户忠诚度的核心。

## 专题：电商平台商家评价体系对比分析

### 商家评价体系介绍

由于网购具有“看得见、摸不着、试不了”的特点，买家的消费决策就会更多依赖于其他购买者的购物评价以及电商平台提供的商家信用数据。对消费者合法权益的切实保障，电商平台商家评价体系的合理性、对商家监管把控的有效性起着至关重要的作用。根据中国电子商务研究中心监测的电商平台2016年市场份额数据，本章节选取网络零售类电商平台天猫（占比57.7%）、京东（占比25.4%）、唯品会（占比3.7%）、苏宁易购（占比3.3%），B2B类电商平台阿里巴巴（占比43%）、慧聪网（占比7.5%），生活服务类电商平台大众点评、去哪儿等共8家电商平台进行对比分析。

#### 一、天猫商城

天猫商城的前身是成立于2003年的淘宝商城，开始是从事C2C网络零售，2008年开展B2C业务，并于2012年将网购平台更名为天猫商城，实现独立运营。天猫商城与众多知名品牌商、授权卖家、制造商等合作，迅速占领市场，2016年在B2C网络零售类电商中占据57.7%的市场份额。

天猫商城平台对商家的评价包括交易评价和售后评价两块内容。其中，交易评价是买卖双方基于真实的交易在支付宝交易成功后15天内进行互相评价，售后评价是买家在售后流程完结后对卖家进行售后评价。具体内容及方式如表7-1所示。

**表7-1 天猫评价内容及评价方式**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **评价内容** | **具体内容** | **评分指标** | **评价方式** | **备注** |
| 交易评价 | 店铺评分 | 商品/服务的质量 | 买家做出，1-5分，不可修改 | 动态计算6个月内所有评分的算术平均值 |
| 服务态度 |
| 物流 |
| 评论内容 | 文字评论、图片评论 | 买家做出，卖家可对买家评语做出解释 | 自交易成功日起180天内买家可追加评语 |
| 售后评价 | 退款/退货退款等服务 | 处理速度 | 买家做出，1-5分，不可修改 | 动态计算前180天内所有评分算数平均值 |
| 服务态度 |

在这个过程中，天猫商城平台还设定了一些辅助或约束机制，包括：1）根据监控数据，对售后服务处理时长、交易纠纷等内容进行评价和披露；2）为尽量避免刷单、恶意评价等行为，平台规定每个自然月相同买、卖家之间交易，卖家店铺评分、售后评分仅计取前3次；3）在卖家信息页面披露店铺“正品保障、七天退换”等向消费者提供的服务承诺，以及商家的执照信息、认证信息等经营资质。

最终通过结果汇总、加权计算等方式，天猫商城对商家的评价结果以表7-2所示的项目来呈现。

**表7-2 天猫评价结果呈现**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **类别** | **内容** | **具体项目** |
| 旗舰店/一般店铺 | 店铺半年内动态评分（算术平均值） | 宝贝与描述相符（1-5分）  卖家的服务态度（1-5分）  物流服务的质量（1-5分）  以及各项指标与行业均值对比 |
| 店铺30天内服务情况 | 纠纷退款率  仅退款自主完结时长  退货退款自主完结时长  退款自主完结率  以及各项指标与行业均值对比 |
| 商品 | 商品评价 | 商品描述相符总体得分  累计评价总数  顾客评语及评价时间 |

#### 二、京东

京东，原名为京东多媒体网，2004年涉足电子商务领域，采取自营模式，以光磁产品为主。2007年平台更名为京东商城，产品线逐步向3C、图书、团购、医药等领域扩展。2013年，京东开始去商城化，全面改名为京东，除自营平台外，拓展京东开放平台，与众多知名品牌商、授权卖家、制造商等合作，全品类经营，迅速占领市场，2016年在B2C网络零售类电商中占据25.4%的市场份额。

京东的商家评价主要包括商品评价和服务评价两块内容，商品评价是指用户针对订单商品给出的评分、心得、晒单等内容，服务评价是用户针对店铺及商品等服务内容给出的评价，用户可以在订单完成后90日内进行商品评价和服务评价。买家或卖家可以针对商品的评价进行信息交流，买家还可以自定义编辑或选择商品标签形成买家印象。具体内容及方式如下表7-3所示。

**表7-3 京东评价内容及评价方式**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **评价内容** | **分类** | **评分指标** | **评价方式** | **备注** |
| 服务评价 | 京东自营商品 | 商品包装满意度 | 买家做出，1-5星，不可修改 |  |
| 送货速度满意度 |
| 配送人员服务满意度 |
| 京东开放平台商品（非自营） | 商品描述相符 | 买家做出，1-5型，不可修改 | 动态计算6个月内所有评分的算术平均值，作为店铺评分 |
| 卖家服务态度 |
| 物流发货速度 |
| 配送人员态度 |
| 商品评价 | 非虚拟类商品 | 评分（1-5分） | 买家做出，心得10个字以上，可追加评论 | 用户无法自主删除晒单，需联系人工客服 |
| 心得、晒单 |

在评价过程中，平台会根据用户评价数据和监控数据，对店铺各项服务得分及售后服务处理时长、交易纠纷等内容进行评价和披露，对商家实行积分管理。店铺综合评分可以帮助用户判断出更优质的店铺，同时也会影响店铺/商品的搜索排序、活动提报、钻石服务认证及店铺续签等方面。考虑时限要求和尽量避免刷单，平台规定用户只能对在90天内购买的商品进行评价，同一订单中的相同商品或者下单时间相隔15日内不同订单中的相同商品只能评价一次。

此外，平台在商品信息页面披露店铺“正品保障、七天退换”等向消费者提供的服务承诺，以及在卖家信息页面披露商家所在地和联系方式。

最终通过结果汇总、加权计算等方式，京东对商家的评价结果以表7-4所示的项目来呈现。

**表7-4 京东评价结果呈现**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **类别** | **内容** | **具体项目** |
| 京东开放平台店铺  （非自营，商家入驻） | 180天店铺动态评分 | 商品质量满意度（1-10分）  服务态度满意度（1-10分）  物流速度满意度（1-10分）  商品描述满意度（1-10分）  退换货处理满意度（1-10分）  以及各项指标与行业均值对比 |
| 90天内平台监控店铺服务情况 | 售后处理时长（小时）  交易纠纷率  退换货返修率  以及各项指标与行业均值对比  店铺违法违规信息 |
| 商品 | 商品评价 | 商品总体好评度（百分比）  好评数、中评数、差评数  顾客评分、评语、晒图  评价时间及顾客会员等级 |

