



2022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

广州大学网络空间安全学院
上海对外经贸大学人工智能与变革管理研究院
上海市大数据社会应用研究会

2022年11月

本报告数据来源于 2022 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:



2022 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

广州大学网络空间安全学院

上海对外经贸大学人工智能与变革管理研究院

上海市大数据社会应用研究会

2022 年 11 月

目录

一、 前言	5
二、 网络购物安全权益保护调查背景	7
三、 公众网民总体情况	8
(一) 参与调查的公众网民性别分布	8
(二) 参与调查的公众网民年龄分布	8
(三) 参与调查的公众网民学历分布	9
(四) 参与调查的公众网民职业分布	10
四、 网络购物安全权益保护满意度：再创新高	11
五、 网购消费与售后状况	12
(一) 网购年平均消费呈现金字塔分布	12
(二) “拼多多”成购物安全感最差平台	13
(三) “7天无理由退货”举措基本保障	14
(四) 近六成商家不干预网民“退货理由”	15
(五) 商品质量好，是“好评”的首要原因	16
(六) 近三成卖家干预网购“差评”	17
六、 电商平台刷单状况	18
(一) 超七成网民认为“刷单”普遍	18
(二) 不到三成的网民认为刷单治理效果好	19
(三) 近三成网民信任电商平台的评价数据	20
七、 电商直播带货状况	21
(一) 近九成网民有参与电商直播经历	21
(二) 虚假宣传、质量参差为直播购物不满主要因素	22
(三) 产品质量成公众网民直播购物首要考虑	23
(四) 超五成网民不信任网红带货	24
八、 网购二手商品状况	25
(一) 网民网上二手商品交易参与度降低	25
(二) 交易风险集中在质量参差和无法退货	26
九、 网购借贷消费状况	27
(一) 超八成网民不会进行网贷消费	27
(二) 近三成网民网贷消费后无法按时还款	27

十、 网购维权情况	28
(一) 宣传不实与产品质量是维权主要问题	28
(二) 维权程序麻烦，成功率低成维权最大难题	29
(三) 寻求店铺客服和平台客服为维权主要措施	30
(四) 维权过程繁琐是网民放弃维权主要原因	31
(五) 超半数网民对维权结果满意	32
十一、 网络购物安全权益保护的期望	33
十二、 网络购物安全权益保护调查总结与建议	34
(一) 平台数据真实度低，夯实监管制度体系	34
(二) 直播带货信任缺失，严抓虚假商品宣传	35
(三) 借贷消费违约递增，加强网贷风险识别	35
(四) 维权程序繁琐低效，简化流程提升效率	36

一、前言

为了积极提升、建设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，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，有效助力国家网络安全治理。在全国各级党政部门的指导支持下，由 135 家网络安全行业协会及相关社会组织共同发起，为期 10 天的 2022 网民网络安全感满意度调查样本采集工作，于 8 月 12 日 24 时正式收官，本次活动得到社会各界和广大网民的踊跃支持和积极参与，全国有效样本采集量达 303 万份，再次刷新历史记录，全国 31 个省（自治区、直辖市）均交出突破性成绩，广大网民参与热情高涨，社会反响热烈。

2022 年调查问卷分为公众版和从业人员版，除了共性问题的主问卷外，公众版从大众化的角度设置九个专题二级问卷，分别是网络安全法治社会建设专题、网络诚信建设专题、遏制网络违法犯罪行为专题、个人信息保护和数据安全专题、网络购物安全权益保护专题、特殊人群（未成年人、老年人等）网络权益保护专题、互联网平台监管与企业自律专题、数字政府服务与治理能力提升专题、网络暴力防控与网络文明建设专题；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专题、行业发展与生态建设专题、新技术应用与网络安全专题、科技创新与人才培养专题。其中“网络购物安全权益保护专题”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。

本专题作为整个 2022 网民网络安全感满意度调查的重要组成部分，基于发起单位调查所得的数据，由广州大学网络空间安全学院、上海对外经贸大学人工

智能与变革管理研究院、上海市大数据社会应用研究会围绕本专题及聚焦行业趋势，结合分析得出八类调查结论，汇总形成本报告。不仅反映了公众网民对网络购物安全权益保护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，同时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价值的建议。

二、网络购物安全权益保护调查背景

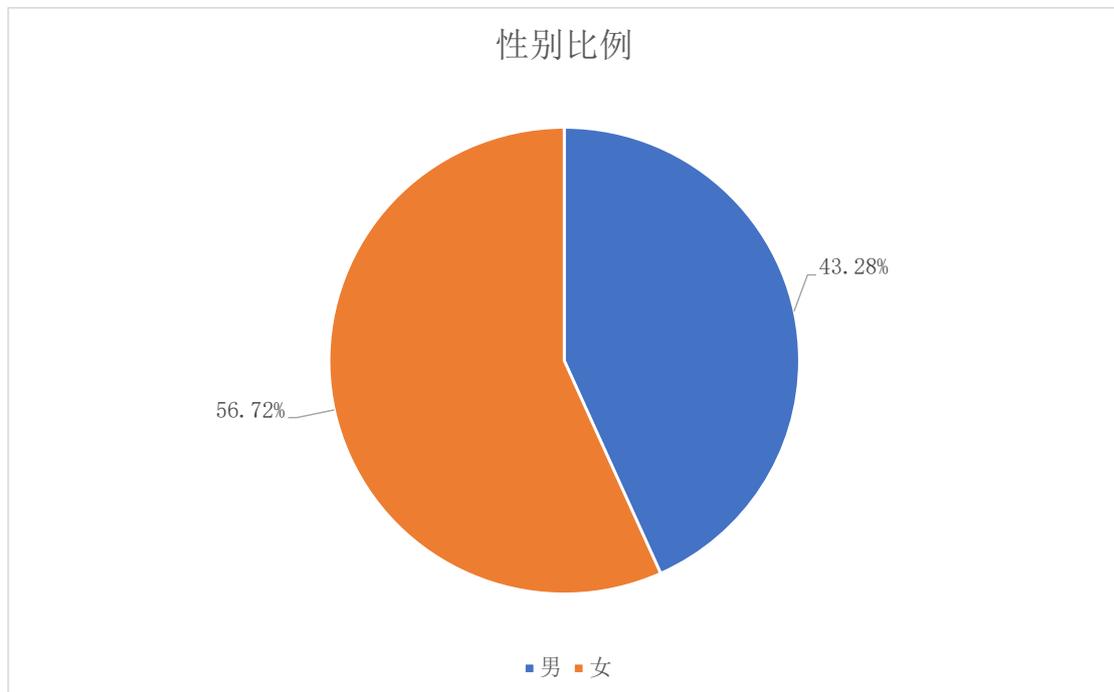
随着数字经济的快速发展，我国人民的消费方式也正在发生着巨大的改变，这其中网络购物就已经成为普通消费者日常生活的一部分。9月15日，网经社电子商务研究中心统计显示，2022年上半年，国内网络零售市场交易规模达6.3万亿元，预计全年网络零售额将会突破14万亿元，同比增长6.79%，网络零售市场规模占社会消费品零售总额的比重接近30%。虽然当前全球经济高通胀、国际环境复杂，但随着国内疫情防控形势向好以及促进消费政策发力，网络零售市场持续复苏。同时，因为网络购物具有虚拟化、电子化的特点，相比传统购物行为而言，网购能够提供给消费者丰富的选择类别、实惠的商品价格、便捷的交易方式、实时的物流追踪和完整的售后服务。但是，由于网购发生在跨时空交易，常有商品信息不全面或者失真、平台监管不严以及维权途径复杂等问题。在网购中发生的商品问题、售后问题、支付问题和维权问题都将会影响着网民进行网购的安全感、幸福感、获得感，破坏了网络购物环境的绿色健康氛围，危害了我国数字经济良好发展和网络经济安全建设。

综上所述，针对网络购物安全权益保护这一领域进行专题重点调查，具有十分重要的意义。本专题报告将围绕**网络购物安全权益保护满意度、网购消费与售后状况、电商平台刷单状况、电商直播带货状况、网购二手商品状况、网购借贷消费状况、网购维权状况以及网络购物安全权益保护的期望**等八个主要方面展开。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。

三、公众网民总体情况

（一）参与调查的公众网民性别分布

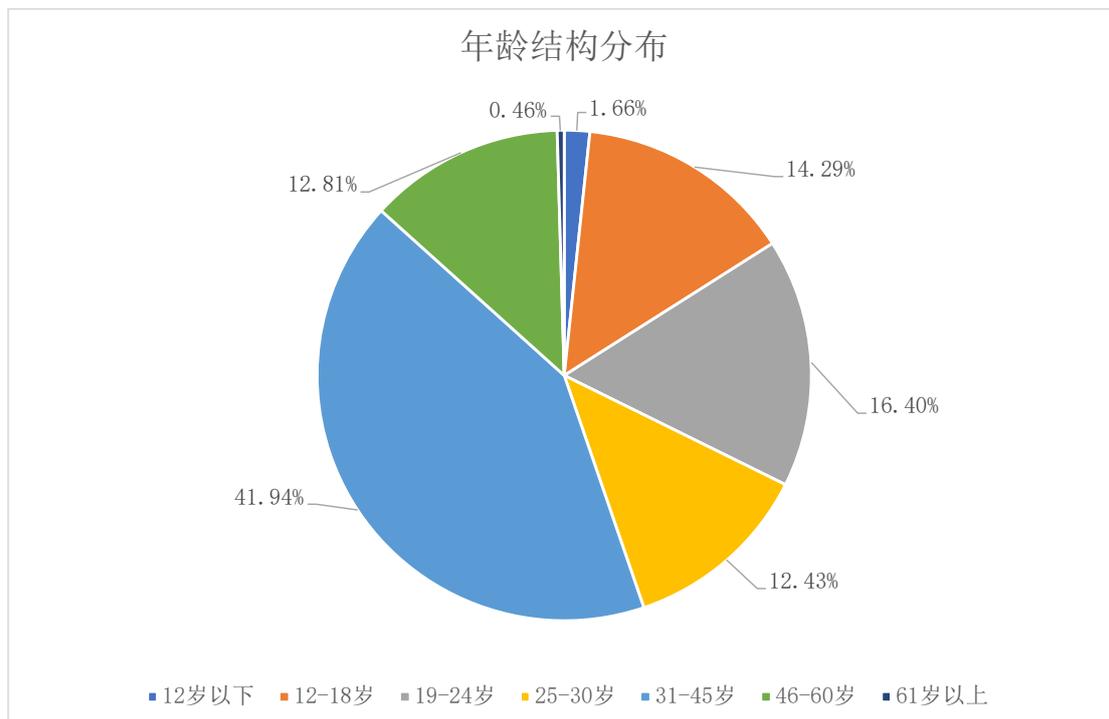
在参与调查的公众网民中，“男性”网民占比 43.28%，“女性”网民占比 56.72%。同比 2021 年变化不大，“男性”网民占比有微小幅度提升，增加了近 1%，但依然保持“女性”网民比“男性”网民比例更大的情况。



