

# 2020年 女性网络消费投诉数据与案例报告

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8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) 女性用户投诉比例超“半边天” .....	4
(二) 80、90后女性成维权“主力军” .....	6
(三) 退款、品质、发货位列女性购物“障碍”前三.....	7
(四) 女性用户投诉金额500元以下近五成.....	8
(五) 北上广江浙女性投诉用户位列前五.....	9
<b>三、典型案例</b> .....	<b>9</b>
(一) 2020年零售电商女性投诉十大典型案例.....	9
(二) 2020年生活服务电商女性投诉十大典型案例.....	14
<b>四、关于我们</b> .....	<b>19</b>
(一) 关于电诉宝.....	19
(二) 关于网经社.....	21
(三) 2010-2021年度网经社电子商务研究中心报告发布计划.....	23

## 一、报告摘要

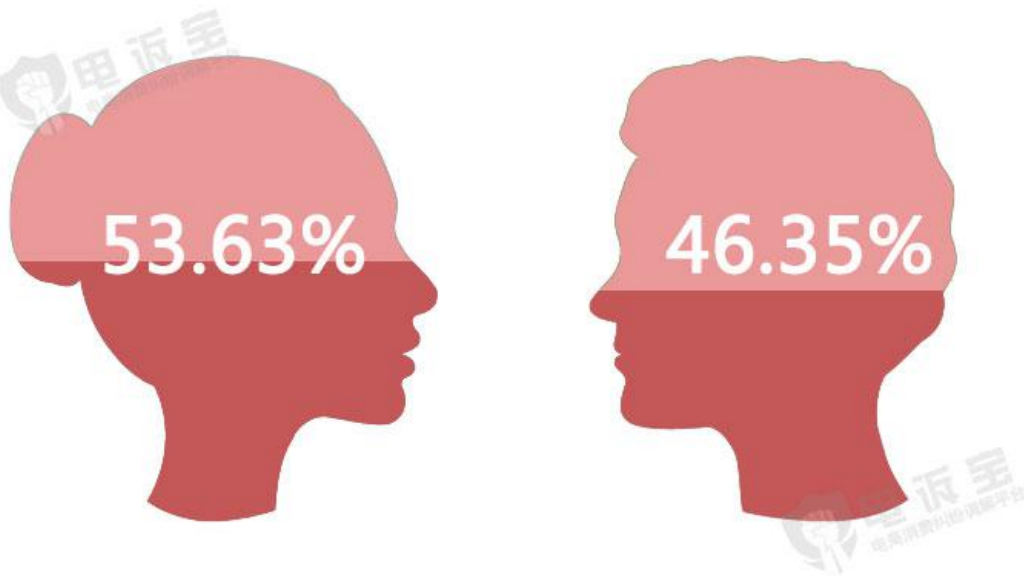
随着三八“女神节”的到来，女性的消费力和消费需求成为一众网络消费平台的关注焦点。现今女性独立能力提高，内核修缮、自我提升让其在自己身上花费的“精力”也越来越多，从旅游产品、教育培训、理财产品、医美服务到服饰化妆品等“悦己”消费，对于喜欢的东西，可以说买就买，一句“OMG”说明一切。同时，女性作为宅经济背后的主角，更是承担起家庭生活用品的置办，解决了吃喝玩乐等问题，一手托起家庭高品质生活。除此之外，女性用户对消费场景及美好的购物体验更是追求，对于自身权益的保障更是“一丝不苟”。

在网络消费中，女性力量不仅是不可或缺，更是重中之重，女性消费权益的保障更应得到重视。2021年3·15“国际消费者权益日”即将到来，网络消费平台又将迎来一次大考。在此背景下，3月8日，依据国内网络消费调解平台“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年女性网络消费投诉数据与案例报告》。

## 二、整体数据

### （一）女性用户投诉比例超“半边天”

#### 2020年网络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

据国内网络消费调解平台“电诉宝”（315.100EC.CN）受理用户维权案例显示，2020年全年网络消费投诉用户性别占比分为为男性（46.347%）、女性（53.626%）。女性用户占据互联网“半壁江山”，在网络消费中更是占据重要的位置。从年度消费维权数据中可以看到，受经济实力、文化教育水平和社会文化的影响，新一代的女性消费者不仅“买买买”，对于不完美的消费体验也勇于“进击”，拿起“权力”维权。

