

2019年度

中国生鲜电商消费投诉数据与典型案例报告

发布时间：2020年3月19日

报告编制：网经社电子商务研究中心



更多报告下载

目录

一、行业数据	3
(一) 交易规模.....	3
(二) 融资数据.....	3
二、行业调查	7
【乱象一】问题商品充斥 食品安全难保障.....	7
【乱象二】商家久未发货 物流时效遭质疑.....	8
【乱象三】下单容易 取消难	9
【乱象四】虚假促销“诱导”消费	9
三、投诉数据	10
【典型案例一】“易果生鲜”	11
【典型案例二】“顺丰优选”	15
【典型案例三】“本来生活”	19
【典型案例四】“美菜网”	24
【典型案例五】“中粮我买网”	28
【典型案例六】“每日优鲜”	33
四、关于我们	39
(一) 关于“电诉宝”	39
(二) 关于网经社.....	40
(三) 年度/半年度报告.....	42

一、行业数据

2019年是生鲜电商发力之年，盒马鲜生、淘鲜达、京东到家、饿了么、美团买菜等生鲜电商不断渗透进人们的生活，并在这次新冠肺炎疫情中成为人们宅生活的重要支柱。不过，随着生鲜电商蓬勃发展，消费侵权事件也层出不穷，消费者投诉与维权行为频频发生。

（一）交易规模

据网经社“电数宝”数据显示，2019年我国生鲜电商的交易规模为**3225亿元**，较2018年**1950亿元**，同比增长**65.38%**。

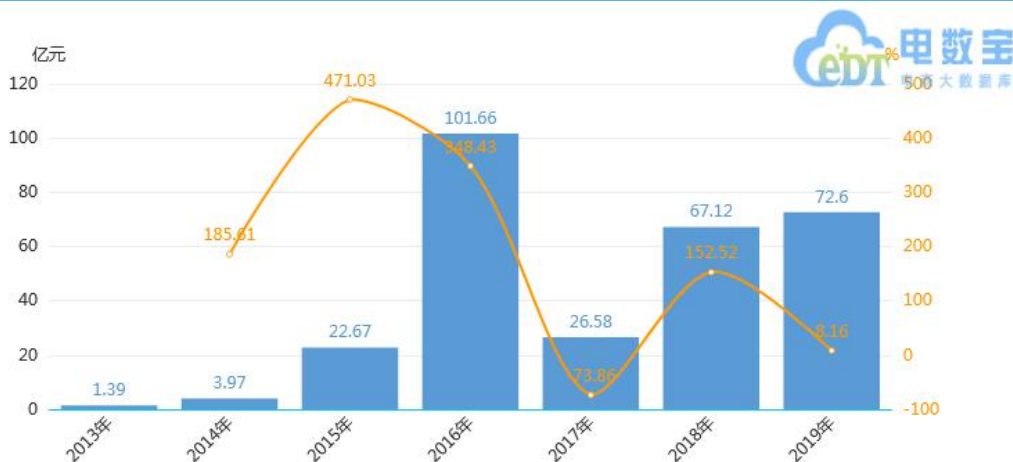


（二）融资数据

在生鲜电商领域可谓竞争白热化。京东 7FRESH 推出创新社区业态“七鲜生活”、“美团买菜”上线试水、苏宁物流生鲜加工中心上线、蜜芽落地首个生鲜前置仓等。在这场浪潮之外，部分平台十分落寞，像小象生鲜全面退出无锡市场；“易果生鲜”商品久未发货售后困难；“妙生活”关闭 80 家门店；呆萝卜扩张过快导致后力不足等。

据网经社“电数宝”投融资数据库监测显示：2019年生鲜电商共发生**27起融资事件**，融资总额达**72.6亿元人民币**，较2018年**67.12亿元人民币**，同比增长**8.36%**。

生鲜电商行业融资金额及其增长率数据图



图表编制：网经社

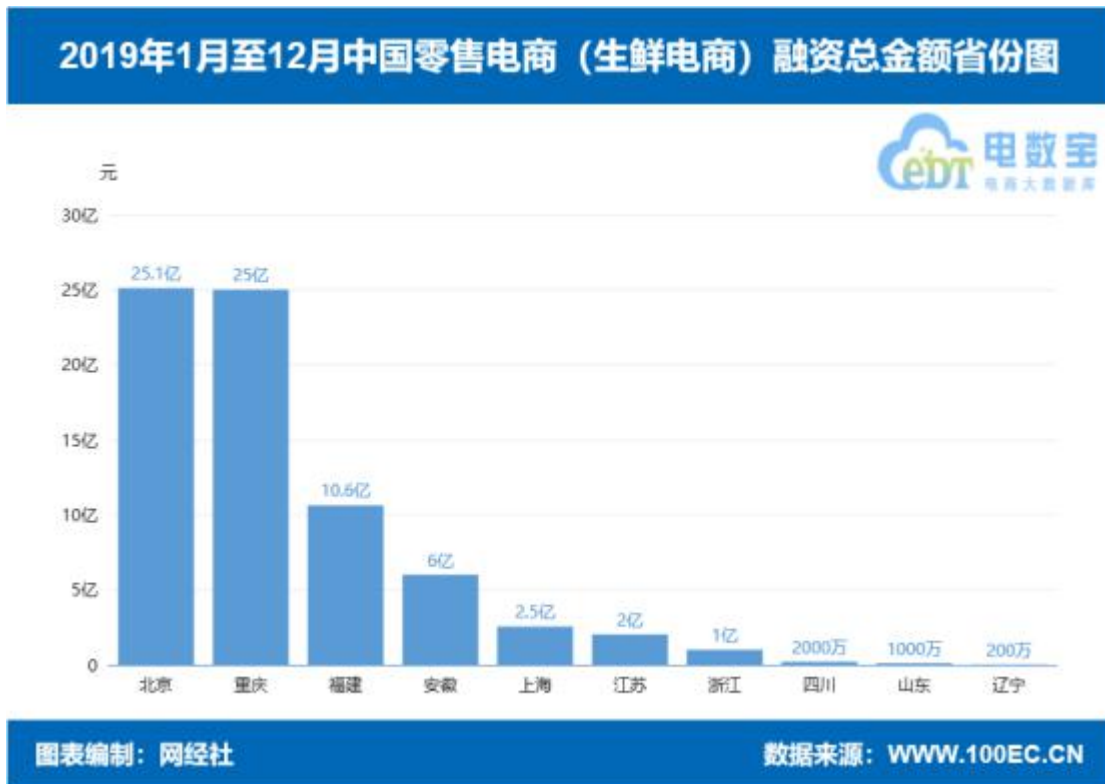
数据来源：WWW.100EC.CN

获得融资的平台有： 谊品生鲜(获 20 亿人民币 B 轮)；本来生活(获 2 亿美元 D 轮)；歌德盈香(获 10 亿人民币战略投资)；朴朴超市(获 1 亿美元 B1 轮)；呆萝卜(获 6.34 亿人民币 A 轮，5500 万美元 B 轮)；洪九果品(获 5 亿人民币 C 轮)；妙生活(获 2 亿人民币 B 轮)；食行生鲜(获 2.5 亿人民币 C1 轮)；大希地(获 1 亿人民币 C1 轮)；T11(获 亿级人民币天使轮)；尚食主义(获 500 万美元 A 轮)；云菜园(获数千万人民币 A2 轮)；源本生鲜(获数千万人民币 A 轮)；酉福网络(获数千万人民币 A 轮)；懒龙龙(获数千万人民币 Pre-A 轮)；飞熊领鲜(获 1000 万人民币 Pre-A 轮)；大鲜浪(获数百万人民币天使轮)；菜上菜(获数百万人民币天使轮)；钱大妈获 D 轮；生鲜传奇获 B1 轮；绿色家园获 A 轮；吉及鲜获 Pre-A 轮和 A 轮融资；欢乐番茄获 Pre-A 轮和 A 轮融资；果然优获战略投资。

2019年1月至12月中国零售电商（生鲜电商）融资数据榜

序号	融资方	所属行业	所在地	融资时间	融资轮次	融资金额	投资方
1	谊品生鲜	生鲜电商	重庆市	2019年3月29日	B轮	20亿人民币	今日资本 钟鼎资本 腾讯投资...
2	本来生活	生鲜电商	北京市	2019年10月8日	D轮	2亿美元	明德控股 北京电商 鼎晖资本...
3	歌德盈香	生鲜电商	北京市	2019年3月19日	战略投资	10亿人民币	光大控股
4	朴朴超市	生鲜电商	福建省 福州市	2019年12月26日	B1轮	1亿美元	未透露
5	呆萝卜	生鲜电商	安徽省 合肥市	2019年6月28日	A轮	6.34亿人民币	晨兴资本 高瓴资本
6	洪九果品	生鲜电商	重庆市	2019年11月19日	C轮	5亿人民币	华人文化产业基金
7	朴朴超市	生鲜电商	福建省 福州市	2019年3月27日	B轮	5500万美元	泰合资本
8	妙生活	生鲜电商	上海市	2019年11月29日	B轮	2亿人民币	今日资本
9	食行生鲜	生鲜电商	江苏省 苏州市	2019年8月8日	C1轮	2.5亿人民币	易果集团 苏州高新创投
10	大希地	生鲜电商	浙江省 杭州市	2019年3月13日	B轮	1亿人民币	国中创投 清科创投 泊富基金
11	T11	生鲜电商	北京市	2019年6月3日	天使轮	亿级人民币	IDG资本 光大控股 国美资本
12	尚食主义	生鲜电商	上海市	2019年10月25日	A轮	500万美元	未透露
13	云菜园	生鲜电商	北京市	2019年4月1日	A2轮	数千万人民币	乐通资本 以太基金
14	源本生鲜	生鲜电商	四川省 成都市	2019年1月31日	A轮	数千万人民币	SIG海纳亚洲 PreAngel
15	西福网络	生鲜电商	北京市	2019年3月19日	A轮	数千万人民币	钟鼎创投 晨光文具
16	懒龙龙	生鲜电商	上海市	2019年1月7日	Pre-A轮	数千万人民币	君上资本 星瀚资本 青桐资本
17	飞熊领鲜	生鲜电商	山东省 青岛市	2019年5月13日	Pre-A轮	1000万人民币	巨峰科创
18	大鲜浪	生鲜电商	辽宁省 长春市	2019年4月18日	天使轮	数百万人民币	中信地产
19	菜上菜	生鲜电商	江苏省 南京市	2019年5月28日	天使轮	数百万人民币	华和生鲜
20	钱大妈	生鲜电商	广东省 广州市	2019年12月23日	D轮	未透露	启承资本 基石资本 兼顾资本...
21	生鲜传奇	生鲜电商	安徽省 合肥市	2019年7月22日	B1轮	未透露	嘉实投资
22	绿色家园	生鲜电商	江苏省 苏州市	2019年1月7日	A轮	未透露	福之欣
23	吉及鲜	生鲜电商	湖北省 武汉市	2019年4月2日	Pre-A轮	未透露	IDG资本
24	吉及鲜	生鲜电商	湖北省 武汉市	2019年5月30日	A轮	未透露	经纬中国
25	欢乐番茄	生鲜电商	广东省 深圳市	2019年1月15日	Pre-A轮	未透露	清流资本
26	欢乐番茄	生鲜电商	广东省 深圳市	2019年6月5日	A轮	未透露	经纬中国 贝塔斯曼亚洲投资基金
27	果然优	生鲜电商	广东省 广州市	2019年1月30日	战略投资	未透露	南丰行

以上融资事件中，就时间分布来看，第一季度 10 起，第二季度 9 起，第三季度 2 起，第四季度 6 起。就融资轮次来看，天使轮 3 起，A 级融资 12 起、B 级融资 6 起，C 级融资、D 级融资、战略投资各 2 起，融资金额均在数百万人民币及以上。



