



2021年全国网民网络安全感 满意度调查专题报告

网络购物安全权益保护专题

广东新兴国家网络安全和信息化发展研究院
中国质量万里行杂志社

2021年12月

本报告数据来源于 2021 网民网络安全感满意度调查活动，任何组织和个人引用本报告中的数据和内容须注明来源出处。

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

报告查询（总报告及区域、专题、行业报告）：

网络安全共建网：www.iscn.org.cn “网安联” 公众号：



2021 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

广东新兴国家网络安全和信息化发展研究院

中国质量万里行杂志社

2021 年 12 月

目录

一、前言.....	1
二、调查背景.....	3
三、主要发现.....	4
（一）超五成网民满意网购安全状况.....	4
（二）网购年平均消费状况：呈金字塔分布.....	4
（三）网购退货状况.....	5
（四）网购评价标准：质量因素.....	7
（五）电商平台刷单状况.....	9
（六）电商直播带货的评价.....	11
（七）网购二手商品的评价.....	14
（八）网络借贷消费的评级指数.....	16
（九）网购纠纷的处理状况.....	18
（十）网购安全权益保障的期望.....	20

一、前言

为充分发挥网络安全社会组织在网络空间建设中的桥梁作用，全面提升社会组织服务国家及地方政府网络安全建设的能力和水平，促进全国网络安全事业的发展，由全国各级网信、公安、工信、市场监管等政府部门的指导和大力支持、全国 135 家网络社会组织共同发起，以“网络安全为人民、网络安全靠人民”为主题的 2021 网民网络安全感满意度调查活动于 2021 年 8 月 3 日启动。本活动持续 10 天，共收回问卷 284.5235 万份，经数据清洗消除无效数据后，有效问卷 264.7339 万份。

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，设置八个专题二级问卷，分别是网络安全法治社会建设、遏制惩处网络违法犯罪、个人信息保护和数据安全、网络购物权益保护、未成年人网络权益保护、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、数字鸿沟消除与乡村振兴；从业人员版从网络从业人员的专业技术角度，设置四个专题二级问卷，分别是等级保护实施与企业合规、行业发展与生态建设、新技术应用与网络安全、科技创新与人才培养。其中“网络购物安全权益保护”作为二级问卷之一，围绕我国网络购物安全权益保护设置十八个问题。

为全面分析我国网络购物安全权益保护情况，基于发起单位调查所得的数据，由广东新兴国家网络安全和信息化发展研究院主办、公安部第三研究所网络安全法律研究中心承办，围绕本专题及聚焦行业趋势，结合分析得出十项调查结论，汇总形成本报告。

2021 年 12 月 6 日至 10 日，2021 年全国网民网络安全感满意度调查报告发布周在北京面向全社会举办。《2021 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》作为发布周的重要组成部分，不仅反映了现阶段网络购物安全权益保护在数据要素化、可视化方向的具体实践，也为网络安全行业发展提供决策思考和可行路径，进而为网络空间建设提供有益参考。

二、调查背景

网购是广大网民最常见的场景之一。网购安全权益保护是保障网民合法权益不受侵犯的重要组成部分，也是影响网民网络安全感、幸福感、获得感的重要因素之一。

连续四年在全国范围内开展的网络安全感满意度调查中，调查样本采集量由2018年14万份增长为2021年285万份。2021年12月第二周，为最近一次调查报告的发布周，总报告和各项专题报告的集中发布，受各方关注。12月6日发布的《2021年全国网民网络安全感满意度调查报告》显示，我国网民网络安全感评价持续提升。然而，与2020年相比，在各领域的网络安全感满意度得分数据显示，唯一出现下降的领域为网购安全权益保护。

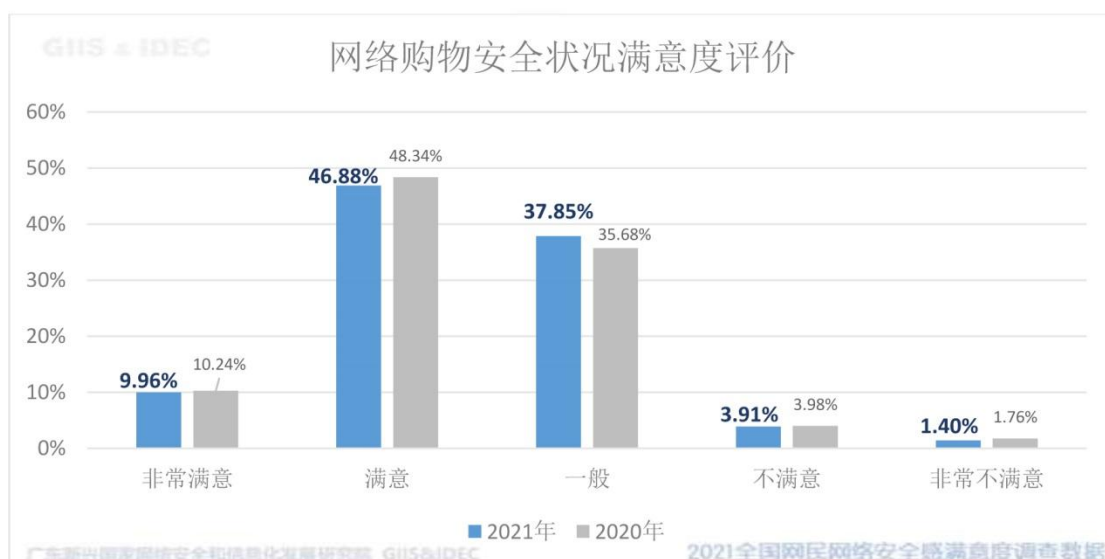
2022年3·15期间对这一领域的专题报告进行重点发布，具有十分重要的意义，专题报告将围绕**网购权益保护满意度评价、网购消费状况、退货状况、售后评价、电商刷单、直播带货、二手商品买卖、网络贷款、网购纠纷的处理状况、网购安全权益保障的期望**等十方面展开，分析网民的关注、期望、对治理的评价，并探讨网购安全权益保护工作的策略和建议。

