

2019年度

中国母婴电商消费投诉数据与典型案例报告

数据来源： 电数宝  电诉宝

发布时间：2020年4月13日

报告编制：网经社电子商务研究中心



更多报告下载

目 录

前 言.....	3
一、行业数据.....	4
(一) 交易规模.....	4
(二) 用户规模.....	4
(三) 融资数据.....	5
二、投诉数据.....	6
【典型案例一】“蜜芽”.....	7
【典型案例二】“孩子王”.....	12
【典型案例三】“贝贝（贝店）”.....	17
【典型案例四】“德国 W 家”.....	21
【典型案例五】“妈妈购”.....	25
【典型案例其他】宝贝格子、乐友.....	29
三、关于我们.....	30
(一) 关于“电诉宝”.....	30
(二) 关于网经社.....	31
(三) 报告发布计划.....	33

前 言

4月13日，依据国内唯一电商专业消费调解平台“电诉宝”（315.100EC.CN）2019年度受理的全国**980家**电商平台海量用户消费纠纷案例大数据，网经社电子商务研究中心发布了《2019年度中国母婴电商消费投诉数据与典型案例报告》。

2019年全年涉及投诉的垂直母婴电商有**蜜芽、孩子王、贝贝（贝店）、德国W家、妈妈购、宝贝格子、乐友等**。其中，5家垂直母婴电商入选《2019年全国电子商务TOP190消费评级榜》，分别是：**蜜芽**获“建议下单”评级，**孩子网、贝贝（贝店）**获“谨慎下单”评级，**德国W家、妈妈购**均获“不建议下单”评级。据“电诉宝”用户投诉大数据显示，其热点被投诉问题主要聚焦在**商品质量、发货问题、退款难**等方面。

此外，据网经社“电数宝”电商大数据库（DATA.100EC.CN）监测显示，2019年母婴电商行业**交易规模达9108亿元**，同比增长18.67%；**用户规模达1.96亿元**，同比增长25.64%。2019年母婴电商共发生**5起**融资事件，**融资总额达3.57亿元人民币**。**融资事件同比下降76.2%，金额同比下降89.63%**。

据网经社电子商务研究中心(100EC.EN)研究表明，母婴市场成为了电商领域又一接近万亿元市场规模的细分领域，其玩家主要包括：**1) 综合平台类**：京东、天猫、淘宝、苏宁易购、当当网、唯品会、小红书商城、洋码头、考拉海购、亚马逊中国等；**2) 垂直平台类**：美国妈妈、贝贝（贝店）、辣妈商城、好孩子、母婴之家、宝贝格子、红孩子、亲亲宝贝、蜜芽、麦乐购等；**3) 社区类**：辣妈帮、母婴说、宝宝树等。

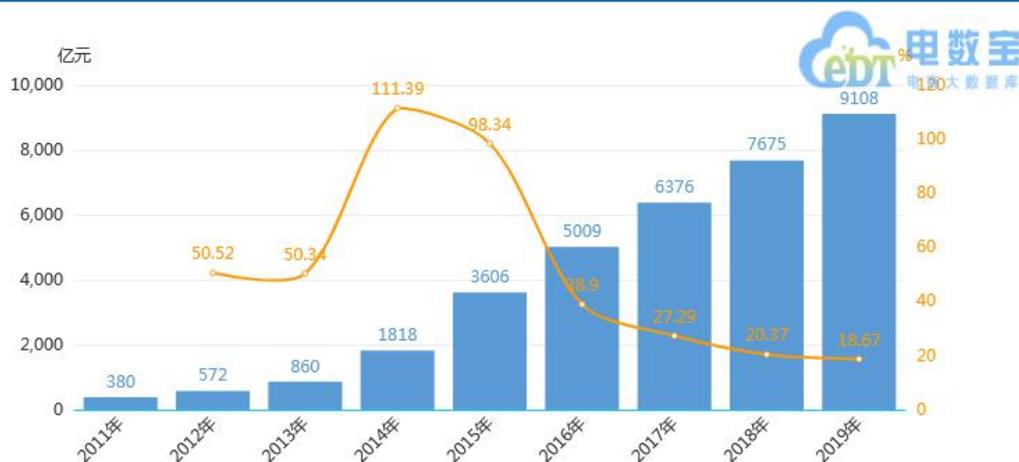
对此，网经社电子商务研究中心主任曹磊认为，受益全面放开“二孩”政策的影响，母婴市场被认为是万亿级别的，母婴线上消费也受到新政策的影响。中国以80、90后为主的母婴消费主力拥有更强的消费能力，更看重母婴消费的安全和质量；此外，随着移动互联网的发展，移动端以其灵活、便利性深受高节奏生活下年轻父母的喜好，能最大程度满足其碎片化时间下的购物需求。曹磊称，“目前母婴电商市场主要被四类形态的电商瓜分：一类是宝宝树独树一帜的生态类母婴电商；一类是贝贝（贝店）、红孩子这种垂直类母婴电商；一类是以天猫、京东、苏宁易购为代表的综合类平台；还有一类是像侧重母婴的考拉海购跨境电商平台。

一、行业数据

（一）交易规模

据网经社“电数宝”电商大数据数据库（DATA.100EC.CN）监测显示，2019年母婴电商行业交易规模达**9108亿元**，较2018年**7675亿元**，同比增长**18.67%**。

母婴电商行业交易规模及其增长率数据图



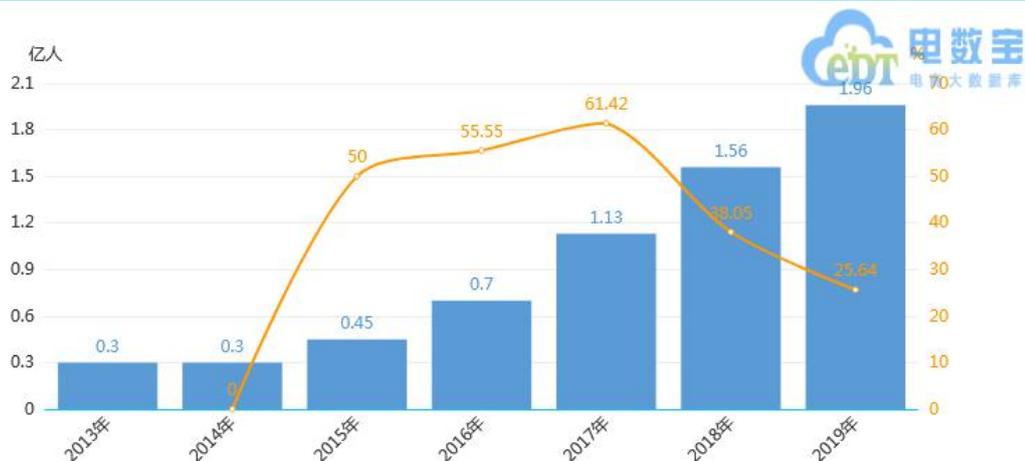
图表编制：网经社

数据来源：WWW.100EC.CN

（二）用户规模

据网经社“电数宝”电商大数据数据库监测显示，2019年母婴电商行业用户规模达**1.96亿人**，较2018年**1.56亿人**，同比增长**25.64%**。

母婴电商行业用户规模及其增长率数据图



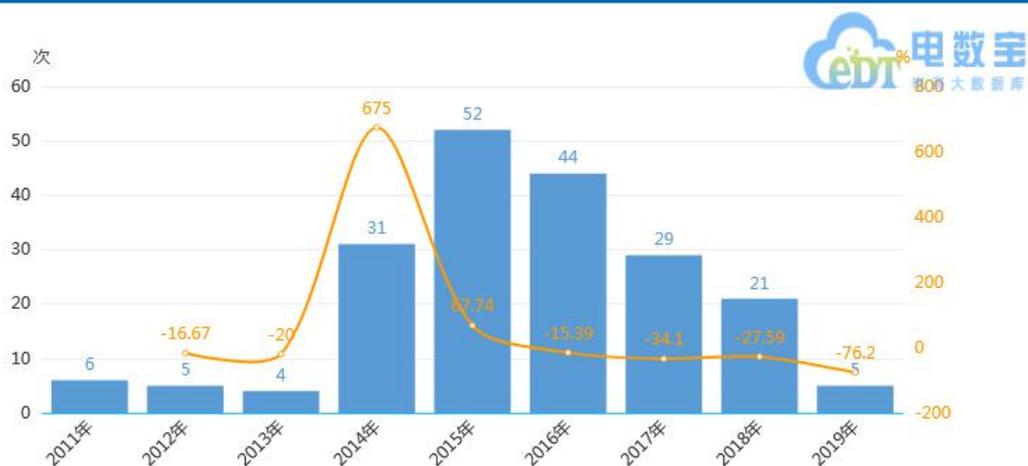
图表编制：网经社

数据来源：WWW.100EC.CN

（三）融资数据

据网经社“电数宝”电商大数据数据库监测显示，2019年母婴电商共发生5起融资事件，融资总额达3.57亿元人民币。融资事件同比下降76.2%，金额同比下降89.63%。

