



中国电子商务研究中心  
CECRC www.100EC.cn

微信网购维权平台

微信号：DSWQ315

# 2014年度中国电子商务用户体验 与投诉监测报告

编制机构：中国电子商务研究中心

发布日期：2015年3月13日

# 目 录

## 一、核心数据摘要

## 二、报告概述.

- 2.1 报告背景
- 2.2 报告目的
- 2.3 研究方法
- 2.4 调查执行
- 2.5 报告时间
- 2.6 版权声明
- 2.7 报告鸣谢
- 2.8 相关报告

## 三、数据篇

- 3.1 2014年度中国电子商务主要被投诉领域核心数据
- 3.2 2014年度中国电子商务投诉数据
  - 3.2.1 2014年度电子商务投诉领域分布
  - 3.2.2 2014年度电子商务投诉金额
  - 3.2.3 2014年度十大热点电子商务投诉地区
  - 3.2.4 2014年度电子商务投诉用户性别比例
- 3.3 2014年度中国网络零售投诉数据
  - 3.3.1 2014年度网络零售十大热点投诉问题
  - 3.3.2 2014年度网络零售商用户满意度TOP20榜
- 3.4 2014年度中国生活服务电商投诉数据
  - 3.4.1 2014年度生活服务电商十大热点投诉问题
  - 3.4.2 2014年度十大被投诉生活服务电商榜

## 四、盘点篇

- 4.1 2014年度十大电商行业热点侵权案例
- 4.2 2014年度十大“网络陷阱”盘点
- 4.3 2014年度电商投诉纠纷类专题调查盘点
- 4.4 2014年互联网/电子商务相关法律法规盘点

## 五、报告附录

- 5.1 关于我们
- 5.2 研究报告
- 5.3 相关站点
- 5.4 联系分析师
- 5.5 相关链接

# 一、核心数据摘要

1、**投诉数量**：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台（<http://www.100ec.cn/zt/315/>）监测数据显示，2014年通过在线递交、电话、邮件、微信、微博等多种投诉渠道，共接到全国各地用户的投诉累计**逾10万起**，较2013年同比增长**3.32%**。

2、**领域分布**：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台数据显示，2014年度平台收到的各类投诉中网络购物占**47.55%**，生活服务O2O占**24.24%**，移动电子商务占**12.36%**，物流快递占**6.77%**，支付、P2P等互联网金融类投诉占**2.95%**，B2B企业贸易节纠纷占**1.51%**，其他（如网络传销、网络集资、诈骗、洗钱等）占**4.62%**。

3、**投诉金额**：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台数据显示，2014年度中国电子商务用户投诉涉及金额分别为：100-500元占**37.56%**，100元以下占**22.97%**，1000-5000元占**19.90%**，500-1000元占**12.93%**，5000元以上为**6.64%**，投诉涉及金额较往年有所上升。

4、**投诉地域**：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台数据显示，2014年度中国电子商务用户投诉热点地区分别为：广东占**13.80%**、上海占**10.88%**、江苏占**9.63%**、浙江占**9.52%**、北京占**8.36%**、安徽占**6.53%**、山东占**5.46%**、湖北占**4.59%**、四川占**4.39%**、福建占**3.67%**。

5、**投诉性别**：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台数据显示，2014年度男性用户占电子商务投诉比例为**56.46%**，女性用户占比为**43.54%**。

# 一、核心数据摘要

6、**年度十大用户体验最差网络零售商**：中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测显示，2014年，通过对全国数千家网络零售商（含平台、品牌、渠道商等）的投诉数量和问题处理反馈率等多项指标的综合考核，**淘宝/天猫(C2C集市卖家及品牌卖家)、当当、小米、国美在线、1号店、唯品会、银泰网、华为、好乐买、凡客诚品**为“2014年度十大用户体验最差网络零售商”。

7、**年度十大被投诉生活服务电商榜**：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测显示，**美团网、拉手网、Like团、窝窝团、携程网、万众团、去哪儿网、大众点评、麦圈网、77座团购**为“2014年度十大被投诉生活服务电商”。

8、**年度网购热点投诉问题**：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测显示，**退换货、退款问题、网络售假、质量问题、虚假促销、发货迟缓、信息泄露、网络诈骗、售后服务、订单取消**为“2014年度十大网络零售热点投诉问题”。

9、**年度生活服务电商十大热点投诉问题**：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测显示，**退款问题、团购欺诈、霸王条款、信息泄露、发货迟缓、售后服务、发票问题、团购售假、退改签难、质量问题**为“2014年度生活服务电商十大热点投诉问题”。

》》更多数据参见，中国电子商务数据中心<http://www.100ec.cn/zt/data/>

## 二、报告概述

### 2.1 报告背景

- 随着电子商务爆发式的增长，电子商务带给消费者的除了便利、实惠外，也带来实际交易中不少的困扰。网购已经成为家常便饭，网商也比比皆是。同时，当下电子商务领域面临的挑战也是前所未有的，电子商务开启了交易的潘多拉魔盒。
- 2014年中国电子商务风起云涌，随着电商价格促销的此起彼伏。然而，虚假促销、网络售假、退换货难、发货迟缓、信息安全等问题困扰广大网购用户。2014年，由中国电子商务研究中心主办的“中国电子商务投诉与维权公共服务平台”（[www.100ec.cn/zt/315](http://www.100ec.cn/zt/315)）接到了来自全国各地用户电子商务领域投诉累计逾10万起，较2013年同比增长3.32%。
- 由于我国电子商务发展过程中存在退换货难、网络售假、信息泄露、网络诈骗、虚假促销等影响用户购物体验的诟病。
- 为此，中国电子商务研究中心编制《2014年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》，分析点评一年来电商领域的用户购物体验现状，旨在鞭策广大电商企业更加重视用户服务，共同发现与监督电商交易中的不良行为，共建和谐电商交易秩序和环境，给广大电商用户一个更为健康的环境。

## 二、报告概述

### 2.1 报告编委

- 审定：  
中国电子商务研究中心主任 曹磊 研究员  
国家《网络商品交易及服务监督管理条例》立法组副组长
- 主编：  
中国电子商务研究中心 法律与权益部 姚建芳 分析师
- 副主编：  
中国电子商务研究中心 法律与权益部 孙璐倩 助理分析师
- 编委：  
中国电子商务研究中心 高级特约研究员 张延来 律师  
中国电子商务研究中心 特约研究员 詹朝霞 律师  
中国电子商务研究中心 特约研究员 王燕红 律师  
中国电子商务研究中心 特约研究员 赵占领 律师  
中国电子商务研究中心 特约研究员 付勇勇 律师

## 二、报告概述

### 2.2 报告目的

- **针对电商企业：**我国电子商务发展存在众多问题，本报告通过广大电子商务消费者的反馈深度剖析电子商务、O2O、互联网金融发展中的深层问题，为电商企业从用户角度发现自身存在的问题，以此进一步改进。
- **针对电商用户：**我国关注消费者利益，关注全国网购用户，通过报告形式总结2014年度中国电子商务投诉问题，给广大网购用户一个说话维权的機會。
- **针对电商行业：**我国通过舆情监测，对各投诉数据挖掘解读以及投诉案例的分析，既为各大电商企业把脉问症，鞭策电商企业重视用户反馈，更加关注用户体验，也为人大、发改、工信、工商、商务、质检等有关部委监管立法提供行业宝贵参考素材，从而共同努力打造一个更加健康、良性的电子商务发展环境。

## 二、报告概述

### 2.3 研究方法

本次报告通过中国电子商务投诉与维权公共服务平台（[www.100ec.cn/zt/315](http://www.100ec.cn/zt/315)）2014年接到的全国电子商务用户的电子商务类投诉反馈，并面向全国部分典型电子商务企业（包括：B2C购物网站、生活服务O2O网站、B2B网站、移动电商、物流快递、互联网金融等）进行调查研究。

### 2.4 调查执行

本调查报告由国内第三方专业电商行业维权服务平台——中国电子商务投诉与维权公共服务平台，历经一年时间对全国电子商务企业、互联网金融企业的投诉问题监测、案例研究、数据统计分析所得。

### 2.5 报告时间

2014年1月1日——2014年12月31日（调查监测阶段）

2015年1月1日——2015年3月12日（数据统计与研究成文阶段）

2015年3月13日起（公开发布阶段）

## 二、报告概述

### 2.6 版权声明

- 本报告相关知识产权归中国电子商务研究中心所有，任何部门、企业、机构、媒体等单位与个人引用本报告数据、内容、观点等，均请注明：“根据中国电子商务研究中心(100EC.CN)发布的《2014年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》显示”。
- 本报告仅为参考研究资料，不构成消费、决策等任何时议，由此带来的风险请慎重考虑，中国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。

## 二、报告概述

### 2.7 报告鸣谢

我们衷心感谢广大电商用户对我们的关注和信赖，向我们提供了宝贵的电子商务交易实践经验，也为其他电商用户拉响了交易警钟，更好地避免出现各类电子商务交易陷阱。

同时，我们也衷心感谢广大电商企业的支持和配合，高度重视并积极回复我们平台发布的处理用户投诉信息，帮助用户解决购物中出现的各类问题。

我们衷心感谢参与报告编写的各中国电子商务研究中心特约研究员、国内知名电商律师，提供专业的点评与分析。

此外，感谢工商等有关监管部委、有关省市消费者权益保护委员会对本报告的支持。（兹不一一列举）

## 二、报告概述

### 2.8 相关报告

中国电子商务研究中心近期已发布或即将发布的报告如下：

- 《2014年度中国网络零售市场数据监测报告》
- 《2014-2015（上）中国电子商务法律报告》
- 《2014年度中国电子商务人才状况调查报告》
- 《2014年度中国电子商务市场数据监测报告》
- 《2014年度中国互联网金融发展研究报告》
- 《2014年中国跨境出口电子商务年度报告》
- 《2014年度中国零售O2O发展研究报告》
- 《2014年度中国生活服务O2O发展研究报告》

.....

