

# 2023年度 中国跨境电商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：2024年02月29日

报告编制：网经社电子商务研究中心



更多报告下载

# 目 录

<b>一、报告摘要</b>	<b>3</b>
<b>二、整体数据</b>	<b>4</b>
(一) 榜单数据	4
(二) 投诉问题类型分布	6
(三) 投诉地区分布	7
(四) 投诉用户性别分布	8
(五) 投诉金额区间分布	9
<b>三、评级数据与典型案例</b>	<b>9</b>
(一) “亚马逊”数据与典型案例	9
(二) “考拉海购”数据与典型案例	11
(三) “海淘免税店”数据与典型案例	14
(四) “天猫国际”数据与典型案例	15
(五) “别样”数据与典型案例	17
(六) “识季”数据与典型案例	18
(七) “全球速卖通”数据与典型案例	21
(八) “中免日上”数据与典型案例	23
(九) “敦煌网”数据与典型案例	25
(十) “铭宣海淘”数据与典型案例	26
<b>四、关于我们</b>	<b>28</b>
(一) 关于电诉宝	28
(二) 关于网经社	30

## 一、报告摘要

随着消费者网购频率的上升，电商的业态也在逐渐增多。近年来，海淘更是一种逐渐火热的网购模式。但是消费量上升的同时，也伴随着跨境电商领域投诉与纠纷日益凸显的问题。

2023年，天猫国际、京东国际和抖音全球购以其强大的品牌影响力和市场占有率，稳坐行业前三的位置。同时，各大跨境电商平台消费纠纷问题层出不穷。依据国内知名网络消费纠纷调解平台“电诉宝”（315.100EC.CN）显示，消费者投诉的主要问题除了退款问题、发货问题、商品质量、虚假宣传等传统问题外，还有一些新“堵点”：比如跨境购物物流周期长，收到货物时间超过保质期，消费者维权难度较大。

在此背景下，2月29日，依据国内知名网络消费纠纷调解平台“电诉宝”（315.100EC.CN）2023年全年受理的全国237家网络消费平台纠纷案例大数据，“一带一路”TOP10影响力社会智库网经社电子商务研究中心例行发布《2023年度中国跨境电商投诉数据与典型案例报告》。

跨境电商定义：狭义指跨境零售电商，分属于不同关境的交易主体，借助互联网达成交易、支付结算，并通过跨境物流将商品送达消费者手中的交易过程，包括：9610、1210、1239等海关监管代码模式。广义网经社定义为电子商务在进出口贸易及零售中的应用，包括：进出口跨境电商、跨境电商（B2B、B2C、C2C）以及9710、9810等海关监管代码和相关建站、SAAS、供应链、物流、海外仓、支付、金融等服务。

报告公布了2023年跨境电商投诉榜，洋码头、中免日上、天猫国际位列前三。此外，还收到了Shopee、识季、别样、考拉海购、全球速卖通、亚马逊、铭宣海淘、敦煌网、海淘免税店、任你购、聚美优品、宝贝格子、海带宝等跨境电商平台的投诉，主要涉及退款问题、发货问题、商品质量、网络售假、售后服务等问题。

据“电诉宝”受理用户维权案例，我们从中选取十个典型投诉案例，涉及亚

亚马逊、考拉海购、海淘免税店、天猫国际、别样、识季、全球速卖通、中免日上、铭宣海淘、敦煌网等平台。

## 二、整体数据

据“电诉宝”2023年受理的跨境电商用户维权案例，我们公布了2023年跨境电商投诉榜、跨境电商评级榜，及整体行业用户投诉问题分布、用户投诉地区分布、用户投诉金额分布数据。

### （一）榜单数据

根据“电诉宝”2023年受理的跨境电商领域用户有效投诉显示，入选投诉榜的TOP10的依次为洋码头、中免日上、天猫国际、Shopee、识季、别样、考拉海购、全球速卖通、亚马逊、铭宣海淘；

第11至16的依次为：敦煌网、海淘免税店、任你购、聚美优品、宝贝格子、海带宝。

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

当前位置 > 投诉榜

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

行业：全部 进口电商 出口电商

筛选：2023 全年

1	洋码头	2	中免日上	3	天猫国际	4	shopee
5	识季	6	别样	7	考拉海购	8	全球速卖通
9	亚马逊	10	铭宣海淘	11	敦煌网	12	海淘免税店
13	任你购	14	聚美优品	15	宝贝格子	16	海带宝

在“2023年全国跨境电商消费评级榜”中，亚马逊、考拉海购、洋码头获“不建议下单”评级；天猫国际、别样、识季、shopee、全球速卖通、中免日上获“不予评级”。

2023年全国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	天猫国际	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
1	亚马逊	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
1	考拉海购	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
1	别样	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
1	识季	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
1	洋码头	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
1	shopee	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
1	全球速卖通	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
1	中免日上	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网络消费平台上述行为，依据上述模型算法自动生成，不受任何人工因素影响。

