

网购达人说网购

专家教您安全、省钱制胜法则

田培友 王渝莎 何金瑞 著



中国工商出版社

网购达人说网购

——专家教您安全、省钱制胜法则

田培友 王渝莎 何金瑞 著

中国工商出版社

责任编辑/权燕子 徐云龙

图书在版编目(CIP)数据

网购达人说网购 / 田培友、王渝莎、何金瑞著. —北京: 中国工商出版社, 2013.3

ISBN 978 - 7 - 80215 - 585 - 5

I. ①网… II. ①王… ②田… III. ①网上购物 - 基本知识 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 038651 号

书名/网购达人说网购

著者/田培友 王渝莎 何金瑞

出版·发行/中国工商出版社

经销/新华书店

印刷/北京华正印刷有限公司

开本/787 毫米×1092 毫米 1/16 印张/14 字数/220 千字

版本/2013 年 2 月第 1 版 2013 年 2 月第 1 次印刷

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号(100070)

电话/(010)63730074,83610373 电子邮箱/zggschs@163.com

出版声明/版权所有,侵权必究

书号:ISBN 978 - 7 - 80215 - 585 - 5/F · 804

定价:38.00 元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

目 录

第一章 开始网上购物之旅	(1)
第一节 了解网上购物	(3)
一、什么是网上购物	(3)
二、网络购物的现状	(3)
三、网上购物的优势和存在的问题	(11)
第二节 网购其实很简单	(18)
一、简单的交易流程	(18)
二、如何进行用户注册	(22)
三、第一次网购注意事项	(27)
四、常见的备案或许可证种类	(30)
第三节 认识网络用语和网上银行	(31)
一、什么是 IP 地址	(31)
二、域名、网站流量、虚拟主机及电信运营商和接入商	(34)
三、网上银行	(37)
四、第三方支付产品	(39)
五、快递	(42)
第二章 丰富的商品任你选	(49)
第一节 选购技巧	(51)
一、哪些商品可以在网上购买	(51)

二、找到心仪的商品	(51)
三、交易平台和付款方式的选择	(54)
第二节 知名网上商城	(55)
一、网上商城选择技巧	(55)
二、单品选购技巧	(58)
 第三章 维权之道	(79)
第一节 网络购物投诉热点	(81)
第二节 识破常见骗术	(85)
一、钓鱼网站	(85)
二、网购木马	(90)
三、网购欺诈	(90)
第三节 维权之道	(91)
一、网购维权	(91)
二、维权的途径	(92)
三、选择正规的平台或网店购物	(93)
四、做好聊天信息、电子交易单等证据的保全	(96)
五、九种投诉要避免	(96)
六、亲身经历的网购维权	(99)
第四节 维权实例	(99)
一、网购运动鞋维权	(99)
二、网购宝玉石维权	(102)
 第四章 网购高级技巧	(105)
第一节 考察网站提供的交易方式和服务细节	(107)

一、了解网站的发展历程	(107)
二、阅读网站提供的注册用户协议,以及关于用户交易细则、 权责细则的说明书等	(112)
三、注意网站公布“免责条款”	(113)
四、根据网站公布的交易提示,模拟交易流程等, 分析其可靠性	(114)
第二节 商品的选择	(116)
一、尽可能选择有统一产品标准或量化指标的商品	(116)
二、日常生活中食品的网购	(118)
三、关于网上支付	(134)
四、关于企业信用	(138)
五、智能手机和二维码	(140)
第三节 优惠活动和代购	(147)
一、优惠活动	(147)
二、代购	(148)
三、网购奢侈品	(154)
四、网购的发展趋势	(156)

附录	(159)
-----------------	-------

网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法	(161)
----------------------------------	-------

第一章 总则	(161)
第二章 网络商品经营者和网络服务经营者的义务	(162)
第三章 提供网络交易平台服务的经营者的义务	(164)
第四章 网络商品交易及有关服务行为监督管理	(166)
第五章 法律责任	(167)

第六章 附则	(167)
快递服务	(168)
一、范围	(168)
二、术语和定义	(168)
三、总则	(169)
四、组织	(170)
五、服务环节	(175)
六、服务改进	(180)
网购纠纷适用的部分法律法规	(184)
一、消费者权益保护方面	(184)
二、产品质量方面	(185)
三、食品安全方面	(185)
四、民事纠纷、合同纠纷方面	(185)
五、价格方面	(186)
六、广告方面	(186)
七、互联网信息方面	(186)
八、产品标识方面	(187)
九、邮政快递方面	(187)
十、商标方面	(187)
十一、其他	(187)
获得“非金融机构支付业务许可”的公司名称	(188)
《电子商务研究中心 2011—2012 年度中国网络购物 网站评选结果》	(192)
中国特产撷萃	(194)

