

2020年度 社交电商消费投诉数据与典型案例报告

数据来源： 电数宝
电商大数据库

案例来源： 电诉宝
网络消费纠纷调解平台

发布时间：2021年3月1日

报告编制：网经社电子商务研究中心



更多报告下载

目录

一、报告摘要	3
二、整体数据	4
(一) 榜单数据.....	4
(二) 投诉问题类型分布.....	6
(三) 投诉用户性别、金额分布.....	6
(四) 投诉地区分布.....	8
三、典型案例	8
(一) “贝贝(贝店)”	8
(二) “爱库存”	14
(三) “萌推”	20
四、关于我们	26
(一) 关于电诉宝.....	26
(二) 关于网经社.....	29
(三) 2010-2021 年度网经社电子商务研究中心报告发布计划.....	31

一、报告摘要

目前，社交、直播、内容电商已成为我国电商市场重要的新业态，并保持高速增长。但在发展过程中，也出现了一些触碰法律监管的现象，尤其是社交电商模式合规问题，引发争议。2020年以来，“涉传”风险仍然伴随着社交电商行业，从社交电商“斑马会员”相关公司涉嫌传销被法院冻结3000万元的消息引起关注，到粉象生活因资金提现限额问题一度被传出因会员制度问题被冻结资金3800万元，淘宝旗下社交电商平台“淘小铺”运营方广州三帅六将教育科技有限公司及相关公司等因涉嫌传销被冻结4400多万元，可以看出社交电商未来发展之路也是略显“迷茫”。

2021年3·15“国际消费者权益日”即将到来，网络消费互联网平台又将迎来一次大考。在此背景下，2月25日，依据国内电商专业消费调解平台“电诉宝”（315.100EC.CN）2020年全年受理的全国480家互联网平台海量用户消费纠纷案例大数据，我国“一带一路”TOP10影响力社会智库网经社电子商务研究中心发布了《2020年度社交电商消费投诉数据与典型案例报告》。

社交电商属于零售电商的一个分支，狭义上是指借助社交网站、微博、社交媒介、网络媒介的传播途径，通过社交互动等手段来进行商品的购买和销售行为。从广义上来看，社交电商包括拼购型、分销型、社区型、导购型、工具型等。

据网经社监测显示，目前社交电商市场主要的玩家包括：

（1）拼购型：拼多多、京东拼购、京喜、苏宁拼购、淘宝特价版、小鹅拼拼、国美美店、松鼠拼拼、51拼团、全民拼团、每日拼拼、网易一起拼等；

（2）分销型：爱库存、斑马会员、贝店、芬香、花生日记、未来集市、达令家、粉象生活、楚楚推、万色城、洋葱OMALL等；

（3）社区型：小红书商城、宝宝树、考拉精选、年糕妈妈、有好东西、你我您、食享会、十荟团、邻邻壹、小区乐、谊品生鲜、兴盛优选、每日一淘、小红唇、得物App等；

（4）导购型：返利网、什么值得买、一淘网、淘粉吧、识货网、惠惠等；

(5) 工具型：有赞、微盟、点点客、可可奇货、无敌掌柜等。

二、整体数据

(一) 榜单数据

2020 年全年“电诉宝”受理投诉中涉及社交电商平台有云集、斑马会员（环球捕手）、贝店、达令家、甩甩宝宝、楚楚推、洋葱、有好东西、爱库存、粉象生活、每日一淘、兴盛优选、全球自选。此前，大V店、全球时刻、小黑鱼 APP、未来集市、你我您社区团购、萌推、萌店、小象优品、顺联动力、淘集集等也涉及消费者投诉。

同时，报告还公布了《2020 年全国零售电商（社交电商）消费评级榜》，其中，社交电商共 4 家电商平台入选，包括：达令家、拼多多、贝贝（贝店）、爱库存、萌推。

2020年全国零售电商（社交电商）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	达令家	100.00%	1.000	6.000	0.930	建议下单
2	拼多多	98.05%	0.695	4.098	0.796	建议下单
3	贝贝（贝店）	80.00%	0.200	0.000	0.460	谨慎下单
4	爱库存	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
4	萌推	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

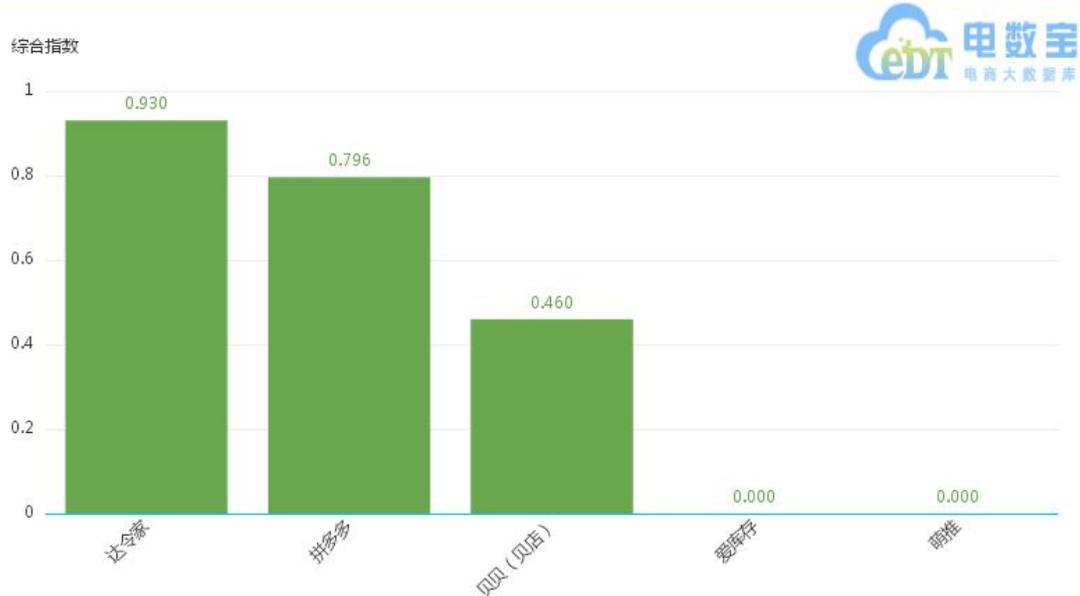
备注：

- 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电商平台上述行为，依据上述模型算法自动生成，不受任何人工因素影响。

