

数字时代电子商务发展的现实挑战与推进策略研究

董锦娴

江苏科技大学经济管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2024年3月7日; 录用日期: 2024年3月27日; 发布日期: 2024年5月17日

摘要

信息技术提高与互联网的广泛应用为数字时代电子商务的发展奠定了物质基础, 并以快捷便利、信息共享的优点迅速受到了消费者的喜爱, 加之新冠疫情的影响, 线下实体企业开始转型, 也给中国电子商务的发展带来了全新的契机。但由于电商所带来的负面影响也日益凸显, 存在着商品质量难以保证、平台虚假宣传及价格欺诈层出不穷、商品服务可靠性不足、消费者隐私信息泄露问题严重等诸多问题, 这势必使广大消费者的权益受到损害。为此我们应明确主体责任, 搭建权责明晰、科学合理的监管体系; 构建公平公正、高效有序的法律体系, 建设诚信交易环境; 建设服务评价体系, 推动服务标准化; 加强消费者教育和知识普及; 加强隐私信息保护监管, 提高技术水平。为保护消费者的合法权益、促进电商行业的良性长期发展提供制度保障。

关键词

消费维权, 电子商务, 现实挑战, 发展策略

Research on the Realistic Challenge and Promotion Strategy of E-Commerce Development in Digital Age

Jinxian Dong

School of Economics and Management, Jiangsu University of Science and Technology, Zhenjiang Jiangsu

Received: Mar. 7th, 2024; accepted: Mar. 27th, 2024; published: May 17th, 2024

Abstract

The advancement of information technology and the widespread application of the Internet have

laid the material foundation for the development of e-commerce in the digital era. With its advantages of speed, convenience, and information sharing, e-commerce has quickly gained popularity among consumers. Moreover, the impact of the COVID-19 pandemic has prompted offline businesses to undergo transformation, presenting new opportunities for the development of e-commerce in China. However, along with the benefits, the negative impacts of e-commerce have become increasingly apparent. Challenges such as difficulties in ensuring product quality, rampant false advertising and price deception on platforms, inadequate reliability of product services, and serious issues of consumer privacy information leakage pose a threat to the rights and interests of consumers. To address these challenges, it is imperative to establish clear accountability, construct a regulatory framework that is fair, just, and scientifically rational, develop a legal system that ensures fairness, efficiency, and order, and create an environment conducive to honest transactions. Additionally, efforts should be made to build a service evaluation system, promote standardization of services, enhance consumer education and awareness, strengthen regulation on the protection of privacy information, and improve technological capabilities. These measures aim to safeguard the legitimate rights and interests of consumers and foster the healthy long-term development of the e-commerce industry by providing institutional safeguards.

Keywords

Consumer Rights Protection, E-Commerce, Real Challenges, Development Strategies

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着数字时代的到来，互联网的快速发展为电商提供了前所未有的机遇，电子商务行业正在经历着空前的繁荣期，消费者可以通过电子商务平台便捷地获取商品和服务，企业也借助数字化手段拓展市场，实现业务升级。然而，与此同时，电子商务面临着诸多问题，包括商品质量难以保证、平台虚假宣传及价格欺诈层出不穷、商品服务可靠性不足、消费者隐私信息泄露问题严重，了解并应对这些挑战对电商行业的可持续发展至关重要。本文将根据中国消费者报发布的 2023 年十大消费者投诉热点[1]，对数字时代下电子商务发展的挑战进行深入分析，并提出相应的对策，以应对数字时代带来的各种复杂挑战，促进电子商务行业的健康发展。

2. 数字时代中国电子商务发展特点

2.1. 网络零售拉动消费效应显著

网络零售在数字时代下拉动消费主要表现在：消费选择多样、购物便捷、价格优惠吸引消费者、个性化推荐等服务提升消费体验等，从而促进了消费行为的发生和持续。根据国家统计局公布数据，2023 年实物商品在网上零售方面的销售额较上一年增长了 8.4%，增速比前一年提高了 2.2 个百分点[2]。这一增长使实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比例达到了 27.6%，比去年提高了 0.4 个百分点。在实物商品网上零售额中，视频、服装和日用品分别比去年增长 11.2%、10.8% 和 7.1%。

