



# 2024年全国网民网络安全感满意度 网络购物安全权益保护 专题调查报告



发起单位: 全国135家网络社会组织及相关机构(网安联)

联合发起单位: 全国228家网安联志愿服务机构及相关志愿服务团队

牵头单位: 北京网络空间安全协会

承办单位: 广州大学粤港澳大湾区网络空间安全治理创新研究院

广州大学网络空间安全学院

广州市大湾区现代产业发展研究院

2024年10月

本报告数据来源于 2024 网民网络安全感满意度调查活动，任何组织和个人引用本报告中的数据和内容须注明来源出处。

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

报告查询(总报告及区域、专题、行业报告):网络安全共建网:[www.iscn.org.cn](http://www.iscn.org.cn)“网安联”公众号(二维码):



# 2024 年网民网络安全感满意度调查 《网络购物安全权益保护》专题报告

广州大学粤港澳大湾区网络空间安全治理创新研究院

广州大学网络空间安全学院

广州市大湾区现代产业发展研究院

2024 年 11 月

## 课题组成员

- 顾 问： 方滨兴 中国工程院院士
- 课题组组长： 齐佳音 广州大学网络空间安全学院教授  
粤港澳大湾区网络空间安全治理创  
新研究院执行院长
- 课题组副组长： 吴联仁 广州大学网络空间安全学院副教授
- 课题组成员： 杨 祎 广州大学网络空间安全学院 博士  
钟旭东 广州市大湾区现代产业发展研究院

## 前言

在数字化浪潮席卷全球的今天，网络安全已成为全球性议题，关乎每个人的切身利益。2024 年，站在中国全功能接入国际互联网 30 周年的历史节点上，回顾过去，展望未来，我们深知网络安全的重要性愈发凸显。随着互联网产业的飞速发展，网络空间已成为社会生活的主要载体，网络安全问题也随之成为国家安全的重要组成部分。为了全面了解和反映广大网民对我国网络安全状况的感受和看法，为各级党政部门提供详实的网情民意支撑，我们开展了以“网络安全为人民，网络安全靠人民”为主题的 2024 网民网络安全感满意度调查活动。本次活动于 7 月 17 日至 26 日进行，覆盖全国 34 个省级行政区以及部分海外地区，得到了社会各界和广大网民的踊跃支持和积极参与，最终收集到的总样本量达到了 323.9470 万份，创下了历史新高。

2024 年的调查活动在“第二个五年计划（2023-2027）”的指导下，采用新机制和新模式，执行新标准，以“更贴近民心、深入一线”的方式开展样本采集工作，确保了样本的高质量。我们不仅在样本采集量上取得了突破，而且在参与答题网民的区域分布均衡性上也取得了显著提升，实现了全国各省市自治区的广泛参与。本次调查问卷的设计更加亲民，题目内容通俗易懂，同时控制了题量并优化了专题分级分类，增加了互动性和趣味性，以提高网民答题的舒适度和便捷性。专题问卷得到了更高的关注度，各领域研究数据更加丰富，为监管与发展的研究提供了宝贵的数据支持。

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

挑战与网络安全。其中“网络购物安全权益保护”作为二级问卷之一，围绕我国网民网购安全权益保护设置 30 个调查问题。本专题作为整个调查的重要组成部分，依托广州大学粤港澳网络空间安全治理创新研究院进行结果统计和数据分析。本专题报告将围绕**网购网民基本特征、网购权益保护状况、网购行为表现、网购问题治理、网购权益保障评价**等五个主要方面展开。分析公众网民对于网络购物安全权益各个方面的痛点与难点、关注点、期望值以及对当下治理结果的反馈，基于此探究网络购物安全权益保护工作的政策和建议。在未来的道路上，我们将继续秉承开放、合作、共赢的理念，与社会各界携手努力，为网络安全事业的发展贡献更多智慧和力量。以网情民意数据推动网络社会治理，助力构建国家网络安全同心圆。愿网络空间越来越安全，网络购物安全满意度逐年攀升，我们的努力永不止步。

## 目录

前言.....	4
<b>一、 专题调查背景.....</b>	<b>9</b>
<b>二、 参与调查公众网民总体情况.....</b>	<b>11</b>
1. 参与调查的公众网民性别分布.....	11
2. 参与调查的公众网民年龄分布.....	11
3. 参与调查的公众网民学历分布.....	12
4. 参与调查的公众网民职业分布.....	13
5. 参与调查的公众网民网络角色.....	14
6. 小结.....	15
<b>三、 权益保护状况.....</b>	<b>15</b>
1. 网络购物安全权益保护满意度持续攀升.....	15
2. 网购年平均消费总额聚集在中低水平.....	16
3. 网民认为“刷单”现象有所攀升.....	17
4. 网民认为刷单治理效果好转.....	19
5. 超三成网民信任电商平台的评价数据.....	20
6. 虚假评论和虚假宣传危害严重.....	21
7. 小结.....	21
<b>四、 网购行为表现.....</b>	<b>22</b>
1. 直播购物方式或成主流.....	22
2. 淘宝网保持为网民使用最多平台.....	23
3. 网民参与电商直播行为增加.....	24
4. 小结.....	25
<b>五、 网购问题治理.....</b>	<b>26</b>
1. 质量参差为网民不满主要因素.....	26
2. 超五成网民不信任网红带货.....	27
3. 产品质量成公众网民直播购物首要考虑.....	28
4. 超半数网民扫描过快递单面广告.....	29
5. 平台审核成为快递单面主要监管手段.....	30
6. 超半数网民不满意快递单面广告治理.....	31
7. 小结.....	31
<b>六、 权益保障评价.....</b>	<b>32</b>
1. 消费者维权意识较大提升.....	32
2. 个人敏感信息成网民关注焦点.....	33
3. 质量问题成网民维权最多问题.....	34
4. 店铺客服和平台客服仍为维权主要措施.....	34

5. 维权过程繁琐是网民放弃维权主要原因.....	35
6. 网民维权结果满意度攀升 .....	36
7. 监管处罚力度低是维权难点 .....	37
8. 拼多多购物安全评价最低 .....	38
9. 网民对打击虚假宣传期待最大 .....	40
10. 惩治假货监管不当宣传为消费者权益期待 .....	41
11. 小结 .....	42
<b>七、 调查总结与建议.....</b>	<b>42</b>
1. 网购刷单仍未解决，多方合作监督迫在眉睫 .....	42
2. 直播电商比重增大，规范引导安全发展 .....	43
3. 诱导广告渗入快递系统，网购安全面临新挑战 .....	43
4. 假货处罚力度不足，亟需维护商品质量水准 .....	43



## 图表目录

图 1 参与调查的公众网民性别分布.....	11
图 2 参与调查的公众网民年龄分布.....	12
图 3 参与调查的公众网民学历分布.....	13
图 4 参与调查的公众网民职业分布.....	14
图 5 参与调查的公众网民网络角色.....	15
图 6 公众网民网络购物安全权益保护满意度.....	16
图 7 公众网民网购年消费金额.....	17
图 8 公众网民对刷单现象评价.....	18
图 9 公众网民对刷单治理评价.....	19
图 10 公众网民对评价数据信任程度.....	20
图 11 公众网民对虚假评论的认识.....	21
图 12 公众网民网络购物渠道或方式.....	23
图 13 公众网民较多使用的网购平台.....	24
图 14 公众网民直播电商参与经历.....	25
图 15 公众网民直播电商不满意原因.....	26
图 16 公众网民对网红带货反应.....	27
图 17 公众网民对网红带货反应.....	28
图 18 公众网民关于快递单面广告经历.....	29
图 19 公众网民关于快递单面广告监管看法.....	30
图 20 公众网民关于快递单面广告治理满意度.....	31
图 21 公众网民对《消费者权益保护法》的实践评价.....	32
图 22 公众网民对个人信息安全的看法.....	33
图 23 公众网民维权的主要问题.....	34
图 24 公众网民维权的主要途径.....	35
图 25 公众网民放弃维权的主要原因.....	36
图 26 公众网民对维权结果的评价.....	37
图 27 公众网民网购维权主要难点.....	38
图 28 公众网民认为最不让人放心平台.....	39
图 29 公众网民网络购物安全权益保障改进期待.....	40
图 30 公众网民消费者权益保障改进期待.....	41

## 一、专题调查背景

在数字化时代背景下，网络购物已成为公众生活的重要组成部分，其便捷性、多样性和可比性深受消费者喜爱。然而，随着网络购物的普及，消费者权益保护问题也日益凸显，成为社会关注的焦点。同时，2024 年，《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》发布并正式生效，这是《中华人民共和国消费者权益保护法》施行 30 年来首次出台的配套行政法规，标志着我国消费者权益保护工作进入了新的发展阶段。同时，市场监管总局发布了《互联网广告可识别性执法指南》，进一步规范互联网广告活动，保护消费者权益。为了深入了解公众对网络购物中消费者权益保护的认知和态度，本次调查活动应运而生，旨在收集和分析公众对于网络购物安全、权益保护状况、网购行为表现以及权益保障评价等方面的数据和观点，为政策制定者、电商平台和消费者提供决策参考。

2024 年中国网购市场展现了强劲的增长势头，电子商务交易规模预计将达到 55.35 万亿元，网上零售额同比增长 9.8%，达到 7.1 万亿元，其中实物商品网上零售额增长 8.8%，占社会消费品零售总额的 25.3%。市场结构中，B2C 模式以 84.3% 的网络零售额占比成为主流，而 C2C 模式有所下降<sup>1</sup>。整体来看，中国网购市场的多元化和深化趋势，以及电商平台的创新和优化服务模式，加上消费者对线上购物的日益接受，共同推动了市场的繁荣发展。随着技术的不断进步和消费者需求的多元化，线上购物将继续引领零售行业向智能化、个性化方向发展。然而，网络购物安全问题依然存在。市场监管总局发布的合规提示强调了规范“双 11”网络集中促销经营活动的重要性，要求电商平台严格落实主体责任，规范促销行为，加强广告内容审核，规范直播营销行为，加强商品管控，及时妥善化解网络消费纠纷，保障平台内经营者合法权益。对网购安全问题展开调查成为关键的一环。

本年度调查，新增若干项突出问题的调查。首先，关于快递单面广告的问题，随着快递业务量的激增，快递单已成为广告的新载体，但同时也带来了一些乱象。一些快递单上的广告通过精心设计，利用消费者对免费或优惠商品的兴趣，诱导消费者扫码、加群，实际上这些所谓的奖品和红包多为诱饵，往往需要消费者经

---

<sup>1</sup> <https://www.askci.com/news/chanye/20231220/101421270303846032560254.shtml>

过一系列操作才能兑现，甚至可能潜藏电信诈骗、用户个人信息泄露等风险。《快递市场管理办法》规定了快递服务企业应当遵循的行为准则，包括不得出售、泄露或者非法提供快递服务过程中知悉的用户信息。因此，快递单广告乱象的调查和反馈及其重要。其次，虚假评论问题同样严重。虚假评论不仅误导消费者，还极大影响电商平台的公信力。据人民网报道，84.7%的受访者确认商品虚假评价极大影响平台公信力，87.0%的受访者表示曾被虚假评价忽悠过<sup>2</sup>。这种行为违反了《消费者权益保护法》和《侵害消费者权益行为处罚办法》，侵害了消费者的知情权和选择权。《消费者权益保护法实施条例》进一步明确了经营者提供商品或服务时的信息披露要求，禁止通过虚构交易、虚标成交量、虚假评论等方式进行欺骗性销售诱导。因此，调查网民对虚假评论现状、治理成效的评价是十分有必要的。

总体来说，本次调查活动收回的专题问卷总样本量约为 324 万份，针对本专题的问卷数约为 12 万份，显示出公众对此类调查的高度关注和积极参与。调查对象为非网络从业人员的公众网民，覆盖了性别、年龄、学历、职业等多个维度，以期获得全面、客观的调查结果。通过详细分析调查问卷的结果，能够更好地了解公众对网络购物各个方面的认知和看法，为制定未来的发展方向和改进措施提供重要的参考依据。核心在于评估网络购物环境中的安全权益保护现状，探究消费者在网购过程中遇到的问题和挑战，并收集公众对于改善网络购物环境的意见和建议。随着电商平台的迅猛发展和消费者维权意识的增强，如何平衡商家利益与消费者权益，如何提升网络购物的安全性和信任度，成为亟待解决的问题。此外，随着技术的进步，个人信息保护、虚假宣传、假货问题等也成为消费者关注的热点，这些问题的解决直接关系到网络购物环境的发展。

在这样新的背景下，我们认识到了对网络购物环境的改善和规范的迫切性。本次调查背景聚焦于网络购物环境下的消费者权益保护，旨在通过收集和分析公众网民的意见和建议，为提升网络购物环境的安全和信任度、加强消费者权益保护提供数据支持和政策建议。随着网络购物的不断发展，公众的参与和反馈对于构建健康、公正的网络购物环境至关重要，为构建健康、优质的网络购物安全环境提供有价值的见解。

---

<sup>2</sup> <http://finance.people.com.cn/n1/2021/0318/c1004-32054694.html>

## 二、参与调查公众网民总体情况

本年度调查活动收回的所有专题问卷总样本量为 323.9470 万份，针对本专题的问卷数为 116996 份，这个数值反映了公众网民对我们调查活动的积极参与和回应。其中，涉及到本专题的调查问卷对象为公众网民，以下基本信息不涉及网络从业人员。通过详细分析调查问卷的结果，能够更好地了解公众对本专题涉及的各个方面的认知和看法，为制定未来的发展方向和改进措施提供重要的参考依据。

### 1. 参与调查的公众网民性别分布

在参与调查的公众网民中，“男性”网民占比 45.59%，“女性”网民占比 54.41%。同比 2023 年变化不大，“男性”网民占比继续提升，增加了近 0.5%，但依然保持“女性”网民比“男性”网民比例更大的局面。

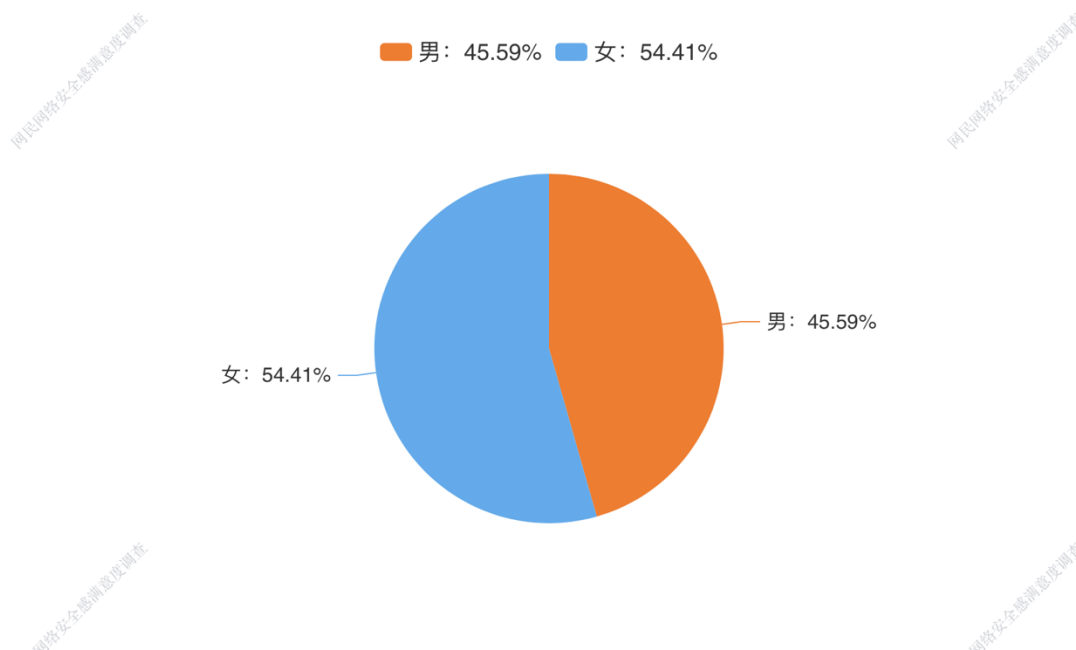


图 1 参与调查的公众网民性别分布

### 2. 参与调查的公众网民年龄分布

在参与调查的公众网民中，“10 岁以下”年龄阶段网民占比 0.35%，“10-19 岁”年龄阶段网民占比 22.41%，“20-29 岁”年龄阶段网民占比 29.42%，“30-39