图表编制：电诉宝（网络消费纠纷调解平台）  
数据来源：WWW.100EC.CN

同时，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，独立、客观、公正。

统计数据可选择时间段进行查询，来源为电诉宝（网络消费纠纷调解平台）所选时间内接到的用户有效投诉案例库。

**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

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。

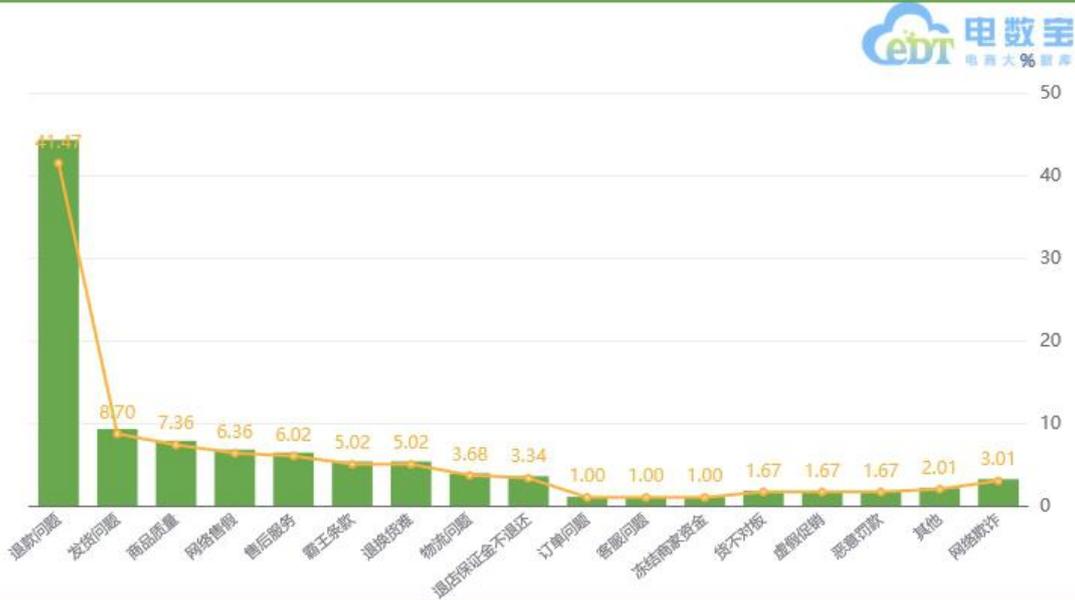
本榜单选取平台标准为选取时间段内用户有效投诉量为5条及以上，5条以下平台不列入评级统计范畴。

本榜单据实时更新，榜单所有数据及排名仅代表查询当时。

## （二）投诉问题类型分布

据“电诉宝”显示，2023年全国跨境电商用户投诉问题类型主要包括退款问题（41.47%）、发货问题（8.70%）、商品质量（7.36%）、网络售假（6.36%）、售后服务（6.02%）、霸王条款（5.02%）、退换货难（5.02%）、物流问题（3.68%）、退店保证金不退还（3.34%）、订单问题（1%）、客服问题（1%）、冻结商家资金（1%）、货不对板（1.67%）、虚假促销（1.67%）、恶意罚款（1.67%）、网络欺诈（3.01%）等。

2023年1月至12月跨境电商投诉问题类型占比图



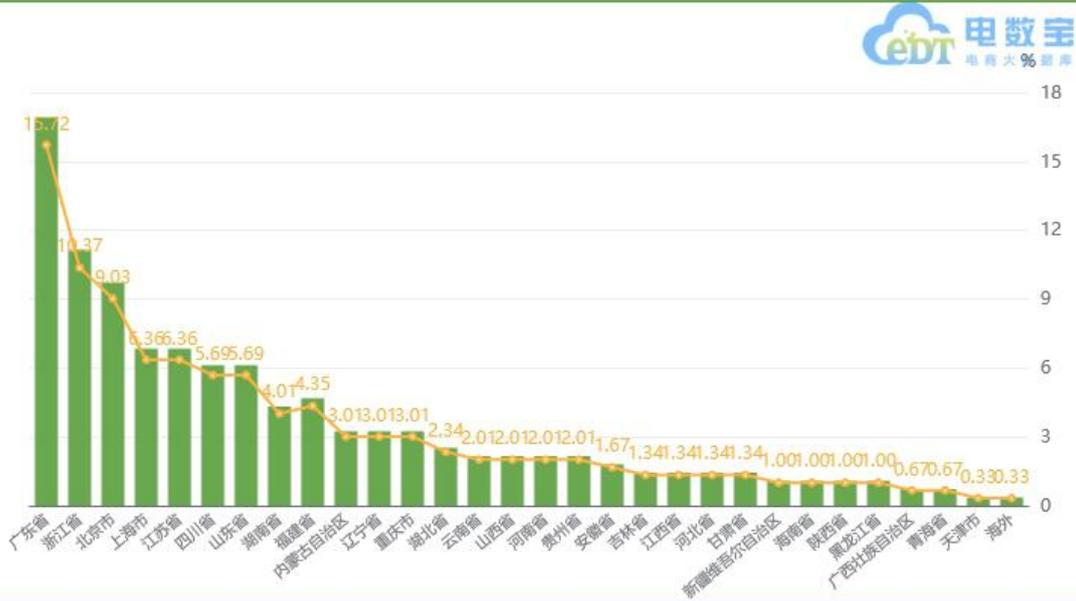
图表编制：电数宝

来源：WWW.100EC.CN

### (三) 投诉地区分布

热门投诉省份上，广东省（15.72%）、浙江省（10.37%）、北京市（9.03%）位列前三，其余分别为上海市、江苏省、四川省、山东省、湖南省、福建省、内蒙古自治区、辽宁省、重庆市、湖北省、云南省、山西省、河南省、贵州省、安徽省、吉林省、江西省、河北省、甘肃省、新疆维吾尔自治区、海南省、陕西省、黑龙江省、广西壮族自治区、青海省、天津市、海外等。