图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）数据来源：WWW.100EC.CN

据悉，榜单依据反馈率、反馈时效、满意度多项指标，由系统建模、自动评估、公开披露，其数据评级完全由平台智能化生成。详见“电数宝”（DATA.100EC.CN）。

2020年全国零售电商（社交电商）综合指数对比图



图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

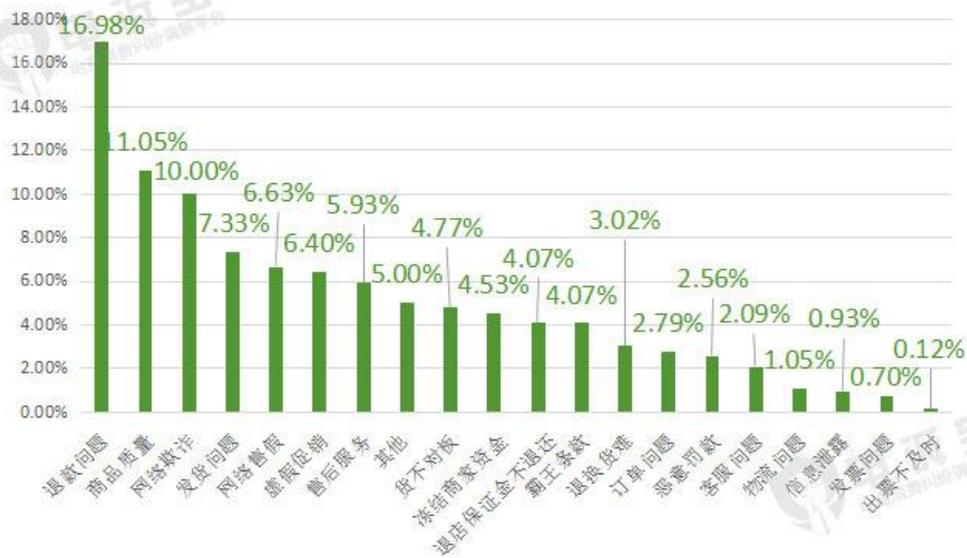
数据来源：WWW.100EC.CN

注：评级划分由综合指数高低决定，不建议下单 $\in [0, 0.4)$ ，谨慎下单 $\in [0.4, 0.75)$ ，建议下单 $\in [0.75, 1.0]$ 。

据“电数宝”数据显示，达令家、拼多多获“建议下单”评级，贝贝（贝店）获“谨慎下单”评级；爱库存、萌推获“不建议下单”评级。可以看出，第三方在受理平台移交的用户投诉，平台反馈率、回复时效性、用户满意度相对较低，需积极受理第三方移交督办的全国各地用户投诉线索并第一时间相应、及时反馈努力提高售后服务水平和口碑。

（二）投诉问题类型分布

2020年社交电商用户投诉问题类型分布



图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

据国内电商专业消费调解平台“电诉宝”（315.100EC.CN）受理用户维权案例显示，退款问题、商品质量、网络欺诈、发货问题、网络售假是2020年全年社交电商投诉的主要问题。

（三）投诉用户性别、金额分布

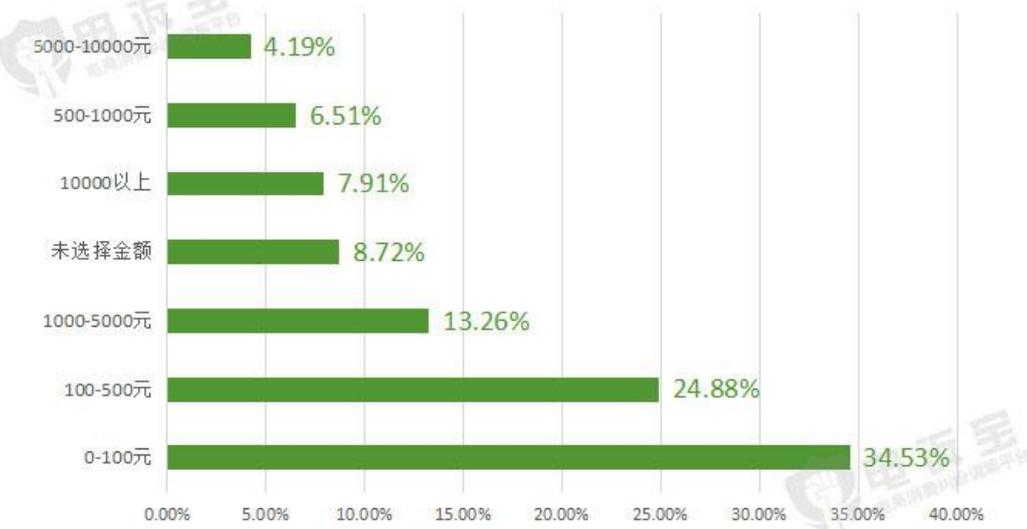
2020年社交电商用户投诉性别分布



图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

2020年社交电商用户投诉金额分布



图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

2020年全年投诉社交电商的用户性别占比分别为男性（55.58%）、女性（44.42%）；

投诉金额区间前三依次为 0-100 元(34.53%)、100-500 元(24.88%)、1000-5000 元(13.26%)。

(四) 投诉地区分布

2020年社交电商用户投诉地区分布



图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

2020 年全年投诉社交电商的用户集中地前三依次为广东省、山东省、浙江省，占比分别为 18.37%、9.07%、8.37%。

三、典型案例

(一) “贝贝(贝店)”

2020 年全年投诉数据

贝贝（贝店）电商消费2020年评级数据

年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2020年	全年	80.00%	0.200	0.000	0.460	谨慎下单
2020年	第四季度	78.57%	0.143	0.000	0.436	谨慎下单
2020年	双11	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2020年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	11月	50.00%	0.500	0.000	0.400	谨慎下单
2020年	第三季度	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2020年	9月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2020年	上半年	10.00%	0.100	0.000	0.080	不建议下单
2020年	第二季度	100.00%	0.500	0.000	0.650	谨慎下单
2020年	5月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2020年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	2月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2020年	1月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单

图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN



据“电数宝”显示，2020年杭州贝购科技有限公司运营“贝贝(贝店)”共获得15次消费评级，其中7次获“不建议下单”评级，4次“谨慎下单”评级，4次“建议下单”评级，

