

2020年(上)中国电子商务用户体验与投诉监测报告



报告发布：网经社电子商务研究中心

数据来源：电诉宝(电子商务消费纠纷调解平台)

发布日期：2020年7月16日

筌洙煇绝

01

1、版权声明：本报告相关知识产权归发布方所有，任何企业、机构、媒体、自媒体、个人等引用本报告数据、内容均请注明：“根据网经社电子商务研究中心发布的《2020年（上）中国电子商务用户体验与投诉监测报告》”，不得篡改、曲解报告内容。

02

2、风险提示：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，网经社不承担因使用本报告信息而产生的任何责任。

03

3、报告背景：2020上半年，疫情下直播带货、地摊经济的爆火；618大促的到来，在刺激消费经济的情况下，也带来不少的烦恼与困扰。随之而来的投诉不断增加，网络售假、商品质量、退换货难、虚假发货、售后服务差、网络诈骗等问题困扰广大网络消费用户。

网经社根据“电诉宝”大数据，通过详实的案例，分析点评今年上半年网络消费领域的用户购物体验现状、存在问题、建议意见，旨在鞭策广大电商企业更加重视用户服务，共同发现与监督电商交易中的不良行为，共建和谐电商交易秩序，给广大电商用户一个更为健康的环境。

04

4、研究方法：本次报告通过“电诉宝”（电子商务消费纠纷调解平台；315.100EC.CN）今年上半年接到的全国网络消费相关投诉案例数据分析，包括国内零售电商、跨境电商、生活服务电商等核心电商行业，进行用户网络消费投诉数据统计、舆情监测、案例分析所得。

筌洙煇绝

05

5、报告目的：针对电商平台：电子商务作为用户消费的重要渠道，网络消费的各类陷阱问题众多，本报告通过“电诉宝”今年上半年用户投诉案例库数据，深度剖析电商发展中的深层问题，为电商从用户角度发现自身存在的问题，以此进一步改进。

针对电商用户：关注消费者利益，关注全国网购用户体验，通过报告形式总结今年上半年中国电子商务投诉问题，结合用户的消费问题进行大数据分析，更好地体现广大网购用户的声音。

针对电商行业：对各投诉领域数据挖掘解读，对投诉案例进行分析，既为各大电商企业把脉问症，鞭策电商企业重视用户反馈，更加关注用户体验，也为人大、发改、工信、工商、商务、质检等有关部委监管立法提供行业宝贵参考素材，从而共同努力打造一个更加健康、良性的电子商务发展环境。

06

6、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）

07

7、联系我们：Tousu1@netsun.com。“电诉宝”（电子商务消费纠纷调解平台）运行十年来，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”，每年累计受理海量用户网络消费投诉；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，平台受理调解的电商投诉纠纷平均解决率在80%以上，深受全国各地网购用户信赖。

2019-2020年度网经社电子商务研究中心报告发布计划

【电商行业类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019年全球电子商务数据报告》	√			
《2019年度中国电子商务市场监测数据报告》	√	√		
《2019年度中国电商人才状况调查数据报告》	√			
《2019年度中国电商上市公司数据报告》	√			
《2019年新上市17家电商公司数据报告》	√			
《2019年度中国新三板挂牌电商公司数据报告》	√	√		
《2019年度中国泛电商“独角兽”数据报告》	√	√		
《2019年度中国泛电商“千里马”数据报告》	√	√		
《2020年中国电商APP月活数据报告》				√
《2020中国互联网(电商)行业战“疫”成果报告》			临时	
《2020中国互联网(电商)行业战“疫”政策报告》			临时	
《2020中国互联网(电商)行业战“疫”分析报告》			临时	

【电商物流类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019年度中国电商物流市场数据报告》	√			
《2019年度中国即时物流市场数据报告》	√			
《2019年度中国同城货运市场数据报告》	√			
《2019年度中国同城配送市场数据报告》	√			
《2019年度中国智慧物流市场数据报告》	√			
《2019年度中国冷链物流市场数据报告》	√			

【零售电商类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019年度中国零售电商市场监测数据报告》	√	√		
《2019年度中国社交电商发展报告》	√			
《2019年度中国二手电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国农村电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国生鲜电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国汽车电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国医药电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国导购电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国二手车电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国社区团购市场数据报告》	√			
《2019年度中国家电电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国美妆电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国奢侈品电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国母婴电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国食品电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国家居建材电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国服装电商市场数据报告》	√			
《2020年“618”电商消费评级数据报告》	√			
《2020年“双11”电商消费评级数据报告》	√			

2019-2020年度网经社电子商务研究中心报告发布计划

【电商行业类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019年全球电子商务数据报告》	√			
《2019年度中国电子商务市场监测数据报告》	√	√		
《2019年度中国电商人才状况调查数据报告》	√			
《2019年度中国电商上市公司数据报告》	√			
《2019年新上市17家电商公司数据报告》	√			
《2019年度中国新三板挂牌电商公司数据报告》	√	√		
《2019年度中国泛电商“独角兽”数据报告》	√	√		
《2019年度中国泛电商“千里马”数据报告》	√	√		
《2020年中国电商APP月活数据报告》				√
《2020中国互联网(电商)行业战“疫”成果报告》			临时	
《2020中国互联网(电商)行业战“疫”政策报告》			临时	
《2020中国互联网(电商)行业战“疫”分析报告》			临时	

【电商物流类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019年度中国电商物流市场数据报告》	√			
《2019年度中国即时物流市场数据报告》	√			
《2019年度中国同城货运市场数据报告》	√			
《2019年度中国同城配送市场数据报告》	√			
《2019年度中国智慧物流市场数据报告》	√			
《2019年度中国冷链物流市场数据报告》	√			

【零售电商类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019年度中国零售电商市场监测数据报告》	√	√		
《2019年度中国社交电商发展报告》	√			
《2019年度中国二手电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国农村电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国生鲜电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国汽车电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国医药电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国导购电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国二手车电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国社区团购市场数据报告》	√			
《2019年度中国家电电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国美妆电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国奢侈品电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国母婴电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国食品电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国家居建材电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国服装电商市场数据报告》	√			
《2020年“618”电商消费评级数据报告》	√			
《2020年“双11”电商消费评级数据报告》	√			

2019-2020年度网经社电子商务研究中心报告发布计划

【电商行业类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019年全球电子商务数据报告》	√			
《2019年度中国电子商务市场监测数据报告》	√	√		
《2019年度中国电商人才状况调查数据报告》	√			
《2019年度中国电商上市公司数据报告》	√			
《2019年新上市17家电商公司数据报告》	√			
《2019年度中国新三板挂牌电商公司数据报告》	√	√		
《2019年度中国泛电商“独角兽”数据报告》	√	√		
《2019年度中国泛电商“千里马”数据报告》	√	√		
《2020年中国电商APP月活数据报告》				√
《2020中国互联网(电商)行业战“疫”成果报告》			临时	
《2020中国互联网(电商)行业战“疫”政策报告》			临时	
《2020中国互联网(电商)行业战“疫”分析报告》			临时	

【电商物流类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019年度中国电商物流市场数据报告》	√			
《2019年度中国即时物流市场数据报告》	√			
《2019年度中国同城货运市场数据报告》	√			
《2019年度中国同城配送市场数据报告》	√			
《2019年度中国智慧物流市场数据报告》	√			
《2019年度中国冷链物流市场数据报告》	√			

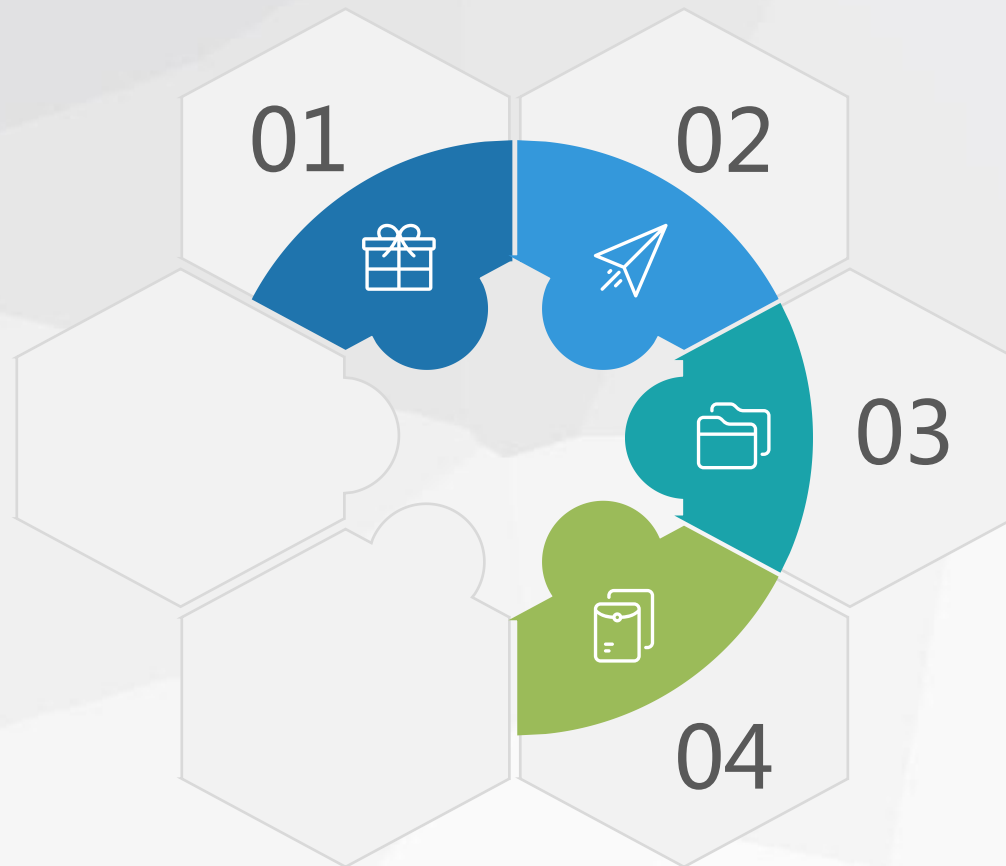
【零售电商类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019年度中国零售电商市场监测数据报告》	√	√		
《2019年度中国社交电商发展报告》	√			
《2019年度中国二手电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国农村电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国生鲜电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国汽车电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国医药电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国导购电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国二手车电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国社区团购市场数据报告》	√			
《2019年度中国家电电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国美妆电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国奢侈品电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国母婴电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国食品电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国家居建材电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国服装电商市场数据报告》	√			
《2020年“618”电商消费评级数据报告》	√			
《2020年“双11”电商消费评级数据报告》	√			

目录

一、整体数据

- 投诉数量趋势
- 投诉领域分布
- 投诉地区分布
- 投诉用户性别分布
- 投诉金额区间分布
- TOP20热点投诉问题



二、零售电商篇

- 零售电商消费购买评级榜
- 跨境电商消费购买评级榜
- 典型案例
- 分析点评

三、生活服务电商篇

- 生活服务消费购买评级榜
- OTA消费购买评级榜
- 在线教育消费购买评级榜
- 典型案例
- 分析点评

四、附录

核心数据

- **领域分布：**2020上半年，国内网购投诉占全部投诉58.09%；商家与平台间纠纷其次，占比11.72%；跨境网购为8.00%、在线差旅为5.43%、网络支付为2.86%、物流快递为2.63%、网络订餐为1.22%、网络传销为0.99%、分期消费为0.72%、P2P网贷为0.63%、银行电商为0.36%、网络用车为0.19%、其他类为7.15%。
- **地区分布：**2020年上半年，广东（12.28%）、江苏（7.81%）、浙江（6.59%）、山东（6.48%）、上海（6.27%）、北京（6.19%）、四川（4.82%）、河北（4.02%）、河南（4.00%）、辽宁（4.00%）为“全国十大热点电子商务投诉地区”，福建（3.77%）、湖北（3.66%）、湖南（3.11%）、陕西（2.71%）、安徽（2.46%）、山西（2.13%）、广西壮族自治区（2.13%）、重庆（2.00%）、黑龙江（1.98%）、江西（1.79%）排名依次为11-20名。
- **投诉问题：**2020年上半年，全国网络消费前20大热点投诉问题依次为：退款问题（28.61%）、发货问题（10.60%）、商品质量（9.64%）、网络欺诈（8.27%）、售后服务（5.95%）、网络售假（5.83%）、霸王条款（5.30%）、退换货难（4.29%）、虚假促销（4.00%）、订单问题（3.64%）、货不对板（2.71%）、物流问题（2.25%）、客服问题（1.43%）、冻结商家资金（1.16%）、退店保证金不退还（1.03%）、恶意罚款（0.59%）、信息泄露（0.53%）、发票问题（0.51%）、高额退票费（0.34%）、出票不及时（0.21%）、送餐超时（0.08%）。

