

2019年度 中国在线外卖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25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）用户规模	4
（三）融资数据	5
二、行业调查	8
【乱象一】商家深受“二选一”困扰 虚假促销用户“脑壳疼”	8
【乱象二】食品质量堪忧 订单无故取消	9
【乱象三】骑手是否有法律义务将外卖送到消费者手中？	10
三、投诉数据	10
【典型案例一】“美团”	11
【典型案例二】“饿了么”	16
【典型案例三】“口碑外卖”	20
【典型案例四】“幸福西饼”	25
四、关于我们	29
（一）关于“电诉宝”	29
（二）关于网经社	30
（三）关于报告	32

前言

3月25日，依据国内唯一电商专业消费调解平台“电诉宝”（315.100EC.CN）2019年度受理的全国**980家**电商平台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年度中国在线外卖消费投诉数据与典型案例报告》。全年涉及投诉的4家在线外卖平台皆入选《2019年全国电子商务TOP190消费评级榜》，分别是：**美团**获“建议下单”评级，**饿了么、口碑外卖、幸福西饼**均获“不建议下单”评级。其中，仅饿了么、美团两家公司平台就收到293起全国各地用户投诉，其中不乏商家的维权投诉。

同时，“电诉宝”用户投诉案例库显示，**配送超时、食品安全、退款困难**是用户投诉的主要问题，**无故取消用户订单、商品久未配送、配送骑手被恶意罚款、商家无营业执照、商品与宣传不符、会员自动续费、未收餐却显示已完成、用户个人信息泄露、强制商家二选一、服务态度差以及售后困难**等也是被投诉的热点问题。

2019年12月22日，“美团外卖骑手砍人事件”迅速发酵直冲“微博热点第二”曾引发网友热议，对此，不少业内人士认为，某种程度上，这类不幸事件既是偶然，也属必然。从在线外卖头部平台之间的“掐架”要求商家二选一，到消费者竟然在外卖餐食中吃出蟑螂再到外卖配送超时等乱象行为，都表明在线外卖行业亟待规范。“在外卖出单到配送过程中，将干净卫生的食物完好无损地送到消费者手中，本是外卖行业最基本的准则，但实际上，食品安全、商品损坏、配送超时的现象却时常发生，消费者理赔申诉更是难上加难，严重损害了消费者合法权益。究其原因，还是在线外卖行业标准缺失，平台保障消费者权益的意识不强，不重视平台服务的优化。”网经社电子商务研究中心法律权益部分析师蒙慧欣表示。

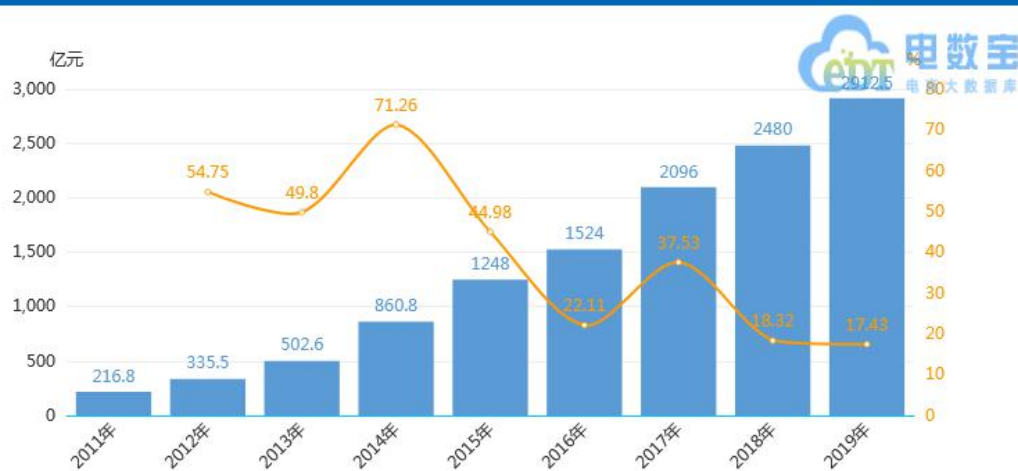
此外，据网经社“电数宝”电商大数据库（DATA.100EC.CN）监测显示，2019年在线外卖行业交易规模为2912.5亿元，用户规模为4.23亿人，在2019年，在线外卖共有14起融资事件，分别为：食享会、美餐网、探宴、黄小递、急先锋、连咖啡、瑞幸咖啡、餐道、隐食动力、吃托邦、熊猫星厨、黄小递、阿里本地生活服务、饭团外卖，融资总金额达221.91亿元人民币；融资事件同比下降62.119%，金额同比增长50.94%。

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年在线外卖行业交易规模为2912.5亿元，较2018年的2480亿元，同比增长17.43%。

在线外卖行业交易规模及其增长率数据图



图表编制：网经社

数据来源：WWW.100EC.CN

（二）用户规模

据网经社“电数宝”电商大数据库监测显示，2019年在线外卖行业用户规模为4.23亿人，较2018年4.06亿人，同比增长4.18%。

在线外卖行业用户规模及其增长率数据图



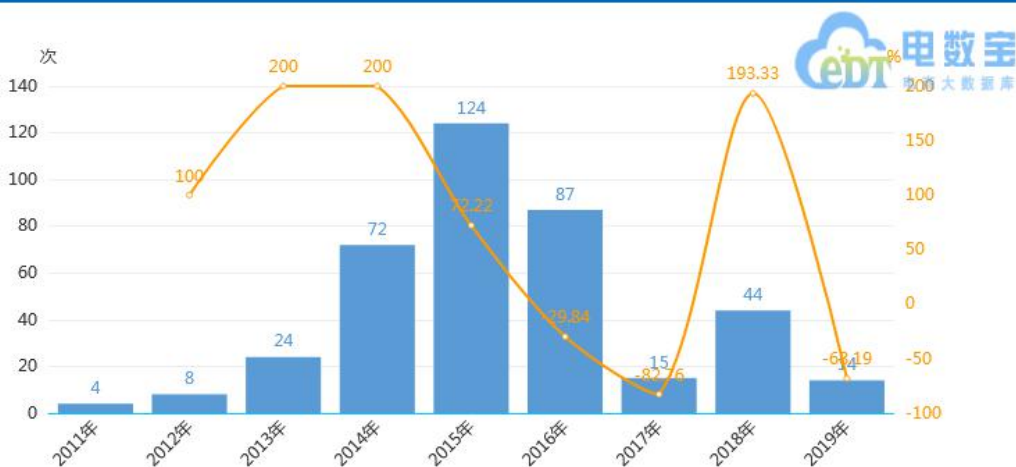
图表编制：网经社

数据来源：WWW.100EC.CN

(三) 融资数据

据网经社“电数宝”电商大数据数据库监测显示，2019年在线外卖共有14起融资事件，融资总金额达221.91亿元人民币；融资事件同比下降62.119%，金额同比增长50.94%。

在线外卖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

在线外卖行业融资金额及其增长率数据图



图表编制：网经社

数据来源：WWW.100EC.CN

据网经社“电数宝”电商大数据库监测显示，阿里本地生活服务获 30 亿美元战略投资、瑞幸咖啡获 1.5 亿美元 B1 轮、熊猫星厨获 5000 万美元 C 轮、连咖啡获 2.06 亿美元 C 轮、美餐网亿级人民币战略投资、黄小递获（Pre-A 轮数千万元；A 轮 1 亿人民币）、餐道获 1 亿人民币 A 轮、饭团外卖获 500 万美元天使轮、食享会获数千万人民币 B1 轮、吃托邦获数千万人民币 Pre-A 轮、探宴获 1000 万人民币天使轮、急先锋获 1000 万人民币天使轮、隐食动力获 Pre-A 轮，融资总金额近 222 亿元人民币。

