

2020年度 生鲜电商消费投诉数据与典型案例报告

数据来源： 电数宝
电商大数据库

案例来源： 电诉宝
电商投诉大数据

发布时间：2021年1月21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、榜单数据	3
二、整体数据	5
(一) 投诉领域分布	5
(二) 投诉领域分布	5
(三) 投诉地区分布	8
(四) 投诉问题类型分布	8
三、典型案例	8
(一) “本来生活”	8
(二) “每日优鲜”	14
(三) “叮咚买菜”	19
(四) “易果生鲜”	23
四、关于我们	27
(一) 关于电诉宝	27
(二) 关于网经社	30
(三) 报告发布计划	32

一、榜单数据

2020年初的疫情让前年底进入寒冬的生鲜电商有了新的发展机遇，成为较热门的行业之一。疫情期间，在线购买生鲜类产品也成为人们的首先，每日优鲜、盒马、叮咚买菜等生鲜电商平台也备受青睐，这也给平台及时配送、质量保证、后端供给等方面的压力加大，同时也暴露出前后端协同的不足，出现订单暴涨、配送不及时、缺货以及商品质量等问题。

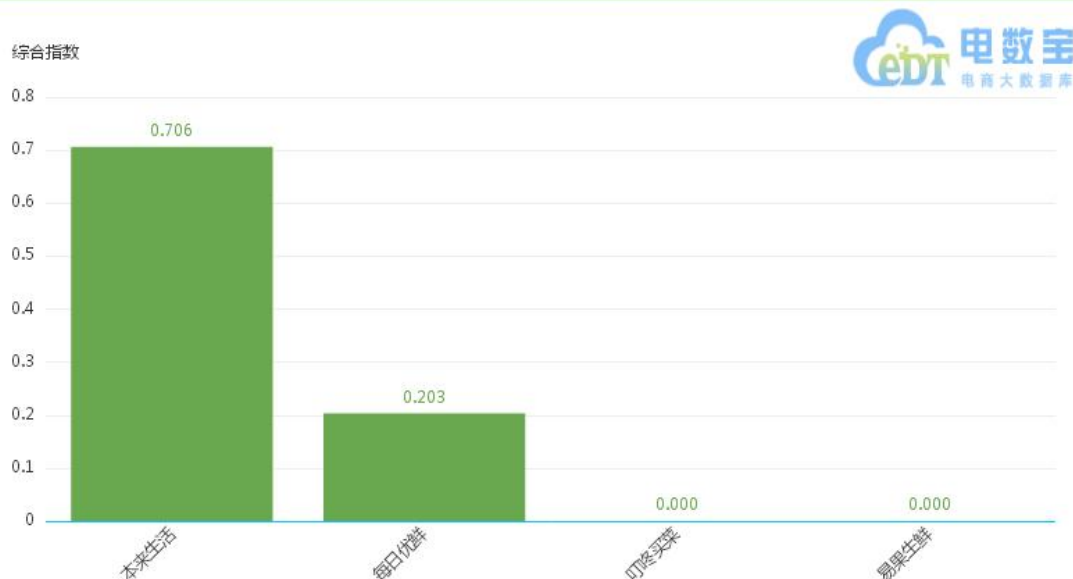
1月21日，依据国内电商专业消费调解平台“电诉宝”（315.100EC.CN）2020年全年受理的全国480家电商平台海量用户消费纠纷案例大数据，网经社电子商务研究中心发布了《2020年度生鲜电商消费投诉数据与典型案例报告》。

2020年全年“电诉宝”受理投诉中涉及生鲜电商平台有**本来生活、每日优鲜、叮咚买菜、易果生鲜、永辉超市、淘大集、易网聚鲜、兴盛优选、十荟团、盒马、美菜网、京东到家、顺丰优选、淘鲜达、多点**。此前，**迷你生鲜、两鲜、七七生鲜、亦可鲜、食菜网、美团买菜、e万家、天天果园、饿了么有菜、百果园**等也涉及消费者投诉。

同时，报告还公布了《2020年全国零售电商（生鲜电商）消费评级榜》，其中，生鲜电商共4家电商平台入选，包括：**本来生活、每日优鲜、叮咚买菜、易果生鲜**。

据悉，榜单依据反馈率、反馈时效、满意度多项指标，由系统建模、自动评估、公开披露，其数据评级完全由平台智能化生成。详见“电数宝”（DATA.100EC.CN）。

2020年全国零售电商（生鲜电商）综合指数对比图



图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

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

据“电数宝”数据显示，本来生活获“谨慎下单”评级；每日优鲜、叮咚买菜、易果生鲜平台均获“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、及时反馈努力提高售后服务水平和口碑。

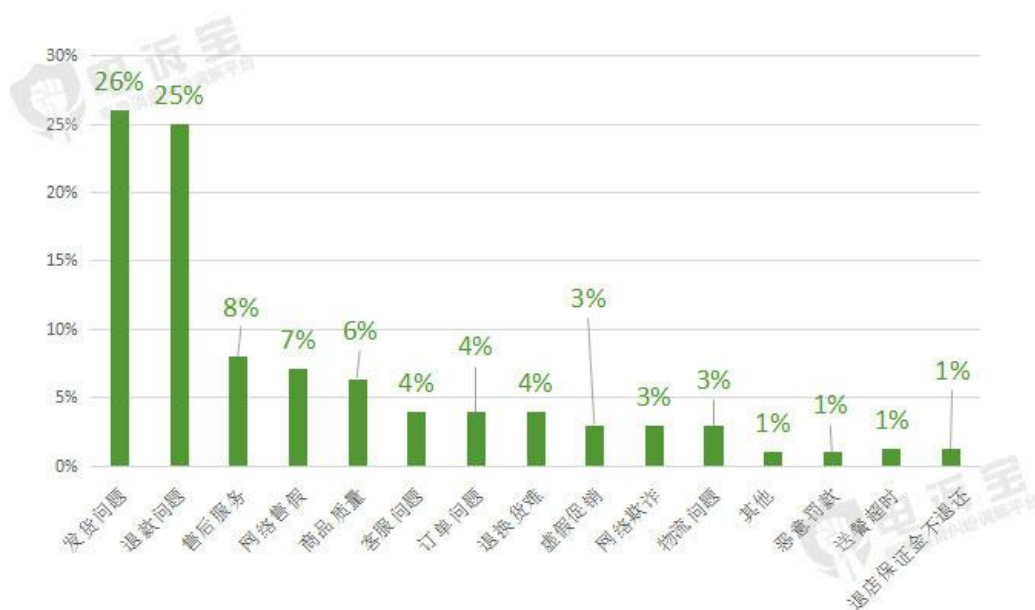
据网经社监测数据显示，目前生鲜电商市场主要的玩家包括：1) **电商超市**：京东超市、天猫超市、苏宁易购超市、1号店、永辉生活、大润发优鲜、e万家、i百联等；2) **垂直电商**：易果生鲜、本来生活、每日优鲜、天天果园、中粮我买网、顺丰等；3) **O2O**：京东7FRESH、盒马鲜生、叮咚买菜、京东到家、美团买菜、多点Dmall、苏鲜生、小象生鲜、乐生活、乐纯等；4) **产业电商**：有菜、雨润果蔬网、链农、一亩田、海上鲜、全球优冻品、花样菜场、锦绣生鲜、良田等。