第一章

开始网上购物之旅

当下，网络购物已经成为大众生活不可或缺的重要部分，无店铺时代以快速崭新的方式跻身于商业领域，和传统商业有并驾齐驱、比翼齐飞之态势。但任何事物在发展初期都不会完美，网购也不例外，工商行政管理、质量检验检疫、卫生等部门及消费者协会接到的投诉一直比较多，有些还是集体投诉。那么，如何才能利用聪明才智，在网络市场中安全消费、省钱购物，淘到个人喜爱的好东西呢？让我们一起开始网上购物之旅……



第一节 了解网上购物

一、什么是网上购物

网上购物一般指通过广播电视网、电信网、互联网和新型互联网购买商品。

网上购物，这种新型购物方式已经成为大众熟悉的词汇。无论是工作繁忙的白领、普通的工薪阶层还是在校学生，很多都有过网上购物的经历。网上购物由最初少数精通网络、计算机的人才能使用的时髦方式，现在已经成为一种普通购物方式，不再新奇，是日常生活的重要组成部分，正在对社会经济发展和人民群众的生活产生深远影响。

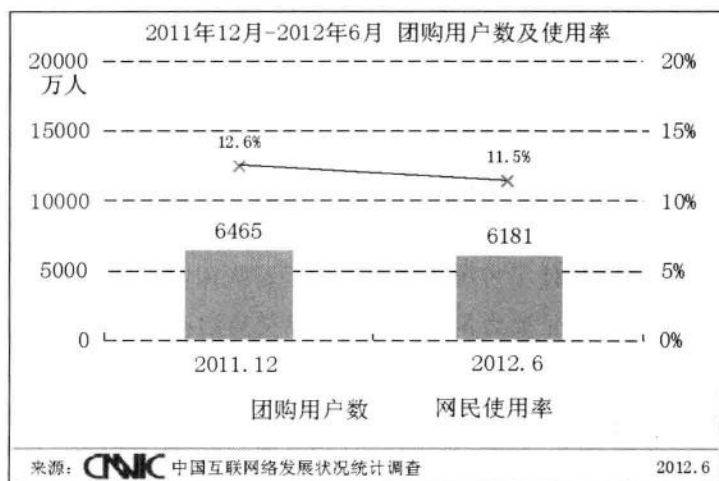
近年来，网络消费风生水起，正成为重要的消费形态。网上购物这种新型的商业形态，将改变人们的生活方式。由于网络的互联互通、高效的信息处理，使得信息技术能够服务于日常生活，人们既节约了时间、开阔了视野，又极大拓宽了选择渠道，还得到了实惠。

随着科学技术的进步和社会经济的发展，电子商务日渐频繁，网络购物市场补充、发展和延伸了传统购物市场，是扩大内需、拉动消费、促进就业、引领经济增长的重要力量，已成为商品交易活动的重要组成部分。

二、网络购物的现状

1. 网络商品交易市场是一个规模巨大的发展中市场

中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的报告显示，截至2012年6月底，中国网民实现互联网接入的方式呈现出全新格局，通过手机接入互联网的网民数量达到3.88亿，相比之下台式电脑为3.80亿，手机成为了我国网民的第一大上网终端。同时，中国网络购物用户规模达2.1亿，团购用户规模为6181万，使用网上支付的用户规模达到1.87亿。



国家统计局 (<http://www.stats.gov.cn>) 数据显示, 2010 年社会消费品零售总额增长率为 18.4%, 而同期的网购市场交易额增长达到了 90%。随着国内电子商务的快速发展, 各类网上商品交易市场方兴未艾, 成为广大小微企业创业发展的重要平台。中国网购市场交易额占社会零售总额的 4.5% 左右, 而在美国这一比例已经达到了 13%。这些数据预示着网络商品

交易市场刚刚苏醒，发展潜力巨大。比如，在 2012 年 11 月 11 日这一天，淘宝天猫、淘宝店铺“双 11”创下 191 亿交易额，截止到 11 月 30 日，大淘宝（淘宝和天猫）用了 11 个月实现了 1 万亿的年交易额，这对于中国的电子商务是一个新的里程碑。

