

【主持人】

朱砂

【嘉宾】

刘强东

京东集团 CEO

段宇

当当网副总裁

金文玮

上海市金茂律师事务所合伙人

程昕

普通消费者

主持人的话▶▶

今天是3·15国际消费者权益日。据商务部发布的信息显示,2014年国内消费市场全年实现社会消费品零售总额26.2万亿元,其中电子商务交易额约13万亿元。当网购已经成为一种生活方式,消费者遇到问题如何维权也成为了全民话题。

消费者：
从交易记录到拍视频，提前保留一切证据

主持人：程昕在单位里做行政工作，经常为单位在网上购买物品，生活中她也习惯在网上购买各种所需物品，早已练成了“网购达人”，你在网购中有没有遇到投诉维权的事情？

程昕：为单位购买物品的时候，我一般都是选择大的电商，或者品牌旗舰店，总之，是必须要提供发票的。买到的东西质量一般都有保证，但有时候快递的速度比较慢，会拖延不少时间。曾经为了快递的缘故投诉过。

生活中自己在网上购物当然不会严格到都要发票，有些小商家也不会提供发票。发生问题时，主要靠协商，一般的小商家不会有完备的客服体系，对待消费者的态度和店主的性格有直接关系。有的卖家会很客气，也有的会很“无赖”。今年春节前我买过一组仿皮的红酒箱子，打算过年时送人的。其中有一个箱子有瑕疵，我当天就拍照发给卖家，希望能够换一个，如果没有货了就退款给我。对方不太愿意退货，希望退我几元钱了事。在我的坚持之下，他最后同意退货。我隔天把东西发快递给他。不料，几天后，卖家居然在旺旺上发了一条拒绝退货的消息，并称拒绝的理由是买家在收到东西后用坏了，再要求退货。我非常愤怒，明显这个卖家是想要把事情拖过系统设置的投诉期，不了了之。我把交易记录、快递单等拍照上传，证明我是在收货当天就发现物品的瑕疵，第二天就将东西发还给卖家的。

经历这件事，我的感受是，很多小商家在遇到买家退货的要求时，都会采用拖延之类的办法，实在混不过去了，才会给退货。在网上购物保留好足够的证据是非常重要的。

还有一次，我在网上团购了一个飞利浦剃须刀送给父亲，拿到后感觉不像正品。我向那个电商平台投诉，对方要求我出具证据证明这个剃须刀是假的。但是，飞利浦公司不提供验真假的服务，让我拿到飞利浦维修点，维修点的师傅说，这个剃须刀一看就是冒牌的，但是他们也没有资格出具证明。之后，我是打了12315热线，又经过一番周折，那个卖给我剃须刀的商家才给我换了货。

主持人：网络购物维权时提供有效的证据是关键，你还有什么经验？

程昕：前不久我在网上买了台功放，开箱的过程，我让家人在边上全程帮我用视频拍下来。如果这个功放有问题，这段视频就会在维权的时候作为证据。当然，后来确认东西没有问题。

我还在网上买过水晶手串、岩灯等一些东西，那些是没有标准形态的。比如岩灯，每一个都是不一样的。按照不同的重量区间来定价。这类物品在网上买的时候，心理期望值不能太高。因为，卖家的照片总是挑最好看的一个侧面拍摄的，拿到实物的时候，和你从照片上看，很可能有较大的差异。

网购维权，路在何方？



B 刘强东：做好用户体验是不变的核

主持人：投资人徐新曾这样评价你：“给人的感觉挺诚信的，每天趴在網上，给用户回帖子，过两分钟就回。”在你看来，这些年用户对网络购物的期待，对电商平台的要求有哪些变化？

刘强东：网购用户越来越成熟，之前是对价格非常敏感，现在，大家普遍更看重商品的质量和服务，更为关心买到的是不是正品，品类是不是丰富，配送是不是及时，售后服务是不是到位。我们一直把“提升用户体验”放在战略位置上，我们不仅仅追求“天天低价”，还一直在行业内倡导围绕商品品质、物流配送、售后服务等网购全流程，为消费者提供优质体验。2008年，我们的用户平均每年网购次数是3.7次，2014年上升到19次，重复购买率的上升说明用户对优质电商平台的需求越来越大。

主持人：你怎么看消费者投诉维权这个事情？当京东自营的产品遭遇投诉，如被查实是假货，或者质量存在问题，通常会怎样处理？

刘强东：从公司创立之始，我就一直强调“客户为先”的公司文化，售后服务是维系客户关系非常重要的环节。京东自营商品均是直接从品牌商或品牌商授权的供货商购进的正品，对于假货，绝对是“零容忍”。我们对此有明确的制度规定。如果有用户质疑所购买的京东自营商品是假货，我们会第一时

间将商品做下架处理，并由质控部联合权威检测机构或者品牌商进行检测，如确认确实是假货，会立即冻结供应商的货款，并对其进行巨额罚款，终止合作关系，另外也会严格处罚负责该商品的采购人员；同时，按照国家规定对消费者予以“假一赔三”的赔偿（食品类商品是假一赔十）。如用户反映质量存在问题，相关客服人员会协调品牌商进行检测，如属实，像大家电产品，京东承诺“30天内可退货，180天内可换货”。

主持人：进入移动互联网时代，对于电商而言，有哪些是在急速变化？又有哪些是不变的？

刘强东：不管是进入什么时代，对于电商而言，把“用户体验”抓好是最核心不变的。用户不再只关心价格，更为看重商品质量、配送服务、售后服务等综合性的网购体验。比如，上午下单，下午送到，如果晚上用了发现质量有问题，提交换新的售后申请，无须自己找快递，配送员会带着新的上门来换。互联网比的就是体验。