》》报告免费下载：<http://www.100ec.cn/zt/2010bgdz/>

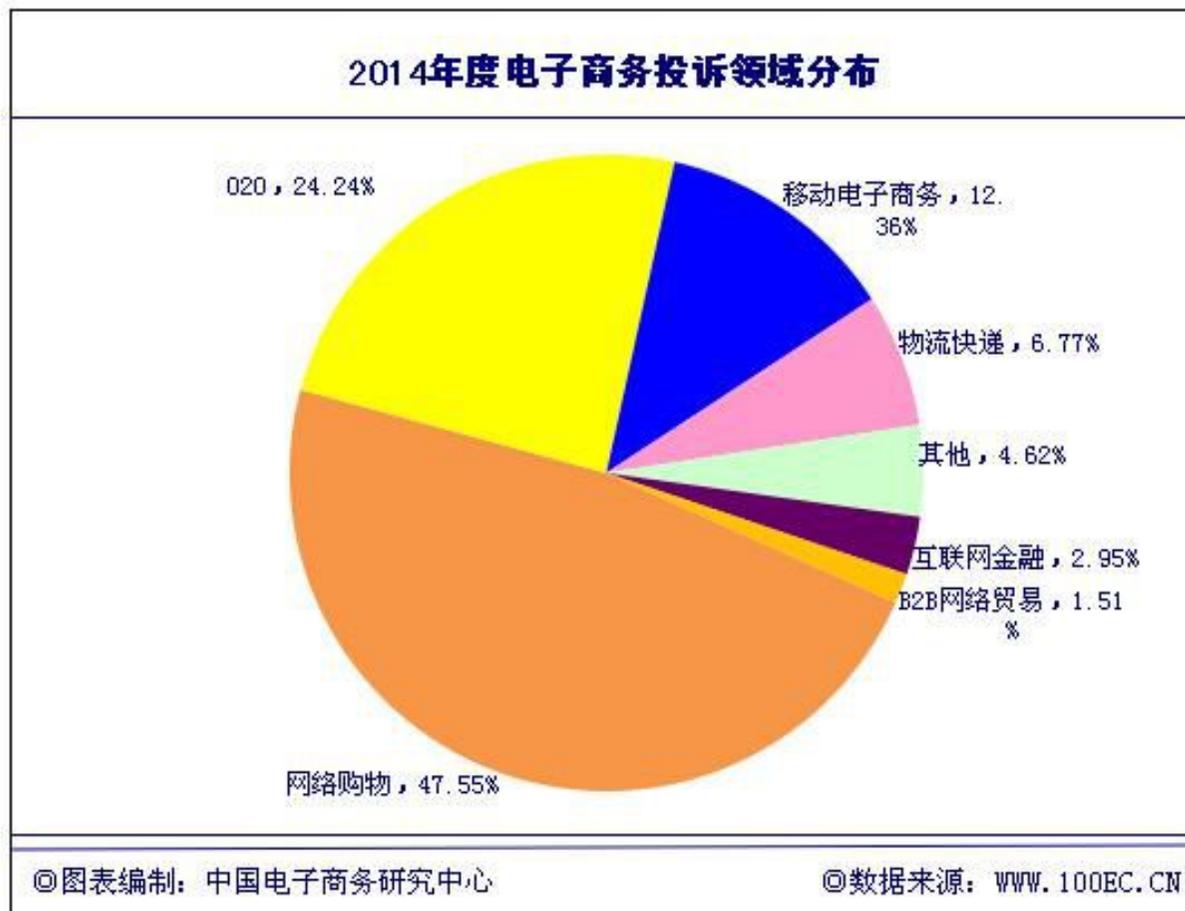
## 三、数据篇

### 3.1 2014年度中国电子商务投诉数据

#### 3.1.1 2014年度电子商务投诉领域分布

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示,2014年网络购物投诉占全部投诉**47.55%**,比例最高,生活服务O2O紧随其后,占据**24.24%**,移动电子商务(**12.36%**),物流快递(**6.77%**),互联网金融(**2.95%**),B2B网络贸易领域投诉(**1.39%**),其他(如网络传销、网络集资洗钱等)占**4.62%**。

**数据表明:**网购交易依旧是老大难问题,移动电商投诉较2013年增长明显,为2.27%、互联网金融成为用户投诉的新兴热点领域,这反映移动购物、互联网金融理财陷阱多,问题重重,用户需提高警惕。



## 3.1 2014年度中国电子商务投诉数据

### 3.1.2 2014年度中国电子商务投诉金额

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，2014年，单件投诉纠纷涉案100-500元区间的投诉金额占比最大为**37.56%**，其次是单笔100元以下为**22.97%**，而1000-5000元竟然达到了**19.90%**，500-1000元**12.93%**，而5000元以上的投诉纠纷占比则最少，仅占**6.64%**。

图表显示：100-500元的投诉每年均是最多，历年增速不明显。而5000元以上的投诉2014年较上年近翻番。



## 3.1 2014年度中国电子商务投诉数据

### 3.1.3 2014年度十大热点电子商务投诉地区

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，来自以下地区的用户投诉最为密集，分别是：广东（13.80%）、上海（10.88%）、江苏（9.63%）、浙江（9.52%）、北京（8.36%）、安徽（6.59%）、山东（5.46%）、湖北（4.59%）、四川（4.39%）、福建（3.67%），为“全国十大热点电子商务投诉地区”。

数据表明：东部沿海地区以及北京等经济较发达地区，电商普及率、渗透率均较高，与此对应的是投诉纠纷相对较多。

此外，安徽、山东、湖北、四川等中西部地区电商投诉增加明显，表明中西部地区的电商发展增速快，用户维权意识同步增强。



## 3.1 2014年度中国电子商务投诉数据

### 3.1.4 2014年度中国电子商务投诉用户性别

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，2014年女性用户投诉比例为45.54%，男性用户投诉比例为56.46%。

图表显示：2012-2014年女性用户的投诉比例每年均有所上升，表明作为我国“半边天”的女性用户，其消费维权意识逐年增强。

男性用户的投诉比例均高于女性。表明男性用户消费维权意识较女性高，遇到自我权益受损时，往往更容易勇敢“站出来”。



## 3.2 2014年度中国网络零售投诉数据

### 3.2.1 2014年度网络零售十大热点投诉问题

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，**退换货物、退款问题、网络售假、质量问题、虚假促销、发货迟缓、信息泄露、网络诈骗、售后服务、订单取消**，成为网络购物的诟病，是2014年网购用户投诉最多的十大问题结症。

数据表明：其中退换货物问题较2013年严峻，同比增加6.26%；而网络售假问题较2013年同比增加1.08%，依旧是老大难问题。

新《消法》中的“网购7天无理由退换货”规定，使退换货率明显上升。

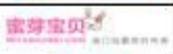


## 3.2 2014年度中国网络零售投诉数据

### 3.2.2 2014年度TOP20网络零售商用户满意度对比

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测显示，2014年，通过对全国数千家网络零售商（含平台、品牌、渠道商等）的投诉数量和问题处理反馈率等多项指标的综合考核，淘宝网/天猫(C2C集市卖家及品牌卖家)、当当、小米(含小米官网和各种渠道小米产品)、国美在线、1号店、唯品会、银泰网、华为商城(包括各种渠道华为产品)、好乐买、凡客诚品为“2014年度十大用户体验最差网络零售商”。

而京东、聚美优品、苏宁易购、亚马逊中国、酒仙网、蜜芽宝贝、中粮我买网、顺丰优选、美丽说等10家主流网络零售商的用户体验较好，位居“年度全国用户满意度TOP10”。

2014年度网络零售商用户满意度TOP20榜					
网络零售商	用户投诉解决率	用户满意度	网络零售商	用户投诉解决率	用户满意度
 京东	97.80%	★★★★★	 凡客 vandier	13.56%	★★☆
 聚美优品	96.80%	★★★★★	 好乐买	13.41%	★★☆
 Suning.com	96.50%	★★★★☆	 VMALL.COM	12.78%	★★
 亚马逊 amazon.cn	96.00%	★★★★☆	 银泰	11.30%	★★
 酒仙网	87%	★★★★☆	 唯品会 vip.com	10.90%	★☆
 蜜芽宝贝	81.60%	★★★★	 1号店	8.30%	★☆
 中粮我买网	79.83%	★★★★☆	 国美在线	6.49%	★
 顺丰优选	76.54%	★★★	 dangdang.com	5.97%	★
 美丽说	73.21%	★★★	 淘宝网	4.26%	☆
 顺丰优选	70.97%	★★★	 Taobao.com	2.58%	☆