2020 年全年整体消费评级为“谨慎下单”。

消费问题分布

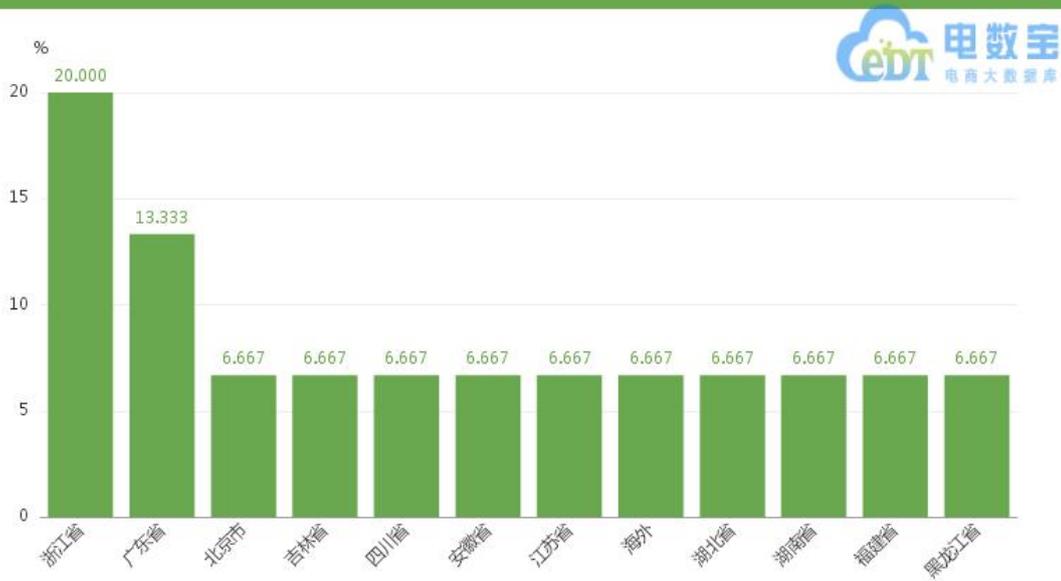
据“电数宝”显示，“贝贝(贝店)”存在退店保证金不退还、发货问题、霸王条款、商家质量、网络售假、退货问题和货不对板的问题。



投诉地区分布

据“电数宝”显示，2020 年度投诉“贝贝(贝店)”的用户主要集中地排名前十的地区依次为浙江省、广东省、北京市、吉林省、四川省、安徽省、江苏省、海外地区、湖北省和湖南省。

贝贝（贝店）2020年全年投诉者地区占比图



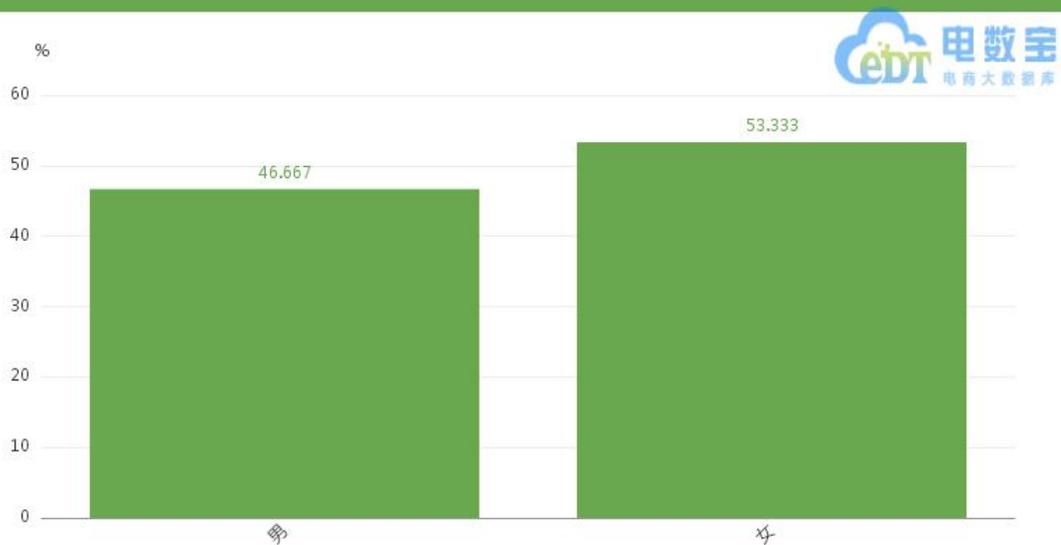
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉性别及金额分布

据“电数宝”显示，在投诉“贝贝(贝店)”的用户中男生占比 46.667%，女生占比 53.333%。

贝贝（贝店）2020年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

据“电数宝”显示，用户投诉“贝贝(贝店)”的消费金额主要在 10000 元以上、0-100 元、100-500 元、1000-5000 元和 500-1000 元区间，占比分别为 40.000%、20.000%、20.000%、6.667%和 6.667%。



典型案例披露

【案例一】“贝贝”商品退货已寄会 售后申请被关闭 回复：已处理

温女士于 2 月 7 日在“贝贝”直营旗舰店购买三单儿童口罩咨询客服，客服说成人女生可以配戴付款收到货之后尺寸不合适，故而选择了七天无理由退货。第二天就经中通快递邮寄回去，对方仓库已经签收但是迟迟不给退款，跟客服协商客服反馈说仓库没有回复说收到货品，要求我提供快递底联，我无法提供 商家就一直不给退款，还私自关闭我的两单售后申请。

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，“贝贝”发来反馈称：核实您的订单已经按照您寄回的包裹确认签收并安排原路退款。

【案例二】“贝贝”商品物流迟未更新 售后退款遭拒

刘女士于 2019 年 1 月 8 日在“贝店”平台购买广西武鸣沃柑 15 箱，物流 11 号揽件，

13号就在中转，一直物流更新，我申请退款，金额都显示为0，不好退款，找客服，客服说超过96小时不更新，才能申请退款，直到17号凑够96小时再找客服，这次是由金额可退，但是倒计时结束后就不给我退了，一直不动，我投诉，找客服都是让我等，不能退款。

接到该用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关工作人员督办妥善处理，但截至发稿前，我们尚未收到来自被投诉平台的任何有关处理回复。

【案例三】“贝贝”入驻容易退费难

2020年12月8日，“电诉宝”接到浙江省的徐女士投诉称她于2020年7月23日入驻“贝仓”，由于精力有限，无法经营店铺，于是在9月份申请退出贝仓入驻，贝仓承诺30天退还保证金，关注了很久，1个月多都没有审核通过退店，到现在已经将近2个多月了，显示退店完成，但是保证金一直未到账，联系线上人员说是提交表单，但是查询了百度，发现他们存在退店不退保证金这个现象，预计会被拖欠很久。

