

# 2020年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告



报告发布：网经社电子商务研究中心

数据来源：电诉宝

发布日期：2020年3月15日

# 报告声明

01

**1、版权声明：**本报告相关知识产权归发布方所有，任何企业、机构、媒体等单位及个人引用本报告数据、内容，均请注明：“根据网经社电子商务研究中心发布的《2020年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》”，不得篡改、曲解报告内容。

02

**2、风险提示：**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，网经社及其所属主体不承担因使用本报告信息而产生的任何责任。

03

**3、报告背景：**受疫情影响，2020年线上消费迎来爆发式的增长，尤其是直播带货、社区团购、生鲜电商、在线教育、在线外卖等新业态“火”出了新高度。然而，繁荣之下却有隐忧，频繁翻车、假货不断、退款难、刷量造假、质量存疑、售后无门等消费问题也给消费者带来不少的烦恼与困扰，随之而来的投诉也不断增加。

网经社根据“电诉宝”大数据，通过详实的案例，分析点评2020年来网络消费领域的用户购物体验现状、存在问题、提出建议，旨在鞭策广大互联网企业更加重视用户服务，共同发现与监督网络交易中的不良行为，共建和谐网络交易秩序，给广大消费者一个更为健康的环境。

04

**4、研究方法：**本次报告通过电诉宝（网络消费纠纷调解平台；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，包括国内零售电商、跨境电商、生活服务电商等核心电商行业，以及金融科技、电商物流等相关领域，进行用户网络消费投诉数据统计、舆情监测、案例分析所得。

# 报告声明

05

**5、发布渠道：**（1）网经社WWW.100EC.CN电商门户网站及《电商周刊》数百万EDM订阅用户）；（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）。

06

**6、联系我们：** tousu1@netsun.com。我们专注报道、研究、服务于“泛电商”，重点关注：**零售电商、产业电商、生活服务电商、跨境电商、物流科技**等细分领域，十年如一日专注推动制造业、零售业、服务业、农业、物流业、进出口，推动新制造、新零售、新贸易、新服务、新物流、新农业、新消费等新型经济生态圈的建立。

欢迎各电商及相关机构，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、用户体验、财务分析、投融资、行业影响力、用户满意度、用户体验评测、平台界面与功能服务评测等细分维度平台大数据报告或行业报告。

## 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
《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》	√	√		

### 【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》	√			
《中国共享经济市场数据报告》	√			
《互联网大健康市场数据报告》	√			

### 【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》	√			
《中国母婴电商市场数据报告》	√			
《中国直播电商市场数据报告》				

## 网经社电子商务研究中心报告发布计划

### 【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》	√			

### 【产业电商】

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》	√			

### 【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》	√			

### 【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》	√			
《中国互联网大出行融资数据报告》	√			
《中国互联网大健康融资数据报告》	√			
《中国在线教育行业融资数据报告》	√			

## 网经社电子商务研究中心报告发布计划

### 【消费权益类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《中国年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》	√	√	√	
《女性网络消费投诉数据与案例报告》	√			
《电子商务法律报告》	√			
《跨境电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《汽车电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《二手电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《生鲜电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《社交电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《在线旅游消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《在线外卖消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《在线教育消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《电商物流消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《母婴电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《导购类电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《运动健康消费投诉数据与典型案例报告》	√			



扫码关注 不容错过

# 目录

- 一、整体数据
- 二、零售电商篇
- 三、生活服务电商篇
- 四、电商物流篇
- 五、金融科技篇
- 六、售后服务
- 七、消费攻略
- 八、报告附录

# 核心数据

- **投诉数量：**依据国内网络消费调解平台“电诉宝”（315.100EC.CN）大数据显示，2020年全年受理的投诉案件数同比下降45.59%，2019年全年受理的投诉案件数同比下降0.72%，此外，2016、2017两年内受理的投诉案件持续上升，2017年增长率近似2016年增长率3倍为六年来最大增长。
- **投诉领域占比：**2020年全年，共计受理580家主流电商平台用户投诉。其中，零售电商类投诉占全部投诉64.05%，比例最高；生活服务电商紧随其后，占据20.59%；跨境电商占比为8.45%，为第三大用户投诉领域；金融科技占比3.61%，物流快递占比1.85%，其它（如B2B/网络贸易等）占1.45%。
- **投诉数量月度分布：**2020年1-12月受理的投诉案件数量占全年受理投诉总量分别为：1月（7.89%）、2月（10.70%）、3月（17.03%）、4月（10.99%）、5月（7.65%）、6月（8.96%）、7月（7.17%）、8月（6.69%）、9月（4.55%）、10月（5.44%）、11月（8.21%）、12月（4.71%）。
- **领域分布：**2020年全年，国内网购投诉占全部投诉59.97%，比例最高；商家和平台间纠纷其次，占比12.04%；跨境网购投诉占比为7.57%；在线差旅投诉占比为4.70%；网络支付投诉占比为2.75%；物流快递投诉占比为2.29%；网络订餐投诉占比为1.18%；网络传销投诉占比为0.83%；分期消费投诉占比为0.71%；网贷投诉占比为0.45%；银行电商投诉占比为0.43%；网络用车投诉占比为0.19%；其他类投诉占比为7.57%。

# 核心数据

- **地区分布：**2020年全年，来自以下地区的用户投诉最为密集，分别是：广东省（14.04%）、江苏省（7.63%）、浙江省（7.24%）、山东省（6.69%）、上海市（6.31%）、北京市（6.17%）、四川省（4.59%）、河南省（3.99%）、湖北省（3.86%）、福建省（3.70%）为“全国十大热点网络消费投诉地区”，辽宁省、河北省、湖南省、陕西省、安徽省、江西省、山西省、广西壮族自治区、重庆市、黑龙江省依次排名。
- **投诉用户性别分布：**2020年全年，女性用户投诉比例为53.65%，男性用户投诉比例为46.35%。2012年-2019年，男性用户投诉占比均超过女性用户投诉占比，其中2012年，男女投诉占比相差最大，为37%，2016年男女投诉占比相差最小，为0.73%。
- **投诉金额区间分布：**2020年全年，网络消费纠纷涉及金额100-500元的占比为25.02%；其次为1000-5000元，占比为21.94%；0-100元占比为17.84%；500-1000元占比为10.85%；10000元以上为7.45%；5000-10000元占比为6.59%；未选择金额占比为10.31%。
- **投诉问题：**2020年全年，全国网络消费TOP20热点投诉问题为退款问题（28.26%）、商品质量（9.95%）、发货问题（9.83%）、网络欺诈（8.30%）、售后服务（6.13%）、网络售假（5.82%）、霸王条款（5.46%）、虚假促销（4.51%）、退换货难（4.27%）、订单问题（3.57%）、货不对板（2.72%）、物流问题（2.04%）、客服问题（1.62%）、冻结商家资金（1.17%）、退店保证金不退还（1.05%）、恶意罚款（0.85%）、发票问题（0.56%）、信息泄露（0.44%）、高额退票费（0.29%）、其他（2.95%）。

# — 整体数据

- 投诉数量增长趋势分布
- 投诉数量月度分布
- 投诉领域分布
- 投诉地区分布
- 投诉金额区间分布
- 投诉用户性别比例分布
- 各领域男女投诉比例分布
- TOP20热点投诉问题

# 一、整体概述

## 1.1 投诉数量增长趋势分布

据“电诉宝”数据显示，2019年-2020年这两年受理的投诉案件数呈现负增长，2019年同比下降0.72%；2020年同比下降45.59%。这得益于近两年来，国家不断出台相关法规政策，改善了网络交易环境，倒逼新兴企业加强平台规范，强化消费者权益保护，同时，与我国监管部门加强互联网行业监管力度也有关系。

2013-2018年全国电子商务投诉数量增长趋势，其中2013年同比增长4%；2014年同比增长3.32%；2015年同比增长3.27%；2016年同比增长14.78%；2017年同比增长48.02%；2018年同比增长38.36%。

此外，2016、2017两年内受理的投诉案件持续上升，2017年增长率近似2016年增长率3倍为六年来最大增长。

### 2013-2020年网络消费投诉数量增长趋势分布



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

# 一、整体概述

## 1.2 投诉数量月度分布

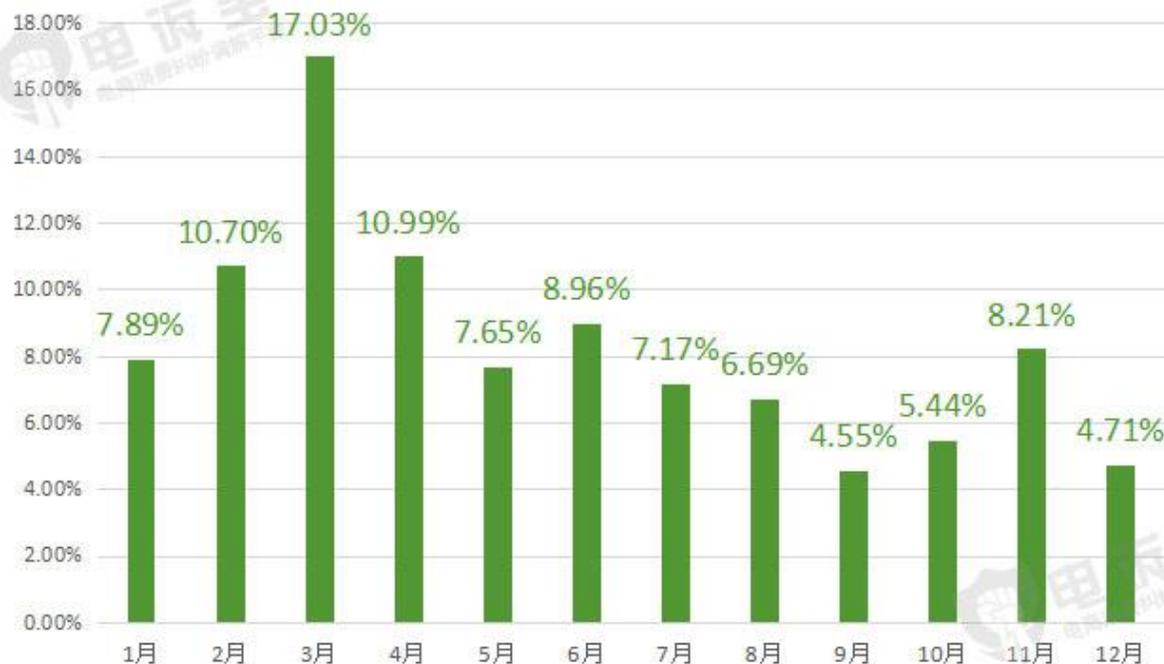
据“电诉宝”数据显示，2020年1-12月受理的投诉案件数量占全年受理投诉总量分别为：1月（7.89%）、2月（10.70%）、3月（17.03%）、4月（10.99%）、5月（7.65%）、6月（8.96%）、7月（7.17%）、8月（6.69%）、9月（4.55%）、10月（5.44%）、11月（8.21%）、12月（4.71%）。

其中，位于前五的月份依次为3月、4月、2月、6月、11月。

数据表明，2、3月份投诉明显增多，主要是受疫情影响，2020年初线上消费迎来爆发式的增长，尤其是防疫物品、生活用品等采购上，但也出现不少消费乱象。

6、11月用户消费投诉明显增多受电商造节营销活动的影响，双11、618等电商购物节带动消费的同时数据“注水”、促销“套路”、刷单之嫌、售后不佳等声音“不绝于耳”，可谓是“利弊参半”。

