



2013年（上）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

报告发布：中国电子商务之都·杭州

数据来源：中国电子商务投诉与维权公共服务平台

发布日期：2013年8月21日

报告下载：www.100EC.cn

目录一



一、核心数据/半年度榜单

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
- 2.6 版权声明
- 2.7 报告鸣谢
- 2.8 相关报告

目录二



三、数据篇

- 3.1 2013年（上）电子商务主要被投诉领域核心数据
- 3.2 2013年（上）中国电子商务投诉数据
 - 3.2.1 2013年（上）电子商务投诉领域分布
 - 3.2.2 2013年（上）电子商务投诉金额
 - 3.2.3 2013年（上）电子商务投诉地区
 - 3.2.4 2013年（上）电子商务投诉性别
- 3.3 2013年（上）网络零售投诉数据
 - 3.3.1 2013年（上）十大网络购物热点投诉问题
 - 3.3.2 2013年（上）中国网络购物十大被投诉网站
- 3.4 2013年（上）网络团购投诉数据
 - 3.4.1 2013年（上）十大网络团购热点投诉问题
 - 3.4.2 2013年（上）十大热点网络团购投诉网站



目录三

四、盘点篇

- 4.1 2013年（上）十大电子商务投诉案例
- 4.2 2013年（上）六大网络购物病症盘点
- 4.3 2013年（上）六大网络团购病症盘点

五、分析篇——电商维权攻略

六、报告附录

- 6.1 中国电子商务研究中心简介
- 6.2 研究报告
- 6.3 相关站点
- 6.4 联系分析师
- 6.5 相关链接



一、核心数据/半年度榜单

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，2013年（上）通过在线递交、电话、邮件、即时通讯等多种形式，共接到全国各地用户的电子商务投诉近**41360起**，相比去年同期减少1万多起。

2、**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，2013年（上）网络购物投诉占**45.40%**，网络团购占**13.15%**，移动电子商务占**9.50%**，物流快递占**6.64%**，B2B网络贸易占**5.83%**，其他为**15.16%**。

3、**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，2013年（上）电子商务用户投诉涉及金额分别为：100-500元占**30.90%**，100元以下占**28.70%**，1000-5000元占**17.10%**，500-1000元占**14.60%**，5000元以上为**8.70%**，投诉涉及商品服务较往年有所上升。

4、**投诉地域**：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，2013年（上）电子商务用户投诉热点地区分别为：广东占**17.80%**，江苏占**15.60%**，上海占**12.50%**，**浙江占11.60%**，北京占**9.40%**，安徽占**8.00%**，天津占**5.20%**，山东占**5.00%**，四川占**4.20%**，河北占**4.10%**，其他占**6.60%**。

5、**投诉性别**：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，2013年（上）男性用户占电子商务投诉比例为**52.40%**，女性用户占比为**47.60%**。



一、核心数据/半年度榜单

6、半年度十大热点网购投诉网站榜：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，淘宝网/天猫、腾讯电商（包括拍拍网、QQ网购、易迅网）、国美在线、凡客诚品（包括凡客自营电商部分以及V+商城）、库巴网、当当网、1号店、唯品会、走秀网、新蛋中国为“2013年（上）中国网络购物十大被投诉网站”。

7、半年度十大热点团购投诉网站榜：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，糯米网、拉手网、窝窝团、美团网、聚美优品、聚齐网、爱丽团购、高朋团、like团、58团购为“2013年（上）中国网络团购十大被投诉网站”。

8、半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数据显示，售后服务、退款问题、虚假促销、退换货物、网络诈骗、发货迟缓、质量问题、网络售假、订单取消、节能补贴为“2013年（上）十大网络购物热点投诉问题”。

9、半年度团购热点投诉问题：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，退款问题、账户被盗、售后服务、发货迟缓、团购欺诈、霸王条款、质量问题、售后服务、团购售假、虚假促销为“2013年（上）十大网络团购热点投诉问题”。



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。
- 2013年上半年电子商务风起云涌，随着电商价格促销的此起彼伏。然而，虚假促销、系统瘫痪、发货迟缓、信息安全等问题困扰广大网购用户。2013年上半年，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）接到了来自全国各地用户近41360起电子商务领域投诉。
- 由于我国电子商务发展过程中存在货到迟缓、退款忽悠、售后滞后、钓鱼欺诈、网络传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《2013年（上）中国电子商务用户体验与投诉监测报告》，分析点评半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，共同打击电商交易中的不良行为，给广大电商用户一个更为健康的环境。



二、报告概述

2.2 报告目的

- 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。
- 关注消费者利益，关注全国网购用户，通过报告形式总结2013年（上）电子商务投诉问题，给广大网购用户一个说话维权的机会。
- 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，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，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）2013年上半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、O2O团购网站、B2B行业网站、移动电商、快递支付等）通过问卷形式对电商企业、用户体验等情况进行调查摸底。

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机构——中国电子商务投诉与维权公共服务平台，历经半年时间对全国电子商务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

2013年1月——2013年6月（调查监测阶段）

2013年7月1日——2013年8月20日（研究成文阶段）

2013年8月20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、媒体等单位引用本报告数据、内容，均请注明：“根据中国电子商务研究中心发布的《2013年（上）中国电子商务用户体验与投诉监测报告》”。
- 本报告仅为参考研究资料，不构成消费、决策等任何建议，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子商务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，也为其他电子商务用户拉响了交易警钟，更好地避免出现电子商务交易陷阱。

同时，我们也衷心感谢广大电商企业的支持和配合，积极处理用户投诉信息，帮助用户解决购物中出现的问题。

此外，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。



二、报告概述

2.8 相关报告

其他，中国电子商务研究中心近期发布与即将发布报告如下：

- 《中国互联网金融发展报告》（2013）
- 《2013年（上）中国网络零售市场数据监测报告》
- 《2013年（上）中国网络团购市场数据监测报告》
- 《2013年（上）中国电子商务市场投融资调研报告》
- 《2013年（上）中国电子商务市场数据监测报告》
- 《2012-2013年度中国社交移动电子商务市场报告》
- 《2012年度中国电子商务投融资市场数据监测报告》
- 《中国手机行业门户"欺诈"案例调查报告》

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



三、数据篇

3.1 2013年（上）电子商务主要被投诉领域核心数据

●3.1.1 网络零售领域核心数据

据中国电子商务研究中心8月19日发布的《2013年（上）中国网络零售市场数据监测报告》显示，2013年上半年网络零售市场交易规模为7542亿元，同比增长47.3%。

数据显示，截止到2013年6月，中国网购的用户规模达2.77亿人，同比增长29.4%。

●3.1.2 网络团购领域核心数据

据中国电子商务研究中心2013年8月21日发布的《2013年（上）中国网络团购市场数据监测报告》显示，2013年上半年全国团购市场交易额累计达238.98亿元（含团购平台），与2012年同期的146.5亿元相比，同比上涨63%。

