

2019年度 中国在线旅游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23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	4
（一）交易规模	4
（二）融资数据	5
二、行业调查	7
【乱象一】默认搭售	8
【乱象二】霸王条款	8
【乱象三】大数据“杀熟”	9
【乱象四】退改签难	10
【乱象五】收取高额手续费	10
【乱象六】虚假宣传（图片与实际不符）	10
【乱象七】低价陷阱	11
【乱象八】发票难开具	12
【乱象九】旅游意外赔偿难	12
【乱象十】旅行途中遇到强制消费	13
三、投诉数据	13
【典型案例一】“携程”	14
【典型案例二】“同程旅游”	19
【典型案例三】“艺龙旅行网”	23
【典型案例四】“飞猪”	27
【典型案例五】“马蜂窝”	32

【典型案例六】“去哪儿”	37
【典型案例七】“途牛旅游网”	42
【典型案例八】“世界邦旅行网”	47
【典型案例九】“走着瞧旅行”	51
【典型案例十】“侠侣亲子游”	56
【典型案例十一】“联联周边游”	60
【典型案例十二】“麦淘亲子”	65
【典型案例十三】“骑驴游”	68
【典型案例十四】“旅划算”	73
【典型案例十五】“123 微旅行”	77
【典型案例十六】“蚂蚁短租”	81
【典型案例十七】“小猪短租”	85
【典型案例十八】“爱订不订”	89
【典型案例十九】“OYO 酒店”	92
四、关于我们.....	96
（一）关于“电诉宝”	96
（二）关于网经社.....	98
（三）关于报告	100

2019 年，随着消费的不断升级以及科技的快速迭代，旅游消费市场也正在发生新变化。为增加销售量，提高消费者购买欲望，旅游平台出现变相扣费套路多、捆绑搭售、虚假宣传等乱象。3 月 23 日，依据运行近十年的国内唯一电商专业消费调解平台“电诉宝”2019 年度受理的全国 980 家电商平台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 年度中国在线旅游消费投诉数据与典型案例报告》。

一、行业数据

（一）交易规模

据网经社“电数宝”电商大数据库（DATA.100EC.CN）监测显示，2019 年在线旅游行业交易规模达 19740.1 亿元，较 2018 年 12283.6 亿元，同比增长率为 60.7%。另一方面，受新冠肺炎疫情影响，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”。

在线旅游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

对此，网经社电子商务研究中心生活服务电商分析师陈礼腾指出，春节本是一个旅游高峰期，新型冠状病毒感染的肺炎疫情下，旅游业首当其冲，“买票潮”变为“退票潮”。此次因疫情造成的机票、酒店等旅游产品退改，将造成数亿元级别的资金需求。这对于携程、

同程艺龙、飞猪、马蜂窝等 OTA 体量较大的平台来说，尚能从容应对。但对于大多数中小旅行平台来说，大批量旅游订单的退订与营业缺口或造成较大的资金压力，此次疫情将不可避免造成众多中小平台退场，行业集中度进一步提高。

（二）融资数据

2019 年，随着消费的不断升级以及科技的快速迭代，旅游消费市场也正在发生新变化。为增加销售量，提高消费者购买欲望，旅游平台出现变相扣费套路多、捆绑搭售、虚假宣传等乱象。随后，文化和旅游部发布关于《在线旅游经营服务管理暂行规定(征求意见稿)》针对在线旅游行业“大数据杀熟”、“低价游”、“非法删评论”等当前业内存在的热点问题都做出了具体规定。

2019年1月至12月中国生活服务电商（在线旅游）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	8只小猪	在线旅游	广东省 深圳市	2019年11月14日	战略投资	数百万人民币	未透露
2	OSTAY	在线旅游	上海市	2019年10月31日	A轮	千万级美元	大和证券 新加坡ACA投资集团
3	稀饭旅行	在线旅游	北京市	2019年10月31日	A轮	8000万人民币	海淀国投 天一华宇
4	飞巴商旅	在线旅游	浙江省 杭州市	2019年9月26日	A轮	数千万人民币	PreAngel 十维资本 涌州资本
5	微程之家	在线旅游	山东省 烟台市	2019年8月22日	Pre-A轮	未透露	中盛佳和
6	直客通	在线旅游	北京市	2019年8月21日	C轮	3亿人民币	红杉中国 IDG 资本 顺为资本...
7	邸客	在线旅游	上海市	2019年5月15日	A轮	数千万人民币	未透露
8	找嗨友	在线旅游	湖南省 长沙市	2019年8月8日	天使轮	数百万人民币	第一差旅网
9	西游计旅行	在线旅游	上海市	2019年7月30日	A轮	800万美元	中植集团 金沙江创投
10	皇包车	在线旅游	北京市	2019年6月25日	C1轮	5000万美元	深创投
11	蜂蜜旅行	在线旅游	北京市	2019年6月24日	种子轮	数百万人民币	中传世纪文化科技有限公司
12	爱飞扬旅游网	在线旅游	浙江省 宁波市	2019年6月21日	Pre-IPO	7752万人民币	未透露
13	印鹰	在线旅游	上海市	2019年6月14日	B轮	数千万美元	KIP 清科创投 IVP...
14	一路无忧	在线旅游	北京市	2019年5月23日	天使轮	未透露	经纬中国 成为资本
15	马蜂窝	在线旅游	北京市	2019年5月23日	E轮	2.5亿美元	启明创投 泛大西洋资本 腾讯产业共赢基金
16	Bus365	在线旅游	浙江省 杭州市	2019年4月28日	C轮	未透露	腾讯投资
17	KLOOK客路旅行	在线旅游	广东省 深圳市	2019年4月9日	D1轮	2.25亿美元	经纬中国 红杉资本 OurCrowd
18	骑鹅旅行	在线旅游	广东省 广州市	2019年4月8日	C轮	未透露	沃衍资本
19	去约旅行	在线旅游	重庆市	2019年2月22日	战略投资	未透露	Peakwork

据网经社“电数宝”监测显示，2019年在线旅游共有19家平台获得融资，融资总金额达38.4亿元人民币。分别是：马蜂窝获2.5亿美元E轮；KLOOK客路旅行获2.25亿美元D1轮；皇包车获5000万美元C1轮；直客通获3亿人民币C轮；印鹰获数千万美元B轮，稀饭旅行获8000万人民币A轮；爱飞扬旅游网获7752万人民币Pre-IPO轮；OSTAY获千万级人民币A轮；西游计旅行获800万美元A轮；邸客获数千万人民币A轮；飞巴商旅获数千万人民币A轮；找嗨友获数百万人民币天使轮；8只小猪获数百万人民币战略投资；蜂蜜旅行获数百万人民币种子轮；微程之家获Pre-A轮；一路无忧获天使轮；Bus365获C轮；去约旅行获战略投资；骑鹅旅行获C轮。

以上19起融资事件，就融资时间来看，第一季度1起，第二季度9起，第三季度6起，第四季度3起。就融资轮次来看，A级融资6起、C级融资4起，天使轮、战略投资各2起；种子轮、B级融资、D轮级融资、E级融资、IPO上市各1起。就所在地来看，北京融资6起，上海4起，广东、浙江各2起，湖南、山东、重庆各1起。

对此，网经社电子商务研究中心生活服务电商分析师陈礼腾表示，在过去，在线旅游乱象屡禁不止，不仅仅损害了消费者的权益，企业的形象的大打折扣。文旅部出台新规加强了在线旅游市场监管，对虚假预定、大数据杀熟、信用监管等热点问题都做出了具体规定。对平台的合规发展做出了更高的要求，这不仅保护了消费者的权益，同时也创造了更好的市场环境及竞争秩序。

合规化监管背景下，携程、飞猪、同程艺龙、马蜂窝等平台加快了创新发展的步伐，而移动互联网的成熟以及人工智能、5G等技术不断发展，为目的地、平台企业、行业市场的转型升级提供了重要助力。通过这些高新技术的加持，消费者的旅游出行也将变得更加智能化、高效化以及个性化。

二、行业调查

随着国内旅游市场掀起“全民出游”热潮，2019年文化和旅游部统计数据显示，“五一”假日期间国内旅游接待总人数1.95亿人次，实现旅游收入1176.7亿元；国庆“黄金周”七天国内旅游接待游客总人数7.82亿人次，实现国内旅游收入6497.1亿元。而在线旅游平台（Online Travel Agency，简称OTA）成为消费者出行的重要渠道，如订票、交通、酒店住宿、旅游景点消费等，而其中各环节却隐藏着种种猫腻。

据“电诉宝”显示，全年 OTA 平台消费问题主要表现为以下十个方面：**默认搭售、霸王条款、大数据“杀熟”、订单退改难、虚假宣传、低价陷阱、高额手续费、发票难开具、旅游意外赔偿难、旅游途中强制消费。**

数据还表明，涉及投诉较多的 OTA 平台既有途牛、同程旅游、艺龙、飞猪、去哪儿、马蜂窝、美团点评等一二线平台，也包括走着瞧旅行、联联周边游、世界邦旅行、侠侣亲子游、骑驴游、小猪短租、旅划算、微旅、igola 骑鹅旅行、铂涛旅行、驴妈妈旅游、青芒果旅行网、发现旅行、订房易、周末酒店、爱彼迎、爱订不订、安可达等三四线平台。

【乱象一】默认搭售

从 2017 年国庆开始，在线旅游平台（OTA）默认“捆绑”搭售问题就已经爆发。对此，网经社电子商务研究中心对包括飞猪、途牛、去哪儿、同程旅游、驴妈妈旅游、艺龙等主流在线旅游平台（OTA）进行了横跨三年累计七次的评测调查，结果显示多家平台多次出现默认搭售违规行为。虽近年来的默认搭售情况有所好转，但实际消费中仍有不少消费者遇到在线旅游平台的默认搭售行为。例如南京消费者张女士在途牛旅游网为家人选购中秋节旅游产品时，就遇到了搭售保险的情况。

据电诉宝用户投诉案例库显示，张女士在途牛旅游网官网首页任意点击一款产品，以“丽江双飞 6 日游 15 人小团”为例，其单价为 3419 元，在勾选完时间和 2 个成人之后，页面自动跳转到结算页面，结算中，多出了保险费 250 元。张女士很费解和愤怒，认为保险应是自愿购买，网站默认购买，对消费者来说显失公平。

对此，网经社电子商务研究中心法律权益部分分析师蒙慧欣认为，“默认捆绑搭售”侵犯了消费者的知情权和自主选择权，在《消费者权益保护法》和 2019 年 1 月 1 日起实施的《电子商务法》中都对捆绑搭售有明确的规定。其中《电商法》明确规定，电子商务经营者搭售商品或者服务，应当以显著方式提请消费者注意，不得将搭售商品或者服务作为默认同意的选项。消费者遇到在线旅游平台的默认搭售行为，应果断拿起法律武器维权。

【乱象二】霸王条款

所谓霸王条款，是指一些经营者单方面制定的逃避法定义务、减免自身责任的不平等格式合同、通知、声明和店堂告示或者行业惯例等，限制消费者权利，严重侵害群众利益。而

在线旅游平台的霸王条款主要表现为特价产品不予退款、过期不退等，消费者在遇到霸王条款时会感到手足无措。

据电诉宝用户投诉案例库显示，龙女士通过微信“旅划算”下单购买餐饮电子券。因朋友反映2人餐分量少，所以没有消费想退掉，但旅划算方面以页面标注“此产品为特价抢购产品，购买成功后不予退款，过期不用自动作废”为由不予退款。龙女士认为关于菜品少的问题，旅划算是知道的，后期又推出了168元的三人套餐。但是该电子券符合团购的基本特征，电商平台联合商家提供电子券，顾客去商家消费核销电子券之后，旅划算平台打款给商家，完成交易。在这个过程中如果顾客有效期内没去消费，电商平台和商家都没有损失，理应退款给顾客。

对此，网经社电子商务研究中心法律权益部分析师蒙慧欣提醒，《消费者权益保护法》第十六条明确规定，经营者向消费者提供商品或者服务，应当依照本法和其他有关法律、法规的规定履行义务。经营者和消费者有约定的，应当按照约定履行义务，但双方的约定不得违背法律、法规的规定。经营者向消费者提供商品或者服务，应当恪守社会公德，诚信经营，保障消费者的合法权益；不得设定不公平、不合理的交易条件，不得强制交易。

【乱象三】大数据“杀熟”

大数据杀熟逐渐成为在线旅游和网约车中的一个普遍现象，而消费者在遇到大数据杀熟时，往往面临维权举证难。据电诉宝不完全统计发现，包括滴滴出行、飞猪、美团点评、去哪儿等多家平台均被曝疑似存在“杀熟”情况，涵盖在线差旅、在线票务、交通出行等多个领域，其中在线差旅平台较为突出。

据电诉宝用户投诉案例库显示，有消费者就遇到了飞猪平台的“大数据杀熟”，老客户订房竟比新客户贵14元。王女士称和朋友同一天在飞猪上订了某一酒店的高级大床房。我是老用户朋友是新用户，本以为老用户还可以打个折，结果付款发现老用户的房费229元1间，而新用户的房费220元1间，另享受5元立减优惠，实际215元1间。王女士疑惑同一房间新老用户标价不同，优惠也不同，老用户价格高且不享受优惠。

对此，网经社电子商务研究中心特约研究员、北京盈科(杭州)律师实务方超强认为，商家利用大数据给不同客户制定不同销售和服务价格，实际上是一种“价格歧视”，指商品或服务的提供者提供相同等级、相同质量的商品或服务时，使同等交易条件的接受者在价格上

处于不平等地位。

【乱象四】退改签难

部分消费者通过去哪儿等在线旅游平台购买机票，但不少消费者遇到了退改签难的问题。实际上，在 2018 年 4 月 1 日，民航局就开展“2018 年民航服务质量体系建设”专项行动，明确把“规范客票销售和退改签，提升票务服务水平”作为 9 项重点工作之一。但是在新规实行后，消费者在下单购买机票仍然会遇到平台以特价为由拒绝退款、退改签遭拒等。

2019 年 7 月 24 日，“电诉宝”接到贾女士称她在“马蜂窝”app 上购买了于上海飞乌克兰的双人机票。由于行程问题，我需要改签提前一天，也是购买同一联程同一航班的飞机票，俩次联系客服被告知需等待第三方报价，等待时间不确定，不能马上改签。“马蜂窝”发来反馈称：已处理。

对此，网经社电子商务研究中心法律权益部分分析师蒙慧欣建议，消费者在下单时最好仔细阅读“预订须知”，在全面掌握违规情况和免责条款后，再下单预订，以免事后发生纠纷。

【乱象五】收取高额手续费

不少消费者通过在线旅游平台预定机票、酒店后，遇到突发情况行程有变，需要退票。而当联系平台后，却被告知退票需要收取高额手续费，部分手续费竟是票价的一半价格以上。

据电诉宝用户投诉案例库显示，仇女士在“世界邦旅行”平台购买了梦幻极光穹顶玻璃屋 9 日深度优选旅行，因原定计划有变以及平台频繁更换负责人，签证手续有延误，需要在原有日期上延期，于是要求换改日期或退款，但是其公司拒不退款。之前告知是全额退款，只有两晚指定酒店退不了，要扣掉 9 万多元，相当于订单总金额的 90%。

对此，网经社电子商务研究中心特约研究员、河北省社科院法学研究所助理研究员刘勇认为，退票费实质是违约金。但过高的退票费，违背了公平交易的原则，实际损害了消费者的合法权益。而针对机票的退票费问题，民航总局应抓紧制定相关规范性文件，对航空公司、互联网机票销售平台收取退票费划定一条红线，避免高额退票费成为航空公司、互联网机票销售平台牟取暴利的途径。

【乱象六】虚假宣传（图片与实际不符）

旅游假期期间，不少消费者通过在线旅游平台下单订酒店，而在到达目的地后，却大失所望，自己所入住的房间与所定的不符合。除此之外，还有消费者表示下单成功中途却被告知房间已满订单被取消，从而陷入“两难境地”。

据电诉宝用户投诉案例库显示，胡女士在“同程艺龙”平台预定名古屋荣多米豪华酒店的皇后大床房，入住当天酒店告知预定的并非是皇后大床房，只能调剂为最普通的大床房。因无法接受并联系同程艺龙客服，客服表示他们预定错误，但是因为酒店无房，所以无法修改，因胡女士旅行时携带婴儿，并且在国外，所以没有进行后续沟通。回国后联系相关法务得知此行为为欺诈。

此外，姜女士也表示自己在“周末酒店”公众号购买入住的富春山居度假，金额为1998元。在购买前特地打电话给周末酒店客服，确定当日房间有才下单，后周末酒店却通知订单取消。由于购买成功，已经安排了相应时间段，却因为订单取消计划被打乱。姜女士表示，购买当天咨询客服是有房的，房间显示也重组，周末酒店只是没有和商家签署最后一天的销售协议，而且页面也没有显示预定那天不能使用，显然是虚假促销。

对此，网经社电子商务研究中心法律权益部分分析师蒙慧欣提醒，《电商法》第十七条明确规定，电子商务经营者应当全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，保障消费者的知情权和选择权。电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。

消费者在购买在线旅游产品对于一些超低价旅游线路，最好仔细鉴别具体的服务项目以及额外要求。对于商家货不对板，虚假宣传的现象一定要举报维权，保护自己的正当消费权益。

【乱象七】低价陷阱

旅游假期期间，一些低价线路推出，但是许多低价团内含机关。不少消费者就曾遇到对家旅游途中观赏时间紧、住宿差、景点差、花费高等问题。一些看似有存在许多优惠的套餐，实则在旅游的过程中，服务也会大打折扣。

网经社电子商务研究中心法律权益部分分析师蒙慧欣认为，平台为了引流，促进消费，平台会开展各类促销活动，尤其会出现“超级低价”的情况，一种可能是吸引消费者提高商品购买量，二是平台商家因系统漏洞价格设置出现问题导致标出“超级低价”，但一般出现第

二种情况下，商家基本上会自负亏损履行购买合同。此外，建议消费者网购前一定要了解清楚促销活动的细则，并注意留存促销活动的截图和商家作出承诺的截图等资料，避免权益受损。

【乱象八】发票难开具

2019年1月1日《电商法》实施，其中第十四条规定电子商务经营者销售商品或者提供服务应当依法出具纸质发票或者电子发票等购货凭证或者服务单据。电子发票与纸质发票具有同等法律效力。但仍有不少消费者表示，向商家要求开具发票却遭拒绝甚至收取额外费用。

据电诉宝用户投诉案例库显示，刘女士在“小猪短租”平台上预定了四晚的民宿，费用1688元。订单完成后，要求小猪短租平台开具增值税发票，却被告知需支付100元才开具发票。刘女士认为这属于偷税漏税么，而且在平台上并未提前注明开具发票必须用户补交税点，同时住宿费用是直接转到他们的平台上，并未直接给房屋出租方。

对此，网经社电子商务研究中心法律权益部分分析师蒙慧欣提醒消费者，在网络下单的时候，一般会有电子发票和纸质发票，而增值税发票是需要联系商家给开票的。根据法律规定，在购买商品后，消费者有权向商家索要发票，商家也有义务出具发票。不符合规定的发票和收据，不得替代正式发票使用，不得作为财务报销凭证，任何单位和个人有权拒收。

【乱象九】旅游意外赔偿难

在线旅游出行“安全”应放第一位。在旅行的过程中，出行、饮食、住宿都可能会存在或多少的安全隐患，就有游客遇到了遇到了旅游意外赔偿难的问题。

北京朝阳区人民法院公布有关安徽省男子黄同生与北京途牛国际旅行社有限公司旅游合同纠纷一审民事判决书。判决书显示，黄同生在跟随途牛旅游团队旅游在张家界凤凰古城游玩时，掉入4米深坑摔成重伤。黄同生认为作为旅游经营者未尽到安全保障义务，造成旅游者人身损害、财产损失，其行为已经构成违约，依法应当对原告的经济损失承担赔偿责任。法院经审理认为，被告途牛旅游承担80%的责任，原告黄秋生自行承担20%的责任。

对此，网经社电子商务研究中心法律权益部分分析师蒙慧欣提醒，消费者通过在线旅游平台购买旅游产品，最好同时购买一份旅游保险。根据《消费者权益保障法》、《侵权责任法》、

最高人民法院相关司法解释等规定，游客在旅行过程中发生意外伤害，旅游经营者、旅游辅助服务者未尽到安全保障义务的，旅游者可以请求旅游经营者、旅游辅助服务者承担责任。

【乱象十】旅行途中遇到强制消费

旅游中的另一个猫腻现象就是强制消费。部分消费者通过在线旅游平台下单后，在旅行途中却被强制要求多消费，选择发布一些额外需要自费的项目，强制旅游者消费。

据媒体报道，姜女士4月中旬通过“途牛旅游”App预订的越南芽庄游成行。旅行过程中，全团被当地中文导游公然威胁：不购物就“不会放过你”。导游强制要求每位旅客购买翡翠、砗磲和乳胶垫。合同中说好“购物自愿”，实际被迫消费数千至数万元不等；全程还被收走护照，强制每人支付10万越南盾的小费。“没有护照，又被威胁，一家老小惊恐万分，当时已经托人准备联系大使馆了。

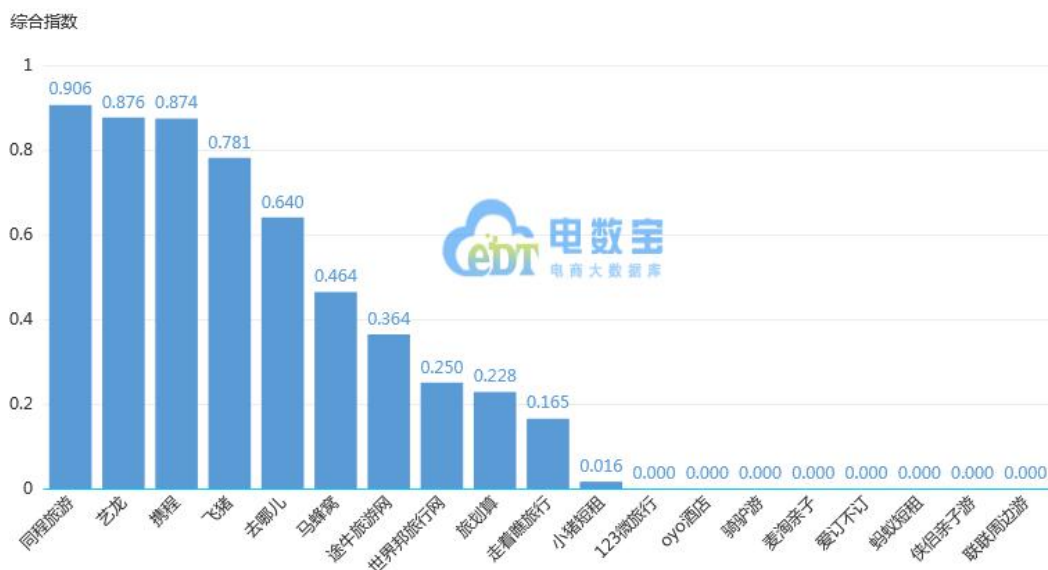
对此，网经社电子商务研究中心法律权益部分分析师蒙慧欣提醒，旅游中的强制消费在一些低价旅游团较为常见，消费者在购买此类旅游产品时，需提前咨询具体的旅游服务以及是否有额外强制消费。根据《旅游法》的规定，旅游者有权自主选择旅游产品和服务，有权拒绝旅游经营者的强制交易行为。旅游经营者发生强制交易、另行安排另行付费旅游项目的情形的，旅游者有权在旅游行程结束后三十日内要求旅行社为其办理退货并先行垫付退货货款，或者退还另行付费旅游项目的费用。

消费者通过在线旅游平台购买旅游产品，实际消费中遇到要求强制消费的，可以直接拒绝，并向当地旅游局或其他监管部门举报。

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》（详见：<http://www.100ec.cn/zt/2019xfpjbg/>），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，在线旅游平台共19家入选，包括：同程旅游、艺龙旅行网、携程、飞猪、去哪儿、马蜂窝、途牛旅游网、世界邦旅行网、旅划算、走着瞧旅行、小猪短租、123微旅行、OYO酒店、骑驴游、麦淘亲子、爱订不订、蚂蚁短租、侠侣亲子游、联联周边游。

2019年全国在线旅游（OTA）消费评级综合指数对比



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，同程旅游、艺龙、携程、飞猪获“建议下单”评级，去哪儿、马蜂窝获“谨慎下单”评级，途牛旅游网、世界邦旅行网等13家平台均获“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年度投诉在线旅游的用户主要集中地依次为广东省、上海市、北京市。而投诉用户男性则低于女性，投诉金额集中依次为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，在线旅游平台用户投诉的主要问题集中在网络欺诈、退款问题、霸王条款、售后服务。

【典型案例一】“携程”

年度投诉数据



据“电数宝”显示，2019年度“携程”共获得19次消费评级，15次获“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。

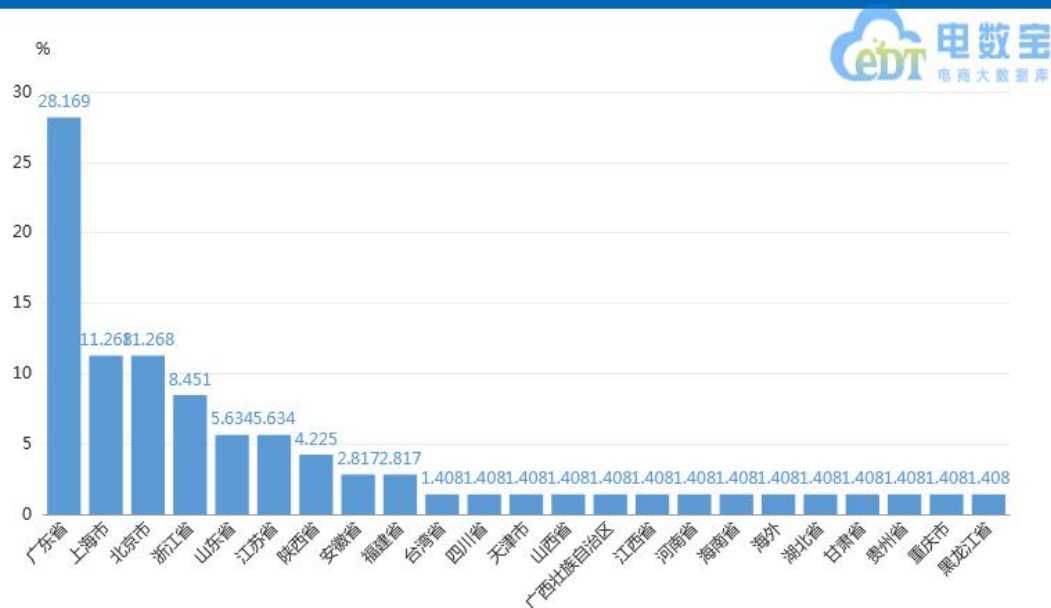
2019年携程消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	98.59%	0.896	5.077	0.874	建议下单
2019年	第四季度	100.00%	1.000	6.667	0.940	建议下单
2019年	双11	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2019年	11月	100.00%	1.000	8.000	0.960	建议下单
2019年	10月	100.00%	1.000	6.000	0.930	建议下单
2019年	第三季度	100.00%	0.985	2.667	0.865	建议下单
2019年	9月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2019年	8月	100.00%	1.000	3.333	0.880	建议下单
2019年	7月	100.00%	0.920	0.000	0.776	建议下单
2019年	上半年	83.78%	0.784	7.500	0.809	建议下单
2019年	第二季度	135.71%	1.000	7.500	1.134	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	2.000	0.860	建议下单
2019年	5月	100.00%	1.000	8.000	0.960	建议下单
2019年	4月	100.00%	0.875	10.000	0.962	建议下单
2019年	第一季度	73.91%	0.696	0.000	0.578	谨慎下单
2019年	3月	44.44%	0.444	0.000	0.356	不建议下单
2019年	2月	100.00%	0.750	0.000	0.725	谨慎下单
2019年	1月	90.00%	0.900	0.000	0.720	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“携程”的用户主要集中地排名前十的依次为广东省、上海市、北京市、浙江省、山东省、江苏省、陕西省、安徽省、福建省、台湾省。