就所在地来看，北京融资 5 起，平均融资额 5.02 亿元；重庆 2 起，平均融资额 12.5 亿元；福建 2 起，平均融资额 5.3 亿元；安徽 2 起，平均融资额 3 亿元；上海 2 起，平均融资额 1.25 亿元；江苏 2 起，平均融资额 1 亿元；浙江、四川、山东、辽宁各融资 1 起，融资额分别为 1 亿元、2000 万、1000 万、200 万。

对此，网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青表示，对于生鲜电商来说，只有稳定的供应链渠道和高质量的资源配置才能让消费者买到具有高性价比的商品。众多生鲜电商平台在产品种类、服务体验以及配送方面的特点并不突出，并且始终处于烧钱培养市场和消费习惯的阶段，这种没有形成核心竞争力的竞争模式将无法持久。

生鲜商品的毛利率很高，但由于产业链太长，包括了种植、选品、包装分拣、物流、损耗和营销等环节，直接导致产品损耗大，利润低。因此，解决之道是缩短供应链。通过缩短供应链，来降低损耗，节约成本，才能够提高渗透率，从而真正获利。

生鲜电商出现扩张过快导致后续整体运营、产品质量、用户体验、售后服务等问题频现，

加上供应链方面也无法及时跟上，加速了“倒下”。对于生鲜电商来说，有保证的供应链渠道，发力高质量资源配置，才能让消费者买到具有高性价比的商品。同时，众多生鲜电商平台在产品种类、服务体验以及配送方面的特点并不突出，并且始终处于烧钱培养市场、消费习惯的阶段，这种没有形成核心竞争力的模式，无法持久延续。

网经社电子商务研究中心主任曹磊表示，未来拥有全产业链资源和全渠道资源的生鲜电商企业优势将愈加凸显。加强冷链物流建设、加大生鲜供应链投资，对于这类企业尤为重要。生鲜产品品质是其生命所在，低质产品终难得到消费者的认可。而标准化带来的价值是生鲜产品形象的统一、品牌价值的提升，既避免了同质化竞争，又使价格得到保证、盈利能力增强，同时还能提升产品的溢价能力和附加价值，扩大品牌影响力，最终赢得市场机遇。

二、行业调查

在经历了几年“舍命狂奔”后，2019年生鲜新零售玩家开店步伐放缓，还出现门店关停甚至倒闭的现象。2019年6月12日，杭州市市场监督管理局、杭州市消费者权益保护委员会召开“买菜APP”相关企业责任约谈会。叮咚买菜、盒马鲜生、联华鲸选、明康汇、倪的家、吾米、菜划算7家平台到场接受约谈。其中，平台商品重量缺失、包装不够环保、水产检出孔雀石绿（农残）等问题被指出整改。另一方面，伴随生鲜新零售近年来在我国发展迅速，出现了数据造假、资金链断裂、高管离职等不少问题，引发社会各界的高度重视。

于此同时，疫情期间，先前“流血”的生鲜电商迎来一线曙光，半夜抢菜、预约爆满等现象下配送时间、购物体验却有待考验。此外，据国内唯一电商专业消费调解平台“电诉宝”收到用户维权案例显示，2019年共计收到数百起对生鲜电商平台的用户投诉，其中以**每日优鲜、盒马鲜生、叮咚买菜、本来生活、顺丰优选、易果生鲜、美菜网、天天果园**八家平台居多。其热点被投诉问题主要聚焦在：**商品质量问题、以次充好、久未发货、物流延迟、下单容易取消难、退款难且款项未及时退回、虚假宣传、售后服务差**等这7个方面。

【乱象一】问题商品充斥 食品安全难保障

生鲜电商平台销售的商品大部分属于食物类型，在商品质量的管理以及审核上应该进行严格的把关，不仅是对消费者食品安全的保障，更是对平台声誉的维护。

据电诉宝用户投诉案例库显示，徐先生于2019年3月28日在“盒马鲜生”App上订购

一批食物，订单号为271271686396735597。其中一盒2只装美国新奇士柠檬，一只开盒时拿到手里发现一头严重发霉腐烂，并粘到手上，包装盒显示3月24日包装，上市3月25日，经销商上海盒马供应链管理有限公司，产地美国，分销商上海海盛果品有限公司，但却出现如此严重质量问题。截止发稿，我们暂未收到平台回复。

对此，网经社电子商务研究中心主任曹磊认为，生鲜电商暴露的这些管理漏洞以及消费投诉问题，更多应是盲目扩张太快，导致产品质量把控缺位和售后服务跟不上所致。曹磊进而指出，生鲜电商主要面临的难题来自于两方面：一是多级批发商链条导致毛利低，无法形成规模效应；二是自建冷链仓成本高，用第三方食品安全又难以保障。

此外，网经社电子商务研究中心法律权益部分分析师蒙慧欣表示，生鲜电商平台应追求“鲜”字至上，快速扩张中重视消费者需求，提高用户体验。在经历野蛮生长后，电商必须归于平静，企业应当放更多重心在经营，消费者是平台发展中的重要因素之一，落实维权责任，确保消费者权益保障。电商平台坚持不移地去努力合规，做正确的事情，相信市场和用户可以给电商平台最好的回报。

【乱象二】商家久未发货 物流时效遭质疑

物流配送作为生鲜电商的又一大痛点，及时配送是保证消费者收到新鲜食材的原则，配送时效慢都是影响购物体验以及消费需求。

据电诉宝用户投诉案例库显示，郑女士于2019年6月2日在“每日优鲜”上买的两箱椰子，总金额130元，订单号为DD19060213441981242。本应该是次日达的，结果三天了都没有配送到，郑女士表示，6月3日晚上联系客服，客服说配送员会联系，结果一条信息，一个电话都没有。6月4日，郑女士申请了退款，客服说24小时内会给我退，结果到现在两天过去了也没有退款，联系客服就一直说在处理中。郑女士认为，平台效率也太低了吧。对此，“每日优鲜”只轻描淡写发来反馈称：已处理。但“每日优鲜”并未给出具体的解决方案。

对此，网经社电子商务研究中心特约研究员、中国物流学会特约研究员解筱文认为，生鲜物流中存在的配送超时、信息传输滞后、生鲜不“鲜”等较多现实问题，说明目前生鲜物流跟不上市场发展的需求，还处于粗放发展阶段。

解筱文进而指出，相对于传统电商物流而言，生鲜物流的专业性相对比较突出，对整个

供应链的生产、储存、运输、销售等环境要求较高，但目前的保鲜、冷藏运输载体及全程物流体系并不完善，不能全程很好支撑，尤其受制城市交通拥堵、临时性限行等情况，对即时配送带来较大考验。生鲜物流企业相对于传统的快递物流企业而言，还存在有小、散、弱等现实问题，亟待规模化、集约化、专业化发展。总之，这个阶段是生鲜电商市场对物流业的倒逼，需要一个不断优化完善、逐步提升的过程。

此外，蒙慧欣还表示，物流配送作为生鲜电商的又一大痛点，及时配送是保证消费者收到新鲜食材的原则，配送时效慢都是影响购物体验以及消费需求。消费者在购买生鲜、食品、急需物品时，尽量避开购买高峰期，并且了解发货时间和大致的物流时间。同时，《电商法》中要求，电子商务经营者应当按照承诺或者与消费者约定的方式、时限向消费者交付商品或者服务，并承担商品运输中的风险和责任。因此，生鲜电商平台应当加快提高物流配送时效。

【乱象三】下单容易 取消难

一直以来，不少消费者反映在部分生鲜电商平台下单后取消订单却出现了瓶颈，且在后续的售后服务中也没办法得到解决。一般来讲，对于符合“7天无理由退换货”的商品，电商平台商家都应满足消费者的是否购买选择权，不能强制消费。

据电诉宝用户投诉案例库显示，邵先生于6月15日在“易果生鲜”微信公众号推出的父亲节礼物页面，购买了2份海参礼盒产品，订单号为105576391。但因父亲节是6月16日，购买完成后页面再提示物流信息显示待6月18日才发货，故第一时间联系客服，商量取消订单退款事宜，电话来来回回近10个，客服换了3个，都以各种理由拒绝退换货，以父亲节小礼卡刚上线系统不成熟为由，让邵先生等电话，期间于6月17日收到了两盒海参，客服依旧没有回复。致电后告知东西已收货无法退换。邵先生认为，首先订单居然无法取消，其次客服一再推脱，回复迟迟不回，态度极其恶劣。现要求商家进行之前就该有的退款一起赔偿。而至今，我们暂未收到该平台任何回复。

【乱象四】虚假促销“诱导”消费

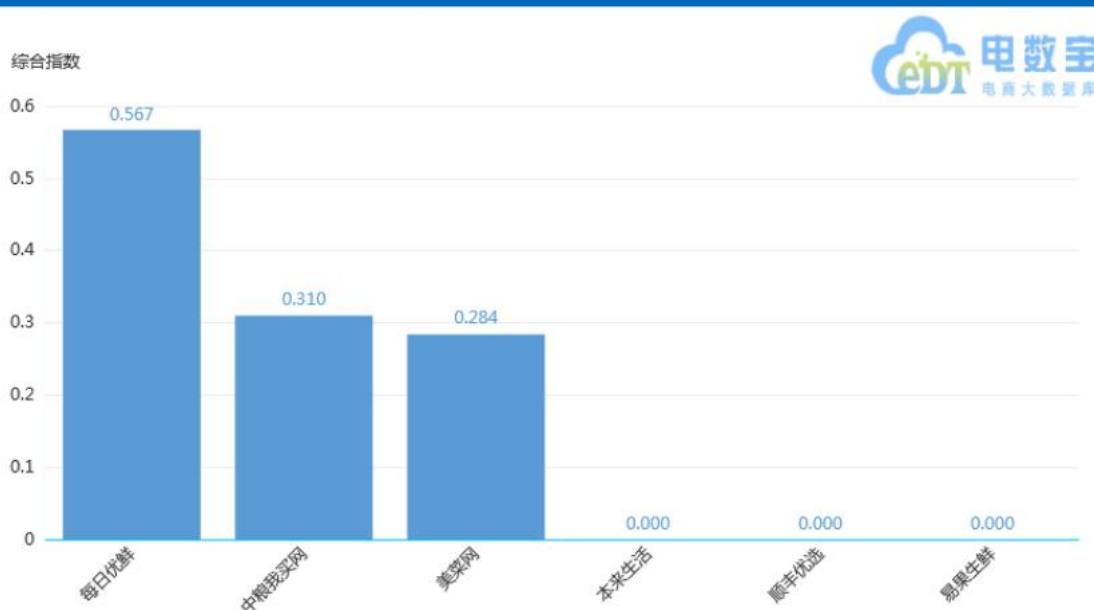
价格是电商促销刺激消费的重要因素，部分平台或者商家借着价格促销的名头来进行价格欺诈，目的只是为了提高销量，来满足自身的利益，大部分消费者对这方面辨别不清，最后落入他们的陷阱之中。

据电诉宝用户投诉案例库显示，许先生在“顺丰优选”促销时 19.9 元购入了原价 99 元的红酒 20 瓶，订单号为 1857531491746937。平台送了 14 瓶剩 6 瓶没有送。许先生表示，客服以各种理由让自己退款，不同意后又用低价格 88 元商品给我补发，我要求他们商城里 99 元价格的红酒给我补发，我觉得价格不平等没有同意，客服又说，要不你就接受，要不你就继续去投诉。之后顺丰优选在没经过许先生的同意关闭了订单，退还许先生了 6 瓶酒的款项。许先生认为这是虚假促销，销售欺诈。而至今，我们暂未收到该平台任何回复。

三、投诉数据

3 月 12 日，网经社电子商务研究中心发布了《2019 年度中国电商平台消费评级数据报告》，报告公布了《2019 年全国电子商务 TOP190 消费评级榜》，并披露了从 980 家被投诉电商中选取 164 家“规上”平台的年度评级数据和部分典型案例，其中，生鲜电商共 6 家电商平台入选，包括：易果生鲜、顺丰优选、本来生活、美菜网、中粮我买网、每日优鲜。

