

# 2022年度 中国社交电商消费投诉数据与典型案例报告

数据来源： 电数宝  
电商大数据库

案例来源： 电诉宝  
网络消费纠纷调解平台

发布时间：2023年03月13日

报告编制：网经社电子商务研究中心



更多报告下载

## 目录

<b>一、报告摘要</b>	<b>3</b>
<b>二、整体数据</b>	<b>4</b>
(一) 投诉问题类型分布	4
(二) 投诉地区分布	5
(三) 投诉用户性别分布	5
(四) 投诉金额区间分布	6
<b>三、评级数据与典型案例</b>	<b>8</b>
(一) “小红书”投诉数据与典型案例	8
(二) “达令家”投诉数据与典型案例	10
(三) “一直娱”投诉数据与典型案例	12
(四) “淘粉吧”投诉数据与典型案例	14
(五) “云集”投诉数据与典型案例	16
(六) “nice”投诉数据与典型案例	18
(七) “蜂雷”投诉数据与典型案例	19
(八) “斑马会员”投诉数据与典型案例	21
(九) “甩甩卖”投诉数据与典型案例	22
(十) “实惠喵”投诉数据与典型案例	23
<b>四、关于我们</b>	<b>25</b>
(一) 关于电诉宝	25
(二) 关于网经社	27

## 一、报告摘要

社交电商是极具代表性的网络购物模式，其为消费者提供一个交流意见和建议的开放空间。近年来，以社交电商为代表的私域电商发展火热，在流量红利见顶的当下，介入私域电商赛道也是顺势而为。

不过，在 2022 年，社交电商仿佛遇到瓶颈，先有京东、腾讯、小米等巨头旗下社交电商纷纷关停，之后又遇“云集”“斑马会员”“达人店”等 APP 被通报，此外，以社交电商为名义进行传销的情况时有发生。

据网经社电子商务研究中心 2020 年发布的《中国社交电商合规研究报告》显示（详见：<http://www.100ec.cn/zl/2020sjghbg/>），位列“社交电商‘涉传’争议网络舆情排行榜”平台分别有：全球时刻、有好东西、云集、千团、环球捕手、云集品、有品有鱼、花生日记、未来集市、洋葱海外仓、达令家、淘小铺、斑马会员、贝店、粉象生活、芬香、云品仓、达人店、甩甩宝宝、蜜源 APP、蜜芽 plus、单创（ACCESS 集团下）等。

在此背景下，2023 年 3 月 13 日，依据国内知名网络消费纠纷调解平台“电诉宝”（315.100EC.CN）2022 年全年受理的全国 398 家互联网消费平台纠纷案例大数据，“一带一路”TOP10 影响力社会智库网经社电子商务研究中心例行发布《2022 年度中国社交电商消费投诉数据与典型案例报告》。



当前位置 > 投诉榜

领域： 总榜 **数字零售** 数字生活 数字健康 数字教育 跨境电商  
产业电商 物流科技 金融科技 其他

行业： 全部 综合电商 **社交电商** 社区团购 农村电商 生鲜电商  
奢侈品电商 汽车电商 母婴电商 二手电商 食品电商 服装电商  
品牌电商 电商服务商 美妆电商 直播电商 文玩电商

筛选： 2022 ▾ 全年 ▾

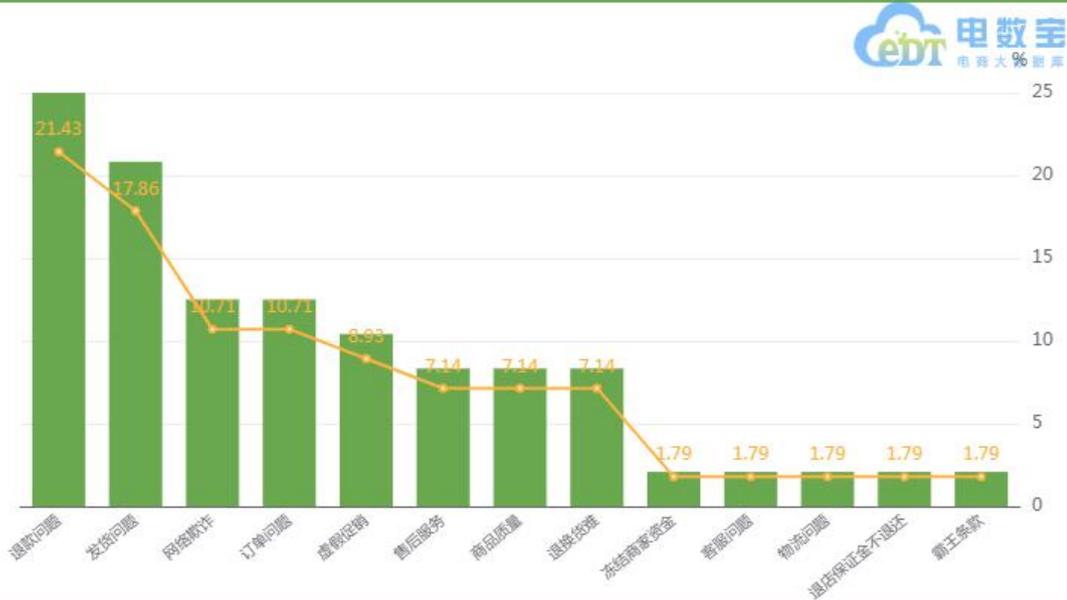
1 小红书	2 达令家	3 一直娱	4 淘粉吧
5 云集	6 nice	7 蜂雷	8 斑马会员
9 甩甩卖	10 实惠喵		

根据“电诉宝”2022年受理的中国社交电商领域用户有效投诉显示，入选投诉榜的依次为：小红书、达令家、一直娱、淘粉吧、云集、nice、蜂雷、斑马会员、甩甩卖、实惠喵，主要涉及退款、发货、网络欺诈等问题。此前，萌推、贝仓、淘集集、美逛科技等社交电商平台也遭遇过类似投诉。

