

# 2024年Q2

## 中国电子商务用户体验与投诉数据报告

数据来源： 电数宝  
电商大数据库

案例来源： 电诉宝  
网络消费纠纷调解平台

发布时间：2024年07月04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) 投诉问题类型分布 .....	4
(二) 投诉地区分布 .....	4
(三) 投诉用户性别分布 .....	5
(四) 投诉金额区间分布 .....	6
三、评级数据与典型案例 .....	7
(一) 数字零售数据与十大典型案例 .....	8
(二) 数字生活数据与十大典型案例 .....	15
(三) 数字教育数据与十大典型案例 .....	20
四、关于我们 .....	27
(一) 关于电诉宝 .....	27
(二) 关于网经社 .....	29

## 一、报告摘要

2024年第二季度，据最新数据显示，全国网上零售额继续保持高速增长，预计达到约2.8万亿元，同比增长率保持在12%以上。实物商品网上零售额预计达到2.4万亿元，同比增长约13%，显示出网络零售依然是消费市场的重要增长引擎。特别是在“618”年中大促的推动下，各电商平台纷纷推出优惠活动，进一步激发了消费者的购物热情。

尽管消费市场整体保持稳健增长，但仍面临一系列挑战。首先，消费者对于商品品质和服务质量的要求日益提高，假冒伪劣产品和虚假宣传等问题依然存在，严重损害了消费者的权益和信心。其次，随着网络购物的普及，退款难、售后服务不到位等问题也日益凸显，成为消费者投诉的热点。此外，跨境电商的快速发展也带来了新的监管难题，如何保障消费者权益、维护市场秩序成为亟待解决的问题。

在此背景下，2024年7月4日，依据国内知名网络消费纠纷调解平台“电诉宝”（315.100EC.CN）2024年二季度受理的全国100家互联网消费平台纠纷大量案例数据，“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《2024年Q2中国电子商务用户体验与投诉数据报告》。

报告涉及了数字零售（主要集中在**生鲜电商**、**二手电商**）、数字生活（主要集中在**生活服务电商**、**在线旅游**）及数字教育、产业电商、金融科技、物流科技等领域。报告公布了2024年Q2网络消费投诉数据及《数字零售十大典型投诉案例》《数字生活十大典型投诉案例》和《数字教育十大典型投诉案例》。

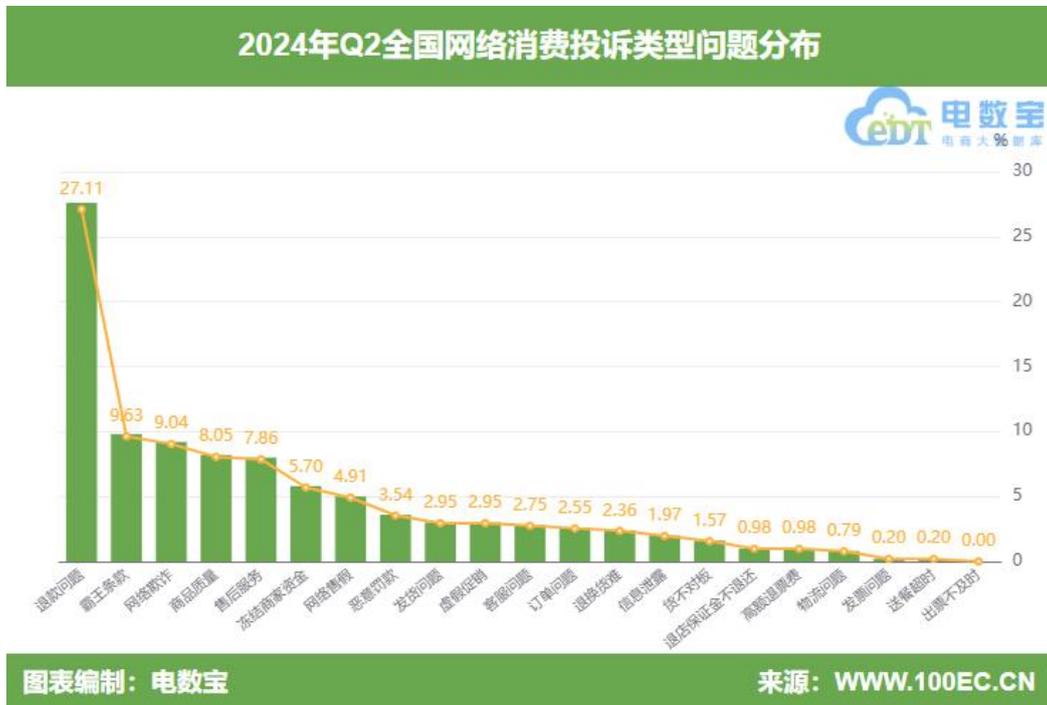
在报告公布的《2024年Q2全国网络消费评级榜》中：获“**建议下单**”的有：有赞、BOSS直聘、抖音、苏宁易购、微拍堂、京东、去哪儿、万师傅等8家；获“**谨慎下单**”评级的有：转转、智行、唯品会、得物APP、美团、网易云课堂等6家；获“**不建议下单**”评级的有：飞猪、小红书、走着瞧旅行、分期乐、拼多多、联联周边游、一只船教育、中安建培、速卖通等9家；获“**不予评级**”的有：饿了么、大麦网、淘宝、1688、别样、交易猫、猫眼电影、识季、天猫、闲鱼、快手、拍机堂、潭州教育、啄木鸟维修、爱回收、全球速卖通、中免日上、

微店、中公教育等 19 家。

## 二、整体数据

### （一）投诉问题类型分布

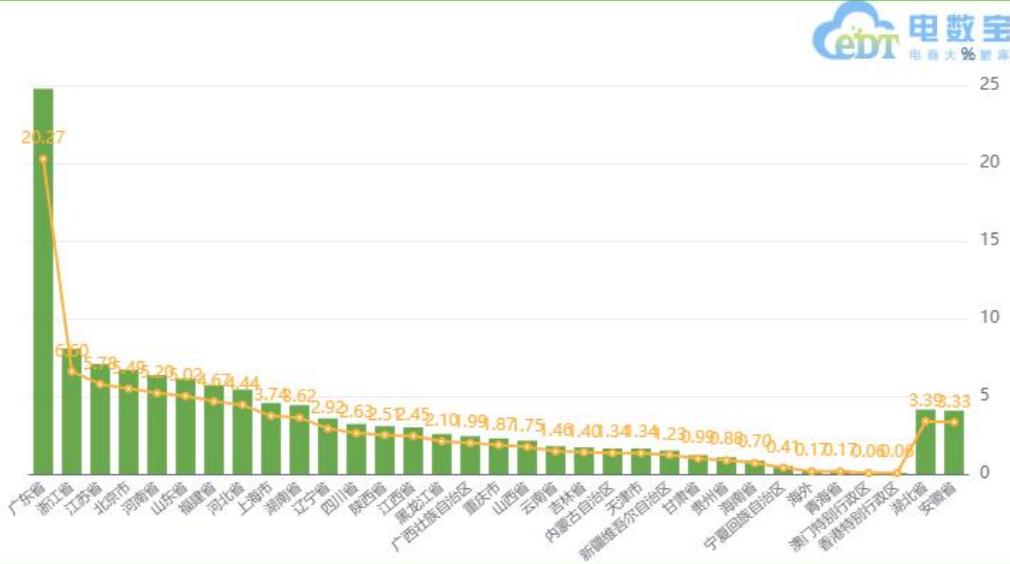
据“电诉宝”显示，2024 年 Q2 全国网络消费投诉问题类型 TOP10 中，退款问题占比高达 27.11%，其余问题类型依次为：霸王条款（9.63%）、网络欺诈（9.04%）、商品质量（8.05%）、售后服务（7.86%）、冻结商家资金（5.70%）、网络售假（4.91%）、恶意罚款（3.54%）、发货问题（2.95%）、虚假促销（2.95%）、网络售假（4.91%）、恶意罚款（3.54%）、发货问题（2.95%）、虚假促销（2.95%）。



