



网经社电子商务研究中心
国家“一带一路”TOP10影响力社会智库



电诉宝
网络消费纠纷调解平台

2020年

潮流电商消费投诉数据与典型案例报告

数据来源： 电数宝
电商大数据

案例来源： 电诉宝
网络消费纠纷调解平台

发布时间：2021年3月12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、报告摘要	3
二、整体数据	3
（一）榜单数据	3
（二）投诉问题类型分布	4
（三）投诉用户性别、金额分布	5
（四）投诉地区分布	7
三、平台数据与案例	7
（一）“有货”	7
（二）“nice”	13
（三）“识货”	18
（四）“get”	21
（五）“得物”	21
四、关于我们	29
（一）关于电诉宝	29
（二）关于网经社	31
（三）2020-2021 年度网经社电子商务研究中心报告发布计划	33

一、报告摘要

近几年来，“球鞋经济”火了。品牌方饥饿营销、明星带货、社交媒体狂热，让球鞋这类商品一度成为现象级的话题，伴随着整个“球鞋文化”的发展，像“有货”、“得物”、“nice”、“get”等类似的潮流电商平台也彻底“破圈”，慢慢地走进了大家的视野。但同时，球鞋经济的火爆也带来了不少争议和质疑，所以在行业高速发展的同时，迅速规范化市场以及注重消费者投诉问题成了潮流电商不得走的一条道路。**商品质量、退换货难、退款问题、网络售假、霸王条款、发货问题、售后服务**等是2020年度潮流电商的主要投诉问题类型。

马上又是一年一度的3·15“国际消费者权益日”，最近几年高速发展的潮流电商行业是否会被央视3·15曝光呢，今年的3·15晚会谁又会是焦点呢？在此背景下，3月12日，依据国内知名网络消费纠纷调解平台“电诉宝”（315.100EC.CN）2020年全年受理的全国580家互联网平台海量用户消费纠纷案例大数据，我国“一带一路”TOP10影响力社会智库网经社电子商务研究中心发布了《2020年度潮流电商消费投诉数据与典型案例报告》。

二、整体数据

（一）榜单数据

在2020年“电诉宝”受理的投诉中，根据投诉量从高到低，被投诉的潮流电商平台排名依次为有货、nice、get、识货、得物。此前，切克等也涉及消费者投诉。

据“电数宝”数据显示，“得物”获“**建议下单**”评级；“有货”获“**谨慎下单**”评级；“nice”、“get”、“识货”获“**不予评级**”。可以看出，潮流电商平台在受理“电诉宝”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，需积极受理网络消费纠纷投诉平台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，努力提高售后服务水平，赢得消费者的信赖。

（二）投诉问题类型分布

2020年潮流电商用户问题类型分布



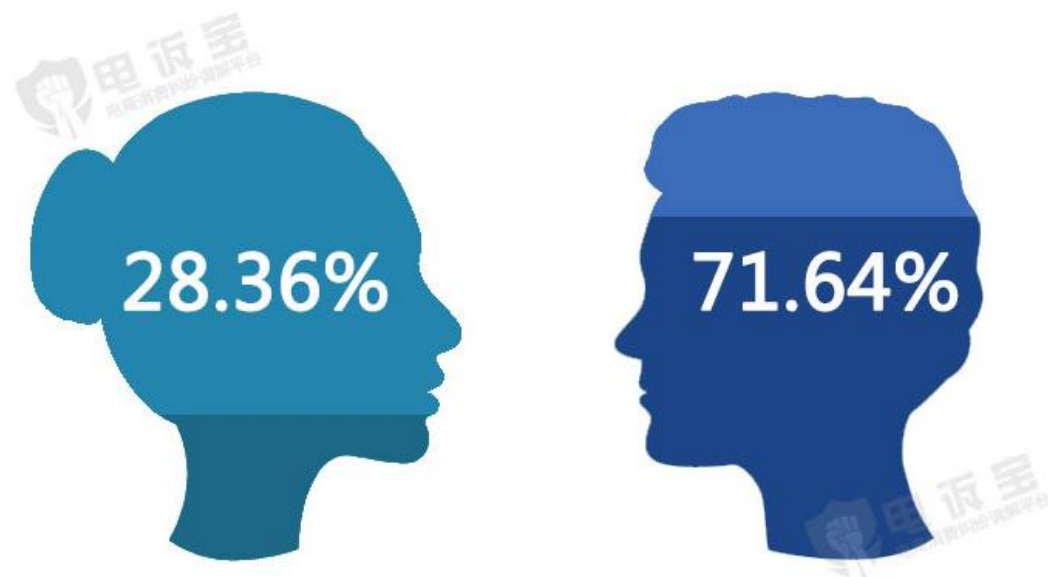
图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