2019年全国生鲜电商消费评级综合指数对比



图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

注：评级划分由综合指数高低决定，不建议下单 $\in [0, 0.4)$ ，谨慎下单 $\in [0.4, 0.75)$ ，建议下单 $\in [0.75, 1.0]$ 。

据“电数宝”数据显示，仅每日优鲜获“谨慎下单”评级，中粮我买网、本来生活、顺

丰优选、易果生鲜、美菜网平台均获“不建议下单”评级，在受理平台移交的用户投诉，平台反馈率、回复时效性、用户满意度相对较低，需积极受理第三方移交督办的全国各地用户投诉线索并第一时间相应、及时反馈，奋起直追，努力提高售后服务水平和口碑。

2019 年度投诉生鲜电商的用户主要集中地依次为广东省、上海市、北京市、浙江省、上海市。而投诉用户女性则高于男性，金额主要集中在 0-100 元区间、100-500 元区间。

此外，据国内唯一电商专业消费调解平台“电诉宝”（315.100ec.cn）受理用户维权案例显示，而退款问题、发货问题、商品质量、虚假促销是生鲜电商的消费投诉的前四大问题。

【典型案例一】“易果生鲜”

年度投诉数据



据“电数宝”显示，2019 年度“易果生鲜”共获得 8 次消费评级，均获“不建议下单”评级，需引起重视，积极受理并及时反馈。

2019年易果生鲜消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单

图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）
数据来源：WWW.100EC.CN

投诉地区分布

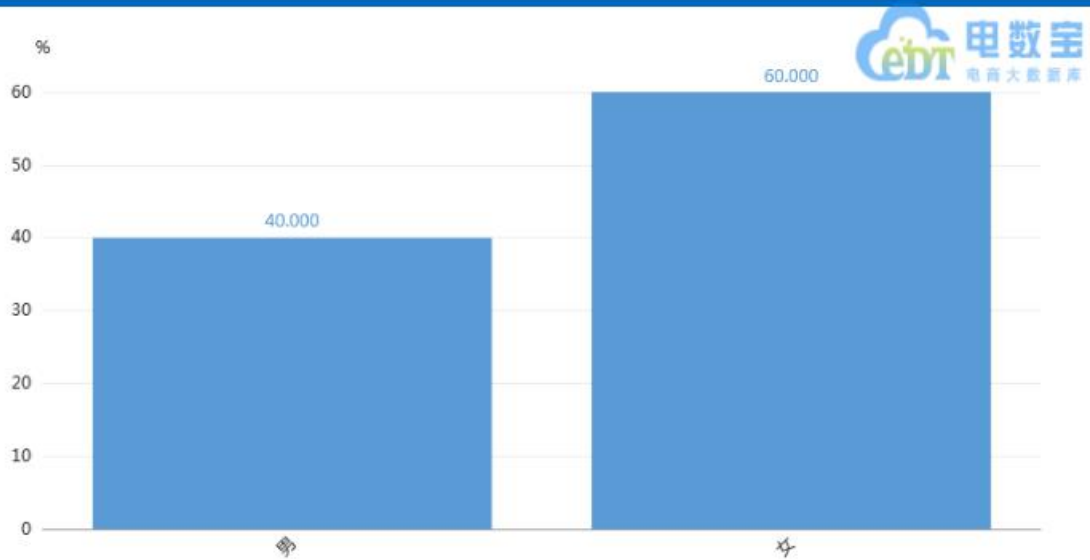
据“电数宝”显示，2019年度投诉“易果生鲜”的用户主要集中地为上海市、北京市、广东省、江苏省、浙江省、辽宁省。



投诉性别及金额分布

据“电数宝”显示，在投诉“易果生鲜”的用户男生占比 40.000%，女生占比 60.000%。另外，用户投诉“易果生鲜”的消费金额主要在 100-500 元区间和 1000-5000 元区间，占比分别为 30.000%。

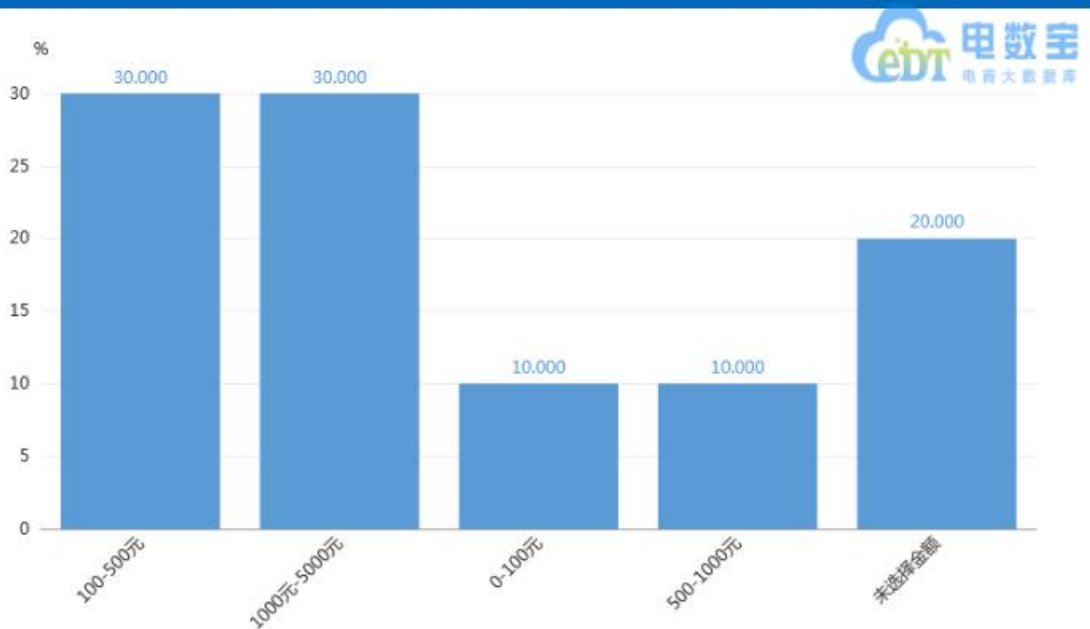
易果生鲜2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

易果生鲜2019年全年投诉金额占比图



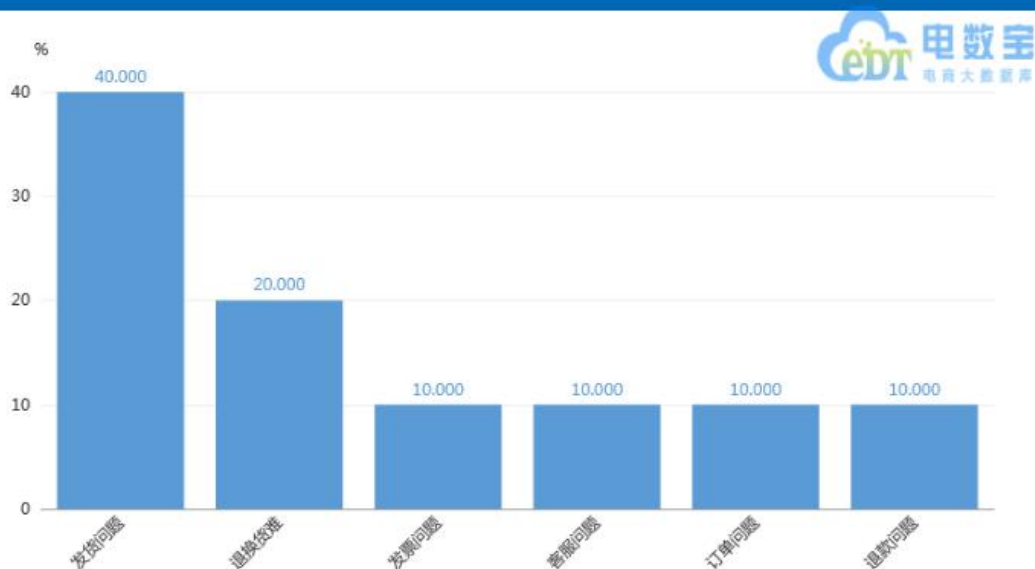
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

典型案例披露

此外，据国内唯一电商专业消费调解平台“电诉宝”受理用户维权案例显示，“易果生鲜”存在发货难、退换货难、发票难开具、客服未处理、退款难等问题。

易果生鲜2019年全年投诉问题类型占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

【案例一】“易果生鲜”物流久未更新 售后客服未处理

石女士 2019 年 12 月 21 日在“易果生鲜”购买了五盒清谷田园嘎啦苹果，订单号为 106565520。

12 月 23 日在未收到商品情况下发现商品状态显示为已完成，到实力我并没有收到货品，物流信息也停滞在 23 日当天的信息没有更新，多次给在线客服留言却没有回复，致电客服电话一直没有人工客服接听。

【案例二】用户多次下单 售后“易果生鲜”久未开具发票

张女士于 9 月 4 日至 9 月 10 月先后 10 次在“易果生鲜”手机 APP 上购买水果，10 次订单号分别是：106101392；106088679；106046495；106088680；106089327；106089986；106056721；106046244；106039822；106039648。并三次致电客服要求开具纸质发票，客服一直找各种理由推脱不开具发票，如发票专员会在 1 个工作日内与我联系，结果没有任何易果工作人员与我联系；如这个是不清楚等等诸如此类的话语。

【案例三】“易果生鲜”商品质量问题 售后退换货困难

张先生于2019年12月20日在“易果生鲜”APP上下单购买了2盒莱尼尔车厘子，订单号为106557372。

23日收到货后发现两盒车厘子均有不同程度的腐烂，就在线申请了退款。然而到现在12月25号，退货申请还是等待审核状态，我连续2天联系线上客服没有回应，拨打客服电话无人接听。依据易果生鲜APP中的退换货申请页面中的提示语，订单签收不超过48小时是符合退换货政策的。

接到以上用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关工作人员督办妥善处理，但截至发稿前，我们尚未收到来自被投诉平台的任何有关处理回复。

【典型案例二】“顺丰优选”

年度投诉数据

据“电数宝”显示，2019年度“顺丰优选”共获得7次消费评级，均获“不建议下单”评级，需引起重视，积极受理并及时反馈。

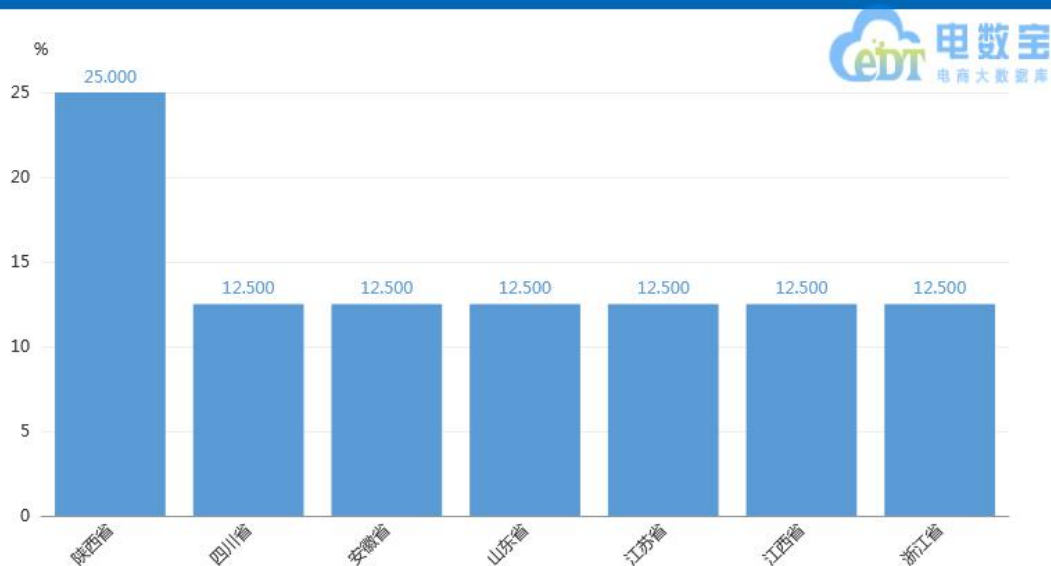
2019年顺丰优选消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单

