

2019年度 中国社交电商消费投诉数据与典型案例报告

数据来源： 电数宝  电诉宝

发布时间：2020年3月20日

报告编制：网经社电子商务研究中心



更多报告下载

目录

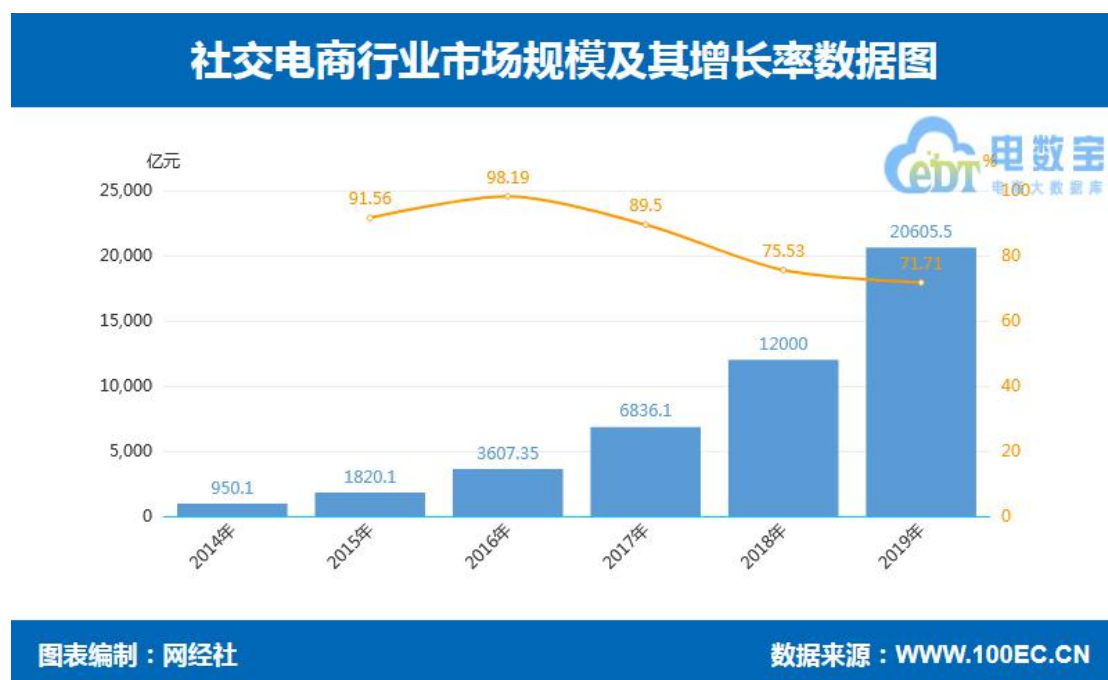
一、行业数据	3
(一) 交易规模	3
(二) 用户规模	3
(三) 融资事件	4
(四) 融资数据	4
二、行业调查	8
三、投诉数据	10
【典型案例一】“云集”	11
【典型案例二】“达令家”	16
【典型案例三】“每日一淘”	20
【典型案例四】“斑马会员”（环球捕手）	25
【典型案例五】“萌店”	29
【典型案例六】“你我您社区购”	32
【典型案例七】“萌推”	36
【典型案例八】“爱库存”	40
【典型案例九】“小米有品”	44
【典型案例十】“贝贝（贝店）”	48
四、关于我们	51
(一) 关于“电诉宝”	51
(二) 关于网经社	53
(三) 关于报告	55

一、行业数据

随着传统意义上的电商获客成本不断提高,社交电商依托社交裂变快速触达消费人群的优势日益凸显,能否依托自身核心优势,构建有竞争力门槛的业务“闭环”乃至生态圈,才是社交电商持续发展的关键。而2019年社交电商处于“冰火两重天”,一方面云集、好衣库等很多社交电商平台纷纷融资或上市,另一方面花生日记被爆出了天价罚单、云集品因网络传销被警方端掉,环球捕手被爆疑似传销,被封753天后“变身”斑马会员。12月底,下沉式“拼多多”版的淘集集并购重组失败宣布破产。

(一) 交易规模

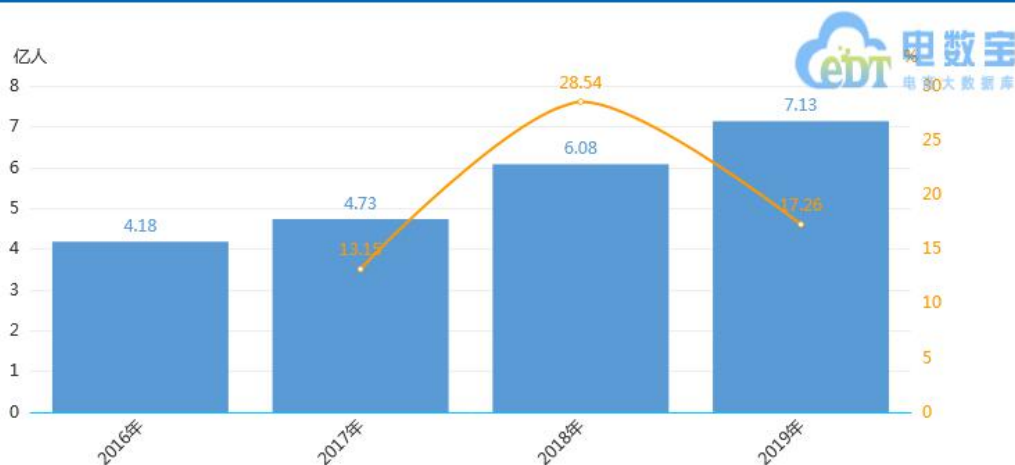
据网经社“电数宝”数据显示,2019年我国社交电商的交易规模为20605.5亿元,较2018年12000亿元,同比增长71.71%。



(二) 用户规模

2019年我国社交电商的用户规模为7.13亿人,较2018年6.08亿人,同比增长17.26%。

社交电商行业用户规模及其增长率数据图



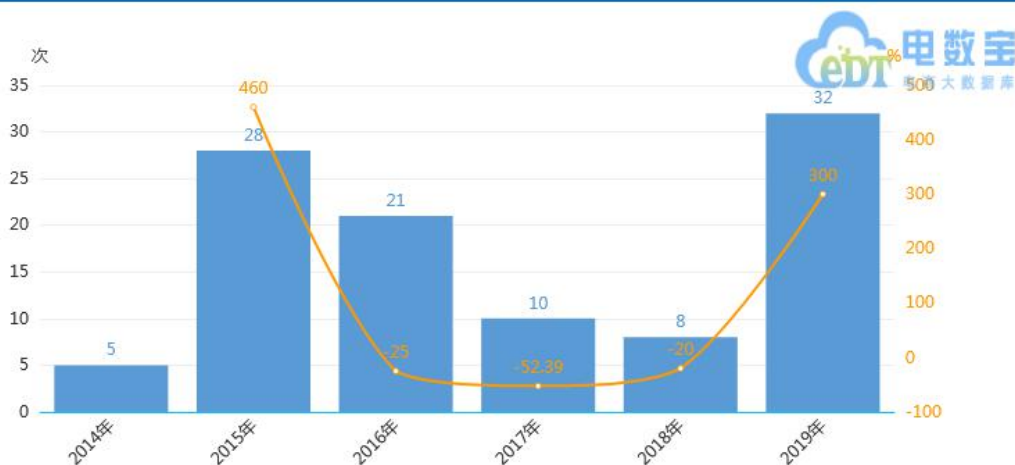
图表编制：网经社

数据来源：WWW.100EC.CN

(三) 融资事件

据网经社“电数宝”数据库显示，2019年我国社交电商行业融资事件数量为32次，对比2018年的8次，同比增长300%。

社交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

(四) 融资数据

2019 年社交电商堪称处于“风口”。

拼多多延续强劲势头，云集、什么值得买相继赴美上市。社交电商吸引大量资本和新老企业涌入的同时，动作频频。阿里重启聚划算、京东联合腾讯推出“京喜”、小红书旗下社交电商平台“小红书店”上线内测、贝贝集团正式上线社交电商“贝仓”、跨境电商洋码头推出的社交电商项目“全球优选”。在这场大浪中，不免有“裸泳者”，其中备受资本青睐的新贵淘集集因拖欠商家货款资金链断裂而宣告“死亡”，“花生日记”和“云集品”涉嫌传销也受到相应惩罚.....

据网经社“电数宝”电商大数据数据库（DATA.100EC.CN）监测显示：**2019 年社交电商共有 32 家平台获得融资，融资总金额达 16.1 亿元人民币。**分别是：云集获 1 亿美元 F 轮；花生日记获 3 亿元 A1 轮；闲来优品获 3000 万美元天使轮；驼小铃获 1 亿元 A 轮；纷来获 1000 万美元 Pre-A 轮；甩甩卖获 3500 万战略投资；斩货获 3000 万战略投资；三优亲子获数千万 C 轮；赚购获数千万元天使轮；窝边优选获数千万元 Pre-A 轮；推圈获数千万元天使轮；礼赞商城获数千万元天使轮；HOW 好好搜索获数百万美元 Pre-A 轮；秀蛋获数百万美元 Pre-A 轮；掌如获（500 万元天使轮，1000 万元 Pre-A 轮）；爱美颜习社获千万级 A 轮；黑金公社获 1000 万天使轮；芬香获（数百万美元天使轮，千万级人民币 A 轮，战略投资轮）；食刻有礼获 500 万天使轮；糖呗获数百万天使轮；小虎团获百万级种子轮；习惯熊获数百万天使轮；拼量网获数百万 Pre-A 轮；Soul 获 C 轮；惠如云获天使轮；未来集市获战略投资；顺联动力获战略投资；够货获 A 轮；贝店获战略投资。

以上融资事件中，第一季度 8 起，第二季度 7 起，第三季度 12 起，第四季度 5 起。就所在地来看，北京 6 起，杭州、上海各 5 起，广州、深圳各 4 起，成都、济南各 2 起，德阳、苏州、丽水、合肥各 1 起。就融资轮次来看，多分布在天使轮、Pre-A 轮，融资金额均在百万级人民币及以上。

2019年度中国社交电商融资数据榜

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	芬香	社交电商	北京市	2019年12月31日	A轮	千万级人民币	金沙江创投 Star VC
2	黑金公社	社交电商	浙江省 杭州市	2019年12月12日	天使轮	1000万人民币	治平资本 帮实资本 蓝星资本
3	糖呗	社交电商	北京市	2019年11月20日	天使轮	数百万人民币	中姿投资 嗖谷传媒
4	掌如	社交电商	四川省 成都市	2019年10月20日	Pre-A轮	1000万人民币	未透露
5	掌如	社交电商	四川省 成都市	2019年10月13日	天使轮	500万人民币	未透露
6	小虎团	社交电商	四川省 德阳市	2019年9月29日	种子轮	百万级人民币	韩印峰
7	习惯熊	社交电商	江苏省 苏州市	2019年9月27日	天使轮	数百万人民币	同程资本
8	裔边优选	社交电商	上海市	2019年9月16日	Pre-A轮	数千万人民币	起点资本
9	惠如云	社交电商	山东省 济南市	2019年9月5日	天使轮	未透露	圣创资本
10	芬香	社交电商	北京市	2019年9月4日	战略投资	未透露	江苏赛夫绿色食品发展有限公司
11	赚购购	社交电商	北京市	2019年8月22日	天使轮	数千万人民币	千帆资本 智唐科技
12	HOW好好搜索	社交电商	上海市	2019年8月21日	Pre-A轮	数百万美元	蓝湖资本 纪源资本
13	花生日记	社交电商	广东省 广州市	2019年8月19日	A1轮	3亿人民币	起行资本
14	三优亲子	社交电商	广东省 广州市	2019年7月29日	C轮	数千万人民币	未透露
15	秀蛋	社交电商	广东省 深圳市	2019年7月22日	Pre-A轮	数百万美元	启明创投
16	爱美颜习社	社交电商	广东省 深圳市	2019年7月16日	A轮	千万级人民币	架桥投资 恒信华业 智宸投资

17	未来集市	社交电商	广东省 广州市	2019年7月1日	战略投资	未透露	360金融
18	顺联动力	社交电商	浙江省 丽水市	2019年6月25日	战略投资	未透露	清梓投资
19	Soul	社交电商	上海市	2019年6月24日	C轮	未透露	未透露
20	斩货	社交电商	山东省 济南市	2019年5月17日	战略投资	3000万人民币	金伯睿基金
21	贝店	社交电商	浙江省 杭州市	2019年5月7日	战略投资	未透露	襄禾资本 创新工场 高瓴资本...
22	云集	社交电商	浙江省 杭州市	2019年5月2日	F轮	1亿美元	凯欣投资 Crescent Group 挚信资本
23	驼小铃	社交电商	上海市	2019年4月25日	A轮	1亿人民币	英诺天使基金 臻云创投 上海大学产业园
24	纷来	社交电商	广东省 深圳市	2019年4月12日	Pre-A轮	1000万美元	中顺易资本 启赋资本 恒盈投资
25	礼赞商城	社交电商	广东省 深圳市	2019年3月6日	天使轮	数千万人民币	柏悦数码
26	够货	社交电商	浙江省 杭州市	2019年3月6日	A轮	未透露	贝塔斯曼亚洲投资基金 龙湖资本
27	甩甩卖	社交电商	浙江省 杭州市	2019年3月4日	战略投资	3500万人民币	豪钥科技
28	芬香	社交电商	北京市	2019年3月1日	天使轮	数百万人民币	浩方创投
29	食刻有礼	社交电商	安徽省 合肥市	2019年2月18日	天使轮	500万人民币	该亚创投 乡土工坊集团
30	推圈	社交电商	北京市	2019年2月13日	天使轮	数千万人民币	未透露
31	闲来优品	社交电商	广东省 广州市	2019年1月29日	天使轮	3000万美元	昆仑万维
32	拼量网	社交电商	上海市	2019年1月23日	Pre-A轮	数百万人民币	简鸣资本

图表编制：网经社

数据来源：WWW.100EC.CN

社交电商已经成为下一个重要的网络零售增长点。从社交电商向会员电商转型的时期，也将是未来“社交电商”的主流形态。

但我们要注意到的是，社交电商红利已过，进入洗牌期。网经社电子商务研究中心主任曹磊指出，头部平台拼多多率先推出“百亿补贴”+“天天领现金”等策略，快速拉高拼购类电商获客成本，加上京东、苏宁易购、聚划算等的加入，在这种激烈竞争的局面下，中小社交电商自然无以为继，“丛林法则”导致优胜劣汰。

在社交电商遇到瓶颈之际，它们也在寻求其他突破，比如直播。曹磊指出，狭义上的社交电商是一种基于熟人之间的社交电商，包括分销、拼团等，直播电商属于一种广义上的社交电商。新消费人群的出现带动了直播消费的发展，直播业务带来了用户流量的增长，进而带动平台业绩增长，影响着社交电商的未来发展。

三至六线城市及县级农村市场拥有大量人口，存在巨大的市场潜力。网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青认为，随着低线城市居民消费能力提升，如今已经可以看到，低线城市的消费场景和下沉人群已经成为部分电商甚至电商巨头的重要消费增长点。社交、拼团是更容易走进下沉市场的消费者，符合消费应用场景的一种方式。下沉市场的一个很重要的特点是用便宜的产品来争取用户的消费，这点一直没有变。对于社交电商来说，流量永远是王道，但是依靠纯流量的业务模式，其实已经到一个关键点，提高核心竞争力是关键。

二、行业调查

纵观近年来，社交电商火爆发展，然而多级分销、拉人头等涉嫌传销的质疑从未中断，成为多方关注的焦点。据了解，目前云集、斑马会员(环球捕手)、贝店、花生日记、达令家、大V店、万色城、甩甩宝宝、全球时刻、达人店、楚楚推、洋葱海外仓、有好东西、好衣库、闺蜜mall、小黑鱼APP、素店、优可生活、红人装、未来集市等社交电商均被传出“涉嫌传销”的质疑声。

与次同时，在根据“电诉宝”收到的消费者投诉中发现，社交电商平台消费问题主要表现为**虚假宣传、退店保证金难退还、商品久未送达、商品质量问题、退款遭拒**等其他方面。