据“电诉宝”受理用户维权案例显示，商品质量、退换货难、退款问题、网络售假、霸王条款、发货问题、售后服务等是2020年全年潮流电商投诉的主要问题。

（三）投诉用户性别、金额分布

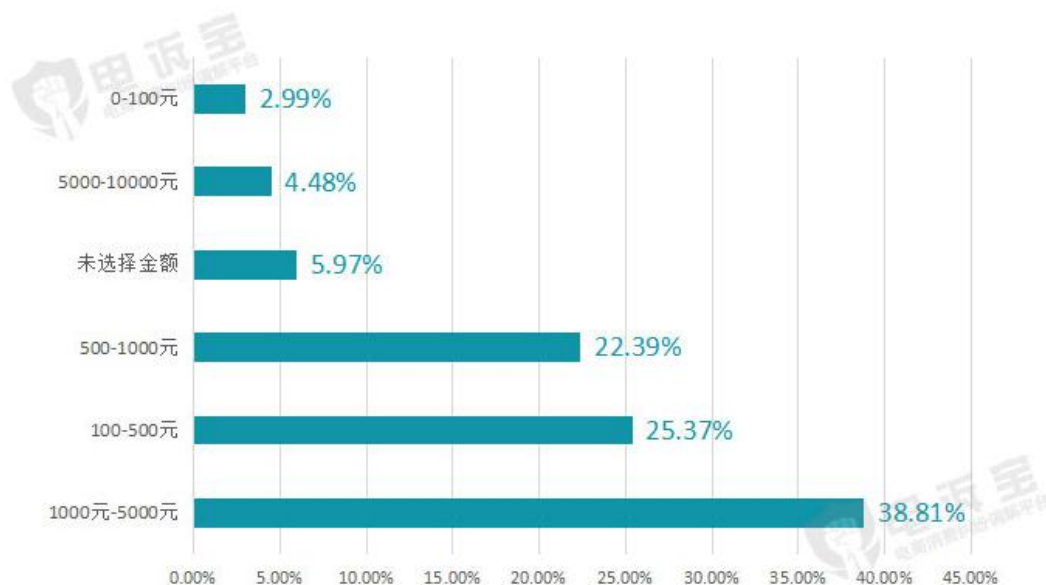
2020年潮流电商用户投诉性别分布



图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

2020年潮流电商用户投诉金额分布



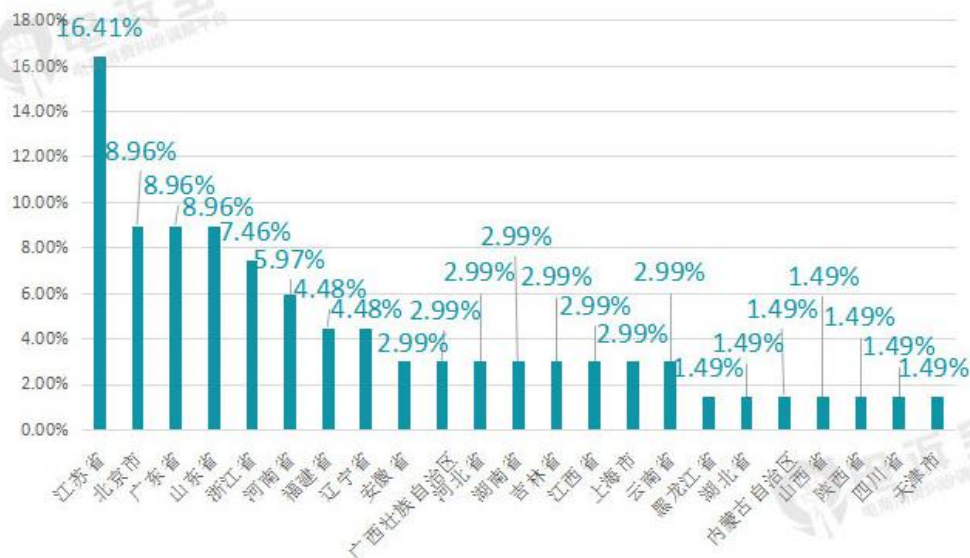
图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

2020 年全年投诉潮流电商平台的用户性别占比分别为男性（71.64%）、女性（28.36%）；投诉金额区间前三依次为 1000-5000 元（38.81%）、100-500 元（25.37%）、500-1000 元（22.39%）。

（四）投诉地区分布

2020年潮流电商用户投诉地区分布



图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

2020 年全年投诉潮流电商的用户集中地前三依次为江苏省、北京市、广东省，占比分别为 16.41%、8.96%、8.96%。

三、平台数据与案例

（一）“有货”

2020 年全年投诉数据

有货电商消费2020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
2020年	全年	85.71%	0.143	2.000	0.531	谨慎下单
2020年	第四季度	85.71%	0.143	2.000	0.531	谨慎下单
2020年	上半年	42.86%	0.143	2.000	0.317	不建议下单
2020年	第二季度	50.00%	0.500	2.000	0.460	谨慎下单
2020年	4月	50.00%	0.500	2.000	0.460	谨慎下单
2020年	第一季度	100.00%	0.000	0.000	0.500	谨慎下单
2020年	3月	100.00%	0.000	0.000	0.500	谨慎下单
2020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



据“电数宝”显示，2020年有货（江苏）商贸服务有限公司旗下“有货”共获得8次消费评级，其中6次获“谨慎下单”，2次获“不予评级”，2020年全年整体消费评级为“谨慎下单”。

消费问题分布

据网经社“电数宝”电商大数据库显示，“有货”存在信息泄露、冻结商家资金、发货

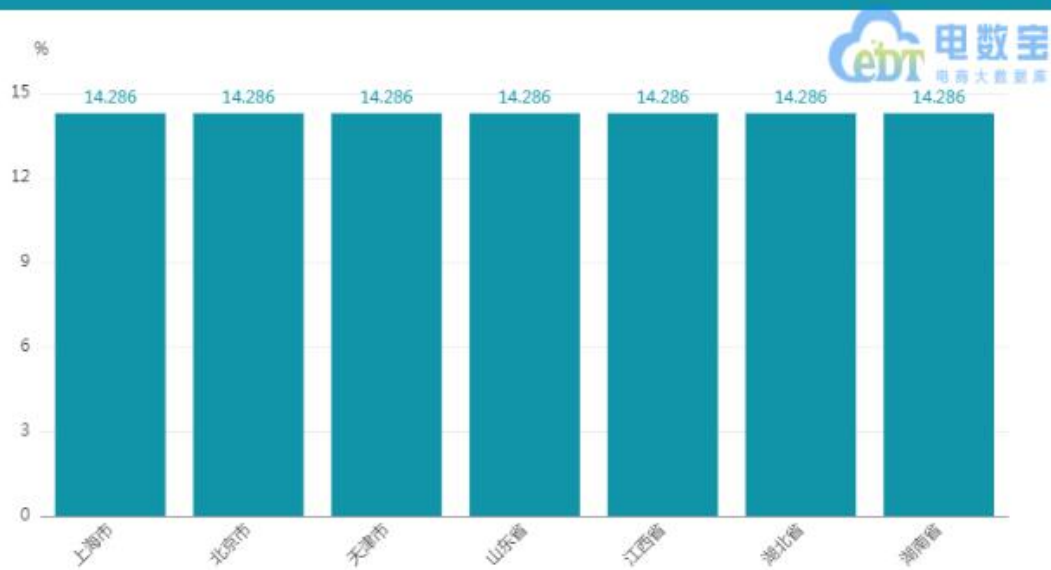
问题、网络售假、网络欺诈、退款问题和腿短货难的问题。



投诉地区分布

据网经社“电数宝”电商大数据显示，2020 年度投诉“有货”的用户主要集中在地区依次为上海市、北京市、天津市、山东省、江西省、湖北省、湖南省。

有货2020年全年投诉者地区占比图



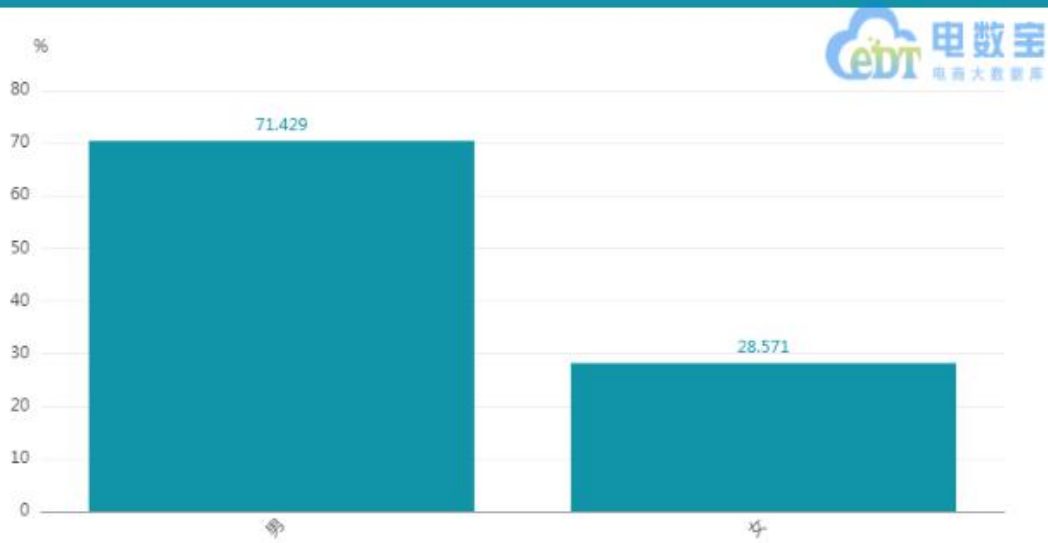
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉性别分布

