

电子商务领域“双十一”信用环境评价和提示

2、种草 or 拔草,暗藏新套路。你去过“网红景点”吗?你买过“博主同款”吗?你依据KOL测评买过东西吗?如果以上问题你回答了“是”,不妨分享一下每次“种草”后体验究竟如何。在互联网语境下,“种草”不再属于农林业,更多被营销界用以概括“宣传、推荐从而使得他人希望购买”的互动过程。相较于传统广告,“种草”近年来成为一种更为普遍且广受欢迎的营销形式,已成为一些平台或博主获利的新途径。作为消费者,通常很难分清哪些是网红达人真心推荐,哪些是软文广告。屡屡踩坑、被忽悠的经历,让年轻人不再“种草”,而纷纷爱上了“拔草”,以免再次入坑。简单来说,“拔草”则是消除或叫停某项消费的欲望。在曾经“种草”盛行的抖音、微博和小红书,“拔草”也开始蔚然成风。然而,在粉丝和流量的加持下,“拔草”也逐渐有了变现的基础。在经历了真“拔草”的吸粉阶段,“拔草”博主也开始玩起了各种套路。在“避雷推荐”或“拔草”吐槽完其他产品之后,转而开始推销自己手中的产品。专业人士指出,“种草”和“拔草”其实都是流量变现方式,但行业仍需有所规范。对于“种草”“拔草”,相应平台需要监管跟进,给虚假宣传划定边界,并设立负面清单,避免不良商家利用“羊群效应”,通过互联网传播的乘数效应来欺骗消费者进而获利。

3、有趣 or 坑,游戏漏洞多。当“双十一”购物狂欢节从“买买买”变成了“玩玩玩”,无数智慧的消费者从研究“满减如何最优惠”的房间里走了出来,进入了新一轮的“财富争夺之战”。互动游戏这场兼颐脑力、体力的战役,从10月21日正式打响。当天,天猫“双十一”互动游戏项目组推出了全新的互动游戏——喵喵总动员,玩法可以简要概括为通过做任务或邀人助力赢取暗糖,使用暗糖来占领格子,每个格子有大小不一的红包,也就是说赚的暗糖越多,拿到的红包就越多。喵喵糖的任务有一个主要特点,就是用户需要去浏览店铺15秒或以上,换言之就是看广告,增加日活跃时间。此类广告活动,商家会给予天猫非常多的广告费。相较于2020年推出的“养猫”游戏,今年的玩法并不复杂,但是原理上却是“换汤不换药”,需要用户耗费大量的时间来观看广告,以换取微薄的红包,实在是游戏“套路”深。

4、推送 or 骚扰,营销待规范。“季末特卖,清仓直降”“5000+大牌1折起”“88会员节,0点开抢”……只要网购留下收件手机号码,便会接连不断地收到电商平台和商家的营销推广短信。赶上“618”“双十一”这样的购物节大促,消费者手机就会被这样的短信“狂轰滥炸”。有许多消费者表示,即使间隔数月未消费仍会收到商家促销信息。工信部6月16日发布消息称,需用用户耗费大量的时间来观看广告,以换取微薄的红包,实在是游戏“套路”深。

5、制假 or 售假,质量藏隐忧。近年来,网络直播平台发展迅速,在刺激消费、满足消费者需求、拉动经济增长方面,发挥了不小的作用,但与此同时,网络主播夸大宣传、知假售假,侵犯消费者权益的问题也时有发生,往往在网上打着知名品牌商品低价促销的幌子吸引消费者眼球,再搭配“清库存”“为粉丝谋福利”等营销话术引诱下单购买,有的还以“复制”“限量”等名目从事制假售假违法行为,为严重侵害消费者和企业合法权益。根据市场监管总局提供的数据,2020年,直播投诉飞速增长,全国12315平台受理了2.55万件投诉举报,其中直播带货占到8成,并且增速高达357.74%。重点问题包括产品质量、宣传、售后服务等多个方面。今年6月,北京市消协 and 河北省消委联合发布直播带货消费问卷调查结果,在受访者中,有84.07%的人有过网红明星直播带货的购物经历,但认为网红明星带货体验很好的受访者不到一半。受访者表示,最担心的就是商品质量问题 and 人气数据造假。目前,直播售假的行为正在受到越来越多的规制。除《电子商务法》《网络直播营销行为规范》之外,国家市场监督管理总局又发布了《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见(征求意见稿)》,要求全力做好事前、事中、事后监管覆盖,引导直播电商行业健康有序发展。

