

电子商务平台的评价分析与淘宝个案研究

颜 璐

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年10月23日; 录用日期: 2024年11月14日; 发布日期: 2025年1月10日

摘 要

如今互联网越来越普及, 数以万计的网站已经建立并用于电子商务。许多平台设计师开始关注这些平台是否能让用户满意。本研究旨在探究电子商务平台的用户评价对其品牌形象和服务质量的重要性, 并以淘宝平台作为研究对象, 通过分析用户评价的内容、情感极性及其影响因素, 深入剖析平台的优势与短板, 并提出相应的优化策略。研究发现, 淘宝凭借丰富的商品种类、便捷的购物流程获得了广泛赞誉, 但在商品真伪、售后服务等方面存在争议。基于此, 提出了加强供应链管理、优化退货流程、提升客服效率等改进建议。

关键词

电子商务, 淘宝, 用户评价, 商品质量, 售后服务

Evaluation Analysis of E-Commerce Platform and Taobao Case Study

Lu Yan

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Oct. 23rd, 2024; accepted: Nov. 14th, 2024; published: Jan. 10th, 2025

Abstract

Nowadays the Internet is becoming more and more popular, and tens of thousands of websites have been built and used for e-commerce. Many platform designers are starting to focus on whether these platforms will make users happy. The purpose of this study is to explore the importance of user evaluation of e-commerce platforms to their brand image and service quality, and take Taobao platform as the research object, through analyzing the content, emotional polarity and influencing factors of user evaluation, in-depth analysis of the advantages and shortcomings of the platform, and propose corresponding optimization strategies. The study found that Taobao has been widely praised

for its rich variety of goods and convenient shopping process, but there are disputes in the authenticity of goods and after-sales service. Based on this, suggestions are put forward to strengthen supply chain management, optimize return process and improve customer service efficiency.

Keywords

Electronic Commerce, Taobao, User Evaluation, The Quality of Goods, After-Sales Service

Copyright © 2025 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

近年来, 信息技术的不断进步使得互联网用户和电子商务网站的数量都有显著的增长。电子商务作为一个新兴的概念, 它描述了通过包括互联网在内的计算机网络购买、销售或交换产品、服务和信息的过程。电子商务有很多优点, 比如降低成本, 扩展现有的分销渠道, 扩展现有的商业模式等等[1]。可用性是人机交互中的一个重要因素, 是指用户在特定的使用环境中使用产品以高效和满意的方式实现特定目标的程度。“可用性”一词是在 80 年代初从“user friendliness and ease of use”一词中创造出来的, 由于“用户友好性和易用性”一词的定义模糊, 人类系统交互人机工程学国际标准将用户体验定义为“一个人对产品、系统或服务的使用或预期使用所产生的感知和反应”。根据国际标准的定义, 用户体验包括用户在使用前、使用中和使用后的所有情绪、信念、偏好、感知、生理和心理反应、行为和成就。国际标准还包含了影响用户体验的三个因素: 系统、用户和使用环境。在电子商务平台进行买卖是一种互动行为, 因此可用性可以视为网站使用的重要因素。近年来消费者购物习惯逐渐向线上转移, 而淘宝作为国内电子商务领域的领跑者, 其用户评价成为了评判平台优劣的关键指标[2] [3]。本研究聚焦于淘宝, 通过分析其在各大应用商店及社交媒体上的评价, 探索用户对平台的评价。

2. 淘宝用户评价概览

2.1. 评价概述

截至 2024 年 10 月, 基于 135 万个用户评分, 淘宝在苹果应用商店的平均评分达到 4.1 分(满分 5 分), 这表明淘宝拥有较高的用户活跃度和满意度。此外, 淘宝应用在购物类别中排名前列, 显示了其在苹果应用商店中的受欢迎程度和用户满意度。用户评价中提到了淘宝应用的丰富商品供应、便捷的购物体验、个性化推荐以及安全的支付环境等优点。此外, 淘宝应用还提供了 88VIP 会员专享特权, 增强了用户的购物动力[4]。

在安卓平台上, 淘宝应用同样受到用户的好评, 用户赞赏其提供的会员服务、专属优惠和特权。淘宝应用的软件特色包括便捷的移动购物体验、丰富的秒杀活动、全方位的优惠服务以及完善的售后服务。综合来看, 淘宝应用在教育商店中的评价反映了其作为中国领先电商平台的地位, 以及其在提供多样化商品和高质量服务方面的成功[5]。

2.2. 正面评价

综合来看, 淘宝应用在以下几个方面获得了用户较高的评价:

商品种类丰富: 淘宝提供了琳琅满目的商品选择, 涵盖了流行服饰、生活家居用品、数码科技产品

等各类物品，且商品源自世界各地，满足用户多元化的购物需求。

个性化推荐：淘宝能够根据用户的购物喜好和浏览历史提供个性化的商品推荐，有效节省用户的时间和精力。

优惠活动频繁：用户在淘宝购物时能够享受各种优惠券、促销活动以及限时抢购，这些活动增加了购物的乐趣并提供了实质性的价格优势。

安全可靠的支付方式：淘宝支持支付宝、微信支付等多种经过安全认证的支付方式，确保用户资金安全，并提供货到付款等灵活的支付选项。

快速便捷的配送服务：淘宝与多家快递公司合作，提供快捷的配送服务，并允许用户选择自提点，提升了购物的便捷性。

用户评价和晒单分享：淘宝允许用户查看其他买家的商品评价和实拍照片，帮助潜在买家更准确地了解商品质量。

专业客服团队：淘宝提供专业的客服团队，为用户在购物过程中提供及时的帮助和解答。

技术驱动的服务体验：淘宝利用技术优化搜索推荐、购物车、支付、物流等服务全链路，保证用户拥有安全、快乐、顺畅的购物体验。

内容生态丰富：淘宝通过短视频、直播等形式打造丰富的内容场景，增强用户的互动体验和购物娱乐性。

会员专享特权：淘宝的 88VIP 会员可以享受专享折扣、免费包邮、专属客服等多重权益，提升了会员的购物价值。

这些评价反映了淘宝在提供广泛商品选择、个性化服务、便捷支付和配送、用户互动以及优质客户服务等方面的优势。

2.3. 负面评价

根据数据显示，淘宝在各大应用商店也收到了不少消费者的负面评价。这些评价主要集中在以下几个方面：

售后服务问题：有用户反映，在淘宝购买的商品出现质量问题时，商家的售后服务不尽人意，有时甚至在质保期内商家也不愿意承担责任。

售假问题：淘宝平台上存在销售假冒伪劣商品的现象，尽管平台有打假措施，但仍有消费者收到假货，且维权困难。

物流问题：有消费者抱怨淘宝的物流信息更新不及时，甚至出现虚假发货的情况，严重影响了购物体验。

客服响应慢：在遇到问题时，消费者往往难以迅速获得淘宝客服的有效帮助，有时客服的回应被认为是敷衍了事。

3. 评论分析及对策建议

“售后服务”作为一个术语，被用来描述产品交付后向客户提供的服务，当涉及商品时，售后服务就扩展为分销链中部分或全部成员的经营活动。这些服务包括运输或交付给客户、安装、与产品相关的培训、服务台的热线和建议、任何维修服务，甚至回收服务等[6]。但是，当提到向顾客提供服务时，在提到质量的情况下，就会出现一个问题，即所提供的核心服务，也就是商品买卖与核心服务中的补充服务，即售后服务之间的关系[7]。售后服务作为一种补充性服务存在，既可以单独讨论，也可以将其概念化为与主要服务相关的维度，以增强所提供的主要服务的价值。也就是说，售后服务对整体服务有实

质性的影响,即对“客户评价”有实质性的影响[8][9]。

在对数据进行深入分析后,根据不同平台应用商店提供的数据中,用户普遍赞赏淘宝商品的多样化,但也有人反映个别商品质量问题,特别是“假货”问题引发了关注。购物体验上,便捷的支付、高效的物流得到了众多肯定,但也有用户提及物流页面更新不及时等问题。售后服务上,大部分用户对淘宝的售后服务持正面评价,但仍有部分反馈退货流程繁琐、沟通不畅的情况[10]。淘宝在中国电商中,非常具有代表性,以淘宝网为例具体分析其售后服务流程,找出问题,并提出相应的优化方案,也可以为国内其他电商平台提供经验。

3.1. 售假问题分析及其对策

就淘宝平台而言,在产品的排名权重中,产品的销售额、评分以及转化率是非常重要的指标,但是这些指标完全可以通过刷单来控制,门店可以利用这种方法来制造虚假的销售覆盖,从而满足消费者追求销量和口碑评价的心理。相较于做广告推广,刷单的方式要快得多,也便宜得多,效率也高得多。根据淘宝现有的卖家评分系统,订单数量达到三百个好评就可以成为钻石卖家,也就是说部分店铺在创业初期需要刷单,售后才能步入正轨。这也就是为什么刷单屡次被曝光但仍然难以遏制其发展势头的原因[11]。售假问题始终是消费者关注的焦点,买家在购物时除了看页面细节之外,更重要的是要通过看到已经购买的用户的购买情况来判断是否购买。由于到目前为止,电商交易的相关法律还不完善,淘宝平台可以通过供应链管理,引入第三方检测机构,例如“假货模型”系统、“黑名单”制度等来确保商品质量。网上购物是一次跨空间的飞跃,购买者在购买前不能像在实体店那样亲自拿起和感受商品,但购买者很大程度上仍然想要熟悉平台提供的东西。因此引入第三方检测机构,通过监督管理,减少不合规格供应端,增加客户满意度。并进行商家资质认证,淘宝通过认证商家的方式,筛选出具有良好信誉和高水平服务的商家,确保用户购物的安全和权益[12]。

