

2020年度 在线教育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

发布时间：2021年2月24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	4
(一) 榜单数据.....	4
(二) 投诉问题类型分布.....	7
(三) 投诉用户性别、金额分布.....	8
(四) 投诉地区分布.....	10
三、典型案例	10
(一) “大塘小鱼”	10
(二) “帮考网”	17
(三) “中华会计网校”	24
(四) “学慧网”	29
(五) “嗨学网”	35
(六) “DaDa 英语”	41
(七) “一只船教育”	45
(八) “51Talk”	50
(九) “尚德机构”	55
(十) “潭州教育”	61
四、关于我们	62
(一) 关于电诉宝.....	62
(二) 关于网经社.....	65
(三) 2010-2021 年度网经社电子商务研究中心报告发布计划.....	67

一、报告摘要

2020年，受疫情影响，线下教育培训行业受到巨大的冲击，各类在线教育平台则备受用户追捧，而随之而来因平台内容审核不严谨导致低俗内容、网游宣传多有发生，同时，平台售后服务、课程质量不佳、退款难等侵害消费者权益事件也暴露出线上教育的不足。

2021年3·15“国际消费者权益日”即将到来，网络消费互联网平台又将迎来一次大考。在此背景下，2月24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年度在线教育消费投诉数据与典型案例报告》。

网经社将在线教育定义为基于网络的学习行为，是将知识内容转移到互联网上，实现教育活动的在线化的教学方式。在线教育主流玩家包括：

- (1) 综合类：腾讯课堂、淘宝教育、跟谁学、荔枝微课、沪江网校、网易有道等。
- (2) K12类：作业帮、猿辅导、阿凡题、海风教育、乐乐课堂、朴新教育、轻轻家教、三好网、学而思网校、掌门1对1、作业盒子、洋葱数学、一起作业、魔方格、Snapask、爱学习、果肉网校等。
- (3) 语言类：VIPKID、阿卡索、哒哒英语、小站教育、新东方在线、扇贝网、英语流利说、ABC360、iTutorGroup、51Talk、LingoAce、艾尔美校、爱乐奇、伴鱼、波比英语、叮咚课堂、多邻国、盒子鱼英语、鲸鱼外教培优、久趣英语、考虫英语、美联英语、葡萄智学、微语言等。
- (4) 职业教育类：尚德机构、51CTO、高顿网校、开课吧、我赢职场、邢帅教育、中公网校、UMU、昂程教育、粉笔网、图零直播、嗨学网等。
- (5) 教育服务商类：校宝在线、龙之门教育、云朵课堂、百家云、彼岸教育、华渔教育、极课大数据、精准学、十牛校园、拓课云、晓羊教育、学乐云教学、壹点壹滴、翼鸥教育、优必杰、云学堂、掌通家园等。

(6) steam 教育类：VIP 陪练、编程猫、火花思维、幻码星球、小码王、VIPCODE、代码星球、海豚思维、和码编程、河小象、核桃编程、画啦啦、美术宝、乔斯少儿编程、豌豆思维、西瓜创客、小码王等。

(7) 早教类：常青藤爸爸、叽里呱啦、凯叔讲故事、小伴龙等。

(8) 高等教育类：智慧树、三节课、智课等。

二、整体数据

(一) 榜单数据

2020 年全年“电诉宝”受理投诉中涉及在线教育平台有大塘小鱼、嗨学网、学慧网、帮考网、尚德机构、中华会计网校、DaDa 英语、51Tlak、一只船教育、腾讯课堂、麦淘亲子、无忧英语、环球网校、英语流利说、深海教育、阿卡索外教网、大暑电商学院、vipkid、掌门 1 对 1、沪江网校、兰迪少儿英语、对啊、赛优教育、聚师课堂、师德教育、扇贝网、华图教育、网易云课程、魔力恐龙、大咖知识学堂、河小象、叮当学堂、有道精品课、清北网校、学霸君 1 对 1、高顿教育、英孚教育、芸学教育、向日葵妈妈、学慧拉、葡萄英语。此前，开言英语、美语之星、赞题库、可可英语、嗨学课堂、极光单词、斑马英语等也涉及消费者投诉。

同时，报告还公布了《2020 年全国生活服务电商（在线教育）消费评级榜》，其中，在线教育共 9 家电商平台入选，包括：大塘小鱼、帮考网、中华会计网校、学慧网、嗨学网、DaDa 英语、一只船教育、51Talk、尚德机构。

2020年全国生活服务电商（在线教育）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	大塘小鱼	100.00%	0.976	3.778	0.884	建议下单
2	帮考网	78.12%	0.519	4.857	0.655	谨慎下单
3	中华会计网校	100.00%	0.417	0.000	0.625	谨慎下单
4	学慧网	57.89%	0.116	2.000	0.384	不建议下单
5	嗨学网	0.74%	0.007	0.000	0.006	不建议下单
6	DaDa英语	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
6	一只船教育	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
6	51Talk	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
6	尚德机构	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

备注：

1、综合指数=平台回复率*0.5+回复时效性*0.3+用户满意度/10*0.2。

1.1、平台回复率：平台移交给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]。对未入驻或未取得售后联系方式的电商平台“不予评级”。

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。

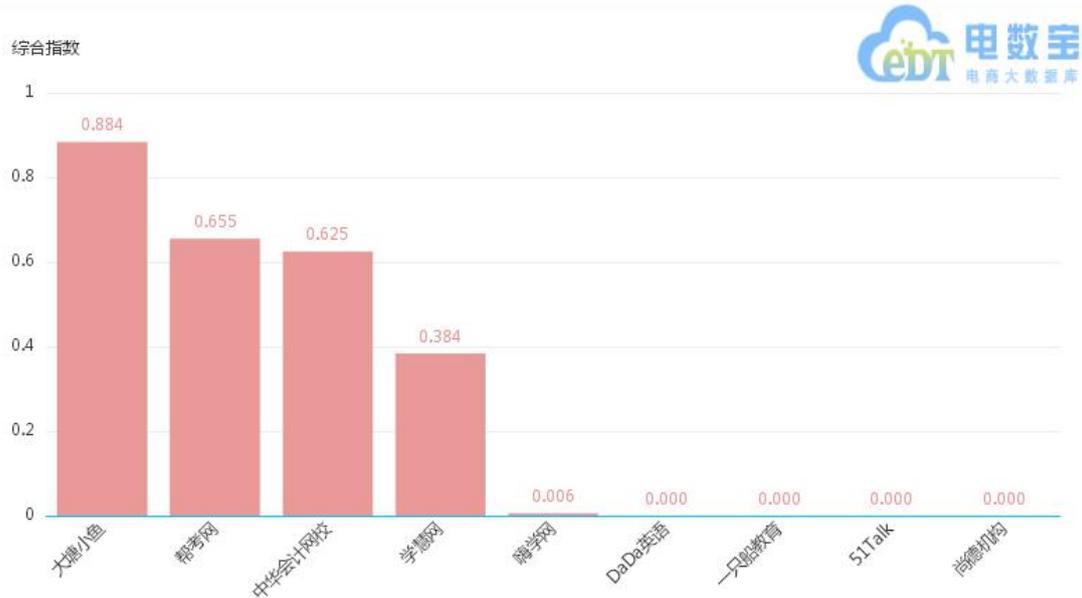
4、本榜单所有数据均由系统后台根据各电商平台上述行为，依据上述模型算法自动生成，不受任何人工因素影响。

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年全国生活服务电商（在线教育）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）

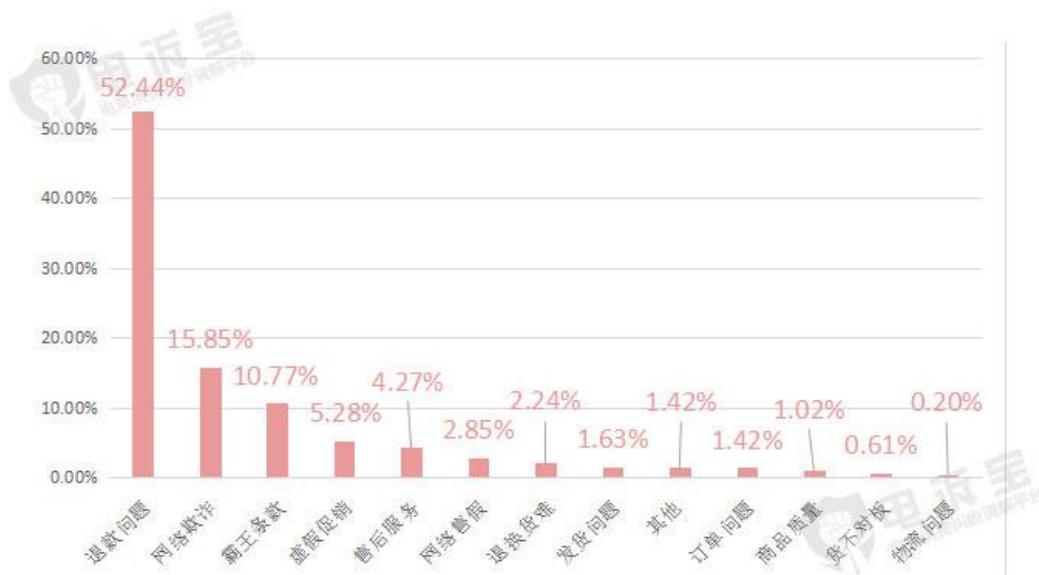
数据来源：WWW.100EC.CN

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，大塘小鱼获“建议下单”评级，帮考网、中华会计网校获“谨慎下单”评级；学慧网、嗨学网获“不建议下单”评级，DaDa 英语、一只船教育、51Talk、尚德机构获“不予评级”。可以看出，第三方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。

(二) 投诉问题类型分布

2020年在线教育用户投诉问题类型分布



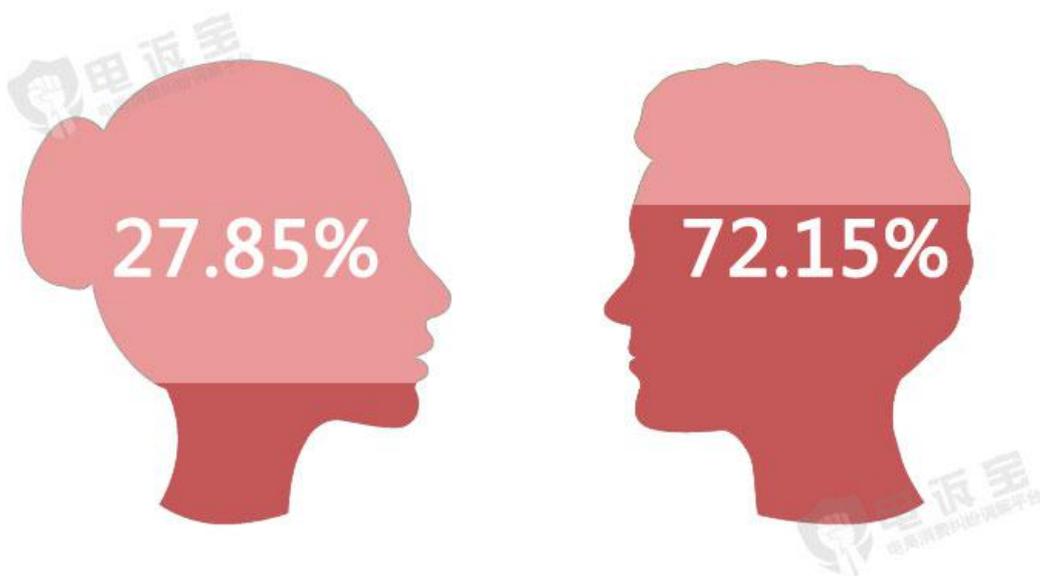
图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

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，退款问题、网络欺诈、霸王条款、虚假宣传是2020年全年在线教育投诉的主要问题。