2019年1月至12月中国生活服务电商（餐饮外卖）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	食享会	餐饮外卖	湖北省 武汉市	2019年10月1日	B1轮	数千万人民币	腾讯双百 老股东投资
2	美餐网	餐饮外卖	北京市	2019年8月20日	战略投资	亿级人民币	索迪斯集团
3	探宴	餐饮外卖	山东省 济南市	2019年7月19日	天使轮	1000万人民币	中民资（北京）管理咨询有限公司
4	黄小递	餐饮外卖	上海市	2019年7月15日	A轮	1亿人民币	锐盛投资
5	急先锋	餐饮外卖	上海市	2019年7月5日	天使轮	1000万人民币	海控资本 新浦远大集团
6	连咖啡	餐饮外卖	广东省 深圳市	2019年4月24日	C轮	2.06亿人民币	启明创投 高榕资本 张晓高...
7	瑞幸咖啡	餐饮外卖	北京市	2019年4月18日	B1轮	1.5亿美元	贝莱德
8	餐道	餐饮外卖	广东省 广州市	2019年4月16日	A轮	1亿人民币	海阔天空创投 基汇资本 魔量基金香港创新及科技基金
9	隐食动力	餐饮外卖	北京市	2019年4月12日	Pre-A	未透露	海纳亚洲 凌波资本
10	吃托邦	餐饮外卖	浙江省 杭州市	2019年4月11日	Pre-A轮	数千万人民币	娱乐工场 道生资本 青创投...
11	熊猫星厨	餐饮外卖	北京市	2019年2月22日	C轮	5000万美元	老虎环球 DCM Glenridge Capital
12	黄小递	餐饮外卖	上海市	2019年2月18日	Pre-A轮	数千万人民币	未透露
13	阿里本地生活服务	餐饮外卖	浙江省 杭州市	2019年1月30日	战略投资	30亿美元	软银中国资本 阿里巴巴
14	饭团外卖	餐饮外卖	天津市	2019年1月3日	天使轮	500万美元	开金产业投资基金 启赋资本 维京投资

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表示，在线餐饮外卖市场经历了从百花齐放到美团、饿了么、百度外卖的“三足鼎立”，再到美团、饿了么“双雄争霸”的局面。餐饮外卖市场的融资也主要集中在头部平台，2019 年仅阿里本地生活服务一家融资就占了全行业融资额 90%以上。如今，在线餐饮外卖市场开始步入新纪元，头部平台在保持稳定增长的同时，盈利也成为重点，而对于中小平台以及初创平台来说，挖掘细分市场潜力成为他们的突围之道。

二、行业调查

据“电诉宝”用户投诉大数据显示，2019 年以来，仅饿了么、美团两家平台就收到 293 起全国各地用户投诉，其中不乏商家的维权投诉。其中，配送超时、食品安全、退款困难是用户投诉的主要问题，无故取消用户订单、商品久未配送、配送骑手被恶意罚款、商家无营业执照、商品与宣传不符、会员自动续费、未收餐却显示已完成、用户个人信息泄露、强制商家二选一、服务态度差以及售后困难等，也是热点被投诉问题。

【乱象一】商家深受“二选一”困扰 虚假促销用户“脑壳疼”

案例一：商家遇霸王条款？“美团”被指强制“二选一”

据“电诉宝”用户投诉案例库显示，胡先生于 2019 年 7 月份入驻“美团”外卖平台，上线产品后经营一个月左右，前期店铺营业额和销量都得到了很大提升，但现在美团开始限制垄断，要求商家强制关闭“饿了么”，不关闭就封杀下架店铺。8 月 18 日开始店铺被屏蔽，20 日店铺被关闭。胡先生表示，“因美团强制关闭，导致店铺货品浪费变质无法销售，员工无事可做，导致店铺亏损。”对此，美团回应称：商家对当前合作情况不满意，已联系商家沟通，安抚后续由业务团队与商家另行安抚沟通处理，商家已经悉知。

网经社电子商务研究中心特约研究员、浙江垦丁律师事务所麻策律师此前曾表示，电商行业的确存在“电商平台的类似“几选一”，那是一种极不合法亦不合理的商业安排，其本质是为了争夺稀缺的优质商家资源，并试图挤压竞争对手平台的商业空间，最终迫使消费者转向商家生态更为丰富的电商平台。麻策指出，对于商家而言，其自主经营权利被剥夺，不能按企业自决拓展网络销售渠道。“二选一”的行为也降低了整个市场的自由竞争格局，客观上形成了“平台霸权”。

案例二：“饿了么”疑似虚假促销？售后遭推诿

据“电诉宝”用户投诉案例库显示，王先生在“饿了么”看到双十一会员活动，提示双十一会员可于 11 月 1 日至 11 月 3 日开通会员抢会员专属红包，在看到活动后于 11 月 1 日上午 10 时成功开通会员，开通会员后活动界面消失，无法参加活动，无法找到参加入口，跟平台沟通协商，平台以名额有限为由，后又以系统推送为准为由，三次沟通协商无果。

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表示，平台推出促销活动不仅

是对平台用户的回馈更是对平台良性宣传的方式，更甚是达到引流的重要。那么，相对应的，在用户积极参与活动的过程中，平台理应遵循所制定的活动规则进行开展，不能够只是“虚张声势”而“不切实际”，真正做到实在实惠。建议消费者在参加促销活动中可以对活动页面保留证据，避免不必要的消费纠纷。

【乱象二】食品质量堪忧 订单无故取消

案例一：“饿了么”商家“肆无忌惮”无故取消用户订单

据“电诉宝”用户投诉案例库显示，9月11日，杨女士在“饿了么”平台下单，等待1.5小时后订单无故被取消，期间给商家、骑手还有饿了么平台多次主动打电话未解决问题，在等待的三小时期间，商家一次主动给客户打电话都没有，当联系客服阐述问题之后，商家态度很恶劣并且杨女士可以直接投诉，杨女士沟通9个小时没有处理结果。

对此，蒙慧欣表示，只要用户下单、商家接受之后，合同就已经成立。商家不能以其他理由私自取消用户订单。在这一事件中，尽管反映的是平台在未经消费者同意的情况下私自取消订单，但其背后体现是外卖骑手人员不足、商家“超负荷”接单的现象。尤其是当下正处寒冷天气，商家、骑手接单量也会随之增加，在配送时效低的情况下，就会私自取消消费者订单，这明显是不可取的。

案例二：“饿了么”商品与实际不符售后差评不予显示

据“电诉宝”用户投诉案例库显示，10月6日，丁先生在“饿了么”平台购买华生园生日蛋糕一块，购物之前同商家再三确认商品制作选材的奶油和注心水果并且要求动物奶油和新鲜水果注心，商家电话说动物奶油和植物奶油混合，新鲜芒果和菠萝注心，送来的蛋糕奶油却很劣质，还是罐装椰果注心，与实际商品不符。丁先生认为他在给差评之后平台却不予显示，对他产生欺诈行为。