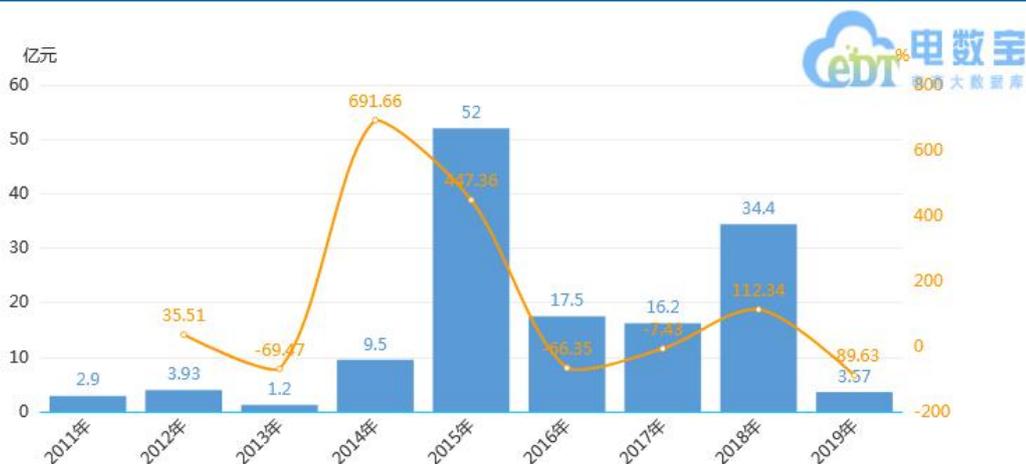
母婴电商行业融资事件数量及其增长率数据图



图表编制：网经社

数据来源：WWW.100EC.CN

母婴电商行业融资金额及其增长率数据图



图表编制：网经社

数据来源：WWW.100EC.CN

获得融资的平台有：嗨宝贝（获数百万美元天使轮）、新得宝贝（获数百万美元 Pre-A 轮、A 轮）、子非鱼（获 3000 万人民币 A 轮）、阿拉小优（3.5 亿人民币并购）。

2019年1月至12月中国零售电商（母婴电商）融资数据榜

序号	融资方	所属行业	所在地	融资时间	融资轮次	融资金额	投资方
1	嗨宝贝	母婴电商	浙江省 杭州市	2019年11月12日	天使轮	数百万美元	道生资本 零一创投
2	新得宝贝	母婴电商	北京市	2019年11月11日	A轮	未透露	经纬中国
3	新得宝贝	母婴电商	北京市	2019年8月1日	Pre-A轮	数百万美元	未透露
4	子非鱼	母婴电商	浙江省 杭州市	2019年6月1日	A轮	3000万人民币	电魂网络 前海晨廷
5	阿拉小优	母婴电商	上海市	2019年2月18日	并购	3.6亿人民币	欣龙控股

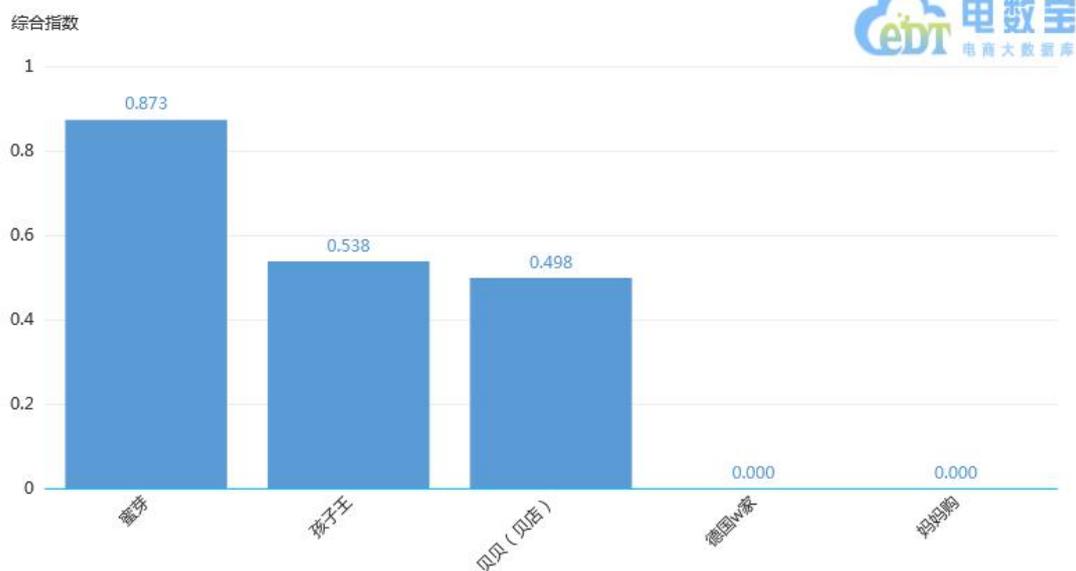
图表编制：网经社

数据来源：WWW.100EC.CN

二、投诉数据

3月12日，网经社电子商务研究中心发布了《2019年度中国电商平台消费评级数据报告》，报告公布了《2019年全国电子商务TOP190消费评级榜》，并披露了从980家被投诉电商中选取164家“规上”平台的年度评级数据和部分典型案例，其中，垂直母婴电商共5家电商平台入选，包括：蜜芽、孩子王、贝贝（贝店）、德国W家、妈妈购。

2019年全国母婴电商消费评级指数对比



图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

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

据“电数宝”数据显示，蜜芽获“建议下单”评级，孩子王、贝贝（贝店）获“谨慎下单”评级，德国W家、妈妈购获“不建议下单”评级，在受理平台移交的用户投诉，平台反馈率、回复时效性、用户满意度相对较低，需积极受理第三方移交督办的全国各地用户投诉线索并第一时间相应、及时反馈，奋起直追，努力提高售后服务水平和口碑。

2019年度投诉母婴电商的用户主要集中地依次为山东省、四川省、广东省，投诉金额依次集中在100-500元区间、0-100元区间，而涉及投诉用户中，男性比例低于女性。

此外，据国内唯一电商专业消费调解平台“电诉宝”（315.100EC.CN）受理用户维权案例显示，商品质量、发货问题、退款问题是母婴电商的消费投诉前三热点问题。

【典型案例一】“蜜芽”

年度投诉数据



据“电数宝”显示，2019年度“蜜芽”共获得17次消费评级，12次获“建议下单”评级，4次获“谨慎下单”评级，1次获“不建议下单”评级。综合评定，2019年“蜜芽”获“建议下单”评级。

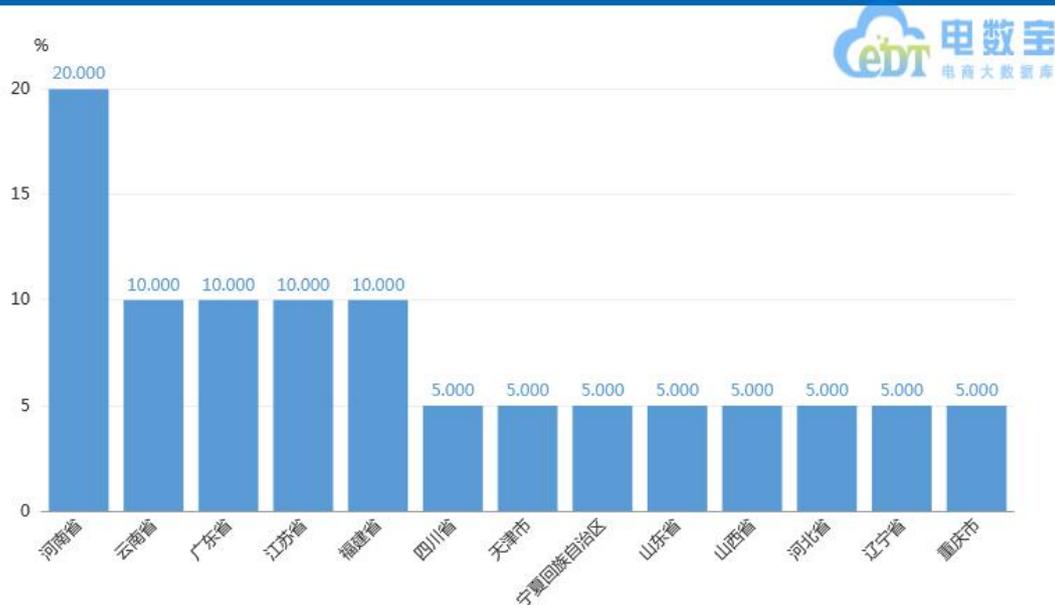
2019年蜜芽消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	100.00%	0.810	6.000	0.873	建议下单
2019年	第四季度	100.00%	0.640	10.000	0.892	建议下单
2019年	11月	100.00%	0.300	10.000	0.790	建议下单
2019年	10月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2019年	第三季度	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单
2019年	8月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2019年	7月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2019年	上半年	100.00%	0.818	0.000	0.745	谨慎下单
2019年	第二季度	100.00%	0.600	0.000	0.680	谨慎下单
2019年	618	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	6月	100.00%	0.000	0.000	0.500	谨慎下单
2019年	5月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2019年	4月	100.00%	0.667	0.000	0.700	谨慎下单
2019年	第一季度	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2019年	3月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2019年	2月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2019年	1月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单

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

投诉地区分布

据“电数宝”显示，2019年度投诉“蜜芽”的用户主要集中地排名前十的依次为河南省、云南省、广东省、江苏省、福建省、四川省、天津市、宁夏回族自治区、山东省、山西省。