生鲜电商属于零售电商的一个分支。网经社定义生鲜电商为用电子商务的手段在互联网上直接销售生鲜类产品，如新鲜水果、蔬菜、生鲜肉类等。

二、整体数据

(一) 投诉问题类型分布

2020年生鲜电商投诉问题类型分布



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

据国内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，**发货问题、退款问题、售后服务、网络售假、商品质量**是2020年全年生鲜电商投诉的主要问题。

（二）投诉用户性别、金额分布

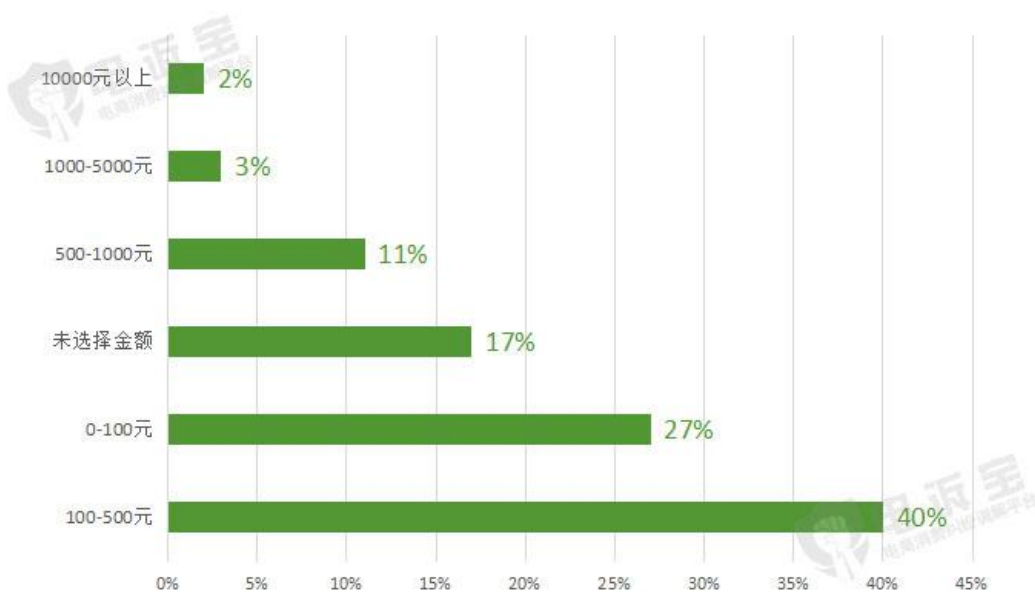
2020年生鲜电商投诉用户性别分布



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年生鲜电商投诉金额分布



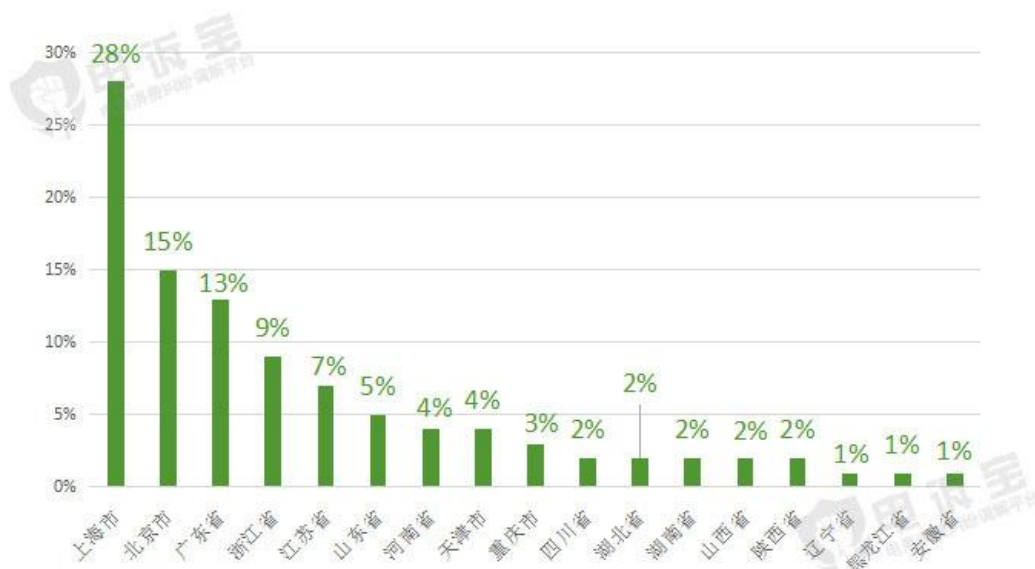
图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

2020年全年投诉生鲜电商的用户性别占比分别为男性（33%）、女性（67%）；投诉金额区间前三依次为100-500元（40%）、0-100元（27%）、500-1000元（11%）。

（三）投诉地区分布

2020年生鲜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年全年投诉生鲜电商的用户集中地前三依次为上海市、北京市、广东省，占比分别为28%、15%、13%。

三、典型案例

【典型案例一】“本来生活”

2020年全年投诉数据



据“电数宝”显示，2020年北京本来工坊科技有限公司旗下“本来生活”共获得12次消费评级，其中，获1次“不建议下单”评级，5次“谨慎下单”评级，6次“建议下单”评级，综上所述，2020年全年整体消费评级为“谨慎下单”。

本来生活电商消费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	76.47%	0.718	4.800	0.706	谨慎下单
2020年	第四季度	75.00%	0.750	9.000	0.780	建议下单
2020年	第三季度	80.00%	0.640	2.000	0.652	谨慎下单
2020年	8月	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单
2020年	7月	66.67%	0.400	2.000	0.513	谨慎下单
2020年	上半年	72.73%	0.727	9.000	0.762	建议下单
2020年	第二季度	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2020年	6月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2020年	第一季度	63.64%	0.636	9.000	0.689	谨慎下单
2020年	3月	66.67%	0.667	8.000	0.693	谨慎下单
2020年	2月	83.33%	0.833	10.000	0.867	建议下单
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