另据网经社不完全统计，以斑马会员、云集微店、贝店、达令家、达人店、爱库存、好衣库、洋葱海外仓、好物满仓、楚楚推、有好东西、全球时刻、闺秘 mall、脉宝云店、花生日记等为代表的分销开店型社交电商平台，凭借微商分销模式快速崛起，也吸引了包括网易推手、阿里巴巴“微供”、京东“微选”、唯品会“云品仓”、寺库“库店”等“头部平台”均已入场。同时由于野蛮生长、层级不清，导致良莠不齐，也频频遭到涉嫌传销争议与质疑，乃至工商千万元行政处罚（详见独家专题 <http://www.100ec.cn/zt/sxcx/>）。网络传销因手段隐蔽、涉众群体广、标的虚拟化、违法成本低、首脑高智化等特征，游离于处于监管“灰色地带”。

发展火爆的社交电商为何频频触传销红线，网经社电子商务研究中心特约研究员、北京盈科（杭州）律师事务所律师方超强从法律上给出了解释，同时他认为社交电商商业模式要彻底与传销切割干净很难。究其缘由，一是社交属性的销售裂变增长速度太诱人，二是自认为已经做了有效的规避措施。事实上，关于传销刑法意义上的“传销”与工商行政执法层面的“传销”有很大区别。商业行为即便被认定为《禁止传销条例》所规定的“传销活动”，也不一定构成组织、领导传销活动罪。因此，在个人看来，目前市面上的类似于花生日记的各类社交电商平台，要从商业模式上规避传销的刑事风险相对容易，但要彻底与传销切割干净，不被视为传销，具有很难的操作性。

国家工商总局 2018 年 1 月 18 日公布的最新数据显示，2017 年共查处各类经济违法违章案件 49.4 万件，案值 99.1 亿元，其中恶性传销、金融诈骗违法案件成为新的焦点，数量不多，但传销的社会危害性比较大，金额也比较大，特别是涉及到金融诈骗、非法集资这些领域，成为了一个影响市场秩序和社会稳定的突出问题。

可以说传销披上互联网的外衣后变得更为隐蔽，作为普通互联网用户如何避免落入传销的“坑”？网经社电子商务研究中心特约研究员、北京志霖律师事务所副主任赵占领认为，拥有直销牌照的企业，也要具体剖析其模式是否超出直销的范畴，不同于传统传销采取拘禁等人身限制手段，部分社交电商通过互联网渠道发展传销，往往通过商业利益吸引和说服等形式“捆绑”下线。社交电商是否涉嫌传销存在几个判断标准：是否需要交纳或变相交纳入门费；是否分层级，直接或间接发展下线；是否根据下线获利，上线从直接或间接发展的下线的人员数量或销售业绩中计提报酬或“返佣”。

麻策律师认为，三级以上的分销模式已经成为行政处罚的依据。现在朋友圈的销售有各

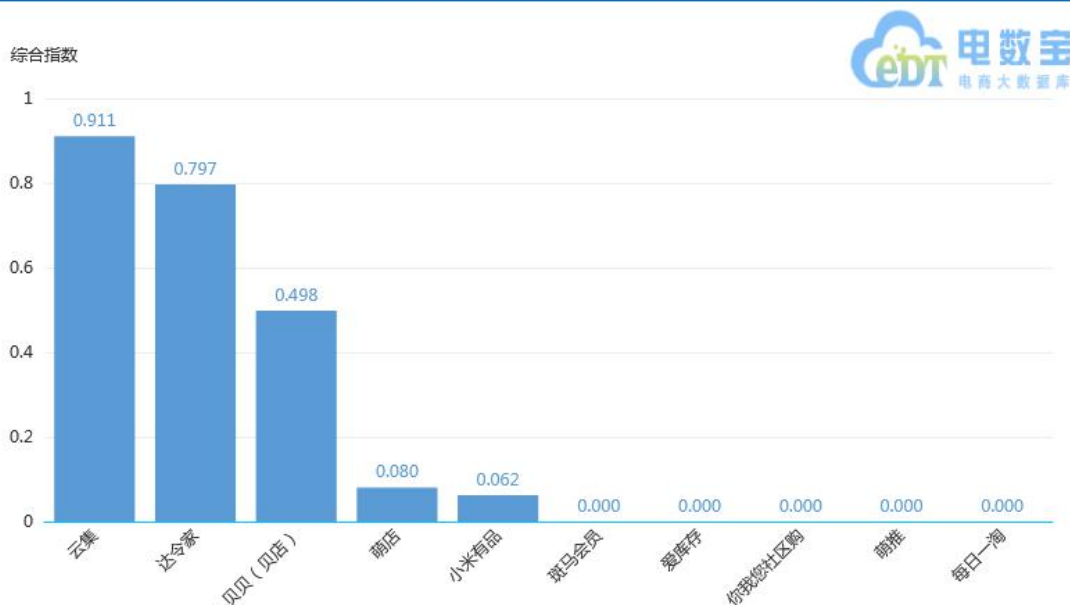
种各样的类型，三级分销一般来说是由商家来展开的，比如说在微商群上面注册一个平台，或者自己开发一个三级分销平台挂到微信朋友圈中，另外一种所谓的微商是个人代购或者自己的小店在朋友圈发布一个广告，这样在广义上也可以看作一种分销。

传销类似于三级分销的模式，现在有的三级分销混淆了分销与传销的概念，其实只要有拉人头、有层级、有入会门槛的，比如要自行先购买两百或者三百的商品然后发展下线，然后再进行提成，本身已经构成传销。只不过现在法律规定，如果没有构成三级的话可以不作为犯罪处理，但是仍然要受到行政处罚，并处以相应罚款，目前已经有作为行政违法行为进行处罚的先例。

三、投诉数据

3月12日，网经社电子商务研究中心发布了《2019年度中国电商平台消费评级数据报告》，报告公布了《2019年全国电子商务TOP190消费评级榜》，并披露了从980家被投诉电商中选取164家“规上”平台的年度评级数据和部分典型案例，其中，社交电商共10家电商平台入选，包括：云集、达令家、贝贝（贝店）、萌店、小米有品、斑马会员、爱库存、你我您社区团购、萌推、每日一淘。

2019年社交电商消费评级综合指数对比图



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

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，云集、达令家获“建议下单”评级；贝店获“谨慎下单”评级；萌店、小米有品、斑马会员、爱库存、你我您社区团购、萌推、每日一淘平台均获“不建议下单”评级，在受理平台移交的用户投诉，平台反馈率、回复时效性、用户满意度相对较低，需积极受理第三方移交督办的全国各地用户投诉线索并第一时间相应、及时反馈，奋起直追，努力提高售后服务水平和口碑。

2019 年度投诉社交电商的用户主要集中地依次为为广东省、上海市、北京市、江苏省。而投诉用户男性则高于女性，投诉金额区间依次为 0-100 元区间、100-500 元区间、1000-5000 元区间。

此外，据国内唯一电商专业消费调解平台“电诉宝”（315.100ec.cn）受理用户维权案例显示，而退款问题、发货问题、商品质量、虚假促销、退店保证金不退是社交电商的消费投诉的主要问题。

【典型案例一】“云集”

年度投诉数据



据“电数宝”显示，2019 年度“云集”共获得 19 次消费评级，15 获“建议下单”评级，

3 次获“谨慎下单”评级，1 次获“不建议下单”评级。

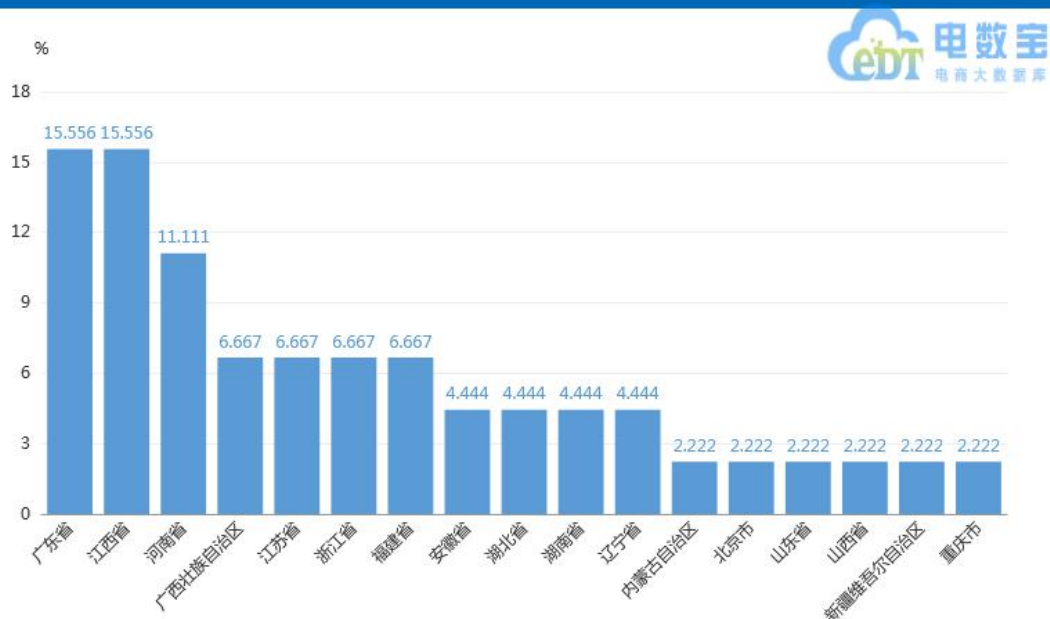
2019年云集消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	100.00%	0.938	6.000	0.911	建议下单
2019年	第四季度	100.00%	0.836	0.000	0.751	建议下单
2019年	双11	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2019年	12月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2019年	11月	88.89%	0.778	0.000	0.678	谨慎下单
2019年	10月	100.00%	0.600	0.000	0.680	谨慎下单
2019年	第三季度	100.00%	0.500	0.000	0.650	谨慎下单
2019年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	8月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2019年	上半年	100.00%	1.000	6.000	0.930	建议下单
2019年	第二季度	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2019年	618	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2019年	6月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2019年	5月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2019年	4月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2019年	第一季度	100.00%	1.000	6.000	0.930	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%	1.000	10.000	1.000	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“云集”的用户主要集中地排名前十的依次为广东省、江西省、河南省、广西壮族自治区、江苏省、浙江省、福建省、安徽省、湖北省、湖南省。

云集2019年全年投诉者地区占比图



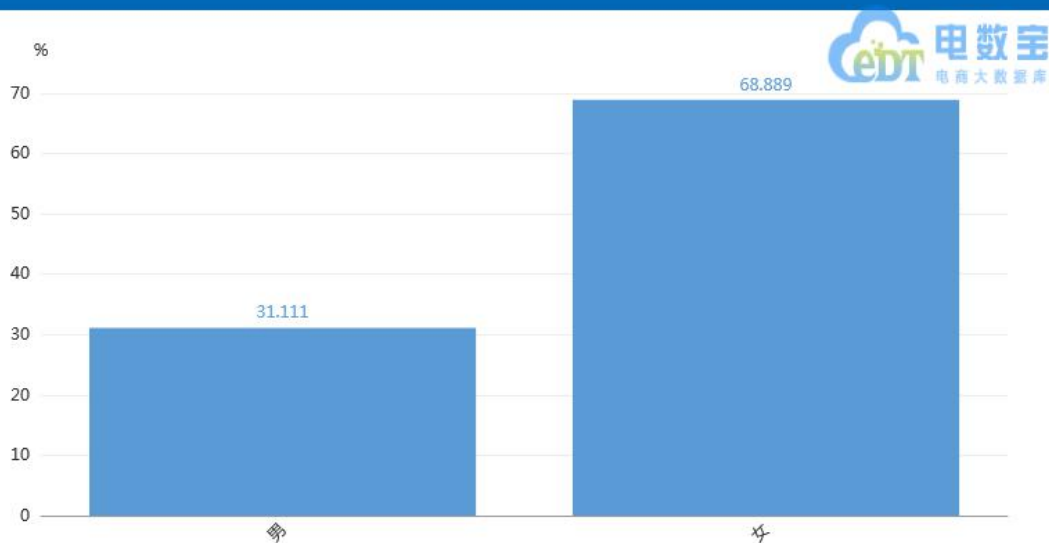
图表编制：电数宝

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“云集”的用户中，男性占比 31.111%，女性占比 68.889%。另外，用户投诉“云集”的消费金额在 100-500 元区间、500-1000 元区间的占比较多，分别为 33.333%、15.556%。

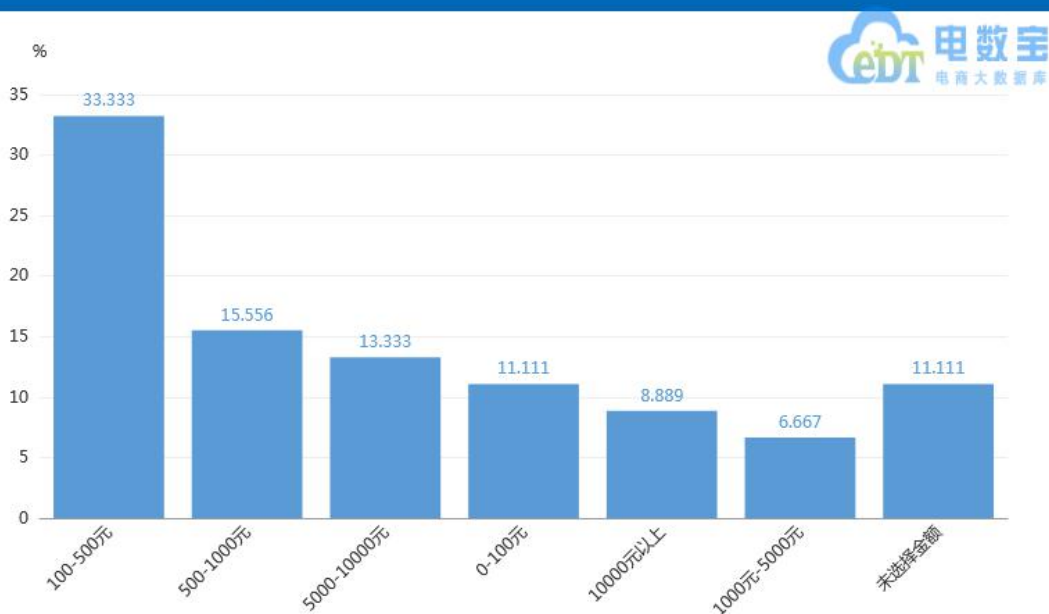
云集2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

云集2019年全年投诉金额占比图



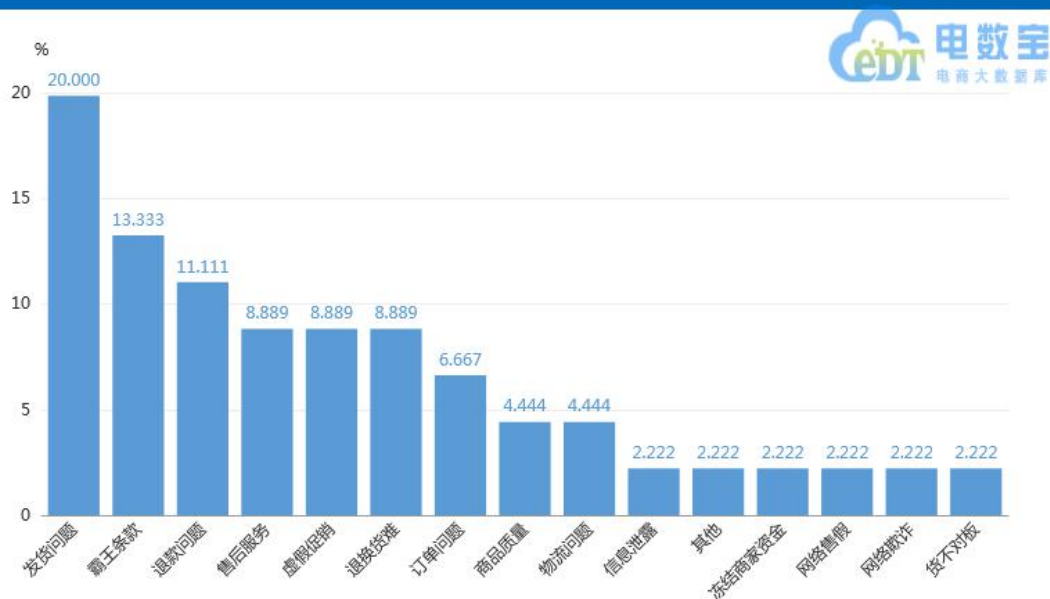
图表编制：电数宝

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，“云集”存在发货问题、霸王条款、退款问题、售后服务、虚假促销、退换货难等问题。