本专题报告的问卷样本基本情况为：问卷样本数量为348251份。男女占比为：45.23%和54.77%；年龄分布为：40.73%为31-45岁，12-18岁、19-24岁、25-30岁、46-60岁的网民占比分别为：17.8%、15.48%、12.32%、9.58%，12岁以下和61岁以上的网民为3.77%、0.31%；文化程度分布状况为：初中及以下、高中、中专、大专、本科、硕士、博士的占比分别为：28.99%、14.42%、11.29%、21.84%、21.60%、1.59%、0.28%。

三、主要发现

（一）超五成网民满意网购安全状况

参与调查的公众网民对网购安全状况满意度评价数据显示，认为“满意”以上的占 56.84%。其中，9.96%公众网民认为“非常满意”，46.88%认为“满意”；37.85%认为一般；5.31%认为“不满意”或“非常不满意”，其中，3.91%认为“不满意”，1.40%认为“非常不满意”。

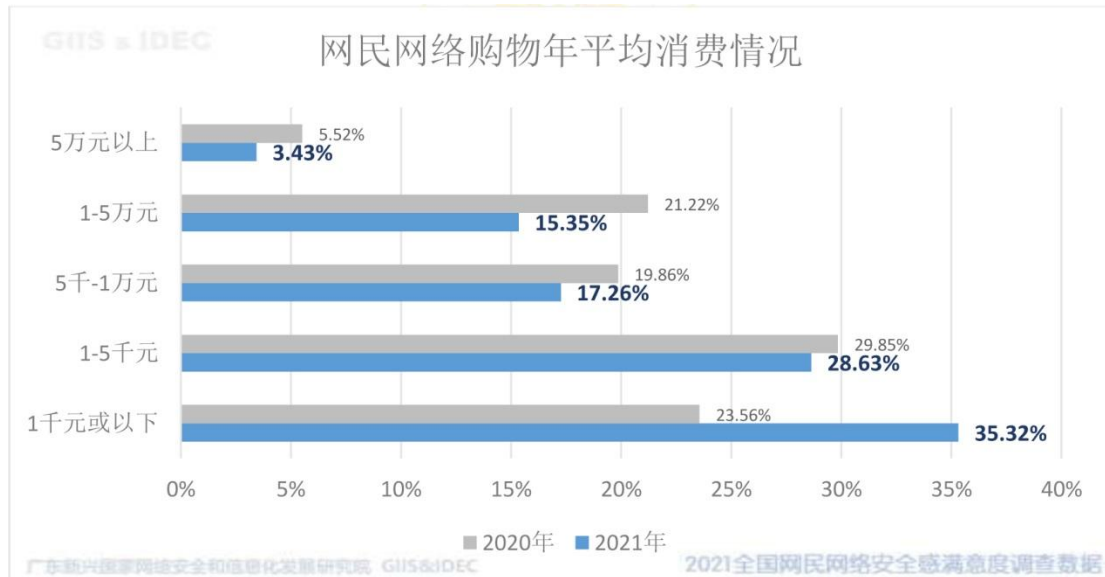


和 2020 年相比,2021 年公众网民对网购安全状况的正面评价(满意+非常满意)下降了 1.74%;中性评价(一般)上升了 2.17%;负面评价(不满意+非常不满意)下降了 0.43%，保持基本不变，这一数据对比显示，满意度评价总体稍有回落。

（二）网购年平均消费状况：呈金字塔分布

参与此次调查的公众网民网购消费水平人数占比呈金字塔形分布。网购年平均消费水平分为五档：1 千元或以下、1-5 千元、5 千元-1 万元、1-5 万元、5 万元以上，人数占比分别为：35.32%、28.63%、17.26%、15.35%、5.52%。

数据显示，消费水平越高的网民人数占比越低。其中，年消费水平在 5 千元水平以下的低消费人群占比超六成，达 63.95%。



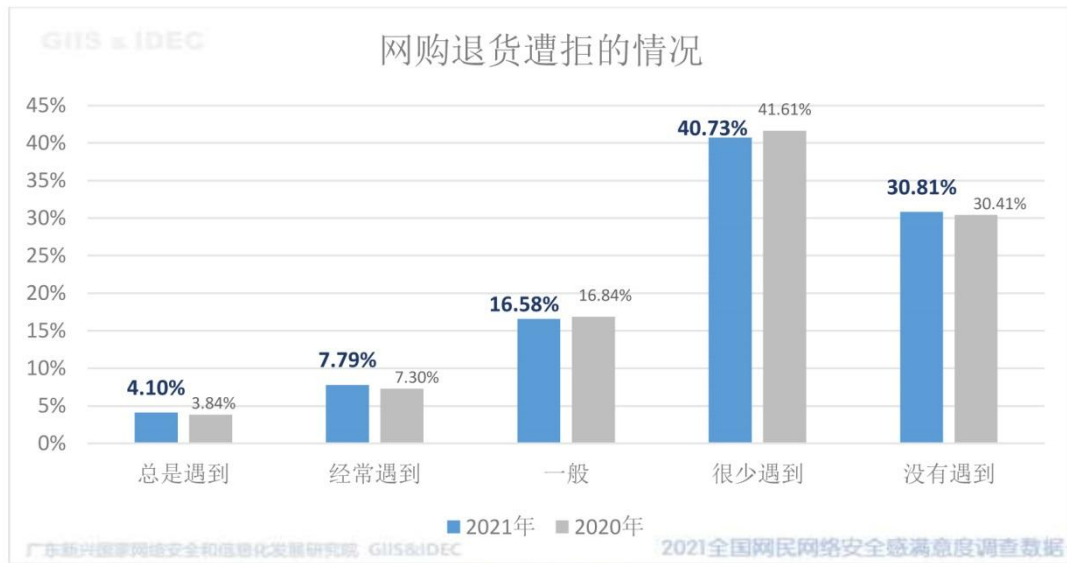
和 2020 年相比，报告期内网民消费水平占比分布由桶形变为金字塔形。数据显示，1 千元或以下消费水平网民占比出现增幅，增加了 11.76%；相应地，超 1 千元消费水平的人数占比出现了不同程度的下降。数据分析显示，高消费网购人群占比减少，网民高消费意欲降低，对贵重商品和奢侈品电商行业有一定的市场压力，相反，主打平价商品的电商出现了较大的市场机会。