核心数据

● **零售电商TOP30消费评级榜：**2020年上半年，小红书、有赞、苏宁易购、唯品会、当当、i百联、微拍堂、洋码头、达令家、绿森商城、红布林、拼多多、网易严选共13家电商平台，购买指数普遍在0.75以上，获得“建议下单”购买评级。而京东、亚马逊中国、FEELUNIQUE、店宝宝共4家电商平台，平台反馈率、回复时效性、用户满意度相对较低，购买指数在0.4-0.75间，获“谨慎下单”评级。

由于平台反馈率、回复时效性、用户满意度得分较低，导致综合的购买指数低于0.4，寺库、抖音、转转、考拉海购、快手小店、D2C、金鹰购、nice、闲鱼、天猫、微店、交易猫、每日优鲜13家电商平台获“不建议下单”评级，需引起重视。

● **跨境电商TOP10消费评级榜：**2020年上半年，海狐海淘、小红书、洋码头、海淘1号4家电商平台在平台反馈率、回复时效性、用户满意度方面得分较高，购买指数在0.75以上，获“建议下单”评级；亚马逊中国、丰趣海淘、FEELUNIQUE3家平台反馈率、回复时效性、用户满意度相比“建议下单”平台得分较低，购买指数在0.4-0.75之间，获“谨慎下单”评级，需引起重视。此外，榜单显示，寺库、德国W家、考拉海购的平台反馈率、回复时效性、用户满意度得分较低，购买指数均低于0.4，获“不建议下单”评级。

核心数据

● **生活服务电商TOP15消费评级榜：**2020年上半年，大塘小鱼、去哪儿2家电商平台在平台反馈率、回复时效性、用户满意度方面得分较高，购买指数在0.75以上，获“建议下单”评级，做到了及时受理平台移交的每一例客诉信息。马蜂窝、学慧网、飞猪、携程、同程旅游5家的平台反馈率、回复时效性、用户满意度相比“建议下单”平台得分较低，购买指数在0.4-0.75之间，获“谨慎下单”评级。

同时，榜单显示美团、嗨学网、123微旅行、尚德机构、爱订不订、侠侣亲子游、联联周边游、走着瞧旅行8家生活服务电商平台综合指数低于0.4，获“不建议下单”评级，需引起重视，积极受理用户投诉，提升用户购物满意度。

● **在线旅游(OTA)TOP10消费评级榜：**2020年上半年，去哪儿获“建议下单”评级；马蜂窝、飞猪、携程、同程旅游共4家获“谨慎下单”评级；发现旅行、123微旅行、侠侣亲子游、联联周边游、走着瞧旅行获“不建议下单”评级。

● **在线教育TOP05消费评级榜：**2020年上半年，大塘小鱼获“建议下单”评级；学慧网获“谨慎下单”评级；嗨学网、DaDa英语、中华会计网校获“不建议下单”评级。

— 整体数据

- 投诉数量趋势
- 投诉领域分布
- 投诉地区分布
- 投诉用户性别分布
- 投诉金额区间分布
- TOP20热点投诉问题

狭义的电商指以互联网技术为手段，以商品交换为中心的商务活动，主要指零售电商。而“泛电商”网经社将其定义为以互联网为依托的所有实物、服务和虚拟商品的在线交易行为和业态，主要包括以大宗商品和工业品为主的产业电商，以消费品为主的零售电商，以在线外卖、旅游、教育、租房、医疗、出行等为代表的生活服务电商，以及跨境电商、物流科技。

一、整体数据

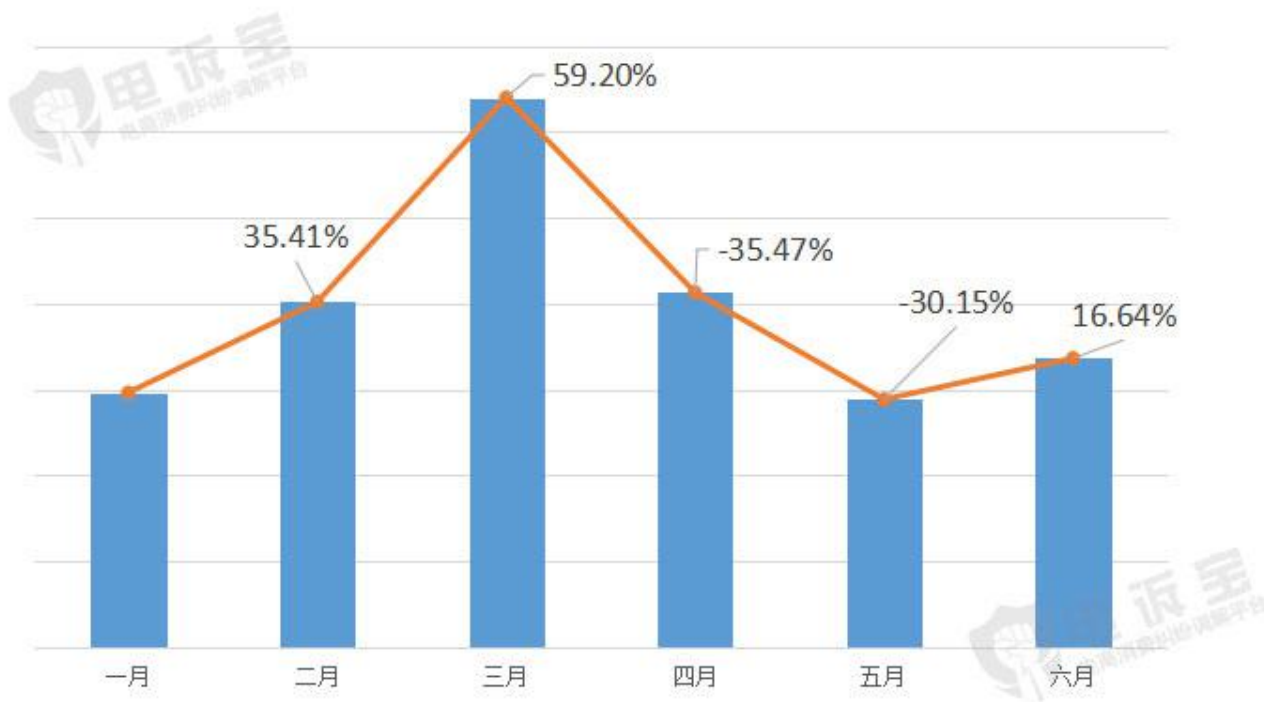
1.1 投诉数量分布

数据解读：

据“电诉宝”监测数据显示，1月至3月期间投诉数量呈上升趋势，3月环比2月增长59.20%，值得注意的是2月疫情之下，电商消费投诉持续发酵，不少消费者深受其扰。据“电诉宝”用户投诉数据显示，相比1月、2月期间用户投诉主要集中在生鲜电商、跨境电商、OTA这三个领域。如：本来生活、每日优鲜、小红书、洋码头、海豚家、飞猪、联联周边游、旅划算、同程旅游频遭用户投诉。

受疫情影响，1-2月，口罩、消毒液等医用消毒物品销售“紧俏”，也因此处于售罄状态，再加上处于停工停产状态，物流快递配送时效放缓，不少用户因配送时效、缺货等因素进行投诉较多；3月-4月，复工复产逐步展开，各类商品物资产量逐渐恢复，快递业复苏，用户售后问题得到较好解决，投诉逐渐减少，6月因各大电商开启“618”电商大促，行业乱象也逐渐显露，消费投诉也随之而来。

2020年（上）全国电子商务投诉数量分布



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

一、整体数据

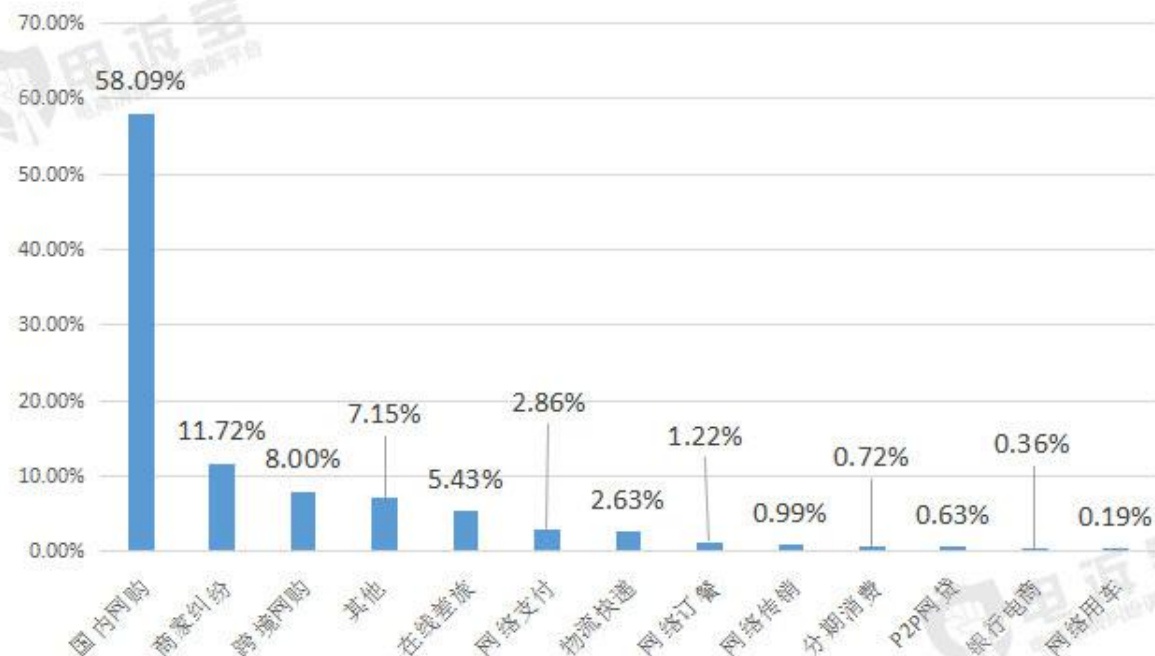
1.2 投诉领域分布

数据解读：

据“电诉宝”监测数据显示，国内网购依旧为电商行业投诉“重灾区”，占比为58.09%。商家与平台间的纠纷其次，占比为11.72%，跨境网购紧跟其后面，占比为8.00%。

2020年上半年期间共计受理435家电商平台用户投诉。其中，零售电商261家、生活服务电商92家、金融科技26家、电商物流26家、其他27家。国内网购、商家纠纷、跨境电商多次均为用户投诉的前三领域。