图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台） 数据来源：WWW.100EC.CN

投诉地区分布

据“电数宝”显示，2019年度投诉“顺丰优选”的用户主要集中地为陕西省、四川省、安徽省、山东省、江苏省、江西省、浙江省。

顺丰优选2019年全年投诉者地区占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉性别及金额分布

据“电数宝”显示，在投诉“顺丰优选”的用户男生占比和女生占比都为 50.000%。另外，用户投诉“顺丰优选”的消费金额主要在 1000-5000 元区间、5000-10000 元区间和 10000 元以上，占比都为 25.000%。

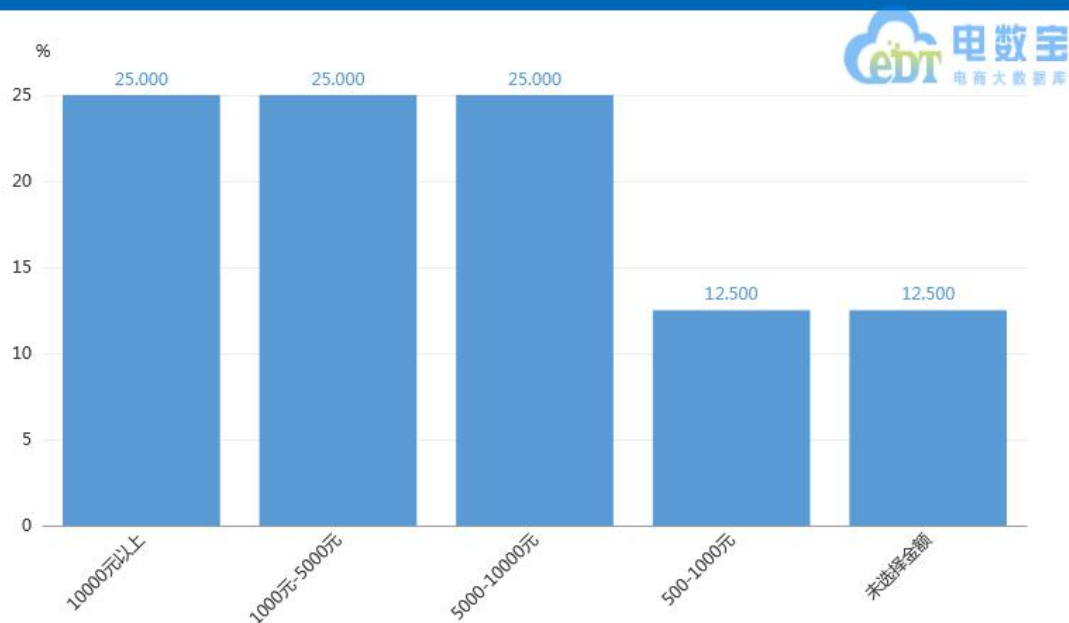
顺丰优选2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

顺丰优选2019年全年投诉金额占比图



图表编制：电数宝

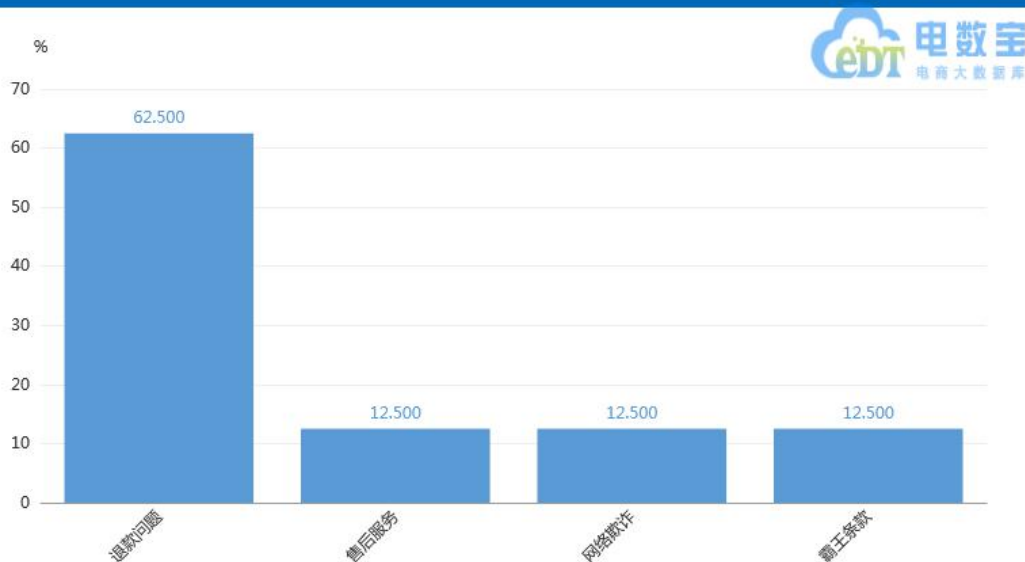
数据来源：WWW.100EC.CN

典型案例披露

此外，据国内唯一电商专业消费调解平台“电诉宝”受理到用户维权案例显示，“顺丰

优选”存在退款难、售后服务差、网络欺诈、霸王条款等问题。

顺丰优选2019年全年投诉问题类型占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

【案例一】用户在“顺丰优选”误下近万商品却无法退款？

苗先生 2019 年 9 月 12 日 17 时 6 分在“顺丰优选”上无意付了一笔 9976 元的款，联系到该顺丰优选客服，经过沟通了解后无法联系到卖家，需要我提供订单号，商家订单号，我都一五一十配合客服，提供订单号，商家订单号，随后说要提供收货人姓名，我这边扫描的二维码付款，无法提供收货人姓名。无法取消申请退款，我认为该平台存在欺诈，我自己付的款为什么不能申请退款，即使我不能提供收货人姓名。也不能阻止我这个付款人申请退款，和商家沟通吧。

【案例二】“顺丰优选”售后取消订单 退款久未到账

周女士于 11 月 29 日在“顺丰优选”下单，订单号为 1885491506474909。

29 号取消了订单，到今天 11 月 11 日还没有收到退款，给我的理由是支付宝系统升级，从我取消订单那天起的理由都是支付宝系统升级，一直没有退款。

【案例三】“顺丰优选”商品未按时送达 售后服务差

黄先生于 2019 年 9 月 8 日在“顺丰优选”平台采购 5 箱水果用于中秋送客，订单号为

1805911504490510。该网店无法联络客服，9月10日联系顺丰优选客服，讲明中秋送客用，若无法中秋前送达我取消订单。仅告知我帮忙联系商家，尽快回复。中秋当日晚上顺丰优选客服联系我说如果送货过来，先签收。我拒绝了此无理要求，我要求商家跟我沟通，客服又说去联系商家尽快给我回复。直至2019年9月15日，商家仍无回应。水果于9月14日送达，我拒签处理。联系顺丰快递客服，那边倒是态度友好，但是每一个回电客服都不了解情况，也无法联系到商家。

接到以上用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关工作人员督办妥善处理，但截至发稿前，我们尚未收到来自被投诉平台的任何有关处理回复。

【典型案例三】“本来生活”

年度投诉数据



据“电数宝”显示，2019年度“本来生活”共获得13次消费评级，均获“不建议下单”评级，需引起重视，积极受理并及时反馈。

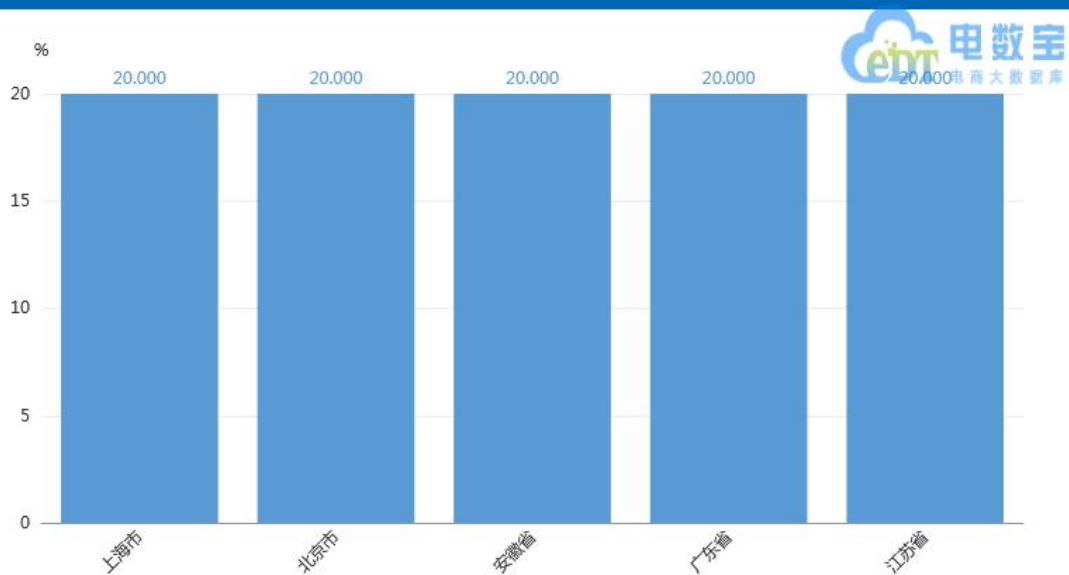
2019年本来生活消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	1月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单

图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台） 数据来源：WWW.100EC.CN

投诉地区分布

据“电数宝”显示，2019年度投诉“本来生活”的用户主要集中地为上海市、北京市、安徽省、广东省、江苏省。

本来生活2019年全年投诉者地区占比图



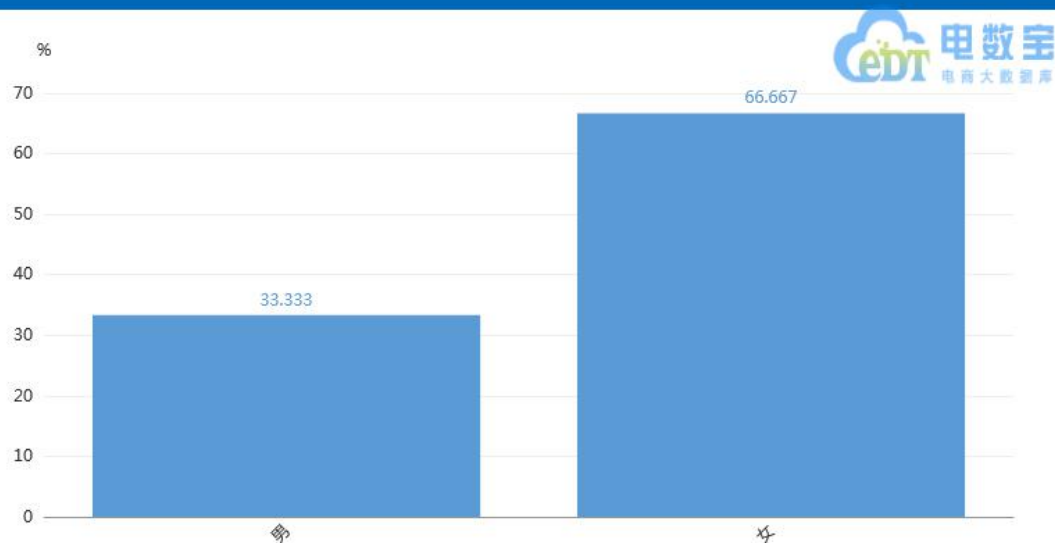
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉性别及金额分布

据“电数宝”显示，在投诉“本来生活”的用户中男生占比 33.333%，女生占比 66.667%。另外，用户投诉“本来生活”的消费金额主要在 100-500 元区间、0-100 元区间，占比分别为 26.667%、20.000%。

