

2020年（上）

中国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

案例来源：电诉宝
电商消费投诉服务平台

发布时间：2020年8月10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）投诉用户性别金额分布.....	5
（三）投诉地区分布.....	7
（四）投诉问题类型分布.....	7
三、典型案例.....	8
【典型案例一】“本来生活”	8
【典型案例二】“叮咚买菜”	13
【典型案例三】“多点”	16
【典型案例四】“顺丰优选”	20
【典型案例五】“每日优鲜”	24
【典型案例其他】美菜网、盒马、中粮我买网、顺丰大当家、易果生鲜、我厨、京东到家、淘鲜达、一亩田、永辉生活.....	28
四、关于我们.....	31
（一）关于电诉宝.....	31
（二）关于网经社.....	33
（三）报告发布计划.....	35

一、榜单数据

疫情的影响下，生鲜电商在经历 2019 年下半年的寒冬后迎来大爆发，疫情期间，许多消费者选择在线购买生鲜类产品，盒马、叮咚买菜、每日优鲜等生鲜电商平台商品被抢购，但也出现了订单暴涨、配送负载、商品缺货等问题。

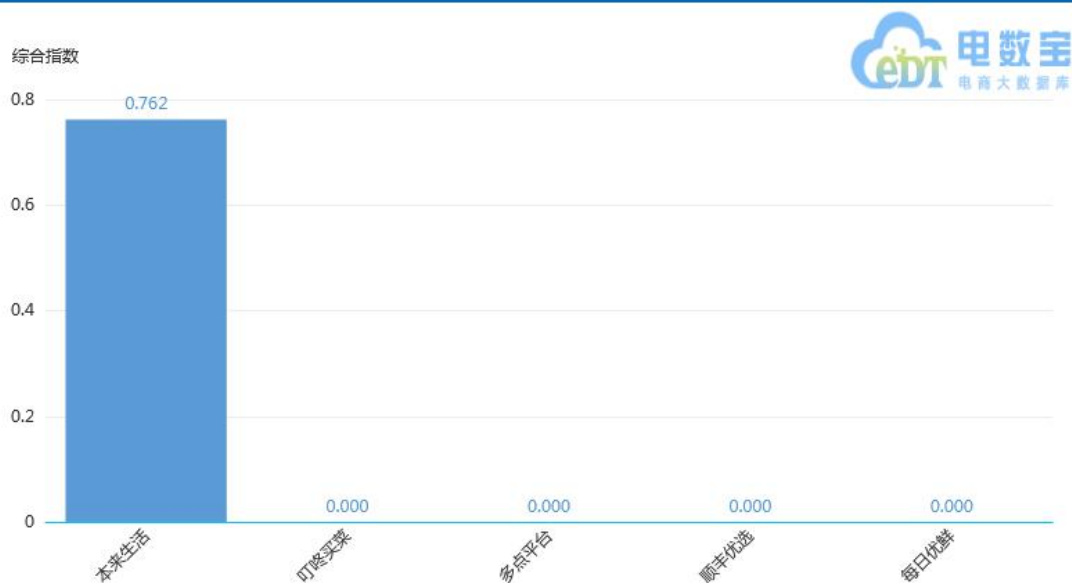
8 月 10 日，依据国内电商专业消费调解平台“电诉宝”（315.100EC.CN）2020 年上半年受理的全国 435 家电商平台海量用户消费纠纷案例大数据，网经社电子商务研究中心发布了《2020 年（上）中国生鲜电商消费投诉数据与典型案例报告》。

2020 年上半年“电诉宝”受理投诉中涉及的生鲜电商平台有本来生活、美菜网、叮咚买菜、每日优鲜、盒马、顺丰优选、中粮我买网、顺丰大当家、易果生鲜、我厨、易网聚鲜、京东到家、淘鲜达、多点、一亩田、永辉生活。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，报告公布了《2020 年（上）零售电商消费评级榜》，其中，生鲜电商共 5 家电商平台入选，包括：本来生活、叮咚买菜、多点、顺丰优选、每日优鲜。

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年上半年生鲜电商消费评级指数对比



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 $\in [0.75, 1.0]$ 。

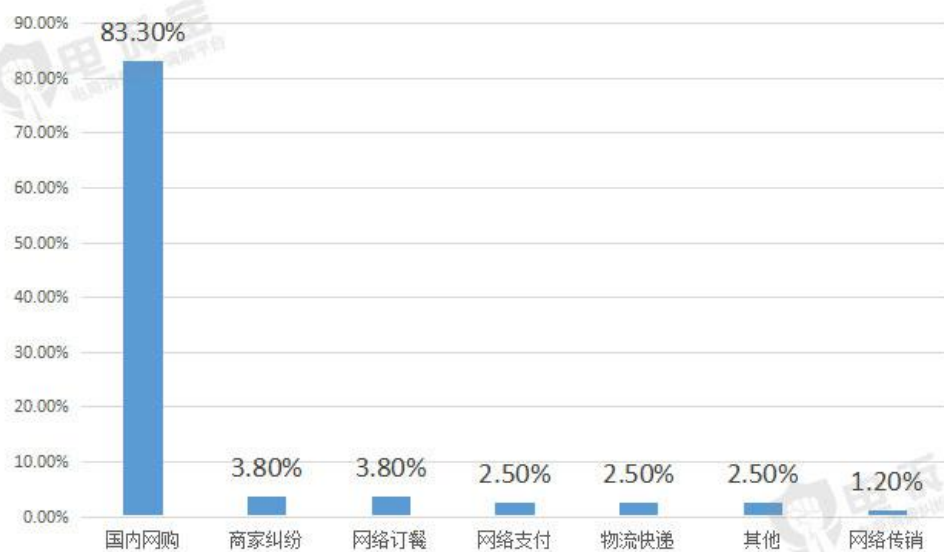
据“电数宝”数据显示，本来生活获“建议下单”评级；叮咚买菜、多点、顺丰优选、每日优鲜平台均获“不建议下单”评级，在受理平台移交的用户投诉，平台反馈率、回复时效性、用户满意度相对较低，需积极受理第三方移交督办的全国各地用户投诉线索并第一时间相应、及时反馈，努力提高售后服务水平和口碑。

此外，据网经社（100EC.CN）监测显示，目前生鲜电商市场主要的玩家包括：1) **超市电商**：永辉生活、大润发优鲜、e 万家、i 百联、麦德龙、家乐福、京东超市、天猫超市等；2) **综合平台**：京东、天猫、苏宁易购、拼多多、1 号店等；3) **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、顺丰优选、沱沱工社、菜管家、光明都市菜园、云之鲜生、EMS 极速鲜、饭心、两鲜网、鲜动生活等；4) **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、水果 1 号、鲜码头、CeCeLife、人人菜场、万味林、优果仓、HeyJuice、快健康、一品一家、一米鲜等；5) **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、送菜哥、鲜易网、菜嘟美、农厂汇、微农互联、分分钟食材、比菜价、食务链、果酷网、农家兄弟等。

二、整体数据

（一）投诉领域分布

2020年（上）生鲜电商投诉领域分布



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年上半年期间，生鲜电商的用户投诉领域主要集中在国内网购、商家纠纷、网络订餐，占比分别为83.30%、3.80%、3.80%。

（二）投诉用户性别金额分布

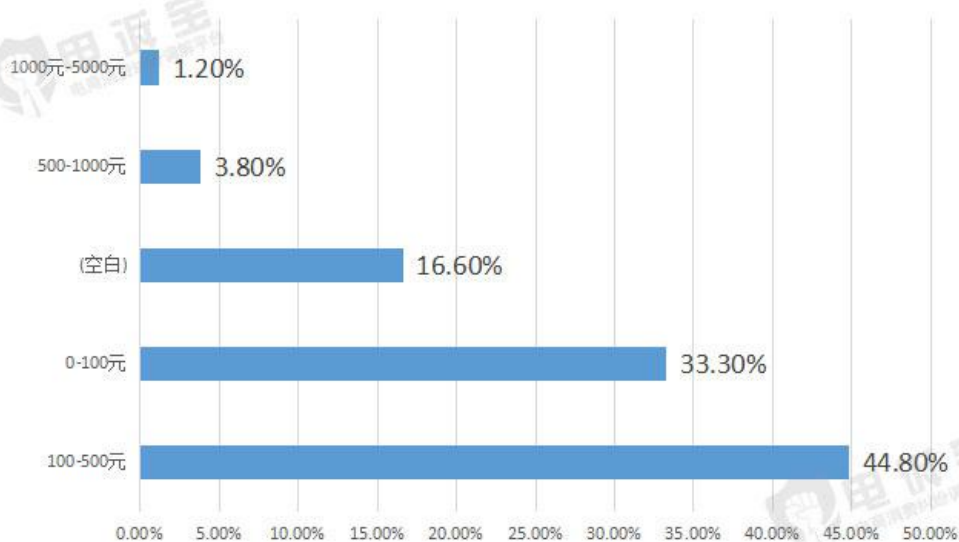
2020年（上）生鲜电商投诉用户性别分布



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（上）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）

