

2022年度 中国数字教育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

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09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、报告摘要	4
二、整体数据	5
(一) 榜单数据	5
(二) 投诉问题类型分布	9
(三) 投诉地区分布	10
(四) 投诉用户性别分布	11
(五) 投诉金额区间分布	12
三、八大赛道数据及案例	13
(一) 综合类教育	13
(二) 知识付费	14
(三) 高等教育	15
(四) 职业教育	16
(五) 早教	19
(六) 语言类教育	21
(七) Steam 教育	22
(八) K12 教育	23
四、评级数据与典型案例	24
(一) “帮考网”数据与典型案例	24
(二) “深海教育”数据与典型案例	27
(三) “有道精品课”数据与典型案例	30
(四) “赛优教育”数据与典型案例	33
(五) “中安建培”数据与典型案例	35
(六) “开课吧”数据与典型案例	37
(七) “一只船教育”数据与典型案例	40
(八) “大塘小鱼”数据与典型案例	43
(九) “聚师网”数据与典型案例	46
(十) “尚德机构”数据与典型案例	49

(十一)	“51Talk”数据与典型案例	51
(十二)	“对啊网”数据与典型案例	54
(十三)	“潭州教育”数据与典型案例	56
(十四)	“学慧网”数据与典型案例	59
(十五)	“高顿教育”数据与典型案例	62
(十六)	“掌门1对1”数据与典型案例	64
(十七)	“VIP陪练”数据与典型案例	67
(十八)	“恒企教育”数据与典型案例	69
(十九)	“大鹏教育”数据与典型案例	71
(二十)	“常青藤爸爸”数据与典型案例	73
(二十一)	“小叶子智能陪练”数据与典型案例	76
(二十二)	“中职通”数据与典型案例	78
(二十三)	“平安好学”数据与典型案例	80
(二十四)	“兴为教育”数据与典型案例	82
(二十五)	“VIPKID”数据与典型案例	84
(二十六)	“亿起学”数据与典型案例	86
五、关于我们		88
(一)	关于“电诉宝”	88
(二)	关于网经社	90

一、报告摘要

教育作为国民之本一直备受关注，近年来网上学习也愈加普遍，但受政策、经济环境等因素影响，一些教育培训机构出现经营不善、资金链断裂情况，消费者维权困难。此外，部分数字教育机构虚假宣传问题突出，存在师资力量、培训效果、口碑评价等宣传中掺水，对职业资格证、学历提升等考试作出虚假“包过”承诺，诱导消费者缴费。

顽疾不除，行业难获真正发展。3月15日是“国际消费者权益日”，今年，中国消费者协会公布2023年消费维权年主题“提振消费信心”。此前，315晚会曝光了多家企业，其中包括数字教育企业“嗨学网”，严重损害了消费者的权益。

在此背景下，2023年3月9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120家数字教育平台纠纷案例大数据，我国“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年度中国数字教育消费投诉数据与典型案例报告》。

报告公布了2022年数字教育投诉榜，开课吧、大鹏教育、一只船教育位列前三。此外，报告显示，2022年全国数字教育用户投诉问题类型排名前三名依次为退款问题、网络欺诈、虚假促销，占全部投诉类型的八成。

用户数字教育领域的投诉金额分布多集中在5000-10000元、1000-5000元、10000元以上区间，在投诉用户性别上多为女性用户，比例为63.31%，男性用户投诉比例为36.69%。

另外，在“2022年全国数字教育消费评级榜”中，中华会计网校、帮考网、深海教育等3家获“建议下单”评级，有道精品课、赛优教育、中安建培、开课吧等4家获“谨慎下单”评级，一只船教育、大塘小鱼、对啊网、学慧网等4家获“不建议下单”评级，嗨学网、聚师网、尚德机构、51Talk、腾讯课堂、对啊网、潭州教育、高顿教育、掌门1对1、vip陪练、恒企教育、大鹏教育、潭州课堂、常青藤爸爸、小叶子陪练、中职通、平安好学、兴为教育、十方教育、

VIPKID、中公教育、亿起学等 22 家获“不予评级”评级。

我们从中选取八大赛道典型投诉案例，涉及尚德机构、恒企教育、有道精品课、大塘小鱼、赛优教育、帮考网、中安建培、51talk、学慧网、深海教育、潭州教育、常青藤爸爸、聚师网、开课吧、对啊网、大鹏教育、一只船教育、中职通、高顿教育、掌门 1 对 1 等。

二、整体数据

（一）榜单数据



电诉宝
网络消费纠纷调解平台

运行10年，对接近千家电商
1万+媒体采用，影响1亿+用户

首页
投诉榜
评级榜
律师团
报道
专题

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 综合类 知识付费 职业教育 早教 语言类

老年教育 教育服务商 高等教育 steam教育 K12 AI教育

筛选： 2022 全年

1 开课吧	2 大鹏教育	3 一只船教育	4 潭州课堂
5 学慧网	6 帮考网	7 对啊网	8 腾讯课堂
9 环球网校	10 深海教育	11 聚师网	12 尚德机构
13 掌门1对1	14 嗨学网	15 常青藤爸爸	16 亿起学
17 小叶子陪练	18 大塘小鱼	19 51Talk	20 vip陪练
21 高顿教育	22 潭州教育	23 兴为教育	24 中公教育
25 平安好学	26 十方教育	27 中华会计网校	28 赛优教育
29 中职通	30 有道精品课	31 中安建培	32 恒企教育
33 VIPKID	34 阿卡索外教网	35 天普教育	36 网易云课堂
37 河小象	38 众趣教育	39 小步早教	40 英语流利说
41 简学优课教育	42 有教不舍	43 帮考教育	44 思鑫诚禾
45 升学教育	46 升学教育	47 开学啦	48 鹰视在线教育
49 峰创教育	50 库课网校	51 鸿博教育	52 聚才木羽
53 麦淘亲子	54 高教通	55 新沐教育	56 芸学教育
57 兰迪少儿英语	58 鲸鱼外教培优 (原鲸...)	59 神州国开教育	60 美通教育
61 帮题库	62 猿辅导	63 中国大学mooc	64 中安建培教育
65 千课教育	66 金智教育	67 学高为师教育	68 师育学大
69 壹点零	70 立身学教育	71 鼎颜教育	72 华夏吉坛
73 儒道晏学教育	74 青雨教育	75 亿学牛牛	76 大正坤教育
77 中企安培	78 远程教育科技	79 盛世慧智	80 思维时代教育
81 聚力成师教育	82 佰昇教育	83 易职学培训	84 中大互联
85 神啦考研	86 研博教育	87 极佳教育	88 卓而学教育
89 三好网	90 青创教育	91 海豚音乐vipSing	92 云舒写
93 中国会计网	94 思鸿网校	95 尔湾科技	96 铭科在线
97 好学微春	98 空格教育	99 英孚教育	100 轻轻教育
101 虎颂教育	102 国大教育	103 研学网络科技	104 深色海浪
105 明辰教育	106 育尚未来教育	107 儒道智果	108 早道网校
109 加盐在线	110 抖音查理老师	111 辰际教育	112 华创安培教育
113 九州教育	114 七田真早教	115 普考教育	116 壹尚云教育
117 芙娃教育	118 沪江教育	119 天软教育	120 海风教育

根据“电诉宝”2022年受理的中国数字教育领域用户有效投诉显示，入选投诉榜1-20名分别为：开课吧、大鹏教育、一只船教育、潭州课堂、学慧网、帮考网、对啊网、腾讯课堂、深海教育、聚师网、尚德机构、掌门1对1、嗨学网、常青藤爸爸、亿起学、小叶子陪练、大塘小鱼、51Talk、vip陪练；

21-40名分别为：高顿教育、潭州教育、兴为教育、中公教育、平安好学、十方教育、中华会计网校、赛优教育、中职通、有道精品课、中安建培、恒企教育、VIPKID、阿卡索外教网、天普教育、网易云课堂、河小象、众趣教育、小步

早教、英语流利说；

41-60 名分别为：简学优课教育、有教不舍、帮考教育、思鑫诚禾、升学教育、升学教育、开学啦、鹰视在线教育、峰创教育、库课网校、鸿博教育、聚才木羽、麦淘亲子、高教通、新沐教育、芸学教育、兰迪少儿英语、鲸鱼外教培优、神州国开教育、美通教育；

61-80 名分别为：鸭题库、猿辅导、中国大学 mooc、中安建培教育、千课教育、金智教育、学高为师教育、师育学大、壹点零、立身学教育、鼎颜教育、华夏杏坛、儒道爱学教育、青雨教育、亿学牛牛、大正坤教育|、中企安培、远程教育科技、盛世慧智、思维时代教育；

81-100 名分别为：聚力成师教育、佰异教育、易职学培训、中大互联、神啦考研、研博教育、极佳教育、卓而学教育、三好网、青创教育、海豚音乐 vipSing、云舒写、中国会计网、思鸿网校、尔湾科技、铭科在线、好学微客、空格教育、英孚教育、轻轻教育；

101-120 名分别为：虎硕教育、国大教育、研学网络科技、深色海浪、明辰教育、育尚未来教育、儒道智果、早道网校、加盐在线、抖音查理老师、辰际教育、华创安培教育、九洲教育、七田真早教、普考教育、睿尚云教育、笑蛙教育、沪江教育、天软教育、海风教育。

在“2022 年全国数字教育消费评级榜”中，中华会计网校、帮考网、深海教育等 3 家获“**建议下单**”评级，有道精品课、赛优教育、中安建培、开课吧等 4 家获“**谨慎下单**”评级，一只船教育、大塘小鱼、对啊网、学慧网等 4 家获“**不建议下单**”评级，嗨学网、聚师网、尚德机构、51Talk、腾讯课堂、对啊网、潭州教育、高顿教育、掌门 1 对 1、vip 陪练、恒企教育、大鹏教育、潭州课堂、常青藤爸爸、小叶子陪练、中职通、平安好学、兴为教育、十方教育、VIPKID、中公教育、亿起学等 22 家获“**不予评级**”评级。

2022年全国数字教育消费评级榜

排名	平台名称	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
1	中华会计网校	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单
2	帮考网	100.00%	0.706	4.667	0.815	建议下单
3	深海教育	100.00%	0.736	3.333	0.804	建议下单
4	有道精品课	100.00%	0.167	10.000	0.750	谨慎下单
5	赛优教育	100.00%	0.286	0.000	0.586	谨慎下单
6	中安建培	50.00%	0.500	6.000	0.530	谨慎下单
7	开课吧	58.92%	0.493	3.625	0.529	谨慎下单
8	一只船教育	43.86%	0.330	2.000	0.378	不建议下单
9	环球网校	26.32%	0.179	6.000	0.315	不建议下单
10	大塘小鱼	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
10	嗨学网	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
10	聚师网	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
10	尚德机构	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
10	51Talk	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
10	腾讯课堂	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
10	对啊网	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
10	漳州教育	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
10	智慧网	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
10	高辣教育	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
10	掌门1对1	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
10	vip陪练	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
10	恒企教育	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
10	大鹏教育	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
10	漳州课堂	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
10	常青藤爸爸	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
10	小叶子陪练	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
10	中一职	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
10	平安好学	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
10	兴为教育	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
10	十方教育	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
10	VIPKID	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
10	中公教育	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
10	亿起学	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

备注：

- 综合指数=平台回复率*0.5+回复时效性*0.3+用户满意度/10*0.2。
 - 平台回复率：平台移交被投诉电商用户投诉，被投诉电商的有效回复率。
 - 回复时效性：平台回复时间小于72小时为1.0，回复时间大于72小时且小于120小时为0.6，回复时间大于120小时为0。
 - 用户满意度：10分满分制，数据只截取已评分的用户投诉，未评分的用户投诉将不纳入满意度数据基数的统计。
- 评级划分由综合指数高低决定，不建议下单∈[0,0.4)，谨慎下单∈[0.4,0.75)，建议下单∈[0.75,1.0]。对未入驻或未取得售后联系方式的电商平台“不予评级”。
- 由于投诉量的多少与平台的市场占有率有直接关联，故投诉量不列入评级统计范畴。
- 本榜单所有数据均由系统后台根据各网络消费平台上述行为，依据上述模型算法自动生成，不受任何人工因素影响。

图表编制：电诉宝（网络消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

同时，据悉，榜单依据反馈率、反馈时效、满意度多项指标，由系统建模、自动评估、公开披露，其数据评级完全由平台智能化生成，独立、客观、公正。

统计数据可选择时间段进行查询，来源为电诉宝（网络消费纠纷调解平台）所选时间内接到的用户有效投诉案例库。

综合指数=平台回复率*0.5+回复时效性*0.3+用户满意度/10*0.2。

平台回复率：平台移交给被投诉电商用户投诉，被投诉电商的有效回复率。

回复时效性：平台回复时间小于72小时为1.0，回复时间大于72小时且小于120小时为0.6，回复时间大于120小时为0。

用户满意度：10分满分制，数据只截取已评分的用户投诉，未评分的用户投诉将不纳入满意度数据基数的统计。

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 $\in [0.75, 1.0]$ 。对未入驻或未取得售后联系方式的电商平台“不予评级”。