（三）网购退货状况

第一，网购“7 天无理由退货”实施状况：基本落实。

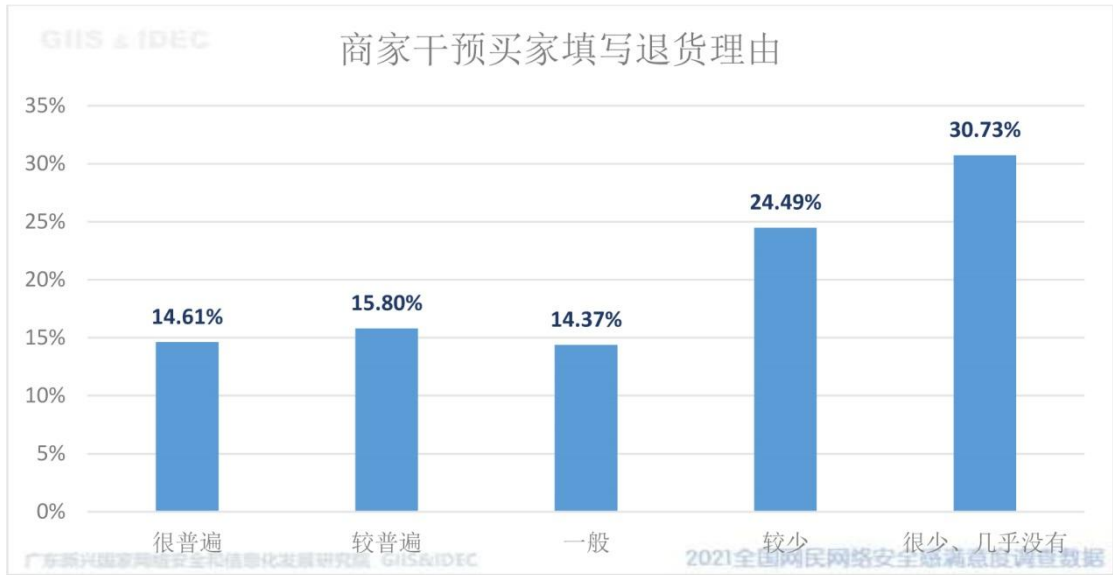
参与调查的公众网民遇到商家拒绝 7 天无理由退货的情况：71.53%网民表示“很少遇到”或“没有遇到”，其中，40.73%表示“很少遇到”，30.81%表示“没有遇到”；16.58%的网民表示遇到此类情况的频率为“一般”；11.89%的网民表示经常遇到或总是遇到，其中 7.79%表示经常遇到，4.10%表示总是遇到。数据显示，网购 7 天无理由退货保障基本得到落实。

和 2020 年相比，上述情况基本一致，网购退货保障状况基本保持稳定态势。



第二，超三成商家干预“退货理由”。参与调查的公众网民遇到商家干预买家填写退货理由的数据分布为：30.73%网民“很少、几乎没有”遇到，24.49%的网民“较少”遇到，15.80%的网民认为“较普遍”，14.61%的网民认为“很普遍”，认为“一般”的网民占比14.37%。

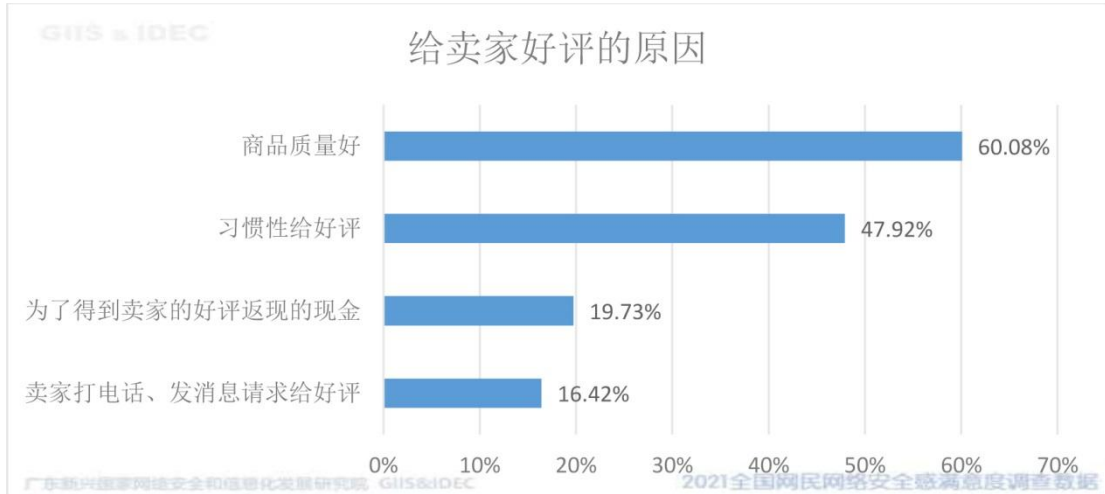
数据显示，认为普遍以上(较普遍+很普遍)的网民人数占比超三成，商家为了掩盖商品或服务上的不足，试图干预买家填写真实的退货理由，并以拒绝退货为要挟。这种行为占比不低，值得引起注意。



（四）网购评价标准：质量因素

第一，商品质量好，成为“好评”首要因素。参与调查的公众网民给卖家好评的原因：第一位是“商品质量好”，占比 60.08%，第二位是“习惯性给好评”，占 47.92%，第三位是“为了得到卖家的好评返现的现金”，占 19.73%，第四位是“卖家打电话、发消息请求给好评”，占 16.42%。

数据显示，公众网民给卖家“好评”主要考虑质量因素，但也有部分买家是出于礼貌而给出好评，总体而言，受卖家行为影响的网民比例属于少数，占比不足两成。



第二，近三成卖家会干预“差评”。参与调查的公众网民对卖家干预“差评”的情况评价数据为：表示“很普遍”和“较普遍”的各占14.73%，表示“一般”的占12.86%，表示“较少”的占16.15%，表示“很少”的占13.98%，表示“不清楚”的占27.55%。