(三) 投诉用户性别、金额分布

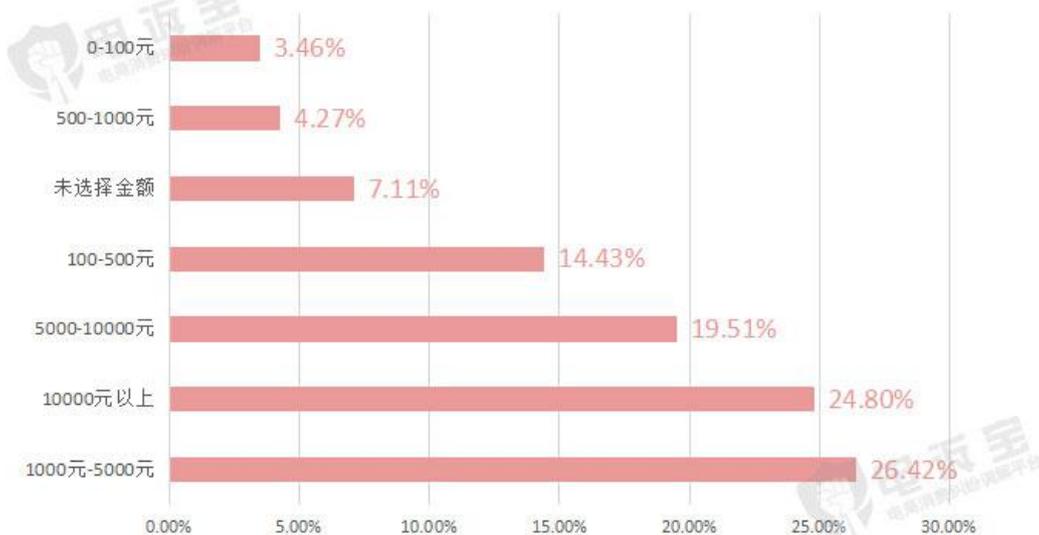
2020年在线教育用户投诉性别分布



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年在线教育用户投诉金额分布



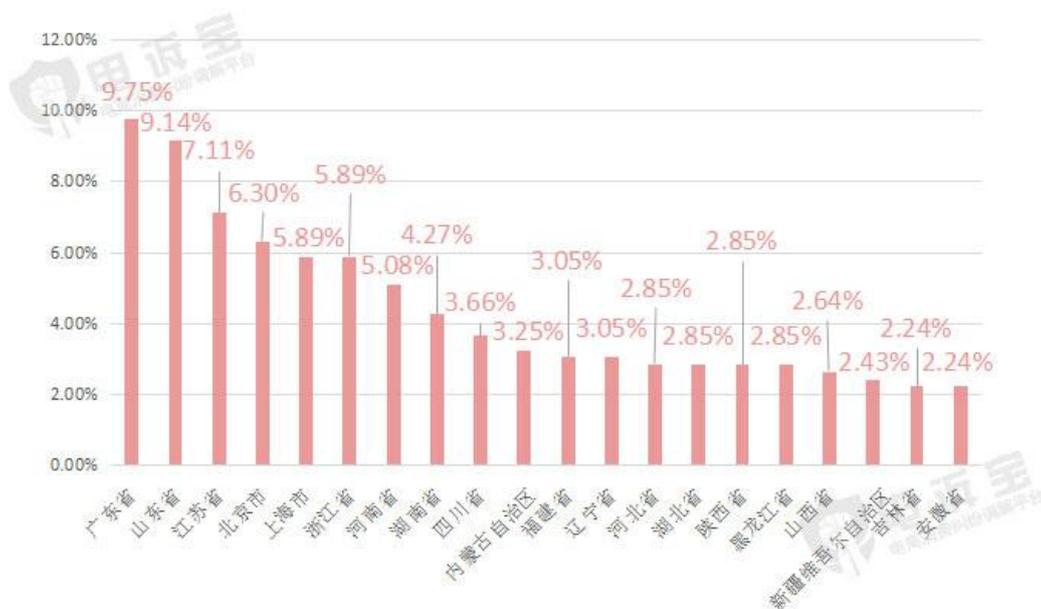
图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

2020年全年投诉在线教育的用户性别占比分别为男性（72.15%）、女性（27.85%）；投诉金额区间前三依次为1000-5000元（26.42%）、10000元以上（24.80%）、5000-10000元（19.51%）。

（四）投诉地区分布

2020年在线教育用户投诉地区分布



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年全年投诉在线教育的用户集中地前三依次为广东省、山东省、江苏省，占比分别为9.75%、9.14%、7.11%。

三、典型案例

（一）“大塘小鱼”

2020年全年投诉数据

大塘小鱼电商消费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	100.00%	0.976	3.778	0.884	建议下单
2020年	第四季度	100.00%	0.961	5.077	0.902	建议下单
2020年	双11	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2020年	12月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2020年	11月	100.00%	1.000	0.000	0.800	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	2.571	0.870	建议下单
2020年	9月	100.00%	1.000	10.000	1.000	建议下单
2020年	8月	100.00%	1.000	2.000	0.860	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	97.26%	0.956	5.000	0.886	建议下单
2020年	第二季度	100.00%	1.000	4.667	0.907	建议下单
2020年	6月	100.00%	1.000	6.000	0.930	建议下单
2020年	5月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2020年	4月	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单
2020年	第一季度	98.31%	0.946	6.000	0.905	建议下单
2020年	3月	96.30%	0.919	2.000	0.817	建议下单
2020年	2月	95.83%	0.958	10.000	0.967	建议下单
2020年	1月	100.00%	1.000	10.000	1.000	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

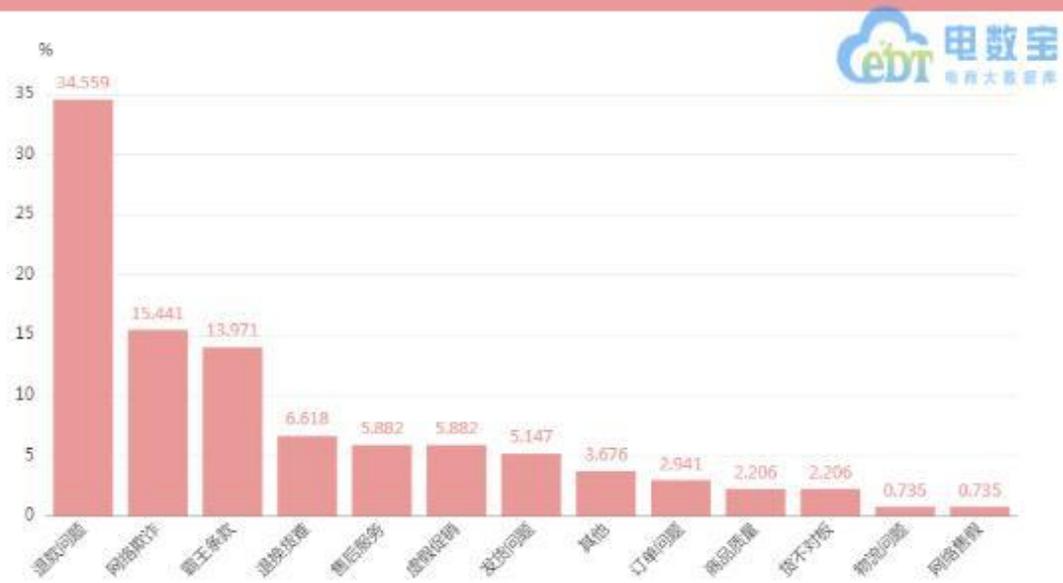


据“电数宝”显示，2020年北京渔塘软件科技有限公司旗下“大塘小鱼”共获得19次消费评级，其中19次全获“建议下单”评级，2020年全年整体消费评级为“建议下单”。

消费问题分布

据“电数宝”显示，“大塘小鱼”存在退款问题、网络诈骗、霸王条款、退换货难、售后服务、虚假促销发货问题等。

大塘小鱼2020年全年投诉问题类型占比图



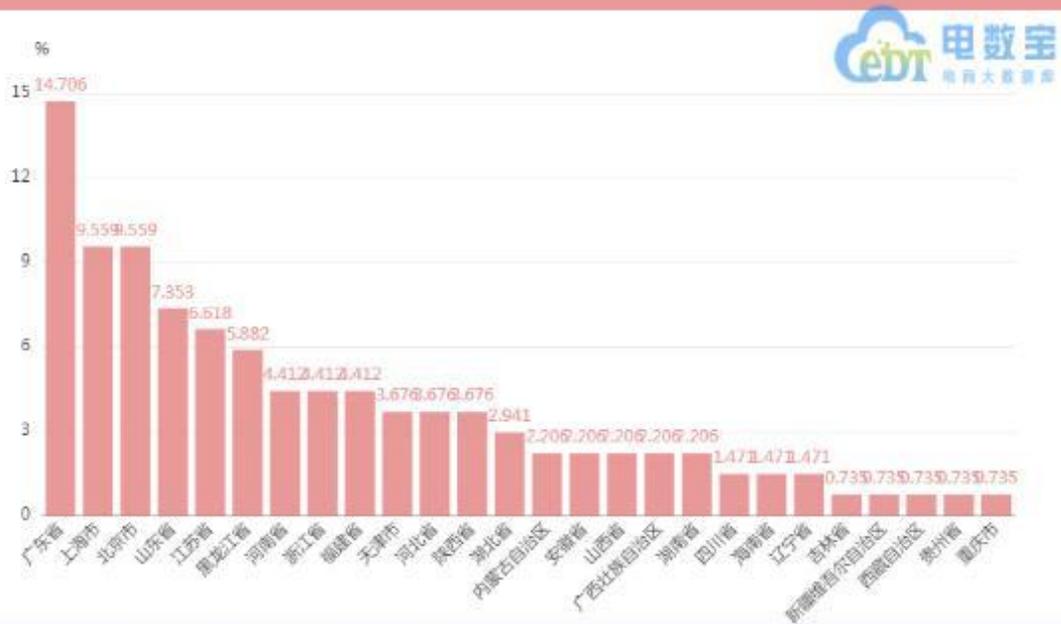
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉地区分布

据“电数宝”显示，2020年度投诉“大塘小鱼”的用户主要集中在地区前十依次为广东省、上海市、北京市、山东省、江苏省、黑龙江省、河南省、浙江省、福建省和天津市。

大塘小鱼2020年全年投诉者地区占比图



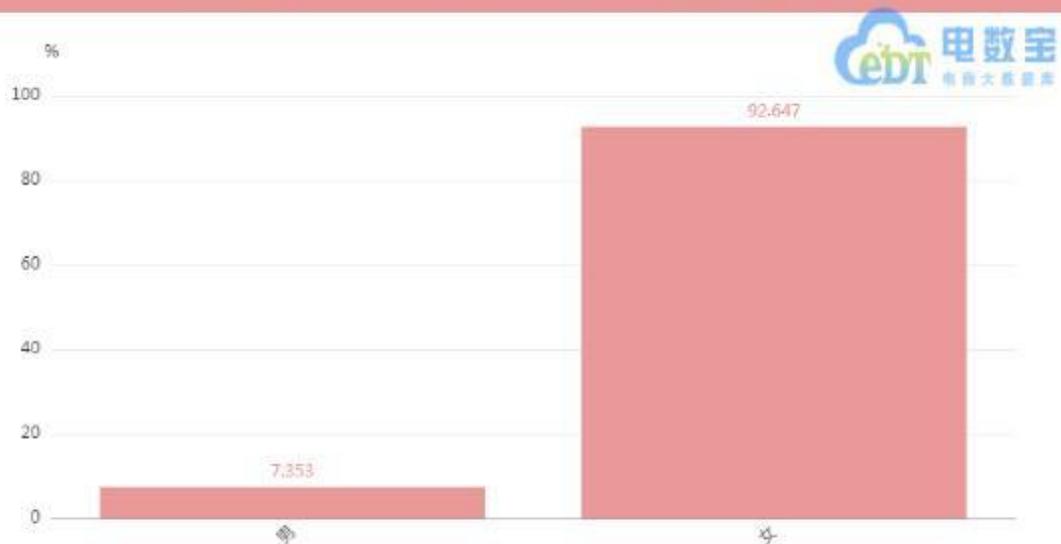
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉性别占比

据“电数宝”显示，在投诉“大塘小鱼”的用户中男生占比 7.353%，女生占比 92.647%。

大塘小鱼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”大数据库显示，用户投诉“大塘小鱼”的消费金额主要在 100-500 元、1000-5000 元、500-1000 元、0-100 元、10000 元以上和 5000-10000 元区间，占比分别为 37.500%、14.706%、11.765%、9.559%、9.559%和 5.147%。



典型案例披露

【案例一】“大塘小鱼”因网络问题未打卡 权限被关闭售后难

柴女士于 2020 年 4 月 22 日购买“大塘小鱼”的打卡 304 返现 299 课程，在 10 月 31 日凌晨 12 点从微信公众号进入学习界面后因网络问题未能继续学习所以关掉该公众号界面，因为手机关了静音，不知道课程在网络恢复后继续进行打卡知道 01:02 分收到了一条短信提示我已经放弃打卡。既然是凌晨一点到五点不可以打卡为什么不强制退出打卡而要变成自动放弃打卡？我明明已经关掉了界面却仍然继续后台打卡。请平台恢复账号或者退还购买课程的全部费用。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，对此，“大塘小鱼”发来反馈称：用户在 2020 年 10 月 31 日 01:01:35 违规学习打卡课新概念英语青少版精讲精练音频课程的第 190 节课程，已违反了凌晨 1 点-5