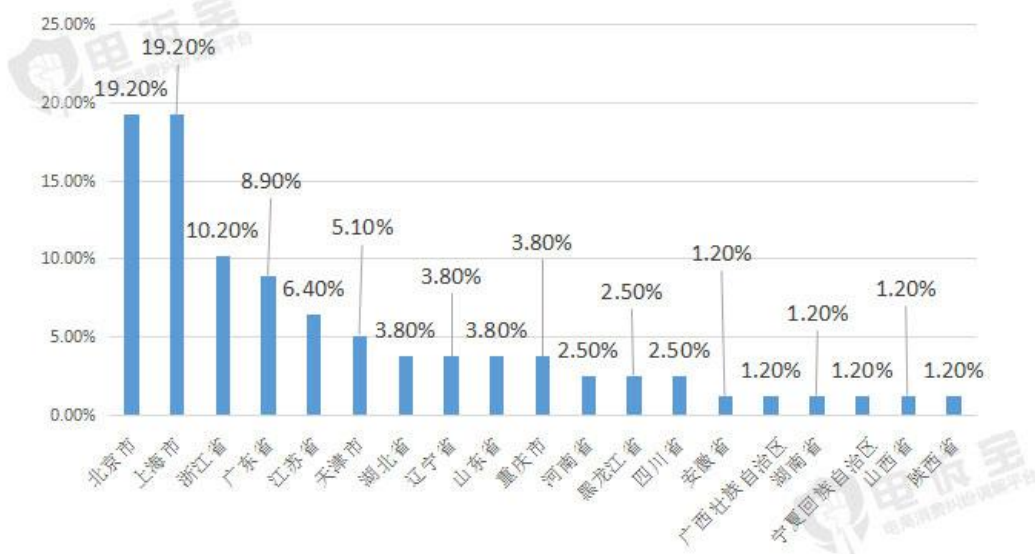
数据来源：WWW.100EC.CN

2020 年上半年期间，投诉生鲜电商的用户性别占比分别为男性（38.50%）、女性

(61.50%)；投诉金额区间前三依次为 100-500 元 (44.80%)、0-100 元 (33.30%)、500-1000 元 (3.80%)。

(三) 投诉地区分布

2020年（上）生鲜电商用户投诉地区分布



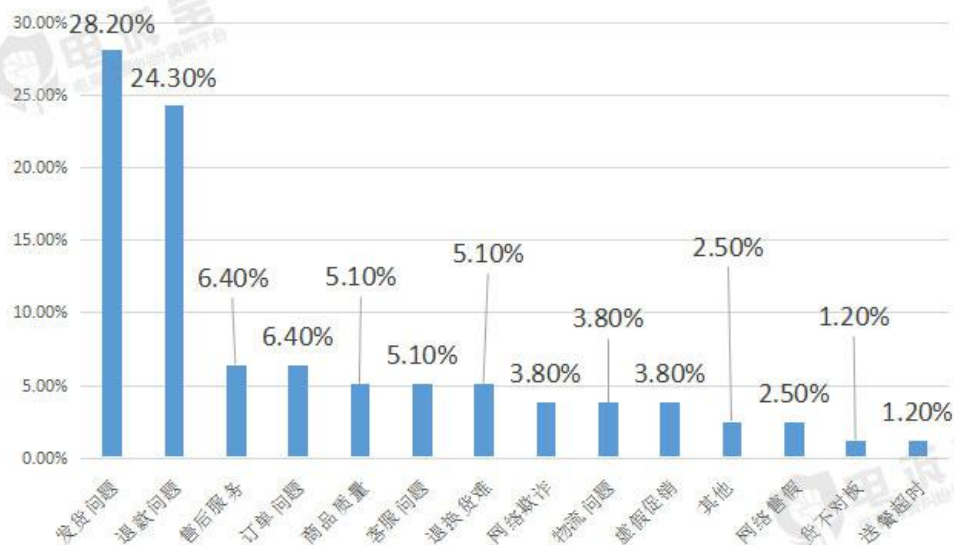
图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

2020 年上半年期间，投诉生鲜电商的用户集中地前三依次为北京市、上海市、浙江省，占比分别为 19.20%、19.20%、10.20%。

(四) 投诉问题类型分布

2020年（上）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、订单问题、商品质量、客服问题是2020年上半年期间生鲜电商投诉的主要问题。

三、典型案例

【典型案例一】“本来生活”

上半年投诉数据



据“电数宝”显示，2020年（上）北京本来工坊科技有限公司旗下“本来生活”共获7次消费评级，4次获“建议下单”评级，2次获“谨慎下单”评级，1次获“不建议下单”评级，综上所述，2020年上半年本来生活获“建议下单”评级。

2020年（上）本来生活月/季消费评级数据明细						
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	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	200.00%	2.000	0.000	1.600	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

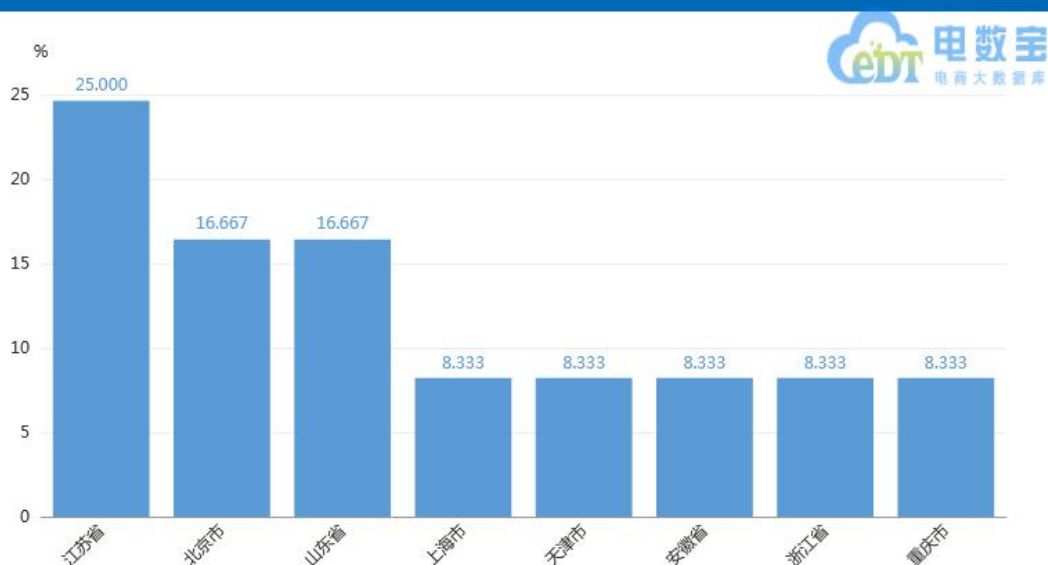
图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台） 数据来源：WWW.100EC.CN

投诉地区分布

据“电数宝”显示，2020年（上）投诉“本来生活”的用户主要集中地依次为江苏省、

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年上半年投诉者地区占比图



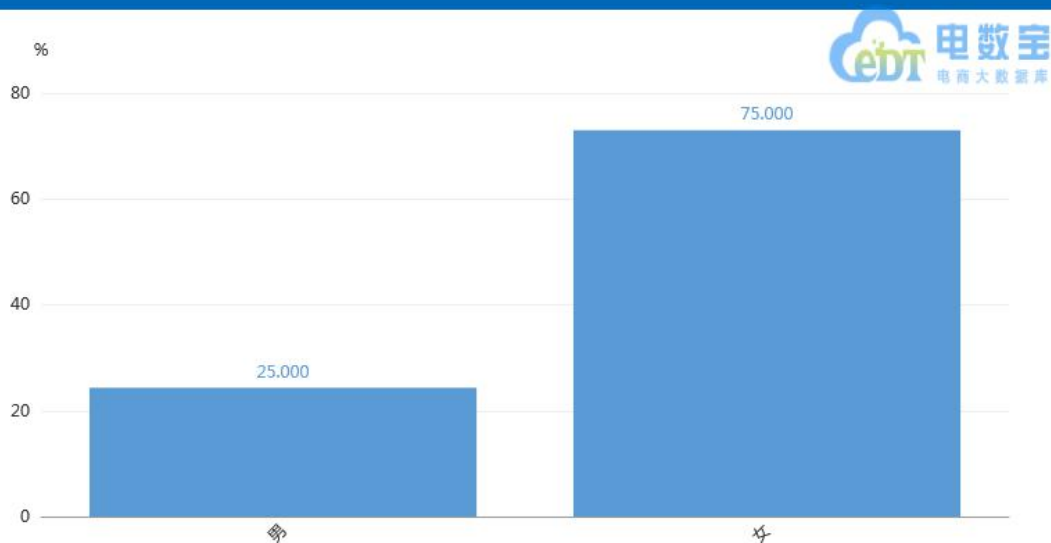
图表编制：电数宝

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，男性占比 25.000%，女性占比 75.000%。另外，用户投诉“本来生活”的消费金额在 100-500 元区间、0-100 元区间的占比较多，分别为 66.667%、8.333%。