蜜芽2019年全年投诉者地区占比图



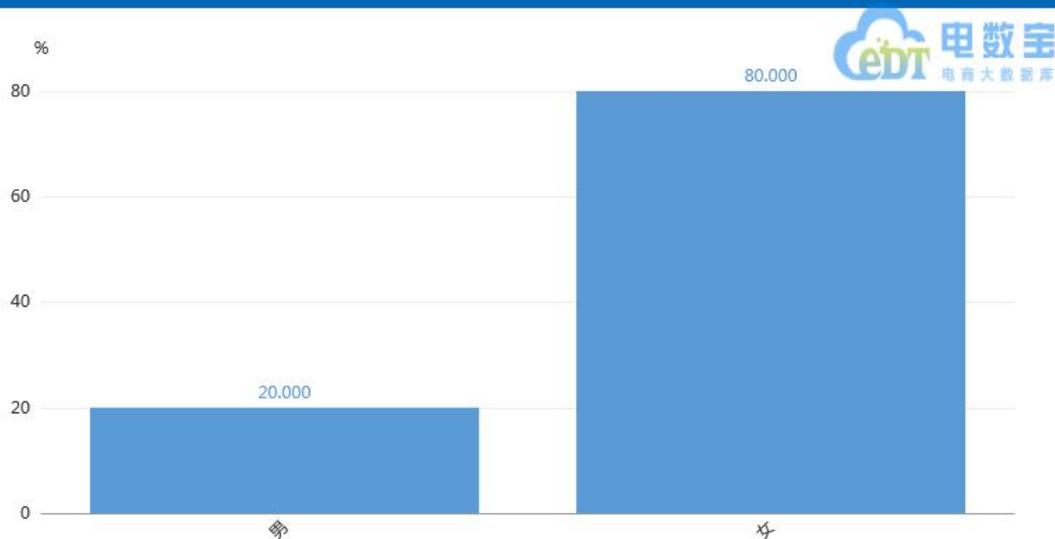
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉性别及金额分布

据“电数宝”显示，在投诉“蜜芽”的用户中，男性占比 20.000%，女性占比 80.000%。另外，用户投诉“蜜芽”的消费金额在 100-500 元区间的占比较多，为 50.000%。

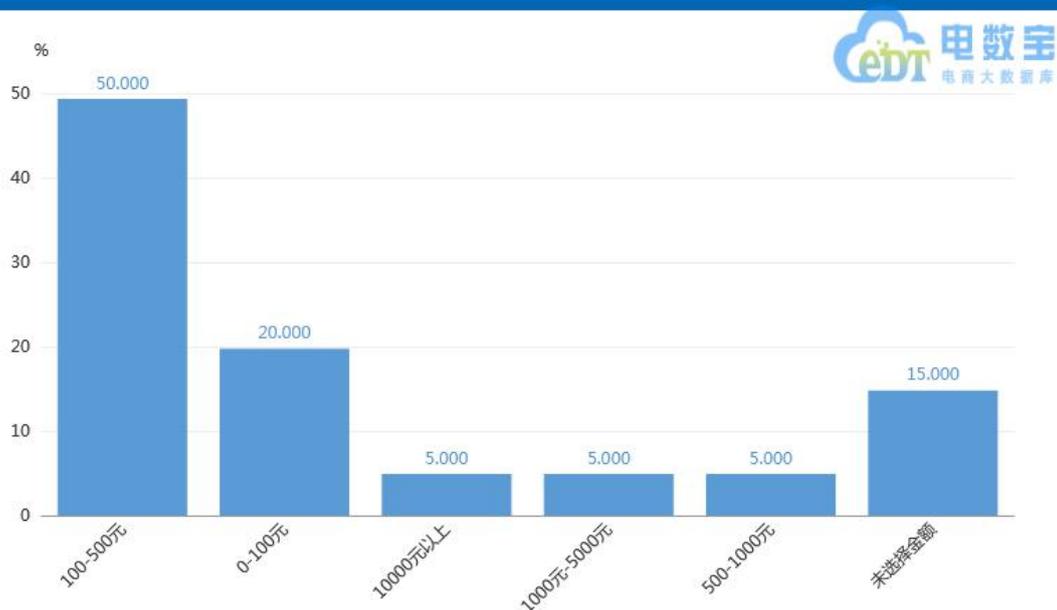
蜜芽2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

蜜芽2019年全年投诉金额占比图



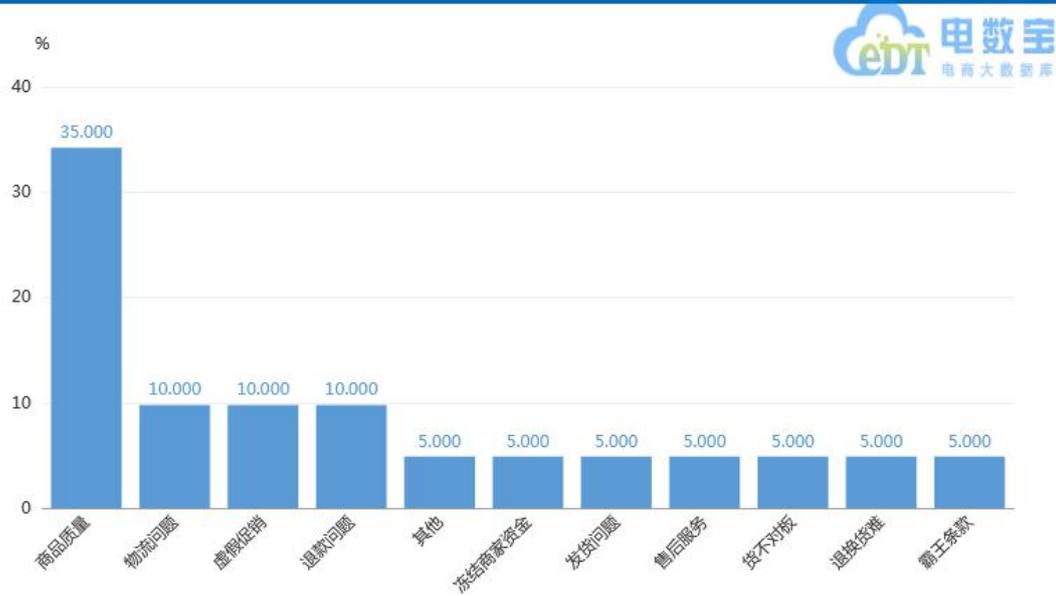
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉问题类型

此外，据国内唯一电商专业消费调解平台“电诉宝”受理用户维权案例显示，“蜜芽”存在商品质量、物流问题、虚假促销、退款问题、冻结商家资金、发货问题、售后服务、货不对板、霸王条款等问题。

蜜芽2019年全年投诉问题类型占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

【典型案例二】“孩子王”

年度投诉数据



据“电数宝”显示，2019年度“孩子王”共获得15次消费评级，9次获“不建议下单”

评级, 3次获“谨慎下单”评级, 3次获“建议下单”评级, 综合评定, 2019年“孩子王”获“谨慎下单”评级。

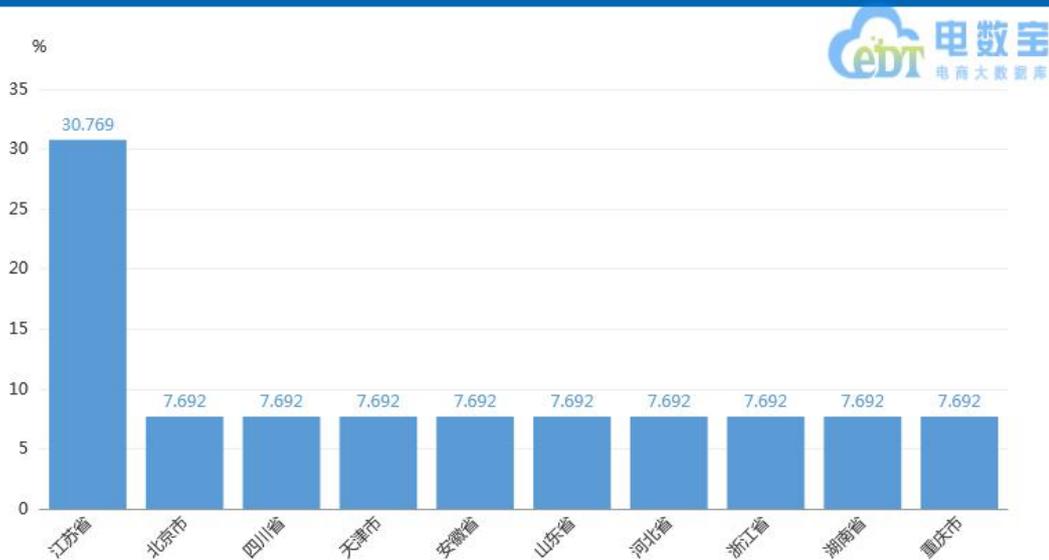
2019年孩子王消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	53.85%	0.462	6.000	0.538	谨慎下单
2019年	第四季度	80.00%	0.800	10.000	0.840	建议下单
2019年	双11	66.67%	0.667	0.000	0.533	谨慎下单
2019年	12月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2019年	11月	75.00%	0.750	0.000	0.600	谨慎下单
2019年	第三季度	50.00%	0.000	0.000	0.250	不建议下单
2019年	8月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	上半年	33.33%	0.333	2.000	0.327	不建议下单
2019年	第二季度	40.00%	0.400	2.000	0.380	不建议下单
2019年	618	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	6月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	5月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	4月	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单
2019年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单