其中，商品好评=好评数量/全部评价数量=所得百分数+1%。

#### 三、苏宁易购

苏宁易购，是苏宁云商集团股份有限公司旗下B2C购物平台，2005年以苏宁电器网上商城涉足电子商务领域，在2009年全新改版升级并更名为苏宁易购，为全品类网络零售电商平台，2016年在B2C网络零售类电商中占据3.3%的市场份额。

苏宁易购的商家评价包括商品评价和服务评价两块内容，商品评价是指用户针对订单商品给出的评分、心得、晒单等内容，服务评价是用户针对店铺及商品等服务内容给出的评价，用户只能对收货45天内的订单中的商品和店铺进行商品评价和服务评价。用户在下单90天内，在评价完成后可以进行一次追加评价。具体内容及方式如下表7-5所示。

**表7-5 苏宁易购评价内容及评价方式**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **评价内容** | **分类** | **评分指标** | **评价方式** |
| 店铺评价 | 苏宁自营店铺、  苏宁商家  （非自营） | 商品评分 | 买家做出，1-5星 |
| 服务评分 |
| 物流评分 |
| 商品评价 | 非二手特卖商品 | 评分（1-5星） | 买家做出，可追加评论 |
| 心得、晒单 |

为提升商家服务质量和有效监控商家合法经营，苏宁易购规定，对于买家的中差评，商家应当在72小时内予以回复，未回复则对该单品进行下架处理。平台将一些严重影响页面友好、会给消费者带来不良购物体验的评价进行重点监控和管理，并根据买家评价的内容及其危害程度进行了分级，如买家投诉商品假冒、二手货等为风险一级。平台规定对高危评价，商家应当在24小时内进行回复且72小时内与消费者达成一致意见（如消费者同意追为好评或者同意删除该评价）。

此外，平台在店铺信息页面披露店铺“正品保障、七天退换”等向消费者提供的服务承诺，以及商家所在地、联系方式、营业执照信息、资质等。

最终通过结果汇总、加权计算等方式，苏宁易购对商家的评价结果以表7-6所示的项目来呈现。

**表7-6 苏宁易购评价结果呈现**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **类别** | **内容** | **具体项目** |
| 苏宁自营店铺、  非自营店铺 | 店铺评分 | 商品（1-5分）  服务（1-5分）  物流（1-5分）  以及各项指标与行业均值对比 |
| 商品 | 商品评价 | 商品总体好评度（百分比）  好评数、中评数、差评数  顾客评分、评语、晒图  评价时间及顾客会员等级 |

#### 四、唯品会

唯品会信息科技有限公司成立于2008年8月，总部设在[广州](https://baike.baidu.com/item/%E5%B9%BF%E5%B7%9E/72101)，旗下网站于同年12月8日上线。唯品会主营业务为[互联网](https://baike.baidu.com/item/%E4%BA%92%E8%81%94%E7%BD%91/199186)[在线销售](https://baike.baidu.com/item/%E5%9C%A8%E7%BA%BF%E9%94%80%E5%94%AE)品牌折扣商品，涵盖名品服饰鞋包、美妆、母婴、居家等各大品类。唯品会在国内开创了“[名牌](https://baike.baidu.com/item/%E5%90%8D%E7%89%8C/423794)折扣+限时抢购+正品保障”的创新电商模式，并持续深化为“精选品牌+深度折扣+限时抢购”的正品特卖模式。唯品会采用线上销售模式，通过唯品会自营的网络平台直接销售厂商商品，与品牌方、厂商之间经过长期合作建立了信任关系，迅速占领市场，2016年在B2C网络零售类电商中占据3.7%的市场份额。

由于唯品会采取的是限时抢购的特卖模式，商品的上架下架更新较快，相比其他电商平台，唯品会提供的评价功能和评价的效用并不是很强大，没有其他平台提供的鼓励评价（如京东评价送京豆）相关活动。多数上架商品的的评价数为零或数量较少，评价信息展示页面，提供有商品整体评价得分、评价总数、顾客评分、评语和评价时间等内容，通过其他买家的的购买经验分享来辅助购买决策的参考意义有待考量。

平台在商品信息页面会披露合作商家联系电话，以及提供的“七天无理由退换”等向消费者提供的服务承诺。平台以自身宣传的品牌官方授权、一手货源、自营物流、售后联保、自身信誉以及中国人民保险提供的正品保险为所售商品提供正品保障背书。

#### 五、阿里巴巴（1688）

阿里巴巴定位“网上采购批发大市场”，旨在面向小企业推出全球最大的采购批发市场，聚焦解决小企业采购批发难问题，帮助工厂、品牌商、一级批发商等引进大量的买。2016年我国B2B电子商务市场交易额16.7万亿元，B2B类电商平台阿里巴巴市场份额占比43%。

阿里巴巴的评价包括货品评价和供应商考评两块内容，在订单在线交易成功后的30天由买家和卖家进行互评。具体内容及方式如下表7-7所示。

**表7-7 阿里巴巴评价内容及评价方式**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **评价内容** | **评分指标** | **评价方式** | **备注** |
| 货品评价 | 货品满意度 | 采购商作出，1-5星， | 4星及以上评价，不能修改，即时显示；3星及以下评价，15天后显示（用户在15天内有且仅有一次修改机会，不能降星） |
| 采购商印象 | 采购商根据系统提供的评价属性和指标值进行选择 |
| 文字评论 | 买家作出，卖家可在15天内对买家评语作出解释 |
| 供应商考评 | 到货速度 | 买家作出，1-5分， | 动态计算前180天内所有评分加权平均值 |
| 服务态度 |
| 其他监控指标 | 系统监控、计算 |

平台采取买家卖家双方互评的评价模式，根据评价规则，如果一方给另一方作出四星及以上的评价，而另一方未在评价期限内作出评价，则评价期限过后，系统将会自动给未被评价方默认五星的评价；如果一方给另一方作出三星及以下的评价，而另一方未在评价期限内作出评价，则评价期限过后，系统将不会自动给未被评价方默认评价；如果在评价期限内，交易双方都未作出评价，则评价期限过后，系统不会自动给交易双方默认评价，该交易无评价。

