网经社电子商务研究中心
国家“一带一路”TOP10影响力社会智库

电诉宝
网络消费纠纷调解平台

# 2020年
# 导购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
发布时间：2021年3月10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……4
（三）投诉用户性别、金额分布……5
（四）投诉地区分布……7
三、平台数据与案例……7
（一）“小红书”……7
（二）“ac 派”……14
（三）“美丽说”……16
（四）“折 800”……19
（五）“淘粉吧”……25
（六）“返利网”……30
（七）“蘑菇街”……34
四、关于我们……40
（一）关于电诉宝……40
（二）关于网经社……43
（三）2020-2021 年度网经社电子商务研究中心报告发布计划……45

# 一、报告摘要

近些年来在大量资本涌入电商市场的同时，另一些专注面向 B2C 的导购平台也在纷纷崛起。在平台导购引流方面，最有代表性的便是“小红书”，而后就是今年刚刚借壳上市，正式登陆沪市主板市场的“返利网”，以及专注性价比，定位相对低端市场的“卷皮网”等等。然而，伴随着导购行业发展迅速，相关涉及的投诉案例也频频发生。**退款问题、发货问题、退店保证金不退还、商品质量、网络欺诈、霸王条款**等是 2020 年度导购电商主要投诉问题类型。

一年一度的 3·15“国际消费者权益日”又将到来，各大导购电商平台 2020 年度的消费满意度答卷是否又将呈现，导购电商又是否会成为今年央视 3·15 晚会的焦点呢？在此背景下，3 月 10 日，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 年度导购电商消费投诉数据与典型案例报告》，依据国内知名网络消费纠纷调解平台“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。

网经社将导购电商定义为通过比价、返利、内容营销等方式，吸引用户并促使用户前往第三方电商平台完成交易。目前导购电商有比价类、返利类、社区类等模式。在导购电商产业链中的玩家包括：

1）比价类：什么值得买、一淘网、惠惠网、省钱快报、折 800、发现值得买等，

2）返利类：返利网、55 海淘网、米折、易购网等，

3）社区类：小红书、蘑菇街、美丽说、爱图购等。

# 二、整体数据

## （一）榜单数据

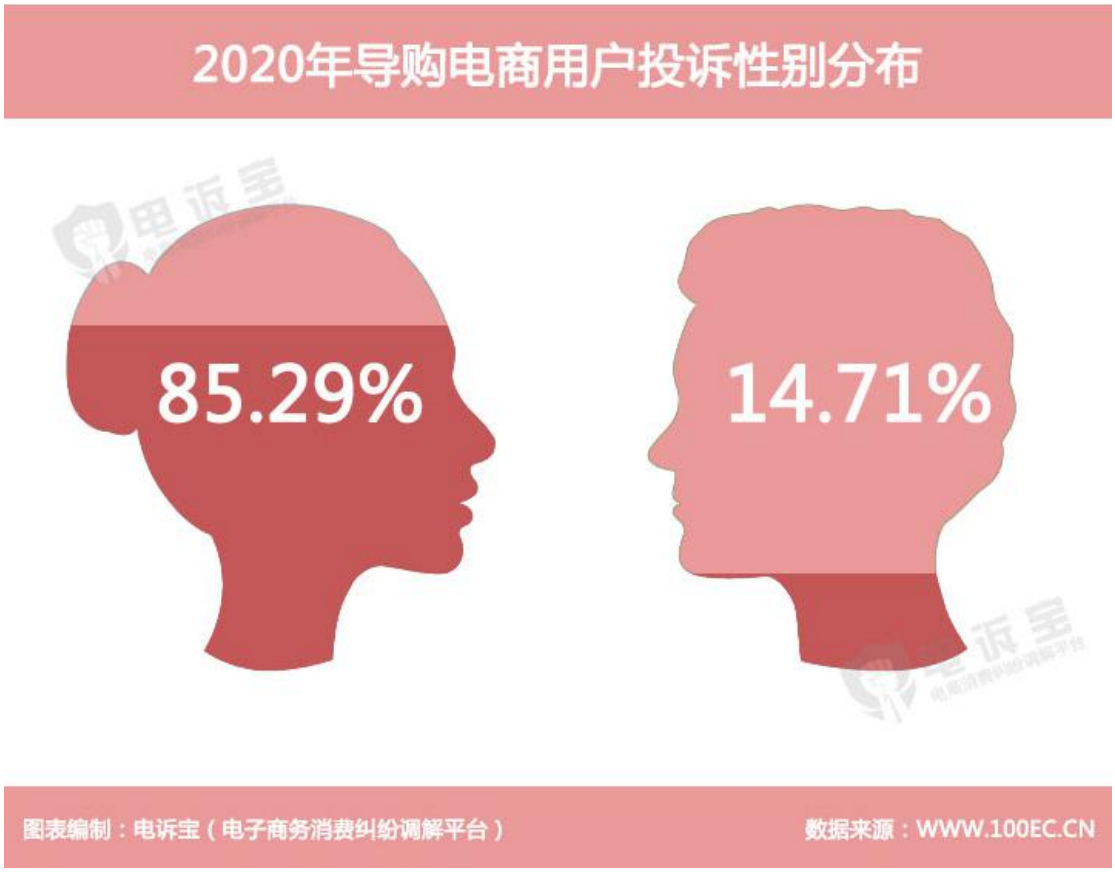
2020 年全年“电诉宝”受理投诉中涉及导购平台根据投诉量排名依次为小红书、蘑菇街、折 800、淘粉吧、返利网、卷皮网、美丽说、AC 派、识货、芝麻鲸选。此前，一淘网、哎哟有型、易购网等也涉及消费者投诉。