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

投诉地区分布

据“电数宝”显示, 2019年度投诉“孩子王”的用户主要集中地为江苏省、北京市、四川省、天津市、安徽省、山东省、河北省、浙江省、湖南省、重庆市。

孩子王2019年全年投诉者地区占比图



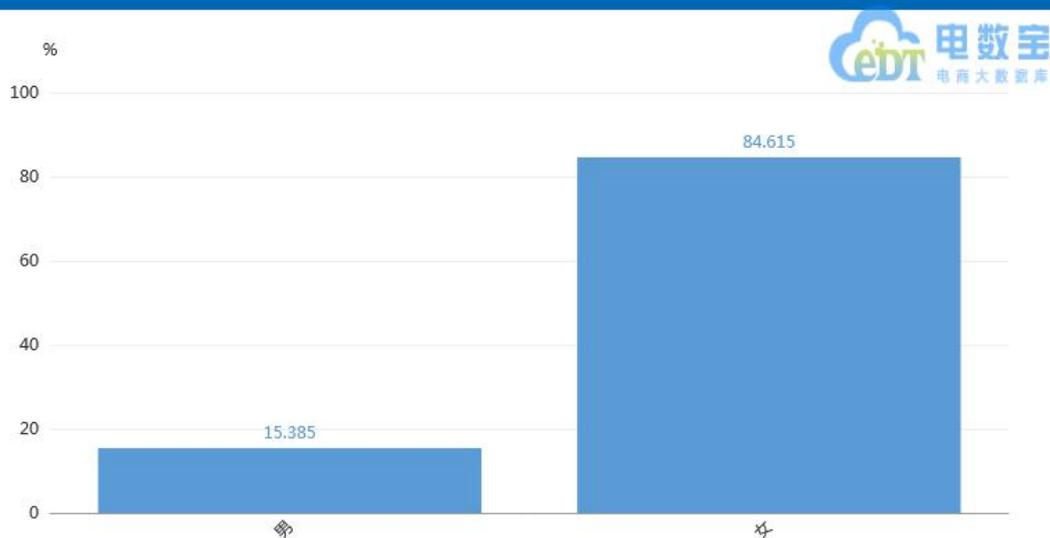
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉性别及金额分布

据“电数宝”显示，在投诉“孩子王”的用户中男性的占比为 15.385%、女性的占比为 84.615%。另外，用户投诉“孩子王”的消费金额集中在 0-100 元区间、100-500 元区间，占比分别为 30.769%、23.007%。

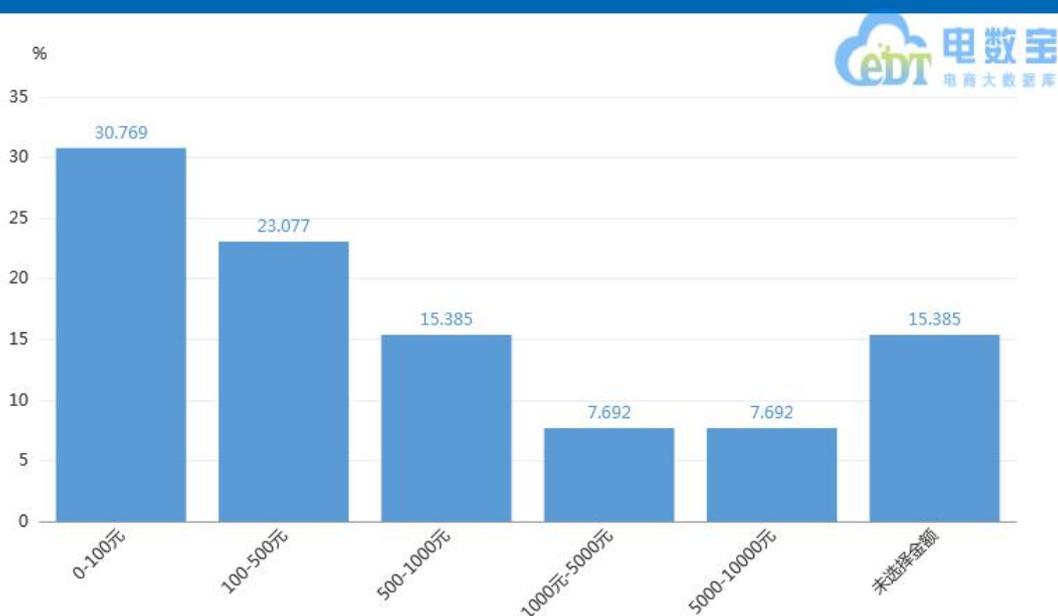
孩子王2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

孩子王2019年全年投诉金额占比图



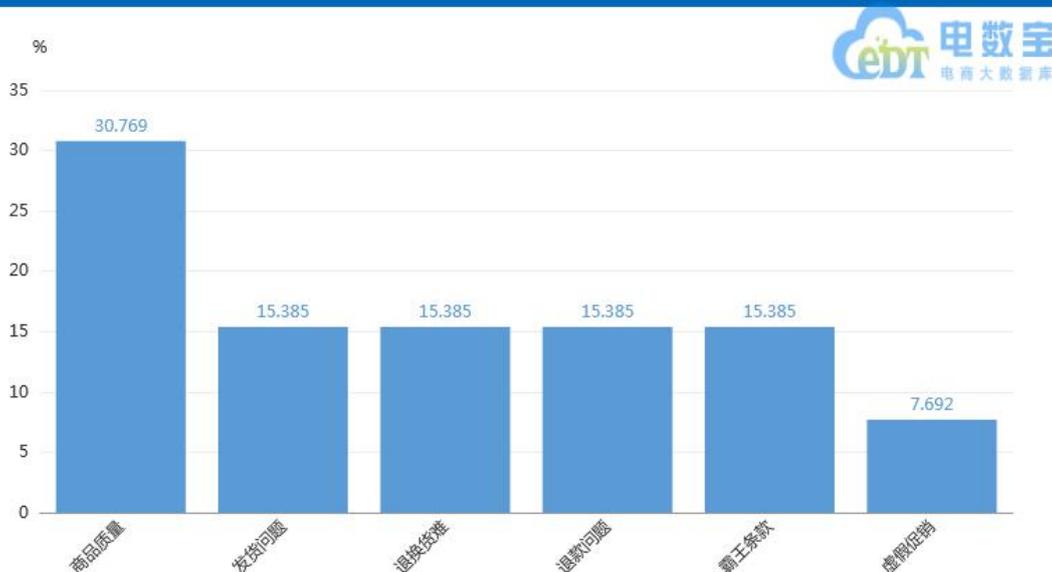
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

典型案例披露

此外，据国内唯一电商专业消费调解平台“电诉宝”受理用户维权案例显示，“孩子王”存商品质量、发货问题、退换货难、退款问题、霸王条款、虚假促销等问题。

孩子王2019年全年投诉问题类型占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

【案例一】“孩子王”商品质量问题 售后退全款困难 回复：已处理

邵女士于11月10日在“孩子王”app购买3件商品，订单号为10844151603049。其中参加平台优惠满减活动（200-80），付款的时候用了银行优惠满100减了50元，订单成交后不知道为什么分成了2个订单，分别为10844151603049订单总价18.7元，满减优惠7.34元，实付金额为11.36元；10844151603048订单总价185.3元，满减优惠72.66元，实付金额为112.64元。后因10844151603048订单中因质量问题退货了一个水杯（原售价为125.8元），按照比例自动申请退款金额为76.47元。退款时垫付了运费，后平台收到货之后只给我退了26.47元。退款到账记录已经截图给了客服，客服说优惠的50元无法退还，无法退还我可以理解，但是我一共买了3件商品，水杯的单价最贵，平台满减优惠都是按照比例优惠的，银行的优惠当然也要按照3件商品的比例退还。对此，“孩子王”发来反馈称：客诉已经和客户达成一致处理方案，给与客户50元补偿。

【案例二】“孩子王”商品货不对板 售后不予处理 回复：已答复

刘女士于2019年7月20日在“孩子王”app上购买了美素佳儿皇家装6听，订单号为10630132643993。当时人在重庆市巴南万达店内，按美素佳儿销售人员指导下购买，收到的却是美素佳儿金装6听，货是由孩子王重庆巴南万达店寄出，寄到重庆市荣昌县清流镇马草

村老家，家里的老人不知道就用了2听多，我于2019年11月2日回老家才发现错了，5日将剩下的3听金装拿到店里，现店家不承认发错货，也不拿出当时的发货清单。对此，“孩子王”发来反馈称：经过核实客户7月20日在孩子王重庆市巴南万达店买的6罐奶粉，现在来反馈我司给其发错货了，要求换货。商品客户已签收，无法核实客户反馈的问题是否属实，无法满足客户的诉求，双方无法达成一致处理方案。