©图表编制：中国电子商务研究中心

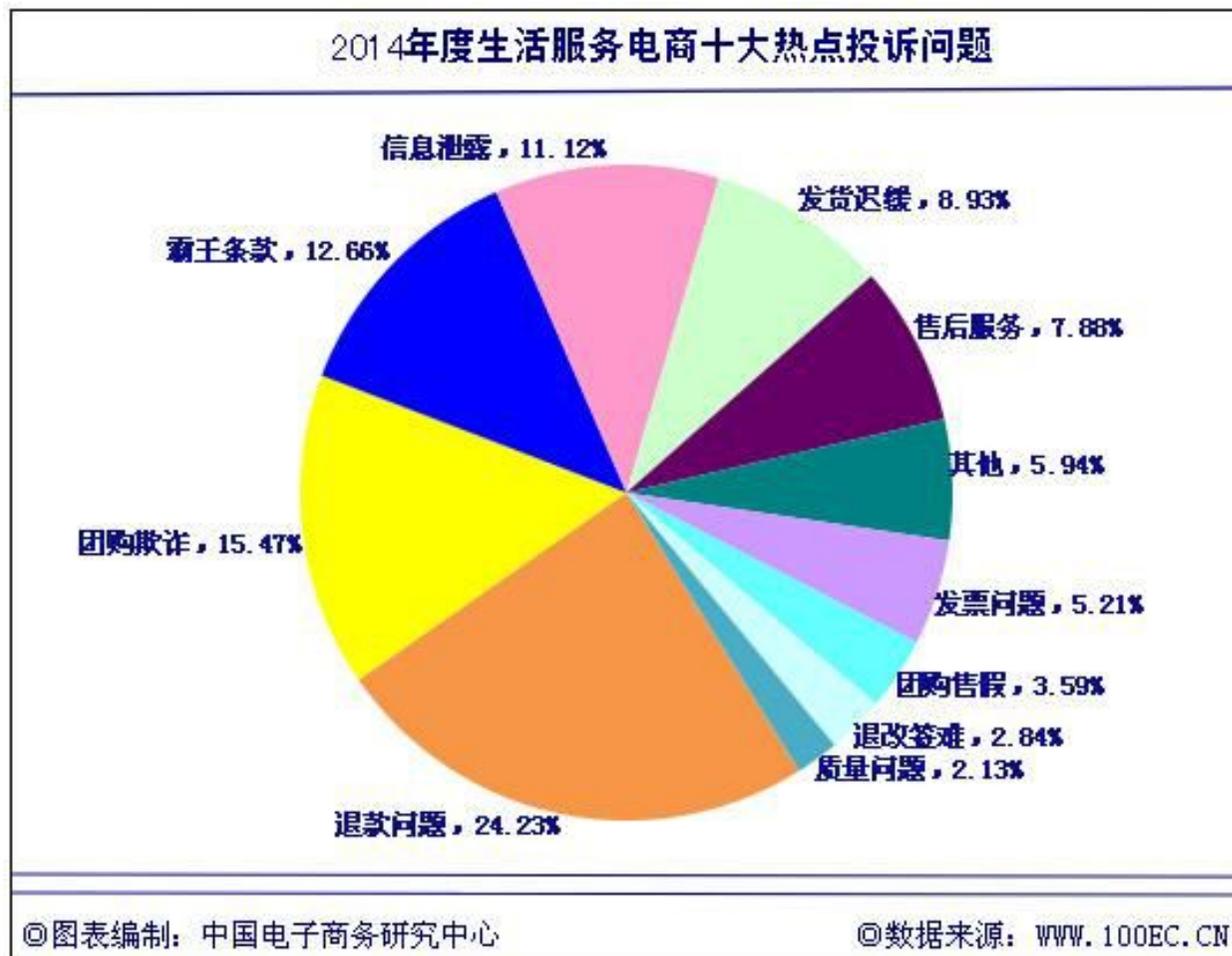
©数据来源：WWW.100EC.CN

## 3.3 2014年度中国生活服务电商投诉数据

### 3.3.1 2014年度生活服务O2O电商十大热点投诉问题

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，退款难题、团购欺诈、霸王条款、信息泄露、发货迟缓、售后服务、发票问题、团购售假、退改签难、质量问题，成为生活服务O2O的诟病，是用户投诉最多的问题结症。

数据表明：退款问题是该行业最严重的问题，此外霸王条款等行业潜规则依旧存在，其中携程、去哪儿等在线旅游类网站收取高额退票费引发用户高频率投诉的问题，需引起相关监管部门重视，不能任其以“家规”“行规”为由，代行“法规”。



## 3.3 2014年度中国生活服务O2O投诉数据

### 3.3.2 2014年度十大被投诉生活服务电商榜

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，**美团网(15.74%)**、**拉手网(14.99%)**、**Like团(11.35%)**、**窝窝团(5.24%)**、**携程(4.69%)**、**万众团(4.22%)**、**去哪儿网(3.92%)**、**大众点评(3.83%)**、**麦圈网(2.55%)**、**77座团购(2.33%)**是全国用户投诉最多的生活服务O2O电商。

数据表明：美团网、拉手网等团购类网站投诉量大，需引起重视。此外，携程、去哪儿等在线旅游网站成为用户投诉的热点，其诚信和服务有待提升。



## 四、盘点篇

### 4.1 2014年度十大电商行业热点侵权案例

#### 案例一：CCTV曝光当当网化妆品售假，货源来自“天照天”



**案例概述：** 3月19日晚间，CCTV2-《经济半小时》栏目曝光当当网售卖的化妆品来“天照天”批发市场，而当当网方面提供不出任何能证明“正品”的进货凭证。而据雅诗兰黛公司确认，当当网以355元售卖的雅诗兰黛精华红石榴水与其官方渠道产品不符。

**案例点评：** 中国电子商务研究中心法律权益部分析师姚建芳认为：由于化妆品造假成本低，让一些不法商家蠢蠢欲动，近年来电商频频价格战，为了能够承担价格战带来的成本压力，电商不择手段，使用隐蔽的掺假手段摊低成本。

(详见专题：《从当当网卖假货 揭平台电商假货之殇》  
<http://www.100ec.cn/zt/ddjh/>)

## 4.1 2014年度十大电商行业热点侵权案例

### 案例二：携程“泄密门”，银行卡信息泄露，信用卡支付存风险

**案例概述：**3月22日，国内网络安全问题反馈平台—乌云漏洞平台发布消息称，携程系统存技术漏洞，可导致用户个人信息、银行卡信息等泄露；漏洞泄露信息包括用户姓名、身份证号、银行卡类别、银行卡卡号、银行卡CVV码(卡号、有效期和服务约束代码生成的3位或4位数字)等，上述信息可能被黑客读取。该漏洞发生在21日和22日，只是在22日晚间才被发现，因此这两日在携程网交易并使用信用卡支付的消费者可能会存在风险。

**案例点评：**中国电子商务研究中心特约高级研究员、浙江金道律师事务所张延来律师认为：非法收集用户信息并导致泄密的或将面临行政处罚。法律要求网站收集和使用用户信息应当遵循“合法、正当、必要”三原则，对收集到的用户信息应当采取安全保护措施，一旦发生泄密，必须及时采取补救措施，否则都可能面临行政处罚或者用户的诉讼。（详见快评：《中国电子商务研究中心评携程“泄密门”》<http://www.100ec.cn/detail--6162283.html>）



## 4.1 2014年度十大电商行业热点侵权案例

### 案例三：俏物悄语总裁失踪，员工被欠数月工资，消费者下单后收不到货

**案例概述：**3月25日，中国电子商务研究中心收到上海知名电商“限时特卖”俏物悄语的员工求助信，该信称公司全体员工于3月24日晚下班后收到公司邮件，告知员工公司正式宣布进入破产清算程序，该员工称总裁蓝石已经失踪数月，同时拖欠上百名员工数月工资。而另一方面，高达数百位的“俏物悄语”的我国消费用户向中国电子商务投诉与维权公共服务平台发来求助，称“付款了未收到货”。

**案例点评：**中国电子商务研究中心特约研究员、广州金鹏律师事务所合伙人詹朝霞认为：要求员工自愿终止劳动关系涉嫌侵害员工权益。俏物悄语应根据法律的相关规定首先进行清算，清算后如发现公司资不抵债的，应该向法院申请破产，并将全部的清算事务移交给法院；或者相关债权债务发现该公司资不抵债的，可主动向法院申请破产，最终由法院依法对公司进行破产清算。

（详见专题：[CEO蓝石去哪儿了？限时特卖电商俏物悄语倒闭](http://www.100ec.cn/zt/qwqyppc/)  
[www.100ec.cn/zt/qwqyppc/](http://www.100ec.cn/zt/qwqyppc/)）



## 4.1 2014年度十大电商行业热点侵权案例

### 案例四：小米800万用户信息泄露，互联网信息安全频爆警钟



**案例概述：**5月13日晚间，安全平台乌云发布了一个重大的安全漏洞信息，小米论坛被“脱裤”，约有800万小米社区用户数据泄露，或将影响小米移动云等敏感信息。随后有用户收到了诈骗电话，电话源头能提供用户的准确信息，姓名、地址、电话、商品购买记录、密码、邮箱、注册IP等信息等等，以货到付款的方式进行产品推销及其他诈骗行为。

