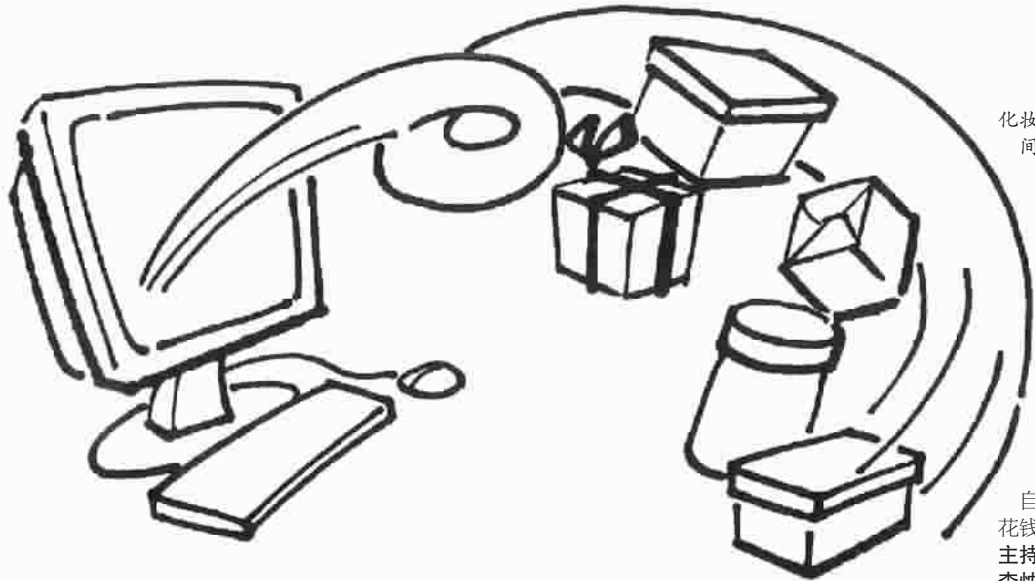




【主持人】	阿 竹
【嘉 宾】	陈 睿
	教师
	李 忱
	文员
	周 详
南开大学社会心理系副主任	庄 帅
中国电子商务协会高级专家	

网购达人 在大电商购物依然担心买到假货

主持人:陈睿说,自己现在很少逛实体店,大多数东西都在网上购买。你是什么时候开始接触网购的?

陈睿:大约2005年左右吧,最早是上易趣,后来出来了淘宝,再后来是拍拍网什么的,但是这些网站充斥着很多假冒伪劣产品,仅仅以网站的图片来确定购买,最终经常是买错东西。

主持人:所以,在最初的几年里,网购的体验并不好?

陈睿:要看买什么了。网购中服装鞋帽等商品的假货最多,尺码最乱,我就买到过纸质的皮鞋,说是皮的,其实是一种厚纸板,外面涂的漆。不穿的话挺好看的,如果沾水,或者穿久了,质量问题就暴露出来了。相对来说,网上买品牌食品虚假程度低一些。而数码家电类的,或者金额较大的,我一般都不敢在淘宝这种地方买,比如买手机,很可能遇到翻新机的。

主持人:你觉得,这几年来网购的大环境有变化吗?

陈睿:变了。一是,一些实体的商家开始介入网络,例如苏宁,由于实体店就在身边,因此对它的信任度就很高;二是,一些商家明确开发票,将追索权交给了客户,让客户感觉安全可靠,例如易迅、京东、一号店;三是,以前充斥假冒伪劣商品的商家开始设法提高公信力,例如淘宝专门开设了天猫,商户有保证金交给阿里巴巴,一旦出现假冒伪劣商品,阿里巴巴将扣押其保证金先行赔付。当然,道高一尺,魔高一丈,所谓的高公信力未必就没有假货,前段时间就看到央视报道,在当当网上购买的卡西欧手表,网站说支持专柜验货,但是卡西欧的专柜一听是网购的就拒绝验货,后来央

主持人的话▶▶
普华永道近日发布的一份报告称,中国消费者的网购频率领先于全球平均水平,在中国,58%的受访者每周至少网购一次,而全球这一比例的平均数为29%。不知不觉间,网购悄悄改变着我们的生活,事实上,它改变的东西,比你看到的更多。

网购十年 改变的不仅是生活方式

◆ 本版插图 郑辛遥



资深卖家 生意一年比一年难做

主持人:李忱在网上有自己的店铺,主要卖化妆品。你是怎样开始接触网络购物的?业余时间在网上开个小店,生意怎么样?

李忱:2003年左右,我还在读大学的时候,在易趣网买过十字绣。后来知道了淘宝,就注册了。正好那个时候有朋友在香港,于是就开了个小店,业余时间卖化妆品。不过,现在生意是越来越难做。很多企业都进入了淘宝网,人力、财力上,我们个人店铺都是竞争不过他们的。淘宝的收费也越来越高。以前,旺铺每月30元,现在要50元,图片存放、使用打折工具等都要钱。参加淘宝的活动,要想让自己的店铺上到推荐页面,更是动辄数万、数十万的费用。说是免费开店,其实,你想让自己的店铺好看一点,吸引人一点,处处都要花钱的。

主持人:你自己在网上购物的体验如何?