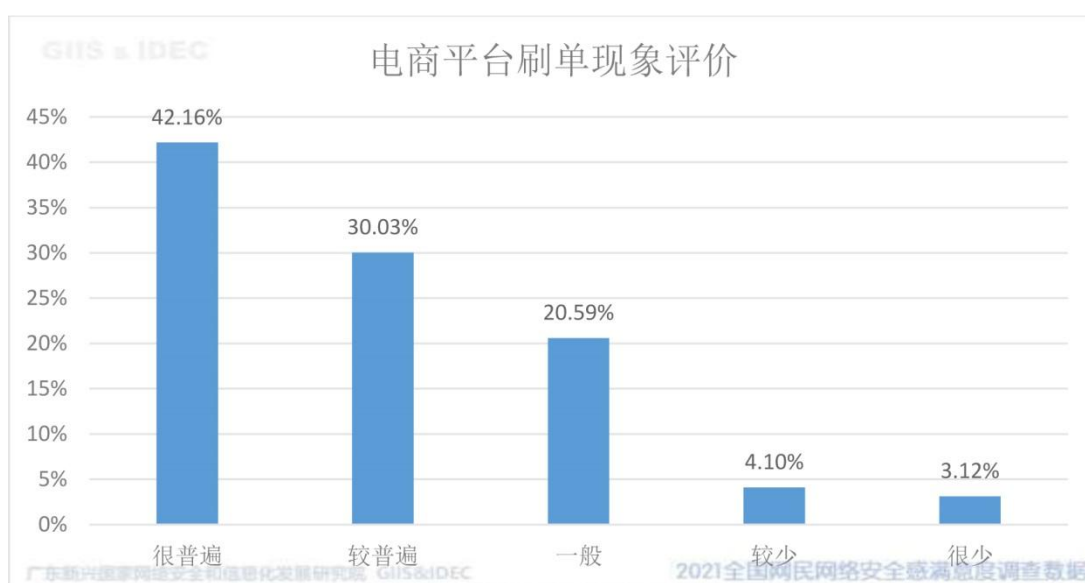
数据显示，网民认为普遍以上(很普遍+较普遍)的占比29.46%，接近三成。卖家干预“差评”的现象不是少数，这种行为影响网民自由表达意见的权利，影响了网购平台监督机制的效果，有违诚信经营的要求。



（五）电商平台刷单状况

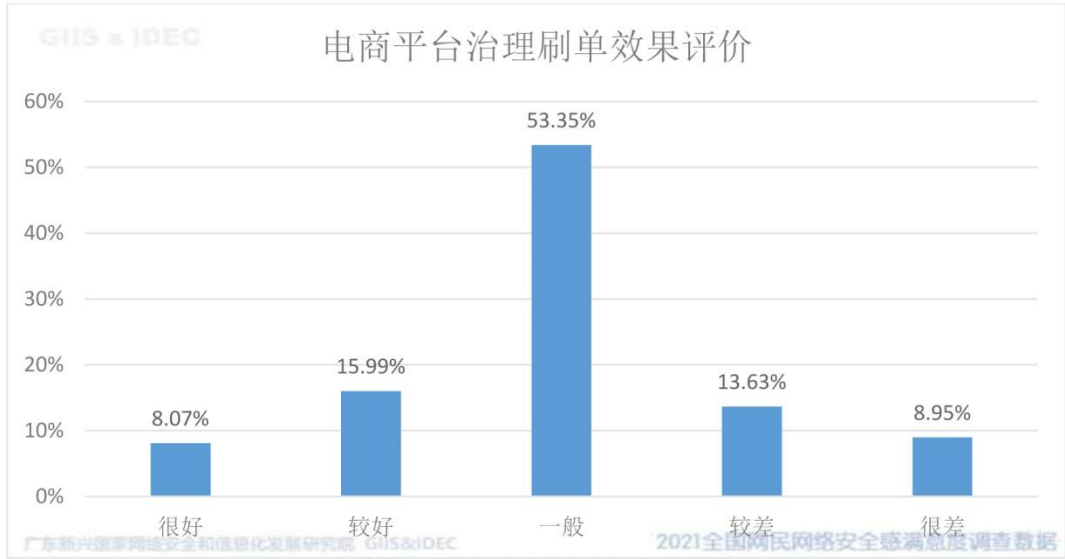
第一，超七成网民认为，电商平台刷单现象普遍。参与调查的公众网民对电商平台刷单现象评价数据为：“很普遍”占 42.16%，“较普遍”占 30.03%，“一般”占 20.59%，“较少”占 4.10%，“很少”占 3.12%。

数据显示，认为普遍以上(很普遍+较普遍)的占 72.19%，超过七成，这也说明公众网民对电商平台上的好评数据信任度不高。



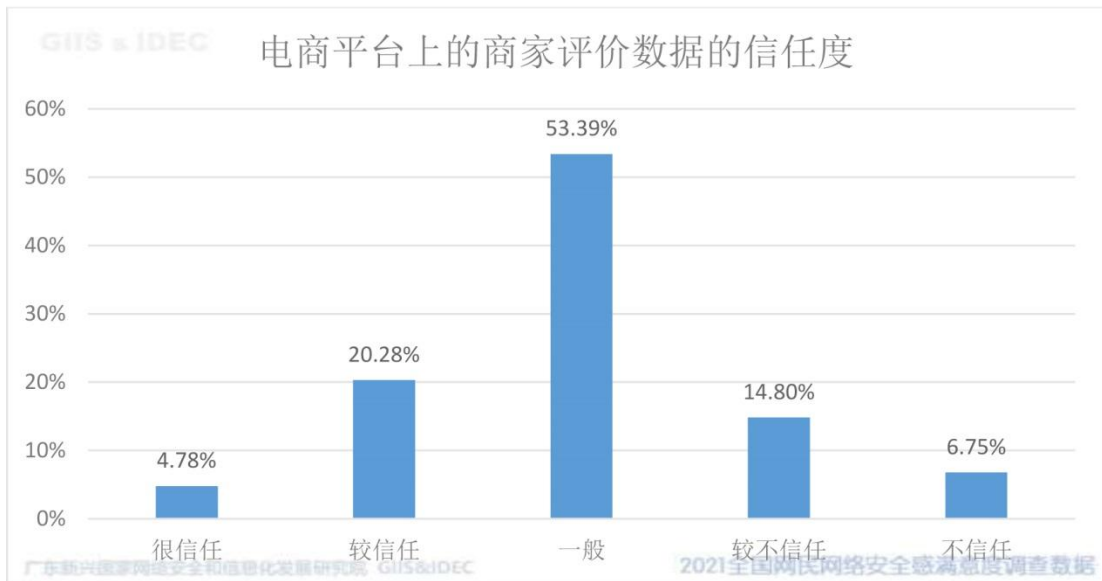
第二，电商平台刷单问题治理效果：超五成网民评价不高。参与调查的公众网民对电商平台治理刷单现象的效果评价数据显示：“一般”占 53.35%，“较好”占 15.99%，“较差”占 13.63%，“很差”占 8.95%，“很好”占 8.07%。