## 2020年1-12月全国网络消费投诉数量分布



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

# 一、整体概述

## 1.3 投诉领域分布

据“电诉宝”数据显示，2020全年，国内网购投诉占全部投诉59.97%，比例最高；商家和平台间纠纷其次，占比12.04%；跨境网购投诉占比为7.57%；在线差旅投诉占比为4.70%；网络支付投诉占比为2.75%；物流快递投诉占比为2.29%；网络订餐投诉占比为1.18%；网络传销投诉占比为0.83%；分期消费投诉占比为0.71%；网贷投诉占比为0.45%；银行电商投诉占比为0.43%；网络用车投诉占比为0.19%；其他类投诉占比为7.57%。

2020年全年共计受理580家互联网平台用户投诉。其中，零售电商有350家，生活服务为135家，金融科技平台为36家，电商物流企业为28家，其他为31家。

从这组数据中了解到，国内网购占据互联网行业主导地位，体量大投诉也较为集中。跨境网购因其特殊性在物流配送、商品质量等问题上也屡遭消费者投诉。此外，在线差旅因疫情原因衍生出退票难等难题。

## 2020年网络消费投诉领域分布



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

# 一、整体概述

## 1.4 投诉领域分布

据“电诉宝”监测数据显示，2020年零售电商类投诉占全部投诉64.05%，比例最高；生活服务电商紧随其后，占据20.59%；跨境电商占比为8.45%，为第三大用户投诉领域；金融科技占比3.61%，物流快递占比1.85%，其它（如B2B/网络贸易等）占1.45%。

2020年全年零售电商类投诉占投诉总量的一半以上，依旧是网络消费最热门投诉领域；其次，生活服务电商类较往年曾上升趋势，尤其是在线旅游、在线教育以及在线外卖这三个行业乱象较为显著；跨境网购随着消费升级火热程度上升，数据表明消费投诉一定程度上与消费活跃度成正比。

### 2016年-2020年网络消费投诉领域分布



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

# 一、整体概述

## 1.5 投诉地区分布

据“电诉宝”数据显示，2020年全年，来自以下地区的用户投诉最为密集，分别是：广东省（14.04%）、江苏省（7.63%）、浙江省（7.24%）、山东省（6.69%）、上海市（6.31%）、北京市（6.17%）、四川省（4.59%）、河南省（3.99%）、湖北省（3.86%）、福建省（3.70%）为“全国十大热点网络消费投诉地区”，辽宁省、河北省、湖南省、陕西省、安徽省、江西省、山西省、广西壮族自治区、重庆市、黑龙江省依次排名。

网络消费投诉主要集中地区为江浙、北上广地区，与当地的网络购物热度有直接关联，占比达41.39%。可以看出，受经济实力、文化教育水平和社会文化的影响，各地的网络消费维权也不尽相同。

## 2020年全国TOP20网络消费投诉热点地区



# 一、整体概述

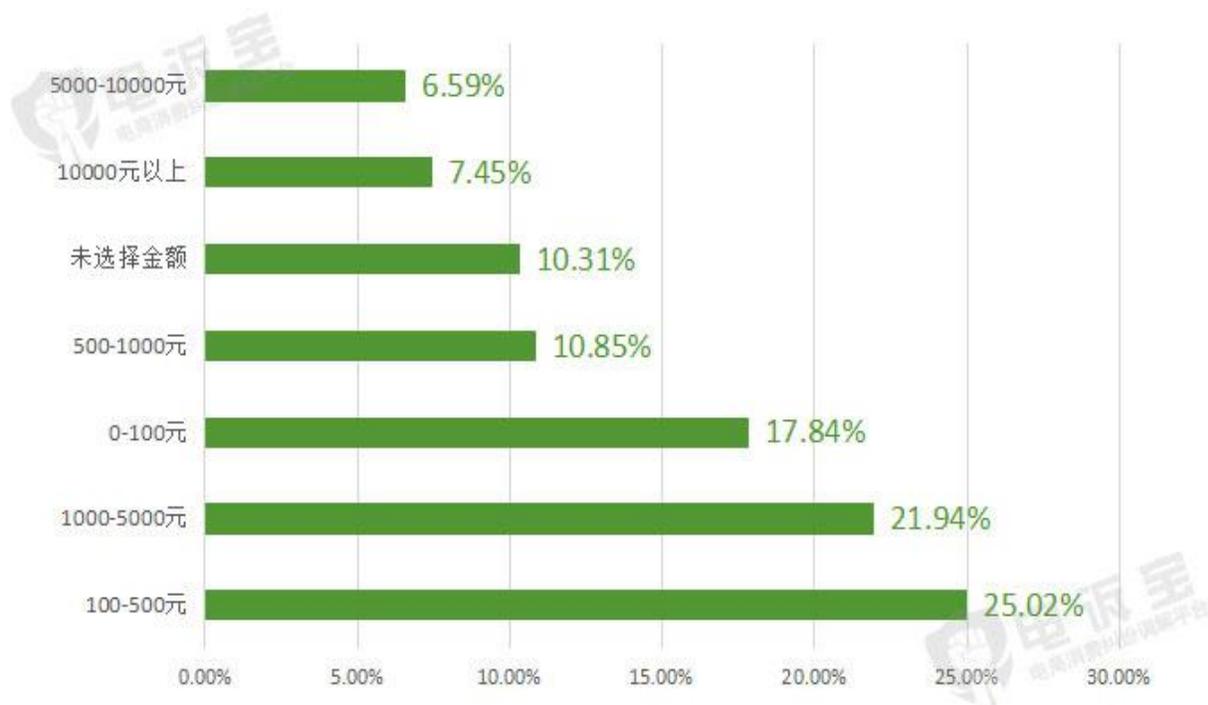
## 1.6 投诉金额区间分布

据“电诉宝”数据显示，2020年全年，网络消费纠纷涉及金额100-500元的占比为25.02%；其次为1000-5000元，占比为21.94%；0-100元占比为17.84%；500-1000元占比为10.85%；10000元以上为7.45%；5000-10000元占比为6.59%；未选择金额占比为10.31%。

多数用户网络消费纠纷涉及金额在100-500元之间，表明网络消费单笔订单在该区间的占多数，集中在小件物品、衣服饰品等客单价相对平衡的品类上。5000-10000元区间的投诉多为购买3C数码、大家电类消费纠纷。

对此，电诉宝平台提醒广大网络消费用户，不论涉及金额多少，当遇到卖家侵权时，一定要勇于维护自己的合法权益。对卖家的违规、不法行为坚决予以举报。

### 2020年网络消费投诉金额分布



# 一、整体概述

## 1.7 投诉用户性别比例分布

据“电诉宝”数据显示，2020年女性用户投诉比例为53.65%，男性用户投诉比例为46.35%。

2012年-2019年，男性用户投诉占比均超过女性用户投诉占比，其中2012年，男女投诉占比相差最大，为37%，2016年男女投诉占比相差最小，为0.73%。

近年来，男性用户的网购频次、规模越来越大，而男性的维权意识更强，出现消费纠纷时维权更积极。女性用户只有提高自身维权意识，才能畅享网购的乐趣。

### 2012年-2020年网络消费投诉用户男女对比图



# 一、整体概述

## 1.8 各领域男女投诉比例分布

据“电诉宝”数据显示，17个网络消费领域中男女投诉用户对比，可以看到在跨境电商、生鲜电商、在线教育、在线旅游、在线餐饮、在线票务、金融科技这7个领域中，女性用户维权力度明显高于男性，其中跨境电商女性投诉用户达74.086%，位列第一，其次是在线旅游（72.276%）、在线教育（72.154%）分别占据第一、二位，生鲜电商（63.636%）、在线票务（66.667%）、金融科技（62.121%）。

在汽车电商、分期消费、品牌电商、社交电商、二手电商、交通出行、第三方支付、电商物流这8个领域中，男性用户维权力度高于女性，其中汽车电商男性投诉用户达81.82%，位列第一，其次是分期消费（70.29%）、交通出行（63.16%）分别占据第一、二位。

## 2020年各领域消费男女投诉用户分布



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

# 一、整体概述

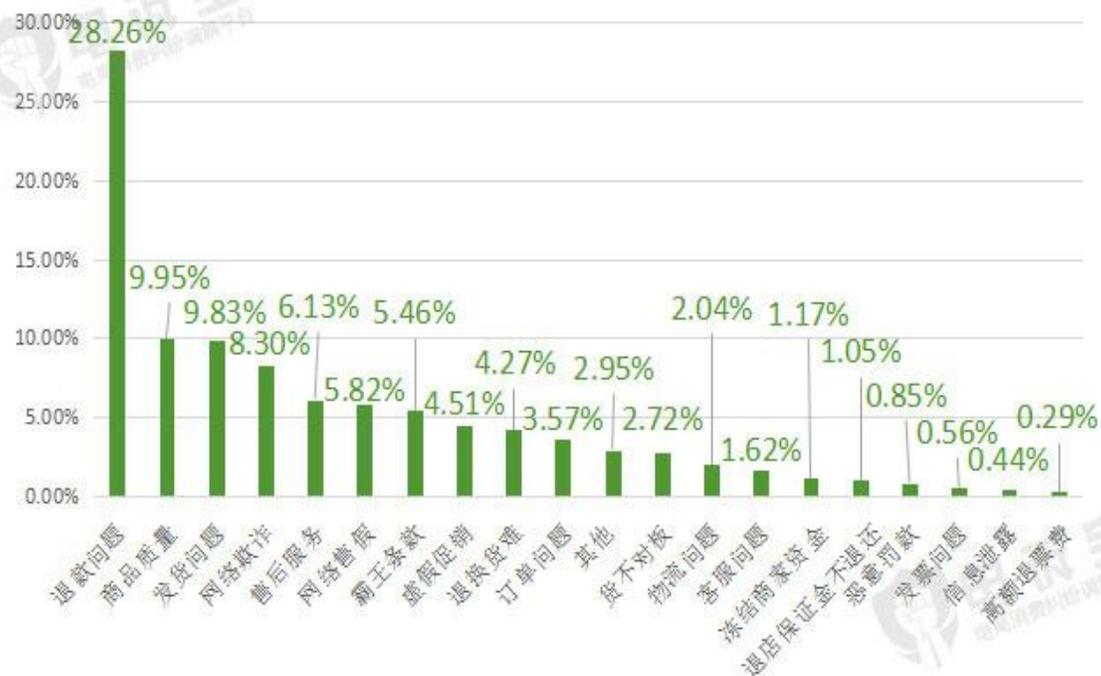
## 1.9 TOP20热点投诉问题

据“电诉宝”数据显示，2020年，全国网络消费TOP20热点投诉问题为退款问题（28.26%）、商品质量（9.95%）、发货问题（9.83%）、网络欺诈（8.30%）、售后服务（6.13%）、网络售假（5.82%）、霸王条款（5.46%）、虚假促销（4.51%）、退换货难（4.27%）、订单问题（3.57%）、货不对板（2.72%）、物流问题（2.04%）、客服问题（1.62%）、冻结商家资金（1.17%）、退店保证金不退还（1.05%）、恶意罚款（0.85%）、发票问题（0.56%）、信息泄露（0.44%）、高额退票费（0.29%）、其他（2.95%）。

退款问题、商品质量、发货问题、依旧是消费者最为关心的网购问题，位列热点投诉问题前三；商品质量从去年同期的第三大热点投诉问题上升为第二，表明电商商品质量依旧难保障。

目前，商品质量、发货问题、虚假促销为电商普遍存在的问题，直接影响用户体验，需引起重视。电商企业应完善平台管理以及用户购物各流程服务，从细节做起做到让消费者满意。

## 2020年网络消费TOP20热点投诉问题



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 零售电商

- 零售电商TOP50消费评级榜
- 跨境电商用户投诉数据
- 生鲜电商用户投诉数据
- 社交电商用户投诉数据
- 二手电商用户投诉数据

## 二、零售电商

### 2.1 零售电商TOP50消费评级榜

据“电诉宝”数据显示，2020全年度受理海量用户投诉涉及350家零售电商平台。

报告披露了《2020年全国零售电商TOP50消费评级榜》，其中，海狐海淘、途虎养车、小红书（商城）、苏宁易购、蘑菇街、达令家、有赞、唯品会、i百联、当当、微拍堂、Bonpont、海淘1号、京东、小米有品、洋码头、红布林、华为商城、拼多多、Feelunique、丰趣海淘、网易严选等23家上榜，获“建议下单”评级；