消费问题分布

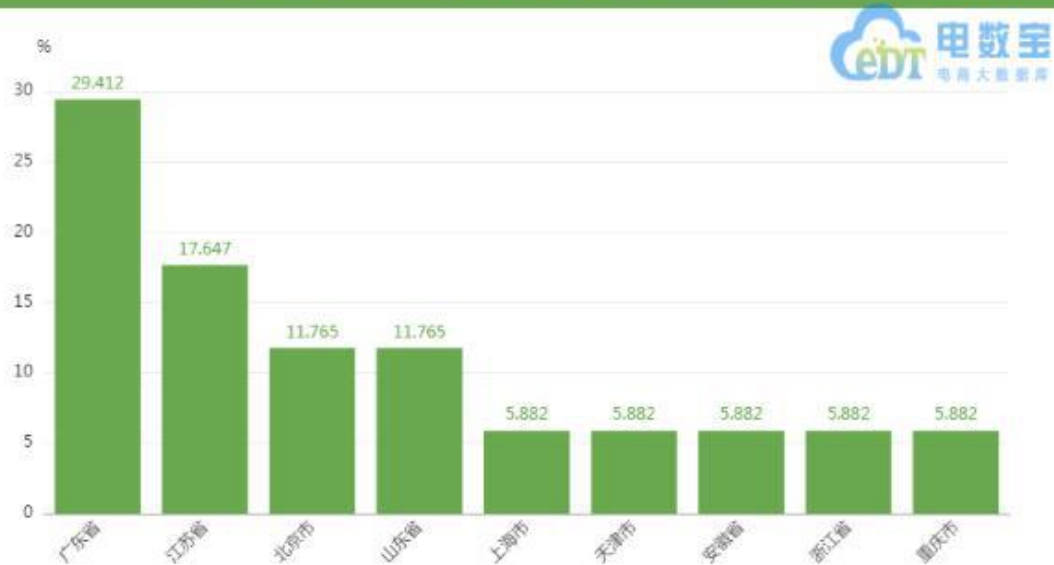
据“电数宝”显示，“本来生活”存在发货难、网络售假、售后服务等问题。



投诉地区分布

据“电数宝”显示，2020年度投诉“本来生活”的用户主要集中地为广东省、江苏省、北京市、山东省、上海市、天津市、安徽省、浙江省、重庆市。

本来生活2020年全年投诉者地区占比图



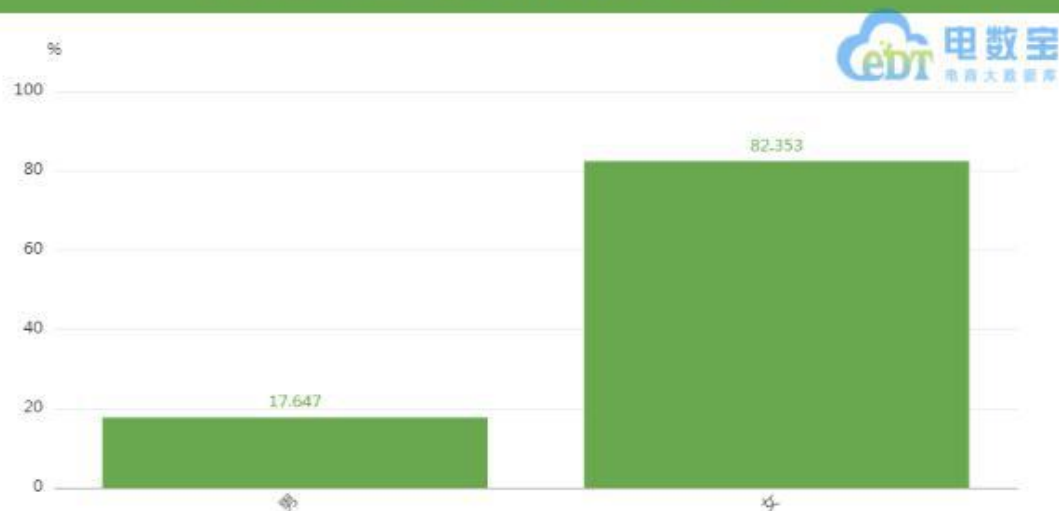
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉性别及金额分布

据“电数宝”显示，在投诉“本来生活”的用户中男生占比 17.647%，女生占比 82.353%。另外，用户投诉“本来生活”的消费金额主要在 100-500 元区间，占比为 70.588%。

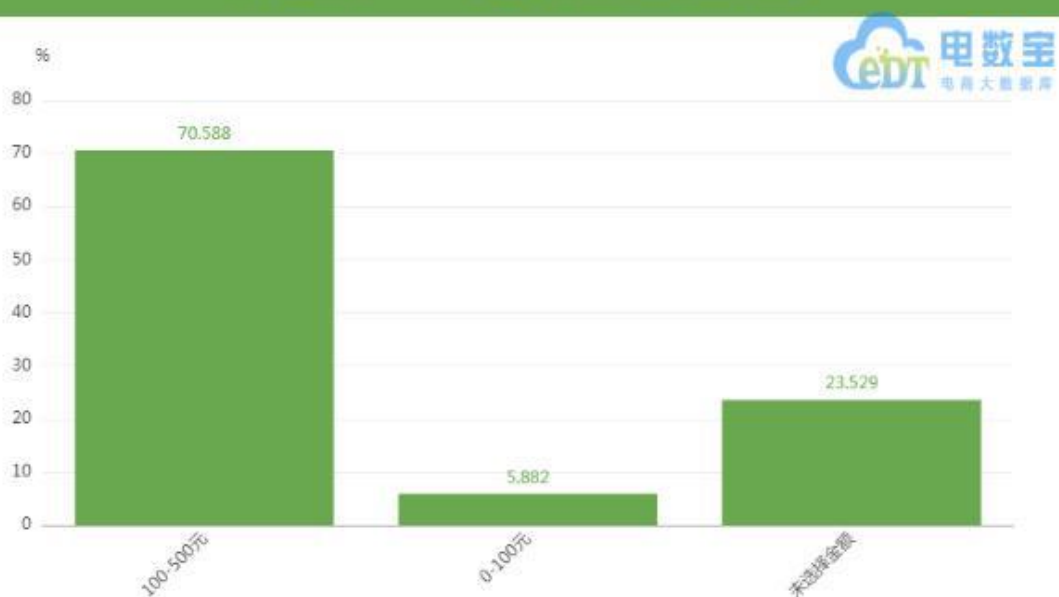
本来生活2020年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

本来生活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】“本来生活”商品信息与包装不一致 寻求售后没下文？

谢女士于2020年7月6日在本来生活购买了香港美心原味鸡蛋卷448g。谢女士按

照购买的本来生活蛋卷铁盒上的防伪验证图标文字指示“微信扫一扫条码”的扫码结果与该蛋卷铁盒上的商品信息不一致，前者显示“美心精致鸡蛋卷美心食品有限公司 208.8 克”，后者为“美心原味蛋卷美心食品（广州）有限公司 448 克”，谢女士对本来生活给出的回复无法接受。

【案例二】“本来生活”发货延迟影响用户使用

孙女士于 2020 年 06 月 18 日在本来生活网购买二箱金果，现货订单本应当日发出的，但是本来生活网 2 天后还没发货，发现后经催促 20 号有发货记录，但是迟迟未收到货，多方联系一直到 22 号都没有看到货，已经严重影响了孙女士 21 号送礼使用。考虑到生鲜产品路上时间太久造成损坏腐烂，多次和本来网客服沟通协商（8203 号客服最后给出一箱退款一箱补发的方案，并承诺当天换顺丰发出，实退现金经系统查询告知可以退 164 元）。6 月 22 号协商解决至今 24 号，仍然没有看到本来网补发发出，客服回复商品目前缺货，也没有及时跟进解决，多次联系后还是告知耐心等待，这严重影响到孙女士的生活，给她造成极大的困扰。最后导致孙女士端午送礼也没法使用。

【案例三】“本来生活”修改送货地址 商家久未处理

何女士于 2020 年 1 月 19 日致电“本来生活网”客服被告知可按我指定的地址配送，但因春节原因无法立即处理，订单号为 1053828866。要求我 20200131 再次致电申请。本人于该时间致电客服，却告知 1 月 19 日客服答复无效，称其为“聘用的在校学生”不代表公司，其为“老员工”才能代表公司。经反复沟通无效，告知后续有领导再次回复。于 20200131 13:13 通过 02285196247 电话呼入，自称本来生活网领导，要求我通过在线客服沟通，协助修改地址，表示会在我下单后特殊处理，专门要求物流修改地址。但实际物流仍未按我指定地址邮寄。