此外，平台在供应商信息页面详细披露了供应商工商信息、诚信档案、资质信息，以及“发货保障、换货保障”等向消费者提供的服务承诺和第三方的深度验商报告。

最终通过结果汇总、加权计算等方式，阿里巴巴对商家的评价结果以表7-8所示的项目来呈现。

**表7-8 阿里巴巴评价结果呈现**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **类别** | **内容** | **具体项目** |
| 供货商 | 店铺动态评分 | 货品与描述相符（1-5分）  卖家的服务态度（1-5分）  卖家到货的速度（1-5分）  继续购买（1-5分）  以及各项指标与行业均值对比 |
| 店铺近90天内服务情况 | 平均发货速度  平均退款速度  退款率  投诉率  纠纷率  以及各项指标与行业均值对比 |
| 店铺近90天交易情况 | 累计成交数  累计买家数  重复采购率  以及各项指标与行业均值对比 |
| 店铺总体满意度 | 店铺所有已成交货品满意度评价加权平均值 |
| 货品 | 商品满意度 | 总体满意度（1-5分）  各星级评价人数及占比 |
| 采购商印象 | 属性值及占比 |
| 评语 | 买家评语、评价时间、买家等级 |

#### 六、慧聪网

慧聪网是国内领先的B2B电子商务服务提供商之一，2015年收购中关村在线，目前包括家电、汽车产业、化工、酒店用品、工程机械、安防、电子产业等八大垂直电子商务公司，涉及多品类货品的网上批发，2016年慧聪网在B2B电子商务平台类市场份额占比7.5%。

平台向采购商提供供货商评价功能（仅好评、中评或差评），通过平台提供的买卖通后台可查看已评价订单。平台提供了货品供应商的工商信息、公司档案、第三方实地认证报告、供应商等级、联系方式、货品详细信息等内容。在此基础上，平台给出供货商买卖通指数作为供货商信誉度。

平台对网商能力评定的具体内容为：

（1）卖家自身竞争力。从买家视角评估卖家供应产品信息、企业网站吸引买家关注的能力，信用建设等影响交易成功的环节，评测卖家自身对买家的吸引力。评定内容包括供应信息质量、公司信息完整度、信用建设完整度、商铺功能应用完整度。

（2）产品排名竞争力。从买家访问角度评估用户重点产品的供应信息在搜索结果中的平均排名，评测卖家产品吸引买家关注的能力。

（3）可被联系的程度。从买家视角评估买家能够及时和卖家联系渠道和途径，评测卖家和买家建立合作机会的能力。

#### 七、大众点评

大众点评是2003年成立的城市生活消费平台和独立第三方消费点评网站，为消费者提供值得信赖的本地商家、消费评价和优惠信息，及团购、预约预订、外送、电子会员卡等O2O闭环交易服务，覆盖了餐饮、电影、酒店、休闲娱乐、丽人、结婚、亲子、家装等几乎所有本地生活服务行业。2015年10月与美团网宣布合并，战略合作成立新公司生活服务电商平台美团-大众点评（简称“新美大”），新美大双平台保留各自的品牌和业务独立运营，优势互补，在加强传统业务的同时，不断加码酒旅业务、民宿整租、打车服务等，扩展业务线。

大众点评的评价功能是其立身之本，评价内容主要涉及商品、服务和环境三大块，针对不同行业的商家，设置了不同的具体指标。无论消费与否，平台注册用户可对所有收录商家进行评价。具体内容及方式如下表7-9所示。

**表7-9 大众点评网评价内容及评价方式**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **分类** | **评分指标** | **评价方式** | **备注** |
| 共同点 | 平台所有商家 | 总体评价（1-5星） | 平台注册用户作出，评语15-2000字 | 用户可随时对评价内容进行编辑、删除、回应等 |
| 评语及晒图 |
| 人均消费（元） |
| 商家标签及停车信息 |
| 个性点 | 餐饮类、  商品类、  服务类、  场馆类等 | 口味\产品\效果\技术\设施 | 平台用户做出，评分0-4分 | 根据商家不同，用户可以推荐菜品、服务员、技师、教练等 |
| 环境 |
| 服务 |
| 酒店类商家 | 位置 |
| 服务 |
| 卫生 |
| 设施 |

最终通过结果汇总、加权计算等方式，大众点评网对商家的评价结果以表7-10所示的项目来呈现。

**表7-10 大众点评网评价结果呈现**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **类别** | **内容** | **具体项目** |
| 酒店类商家 | 商家整体评分 | 总体得分（1-5分）  位置得分（1-10分）  服务得分（1-10分）  设施得分（1-10分）  人均（元）  评价总数、各星级评价数 |
| 餐饮类、  商品类、  服务类、  场馆类等 | 商家整体评分 | 总体得分（1-5分）  口味\产品\效果等得分（1-10分）  服务得分（1-10分）  环境得分（1-10分）  评价总数、各星级评价数  大家认为（标签云） |
| 所有商家 | 单个用户评价 | 总体评价（1-5星）  各指标评分（1-4分）  评语、晒图、人均  评价时间及顾客会员等级 |

商户的总体得分，由平台注册用户对其“总体评价”计算得来，各项指标最终得分由用户对商户各指标评分计算得来，计算采取加权平均，考虑点评数、点评时间、用户和商户的信誉度等。对于没有被评价过的商户，平台结合商户自身情况和行业网站信息补充预设星级。

此外，平台在商家信息页面披露店铺地址、联系方式等。对于依托平台提供团购的商家，平台会披露具体的团购信息及商家服务承诺等。

#### 八、去哪儿网

去哪儿网创立于2005年，是国内用户群较大的在线旅游服务平台之一，为消费者提供机票、车票、酒店、会场、度假、签证服务、旅游团购及旅行信息的深度搜索，帮助消费者找到合适的产品、有用的信息和便捷的预订方式，为旅游行业合作伙伴提供在线技术、移动技术解决方案。2015年，携程完成股权置换，持有去哪儿网约45%股权，双方优势互补，占据国内在线旅游行业较大市场份额。

针对不同行业的商家，平台设置不同的具体指标。对于酒店，平台注册用户可对订单内商家进行评价，也可对平台收录其他所有商家进行评价；对于提供跟团游等服务的商家，用户购买后可在出行中、出行后随时点评，未购买不可点评。