目前，网上购物线上线下的 O2O（Online To Offline）以团购为例，仅 2011 年就以 6000 多万人参与的热闹场景展现给我们；而垂直 B2C（Business To Customer 即企业对消费者的营销关系）平台中，为了跟上网络市场发展的脚步，很多已转化为跨品类的综合零售平台。

我们熟悉的有京东商城（<http://www.360buy.com>），是中国 B2C 市场较早的 3C 网购专业平台，后来的新蛋（<http://www.newegg.com.cn>），一开始也属 3C 网购平台范畴。所谓“3C 产品”，就是计算机（Computer）、通信（Communication）和消费类电子产品（Consumer Electronics）三者结合，亦称“信息家电”。

随着网络市场的发展，京东商城、新蛋等已经演变为综合型网络市场平台。目前，京东商城拥有遍及全国各地 2500 万注册用户，近 6000 家供应商，在线销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品等 10 余类，数万个品牌，百万种商品，日均订单处理量超过 30 万单，网站日均 PV 超过 5000 万。

2. 网络购物这几年飞速发展，营销关系的界限更加模糊

一是以前比较纯粹的 B2C、B2B、C2C 等市场向综合性卖场延伸，这类模式的特点是模拟现实生活中的综合商城，有庞大的购物群体、稳定的网站平台和支付体系及有待进一步完善的诚信安全体系，促进了卖家进驻卖东西，买家进去买东西，在人气足够，产品丰富，物流便捷的情况下，其优势十分明显：低成本、二十四小时的不夜城、无地域限制、丰富的产品等。

如淘宝网 <http://www.taobao.com>、淘宝天猫 <http://www.tmall.com>、拍拍网 <http://www.paipai.com>、红孩子 <http://www.redbaby.com.cn>、亚马逊 <http://www.amazon.cn>、当当网 <http://www.dangdang.com>、凡客诚品 <http://www.vancl.com>





www.vancel.com、新蛋 <http://www.newegg.com.cn>、苏宁易购 <http://www.suning.com>、1号店 <http://www.yihaodian.com>、麦网 <http://www.m18.com>、易讯 <http://www.icsn.com>、库巴 <http://www.coo8.com>、国美电器 <http://www.gome.com.cn>、银泰网 <http://www.yintai.com>、走秀网 <http://www.xiu.com>、唯品会 <http://www.VIPshop.com>、好乐买 <http://www.okbuy.com>、乐蜂网 www.lafaso.com、钻石小鸟 <http://www.zbird.com>、梦芭莎 <http://www.moonbasa.com>、耀点 <http://www.yaodian100.com>、逛街网 <http://www.togj.com>、我买网 <http://www.womai.com>、新浪商城 <http://www.mall.sina.com.cn>、文轩网 <http://www.winxuan.com>、绿森数码 <http://www.lusen.com>、东方购物 <http://www.ocj.com.cn>、美团 <http://www.meituan.com>、聚美优品 <http://www.jumei.com>、如此网 <http://www.ruci.cn>、米奇网 <http://www.miqi.cn>、西藏商城 <http://www.xizangshop.com>、时尚起义 <http://www.shishangqiye.com>、飞虎乐购 <http://www.efei.hu.com>、no5时尚网 <http://www.no5.com.cn>等，算是较大并且相对成熟的网络市场。

二是垂直商店模式，其特点是：自有仓库、库存系列产品、一般都有自己的品牌和多家直营、加盟店。随着网络商品交易市场的成熟，会有越来越多的传统品牌商加入“网商”行列，以抢占新市场，拓展新渠道。如海尔 <http://www.ehaier.com>、太平鸟 <http://www.pb89.com>、佐丹奴 <http://www.e-giordano.com>、Devo <http://www.devo.com.cn>、戴尔（中国） <http://www.dell.com.cn>、特百惠（中国） <http://www.tupperware.com.cn>、联想 <http://www.lenovo.com.cn>、浪莎 www.langsha.com、屈臣氏 www.watsons.com.cn、李宁 <http://www.e-lining.com>、百丽 www.belleintl.com、万和 <http://www.chinavanward.com>、肯德基 <http://www.4008823823.com.cn>、麦当劳 <http://www.4008-517-517.cn>、金象大药房 <http://www.jxdyf.com>、麦包包 <http://www.mbaobao.com>、北斗手机：<http://www.139shop.com>、99书城 <http://www.99read.com>、乐淘 <http://www.letao.com>、孔夫子旧书 <http://www.kongfz.com>、也买酒 <http://www.yesmywine.com>、西街网 <http://www.xijie.com>等。