岁”年龄阶段网民占比 21.86%，“40-49 岁”年龄阶段网民占比 17.80%，“50-59 岁”年龄阶段网民占比 6.55%，“60 岁以上”年龄阶段网民占比 1.60%。根据调查数据，我们可以看到“20-29 岁”年龄段的网民占比最高，接近三成，这可能反映了这个年龄段人群对互联网的依赖和活跃度较高。紧随其后的是“10-19 岁”和“30-39 岁”年龄段，这两个年龄段的网民合计占比超过一半，显示了中青年群体在互联网使用上的主导地位。相比之下，“40-49 岁”和“50-59 岁”年龄段的网民占比相对较低，而“60 岁以上”和“10 岁以下”的网民占比则更低，这可能与这些年龄段人群的互联网接触机会、技术熟练度或兴趣偏好有关。整体来看，互联网的使用呈现出年轻化的趋势。

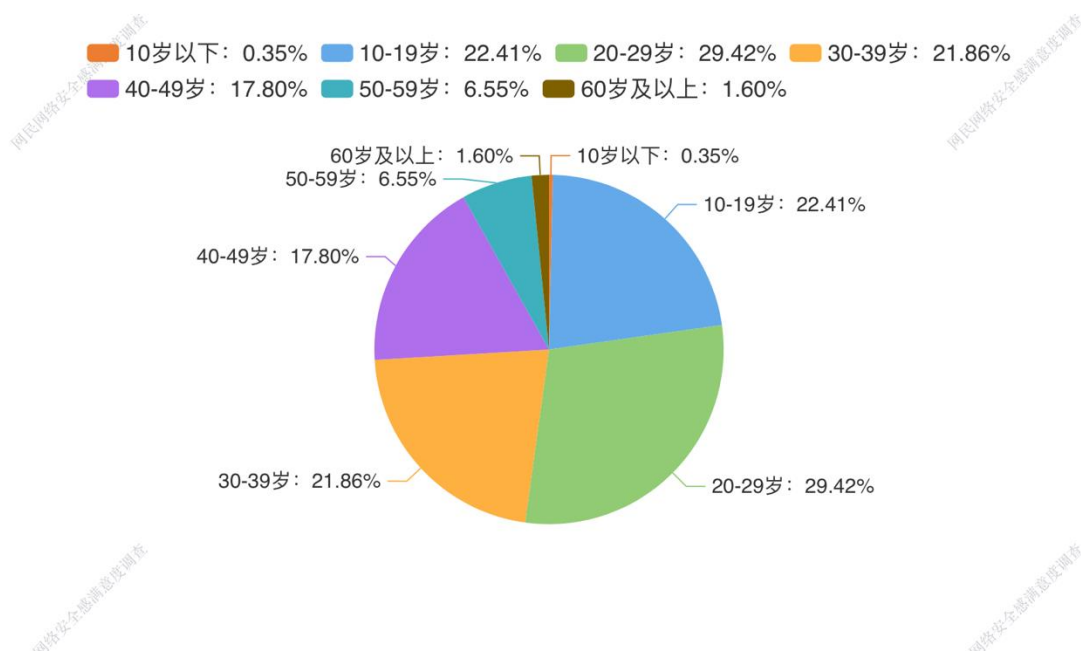


图 2 参与调查的公众网民年龄分布

### 3. 参与调查的公众网民学历分布

2024 年，在参与调查的公众网民中，“初中及以下”学历网民占比 14.49%，“高中”学历网民占比 13.38%，“中专”学历网民占比 8.78%，“大专”学历网民占比 26.28%，“本科”学历网民占比 33.80%，“硕士”学历网民占比 2.58%，“博士”学历网民占比 0.70%。从 2023 年到 2024 年，中国网民的学历结构呈现向更高层次教育倾斜的趋势，其中本科和硕士学历的网民占比有所上升，反映了教育普及程度的提高和技术发展对教育的积极影响。

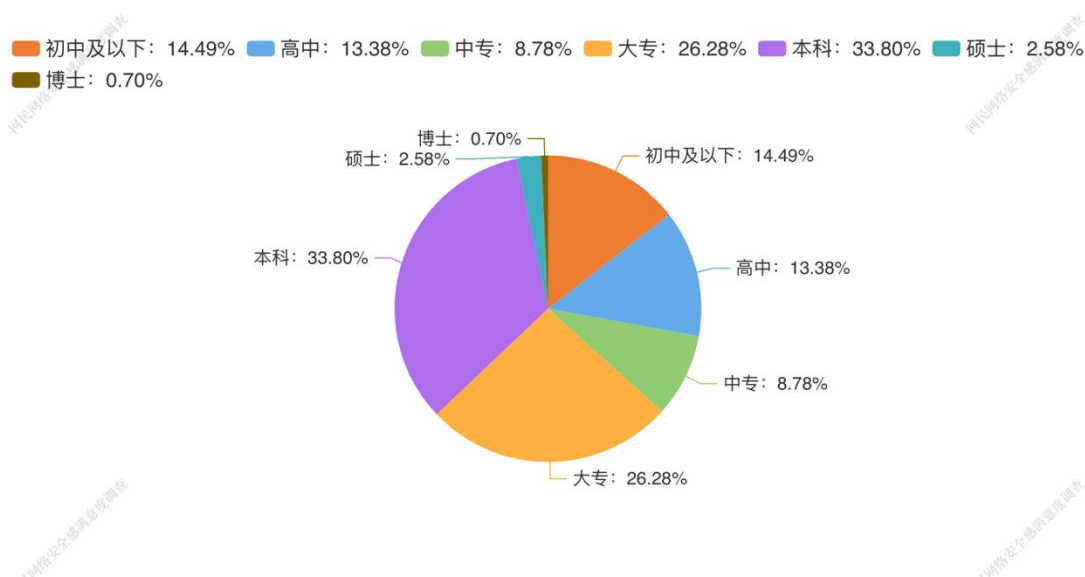


图 3 参与调查的公众网民学历分布

#### 4. 参与调查的公众网民职业分布

在最新的调查数据中，学生以 38.16% 的高比例占据网民群体的主导地位，反映出年轻一代在互联网世界的活跃参与。企业/公司工作人员和公务员/事业单位/政府工作人员分别以 20.98% 和 15.92% 的比例紧随其后，显示出这些职业群体对互联网的高度依赖和使用需求。自由职业者，包括自媒体运营者、小生意人和作家等自雇人士，占比 12.07%，这一群体可能因其灵活的工作时间和对网络工具的依赖而频繁使用互联网。无业/失业/退休人员 and 农林牧渔水利业生产人员这两个群体的互联网使用率相对较低，分别为 5.20% 和 3.84%，这可能与他们的工作性质、日常生活环境以及对互联网技术的接触机会有关。此外，其他职业身份的网民占比为 3.84%，涵盖了一些特殊或小众职业。这些数据共同描绘了一个多元化的网民职业结构图景，展现了不同职业背景人士在互联网时代的参与度和活跃情况。

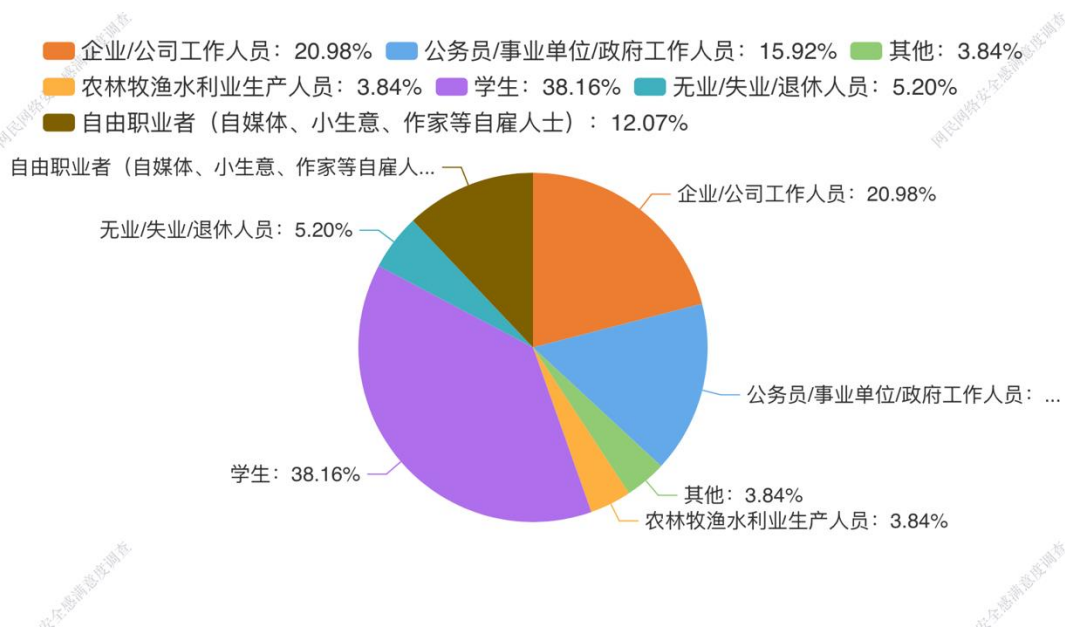


图 4 参与调查的公众网民职业分布

### 5. 参与调查的公众网民网络角色

2024 年调查数据显示，普通消费者构成了互联网用户的主体，占比高达 76.40%，这表明互联网已经成为大众生活的重要组成部分。依托互联网平台的各类服务者，如个体服务者、企业服务者、信息服务者等，占比较小（均不超过 6%），涵盖了电商平台物流、自媒体、互联网媒体等多个领域，显示了互联网平台经济的多样化和活跃度。技术服务者和平台服务者虽然只占较小比例（均不超过 4%），但他们在互联网行业的技术发展和平台运营中扮演着关键角色。行业监管者占比最低为 0.77%，但他们在维护互联网秩序和推动行业健康发展中发挥着不可或缺的作用。整体来看，这些数据揭示了互联网行业的从业人员结构和普通网民的广泛参与。

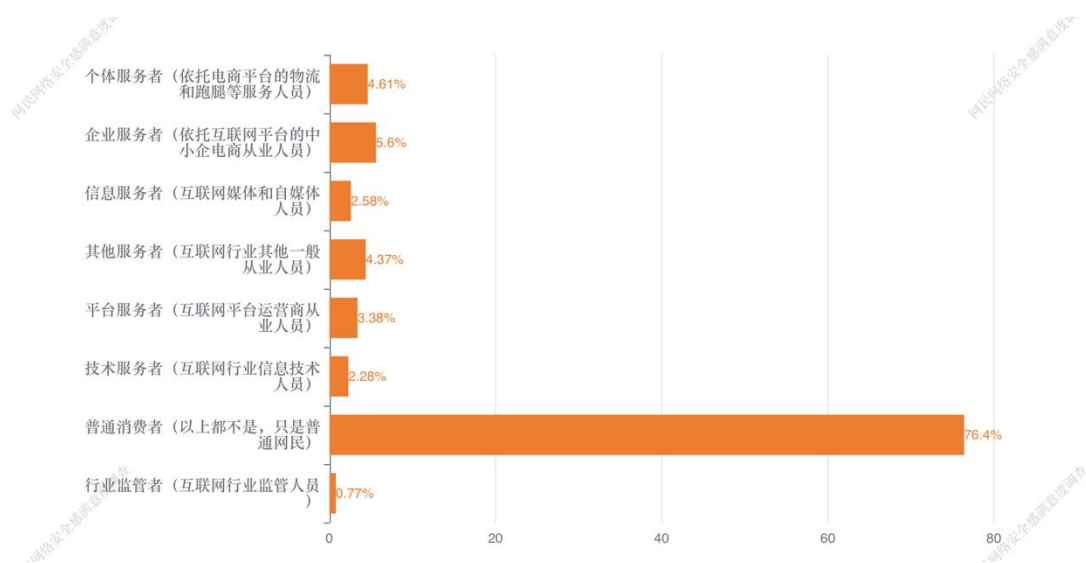


图 5 参与调查的公众网民网络角色

## 6. 小结

2024 年调查数据为我们描绘了一幅中国网民的多元化画像。在性别方面，女性网民以 54.41% 的占比继续超过男性网民，后者占比为 45.59%，显示出女性在互联网世界的活跃度更高。年龄分布上，20-29 岁的年轻人以 29.42% 的高比例成为最大的网民群体，而 10-19 岁和 30-39 岁的网民也占有相当大的比例，凸显了中青年在互联网使用上的主导地位。教育水平方面，本科及以上学历的网民占比有所上升，反映出教育普及和技术发展的积极影响。职业构成中，学生群体以 38.16% 的比例占据主导，企业/公司工作人员和公务员/事业单位/政府工作人员也是互联网使用的主要群体。自由职业者和农林牧渔水利业生产人员的互联网使用率相对较低，可能与他们的工作性质和生活环境有关。并且，大多数网民在互联网中是仅扮演消费者的角色。这些数据共同揭示了中国网民在性别、年龄、教育、职业等方面的分布特征，展现了互联网使用的年轻化和教育水平提升的趋势。

## 三、权益保护状况

### 1. 网络购物安全权益保护满意度持续攀升

2024 年的调查数据显示，网络购物安全权益保护的满意度有所提升。具体



来看，有 17.69% 的受访者给出了最高的 10 分，18.27% 的受访者给出了 9 分，而 22.00% 的受访者给出了 8 分，这表明有超过一半的受访者对网络购物的安全状况感到非常满意。同时，14.75% 的受访者给出了 7 分，11.94% 的受访者给出了 6 分，这进一步说明，总体上大多数受访者对网络购物的安全状况持积极态度。然而，也有 8.35% 的受访者给出了 5 分，这可能表示这部分受访者对网络购物安全状况感到一般。此外，还有较小比例的受访者给出了 4 分及以下的低分，这反映出他们对网络购物的安全状况存在一定的不满或担忧。

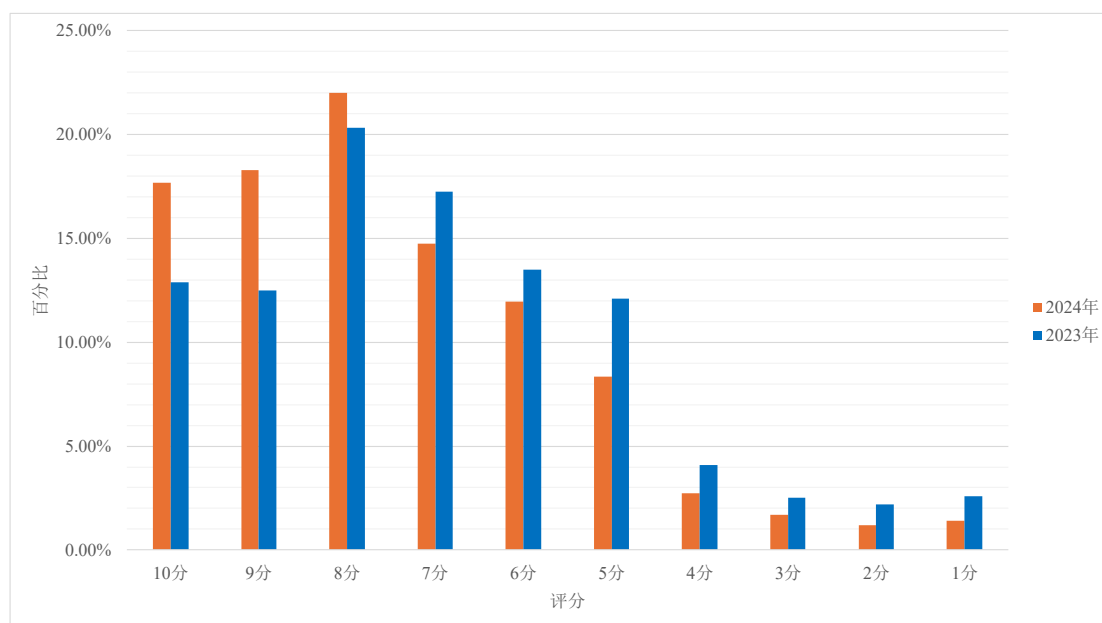


图 6 公众网民网络购物安全权益保护满意度

从 2023 年到 2024 年，公众网民对网络购物安全状况的满意度呈现上升趋势。在 2023 年的调查中，共有 12.88% 的网民给出了最高分 10 分，而 2024 年这一比例上升至 17.69%，显示出更高的满意度。同时，2023 年给出 9 分的网民比例为 12.50%，而在 2024 年增加到了 18.27%，8 分的比例也从 20.33% 增加到了 22.00%。这些数据表明，随着时间的推移，越来越多的网民对网络购物的安全性感到满意。总体来看，网购安全满意度的提升反映了电商平台在提升交易安全和保护消费者权益方面的努力取得了一定成效，但同时也提示了需要持续关注并改善那些给出低分的网民的关切点。