**表7-11 去哪儿网评价内容及评价方式**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **分类** | **评分指标** | **评价方式** | **备注** |
| 酒店住宿类 | 整体评价（1-5分） | 平台注册用户作出（非订单用户，需480字以上并上传3张图） | 分项评价指标根据酒店档次不同，设置了不同指标 |
| 分项评价 |
| 入住感受及图片 |
| 提供跟团游等服务的商家 | 总体感受 | 订单用户在出行中、出行后随时评价，评分1-5分 | 系统给出提供商家信用等级和店铺评分 |
| 酒店住宿 |
| 预订服务 |
| 餐饮 |
| 导游服务 |
| 行程安排 |
| 评语及图片 |
| 景点及门票 | 评分（1-5分） | 平台注册用户（无需购买）作出 |  |
| 评语、图片 |
| 租车接机类服务 | 评分（1-5） | 购买服务后评价 |  |
| 评语、图片 |

对于酒店住宿类商家，平台根据酒店的档次不同，设置了不同的细分指标，其中四星级及以上酒店分项指标为完美服务、绝佳选址、客房感觉、早餐丰盛，一星级至三星级酒店分项指标为卫生、服务、风格特色、安全，经济型酒店分项指标为卫生、服务、隔音、安全，每项指标分值均为1-5分。对于提供签证服务、跟团游服务等入驻商家，平台会计算提供商家的信用等级和店铺评分。

最终通过结果汇总、加权计算等方式，去哪儿网对商家的评价结果以表7-12所示的项目来呈现。

**表7-12 去哪儿网评价结果呈现**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **类别** | **内容** | **具体项目** |
| 酒店类住宿类 | 商家整体评分 | 总体得分（1-5分）  服务质量（1-5分）  设备设施（1-5分）  环境卫生（1-5分）  性价比（1-5分）  周边环境（1-5分）  位置交通（1-5分）  评价总数、好、中、差评数 |
| 单个用户评价 | 整体评价、分项评价、评语  用户入住时间、用户等级、评价时间 |
| 提供跟团游等服务的商家 | 商家整体评分 | 满意度（百分比）  总体感受（1-5分）  酒店住宿（1-5分）  预订服务（1-5分）  餐饮（1-5分）  导游服务（1-5分）  行程安排（1-5分）  评价总数、好、中、差评数 |
| 单个用户评价 | 总体感受、分项指标评价、评语  用户出行时间、评价时间 |
| 景点及门票 | 整体情况 | 得分（1-5分）、评论总数、标签云  好、中、差评数 |
| 单个用户评价 | 评分、评语、评价时间 |
| 租车接机类 | 整体情况 | 得分（1-5分）、用户印象标签云  服务承诺、评价总数 |
| 单个用户评价 | 评分、评语、评价时间 |

**、具体的评定内容：**

**1、卖家自身竞争力：从买家视角评估卖家供应产品信息、企业网站吸引买家关注的能力，信用建设等影响交易成功的环节，评测卖家自身对买家的吸引力。**

**卖家自身竞争能力评定内容包括：供应信息质量、公司信息完整度、信用建设完整度、商铺功能应用完整度。**

**2、产品排名竞争力：从买家访问角度评估用户重点产品的供应信息在搜索结果中的平均排名，评测卖家产品吸引买家关注的能力。**

**3、可被联系的程度：从买家视角评估买家能够及时和卖家建立联系渠道和途径，评测卖家和买家建立合作机会的能力。**

**、具体的评定内容：**

**1、卖家自身竞争力：从买家视角评估卖家供应产品信息、企业网站吸引买家关注的能力，信用建设等影响交易成功的环节，评测卖家自身对买家的吸引力。**

**卖家自身竞争能力评定内容包括：供应信息质量、公司信息完整度、信用建设完整度、商铺功能应用完整度。**

**2、产品排名竞争力：从买家访问角度评估用户重点产品的供应信息在搜索结果中的平均排名，评测卖家产品吸引买家关注的能力。**

**3、可被联系的程度：从买家视角评估买家能够及时和卖家建立联系渠道和途径，评测卖家和买家建立合作机会的能力。**

### 对比分析与讨论

根据以上介绍，可将一些商家评价指标汇总如下表7-13所示。

**表7-13 部分指标结果汇总**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **项目\平台** | **天猫** | **京东** | **唯品会** | **苏宁易购** | **阿里巴巴** | **慧聪网** | **大众点评** | **去哪儿** |
| 评价期限 | 15天内 | 90天内 | - | 45天内 | 30天内 | - | 无 | 无 |
| 能否修改 | 有约束 | 否 | - | 可以 | 有约束 | - | 可以 | 可以 |
| 双方互评 | 是 | 否 | - | 否 | 是 | - | 无 | 无 |
| 指标丰富度 | 高 | 高 | - | 一般 | 高 | 低 | 高 | 高 |
| 购买才能评价 | 是 | 是 | - | 是 | 是 | - | 否 | 分类 |
| 平台监控评价 | 有 | 有 | - | 无 | 有 | 有 | 无 | 有 |
| 默认评价 | 有 | 无 | - | 无 | 有 | 无 | 无 | 无 |
| 评价奖励 | 有 | 有 | 无 | 有 | 无 | 无 | 有 | 有 |

由上表7-13和上节介绍可知，目前主流电商平台商家评价体系相关内容可归纳为以下几点：

#### 一、“谁来评”：三种模式各显其能

在评价主体的确定上，众多电商平台各有千秋，可归纳为三种模式。

一是纯粹由用户来对商家或商品进行评价。用户根据平台的评价规则和提供的评价指标进行评分和写评语，平台只对异常评价或违法违规评价进行清洗，主要基于用户评价按统一的计算规则得出商品或商家的最终评价结果，呈现给买家和卖家。这里的用户，可以是订单用户，也可以仅是注册用户，各电商平台规定不同。该模式的好处是可以尽量规避平台不公平评价，使得对商品或商家的评价来源于用户，最终也服务于用户。但考虑到用户评价目的的不同（如刷单、恶意差评等）以及用户素质的差别，冗余信息以及“坏”数据客观存在，所以最终评价结果的真实、客观、有效程度取决于平台评价机制、数据清洗技术、计算方法合理性等。

二是由平台对商家或商品进行评价。平台根据商家提供的规模、资质等信息，结合系统对平台日常交易数据的监控、第三方数据等，评定商家或商品等级，给用户提供决策参考。该模式下评价结果的可靠性取决于平台对入驻商家的严格甄选、对商家所提供信息准确识别和对平台数据的有效利用。