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。

【案例四】“本来生活”商品久未发货 售后困难 回复：已处理

徐先生于 2020 年 2 月 8 日在本来生活网购买小熊电热饭盒 DFH-B10T6，至今 50 天未发货，请求发货，并给予相对应的补偿，请求发货，并给予相对应的补偿，请求发货。

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，“本来生活”发来反馈称：已核实产地由于产能不足无法发出，最终协商取消订单退款，产地赠送一个 DFH-B10P1 商品，产地赠品已发出中通。

【典型案例二】“每日优鲜”

2020 年全年投诉数据



据“电数宝”显示，2020年北京每日优鲜电子商务有限公司旗下“每日优鲜”共获得14次消费评级，其中，获12次“不建议下单”评级，2次“谨慎下单”评级，综上所述，2020年全年每日优鲜整体消费评级为“不建议下单”。

每日生鲜电商消费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	10.34%	0.103	6.000	0.203	不建议下单
2020年	第四季度	10.34%	0.103	6.000	0.203	不建议下单
2020年	双11	33.33%	0.333	6.000	0.387	不建议下单
2020年	12月	66.67%	0.667	0.000	0.533	谨慎下单
2020年	11月	50.00%	0.500	6.000	0.520	谨慎下单
2020年	10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	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

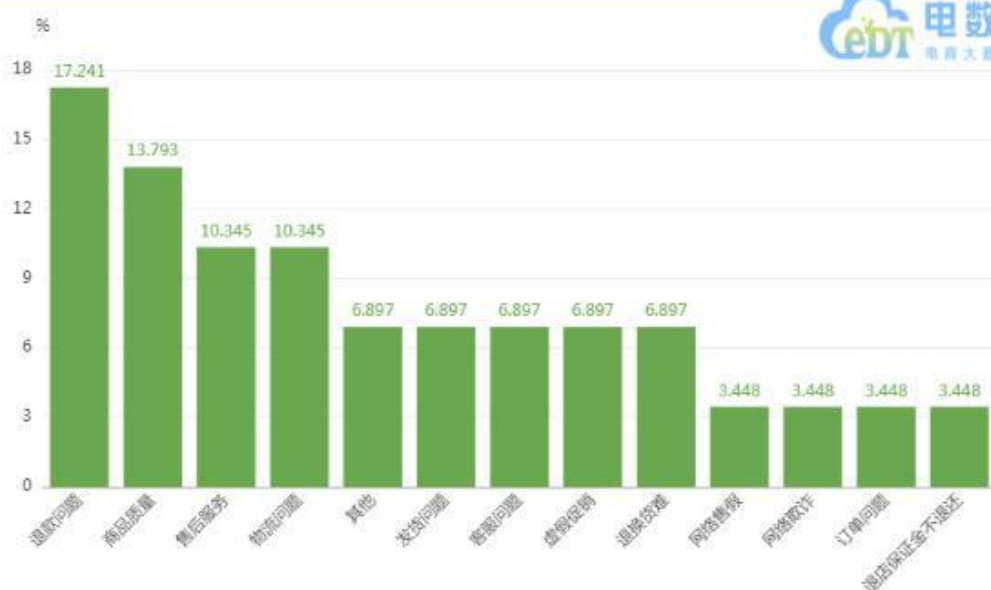
图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

消费问题分布

据“电数宝”显示，“每日生鲜”存在退款问题、商品质量、售后服务、物流等问题。

每日生鲜2020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

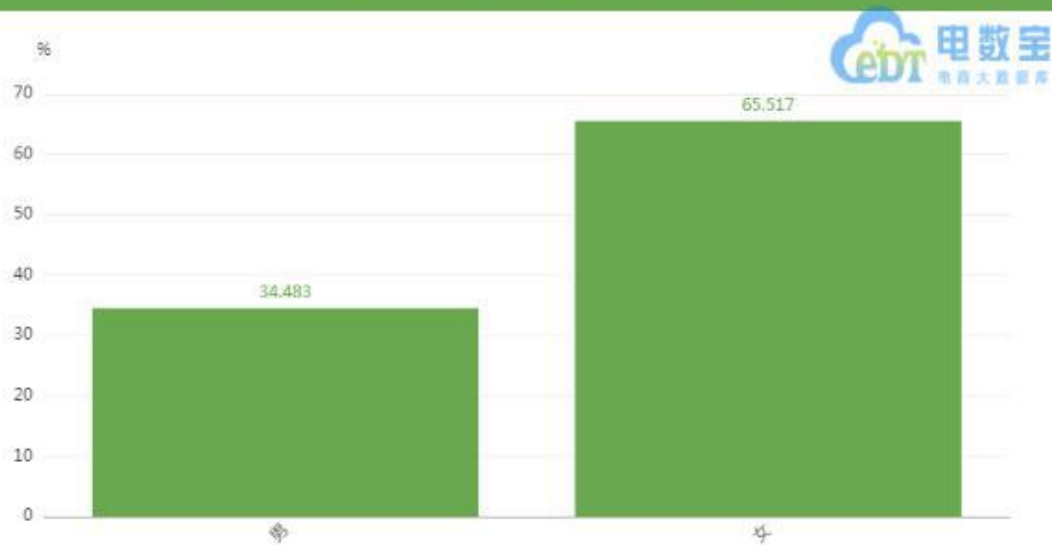
据“电数宝”显示，2020 年度投诉“每日生鲜”的用户主要集中地为北京市、上海市、广东省、浙江省和天津市。



投诉性别及金额分布

据“电数宝”显示，在投诉“每日生鲜”的用户中男生占比 34.483%，女生占比 65.517%。

每日优鲜2020年全年投诉者性别占比图

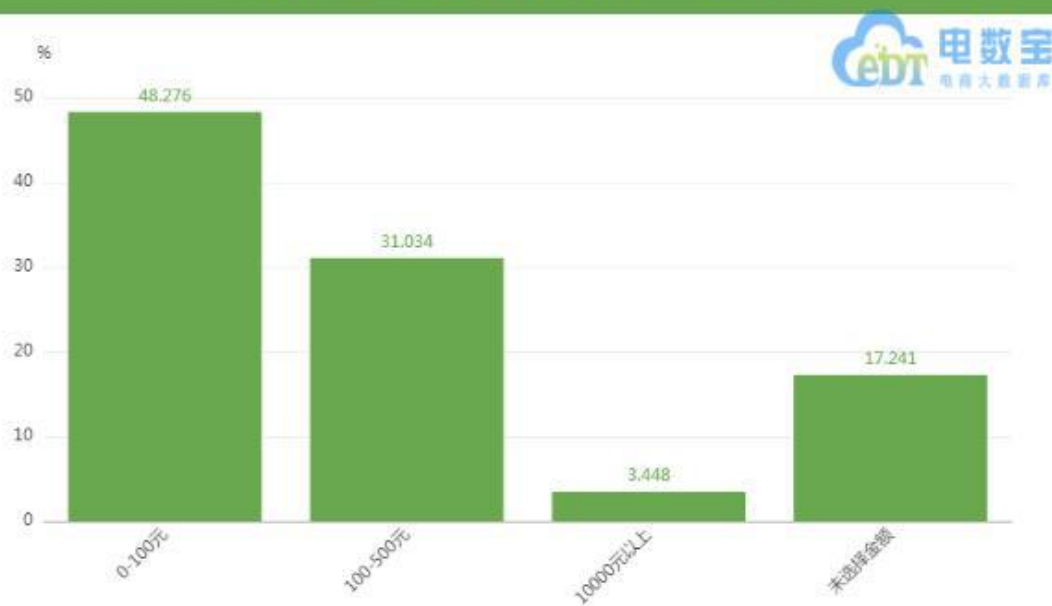


图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

据“电数宝”显示，用户投诉“每日生鲜”的消费金额主要在0-100元、100-500元区间，占比分别为48.27%和31.034%。

每日优鲜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】下单次日达商品 人不在家无法签收“每日优鲜”却只赔偿 10 元