据“电数宝”数据显示，**蘑菇街、小红书、返利网获“建议下单”评级；淘粉吧、AC 派、美丽说获“谨慎下单”；折 800 获“不予评级”**。可以看出，这几家导购电商平台在受理“电诉宝”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，需积极受理网络消费纠纷投诉平台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，赢得消费者的信赖。

## （二）投诉问题类型分布

据“电诉宝”受理用户维权案例显示，**退款问题、发货问题、退店保证金不退还、商品质量、网络欺诈、霸王条款等**是 2020 年全年导购电商投诉的主要问题。

## （三）投诉用户性别、金额分布



## 2020年导购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年全年投诉导购电商的用户性别占比分别为男性（14.71%）、女性（85.29%）；投诉金额区间前三依次为100-500元（35.29%）、0-100元（27.94%）、500-1000元（8.82%）。

## （四）投诉地区分布

2020 年全年投诉导购电商的用户集中地前三依次为广东省、浙江省、北京市，占比分别为 19.18%、8.09%、6.62%。

# 三、平台数据与案例

## （一）“小红书”

**2020 年全年投诉数据**

## 小红书电商消费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 | 100.00% | 1.000 | 6.870 | 0.945 | 建议下单 |
| 2020年 | 第四季度 | 100.00% | 1.000 | 6.870 | 0.945 | 建议下单 |
| 2020年 | 双11 | 100.00% | 1.000 | 2.000 | 0.860 | 建议下单 |
| 2020年 | 12月 | 100.00% | 1.000 | 2.000 | 0.860 | 建议下单 |
| 2020年 | 11月 | 100.00% | 1.000 | 2.000 | 0.860 | 建议下单 |
| 2020年 | 10月 | 100.00% | 1.000 | 0.000 | 0.800 | 建议下单 |
| 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 | 8月 | 100.00% | 1.000 | 0.000 | 0.800 | 建议下单 |
| 2020年 | 7月 | 100.00% | 1.000 | 0.000 | 0.800 | 建议下单 |
| 2020年 | 上半年 | 100.00% | 1.000 | 7.600 | 0.958 | 建议下单 |
| 2020年 | 第二季度 | 100.00% | 1.000 | 5.000 | 0.913 | 建议下单 |
| 2020年 | 6月 | 100.00% | 1.000 | 4.667 | 0.907 | 建议下单 |
| 2020年 | 4月 | 100.00% | 1.000 | 5.200 | 0.916 | 建议下单 |
| 2020年 | 第一季度 | 100.00% | 1.000 | 8.769 | 0.978 | 建议下单 |
| 2020年 | 3月 | 100.00% | 1.000 | 10.000 | 1.000 | 建议下单 |
| 2020年 | 2月 | 100.00% | 1.000 | 8.400 | 0.972 | 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 年行吟信息科技（上海）有限公司旗下“小红书”共获得 17 次消费评级，其中 17 次全获“建议下单”，2020 年全年整体消费评级为“建议下单”。