## 二、整体数据

### （一）投诉问题类型分布

2022年1月至12月社交电商投诉问题类型占比图



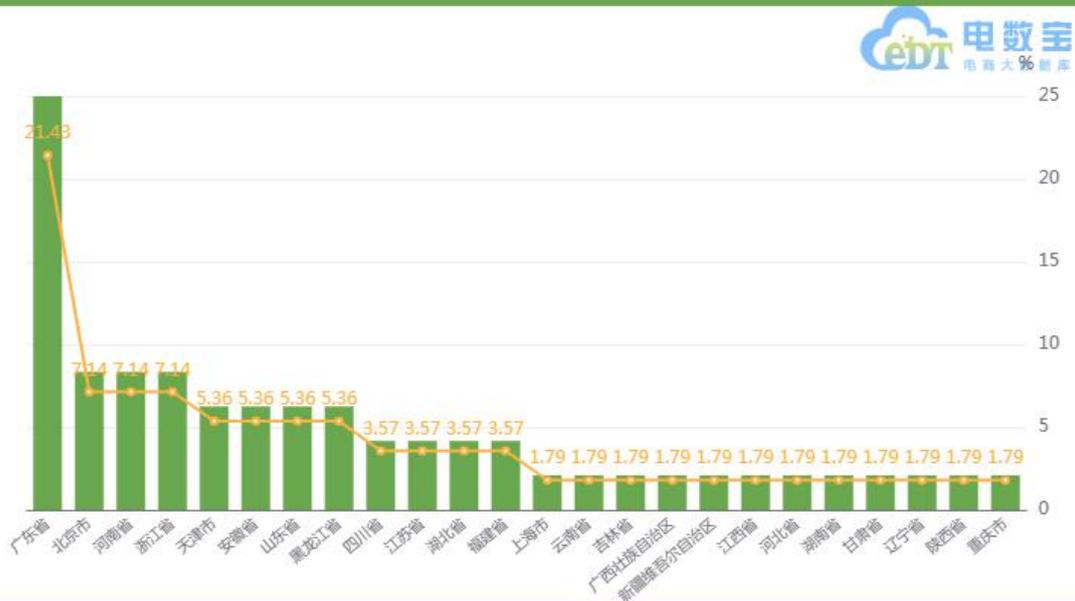
图表编制：电数宝

来源：WWW.100EC.CN

据“电诉宝”显示，2022年全国社交电商用户投诉问题类型主要有：**退款问题**占比21.43%，排在第一位；**发货问题**占比17.86%，位于第二；其于还有网络欺诈（10.71%）、订单问题（10.71%）、虚假促销（8.93%）、售后服务（7.14%）、商品质量（7.14%）、退换货难（7.14%）、冻结商家资金（1.79%）、客服问题（1.79%）、物流问题（1.79%）、退店保证金不还（1.79%）、霸王条款（1.79%）等问题。

## （二）投诉地区分布

2022年1月至12月社交电商投诉地区占比图



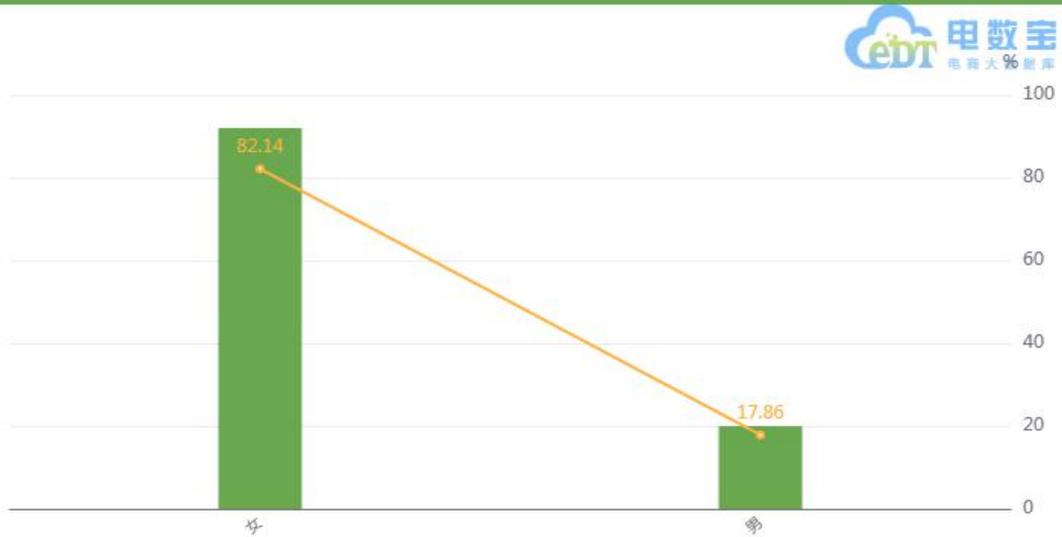
图表编制：电数宝

来源：WWW.100EC.CN

同时，“电诉宝”受理投诉用户聚集地区主要在广东省，占比 21.43%；其于依次为：北京市（7.14%）、河南省（7.14%）、浙江省（7.14%）、天津市（5.36%）、安徽省（5.36%）、山东省（5.36%）、黑龙江省（5.36%）、四川省（3.57%）、江苏省（3.57%）、湖北省（3.57%）、福建省（3.57%）、上海市（1.79%）、云南省（1.79%）、吉林省（1.79%）、广西壮族自治区（1.79%）、新疆维吾尔自治区（1.79%）、江西省（1.79%）、河北省（1.79%）、湖南省（1.79%）、甘肃省（1.79%）、辽宁省（1.79%）、陕西省（1.79%）、重庆市（1.79%）。