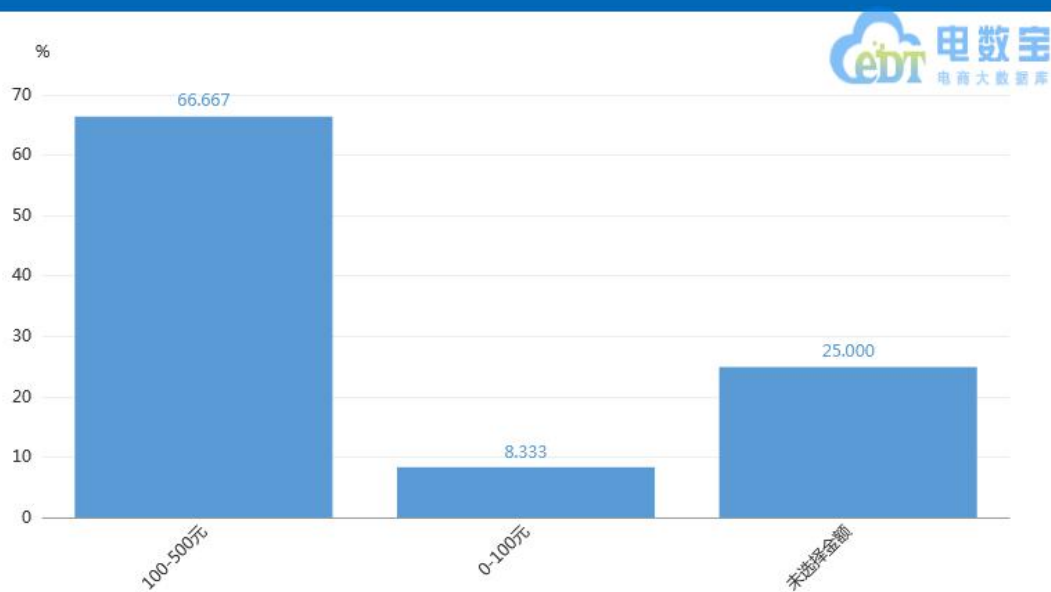
本来生活2020年上半年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

本来生活2020年上半年投诉金额占比图



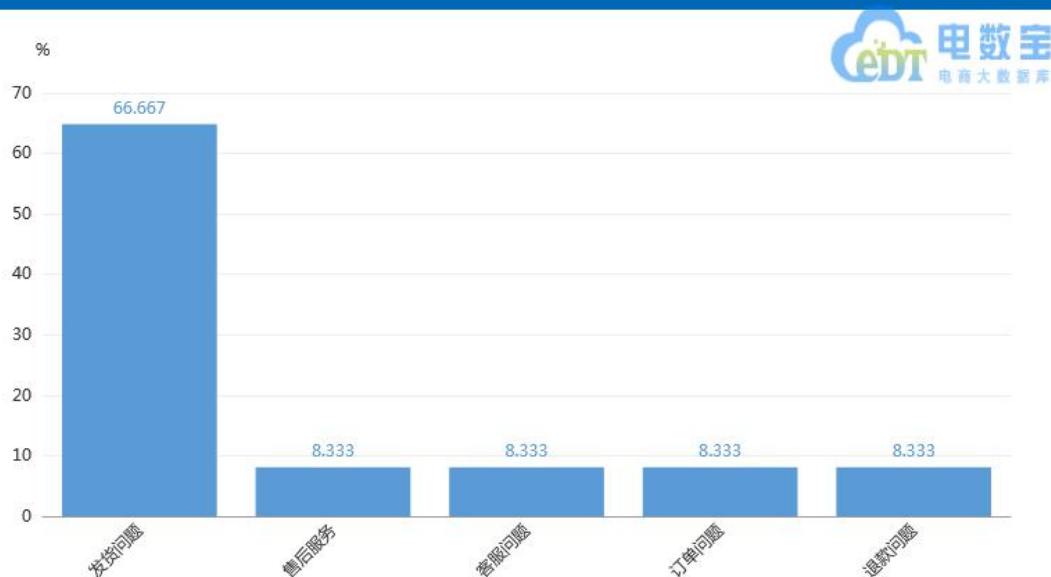
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

典型案例披露

此外，据国内电商专业消费调解平台“电诉宝”受理用户维权案例显示，“本来生活”存在发货问题、售后服务、客服问题、订单问题、退款问题等问题。

本来生活2020年上半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】“本来生活”防伪码显示与实际不符遭质疑 客服沟通无效果

“电诉宝”接到广东省的谢女士投诉称他于2020年7月6日在“本来生活”购买中国香港美心原味鸡蛋卷（448g），到货后发现：1. 该商品的防伪标签扫描出来的产品种类和重量与实际不符；2. 该防伪标签扫描后没有要求输入防伪码，且多次扫描查询都可以，与美心专卖店的指引不一致；3. 与我们之前多次从美心专卖店买回来的同样产品的口感、外观都完全不同，经与本来生活网客服沟通无果。

【案例二】“本来生活”生鲜配送时效遭吐槽 售后处理仍让等待

6月18日，浙江省的孙女士在“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，孙女士发现后经催促20日有发货记录，但是迟迟未收到货，多方联系一直到22日都没有看到货。考虑到生鲜产品路上时间太久可能会造成损坏腐烂，多次和本来网客服沟通协商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24日仍未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。

【典型案例二】“叮咚买菜”

上半年投诉数据



据“电数宝”显示，2020年（上）上海壹佰米网络科技有限公司旗下“叮咚买菜”共获7次消费评级，均获“不建议下单”评级。综上所述，2020年上半年叮咚买菜获“不建议下单”评级。

2020年（上）叮咚买菜月/季消费评级数据明细

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	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	5月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	2月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
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

投诉地区分布

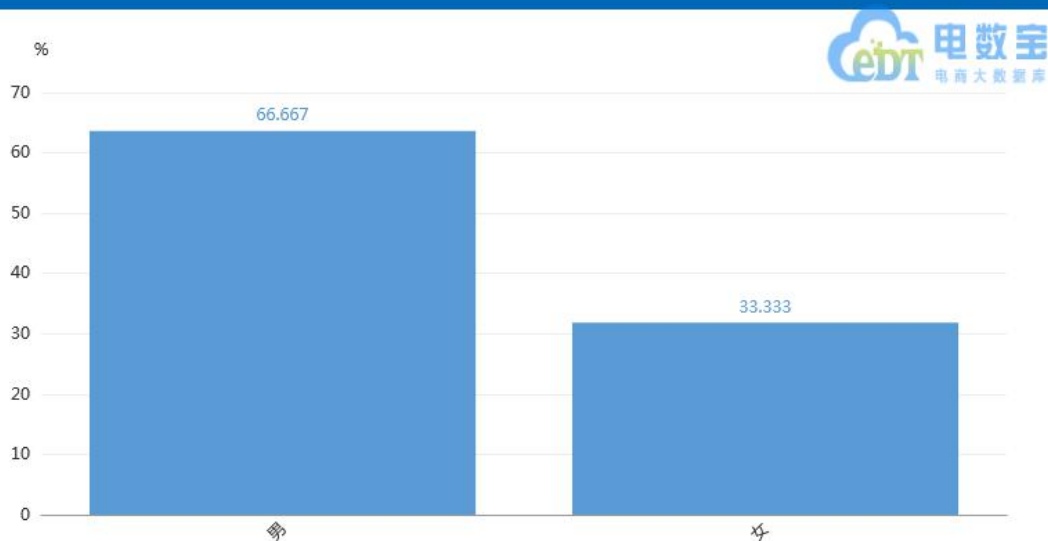
据“电数宝”显示，2020年（上）投诉“叮咚买菜”的用户主要集中地为上海市、广东省、江苏省、浙江省。



投诉性别及金额分布

据“电数宝”显示，在投诉“叮咚买菜”的用户中男性的占比为66.667%，女性的占比为33.333%。另外，用户投诉“叮咚买菜”的消费金额都集中在0-100元区间、100-500元区间，占比分别为50.000%、16.667%。