### （二）投诉地区分布

Q2“电诉宝”受理投诉用户聚集地区 TOP10 依次为广东省（20.27%）、浙江省（6.60%）、江苏省（5.78%）、北京市（5.49%）、河南省（5.20%）、山东省（5.02%）、福建省（4.67%）、河北省（4.44%）、上海市（3.74%）、湖南省（3.62%）。

### 2024年Q2全国网络消费投诉地区分布



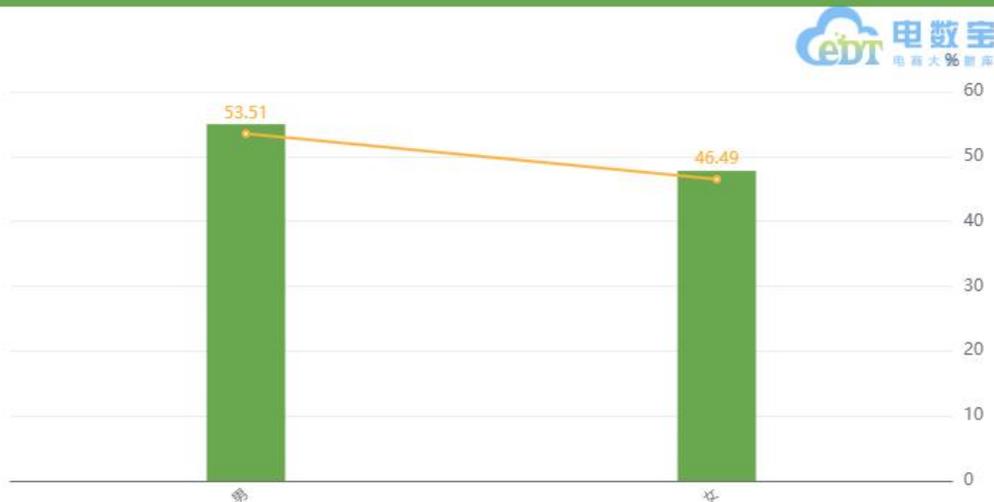
图表编制：电数宝

来源：WWW.100EC.CN

### (三) 投诉用户性别分布

据“电诉宝”显示，Q2 男性用户投诉比例为 53.51%，女性用户投诉比例为 46.49%。

### 2024年Q2全国网络消费投诉性别分布



图表编制：电数宝

来源：WWW.100EC.CN

#### （四）投诉金额区间分布

据“电诉宝”显示，Q2 投诉金额分布主要集中在 1000-5000 元（19.33%）、100-500 元（16.12%）、10000 元以上（14.37%）、0-100 元（13.20%）、5000-10000 元（10.28%）、500-1000 元（10.11%）、未选择金额（16.59%）。



### 三、评级数据与典型案例

在报告公布的《2024 年 Q2 全国网络消费评级榜》中：获“**建议下单**”的有：有赞、BOSS 直聘、抖音、苏宁易购、微拍堂、京东、去哪儿、万师傅等 8 家；获“**谨慎下单**”评级的有：转转、智行、唯品会、得物 APP、美团、网易云课堂等 6 家；获“**不建议下单**”评级的有：飞猪、小红书、走着瞧旅行、分期乐、拼多多、联联周边游、一只船教育、中安建培、速卖通等 9 家；获“**不予评级**”的有：饿了么、大麦网、淘宝、1688、别样、交易猫、猫眼电影、识季、天猫、闲鱼、快手、拍机堂、潭州教育、啄木鸟维修、爱回收、全球速卖通、中免日上、微店、中公教育等 19 家。

### 2024年Q2全国全部消费评级榜

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	有赞	100.00%	0.964	2.000	0.849	建议下单
2	BOSS直聘	100.00%	0.889	2.000	0.827	建议下单
3	抖音	98.48%	0.733	2.889	0.793	建议下单
4	苏宁易购	100.00%	0.964	0.000	0.789	建议下单
5	微拍堂	100.00%	0.950	0.000	0.785	建议下单
6	京东	88.33%	0.857	2.000	0.759	建议下单
7	去哪儿	97.01%	0.685	2.000	0.758	建议下单
8	万师傅	100.00%	0.846	0.000	0.754	建议下单
9	转转	100.00%	0.833	0.000	0.750	谨慎下单
10	智行	100.00%	0.738	0.000	0.722	谨慎下单
11	唯品会	100.00%	0.714	0.000	0.714	谨慎下单
12	得物APP	100.00%	0.457	0.000	0.637	谨慎下单
13	美团	96.00%	0.428	0.000	0.608	谨慎下单
14	网易云课堂	100.00%	0.105	0.000	0.532	谨慎下单
15	饿了么	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
15	飞猪	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
15	大麦网	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
15	小红书	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
15	走着瞧旅行	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
15	淘宝	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
15	1688	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
15	分期乐	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
15	拼多多	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
15	别样	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
15	交易猫	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
15	联想周边游	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
15	猫眼电影	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
15	识季	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
15	天猫	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
15	闲鱼	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
15	快手	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
15	拍机堂	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
15	漳州教育	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
15	啄木鸟维修	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
15	爱回收	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
15	全球速卖通	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
15	一只船教育	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
15	中安建培	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
15	中免日上	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
15	微店	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
15	中公教育	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
15	速卖通	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单

备注:

1、综合指数=平台反馈率\*0.5+回复时效性\*0.3+用户满意度/10\*0.2。

1.1、平台反馈率:平台移交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网络消费平台上述行为,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(网络消费纠纷调解平台)

数据来源:WWW.100EC.CN

## （一）数字零售数据与十大典型案例

### 数字零售消费评级榜：

在 2024 年 Q2 全国数字零售评级榜中：获“建议下单”的有：有赞、抖音、苏宁易购、微拍堂、京东等 5 家；获“谨慎下单”评级的有：转转、唯品会等 2 家；获“不建议下单”的有：小红书、拼多多等 2 家；获“不予评级”的有：淘宝、交易猫、天猫、闲鱼、快手、拍机堂、爱回收、微店等 8 家。

2024年Q2全国数字零售消费评级榜						
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	有赞	100.00%	0.964	2.000	0.849	建议下单
2	抖音	98.48%	0.733	2.889	0.793	建议下单
3	苏宁易购	100.00%	0.964	0.000	0.789	建议下单
4	微拍堂	100.00%	0.950	0.000	0.785	建议下单
5	京东	88.33%	0.857	2.000	0.759	建议下单
6	转转	100.00%	0.833	0.000	0.750	谨慎下单
7	唯品会	100.00%	0.714	0.000	0.714	谨慎下单
8	小红书	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
8	淘宝	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
8	拼多多	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
8	交易猫	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
8	天猫	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
8	闲鱼	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
8	快手	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
8	拍机堂	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
8	爱回收	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
8	微店	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