2023年1月至12月跨境电商投诉地区占比图



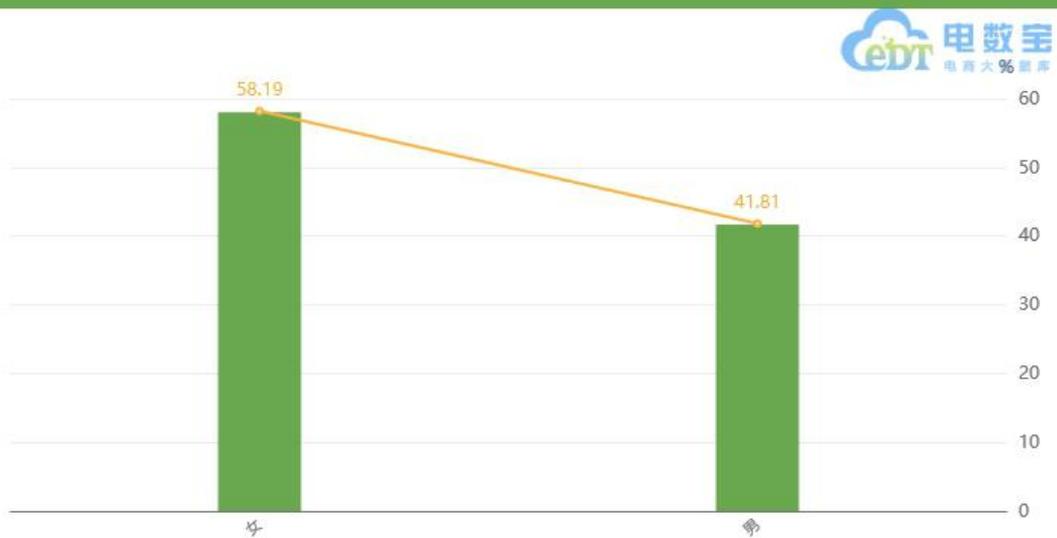
图表编制：电数宝

来源：WWW.100EC.CN

#### (四) 投诉用户性别分布

据“电诉宝”显示，2023年跨境电商女性用户投诉比例为63.35%，男性用户投诉比例为36.65%，女性用户比例高于网购平均水平。

2023年1月至12月跨境电商投诉性别占比图



图表编制：电数宝

来源：WWW.100EC.CN

## （五）投诉金额区间分布

此外跨境电商领域投诉金额主要分布为：1000-5000元（35.12%）、100-500元（22.74%）、500-1000元（13.71%）、10000元以上（8.36%）、5000元-10000元（8.36%）、0-100元（3.34%）。



## 三、评级数据与典型案例

### （一）“亚马逊”数据与典型案例

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2023年“亚马逊”共获得10次消费评级，10次均为“不建议下单”，2023年整体消费评级为“不建议下单”评级。

### 亚马逊电商消费2023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
2023年	全年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2023年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2023年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2023年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2023年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2023年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2023年	6月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2023年	5月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2023年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2023年	1月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单

图表编制：电诉宝（网络消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

用户投诉“亚马逊”的问题类型主要集中于售后服务、发货问题、订单问题、货不对板、退换货难等问题；“电诉宝”受理投诉用户聚集地区为上海市、北京市、山东省、广东省、江苏省、福建省；其中，男性用户投诉比例和女性用户投诉比例各占 50%；用户投诉“亚马逊”投诉金额分布于 100-500 元、1000-5000 元、500-1000 元区间。



#### 【案例一】用户投诉“亚马逊中国”存质量问题 且不予售后

1月11日，山东省刘女士向“电诉宝”投诉称自己于2022年12月25日在亚马逊中国平台分两个订单购买8瓶软骨素，1月8日收到后发现全部是到2023年5月过期，只有四个月的有效期了，亚马逊平台销售时没有任何提示，8瓶软骨素每天吃也不可能在到期之前吃完，并且其中一瓶塑封开裂，一瓶塑封脱落。

刘女士联系亚马逊客服，得到答复是3个月到期才算临期，这个产品还有四个月所以不算临期。这个软骨素一瓶能吃一个月，就算马上吃掉一瓶，那剩下7瓶下个月是不是临期呢？亚马逊坚持产品还有四个月，不算临期，不予售后。刘女士表示，严重怀疑亚马逊专门把临期产品卖到中国，并且不售后，借此处理临期产品，要求亚马逊退货退款。

### 【案例二】用户投诉“亚马逊”退换货设置高门槛 多次致电无结果

11月8日，广东省苏女士向“电诉宝”投诉称自己于2023年10月22日在中国亚马逊下单购买一双鞋，11月1日收到货，发现是男款，与当时购置页面说的女鞋不符，致电亚马逊客服，客服承认其网页翻译出错，苏女士要求退货，但是客服不肯，执意要求苏女士按照常规海外购退款方式进行，即上传身份证，输入很多信息。