## 2. 网购年平均消费总额聚集在中低水平

根据 2024 年调查数据，大多数参与调查的公众网民的年度网络购物消费总额相对较低。超过四成的网民，即 42.84%，表示他们的年度网络购物消费总额在

1 千元或以下。还有 31.03% 的网民表示，他们的消费总额在 1 千至 5 千元之间。这表明中低消费水平的网民占比较大。同时，16.25% 的网民年度消费总额在 5 千至 1 万元之间，而年度消费在 1 万至 5 万元的网民占 8.05%，显示出高消费水平的网民比例较小。仅有 1.82% 的网民表示他们的年度网络购物消费总额超过 5 万元。

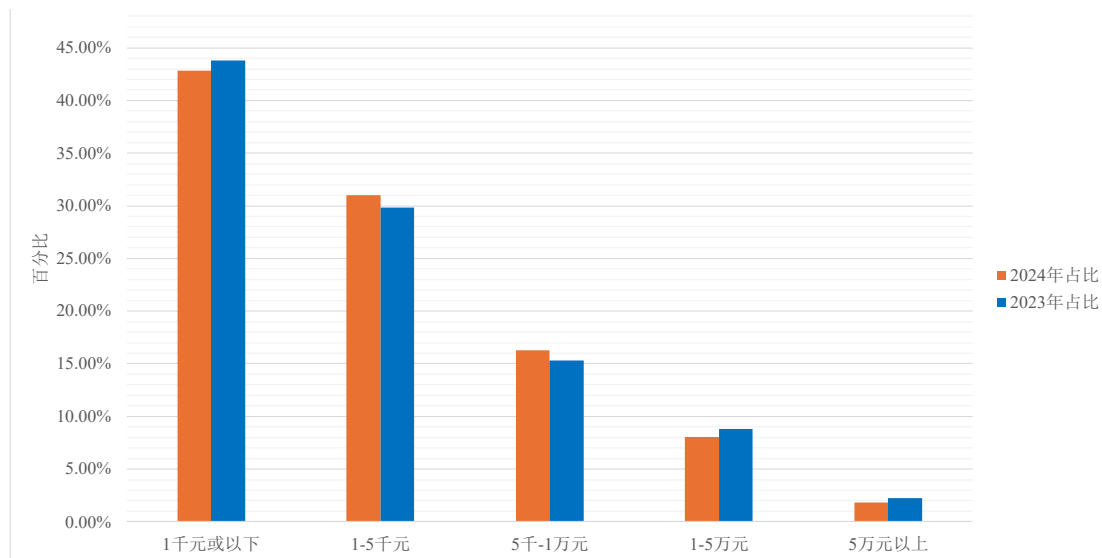


图 7 公众网民网购年消费金额

对比 2023 年和 2024 年的网购消费水平数据，可以看出公众网民的网络购物消费结构整体保持稳定，同时呈现出轻微的两极化趋势。在 2023 年，有 43.83% 的网民年消费在 1 千元或以下，而 2024 年这一比例略有下降至 42.84%，表明千元以下消费水平的网民数量有所减少。同时，2023 年 1-5 千元消费水平的网民占比为 29.80%，而 2024 年这一比例略有上升至 31.03%，反映出中等消费水平的网民数量有所增加。另一方面，高消费水平的网民占比在两年中均较低，2023 年 5 万元以上的消费者占比为 2.21%，而 2024 年这一比例略有下降至 1.82%，说明高消费水平的网民数量进一步缩减。总体来看，大多数网民的网购消费水平集中在中低档次，高消费水平的网民占比较少，且有轻微下降的趋势，这可能与经济环境、个人消费习惯或网络购物平台提供的产品和服务有关。

### 3. 网民认为“刷单”现象有所攀升

根据 2024 年调查数据，我们可以看到公众对于电商平台刷单现象的认知普遍较高。有 35.43% 的受访者认为刷单现象“很普遍”，而 31.09% 的受访者表示

刷单现象“较普遍”。这表明，超过三分之二的受访者感知到电商平台上存在一定程度的刷单行为。此外，还有 25.54% 的受访者认为刷单现象“一般”，这意味着大多数受访者都认为刷单在电商平台上是常见的现象。相对较少的受访者认为刷单现象“较少”或“很少”，分别占比 5.43% 和 2.51%，这进一步说明刷单现象在公众心目中已经变得较为普遍。这些数据反映了公众对当前电商平台刷单现象的普遍担忧，同时也暗示了刷单行为可能对消费者信任和电商平台的公平竞争造成影响。

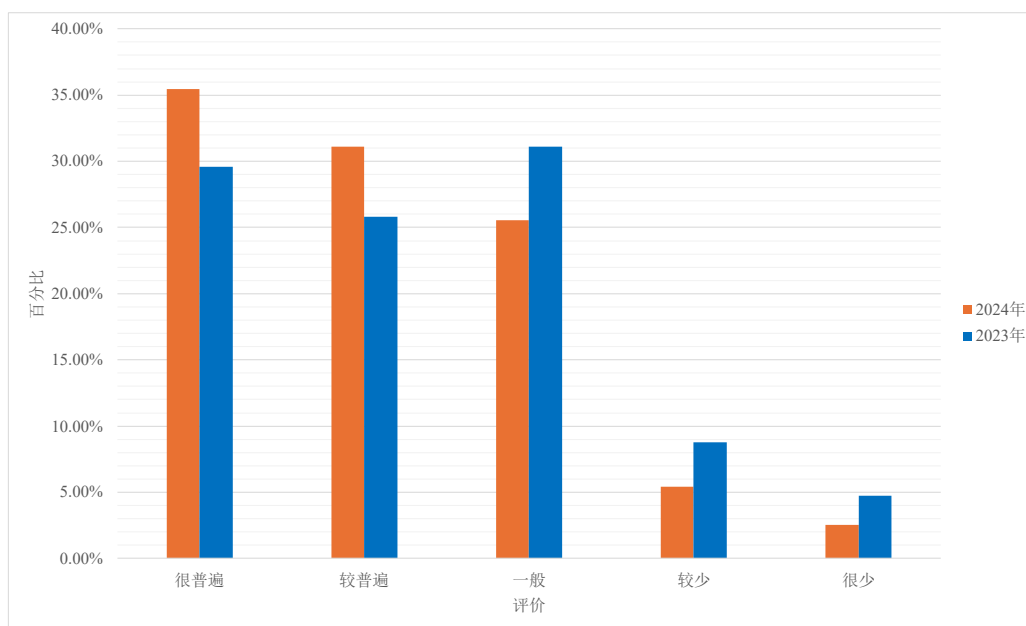


图 8 公众网民对刷单现象评价

对比 2023 年和 2024 年的数据，我们可以观察到公众对电商平台刷单现象的感知有所变化。2023 年的数据显示，认为刷单现象“很普遍”的网民占比为 29.59%，而“较普遍”的占比为 25.79%，合计超过一半的网民认为刷单现象普遍存在。然而，2024 年的数据显示出一定程度的增长，认为刷单现象“很普遍”的网民占比上升到 35.43%，而“较普遍”的占比上升至 31.09%，两者合计超过三分之二，显示出公众对刷单现象的担忧有所增加。同时，认为刷单现象“一般”的网民占比在两年中相差不大，但 2024 年认为刷单现象“较少”或“很少”的网民占比略有上升，这可能意味着尽管刷单现象被广泛认知，但也可能有更多的网民认为平台和监管部门的打击措施正在逐渐发挥作用。总体来看，刷单现象在公众心目中仍然普遍存在，但感知的变化也提示了电商平台和监管部门需要持续努力，以进一步减少刷单行为，保护消费者权益，维护平台的公平竞争环境。

#### 4. 网民认为刷单治理效果好转

根据 2024 年调查数据，公众对电商平台治理刷单效果的整体评价倾向于中等偏上。有 14.09% 的受访者认为治理效果“很好”，22.95% 的受访者认为“较好”，而近半数的受访者，即 48.47%，认为治理效果“一般”。这表明，尽管电商平台已经采取了一定的措施来治理刷单现象，但仍有较大的提升空间。此外，有 10.01% 的受访者认为治理效果“较差”，4.48% 的受访者认为“很差”，这反映出有一部分公众对当前电商平台的刷单治理效果并不满意。刷单现象的存在不仅违反了市场公平竞争原则，也侵害了消费者的知情权和选择权，因此，电商平台和监管部门需要继续加强合作，采取更有效的措施来打击刷单行为。

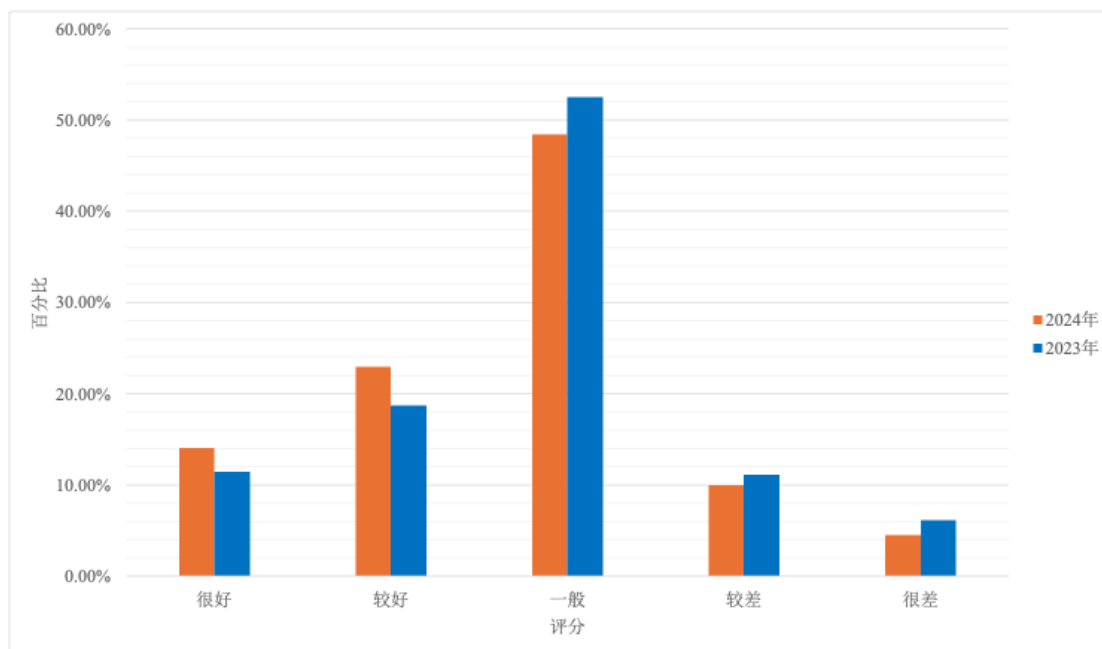


图 9 公众网民对刷单治理评价

从 2023 年到 2024 年，公众对电商平台刷单治理效果的评价有所提升。在 2023 年，只有 11.48% 的网民认为治理效果“很好”，而到了 2024 年这一比例上升到了 14.09%。同样，认为治理效果“较好”的网民比例也有所增加，从 18.75% 上升到了 22.95%。这表明电商平台在刷单治理方面取得了一定的进展。然而，认为治理效果“一般”的网民比例在两年中都占到了半数左右，说明尽管有所改善，但整体效果仍有很大的提升空间。对于认为治理效果“较差”和“很差”的比例，2024 年相较于 2023 年有所下降，从 11.16% 下降到 10.01%，以及从 6.12% 下降到 4.48%，这反映出公众对电商平台刷单治理效果的不满情绪有所缓解。总体来看，

虽然电商平台在刷单治理上取得了一些进步，但公众的期望和电商平台的实际表现之间仍存在差距。

## 5. 超三成网民信任电商平台的评价数据

根据 2024 年调查结果，消费者对淘宝等电商平台上的商家评价数据信任度总体较为一般。其中，49.04%的受访者对评价数据持中立态度，认为信任程度一般；较信任的受访者占 23.07%，而 11.35%的受访者表示很信任。与此同时，也有部分消费者持怀疑态度，较不信任的占 11.69%，不信任的占 4.85%。总体来看，消费者对商家评价数据的信任度分布较为分散，大多数人处于中立或略微信任的状态。

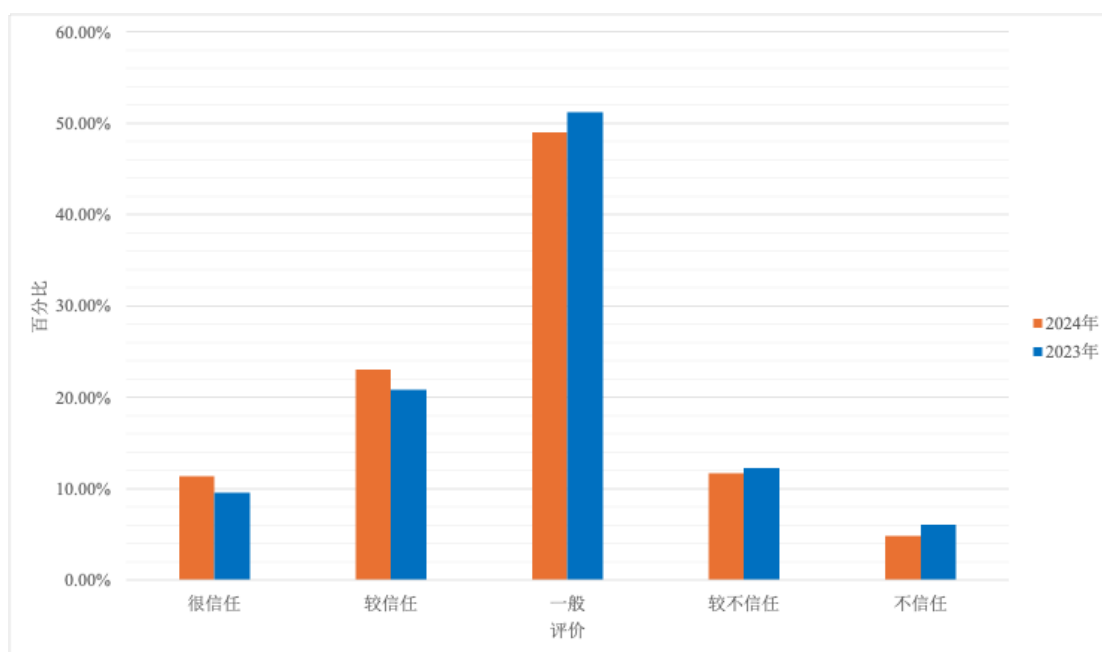


图 10 公众网民对评价数据信任程度

对比 2023 年与 2024 年的调查结果，消费者对淘宝等电商平台商家评价数据信任度的总体趋势有所变化。2024 年中立评价的比例从 2023 年的 51.19% 下降至 49.04%，表明中立态度略有减少。正面评价中，“较信任”的比例从 20.86% 上升至 23.07%，“很信任”的比例则从 9.59% 增加至 11.35%，整体正面信任度有所提升。负面评价方面，2024 年“较不信任”的比例从 2023 年的 12.29% 减少至 11.69%，而“不信任”的比例也从 6.07% 下降至 4.85%，表明不信任的网民占比略有下降。总体来看，2024 年正面评价有所增加，而中立和负面评价均呈小幅下降趋势，消费者对评价数据的信任度有所回升。