由于投诉量的多少与平台的市场占有率有直接关联，故投诉量不列入评级统计范畴。

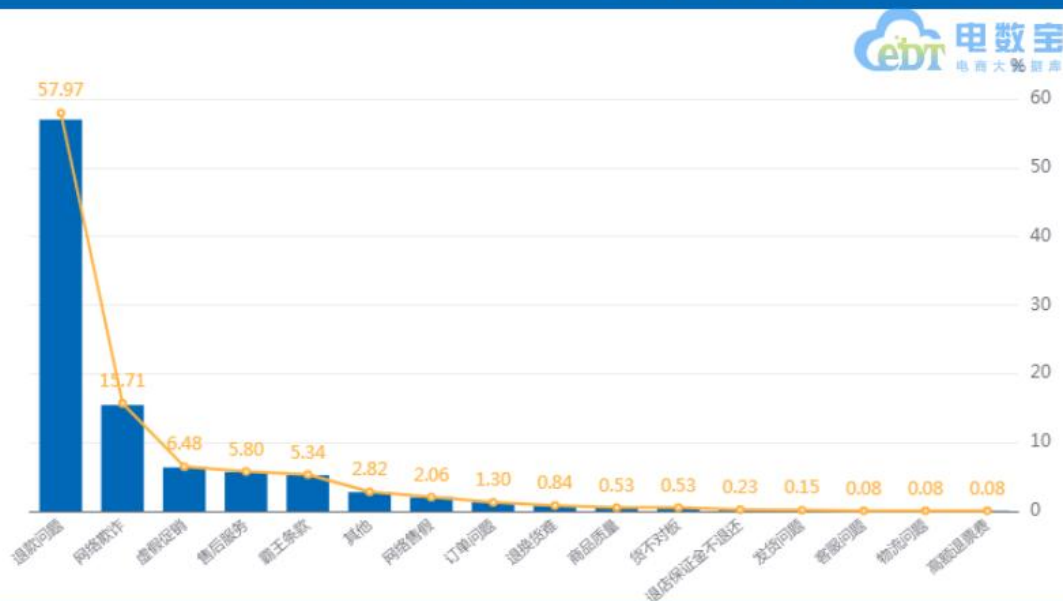
本榜单所有数据均由系统后台根据各电商平台上述行为，依据上述模型算法自动生成，不受任何人工因素影响。

本榜单选取平台标准为选取时间段内用户有效投诉量为5条及以上，5条以下平台不列入评级统计范畴。

本榜单据实时更新，榜单所有数据及排名仅代表查询当时。

（二）投诉问题类型分布

2022年数字教育用户投诉问题类型占比图



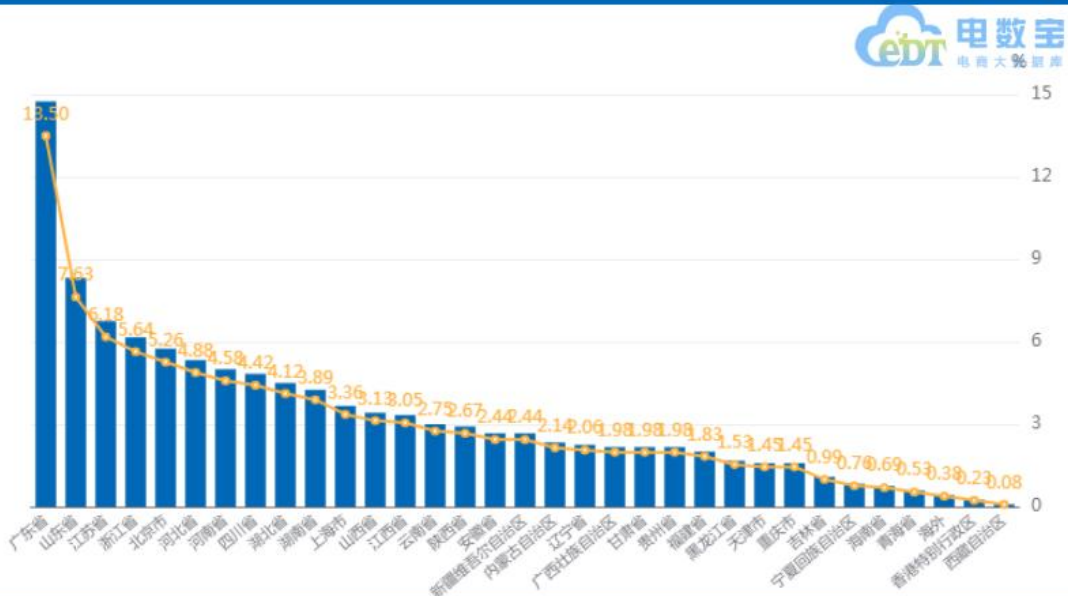
图表编制：电数宝

来源：WWW.100EC.CN

据“电诉宝”显示，2022年全国数字教育用户投诉问题类型排名依次为：**退款问题**（57.97%）、**网络欺诈**（15.71%）、**虚假促销**（6.48%）、**售后服务**（5.8%）、**霸王条款**（5.34%）、**其他**（2.82%）、**网络售假**（2.06%）、**订单问题**（1.30%）、**退换货难**（0.84%）、**商品质量**（0.53%）、**货不对板**（0.53%）、**退店保证金不退还**（0.23%）、**发货问题**（0.15%）、**客服问题**（0.08%）、**物流问题**（0.08%）、**高额退票费**（0.08%）。

（三）投诉地区分布

2022年数字教育用户投诉地区占比图



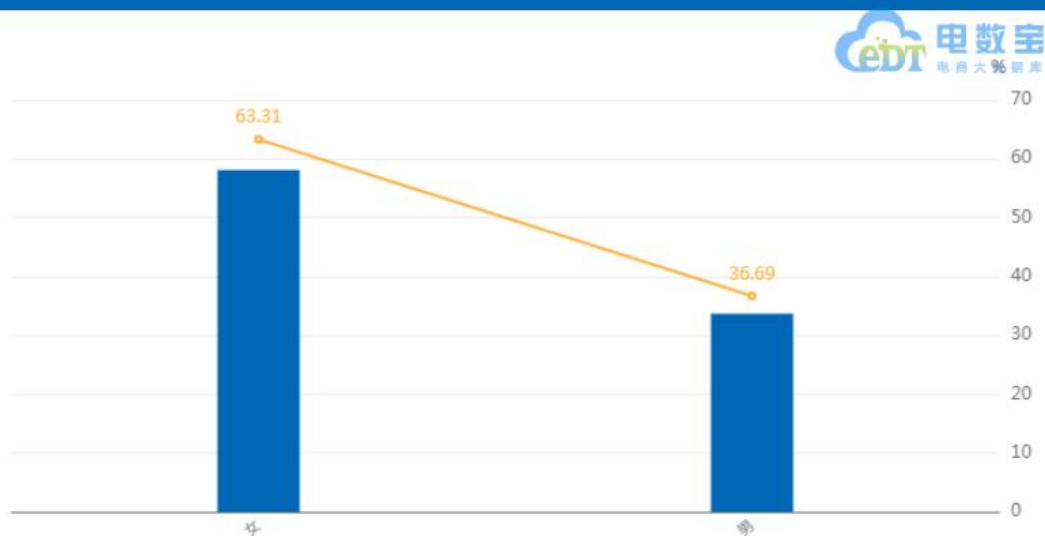
图表编制：电数宝

来源：WWW.100EC.CN

同时，“电诉宝”受理投诉用户聚集地区 TOP20 依次为广东省（13.50%）、山东省（7.63%）、江苏省（6.18%）、浙江省（5.64%）、北京市（5.26%）、河北省（4.88%）、河南省（4.58%）、四川省（4.42%）、湖北省（4.12%）、湖南省（3.89%）、上海市（3.36%）、山西省（3.13%）、江西省（3.05%）、云南省（2.75%）、陕西省（2.67%）、安徽省（2.44%）、新疆维吾尔自治区（2.44%）、内蒙古自治区（2.14%）、辽宁省（2.06%）、广西壮族自治区（1.98%）。

（四）投诉用户性别分布

2022年数字教育投诉用户性别占比图



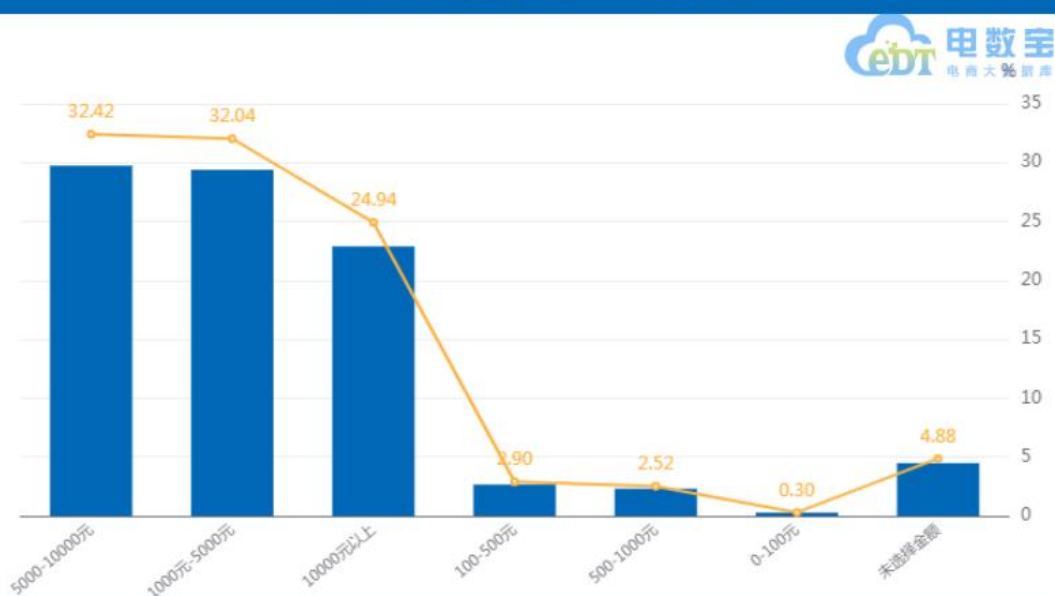
图表编制：电数宝

来源：WWW.100EC.CN

据“电诉宝”显示，2022年数字教育女性用户投诉比例为63.31%，男性用户投诉比例为36.69%。

（五）投诉金额区间分布

2022年数字教育用户投诉金额占比图



图表编制：电数宝

来源：WWW.100EC.CN

据“电诉宝”显示，2022年数字教育投诉金额分布主要集中在5000-10000元（32.42%）、1000-5000元（32.04%）、10000元以上（24.94%）、100-500元（2.90%）、100-500元（2.52%）、0-100元（2.52%）、未选择金额（4.88%）。

三、八大赛道数据及案例

在数字教育领域，报告公布了综合类教育、知识付费、职业教育、早教、语言类教育、高等教育、steam教育、K12教育等八大细分领域投诉榜数据及投诉案例。

（一）综合类教育

电诉宝 全新升级 运行10年，对接千家电商 1万+媒体采用，影响1亿+用户

网络消费纠纷调解平台

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	综合类	知识付费	职业教育	早教	语言类
	老年教育	教育服务商	高等教育	steam教育	K12	AI教育
筛选：	2022	全年				

- 1 开课吧
- 2 腾讯课堂
- 3 有道精品课
- 4 网易云课堂
- 5 沪江教育
- 6 远程教育科技

在综合类教育领域，入选投诉榜的依次为：开课吧、腾讯课堂、有道精品课、网易云课堂、沪江教育、远程教育。

育、中国大学 mooc、佰异教育、盛世慧智。

2022年全国高等教育五大典型投诉案例		
投诉时间	投诉平台	投诉案例
6月30日	育尚未来	欺骗学生参加成人自考 考试无法报名且不予退全款
8月11日	佰异教育	学员退款需缴纳利息
8月29日	升学教育	客服注销账号拖延退款进程
9月4日	美通教育	虚假宣传并不予退款
12月15日	中国大学mooc	销售盲盒发货前不予退货

图表编制：电诉宝
数据来源：315.100EC.CN

在“高等教育五大典型投诉案例”中，育尚未来、佰异教育、升学教育、美通教育、中国大学 mooc 等在列。

（四）职业教育



电诉宝 全新升级

运行10年，对接近千家电商
1万+媒体采用，影响1亿+用户



- 首页
- 投诉榜
- 评级榜
- 律师团
- 报道
- 专题

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
 综合类
 知识付费
职业教育
 早教
 语言类
 老年教育
 教育服务商
 高等教育
 steam教育
 K12
 AI教育

筛选：
 2022
 全年

1	大鹏教育	2	一只船教育	3	漳州课堂	4	学慧网
5	帮考网	6	对啊网	7	环球网校	8	深海教育
9	聚师网	10	尚德机构	11	嗨学网	12	高顿教育
13	漳州教育	14	兴为教育	15	中公教育	16	平安好学
17	十方教育	18	中华会计网校	19	赛优教育	20	中职通
21	中安建培	22	恒企教育	23	天普教育	24	升学教育
25	帮考教育	26	有教不舍	27	思鑫诚禾	28	简学优课教育
29	开学啦	30	新沐教育	31	鹰视在线教育	32	鸿博教育
33	库课网校	34	高教通	35	芸学教育	36	鸭题库
37	聚才木羽	38	神州国开教育	39	学高为师教育	40	青雨教育
41	思维时代教育	42	神啦考研	43	千课教育	44	师育学大
45	中大互联	46	易职学培训	47	中安建培教育	48	聚力成师教育
49	亿学牛牛	50	中企安培	51	大正坤教育	52	研博教育
53	壹点零	54	立身学教育	55	青创教育	56	中国会计网
57	思鸿网校	58	铭科在线	59	好学微客	60	空格教育
61	虎硕教育	62	尔湾科技	63	国大教育	64	研学网络科技
65	华夏杏坛	66	卓而学教育	67	儒道智果	68	加盐在线
69	九洲教育	70	普考教育	71	睿尚云教育	72	天软教育
73	明辰教育	74	深色海浪	75	鼎颜教育		