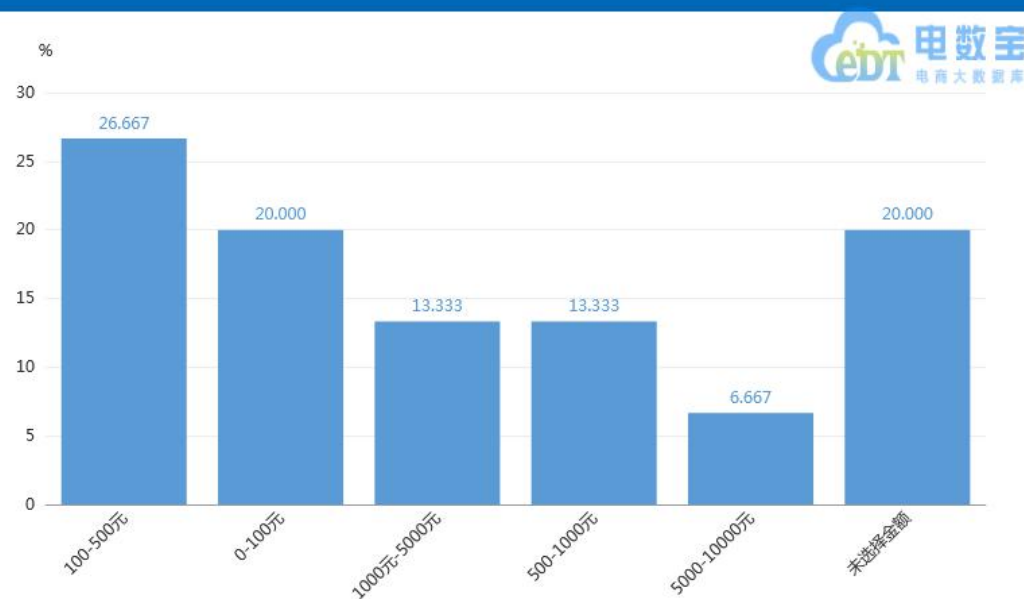
本来生活2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

本来生活2019年全年投诉金额占比图



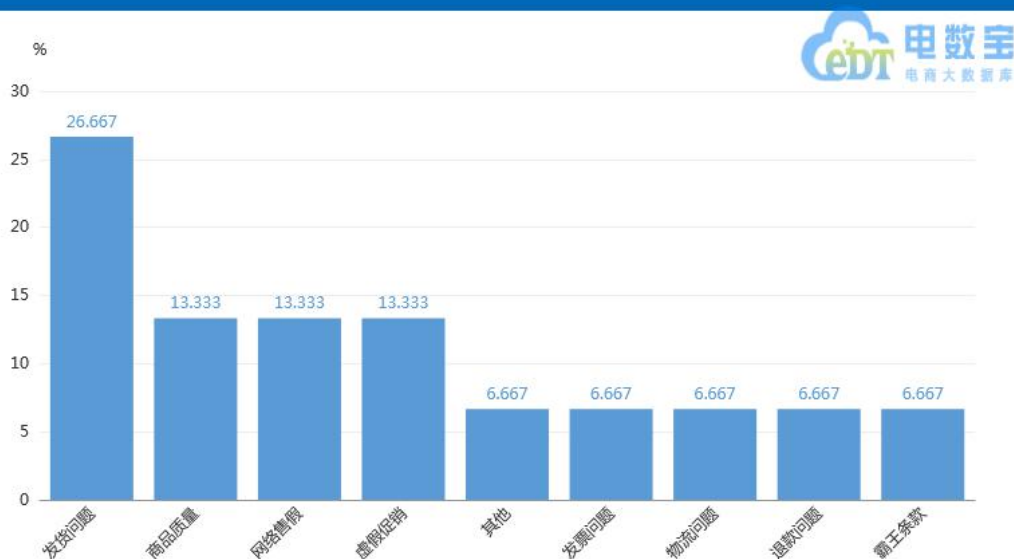
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

典型案例披露

此外，据国内唯一电商专业消费调解平台“电诉宝”受理用户维权案例显示，“本来生活”存在发货难、商品质量、网络售假、虚假促销等问题。

本来生活2019年全年投诉问题类型占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

【案例一】“本来生活”显示签收却未收到商品 寻求售后没下文？

陆女士 2019 年 10 月在“本来生活”购买了若干样商品，然后其中有一个史努比志趣儿童保温杯，迟迟未收到货品，但是竟然已经显示签收，问了好几次本来生活的客服都说第二天给答复，然后没有下文。

陆女士点进订单查看，发现寄去了河南，还签收了。我从来未留过任何河南的地址，请问是谁签收的？到现在我要求给答复客服不给予任何答复，付了钱没拿到货，订单默认签收并无法退换货。

【案例二】“本来生活”到货商品质量问题 售后困难

王女士于 2019 年 9 月 23 日在“本来生活”微信小程序兑换了水果礼盒，订单号为 1050004484。在收到货后，葡萄发霉腐烂，王女士表示本来生活小程序里面无人工也无在线客服，当时收到水果礼盒其实外面包装就只有一个保鲜膜，外面就是水果礼盒。当打开看时其他水果都正常，就葡萄发霉腐烂，根本就没有办法吃。我想反馈给客服，一直不知道怎么联系。

【案例三】“本来生活”商家无货无法下单 优惠券过期售后困难

唐女士在“本来生活”无法使用优惠券下单，本来生活网的活动，只要在 2019 年 8 月

使用工行信用卡消费满 500 元，9 月份就会奖励 30 元的食品优惠券。9 月 5 日收到达标的优惠券，优惠券上标的有效期为：2019-09-05 至 2019.09.30。在 9 月 29 日和 30 日多次联系本来网客服，反馈想下单，但是没货，可惜一直到优惠券过期，该商品都处于没货状态，客服也不回复我的追问。10 月 1 日再联系客服，客服回复优惠券过期不延期。我提出异议，因为是本来网没货，导致我不能下单而优惠券过期的，而且这个券还是按活动要求消费满 500 元才获得的。

【典型案例四】“美菜网”

年度投诉数据



据“电数宝”显示，2019 年度“美菜网”共获得 14 次消费评级，9 次获“不建议下单”评级，3 次获“谨慎下单”评级，2 次获“建议下单”评级，需引起重视，积极受理并及时反馈。

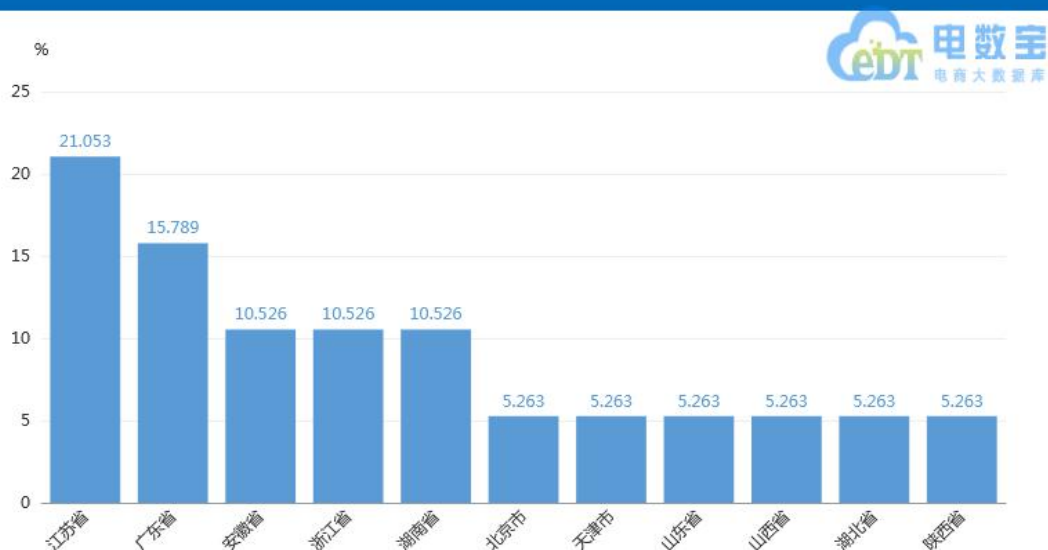
2019年美菜网消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	10.53%	0.105	10.000	0.284	不建议下单
2019年	第四季度	28.57%	0.286	10.000	0.429	谨慎下单
2019年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	8月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	上半年	66.67%	0.667	10.000	0.733	谨慎下单
2019年	第一季度	66.67%	0.667	10.000	0.733	谨慎下单
2019年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	2月	100.00%	1.000	10.000	1.000	建议下单
2019年	1月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单

图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）
数据来源：WWW.100EC.CN

投诉地区分布

据“电数宝”显示，2019年度投诉“美菜网”的用户主要集中地为江苏省、广东省、安徽省、浙江省、湖南省、北京市、天津市、山东省、山西省、湖北省、陕西省。

美菜网2019年全年投诉者地区占比图



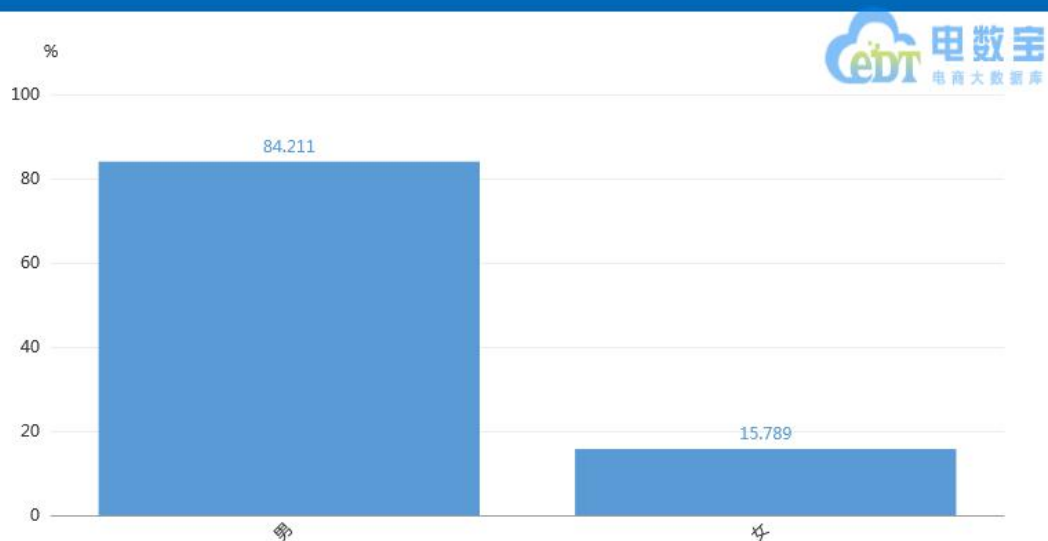
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉性别及金额分布

据“电数宝”显示，在投诉“美菜网”的用户中男生占比 84.211%，女生占比 15.789%。另外，用户投诉“美菜网”的消费金额主要在 100-500 元区间，占比为 36.842%。