本来生活、孩子王、亚马逊、寺库、一品威客、店宝宝、熊猫生活、华硕商城、有货、花礼网、海豚家、贝贝（贝店）、抖音共13家平台获“谨慎下单”评级；

找靓机、微盟、优购、德国w家、每日优鲜、好乐买、国美、屈臣氏、转转、考拉海购这10家平台获“不建议下单”评级。

杂志猫、全球自选、全民海淘、网络游戏服务网（5173.com）这4家平台“不予评级”。

### 2020年全国零售电商TOP50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	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	海狐海淘	100.00%	0.860	10.000	0.958	建议下单	26	亚马逊	78.57%	0.757	2.000	0.680	谨慎下单
2	途虎养车	100.00%	1.000	7.400	0.952	建议下单	27	寺库	95.92%	0.245	5.500	0.673	谨慎下单
3	小红书	100.00%	1.000	6.870	0.945	建议下单	28	一品威客	100.00%	0.250	2.000	0.635	谨慎下单
4	苏宁易购	100.00%	0.985	7.037	0.943	建议下单	29	店宝宝	73.33%	0.660	2.000	0.625	谨慎下单
5	蘑菇街	100.00%	0.911	8.000	0.933	建议下单	30	熊猫生活	70.00%	0.620	3.500	0.621	谨慎下单
6	达令家	100.00%	1.000	6.000	0.930	建议下单	31	华硕商城	62.50%	0.625	2.000	0.560	谨慎下单
7	有赞	97.87%	0.961	6.000	0.912	建议下单	32	有货	85.71%	0.143	2.000	0.531	谨慎下单
8	唯品会	100.00%	0.980	3.818	0.885	建议下单	33	花礼网	60.00%	0.600	0.000	0.480	谨慎下单
9	i百联	100.00%	1.000	3.333	0.880	建议下单	34	海豚家	91.43%	0.029	0.000	0.479	谨慎下单
10	当当	100.00%	0.968	3.600	0.879	建议下单	35	贝贝（贝店）	80.00%	0.200	0.000	0.460	谨慎下单
11	微拍堂	100.00%	0.986	2.857	0.870	建议下单	36	抖音	34.48%	0.179	10.000	0.426	谨慎下单
12	绿森商城	100.00%	0.966	2.831	0.864	建议下单	37	找靓机	62.50%	0.250	0.000	0.388	不建议下单
13	Bonpont	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单	38	微盟	38.89%	0.311	2.000	0.348	不建议下单
13	海淘1号	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单	39	优购	21.43%	0.114	10.000	0.341	不建议下单
15	京东	100.00%	0.905	3.225	0.852	建议下单	40	德国w家	40.00%	0.100	0.000	0.230	不建议下单
16	小米有品	100.00%	0.750	5.333	0.842	建议下单	41	每日优鲜	10.34%	0.103	6.000	0.203	不建议下单
17	洋码头	99.20%	0.893	2.727	0.837	建议下单	42	好乐买	25.00%	0.167	0.000	0.175	不建议下单
18	红布林	100.00%	0.890	2.000	0.827	建议下单	43	国美	23.08%	0.177	0.000	0.168	不建议下单
19	华为商城	91.30%	0.748	6.000	0.809	建议下单	44	屈臣氏	14.29%	0.143	0.000	0.114	不建议下单
20	拼多多	98.05%	0.695	4.098	0.796	建议下单	45	转转	10.77%	0.108	0.000	0.086	不建议下单
21	Feelunique	86.36%	0.864	3.333	0.774	建议下单	46	考拉海购	2.78%	0.028	0.000	0.022	不建议下单
22	丰趣海淘	100.00%	0.520	4.667	0.763	建议下单	47	杂志猫	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
23	网易严选	84.21%	0.642	6.667	0.754	建议下单	47	全球自选	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
24	本来生活	76.47%	0.718	4.800	0.706	谨慎下单	47	全民海淘	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
25	孩子王	87.50%	0.650	2.000	0.693	谨慎下单	47	网络游戏服务网	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

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：平台移交或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）

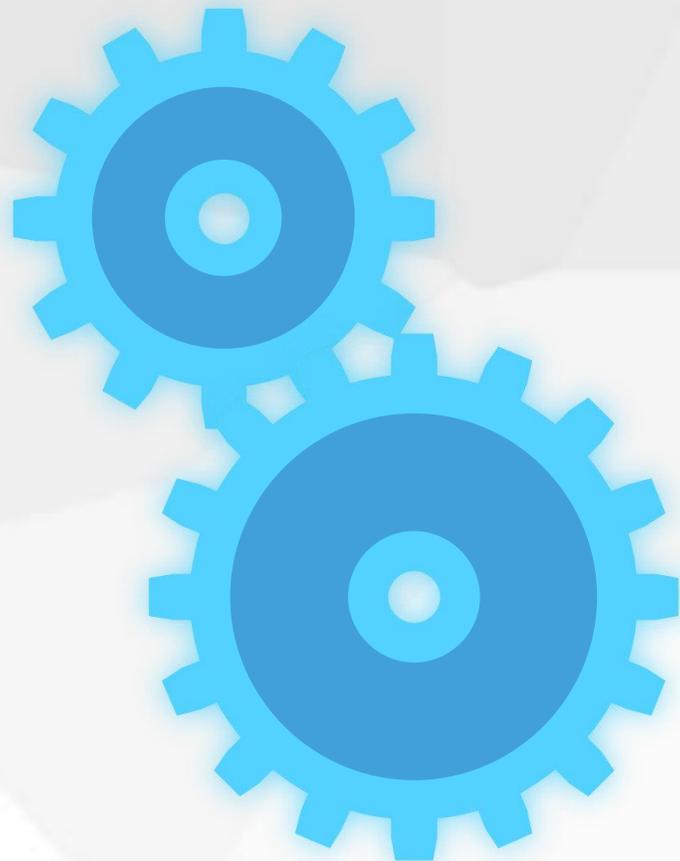
数据来源：WWW.100EC.CN

## 二、零售电商

### 2.2 零售电商TOP50消费评级榜解读

在“2020年全国零售电商TOP50消费评级榜”中，综合零售电商占9席，跨境电商占14席，社交电商占4席，生鲜电商2席，二手电商占3席。

**二手电商平台：**随着存量经济时代到来，二手电商正在发展成为平台经济中一支快速崛起的力量。以转转、猎趣、闲鱼为典型代表，在快速发展的同时也暴露诸多问题，其中以次充好、售假贩假、退款难等问题突出。而由于平台规则设置不完善，平台和商家间的处罚扣款纠纷、恶意封号也成为突出性问题。在TOP50榜单中，红布林获“建议下单”评级，而找靓机、转转综合指数较低，获“不建议下单”评级。



**社交电商：**在TOP50榜单中，移动/社交电商占4席，其中拼多多、有赞、达令家因平台反馈、回复时效等做的较好，用户满意度综合指数较高，获“建议下单”评级；贝贝（贝店）平台反馈、回复时效等方面表现欠佳，获“谨慎下单”评级。其中涉及社交电商的用户投诉主要问题为产品质量不尽人意、售后服务差。

**跨境电商：**相比买手制、C2C模式以及直邮模式，自营模式在产品质量、服务标准、物流配送方面更有保障，如丰趣海淘，通过保税仓发货的商品物流配送更有时效性，且有平台作为担保，服务、售后等更便捷、放心。

买手制模式分为买手制C2C（以个人买手为主）、买手制B2C（以商家性质买手为主），其中以洋码头为典型代表。该模式由海外买手直采，并通过自营物流发货或第三方物流发货，对商品货源以及质量的把控相比自营电商弱。

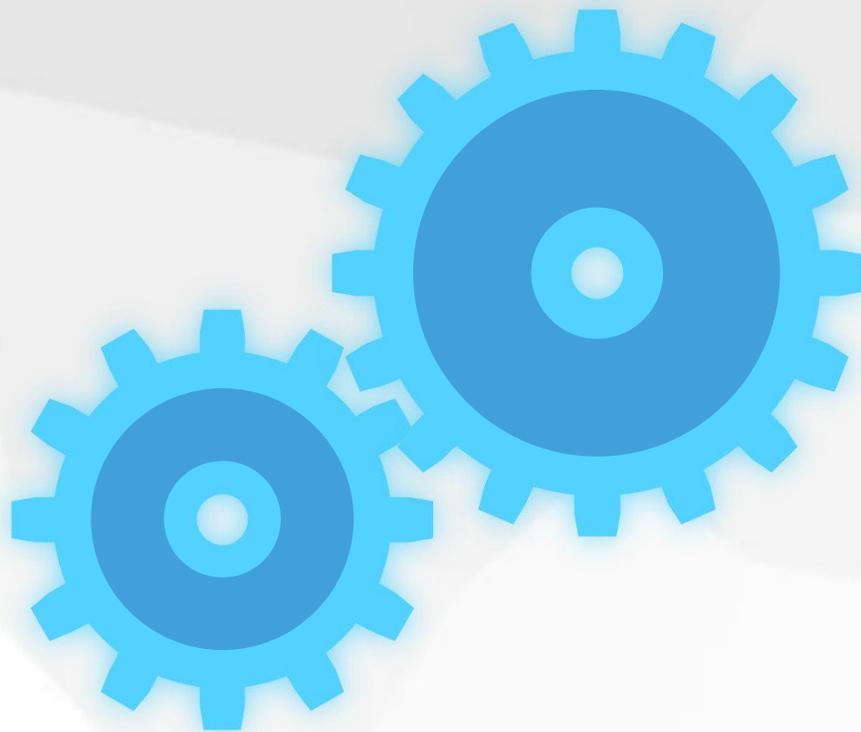
## 二、零售电商

### 2.2 零售电商TOP50消费评级榜解读

#### 潮流电商：

在TOP50榜单中归属垂直零售电商中，随着“炒鞋”热潮，潮鞋平台热度较高。

网购鞋服主要问题为商品质量、假货泛滥、久未发货、恶意扣款、退换货难、商家“砍单”等。其中，2020年好乐买、YOH0!BUY有货、nice等平台屡遭用户投诉，售后服务质量不佳。



**生鲜类电商：**2020年一直“流血”的生鲜电商在疫情期间迎来一线曙光，然而半夜抢菜、预约爆满等现象下配送时间、购物体验却有待考验。以每日优鲜、本来生活为典型代表的生鲜农产品类电商，因其对配送时效要求较高，且主打同城配送，因此发货慢、商品质量等成为突出问题。此外，盒马鲜生、叮咚买菜、顺丰优选、易果生鲜虽未上榜，但收到不少投诉。

**3C数码类电商：**3C数码类电商：在TOP50榜单归属垂直零售电商中，3C数码类电商主要体现在绿森商城、华为商城、华硕商城，其中，华为商城用户满意度较高，均获“建议下单”，但还是避免不了商品质量差、退换货难等消费问题。

## 二、零售电商

### 2.3 跨境电商用户投诉数据

据“电诉宝”数据显示，2020年全年受理投诉中涉及跨境电商平台有海狐海淘、洋码头、小红书、寺库、考拉海购、Feelunique、亚马逊中国、海淘1号、丰趣海淘、德国BA保镖商城、德国W家、全民海淘、海淘免税店、HIGO、55海淘、别样海外购、熊猫生活、Bonpont、英超海淘、莎莎网、babyteamkt、宝贝格子、AC派、86mall、洋葱、速卖通、NZH跨境平台、虾皮（shopee）、万里目、欧洲生活购、蜜芽、聚美优品、西集网。此前，Wish、羊贝比海淘、爱飞海淘、澳洲直邮、铭瑄海淘、敦煌网、东方全球购、人人海淘、冰冰购、波罗蜜等也涉及消费者投诉。