在职业教育领域，入选投诉榜的1-20名依次为：大鹏教育、一只船教育、漳州课堂、学慧网、帮考网、对啊网、深海教育、聚师网尚德机构、嗨学网、高

顿教育、兴为教育、中公教育、平安好学、十方教育、中华会计网校、赛优教育、中职通；

21-40名依次为：中安建培、恒企教育、天普教育、升学教育、帮考教育、有教不舍、思鑫诚禾、简学优课教育、开学啦、新沐教育、鹰视在线教育、鸿博教育、库课网校、高教通、芸学教育、鸭题库、聚才木羽、神州国开教育、学高为师教育、青雨教育；

其余依次为：思维时代教育、神啦考研、千课教育、师育学大、中大互联、易职学培训、中安建培教育、聚力成师教育、亿学牛牛、中企安培、大正坤教育、研博教育、壹点零、立身学教育、青创教育、中国会计网、思鸿网校、铭科在线、好学微客、空格教育、虎硕教育、尔湾科技、国大教育、研学网络科技、华夏杏坛、卓而学教育、儒道智果、加盐在线、九洲教育、普考教育、睿尚云教育、天软教育、明辰教育、深色海浪、鼎颜教育。

2022年全国职业教育十大典型投诉案例

投诉时间	投诉平台	投诉案例
3月26日	尚德机构	涉及封建迷信课程？ 学员反映诱导性消费被糊弄
7月26日	恒企教育	推卸责任课程两年未更新
9月3日	赛优教育	被指诱导用户贷款 购买课程承诺退款却至今未见
9月22日	中安建培	隐瞒报考条件学员要求退款被拒
10月27日	深海教育	被指诱骗学员缴费考试期限至今未知
10月29日	潭州教育	被指课程未上过要求退款售后客服不作为
11月27日	大鹏教育	未上的课程消失不见
11月28日	一只船教育	被指利用假学历报名通过考试却拿不到证
12月7日	中职通	被进行指洗脑式宣传急切让学员消费
12月10日	高顿教育	被指篡改学员成绩多次联系退款仍回复核实中

图表编制：电诉宝

数据来源：315.100EC.CN

在“职业教育十大典型投诉案例”中，尚德机构、恒企教育、赛优教育、中安建培、深海教育、潭州教育、大鹏教育、一只船教育、中职通、高顿教育等名列。

（五）早教



电诉宝 全新升级 运行10年，对接近千家电商
1万+媒体采用，影响1亿+用户

- 首页
- 投诉榜
- 评级榜
- 律师团
- 报道
- 专题

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 综合类 知识付费 职业教育 **早教** 语言类
 老年教育 教育服务商 高等教育 steam教育 K12 AI教育

筛选： 2022 全年

- 1 常青藤爸爸
- 2 大塘小鱼
- 3 小步早教
- 4 麦淘亲子
- 5 七田真早教

在早教领域，入选投诉榜的依次为：常青藤爸爸、大塘小鱼、小步早教、麦淘亲子、七田真早教。

2022年全国早教五大典型投诉案例		
投诉时间	投诉平台	投诉案例
3月4日	小步早教	被指霸道无理退款只能退32%金额
3月16日	七田真早教	万元的早教课程未上4个月未退款
8月20日	大塘小鱼	诱导放弃账号笃局等霸王操作
8月23日	麦淘亲子	到店被告知暂停营业无人接待
10月29日	常青藤爸爸	被指一年多还未返现退款遥遥无期

图表编制：电诉宝 数据来源：315.100EC.CN

在“早教五大典型投诉案例”中，小步早教、七田真早教、大塘小、麦淘亲子、常青藤爸爸等在列。

(六) 语言类教育



在语言类教育领域，入选投诉榜的依次为：51Talk、VIPKID、众趣教育、英语流利说、兰迪少儿英语、鲸鱼外教培优、英孚教育、早道网校。

2022年全国语言类教育五大典型投诉案例		
投诉时间	投诉平台	投诉案例
2月25日	兰迪少儿英语	机构跑路拒不退款
3月2日	英语流利说	一节课未上 学员反映不退款也不续期
3月11日	鲸鱼外教培优	以无法退费为由一直未退费
8月11日	麦淘亲子	未经同意将外教课兑换录播课 退费无人处理
11月24日	51Talk	被指销售时未明确讲解条款内容

图表编制：电诉宝 数据来源：315.100EC.CN

在“语言类教育五大典型投诉案例”中，兰迪少儿英语、英语流利说、鲸鱼

在“steam教育五大典型投诉案例”中，云舒写、海豚音乐 vipsing、河小象、VIP 陪练、小叶子智能陪练等在列。

（八）K12 教育

电诉宝 全新升级 运行10年，对接近千家电商 1万+媒体采用，影响1亿+用户

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 综合类 知识付费 职业教育 早教 语言类
老年教育 教育服务商 高等教育 steam教育 **K12** AI教育

筛选：2022 全年

1 掌门1对1	2 阿卡索外教网	3 猿辅导	4 海风教育
5 轻轻教育	6 三好网		

在 K12 教育领域，入选投诉榜的依次为：掌门 1 对 1、阿卡索外教网、猿辅导、海风教育、轻轻教育、三好网。

2022年全国K12教育五大典型投诉案例

投诉时间	投诉平台	投诉案例
3月9日	掌门1对1	单方面违约无法退款仅能选择兑换学习机
4月7日	三好网	承诺三十个工作日退款到帐迟迟未到
5月17日	海风教育	有道付款后被拉黑
7月15日	阿卡索	电话也打不通退费问题一直为解决
8月2日	轻轻教育	多次要求退款无回应

图表编制：电诉宝 数据来源：315.100EC.CN

在“K12教育五大典型投诉案例”中，掌门1对1、三好网、海风教育、阿卡索、轻轻教育等在列。

四、评级数据与典型案例

（一）“帮考网”数据与典型案例

帮考网消费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%	0.706	4.667	0.815	建议下单
2022年	第四季度	100.00%	0.829	3.333	0.829	建议下单
2022年	双11	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单
2022年	12月	100.00%	0.640	0.000	0.692	谨慎下单
2022年	11月	100.00%	0.967	0.000	0.790	建议下单
2022年	10月	100.00%	0.650	0.000	0.695	谨慎下单
2022年	第三季度	84.62%	0.231	0.000	0.492	谨慎下单
2022年	9月	60.00%	0.400	0.000	0.420	谨慎下单
2022年	8月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2022年	7月	50.00%	0.500	0.000	0.400	谨慎下单
2022年	上半年	94.74%	0.895	6.000	0.869	建议下单
2022年	第二季度	100.00%	1.000	8.000	0.960	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	8.000	0.960	建议下单
2022年	第一季度	100.00%	0.778	5.000	0.843	建议下单
2022年	3月	100.00%	0.800	8.000	0.900	建议下单
2022年	2月	50.00%	0.500	0.000	0.400	谨慎下单
2022年	1月	100.00%	1.000	2.000	0.860	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

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022年“帮考网”共获得19次消费评级，12次获“建议下单”，6次获“谨慎下单”，1次获“不建议下单”，2022年整体消费评级为“建议下单”评级。



据“电数宝”显示，2022年全年，“帮考网”平台反馈率为100%，反馈时效性为0.706，用户满意度为4.667，综合指数为0.815。用户投诉“帮考网”的问题类型主要集中于退款问题、霸王条款、网络欺诈、商家促销、网络售假等；“电诉宝”受理投诉用户聚集地区为广东、山东、山西、湖北、陕西、河北、河南、贵州、内蒙古、广西、甘肃、四川、天津、宁夏、安徽、新疆、江苏、江西、海南、福建、辽宁、重庆、黑龙江；其中，女性用户投诉比例为66.04%，男性用户投诉比例为33.96%；用户投诉金额分布于10000元以上、1000-5000元、5000-10000元、500-1000元区间。

【案例一】“帮考网”被指虚假宣传 要求退款还需要达到要求

9月18日，陕西省的田女士向“电诉宝”投诉称自己在2022年4月22日购买帮考网的注会网课，现因客观原因退款，但被拒绝退款，当时购课费用极高，高于同类型的网课，价格存在虚假宣传。

当时没有过多的了解，听信老师的，之后才知道包过还有要求，达不到要求拒绝退款。之后还有其他活动，价格优惠了许多，网校已搞活动为由，拒绝退款，现强烈要求退课，协商处理。

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，对此，帮考网工作人员向“电诉宝”发来反馈称：收到用户投诉后，我们非常重视，第一时间与用户取得联系，并积极协商处理方案，目前还在协商处理中，有结果将第一时间回复。

【案例二】“帮考网”被指诱导用户分期付款购买课程 损害学员利益

9月6日，新疆维吾尔自治区的孙女士向“电诉宝”投诉称自己于2021年7月10日，在销售的诱导下，分期付款购买帮考网注册会计师课程，课程已冻结，没有接受帮考网的任何服务，帮考网以课程协议为由拒接退款，课程合同是格式合同，有利于帮考网，损坏学员合法权益。

帮考网购买的销售已将学员拉黑单，无法沟通与联系，帮考网称销售拉黑学员与帮考网机构无关，仅代表销售个人行为。帮考网销售的承诺与实际网上课程提供方式差距很大，没有与课程相关的一对一答疑服务，帮考网仍然以学员没有证据为由，不承认销售的承诺，拒绝承认教育服务与承诺不一致的事实。

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，对此，帮考网工作人员向“电诉宝”发来反馈称：收到用户投诉后，我们非常重视，第一时间与用户取得联系，并积极协商处理方案，目前还在协商处理中，有结果将第一时间回复。

（二）“深海教育”数据与典型案例

深海教育消费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%	0.736	3.333	0.804	建议下单
2022年	第四季度	100.00%	0.900	0.000	0.770	建议下单
2022年	双11	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2022年	12月	100.00%	0.600	0.000	0.680	谨慎下单
2022年	11月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2022年	10月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2022年	第三季度	100.00%	0.500	0.000	0.650	谨慎下单
2022年	9月	100.00%	0.600	0.000	0.680	谨慎下单
2022年	8月	50.00%	0.500	0.000	0.400	谨慎下单
2022年	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2022年	上半年	93.75%	0.812	2.000	0.772	建议下单
2022年	第二季度	100.00%	0.800	6.000	0.870	建议下单
2022年	6月	100.00%	0.750	2.000	0.785	建议下单
2022年	5月	100.00%	0.750	0.000	0.725	谨慎下单
2022年	4月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2022年	第一季度	100.00%	0.833	2.000	0.810	建议下单
2022年	3月	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单
2022年	1月	66.67%	0.667	0.000	0.533	谨慎下单

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

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022年“深海教育”共获得18次消费评级，11次获“建议下单”，1次获“不建议下单”，6次获“谨慎下单”2022年整体消费评级为“建议下单”评级。



据“电数宝”显示，2022年全年，“深海教育”平台反馈率为100%，反馈时效性为0.736，用户满意度为3.333，综合指数为0.804。用户投诉“深海教育”的问题类型主要集中于退款问题、网络欺诈、虚假促销、网络售假、货不对板、霸王条款；“电诉宝”受理投诉用户聚集地区为江苏、山东、山西、广东、河北、上海、北京、浙江、湖北、湖南、河南、陕西；其中，女性用户投诉比例为67.86%，男性用户投诉比例为32.14%；用户投诉金额分布于1000-5000元、5000-10000元、10000元以上间。

【案例一】教学方式与介绍不一致？“深海教育”被指存在欺诈行为

11月15日，江苏省的许女士向“电诉宝”投诉称自己于2021年10月29日在京东深海云教育专营店购买了人力资源管理师中级，由于其教学方式与给当时介绍的时候不一样，并不适用。多次找对方公司退学退费用，对方公司声称一直在走流程，截止目前还未给具体的答复。

许女士表示她的诉求是退还80%费用，但是对方迟迟不给处理，一直拖延，当时让报名的时候讲的头头是道，说服务怎么怎么地，从报名到现在也没人联系，只有不停的推销课程，速成班啥的，再交一笔钱加入速成班，可以快速的考试通

过，这不是欺诈性行为吗，当时推的时候为啥都不说。

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，深海教育工作人员向“电诉宝”发来反馈称：亲爱滴同学，已经收到您的反馈，这边将第一时间发给客服相关部门，请不要着急，千万不要着急，一切问题客服人员都会为您解决。

【案例二】交钱没完没了？“深海教育”被指诱骗学员缴费 考试期限至今未知

10月27日，河北省的刘先生向“电诉宝”投诉称自己于2021年5月31日，在刷抖音时无意刷到深海教育机构有关报考健康管理师，因之前一直想考，就填写了信息，后有人电话联系诱导说月末了，抓紧报名就能赶上最近一次7月份考试，说学习2个月通过考试，可以领取国家2000元补贴，宗师就业班还可以帮挂证一年挣好几万，诱导骗着交了报名费3788元加600元。