数据显示，网民对平台治理刷单现象的效果给出正面评价(很好+较好)的占 24.06%，给出负面评价(很差+较差)的占 22.58%，正负面评价数据基本持平，五成以上的网民认为电商平台治理刷单效果一般，这在一定程度上说明平台治理刷单的效果没有得到网民的认同。



第三，超二成网民“信任”商家评价数据。参与调查的公众网民对电商平台上商家评价数据的信任度数据显示：“一般”占 53.39%，“较信任”占 20.28%，“较不信任”占 14.80%，“不信任”占 6.75%，“很信任”占 4.78%。

数据显示，认为信任以上(很信任+较信任)的占 25.06%，认为不信任（不信任+较不信任)的占 21.56%，“信任”比“不信任”的评价占比略高。五成以上公众网民的信任度为“一般”，也就是说，大部分公众网民对商家评价数据评价不高，这也和公众网民对刷单现象、刷单治理效果等评价结果一致。

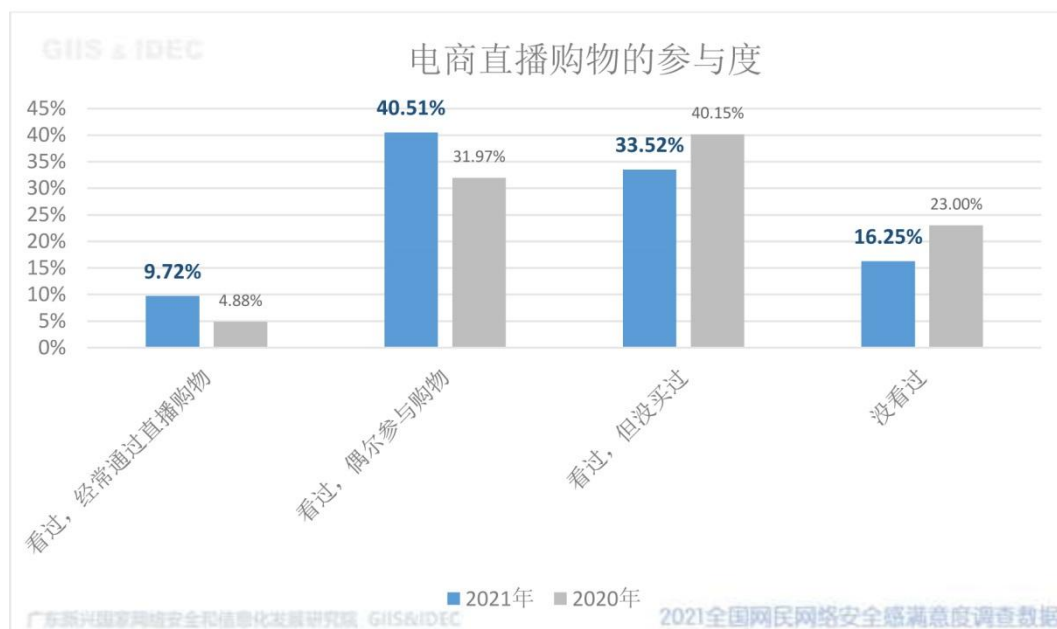


（六）电商直播带货的评价

第一，超八成网民看过直播带货，半数以上网民参与了购物。参与调查的公众网民对电商直播带货的参与度数据如下：“看过，偶尔参与购物”占40.51%，“看过，但没有买过”占33.52%，“没看过”占16.25%，“看过，经常通过直播带货”占9.72%。

数据显示，看过直播带货的网民占83.75%，曾参与购物的占50.23%。和2020年比较，看过和参与直播带货的网民占比均有所提高，其中，参与购物的占比提升较快，提升了13.38%。

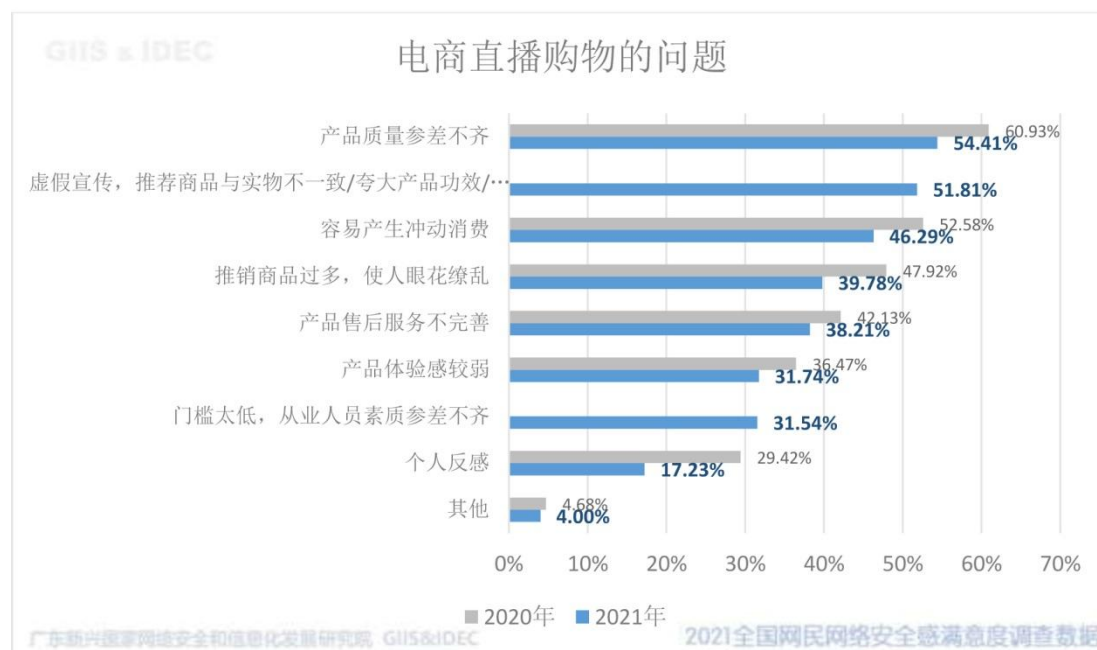
电商直播带货市场进一步扩大，越来越多网民开始熟悉这种购物方式并参与其中，直播带货等电商新业态的发展将对电商行业的竞争格局产生了一定影响。