**案例点评：**中国电子商务研究中心特约研究员、浙江六和律师事务所合伙人王红燕律师认为：保护用户信息安全，小米有不可推卸的义务和责任，应详细公布漏洞产生的原因、时间，并提示用户可能的风险，同时详细说明为什么会出现这样的问题。经过这些分析后，确定了用户可能有的风险后，还应建议用户如何规避或者降低风险以及风险发生后能够为这些用户做些什么，对已经有损失的用户承担赔偿责任。

(详见快评：《中国电子商务研究中心评小米“泄密门”》  
<http://www.100ec.cn/detail--6172665.html>)

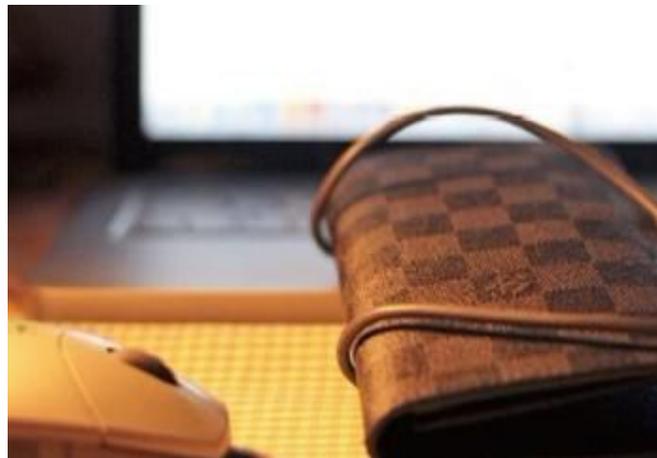
## 4.1 2014年度十大电商行业热点侵权案例

### 案例五：电商平台卖家奢侈品售假，供货商“祥鹏恒业”实为小型贸易公司

**案例概述：**7月28日，国内电商平台第三方卖家奢侈品售假事件被曝光，把聚美优品、京东、亚马逊中国、1号店、国美在线、走秀网等一大批知名电商平台推向了舆论谴责的风口。此次风波的主角“祥鹏恒业”，其实是一家小型贸易公司。祥鹏恒业几乎向所有的知名电商平台供应的奢侈品均为假货。

**案例点评：**中国电子商务研究中心特约研究员、北京志霖律师事务所赵占领律师认为：按照新消法，网络交易平台提供者需要承担法律责任：第一，不能提供销售者或者服务者的真实名称、地址和有效联系方式的；第二，作出更有利于消费者的承诺的；第三，明知或者应知销售者或者服务者利用其平台侵害消费者合法权益，未采取必要措施的，依法与该销售者或者服务者承担连带责任。

（详见快评：《CCTV曝光电商销售假冒化妆品 揭秘行业潜规则》<http://www.100ec.cn/detail--6161772.html>）



## 4.1 2014年度十大电商行业热点侵权案例

### 案例六：13万12306用户信息外泄，账号、身份证等均泄露



**案例概述：**12月25日上午，漏洞报告平台乌云网出现了一则关于中国铁路购票网站12306的漏洞报告，危害等级显示为“高”，漏洞类型则是“用户资料大量泄漏”。这个漏洞将有可能导致所有注册了12306用户的账号、明文密码、身份证、邮箱等敏感信息泄露。

**案例点评：**中国电子商务研究中心特约研究员、浙江泽大律师事务所付勇勇律师认为：根据《消费者权益保护法》的规定，经营者及其工作人员对收集的消费者个人信息必须严格保密，不得泄露、出售或者非法向他人提供。经营者应当采取技术措施和其他必要措施，确保信息安全，防止消费者个人信息泄露、丢失。

在发生或者可能发生信息泄露、丢失的情况时，应当立即采取补救措施。另外，《网络交易管理办法》也有相同的规定。如果由于经营者的过失，导致消费者经济损失的，理应承担相应的赔偿责任。

（详见快评：《电商中心评13万12306用户信息外泄事件》<http://www.100ec.cn/detail--6221164.html>）



## 4.1 2014年度十大电商行业热点侵权案例

### 案例七：网赢天下非法吸存，“网贷第一案”开庭

**案例概述：**10月11日，深圳P2P平台“网赢天下”涉嫌集资诈骗案在深圳市中级人民法院开庭。案件被害人多达1009名，被骗金额166518043.11元。该案涉案人数众多、而且是目前为止骗取金额最大的一起网贷诈骗案。

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，2014年我国出现提现困难、倒闭、跑路等问题的P2P平台已达338家。(详见：【独家系列】2014年中国P2P最短时间跑路的十大平台[www.100ec.cn/detail--6220183.html](http://www.100ec.cn/detail--6220183.html))

**案例点评：**中国电子商务研究中心互联网金融部分析师钱海利提醒：在投资P2P网贷时，一定不要被表面的高收益所诱惑，高收益必然伴随着高风险，甚至血本无归。不成熟的投资者会产生不成熟的市场，监管层主要需做好投资者教育，培养好投资者环境。



## 4.1 2014年度十大电商行业热点侵权案例

### 案例八：淘宝/天猫信息泄露，致用户被骗近千元



**案例概述：**王小姐称4月10日在天猫某旗舰店购买一个导航，第二天中午有人冒充本店的客服人员，利用很多该订单的详细资料骗取了997.50元。随后咨询该店的客服人员，将泄漏客户资料的责任推卸给了天猫平台，而天猫又拒不承认，对我的投诉也不做任何的后续处理，只是让我无限期等警方的追查结果。

**案例点评：**中国电子商务研究中心法律权益部分析师姚建芳认为：网络卖家和第三方平台有义务保证消费者的信息安全，因卖家原因造成的消费者信息泄露导致其经济损失的，卖家应积极解决。



## 4.1 2014年度十大电商行业热点消费侵权案例

### 案例九：微信购物买到问题产品，买家被拉入“黑名单”

**案例概述：**陈女士称在通过微信购买蜀钱加人机器，支付宝付款**2999**元。收到货后发现是一个旧的用过的机器，并且明显被使用过，里面开了好多窗口她宣传的软件也没有。跟对方联系，说这个是升级版的我买的主要是软件，只要功能是一样的就行，那我就找他装软件，没想到这个过程那么漫长，已经一个多月了还是没有给我装，每天都推明天，到后来干脆不接了，还把我拉入黑名单，后来看我要退货微信也屏蔽我了。

**案例点评：**中国电子商务研究中心法律权益部分分析师姚建芳认为：由于利用微信朋友圈等熟人网络推广传播难以被发现查处，熟人间的信任更容易让消费者上当，商家造假更容易，因此在微信端购物要提高警惕心，不要贪图便宜，一定要核对好商品信息和质检信息，避免带来不必要的伤害。



## 4.1 2014年度十大电商行业热点消费侵权案例

### 案例十：携程、去哪儿等在线旅游网站被爆收取高额机票改签费



**案例概述：**2014年7月中旬，央视曾曝光，某旅客在6月27日购买北京飞往青岛的旅行套餐全价票，在稍后申请退款时发现总票款为1057元，被收取退票费用高达473元，仅退还584元，退票费用达总票款的40%还要多。一些在线旅游网站的机票产品变身“旅行套餐”，有的改签费高达70%，退票费高达80%，有的“旅行套餐”甚至不支持“套餐退订”“套餐修改”，一旦购买，立刻“套牢”。

**案例点评：**中国电子商务研究中心法律权益部分析师姚建芳认为：暂且不论这样高额的退票费是否合理，作为机票预订平台，携程、去哪儿等在线旅游网站应在消费者购买时进行提醒，同时在商品介绍页面醒目处标注退换货说明。

（详见专题：《假保险 难退款 虚假折扣 “去哪儿网”遭遇诚信拷问！》

<http://www.100ec.cn/zt/qunaer/>

《2014年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》

## 4.2 2014年度十大网络“陷阱”盘点

### “陷阱”一：微信“朋友圈”购物



微信已经成为不少人的生活方式，借助熟人关系的信任和推广，在微信朋友圈里经商卖货也成了不少人赚钱的新途径。实际上，网络上不少软件都可随意生成银行转账、代购地点等图片，一些繁忙的快递发货场面都可以随意伪造。由于利用微信朋友圈等熟人网络推广传播难以被发现查处，熟人间的信任更容易让消费者上当，微信“朋友圈”购物陷阱防不胜防。

对此，中国电子商务研究中心法律权益部分析师姚建芳建议：用户多方比对，谨慎出手，在购买时不要贪图便宜，尤其是食品类、化妆品类商品，一定要核对好商品信息和质检信息，避免带来不必要的伤害。（《》详见中国微信电商网<http://www.100ec.cn/zt/weixin/>）

## 4.2 2014年度十大网络“陷阱”盘点

### “陷阱”二：移动支付诈骗



“扫一扫”已经成为一种新的支付方式，然而钓鱼网站、木马病毒及虚假退款正逐渐成为移动支付领域三大欺诈“陷阱”。手机病毒、木马多是在用户使用手机客户端购物时乘虚而入，伪装成各种电商软件流入市场。其中一些山寨软件会偷偷发送短信定制扣费业务，消耗手机流量，偷窥用户手机号、短信等隐私信息，甚至通过“网页钓鱼”电话诈骗等手段窃取用户银行卡、支付宝账号和密码，对用户财产安全造成了很大的威胁。相关数据显示，11%安卓移动支付应用存在风险。