携程2019年全年投诉者地区占比图



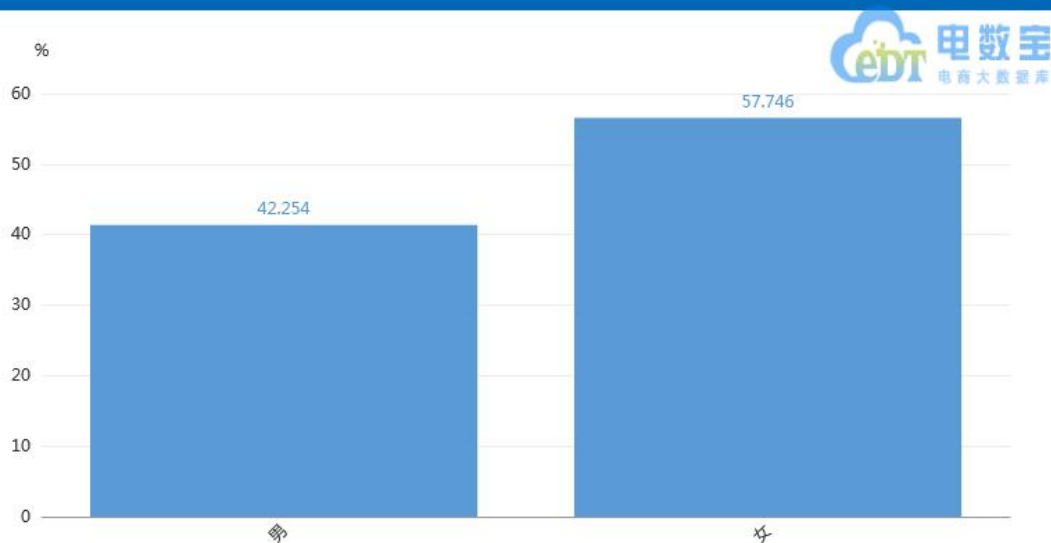
图表编制：电数宝

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“携程”的用户中，男性占比 42.254%，女性占比 57.764%。另外，用户投诉“携程”的消费金额在 1000-5000 元区间和 100-500 元区间的占比较多，分别为 39.437%、18.310%。

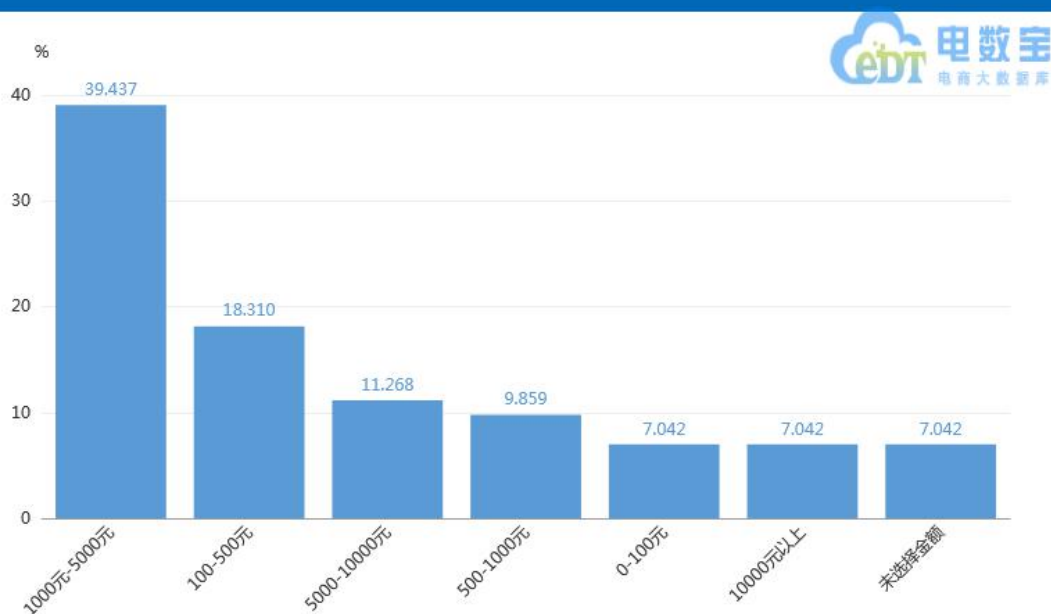
携程2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

携程2019年全年投诉金额占比图



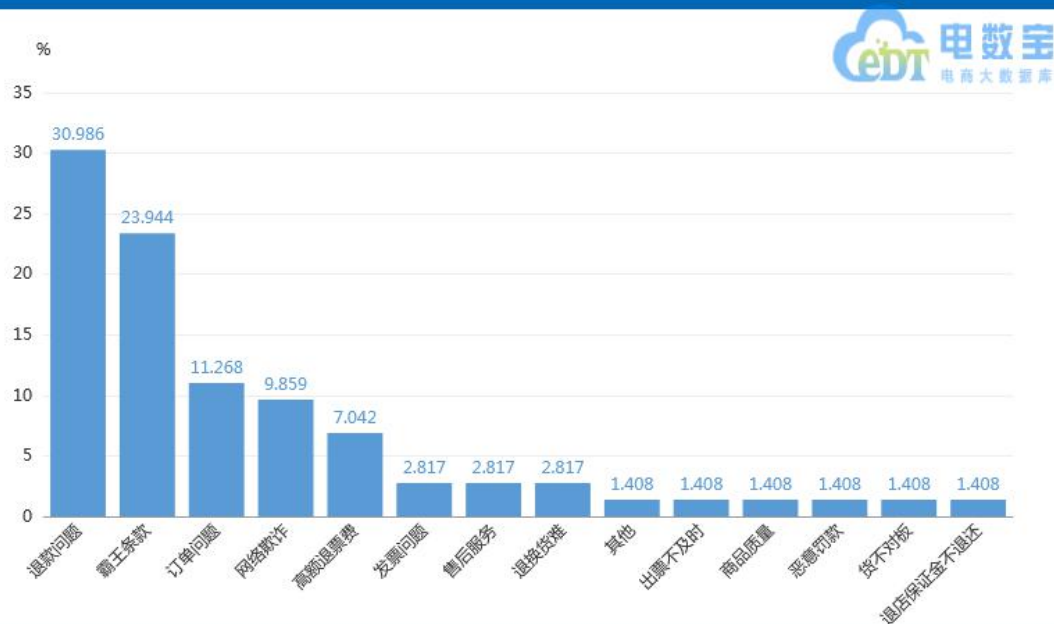
图表编制：电数宝

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，“携程”存在退款问题、霸王条款、订单问题等问题。

携程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】“同程旅游”

年度投诉数据



据“电数宝”显示，2019年度“同程旅游”共获得18次消费评级，16获“建议下单”

评级，3 次获“谨慎下单”评级。

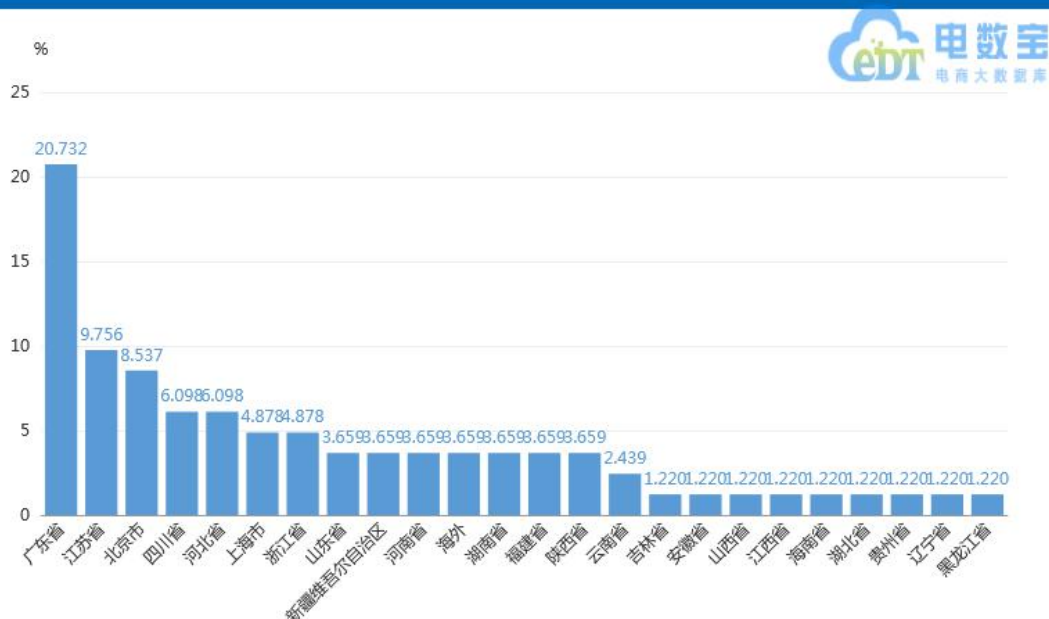
2019年同程旅游消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	100.00%	0.944	5.600	0.906	建议下单
2019年	第四季度	100.00%	0.650	2.000	0.755	建议下单
2019年	双11	75.00%	0.400	0.000	0.495	谨慎下单
2019年	11月	100.00%	0.733	0.000	0.720	谨慎下单
2019年	10月	60.00%	0.600	0.000	0.480	谨慎下单
2019年	第三季度	100.00%	0.950	5.429	0.905	建议下单
2019年	9月	100.00%	0.950	2.000	0.845	建议下单
2019年	8月	100.00%	0.929	6.000	0.909	建议下单
2019年	7月	100.00%	1.000	10.000	1.000	建议下单
2019年	上半年	100.00%	0.991	5.714	0.922	建议下单
2019年	第二季度	100.00%	1.000	7.000	0.947	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	8.400	0.972	建议下单
2019年	4月	100.00%	1.000	5.500	0.920	建议下单
2019年	第一季度	100.00%	0.973	3.200	0.872	建议下单
2019年	3月	100.00%	1.000	5.000	0.910	建议下单
2019年	2月	100.00%	0.900	2.000	0.830	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“同程旅游”的用户主要集中地排名前十的依次为广东省、江苏省、北京市、四川省、河北省、上海市、浙江省、山东省、新疆维吾尔自治区、河南省。

同程旅游2019年全年投诉者地区占比图



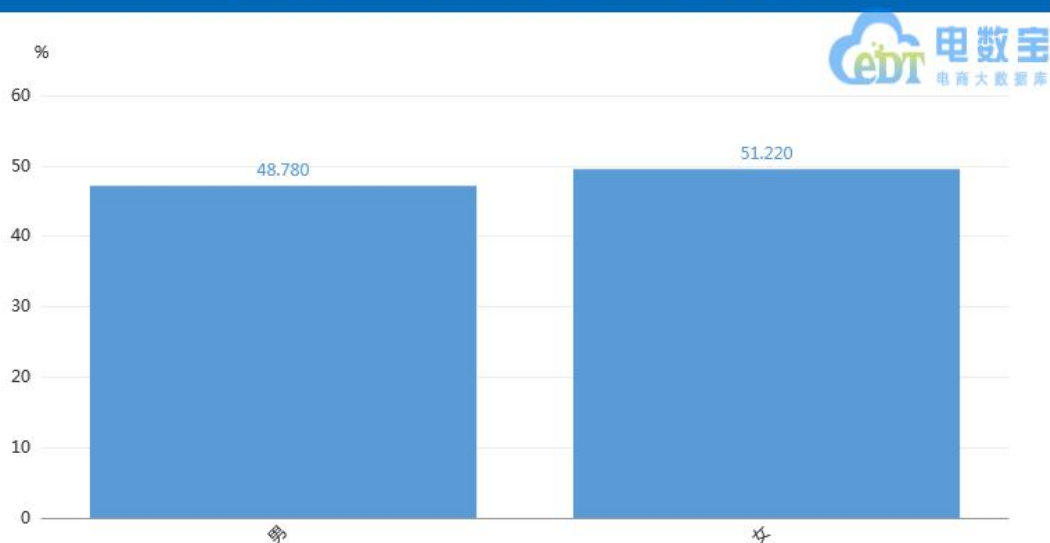
图表编制：电数宝

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“同程旅游”的用户中，男性占比 48.780%，女生占比 51.220%。另外，用户投诉“同程旅游”的消费金额在 1000-5000 元区间和 100-500 元区间的占比较多，分别为 35.366%、20.732%。

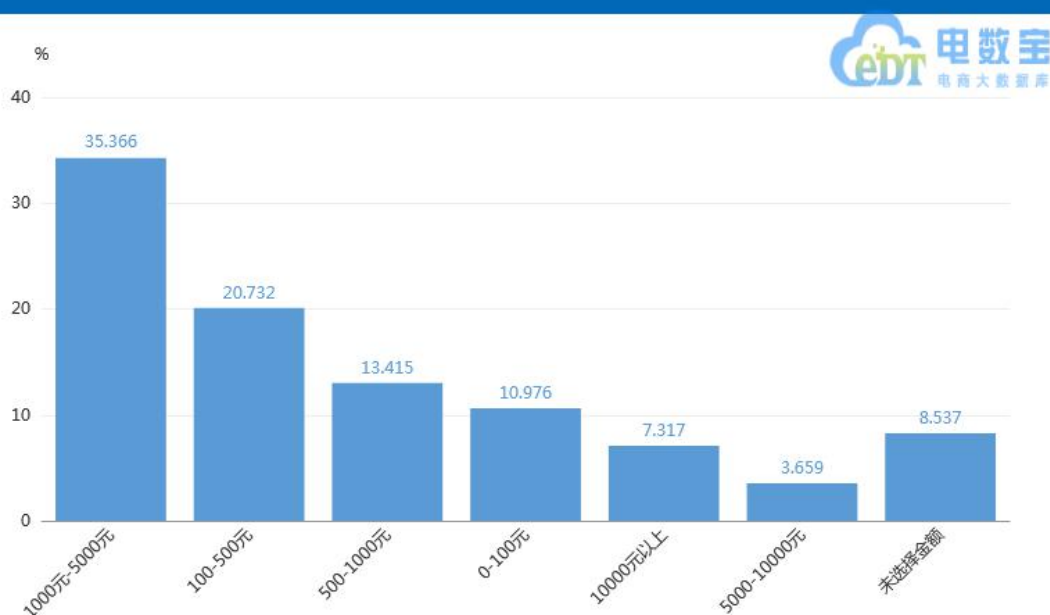
同程旅游2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

同程旅游2019年全年投诉金额占比图



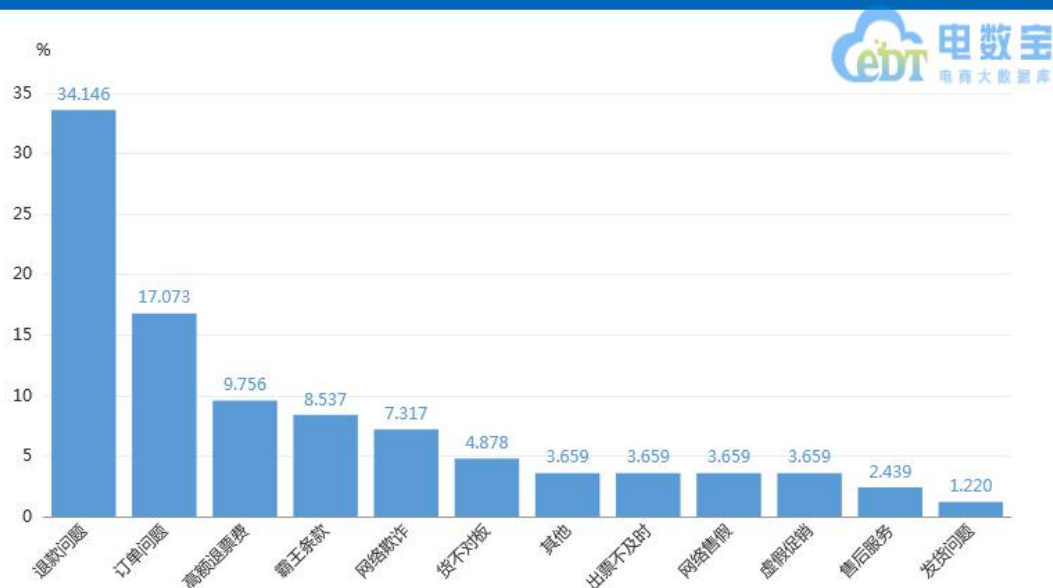
图表编制：电数宝

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，“同程旅游”存在退款问题、订单问题、高额退票费等问题。

同程旅游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

【典型案例三】“艺龙旅行网”

年度投诉数据



据“电数宝”显示，2019年度“艺龙”共获得19次消费评级，10次获“建议下单”评

级，9 次获“谨慎下单”评级。

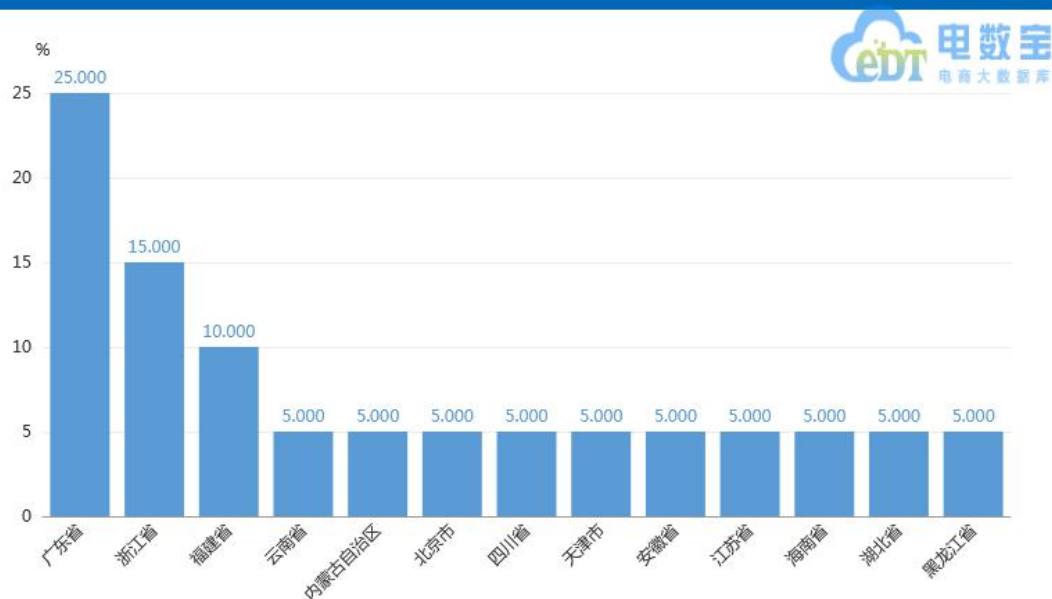
2019年艺龙消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	100.00%	0.820	6.000	0.876	建议下单
2019年	第四季度	100.00%	0.333	0.000	0.600	谨慎下单
2019年	双11	100.00%	0.000	0.000	0.500	谨慎下单
2019年	12月	100.00%	0.000	0.000	0.500	谨慎下单
2019年	10月	50.00%	0.500	0.000	0.400	谨慎下单
2019年	第三季度	100.00%	0.800	0.000	0.740	谨慎下单
2019年	9月	100.00%	0.600	0.000	0.680	谨慎下单
2019年	8月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2019年	7月	100.00%	0.600	0.000	0.680	谨慎下单
2019年	上半年	100.00%	0.938	10.000	0.982	建议下单
2019年	第二季度	100.00%	0.933	2.000	0.840	建议下单
2019年	618	100.00%	0.800	0.000	0.740	谨慎下单
2019年	6月	100.00%	0.800	0.000	0.740	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%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2019年	第一季度	100.00%	0.943	10.000	0.983	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%	0.867	10.000	0.960	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“艺龙”的用户主要集中地排名前十的依次为广东省、浙江省、福建省、云南省、内蒙古自治区、北京市、四川省、天津市、安徽省、江苏省。

艺龙2019年全年投诉者地区占比图



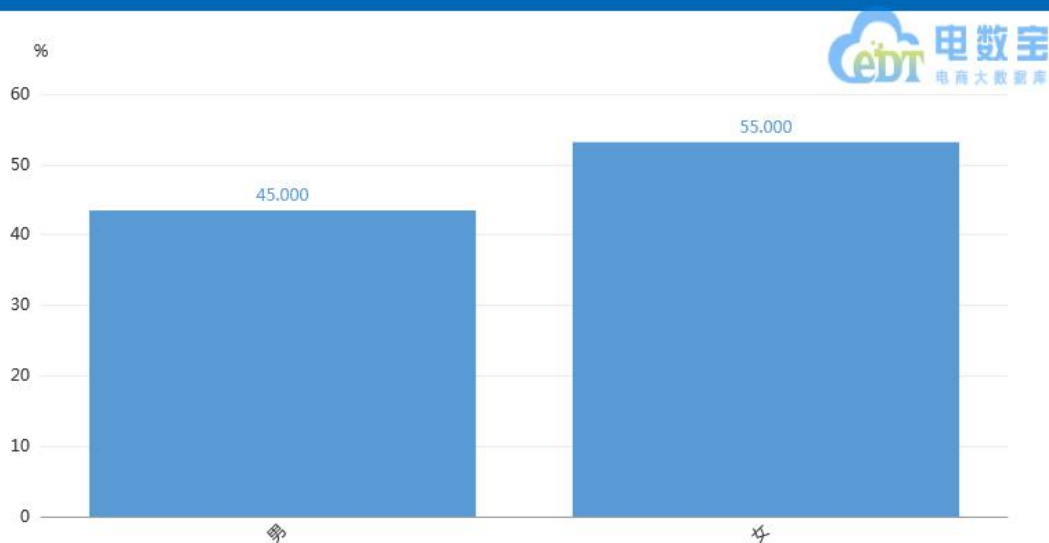
图表编制：电数宝

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“艺龙”的用户中，男性占比 45.000%，女性占比 55.000%。另外，用户投诉“艺龙”的消费金额在 100-500 元区间和 1000-5000 元区间的占比较多，分别 40.000%、25.000%。

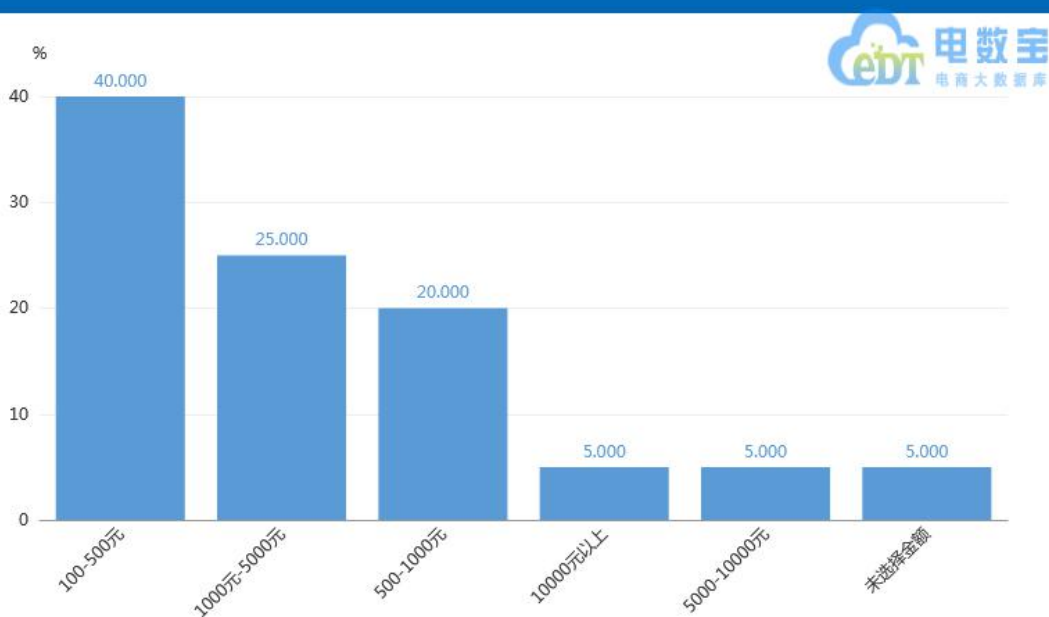
艺龙2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

艺龙2019年全年投诉金额占比图



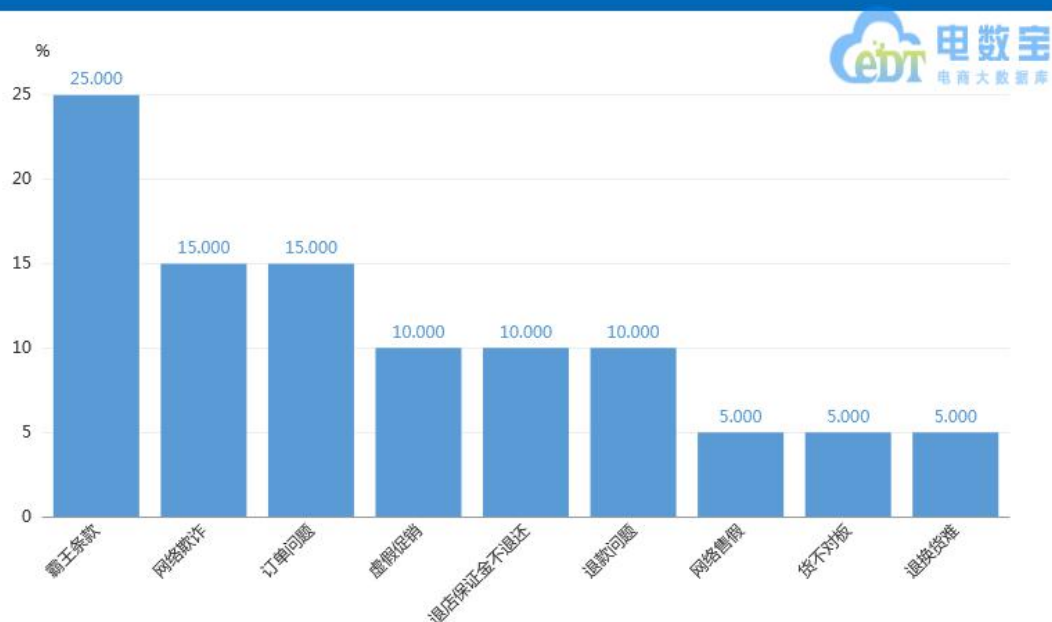
图表编制：电数宝

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，“艺龙”存在霸王条款、网络欺诈、订单问题等问题。

艺龙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

【典型案例四】“飞猪”

