

2020年6月

中国电子商务用户体验与投诉监测报告

数据来源： 电数宝
电商大数据库

案例来源： 电诉宝

发布时间：2020年7月2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、消费评级榜.....	3
二、投诉数据.....	6
（一）投诉地区分布.....	6
（二）投诉领域分布.....	6
（三）投诉性别及金额分布.....	7
（四）投诉问题类型分布.....	9
三、典型案例.....	9
（一）零售电商.....	9
（二）进口跨境电商.....	15
（三）生活服务电商.....	16
四、618 乱象剖析.....	21
五、关于我们.....	24
（一）关于“电诉宝”.....	24
（二）关于网经社.....	25
（三）报告发布.....	27

一、消费评级榜

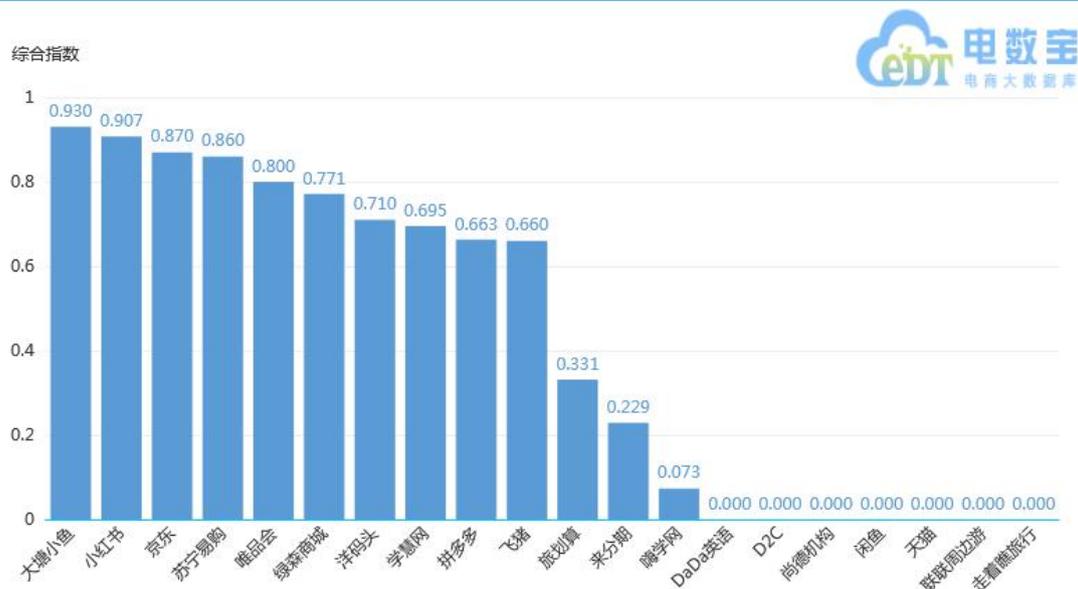
第十个“618”电商年中大促已经落幕，618 购物节的主战场京东累计下单金额达到 2692 亿；苏宁易购 24 小时全渠道销售规模增长 129%；天猫 618 消费季（6 月 1 日 0 时至 6 月 18 日 24 时）累计金额达 6982 亿；国美 618 当日 GMV 同比增长 73.8%……天猫和京东大促期间两家电商平台双双创下新纪录。

在经历了 618 “买买买”的消费热情后，**虚假促销、商家“砍单”、诱导消费、发货延迟、漏发少发货、货不对板、假货泛滥、质量问题、退换货难、退款问题**等消费问题逐一出现，而在“618”之际，网经社电子商务研究中心曾发布《【电商快评】“618”消费预警来啦 和“猫腻”说“NO”》，提醒消费者“618”消费需要注意的事项，避免入“坑”。

7 月 2 日，网经社电子商务研究中心发布《2020 年 6 月中国电子商务用户体验与投诉监测报告》，报告涵盖了 618 年中大促期间消费维权情况，报告还公布了《2020 年 6 月全国电子商务 TOP20 消费评级榜》。榜单涉及了综合网络零售商、进口跨境电商、社交电商、分期电商、OTA、在线教育等领域。

据悉，该榜单依据国内电商专业消费调解平台“电诉宝”6 月份受理的全国 **152 家** 电商真实海量用户投诉案例大数据所得，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6月全国电子商务消费评级指数对比



图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

其中，排在1-6名的电商平台获得“建议下单”评级，依次为：大塘小鱼（综合指数：0.930）、小红书（综合指数：0.907）、京东（综合指数：0.870）、苏宁易购（综合指数：0.860）、绿森商城（综合指数：0.771）。

排在第7-10名的电商平台获得“谨慎下单”评级，依次为：洋码头（综合指数：0.710）、学慧网（综合指数：0.695）、拼多多（综合指数：0.663）、飞猪（综合指数：0.660）。

2020年6月全国电子商务TOP20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%	1.000	6.000	0.930	建议下单
2	小红书	100.00%	1.000	4.667	0.907	建议下单
3	京东	98.81%	0.988	3.143	0.870	建议下单
4	苏宁易购	90.00%	0.900	6.667	0.860	建议下单
5	唯品会	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
6	绿森商城	88.89%	0.889	2.000	0.771	建议下单
7	洋码头	100.00%	0.500	2.000	0.710	谨慎下单
8	学慧网	100.00%	0.450	2.000	0.695	谨慎下单
9	拼多多	76.56%	0.734	2.000	0.663	谨慎下单
10	飞猪	100.00%	0.533	0.000	0.660	谨慎下单
11	旅划算	61.54%	0.077	0.000	0.331	不建议下单
12	来分期	28.57%	0.286	0.000	0.229	不建议下单
13	嗨学网	9.09%	0.091	0.000	0.073	不建议下单
14	DaDa英语	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
14	D2C	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
14	尚德机构	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
14	闲鱼	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
14	天猫	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
14	联联周边游	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
14	走着瞧旅行	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]。
 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

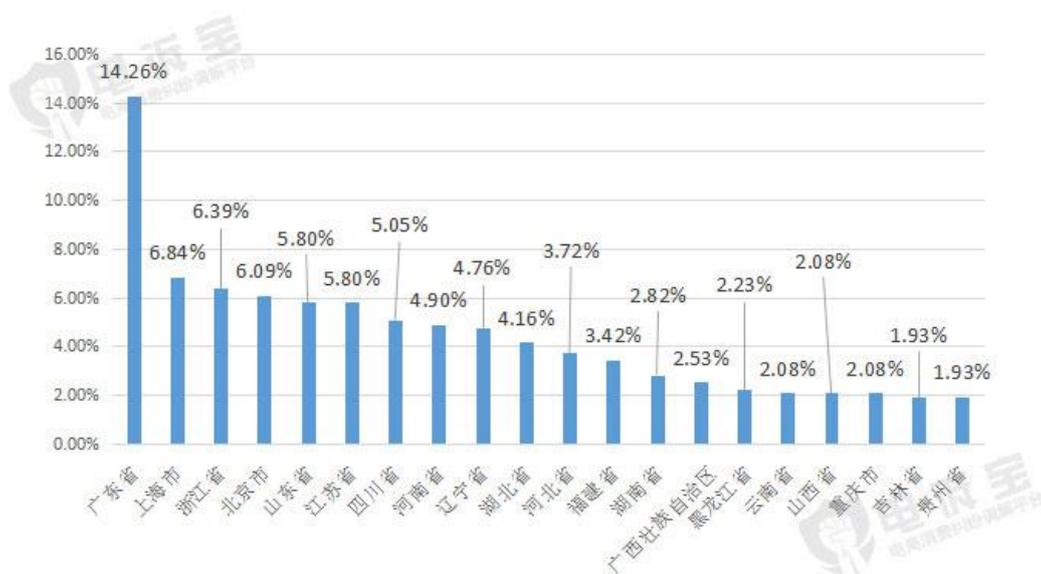
排在 10-20 名的电商平台获得“不建议下单”评级，依次为：旅划算（综合指数：0.331）、来分期（综合指数：0.229）、嗨学网（综合指数：0.073）、DaDa 英语（综合指数：0.000）、D2C（综合指数：0.000）、尚德机构（综合指数：0.000）、闲鱼（综合指数：0.000）、天猫（综合指数：0.000）、联联周边游（综合指数：0.000）、走着瞧旅行（综合指数：0.000）。