李忱:以前主要是在网上卖东西,偶尔买点小东西自己用。现在生活中吃的用的都会在网上买。手机充值也会直接在网上解决。但是坦白说,在网上要买到真货,还要真的便宜,是很难的。淘宝的搜索功能本来就不会显示全部,一般都是销量好的排在前面,那也意味着你从淘宝搜索里找到的都是大卖家,他们的成本通常都要高一些,利润也高。但同样的东西,小店铺的价格肯定更实惠。



便捷的网购 缩短了消费行为的成熟周期

主持人:网购对大众的消费心理或社会心理带来了怎样的影响?

周详:网购让人们的购物过程更加快捷,消费需求在更短的时间里得到了满足,并因此产生了更多的剩余时间。人们将如何利用这些剩余时间呢?一种人可能成为食物的过度消费者,这与人类无意识中的生存保护策略有关,只要有食物,这类人就会吃到身体的极限,该策略的无意识运用可以解释当代肥胖症的流行。另一种倾向则是用剩余时间通过实物消费去彰显自己作为社会存在的独特性,并呈现出对信息和观念的饥渴(所谓“概念消费”)。例如,人会花费大量时间听故事、看小说、看电影、看名人博客、搜索网上信息等等。网购的出现,使得一部分人在迅速满足了对实物的饥渴后,更多地在购物过程中满足彰显个性、自我表达等心理需求;也有一部分人会沉迷于网购。沉迷其中的人,如能自我觉察和领悟到自己消费行为背后的目的就会回归理性从迷茫走向成熟。其实网购本身就可以教育消费者、缩短消费行为的成熟周期,网购所提供的快捷消费模式有利于大多数消费者在迅速自我满足的基础上领悟到其消费目的,从而实现“消费自觉”。但是,也一定存在个别执迷不悟者需要专业人士提醒和特殊事件启发才能摆脱沉迷。

主持人:我们注意到,这十余年间,网购被大家接受,其实是经历了一个过程的,从最初的不信任,到慢慢有了一些监督机制。您怎么看这些改变?

周详:在网上购物,很多人都会去看别人对这个商品的评价,对这个卖家的评价,这就产生了大众监督的机制,对于在社会上形成信用文化是有积极的作用的。人们会受此教育,认为信用是重要的。社群性的需求也会在网购的过程中体现出来——在虚拟社区里,人们会进行交流,交流自己的购物体验,交流各种信息等等,新的社交平台由此产生,一些人因此变得更加乐意与人交往了。

此外,大多数人在网购的过程中,都体验过冲突与和解的过程。比如,你买的东西不满意,要退或者换,快递送错了商品等等,多次冲突后达成和解,这让人们逐渐变得更加包容,比较容易放下对陌生人的防御心理,建立相互的信任感,还可以引发更多的亲社会利他行为。最后,网购者和商家是共存互生的一个整体,商家也应自我约束其经济行为,担当社会责任,依据消费规律引导健康消费,催动和谐之风。

未来 网购将改变线下 商业形态

主持人:网购进入中国老百姓的生活已经超过十年了。这么多年里,大环境在变化,电商在变化,消费者也在变化。作为业内人士,你怎么看这些年的变化?

庄帅:1995年亚马逊上市,电商的B2C模式被认为是最赚钱的模式。几年后,中国就有了电商企业8848。在1999年的中国,8848的发展面临着几座大山的压力。第一,网民太少,当时大家普遍用的还是拨号上网,网速很慢,网络的使用也不够普遍。第二,支付不便。第三,物流跟不上。第四,大家对电商不信任。其中,最核心的是诚信问题。

2003年5月,淘宝网上线,开启了C2C模式。淘宝网吸引了大量的个人消费者和个体商家。支付宝解决了信任问题和支付问题。物流方面的问题依然存在。但是个人消费者和个体商家对于物流成本相对不那么敏感。

2008年以后,网购的主体模式又重新转向了B2C。这个阶段出现的比较典型的现象是电商自建物流。因为仅仅依靠快递公司,已经不能满足需求。当一些比较贵重的商品在快递环境弄丢或者损坏时,商家能够得到的赔偿是很少的——快递公司弄丢一部几千元的手机,可能只赔偿几百元。所以,京东、亚马逊等电商都投重金自建物流,使得商品可以更安全、快捷地到达消费者手里。与此同时,网购的信誉度也在提升。在淘宝网的个人用户时代,那种模式或多或少是默许假货的存在的。而大的电商进入网购领域,给消费者提供了正品的保障。

主持人:网购的出现,给中国社会带来哪些影响?

庄帅:一方面,网购带来了金融创新,让金融和诚信有了很好的结合。同时,培养了一批由个人成长起来的商家,另一方面,随着网购的发展,很多线下商家也开始有了线上的店铺,这种发展,一定程度破坏了线下商家的生态。但是线下的商家也会通过未来的移动互联网加快线上线下消费人群、消费习惯的融合,使得线上线下不再割裂发展。而且在这个融合的过程中许多新的商业模式和基于移动互联网的平台会出现。

主持人:未来,网购会向怎样的方向发展?

庄帅:未来,电商平台会更集中,小的电商会逐渐被淘汰。而大的电商如京东、苏宁等都会在物流体系上加大投入。而消费者则会更追求有品质的和有独特性的商品。网购的平台也容易诞生出更多自有品牌和有个性化的独特的商品,满足消费者的这种需求。

此外,可以想见,在未来的几年中,移动购物会成为主流,线下商业地产会因此发生盈利模式的变化,因为实体店更多只是展示体验馆,一方面必须吸引更多品牌和其他必须有线下的服务性业态如美甲、健身等,另一方面是租金收益会因为网购占比越来越高之后必须改变,使得线下也符合网购的盈利模式。