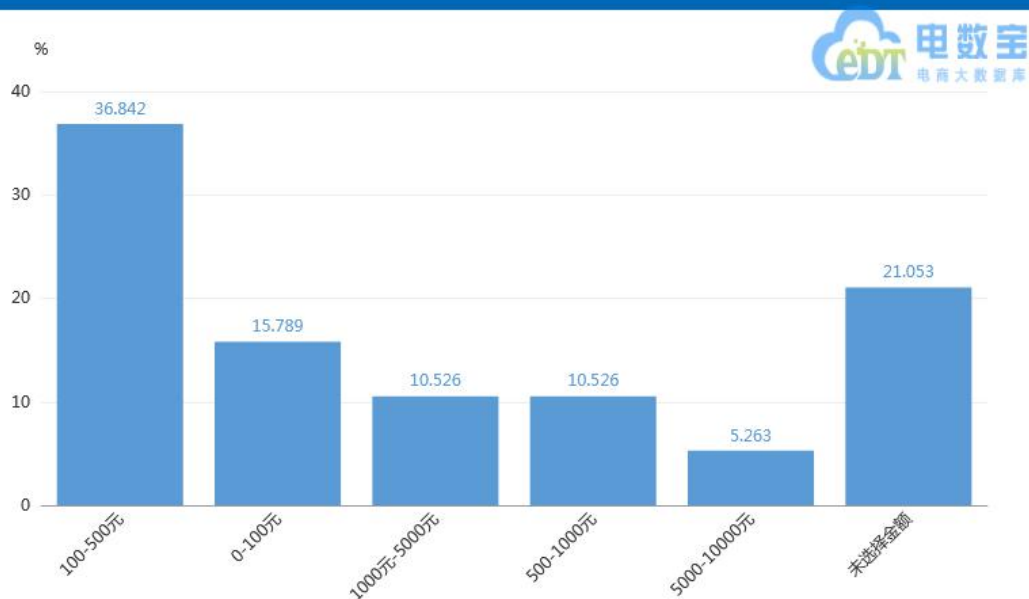
美菜网2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

美菜网2019年全年投诉金额占比图



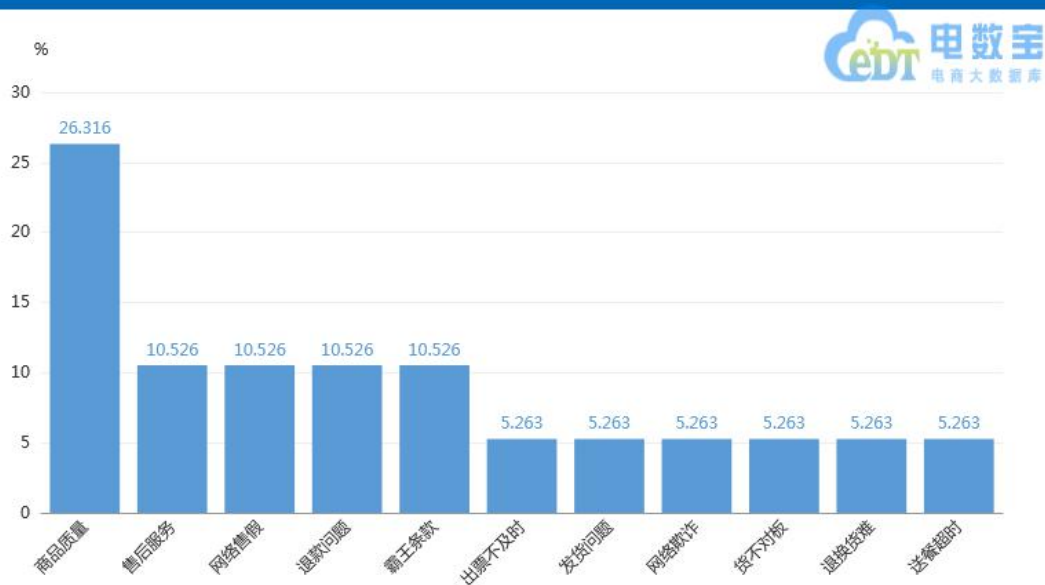
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

典型案例披露

此外，据国内唯一电商专业消费调解平台“电诉宝”受理用户维权案例显示，“美菜网”存在商品质量、售后服务差、网络售假、退款难、霸王条款等问题。

美菜网2019年全年投诉问题类型占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

【案例一】“美菜网”商品有质量问题 退货时却遭“电话恐吓”？

张先生于2019年9月24日收到在“美菜网”上买到的晨之味的南瓜粥，黑米粥，小米粥。11月6日，由张先生自己吃了美菜网上买的粥，发现粥变质，味道发臭，后找了美菜网销售人员，他表示粥属于生鲜产品，已经过了24小时的生鲜售后时间，产品上标明的是保质期6个月，后我找了美菜客服，美菜客服表示帮我退货退款并于11月7日派送货员上门取件，送货员说退只能退剩下的，其他事情都不管，然后我就要求美菜网人员不要取件了。我说坏的就放我这，随后1小时左右美菜网销售人员到我店里恐吓我，让我的店不要经营了，我这店里因为装了摄像头，随后打电话给美菜，结果美菜网到下午回复我说他们区域经理过来，随后于下午1点钟美菜网人员再次打电话恐吓我。

【案例二】下单商品久未收到 “美菜网”售后困难

付先生于9月9日在“美菜网”上订的猪油和洋葱，订单号为830098124600。

但是到目前为止，洋葱仍然没有收到，而猪油发给我的是假货，不知道是什么东西，根本就不是猪油，这一点我已经联系过美菜网的销售客服，他们已经派人到我这地方来看过了，确定了是假货，但是到目前为止仍然没有给出合理的处理，何答复。

【案例三】用户申请售后 “美菜网”充值金额久未退还 回复：已处理

2019年2月25日，电诉宝接到商女士投诉“美菜网”称她于2018年12月19日晚上8点在“美菜网”上充值消费，订单号为4200000222201812194686546391。

商女士在“美菜网”上充值消费，店铺名称是韩式石锅拌饭。当初因为在他们平台买菜，他们业务员让我充值5000元，说可以送代金券优惠省钱，我就充了，并没有告诉我充值的钱不能退，只是告诉我到时候账户不用的时候，余额可以退款，所以我就充值使用了。现在我店面不做了，账户里面还有1790元，却说钱退不了。

接到该用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关工作人员督办妥善处理，对此，“美菜网”发来反馈称：商户问题已沟通，正在安排财务提现，会尽快帮商户把钱提出。

【典型案例五】“中粮我买网”

年度投诉数据



据“电数宝”显示，2019年度“中粮我买网”共获得15次消费评级，13次获“不建议下单”评级，2次获“谨慎下单”评级，需引起重视，积极受理并及时反馈。

2019年中粮我买网消费评级数据

年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	50.00%	0.000	2.000	0.310	不建议下单
2019年	第四季度	20.00%	0.000	0.000	0.100	不建议下单
2019年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第三季度	71.43%	0.000	2.000	0.417	谨慎下单
2019年	9月	100.00%	0.000	0.000	0.500	谨慎下单
2019年	8月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	6月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	5月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单

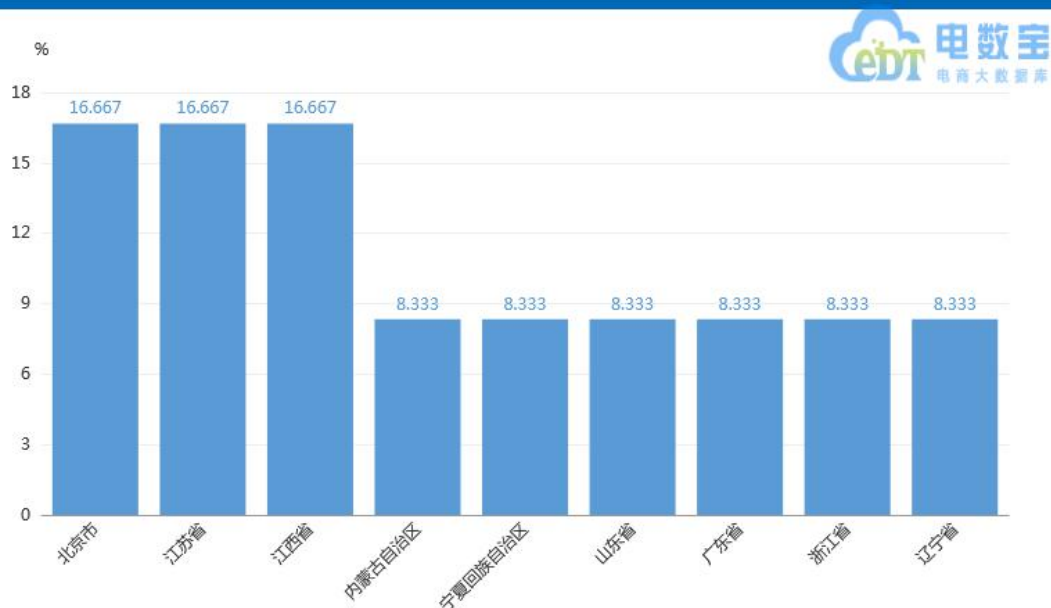
图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉地区分布

据“电数宝”显示，2019年度投诉“中粮我买网”的用户主要集中地为北京市、江苏省、江西省、内蒙古自治区、宁夏回族自治区、山东省、浙江省、辽宁省。

中粮我买网2019年全年投诉者地区占比图



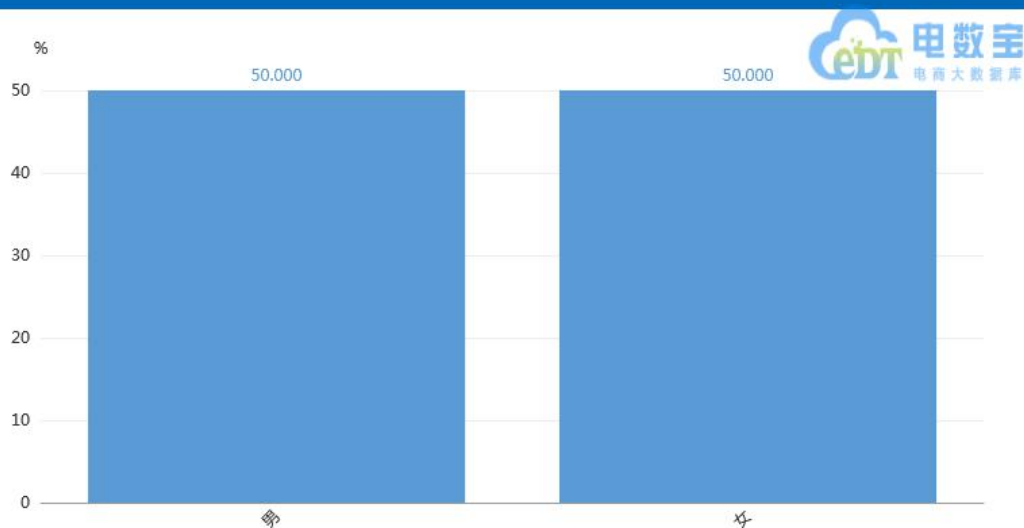
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉性别及金额分布

据“电数宝”显示，在投诉“中粮我买网”的用户中男生与女生的占比皆为50%。另外，用户投诉“中粮我买网”的消费金额主要在100-500元区间，占比为50%。

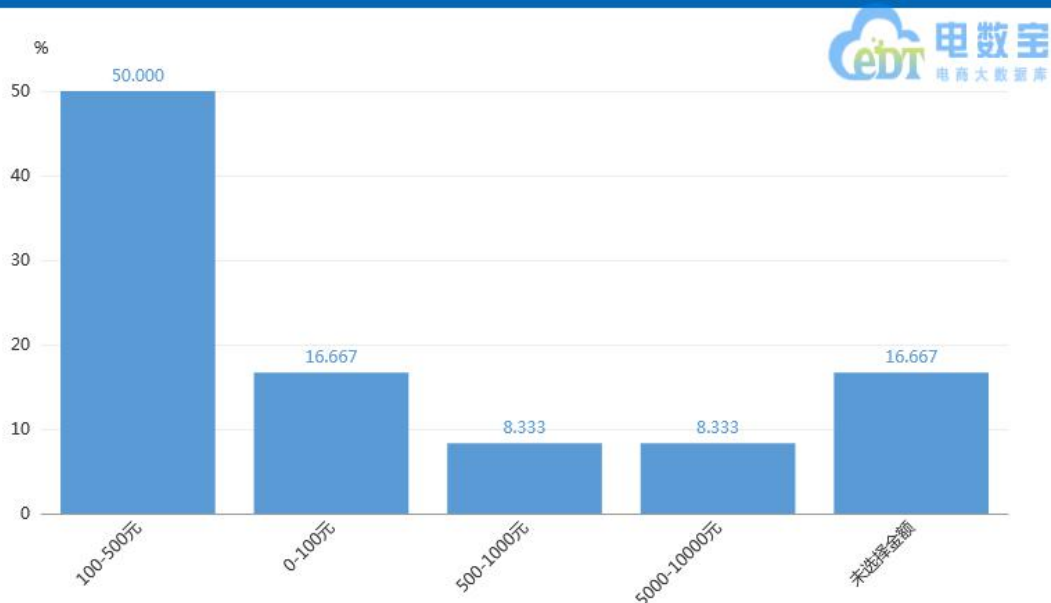
中粮我买网2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