【案例四】“贝贝”下单商品不予发货 售后客服久未处理 回复：已处理

魏女士于2019年12月12日零点在“贝仓”APP购买了5件羽绒服。现在贝仓以缺货为由不发货，损害我的利益。他们提供了每件衣服补偿30元的提议，我不接受。因为双12的价钱低于平时的价格，而且加上用上优惠券低价购入了。如果我退款加上补偿的30元我也买不到同品质的衣服了。现在贝仓就是拖着不处理，过去几个月了，一直不处理。找他们的客服也解决不了问题。

接到该用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关工作人员督办妥善处理，对此，“贝贝（贝仓）”发来反馈称：核实您的订单已经按照您同意的方案仅退款+每笔订单30元+5元券，目前均已经到账，请您注意查收。

【案例五】“贝贝”商品久未发货 售后平台直接退款

田女士于7月16日在贝贝网参加活动购买了一套冷水壶套装，订单号为619758068188779225。贝贝网商家在我毫不知情的情况下私自给退款了并拒绝发货，我主动找贝贝网客服沟通告知没货了，可是从7月16号拍下到19号商家私自退款期间贝贝网站都没有告知我没货并协商后续而是私自就退款了。

【案例六】“贝贝”商品货不对板 售后困难

邓先生于 2020 年 1 月 2 日在“贝贝” app 平台上，购买一个其森马电商发布的一件福袋商品，订单号为 636742376797966504。森马电商发布的宣传图片跟显示商品有极大的欺瞒性，实际商品，根本就不是一样的东西。

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。

（二）“爱库存”

2020 年全年投诉数据

爱库存电商消费2020年评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2020年	全年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	6月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	5月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）
数据来源：WWW.100EC.CN

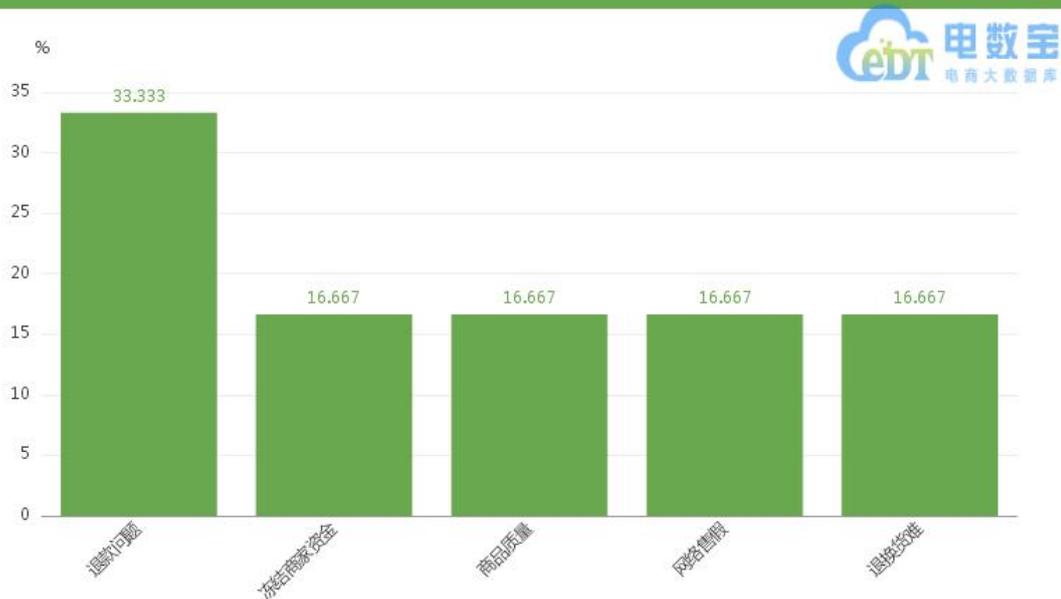


据“电数宝”显示，2020年上海众旦信息科技有限公司运营“爱库存”共获得9次消费评级，其中9次全获“不予评级”，2020年全年消费评级为“不予评级”，平台回复率为0。

消费问题分布

据网经社“电数宝”大数据库（DATA.100EC.CN）显示，“爱库存”存在退款问题、冻结商家资金、商品质量、网络售假和退换货难的问题。

爱库存2020年全年投诉问题类型占比图



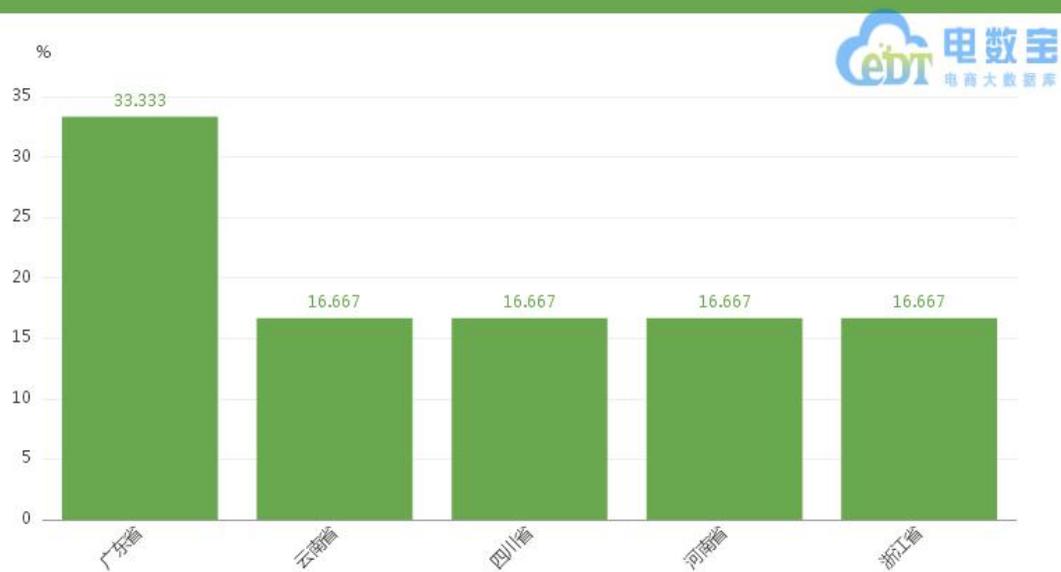
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉地区分布