二、投诉数据

（一）投诉地区分布

据“电诉宝”显示，2020年6月全国网购投诉用户主要集中地排名前十的依次为广东省、上海市、浙江省、北京市、山东省、江苏省、四川省、河南省、辽宁省、湖北省。相比于5月份，广东省居第一位，仍然是用户投诉的主要聚集地，环比增长1.78%。

2020年6月全国电子商务投诉地区TOP20分布



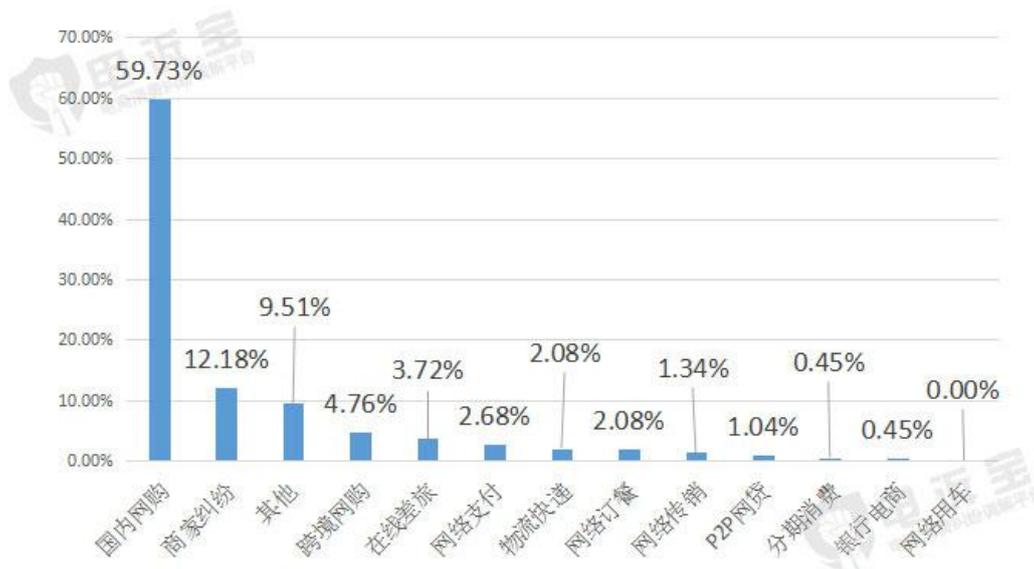
图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

（二）投诉领域分布

据“电诉宝”显示，2020年6月全国网购用户投诉领域集中在国内网购、商家纠纷、跨境网购、在线差旅、网络支付、物流快递、网络订餐、网络传销、P2P网贷、分期消费、银行电商。环比5月用户投诉分布，国内网购、商家纠纷、跨境网购仍然用户投诉的前三问题。

2020年6月全国电子商务投诉领域分布



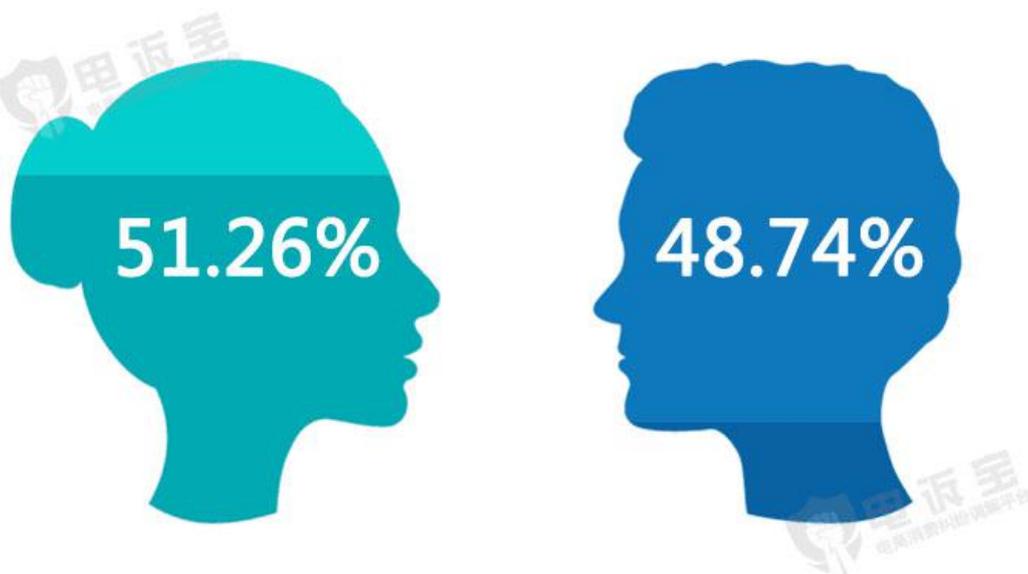
图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

（三）投诉性别及金额分布

据“电诉宝”显示，2020年6月全国网购男性占比为48.74%，女性占比为51.26%。相比于5月，男性用户投诉占比有所增长，环比增长1.08%。另外，消费金额主要在1000-5000元区间、100-500元区、0-100元区间，占比分别为25.56%、22.44%、16.64%。相比于5月用户投诉金额显示，1000-5000元区间成了用户投诉的集中区域，从而看出618期间，价格偏高的商品的折扣力度有所加码，环比增长4.76%。