## 6. 虚假评论和虚假宣传危害严重

根据调查结果，大多数消费者对网络购物平台上的虚假宣传和虚假评价持负面看法。59.01%的受访者认为虚假宣传和评价误导消费者，需严厉打击；51.27%的受访者表示其损害了消费者利益；45.50%的人认为这种行为破坏了市场竞争秩序；34.89%的受访者指出它增加了消费者的购物成本。同时，18.39%的受访者认为虚假宣传和评价在一定程度上促使了平台自律，但仍需更严格监管，只有 7.41%的人认为其对消费者影响不大。整体来看，公众对虚假宣传和评价持强烈的批评态度。

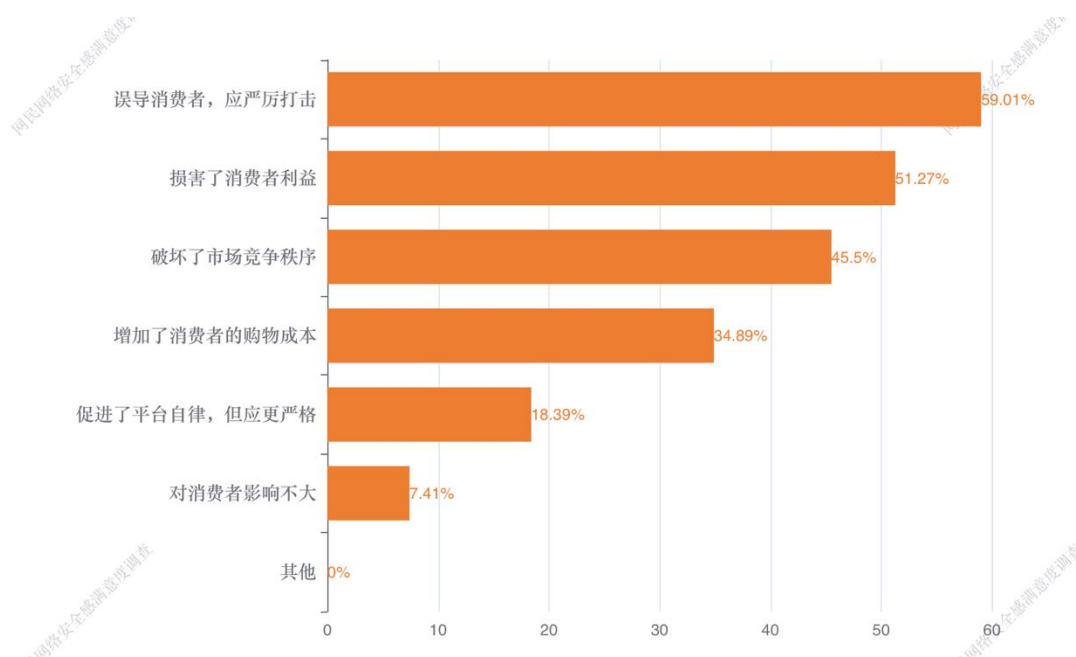


图 11 公众网民对虚假评论的认识

作为此次新增的调查题项反映了公众对网络购物平台虚假宣传和虚假评价的广泛关注。结果显示，大多数消费者认为这些行为对消费者和市场产生了负面影响，尤其在误导消费者和损害消费者利益方面，分别有 59.01%和 51.27%的受访者表示担忧。此外，虚假宣传和评价被认为破坏市场竞争秩序，并增加了购物成本。尽管部分人认为这些行为促使平台加强自律，但仍需更严格的监管措施。整体来看，虚假宣传和评价已成为消费者关注的主要问题，亟需更强有力的治理。

## 7. 小结

根据 2024 年的调查数据，网络购物安全权益保护的满意度有所提升，超过

一半的受访者对网络购物的安全状况感到非常满意，显示出电商平台在提升交易安全和保护消费者权益方面的努力取得了一定成效。然而，仍有部分受访者对网络购物安全状况感到一般或存在不满，提示需要持续关注并改善这些关切点。大多数公众网民的年度网络购物消费总额相对较低，集中在中低消费水平，高消费水平的网民比例较小，且有轻微下降的趋势。公众对电商平台刷单现象的认知普遍较高，超过三分之二的受访者感知到电商平台上存在一定程度的刷单行为，这可能对消费者信任和电商平台的公平竞争造成影响。尽管如此，近四成的网民认为刷单治理效果好，显示出电商平台在刷单治理方面取得了一定的进展，但仍有较大的提升空间。超过三成的网民信任电商平台的评价数据，表明消费者对评价数据的信任度有所回升，但仍有提升空间。最后，大多数消费者对网络购物平台上的虚假宣传和虚假评价持负面看法，认为这些行为误导消费者、损害消费者利益，并破坏市场竞争秩序，亟需更强有力的治理。这些调查结果反映了公众对网络购物安全、电商平台治理以及消费者权益保护的高度关注和期待。

## 四、网购行为表现

### 1. 直播购物方式已成主流

根据 2024 年调查结果，直播电商已成为消费者最常使用的网络购物渠道，53.63%的受访者选择通过直播间购物。紧随其后的是短视频平台带货，占比 45.24%，显示出短视频购物的广泛流行。内容平台如小红书、B 站等带货方式也获得了 33.36%的用户青睐。移动电商平台 APP 或门户的使用率为 32.52%，表明传统电商渠道仍具竞争力。相比之下，PC 端电商平台（12.50%）和社交平台带货（9.35%）的使用率较低，显示出这些渠道在购物中的影响力较小。

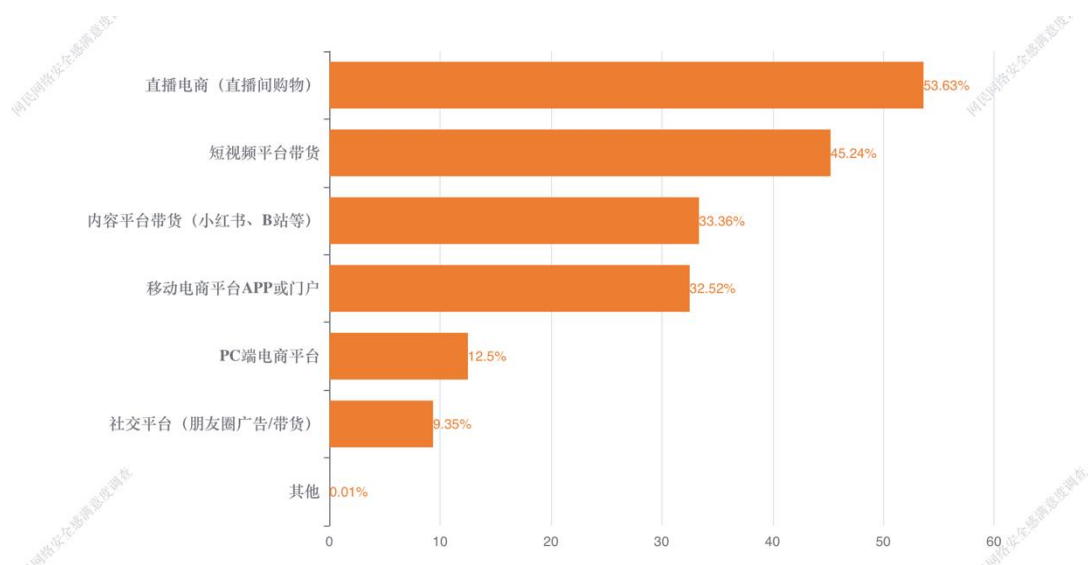


图 12 公众网民网络购物渠道或方式

对比 2023 年和 2024 年的调查结果，直播电商和短视频平台带货的使用率继续攀升。2024 年，选择直播间购物的比例上升至 53.63%，比 2023 年的 50.51% 略有增加，表明直播电商的主流地位进一步巩固。短视频平台带货的使用率从 2023 年的 39.95% 增加至 2024 年的 45.24%，显示出其快速增长的趋势。内容平台带货也有所提升，从 29.62% 升至 33.36%。移动电商平台 APP 的使用率则从 2023 年的 30.61% 上升至 32.52%，继续保持稳定。相比之下，PC 端电商平台的使用率变化不大，从 12.45% 微增至 12.50%，而社交平台带货的使用率从 13.11% 下降至 9.35%。整体来看，直播和短视频平台的购物方式增长显著，而社交平台的影响力有所下降。

## 2. 淘宝网保持为网民使用最多平台

根据 2024 年调查结果，淘宝网是最受欢迎的网购平台，62.75% 的受访者表示较多使用。紧随其后的是拼多多，使用率为 50.08%，京东网以 41.18% 的使用率排名第三。美团和抖音电商分别占 30.78% 和 25.41%，显示出它们在消费者中的受欢迎程度。其他较常使用的平台包括唯品会（16.06%）、天猫（12.78%）和苏宁易购（10.24%）。快手电商、小红书、得物等新兴平台的使用率略低，但也逐渐崭露头角。总体来看，消费者网购渠道多样化，但传统电商平台依然占据主导地位。



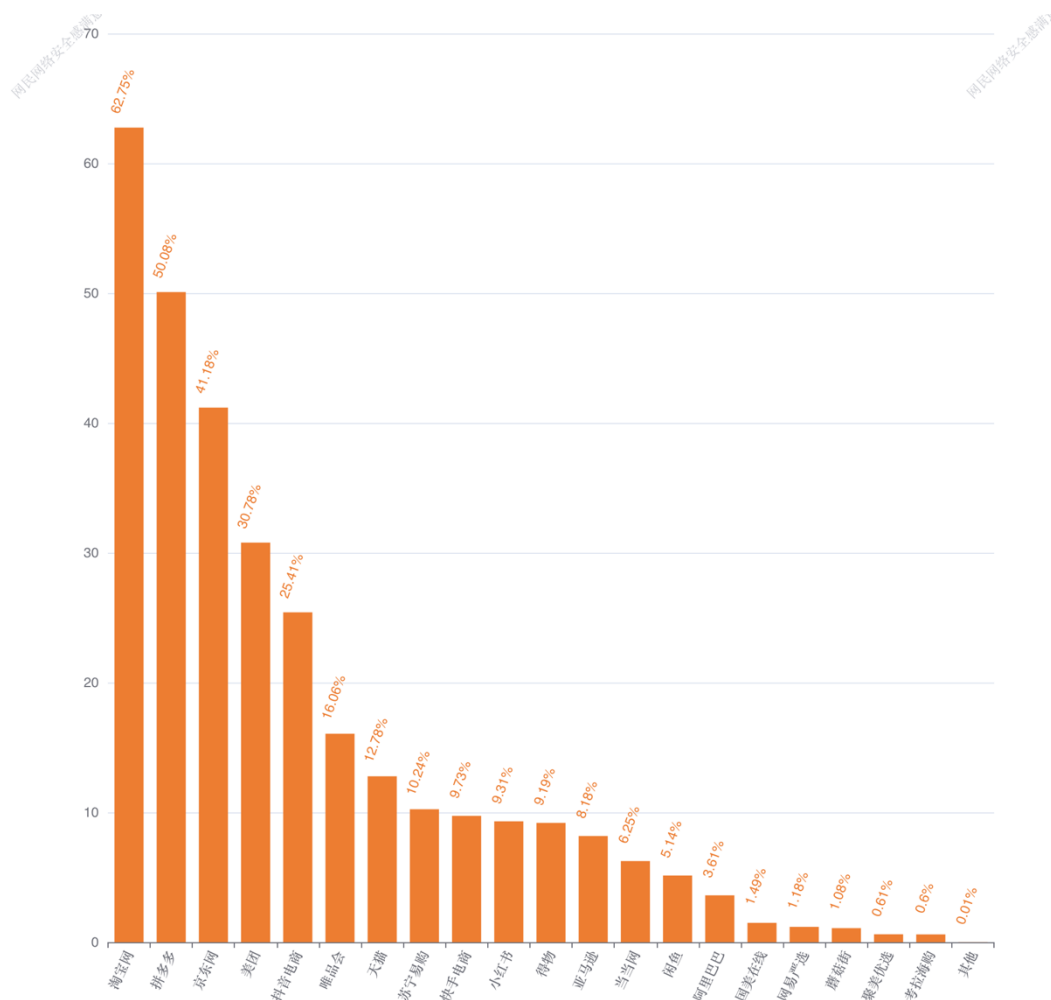


图 13 公众网民较多使用的网购平台

对比 2023 年和 2024 年的调查结果，淘宝网依然是最受欢迎的网购平台，但其使用率从 2023 年的 67.64% 下降至 2024 年的 62.75%。拼多多的使用率则从 46.55% 上升至 50.08%，显示出持续增长的趋势。京东网的使用率略有下降，从 43.41% 降至 41.18%。美团和抖音电商在 2024 年分别增长至 30.78% 和 25.41%，相比 2023 年的 28.67% 和 22.79%，这两个平台的用户使用率也有所提升。整体来看，传统电商平台如淘宝和京东的使用率有所下滑，而拼多多、美团、抖音电商等新兴平台的市场份额逐渐增加，反映出消费者在选择网购平台时更加多样化的趋势。

### 3. 网民参与电商直播行为增加

根据 2024 年调查结果，大多数消费者有通过电商直播购物的经历。23.11% 的受访者表示经常通过直播购物，51.40% 的受访者偶尔参与直播购物，显示出直

播购物已成为主流的购物方式。19.31%的受访者虽然看过直播但没有购买，只有6.18%的人从未接触过电商直播。整体来看，电商直播的普及度较高，超过七成的受访者在直播中有过购物行为，反映出这种购物形式在消费中的重要性。

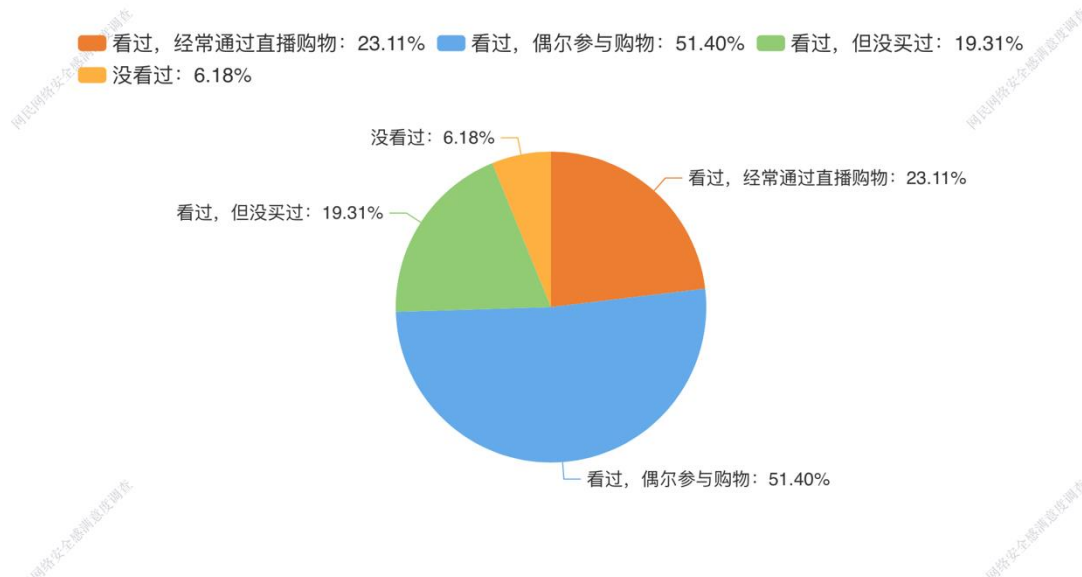


图 14 公众网民直播电商参与经历

2024 年中，23.11%的受访者表示经常通过直播购物，而 2023 年这一比例为 23.26%，变化不大，但显示出稳定的参与度。偶尔参与直播购物的受访者在 2024 年为 51.40%，相比 2023 年的 46.03%有所增加，反映出更多消费者愿意尝试这种购物方式。此外，2024 年有 19.31%的受访者虽看过直播但未进行购买，而 2023 年这一比例为 21.04%，说明观众对直播购物的接受度有所提高。总体来看，2024 年仅有 6.18%的受访者从未接触过电商直播，相较于 2023 年的 9.67%显著减少。这些数据表明，电商直播购物正逐渐成为消费者的主流购物方式，参与度和接受度均呈上升趋势。

