网经社电子商务研究中心
"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

2024年"双11期间"
中国电子商务用户体验与投诉数据报告

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12月3日
报告编制：网经社电子商务研究中心

网经社 WWW.100EC.CN
更多报告下载

目录

一、报告摘要.....4
二、整体数据.....6
（一）投诉问题类型分布.....6
据“电诉宝”显示，2024 年“双 11”期间全国网络消费投诉问题类型 TOP10 中，任意退款问题占比高达 34.07%，其余问题类型依次为：退款问题 15.66%、过度维护消费者（7.16%）、商品质量（4.89%）、任意罚款（3.94%）、扣押保证金（3.34%）、售后服务（3.22%）、霸王条款（2 .79%）、网络欺诈（2.72%）、网络售假（2.54%）。 6
.....6
（二）投诉地区分布.....7
（三）投诉用户性别分布.....7
（四）投诉金额区间分布.....8
三、评级数据与典型案例.....9
（一）数字零售数据与十大典型案例.....11
（二）数字生活数据与十大典型案例.....22
（三） 数字教育数据与十大典型案例.....32
四、关于我们.....41
（一）关于电诉宝.....41
（二）关于网经社.....44
报告发布：网经社电子商务研究中心.....49
发布时间：2024 年 12 月 3 日.....49
官方公众号 ID：i100EC.....50

电数宝（DATA.100EC.CN） 电诉宝（315.100EC.CN）.....50

一、报告摘要

2024 年双 11 正式落幕，第三方显示，双十一期间，综合电商平台、直播电商平台累积销售额为 14418 亿元，同比去年增长 26.6%。然而，这场“史上最长的双 11”在进行过程中，一些消费纠纷和维权问题也逐渐浮出水面。

其中，在直播电商领域，据新京报联合北京消协发布“双 11”直播带货消费调查报告显示，超六成受访者遇到过直播间商品质量问题，六成受访者认为主播、直播间客服影响售后，超七成受访者身边的老年人受过虚假宣传误导等，主播编造虚假场景人设，无底线带货营销现象突出。

不仅如此，社交平台上还有不少网友频频曝出双 11 期间遭遇的消费纠纷，如商家的“包退”承诺作废，即使未拆封也难退；预售卡提货困难，想找商家却发现杳无音讯等。

在此背景下，2024 年 12 月 3 日，依据国内知名网络消费纠纷调解平台“电诉宝”（315.100EC.CN）2024 年“双 11”期间受理的全国 **100 家**互联网消费平台纠纷大量案例数据，“一带一路”TOP10 影响力社会智库网经社电子商务

研究中心发布了《2024 年“双 11”期间中国电子商务用户体验与投诉数据报告》。

报告涉及了数字零售（主要集中在**生鲜电商、二手电商**）、数字生活（主要集中于**在线旅游、在线票务**）及数字教育、跨境电商、产业电商、金融科技、物流科技等领域。报告公布了 2024 年 10 月网络消费投诉数据及《2024 年“双 11”期间数字零售十大典型投诉案例》《2024 年“双 11”期间数字生活十大典型投诉案例》和《2024“双 11”期间数字教育十大典型投诉案例》。