苏女士表示自己是亚马逊老客户，已经试过直寄北京退货，这个事情是商家造成的，不可能由客人承担不必要的麻烦。但是多次致电亚马逊客服、客服仍告知不能简便退货，也没有其他解决方案。而且自从这样反馈过，苏女士11月1日以后在亚马逊下单的商品，全部以清关理由，要求苏女士重新上传身份证，否则不予清关。这种恶意报复，自己情愿不要商品，亚马逊这种服务意识实在令人心寒。

## （二）“考拉海购”数据与典型案例

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2023年“考拉海购”共获得14次消费评级，14次均为“不建议下单”，2023年整体消费评级为“不建议下单”评级。

考拉海购电商消费2023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
2023年	全年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2023年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2023年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2023年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2023年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2023年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2023年	8月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2023年	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2023年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2023年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2023年	6月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2023年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2023年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2023年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单

图表编制：电诉宝（网络消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

用户投诉“考拉海购”的问题类型主要集中于退换货难、售后服务、商品质量、网络售假、退款等问题；“电诉宝”受理投诉用户聚集地区为广东省（23.077%）、湖南省（15.385%）；其中，女性用户投诉比例为53.846%，男性用户投诉比例为46.154%；用户投诉“考拉海购”投诉金额分布于1000-5000元、100-500元、500-1000元、10000元以上、5000-10000元区间。



### 【案例一】“考拉海购”被指宣传与实际不符 拒绝退货退款

3月9日，湖南省何女士向“电诉宝”投诉称自己于2022年11月于考拉海购内购群下单购买一瓶50g面霜。商品宣传图显示，送10个5g的小样，何女士收到商品后发现，没有小样。考拉客服表示宣传图上有标注“赠品送完即止”，不能补发，何女士提出退货，对方以已拆封为由，拒绝退货。

何女士表示，商品宣传图虽有标注“赠品送完即止”，但是以很小的字体标出，不细看根本注意不到。此外，下单时也没有提示赠品已送完，考拉没有尽到应有的提示消费者的义务。考拉以已拆封为由拒绝接收退货。自己因在快递盒内未看到赠品，以为赠品在包装纸盒内，才将纸盒塑封拆开，并非以使用面霜为目的而拆。何女士要求，考拉退回货款，自己不退货；或者考拉接收退货，且负责退款。

### 【案例二】“考拉海购”被指疑似欺骗消费者 销售商品非官方渠道

10月22日，高女士向“电诉宝”投诉称自己于18年6月17日在考拉海购购买了新秀丽行李箱，当时说的是10年质保期，现在箱子坏掉需要维修。新秀丽官方免费维修的要求：线上购买的商品，需要提供购买订单，以及是官方授权渠道购买，并且在保修期内才能提供免费保修。

但高女士从官方处得知，考拉海购不是官方授权渠道，需自费维修。而考拉海购的回复是，高女士把保修卡弄丢而无法保修，是高女士的问题。可是新秀丽官方是没有保修卡也可以保修！但考拉海购欺瞒消费者，没有告知他们是非官方渠道，导致高女士无法在保修期内免费售后，让我损失了 10 年质保的利益！我的诉求：1. 他们要付赔偿款，我退商品 2. 与官方渠道沟通，给予我正常的 10 年免费售后权利。

### （三）“海淘免税店”数据与典型案例

据“电数宝”显示，2023 年全年，“海淘免税店”的问题类型主要集中于网络售假等问题；“电诉宝”受理投诉用户聚集地区为广东省；其中，女性用户投诉比例为 100%；用户投诉“海淘免税店”投诉金额分布于 1000-5000 元区间。



#### 【案例一】用户投诉“海淘免税店”疑似出售假货 拒绝退换货

3 月 16 日，广东省李女士向“电诉宝”投诉称自己于 2023 年 3 月 10 日在海淘免税店购买了汤丽柏琦的包包，价值 1791 元。李女士收到货后，发现此包做工粗糙，存破皮、商标贴歪等问题，经第三方鉴定为假货。但海淘网不承认售假，又不能提供正品协议，并且不退款不换货，损害了本人利益。

#### （四）“天猫国际”数据与典型案例

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2023年“天猫国际”共获得16次消费评级，16次均为“不予评级”，2023年整体消费评级为“不予评级”。

天猫国际电商消费2023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
2023年	全年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	8月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	6月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	5月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	2月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

图表编制：电诉宝（网络消费纠纷调解平台）  
数据来源：WWW.100EC.CN

用户投诉“天猫国际”的问题类型主要集中于网络售假、发货问题、商品质量等问题；“电诉宝”受理投诉用户聚集地区为浙江省、河南省、广东省、江苏省；其中，女性用户投诉比例为41.176%，男性用户投诉比例为58.824%；用户投诉“天猫国际”投诉金额分布于1000-5000元、100-500元、500-1000元、5000-10000元、0-100元、10000元以上区间。