年度投诉数据

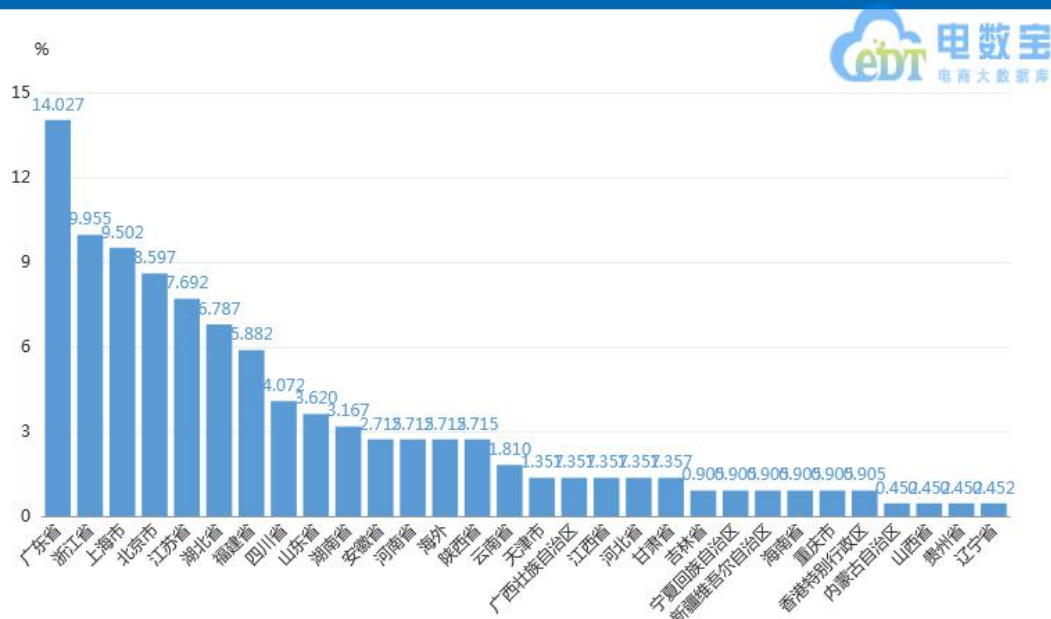
据“电数宝”显示，2019年度“飞猪”共获得20次消费评级，12次获“建议下单”评级，8次获“谨慎下单”评级。

2019年飞猪消费评级数据						
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	99.55%	0.672	3.257	0.781	建议下单
2019年	第四季度	98.28%	0.166	2.857	0.615	谨慎下单
2019年	双11	70.59%	0.200	2.000	0.473	谨慎下单
2019年	12月	88.89%	0.178	2.000	0.558	谨慎下单
2019年	11月	70.83%	0.067	2.000	0.434	谨慎下单
2019年	10月	77.27%	0.118	2.000	0.482	谨慎下单
2019年	第三季度	95.77%	0.685	2.000	0.744	谨慎下单
2019年	9月	75.00%	0.525	2.000	0.593	谨慎下单
2019年	8月	96.88%	0.744	2.000	0.768	建议下单
2019年	7月	90.48%	0.724	0.000	0.670	谨慎下单
2019年	上半年	98.92%	0.951	3.684	0.868	建议下单
2019年	第二季度	102.00%	0.960	3.400	0.882	建议下单
2019年	618	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单
2019年	6月	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单
2019年	5月	100.00%	0.945	4.000	0.877	建议下单
2019年	4月	100.00%	0.960	3.333	0.871	建议下单
2019年	第一季度	97.78%	0.942	4.000	0.865	建议下单
2019年	3月	92.86%	0.843	5.000	0.827	建议下单
2019年	2月	100.00%	1.000	6.000	0.927	建议下单
2019年	1月	100.00%	0.975	2.000	0.853	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“飞猪”的用户主要集中地排名前十的依次为广东省、浙江省、上海市、北京市、江苏省、湖北省、福建省、四川省、山东省、湖南省。

飞猪2019年全年投诉者地区占比图



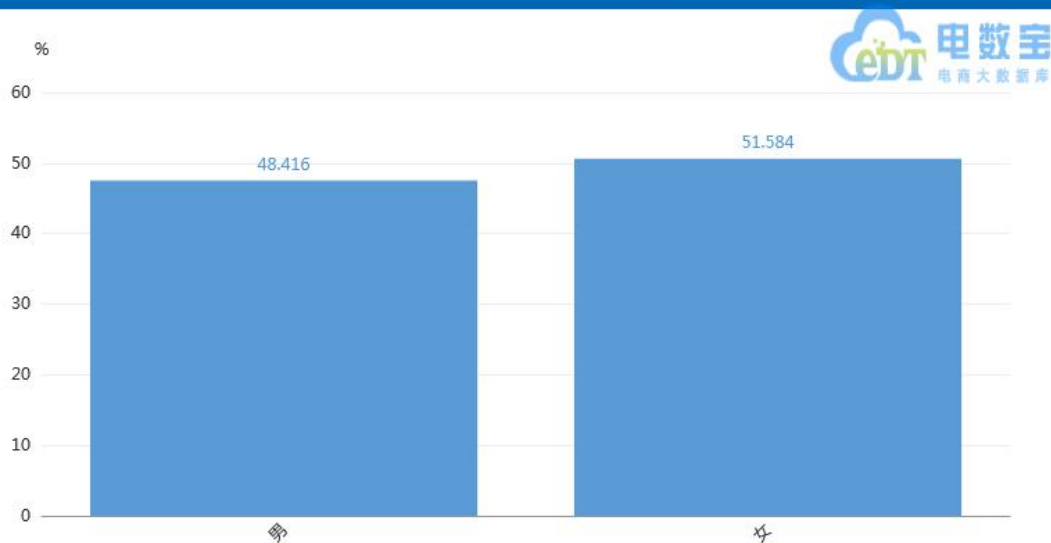
图表编制：电数宝

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“飞猪”的用户中，男性占比 48.416%，女性占比 51.584%。另外，用户投诉“飞猪”的消费金额在 100-500 元区间、1000-5000 元区间和 500-1000 元区间的占比较多，分别分别为 28.507%、27.149%、16.742%。

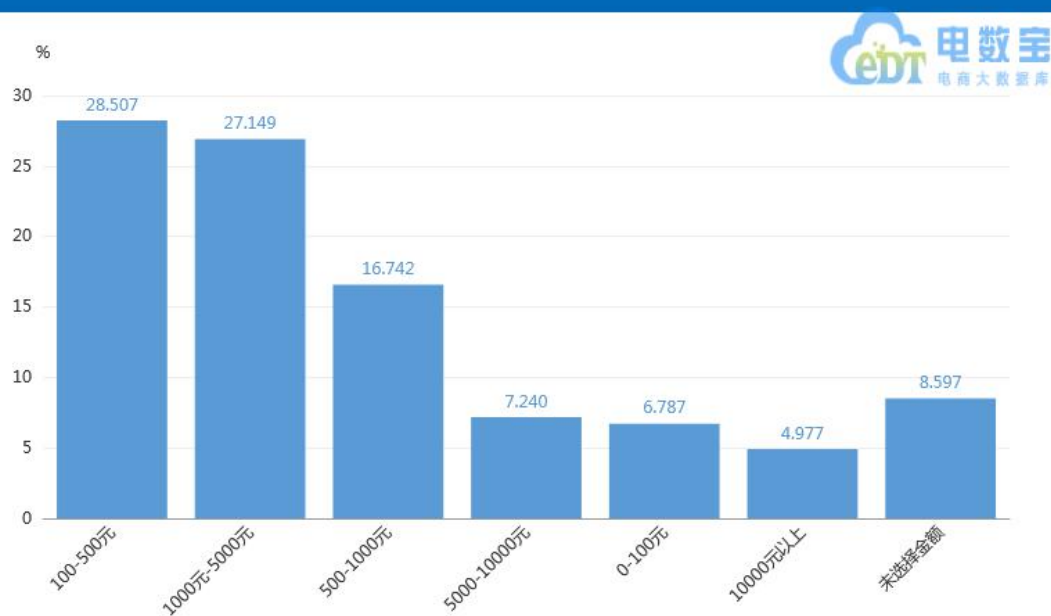
飞猪2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

飞猪2019年全年投诉金额占比图



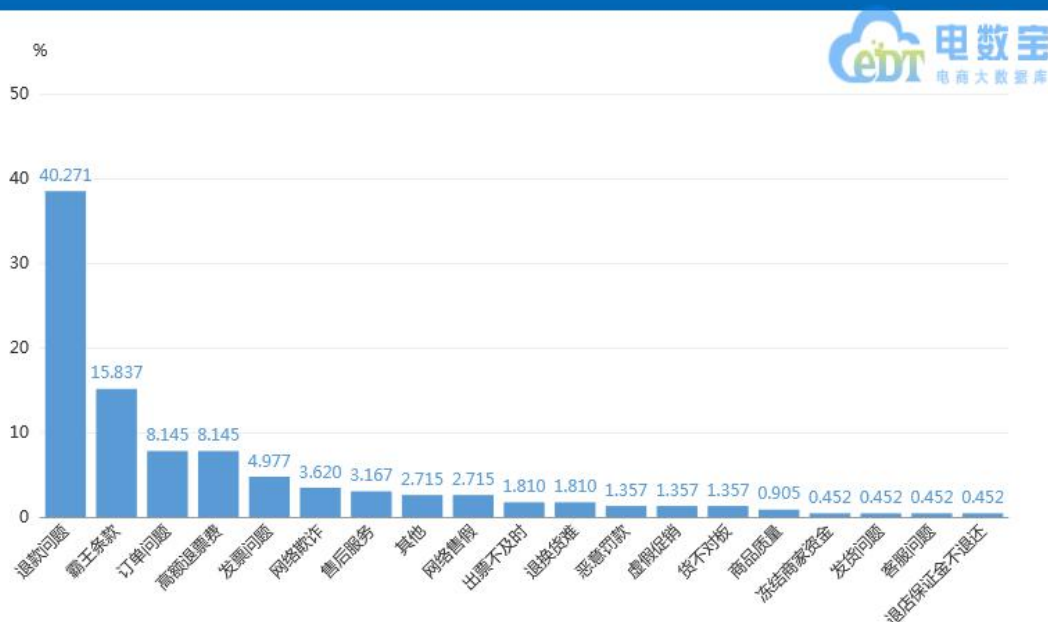
图表编制：电数宝

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，“飞猪”存在退款问题、霸王条款、订单问题等问题。

飞猪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】用户申请开具发票 “飞猪”售后久未处理 回复：已处理

郑先生于 2019 年 10 月 21 日在“飞猪”云上飞航服购买了亚航 D7331 上海-吉隆坡的机票，订单号为 2299640953242。

行程完成后，我要求提供 1 机票，《国际航空旅客运输专用发票》。卖家表示没法提供，也无法协助提供。从下单至付款都很顺利，直至付款后我向平台索要此次购买机票的行程单或发票，飞猪表示无法提供，来来回回沟通 4 次，飞猪表示就是不能提供行程单或发票，作为消费者购买机票索要行程单这样简单的诉求到了飞猪这却变得异常为难，而我在下单购票时却没有任何明显提示表示无法提供此类收据凭证。

接到该用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关工作人员督办妥善处理，对此，“飞猪”发来反馈称：飞猪平台要求商家严格按照国家相关规定开具发票或者电子行程单。

【案例二】顾客因故需取消订单 “飞猪”拒绝退款 回复：已处理

余女士在 2019 年 9 月 18 日在飞猪购买了香港逸酒店的 2020 年 1 月 3 日当晚的一间高级客房，订单号为 556303783287021297。

之后因事决定取消订房。但飞猪平台首先告知我订单不能退改。其后又告知我若要做取消订房申请，飞猪这边必须操作取消订单产生全额罚金再去帮我申请，若他们的供应商同意免费取消，则可以免除罚金；如果供应商不同意，则我的酒店费用已做罚金处理，不能退还，且订单取消后不可恢复。这让我不能接受。我请飞猪告知我供应商名称好让我直接沟通，其亦拒绝我的请求并表示不可告知。我的诉求是飞猪平台立即退还房款。

接到该用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关工作人员督办妥善处理，对此，“飞猪”发来反馈称经核实此单退款政策：预订成功后，不可取消。

【典型案例五】“马蜂窝”

年度投诉数据

据“电数宝”显示，2019年度“马蜂窝”共获得20次消费评级，14次获“不建议下单”评级，5次获“谨慎下单”评级，1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和口碑。

2019年马蜂窝消费评级数据						
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	66.67%	0.168	3.200	0.464	谨慎下单
2019年	第四季度	100.00%	0.316	5.000	0.705	谨慎下单
2019年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	12月	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单
2019年	11月	71.43%	0.286	0.000	0.443	谨慎下单
2019年	10月	71.43%	0.000	0.000	0.357	不建议下单
2019年	第三季度	75.00%	0.094	2.000	0.463	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	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	7月	37.50%	0.250	0.000	0.263	不建议下单
2019年	上半年	30.00%	0.153	2.000	0.256	不建议下单
2019年	第二季度	29.41%	0.118	2.000	0.242	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	33.33%	0.333	0.000	0.267	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	20.00%	0.000	0.000	0.100	不建议下单
2019年	第一季度	42.86%	0.257	2.000	0.351	不建议下单
2019年	3月	25.00%	0.250	0.000	0.200	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	55.56%	0.289	2.000	0.424	谨慎下单

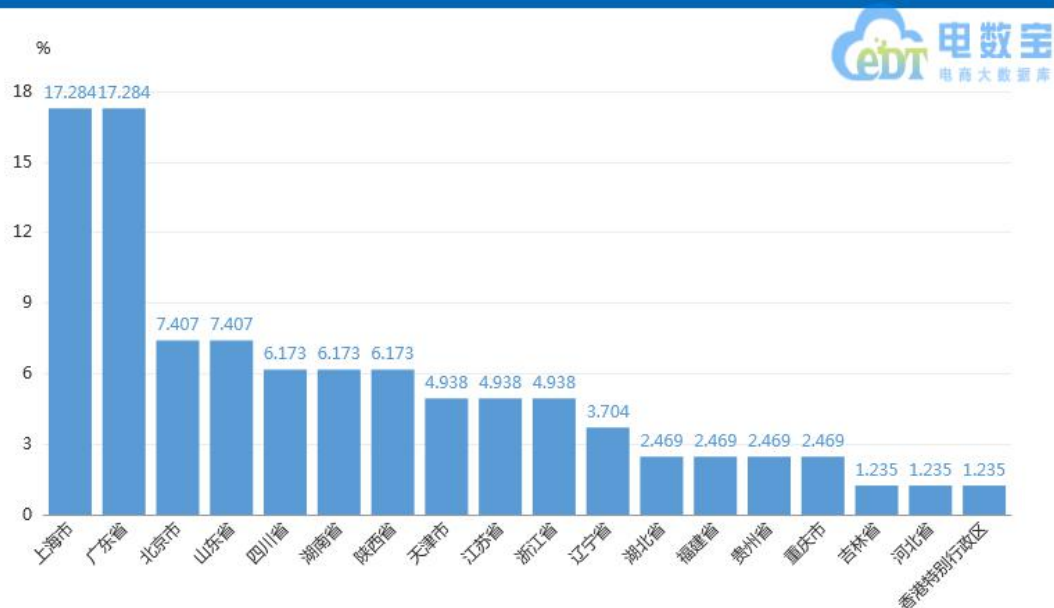
图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉地区分布

据“电数宝”显示，2019年度投诉“马蜂窝”的用户主要集中地排名前十的依次为上海市、广东省、北京市、山东省、四川省、湖南省、陕西省、天津市、江苏省、浙江省、辽宁省。

马蜂窝2019年全年投诉者地区占比图



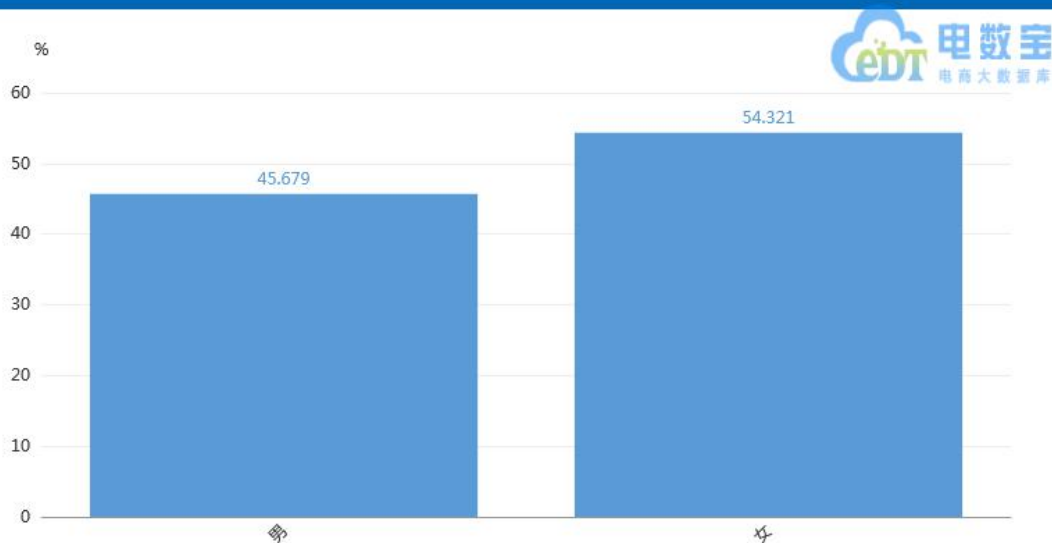
图表编制：电数宝

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“马蜂窝”的用户中男性的占比为 45.679%、女性的占比为 54.321%。另外，用户投诉“马蜂窝”的消费金额集中在 1000-5000 元区间、5000-10000 元区间，占比分别为 35.802%、17.284%。

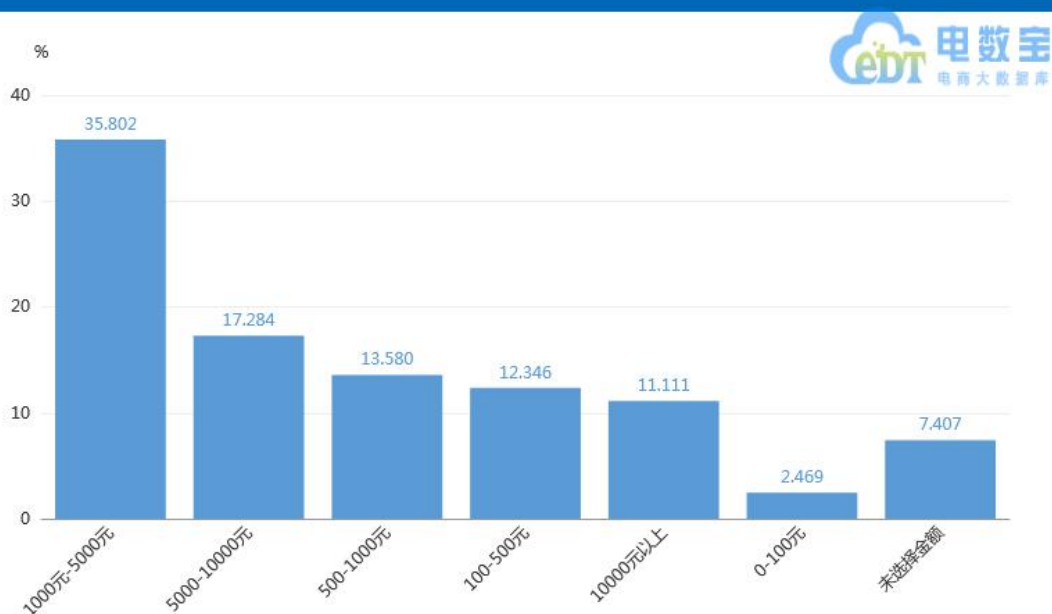
马蜂窝2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

马蜂窝2019年全年投诉金额占比图



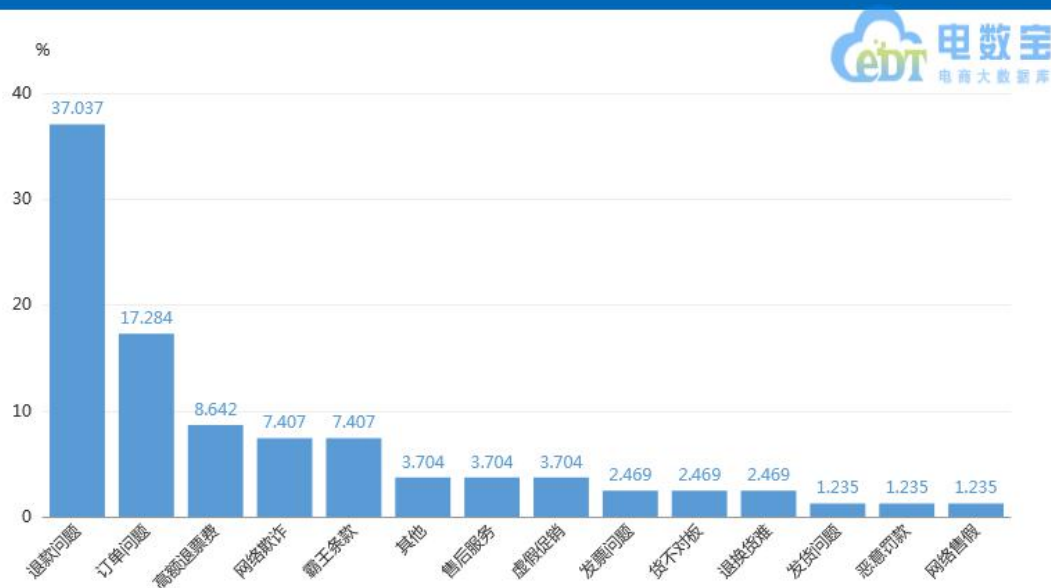
图表编制：电数宝

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，“马蜂窝”存退款问题、订单问题、高额退票费、网络欺诈、霸王条款等问题。

马蜂窝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】“马蜂窝”订单被无故取消 售后久未处理 回复：处理中

星先生于 2019 年 11 月 22 日于电商平台“马蜂窝”旅行网 app 内为家中老人订购两张 2019 年 12 月 2 日北京飞往海口的机票，订单号为 51191122035626902。

在 12 月 1 日准备在马蜂窝 App 内准备在线值机时多次尝试值机不成功，后咨询南航航空公司客服得知我订购的两张机票已于 11 月 28 日被马蜂窝公司私自退票。退票时未接到任何通知，机票费用至今未退还 我于今日下午四点打客服投诉至现在 2019 年 12 月 1 日二十一点三十三分钟多次反馈无果 我是 12 月 2 日 6 点 25 的飞机 离起飞还有 9 小时，未有处理结果，客服声称多次反馈上级，但该公司上级不作为不处理，已严重影响了我们家人的出行计划。

接到该用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关工作人员督办妥善处理，对此，“马蜂窝”发来反馈称：您的问题已安排专人负责处理，目前仍在协调处理中。

【案例二】“马蜂窝”商品货不对板 售后困难 回复：已处理

伍先生在“马蜂窝”平台上预定了广州瑰丽酒店 12 月 24、25、30 和 1 月 1 日的开放式公寓后，订单号为 51191020034621674。

收到了蚂蜂窝发来的预定成功短信，且其平台上显示预定开放式公寓成功，我可按此房型入住。但随后，我落实后发现，酒店告知我的房型是豪华大床房，且酒店告知酒店从未设立开放式公寓这个房型，房型信息可在酒店官网核实，另酒店确认没有我1月1日的预定。我向蚂蜂窝进行反馈，其客服再次确认我预定的是开放式公寓，且4天房间均以确认。但数天后蚂蜂窝致电告知并承认酒店没有此开放式公寓房型，我无法入住。这次预定房间的分销合作商是EXPEDIA，但EXPEDIA的官网上亦显示酒店没有开放式公寓。

接到该用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关工作人员督办妥善处理，对此，“马蜂窝”发来反馈称：我司已与用户沟通，用户已接受我司协调的处理方案，承诺方案已兑现，我司已与用户达成一致处理意见。

【案例三】用户取消订单 “马蜂窝”拒绝退款 回复：已处理

林女士在马蜂窝手机APP上购买了11月15日从普吉到飞往深圳的南方航空CZ6094航班机票，起降时间为18:20-23:00，共购买两个成人、一个小孩，同时三人都购买了航意险，金额合计为3511元，订单号为51190970033776148。

在10月22日收到短信通知，该航班取消，因后续订了其他行程，当天，我向马蜂窝客服申请了退票，当时马蜂窝客服为我申请非自愿退票，告知30个自然日后可以收到退款，11月22日我查询没有退款，再次联系客服，客服改口为30个工作日才可以退款，之前我已致电南方航空客服，客服说在其他平台购买的机票，应在平台申请退款，航班取消，会连保险退全款，航空公司会在第一时间退款给供应商，不需要一个月这么长的时间，我要求马蜂窝立即给我退款，客服借口说要和供应商联系下是否已退款，说当日会回复我电话。晚上我接到客服电话，却说要我自己和航司申请退款，我已联系过南航客服，客服说哪购买在哪申请，他们无法操作退款，然后客服就说去供应商核实再回复我，然后就没有回音了。

接到该用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关工作人员督办妥善处理，对此，“马蜂窝”发来反馈称已与用户协调，退票退款仍在航空公司审核中，我司会持续跟进退票退款进度，有进展会及时与用户联系。

【典型案例六】“去哪儿”

年度投诉数据

据“电数宝”显示，2019年度“去哪儿”共获得20次消费评级，12次获“不建议下单”评级，7次获“谨慎下单”评级，1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和口碑。

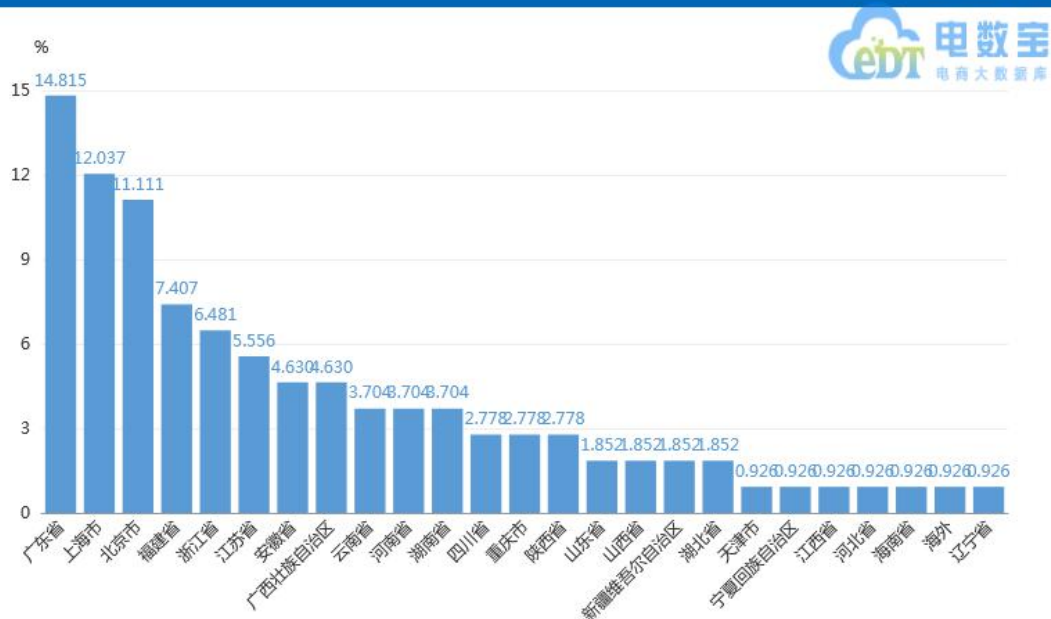
2019年去哪儿消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	93.52%	0.209	5.000	0.640	谨慎下单
2019年	第四季度	100.00%	0.400	0.000	0.620	谨慎下单
2019年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	12月	50.00%	0.500	0.000	0.400	谨慎下单
2019年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	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	39.22%	0.373	4.000	0.401	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	76.92%	0.731	4.000	0.697	谨慎下单
2019年	3月	66.67%	0.667	0.000	0.533	谨慎下单
2019年	2月	90.00%	0.800	4.000	0.783	建议下单
2019年	1月	71.43%	0.714	0.000	0.571	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“去哪儿”的用户主要集中地排名前十的依次为广东省、上海市、北京市、福建省、浙江省、江苏省、安徽省、广西壮族自治区、云南省、河南省。