其中，海狐海淘、小红书、Bonpont、海淘1号、洋码头、Feelunique、丰趣海淘获“建议下单”评级；亚马逊中国、寺库、熊猫生活、海豚家获“谨慎下单”评级；德国w家、考拉海购、海淘免税店获“不建议下单”评级；对全民海淘、德国BA保镖商城、HIGO、别样、天猫国际“不予评级”。

此外，退款问题、发货问题、商品质量、网络售假、霸王条款是2020年全年跨境电商投诉的主要问题。

#### 2020年全国零售电商（跨境电商）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	海狐海淘	100.00%	0.860	10.000	0.958	建议下单
2	小红书	100.00%	1.000	6.870	0.945	建议下单
3	Bonpont	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单
3	海淘1号	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单
5	洋码头	99.20%	0.893	2.727	0.837	建议下单
6	Feelunique	86.36%	0.864	3.333	0.774	建议下单
7	丰趣海淘	100.00%	0.520	4.667	0.763	建议下单
8	亚马逊	78.57%	0.757	2.000	0.680	谨慎下单
9	寺库	95.92%	0.245	5.500	0.673	谨慎下单
10	熊猫生活	70.00%	0.620	3.500	0.621	谨慎下单
11	海豚家	91.43%	0.029	0.000	0.479	谨慎下单
12	德国w家	40.00%	0.100	0.000	0.230	不建议下单
13	考拉海购	2.78%	0.028	0.000	0.022	不建议下单
14	全民海淘	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
14	海淘免税店	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
14	德国BA保镖商城	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
14	HIGO	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
14	别样	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
14	天猫国际	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∈[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。

## 二、零售电商

### 2.4 生鲜电商用户投诉数据

据“电诉宝”数据显示，2020年全年受理投诉中涉及生鲜电商平台有本来生活、每日优鲜、叮咚买菜、易果生鲜、永辉超市、淘大集、易网聚鲜、兴盛优选、十荟团、盒马、美菜网、京东到家、顺丰优选、淘鲜达、多点。此前，迷你生鲜、两鲜、七七生鲜、亦可鲜、食菜网、美团买菜、e万家、天天果园、饿了么有菜、百果园等也涉及消费者投诉。

其中，本来生活获“谨慎下单”评级；每日优鲜、叮咚买菜、易果生鲜平台均获“不建议下单”评级。

此外，发货问题、退款问题、售后服务、网络售假、商品质量是2020年全年生鲜电商投诉的主要问题。

#### 2020年全国零售电商（生鲜电商）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	本来生活	76.47%	0.718	4.800	0.706	谨慎下单
2	每日优鲜	10.34%	0.103	6.000	0.203	不建议下单
3	叮咚买菜	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
3	易果生鲜	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：平台移交或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。

## 二、零售电商

### 2.5 社交电商用户投诉数据

据“电诉宝”数据显示，2020年全年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。

其中，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。

此外，退款问题、商品质量、网络欺诈、发货问题、网络售假、虚假促销以及售后服务是2020年全年社交电商投诉的主要问题。

#### 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：

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∈[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

## 二、零售电商

### 2.6 二手电商用户投诉数据

据“电诉宝”数据显示，2020年全年受理投诉中涉及社交电商平台有红布林、找靓机、转转、闲鱼、猎趣、爱回收、孔夫子旧书网、利淘网。此前，只二、享物说、多抓鱼、旧书街、拍拍二手、心上等也接到消费者的投诉。

其中，红布林获“建议下单”评级；找靓机、转转获“谨慎下单”评级；对闲鱼、猎趣“不予评级”。

此外，网络欺诈、退款问题、商品质量、货不对板、售后服务、霸王条款、网络售假、退换货难等是2020年全年二手电商投诉的主要问题。

#### 2020年全国零售电商（二手电商）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	红布林	100.00%	0.890	2.000	0.827	建议下单
2	找靓机	62.50%	0.250	0.000	0.388	不建议下单
3	转转	10.77%	0.108	0.000	0.086	不建议下单
4	闲鱼	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
4	猎趣	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

## 三 生活服务电商

- 生活服务电商TOP20消费评级榜
- 在线旅游用户投诉数据
- 在线教育用户投诉数据
- 在线外卖用户投诉数据

# 三、生活服务电商

## 3.1 生活服务电商TOP20消费评级榜

据“电诉宝”数据显示，2020全年受理海量用户投诉中涉及135家生活服务电商平台。

其中，大塘小鱼、去哪儿、同程旅行、飞猪位列榜单前4位，综合指数较高，获“建议下单”评级；

旅划算、马蜂窝、DD373、帮考网、中华会计网校、联联周边游、走着瞧旅行、万师傅、携程、东方福利网这10家综合指数为0.4-0.75间，获“谨慎下单”评级；

学慧网、keep商城、发现旅行、小猪短租、美团、世界邦旅行网这6家生活服务电商在受理平台通报移交的投诉中，反馈率、受理时效性、用户反馈满意度方面相对较差，综合指数低于0.4，获“不建议下单”评级。

此外，“电诉宝”还收到用户对嗨学网、DaDa英语、51Talk、侠侣亲子游、58同城、饿了么、百度糯米、易到用车、淘票票、boss直聘、平安好医生等平台的投诉案例，须引起重视。

### 2020年全国生活服务电商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%	0.976	3.778	0.884	建议下单
2	去哪儿	100.00%	0.873	3.818	0.853	建议下单
3	同程旅行	100.00%	0.487	6.000	0.776	建议下单
4	飞猪	100.00%	0.469	5.000	0.751	建议下单
5	旅划算	96.08%	0.094	10.000	0.709	谨慎下单
6	马蜂窝	100.00%	0.471	2.000	0.701	谨慎下单
7	dd373	100.00%	0.625	0.000	0.688	谨慎下单
8	帮考网	78.12%	0.519	4.857	0.655	谨慎下单
9	中华会计网校	100.00%	0.417	0.000	0.625	谨慎下单
10	联联周边游	82.03%	0.095	5.000	0.553	谨慎下单
11	走着瞧旅行	100.00%	0.067	0.000	0.520	谨慎下单
12	万师傅	58.33%	0.550	2.000	0.517	谨慎下单
13	携程	40.00%	0.400	8.000	0.480	谨慎下单
14	东方福利网	50.00%	0.500	0.000	0.400	谨慎下单
15	学慧网	57.89%	0.116	2.000	0.384	不建议下单
16	keep	28.57%	0.286	0.000	0.229	不建议下单
17	发现旅行	42.86%	0.000	0.000	0.214	不建议下单
18	小猪短租	22.22%	0.178	0.000	0.164	不建议下单
19	美团	15.56%	0.147	0.000	0.122	不建议下单
20	世界邦旅行网	16.67%	0.000	0.000	0.083	不建议下单

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∈[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。

# 三、生活服务电商

## 3.2 生活服务电商TOP20消费评级榜解读

在“2020年全国生活服务电商TOP20消费评级榜”中，在线外卖平台占1席，在线教育平台占4席，在线旅游平台占11席，其他共4席。

**在线旅游：**2020年上半年，受疫情影响，我国旅游市场客流量减少，业绩下滑、盈利亏损和面临倒闭等问题是在线旅游行业不得不面对的常态。随着国内疫情防控力度加强，下半年国内旅游市场逐步恢复，但货不对板退款难、临时涨价差价难补、高额退票手续费等问题依然存在，消费者权益保障、虚假宣传等诸多方面，侵害了游客的合法权益，扰乱了旅游市场秩序。

**在线外卖：**外卖骑手群体权益保障、食品安全、平台垄断等话题频频引发社会热议。由于链条长、环节多，加之新模式新业态的不断涌现，行业规范明显滞后，包括外卖食品安全、骑手从业者合法权益、外卖平台合规监管等，这也导致骑手受制于平台规则、入网商户主体责任落实不到位、消费者维权难等问题有所凸显。

**在线教育：**2020年，受疫情影响，线下教育培训行业受到巨大的冲击，各类在线教育平台则备受用户追捧，而随之而来因平台内容审核不严谨导致低俗内容、网游宣传多有发生，同时，平台售后服务、课程质量不佳、退款难等侵害消费者权益事件也暴露出线上教育的不足。

# 三、生活服务业电商

## 3.3 在线旅游投诉数据及乱象解读

据“电诉宝”数据显示，2020年全年受理投诉中涉及在线旅游平台有联联周边游、飞猪、旅划算、去哪儿、走着瞧旅行、同程旅行、123微旅行、侠侣亲子游、携程、马蜂窝、小猪短租、发现旅行、世界邦旅行网、途牛、驴妈妈、带我飞、艺龙、青芒果旅行、景程荟玩、igola骑鹅旅行、123门票网、住店圈和要出发旅行网。此前，好巧网、在路上商旅、布拉旅行等也涉及消费者投诉。

其中，去哪儿、同程旅行、飞猪获“建议下单”评级，旅划算、马蜂窝、联联周边游、走着瞧旅行、携程获“谨慎下单”评级；发现旅行、小猪短租、世界邦旅行网获“不建议下单”评级。

此外，退款问题、霸王条款、订单问题、售后服务是2020年全年在线旅游投诉的主要问题。

### 2020年全国生活服务电商（在线旅游）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	去哪儿	100.00%	0.873	3.818	0.853	建议下单
2	同程旅行	100.00%	0.487	6.000	0.776	建议下单
3	飞猪	100.00%	0.469	5.000	0.751	建议下单
4	旅划算	96.08%	0.094	10.000	0.709	谨慎下单
5	马蜂窝	100.00%	0.471	2.000	0.701	谨慎下单
6	联联周边游	82.03%	0.095	5.000	0.553	谨慎下单
7	走着瞧旅行	100.00%	0.067	0.000	0.520	谨慎下单
8	携程	40.00%	0.400	8.000	0.480	谨慎下单
9	发现旅行	42.86%	0.000	0.000	0.214	不建议下单
10	小猪短租	22.22%	0.178	0.000	0.164	不建议下单
11	世界邦旅行网	16.67%	0.000	0.000	0.083	不建议下单
12	123微旅行	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
12	侠侣亲子游	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∈[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。

# 三、生活服务电商

## 3.4 在线教育年度用户投诉数据

据“电诉宝”数据显示，2020年全年受理投诉中涉及在线旅游平台有大塘小鱼、嗨学网、学慧网、帮考网、尚德机构、中华会计网校、DaDa英语、51Talk、一只船教育、腾讯课堂、麦淘亲子、无忧英语、环球网校、英语流利说、深海教育、阿卡索外教网、大暑电商学院、vipkid、掌门1对1、沪江网校、兰迪少儿英语、对啊、赛优教育、聚师课堂、师德教育、扇贝网、华图教育、网易云课程、魔力恐龙、大咖知识学堂、河小象、叮当学堂、有道精品课、清北网校、学霸君1对1、高顿教育、英孚教育、芸学教育、向日葵妈妈、学慧拉、葡萄英语。此前，开言英语、美语之星、赞题库、可可英语、嗨学课堂、极光单词、斑马英语等也涉及消费者投诉。

其中，大塘小鱼获“建议下单”评级，帮考网、中华会计网校获“谨慎下单”评级；学慧网、嗨学网获“不建议下单”评级，DaDa英语、一只船教育、51Talk、尚德机构获“不予评级”。

此外，退款问题、网络欺诈、霸王条款、虚假宣传是2020年全年在线教育投诉的主要问题。

### 2020年全国生活服务电商（在线教育）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	大塘小鱼	100.00%	0.976	3.778	0.884	建议下单
2	帮考网	78.12%	0.519	4.857	0.655	谨慎下单
3	中华会计网校	100.00%	0.417	0.000	0.625	谨慎下单
4	学慧网	57.89%	0.116	2.000	0.384	不建议下单
5	嗨学网	0.74%	0.007	0.000	0.006	不建议下单
6	DaDa英语	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
6	一只船教育	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
6	51Talk	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
6	尚德机构	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。