（二）参与调查的公众网民年龄分布

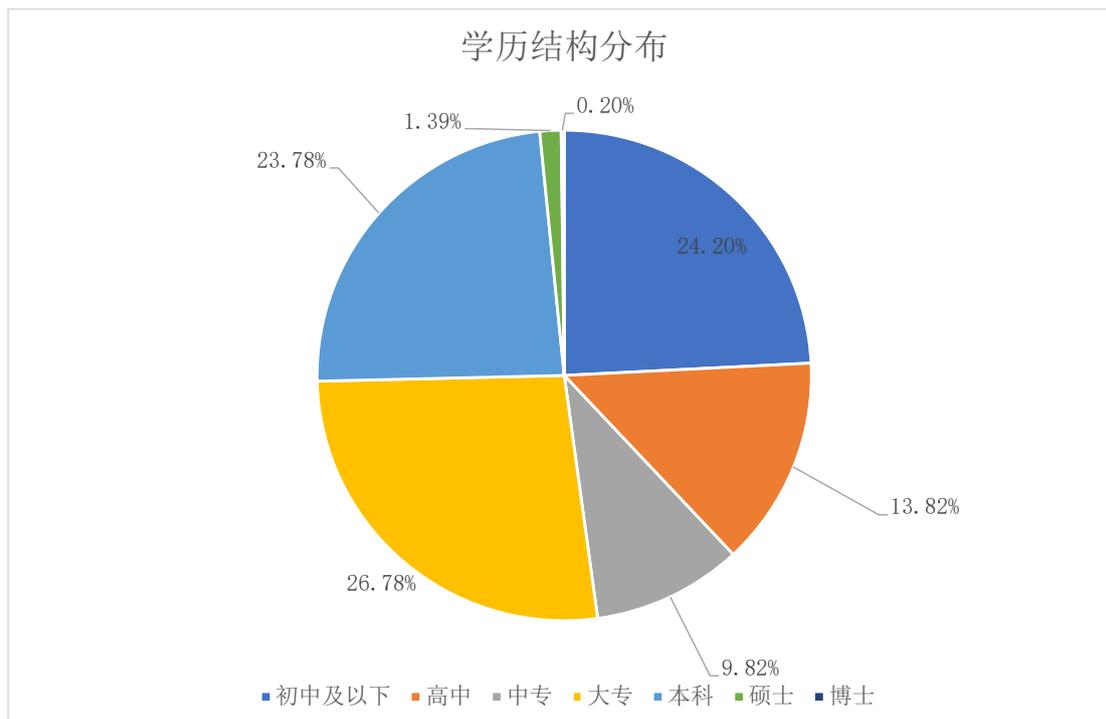
在参与调查的公众网民中，“12 岁以下”年龄阶段网民占比 1.66%，“12-18 岁”年龄阶段网民占比 14.29%，“19-24 岁”年龄阶段网民占比 16.4%，“25-30 岁”年龄阶段网民占比 12.43%，“31-45 岁”年龄阶段网民占比 41.94%，“46-60 岁”年龄阶段网民占比 12.81%，“60 岁以上”年龄阶段网民占比 0.46%。公众网民年龄以中青年为主，45 岁以下网民占比近九成，其中 30 岁以下年轻人占比超

过 40%。相比 2021 年，中小学比例有所降低，中老年比重上升。



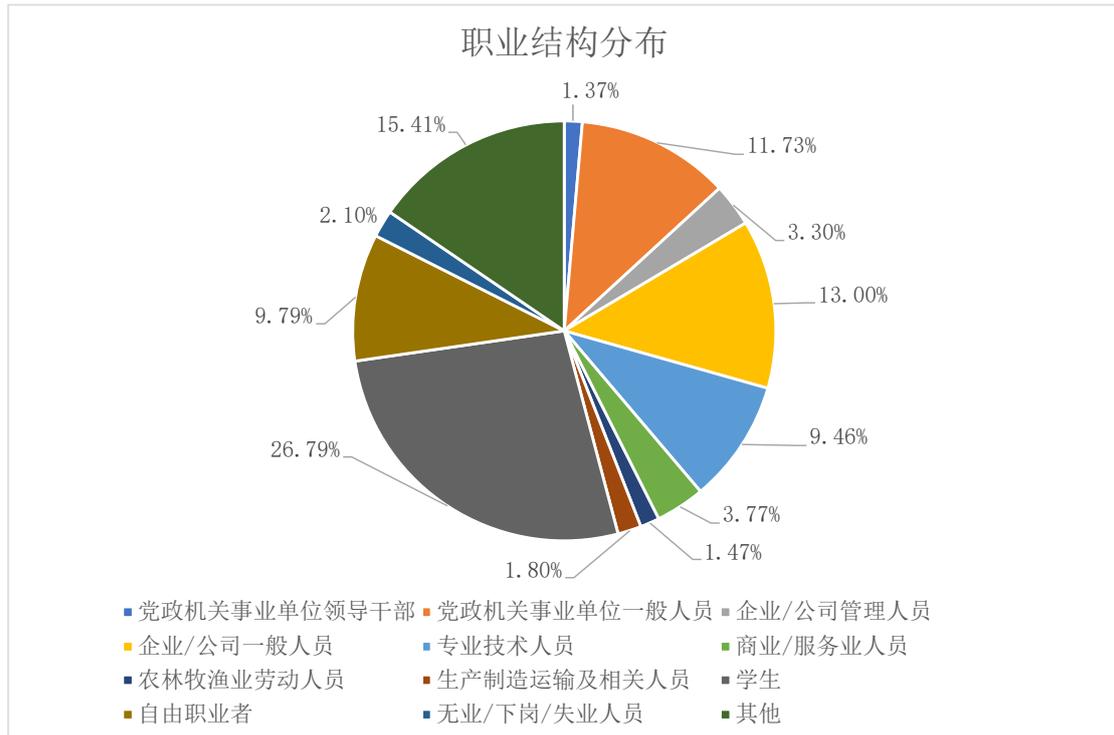
（三） 参与调查的公众网民学历分布

在参与调查的公众网民中，“初中及以下”学历网民占比 24.20%，“高中”学历网民占比 13.82%，“中专”学历网民占比 9.82%，“大专”学历网民占比 26.78%，“本科”学历网民占比 23.78%，“硕士”学历网民占比 1.39%，“博士”学历网民占比 0.20%。大专及以上学历网民占比 52.15%，超过参与调查的公众网民数量的一半。



(四) 参与调查的公众网民职业分布

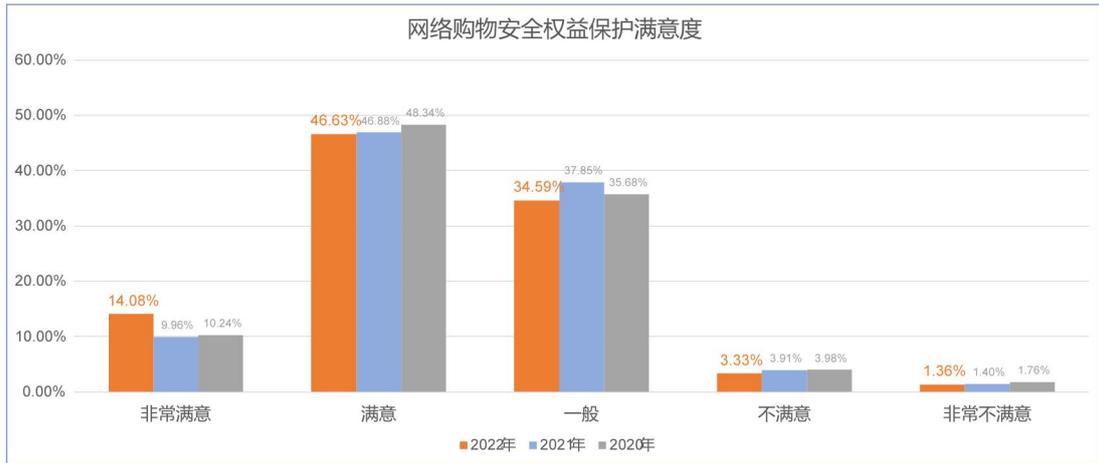
在参与调查的公众网民中，职业身份为“党政机关事业单位领导干部”的网民占比 1.37%，职业身份为“党政机关事业单位一般人员”的网民占 11.73%，职业身份为“企业/公司管理人员”的网民占 3.30%，职业身份为“企业/公司一般人员”的网民占 13.00%，职业身份为“专业技术人员”的网民占 9.46%，职业身份为“商业/服务人员”的网民占 3.77%，职业身份为“农林牧渔劳动人员”的网民占 1.47%，职业身份为“生产制造运输及相关人员”的网民占 1.80%，职业身份为“学生”的网民占 26.79%。其中，在整个调查的网民中，身份为“学生”的群体比重最大，但相比 2021 年，“学生”的比重有所下降，减少了 3.64%。



四、网络购物安全权益保护满意度：再创新高

总的来看，2022年公众网民对网络购物安全状况给予正面评价（非常满意+满意）的结果为近三年最优，同比去年增加了3.87%，超过六成的网民满意当前网络购物安全的状况。

具体来看，参与调查的公众网民对网购安全状况满意度评价结果显示，14.08%的网民认为“非常满意”，46.63%的网民认为“满意”，总体认为“满意”以上的占比为60.71%；34.59%认为一般；4.69%认为“不满意”或“非常不满意”，其中，3.33%认为“不满意”，1.36%认为“非常不满意”。