据网经社“电数宝”电商大数据显示，在投诉“有货”的用户中男生占 71.429%，女生占 28.571%。

有货2020年全年投诉者性别占比图



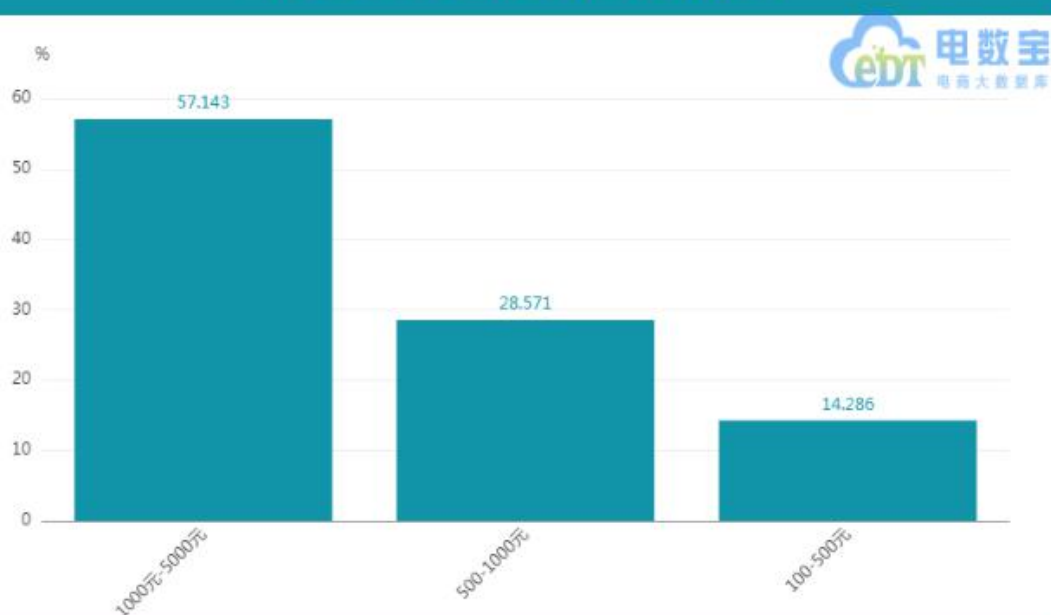
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉金额占比

据网经社“电数宝”电商大数据显示，用户投诉“有货”的消费金额主要在1000-5000元、500-1000元、100-500元区间，占比分别为57.143%、28.571%、14.286%。

有货2020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

【案例一】“有货”商品有污渍 退货成功退款却迟迟不到账

上海市的张女士向“电诉宝”投诉称自己于2020年4月9日在有货电商平台购买一双篮球鞋——Air Jordan 34 白镭射 国内版。该平台郑重承诺发出的货品均通过鉴定为全新无假货，但我作为消费者于13日收到快递，16日开箱验货，打开时发现两只鞋头均有非常明显污渍，且平台提供的鉴定视频中有明显使用橡皮擦进行擦拭的动作，与其保证的全新背道而驰，有欺诈消费者的行为。多次与商家反馈，平台频频推卸责任，拒不提供高清鉴定视频且污蔑说是由消费者造成的污渍。目前鞋已退还商家，而钱款却迟迟不愿退还给消费者。我的诉求是退还全款。

【案例二】“有货”顾客换货被指商品有污渍无法退换

湖南省的蔡先生向“电诉宝”投诉称自己于2020年4月12号在平台购买一件衬衣，4月14号收到货以后，我马上试穿，发现大了很多。随即2020年4月15号申请寄回换货，期间这件衣服我就放在公司会议室凳子上面，我退换时候反复确认了衣服没有污渍而且我试穿不超过10秒时间，结果南京收到货以后，过两天才给我审核，竟然说我衣服有污渍拒绝

退换。我多次跟平台沟通，要我去找快递，快递也不承认这个事情。

（二）“nice”

2020 年全年投诉数据

nice电商消费2020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
2020年	全年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	6月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	5月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	2月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	1月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
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	

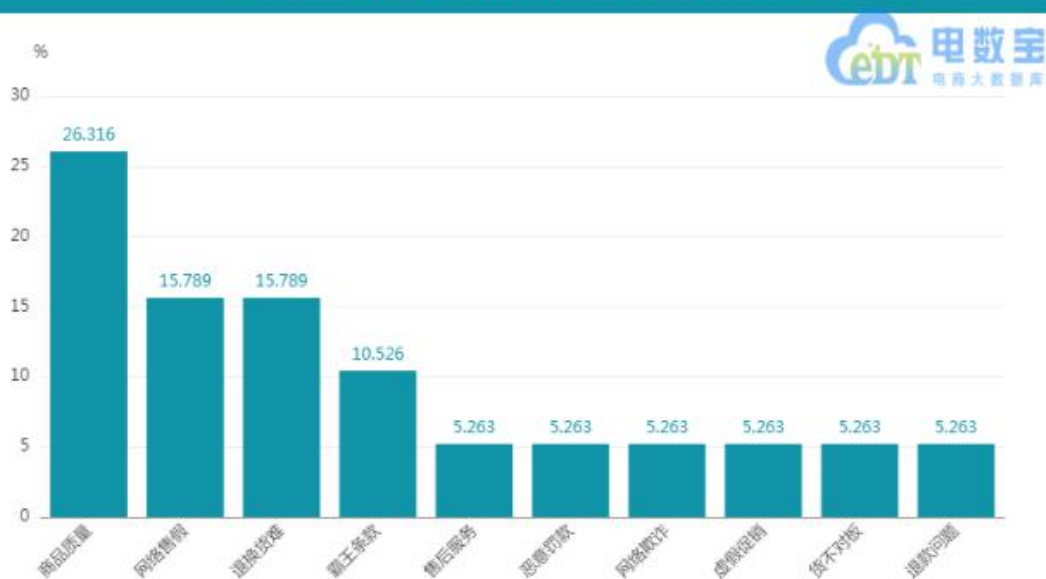


据“电数宝”显示，2020年北京极赞科技有限公司旗下“nice”共获得13次消费评级，13次均获“不予评级”，2020年全年整体消费评级为“不予评级”，平台回复率为0。