第二，电商直播带货的接受程度有所提高，质量问题仍为购买决策的首要因素。参与调查的公众网民对参与电商直播带货的因素依次为：“产品质量参差不齐”占54.41%，“虚假宣传，推荐商品与实物不一致/夸大产品功效/虚假

刷流量”占 51.81%，“容易产生冲动消费”占 46.29%，“推销商品过多，使人眼花缭乱”占 39.78%，“产品售后服务不完善”占 38.21%。

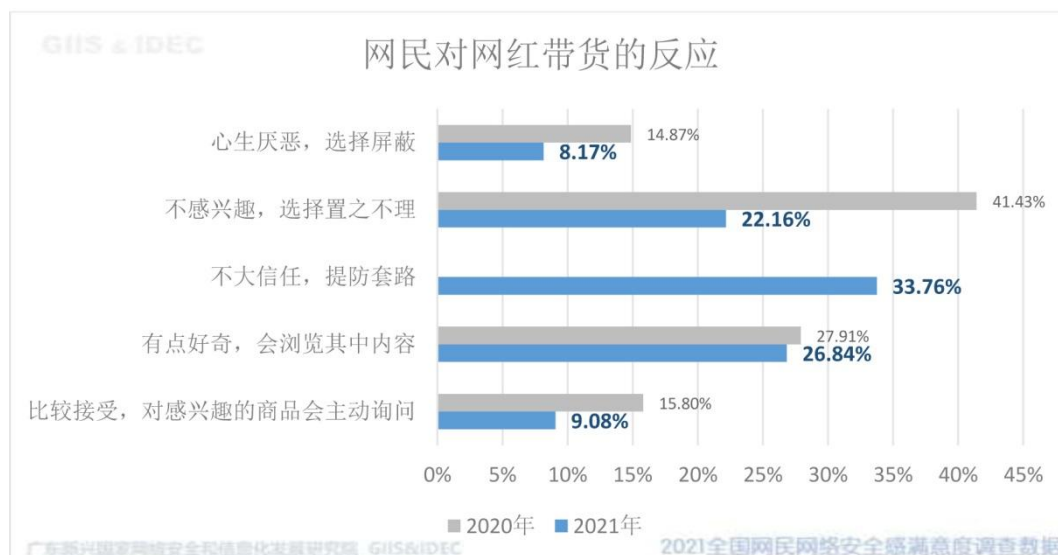
数据显示，公众网民对电商直播带货的不满主要在产品质量、虚假宣传、推销过度、售后服务等方面。和 2020 年相比，网民对以上几类问题不满意占比排序没有变化，对问题的关注程度也没有大的变化。值得一提的是，网民对问题的不满意程度均有所下降，以“个人反感”评价为例，降幅为 12.19%。这表明，报告期内，公众网民对电商直播带货的接受程度有所提高，但对直播带货存在的问题评价变化并不大。



第三，网红带货的接受程度：逐步被以平常心看待，离完全信任还有距离。参与调查的公众网民对网红带货的反应：排第一位是“不大信任，提防套路”，占比 33.76%；第二位是“有点好奇，会浏览其中内容”，占比 26.84%；第三位是“不感兴趣，选择置之不理”，占比 22.16%；第四位是“对感兴趣的商会主动询问”，占比 9.08%；第五位是“心生厌恶，选择屏蔽”，占比 8.17%。

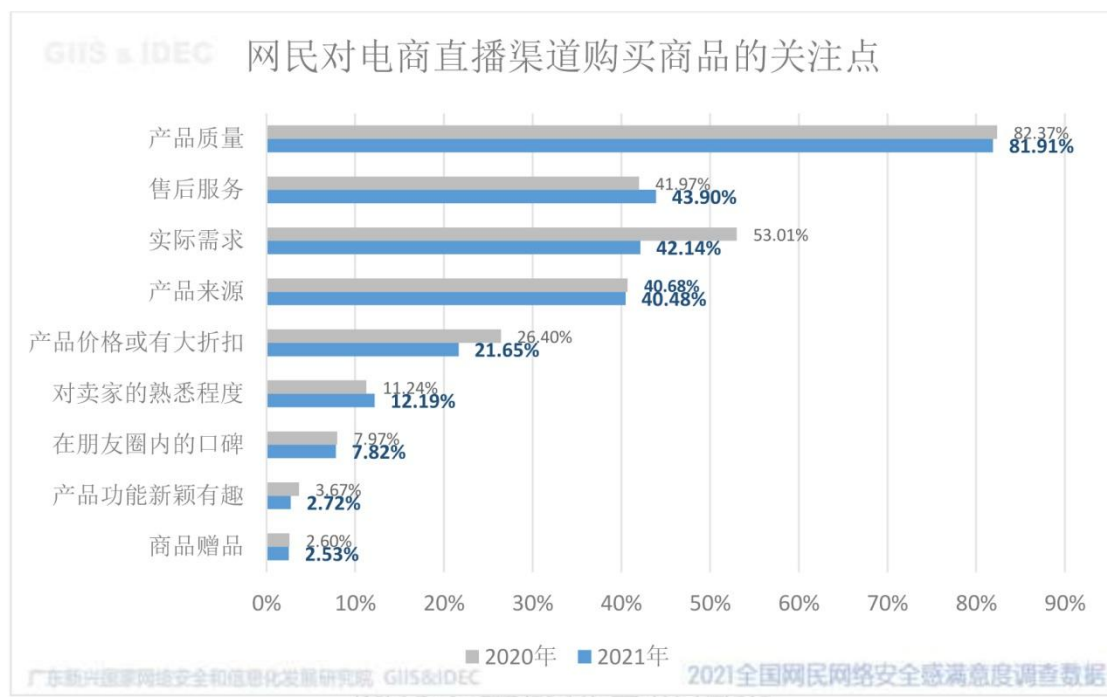
数据显示，公众网民对网红带货关注度不算太高，有三分之一的网民对网红带货不太信任，有一定的戒备心理。和 2020 年相比，报告期内网民对网红带