刘先生表示交了费后，才发现不符合所在地的报考要求，没交够社保，之前电话联系的那个人也联系不上了，一问客服说是辞职了，又给换了个地区，交了650元考试费，后因为疫情迟迟没有考试消息，就问老家能考吗，她说可以，说让补交150元考试费，为了考试又交了。

刘先生称因为疫情推了好几个月，一直都考不了试，直到今年4月份了，和另一个考试重叠时间了，课程快到期了，说可以关闭课程，后又说11月有考试，又开了课程，现在又说需要等待相关通知，这就是个骗子机构，看别人都说考过了也不给证，或者证是假的，更别说挂靠挣钱了，现在就要求退！

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，深海教育工作人员向“电诉宝”发来反馈称：亲爱滴同学，已经收到您的反馈，这边将第一时间发给客服相关部门，请不要着急，千万不要着急，一切问题客服人员都会为您解决。

（三）“有道精品课”数据与典型案例

有道精品课消费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%	0.167	10.000	0.750	谨慎下单
2022年	第四季度	100.00%	0.000	0.000	0.500	谨慎下单
2022年	双11	100.00%	0.000	0.000	0.500	谨慎下单
2022年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2022年	第三季度	100.00%	0.000	0.000	0.500	谨慎下单
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%	0.333	0.000	0.600	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	第一季度	100.00%	0.333	10.000	0.800	建议下单
2022年	3月	100.00%	0.000	0.000	0.500	谨慎下单
2022年	2月	100.00%	0.000	0.000	0.500	谨慎下单
2022年	1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

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022年“有道精品课”共获得13次消费评级，2次获“建议下单”，7次获“谨慎下单”，4次获“不建议下单”，2022年整体消费评级为“谨慎下单”评级。



据“电数宝”显示，2022年全年，“有道精品课”平台反馈率为100%，反馈时效性为1.067，用户满意度为10，综合指数为0.75。用户投诉的问题类型主要集中于退款问题、售后服务、商品质量；“电诉宝”受理投诉用户聚集地区为吉林、山西、广东、广西、江苏、福建；其中，女性用户投诉比例为50%，男性用户投诉比例为50%；用户投诉金额分布于1000-5000元、5000-1000元、500-1000元区间。

【案例一】“有道精品课”被指退款多日无人解决 回应：已致电解决

8月4日，福建省的杨先生向“电诉宝”反映称其于2022年6月12号购买了有道精品课6198的课程，当时说明购课后不满意随时无忧退款。但是，当跟客服沟通退款时，说明了一堆规则是在报名前没有说明退款需要注意的条款，只同意退款3397元。

杨先生表示，对于这个处理结果有异议后，客服说明提交给专席来帮忙处理，但是从上周日到今天已经五天，还没有给予一个回复对这个退款给予说明如何解决，并且跟客服已经反应了三次，客服也只是说明加速处理，没有任何的联系就感觉是在拖延时间。

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，对此，网易有道工作人员向“电诉宝”发来反馈称：致电用户解释课程内容对于孩子学习帮助都是不错的，客户表示孩子对内容理解基础较差，解释课程内容已按照直播进度扣费，已更新内容，无对应的退款金额，客户不接受。解释5.20号之后的课程有对应的售后政策变更的情况，按照对应的行课进度进行扣除费用。安抚无效，客户还是不接受。按照旧售后政策。课时费221.41元，物料费126.37元，最终申请退款金额5850.22元，客户接受。

【案例二】课程还能自动退款？消费者投诉“有道精品课”未告知擅自将课程退款 回应：已申请退费成功

8月2日，广东省的孙女士向“电诉宝”反映称她于2021年5月21日用学习金币支付购买数学和语文两门暑期课程，有道平台在未告知的情况下擅自退了自己的课程，答复为第三方支付平台申请退款。

孙女士描述投诉内容为：1. 为什么自己的账号能通过第三人操作退款；2. 为什么更改信息不需要经过本人同意；3. 有道单方面取消订单，是否存在违法行为，为什么可以随意更改信息而不受法律监管；4. 为什么可以通过第三方支付，订单已经生效那么久仍然可以退款。对这些行为，孙女士表示这个完全是有道责任，她要求将退的课重新恢复回来，并提供所谓第三方退费申请的记录。

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，对此，网易有道工作人员向“电诉宝”发来反馈称：关于用户反馈的课程退款问题，我处已有进行相应的核实处理，经核实用户的学习币为第三方代充，且已向苹果申请退费成功，由于当前学习币余额不够扣减，因此系统将近期使用学习币支付的订单进行退费处理，退款后进行了相应扣减。

（四）“赛优教育”数据与典型案例

赛优教育消费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%	0.286	0.000	0.586	谨慎下单
2022年	第三季度	100.00%	0.000	0.000	0.500	谨慎下单
2022年	9月	100.00%	0.000	0.000	0.500	谨慎下单
2022年	8月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2022年	上半年	100.00%	0.333	0.000	0.600	谨慎下单
2022年	第二季度	166.67%	0.667	0.000	1.033	建议下单
2022年	6月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2022年	5月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2022年	4月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2022年	第一季度	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

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022年“赛优教育”共获得10次消费评级，3次获“建议下单”，3次获“不建议下单”，4次获“谨慎下单”，2022年整体消费评级为“谨慎下单”评级。



据“电数宝”显示，2022年全年，“赛优教育”平台反馈率为100%，反馈时效性为0.286，用户满意度为0，综合指数为0.586。用户投诉“旅划算”的问题类型主要集中于退款问题、网络售假、网络欺诈、虚假促销；“电诉宝”受理投诉用户聚集地区为四川、浙江、山东、河南、湖南；其中，女性用户投诉比例为85.71%，男性用户投诉比例为14.29%；用户投诉“赛优教育”投诉金额分布于1000-5000元、5000-10000元区间。

【案例一】“赛优教育”被指客服诱导用户贷款购买课程 承诺退款却至今未见

9月3日，四川省的张女士向“电诉宝”投诉称自己于2022年6月24日和2022年8月18日在赛优教育购买心理咨询师上岗定制班课程，出现了退款问题，虚假销售问题，虚假宣传，销售时说考试包过，且包过需要另买2800的VIP课程，当时却没有提到。诱导信用卡分期付款诱导忽悠学生进行消费，以限时降价优惠券红包为理由诱导他人进行课程的购买报名。说过是直播课，之后发现很大一部分录播课。要求退费，承诺三日内处理，如今仍然冷处理，不回复消息。

张女士表示赛优教育侵犯了她的知悉真情权、依法求偿权，张女士的诉求是全额退款 5300 元，作为大学生被客服诱导付款，贷款付费，对于客服多次电话微信骚扰，虚假销售说的时薪根本达不到，不断推脱，付款后说不清楚不知道，推问题给售后又没法联系售后，希望尽快帮忙退款，不接受所谓的合同的扣 30% 服务费，得到的服务极其稀少又怠慢，老师上课和学生抬杠，体验极其差，各种推销每周打扰，明说不报课还会不停发消息打电话，扰乱生活，希望援助帮忙处置这家虚假销售，并追回 5300 元报名费。

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，赛优教育工作人员向“电诉宝”发来反馈称：尊敬的用户您好，小优已收到您反馈的问题，正在安排服务部门核实此情况，如反馈问题属实，工作人员将第一时间为您解决问题，请您耐心等待一下。

【案例二】交了钱就不退费？“赛优教育”被指霸王条款

4 月 5 日，河南省的宋女士向“电诉宝”反映称其于 2022 年 2 月 16 号通过抖音添加微信后，在赛优机构老师发的微信收款二维码付款。宋女士表示因为孩子课程迟迟未开始便想退费，赛优机构老师将推给售后自己，但售后一直不处理，而且还找各种理由不退费，态度恶劣把过错都推到自己身上。

宋女士称刚开始是因为他们虚假宣传，只有几个报名名额才交的费用，但后来因课程一直未开始想退费，后续赛优机构售后老师用霸王条款说交了钱就不退费了，宋女士的诉求是北京赛优教育科技有限公司把钱退还。

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，对此，赛优教育的工作人员向“电诉宝”发来反馈称：尊敬的用户您好，小优已收到您反馈的问题，正在安排服务部门核实此情况，如反馈问题属实，工作人员将第一时间为您解决问题，请您耐心等待一下。

（五）“中安建培”数据与典型案例

中安建培消费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	50.00%	0.500	6.000	0.530	谨慎下单
2022年	第四季度	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	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	上半年	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单
2022年	第二季度	100.00%	1.000	6.000	0.930	建议下单
2022年	4月	100.00%	1.000	2.000	0.860	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

图表编制：电诉宝（网络消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022年“中安建培”共获得11次消费评级，其中5次获“建议下单”评级，1次获“谨慎下单”评级，5次获“不建议下单”评级，2022年整体消费评级为“谨慎下单”。



据“电数宝”显示，2022年全年，“中安建培”平台反馈率为6.25%，反馈

时效性为 0.5，用户满意度为 6，综合指数为 0.53。用户投诉的问题类型主要集中在退款问题、其他、网络欺诈；“电诉宝”受理投诉用户聚集地区依次为广东、北京、四川、广东、河北、浙江；其中，女性用户投诉比例为 50%，男性用户投诉比例为 50%；用户投诉金额分布于 10000 元以上、5000-10000 元区间。

【案例一】“中安建培”被指隐瞒报考条件 学员要求退款被拒

9月22日，江西上的徐先生向“电诉宝”投诉称其于2022年5月9日报名贵州中安建培教育科技有限公司签订培训服务，在报名之前在网上看见二级注册工程师广告，留下了自己的联系后面就有工作人员加上微信，沟通期间承诺二级注册消防工程师拿到之后兼职收益一年好几万，包对接挂靠。

徐先生表示自己学历是高中学历，在缴纳审核费后通过了审核并又支付了7480元（包含审核费），在支付之后贵公司却告诉需要中专学历才行，就提出退费，不予退费，贵公司虚假宣传引导消费者报名属于诈骗行为，知道消费者学历不够还引导报名，全国很多地区并没有二消考试通知，属于虚假宣传，引诱消费！

【案例二】一次包过？用户投诉“中安建培”做无效承诺保证 诱导交全款

9月15日，四川省的何女士向“电诉宝”投诉称其于2022年8月6日付款在北京中安建培科技有限公司，购买注册安全工程师课程。该公司推销注册安全工程师的课程，以包过的形式进行推销，告知消费者只要把押题密卷弄懂，就能一次包过，通过国家性考试。

何女士表示在消费者不知情的情况下，推出500元资格审核费的要求，催促交款，拉微信群制造交款仅剩名额，人为制造抢单气氛，然后进一步诱导交全款。极力推销兼职情况，不做风险性告知，并做无效承诺保证。在后期消费者发现实情后，在未使用课程的情况下，不做全额退费。

（六）“开课吧”数据与典型案例

开课吧消费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	58.92%	0.493	3.625	0.529	谨慎下单
2022年	第四季度	41.67%	0.208	2.000	0.331	不建议下单
2022年	双11	100.00%	0.400	0.000	0.620	谨慎下单
2022年	12月	12.50%	0.125	0.000	0.100	不建议下单
2022年	11月	100.00%	0.333	0.000	0.600	谨慎下单
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	88.30%	0.857	4.000	0.792	建议下单
2022年	第二季度	89.87%	0.889	3.600	0.802	建议下单
2022年	6月	69.23%	0.677	2.000	0.609	谨慎下单
2022年	5月	96.00%	0.960	2.000	0.828	建议下单
2022年	4月	96.00%	0.960	6.000	0.898	建议下单
2022年	第一季度	100.00%	0.889	7.000	0.907	建议下单
2022年	3月	100.00%	1.000	6.000	0.920	建议下单
2022年	2月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2022年	1月	100.00%	0.333	8.000	0.760	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

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022年“开课吧”获得19次消费评级，其中7次获“建议下单”评级，4次获“谨慎下单”评级，8次获“不建议下单”评级，2022年整体消费评级为“谨慎下单”评级。



据“电数宝”显示，2022年全年，“开课吧”平台反馈率为0%，回复时效性为0，用户满意度为0，综合指数为0。用户投诉“如程”的问题类型主要集中在退款问题、网络诈骗、虚假促销、霸王条款、其他、售后服务、网络售假、订单问题、货不对板、退换货难；“电诉宝”受理投诉用户主要集中地区依次为广东、江苏、北京、上海、山东、陕西、安徽、浙江、湖北、江西、河北、云南、内蒙古、湖南、贵州、四川、山西、河南、辽宁、黑龙江、天津、广西、福建、青海、吉林、新疆、重庆、宁夏、甘肃；其中，男性占比44.32%，女性占比55.68%；用户投诉“开课吧”投诉金额分布于1000-5000元、5000-10000元、500-1000元、10000元以上区间。

【案例一】“开课吧”被指欺骗消费者 课程为几个视频东拼西凑

11月28日，山西省的谭先生向“电诉宝”投诉称自己于2021年12月04日22:20购买开课吧的课程，中途学到一半的课程，还有一半没学突然间课程没了。问老师也失联了，而且在课程还是分期的，现在没办法看课程，找人也找不到。