2020年（上）全国电子商务投诉领域分布



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

一、整体数据

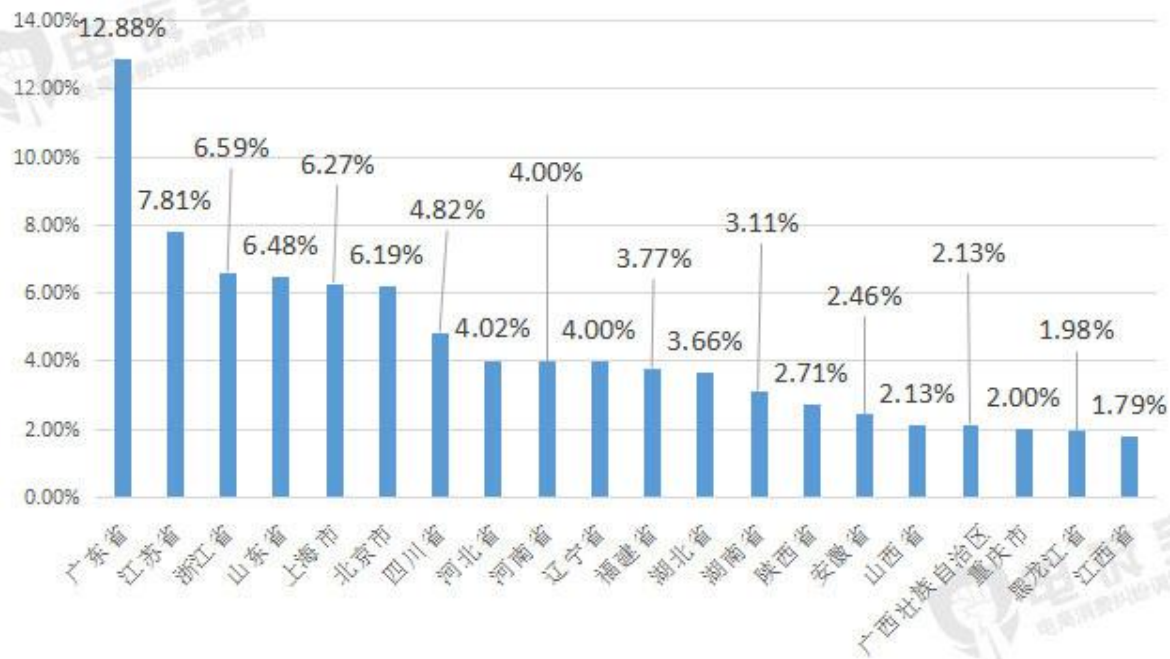
1.3 投诉地区TOP20分布

数据解读：

据“电诉宝”监测数据显示，广东省、江苏省、浙江省、山东省、上海市、北京市为投诉用户聚集最密集的地区，与当地的网购消费热度有直接联系，占比达到46.22%。同比去年上半年期间，河北省、辽宁省跻身投诉用户聚集地区前十。福建省、湖北省却掉出前十，现排名十一、十二。

此外，网络消费投诉量与当地的网络消费普及率及消费者消费维权意识有重要关联。

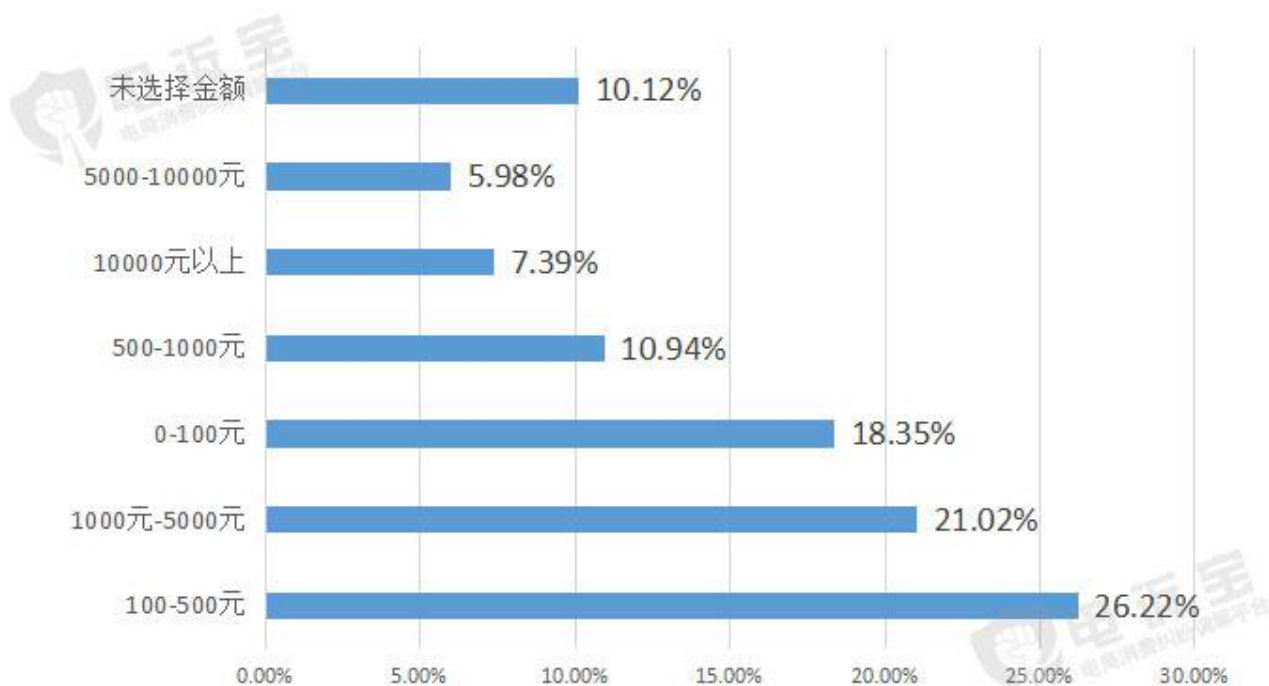
2020年(上)全国电子商务投诉地区TOP20分布



一、整体数据

1.4 投诉金额分布

2020年(上) 全国电子商务投诉金额分布



数据解读：

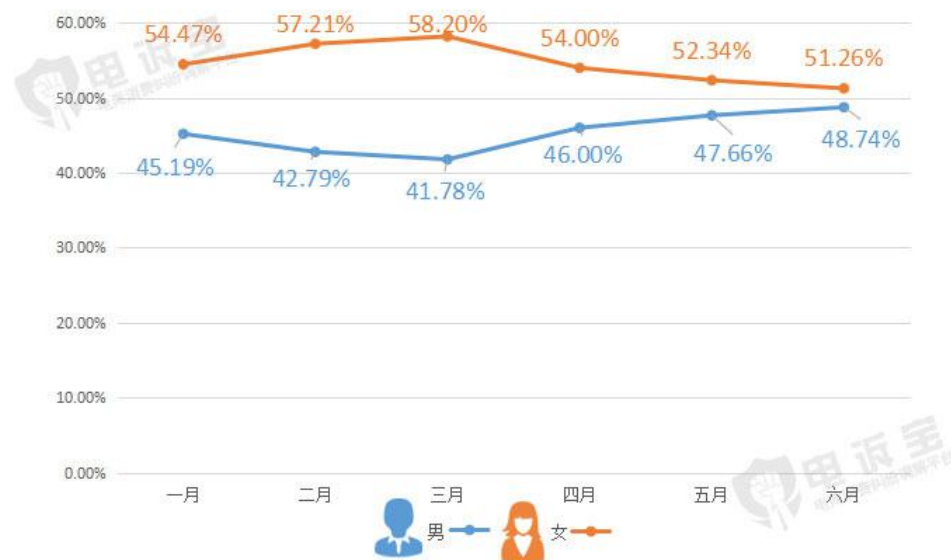
据“电诉宝”监测数据显示，100-500元、1000-5000元、0-100元三个区间为用户网购消费金额前三集中区间，占比分别为26.22%、21.02%、18.35%。与2019上半年期间投诉用户消费金额前三一致。

100-500元区间及为大多数消费可接受的消费范围。电诉宝提醒广大网络消费用户，不论涉及金额多少，当遇到卖家侵权时，一定要勇于维护自己的合法权益。

一、整体数据

1.5 投诉用户性别分布

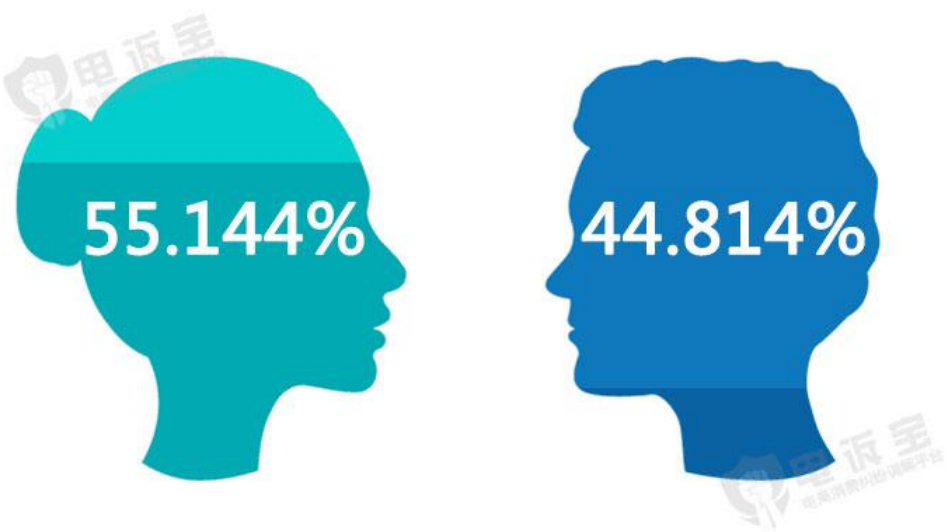
2020年（上）全国电子商务维权用户性别对比图



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

2020年（上）全国电子商务投诉用户性别分布



图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

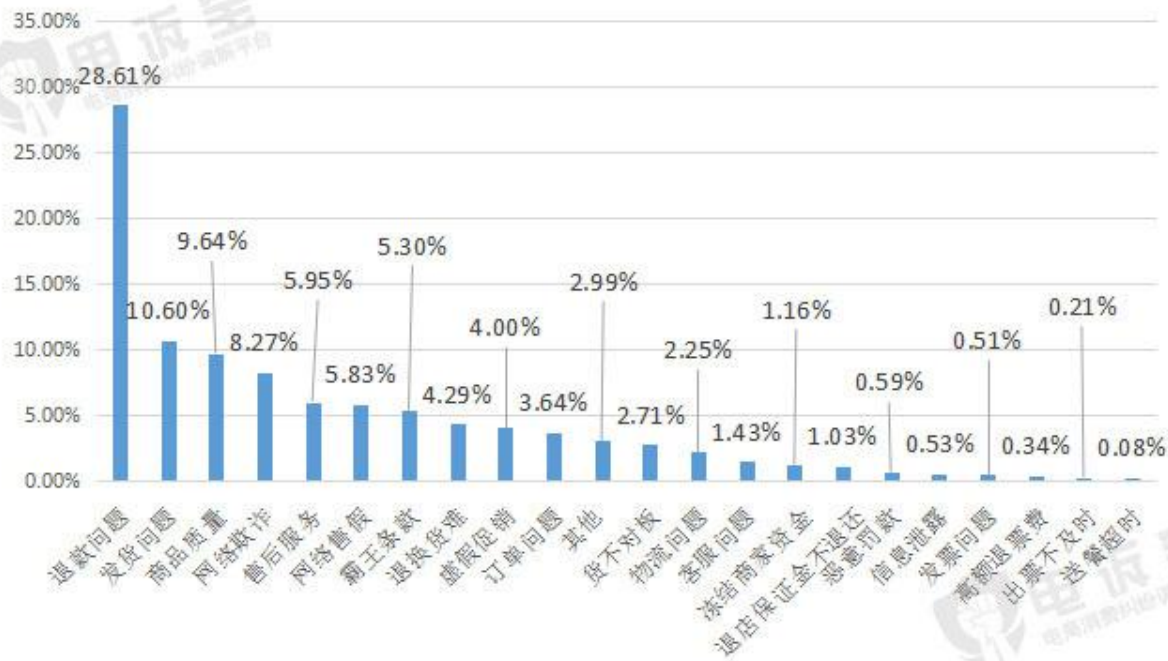
数据来源：WWW.100EC.CN

数据解读：据“电诉宝”监测数据显示，2020年上半年，投诉男性、女性占比分别为44.814%、55.144%，同时，1-6月期间均为女性占比多于男性。在6月期间，因“618”大促的到来，优惠力度大，刺激了经济消费市场，男女网购之间比例差距缩小。