## 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

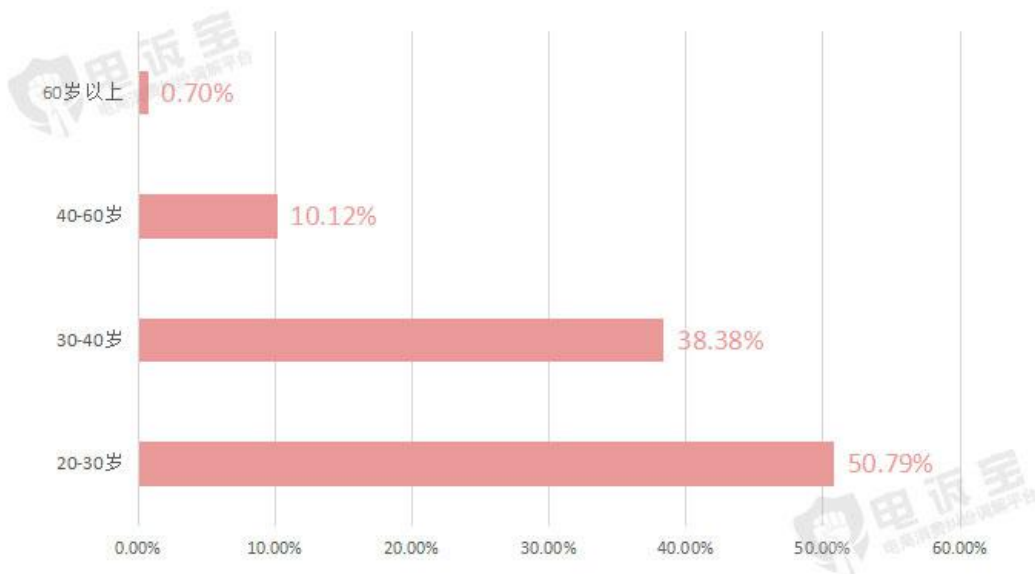
通过 17 个网络消费领域中男女投诉用户对比，可以看到在**跨境电商、生鲜电商、在线教育、在线旅游、在线餐饮、在线票务、金融科技**这 7 个领域中，女性用户维权力度明显高于男性，其中跨境电商女性投诉用户达 74.086%，位列第一，其次是在线旅游（72.276%）、在线教育（72.154%）分别占据第一、二位，生鲜电商（63.636%）、在线票务（66.667%）、金融科技（62.121%）。

在上述 7 个领域中，可以看出女性用户占据人数较多之外，也各有特点。**一是**生活水平的提升，女性对跨境网购更为追崇，尤其在化妆品、包包以及服饰等商品购买上，但也间接表明跨境网购中消费问题不少；**二是**女性用户逐渐成为旅游消费市场的核心人群，也是家庭出游决策的主导者，也更愿意花钱在享受生活上；**三是**注重个人知识、能力的储备，注重内核修缮提升自我，同时，大部分女性承担起家庭孩子的学习培养，尤其是疫情期间，花费更多金钱购买在线教育产品，让孩子宅家也能学习；**四是**随着 80、90 后中产女性成为家庭生活消费主导者的崛起，生鲜更是迎来消费场景、品质诉求双升级；**五是**80 后、90 后女性群体消费观念更加前卫，分期购物消费方式也越来越受到女性用户的欢迎，不过理性消费也很重要，同时也更注重金融理财产品的投入。

可以看到，女性用户不仅仅只为自己消费，更是真正的“利他主义”者，女性用户网络购买消费中也更多是为“他人”支出，例如家庭开支、伴侣开支、孩童开支、宠物开支等等。

## （二）80、90 后女性成维权“主力军”

### 2020年网络消费女性投诉用户年龄段分布



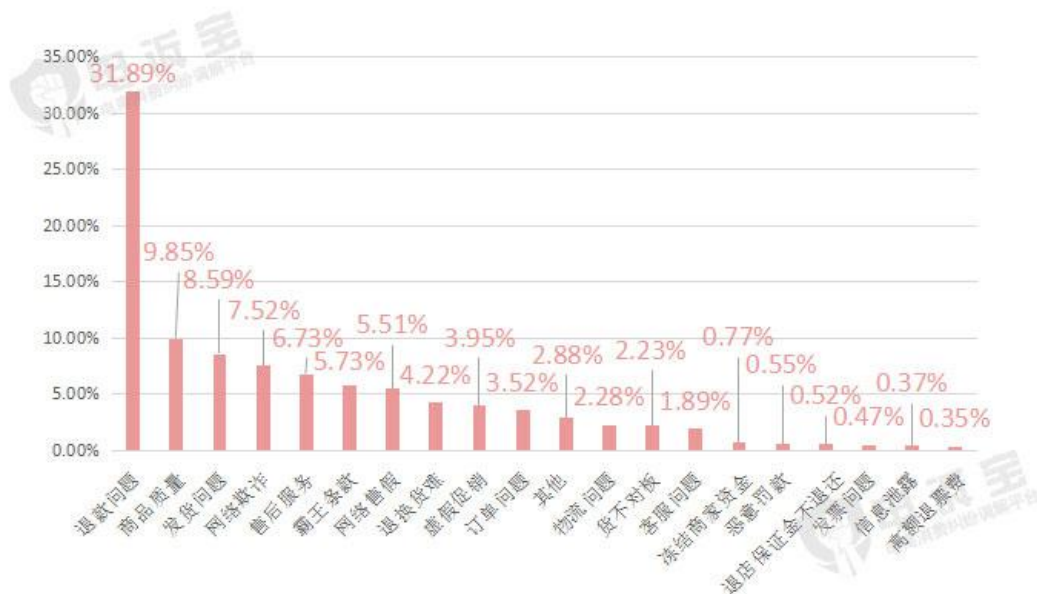
图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