### （三）投诉用户性别分布

2022年1月至12月社交电商投诉性别占比图



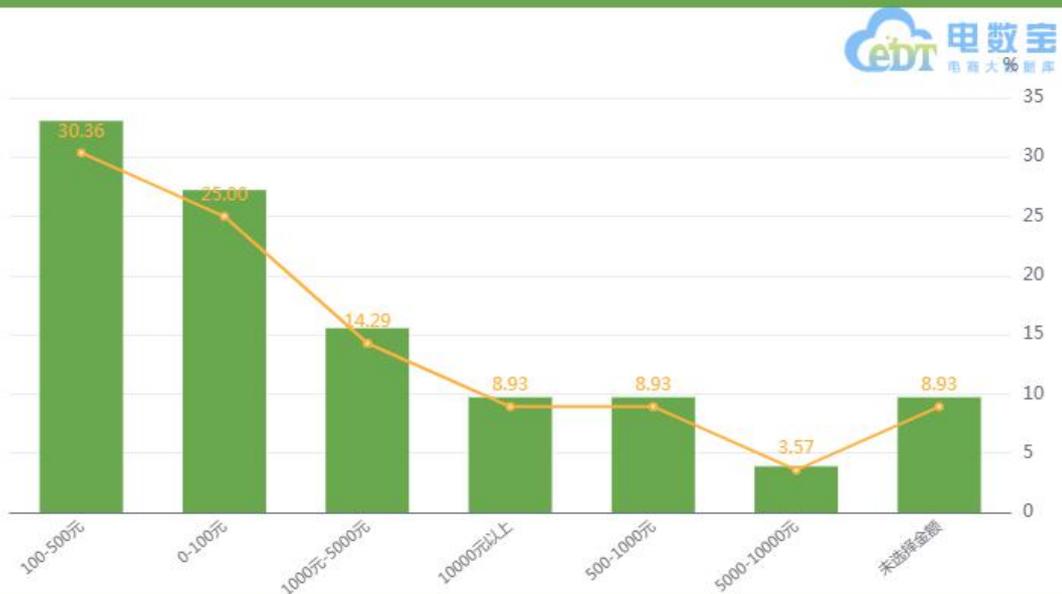
图表编制：电数宝

来源：WWW.100EC.CN

据“电诉宝”显示，社交电商 2022 年女性用户投诉比例为 82.14%，男性用户投诉比例为 17.86%，差距较悬殊，可见女性使用社交电商平台的情况更广泛。

#### （四）投诉金额区间分布

2022年1月至12月社交电商投诉金额占比图



图表编制：电数宝

来源：WWW.100EC.CN

据“电诉宝”显示，2022年社交电商投诉金额主要分布为：100-500元（30.36%）、0-100元（25.00%）、1000元-5000元（14.29%）、10000元以上（8.93%）、500-1000元（8.93%）、5000-10000元（3.57%）、未选择金额（8.93%）。

### 三、评级数据与典型案例

#### （一）2022年“小红书”获“不建议下单”

据电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022年“小红书”共获得18次消费评级，8次获“建议下单”，10次获“不建议下单”，2022年整体消费评级为“不建议下单”评级。

小红书电商消费2022年评级数据						
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
2022年	全年	37.14%	0.371	2.000	0.357	不建议下单
2022年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2022年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2022年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2022年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2022年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2022年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2022年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2022年	8月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2022年	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2022年	上半年	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2022年	第二季度	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单
2022年	6月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2022年	5月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2022年	4月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2022年	第一季度	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2022年	3月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2022年	2月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单

图表编制：电诉宝（网络消费纠纷调解平台）  
 数据来源：WWW.100EC.CN

2022年“小红书”涉嫌存在发货问题、退款问题、虚假促销、商品质量、订单问题、退换货难、网络欺诈、冻结商家资金、售后服务、物流问题；用户投诉“小红书”的消费金额主要在100-500元、0-100元、1000-5000元、500-1000元、10000元以上、5000-10000元、未选择金额区间。



**【案例一】“死无对证”？“小红书”商家被指货不对板 消费者协商时发现原链接已下架**

12月10日，江西省的王女士向“电诉宝”投诉称，其于2022年12月7日在小红书平台的烟柔旗舰店购买了烟柔10排大容量假睫毛，但收到货后王女士发现只有5排。之后她找商家客服协商，商家客服狡辩不认。并且王女士所购买的商品链接已经下架，可谓是“死无对证”。

王女士认为，商家的行为属于欺骗消费者，侵害了她的消费者权益，王女士要求商家进行赔偿，并希望平台能够严格审查卖家的产品链接，严厉打击发货产品与链接详情不符的行为。

**【案例二】“小红书”被指商家欲私下交易不成 报复性拒绝取消订单**

6月13日，山东省的俄女士向“电诉宝”投诉称，自己于2022年6月9日在小红书app的“beatrice 在意大利的店”购买了一双鞋。加了微信以后，出现了卖家让俄女士私下转账行为，被俄女士拒绝了。俄女士认为这涉嫌诱导性诈骗陷阱，不同意私下转账，卖家就让俄女士取消订单。

但是取消订单却卖家屡次拒绝，俄女士认为这在故意报复她，并且侵害了她的买卖自由。俄女士表示多次联系小红书客服，小红书客服不作为，没有帮助她取消该笔订单，并且认为该笔订单未发货她有权利取消订单。俄女士的诉求是小红书客服取消订单，退回她的支付金额。

### 【案例三】小红书被指发布虚假广告 导致用户遭受经济损失

5月1日，广东省的夏女士向“电诉宝”投诉称其于4月30号在在小红书平台上看到雨红防水补漏广告，于是点击进入后留下了电话号码。后有工作人员与夏女士联系，需要上门勘察。工作人员称修补很简单，当天就见效，立马止漏，且半个小时就可以处理完成。修补飘窗需要几斤材料，卫生间需要20斤左右的材料，每斤材料120元。夏女士觉得可以就同意了。

夏女士称，修补完后实际用了70多斤材料，她再三还价后花了7000元，并且商家不提供合同发票，只胡乱手写一张收据。除此之外，材质也是劣质的三无产品，导致修补完后第二天就开始渗水，根本毫无效果。夏女士联系商家，商家马上改口说刚做好需要点时间，之后夏女士再联系却得不到回复。

对此，夏女士投诉小红书平台发布虚假广告，导致她被骗7000元。夏女士表示，她在网上查了这个商家属于安徽北方某地的“补漏帮”，长期打着“专业补漏防水”的旗号实行坑蒙拐骗。夏女士认为，小红书作为一个这么大的平台，没有起到监督监管责任，为了广告费不核实商家信息，导致消费者遭受巨额经济损失。