点不可打卡学习规则，现对你账号取消打卡权限只可学习。

【案例二】“大塘小鱼”打卡规则难度提升 资格取消客服态度引不满

唐女士在新东方旗下的大塘小鱼的诱导下，于5月20日通过微信在北京渔塘软件科技有限公司大塘小鱼APP花费16036元购买图书包，之后发生一系列问题，购课时承诺，按时打卡，会分期返还6000元，当时对于打卡并无明确要求。过程中不断的修改打卡规则，加大打卡难度，包括突出显示放弃打卡按钮、要求在几秒内完成一个特别模糊的验证码、强制关注几十个公众号等。最后在9月17日，没有任何沟通的情况下，恶意取消唐女士的打卡资格，只单方面短信通知，之后也没有任何解释。单方面修改合同，在购买时电子合同不需要确认，直接生成，后又单方面修改，增加责任条款，购买时说包含3箱图书。在他们承诺发货的8月份只发了50多本书，后在9月及10月才分别发出。实际也只有167本，并非承诺的300本全进口书籍，联系客服态度恶劣。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，“大塘小鱼”发来反馈称：学习过程中的弹窗验证是国家网络安全性基本要求：验证必须人在，而不是机器刷脚本刷课，输入验证后即可学习，不难，自己可以换pad或者电脑上课都可以，发现有大量人挂机刷课，用脚本刷课，多个页面刷课，多个设备刷课，凌晨时间刷课等等，违规操作自行导致课程放弃打卡无法恢复，请勿再进行违规操作，验证码这是必须有的基本验证功能哈，谢谢，所有涉及到可能进行了异常操作和违规操作的账户会出现随机验证码，国家网络安全性基本要求，出现验证码就麻烦配合必须输入正确即可，否则就是重新从头学习即可。不想验证可以按照弹窗提示放弃全部笃局即可不再弹出验证码，进入非笃局自由学习模式点击确认，即可放弃全部笃局打卡课程。是否点击是用户自主操作，我们是不可能越过手机去强迫您点击的，如果您点击就可以提前解锁课时、拖拽进度条学习或者不弹出验证码，如果想达到这些目的，就只能放弃全部笃局，这个界面提示很清楚，请看清楚再操作。系统对应文字写得非常清楚，操作之后无法撤销，课程不在返现，仍可继续学习。

【案例三】“大塘小鱼”称因时间冲突取消课程 售后退费遭拒权限被关引疑

11月26日，北京市的王女士于3月14日在“大塘小鱼”购买的全能宝宝绘本学科启蒙年课购买了两年的课程。购买时就联系不到售后，因为疫情孩子有空虽然广告居多也勉强的听了，但由于2021年还未开课，学习时间有冲突就想和网校联系退费时间，结果联系了

一整天都没有联系到客服，都是各种推诿。11月26日有一个叫flash老师的说买超过半年退不了后，就不再回复并拉黑王女士申请客服的权限，登录课程也发现课程里关闭了咨询老师的权限且系统主动设置放弃了按要求听课返钱的资格。

【案例四】“大塘小鱼”商城下单商品质量存“隐忧” 低价促销售后难

广东省的马女士于2020年8月11日在“大塘小鱼”绘本课堂公众号的商城购买了一个塑腰带，使用几次就坏了，以为没电但充满电后还是不能正常使用；跟客服反映问题，但是不及时回复，马女士认为该平台只负责售卖，其他售后服务等问题就不搭理，平台利用低价吸引消费者，却提供劣质产品给消费者，怀疑合作方提供的产品来源的可靠性。对此，“大塘小鱼”发来反馈称：我方已经和用户做了沟通，向用户做了解释说明，对于产品售后问题，给用户带来不便表示抱歉，并联系用户帮用户妥善处理。

【案例五】“大塘小鱼”课程广告多引不满 漏打卡退费难

杨先生于2020年7月11日在“大塘小鱼”绘本课堂购买了《小小常青藤牛娃通识课》，当时看到课程很新颖，连续打卡30天可以返还199元学费，我就买下来给我家小孩学习知识。孩子每天坚持，直到第10课打完卡，学习的是历史课印象派莫奈的日出印象，课程都学习了课后两个练习题都做对了，打卡完成，结果第二天登录显示漏打卡，实际上从买了这个课发现广告好多，不加广告微信不去淘宝点他们推送的连接就说没完成，购买时只说是孩子学习课程结束就返现。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，“大塘小鱼”发来反馈称：用户在我方购买的线上课程，购买平台标注很清楚，虚拟课程不支持退款，用户的课程已经学习，并且有漏打卡的情况。用户购买的打卡返现课程不支持退款，用户可正常学习不受影响，如果想要继续参与打卡返现，请按照课程规格进行补打卡后参与课程打卡返现。

（二）“帮考网”

2020年全年投诉数据

帮考网电商消费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	78.12%	0.519	4.857	0.655	谨慎下单
2020年	第四季度	75.00%	0.450	4.800	0.618	谨慎下单
2020年	双11	100.00%	1.000	10.000	1.000	建议下单
2020年	12月	100.00%	1.000	8.000	0.960	建议下单
2020年	11月	100.00%	0.900	0.000	0.770	建议下单
2020年	10月	100.00%	1.000	10.000	1.000	建议下单
2020年	第三季度	100.00%	1.000	5.000	0.910	建议下单
2020年	8月	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单
2020年	7月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2020年	上半年	42.86%	0.286	2.000	0.360	不建议下单
2020年	第二季度	100.00%	0.667	2.000	0.760	建议下单
2020年	6月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2020年	5月	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单
2020年	4月	100.00%	0.000	0.000	0.500	谨慎下单
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

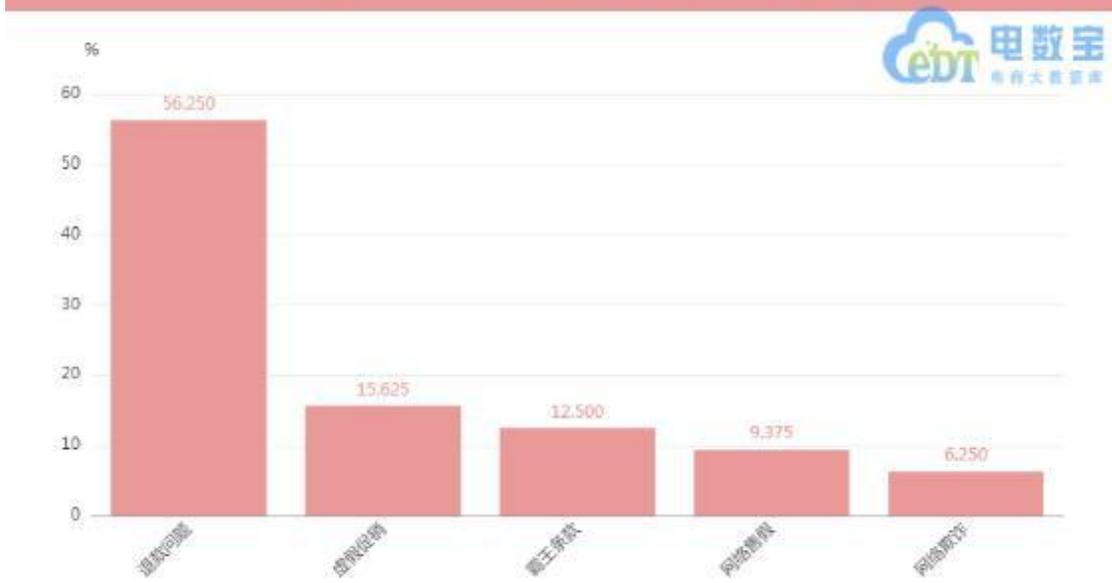


据“电数宝”显示，2020年帮考教育科技有限公司旗下“帮考网”共获得17次消费评级，其中10次获“建议下单”评级，3次获“谨慎下单”评级，4次获“不建议下单”评级，2020年全年整体消费评级为“谨慎下单”。

消费问题分布

据“电数宝”显示，“帮考网”存在退款问题、虚假促销、霸王条款、网络售假和网络欺诈的问题。

帮考网2020年全年投诉问题类型占比图



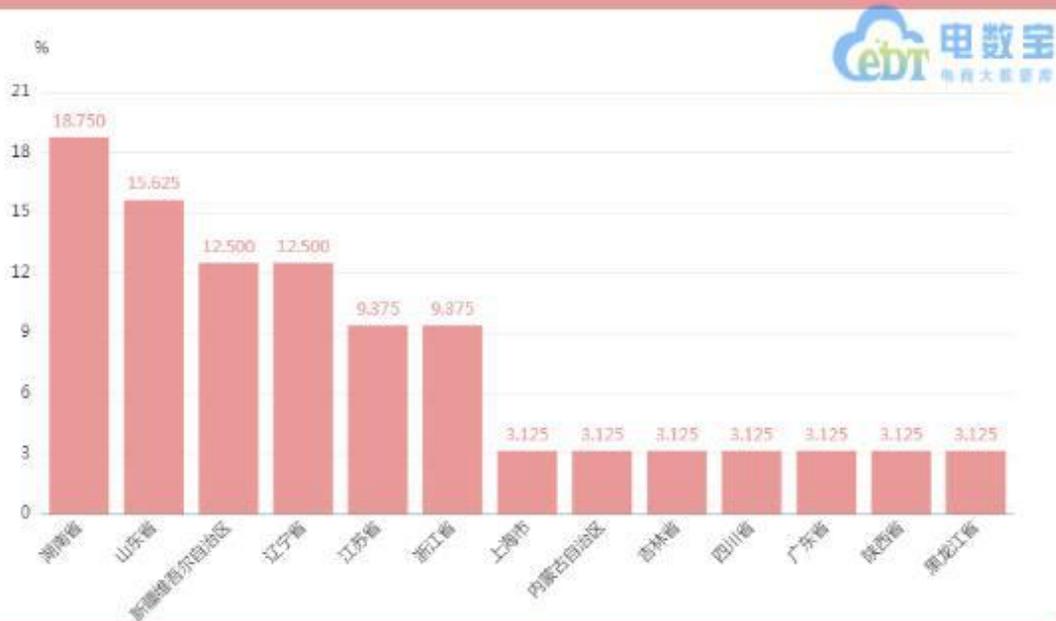
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉地区分布

据“电数宝”显示，2020年度投诉“帮考网”的用户主要集中地区前十依次为湖南省、山东省、新疆维吾尔自治区、辽宁省、江苏省、浙江省、上海市、内蒙古自治区、吉林省和四川省。

帮考网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“帮考网”的用户中男生占 40.625%，女生占比 50.375%。

帮考网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“帮考网”的消费金额主要在 1000-5000 元、10000 元以上和 5000-10000 元区间，占比分别为 53.125%、37.500%、3.125%。



典型案例披露

【案例一】“帮考网”网购课程被指虚假宣传 “保过”课程售后退费遇阻

12月17日，“电数宝”接到辽宁省的李先生投诉称他于2019年12月8日和2020年1月14日分两次购买了“帮考网”平台（重庆帮考教育科技有限公司）的一级建造师私教班课程，两次合计11800元。当初销售老师承诺“保过，且不过退费，还有一对一辅导，并制定学习计划，每周学习三小时就可以轻松考过一建，最后还诱导押题、泄题的语言说出”等一系列虚假宣传。李先生表示他每天抽出近五个小时的时间学习，最终考过了两科，但当考试成绩下来与其协商退费事宜，却拿出当初签订的霸王条款来搪塞。对此，“帮考网”反馈称：已安排客服与其联系，经过沟通已解决用户的合理诉求，用户认可，并同意继续学习。

【案例二】“帮考网”教师诱导分期购买课程 售后退学无人受理退费难

新疆维吾尔自治区的张先生于2020年3月28日在“帮考网”交费报考一级消防安全注册工程师，在这之前与帮考网董老师电话微信进行交谈，因为是中专文凭，咨询中专文凭可以报考，她说可以的。如果班主任老师问你学历时，你就说是大专学历。所以，张先生通过

支付宝向重庆帮考教育扫码支付 3488 元，花呗 12 分期付款后帮考教育给我打回了花呗利息 216 元。之后找董老师退学，就再也没有人理，微信不回语音也没人接。因为工作原因一直到 2020 年 6 月 18 日帮考网私教班的李主任通过电话微信找到我，说私教班把一些重点内容归类不用看整套书，以一年时间考三科通过快。加入私教班让你少看书通过快。之后经过多次沟通，我问她交钱是否必过。她说：“嗯，可以。不过退费！于是我用信用卡和支付宝分两次向重庆帮考教育支付了 16320 元钱，其中 10000 元是信用卡支付的，另外 6320 元通过支付宝花呗分期完成，重庆帮考教育打回利息 556.20 元。以上都是交完费才打印的协议合同，在之后的人事网报名审核通过时，审核不过，暖暖老师也就是私教班班主任问是本科还是专科学历，张先生表示都不是，未果之后联系李主任且告知不过退费。