中国电子商务研究中心法律权益部分析师姚建芳建议：用户选择正规渠道进行下载相关软件，从来源上保证相关应用的安全，及时安装手机安全软件，不要随意泄露银行账号、身份证号、验证码等重要个人信息。（《》详见中国电子商务支付网<http://www.100ec.cn/zt/wlzf/>）

## 4.2 2014年度十大网络“陷阱”盘点

### “陷阱”三：“微商”名义传销



所谓“微商传销”是指已经加入“微商”的好友劝说劝说“你”成为他们的“代理”，让“你”发展下级代理。跟传统传销相比，“微商传销”之所以来势汹汹，很大原因就是他们成功借了“移动互联网”的大势，一方面微信是最快发展渠道，另一方面这些人经过培训之后，打着“移动互联网”的幌子，大谈“直销”和“分销”的趋势，肆意混淆概念散播谬论。

中国电子商务研究中心法律权益部分析师姚建芳建议：五点判断“传销”和“直销”：**1、有无入门费；2、产品和价格是否等值；3、产品是否流通；4、有无退货制度；5、销售是否分级。**

(《》) 详见《中国网络传销不完全调查报告》<http://www.100ec.cn/zt/wlcx/> )

## 4.2 2014年度十大网络“陷阱”盘点

### “陷阱”四：P2P“投资”骗局



近年来，一些P2P(个人对个人)平台发展迅速，号称“风险低、收益高、资金流动性强……”，实际上P2P平台跑路、倒闭现象屡屡出现。据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，2014年我国出现提现困难、倒闭、跑路等问题的P2P平台已达338家。(详见：【独家系列】2014年中国P2P最短时间跑路的十大平台[www.100ec.cn/detail--6220183.html](http://www.100ec.cn/detail--6220183.html))。

中国电子商务研究中心互联网金融部分析师钱海利建议：如何分辨P2P平台是否有问题：首先，P2P平台是基于互联网平台开展业务的，属于线上交易活动，有些机构打着P2P平台的幌子，从事线下交易，这种情况多数涉嫌非法集资。其次，P2P是出借人和借款人点对点地直接交易，网络只是提供中介平台。第三，P2P平台应当遵循三原则，即不吸收公众存款或变相吸收存款、平台本身不放贷、不能提供担保，如果哪家P2P平台涉及这三个方面，也不值得信赖。（详见中国P2P借贷网<http://www.100ec.cn/zt/P2Pjd/>）

## 4.2 2014年度十大网络“陷阱”盘点

### “陷阱”五：网购“货到付款”

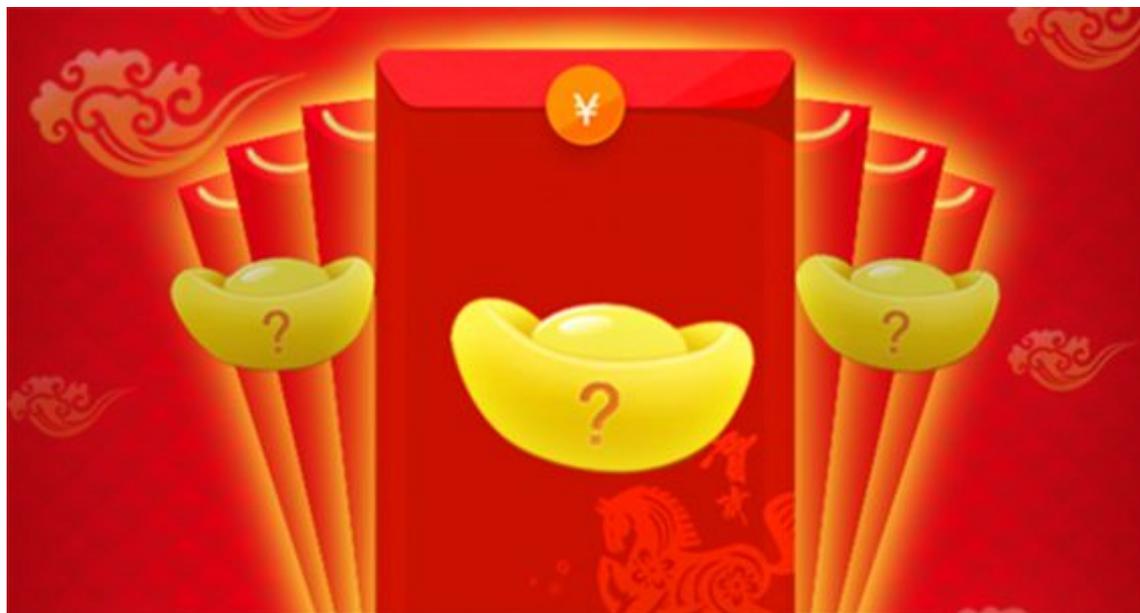


以往消费者信任的“货到付款”，如今却成了商家招摇撞骗的新绝招。有些卖家在论坛等发布低价的商品信息，后又谎称由于“操作不当”将货物发成了“货到付款”，买家收到货看外表无损就签收付款了，等到使用时才发现被骗，这时交易已经取消，没有凭证投诉举报卖家，维权就陷入僵局。

中国电子商务研究中心法律权益部分析师姚建芳建议：要谨慎选择付款方式，不要轻信商家的宣传货到付款，可以提前咨询卖家是否可以先验货后付款，尽量通过第三方支付平台支付，这样就可以延迟支付，消费者也有足够的时间验货，发现问题可拒绝支付。

## 4.2 2014年度十大网络“陷阱”盘点

### “陷阱”六：“发红包”新型诈骗



犯罪团伙成员利用新开网店店主对淘宝网规则的不熟悉，冒充淘宝网站的客服以虚假开通“消费者保证金”“假一赔三”“7天退换”“闪电发货”等服务为名，要求店主发红包、点链接、提供真实身份、银行卡号或打开“远程协助”等方式，进而骗取被害人钱财。

中国电子商务研究中心法律权益部分析师姚建芳建议：新开店主要认真分析对方的真实身份，对于要求汇款、转账、提供身份证号、银行卡卡号或点击不明链接的，一定要向周围的亲戚、同事朋友，多咨询、多了解。（详见《》）【电商快评】电商中心评“红包大战”后遗症及对策建议  
<http://www.100ec.cn/detail--6233745.html> )

## 4.2 2014年度十大网络“陷阱”盘点

### “陷阱”七：“网络兼职”诈骗



在家兼职刷信誉，日赚百元？有一种网络兼职声称买东西刷信誉，就可以得到商家返还的工钱，但买东西的费用需要自己垫付。行骗手段有以下几种：一是“入会费”，先索要300元入会费，捞一笔就走；二是玩“基本任务”，如骗人先做一单，收几百元，然后声称一天任务最少三单，不做完不给返还，让人越陷越深；三是“假退货”，骗子大多声明如果拿不到工钱，应聘者可以按照淘宝流程退货，但其实虚拟物品退货很难；四是“钓鱼链接”，仿造一个和淘宝网一样的网站，让人点击后植入后台程序。

中国电子商务研究中心法律权益部分析师姚建芳建议：一般“刷单”陷阱中，不法分子大都用QQ跟受害者进行联系，而不是淘宝旺旺；收钱时往往用网银，而不使用银行账户。广大求职者切莫相信“天上会掉馅饼”。

## 4.2 2014年度十大网络“陷阱”盘点

### “陷阱”八：网购机票退款猫腻



网购机票也有猫腻，一些在线旅游网站的机票产品变身“旅行套餐”，有的改签费高达70%，退票费高达80%，有的“旅行套餐”甚至不支持“套餐退定”“套餐修改”。目前，携程、去哪儿、阿里“去啊”等在线旅游网站均被爆收取高额退票费。

中国电子商务研究中心法律权益部分析师姚建芳建议：由于目前航空公司以及代理公司的退改签没有统一的标准，建议消费者直接通过航空公司订票有保障。如果在网络平台购买，在买票时对机票的折扣、价格、舱位、使用限制、售后条款等多留意。（《》）详见中国差旅O2O网  
<http://www.100ec.cn/zt/chlO2O/>

## 4.2 2014年度十大网络“陷阱”盘点

### “陷阱”九：网购“退款”诈骗



网购后，骗子假冒客服或店主声称因系统问题，订单出现异常，已经失效，要帮助消费者办理退款，再诱骗其登陆钓鱼页面，窃取其支付宝、网银等账号及密码。

中国电子商务研究中心法律权益部分析师姚建芳建议：消费者注意防范个人信息泄露，不要使用简单的账户密码，避免同一密码多个使用，降低被盗号风险；二是在填写快递信息时要慎用真实姓名等私人信息，以免被泄露。（详见《中国电子商务法律求助服务平台

<http://www.100ec.cn/zt/flpt/>）

## 4.2 2014年度十大网络“陷阱”盘点

### “陷阱”十：网购旅游产品欺诈

网购旅游产品迅猛发展，在我国旅游产品网上预订虽占**20%**左右并且发展迅速。网购旅游存在以下风险：资质风险，部分网络卖家冒充知名旅行社诱导消费者消费，部分完全无合法资质的黑旅行社，会通过虚假宣传冒充正规旅行社在网上售卖旅游产品。

预付款风险，部分网络卖家要求消费者先交预付款，在消费者支付了预付款后提出涨价要求，如果消费者拒绝，网络卖家则拒退预付款。合同风险，有半数的网购旅游网站不提供书面合同，由于提供的电子合同无消费者签字，一旦发生纠纷，消费者将面临无合同依据的法律风险。