#### 4. 小结

根据 2024 年的调查结果，直播电商和短视频平台带货已成为消费者最常使用的网络购物渠道，其中直播电商的使用率进一步上升至 53.63%，短视频平台带货的使用率也增长至 45.24%。内容平台如小红书、B 站等也获得了一定比例的用户青睐。淘宝网依然是最受欢迎的网购平台，但使用率有所下降，而拼多多和美团等新兴平台的使用率有所增长。此外，超过七成的受访者在直播中有过购物行为，显示出电商直播购物正逐渐成为消费者的主流购物方式。整体来看，消费

者的网购渠道趋向多样化，新兴平台的市场份额逐渐增加，而传统电商平台仍占据主导地位。

## 五、网购问题治理

### 1. 质量参差为网民不满主要因素

根据 2024 年调查结果，消费者对直播购物的不满主要集中在几个方面。首先，55.90%的受访者认为产品质量参差不齐是主要问题，其次 39.66%的受访者表示产品体验感较弱，37.72%的人指出产品售后服务不完善。此外，36.39%的消费者提到直播购物容易导致冲动消费，34.54%则对虚假宣传表示担忧，认为推荐商品与实物不一致或夸大产品功效的问题较为严重。推销商品过多（26.88%）和从业人员素质参差不齐（19.10%）也是消费者关注的焦点。尽管存在这些不满，仍有 3.78%的受访者表示在直播购物中没有遇到不好的购物体验，显示出一些消费者对这一购物方式的积极看法。整体来看，消费者对直播购物的满意度受到多种因素的影响，需要进一步改进和提升。

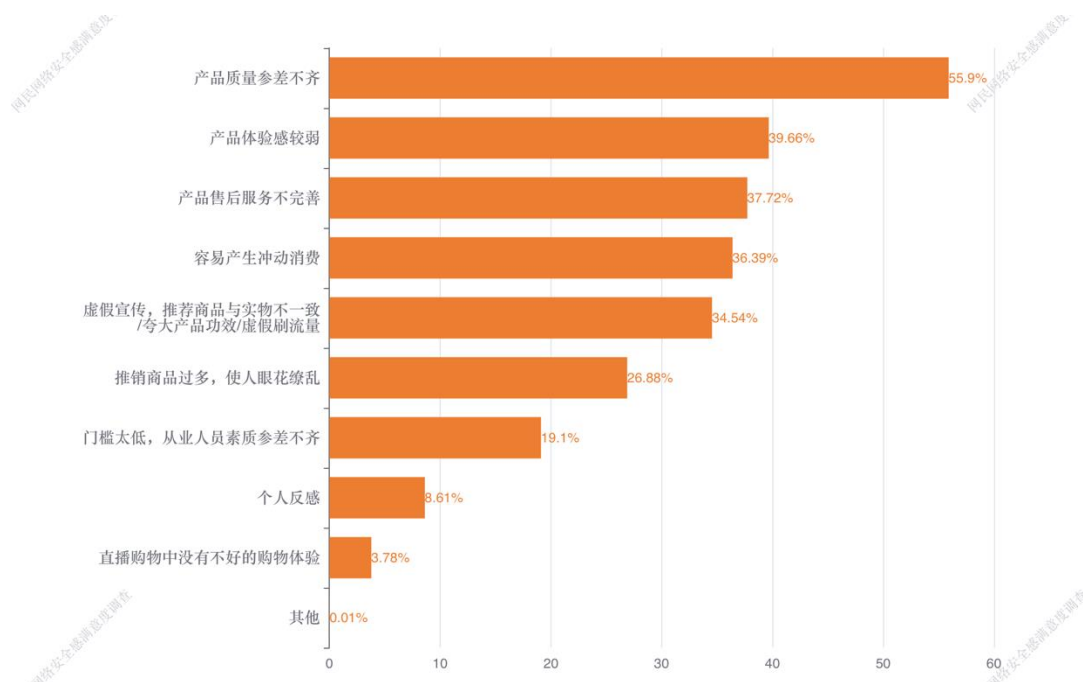


图 15 公众网民直播电商不满意原因

根据 2024 年的调查结果，与 2023 年相比，消费者对直播购物的不满原因有所变化。2024 年，认为“产品质量参差不齐”的受访者占比为 55.90%，较 2023

年的 62.35%有所下降，显示出对产品质量问题的感知有所改善。对于“虚假宣传，推荐商品与实物不一致/夸大产品功效”的担忧，2024 年占 34.54%，低于 2023 年的 40.15%，这表明消费者对宣传的信任度有所提升。尽管“产品售后服务不完善”的问题在 2024 年占比为 37.72%，略低于 2023 年的 38.19%，但整体趋势仍然反映出对售后服务的关注。关于“容易产生冲动消费”，2024 年占 36.39%，与 2023 年的 36.35%基本持平，说明这一问题仍然存在。其他如“产品体验感较弱”和“推销商品过多”的不满程度也保持相对稳定，分别为 39.66% 和 26.88%。整体来看，2024 年消费者对直播购物的不满在某些方面有所缓解，但仍需关注和改进的领域依然存在。

## 2. 超五成网民不信任网红带货

根据 2024 年调查结果，消费者对网红带货的反应表现出多样性。大约 32.04% 的受访者表示对网红带货感到好奇，会主动浏览相关内容，而 17.36% 的受访者则比较接受，愿意主动询问感兴趣的商品。然而，33.33% 的消费者表示对网红带货不大信任，提防可能的套路，显示出较强的警惕性。还有 13.94% 的受访者选择对网红带货置之不理，3.33% 的受访者甚至对其心生厌恶，选择屏蔽相关内容。这些数据反映了消费者对网红带货的接受程度和信任度并不均衡，亟需在诚信与内容质量上加强提升。

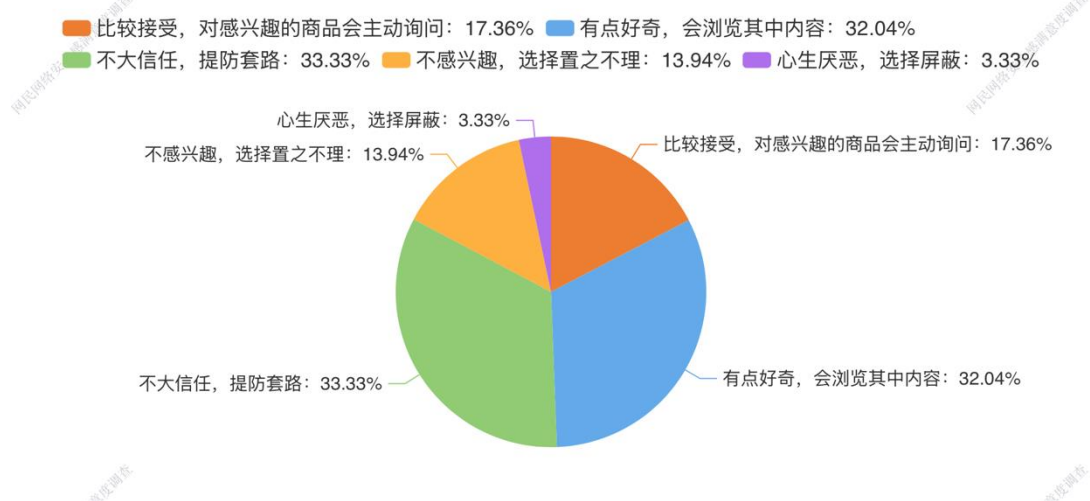


图 16 公众网民对网红带货反应

根据 2024 年的调查结果，消费者对网红带货的反应与 2023 年相比呈现出不同的趋势。2024 年中，表示对网红带货感到好奇并主动浏览相关内容的受访者

占 32.04%，相比 2023 年的 26.04% 明显上升，显示出消费者的兴趣在增加。同时，比较接受网红带货并主动询问感兴趣商品的比例在 2024 年为 17.36%，略高于 2023 年的 14.68%。然而，持有负面态度的消费者在 2024 年占比依然较高，但相较于 2023 年的减少了 8.68%。这一变化表明，尽管消费者对网红带货的好奇心在增强，但信任度仍然不足，反映出在诚信与内容质量方面的改善需求依然迫切。整体来看，2024 年消费者对网红带货的接受度有所提高，但对其信任度的担忧仍然存在。

### 3. 产品质量成公众网民直播购物首要考虑

根据 2024 年调查结果，消费者在通过电商直播渠道购买商品时，最看重的因素依次是产品质量、售后服务和产品来源。其中，65.91% 的参与者表示产品质量是他们的首要考虑，这表明消费者对购买产品的品质有着较高的期望。售后服务以 45.40% 的比例紧随其后，反映出消费者希望在购买后能够获得及时和有效的支持。此外，38.05% 的参与者关注产品来源，显示出他们对商品出处的重视。而实际需求、对卖家的熟悉程度、产品价格以及口碑等因素则相对次要。这些结果表明，消费者在电商直播购物时，更加关注商品的实用性和可靠性。

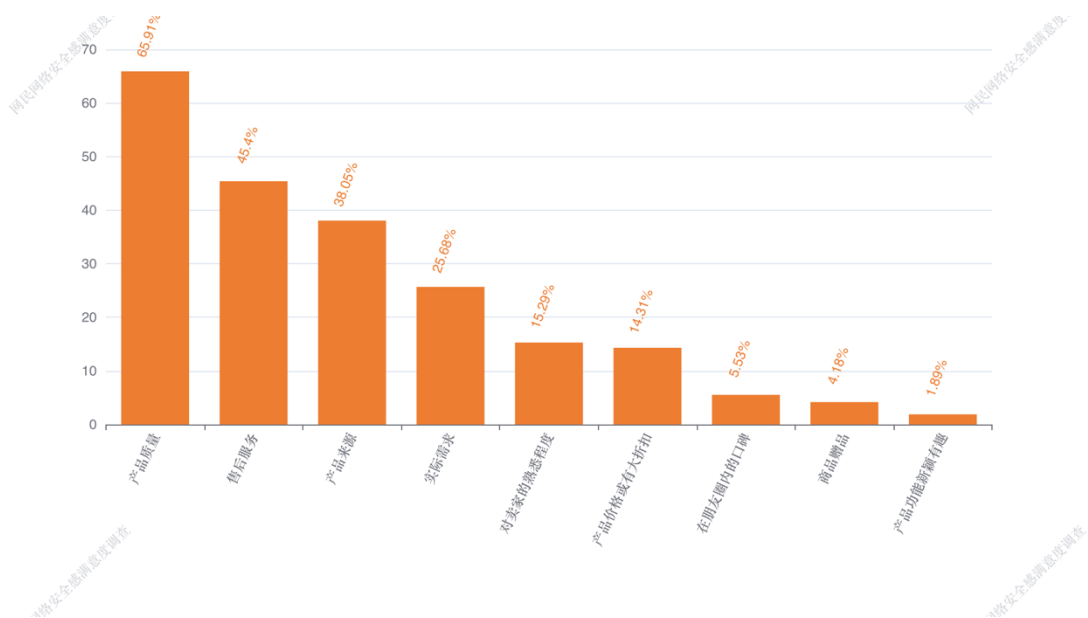


图 17 公众网民对网红带货反应

根据 2024 年与 2023 年的调查结果，消费者在电商直播购物时的关注因素呈现出了一些变化。首先，产品质量依然是消费者最为重视的因素，但 2024 年这一比例为 65.91%，相比 2023 年的 70.46% 有所下降，表明消费者在这方面的关注

略有减弱。售后服务的关注度在 2024 年提高至 45.40%，相比 2023 年的 43.24% 有所上升，反映出消费者对购买后支持的需求在增强。产品来源的关注比例在 2024 年为 38.05%，而 2023 年为 35.94%，也呈现上升趋势。实际需求的关注度在 2024 年为 25.68%，较 2023 年的 26.24% 有所下降。相对而言，产品价格和卖家的熟悉程度在 2024 年并未显著变化，反映出消费者对价格折扣的关注持续较低。这些变化表明，虽然产品质量依然重要，但消费者对售后服务和产品来源的重视程度在逐渐上升，整体趋势趋向于更加关注购买后的体验和商品的可靠性。

#### 4. 超半数网民扫描过快递单面广告

根据 2024 年调查结果，大部分消费者并未扫描过快递面单上的二维码广告，比例达到 41.32%。但对于曾经扫描过的用户，遇到的主要问题包括个人信息泄露（22.37%）、被诱导下载 APP（17.95%）和资金损失（11.97%）。其中，6.38% 的消费者表示曾因扫描二维码而遭遇诈骗，进入理财产品推送页面。这表明快递面单广告存在一定的安全隐患，尤其是信息泄露和财产安全问题，值得引起关注。

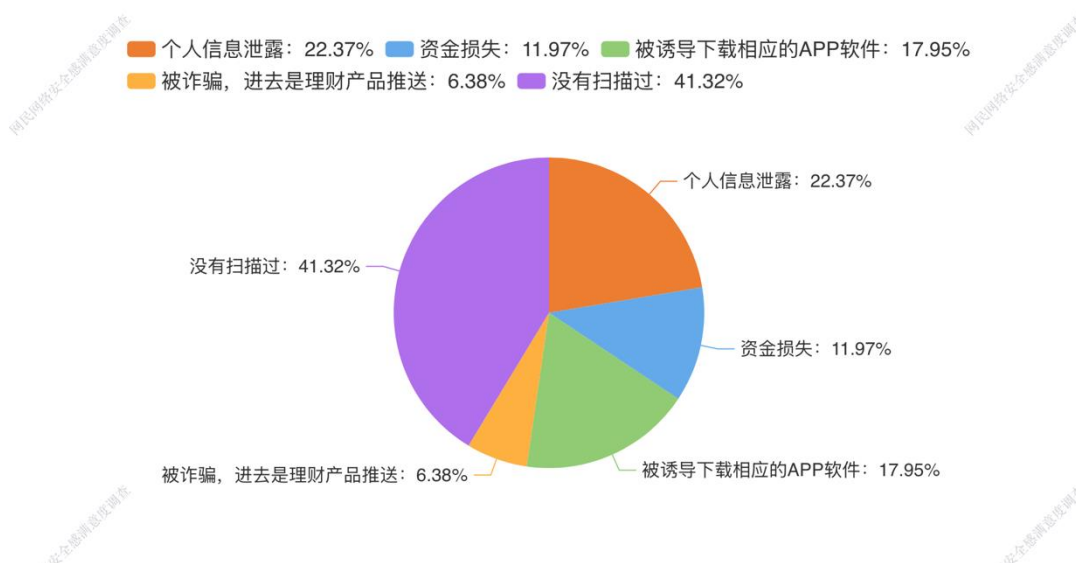


图 18 公众网民关于快递单面广告经历

可以发现快递面单上的二维码广告存在诸多问题，其中最严重的是安全隐患。尽管大部分消费者并未扫描过这些广告，但对于那些曾经扫描过的用户来说，他们遭遇的问题包括个人信息泄露、被诱导下载 APP，以及资金损失。特别是，有 6.38% 的消费者因扫描二维码而遭遇诈骗，这进一步凸显了快递面单广告的潜在风险。这些问题不仅损害了消费者的个人利益，也对快递行业的信誉造成了影响。