# 三、生活服务电商

## 3.5 在线外卖年度用户投诉数据

据“电诉宝”数据显示，2020年以来，在线外卖领域中，关于用户和商家的投诉主要集中在饿了么、美团两家平台。

其中，配送超时、食品安全、退款困难是用户投诉的主要问题，无故取消用户订单、商品久未配送、配送骑手被恶意罚款、商家无营业执照、商品与宣传不符、会员自动续费、未收餐却显示已完成、强制商家二选一、服务态度差以及售后困难等也是热点被投诉问题。

其中，美团获“不建议下单”评级，对饿了么“不予评级”。

### 2020年全国生活服务电商（在线餐饮）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	美团	15.56%	0.147	0.000	0.122	不建议下单
2	饿了么	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∈[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

# 四 电商物流

- 电商物流消费评级榜

# 四、电商物流

## 4.1 电商物流消费评级榜解读

据“电诉宝”数据显示，2020全年受理海量用户投诉中涉及28家电商物流企业。

其中，海带宝综合指数为0.4-0.75间，获“谨慎下单”评级；

百世快递、斑马物联网、转运四方，综合指数靠后，获“不建议使用”评级。

此外，因物流配送等问题，申通快递、圆通、韵达等平台也屡屡遭到用户投诉。

海淘转运服务企业存在问题较多，尽管天马迅达快递、风行全球送和快鸟转运等平台并未上榜，但也收不到不少投诉，存在的主要问题为丢件破损难获赔偿、转运速度慢、收费乱、客户服务差。

### 2020年全国电商物流消费评级榜

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	海带宝	90.91%	0.595	3.333	0.717	谨慎下单
2	邮政	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2	百世	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2	斑马物联网	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2	转运四方	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。

# 四、电商物流

## 4.1 电商物流消费评级榜

**跨境转运服务：**在榜单中，跨境物流服务商成为电商物流中第一大热点消费投诉领域。其中除海带宝在受理平台移交的客诉信息相对较为积极，同时，转运四方、斑马物联网、U2C转运、天马迅达快递也有不少用户投诉，表明了跨境转运行业存在服务乱象，消费者需谨慎选择跨境物流服务平台。

**物流快递服务平台：**在国内物流快递服务平台中，百世快递上榜，用户投诉问题集中表现为配送不及时、快件破损不予赔偿、快递员服务态度差等。目前物流快递行业仍需更多的标准化建设和监管。此外，申通快递、韵达等平台也屡屡遭到用户投诉。

**即时物流平台：**随着在线外卖、生鲜电商的快速发展，即时物流也面临更高的时效和服务要求。除用户投诉外，还存在着骑手和平台间的纠纷投诉，主要为骑手反映平台无故扣款、不予提现等。

# 五 金融科技

- 金融科技消费评级榜

# 五、金融科技

## 5.1 金融科技电商消费评级榜

据“电诉宝”数据显示，2020全年受理海量用户投诉中涉及36家金融科技平台。

其中，分期乐在受理平台移交的客诉信息时受理较为积极，综合指数较高，获“建议使用”评级；

来分期、工行融e购依次排名，获“不建议使用”评级；

此外，平台收到用户对中行聪明购、拍拍贷、好分期、轻松筹、有用分期等平台的投诉案例，须引起重视。

### 2020年全国金融科技消费评级榜

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	分期乐	100.00%	0.857	10.000	0.957	建议使用
2	来分期	21.43%	0.214	2.000	0.231	不建议下单
3	工行融e购	16.67%	0.067	0.000	0.103	不建议下单
4	中行聪明购	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
4	微信商家	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
4	支付宝	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

# 五、金融科技

## 5.2 金融科技消费评级榜解读

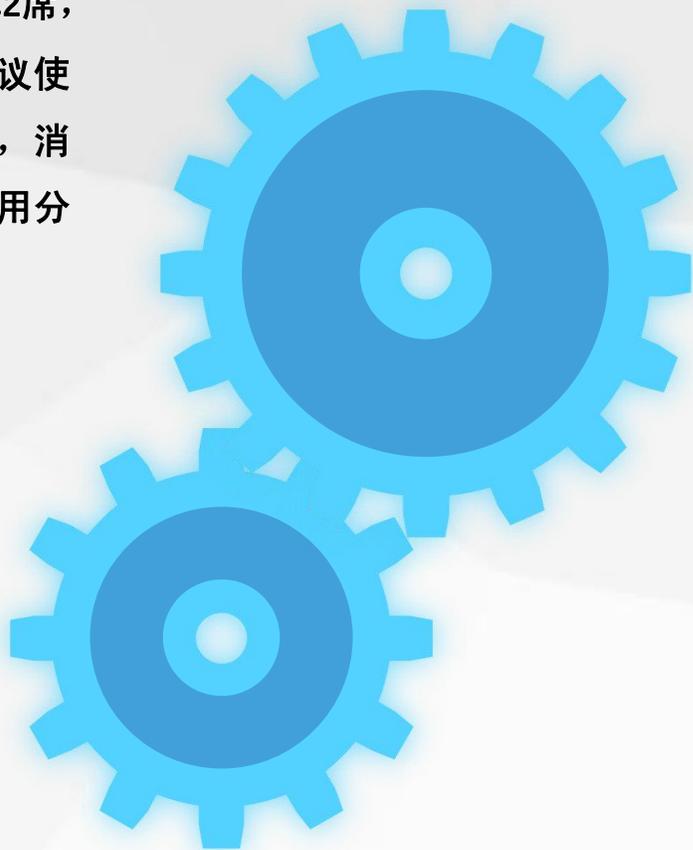
在“2020年全国金融科技消费评级榜”中，分期消费平台占2席，第三方支付平台占2席，银行电商占2席，其他占1席。

**分期消费：**在榜单中，分期消费平台占比榜单2席，其中，“来分期”综合指数低于0.4，获“不建议使用”评级。我们建议：“先消费后付款”有风险，消费者需谨慎使用。此外，相似投诉问题的还有有用分期等平台。

**P2P网贷：**P2P网贷一直是金融科技领域的高危区，消费投诉统计显示：P2P网贷主要问题为收取高额手续费、暴力催款、利息高等问题，以拍拍贷平台投诉居多。

**银行电商：**银行电商成为金融科技领域第二大投诉热点，银行在涉水电商中存在较多问题，主要为商品质量问题多、发货慢、退款难等基本服务，需引起重视。

**第三方支付：**第三方支付作为买卖双方在缺乏信用保障或法律支持的情况下的资金支付“中间平台”，成为金融科技领域投诉热点之一。其中“电诉宝”还收到有财付通、翼支付等平台投诉，后续还需继续加强平台用户体验。



# 六 售后服务

- 电商平台售后服务现状
- 电商平台售后服务“好点子”

# 六、售后服务

## 6.1 电商平台售后服务现状

**现状一：**  
电商平台规范待加强 消费纠纷待解

2020年“电诉宝”所收到消费者的投诉相对2019年减少，从消费者遇到的退款问题、商品质量、发货问题到平台退店保证金不退还等平台与商家之间的消费纠纷问题，说明电商平台的规范和管理依旧需要加强，消费者急盼良好的电商消费环境。

**现状二：**  
消费者用户体验差 客服时常不作为

根据“电诉宝”受理的消费投诉案例中不难发现，在处理平台售后问题上，多数平台售后服务用户体验差，客服在面对消费者投诉问题时时常表现出不作为的态度。很多时候，用户只有与企业方沟通无门时，才会到第三方消费投诉平台进行投诉，在此基础上，企业就要更多地重视积极协助第三方平台，帮助用户解决消费纠纷问题。

**现状三：**  
投诉渠道单一且无效 消费者维权难

消费者在无法联系到电商客服的情况下，就会寻求其他渠道的维权。如何保障消费者维权渠道的通畅是电商服务的基本。

# 六、售后服务

## 6.2 电商平台售后服务“好点子”

### 一、提升售后服务 让用户“售后无忧”

为了让消费者更好地享受优质的售后体验，电商平台应努力提升“售后无忧”服务。比如退款环节，平台在出现订单未发货，非特殊类目商品，系统可以直接退款；买家申请退款时已发货，72小时内若无物流信息，系统可执行退款，若已有物流信息，官方客服可以直接介入审核处理。

在退货环节，在7天无理由退货服务的基础上有效期内所有退货系统自动展示退货地址，同时还配合推出了上门揽件服务、极速退款服务，大大缩短整体退货体验时长。

### 二、多渠道开通“消费投诉”绿色通道

电商平台应认识到客服的重要性，加大对产品售后服务的投入力度。要想提升互联网企业客服的服务质量，首先，企业应认识到客服的服务质量关系到用户对企业的产品体验的反馈，客服体系不是企业的成本“包袱”，而是宝贵资产；

其次，有可能会致导致紧急人身安全事故的服务业务，应该交由公司相关服务部门做客服，随时保持警惕处理一切安全事故，这才是对用户生命安全尊重的表现。用节省大量成本的外包客服去敷衍了事，只能说是公司并没有把用户的安全放在心上；同时，企业还可以和如中消协、12315、电诉宝等第三方平台合作。

# 六、售后服务

## 6.2 电商平台售后服务“好点子”

### 三、建立一套完善的售后服务体系

平台应建立一套完善的售后服务体系，在平台规则管理健全的基础上，更好地解决消费者所遇到的消费纠纷问题，为用户带来极致的售后服务体验，从而提高企业的信任度和社会形象。

比如，京东提供“放心购”服务，在商品质量、商品价格、配送服务、客户服务、售后服务这五大维度，为客户带来更优的服务体验。

### 四、提高电商平台售后服务团队整体服务质量

平台通过提高客户服务团队质检、培训等各项管理工作，协助团队提高服务质量从而更好地服务于消费者。

### 五、保障整体购物时长

平台在售后服务层面能够做出保障整体购物时长。针对“7天无理由退货”的商品，实现了“零拒绝”退货；对于延迟发货的责任，通过契约约束促进商家为消费者提供更好的服务。

同时平台为了解决由于快递延误造成消费者收货时间较长的问题，为消费者整体购物时长进行保障，当快递配送出现延误，用户可再获得一张全场无门槛优惠券作为快递延误的补偿。

# 七 消费攻略

- 电商消费十大“防坑”攻略
- 电商消费八大消费提醒

# 七、电商消费攻略

## 7.1 电商消费十大“防坑”攻略

### “防坑”攻略一：剁手一时爽 退货却要“过五关斩六将”

在疯狂“买买买”之后，很多人或多或少会遇到不符合自己预期的东西，却在退货时要“过五关斩六将”，被商家和复杂的程序百般刁难。此外，消费者也要了解到并非所有的商品都符合退货的要求。

#### 消费提醒：

- 1、七类商品不能随意退货。**消费者定做的商品；鲜活易腐的商品；在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品；交付的报纸、期刊。此外，还包括三类经消费者在购买时确认，可以不适用七日无理由退货规定的商品：拆封后易影响人身安全或者生命健康，或者易导致商品品质发生改变的商品；一经激活或者试用后价值贬损较大的商品；销售时已明示的临近保质期或有瑕疵的商品。
- 2、合理的拆封、调试也可退货。**商品能够保持原有品质、功能，商品本身、配件、商标标识齐全的，视为商品完好。消费者基于查验需要而打开商品包装，或者为确认商品的品质、功能而进行合理的调试不影响商品的完好。
- 3、未明确标注不得拒绝七日无理由退货。**网络商品销售者应当采取技术手段或者其他措施，对不适用七日无理由退货的商品进行明确标注，并在商品销售必经流程中设置显著的确认程序，供消费者对单次购买行为进行确认。如无确认，网络商品销售者不得拒绝七日无理由退货。