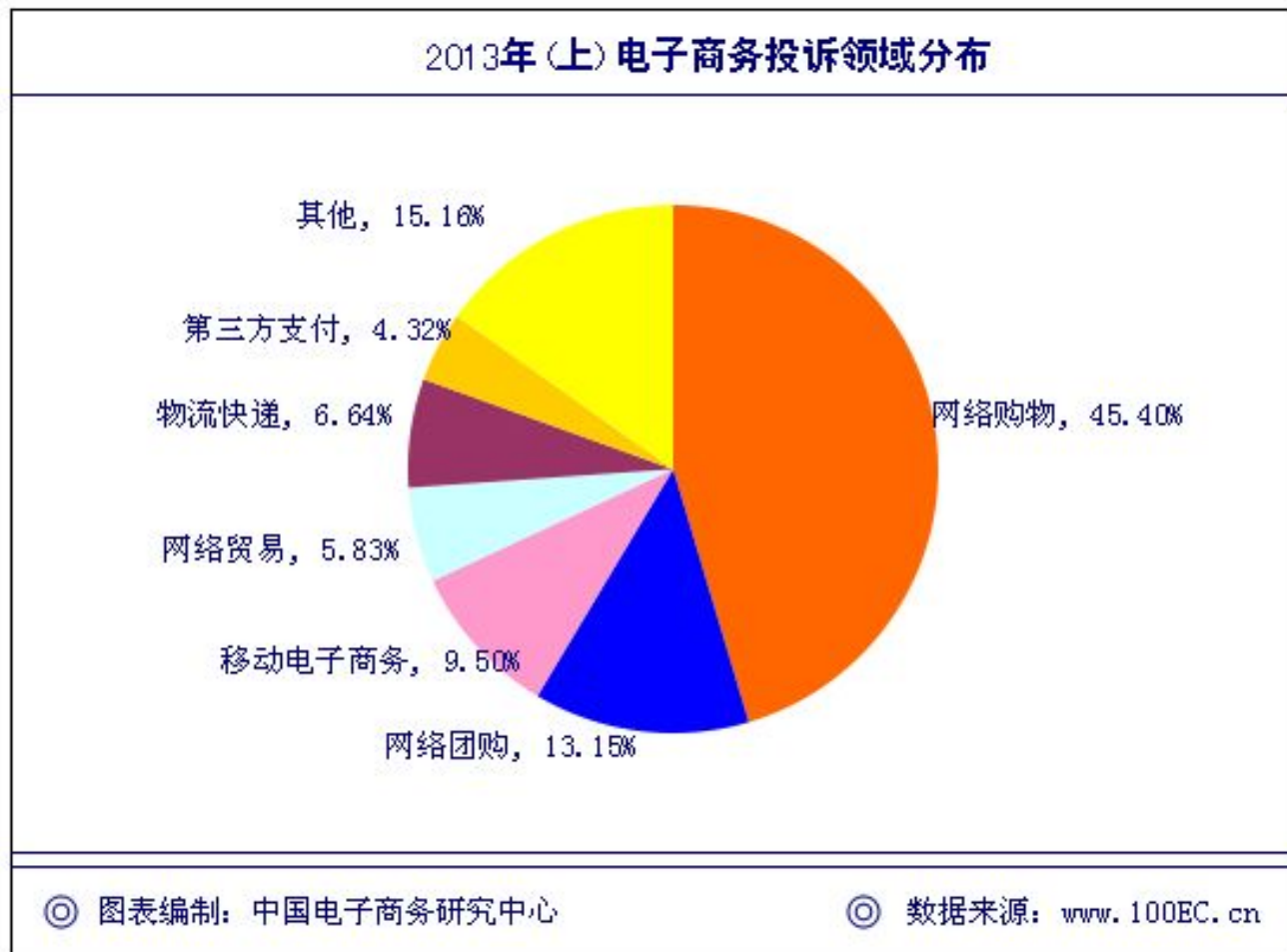
数据显示，2013上半年累计团购用户数量已经突破1亿关口。

3.2 2013年（上）中国电子商务投诉数据

3.2.1 2013年（上）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，2013年（上）网络购物投诉占电子商务类投诉**45.40%**，占据最大的比例，团购紧随其后，占据**13.15%**，移动电子商务领域投诉，**9.50%**，B2B网络贸易领域投诉，**5.83%**，物流快递领域投诉，**6.64%**，第三方支付领域投诉，**4.32%**。

数据表明：相比去年同期移动电子商务领域投诉增速明显，移动网购成为监管盲区。



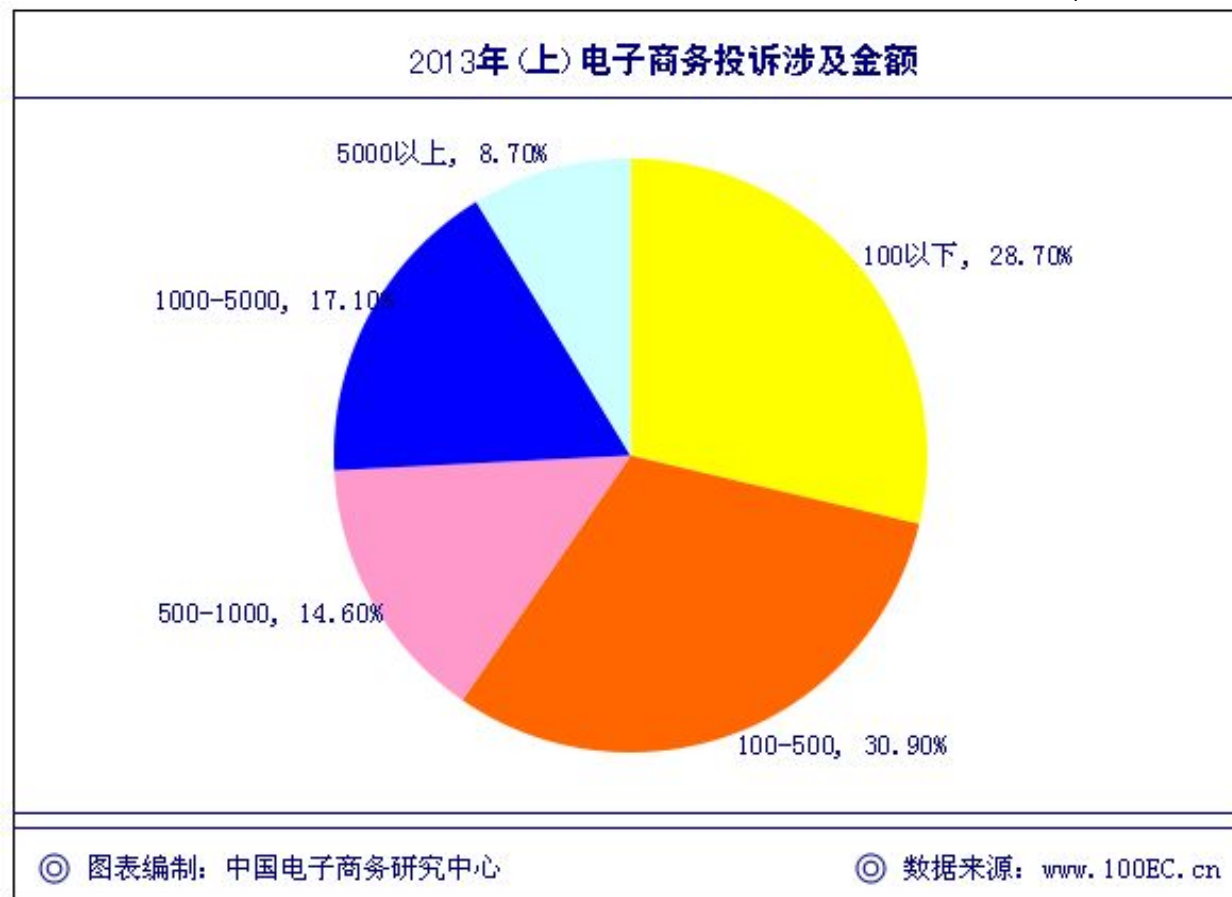


3.2 2013年（上）中国电子商务投诉数据

3.2.2 2013年（上）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，100-500元区间的投诉金额占比最大，其次是100元以下、1000-5000、500-1000，而5000元以上的投诉金额占比最少，仅8.70%。

数据表明：订单金额在1000-5000元以及5000元以上投诉较2012年有明显上升，用户网购的单笔金额上涨明显。订单金额在100元以下的投诉也较多，表明网购用户的维权意识增加，遇到消费纠纷时寻求第三方力量的帮助来解决。



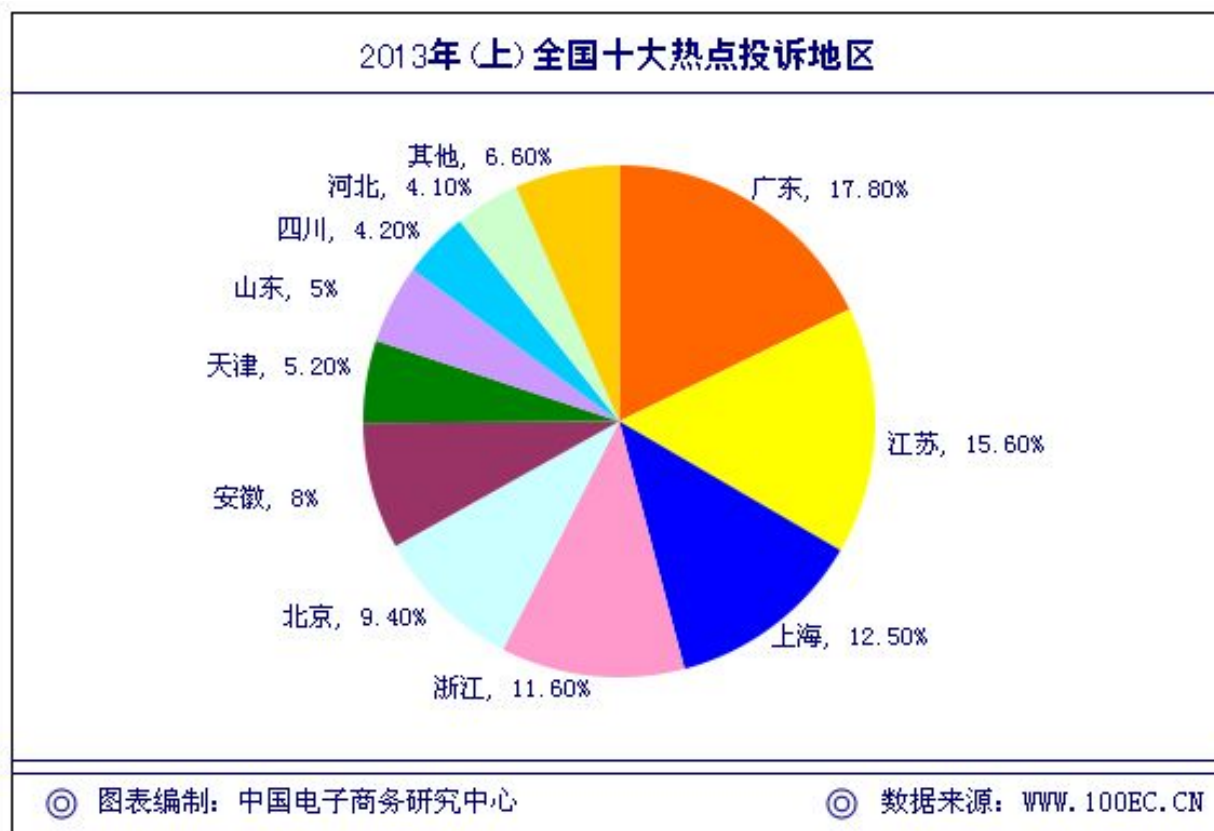


3.2 2013年（上）中国电子商务投诉数据

3.2.4 2013年（上）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，广东、江苏、上海、浙江、北京、安徽、天津、山东、四川、河北为“全国十大热点电子商务投诉地区”。