据网经社“电数宝”电商大数据库显示，2020年度投诉“爱库存”的用户主要集中地依次为广东省、云南省、四川省、河南省和浙江省。

爱库存2020年全年投诉者地区占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉性别占比

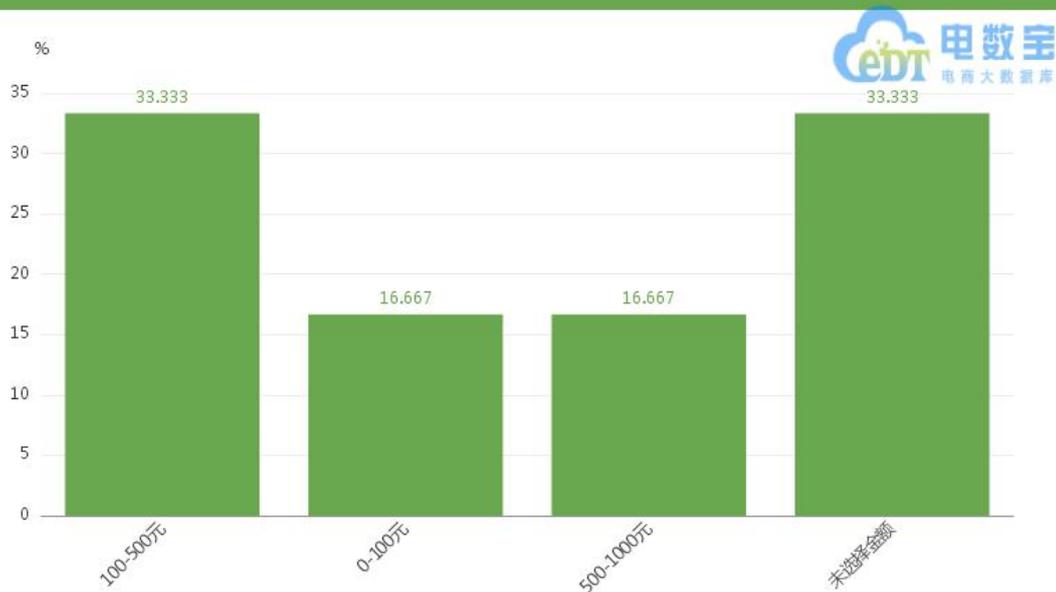
据网经社“电数宝”大数据库显示，在投诉“爱库存”的用户中男生占比 0%，女生占比 100.00%。



投诉金额分布

据网经社“电数宝”大数据库显示，用户投诉“爱库存”的消费金额主要在 100-500 元、0-100 元和 500-1000 元区间，占比分别为 33.333%、16.667%和 16.667%。

爱库存2020年全年投诉金额占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

典型案例披露

【案例一】“爱库存”商品质量问题 售后反遭威胁

李女士于2020年5月24日在“爱库存”（店铺名：爱乐购）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，要告我敲诈勒索。发霉商品生产日期标注2020年4月24日。

【案例二】“爱库存”商品货不对板 售后退款遭拒

代女士于2020年4月26日在“爱库存”电商平台购买了卓多姿品牌的衣服4件，卖家于4月28日发货，我于5月4日收到货，拿到货后及时打开，发现商品与所拍款式不相符合，立马联系了售前售后客服进行了退货退款，并于5月5日中午去中通快递寄件，可是卖家收到货后，诬陷我说恶意掉包，拒绝签收，且拒绝退款，多次联系售前售后客服没有结果，并且多次拒绝退款，现在包裹已经被退回，商家一直拿不出发货证据证明衣服是他们的，并且卖家一直否认是他们发错货。

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】“爱库存”商品质量问题 售后反遭威胁

李女士于2020年5月24日在“爱库存”（店铺名：爱乐购）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，要告我敲诈勒索。发霉商品生产日期标注2020年4月24日。

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。

【案例四】“爱库存”商品货不对板 售后退款遭拒

代女士于2020年4月26日在“爱库存”电商平台购买了卓多姿品牌的衣服4件，卖家于4月28日发货，我于5月4日收到货，拿到货后及时打开，发现商品与所拍款式不相符合，立马联系了售前售后客服进行了退货退款，并于5月5日中午去中通快递寄件，可是卖家收到货后，诬陷我说恶意掉包，拒绝签收，且拒绝退款，多次联系售前售后客服没有结果，并且多次拒绝退款，现在包裹已经被退回，商家一直拿不出发货证据证明衣服是他们的，并且卖家一直否认是他们发错货。

【案例五】“猎趣”售卖商品 售后提现久未到账

韩女士于2月15日在苹果软件商城下载了猎趣APP，然后在“猎趣”APP卖出了一台闲置电脑。订单号为200-20200213-6692910-361371。

交易前期金额到账慢但后来也到账户了我也没多疑，但他们平台是需要卖家自己绑定支付宝提现的，就在这个环节出了问题。提现时提不出来，他们客服是机器人无法回答，我打人工客服他们电话从来没打通过，平台承诺支付宝提现实时到账，去查询提现金额又说支付宝提现1-7工作日可是如今都10天了也没提出来。

【案例六】“爱库存”商品质量问题 售后退款遭拒

黄女士2019年12月25日在“爱库存”购买一只劳士顿男士手表，价格949元，在2020年1月17日因表内金属圈自然掉了，造成指针也不动了，向爱库存售后发起售后申请，被售后拒绝，让找在线客服处理，找到在线客服一直未处理，说商家还没处理，经过协商后客服同意申请售后退货退款，我们于2020年2月28日申请售后，但又被客服拒绝，第三次协

商后，2020年3月1日客服同意进入售后环节，但一直未处理，一直说在催商家，但一直没有结果。

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。

（三）“萌推”

2020年全年投诉数据

萌推电商消费2020年评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2020年	全年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	6月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2020年	1月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）
数据来源：WWW.100EC.CN