于此同时，此前更是有媒体曝出用户在“美团外卖”上下单，在收到商品时发现里面有一只蟑螂。诸如此种食品卫生问题更是不胜其数，也让大家对食品安全担忧。对此，蒙慧欣表示，作为商家保障食品卫生安全是最为基本的准则，但实际中却有不少商家使用劣质食材，食品餐具以及制作环境不过关，这不仅需要引发相关部门对外卖商家营业环境的关注，更是平台对商家资质审核的严查把关的要求。而对于用户差评不显示的情况，需要平台建立一套从商家、消费者、平台三者之间透明化的系统申诉流程以保障各方权益，避免出现过分保护

商家或者消费者的行为。

【乱象三】骑手是否有法律义务将外卖送到消费者手中？

近期，一条视频让很多人对“外卖配送过程卫生问题”产生质疑，原因是一名外卖小哥向外卖里连吐四次口水，尽管最后涉事骑手被永久封号。但外卖配送过程中食品安全该如何保障，也同样引发公众思考。

对此，网经社电子商务研究中心特约研究员、上海正策律师事务所律师董毅智此前在接受采访时表示，实际法律上并没有明文规定外卖应当送到消费者手中，外卖应当送到楼上还是楼下也并没有明确的界定。而这种更像是双方默认达成了一种不成文的约定。“食安封签”是可以进行实施的，但是要考虑到相关的成本问题，需要平台与监管部门去研究与探讨，但终究还是要依靠行业的自律，包括平台、外卖骑手的管理等问题。

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/2019xfpjb/>），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，在线外卖平台/品牌共4家入选，包括：美团、饿了么、口碑外卖、幸福西饼。

2019年全国在线外卖消费评级榜						
排名	平台名称	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
1	美团	91.67%	0.662	4.444	0.758	建议下单
2	口碑外卖	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2	幸福西饼	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2	饿了么	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
备注： 1、综合指数=平台反馈率*0.5+回复时效性*0.3+用户满意度/10*0.2。 1.1、平台反馈率：平台移交被投诉电商用户投诉，被投诉电商的有效回复率。 1.2、回复时效性：平台回复时间小于72小时为1.0，回复时间大于72小时且小于120小时为0.6，回复时间大于120小时为0。 1.3、用户满意度：10分满分制，数据只截取已评分的用户投诉，未评分的用户投诉将不纳入满意度数据基数的统计。 2、评级划分由综合指数高低决定，不建议下单∈[0,0.4)，谨慎下单∈[0.4,0.75)，建议下单∈[0.75,1.0]。 3、由于投诉量的多少与平台的市场占有率有直接关联，故投诉量不列入评级统计范畴。 4、本榜单所有数据均由系统后台根据各电商平台上述行为，依据上述模型算法自动生成，不受任何人工因素影响。						
图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）				数据来源：WWW.100EC.CN		

据“电数宝”数据显示，美团获“建议下单”评级，口碑外卖、幸福西饼、饿了么平台均获“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 年度投诉在线外卖的用户主要集中地为广东省、上海市、江苏省。而投诉用户男性则高于女性，金额主要集中在 100-500 元区间、0-100 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，在线外卖平台存在退款问题、霸王条款、送餐超时等问题。

【典型案例一】“美团”

年度投诉数据



据“电数宝”显示，2019 年度“美团”共获得 20 次消费评级，10 次获“建议下单”评级，10 次获“谨慎下单”评级。综合评定，2019 年“美团”获“建议下单”评级。

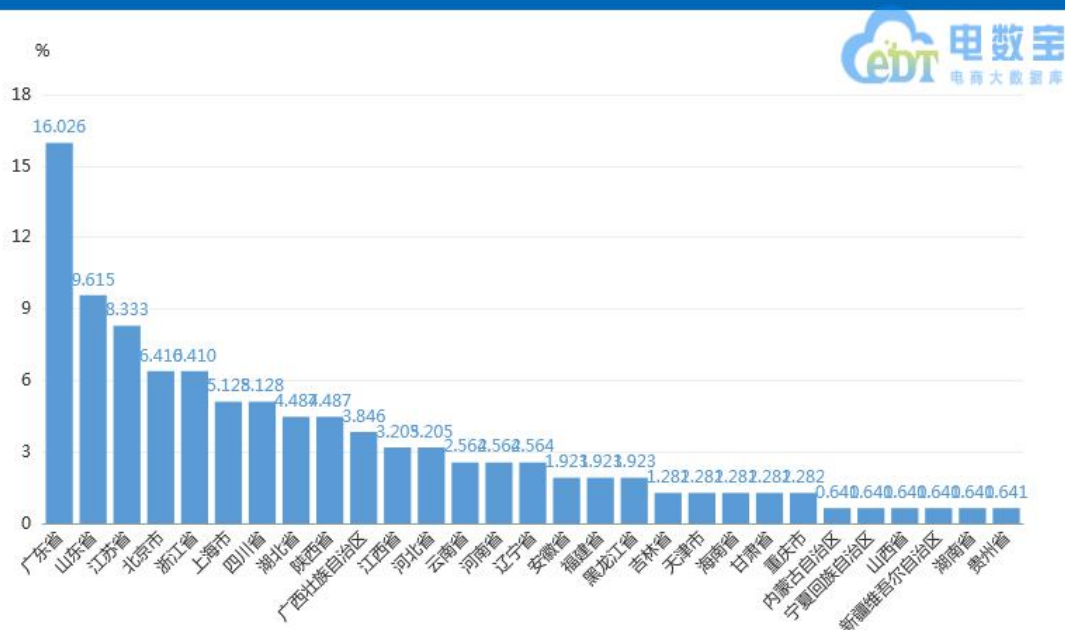
2019年美国消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	91.67%	0.662	4.444	0.758	建议下单
2019年	第四季度	100.00%	0.571	4.000	0.766	建议下单
2019年	双11	100.00%	0.325	2.000	0.657	谨慎下单
2019年	12月	87.50%	0.700	10.000	0.847	建议下单
2019年	11月	100.00%	0.689	2.000	0.767	建议下单
2019年	10月	45.45%	0.382	2.000	0.402	谨慎下单
2019年	第三季度	75.51%	0.571	2.000	0.609	谨慎下单
2019年	9月	87.50%	0.775	2.000	0.730	谨慎下单
2019年	8月	60.71%	0.436	2.000	0.494	谨慎下单
2019年	7月	84.62%	0.738	2.000	0.705	谨慎下单
2019年	上半年	91.03%	0.759	6.000	0.809	建议下单
2019年	第二季度	89.74%	0.559	3.333	0.696	谨慎下单
2019年	618	75.00%	0.500	0.000	0.525	谨慎下单
2019年	6月	75.00%	0.500	0.000	0.525	谨慎下单
2019年	5月	83.33%	0.444	4.000	0.640	谨慎下单
2019年	4月	84.62%	0.754	0.000	0.649	谨慎下单
2019年	第一季度	100.00%	0.959	6.571	0.925	建议下单
2019年	3月	100.00%	0.920	4.000	0.869	建议下单
2019年	2月	100.00%	1.000	8.667	0.973	建议下单
2019年	1月	100.00%	0.947	8.000	0.944	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“美团”的用户主要集中地排名前十的依次为广东省、山东省、江苏省、北京市、浙江省、上海市、四川省、湖北省、陕西省、广西壮族自治区。