## (二) 2022年“达令家”获“不建议下单”评级

据电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022年“达令家”共获得7次消费评级，均为“不建议下单”评级。

### 达令家电商消费2022年评级数据

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
2022年	全年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2022年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2022年	8月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2022年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2022年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2022年	6月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2022年	5月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单

图表编制：电诉宝（网络消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

2022年，“达令家”涉嫌存在退款问题、发货问题、售后服务、订单问题等问题。用户投诉“达令家”的消费金额主要在1000-5000元、500-1000元、100-500元区间。



#### 【案例一】“达令家”被指售后无人处理 停运不该成为推卸理由

8月9日，山东省的高女士向“电诉宝”投诉称，自己于2022年2月15日帮同事在达令家购买史尼嘉机械表手表一块，同事收到货后一直佩戴，并无进水

及其他因使用不当造成的损坏。

7月29日左右开始，该手表停止运行，机械表盘一直反复停止，但又会自己开始运行，目前该手表已经无法正常使用了。现在，同事要求自己帮忙维修或退货，但是达令家目前已经关停，没有运营了，售后问题也无人处理，作为达令家的消费者有苦难言。希望电诉宝平台能够帮助自己，帮忙维权。

### **【案例二】历时三月未送达快递无人管 “达令家”的客服去哪儿了？**

6月14日，福建省的张女士向“电诉宝”投诉称，其于2022年3月8日在达令家APP购买了一瓶价值649的香水，但是已经过去了3个多月，张女士仍未收到货，且期间多次申请，既没有得到回复，也没得到处理。对此，张女士表示很愤怒，希望尽快得到解决。

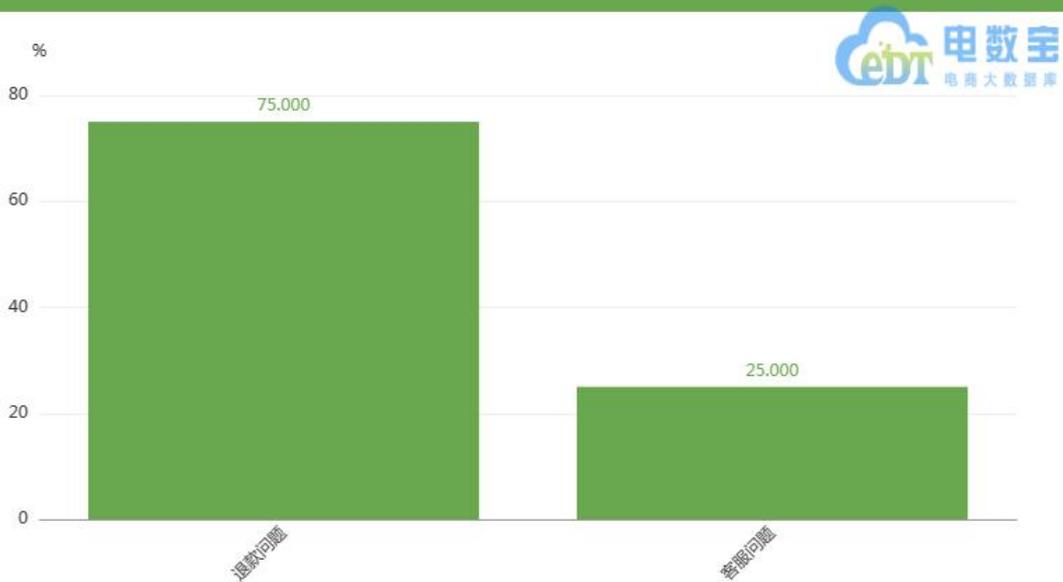
### **【案例三】退款申请已通过却久不见退还 “达令家”是为何？**

5月30日，黑龙江省的王女士向“电诉宝”投诉称其于2022年3月7日在达令家app购买两套共价值598元护肤品，由于疫情原因物流退回。现达令家app申请破产，王女士申请的退款于5月12已经审核通过，但钱至今未退还。

## **(三) 2022年“一直娱”获“不予评级”**

据电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022年“一直娱”共获得9次消费评级，均为“不予评级”。

### 一直娱2022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

2022年，“一直娱”涉嫌存在退款问题、客服问题等问题。用户投诉“一直娱”的消费金额主要在0-100元、100-500元。



### 【案例一】“一直娱”被指霸王条款 预售商品无法退款

12月27日，广东省梁女士向“电诉宝”投诉称，其于2022年12月27日在一直娱官方APP购买了一张SUPER JUNIOR冬专专辑，但由于需要购买多个成员，下错了单，因此想退款重新下单，但客服态度恶劣，不能退款，还搬出霸王条款。

梁女士称，根据消费者权益保护法的规定，预售商品并不符合25条中不可以退款的商品种类，预售产品有别于个人定制，退款并不会对商家造成实质性影响，因此客服拒绝退款是没有法律依据的。再者，关于其提到的已经公示问题，已经公示的霸王条款仍然属于无法律依据的霸王条款，所以公示行为本身并无意义。最后，需要强调的是，无理由不等于没有理由，应当做有利于消费者的解释，梁女士认为自己并不存在恶意退款的行为，因此应该退款。

### 【案例二】用户投诉“一直娱”需排队退款 过程极慢

7月18日，重庆市吴女士向“电诉宝”投诉称，其于2022年7月17日在一直娱买了一本专辑，今天才发现买错版本了，商品还没有发货，就找客服商量着退款。但是没有联系上客服，人工客服还需要排队，排了很久都没有排到，也不能发消息到人工客服。吴女士说她今天已经投诉过了，通知商家后就待退款，但是这其中的过程很慢，让她没有耐心，退款也没有爽快。