备注：

- 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。
  - 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。
  - 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。
  - 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。
- 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”。
- 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。
- 本榜单所有数据均由系统后台根据各网络消费平台上述行为，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（网络消费纠纷调解平台）数据来源：WWW.100EC.CN

## 数字零售上榜平台有 42 家：

投诉量 TOP10 依次为：拼多多、抖音、淘宝、京东、闲鱼、小红书、快手、有赞、苏宁易购、天猫；

排在第 11-20 名的是：微拍堂、交易猫、微店、唯品会、爱回收、转转、拍机堂、找靓机、美团优选、红布林；

排在第 21-30 名的是：途虎养车、阿里巴巴、孩子王、蝉妈妈、二三良作、抖店、店宝宝、孔夫子旧书网、盒马鲜生、瓜子二手车；

排在第 31-42 名的是：国美、哔哩购、旭扬电商、蜂雷、多多买菜、朴朴超市、蜂享家、网易严选、花礼网、一直娱、95 分球鞋交易平台、微信视频号。



2024第十三届网络消费315调查行动

首页
投诉榜
评级榜
律师团
报道
专题

当前位置 > 投诉榜

**领域：** 总榜 **数字零售** 数字生活 数字健康 数字教育 跨境电商

产业电商 物流科技 金融科技 其他

**行业：** **全部** 综合电商 社交电商 社区团购 生鲜电商 奢侈品电商

汽车电商 母婴电商 二手电商 导购电商 服装电商 品牌电商

电商服务商 美妆电商 直播电商 文玩电商

**筛选：** 2024 ▼ 第二季度 ▼

1 拼多多	2 抖音	3 淘宝	4 京东
5 闲鱼	6 小红书	7 快手	8 有赞
9 苏宁易购	10 天猫	11 微拍堂	12 交易猫
13 微店	14 唯品会	15 爱回收	16 转转
17 拍机堂	18 找靓机	19 美团优选	20 红布林
21 途虎养车	22 阿里巴巴	23 孩子王	24 蝉妈妈
25 二三良作	26 抖店	27 店宝宝	28 孔夫子旧书网
29 盒马鲜生	30 瓜子二手车	31 国美	32 哔哩购
33 旭扬电商	34 蜂雷	35 多多买菜	36 朴朴超市
37 蜂享家	38 网易严选	39 花礼网	40 一直娱
41 95分球鞋交易平台	42 微信视频号		

(以上为投诉量排行榜)

在数字零售消费领域，据“电诉宝”受理用户维权案例，我们从中选取十大典型投诉案例，涉及微店、网易严选、朴朴超市、转转、识季、有赞、小红书、美团优选、找靓机、快手。

2024年Q2数字零售十大典型投诉案例		
投诉时间	投诉平台	投诉案例
4月9日	微店	用户投诉“微店”收款难题 商家辛苦钱被扣 求助无门
4月27日	网易严选	用户投诉“网易严选”商家 生鲜快递速度欠佳 导致食品变质
4月28日	朴朴超市	“朴朴超市”站点关停却无通知？用户不满平台 赔付优惠券 要求退还充值卡余额
5月1日	转转	售卖翻新机？“转转”被指 平台规则复杂 客服态度恶劣
5月7日	识季	LV衬衫成“烫手山芋”？ 用户投诉“识季”售卖商品得物鉴定为假
5月14日	有赞	6800元打水漂？ 用户投诉“有赞”等待数月退款无果
5月14日	小红书	随意封号？用户投诉“小红书” 无明确原因封号 无法提供证据
6月3日	美团优选	购30枚鲜鸡蛋坏一半？ 用户投诉“美团优选”退款遭拒疑强买强卖
6月5日	找靓机	用户寄回的商品既无维修结果也不返还？ “找靓机”被指欺诈
6月9日	快手	“挂羊头卖狗肉”？用户在“快手” 下单的商品竟还未生产

图表编制：电诉宝 数据来源：315.100EC.CN

### 【案例一】用户投诉“微店”收款难题 商家辛苦钱被扣 求助无门

4月9日，广西壮族自治区覃女士向“电诉宝”投诉称自己于在2023年3月5日在微店申请了一个收款码，成功收款2435.3元后，却遭遇提现难题。尽管多次提交资料并沟通，微店平台始终未给予积极回应，甚至客服表示只能转达投诉，

无法提供进一步的帮助。覃女士深感冤枉，认为这笔辛苦钱不应被无故扣除。他们质疑微店是否存在店大欺客的行为，并担心其他商家也会遭遇类似的不公待遇。在生意困难的当下，这种恶意扣款行为让覃女士感到极度不满和失望，他们希望寻求帮助，解决这一难题。

### 【案例二】用户投诉“网易严选”商家生鲜快递速度欠佳 导致食品变质

4月27日，广东省龙女士向“电诉宝”反映称，其于2024年4月23日在网易严选平台购买活冻黑虎虾，商家当天使用顺丰标快寄出（单号SF1613224774799），速度欠佳，且物流信息显示商品在已到达收货地的情况下又到别处再绕过来，再次耽误时效。

4月25日下午5时左右，龙女士收到快递检查，发现黑虎虾已经融化并渗出黑色的臭水，且有包装盒破损的情况，遂拒收并申请退款。但商家迟迟不处理，等了两天才来电话说商品没有问题，并驳回龙女士的退款诉求。龙女士认为，商家寄生鲜件却没有选择适合的运输方式，因快递慢导致商品变质却不承认，侵害了龙女士的获得赔偿权，她要求商家同意退款。

接到用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台，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】“朴朴超市”站点关停却无通知？用户不满平台赔付优惠券 要求退还充值卡余额

4月28日，广东省陈女士向“电诉宝”投诉称其于2024年1月12日到1月30日在朴朴平台充值了3376元充值卡，直至三月底都还可以使用，但是到了四月份就不能使用，显示是不在配送范围。陈女士称，朴朴平台关闭一个地方的站点没有任何通知，现在有一个是一个月前的预售单，今天也不给予配送，并没有任何联系告知，直接就在平台上暂停配送了。

陈女士跟客服沟通后只有赔优惠券，陈女士表示，自己都无法使用APP，赔付的优惠券如何使用？因此陈女士的诉求是朴朴退款，退款目前账户还剩余的未使用的充值卡以及预售订单的退款，共计3296.4元。陈女士称，如果站点无法做到配送，麻烦退款，目前无论是哪个地址都不能配送，如何使用是一个大问

题。陈女士还表示，重点是朴朴并未有提前的告知，而且新站点也没有尽快安排，和客服的沟通永远只有赔优惠券就不了了之。

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人员，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】售卖翻新机？“转转”被指平台规则复杂 客服态度恶劣**

5月1日，安徽省的李先生向“电诉宝”投诉称，其于4月通过转转平台购买了一款小米13u手机，但不久后发现手机存在进水问题。经过专业拆机检测，结果显示该手机为翻新机或返修机，其原有的防水功能已失效。李先生认为，转转平台售卖翻新机严重侵害了他作为消费者的合法权益。