美团2019年全年投诉者地区占比图



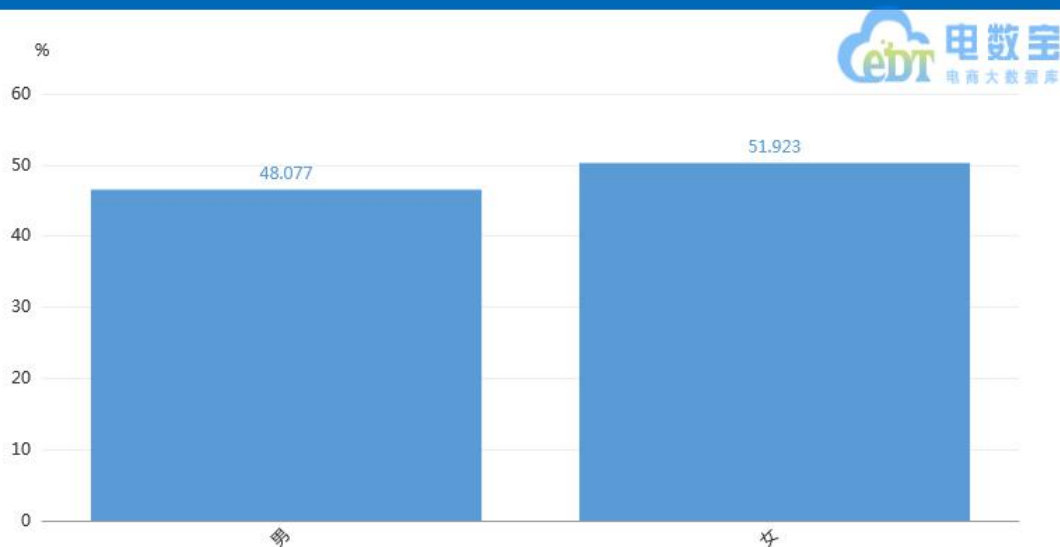
图表编制：电数宝

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“美团”的用户中，男性占比 48.077%，女性占比 51.923%。另外，用户投诉“美团”的消费金额在 100-500 元区间和 0-100 元区间的占比较多，分别 32.051%、23.718%。

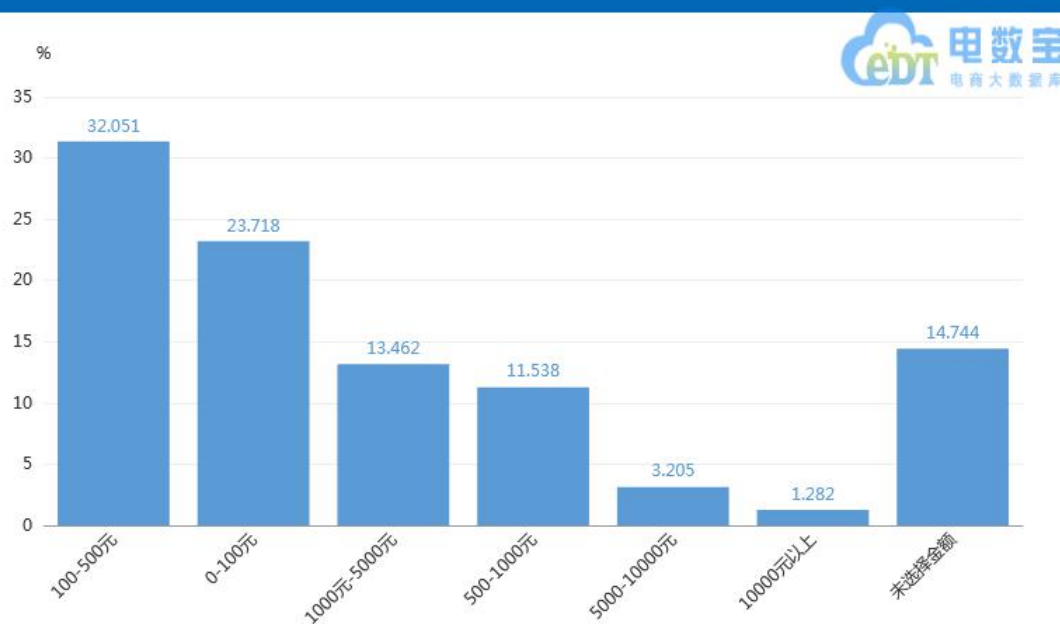
美团2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

美团2019年全年投诉金额占比图



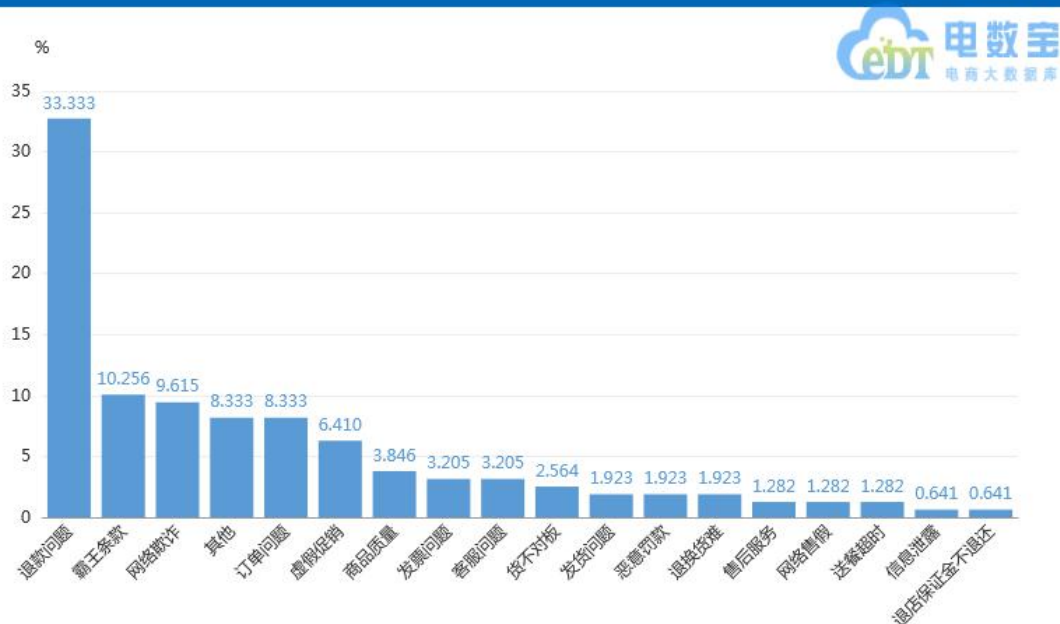
图表编制：电数宝

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，“美团”存在退款问题、霸王条款、网络欺诈等问题。

美团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】 用户因“美团”配送时间过久取消订单遭拒 客服介入却“踢皮球” 回复：已处理

赵先生与 2019 年 9 月 14 日 18 时 24 分在美团下单购买了两份水饺，后发现配送时间是一个小时，感觉时间太久所以取消订单，卖家拒绝，声称水饺已经出锅，赵先生仔细想了一下，几分钟的时间不可能做到水饺出锅，然后申请客服介入，客服一直踢皮球，完全没有处理的态度，而且美团客服介入处理时间竟然是 48 小时，卖家在知道我退款的情况下竟然坚持让骑手送外卖。

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，“美团”发来反馈称：我司已与用户达成一致，协商成功。

【案例二】 “美团”下单商品少件 售后久未处理 回复：已处理

杜女士于 2019 年 8 月 2 日在“美团外卖”平台定春饼，收到货之后少送商品，多次与客服联系，后商家答应全额退货后退款，但在 2019 年 8 月 5 日中午再次与美团平台客服工号联系，美团客服回复已经超过美团处理时限，要求我与商家自行联系解决。