消费问题分布

据网经社“电数宝”电商大数据显示，“nice”存在商品质量、网络售假、退换货难、霸王条款、售后服务、恶意罚款、网络欺诈、虚假促销、货不对板和退款问题。

nice2020年全年投诉问题类型占比图



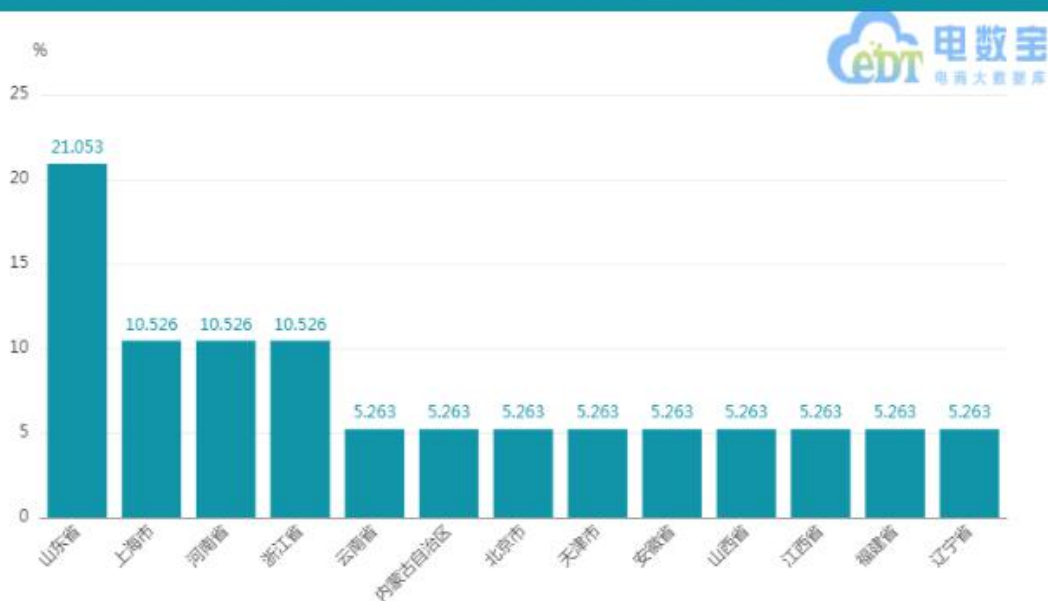
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉地区分布

据网经社“电数宝”电商大数据库显示，2020年度投诉“nice”的用户主要集中地前十的地区依次为山东省、上海市、河南省、浙江省、云南省、内蒙古自治区、北京市、天津市、安徽省和山西省。

nice2020年全年投诉者地区占比图



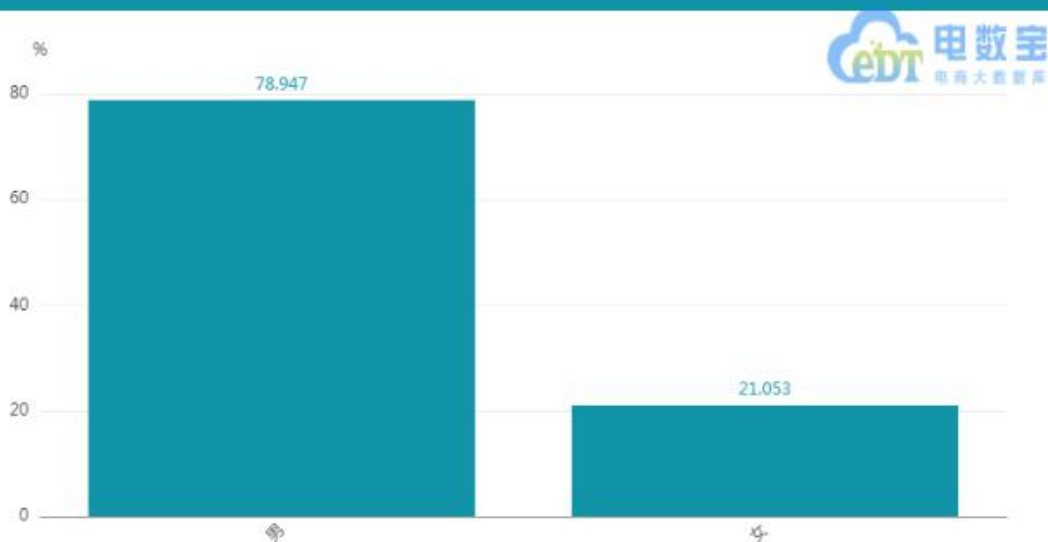
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉性别分布

在投诉“nice”的用户中男性占比为 78.947%，女性占比为 21.053%。

nice2020年全年投诉者性别占比图

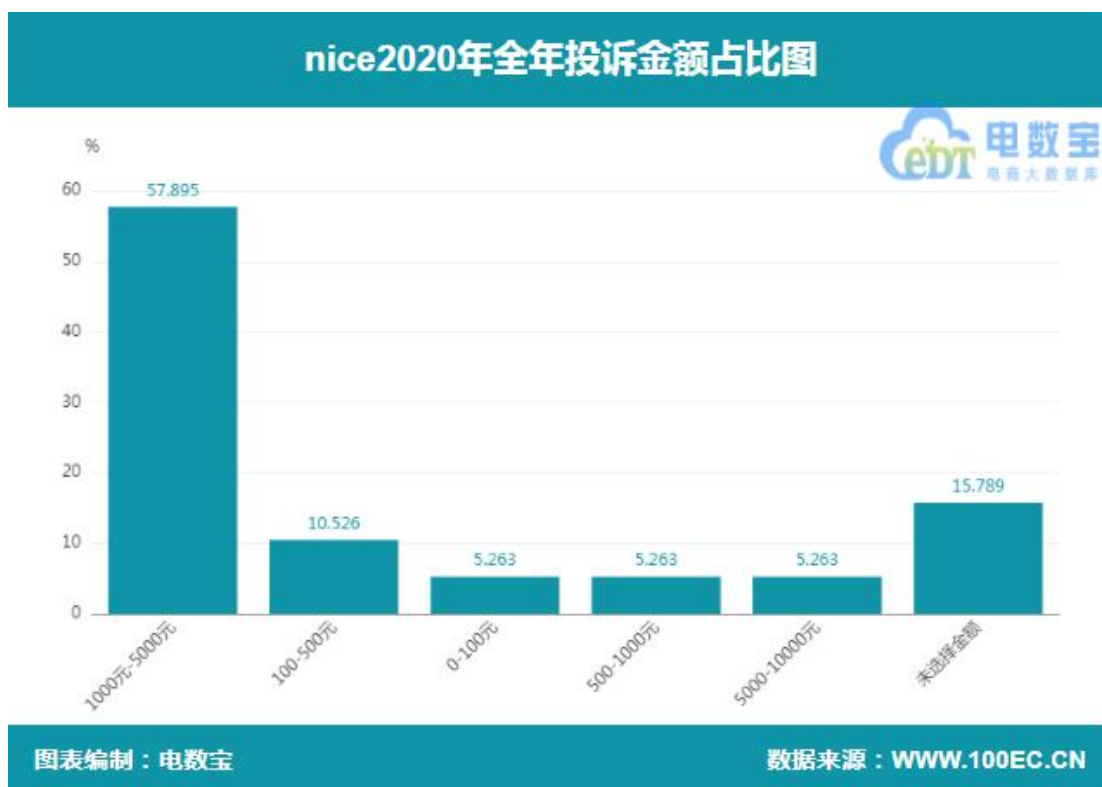


图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉金额占比

据网经社“电数宝”电商大数据库显示，用户投诉“Nice”的消费金额主要在1000-5000元、100-500元、0-100元、500-1000元和5000-10000元区间，占比分别为57.895%、10.526%、5.263%、5.263%和5.263%。