【案例三】“帮考网”购买课程学习时间宣传不符 售后遇条约限制退费难

上海市的余女士投诉称于 2020 年 8 月接到“帮考网”销售电话，推销他们的注册会计师，说通过后好处很多之类的话，然后余女士就报名话费 3500 元购买注册会计师的课程，但是销售知道上班时间忙告知一天学习一个小时就可以了，后面也好通过。现看了下课程直播视频一个就差不多一两个小时左右，还不加要刷题，作业，录播等等。一天需花费四五个小时，还不一定就像销售说的好通过。于是余女士联系客服退款 3000 元，剩余的 500 元就当服务费和一本书的费用了，结果客服不同意拿所谓的条约限制余女士，必须要看满多少小时的课程，还有刷多少题，还要参加考试等等，成绩要达到多少，才能按比例退款，这明显就是霸王条约。

【案例四】“帮考网”课程质量引不满 售后让报私教班

谢先生于 2020 年初在腾讯新闻网下的广告栏内看到关于消防工程师报考的相关宣传，后经过“帮考网”电销人员骚扰级推荐，我于 2020 年 5 月 6 日花了 3480 元购买了“一级消防工程师状元取证班”课程，正式上课后才发现课程内容多且难理解，按照他们的课表平均一天至少要 5 小时以上的学习时间，而这个关乎是否能通过考试的重要事项却并没有在签合同之前告知我；然后在 7 月 6 日又通过另外的所谓教研主任告知我说学习进度没跟上，并向我推荐所谓的私教班并承诺说包过包取证包成功挂靠，而我通过网络渠道查询所谓挂靠并非他们宣传的那般轻易能成功。

【案例五】“帮考网”退费无忧成“谎言” 售后无人受理

周女士于 2019 年 1 月 11 日在网上报名“帮考网”的一级消防工程师培训，当时宣传的是退费无忧班，缴费 4980 元，当时是花呗分期付款的。招生人员说有效期三年，过了一年之后不想学了就可以退费 70%，并未说明其他附加条件。现在要求退费时就要求必须参加考试，而且在线学习要求达到 80%，反正就是各种理由说您不构成退费条件，现在联系人微信也不回答问题。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，“帮考网”发来反馈称：目前还在协商处理中。

（三）“中华会计网校”

2020 年全年投诉数据

中华会计网校电商消费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	100.00%	0.417	0.000	0.625	谨慎下单
2020年	第四季度	100.00%	0.417	0.000	0.625	谨慎下单
2020年	双11	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2020年	11月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2020年	10月	100.00%	1.000	0.000	0.800	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	100.00%	0.000	0.000	0.500	谨慎下单
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

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

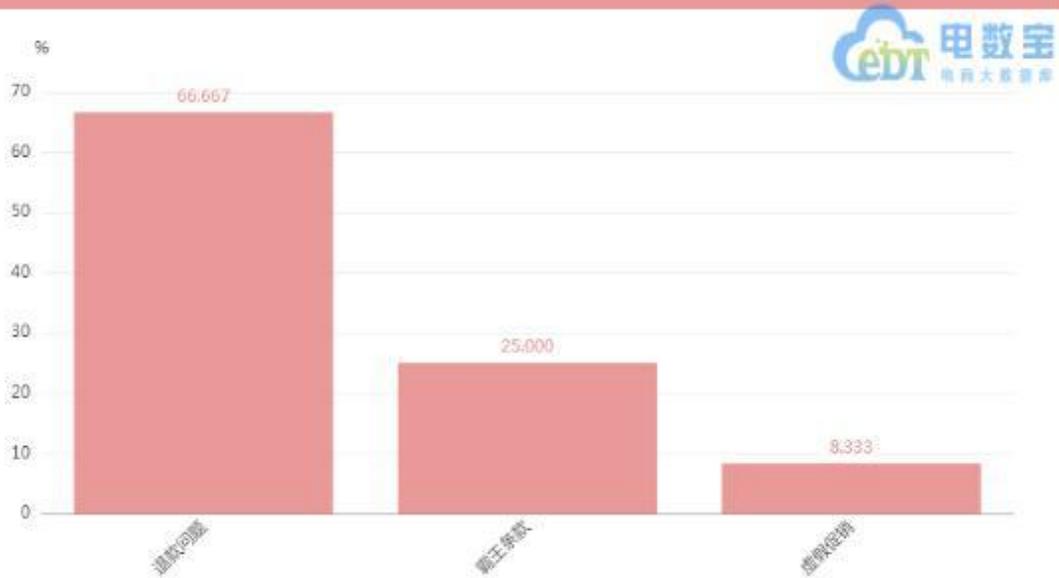


据“电数宝”显示，2020年北京东大正保科技有限公司旗下“中华会计网校”共获得12次消费评级，其中3次获“建议下单”评级，3次获“谨慎下单”评级，6次获“不建议下单”评级，2020年全年整体消费评级为“谨慎下单”。

消费问题分布

据网经社“电数宝”大数据库（DATA.100EC.CN）显示，“中华会计网校”存在退款问题、霸王条款和虚假促销的问题。

中华会计网校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“中华会计网校”的用户主要集中在地区依次为湖北省、四川省、广东省、浙江省、山西省、江苏省和陕西省。

中华会计网校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

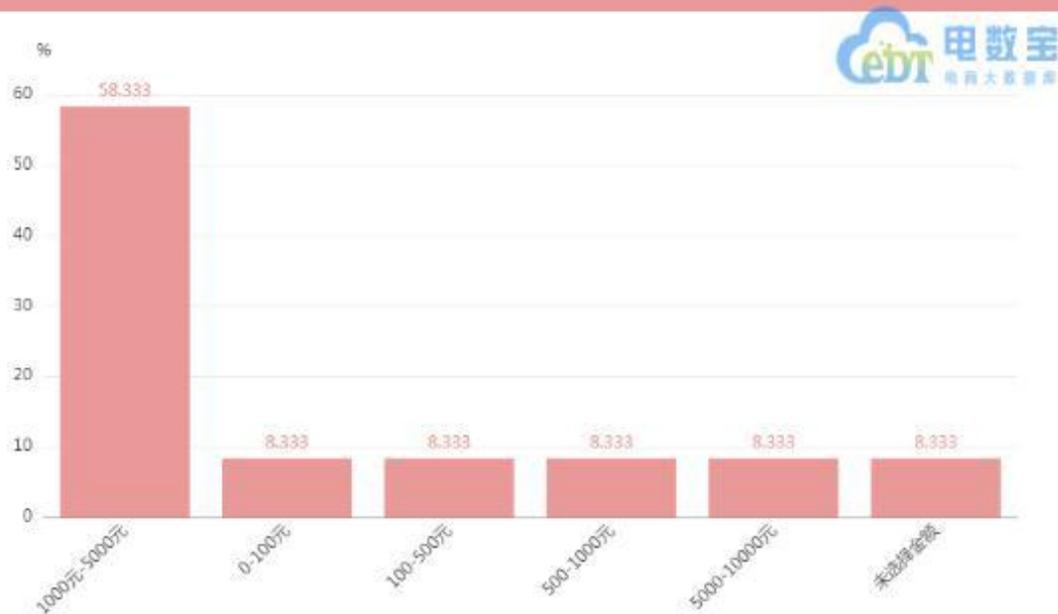
据网经社“电数宝”大数据库显示，在投诉“中华会计网校”的用户中男生占 33.333%，女生占比 66.667%。



投诉金额分布

据网经社“电数宝”大数据库显示，用户投诉“中华会计网校”的消费金额主要在 1000-5000 元、0-100 元、100-500 元、500-1000 元和 5000-10000 元区间，占比分别为 58.333%、8.333%、8.333%、8.333%、8.333%。

中华会计网校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】“中华会计网校”推销课程下单容易退款难 双11 优惠差价难退引不满

11月1日，“电诉宝”接到江苏省的王女士投诉称她于2020年5月25日在“中华会计网校”公司平台咨询高级会计师论文写作班，经该公司销售人员用手机联系并添加微信好友后进行推销，于是在7月16日王女士按照他的要求支付了9350元，因原网站里面有充值500元，通过支付宝付款了8850元，一共支付了9350元，但是等付完款销售人员又说这个班次不包括实务，实务另外花钱要1000多。十月底，这个销售人员又在发双十一优惠，王女士咨询是否可以退差价，销售人员告知双十一价格最低只有9折，王女士所下单价格是最低的，不可能退差价。于是王女士联系客服咨询是否可以退款，客服说要反馈，接着一个自称是客服的人回复电话，态度极其恶劣，各种理由就是不给我退款。对此，“中华会计网校”反馈称已回电处理。

【案例二】“中华会计网校”购买课程下单容易退款难 售后遇强制消费

四川省的陈女士于2020年8月25日在“中华会计网校”购买注册会计师[高效实验班+机考]联报专用2021，由于个人职业方向变化打算不再学习该课程，于是她请求退款，开始网校客服一直说根据网校规定不能退款，在一再要求下，网校最终给退了款，但钱没有原路

返回至支付时所用的京东金融账户而是回到了中华会计网校的账户里，当要求把中华会计网校账户里的钱退回京东金融账户，中华会计网校不予退回，强制在其平台消费。

【案例三】“中华会计网校”下单疑遇霸王条款 售后退款提现难

汪女士于 2018 在中华会计网校误买课程（订单没有成立，所以查不到订单号），当时就进行了退款处理。结果客服说钱只能退到网校帐户下面不能退到付款的银行卡上。现在我已经不学这方面课程了，帐户上的余额，网站却说当时是报的课，所以钱只能退到网校，现在只能购买网站的书或者课程。首先当初我误报了课程，网校就把钱非要退到网校帐号（霸王条款），其次，现在我要求退款的时候，网校却以是误报课程这一操作为理由，不能退到我卡上。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。

【案例四】课程未学完余款难退“中华会计网校”被指“强制消费”

2020 年 4 月 11 日，山西省的张女士在“中华会计网校”购买注会六科联报【高效实验班】套餐 D2020，总金额 4270 元，张女士表示对授课方式不适应，而她注会一共六门课程只开通了会计实务试听了 20.06%，财管试听了 11.46%还有四门课程没有开通。张女士表示可以扣除学过的部分，但不能不给退款，都在摸索阶段，为什么网校不支持？客服告知退款的话只能退到他们的现金账户，并且不能提现，在付款协议里有一条“购买课程后不支持退款”。

【案例五】“中华会计网校”退费无法提现

梁女士在“中华会计网校”内注册会计师网络课程，三科联报共花费 1900 元。后因工作变动，不在从事相关工作，申请退款。网校客服将梁女士网校订单 9314789 三科课程关闭后，学费退还至网校现金账户内，但无法提现。联系客服得到回复，该笔学费只能用于网校内课程学习或购买书籍等消费使用。梁女士认为 1900 元的学费在课程关闭退还后应属于个人，网校无权规定适用范围，更不能私自扣留，不允许提现。

（四）“学慧网”

2020 年全年投诉数据

学慧网电商消费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	57.89%	0.116	2.000	0.384	不建议下单
2020年	第四季度	85.71%	0.160	2.000	0.537	谨慎下单
2020年	双11	10.00%	0.100	0.000	0.080	不建议下单
2020年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	11月	100.00%	0.000	0.000	0.500	谨慎下单
2020年	10月	66.67%	0.167	0.000	0.383	不建议下单
2020年	第三季度	13.64%	0.045	0.000	0.082	不建议下单
2020年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	8月	20.00%	0.100	0.000	0.130	不建议下单
2020年	7月	20.00%	0.000	0.000	0.100	不建议下单
2020年	上半年	91.67%	0.383	2.000	0.633	谨慎下单
2020年	第二季度	100.00%	0.383	2.000	0.675	谨慎下单
2020年	6月	100.00%	0.450	2.000	0.695	谨慎下单
2020年	5月	100.00%	0.000	0.000	0.500	谨慎下单
2020年	4月	50.00%	0.500	0.000	0.400	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



据“电数宝”显示，2020年北京学慧网络科技有限公司旗下“学慧网”共获得15次消

费评级，其中7次获“谨慎下单”评级，8次获“不建议下单”评级，2020年全年整体消费评级为“不建议下单”。

消费问题分布

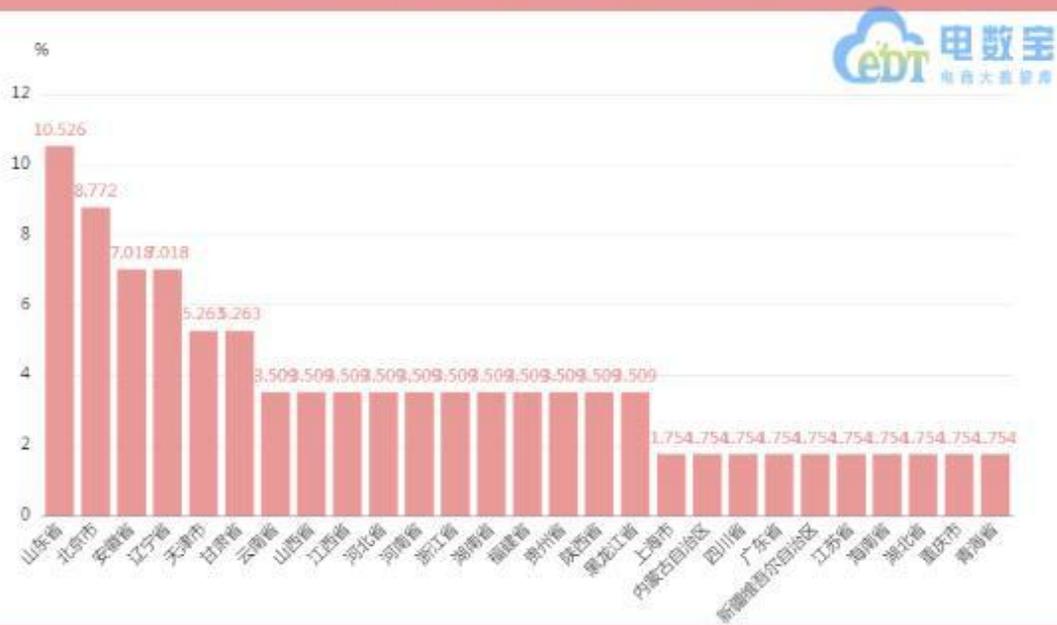
据网经社“电数宝”大数据库（DATA.100EC.CN）显示，“学慧网”存在退款问题、霸王条款、网络欺诈、售后服务、商品质量等问题。