【案例三】“孩子王”商品久未发货 售后困难 回复：已处理

严先生于2019年11月7日在孩子王电商平台购买了美赞臣蓝臻奶粉，每罐规格为370克，共6罐，共计528元，订单号为10480150768654。现在商家已没有货为原由拒绝为我发货。对此，“孩子王”发来反馈称：经过核实商品已经为客户发货处理，快递单号：JDVB01612930524，我司已经与客户达成一致。

【典型案例三】“贝贝（贝店）”

年度投诉数据

据“电数宝”显示，2019年度“贝贝（贝店）”共获得16次消费评级，10次获“不建议下单”评级，3次获“谨慎下单”评级，3次获“建议下单”评级，综合评定，2019年“贝贝（贝店）”获“谨慎下单”评级。

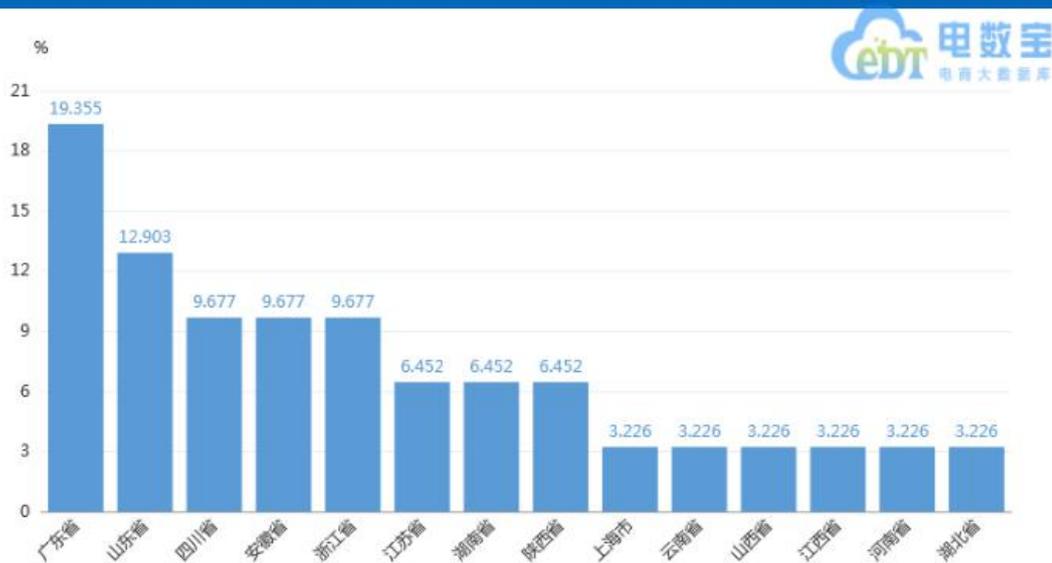
2019年贝贝（贝店）消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	60.00%	0.460	2.000	0.498	谨慎下单
2019年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	上半年	70.59%	0.541	2.000	0.575	谨慎下单
2019年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	618	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	6月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	5月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第一季度	100.00%	0.767	2.000	0.790	建议下单
2019年	3月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2019年	2月	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单
2019年	1月	100.00%	0.600	2.000	0.740	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

投诉地区分布

据“电数宝”显示，2019年度投诉“贝贝（贝店）”的用户主要集中地排名前十依次为广东省、山东省、四川省、安徽省、浙江省、江苏省、湖南省、陕西省、上海市、云南省。

贝贝（贝店）2019年全年投诉者地区占比图



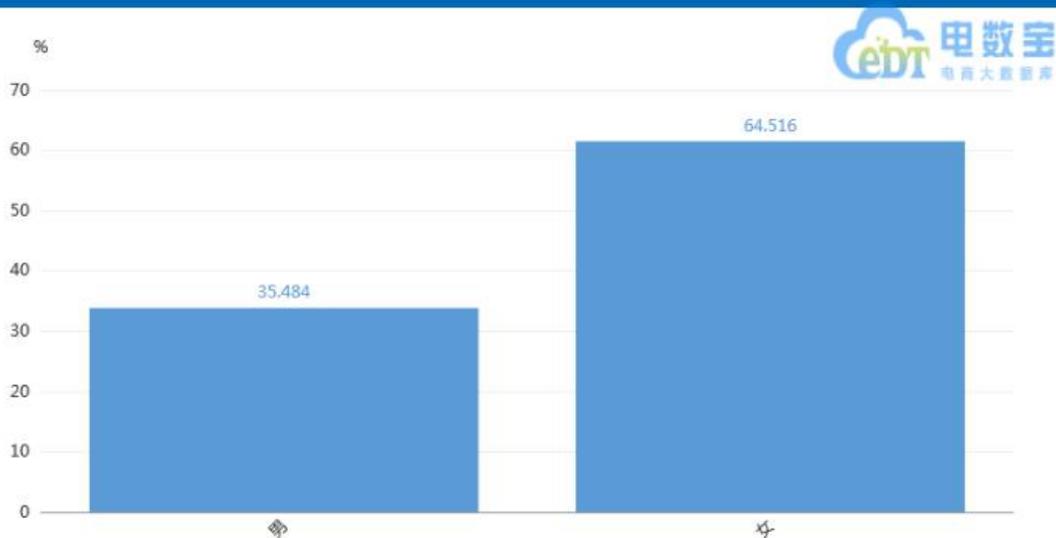
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉性别及金额分布

据“电数宝”显示，在投诉“贝贝（贝店）”的用户中男性的占比为 35.484%、女性的占比为 64.516%。另外，用户投诉“贝贝（贝店）”的消费金额集中在 100-500 元区间、10000 元以上，占比皆为 25.806%。

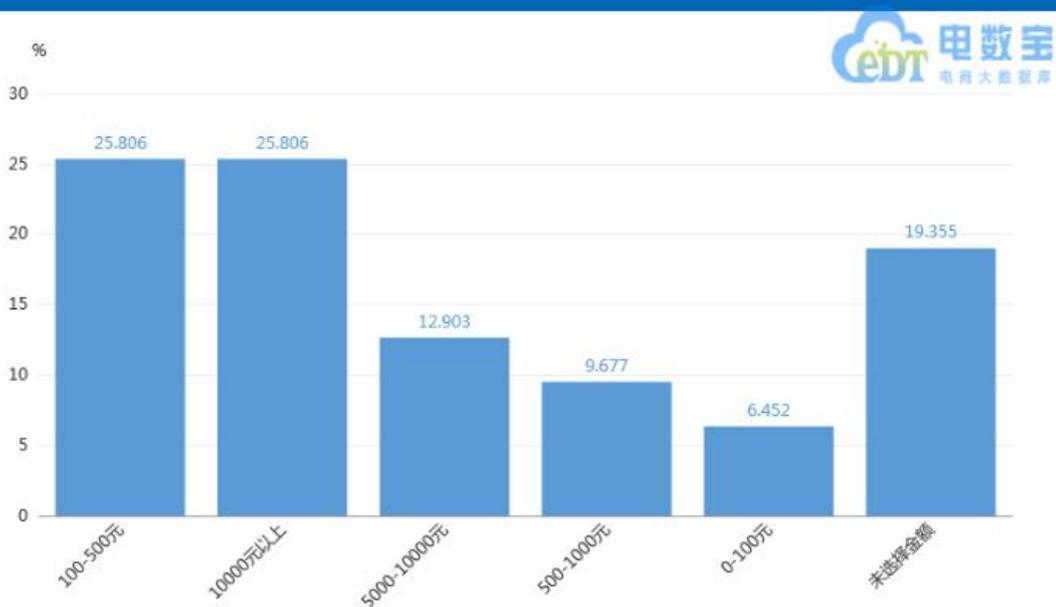
贝贝（贝店）2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

贝贝（贝店）2019年全年投诉金额占比图



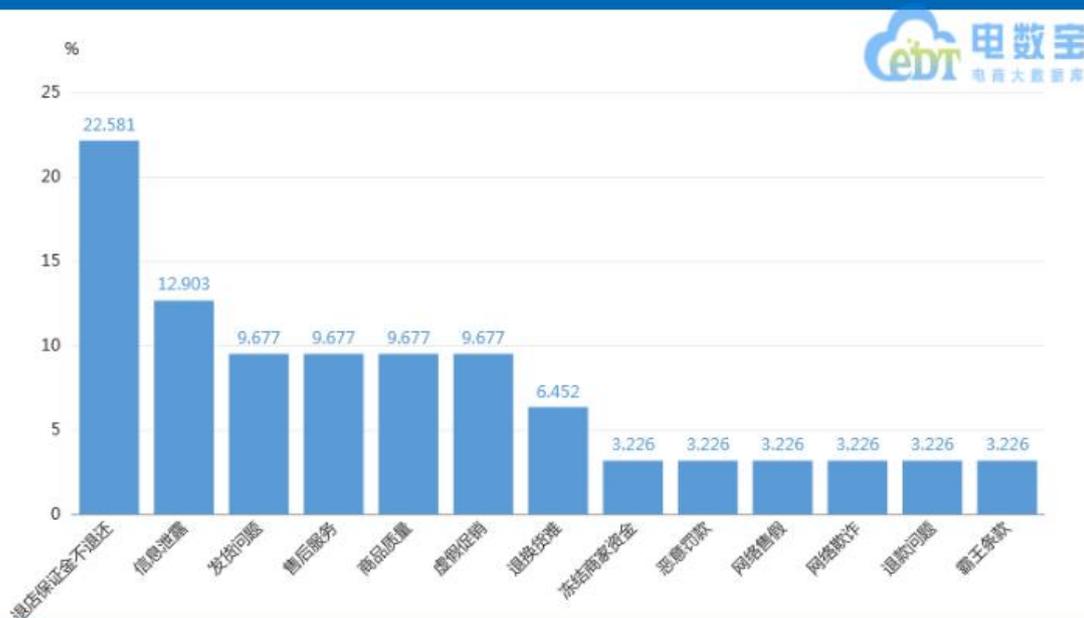
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