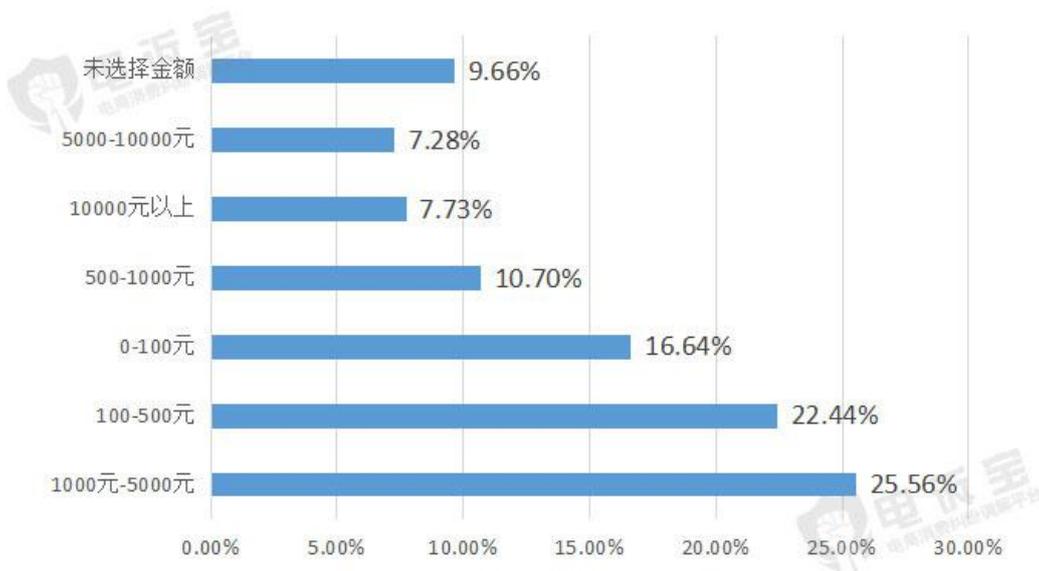
2020年6月全国电子商务投诉用户性别分布



图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

2020年6月全国电子商务投诉金额分布



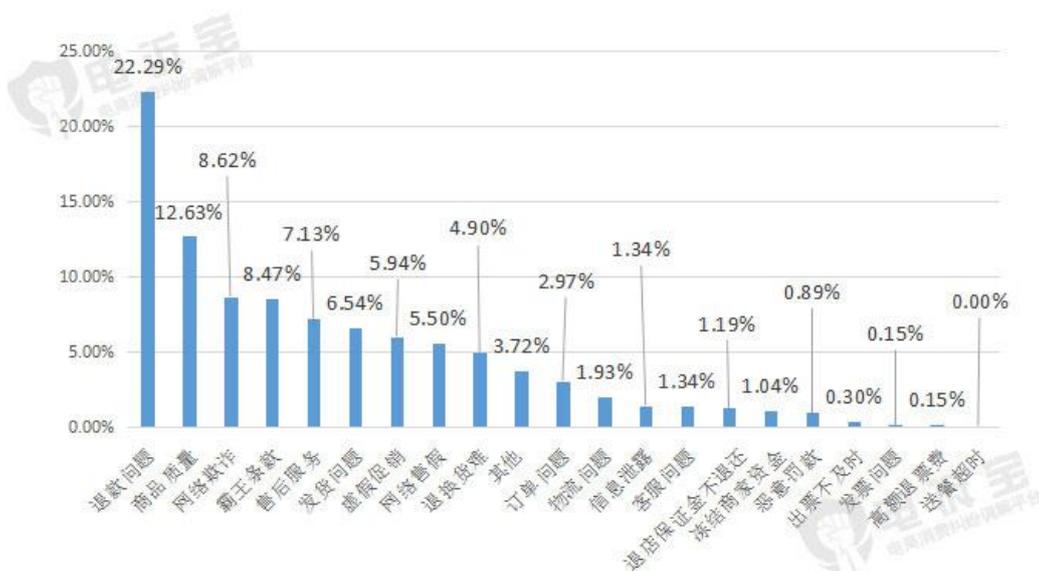
图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

（四）投诉问题类型分布

据“电诉宝”显示，6月全国网购用户投诉问题类型排名前十的依次为：退款问题、商品质量、网络欺诈、霸王条款、售后服务、发货问题、虚假促销、网络售假、退换货难、订单问题。相比于5月份，退款问题、商品质量仍然是用户投诉的重点问题。

2020年6月全国电子商务投诉问题类型分布



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

三、典型案例

据“电诉宝”6月消费季受理的用户投诉案例显示，今年“618”活动期间用户投诉的问题主要集中在直播带货、商家砍单、虚假促销、商品质量、发货问题、货不对板、售后服务难等方面。以下为部分典型：

（一）零售电商

【案例一】“中粮我买网”到货商品破损 售后推诿超时限退款遭拒

上海市的翁女士投诉称她于2020年6月6日在“中粮我买网”下单购买常温全脂牛奶

一箱，订单于6月12日到货，6月14日翁女士发现商品有渗漏，并及时联系我买网并承诺退货，并让原封不动保留货物。6月15日再次联系我买网询问退货事宜被告知尽快催促，6月16日却告诉她供应商说因商品为生鲜，超过退款时限拒绝退款。翁女士表示疑惑她没有超过2天反馈，其次，买的是常温奶，不知道为什么属于生鲜。

【案例二】“小米有品”赠品变换购 相关条款需到商城

5月27日，河南省的马先生在有品信息科技有限公司旗下“小米有品”APP付定金100元，6月1日付尾款购买了RedmiBook 14 2锐龙版笔记本，马先生表示下单时促销内显示赠送两件赠品内胆包和鼠标，但一直没有收到。6月10日，联系有品客服被告知内胆包需要1元换购，鼠标有名额限制他不在名额内。马先生表示在商品详情内并无该项条款显示。客服却说在小米商城有显示。对此，“小米有品”发来反馈称：核实处理中。

【案例三】“爱库存”商品存质量隐忧 售后反遭威胁

四川省的李女士投诉称她于2020年5月24日在“爱库存”商家购买了1件梅林午餐肉，在包装完好无损的情况下，发现其中一听发霉特别严重。经与平台协商，先是直接拒绝退款申请，后提出因孩子吃了霉变食物要求体检身体，直接被平台所威胁，要告李女士敲诈勒索。发霉商品生产日期标注2020年4月24日。

【案例四】“国美”七天无理由退货被指无退货入口 售后超24h频频引吐槽

5月16日，四川省的刘先生在“国美”网上商城下单购买笔记本电脑，于2020年5月20日收到货物，收到货物后开箱检查发现货物与理想中的有所差异，于是立即电话联系国美的服务热线却被客服说需要先点击确认收货，24小时后才有退货链接入口。在点击售后直到5月22日依然没有退货链接入口，再次联系客服被告知订单确实没有退货接口，并告知物品享受7天无理由退货会把刘先生反映的相关情况上报24小时内处理。刘先生表示因工作原因比较忙，一直到5月24日也没有收到国美的任何回复。

【案例五】“红布林 PLUM”质量问题“投诉如潮” 售后因过期被拒

黑龙江的李女士于4月12日在“红布林 Plum”琼芝直播外场花15730购买卡地亚手表，4月26日收到表之后发现表不走，第一时间联系红布林被售后告知是电池没电不属于质量问题。5月2日，李女士在卡地亚售后服务中心准备更换电池，但经专业人士检查此表为进过水，电路板已生锈损毁的表，在售后中心第一时间联系红布林（在红布林规定的七天售后

期间之内联系了红布林客服)，客服以已反馈耐心等待等说词推延，从5月2日之后多次询问进展，客服更以五一放假没人为由让等待，直至5月5日中午红布林售后来电，说从我4月26日收货已过了7天售后时间，无法提供售后服务。对此，“红布林 PLUM”表示用户商品已给协商处理完毕，用户认可。

【案例六】“有赞”被诉宣传与实际不符 售后退款遭拒

河南省的温女士于2020年6月8日中午12点通过“有赞”平台的思鑫诚禾店铺购买了189普通话水平资格考试，在这之前通过思鑫诚禾公司老师的微信介绍代报名参加普通话资格证考试，并且承诺能获得二级甲等以上证书，付款后对接教务老师告诉我所付189元只是包含备考资料以及网络课程，并不包含报名费，了解具体情况后我于付款5个小时后要求退款，商家拒不退款，说是电子知识产品不能退款，还解释说服务内容只包含辅助资料，并不包含报名费，与之前所说完全不符合。

【案例七】“转转”商品质量遭投诉 售后多次平台“花样频出”