广告风险，部分网购旅游网站在发布广告时做出虚假承诺，在行程安排、游览时间等方面做出夸大宣传，而在消费者交了款项之后，则删除之前的广告网页，使得消费者维权时无法提供证据证明该网站做过类似宣传。卸责风险。

部分网购旅游网络运营商与组团旅行社信息不清晰，并非同一主体。网络运营商仅为组团旅行社提供网络经营平台，消费者对此多不知情，在消费者进行维权时，网络运营商与组团旅行社往往互相推脱，让消费者无法维权。转团风险，多家网站告知组团社或地接社等信息不清晰，导致消费者知情权无法保障，网站利用网购信息不对称的特点，擅自转团拼团，侵害消费者权益。

中国电子商务研究中心法律权益部分分析师姚建芳建议：消费者一定要登录官方网站购买，不要随意登录商家发过来的链接，防止被钓鱼网站诈骗。并仔细审查旅行社的资质，查看网站是否载明旅行社的名称、法定代表人、许可证编号、业务经营范围以及旅游行政管理部门的投诉电话。  
(《》) 详见中国差旅O2O网<http://www.100ec.cn/zt/chlO2O/>)

## 4.3 2014年度电商投诉纠纷类专题调查盘点

### 一、网络购物篇

- 订单取消成常态 霸王条款随意忽悠 **易迅到**底怎么了? <http://www.100ec.cn/zt/yxw/>
- 退款慢、订单取消 **凡客诚品** 不给力的用户体验 <http://www.100ec.cn/zt/fkbg/>
- 频频消息泄露 霸王条款 **一号店**遭遇诚信大拷? <http://www.100ec.cn/zt/yhd/>
- 账户被盗敲警钟 虚假促销遭质疑 剖析**当当网**不安全的购物结症 <http://www.100ec.cn/zt/ddw/>
- 从**国美在线**CEO离职: 透视国美电商究竟怎么了[http://www.100ec.cn/zt/anl\\_gmzx/](http://www.100ec.cn/zt/anl_gmzx/)
- **凡客**深陷供应商"欠债门" 背后折射的重重危机 <http://www.100ec.cn/zt/qzm/>
- **亿佰购物**突然倒闭破产 20家合作银行是否该承担连带责任? [http://www.100ec.cn/zt/anl\\_ybgw/](http://www.100ec.cn/zt/anl_ybgw/)
- 发货、退款问题频现 订单取消屡被投诉 剖析诚信打折的“特卖电商”**唯品会**  
<http://www.100ec.cn/zt/wphbg/>
- 账户使用受限 商品疑似有假 CEO无奈离职——**银泰网**何去何从<http://www.100ec.cn/zt/ytwbg/>
- 质量差、退换货难、退款延迟! 剖析**买卖宝**为何频频遭诟病<http://www.100ec.cn/zt/mmbbg/>

## 4.3 2014年度电商侵权专题盘点

### 一、网络购物篇

- CEO蓝石“去哪儿了”？限时特卖电商**俏物悄语**倒闭 中小电商迎倒闭潮<http://www.100ec.cn/zt/qwqyppc/>
- 从**当当网**卖假货 揭平台电商假货之殇 <http://www.100ec.cn/zt/ddjh/>
- 退货、假货问题频现 **尚品100**诚信受用户质疑<http://www.100ec.cn/zt/sp100/>
- 小米**抢购被指或为骗局 “饥饿营销”是把“双刃剑”？ [http://www.100ec.cn/zt/anl\\_jeyx/](http://www.100ec.cn/zt/anl_jeyx/)
- 售假、虚假发货、订单取消“时尚电商”**走秀网**遭遇诚信危机！ <http://www.100ec.cn/zt/zxw/>
- 剖析**梦芭莎**退货、退款、发货三大问题 用户体验去哪儿了？ <http://www.100ec.cn/zt/mbs/>
- 退货难 退款慢 虚假发货 **美丽说**用户体验陷“危机”<http://www.100ec.cn/zt/mls/>
- 退货难 退款慢 霸王条款 **优购网**购物体验弊端暴露<http://www.100ec.cn/zt/ygw/>
- 退款拖延 发货迟缓 订单取消 **华为商城**用户体验弊病重重！ <http://www.100ec.cn/zt/hw/>
- CCTV曝光电商涉嫌销售假酒 首度揭秘酒水行业电商“潜规则” [http://www.100ec.cn/zt/anl\\_jiaj/](http://www.100ec.cn/zt/anl_jiaj/)

## 4.3 2014年度电商侵权专题盘点

### 二、生活服务O2O篇

- 团购券无法使用 退款问题频现 剖析诟病之下的**美团网**<http://www.100ec.cn/zt/mtw/>
- 账户频频被盗 霸王条款屡现 **拉手网**还能走多远? <http://www.100ec.cn/zt/lsw/>
- 从**聚齐网**资金链断裂 透视中国团购行业路在何方? <http://www.100ec.cn/zt/jqw/>
- 账户被盗成顽疾 退款屡现"潜规则" ——拷问**窝窝团** 您的用户体验呢? <http://www.100ec.cn/zt/wwt/>
- **美团网** 恶性刷单大众点评 O2O市场的畸形竞争? <http://www.100ec.cn/zt/mtdz/>
- **携程**被曝存"支付漏洞" 引发互联网安全问题<http://www.100ec.cn/zt/xcxsl/>
- 账户被盗频频出现 团购券过期退款难!!! 剖析**大众点评**"潜规则"<http://www.100ec.cn/zt/dzdp/>
- 假保险 难退款 虚假折扣 **去哪儿网**遭遇诚信拷问! <http://www.100ec.cn/zt/qunaer/>

》》更多专题参见，中国电子商务专题库<http://www.100ec.cn/zt/zty/>

## 4.4 2014年互联网/电子商务相关法律法规盘点：

### 一、电子商务篇：

#### 1、《网络交易管理办法》

【文号】国家工商行政管理总局令第60号

【发文机关】国家工商行政管理总局

【发布日期】2014年1月26日

【政策摘要】网络商品经营者销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由，但下列商品除外：

(一)消费者定作的；

(二)鲜活易腐的；

(三)在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品；

(四)交付的报纸、期刊。

## 4.4 2014年互联网/电子商务相关法律法规盘点：

### 一、电子商务篇：

#### 2、新修订的《消费者权益保护法》

【发文机关】全国人大常委会

【实施日期】2014年3月15日

【政策摘要】经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由，但下列商品除外：

- (一) 消费者定作的；
- (二) 鲜活易腐的；
- (三) 在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品；
- (四) 交付的报纸、期刊。

除前款所列商品外，其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品，不适用无理由退货。

消费者退货的商品应当完好。经营者应当自收到退回商品之日起七日内返还消费者支付的商品价款。退回商品的运费由消费者承担；经营者和消费者另有约定的，按照约定。

## 4.4 2014年互联网/电子商务相关法律法规盘点:

### 一、电子商务篇:

#### 3、《互联网食品药品经营监督管理办法（征求意见稿）》

【文号】国家食品药品监督管理局局令第9号

【发文机关】国家食品药品监督管理局

【发布日期】2014年5月

【政策摘要】互联网食品药品经营监督管理办法征求意见稿，该征求意见稿中包括了总则、互联网食品药品经营者、互联网信息服务备案、第三方交易平台经营者、监督管理、法律责任和附则。

#### 4、《关于跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监管事宜的公告》

【政策类别】进出境物品监管类

【文号】总署公告〔2014〕56号

【发文机关】海关总署

【发布日期】2014年7月23日

## 4.4 2014年互联网/电子商务相关法律法规盘点：

### 一、电子商务篇：

**【政策摘要】**存放电子商务进出境货物、物品的海关监管场所的经营人，应向海关办理开展电子商务业务的备案手续，并接受海关监管。未办理备案手续的，不得开展电子商务业务。

电子商务企业或个人、支付企业、海关监管场所经营人、物流企业等，应按照规定通过电子商务通关服务平台适时向电子商务通关管理平台传送交易、支付、仓储和物流等数据。

### 5、《网络交易平台合同格式条款规范指引》

**【文号】**工商市字〔2014〕144号

**【发文机关】**国家工商行政管理总局

**【发布日期】**2014年7月30日

**【政策摘要】**网络交易平台经营者修改合同格式条款的，应当遵循公开、连续、合理的原则，修改内容应当至少提前七日予以公示并通知合同相对人。网络交易平台经营者应当在其网站主页面显著位置展示合同格式条款或者其电子链接，并从技术上保证平台内经营者或者消费者能够便利、完整地阅览和保存。

## 4.4 2014年互联网/电子商务相关法律法规盘点:

### 二、物流快递篇:

《寄递服务用户个人信息安全管理规定》

【发文机关】 国家邮政局

【发布日期】 2014年2月

【政策摘要】 寄递企业及其从业人员因泄露寄递用户信息对用户造成损失的，应当依法进行赔偿；属于从业人员违法泄露寄递用户信息造成损失的，寄递企业应当依法进行赔偿，并向从业人员追责。寄递企业及其从业人员违法提供寄递用户信息，尚未构成犯罪的，依照《邮政法》第七十六条规定予以处罚；构成犯罪的，移送司法机关追究刑事责任。