3.2. 退换货物流问题分析及其对策

打造一个更高效、透明和可靠的物流体系需要淘宝平台开发主动防控系统,利用大数据和人工智能技术,实时监控平台上的商品物流信息,改善购物体验,包括对发货规范的变更,如果卖家延迟发货或强制发货,由此产生的费用及商品风险由卖家承担,支持买家“仅退款”,进一步保障消费者的购物体验。对于退换货的保障服务,淘宝推出了“七天无理由退换货”服务,是指卖家在消费者保障服务承诺的基础上,自愿选择向买家提供的特殊服务之一。但我们知道现在京东等大型网络零售商都建立了自己的物流体系,可以做好退货和送货上门的服务。门对门换货是吸引消费者的最佳方式之一,也是最好的方式[13]。但受成本和资源的限制,上门服务的覆盖范围有限,许多偏远以及欠发达地区的消费者仍然无法享受到退货服务。由于淘宝没有建立自己的物流系统,它采用的是推荐物流的方式,第三方物流企业与淘宝签订相关协议,并通过淘宝网络对物流企业的服务进行监管,但对第三方物流企业的服务不承担任何连带责任。当消费者需要退换货时,淘宝不负责相关物流服务,消费者需要选择第三方物流企业进行邮寄。这种方式不仅增加了运输成本,而且耽误了消费者的时间。此外,第三方快递企业的服务质量参差不齐,与网购商家的合作也缺乏稳定性。因此需要改进现有退换货中不合理的部分,提高退换货服务效率,缩短退换货时间[14]。

3.3. 客服问题分析及其对策

通过调查的数据分析,客服在消费者的在线购买决策中发挥着重要作用;此外,响应时间和沟通效率是淘宝客服需要改进的两个关键因素。淘宝客服在日常工作中会面临包括咨询量大、客户需求多样等问题,为了提高客服服务质量,满足客户的多样化需求,加强客服培训,提高响应速度与专业度,提供

个性化服务是提升顾客满意度的关键。此外,使用智能培训工具,利用人工智能和大数据分析技术,提供个性化的学习建议和实时反馈,对客户需求进行针对性反馈。或上线品质优秀商品提优服务,商家可以通过资质自证或自荐的方式,将优质商品转化为消费者关注的品质卖点,提升消费者的信任,助力下单转化[15]。

4. 结语

电子商务平台的评价对于商家和消费者都至关重要。对于商家而言,选择合适的电商平台可以帮助他们扩大市场覆盖、提高品牌知名度、优化物流和服务体验,从而提升销售效率和市场竞争力。对于消费者而言,评估结果可以帮助他们选择信誉好、服务佳、商品质量有保障的购物平台,确保购物安全和满意度。淘宝作为电子商务巨头,用户评价不仅是其品牌口碑的体现,也是驱动其持续改进的动力源。面对复杂多变的市场环境,淘宝需时刻关注用户声音,不断优化产品与服务,以保持竞争优势。

参考文献

- [1] 闫强,麻璐瑶,吴双. 电子口碑发布平台差异对消费者感知有用性的影响[J]. 管理科学, 2019, 32(3): 80-91.
- [2] 李建中,刘显敏. 大数据的一个重要方面: 数据可用性[J]. 计算机研究与发展, 2013, 50(6): 1147-1162.
- [3] 刘颖. 人机交互界面的可用性评估及方法[J]. 人类工效学, 2002(2): 35-38.
- [4] 李维安,吴德胜,徐皓. 网上交易中的声誉机制——来自淘宝网的证据[J]. 南开管理评论, 2007(5): 36-46.
- [5] 张一进,张金松. 互联网行业平台企业发展战略研究——以淘宝网平台为例[J]. 华东经济管理, 2016, 30(6): 54-61.
- [6] 李佳林. 基于在线评论的标题优化研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 清华大学, 2015.
- [7] 李宗伟,张艳辉,栾东庆. 哪些因素影响消费者的在线购买决策?——顾客感知价值的驱动作用[J]. 管理评论, 2017, 29(8): 136-146.
- [8] 应飞虎. 消费者评价制度研究[J]. 政法论丛, 2018(1): 111-123.
- [9] 方玉玲,邓胜利,杨丽娜. 信息交互中的用户体验综合评价方法研究[J]. 信息资源管理学报, 2015, 5(1): 38-43.
- [10] 刘思,温韵柔,李华军. 阿里巴巴电商生态系统下的财务战略分析——基于生命周期的视角[J]. 会计之友, 2015(17): 36-39.
- [11] 薛有志,郭勇峰. C2C 电子商务卖家的竞争战略研究: 基于淘宝网的分析[J]. 南开管理评论, 2012, 15(5): 129-140.
- [12] 冯晓青. 大数据时代企业数据的财产权保护与制度构建[J]. 当代法学, 2022, 36(6): 104-120.
- [13] 洪亮,任秋圆,梁树贤. 国内电子商务网站推荐系统信息服务质量比较研究——以淘宝、京东、亚马逊为例[J]. 图书情报工作, 2016, 60(23): 97-110.
- [14] 孟凡新. 共享经济模式下的网络交易市场治理: 淘宝平台例证[J]. 改革, 2015(12): 104-111.
- [15] 刘璇,张向前. “淘宝网”盈利模式分析[J]. 经济问题探索, 2012(1): 148-154.