6月8日，山东省的高先生在北京转转精神科技有限责任公司旗下“转转”平台下单购买一部手机，下单前客服明确说明商品售后服务包含七天包退，6月11日收到手机后发现质量问题（闪屏，屏幕有划痕），后与商家联系且提供售后服务方式，联系后对方同意退货并且提供了退货地址，在6月12日完成退货15日商家收到退货后不予理睬。高先生在多次联系后对方的回答首先是要挟他对其在平台交易进行好评，当按其要求完成后对方又给与回复说按照下单时间到他收到退货时间计算超出了七天，不给我退款，自作主张维修后给发回，当再次联系时转转不接电话不回消息。平台客服以私下交易为由拒绝处理，推脱责任，让高先生进行报警然后举报商家。

【案例八】“闲鱼”商品质量“堪忧”遭用户投诉 售后却遇“冷处理”

6月22日，“电诉宝”接到上海市的谭女士投诉称她于2020年4月12日通过阿里巴巴旗下“闲鱼”app联系到卖家，初步协商后约定当晚面交，当面检查苹果电脑正常开机且在保修期内，于是通过闲鱼下单、付款并确认收货。5月初电脑屏幕即出现问题，高曝光显示，无法使用，字体显示不清。当将电脑带到苹果官方店维修，被告知一、电脑电池为非原装。暂时无法确认屏幕是不是原装，如果不是将不能维修。如果是原装屏幕，但其问题是由于拆装非原装电池遗留下来的，也不能维修。维修费用7335元。二、电脑三月底有过维修

记录，当时苹果已将电池非原装一事告知过当时的机主。谭女士请苹果工作人员做进一步检测。联系卖家和闲鱼均未处理。5月20日接到苹果电话，被告知屏幕为非原装，不能维修，继续联系卖家和闲鱼平台均未果。5月25日拿到苹果开具的纸质证明，证明经检测屏幕和电池均为非原装。

【案例九】“每日优鲜”食品安全令人担忧 多次售后陷“僵持”

6月18日，上海市的顾女士在订购了“每日优鲜”的菜品，后经过烹饪发现食物内有幼虫，拨打每日优鲜售后电话，6月18日晚客服给出的解决方案：退款+订购的站点会来联系顾女士并回收有问题的商品，客服明确会于当晚来回收，然而当晚没有人来联系我+回收商品。6月19日中午她再次联系每日优鲜的反映，客服却告知她将商品自行处理，然后站点会来联系，但是站点自始至终都没有出现。

【案例十】“本来生活”生鲜配送时效遭吐槽 售后处理仍让等待

6月18日，浙江省的孙女士在“本来生活网”购买二箱金果。现货订单本应当日发出的，但是本来生活网2天后还没发货，孙女士发现后经催促20日有发货记录，但是迟迟未收到货，多方联系一直到22日都没有看到货。考虑到生鲜产品路上时间太久可能会造成损坏腐烂，多次和本来网客服沟通协商给出一箱退款一箱补发的方案，并承诺当天换顺丰发出，实退现金经系统查询告知可以退164元。6月24日仍未看到本来网补发发出，客服回复商品目前缺货，也没有及时跟进解决，多次联系后还是告知耐心等待。

【案例十一】“微店”罚款“随意”引不满 售后店铺反遭封店

6月8日，广东省的陈女士投诉称她朋友来柜台现场取货2台苹果手机和一台联想笔记本电脑，因现金不足，使用北京口袋时尚科技有限公司旗下“微店”进行付款29000元，付款后现场确认收货，6月9日查看收入时却发现“微店”因店铺疑似有非正常交易，收取2%违约金，直接罚款580元。陈女士认为 首先，微店在开店时未说明任何有关用户权利的条款 其次，交易时如果系统认定可疑可以中止交易，但是事后在收取交易手续费后恶意扣款580元， 当陈女士提交申诉的时候又告知提交的发货单和出货单不对。

5月20日，“电诉宝”接到河南省的张先生投诉称他于2018年10月在“微店”平台上开立店铺，微店给开具了线下收款码到店自提业务，自此张先生在微店上经营自己的商品销售，2020年4月1日，微店后台在未告知商家的情况下单方面判定店铺交易违规，并对

自 2018 年开业以来的所有线上交易和微店官方给推广的交易订单及线下收款到店自提交易全部判定为违规，冻结了交易资金上万元，并对每单交易进行了 5% 的处罚金，共计处罚 6000 元。当收到处罚消息后对交易进行了申诉，微店对申诉不予认可，多次提出申诉人工复核和到实体店进行实地查看，微店均置之不理，处罚不解除并对我进行店铺永久封店。

【案例十二】“大搜车”新车被收走消费者蒙在鼓里 售后提车却变“涉水车”

6 月 22 日，“电诉宝”接到广东省的刘先生投诉称他于 2018 年 4 月在浙江“大搜车”弹个车天猫店购买了一台宝马 X1 2018 款，2020 年 5 月 21 日晚浙江大搜车在没有告知刘先生的情况下把车收走，之后才给发信息告知是因年度选新方案他没有及时选择。当刘先生将所有的方案手续办完了去拿车时被告知车子涉水。从而导致他没有车用，到目前也没有给一个合理的说法。

【案例十三】“微盟”代运营服务引不满 售后退款遇百般推辞

5 月 30 日，“电诉宝”接到上海市的盖先生投诉称他于 2019 年 8 月 30 日在微盟的北京分公司“北京为盟信息科技有限公司”花费 19800 元购买了公司产品微信小程序产品，并委托该公司进行“代运营服务”，价格：38800 元，运营期限 3 个月，实际运营不是以时间为准，而是按照 18 篇公众号运营软文为准，正式推广于 2020 年 4 月 15 日和 4 月 28 日各上线一片软文，之后并无推广渠道和数据预估、分析等。盖先生认为该公司的运营方式不适合运作他们的产品，因此于 2020 年 4 月 30 日首次提出提前解除合同，扣除已完成的工作量后，退还余款，至今沟通多次，微盟公司以完成 80% 的工作量为由拒绝解除合同，盖先生一方认为只上线了两期软文，即便加上之前设计店铺页面和上架商品的页面设计等，顶多只有 50% 的工作量，经过多次沟通，微盟方面找各种理由拒绝解除合作。对此，“微盟”发来反馈称：此投诉案件已反馈给到投诉受理人负责进行跟进处理。

【案例十四】“绿森商城”发货问题成投诉“重灾区” 退款使消费者“身心俱疲”

江西省的肖先生于 2020 年 5 月 30 日在“绿森商城”的生活超市里面购买一箱茅台酒，二十多天未发货，超过了保证的发货期限，直到 6 月 21 日选择退款可三天后还没有退款，客服一直拖拉，没有回应。对此，“绿森商城”发来反馈称：经核实您的订单我司已经受理您的退款申请，预计 7-15 个工作日为您完成退款，还请您耐心等待广东省的张女士于 2020 年 6 月 1 日在“绿森商城”APP 下单一箱 53 度飞天茅台，商家承诺下单 7 天后发货，但是

一直未等到发货信息，最后在6月15日申请退款。系统判为批量下单，7到15天才给退款。对此，“绿森商城”发来反馈称：会尽快完成退款。

【案例十五】“淘粉吧”下单消费疑“踩雷” 平台被诉不履行返利义务

山西省的郭女士于6月19日在杭州淘粉吧网络技术股份有限公司旗下“淘粉吧”平台的超高返里看中一件羽绒服，显示收货后返利11.13元，当即下单付款。下单后始终没有返利信息，期间使用淘粉吧内的订单加速和订单自助申诉都毫无反应。6月25日联系淘粉吧客服被告知因使用红包导致不能返利。郭女士表示在购买羽绒服的时候并没有写明不能使用红包的提示，且同时期她在淘粉吧购买的近十件物品都使用了红包且都获得了返利。