》》 更多法律法规参见，中国电子商务法规库<http://www.100ec.cn/zt/fagui/>

## 4.4 2014年互联网/电子商务相关法律法规盘点：

### 三、互联网金融篇：

#### 1、《关于加强商业银行与第三方支付机构合作业务管理的通知》

【发文机关】中国银监会、中国人民银行

【发布日期】2014年4月3日

【政策摘要】商业银行应按照有关法律法规要求，做好客户信息安全与保密工作。商业银行与第三方支付机构合作开展各项业务，对涉及到的客户金融信息管理，应严格遵循有关法律法规和监管制度的规定，严格遵照客户意愿和指令进行支付，不得违法违规泄露

#### 2、《支付机构网络支付业务管理办法征求意见稿》

【发文机关】中国人民银行

【发布日期】2014年3月

【政策摘要】支付机构应遵守反洗钱法律法规要求，履行反洗钱和反恐融资义务，不得为国家法律法规禁止和限制买卖的物品或服务、虚假交易提供网络支付服务。支付机构应当依法维护当事人的合法权益，保障信息安全和交易安全。

## 4.4 2014年互联网/电子商务相关法律法规盘点：

### 三、互联网金融篇：

#### 3、《互联网保险业务监管暂行办法（征求意见稿）》

【发文机关】中国保监会

【发布日期】2014年12月

【政策摘要】保险机构开展互联网保险业务，不得进行不实陈述、片面或夸大宣传过往业绩、违规承诺收益或者承担损失等误导性描述。保险机构应在开展互联网保险业务的相关网络平台的显著位置，以清晰易懂的语言列明保险产品及服务等信息。

# 五、报告附录

## 5.1 关于我们

- 职能定位： 1、电商行业媒体平台。 2、电商专业研究机构。

- 服务理念：

权威性、行业性、专业性、全面性、全国性、开放性、客观性、公正性、服务性、实用性

- 核心资源：

- **【门户网】**：运营旗下拥有近**60个子网/频道/平台**，网站坚持**365天/12小时**滚动发布国内外电子商务领域的大量新闻报道，为全国电商用户提供全面、及时、专业的资讯报道，日均访问量达**30-100万**的电商门户网站(100EC.CN)，为电商行业第一入口。

- **【企业库】**：建有逾**3万家**，全面覆盖各类电商(B2B、C2C、B2C、O2O、跨境电商、移动电商等)、服务商，及互联网金融(支付、银行、保险、理财、P2P、众筹、电商金融)等类型的**最全电商企业数据库**；通过“行业网站联盟”覆盖国民经济各行业包括大宗品、工业品、消费品在内的供应商、制造商、贸易商、品牌商、渠道商、零售商、分销商全产业链的企业，累计近**1000万家**。

# 五、报告附录

## 5.1 关于我们

- **【媒体库】**：拥有**逾3000位**经实名注册认证的记者资源，全面覆盖境内外以IT/科技、消费/零售、财经/产经、金融/证券为主要条线的核心电商媒体库。
- **【专家库】**：拥有**逾200位**囊括企业实战专家、行业资深专家、第三方研究专家、电商培训机构讲师、高校商学院教授等在内的电商智囊团。
- **【政府库】**：建有**逾1000人**的电商行业关联政府部门人脉库，全面覆盖人大、国务院、发改委、工信部、商务部、科技部、中宣部、工商总局、邮政总局、质检总局、海关、央行、证监会等**20余个部委**及其各地方系统、关联行业协会的高层人脉库，并实现中心报告定期直达报送，成为其决策参考“智库”。
- **【机构库】**：建有**逾2000家**覆盖天使投资人、VC/PE、产业资本、券商、基金等在内的投资者信息库，是电商企业投融资、上市公司投资价值研判的重要“智库”，成功帮助众多电商企业融资，帮助机构研判公司估值与股票走向。
- **【资料库】**：建有电商行业最全开放性数据库、案例库、报告库、会议库、图书库、信息图库、法规库、运营实战库等常备信息资料库，累计**超30万条**。

## 五、报告附录

### 5.1 关于我们

- **【维权平台】**：近4年来，中心下属“中国电子商务投诉与维权公共服务平台”，以自身独有的客观公正性、中立性、公益性，稳居为全国最大、最具影响力与公信力的“第三方电商投诉维权服务平台”，联系四年累计受理量**逾10万次**，甚至超过了全国各地消保委(消协)全年累计网购受理量；并有**近20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。
- **【导购平台】**：运营专业网购/团购导购平台与比价搜索，成为国内一大值得用户信赖的第三方、客观、公正的网购“风向标”与意见领袖。
- **【移动端】**：运营电子商务研究中心(i100EC)、网购维权平台(dswq315)；互联网金融时代(hlwjrds100)三大行业内知名微信公众号，累计覆盖**近10万**精准用户。

》》更多关于电商中心：<http://www.100ec.cn/zt/cpfw/>

# 五、报告附录

## 5.1 关于我们

- 全国人大，以及国家统计局、发改委、国新办、商务部、工信部、教育部、工商总局等多部委，电子商务数据 指定报送单位
- “中国诚信网络团购联盟” 会长单位
- 我国首部电商监管立法：《网络商品交易及服务监管条例》 副组长编写单位
- 六部委联合打击“中国网络传销调查专项行动” 推动单位
- 我国首个互联网安全与外资VIE结构控制 倡导单位
- “中国服装行业电子商务应用峰会” 发起单位
- “中国电子商务市场经济数据”定期 发布单位
- 《浙江省电子商务产业“十二五”发展规划》 等多省市 编制单位
- “浙江省消保委网络消费维权专业委员会”联合发起单位

.....

## 五、报告附录

### 5.1 关于我们

- 平均每天有**30-100万人/次**（PV），访问我们的电商门户网站（100EC.CN）
- 平均每年有**5,000 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，是媒体曝光度最高的电商信息服务机构
- 从中央到地方，**超过20家**各级政府部门与我们结为合作伙伴
- **超过50家**公司在海内外上市及投融资时，使用了我们的数据和分析
- 平均每年，**超过1万人**参加我们主办或协办的各类电商论坛、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
- 有**超过1000多家**电商、**10000多家**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。

.....

# 五、报告附录

## 5.3 相关站点

中国电子商务投诉与维权公共服务平台（www.100ec.cn/zt/315/）致力于为广大电子商务用户解决购物纠纷，帮助广大电商企业提升用户购物体验与售后服务，是电商用户信赖的全国最大第三方维权服务平台。

平台每天接到全国各地电子商务用户通过在线递交、电话、邮件、即时通讯等多种形式的投诉反馈数百起，包括B2B网络贸易、移动电子商务、网络购物、O2O等，全年累计受理逾**100000起**各类投诉纠纷。

同时，该平台关注订单取消、退换货纠纷、售后服务、节能补贴、账户安全等电子商务领域的热点投诉问题，实时发出购物预警，为广大电商用户“保驾护航”。

中国电子商务研究中心  
CECRC www.100EC.cn

2014年电商、O2O、互联网金融系列年度报告征订启动!

立“诚信”为本，曝“陋习”为督

### 中国电子商务投诉与维权公共服务平台

15

首页 电商315曝光台 投诉机制 维权方式 自助维权表 投诉报告 我要投诉 产品检测

【电商信息图】消费纠纷自助维权联系表发布

#### 中国电子商务消费纠纷自助维权联系一览表

中国电子商务研究中心提醒：  
当您遇到涉及电子商务消费纠纷、售后服务、法律侵权等有关事项时，建议您先通过以下方式联系沟通。

投诉情况

后上门查看过也拍了照片说这个已经没有办法维修，只能修一次都没有使用就这样了，也没有办法维修，还不属于质量问题处理，天猫也说要卖家处理，可是卖家拒绝处理只赔付40元卖家已经无法无天了，厂家和天猫都推脱责任。请问修不好

网购天猫电器城蒙帝鸿运大可乐手机商  
淘宝网被用户投诉 退货运费商家不予处理  
万表网遭用户投诉 称该网站商品有质量问题  
唯品会售后服务待加强 遭到多名用户投诉  
俏皮儿付款久未发货 用户寻求退款无人理  
天猫商城买床“货不对版” 遭遇退货难  
天猫Justyle旗舰店不发退货不退款  
淘宝网购遥控飞机质量堪忧 遭到用户投诉  
淘宝天启电子科技遭投诉售假 店铺产品  
用户称手游交易中心疑欺诈 以冻结账户  
携程网预订机票 用户称网站原因致重复  
中国购书网购书后物流信息无显示 考试  
缙艺天猫旗舰店被用户投诉 不履行退货  
任意退货要求退货于退货未退货投诉商

网购当当网图书 被告知缺货强行安排退  
山姆会员商店被投诉 用户称订单一直处  
品质团购多次出现退款问题 用户称无  
用户称去哪儿信息表达不明致误导 申请  
快递配送人员私自确认订单 当当客服置  
西街网拖延近一月未发货 客服失联  
网购电视机出现花屏 国美在线客服处理  
用户称从跟团购买衣服失实 多次退款无  
大众点评网购买代金券支持随时退 用户称  
工行融e购网遭用户投诉 疑下单十多天  
网购国美在线现货 付款四天后被告知无  
礼舍网付款订单久未发货 多次联系客服  
卉事数码天猫专营店遭投诉 称存质量问题  
国美商城遭用户投诉 称网站支付账户存