李先生称在与转转公司客服沟通时，客服要求他提供相关证明。若李先生无法出具证明，转转方面将不会给出令他满意的检测结果，这一要求被李先生视为带有威胁性质。经过进一步调查，李先生发现转转平台售卖翻新机以次充好的案例并非个例，使他感到在面对平台复杂的规则和霸王条款时显得势单力薄。

李先生提诉求是要求转转平台赔偿一款全新、无问题、无拆修的小米13u手机；其次，他要求转转平台对此次事件进行道歉，并下架所有坑害消费者的翻新机。

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，转转方反馈称：您向平台反馈的问题我们十分重视，经核实，客服已联系您提供对应解决方案并积极帮您沟通处理，很抱歉给您带来不好的体验，感谢您对平台的支持~

#### **【案例五】LV衬衫成“烫手山芋”？用户投诉“识季”售卖商品得物鉴定为假**

5月7日，江苏省彭女士向“电诉宝”投诉称自己于2024年1月11日在识季平台购买了一件LV衬衫，涉嫌售假。彭女士本来想在二手平台卖，在一月份得物鉴定为假，五月份得物鉴定又为假，实在没办法求助平台帮忙解决，东西在手上就是浪费资源。彭女士表示，由于得物平台的检测结果，自己的商品不被承认。

自己只是想争取利益，不想花钱买假货。

接到该用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关工作人员督办妥善处理，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。

### **【案例六】6800元打水漂？用户投诉“有赞”等待数月退款无果**

5月14日，浙江省卜先生向“电诉宝”投诉称自己于2022年10月19日接到有赞销售员电话说可以无条件入驻平台，之后购买了有赞微商1套价值6800元，购买后一直不能使用，微信视频号带货中心无法使用带货。

卜先生表示，有赞20号发公告带货中心停用了，销售员说该功能下架了，叫卜先生等一个月，联系客服说等2个月。卜先生要求退款，还是叫其等一下，等了4-5个月，还是不能用，联系处理无果，等到2023年3月还是不能用。平台一直不处理拖了几个月，联系售后说处理不了，客服说会处理的，一直拖到现在钱还没有退回来。

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，平台回复：您好，关于您所反馈的问题，前期已有工作人员回复您告知无法退款，感谢您对有赞的关注与支持。

### **【案例七】随意封号？用户投诉“小红书”无明确原因封号 无法提供证据**

5月14日，广东省高先生向电诉宝投诉称其个人在小红书的账号在没有明确原因的情况下被禁言。高先生表示，他在多次联系小红书的客服部门并详细说明情况后，客服人员告知高先生其账号存在违规行为。当高先生要求客服提供相关违规证明时，平台客服却无法提供任何具体的违规证据，这使得高先生对平台的处理方式和结果感到极度不满。

接到该用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台，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。

### **【案例八】购30枚鲜鸡蛋坏一半？用户投诉“美团优选”退款遭拒疑强买强卖**

6月3日，广东省的梁先生向“电诉宝”投诉称其于5月底在美团优选购入一

批商品，其中包括鲜鸡蛋一板 30 枚，发现其中坏掉的鸡蛋居然有 15 个，磕开两个，发现一个居然是臭的，一个是散黄，即时拿到代收点退货(28 个鸡蛋及一个臭鸡蛋壳)。梁先生表示代收点工作人员收货并安排退货事宜，后续美团优选团长以未收到货物为由，拒绝退款，申请两次均拒绝退款。

梁先生称自己申请美团客服介入，客服不能直面问题，要求自己删除退款申请，要求改成非商品质量问题才能退款，被他严词拒绝，这是典型的强买强卖土匪逻辑，建议加强监管处罚，打击不法商家，保护消费者权益。梁先生表示鸡蛋虽小，但美团优选坑蒙拐骗消费者是事实不在少数，产品质量堪忧，消费者投诉无门，特请相关部门介入。谢谢！

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人员，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。

### 【案例九】用户寄回的商品既无维修结果也不返还？“找靓机”被指欺诈

6 月 5 日，广东省的李先生向“电诉宝”反映称其于 2024 年 4 月 23 日在找靓机二手平台买了一台联想的二手台式机，使用不到一个月时间，在 5 月 18 号出现了显示器无法正常显示的问题。李先生联系找靓机平台，因为当初买的时候，显示一年承诺产品质保。

客服让李先生按照他们地址寄回去检测，李先生发了顺丰快递：单号：SF1443156286172，货物于 5 月 26 日签收，系统承诺 7 个工作日处理维修好。

李先生过了 7 个工作日再联系找靓机平台，客服一直推脱不主动告诉维修结果，也不返还李先生购买的商品。李先生认为，这属于欺诈行为，希望还消费者一个公道。

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，找靓机工作人员回复称：您的反馈的问题已受理，我们将在 48 小时内联系您处理，复杂问题，不排除回复时间延长，但是，也会尽全力第一时间解决，请您保持手机畅通，注意接听 010 开头的电话，耐心等待回复。

### 【案例十】“挂羊头卖狗肉”？用户在“快手”下单的商品竟还未生产

6月9日，吉林省代女士向“电诉宝”投诉称，其于2024年5月18日在快手电商平台购买了白色乐福鞋，收到货后发现与商家链接中的鞋完全不一样，联系商家，商家回复说链接中的那款还没生产呢。代女士认为，根据《侵害消费者权益行为处罚办法》第六条，商家的行为属于欺诈消费者，快手平台对于商家的审核不过关，还没生产怎么就上链接了？

代女士找到快手平台进行处理后无果，又找了别的投诉平台，勉强赔偿订单金额的百分之三十。代女士要求根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十五条进行赔偿。

接到以上用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关人员，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。

## （二）数字生活数据与十大典型案例

### 数字生活消费评级榜：

在2024年Q2全国数字生活评级榜中：获“**建议下单**”的有：BOSS直聘、去哪儿、万师傅等3家；获“**谨慎下单**”评级的有：智行、美团等2家；获“**不建议下单**”的有：飞猪、走着瞧旅行、联联周边游等3家；获“**不予评级**”的有：饿了么、大麦网、猫眼电影、啄木鸟维修。

## 2024年Q2全国数字生活消费评级榜

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	BOSS直聘	100.00%	0.889	2.000	0.827	建议下单
2	去哪儿	97.01%	0.685	2.000	0.758	建议下单
3	万师傅	100.00%	0.846	0.000	0.754	建议下单
4	智行	100.00%	0.738	0.000	0.722	谨慎下单
5	美团	96.00%	0.428	0.000	0.608	谨慎下单
6	饿了么	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
6	飞猪	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
6	大麦网	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
6	走着瞧旅行	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
6	联联周边游	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
6	猫眼电影	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
6	啄木鸟维修	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：平台移交后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网络消费平台上述行为，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（网络消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