数据来源：WWW.100EC.CN

2020 年全年网络消费女性用户年龄段主要分布在 20-30 岁（50.794%），其次是 30-40 岁（38.387%），40-60 岁（10.124%）、60 岁以上（0.695%）。可以看出 80、90 后女性是当下网络消费的主力军，维权意识更强。但值得一提的是，或出于照顾家庭需要，或出于提升自我需要，对某些品类的商品依旧是所有年龄段女性用户的消费需求。

### （三）退款、品质、发货位列女性购物“障碍”前三

## 2020年网络消费女性投诉用户问题类型分布



图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台）

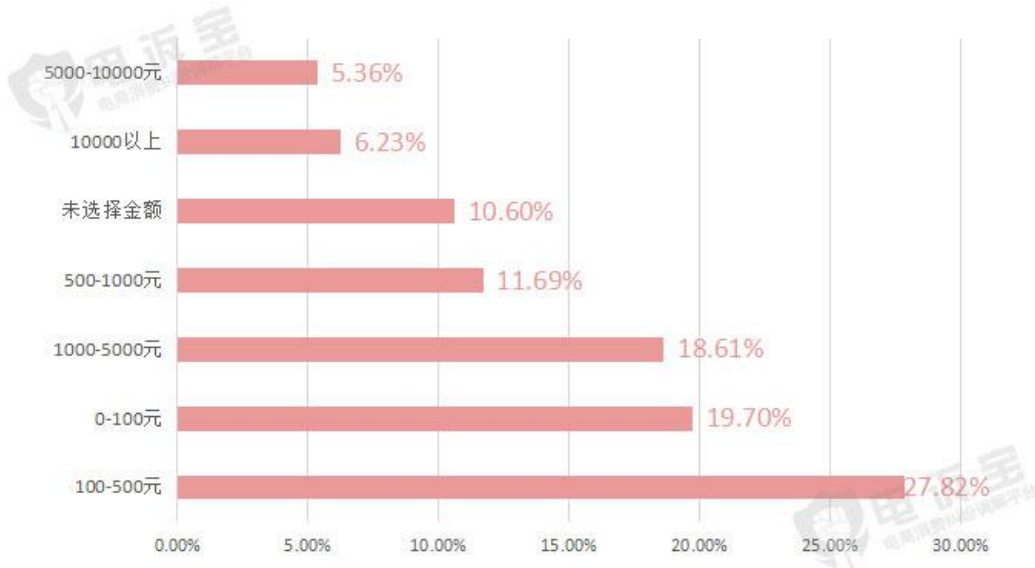
数据来源：WWW.100EC.CN

据“电诉宝”受理用户维权案例显示，退款问题（31.886%）、商品质量（9.851%）、发货问题（8.586%）、网络欺诈（7.519%）、售后服务（6.725%）、霸王条款（5.732%）、网络售假（5.509%）、退换货难（4.218%）、虚假促销（3.945%）以及订单问题（3.524%）是2020年网络消费女性用户遇到的十大问题。

可以看出，女性购物时，考虑的因素除了价格、品质等传统购物因素之外，售后问题、促销玩法、发货时效性都可能成为限制女性下单的理由。

#### （四）女性用户投诉金额 500 元以下近五成

### 2020年网络消费女性投诉用户金额分布



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

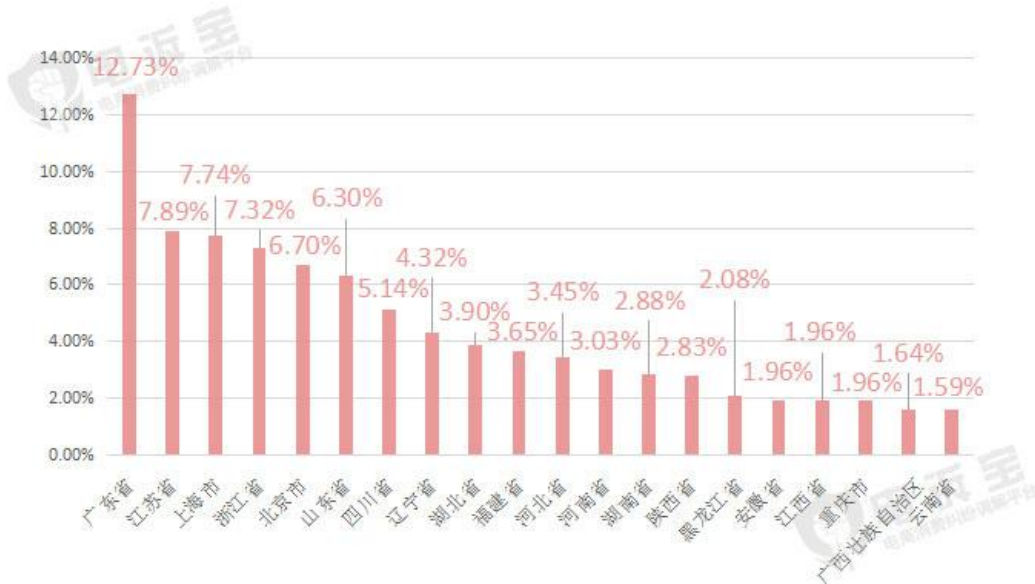
2020年网络消费女性用户投诉金额区间前三依次为100-500元（27.816%）、0-100元（19.702%）、1000-5000元（18.610%），其他依次为500-1000元（11.687%）、10000元以上（6.228%）、5000-10000元（5.360%）、未选择金额（10.596%）。