【案例十六】“nice”千元球鞋7天内竟脱胶 质量问题退货惨遭拒

6月20日，河南省的索先生在“nice”好货平台购买了一双篮球鞋，6月23日，收到货发现该产品存在严重质量问题，与平台沟通给出的解决方案是二次在平台出售，或者补偿30元现金加免邮卷，索先生不接受认为新鞋出现开胶问题，而且鞋身皮子还有划痕，划伤，遂提出七天有理由退货退款，但是平台就只有以上两种处理方式。

【案例十七】“来分期”账号被盗刷 售后反遭多次催收

6月8日，“电诉宝”接到左先生投诉称近期多次接到来分期电话暴力催收，电话轰炸，并告知任何举报也没有用，当他自己主动联系来分期还未解释被直接挂断电话。左先生描述他是于2017年11月，支付宝被盗刷了，共盗刷800元，100元是个人银行卡的，700是在来分期借的，整件事情他都处于不知情，在2018年底就接到电话催还款，联系支付宝和来分期客服，支付宝已将100元理赔了，但来分期让提供被盗证明，当将证明以邮件的形式反馈后却联系不上来分期，近期多次收到暴力催收电话，利息都涨到了1000多。

【案例十八】“一条生活馆”618促销疑藏“猫腻” 抢购商品成“空欢喜”

北京市的韩先生于2020年6月17日在上海一条网络科技有限公司旗下“一条·生活馆”app看到法印MT800打印机会在6月18日有一折促销活动，于是提前加入并于6月18日9:40左右开始关注一条·生活馆app，准备抢购；但是618当天登录一条·生活馆app后其他页面均可正常浏览，唯独购物车无法浏览，咨询在线客服，一条·生活馆客服不做任何解答只说系统问题，直接转满意度评价，直到10:30左右才可正常浏览购物车页面，但是所选物品已恢复原价，在线客服也在这时回复让下午重新下单购买，但是已无优惠价格。

【案例十九】“快手”商家大促活动藏“猫腻” 下单容易发货难

山东省的刘女士于2020年5月16日在“快手”等等奶奶直播间购买的曼丹卸妆湿巾，金额36.8元，直播活动拍一发二，下单跟客服沟通，核实确实是拍一发二，但收到货后显示是一包，跟客服协商，客服态度差劲，不正面解决问题，只会说一句他们手里的活动表格就是发一件，以他们的表格为准，商家的表格谁能知道是不是当天的呢，说我的订单也是拍了一件，不给发两个，想要退款，自己承担运费，当天购买的同家店铺产品，收到的就是两个，虽然付款金额不大，但是这属于虚假宣传，欺骗消费者。

山东省的李先生于2020年6月16日在“快手”平台，快手小店直播中购买了百亿补贴活动苹果11手机64G一台，2020年6月20日询问发货时间，卖家告知我不符合条件，不能发货。

【案例二十】“抖音”商家食品质量存“隐患” 售后赔付引争议

浙江省的钱女士于2020年5月31日在“抖音”平台的悦诚果园购买了山东大樱桃，6月6日收到东西打开后有很大一部分已经腐烂，而且还有一股很浓的发酵的味道，显然整箱樱桃已经没法食用了。然后开始联系商家和客服，半个月过去商家一直没有回应的。平台客服回复说商家表示腐烂的数量达不到一半以上。没法全额赔付，只能赔付20元（总价78元），但是因为商家发的货腐烂太严重，导致整箱樱桃已经全部影响到无法食用。平台这边也不根据实际情况说只能按照商家说的赔付。

（二）进口跨境电商

【案例一】“海淘免税店”陷“假怀疑云” 拒退换货引争议

6月10日，山东省的李先生投诉称他于5月21日在“海淘免税店”app购买香奈儿男士香水，出现网络售假问题，售后退货遭拒，客服一直推脱，只强调贩卖正品，出现问题会全权负责。当问到如何全权负责时，客服却不予回应。质疑售假时，客服提出可以提供采购凭证显示的时间与下单时间有偏差，所谓的采购凭证上，并没有任何关于李先生所购买产品的相关信息，客服还一直强调采购凭证是他购买产品的采购凭证。

4月16日，甘肃省的王女士也称她在“海淘免税店”App购买一匡威All star白色高帮帆布鞋，4月23日收到货后发现鞋子鞋带、鞋标等多处存在明显造假痕迹，与匡威官方给出的正品标识存在明显不同，保险起见经“得物”App鉴定后依然为假货。询问平台客服

后，客服拒不承认，要求出具具有官方公章，法人资格等的鉴定证明后才可承认，匡威专柜并不负责此项服务起初并不同意退货，客服后来只承诺退货，但不对售卖假货的行为作出赔偿。

【案例二】“寺库”预售粽子下单遇“尴尬” 售后退货遭拒绝

5月18日，甘肃省的胡女士称她于下午4点在北京寺库商贸有限公司旗下“寺库”购买了蓉锦本味的胭脂米咸香肉粽礼盒，显示为预售产品，2020年05月19日下午17:37快递公司收到货品，当5月22日收到货品却发现食品是4月27日的保质期是60天，6月27日到期，2020年端午节是6月25日，距离过期仅两天，100多的粽子当要求退货时却被寺库拒绝。对此，寺库发来反馈称：电话联系客户，告知为客户安排退货，客户同意。

【案例三】618大促发货延迟成“顽疾” 售后“小红书商城”客服多次推诿

湖南省的匡女士在“小红书商城”于618期间下单，但下单后带来了不好的购物体验。匡女士表示首先下单延迟发货，因为急着使用产品，下单后表示十分关注，开始几天，提示活动期间订单量太大，会延迟1-2天发货，可以接受，随后到了第四天第五天，没有任何反应，开始跟线上客服联系，回复说，确认有货，仓库已对接，会尽快发货，而且安排加急快件，专员联系告知保持手机畅通即可。等待48小时后仍没有电话，没有短信。当联系客服的时候被告知已上报仍然需继续等待专员和联系。

（三）生活服务电商

【案例一】新东方“大塘小鱼”用户称下单遇诱导消费 解约遇阻 退费“难上加难”

“电诉宝”接到河南省的关女士投诉称她于2019年8月30日给在新东方“大塘小鱼”购买了哈弗图书包旗舰版，后客服以各种要涨费手段引诱加盟绘本馆共计将近9万元，但收到合同后发现霸王条款居多，跟工作人员协商退掉加盟，对方声称已经签了电子协议无法退费。下单时电子协议工作人员诱导直接打勾，其内容更是说的含糊，没有具体协议，没办法想办法去做结果。

同时，关女士表示：1、加盟不让使用“新东方”“大塘小鱼”字眼来作为广告牌；2、因无力偿还分期对接的分期平台，大塘小鱼同意延期6个月，6个月过去后咖啡易融竟不知有此事，并且未告知有延期也有逾期费产生，造成朋友圈信誉受损；3、签订合同前要求解除合约，声称已经签订电子合同一步步诱导加盟；4、加盟前承诺有培训，加盟后