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，“美团”发来反馈称：消费者反馈通过外卖平台购买了订单，收到货后商品存在遗漏，

平台已于 2019-08-07 联系消费者处理解决。

【典型案例二】“饿了么”

年度投诉数据



据“电数宝”显示，2019年度“饿了么”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。综合评定，2019年“饿了么”获“不建议下单”评级。

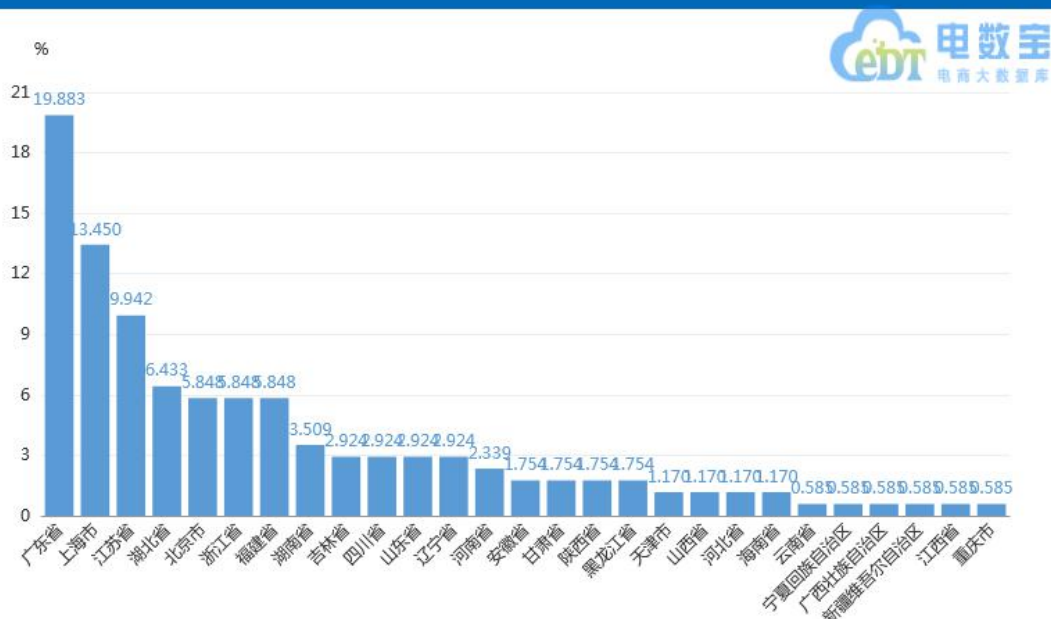
2019年饿了么消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	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“饿了么”的用户主要集中地排名前十依次为广东省、上海市、江苏省、湖北省、北京市、浙江省、福建省、湖南省、吉林省、四川省。

饿了么2019年全年投诉者地区占比图



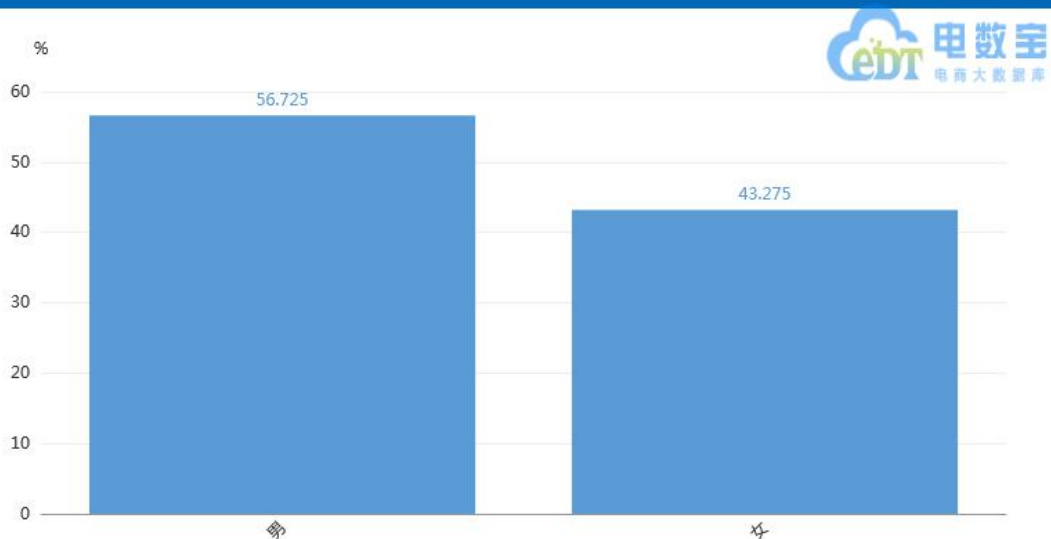
图表编制：电数宝

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“饿了么”的用户中男性的占比为 56.725%、女性的占比为 43.275%。另外，用户投诉“饿了么”的消费金额集中在 0-100 元区间，占比都为 75.439%。

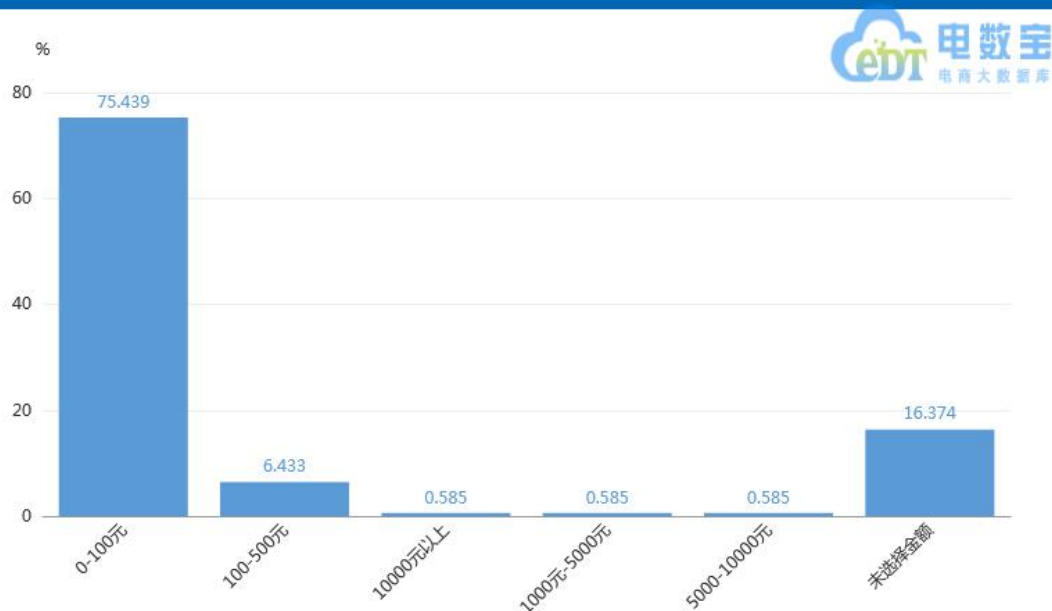
饿了么2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