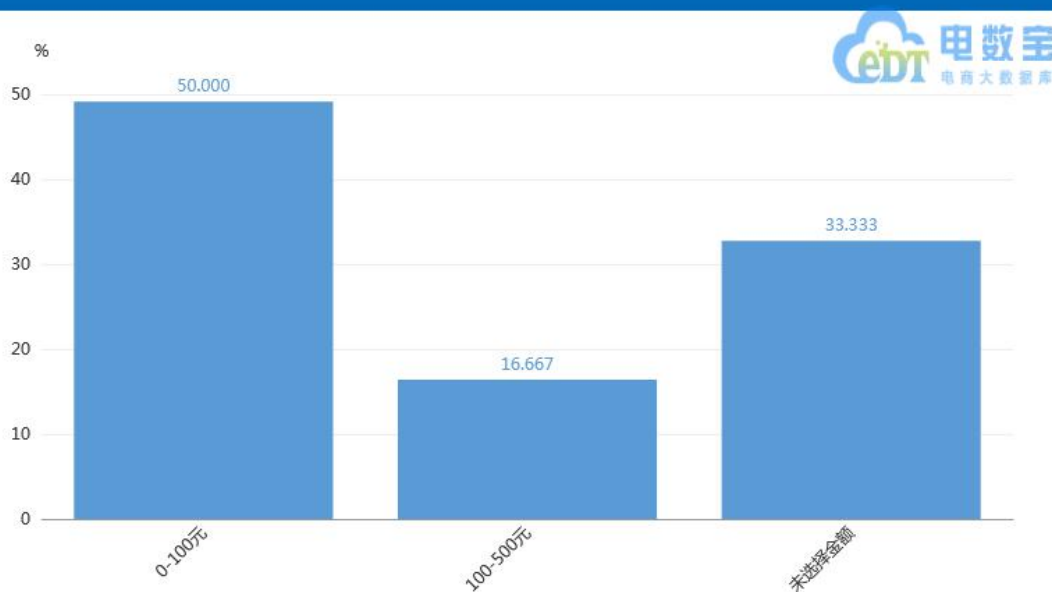
叮咚买菜2020年上半年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

叮咚买菜2020年上半年投诉金额占比图



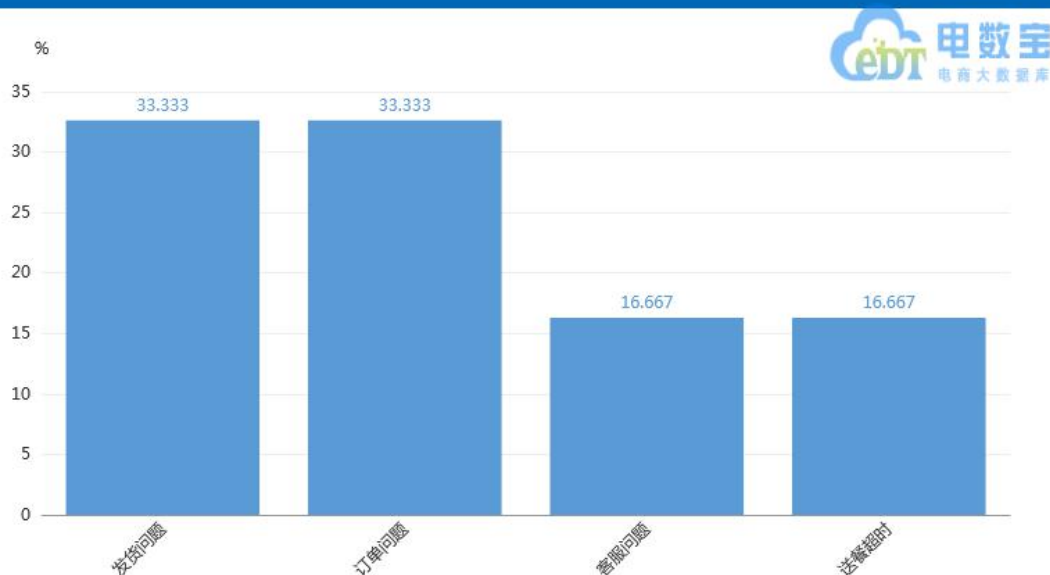
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

典型案例披露

此外，据国内电商专业消费调解平台“电诉宝”收到用户维权案例显示，“叮咚买菜”存发货问题、订单问题、客服问题、送餐超时等问题。

叮咚买菜2020年上半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】“叮咚买菜”订单被配送站私自取消 售后不满处理方式

张女士于2020年5月22日在“叮咚买菜”app上购买了水果，现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，不能再行程订单了，只能退款给我，或者再给我50元优惠券，我不接受，凭什么我的订单会被无故取消，说是系统问题，那我本来购买的很优惠的价格就没有了。

【案例二】“叮咚买菜”商品降价差价难退 售后遭电话骚扰

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，站长打电话说我的要求不合理，还和“讲道理”，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。

【典型案例三】“多点”

上半年投诉数据



据“电数宝”显示，2020年（上）多点新鲜（北京）电子商务有限公司旗下“多点”共获6次消费评级，均获“不建议下单”评级。综上所述，2020年上半年“多点”获“不建议下单”评级。

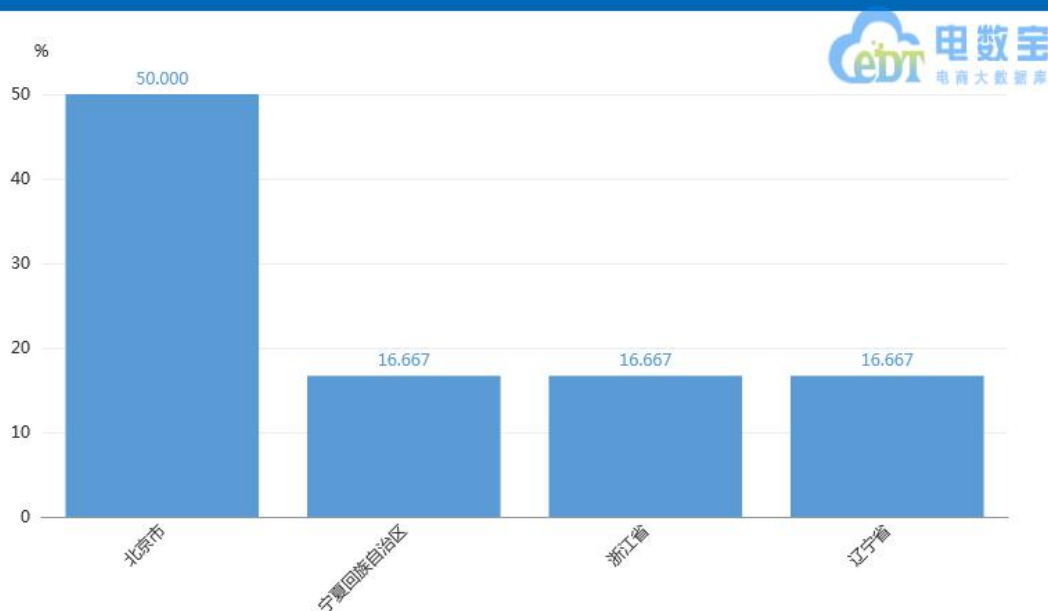
2020年（上）多点月/季消费评级数据明细						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2020年	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	6月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	2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，2020年（上）投诉“多点”的用户主要集中地为北京市、宁夏回族自治区、浙江省、辽宁省。

多点2020年上半年投诉者地区占比图



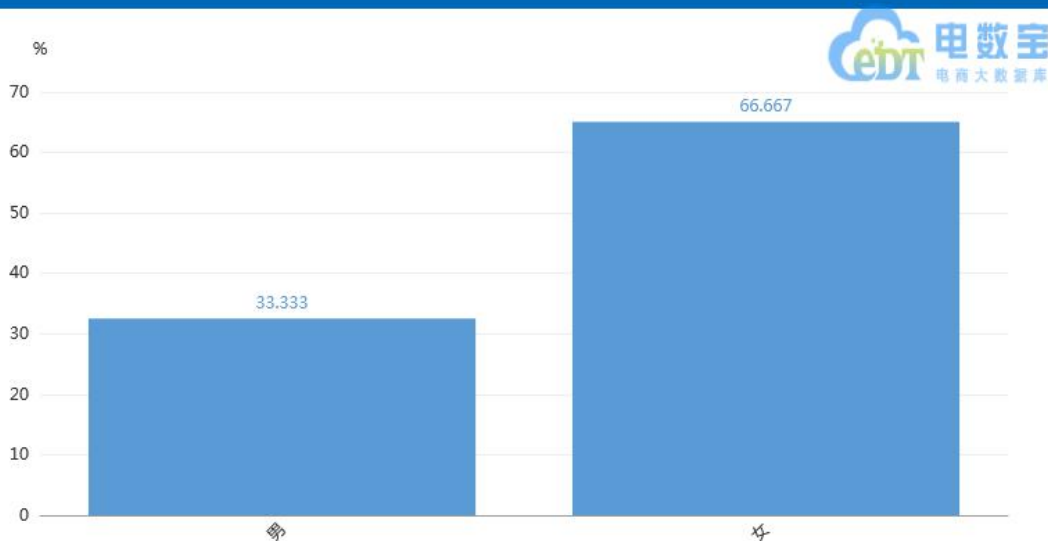
图表编制：电数宝

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“多点”的用户中男性的占比为 71.429%，女性的占比为 28.571%。另外，用户投诉“多点”的消费金额都集中在 10000 元以上，占比为 57.143%。