数据表明：东部沿海地区电子商务发展相对较发达，用户反馈电子商务投诉问题较多；此外，随着全国范围内的电子商务发展，中西部地区的电商交易日益火爆，用户维权意识也逐渐增强。

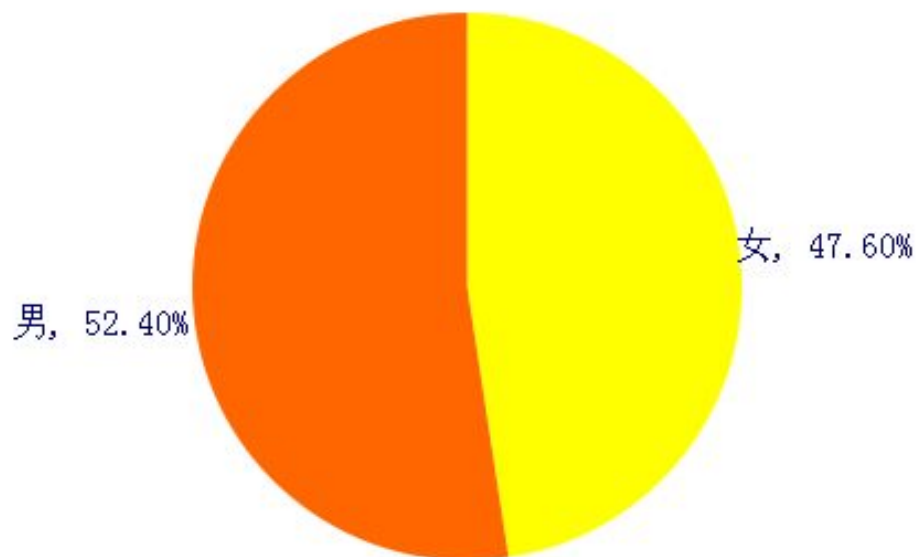


3.2 2013年（上）中国电子商务投诉数据

3.2.5 2013年（上）电子商务投诉性别



2013年（上）电子商务投诉性别比例



© 图表编制：中国电子商务研究中心

© 数据来源：www.100EC.cn

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，在**2013**年（上）电子商务投诉中，男性用户占比**52.40%**，而女性用户仅为**47.60%**。

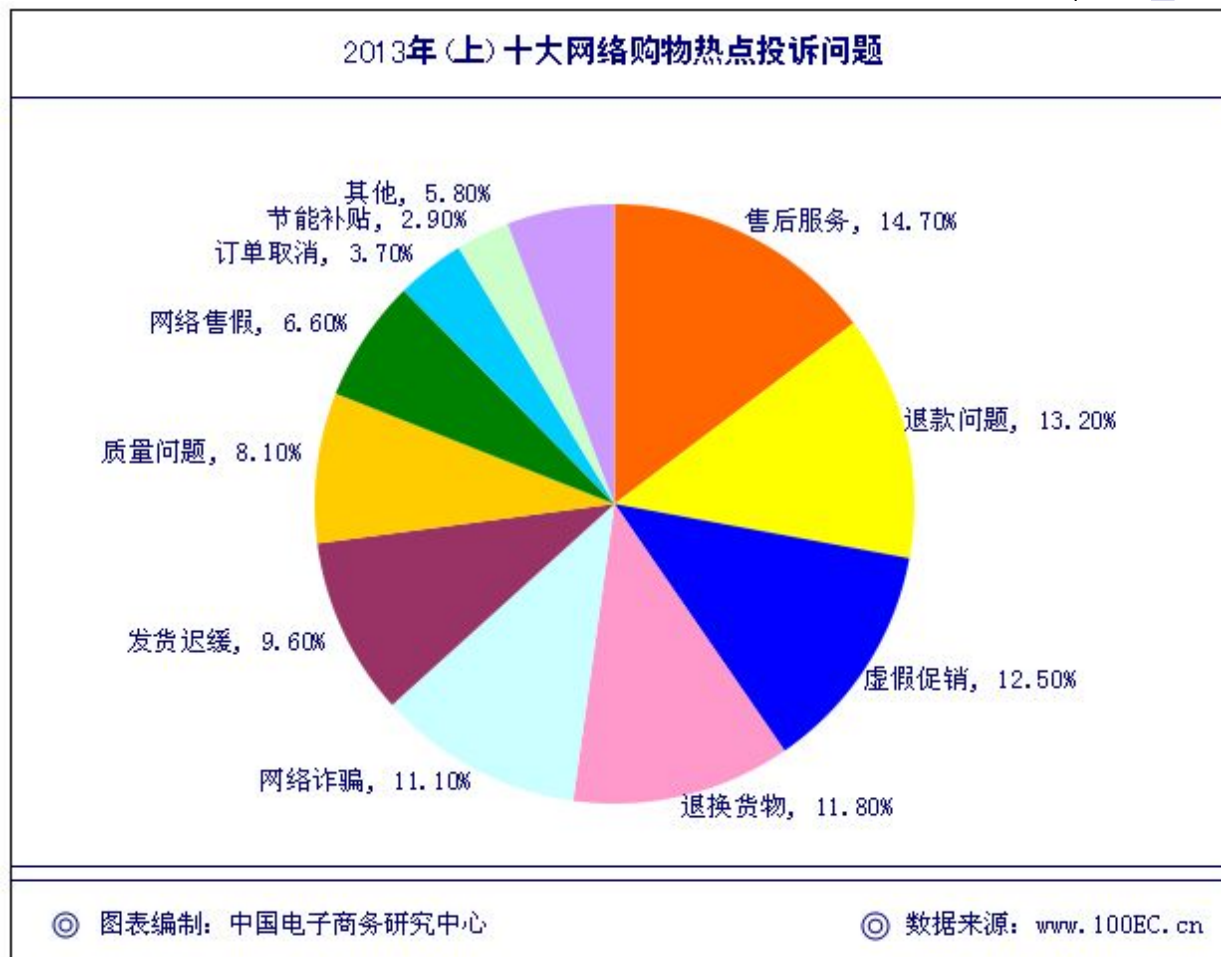
数据表明：女性用户在电子商务消费维权意识方面相对薄弱，遇到自身权益受侵犯时，更多选择了委曲求全与沉默，维权意识亟需加强。

3.3 2013年（上）网络零售投诉数据

3.3.1 2013年（上）十大网络购物热点投诉问题

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，售后服务、退款问题、虚假促销、退换货货物、网络诈骗、发货迟缓、质量问题、网络售假、订单取消、节能补贴，成为网络购物的诟病，是2013年上半年网友投诉最多的十大问题结症。

数据表明：无疑，在各类用户反馈的投诉问题中，售后服务、退款问题、虚假促销问题较为严峻，需引起各电商企业的高度重视与切实落实。



3.3 2013年（上）网络零售投诉数据

3.3.2 2013年（上）中国网络购物十大被投诉网站

2013年（上）中国网络购物十大被投诉网站					
网站名称	类型	主要投诉问题	投诉热度	投诉占比	网站反馈率
 淘宝网	平台	质量问题	★★★★★	17.31%	5%
 Tencent 腾讯电商	综合	售后服务	★★★★☆	13.46%	78%
 Gome 国美在线 www.gome.com.cn	综合	节能补贴	★★★★☆	12.57%	70%
 VANCL 凡客诚品	综合	订单取消	★★★★	10.77%	83%
 COO8 库巴 .com	综合	虚假促销	★★★★☆	8.27%	85%
 当当网 www.dangdang.com	综合	虚假促销	★★★★☆	6.73%	5%
 1号店 www.1shop.com	综合	货到迟缓	★★★	5.77%	72%
 唯品会 vipshop.com	特卖	货不对板	★★★	3.42%	76%
 xiu.com 走秀 全球时尚正品百货	时尚	虚假促销	★★★	2.31%	65%
 newegg 新蛋 www.newegg.com.cn	3C数码	退换货难	★★	1.54%	80%
注：图表中所示腾讯电商包括拍拍网、QQ网购、易迅网；凡客诚品包括凡客自营电商部分以及v+商城					
◎ 图表编制：中国电子商务研究中心			◎ 数据来源：www.100EC.cn		



3.3 2013年（上）网络零售投诉数据

3.3.2 2013年（上）中国网络购物十大被投诉网站

图表显示：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，2013年（上），在全国数万家网络购物网站中，淘宝网/天猫（主要是C2C集市卖家及商城部分品牌卖家）占据最大投诉比例为17.31%。

随后依次为腾讯电商（包括拍拍网、QQ网购、易迅网）13.46%，国美在线12.57%，凡客诚品（包括凡客自营电商部分以及V+商城）10.77%，库巴网8.27%，当当网6.73%，1号店5.77%，唯品会3.42%，走秀网2.31%，新蛋中国1.54%。