因此，快递公司和广告发布者必须加强对广告内容的审核，确保其合法性和真实性，避免误导和欺骗消费者。同时，监管部门也应加强对快递面单广告的监管，保护消费者的合法权益。

## 5. 平台审核成为快递单面主要监管手段

根据 2024 年调查结果，大多数受访者认为快递公司和相关部门应该从多个方面加强对快递行业不当行为的监管和打击。其中，推进平台自律和完善审核机制是最受欢迎的措施，占比 46.39%。加强监督执法力度和完善相关法律法规，明确主体责任也是受访者普遍认为重要的措施，分别占比 46.08%和 45.21%。此外，定期开展专项检查、完善投诉机制鼓励举报违规行为、加强宣传教育提高行业职业道德也是被认为有效的措施，但占比相对较低。总体来看，公众普遍支持从法律、监管、教育和行业自律等多个层面来提升快递行业的服务水平和规范性。

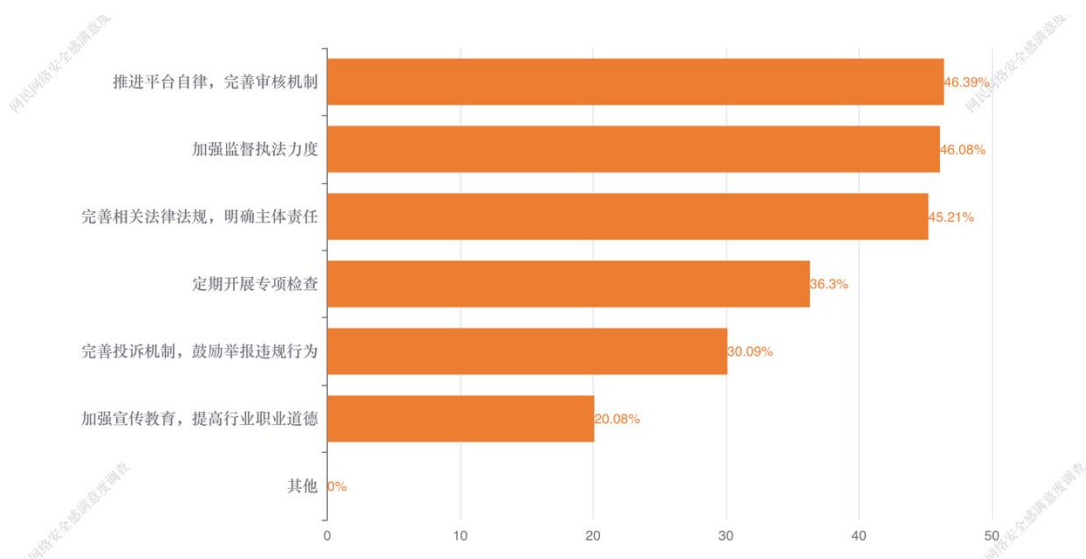


图 19 公众网民关于快递单面广告监管看法

公众普遍支持通过综合措施来加强快递行业的监管和打击不当行为。推进平台自律和完善审核机制是最受欢迎的监管手段，显示出人们对快递公司主动承担责任的期望。同时，加强监督执法力度和完善相关法律法规以明确主体责任也是公众认为重要的措施。此外，定期开展专项检查、完善投诉机制鼓励举报违规行为、以及加强宣传教育提高行业职业道德也是被认为有效的补充手段。这些数据反映出公众对于快递行业监管的综合性看法，强调了自律、法律、监管和公众参与的重要性，这些措施的实施有望共同促进快递行业的规范化和服务质量的提升。

## 6. 超半数网民不满意快递单面广告治理

根据调查结果，大多数人对快递公司和相关部门在处理问题上的表现持积极态度，其中大约三分之一的受访者表示“较满意”，而超过五分之一的受访者表示“非常满意”。然而，也有相当一部分受访者（接近五分之一）表示“一般”，这可能意味着服务在某些方面还有提升空间。同时，有一小部分受访者（加起来不到 10%）表达了不同程度的不满，这表明在服务的某些方面可能存在问题需要解决。总体而言，虽然大多数反馈是正面的，但仍有改进的余地。

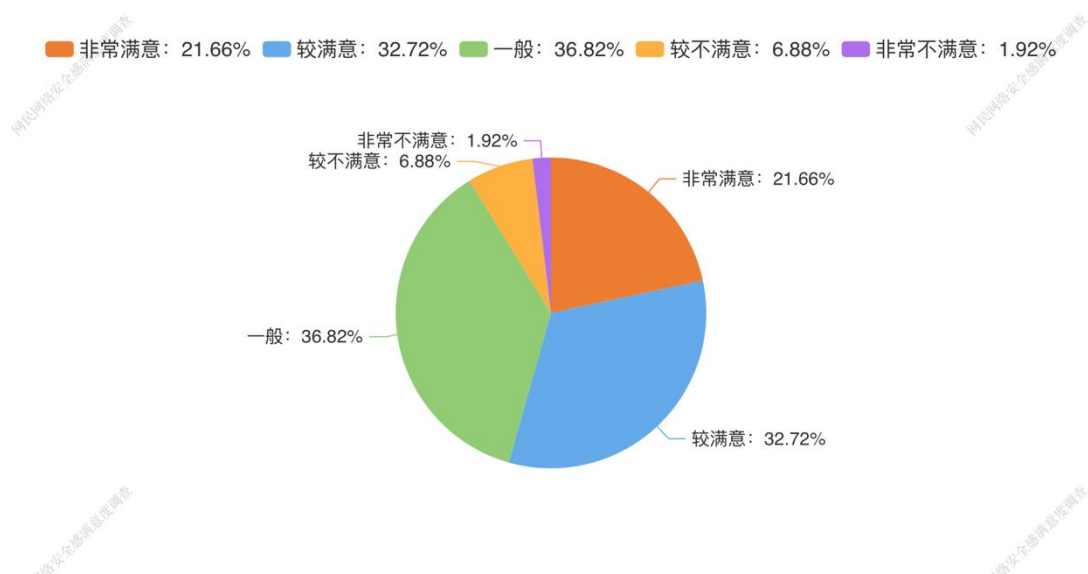


图 20 公众网民关于快递单面广告治理满意度

可以发现，大部分受访者对快递公司和相关部门的表现感到满意，这反映出这些机构在服务上总体上是有效的。尽管如此，仍有相当比例的受访者认为服务只是一般，而不满意的声量虽小但不可忽视，这提示相关机构需要进一步优化服务流程和提高服务质量，以满足所有客户的需求。

## 7. 小结

根据 2024 年的调查结果，消费者对直播购物和网红带货的态度呈现出复杂性。直播购物方面，虽然消费者对产品质量的不满有所下降，但仍是主要问题，同时对售后服务和产品来源的关注在增加。网红带货的接受度有所提高，但信任度不足仍是一个突出问题。在快递单面广告方面，大部分消费者并未扫描过广告，但扫描过的用户中存在个人信息泄露和资金损失等问题，显示出快递面单广告的安全隐患。公众普遍支持通过平台自律、加强监督执法和完善法律法规等综合措



施来加强快递行业的监管。尽管大多数受访者对快递公司和相关部门的表现感到满意，但仍有改进空间。总体来看，消费者对直播购物和快递广告的监管有明确的期待，需要行业和监管部门共同努力，提升服务水平和消费者满意度。

## 六、权益保障评价

### 1. 消费者维权意识较大提升

根据 2024 年调查结果可以发现，自《消费者权益保护法》实施以来，消费者权益保障现状有了显著的改善。超过四成的受访者认为消费者的维权意识有了明显的提高，这表明公众对自身权益的认识和保护意识正在增强。同时，维权渠道的多样化和维权手段的进步也被一部分受访者所认可，这反映出在维权途径和方法上也有所发展。然而，仍有超过三成的受访者认为维权成功存在较大难度，这可能意味着在实际操作中，消费者在维权过程中仍面临一些挑战和障碍。整体来看，虽然取得了一定的进步，但消费者权益保护工作仍需继续加强和完善。

有维权意识上的提高：40.46% 维权成功仍有很大难度：31.00% 有维权渠道的多样化：18.36%  
有维权手段上的进步：9.84% 其他：0.33%

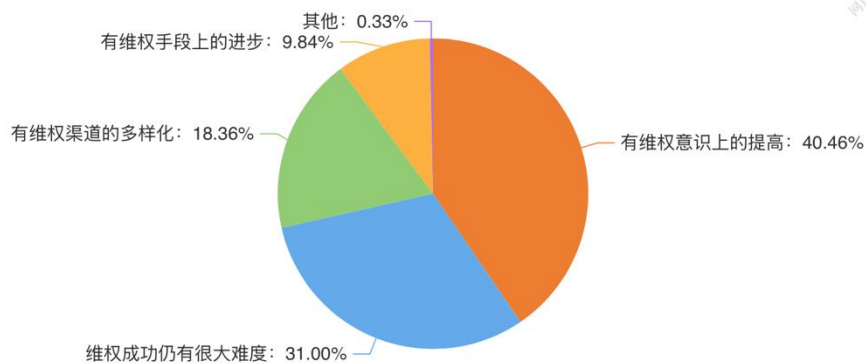


图 21 公众网民对《消费者权益保护法》的实践评价

当前消费者权益保护的现状显示出积极的趋势，但也存在挑战。一方面，消费者的维权意识提升，维权渠道和手段变得更加多样化，这些都是法律实施后带来的积极变化。另一方面，维权难度大仍然是一个突出问题，说明在实际操作中，消费者可能面临证据收集难、法律程序复杂、成本高等障碍。因此，尽管消费者权益保护取得了进步，但仍需进一步优化法律实施，简化维权程序，降低维权成

本，以更好地保障消费者的合法权益。

## 2. 个人敏感信息成网民关注焦点

根据 2024 年调查结果，在网络购物中，消费者对密码技术的应用非常重视，其中个人信息的加密处理是最受关注的方面，占比高达 44.64%。其次是支付环节中账户敏感数据的安全，占 19.08%，这表明消费者非常担心在支付过程中数据被窃取。防止账户被黑客攻击和购物记录等隐私数据受到侵犯也是消费者关注的焦点，占 20.64%。风险监测和反欺诈功能，即及时识别交易模式异常，也占据了 9.06% 的比例，显示了消费者对交易安全的关注。最后，建立网上交易信用体系和信用评价系统数据的真实有效性也得到了一定程度的关注，占 6.58%。总体来看，消费者在网络购物中对个人信息保护和交易数据安全的需求非常强烈，且对各种安全措施的关注度各有侧重。

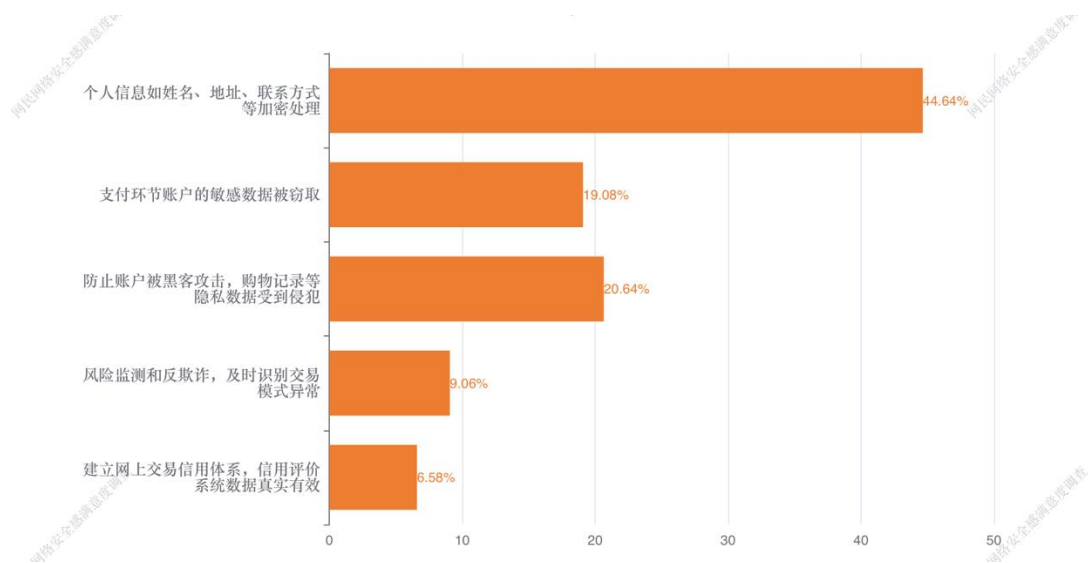


图 22 公众网民对个人信息安全的看法

可以发现，消费者最关注个人信息的加密处理，以确保姓名、地址等隐私不被泄露，其次重视支付环节的安全，防止敏感数据被盗。账户安全和购物记录的隐私保护也是他们关心的重点，而风险监测和反欺诈功能虽然关注程度较低，但仍体现了消费者对交易安全的全面需求。尽管建立信用体系的关注程度最低，但这仍是提升网络购物环境可信度的重要方面。整体来看，消费者期望通过密码技术的应用在各个层面上保护自己的网络购物安全。

### 3. 质量问题成网民维权最多问题

根据 2024 年调查结果，产品质量问题以 47.01% 的比例成为最常遇到的问题，其次是虚假宣传问题，占比 38.33%，个人信息泄露问题也较为突出，占到了 36.92%。合同纠纷和网络诈骗问题分别占到了 33.44% 和 20.39%。售后问题和物流运输问题也有一定比例，分别为 20.27% 和 16.72%。支付环节问题相对较少，占比 12.04%。有 7.66% 的受访者表示没有遇到上述任何问题，而其他问题的比例仅为 0.01%。这些数据反映了网购中存在的一些普遍问题，以及消费者在网购过程中可能面临的风险。

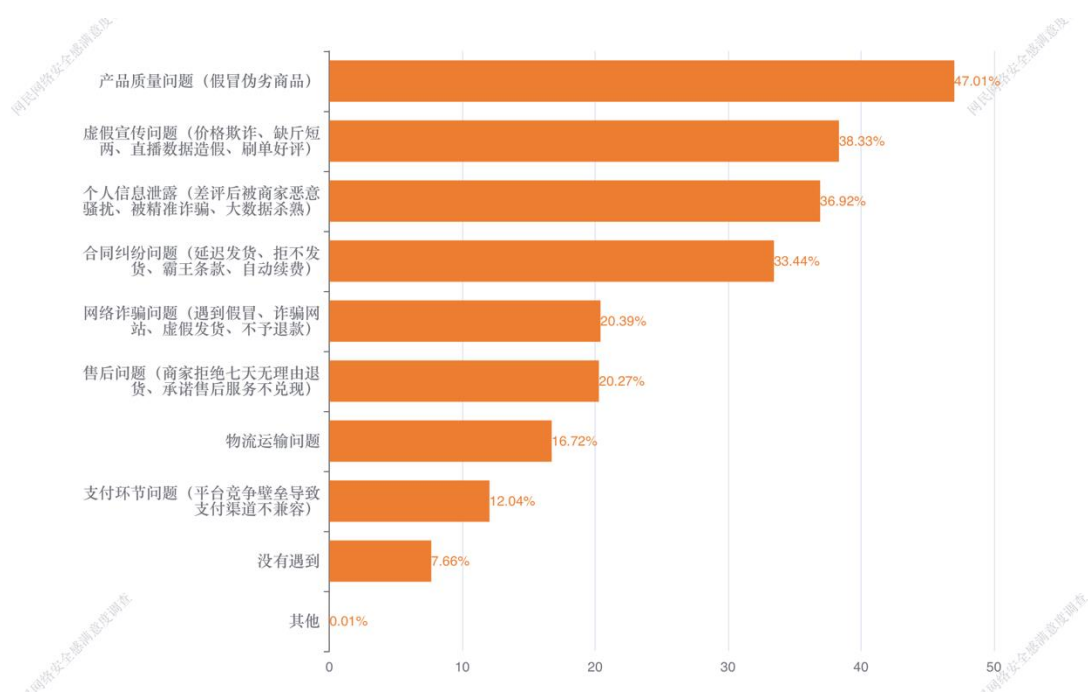


图 23 公众网民维权的主要问题

总的来说，网购中产品质量问题最为突出，其次是虚假宣传和个人信息泄露，这些问题严重影响了消费者的购物体验。合同纠纷、网络诈骗、售后问题和物流运输也不容忽视，而支付环节的问题相对较少。尽管有少数消费者未遇到任何问题，但整体而言，网购环境仍需进一步改善以保护消费者权益。