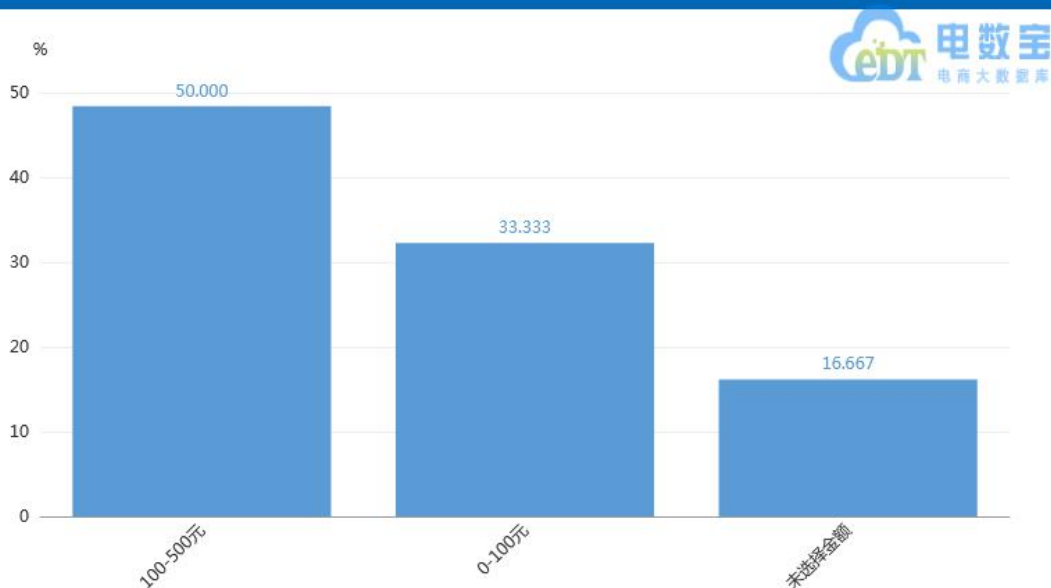
多点2020年上半年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

多点2020年上半年投诉金额占比图



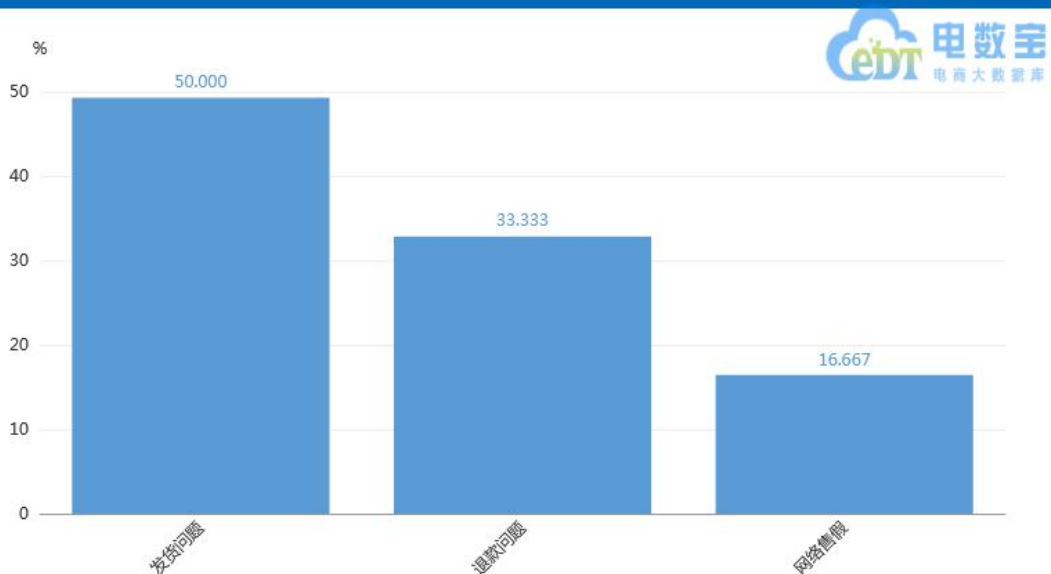
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

典型案例披露

此外，据国内电商专业消费调解平台“电诉宝”受理用户维权案例显示，“多点”存发货问题、退款问题、网络售假等问题。

多点2020年上半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】“多点”商品到货少件 售后退款久未到账

李女士于2月27日在“多点”购物平台购买食品，当天下午接到送货员电话，被告之我购买的食物放在小区门口货架上，我下楼取的时候送货员已经走了，取货后清单物品，发现少送了冷冻食品，包括鸡翅中和鸡大胸肉，打电话给快递员，被告之应该漏发了，让我申请售后，我当时就在多点购物网上申请售后，同时拨打收货电话要求退款，售后之说提交了申请，最早当天款项就可退回，直到3月4日没收到退款，网上申请处理结果是人工售后会和我联系，七天之间都是问主动打电话给客服，并未接到售后任何一个电话。

【案例二】“多点”商品货不对板 售后久未补发

何女士于2020年3月3日在“多点”的希杰旗舰店买了必品阁王饺子组合韩式泡菜490g*3+玉米猪肉490g*3一共六袋共149元，实际却只给我发来四袋饺子，向多点客服投诉两次，每一次都只说帮忙反馈店家但我没有收到过任何补发的通知，多点也没有给我提供商家的联系电话或者投诉电话。

【典型案例四】“顺丰优选”

上半年投诉数据



据“电数宝”显示，2020年（上）北京顺丰电子商务有限公司旗下“顺丰优选”共获7

次消费评级，均获“不建议下单”评级。综上所述，2020年上半年顺丰优选获“不建议下单”评级。

2020年（上）顺丰优选月/季消费评级数据明细

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	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	2月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	1月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单

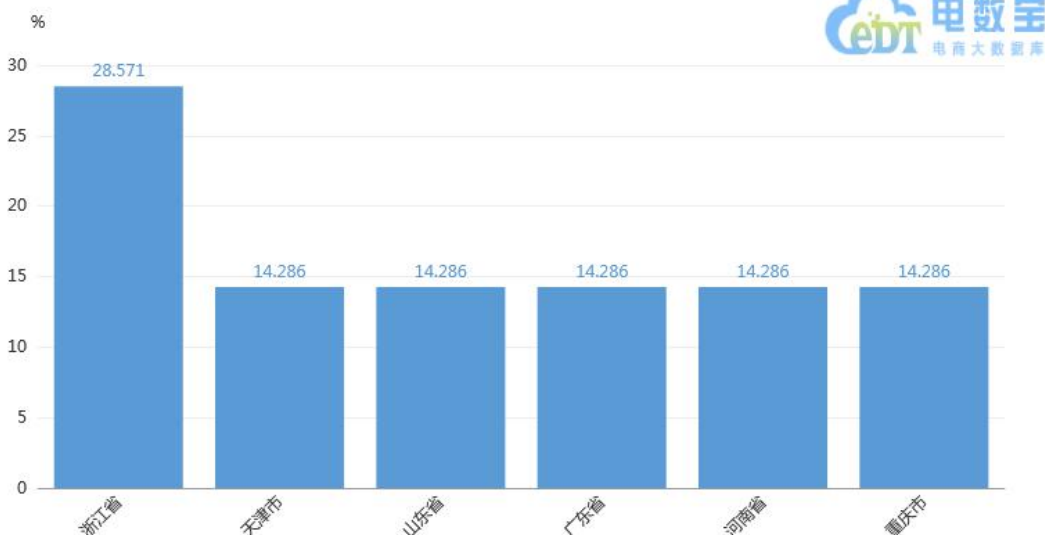
图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉地区分布

据“电数宝”显示，2020年（上）投诉“顺丰优选”的用户主要集中地为浙江省、天津市、山东省、广东省、河南省、重庆市。

顺丰优选2020年上半年投诉者地区占比图



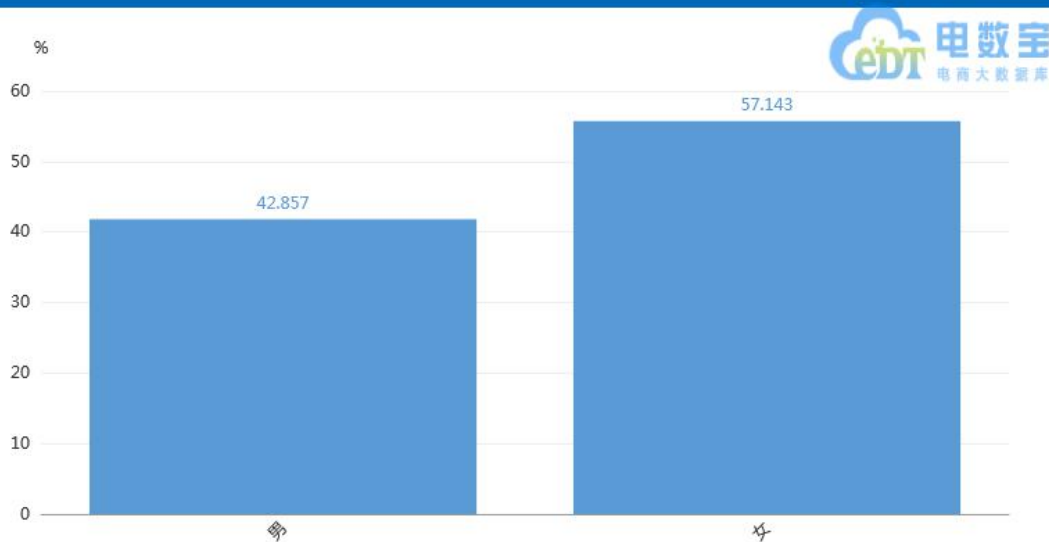
图表编制：电数宝

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“顺丰优选”的用户中男性、女性的占比分别为 42.857%、57.143%。另外，用户投诉“顺丰优选”的消费金额都集中在 100-500 元区间, 0-100 元区间、1000-5000 元区间、500-1000 元区间，占比分别为 42.857%、14.286%、14.286%、14.286%。