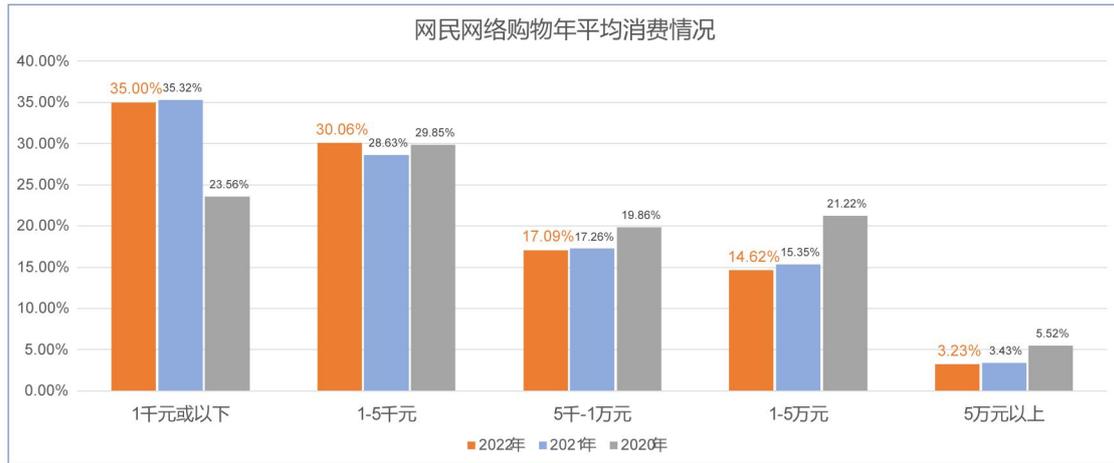
数据显示：公众网民对网络购物安全状况的正面评价（非常满意+满意）的占比从2020年的58.58%增长到2022年的60.71%，虽然在2021年稍有回落（56.84%）但总体向好，表现为近三年最优。中性评价（一般）较去年下降了3.26%；负面评价（不满意+非常不满意）下降了0.62%，持续表现下降趋势。基于数据对比，满意度评价总体表现上升态势。

五、网购消费与售后状况

（一） 网购年平均消费呈现金字塔分布

总的来看，2022年公众网民网购消费水平人数占比分布稳定发展成金字塔形，年消费超过5万元的高消费水平人数占比进一步缩减。年消费低于5千的占65.06%，消费呈现平价趋势。

具体来看，参与调查的公众网民的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：35.00%、30.06%、17.09%、14.62%、3.23%。数据显示，超过八成的公众网民消费水平在万元以下，其中，5万元以上的仅占3.23%，消费水平越高档次，网民占比越低。



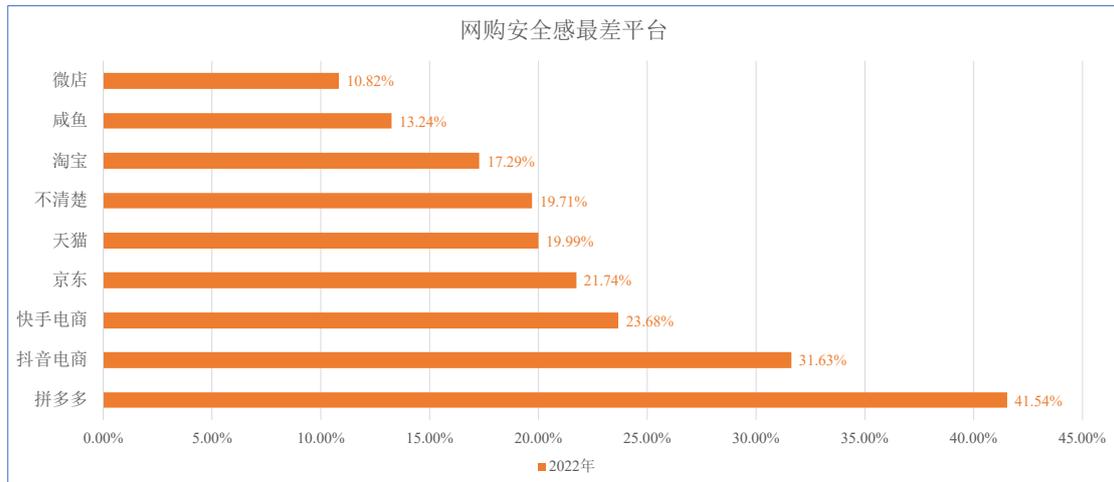
数据显示：近三年调查的公众网民网购消费水平人数占比分布从桶形稳定发展成现金金字塔形，年消费超过5万元的高消费水平人数占比进一步缩减。“1千元或以下”消费水平网民占比几乎不变，维持在35%左右；“1-5千元”出现了小幅度增长，增加了1.43%；“5千-5万”之间均出现微小幅度的减少。可以反映出，网民高消费的购物意欲降低，甚至对中高端商品的需求都表现出消费意欲收敛。相反，主打性价比和生活必须品的平价商品出现了较大的需求，主营生活必须品的平价电商仍有较大的市场空间。

（二）“拼多多”成购物安全感最差平台

总的来看，2022年公众网民选择购物网站或者购物APP在购物安全（打假和权益保障等）方面的表现时，认为“拼多多”是最不能让人放心的电商购物平台，这一比例占到了41.54%。

具体来看，参与调查的公众网民在选择购物网站或者购物APP在购物安全方面认为最不能令人放心的电商平台前五的排序为：41.54%的公众网民认为“拼多多”是最不能令人放心的电商平台，31.63%的公众网民认为是“抖音电商”，23.68%的公众网民认为是“快手电商”，21.74%的公众网民认为是“京东”，19.99%的公

众网民认为“天猫”是不能在购物安全方面令人放心的电商平台。



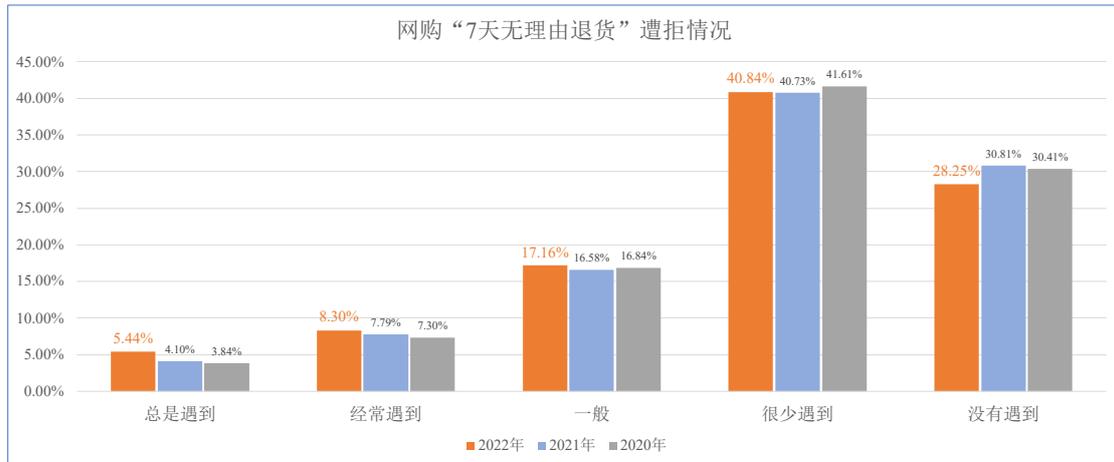
数据显示：新兴电商平台包括：拼多多、抖音电商和快手电商，在购物安全（打假和权益保障等）并没有给网民传达一个可靠的信心。一定程度说明，新兴电商平台在不断扩大经营规模的同时，网络购物安全方面的工作表现不尽人意。应当加强对于新兴电商平台的管理以及监督，目的为了提升公众网民对于新兴电商平台购物安全方面的信任程度。

（三） “7天无理由退货”举措基本保障

总的来看，2022年公众网民遭到电商平台商家拒绝7天无理由退货的情况存在微小程度的上升，增加了1.85%。表现在“总是遇到”和“经常遇到”两种情况的增加，不到两成网民遭遇该情况。

具体来看，参与调查的公众网民寻求7天无理由退货服务的时候，仅出现13.74%的网民表示“总是遇到”或者“经常遇到”商家的拒绝退货的请求。其中，5.44%的网民“总是遇到”，8.30%的网民“经常遇到”。17.16%的网民表示遇到商家拒绝退货情况的频率为“一般”；69.09%的网民表示“很少遇到”或“没有遇到”，其中40.84%表示“很少遇到”，28.25%表示“没有遇到”。网购退货保障状

况基本维持稳定态势。

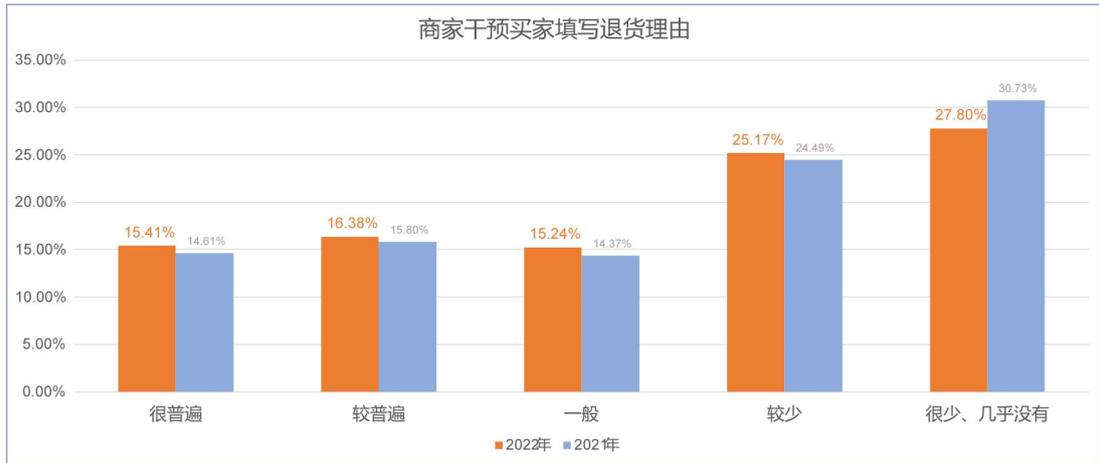


数据显示：近三年的基本情况保持一致，网购退货保障状况基本能够满足网民们的诉求。但是从2020年到2022年以来，公众网民遭到商家拒绝7天无理由退货的情况呈现逐年增加的态势，应当加强对于该类情况的监督和惩罚。

（四） 近六成商家不干预网民“退货理由”

总的来看，2022年公众网民在选择退货时，遭到商家干涉退货理由的情况存在微小程度的增加，增加了1.38%。表现在“很普遍”和“较普遍”两种情况的增加，超三成网民遭遇过商家干涉退货理由情况。