饿了么2019年全年投诉金额占比图



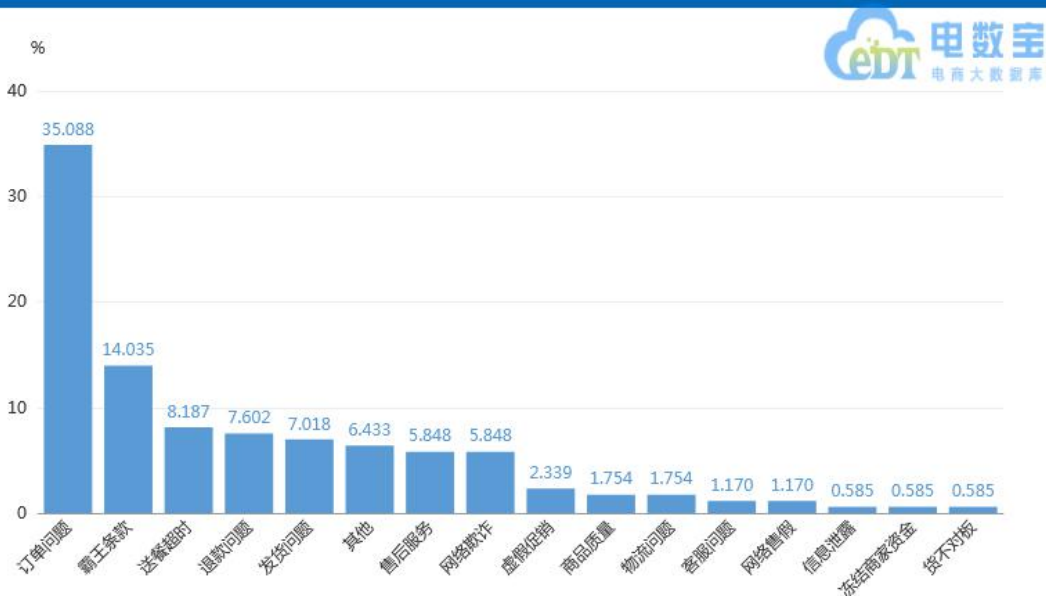
图表编制：电数宝

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，“饿了么”存订单问题、霸王条款、送餐超时、退款问题、发货问题等问题。

饿了么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】用户开通超级会员 因“饿了么”异常无法使用

陆女士在饿了么 APP 上开通超级会员，订单号为 2118995899776747448。却因“经核实该订单存在异常”为由取消订单，无法使用。和饿了么客服沟通让我更换手机号或者更换手机，我不懂这是什么解决办法，而且多次沟通无果，问及到解决时间也不给个明确的答复。

【案例二】“饿了么”骑手弄丢外卖 用户无法退款

周先生于 2019 年 11 月 28 号 17.20 左右在“饿了么”下单一份快餐，订单号为 3055431614087188534。“饿了么”骑手将我的外卖弄丢。在饿了么申请退款，页面一直打不开，给“饿了么”的客户打电话，客户说 2 天内会自动退款，过了 5 小时查看订单，显示订单已完成，再打电话给客户，客户要我在页面申请退款，我就挂了电话页面申请退款，第 2 天商家拒接退款，后来客户也来说退不了。

【案例三】“饿了么”疑似虚假宣传 售后多次协商无果

王先生参加“饿了么”双十一会员活动，提示双十一会员可于 11 月 1 日至 11 月 3 日开通会员抢会员专属红包，相关编号为 1500000007842290406。在看到活动后于 11 月 1 日上午 10 点成功开通会员，开通会员后活动界面消失，无法参加活动，无法找到参加入口，跟平台沟通协商，平台以名额有限为由，后又以系统推送为准为由，三次沟通协商无果。本人认为饿了么 存在使用虚假宣传，虚假广告，骗取消费者开通会员手段。

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。

【典型案例三】“口碑外卖”

年度投诉数据



据“电数宝”显示，2019年度“口碑外卖”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。综合评定，2019年“口碑外卖”获“不建议下单”评级。

2019年口碑外卖电商消费历年评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
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	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	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

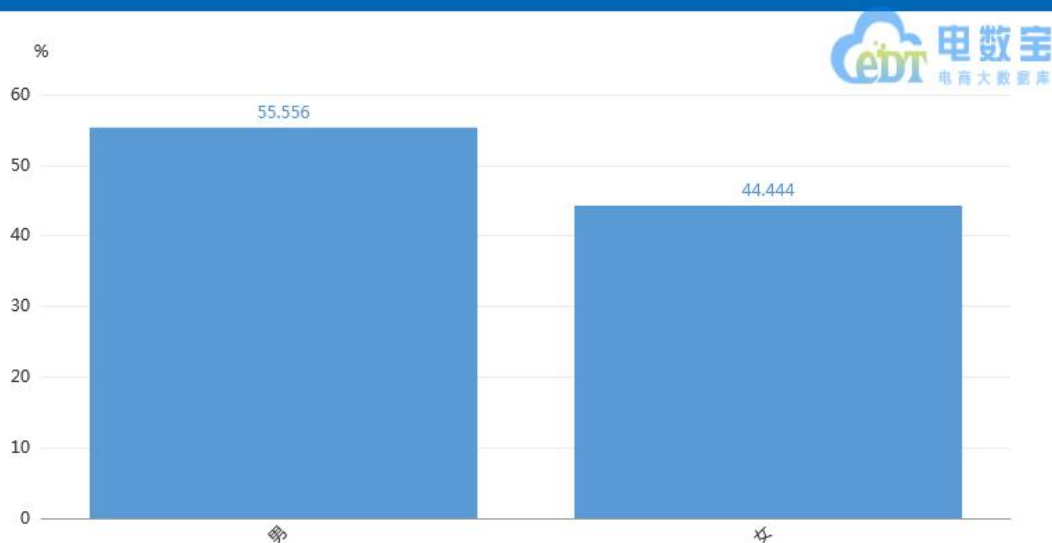
据“电数宝”显示，2019 年度投诉“口碑外卖”的用户主要集中地为山东省、广东省、江苏省、吉林省、河北省、福建省。



投诉性别及金额分布

据“电数宝”显示，在投诉“口碑外卖”的用户中男性的占比为 55.556%、女性的占比为 44.444%。另外，用户投诉“口碑外卖”的消费金额集中在 0-100 元区间、100-500 元区间，占比分别为 55.556%、44.444%。

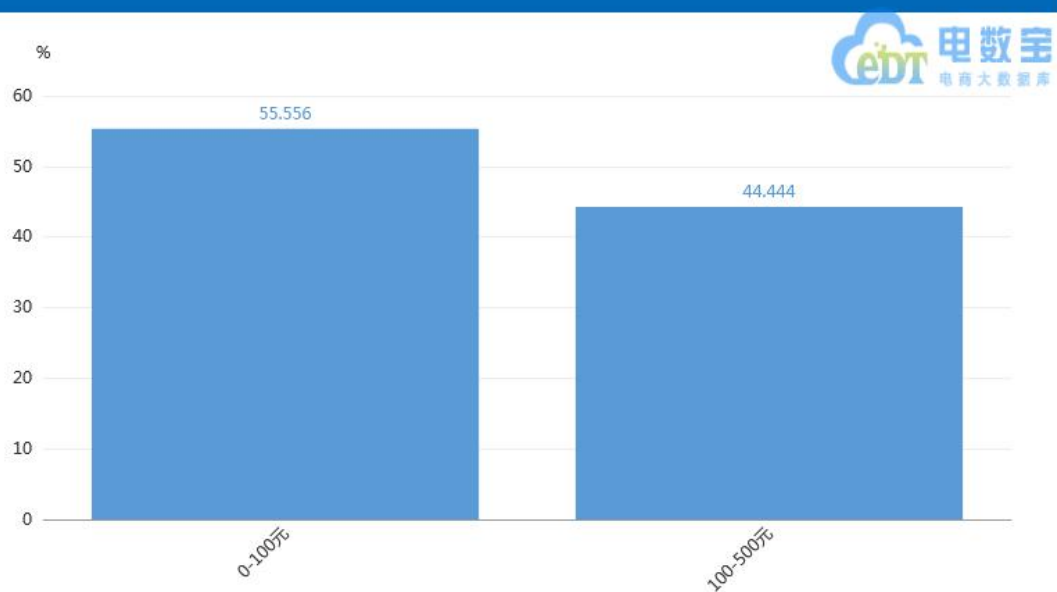
口碑外卖2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