### 【案例一】“天猫国际”被指疑似虚假发货 申请退款屡次被拒

3月14日，浙江省卢女士向“电诉宝”投诉称自己于2023年3月6号在天猫国际买了香水，当天从香港仓库发货，3月8号提示需要进入掌上报关确认身份信息，然而输入卖家提供的运单号查询不到物流情况，故请求卖家核实运单号。

卢女士表示卖家一直是机器人回复，没有解决问题，无奈申请退款，结果屡次被拒绝，并且甩锅到自己身上，说是自己没有去认证身份，目前货品没收到，钱也被冻结在天猫，申请退款被拒绝，联系消协说要卢女士打发货当地的电话，没有一个人能帮忙解决问题，毫无消费体验。

### 【案例二】用户投诉“天猫国际”商品破损 商家不给退货

11月7日，浙江省徐先生向“电诉宝”投诉称自己收到第一时间快递后，告知商家外包装破损胶带有明显打开痕迹，着急上班说晚上回家检查一下，打开后狗粮破损明显刀口，要求商家退货，官方小二说等商家投诉快递结果，等了三天商家依旧踢皮球，说继续投诉（意思就是快递投诉成功才给退货退款）。

徐先生表示，小二也一直推着处理，这件事应该是快递和商家的事情，和自

己这个消费者没有关系，徐先生收到就是破损的，商家目前也是一直拖着处理。自己 11.5 号反馈的，到 11.7 号还要等 72 小时说等快递赔付才给退，不然就不给处理。

## （五）“别样”数据与典型案例

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2023 年“别样”共获得 15 次消费评级，15 次均为“不予评级”，2023 年整体消费评级为“不予评级”。

别样电商消费2023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
2023年	全年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	6月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	5月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	2月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	1月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

图表编制：电诉宝（网络消费纠纷调解平台）  
数据来源：WWW.100EC.CN

用户投诉“别样”的问题类型主要集中于退款问题、霸王条款、物流问题、发货问题、商品质量、订单等问题；“电诉宝”受理投诉用户聚集地区为北京市、山东省、浙江省；其中，女性用户投诉比例为 44.444%，男性用户投诉比例为 55.556%；用户投诉“别样”投诉金额分布于 100-500 元、1000-5000 元、500-1000 元区间。



### 【案例一】用户投诉“别样海外购”退货难 存霸王条款问题

4月17日，刘先生向“电诉宝”投诉称自己于23年4月别样海外购app上购买了商品。购买的是斐乐运动，鞋尺码36号，自己于4月16日收到，但是鞋的设计鞋面特别窄，正常36码的脚穿不了，当日联系客服退货，但是平台客服第二日打电话说无法退货。刘先生的诉求就是商品保持了原样，要求无理由退货。

### 【案例二】“别样海外购”被指售后不管不问且拒绝赔付

10月13日，浙江省谢先生向“电诉宝”投诉称自己于2023年5月3日在别样海外购app购买始祖鸟nodin夹克一件，支付1429.53元，至今未满半年。近日，谢先生发现衣服左侧logo脱落，疑似质量问题。

谢先生反馈该app客服后，客服表示时效期仅有7天，拒绝退换货和现金补偿，仅愿意提供50元代金券仅可用于该平台继续购物使用。谢先生严重怀疑该平台霸王条款、销售存在质量问题的商品，且毫无售后可言。购物体验极差，对售后不管不问，客户提出的合理诉求完全不承认不接受，不履行国家三包政策。

## （六）“识季”数据与典型案例

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2023年“识季”共获得16次消费评级，16次均为“不予评级”，2023年整体消费评级为“不予评级”。

识季电商消费2023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
2023年	全年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	8月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	6月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	2月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

图表编制：电诉宝（网络消费纠纷调解平台）  
数据来源：WWW.100EC.CN

用户投诉“识季”的问题类型主要集中于**商品质量、退换货难、退款问题、霸王条款**等问题；“电诉宝”受理投诉用户聚集地区为上海市；其中，女性用户投诉比例为90.476%，男性用户投诉比例为9.524%；用户投诉“识季”投诉金额分布于1000-5000元、5000-10000元、10000元以上区间。



### 【案例一】用户投诉“识季”疑似销售假货 以次充好欺骗消费者

3月22日，广东省符女士向“电诉宝”投诉称自己于2023年3月10日在识季电商平台购买了一个Gucci专柜的粉色女士徽标细节单肩包，平台客服也一再保证平台售卖的都是专柜款，并且保证平台有假一赔三的售后保障。收到货后，符女士怀疑是假货，包款式质量都比专柜款差，既没有品牌吊牌，也没有原装的包装盒，也没有所谓的中检的检验二维码，而且中检官网无法查遇到相关的信息。

符女士认为这严重侵害了消费者的权益，希望有关部门对该平台的侵权行为进行处理，要求其遵守消费者权益保护法，假一赔三，以维护消费者的合法权益，还消费者一个有保障的安心的网络购物环境。

### 【案例二】“识季”被指售卖商品与实际不符 商家拒绝售后

8月23日，黄女士向“电诉宝”投诉称自己于2023年8月6日在识季电商平台购买Aquazzura鞋子一双，出现实际颜色与宣传图片不符、尺寸不符、商家提供拒绝售后退换服务的问题。