### 4. 店铺客服和平台客服仍为维权主要措施

根据 2024 年调查结果，在处理网上购物纠纷时，大多数消费者倾向于通过与店铺客服沟通（54.39%）或寻求第三方购物平台客服的介入（53.42%）来解决问题。约 39% 的消费者会选择向工商部门 12315 或消委会等有关部门投诉或举报。

其他维权方式，如向第三方投诉平台或媒体曝光（21.17%）、通过法律途径提起仲裁或诉讼（15.99%）、直接给差评（10.47%）、在社交媒体上吐槽（10.08%）以及放弃维权（3.99%）的比例相对较低。几乎没有消费者选择“其他”选项。

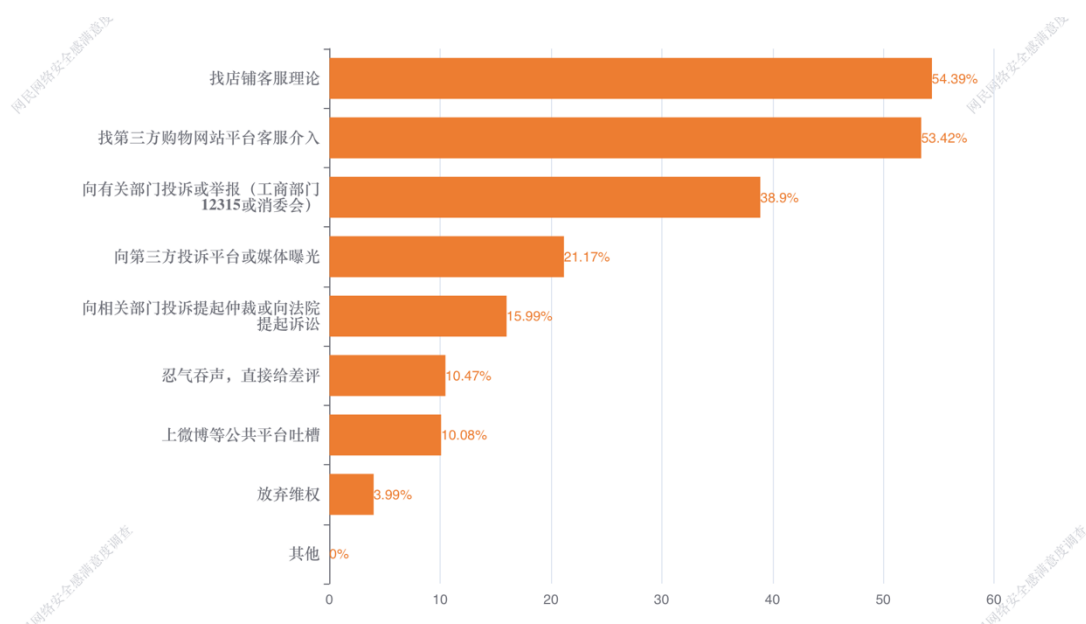


图 24 公众网民维权的主要途径

面对网上购物纠纷，大多数消费者选择主动维权，其中超过半数的人倾向于直接与店铺客服沟通或请求第三方购物平台介入协助解决问题。相当一部分消费者也会选择向官方投诉渠道如工商部门或消费者协会寻求帮助。尽管有少数人选择通过社交媒体曝光或法律途径来维护自己的权益，但仍有一小部分消费者选择忍气吞声或放弃维权，这可能反映了在维权过程中存在的困难和挑战。

## 5. 维权过程繁琐是网民放弃维权主要原因

总的来看，在放弃维权的原因中，大多数受访者表示是因为维权过程过于繁琐（63.97%），其次是不想承担邮费（47.85%）和维权耗时（47.09%）。相当一部分受访者认为商品问题不严重，可以接受（45.37%），或者因为涉及金额较小而认为维权没有必要（41.27%）。相对较少的人因为取证困难而放弃维权（20.74%）。这些数据表明，维权的复杂性、时间和成本是消费者放弃维权的主要原因，而商品问题的大小和涉及金额也是影响他们决策的重要因素。

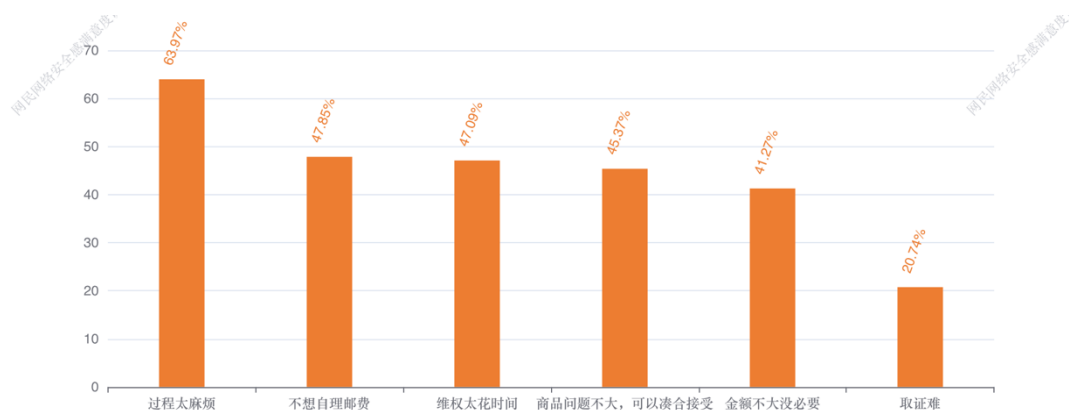


图 25 公众网民放弃维权的主要原因

消费者放弃维权的主要原因在于维权过程的复杂性、时间和成本的考量。超过六成的受访者认为维权过程太麻烦, 而近半数的人不愿意承担额外的邮费和时间成本。商品问题不大和金额较小也是导致消费者选择放弃维权的重要因素。这反映出消费者在权衡维权的收益与成本后, 可能会因为觉得不划算而选择忍受小额损失, 而不是投入时间和精力去争取权益。

## 6. 网民维权结果满意度攀升

在 2024 年维权满意度调查中, 有超过一半的受访者 (55.68%) 表示对维权结果感到满意或非常满意, 其中 17.32% 的受访者表示非常满意。有 37.79% 的受访者认为维权结果一般, 而有 6.53% 的受访者表示对维权结果不满意, 其中 1.55% 的受访者表示非常不满意。总体来看, 大多数受访者对维权结果持积极态度, 但仍有一小部分人感到不满。

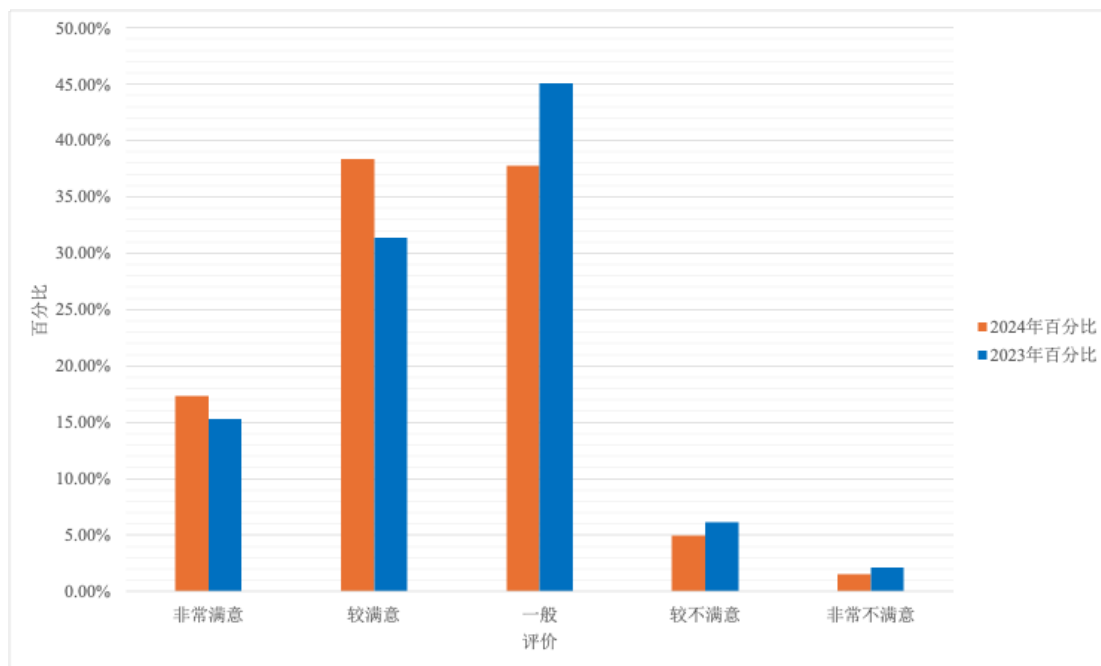


图 26 公众网民对维权结果的评价

与 2023 年相比，2024 年的维权满意度调查显示出积极的变化。2024 年中，对维权结果感到满意或非常满意的受访者比例从 2023 年的 46.65% 上升至 55.68%，其中“非常满意”的比例也从 15.30% 增加到 17.32%，这表明公众对维权结果的满意度有所提高。同时，保持中立态度的受访者比例从 45.07% 下降到 37.79%，这可能意味着更多的受访者倾向于表达明确的满意度。然而，不满意的比例从 8.28% 微升至 6.53%，尽管有所上升，但增长幅度较小，表明不满意的群体比例相对稳定。总体而言，2024 年的数据显示出公众对维权结果的满意度有所提升，但仍有一小部分人对结果持保留态度，这提示维权工作需要持续关注并解决这些少数群体的关切。

## 7. 监管处罚力度低是维权难点

根据 2024 年调查结果，网络维权面临的重大难点主要集中在几个方面：首先是对侵权行为的处罚力度不够，占比接近一半（49.94%），表明许多人认为现有的法律制度对侵权行为的威慑力不足。其次，维权程序的复杂性和成功率低也是一个突出问题，有 46.43% 的受访者对此表示关注。此外，还有相当一部分受访者（42.80%）表示在维权时面临申诉无门的困境，不知道应该向哪个机构寻求帮助。专业法律知识的缺乏（38.23%）和消费者维权意识的薄弱（24.44%）也是网

络维权的难点。这些数据综合反映了网络维权过程中存在的挑战和困难。

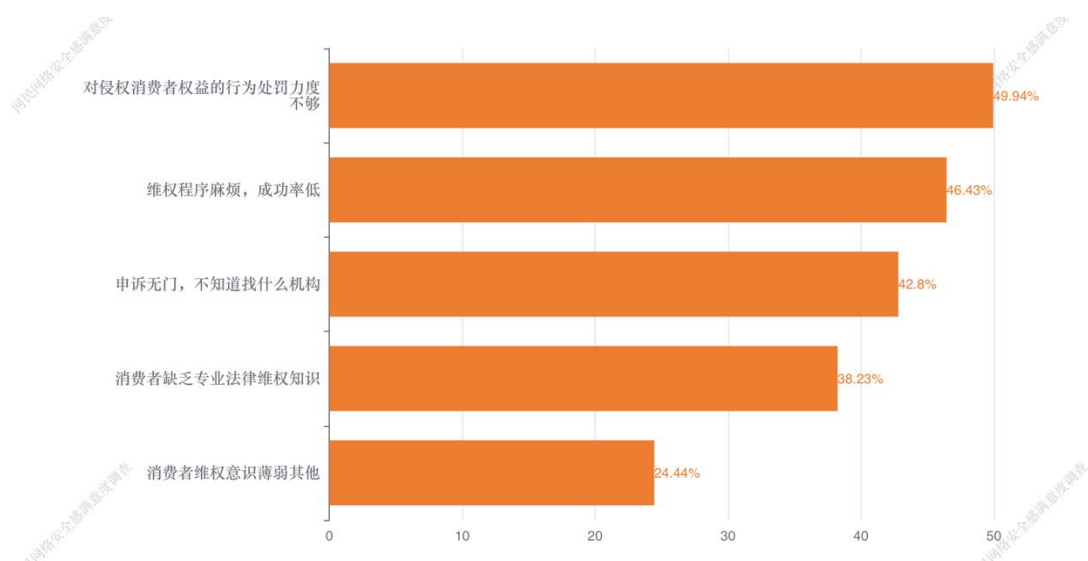


图 27 公众网民网购维权主要难点

与 2023 年相比, 2024 年网络维权的最大难点依然集中在处罚力度不足和维权程序的复杂性上, 其中对侵权行为处罚力度不够的问题占比有所上升, 从 48.86% 增加到 49.94%, 显示出公众对法律制度威慑力不足的感受更为强烈。维权程序复杂和成功率低的问题占比几乎保持不变, 表明公众对现有维权流程的不满并未有明显恶化。申诉无门的问题占比略有上升, 从 42.30% 增加到 42.80%, 但整体变化不大。专业法律知识缺乏的问题占比有所下降, 从 40.42% 降至 38.23%, 这可能反映了公众对提升法律素养的重视。消费者维权意识薄弱的问题占比显著下降, 从 28.73% 降至 24.44%, 表明消费者的维权意识有所增强。总体来看, 尽管网络维权的难点依然存在, 但公众对于法律制度和个人权益保护的期待和要求正在提高。

## 8. 拼多多购物安全评价最低

根据 2024 年调查结果, 拼多多和淘宝网在购物安全方面最令人担忧, 分别有超过三分之一的受访者表示对这两个平台的打假和权益保障不放心。京东网也有一定的担忧比例, 占 21.29%。此外, 还有相当一部分受访者表示不清楚(15.81%) 或对抖音电商(15.70%) 和美团(12.38%) 等其他电商平台的购物安全表示担忧。其他电商平台如唯品会、快手电商、苏宁易购、亚马逊、闲鱼、小红书、天猫、当当网、得物、阿里巴巴、蘑菇街、国美在线、考拉海购、聚美优选、网易严选