点评：中国电子商务研究中心助理分析师、国内知名网购维权专家姚建芳分析，电商网站投诉率高的原因如下：

第一，购物网站投诉居高不下，究其根源是对用户购物体验的不够重视，没有及时解决用户反馈问题，导致用户重复投诉等情况频现。

第二，电商促销期间由于订单量大，易出现发货迟缓、下单无货等问题，造成用户体验的直线下降。

第三，诚信是电子商务交易的基石，然而很多电商网站没有做到诚信交易，随意取消用户订单、虚标原价、虚假促销等问题较多。

第四，售后服务直接关系用户购物体验，积极的售后服务将大大缓解用户在购物中出现的不满情绪，有利于增加用户粘度。

3.4 2013年（上）网络团购投诉数据

3.4.1 2013年（上）十大网络团购热点投诉问题

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，退款问题、账户被盗、售后服务、发货迟缓、团购欺诈、霸王条款、质量问题、售后服务、团购售假、虚假促销，成为网络团购的诟病，是网友投诉最多的问题结症。

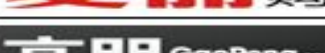
数据表明：退款问题、账户被盗、售后服务问题较为严峻，广大团购企业与消费者需引起重视。





3.4 2013年（上）网络团购投诉数据

3.4.2 2013年（上）十大热点网络团购投诉网站

2013年（上）中国网络团购十大被投诉网站					
网站名称	类型	主要投诉问题	投诉热度	投诉占比	网站反馈率
	综合	退款问题	★★★★★	16.90%	90%
	综合	账户被盗	★★★★☆	14.00%	10%
	综合	账户被盗	★★★★☆	11.00%	80%
	综合	退款问题	★★★★	9.30%	35%
	综合	团购售假	★★★★	8.10%	85%
	综合	团购欺诈	★★★☆☆	6.40%	5%
	综合	团购欺诈	★★★	5.80%	0%
	综合	售后服务	★★★	5.20%	5%
	综合	团购欺诈	★★☆	2.90%	0%
	综合	客户服务	★★	2.30%	10%
© 图表编制：中国电子商务研究中心			© 数据来源：www.100EC.cn		



3.4 2012年度网络团购投诉数据

3.4.2 2012年度十大热点网络团购投诉网站

图表显示：据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，2013年（上），在全国团购网站投诉占比中，糯米网最高为16.90%，位列第一，随后依次为拉手网14%，窝窝团11%，美团网9.30%，聚美优品8.10%，聚齐网6.40%，爱丽团购5.80%，高朋团5.20%，like团2.90%，58团购2.30%。

点评：中国电子商务研究中心助理分析师、国内知名网购维权专家姚建芳分析，电商网站投诉率高的原因有以下几方面：

第一，大型团购网站用户投诉相对集中，在前十位用户热点投诉网站中全国排名前十的团购网站占7席，团购行业洗牌仍在进行中。

第二，团购行业欺诈现象严重，部分团购网站只收款不发货，引发大量用户投诉。

第三，团购网站安全保障尚需加强，用户账户被盗现状屡现，其中拉手网、窝窝团该现象较为严重。

第四，团购网站用户服务意识普遍不强，多数团购网站不重视用户投诉反馈，导致用户重复投诉现象频繁。

四、盘点篇

4.1 2013年（上）十大电子商务投诉案例

案例一：全国首例恶意差评师案

案例概述：日前全国首例恶意差评案在杭州市上城区人民法院对杨某等12名“淘宝差评师”作出一审判决，主犯杨某犯敲诈勒索罪被判处有期徒刑二年，并处罚金人民币5000元。

“恶意差评”是指买家、同行竞争者等评价人以给予中、差评的方式向网店谋取财物或其他不当利益的行为。近年来，网购不断的普及，也吸引了一些不法分子的注意。2012年6月开始，随着吐槽的网店卖家越来越多，“恶意差评师”群体逐渐浮出水面。

案例点评：中国电子商务研究中心特约研究员张延来律师认为，职业差评为何屡禁不止，猖狂肆虐在网络交易平台中，主要原因是网络恶意差评这种发生在虚拟世界的敲骗行为，犯罪嫌疑人的真实身份较难认定和追查，在查处上存在较大难度，加之卖家恐惧差评，宁肯花钱消灾导致差评师行业有了很大的寻租空间。



4.1 2013年（上）十大电子商务投诉案例

案例二：亿佰购物商城倒闭案

案例概述：2013年6月20日，著名的信用卡购物网站亿佰购物被曝已内部破产，人去楼空。随后大量通过银行信用卡购买了亿佰商品的用戶面临这样的尴尬局面购买的亿佰商品已经收货无望，而银行却已经开始分期扣款。

6月17日，受亿佰购物破产波及的消费者自发组织了“亿佰购物申讨QQ群”进行维权。

案例点评：亿佰事件暴露出银行业对于第三方合作者缺乏监管，也缺乏相对应的风险管控。但无论如何，银行都有不可推卸的连带责任，因此如何解决亿佰上下游的欠款的遗留问题，也成为考验银行业信誉品牌的一个重要命题。同时，建议消费者参与网络购物尽量选择大的平台。

详见专题：《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/





4.1 2013年（上）十大电子商务投诉案例

案例三：化妆品电商深陷售假风波

案例概述：2013年，电商“假货风波”席卷整个化妆品行业。先是中国消费者协会公布的2012年网购统计数据显示网售化妆品假货泛滥。紧接着丽人丽妆CEO黄韬通过微博公开抛出“网上销售的化妆品80%都是假货”之说。其后，正风光无限的化妆品垂直电商聚美优品、乐蜂网相继卷入售假风波，再一次刺激了网上化妆品消费者的心脏。

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测：3月1日聚美优品店庆吸引了全国众多消费者的关注，但此后聚美优品却陷入了品牌信誉的“双重危机”：在服务上，物流崩盘导致发货不及时，客服无法联系；在商品质量上，质疑网站“售假”的声音层出不穷，消费者投诉暴增。

详见专题：《聚美优品PK乐蜂网 首度曝光化妆品电商售假内幕》http://www.100ec.cn/zt/anl_hzhp/





4.1 2013年（上）十大电子商务投诉案例

案例四：“3G”手机行业门户欺诈

案例概述：2013年上半年，“中国电子商务投诉与维权公共服务平台”收到的关于“手机行业门户”类密集投诉，波及杭州、宁波、河北、江苏、上海等全国数十个城市。

大量中小企业纷纷表示有此类公司打着“3G行业门户”、“手机行业门户”、“移动实名”等诸多移动互联网和一定搜索概念，到处打着政府协会的名头幌子，通过会议营销“洗脑”，严重夸大产品效果，行“蛊惑蒙骗”之实。其中**易查、宜搜、用友、中搜、巨联、天搜**等被重点点名曝光。

案例点评：中国电子商务研究中心特约研究员赵占领律师认为，制止此类行为，除了联合众多受害者集体维权外，更需要工商部门加大监管力度，对虚假宣传、欺诈营销等不法行为进行行政查处，净化行业秩序，维护广大中小企业的合法权益。

详见专题：《手机行业门户骗局纷纷遭质疑 究竟一本万利还是镜花水月？》http://www.100ec.cn/zt/anl_ydzf/



4.1 2013年（上）十大电子商务投诉案例

案例五：个人信息泄露成灾

案例概述：当你网上购物，浏览“宝贝详情”，或是把一件件“宝贝”放入购物车点击下单的同时，网络的另一头，你的名字、手机号码、家庭住址，甚至喜欢买什么东西等个人隐私，已经被人窥视。随之而来的各种推销、诈骗，严重影响用户的生活。

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测：信息泄露的另一种表示形式是网购账户被盗用。刘先生称2月1日在窝窝团花298元团购了一餐券，一直未消费，3月15日发现已退款，16日发现已购其他物品在2月23日左右异地消费，绑定手机也改成了陌生号码。

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测：2013年上半年，**当当网、1号店、国美在线、库巴网、窝窝团、拉手网、糯米网**等数十家电商频频遭遇“盗号门”，被曝用户账户信息泄露、账户资金被盗用，累计账户被盗金额达数十亿。



易迅网：网上商城最懂你心

订单取消成常态 霸王条款随意忽视

易迅网到底怎么了？

——中国电子商务研究中心

买数码家电，就上易迅网
上午订货，下午送达！

[illegible]