所谓培训就是几个文件；5、要求不得转让，否则需付违约金一万多；6、要求解除合同，工作人员声称自己不是负责人推卸责任不予处理。

对此，“大塘小鱼”反馈称已经和用户做了沟通，用户购买图书包和加盟没有任何人诱导，是用户自愿购买和参与加盟。双方自愿签署了具有法律效应的购买协议及加盟合同，在我方为用户特殊申请延期还款6个月后，用户仍未按时还款，所造成的逾期费用需用户自行承担。用户加盟后有专属的服务群和老师指导服务，有任何问题老师们都在及时回复，望用户及时还款，逾期造成的征信影响由用户自行承担。

【案例二】“51Talk 无忧英语”后期涨价需二次购买 遇“隐藏”合同退款犯了难

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。

5月28日，王女士因时间问题不能继续学习于是联系51talk客服，告知之前授课老师已不在51talk教学，没时间选适合的新老师，也曾经尝试过很多老师，但由于口音问题完全听不懂。51talk每个月无论上课与否都会强制扣课15节，因此向51talk客服提出退款，但是客服以购买时间超过6个月为由拒绝退款，而王女士购买时工作人员并未说明退款有时效限制，客服告知打勾的地方就是协议。

【案例三】“大暑电商学院”诱导消费者付款 退款却“难于上青天”

北京市的陈女士投诉称她于2019年12月20日在腾讯公开课平台报名了大暑电商学院的电商培训课，课程总价3280元，付款后签订合同。第二天（未到24小时）她意识到自己是被诱导消费想退款并未成功。陈女士表示在报名时被告知如报名之后学习的不好，没有效果，可以申请全额退款，但是当申请就各种推脱不给退款。对接微信的老师和QQ对接老师不是同一人。

【案例四】“DaDa 英语”课程被“偷梁换柱” 授课质量遭吐槽

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。

【案例五】“万师傅”被指“包庇”商家下单方 罚款师傅引争议

熊先生是“万师傅”的一名家具安装师傅，他在接单平台指派后于下午 2 点跟客户联系，客户要求晚上 8 点多去搬运家具。熊先生表示实际服务流程是先预约时间在进行上门服务，并且安装内容涉及上墙打孔，安装的电动床很费时间因时间较短无法完成于是跟客户沟通如果 上门进行搬运服务，第二天进行安装服务会产生 30 元的二次上门费，并达成一致。

晚上当再次致电客户时，客服改成第二天搬运安装服务同时进行，因此未收取费用。熊先生如约上门服务但是因商家 2 次发货破损，以及五金床架质量问题引发用户退货最后导致商家投诉，平台强行退安装费 200 元给商家下单方。平台之前沟通的是最多 120 元，最终以胡乱向客户收取费用为由罚款 300 元，扣除服务质量分 30 停止接单 7 处罚。对此，“万师傅”来反馈称：该投诉问题已于投诉人协商一致，投诉人接受万师傅平台处理方案。

【案例六】“发现旅行”随心退并不“随心” 售后客服玩“失踪”

6 月 3 日，湖北省的林女士于 5 月 16 日在“发现旅行”微信小程序上购买了厦门民宿住宿两晚商品两份，支付宝付款 998 元。购买商品的页面上发现旅行商品界面显示随心退。未预约商品是可以选择退款的。因为疫情原因，而李女士是湖北武汉地区，出行政策没有改变无法出行，所以在发现旅行小程序上申请了商品退款，然而可是一直没有回音，显示退款排队中，微信公众号以及微信上的客服电话也联系不到客服。对此，“发现旅行”发来反馈称：退款已经给客户退回。

【案例七】“旅划算”预约失败再遇客服“冷处理” 消费者被迫“骑虎难下”

6 月，“电诉宝”接到四川省的宋先生投诉称于 2019 年 10 月 30 日在“旅划算”青城后山住五星别墅团购套餐，因疫情原因，店铺取消了前期预定，后期恢复订单没有任何通知，现时间到了却不能预定周末房间，旅划算工作人员强行要求周一或周四工作期间入住，否则自己承担亏损。当联系人工服务却无人反应，不回复不退款。

浙江省的戚先生于 2019 年 10 月 17 日在“旅划算”浙江站上购买了 2 份浙江湖州长兴

太湖度假村的一晚的套餐共二份，每份 499 元，二份一共价值 998 元人民币。购买准备春节去的但因疫情期间一直没去，3 月中旬开始预约，但一直都是满房的状态，订单显示到 2020 年 6 月 30 日到期，一直预约不上，客服电话也打不通，在线人工服务一直在排队状态，联系湖州长兴太湖度假村他们说联系旅划算浙江站平台。

【案例八】“走着瞧旅行”599 旅行券不退引争议 售后频频被拒

6 月 10 日，“电诉宝”接到湖北省的陈女士投诉称她于 2017 年 4 月 27 日在无锡走着瞧旅行社有限公司旗下“走着瞧旅行”订购 2 张走着瞧旅行风花雪月旅行票券，单价 599 元一张，支付总金额为 1198 元。因工作时间原因不能安排时间出行，当时未发货时申请退款，客服表示不能退只能使用不退款，中间多次沟通，回复一直不能退；次月旅行券还是寄出，收到票后我与客服沟通申请退货，客服表示不能退，只能使用；中间也一直申请退货事宜，并说明不能出行原因，客服还是不予退票；一直延期不接受退款，至今当时购买的旅行券还在有效期；2020 年 6 月 9 日在次联系客服人员，经沟通多次仍无果。

【案例九】“飞猪”航班取消退款遇高额退票费 售后反遭推诿

6 月 1 日，“电诉宝”接到广东省的李女士投诉称她在阿里巴巴旗下“飞猪”以 3204 元购买了两张广州曼谷往返的肯尼亚航空的机票，但由于肯尼亚航空取消航班的原因 2 月 3 日下午 2 点飞机被取消，当时平台未有任何处理方式，在约一周过后才提出更换航班的方法。李女士表示由于时间已久人已回来没再接受更换航班的方式，并通过当时购买的平台飞猪进行了退款。但在追问后才得到只能退 108 一个人的处理，远低于下单时 3204 元两人的机票钱。已超过约定的退款时间多时，经投诉才得到飞猪的处理，得到的答复是扣除已使用的去程，占比是 70%，再扣除税费等只能退回 108 元一人的金额，且飞猪无法提供具体计算金额和公式。肯尼亚航空也把责任推至飞猪，而飞猪让消费者自己去联系航空公司。

【案例十】“爱订不订”疫情原因消费延期 退票遇限定并遭拒绝

云南省的谢女士于 2020 年 1 月 3 日在广州爱订网络科技有限公司旗下“爱订不订”微信公众号购买《温泉游玩攻略 99 元疯抢云南华侨城海景温泉+水乐园门票+餐，给自己一场温泉之旅，享受属于你的假日阳光》套票 5 套，每套 99 元，总价 495 元。3 月 20 日打电话到“爱订不订”咨询，被客服告知因疫情影响，商家延期套票使用期至 6 月 30 日，当咨询如何退票时别告知扣除 90 多元的费用，建议继续使用。谢女士于 6 月 14 日 12:13 和 13:43

两次拨打“爱订不订”电话均无人接听。6月17日再次拨打“爱订不订”电话要求退款时被客服告知只有在4月30日前才可以申请。

【案例十一】“大众点评”套餐升级层次反降 后给差评却“引火烧身”

浙江省的王先生于2020年6月15日在美团旗下“大众点评”电商平台上买了点名为高烤炭火烤肉的二人套餐，到店坐下后，被告知所买的套餐已更换内容了，商家说是小份给换为中份，但其实量并不多比旁边美团买的量还少，并且更换套餐后买的原套餐可以选择3份肉，但是商家更换后只可以选择2份肉，商家私自更换套餐，并且菜品糟糕，五花肉只有6片左右肉质还不好，牛肉也并不好吃，之后在大众点评给了差评，商家就回怼并辱骂王先生。

