网络市场仍然没到狂欢时刻
  最近笔者关注到了一款联想thinkpad系列笔记本，10月28日京东售价为4200元，然而10月30日该款笔记本售价变为4399元，涨幅达到4.7%。仅仅一天之后，京东商城“击穿底价12天，全民嗨抢放肆购”的促销标语赫然出现在京东首页。铺天盖地的促销宣传令人眼花缭乱，双十一购物狂欢席卷而来，可网络市场真的到了狂欢时刻吗？
  在当前网络市场中，无论是买家还是卖家，信誉度都是交易过程中的最大问题。就拿淘宝网上模特照片与买家实拍照片的对比来说，与广告不符的情况大有存在；还有许多宣称自己是某某品牌正品的，而实则却是仿品，而价值却不比正品标价低；也有不负责的卖家不管售后，使得消费者无处诉苦，即使最后找到可以倾诉的对象，也不过是浪费唾沫，徒然一场心碎。
  在网络营销过程中，用户的个人信息、交易过程中银行帐户密码、转帐过程中的资金转移都牵涉到安全问题，安全保障始终是网上购物的一层阴影。如今，多款APP都与用户的银行卡进行绑定，这都增加了用户资金安全的风险。消费者走在一片迷雾森林里，往往遇到各色骗子，险象环生，成为一头头待宰的猎物，被骗者众。然而群众雪亮的双眼从来只看广告，不看《今日说法》。于是，悲剧时有发生。
  10月31日，国家工商总局召开网络市场促销行为行政指导约谈会，召集阿里巴巴、京东、唯品会、苏宁易购、1号店、亚马逊商城、聚美优品、携程、58同城、去哪儿网10家电商，了解“双十一”开展促销活动准备情况，并对网络促销活动的组织实施提出要求。此次约谈会对网络市场存在的各种问题直言不讳，与其说是一次行政指导，毋宁说是政府对电商揪耳朵式的一次提醒，甚至可以说是警告。中国网络市场的发展依然存在很多无法回避的问题，网络市场体制存在缺陷，市场机制仍不科学，消费者权益得不到有力的保护，网络市场仍然需要政府的行政指导，而不是单纯的执法监管。因此，在网购这场利益的搏杀中，消费者面对电商往往处于劣势，电商在不够完善科学的网络市场体制机制中占据主动，拥有更多的话语权和解释的权力，庞大的消费者群体大多数成为“这场战役的俘虏”。
   当然，这与中国在互联网产业的立法缺失不无关系，没有法律的紧箍咒，“上有政策，下有对策”的情况才屡见不鲜。尽管最新修改的《中华人民共和国消费者权益保障法》在一定程度上维护了消费者的权益，但就当下网络市场现状而言，国家在网络消费者权益保障方面仍然任重道远。国家工商总局副局长甘霖指出，“加强社会共治，推动市场主体自我约束、诚信经营和网络市场的健康发展，需要所有从业者的共同努力，要努力做到依法合规、守信崇德、公平竞争、义利兼顾。”可是“义利兼顾”往往是商人的难处所在，他们无法做到自我约束，我们也无法以道德的力量来约束网络经营者，此时，有法可依显得尤为重要，故而国家应在网络市场的专项立法上下大力气，持续探索与实践，以专项法律规范市场秩序，创造和完善科学的网络市场体制机制。
  美国时间9月19日上午，阿里巴巴正式在纽交所挂牌交易，阿里巴巴在美国上市取得成功。也许就在阿里上市敲钟的那一刻，一批数量可观的淘宝消费者正在投诉淘宝商城。作为中国最大的B2B互联网公司，阿里巴巴在第三方交易平台准入、商品信息审查中的不足是无可訾议的事实，当然，不只是阿里巴巴，其他B2B，B2C互联网企业都或多或少都存在这个问题，改变，是所有网络市场主体的责任与义务，也是对所有消费者的真正回馈。
  电商的双十一狂欢即将到来，但中国网络市场仍然没到狂欢时刻，在这里，笔者提醒广大消费者，双十一是把杀猪刀，手起刀落，掉肉的总是盲目的消费者，一定要按需购物，不要为购物而购物，不花冤枉钱，仔细辨别各种促销信息，严防购物诈骗，渡过一个安全实惠的双十一！