**消费问题分布**

据网经社“电数宝”电商大数据库显示，“小红书”存在退款问题、发货问题、商品质量、售后服务、物流问题、霸王条款、网络欺诈等问题。

**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"小红书"的用户主要集中地区前十依次为广东省、北京市、湖南省、上海市、山东省、江苏省、浙江省、辽宁省、安徽省和四川省。

**投诉性别分布**

据网经社“电数宝”电商大数据库显示，在投诉“小红书”的用户中男生占 9.890%，女生占 90.110%。

**投诉金额占比**

据网经社“电数宝”电商大数据库显示，用户投诉“小红书”的消费金额主要在100-500元、0-100元、500-1000元、1000-5000元和10000元以上区间，占比分别为46.154%、30.769%、8.791%、6.593%、2.198%。

**典型案例披露**

**【案例一】"小红书"商品降价客户退款 客服未拦截物流拒退款 答复：已退款处理**

2020 年 12 月 13 日，"电诉宝"接到北京市的冯女士投诉称自己于 12 月 10 日晚因为商品降价，提出保价申请，但遭到客服拒绝，于是冯女士提出了退货，但客服光聊天却没给冯女士拦截。12 日中午当冯女士催促时，客服才发现当时未拦截。后来冯女士又催促 4 日未动的物流要求平台给我退款，但是客服却说未有信息，不提供退款，冯女士向平台投诉也未有人联系解决问题。对此，"小红书"向"电诉宝"反馈称：已与消费者取得联系，经核实物流存在异常，非常抱歉带来不便，已及时为消费者处理退款，感谢您的信任与支持！

**【案例二】"小红书"运送效率慢引不满**

2020 年 11 月"电诉宝"接到广东省的关女士投诉称自己于 2020 年 11 月 10 日在小红书-福利社店铺购买了粉底液，物流停止于 11 号，多次联系在线客服没有准确的回复，电话客服也没有准确的回复，10 天物流没有更新，敷衍我说双 11 物流比较慢。关女士表示自己特意避开双 11 购买的，11 号已经到了深圳怎么可能撞上双 11 呢，关女士要求退款但是没有得到处理，链接库存已经下架了没有这个色号无法重拍，保税仓发货无法进行补发，投诉

也没有得到处理，商家态度怠慢一直让关女士等，等到最后平台直接操作我退款。关女士表示自己的要求是补发快递，或者商家重新上架重拍重发。对此，“小红书”向“电诉宝”反馈称：经核实，消费者所述订单反馈平台后，我们联系消费者进行调解，目前核实商品物流丢件，已为消费者退款处理，补偿适量薯券。如后续消费者任想购买此商品，待商品上架后，消费者可重新购买为消费者退差价，相关情况已告知消费者。

## （二）“ac 派”

**2020 年全年投诉数据**

**ac派电商消费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 | 50.00% | 0.500 | 0.000 | 0.400 | 谨慎下单 |
| 2020年 | 第四季度 | 50.00% | 0.500 | 0.000 | 0.400 | 谨慎下单 |
| 2020年 | 上半年 | 50.00% | 0.500 | 0.000 | 0.400 | 谨慎下单 |
| 2020年 | 第二季度 | 100.00% | 1.000 | 0.000 | 0.800 | 建议下单 |
| 2020年 | 4月 | 100.00% | 1.000 | 0.000 | 0.800 | 建议下单 |
| 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 年正雅（深圳）网络信息技术有限公司旗下“AC 派”共获得 7 次消费评级，其中 3 次获“谨慎下单”，2 次获“建议下单”评级，2 次获“不予评级”，2020 年全年整体消费评级为“谨慎下单”评级。