### 数字生活上榜平台有 27 家：

投诉量 TOP10 依次为：飞猪、去哪儿、美团、BOSS 直聘、大麦网、走着瞧旅行、智行、万师傅、啄木鸟维修、联联周边游；

排在第 11-20 名的是：猫眼电影、饿了么、同程旅行、鲁班到家、携程、58 同城、高德、大河票务网、侠侣亲子游、马蜂窝。

排在第 21-27 名的是：票牛、滴滴出行、T3 出行、摩天轮票务、有票网、

途家、有票 APP。

当前位置 > 投诉榜

领域: 总榜 数字零售 数字生活 数字健康 数字教育 跨境电商  
产业电商 物流科技 金融科技 其他

行业: 全部 在线旅游 社区服务 在线票务 移动出行 餐饮外卖  
共享经济

筛选: 2024 第二季度

1	飞猪	2	去哪儿	3	美团	4	BOSS直聘
5	大麦网	6	走着瞧旅行	7	智行	8	万师傅
9	啄木鸟维修	10	联联周边游	11	猫眼电影	12	饿了么
13	同程旅行	14	鲁班到家	15	携程	16	58同城
17	高德	18	大河票务网	19	侠侣亲子游	20	马蜂窝
21	票牛	22	滴滴出行	23	T3出行	24	摩天轮票务
25	有票网	26	途家	27	有票APP		

(以上为投诉量排行榜)

在数字生活消费领域，据“电诉宝”受理用户维权案例，我们从中选取十大典型投诉案例，涉及猫眼、Keep、58同城、智行、啄木鸟家庭维修、高德打车、飞猪、美团民宿、Boss直聘、去哪儿。

## 2024年Q2数字生活十大典型投诉案例

投诉时间	投诉平台	投诉案例
4月11日	猫眼	“猫眼”退款规则引争议 消费者误购音乐节门票后无法退款
4月17日	Keep	“Keep”被指长时间不发货 客服态度敷衍
4月22日	58同城	拉黑跑路？用户投诉“58同城” 商家无资质 客服拖延不处理
4月24日	智行	未经允许擅自换票？用户投诉 “智行”机票操作不当引发纠纷
5月6日	啄木鸟家庭维修	通下水管道5分钟收费336元 “啄木鸟家庭维修”天价服务引争议
5月11日	高德打车	用户投诉“高德打车” 司机未经询问临时更改路线 未送达目的地
5月28日	飞猪	“飞猪”被指取消候补仍获票 平台抢票机制引争议
6月1日	美团民宿	房客反映在“美团民宿” 订房被中介“截胡” 房东私自取消订单惹争议
6月3日	Boss直聘	用户投诉首日注册被 “Boss直聘”封禁 维权艰难
6月9日	去哪儿	用户投诉“去哪儿” 取消订单遇阻 质疑“半小时取消”霸王条款

图表编制：电诉宝

数据来源：315.100EC.CN

### 【案例一】“猫眼”退款规则引争议 消费者误购音乐节门票后无法退款

4月11日，广东省的刘女士向“电诉宝”投诉称其于2024年4月9日13:05:45在猫眼平台购买佛山乐见潮向音乐节388门票一张，出现误买门票问题。客服指导自己更改购票人信息却始终无法购买，情急之下将观影人填成父亲的实名信息。无奈之下要求平台再一次将这笔费用退款，被告知账号只限退款两次，最终无法退款。

刘女士表示平台处理方式侵害了消费者权益，自己不但无法参与本次音乐

节，还丧失了一笔费用，目前也还是个学生，没有赚钱的能力，心情真的无比难受，现在购买/退票渠道还未关闭，刘女士的诉求是请求平台能归还这比费用。

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人员处理，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。

### **【案例二】“Keep”被指长时间不发货 客服态度敷衍**

4月17日，湖南省刘先生向“电诉宝”投诉称其于3月10日在keep平台购买活动奖牌，不过商家一直不发货，问客服了，却总是敷衍自己，跟复读机一样说一些废话，总说加急了在赶工，但是已经37天了仍然没有任何动静还是没有发货。

刘先生表示客服总和自己说还在时效内，时效内绝对发货，但是他那个时效是50天还不包括节假日。刘先生认为一块奖牌怎么可能这么久制作不好不发货？刘先生称中间Keep方还跟自己打电话来说了好几次，说他的货物已经加急了，不过后面还是没有任何的反应，到了现在客服越来越敷衍，回复也越来越慢，但是发货仍然没有任何动静，刘先生的诉求是立即发货。

接到该用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关工作人员督办妥善处理，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】拉黑跑路？用户投诉“58同城”商家无资质 客服拖延不处理**

4月22日，辽宁省谷女士向“电诉宝”投诉称自己在58同城上找的刮大白商家，谷女士表示该商家没有资质，做活糊弄，发生多次欺骗，被发现后进行保证承诺，外加威胁，都有录音和聊天记录，后来这个商家说要用别人家淘汰的乳胶漆修补谷女士家，修补时谎话连篇，谷女士只补了一点点就拒绝修补，要谷女士签后续后果自负保证书，否则不能修。

谷女士表示，现在商家也跑路了，把自己联系方式拉黑了，五八说商家答应给谷女士修，就无法赔付，但商家是骗人的啊，或者基于不好体验补偿谷女士五百。谷女士表示自己在三线城市，刮大白两户花了8300元，外加自己买了料，现在烂尾谷女士需要重新买料请人，估计需要四千左右。谷女士认为，商家营业

执照啥也没有，人也找不到，找到也威胁人，五八客服没有处理权限，投诉成立不成立就是反复拖着，找不到人，相关证据五八要谷女士在他们邮箱转发了一份。

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】未经允许擅自换票？用户投诉“智行”机票操作不当引发纠纷**

4月24日，新疆维吾尔自治区的刘女士向“电诉宝”投诉称其与同伴于4月15日购买两张5月1日乌鲁木齐飞往合肥的机票并出票成功，总价为2584元（经济舱R）。智行于4月23日在未经允许下购买了上述同天同航班的低价票总价2028元（经济舱V），购买的舱位比自行购买的低两级。

刘女士表示，事件发生后，本人与东方航空进一步沟通得知，自己和二人名下均有上述同天同航班一高一低两张机票。在与智行反馈该事件后，该平台拒不承认此行为并推脱是软件系统问题，处理事件态度消极，也不同意按照相关法律赔偿其损失。刘女士怀疑智行一直在用此手段赚取中间差价，欺骗广大消费者。

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。

#### **【案例五】通下水管道5分钟收费336元 “啄木鸟家庭维修”天价服务引争议**

5月6日，广东省的谭先生向“电诉宝”投诉称其于2024年5月6号预约了通下水管道服务，事前师傅未出于任何收费标准公示，前后5分钟时间简单把头发取出，告知要收费336元。

谭先生表示这价格完全是乱开价乱收费，事后还私下向自己索取10元说是工具费用，要求退款处理并给合理解释。谭先生称平台没收一套收费标准公示，安装师傅胡乱开价，此平台在315已被公开点名，没想到乱象不改。

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，尚未收到啄木鸟家庭维修的工作人员回复。

#### **【案例六】用户投诉“高德打车”司机未经询问临时更改路线 未送达目的地**

5月11日，湖北省的王先生向“电诉宝”投诉称其于5月11日上午11点左右计划使用高德打车前往附近的一家商场。在司机到达后，司机却临时改变了原定的行程路线，没有按照导航规划的路径行驶，而是根据个人喜好选择了另一条路线。

王先生表示，在司机改变路线的过程中，他并没有收到任何关于此事的通知或询问，导致他无法及时表达自己的意见或选择。更让他不满的是，司机选择的路线并没有将他送达商场的常用入口（1号门），而是接近了7号门，这给他在暴雨天气下的出行带来了极大的不便。