再次借京东炒作 被边缘化的易迅网凭啥叫板？

易迅乌龙订单背后：电商错价频发折射法律空白

腾讯电商整合启动 起大早赶晚集难改现有格局

扶植易迅借自营突围 腾讯电商仍难逃亏损局面

 中国电子商务研究中心
www.100EC.cn

《2013年（上）中国电子商务用户体验与投诉监测报告》



4.1 2013年（上）十大电子商务投诉案例

案例七：披着“电子商务”外衣的网络传销骗局

2013年（上）全国主要涉嫌网络传销网站盘点

公司名称	网站名称	网址	经营模式	网站情况
上海多购电子商务有限公司	多购网	www.duogou.cn	“打着免费购物”，实质是“积分兑换”，靠不断发展下线“代理商”赚钱	能打开
上海家帝豪电子商务有限公司	我爱我买	www.525m.com	以“养老消费”模式进行集资诈骗、组织领导传销活动，并且鼓吹要上市，很多人冲着上市后的收益加盟	能打开
深圳六六五电子商务有限公司	六六五商城	www.665.cn	价格情报机构，曾屡次改头换面，号称响应“智慧深圳”号召	能打开
科士威集团有限公司	e科士威	www.ecosopp.com	借高端电商之名，可免费开店，但前提是要首次消费满1万元成为会员，广东省工商局认定为网络传销	能打开
日日来商城网络有限公司（香港）	日日来商城	www.rr188.com	加盟费398元，终身代理商，发展下线，商城只有一个空壳，加盟后要赚钱，就只有发展线下	无法打开
江西精彩生活投资有限公司	太平洋直购网	www.tpy100.com	一是自己消费一边赚取消费后的PV积分返利；二是靠“拉人头”的方式来赚钱，即发展“下线”	能打开
广州淘众福信息科技有限公司	淘众福	www.taofu.com	消费返利计划，团队计酬，拉人发展下线	能打开
广州淘福信息科技有限公司	淘福啦	/	定期在YY授课洗脑，ABC模式，发展自己的下线（内部称发展自己的团队）	/
盖网科技发展有限公司	盖网	www.gateway.com	以“消费增值（积分）”为中心，针对消费者、商家的不同需求，搭建线上与线下（盖网通）的所谓式新平台，宣称自己要上市	能打开
咱网（上海）网络科技有限公司	咱网	www.360zan.com; www.360za.cn	主要对象是涉世不深的大学生，开店费360元，消费都购买了商品不发货，很多大学生居然被洗脑逃课去干这个所谓的“大事业”	无法打开
互创天成（北京）投资管理有限公司	正惠国际	www.791.com	靠加盟，正惠国际提示传销骗局需谨慎（很讽刺的一句宣传语）	能打开
北京易卖通电子商务有限公司	品质网	www.pinzhi365.com	有牌照的直销公司，但却做传销的事	能打开
广州奇商网络科技有限公司	奇商网	www.qs168.net	有牌照的直销公司，但却做传销、集资的事	能打开
郑州买多信息技术有限公司	买多网	www.maiduo.com	消费三四千元即可成为代理商，然后发展下线	能打开
广州富宝信息科技有限公司	易富宝商城	www.efubo.com	交5万开店费（抵5万货也可），然后发个智能手机给你，每个月每个会员要在商城消费5000元	能打开
富宽国际集团有限公司	富宽国际购物	www.fkgj.cn	以“购物返利”模式发展线下，可以下线消费中按0.5%-1.5%拿提成	能打开
城商城有限公司	城商城	/	以推广化妆品为名，用“拉人头”收取会员费	打不开

◎ 图表编制：中国电子商务研究中心

◎ 数据来源：WWW.100EC.CN



4.1 2013年（上）十大电子商务投诉案例

案例七：披着“电子商务”外衣的网络传销骗局

图表显示：多购网、我爱我买、六六五商城、e科士威、日日来商城、太平洋直购网、淘众福、淘福啦、盖网、咱网、正惠国际、品质网、奇商网、买多网、易富宝商城、富宽国际购物、城商城为“2013年（上）全国主要涉嫌网络传销网站”。其中多数网站依旧能打开。

中国电子商务研究中心助理分析师、国内知名网购专家姚建芳认为网络传销一般有以下特点

第一，披上“电子商务”的外衣，拉人头，发展下线。

第二，利用人的心理弱点，以极具吸引力的幌子吸引会员。

第三，利用互联网运作，发展速度快，更具危害性。

专家建议

一、网络用户需提高辨别力和抵制力，切莫轻信极具诱惑力的网络投资项目。

二、对于打着“免费购物”、“消费养老”、“消费增值”的模式需提高警惕。

三、相关部门需提高责任意识，高度重视打传工作，加强教育引导。

四、网络用户一旦发现疑似网络传销行为，需及时向相关部门反馈查实。

4.1 2013年（上）十大电子商务投诉案例

案例八：网购家电节能补贴获取难

案例概述：从2012年6月到2013年5月底，节能家电补贴政策陆续在全国各地落地，继实体店发放节能补贴后，京东、天猫、库巴等网上商城也先后启动这一政策。相对于实体店的简单快捷领取，网购家电领节能补贴“颇有难度”。

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测：网购家电节能补贴问题是用户投诉的热点问题。其中，**国美在线、库巴网、易迅网**等电商该问题较为严重。

商家往往以发票抬头错误。邮寄资料不全等原由迟迟不肯退还节能补贴款。朱先生购称买国美在线电视机，因发现发票抬头写错，节能补贴审核有没有通过。

案例点评：中国电子商务研究中心助理分析师、国内知名网购维权专家姚建芳提醒广大消费者，在网上购买家电产品时，针对不同的网商，最好在购买前咨询清楚补贴流程，以免给自己带来不必要的麻烦。





4.1 2013年（上）十大电子商务投诉案例

案例九：快递服务遭吐槽

案例概述：网络购物逐渐成为人们生活的重要组成部分，而物流快递则扮演中重要的中间人角色。然而，由于天气、地理等一些不可抗因素外，送货迟缓、“最后一公里”服务不到位、快递服务态度等频遭用户吐槽。

据中国电子商务投诉与维权公共服务监测：2013年（上）物流快递投诉占电子商务投诉总量的6.64%。

案例点评：中国电子商务研究中心助理分析师姚建芳认为，决定快递服务质量的关键在于电商企业的快递实力。良好的仓储物流建设以及严格的人员培训决定着快递服务的速度以及态度。电商物流最大的问题就是速度问题，“配送的满意程度90%都是由速度决定的”。

典型案例：苏宁易购目前正加速建设“物流云”，截至2013年上半年，苏宁“物流云”的全国物流建设项目已完成50%建设进度，到2013年底建成并投入使用的物流基地将达到24个。目前，苏宁易购已经获得北京、上海、天津、南京、苏州、无锡、武汉、呼和浩特等20多个省市地区的物流快递牌照，目前其快递队伍已经接近6000人规模。



4.1 2013年（上）十大电子商务投诉案例

案例十：拍拍网疑似出售假冒卡西欧手表

案例概述：罗先生称在拍拍网购买了一块浪琴的手表价格为2760元,收到手表后为感觉到为假冒伪劣产品于是进行了投诉。

后经寄回拍拍网检测，实属为非正品，拍拍网之前的规则是假一赔三，也就是退还商品本金之前外，还赔付商品本金2倍的赔偿金。

当结果出来后，拍拍网却以卖家诚信金不够为由只赔付了买家1400元。按照规则走的话，应当赔付5520元。拍拍网再次不遵守承诺！（详见：<http://www.100ec.cn/detail--6110506.html>）

案例点评：中国电子商务研究中心助理分析师、国内知名网购维权专家姚建芳认为，第三方购物平台需严格审查入驻商家资质，及时发现问题，保障用户购物权益。此外，当用户与商家出现购物纠纷时，平台需积极协助解决。





4.2 专家解读热点电商投诉案例

针对网络购物中存在的毒瘤——恶意差评师，中国电子商务研究中心特约研究员张延来律师认为：

- 第一，交易平台加大有关职业差评师构罪敲诈勒索罪的法治宣传。
- 第二，网络交易平台建立买家实名制，规范买家市场。
- 第三，网络交易平台可针对恶意差评师设立投诉管理区，将那些涉嫌敲诈的买家账号归拢，采取报警、封号、拉黑等手段予以制裁。
- 第四，交易平台积极通过以账号、收件地址、IP地址、支付宝账户等要素为纬度，抓取同一账号、同一收件地址或同一IP地址退货、差评频率奇高的买家，如涉嫌敲诈的，则采取封号、拉黑、报警等手段予以制裁。
- 第五，与公安等执法部门进行网络联动，交易平台将上述抓取数据实时发送至执法部门，执法部门予以排查，从刑事犯罪角度上严厉杜绝网络敲诈勒索案件。



4.1 专家解读热点电商投诉案例

针对电商交易中的售假行为，中国电子商务研究中心特约研究员赵占领律师分析如下：

何为假货？至于假货的含义，至少有两种理解：一是产品非厂家或者其授权代工厂生产，这是通常意义上的假货；二是消费者收到的产品与销售者事先宣传、承诺的产品不一致，比如消费者在网上购买的是新机，而收到的是翻新机，两种的性能、质量甚至外观不一致，这是广义的假货。有些商家自己对假货进行界定，并制定相应的赔付规则。

如何鉴定？关于假货的鉴定，至少存在两类鉴定机构：一是生产厂家，二是具备资质的第三方鉴定机构。第三方鉴定机构擅长鉴定的是产品质量问题，比如导致产品故障的原因是消费者使用不当还是产品自身存在。而对于是否是假货，在绝大部分情况下，只有产品的生产厂家最有发言权，最有资格进行鉴定。网购出现消费纠纷时，多数网站也是只要求生产厂家提供真假鉴定报告。如果网站规定只认可第三方鉴定机构而非生产商家的鉴定结果，这种规定很可能会被认定为无效条款。