三是用户评价和平台评价相结合。一方面由用户对商家的商品、服务、物流等方面做出评价，平台加权计算商家得分；另一方面平台根据商家资质和对交易记录的监控，对商家做出等级认定。该模式综合了以上两种方式的优缺点，目前适用范围较广。

目前，这三种模式在众多平台间均有应用，其适用与否，在于与电商平台服务内容、服务方式和商业模式等方面能否较好的匹配，以及能否真正为消费者提供客观、公正、真实的信息作为决策依据、为商家改善服务提高质量提供强有力的参考。

#### 二、“评什么”：有的放矢不茫然

消费者在网购决策时，较为关心的内容无非是商品质量如何、物流快不快、服务好不好、售后是否有保障、商家资质信誉如何等方面，主要目的是降低网购风险。根据抽样平台的相关情况，我们可以看出，在“评什么”的问题上，各平台的评价对象主要是商家以及其提供的商品或服务，评价指标平台间差别较大，或丰富，或简洁。

针对评价对象的评价数据来源也有所区别。一种是只针对商家提供的商品或服务进行评价，加权计算商品或服务的综合得分和各项指标得分，商家评价只涉及认证信息、积分信息等；一种是在商品或服务的得分基础上，通过一定的计算规则得出商家的评价结果；还有分别针对商品或服务、商家进行评价，分别计算商品或服务得分，以及商家得分，二者结果互不影响。

#### 三、“怎么评”：花样繁多效果不一

评价期限多长才合适？在抽样的电商平台中，评价期限设置了交易完成后15天内、30天内、45天内、90天内，以及无期限随时可评等要求。对于“交易完成后”的定义各平台又有所不同，有“收货后”、“在线交易完成”、“订单完成”、“支付宝交易完成”等多种解释。评价期限究竟多长才合适，答案不一。期限较短，用户的评价可能更贴合真实的购物体验，但也有可能用户来不及评价；期限较长，可以使得用户能够结合一段时间的使用感受进行评价，对于一些耐用消费品的意义较大，但也有可能使得评价信息失真。为解决这个问题，许多平台设置了“追加评价”功能，允许用户在订单完成后较短的评价期限内针对商品、服务、物流等评分写评语，而后在较长的追加评论期限内（如90天、180天）可以针对已评商品追加评语。追加评论是消费者基于一段时间的使用和感受商品本身的质量所给出的更为真实可靠的评价，相对更具说服力，但追加评论只能以文字、图片的形式出现在评语中，对商品和商家的总体得分没有影响，且追加评价不能修改，一般只有一次追加评论机会。

对于评价，是允许修改合理、还是禁止修改更客观？关于这个问题，业内争论很多。有的认为允许用户修改评价会更符合其真实感受，避免“一棒子打死”；也有观点认为，允许修改评价，可能会使得用户的观点受外界“不良影响”左右，如部分商家通过事后“弥补”诱使已作出差评的用户改为好评。目前各平台规定不一，如大众点评用户可以随时修改、删除自己的评价，京东不允许用户自行修改评价，需专门联系客服，核对信息、缘由后再处理。阿里巴巴对用户修改评价有约束条件，用户作出的4星及以上评价，用户不能修改，即时显示；用户作出的3星及以下评价，15天后显示，用户在15天内有且仅有一次修改机会，且修改的评价结果不能低于原评分。

应该有默认评价吗？这里的默认评价有两层含义：一是对于没有被任何用户评价过的商品或商家，平台默认给其一个分值；二是用户在订单完成后，未在平台规定的评价期限内作出评价，平台默认其好评或其他分值。默认评价存在的合理性，需分类看待。对于没有被用户评价过的商品或商家，一些电商平台会根据其资质、同类商品得分、其他平台数据等为其赋值，以供用户参考。对于已完成的订单，用户未在规定期限内评价，京东等电商平台不提供默认评价，不将这笔订单计入评分。天猫、阿里巴巴由于采用买家卖家互评模式，故其规则是如果一方给另一方作出四星及以上的评价，而另一方未在评价期限内作出评价，则评价期限过后，系统将会自动给未被评价方默认五星的评价；如果一方给另一方作出三星及以下的评价，而另一方未在评价期限内作出评价，则评价期限过后，系统将不会自动给未被评价方默认评价；如果在评价期限内，交易双方都未作出评价，则评价期限过后，系统不会自动给交易双方默认评价，该交易无评价。

### 问题分析与讨论

#### 一、待完善的问题

评价主体、评价对象、评价指标、评价机制和方法的选择不同，会使得最终呈现的评价结果差别很大，商品、商家的得分、评语会影响其搜索排名和销量、利润等，也会很大程度上左右消费者的消费决策。利益驱使使得部分商家“水军刷单”、诱使用户给出好评等行为屡见不鲜，为切实维护消费者的合法权益不受侵害，降低网购风险，在相关部门立法保障、严格执法等有力措施外，电商平台自身还要在评价体系上多下功夫，真正成为消费者的好助手、好管家。结合以上分析，目前平台评价体系待完善的点有：

##### 1、评价指标和指标权重有待完善

各平台的动态评分机制是一种在线信誉评分机制，它的特点是简单易懂，操作方便，是消费者衡量店铺服务质量、商品质量的重要参考，对于保障网络交易安全，维护网购市场的诚信环境起到了不小的作用。目前各平台“店铺动态评分”多是仅包含商品质量、服务、物流等指标，并没有完整全面地涵盖交易过程的服务质量因素，且对店铺得分采取算术平均，而忽略了各指标对总体评价的重要性程度影响。例如，根据前几章对电商平台差评评语数据分析，实物商品的质量问题是消费者差评的重灾区，且在日常网购中，商品质量出现问题对消费者的权益损害最大，商家的甜言蜜语和快速物流并不能实质上弥补消费者损失。因此，这就需要根据商品或服务的特点，赋予指标权重进行店铺综合得分计算，为消费者提供质量建议和参考。指标设置不清楚可能导致评价结果缺乏针对性和公正性，权重设置不合理可能会导致评价结果缺乏可信度，影响消费者决策。