等的担忧比例均低于 10%，显示出相对较低的购物安全担忧水平。

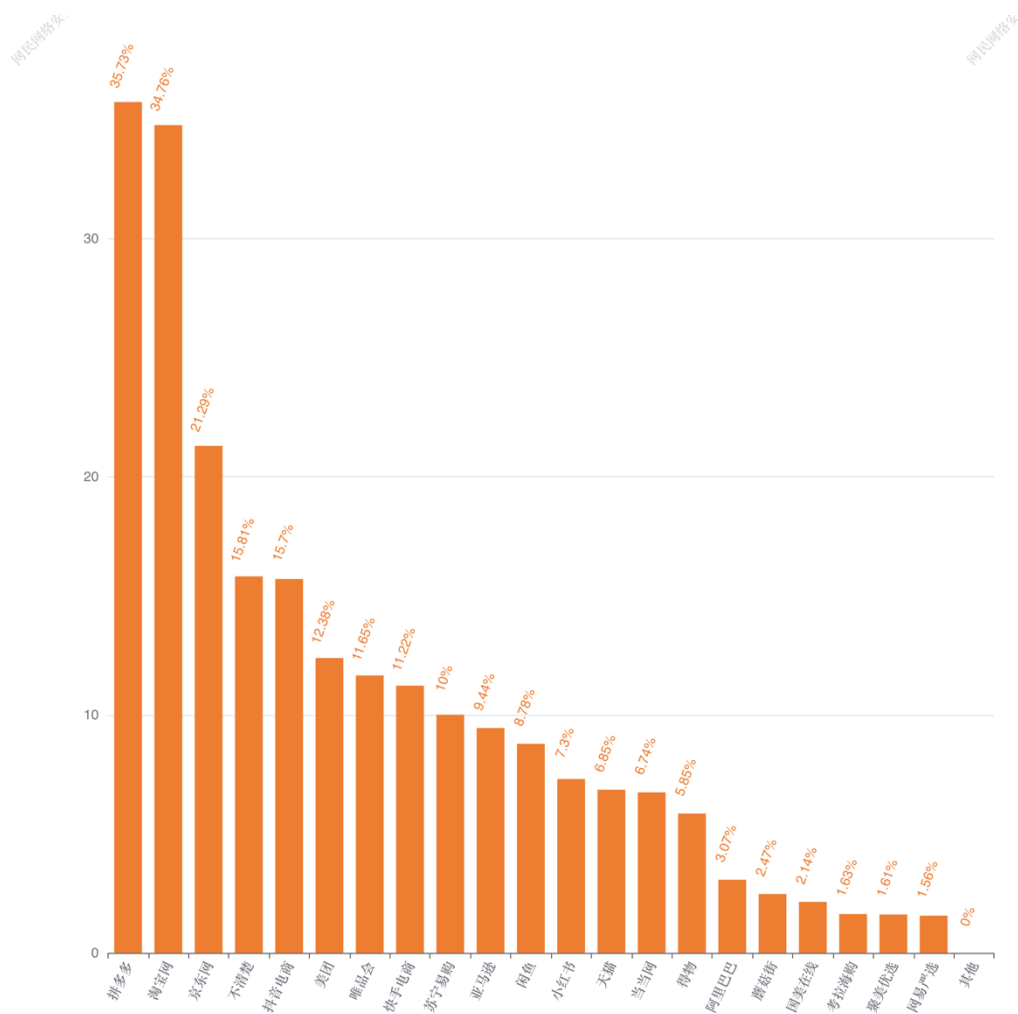


图 28 公众网民认为最不让人放心平台

2024 年相比于 2023 年，拼多多和淘宝网在购物安全方面的用户担忧比例有所下降，分别从 36.59%和 39.34%降低到了 35.73%和 34.76%，这表明这两个平台可能在提升购物安全方面做出了一些努力和改进。京东网的担忧比例也从 24.90%下降到了 21.29%，反映出京东网在提升用户购物安全感方面也取得了一定的成效。与此同时，不清楚选项的比例从 15.38%增加到了 15.81%，这可能意味着有一部分用户对电商平台的购物安全情况仍然缺乏了解或者没有明确的立场。抖音电商的担忧比例从 14.78%上升到了 15.70%，显示出用户对新兴电商平台的购物安全可能更加关注。其他电商平台的担忧比例变化不大，均低于 10%，显示出这些平台在购物安全方面的用户担忧较为稳定。整体来看，2024 年相比于 2023 年，主要电商平台的购物安全担忧比例有所下降，反映出整体电商环境在购物安全方面可能正在逐步改善。



## 9. 网民对打击虚假宣传期待最大

根据 2024 年调查结果，网络购物安全权益保障中，消费者最为关注的问题是打击虚假宣传和假货，分别占比 61.71%和 59.58%。紧随其后的是个人信息泄露问题，占比 52.27%。此外，大数据杀熟和打击垄断也分别有 41.43%和 25.57%的受访者表示关注。消费者维权、平台监管、投诉服务、物流监管、小商家权益保护和信用管理等方面也有一定的关注度，但比例相对较低。不清楚选项的占比最低，为 2.19%，而其他选项则无人选择。整体来看，消费者对于网络购物中的虚假宣传、假货和个人信息泄露问题最为重视，同时也关注大数据杀熟和垄断行为，而其他方面的关注度则相对较低。

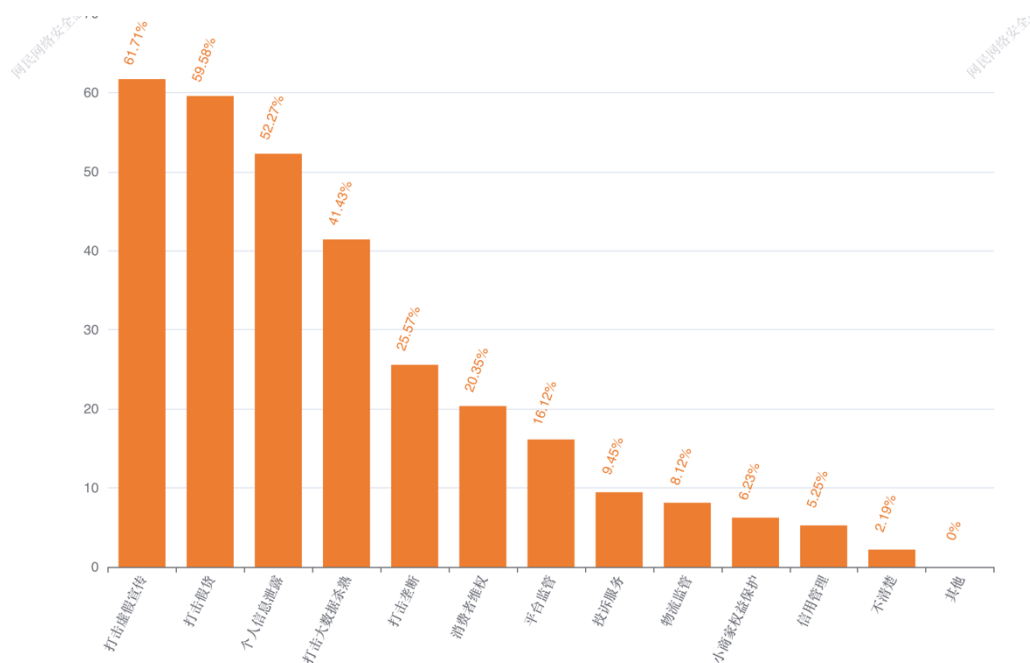


图 29 公众网民网络购物安全权益保障改进期待

当前网络购物安全权益保障中，消费者最迫切的需求集中在打击虚假宣传、假货和保护个人信息安全上，这些问题的关注度高，反映出公众对网络购物环境的真实性和安全性有着强烈的期望。同时，大数据杀熟和垄断行为也引起了一定程度的关注，表明消费者对公平交易和市场竞争环境的重视。而消费者维权、平台监管等其他方面的关注度相对较低，可能意味着这些领域已经取得了一定的进步，或者消费者对这些方面的改善感知不够明显。整体而言，网络购物平台需要在提升商品真实性、保护消费者隐私、维护市场公平等方面做出更多努力，以增强消费者的信心和满意度。

## 10. 惩治假货监管不当宣传为消费者权益期待

根据 2024 年调查结果，网络平台在消费者权益保护方面，虚假广告和不当宣传的打击以及假货和伪劣商品的监管是消费者最关心的两个问题，分别占据了 61.61%和 60.41%的比例。改善售后服务体验也是消费者关注的重点之一，占比为 47.32%。此外，加强隐私和数据安全保护也占据了 42.83%的比例。建立公平竞争和市场监管机制则占据了 28.23%的比例，而其他方面的关注占比为 0.01%。这些数据表明，消费者对于网络平台在广告真实性、商品质量、服务体验、隐私保护以及市场竞争环境方面有着较高的期望和要求。

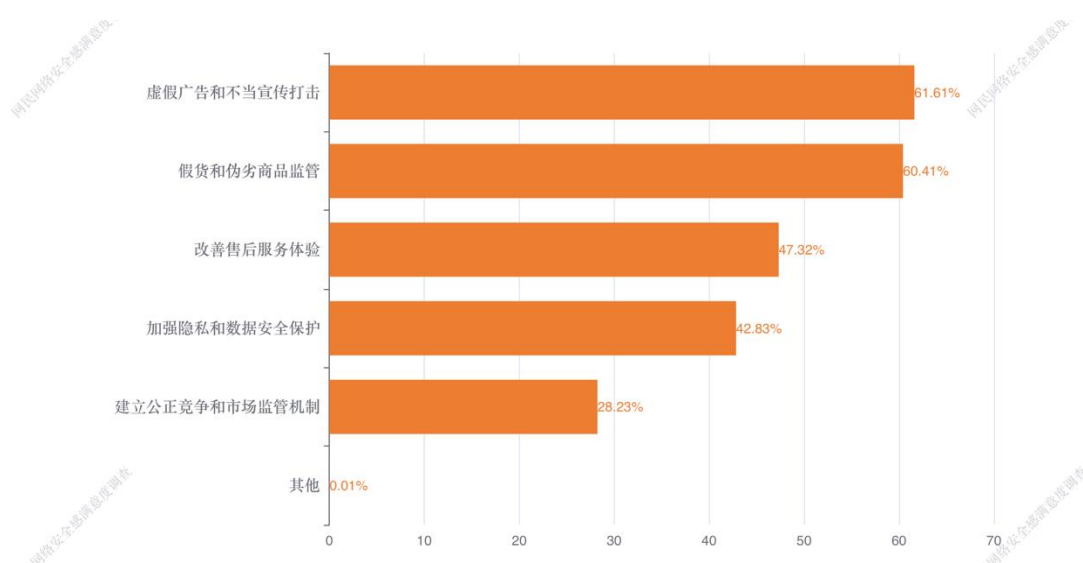


图 30 公众网民消费者权益保障改进期待

从 2023 年到 2024 年的调查结果对比分析显示，消费者对网络平台在消费者权益保护方面的关注点和趋势有所变化。在虚假广告和不当宣传的打击方面，2024 年的关注度从 63.24%略有下降到 61.61%，假货和伪劣商品监管的关注度也从 63.04%略有下降到 60.41%，这表明虽然这些领域仍是消费者最关心的问题，但可能反映出经过一年的治理，这些问题得到了一定程度的缓解。改善售后服务体验的关注度在 2024 年有所上升，从 44.73%增加到 47.32%。总体来看，消费者对网络平台在广告真实性、商品质量、服务体验、隐私保护等方面的要求持续保持在较高水平，且对服务体验和隐私保护的关注度有所上升，这表明网络平台需要在这些领域继续加强改进和治理，以满足消费者的期待和保护消费者权益。

## 11. 小结

综上所述，2024 年的调查结果显示，消费者权益保护工作取得了一定进展，尤其是在消费者维权意识的提升和维权渠道的多样化方面。然而，维权难度大、个人信息泄露、产品质量问题和虚假宣传等问题仍然是消费者面临的主要挑战。消费者在网络购物中对个人信息保护和交易数据安全的需求强烈，且对各种安全措施的关注度各有侧重。在维权途径上，大多数消费者倾向于通过与店铺客服沟通或寻求第三方购物平台客服的介入来解决问题。维权过程的繁琐、时间和成本是消费者放弃维权的主要原因，而商品问题的大小和涉及金额也是影响他们决策的重要因素。尽管如此，消费者对维权结果的满意度有所提升，但仍有改进空间。监管处罚力度不足、维权程序复杂和成功率低是网络维权的主要难点。在电商平台中，拼多多和淘宝网的购物安全评价最低，而消费者对打击虚假宣传和假货的期待最大。总体来看，网络平台需要在提升商品真实性、保护消费者隐私、维护市场公平等方面做出更多努力，以增强消费者的信心和满意度。

## 七、调查总结与建议

### 1. 网购刷单仍未解决，多方合作监督迫在眉睫

根据 2024 年的调查数据，刷单现象在电商平台上仍然普遍存在，超过三分之二的受访者感知到电商平台上存在一定程度的刷单行为，这不仅违反了市场公平竞争原则，也侵害了消费者的知情权和选择权。尽管近四成的网民认为刷单治理效果好，但仍有较大的提升空间，特别是考虑到公众对刷单现象的担忧有所增加。为了有效解决网购刷单、虚假评论等问题，首先，监管部门需要加强法律法规建设，明确刷单的法律后果，并加大执法力度，对违规行为进行严厉查处，通过公开曝光典型案例来起到震慑作用。其次，电商平台应通过技术升级，利用大数据和人工智能技术来识别和打击刷单行为，并建立内部自律机制，对违规商家实施严格的处罚措施。最后，通过消费者教育提高公众对刷单行为的识别能力，并鼓励社会各界参与监督，形成社会共治的良好氛围，共同维护公平竞争的网购环境。

## 2. 直播电商比重增大，规范引导安全发展

根据 2024 年的调查结果，直播电商已成为消费者最常使用的购物渠道，参与度和接受度显著提升。然而，消费者对产品质量、售后服务和虚假宣传等问题的关注也在增加，显示出行业发展中的潜在风险。为促进直播电商行业的安全发展，首先，政府需制定专门的监管框架，明确直播电商活动中商品描述、价格展示等方面的规范，并设立监管机构监督执行。其次，直播平台应承担监管责任，利用技术手段实时监控直播内容，并建立主播信用体系，对违规行为进行处罚。最后，通过提升消费者保护措施和教育消费者识别风险，鼓励积极维权，共同营造一个健康、安全的直播电商环境。

## 3. 诱导广告渗入快递系统，网购安全面临新挑战

根据 2024 年的调查，快递面单上的二维码广告问题日益凸显，其中涉及个人信息泄露、诱导下载恶意 APP 和资金诈骗等风险，这不仅损害了消费者的个人利益，也对快递行业的信誉构成了威胁。为了应对这一挑战，建议采取以下措施：首先，快递公司必须加强对快递面单广告内容的审核机制，确保所有广告内容合法、真实，不含有误导性信息，同时建立严格的广告发布标准和流程。其次，监管部门应加强对快递面单广告的监管，明确广告发布者的法律责任，对违法违规行为进行严厉打击，并定期公布违规广告案例，起到警示作用。再次，提升消费者的安全意识至关重要，通过各种渠道加强对消费者的教育和宣传，让消费者了解快递面单广告的潜在风险，提高自我保护能力。最后，鼓励消费者在遇到可疑广告时积极举报，通过建立便捷的举报渠道和快速响应机制，形成社会共治的良好局面，共同维护网购安全环境，保护消费者权益。

## 4. 假货处罚力度不足，亟需维护商品质量水准

2024 年的调查数据揭示了消费者对电商平台假货问题的深切关注，假货和伪劣商品的监管成为消费者最关心的问题之一。当前，对侵权行为的处罚力度不足，导致市场质量水准难以得到有效维护。为此，建议加强法律法规建设，提高制假售假的违法成本，通过立法明确制假售假的法律责任，并加大执法力度，对

违法行为实施严厉的经济处罚和刑事追责。同时，电商平台应承担起社会责任，强化内部监管机制，利用技术手段提高假货识别和打击效率，并对销售假货的商家实施严格的平台规则。此外，提升消费者的质量意识和维权能力也是关键，通过教育和宣传提高消费者对假货的识别能力，并鼓励消费者通过正规渠道积极举报和维权，共同营造一个健康、有序的网络购物环境。

**参与本报告编写人员：**

**广州大学：齐佳音、吴联仁**

**上海外国语大学：杨祎**

**广州市大湾区现代产业发展研究院：钟旭东**



网安联微信公众号



网安联微信小程序



“网络安全共建网”官网

## 网安联秘书处

官网：[www.iscn.org.cn](http://www.iscn.org.cn)

电话：020-8380 3843/13911345288

邮箱：[cinsabj@163.com](mailto:cinsabj@163.com)