奢侈品网购遇假如何维权？对于网购奢侈品的真假鉴定，更麻烦的情况是，奢侈品品牌商为了阻击电商渠道，通常采取的举措包括对网购的奢侈品不提供售后服务、真假鉴定服务。消费者一旦买到疑似假货时，往往面临举证的困难。因为，第三方鉴定机构往往难以鉴定真假，而生产厂家具有决定权、却又不提供真假服务。



4.2 2013年（上）六大网络购物病症盘点

病症一：售后服务无保障

网购在提供方便的同时，售后服务的种种问题也渐渐浮现，使消费者饱受困扰。网购人群越来越多，规模越来越大，与此同时售后服务饱受诟病，十分堪忧。

售后服务保障问题在家电等大件商品购买中问题较为严重，尤其随着家电网购的盛行，空调、冰箱产品质量问题频发；售后安装调试不及时，上门服务乱收费或者干脆拖延，出现质量问题电商故意规避三包有关责任，无故变相或拒绝履行售后服务承诺等。

中国电子商务研究中心助理分析师、国内知名网购维权专家姚建芳建议：消费者在网购时需保留好产品三保证书、发票等购物凭证，以备出现购物纠纷时有效维权。

病症二：发货迟缓难称心

许多电商会在网页显眼处给出诸如“七日达”、“闪电送”等承诺。但是在订单大增的情况下，往往在售后和物流方面跟不上步伐。顾客向网站咨询往往又换来敷衍的答复，这让电商的形象大打折扣。

中国电子商务研究中心助理分析师、国内知名网购维权专家姚建芳建议：网站在准备大促期间，需要备好足够的人力，去处理大批量的订单。另外，网站需和各个物流公司形成紧密的配合，保证及时将货物送到顾客处。



4.2 2013年（上）六大网络购物病症盘点

病症三：虚假促销空欢喜

用户在网购过程中经常会碰到“秒杀”、“买一送二”等促销让利活动，但是成功购买后，随之而来的却是订单被取消，或是发来的货物根本没想商家宣称的买一送二。

网站企图通过虚假促销来吸引消费者，扩大在行业内的影响。这种做法不仅让网站在消费者心中形象大跌，同时也打乱了行业内正常的竞争秩序。

中国电子商务研究中心助理分析师、国内知名网购维权专家姚建芳建议：消费者在碰到虚假促销的情况下一定要向有关部门反映，维护自己的合法权益。

病症四：退款问题频凸显

网购中的退款问题一直被广大消费者诟病，付款容易退款难，往往让消费者都感到心烦。许多购物网站通常会打出“随时退款”的条幅来吸引消费者，但大多数的退款过程并不是一帆风顺。许多消费者会因为金额并不大，在网站方的百般推脱下放弃退款；有些消费者往往会因为网站设置的种种门槛和约束而放弃退至银行卡或退现金的要求，任由网站退款至电子账户，而实际上，用户的钱仍在网站的账户里，并且能产生利润。

中国电子商务研究中心助理分析师、国内知名网购维权专家姚建芳建议：网站故意拖延用户退款，或者只退款到虚拟账户的做法，侵犯了消费者的权益，消费者需积极向相关不反映情况，维护正当权益。



4.2 2013年（上）六大网络购物病症盘点

病症五：退换货货物实在难

网购时代，退货引发的“逆向物流”成为新问题。消费者遭遇退货难题，电商患上担心客户“不爽即退”的心病，快递则在重重负担下两边不讨好。商家、消费者和快递公司各有利益诉求，任何一个环节都可能成为退货难诱因。

中国电子商务研究中心助理分析师、国内知名网购维权专家姚建芳建议：消费者、商家和物流三方合力协调各自利益诉求，在完善的市场机制框架下有序运行。此外，政府部门应加强对逆向物流的认识，弥补相关法律政策空缺。

病症六：网络诈骗难提防

网上购物的快速发展也导致越来越多的不法分子将魔爪伸向网络。网络诈骗的手段现在也层出不穷，防不胜防。有关数据显示，在2012年新增的钓鱼网站中，虚假购物类网站占达到33.3%，高居榜首。

中国电子商务研究中心助理分析师、国内知名网购维权专家姚建芳建议：消费者要有防范意识，网购中价格超出合理范围的，极有可能是陷阱。消费者不要因贪图便宜，最终带来更大的损失。在网购过程中，千万不要打开陌生人给的链接地址。如果在网购中怀疑对方的目的不纯，可以向银行申请冻结卡内的资金，防止被骗。



4.3 2013年（上）网络团购六大病症盘点

病症一：退款仍为“老大难”

2012年3月12日国家工商管理总局发布了《关于加强网络团购经营活动管理的意见》，明确团购网站经营者以预收款方式销售团购商品或服务，不得设定过期未消费预付款不退或者限定款项只能退回网站账户等规定。

然而在实际操作中，不少团购产品的退款服务依旧有种种限制，不少类别的团购产品更是直言不支持退款。其中不乏国内一些大型知名的团购网站。

中国电子商务研究中心助理分析师、国内知名网购维权专家姚建芳建议：消费者在团购下单前，需仔细查看商品细则，下单后及时消费，以免造成浪费。

病症二：账户被盗很揪心

消费者团购网账户余额莫名被盗，明明申请退款退到自己银行账户，钱却仍在网站账户内，导致账户被盗造成经济损失。这种行为实际上已经对消费者产生隐形侵权。在这个问题下，赔偿用户款项的网站为少数，多数网站选择置之不理。既没有对用户的经济损失进行补偿，也没有对于自己的网站漏洞做出适当的解释。窝窝团、糯米网等网站账户被盗问题尤为严重。

中国电子商务研究中心助理分析师、国内知名网购维权专家姚建芳建议：消费者避免在团购账户中存入过多的现金，并且账户密码不要过于简单，并不定期更换。



4.3 2013年（上）网络团购六大病症盘点

病症三：发货迟缓等待烦

很多团购网站都会打出诸如“闪电发货”等旗号的宣传语来吸引顾客，但实际上行动并没有和宣传一致。

发货迟缓是很多电商都面临的问题，这给用户带来不良的购物体验，将使企业的形象大打折扣，严重降低用户对企业的信赖度。由于发货迟缓引起的一系列问题，更是会给顾客和企业双方都带来不必要的麻烦。

中国电子商务研究中心助理分析师、国内知名网购维权专家姚建芳建议：团购网站因加强对合作商家的审核，及时帮助用户与商家沟通，保证及时发货。

病症四：团购欺诈惹人厌

团购了餐券，商家却说没和网站合作；团购电影票，电影院却说只有大学生才能用此券；团购旅游明明写着天天发团，商家却要求二十人以上才可……诸如此类的团购欺诈不胜枚举。团购网站琳琅满目的商品的确让人购物欲暴涨，冲动消费下造成的被欺诈案例却不由让人望而却步。

中国电子商务研究中心助理分析师、国内知名网购维权专家姚建芳建议：消费者在团购前，一定要仔细检验团购网站及团购商品品质是否可靠后，方可放心大胆下单。并且切莫贪图低价，以防落入消费陷阱。



4.3 2013年（上）网络团购六大病症盘点

病症五：团购售假遭质疑

团购网站几乎每一样商品都会被标上“正品保障”、“专柜验货”等字样，着实让消费者放心了不少。但是，丽人丽妆CEO黄韬爆料称网售化妆品八成属假货；之后，“专柜验货”被实体店拒绝的新闻也频频登上各大媒体……消费者在看到这些信息后，不由得倒抽一口冷气。有业内人士称，对做网购的商家来说，几乎很难从官方渠道拿到5折的货源。在这样的情况下，通过回收真瓶掺假，真假混卖就成了部分不良卖家的生存之道。

中国电子商务研究中心助理分析师、国内知名网购维权专家姚建芳建议：消费者在团购时，应该保存聊天记录，并且向商家索要发票，以便日后维权。

病症六：售后服务难如意

如今，国内团购行业仍然处在快速整合、深度洗牌的时期。价格因素已不再成为增强团购网站竞争力的唯一砝码，消费者更为看重的是售后服务。可以说，服务质量的高低决定着团购网站未来的生命力和竞争力。

但是在很多情况下，消费者在团购了某件商品之后，遇到商家因某种原因无法兑现当初承诺或借故大打服务折扣时，消费者遭受的损失往往没有有效途径可以挽回。

中国电子商务研究中心助理分析师、国内知名网购维权专家姚建芳建议：团购网站若要在行业洗牌中屹立不倒，做好服务是关键。

五、分析篇

电商维权攻略



消费者在遇到网购纠纷进行维权时，常常会被一个问题困扰：谁是真正的销售者？

尤其是在团购网站、电商平台上的店中店进行购物，当遇到货不对板、产量质量、售后服务等问题时，消费者往往遇到平台与入驻商家之间互相踢皮球的情况，多数情况下问题难以得到顺利解决。

对此，中国电子商务研究中心各特约研究员、国内知名电商律师纷纷出招，帮助消费者解决电商交易中的困扰问题。





电商维权攻略

中国电子商务研究中心特约研究员姚小娟律师：

- 保存交易记录。**网络交易记录是非常重要的证据，不论是网络平台介入调解还是启动司法程序。
- 合理利用网络交易平台规则。**网络交易平台一般都制定了投诉、调解等处理规程。作为买家，如果在网络交易中发生纠纷，首先寻求帮助的网络平台。
- 委托专业的律师。**如果网络纠纷必须要启动诉讼，还是建议委托专业的律师。这是因为网络交易涉及新技术，甚至还涉及新事物（如虚拟财产），所以聘请一位专业的律师，会起到事半功倍的效果。