中粮我买网2019年全年投诉金额占比图



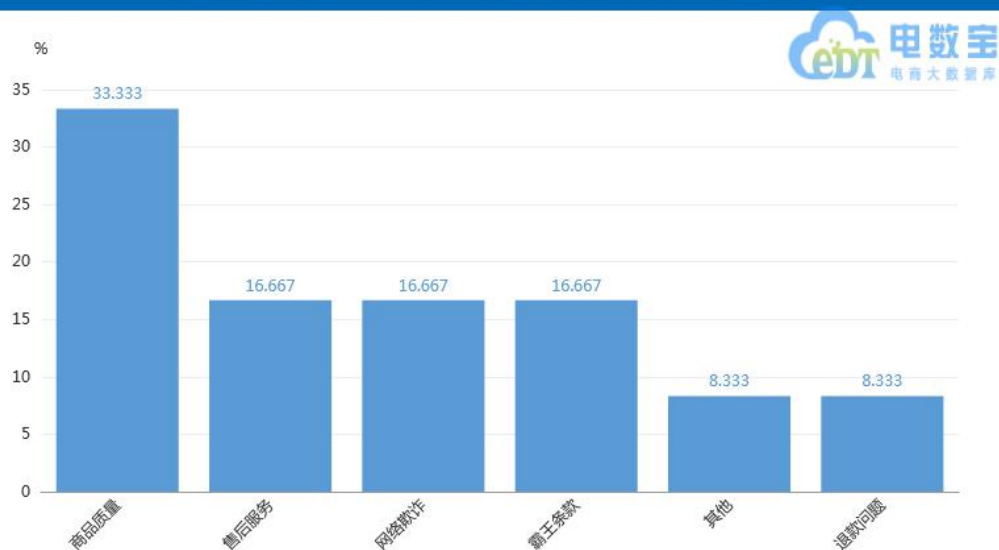
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

典型案例披露

此外，据国内唯一电商专业消费调解平台“电诉宝”受理用户维权案例显示，“中粮我买网”存在商品质量、售后服务差、网络欺诈、霸王条款、退款难等问题。

中粮我买网2019年全年投诉问题类型占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

【案例一】“中粮我买网”商品质量问题 售后不予受理

郭先生于2019年11月9日在“中粮我买网”购买的一箱德清源鸡蛋，订单号为BJ191109103375940。

到货时发现该鸡蛋全都破裂了，而且都是冰冻状态，都是带冰碴的。冰冻鸡蛋无法食用。购买时，网上说是新鲜鸡蛋，到货后发现是冻的鸡蛋。商家以次充好，用冰冻后的鸡蛋代替新鲜鸡蛋销售，商品质量不符合标准。和商家联系后，商家否认有质量问题，不同意按照消法赔偿我。

【案例二】“中粮我买网”账号无故被冻结 售后困难

李先生注册了“中粮我买网”账户之后一直没有使用过，前段时间因为领了一张优惠券准备在该网站购买东西，结果提示我的账户被冻结，咨询客服，客服蛮横无理，既不能给到账户冻结的原因，也不能给解除冻结。近日又领到一张优惠券，再次下单仍然提示账户被冻结。

【案例三】“中粮我买网”疑商品质量问题 售后退货遭拒 回复：已处理

金女士于2019年8月31日在“中粮我买网”上购买了中粮安至选牛排共8块，订单号为SH190831101931652。

收到商品后，我看到其中两块西冷牛排的生产日期为2018年年7月，一块菲力的生产日期为2018年10月，按冷冻肉保质期12个月来算，牛排已过期或临近保质期，我要求我买网退货，客服同意退货，说三天内会有人上门来取，过了两天，我买网又电话我说不能退货了，说保质期是按照分装日期来定的。产品页面只标注了保质期360天，却未注明有生产日期和分装日期一说。

接到该用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关工作人员督办妥善处理，对此，“中粮我买网”发来反馈称：用户所购商品原料保质期为24个月，商品未临期，因生鲜商品特殊性，我司无法满足退货要求。

【典型案例六】“每日优鲜”

年度投诉数据



据“电数宝”显示，2019年度“每日优鲜”共获得20次消费评级，8次获“不建议下单”评级，3次获“谨慎下单”评级，9次获“建议下单”评级，近几月评级数据较低，需积极受理并及时反馈。

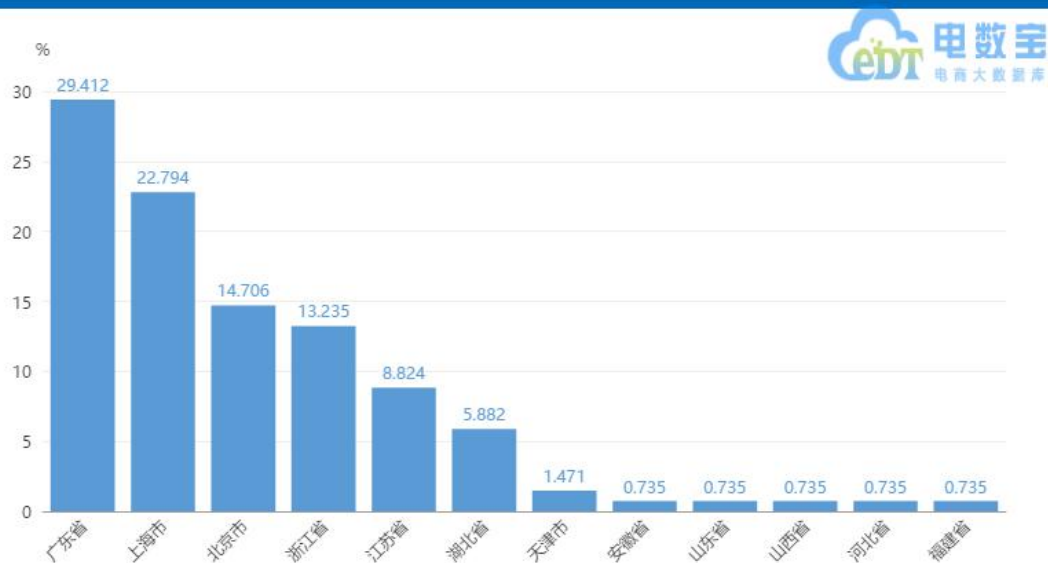
2019年每日优鲜消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	53.68%	0.481	7.600	0.567	谨慎下单
2019年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第三季度	30.00%	0.243	6.500	0.358	不建议下单
2019年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	8月	13.64%	0.136	2.000	0.169	不建议下单
2019年	7月	70.59%	0.576	8.000	0.686	谨慎下单
2019年	上半年	92.45%	0.864	7.714	0.879	建议下单
2019年	第二季度	95.83%	0.800	8.400	0.887	建议下单
2019年	618	100.00%	0.657	10.000	0.897	建议下单
2019年	6月	88.89%	0.622	10.000	0.831	建议下单
2019年	5月	85.71%	0.800	10.000	0.869	建议下单
2019年	4月	71.43%	0.714	8.000	0.731	谨慎下单
2019年	第一季度	100.00%	0.987	6.500	0.931	建议下单
2019年	3月	100.00%	1.000	8.000	0.960	建议下单
2019年	2月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2019年	1月	100.00%	0.967	2.000	0.850	建议下单

图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）数据来源：WWW.100EC.CN

投诉地区分布

据“电数宝”显示，2019年度投诉“每日优鲜”的用户主要集中地为广东省、上海市、北京市、浙江省、江苏省、湖北省。

每日优鲜2019年全年投诉者地区占比图



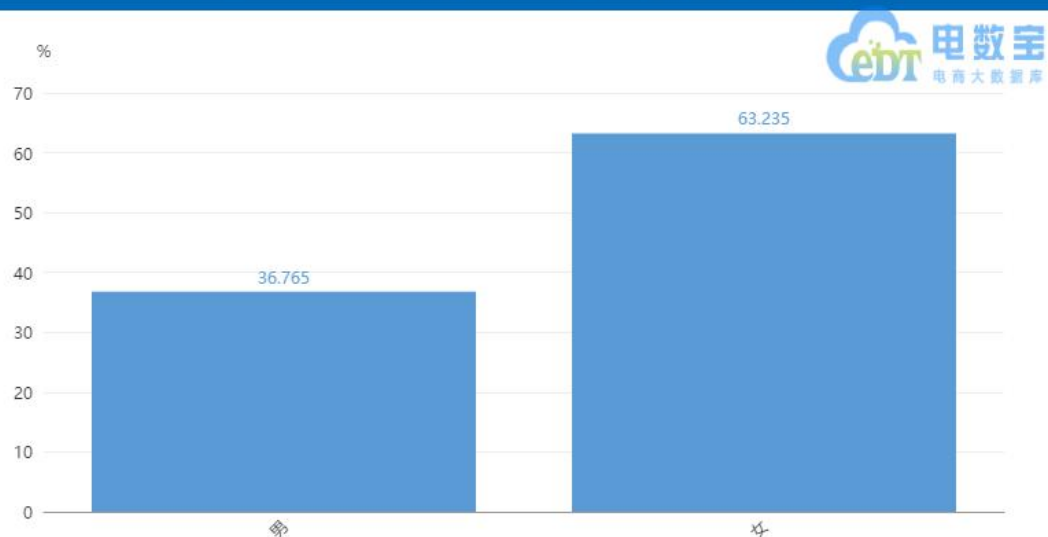
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉性别及金额分布

据“电数宝”显示，在投诉“每日优鲜”的用户中男生的占比为 36.765%、女生的占比为 63.235%。另外，用户投诉“每日优鲜”的消费金额主要在 0-100 元区间，占比为 55.147%。

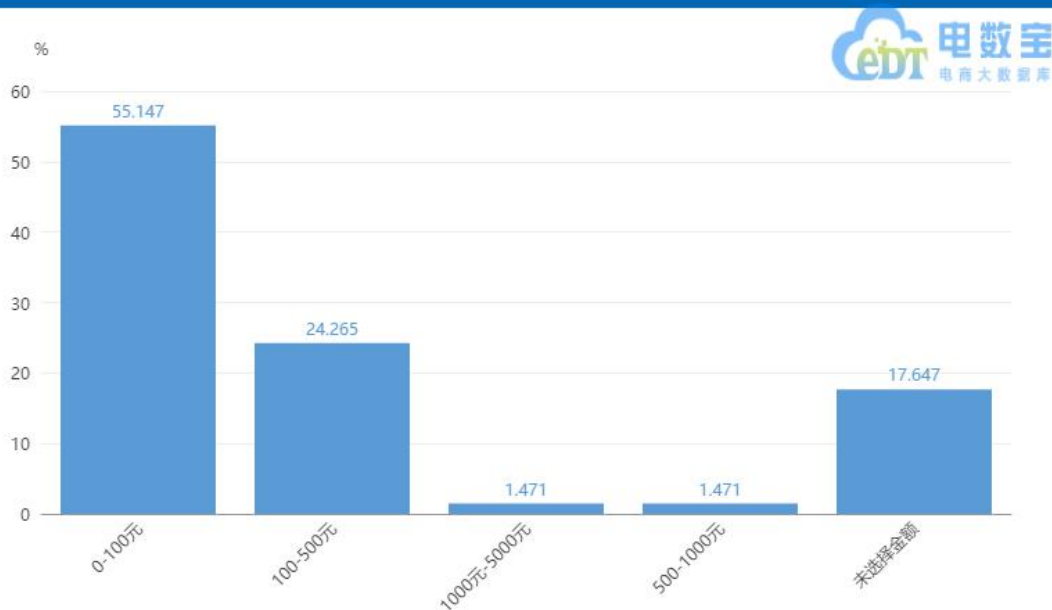
每日优鲜2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