在网络购物中，女性消费主要还是集中在小件物品、衣服饰品等客单价相对平衡的品类上，但在大件或高价商品上也丝毫不逊色。



## （五）北上广江浙女性投诉用户位列前五

### 2020年网络消费女性投诉用户地区分布



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年网络消费女性投诉用户集中地前十依次为广东省（12.730%）、江苏省（7.891%）、上海市（7.742%）、浙江省（7.320%）、北京市（6.700%）、山东省（6.303%）、四川省（5.136%）、辽宁省（4.318%）、湖北省（3.896%）以及福建省（3.648%）。

通过这组数据可以看出，由于生活环境、年龄、收入等差异，不同省份的女性用户消费需求以及能力有所差异，与次一致的是，其对自身权益的保障也保持一致。但随着三四线城市女性自我意识的提升，依旧潜藏着消费潜力。可以说，无论城市大小，都蕴藏着市场机遇。

## 三、典型案例

### （一）2020年零售电商女性投诉十大典型案例

据“电诉宝”受理用户维权案例显示，在零售电商领域，女性用户投诉主要集中在跨境

电商、生鲜电商两大行业，我们将从中选取十大典型案例，涉及洋码头、小红书、寺库、本来生活、每日优鲜、店宝宝、闲鱼、妈妈购、折800、微店。

2020年度零售电商女性投诉十大典型案例		
时间	平台	标题
12月29日		消费者质疑售假 “洋码头” 出具小票 用户不认同
11月10日		因药物过敏 用户在“小红书”购买商品选择退款 沟通不顺畅
7月28日		用户质疑“寺库”用积分返现活动吸引顾客却以各种理由取消原始订单
6月24日		“本来生活”商品迟迟不发货 催促客服仍未补发
12月7日		当日购买 第2天过期 用户质疑“每日优鲜”售卖过期商品
7月17日		用户质疑“店宝宝”诱导开通会员 服务与实际不符
8月20日		“闲鱼”品牌服装换货遇商品“掉包” 退款商家玩失踪
4月1日		“妈妈购”店铺保证金久未退还 售后久未处理
5月24日		“折800”网购服务存瑕疵 售后退换货遭拒
10月3日		“微店”教师授课质量遭质疑 退款遭拒平台不予处理

图表编制：网经社  
数据来源：WWW.100EC.CN

### 【案例一】消费者质疑售假 “洋码头” 出具小票 用户不认同

2020年12月29日，“电诉宝”接到张女士投诉称，2020年12月20日在洋码头平台大魔王株试会购买了韩国小白管氧气洗面奶疑似假货，发布到识妆APP上鉴定，证明售假，当时找了洋码头官方，但是官方给了我一张很模糊的小票，证明采购渠道。但遭到张女士质疑这只能证明买手购买行为，不能证明买的就是我的这支，我质疑未果，官网提出返优惠券想了想就算了，结果真实评论后，卖家回复专横，找客服要求处理，客服说我无权知道结果。同时我看到了其他买家的假货质疑，同样被卖家回怼。至此张女士质疑平台大面积售假，就

用优惠券随意购买了一个纪梵希打底裤，果不其然是从 1688 直接代发，就想问平台的监管是否形同虚设？对此，“洋码头”发来反馈称：经核实，买家对于商品问题平台已第一时间为买家核实处理。目前收到买家最新反馈，核实买手回复内容较为不妥，我们将再次协调商家纠正态度，感谢买家的理解，我们将再次联系买家。

### **【案例二】因药物过敏 用户在“小红书”购买商品选择退款 沟通不顺畅**

2020 年 11 月 10 日，“电诉宝”接到匡女士投诉称，2020 年 11 月 1 日在小红书上购买了日本产的酵素，吃了之后导致满脸通红并且细看额头和两颊上有一些密布的红疹，有瘙痒，我心里非常着急，女性对容颜都是格外爱惜的，非常烦躁之下到医院找医生看了之后，医生询问用药史后明确说这是药物引起的药物疹，给开了药膏在用并且让不要再服用这药。因为最近只吃了在小红书上买的奶蓟草片和酵素，所以申请退货并退款。开始我并没有想到要赔偿，只想要退货并退款就完事了，但是在小红书上与售后沟通时非常不畅，他们说的话让我非常气愤，驳回了我的退货还轻描淡写地说让我停一下就好，完全不想承担责任并且态度恶劣。所以在此举报并且投诉。我的诉求是希望卖家全额退款并且给予赔偿。对此，“小红书”发来反馈称，经核实，用户所述订单为“herb 健康本铺海外旗舰店”商家购入，接用户反馈后，商家表示此情况跟用户体质与使用情况有关，使用效果因人而异，由于商品已拆封使用非常抱歉无法为其处理退货。