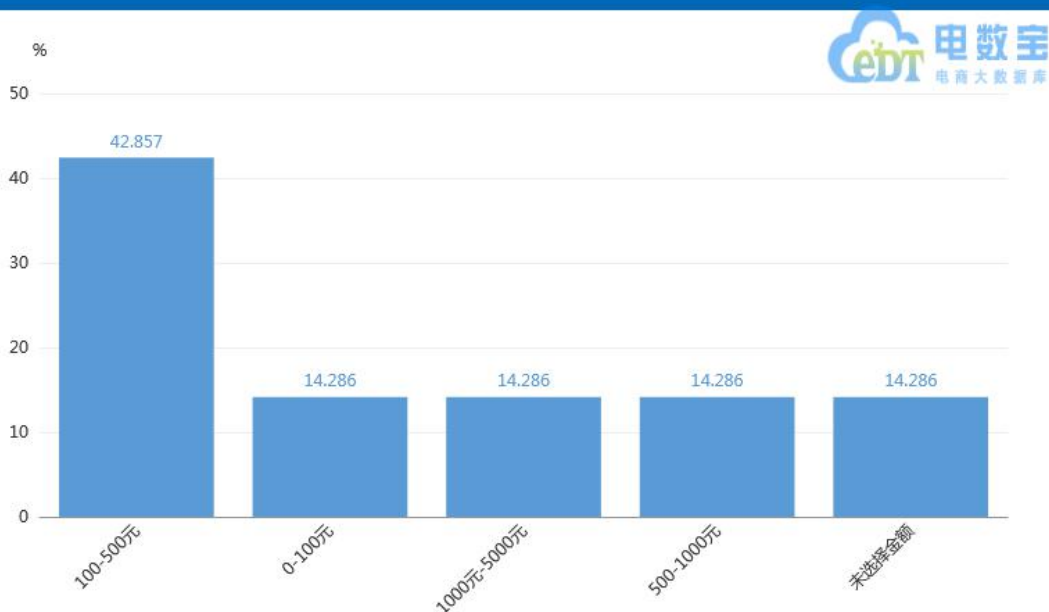
顺丰优选2020年上半年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

顺丰优选2020年上半年投诉金额占比图



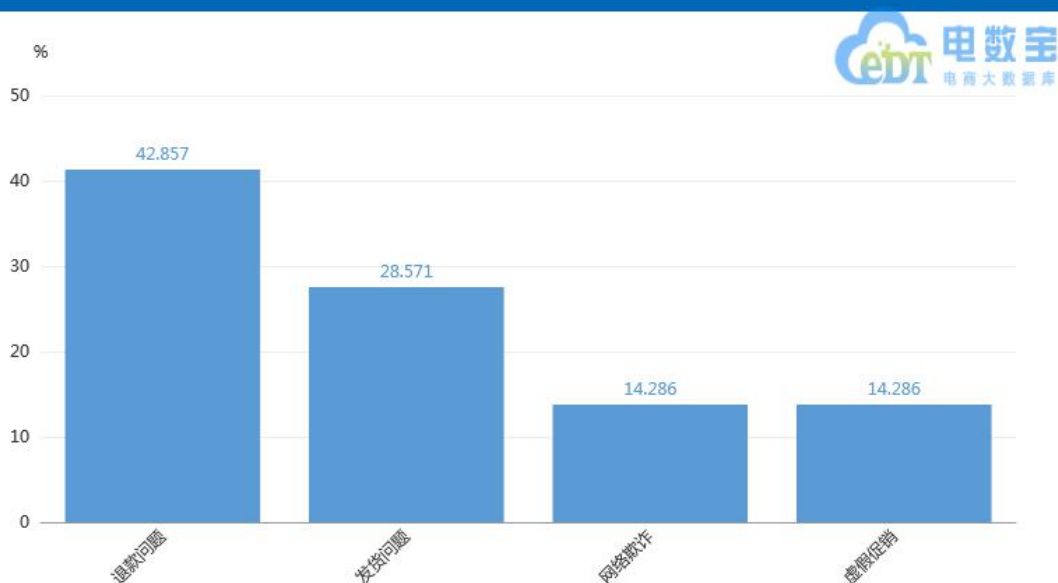
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

典型案例披露

此外，据国内电商专业消费调解平台“电诉宝”受理用户维权案例显示，“顺丰优选”存退款问题、发货问题、网络欺诈、虚假促销等问题。

顺丰优选2020年上半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】“顺丰优选”商品久未发货 售后多次未处理

沈女士于2020年3月20日在“顺丰优选”平台直营店购买了水果，但是直至2020年4月11日顺丰优选一直没有给我发货，只是填了一个快递单号，实际是虚假发货。期间我联系客服多次，均显示无人在线，投诉电话9533858也打不通，我只能联系顺丰客服，联系了3次也均没有下文。

【案例二】疫情期久未发货 “顺丰优选”久未退款

蒋女士由于疫情影响，我选择在“顺丰优选”购买了四斤羊蝎子，本想着顺丰快递旗下的平台应该更快捷，便利。但是我2月10日在顺丰优选平台购买了羊蝎子以后，一直没发货，因为疫情觉得慢一点也无可厚非，可以理解，所以过了两天我才询问客户，什么时候可以发货，没有客户回答，我就在2月12日申请了退款。平台同意了退款并且还发短信说已经退回了金额，可至今没有收到退回的钱。

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。

【典型案例五】“每日优鲜”

上半年投诉数据



据“电数宝”显示，2020年（上）北京每日优鲜电子商务有限公司旗下“每日优鲜”共获8次消费评级，均获“不建议下单”评级。综上所述，2020年上半年每日优鲜获“不建议下单”评级。

2020年（上）每日优鲜月/季消费评级数据明细

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	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	6月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	2月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	1月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单

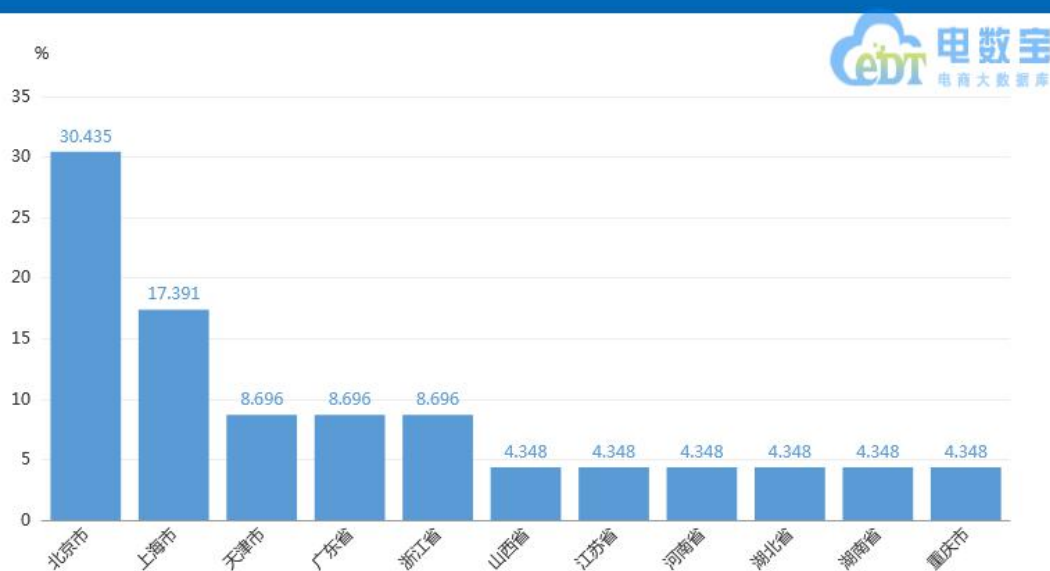
图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉地区分布