北京市的黄女士投诉称她于 2020 年 12 月 8 日在“每日优鲜”APP 上购买了一盒商品图片上标示最快次日达的 59.9 元生鲜牛肉，当时商品页面清楚表示最快次日达，且依照往常在此平台购买生鲜商品经验最迟都是下单的隔日就能收到，没想到次日并没有收到。因 12 月 10 日即出差远方去了，出差当日顺丰快递电话告知牛肉到货，因不在家无法收要拒收，同时电话告知每日优鲜客服已拒收要求平台退款，却被告知只愿补偿 10 元，仍需签收商品并拒绝退全款要求。黄女士认为每日优鲜的生鲜商品图片上表述的收货送達时间不符实际，理应退足额款项。

【案例二】“每日优鲜”隐瞒信息发货即将过期产品

广东省的李女士于 2020 年 10 月 25 日在“每日优鲜”平台网购了一系列商品，其中包括 1 袋“嘉顿面包”，此面包是块状，里面有 5~6 片面包。购买后，李女士于 10 月 26-28 日内接连食用了 3 片面包。10 月 28 日，再次食用面包该面包，但无意间看到了商品有效期，发现此面包的有效期是到 10 月 26 日。且该商品在每日优鲜平台上没有任何提示即将过期。于是，李女士向每日优鲜平台反馈此问题，但他们客服居然是商品第 2 天才过期，这不算过期商品。对此，“每日优鲜”反馈称已处理。

【案例三】邀新活动被“每日优鲜”私判无效

浙江省的姚女士为每日优鲜老用户，2020 年 10 月 19 日听朋友说“每日优鲜”在搞老用户邀请新用户，新用户只要实付订单满 29 元并签收完成，老用户即可返还 100 元无门槛券。于是 10 月 20 日就邀请朋友，但正是这一邀请发现了每日优鲜规则不明确，每日优鲜私自判定无效 将活动链接分享微信好友后，朋友通过链接进入每日优鲜小程序并注册成为新用户，下单实付近 50 元。朋友用自己账户下单后收货联系方式填写的不是本人，当天 下午多订单配送完成并显示已签收，但是姚女士打开自己的邀请名单却发现，朋友订单状态为待下单也未收到返券。联系每日优鲜客服，对方表示因收件联系电话非下单电话，故不返券。姚女士表示活动规则中并未提及收货联系方式必须为下单用户本人。新用户下单未付款后取消 订单，活动即无效。

【案例四】未按承诺时间发货却不退款

杨女士于 3 月 27 日晚 8 点半左右在“每日优鲜”购买厚切肥牛片，称当时主要是急需，

原以为是隔天到，第二天客服说是 24 小时之内发货，所以不能退款，现在已经超出 48 小时还未发货，一是超过 承诺发货时间还没有发货，二是我已用不到此商品，主要是以超出承诺发货时间，我要求退款，客服互相推诿都说自己解决不了不能退款，声称保质期短他们不负责。

【案例五】因疫情送货延迟联系客服却无回应

朱先生于 2020 年 2 月 7 日 18:49 在“每日优鲜”平台购买食物，朱先生称平台原定于 2 月 8 日 13:30 前送达，因疫情原因未送达，我也理解。第二天与客服联系不给予答案，又继续等待几天联系他们客服都是说给我答复最后几天都没有。联系了 4 次客服都没有回应并且在没与朱先生沟通的情况下，于 2 月 11 日晚上 22:10 直接退款说客户拒收。

【典型案例三】“叮咚买菜”

2020 年全年投诉数据

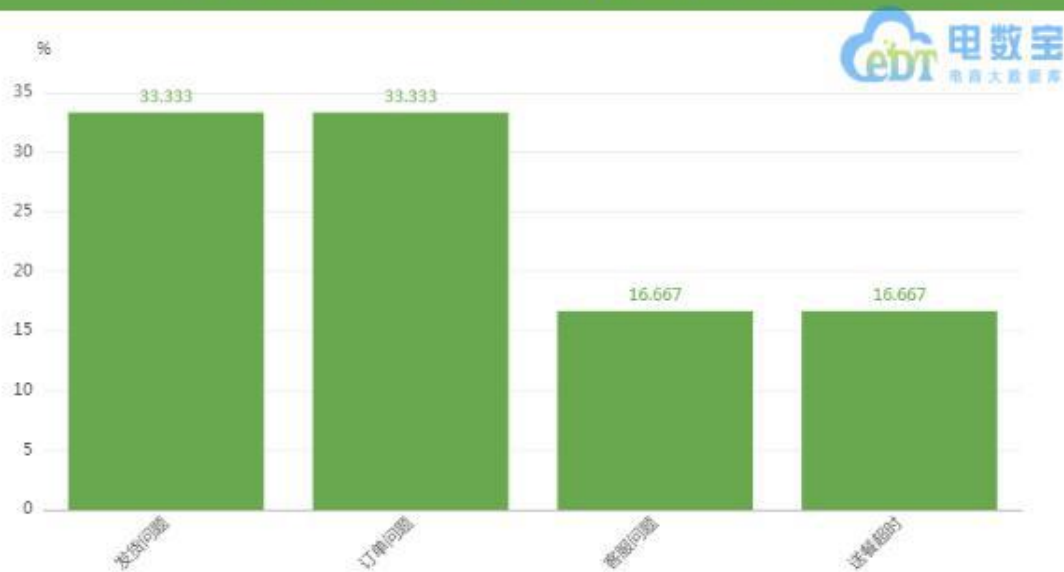
叮咚买菜电商消费2020年评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2020年	全年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	5月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	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

消费问题分布

据网经社“电数宝”电商大数据库（DATA.100EC.CN）显示，“叮咚买菜”存在发货问题、订单问题、客服问题和送餐超时的问题。

叮咚买菜2020年全年投诉问题类型占比图



图表编制：电教宝

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“叮咚买菜”的用户主要集中地为上海市、广东省、江苏省、浙江省。

