

警告：切勿侵犯版權

閣下將瀏覽的文章 / 內容 / 資料的版權持有者為消費者委員會。除作個人非商業用途外，閣下不得以任何形式傳送、轉載、複製或使用該文章 / 內容 / 資料，如有侵犯版權，消費者委員會必定嚴加追究法律責任，索償一切損失及律師費用。



二十一世紀的 網絡消費

網絡世界的活動日新月異，範圍廣闊，由網上購物到網絡遊戲以至今日非常流行的網路日誌，影響着不少人的生活。

2007年底全球的互聯網網頁數目估計有250億¹，而享用寬頻上網的先進國家用戶有2億²。全球11億8千萬的互聯網使用者中百分之十六所用的主要語言是中文³，有人預測到2011年，全球百分之四十一的互聯網使用者會是亞洲人，當中以中國人和印度人居多。

不少消費都可透過網絡世界進行，例如在互聯網下載音樂及電影等數碼內容，這些消費品都是經由數碼網絡銷售，而一些服務如網上遊戲等則是透過數碼網絡提供。網絡上不需要有實質的店舖，進行交易不需要面對面的接觸，更不需現金的收付，所以相對於傳統的、「實在的」商業環境，好像是一個「虛擬」的世界。然而，這個「虛擬」的世界，卻已構成我們現實生活的一個重要部分。

新消費習慣和文化

網上購物不受時間的限制，消費自由度提高。網絡世界年代引入新的消費方式，建構出新一套的消費習慣與文化。互聯網擴闊人可接觸的商品、知識和生活範圍，透過找尋消費資訊和其他資訊，消費者可提高對產品質量、價格，甚或另類產品的理解。

留意資訊內容的可信性

由於網絡世界中消費資訊來源的多

樣化而不一定源自供應商，資訊發放的渠道亦不需倚賴大眾媒體的廣告，資訊的內容也因而可以更為詳盡。另一方面，消費族群的意見，也可以藉着網誌、論壇、維基百科、個人社交平台，為消費者提供更多的參考。然而，消費者對這些資訊來源和內容的可信性卻需要小心的篩選過濾，同時，當資訊大量湧現而超過了消費者所能處理和消化時，消費者反而會變得更無所適從。

資訊中介者

互聯網世界中資料失實的情況不少，消費者如不改變慣常的惰性，輕易信任別人或不抱懷疑態度去處理網上購物，便很容易受騙。當消費者仍未在網絡世界中養成審慎的消費態度之前，有需要建立一個新的中介角色，幫助他們掌握網上資訊（如供應商的網址和其他相關的資料），因此，一個資訊中介者的新行業便應運而生，其功能計有：（一）透過提升互聯網用戶掌握資訊的能力，加強交易中買家的議價能力和幫助賣家瞭解買家的需要。（二）透過商業協作令買賣雙方共同為該行業創造新秩序。網上書店、拍賣網站及下載音樂服務等都是些明顯的例子。

便利背後

網絡世界可提供共同參與的消費平台（例如網絡遊戲），消費者可以在互不認識的情況下結伙起來，克服現實社會的疏離障礙，享受到互動團隊遊戲的樂趣。不

過，由於數據處理技術的大幅提升，及數碼化記錄的方便，消費者在網上的資料和行為，很容易被組織成為數據資料庫，從而讓企業和資訊中介者，很容易地掌握消費者的行為模式，進而提供更具針對性、「度身訂造」的推廣方法來吸引消費者投入更多的消費。以往我們所累積對傳統廣告等促銷手法的「免疫力」，可能因此「失效」。這是值得留意的發展趨勢。

另一方面，網絡世界進行的商貿畢竟需要依賴數碼科技，對於一些資源不足，特別是一些傳統本土手工藝的小商戶，可能在趕及搭上潮流列車之前，已因面對更大經營困境而先遭淘汰。

互聯網解放了時間、地域和文化的限制，全球一體化的速度將更加快，網絡世界的環境可能對跨國品牌的滲透更為有利。互聯網世界宣稱提供予消費者的多元化選擇或「多元性文化」（Cultural Diversity）能否實現？所謂「網絡世界的消費文化」會否只是跨國品牌透過互聯網演繹的單一商品市場文化，因而更快速地淘汰傳統、本土的消費文化？這些都是值得我們探究的。

參閱資料：

1. <http://www.worldwidewebsite.com/>
2. <http://www.oecd.org/sti/ict/broadband>
3. <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>