具体来看，参与调查的公众网民因填写不利于商家的退货理由，出现了31.79%的网民认为商家干预了退货理由的选择。其中，15.41%的网民认为“很普遍”，16.38%的网民认为“较普遍”。15.24%的网民表示遇到商家干预退货理由的频率为“一般”。52.97%的网民表示“较少”或“很少、几乎没有”，其中25.17%表示“较少”，27.80%表示“很少、几乎没有”。

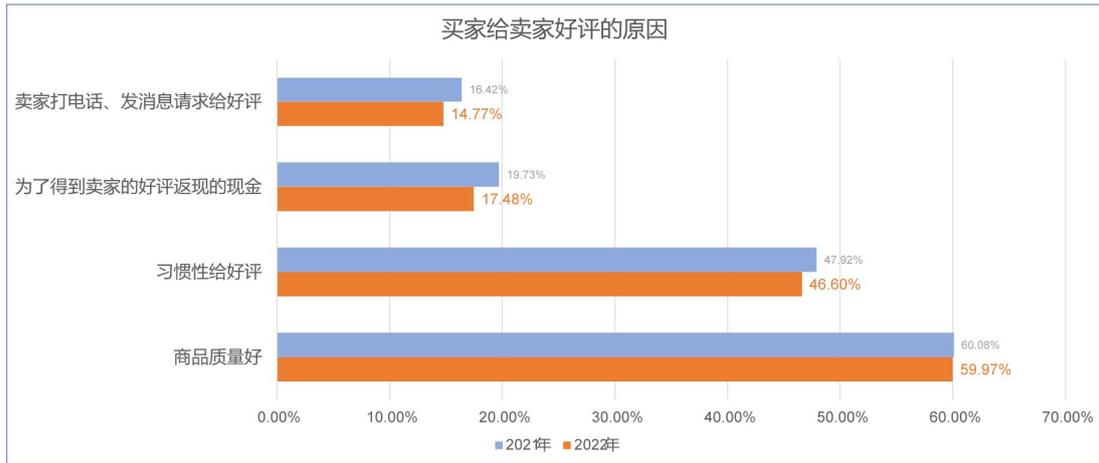


数据显示：超过三成网民遭到商家干涉退货理由，并且这个比例相比 2021 年还有所增加。商家试图干预买家填写退货理由，通常还以拒绝退货为要挟，以此来掩盖商品和服务上的缺陷。这种行为还未呈现下降趋势，值得引起注意，并采取相应措施。

（五） 商品质量好，是“好评”的首要原因

总体来看，2022 年公众网民在选择好评理由时，六成网民仍然保持将“商品质量好”作为首要原因，同比去年变化幅度微乎其微。

具体来看，参与调查的公众网民一般给予好评的原因多为“商品质量好”占比 59.97%，以及 46.60%的网民拥有“习惯性给好评”的行为特征。被动给予好评的占比为 32.25%，其中商家的通过好评返现诱导网民“为了得到卖家的好评返现的现金”给予好评的占 17.48%，因为“卖家打电话、发消息请求给好评”的占 14.77%。



数据显示：保持与 2021 年调查结果一致，公众网民给商家好评的主要原因是“商品质量好”。事实上，存在接近五成的网民出于礼貌、出于习惯性给予了好评。商家一般选择好评奖励现金和电话沟通来获得网民的好评，总体而言受到影响的网民比例属于少数。

（六） 近三成卖家干预网购“差评”

总体来看，2022 年公众网民在给出“差评”后，仍然出现近三成的卖家干预网民将“差评”改为“好评”，但较去年降低了 1.15%。

具体来看，14.02%的网民表示“很普遍”受到卖家的干预将差评改为好评，14.29%的网民“较普遍”受到卖家的干预将差评改为好评，总共有 28.31%的网民在进行购物评价时，受到商家的干预。表现“一般”态度的网民占比 14.18%。表示“较少”和“很少、几乎没有”的网民占比分别为 16.58%和 14.91%。还有 26.02%的网民在网购评价时，并没有给过差评的经历。



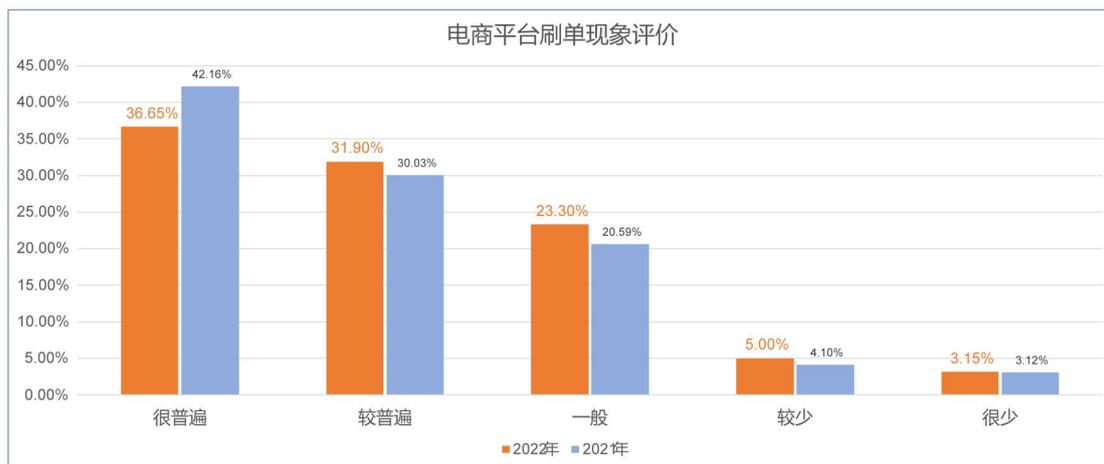
数据显示：相比去年网民在网购经历中进行“差评”评价，受到商家干预“差评”的行为有所改善。但是，商家干预“差评”的现象仍然不是少数，网民在网购过程中自由评价与表达的权利受到影响。应该继续完善网购平台的监督机制，保持诚信经营的要求。

六、电商平台刷单状况

（一）超七成网民认为“刷单”普遍

总体来看，2022年公众网民在评价电商平台刷单现象时，仍然认为“刷单”现象较为频繁。认为普遍以上（很普遍+较普遍）的网民超七成，但与去年相比较下降了3.64%。

具体来看，参与调查的公众网民中36.65%的人认为刷单现象“很普遍”，认为“较普遍”的占31.90%。表示态度温和的网民认为“一般”的占23.30%。相反，认为“较少”的网民占5%，认为“很少”的网民占3.15%。

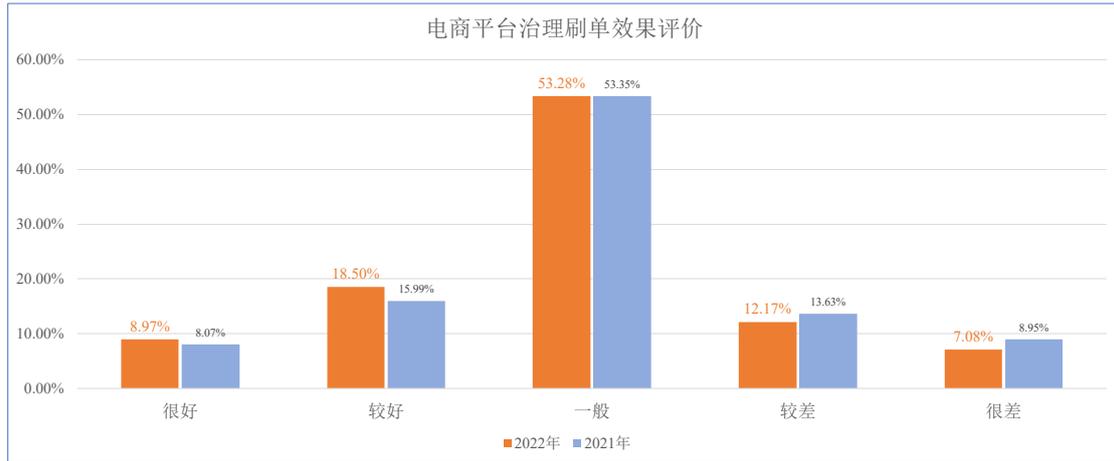


数据显示：电商平台刷单现象仍然严重，超过七成的网民认为电商平台刷单现象很普遍。大多数公众网民对于电商平台的评价数据信任度低，这将会影响公众网民对于网络购物安全的满意度。

（二） 不到三成的网民认为刷单治理效果好

总体来看，2022年公众网民对电商平台刷单整治效果的评价，大多数网民认为治理效果仍不理想。但是，认为较好以上（很好+较好）的占27.47%，同比去年提升了3.41%。

具体来看，网民对平台治理刷单效果表示“很好”的占比8.97%，认为治理效果“较好”的占比18.50%。五成以上的网民认为电商刷单治理效果一般。其中，12.17%的网民认为刷单治理的效果“较差”，7.08%的网民认为刷单治理的效果很差。

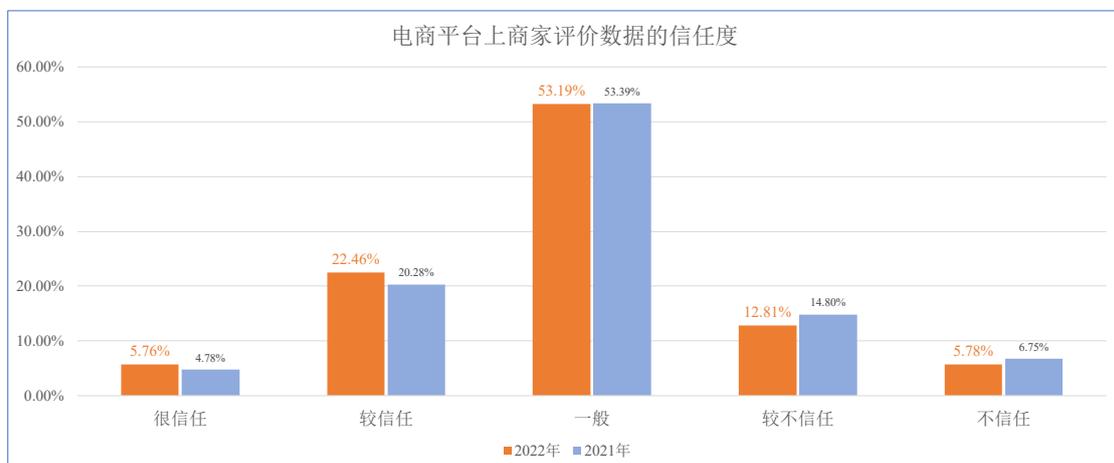


数据显示：不到三成（27.47%）的网民对于电商平台刷单治理的效果感到满意。七成以上的网民认为电商平台刷单现象治理的效果比较一般，甚至感到非常不满意。电商平台刷单治理仍需做出相应改善举措。