2.2. 直播电商等新业态发展势头强劲

新兴的直播电商等业态正在蓬勃发展，受到国家电商示范基地和示范企业的重视。在此背景下，国

内 151 家电子商务示范基地已经设立了直播基地。全国直播电商销售额达到 1.98 万亿元,同比增长 60.6%,占网络零售额的 18.3%,直播电商的增长对全网零售额贡献率达到了 7.7 个百分点。同时,新业态也推动了创业和就业,活跃电商主播人数已经达到 337.4 万人,同比增长 164.3% [3]。不仅如此,新业态的出现还推动了产业的转型,自播比例已经接近一半,店播、厂播、走播等新场景也不断拓展,即便是老字号也开始通过直播触网来拓展市场。总之,这些新的业态正在为我国的电商行业注入新的发展动力。

2.3. 纵深化、个性化、专业化、国际化趋势

随着生活水平不断提升和人们个人意识的觉醒,通过技术创新和数据挖掘,电子商务平台通过技术创新和数据挖掘,能够更好地洞察消费者的需求,从而提供更为精准、个性化的产品和服务。这种个性化的产品与服务不仅满足了基本功能,同时也成为了消费者表达个性、彰显自我和追求时尚的重要手段。因此,对个性化产品进行深度干预已经成为不可避免的趋势。在这一背景下,推出更专业的产品线并提供专业化的售后服务变得至关重要。互联网的突破性优势之一在于它打破了时间和空间的限制,有效地消除了国家和地区之间各种有形和无形的壁垒,从而促进了对外贸易的发展。近年来,跨境电子商务因此蓬勃发展,成为中国电子商务市场的新领域[4]。

3. 数字时代电子商务发展面临的现实挑战

3.1. 商品质量难以保证

在商品质量问题在黄金珠宝、服装鞋帽、食品等领域皆有发生,如:黄金质量、纯度、成分与标称不符;销售假冒服装产品;销售过期食品;网络销售低价肉制品,存在进货渠道不明、无检疫证明等问题。由于电子商务行业在短短的十几年内迅速发展,行业规范尚未完全形成,甚至有些电子商务企业目前仍在自我管理阶段,其内部产品质量管理体系尚未完善,管理制度的执行不到位现象较为普遍。特别是随着互联网的普及,电子商务门槛降低,个人经营的店铺产品质量完全依赖于经营者的道德良心。然而,近年来我国食品安全频繁发,已经显露出我国社会信用方面的潜在问题,行业未能有效实施自我约束给消费者带来了巨大的不安。一些电商企业为了追求巨额利润而忽视商品质量,甚至采取隐瞒和欺骗手段对待消费者,导致消费者对电子商务产生抵触情绪,进而对整个电子商务市场的健康发展产生不良影响。因此,迫切需要建立一个完备的社会监督体系,只有确保商品质量,解决社会信用问题,消费者在购买商品时才能没有后顾之忧。

3.2. 平台虚假宣传及价格欺诈层出不穷

商家作为市场主体,盈利是其首要目标,而由于虚假宣传[5]、不公开收费模式,与消费者玩文字游戏等行为,产生的“尾款”涨价不诚信、“最低价”宣传不属实、直播抽奖花样多兑现难、“一口价”黄金计价模式不透明、团购卡券套路营销等一系列消费者投诉问题,需要引起重视。

以直播带货为例,能够在短时间内获得大量的关注并形成订单,这无疑是最便捷的快速获利方式。主播一般为了在某种程度上影响消费者的理性决策,会和身边带货的工作人员一起,营造一种紧张刺激的气氛,引诱消费者购买商品。一些商家为了获取消费者的关注和信任,甚至会在直播间采取提高订单量、点赞次数、观看热度等虚假交易、恶意刷单的方式。比如主播介绍产品时间长,交易额达到数万元,但后台实际销售数据仅为 1000 多元[6]。甚至就连商品已经下架的情况下,销售数据仍呈攀升之势,进一步验证了虚假宣传的存在。流量数据被篡改似乎已经成为直播带货的常态,但在虚高数据的掩盖下,缺乏高质量的产品和令人满意的售后服务的支撑,其结果往往是事与愿违的,最终损害的是整个电商行业的信誉[7]。由于销售价格与成本价的差异对商家的盈利有直接的影响,而信息不对称的消费者极易受到