据“电数宝”显示，2020年（上）投诉“每日优鲜”的用户主要集中地为北京市、上海市、天津市、广东省、浙江省。

每日优鲜2020年上半年投诉者地区占比图



图表编制：电数宝

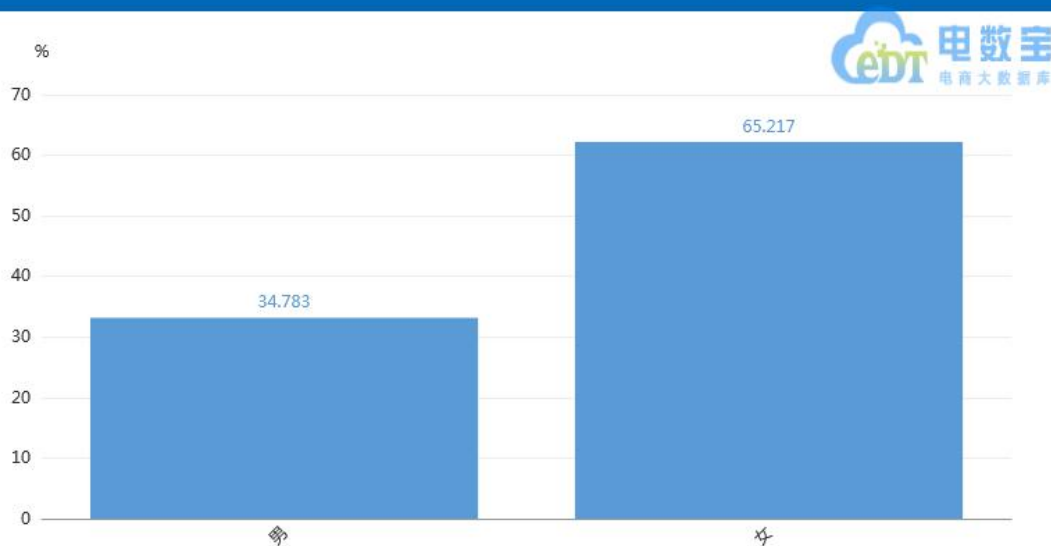
数据来源：WWW.100EC.CN

投诉性别及金额分布

据“电数宝”显示，在投诉“每日优鲜”的用户中男性、女性的占比分别为 34.783%、

65.217%。另外，用户投诉“每日优鲜”的消费金额都集中在0-100元区间,100-500元区间，占比分别为47.856%、30.435%。

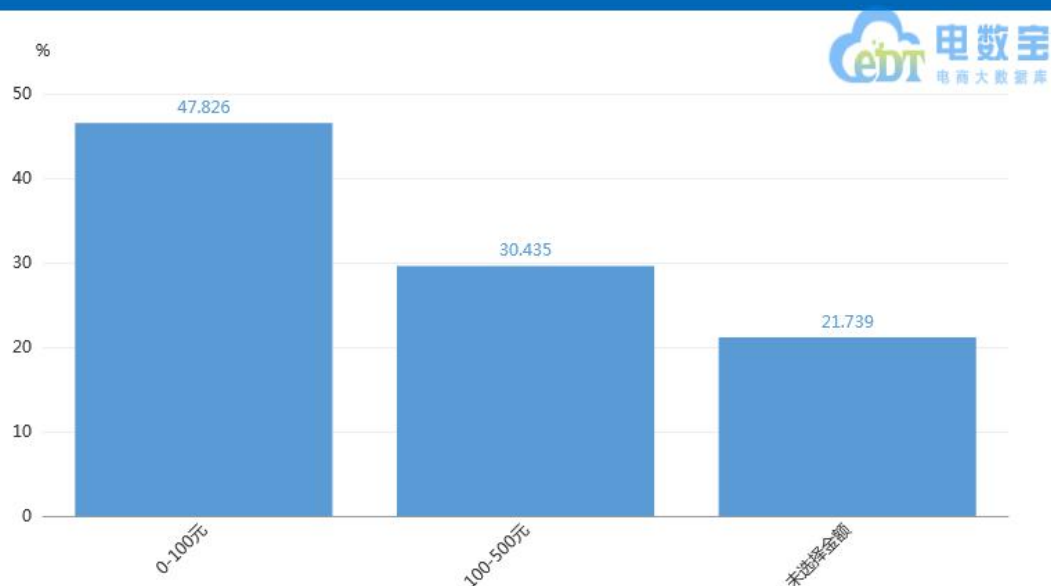
每日优鲜2020年上半年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

每日优鲜2020年上半年投诉金额占比图



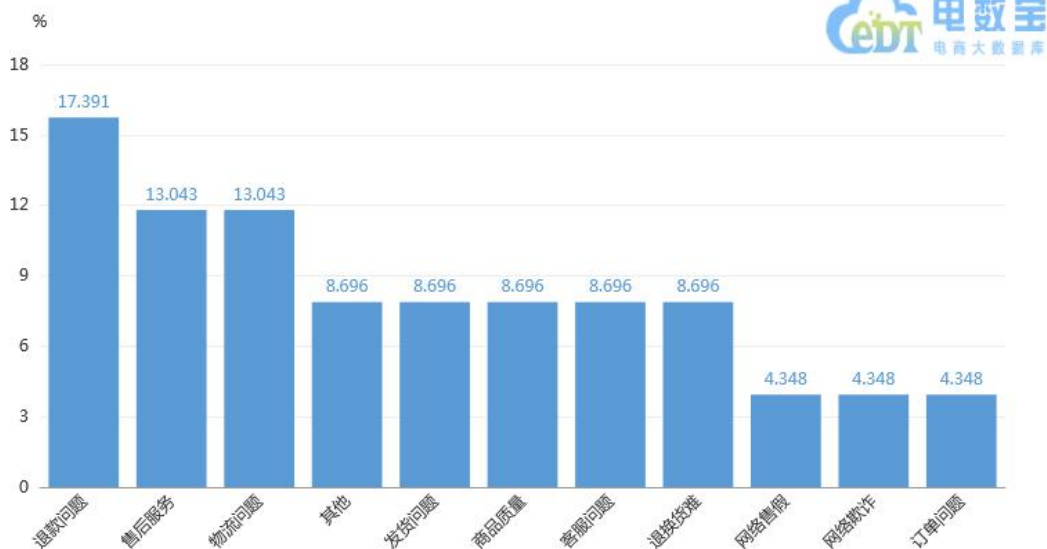
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

典型案例披露

此外，据国内电商专业消费调解平台“电诉宝”受理用户维权案例显示，“每日优鲜”存退款问题、售后服务、物流问题等问题。

每日优鲜2020年上半年投诉问题类型占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

【案例一】“每日优鲜”商品疑质量问题 售后久未处理

顾女士于2020年6月18日在饿了么平台中订购了“每日优鲜”的菜品，后经过烹饪发现食物内有幼虫，后拨打每日优鲜售后电话，6月18日晚客服给出的解决方案：退款+订购的站点会来联系我并回收有问题的商品，客服明确会于当晚来回收，然而当晚没有人来联系我+回收商品。6月19日中午我又拨打了每日优鲜的电话反映这件事，客服让我把商品自行处理，然后站点会来联系我。但是站点自始至终都没有出现。

【案例二】“每日优鲜”商品质量问题 售后处理引不满

刘先生2020年4月3日在“每日优鲜”app平台购买的虾尾熟食，详情页说是铝箔盒，实际就是一个塑料的盒子包装的，到货以后打开里面都进空气了胀饱了，我联系客服处理售后客服就说给10元补偿。

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。

【典型案例其他】

【案例一】“美菜网”商品被迫取消 退款久未到账

湖北省的刘先生于 2020 年 2 月 28 日在北京云杉世界信息技术有限公司旗下“美菜网”购物，3 月 3 日该网联系且告知刘先生不能配送需要取消订单，但物流信息却依然显示所购物品已送达，后经多次通过网站和电话沟通，且该网已核实确定未配送并承诺三天内退款到该网的账户余额中，但至今依然未履行其承诺。期中又多次通过该网客服电话沟通退款事宜，每次都重复核实订单显示已送达但客户本人却并未收到任何所购物品这个程序，且多次承诺三天内到账的推脱之词。

【案例二】“盒马”商品货不对板 售后客服反复修改说辞

上海市的姚先生于 2020 年 4 月 28 日通过上海盒马网络科技有限公司旗下“盒马”预售买入佳沛奇异果巨无霸 18 粒装（单过 170 克），5 月 2 日收到货之后发现变成 25 粒装的中果，通过盒马投诉电话反馈被告知巨无霸金果是没有的，同时也未提前告知原因，姚先生表示如果不是他发现东西货不对板就只能自己受理差价。售后联系客服时原因一直在变，一因没有巨无霸愿意补差价，二因送错货了同意退货，三因仓库发货客服不知道具体情况，各种扯皮推卸责任。