谭先生表示而且当初他承诺的是课程会保留14个月，就算还没学会也可以

申请再重新学一遍，但是现在课程没有了，人也找不到了，客服的态度也很恶劣，叫他要求开通课程，他就随便找了几个视频，东拼西凑的，随便糊弄，这属于网络诈骗，欺骗消费者。

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，开课吧方反馈称：我司已收到用户的投诉问题，非常抱歉给用户带来不好的学习体验！我司已安排专人和用户尽快联系沟通处理问题。

【案例二】霸王条款？“开课吧”被指通过诉讼要回学费还要先交仲裁费

11月21日，河北省的姚先生向“电诉宝”投诉称自己于2021年的后半年在开课吧购买了公务员培训课程。刚开始说每个月返还一些钱，最后说一次性返还，到现在联系不上原推销员了。现在不仅一分钱也没有返还，甚至还要让换课。根据协议条款，要想通过诉讼要回学费，只能先交17000元的仲裁费。以上条款均已构成霸王条款。

姚先生表示就在最近，开课吧甚至还把所有课程全部清空，转而去听廉价的华图、导氮等第三方的课程。以上行为甚至已经涉嫌诈骗。然而，开课吧现在没人给处理退款，商家客服，培训老师，谁都联系不上，这样的受害者还有很多，希望得到重视，谢谢！

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，开课吧方反馈称：我司已收到用户的投诉问题，非常抱歉给用户带来不好的学习体验！我司已安排专人和用户尽快联系沟通处理问题。

（七）“一只船教育”数据与典型案例

一只船教育消费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	43.86%	0.330	2.000	0.378	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	35.14%	0.108	2.000	0.268	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	36.36%	0.091	0.000	0.209	不建议下单
2022年	7月	55.56%	0.375	0.000	0.425	谨慎下单
2022年	上半年	97.30%	0.908	2.000	0.819	建议下单
2022年	第二季度	100.00%	0.891	2.000	0.827	建议下单
2022年	6月	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单
2022年	5月	100.00%	0.950	0.000	0.785	建议下单
2022年	4月	90.91%	0.818	0.000	0.700	谨慎下单
2022年	第一季度	100.00%	0.933	2.000	0.840	建议下单
2022年	3月	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单
2022年	2月	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单
2022年	1月	100.00%	0.667	0.000	0.700	谨慎下单

图表编制：电诉宝（网络消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022年“一只船教育”共获得19次消费评级，其中7次获“建议下单”评级，3次获“谨慎下单”评级，9次获“不建议下单”评级，2022年整体消费评级为“不建议下单”评级。



据“电数宝”显示，2022年全年，“一只船教育”平台反馈率为43.86%，反馈时效性为0.33，用户满意度为2，综合指数为0.378。用户投诉的问题类型主要集中于退款问题、网络欺诈、虚假促销、售后服务、霸王条款、其他、退换货难；“电诉宝”受理投诉用户聚集地区依次为山东、江苏、广东、湖南、辽宁、河北、北京、四川、安徽、黑龙江、广西、新疆、河南、浙江、上海、云南、宁夏、江西、甘肃、湖北、重庆、陕西、内蒙古、吉林；其中，女性用户投诉比例为50.88%，男性用户投诉比例为49.12%；用户投诉金额分布于5000-10000元、10000元以上、1000-5000元未选择金额区间。

【案例一】“一只船教育”被指利用假学历报名 通过考试却拿不到证

11月28日，河北省的祁先生向“电诉宝”投诉称北京一只船消防教育培训在明知学历不够，资格不够的情况下，称可以通过企业推荐企业贷报名，让缴纳了报名费用，过后又有一位自称姓成的主任忽悠再缴纳12000元可以进什么内部班，考前有压题密卷，反正说的天花乱坠，最后缴纳了。

祁先生表示到了考试报名时没想到通过艾欧科技用假学历来报名，当时就质问他们了，但走到那一步了心想先考试吧，没想到一次性通过，但证也没拿到，

联系客服不理，联系艾欧科技联系不上，要求他们退费，赔偿损失。

【案例二】“一只船教育”被指逃避退费 多次联系售后无回应

11月22日，上海市的王女士向“电诉宝”投诉称自己于2020年8月被一只船的销售诱惑购买了他们的学习套餐，付了6980元。想着考出来可以挂靠证书一年增加十几万收入，后来期间好几个一只船销售又打电话以几张纸包过诱骗升级套餐，于2021年7月在销售诱骗下升级了套餐又付了10000元。

在2021年考试前他们寄来一套几本历年真题，就询问销售承诺的几张纸呢，跟实际不符，而且曾经诱骗的销售也联系不上了，说是换岗了。王女士恍然大悟，自己被骗了。打了一只船投诉电话，投诉中心给安排了一个售后专员柴静，她说让以两年两次三门考不合格的成绩才可以退费15000元。无奈下只能再参加2022年的考试，就害怕他们骗人，多次联系柴静微信，果然不出所料又逃了，再没收到回应。现在明显一只船就是逃避退费，想借助平台可以讨回他们承诺的15000元！

（八）“大塘小鱼”数据与典型案例

大塘小鱼消费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	11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	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	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
2022年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2022年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2022年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2022年	2月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2022年	1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

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022年“大塘小鱼”共获得16次消费评级，其中9次获“不建议下单”评级，2022年整体消费评级为“不建议下单”评级。



据“电数宝”显示，2022年全年，“大塘小鱼”平台反馈率为0，反馈时效性为0，用户满意度为0，综合指数为0。用户投诉的问题类型主要集中于网络欺诈、退款问题、其他、发货问题、售后服务、商品质量、网络售假、虚假促销、订单问题；用户主要集中地区依次为河南、北京、山西、湖北、重庆、云南、山东、江西、浙江、湖南、黑龙江；其中，女性用户投诉比例为100%；用户投诉金额分布于10000元以上、1000-5000元、5000-10000元、100-500元区间。

【案例一】用户投诉“大塘小鱼”购买课程不能上课 配套APP打不开

2022年11月11日，江西省舒女士向“电诉宝”投诉称自己于2020年1月购买了麻省图书包，现课程不能上课，配套APP打不开，要求退款。舒女士表示，最早接触到大塘小鱼时，大塘小鱼使用的是与新东方有关的公众号，好像是“新东方绘本”之类的。其负责人潇姐也经常在微信里晒俞敏洪到公司视察之类的新闻。

出于对新东方的信任，2020年购买新东方旗下大塘小鱼的麻省图书包。当时买时娃儿年龄还小，因为宣传的是可反复看，无时间限制，所以提前买了囤着，配套的书也先放着，一直没有申请开通课程，后面发现APP打开非常缓慢，视频

基本打不开，再后来就完全不能使用了。

现在与之相关的所有的微信都已关闭，APP 也根本不提供下载服务了。据悉，现在大塘小鱼已经倒闭跑路，那新东方是不是应该担负起相关责任？请俞敏洪出来说明一下，新东方与大塘小鱼的关系，新东方究竟是否需要为此负责？

【案例二】用户投诉“大塘小鱼”诱导放弃账号笃局等霸王操作

2022年8月20日，刘女士向“电诉宝”投诉称本人于2020年5月至6月期间在微信及淘宝购买大塘小鱼线上课程，其中包括超长期课程，有五年的和四年期的课程，一年以后课程陆续出现使用不顺畅情况，其中包括直播课程期间反复弹窗输入验证码，诱导按键放弃账号笃局等霸王操作。到了2021年后干脆微信公众号和app都无法登录使用，一直在显示加载中，客服电话始终无人接听，联系不上，在微信联系当时的课程老师也都未有回应，在微信群里反应情况被踢出群。

因为当时在淘宝直播间购买课程时，他们宣称是新东方旗下公司，所以事后层联系新东方投诉电话，但被告知其很早以前已经剥离新东方，不属于其旗下，时间至少早于20年5月，也就是说当时售卖课程时已经不属于新东方旗下，却在使用其品牌，所以告其有欺诈行为。目前课程未到三年，还有俩年的课程没有开通，已经过去的俩年多其中也有将近一年不能正常使用，当时也有冲着杨易购买的多款课程也无法登录使用，并且账号里面还有八千多元未提现，现投诉大塘小鱼退款赔偿。

（九）“聚师网”数据与典型案例

聚师网消费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	不予评级
2022年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	8月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	5月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

图表编制：电诉宝（网络消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022年“聚师网”共获得15次消费评级，其中15次获“不予评级”评级，2022年整体消费评级为“不予评级”。



据“电数宝”显示，2022年全年，“聚师网”平台反馈率为0，反馈时效性为0，用户满意度为0，综合指数为0。用户投诉的问题类型主要集中于退款问题、虚假促销、网络欺诈、售后服务、霸王条款；用户主要集中地区依次为云南、广东、河北、河南、浙江、湖北、甘肃、四川、山东、广西、新疆、湖南、辽宁；其中，女性用户投诉比例为92.31%，男性用户投诉比例为7.69%；用户投诉金额分布于1000-5000元、100-500元、5000-10000元、500-1000元区间。

【案例一】夸大宣传？“聚师网”被指承诺包过拿证 用户交钱后爱搭不理

11月22日，河北省的任女士向“电诉宝”投诉称自己于2021年1月份在聚师网平台经客服介绍购买345元教师资格证课程，说是包过拿证。交钱后一直没人搭理。后来客户一直让补交1500元说是给密卷答案。

任女士表示课程一直没有看过。联系客服一直没人回复。聚师网这个机构，实属宣传和实际情况不符合，夸大宣传，更存在欺骗消费者行为，希望有关部门给予处罚，并让他们给退费。觉得是上当受骗了，希望平台能帮忙协调借款退费问题。

【案例二】用户投诉向“聚师网”多次申请退款无果 老师与客服均联系不

上

11月10日，新疆维吾尔自治区的阿女士向“电诉宝”投诉称自己于2022年10月4日在武汉聚师线上教育培训科技有限公司购买价值2069元的网课，内容与宣传的完全不符，申请退课不给退。销售的老师不回微信，不接电话，客服也联系不上。

阿女士称10月22日，新疆发出公告因为疫情取消考试，跟销售的老师又一次提出退课退费，都不考试了，用不上了想退课退费，等明年如果安排考试，就跟你重新购买课程，人家就是不搭理。

阿女士表示无奈之下，在黑猫投诉，第二天客服联系，态度很差，让撤销投诉，只退不到一半的课程费，说不管同不同意也只能退这么多，然后挂完电话再也找不见人了。到现在一分钱没退。

（十）“尚德机构”数据与典型案例

尚德机构消费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	不予评级
2022年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	8月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	6月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	1月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

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

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022年“尚德机构”共获得17次消费评级，其中17次获“不予评级”评级，2022年整体消费评级为“不予评级”。



据“电数宝”显示，2022年全年，“尚德机构”平台反馈率为0，反馈时效性为0，用户满意度为0，综合指数为0。用户投诉的问题类型主要集中于退款问题、其他、售后服务、网络售价、订单问题；用户主要集中地区依次为江苏、北京、广东、新疆、山东、河北、河南、浙江、湖南、湖北、甘肃、陕西；其中，女性用户投诉比例为57.69%，男性用户投诉比例为42.31%；用户投诉金额分布于10000元以上、5000-10000元、1000-5000元区间。

【案例一】用户反映“尚德机构”自考专升本退费难

4月14日，湖北省的秦女士向“电诉宝”反映称其于2021年6月份在尚德机构报名专升本课程，花费10480元，去年依照尚德老师要求，出勤+刷题，有些课甚至不止听一次，但在2021年10月份考试中，考试三科均没有考过，在2022年2月份申请退费，售后老师说退费可以，但要参加4月份考试，再安排退费，现在因为全国疫情多处爆发，4月份考试推迟到10月份了，遂再次提出

退费，但尚德机构依旧没有解决。而且在此期间，已经换了3个班主任，自己也不知道班主任存在的意义何在，没有体现出来。

【案例二】“尚德机构”涉及封建迷信课程？学员反映诱导性消费被糊弄

3月26日，浙江省的杨先生向“电诉宝”投诉称其于2021年8月在线上试听了尚德平台朱昱的课，他宣传听了他的课，只要3个月能达到自行精批八字、看阳宅风水、能算卦解决问题。杨先生称实际交付的课程每个门类只有12节课每节课1.5小时，共18小时；这么短的时间内，根本讲不了多少东西，每个门类的课程都讲得一知半解；交付的课程内容糊弄学员。

杨先生表示上课内容有部分讲到了封建迷信，学费金额都不一致，有人花7888元，有的人花了8888元，更有甚者是9888元，存在故意抬高学费的、定价虚高现象。公开课上不断的宣传有推荐就业等，但事实上助教很少为学员答疑解惑，即便有答疑，助教的回答也是模棱两可，非常的不专业。也从未有人享受到推荐的就业机会。

杨先生称尚德平台诱导性消费合欺诈，针对自己这一届学生的课件及上课内容的安排都很草率粗糙，而对下一届学生的讲述的内容都更细致、全面，导致足足浪费了三个月的宝贵时间，不得不进行二次学习。同样支付几千元学费，自己这届的学生无法学习紫微斗数的课程，2022年招募的学生就可以学习，杨先生表示对这种招生策略表示愤慨，尚德此举有歧视和欺诈的嫌疑。在提起退费需求，班主任迅速解散群，拒绝对话，充分显现了他们店大欺客的嘴脸，对学员进行霸王条款。