一、整体数据

1.6 投诉问题类型分布

2020年（上）全国电子商务投诉问题类型分布



数据解读：

据“电诉宝”监测数据显示，退款问题、发货问题、商品质量问题成为2020上半年的前三热点投诉，直接影响用户体验，需引起重视。同比于2019年退款、质量仍为用户投诉的热点问题，网络欺诈投诉权重暂时低于发货问题，与今年疫情有一定的关系，大范围的停工，物流停发，口罩、消毒水、等防护用品未及时送达引消费者纷纷投诉是主要原因。

对此，“电诉宝”提醒网络消费用户，应选择正规的购物平台，对于部分存欺诈性行为的电商坚决予以举报维权。

二 零售电商篇

- 零售电商消费购买评级榜
- 跨境电商消费购买评级榜
- 典型投诉案例
- 分析点评

零售电商：狭义指通过网络渠道进行商品交易活动，包括实物商品交易及虚拟商品交易。广义上互联网社将零售电商定义为一种业态，包含平台、商家、品牌、用户、服务商等。按模式分，有C2C、B2C、C2M、B2B2C等；按品类分，有综合电商、垂直电商；按交易市场分，有进口跨境电商、出口跨境电商；新电商有会员制电商、直播电商、精品电商、小程序电商等。

二、零售电商篇

2.1 零售电商TOP30消费评级榜解读

据“电诉宝”数据显示，2020年上半年，共计受理261家零售电商（含进口跨境电商）消费投诉。

其中，小红书、有赞、苏宁易购、唯品会、当当、i百联、微拍堂、洋码头、达令家、绿森商城、红布林、拼多多、网易严选共13家上榜，获“建议下单”评级；京东、亚马逊中国、FEELUNIQUE、店宝宝共4家获“谨慎下单”评级；

寺库、抖音、转转、考拉海购、快手小店、D2C、金鹰购、nice、闲鱼、天猫、微店、交易猫、每日优鲜获“不建议下单”评级。

此外，丰趣海淘、小米有品、国美、贝贝（贝店）、叮咚买菜、猎趣、小米商城等平台虽未上榜，但也接到不少用户对这些平台的投诉。

2020年（上）全国零售电商TOP30消费评级榜

平台	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级	排名	平台	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级	排名
小红书	100.00%	1.000	7.600	0.958	建议下单	1	FEELUNIQUE	70.00%	0.700	2.000	0.620	谨慎下单	16
有赞	97.40%	0.976	6.000	0.916	建议下单	2	店宝宝	62.50%	0.625	2.000	0.560	谨慎下单	17
苏宁易购	98.31%	0.956	6.143	0.910	建议下单	3	SECCO	51.61%	0.245	0.000	0.332	不建议下单	18
唯品会	97.50%	0.965	6.000	0.907	建议下单	4	抖音	7.69%	0.077	0.000	0.062	不建议下单	19
当当	95.74%	0.915	6.000	0.883	建议下单	5	转转	4.76%	0.048	0.000	0.038	不建议下单	20
i百联	100.00%	1.000	3.333	0.880	建议下单	6	考拉海购	3.85%	0.038	0.000	0.031	不建议下单	21
微拍堂	100.00%	1.000	2.857	0.874	建议下单	7	快手小店	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单	30
洋码头	100.00%	0.969	3.000	0.868	建议下单	8	D2C	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单	30
达令家	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单	9	金鹰购	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单	30
绿森	94.23%	0.919	3.800	0.837	建议下单	10	nice	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单	30
红布林	100.00%	0.921	2.000	0.836	建议下单	11	闲鱼	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单	30
拼多多	93.42%	0.914	3.750	0.831	建议下单	12	天猫	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单	30
网易严选	92.86%	0.729	5.000	0.793	建议下单	13	微店	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单	30
京东	84.53%	0.838	2.652	0.745	谨慎下单	14	交易猫	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单	30
亚马逊	84.62%	0.815	2.000	0.728	谨慎下单	15	每日优鲜	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单	30

备注：

- 1、本榜单优先展示2020年上半年有效投诉量大于13条的平台相关数据。
- 2、本榜单排名高低由综合指数决定，综合指数受“平台反馈率”、“回复时效性”、“用户满意度”三个指标影响（综合指数=平台反馈率*0.5+回复时效性*0.3+用户满意度/10*0.2）。
- 3、回复时效性：平台回复时间小于72小时效率率为1.0，回复时间大于72小时并且小于120小时效率率为0.6，回复时间大于120小时效率率为0。
- 4、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。
- 5、评级划分由综合指数决定，不建议下单∈[0,0.4)，谨慎下单∈[0.4,0.75)，建议下单∈[0.75,1.0]。
- 6、由于投诉量的多少与平台的市场占有率有直接关系，故有效投诉量不列入网购评级统计范畴。
- 7、本榜单所有数据、评级、排名均由系统后台根据各电商平台上述行为监测客观数据，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（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

二、零售电商

2.1 零售电商TOP30消费评级榜解读

直播电商：

受疫情影响，今年的直播带货“火”出了新高度，直播带货成为各路玩家争抢的“高地”。然而，疯狂的“角逐”背后，种种争议、乱象也渐渐浮出水面；罗永浩直播间带货价格与其宣传“全网最低价”相悖，带货鲜花被曝存质量问题等……

据零售电商TOP30消费评级榜显示，抖音首次入选榜单，排名十九名，消费评级指数为0.062，获“不建议下单”评级。据“电诉宝”用户投诉案例显示问题主要集中在“虚假宣传”“出售假货”“退换货”以及“售后问题”。

地摊经济“货源平台”：

据国内电商专业消费调解平台“电诉宝”受理用户维权案例显示，涉及投诉的货源平台有杭州女装网、义乌购、1688批发网、批批网、进货通、杭州一起火女装批发网等，存在的十大问题：退款问题、发货问题、商品质量、霸王条款、订单问题、退换货难、网络欺诈、虚假促销、网络售假、客服问题等。

在批发商品的过程中，商品质量、货不对板、退款问题、商品“砍单”、快递丢件是用户投诉的“重灾区”。（详见专题：2020电商系列调查专项行动之——“地摊经济”货源平台隐忧<http://www.100ec.cn/zt/2020btfx/>）

二、零售电商篇

2.1.1 零售电商TOP30消费评级榜解读

2020年（上）途虎养车月/季明细评级数据

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
2020年	上半年	100.00%	1.000	5.000	0.910	建议下单
2020年	第二季度	100.00%	1.000	6.000	0.930	建议下单
2020年	6月	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单
2020年	5月	100.00%	1.000	10.000	1.000	建议下单
2020年	4月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2020年	第一季度	100.00%	1.000	5.333	0.913	建议下单
2020年	3月	100.00%	1.000	4.000	0.890	建议下单
2020年	2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

2020年（上）苏宁易购月/季明细评级数据

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
2020年	上半年	98.31%	0.956	6.143	0.910	建议下单
2020年	第二季度	95.83%	0.958	4.857	0.875	建议下单
2020年	6月	90.00%	0.900	6.667	0.860	建议下单
2020年	5月	100.00%	1.000	8.000	0.960	建议下单
2020年	4月	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单
2020年	第一季度	100.00%	0.960	6.750	0.930	建议下单
2020年	3月	100.00%	0.920	8.000	0.940	建议下单
2020年	2月	100.00%	1.000	6.000	0.930	建议下单
2020年	1月	100.00%	1.000	2.000	0.860	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

据网经社“电数宝”（DATA.100EC.CN）电商大数据数据库显示，2020年（上）“途虎养车”累计获8次“建议下单”评级，上半年综合指数为0.910。“苏宁易购”累计获9次“建议下单”评级，上半年综合指数为0.910，位于零售评级榜第三。做到了积极受理每一例客诉，且及时回复。

数据字段

点击选择时间范围

数据云图

评级等级：建议下单

综合指数 0.91平台反馈率 100反馈时效性 1用户满意度 5

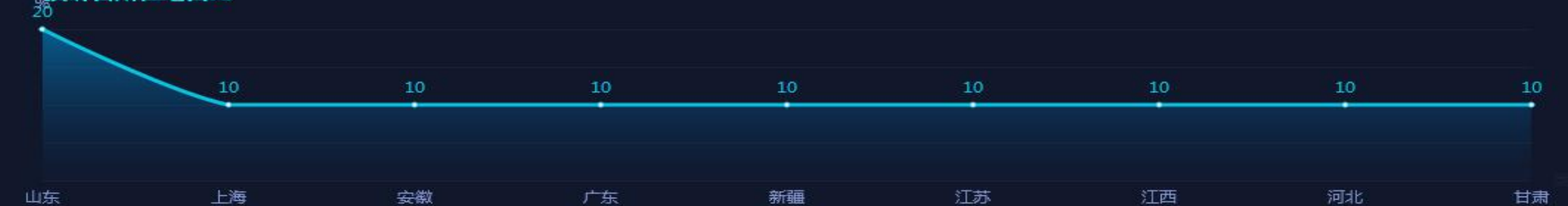
投诉涉及金额占比



投诉问题占比



投诉者所在地占比

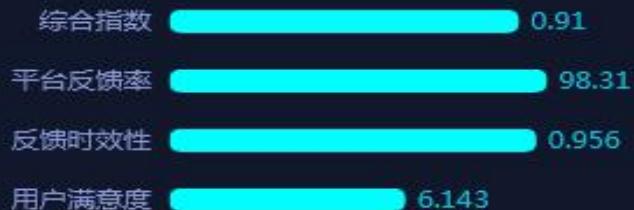

电数宝
 电商大数据云图

数据字段

点击选择时间范围

数据云图

评级等级：建议下单



% 投诉涉及金额占比



% 投诉问题占比



% 投诉者所在地占比



二、零售电商篇

2.1.1 零售电商TOP30消费评级榜解读

2020年（上）唯品会月/季明细评级数据

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
2020年	上半年	97.50%	0.965	6.000	0.907	建议下单
2020年	第二季度	100.00%	1.000	5.200	0.916	建议下单
2020年	6月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2020年	5月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2020年	4月	100.00%	1.000	10.000	1.000	建议下单
2020年	第一季度	100.00%	0.930	3.333	0.862	建议下单
2020年	3月	100.00%	0.950	10.000	0.985	建议下单
2020年	2月	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单
2020年	1月	83.33%	0.833	2.000	0.727	谨慎下单

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

2020年（上）拼多多月/季明细评级数据

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
2020年	上半年	93.42%	0.914	3.750	0.831	建议下单
2020年	第二季度	92.15%	0.896	2.957	0.806	建议下单
2020年	6月	76.56%	0.734	2.000	0.663	谨慎下单
2020年	5月	100.00%	0.972	2.000	0.852	建议下单
2020年	4月	97.22%	0.967	3.200	0.856	建议下单
2020年	第一季度	100.00%	0.967	5.214	0.904	建议下单
2020年	3月	100.00%	1.000	5.077	0.912	建议下单
2020年	2月	87.10%	0.813	7.333	0.829	建议下单
2020年	1月	100.00%	0.986	2.000	0.856	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