##### 2、历史信誉权重过高

由前文介绍可知，商品、商家的综合得分是通过简单加权累加而得，这种评分机制使得消费者评分与商家整体得分紧密关联，导致很多商家盲目追求高评分，刷信誉的不良行为；累加的计分方式忽略了远期与近期评分差异对于整体结果的影响，进而导致评价结果可能与实际情况不相符合，不能实现对商家的有效监督。目前各平台对商品评分一般采取全部累加的计分方式，完全未考虑近期、远期评分重要性程度影响；对店铺评分（如果有）一般采取近180天或90天动态计分机制，考虑了远期评价的低效用性，但在选定的期间内并未赋时间以权重。在卖家的历史信誉较高情况下，评分机制中历史评价值权重越高，卖家经营商品的价值越大，越有可能做出与评分不相符的行为。例如，对于一家店铺在近180天服务监控评分时间内，若前160天均为好评，近20天出现了大量的差评，最终评价结果均值也可能分值较高，进而误导消费者。

##### 3、买卖双方的不当行为降低评价结果有效性

依照目前的评分机制，消费者单方面评分以动态形式展示在商品或店铺评论下方，评分机制与商家整体得分的紧密关联性不仅导致很多商家信誉第一、盲目逐利的不良行为，而且当评价中存在商家、个人合谋或恶意评价时，便会使得评价系统的有效性降低；其次，消费者在评价过程中往往过多地参杂主观性因素，如优质服务带来的外部效应、商家给予的利益刺激、好评返现等，使得评价结果客观性降低；另外，在各平台的评价规则中，均有对异常评价、违规违法评价、无实际价值评价等进行清洗的条款，但在实际中仍存在大量冗余信息和“坏数据”，使得评价结果有效性降低。

此外，部分平台还可能存在竞价排名的情况。所以，评价机制的不成熟、指标的不完善使得呈现出的评价结果往往与实际情况不相符合，既不能对商品质量、服务质量起到较好的测量作用，也不能对市场交易环境起到完全的监管作用，这在一定程度上给消费者带来了误导，也影响了商家的整体质量水平的提升。

#### 二、共赢的选择

电商平台、商家、消费者其实是利益共同体，完全存在共赢的机制。

##### 1、电商平台应把好评价第一关，提升入驻商家的品质

一般来说，高品质商家对应高品质的产品和服务，国内电商行业以量取胜的阶段早已过去，电商平台应提高商家入驻标准，严格审核，确保满足一系列相关要求的商家方可得到平台支持。商家按照协议规定履行相应经营义务并向消费者提供品质保证、7 天无理由退换货政策等各项服务承诺，保证消费者买到理想的商品。在这一平台上，商家之间自由平等竞争，促进服务质量不断提升。平台应提升监控水平，建立商家监督管理团队，加强对已入驻商家服务水平的控制，严惩违规行为，帮扶落后商户，促进双方合作共赢。

##### 2、电商平台应主动升级评价机制，完善指标体系

一个有效的测评机制是准确衡量商家总体水平的关键，也是平台以及商家改进自身服务质量的参考和依据，有助于各方对症下药，提升质量。平台应携手商家、消费者不断进行评价体系的深入研究，不断提高评价指标的完整性、合理性、有效性和易操作性，提升评价方法的公平公正性、客观性。例如，相比商家远期服务质量，消费者往往更注重的是近期服务质量，能更加准确的反映卖家当前的情况。在这种情况下，评价机制的改进应当侧重降低商家历史交易权重，更加注重商家近期评分值，以对商家起到有效的监督作用。这将使店铺评分值更具有时效性，不仅可以有效减少商家初期为快速提高店铺信誉度而采取的刷好评等不良行为，也可以保证高得分值商家长期保持诚信经营。

##### 3、商家应扎实提高商品与服务质量，完善服务补救机制

商品质量有保证是商家立身的根本，一堆烂货和虚假宣传、虚假承诺即使有最好的服务态度和最快的物流速度，也不可能赢得顾客的好评。网购的不可接触性，使得售前、售中、售后的服务尤为重要，应有主动服务的意识，还应有好的服务态度，更应有提供专业服务的能力。一些平台明文规定对于差评商品，商家在规定时限内（如24小时）必须回复，规定时限内必须解决问题，否则平台强制将商品下架。其实对于好评，商家客服在条件允许的情况下也给予感谢性回复，同样效果较好。此外，信息交互不对称性使得再完美的服务流程也会出现诸多不可控因素，诸如卖家发货、物流运送、安全隐患、价格变动不满等。一旦某个环节出现问题，都会对消费者整体评价产生影响，商家服务质量大打折扣。因此，建立一套完善的售后拯救、补偿政策是保证服务质量的重要举措，如超时送达补偿机制、价格补偿机制等。

##### 4、消费者既要擦亮眼睛，也要利人利己

在网购时，尽量选取大型、成熟的电商平台及信誉度较高的卖家，购买前多关注商家服务承诺和其他消费者的交易评价，不要被低价迷惑而盲目下单，仔细辨别信息的真实性，货比三家。密切关注官方发布的有关电商商品质量监测通报等信息，降低网购风险。在购物时注意证据的保留，如索要发票、收据，网上商家的宣传、承诺、聊天记录、订单详情提前截屏保留，以防一些不良商家未兑现承诺、虚假宣传等损害消费者个人合法权益。此外，本着对商家负责、对其他消费者和自身负责的态度，在订单完成进行评价时，我们要做到客观、公正、真实。

## 附录：全国售后服务规范性文件概览

### 售后服务的政策法规

#### 一、首部《电商法》提请审议

2016年12月19日，《中华人民共和国电子商务法（草案）》首次提请全国人大常委会审议。《电子商务法》起草的背景是，网络欺诈、电商价格战、虚假促销、售后服务不当、个人信息被泄露，电子商务引发的合同问题、知识产权问题、信息安全问题、纳税问题，以及围绕互联网支付、理财发展越来越热的互联网金融问题，正变得越来越突出。因此，《电商法》作为电子商务领域的首部综合性法律很快将要颁布实施，对于解决存在的突出问题，规范并促进电商发展具有重要意义。

这次立法于2013年12月启动，历经3年调研论证而形成目前的草案，共8章94条。该草案主要对我国电子商务迅猛发展过程中存在的消费者维权困难、商家刷单刷信用、个人隐私保护、电子支付安全、电商征税等焦点问题做出了具体规定。并且，电商第三方平台将成为电商法规范重点，在消费者权益保护方面，草案提出“先行赔付”、“保证金”等条款，要求在消费者权益受到侵害时，电商第三方平台不能提供平台内经营者真实信息的，消费者可以要求第三方平台先行赔偿；电商平台与经营者协议设立消费者权益保证金，作为服务担保机制的一部分，电商平台对平台上经营者的有监管义务；重视消费者个人信息保护，电子商务经营者应以制度和技术确保电子商务数据信息安全，在发生或可能发生用户个人信息泄露时，应当立即采取补救措施，及时告知用户并向有关部门报告；对于以虚构交易刷好评、篡改或选择性披露信用评价记录、骚扰或威胁用户修改或删除评价信息等行为，草案规定进行重罚严惩；快递发生延误、丢失、损毁，获赔将有法可依。