去哪儿2019年全年投诉者地区占比图



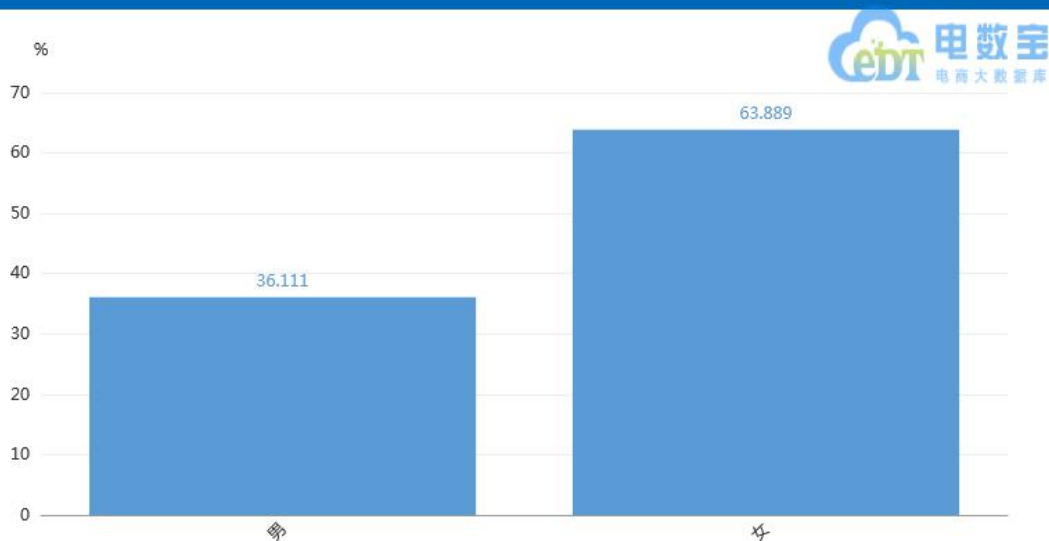
图表编制：电数宝

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“去哪儿”的用户中男性的占比为 36.111%、女性的占比为 63.889%。另外，用户投诉“去哪儿”的消费金额集中在 1000-5000 元区间、100-500 元区间，占比分别为 36.111%、19.444%。

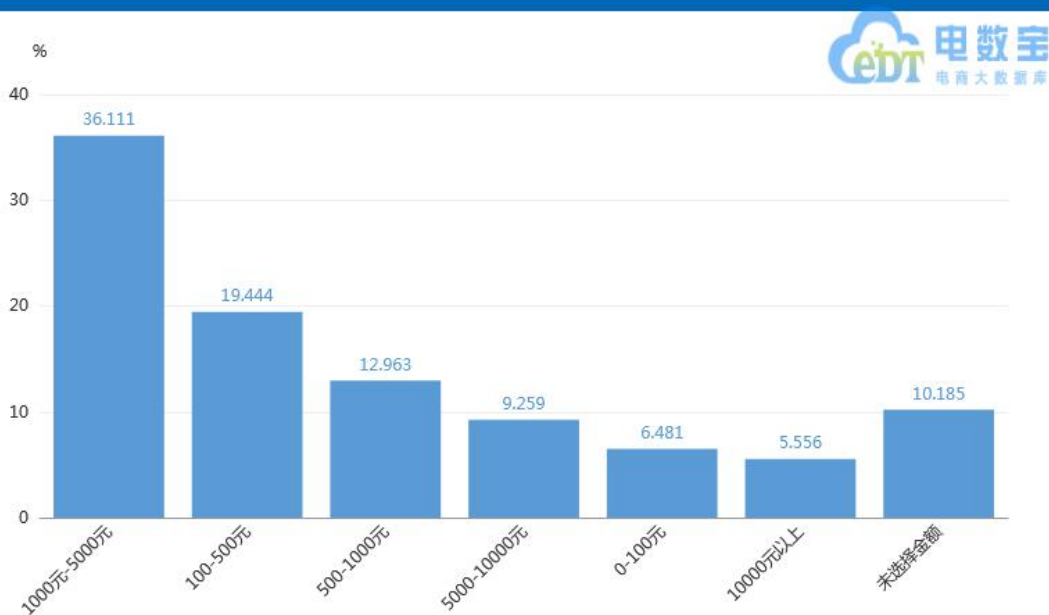
去哪儿2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

去哪儿2019年全年投诉金额占比图



图表编制：电数宝

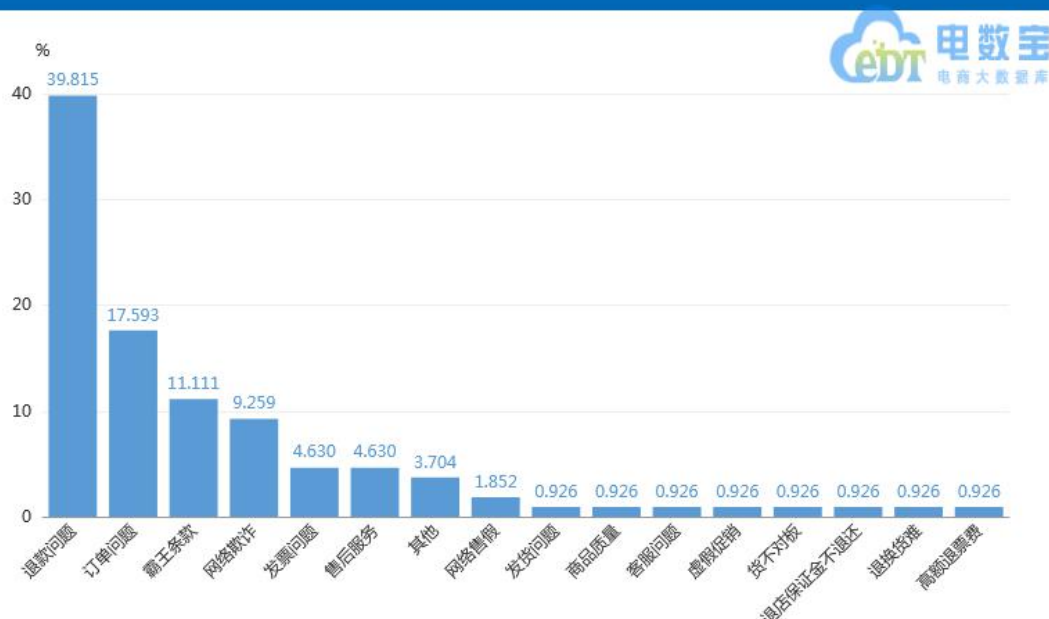
数据来源：WWW.100EC.CN

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，“去哪儿”

存退款问题、订单问题、把问题看、网络欺诈、发票问题、售后服务等问题。

去哪儿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】“去哪儿”方案行程金额与用户实付金额不一致 回复：已处理

陈女士于2019年11月5日11:43分购买2019年11月16日上海浦东飞洛杉矶，2019年11月17日洛杉矶飞新奥尔良，2019年11月23日新奥尔良飞上海三程往返机票，订单号为332076476845。

两人飞机票往返的价格应该为6249*2=12498元+20元报销凭证邮费，总金额12518元，现在只显示购买23号新奥尔良飞上海的返程机票，价格却是和往返机票一样的价格。经与客服协商不同意他们的补偿200元协议，扣除手续费2120*2=4240元，退款额8278元。先投诉去哪儿网存在隐形欺诈式消费。明明已经按照程序选好最低价格了结果竟然6000多只是一个返程价格。

接到该用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关工作人员督办妥善处理，对此，“去哪儿”发来反馈称经核实，消费者预定的多程航班11/16上海出发至新奥尔良11/23日新奥尔良至上海都是中转洛杉矶，提交订单后只显示返程机票，消费者提供的凭证我司核实消费者有误以为点击新奥尔良-上海单程6249是包含第一段第二段的价格，且运营调取您记录有提示：您预订的是上海飞往洛杉矶，洛杉矶飞往新奥尔良，新奥尔良飞往上海

的第3程机票，不含第1程、第2程。•若需预订第1程、第2程，请在此订单提交后继续购买，对此消费者不认可支付了12498只买了一程，我司也核实航司退票规则与我司收取一致，我司考虑用户体验给予每人200元体验现金，因我司无责，消费者不接受，协调失败。

【案例二】去哪儿系统问题导致无法入驻 赔偿只得10%

2019年11月，阮先生在“去哪儿”预定了8/9日入住的酒店，下单时因为系统原因，导致下单错误，当阮先生联系酒店被告知没有收到订单，但是后来下单的钱扣了，酒店也显示已经入住。阮先生表示找酒店不负责，在找到去哪儿平台却告知只赔200元代金券，但他支付的订单是2000多元。对此，“去哪儿”表示，经核实，此单消费者反馈时间预订错误，多次协调商家订单无法取消，考虑消费者体验我司承担1000元，消费者认可，协调成功。

网经社电子商务研究中心法律权益部分分析师蒙慧欣表示，在正常情况下，消费者通过平台下单预定酒店，双方之间成立合同关系，消费者支付费用，酒店负责提供住宿。但在消费过程中，消费者经常会遇到因平台系统故障、人为因素操作失误等原因导致订单失效、付款成功而不出单现象，在该案例中，若阮先生确实有证据证明因平台系统原因导致下单错误且在未消费的情况下已显示入驻的，不管是从情理还是法律上，平台占主要责任，应当全额赔偿消费者的损失。

【典型案例七】“途牛旅游网”

年度投诉数据



据“电数宝”显示，2019年度“途牛”共获得14次消费评级，13次获“不建议下单”评级，1次获“谨慎下单”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和口碑。

2019年途牛旅游网消费评级数据						
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	72.73%	0.000	0.000	0.364	不建议下单
2019年	第四季度	100.00%	0.000	0.000	0.500	谨慎下单
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	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	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

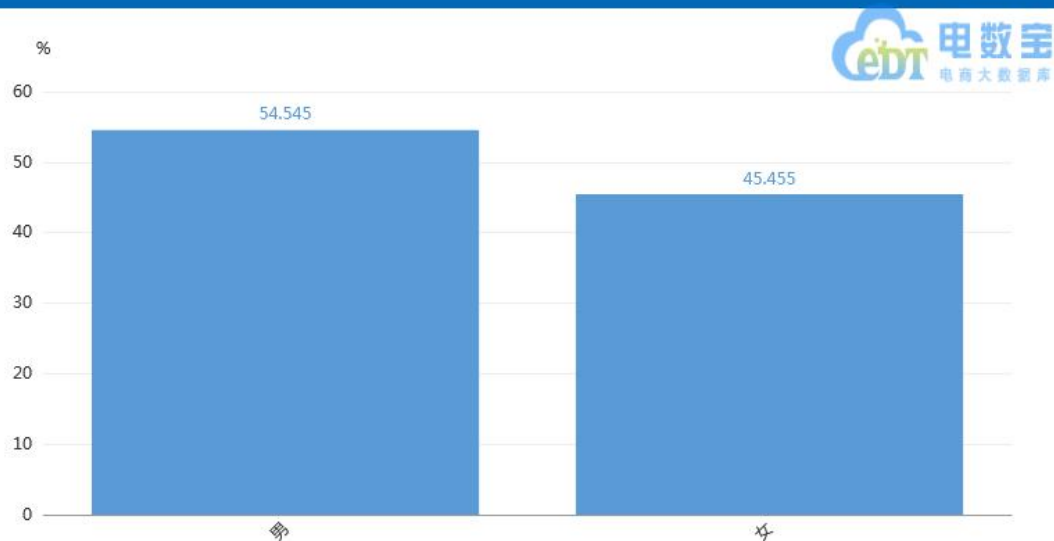
据“电数宝”显示，2019 年度投诉“途牛”的用户主要集中地为上海市、广东省、辽宁省、云南省、江苏省、湖北省。



投诉性别及金额分布

据“电数宝”显示，在投诉“途牛”的用户中男性的占比为 54.545%、女性的占比为 45.455%。另外，用户投诉“途牛”的消费金额集中在 5000-10000 元区间，占比为 36.364%。

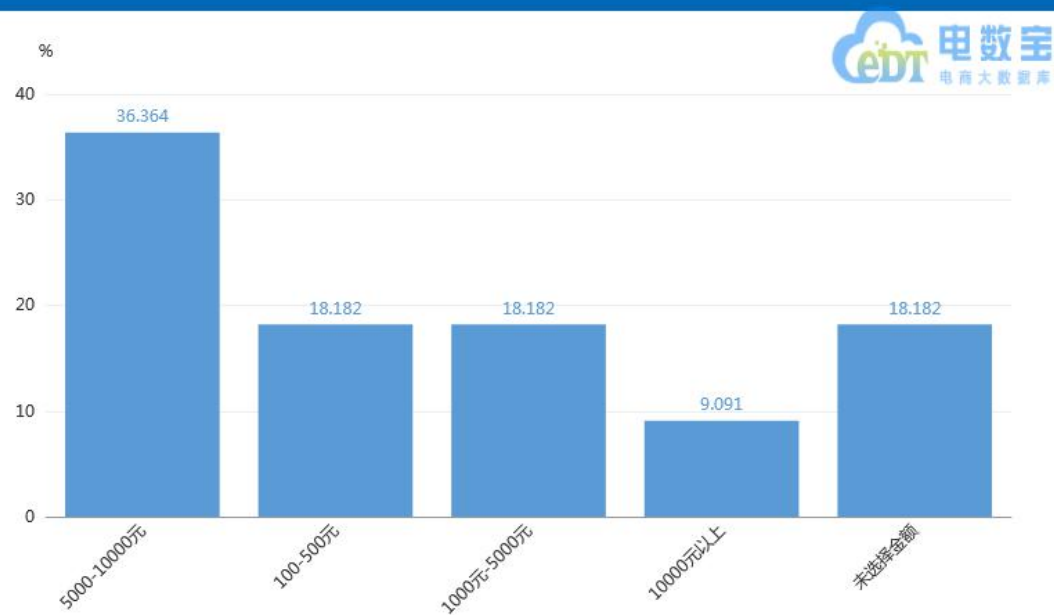
途牛旅游网2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

途牛旅游网2019年全年投诉金额占比图



图表编制：电数宝

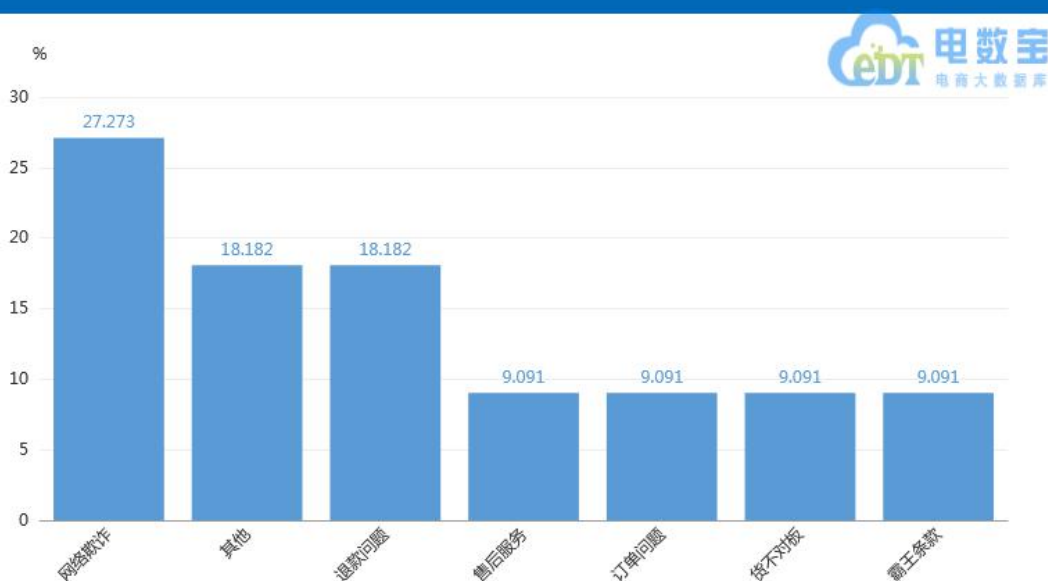
数据来源：WWW.100EC.CN

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，“途牛”

存网络欺诈、退款问题、售后服务、订单问题、货不对板、霸王条款等问题。

途牛旅游网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】“途牛”下单商品被认为无效订单 售后未有效处理

刘女士于 2019 年 3 月 11 日在“途牛”旅行网 APP 预定了两个晚上香港迪士尼乐园酒店的房间，订单号为 1062395349。

刘女士在“途牛”旅行网 APP 预定了两个晚上香港迪士尼乐园酒店的房间（2019 年 6 月 7 日入住，6 月 9 日离店）。系统显示一切正常并在 2 月 11 日收到了确认短信。现在途牛单方面表示这个订单无效（但是 APP 至今一直显示订单正常）。只愿意赔偿 94 元。按照现在途牛网上同期香港迪士尼乐园酒店两个晚上的房费已经要将近 5000 元。

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

【案例二】“途牛” 成功下单无法入住 售后未能有效处理

何先生于 2019 年 3 月 11 日在“途牛”订购香港迪士尼酒店 6 月 7 号~6 月 9 号的房间，订单号为 1062395634。

3 月 28 日途牛联系本人说酒店无法安排入住，我在通话中已经明确表示不接受赔偿，

要按原单安排我的酒店房间入住，4月25日被途牛后台强制取消订单，本人没有做过任何操作，从图片可以看到，该订单已经被酒店确认，途牛客服却说酒店说无法办理入住，让人很是费解。刚才收到途牛高级客服来电，说可以给您退款，按照订单的首晚赔偿，对此我不认可也不接受，首先，我下订单的时候上面提示下单以后不可退，而且我提交订单后上面提示酒店会在20分钟内确认预定结果，既然现在上面写着酒店确认，就不存在途牛所说的酒店无法安排，而且当时这个房间上写着特惠，所以我以为这是途牛的活动所以下单了，途牛作为一个大型企业，没有担当，后台强制取消订单的操作令人非常愤怒，明是已经确认的订单，途牛竟然说无法入住。

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

【案例三】“途牛”不可抗因素取消订单 售后退款未退全款

陆先生2019年6月20日在“途牛”订购的澳门威尼斯人商圈酒店双飞3-5日自由行（游期为8月9日至8月12日），订单号为1193481446。

住宿喜来登酒店。包含了四人来回飞机以及住宿。航班原定于2019年8月9日下午8点40分直飞澳门，直到2019年8月9日下午3.15分接到途牛通知，因台风原因，航班取消，经多次沟通，申请退款仍遭拒。途牛方不退酒店费用。

接到该用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关工作人员督办妥善处理，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】“世界邦旅行网”

年度投诉数据

据“电数宝”显示，2019年度“世界邦旅行网”共获得4次消费评级，均获“不建议下单”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和口碑。

2019年世界邦旅行网消费评级数据

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	50.00%	0.000	0.000	0.250	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	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单

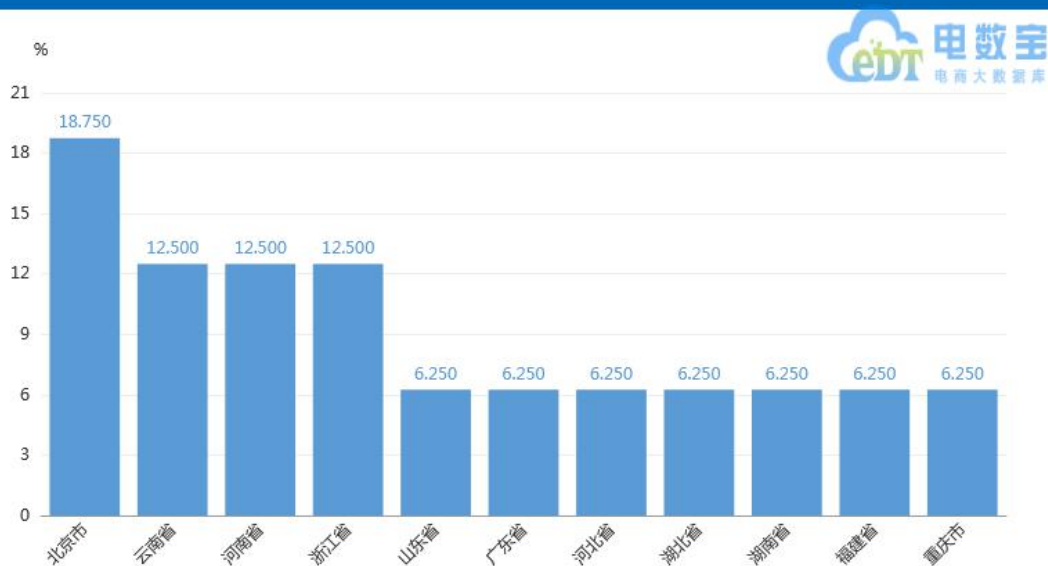
图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉地区分布

据“电数宝”显示，2019年度投诉“世界邦旅行网”的用户主要集中地为北京市、云南省、河南省、浙江省、山东省、广东省、河北省、湖北省、湖南省、福建省、重庆市。

世界邦旅行网2019年全年投诉者地区占比图



图表编制：电数宝

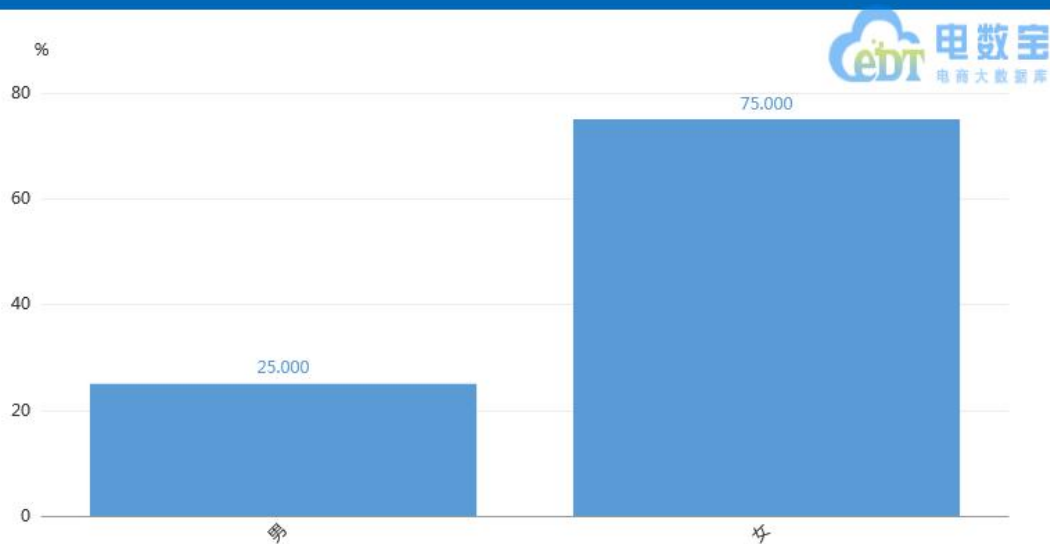
数据来源：WWW.100EC.CN

投诉性别及金额分布

据“电数宝”显示，在投诉“世界邦旅行网”的用户中男性的占比为25.000%、女性的

占比为 75.000%。另外，用户投诉“世界邦旅行网”的消费金额集中在 10000 元以上，占比为 87.500%。

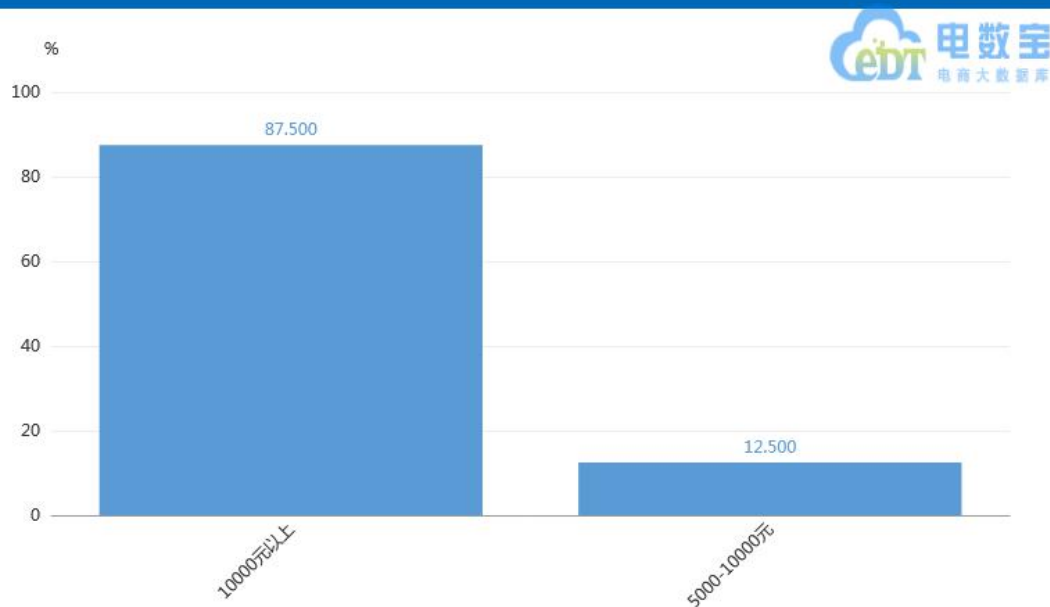
世界邦旅行网2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

世界邦旅行网2019年全年投诉金额占比图



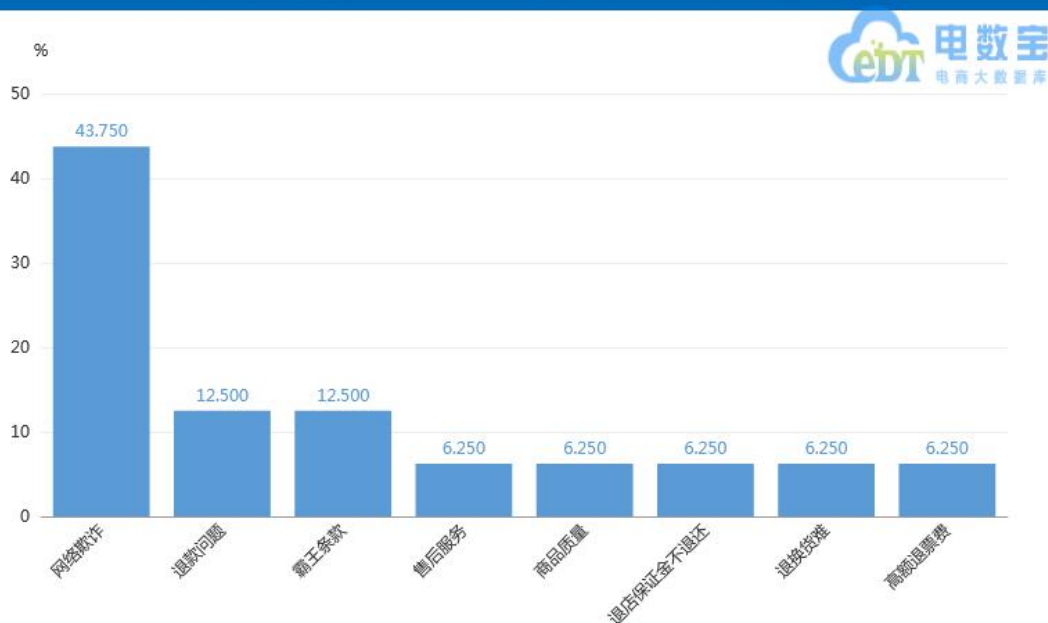
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