### 【案例三】“一直娱”被指擅自取消订单 客服不予理会

4月11日，天津市崔女士向“电诉宝”投诉称，自己于2022年4月10日，在一直娱购买预售限量专辑，此平台私自超卖专辑，并出现卡顿，本人抢完后付款待收货的状态时，崔女士讲述，此平台不和买家取得一致意见的情况下擅自取消订单，崔女士已在网络查询到，已经形成电子合同，没有法律规定和当事人约定的情况下，合同任何一方不得拒绝履行。商家错误不应消费者买单，此时该平台客服已经不再理人，拒绝沟通，此平台不回应任何问题，我的诉求是发货或者赔偿。

## （四）2022年“淘粉吧”获“不予评级”

据电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022年“淘粉吧”共获得7次消费评级，均为“不予评级”。2022年，“淘粉吧”涉嫌存在网络欺诈等问题。用户投诉“淘粉吧”的消费金额主要在10000万以上。



### 【案例一】“淘粉吧”要求连续刷单被拒 平台不退还本金不回复

5月6日，四川省陈女士向“电诉宝”投诉称，自己于2022年4月底注册淘粉吧app成为用户，该管理员以衣物寄拍为由让陈女士充值成为会员，并在群里面抢单。在2022年4月30日，该平台推出节假日刷单返利活动，管理员让陈女士刷单之后得到返利。

陈女士完成3单共充值23000元之后，该平台又以完成订单时间过长为由拒绝退还陈女士的23000元。该平台管理员继续让陈女士充值16000之后才可以把之前的钱返还到她的账户上。陈女士以该平台使用霸王条款为由拒绝该要求，至今该平台未做出任何回复，陈女士认为该平台涉嫌电信诈骗。

### 【案例二】被电信诈骗？“淘粉吧”被指不予退还本金

4月6日，甘肃省张女士向“电诉宝”投诉称，其于2022年4月4日在淘

粉吧电商平台刷单，以前刷单好几次都给她返了本金和佣金，可是直到 2022 年 4 月 5 号让张女士完成第三单后才可以，张女士说自己没能力做第二单，平台方称可以取消但是要做完第三单。

可是到今天 4 月 6 号对方称张女士没有备注，不给予退款，于是让她去做第三单。张女士怀疑自己被电信诈骗了，她的诉求是：希望能够投诉这个平台并且能够追回本本金。

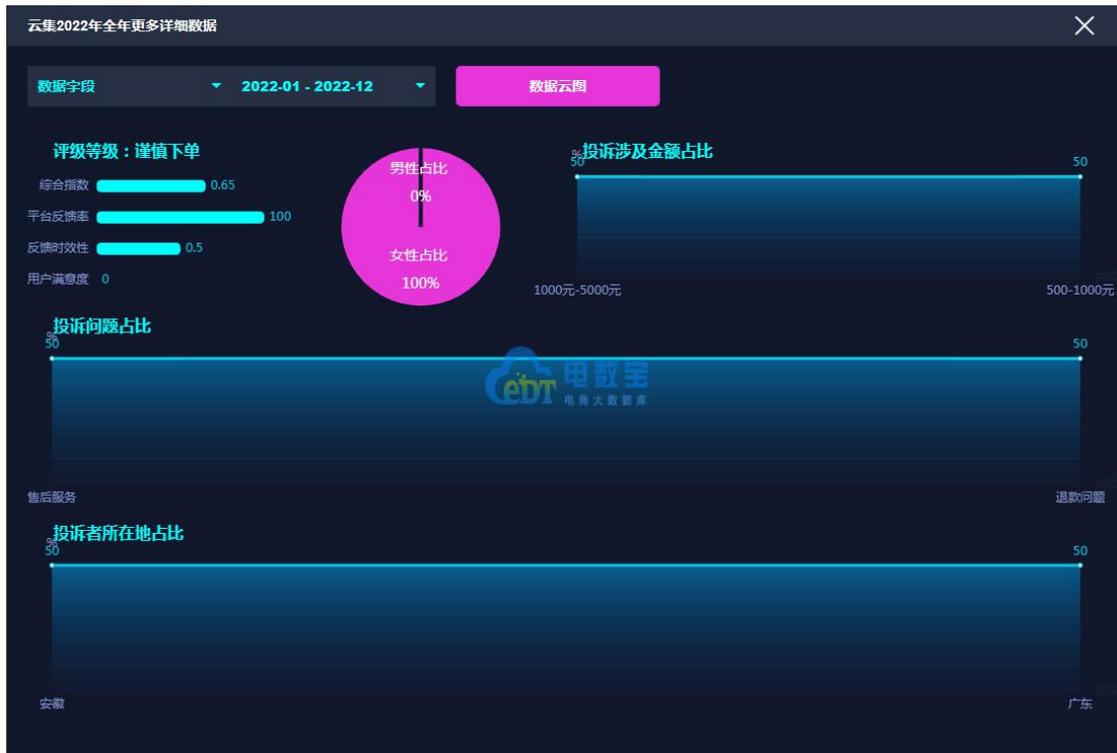
### (五) 2022 年“云集”获“谨慎下单”评级

据电商大数据“电数宝”监测数据显示，2022 年“云集”共获得 6 次消费评级，两次获“不建议下单”评级，4 次获“谨慎下单”评级，2022 年全年获“谨慎下单”评级。

云集电商消费2022年评级数据						
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
2022年	全年	100.00%	0.500	0.000	0.650	谨慎下单
2022年	第四季度	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2022年	11月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2022年	上半年	100.00%	0.500	0.000	0.650	谨慎下单
2022年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2022年	6月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单

图表编制：电诉宝（网络消费纠纷调解平台）数据来源：WWW.100EC.CN

2022 年，“云集”涉嫌存在售后服务、退款问题等问题。用户投诉“云集”的消费金额主要在 1000-5000 元、500-1000 元区间。



### 【案例一】用户投诉“云集”商品存在质量问题 联系客服不处理

2022年6月28日，安徽省的胡女士向“电诉宝”投诉称，胡女士于2022年6月25日在云集购买了小天才电话手表，6月26日到货，发现里面赠送的单词宝是坏的。当天胡女士联系电商客服，客服让胡女士等电话，这都48小时过去了，还是没有等到电话。