6、贷款 or 赔款,利息很惊人。随着消费金融产品的普及,在电商平台的推广中,与超前消费相关的引导占据了很重要的位置,不少电商平台甚至为鼓励消费者使用消费金融付款,并给出了更多的优惠。这其中,大部分电商平台的消费金融服务分为一次性还款的免息服务以及分期付款的收手续费服务,并且多数标明具体的还款金额。但在具体调查中可以发现,不少电商平台在消费者购物过程中,抓住每一个节点引导消费者使用该平台上提供

的消费金融服务,甚至在支付环节上默认分期付款为首选消费方式。很多消费者在购物和结算之后,才发现自己无意中使用了平台的分期付款选项。有网友表示,自己在电商平台上购买了新的平板电脑,下单的时候没注意,付完款才发现使用了分期付款的方式,且每月需要缴纳的手续费比信用卡分期还要高。网经社电子商务研究中心法律权益部助理分析师熠智表示,现在市场上大多分期金融产品利息不够直接透明,有的甚至干脆不标明利息,消费者在选择超前消费的时候切忌选择相对成熟的分期产品,并且在使用前明确了解利息和还款时限。

7、送件 or 取件,用户体验差。10月18日,天猫、京东等电商的“双十一”将纷纷开启。在此之前,广大消费者除了关心到底哪家优惠更实在外,还关注着自己的快递能不能“按时到达”。有许多消费者表示,从2014年开始,快递配送变化是从不再提前致电开始的。之前快递放在快递柜或者放在快递驿站,快递员会提前致电用户,让用户有选择权。但是慢慢的,不打招呼直接存放快递柜或者快递驿站已经成为行业默认选择。课题组发现,目前较为常见的快递代收点为丰巢、菜鸟驿站、妈妈驿站、中通驿站以及各种超市代收点。拥有自己的快递驿站的快递公司,自己的快递员存放快递不收费,其他快递公司存放则向快递员收取一定的费用。根据中国消费者协会发布的《2021年“618”消费维权舆情分析报告》显示,监测期间收集快递、外卖配送类负面信息6.3万余条,消费者吐槽较多的配送类问题主要有:不送货上门、乡村取件加快递费等。配送是网购、外卖等互联网消费的“最后一公里”,中国消费者协会副会长兼秘书长朱剑桥说,从某种程度上讲,快递员、外卖配送员是商品与服务 and 消费者“面对对话”的“窗口”和“前哨”,其服务态度直接影响客户消费体验。送货不上门、擅自放快递柜等问题虽多次明令禁止,但仍被诸多消费者吐槽。

8、赠品 or 次品,售后退换货难。买东西送赠品是常见的营销手段,买速溶咖啡送马克杯、买冰箱送烤箱、买化妆品送小样……大多数消费者购物注重实惠、高性价比,有赠品肯定比同价位没有赠品更抢手。“剁手”之余,小小赠品引发的消费纠纷反倒成了大麻烦。有消费者反映,在某跨境电商平台购买了某品牌吸尘器,该平台以附赠同品牌吹风机为宣传噱头吸引消费者,然而附赠的吹风机存在严重的质量问题,无法使用。联系平台官方客服,客服回复称,赠品并不享受质保服务,无法退换,也不会进行赔偿。很多消费者在大促下冲动消费,然而很多商家压根没有给消费者退货的机会。但据《消费者权益保护法》规定赠品也是商家提供的商品,应当与销售的商品一样具备合格的品质,经营者不得以赠送为由提供不合格或者假冒赠品。商家提供的赠品如有质量问题,消费者同样可以要求退换或者赔偿。消费者如果退货也需要将赠品一并退还,避免纠纷。

(二)商家应防范的信用风险

4982亿元,2020年天猫双十一的交易额最终定格在这个数字。据淘宝天猫总裁蒋凡透露,按照同周期、同口径比较,2020年“双十一”期间的GMV比2019年同期增长了1032亿元,增速是26%。然而,与2020年11月11日零点的增长狂欢相比,11月12日零点的“退款潮”也毫不逊色。“双十一”刚刚结束,“退款#一词就霸榜热搜,甚至有商家爆料,“零点过后退款比下单还多”。对于商家而言,是否要继续参与“双十一”,以及用什么样的姿态参与,是个问题。作为消费者,人们往往更了解消费者的苦,却忽略了商家的不易。事实上,不仅是消费者权益需要保障,商家的权益同样需要保障。通过对一些商家的经历进行采访和梳理,课题组总结了五大信用风险,希望商家们小心防范。