在报告公布的《2024“双 11”期间全国网络消费评级榜》中：

获**“建议下单”**的有：唯品会等 1 家；

获**“谨慎下单”**评级的有：抖音、美团、BOSS 直聘、智行、万师傅等 6 家；

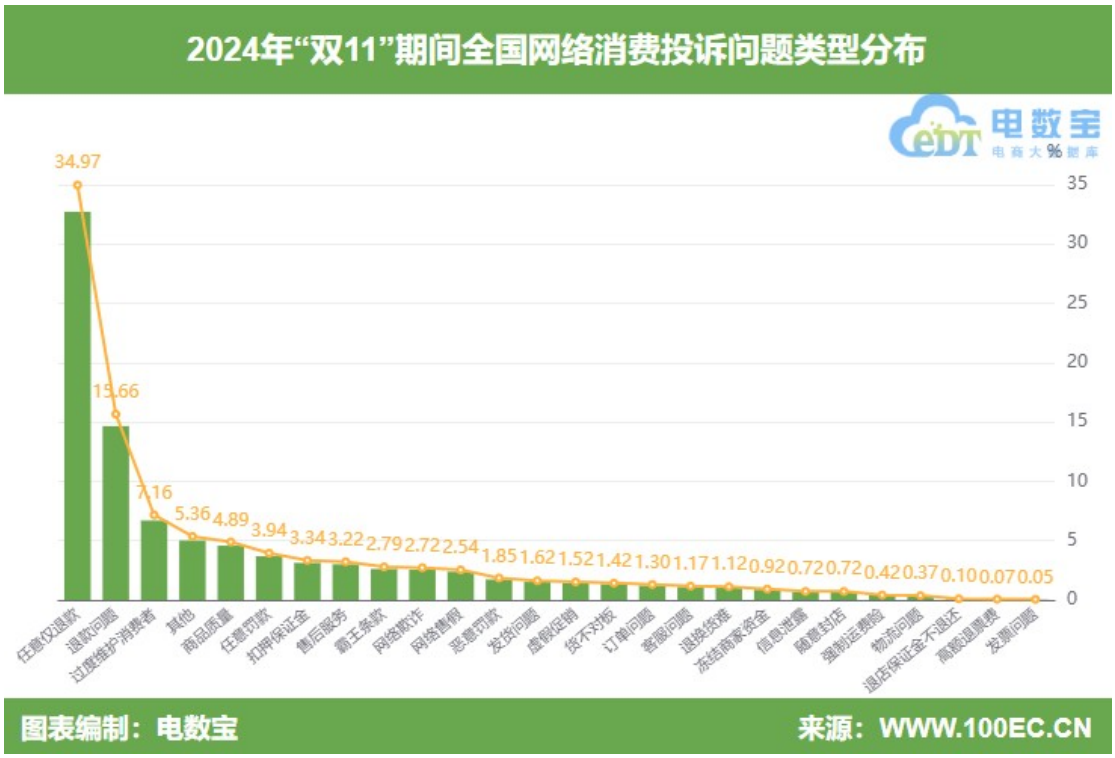
获**“不建议下单”**评级的有：飞猪、小红书、分期乐等 4 家；

获**“不予评级”**的有：大麦网、淘宝、天猫、闲鱼、快手、全球速卖通、微信、微信小程序购物、微信视频号等 9 家。

二、整体数据

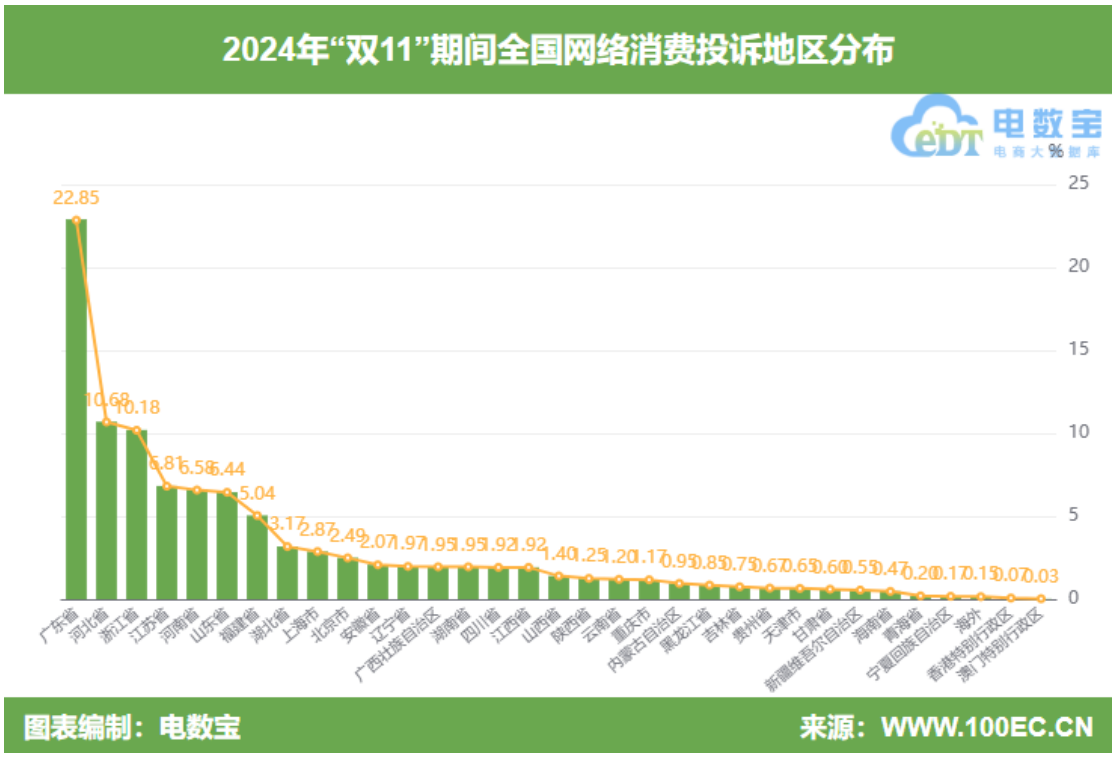
（一）投诉问题类型分布

据"电诉宝"显示，2024 年"双 11"期间全国网络消费投诉问题类型 TOP10 中，**任意退款问题**占比高达 **34.07%**，其余问题类型依次为：**退款问题** 15.66%、**过度维护消费者**（7.16%）、**商品质量**（4.89%）、**任意罚款**（3.94%）、**扣押保证金**（3.34%）、**售后服务**（3.22%）、**霸王条款**（2 .79%）、**网络欺诈**（2.72%）、**网络售假**（2.54%）。



（二）投诉地区分布

2024 年"双 11"期间"电诉宝"受理投诉用户聚集地区 TOP10 依次为广东省（22.85%）、河北省（5.89%）、浙江省（10.18%）、江苏省（6.81%）、河南省（6.58%）、山东省（5.44%）、福建省（5.04%）、湖北省（3.17%）、上海市（2.87%）、湖南省（2.49%）。