三是服务导购型的网店。这种网店一般都有海量产品，如果你想要买东西，又不知道什么好，这类网店可以帮助你搜索并得到答案。比如你想买高清电视，键入想要的品牌，答案就出来了。这种模式的特点是：为网络用户发现、推荐流行、优质产品，收录经相关部门登记注册的网上卖家，有较好的信用和良好的服务支持到世界各地去帮用户购买商品，让你足不出户，享受购物无国界的乐趣。如：一淘网<http://www.etao.com>、易美网<http://www.yeemoo.com>、亦得<http://www.yide.com>、宜家<http://www.ikeaexp.com>、千寻<http://www.qianxun.com>、帮得<http://www.51bangde.com>、爱比网<http://www.aibiwang.com>、名品导购网<http://www.mpdaogou.com>等。

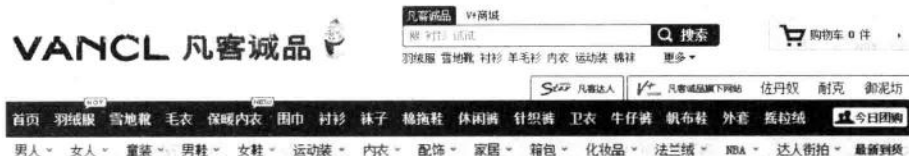
四是 Online To Offline。其实 O2O 是个很模糊的概念，可以理解为：线上交易到线下消费体验商品或服务、线下营销到线上完成商品交易（Offline To Online）、线下营销到线上商品交易，然后再到线下消费体验商品或服务（Offline to Online to Offline）、线上交易或营销到线下消费体验商品或服务再到线上交易或营销（Online to Offline to Online 模式），这些不用细究，因为他们不会因为争议中而放弃发展，而是依旧发展很快以占领市场。以团购（Groupon）为例，指认识或不认识的消费者联合起来，加大与商家的谈判能力，以求得最优价格的一种购物方式。根据薄利多销的原理，商家可以给出低于零售价格的团购折扣和单独购买得不到的优质服务。“团购”作为一种新兴的网购模式，通过消费者自行组团、专业团购网站、商家组织团购等形式，提升用户与商家的议价能力，并极大程度地获得商品让利，引起消费者及业内厂商、甚至是资本市场的关注。“团购”的商品价格更为优惠，尽管“团购”还不是主流消费模式，但它所具有的爆炸式的潜力已逐渐显露出来。比如，2011 年就有以 6181 万人参与满座网<http://www.manzuo.com>、F 团<http://www.ftuan.com>、窝窝团<http://www.chengdu.55tuan.com>、拉手网<http://www.lashou.com>、美团<http://www.cd.meituan.com>、淘宝网聚划算<http://ju.taobao.com>、QQ 团购<http://tuan.qq.com>等。





3. 网络购物正加速走进人们的生活

B2C 在不断拓展，品类逐步丰富，使得网络商品交易市场消费者人数急速增长，服务对象从特定需求的用户，到满足广泛的生活需求。比如凡客诚品（http://www.vancl.com）从单一的男士商务衬衣，拓展到了男装、女装、童装、鞋、配饰、家居、化妆品、箱包等十余类；



红孩子（www.redbaby.com.cn）从以母婴市场为主，到运动、家电、居家、美食、奢侈品等多品种；



当当网（www.dangdang.com）1999 年 11 月开通，早期以网上卖书为主，目前已拓展到包括图书音像、美妆、家居、母婴、服装和 3C 数码等几十个大类的网上综合卖场。



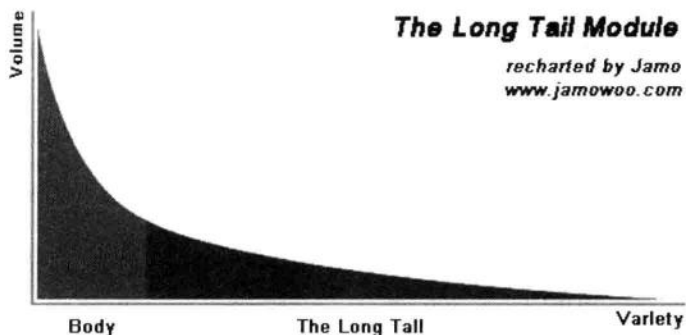
4. 用户分布由相对集中走向广泛辐射

电子商务已经不再是企业考虑做不做的问题，更多的是思考怎么做了。世界著名的计算机联合公司（Computer Associates Interational）董事长兼首席执行官、美籍华人王嘉廉说：“对于一个企业来说，不上网，即失败。”由于网购市场的飞速发展，使传统市场的经营模式不能胜任对网购市场的指导。传统市场的交易方式多是货比三家，一手交钱一手交货，