云集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】“云集”售后开具发票 平台久未开出 回复：处理中

慕女士于2019年12月5日在云集购买了咕咚心率手环和倍思单边蓝牙耳机，订单号分别为YJPP45270696248195346432和YJPP45270698318464258048。按照云集规定，收到货物后可申请开具发票，我于12月10日收到以上货品，共涉及金额2735元，因此立即在APP内申请开具发票。云集承诺电子发票3个工作日内开具，可截止到12月13日，已经是第四个工作日，超出了该平台承诺的“3个工作日内”，依然没有给我开出发票，而是显示“待开票”。对此，“云集”发来反馈称：关于用户反馈发票开具的问题，目前已安排专员联系用户核实处理，由于致电未接，还请保持电话畅通。

【案例二】大促期间账号无故被封 售后“云集”定金难 回复：已处理

钟女士称2019年10月27日-11月4日期间在“云集”平台支付了大量定金单，11月4日晚云集把钟女士支付定金单的账户都给冻结了，云集平台把我的账号封了，账户登陆不了，导致无法支付尾款，定金也退不了，云集说不支付尾款，定金就不退，定金金额超过5000元，第二天早上我就联系云集平台客服，平台也不处理，一直在拖，让我们等电话，一直不处理，这就是欺诈。对此，“云集”发来反馈称：用户反馈的问题，由于账户存在异常，账户无法进行操作，目前对于用户问题已协商处理。

【典型案例二】“达令家”

年度投诉数据

据“电数宝”显示，2019年度“达令家”共获得19次消费评级，7获“建议下单”评级，2次获“谨慎下单”评级，10次获“不建议下单”评级。

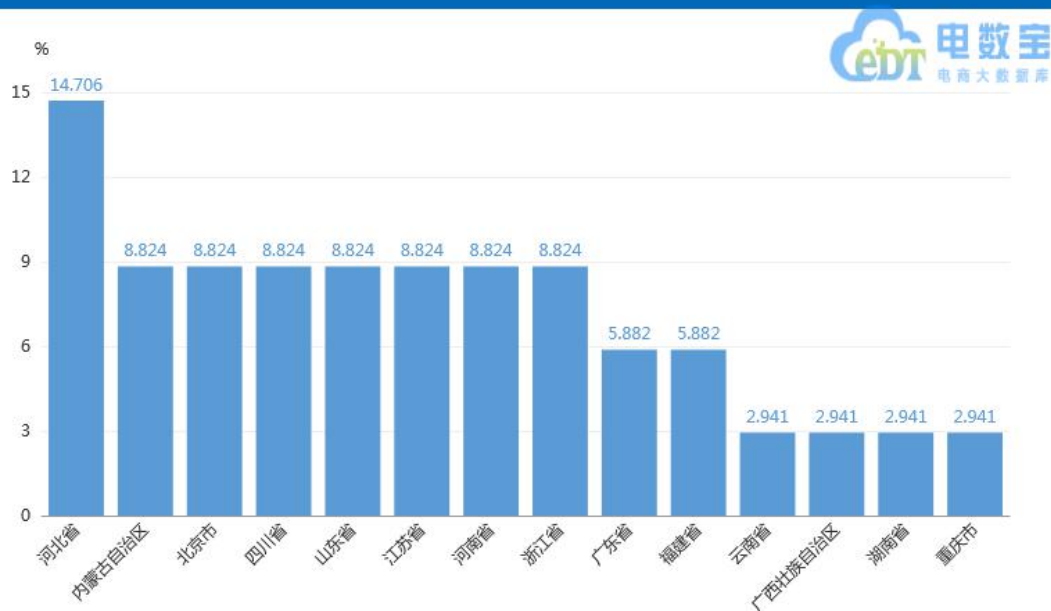
2019年达令家消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	100.00%	0.376	9.200	0.797	建议下单
2019年	第四季度	100.00%	0.920	6.000	0.896	建议下单
2019年	双11	100.00%	0.733	0.000	0.720	谨慎下单
2019年	12月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2019年	11月	100.00%	1.000	6.000	0.920	建议下单
2019年	10月	100.00%	0.600	0.000	0.680	谨慎下单
2019年	第三季度	100.00%	0.600	10.000	0.880	建议下单
2019年	9月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2019年	8月	100.00%	0.800	10.000	0.940	建议下单
2019年	7月	50.00%	0.000	0.000	0.250	不建议下单
2019年	上半年	11.11%	0.056	10.000	0.272	不建议下单
2019年	第二季度	36.36%	0.000	0.000	0.182	不建议下单
2019年	618	33.33%	0.000	0.000	0.167	不建议下单
2019年	6月	33.33%	0.000	0.000	0.167	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	12.50%	0.125	10.000	0.300	不建议下单
2019年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	1月	25.00%	0.250	10.000	0.400	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“达令家”的用户主要集中地排名前十的依次为河北省、内蒙古自治区、北京市、四川省、山东省、江苏省、河南省、浙江省、广东省、福建省。

达令家2019年全年投诉者地区占比图



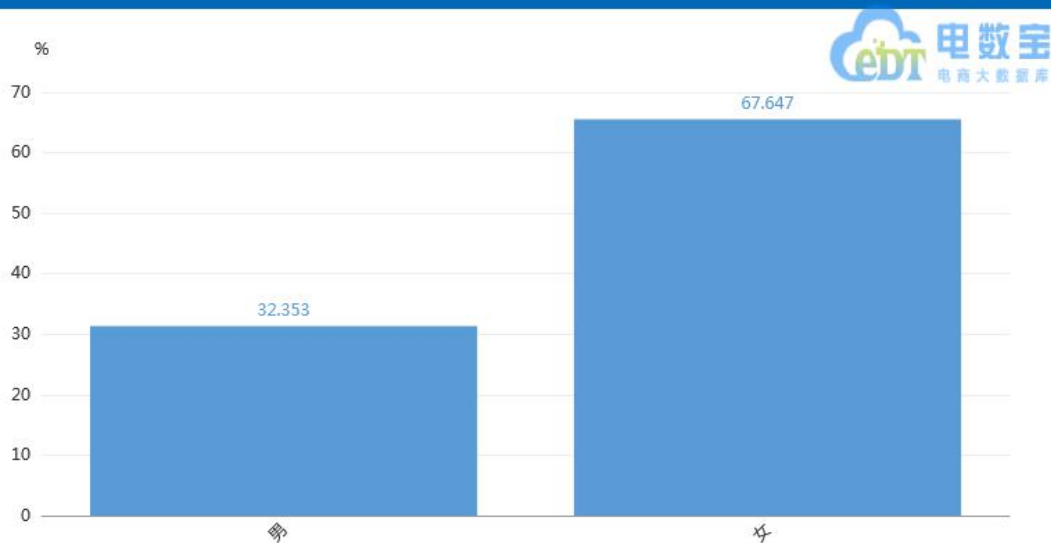
图表编制：电数宝

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“达令家”的用户中，男女比例差距较大，其中分别为男性占比 32.353%，女性占比 67.647%。另外，用户投诉“达令家”的消费金额在 100-500 元区间占比较多，为 55.882%。

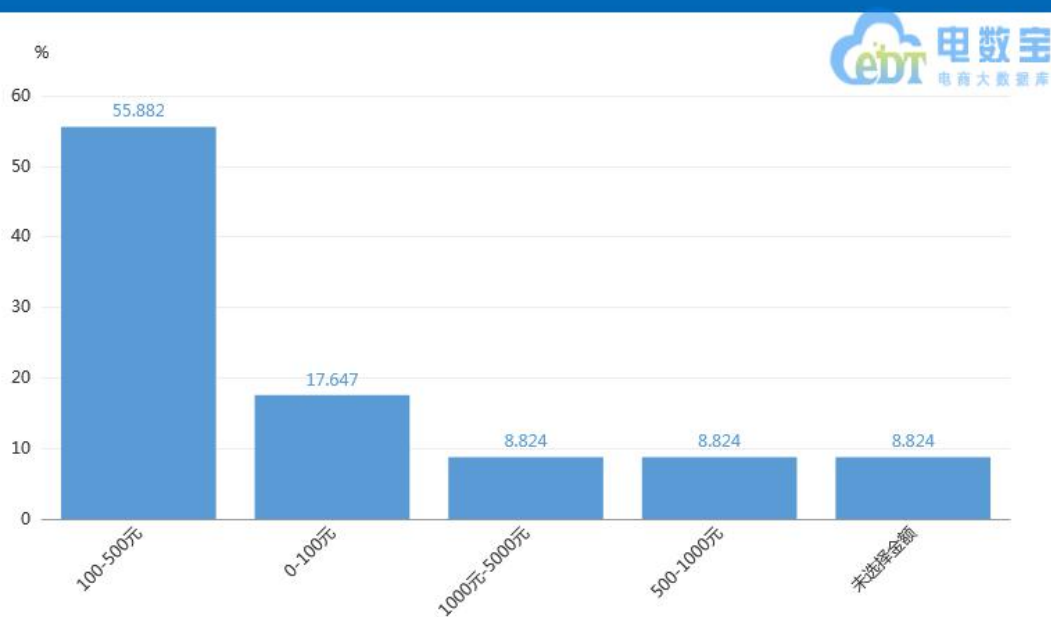
达令家2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

达令家2019年全年投诉金额占比图



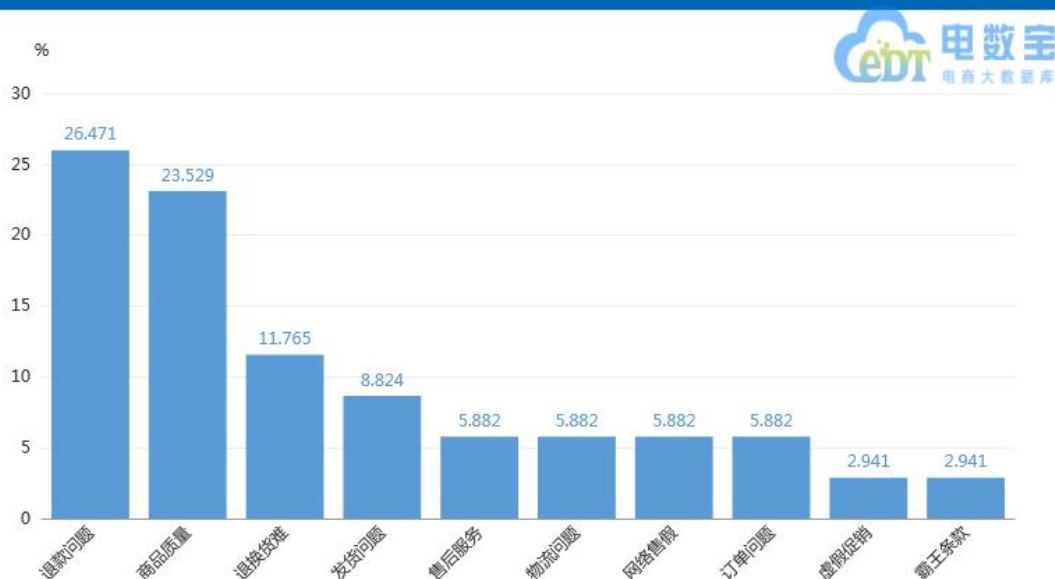
图表编制：电数宝

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，“达令家”存在退款问题、商品质量、退换货难等问题。

达令家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】物流停止久未更新 用户售后“达令家”退款困难 回复：已处理

2019年11月15日。叶女士在“达令家”购买一箱白酒。下单后当天物流显示发货，但是半个多月久未送达，同时物流也已经停止更新，于是叶女士联系达令家客服，但是却没人理会，物流自动显示签收，回复会有工作人员联系解决，却仍未有人受理，也无法售后退款。对此，“达令家”发来反馈称此单经查物流停滞，已安排补发。

【案例二】“达令家”商品质量问题 售后困难 回复：已处理

王女士于2019年11月24日在“达令家”平台购买一款男童羽绒服，订单号为601932813042296852。该羽绒服严重跑毛，羽绒服里面料及毛衣上都是细小羽绒，穿后宝宝脖子感觉刺痒，洗后羽绒成一团，很难揉开，12月12日联系客服说过时间了，没法处理，后投诉达令家，客服又说大品牌羽绒服也钻绒，属于正常现象，我说哪有羽绒服钻绒这么厉害，客服说买沾毛器把羽绒沾掉就行了，钻几次就不钻绒了。还说多洗几回羽绒可能不会成一团了。对此，“达令家”发来反馈称：已有专员电联用户沟通，办理退款，寄回运费已给客户补偿，寄回后联系客服提供寄回单号，安排退款。

【典型案例三】“每日一淘”

年度投诉数据



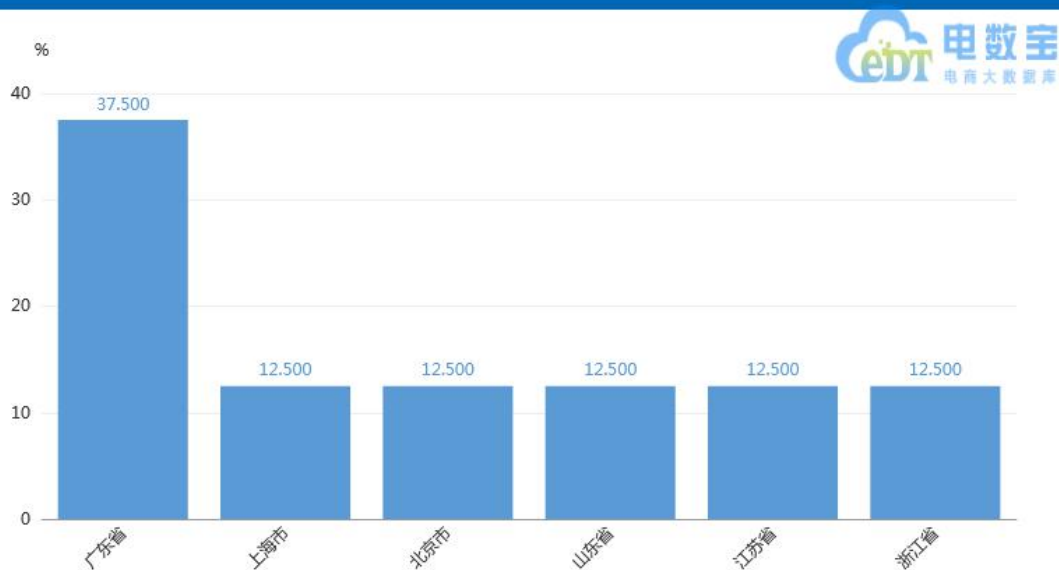
据“电数宝”显示，2019年度“每日一淘”共获得13次消费评级，均获“不建议下单”评级，需要引起重视，积极受理并及时反馈。

2019年每日一淘消费评级数据						
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	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	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	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	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“每日一淘”的用户主要集中地为广东省、上海市、北京市、山东省、江苏省、浙江省。