部分主播的误导而蒙受损失。所以，在电商领域要加大信息公开力度，保护消费者的权益。在一些特定的活动中，如“6·18”“双11”等，不少消费者对商家所谓的“价格优势”产生盲目信任，而实际情况是商家往往通过先涨价再打折等手段，造成打折后价格仍比原价要高的反常现象，而部分商家也以“亏本营销”“含泪甩卖”等手段，从中获利颇丰。“虚假宣传”“价格欺诈”等问题屡禁不止，而欺诈手段也不断推陈出新，致使不少消费者频繁陷入价格陷阱中，对其权益造成了不可低估的损害。

3.3. 商品服务可靠性不足

在交易过程中，商家和消费者重点关注的焦点不同。将商品交易分为前后两个阶段，以消费者付款为分界线。商家主要关注前一个阶段，即完成买家付款后实现营销目标与其不同，消费者则是主要关注后一个阶段，即购买商品后的使用体验是否符合自己的预期。这种关注导致的分歧造成商家与消费者之间出现纠纷难以调和的局面。举例来说，经营者可能单方面变更老会员权益内容，会员积分过期不提醒；人工客服形同虚设承诺赠品不兑现；承诺时间不发货；甚至小程序商家卷款跑路。当消费者在售后服务中提出产品质量问题、索取赔偿或退换货时，由于需要将货物寄回，商家需承担货物的运输费用，跨境电商还需支付关税等费用。商家和平台往往相互推诿，尤其是部分电商即时性的特征，在发生纠纷后，消费者常常在进行维权时面临难以保存足够有力的证据来维护自己权益的困境，同时还需要投入大量时间和精力。在平衡已经发生的损失与进行维权所需的成本之间，许多消费者往往倾向于接受现实，放弃维权，加剧了直播带货等不良商业行为的蔓延。

3.4. 消费者隐私信息泄露问题严重

自电子商务兴起以来，消费者和电商企业一直关注交易安全问题。电子商务的虚拟性使得客户无法直接接触实物，而只能通过图片和商品介绍获取相关信息，加上技术、人为等因素的存在，更加剧了电子商务交易中的安全问题，若这些问题不得到有效解决，电商企业将会陷入困境，难以实现长期发展。近年来，电子商务中的交易安全问题越来越突出，引发了社会各界的普遍关注。例如，第三方平台预订机票时个人信息泄露遭遇电信诈骗，使消费者对在线交易产生了疑虑，降低了对电子商务的信任度，进而对广大消费者的购买热情造成了影响。由于电子商务牵涉法律、信息技术以及管理等多个领域，因此必须以高度重视电子商务的交易安全性问题为前提，持续不断地改进相关法律制度和管理标准，以推动电子商务的安全发展。为此，电商系统需要拥有安全可靠的通信网络，确保交易信息的有效传递，并建立健全数据库服务系统与网络安全系统，以保障信息的安全，降低网络黑客对交易信息的恶意盗取所带来的风险。

4. 数字时代电子商务发展的应对策略

4.1. 确立主体责任，建立科学合理的监管体系

每一笔电子商务交易都涵盖着信息传递、商品流通、资金流动和物品运输这四种基本流程，根据电子商务的运行模式，参与主体主要包括商家、厂家、平台、监管部门、消费者五类。为确保各方履行义务、维护消费者合法权益，需要明确各方之间的责任关系，各尽其职。

商家和厂家需要确保产品质量，严格按照标准生产商品，承担产品质量的主要责任，树立品牌意识，加强售后服务保障，及时解决处理消费者面临的问题，同时自觉遵守法律和行业规范，共同致力于构建一个健康、和谐、有序的市场环境。

电子商务平台要主动承担起对商家行为的监管职责，建立商品上架审核机制，确保商品质量达到标准，对商家的宣传和价格信息进行严格审核，杜绝虚假宣传和价格欺诈现象的发生，对商家失范行为给

予严肃处理，对其信誉评级进行相应降低，并将有造假行为的商家列入黑名单[8]，对其经营行为进行限制和约束，以维护市场秩序。同时，要积极配合政府相关部门提供商品质量监督投诉渠道，为促进商家诚信经营贡献自己的一份力量。