### **【案例三】用户质疑“寺库”用积分返现活动吸引顾客却以各种理由取消原始订单**

2020 年 7 月 28 日，“电诉宝”接到李女士投诉称，2020 年 6 月 18 日在寺库平台购买了一双鞋子，当时平台有买返积分的活动，我购入鞋子价钱在 3800 元左右，返送了价值 600 元的积分；中途我与平台联系过两次，确认订单状态，他们均表示订单没有问题，但是因为疫情原因，可能发货时长会延长。然而于 2020 年 7 月 24 日左右，该平台客服突然联系我说，订单没货，需要为我取消订单，但是他们表示会扣掉 600 元，仅只能返我大概 3200 左右的退款。对此，李女士怀疑这其中是不是有欺骗现象存在？平台先以返送的优惠吸引顾客购物，然后在顾客下了这单之后，用优惠的积分买第二单，让顾客误会自己享受到了所谓的优惠，但是在活动期后平台却将第一单砍单，然后会把这个优惠收回，等于是两个订单之间顾客没有享受到任何优惠，反而因为其中产生的种种问题而感到烦扰，不仅有金钱上面的损失，精神上面也颇多困扰。对此，“寺库”发来反馈称，1. 选购一下其它的喜欢的款式，可以反

馈申请一张满 4000 满减额度的优惠券，顾客不接受，2. 申请 100 元优惠券，满 2000 减 260 可以安排恢复【半年内可以申请】，以后账户内有 60000 积分了可以联系客服申请扣件积分退现金，顾客不认可。

#### **【案例四】“本来生活”商品迟迟不发货 催促客服仍未补发**

2020 年 6 月 24 日，“电诉宝”接到孙女士投诉称，2020 年 6 月 18 日在本来生活网购买二箱金果，现货订单本应当日发出的，但是本来生活网 2 天后还没发货，我发现后经催促 20 号有发货记录，但是迟迟未收到货，多方联系一直到 22 号都没有看到货，这已经严重影响了我 21 号送礼使用。考虑到生鲜产品路上时间太久造成损坏腐烂，多次和本来网客服沟通协商（8203 号客服最后给出一箱退款一箱补发的方案，并承诺当天换顺丰发出，实退现金经系统查询告知可以退 164 元，补发订单）。22 号协商解决至今 24 号，仍然没有看到本来网补发发出，客服回复商品目前缺货，也没有及时跟进解决，多次联系后还是告知耐心等待，这严重影响到我的生活，给我造成极大的困扰。对此，“本来生活”发来反馈称，已与客户达成一致。

#### **【案例五】当日购买 第 2 天过期 用户质疑“每日优鲜”售卖过期商品**

2020 年 12 月 7 日，“电诉宝”接到李女士投诉称，2020 年 10 月 25 日本人在“每日优鲜”平台网购了一系列商品，其中包括 1 袋“嘉顿面包”，此面包是块状，里面有 5~6 片面包，本人用于早餐食用。购买后，本人于 10 月 26 日、10 月 27 日、10 月 28 日接连食用了 3 片面包。2020 年 11 月 28 日，本人打算再次食用面包该面包，但无意间看到了商品有效期，发现此面包的有限期是到 2020 年 10 月 26 日。且该商品在每日优鲜平台上没有任何提示即将过期。所以本人在 10 月 25 日购买的到过期的商品，而本人在之后的 3 天还食用了 3 片面包。我立马向每日优鲜平台反馈此问题，但他们客服居然是商品第 2 天才过期，这不算过期商品。这么大一个电商平台，本人还是他们的老用户，每周都会在他们平台网购商品，却还售卖过期商品，还是早餐系列。用户反馈居然还狡辩第 2 天才过期。

#### **【案例六】用户质疑“店宝宝”诱导开通会员 服务与实际不符**

2020 年 7 月 17 日，“电诉宝”接到邱女士投诉称，2020 年 7 月 16 日，在店宝宝 app 升级尊享会员 2980 元，店宝宝客服诱导我开通会员，由于本人想开淘宝店，找不到货源，就在百度看别人介绍店宝宝里面货源不错，我就下载了店宝宝，下载后店宝宝客服让我加导