1、直播带货“水太深”。在直播带货的风口下,衍生出了直播带货MCN机构(即多频道网络,一种多频道网络的产品形态,是一种新的网红经济运作模式)品牌招商对外报价,衡量一个主播合作费用的高低,主要是由其“数据”来决定的。数据指的是“观看量”“销售量”“转化率”等,是决定每位主播价格的核心指标。“数据维护”的手段简单,涉及灰产领域,成本不高。传统的方式是利用手机刷数据。一位直播行业人士介绍,直播机构平时除了签约主播之外,还有一批兼职人员,就是常见的“网络刷手”,一个刷手以每单1.5元~2元的价格赚取佣金。机构会在直播的时间,通知“刷手”进入直播间按照链接购买商品。当商家支付完运费和佣金分成后,直播机构就会通知“刷手”申请退款。由此可见,直播带货的“吸金魅力”的确吸引了大量商家蜂拥而上,但不少初涉该领域的商家也不免踩坑,交上第一笔学费。

2、竞价排位“太烧钱”。消费者购买商品,肯定是奔着优质的产品、合理的价格去的,然而在当前的电商平台,顾客很难将这两条作为评选标准。企业有再好的产品、再合理的价格,都可能被埋没在竞价排名的汪洋大海,连露脸的机会都没有。有部分商家反映,过去都会参与“双十一”排位战,前期加大广告投入,在“双十一”当天冲击销量,然而近两年,“双十一”战线开始拉长,广告投入大幅增加,销售额够不上成本,怎么算都还是亏损。现在的平台对货物的好坏已经不那么重视了,只考虑销量,只要给持续的广告费,销量好,平台就给流量。

现在基本上都是用钱砸,处处都是坑。比如,参加一个品牌团就要直接支付30万元,而平时是收5%扣点,这样的费用太高,导致许多商家在“双十一”期间的利润还不如推广费用高。

3、规则复杂“易上套”。“双十一”流量巨大的同时,也对商家也设置了很多限制,比如,“双十一”活动的价格是三个月内最低的,如此一来,商家就需要提前计算好价格。此外,还有一些活动,比如满减、优惠、会员领券、打折等,这个价格是不能直接减的,需要商家重新设置一个会员系统。一些大品牌的店铺运营经验丰富,也有专门的团队,计算出确定的利润,并作出设置并不困难。可是对一些小店来说,要么只能粗略估计一下,匆匆参加。要么就费心费力,去设置一套新规则。有部分小型电商反映,“一开始定的价钱其实际利润空间就很小了,再加上各种规则红包,原计划保本,结果亏了好几万。“双十一”并不适合单枪匹马、不懂营销、品牌知名度不高的中小店铺。事实上,部分平台活动本身就存在一些漏洞,加之商家自己的优惠券设置不当,或者隐藏优惠券叠加等,会给商家造成更大损失。

4、供不应求“失诚信”。“双十一”大促战线拉长,消费者可能会在前期很长一段时间内压抑消费欲望,在大促期间下单购买,这就导致了一部分商品在大促前几天就由于实惠、实用等因素而被抢售一空。然而,一旦商家显示缺货、下架,就会被消费者质疑失信。比如,快消行业不像美妆个护产品的生产线自动化程度那么高,可能产线一开,一个小时就能灌出1万瓶,可以在后方让销售额不断的冲高。快消行业一旦前端卖爆,就会给后端造成非常大的挤压,要大量加订订单,给现金流带来很大压力。同时,天猫还收紧了发货规则,即如果订单48小时没有发货,天猫会主动赔付给消费者订单金额的5%,不需要商家的同意,直接从商家的账号里划走。此外,据了解,电商平台为保证平台的销量,常常不顾及商家的承受能力,强制要求其超量备货。在“双十一”期间,平台会直接要求商家准备预售量6倍~7倍的库存,而在平常只有两三倍左右。对小商家而言,这是一个沉重的包袱。每年的“双十一”过后,都有大量的商家绞尽脑汁清理库存,甚至会面临资金链断裂、店铺倒闭的后果。