政府监管部门在建立科学合理的监管制度上，对电子商务市场加大监管力度，对违法行为给予严厉的惩处，对投诉维权程序进行简化，对维权难的问题加以解决，以综合云平台为基础，集投诉反馈惩罚整改于一体。政府还可为各大直播平台设立官方账号，提高消费者维权的便捷性，确保消费者权益不受损害，并通过曝光违规违法销售行为起到警示其他商家的作用，使其规范自身经营行为。

4.2. 完善法律体系，创造诚信交易环境

立法部门应当制定或修订相关法律适应电商市场的发展需求，《中华人民共和国电子商务法》等相关法规，以覆盖新兴的商业模式和技术趋势。同时针对中国电商市场营销模式的创新特征与发展趋势，传统的管理思维已经不再适用，管理人员需要建立现代化的管理模式和治理思维，明确各自的监管责任，相互协同，形成监管合力。同时，创新监管模式，构建统一分工、职权明确、运行高效的法律体系，以促进电商平台公平、公正、诚信的交易环境。

常态化监管与突击检查专项整治相配合，以确保监管的全覆盖。各监管部门密切协作，确保在每个阶段都有相应的监管措施，实现监管的常态化。同时，通过不定期的突击检查，有效地避免了常规监管可能出现的虚假形式和惰性心态，促使商家、厂家和平台严格遵守法规，从而提升电商市场的规范化水平。以国家市场监督管理总局于二零二零年主导的互联网市场监管专项活动为例，联合中央宣传部、公安部、商务部、国家税务总局等十四个部门，着力于严厉打击不正当竞争、制假售假等行为，进一步强化对广告宣传的监管，获得了良好效果，给市场经济发展提供了良好的环境氛围，有广泛的参考价值。

4.3. 建设服务评价体系，推动服务标准化

针对电子商务服务的特性，着眼于影响电商服务质量的关键因素，包括服务资源、服务流程和服务结果。借鉴服务质量评价理论，建立科学合理的电子商务服务质量评价指标体系。同时，应制定相关规定和详细文件，从确定评价方案、获取评价数据、实施评价、确定评价结果等方面规范开展电子商务服务质量评价活动的程序，为电子商务服务质量评价活动提供指导和参考。

需要协调市场监管、商务、网信等多个业务主管部门的合作，才能加快制定在电子商务领域具有影响力的标准。推动已立项的国家标准、行业标准尽快出台并执行；此外，可以充分利用各种社会组织在电子商务标准化方面的成果。一方面，在现有工作基础上，鼓励多家社会组织共同提出行业标准和国家标准，并迅速制定；另一方面，鼓励多个社会团体促进相似团体标准内容的协同效应，通过联合发布和实施团体标准，提高团体标准的实施效果和影响力。

推进标准化电子商务服务。针对不同知识背景的营销人员，掌握基本的营销准则、增强合规意识、提高商业服务能力等，根据相关规范和标准文件设置专业培训课程，培训电子商务营销人员的能力；此外，还应鼓励平台、商户等电商服务主体积极参与标准制定和应用，引导其为促进服务质量的优化和提升，提升服务资源标准化水平和服务流程[9]。

4.4. 加强消费者教育和知识普及

强化消费知识普及是保护消费者权益的重要手段，也是解决电子商务领域虚假宣传问题的关键，因为只有当消费者了解有关法规和基本常识时，他们才有可能对宣传信息进行正确的判断和鉴别，从而避免受到虚假宣传的误导。具体地说，各级服务提供者要加大对消费者的宣传教育工作力度，提高消费者

的知识层次和鉴别能力,以引导其进行理性消费,并避免被虚假宣传所左右。另外,相关的法律法规主体对保护消费者权益作出规定和促进措施,以增加消费者的维权意识。同时,对于消费者自身来说,提高消费知识水平也是重要的一点。另外,对电商行业存在的虚假宣传等误导消费者的行为,媒体应加大舆论监督报道力度,引导消费者关注电子商务行业发展趋势,深入了解行业现状和问题。对促进行业的良性发展,保护消费者权益起到积极的促进作用[10]。

提高消费者对行业的关注度和参与度,让消费者了解虚假广告的常见手法,增强消费者规避风险的能力。消费者在购物前应当时刻保持理性思考,进行认真严谨的考察与评估,确保购买的商品货源真实,商品质量经过检验,符合商品合格标准,商标合法注册,违约时自己的权利能得到一定程度的保护。只有在诱惑的语言中保持清醒,不追求小利,才能避免盲目跟随而造成的经济损失。