王先生尝试通过高德 app 小程序客服和 400 客服电话与平台沟通，但是他并没有得到任何有意义的回应或解决方案。更为糟糕的是，由于系统原因，他在接下来的三个小时内都无法再次使用高德打车开启新的行程。王先生的诉求是他希望能够获得退款，并额外获得 80 元的优惠券作为赔偿。

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。

### 【案例七】“飞猪”被指取消候补仍获票 平台抢票机制引争议

5月28日，湖北省的刘女士向“电诉宝”投诉称其原本打算购买某趟火车的直达票，但在发现车票售罄后，她选择了候补购票的功能。出于行程安排的考虑，她决定同时购买一张转乘的车票，以确保能够顺利出行。

在购买了转乘车票后，刘女士认为既然已经选择了其他出行方式，便取消了之前的候补订单。随后她发现，尽管取消了候补订单，飞猪平台仍然为她成功抢到了原先直达车的车票。

刘女士认为，飞猪平台在界面设计上没有明确区分候补订单和抢票订单，导致她误以为取消候补就是取消了所有的购票尝试。她因此遭受了经济损失，并希望飞猪平台能够承担这一损失。然而，飞猪平台方面一直表示无法承担这一责任，让刘女士感到十分无奈。

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，尚未收到相关平台工作人员的反馈。

### 【案例八】房客反映在“美团民宿”订房被中介“截胡” 房东私自取消订单惹争议

6月1日，消费者郝先生向“电诉宝”投诉称其于2024年5月27日在美团app定了一晚民宿，价格257.06元，入住日期是6月8号，但是在5月31日晚上，房东打电话联系自己，以及在团app私聊，说房子被中介给出租了出去，还私自把订单进行取消，让自己无法入住，郝先生现在的诉求是商家和美团退一赔三。

郝先生表示，按照《消费者权益保护法》第五十五条规定，经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍；增加赔偿的金额不足五百元的，为五百元。法律另有规定的，依照其规定。

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，截至发稿前尚未收到该平台工作人员的回复。

### 【案例九】用户投诉首日注册被“Boss直聘”封禁 维权艰难

6月3日，福建省的胡先生向“电诉宝”投诉称其在2024年6月2号新注册一家个体工商户，随后晚上在boss直聘发布了职位信息，没有添加任何求职者微信、没有在boss直聘平台讲过需要求职者提供资金，没有讲过需要求职者自己承担风险，甚至没有邀约过面试，也没有发生面试申请，但是在2024年6月3号下午被boss直聘平台直接封禁，给出的理由是在和求职者聊天的时候说过需要求职者承担风险、需要求职者自己付钱等等的话语。

胡先生表示也已经和boss直聘客服说了这是才开启一天，但是客服不理睬，而且之前自己在一家公司做股东，然后之前的公司被封禁，之后注册了一家个体工商户，但是两家公司被封禁，客服给出的理由居然一致，没有任何改变。

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反馈。

### 【案例十】用户投诉“去哪儿”取消订单受阻 质疑“半小时取消”霸王条款

6月9日，江苏省的陆先生向“电诉宝”投诉称其于2024年6月7日在去哪儿网预订了位于安吉的晓泉民宿，计划于6月9日入住。然而，由于天气预报显示当天将下雨降温，并且考虑到他的孩子之前一直有轻微的咳嗽，陆先生决定取消原计划的漂流活动，并随后试图取消酒店订单。

在尝试取消订单时，陆先生发现去哪儿网平台设置了规定，即订单在确认后的半小时内可以取消，超过这个时间则无法取消。他尝试与去哪儿网的客服以及酒店方进行沟通，希望能取消订单并获得退款，但均未得到满意的答复。

陆先生认为，根据《中华人民共和国消费者权益保护法》的相关规定，如果经营者未按约定提供商品或服务，消费者有权要求退还预付款余额，并要求依法赔偿损失。他认为去哪儿网平台设置的“半小时内可取消”的规则属于“霸王条款”，且酒店商家拒绝取消订单的做法也不合理。陆先生的诉求是取消未入住的酒店订单，并获得正常的退款。

接到用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台，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。

## （三）数字教育数据与十大典型案例

### 数字教育消费评级榜：

在2024年Q2全国数字教育评级榜中：获“谨慎下单”的有：网易云课堂；获“不建议下单”的有：一只船教育、中安建培；获“不予评级”的有潭州教育、中公教育。

## 2024年Q2全国数字教育消费评级榜

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	网易云课堂	100.00%	0.105	0.000	0.532	谨慎下单
2	潭州教育	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2	一只船教育	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2	中安建培	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2	中公教育	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 $\in$ [0,0.4)，谨慎下单 $\in$ [0.4,0.75)，建议下单 $\in$ [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网络消费平台上述行为，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（网络消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

### 数字教育上榜平台有 33 家：

**投诉量 TOP10 依次为：**一只船教育、网易云课堂、中公教育、潭州教育、中安建培、中职通、小叶子陪练、学慧网、聚师网、对啊网；

**排在第 11-20 名的是：**帮考网、赛优教育、环球网校、高教通、VIPKID、嗨学网、尚德机构、芸学教育、沪江网校、常青藤爸爸。

**排在第 21-33 名的是：**恒企教育、帮考教育、聚力成师教育、嗨学网、聚狮在线教育、抖音查理老师、河小象 APP、掌门 1 对 1、兴为教育、平安好学、深海教育、大鹏教育、博学网。



## 2024第十三届网络消费315调查行动

首页

投诉榜

评级榜

律师团

报道

专题

当前位置 > 投诉榜

领域：  
总榜 数字零售 数字生活 数字健康 数字教育 跨境电商  
产业电商 物流科技 金融科技 其他

行业：  
全部 综合类 知识付费 职业教育 早教 语言类  
老年教育 教育服务商 高等教育 steam教育 K12 AI教育

筛选：  
2024 第二季度

1	一只船教育	2	网易云课堂	3	中公教育	4	潭州教育
5	中安建培	6	中职通	7	小叶子陪练	8	学慧网
9	聚师网	10	对啊网	11	帮考网	12	赛优教育
13	环球网校	14	高教通	15	VIPKID	16	嗨学网
17	尚德机构	18	芸学教育	19	沪江网校	20	常青藤爸爸
21	恒企教育	22	帮考教育	23	聚力成师教育	24	嗨学网
25	聚狮在线教育	26	抖音查理老师	27	河小象APP	28	掌门1对1
29	兴为教育	30	平安好学	31	深海教育	32	大鹏教育
33	博学网						

(以上为投诉量排行榜)

在数字教育消费领域，据“电诉宝”受理用户维权案例，我们从中选取十大典型案例投诉案例，涉及对啊网、聚师网、VIPKID、小叶子陪练、掌门1对1、沪江网校、深海教育、尚德机构、赛优教育、一只船教育。

## 2024年Q2数字教育十大典型投诉案例

投诉时间	投诉平台	投诉案例
4月1日	对啊网	诱导消费？“对啊网”被指夸大其词 消费者消费前后两个态度
4月6日	聚师网	拖欠长达近三年？ 用户投诉“聚师网”久不退费
4月7日	VIPKID	用户投诉“VIPKID”推延不退费 申请退款一个多月无人问津
5月5日	小叶子陪练	年卡到期不告知？ 用户要求“小叶子陪练”按课时退款
5月11日	掌门1对1	未操作账号却提示安全隐患 “掌门1对1”被指注销帐号难
5月14日	沪江网校	“1V1强化”变“零服务”？ “沪江网校”被指课程未完遭拒学
5月27日	深海教育	用户投诉“深海教育” 录播课程失效 五千元报考费退款无门
6月4日	尚德机构	课程退款无门 “尚德机构” 疑涉霸王条款与虚假宣传
6月6日	赛优教育	“赛优教育”被指诱导报名 要求退费遭冷处理
6月11日	一只船教育	购买后未使用 用户投诉 “一只船教育”售后客服失联