投诉地区分布

据网经社“电数宝”大数据库显示，2020年度投诉“学慧网”的用户主要集中在地区前十依次为山东省、北京市、安徽省、辽宁省、天津市、云南省、山西省、江西省、河北省和河南省。

学慧网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

据网经社“电数宝”大数据库显示，在投诉“学慧网”的用户中男生占 47.368%，女生占比 52.632%。

学慧网2020年全年投诉者性别占比图

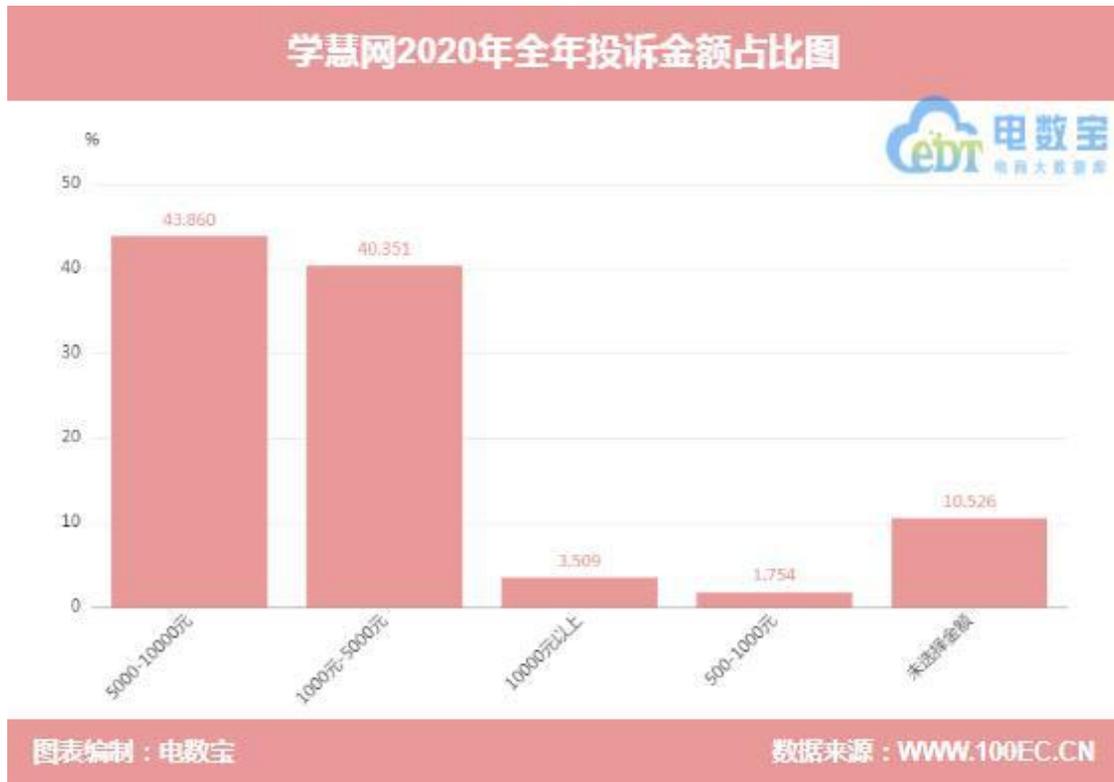


图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉金额占比分布

据网经社“电数宝”大数据库显示，用户投诉“学慧网”的消费金额主要在 5000-10000 元、1000-5000 元、10000 元以上和 500-1000 元区间，占比分别为 43.860%、40.351%、3.509%、1.754%。



典型案例披露

【案例一】“学慧网”被指退费难 需支付尾款才能学习课程

山东省的朱先生于 2020 年 12 月 18 日在“学慧网”招生老师处购买了大专培训课程，6980 元课程先付了 20% 报名费 1396 元占名额，在之后不想报了想退款（课程还未分配，没上），电话联系售后被告知报名费不予退款须要支付尾款，再学习课程。

【案例二】“学慧网”被指诱导贷款办课程 售后退款解约被拒

鲁先生收到“学慧网”有关于助学培训的报名信息，于是通过链接，与学慧网联系，对方以‘四川 2020 最后一期报考，截止明天下午 17:00，教育改革前最后一次考生注册机会’诱导消费，后来交了钱（涉及金额包括定金 2760+网络助学借贷 11000），过了 1 天，发现不对劲，就要求学慧网退款，打了官网电话 4008620630，申请解约助学贷款金额，对方以 3 个月才能解除

贷款为由拒绝解除贷款。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】“学慧网”报名课程无法考试需等待 售后退费无人受理

张女士于2020年06月12日在“学慧网”报名参加11月的健康管理师考试，缴费3280元。10月29日我联系报考老师询问考试时间，告诉我不能参加11月7日的考试。我备考近5个月，考试7天前，告诉我不能考试，难于接受。询问报名和报考的老师，让我等待明年4月的考试。再回来，就让我询问售后，售后让我转专业参加明年4月的考试，或者退650元的考试费，承诺联系兰州方面的负责人，却没有收到回复，再联系报名和报考的老师时，无人应答。没有人负责我的考试情况，对于报考结果无人给我反馈，导致浪费我5个月的时间备考，最后却不能参加考试。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，“学慧网”发来反馈称：已联系学员沟通相关方案，学员已知晓。

【案例四】“学慧网”学费分期遭拒付款难 售后退款客服久未处理

福建省的陈女士于9月30日在“学慧网”平台申请了学历提升课程，总共学费10800元，事先说好预付百分之二十的报名费，其他费用可以自己申请学费分期，由于自己这边分期不了，然后人家的要求是全额付款，因为自己目前处于事业低谷期，没有足够的能力去一次性负担所有的费用，故因此申请退款，客服这边迟迟没有回复，打过去电话也是一致的语气让我耐心等待，他们反馈，直至现在足足快一个月了还没有结果。

【案例五】“学慧网”分期付款需缴纳定金 审核未过退款现“新生注册费”引质疑

北京市的闫先生在“学慧网”购买课程，平台告知可以分期付款，但是需要缴纳2760元的定金，办理分期后系统提示由于系统评分不足审核未通过，想退换定金，可平台却告知定金不能退的，需要补齐全款才能退费，然后补齐全款后申请退款的时候却被告知需要缴纳1100元左右的新生注册费。闫先生认为并没有使用他们家的服务却被扣款，而且90个工作日内才给退款。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。

（五）“嗨学网”

2020 年全年投诉数据

嗨学网电商消费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	0.74%	0.007	0.000	0.006	不建议下单
2020年	第四季度	0.75%	0.007	0.000	0.006	不建议下单
2020年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	8月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	上半年	0.79%	0.008	0.000	0.006	不建议下单
2020年	第二季度	2.44%	0.024	0.000	0.020	不建议下单
2020年	6月	9.09%	0.091	0.000	0.073	不建议下单
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

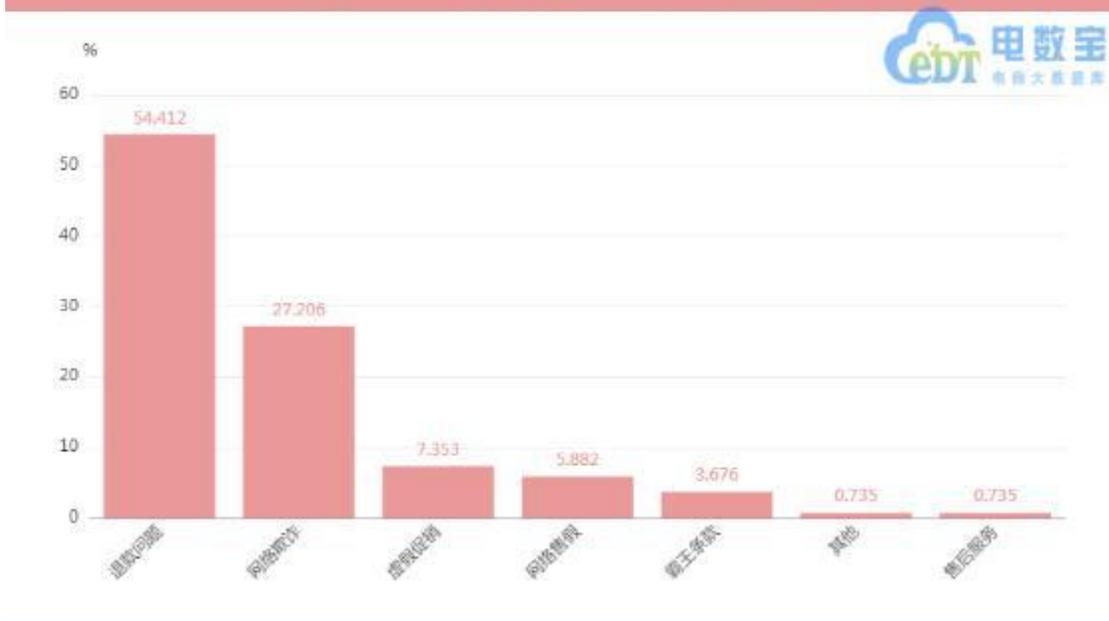


据“电数宝”显示，2020年北京嗨学网教育科技有限公司旗下“嗨学网”共获得16次消费评级，其中11次获“不予评级”，5次获“不建议下单”评级，2020年全年整体消费评级为“不建议下单”。

消费问题分布

据网经社“电数宝”大数据库（DATA.100EC.CN）显示，“嗨学网”存在退款问题、网络诈骗、虚假促销、网络售假、霸王条款等问题。

嗨学网2020年全年投诉问题类型占比图



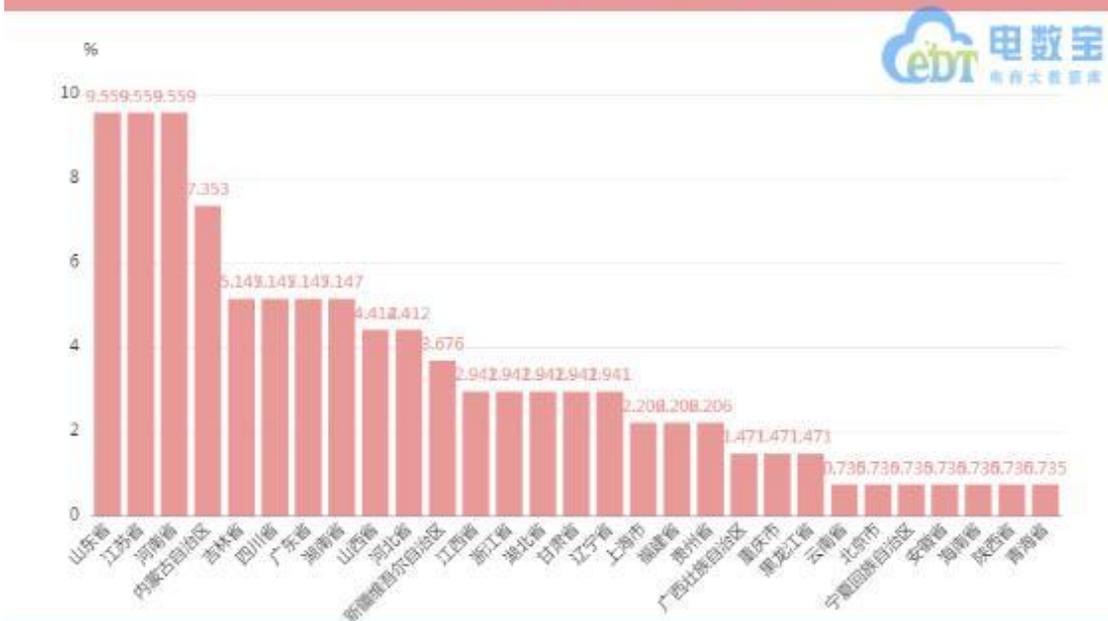
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉地区分布