**消费问题分布**

据网经社“电数宝”电商大数据库显示，“AC 派”存在发货问题和退款问题。

**投诉地区和性别分布**

据网经社"电数宝"电商大数据库显示，2020 年度投诉"AC 派"的用户都来自湖北省，在投诉"AC 派"的用户中全部为女性用户。

**投诉金额占比**

据网经社"电数宝"电商大数据库显示，用户投诉"AC 派"的消费金额主要在 1000-5000 元占比为 50.000%。

**典型案例披露**

**"AC 派"商品发货后物流未更新 平台回复：已发货**

湖北省的汪女士向"电诉宝"投诉称自己的的货物从 3.23 号显示发货后，物流信息就一直没有动过，现在货物还是显示在荷兰，最近也封国了，汪女士担心自己的东西不能到国内来，所以要申请退款，AC 派一直以东西发了物流不能退货为由，拒绝退款。对此，"AC 派"发来反馈称：经核实该顾客是在入驻的其中一个网站下单的，网站工作人员查询该顾客订单包裹已经在 3 月 27 日发出，并且把订单状态告知了该顾客，该顾客目前已知悉。

## （三）"美丽说"

**2020 年全年投诉数据**

| 美丽说电商消费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 | 100.00% | 0.500 | 0.000 | 0.650 | 谨慎下单 |
| 2020年 | 第四季度 | 100.00% | 0.500 | 0.000 | 0.650 | 谨慎下单 |
| 2020年 | 上半年 | 50.00% | 0.500 | 0.000 | 0.400 | 谨慎下单 |
| 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 |
| 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 年美丽说（北京）网络科技有限公司旗下“美丽说”共获得 6 次消费评级，其中 4 次获“谨慎下单”，1 次获“不建议下单”评级，1 次获“建议下单”评级，2020 年全年整体消费评级为“谨慎下单”评级。

**消费问题分布**

据网经社“电数宝”电商大数据库显示，“美丽说”存在退店保证金不退还问题。

**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“美丽说”的用户主要集中地区依次为广东省和浙江省。

**投诉性别分布**

据网经社"电数宝"电商大数据库显示，在投诉"美丽说"的用户中全部为女性用户。

**投诉金额占比**

据网经社"电数宝"电商大数据库显示，用户投诉"美丽说"的消费金额主要在10000元以上区间，占比分别50.000%。

**典型案例披露**

**“美丽说”入驻商家退店保证金未退还 难以联系取得退款**

2020 年 5 月，“电诉宝”接到浙江省的柴女士的投诉称自己在美丽说的店铺保证金现在不知道去哪里退回来，官方网站也打不开，手机 app 上也没有，也没有人工客服电话，所以请求帮助。对此，“美丽说”反馈称：您好，非常抱歉给您带来不便，关于您反馈的美丽说保证金提现问题，可以拨打电话 0571-26209588 进行咨询。

## （四）“折 800”

**2020 年全年投诉数据**

| 折800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 | 12月 | 0.00% | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 不予评级 |
| 2020年 | 第三季度 | 0.00% | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 不予评级 |
| 2020年 | 7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 | 5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 年团博百众(北京)科技有限公司运营旗下“折 800”共获得 12 次消费评级，12 次均获“不予评级”，2020 年全年整体消费评级为“不予评级”，平台回复率为 0。

**消费问题分布**

据网经社“电数宝”电商大数据库显示，“折 800”存在退店保证金不退还、发货问题、售后服务、网络欺诈和退换货难的问题。

**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“折 800”的用户主要集中地区依次为广东省、北京市、山东省和河北省。

**投诉性别分布**

据网经社"电数宝"电商大数据库显示，在投诉"折 800"的用户中男生占 50.000%，女生占 50.000%。

**投诉金额占比**

据网经社“电数宝”电商大数据库显示，用户投诉“折 800”的消费金额主要在 10000 元以上、0-100 元和 100-500 元区间，占比分别为 50.000%、37.500%和 12.500%。

**典型案例披露**

**【案例一】"折 800"商品行业涨价 卖家私下取消订单**

北京市的姜先生于 2020 年 5 月 16 日在折 800 平台以 29 元购买了一个摩托车头盔，但是由于交通部公告 6 月 1 日起将严查骑摩托车不带头盔问题，导致头盔价格飞涨。平台在 5 月 20 日没有经过本人同意的情况下私自取消了订单，只是象征性的补偿了我 10 元代金券。但是现在头盔价格都已经上涨到 100 多了，这点补偿根本不够，针对电商这种卖亏了，就不发货的问题，我希望有关部门能管管，保证消费者的权益。我要求电商按我当时的头盔成交价格补发货，或按头盔现在的市场价补偿我的损失。