口碑外卖2019年全年投诉金额占比图



图表编制：电数宝

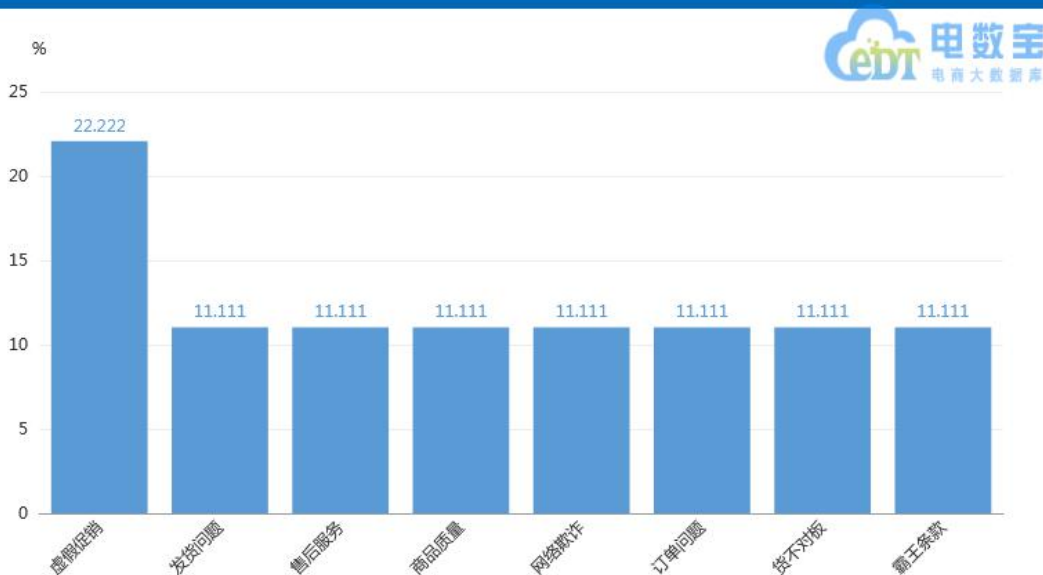
数据来源：WWW.100EC.CN

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，“口碑外卖”存虚假促销、发货问题、售后服务、商品质量、网络欺诈、订单问题、货不对板、霸

王条款等问题。

口碑外卖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】“口碑”商品货不对板 售后困难

李先生于2019年4月24日在口碑网购买河北保定一家叫豪食国际美食自助裕华路店的自助餐券，订单号为20190424111040030100170607741099。当晚就餐后出现腹泻并发烧，第二天在社区医院诊断为急性肠胃炎，并进行输液治疗，至现在未痊愈，与口碑网及商家沟通过程中口碑网推诿扯皮让我联系商家，商家只愿意赔偿100元作为补偿，口碑网表示只能这样了。我说应该遵从食品安全法相关规定对我进行赔偿，口碑网说无能为力，口碑网对商家没有起到监管作用。

【案例二】“口碑”疑虚假促销 售后未能有效处理

尚女士于2019年6月28日在口碑平台下单购买波尼亚40元代金券，总金额108元，订单号为20190628111040030101230608382797。按要求与规则参与口碑平台“光大信用卡5折 商圈周末乐三天 等你来嗨 全场5折/50元封顶”活动，按照正常规则，应该支付 $108 - 50 = 58$ 元，实际没有享受到任何优惠，当日致电口碑客服，客服说三个工作日内给答复，7.3致电答复：“我们的系统升级 任何城市的任何人都不能享受这个活动 具体哪天开始可以正常参加这个优惠活动 我也不知道”。备注：我于一周以前参加了活动，结果也没享受

到优惠，客服说我没有从活动的“适用门店列表”进入商家参与活动，于是 6.28 特意等着 10:00 活动开始，从“适用门店列表”找到波尼亚商家进行购买代金券，以便于满足“使用商家”和“活动期间每天限 20000 名额”两个条件。

【典型案例四】“幸福西饼”

年度投诉数据

据“电数宝”显示，2019 年度“幸福西饼”共获得 12 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。综合评定，2019 年“幸福西饼”获“不建议下单”评级。

2019年幸福西饼消费评级数据						
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	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	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	1月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单

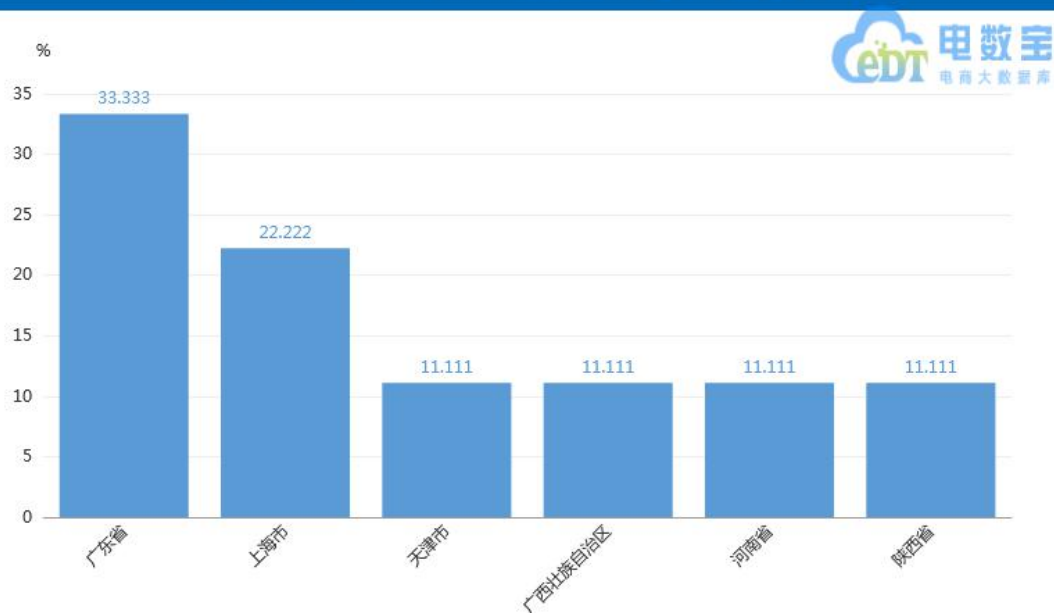
图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉地区分布