互联网已不可逆地走向移动时代，京东也在积极拥抱这种变化，探索布局移动电商。基于移动特性，用户的购买习惯和购买行为也相应有所变化，电商平台自然要相应地调整营销方式、服务手段等等，以契合用户“随时随地”的各种需求。



本版插图
郑辛遥

C 段宇：打通自营和平台，增加赔付类型

主持人：有报道称，最近一两年，网购投诉量猛增，其中关于“七天无理由退货”的投诉很多。当当网的投诉量如何？

段宇：与媒体预期相反，新《消法》执行一年，当当退换货效率大幅提升，退换货顾客投诉率同比2013年大幅下降28%。退换货投诉率的下降，首先基于加强审核机制自动化。通过将符合国家条件退换货的条件录入系统，系统会在1分钟内自动审核用户退换货请求，可使退换货效率更高，同时大幅降低退换货投诉率。其次基于我们一直执行比新《消法》更高的服务标准。

主持人：在遇到消费者的维权要求时，当当网如何问责？

段宇：当当坚持“对消费者先行赔付、对商家每单必罚”的处理原则。在先行赔付方面，2014年当当将自营和平台打通。在平台商家的赔付标准上，增加了很多赔付类型。比如：差

价补偿可以先行退款，判定为虚假宣传可以先行赔付，如果赔付时间延迟还会对顾客进行补偿作为安抚。当当内部的考核要求是：24小时解决问题，15天内顾客不二次来电再投诉。在商家管理方面，我们成立了商家监督小组，建立商品质控体系，出现问题每单必罚。惩罚力度则包含罚金、罚款、永久关店等几种形式。

主持人：移动互联网时代，微信朋友圈几乎成了另一大门户，朋友圈中微商的兴起让人瞩目，你怎么看这一新事物？微商引起的投诉维权似乎非常多？

段宇：当当暂没有实质性介入微商业，但微商就像最初的淘宝，给很多中小卖家提供了创业和就业机会。从消费者权益保护角度，微商尚未建立一个很好的商家质量规范生态圈。消费者维权处理的时效要求、赔付要求、处罚要求等没有规范。另外，还需在前端主动进行日常监控。

D 律师观点：网购纠纷应由仲裁机构介入

主持人：当越来越多的人习惯于在网上购物，有关网购维权的问题也凸显出来，网络购物在维权方面和实体店购物相比，有什么不同吗？

金文玮：从法律层面看，最大的不同是证据保存方面的不同。在实体店购物，消费者会索取发票，一旦购买的商品有问题，发票就是消费者维权时可以提供的证据。但是，在网络上购物，有时候是没有发票的。如果消费者对购买的东西有疑义，要维权，交易记录就是维权的凭证，但交易记录又涉及电子证据的取证、保全、认定等，相对实体店购物的举证更复杂一些。

消费者在网上的消费有时候是购买实物，有的时候是购买服务，比如，购买团购券、消费券，都是在线上购买，在线下消费（享受服务），这类网购产生纠纷的情况相对较多——常见的有购买消费券后不能使用；购买消费券时商家承诺的服务和实际享受到的服务不一致等等。这类情况在维权时容易产生麻烦。

主持人：在网购维权的事件中，电商们扮演怎样的角色？承担怎样的责任？

金文玮：如果是直销电商，可以比较好地控制产品的来源、质量，发生纠纷时，消费者维权比较容易。如果是平台电商，消费者网购时交易的对象不是那个作为平台的电商，而是在平台上开店的商家，维权的难度会更大一些。电商平台

的优势在于便捷和低成本。对于平台电商，如果要求它像实体的百货商场那样对所有商家进行严格审核和监管，这几乎是不可能完成的任务。平台电商应该要承担多大的责任，怎样才是一个相对公平恰当的尺度，从法律角度还在摸索。

相关统计数据显示，网购中绝大部分投诉不是针对卖家，而是针对快递。这就涉及到谁承担发货责任。按理说，消费者在收到所购买的物品之前，责任是由卖家承担，但实际情况是，快递可能延期送货，或者，快递是由其他人代收而非消费者本人签收。这也是目前网购中，消费者维权的一大焦点。

我们注意到，像淘宝这样的平台电商在消费者维权的时候，还扮演了仲裁者的角色。消费者在淘宝上买东西发生纠纷可以向淘宝投诉，对于消费者和商家的纠纷，淘宝成为了争议最终的处理者，这意味着，淘宝成了最后的裁判者，这从法律角度看是不合适的。当买家和卖家无法达成一致时，我们建议可以由专门的仲裁机构介入，通过小额快速仲裁的方式处理，这样既能兼顾效率也能体现司法最终原则。

主持人：在网购维权的问题上，电商还有哪些应该做的？

金文玮：我认为，电商应该保存消费者网购的交易记录，以及商家的认证资料等相关信息。一旦发生纠纷，可以通过这些信息找到人。

结束语

据上海市消保委透露，2014年全年，全市消保委共受理各类网购投诉18756件，占投诉总量的15.7%。从数字上看，网购投诉在消费者投诉的总量中所占的比例不那么高，但是，如果推出一个关于对自己网购物品满意度的调查，消费者会给电商打几分？需要看到，有许多人在网购中不满意，但因为没有足够的证据、维权难度大等原因，放弃了投诉。中国的电子商务正在经历“成长的烦恼”，要且行且用心。