典型案例披露

此外，据国内知名第三方电商投诉平台“电诉宝”收到用户维权案例显示，“世界邦旅行网”存网络欺诈、退款问题、霸王条款等问题。

世界邦旅行网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】签证难办理 售后“世界邦旅行”收取 300 处理费

沈先生在“世界邦旅行”购买了去日本九日游，工作顾问没有解释清楚护照未办下来期间如何处理。

沈先生表示下单购买时产品包含孩子签证的费用的，但是由于孩子需要现办护照，被“世界邦旅行”告知儿童的签证属于另外的吗，需要找别家公司加急办理。但是等到孩子护照办下来时却被告知只能在原来办护照的商家办理，并且收取 300 费用。

对此，“世界邦旅行”表示世界邦签证服务商都是经过严格筛选、具有高资质的，世界邦所提供的签证服务属于协助办理性质，所收取的签证费用是由签证服务商根据各个大使馆情况，对出国旅行者收取相应的签证办理费用，世界邦并非为用户免费办理签证。其中 300 元的费用包含 200 元签证费与 100 元签证服务费。

【案例二】定制旅行线路 用户质疑“世界邦”收取高额服务费

李先生称 2019 年 1 月 1 日在马蜂窝平台购买由世界邦 app 定制的旅行路线，订单号为 190105055099680。

付完押金 5000 元后卖家给出预定的酒店、机票，查询后除去定住宿的钱，服务费竟高达 1 万元，且没有包括他们广告中承诺的包签证、包车等。

定制师没有核实清楚价钱，对我们说酒店一晚上要 1000 元左右。其实我们实际查询价钱只要 300 元至 400 元。

咨询之后我们打算更换路线，商家则说他们已经预定酒店和机票，详细记录并拿不出来，要退订要高额的手续费。我的诉求是让商家将这 5000 元如数返还。

接到该用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关工作人员督办妥善处理，对此，“世界邦旅行”发来反馈称：世界邦的超级自由行产品采用最先进的全球全网智能报价系统，为用户实时展示不同出发日期的价格。随着旅行产品（如机票、酒店、租车等）库存数量的减少，用户选择的同一日期的报价随时会发生不同程度的变价。为锁定产品组合的即时价格，用户可以选择支付定金，并在 24 小时内付清尾款，亦可一次性支付全款。该用户付定金前，我司提供过包含此次出行的航班信息与酒店信息的详细报价单。在该用户选择支付定金时，付款页面中明确提示，在支付定金后 24 小时内支付剩余款项（以支付凭证确认的汇出时间为准）；超过 24 小时仍未支付剩余款项的，如预定的产品组合价格上涨，旅行顾问将和用户电话联系补齐差价事宜；超过 48 小时仍未支付剩余款项导致本次交易自动关闭或用户在支付定金后放弃该预定，所有已预定商品不予保留，服务定金不予退还，且用户须承担因此所造成的其他全部损失。

【典型案例九】“走着瞧旅行”

年度投诉数据

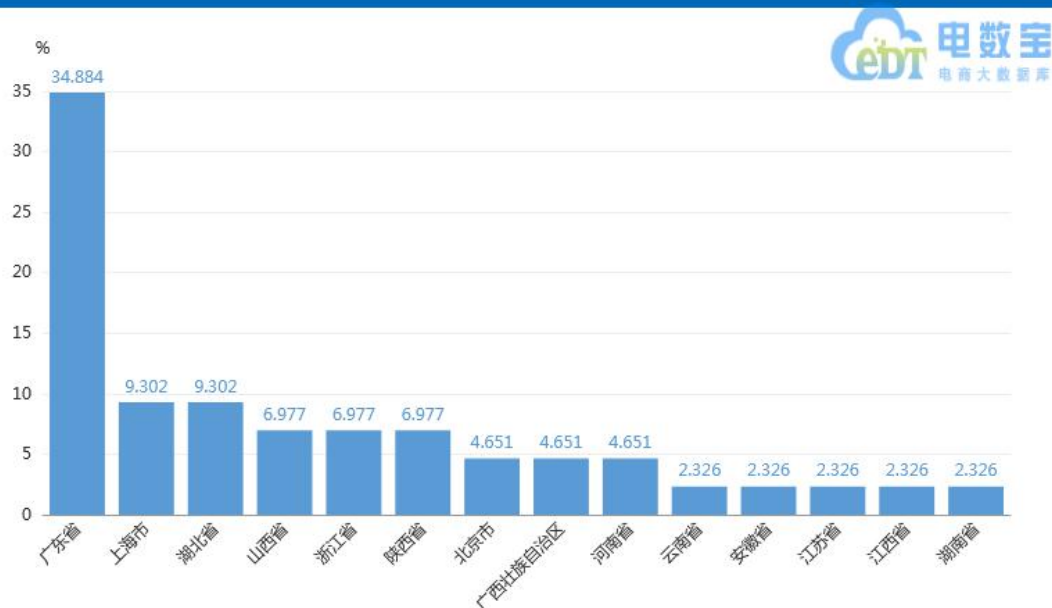
据“电数宝”显示，2019 年度“走着瞧旅行”共获得 19 次消费评级，均获“不建议下单”评级，需积极受理第三方移交督办的全国各地用户投诉线索并第一时间相应、及时反馈，奋起直追，努力提高售后服务水平和口碑。

2019年走着瞧旅行消费评级数据						
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	20.93%	0.000	2.000	0.165	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	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	7.14%	0.000	0.000	0.036	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	33.33%	0.000	0.000	0.167	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
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“走着瞧旅行”的用户主要集中地排名前十的依次为广东省、上海市、湖北省、山西省、浙江省、陕西省、北京市、广西壮族自治区、河南省、云南省。

走着瞧旅行2019年全年投诉者地区占比图



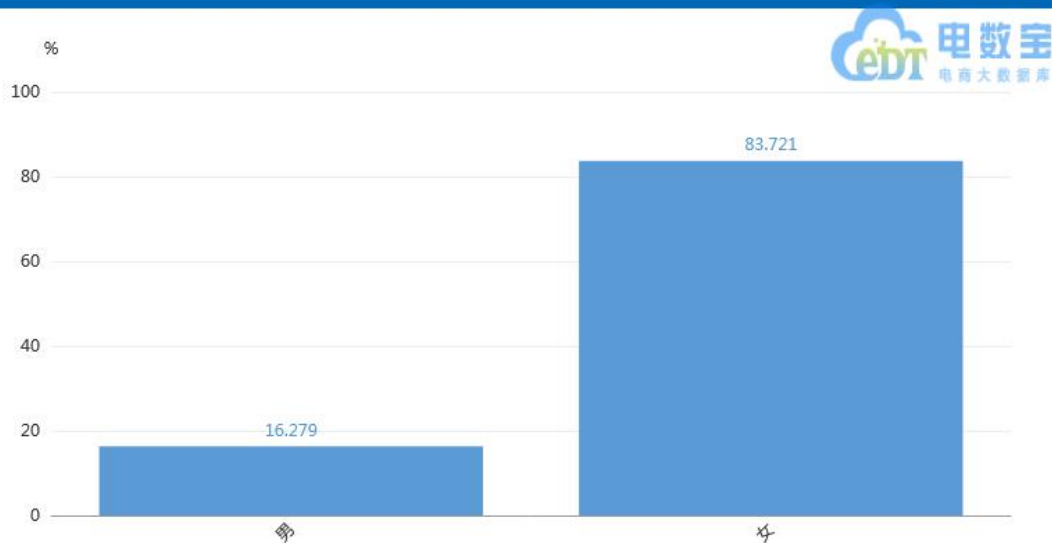
图表编制：电数宝

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“走着瞧旅行”的用户中男性的占比为 16.279%、女性的占比为 83.721%。另外，用户投诉“走着瞧旅行”的消费金额集中在 1000-5000 元区间，占比为 72.093%。

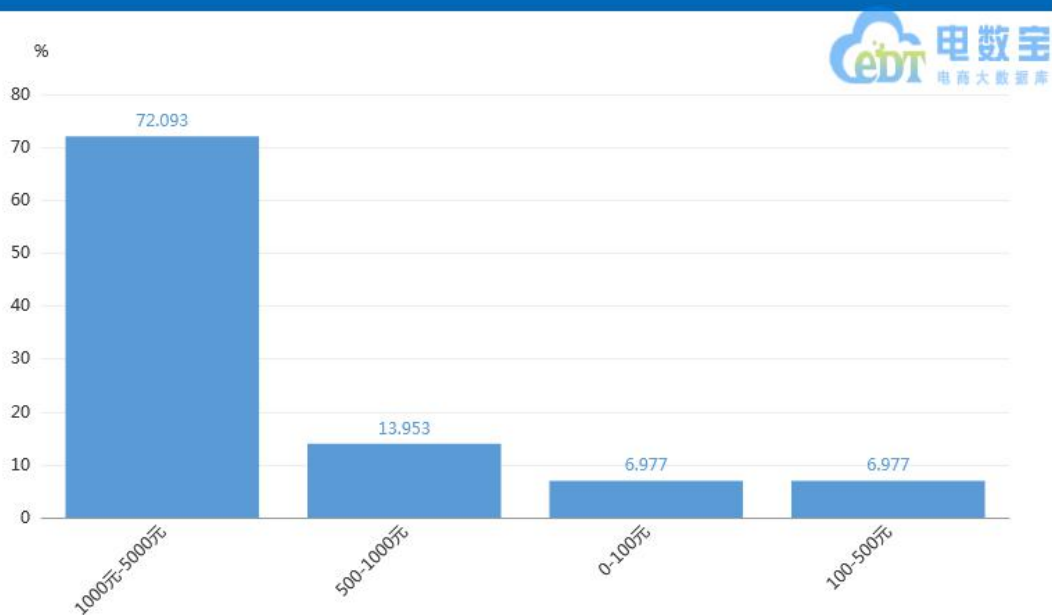
走着瞧旅行2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

走着瞧旅行2019年全年投诉金额占比图



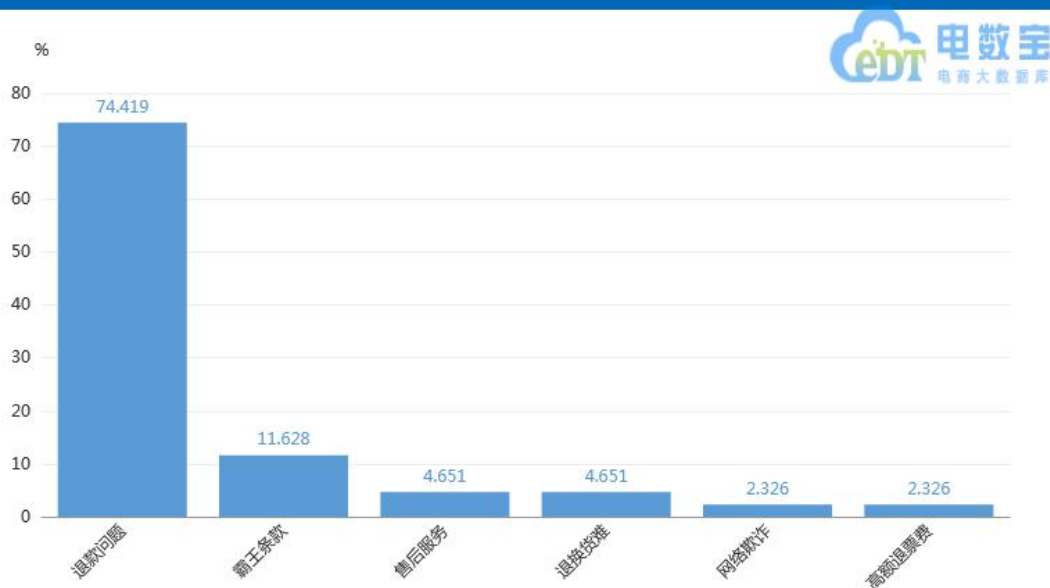
图表编制：电数宝

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，“走着瞧旅行”存退款问题、霸王条款、售后服务等问题。

走着瞧旅行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“走着瞧旅行”以特价为由拒绝退款 回复：已处理

胡女士7月31日在“走着瞧旅行”公众号内购买两份云南旅游卡，花费1198，订单号为E20190731083101074900001。

后因工作原因无法出行，联系客服退款。客服表示特价商品无法退货。

接到该用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关工作人员督办妥善处理，对此，“走着瞧旅行”发来反馈称：已经和客户解释清楚，并得到胡女士的理解。在平台回复后，本平台工作人员暂未与胡女士取得联系进一步核实。

【案例二】走着瞧旅行提前预订国庆游 取消被扣20%手续

吴先生9月2日晚在“走着瞧旅行”预定2人的国庆日本旅游。后因为工作原因，不能过去。在平台上也及时选择退款。平台已经同意。但是走着瞧旅行没有将1198元的定金返还我。并且故意要求扣除20%费用。然而整个过程没有产生任何费用，我签证、机票都没有办理。平台也没有说明退费要20%手续费。此外，和他们沟通，提前5天取消可以退费用，

我提前一个月预约。然后及时取消，远远超过 5 天，本身没有产生任何费用。

【典型案例十】“侠侣亲子游”

年度投诉数据

据“电数宝”显示，2019 年度“侠侣亲子游”共获得 20 次消费评级，均获“不建议下单”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和口碑。

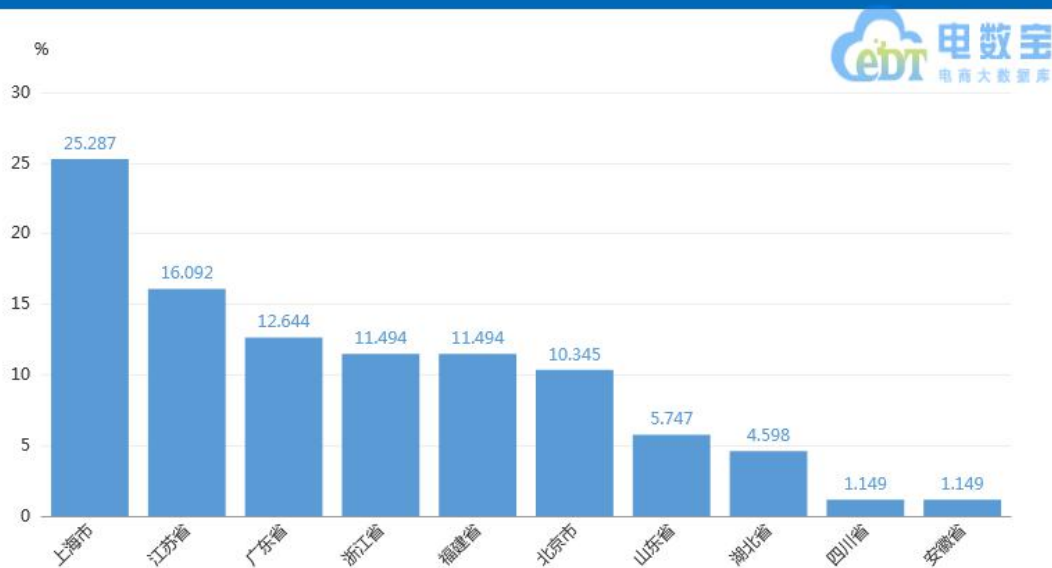
2019年侠侣亲子游消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019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
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	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“侠侣亲子游”的用户主要集中地为上海市、江苏省、广东省、浙江省、福建省、北京市、山东省、湖北省、四川省、安徽省。

侠侣亲子游2019年全年投诉者地区占比图



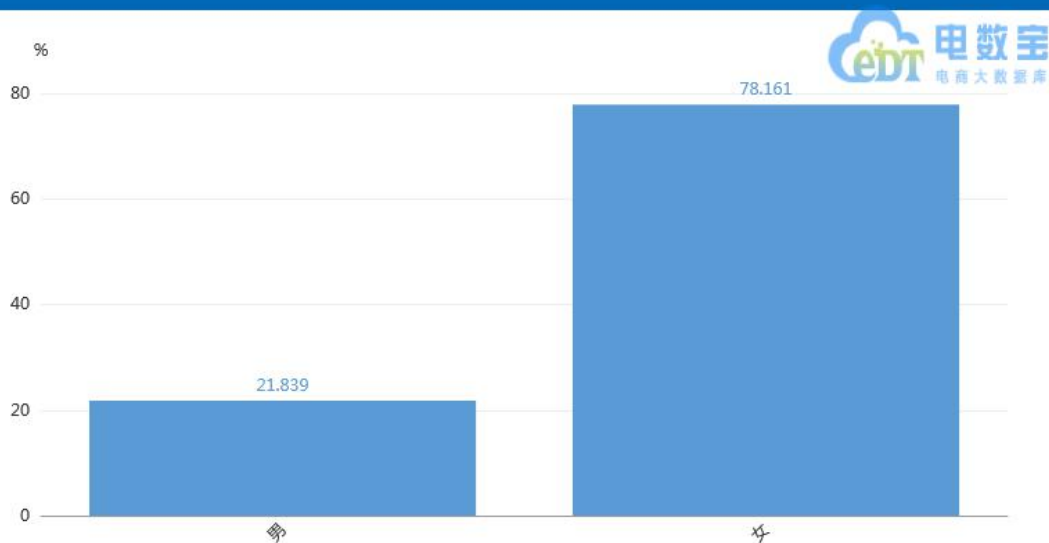
图表编制：电数宝

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“侠侣亲子游”的用户中男性的占比为 21.839%、女性的占比为 78.161%。另外，用户投诉“侠侣亲子游”的消费金额集中在 100-500 元区间，占比为 58.621%。

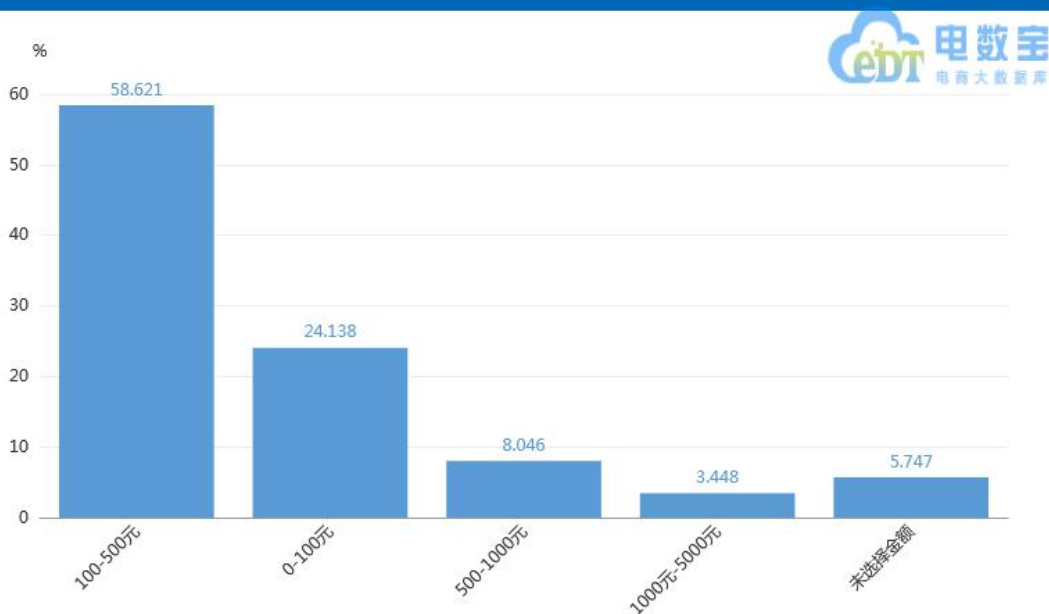
侠侣亲子游2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

侠侣亲子游2019年全年投诉金额占比图



图表编制：电数宝

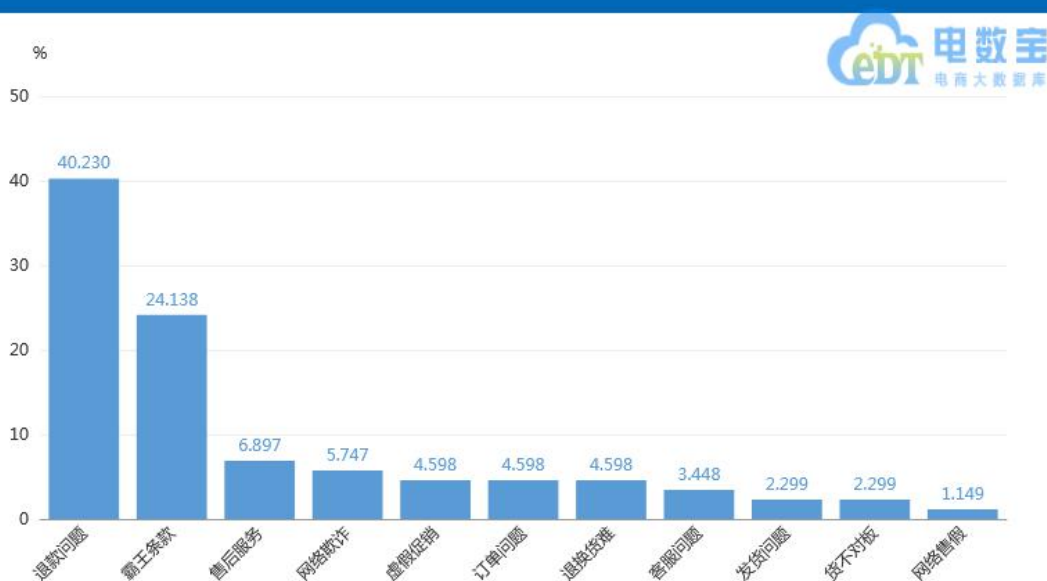
数据来源：WWW.100EC.CN

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，“侠侣亲

子游”存退款问题、霸王条款、售后服务等问题。

侠侣亲子游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】“侠侣亲子游”商品过期未提醒 售后退款困难

郭女士于19年8月14日购买的“侠侣亲子游”平台商品，订单号为C02114584805。

平台日期是9月30日为止，由于以前购买过他们平台的其他产品，即将到期的时候，多次提醒，所以，一直没有关注到期日期，同时由于现在平台较多，一直没有记住他们平台，所以也没有特别关注。昨天看朋友分享一个人亲子游，点击进去，才发现，购买他们平台的三个订单均已经过期，且在此期间没有任何来自他们平台及商家的任何提醒。现在告知，过期不可用不可退。一再强调他们没有任何过错。是我自己没有出行。他们这种没有任何售后的霸王条款，还全部让消费者买单的行为。

【案例二】“侠侣亲子游”疑虚假宣传 特价商品售后困难

于女士于2019年6月20日，2019年7月7日，分别在北京“侠侣亲子游”微信公众号购买了大众工匠的日常保洁，订单号为C5845188。

但到电话预约保洁服务时告知我买的是特价产品只能购买一次，但平台上购买时并没有限制购买，现要退单，客服电话一直处于无人接听状态，我们投诉无门，不良商家欺诈客户。

如特价商品只能购买一次，平台就应该限制购买才对，现在客服电话也打不通。

【案例三】“侠侣亲子游”商品未发货 售后困难

庞女士于6月11日在“侠侣亲子游”公众微信号上用99元购买了“粒体映像”的5张星巴克咖啡券，订单号为C7569648。

分5个月领取完毕。但“粒体映像”只发了一张券给我，之后再就找不到其微信公众号或小程序了，后续4张咖啡券已无法领取。在从7月1日到20日期间，我反复查找要求其发货给我的途径和方法，最终确认“粒体映像”不再会发货，而“侠侣亲子游网”也不愿负责售后服务后。

【典型案例十一】“联联周边游”

年度投诉数据

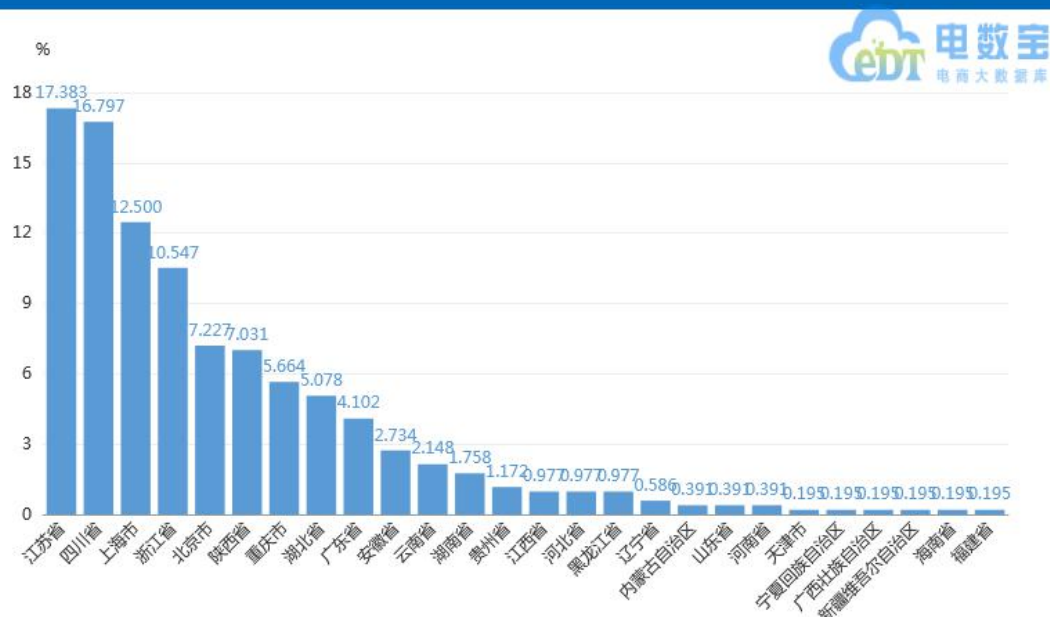
据“电数宝”显示，2019年度“联联周边游”共获得20次消费评级，均获“不建议下单”评级，需积极受理第三方移交督办的全国各地用户投诉线索并第一时间相应、及时反馈，奋起直追，努力提高售后服务水平和口碑。

2019年联联周边游消费评级数据						
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
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	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“联联周边游”的用户主要集中地为江苏省、四川省、上海市、浙江省、北京市、陕西省、重庆市、湖北省、广东省、安徽省。