**【案例二】"折 800"退货困难 一批商品只退部分**

山东省的李女士于 2020 年 1 月 8 日在折 800 片平台购买了 4 件连衣裙，因为尺码问题，第一时间申请了退货，第一次申请原因填写的是尺码描述不符，商家说要自己承担运费，修改成了 7 天无理由退货，卖家收到货后有 3 件同意了退货，剩余一件，说商品因为污渍问题影响二次销售，拒绝退货。但是衣服上的污渍明显是时间很长的汗渍侵蚀发黄的污渍，是穿过的痕迹，且不说穿着不行，就是穿着行从收货到退货什么时间穿？卖家退货物流都已经发

出，平台说我电话无法接通，但是通话记录明显没有，李女士认为平台和商家合伙欺负消费者。

## （五）“淘粉吧”

2020 年全年投诉数据

| 淘粉吧电商消费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 | 75.00% | 0.400 | 2.000 | 0.555 | 谨慎下单 |
| 2020年 | 第四季度 | 50.00% | 0.500 | 0.000 | 0.400 | 谨慎下单 |
| 2020年 | 第三季度 | 100.00% | 0.300 | 2.000 | 0.650 | 谨慎下单 |
| 2020年 | 9月 | 100.00% | 0.600 | 0.000 | 0.680 | 谨慎下单 |
| 2020年 | 8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 | 100.00% | 1.000 | 0.000 | 0.800 | 建议下单 |
| 2020年 | 6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 年杭州淘粉吧网络技术股份有限公司旗下“淘粉吧”共获得 10 次消费评级，其中 5 次获“不予评级”，4 次获“谨慎下单”评级，1 次获“建议下单”评级，2020 年全年整体消费评级为“谨慎下单”评级。

**消费问题分布**

据网经社“电数宝”电商大数据库显示，“淘粉吧”存在冻结商家资金和网络欺诈问题。

**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“淘粉吧”的用户主要集中地区依次为河南省、山西省和湖南省。

**投诉性别分布**

据网经社“电数宝”电商大数据库显示，在投诉“淘粉吧”的用户中全部为女性用户。

**投诉金额占比**

据网经社“电数宝”电商大数据库显示，用户投诉“淘粉吧”的消费金额主要在1000-5000元、0-100元区间，占比分别为50.000%和25.000%。

**典型案例披露**

**【案例一】"淘粉吧"下单客户没有获得返利 客服回复：订单追踪显示是其它平台**

河南省的任女士于 2020 年 8 月向"电诉宝"投诉称自己于 8 月 12 日在杭州淘粉吧网络技术股份有限公司旗下"淘粉吧"平台下单购买学习机一台，显示收货后返利 199 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。8 月 23 日联系淘粉吧客服被告知淘粉吧没有跟踪到订单。任女士表示自己同时期在淘粉吧购买的近十件物品都使用了淘粉吧且都获得了返利，怎么就这一订单返额高一点的就迟迟不返利给消费者呢？对此，"淘粉吧"反馈称：经核查用户提供的订单是跟踪到其他返利平台，淘粉吧无返利。

**【案例二】"淘粉吧"顾客正常操作被判订单异常 冻结用户资金无法使用**

湖南省的廖女士向"电诉宝"投诉称自己于 2020 年 3 月 10 日通过淘粉吧下单，购买了喜马拉雅儿童 vip 会员，当时淘粉吧能搜到该产品（现在也能搜到），但是下单后，却被告知订单异常。虚拟产品本来就是淘宝系统自动确认收货，而淘粉吧却以当日收货为由，认定订单异常，私自冻结了廖女士之前获得的返利，造成本人的钱无法提现。且这单之后的所有