每日一淘2019年全年投诉者地区占比图



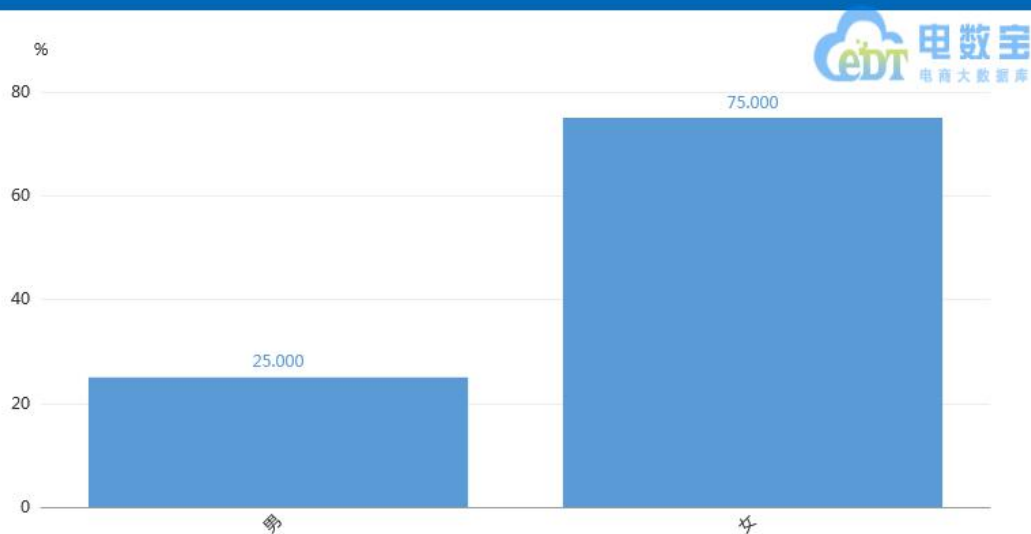
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉性别及金额分布

据“电数宝”显示，在投诉“每日一淘”的用户中男生的占比为 25%，女生的占比为 75%。另外，用户投诉“每日一淘”的消费金额都集中在 0-100 元区间，100-500 元区间、10000 元以上，占比分别为 37.500%、12.500%、12.500%。

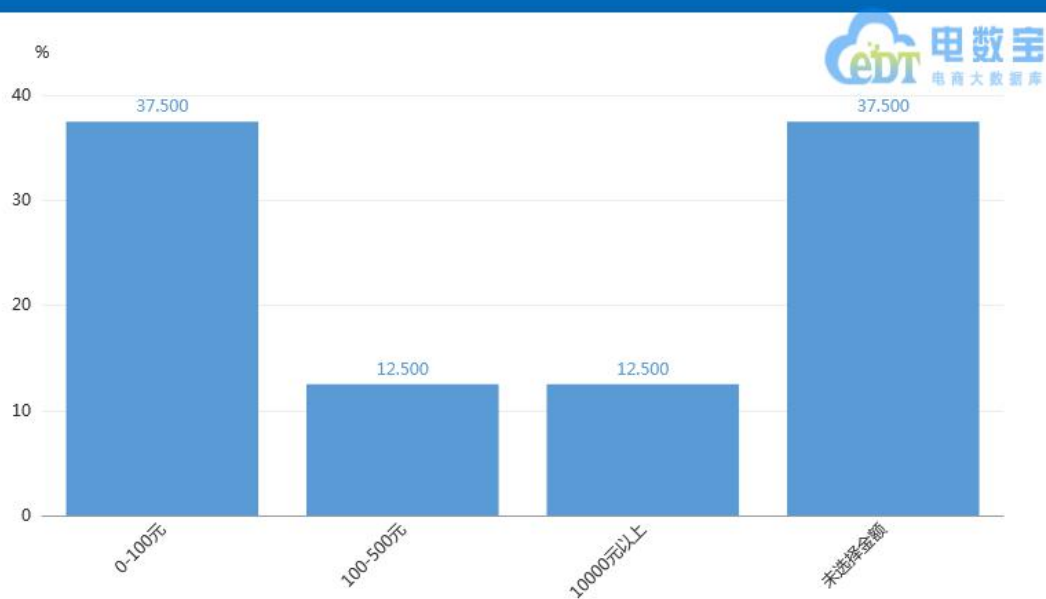
每日一淘2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

每日一淘2019年全年投诉金额占比图



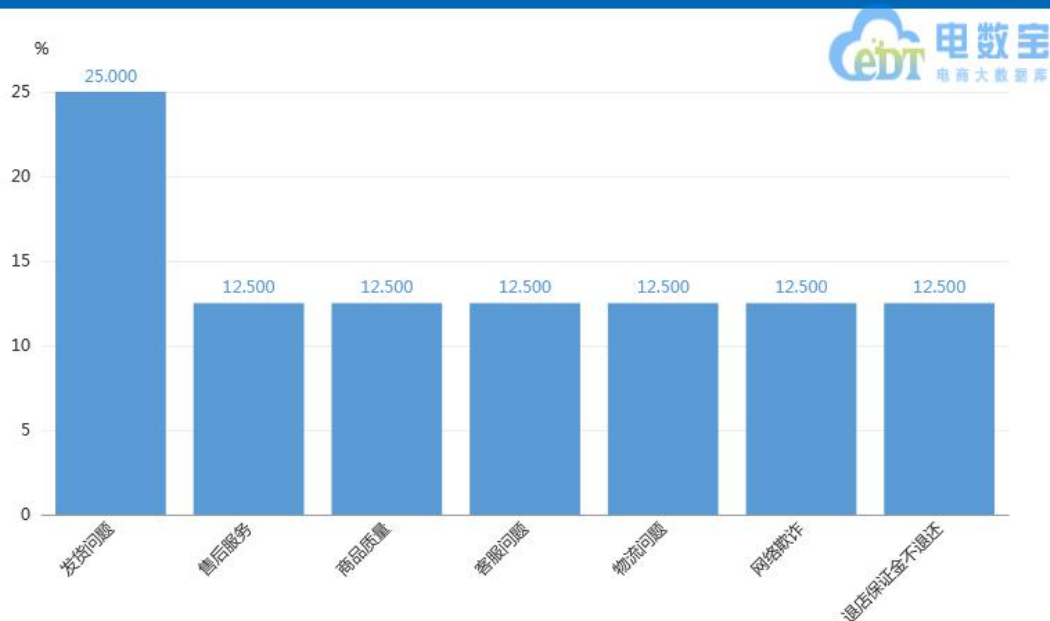
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

典型案例披露

此外，据国内唯一电商专业消费调解平台“电诉宝”受理用户维权案例显示，“每日一淘”存在发货问题、售后服务差、商品质量、客服问题、物流问题等问题。

每日一淘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】“每日一淘”399 会员礼包存陷阱 商品货不对板遭投诉

宫女士于 2018 年 11 月 11 日在“每日一淘”电商平台购买韶能本色竹浆纸(共 170 包)，出现了少货问题。宫女士表示每日一淘有很多专门人员忽悠消费者加入会员发展下线，发展一个下线奖励 100 块钱，下线会员数量达到 15 个升级为顾问，下线所售货品上线将得到百分之 10 到 25 的提成，入会员必须购买 399 的大礼包，大礼包发来数量不对。

【案例二】“每日一淘”商品货不对板 售后久未处理

吴先生于 2019 年 5 月 19 收到在“每日一淘”购买的商品，订单号为 N190516190933656065。拆开后，发现对方发错货物。当即选择退换货，但发现每日一淘的退换货必须先点击确认收货，确认后，又发现无退换货选项，只能退款，点击退款，在备注中说明可退换货。19 日至今售后流程无任何反馈，联系客服，客服为机器人，需求发过去没有反应，均置之不理，无任何回复。

【案例三】“每日一淘”商品未经同意被签收 售后困难

邢女士于 4 月 8 日在“每日一淘”购买了泰国金枕榴莲 1 粒 7-8 斤，订单号为 N190408103316386477。邢女士在“每日一淘”购买了泰国金枕榴莲 1 粒 7-8 斤，我的诉求是快递不送货上门，不经过沟通直接放在代收点，联系客服说每日一淘规定就是不送货上

门，这是每日一淘的规定，我连续多次询问沟通，确认就是不送货上门，只能自己取。根据 2018 年 5 月 1 日起《快递暂行条例》中规定快递员将快递放在快递柜之前必须先征得物主的同意，不能擅自决定，以免造成物主不必要的损失。

【典型案例四】“斑马会员”（环球捕手）

年度投诉数据

据“电数宝”显示，2019 年度“斑马会员”共获得 12 次消费评级，均获“不建议下单”评级，需引起重视，积极受理并及时反馈。

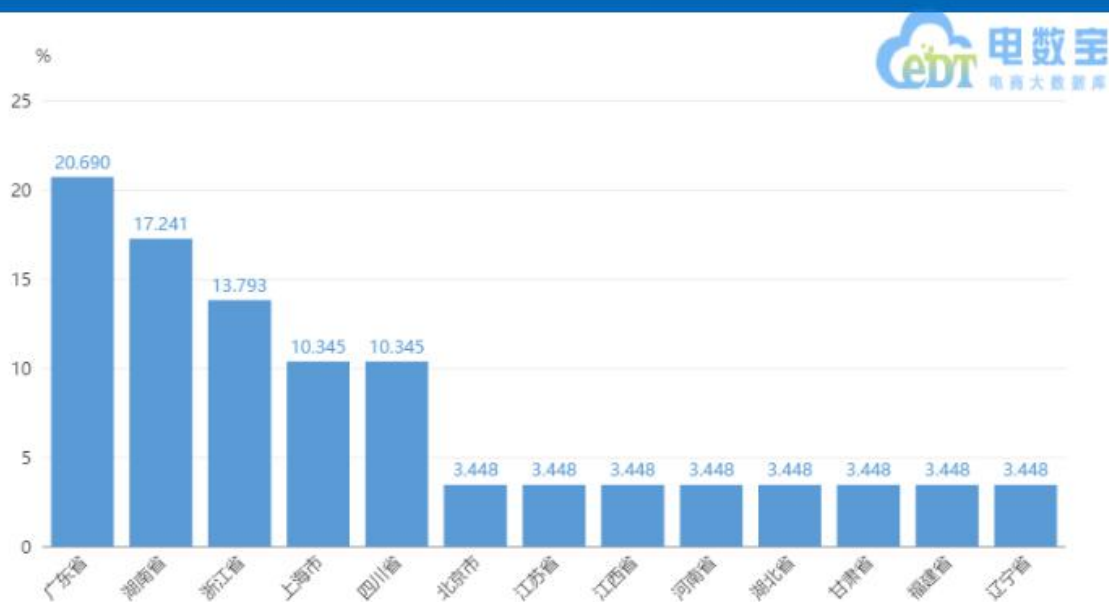
2019年斑马会员消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	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

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“斑马会员”的用户主要集中地为广东省、湖南省、浙江省、上海市、四川省。

斑马会员2019年全年投诉者地区占比图



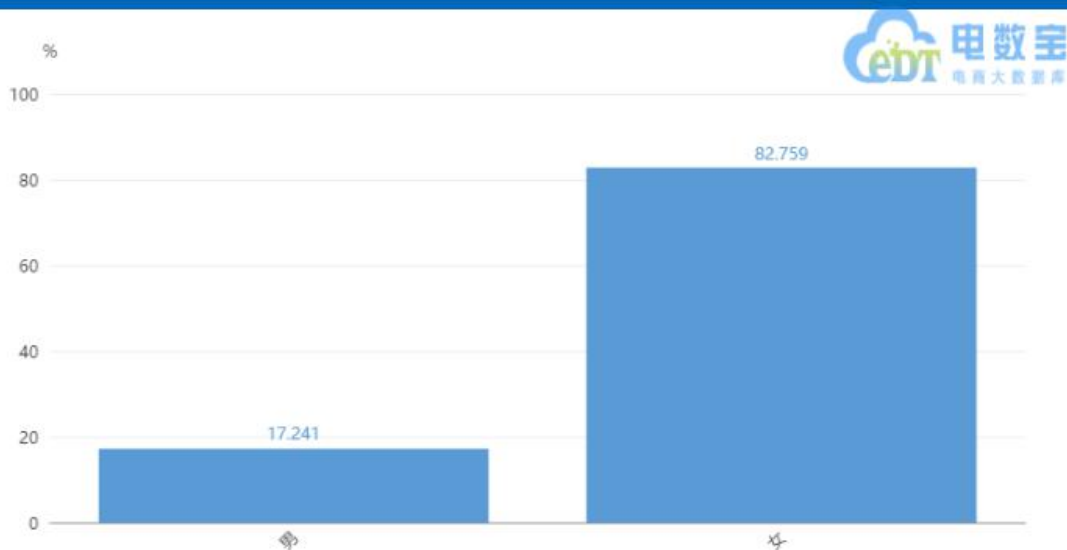
图表编制：电数宝

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“斑马会员”的用户中男生的占比为 17.241%，女生的占比为 82.759%。另外，用户投诉“斑马会员”的消费金额都集中在 100-500 元区间，占比分别为 68.966%。

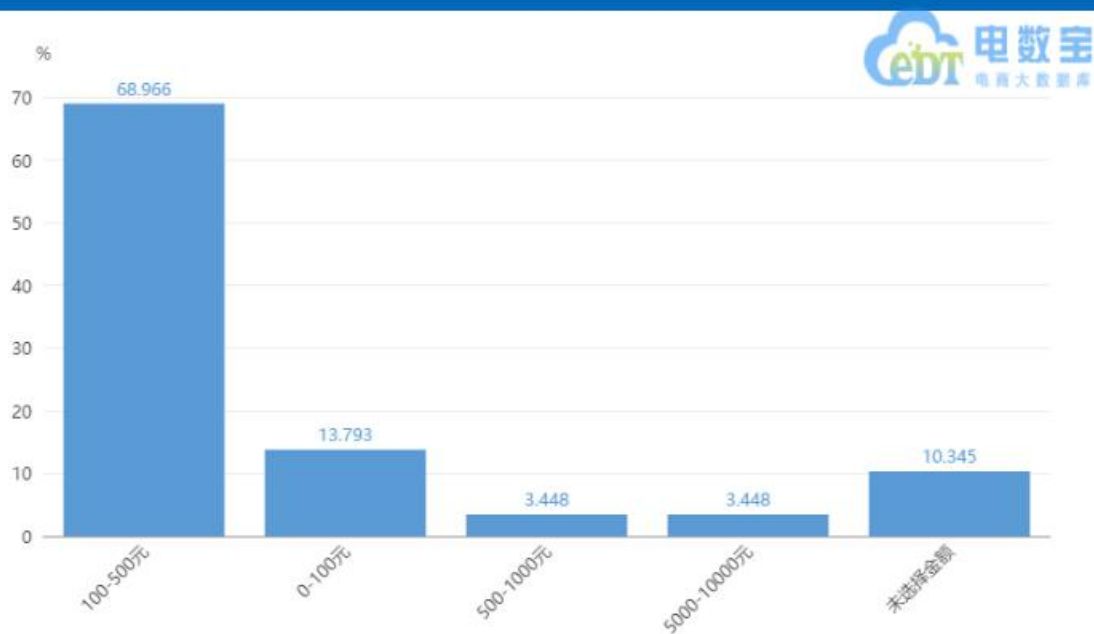
斑马会员2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

斑马会员2019年全年投诉金额占比图



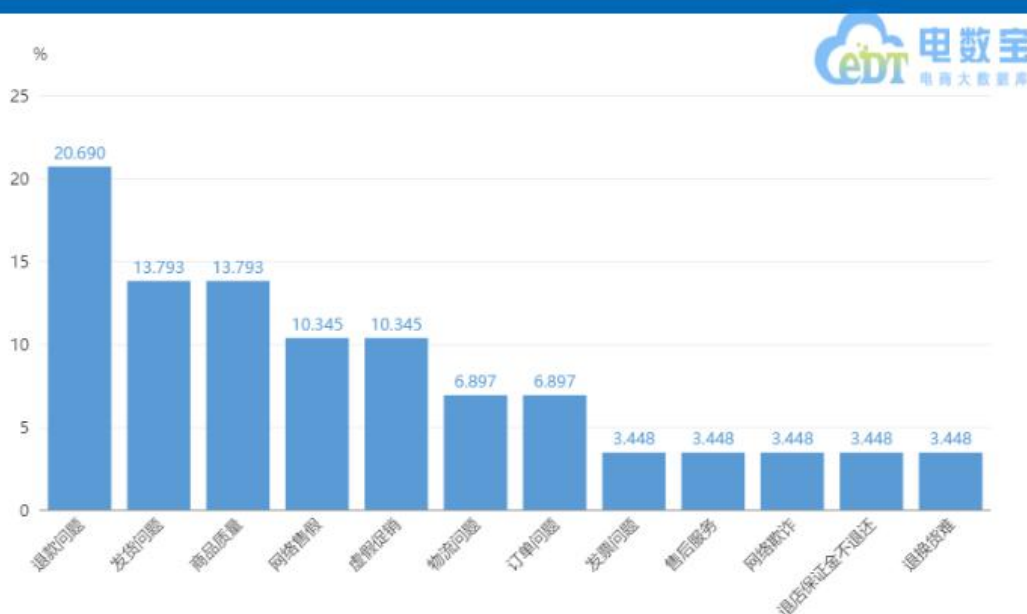
图表编制：电数宝

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”收到用户维权案例显示，“斑马会员”存退款问题、发货问题、商品质量、网络售假、虚假促销等问题。