联联周边游2019年全年投诉者地区占比图



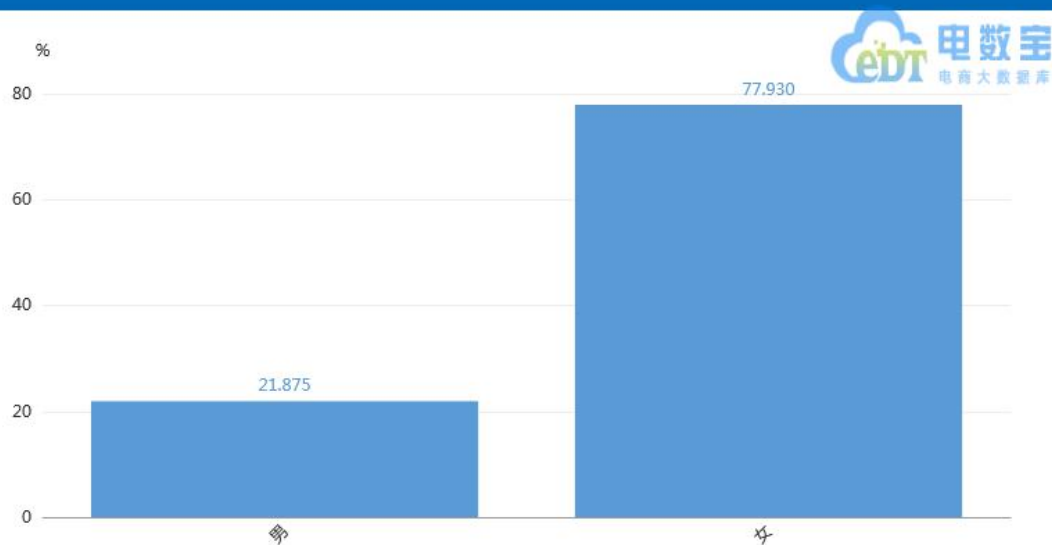
图表编制：电数宝

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“联联周边游”的用户中男性的占比为 21.875%、女性的占比为 77.930%。另外，用户投诉“联联周边游”的消费金额集中在 0-100 元区间、100-500 元区间，占比分别为 47.266%、36.328%。

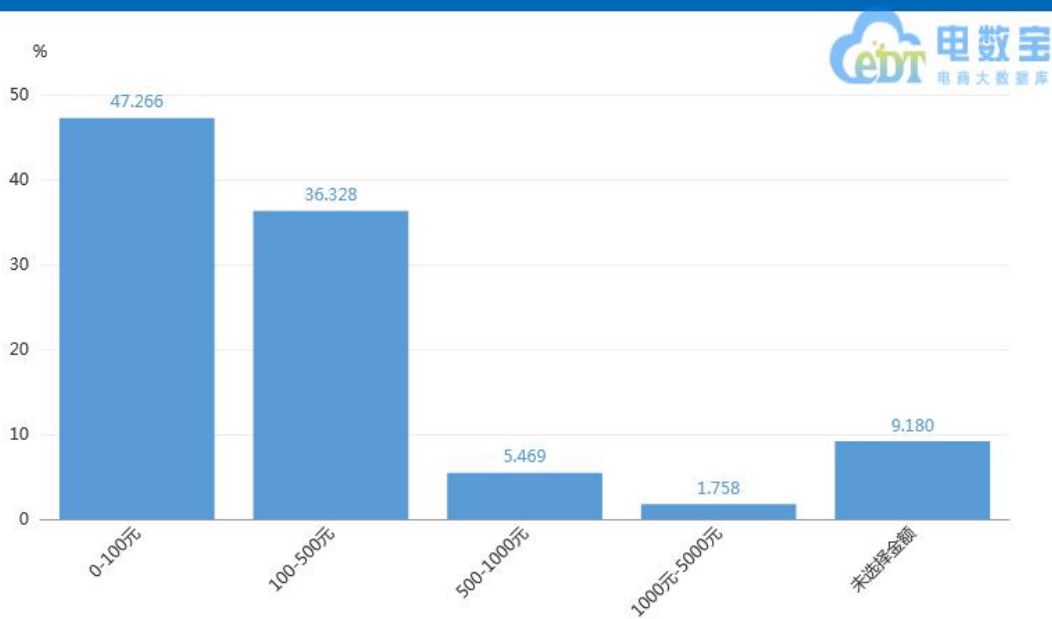
联联周边游2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

联联周边游2019年全年投诉金额占比图



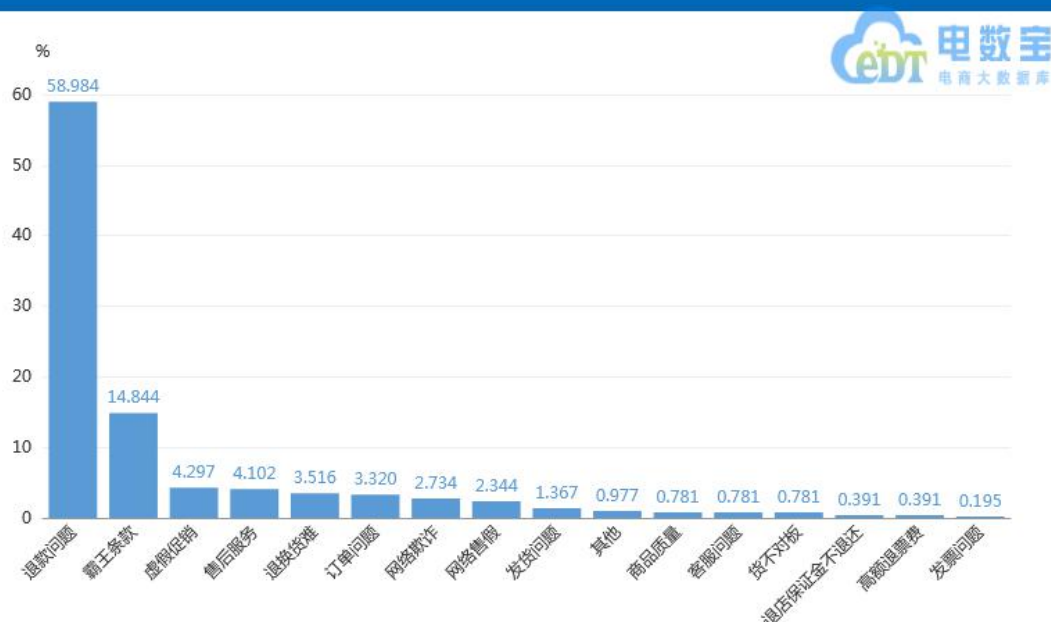
图表编制：电数宝

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，“联联周边游”存退款问题、霸王条款、虚假促销等问题。

联联周边游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】“联联周边游”会员到期无法续上 售后困难

陈女士于 2019 年 11 月 4 日在“联联周边游”公众号里购买了 99 元一年的腾讯会员，订单号为 191109039372。

购买后无法续会员，就打电话问客服，客服说我原来的会员到期后就会自动续上，我的会员 12 月分到期，到期后发现购买的会员还是无法续上，就向客服反应，客服说会向给我解决，然后让我一顿操作，估计是为了验证我的身份，订单等情况，然后就是让我等消息，到目前为止历经一个多月，仍然无任何说法。

【案例二】“联联周边游”商品久未送达 售后退款困难

申女士于 2019 年 2 月 25 日购买“联联周边游”的一款格丽思蛋糕，价值 158 元，订单号为 190225030972。

预约 2019 年 11 月 8 日发货，但蛋糕店以路途遥远，不方便配送为理由让我自己去取，我是因为看到介绍界面说“全城配送”才购买，当时我也没时间去取，所以即使预约了，但也没收到蛋糕。我和蛋糕店联系，他们说我可以延迟拿货，但联联要和他们销账，现在我的 158 元蛋糕款打到联联周边的账户里，他们既不给我退款，也不把钱打往蛋糕店。

【案例三】“联联周边游”商品过期未消费 售后退款久未处理

茅女士 2019 年 11 月购买了“联联周边游”的团购商品，有效期至 2019 年 12 月 26 日，订单号为 191121253177。

由于平台没有提醒短信之类的过期了才想起来，未到店消费，联系商家，商家不予消费，让联系平台退款，后联系平台客服，客服问我索要了订单号及核销的二维码后回复不退改。根据《消费者权益保护法》中关于退货、退款的相关规定，不得排除消费者依法拥有的退货、退款权利。团购网站经营者以预收款方式销售团购商品或服务，不得设定过期未消费预付款不退。后联联发客服不再回复我消息。

接到该用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关工作人员督办妥善处理，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。

【典型案例十二】“麦淘亲子”**年度投诉数据**

据“电数宝”显示，2019 年度“麦淘亲子”共获得 7 次消费评级，均获“不建议下单”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和口碑。

2019年麦淘亲子消费评级数据						
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	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	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单

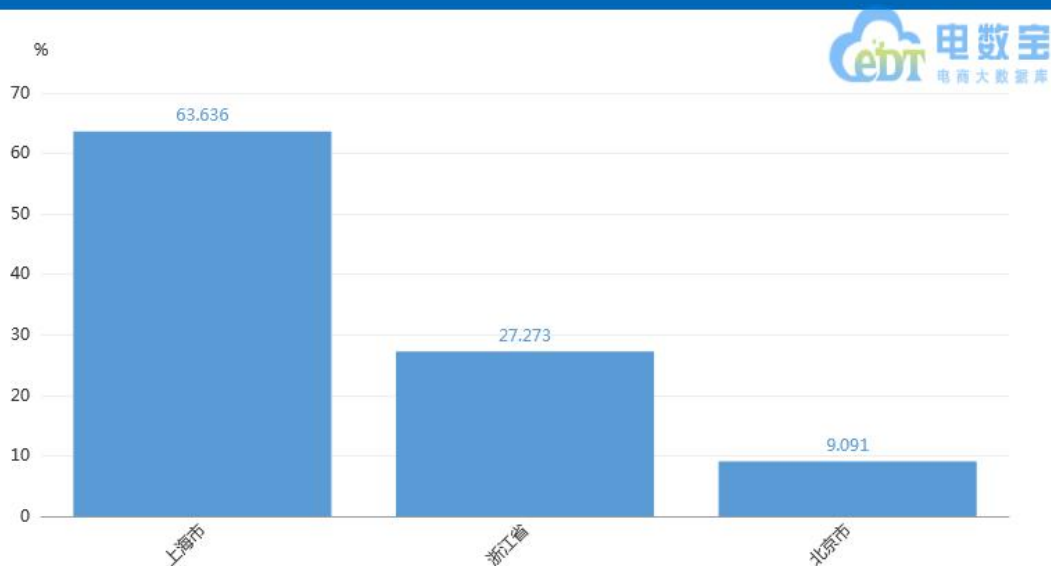
图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉地区分布

据“电数宝”显示，2019 年度投诉“麦淘亲子”的用户主要集中地为上海市、浙江省、北京市。

麦淘亲子2019年全年投诉者地区占比图



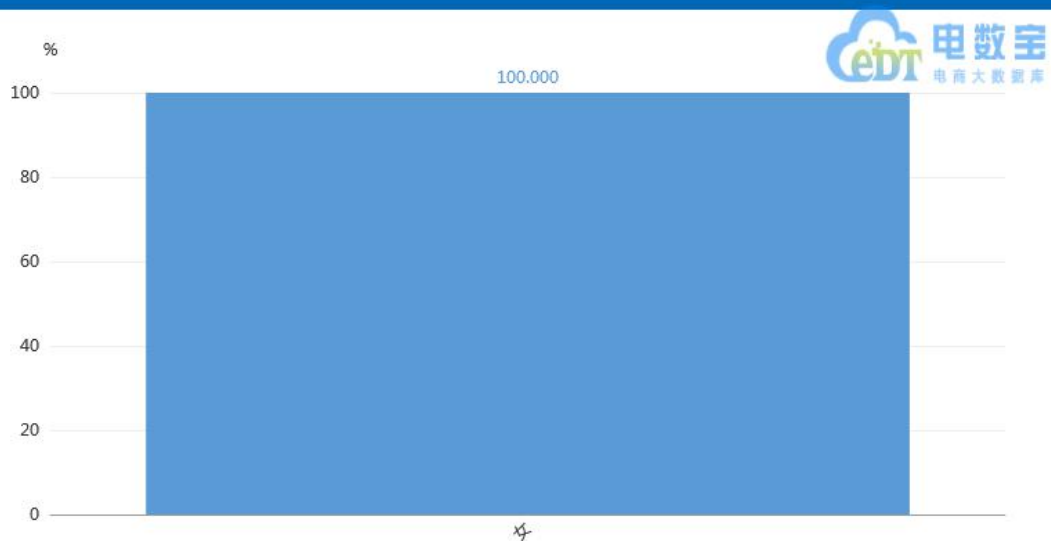
图表编制：电数宝

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“麦淘亲子”的用户中女性的占比为 100%。另外，用户投诉“麦淘亲子”的消费金额集中在 100-500 元区间，占比分别为 54.545%。

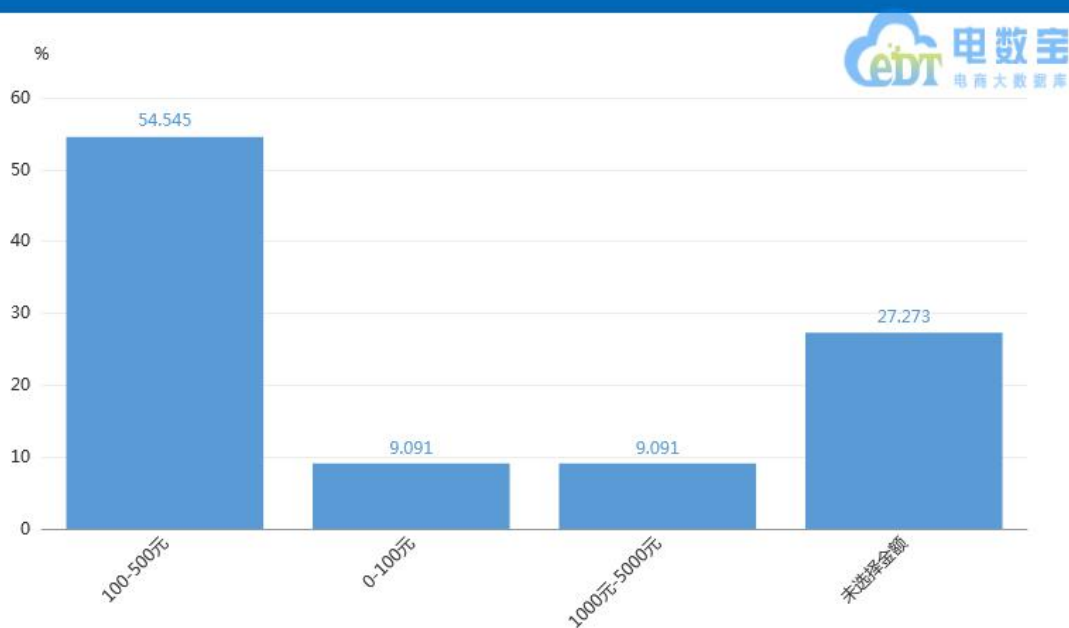
麦淘亲子2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

麦淘亲子2019年全年投诉金额占比图



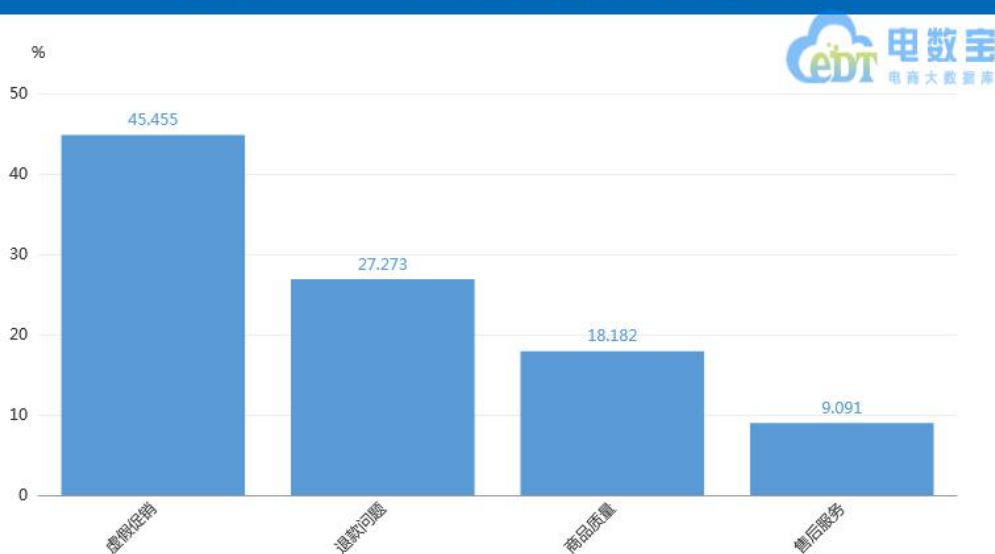
图表编制：电数宝

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，“麦淘亲子”存虚假促销、退款问题、商品质量、售后服务等问题。

麦淘亲子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】购买年卡无法预约 售后“麦淘亲子”久未处理

周女士在“麦淘亲子”购买的“zai 艺间”画室年卡，开卡预约了 3 次，现在无法正常预约，app 显示已经下线，联系麦淘客服，麦淘客服一直踢皮球说没有接到任何通知，不给回复，联系麦淘的工作人员被告知“zai 艺间”老板跑路了无法正常上课，但是也没有给一个处理答复，只是让我们一直等。另外麦淘网还在继续出售该画室的团购。

【案例二】“麦淘亲子”疑虚假促销 售后客服不予处理

赛女士于 2019 年 4 月 19 日在“麦淘亲子”购买 499 元科学年卡，订单号为 8435463。

广告说“随时一键预约，不限次，随时预约，每天多个时间段可选”等夸大其词。实际约起来，基本上要隔周才能约上，”超卖“情况严重，群里家长反映月不上课，约课困难，实际一年努力的约也只能约到 20 次，而且上课的时间和地点都不是固定的。我们提出，约课困难，结果就会被客服踢出群。

【典型案例十三】“骑驴游”

年度投诉数据

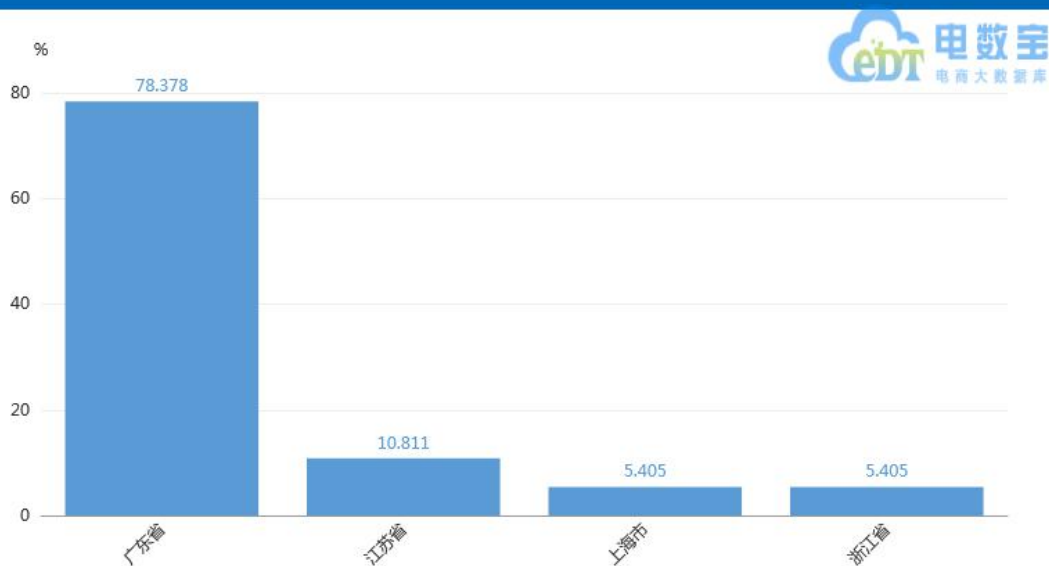
据“电数宝”显示，2019 年度“骑驴游”共获得 15 次消费评级，均获“不建议下单”评级，需积极受理第三方移交督办的全国各地用户投诉线索并第一时间相应、及时反馈，奋起直追，努力提高售后服务水平和口碑。

2019年骑驴游消费评级数据						
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	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
2019年	4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“骑驴游”的用户主要集中地为广东省、江苏省、上海市、浙江省。

骑驴游2019年全年投诉者地区占比图



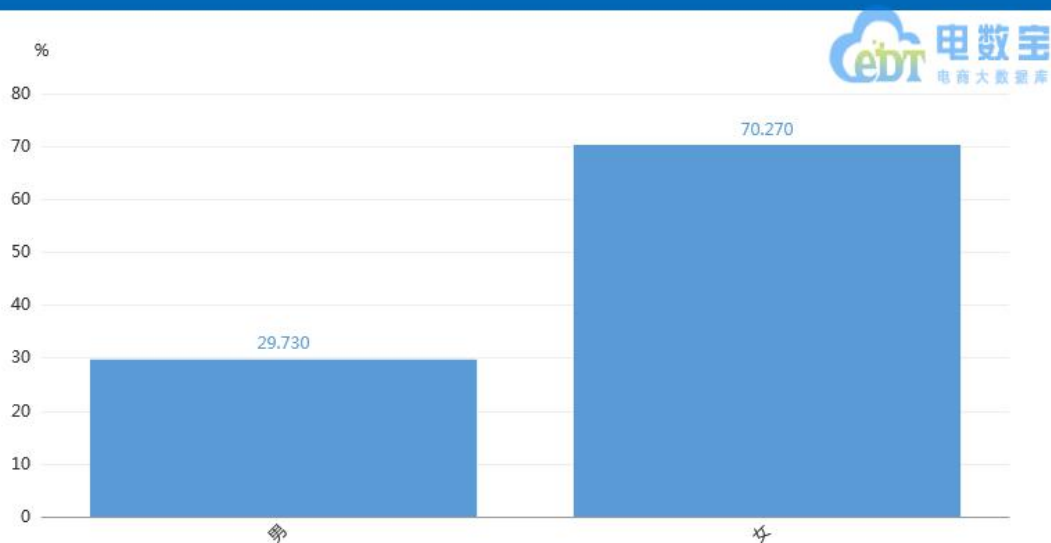
图表编制：电数宝

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“骑驴游”的用户中男性的占比为 29.730%、女性的占比为 70.270%。另外，用户投诉“麦淘亲子”的消费金额集中在 100-500 元区间、0-100 元区间，占比分别为 40.541%、29.730%。

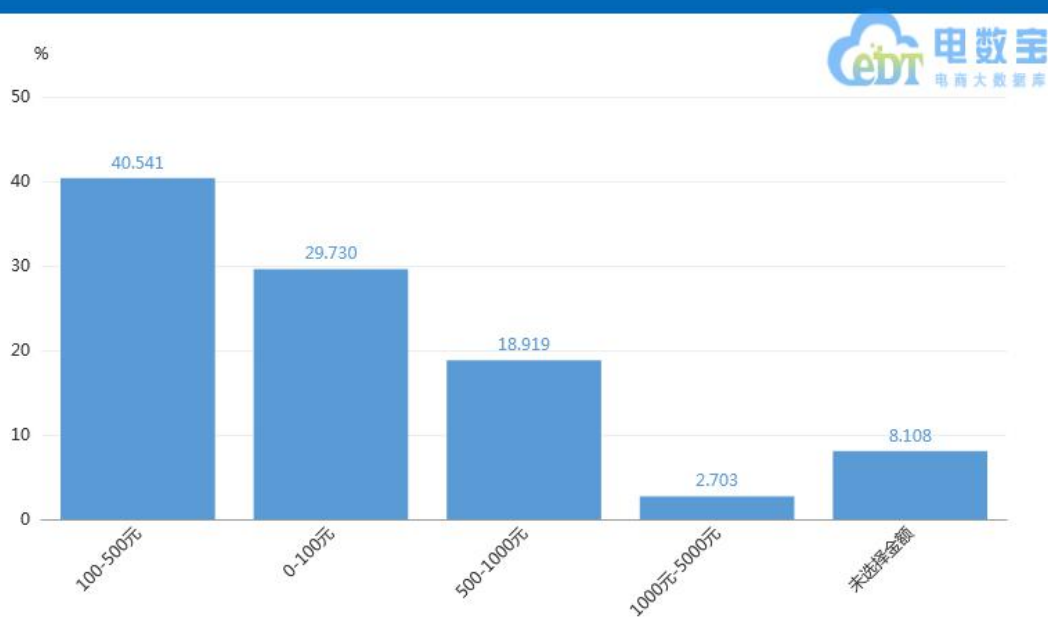
骑驴游2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

骑驴游2019年全年投诉金额占比图



图表编制：电数宝

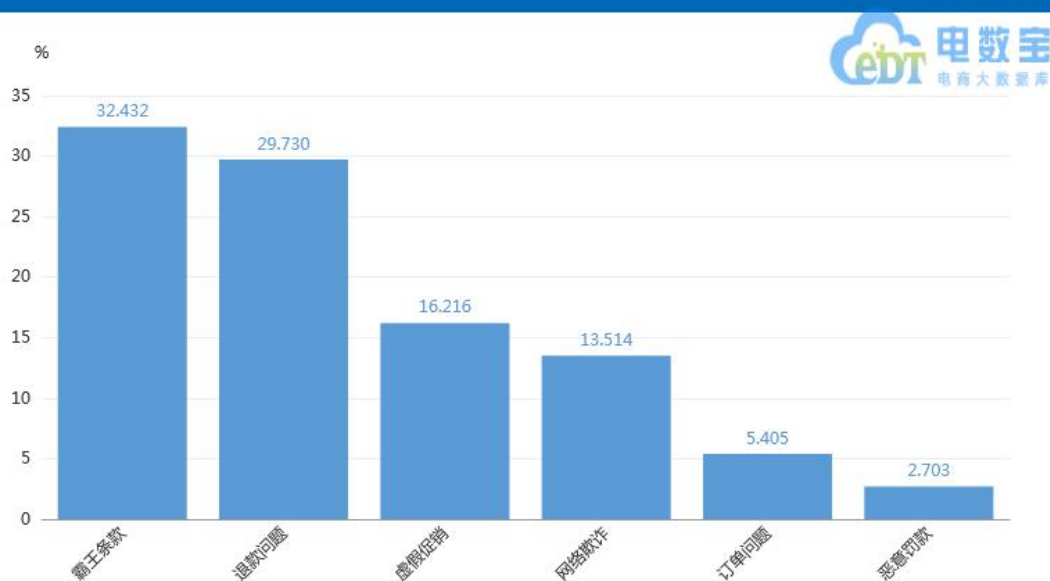
数据来源：WWW.100EC.CN

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，“骑驴游”

存霸王条款、退款问题、虚假促销等问题。

骑驴游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】“骑驴游”疑似霸王条款 售后商家以特价为由拒绝退款

许女士于 2019 年 7 月 31 日早上 10 点 52 分在“骑驴游”网站购买了¥299 秒杀惠州双月湾两房一厅的两张票，共计 598。订单号为 114925588-26322620-saas40。

购买后要选的房间要么要补很多钱比在其他网站定还要贵很多，或者要么已经满房，要么不确定是否还有房要到店才能知晓的问题，且我打电话联系客服退款或者改期，客服以秒杀不能退款的霸王条款拒绝我退款，也不能改期，也不能将卷抵扣在同网站其他酒店用，客服叫我转赠转卖给别人，许女士认为这是欺骗消费者和虚假销售的行为。