典型案例披露

【案例一】“nice”千元球鞋7天内竟脱胶 质量问题退货惨遭拒

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

【案例二】“nice”商品久未发货 售后取消订单遭拒

许先生2020年4月15日在“nice”购买一双AIRJORDAN1HIGHOG2020年版乔丹球鞋，购买后一直没有发货，因工作忘记订单问题，在同时我在别的平台一更优惠的价格买到了同款球鞋，对在NICE上的订单忘记点击取消，今天看到有此订单联系客服取消，客服答复答

复卖家在 5 月 7 日发货后无法取消，说平台有规定不支持 7 天无理由退货，在和平台客服多次沟通后客服以平台有规定无法支撑取消订单，这种情况对消费者带来很大损失，就是霸王条款。接到以上用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关工作人员督办妥善处理，但截至发稿前，我们尚未收到来自被投诉平台的任何有关处理回复。

（三）“识货”

2020 年全年投诉数据

识货电商消费2020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
2020年	全年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	1月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

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”显示，2020年虎扑（上海）文化传播股份有限公司旗下“识货”共获得6次消费评级，其中6次全获“不予评级”，2020年全年整体消费评级为“不予评级”。

消费问题分布

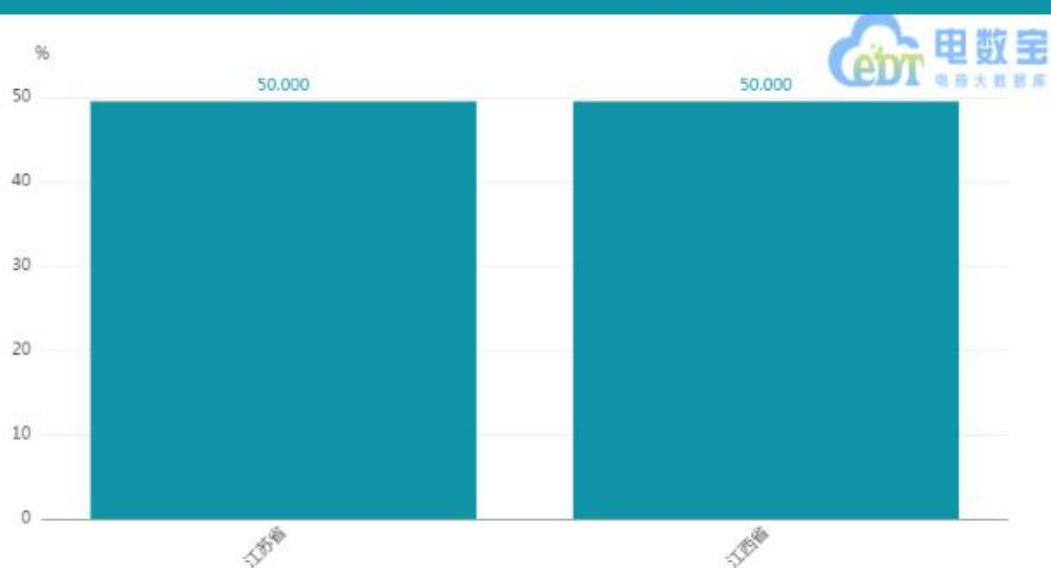
据网经社“电数宝”电商大数据库显示，“识货”存在发货问题和退款问题。



投诉地区分布

据网经社“电数宝”电商大数据库显示，2020年度投诉“识货”的用户主要集中地区依次为江苏省和江西省。

识货2020年全年投诉者地区占比图



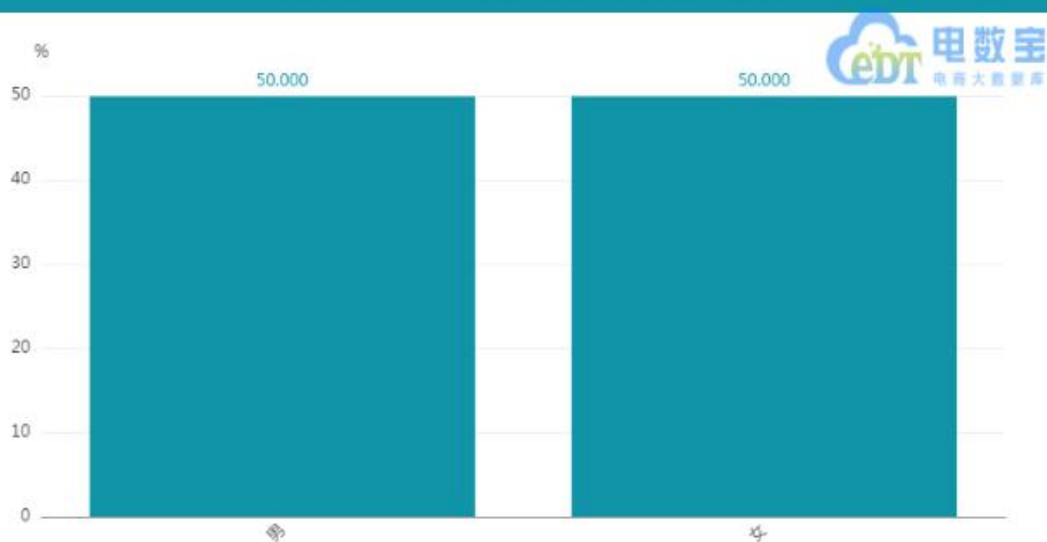
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉性别分布