黄女士认为这侵害了自己作为消费者的知情权和选择权。消费者有权获得真

实、准确的产品信息，以便做出明智的购买决定。如果商家提供虚假或误导性信息，消费者可能会购买不符合其需求或期望的产品。此外，消费者在购买后发现产品不符合描述时，应可以行使七天无理由退货权利。黄女士的诉求是退货退款。

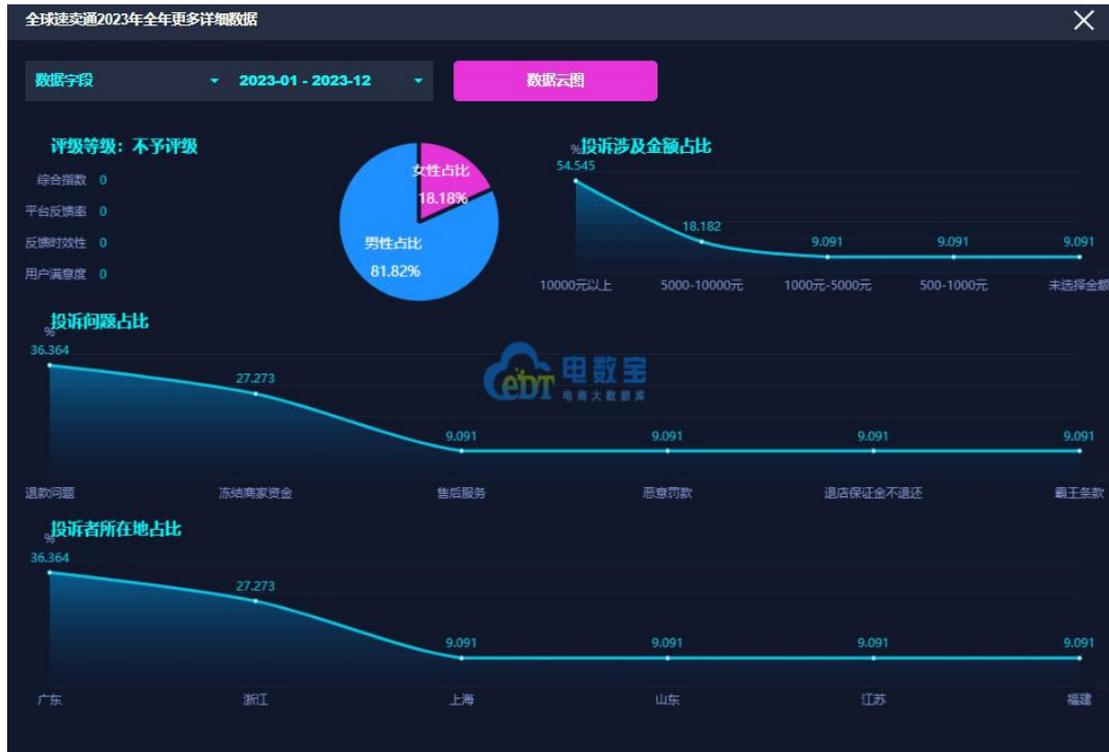
## （七）“全球速卖通”数据与典型案例

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2023年“全球速卖通”共获得11次消费评级，11次均为“不予评级”，2023年整体消费评级为“不予评级”。

全球速卖通电商消费2023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
2023年	全年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	5月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	2月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	1月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

图表编制：电诉宝（网络消费纠纷调解平台） 数据来源：WWW.100EC.CN

用户投诉“全球速卖通”的问题类型主要集中于退款问题、冻结商家资金、售后服务、恶意罚款等问题；“电诉宝”受理投诉用户聚集地区为广东省、浙江省；其中，女性用户投诉比例为20%，男性用户投诉比例为80%；用户投诉“全球速卖通”投诉金额分布于10000元以上、5000-10000元、1000-5000元、500-1000元区间。



### 【案例一】“全球速卖通”被指物流还在运输 平台跳过卖家直接退款客户

5月17日，浙江省郑先生向“电诉宝”投诉称自己是速卖通的商家，速卖通的物流没有限时送到包裹，包裹还在正常运输中，买家要求退款，自己不同意，速卖通平台不理睬自己直接退款给客户，现在自己赔了钱还赔了货物。

郑先生找订单客服处理这个问题，订单客服让自己找物流客服，去找物流客服，物流客服又让自己去找订单客服处理，双方踢皮球。郑先生称钱是不多，但是这样的处理方式没道理，自己的货物还在正常的运输，然而客户要退款，客户退款了，要是以后的客户都这样操作，货物在运输，平台就给退款了，那自己要亏死了。

### 【案例二】“全球速卖通”被指罚款力度太重 未提前告知超时后果

12月31日，江西省王女士向“电诉宝”投诉称自己作为速卖通的商家，从12月25日陆陆续续接到超时纠纷的罚款单子，一共有30多单。事先未有任何警告违规的通知，罚款力度太重（比如1个商品自己卖100元，利润10-20元，平台按商品的供货价3倍罚款，共计300元，像这种单子就有30多单），估计要罚6000-8000元。