# 七、电商消费攻略

## 7.1 电商消费十大防坑攻略

### “防坑”攻略二：先涨价后降价 虚标原价

价格是电商促销期间刺激消费的重要因素，部分商家借着价格促销的名头来进行价格欺诈，先涨价后降价，甚至有的商家所降价格比原本的销售价格还要高，目的只是为了提高销量，来满足自身的利益，大部分消费者对这方面辨别不清，最后落入他们的陷阱之中。此外，先涨后降套路出现的类型主要为，虚构原价、虚构优惠折扣、随意标注价格等情况较为突出。于此同时，在中国消费者协会发布的《2017年“双11”网络购物商品价格跟踪调查体验报告》显示，在“双11”整个体验周期内，先涨价后降价、虚构“原价”、随意标注价格的情况较为突出。

**消费提醒：**消费者在提前购买“预售商品”时需擦亮眼睛，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。对于商家先涨后降等行为，积极向平台和监管部门进行举报。

### “防坑”攻略三：“预售”商品谨防“被砍单”

砍单，是指消费者在网上下单并支付货款后，迟迟收不到货，甚至被电商单方面取消订单的行为。“砍单”在电子商务行为中具有一定的普遍性，但由于与商家沟通成本高、解决问题难，多数消费者会因为没有直接经济损失而主动放弃继续追究的权利。

**消费提醒：**在网上选购预售商品时，最好点开细则仔细阅读，或提前咨询店家是否能够按时发货等问题。如果店家严格按照“预售规定”中的条款来执行，慎重考虑可能面临的后果，然后做出适合自己的决定，千万别只图一时便宜，上了商家的“套”。

# 七、电商消费攻略

## 7.1 电商消费十大防坑攻略

### “防坑”攻略四：赠品超丰富？小心均为假劣商品

销售商品或者提供服务，以低价招徕顾客，以高价进行结算。销售商品或者提供服务有附加条件时，不标示或模糊标示价格附加条件。采取价外馈赠方式销售商品、提供服务时，不如实标示馈赠物品的品名、数量，或者馈赠物品为假劣商品。

尤其是购买大型家电、电子产品中的惯用伎俩就是购买商品附赠品，但是在很多情况下，赠品却不在商家的质量保质期内，通常会以是赠品为由拒绝保修。

《网络商品和服务集中促销活动管理暂行规定》明确规定，网络促销经营者在促销活动中销售、附赠的商品，应符合《产品质量法》的规定，不得销售、附赠国家明令禁止销售的商品，不得因促销降低商品质量。附赠的商品，应提供“三包”服务。因此，商家此举与法律相违背。

### 消费提醒：

消费者在购买下单前，如果有赠品附送的商品，要对商家宣传的活动页面进行截图保留，以防商家不按承诺发送赠品。法律早已有明确规定，赠品也要保修。赠品通常都没有发票，所以质保卡就成赠品保修时的唯一凭证。消费者在购物时，一定要让商家在质保卡上加盖公章。

# 七、电商消费攻略

## 7.1 电商消费十大防坑攻略

### “防坑”攻略五：海外商品“有效期”一定要看清

当下。越来越多的消费者青睐海外的保健品、婴幼儿奶粉等食品，但由于海淘物流时间相对较长，如若消费者购买的商品保质期较短且易腐坏或是临期商品，则到手可能已经成为过期商品。

消费提醒：消费者要仔细查看商品介绍页面关于商品生产日期和保质期的说明，没有找到相关信息的，提前咨询客服；对于保健品等，提前了解功能、适用人群等基本信息，并且计算好食用日期，以免购买到的商品未食用完就过期。此外，对于商家而言，对于临期食品也无需避讳，虽然是临期但仍在产品保质期内，因此属于安全食品。可单独开设临期商品的购买通道，让对临期商品认同度较高的消费者进行购买。

### “防坑”攻略六：购物要学会看评论

在网购中，有些商品，看起来很美，可真正到买家手里就不一定那么美了。所以，除了看商品的介绍，也别忘记点开评论看看。如果，商品卖出的数量很多，差评非常少的话，基本是可以放心购买的。最好能点开那些评论里晒图的看看，都是有一定真实性的。

此外，商家“刷好评”的现象是有的，那么作为消费者，就要轻易的识别评论的真假，对此，消费者可以去查看商品评价里的人，购买过什么产品，如果是正常的生活中的用品，数量正常，而且也有中评差评提意见的，这样的不太可能是专门刷评价的人，否则，如果这个人一直买同类产品，一直说好话，数量很多不是正常的使用需求，那么这个一定是专业刷评价的，如果一个产品里边大多数是这种评价者，那么这个产品的可信度就非常值得怀疑，总之，看一个产品的评价的可信度，就是要去看商品评价，每页随意找两三个来看，很快就知道是否刷评价了！

# 七、电商消费攻略

## 7.1 电商消费十大防坑攻略

### “防坑”攻略七：电商专供小心被“套路”

电商专供的话题在“618”电商大促期间早已被大家热议和警醒。一箱同品牌的纸巾网店便宜一二十元？一件同品牌同款的服装网店价是实体店价的三分之一？一款看似一样的电视机价格相差千元，实则型号仅差一个数字？这背后是品牌“电商专供”在“捣鬼”。

据“电子商务消费纠纷调解平台”显示，目前“电商专供”商品存在三种情形，即同款不同质、同牌不同质、盗用品牌，应当区别予以认定。“电商专供”商品虽为统一品牌方生产，但也面临服务短缺问题。所谓“一分价钱一分货”，这里的“货”不仅仅指商品质量，也包括商品售价中包括的服务价值。

目前《消费者权益保护法》明确规定网购商品享有七天无理由退换货服务，因此在服务体系上应差距不大。

#### 消费提醒：

在产品质量上“电商专供”商品与实体店销售的产品看似一模一样，仔细看会发现颜色、内件配备或某些功能存在差别。实际上“电商专供”商品一般是价格较低而品质稍逊的商品。

“电商专供”商品一般在服装、电器、鞋帽、箱包等品类较多，消费者要擦亮眼睛。

# 七、电商消费攻略

## 7.1 电商消费十大防坑攻略

### “防坑”攻略八：各类诈骗等着“钓”你的钱

除了商家令人眼花缭乱的“优惠陷阱”外，另一个消费者容易陷入的“坑”则是以假乱真的钓鱼网站。各类诈骗如钓鱼木马、中奖诈骗、退款诈骗、货到付款诈骗、秒杀诈骗等让消费者防不胜防。

(1) **钓鱼木马链接诈骗**：主要出现在QQ、旺旺等聊天工具、弹窗页面等，消费者一旦点击带有木马的有毒链接，就会一步步落入诈骗分子的陷阱；

(2) **中奖诈骗**：一般为消费者下单后因信息泄露，诈骗分子发送中奖信息，消费者上当后落入诈骗分子陷阱；

(3) **退款诈骗**：一般为消费者下单后因信息泄露，诈骗分子掌握消费者的重要信息，如姓名、电话、订单号、购买商品等，能轻松说出消费者的订单信息，后以订单出现问题为由要求消费者退货，消费者收到有毒链接，点击后落入陷阱；

(4) **快递货到付款诈骗**：一般为消费者下单后因信息泄露，假冒快递员送空包裹，谎称需货到付款，消费者被骗运费；

(5) **“秒杀”诈骗**：商家设置部分商品为“秒杀款”，实际由系统设置，消费者根本无法成功“秒杀”，甚至还会造成个人隐私信息泄露。

# 七、电商消费攻略

## 7.1 电商消费十大防坑攻略

### “防坑”攻略九：“海淘”转运需小心

为了质量得以保证，很多消费者倾向于通过海外购物网站下单购买，为了节省运费，转运成为很多海淘用户的选择。然而目前转运公司明显还处于起步阶段，流程繁琐、物流时间长短不一等问题突出。

#### 消费提醒：

- (1) 海淘转运最好选择规模大、口碑好的转运公司，由于海淘转运行业目前仍处于初级阶段，容易出现转运公司关闭、跑路等情况，投诉无门；
- (2) 对于清关费用和物流费用提前咨询客服人员，了解基本收费，以免后续就费用问题产生纠纷；
- (3) 贵重物品、易碎物品等最好购买保险；
- (4) 收件时一定要检查清楚后再签收，拍照留证据。

# 七、电商消费攻略

## 7.1 电商消费十大防坑攻略

### “防坑”攻略十：快递诈骗防不胜防

网购过后，最开心的莫过于收快递，然而一些不法分子也瞄准了消费者等待快递的焦急心理，快递诈骗现象屡现。据“电诉宝”统计，目前快递诈骗主要有以下几种形式：

- (1) “快递员”谎称包裹遗失，要求加消费者微信赔偿。添加微信后，“快递员”发送二维码，里面有诱导性网址链接，骗取消费者验证码后更改用户账户，把钱转到理财账户后被提走。
- (2) 货到付款诈骗。骗子通过非法渠道获取个人信息，以重要文件、饰品、手表、洗漱用品、赠品等名目进行精准投递，要求消费者货到付款，包裹内实为废纸等不值钱物品。
- (3) 假冒客服诈骗。骗子假冒客服以购买产品缺货、产品出现质量问题、快件丢失等为由给消费者打电话、发短信，同时以“赔偿承诺”为由向消费者索要个人信息和银行卡账号信息。随后，以网站客服系统故障为由，向消费者发送一条包含木马病毒的网站链接。消费者一旦输入了银行卡账号和密码，对方就会以系统拥堵、不立即转账资金会冻结为由，让消费者提供手机验证码，只要一提供，钱立即被转走。
- (4) 诱骗汇款诈骗。突然收到一条短信：XX快递通知您有包裹未签收，请与某电话联系。电话打过去，对方就会要求提供电话、姓名，然后说你的包裹安检有问题（有毒品之类违禁物品），涉嫌违法。声称可帮你转到公安部门跟X警官联系，还让你打114查询该号码。很多人一听到“违法”两字就慌了，为了自证清白，会乖乖地按骗子的要求将钱转入所谓的“安全账户”。等到反应过来，钱已经被骗走了。
- (5) 谎称中奖诈骗。收到陌生快递，里面仅有一张宣传单和一张刮奖卡。打电话去确认，骗子就会以各种理由要求汇款：手续、交税、公证，甚至还有要差旅费的。还有一些人收到的中奖卡需要按照指令点开网址、开通授权，造成个人信息泄露。

以上几类快递诈骗形式较为常见，消费者需小心，以防落入陷阱。此外，快递诈骗形式多样，但只要谨记天上不会掉馅饼，凡是要求扫二维码、发送验证码、不允许验货就要求付款的一律拒绝。

# 七、电商消费攻略

## 7.2 电商消费八大提醒

人们网购消费在生活中已经无处不在，但也逃脱不了“有消费就有纠纷”的困境，为了从源头上减少消费纠纷的产生，对此，“电诉宝”发布以下八条消费提醒：

### 一、理性对待促销宣传，避免冲动消费

电商们五花八门的促销广告，容易让消费者冲动消费。因此，建议消费者不要盲目购买不必要的商品，警惕价格陷阱，建议消费者网购前一定要了解清楚促销活动的细则，并注意留存促销活动的截图和商家作出承诺的截图等资料，避免权益受损。

### 二、熟悉规则，适度采买生活用品

鲜活易腐商品不在7日无理由退货范围，在购买冷鲜食品时，要仔细查看生产日期、保质期，避免冲动购买大量暂不需要的商品。

### 三、判断真假，选择正规电商平台

在网上购物选择经营规模较大、信誉度较高的购物网站时切记核对官网地址，不要轻易尝试点击卖家通过微信、QQ、电子邮件等方式提供的交易链接或图片，防止电脑被木马软件操控误入“钓鱼”网站。