（三） 近三成网民信任电商平台的评价数据

总体来看，2022年公众网民对电商平台的评价数据，信任度有所提升。表现较信任以上（很信任+较信任）的占28.22%，同比去年提升了3.16%。

具体来看，公众网民表现正面评价的占28.22%，其中“很信任”的网民占5.76%，“较信任”的网民占比22.46%。公众网民表现中立评价的占53.19%。12.81%的网民表达了“较不信任”的态度，5.78%的网民直接选择“不信任”。



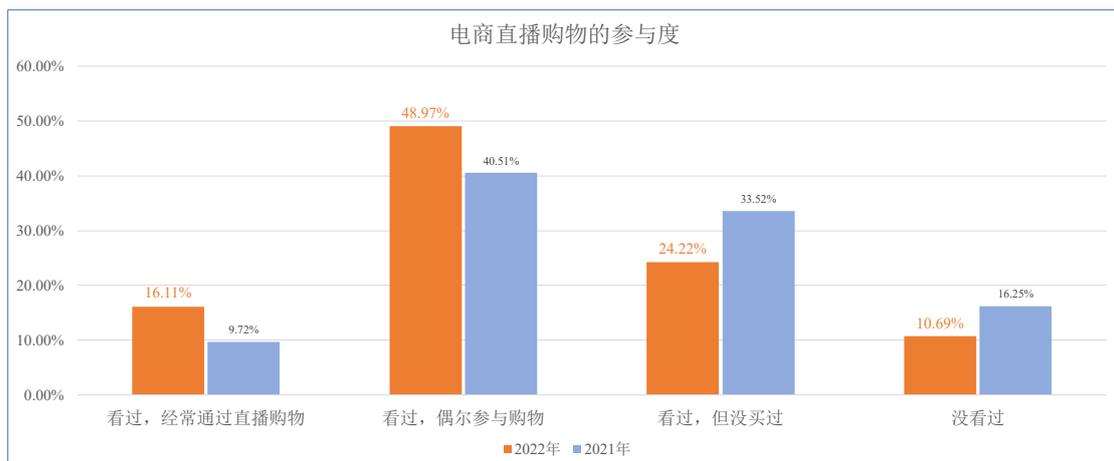
数据显示：关于网民对于电商平台评价数据的认可程度和网民对于刷单现象、刷单治理的统计结果一致，不到三成的网民对于电商平台评价数据的表示很信任的态度。总的来说，网民对于电商平台评价数据的认可程度正在逐步提升，属于向好发展的态势。

七、电商直播带货状况

（一）近九成网民有参与电商直播经历

总体来看，2022年公众网民在电商直播购物上，参与度继续提升。表示参与过电商直播购物的网民的占89.31%，同比去年提升了5.56%。

具体来看，参与调查的公众网民对电商直播带货参与度数据如下：看过电商直播并参与购物行为的网民共占比65.08%，其中，“看过，经常通过直播购物”的网民占16.11%，“看过，偶尔参与购物”的网民占48.97%。“看过，但没买过”的网民占24.22%。仅有10.69%的网民从来没有参与过电商直播。



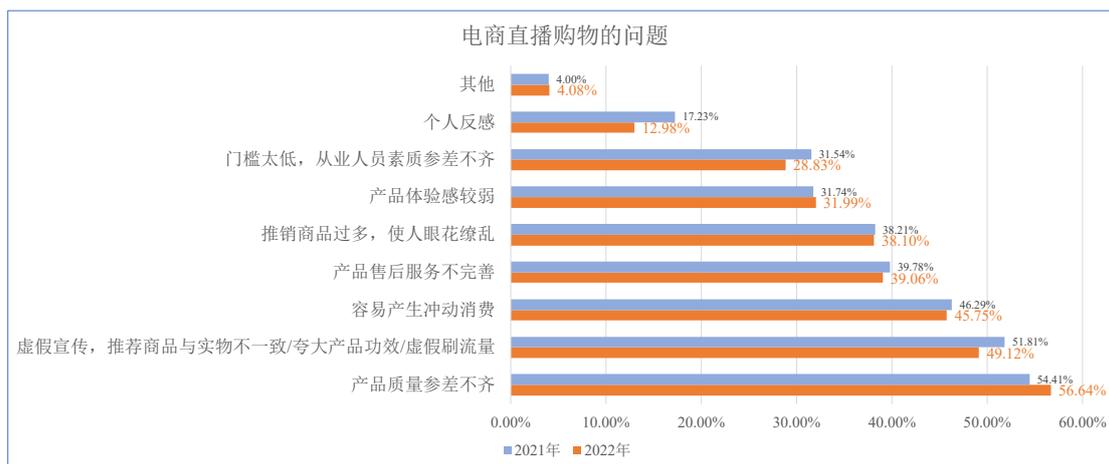
数据显示：随着短视频、直播购物的兴起，电商直播带货市场进一步扩大，并且在广大网民中取得来很好的渗透效果，九成的网民有过参与直播购物的经历。

作为一种新的电商销售模式，直播带货的发展对电商行业的发展和竞争注入了新的活力。

（二） 虚假宣传、质量参差为直播购物不满主要因素

总的来看，2022年公众网民对于电商直播购物不满的原因种类和排序变化不大。“产品质量参差不齐”，“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”和“容易产生冲动消费”仍然为最重要的三个原因。

具体来看，参与调查的公众网民对电商直播购物不满意原因数据如下：56.64%的网民认为“产品质量参差不齐”，认为“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49.12%，“容易产生冲动消费”占45.75%，“产品售后服务不完善”占比39.06%，认为“推销商品过多，使人眼花缭乱”的占38.10%，“产品体验感较弱”的占31.99%，因为“门槛太低，从业人员参差不齐”感到不满的网民占28.83%，单纯因为“个人反感”占12.98%。



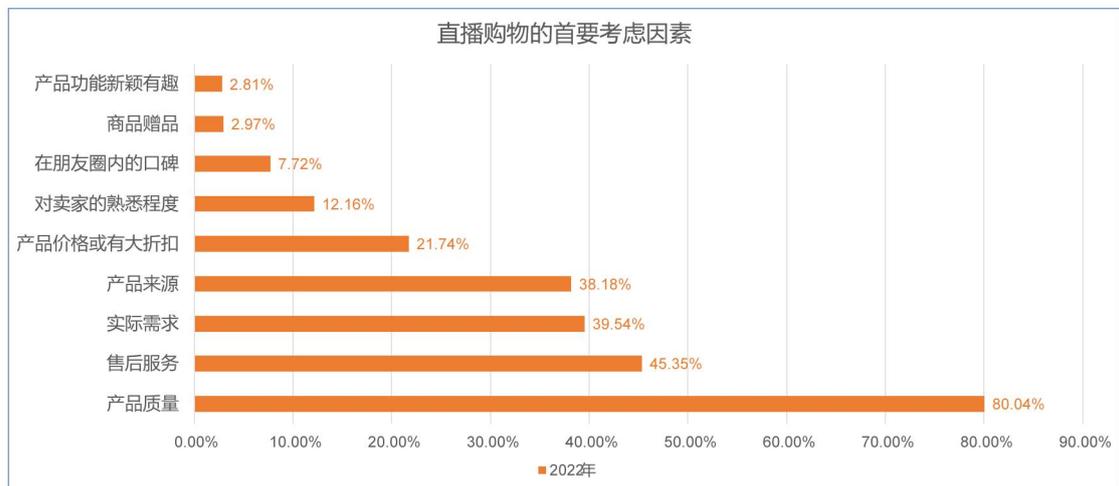
数据显示：电商直播带货的接受程度正在不断提高，但是仍然存在多种令网民不满意的因素。不满因素涉及的方面包括了：产品因素、宣传因素、售后因素以及个人因素。令人惊喜的是，从2020年一直到2022年，网民对于电商直播购

物不满意的程度逐年下降，趋势向好。

（三） 产品质量成公众网民直播购物首要考虑

总的来看，2022年公众网民通过电商直播渠道购买商品时，八成以上的公众网民继续认为产品质量是其首要考虑因素。同比去年降低了1.91%。

具体来看，参与调查的公众网民对电商直播购物首要考虑因素数据如下：80.04%的公众网民认为“产品质量”是其电商直播购物首先考虑的因素，45.35%的公众网民认为“售后服务”为首先考虑因素，以“实际需求”为首要考虑的占39.54%，“产品来源”为首要考虑的占38.18%，“产品价格或有大折扣”为首要考虑的占21.74%，“对卖家的熟悉程度”为首要考虑的占12.16%，“在朋友圈内的口碑”为首要考虑的占7.72%，考虑商品是否有“商品赠品”占2.97%，“产品功能新颖有趣”为首要考虑的仅占2.81%。

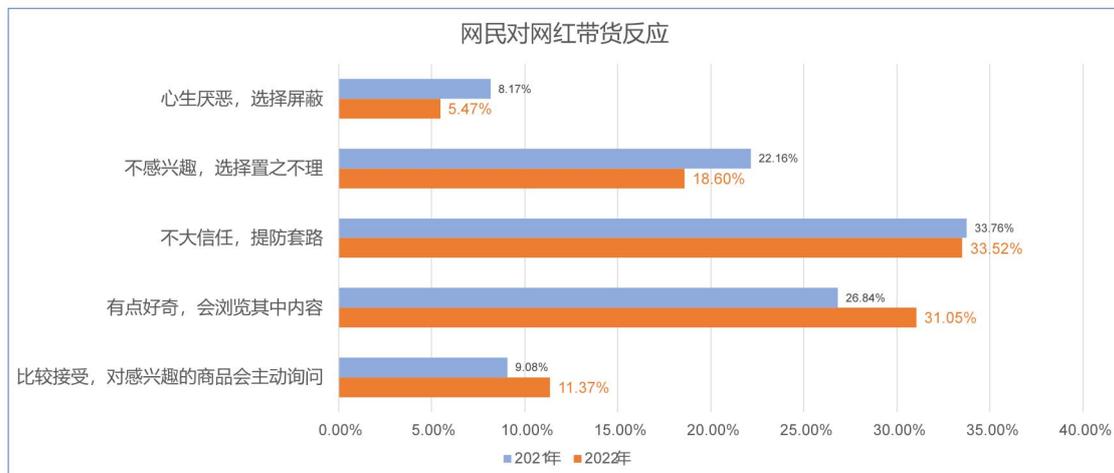


数据显示：近三年网民对于电商直播渠道购物的最主要的关注点仍然是“产品质量”，对于“实际需求”的关注幅度有所下降，对于“售后服务”的关注度进一步提升。产品和服务依然保持是网购的首要关注点。