据网经社“电数宝”电商大数据数据库显示，2020年（上）“唯品会”累计获9次“建议下单”评级，综合指数为0.907，位于零售榜单第四；“拼多多”累计获9次“建议下单”评级，综合指数为0.831。做到了积极受理每一例客诉，且及时回复。

数据字段

点击选择时间范围

数据云图

评级等级：建议下单

综合指数  0.907平台反馈率  97.5反馈时效性  0.965用户满意度  6

投诉涉及金额占比



投诉问题占比



投诉者所在地占比



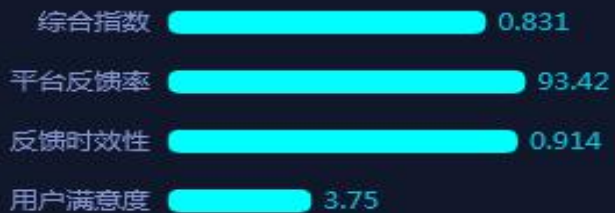
电数宝
 电商大数据云

数据字段

点击选择时间范围

数据云图

评级等级：建议下单



% 投诉涉及金额占比



% 投诉问题占比



% 投诉者所在地占比



二、零售电商篇

2.1.2 典型投诉案例一：“义乌购、1688批发网”

【案例】批发商品质量堪忧 退款理由“花样频出”

案例简介：4月21日，陕西省的周先生曾投诉称他在“义乌购”平台的下单购买36件树脂鹿摆件，收货后发现36件中有13件是损坏的，完全不能用，之后联系商家要求退货退款，商家拒绝，说只能部分退款。联系义乌购的客服，也是百般帮助商家说话。商量后说是暂时不能处理，也不建议办理退货退款。

3月21日，浙江省的陈先生曾投诉称他在阿里巴巴（1688.com）批发网平台上购买了16件户外垃圾桶240L，因是经销商转卖给客户的，货物回来后经查验发现商品严重存在问题，商品无外包装，有污渍、磨损等划痕现象，影响使用效果。无法把这批货给客户发出去，因此申请退货退款处理，交涉后商家不予处理，还辩解说是正常现象。（详见：“地摊经济”货源平台隐忧www.100ec.cn/zt/2020btfx/）

1688批发网2020年上半年更多详细数据

数据字段

点击选择时间范围

数据云图

评级等级：不建议下单

综合指数 0

平台反馈率 0

反馈时效性 0

用户满意度 0

男性占比
52.17%

女性占比
47.83%

%投诉涉及金额占比



投诉问题占比



%投诉者所在地占比



二、零售电商篇

2.1.2 典型投诉案例二：“抖音”



【案例】“抖音”商家直播带货需规范 质量和售后成槽点

案例简介：2020年1月-3月“电诉宝”受理的投诉案例显示，甘肃省的付女士曾表示她在“抖音”商家购买家具，因见不到实物只能以图片为主，因今年的情况特殊，物流延迟，当3月13日收到5包货，但是打开包装之后商品货不对板，商品形状，颜色都不同，并且缺少配件，无法拼接，当付女士要求退货时却被告知包装打开不予退货。

山东省的陈女士也曾表示2020年3月10日她在“抖音小店”平台直播购买珍珠产品。商家直播商品链接只有一个样式的审核图片，其他款式及珍珠并没有分别的审核图片，直播出售的珍珠都是同一个链接整体改价出售。导致收到的商品和直播时看到的不一样，下单两个戒指一个项链，其中部分商品要退回，其中一个珍珠戒指直播价格58元，结果退货的时候商家说留下就收200块钱，价格买卖前后严重不符，乱要价，导致和商家产生纠纷，直播没有回放，没有价格证据。

二、零售电商篇

2.1.3 典型投诉案例三：“nice”

【案例】

“nice”千元球鞋7天内竟脱胶 质量问题退货惨遭拒

案例简介：

2020年6月20日，河南省的索先生在“nice”好货平台购买了一双篮球鞋，6月23日，收到货发现该产品存在严重质量问题，与平台沟通给出的解决方案是二次在平台出售，或者补偿30元现金加免邮卷，索先生不接受认为新鞋出现开胶问题，而且鞋身皮子还有划痕，划伤，遂提出七天有理由退货退款，但是平台就只有以上两种处理方式。



二、零售电商

2.2 进口跨境电商TOP10消费评级榜

据“电诉宝”数据显示，2020年上半年，海狐海淘、小红书、洋码头、海淘1号上榜，获“建议下单”评级；

亚马逊中国、丰趣海淘、FEELUNIQUE3家获“谨慎下单”评级；寺库、德国W家、考拉海购获“不建议下单”评级。

此外，全民海淘、海淘免税店、德国BA保镖商城、天猫国际、莎莎网、别样海外购、洋葱等平台虽未上榜，但也接到不少用户对这些平台的投诉。

2020年（上）全国跨境电商TOP10消费评级榜

平台	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级	排名
 海狐海淘	100.00%	0.933	10.000	0.980	建议下单	1
 小红书	100.00%	1.000	7.600	0.958	建议下单	2
 洋码头	100.00%	0.969	3.000	0.868	建议下单	3
 海淘1号	88.89%	0.889	2.000	0.771	建议下单	4
 亚马逊 amazon.cn	84.62%	0.815	2.000	0.728	谨慎下单	5
 丰趣海淘 fengqu.com	66.67%	0.578	10.000	0.707	谨慎下单	6
FEELUNIQUE	70.00%	0.700	2.000	0.620	谨慎下单	7
 SECCO	51.61%	0.245	0.000	0.332	不建议下单	8
 windeln.de	12.50%	0.125	0.000	0.100	不建议下单	9
 考拉海购	3.85%	0.038	0.000	0.031	不建议下单	10

备注：

- 1、本榜单优先展示2020上半年有效投诉量大于5条的平台相关数据。
- 2、本榜单排名高低由综合指数决定，综合指数受“平台反馈率”、“回复时效性”、“用户满意度”三个指标影响（综合指数=平台反馈率*0.5）+回复时效性*0.3+用户满意度/10*0.2）。
- 3、回复时效性：平台回复时间小于72小时效率性为1.0，回复时间大于72小时并且小于120小时效率性为0.6，回复时间大于120小时效率性为0。
- 4、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。
- 5、评级划分由综合指数决定，不建议下单∈[0,0.4)，谨慎下单∈[0.4,0.75)，建议下单∈[0.75,1.0]。
- 6、由于投诉量的多少与平台的市场占有率有直接关系，故有效投诉量不列入网购评级统计范畴。
- 7、本榜单所有数据、评级、排名均由系统后台根据各电商平台上述行为监测客观数据，依据上述模型算法自动生成，不受任何人工因素影响。

二、零售电商篇

2.2.1 典型投诉案例一：“洋码头”

【案例】

“洋码头”频遭用户投诉“售假” 售后退货遭拒

案例简介：陕西省的马女士称她于2020年4月20日在“洋码头”电商平台购买欧莱雅黑精华，到货后和实物对比明显是假货，各方面都不符合正品标准。当联系卖家却不予理睬，联系平台客服也不予受理，售后退换货难。

广东省张女士表示她于4月22日，23日分别在“洋码头”买了三件商品，5月2日收到其中一件商品兰蔻口红，张女士根据以往下单购买的经验怀疑是假货，于是对于洋码头首页宣称的“海外正品，严格监管，买手认证，售后无忧”存疑。当要求退掉其余未收到的商品，联系买手和平台多次都无果，不予退货。平台客服来电态度很强硬，表示不能退货，就算拒收退回也不行，而且拒收导致货物丢失由自己承担。



二、零售电商篇

2.2.2 典型投诉案例二：“别样海外购”



【案例】

“别样海外购”物流时效遭吐槽清关遥遥无期 退款遭拒

案例简介：上海市的唐女士3月11日在跨境电商平台“别样app”上购买了Algenist的几件护肤产品，共计1700余元，从美国发货。按之前别样物流速度15天内能收到商品，因疫情期间拖延到一个多月还未清关。唐女士表示 下单后至今多次与别样app人工客服沟通均被告知催促物流，4月18日客服提出另增加5美元运费补贴。因别样物流的时效性太差，而护肤品属于日用品，唐女士已另择途径购买到，于是提出退货申请，但被客服以已经在清关无法退货为由拒绝了。当要求别样提供海关的联系方式核实所购商品的实际物流情况时也被拒绝。

上海市的杨女士也表示她于2020年02月20日在“别样”（跨境网购APP)上购买一款coach 女包，运费加货物一起为2607.6元。因商家进口手续问题导致杨女士5月25日还未收到货物，期间多次联系商家客服，并在得到客户确认会重新报关的前提下，经查询还未有物流运输时效，也不能确定什么时候能运到。于是，杨女士当日联系客服申请退款，客服承诺补偿运费但无法退款。

二、零售电商篇

2.2.3 典型投诉案例三：“万里目”



【案例】“万里目” 订单被无故取消 客服不作为不解决

案例简介：湖北省的张女士表示她于2020年4月9日在“万里目”平台购买了雅诗兰黛樱花微精华水。4月15日“万里目”平台系统自动取消订单，后来多次下单商品平台都会自动取消订单。张女士在平台还有500万里币，当电话咨询平台客服却被告知是因收件地址重复违反了平台规则，是系统自动识别人工无法干预。但更换收件地址后仍然无法下单，客服却告知是因账号无法购买，系统识别会自动取消订单，500余额现在无法使用，当要求平台给出证据证明违反了规则但平台无法提供。

二、零售电商篇

2.3 分析点评

今年上半年受疫情影响，直播带货、地摊经济成冲破经济增加困局的“黑马”。异军突起的直播带货，的确为后疫情时代经济复苏以及脱贫攻坚按下“快进键”。但也因直播平台在内容审核机制、监督管理上不够完善，让不少商家以及带货主播“钻空子”，出现商品与实际宣传不符（虚假宣传）、商品性能被夸大、全网最低价不实、商品质量难保障、假冒伪劣商品层出不穷、售后服务不到位以及消费维权难等消费者最为集中“吐槽”的问题。直播购物兴起时间较短，而短期快速发展过程中存在诸多不足之处，可以预见，上述消费乱象的频发以致曝光，或将成为制约直播带货发展的短板。

从近期媒体曝出的抖音、快手、淘宝直播等直播平台“乱象”来看，目前，直播带货行业监管尚未健全，不规范的操作、蜂拥而至的“名气主播”只会让行业“开倒车”，更会让用户群体流失，未来监管政策也会变得更加严苛。

而不少互联网公司借势“地摊经济”打入小店经济，为保质保量“选货”就显得尤为重要，其中货源平台就有杭州女装网、义乌购、1688批发网、批批网、进货通、杭州一起火女装批发网等，用户在批发商品的过程中，商品质量、货不对板、退款问题、商品“砍单”、快递丢件是用户投诉重点，想要摆摊的用户选品就需要十分留心注意了。

除此之外，潮流网购一直处于“升温”状态，“炒鞋”依旧未减，因此，不少平台和商家出现“浑水摸鱼”的行为，如Nice、有货、识货等平台，其中假货泛滥、鉴定不准确、退货收取高额服务费、售后困难、虚假发货甚至拒绝退货等问题较为突出。其中，“以假乱真”仍然是整个炒鞋市场的痛点。需求大、价格高所带来的暴利驱动下让不少假鞋混迹其中。而非法利益巨大、违法成本低、自主创新保护缺失也是假鞋泛滥的原因之一。那么对于平台而言，则需要花更大的成本和技术去实现，规范平台商家，确保消费者的利益不受侵害。