叮咚买菜2020年全年投诉者地区占比图

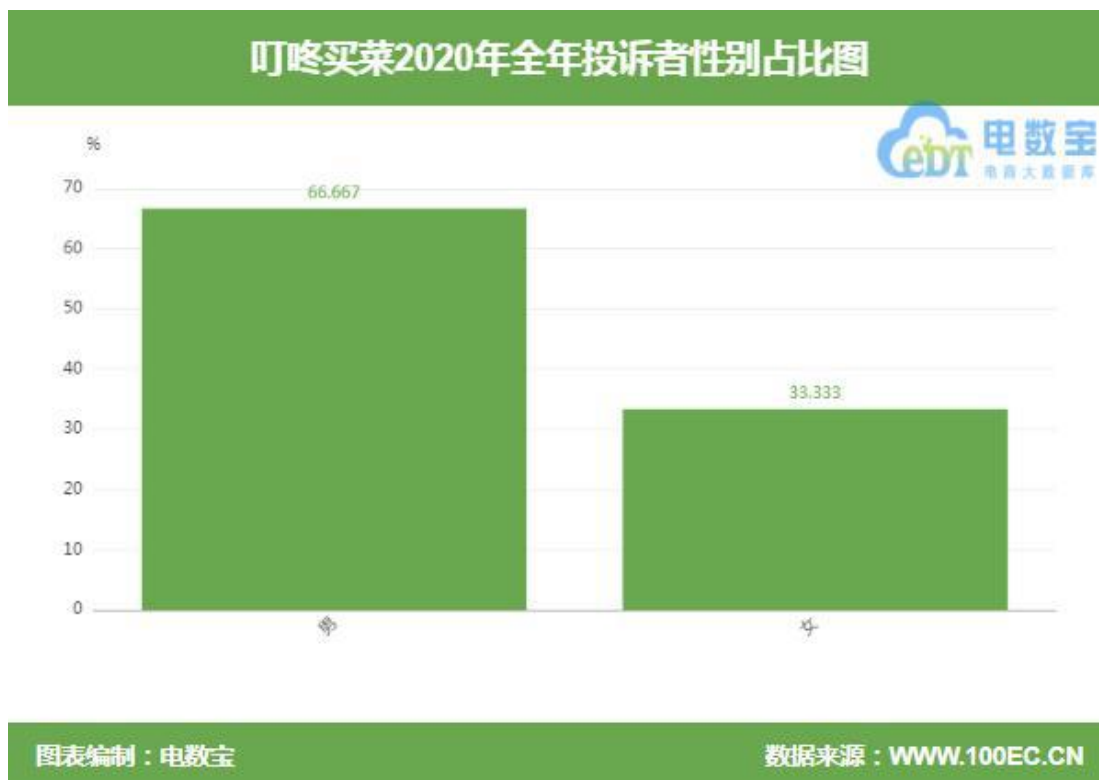


图表编制：电教宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉性别占比

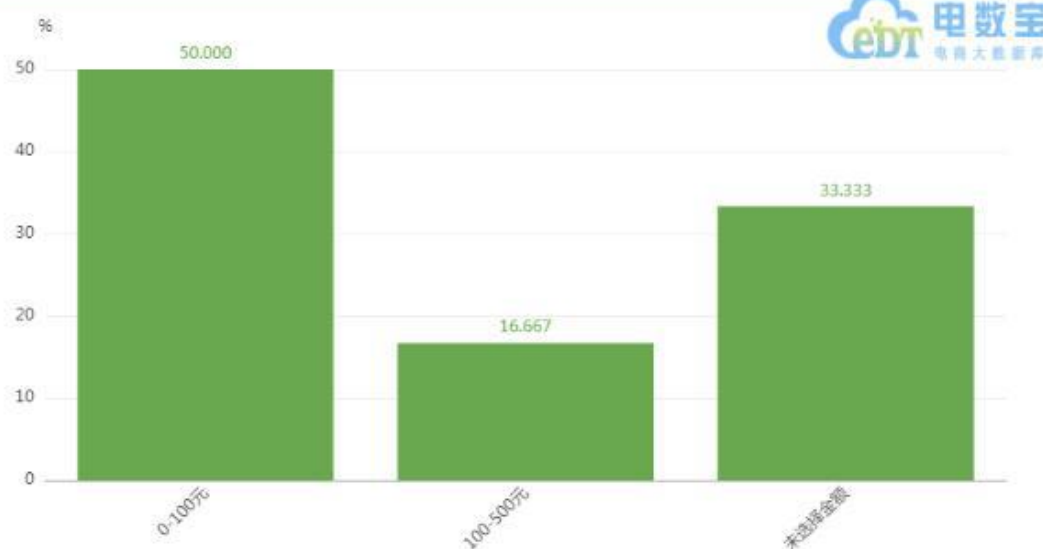
据网经社“电数宝”电商大数据数据库显示，在投诉“叮咚买菜”的用户中男生占比 66.667%，女生占比 33.333%。



投诉金额分布

据网经社“电数宝”电商大数据数据库显示，用户投诉“叮咚买菜”的消费金额主要在 0-100 元、100-500 元区间，占比分别为 50.00%和 16.667%。

叮咚买菜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】“叮咚买菜”优惠订单被取消后无法继续使用优惠

张女士于2020年5月22日在“叮咚买菜”app上购买了水果，张女士称叮咚买菜没有告知我的情况下取消了订单，导致我货品没办法配送，后我致电去叮咚客服，告知我是当地配送站给我取消的，不能再形成订单了，只能退款给我，或者再给我50元优惠券，我不接受，说是系统问题，这样一来本来优惠的价格就没有了。

【案例二】“叮咚买菜”咨询是否可以退差价被拒给差评反遭电话骚扰

李女士在叮咚买菜买的东西降价了，在叮咚买菜群内咨询是否能退差价，汇丰站站长耿祥坤打我电话说我的要求不合理，我说不能退就算了，把电话挂了，他又连着打了两个电话过来骚扰，我没有接，他就把我从叮咚买菜群聊中踢出，我气不过就给了商品差评，没一会就接到一个四川号码的手机来电，接起来就是脏话骂我，骂得很难听，还叫我做人善良一点。

【案例三】“叮咚买菜”未发货也没有配送信息 售后又无法联系上公司

冉先生于2020年2月13日早上9点多在叮咚买菜下了个预定16:30-17:00送达的订单。冉先生称该平台不发货也没有配送信息，公司出示的电话打不进去，提示无法提供服务。

在线客服无应答，也没有个说法，哪怕是说没货了或者忙不过来也好呀。我们一家都等着菜送来要做饭吃饭。我觉得这样的平台出现了严重的欺诈行为，违背规则，侵犯了我的消费者权益。

【案例四】“叮咚买菜”涉嫌故意误导消费者虚假宣传

杨女士于2019年6月24日下单购买叮咚买菜app标称：鲜活斑点叉尾鲷鱼，下方注释称：不食江团不知鱼味，暗示斑点叉尾鲷鱼即为江团。而两者并非同一种鱼，根据百度百科，斑点叉尾鲷鱼，属于鲶形目鲷科，别称沟鲶、钳鱼，原产于北美洲，为1985年才引进中国的外来物种；江团学名长吻鲶，属于鲶形目鲶科，别称鲶鱼、肥坨、肥王鱼。江团原产于长江流域，苏轼有诗《石首鲶鱼一绝》，指的就是原产于湖北石首的江团。叮咚买菜故意误导消费者，有以次充好，虚假宣传之嫌，请立即令其删除江团字样。