典型案例披露

此外，据国内唯一电商专业消费调解平台“电诉宝”受理用户维权案例显示，“贝贝（贝店）”存退店保证金不退还、信息泄露、发货问题、售后服务、商品质量等问题。

贝贝（贝店）2019年全年投诉问题类型占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

【案例一】“贝贝网”商品久未发货 售后平台直接退款

田女士于7月16日在贝贝网参加活动购买了一套冷水壶套装，订单号为619758068188779225。贝贝网商家在我毫不知情的情况下私自给退款了并拒绝发货，我主动找贝贝网客服沟通知没货了，可是从7月16号拍下到19号商家私自退款期间贝贝网站都没有告知我没货并协商后续而是私自就退款了。

【案例二】“贝店”商品货不对板 售后未有效处理

陈女士于2019年11月9日在“贝店”购买2双阿尔皮纳袋鼠的鞋，订单号为631339983681040483。一双收到以后尺码不对，另一双不但发错物流并且与订单不一致，后面补发以后收到货又是错的。现在造成消费者极度的精神郁闷，并且为及时换货，造成消费者的困扰。现在贝店不但不承认自己的损失，还声称是我这边的问题，要求我退货后发正确的，错误造成还需要消费者来买单。贝店客户0417电话沟通我先给我运单号，现在贝店回复客服048227跟我说又是我先寄货。

【典型案例四】“德国W家”

年度投诉数据

据“电数宝”显示，2019年度“德国W家”共获得9次消费评级，均获“不建议下单”评级，综合评定，2019年“德国W家”获“不建议下单”评级。

2019年德国w家消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	8月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	2月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	1月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单

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

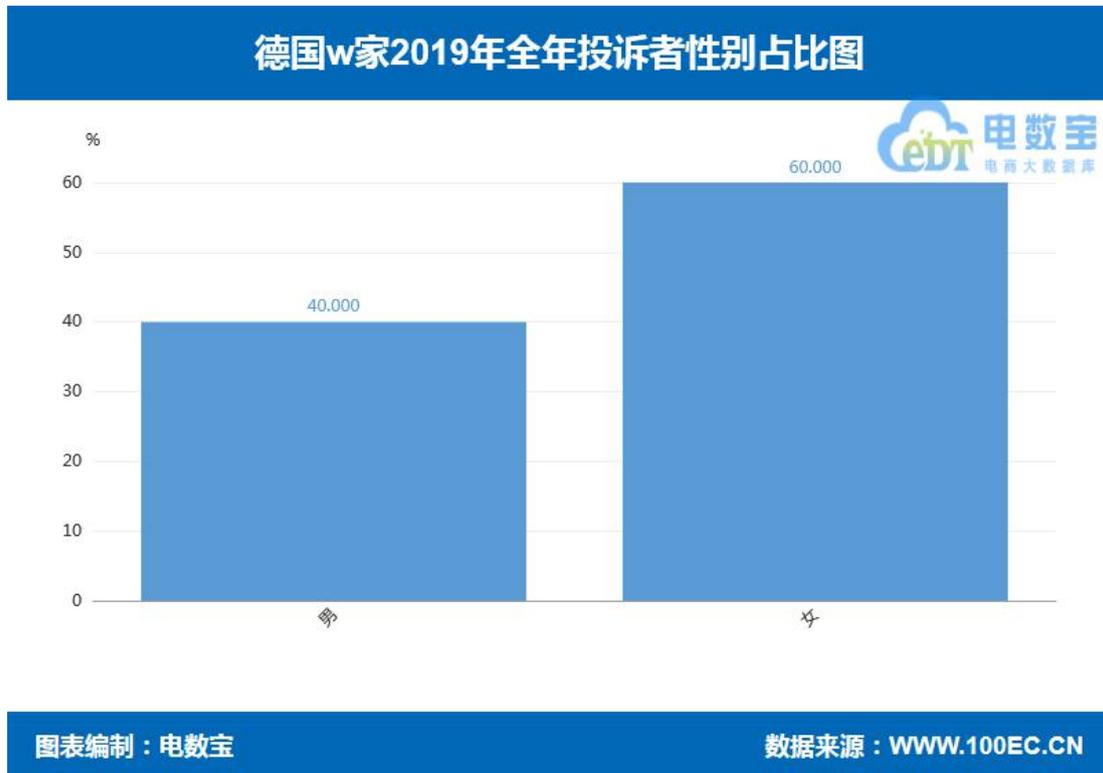
投诉地区分布

据“电数宝”显示，2019年度投诉“德国W家”的用户主要集中地为上海市、四川省、山东省、广东省、广西壮族自治区、江西省、湖北省、湖南省、辽宁省。

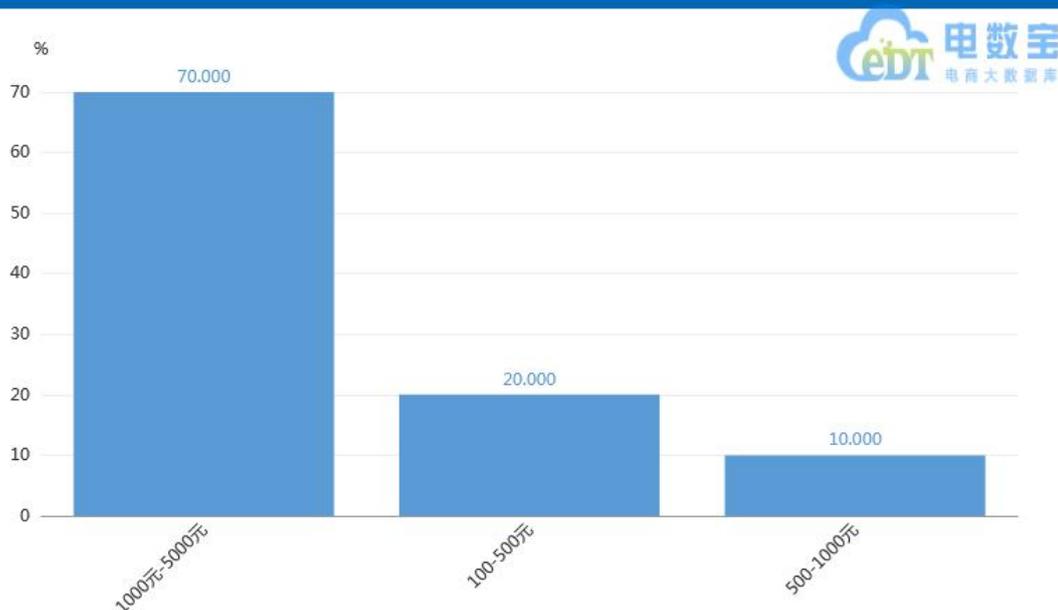


投诉性别及金额分布

据“电数宝”显示，在投诉“德国W家”的用户中男生的占比为40.000%、女生的占比为60.000%。另外，用户投诉“德国W家”的消费金额主要在1000-5000元区间，占比为70.000%。



德国w家2019年全年投诉金额占比图



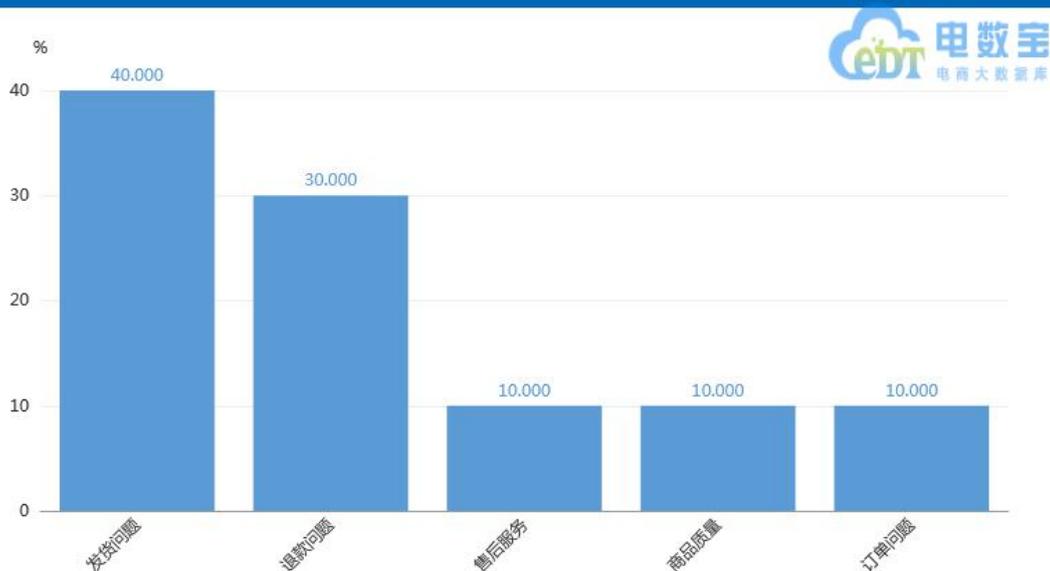
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