据网经社“电数宝”电商大数据库显示，在投诉“识货”的用户中男女比例各占一半。

识货2020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

投诉金额占比

据网经社“电数宝”电商大数据库显示，用户投诉“识货”的消费金额主要在 100-500 元区间。

典型案例披露

“识货”用户被强行取消订单

江苏省的王先生向“电诉宝”投诉称自己于 2020 年 3 月 27 日在识货 APP 上购买一双匡威鞋，商家承诺 48 小时以内发货，但是 48 小时后一直未发货，期间寻找该 APP 客服，都是机器人客服，无法转人工，29 号下午接到商家电话，说鞋子无货了，然后未经我同意就帮我取消订单。寻找 APP 客服无果，现想对识货 APP 发起投诉，投诉原因：1. 承诺 48 小时发货未做到，也无承诺的赔偿。2. 无法联系该 APP 客服，一直都是机器人，转接人工一直显示“暂时无法转接人工”。3. 商家未经同意就帮我直接取消订单，耽误我三天时间。

（四）“get”

“get”用户拍下后 尺码缺货无法发货要求顾客补差价

吉林省的鞠先生向“电诉宝”投诉称自己于 2020 年 1 月 14 日在“get”App 购买 nike 品牌 39 码鞋子一双，519 元减去五元优惠券实付款 514 元人民币商家表示三天内发货，发完款商家表示会尽快发货，在 17 日时还没有发货我便询问客服被告知没有货，可以发小码鞋或者退款。而鞋子的价格是具有波动性的，此时 39 码已经价格六百以上，如果我退款那么这个差价就要我来承担，我认为这是不合理的，多次交涉客服只能赔偿 20 元，远远不够损失的金额。

（五）“得物”

2020 年全年投诉数据

得物APP电商消费2020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
2020年	全年	98.08%	0.712	3.556	0.791	建议下单
2020年	第四季度	97.62%	0.643	4.000	0.775	建议下单
2020年	双11	83.33%	0.833	8.000	0.827	建议下单
2020年	12月	66.67%	0.533	0.000	0.493	谨慎下单
2020年	11月	87.50%	0.700	8.000	0.807	建议下单
2020年	10月	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单
2020年	第三季度	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单
2020年	9月	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单
2020年	8月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2020年	7月	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单
2020年	上半年	56.00%	0.408	4.667	0.509	谨慎下单
2020年	第二季度	100.00%	0.767	2.000	0.790	建议下单
2020年	6月	100.00%	0.900	2.000	0.830	建议下单
2020年	5月	100.00%	0.720	2.000	0.776	建议下单
2020年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	第一季度	50.00%	0.375	10.000	0.562	谨慎下单
2020年	3月	42.86%	0.143	10.000	0.457	谨慎下单
2020年	2月	33.33%	0.333	0.000	0.267	不建议下单
2020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

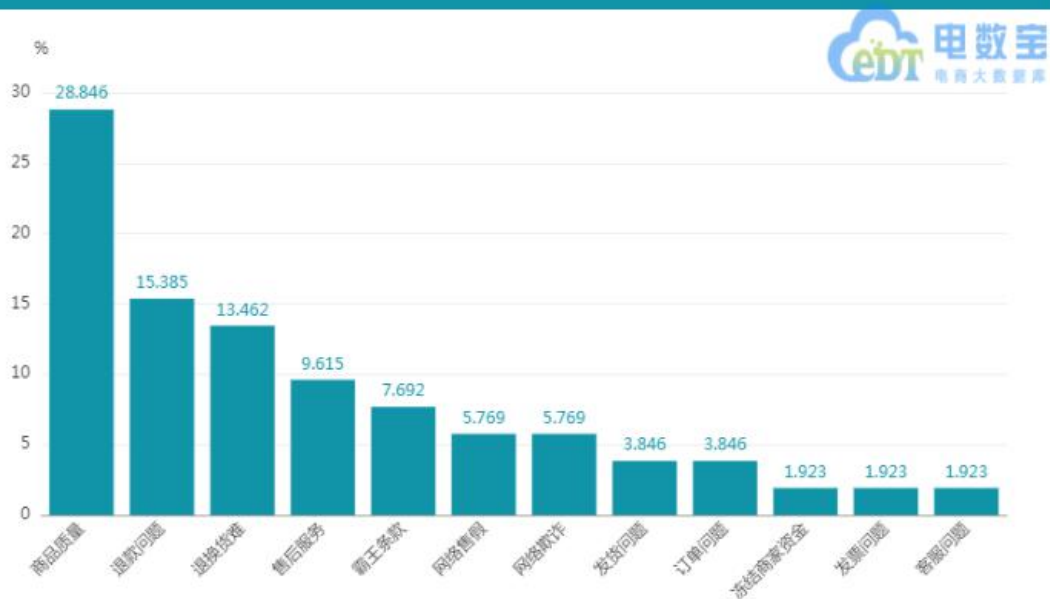


据“电数宝”显示，2020年上海识装信息科技有限公司旗下“得物”共获得19次消费评级，其中12次获“建议下单”评级4次获“谨慎下单”评级，3次获“不建议下单”，2020年全年整体消费评级为“建议下单”评级。

消费问题分布

据网经社“电数宝”电商大数据显示，“得物”存在商品质量、退款问题、退换货难、售后服务、霸王条款、网络售假、网络欺诈、发货问题等。

得物APP2020年全年投诉问题类型占比图



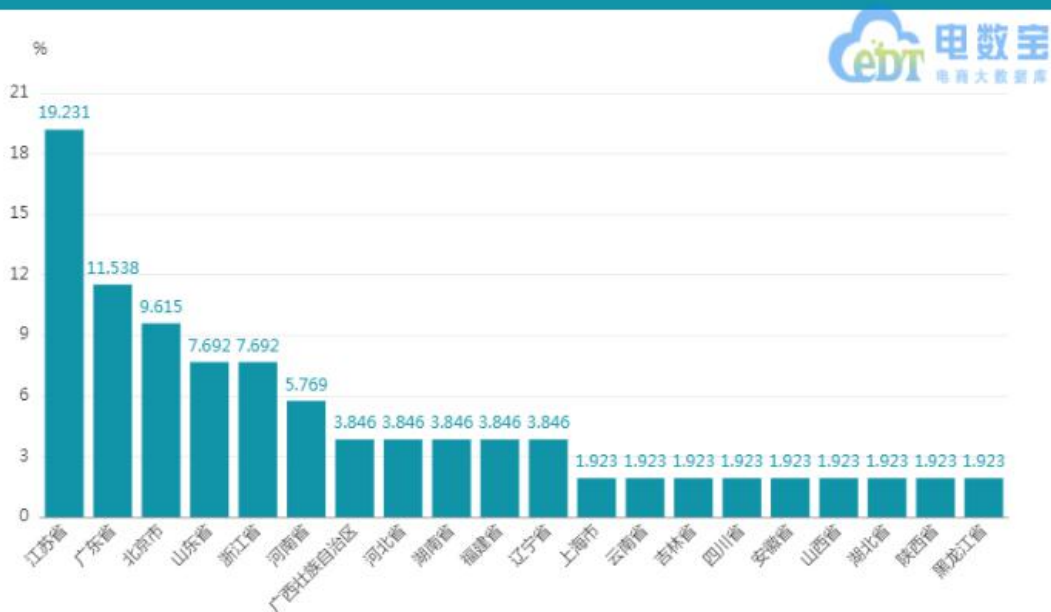
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