据“电数宝”显示，2019 年度投诉“幸福西饼”的用户主要集中地为广东省、上海市、天津市、广西壮族自治区、河南省、陕西省。

幸福西饼2019年全年投诉者地区占比图



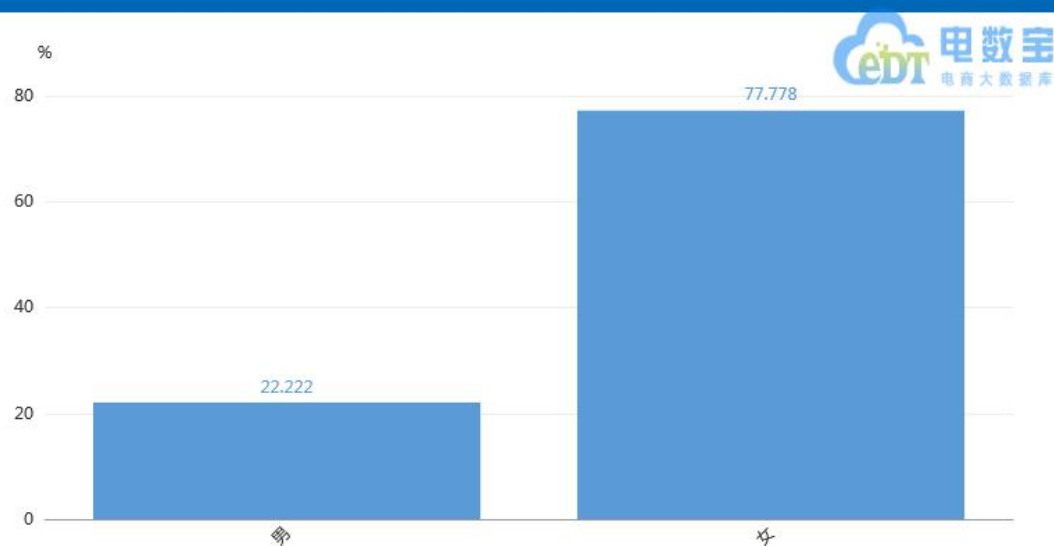
图表编制：电数宝

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“幸福西饼”的用户中男性的占比为 22.222%、女性的占比为 77.778%。另外，用户投诉“幸福西饼”的消费金额集中在 100-500 元区间，占比为 66.667%。

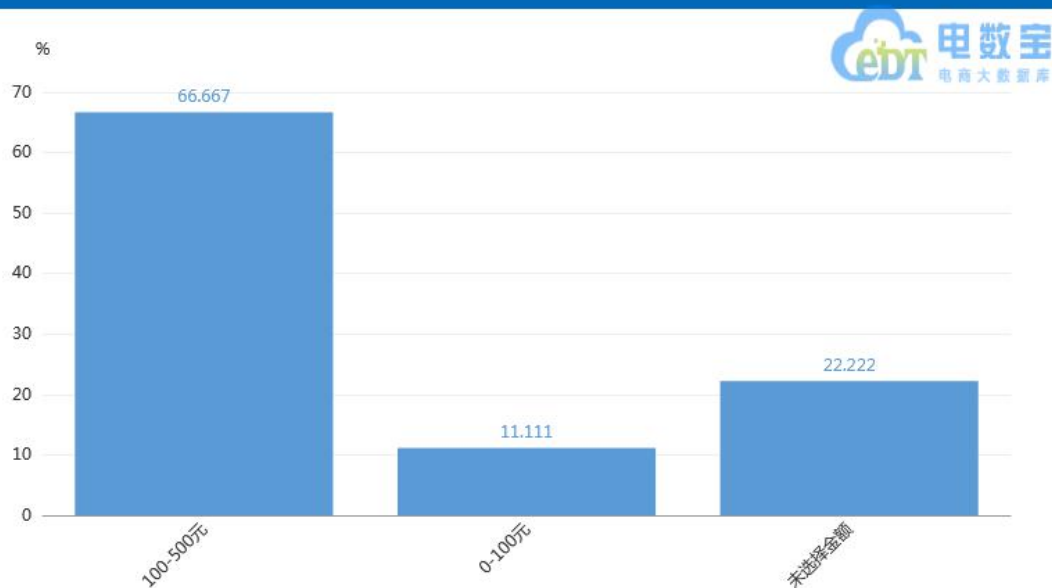
幸福西饼2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

幸福西饼2019年全年投诉金额占比图



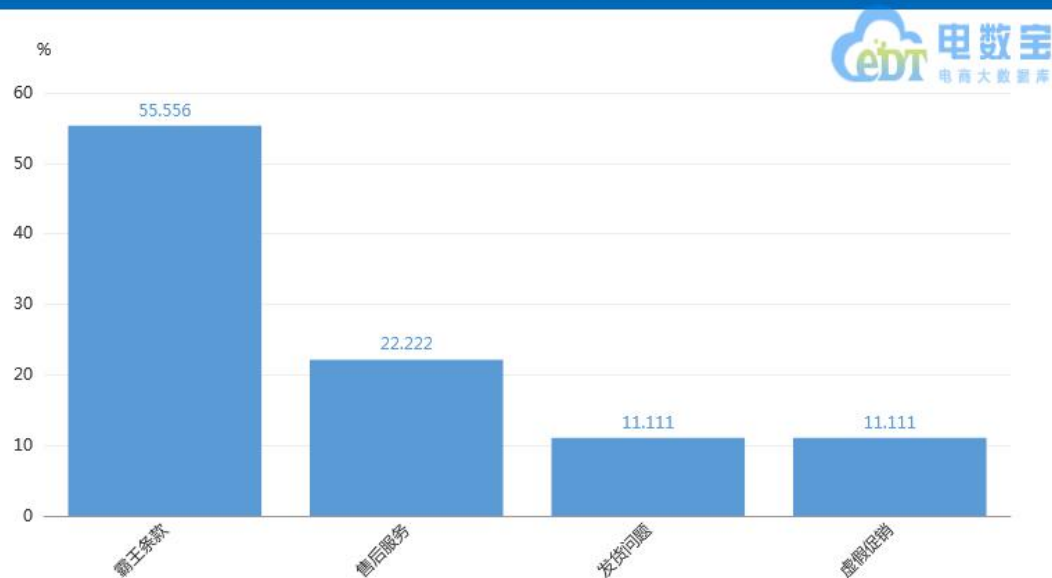
图表编制：电数宝

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，“幸福西饼”存霸王条款、售后服务、发货问题、虚假促销等问题。

幸福西饼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】“幸福西饼” 疑霸王条款 售后不予处理

李先生于 2017 年在“幸福西饼”网站上购买了 10 张 168 代金券，当时并没有说是有效期的，前两天准备使用的时候发现说过期，仔细看了一下说 2018 年 12 月 30 日过期。之前也没有任何有关代金券过期的提示，致电客服，电话客服说没办法，推卸责任。

【案例一】“幸福西饼” 商品卡券无法使用 售后退换货遭拒

张先生在“幸福西饼”活动购买蛋糕卡。卡券面值 168 元，张先生在 2019 年 1 月 14 日下单的时候被告知卡券无法使用，过了有效期(才发现卡背面有效期 2018 年 12 月 31 日)，我打电话给幸福西饼客户，说过了有效期无法解决，让张先生微信客服端线上反馈作登记，结果联系了微信客服端，也是一样的说法，我当时说要 315 投诉，还说可以送满 60 减 30 的券，其他都没有。

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。

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

首页 | 维权 | 曝光 | 法律 | 法规库

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 年度中国在线外卖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 25 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)



电数宝 (DATA.100EC.CN)

电诉宝 (315.100EC.CN)

(12 年沉淀 10 万+条数据 覆盖 4000+电商)

(我要投诉)