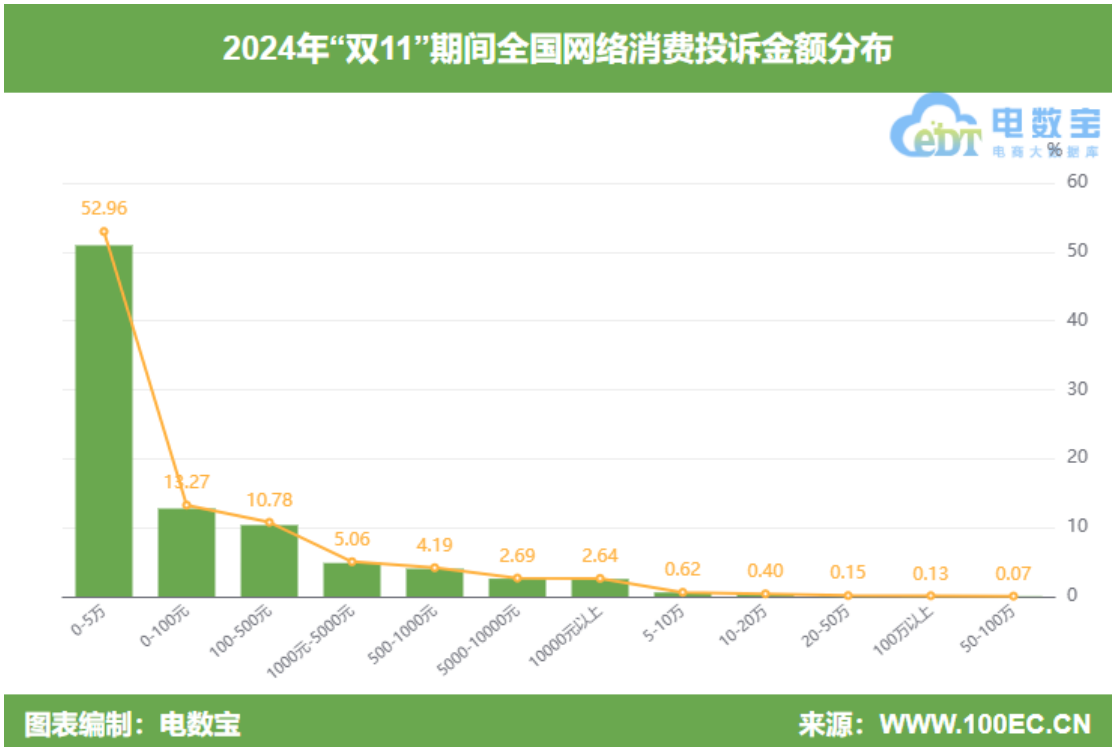
（三）投诉用户性别分布

据"电诉宝"显示，2024 年"双 11"期间男性用户投诉比例为 **81.12%**，女

性用户投诉比例为 **18.88%**。

（四）投诉金额区间分布

据"电诉宝"显示，2024 年"双 11"期间投诉金额分布主要集中 0-5 万（52.96%）、0-100 元（13.27%）、100-500 元（10.78%）、1000 元-5000 元（5.06%）、500-1000 元（4.19%）、5000-10000 元（2.69%）、10000 元以上（2.64%）、5-10 万（0.62%）、10-20 万（0.40%）、20-50 万（0.15%）、100 万以上（0.13%）、50-100 万（0.07%）。



三、评级数据与典型案例

在报告公布的《2024"双 11"期间全国网络消费评级榜》中：

获**"建议下单"**的有：唯品会等 1 家；

获**"谨慎下单"**评级的有：抖音、美团、BOSS 直聘、智行、万师傅等 6 家；

获**"不建议下单"**评级的有：飞猪、小红书、分期乐等 4 家；

获**"不予评级"**的有：大麦网、淘宝、天猫、闲鱼、快手、全球速卖通、微信、微信小程序购物、微信视频号等 9 家。

2024年"双11"期间全国全部消费评级榜

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	唯品会	100.00%	1.000	6.000	0.920	建议下单
2	抖音	86.79%	0.715	2.471	0.717	谨慎下单
3	美团	91.67%	0.850	0.000	0.713	谨慎下单
4	京东	78.33%	0.763	0.000	0.621	谨慎下单
5	BOSS直聘	100.00%	0.360	0.000	0.608	谨慎下单
6	智行	83.33%	0.533	0.000	0.577	谨慎下单
7	万师傅	71.43%	0.657	0.000	0.554	谨慎下单
8	拼多多	0.17%	0.002	0.000	0.001	不建议下单
9	飞猪	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
9	大麦网	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
9	小红书	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
9	淘宝	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
9	分期乐	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
9	天猫	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
9	闲鱼	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
9	快手	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
9	全球速卖通	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
9	微信	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
9	微信小程序购...	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
9	微信视频号	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

（一）数字零售数据与十大典型案例

数字零售消费评级榜：

在2024年"双11"期间全国数字零售评级榜中：获**"建议下单"**评级的有：唯品会等1家；获**"谨慎下单"**评级的有2家；获**"不建议下单"**的有：小红书等2家；获**"不予评级"**的有：淘宝、天猫、闲鱼、快手、微信视频号等5家。

2024年"双11"期间全国数字零售评级榜

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	唯品会	100.00%	1.000	6.000	0.920	建议下单
2	抖音	86.79%	0.715	2.471	0.717	谨慎下单
3	京东	78.33%	0.763	0.000	0.621	谨慎下单
4	拼多多	0.17%	0.002	0.000	0.001	不建议下单
5	小红书	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
5	淘宝	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
5	天猫	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
5	闲鱼	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
5	快手	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
5	微信视频号	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

数字零售上榜平台有 35 家：

投诉量 **TOP10** 依次为：拼多多、抖音、淘宝、京东、天猫、闲鱼、快手、小红书、微信视频号、唯品会；

排在**第 11-20 名**的是：转转、阿里巴巴、二三良作、苏宁易购、爱回收、拍机堂、红布林、有赞、蘑菇街、途虎养车；

排在**第 21-35 名**的是：抖店、荣耀商城、万表网、找靓机、孩子王、蝉妈妈、小芒、海信商城、每日优选、沃尔玛、孔夫子旧书网、百度开心购、年丰大当家、i 百联、小米商城。