王女士表示自己是从今年5月份入驻速卖通平台，截止现在都还没有赚到这么多钱，都要倒贴钱给他们扣。速卖通这种罚款自己不能接受，第一、处罚之前并未有相应的警告，第二、处罚力度太重，一单利润才10-20元，罚款200-300，它怎么不去抢，第三、在自己入驻平台的时候，平台并未告知超时会有任何罚款的条例，也没有与自己签署任何相应的文件。

王女士的诉求：希望电诉宝帮我沟通协调下，这样处罚是否合理，是否过重，现在生意这么难做，这么罚让商家怎么做的下去，钱没赚到还要倒贴钱给平台，这自己接受不了。

## （八）“中免日上”数据与典型案例

据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，2023年“中免日上”共获得17次消费评级，17次均为“不予评级”，2023年整体消费评级为“不予评级”。

中免日上电商消费2023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
2023年	全年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	8月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	6月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	5月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	2月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2023年	1月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

图表编制：电诉宝（网络消费纠纷调解平台）  
数据来源：WWW.100EC.CN

用户投诉“中免日上”的问题类型主要集中于退款问题、商品质量等问题；

“电诉宝”受理投诉用户聚集地区为广东省、浙江省、四川省；其中，女性用户投诉比例为 76.471%，男性用户投诉比例为 23.529%；用户投诉“中免日上”投诉金额分布于 100-500 元、500-1000 元、1000-5000 元、0-100 元、10000 元以上、5000-10000 元区间。



### 【案例一】“中免日上”被指存虚假签收情况 且售后久未对接处理

2月23日，浙江省童女士向“电诉宝”投诉称自己于2023.01.30在中免日上购买了864元化妆品，在2023.02.02显示运输异常，直至今日也未有回复，更没有收到商品。就在02.21下午三点左右，在本人未毫无知情下，平台上显示该商品已签收，当时就给线下打电话，确认了情况。

客户回复了是虚假签收，48小时后会安排退款。但实际情况是，一直未有售后部门来对接处理。中免日上这种在未经消费者知情的情况下，进行虚假签收，并拒绝退款的行为，有欺诈消费者的性质。本人要求中免日上即刻给予退款、赔偿。

### 【案例二】用户投诉“中免日上”不提供退换货服务

9月18日，山东省的肖女士向“电诉宝”投诉称自己于2023年9月15日

在中上日免电商平台(日上优选官方商城)购买雅诗兰黛 DW 持妆粉底液 3 瓶，共计 460 元，收到的产品生产日期均为 2021 年 12 月，保质期已过接近三分之二，属于临期产品。

肖女士表示，目前产品仅拆除快递包装，不影响二次销售，现要求退换货，商家却告知不提供换货服务，拒绝退换货要求，商家这一行为侵害了“消费者有权自收到商品之日起七日内退货”权益，肖女士的诉求是退货，或者更换两瓶生产日期为 2022 年的产品。

### （九）“敦煌网”数据与典型案例

据“电数宝”显示，2023 年全年，“敦煌网”的问题类型主要集中于网络欺诈等问题；“电诉宝”受理投诉用户聚集地区为广东省、浙江省等地区；其中，女性用户和男性用户投诉比例各占 50%；用户投诉“敦煌网”投诉金额分布于 10000 元以上区间。



#### 【案例一】“敦煌网”被指联合各地空壳公司招商骗钱

7月20日，浙江省方先生向“电诉宝”投诉称自己公司于2020年9月9日，参加世纪富轩科技发展(北京)有限公司（敦煌网）的宣讲会。参会之后，因为会

议人员承诺可以帮自己拓展南美市场，而该市场又是自己想开发的市场，就与杭州诺航信息技术有限公司签订《“丝路优品”敦煌网跨境电商服务合同》(以下简称《服务合同》)一份。合同签订后，方先生于2020年9月16日将服务费40000.00元支付给世纪富轩科技发展(北京)有限公司(敦煌网)。

但是一旦付费之后他们就没有任何跟进了，后续方先生公司也对他们进行了诉讼了，在付费的时候方先生公司是打给敦煌网公司(北京世纪富轩)，同时打敦煌网总部公示的电话，也是知情并让方先生跟区域负责人联系。可以看出敦煌网对于这些回忆人员通过在各地注册空壳公司去招商，骗钱，肯定是知情的。

### 【案例二】“敦煌网”被指诱导用户购买会员 推诿甩锅拒不退款

10月31日，广东省常女士向“电诉宝”投诉称自己于今年7月31日在敦煌网及旗下销售平台深圳市毅菲戈商务科技公司员工欺诈隐瞒故意引导的情况下购买了价值29800元的金骆驼会员，当时说明了想做箱包和饰品类目，但是该员工故意欺骗五点：

1、一个店铺只能开一个类目。2、箱包类目需再交5000元准入费和10000元保证金。3、未告知饰品是免费类目，不用交任何会员费就可以做，且故意设置门槛不让做箱包，引导本人选择这个类目。4、该会员包含28000元的广告费，只给本人23000元。5、承诺的全程培训并协助运营店铺，什么时间出单，全部没有做到。

后该用户通过在该公司购买会员的其他消费者和私下联系该公司的其他招商经理证实买了29800的金骆驼会员不需要其他隐形费用可以经营箱包+饰品两个类目，且有28000的广告费。且是公开透明的。常女士于10月19、10月25、10月30日去该公司协商三次，该公司均已各种欺骗手段拒不退款。