随后胡女士找APP里的客服，他除了说耐心等待，就不会说别的了。胡女士表示要退货，但因为已经激活了也不给退。胡女士疑惑质量问题难道售后都不管了吗？真把中国的消协不当回事？胡女士表示实属无赖只有寻求帮助，维护自己正当合法的消费者权益。

### 【案例二】“云集”被指敷衍拖延 不处理退款

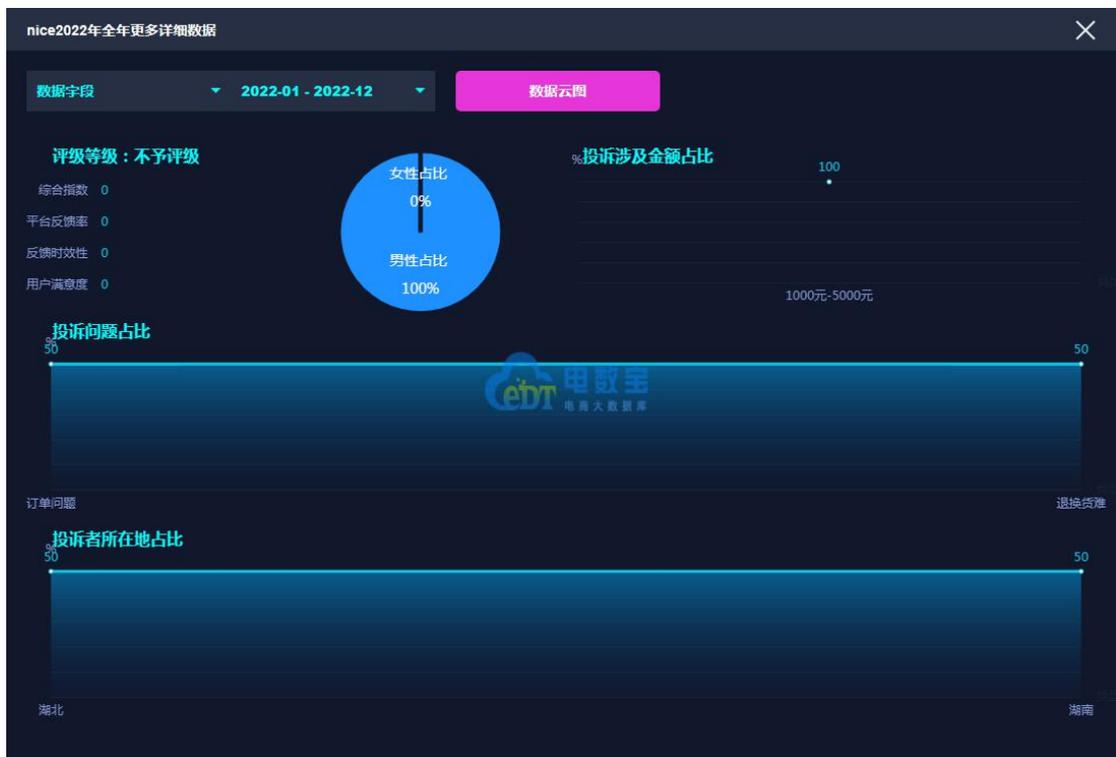
2022年11月25日，广东省的梁女士向“电诉宝”投诉称，其于2022年在云集旗下的火星轻姿养soso丸一共下单了3340元的产品，商品没有任何效果。之后梁女士申请退款，客服一直都是不处理，每一次都说超过了售后期不予处理。

梁女士认为，可能是因为钱已经进他们口袋了，就不愿意处理。梁女士又联

系了客服，还是随意敷衍，不肯她我退货退款，每次都是在和她拖延时间，而且回答的问题都不在点上。梁女士认为这态度实属可恶，她已经找过几次但没效果。

## (六) 2022年“nice”获“不予评级”

据电商大数据“电数宝”监测数据显示，2022年“nice”共获得6次消费评级，均获“不予评级”。2022年“nice”涉嫌存在订单问题、退换货难等问题。用户投诉“nice”的消费金额主要在1000-5000元区间。



### 【案例一】“nice”被指以疫情原因拒绝发货 用户申请退款遭拒

5月26日，湖南省周先生向“电诉宝”投诉称，其于2022年4月28日于nice平台网购一双nike与sacai联名球鞋，出现了不发货拒不取消订单的问题。当周先生要求nice方发货时，对方以疫情原因拒绝发货。

周先生认为，既然发不了货，他以疫情原因生活压力缺少资金提出取消订单退款时，对方以他下单为速达订单为由不予取消。周先生表示，同样的原因在卖方能成立，而在买方不能成立，这不是典型的霸王条款？周先生认为这侵犯了他