（十一）“51Talk”数据与典型案例

51Talk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	不予评级
2022年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	8月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	5月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	2月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	1月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

图表编制：电诉宝（网络消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022年“51Talk”共获得16次消费评级，其中16次获“不予评级”评级，2022年整体消费评级为“不予评级”。



据“电数宝”显示，2022年全年，“51Talk”平台反馈率为0，反馈时效性为0，用户满意度为0，综合指数为0。用户投诉的问题类型主要集中于退款问题、售后服务、霸王条款、其他、网络欺诈、订单问题、退换货难；用户主要集中地区依次为江苏、湖南、山东、广东、河北、青海、黑龙江；其中，女性用户投诉比例为100%；用户投诉金额分布于5000-10000元、1000-5000元、10000元以上区间。

【案例一】用户投诉“51talk”因“双减”转为成人课 要求暂停课程无人受理

9月24日，山东省的阚女师向“电诉宝”投诉称自己于2019年在51talk购买了课程，后由于双减政策，工作日不能上课，节假日也有限制，而孩子平时住校没有充足的时间上课，要求退费，51talk不同意，要求转为成人课程，也同意了，转到孩子爸爸手机号上继续上成人课。

阚女师表示由于孩子时间有限，每月无法完成15次课时，后来被迫改上欧美课程，每次扣五个课时，上课效果一般。目前九月份没时间上课要求暂停课程，没有客服人员受理，希望退回剩余的课时费。

【案例二】“51Talk”为规避“双减”政策将小孩课程改为成人课？家长要退款无人处理

9月21日，湖南省的邓女士向“电诉宝”投诉称其分别于2021年6月10日，7月1日，7月8日分别在51talk购买了外教一对一课程，由于双减改革，培训机构出现了调整，把课程进行了兑换和拆分，其中一个账号去约课时发现是成人课，当时联系客服说小孩可以上的，他们拆分账号为了规避教育部门检查。

邓女士表示感觉不对，就说退款，多次要求退款都被劝阻。周末不能约课，现在孩子一天没时间上课，眼看课时一直在扣，其中一个账号剩下6课时扣完了，另一个账号还剩下172课时，也扣了15课时，班级老师也联系不上，客服电话也没人接听。邓女士要求商家将剩余课时全额退款，包括扣去的21课时。

(十二) “对啊网”数据与典型案例

51Talk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	不予评级
2022年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	8月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	5月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	2月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	1月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

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

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022年“对啊网”共获得16次消费评级，其中16次获“不予评级”评级，2022年整体消费评级

为“不予评级”。



据“电数宝”显示，2022年全年，“对啊网”平台反馈率为0，反馈时效性为0，用户满意度为0，综合指数为0。用户投诉的问题类型主要集中于退款问题、霸王条款、虚假促销、售后服务、网络欺诈、订单问题、其他、退换货难；用户集中地区依次为河北、云南、湖南、广东、江苏、江西、河南、北京、四川、山东、新疆、内蒙古、天津、安徽、山西、浙江、海南、贵州、陕西、黑龙江；其中，女性用户投诉比例为86.05%，男性用户投诉比例为13.95%；用户投诉金额分布于10000元以上、1000-5000元、5000-10000元区间。

【案例一】“对啊网”被指以不能没钱就不学习为由 多次拒绝退款

11月24日，云南省的方女士向“电诉宝”投诉称自己于2022年11月4日在淘宝和京东分别购买了注会私教班课程，购买之前以没钱为由多次拒绝，他们以各种洗脑和让开通，安逸花，花呗，京东白条，信用卡，借钱购买该课程。

方女士表示现因为没享受过该课程，也因为线上学习比线下学习差很多，自己也只是个大学毕业的学生，没有过多经济来源，想退钱，他们多次以不能没钱就不学习为由拒绝退款，购买之前也没告知购买合同义务，现又以7天之后，均

不进行退款，现提起投诉。

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。

【案例二】用户投诉“对啊网”未说明课程不能退 多次联系退款不处理

11月9日，山东省的张女士向“电诉宝”投诉称自己于21年9月份在淘宝购买了学习书籍，收到货后竟有对啊网工作人员以办证为由加微信，22年5月份和6月份跟该工作人员通过微信购买了专科和本科课程，两次分期共计11080元，因是微信交易，并未出具合同证明，也未说明课程不能退。

张女士表示现因自己身体和家庭原因，确实无法继续学习，找了对啊网公司多次都未处理，现在真的是家庭生活压力很大，不然也不会分期付款，本科都还没开始上课，不能不给退啊，人都有遇到难处的时候，希望大家都能互相体谅，恳请贵公司帮忙处理，万分感谢。

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。

（十三）“潭州教育”数据与典型案例

潭州教育消费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	不予评级
2022年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	8月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	6月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	5月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	2月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	1月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

图表编制：电诉宝（网络消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022年“潭州教育”共获得19次消费评级，其中19次获“不予评级”评级，2022年整体消费评级为“不予评级”。



据“电数宝”显示，2022 年全年，“潭州教育”平台反馈率为 0，反馈时效性为 0，用户满意度为 0，综合指数为 0。用户投诉的问题类型主要集中于退款问题、售后服务、货不对板；用户主要集中地区依次为广东、江苏、四川、安徽、山西、江西、浙江、湖北；其中，女性用户投诉比例为 81.82%，男性用户投诉比例为 18.18%；用户投诉金额分布于 5000-10000 元、1000-5000 元区间。

【案例一】“潭州教育”被指课程未上过 用户要求退款售后客服不作为

10 月 29 日，甘肃省的甘女士向“电诉宝”投诉称自己在 2020 年 7 月在潭州教育上购买了两期的插画课，共花了 5680 元，后面因为没时间上课，把课程冻结了，一节课都没有上。但是今年去看时签的合同显示失效了。今年因为疫情严重生活困难，并且课程长期没有上，所以咨询退费。

甘女士表示跟班班主任也已经离职，交接工作的另一个班主任多次询问不說話，所以只好跟 app 上的售后服务人员联系，但是潭州教育上的售后客服不作为，咨询问题不說話。打算咨询，加了一个老师的微信，他一直以课程过期为由，拒绝退费。但插画课程没有上过，没有学习里面的内容，也没有受过潭州教育的课程服务。

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。

【案例二】“潭州教育”被指欺诈消费者 购买课程至今未开课

10月29日，广东省的郭女士向“电诉宝”投诉称自己在2021年9月1日购买了潭州教育课程：影师特效AE进阶班、影视特效C4D基础班、影视特效实战班这3个课程，一共支付9980元，中间一直没有时间学习，结果微信上保存的联系人账号停用了。

郭女士称现在没有和潭州教育关联的中间联系人。合同规定的学习周期为8个月，但是第三个课程：影视特效实战班，一直没有开课到现在也没开课。由此判断被潭州教育欺诈了，希望通过法律，要求潭州教育全额退款9980元。

（十四）“学慧网”数据与典型案例

学慧网消费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	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
2022年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2022年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2022年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2022年	2月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2022年	1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

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022年“学慧网”共获得19次消费评级，其中19次获“不建议下单”评级，2022年整体消费评级为“不建议下单”评级。



据“电数宝”显示，2022年全年，“学慧网”平台反馈率为0，反馈时效性为0，用户满意度为0，综合指数为0。用户投诉的问题类型主要集中于退款问题、网络欺诈、售后服务、其他、虚假促销、霸王条款、订单问题、客服问题、网络售假；用户主要集中地区依次为安徽、内蒙古、山东、甘肃、北京、广东、浙江、天津、山西、新疆、河南、上海、吉林、江西、湖北、福建、辽宁、黑龙江、四川、宁夏、广西、江苏、河北、海南、湖南、贵州、重庆、陕西；其中，女性用户投诉比例为45.95%，男性用户投诉比例为54.05%；用户投诉金额分布于5000-10000元、1000-5000元、10000元以上、500-1000元区间。

【案例一】“学慧网”被指虚假宣传 购买后服务态度直线下降

11月8日，甘肃省的马女士向“电诉宝”投诉称学慧网交完钱无人理睬，因学慧网教学质量，资质，管理，口碑和客服态度等问题，包括虚假宣传、没有班主任负责工作、学慧网的工作人员诱导消费者进行下单，并口头保证考试通过率。

马女士表示报名成功后，服务态度直线下降，要求退费后则不断收到境外自称办理学慧网退费的电话，该机构未履行保护学员隐私的义务，联系客服也无人

回应，现需要有关平台调解，退相关费用，保护客户隐私，因疫情经济紧张，望平台根据国家相关政策，保护消费者的权益，帮助消费者。

对此，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。

【案例二】用户投诉“学慧网”欺骗消费者 报考后无人理睬

10月20日，河南省的李先生向“电诉宝”投诉称自己于2021年9月29日被北京学慧网络科技有限公司欺骗交大专报考学费4188元整，后期报考的老师联系不上，感到自己以受骗。

李先生表示于2022年4月8日向北京学慧网络科技有限公司申请学费退款，也签订相关退款协议，北京学慧网络科技有限公司已审核通过，答复120个工作日给与学费退款银行卡，也已提供开户银行相关信息。现以逾期为退款，客服老师也联系不上，北京学慧网络科技有限公司也联系不上，无人理睬，希望平台为受骗学员讨回公道，严惩诈骗不良行为。

（十五）“高顿教育”数据与典型案例

高顿教育消费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	不予评级
2022年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	5月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

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

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022年“高顿教育”共获得12次消费评级，其中12次获“不予评级”评级，2022年整体消费评级为“不予评级”。



据“电数宝”显示，2022年全年，“高顿教育”平台反馈率为0，反馈时效性为0，用户满意度为0，综合指数为0。用户投诉的问题类型主要集中于退款问题、霸王条款、其他、网络欺诈、虚假促销；用户主要集中地区依次为广东、山东、上海、安徽、新疆、河南、浙江、海南、湖北；其中，女性用户投诉比例为83.33%，男性用户投诉比例为16.67%；用户投诉金额分布于10000元以上、5000-10000元区间。

【案例一】“高顿教育”被指篡改学员成绩 多次联系退款仍回复核实中

12月10日，山东省的周女士向“电诉宝”投诉称高顿虚假宣传欺诈学员。7180元报的高顿网课保过班，宣传包过不过退费，学管一对一带学，课前通知等实际并未做到，22年选课时学管说没有徐青老师预科班，强迫选了其他老师，可是徐老师基础班课上说同一时间她有预科班，然后联系才给更换。

周女士称高顿私自更改作业达标率。考前试卷错误题目全部完成，核实过听课率作业率达标率均在 100%。成绩出来后联系高顿退费，多次联系均拖延不退，一直劝续费重修。直到 10 月 29 日再次询问退费，还是在核实。经过再三催促高顿学管发来截图，竟然显示达标率在 85%以下了。这时发现部分满分 13 分的被改成满分 140 分，部分满分才 12 分被改成 130 分，并且做过的试卷成绩改成了 0 分，拉低达标率，以此为由拒绝退费。

周女士表示 10 月 29 日再三催促下学管发来的协议写着 10 月 31 日之前不提出退费申请视为自动放弃退费权益，不得再次申请。可从成绩出来后多次联系，他们均回复高顿正在统计成绩待核实中，中间催过几次都是拖延踢皮球，一味劝着让续费，直到 10 月 29 日联系还回复在核实中，找高顿负责人电话没给，说给反应一下，直到今天 10 月 30 日没有收到任何消息。

【案例二】学员投诉“高顿教育”不办理退款 导致冻结学籍

10 月 11 日，海南省的纪女士向“电诉宝”投诉称自己于 2020 年 7 月 24 日在网上购买的高顿的课程，实际金额 31800 元，共六门课程费用，至今没有开通课程服务，2021 年 4 月沟通退费，高顿以一旦办理概不退费为由不予办理，最终冻结学籍一年到 2022 年 4 月。

纪女士表示 2022 年 4 月到现在都没有老师联系，2022 年 10 月又沟通退费，高顿还是说退不了，各种理由搪塞包括让自己去起诉，起诉过程非常漫长，高顿店大欺客，有恃无恐。怎么沟通都是不能退，要么冻结要么改课但就不能退。希望有关部门给个说法。

（十六）“掌门 1 对 1”数据与典型案例

掌门1对1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	不予评级
2022年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	6月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	5月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	2月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	1月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

图表编制：电诉宝（网络消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022年“掌门1对1”共获得17次消费评级，其中17次获“不予评级”评级，2022年整体消费评级为“不予评级”。



据“电数宝”显示，2022年全年，“掌门1对1”平台反馈率为0，反馈时效性为0，用户满意度为0，综合指数为0。用户投诉的问题类型主要集中于退款问题、其他、网络诈骗、退换货难；用户主要集中地区依次为浙江、广东、山东、上海、北京、湖北、内蒙古、四川、山西、广西、河北、福建、贵州、辽宁、陕西；其中，女性用户投诉比例为85.18%，男性投诉比例为14.82%；用户投诉金额分布于10000元以上、5000-10000元、1000-5000元区间。

【案例一】“掌门1对1”被指客服态度极其敷衍恶劣 称无法解决问题

12月13日，上海市的陈先生向“电诉宝”投诉称自己于2021年1月31日在掌门一对一给妹妹报了该平台网课，后因该平台老师问题等对不上时间，于2022年3月13日申请退课退款，申请至今无法处理，期间多次联系客服，但是客服电话难以打通。