消费地区分布

据网经社“电数宝”电商大数据显示，在 2020 年度投诉“得物”的用户所在地前十依次为江苏省、广东省、北京市、山东省、浙江省、河南省、广西壮族自治区、河北省、湖南省和福建省。

得物APP2020年全年投诉者地区占比图



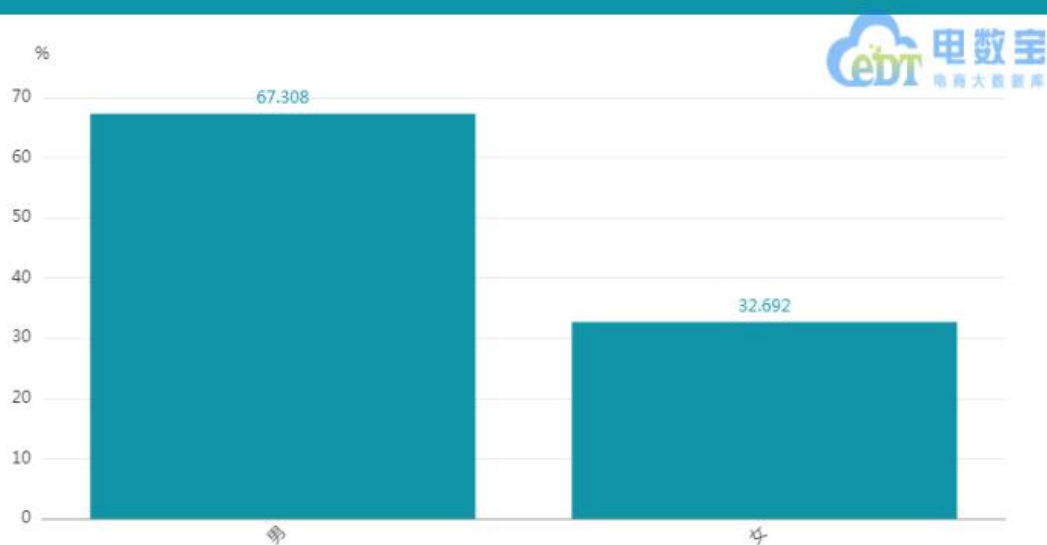
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉性别分布

据网经社“电数宝”电商大数据库显示，在投诉“得物”的用户中男生占比 67.308%，女性占比为 32.692%。

得物APP2020年全年投诉者性别占比图



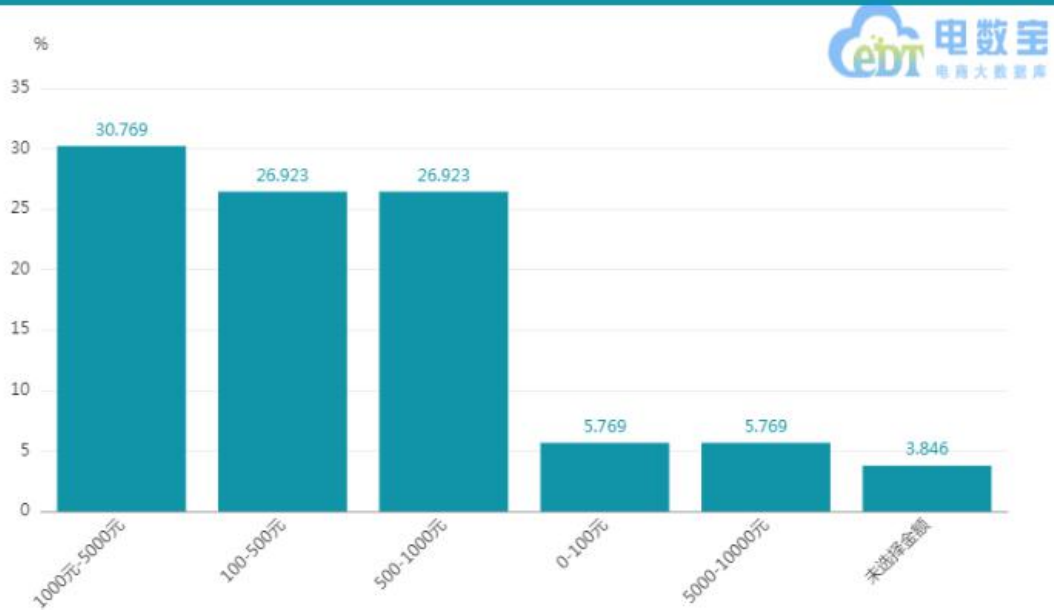
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉金额分布

据网经社“电数宝”电商大数据库显示，投诉“得物”用户的消费金额分别是1000-5000元、100-500元、500-1000元、0-100元和5000-10000元，占比分别为30.769%、26.923%、26.923%、5.769%和5.769%。

得物APP2020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

【案例一】“得物”商品质量问题 顾客不满平台解决方案 答：努力协商解决

云南省的曾先生向“电诉宝”投诉称自己于2020年11月1日通过得物（毒）App购买了Air Jordan 6 Lift Off 白黑鞋子一双，价格共计549元，对方未出具发票。2020年12月7日，鞋子11月11日收到货，使用26天，鞋子鞋面出现裂纹。2020年12月7日，我联系了客服人员，承诺48时给我回复，告知“此现象为正常现象，叫我去鞋店维修，并说自己平台为第三方平台，售后不应该找他，但是平台愿意出100元，这是他们的解决方案”曾先生表示自己不能认可，原因如下：我认为正常的一双鞋子，如果穿2-3次出现折痕，这是很正常的，但是不到一个月，就出现鞋面开裂，就有问题，要不是质量有问题，要不就是假货。对此，“得物”反馈称：对于您此次反馈的事宜，核实平台投诉专员已与您致电，沟通协商。考虑到您的用户体验，协商相应方案，很遗憾，双方协商不一致。

【案例二】“得物”收取鉴定费引顾客不满 答：已协商解决

广东省的任先生向“电诉宝”投诉称自己于11月3号凌晨购买一双价值417元的鞋子。还购买其他物品，总计840元左右，其中包含自付邮费70左右其他鉴别费40左右。这个鉴别费不知道是不是仅仅作为一个收钱的噱头，也不知道是否真的为客户去鉴别物品。反正加钱就鉴别的快，发货快收到也快，不加钱鉴别慢送货也慢。这能理解，可是为什么收到货物试穿时，商品不合适，不让退货，不让换货，找商家找不到。找客服，客服建议转卖，说什么不支持退货和换货。我就试着去在平台注册成为商家，拍身份证上传，交28元保证金。卖货时发现原本我成交价447买的鞋子，试穿后瞬间变成360多，而卖给别人要收取60—70元的所谓的鉴别费杂项费用，别人又要支付400多元。如果交易达成那所谓28的保证金还不知道退不退给我，现在没人买，我的保证金是不是取不出来。对此，“得物”反馈称：对于您此次反馈的事宜，核实平台投诉专员已与您致电，沟通协商。考虑到您的用户体验，协商相应方案，您表示接受理解，双方达成一致。

四、关于我们

（一）关于电诉宝

网经社电子商务研究中心法律权益部成立于 2010 年，专注于互联网的消费者权益维护，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。



“电诉宝”（网络消费纠纷调解平台；315.100EC.CN）运行十余年，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，已连续十余年发布，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。



投诉案例

曝光台

案例解读

法律求助

电商预警

微信投诉

自媒体爆料

电诉宝 全新升级

运行10年，对接近千家电商
1万+媒体采用，影响1亿+用户

维权

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、...