消费者一是对商家的宣传行为保持谨慎态度,形成科学理性的消费观念;二提高自我保护意识,选择正规渠道进行购物;三提出对产品质量和服务的合理要求;四按照个人实际需求进行商品选购;五对所购商品进行鉴别,保留购物凭证及相关证据以备将来维权之需。同时也要注意避免陷入消费陷阱。

4.5. 加强隐私信息保护监管, 提高技术水平

政府部门要加大监管力度,提高管理水平与技术含量。就隐私政策的实施而言,政府机关是确保其各项政策目标得以有效执行的重要保证。对电商企业来说,通过内部优化隐私政策来加强对用户信息的保护是行业的自律行为。一旦减少对用户隐私信息的保护,很有可能缺乏有效的监管,导致企业积极性不高。因此,政府部门的适度干预尤为必要。

首先,政府部门的监督管理既是保证制定和完善涉及隐私政策的法律法规,也是规范和引导企业行为。其次,监管机构的管理和技术水平还有待提高,以便对电商平台的隐私保护政策做出更好的反应。最后,构建隐私政策的第三方评估和检测机制,主要包括两方面的内容。一是隐私政策完备性、规范性评估;二是在实际操作层面,用户在隐私政策方面的承诺,电商企业有没有去遵守,去执行。相关评价结果有助于电子商务企业不断优化和完善其隐私政策,增强电子商务平台对用户个人信息安全的重视程度。此外,由于缺乏比较细致的处罚措施,使得电商企业违反法律法规的成本比较低,而消费者维权的成本却很高。在这一点上,为了确保电商平台上的消费者隐私政策能够更好地发挥作用,需要持续地加强对个人信息保护的立法工作,推动政府监管部门的隐私政策审查工作的常态化[11]。

5. 结语

电子商务正在深刻地影响着企业经营模式和消费者的购物模式,并成为我国经济增长的新引擎。电商行业既继承了传统购物方式的一些问题,又在新技术蓬勃发展的背景下面临着全新的挑战。需要政府、商家、厂家、电子商务平台以及消费者等各方通力合作,共同推动电子商务行业的健康长远发展。尽管当前电子商务购物在一些问题,但随着我国法律体系的日益完备和监管机制的建立,电商行业的成长前景和经济价值将进一步扩大,为我国的经济和社会发展提供更大的主力。

参考文献

- [1] 任震宇. 中国消费者协会公布 2023 年 10 大投诉热点[N]. 中国消费者报, 2024-02-02(001).
- [2] 中国家电行业半年度报告(2023) [J]. 家用电器, 2023(9): 16-36.
https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=BQVG6Ge829bFvjTfx2fth0bt3PjVMeGrlG-wwYPkuhPOFnwMnRS70mjYt0hApfBugrpwINZ_gj7D4eVtCPpMiThQwnfTeRSdaBap0KpywMmXPMh6G_n_KH_Nl7xbQnl0e_6lBhhyYQ=&uniplatform=NZKPT&flag=copy
- [3] 袁新建. 前三季度全国直播电商销售额达 1.98 万亿元[N]. 财会信报, 2023-10-26(007).

-
- [4] 白瑾曦. 经济新常态下的电子商务发展特点及趋势分析[J]. 上海商业, 2022(5): 40-42.
- [5] 李颖. 2022年十大消费维权舆情热点[J]. 中国质量万里行, 2023(1): 36-41.
- [6] 马亚浩, 侯璐. 变革与挑战: 直播带货模式下消费者权益保护问题新探[J]. 现代商贸工业, 2022, 43(17): 173-176.
- [7] 苏海雨. 网络直播带货的法律规制[J]. 中国流通经济, 2021, 35(1): 97-104.
- [8] 陈璟. “直播带货”的法治化监管路径探索[J]. 人民论坛·学术前沿, 2020(17): 124-127.
- [9] 潘瑶, 张婷. 直播电商服务质量与标准化对策研究[J]. 中国标准化, 2023(18): 52-55.
- [10] 兰德忠, 马宇阳. 电商直播中虚假宣传的法律问题研究[J]. 商展经济, 2023(18): 46-49.
- [11] 张艳艳. 电子商务平台中的消费者个人隐私政策评估研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2021.