【典型案例四】“易果生鲜”

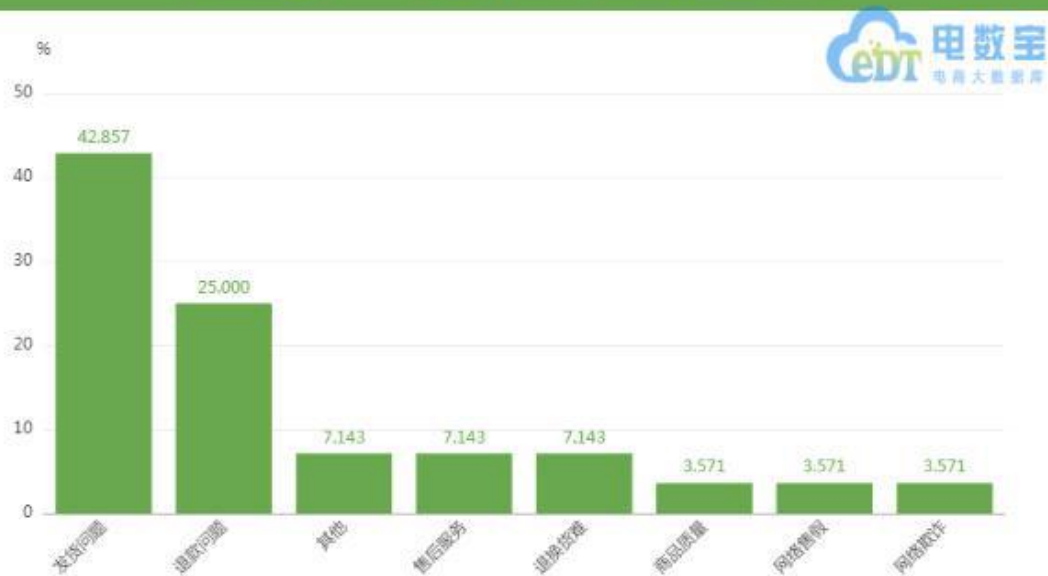
2020年全年投诉数据



消费问题分布

据网经社“电数宝”电商大数据库（DATA.100EC.CN）显示，“易果生鲜”存在发货问题、退款问题、售后服务、退换货难等其他问题。

易果生鲜2020年全年投诉问题类型占比图



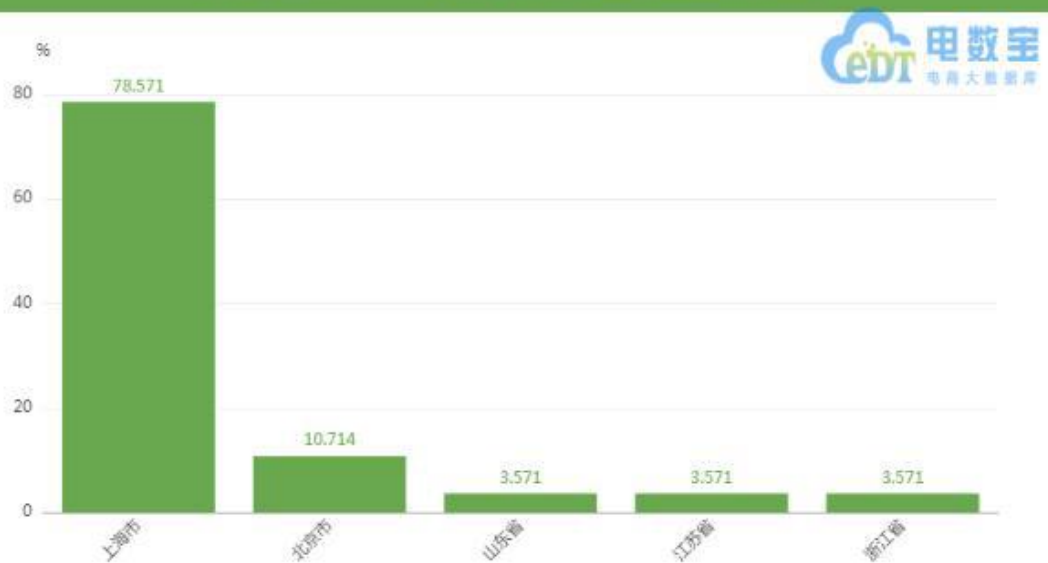
图表编制：电数宝

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“易果生鲜”的用户主要集中地为上海市、北京市、山东省、江苏省和浙江省。