货的各项评价占比均有所下降，其中，选择“不感兴趣，置之不理”的占比降幅最大，达 19.26%，显示网红带货逐步被公众网民以平常心看待，但离完全信任还有一段距离。



第四，购买直播带货商品时，八成以上网民关注产品质量。参与调查的公众网民通过直播购物的考虑因素：第一位是产品质量，占比 81.91%；第二位是售后服务，占比 43.90%；第三位是实际需求，占比 42.14%；第四位是产品来源，占比 40.48%；第五位是产品价格或有大折扣，占比 21.65%。

相比 2020 年，网民对电商直播渠道购买商品的关注点变化不大，对直播带货售后服务的关注度有所上升，“实际需求”和“产品价格折扣”两类评价的占比大幅下降，显示网民对直播带货的定位有所调整，购物时受价格因素有所下降，出于好奇而产生临时购物冲动的可能性提高。



（七）网购二手商品的评价

第一，网购二手商品，网民担心的风险有所缓解。数据显示，网民认为“二手物品交易平台没有对商品进行质检就直接售卖，隐藏潜在风险”占比 54.44%， “购买的二手商品出现问题时无法退货”占比 52.99%， “对二手商品不满意时，退货要自己承担运费”占比 48.60%， “二手物品交易平台上购买的商品不值这个价”占比 31.43%， “二手物品交易平台没有对卖家进行审核，导致我财产损失”占比 30.25%。

数据显示，公众网民对网上二手商品买卖风险主要关注：商品质量、退货保障、交易安全等问题。和 2020 年相比，网民对二手商品交易风险的认识变化不大，排列前三位的选项没有变化，相关风险指标仍处于较高水平。变化趋势方面，所有风险选项的选择率都有所下降，其中，“二手物品交易平台没有对商品进行质检就直接售卖，隐藏潜在风险”和“二手物品交易平台没有对卖家进行审核，导致我财产损失”两个选项的选择率均有较大幅度下降。

网民对二手商品交易风险的担心有所缓解，特别是来自平台审核方面的风险下降明显，也说明平台加强质检和审核服务开始产生积极的影响。



第二，网购二手商品的兴趣或意愿有所下降。网民参与网上二手商品买卖的意愿排序为：第一位是“不会参与”，占比 36.80%；第二位是“我愿意在二手闲置交易平台上购买二手商品”，占比 30.16%；第三位是“当某商品价格低于市场价时，我会考虑购买二手商品”，占比 30.16%；第四位是“不了解”，占比 14.19%；第五位是“我乐于向他人推荐二手闲置交易平台”，占比 11.52%。

数据显示，公众网民对网上二手商品买卖意愿不高，价格是主要考虑因素。相比 2020 年，表示“不会参加”和“不了解”二手商品买卖的网民比例有所增加，表示“愿意购买二手商品”和“会考虑”的比例有所下降，二手商品价格低廉的诱惑力下降，网民或对二手商品买卖的兴趣或意愿有所降低。



（八）网络借贷消费的评级指数

第一，网民对网络借贷消费态度出现较大变化。网民对网贷应用软件接受度和使用频率方面数据显示：5%公众网民表示“会使用，并会经常使用”，13.98%网民表示“会偶尔使用”，有8.66%网民表示“不会使用，但想要尝试”，有72.36%网民表示“不会使用，以后也不会使用”。

数据显示，相比2020年，表示“会使用”的网民大幅下降，表示“不会使用”的占比大幅增加。在政府加强对网贷平台市场经营行为监管的背景下，公众网民对网络借贷的态度发生了较大变化，由原来比较接受变为较为审慎和抗拒。



第二，网贷出现还款风险的仍然突出。遇到网络借贷消费后，网民无法按时还款的情况如下：33.74%的网民“没有遇到”，21.47%的网民“很少遇到”，22.21%的网民表示“一般”，12.07%网民“经常遇到”，10.51%网民“总是遇到”。

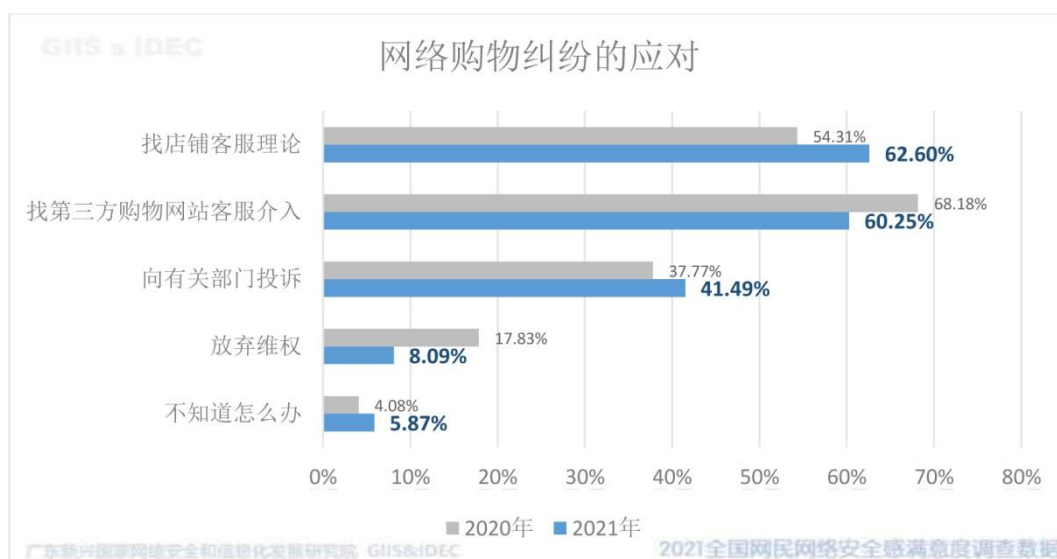
数据显示，有相当比例的公众网民会经常或总是遇到无法按时还款的情况，网贷出现还款风险的越来越突出。和2020年相比，“没有遇到”无法还款的网民比例大幅下降，表示“有遇到”的比例均有增加，其中，“总是遇到”和“经常遇到”无法按时还款情况的比例增幅明显。数据显示，网贷消费带来的还款风险正日益增加，值得注意。