陈先生称并且经过联系上几次客服后发现客服人员听到是退费问题后态度极其敷衍恶劣，声称无法解决无法提供任何信息后直接挂断电话，且该平台并未设立问题处理部门，所有的客服都只能回答课程咨询内容，其他的问题一概不知，就无限期占用他人资金和公司体制不完善进行投诉。

【案例二】用户投诉“掌门1对1”拖延退款 处理速度及慢且态度消极

11月14日，内蒙古自治区的尹女士向“电诉宝”投诉称自己于2020年11月9号在掌门一对一教育官网。购买120节课，店家承诺可以对未上完的课时进行退费。

尹女士于2022年4月8号提交退费申请，在退费过程中，出现对退款确认的不及时，迟迟不给退款的问题。自己从官网上查询退款进度来看，商家大约一周才处理一天的进度，处理速度极慢，态度极其不积极，等待时间过长，并且查询时显示不接受其他情况的加急退款，只能排队等。并且当前舆论状态不良好，多数人反映退款未实现，大多数人都进行在金额确认那一项，退款未实施。

尹女士表示确认退款金额之后至今，商家曾打电话想让以更低价格将课程进行转卖，损害了应有的消费者权益。尹女士的诉求是：将余下的90课时。对应的学费10858.31元（商家确认过的信息），请尽快全部退款！！

（十七）“VIP陪练”数据与典型案例

vip陪练消费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	不予评级
2022年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	6月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	5月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	2月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	1月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

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

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022年“VIP陪练”共获得12次消费评级，其中12次获“不予评级”评级，2022年整体消费评级

为“不予评级”。



据“电数宝”显示，2022年全年，“VIP陪练”平台反馈率为0，反馈时效性为0，用户满意度为0，综合指数为0。用户投诉的问题类型主要集中于**退款问题、霸王条款、其他、网络欺诈、售后服务、物流问题**；用户主要集中地区依次为浙江、海外、上海、香港特别行政区、天津、山东、新疆、江苏、江西、湖北、福建；其中，女性用户投诉比例为94.12%，男性用户投诉比例为5.88%；用户投诉金额分布于1000-5000元、5000-10000元、10000元以上区间。

【案例一】“VIP陪练”被指因暴雨停止服务 未与用户商量相关事宜

7月9日，新疆维吾尔自治区的朱先生向“电诉宝”投诉称自己于2022年3月12日通过微信与客服沟通，在VIP陪练平台为孩子购买了2022年春季特惠套餐，缴纳费用11000元，套餐课时110节课，期间一直在使用课程作为孩子每日练琴的帮手，陪练效果不错，期间客服人员也非常尽心尽责服务。

但是2022年6月25日，VIP陪练平台因暴雨停止服务，但VIP陪练客服或其他相关人员至今也未告知停止服务的信息，也未主动联系商量退费事宜，此举

侵害了朱先生的消费权益，朱先生的诉求是退还还未上的课程 68 节课，合计 6500 元人民币。

【案例二】“VIP 陪练”被指小程序无法正常使用 联系不上相关工作人员

6 月 25 日，香港特别行政区的黄女士向“电诉宝”投诉称自己于 2022 年 3 月 20 日在 VIP 陪练小程序支付购买了乐器一对一陪练课时包共计 160 课时，费用 13888 元。近日由于 VIP 陪练小程序频繁出现问题，经常无法听见声音，无法正常使用，需要联系客服退费。

但是客服电话、微信官号客服以及班主任均无法联系。黄女士希望未上的课时共 136 节课时尽快退款。按购买的 13888 元 160 个课时计算，每个课时费为 86.8 元，需要退费的课时共 136 课时，共计应退费 11804.8 元。

（十八）“恒企教育”数据与典型案例

恒企教育消费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	不予评级
2022年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

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

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022 年“恒企教育”共获得 8 次消费评级，其中 8 次获“不予评级”评级，2022 年整体消费评级为“不予评级”。



据“电数宝”显示，2022年全年，“51Talk”平台反馈率为0，反馈时效性为0，用户满意度为0，综合指数为0。用户投诉的问题类型主要集中于退款问题、网络诈骗、退换货难、霸王条款；用户主要集中地区依次为广东、上海、四川、河北、河南；其中，男性用户投诉比例为50%，女性用户投诉比例为50%；用户投诉金额分布于5000-10000元、10000元以上区间。

【案例一】学员投诉“恒企教育”推卸责任 课程两年未更新

7月26日，四川省的陈女士向“电诉宝”投诉称自己于2018年在成都恒企教育高新校区报名专本连读。被诱骗百度分期付款。后交清学费。现在因为有在读大专学籍，想要换成套读，学校不肯。机构说不归他们管，推卸责任。网课也2年没有更新。

陈女士称中间申请退费不肯。要求休学。一年之后，不知情情况下，自动恢复。7月26号查看，课程既没有更新，也没有直播课。反馈老师，不予解决。专业也不予更换。问机构没办法，问班主任没办法，问总部电话，打不通。反正就是没有解决方法和渠道。语音也不接。

【案例二】“恒企教育”被指一问三不知 没有相关人员解决问题

4月8日，广东省的陶先生向“电诉宝”投诉称自己属于恒企的老客户了，因为朋友在恒企公司上班，这几年不仅仅自己报考了恒企的项目，也推荐了很多朋友等加入了。但是现在对接的服务人员问啥啥不知道！

陶先生表示现在遇到的问题是：1、当初花了16000元(含各种杂费等)报考的项目预计2022年1月30日结束的，现在延迟违约了！2、问现在的服务人员解决方式，一问三不知，各种模糊答复！没有给个合理的解释。官方电话打不通，没有任何负责人出来解决问题！因付费时候已经确定考的项目预计2022年1月30日结束的，目前恒企已经延期违约，现要求安排专业人员沟通处理合约问题，停止侵权！图片证明有：扣费合同。

(十九) “大鹏教育”数据与典型案例

大鹏教育消费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	不予评级
2022年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	8月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	6月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	5月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	1月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

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

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022年“大鹏教育”

共获得 18 次消费评级，其中 18 次获“不予评级”评级，2022 年整体消费评级为“不予评级”。



据“电数宝”显示，2022 年全年，“大鹏教育”平台反馈率为 0，反馈时效性为 0，用户满意度为 0，综合指数为 0。用户投诉的问题类型主要集中于退款问题、网络诈骗、虚假促销、售后服务、霸王条款、网络售假、其他、商品质量、订单问题、退换货难；用户主要集中地区依次为广东、四川、浙江、山东、河北、河南、湖北、北京、上海、云南、山西、广西、江苏、江西、陕西、新疆、甘肃、贵州、辽宁、安徽、湖南、福建、海南、黑龙江、内蒙古、吉林、宁夏、海外；其中，女性用户投诉比例为 62.64%，男性用户投诉比例为 37.36%；用户投诉金额分布于 1000-5000 元、5000-10000 元、10000 元以上、500-1000 元区间。

【案例一】考下证安排工作？“大鹏教育”被指未上的课程消失不见

11 月 27 日，河南省的王女士向“电诉宝”投诉称自己于 2022 年 8 月 23 日在微信平台，通过大鹏教育的销售工作人员，3999 元购买了影视后期 4 合一课程，只学习了 ps 平面基础后，直播课程就没有了，买了课程服务，只学了 10

分之一的课程都不到，联系大鹏教育的工作人员已联系不到。

王女士称如今没有享受到服务，要求退还剩下未享受服务课程的费用，还花了 6979 元，远远高于市场培训机构服务的价格，报考了全媒体运营师的资格证，当时机构承诺证书考下后，安排兼职工作，收益有保证，现在证书也没拿到，人也联系不上。

【案例二】用户投诉“大鹏教育”虚假宣传 购买后拖延不给单

11 月 26 日，山东省的孙女士向“电诉宝”投诉称自己于 2021 年 12 月 27 日，被大鹏教育虚假宣传诱骗，改负责人声称有三年课程学习期，并且可以介绍制作视频或图片的单子来赚钱，购买之后便一直拖着不给单，并且一直介绍其他课程，诱导付款。

孙女士表示近期还宣称大鹏教育拖欠薪资即将倒闭，之前买的课在 APP 下架之后都不能看为由继续诱骗钱财，而且提出退款还说可以找律师投诉，就是不给退款，存在虚假促销，货不对板等违法促销，侵犯了消费者权益，对大鹏教育提起诉讼，诉求是退还所有资金并依法追究其法律责任。

(二十) “常青藤爸爸”数据与典型案例

常青藤爸爸消费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	不予评级
2022年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	6月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	5月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	1月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

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

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022年“常青藤爸爸”共获得16次消费评级，其中16次获“不予评级”评级，2022年整体消费评级为“不予评级”。



据“电数宝”显示，2022年全年，“常青藤爸爸”平台反馈率为0，反馈时效性为0，用户满意度为0，综合指数为0。用户投诉的问题类型主要集中于退款问题、网络售假、网络欺诈、订单问题、退换货难；用户主要集中地区依次为广东、湖北、山东、山西、江苏、河南、福建、内蒙古、吉林、四川、天津、广西、新疆；其中，女性用户投诉比例为87.5%，男性用户投诉比例为12.5%；用户投诉金额分布于100-500元、500-1000元区间。

【案例一】“常青藤爸爸”被指一年多还未返现 退款遥遥无期

10月29日，湖北省的许女士向“电诉宝”投诉称自己于2021年6月21日在常青藤爸爸软件上购买了课程，价值249元，课程的合同条款是打卡返现0元学。在规定时间内完成了课程内容学习并在规定时间内打卡完成奖励返现249元，但是已经过去一年多时间却未承诺返现。

许女士表示商家以排队名义推迟退款时间，当前的排号是 11665 号，这意味着要几年后才能退款，欺骗消费者权益，以排队名义拖延退款时间，违背合同约定条款，让消费者得不到应有的权利，退款遥遥无期。肯请平台为人民做主。甚为感谢。

【案例二】排队 3 万多？“常青藤爸爸”被指返现困难 客服只让排队等

10 月 17 日，山西省的陈女士向“电诉宝”投诉称自己参加常青藤爸爸的小古文打卡返现活动，于 2022 年 1 月 24 日申请打卡返现，排队至今还是 3 万多，打客服只是说让继续排队等待，陈女士的申诉是让常青藤爸爸及时返现。

（二十一）“小叶子智能陪练”数据与典型案例

小叶子陪练消费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	不予评级
2022年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	8月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	6月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	2月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	1月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

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

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022 年“小叶子智能陪练”共获得 17 次消费评级，其中 17 次获“不予评级”评级，2022 年整体消费评级为“不予评级”。



据“电数宝”显示，2022年全年，“小叶子智能陪练”平台反馈率为0，反馈时效性为0，用户满意度为0，综合指数为0。用户投诉的问题类型主要集中于退款问题、网络售假、霸王条款、虚假促销、发货问题；用户主要集中地区依次为江苏、上海、北京、河北、广东、四川、天津、浙江、海外、福建；其中，女性用户投诉比例为90%，男性用户投诉比例为10%；用户投诉金额分布于1000-5000元、5000-10000元、10000元以上、0-100元、100-500元、500-1000元区间。

【案例一】“小叶子智能陪练”被指虚假销售 承诺时长少了八个月

11月3日，江苏省的钱女士向“电诉宝”投诉称自己于2021年8月16日收到小叶子销售信息，告知2400元可购买两年11个月的时长，并下单购买，现可使用时长只显示至2023年11月17日，比小叶子所承诺时长足足少了8个月。

钱女士表示找小叶子客服理论，结果告知就是要按照新规定（新规定并没有提前告知已购买课时的消费者）执行，并且客服老师态度冷淡，钱女士认为新购课按照现有活动是没有问题的，当初答应的两年11个月没有给足，很难让人不

怀疑是虚假销售，请还时长，还消费者公道！

【案例二】“小叶子智能陪练”被指欺骗消费者 未告知有效期限

9月30日，江苏省的杨女士向“电诉宝”投诉称自己购买的小叶子智能陪练，当时业务员说买一年只要定期推广它们可以使用一年半，也认真推广了，获得5万多金叶子。

杨女士称在一年有效期还没到的时候已经不能兑换这5万多的金叶子了，app上显示有效期到2022年10月14日，业务员也没提醒过到底什么时候是真正的有效期，严重欺骗消费者。

（二十二）“中职通”数据与典型案例

中职通消费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	不予评级
2022年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

图表编制：电诉宝（网络消费纠纷调解平台）数据来源：WWW.100EC.CN

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022年“中职通”共获得8次消费评级，其中8次获“不予评级”评级，2022年整体消费评级为“不予评级”。



据“电数宝”显示，2022年全年，“中网通”平台反馈率为0，反馈时效性为0，用户满意度为0，综合指数为0。用户投诉的问题类型主要集中于退款问题、霸王条款、网络诈骗、退店保证金不退还；用户主要集中地区依次为湖北、北京、山东、广西、新疆、江苏；其中，女性用户投诉比例为14.29%，男性用户投诉比例为85.71%；用户投诉金额分布于5000-10000元、0-100元、500-1000元区间。