5、平台漏洞“遭羊毛”。提起“运费险”,每一个网购过的人应该都不陌生。其原本是一项方便顾客退换货的便利服务,然而,却被一些别有用心的人“钻了空子”。日前,上海市长宁区检察院就办理了一起虚构交易并频繁退货骗取巨额运费险的保险诈骗案。“90后”青年小胡在网上购物时,偶然发现平台的“一个漏洞——购买有运费险的商品后拒收,再申请退货即可获得运费险。随后,在两年多的时间里,小胡一共下了4800余单,骗取运费险赔付款高达7.3万余元。小胡专挑赠送运费险服务且包邮的店铺下单,为了获取额度较高的运费险赔偿,故意将收货地址写到宁夏、新疆、西藏等偏远地区,编造收件人姓名和联系方式,导致商品无法派送成功原路返还给商家。等商品退回到商家后再发起售后退货流程,待商家同意之后,受理交易运费险投保的保险公司就会自动进行运费险理赔,每单运费险一般为6元~18元不等。虽然每单运费险数额不高,但只需线上操作,低门槛、零成本,日积月累下来,这笔收入仍然非常可观。全民网购时代,运费险的应运而生原本是大家喜闻乐见的一项便利服务,没想到恶意骗保的乱象也随之而来,引得商家不得不防。

三、应对电子商务信用风险的若干建议

商务部、中央网信办、国家发改委联合发布的《“十四五”电子商务发展规划》提出,到2025年,我国电子商务高质量发展取得显著成效。电子商务新业态新模式蓬勃发展,企业核心竞争力大幅增强,网络零售持续引领消费增长,高品质的数字化生活方式基本形成。电子商务法治化、精细化、智能化治理能力显著增强。

国家统计局数据显示,今年上半年,全国网上零售额达61,133亿元,同比增长23.2%,而诚信问题也受到越来越多的关注。10月9日,在国家互联网信息办公室、吉林省人民政府指导下,首届中国新电商大会在吉林长春举行,“新电商诚信建设”议题被置于首要位置,重视可见一斑。电商新业态新模式的发展是基于技术和渠道的更新,诚信建设是最核心的竞争力。因此,在新电商领域厚植诚信底色,已然成大势所趋、发展所需、人心所向。

基于全面构建电子商务领域的信用监管体系,以“双十一”购物节为契机,我们从政府、平台、商家和消费者四个维度出发,共提出以下20条建议:政府部门做到“五个进步”;平台做到“五个完善”;商家做到“四个改变”;消费者做到“六个注意”。

(一)关于政府部门应对新趋势的建议

政府相关部门既要发挥依法治网的手段作用,又要发挥道德伦理的保障作用,注重培育网络空间的法治理念、规则意识、诚信意识,引导互联网企业自觉履行法定义务、社会主义和主体责任。要切实做到法律和责任相辅相成、相得益彰,建议政府部门做到“五个进步”。

1、进一步健全法律法规机制。当前,电子商务进入快速发展新阶段,涌现出了直播电商、短视频电商、内容电商、社交电商等新业态、新模式,也使

得电商主体更为多元,服务需求更为多样,法律关系更为复杂。这就要求准确把握电子商务经济发展的新特点、新动向,加快推进《电子商务法》修订工作,健全配套法规,完善电商经济监管模式,加强平台规则治理,强化知识产权保护,加大消费者权益保护力度,以良法善治推动电商经济高质量健康发展。

2、进一步完善电商监管治理体系。坚持综合施策,净化网络平台,加强电子商务领域执法,加强数据安全和个人信息保护,加快理顺电商网络市场体制机制,明确各职能主体在电商监管领域的分工,加快构建多职能部门相互合作的国家电子商务监管治理平台,实现对电商主体、资格、失信违法主体数据信息的共享,建立覆盖全网的电商实时监管体系,引导企业和个人主动接受监管,有效遏制电商虚假交易和非法交易,推动建立针对电子商务交易风险防范和预警机制,引导电子商务主体规范经营。

3、进一步加大网络安全防控。要解决“双十一”购物节中的信息安全问题,各大购物网站平台可以设置多个站点的网络警察,设置网络警察的目的不单单是为了对所有网络犯罪集团形成一种震慑力,同时也是为了起到一定的网络信息监控作用,这种监测一般就是在用户的客户端和站点服务器上输入控件来进行监控。各大购物网站也应在网络支付安全方面设置更多的防火墙系统。网络支付安全是整个产业链上最为重要的一个环节。在客观的创造安全保障的情况下也要做到宣传到位,积极对商家、供应商进行网络安全问题的培训,打造一个安全、健康的网络支付体系。这样不仅为“双十一”购物节提供了有效的安全保障,也为整个电子商务行业树立了良好的形象,让网络用户可以对电子商务充满信心,更加信任。