据网经社“电数宝”大数据库显示，2020年度投诉“嗨学网”的用户主要集中在地区前十依次为山东省、江苏省、河南省、内蒙古自治区、吉林省、四川省、广东省、湖南省、山西省、湖北省。

嗨学网2020年全年投诉者地区占比图



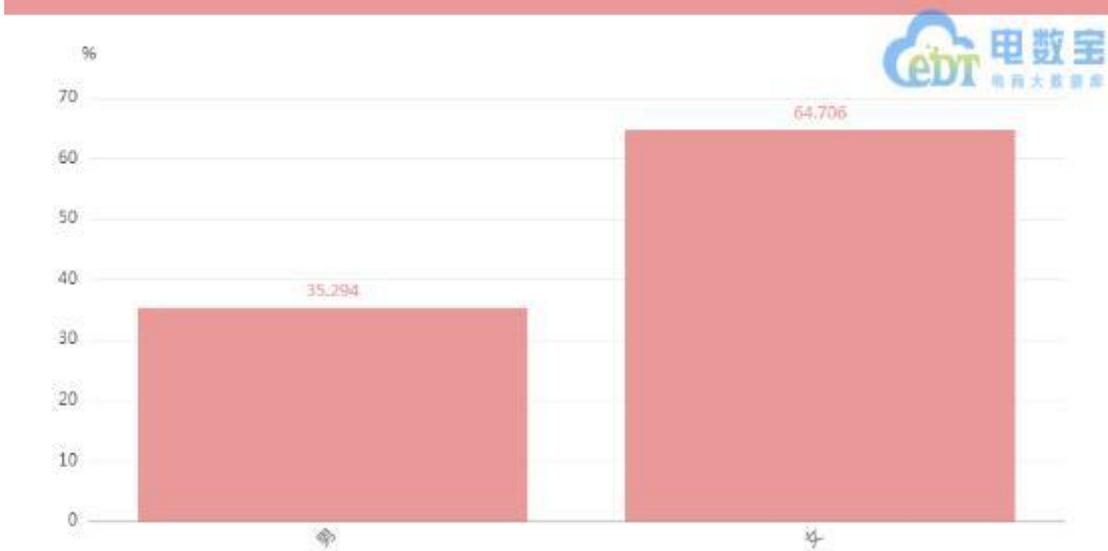
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉性别占比

据网经社“电数宝”大数据库显示，在投诉“嗨学网”的用户中男生占 35.294%，女生占比 64.706%。

嗨学网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

投诉金额占比分布

据网经社“电数宝”大数据库显示，用户投诉“嗨学网”的消费金额主要在 10000 元以上、1000-5000 元和 5000-10000 元区间，占比分别为 50.735%、25.000%、20.588%。



典型案例披露

【案例一】“嗨学网”被指学费难退 包学包过却未报名承诺不兑现引不满

2020年11月30日，“电诉宝”接到福建省的王先生投诉称他去年在“嗨学网”销售老师的引导下进入平台，刚开始销售老师说交6999元可以包报名包学包过，不过退学费。今年11月却打印不了准考证，经过查询显示没报名，我现在只想他们把学费退还。

【案例二】“嗨学网”承诺未兑现引不满 售后退款被拒

张女士于2019年9月左右报了“嗨学网”的一级消防工程师课程，报名时嗨学网承诺不过退款80%，结果考试完后以各种理由不退款，考试前承诺有密题考过率80%，结果什么也没有，骗人，也没有提前告知退费条件什么的，考完试后也不退款，销售人员让报名的时候说不用看课程，不用管，只要看最后一星期的密题，结果没有密题，也没有他们说的什么卷子，考完试后也不退款。以各种理由说课时没有看够不给退款，我报名的时候销售说不用

看，只要背会一个礼拜前的卷子就好了，通过率高，结果没有试卷，有的就是总结，且没有相同内容。

【案例三】“嗨学网”诱导消费课程 教学质量差服务不兑现引不满退款遭拒

刘女士投诉称她报考司法考试后个人信息被泄露，接到嗨学课堂的推销电话告知有一个大师掌舵私教班，学完包过司法考试不过退费。刘女士拒绝后遇推销人员承诺提供电话提醒学习服务，于2020年7月13日在嗨学课堂20800购买了这项服务。购买后发现该课堂教学质量差，承诺的电话提醒服务也没有按时提醒便不准备继续学习，要求其退款，但其说不符合合同退款条件，让考完司法考试客观题再说，客观题考试结束只考了143分。李女士于2020年11月13日提起退款，至今未收到回复。发现签合同的提供服务方为北京依锦教育科技有限公司，但嗨学课堂APP收取报名费后，未让提供服务方我提供任何服务，只是让我在嗨学课堂软件上自行视频学习。承诺提供的学习提醒服务未在合同约定。后经查，合同提供服务方北京依锦教育科技有限公司注册资金仅1万元，其经营范围也无教育培训的的记载。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。

【案例四】“嗨学网”疑促销活动遭质疑 售后退款遭拒

杨先生于2020年6月18日在“嗨学网”销售违规促销行为下报名23802元的高端班，通过咖啡易融贷款21421元的分期总额，后发现本人并无报考资格且对方存在违规促销、承诺推荐挂靠、提供内部密卷、包过等违规行为，协商退款事宜，对方不予接受。同时发现所谓通过咖啡易融进行的分期存在本人事先并不知情的四方协议，严重违反消费者知情权。

【案例五】“嗨学网”促销报考“无资格”考试 售后退款遭客服拒绝

湖北省的杨先生于2020年6月18日在“嗨学网”销售违规促销行为下报名23802元的高端班，通过咖啡易融贷款21421元的分期总额，后发现并无报考资格且对方存在违规促销、承诺推荐挂靠、提供内部密卷、包过等违规行为，协商退款事宜，对方不予接受。同时发现所谓通过咖啡易融进行的分期存在本人事先并不知情的四方协议。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。

（六）“DaDa 英语”

2020 年全年投诉数据

DaDa英语电商消费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	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	8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

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年上海卓赞教育科技有限公司旗下“DaDa 英语”共获得7次消费评级，其中7次全获“不予评级”，2020年全年整体消费评级为“不予评级”，全年平台回复率为0。

消费问题分布

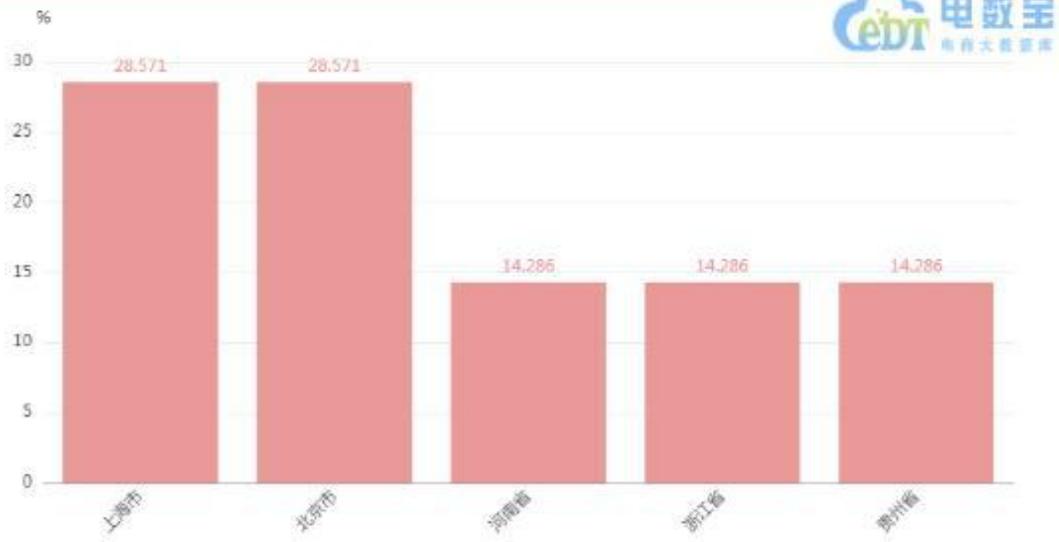
据网经社“电数宝”大数据库（DATA.100EC.CN）显示，“DaDa 英语”存在网络欺诈、霸王条款、售后服务和订单问题等。



投诉地区分布

据网经社“电数宝”大数据库显示，2020 年度投诉“DaDa 英语”的用户主要集中在地区依次为上海市、北京市、河南省、浙江省和贵州省。

DaDa英语2020年全年投诉者地区占比图



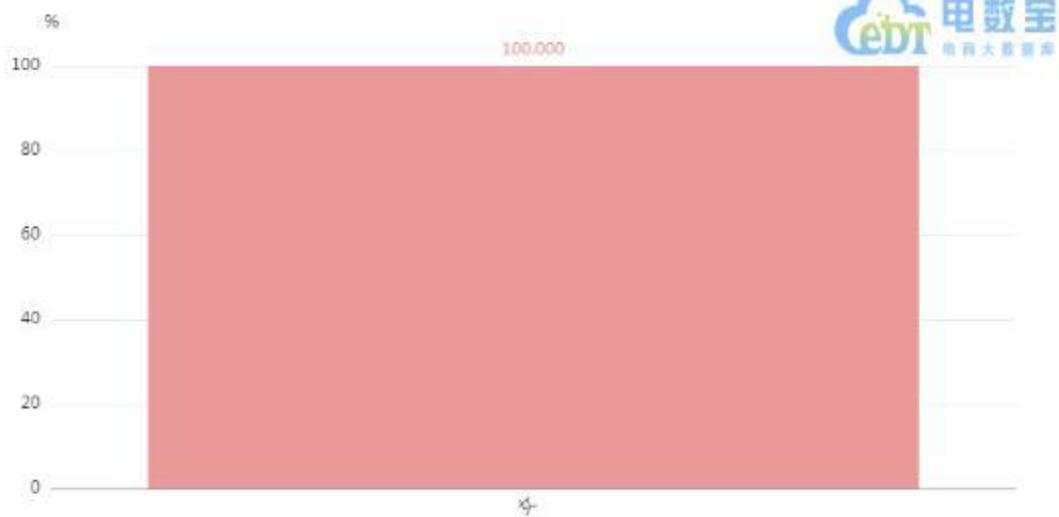
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉性别占比

据网经社“电数宝”大数据库显示，在投诉“DaDa 英语”的用户中女生占比 100.00%。

DaDa英语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

投诉金额占比分布

据财经社“电数宝”大数据库显示，用户投诉“DaDa 英语”的消费金额主要在 10000 元以上和 5000-10000 元区间，占比分别为 42.857%、42.857%。



典型案例披露

【案例一】“DaDa 英语”课程被“偷梁换柱” 授课质量遭吐槽

2020 年 6 月 15 日，“电诉宝”接到浙江省的许女士投诉称她于 2018 年 5 月和 2019 年 12 月购买的上海卓赞教育科技有限公司旗下 DaDa 英语课程包，包含外教主修课，主修课为 30 分钟/节，且购课时 dada 公司承诺所有课程均无有效期。2020 年 6 月 10 日，DaDa 公司擅自将 48 节一对一主修课变成了所谓的口语课，30 分钟每节课变成了 25 分钟每节课，固定资质外教变成了无资质国籍混乱闲散人员，固定教材也被改变。同时，210 节无有效期的主修课全部被强制加上了有效期。

【案例二】“DaDa 英语”课程内容被无故修改 售后困难

2020 年 6 月 14 日，“电诉宝”接到王女士投诉称她于 2017 年 10 月“哒哒英语”产品，6 月 10 日，哒哒英语单方系统升级擅自修改条约，把我账号内可以提现的 500 元奖学金擅自升级成钻石无法提现，同时将当时哒哒方承诺的转介绍或赠课或分享朋友圈转赠课的 24 接客擅自修改成 24 接，时长只有 25 分钟，无固定老师的口语精灵课。并且加上有课时有效

期。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。

【案例三】“DaDa 英语”课程内容擅被修改

河南省的李女士向“电诉宝”投诉道，自己两年前在 DaDa 英语（上海卓赞教育科技有限公司）为孩子报了外教课。2020 年 6 月，DaDa 英语以系统升级为由，单方违约，随意变更合同条款，表现在：1、随意把全国所有客户的上课时限进行缩短，我们家孩子剩余课时比较多，也是只规定了一年的上课时限。按照我们家孩子学习情况，给我们规定的上课时限我们根本上不完。2、随意把 1 对 1 主修课时替换成价位更低的口语精灵的课时，口语精灵课时不能固定外教。3、明明赠课已经上完了，确偏偏说剩余的课时里面有很多课时是赠课（赠课有时限要求，并且是很短的时间，如果不上完主修课就不能上赠课。）辛辛苦苦分享到朋友圈给 Dada 做宣传送的赠课最后却只是白白给他们做广告。DaDa 英语差劲至极，经过与客服沟通，客服蛮横，只是坚持自己公司利益，不考虑消费者权益，多次协商无果。