网经社电子商务研究中心
"一带一路"TOP10影响力社会智库
ECRC

电诉宝
网络消费纠纷调解平台

在数字零售消费领域，据"电诉宝"受理用户维权案例，我们从中选取十大典型投诉案例，涉及**返利网、蘑菇街、爱回收、1688、快手、酒仙网、批批网、红布林、微店、美团优选。**

网经社电子商务研究中心 ECRC "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

2024年“双11”期间数字零售十大典型投诉案例

投诉时间	投诉平台	投诉案例
10月15日	返利网	虚假宣传？用户投诉“返利网”平台购买商品无法返利 没有合理解释
10月17日	蘑菇街	用户投诉“蘑菇街”发续费诈骗短信 平台否认相关业务
10月18日	爱回收	两个月不到电脑卡顿严重？用户质疑“爱回收”质检报告存疑
10月18日	1688	用户投诉“1688”平台擅自“仅退款” 商家遭遇钱货两空困境
10月29日	快手	口头告知新品？用户投诉“快手”平台所买果泥与描述不符 误导消费者
11月11日	酒仙网	用户投诉“酒仙网”涉嫌虚假宣传 购买酒水未收到承诺附赠酒具
11月13日	批批网	平台偏袒商家？用户投诉“批批网”商品质量不合格 拒绝退货退款
11月14日	红布林	用户投诉“红布林”所售商品隐瞒重大瑕疵 拒绝售后
11月14日	微店	偏袒商家？用户投诉“微店”商家售假 投诉后账号被平台封禁
11月26日	美团优选	消费者投诉“美团优选”所售商品无生产日期 反被商家怀疑欺诈

图表编制：网经社　　网址：WWW.100EC.CN

【案例一】虚假宣传？用户投诉“返利网”平台购买商品无法返利 没有合理解释

10 月 15 日，上海市的夏女士向“电诉宝”投诉称返利网在宣传中声称用户能通过该平台跳转至淘宝、京东等电商平台购买商品并获得返利。但是自 2024 年 8 月起，夏女士提交的订单无法被确认，且平台也无法记录新的订单信息，导致她购买的商品无法获得应得的返利。

夏女士尝试按照客服的建议通过电脑版申请解决，但问题依旧未得到解决。时至今日，该问题仍未被修复，且返利网未给出任何合理解释，这让夏女士质疑其是否存在虚假宣传或已卷款跑路。

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

【案例二】用户投诉"蘑菇街"发续费诈骗短信 平台否认相关业务

10 月 17 日，贵州省黄女士向"电诉宝"投诉称，其当天她收到来自蘑菇街的短信，告知她的会员服务仅剩 2 天即将到期，并表明系统将为其自动续期。短信中还提供了一个联系电话，并说明如果黄女士有任何疑问可以详询，如果拒绝续期则回复"R"。

黄女士在收到短信后，立即按照提示电话回复，表示自己从未听说过蘑菇街，也从未下载过相关应用，更没有订购过该会员服务。但接线员在电话中不仅明确指出了黄女士的本名，还告诉她有消费记录。当黄女士表示要求立即停止并不知情的会员交费时，对方接线员的态度变得恶劣并挂断了电话。

黄女士表示自己从未进行过相关交费，因此她不知道具体的单据号和费用金额。现在，黄女士提出申诉，要求蘑菇街立即停止向她发送这类恶意短信，并停止一切所谓的会员续费行为。

对此，蘑菇街平台工作人员反馈称：蘑菇街不会通过短信形式要求用户续费，也不存在会员续费这类业务，请勿向陌生号码提供一切有关信息，请勿点击任何陌生链接。若您后续仍收到相关诈骗短信可直接屏蔽，如已遭受到财产损失建议可报警处理。

【案例三】两个月不到电脑卡顿严重？用户质疑"爱回收"质检报告存疑

10 月 18 日，10 月 18 日，广东省的梁女士向“电诉宝”投诉称其于 2024 年 8 月 24 日在爱回收平台购买的一台二手惠普笔记本，于 2024 年 10 月 4 日发现全选文件都全选不了，卡得一动不动的。梁女士认为是硬件问题，自己之前的笔记本用了 6 年都不至于这样子。