### 四、量入为出适度消费，谨防不良贷款

为促进消费，各大网商（如分期购物平台、P2P贷款平台、淘宝、京东等传统平台）纷纷推出了先买后还的借贷手段，甚至针对没有固定收入或收入微薄的学生团体推出了更加方便的支付手段。网络借贷带来便利和实惠的同时，暗藏风险：开始借贷金额不高，翻倍速度快，让借贷人不堪重负。

# 七、电商消费攻略

## 7.2 电商消费八大提醒

### 五、仔细了解促销活动规则，避免消费纠纷

为了带动更多的消费者购物，各大商家在促销活动中引入了预付定金制度，商家规定消费者预付定金后必须在规定时间内支付余款才能享受优惠价，然而很多消费者并没有仔细了解活动的规则，甚至不清楚这些促销手段存在着在规定时间内无法付款、订单可能被无故取消、定金不予退还等“猫腻”，因此，建议消费者网购前一定要了解清楚促销活动的规则，留存促销活动的截图以及商家作出承诺的截图等。

### 六、使用安全支付方式，谨防信息泄露

尽量选择第三方支付平台付款或者货到付款，不要轻易相信对方以任何理由要求直接转账、汇款至私人账户，以及通过发送付款链接页面或扫二维码等方式进行付款；注意不要随意填写或告知他人自己的身份证号码、银行账号、密码等个人信息，防止因个人信息泄露导致银行卡被盗刷。

### 七、留好交易凭证，及时有效维权

在交易过程中要注意收集和保存好相关网络购物证据，如：聊天记录、购物记录、购物页面截图、购物票据凭证、快递单、发货单等。按照《消法》规定，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由，若无法与商家达成一致，可以先通过网络平台发起维权投诉，等待平台客服介入，如果还不能协商解决的，可向当地消协投诉或是工商部门举报。

### 八、等不急，就要看清商家发货规则

针对物流配送时效问题上，消费者在购买前应该向商家询问清楚物流发货时间并根据自身需求决定是否购买，尤其在节假日期间网购商品，避免出现不必要的消费纠纷。

# 八、报告附录

## 8.1 专题调查

### 一、行业调查篇

- 【专题】生鲜电商还“鲜不鲜” <http://www.100ec.cn/zt/19sxdx/>
- 【专题】社交电商“涉传” [http://www.100ec.cn/zt/sjds\\_sc/](http://www.100ec.cn/zt/sjds_sc/)
- 【专题】海淘转运“猫腻” <http://www.100ec.cn/zt/19htzy/>
- 【专题】汽车电商乱象 <http://www.100ec.cn/zt/bcsj/>
- 【专题】鲜花电商“鲜不鲜”隐忧 <http://www.100ec.cn/zt/19xhds/>
- 【专题】二手电商乱象 <http://www.100ec.cn/zt/19esds/>
- 【专题】“五一”在线旅游乱象 <http://www.100ec.cn/zt/2019dsdc/>
- 【专题】在线教育乱象 <http://www.100ec.cn/zt/2019zxjy/>
- 【专题】物流快递乱象 <http://www.100ec.cn/zt/2019wlzx/>
- 【专题】电商预付式消费隐忧 <http://www.100ec.cn/zt/19yfyy/>
- 【专题】互联网信息安全乱象 <http://www.100ec.cn/zt/19hlw/>

# 八、报告附录

## 8.1 专题调查

### 一、行业调查篇

- 【专题】同城货运乱象<http://www.100ec.cn/zt/2020hyptdc/>
- 【专题】互联网医美乱象<http://www.100ec.cn/zt/2020ymptdc/>
- 【专题】互联网婚恋交友<http://www.100ec.cn/zt/2020hljydc/>
- 【专题】“地摊经济”货源平台隐忧<http://www.100ec.cn/zt/2020btfx/>

# 八、报告附录

## 8.2 相关报告

### 一、用户权益类

- 《2020年度生鲜电商消费投诉数据与典型案例报告》 <https://www.100ec.cn/zt/2020sxdsts/>
- 《2020年度跨境电商消费投诉数据与典型案例报告》 <https://www.100ec.cn/zt/2020kjdsts/>
- 《2020年度二手电商消费投诉数据与典型案例报告》 <http://www.100ec.cn/detail--6584032.html>
- 《2020年度鲜花电商消费投诉数据与典型案例报告》 <http://www.100ec.cn/detail--6584093.html>
- 《2020年度电商物流消费投诉数据与典型案例报告》 <http://www.100ec.cn/zt/2020wlkjts/>
- 《2020年度女性网络消费投诉数据与典型案例报告》 <http://www.100ec.cn/zt/2020nxdsts/>
- 《2020年度在线旅游消费投诉数据与典型案例报告》 <http://www.100ec.cn/zt/2020zxlyts/>
- 《2020年度在线教育消费投诉数据与典型案例报告》 <http://www.100ec.cn/zt/2020zxjyts/>
- 《2020年度汽车电商消费投诉数据与典型案例报告》 <https://www.100ec.cn/zt/2020qcdsts/>
- 《2020年度潮流电商消费投诉数据与典型案例报告》 <https://www.100ec.cn/zt/2020cldsts/>
- 《2020年度母婴电商消费投诉数据与典型案例报告》 <https://www.100ec.cn/zt/2020mydsts/>

# 八、报告附录

## 8.2 相关报告

### 一、用户权益类

- 《2020年度母婴电商消费投诉数据与典型案例报告》 <https://www.100ec.cn/zt/2020mydsts/>
- 《2020年度运动健康消费投诉数据与典型案例报告》 <https://www.100ec.cn/zt/2020ydkts/>
- 《2020年度导购电商消费投诉数据与典型案例报告》 <https://www.100ec.cn/zt/2020dgdsts/>
- 《2020年度在线外卖消费投诉数据与典型案例报告》 <https://www.100ec.cn/zt/2020zxwmts/>

.....

# 八、报告附录

## 8.2 相关报告

### 二、电商法律类

- 《中国社交电商合规研究报告》 <http://www.100ec.cn/zt/2020sjghbg/>
- 《2019-2020年度中国电子商务法律报告》 [http://www.100ec.cn/zt/2019\\_2020flbg/](http://www.100ec.cn/zt/2019_2020flbg/)
- 《2018-2019年度中国电子商务法律报告》 <http://www.100ec.cn/zt/1819flbg/>
- 《2017-2018年度中国电子商务法律报告》 <http://www.100ec.cn/zt/1718bg/>
- 《2016-2017年度中国互联网+法律报告》 <http://www.100ec.cn/zt/1617bg/>
- 《2015-2016年度中国互联网+法律报告》 <http://www.100ec.cn/zt/1516flbg/>
- 《2014-2015年度中国电子商务法律报告》 [http://www.100ec.cn/zt/upload\\_data/falv.pdf](http://www.100ec.cn/zt/upload_data/falv.pdf)
- 《2013-2014年度中国电子商务法律报告》 <http://www.100ec.cn/zt/2014flbg/>
- 《2011-2012中国电子商务法律报告》 <http://www.100ec.cn/zt/2012law/>

.....

# 八、报告附录

## 8.3 电商快评

### 一、信息泄露

- 【电商快评】工信部公布第一批违规APP：当当 e代驾 好医生 1药网等顶风作案 你手机有木有？ <http://www.100ec.cn/detail--6555920.html>

### 二、网络售假

- 【电商快评】罗永浩带货1.1亿 风光背后可能面临6000万赔偿风险<http://www.100ec.cn/detail--6551191.html>
- 【电商快评】首现亏损 万里目陷“售假门”趣店入伙寺库胜算几何？ <http://www.100ec.cn/detail--6558583.html>
- 【电商快评】网经社：辛巴团队“燕窝事件”责任判定需考虑综合考量<http://www.100ec.cn/detail--6579735.html>

### 三、不正当竞争

- 【电商快评】美团“弃用”支付宝 是涉嫌“二选一”垄断 还是不正当市场竞争？ <http://www.100ec.cn/detail--6565770.html>
- 【电商快评】网经社：饿了么“二选一”行为加剧商户对外卖平台选择难度<http://www.100ec.cn/detail--6567438.html>
- 【电商快评】网经社：爱库存唯品会“二选一”争议 根除还存在一定困难<http://www.100ec.cn/detail--6569516.html>
- 【电商快评】市监总局官宣：严查平台“二选一”、直播电商、恶意评价<http://www.100ec.cn/detail--6574145.html>
- 【电商快评】网经社：双11前夕 市监总局对互联网平台反垄断行为发话了 <http://www.100ec.cn/detail--6576456.html>

# 八、报告附录

## 8.3 电商快评

### 三、不正当竞争

- 【电商快评】“中国电商反垄断第一案”将开庭 京东诉天猫胜算几乎？ <http://www.100ec.cn/detail--6578555.html>
- 【电商快评】阿里 丰巢违反《反垄断法》被通报顶格处罚！互联网巨头们颤抖了吗？ <http://www.100ec.cn/detail--6580083.html>
- 【电商快评】阿里因“二选一”等涉嫌垄断被调查释放那些信号？ <http://www.100ec.cn/detail--6581088.html>
- 【电商快评】网经社：阿里涉嫌垄断被立案影响投资者 商家等对其信心 <http://www.100ec.cn/detail--6581304.html>
- 【电商快评】网经社：美团取消支付宝支付是否存在不正当竞争行为？ <http://www.100ec.cn/detail--6581599.html>
- 【电商快评】因涉嫌不正当竞争唯品会被立案调查释放那些信号？ <http://www.100ec.cn/detail--6582713.html>

### 四、网络传销

- 【电商快评】花生日记罚7456万 社交电商频触法律红线 <http://100ec.cn/detail--6500314.html>
- 【电商快评】“斑马会员”与阿里“淘小铺”相关公司涉传 被法院冻结7400多万元 <http://www.100ec.cn/detail--6562193.html>
- 【电商评测】11家分销类社交电商模式对比与法律分析 <http://www.100ec.cn/detail--6501868.html>

### 五、电商刷单

- 【电商快评】传618上演榜首撕逼战 小米涉嫌刷单抢榜是与非？ <http://www.100ec.cn/detail--6455849.html>

# 八、报告附录

## 8.3 电商快评

### 六、法规解读

- 【电商快评】首个在线旅游规章10月1日实行 剑指“大数据杀熟”<http://www.100ec.cn/detail--6571395.html>
- 【电商快评】网经社：网络餐饮食品安全办法修订 未来仍需行业自律<http://www.100ec.cn/detail--6576049.html>
- 【电商快评】网经社：双11火热开战 市监总局重磅发布规范促销新规<http://www.100ec.cn/detail--6576050.html>
- 【电商快评】网经社：市监总局网络直播意见对双11具有较强威慑力<http://www.100ec.cn/detail--6576125.html>
- 【电商快评】网经社：药品网络销售监管意见稿突出了线上与线下一致原则<http://www.100ec.cn/detail--6576949.html>
- 【电商快评】网经社：广电总局严格规范电商直播带货行为<http://www.100ec.cn/detail--6578151.html>
- 【电商快评】网经社：“九不得”规定给社区团购发展划下“红线”<http://www.100ec.cn/detail--6581198.html>
- 【电商快评】网经社：线上商品经销、分销关系错综复杂 召回体现监管态度<http://www.100ec.cn/detail--6581614.html>
- 【电商快评】《反垄断法》首次大修 电商二选一能否根治？ <http://www.100ec.cn/detail--6541067.html>
- 【电商快评】中美经贸协议落地 平台售假最严可被关闭<http://www.100ec.cn/detail--6542804.html>