三 生活服务电商篇

- 生活服务电商消费购买评级榜
- 在线旅游（OTA）消费购买评级榜
- 在线教育消费购买评级榜
- 典型案例
- 分析点评

生活服务电商：狭义的生活服务电商指基于互联网为人们日常生活消费提供的服务，分为到店服务（包括到店餐饮、酒店、影院等）与到家服务（外卖、家政等）两大类。而广义上的生活服务电商，网经社认为还包括：旅游、出行、医疗、教育、婚恋、房产、招聘等生活服务行业的互联网化。

三、生活服务电商

3.1 生活服务电商TOP15消费评级榜

据“电诉宝”数据显示，2020年上半年，共计受理92家生活服务电商消费投诉。

其中，大塘小鱼、去哪儿2家获“建议下单”评级；

马蜂窝、学慧网、飞猪、携程、同程旅游5家获“谨慎下单”评级；

美团、嗨学网、123微旅行、尚德机构、爱订不订、侠侣亲子游、联联周边游、走着瞧旅行获“不建议下单”评级。

此外，发现旅行、DADA英语、骑驴游、饿了么、中华会计网校、途牛、世界邦旅行、周末酒店、小猪短租等平台虽未上榜，但也接到不少用户对这些平台的投诉。

2020年（上）全国生活服务电商TOP15消费评级榜

平台	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级	排名
 大塘小鱼	97.26%	0.956	5.000	0.886	建议下单	1
 去哪儿	97.06%	0.847	3.714	0.828	建议下单	2
 马蜂窝	100.00%	0.575	2.000	0.732	谨慎下单	3
 学慧网	91.67%	0.383	2.000	2.000	谨慎下单	4
 飞猪	75.31%	0.291	2.000	0.524	谨慎下单	5
 携程	37.50%	0.375	8.000	0.460	谨慎下单	6
 同程旅游	47.37%	0.400	2.000	0.417	谨慎下单	7
 美团	35.29%	0.329	0.000	0.275	不建议下单	8
 嗨学网	0.79%	0.008	0.000	0.006	不建议下单	9
 123微旅行	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单	15
 尚德机构	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单	15
 爱订不订	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单	15
 侠侣亲子游	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单	15
 联联周边游	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单	15
 走着瞧旅行 TRAVEL AROUND	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单	15

备注：

- 1、本榜单优先展示2020上半年有效投诉量大于8条的平台相关数据。
- 2、本榜单排名高低由综合指数决定，综合指数受“平台反馈率”、“回复时效性”、“用户满意度”三个指标影响（综合指数=平台反馈率*0.5+回复时效性*0.3+用户满意度/10*0.2）。
- 3、回复时效性：平台回复时间小于72小时效率率为1.0，回复时间大于72小时并且小于120小时效率率为0.6，回复时间大于120小时效率率为0。
- 4、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。
- 5、评级划分由综合指数决定，不建议下单∈[0,0.4)，谨慎下单∈[0.4,0.75)，建议下单∈[0.75,1.0]。
- 6、由于投诉量的多少与平台的市场占有率有直接关系，故有效投诉量不列入网购评级统计范畴。
- 7、本榜单所有数据、评级、排名均由系统后台根据各电商平台上述行为监测客观数据，依据上述模型算法自动生成，不受任何人工因素影响。

三、生活服务电商篇

3.1.1 典型投诉案例一：“饿了么”



【案例】“饿了么” 订单配送过程藏“猫腻” 售后曲折

案例简介：2020年6月26日凌晨，安徽省的杨先生在“饿了么”平台(麦客汉堡)点餐，下单后却出现霸王条款，起因由于商家送餐迟到(商家在S1号办公楼，我在S2号办公楼商家送餐46分钟都没送到)也没人联系，于是他退了订单且填写原因是送餐时间太长。杨先生表示本来是商家原因没有按时送到所以退单，但却变成商家取消和其他原因，对下单后的评价有作假嫌疑，当联系“饿了么”客服却被告知商家有权更改退单的原因。四川省的李先生曾表示他于2020年4月6日在“饿了么”购买一份冒菜，配送方式为蜂鸟配送，在骑手接到订单取到餐品之后于20:15电话联系他到小区门口取餐，当到小区门口等待，在保安值班处没有看到餐品。李先生说20:30平台显示骑手已送达，在等待四十分钟一直未取到餐，然后在平台提出退款遭到商家拒绝，理由为骑手说餐品交给小区门口保安，尚未得到解决。

三、生活服务电商篇

3.1.2 典型投诉案例二：“衣二三”



【案例】共享衣橱“衣二三”会员自动续费遭用户吐槽 消费者扛不住了！

案例简介：2020年2月，“电诉宝”接到卢女士投诉称她元2019年4月在闲鱼平台上的“衣二三”购买月租衣服务，刚开始299下单，后因感觉服务一般，于是归还衣服后就没再理会。但是买一次后平台以49元的价钱自动续费。卢女士表示因手机设置信息拦截功能，对扣款的事情并不知情，已经连续自动续款8个月。

侯先生也曾投诉称他于2019年10月6日在服装租赁平台“衣二三”支付会员费299元，11月18日在不知情情况下被平台自动扣款第二月会员费499元。侯先生表示他在当日已经取消了会员订阅，再次开通会员的会员期间内完全没有使用会员功能，衣二三平台仍然违背消费者意愿自动扣款，多次与衣二三平台客服沟通后无效，同时衣二三自动续费为默认选项。

三、生活服务电商篇

3.1.3 典型投诉案例三：“58同城”



【案例】

“58同城”发布信息被无故删除 冻结资金多次申诉无效

案例简介：7月2日，“电诉宝”接到湖南省的蒋先生投诉称他在“58同城”网上发布房源出租信息且一直正常发布。在58网上发信息需要支付100元每条的费用，信息删除会退回。2020年6月29日，蒋先生突然同时收到短信提示信息被系统删除，100元每条的费用全部暂时冻结，申诉无效，58同城网不能提供任何证据直接证明违规，单方面冻结发布信息所收取的费用。

三、生活服务电商篇

3.2 在线旅游（OTA）TOP10消费评级榜

在线旅游：

疫情之下，出行受限恰逢春运期间，机票退改签、退款难等均集中在2月。据“电诉宝”用户投诉数据显示，2月期间用户投诉主要集中在OTA领域的投诉众多。如：飞猪、联联周边游、旅划算、同程旅游、去哪儿等OTA平台频遭用户投诉。用户投诉的主要问题主要集中在无法出行退款难、高额手续费、退改签难等。

据生活服务电商TOP20消费评级榜显示，去哪儿、马蜂窝、飞猪、联联周边游等10家在线旅游平台入选榜单，大多数获“谨慎下单”、“不建议下单”评级。

2020年（上）全国在线旅游TOP10消费评级榜

平台	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级	排名
 去哪儿网 Gunar.Com	97.06%	0.847	3.714	0.828	建议下单	1
 马蜂窝	100.00%	0.575	2.000	0.732	谨慎下单	2
 飞猪	75.31%	0.291	2.000	0.524	谨慎下单	3
 携程	37.50%	0.375	8.000	0.460	谨慎下单	4
 同程旅游	47.37%	0.400	2.000	0.417	谨慎下单	5
 发现旅行 xtrip.com	14.29%	0.000	0.000	0.071	不建议下单	6
 12306	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单	10
 依佰	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单	10
 联联周边游	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单	10
 走着瞧旅行 TRAVEL AROUND	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单	10

备注：

- 1、本榜单优先展示2020上半年有效投诉量大于5条的平台相关数据。
- 2、本榜单排名高低由综合指数决定，综合指数受“平台反馈率”、“回复时效性”、“用户满意度”三个指标影响（综合指数=平台反馈率*0.5+回复时效性*0.3+用户满意度/10*0.2）。
- 3、回复时效性：平台回复时间小于72小时效率性为1.0，回复时间大于72小时并且小于120小时效率性为0.6，回复时间大于120小时效率性为0。
- 4、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。
- 5、评级划分由综合指数决定，不建议下单∈[0,0.4)，谨慎下单∈[0.4,0.75)，建议下单∈[0.75,1.0]。
- 6、由于投诉量的多少与平台的市场占有率有直接关系，故有效投诉量不列入网购评级统计范畴。
- 7、本榜单所有数据、评级、排名均由系统后台根据各电商平台上述行为监测客观数据，依据上述模型算法自动生成，不受任何人工因素影响。

三、生活服务电商篇

3.2.1 典型投诉案例一：“联联周边游”

【案例】

“联联周边游”因疫情取消预约遭拒 售后客服说辞多变

案例简介：6月25日，“电诉宝”接到四川省的胡女士投诉称她于4月在“联联周边游”成都站购买眉山黑龙滩长岛天堂洲际酒店2大1小高级房的套餐，并预约2020年6月25日入住，考虑全家身体和近日疫情的原因，6月21日向联联周边游提交取消预约申请，但22日收到拒绝取消。原因为一经预定不得取消和改期，如有特殊情况需提供相关证明。于是，胡女士6月23日打酒店电话告知该情况，酒店反馈需与联联周边游联系，能够提供病情证明即可取消预约。但当日联联周边游电话一直打不通。6月24日，将病情证明发送给联联线上客服，客服表示会帮登记反馈，自此没有下文。6月25日，再次联系联联周边游线上客服，经沟通后客服答复不能取消预约。



三、生活服务电商篇

3.2.2 典型投诉案例二：“走着瞧旅行”



【案例】

“走着瞧旅行” 599旅行券不退引争议 售后频频被拒

案例简介：2020年06月10日，“电诉宝”接到湖北省的陈女士投诉称她于2017年4月27日在无锡走着瞧旅行社有限公司旗下“走着瞧旅行”订购2张走着瞧旅行风花雪月旅行票券，单价599元一张，支付总金额为1198元。因工作时间原因不能安排时间出行，当时未发货时申请退款，客服表示不能退只能使用不退款，中间多次沟通，回复一直不能退；次月旅行券还是寄出，收到票后我与客服沟通申请退货，客服表示不能退，只能使用；中间也一直申请退货事宜，并说明不能出行原因，客服还是不予退票；一直延期不接受退款，至今当时购买的旅行券还在有效期；2020年6月9日再次联系客服人员，经沟通多次仍无果。

三、生活服务电商篇

3.2.3 典型投诉案例三：“小猪短租”

【案例】

“小猪短租”出租房屋内有损坏 押金扣除遇阻

案例简介：广西壮族自治区的林女士投诉称她于2020年6月24日通过“小猪短租”平台出租一套四房套房给客人入住，客人通过小猪短租平台支付住房押金300元。退房时发现房间内抱枕损坏，墙面有污迹，使用6包收费毛巾。林女士认为扣除押金理由正当，跟客人沟通多次客人均不肯赔付，并且被客人电话骚扰。小猪以客人不肯赔付以及物品损害不大为由拒绝林女士扣除押金。小猪短租网客服4000107890多次打电话来表示客人不愿意赔付情况下无法扣除客人押金。

对此，“小猪短租”发来反馈称：已联系投诉人，经沟通，平台已给予房东针对墙面如何清理、以及抱枕脱线如何处理建议；因房东提供的凭证不足，该订单无法支持索赔。



三、生活服务电商篇

3.3 在线教育TOP5消费评级榜解读

2020年（上）全国在线教育TOP5消费评级榜

平台	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级	排名
 大塘小鱼	97.26%	0.956	5.000	0.886	建议下单	1
 学慧网	91.67%	0.383	2.000	0.633	谨慎下单	2
 嗨学	0.79%	0.008	0.000	0.006	不建议下单	3
 DaDa	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单	4
 中华会计网校 www.chinaacc.com	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单	5