【案例三】“中粮我买网”下单商品到货渗漏 售后退货遭拒

翁女士于 2020 年 6 月 6 日在中粮海优（北京）有限公司旗下“中粮我买网”下单购买常温全脂牛奶一箱，订单于 2020 年 6 月 12 日到货，2020 年 6 月 14 日发现商品有渗漏，并及时联系我买网。当时我买网承诺退货，并让我原封不动保留货物。6 月 15 日又分别联系我买网询问退货事宜，说尽快催促，6 月 16 日告诉我供应商说我买的是生鲜，超过退款时限拒绝退款。首先我并没有超过 2 天反馈，其次，我买的是常温奶，不知道为什么属于生鲜。

【案例四】“顺丰大当家”商品未送达自动显示收货 售后退款难

湖北省的卢女士 2020 年 2 月 24 日在深圳市顺丰大当家科技有限公司旗下“顺丰大当家”电商平台购买 3 罐婴儿奶粉，3 月 4 日在还没收到货的情况下就被顺丰大当家平台系统强制交易成功。跟该平台工作人员反映后他们说平台超过 7 天不管收没收货系统都自动强制交易

完成。3月7日商家打电话承诺3月18日送到，结果到今天订单仍然查询不到物流信息。现在要申请退款平台跟商家都打太极不愿意退款。

【案例五】“易果生鲜”商品久未发货 售后退货遭拒

北京市的王先生于2020年1月29日在上海易果电子商务公司旗下“易果生鲜”下单购买了三单水果，于2月12日查询发现商家仍未发货，通过电话咨询商家，商家表示仍需十天左右才能发货，当要求退货却被商家说因货物是基地供货，不允许退货。商家购物页面只写出这些货物不执行七天无理由退货的声明。

【案例六】“我厨”商品迟迟未发货 联系客服退款难

上海市的石女士于2020年5月15日在我厨（上海）科技有限公司旗下“我厨”app预约5月17日8:30-17:30配送，至5月17晚18:00左右打电话反馈未收到货，商家答复等物流回复18:40左右再次去电还是等物流答复至今5月18日中午13:00左右去电问答复情况如今日配送不去取消订单，给我答复17:30前送达，18:07分未收到包裹去电要退款，客服告知我先确认收货才能退款，我未收到货不肯点确认收货，客服说不点不给退。

【案例七】“京东到家”无货商品仍商家 久未发货引不满

陕西省的张女士于2020年2月22日和26日分别三次在上海京东到家友恒电商信息技术有限公司旗下“京东到家”平台购买了香满园面粉，三次平台都告知没货，平台在没有货的情况下依旧上架，而顾客为了买面粉还会购买其他物品，下单后通知该物品没货，其他物品照常配送。对此，“京东到家”反馈会尽快核实回复。

【案例八】“淘鲜达”商品单方面退款 售后退货处理引不满

辽宁省的孟女士2020年3月7日分别用在淘宝旗下“淘鲜达”在10:57分通过淘鲜达成功购买并付款好奇纸尿裤6包（促销活动99元每包，满199减50元，3.8福利券满129减20、满99减15元），金额：232元，在未接到任何协商电话的情况下，对方私自将所买的产品做退款处理，且未告知退货原因，后找淘宝客户投诉，淘宝客服转至大润发门店，门店人员与我联系，但态度极其不好，称商品数量不足，只能退货。

【案例九】“一亩田”退货商品已签收 售后退货难

2020年1月16日，“电诉宝”接到广西壮族自治区的陈先生于2019年12月21日在

北京一亩田新农网络科技有限公司旗下“一亩田”平台的亿品香新疆特色干果店购买了皮枣200斤，拿到货之后开了两袋不满意，想把后面的八袋退货，联系商家问能不能退货，商家同意退货后按照商家给的地址寄过去，之后陈先生收到信息说快递已签收，但商家收到货一直不把退款给我，在一亩田发信息给他显示已读但不回复，又按照快递上的号码打也不接，都是响了之后就挂。

【案例十】“永辉生活”到货商品缺件 购物过程引不满

黑龙江省的冯先生于2020年3月12日上午9时在“永辉生活”APP购买方便面食水果等。订单送达后才发现缺少其中两件商品：白家方便粉丝2盒。但是商家并没有提前告知，只是在小票上能看到捡货员手写的“无”。联系商家告知需要本人申请退款，并举证。另：经查询，此次订单在商家后台也没有体现有缺货商品。

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。



“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诊咨询与维权服务，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。

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
电商消费纠纷调解平台

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) 2019-2020 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
《2019 年全球电子商务数据报告》	√			
《2019 年度中国电子商务市场监测数据报告》	√	√		
《2019 年度中国电商人才状况调查数据报告》	√			
《2019 年度中国电商上市公司数据报告》	√			
《2019 年新上市 17 家电商公司数据报告》	√			
《2019 年度中国新三板挂牌电商公司数据报告》	√	√		
《2019 年度中国泛电商“独角兽”数据报告》	√	√		
《2019 年度中国泛电商“千里马”数据报告》	√	√		
《2020 年 AppStore 中国互联网下载量数据报告》				√
《2020 中国互联网(电商)行业战“疫”成果报告》	临时			
《2020 中国互联网(电商)行业战“疫”政策报告》	临时			
《2020 中国互联网(电商)行业战“疫”分析报告》	临时			

【零售电商类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019 年度中国零售电商市场监测数据报告》	√	√		
《2019 年度中国社交电商发展报告》	√			
《2019 年度中国二手电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国农村电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国生鲜电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国汽车电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国医药电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国导购电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国二手车电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国社区团购市场数据报告》	√			
《2019 年度中国家电电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国美妆电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国奢侈品电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国母婴电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国食品电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国家居建材电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国服装电商市场数据报告》	√			
《2020 年“618”电商消费评级数据报告》	√			

《2020 年“双 11”电商消费评级数据报告》

√

【跨境电商类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019 年度中国跨境电商市场监测数据报告》	√	√		
《2019 年度中国出口跨境电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国进口跨境电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国跨境电商服务商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国跨境支付市场数据报告》	√			
《2019 年度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
《2019 年度中国生活服务电商市场监测数据报告》	√	√		
《2019 年度中国在线旅游（OTA）市场数据报告》	√			
《2019 年度中国在线教育市场数据报告》	√			
《2019 年度中国共享经济市场数据报告》	√			
《2019 年度中国共享单车市场数据报告》	√			
《2019 年度中国共享住宿市场数据报告》	√			
《2019 年度中国网约车市场数据报告》	√			
《2019 年度中国共享办公市场数据报告》	√			
《2019 年度中国共享充电宝市场数据报告》	√			
《2019 年度中国共享汽车市场数据报告》	√			
《2019 年度中国在线外卖市场数据报告》	√			
《2019 年度中国互联网家装市场数据报告》	√			
《2019 年度中国互联网医疗市场数据报告》	√			

【产业电商类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019 年度中国产业电商市场数据报告》	√	√		
《2019 年度中国大宗电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国企业采购电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国工业品电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国快消品 B2B 市场数据报告》	√			
《2019 年度中国钢铁电商市场数据报告》	√			
《2019 年度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	季度	月度
------	----	----	----	----

		度		
《2019 年度中国电商物流市场数据报告》	√			
《2019 年度中国即时物流市场数据报告》	√			
《2019 年度中国同城货运市场数据报告》	√			
《2019 年度中国同城配送市场数据报告》	√			
《2019 年度中国智慧物流市场数据报告》	√			
《2019 年度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
《2019 年度中国电子商务投融资市场数据报告》	√	√	√	√
《2019 年度中国生鲜电商行业融资数据报告》	√			
《2019 年度中国二手电商行业融资数据报告》	√			
《2019 年度中国汽车电商行业融资数据报告》	√			
《2019 年度中国社交电商行业融资数据报告》	√			
《2019 年度中国交通出行行业融资数据报告》	√			
《2019 年度中国在线教育行业融资数据报告》	√			
《2019 年度中国在线旅游行业融资数据报告》	√			
《2019 年度 BATJ 电商领域投资数据报告》	√			
《2010-2019 年阿里巴巴投资数据报告》	√			
《2010-2019 年腾讯投资数据报告》	√			
《2010-2019 年百度投资数据报告》	√			
《2010-2019 年京东投资数据报告》	√			

【电商权益类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019 年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》	√	√	√	√
《2019 年度十大电商行业消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国社交电商合规报告》	√			
《2019 年度中国电子商务法律报告》	√			
《2019 年度中国电商平台消费评级数据报告》	√			
《2019 年度中国电商消费主题调查报告》	√			
《2019 年度中国跨境电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019 年度中国二手车电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国二手电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		

《2019 年度中国生鲜电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019 年度中国社交电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019 年度中国在线旅游消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019 年度中国在线外卖消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国在线教育消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019 年度中国电商物流消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国海淘转运消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019 年度中国品牌电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019 年度中国二手潮鞋交易平台消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国母婴电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国医药电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国交通出行消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国导购类电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国分期电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国在线票务消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国综合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（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 8 月 10 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)