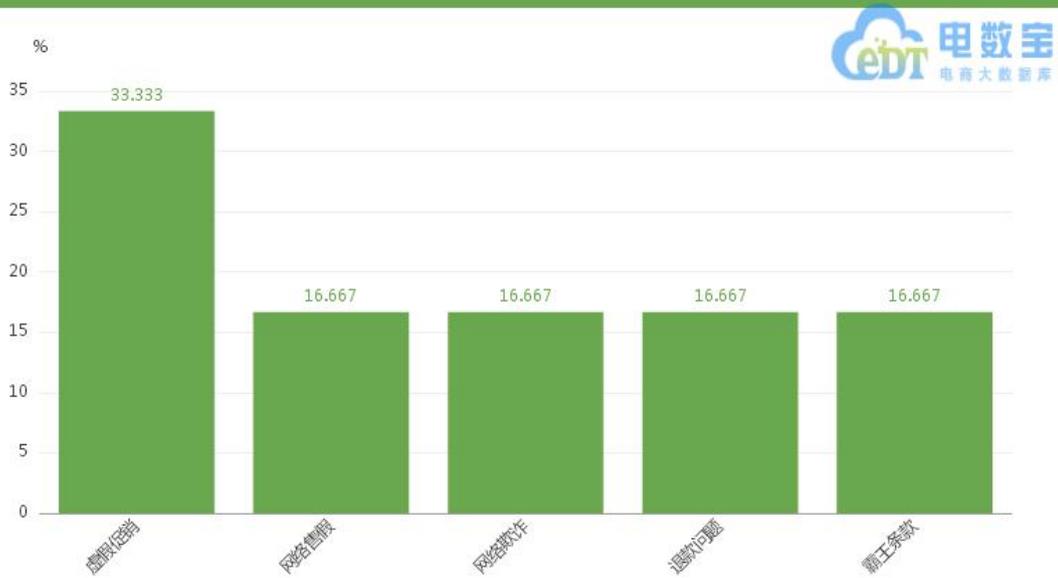


据“电数宝”显示，2020年上海突进网络科技有限公司运营“萌推”共获得10次消费评级，其中10次全获“不予评级”，2020年全年消费评级为“不予评级”，平台回复率为0。

消费问题分布

据网经社“电数宝”大数据库（DATA.100EC.CN）显示，“萌推”存在虚假促销、网络售假、网络欺诈、退还问题和霸王条款的问题。

萌推2020年全年投诉问题类型占比图



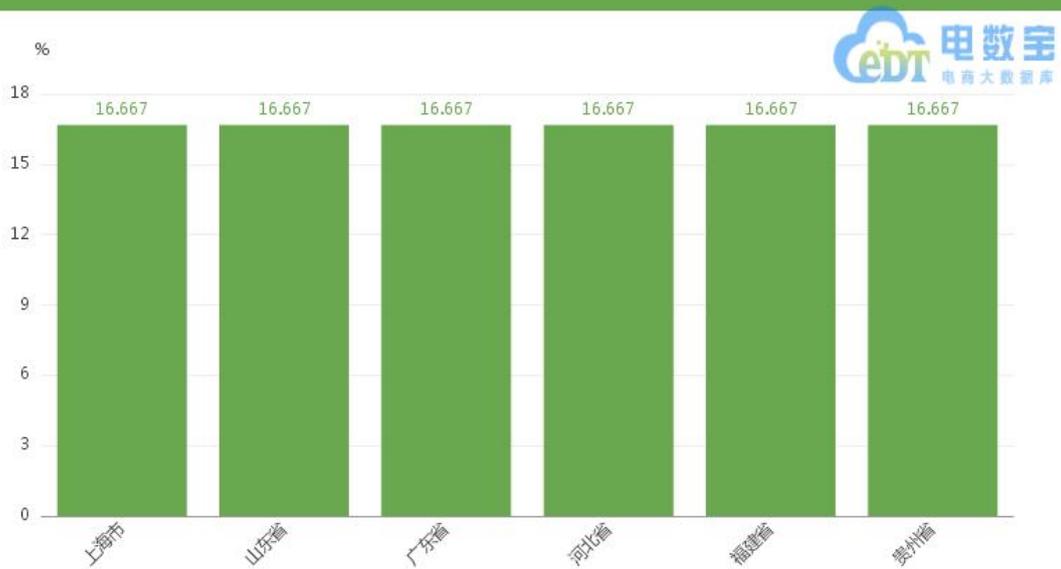
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉地区分布

据网经社“电数宝”大数据库显示，2020年度投诉“萌推”的用户主要集中地依次为上海市、山东省、广东省、河北省、福建省和贵州省。

萌推2020年全年投诉者地区占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉性别占比

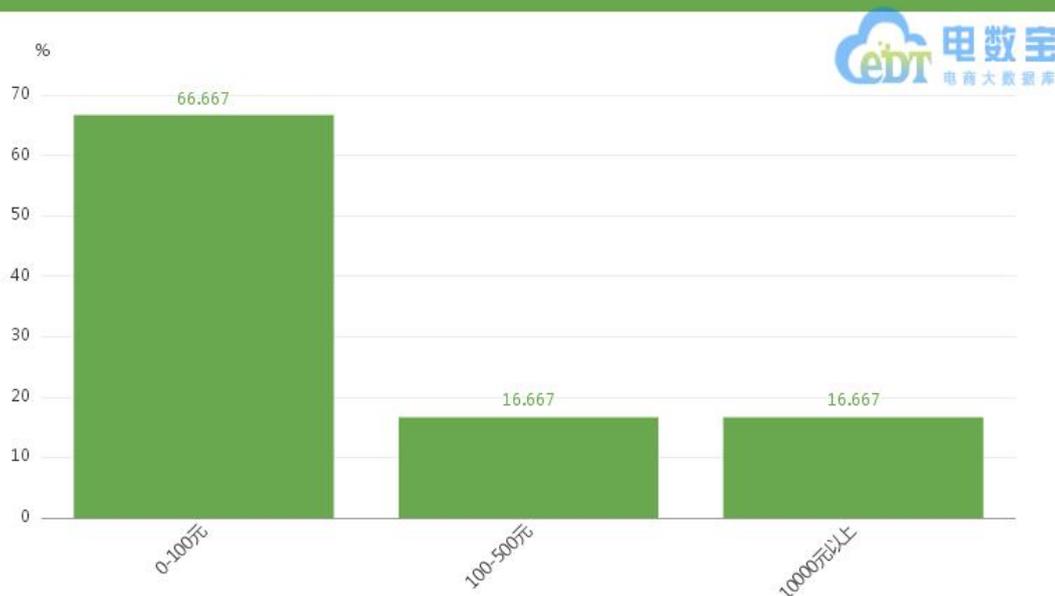
据网经社“电数宝”大数据库显示，在投诉“萌推”的用户中男生占比 66.667%，女生占比 33.333%。



投诉金额占比分布

据网经社“电数宝”大数据库显示，用户投诉“萌推”的消费金额主要在 0-100 元、100-500 元、10000 元以上区间，占比分别为 66.667%、16.667%和 16.667%。

萌推2020年全年投诉金额占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

典型案例披露

【案例一】“萌推”商品到货少件 售后遇拖延久未处理

杨先生于2020年5月7日下单在“萌推”电商平台（小华服饰专营店）购买短裤，小华服饰专营店广告承诺买一送二，待我收到短裤一看，只有一条短裤，商家少发两条短裤，我多次向商家沟通，力求得到解决，商家置之不理；在这种情况下，我马上向萌推官方客服投诉，萌推官方客服多次说，与你过问，但根本无解决诚意。时间已经一月有余，至今仍无结果。萌推电商袒护商家，有意拖延时间不予解决。