（七）“一只船教育”

2020 年全年投诉数据

一只船教育电商消费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	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	9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

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

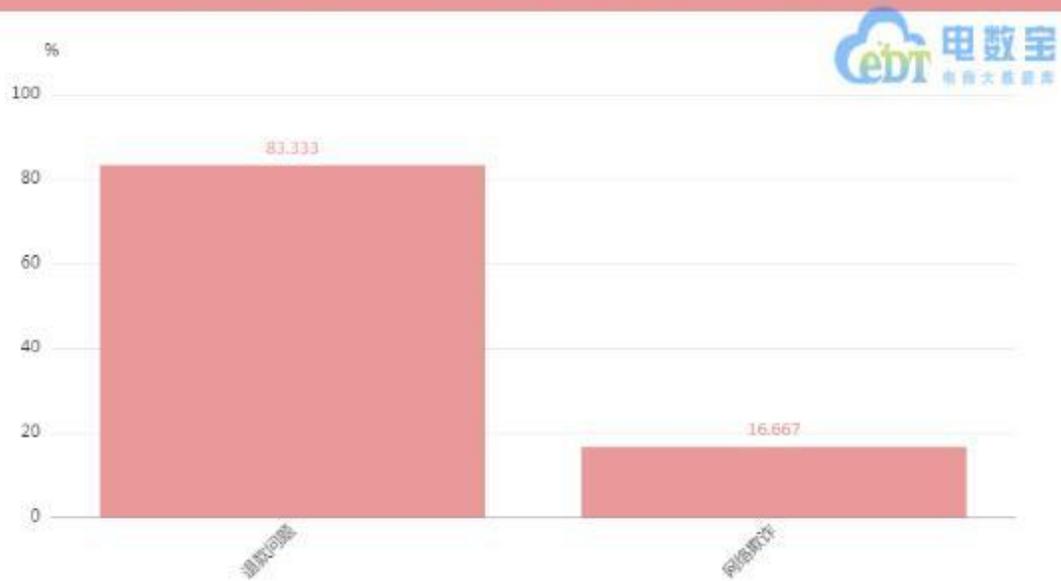


据“电数宝”显示，2020年北京一只船教育科技有限公司旗下“一只船教育”共获得10次消费评级，其中10次全获“不予评级”，2020年全年整体消费评级为“不予评级”，全年平台回复率为0。

消费问题分布

据网经社“电数宝”大数据库（DATA.100EC.CN）显示，“一只船教育”存在退款问题和网络诈骗的问题。

一只船教育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”大数据库显示，2020年度投诉“一只船教育”的用户主要集中在地区依次为上海市、北京市、山东省、广东省、江苏省、福建省。

一只船教育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

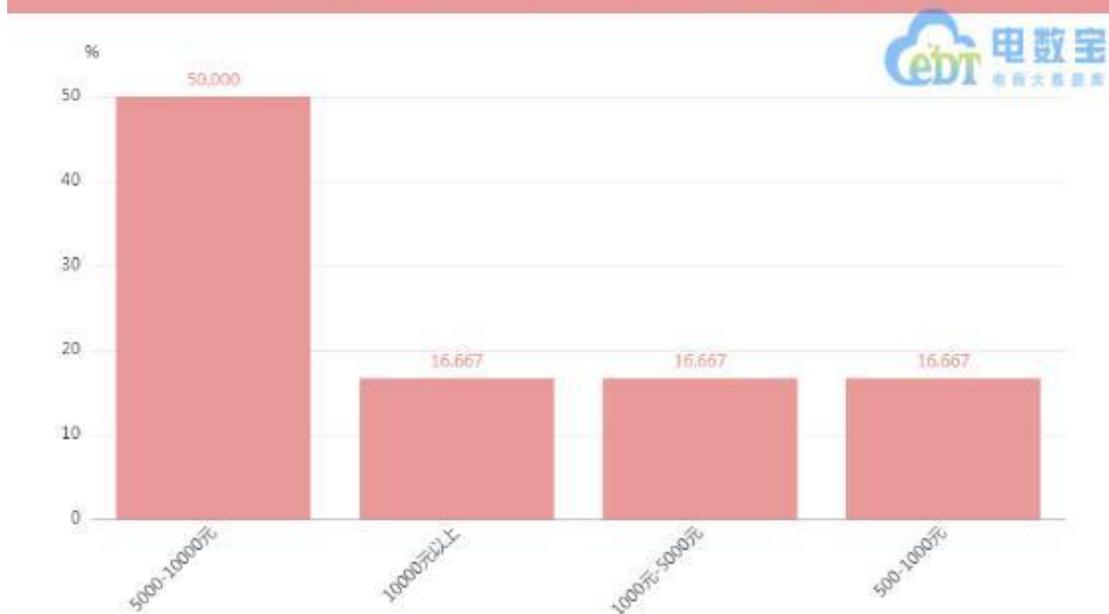
据网经社“电数宝”大数据库显示，在投诉“一只船教育”的用户中男生占比 50.00%，女生占比 50.00%。



投诉金额占比分布

据网经社“电数宝”大数据库显示，用户投诉“一只船教育”的消费金额主要在 5000-10000 元、10000 元以上、1000-5000 元和 500-1000 元区间，占比分别为 50.000%、16.667%、16.667%、16.667%。

一只船教育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】“一只船教育”网上培训课程承诺不一 售后遇客服推诿退费难

山东省的柳女士于2020年7月报名了“一只船教育”网上培训，一只船工作人员承诺给报名，并通过培训考试，后期挂证等服务。第一次付款500元，第二次付款6480元，共计6980元。后期工作人员发了视频让自己报名，与承诺不一致。因8月份出差未报名考试，工作人员一直强调没看他们朋友圈，柳女士表示没报上名就退费，对方就不再回复。联系工作人员一直推托责任，不答复说在处理中，两个月也未给处理。后期工作人员打电话态度蛮横，说没报名他们也提供了课程，没听课也不能退费。

【案例二】“一只船教育”被指虚假宣传 消防工程师挂靠存风险售后态度差引不满

陈先生投诉称他在销售的鼓动下加入“一只船教育”消防工程师，加入后发现所谓的宣传均为虚假宣传，与实际不符，且误差很大。所谓的高通过率，承诺挂靠毫无风险，实际挂靠风险极大。当投诉商家后，接到电话沟通中出现质问、反问、讥讽、嘲笑用户。且服务态度相当恶劣。全程沟通都是用声音压制用户，反复询问用户为什么投诉，最后客服主动挂断电话，电话中承诺非消防专业也可以考证。

【案例三】“一只船教育”被指虚假促销 售后退订金遭拒

连女士于5月25日晚在微信被一只船的推广员诱导消费下了订金1000元报名7980的消防工程师培训课程。26日，咨询了2位律师重新解读消防工程师报名条件 and 一只船有限公司这个培训机构，承诺的取证后，一次性给我打款30万元起，帮忙挂证不挂章到省外，是否靠谱，08年毕业现在是内科护理和输血技术双主管，无任何相关消防工作经验，不符合其他专业的报名条件，律师指出即便通过考试，一旦查到直接取消，挂证也直接吊销消防工程师资格证。故26日与一只船推广员联系，要求退回课程定金遭拒。

【案例四】“一只船教育”欺瞒用户诱导报名 退款告知需扣违约金

广东省的陈先生投诉称他于2020年10月11日在北京一只船教育花费7980元报了一级消防培训班，机构说考过可以挂证，也不转社保，挂证费每年不低于十万，对于挂靠风险只字未提，在本人知道证书挂靠违法的情况下申请退款，一只船要扣30%违约金，一只船教育机构疑有以下三个欺骗行为：1、欺骗学员进行报名；2、国家规定不允许挂靠证书；3、本人非消防专业，也并未从事消防相关工作。希望平台可以为我主持公道，这钱还是我贷款来的。现陈先生要求北京一只船教育退款共计7980元。

（八）“51Talk”

2020年全年投诉数据

51Talk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	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	7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	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

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年北京大生知行科技有限公司旗下“51Talk”共获得12次消费评级，其中12次全获“不予评级”，2020年全年整体消费评级为“不予评级”，全年平台回复率为0。

消费问题分布

据网经社“电数宝”大数据库（DATA.100EC.CN）显示，“51Talk”存在退款问题和霸王条款的问题。

51Talk2020年全年投诉问题类型占比图



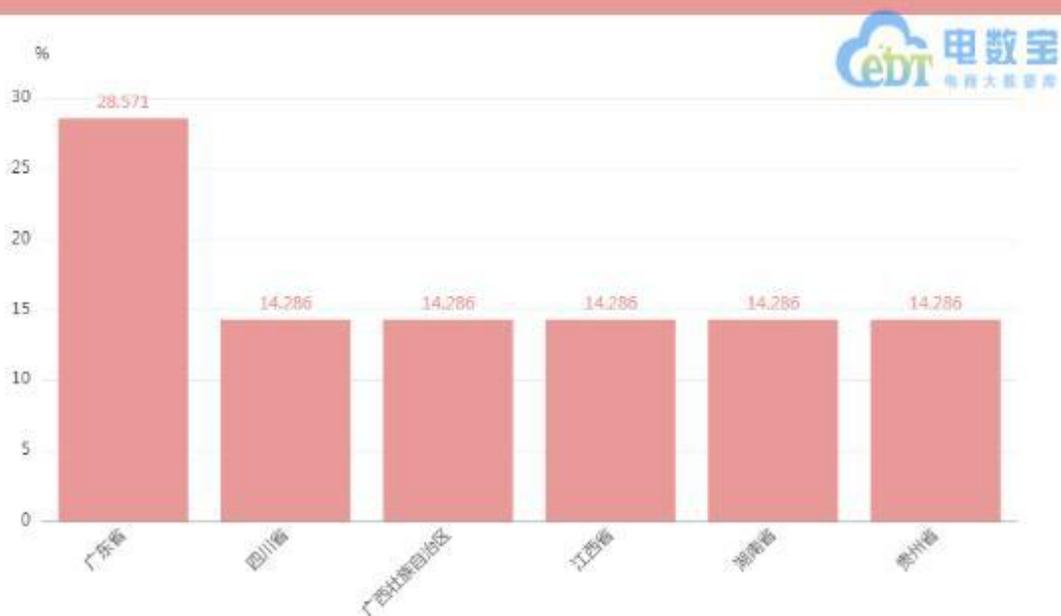
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉地区分布

据网经社“电数宝”大数据库显示，2020年度投诉“51Talk”的用户主要集中在地区依次为广东省、四川省、广西壮族自治区、江西省、湖南省和贵州省。

51Talk2020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

据网经社“电数宝”大数据库显示，在投诉“51Talk”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”大数据库显示，用户投诉“51Talk”的消费金额主要在 10000 元以上、5000-10000 元和 1000-5000 元区间，占比分别为 42.857%、42.857%和 14.296%。

51Talk2020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】“51Talk 无忧英语”预付消费存“隐忧” 课程质量差退款因过时限被拒

江西省的熊女士投诉称“51Talk 无忧英语”客服人员通过电话或微信推销强化学习英语套餐，她于2020年03月08日15:16:01预付款9888元购买291次一年的课时，孩子进入app上课网络卡，10月6日上课过程网络很卡，一节课25分钟至少要退出一次，要求课程顾问退款预交款，可是51talk课程顾问以缴费超过半年为由，拒绝退款，熊女士表示只是操作转账，没有签书面协议，全部都是推销套餐工作人员操作。

【案例二】“51Talk 无忧英语”外教课程进度难跟 售后退款20%手续费引疑惑

7月19日，湖南省的彭女士花4699元为小孩子购买了“51talk”哈沃小班特色课程88次外教+额外赠送44次中教课程。8月11日正式上课，因全程外教小孩子英语基础差跟不上，因小孩子没兴趣于9月1日便停课。原在购买前，与销售沟通是试学期为30天，从上第一节课时算起，如果有孩子不感兴趣或效果不好，可扣除上课课时费后，全额退还剩下课费。根据这一条约，彭女士在9月2日及时与销售沟通停课事项，销售在给做工作反复劝导继续学习无果后同意按约退款，说在7—15日内退款到位。但10多天过去了，51talk负责退款的工作人员先是极力劝说再学不要退款，退费人员就说退款不仅要扣课时费，而且

要扣 20%的手续费。

【案例三】“51Talk 无忧英语”后期涨价需二次购买 遇“隐藏”合同退款犯了难

2020 年 5 月 30 日，“电诉宝”接到贵州省的王女士投诉称她在“51Talk 无忧英语”购买两次课包，第一次在 2019 年 4 月 28 日购买 5999 元的课包，一月后后销售人员以课包要涨价为由让购买第二次课包，于是，她于 2019 年 6 月 2 日以 20166 元下单购买。王女士表示两次购买时销售人员均以微信方式发送二维码链接，她通过支付宝支付，购买前被告知可以退款但并未展示合同条款，也未告知。