斑马会员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】“斑马会员”疑商品质量问题 售后换货需付费

闵女士于2018年12月在“斑马会员”平台上买了一口鼎匠的铁锅，花了399元，订单号为181216167460853。当时说是不粘锅，10年质保，买回来后粘锅厉害，我反应给商家，没有得到答案，一个星期后锅底直接脱落，根本无法使用，联系商家，商家说要出80元才能给我换新锅，这样的情况明明是锅的质量有问题，为什么还要我出钱，事情一直没有得到解决，拖到今天。

【案例二】“斑马会员”下单商品送错地址 售后久未处理

陈女士于8月8日在“斑马会员”上购买了三套水芭莎冻干粉，订单号为304185981139686、304188576329686、304187807909686。

但是因为商家客服工作上的错误，发错了地址，发到了别的地址别的人，我没有收到货物，要求她们补发，但是差不多一个月了，商家既不给我补发也不给我退款，造成了我的损失，并且拖着一直不解决。

【案例三】“斑马会员”商品质量问题 售后只予换货

郑先生于2019年9月19日，于“斑马会员”购买德雁智能颈椎护理仪，订单号为304711287334293。使用不足半月，即发生产品质量问题，始终无法工作。因已过退货时限，故于10月18日进行换货，因快递和最近工作繁忙收到货后并未立即使用，至10月底开箱使用后发现，仍旧存在质量问题，无法使用。故此认为斑马会员此款产品存在质量缺陷，要求退货，但斑马始终只肯换货。作为一款反复出现问题的产品，明显存在质量缺陷，且一直是开机不动作，充电不进。

【典型案例五】“萌店”**年度投诉数据**

据“电数宝”显示，2019年度“萌店”共获得12次消费评级，均获“不建议下单”评级，需引起重视，积极受理并及时反馈。

2019年萌店消费评级数据						
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	10.00%	0.100	0.000	0.080	不建议下单
2019年	第四季度	100.00%	1.000	0.000	0.800	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	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	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	5月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	1月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单

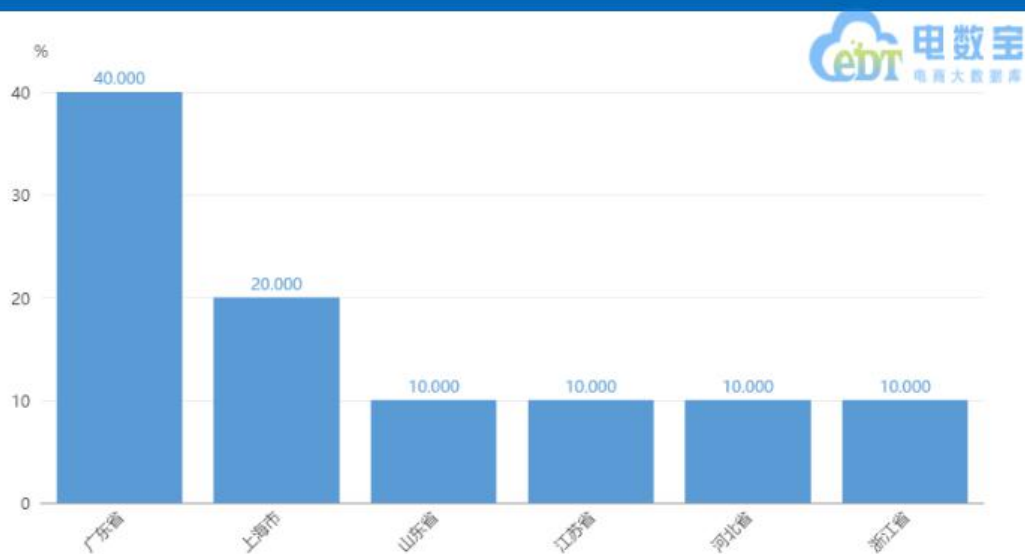
图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉地区分布

据“电数宝”显示，2019年度投诉“萌店”的用户主要集中地为广东省、上海市、山东省、江苏省、河北省、浙江省。

萌店2019年全年投诉者地区占比图



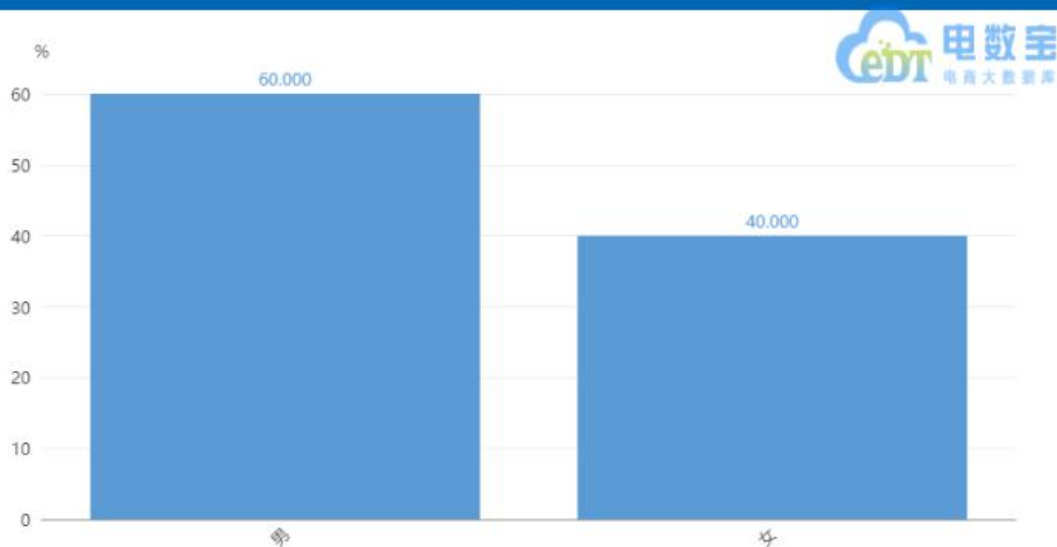
图表编制：电数宝

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“萌店”的用户中男生的占比为 60.000%，女生的占比为 40.000%。另外，用户投诉“萌店”的消费金额都集中在 10000 元以上, 5000-10000 元区间，占比分别为 50.000%、40.000%。

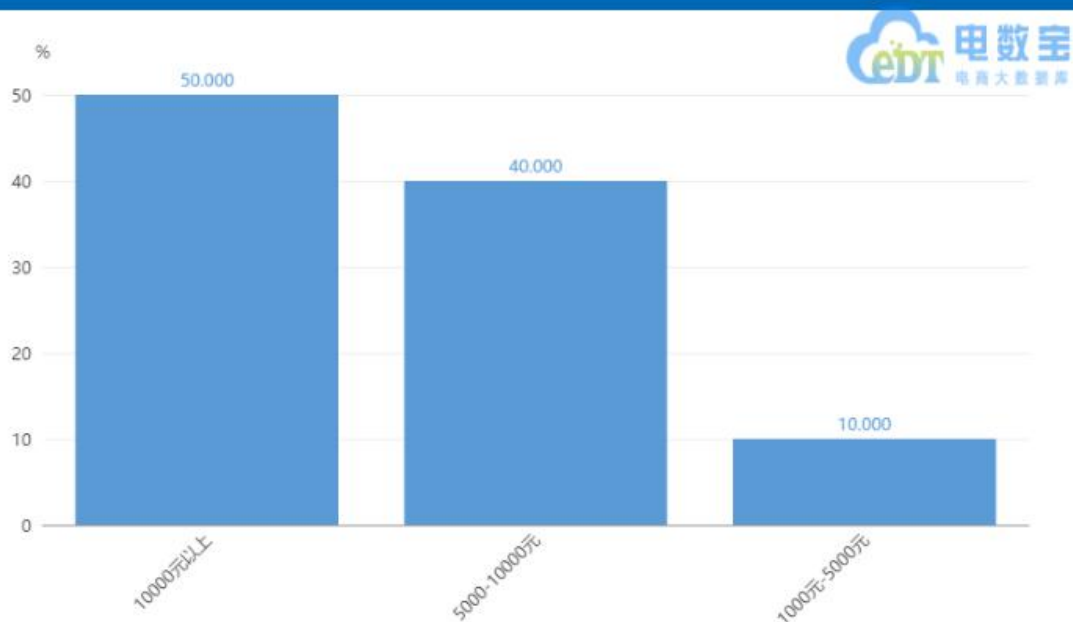
萌店2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

萌店2019年全年投诉金额占比图



图表编制：电数宝

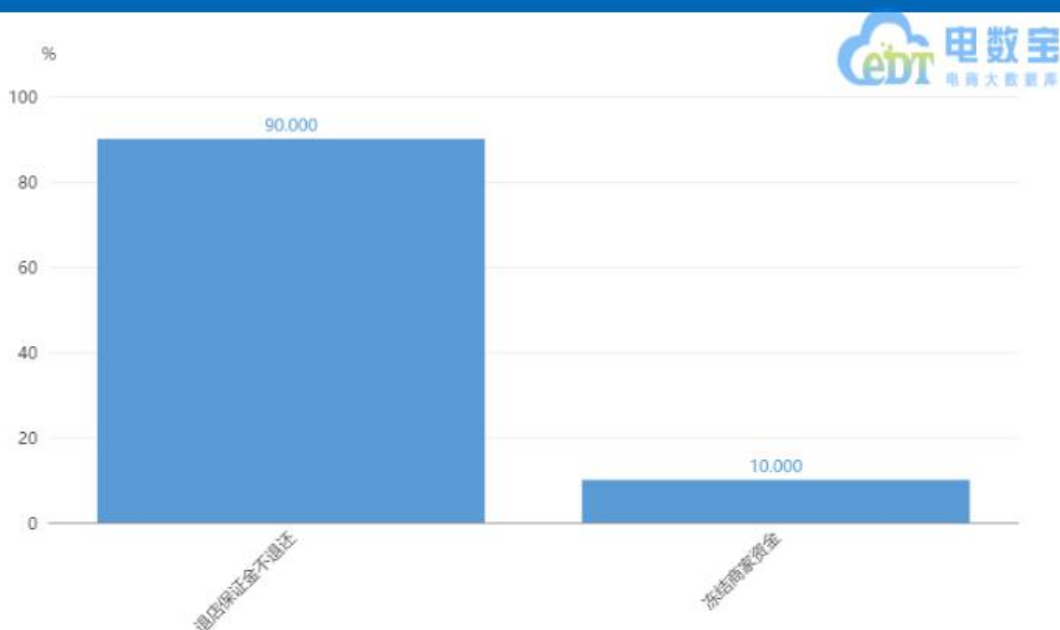
数据来源：WWW.100EC.CN

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，“萌店”

存退店保证金不退还、冻结商家资金等问题。

萌店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】用户申请售后“萌店”退店保证金久未退还 回复：已处理

王女士 2017 年 8 月入驻萌店，缴纳 1W 元保证金。订单号为 5094300027821628。2019 年 8 月申请退店，提交资料后说 10 个工作日审核，到现在还没有答复，打客服电话说只能联系 QQ 对接人，找 QQ 却没有回应。网上很多商家投诉萌店恶意不退保证金的案例。对此，“萌店”发来反馈称：已致电客户，让其加退店专员 QQ 号核实。

【案例二】“萌店”售后提现 金额久未到账

史先生于 2019 年 7 月 29 日在“萌店”提现 9000 元，订单号为 11564370738751803。商家显示 24 小时到账，然一直到 2019 年 8 月 6 日一直未到，期间一直电话联系客服，客服说尽快到账，然而一直到今天为止，钱依然未到账户。根据客服说萌店目前已无商家入驻，这是不是意味平台已经倒闭，倒闭之后为什么平台没有下架还可以继续处理订单，希望萌店给出解决办法。

【典型案例六】“你我您社区购”

年度投诉数据

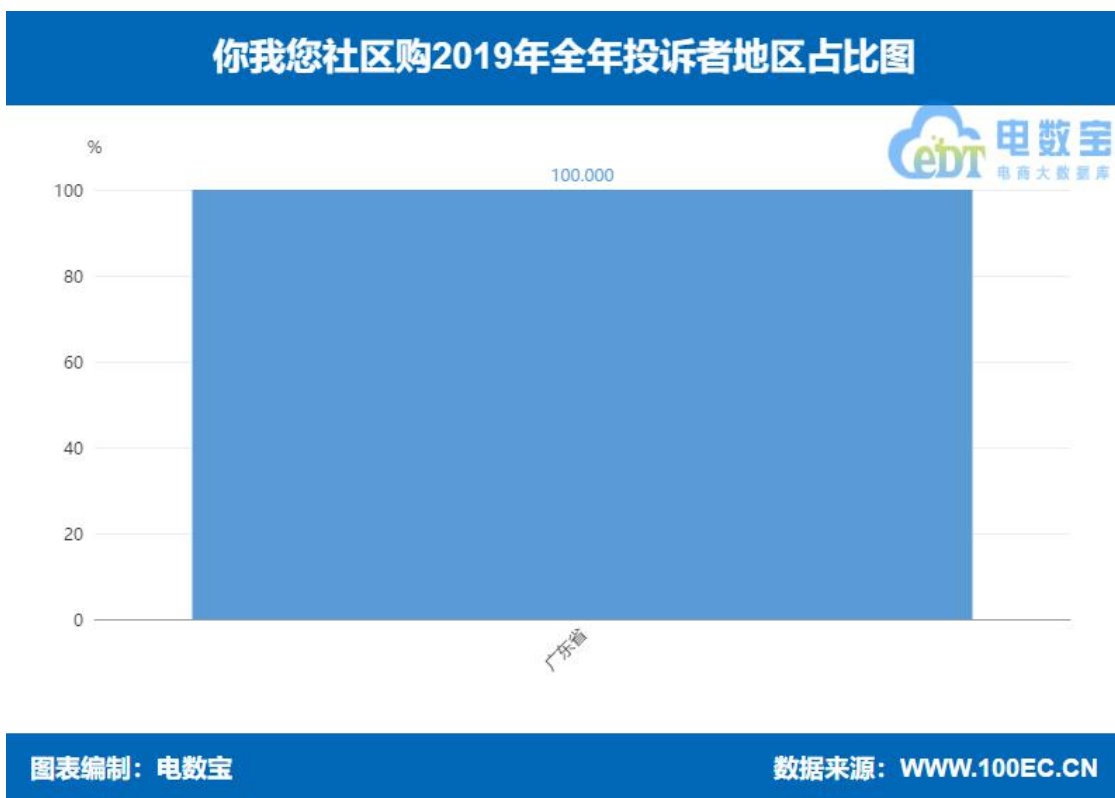
据“电数宝”显示，2019 年度“你我您社区购”共获得 5 次消费评级，均获“不建议下单”评级，需引起重视，积极受理并及时反馈。

2019年你我您社区购消费评级数据						
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	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	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