中国电子商务研究中心特约研究员董毅智律师：

- 作为消费者。**不论在购买前还是购买后，都要时刻维护自己的利益，协助相关部门解决现实存在的弊端
- 作为网络商家。**应该秉承良好的商业操守，合规守法，认真负责地对待每一个消费者。
- 作为电商平台。**更应该及时帮助买卖双方共同解决出现的问题，进而有效地保障电商产业的发展。每个角色都为电商的发展献力，共同在危机中寻找转机。

电商维权攻略



中国电子商务研究中心特约研究员王小敏律师：

- B2B模式：**交易双方都是企业或行业用户，B2B网站只为交易双方提供网络交易平台，本身并不参与双方的交易，典型的比如阿里巴巴。在该交易模式下，“消费者”即交易双方自己，双方发生纠纷通常可以利用《合同法》、《民法通则》、《侵权责任法》等传统法律法规进行维权，直接追究违约方或侵权方的法律责任。
- B2C模式：**现已成为网购的主流模式，如今主要的购物网站都属于这种模式，比如京东商城、天猫、凡客等。在B2C模式中，消费者在购买商品过程中应注意观察所购商品的具体提供者以及相关服务信息，一旦发生纠纷，才能正确识别出责任的承担方，否则，可能面临维权不利的情形。
- C2C模式：**最典型的的就是淘宝网，该模式下由卖家与买家直接进行商品的买卖活动，与B2B模式类似，淘宝网等电商只提供网上交易服务平台，本身并不参与双方的买卖。因此，消费者在买卖过程中发生纠纷的，应当直接找违约方或侵权方承担法律责任。
- O2O模式：**最主要的表现形式就是团购网站。从团购网站自身的角度来看，其虽然通常只提供网络服务平台，但是作为专业的团购信息发布者，其应当对所发布的团购信息以及商家主体身份的真实性和合法性进行审查，当出现明显的虚假宣传等非法信息时，团购网站应当通知商家修改或删除，甚至终止与商家的团购促销合作。否则，消费者因此遭受损失的，团购网站也负有直接责任，应当对消费者进行相关赔偿。

电商维权攻略



电商价格战此起彼伏，供应商也被卷入其中，供应商被胁迫事件几乎成了每次大战的“必修课”。此外，一些电商网站，尤其是团购网站，行业洗牌正在进行中，由于网站倒闭，负责人倒闭，拖欠供应商货款事件时有发生。对此，中国电子商务研究中心各特约研究员、国内知名电商律师王小敏支招供应商如何维权。

●因电商平台掌握有大量的网络用户流量，在与供应商的关系中往往占据主导地位，所以其平台服务协议往往比较严苛，恐对供应商不利。此时，供应商应当敢于与平台商积极磋商，为自己争取最大的利益。同时也要注意选择适合的平台商，多管齐下，防止出现“鸡蛋”只放在某一家平台商上的窘境，在与多家平台商之间的博弈中获取有利地位。

●供应商还应当注意预防平台商之间的竞争给自己带来不利。比如，在价格大战中，常常出现电商平台逼迫供应商“二选一”的情形，给供应商带来了极大的损失。出现这种情况之后，很多中小品牌供应商往往迫于压力，按照平台商的要求操作，结果憋了一肚子的怨气，在以后的经营中也只能对平台商的无理要求忍气吞声。对于这种情况，供应商一方面完全可以依据服务协议的规定，追究平台商的违约责任，另一方面也可以依据《反不正当竞争法》、《反垄断法》等规定，对相关平台商提起法律诉讼。

六、报告附录



6.1.1 关于我们

- 中国电子商务研究中心，是我国最早创办、是目前唯一一家以研究、传播与服务电子商务的第三方行业专业研究机构。
- 中心发布的电子商务报告屡获国家统计局、商务部、工信部、发改委、国新办、国家工商总局等多部委的认可、引用，引起党中央、国务院数次高度重视与批示。
- 通过多年积累，目前中心现拥有五大顶级资源：权威的机构品牌资源、专业的研究分析资源、广泛的社会传播资源、精准的百万用户资源、庞大的中高端人脉资源”（建立了涵盖近5000企业的“中国电子商务中高层人脉数据库”），以及近500家、1000名记者的关注电子商务的中国电子商务媒体记者公共服务平台等全国范围内的行业资源。
- 中心现有各类全职工作人员近30人，100余位兼职国内知名专业分析师，国内最权威特约电商研究专家、院校专家教授、知名企业CEO、顶尖实战专家，并与中国社科院在内的数十家高等院校、科研机构、行业协会与咨询机构等达成各类合作伙伴关系。》》更多关于中心：<http://www.100ec.cn/zt/cpfw/>）



六、报告附录

6.1.2 中心权威



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



《浙江省电子商务产业“十二五”发展规划》编制单位



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

六、报告附录



➤中心官方网站www.100EC.cn，也是目前国内访问量最大、用户质量最高、网站内容最全面与专业的电子商务产业链综合性大型门户网站。

➤平均每天有**80至100万人/次（PV）**，访问我们的电商门户网站；

➤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** 各级政府机构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/投行/机构在投资研究中参考我们的数据和信息；

➤有超过**1000**多家电商、**10000**多家中小企业、网商依靠我们的信息、服务和解决方案不同程度提升了他们的经营业绩。

.....

六、报告附录



六、报告附录



中国电子商务研究中心面向“电子商务链”环节的**B2C**、**B2B**、团购网、移动电商、服务商和网商等企业，以及各有关政府部门等核心用户群体，推出基于电商产业链的专业化解决方案，推动了我国电子商务产业的长期、蓬勃发展。

》》详细电商解决方案，参见：
<http://www.100ec.cn/zt/cpfw/>

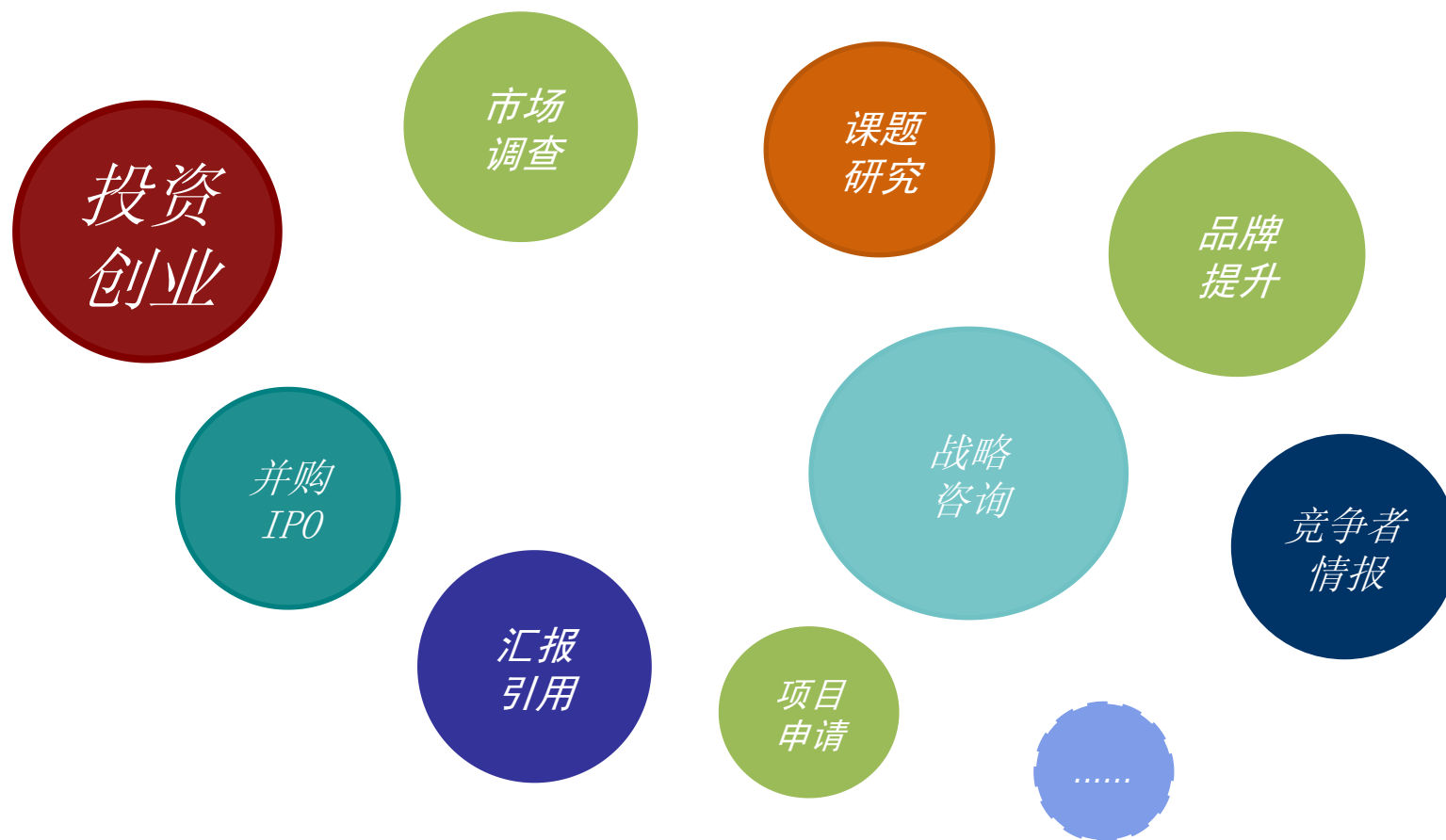
六、报告附录

6.1.3 关于我们



六、报告附录

6.1.4 报告用途



六、报告附录

6.1.5 报告涵盖领域





六、报告附录

6.2 研究报告

中国电子商务研究中心 研究报告

◎报告特色：专业性、科学性、权威性、中立性、前瞻性.....