的消费者权益保护法中的公平交易权，他的诉求是取消订单退款。

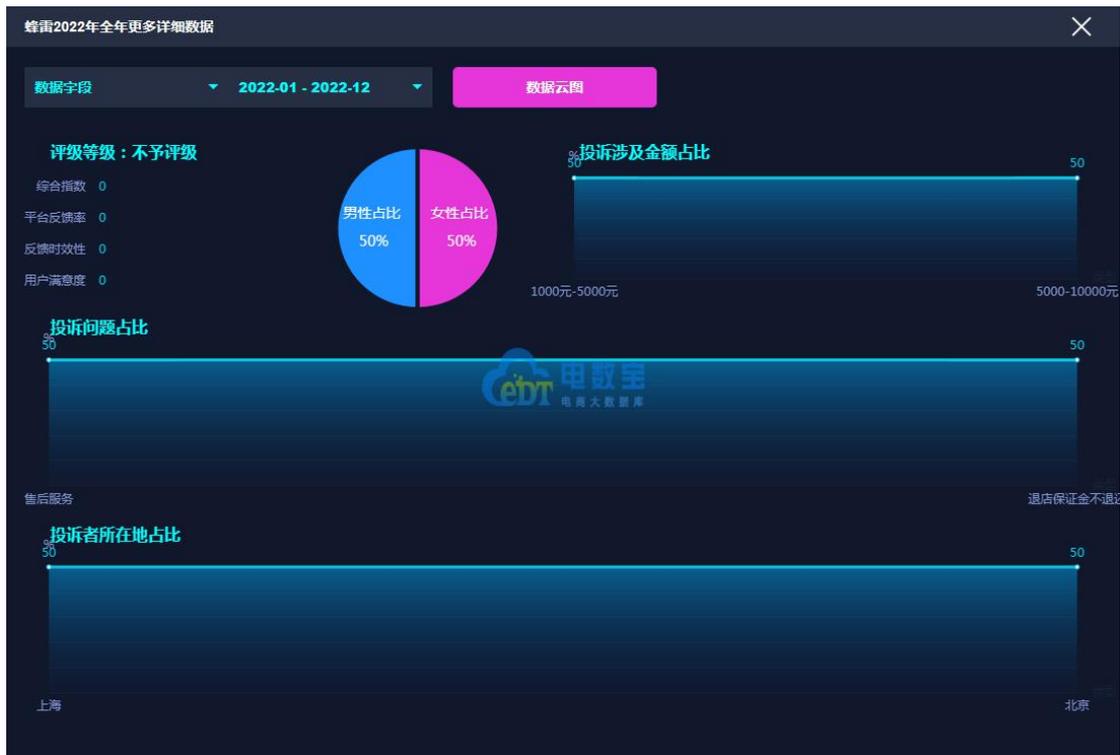
### 【案例二】糊弄客户？用户投诉“nice”客服态度恶劣

1月25日，湖北省邹先生向“电诉宝”投诉称，其于2022年1月19日在nice平台购买Nike DUNK SB 烤鸭，发了一个星期才收到货，收货开箱全程录制视频，发现球鞋为二手货，有极大的使用痕迹，鞋头表面折痕严重，鞋帮多处有磨损，鞋底也有磨损以及污垢，但是平台仍然以全新品售卖。

邹先生找客服，客服说没有售后的权利，一定要等电话，态度十分恶劣。邹先生向客服索要售后人员如何联系，客服拒绝提供，处理售后方式说是只有等售后专员的电话，这不是糊弄用户？根本无法提供任何解决方案和无法解决任何问题。

### (七) 2022年“蜂雷”获“不予评级”

据电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022年“蜂雷”共获得6次消费评级，均获“不予评级”。2022年“蜂雷”涉嫌存在**售后服务、退店保证金不还**等问题。用户投诉“蜂雷”的消费金额主要在1000-5000元、5000-10000元区间。



### 【案例一】“蜂雷”被指诈骗保证金 无人提供服务

4月8日,张先生向“电诉宝”投诉称,其公司与蜂雷公司去年8月份签订合同并支付1000元保证金,之后联系对接人员推广,一直反馈在推在推,后面干脆不回复,至今都是0元,根本没有露出。

张先生再联系相关人员退店退保,根本没人答复,可能相关人员已经换了其他工作了,而他们公司的保证金白交了,也没人提供服务。张先生认为,他们的ppt介绍,公司介绍可能都是虚假宣传。张先生在网上找了蜂雷公司的电话,无人接听,公众号、小程序基本多数页面无法打开,官网在线qq客服也没有人回复。张先生认为这完全是在诈骗保证金。

### 【案例二】“蜂雷”被指以收取商家保证金营业 欺骗消费者

1月5日,上海市黄女士向“电诉宝”投诉称,蜂雷平台于2021年6月20日游说其公司入驻其平台上架产品,入驻平台交取1000元保证金,另加4800元服务费(4800元服务费含提供专业主播20场直播带货活动并完成20万业绩),该司于2021年06月22日向蜂雷平台缴纳5800元,但直至今,经该司与蜂雷平

台多次协商均未按合约执行开播，业绩为0元，该公司认为上海蜂雷网络科技有限公司实为诈骗公司，以收取商家保证金及服务费为营业目的，存在欺骗消费者行为，现要求上海蜂雷网络科技有限公司退回该公司汇出的款项5800元。

### (八) 2022年“斑马会员”获“不建议下单”

据电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022年“斑马会员”共获得5次消费评级，均获“不建议下单”评级。“斑马会员”涉嫌存在霸王条款等问题。用户投诉“斑马会员”的消费金额主要在10000元以上。



### (九) 2022年“甩甩卖”获“不予评级”

据电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022年“甩甩卖”共获得4次消费评级，均获“不予评级”。“甩甩卖”涉嫌存在发货问题等问题。用户投诉“甩甩卖”的消费金额主要在0-100元区间。



### 【案例一】用户投诉“甩甩卖”私自退件却不退款

4月14日,安徽省章女士向“电诉宝”投诉称,其于2022年4月7日在甩甩卖app买东西,之后4月9日才发货,原本江苏到安徽只需要三天就可以发到,但客服说疫情延迟发货。

章女士称,等到4月14日这天,物流在催促下终于发到了合肥,不催促的情况下可能三周四周甚至不给发了都有可能。章女士称看到快递物流动了,并且到达了合肥,发件人却不经她的允许又把快递撤回了,在她完全不知道并等待多日的情况下,撤回了她的快件。章女士表示自己没有主动申请退款或者退件,她问邮政客服,对方表示收件人有理由撤回我的件,章女士不太理解,退回后却没有退款,甩甩卖app人员自此之后也不回复任何消息。

### (十) 2022年“实惠喵”获“不予评级”

据电商大数据库“电数宝”监测数据显示,2022年“实惠喵”共获得4次消费评级,均获“不予评级”。“实惠喵”涉嫌存在网络欺诈等问题。用户投诉“实惠喵”的消费金额主要在100-500元区间。



### 【案例一】“实惠喵” 强买强卖？私自修改客户已购买优惠券

6月30日,山西省王先生向“电诉宝”投诉称,其于2021年8月3日购买了实惠喵平台29.9元购买100元话费礼包优惠活动,该活动赠送的8月一张10元,一张15元优惠券,为次月至今年6月份,每月赠送一张100-8元的优惠券。今年五月10号平台突然将原有100-8的优惠券变成了了200-8元的,王先生认为这种行为明显侵害了消费者的合法权益,是一种欺诈行为。