梁女士表示在购买之前查看过爱回收这台惠普笔记本的质检报告也就有些划痕而已，完全没有说到硬件有问题，要是有写，自己就不会买了，这种行为属于欺骗消费者，真的很愤怒，希望爱回收平台可以好好把事情解决，处理方式梁女士只接受退回退款，谢谢，麻烦尽快处理。

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

【案例四】用户投诉“1688”平台擅自“仅退款” 商家遭遇钱货两空困境

10 月 18 日，10 月 18 日，重庆市的冉先生向“电诉宝”投诉称其于 2024 年 10 月 13 日遭遇了一起不公正的仅退款事件，一位客户在 2024 年 9 月 9 日在冉先生所经营的店铺中购买了一台 360 水冷散热器，在使用该散热器接近一个月后，于 10 月初向店铺提出了退货退款的要求。

冉先生表示店铺按照常规的退货流程进行了处理，买家在后台提交了投诉，平台客服介入。但平台客服在买家尚未退回货物的情况下，直接做出了仅退款的决定，导致买家既保留了货款又拥有了货物。

冉先生认为 1688 平台客服在处理此事时表现出了严重的不公平性，忽视了卖家的合理诉求，过度偏向买家一方。冉先生认为在此次交易中，卖家并无过

错，而是买家方面存在问题，但平台却将责任单方面强加给了卖家。冉先生的诉求是平台退回货款，或者拿回货物。

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

【案例五】口头告知新品？用户投诉"快手"平台所买果泥与描述不符 误导消费者

10 月 29 日，重庆市的樊女士向"电诉宝"投诉称其于 10 月 24 日早上在快手平台店铺名为"柠优选"的商家处购买了两盒名为"纤姿燕果泥"的瘦身产品。当樊女士收到货物后，发现实物与商家在销售时所展示的图片存在显著差异。

樊女士随即联系了商家的客服进行咨询。客服回应称，所收到的产品是新品，并声称在购买时已经标注为新品。但樊女士经过仔细核查，发现商家在销售页面上的所有图片中均未明确标注该产品为新品，只是在收到货物后，商家才口头告知其为新品。

樊女士对商家的行为表示怀疑，认为商家可能存在故意误导消费者、侵害消费者权益的行为，并指出商家可能在线下交流中有言语引导之嫌。

接到以上用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关人员，但截至发稿前，我们尚未收到来自被投诉平台的任何有关处理回复。

【案例六】用户投诉"酒仙网"涉嫌虚假宣传 购买酒水未收到承诺附赠酒具

11 月 11 日，江苏省张先生向电诉宝投诉称其于 2024 年 9 月 4 日这一天，通过知名的酒类电商平台——酒仙网，进行了一次酒水产品的购买。在浏览商品详情页面时，张先生注意到网页上明确标注了购买该酒水套餐将附赠精美的酒具一套，因为其正好需要一套新的酒具来搭配新酒。

张先生表示收到商品后，却发现实际交付的包裹中并没有包含网页上承诺的酒具。这一发现让其感到十分失望和不解，因为张先生本是基于网页上的信息才决定下单的。

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

【案例七】平台偏袒商家？用户投诉"批批网"商品质量不合格 拒绝退货退款

11 月 13 日，四川省冯女士向"电诉宝"投诉称自己于 6 月 19 日在批批网上的一个名为"创创家童装批发站"的店铺购买了一双鞋子，6 月 23 日收到了这批货物。在 7 月 3 日当她首次穿着这双鞋仅半小时后，她的脚后跟磨出了泡。

冯女士立即联系了商家以及批批网的客服，提出了退货退款的要求。但商家并未同意。随后，在 7 月 5 日，冯女士再次尝试通过批批网的客服寻求帮助，却被告知由于已经超出了售后时间，因此无法退款。客服表示新鞋都会这样，明显偏袒卖家一方。客服还以鞋子被穿过为由，认为这影响了二次销售，拒绝了冯女士的退货要求。