（四） 超五成网民不信任网红带货

总的来看，2022年公众网民对于电商直播中网红购物的态度，逐步被网民所接受。表示“比较接受，对感兴趣的商品会主动询问”和“有点好奇，会浏览其中内容”的网民占比逐渐增加，同比去年增加了6.5%。

具体来看，参与调查的公众网民对电商直播中网红带货表现正面评价的占45.42%，其中“比较接受，对感兴趣的商品会主动询问”的公众网民占11.37%，“有点好奇，会浏览其中内容”的公众网民占31.05%。表现出负面态度的公众网民占57.58%，其中33.52%的公众网民表示“不大信任，提防套路”，18.60%的公众网民表示“不感兴趣，选择置之不理”，5.47%的公众网民表示“心生厌恶，选择屏蔽”。



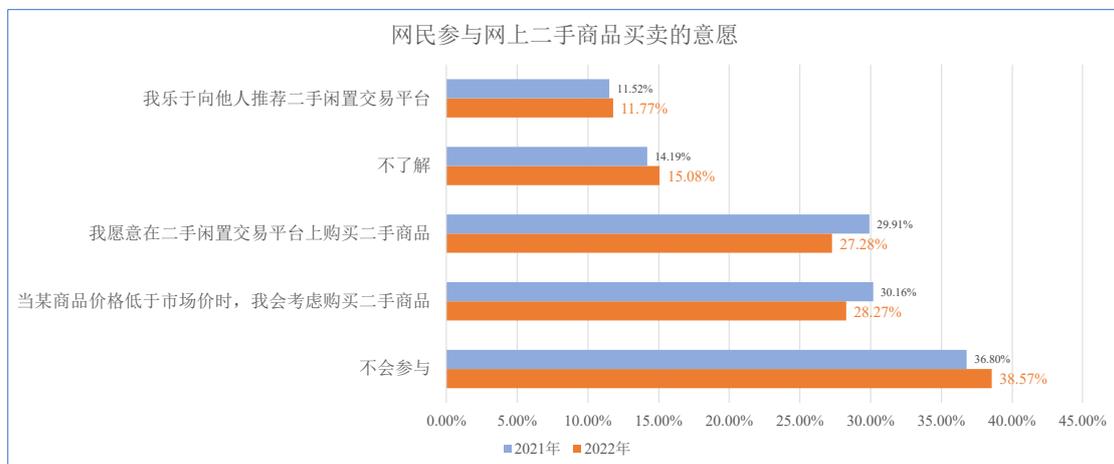
数据显示：公众网民对网红带货的接受度逐渐增强，网红带货逐步被公众网民以平常心看待。近三年以来，对于网红带货持反对态度的网民逐年下降。但是，仍有三成以上的网民对网红带货存在一定的戒备心理。

八、网购二手商品状况

（一） 网民网上二手商品交易参与度降低

总的来看，2022年公众网民是否愿意参与网上二手商品买卖情况是，近七成以上的公众网民对于参与网上二手商品买卖表示正向的态度，同比去年减少了4.27%。

具体来看，参与调查的公众网民主动愿意参与网上二手商品买卖的占67.32%，其中表示“我乐于向他人推荐二手闲置交易平台”的网民占11.77%，表示“我愿意在二手闲置交易平台上购买二手商品”占27.28%，表示“当某商品价格低于市场价时，我会考虑购买二手商品”占比28.27%。15.08%的参与调查的网民表示中立态度“不了解”，38.57%的网民持负面态度“不会参与”。

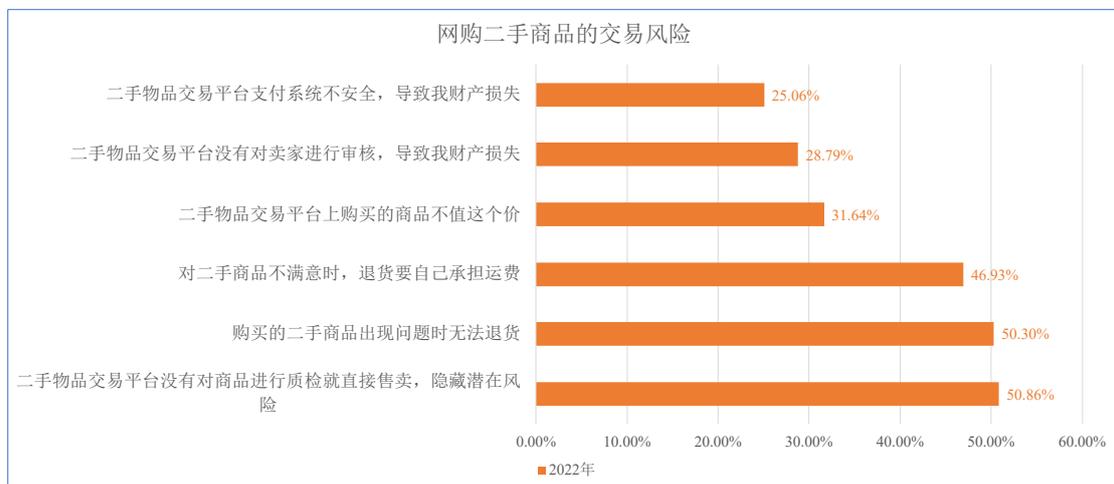


数据显示：相比于前两年，网民表示“不会参与”的占比持续走高，从2020年（30.21%）增加到2022年（38.57%）。仅当商品的价格低于市场价格时候，基于低价的诱惑，才会提升网民参与二手商品的交易的意愿。

（二） 交易风险集中在质量参差和无法退货

总的来看，2022年公众网民在考虑参与网络二手商品交易风险时候，未进行质检就售卖的商品问题和问题商品无法退货仍成主要风险。同比去年网民对于主要风险的担忧降低了6.27%。

具体来看，参与调查的公民认为“二手交易平台没有对商品进行质检直接售卖，隐藏潜在交易风险”占比50.86%，是公众网民认为的首要风险。50.30%的公众网民认为“购买的二手商品出现问题时无法退货”为仅此风险。认为“对二手商品不满意时，退货需要自己承担运费”占46.93%，认为“二手物品交易平台上购买的商品不值这个价”占31.64%，认为“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28.79%，认为“二手物品交易平台支付系统不安全，导致我财产损失”占25.06%。



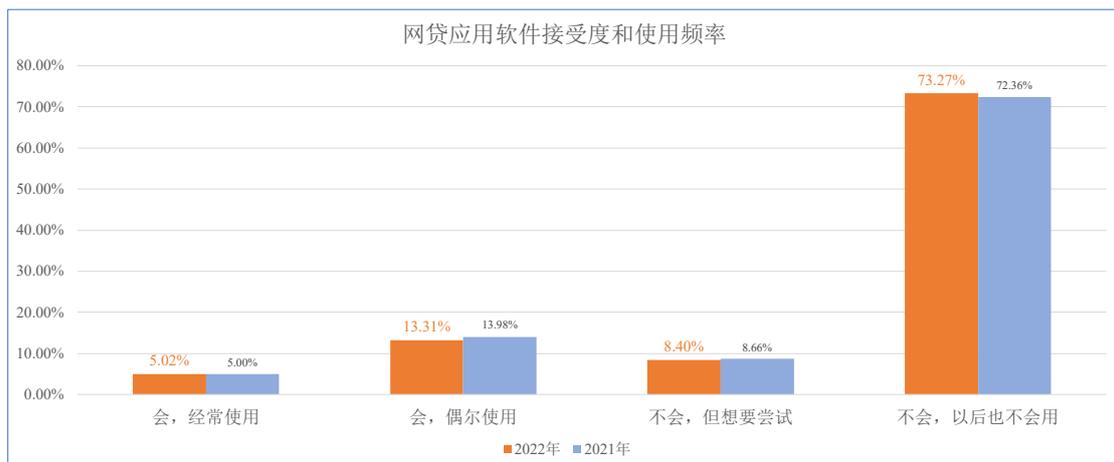
数据显示：商品质量、售后保障、交易安全是公众网民进行二手商品交易风险的主要来源。并且网民对于不同风险的顾虑都表现出不同幅度的降低，说明网民对于二手平台交易安全的满意度有所提升。

九、网购借贷消费状况

（一）超八成网民不会进行网贷消费

总的来看，2022年公众网民对于在网购支付时是否进行网贷APP软件选择上，超八成网民选择不会使用网贷消费，同比增长了0.65%。

具体来看，参与调查的公众网民对网贷APP接受程度和使用频率方面数据显示：表示“会，经常使用”的公众网民占5.02%，表示“会，偶尔使用”的公众网民占13.31%，表示“不会，但想要尝试”的公众网民占8.40%，表示“不会，以后也不会用”的公众网民占73.27%。



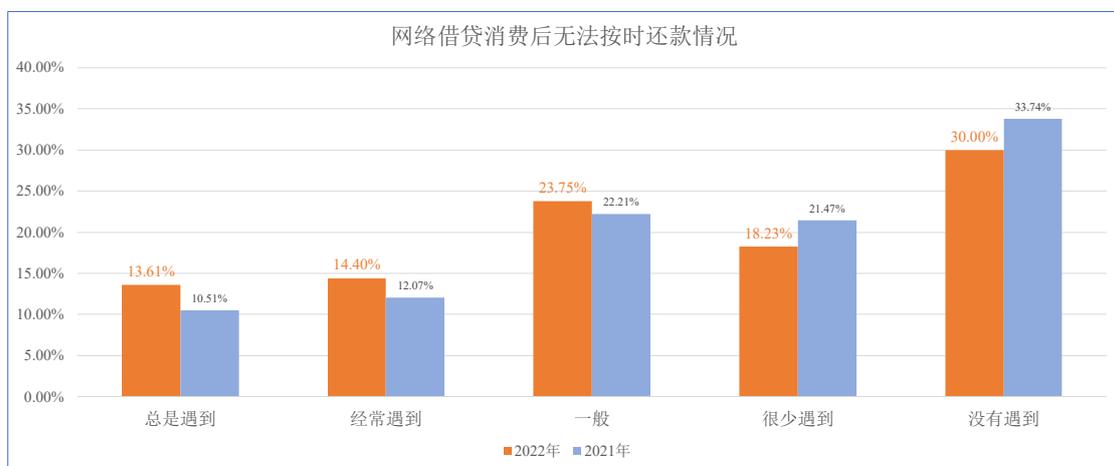
数据显示：网民在网购过程中选择进行网贷消费的占比仍然处于少数，并且有尝试意愿的网民同样进一步下降。归功于政府加强网贷平台的监管和风险的把控，公众网民对于网络借贷呈现保守态度。