【案例二】“萌推”被指虚假促销 承诺不兑现售后难

陈先生于4月24日13点在微博看到小米用户免费领取手环的广告下载了萌推APP。打开APP后弹出各种诱导消费全返，新人会员1元购等等信息，经过诱导本人开通了会员体验了1元购，该平台写明商品是40元的，会员首单只要1元，可我经过对比后，该商品不值40元，淘宝京东均在28元左右。然后我发现会员赠送的50元优惠券其实是专区优惠券，专区内商品被故意提高价格，或是正在其他平台免费打折的商品，所以优惠券的权益毫无体现出来。会员全场打折后的全场商品看着是优惠了，但是对比其他平台，优惠后的价格比没有优惠的其他平台还贵。与平台说的1年未赚回39元退款，完全不符合，根据数据显示，

市场调查对比，我在该平台如果月消费 1000 元的话，我就要比其他平台多出 300 元左右，该平台溢价厉害。差必赔和贵必赔，更是一个商场基本的权益，并不能当做会员权益。该平台加入会员的方式及其简单，购买前并无任何温馨提示和会员协议弹出供阅读，完全不知道规则的就被误导开通。

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】“萌推”疑似虚假宣传 售后商家久未处理

吴先生于 2019 年 6 月 12 日在“萌推”花 34.9 元买了至高家用光触媒驱蚊灯，订单号为 847452097189265425。该产品属于 APP 活动新人购买全额返现活动的，本来活动说明是确定收货后全额反 34.9 元，也就是 0 元购买。但是后来呢，等我收到产品后确认收货后，商家确实以金币的形式来返货给我，而且这个币不能提现，只能用于下次消费去抵扣，类似于淘宝的淘币是一样的，目前申请退款商家也不处理。

【案例四】“萌推”商家虚假发货 售后困难

沈先生 2019 年 8 月 5 日在“萌推”砍价成功了一个儿童四轮车，订单号为 934484958244782166。这个软件砍价得邀请好友买东西，我邀请四个好友帮我买东西才砍成功了一个儿童四轮车，提示最晚发货时间 8 月 9 日，但是商家虚假发货。平台推广的砍价拉人引流。却让我和商家协商。再过几天系统就确认收货了，如果平台只是虚假广告的话。

【案例五】“萌推”商品质量问题 售后客服敷衍处理

吕先生于 2019 年 10 月初在“萌推”平台购买一个手环，订单号为 999705381361991744。发现手环是假的，对着空气测量心率为正常值，高强度运动时心率是 70 左右，判定并没有心率测量功能，只是随意给出数值，包括血压测量也是，请求退货后，商家给出地址后，不当天晚上拒绝了我的退货申请，若是已寄出，我会货和钱都没有着落。于是申请平台介入，发现申请平台介入的按钮是假的，无法进行下一步，找了平台客服，不给处理。

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】“萌推”商品到货少件 售后久未处理

杨先生于 2020 年 5 月 7 日下单在“萌推”电商平台（小华服饰专营店）购买短裤，小华服饰专营店广告承诺买一送二，待我收到短裤一看，只有一条短裤，商家少发两条短裤，我多次向商家沟通，力求得到解决，商家置之不理；在这种情况下，我马上向萌推官方客服投诉，萌推官方客服多次说，与你过问，但根本无解决诚意。时间已经一月有余，至今仍无结果。

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】“萌推”商品货不对板 售后退款遭拒

刘女士于 2020 年 3 月 1 日在“萌推 APP”电商平台购买了“萌推一年会员”，订单号为 149680636220030110039326025980205642。出现购买后服务服务与购买前本人理解服务不符现象（在“萌推 APP”平台上关于“一元购”方面持正常人思维理解但与规则不同而导致的非自愿付款操作）。打算退款，却被告知因为有“萌推会员规则”，所以不能退款。

接到该用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关工作人员督办妥善处理，但截至发稿前，我们尚未收到来自被投诉平台的任何有关处理回复。

四、关于我们

（一）关于电诉宝

网经社电子商务研究中心法律权益部成立于 2010 年，专注于泛电商的消费权益维护，兼顾法律（推动立法、电商法规、法律案例分析、法律援助）、媒体、电商信用、电商质检、安全、电商物流。实时跟踪把握电商法律动态，研究并运营有“电诉宝”、“电子商务法律求助服务平台”等业内知名平台。

此前，网经社法律权益部还参与由国家工商总局牵头发起的《网络商品及服务交易监督管理条例》的立法工作并担任立法组成员。

网经社电商法律权益服务体系



“电诉宝”（电子商务消费纠纷调解平台；315.100EC.CN）运行近十年来，与全国数百家电商建立对接，致力于为广大电商用户解决网络消费纠纷，帮助广大电商提升用户购物体验与售后服务，以自身独有的客观公正性、中立性、权威性，稳居全国影响力与公信力前列的“第三方电商投诉维权服务平台”，并有20余名电商行业资深律师常年开展坐镇咨询与维权服务，平台投诉纠纷解决率在80%以上，深受全国各地网购用户信赖。

根据平台受理的客诉“大数据”和真实案例，每月度、季度、半年度、年度公开发布客观用户体验报告和相关榜单，已连续第九年发布，被业内视为“电商315风向标”，被全国广大用户、企业、媒体、政府所认可和引用。

新平台于2018年315前夕正式上线运行。新系统实现“一键投诉”、24h在线、自助维权、同步直达、实时处理、进度查询、满意度评价、律师坐堂法律求助，还有大数据分析功能，真正实现了“天天315”，成为千千万万电商用户的“网购维权神器”。