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“你我您社区购”的用户主要集中地为广东省。

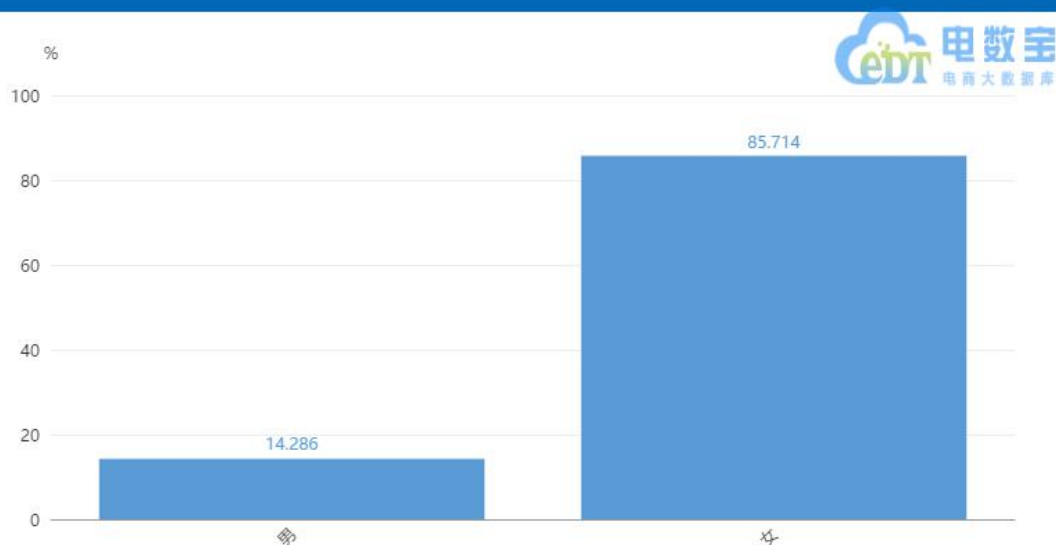


投诉性别及金额分布

据“电数宝”显示，在投诉“你我您社区购”的用户中男生的占比为 14.286%，女生的占比为 85.714%。另外，用户投诉“你我您社区购”的消费金额都集中在 1000-5000 元区间，

占比为 100%。

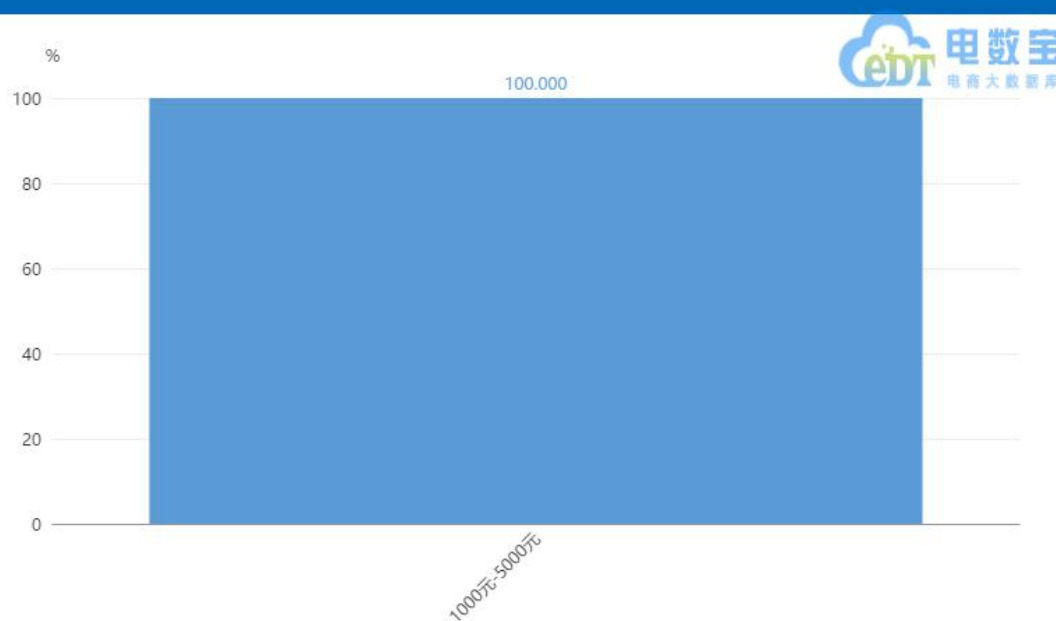
你我您社区购2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

你我您社区购2019年全年投诉金额占比图



图表编制：电数宝

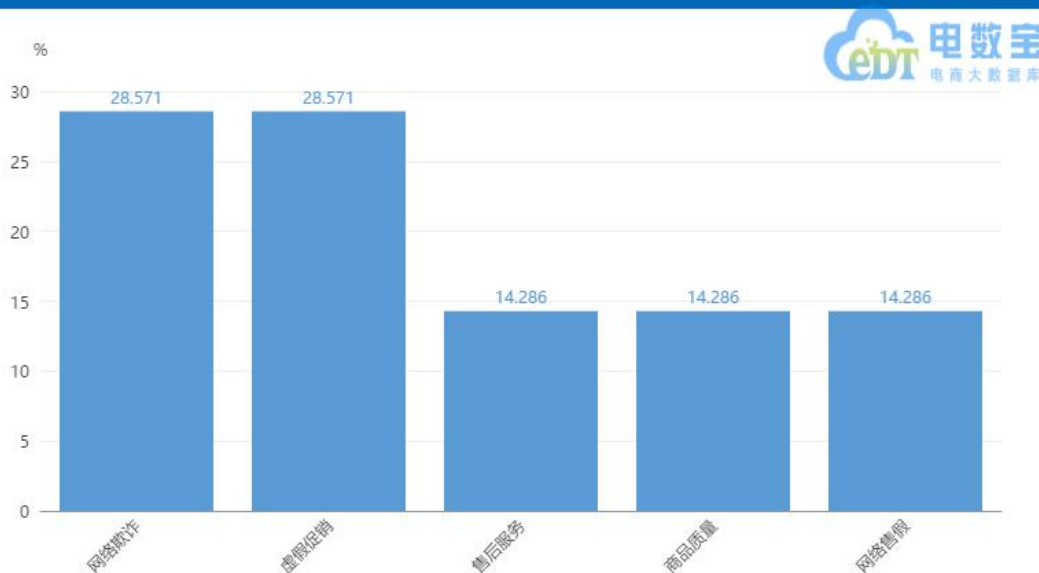
数据来源：WWW.100EC.CN

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，“您我您

社区购”存网络欺诈、虚假促销、售后服务差、商品质量、网络售假等问题。

你我您社区购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】“你我您”待遇“名不符实” 售后商家互相推诿

朱先生在“你我您”社区团购购买了永通驾校全包（C2 驾照），本应该面签的是永通驾校，实际上永通驾校工作人员擅自把我的学籍改到天东驾校！现在天东驾校有了学籍，但是拒绝不提供教考服务，永通驾校又不承认朱先生是他们的学院，两个驾校互相推脱，最终永通驾校相关人员告知，不负责天东驾校的学生，最终两个驾校把皮球推回你我您，竟然借口是说没有收到费用！朱先生怀疑驾校与平台之间在互相推脱责任。

【案例二】团购学车猫腻深 用户诉“你我您”售后服务不到位

黄女士在“你我您”社区团购平台购买了永通驾校学车培训服务，驾校对接人员私自黄女士注册为天东驾校学员，考科目一两个月后联系客服却任未安排教练，没有后续服务。永通驾校以不是注册他们驾校的学员为由不再进行后续培训服务，推脱让找天东驾校解决，却被天东驾校客服告知没有收到“你我您”和“永通驾校”的钱，“你我您”迟迟不解决问题。

【案例三】“你我您”预约久未成功 售后服务不到位

黄女士于2月份在“你我您”社区团购平台购买了永通驾校学车培训服务，订单号为O

19021511450437156。驾校对接人员私自将我注册为天东驾校学员，考科目一两个月了联系客服多次没有安排教练，没有后续服务，永通驾校以不是注册他们驾校的学员为由不再进行后续培训服务，叫我找天东驾校解决，天东驾校客服说并没有收到你我您和永通驾校的钱，你我您迟迟不解决问题。一味欺瞒客户，拖延时间，只管收钱不提供产品服务，不管客户利益，现在怀疑您我您伙同驾校欺骗客户，要求全额退款或完成后续产品服务。

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。

【典型案例七】“萌推”

年度投诉数据

据“电数宝”显示，2019年度“萌推”共获得15次消费评级，均获“不建议下单”评级，需引起重视，积极受理并及时反馈，加强用户的售后体验。

2019年萌推消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	8月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	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

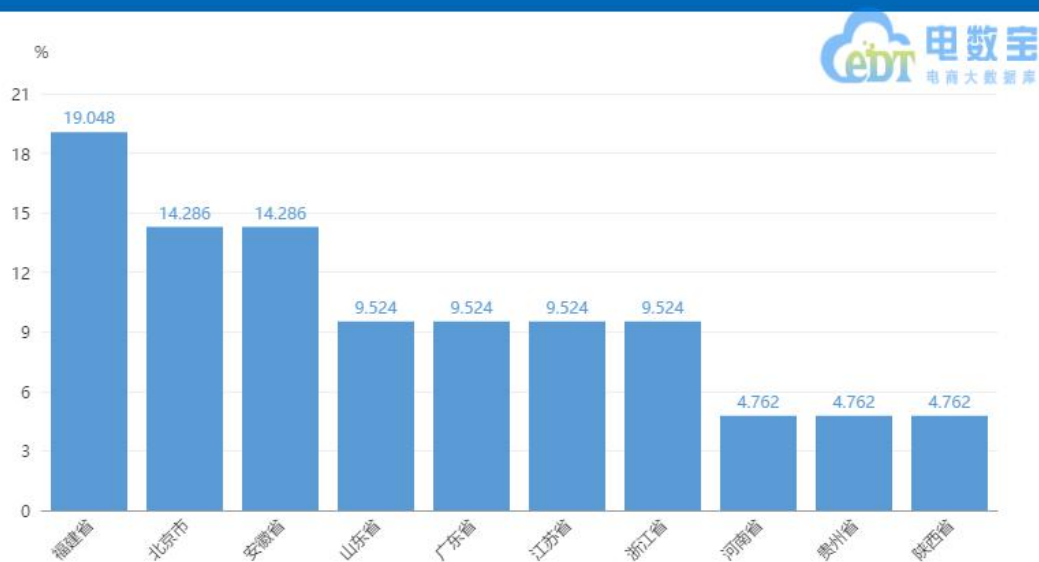
图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）数据来源：WWW.100EC.CN

投诉地区分布

据“电数宝”显示，2019年度投诉“萌推”的用户主要集中地为福建省、北京市、安

徽省、山东省、广东省、江苏省、浙江省、河南省、贵州省、陕西省。

萌推2019年全年投诉者地区占比图



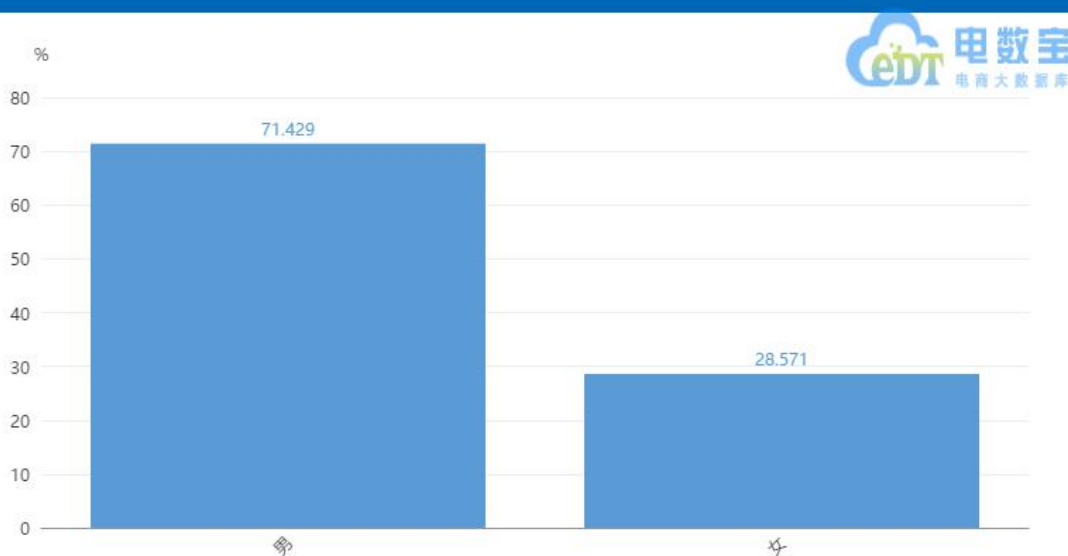
图表编制：电数宝

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“萌推”的用户中男生的占比为 71.429%、女生的占比为 28.571%。另外，用户投诉“萌推”的消费金额都集中在 0-100 元区间，占比为 71.429%。

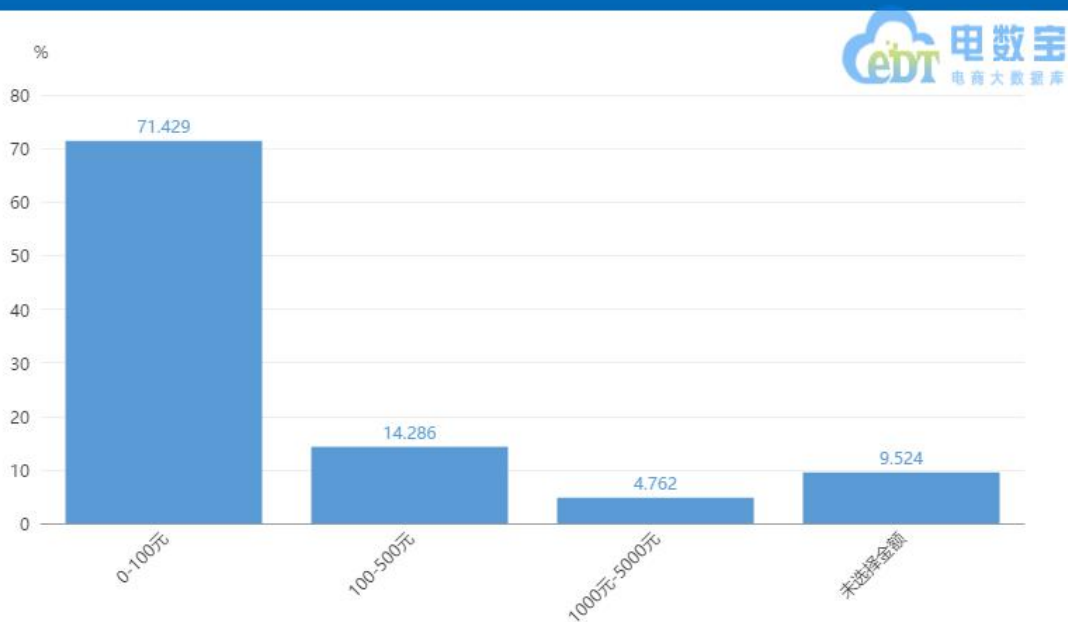
萌推2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

萌推2019年全年投诉金额占比图



图表编制：电数宝

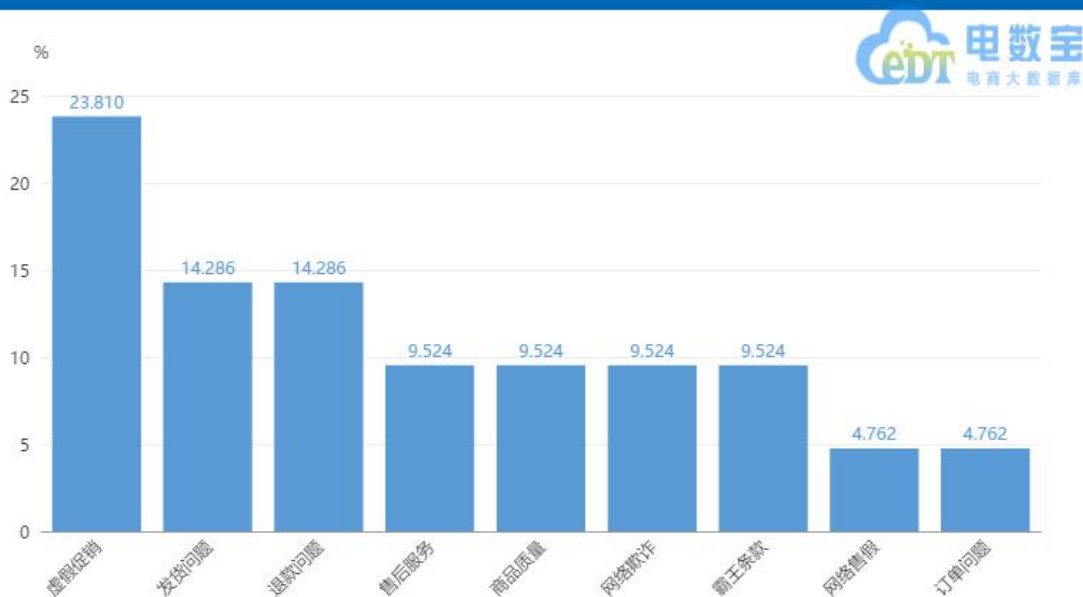
数据来源：WWW.100EC.CN

典型案例披露

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

存虚假促销、发货问题、退款问题等问题。

萌推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】“萌推”疑似虚假宣传 售后商家久未处理

吴先生于2019年6月12日在“萌推”花34.9元买了至高家用光触媒驱蚊灯，订单号为847452097189265425。该产品属于APP活动新人购买全额返现活动的，本来活动说明是确定收货后全额反34.9元，也就是0元购买。但是后来呢，等我收到产品后确认收货后，商家确实以金币的形式来返货给我，而且这个币不能提现，只能用于下次消费去抵扣，类似于淘宝的淘币是一样的，目前申请退款商家也不处理。