（二）近三成网民网贷消费后无法按时还款

总的来看，2022年公众网民选择进行网贷消费后出现无法按时还款现象依

然严重，同比 2021 年增加了 5.43%，近三成网民在进行网贷消费之后出现无法按时还款。

具体来看，参与调查的公众网民遇到网络借贷后无法按时还款的情况频率为“总是遇到”占 13.61%，无法按时还款的情况频率为“经常遇到”占 14.40%，无法按时还款的情况频率为“一般”占 23.75%，无法按时还款的情况频率为“很少遇到”占 18.23%，无法按时还款的情况频率为“没有遇到”占 30.00%。



数据显示：网民在网购过程中使用网贷消费的还款风险比较突出，并且自 2020 年到 2022 年表现出逐年增加的态势，无法按时还款情况的占比增加明显。并且当前还未出现下降趋势，值得进行相关风险把控。

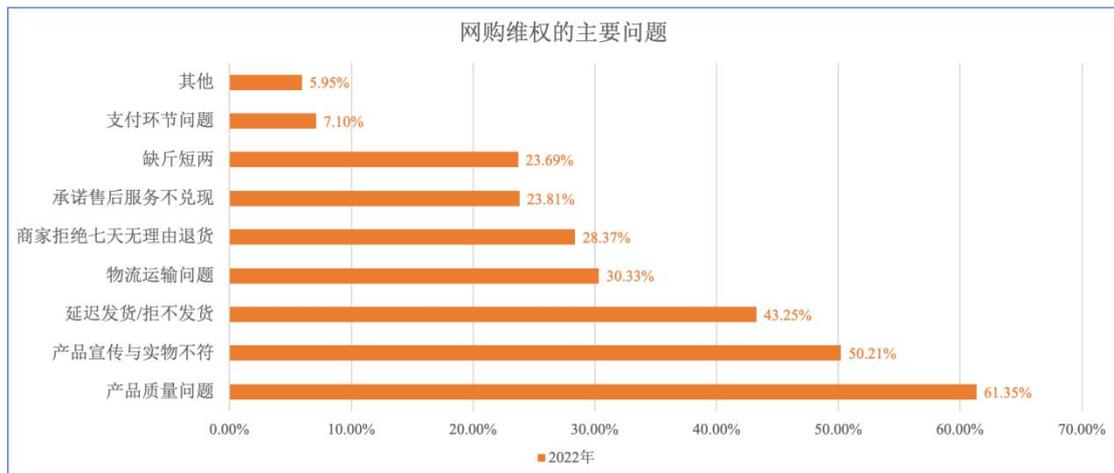
十、网购维权情况

（一） 宣传不实与产品质量是维权主要问题

总的来看，2022 年公众网民针对网购中需要维权的问题主要集中在产品质量问题和产品宣传与实物不符两个方面，产品本身是网民核心关注点。

具体来看，参与调查的公众网民在网购中遇到需要维权的问题统计数据如下：

61.53%的网民因为“产品质量问题”需要维权，50.21%的网民因为“产品宣传与实物不符”需要维权，43.25%的网民因为“延迟发货/拒不发货”需要维权，30.33%的网民因为“物流运输问题”需要维权，28.37%的网民因为“商品拒绝七天无理由退货”需要维权，23.81%的网民因为“承诺售后服务不兑现”需要维权，23.69%的网民因为“缺斤少两”需要维权。



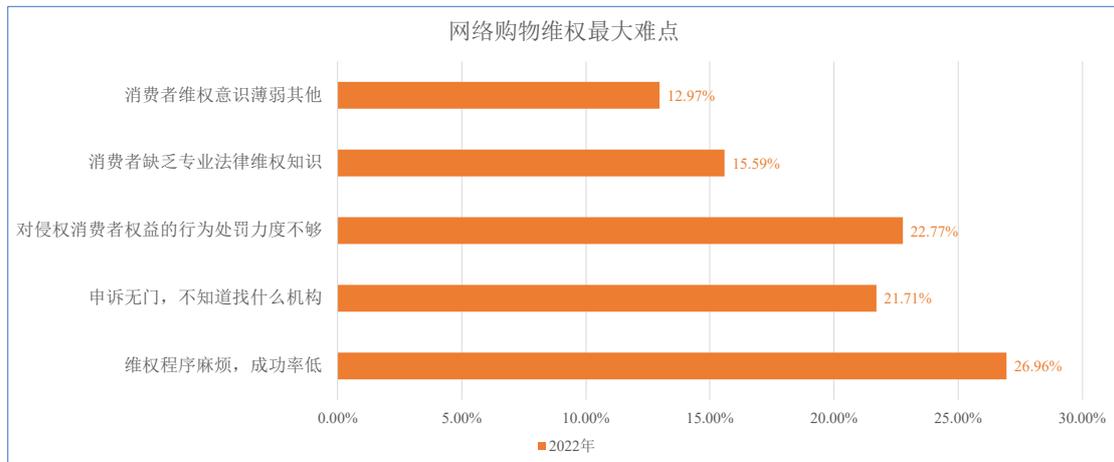
数据显示：网民网购过程中通常出现需要维权的情况都是聚焦在产品问题，包括商品在宣传中与收到的实物不符问题，和产品本身的质量问题。其次，出现维权的情况就是售后服务中，涵盖了物流、发货/退货等问题上。

（二） 维权程序麻烦，成功率低成维权最大难题

总的来看，2022年公众网民认为在网络维权中最大的难点是，维权程序麻烦、成功率还低，并且这一比重占到了26.96%。

具体来看，参与调查的公众网民对于网络维权难点的统计数据如下：认为“维权过程麻烦，成功率低”原因的网民占比26.96%，认为“申诉无门，不知道找什么机构”原因的网民占比21.71%，认为“对侵权消费者权益的行为处罚力度不够”原因的网民占比22.77%，也存在15.59%的网民认为“消费者缺乏专业法

律维权知识”，12.97%的网民认为“消费者维权意识薄弱”是维权的难点。

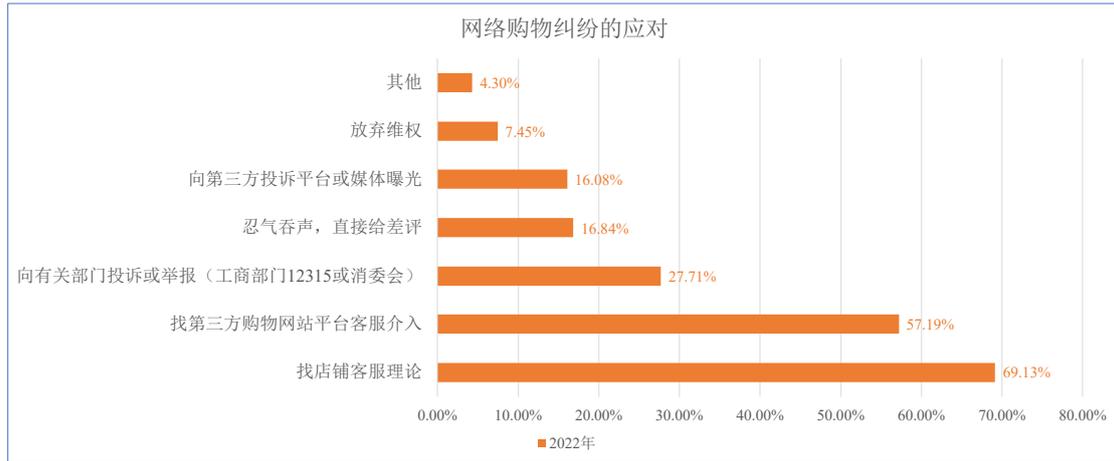


数据显示：网民在网购中进行维权时，维权程序麻烦阻挡了大多数网民维权的道路，包括选择什么机构进行维权都是很大难点。提升消费者对于维权的意识、专业的法律知识和基本的维权步骤的了解，是重中之重。

（三） 寻求店铺客服和平台客服为维权主要措施

总的来看，2022年公众网民对于网上遇到购物纠纷通常采取的维权措施与去年保持一致，主要通过店铺客服和平台客服解决，选择该措施的网民占比同比去年增加了3.47%。

具体来看，参与调查的公众网民在网购纠纷时采取维权措施的统计数据如下：通过“找店铺客服理论”途径解决的网民占69.13%，通过“找第三方购物网站平台客服介入”途径解决的网民占57.19%，通过“向有关部门投诉或举报（工商部门12315或消委会）”途径解决的网民占27.71%，选择“忍气吞声，直接给差评”途径解决的网民占比16.84%，选择“向第三方投诉平台或媒体曝光”途径解决的网民占16.08%。同时，存在7.45%的网民选择“放弃维权”。

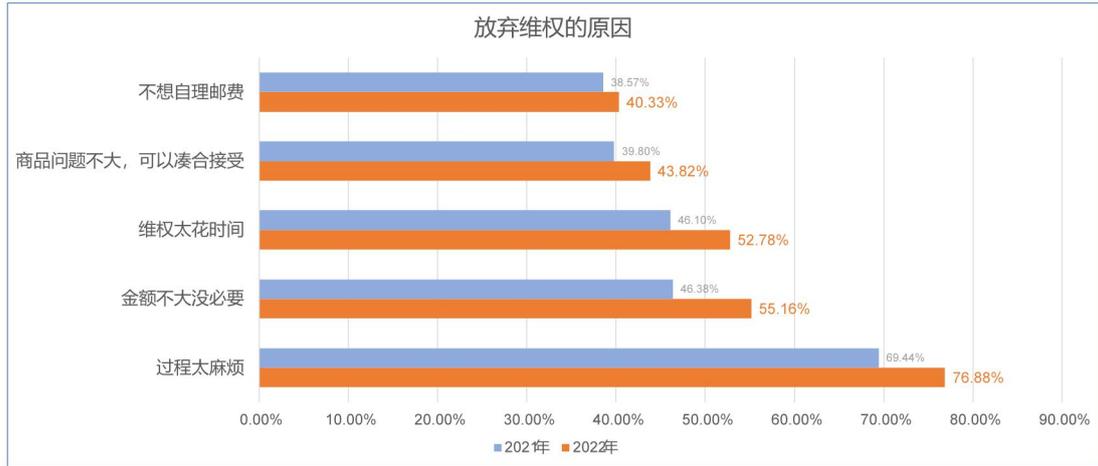


数据显示：网民在网购过程中出现纠纷时，会主动通过店铺客服进行沟通理论，一般情况下在店铺沟通无果的时，会进一步选择找到第三方电商平台客服介入，以及直接向相关部门直接投诉。放弃维权的网民占比进一步降低，网民在自我维权意识相对充足。