“不见兔子不撒鹰”；而网购市场，可以万家灯火悄悄看，用了商品再付钱。2012年上半年手机网购用户增长59.7%，移动电子商务市场的加入呈现高速发展，成为增长最快的手机应用项，购物分享类网站快速渗透，对电商网站的流量带动也更加明显。

如淘宝网 (<http://www.taobao.com>)，原为C2C (Customer To Customer 即消费者对消费者的营销关系) 平台，是不以赢利为目的个人闲置物品通过网络进行交换的商业模式。现在，已扩展为集淘宝天猫、个人网店、聚划算团购、保险、旅游、影视商城、支付等为一体的综合大卖场，由原来多为青年人参加的网络购物，辐射到更宽泛的年龄层，随着手机淘宝的加入，更使淘宝知名度增大。

美国人克里斯·安德森提出了网络时代兴起的一种新理论：长尾理论 (The Long Tail)。长尾理论认为，由于成本和效率的因素，当商品储存流通展示的场地和渠道足够宽广，商品生产成本急剧下降以至于个人都可以进行生产，并且商品的销售成本急剧降低时，几乎任何以前看似需求极低的产品，只要有卖，都会有人买。这些需求和销量不高的产品所占据的共同市场份额，可以和主流产品的市场份额相比，甚至更大。



(图)主体(Body)和长尾巴(The Long Tail)对总量(Volume)之间的变化(Variety)关系

5. 上网途径的多元化

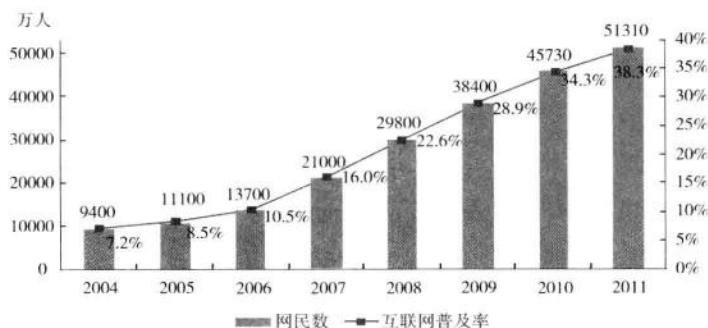
随着数字电视、IPTV 和 CMMB (移动多媒体广播)、第三代手机





(3G) 的进一步普及、4G 手机的参与, 超过每秒 1 千千兆比特的核心传输带宽、中国下一代广播电视网 (NGB) 也为期不远, 这将进一步促进网购市场的繁荣。

根据 CNNIC 发布的《第 30 次中国互联网络发展状况统计报告》, 截至 2011 年年底, 中国网民规模达到 5.38 亿, 手机网民规模为 3.88 亿, 家庭电脑宽带上网网民规模 3.80 亿人。



2011.12—2012.6 中国网民对各类网络应用使用率

应用	2012 年 6 月		2011 年 12 月		半年增长率
	用户规模(万)	网民使用率	用户规模(万)	网民使用率	
即时通信	44514.9	82.8%	41509.8	80.9%	7.2%
搜索引擎	42860.5	79.7%	40740.1	79.4%	5.2%
网络音乐	41060.0	76.4%	38585.1	75.2%	6.4%
网络新闻	39231.7	73.0%	36686.7	71.5%	6.9%
博客/个人空间	35331.3	65.7%	31863.5	62.1%	10.9%
网络视频	34999.5	65.1%	32530.5	63.4%	7.6%
网络游戏	33105.3	61.6%	32427.9	63.2%	2.1%
微博	27364.5	50.9%	24988.0	48.7%	9.5%
电子邮件	25842.8	48.1%	24577.5	47.9%	5.1%
社交网站	25051.0	46.6%	24423.6	47.6%	2.6%
网络购物	20989.2	39.0%	19395.2	37.8%	8.2%
网络文学	19457.4	36.2%	20267.5	39.5%	-4.0%
网上银行	19077.2	35.5%	16624.4	32.4%	14.8%
网上支付	18722.2	34.8%	16675.8	32.5%	12.3%
论坛/BBS	15586.0	29.0%	14469.4	28.2%	7.7%
团购	6181.4	11.5%	6465.1	12.6%	-4.4%
旅行预订	4257.5	7.9%	4207.4	8.2%	1.2%
网络炒股	3780.6	7.0%	4002.2	7.8%	-5.5%