【案例二】“萌推”商家虚假发货 售后困难

沈先生2019年8月5日在“萌推”砍价成功了一个儿童四轮车，订单号为934484958244782166。这个软件砍价得邀请好友买东西，我邀请四个好友帮我买东西才砍成功了一个儿童四轮车，提示最晚发货时间8月9日，但是商家虚假发货。平台推广的砍价拉人引流。却让我和商家协商。再过几天系统就确认收货了，如果平台只是虚假广告的话。、

【案例三】“萌推”商品质量问题 售后客服敷衍处理

吕先生于2019年10月初在“萌推”平台购买一个手环，订单号为999705381361991744。

发现手环是假的，对着空气测量心率为正常值，高强度运动时心率是 70 左右，判定并没有心率测量功能，只是随意给出数值，包括血压测量也是，请求退货后，商家给出地址后，不当天晚上拒绝了我的退货申请，若是已寄出，我会货和钱都没有着落。于是申请平台介入，发现申请平台介入的按钮是假的，无法进行下一步，找了平台客服，不给处理。

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，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。。

【典型案例八】“爱库存”

年度投诉数据

据“电数宝”显示，2019 年度“爱库存”共获得 13 次消费评级，均获“不建议下单”评级，需引起重视，积极受理并及时反馈，加强用户的售后体验。

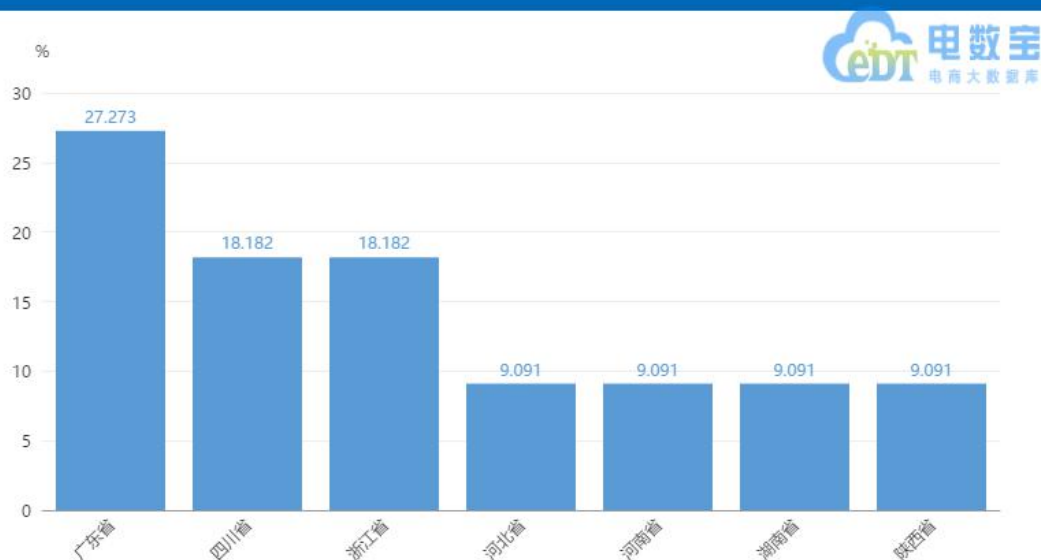
2019年爱库存消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	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

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“爱库存”的用户主要集中地为广东省、四川省、浙江省、河北省、河南省、湖南省、陕西省。

爱库存2019年全年投诉者地区占比图



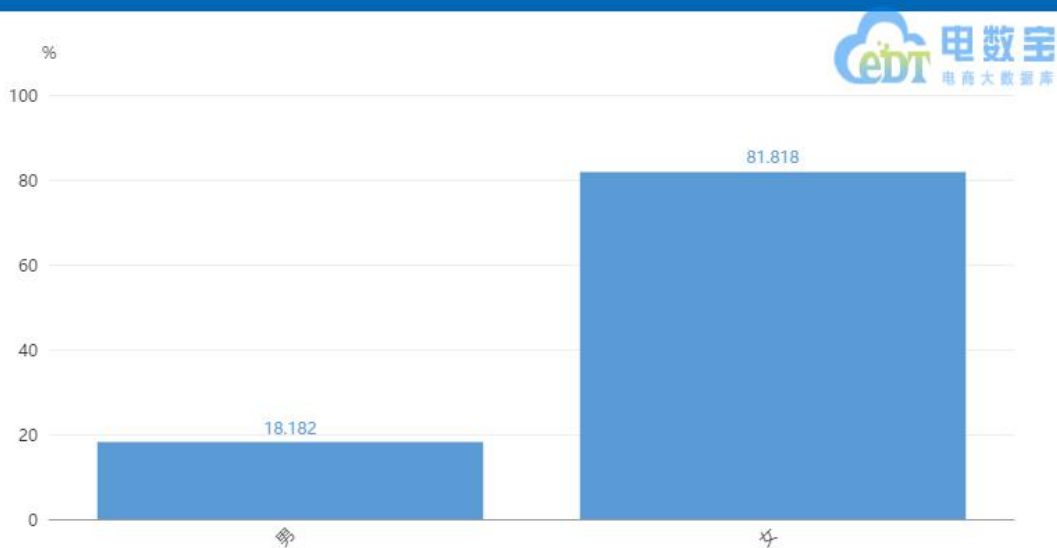
图表编制：电数宝

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“爱库存”的用户中男生的占比为 18.182%、女生的占比为 81.818%。另外，用户投诉“爱库存”的消费金额都集中在 100-500 元区间，占比为 63.636%。

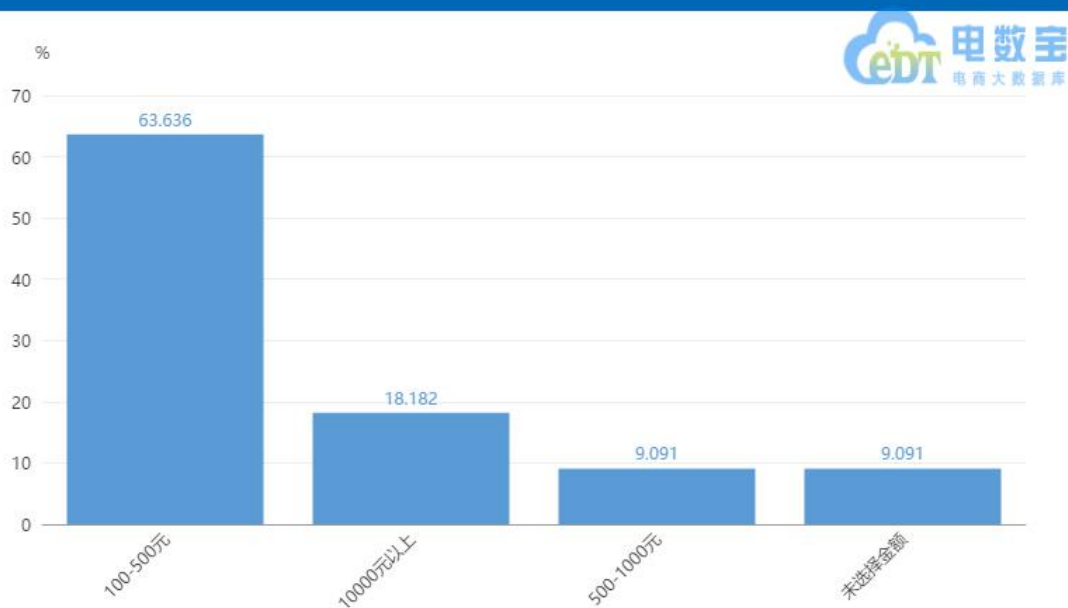
爱库存2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

爱库存2019年全年投诉金额占比图



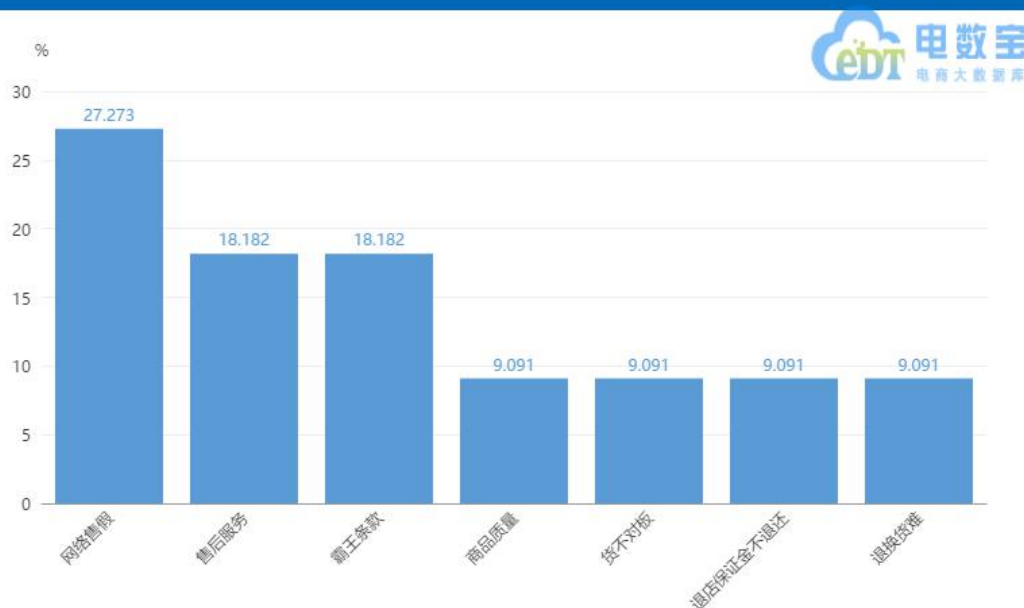
图表编制：电数宝

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，“爱库存”存网络售假、售后服务差、霸王条款等问题。

爱库存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】“爱库存”疑网络售假 商品到货质量问题

郑女士于 2019 年 12 月 7 日在“爱库存”平台买到平台自称为海澜之家剪标的服装，订单号为 20191207012140770029。收货后发现是假冒伪劣产品。裤子拉链割手，拉链初多余布料突出，布料密度极小，透光严重，口袋未穿就先破裂了，裤脚缝得乱七八糟。衣服自称为海澜之家的 180/92 的尺寸，结果到货后，尺寸严重不符缩水，根本没法穿假冒伪劣实在太明显。

【案例二】“爱库存”商品质量问题 售后退货遭拒

李女士在 2019 年 11 月 21 日在爱库存电商平台购买茧缘品牌蚕丝被 2 张，订单号为 20191121104093483477。2 张蚕丝被均出现掉线问题。申请售后服务却被驳回，商家留言有质量问题，但不接受退货换货退款！

【案例三】“爱库存”商品尺寸不合适 售后退货遭拒

帅女士于 2019 年 9 月 8 号在“爱库存”电商平台购买一件太平鸟连衣裙，订单号为 20190908105010345947。因为衣服做工粗糙，尺寸不合适，想申请退货，爱库存电商平台拒绝了我的退货申请。

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。

【典型案例九】“小米有品”

年度投诉数据

据“电数宝”显示，2019年度“小米有品”共获得17次消费评级，均获“不建议下单”评级，需引起重视，积极受理并及时反馈，加强用户的售后体验。

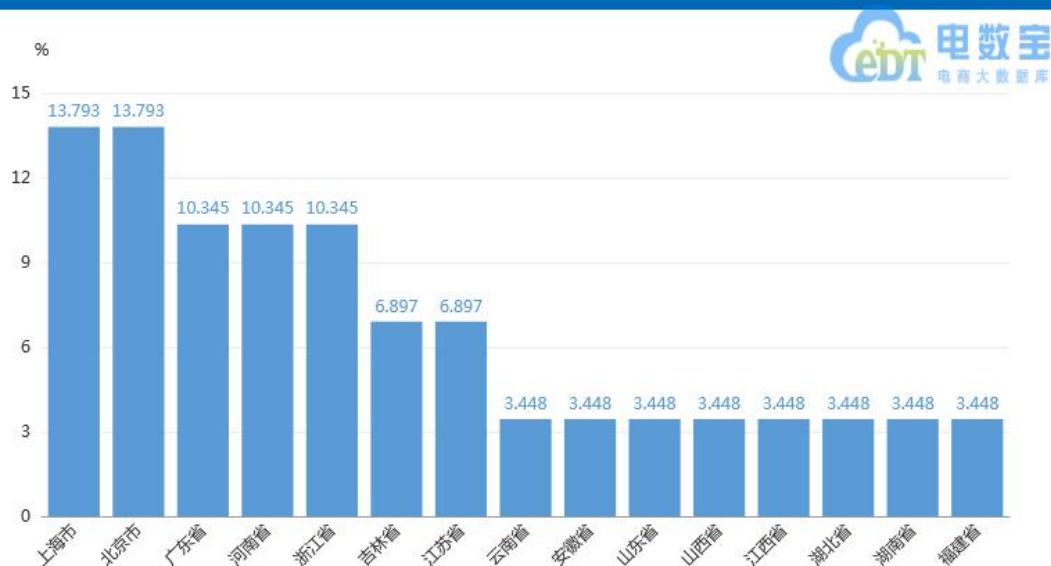
2019年小米有品消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	10.34%	0.034	0.000	0.062	不建议下单
2019年	第四季度	30.00%	0.100	0.000	0.180	不建议下单
2019年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	12月	33.33%	0.333	0.000	0.267	不建议下单
2019年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	8月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	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	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“小米有品”的用户主要集中地为上海市、北京市、广东省、湖南省、浙江省、吉林省、江苏省、云南省、安徽省、山东省。

小米有品2019年全年投诉者地区占比图



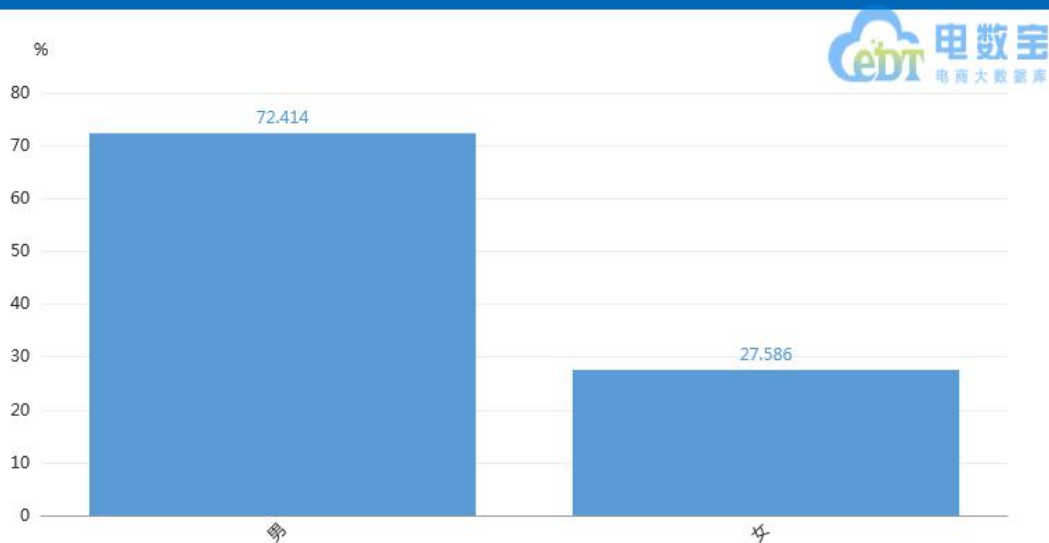
图表编制：电数宝

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“小米有品”的用户中男生的占比为 72.414%、女生的占比为 27.568%。另外，用户投诉“小米有品”的消费金额都集中在 1000-5000 元区间、500-1000 元区间，占比分别为 37.913%、27.568%。