此外，为了更好地帮助电商平台更好的处理投诉。平台“绿色通道”服务向广大电商平台开放，电商可自主申请入驻，实时受理、反馈和查询用户满意度评价。



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



电诉宝 全新升级 投诉过程透明化
信息动态一手掌握

法律 | 调查 | 曝光 | 电商

首页 投诉榜 评级榜 律师团 报道 专题 请输入平台名称搜索 如：淘宝

当前位置 > 首页

最新投诉 已移交 已受理 已评价

福建省
2020-07-31 09:49:37

未审核

联联周边游电商平台福州君豪酒店499套餐虚假产品，根本无法使用，拒不退款

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

[投诉对象] 联联周边游 领域：在线差旅 类型：网络售假 详情>

河南省
2020-07-31 09:48:45

未审核

以设置价格错位为由取消订单

我与2020年七月21买的婴儿奶瓶，商家以设置价格错误为由私自取消订单。

[投诉对象] 当当网 领域：商家纠纷 类型：订单问题 详情>

广东省
2020-07-30 18:01:06

未审核

拼多多平台

虚假发货 明明没有发货硬说发货了，结果一个星期都没有物流显示，欺骗消费者，辛辛苦苦等了一个星期，快递和商家联合起来扫描出中转物流信息，引导消费者误以为发货了，其实根本没有发货，只是快递公司给商家做假物流信息考核，如此行为，可恶至极，要求平台严格处罚次行为。 虚假发货 明明没有发货硬说发货了，结果一个星期都没有物流显示，欺骗消费者，辛辛苦苦等了一个星期，快递和商家联合起来扫描出中转物流信息，引导消费者误以为发货了，其实根本没有发货，只是快递公司给商家做假物流信息考核，如此行为，可恶至极，要求平台严格处罚次行为

[投诉对象] 丽质睡衣店 领域：国内网购 类型：发货问题 详情>

浙江省
2020-07-30 17:22:34

未审核

我要投诉

电商入驻

投诉指南

电诉宝
网络消费纠纷调解平台

电商投诉，就上“电诉宝”
高效解决消费纠纷

投诉榜 更多

总榜	零售	服务	金融	物流	产业
1 淘宝	2 拼多多				
3 京东	4 联联周边游				
5 嗨学网	6 天猫				
7 绿森商城	8 洋码头				
9 飞猪	10 微信商家				
11 大塘小鱼	12 有赞				
13 小红书	14 旅划算				
15 苏宁易购	16 闲鱼				
17 当当	18 微拍堂				

(二) 关于网经社

网经社公司是中国电商行业的“Bloomberg”。运营网经社 www100EC.cn(电商门户)、电子商务研究中心(智库)、电数宝(DT)、电融宝(FA)、电诉宝(315)等子平台，面向电商提供媒体/智库/平台三大系列、20 余项专业产品服务。



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

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

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



数据墙：

平均每天有 50-100 万人/次（PV），访问我们网经社电商门户网站

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

超过 50 家公司在海内外及投融资时，参考使用我们数据分析

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

国内上百家券商/基金/投行/机构在投资研究中参考我们的数据和推荐

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

（三）2010-2021 年度网经社电子商务研究中心报告发布计划

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《全球电子商务数据报告》	√			
《中国电子商务市场监测数据报告》	√	√		
《中国电商人才状况调查数据报告》	√			
《中国电商上市公司数据报告》	√			
《中国新三板挂牌电商公司数据报告》	√	√		
《中国泛电商“独角兽”数据报告》	√	√		
《中国泛电商“千里马”数据报告》	√	√		
《2020 年中国电商 APP 月活数据报告》				√

【零售电商类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《中国零售电商市场监测数据报告》	√	√		
《中国社交电商发展报告》	√			
《中国二手电商市场数据报告》	√			
《中国农村电商市场数据报告》	√			
《中国生鲜电商市场数据报告》	√			
《中国汽车电商市场数据报告》	√			
《中国医药电商市场数据报告》	√			

《中国导购电商市场数据报告》	√			
《中国二手车电商市场数据报告》	√			
《中国社区团购市场数据报告》	√			
《中国家电电商市场数据报告》	√			
《中国美妆电商市场数据报告》	√			
《中国奢侈品电商市场数据报告》	√			
《中国母婴电商市场数据报告》	√			
《中国食品电商市场数据报告》	√			
《中国家居建材电商市场数据报告》	√			
《中国服装电商市场数据报告》	√			
《中国直播电商市场数据报告》				

【跨境电商类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《中国跨境电商市场监测数据报告》	√	√		
《中国出口跨境电商市场数据报告》	√			
《中国进口跨境电商市场数据报告》	√			
《中国跨境电商服务商市场数据报告》	√			
《中国跨境支付市场数据报告》	√			
《中国跨境物流市场数据报告》	√			

【生活服务电商类】

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

【产业电商类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
------	----	-----	----	----

《中国产业电商市场数据报告》	√	√		
《中国大宗电商市场数据报告》	√			
《中国企业采购电商市场数据报告》	√			
《中国工业品电商市场数据报告》	√			
《中国快消品 B2B 市场数据报告》	√			
《中国钢铁电商市场数据报告》	√			
《中国塑化电商市场数据报告》	√			

【电商物流类】

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

【投融资类】

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

【电商权益类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《中国电子商务用户体验与投诉监测报告》	√	√	√	√
《十大电商行业消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《中国电子商务法律报告》	√			
《中国电商平台消费评级数据报告》	√			
《中国电商消费主题调查报告》	√			
《中国跨境电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《中国二手车电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《中国二手电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《中国生鲜电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《中国社交电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		

《中国在线旅游消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《中国在线外卖消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《中国在线教育消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《中国电商物流消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《中国海淘转运消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《中国母婴电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《中国医药电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《中国交通出行消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《中国导购类电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《中国在线票务消费投诉数据与典型案例报告》	√			

• **报告准则：**坚持客观性、全面性、权威性、专业性基础上，兼顾商业性，力求传播广泛性、各项效果超预期。

• **调研方法：**平台调研、平台评测、“神秘买家”抽查、供应商与合作伙伴调研、用户调查、政策研究、专家访谈、桌面研究、律师审查等。

• **数据来源：**一手调研数据、中心历史数据库、行业公开数据，以及中心合作伙伴、政府部门、科研机构、咨询公司、第三方数据监测工具、相关指数、中心采购数据等等。

• **发布渠道：**（1）网经社 www.100ec.cn 电商门户网站及《电商周刊》EDM 订阅用户（覆盖数百万电商行业用户）；（2）网经社入驻自媒体平台（覆盖数千万电商相关群体）；（3）3000+实名认证的记者库媒体采用（覆盖数亿级电商用户受众）。

• **版权声明：**

1、本报告相关知识产权归网经社电子商务研究中心所有，任何部门、企业、机构、媒体等单位引用本报告数据、内容，均请注明：“根据网经社电子商务研究中心发布的《2020年(上)中国生鲜电商消费投诉数据与典型案例报告》”。

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

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

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

报告发布：网经社电子商务研究中心

发布时间：2021年3月1日

官方公众号 ID :i100EC

（30万+电商人都在看！）



网购投诉平台 ID :DSWQ315

（在线网购投诉）



电数宝 (DATA.100EC.CN)

(12年沉淀 10万+条数据 覆盖 4000+平台)



电诉宝 (315.100EC.CN)

(我要投诉)



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