【案例十二】“百度糯米”退款问题遭密集投诉 售后陷无限期等待

江苏省的张先生于2020年6月21日通过“百度糯米”充值100元Q币订单，系统没有充值成功要退款，但当天退款迟迟收不到，电话联系客服被告知需等上班时间，过了几天仍未有准确消息，多次联系均被客服推三阻四的，问题根本得不到解决。

重庆市的吴女士也表示她于2017年6月18日在“百度糯米”上团购了一张女人世界3D密码瘦身券，后面不想使用了于2019年12月6日申请退款，当时系统提示15天左右到账，现早就过了退款期限，但钱一直未到账。已经多次咨询了百度糯米客服，平台也已经承认是自己系统问题，但一直不退款，就是无限期的让吴女士无限期等待，没有任何解决方案。对此，“百度糯米”发来反馈称：已联系用户沟通处理方案，用户认可。

【案例十三】“饿了么”商家疑“暗箱操作” 配送延迟退单竟遇商家这么做

6月26日凌晨，安徽省的杨先生在“饿了么”平台(麦客汉堡)点餐，下单后却出现霸王条款，起因由于商家送餐迟到(商家在S1号办公楼,我在S2号办公楼商家送餐46分钟都没送到)也没人联系，于是他退了订单且填写原因是送餐时间太长。杨先生表示本来是商家原因没有按时送到所以退单，但却变成商家取消和其他原因，对下单后的评价有作假嫌疑，当联系“饿了么”客服却被告知商家有权更改退单的原因。

【案例十四】“平安好医生”促销活动设置错误 消费者被强制要求退单

山东省的于女士于6月8日在平安集团下的“平安好医生”APP平台购买了化妆品韩国

后隔离霜和爱敬粉饼套装，因为平安好医生平台做活动，有个轻奢品赠券活动，现金券 200 块钱，同时，于女士是平安好医生的老会员，取得卷以后购买依然美妆海外专营店里的韩国化妆品后隔离霜和爱敬粉饼共十套，商家却在 6 月 8 日她下单后多次发短信，打电话告知现金卷 200 元标注错了，价格不对，并承认现金券是他们商家发的，现金券一文不值，强烈要求于女士将订单退款。

【案例十五】“尚德机构”618 讲课变活动宣传 报考容易退费难

四川省的陈先生在抖音上刷到“尚德机构”广告 1 块钱考本科，在加微信群直播每个人分期付款考学历，刚开始两天讲一些用得着的考试问题，618 当日开始宣传活动，享受大礼包活动还能享受分期付款学费，当准备联系尚德退款就遇到各种电话骚扰，退款遇到推诿，告知需 1 到 5 个工作日才能退款还需要领导审批。

四、618 乱象剖析

乱象一：直播带货成“重头戏” 刷单 造假 虚假宣传都得改

受疫情影响，今天的直播带货“火”出了新高度，直播带货俨然成为 618 电商促销的“新法宝”。然而，近乎疯狂的“角逐”背后，眼下种种争议、乱象也渐渐浮出水面。“虚假宣传”“主播带货佣金多”“刷单造假”等直播带货话题更是直冲微博热搜榜，同时，也有不少消费者反映商家宣传的商品价格有出入，质量不佳，没有赠品，售后服务差等消费问题。

对此，网经社电子商务研究中心法律权益部蒙慧欣分析师表示，异军突起的直播带货，的确为后疫情时代经济复苏以及脱贫攻坚按下“快进键”。但也因直播平台在内容审核机制、监督管理上不够完善，让不少商家以及带货主播“钻空子”，出现商品与实际宣传不符（虚假宣传）、商品性能被夸大、全网最低价不实、商品质量难保障、假冒伪劣商品层出不穷、售后服务不到位以及消费维权难等消费者最为集中“吐槽”的问题。直播购物兴起时间较短，而短期快速发展过程中存在诸多不足之处，可以预见，上述消费乱象的频发以致曝光，或将成为制约直播带货发展的短板。

蒙慧欣进一步表示，带货经济处于稳步发展的态势，但也基于行业监管尚未完善，导致出现商品质量、售后服务等乱象行为多发，也深受消费者“诟病”。因此，7 月 1 日，中国广告协会发布的《网络直播营销行为规范》正式实施，也是给直播带货行业敲一“警钟”回归理性。直播带货靠的是口碑，只有严守法律底线，重视用户利益，才能赢得公众的信任，

才能避免昙花一现。

乱象三：短信轰炸让人“恼” “精准促销”扰安宁

“618 全场 5 折起，叠加津贴会员享满 300 减 50”“预售倒计时！会员可领 50 元大额券马上预订”“狂欢仅剩 2 小时！全场满减券后 299-30 起”... 不少消费者反映称，逃过了电商平台 APP 弹窗广告的骚扰，却躲不过商家促销断线的连环轰炸。

不少消费者反映，即便是 618 接近尾声，促销短信依旧不停歇，甚至回复“TD”退订也成为虚设，即便消费者回复还是会收到相关促销信，层出不穷的促销短信完成成为简单粗暴的单向骚扰。

对此，蒙慧欣表示，对于商家未经消费者同意强制发送广告短信且在退订过程中设置多种障碍，按照其退订方式还不能退订成功，侵犯了消费者的自主选择权。《消法》中有明确规定，未经消费者同意，或者消费者明确已经拒绝的，不得向消费者发送信息。网购后被广告短信“缠上”很多时候是消费者在商家消费过程中在关注店铺、申请商家会员、下单等情境下通过网络协议已默许同意商家发送广告信息，对此，法律已有明确规定，用户可以选择拒绝接收。而问题最后还是得到落实到平台、商家对消费者信息获取的规范使用问题上。

乱象三：商品质量槽点多 假货风险困扰买家

618 电商大促期间，“商品质量”是否过关？低价是否与低劣划上等号？这都是消费者关心的话题，在网经社“电诉宝”收到用户投诉的案例中，不少消费者反映自己买到的商品存质量问题，甚至购买的假冒伪劣商品，最终价格上是优惠了，但是商品却出现问题了。

对此，蒙慧欣表示，由于电商卖家多、商品品类多、渠道来源繁杂，尤其商品质量管控较难情况下，不少商家浑水摸鱼，给商品质量降档次，出现商品质量和服务参差不齐的现象。建议电商平台建立商品、服务质量担保机制，这对于保障商品、服务质量的积极作用是不可否定的。

另一方面，消费者越来越追求网购的“性价比”，单一的价格优势已经不能满足消费者的需求，商家只有在重视质量的前提下拥有价格优势，才能在激烈的市场竞争中获得立足之本。

乱象四：优惠券、红包“满天飞” 满打满算难逃商家套路

优惠券、红包满天飞，打折、满减，简直让消费者晃了眼，伤了脑力。然而，显然还不够，不少消费者反映，部分商品已经偷偷换了“身价”，商家依旧玩起“先涨后降”的套路，甚至满减满算折扣下来的商家竟然和平时购买的还高出一些。

对此，蒙慧欣认为，越是优惠花样越容易出现“欲盖弥彰”的促销假象，真正的让利消费者就要做到简单明了。一般而言，商家促销逻辑就是“以量换价”，做大销量才能有足量的利润空间，对于利润空间较大的商品，商家愿意做到较大幅度的优惠，相反对于薄利的商品，事实上优惠力度不会很大。那么，消费者就要做好平时的功课，进行平时与电商大促期间的比价。此外，购买优惠商品，需擦亮眼睛，货比三家，对于心仪商品，关注平时销售价格，与促销价格进行对比，是否存在真正的实惠，以防落入商家的价格陷阱。