备注：

- 1、本榜单优先展示2020上半年有效投诉量大于5条的平台相关数据。
- 2、本榜单排名高低由综合指数决定，综合指数受“平台反馈率”、“回复时效性”、“用户满意度”三个指标影响（综合指数=平台反馈率*0.5）+回复时效性*0.3+用户满意度/10*0.2）。
- 3、回复时效性：平台回复时间小于72小时效率性为1.0，回复时间大于72小时并且小于120小时效率性为0.6，回复时间大于120小时效率性为0。
- 4、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。
- 5、评级划分由综合指数决定，不建议下单∈[0,0.4)，谨慎下单∈[0.4,0.75)，建议下单∈[0.75,1.0]。
- 6、由于投诉量的多少与平台的市场占有率有直接关系，故有效投诉量不列入网购评级统计范畴。
- 7、本榜单所有数据、评级、排名均由系统后台根据各电商平台上述行为监测客观数据，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（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

在线教育：

据“电诉宝”用户维权案例库显示，在线教育平台存在着退费难、授课内容不佳、虚假宣传、霸王条款、诱导消费的五大乱象。据在线教育TOP5消费评级榜显示，大塘小鱼、学慧网、嗨学网、DADA英语、中华会计网校5家入选榜单、其中，近期嗨学网被爆出虚假宣传，霸王条款，数百名学员投诉称要求退款却被拒绝。

在完善在线教育机构退费机制问题上，未来还需相关部门进一步加强监管力度，建立有效防范机制，同时平台方面也需做到事前明确退款制度。消费者在选择在线教育平台时应看清所选平台的退款及售后条款，遇到问题时即时维权，保护自己的权益。

三、生活服务电商篇

3.3.1 典型投诉案例一：“尚德机构”

【案例】“尚德机构”以学费分期诱导学员入“套路贷” 售后退款难

案例简介：2020年3月，“电诉宝”接到广东省的林女士投诉称她于2018年2月18日报了“尚德机构”学前教育专业专升本，销售老师告知这是最后一次机会专升本，2019年没有优惠，并告知可以申请分期付款。因急需学历林女士便报考，但听课时感觉老师照本宣科对她没有帮助，于是售后退款。2019年通过班主任售后但被告知无法退款但可以寄考前真题。再次联系退款却被告知因2019年已经退过无法在退款，两年仍未退款并被告知已电话答复为准，另有一份协议，但协议林女士表示他并知情。



三、生活服务电商篇

3.3.2. 典型投诉案例二：“嗨学网”



【案例】“嗨学网”虚假宣传 霸王条款 数百名学员要求退款被拒

案例简介：2020年1月15日，刘女士通过微信被北京“嗨学网”销售以骗取的行为报名一级消防工程师培训课，费用5002元。在明知道本人各方面条件不符合的情况下，嗨学网销售承诺三包（包报名考试，包考试通过，包通过考试后安排挂靠一级注册消防工程师工作，诱骗我报考。后来了解到嗨学APP的学习协议和销售承诺的完全相反。其销售故意隐瞒帮报名考试要负作弊的法律责任，而且隐瞒社保和专业等其他各方面也是考证必备条件。而且该公司并没有“一级注册消防工程师”的培训资质。该公司以欺诈手段使我在违背真实意思的情况下定立的合约违反了合同法的第五十二和第五十四条。

三、生活服务电商篇

3.4 分析点评

今年上半年，全国各地都采取了严格的管控措施，限制居民外出、外出必须佩戴口罩等等，这使得在线旅游平台首当其冲，从“买票潮”变为“退票潮”，不少消费者反映不能全额退款甚至退款遭拒的情形，建议消费者和平台之间互相协商，若是符合退票标准的，则需要平台全力保障消费者权益。

另一方面，线下教育培训行业受到巨大的冲击，各类在线教育平台则备受用户追捧，而随之而来侵害消费者权益事件、因平台内容审核不严谨导致低俗内容、网游宣传及消费者投诉也多有发生。日前，工信部发布《关于侵害用户权益行为的APP通报（2020年第二批）》。截至目前，尚有15款APP未完成整改，值得注意的是，在通报名单中三分之二涉及教育类APP，包括智慧树、ClassIn、Tutor-ABC、纳米盒、乐学高考、洋葱学院、小盒家长、小盒学生、乐教乐学、彩云小译等共10款。

2019年，教育部等部门出台《关于促进在线教育健康发展的指导意见》政策，提出了一系列引导措施，促进了在线教育健康、规范、有序发展。在线教育在规范中有序前进，未来依然具有较大发展空间。但在发展过程中，在线教育行业存在着名师师资真假难辨、授课内容不佳、虚假宣传、霸王条款、任性“停课”退款难等问题。

四、报告附录

4.1 专题调查盘点

一、行业调查篇

- 【专题】“地摊经济”货源平台隐忧<http://www.100ec.cn/zt/2020btfx/>
- 【专题】“抗疫情、护消费”电商消费调查<http://www.100ec.cn/zt/2020cyxd/>
- 【专题】在线外卖<http://www.100ec.cn/zt/2019zxwm/>
- 【专题】双11专场<http://www.100ec.cn/zt/2019s11xd/>
- 【专题】二手潮鞋交易平台乱象<http://www.100ec.cn/zt/2019escx/>
- 【专题】生鲜电商还“鲜不鲜” <http://www.100ec.cn/zt/19sxdx/>
- 【专题】社交电商“涉传” http://www.100ec.cn/zt/sjds_sc/
- 【专题】海淘转运“猫腻” <http://www.100ec.cn/zt/19htzy/>
- 【专题】汽车电商乱象<http://www.100ec.cn/zt/bcsj/>

四、报告附录

4.1 专题调查盘点

一、行业调查篇

- 【专题】鲜花电商“鲜不鲜”隐忧<http://www.100ec.cn/zt/19xhds/>
- 【专题】二手电商乱象<http://www.100ec.cn/zt/19esds/>
- 【专题】“五一”在线旅游乱象<http://www.100ec.cn/zt/2019dsc/>
- 【专题】在线教育乱象<http://www.100ec.cn/zt/2019zxjy/>
- 【专题】物流快递乱象<http://www.100ec.cn/zt/2019wllzx/>
- 【专题】电商预付式消费隐忧<http://www.100ec.cn/zt/19yfy/>
- 【专题】互联网信息安全乱象<http://www.100ec.cn/zt/19hlw/>
- 【专题】618专场<http://www.100ec.cn/zt/2019dsq/>

四、报告附录

4.2 相关报告

一、用户权益类

- 《2020年6月中国电子商务用户体验与投诉监测报告》 <http://www.100ec.cn/zt/202006tsal/>
- 《2020年5月中国电子商务用户体验与投诉监测报告》 <http://www.100ec.cn/zt/202005tsal/>
- 《2020年4月中国电子商务用户体验与投诉监测报告》 <http://www.100ec.cn/zt/202004tsal/>
- 《2020年Q1中国电子商务用户体验与投诉监测报告》 <http://www.100ec.cn/zt/2020Q1tsbg/>
- 《2019年度十大电商行业消费投诉数据与典型案例报告》 <http://www.100ec.cn/zt/2019xftssj/>
- 《2019年度中国电商消费主题调查报告》 <http://www.100ec.cn/zt/2019xfdcbg/>
- 《2019年度中国电商平台消费评级数据报告》 <http://www.100ec.cn/zt/2019xfpjbg/>
- 《2019年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》 <http://www.100ec.cn/zt/2019yhtsbg/>
-

四、报告附录

4.2 相关报告

二、电商法律类

- 《2019-2020年度中国电子商务法律报告》 http://www.100ec.cn/zt/2019_2020flbg/
- 《2018-2019年度中国电子商务法律报告》 <http://www.100ec.cn/zt/1819flbg/>
- 《首部电子商务法解读报告》 <http://www.100ec.cn/zt/dsfbg/>
- 《2017-2018年度中国电子商务法律报告》 <http://www.100ec.cn/zt/1718bg/>
- 《2016-2017年度中国互联网+法律报告》 <http://www.100ec.cn/zt/1617bg/>
- 《2015-2016年度中国互联网+法律报告》 <http://www.100ec.cn/zt/1516flbg/>
- 《2014-2015年度中国电子商务法律报告》 http://www.100ec.cn/zt/upload_data/falv.pdf
- 《2013-2014年度中国电子商务法律报告》 <http://www.100ec.cn/zt/2014flbg/>
- 《2011-2012中国电子商务法律报告》 <http://www.100ec.cn/zt/2012law/>
-

四、报告附录

4.2 相关报告

三、数据榜单类

- 《2019年（上）全国跨境电商TOP10消费评级榜》 <http://www.100ec.cn/zt/2019skjbd/>
- 《2019年（上）全国零售电商TOP30消费评级榜》 <http://www.100ec.cn/zt/2019slsbd/>
- 《2019年（上）全国生活服务电商TOP15消费评级榜》 <http://www.100ec.cn/zt/2019sshfwb/>
- 《2019年（上）全国金融科技电商TOP10消费评级榜》 <http://www.100ec.cn/zt/2019sjrkjbd/>
-