# 八、报告附录

## 8.3 电商快评

### 七、消费攻略/预警

- 【电商快评】第11年头的“双11” 千亿喧嚣过后乱象依旧<http://www.100ec.cn/detail--6534913.html>
- 【电商快评】疫情下如何网购买买买？这四大乱象的“坑”不能再“踩”<http://www.100ec.cn/detail--6545414.html>
- 【电商快评】微盟遭员工恶意删库 商家生意停摆 到底是谁的锅？ <http://www.100ec.cn/detail--6546760.html>
- 【电商快评】“收费风波”持续升级！丰巢如何“破局”？快递柜模式路在何方？ <http://www.100ec.cn/detail--6555609.html>
- 【电商快评】“618”消费预警来啦 和“猫腻”说“NO”<http://www.100ec.cn/detail--6558267.html>
- 【电商快评】摆摊选货需谨慎 义乌购 1688批发网等存五大隐忧<http://www.100ec.cn/detail--6559011.html>
- 【电商快评】直播带货不“带祸” 这些“猫腻”与法律红线你要懂<http://www.100ec.cn/detail--6559739.html>
- 【电商快评】真爱抵不过“套路” 起底婚恋交友平台十大乱象<http://www.100ec.cn/detail--6565609.html>
- 【电商快评】医美火了！但这八大“美丽陷阱”互联网医美要谨防<http://www.100ec.cn/detail--6567589.html>
- 【电商快评】起底网约货运平台十大乱象：无资质车主 恶性竞争 坐地起价<http://www.100ec.cn/detail--6568603.html>
- 【电商快评】双11来了！这十大“陷阱”你不得不提防<http://www.100ec.cn/detail--6574256.html>

# 八、报告附录

## 8.3 电商快评

### 八、其他

- 【电商快评】小红书被指“笔记代写”专家：互联网“黑灰产”泛滥是根源<http://www.100ec.cn/detail--6503216.html>
- 【电商快评】“疫情”之下 互联网企业如何计发员工工资？ <http://www.100ec.cn/detail--6543410.html>
- 【电商快评】造假22亿元 市值蒸发352亿 瑞幸咖啡能否成功“渡劫”？ <http://www.100ec.cn/detail--6551185.html>
- 【电商快评】高额抽佣等问题惹“众怒” 美团外卖如何取舍<http://www.100ec.cn/detail--6552212.html>
- 【电商快评】“当当事变”背后：“夺权”是否合法？ 执章即掌权？ <http://www.100ec.cn/detail--6554126.html>
- 【电商快评】网经社：“直播销售员”成正式工种 助力直播带货行业规范<http://www.100ec.cn/detail--6562405.html>
- 【电商快评】“生死时速”之外 外卖骑手安全VS平台制度 天平如何平衡？ <http://www.100ec.cn/detail--6570056.html>
- 【电商快评】IPO被叫停！ 严监管下蚂蚁何去何从？ 专家这么说<http://www.100ec.cn/detail--6575761.html>
- 【电商快评】饿了么外卖员送餐时猝死 众包没签劳动合同 平台能否“置身事外”？ <http://www.100ec.cn/detail--6582162.html>

.....

》》更多快评参见，独家快评锦[www.100ec.cn/zt/evaluation/](http://www.100ec.cn/zt/evaluation/)

# 八、报告附录

## 8.4 关于我们

网经社公司是中国电商行业的“Bloomberg”。运营网经社www.100EC.cn(电商门户)、网经社电子商务研究中心(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、千里马等“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。



## 政府库

建有逾数千人的电商行业关联政府部门数据库，全面覆盖国务院、发改委、工信部、商务部、科技部、网信办、邮政总局、市监总局、海关、央行、证监会等**20余个**部委及其各地方系统、关联行业协会的高层数据库，并实现报告不定期直达发送，成为其决策参考“智库”。

## 机构库

建有逾**20000家**覆盖天使投资人、VC/PE、产业资本、券商、基金等在内的投资者信息库，是电商企业投融资、上市公司投资价值研判的重要“智库”，成功帮助众多电商企业融资，帮助机构研判公司估值与股票走向。

## 维权平台

十余年来，“网络消费纠纷调解平台”（电诉宝），以自身独有的客观公正性、中立性，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”，每年累计受理海量用户网络消费投诉；并有**近20名**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。目前已有**数十家**国内主流电商平台均已入驻。

## 移动端

入驻微信公众号、界面JMedia联盟、今日头条、新浪微博、新浪看点、UC头条、一点资讯、网易号、凤凰号、雪球财经等各大自媒体平台，累计订阅量**40万人+**，覆盖**数百万**业内精准用户，年累计阅读量**1亿+**。

## 媒体库

拥有**逾3000位**经实名注册认证的记者数据库，全面覆盖境内外以IT/科技、消费/零售、财经/产经、金融/证券为主要条线的核心电商媒体库。

## 专家库

拥有**逾1000位**囊括企业实战专家、行业资深专家、第三方研究专家、电商培训机构讲师、高校商学院教授等在内的电商智囊团。

## 资料库

建有电商行业最全开放性数据库、案例库、报告库、会议库、图书库、信息图库、法规库、运营实战库等常备信息资料库，累计**超100万条**

# 网经社重点服务电商领域

## 零售电商

拼团 二手 生鲜 精品 奢侈



## 跨境电商

海淘 实操库 进口 出口 综试区



## 产业电商

快消 产业 钢铁 大宗 化塑



## 生活服务电商

住宿 餐饮 交通 医疗 共享



## 电商服务

物流 人才 代运营 区块链 商家



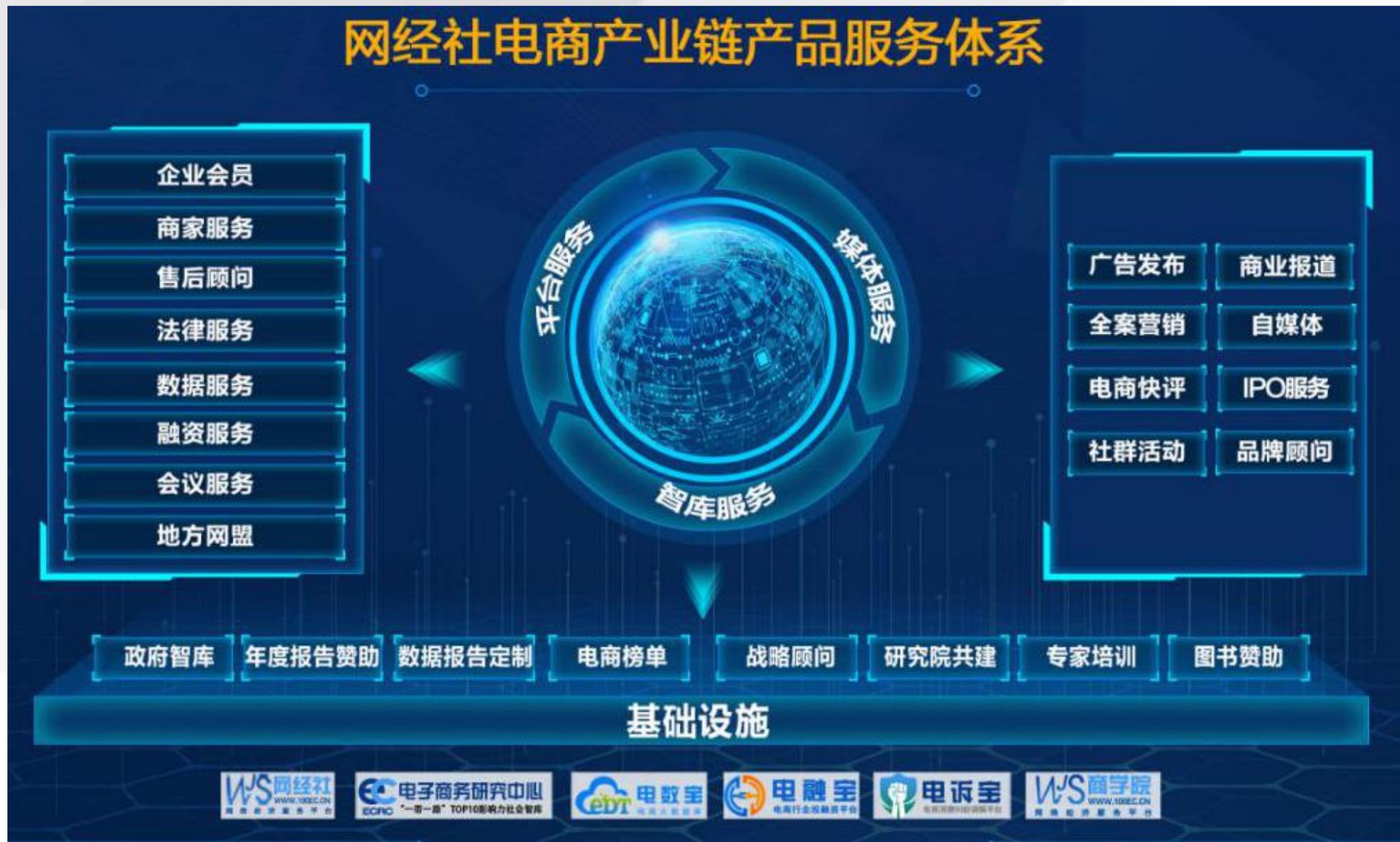
## 核心板块

独角兽		上市公司	
跨境电商		社交电商	
三农电商		在线旅游	
在线教育		产业电商	
电商物流		共享经济	

## 6.2 关于我们



扫描二维码  
下载网经社产品服务资源  
书



## 6.3 数据服务



扫描二维码  
查看10万+数据

### 电数宝-电商行业大数据库

#### 领域数据库

- 跨境电商数据库
- 产业电商数据库
- 零售电商数据库
- 物流科技数据库
- 生活服务电商数据库
- 金融科技数据库

#### 基础数据库

- 电商行业数据库
- 泛电商独角兽数据库
- 上市公司数据库
- 电商产业园数据库
- 全球电商数据库
- AppStore数据库
- 电商评级数据库
- 新三板电商财报数据库

#### 公司数据库

阿里巴巴 股票代码: BABA  
今日开盘: \$214.88 昨日收盘: \$217.00 涨跌幅: -0.98% 换手率: 0.16% 市值: \$216.84C

科技行业经济数据报告

投资数据: 投资数据

阿里巴巴投资地区分布

阿里巴巴投资行业分布

#### 地区数据库

## 6.4 投融资服务

# 电融宝-电商专业投融资平台

20余年

融资数据监测

12年

电商行业沉淀

日均百万+

全媒体曝光亮

20000+

投资方数据库

60000亿+

持有资金

2000+

电商平台资源

### 产品介绍

项目主页

项目诊断

项目包装

投资方对接

报告宣传

投资方对接

定制路演

专访/案例

“电数宝”  
数据库

更多



扫描二维码  
进入网经社“电融宝”  
瓜分6万亿资金



扫描二维码  
寻求融资

## 电商服务商

### 服务范围

零售电商

跨境电商

产业电商

生活服务电商

物流科技

### 投资机构

IDG Capital

光速中国

BAI

云启资本

PLUGANDPLAY CHINA

君盛投资

### 投融资参谋

融资事件

融资日报

投融资报告

融资报告

# 八、报告附录

## 8.6 关于法律权益部

### 简介

网经社电子商务研究中心法律权益部成立于2010年，专注于互联网的消费者权益维护，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。



### 电诉宝 ( 315.100ec.cn )

“电诉宝”（网络消费纠纷调解平台；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”，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”。

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。

# 八、报告附录

## 8.6 关于法律权益部

### 网经社电商法律权益服务体系



电诉宝  
315.100EC.CN  
电商维权直通车

投诉案例 曝光台 案例解读 法律求助 电商预警 微信投诉 自媒体爆料

电诉宝 全新升级 运行10年, 对接近千家电商 1万+媒体采用, 影响1亿+用户

在线投诉 进度查询 平台登录

真实姓名\* 姓名 年龄\* 性别\*  
所在地\* 邮箱\* example@qq.com 投诉对象\* 电商平台如淘宝、京东、...

# 中国电子商务-杭州



北京

杭州

成都

武汉

上海