◎报告用途：投资/创业、并购/**IPO**、市场调查、汇报引用、数据分析、课题研究、项目申报、竞争者情报、品牌提升、战略咨询.....

部分电商报告

1.1 电子商务领域：

1.1.1 《**2011-2012**年度全球电子商务研究报告》

1.1.2 《**2011-2012**年度中国行业电子商务网站调研报告》

1.1.3 《**2011-2012**年度中国**B2B**行业网站运营实战报告》

.....

1.2 企业电商领域：

1.2.1 《**2011-2012**年度中国中小企业电子商务应用调研报告》

1.2.2 《**2011-2012**年度中国中小企业移动电子商务调研报告》

1.2.3 《**2011-2012**年度中国中小企业电子商务搜索调研报告》

.....

1.3 网络零售领域：

1.3.1 《**2011-2012**年度中国电子商务用户体验调研报告》

1.3.2 《**2011-2012**年度中国网络零售市场调研报告》

1.3.3 《**2011-2012**年度中国数字商品电子商务调研报告》



六、报告附录

6.2 研究报告

1.3 网络零售领域:

1.3.1 《2011-2012年度中国电子商务用户体验调研报告》

1.3.2 《2011-2012年度中国网络零售市场调研报告》

1.3.3 《2011-2012年度中国数字商品电子商务调研报告》

.....

1.4 行业电商领域:

1.4.1 《2011-2012年度中国服装行业电子商务调研报告》

1.4.2 《2011-2012年度中国茶叶行业电子商务调研报告》

1.4.3 《2011-2012年度中国化妆品行业电子商务调研报告》

.....

1.5 金融投资领域:

1.5.1 《2011-2012年度中国电子商务市场投融资调研报告》

1.5.2 《2011-2012年度中国第三方支付行业调研报告》

1.5.3 《2011-2012年度中国创业型电子商务项目投资评估报告》

.....

1.6 O2O领域:

1.6.1 《2011-2012年度中国O2O市场调研报告》

1.6.2 《2011-2012年度中国网络团购市场调查报告》

1.6.3 《2011-2012年度中国在线旅游市场调研报告》



六、报告附录

6.2 研究报告

1.7 新媒体营销领域:

1.7.1 《全球社会化媒体营销行业研究报告》

1.7.2 《2011-2012年度中国中小企业网络营销调研报告》

1.7.3 《2011-2012年度中国中小企业网络营销实战报告》

1.8 免费下载报告

- 《2011年度义乌市网络经济发展调研报告（简版）》
- 《2011年度中国B2C电子商务市场调查报告》
- 《2011年度中国网络团购市场调查报告》
- 《全球社会化媒体营销行业研究报告》
- 《2012年Q1中国网络零售市场数据监测报告》
- 《2012年Q1中国电子商务融资市场监测报告》
- 《2012年Q1中国B2B电子商务市场数据监测报告》
- 《2012年Q1中国网络团购市场数据监测报告》
- 《2012年Q1中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 《2011年度中国电子商务市场投融资调研报告》
- 《2011年度中国电子商务市场数据监测报告》
- 《2011年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 《2011年（上）中国电子商务市场数据监测报告》

报告下载地址: www.100ec.cn/zt/2010bgdz/

六、报告附录

6.2 研究报告



6.3 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，帮助广大电子商务企业提升用户购物体验与售后服务，是全国电子商务用户信赖的第三方购物维权服务平台。

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、网络团购等，全年累计受理近**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。





六、报告附录

6.3 相关站点

电商**315**曝光台（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。据了解，淘宝、当当网、国美在线、易迅网、中国新蛋网、拍拍网、凡客诚品、一号店、聚美优品、美团网、窝窝团、糯米网、拉手网等均在被曝光之列。

曝光台分为网购网站篇和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: 全国网购用户投诉“集中营”
WWW.100EC.CN

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

- 易迅网购买电视机 因价格理由虚假发货
- 糯米网团购门票 不能使用亦不能退款
- 聚美优品发货问题不断 客服无法联系
- 电视使用一个月出问题 用户对国美在线售后不满
- 怀疑个人信息被泄露 用户投诉国美在线
- 钟表团售卖假表 不让顾客退货
- 当当网售后处理不及时 遭多位用户投诉
- 网购手机质量出问题 买卖宝售后处理不及时
- 用户投诉77座货不对款退货无门 客服直接挂电话
- 绿野团遭多位用户投诉 退款无望疑遭诈骗

糯米 nuomi.com
本地精品生活指南



六、报告附录

6.4 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

中国诚信网络团购联盟秘书长、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、《浙江省电子商务“十二五”规划》编制组 专家、国家《网络商品与服务交易管理条例》起草小组副组长。并屡屡受邀到国内各省市、高校、大型企业，做电子商务主题报告与相关企业高层战略培训，深受欢迎，是我国21世纪青年电子商务专家。



【研究领域】：重点研究关注全球电子商务宏观发展趋势与主流电商企业，国内部分主要包括：行业发展特征与趋势、代表性商业模式、第三方电子商务平台服务、中小企业电子商务应用、网络零售与网络团购发展、新兴网络融资与移动电子商务领域等，以及电子商务配套产业链等延伸领域；其研究成果推动了相关政策法规的出台与完善，在国内电子商务业界享有较高声誉。

【专栏】：http://www.100ec.cn/detail_man--313.html

【电话】：0571-87756579 **【E-mail】**：CaoLei@NetSun.com

【微博】：<http://weibo.com/u/2738383473>



六、报告附录

6.4 联系分析师

报告主编

姚建芳

中国电子商务研究中心 网络零售部助理分析师

【研究领域】：主持开展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；以及主持开展中国电子商务投诉与维权公共服务平台涉及网络购物、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】：yjf8936@NetSun.com

【QQ】：374285490

【微博】：<http://t.qq.com/yjf8936>



六、报告附录

6.4 联系分析师

报告编委

张延来

中国电子商务研究中心特约研究员

浙江金道律师事务所律师

【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

【微博】：<http://weibo.com/zhangyanlai>

【专家专栏】：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



六、报告附录

6.4 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

【专家专栏】：http://www.100ec.cn/detail_man--319.html



六、报告附录

6.4 联系分析师

报告编委

王小敏

中国电子商务研究中心特约研究员
广东前海律师事务所律师

【研究领域】： 主要执业领域为知识产权、公司及劳动法、企业并购上市等，为企业和个人提供常年或专项法律顾问服务。在知识产权保护，尤其是在商标侵权保护、专利侵权保护、著作权侵权保护和不正当竞争案件方面积累了丰富的实践经验。

【电话】： 0755-86331083

【E-mail】： wangsmart@foxmail.com

【专家专栏】： http://www.100ec.cn/detail_man--336.html



六、报告附录



6.4 联系分析师

报告编委

董毅智

中国电子商务研究中心特约研究员

辽宁亚太律师事务所律师

【研究领域】：企业投资金融、电子商务、法律顾问等有关企业发展与经营的法律领域。

【电话】：0411-39588260

【E-mail】：109215871@qq.com

【专家专栏】：http://www.100ec.cn/detail_man--337.html



六、报告附录



6.4 联系分析师

报告编委

姚小娟

中国电子商务研究中心特约研究员
浙江天册律师事务所律师

【研究领域】：互联网与知识产权、企业法律风险控制等。代理并参与处理多起有典型意义的案件，如D2C微博侵犯名誉权纠纷案等。

【电话】：0571-87903653

【E-mail】：yxj@tclawfirm.com

【专家专栏】：http://www.100ec.cn/detail_man--332.html





六、报告附录

6.5 相关链接

- 中国电子商务研究中心研究报告（下载）：<http://www.100ec.cn/zt/2010bgdz/>
- 中国电子商务研究中心分析师：<http://www.100ec.cn/zt/fxs/>
- 中国电子商务网络零售网：<http://www.100ec.cn/zt/B2C/>
- 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分析师：<http://www.100ec.cn/zt/fxs/>
- 中国电子商务投诉与维权公共服务平台：**<http://www.100ec.cn/zt/315/>**
- 中国电子商务研究中心产品服务：<http://www.100ec.cn/zt/cpfw/>



数据挖掘、报告定制、投诉、采访、合作欢迎您与我们联系：



- 全国电商投诉服务热线：0571-87397953
- 联系人：中国电子商务研究中心 姚老师
- E-mail： tousu@NetSun.com
- 联系地址：中国杭州市莫干山路187号
易盛大厦10F（310012）
- 中心网站：www.100EC.cn