易果生鲜2020年全年投诉者地区占比图

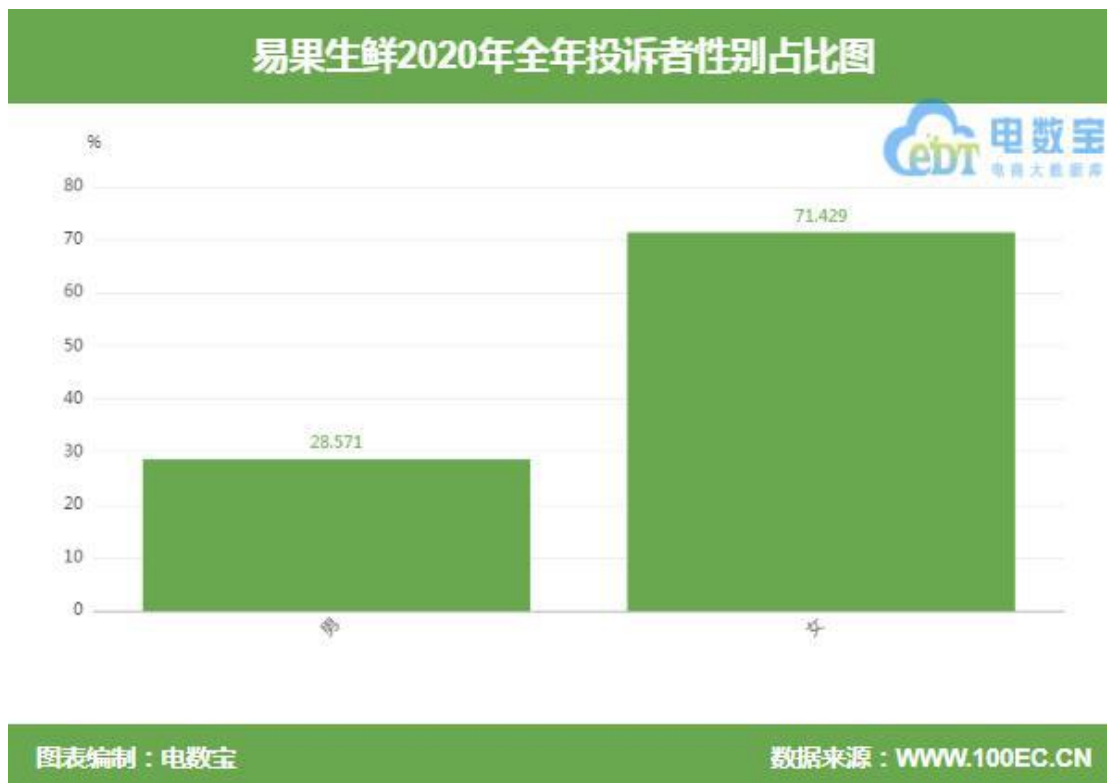


图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉性别占比金额分布

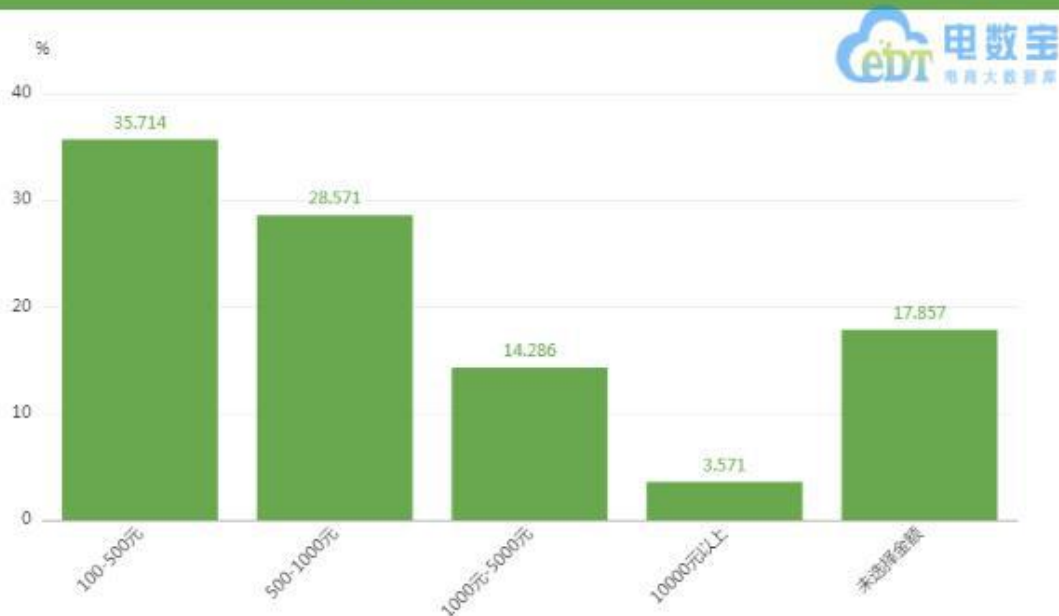
据网经社“电数宝”电商大数据数据库显示，在投诉“易果生鲜”的用户中男生占比 28.571%，女生占比 71.429%。



投诉金额占比分布

据网经社“电数宝”电商大数据数据库显示，用户投诉“易果生鲜”的消费金额主要在 100-500 元、500-1000 元、1000-5000 元区间，占比分别为 35.714%、28.571%和 14.286%。

易果生鲜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】下单容易发货难 “易果生鲜”客服难联系售后退款遇阻

上海市的孙女士于2020年9月22日在“易果生鲜”购买商品，商家确认订单，并承诺再9月23日9:00-21:00期间发货，截止至9月28日仍未发货，订单查不到物流信息，在线客服不回复消息，客服电话打不通，目前联系不到商家，不能退货也无法退款。

【案例二】“易果生鲜”网站商品大部分下架 账号余额退款难

上海市的黄女士投诉称近日查到易果生鲜已临近破产，部分财产已被冻结，其易果生鲜商品几乎下架无货可买，剩下的都是些比其他平台贵很多的少量商品，无法进行消费，我的易果生鲜卡包余额还有近3000元，无法使用，平台中没有退账号中储值的渠道，易果电话客服已经停止服务，网络在线客服时常不在线，难得联系上一次也是沟通无果。

【案例三】“易果生鲜”储值卡对应商品均下架 无货可买也无处退款

2020年8月25日，“电诉宝”接到山东省的邓先生投诉称他于2019年10月27日购买并绑定一张1000元易果生鲜储值卡，到今为止账号中剩余894.9元。近日发现易果生鲜的网上购物商城中的所有商品均已下架，已无货可买，要求该平台退账号中的894.9元。平

台中没有退账号中储值的渠道，与客服沟通无果，要求退款。

【案例四】“易果生鲜”收货号码写错多次沟通核对却仍无法退货

陈女士于2020年1月2日下单“易果生鲜”，至1月7日依旧未收到货。易果以有生鲜（牛肉牛奶等）为由拒绝退货。下单后发现手机号写错1位，由于app无法直接修改。所以本人从第二天开始多次与易果app客服，易果400客服，顺丰快递公司联系，且于1月4日同易果座机取得联系更新了手机号核对了地址。留有通话证据。期间易果一直无反馈无作为，至今未收货责任全部归结为本人手机号写错。

四、关于我们

（一）关于电诉宝

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

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

网经社电商法律权益服务体系



“电诉宝”（电子商务消费纠纷调解平台；315.100EC.CN）运行近十年来，与全国数百家电商建立对接，致力于为广大电商用户解决网络消费纠纷，帮助广大电商提升用户购物体验与售后服务，以自身独有的客观公正性、中立性、权威性，稳居全国影响力与公信力前列的“第三方电商投诉维权服务平台”，并有20余名电商行业资深律师常年开展坐镇咨询与维权服务，平台投诉纠纷解决率在80%以上，深受全国各地网购用户信赖。

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

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

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



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

首页 投诉榜 评级榜 律师团 报道 专题 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假物流信息考核，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假物流信息考核，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 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）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》	√			
《中国在线教育市场数据报告》	√			
《共享经济市场数据报告》	√			
《共享单车市场数据报告》	√			
《共享住宿市场数据报告》	√			
《网约车市场数据报告》	√			
《共享办公市场数据报告》	√			
《共享充电宝市场数据报告》	√			
《共享汽车市场数据报告》	√			
《在线外卖市场数据报告》	√			
《互联网家装市场数据报告》	√			
《互联网医疗市场数据报告》	√			
《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》	√			
《中国即时物流市场数据报告》	√			
《中国同城货运市场数据报告》	√			
《中国同城配送市场数据报告》	√			
《中国智慧物流市场数据报告》	√			
《中国冷链物流市场数据报告》	√			

【投融资类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《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》	√			
《中国在线教育行业融资数据报告》	√			

【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》	√	√	√	√
《十大电商行业消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《中国社交电商合规报告》	√			
《中国电子商务法律报告》	√			
《中国电商平台消费评级数据报告》	√			
《中国电商消费主题调查报告》	√			
《中国跨境电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《中国二手车电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《中国二手电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《中国生鲜电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		

《中国社交电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《中国在线旅游消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《中国在线外卖消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《中国在线教育消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《中国电商物流消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《中国海淘转运消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《中国品牌电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《中国母婴电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《中国医药电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《中国交通出行消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《中国导购类电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《中国分期电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《中国在线票务消费投诉数据与典型案例报告》	√			

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

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

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

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

• **版权声明：**

1、本报告相关知识产权归网经社电子商务研究中心所有，任何部门、企业、机构、媒体等单位引用本报告数据、内容，均请注明：“根据网经社电子商务研究中心发布的《2020年(上)中国生鲜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1月21日

官方公众号 ID :i100EC

（30万+电商人都在看！）



网购投诉平台 ID :DSWQ315

（在线网购投诉）



电数宝 (DATA.100EC.CN)

(12年沉淀 10万+条数据 覆盖4000+电商)



电诉宝 (315.100EC.CN)

(我要投诉)