王先生五月份发现该问题时并未在意,以为是平台优惠券暂时充值紧张,只剩下了200-8的。结果本月再次充值时依然出现了这种情况,接下来沟通客服,客服就说由于平台调整,没有100-8的,现在只有200-8的。王先生表示,该平台私自将客户已经购买的优惠券随意更改,该行为也未征得消费者的同意,属于强买强卖。

## 四、关于我们

### （一）关于电诉宝

国内知名网络消费纠纷调解平台“电诉宝”（315.100EC.CN）运行10余年来，与全国近千家网络消费平台建立对接，影响1亿+网络消费用户，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、评价体系、法律求助、大数据分析等诸多功能。目前，平台“绿色通道”服务向广大网络消费平台开放，各平台可自主申请入驻，实时受理、反馈和查询用户满意度评价。为了更好地营造公开、透明、健康的网络消费投诉环境，“电诉宝”公开版已正式上线，新增用户投诉实时受理动态、月度平台投诉量TOP10、热点投诉地区、投诉榜（依据投诉量排行）等模块，让投诉过程透明化，一手掌握信息动态。

“电诉宝”（网络消费纠纷调解平台；[315.100EC.CN](http://315.100EC.CN)）运行十余年，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，已连续十余年发布，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。



在线投诉	进度查询	平台登录	
真实姓名*	姓名 <input type="text"/>	年龄* <input type="text"/>	性别* <input type="text"/>
所在地*	<input type="text"/>	邮箱* <input type="text" value="example@qq.com"/>	投诉对象* <input type="text" value="电商平台如淘宝、京东、..."/>

为了更好地营造公开、透明、健康的电商消费投诉环境，“电诉宝”公开版于2020年7月1日正式上线，新增用户投诉实时受理动态、月度平台投诉量TOP10、热点投诉地区等模块，让投诉过程透明化，一手掌握信息动态。

The screenshot shows the website's main content area with a list of complaints and a sidebar. The main area has tabs for '最新投诉' (Latest Complaints), '已移交' (Transferred), '已受理' (Accepted), and '已评价' (Reviewed). The first complaint is from Fujian, dated 2020-07-31, regarding a fake product on a travel platform. The second is from Henan, dated 2020-07-31, regarding a cancelled order. The third is from Guangdong, dated 2020-07-30, regarding a fake shipping notification on Pinduoduo. The fourth is from Zhejiang, dated 2020-07-30. The sidebar on the right includes a '我要投诉' (I want to complain) button, '电商入驻' (E-commerce入驻), '投诉指南' (Complaint Guide), a QR code for '电诉宝', and a '投诉榜' (Complaint Ranking) section listing various e-commerce platforms like Taobao, Pinduoduo, and JD.com.

## (二) 关于网经社

浙江网经社信息科技有限公司拥有 16 年历史，旗下运营：网经社(数字经济服务商)、网经社电子商务研究中心(智库)、“电数宝”(大数据)、“电融宝”(FA)、“电诉宝”(C 端)、网盛消费品电商供应链金融服务中心(金融)等系列产品/平台/产品，提供媒体、研究、数据、融资、营销、顾问等服务，并致力于打造大数据驱动的“领先的数字经济服务商”。

网经社网站(WWW.100EC.CN)旗下拥有 100 多个细分台、频道、平台、分站，365 天/12 小时滚动发布国内外数字经济资讯，为全国乃至全球用户提供全面、及时、专业的靠谱资讯，是国内首屈一指的数字经济服务商。

公司总部位于杭州，系国内唯一拥有 A 股上市公司背景的数字媒体、智库和平台，母公司在全国拥有 30 个分支机构，员工 1000 余人，实力雄厚，是我

国电数字经济行业的见证者与推动者。

2022年11月23日，国内领先的数字经济服务商“浙江网经社信息科技有限公司”宣布成立“消费品电商供应链金融服务中心”，并发布消费品电商供应链金融解决方案，此举旨在破解消费品流通企业融资难题。

## 网经社“平台+智库+融资”三大发展战略

战略	服务	平台资源	客户群体
<b>平台</b>	媒体传播业务 为核心的品牌营销服务	 网经社数字经济门户 自媒体矩阵 媒公宝 (3000人记者库)	<b>平台企业</b>
<b>智库</b>	基于大数据的研究咨询 为核心的智库服务	 网经社电子商务研究中心 “一带一路”TOP10影响力社会智库   电数宝 电商大数据智库	<b>政府/机构</b>
<b>融资</b>	供应链金融服务	 网盛消费品电商 供应链金融服务中心	<b>消费品供应链企业</b>
	FA服务	 电融宝   20000+投资者库	<b>创业公司</b>




扫码获取 完整产品资源书      扫码联系

具体服务包括：向平台企业基于网经社数字经济门户、自媒体&社群矩阵、媒公宝（3000人记者库）提供媒体传播业务为核心的品牌服务；向政府机构基于互联网行业内唯一一家国家发改委认定的“一带一路”TOP10影响力社会智库“网经社电子商务研究中心”提供研究资讯为核心的智库服务；向消费品供应链企业基于“网盛消费品电商供应链金融服务中心”提供供应链金融解决方案；向创业公司基于“电融宝”20000+投资者库提供FA服务。

网经社在工信部、公安机关网站合法备案运行，服务客户覆盖各大互联网上市公司、独角兽，以及国家和各地政府部门，有口皆碑。



### 数据墙：

拥有 **100+**专业频道，为全国用户提供全面、及时、专业的资讯，是国内领先的数字经济门户。

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 **20000**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、演讲的数字经济论坛、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+家数字经济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。

• **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《2022 年度中国社交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：2023 年 3 月 13 日**

官方公众号 ID: i100EC

网购投诉平台 ID: DSWQ315

(近 40 万电商人都在看!)

(在线网购投诉)



电数宝 ([DATA.100EC.CN](http://DATA.100EC.CN))

电诉宝 ([315.100EC.CN](http://315.100EC.CN))

(16 年沉淀 100 万+条数据覆盖 4000+平台)

(我要投诉)



网经社小程序码 (微信小程序搜网经社)