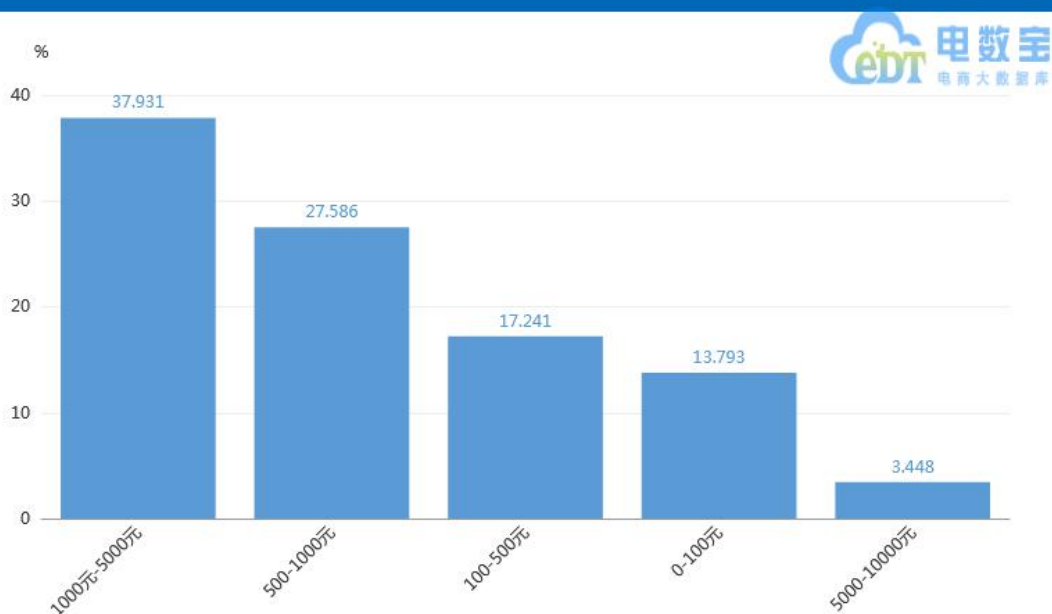
小米有品2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

小米有品2019年全年投诉金额占比图



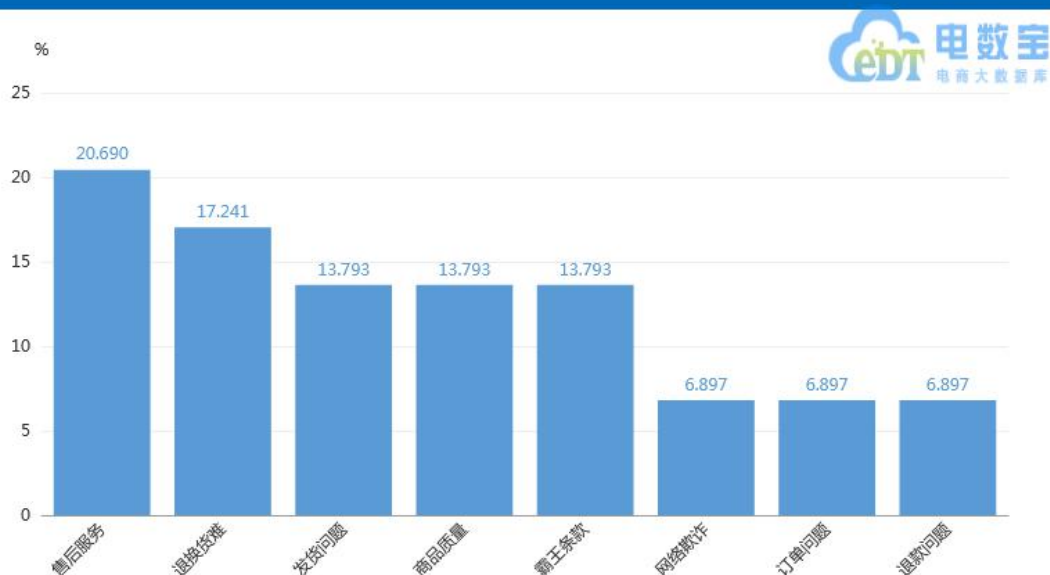
图表编制：电数宝

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”受理收到用户维权案例显示，“小米有品”存售后服务、退换货难、发货问题等问题。

小米有品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】“小米有品”商品久未发货 售后告知等待

李先生于 2019 年 12 月 2 日在“小米有品”上预付 100 定金购买净水器套装，订单号为 4191201853803381。12 月 6 日付尾款 2499 元，陆续收到净水器，水盒子，但截止今天 15 号，管线机一直未发货，期间向客服投诉多次不解决问题，除了让我等还是等，耽误我的正常使用。

【案例二】“小米有品”商品未收到商品 售后退款遭拒

柯女士于 11 月 6 日晚在“小米有品”商城买了一款云米智能马桶，订单号为 4191106110601024。现在未收到货申请退款，商家不予受理。联系客服回复说这属于拒收退货，需要我承担退货运费。但，首先我未收到货品，其平台申请售后的选项中，有三种方式，1、申请换货；2、申请退货；3、未收货退款。我选择了第三种。而且在商品页面上也没有写明未收到货退款需要支付运费的条款。多次联系客服，客服反馈页面上确实没有写这一条款，但他们后台默认只要是商家发出货之后想要退货的，都默认定义为拒收退货，需要买家承担运费。我觉得这个是霸王条款，并且没有在页面上写明，存在欺骗消费者权益行为。

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。

【典型案例十】“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，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 and 口碑。

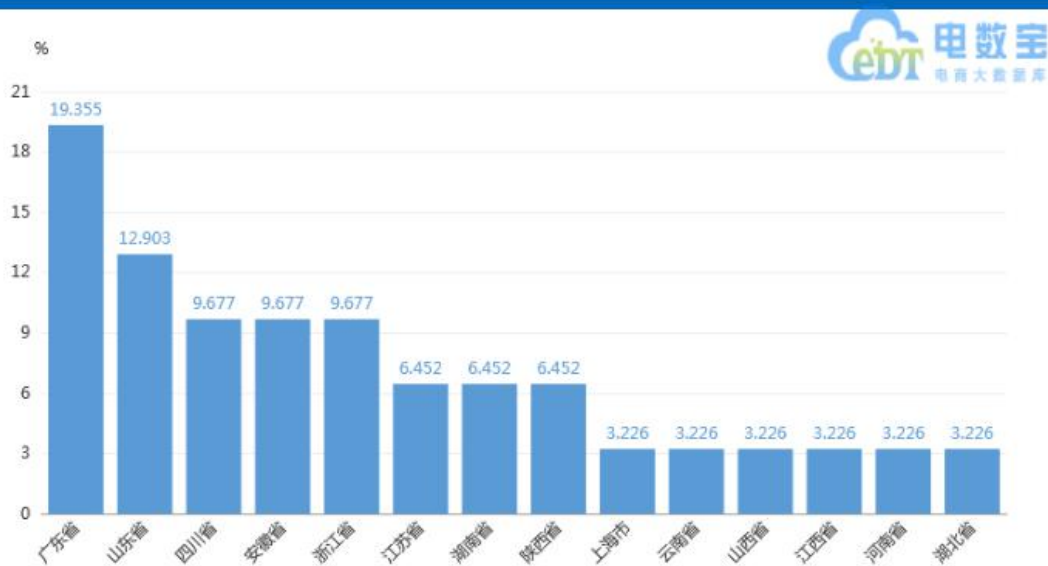
2019年贝贝（贝店）消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	60.00%	0.460	2.000	0.498	谨慎下单
2019年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019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



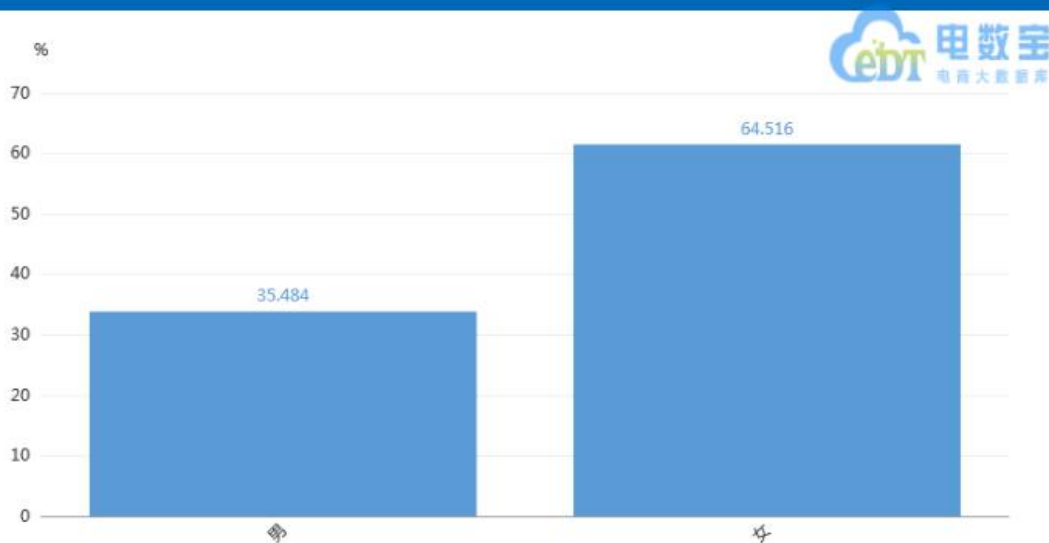
图表编制：电数宝

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%。

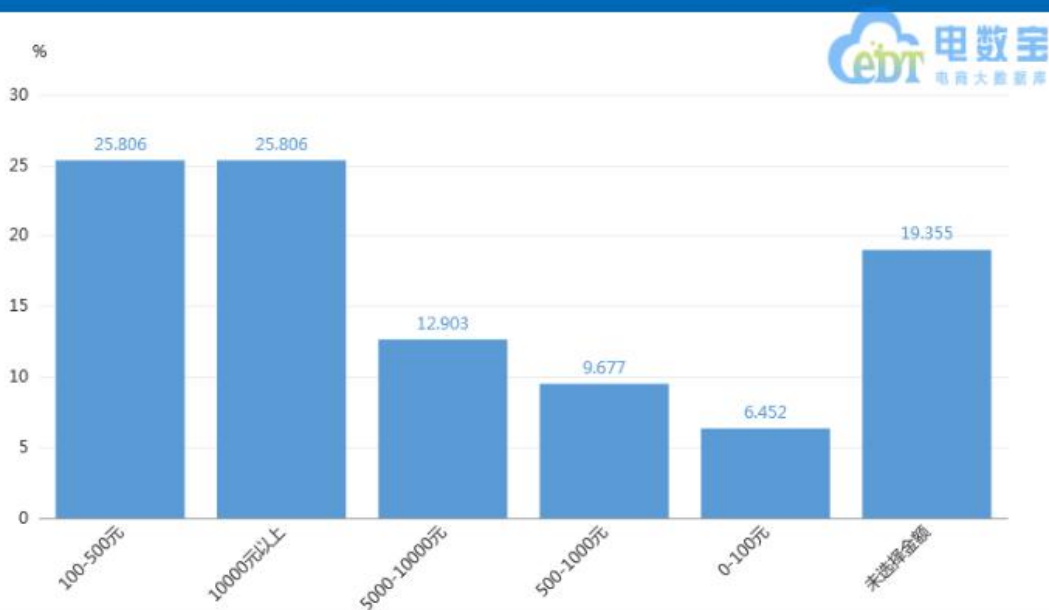
贝贝（贝店）2019年全年投诉者性别占比图



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



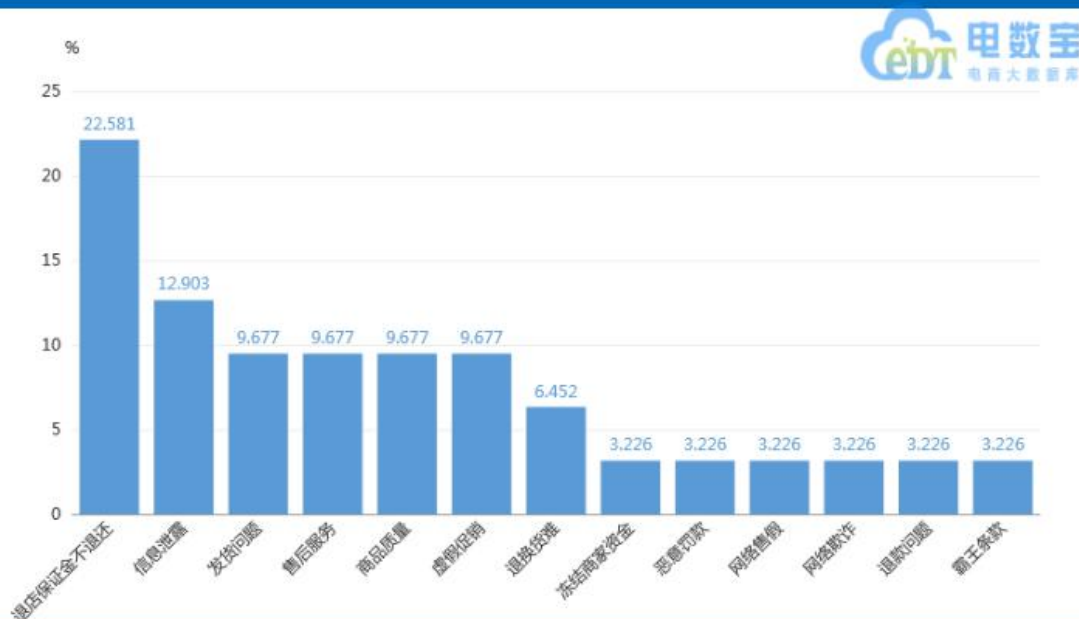
图表编制：电数宝

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告知没货了，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。

四、关于我们

（一）关于“电诉宝”

简介

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

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

网经社电商法律权益服务体系



电诉宝

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

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

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

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

此外，为了更好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。

电诉宝
电商消费纠纷调解平台
网购维权直通车

投诉案例 曝光台 案例解读 法律求助 电商预警 电商评级 微信投诉 微博爆料 产品检测

在线投诉 进度查询 平台登录

真实姓名* 姓名 年龄* 性别* 所在地* 邮箱* example@qq.com 投诉对象* 电商平台如淘宝、京东、苏宁 网址 店铺或商品网址 订单号* 输入订单号 涉及金额

（二）关于网经社

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



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

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

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



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）关于报告

【电商行业类】

《中国电子商务市场数据监测报告》

《中国电子商务上市公司数据报告》

《中国电子商务人才状况调查报告》

《中国“泛电商”独角兽数据报告》

《中国电子商务投融资市场数据监测报告》

.....

【跨境电商类】

《中国跨境电商市场数据监测报告》

《中国进口跨境电商发展报告》

.....

【零售电商类】

《中国网络零售市场数据监测报告》

《中国农村电商发展报告》

《中国社交电商发展报告》

《中国二手电商发展报告》

.....

【服务电商类】

《中国生活服务电商发展报告》

《中国在线教育发展报告》

.....

【企业电商类】

《中国 B2B 电商市场数据监测报告》

.....

【电商权益类】

《中国电子商务用户体验与投诉监测报告》

《中国电商消费主题调查报告》

《中国电子商务平台消费评级数据报告》

《中国电子商务法律报告》

.....

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

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

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

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

• 版权声明：

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

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

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

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

报告发布：网经社电子商务研究中心

发布时间：2020年3月20日

官方公众号 ID :i100EC

网购投诉平台 ID :DSWQ315

（30万+电商人都在看！）

（在线网购投诉）