订单都是正常跟踪，收货马上显示异常订单，无法返利。本人要求淘粉吧立刻解除对本人账户和资金的冻结，恢复判定为异常的订单。

## （六）“返利网”

2020 年全年投诉数据

**返利网电商消费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 | 100.00% | 0.650 | 0.000 | 0.695 | 谨慎下单 |
| 2020年 | 第四季度 | 100.00% | 0.650 | 0.000 | 0.695 | 谨慎下单 |
| 2020年 | 12月 | 100.00% | 0.000 | 0.000 | 0.500 | 谨慎下单 |
| 2020年 | 上半年 | 66.67% | 0.667 | 0.000 | 0.533 | 谨慎下单 |
| 2020年 | 第二季度 | 100.00% | 1.000 | 0.000 | 0.800 | 建议下单 |
| 2020年 | 4月 | 100.00% | 1.000 | 0.000 | 0.800 | 建议下单 |
| 2020年 | 第一季度 | 50.00% | 0.500 | 0.000 | 0.400 | 谨慎下单 |
| 2020年 | 3月 | 0.00% | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 不建议下单 |
| 2020年 | 1月 | 100.00% | 1.000 | 0.000 | 0.800 | 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 年上海中彦信息科技有限公司旗下“返利网”共获得 9 次消费评级，其中 5 次获“谨慎下单”评级，3 次获“建议下单”评级，1 次获“不建议下单”2020 年全年整体消费评级为“建议下单”。

**消费问题分布**

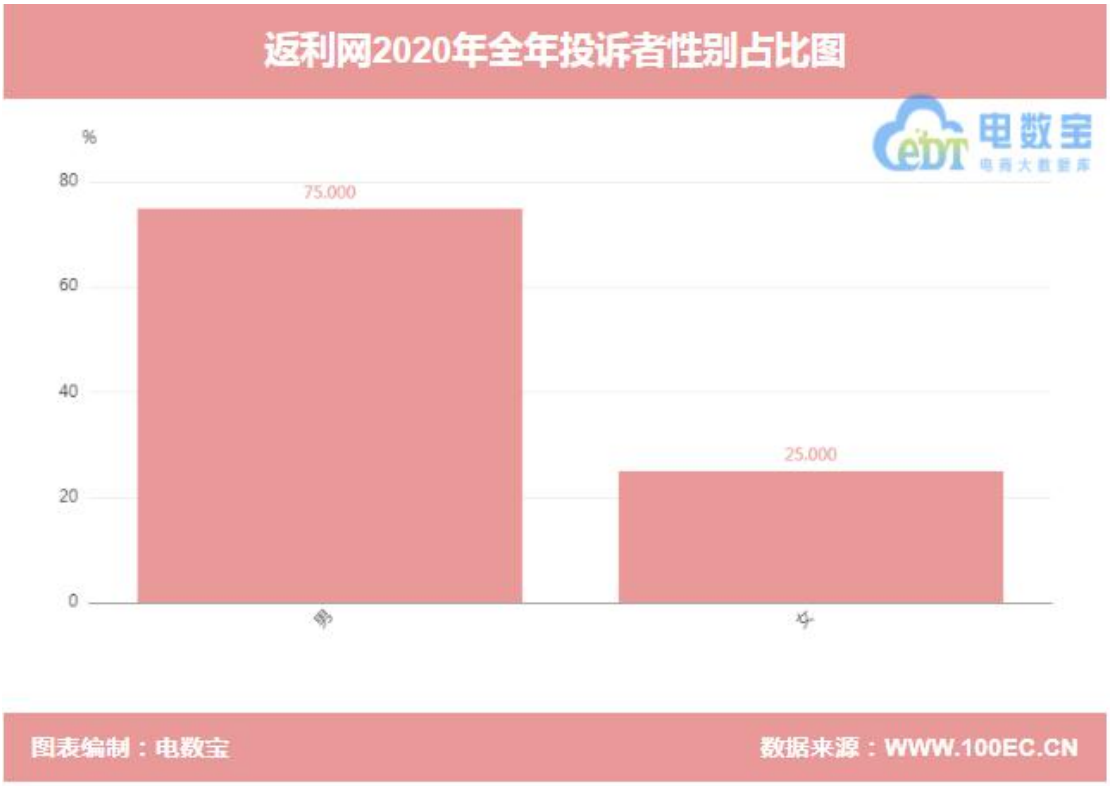
据网经社“电数宝”电商大数据库显示，“返利网”存在冻结商家资金、网络欺诈和订单问题等。