【案例二】“骑驴游”疑虚假宣传 售后商家拒绝退款

霍女士于 2019 年 5 月 29 日在“骑驴游”上买了预定了一间酒店，页面信息提示 138 元秒杀。订单号为 102447267。

我买后，去指定网站预约酒店。虚假宣传，海报上注明 5-6 月和 11-12 月去度假酒店不需要加价，但今天上去预约 6 月的日期，除了端午节需要加收的两天，其他全部都是现实已约满无法预约，而 11-12 月的周末也已经约满，7-10 月需加收 50-300 元不等，购买时是无

法看到房间预约情况，6月整月已经约满所以申请退款，但是公众号只固定回复；特惠产品购买成功一律不改不退，电话客服无法接通，自行挂断。让客户先付款才能查询房间预约情况，付款后发现自己合适的日期。6月一整月都已经约满，却无法退款，存在虚假宣传，霸王条款。

【典型案例十四】“旅划算”

年度投诉数据

据“电数宝”显示，2019年度“旅划算”共获得16次消费评级，均获“不建议下单”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和口碑。

2019年旅划算消费评级数据						
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	4.08%	0.024	10.000	0.228	不建议下单
2019年	第四季度	7.69%	0.046	10.000	0.252	不建议下单
2019年	双11	25.00%	0.150	0.000	0.170	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	25.00%	0.150	0.000	0.170	不建议下单
2019年	10月	33.33%	0.200	10.000	0.427	谨慎下单
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

图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

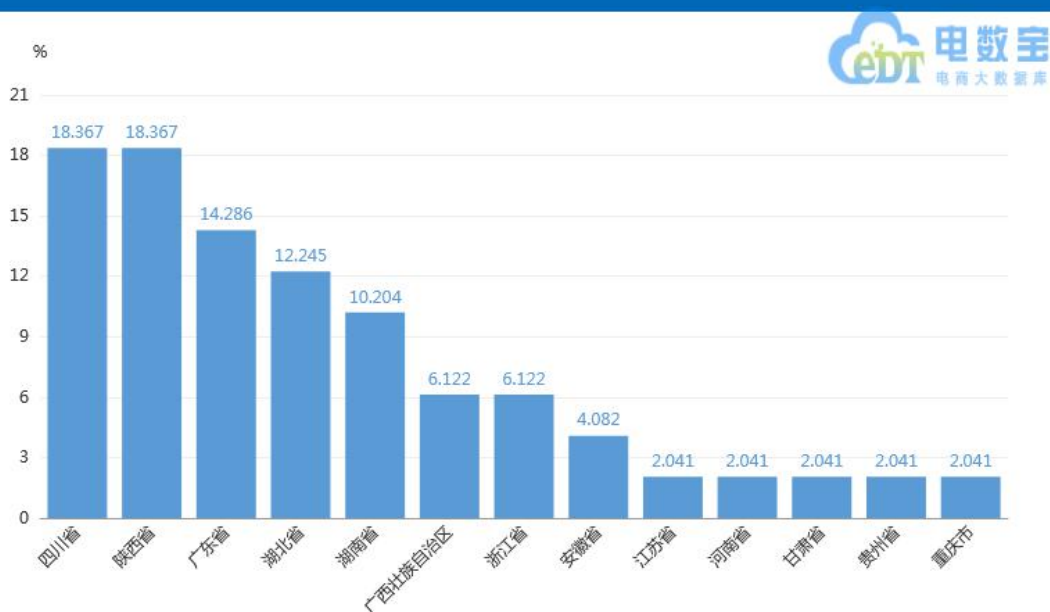
数据来源：WWW.100EC.CN

投诉地区分布

据“电数宝”显示，2019年度投诉“旅划算”的用户主要集中地排名前十的依次为四川省、陕西省、广东省、湖北省、湖南省、广西壮族自治区、浙江省、安徽省、江苏省、河

南省。

旅划算2019年全年投诉者地区占比图



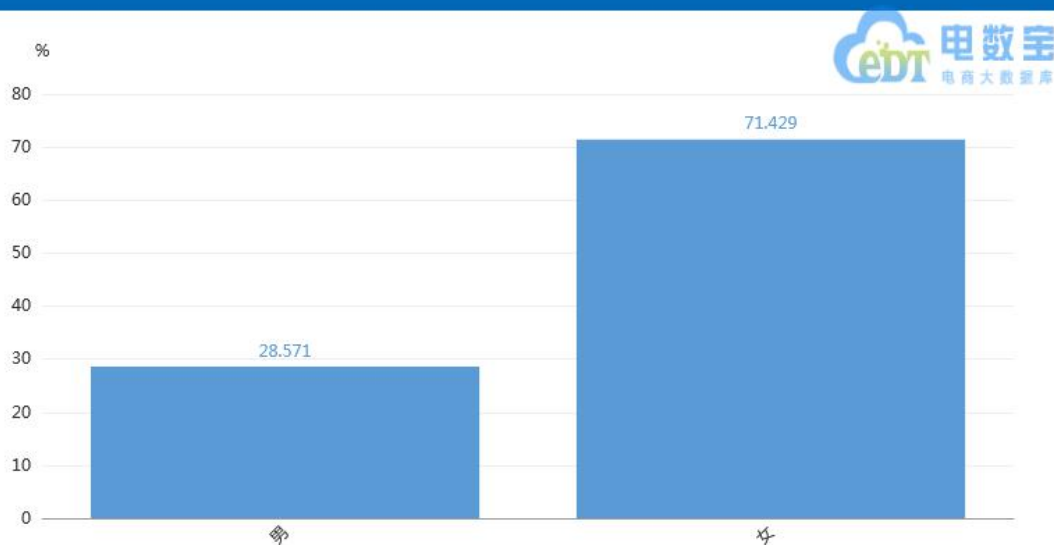
图表编制：电数宝

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“旅划算”的用户中男性的占比为 28.571%、女性的占比为 71.429%。另外，用户投诉“旅划算”的消费金额集中在 100-500 元区间、0-100 元区间，占比分别为 40.816%、30.612%。

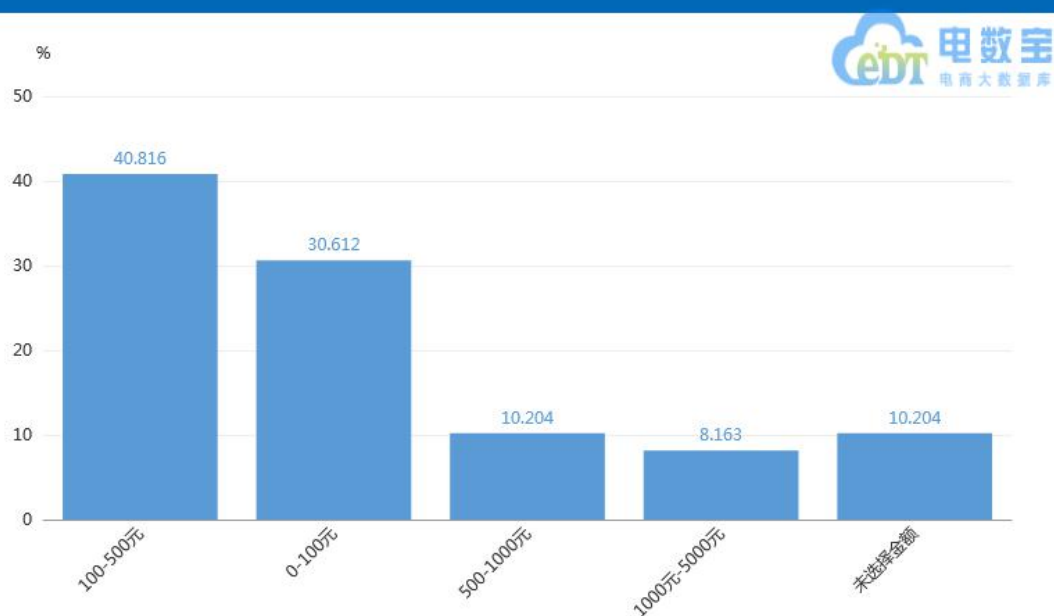
旅划算2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

旅划算2019年全年投诉金额占比图



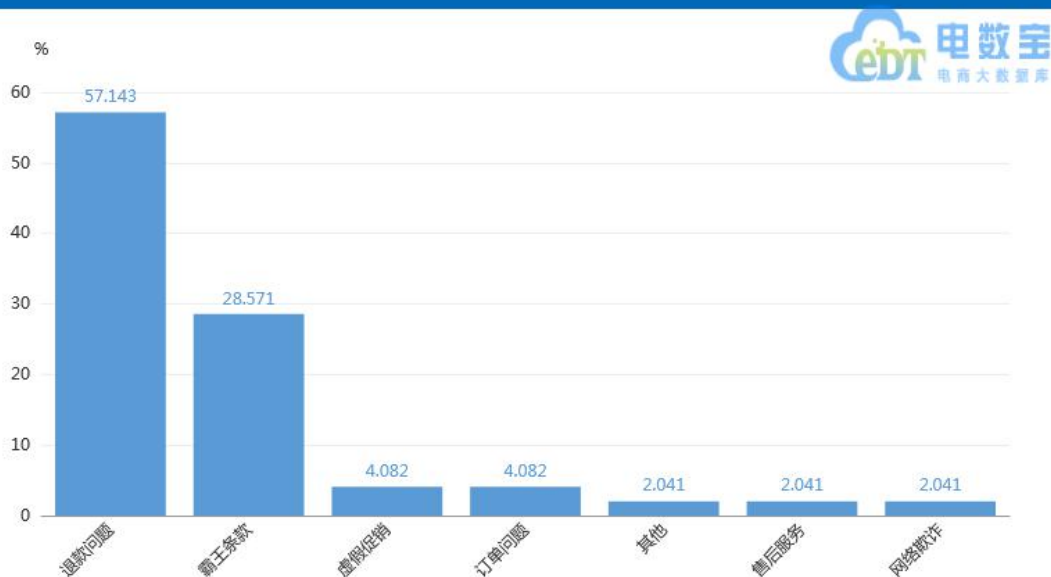
图表编制：电数宝

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，“旅划算”存退款问题、霸王条款、虚假促销等问题。

旅划算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】用户称“旅划算”销售过期商品 退款遭拒 回复：已处理

周先生在旅划算上购买商品，订单号为 17674114683。

收到货后发现商品已过期，然后不退款。

接到该用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关工作人员督办妥善处理，对此，“旅划算”发来反馈称当时客人联系上客服，已跟客人解释，客人购买当天为产品有效期的最后一天。客服收到客人反馈后，已提交退款处理，费用原路退回，后续收到投诉，再次联系客人，客人不接听电话。

【案例二】用户无法在规定时间内消费 “旅划算”拒绝退全额

梁女士于 2019 年 10 月 30 日在旅划算平台购买了健悦水会套票 2，总价值 196 元，订单号为 2019103012396232183。

由于本人临时去外地半年，不能在规定的时间内 11 月 30 号前去消费，于 11 月 18 日联系客服申请退款遭拒绝，客服说退款只能退 70%。属于霸王条款。

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

【案例三】“旅划算”预约时间久未成功 售后退款遭拒

作女士于2019年5月31日通过“旅划算”下单海泉湾温泉酒店两大一小一晚468元，全款支付，订单号为2019053109168。

今天去预定酒店发现全部满房无法预约，打电话海泉湾前台咨询让找旅划算，我选了2个时间都说不行，必须让我按他们指定时间入住，而且12月底就过期了。我没有合适的时间，要求退款，告诉我他们已经结算了，不能退款。

接到该用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关工作人员督办妥善处理，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。

【典型案例十五】“123微旅行”

年度投诉数据

据“电数宝”显示，2019年度“123微旅行”共获得16次消费评级，均获“不建议下单”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和口碑。

2019年123微旅行消费评级数据						
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

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

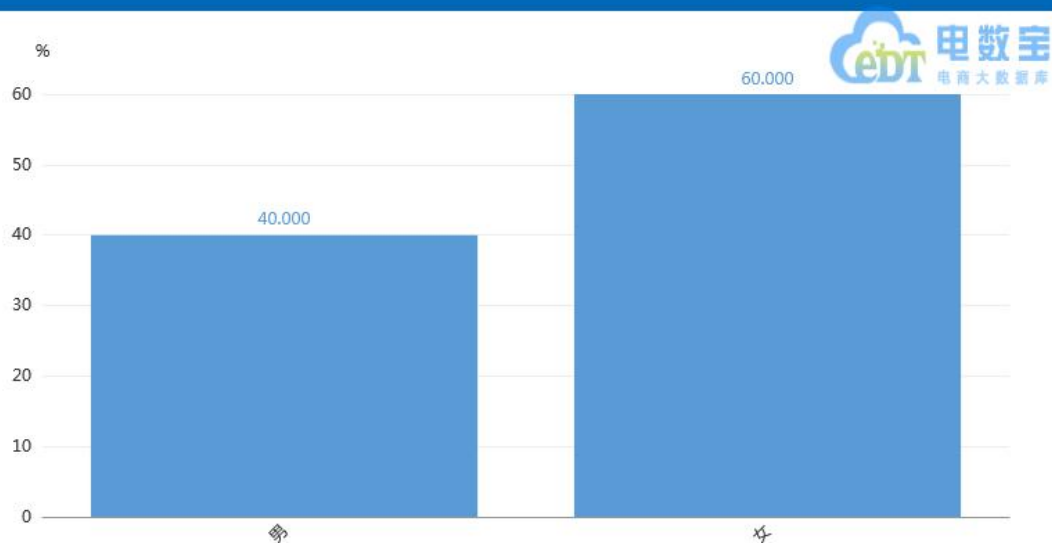
据“电数宝”显示，2019 年度投诉“123 微旅行”的用户主要集中地为江苏省、上海市、陕西省、浙江省。



投诉性别及金额分布

据“电数宝”显示，在投诉“123 微旅行”的用户中男性的占比为 40.000%、女性的占比为 60.000%。另外，用户投诉“123 微旅行”的消费金额集中在 100-500 元区间，占比为 55.000%。

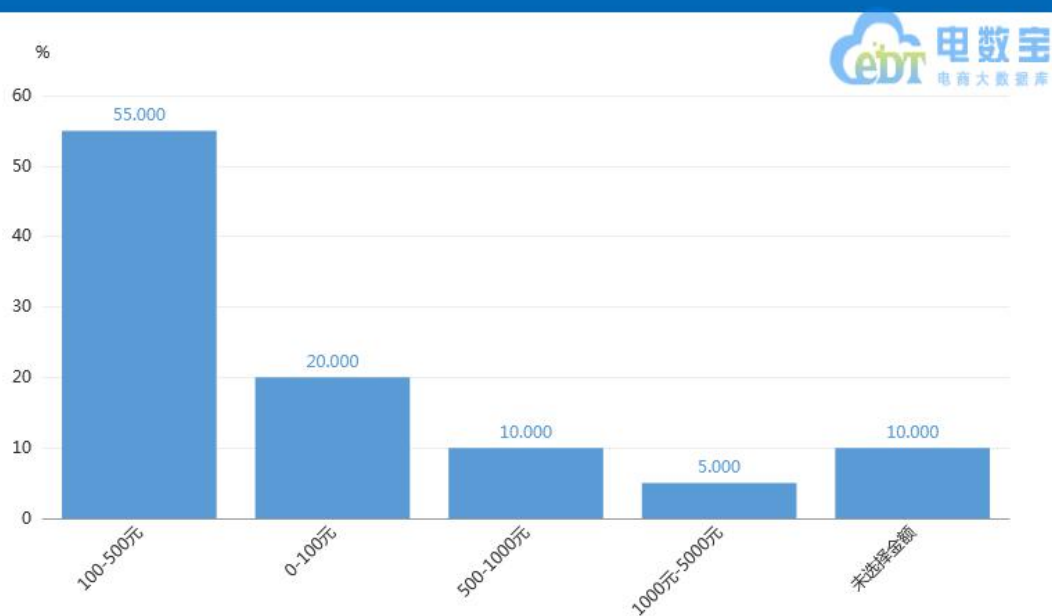
123微旅行2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

123微旅行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，“123 微旅行”存退款问题、霸王条款、订单问题、退换货难等问题。



【案例一】无房也不退款？“123 微旅行”付款后预约未成功退款遭拒

陈女士于 2019 年 7 月 13 日在“123 微旅”行预订了 7 月 30 日常州太湖湾露营谷的三间房间，订单号为 A3520532147，A8254254830。因为该平台只有先付款才可以选订房的时间，所以我先付款，但付款后发现 7 月 30 日已满房，立即咨询平台客户，平台客户也反馈，满房，住不了。

那我就想他退款，我可以到附近去住，但是客服说是即无房住也不退款，我提前了 17 天，而且是当时订，当时就反馈，当时就申请退款，并没有给酒店和平台带来任何损失，却没房住还不给退。

【案例二】“123 微旅行”预约久未成功 售后困难

倪女士于 2019 年 10 月 15 日在“123 微旅行”购买无锡归园田居客栈套餐，订单号为 A1177973382。

我每天都关注希望能够预约到周六晚上的，但是一直都预约不上，工作如过去 我跟家里的孩子都没有时间，当时购买时上面写着周末不加价，且没有说周六晚上无法正常预约到，它那次活动之卖出 14 份 不存在卖出去太多人数太多难约的问题。

【典型案例十六】“蚂蚁短租”

年度投诉数据

据“电数宝”显示，2019 年度“蚂蚁短租”共获得 16 次消费评级，均获“不建议下单”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和口碑。

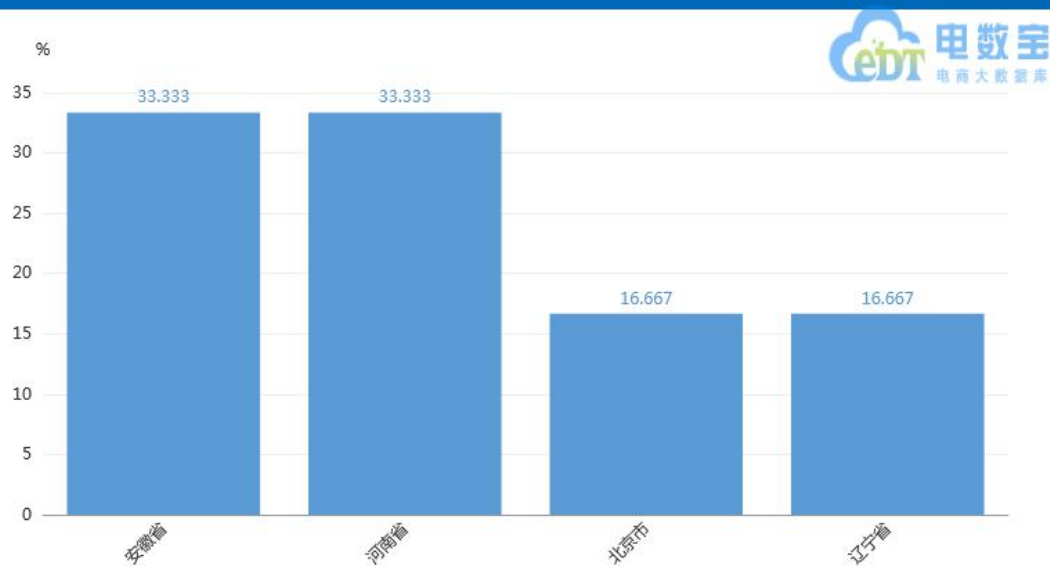
2019年蚂蚁短租消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019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	第一季度	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
2018年	全年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2018年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2018年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2018年	10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“蚂蚁短租”的用户主要集中地为安徽省、河南省、北京市、辽宁省。

蚂蚁短租2019年全年投诉者地区占比图



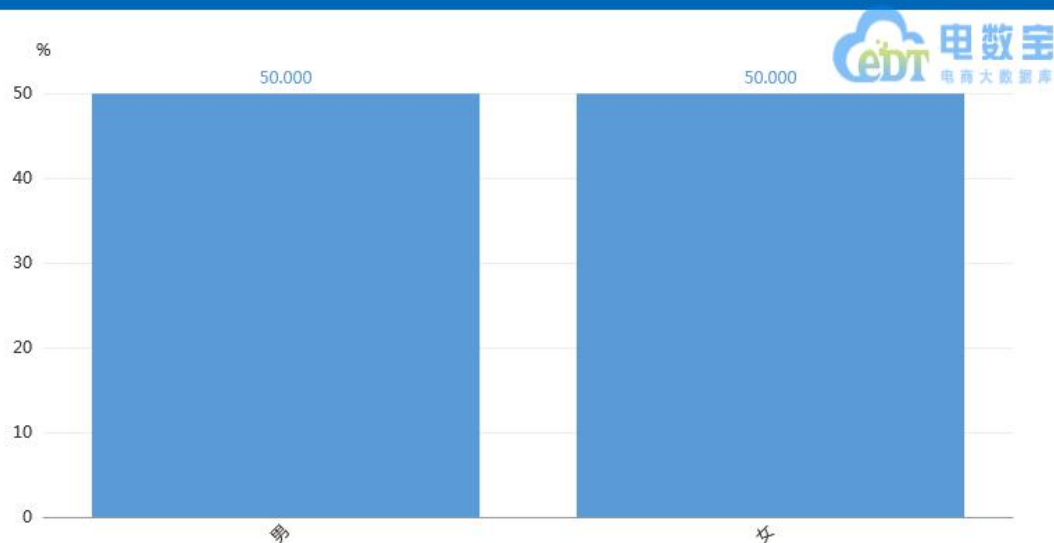
图表编制：电数宝

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“蚂蚁短租”的用户中男性的占比为 50.000%、女性的占比为 50.000%。另外，用户投诉“蚂蚁短租”的消费金额集中在 1000-5000 元区间，占比为 50.000%。

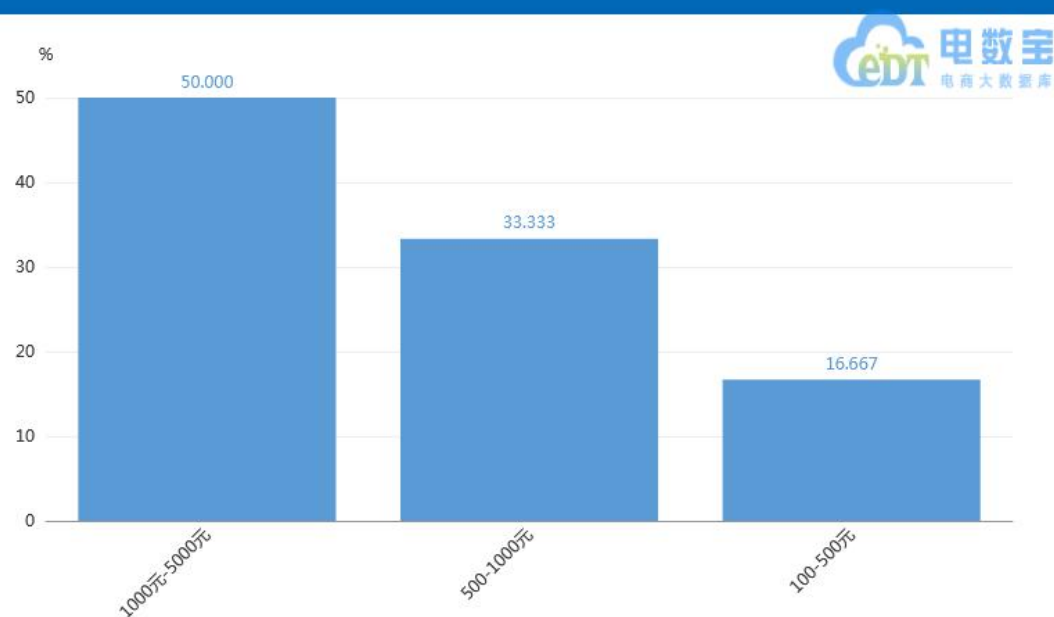
蚂蚁短租2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

蚂蚁短租2019年全年投诉金额占比图



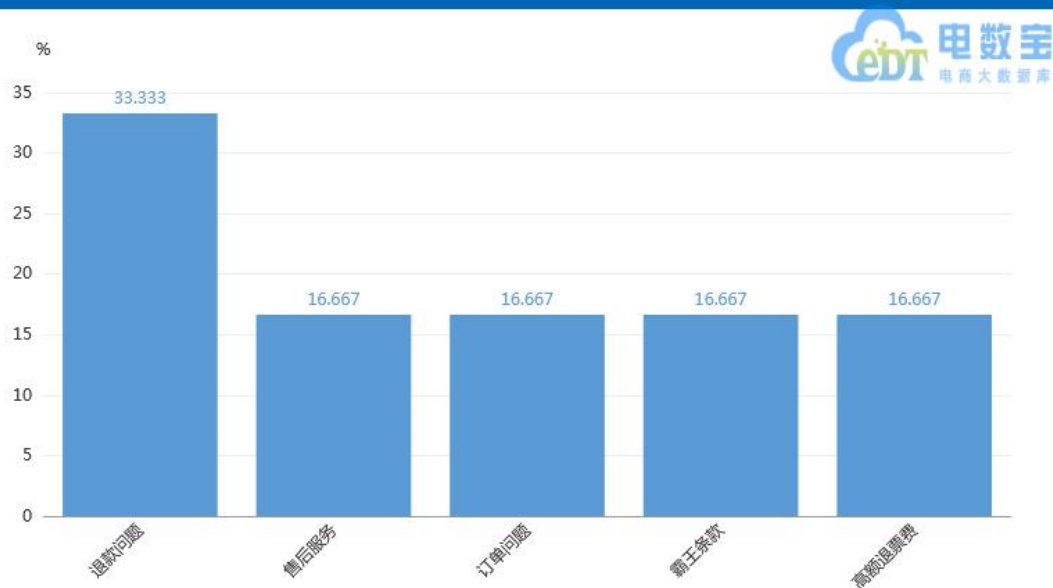
图表编制：电数宝

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，“蚂蚁短租”存退款问题、售后服务、订单问题、霸王条款、高额退票费等问题。

蚂蚁短租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】“蚂蚁短租”退款高额手续费 售后联系商家无果

2019年7月21日，赵女士在“蚂蚁短租”网站预订了家民宿（7月26-7月28日），金额1302元，因取消行程，当日取消订单。询问房东何时退钱款，房东说依据网上规定办理。因当日定金300元已经退回，且网站上看不出相关规定，以为其他钱款之后会返还。

7月30日核查订单，相关钱款仍未返还。联系房东不回复，联系蚂蚁短租客服，客服联系房东，房东依旧不予退款，称旺季预订，但已于当日取消订单，时间不过几个小时，且提前6天，并不存在旺季影响商家生意。

【案例二】用户申请取消订单 “蚂蚁短租”商家久未退款

宁先生于2019年8月5日在“蚂蚁短租”订山东青岛8月10日至8月13日民宿住宿，订单号为881640749358。

后因天气遇特大台风，在手机App平台进行取消订单操作，取消行程，并未入住。看退款说明里陈述1-5日通过第三方支付平台（微信支付）退款，目前8月18日，仍未退款，联系客服告知取消订单，并非退款申请，需要和店家协商，店家制定霸王条款为十五日内取

消订单方可退款，且收取订金 100%。另有 8 月 14 日，另一单订单号：881640419459，存在同样问题。

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。

【典型案例十七】“小猪短租”