#### 二、推进重要产品追溯体系建设

2015年12月30日，国务院办公厅印发《[关于加快推进重要产品追溯体系建设的意见](http://file.mofcom.gov.cn/article/gkml/201601/20160101233339.shtml)》（国办发〔2015〕95号），用以指导、规范、推进我国今后一段时期重要产品追溯体系建设。

追溯体系建设是采集记录产品生产、流通、消费等环节信息，实现来源可查、去向可追、责任可究，强化全过程质量安全管理与风险控制的有效措施。该文件明确指出，要将食用农产品、食品、药品、农业生产资料、特种设备、危险品、稀土产品等七大类产品作为重点，分类指导、分步实施，推进生产经营企业加快建设追溯体系。其发展目标是：到2020年，追溯体系建设的规划标准体系得到完善，法规制度进一步健全；全国追溯数据统一共享交换机制基本形成，初步实现有关部门、地区和企业追溯信息互通共享；重要产品生产经营企业追溯意识显著增强，采用信息技术建设追溯体系的企业比例大幅提高；社会公众对追溯产品的认知度和接受度逐步提升，追溯体系建设市场环境明显改善。

该文件还要求，坚持政府引导与市场化运作相结合、统筹规划与属地管理相结合、形式多样与互联互通相结合、政府监管与社会共治相结合，鼓励多方参与、合力推进，完善制度、强化保障。推进企业应用物联网、云计算等现代信息技术建设追溯体系，在提升企业质量管理能力、促进监管方式创新、保障消费安全和维护消费者权益等方面具有重要意义。

#### 三、缺陷消费品召回有法可依

2016年1月1日，国家质检总局出台的《缺陷消费品召回管理办法》正式实施。

首先，根据办法规定，我国对缺陷消费品召回实施目录管理，目前有电子电器类和儿童用品两类商品，其他消费品可以参照实施。其中，电子电器类主要包括9类产品，儿童用品主要包括11类产品。而烟草及烟草制品、机动车产品、民用航空器、民用船舶、食品、药品、化妆品、医疗器械产品、农药制品暂不适用本《管理办法》。

其次，明确规定了生产者是召回第一责任人，而销售者、租赁者、修理者、零部件生产供应商、受委托生产企业等相关经营者应当向质检部门报告和向生产者通报消费品可能存在缺陷的相关信息。其中，生产者范围包括了从中国境外进口消费品到中国境内销售的企业。

第三，实行质检总局和省级质检部门二级监管模式。总局只有在消费品可能存在造成严重后果的缺陷或影响范围较大的情况下，才直接组织开展缺陷调查，并通报生产者所在地省级质检部门；也可以通知生产者所在地省级质检部门开展缺陷调查。

此外，办法还明确了产品安全信息收集分析和调查分析结果报送义务及有关要求，规定了主管部门启动缺陷调查的条件、权限、程序、异议处理程序和生产者实施召回的程序，规定了质监部门发布消费预警以及召回监管人员的违规处置等内容。

该办法的落地，将议论许久的“召回扩容”问题落到了实处，对进一步提升消费品质量安全水平、切实维护社会公共安全消费者的合法权益发挥着重要作用。

#### 四、缺陷汽车产品召回管理办法

2016年1月1日，国家质检总局出台的《缺陷汽车产品召回管理条例实施办法》正式实施，同时废止了2004年3月12日颁布实施的《缺陷汽车产品召回规定》。

实际上，《缺陷汽车产品召回管理条例》已于2013年1月1日起施行，但其内容与2004年质检总局会同国家发展改革委、商务部、海关总署联合发布的《缺陷汽车产品召回管理规定》存在冲突或不一致。为确保《缺陷汽车召回管理条例》贯彻实施，有关部门起草了配套规章，即该条例的《实施办法》，对条例中的相关内容做进一步细化和明确，使之更具有可操作性，以满足监管需要。

该办法共六章四十三条，分为总则、信息管理、缺陷调查、召回实施与管理、法律责任、附则共六个部分。明确规定汽车产品生产者是缺陷汽车产品的召回主体，质检总局统一负责全国缺陷汽车产品召回监督管理工作；规定生产者应当建立健全汽车产品可追溯信息管理制度，确保能够及时确定缺陷汽车产品的召回范围并通知车主，汽车生产者应当保存汽车产品设计、制造、标识、检验等方面的信息；明确规定与汽车产品缺陷有关的零部件生产者应当配合缺陷调查，首次将零部件生产者纳入召回管理范畴；明确规定车主应当积极配合生产者实施召回，消除缺陷等。此外，鉴于轮胎与整车产品本身的区别较大，召回实施和监督管理也各有不同，故新办法规定汽车产品出厂时未随车装备的轮胎的召回及其监督管理由质检总局另行规定。

该办法进一步明确和强化了生产者召回责任主体义务，增加了对汽车零部件生产者的义务，对监管部门的工作流程以及地方质检部门参与召回管理的内容进行了细化，增加了向社会发布风险预警信息的内容，丰富了缺陷调查工作手段，将对加强汽车产品召回管理、推动企业履行召回法定义务、保护消费者人身、财产安全，发挥重要作用。

#### 五、网约车经营服务管理办法出台

2016年7月28日，由交通运输部、商务部等七部门联合出台了《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》，并于2016年11月1日起施行。

该办法对网约车平台公司的资质条件、网约车车辆和驾驶员的条件要求均做了细致规定，并明确指出，网约车平台公司承担承运人责任，负责保障乘客合法权益。在个人信息保护方面，办法规定网约车平台公司采集约车人和乘客的个人信息，不得超越提供网约车业务所必需的范围，不得向任何第三方提供驾驶员、约车人和乘客的姓名、联系方式、家庭住址、银行账户或支付账户、地理位置、出行线路等个人信息。网约车平台公司及网约车驾驶员违法使用或者泄露约车人、乘客个人信息的，由公安、网信等部门依照各自职责处以2000元以上10000元以下罚款；给信息主体造成损失的，依法承担民事责任；涉嫌犯罪的，依法追究刑事责任。针对网约车驾驶员可能存在的损害乘客权益的行为，如途中甩客或者故意绕道行驶、违规收费、对投诉其服务质量或者对其服务做出不满意评价的乘客实施报复等，办法规定由县级以上出租车行政主管部门和价格主管部门按照职责责令改正，对每次违法行为处以50元以上200元以下罚款。