# 五、报告附录

## 5.3 相关站点

电商315曝光台（[www.100ec.cn/zt/315\\_qy/](http://www.100ec.cn/zt/315_qy/)）整合了众多电商企业的被投诉内容，并对其进行曝光，对消费者发布消费提示和预警。

曝光台分为网购网站篇、生活服务团购篇和3G门户篇两大类。在每一个篇章中，分别罗列了众多被投诉网站以及用户对它们的投诉事实。曝光台还设有相关专题，方便用户对相关被投诉企业进行更深入了解。

据悉，曝光台被投诉网站主要涉及的问题为退款问题、订单取消、发货迟缓等。旨在鞭策电商企业重视用户反馈，更加关注用户体验，努力打造一个更加健康、良性的电子商务发展环境。

**315 电商315曝光台**  
你在做，用户都在看！

投诉维权平台 法律求助平台 电商数据中心 电商分析师 自助维权 我要投诉 联系我们

**曝光台**

- 用户称手游交易中心疑似诈骗 以冻结账户名义要求充...
- 工行融e购网遭用户投诉 疑下单十多天仍未发货
- 携程网预订机票 用户称网站原因致重复订票却拒绝...
- 网购国美在线现货 付款四天后被告知无货
- 中国购书网购书后物流信息无显示 考试用书苦等无...
- 礼舍网付款订单久未发货 多次联系客服遭拒
- 绿艺天猫旗舰店被用户投诉 不履行退货运费承诺
- 卉惠数码天猫专营店遭投诉 称存质量问题拒绝处理
- 仟草佰露杰瑞浩翔天猫专卖店被投诉 商品致严重过...
- 完美商城遭用户投诉 称网站在付款后收不到货
- “绿如蓝天猫旗舰店”遭投诉 称买衣返现欺诈消费...

**2014年（上）中国网络购物十大热点投诉问题**

投诉问题	占比
退货问题	16.33%
网络售假	14.27%
虚假促销	12.95%
网络诈骗	12.08%
质量问题	11.68%
退换货物	9.52%
订单取消	6.44%
发货迟缓	5.70%
账户被盗	4.06%
其他	4.05%
售后服务	3.92%
退款问题	16.33%

©图表编制：中国电子商务研究中心 ©数据来源：WWW.100EC.CN

## 五、报告附录

### 5.4 联系分析师 报告审定

曹磊

中国电子商务研究中心研究员、主任



此外还担任或受聘：国务院发展研究中心《中国经济年鉴》电子商务篇主编、中国诚信网络团购联盟秘书长、清华大学、浙江大学EMBA 客座教授、中国电子商务专家库专家、中国互联网协会优秀教官、中国电子商务协会网络整合营销研究中心特聘专家、国家《网络商品与服务交易管理条例》起草小组副组长、中国服装协会专家委员会委员、ECCEO电商智库中国首席电子商务官联盟专家委员等职。

**【专家介绍】**：每年接受包括《人民日报》、新华社、CCTV等在内的数百家中央媒体、财经媒体、专业媒体、境外媒体专访，为国内电商行业知名意见领袖。屡受邀到各省市、论坛、高校、机构、大企业邀请做主题报告与高端内训，累计服务近千家企业、数万人实战培训。此外，曹磊已出版与正编撰的电子商务、互联网金融系列丛书达十余部。审定或牵头主编了百余部包括国内与全球电子商务、移动电子商务、网络零售、团购、电商投融资、电商人才、电商法律、行业网站、网络营销、外资互联网、新媒体、网络传销等系列报告。屡获包括国务院、发改委、工信部、商务部、国新办、国家统计局等在内的多部委引用或决策参考，推动了政策法规的出台与完善，多次引起中央常委领导批示，在一定程度上推动了我国电子商务的健康、稳定发展，在国内电子商务业界享有较高声誉。

**【专栏】**：[http://www.100ec.cn/zt/expert\\_caolei/](http://www.100ec.cn/zt/expert_caolei/)

**【电话】**：0571-87756579

**【E-mail】**：[CaoLei@NetSun.com](mailto:CaoLei@NetSun.com)

**【微信】**：WWW-100EC-CN

 中国电子商务研究中心  
CECRC WWW.100EC.cn

《2014年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》

# 五、报告附录

## 5.4 联系分析师

### 报告主编

姚建芳

中国电子商务研究中心 法律权益部 分析师

**【研究领域】**：主持开展“中国电子商务投诉维权公共服务平台”、“中国电子商务法律求助服务平台”相关法律求助、法律报告调研、法律法规研究、电商律专家认证等相关工作；重点研究关注网络购物、网络团购、物流快递、网络支付、消费欺诈等电子商务消费过程的投诉受理、维权协调、消费提示、数据分析、案例研究。

**【电话】**：0571-87397953

**【E-mail】**：[TOUSU@NetSun.com](mailto:TOUSU@NetSun.com)

**【QQ】**：2807872373

**【微博】**：<http://t.qq.com/yjf8936>



## 五、报告附录

### 5.4 联系分析师

#### 报告编委

张延来

中国电子商务研究中心高级特约研究员  
浙江金道律师事务所律师、合伙人

**【研究领域】**：重点研究关注网络知识产权、第三方平台治理、互联网品牌、电子证据与认证、电子支付、云计算法律规则、个人数据与隐私、电子税收、电子商务方法专利、技术性问题与实践经验、法律政策解读、淘宝网规、假冒伪劣诉讼、官司点评等电子商务细分和主要应用领域。

**【电话】**：0571- 87007197

**【E-mail】**：[zyl@zjblf.com](mailto:zyl@zjblf.com)

**【微博】**：<http://weibo.com/zhangyanlai>

**【专家专栏】**：[http://www.100ec.cn/detail\\_man--307.html](http://www.100ec.cn/detail_man--307.html)

**【个人学术网站】**：新商业文明法律观察网[www.net-rule.com](http://www.net-rule.com)



## 五、报告附录

### 5.4 联系分析师

#### 报告编委

赵占领

中国电子商务研究中心特约研究员  
北京市惠诚律师事务所知识产权部副主任

【研究领域】：互联网与知识产权、反垄断和反不正当竞争、劳动纠纷、企业法律风险控制等。

【电话】：010-66081238

【E-mail】：[zhaozhanling123@163.com](mailto:zhaozhanling123@163.com)

【专家专栏】：[http://www.100ec.cn/detail\\_man--319.html](http://www.100ec.cn/detail_man--319.html)



## 五、报告附录

### 5.4 联系分析师

#### 报告编委

詹朝霞

中国电子商务研究中心特约研究员  
广州金鹏律师事务所党支部副书记、合伙人律师

**【研究领域】**：所主办的案件涉及国有资产、建筑、房地产、信息网络/高新技术、广告服务等领域，实践中曾处理了大量巨额标的的国产权纠纷、信息网络、房地产、知识产权方面的案件。

**【电话】**：020-38390333

**【E-mail】**：[zcx@kingpound.com](mailto:zcx@kingpound.com)

**【专家专栏】**：[http://www.100ec.cn/detail\\_man--340.html](http://www.100ec.cn/detail_man--340.html)



## 五、报告附录

### 5.4 联系分析师

#### 报告编委

王红燕

中国电子商务研究中心特约研究员

浙江六和律师事务所合伙人、电商法律服务部主任

【研究领域】：电子商务法律服务、连锁经营、知识产权、并购、涉外相关法律。

【电话】：0571-88868885

【E-mail】：[wanghy@liuhelaw.com](mailto:wanghy@liuhelaw.com)

【专家专栏】：[http://www.100ec.cn/detail\\_man--346.html](http://www.100ec.cn/detail_man--346.html)



## 五、报告附录

### 5.4 联系分析师

#### 报告编委

付勇勇

中国电子商务研究中心特约研究员  
浙江泽大律师事务所律师

【研究领域】：主要从事合同法、公司法、证券法等相关领域的非诉讼业务。

【电话】：0571-87699576

【E-mail】：[122317774@qq.com](mailto:122317774@qq.com)

【专栏】：[http://www.100ec.cn/detail\\_man--343.html](http://www.100ec.cn/detail_man--343.html)



## 五、报告附录

### 5.5 相关链接

- 电商315曝光台：[http://www.100ec.cn/zt/315\\_qy/](http://www.100ec.cn/zt/315_qy/)
- 中国电子商务投诉与维权公共服务平台：<http://www.100ec.cn/zt/315/>
- 中国电子商务法律求助服务平台：<http://www.100ec.cn/zt/flpt/>
- 中国电子商务研究中心研究报告（下载）：<http://www.100ec.cn/zt/bgk/>
- 中国电子商务研究中心分析师：<http://www.100ec.cn/zt/fxs/>
- 中国电子商务数据中心：<http://www.100ec.cn/zt/data/>
- 中国电子商务研究中心产品服务：<http://www.100ec.cn/zt/cpfw/>



中国电子商务研究中心  
CECRC WWW.100EC.cn

微信网购维权平台  
微信号:DSWQ315

申报专家、课题研究、报告定制、图书编写、数据挖掘、  
网购投诉、媒体采访、项目合作，欢迎与我们联系！



- 全国电商用户投诉服务热线：0571-87759023
- 全国电商企业反馈热线：0571-87397953
- E-mail: tousu@NetSun.com
- 官方微博：电商维权顾问
- 中心网站：[www.100EC.cn](http://www.100EC.cn)

中国电子商务研究中心  
CECRC WWW.100EC.cn

《2014年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》