为了更好地营造公开、透明、健康的电商消费投诉环境，“电诉宝”公开版于2020年7月1日正式上线，新增用户投诉实时受理动态、月度平台投诉量TOP10、热点投诉地区等模块，让投诉过程透明化，一手掌握信息动态。

电诉宝 全新升级 投诉过程透明化 信息动态一手掌握

法律 | 调查 | 曝光 | 电商

请输入平台名称搜索 如：淘宝

当前位置 > 首页

最新投诉 已移交 已受理 已评价

福建省
2020-07-31 09:49:37 未审核

联联周边游电商平台福州君豪酒店499套餐虚假产品，根本无法使用，拒不退款

本人2020.7.29在联联周边游电商平台购买一款福州君豪酒店499套餐，后发现平台无法完成预约，联系酒店，酒店表示必须平台预约并且她们目前没有和这家平台合作过。这个是一个虚假产品，电话客服从来无人接听，在线客服一直打太极。而且虚假产品，还不让我们退款。可恶至极。

[投诉对象] 联联周边游 领域：在线差旅 类型：网络售假 详情>

河南省
2020-07-31 09:48:45 未审核

以设置价格错位为由取消订单

我与2020年七月21买的婴儿奶瓶，商家以设置价格错误为由私自取消订单。

[投诉对象] 当当网 领域：商家纠纷 类型：订单问题 详情>

广东省
2020-07-30 18:01:06 未审核

拼多多平台

虚假发货 明明没有发货硬说发货了，结果一个星期都没有物流显示，欺骗消费者，辛辛苦苦等了一个星期，快递和商家联合起来扫描出中转物流信息，引导消费者误以为发货了，其实根本没有发货，只是快递公司给商家做物流信息考核，如此行为，可恶至极，要求平台严格处罚次行为。 虚假发货 明明没有发货硬说发货了，结果一个星期都没有物流显示，欺骗消费者，辛辛苦苦等了一个星期，快递和商家联合起来扫描出中转物流信息，引导消费者误以为发货了，其实根本没有发货，只是快递公司给商家做物流信息考核，如此行为，可恶至极，要求平台严格处罚次行为

[投诉对象] 丽质睡衣店 领域：国内网购 类型：发货问题 详情>

浙江省
2020-07-30 17:22:34 未审核

我要投诉

电商入驻

投诉指南

电诉宝
网络消费纠纷调解平台

电商投诉，就上“电诉宝”
高效解决消费纠纷

投诉榜 更多

总榜	零售	服务	金融	物流	产业
1 淘宝	2 拼多多				
3 京东	4 联联周边游				
5 嗨学网	6 天猫				
7 绿森商城	8 洋码头				
9 飞猪	10 微信商家				
11 大塘小鱼	12 有赞				
13 小红书	14 旅划算				
15 苏宁易购	16 闲鱼				
17 当当	18 微拍堂				

（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www.100EC.cn(电商门户)、网经社电子商务研究中心(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) 2010-2021 年度网经社电子商务研究中心报告发布计划

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《全球电子商务数据报告》	√			
《中国电子商务市场监测数据报告》	√	√		
《中国电商人才状况调查数据报告》	√			
《中国电商上市公司数据报告》	√			
《中国新三板挂牌电商公司数据报告》	√	√		

《中国泛电商“独角兽”数据报告》	√	√		
《中国泛电商“千里马”数据报告》	√	√		
《2020 年中国电商 APP 月活数据报告》				√

【零售电商类】

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

【跨境电商类】

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

【生活服务电商类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《中国生活服务电商市场监测数据报告》	√	√		
《中国在线旅游（OTA）市场数据报告》	√			

《中国在线旅游市场数据报告》	√			
《中国共享经济市场数据报告》	√			
《中国网约车市场数据报告》	√			
《中国共享充电宝市场数据报告》	√			
《中国共享汽车市场数据报告》	√			
《中国在线外卖市场数据报告》	√			
《中国互联网家装市场数据报告》	√			
《中国互联网医疗市场数据报告》	√			
《中国互联网大健康市场数据报告》				

【产业电商类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《中国产业电商市场数据报告》	√	√		
《中国大宗电商市场数据报告》	√			
《中国企业采购电商市场数据报告》	√			
《中国工业品电商市场数据报告》	√			
《中国快消品 B2B 市场数据报告》	√			
《中国钢铁电商市场数据报告》	√			
《中国塑化电商市场数据报告》	√			

【电商物流类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《中国电商物流市场数据报告》	√			

【投融资类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《中国电子商务投融资市场数据报告》	√	√	√	√
《中国生鲜电商行业融资数据报告》	√			
《中国二手电商行业融资数据报告》	√			
《中国汽车电商行业融资数据报告》	√			
《中国社交电商行业融资数据报告》	√			
《中国交通出行行业融资数据报告》	√			
《中国在线旅游行业融资数据报告》	√			

【电商权益类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《中国电子商务用户体验与投诉监测报告》	√	√	√	√

《中国女性网络消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《中国电子商务法律报告》	√			
《电商平台消费评级数据报告》	√			
《电商消费主题调查报告》	√			
《跨境电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《二手车电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《二手电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《生鲜电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《社交电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《在线旅游消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《在线外卖消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《在线旅游消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《电商物流消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《母婴电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《医药电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《导购类电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			

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

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

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

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

• 版权声明：

1、本报告相关知识产权归网经社电子商务研究中心所有，任何部门、企业、机构、媒体等单位引用本报告数据、内容，均请注明：“根据网经社电子商务研究中心发布的《2020 年度潮流电商消费投诉数据与典型案例报告》”。

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

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

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

报告发布：网经社电子商务研究中心

发布时间：2021 年 3 月 12 日

官方公众号 ID :i100EC

（近 40 万+电商人都在看！）

网购投诉平台 ID :DSWQ315

（在线网购投诉）



电数宝 (DATA.100EC.CN)

电诉宝 (315.100EC.CN)

(12 年沉淀 10 万+条数据 覆盖 4000+平台)

(我要投诉)



网经社产品服务：<http://www.100ec.cn/Index/Wjsproviders.html>

(扫码下载 PPT/EXCEL)