（九）网购纠纷的处理状况

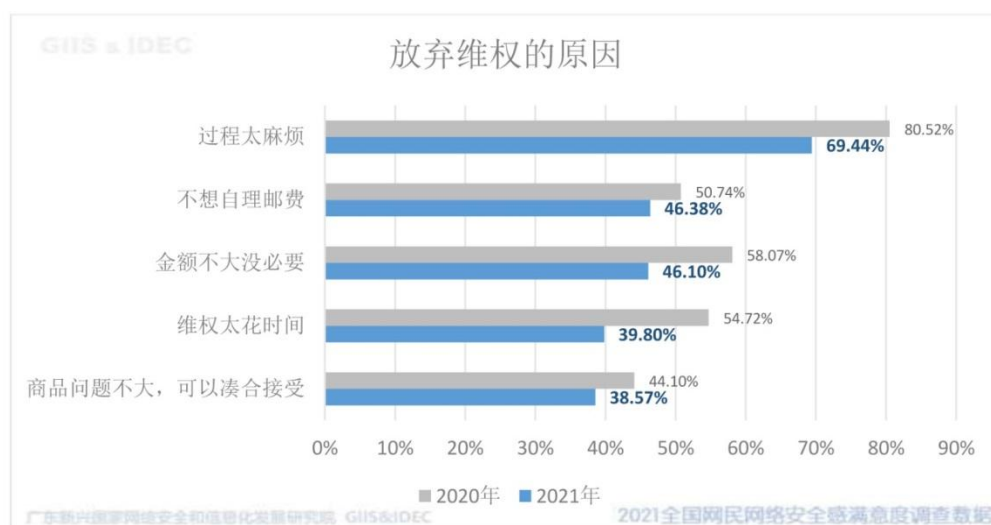
第一，出现网购纠纷时，超六成网民会第一时间找店铺客服。网民遇到网购纠纷的应对措施如下：第一位是“找店铺客服理论”，占 62.60%；第二位是“找第三方购物网站客服介入”，占 60.25%；第三位是“向有关部门投诉”，占 41.49%；第四位是“放弃维权”，占 8.09%。

数据显示，当出现网购纠纷时，绝大部分网民选择积极维权，维权主要方式为店铺交涉、平台介入、部门投诉等。和 2020 年相比，网民选择“找店铺客服理论”的处理方式上升为第一位；选择“放弃维权”的降幅最大，下降了 9.74%。网民网购的维权意识增强，应对的方式更加积极和主动。



第二，近七成网民会因“过程太麻烦”放弃网购纠纷维权。网民遇到网购纠纷时放弃维权的原因如下：第一位是“过程太麻烦”，占69.44%；第二位是“不想自理邮费”，占46.38%；第三位是“金额不大没必要”，占46.10%；第四位是“维权太花时间”，占39.80%；第五位是“商品问题不大，可以凑合接受”，占38.57%。

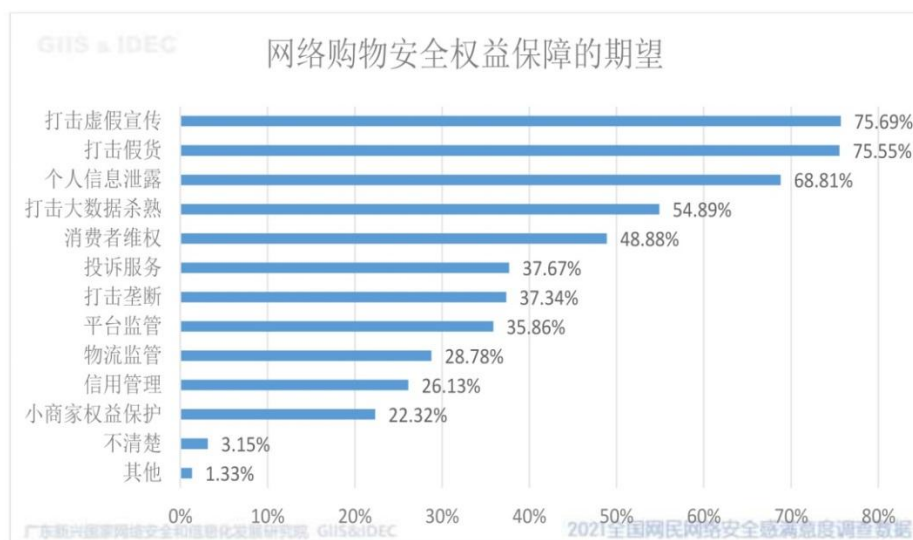
数据显示，放弃网购维权的原因主要为维权的复杂度、维权成本等因素。和2020年相比，网民选择的占比均有所下降，“自理邮费”上升到第二位，网民维权意识增强，对维权成本的承受力有所增加。



（十）网购安全权益保障的期望

网民对加强网购安全权益保障的期望排列为：第一位是“打击虚假宣传”，占 75.69%；第二位是“打击假货”，占 75.55%；第三位是“个人信息泄露”，占 68.81%；第四位是“打击大数据杀熟”，占 54.89%；第五位是“消费者维权”，占 48.88%。

数据显示，网民对网购领域的虚假信息、假货、个人信息被泄露、滥用大数据杀熟等问题比较关注。





网安联微信公众号



网络安全共建网官网

网安联秘书处

官网:www.iscn.org.cn

电话:020-8380 3843 / 139 1134 5288

邮箱:cinsabj@163.com