五、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。



（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 余项专业服务。



网经社网站（100EC.CN）旗下拥有 100 多个电商细分频道、平台、分站，365 天/12 小时滚动发布国内外电商资讯，为全国电商用户提供全面、及时、专业的资讯，是国内首屈一指的电商门户入口。

公司总部位于杭州，系国内唯一拥有 A 股上市公司背景的服务电商产业链的第三方媒体、智库和平台，母公司在全国拥有 30 个分支机构，员工 1000 余人，市值近百亿，实力雄厚，是我国电商行业的见证者与推动者。

网经社在工信部、公安机关网站合法备案运行，服务客户除覆盖各大电商上市公司、独角兽等“头部平台”和创业者外，还包括国家和各地政府部门，有口皆碑。



数据墙：

平均每天有 50-100 万人/次（PV），访问我们网经社电商门户网站

平均每年有 5000 余家海内外媒体,超过 10 万篇新闻报道中引用我们的数据、报告、分析、榜单等从中央到地方,为超过 200 家各级政府部门提供了相关服务

超过 50 家公司在海内外及投融资时,参考使用我们数据分析

平均每年,超过 10 万人参加我们主办或协办、演讲的各类电商论坛、沙龙活动,覆盖人群规模超百万

国内上百家券商/基金/投行/机构在投资研究中参考我们的数据和推荐

超过 1000+家电商、10000+家中小企业依靠我们的信息、服务和解决方案不同程度提升了他们的经营业绩

(三) 2019-2020 年度网经社电子商务研究中心报告发布计划

【电商行业类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019 年全球电子商务数据报告》	√			
《2019 年度中国电子商务市场监测数据报告》	√	√		
《2019 年度中国电商人才状况调查数据报告》	√			
《2019 年度中国电商上市公司数据报告》	√			
《2019 年新上市 17 家电商公司数据报告》	√			
《2019 年度中国新三板挂牌电商公司数据报告》	√	√		
《2019 年度中国泛电商“独角兽”数据报告》	√	√		
《2019 年度中国泛电商“千里马”数据报告》	√	√		
《2019 年度中国电商百强数据报告》	√	√		
《2020 年 AppStore 中国互联网下载量数据报告》				√
《2020 中国互联网(电商)行业战“疫”成果报告》			临时	
《2020 中国互联网(电商)行业战“疫”政策报告》			临时	
《2020 中国互联网(电商)行业战“疫”分析报告》			临时	

【零售电商类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019 年度中国零售电商市场监测数据报告》	√	√		
《2019 年度中国社交电商发展报告》	√			
《2019 年度中国二手电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国农村电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国生鲜电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国汽车电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国医药电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国导购电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国二手车电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国社区团购市场数据报告》	√			
《2019 年度中国家电电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国美妆电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国奢侈品电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国母婴电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国食品电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国家居建材电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国服装电商市场数据报告》	√			
《2020 年“618”电商消费评级数据报告》	√			
《2020 年“双 11”电商消费评级数据报告》	√			

【跨境电商类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019 年度中国跨境电商市场监测数据报告》	√	√		
《2019 年度中国出口跨境电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国进口跨境电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国跨境电商服务商市场数据报告》	√			

《2019 年度中国跨境支付市场数据报告》	√			
《2019 年度中国跨境物流市场数据报告》	√			

【生活服务电商类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019 年度中国生活服务电商市场监测数据报告》	√	√		
《2019 年度中国在线旅游（OTA）市场数据报告》	√			
《2019 年度中国在线教育市场数据报告》	√			
《2019 年度共享经济市场数据报告》	√			
《2019 年度共享单车市场数据报告》	√			
《2019 年度共享住宿市场数据报告》	√			
《2019 年度网约车市场数据报告》	√			
《2019 年度共享办公市场数据报告》	√			
《2019 年度共享充电宝市场数据报告》	√			
《2019 年度共享汽车市场数据报告》	√			
《2019 年度在线外卖市场数据报告》	√			
《2019 年度互联网家装市场数据报告》	√			
《2019 年度互联网医疗市场数据报告》	√			

【产业电商类】

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

《2019 年度中国塑化电商市场数据报告》	√			
-----------------------	---	--	--	--

【电商物流类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019 年度中国电商物流市场数据报告》	√			
《2019 年度中国即时物流市场数据报告》	√			
《2019 年度中国同城货运市场数据报告》	√			
《2019 年度中国同城配送市场数据报告》	√			
《2019 年度中国智慧物流市场数据报告》	√			
《2019 年度中国冷链物流市场数据报告》	√			

【投融资类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019 年度中国电子商务投融资市场数据报告》	√	√	√	√
《2019 年度中国生鲜电商行业融资数据报告》	√			
《2019 年度中国二手电商行业融资数据报告》	√			
《2019 年度中国汽车电商行业融资数据报告》	√			
《2019 年度中国社交电商行业融资数据报告》	√			
《2019 年度中国交通出行行业融资数据报告》	√			
《2019 年度中国在线教育行业融资数据报告》	√			
《2019 年度中国在线旅游行业融资数据报告》	√			
《2010-2019 年度 BATJ 电商领域投资数据报告》	√			

【电商权益类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019 年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》	√	√	√	√
《2019 年度十大电商行业消费投诉数据与典型案例》	√			

例报告》				
《2019 年度中国社交电商合规报告》	√			
《2019 年度中国电子商务法律报告》	√			
《2019 年度中国电商平台消费评级数据报告》	√			
《2019 年度中国电商消费主题调查报告》	√			
《2019 年度中国跨境电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019 年度中国二手车电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国二手电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019 年度中国生鲜电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019 年度中国社交电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019 年度中国在线旅游消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019 年度中国在线外卖消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国在线教育消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019 年度中国电商物流消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国海淘转运消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国品牌电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国二手潮鞋交易平台消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国母婴电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国医药电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国交通出行消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国导购类电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国分期电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国在线票务消费投诉数据与典型案例报告》	√			

• **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6月中国电子商务用户体验与投诉监测报告》”。

2、本报告仅为参考研究资料，不构成投资、决策等任何建议，由此带来的风险请慎重考虑，网经社电子商务研究中心不承担因使用本报告信息而产生的任何责任。

3、报告涉及金额单位除特殊标注外，均默认为人民币（元）；本报告数据除特殊说明外，一般不含港澳台。

除参与上述报告合作外，我们欢迎也各电商平台及相关公司，基于各自平台大数据，开展个性化定制，包括不限于：平台年度用户画像与大数据报告、公司案例研究专题研究报告、公司与竞对研究分析投资价值、平台合规性审查报告，以及公司所在细分行业关于平台模式、物流网络、金融科技、用户体验、财务分析、投融资、行业影响力、舆情口碑、用户体验评测、平台界面与功能服务评测等细分角度切入的行业性报告。

报告发布：网经社电子商务研究中心

发布时间：2020年7月2日

官方公众号 ID :i100EC

(30万+电商人都在看!)



网购投诉平台 ID :DSWQ315

(在线网购投诉)



电数宝 (DATA.100EC.CN)

(12年沉淀 10万+条数据 覆盖 4000+电商)



电诉宝 (315.100EC.CN)

(我要投诉)