（四） 维权过程繁琐是网民放弃维权主要原因

总的来看，2022年公众网民在选择放弃维权的主要原因依然保持因为“过程太麻烦”这个因素，同比增加了7.44%。但位列第二的原因从“不想自理邮费”变成了“金额太大没必要”。

具体来看，参与调查的公众网民在网购维权的过程选择放弃的原因包含五类：76.88%的网民认为“过程太麻烦”是放弃维权的首要原因，55.16%的网民认为“金额不大没必要”是放弃维权的原因，认为“维权太花时间”而放弃维权的网民占52.78%，认为“商品问题不大，可以凑合接受”而放弃维权的网民占43.82%，认为“不想自理邮费”而放弃维权的网民占40.33%。

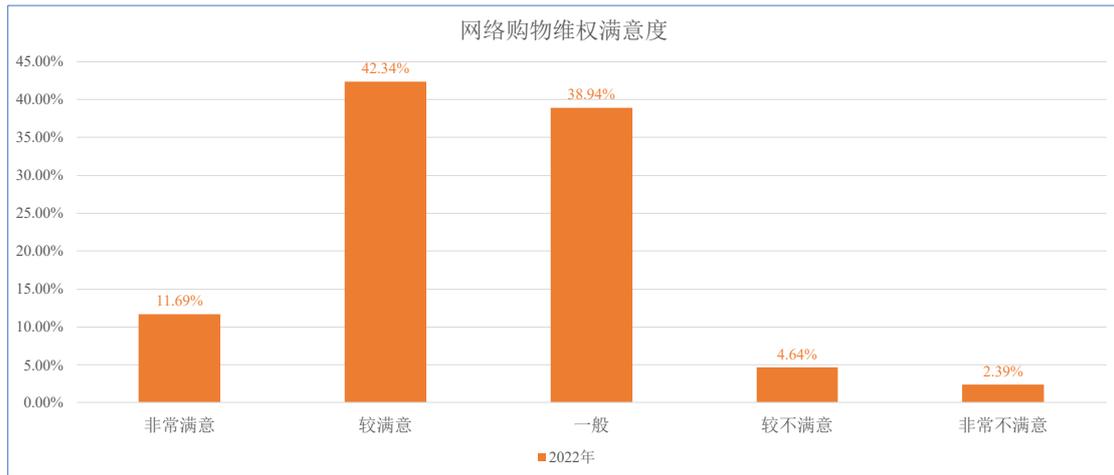


数据显示：网民在网购过程中出现维权放弃的现象，主要原因和维权难点保持一致。繁琐的维权过程是导致网民放弃维权的主要原因，过程复杂带来了更多的学习成本和时间成本。由于商品金额不大而选择放弃维权的比重增长明显，选择由于“不想自理邮费”的网民下降，网民对维权成本的承受能力相比去年有所提升。

（五） 超半数网民对维权结果满意

总的来看，2022年公众网民在进行网购维权之后，超过半数的网民对维权的结果表示满意，占到总调查网民的54.03%。

具体来看，参与调查的公众网民对于维权结果表示正向态度的占比54.03%，其中，感到“非常满意”的网民占比11.69%，感到“较满意”的网民占比42.34%；保持“一般”的中立态度网民占38.94%；对于维权结果不满意表示负面态度的占比7.03%，其中，感到“较不满意”的网民占比4.64%，感到“非常不满意”的网民占比2.39%。

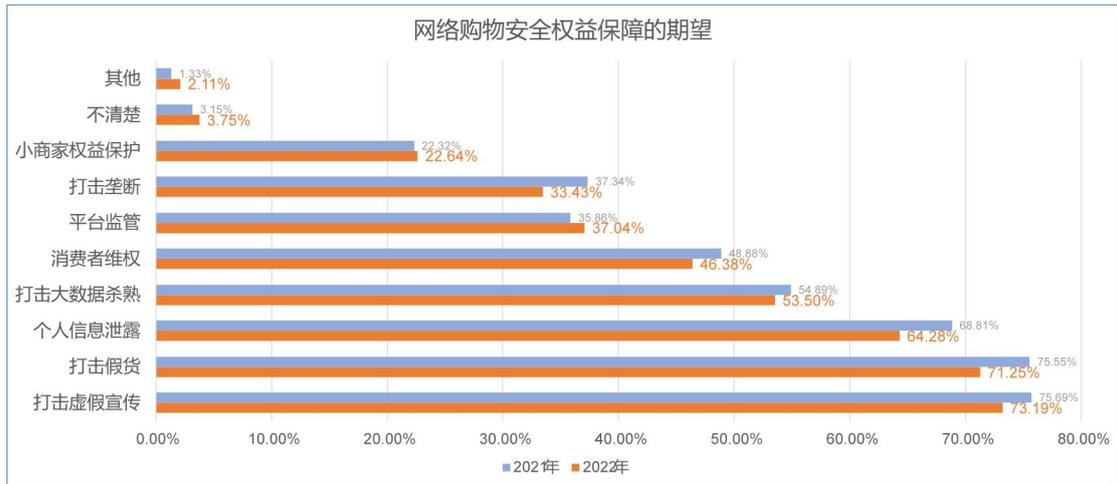


数据显示：仅存在 7.03% 的网民在网购维权之后表示出负面的态度，超过半数的网民满意维权的结果。总体上网民在维权结果上的满意度较好。

十一、 网络购物安全权益保护的期望

总的来看，2022 年公众网民对网络购物安全权益保障的期望，仍然最希望相关部门在打击虚假宣传、打击假货做出更多的努力。但所占比例同比去年降低了 6.8%，对于“平台监管”上的期待有所提升。

具体来看，参与调查的公众网民对于加强网络购物安全权利保障的期望前五的排序为：第一位“打击虚假宣传”占比 73.19%，第二位“打击假货”占比 71.25%，第三位“个人信息泄露”占比 64.28%，第四位“打击大数据杀熟”占比 53.50%，第五位“消费者维权”占比 46.38%。



数据显示：与 2021 年相比，网民持续期待对于网购平台上，虚假信息的打击、假货的打击。同时希望保护个人信息，以防止泄漏和被大数据杀熟。不同的是，2022 年网民对于提升平台的监管的期待比重有所提升。

十二、 网络购物安全权益保护调查总结与建议

（一） 平台数据真实度低，夯实监管制度体系

网络平台数据真实度再一次受到公众网民的质疑，主要集中体现在电商平台刷单现象普遍，虚假产品宣传、个人信息泄漏等。第一，对于广大网民在进行网络购物时，被网络刷单误导、引诱从而产生错误的购买决策情况，应加强网络刷单现象打击力度，建立长期实时的检测系统，对于进行刷单行为的商家以及买家都进行相应监管和惩治措施。第二，商家出现产品图文不符、存在虚假宣传，导致消费者遭遇欺骗的情况，应当严厉惩治虚假宣传的商家、直播带货的主播等，提供专门的法律法规和监管渠道进行处理，及时打击以防财产损失。第三，对消费者个人信息保护不足，导致个人信息泄漏和大数据杀熟等，应当严厉查处利用数据优势和技术优势对消费者进行潜在危险的行为，明确数据权益边界，推进算

法透明机制迫在眉睫。

(二) 直播带货信任缺失，严抓虚假商品宣传

电商直播带货作为一种新兴的互联网商品销售渠道，直播带货渗透程度非常迅速，超过九成的网民都有参与直播的经历。但是，超半数的网民并不信任电商直播带货尤其是网红带货，商品质量参差不齐、夸大宣传层出不穷。首先，对于电商直播带货行为，对于产品质量不过关、虚假刷流量以及不规范经营，尤其是真货和假货混合出售问题，不同直播间应当具备不同类别商品的销售资质，杜绝多类别的眼花缭乱式的商品推荐，保障商品基本质量水平。其次，网红带货应当进一步提升准入门槛，避免从业人员参差不齐，重视对于网红基本从业素质的要求，不仅提升选品质量同时也让消费者体验更专业的直播讲解。共同建设绿色爽朗的直播空间。

(三) 借贷消费违约递增，加强网贷风险识别

选择进行网贷消费的网民虽然仍是少数，但是进行网贷消费的网民出现无法按时还款的现象表现严重，并且这种现象从2020年开始逐年递增。网络借贷交易的虚拟性，导致无法有效的认证双方的资信情况，道德欺诈以及欠款不还的违约纠纷市场发生。应该严格监管从事网络借贷相关公司，遵守仅经国家批准的金融机构才可以从事借贷金融服务，精准打击擅自从事金融活动的公司与个人。对于进行金融借贷的消费者应当合理评估借款人的偿还能力，避免盲目放贷，通过国家征信平台信息对借款人合理放贷，加强网贷风险识别。

(四) 维权程序繁琐低效，简化流程提升效率

2022 年公众网民对于网购维权结果表示满意的占比超过一半，网购维权结果不满甚至直接放弃维权的主要原因是维权程序繁琐复杂，大多数网民在维权的过程中申诉无门，并且消费者缺乏专业法律维权知识，同时当前消费者的维权意识也相对薄弱。首先，应该加强消费者维权意识的培养和消费者维权法律知识的普及，包括定期开展消费者维权意识宣传，同时普及基本的消费者权益纠纷解决途径以及可以申诉的部门与单位。其次，简化维权流程，应当主动建设消费者维权相关数字平台与通道，积极建设数字政府从而为数字经济发展保驾护航。



网安联微信公众号

网安联秘书处

官网：www.iscn.org.cn

电话：020-8380 3843/13911345288

邮箱：cinsabj@163.com