师微信，加微信后有客服接待，一直向我介绍店宝宝公司多好多好，说升级会员后有资深导师指导，全年 365 天无休假，在线视频指导，开通后也没有资深导师接待，只能在 app 聊天，说是资深导师，问了哪个导师也不说，只能文字聊天，不能语音，没有在线视频指导，也不是全年无休假，导师上班时间和介绍时不符合，我看了里面货源，价格贵，货源少，完全不符合介绍的那样，店宝宝货源价格比淘宝卖的还贵，货源很少，完全欺骗消费者，付款后还没开始学习发现不对劲我就要求退款，有合同我也还没签，在店宝宝 app 投诉了，也打电话投诉了，说半小时回复我也没回，app 里面客服回复了又说下班了，完全敷衍我，希望能帮我退回全款（2980 元）。

对此，“店宝宝”反馈称，先后于 2020/7/18 14:02:38、2020/7/20 10:06:31 按照用户投诉客服宣传问题/货源贵/欺骗消费者等投诉理由提出多种解决方案，虽然目前基于合理方案下，无法与用户协商一致，但是已为用户保留方案内容。

#### **【案例七】“闲鱼”品牌服装换货遇商品“掉包” 退款商家玩失踪**

浙江省的张女士在“闲鱼”平台于 2020 年 8 月 20 日下单购买了 miss sixty 的 xs 号裙子，第一次收到的货品外观质量还不错，品牌 logo 都可以看到，然后确认收货，但是在试穿时发现拉链破裂，联系卖家同意换货，但是换回来的这条和第一条裙子完全不同，衬里不同、尺码变成 xxs 号了，拉链上的品牌 logo 没有了，整个裙子的质感完全不一样了，当要求退货、退钱时卖家直接玩失踪。

#### **【案例八】“妈妈购”店铺保证金久未退还 售后久未处理**

2020 年 4 月 1 日，“电诉宝”接到韦女士投诉称，2018 年 5 月 3 日与宁波“妈妈购”网络科技有限公司签定合作协议，并向此缴纳 5000 元保证金，合同有效期 2018 年 12 月 31 日，合同到期未续签，保证金一直未退回。2019 年联系对接运营，以离职为由无法处理此事，因此期间曾打过客服热线，仍说反馈此事，后就无下文，2020 年继续联系对接运营，还是以公司人事，财务不在。另一方面我们在妈妈购平台销售出去的货款也有几千元未结算，我们不得已下架所有产品，期间找了多次进行结算，一直说商务没审核为由，也不处理。

#### **【案例九】“折 800”网购服务存瑕疵 售后退换货遭拒**

罗女士于 2020 年 5 月 24 日在“折 800”平台的商家 Historat 女装特卖店购买了一条

裙子，商家没有提醒整裙镶嵌有珠片(质地是硬的，磕肉)，购买以后发现无法正常穿着，非常磕肉，申请退货退款，对方一直诱导我说是我个人不喜欢，逼着我选择七天无理由退换货。我不同意，对方就一直不给我退。折800的客服在处理过程中让我出示证据证明不符合。我拍了吊牌的成分过去，对方居然告诉我，内里是符合的，只是外面不符合。让我去证明外面的。

#### **【案例十】“微店”教师授课质量遭质疑 退款遭拒平台不予处理**

江苏省的唐女士于2020年9月29日通过“微店”购买8800元的情感咨询类课程，为期45天。上完半天课程后发现不值8800且老师比较敷衍，后联系老师咨询退款，老师推荐一个退款专员，退款专员已通过微信承诺退款。唐女士表示她考虑清楚后决定要退，但是卖家拒绝，且微店也不受理，微店方要求我报警处理，警方开具立案证明和资金冻结证明，但是此类案件警方无法开具。

## **(二) 2020年生活服务电商女性投诉十大典型案例**

据“电诉宝”受理用户维权案例显示，在生活服务电商领域，女性用户投诉主要集中在在线旅游、在线教育、在线外卖以及在线票务这四大行业，我们将从中选取十大典型案例，涉及去哪儿、联联周边游、侠侣亲子游、飞猪、旅划算、大塘小鱼、中华会计网校、学慧网、DaDa 哒哒英语、51Talk。

## 2020年度生活服务电商女性投诉十大典型案例

时间	平台	标题
12月14日	 去哪儿? Qunar.Com 聪明你的旅行	疫情突发健康码失效 “去哪儿” 平台拒退全款引纠纷
10月2日	 联联周边游 LIAN LIAN TRAVEL AROUND	“联联周边游” 优惠商品临时涨价 补差价引不满退款遭拒
8月30日	 侠侣 亲子游	“侠侣亲子游” 被指虚假销售订单未过期无法消费 景区平台未合作 售后遇阻
11月14日	 飞猪	“飞猪” 网购门票被他人使用 平台回复刷单违规不予退款
9月5日	 旅行划算 TRAVELHUASUAN	“旅行划算” 团购订餐商品规格下降 售后退款30%手续费
10月21日	 大塘小鱼	“大塘小鱼” 打卡规则多次修改难度提升 资格被取消售后客服态度引不满
11月1日	 中华会计网校 www.chinaacc.com	“中华会计网校” 推销课程下单容易退款难 双11优惠差价难退引不满
8月28日	 学慧网 收获的不止一本证书	“学慧网” 成人高考课程首付款变定金 退费遇阻时限长达90日
6月15日	 DaDa 哒哒英语	“DaDa英语” 课程被“偷梁换柱” 授课质量遭吐槽
5月30日	 51Talk	“51Talk无忧英语” 后期涨价需二次购买 遇“隐藏” 合同退款犯了难