典型案例披露

此外，据国内唯一电商专业消费调解平台“电诉宝”受理用户维权案例显示，“德国W家”存在发货问题、退款难、售后服务差、商品质量、订单问题等问题。

德国w家2019年全年投诉问题类型占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

【案例一】“德国 W 家”商品久未送达 售后退款久未到账

戴女士于 2019 年 2 月 3 日在“德国 W 家官网”发生一笔交易，订单号为 1501765900。显示订单成功，商家一直不发货，经与客服交涉后，对方在不通知的情况下，于 2019 年 2 月 26 日取消订单，但迟迟不发生退款。多次与客服交涉，对方口径不一致。要么说已经发生退款，要么说未收到货款，只能由会计部与银行沟通，让银行处理退款。但现在又说未收到会计部的处理结果，所以只能等待。本来承诺会 3-5 天发生退款，至今已经快 1 个月。我与银联、银行进行沟通，对方都能查到该笔交易成功，并回复只能等商家做出退款申请，银行才能操作退款。但商家一直以等待会计部等部门回复，客服部无法处理为由，不断拖延时间。

【案例二】双 11 商品未到 “德国 W 家”补偿太少 用户不接受

梁女士于 2019 年 11 月 7 日在“德国 W 家”购买了 4*5 盒爱他美 1+奶粉，订单号为 1502004755。选择的是保税区发货，付款成功并显示下单成功。2019 年 11 月 20 日，我在网站上查不到物流信息，就在官网询问了在线客服，说查询后给我回复，但一直未回复我。2019 年 11 月 21 日我再次询问，回复保税区货物售罄，目前无法安排发货，只能退款。因为之前是双十一活动价购买的，当时的价格比较优惠，我重新购买金额会更高，并且我也等了很长时间了，W 家德国提出的 5 欧元的优惠券补偿我不能接受。

【案例三】用户重复下单 “德国 W 家”售后取消订单遭拒

漆先生于 2019 年 11 月 30 日 18:15 在“德国 W 家官网”消费购买了 6 箱爱他美铂金 2 段奶粉，订单号为 1502024241。发现重复购买后及时在一小时后（19:20 左右）联系客服取消订单，被告知无法取消的霸王条款，在与客服尝试沟通处理后依旧没有合理处理取消该订单，只是告知尝试取消，并且言行不一，明明后台可以取消的不给取消，而我的另外一订单就被后台取消了，客服确说后台不能取消，超过 30 分钟就不取消，强卖给我。

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

【典型案例五】“妈妈购”

年度投诉数据

据“电数宝”显示，2019年度“妈妈购”共获得11次消费评级，均获“不建议下单”评级，综合评定，2019年“妈妈购”获“不建议下单”评级。

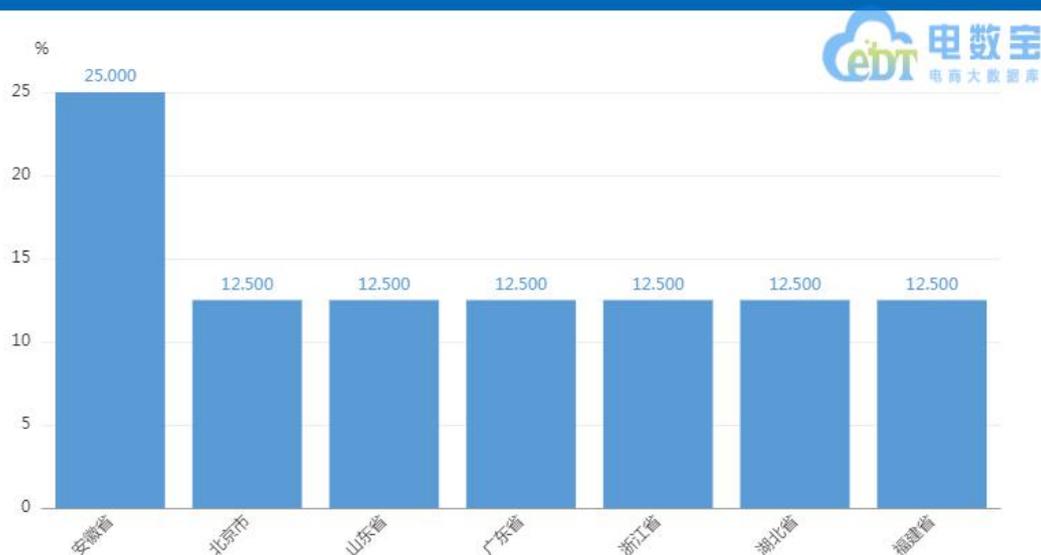
2019年妈妈购消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	2月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单

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

投诉地区分布

据“电数宝”显示，2019年度投诉“妈妈购”的用户主要集中地为安徽省、北京市、山东省、广东省、浙江省、湖北省、福建省。

妈妈购2019年全年投诉者地区占比图



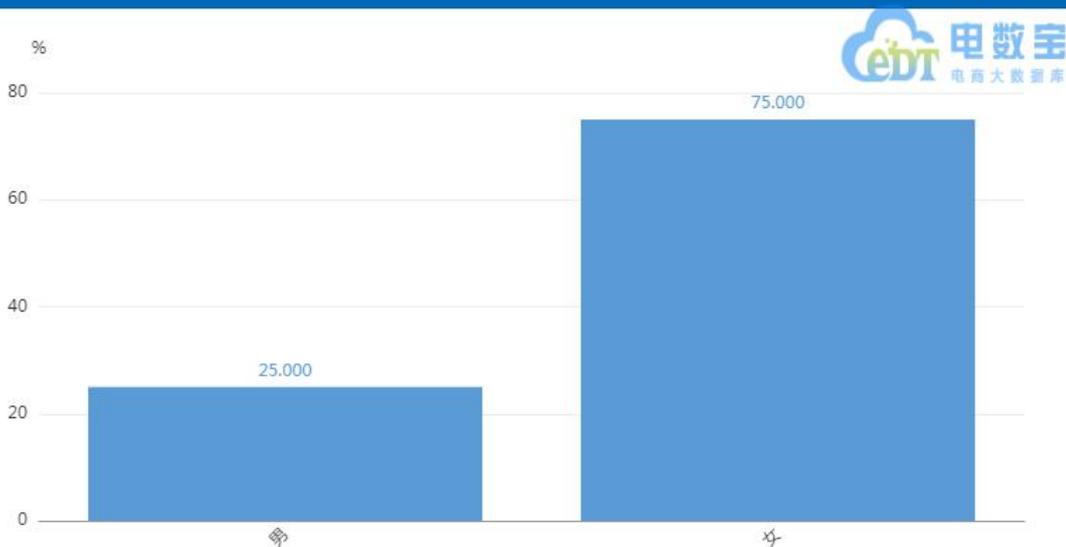
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉性别及金额分布

据“电数宝”显示，在投诉“妈妈购”的用户中男生的占比为 25.000%、女生的占比为 75.000%。另外，用户投诉“妈妈购”的消费金额集中在 10000 元以上，占比为 50.000%。

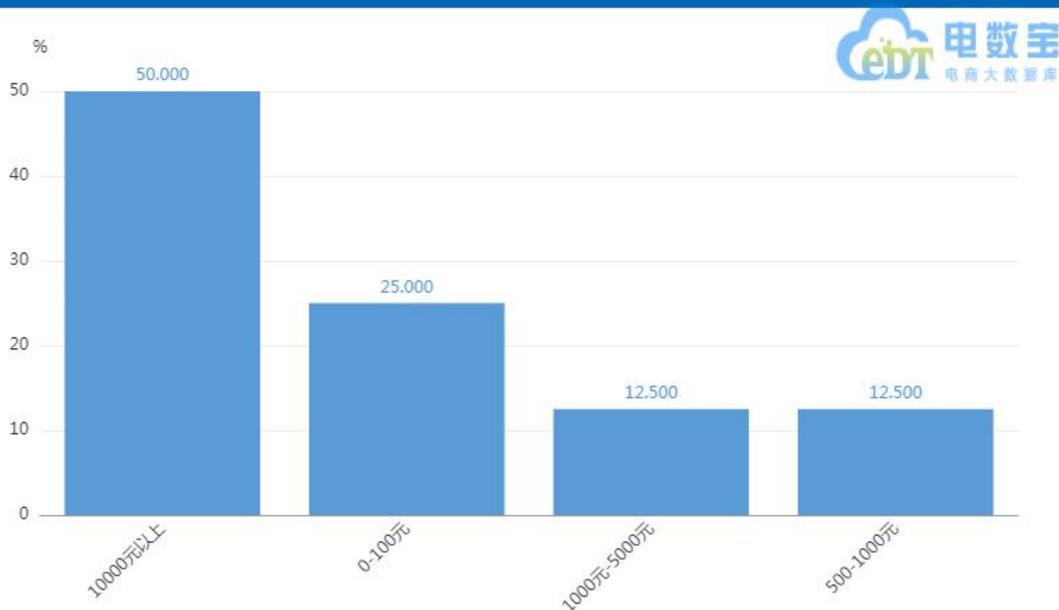
妈妈购2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