【案例一】诱导付款？“中网通”被进行指洗脑式宣传 急切让学员消费

12月7日，胡先生向“电诉宝”投诉称自己于2022年11月19日晚受到中网通（广州）在线科技有限公司诱导消费，报名了影视后期全能班课程，课程原价14126元，优惠之后实际支付8180元，包括定金支付500元，信用卡分期7680元。想通过工作之余做点副业增加自己的收入，被中网通打的广告所诱导，被该机构忽悠报名了影视后期课程。让先交500元定金才可以享受优惠，交了定金之后，他们迅速联系宣传短视频如何火爆，跟着老师学习一个月就可以剪视频接单赚钱，特效类视频按秒计费，被他们说的心动了。

胡先生表示另外他们还把机构的证书，公司地址等信息都发过来，取得了充

分信任，介绍课程，描述学习影视后期的诸多好处，同时表达他们公司的专业性和可靠性，进行洗脑式宣传，最严重的是诱导使用信用卡进行消费，主动把信用卡付款信息让付款。恳请有关部门彻查此事，退回学费。

【案例二】学员工作繁忙申请退款“中职通”回复退学申请不符合要求

10月21日，江苏省的张先生向“电诉宝”投诉称自己于2022年10月18日在卫星交了500元定金收款平台是益趣学堂，随后在中职通的工作人员话语下在微信公众号“买吖”平台分期付款交了8160元的剩余学费，随后第二天以本职工作繁忙为由申请退款，中职通平台工作人员以个人原因不符合退学条件不予退款。

张先生称并且和在中职通的工作人员聊天中提出可以不退定金，并且是在合同的24小时以内联系的，还是说退学申请不符合要求，并且在缴纳8160元学费的时候并没有说明是在平台贷款。诉求退还8160元学费。

(二十三) “平安好学”数据与典型案例

平安好学消费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	不予评级
2022年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	8月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	6月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	5月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	1月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

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

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022年“平安好学”共获得11次消费评级，其中11次获“不予评级”评级，2022年整体消费评级

为“不予评级”。



据“电数宝”显示，2022 年全年，“平安好学”平台反馈率为 0，反馈时效性为 0，用户满意度为 0，综合指数为 0。用户投诉的问题类型主要集中于退款问题、霸王条款、售后服务、网络欺诈、订单问题；用户主要集中地区依次为广东、云南、内蒙古、天津、江西、重庆；其中，女性用户投诉比例为 100%；用户投诉金额分布于 10000 元以上、5000-10000 元区间。

【案例一】“平安好学”被指非法提供信息给网贷平台 侵犯消费者权益

5 月 5 日，天津市的阎女士向“电诉宝”投诉称自己于 2020 年 1 月 8 日在上海平安智慧教育科技有限公司旗下的 TutorABC 客户端(后改名为平安好学英语)购买了“主约 140 堂(共 210 堂，两年有效期)月月返利”教育培训产品，订单金额总计 25020 元，分 24 期还清，每期还款 980 元。

阎女士现投诉该公司以下非法行为：报名时钱不够，工作人员说可以先交一部分钱，剩下的分期付款，提供了身份证和个人信息，工作人员也没有说清楚合同里的重要内容，主观上认为是和本公司签订的分期付款，实际是不知情且未授权的情况下，将身份证和个人信息非法提供给了第三方网贷平台，以她的名义和

第三方网贷平台(百度公司旗下的有钱花)签署了贷款协议,网贷平台一次性将剩余金额 23520 元打入该公司账户,网贷金额及利息由消费者偿还。

【案例二】“平安好学”被指课程质量差 疑似霸王条款

3月27日,广东省的叶女士向“电诉宝”投诉称自己于2021年4月2号在平安好学电话成交了一个21504元的学英语礼包,上课后平安好学不停更换上课老师,质量太差,所以想退课,从2021年5月申请退款,刚开始要扣30%合同违约金,叶女士不同意,去年一直没处理。到今年叶女士打电话给客服,客服回答已经不处理了,说得排队,然后就没下文了。

(二十四) “兴为教育”数据与典型案例

兴为教育消费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	不予评级
2022年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

图表编制：电诉宝（网络消费纠纷调解平台）数据来源：WWW.100EC.CN

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示,2022年“兴为教育”共获得10次消费评级,其中10次获“不予评级”评级,2022年整体消费评级为“不予评级”。



据“电数宝”显示，2022年全年，“兴为教育”平台反馈率为0，反馈时效性为0，用户满意度为0，综合指数为0。用户投诉的问题类型主要集中于退款问题；用户主要集中地区依次为山东、浙江、四川、广东、江苏、河北、河南；其中，女性用户投诉比例为50%，男性用户投诉比例为50%；用户投诉金额分布于1000-5000元、10000元以上、5000-10000元、500-1000元区间。

【案例一】用户投诉“兴为教育”未按照约定时间开课 退款迟迟未到帐

11月29日，江苏省的江女士向“电诉宝”投诉称自己于今年5月份通过女儿同学介绍了兴为教育老师的微信，然后和老师沟通好并承诺是扬大老师给上考研课，让交12799元，说7月份安排上课，可到8月份也没安排老师上课，打电话发微信一直联系。

江女士表示结果老师说退款，9月拖10月，10月拖11月至今也没退，退款协议来签了，就是没有退款到帐，原来微信联系的老师也不接电话，让打客服电话，可每次客服都说她们只能记录下来让售后老师联系，就是推脱不办实事，希望有关部门帮助！

【案例二】“兴为教育”被指无法履行包过承诺 多次沟通拒不退款

11月18日，山东省的尹先生向“电诉宝”投诉称自己于2022年5月20日在北京兴为科技集团有限公司销售人员宋龙飞通过微信多次推荐法硕课程，承诺包过，在其承诺下，于当日下午购买了2023法硕VIP上岸班（非法学），并通过微信支付了5000元定金（该课程价格为29800元）。

尹先生称后通过该公司其他销售人员得知该公司销售人员宋龙飞因违规被公司辞退，其所承诺的事项无法实现，随与北京兴为科技集团有限公司售后进行沟通退课退费事宜。经多次沟通，该公司态度冷淡，拒不退款，也没有开通课程。

（二十五）“VIPKID”数据与典型案例

VIPKID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	不予评级
2022年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	8月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	6月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

图表编制：电诉宝（网络消费纠纷调解平台）数据来源：WWW.100EC.CN

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022年“VIPKID”共获得9次消费评级，其中9次获“不予评级”评级，2022年整体消费评级为“不予评级”。



据“电数宝”显示，2022年全年，“VIPKID”平台反馈率为0，反馈时效性为0，用户满意度为0，综合指数为0。用户投诉的问题类型主要集中于退款问题、售后服务；用户主要集中地区依次为广东、内蒙古、山西、江苏、香港特别行政区；其中，女性用户投诉比例为83.33%，男性用户投诉比例为16.67%；用户投诉金额分布于10000元以上、1000-5000元、5000-10000元区间。

【案例一】“VIPKID”被指学习到一半无法使用 申请退款商家拒不解决

8月20日，广东省的于先生向“电诉宝”投诉称自己于2020年12月22日在VIPKID英语启蒙上购买了L2课程。支付金额2351元，学习不到一半就无法使用，一共240个课时，因APP无法使用已经无法查询上了多少课时，至少一半以上是没上的，现在商家拒不解决问题。

于先生表示对于消费者来说，自己买多少用多少剩多少，剩余的课时就是购买价格退款，希望平台能帮助弱势消费者的合法权益。已多次联系VIPKID客服，都不给解决。退费更无信息。请曝光并督促这些不良商家退回血汗钱。

【案例二】“VIPKID”未经同意讲外教课兑换录播课 退费无人处理

8月11日，消费者叶先生向“电诉宝”投诉称其于2020年5月31日在

vipkid 购买 60 节北美一对一外教课，从 2021 年开始出现无法继续授课，目前还有 4000 元的北美一对一外教课程没有上完。

叶先生称自己提出退费诉求，但 vipkid 迟迟不肯退费，未经同意将北美外教课兑换成提前录制好的视频课，没有任何教学效果和实际意义，严重欺骗消费者，侵害了消费权益，多次与客服联系提出退费诉求均未得到回复，一推再推，告诉自己公司倒闭没有人管，叶先生目前诉求退还剩余课时费用。

（二十六）“亿起学”数据与典型案例

亿起学消费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	不予评级
2022年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2022年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

图表编制：电诉宝（网络消费纠纷调解平台）数据来源：WWW.100EC.CN

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2022 年“亿起学”共获得 9 次消费评级，其中 9 次获“不予评级”评级，2022 年整体消费评级为“不予评级”。



据“电数宝”显示，2022年全年，“亿起学”平台反馈率为0，反馈时效性为0，用户满意度为0，综合指数为0。用户投诉的问题类型主要集中于**售后服务、退款问题、网络欺诈、其他、霸王条款**；用户主要集中地区依次为湖南、山东、四川、天津、广东、江苏、贵州、吉林、山西、据悉、海南、湖北；其中，女性用户投诉比例为63.64%，男性用户投诉比例为36.36%；用户投诉金额分布于1000-5000元区间。

【案例一】以开会 休假为由不理学员？“亿起学”被指对退款问题避重就轻

10月30日，海南省的董女士向“电诉宝”投诉称自己于4月12日报名参加长沙市亿起学文化传媒有限公司的抖音变现课，共缴3180元，对方还给董女士发送了一个合同。6月1日，董女士感觉他们的课程一般，都是抖音官网的基础课，董女士问个问题，对方半天不回信，不是今天开会，就是明天又赶上休假。

董女士对他们的课及服务强烈不满，随后要求退费，但对方总是避重就轻，不提退费。直到10月30日，董女士已提过多次退费，但对方就是不予理睬。董女士希望有关部门责令予以退费，各大网友避免上当。请有关部门重视，谢谢。

【案例二】用户投诉“亿起学”未传授任何知识 提出退款也不理会

10月25日，江苏省的陈先生向“电诉宝”投诉称，其于5月11日在抖音报名3180元的0基础短视频课程，前期交1680元，后期交1500元，商家承诺一对一教学包会，后面商家未按课程要求服务协议来教学，前期服务期间长达一周联系不到指导老师，也没有一对一主动教学，都是自己主动问，问一句答一句。

陈先生表示一个月后直接联系不到指导老师，另一个说是亿起学的指导老师联系他，但并未教导任何知识，提出退款并未理会，还说会继续教导。实际每天都是陈先生发信息过去，甚至有时候几天都不回一个字，现陈先生要求全额退款3180元。

五、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）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"/>	<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。



电诉宝 全新升级 投诉过程透明化 信息动态一手掌握

法律 | 调查 | 曝光 | 电商

首页 投诉榜 评级榜 律师团 报道 专题 请输入平台名称或关键词 如：淘宝

当前位置 > 首页

最新投诉 已移交 已受理 已评价

福建省 2020-07-31 09:49:37 未审核

联联周边游电商平台福州君豪酒店499套餐虚假产品，根本无法使用，拒不退款

本人2020.7.29在联联周边游电商平台购买一款福州君豪酒店499套餐，后发现平台无法完成预约，联系酒店，酒店表示必须平台预约并且她们目前没有和这家平台合作过。这个是一个虚假产品，电话客服从来无人接听，在线客服一直打太极。而且虚假产品，还不让我们退款。可恶至极。

[投诉对象] 联联周边游 领域: 在线差旅 类型: 网络售假 详情>

河南省 2020-07-31 09:48:45 未审核

以设置价格错位为由取消订单

我与2020年七月21买的婴儿奶瓶，商家以设置价格错误为由私自取消订单。

[投诉对象] 当当网 领域: 商家纠纷 类型: 订单问题 详情>

广东省 2020-07-30 18:01:06 未审核

拼多多平台

虚假发货 明明没有发货硬说发货了，结果一个星期都没有物流显示，欺骗消费者，辛辛苦苦等了一个星期，快递和商家联合起来扫描出中转物流信息，引导消费者误以为发货了，其实根本没有发货，只是快递公司给商家做假物流信息考核，如此行为，可恶至极，要求平台严格处罚次行为。 虚假发货 明明没有发货硬说发货了，结果一个星期都没有物流显示，欺骗消费者，辛辛苦苦等了一个星期，快递和商家联合起来扫描出中转物流信息，引导消费者误以为发货了，其实根本没有发货，只是快递公司给商家做假物流信息考核，如此行为，可恶至极，要求平台严格处罚次行为

[投诉对象] 丽质睡衣店 领域: 国内网购 类型: 发货问题 详情>

浙江省 2020-07-30 17:22:34 未审核

我要投诉

电商入驻

投诉指南

电诉宝

电商投诉，就上“电诉宝”

高效解决消费纠纷

投诉榜 更多

总榜	零售	服务	金融	物流	产业
1 淘宝	2 拼多多	3 京东	4 联联周边游	5 腾字网	6 天猫
7 绿森商城	8 洋码头	9 飞猪	10 微信商家	11 大塘小鱼	12 有赞
13 小红书	14 旅划算	15 苏宁易购	16 闲鱼	17 当当	18 微拍堂

(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)等系列子品牌/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经济媒体、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。



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年度中国数字教育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9日

官方公众号 ID : i100EC

（近40万电商人都在看！）

网购投诉平台 ID : DSWQ315

（在线网购投诉）



电数宝 (DATA.100EC.CN)



电诉宝 (315.100EC.CN)

(12年沉淀 10万+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)