图表编制：网经社

数据来源：WWW.100EC.CN

### 【案例一】疫情突发健康码失效 “去哪儿” 平台拒退全款引纠纷

四川省的史女士于2020年12月9日在电商平台“去哪儿网”订了12月11日成都飞厦门机票。11日早上，疫情突然发展，健康码全部失效，微信支付宝健康码都打不开。同事飞三亚的机票，打电话后告知疫情原因可以退全款。于是，史女士考虑到疫情情况未明，就没有出发，准备退票。之后申请退票，发现去哪儿网只退回50元机建燃油费，联系去哪儿网客服被告知电话联系，然后电话告知无法退款。史女士表示不能理解为什么疫情期间，不能出行不是自己愿意，当时打了电话的同事就退了全款，而她申请退款就只退回50元。对此，“去哪儿”反馈称，关于消费者反馈订单疫情想申请补退问题，核实航司5671告知出票日需在12月7号之前的机票才可申请非自愿退票，此单不符合，消费者不认可，我司考虑消

费者体验申请部分补偿已打款，协商成功。

### 【案例二】“联联周边游”优惠商品临时涨价 补差价引不满退款遭拒

河南省的郭女士于2020年10月2日在“联联周边游”购买天目湖维景酒店的一个399元优惠套餐，后服务项目里的酒店联系告知郭女士需补差价800元。郭女士认为如补差价和其他平台或渠道比就没什么优势，所以在购买当天就跟平台客服沟通要退款，结果客服告知定制产品不能退。

### 【案例三】“侠侣亲子游”被指虚假销售订单未过期无法消费 景区平台未合作售后遇阻

重庆市的封女士于2020年8月30日在“侠侣亲子游”平台上购买的128元重庆亲子年票，其中的一个项目景点（华生园梦幻城堡一次）不能用了，这个订单没有过期，我们问了景区工作人员，景区工作人员给的回答是，华生园梦幻城堡没有跟侠侣亲子游平台有任何合作关系，并没有和他们一起有套票出售，所以我不能享受去华生园梦幻城堡一次的活动，而且封女士表示有跟侠侣亲子游平台反应问题，但是没有得到解决。

### 【案例四】“飞猪”网购门票被他人使用 平台回复刷单违规不予退款

四川省的丁女士于2020年11月14日中午13点08在“飞猪”平台上购买3张15日新加坡海洋影城门票，但本人并没有收到票，并且门票于15日当天被使用。于是，丁女士申请商家退款但被商家拒绝，再次申请售后仍被关闭，共计1587元。就因为做兼职，对方说刷好评收到二维码，是杭州悠悠假期旅行社专营店的新加坡环球影城的门票购买，对方让我点购买后花呗被扣1587元需在12日14日之前还。对此，“飞猪”反馈称：刷单是违规行为，因刷单导致正常商家的商品被骗子使用的情况下，商家是无法退款的，非常抱歉，无法协商退款。

### 【案例五】“旅划算”团购订餐商品规格下降 售后退款30%手续费

杨女士于2020年5月在“旅划算”团购了2个订单共计6份长沙现代凯莱酒店的自助餐。这家餐厅常去所以品质认为有保证，今年餐厅是疫情过后重新开业的，后发现餐厅菜品相较以前品质、数量都有下降，特别是一人一例的佛跳墙，从以前的一罐变成了半罐。不太满意地用完这次，准备将另一个订单取消，才发现旅划算根本没有退款这一项，之后联系



客服先是告知不能退。杨女士表示国家有规定可以退时客服表示退款可以，只能退 70%。

### 【案例六】“大塘小鱼”打卡规则多次修改难度提升 资格被取消售后客服态度引不满

10月21日，“电诉宝”接到河北省的唐女士在新东方旗下的大塘小鱼的诱导下，于5月20日通过微信在北京渔塘软件科技有限公司大塘小鱼APP花费16036元购买图书包，之后发生一系列问题，购课时承诺，按时打卡，会分期返还6000元，当时对于打卡并无明确要求。过程中不断的修改打卡规则，加大打卡难度，包括突出显示放弃打卡按钮、要求在几秒内完成一个特别模糊的验证码、强制关注几十个公众号等。最后在9月17日，没有任何沟通的情况下，恶意取消唐女士的打卡资格，只单方面短信通知，之后也没有任何解释。单方面修改合同，在购买时电子合同不需要确认，直接生成，后又单方面修改，增加责任条款，购买时说包含3箱图书。在他们承诺发货的8月份只发了50多本书，后在9月及10月才分别发出。实际也只有167本，并非承诺的300本全进口书籍，联系客服态度恶劣。