1、各种推卸责任，相互甩锅，没人解决事情。2、欺骗常女士说和其签合同的人不是他们公司的员工，后在常女士报警后又承认。3、保证金取消时间各种编造，已向其他招商经理证实年初就已停止了保证金，去协商时先是说8月份停止的，后面在派出所说10月份，今天协商又变成7月份，拒不退款。

## (十) “铭宣海淘”数据与典型案例

据“电数宝”显示，2023年全年，“铭宣海淘”的问题类型主要集中于物流问题、发货问题、网络欺诈等问题；“电诉宝”受理投诉用户聚集地区为四川省、山东省、广东省、河北省、浙江省等地区；其中，女性用户投诉比例为40%，男性用户投诉比例为60%；用户投诉“铭宣海淘”投诉金额分布于1000-5000元、100-500元、10000元以上区间。



### 【案例一】“铭宣海淘”被指运输一年未送达 客服敷衍处理问题

2月27日，广东省张先生向“电诉宝”投诉称自己于2021年11月在美国亚马逊购买一台价值350美金的任天堂游戏机，委托铭宣海淘（注册名：厦门市天河铭达传媒有限公司）转运到国内，2021年12月26日已付154.8元人民币运费，历时1年多至今仍未收到。

张先生表示，中间多次催促客服，一直敷衍处理，在自己态度强硬要求给个确定答复后终于承认说把件弄丢了，但是只肯赔偿464.4元，扣掉运费算的话才309.6元。等了一年多货物没到手不说，还只肯赔偿这么点，这是十分过份的行为。

### 【案例二】“铭宣海淘”被指疑似丢件 发货半月物流无更新 客服拒不承

认

10月30日，河北省杨先生向“电诉宝”投诉称自己在香港亚马逊购买，由转运公司铭宣海淘发往内陆，经10月15号发货入库后，一直不更新物流，客服态度敷衍，不出物流号，疑似丢件或私吞，客服不予处理。时间经过半个月后，物流一直无更新，客服一直讲在清关，并不能提供对应依据，高度符合丢件，客服死不承认。

## 四、关于我们

### （一）关于电诉宝

国内知名网络消费纠纷调解平台“电诉宝”（315.100EC.CN）运行10余年来，与全国近千家网络消费平台建立对接，影响1亿+网络消费用户，新系统实现一键投诉、24h在线、自助维权、同步直达、实时处理、进度查询、评价体系、法律求助、大数据分析等诸多功能。目前，平台“绿色通道”服务向广大网络消费平台开放，各平台可自主申请入驻，实时受理、反馈和查询用户满意度评价。为了更好地营造公开、透明、健康的网络消费投诉环境，“电诉宝”公开版已正式上线，新增用户投诉实时受理动态、月度平台投诉量TOP10、热点投诉地区、投诉榜（依据投诉量排行）等模块，让投诉过程透明化，一手掌握信息动态。

“电诉宝”（网络消费纠纷调解平台；315.100EC.CN）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。

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、...

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

当前位置 > 首页

最新投诉 已移交 已受理 已评价

福建省  
2020-07-31 09:49:37

未审核

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

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

[投诉对象] 联联周边游 领域：在线差旅 类型：网络售假

详情>

河南省  
2020-07-31 09:48:45

未审核

### 以设置价格错位为由取消订单

我与2020年七月21买的婴儿奶瓶，商家以设置价格错误为由私自取消订单。

[投诉对象] 当当网 领域：商家纠纷 类型：订单问题

详情>

广东省  
2020-07-30 18:01:06

未审核

### 拼多多平台

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

电商投诉，就上“电诉宝”  
高效解决消费纠纷



投诉榜

更多

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

## (二) 关于网经社

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

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

公司总部位于杭州，系国内唯一拥有 A 股上市公司背景的数字媒体、智库和平台，母公司在全国拥有 30 个分支机构，员工 1000 余人，实力雄厚，是我国数字经济行业的见证者与推动者。

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



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

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



### 数据墙：

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

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

超过 20000 家公司在海内外及投融资时，参考使用我们数据分析。

平均每年，超过 10 万人参加我们主办或协办、演讲的数字经济论坛、沙龙活动，覆盖人群规模超百万。

国内上百家券商/基金/投行/机构在投资研究中参考我们的数据和推荐超过 1000+家电商、10000+家数字经济企业依靠我们的信息、服务和解决方案不同程度提升了他们的经营业绩。

### • 版权声明：

1、本报告相关知识产权归网经社电子商务研究中心所有，任何部门、企业、机构、媒体等单位引用本报告数据、内容，均请注明：“根据网经社电子商务研究中心发布的《2024 年 1 月中国电子商务用户体验与投诉数据报告》”。

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

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

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

**报告发布：网经社电子商务研究中心**

**发布时间：2024年2月29日**

官方公众号 ID: i100EC

网购投诉平台 ID: DSWQ315

(近 40 万电商人都在看!)

(在线网购投诉)



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

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

(16 年沉淀 100 万+条数据覆盖 4000+平台)

(我要投诉)



视频号 (视频号搜网经社)

抖音号 (抖音搜网经社)



网经社小程序码 (微信小程序搜网经社)