4、进一步加强网购安全宣传。加强对大众媒体的监管,媒体从业人员需要有社会责任感,在社会上形成正确的舆论导向,弘扬勤俭节约的中华传统美德,传播正确的价值观,帮助消费者避免过度消费。利用微博等网络社交平台,发布网络消费防骗警示与提示,使宣传氛围进一步扩大。建议可以发挥派出所民警、社区工作人员、网格员等基层力量采取上门普法、张贴标语、集中宣讲等方式,并现场讲解相关法律法规,以及如何防范钓鱼网站的诈骗、如何避免手机吸金广告信息的诈骗等知识,提醒大众消费者如果在网购时发现上当受骗,要立即上报,这有利于公安机关在第一时间启动保护与取证措施。网络购物平台还应向商家普及网购安全的知识,在遇到诈骗时,尽可能保留证据并及时与相关平台和警方联系。

5、进一步发挥行业组织作用。突出服务保障,引导公平竞争,促进电商经济进一步健康发展。主动发挥行业组织在政府与企业间的桥梁作用,引导企业守法经营,公平竞争,为电商经济,特别是跨境电商发展提供服务保障,加强多边双边国际合作,加强与“一带一路”沿线国家和地区的电子商务合作,提升合作水平,共同打造若干畅通安全高效的电子商务大通道。

(二)关于平台应对新业态崛起的建议

当下,在直播带货、内容种草等新业态的蓬勃发展下,电商平台对电商销售的规则与标准有了更高的要求。为了促进电子商务产业健康发展,实现平台、商家和消费者多方共赢,建议平台应当做到“五个完善”。

1、完善退货保障体系。完善退货保障体系可以降低消费者退货成本。“双十一”网购问题主要集中在商品质量与信息描述不符上,消费者在收到商品后,对比商品和描述信息,认定其为假货,导致退货。现有的退货保障体系包括七天无理由退货、退货运费险,“双十一”活动中,部分商品并没有相应的退货保障体系,消费者在购买之后若非商品质量问题而产生退货行为,需要自己支付相应的邮费。如果有退货保障体系,将会显著提高网购的体验度。消费者在看到商品具有退货保障时,也会更主动购买,提高商家的销售量,进而增加利润。

2、完善平台监管制度。网络消费平台需要承担监管责任,营造良好的消费环境。落实经营主体责任,引导消费者与经营者调解纠纷,促进消费纠纷根源的解决;加强智能管控,充分利用互联网大数据技术对“双十一”活动数据进行动态监测,强化数据应用分析,加强平台对网络消费行为的监督。

3、完善商品保价体系。“双十一”购物活动从10月份开始预热,到11月中下旬活动返场,持续将近40天时间。现有的活动价格保价体系主要集中在活动当天购买的价格,以及活动后价格不回调,保障时间也有一定的期限。在“双十一”购物节活动中,价格起伏是消费者比较在意的一个网购影响因素,因此需提供活动前的价格保障。如果消费者在活动前购买的价格比活动当天购买的价格更低,则表明商家有先涨后降的行为,应为消费者提供一定的举报和监督渠道。

4、完善优惠反馈机制。“双十一”之所以能吸引众多消费者聚集在当日消费,主要是因为其优惠力度大,平台及商家的双优惠吸引了消费者,令消费者产生了购买欲。现有的优惠规则计算不够全面,平台购物车在“双十一”前不能给消费者提供具体优惠信息。因此,在优惠规则变复杂的同时,平台应为消费者制定能计算相应优惠信息的反馈机制,

帮助消费者确定“双十一”当天的购买方向,减少消费者的非理性购买和冲动性购买行为,提高消费者的消费质量。

5、完善智慧物流建设。加快物流信息化建设,不断提高物流企业的信息化程度,使用自动分拣装置等,不断降低物流运作成本和企业管理费用,提高物流企业订单处理效率,增强发货、运载、分拨的准确度,提高物流企业的业务效率与服务质量。由于活动期间订单量骤增,调用更多的车辆与设备有利于运输效率的提高,更多仓库投入使用,确保了商品的存储和供应。物流运输与仓库管理环环相扣,高效的管理与合理的增派运力,可以使物流拥堵得到一定程度的缓解。

(三)关于商家重构电商生态的建议

尽管目前在直播带货流量生态的背景下,传统的电商行业格局被打破重塑,商家的利润空间在无形之中受到了挤压,但商家还是要坚守诚信底线,致力于为消费者提供一个清朗、安全的购物环境。同时,商家也要关注新业态出现带来的潜在风险,重构全新的、健康的电商生态。对于商家而言,要做到“四个改变”。