对此，“大塘小鱼”发来反馈称：学习过程中的弹窗验证是国家网络安全性基本要求：验证必须人在，而不是机器刷脚本刷课，输入验证后即可学习，不难，自己可以换pad或者电脑上课都可以，发现有大量人挂机刷课，用脚本刷课，多个页面刷课，多个设备刷课，凌晨时间刷课等等，违规操作自行导致课程放弃打卡无法恢复，请勿再进行违规操作，验证码这是必须有的基本验证功能哈，谢谢，所有涉及到可能进行了异常操作和违规操作的账户会出现随机验证码，国家网络安全性基本要求，出现验证码就麻烦配合必须输入正确即可，否则就是重新从头学习即可。不想验证可以按照弹窗提示‘放弃全部笃局即可不再弹出验证码，进入非笃局自主学习模式’点击确认，即可放弃全部笃局打卡课程。是否点击是用户自主操作，我们是不可能越过手机去强迫您点击的，如果您点击就可以提前解锁课时、拖拽进度条学习或者不弹出验证码，如果想达到这些目的，就只能放弃全部笃局，这个界面提示很清楚，请看清楚再操作。系统对应文字写得非常清楚，操作之后无法撤销。课程不在返现，仍可继续学习。

### 【案例七】“中华会计网校”推销课程下单容易退款难 双11优惠差价难退引不满

2020年11月1日，“电诉宝”接到江苏省的王女士投诉称她于2020年5月25日在“中华会计网校”公司平台咨询高级会计师论文写作班，经该公司销售人员用手机联系并添加微信好友后进行推销，于是在7月16日王女士按照他的要求支付了9350元，因原网站里面有

充值 500 元，通过支付宝付款了 8850 元，一共支付了 9350 元，但是等付完款销售人员又说这个班次不包括实务，实务另外花钱要 1000 多。十月底，这个销售人员又在发双十一优惠，王女士咨询是否可以退差价，销售人员告知双十一价格最低只有 9 折，王女士所下单价格是最低的，不可能退差价。于是王女士联系客服咨询是否可以退款，客服说要反馈，接着一个自称是客服的人回复电话，态度极其恶劣，各种理由就是不给我退款。对此，“中华会计网校”反馈称已回电处理。

#### **【案例八】“学慧网”成人高考课程首付款变定金 退费遇阻时限长达 90 日**

贵州省的唐女士于 2020 年 8 月 22 日在百度搜索成人高考，在“学慧网”咨询，第二天有自称学慧网老师联系要唐女士报名，告知最后一天，于是通过对方发过来的二维码交了首付款，接着说要签个分期协议合同进行其余费用缴纳。唐女士看协议后觉得是霸王条款，交的首付款变定金，不同意签就要求退费但却被拒绝。第四天学慧网售后联系退款，但要签个退款协议，协议合同内容是扣款 100 元，90 个工作日退款。

#### **【案例九】“DaDa 英语”课程被“偷梁换柱” 授课质量遭吐槽**

2020 年 6 月 15 日，“电诉宝”接到浙江省的许女士投诉称她于 2018 年 5 月和 2019 年 12 月购买的上海卓赞教育科技有限公司旗下 DaDa 英语课程包，包含外教主修课，主修课为 30 分钟/节，且购课时 dada 公司承诺所有课程均无有效期。2020 年 6 月 10 日，DaDa 公司擅自将 48 节一对一主修课变成了所谓的口语课，30 分钟每节课变成了 25 分钟每节课，固定资质外教变成了无资质国籍混乱闲散人员，固定教材也被改变。同时，210 节无有效期的主修课全部被强制加上了有效期。

#### **【案例十】“51Talk 无忧英语”后期涨价需二次购买 遇“隐藏”合同退款犯了难**

2020 年 5 月 30 日，“电诉宝”接到贵州省的王女士投诉称她在“51Talk 无忧英语”购买两次课包，第一次在 2019 年 4 月 28 日购买 5999 元的课包，一月后后销售人员以课包要涨价为由让购买第二次课包，于是，她于 2019 年 6 月 2 日以 20166 元下单购买。王女士表示两次购买时销售人员均以微信方式发送二维码链接，她通过支付宝支付，购买前被告知可以退款但并未展示合同条款，也未告知。

## 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。

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”（网络消费纠纷调解平台；[315.100EC.CN](http://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。

## (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)、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》	√			
《共享经济市场数据报告》	√			
《网约车市场数据报告》	√			
《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》	√	√	√	√
《十大电商行业消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《中国社交电商合规报告》	√			
《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》	√			
《中国在线旅游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》	√	√		
《中国品牌电商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》	√			
《中国分期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年女性网络消费投诉数据与案例报告》”。

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8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)



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

(12 年沉淀 10 万+条数据 覆盖 4000+平台)



电诉宝 ( [315.100EC.CN](http://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)