办法的出台施行更符合市场需求和老百姓出行的实际情况，对规范、推动我国网约车服务行业发展、维护消费者的合法权益具有重要意义。

#### 六、汽车销售管理办法颁布实施

2017年4月5日，商务部公布了《汽车销售管理办法》，自2017年7月1日起施行，同时，2005年颁布实施得到《汽车品牌销售管理实施办法》废止。

这份新文件具有里程碑意义，它从根本上打破了汽车销售品牌授权单一体制，使得汽车流通体系真正进入社会化发展阶段。它重新调整了汽车生产厂家与经销商的关系，强化现有市场的规范运行，主要有以下几个亮点：

（1）供应商采取向经销商授权方式销售汽车的，授权期限一般每次不低于3年，首次授权期限一般不低于5年。双方协商一致的，可以提前解除授权合同。经销商出售未经供应商授权销售的汽车，或者未经境外汽车生产企业授权销售的进口汽车，应当以书面形式向消费者做出提醒和说明，并书面告知向消费者承担相关责任的主体。

（2）供应商不得限制经销商为其他供应商的汽车提供配件及其他售后服务。

（3）对于供应商的限制更为具体，包括不得规定整车、配件库存品种或数量，或者规定汽车销售数量，不得限制经营其他供应商商品，不得限制本企业汽车产品经销商之间相互转售。

（4）新办法提出，国家鼓励发展共享型、节约型、社会化的汽车销售和售后服务网络，加快城乡一体的汽车销售和售后服务网络建设，加强新能源汽车销售和售后服务网络建设，推动汽车流通模式创新。

从新办法来看，对于经销商方面的限制可以说是大大放开，汽车经销商概念望迎来机遇。同时也对消费者购车也带来一定的影响，包括更多购车渠道，买车的店不再是4S店，需要明确车辆责任归属，售后服务内容、配件、价格更透明，经销商不能绑定销售保险、金融、配件、不得随意加价销售等。

### 售后服务的行业标准

#### 一、多项服务类标准颁布实施

2015年1月至2017年6月，国家质检总局发布了多项服务类标准。

SB/T 11113-2015，贸易融资业务中第三方提供电子贸易信息查询服务规范，2015年9月1日

SB/T 11114-2015，电视购物诚信服务体系评价指南，2015年9月1日

SB/T 11116-2015，美甲机构服务规范，2015年9月1日

SB/T 10349-2015，家用电器维修服务部等级评定规范，2015年9月1日

SB/T 11118-2015，移动通讯终端售后服务规范，2015年9月1日

SB/T 11132-2015，电子商务物流服务规范，2016年9月1日

SB/T 11133-2015，电子商务商品理赔技术要求，2016年9月1日

SB/T 11136-2015，家政服务 钟点服务质量规范，2016年9月1日

SB/T 11137-2015，代驾经营服务规范，2016年9月1日

SB/T 11138-2015，家电服务维修企业经理人员岗位要求，2016年9月1日

SB/T 11142-2015，餐饮服务经营者与消费者订立合同的规范要求，2016年9月1日

SB/T 11143-2015，餐饮分餐服务操作规范，2016年9月1日

SB/T 11147-2015，红木类商品销售及售后服务管理规范，2016年9月1日

SB/T 11152-2016，托盘租赁企业服务规范，2017年5月1日

SB/T 11155-2016，电子商务物流服务信息系统成熟度等级规范，2017年10月1日

SB/T 11157-2016，电子商务商贸服务标价通用技术条件，2017年5月1日

SB/T 11163-2016，配送自助提货柜服务规范，2017年5月1日

SB/T 11165-2016，集成家装产品售后安装技术规范，2017年5月1日

SB/T 11167-2016，餐饮点餐服务规范，2017年5月1日

SB/T 11170-2016，家电接修服务规范，2017年5月1日

SB/T 11171-2016，家电上门维修服务规范，2017年5月1日

SB/T 11172-2016，家电维修服务质量评价规范，2017年5月1日

SB/T 11196-2017，进口酒经营服务规范，2017年10月1日

SB/T 11197-2017，电子商务商品验收规范，2017年10月1日

SB/T 11189-2017，废旧手机网络交易规范，2017年10月1日

SB/T 10538-2017，文物艺术品拍卖规程，2017年10月1日

#### 二、废止一批服务类标准

2017年4月14日，商务部发布2017年第21号公告，废止143项国内贸易行业标准和行业标准计划项目，其中属于服务类的标准有：

SB/T 10646-2011，搬家服务规范

SB/T 10983-2013，家政企业等级评价体系

SB/T 10189-1993，酒家（饭庄）服务规范

SB/T 10001-1993，酒店（饭店）服务规范

SB/T 10425-2007，家用和类似用途电器服务顾客满意度测评规范

SB/T 10942-2012，家庭教育服务规范

SB/T 11137-2015，代驾经营服务规范

SB/T 10837-2012，电动自行车售后服务规范

后记

历经认真的调研、分析和撰写，本报告于2017年9月10日定稿。

衷心感谢中国人民大学的冯惠玲教授和卢小宾教授、中国商业联合会姜明和王民副会长，对《售后服务发展报告》的调研和撰写工作的大力支持。

感谢报告编撰团队中的每一名成员，细致、认真的态度，这是顺利完成这项工作的有利保障。其中，褚峻负责全面统筹安排本报告的撰写工作拟定编纂思路和架构研究框架；杨凯负责数据统计、调查、分析，以及文本撰写工作；夏天和杨灿军负责数据采集程序编制设计，及技术指导；缑凯莉和王晨除了信息搜集外，还负责撰写了第5和第6章的内容。

还要感谢谭新政及五洲天宇认证中心的全体员工的大力支持。

最后，恳请大家继续指出本报告的不足之处，提出改进意见。

中 国 商 业 联 合 会

中国人民大学信息分析研究中心

2017年9月10日

1. 新零售：内涵、发展动因与关键问题[J].价格理论与实践 [↑](#footnote-ref-1)
2. 参考前瞻产业研究院《生鲜电商异军突起，年底规模或达1500亿》 [↑](#footnote-ref-2)