图表编制：电诉宝

数据来源：315.100EC.CN

### 【案例一】诱导消费？“对啊网”被指夸大其词 消费者消费前后两个态度

4月1日，杨女士向“电诉宝”投诉称其于2024年1月22日在淘宝平台《对啊网旗舰店》购买CPA注册会计师零基础+私教班课程+税务师课程，金额16180元。由于购买课程前，工作人员夸大其词，诱导消费，并且工作人员并没有提前告知3年到期，说好的抵扣学费也没有抵扣。

杨女士称付款后三番四次追问课程到期时间情况下才说3年到期，并且到期后还未考过的科目需要购买延期卡还能继续学习，找工作人员退款，拖延时间不

给退款。

知道是自己的问题了让其领导半夜打来电话说放心到时候到期了还有科目没过找我我给你免费延期。还有对啊网课程买前买后两个态度，有问题拖拖拉拉也不回复。严重欺诈，侵害消费者权益。杨女士的诉求是退全款。

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。

### **【案例二】拖欠长达近三年？ 用户投诉“聚师网”久不退费**

4月6日，福建省的刘先生向“电诉宝”投诉称其于2021年9月18日在聚师课堂 app 购买了考前24小时密押通过班。刘先生认为“聚师网”侵犯了消费者的知情权，在刘先生发现不对劲的时候去微信上找他们退钱，他们已经开始不回我信息。刘先生表示找了他们的联系人微信号和收款方这两个人同时都不承认。

刘先生称其于2021年9月18日到现在一直在多方求助，在腾讯卫士上多次举报他们但是并没有作用。刘先生表示不知道怎么去投诉他们，找回自己的损失。刘先生现在的要求就是让他们退回钱款。

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。

### **【案例三】用户投诉“VIPKID”推延不退费 申请退款一个多月无人问津**

4月7日，山西省高女士向“电诉宝”投诉称自己家孩子在 vipkid 学习了快三年的外教英语。2023年8月在班主任王老师（其实就是机构的推销员）的强烈推荐下又续买了价值快二万多元的两个一对一外教课时包，半年学习下来高女士感觉孩子接收机构课程不太好，考虑让孩子在线下机构继续学习。

2024年1月份，高女士和王老师申请退费，当时对方同意了。期间，高女士多次询问退费情况，王老师都说在处理。直到3月份，在高女士多次追问下才被告知要在大咖英语系统内先提交申请退费，气愤无奈之下，终于在3月12日提交申请，平台一直显示退费中，已经快一个多月了无人问津。高女士恳请有管理权力的国家监管机构对该机构予以处罚并关闭，也希望看到的家长朋友们谨慎

这个英语机构。

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，截至发稿前尚未收到该平台工作人员的回复。

#### **【案例四】年卡到期不告知？ 用户要求“小叶子陪练”按课时退款**

5月5日，福建省的陈女士向“电诉宝”投诉称其于2022年在小叶子钢琴 app 购买了小叶子钢琴 app 课程后，客服只告知金叶子可以兑换练习时长，没告知金叶子兑换练习时长的有效期。陈女士表示等自己要兑换时才告知课包已经过了有效期，但自己的 app 明明还显示有效期到今天。

陈女士称才发现之前的金叶子从去年开始就陆续到期，客服从来没有电话提醒过，说需要她自己去查。陈女士表示哪有这种道理，对方没说自己怎么会知道要到期了。陈女士要求退还过期的金叶子，并给予兑换时长，或者直接给予退款。谢谢！

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。

#### **【案例五】未操作账号却提示安全隐患 “掌门1对1”被指注销帐号难**

5月11日，安徽省的张先生向“电诉宝”投诉称其在一周前注册了掌门1对1的账号，进去后未做任何操作，只是浏览了一下。张先生觉得不合心意便申请注销，谁知竟然提示存在安全隐患，不让注销。

张先生表示联系客服，就是说无法注销。张先生称掌门1对1现在天天打骚扰电话，烦不胜烦。张先生认为平台的行为太过霸道。

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。

#### **【案例六】“1v1 强化”变“零服务”？“沪江网校”被指课程未完遭拒学**

5月14日，广东省的黎女士向“电诉宝”投诉称其在沪江网校小程序上购买一份<西语零起点至生活会话 1v1 强化>课程，含录播课和 1V1 直播课，上了一段时

间效果不算很好没有约直播课，后来工作太忙，最近不忙想继续上课，沪江拒绝提供课程，原因是课程时间 2024 年 5 月 13 日已截止。

黎女士表示，沟通后沪江依然不提供课程培训服务，订购课程前售前电话种曾提到关于课程没上完时间中止，售前告知可以沟通延长，售后却直接不允许上课，对于尚未提供的课程培训服务，损害了自己的合法权益，要求沪江拒绝退还剩余课程款项。

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。

### **【案例七】用户投诉“深海教育”录播课程失效 五千元报考费退款无门**

5 月 27 日，广东省覃女士向“电诉宝”投诉称自己于 2021 年 9 月 28 日在某平台查看【人力资源中级证书】考证信息，便与客服深度沟通，但由于在职状态中未能及时响应深海教育每一节直播课，错过了 2022 年的、2023 年的考试，目前 2024 年希望可以参加考试。

但覃女士点开深海教育 APP，发现之前所有的录播课程已无法查看，考试真题也无法打开，由于尚未参加考试，所以希望本次报考费用，5980 元可全款退款。目前深海教育已无法联系上，不知道是否已破产与注销。

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。

### **【案例八】课程退款无门 “尚德机构”疑涉霸王条款与虚假宣传**

6 月 4 日，北京市的郑女士向“电诉宝”投诉称其于 21 年在尚德机构报了 4000 多元的本科课程，23 年 1 月被原班主任诱导花 6000 本科直通研究生课程，承诺本科没考完可以冻结研究生的课，考完本科再解冻，以及承诺去云南旅游等福利。郑女士表示之后和新班主任沟通得知本科和研究生是一个订单不能冻结，导致自己的服务期是到 24 年 10 月结束无法看课。

郑女士认为尚德机构涉嫌霸王条款，不开发票，虚假宣传，欺骗消费者，不告知协议内容等违法行为。研究生的课未开课，23 年 12 月申请售后联系沟通不

给退费，服务协议条款当时没有告知我，疑似霸王条款，涉及虚假宣传，目的是盈利获利，最后给出看重播课方案，没办法只得勉强接受。

郑女士表示 24 年 6 月反应过来 24 年和 25 年考研内容不同，她已和该机构售后服务人员沟通，24 年她听过 10 节课可扣款，申请售后退款，协商无果，不予解决。郑女士要求该机构立即退还课程费用 6000 元，如本次协商未果，她将联合其他学员继续维权，必要情况会采取法律诉讼。