**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“返利网”的用户主要集中地区依次为广东省、安徽省和江苏省。

**投诉性别分布**

据网经社"电数宝"电商大数据库显示，在投诉"返利网"的用户中男生占比75.000%，女生占比25.000%。



**投诉金额占比**

据网经社“电数宝”电商大数据库显示，用户投诉“返利网”的消费金额主要在0-100元和1000-5000元、5000-10000元区间，占比分别为50.000%和25.000%和25.000%。

**典型案例披露**

**【案例一】"返利网"退店保证金未退还 商家联系三年无果 回复：已解决**

2020 年 12 月 3 日，广东省的李先生向"电诉宝"投诉自己曾参加返利网的活动，交了 5000 元的保证金，被返利网扣除 300 元，还剩 4700 多元的样子，过了 3 年了，到现在都没办法申请。李先生表示自己按他们的要求一直修改，一直驳回，也没任何人电话告知怎么处理，接待自己的招商专员不回信息，返利网的工作人员加的微信，也拉黑了自己，打了很多次电话，一直都没有办法退款。李先生感觉遇到平台给人很不靠谱的感觉，这个事情已经拖了 3 年之久，到现在投诉截止，也没人联系该怎么处理，就是押金一直退不了。对此，"返利网"发来反馈称：消费者反馈的店铺保证金问题，经处理，店铺保证金 2020-12-09 17:47:52 退款完成，已跟消费者确认，消费者回复确认收到保证金退款，无其他问题。

**【案例二】"返利网"用户下单返现被取消引不满 回复：已解决**

2020 年 4 月，"电诉宝"接到江苏省的李先生投诉称自己于 2020 年 1 月 1 日在京东购买小米 9 号平衡车，由于返利网导购返现 5 块多人民币第一次返现时间为 2 月底，后来延迟到 3 月 31 日，4 月 1 日等待返现的时候，此订单已经被取消理由交易未完成。李先生咨询客服理由很多先是说智能家居不返现而后又称使用红包后不返现，如果不返现为什么不一开始就不显示返现优惠，而是要几个月后才出这个问题。对此，"返利网"反馈称：已联系用户处理，下单行为和购买方式不对，京东商城判定不予结算返利，返利网考虑用户情况给予购物红包补偿，后续用户购物符合红包规则，红包会自动开启到账，用户接受。

## （七）"蘑菇街"

**2020 年全年投诉数据**

## 蘑菇街电商消费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 | 100.00% | 0.911 | 8.000 | 0.933 | 建议下单 |
| 2020年 | 第四季度 | 100.00% | 0.900 | 8.000 | 0.930 | 建议下单 |
| 2020年 | 双11 | 100.00% | 1.000 | 8.000 | 0.960 | 建议下单 |
| 2020年 | 12月 | 100.00% | 0.800 | 0.000 | 0.740 | 谨慎下单 |
| 2020年 | 11月 | 100.00% | 0.800 | 8.000 | 0.900 | 建议下单 |
| 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 | 7月 | 100.00% | 1.000 | 0.000 | 0.800 | 建议下单 |
| 2020年 | 上半年 | 100.00% | 0.927 | 0.000 | 0.778 | 建议下单 |
| 2020年 | 第二季度 | 100.00% | 0.950 | 0.000 | 0.785 | 建议下单 |
| 2020年 | 6月 | 100.00% | 1.000 | 0.000 | 0.800 | 建议下单 |
| 2020年 | 5月 | 100.00% | 0.800 | 0.000 | 0.740 | 谨慎下单 |
| 2020年 | 第一季度 | 100.00% | 0.900 | 0.000 | 0.770 | 建议下单 |
| 2020年 | 3月 | 100.00% | 1.000 | 0.000 | 0.800 | 建议下单 |
| 2020年 | 1月 | 100.00% | 0.600 | 0.000 | 0.680 | 谨慎下单 |

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 年杭州卷瓜网络有限公司旗下“蘑菇街”共获得 15 次消费评级，其中 3 次获“谨慎下单”评级，12 次获“建议下单”评级，2020 年全年整体消费评级为“建议下单”。