》》更多报告参见，独家报告库www.100ec.cn/zt/bgk/

四、报告附录

4.3 电商快评

一、信息泄露

【电商快评】百个APP用户信息调查存强制超范围要权限<http://www.100ec.cn/detail--6510501.html>

【电商快评】《数据安全管理办法》征求意见如何确保个人信息安全？<https://www.100ec.cn/detail--6511066.html>

二、不正当竞争

【电商快评】拼多多称遭舆论攻击律师：涉嫌不正当竞争<http://www.100ec.cn/detail--6506180.html>

【电商快评】《反垄断法》首次大修电商二选一能否根治？<http://www.100ec.cn/detail--6541067.html>

【电商快评】品牌商家起诉电商“二选一”第一案立案<http://www.100ec.cn/detail--6532998.html>

【电商快评】淘宝直播全天带货200亿大火背后质量售后没保障<http://www.100ec.cn/detail--6534324.html>

【电商快评】“拼多多”被卷入舆论漩涡八大热点疑点解读<http://www.100ec.cn/detail--6463785.html>

【电商快评】拼多多打假遭围攻商家任性“维权”存法律风险<http://www.100ec.cn/detail--6455016.html>

三、网络售假

【电商快评】淘宝直播全天带货200亿大火背后质量售后没保障<http://www.100ec.cn/detail--6534324.html>

【电商快评】“拼多多”被卷入舆论漩涡八大热点疑点解读<http://www.100ec.cn/detail--6463785.html>

【电商快评】拼多多打假遭围攻商家任性“维权”存法律风险<http://www.100ec.cn/detail--6455016.html>

四、报告附录

4.3 电商快评

四、霸王条款

【电商快评】约谈结果出炉高价退改签费用依然待解<http://www.100ec.cn/detail--6453620.html>

【电商快评】支付宝年度账单默认勾选惹争议<http://www.100ec.cn/detail--6431422.html>

【电商快评】机票退改费价格“离谱任性”背后的法律问题<http://www.100ec.cn/detail--6447813.html>

五、网络传销

【电商快评】花生日记罚7456万社交电商频触法律红线<http://www.100ec.cn/detail--6500314.html>

【电商快评】起底伪社交电商的“坑”“云集品”特大网络传销案破获<http://www.100ec.cn/detail--6500774.html>

【电商评测】11家分销类社交电商模式对比与法律分析<http://www.100ec.cn/detail--6501868.html>

六、电商刷单

【电商快评】传618上演榜首撕逼战小米涉嫌刷单抢榜是与非？<http://www.100ec.cn/detail--6455849.html>

【电商快评】票房花式造假？小心“刷”破法律底线<http://www.100ec.cn/detail--6448041.html>

【电商快评】央视曝光酒店刷单美团回应对刷单零容忍<http://www.100ec.cn/detail--6424184.html>

四、报告附录

4.3 电商快评

七、法规解读

【电商快评】律师解读网络交易监管办法征求意见稿<http://www.100ec.cn/detail--6507720.html>

【电商快评】民航新规：OTA机票退改签阶梯费率将落地<http://100ec.cn/detail--6461418.html>

【电商快评】《电商法》20条：网购商品晚到卖家要承担责任<http://www.100ec.cn/detail--6487917.html>

【电商快评】电商经营登记意见发布利好发展但仍存问题<http://www.100ec.cn/detail--6484922.html>

【电商快评】《电商法》解读：开网店终于要纳税了！<http://www.100ec.cn/detail--6470082.html>

【电商快评】网络安全法十大亮点解读看信息泄露全貌<http://www.100ec.cn/detail--6399400.html>

【电商快评】《电商法》：微商纳入电商监管刷好评被严禁<http://www.100ec.cn/detail--6470075.html>

【电商快评】《电商法》之于跨境电商规定十大解读<http://www.100ec.cn/detail--6469929.html>

【电商快评】独家评析《电子商务法》（附全文）<http://www.100ec.cn/detail--6468750.html>

【电商快评】解读《电商法》对规范跨境电商的作用和意义<http://www.100ec.cn/detail--6469263.html>

四、报告附录

4.3 电商快评

八、消费攻略/预警

【电商快评】第11年头的“双11”千亿喧嚣过后乱象依旧<http://www.100ec.cn/detail--6534913.html>

【电商快评】疫情下如何网购买买买？这四大乱象的“坑”不能再“踩”<http://www.100ec.cn/detail--6545414.html>

【电商快评】外卖乱象知多少：这些“坑”你是否“中招”？<http://www.100ec.cn/detail--6539870.html>

【电商快评】“黑五”如何买买买？十大防坑攻略很重要<http://www.100ec.cn/detail--6536031.html>

【电商快评】双11玩法“深似海”堪比“奥数”还“盖楼”玩的就是你？<http://www.100ec.cn/detail--6533636.html>

【电商快评】双11落幕涨价先行快递拒收费、包裹丢件等十大顽疾待解<http://www.100ec.cn/detail--6533555.html>

【电商快评】和“猫腻”说“NO”“双11”十大消费预警发布<http://www.100ec.cn/detail--6531189.html>

【电商快评】五一OTA消费十大猫腻消费者如何避坑<http://www.100ec.cn/detail--6508157.html>

【电商快评】618电商年中大促十大消费预警发布<http://www.100ec.cn/detail--6512041.html>

【电商快评】被央行通报亮“红灯”电商“炒鞋”风险几何？<http://www.100ec.cn/detail--6531676.html>

四、报告附录

4.3 电商快评

九、其他

【电商快评】小红书被指“笔记代写”专家：互联网“黑灰产”泛滥是根源<http://www.100ec.cn/detail--6503216.html>

【电商快评】“疫情”之下互联网企业如何计发员工工资？<http://www.100ec.cn/detail--6543410.html>

【电商快评】奔驰事件引发汽车新零售平台“蝴蝶效应”<http://www.100ec.cn/detail--6504707.html>

【电商快评】“美团外卖小哥杀人”事件背后根源何在？<http://www.100ec.cn/detail--6539726.html>

【电商快评】“996”加班惹争议律师：涉嫌违法<http://www.100ec.cn/detail--6504042.html>

【电商快评】央视315晚会移动互联网三大热点法律解读<http://www.100ec.cn/detail--6500099.html>

【电商快评】任性降薪员工愁且看途牛牛不牛？<http://www.100ec.cn/detail--6459039.html>

.....

》》更多快评参见，独家快评锦www.100ec.cn/zt/evaluation

四、报告附录

4.4 关于我们

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。



政府库

建有逾数千人的电商行业关联政府部门数据库，全面覆盖国务院、发改委、工信部、商务部、科技部、网信办、邮政总局、市监总局、海关、央行、证监会等**20余个**部委及其各地方系统、关联行业协会的高层数据库，并实现报告不定期直达发送，成为其决策参考“智库”。

机构库

建有逾**20000家**覆盖天使投资人、VC/PE、产业资本、券商、基金等在内的投资者信息库，是电商企业投融资、上市公司投资价值研判的重要“智库”，成功帮助众多电商企业融资，帮助机构研判公司估值与股票走向。

维权平台

十年来，电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台），以自身独有的客观公正性、中立性，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”，每年累计受理海量用户网络消费投诉；并有**近20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。目前已有**数十家**国内主流电商平台均已入驻。

移动端

入驻微信公众号、界面JMedia联盟、今日头条、新浪微博、新浪看点、UC头条、一点资讯、网易号、凤凰号、雪球财经等各大自媒体平台，累计订阅量**40万人+**，覆盖**数百万**业内精准用户，年累计阅读量**1亿+**。

媒体库

拥有**逾3000位**经实名注册认证的记者数据库，全面覆盖境内外以IT/科技、消费/零售、财经/产经、金融/证券为主要条线的核心电商媒体库。

专家库

拥有**逾1000位**囊括企业实战专家、行业资深专家、第三方研究专家、电商培训机构讲师、高校商学院教授等在内的电商智囊团。

资料库

建有电商行业最全开放性数据库、案例库、报告库、会议库、图书库、信息图库、法规库、运营实战库等常备信息资料库，累计**超100万条**

四、报告附录

4.5 关于法律权益部

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、认证服务、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”（电子商务消费纠纷调解平台）、电商“315曝光台”、“电子商务法律求助服务平台”、“电商法规库”等业内知名平台。



网经社电商法律权益服务体系



四、报告附录

4.5 关于法律权益部



“电诉宝” 电子商务消费纠纷调解平台

运行十年来，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，是全国电商用户信赖的第三方维权服务平台，位居各大搜索引擎关键词排名第一位。根据平台受理的客诉“大数据”和真实案例，每半年公开发布客观用户体验报告和相关榜单，成为用户网络消费选择“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”。

四、报告附录

4.5 关于法律权益部

“电诉宝”公开版上线

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 评级榜 律师团 报道 专题 请输入平台名搜索 如：淘宝

当前位置 > 首页

最新投诉 已递交 已受理 已评价

新疆维吾尔自治区 2020-07-16 01:03:48 未审核

我在2020年七月16在http://www.cbcbjic.cn:90/平台卖号，说我银行卡信息有错误，冻结了账户，然后让我用想问的基金解冻，然后让我转账，转账后又说我没激活账号又让我转账，转账后又说我没加零头，一环套一环，钱都已经升到13800，然后我提现了她说24小时内提现还是没有提现，也没有举报电话，也没有网址，我希望你们能尽早帮我解决这件事，我把学费都套进去了，求你们了，我是真的傻，希望能解决

[投诉对象] 中国网络游戏交易平台 领域: 其他 类型: 网络诈骗 详情>

浙江省 2020-07-15 23:26:19 未审核

1.2020年5月8日开始陆续被拼多多平台处罚，直到5月18日，累计罚款金额1.6万余元！2.因为货品供不上，我们有主动联系客服协商处理，当天的发货量比较大，没有货品的比例非常小，平台霸王条款，视为当天发货的全部订单全部违规。3.2020-05-14平台给我发的申诉表格。联系平台，2000多订单让我代表性质填几个就可以，然后填的几个都通过了，不填的都视为默认接受。平台的恶意诱导，让我承担所有责任 4.原因如下：1.卖的网红产品，由于突然爆单，货品供应不上，导致部分客户无商品可发2.我们主观意识不存在刻意欺诈发货，有主动联系客服协商处理 5.我的投诉诉求是：1.解除我店铺的资金限制2.要求提供详细订单及罚款金额的去向和总额。里面所有的流动资金，都是通过高利贷和朋友的钱，我要为此付出非常大的代价，现在钱你们账户，联系平台也是没有任何作用。只因为你们平台的一句话，让我个人承担全部责任，还有没有王法和法律。这几天逼债的人，越来越多，我万一哪天走投无路，一切后果，都是因为这次拼多多的无效资金限制导致。

[投诉对象] 拼多多 领域: 商家纠纷 类型: 冻结商家资金 详情>

山东省 2020-07-15 22:19:34 未审核

我于2020年6月21日在微信支付上向微商林凯微信号为fubo6500购买了燕窝松茸面膜，结果发来的是一堆用透明质酸钠修复贴，经查询，连医用透明质酸钠修复贴都是假货，还伪造发货查询信息，并且拒不告知营业执照，拒不告知产品信息企图掩盖事实，团伙作案由他团伙利用中通快递在杭州西湖区发货手机号为16573584326，单号为20062216104360414，希望有关部门处理此事，进行退款赔偿。对于欺诈售假的行为绝不姑息。

[投诉对象] 微商 领域: 国内网购 类型: 网络售假 详情>

浙江省 2020-07-15 20:46:50 未审核

我于20年3月20号在该平台 购买了 eve卸妆膏套盒！后面因为被海关退回！他们承诺收到产品后给我退货退款！！至今都没有给我退款！中间给客服发了几个月的邮件 一直跟我扯皮！4个月过去了！！客服始终拿不出改订单的退款明细！！用另外1个订单的退款记录敷衍了事！以为我看不懂英语吗？欺骗中国消费者！这种平台把中国消费者当傻瓜看待，以为拖久了就可以不了了之！我需要改平台马上退款！退款金额是82.5英镑！！

[投诉对象] BeautyExpert 领域: 跨境电商 类型: 退款问题 详情>

新疆维吾尔自治区 2020-07-15 20:09:50 未审核

我于2020年7月10日在天猫国际进口超市购买澳洲蓝胖子奶粉两瓶，收到后尝了一下，没有奶粉应有的味道，喝了后腹泻一天，仔细与正品外部对比，发现与正品瓶底标识不一致，遂提出售后退货申请，经客服协商后未达成一致，被拒绝退款。他们的意见是他家商品保证是正品，如果退款必须让我自己出运费把商品寄回。然后我不同意，既然是假货，就直接退款，没有必要再把商品寄回。我就想不通，区区200多元钱，为什么在他们眼里退一下要这么多周折，连阿里小蜜出面都解决不了。

[投诉对象] 天猫国际进口超市 领域: 跨境电商 类型: 网络售假 详情>

北京市 2020-07-15 19:44:19 未审核

我于2020年4月22日，在途虎平台购买威士特导航一体机，使用以后，发现诸多问题，如行车记录仪无法使用，导航大屏主机死机

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
- 1 淘宝
 - 2 京东
 - 3 拼多多
 - 4 天猫
 - 5 联想周边游
 - 6 旅划算
 - 7 嗨学网
 - 8 苏宁易购
 - 9 闲鱼
 - 10 绿森商城
 - 11 尚德机构
 - 12 学慧网
 - 13 小红书
 - 14 大塘小鱼
 - 15 来分期
 - 16 D2C
 - 17 走着瞧旅行
 - 18 DaDa英语
 - 19 洋码头
 - 20 唯品会

- 地方站 (按用户地区分)
- 北京站 | 上海站 | 浙江站 | 江苏站
- 广东站 | 福建站 | 天津站 | 重庆站
- 河北站 | 山西站 | 辽宁站 | 黑龙江站
- 吉林站 | 安徽站 | 江西站 | 山东站
- 河南站 | 湖北站 | 湖南站 | 四川站
- 贵州站 | 云南站 | 陕西站 | 甘肃站
- 青海站 | 台湾站 | 海南站 | 内蒙古站
- 广西站 | 西藏站 | 宁夏站 | 新疆站
- 香港站 | 澳门站 | 海外站 |

关注官方微博

扫码关注微信

中国电子商务-杭州



北京

广州

成都

武汉

武汉大学