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。

### 【案例九】“赛优教育”被指诱导报名 要求退费遭冷处理

6 月 6 日，广东省裴先生向“电诉宝”投诉称其于 2020 年 9 月 26 日下午报名了该机构的心理咨询师的课程，在此之前，只是在短视频和朋友圈里看到关于心理咨询师的推广，该机构就电话推销以“最后一次线上考试、轻松拿到高级证书、并且非专生就可以得到证书、以后政策收紧非专生考不了、当天下午为报名最后截止时间、学完之后还可以推荐兼职工作”等诸多理由来忽悠裴先生缴费报课。

裴先生表示缴费报完名后，班主任每天都在发让多报课程、推荐报名有礼等与课程无关的推课信息。裴先生称事实上并不能凭借该证书进行兼职以及从事相关工作，它只是一张相关课程培训结束证明的水证，对职业发展毫无用处！裴先生还表示无意中从班主任发的信息中获知 2024 年已经全面实行线下考试（可反映出销售过程存在欺诈行为）。

裴先生称自己缴费后仅点进去看了两节课，一节为录播一节为直播，均只跟了不足 20 分钟，跟销售反映过课程推销痕迹太明显，授课老师都是推销自己让加微信，让无视即可。裴先生表示介于发现诸多明显的欺诈行为，决定退课。多次提出诉求，机构总是消极处理，忽视自己的请求。裴先生认为这种虚假宣传，欺骗行为让他不仅损失了金钱，还浪费了时间，他现在想退钱。

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。

## 【案例十】购买后未使用 用户投诉“一只船教育”售后客服失联

6月11日,山东省冷女士向“电诉宝”投诉称其于2021年1月11日,于15:38分通过支付宝花呗支付了6980元,用于购买一只船教育的网课。

冷女士表示自从购买之后,她既未参与过任何课程,也未进行过相关考试。现在,冷女士希望能退还这笔费用,但一只船的老师并未回复她的信息。

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,尚未收到一只船教育工作人员回复。

## 四、关于我们

### (一) 关于电诉宝

国内知名网络消费纠纷调解平台“电诉宝”(315.100EC.CN)运行10余年来,与全国近千家网络消费平台建立对接,影响1亿+网络消费用户,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、评价体系、法律求助、大数据分析等诸多功能。目前,平台“绿色通道”服务向广大网络消费平台开放,各平台可自主申请入驻,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、健康的网络消费投诉环境,“电诉宝”公开版已正式上线,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、投诉榜(依据投诉量排行)等模块,让投诉过程透明化,一手掌握信息动态。

“电诉宝”(网络消费纠纷调解平台;[315.100EC.CN](http://315.100EC.CN))运行十余年,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,已连续十余年发布,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。



在线投诉	进度查询	平台登录			
真实姓名*	<input type="text" value="姓名"/>	年龄*	<input type="text" value=""/>	性别*	<input type="text" value=""/>
所在地*	<input type="text" value=""/>	邮箱*	<input type="text" value="example@qq.com"/>	投诉对象*	<input type="text" value="电商平台如淘宝、京东、..."/>

为了更好地营造公开、透明、健康的电商消费投诉环境，“电诉宝”公开版于 2020 年 7 月 1 日正式上线，新增用户投诉实时受理动态、月度平台投诉量 TOP10、热点投诉地区等模块，让投诉过程透明化，一手掌握信息动态。

当前位置 > 首页

最新投诉 已移交 已受理 已评价

福建省  
2020-07-31 09:49:37 未审核

**联联周边游电商平台福州君豪酒店499套餐虚假产品，根本无法使用，拒不退款**

本人2020.7.29在联联周边游电商平台购买一款福州君豪酒店499套餐，后发现平台无法完成预约，联系酒店，酒店表示必须平台预约并且她们目前没有和这家平台合作过。这个是一个虚假产品，电话客服从来无人接听，在线客服一直打太极。而且虚假产品，还不让我们退款。可恶至极。

[投诉对象] 联联周边游 领域：在线差旅 类型：网络售假 详情>

河南省  
2020-07-31 09:48:45 未审核

**以设置价格错位为由取消订单**

我与2020年七月21买的婴儿奶瓶，商家以设置价格错误为由私自取消订单。

[投诉对象] 当当网 领域：商家纠纷 类型：订单问题 详情>

广东省  
2020-07-30 18:01:06 未审核

**拼多多平台**

虚假发货 明明没有发货硬说发货了，结果一个星期都没有物流显示，欺骗消费者，辛辛苦苦等了一个星期，快递和商家联合起来扫描出中转物流信息，引导消费者误以为发货了，其实根本没有发货，只是快递公司给商家做物流信息考核，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

浙江网经社信息科技有限公司拥有 17 年历史，旗下运营：网经社(数字经济新媒体)、网经社电子商务研究中心(智库)、“电数宝”(大数据)、“投融资中心”(FA)、“电诉宝”(C 端)、网盛消费品电商供应链金融服务中心(金融)等系列子品牌/平台/产品，提供媒体、研究、数据、融资、营销、顾问等服务，并致力于打造大数据驱动的“领先的数字经济服务商”。

网经社网站(WWW.100EC.CN)旗下拥有 100 多个细分台、频道、平台、分站，365 天/12 小时滚动发布国内外数字经济资讯，为全国乃至全球用户提供全面、及时、专业的靠谱资讯，是国内首屈一指的数字经济服务商。

公司总部位于杭州，系国内唯一拥有 A 股上市公司背景的数字媒体、智库和平台，母公司在全国拥有 30 个分支机构，员工 1000 余人，实力雄厚，是我

国电数字经济行业的见证者与推动者。

2022年11月23日，国内领先的数字经济服务商“浙江网经社信息科技有限公司”宣布成立“消费品电商供应链金融服务中心”，并发布消费品电商供应链金融解决方案，此举旨在破解消费品流通企业融资难题。



具体服务包括：向平台企业基于网经社数字经济门户、自媒体&社群矩阵、媒公宝（3000人记者库）提供媒体传播业务为核心的品牌服务；向政府机构基于互联网行业内唯一一家国家发改委认定的“一带一路”TOP10影响力社会智库“网经社电子商务研究中心”提供研究资讯为核心的智库服务；向消费品供应链企业基于“网盛消费品电商供应链金融服务中心”提供供应链金融解决方案；向创业公司基于“网经社投融资中心”20000+投资者库提供FA服务。

网经社在工信部、公安机关网站合法备案运行，服务客户覆盖各大互联网上市公司、独角兽，以及国家和各地政府部门，有口皆碑。



### 数据墙：

拥有 100+专业频道，为全国用户提供全面、及时、专业的资讯，是国内领先的数字经济门户。

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 20000 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、演讲的数字经济论坛、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+家数字经济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。

### • 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《2024 年 Q2 中国电子商务用户体验与投诉数据报告》”。

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：2024年7月4日**

官方公众号 ID :i100EC

网购投诉平台 ID :DSWQ315

(近 40 万电商人都在看!)

(在线网购投诉)



电数宝 ( [DATA.100EC.CN](http://DATA.100EC.CN) )

电诉宝 ( [315.100EC.CN](http://315.100EC.CN) )

(16年沉淀 100万+条数据覆盖 4000+平台)

(我要投诉)



视频号 (视频号搜网经社)

抖音号 (抖音搜网经社)



网经社小程序码 (微信小程序搜网经社)