每日优鲜2019年全年投诉金额占比图



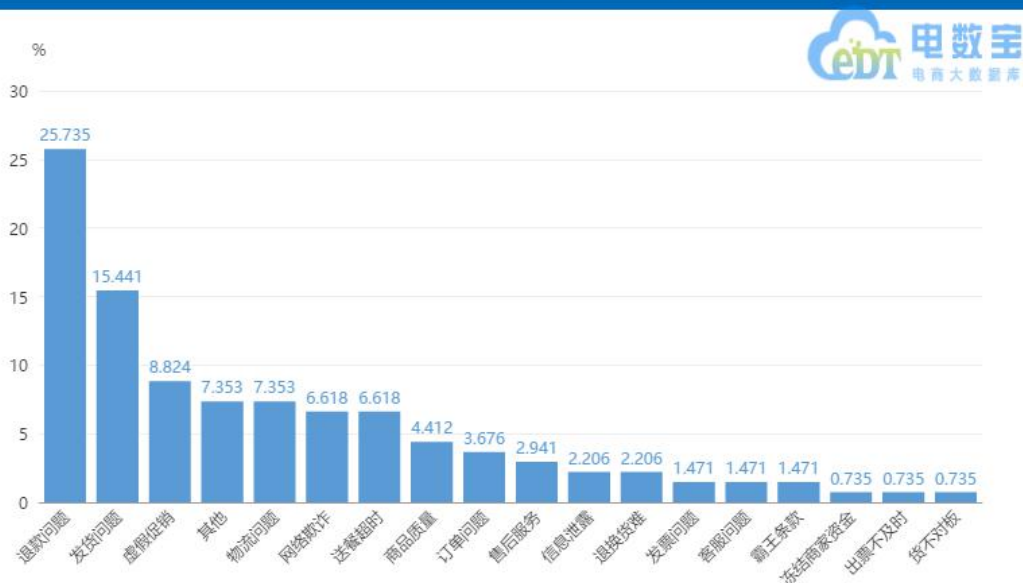
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

典型案例披露

此外，据国内唯一电商专业消费调解平台“电诉宝”受理用户维权案例显示，“每日优鲜”存在退款难、发货困难、虚假促销、网络欺诈、送餐超时等问题。

每日优鲜2019年全年投诉问题类型占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

【案例一】“极速达”商品却超24小时未送达 “每日优鲜”售后客服推诿

11月02日，罗先生向“电诉宝”投诉，早上10点半在“每日优鲜”购买了菜品，显示属极速达，商家承诺在一个小时内送达，但是在过了近28个小时，商品仍未送出。之后罗先生于客服多次沟通但是均被客服推诿说人手不足，承诺会帮忙催促，尽快送达。罗先生认为如果没货或者因为其他原因未发货可以和他即时沟通，他也可以及时取消并去其他渠道购买。

网经社电子商务研究中心法律权益部分分析师蒙慧欣表示，在购买生鲜、食品、急需物品时，一定要在下单前仔细了解发货模式，尽量避开购买高峰期，并且了解发货时间和大致的物流时间，遇到商品破损、腐烂、货不对板情况，可拒收快件。

【案例二】“每日优鲜”商品送错地址 售后退款遭客服推诿

2019年11月7日，杨先生在“每日优鲜”优鲜云超购买了5斤装爱媛38号果冻橙。商家于11月8日发货，但在11月15日仍未收到货品。之后经杨先生查询，该商品11月8日发货，11月11日到达北京后运往上海。杨先生于11月15日09:07联系每日优鲜告知商家由于送错地址，要求取消订单返还支付金额。

【案例三】“每日优鲜”商品质量问题 存在误导消费 退款遭拒

邓女士于2019年11月05日16:58分在饿了么平台上花了200元在每日优鲜(双柳店)买了一个榴莲，订单号为2118000570806853796。

收到货的时候没想到是个生的，而且还是冻得连冰茬都有。但是在下单的官网上店家并没有提示榴莲是生的而且是冰冻的。本身存在误导消费。我申请退款以后店家进行了拒绝退款的网上操作。并没有给我电话沟通。在收到货的半小时内我申请饿了么客服介入，客服跟我联系以后我又等到当晚18:33依然没有任何一个店家人联系我。

接到以上用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关工作人员督办妥善处理，但截至发稿前，我们尚未收到来自被投诉平台的任何有关处理回复。

四、关于我们

（一）关于“电诉宝”

简介

网经社电子商务研究中心法律权益部成立于2010年，专注于泛电商的消费权益维护，兼顾法律（推动立法、电商法规、法律案例分析、法律援助）、媒体、电商信用、电商质检、安全、电商物流。实时跟踪把握电商法律动态，研究并运营有“电诉宝”、“电子商务法律求助服务平台”等业内知名平台。

此前，网经社法律权益部还参与由国家工商总局牵头发起的《网络商品及服务交易监督管理条例》的立法工作并担任立法组成员。

网经社电商法律权益服务体系



电诉宝

“电诉宝”（电子商务消费纠纷调解平台；315.100ec.cn）运行近十年来，

与全国数百家电商建立对接，致力于为广大电商用户解决网络消费纠纷，帮助广大电商提升用户购物体验与售后服务，以自身独有的客观公正性、中立性、权威性，稳居全国影响力与公信力前列的“第三方电商投诉维权服务平台”，并有20余名电商行业资深律师常年开展坐镇咨询与维权服务，平台投诉纠纷解决率在80%以上，深受全国各地网购用户信赖。

根据平台受理的客诉“大数据”和真实案例，每月度、季度、半年度、年度公开发布客观用户体验报告和相关榜单，已连续第九年发布，被业内视为“电商315风向标”，被全国广大用户、企业、媒体、政府所认可和引用。

新平台于2018年315前夕正式上线运行。新系统实现“一键投诉”、24h在线、自助维权、同步直达、实时处理、进度查询、满意度评价、律师坐堂法律求助，还有大数据分析功能，真正实现了“天天315”，成为千千万万电商用户的“网购维权神器”。

此外，为了更好地帮助电商平台更好的处理投诉。平台“绿色通道”服务向广大电商平台开放，电商可自主申请入驻，实时受理、反馈和查询用户满意度评价。



(二) 关于网经社

网经社公司是中国电商行业的“Bloomberg”。运营网经社 www100EC.cn (电

商门户)、电子商务研究中心(智库)、电数宝(DT)、电融宝(FA)、电诉宝(315)等子平台,面向电商提供媒体/智库/平台三大系列、20余项专业产品服务。



网经社网站(100EC.CN)旗下拥有100多个电商细分频道、平台、分站,365天/12小时滚动发布国内外电商资讯,为全国电商用户提供全面、及时、专业的资讯,是国内首屈一指的电商门户入口。

公司总部位于杭州,系国内唯一拥有A股上市公司背景的服务电商产业链的第三方媒体、智库和平台,母公司在全国拥有30个分支机构,员工1000余人,市值近百亿,实力雄厚,是我国电商行业的见证者与推动者。

网经社在工信部、公安机关网站合法备案运行,服务客户除覆盖各大电商上市公司、独角兽等“头部平台”和创业者外,还包括国家和各地政府部门,有口皆碑。

网经社原创品牌栏目

评价类	报道类	上市类	权益类	研究类
<ul style="list-style-type: none"> 电商快评 电商评测 电商评级 电商榜单 观察家 	<ul style="list-style-type: none"> 电商快讯 电商周刊 电商访谈 大咖观点 年终盘点 	<ul style="list-style-type: none"> 路演PPT 图解财报 股价播报 财报数据 财报分析 	<ul style="list-style-type: none"> 电商预警 曝光台 法律案例 案例解读 调查行动 	<ul style="list-style-type: none"> 组织架构 信息图 融资事件 投融参谋 图书连载

数据墙：

平均每天有 50-100 万人/次（PV），访问我们网经社电商门户网站

平均每年有 5000 余家海内外媒体，超过 10 万篇新闻报道中引用我们的数据、报告、分析、榜单等从中央到地方，为超过 200 家各级政府部门提供了相关服务

超过 50 家公司在海内外及投融资时，参考使用我们数据分析

平均每年，超过 10 万人参加我们主办或协办、演讲的各类电商论坛、沙龙活动，覆盖人群规模超百万

国内上百家券商/基金/投行/机构在投资研究中参考我们的数据和推荐

超过 1000+家电商、10000+家中小企业依靠我们的信息、服务和解决方案不同程度提升了他们的经营业绩

（三）年度/半年度报告

【电商行业类】

《中国电子商务市场数据监测报告》

《中国电子商务上市公司数据报告》

《中国电子商务人才状况调查报告》

《中国“泛电商”独角兽数据报告》

《中国电子商务投融资市场数据监测报告》

.....

【跨境电商类】

《中国跨境电商市场数据监测报告》

《中国进口跨境电商发展报告》

.....

【零售电商类】

《中国网络零售市场数据监测报告》

《中国农村电商发展报告》

《中国社交电商发展报告》

《中国二手电商发展报告》

.....

【服务电商类】

《中国生活服务电商发展报告》

《中国在线教育发展报告》

.....

【企业电商类】

《中国 B2B 电商市场数据监测报告》

.....

【电商权益类】

《中国电子商务用户体验与投诉监测报告》

《中国电商消费主题调查报告》

《中国电子商务平台消费评级数据报告》

《中国电子商务法律报告》

.....

• **报告准则：**坚持客观性、全面性、权威性、专业性基础上，兼顾商业性，力求传播广泛性、各项效果超预期。

• **调研方法：**平台调研、平台评测、“神秘买家”抽查、供应商与合作伙伴调研、用户调查、政策研究、专家访谈、桌面研究、律师审查等。

• **数据来源：**一手调研数据、中心历史数据库、行业公开数据，以及中心合作伙伴、政府部门、科研机构、咨询公司、第三方数据监测工具、相关指数、中心采购数据等等。

• **发布渠道：**（1）网经社 www.100ec.cn 电商门户网站及《电商周刊》EDM 订阅用户（覆盖数百万电商行业用户）；（2）网经社入驻自媒体平台（覆盖数千万电商相关群体）；（3）3000+实名认证的记者库媒体采用（覆盖数亿级电商用户受众）。

• **版权声明：**

1、本报告相关知识产权归网经社电子商务研究中心所有，任何部门、企业、机构、媒体等单位引用本报告数据、内容，均请注明：“根据网经社电子商务研究中心发布的《2019 年度中国生鲜电商消费投诉数据与典型案例报告》”。

2、本报告仅为参考研究资料，不构成投资、决策等任何建议，由此带来的风险请慎重考虑，网经社电子商务研究中心不承担因使用本报告信息而产生的任何责任。

3、报告涉及金额单位除特殊标注外，均默认为人民币（元）；本报告数据除特殊说明外，一般不含港澳台。

除参与上述报告合作外，我们欢迎也各电商平台及相关公司，基于各自平台大数据，开展个性化定制，包括但不限于：平台年度用户画像与大数据报告、公司案例研究专题研究报告、公司与竞对研究分析投资价值、平台合规性审查报告，以及公司所在细分行业关于平台模式、物流网络、金融科技、用户体验、财务分析、投融资、行业影响力、舆情口碑、用户体验评测、平台界面与功能服务评测等细分角度切入的行业性报告。

报告发布：网经社电子商务研究中心

发布时间：2020 年 3 月 19 日

官方公众号 ID :i100EC

网购投诉平台 ID :DSWQ315

（30 万+电商人都在看！）

（在线网购投诉）