1、改变传统广告方式,实现精准营销。针对不同用户,在营销中对广告出现的位置、推送推广的时间以及显示的内容上进行精准分析,实现精准营销。利用自身的行为数据,精准分析用户对商品的喜好,减少不必要和复杂的广告,提高广告的投放效果。传统的广告宣传方式已经无法引起消费者太大的兴趣,电商企业可以通过多样化的广告方式让更多消费者自愿参与其中,吸引消费者的目光,借此增加参与店铺活动的人数,达到更好的广告宣传效果。

2、改变复杂“潜规则”,从源头上规避风险。除认真研究平台的满减政策和折扣规则外,商家也要改变“虚假涨价”“先涨后降”等“潜规则”,尽可能真正让利于顾客,而不是把促销活动作为牟取暴利的手段。同时,商家也应该提前知道每款商品最终到达消费者时的最低到手价是多少,利用到手价逆推判断自己的定价、优惠活动是否合理,以免产生不必要的损失。

3、改变监控技术手段,避免被“羊毛党”盯上。随着电商的不断发展,羊毛党已经不仅仅是散户,更成为科技化、规模化的“黑产薅羊毛”产业链。商家需要对自己的商品做好实时的监控,改善价格监控系统,可以在价格方面出现异常时及时收到异常提醒,减少未知风险。

4、改变售后服务质量,以口碑赢得用户信赖。严格履行国家规定的和平台制定的退换货政策,保持售后沟通渠道和维护渠道畅通,积极践行促销承诺,一旦发生质量问题,耐心冷静应对,不推诿、不逃避责任,及时与消费者协商处理,积极解决问题,保护消费者的合法权益。

(四)关于消费者规避消费风险的建议

一年一度“剁手时”,各电商平台“摩拳擦掌”策划的促销活动即将闪亮登场,与此同时,一些利用“双十一”大促实施诈骗的不法分子也蠢蠢欲动,威胁着广大消费者的财产安全,作为消费者,应做到“六个注意”以规避消费风险。

1、注意理性消费,树立正确消费观。消费者应提前制定好所需商品的购买计划,从商品需要的紧迫程度、所需资金的多少入手,结合个人财务状况进行准确定位,在制定好的购物清单中,选择符合自己实际支付能力的商品,切勿不理智消费,过度消费,切勿因不明智消费而透支多张信用卡,避免造成信用到期和承担集中还款的账期压力。

2、注意商家资质,不被低价迷惑。资质齐全、信誉较高的商家,其经营行为相对较为规范,商品质量和售后服务等也有较高的保障。消费者千万不能贪图价格便宜就登录陌生网站或者点击不明链接进行交易,更不要随意添加陌生人的微信、QQ等进行私下交易,以免吃亏上当。

3、注意预付规则,防范消费陷阱。消费者购买前要看清预付规则,注意“优惠”的有效期限、使用范围等限制条款,以避免遭遇订单被取消且无法退等问题。定金支付后,要及时关注商品进展,在约定的期限内支付尾款,避免因违约而遭受经济上的损失。

4、注意“先验后签”,确认无误再签收。收到商品时,消费者应当行使“先验后签”权利,仔细验货。尤其是一些贵重物品和易碎品,一定要确认货品完好无损并符合双方的约定后再签收。遇到快递商品损毁或者与约定严重不符的,消费者有权拒签。

5、注意个人信息保护,不轻易向商家授权。消费者尽量不要向商家提供或者授权,以免被商家过度收集或是用来推送广告信息。同时,尽量选择经营规模较大、信誉等级较高的正规电商,谨防钓鱼诈骗网站。此外,快递包装上也会常常含有消费者的姓名、电话和地址等个人信息,消费者应在丢弃快递包装前,先将个人信息撕毁或涂抹,防止泄露。

6、注意留存证据,依法维护权益有保障。消费者要妥善保留交易记录、聊天记录、电子订单、付款记录等电子数据,索要购物凭证、发票或收据等相关凭证。当消费者合法权益受到损害时,消费者可先行与经营者或交易平台协商解决,协商不成的可依法向经营者或第三方网络交易平台所在地的市场监管部门投诉,或者直接拨打12315热线投诉。

(报告编制:《中国信用》杂志编辑部电子商务领域信用建设研究课题组)