【案例四】“51talk”授课内容引不满 售后退费遭拒

叶女士 2018 年 7 月 5 日、8 月 12 日、2019 年 3 月 14 日分别购买了 51talk 英语课程。18 年孩子读小学一年级，校内校外课程不多，有时间约线上 51talk 课程，但是学习效果不满意，一是菲律宾老师虽只消耗一张学习卡但口语不标准，欧美老师要消耗 5 张学习卡。二是按套餐每月需要约 15 课时，不够的会被直接扣除。现在孩子读二年级，校内校外课程多，加上疫情每月不能上够 15 节课。2020 年 6 月 5 日致电客服，已购买但是没有开启的学习卡需要退费，客服回复“超过 6 个月不能退费”，但是之前客服人员让我续费买卡始终没提到这点，客服说有条款给到客户签字，但是我本人没得口头通知，也没有什么签字。

【案例五】“51Talk 无忧英语”实际课程体验差 售后退款遭拒

黄先生于 2016 年 7 月 5 日购买了“51talk”英语外教平台上购买了 270 次网上英语课程，并一次性交了 8618 元。课程采用预约一对一授课方式。体验课程时，老师耐心具备活力，而实际授课时，外教老师应付式授课+网络授课经常出现信号问题，辅导老师后期服务都是以推销为目的，导致孩子不喜欢上课。而课程商家设定 540 天有效期，导致过期。我们认为，网络授课属于预约授课服务，我们没有预约，并未造成 51talk 平台产生成本，而提前支付的费用不应该以有效期为理由侵占消费者的资产。

（九）“尚德机构”

2020 年全年投诉数据

尚德机构电商消费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	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	8月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	7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	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

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年北京尚德在线教育科技有限公司旗下“尚德机构”共获得

14次消费评级，其中14次全获“不予评级”，2020年全年整体消费评级为“不予评级”，全年平台回复率为0。

消费问题分布

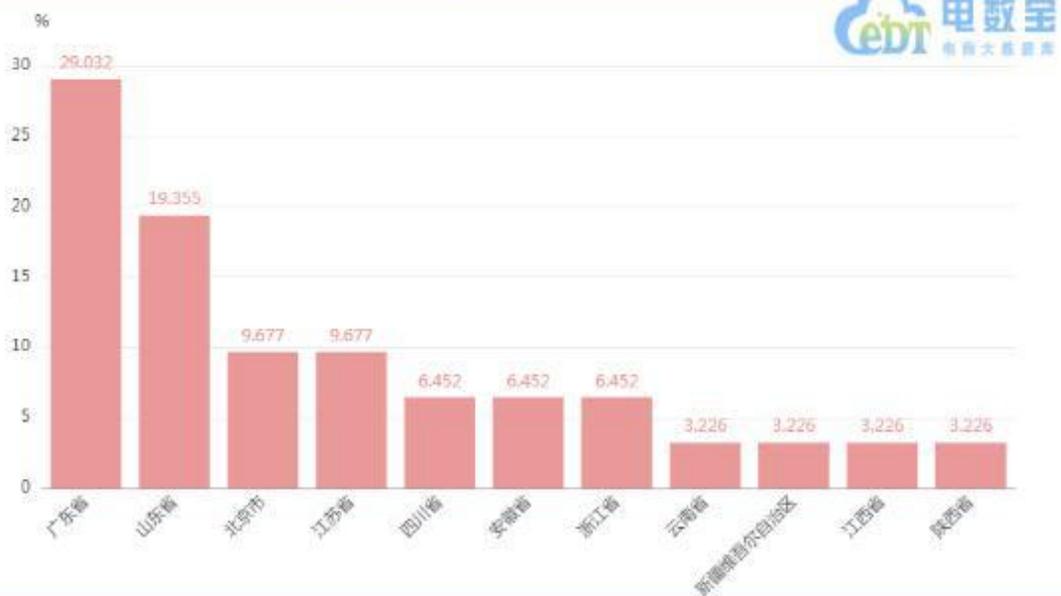
据网经社“电数宝”大数据库（DATA.100EC.CN）显示，“尚德机构”存在退款问题、霸王条款、网络欺诈、售后服务、商品质量、网络售假和订单问题。



投诉地区分布

据网经社“电数宝”大数据库显示，2020年度投诉“尚德机构”的用户主要集中在地区前十依次为广东省、山东省、北京市、江苏省、四川省、安徽省、浙江省、云南省、新疆维吾尔自治区和江西省。

尚德机构2020年全年投诉者地区占比图



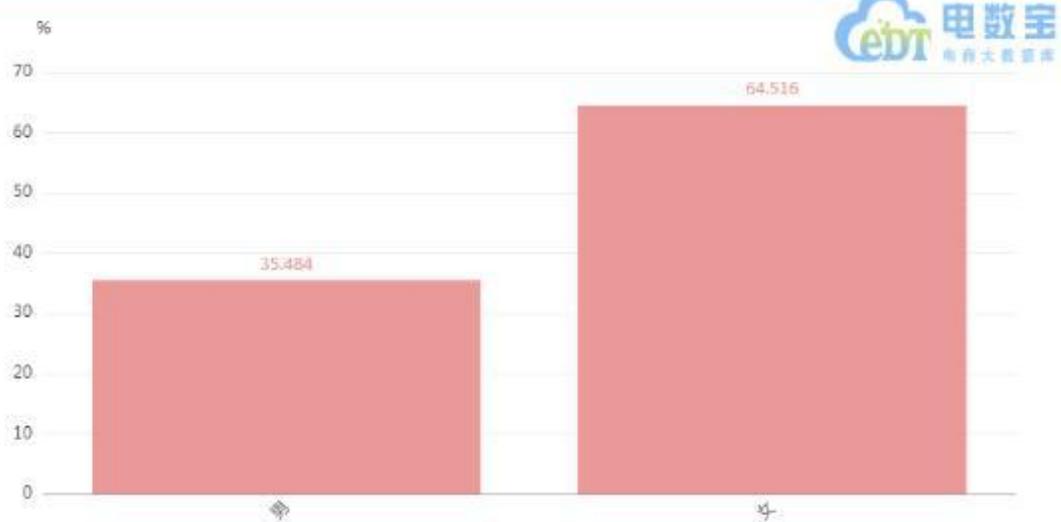
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉性别占比

据网经社“电数宝”大数据库显示，在投诉“尚德机构”的用户中男生占比 35.486%，女生占比 64.514%。

尚德机构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

投诉金额占比分布

据网经社“电数宝”大数据库显示，用户投诉“尚德机构”的消费金额主要在 5000-10000 元、10000 元以上、1000-5000 元、100-500 元和 500-1000 元区间，占比分别为 38.710%、32.258%、12.903%、9.677%和 3.226%。



典型案例披露

【案例一】“尚德机构”课程与承诺不符引不满 频遭投诉“虚假协议”退款难

山东省的李女士于 2020 年 8 月 21 日咨询并报名“尚德机构”自考本，交费 5580 元，当时说每天半小时学习，报名后发现每天差不多两个小时，并且每个月学习不达标就会被拉进小黑屋群。除学习时间外，尚德机构以分期无利息诱导在度小满金融借钱 5000 多，以分期形式还款。10 月 29 日，李女士发起了第一次售后退款，对方以协议扣 15%注册费以及日服务费为由，不全额退款，但是我们不知道协议在哪，报名时没有说。李女士表示目前已知的被骗人数已有 80 人，其中有交费 13000 左右，只退还 3000。11 月 4 日，发起第二次售后退款，对方教务打电话给下通知，这就是最后结果。

【案例二】“尚德机构”下单容易退款难 课程教师不负责引不满

陈先生投诉称他在尚德的消费体验极度差，发现机构迟迟无法兑现服务内容，要求退款。但机构以录取通知书已发为由拒绝该要求。但本人认为整个过程存在欺诈及服务态度恶劣，用欺骗隐瞒的手段促使销售者缴费，在没得到学校确认录取的情况下要求消费者一次性付清相关费用。一旦交费后则对当初的承诺拒不承认；第二班主任极度不负责任，对问题采取逃避或用模糊方式回答消费者问题，甚至取消社群以避免同学间的串联；最后负责退款的售后老师则表现出居高临下，趾高气昂的态度，以打压个人，令对方信心下降，从而达到个人的退款申请目的。同时本人发现中南财经政法大学官网上并没有与尚德机构合作的信息（其它机构则有相应联系方式）。

【案例三】“尚德机构”诱导分期贷款报名课程 课程质量差退款因“电子协议”被拒

张女士投诉称她于2020年1月8日在“尚德客服”诱导下报名了行政管理专本连读专业，以分期贷款形式报名，课程总费用16800元，分期14178元左右。但是购买后授课质量差无合同发票，资质问题存疑，课程含大量广告内容，题目重复滥竽充数。1对1名师授课服务，实际为1名老师负责千人以上学员、尚德工商登记只有教育咨询资质，没有教育培训资质，属于超范围经营、购买课程后找不到售后、霸王条款，购买课程没有任何合同和退款协议，等到退款时拿出一些不知来路没有见过的电子协议。

【案例四】“尚德机构”诱导下单考试保过班 宣传不符引投诉售后退款难

2020年8月20日，电诉宝接到赵先生投诉称他于2019年7月在“尚德机构”的忽悠下购买的自学考试保过班，费用共计12480元，以12期贷款的方式支付。承诺不过全额退款，经过段时间学习后，发现与其宣传严重不符，遂要求退学退费，但尚德机构以各种理由拒绝退款，比如说合同规定超过7天不给退款，但我们并未与其签过合同，APP中有一份协议也是事后在我们不知情的情况下发的。

【案例五】“尚德机构”疑诱导消费 售后退款难

2020年6月2日，“电诉宝”接到袁女士投诉，袁女士称2018年9月她在“尚德机构”报名，当时说的是一对一在线教育，一开始觉得13800有点高，就没打算报名，后来他们一直说最后一天最后一次，不用学习英语等等一些话，钱不够让网贷来诱导她报名。后来学习一段时间发现不是这样的，中途咨询过可以退吗，一直诱导我说不可以啊，能改课程啊，能提升文化程度啊。袁女士称自己当时只有初中学历，就放弃了退学的念头，现在发现尚德的

学历根本就不是那样的，很多企业都不认可，并且上课都是一个老师在看书照读，提问的都是不回答，有时候讲的和现实都不一样，一直在给我们灌输不是正确的价值观和思想。袁女士表示现在要求尚德退费，尚德方面回应说是袁女士自己的原因，打不通电话一直说是我的原因，不签订最后的售后合同是我要求太高，一直把责任推卸给顾客并且拒绝退款。

（十）“潭州教育”

典型案例披露

【案例一】“潭州教育”出尔反尔 客户提供证明仍拒绝退款

2020年12月福建省的张女士向“电诉宝”投诉称自己于2019年7月6日报了潭州的原画CG全套课程，付款方式分别是分期乐和微信支付。后来张女士发现潭州教育虚假宣传，暗示就业，三天两头大减价搞活动最后名额为噱头招生；诱导学员去指定的贷款平台贷款非法校园贷，贷款利息高昂；本人课程只上完两期，剩下的课程学费以课程时限过期为由拒绝退款；签订不合理的无效的霸王合同。现如今生活困难经济压力大无法再上课，向潭州申请退回我未曾开通权限的三期课程的总计5946元学费，客服以学习周期已过拒绝退款。后来客服又说家庭出现重大事故、提供疾病证明等可以退款，我提供了合法真实的病历书被说无效，各种理由推脱退款。

【案例二】“潭州教育”霸王条款 客户撤销合同难

福建省的章女士于2020年10月向“电诉宝”投诉称自己于2020年9月18号在潭州教育购买游戏原画班，并且让交500元押金，还诱导办理贷款6974付学费。但实际上是虚假宣传，承诺的是一对一答疑实则一个班一百多个人，根本无法做到小班精品教学，称教学全程为直播，实际是录播，教学质量差，欺骗消费者。售前让章女士交了钱才给签的合同，但是章女士觉得事先根本不知道合同为霸王条款，违背了《合同法》侵犯了消费者合法权益，在平台上申请售后无人回应，跟工作人员多次联系只会转移话题，售前问过买课之后可否退款，说可以退款，但当章女士申请退款之后，客服却表示购买了就不能退款，并且售后只负责答疑，现章女士的诉求是取消合同，撤销贷款。

【案例三】“潭州教育”诱导用户下单后 拒绝退款且隐藏合同

2020年2月，宁夏回族自治区的加女士向“电诉宝”投诉称自己于2020年1月20日

根据潭州老师指导在天猫淘宝购和分期乐中分期付款了 5286.64 的学费。加女士表示自己明明申请了全额退款，但是对方总说权限开了不能退，赠送了课程要扣钱，加女士的合同没有效不说，合同界面的合同也不见了。

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24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+平台)



电诉宝 (315.100EC.CN)

(我要投诉)



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