年度投诉数据

据“电数宝”显示，2019 年度“小猪短租”共获得 19 次消费评级，均获“不建议下单”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和口碑。

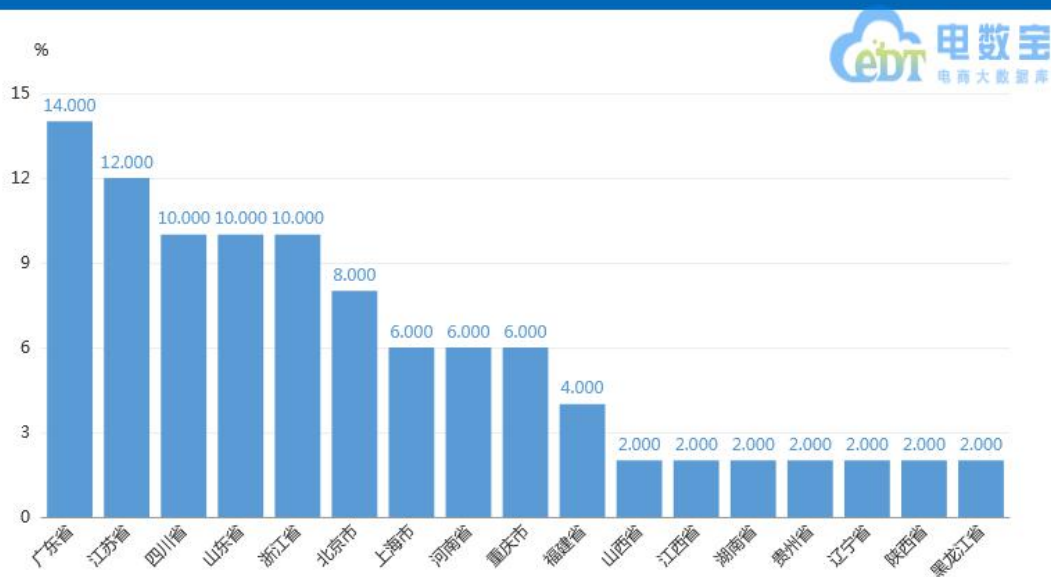
2019年小猪短租消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	2.00%	0.020	0.000	0.016	不建议下单
2019年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	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	3.45%	0.034	0.000	0.028	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	12.50%	0.125	0.000	0.100	不建议下单
2019年	3月	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	33.33%	0.333	0.000	0.267	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“小猪短租”的用户主要集中地排名前十依次为广东省、江苏省、四川省、山东省、浙江省、北京市、上海市、河南省、重庆市、福建省。

小猪短租2019年全年投诉者地区占比图



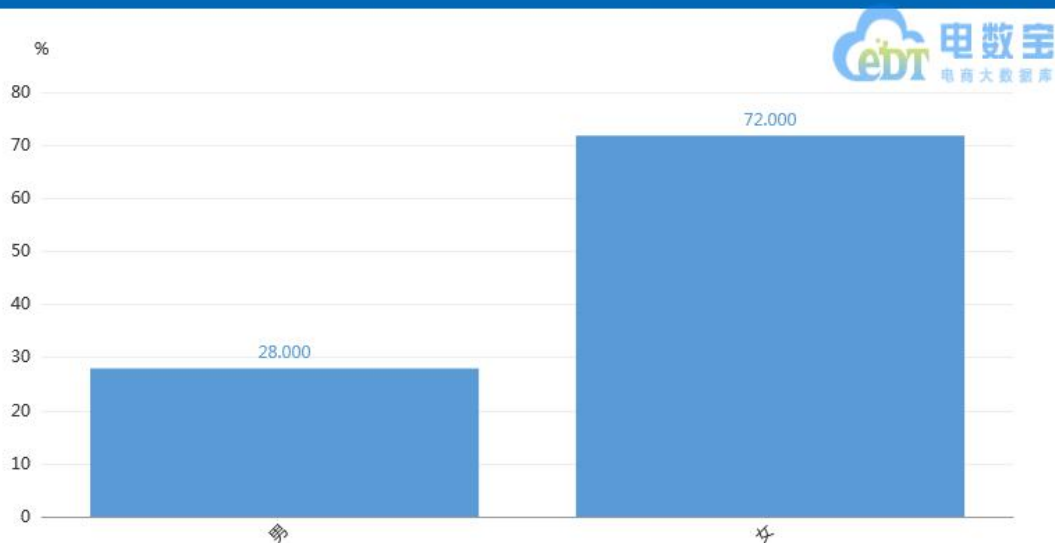
图表编制：电数宝

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“小猪短租”的用户中男性的占比为 28.000%、女性的占比为 72.000%。另外，用户投诉“小猪短租”的消费金额集中在 100-500 元区间、1000-5000 元区间，占比分别为 50.000%、32.000%。

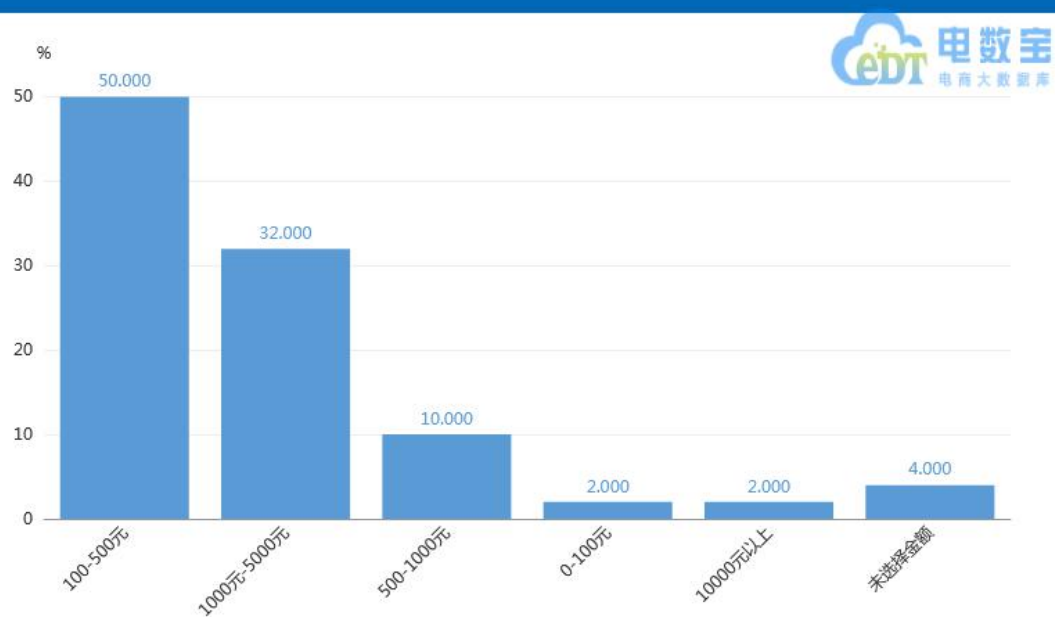
小猪短租2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

小猪短租2019年全年投诉金额占比图



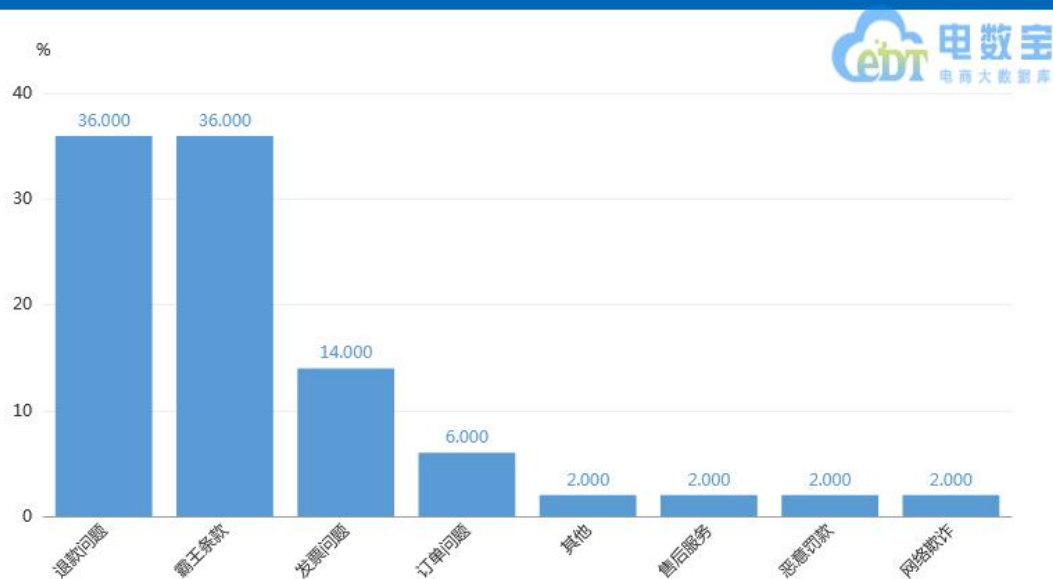
图表编制：电数宝

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，“小猪短租”存退款问题、霸王条款、发票问题、订单问题等问题。

小猪短租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】“小猪短租”上订购民宿后四小时取消被扣全款？

刘女士称在8月15日晚与小猪短租客服沟通时，客服声称已把房款付至房东账号，让我找房东索取，但当我联系房东时，房东以各种理由拒绝退款，说扣多少房款是由平台决定的，自己决定不了，房东和小猪短租互相推诿扯皮。

对于这个问题，刘女士认为我在订单后短短两个小时就取消了订单，客观上没有对房东造成多大的损失，既没有入住房间又没有影响他进一步出租，不知道小猪短租以何种理由克扣我全部房款。对于平台制定的霸王条款（入住前一天14:00前取消订单退款，14:00后再取消扣除全部房款），我认为对我不合理。

【案例二】用户申请售后 “小猪短租” 发票难开具

刘女士在“小猪短租”平台上预定了四晚的民宿，费用1688元。订单完成后，要求小猪短租平台开具增值税发票，却被告知需支付100元才开具发票。刘女士认为这属于偷税漏税，而且在平台上并未提前注明开具发票必须用户补交税点，同时住宿费用是直接转到他们的平台上，并未直接给房屋出租方。

网经社电子商务研究中心法律权益部分分析师姚建芳提醒消费者，在网络下单的时候，一般会有电子发票和纸质发票，而增值税发票是需要联系商家给开票的。根据法律规定，在购

购买商品后，消费者有权向商家索要发票，商家也有义务出具发票。不符合规定的发票和收据，不得替代正式发票使用，不得作为财务报销凭证，任何单位和个人有权拒收。

【典型案例十八】“爱订不订”

年度投诉数据

据“电数宝”显示，2019年度“爱订不订”共获得11次消费评级，均获“不建议下单”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和口碑。

2019年爱订不订消费评级数据						
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	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	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

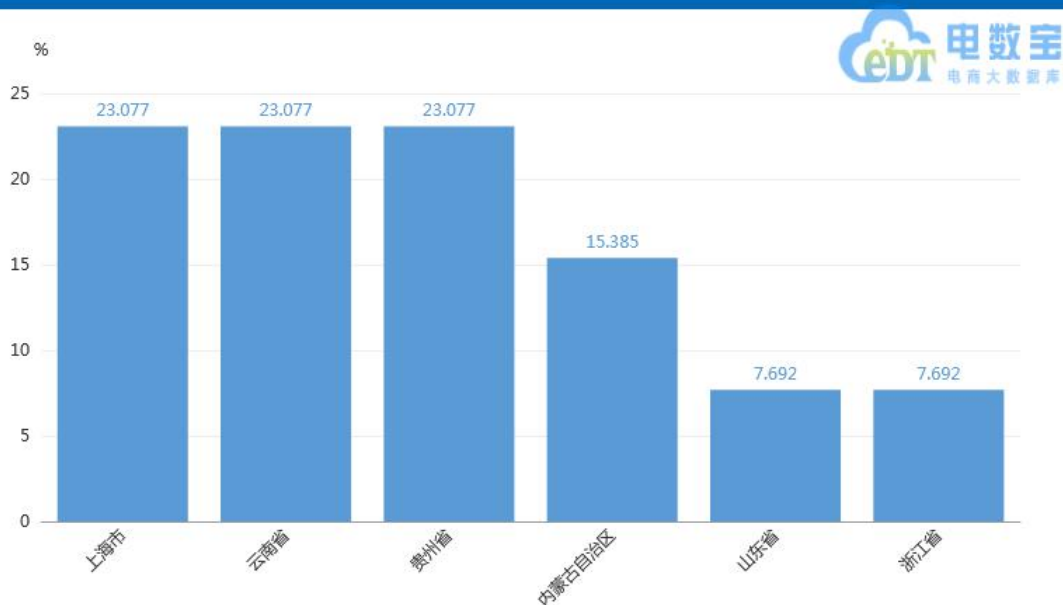
图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉地区分布

据“电数宝”显示，2019年度投诉“爱订不订”的用户主要集中地为上海市、云南省、贵州省、内蒙古自治区、山东省、浙江省。

爱订不订2019年全年投诉者地区占比图



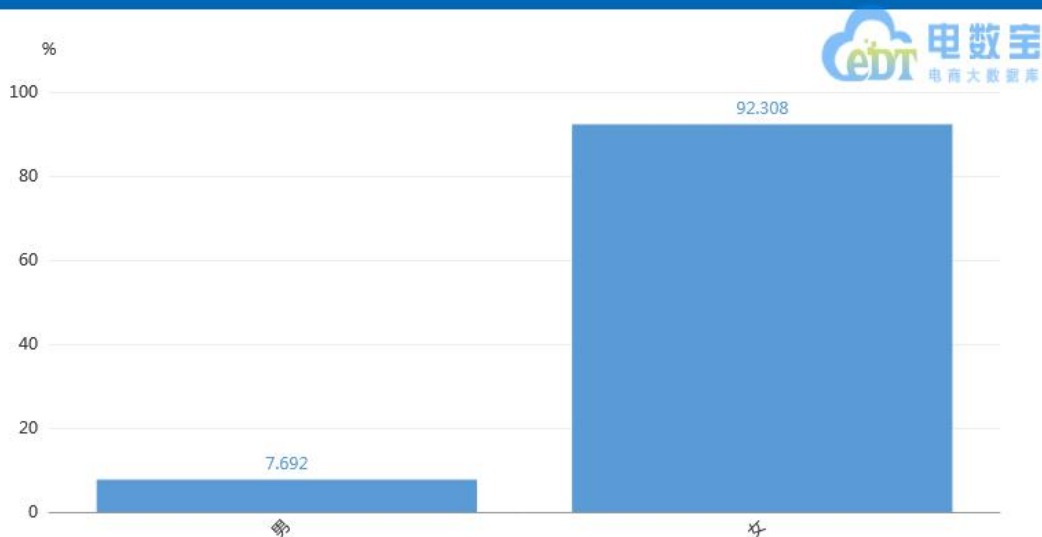
图表编制：电数宝

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“爱订不订”的用户中男性的占比为 7.692%、女性的占比为 92.308%。另外，用户投诉“爱订不订”的消费金额集中在 100-500 元区间，占比为 61.538%。

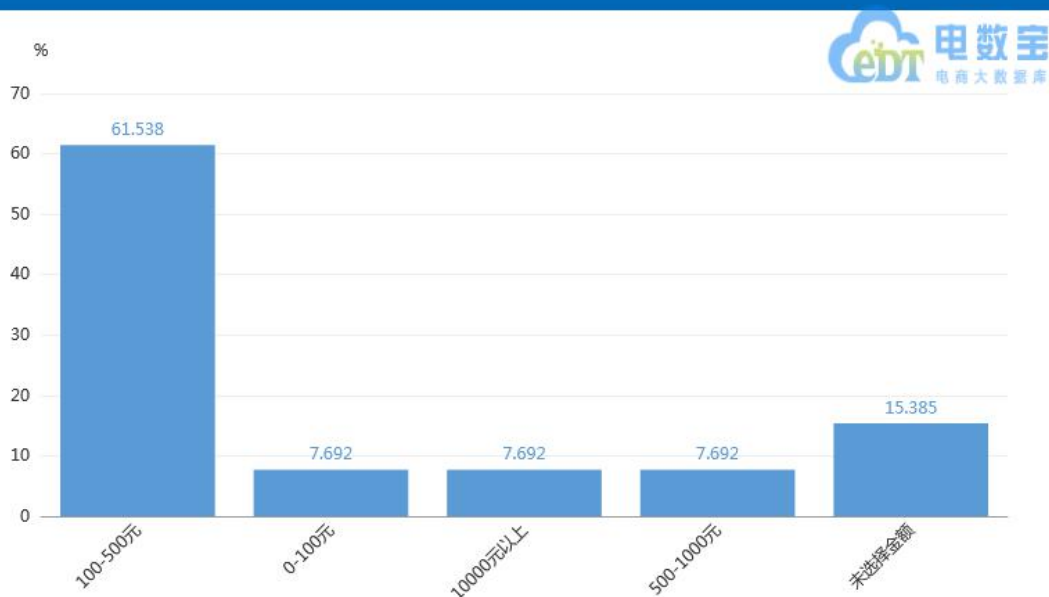
爱订不订2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

爱订不订2019年全年投诉金额占比图



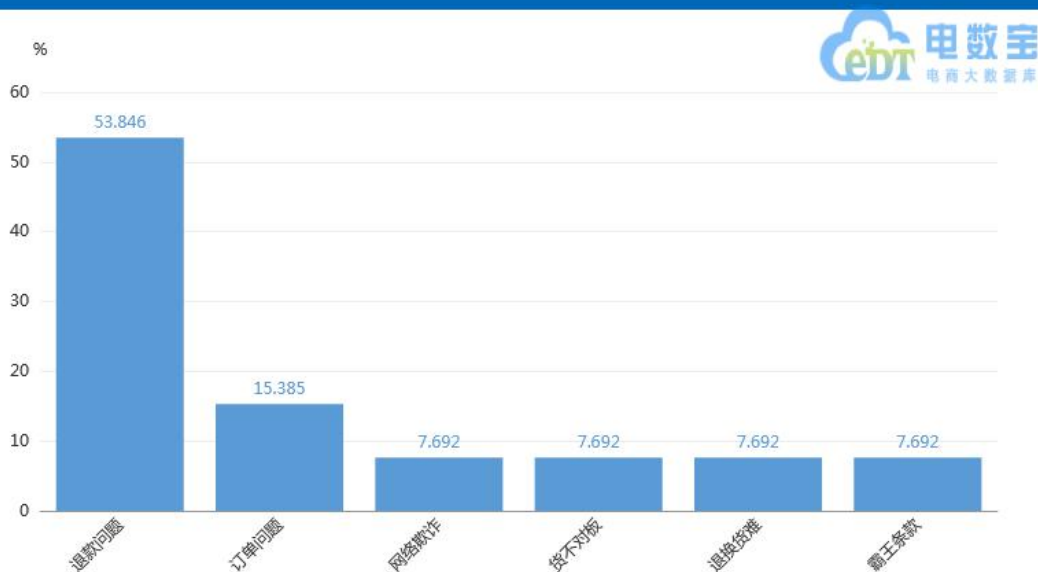
图表编制：电数宝

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，“爱订不订”存退款问题、订单问题、网络欺诈、货不对板、退换货难、霸王条款等问题。

爱订不订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】“爱订不订”服务货不对板 售后退款遭拒

万女士于2019年11月29日在“爱订不订”平台购买了2张66元享受门市价298元的泰式泰和养生项目，订单号为140543612。

12月15日到店消费，完全的虚假宣传，跟订单完全不吻合，订单有5个项目，第一个就是颈椎、腰椎泰式瑰宝一掌通60分钟，结果只弄了15分钟，第二项泰式药水泡脚，打了一盆水泡了一下就结束了，其它什么项目都没兑现，多次与平台客服沟通，中途答应3-7个工作日退款，商家接到消息停止了一切服务，连茶水都不提供了，后来离店时平台又来电说不退款了。

【案例二】用户“爱订不订”售后被以“特价”为由拒绝退款

2019年08月14日，贺女士在贵州“爱订不订”网上于订一款重庆蜀渝坊火锅，但因为时间较紧，无法去消费，在规定的时点，错过了商家定的消费的时间，导致过期两天。9月22日贺女士联系商家，商家告知需要联系爱订不订的售后服务，以特价商品为由拒绝退款，并且告知在平台是有显示的。贺女士认为这些是霸王条款，既然没有消费，是可以退款。

【案例三】用户申请售后“爱订不订”以逾期拒绝退款

杨女士于2019年2月13日在“爱订不订”平台下单购买了上海汤连得浴场浴资团购券，订单号为88063804。

现在由于未去店内消费使用该团购券，与平台协商退款或更改使用日期，商家客服拒绝，表示该团购券不退不换，逾期作废，目前平台里的此团购链接已无法打开，此团购券并非爱订不订一个平台在销售，其他平台的链接均能正常查看并且并未说明逾期作废。

【典型案例十九】“OYO 酒店”

年度投诉数据

据“电数宝”显示，2019年度“OYO酒店”共获得10次消费评级，均获“不建议下单”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和口碑。

2019年oyo酒店消费评级数据						
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	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	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

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

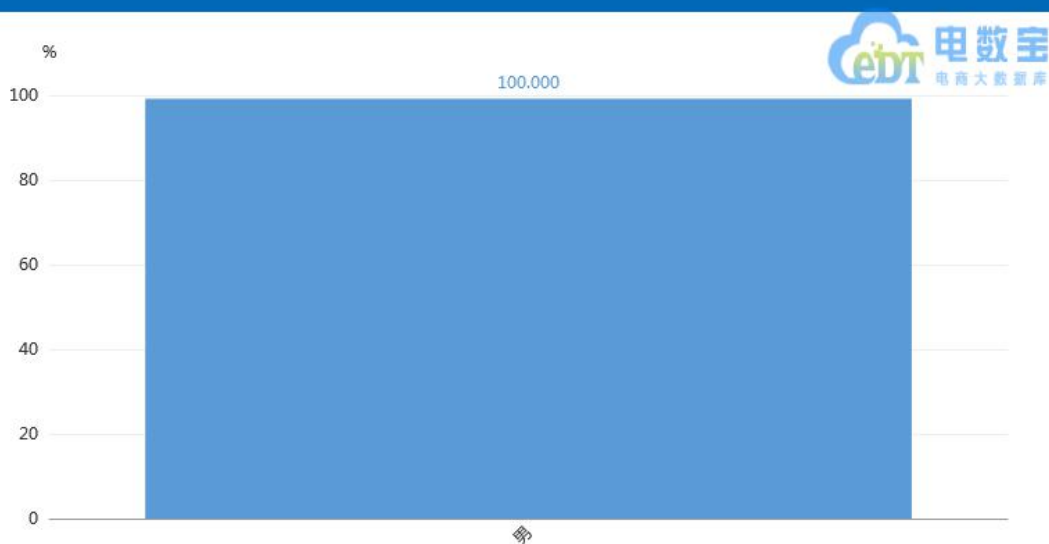
据“电数宝”显示，2019年度投诉“OYO酒店”的用户主要集中地为江苏省、四川省、安徽省、河南省、陕西省。



投诉性别及金额分布

据“电数宝”显示，在投诉“OYO 酒店”的用户中男性的占比为 100.00%。另外，用户投诉“OYO 酒店”的消费金额集中在 0-100 元区间、100-500 元区间、1000-5000 元区间，占比分别为 50.000%、33.333%、16.667%。

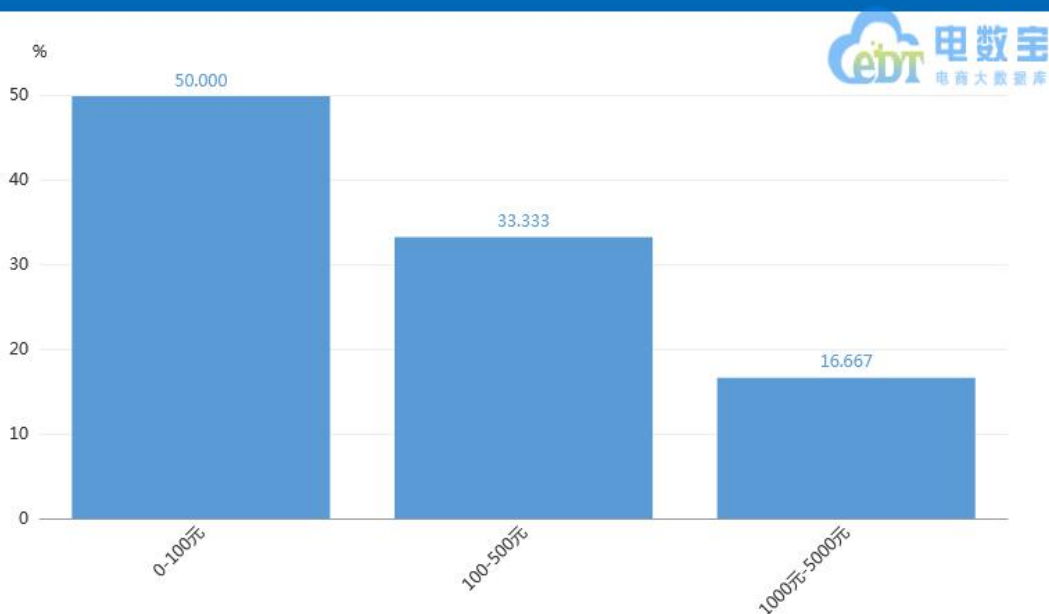
oyo酒店2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

oyo酒店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，“OYO 酒店”存售后服务、商品质量、网络欺诈、订单问题、退款问题等问题。



【案例一】用户下单预定成功 “OYO”因国庆价格上涨取消订单

2019年9月25日，姜先生在“OYO平台”预订西安华林宾馆（9月28日入住-10月1日离店）付款成功，短信也通知预订成功。9月28日，我即将入住时，宾馆说因国庆要涨价，要求取消订单。咨询OYO客服处理，客服不作为，拖延、态度消极。目前华林宾馆也是有多余房源的，在OYO仍可预订，只是价格上涨。

【案例二】“oyo 酒店”地址显示错误取消订单 售后补差价久未处理

王先生于2019年5月23日左右在“oyo 酒店”订购一间大床房预周六晚入住，订单号为PBE253714451。

周六中午12时左右该酒店工作人员告知我该房型满房无法入住，酒店只剩一个麻将房，如果需要入住需补交40元差价，于是我就取消了订单！2019年5月25年14点11分在oyo酒店订了一间价值99的大床房间使用了40元优惠券最终花费59元，原在oyo酒店app看

到该酒店距离我 2km 左右，到晚上 7 点左右该酒店工作人员打电话给我确认说实际距离 20 多 km，我询问位置问题，酒店工作人员说是酒店公司的定位问题，当时已经是晚上 7 点左右，我已经无法赶到此酒店，本以为没关系取消了订单，没想追究，但取消订单之后我再去订购附近其他酒店时，发现其他酒店全部满房，导致我无法入住，在挑选酒店突然出现一个距离我近的酒店多出来一间双人间，我立马预定了，当时已经晚上 8 点左右了，如果我不预定，很可能就没有地方入住，所以我立马预定了，但是这酒店价格在 200 多，比我原来预定的酒店多出来 150 元左右，我要求酒店对这多出来的差价进行补偿，两次的入住失败让我已经怀疑该酒店的管理及服务问题，我打酒店服务电话，客服一而再再而三的拖延时间，说是向上级反馈，并没有做出可行的解决。

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 年度中国在线旅游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 3 月 23 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）