**消费问题分布**

据网经社“电数宝”电商大数据库显示，“蘑菇街”存在恶意罚款、霸王条款、发货问题、商品质量、退店保证金不退还等问题。

**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“蘑菇街”的用户主要集中地区依次为广东省、浙江省、四川省、河北省、北京市、吉林省、山西省、河南省和湖北省。

**投诉性别分布**

据网经社"电数宝"电商大数据库显示，在投诉"蘑菇街"的用户中男生占16.667%，女生占83.333%。

**投诉金额占比**

据网经社"电数宝"电商大数据库显示，用户投诉"蘑菇街"的消费金额主要在1000-5000元、500-1000元、0-100元、100-500元、10000元以上区间，占比分别为27.778%、22.222%、11.111%、11.111%和11.111%。

**典型案例披露**

**【案例一】"蘑菇街"延迟发货引不满 客服态度冷漠称可以投诉至315**

2020年12月16日，北京市的张女士向"电诉宝"投诉称自己于2020年11月27日在蘑菇街下单，商家承诺12月12日发货，但12月16日还未发货。平台只赔偿了5元优惠券了事，还是没能发货。投诉到平台，平台客服回复说发货是商家自主的行为，平台无法要求商家是否发货，处理不满意可以去315投诉。客服此态度明显这种事太常见了，已经无所谓了。对此，"蘑菇街"反馈称：您好，关于您反馈的商家发货问题，我们已在您的平台投诉单中给出处理结果，我们已按照平台规则对商家进行了相应处理，并有相应赔付券给到您，如有任何疑问，可以拨打蘑菇街官方客服热线4008158666哦。

**【案例二】"蘑菇街"涉恶意扣除店家罚金引不满**

12月7日，"电诉宝"接到浙江省的曹女士投诉称蘑菇街平台抽检到质量问题罚款的规则上写的是若商品退货为质量问题的订单罚3倍，但是罚款的多数订单是尺码问题，选的理由是描述不符。曹女士咨询平台，又说尺码问题也属于质量问题。曹女士认为如果说尺码问题也属于质量问题，那退货的理由为什么要有质量问题和描述不符两个选择。而且客户退

货不管选择什么理由，平台都是自动同意不让我们商家操作。曹女士认为蘑菇街就是在乱扣费，恶意罚款。对此，“蘑菇街”反馈称：您好，非常抱歉给您带来不便，您的问题我们会反馈给相关工作人员查看，后续如有任何疑问，可以拨打蘑菇街商家客服热线0571-26209588。

# 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，专注于互联网的消费权益维护，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。

“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”，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。

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。

## （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、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》 | √ | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 《中国在线旅游市场数据报告》 | √ | | | |
| 《中国共享经济市场数据报告》 | √ | | | |
| 《中国网约车市场数据报告》 | √ | | | |
| 《中国共享充电宝市场数据报告》 | √ | | | |
| 《中国共享汽车市场数据报告》 | √ | | | |
| 《中国在线外卖市场数据报告》 | √ | | | |
| 《中国互联网家装市场数据报告》 | √ | | | |
| 《中国互联网医疗市场数据报告》 | √ | | | |
| 《中国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》 | √ | | | |

【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》 | √ | | | |
| 《中国在线旅游行业融资数据报告》 | √ | | | |

【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》 | √ | √ | √ | √ |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 《中国女性网络消费投诉数据与典型案例报告》 | √ | | | |
| 《中国电子商务法律报告》 | √ | | | |
| 《电商平台消费评级数据报告》 | √ | | | |
| 《电商消费主题调查报告》 | √ | | | |
| 《跨境电商消费投诉数据与典型案例报告》 | √ | √ | | |
| 《二手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》 | √ | | | |
| 《在线旅游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》 | √ | | | |
| 《医药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》 | √ | | | |

• **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 年度导购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 10 日**

**官方公众号 ID :i100EC**

（近 40 万+电商人都在看！）

**网购投诉平台 ID :DSWQ315**

（在线网购投诉）

网经社电子商务研究中心
国家“一带一路”TOP10影响力社会智库

电诉宝
网络消费纠纷调解平台

## 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

（扫码下载 PPT/EXCEL）