妈妈购2019年全年投诉金额占比图



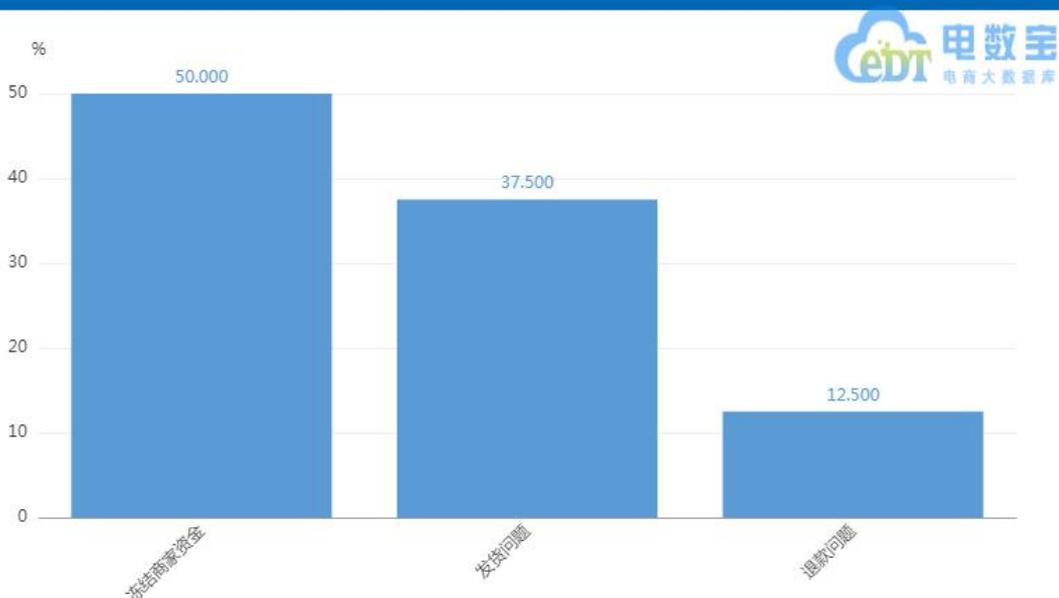
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

典型案例披露

此外，据国内唯一电商专业消费调解平台“电诉宝”受理用户维权案例显示，“妈妈购”存冻结商家资金、发货问题、退款问题等问题。

妈妈购2019年全年投诉问题类型占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

【案例一】“妈妈购”商品久未发货 售后只予退款

刘女士于2019年12月5日在“妈妈购”平台下炊大皇旗舰店买了一个平底锅69标价，订单号为1202575637780701185。付款六天不发货，找平台客服无理由打发只一句让退款，商家不发货，没有任何关于不发货的解释，更没有提前通知不能发货，且目前妈妈购平台还有关于本产品的商品发布，要求联系店铺投诉妈妈购平台客服拒绝给投诉渠道，更是联系不上店铺负责人及店铺客服等任何人。

【案例二】“妈妈购”平台货款久未结算 售后困难

卢先生于2017年在“妈妈购”购物平台开店，订单号为1157653035727826946。平台拖欠货款不结算，总计：241207.55元人民币，合同签订1月货款2月初结算，现已拖欠2019年1月至8月的货款没结，长期拖欠货款，与平台多次沟通无果，任然是一拖再拖，于10月份结完2018年的货款至今没有结算2019年的货款，平台沟通人员换了一批又一批，个人现已无法追回货款。

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

【典型案例其他】

【案例一】用户疑“宝贝格子”商品售假 售后退货久未处理

张女士于2019年11月11日在“宝贝格子”平台买了一盒日本红蛇毒眼膜，收货后发现产品质量有假，和在香港买的不一样的。然后让身边有在国外买过的朋友看了一下也觉得不像真的。于是要求平台办理退货，平台找一堆理由来说服我，说让我按照他们提供的信息去验证真伪，试图说服我产品没有问题，不予受理退货。

【案例二】“乐友”商品到货损坏 售后补发久未处理

王女士于2019年11月11日在“乐友”购买了奶嘴，饮料，香皂，米粉等婴儿用品，订单号为42567461。收到货后饮料被击碎，弄湿了一盒米粉，所以直接申请拒收，等待重新发货，可是今天11月29日了货物还未发出，如果重新下单，同一家店里货品又不全，还涨价了，不仅影响了使用，还产生了我重新购买的价差，联系了客服三四次，并没有任何效果，依旧不发货。

四、关于我们

（一）关于“电诉宝”

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

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

网经社电商法律权益服务体系



“电诉宝”（电子商务消费纠纷调解平台；315.100EC.CN）运行近十年来，与全国数百家电商建立对接，致力于为广大电商用户解决网络消费纠纷，帮助广大电商提升用户购物体验与售后服务，以自身独有的客观公正性、中立性、权威性，稳居全国影响力与公信力前列的“第三方电商投诉维权服务平台”，并有

20 余名电商行业资深律师常年开展坐镇咨询与维权服务，平台投诉纠纷解决率在 80%以上，深受全国各地网购用户信赖。

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

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

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



（二）关于网经社

网经社公司是中国电商行业的“Bloomberg”。运营网经社 www100EC.cn(电商门户)、电子商务研究中心(智库)、电数宝(DT)、电融宝(FA)、电诉宝(315)等子平台，面向电商提供媒体/智库/平台三大系列、20 余项专业服务。



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。



数据墙：

平均每天有 50-100 万人/次（PV），访问我们网经社电商门户网站

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

超过 50 家公司在海内外及投融资时,参考使用我们数据分析

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

国内上百家券商/基金/投行/机构在投资研究中参考我们的数据和推荐

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

(三) 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 AppStore 中国互联网下载量数据报告》				√
《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	

【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》	√			
《2020 年“618”电商消费评级数据报告》	√			

【跨境电商类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019 年度中国跨境电商市场监测数据报告》	√	√		
《2019 年度中国出口跨境电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国进口跨境电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国跨境电商服务商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国跨境支付市场数据报告》	√			
《2019 年度中国跨境物流市场数据报告》	√			

【生活服务电商类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019 年度中国生活服务电商市场监测数据报告》	√	√		
《2019 年度中国在线旅游（OTA）市场数据报告》	√			
《2019 年度中国在线教育市场数据报告》	√			
《2019 年度中国共享经济市场数据报告》	√			
《2019 年度中国共享单车市场数据报告》	√			
《2019 年度中国共享住宿市场数据报告》	√			
《2019 年度中国网约车市场数据报告》	√			
《2019 年度中国共享办公市场数据报告》	√			
《2019 年度中国共享充电宝市场数据报告》	√			
《2019 年度中国共享汽车市场数据报告》	√			
《2019 年度中国在线外卖市场数据报告》	√			
《2019 年度中国互联网家装市场数据报告》	√			
《2019 年度中国互联网医疗市场数据报告》	√			

【产业电商类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019 年度中国产业电商市场数据报告》	√	√		
《2019 年度中国大宗电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国企业采购电商市场数据报告》	√			

《2019 年度中国工业品电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国快消品 B2B 市场数据报告》	√			
《2019 年度中国钢铁电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国塑化电商市场数据报告》	√			

【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》	√			

【投融资类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019 年度中国电子商务投融资市场数据报告》	√	√	√	√
《2019 年度中国生鲜电商行业融资数据报告》	√			
《2019 年度中国二手电商行业融资数据报告》	√			
《2019 年度中国汽车电商行业融资数据报告》	√			
《2019 年度中国社交电商行业融资数据报告》	√			
《2019 年度中国交通出行行业融资数据报告》	√			
《2019 年度中国在线教育行业融资数据报告》	√			
《2019 年度中国在线旅游行业融资数据报告》	√			
《2019 年度 BATJ 电商领域投资数据报告》	√			
《2010-2019 年阿里巴巴投资数据报告》	√			
《2010-2019 年腾讯投资数据报告》	√			
《2010-2019 年百度投资数据报告》	√			
《2010-2019 年京东投资数据报告》	√			

【电商权益类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019 年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》	√	√	√	
《2019 年度十大电商行业消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国社交电商合规报告》	√			
《2019 年度中国电子商务法律报告》	√			
《2019 年度中国电商平台消费评级数据报告》	√			

《2019 年度中国电商消费主题调查报告》	√			
《2019 年度中国跨境电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019 年度中国二手车电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国二手电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019 年度中国生鲜电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019 年度中国社交电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019 年度中国在线旅游消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019 年度中国在线外卖消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019 年度中国在线教育消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国电商物流消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国海淘转运消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国品牌电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国二手潮鞋交易平台消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国母婴电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国运动健康电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国交通出行消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国导购类电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国分期电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国在线票务消费投诉数据与典型案例报告》	√			

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

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

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

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

• **版权声明：**

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

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

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

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

报告发布：网经社电子商务研究中心

发布时间：2020年4月13日

官方公众号 ID :i100EC

(30万+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)

(12年沉淀 10万+条数据 覆盖4000+电商)



电诉宝 (315.100EC.CN)

(我要投诉)