冯女士认为如果不穿怎么知道鞋子会在半小时内就把脚磨起泡呢？她强烈请求平台能够站出来维护普通消费者的权益，并要求批批网能够同意她的退款退货请求。

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

【案例八】用户投诉"红布林"所售商品隐瞒重大瑕疵 拒绝售后

11 月 14 日，广东省的周女士向"电诉宝"投诉称其于 10 月 21 日在红布林平台上购买了一只标注为 85 成新的爱马仕包包，当收到商品时，发现该包包的提手断裂部分被红布林平台的防伪标签贴纸与中恒信的吊牌所遮挡，虽然商品页面提供了一些细节图，并标明为 8.5 成新，但这些图片中并未展示提手断裂的部分。因此，她认为红布林平台在展示商品时存在隐藏成色、虚假宣传的行为。

周女士表示，自己发现问题与客服沟通时，由于已经超过了红布林规定的 72 小时售后时间，周女士将包包寄回了红布林平台。但平台客服在收到包包后却表示提手已经完全断裂，并拒绝回收该商品。周女士表示自己寄出前还没有完全断裂，买来还从未使用，就已经是无法使用状态。红布林平台表示不回收了，客服反馈后果需要个人承担。

接到该用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关工作人员督办妥善处理。对此，红布林方反馈称：用户问题平台收到后第一时间联系用户处理，正在为用户核实处理中，后续过程有任何问题，可随时联系客服处理。

【案例九】偏袒商家？用户投诉"微店"商家售假 投诉后账号被平台封禁

11 月 14 日，黑龙江省的刘女士向"电诉宝"投诉称其于 11 月 6 日在微店平台上的一家名为"柚米品质优选"的商户处下单购买了两件外套。商家在商品详情页中明确标注这些外套为美国品牌 Lululemon，并展示了多张包含产品标识、吊牌以及水洗标的图片。

当刘女士收到商品后发现吊牌和标志与正品 Lululemon 品牌存在显著差异，由此判断所购商品为假货。刘女士向微店平台提起了投诉，但她的账号在投诉后遭到了封禁。但她的账号内还有多笔正在进行中的交易未能处理。

刘女士联系微店平台提供的账号，但未能成功接通。刘女士的诉求是要求微店平台解封她的账号，对涉事商家进行处罚和罚款，并下架涉嫌售假的商品，对于已购买的假货商品进行退一赔三。

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

【案例十】消费者投诉"美团优选"所售商品无生产日期 反被商家怀疑欺诈

11 月 26 日，四川省的徐先生向"电诉宝"投诉称其于 2024 年 11 月 22 日晚上 22.44 分，通过美团优选下单了河南华英农业发展股份有限公司生产的华英鸭脖。23 日徐先生收到货，发现该产品无生产日期。

徐先生要求美团优选按照食品安全法第一百四十八条规定，生产不符合食品安全标准的食品或者经营明知是不符合食品安全标准的食品，消费者除要求

赔偿损失外，还可以向生产者或者经营者要求支付价款十倍或者损失三倍的赔偿金，不足 1000 按照 1000 元赔偿。徐先生称，美团优选表示他们只是平台，不承担主要责任，只能帮忙联系商家。但商家怀疑是徐先生故意擦掉生产日期进行敲诈。

接到以上用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关人员，但截至发稿前，我们尚未收到来自被投诉平台的任何有关处理回复。

（二）数字生活数据与十大典型案例

数字生活消费评级榜：

在 2024 年"双 11"期间全国数字生活评级榜中：获**"谨慎下单"**评级的有：美团、BOSS 直聘、智行、万师傅；获**"不建议下单"**的有：飞猪；获**"不予评级"**的有：大麦网。

2024年"双11"期间全国数字生活消费评级榜

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	91.67%	0.850	0.000	0.713	谨慎下单
2	BOSS直聘	100.00%	0.360	0.000	0.608	谨慎下单
3	智行	83.33%	0.533	0.000	0.577	谨慎下单
4	万师傅	71.43%	0.657	0.000	0.554	谨慎下单
5	飞猪	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
5	大麦网	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

数字生活上榜平台有 16 家：

投诉量 TOP10 依次为：美团、BOSS 直聘、万师傅、大麦网、智行、飞猪、去哪儿、同程旅行、智联招聘、猫眼电影；

排在第 11-16 名的是：饿了么、走着瞧旅行、鲁班到家、携程、联联周边游、58 同程。

网经社电子商务研究中心
"一带一路"TOP10影响力社会智库
ECRC

电诉宝
网络消费纠纷调解平台

在数字生活消费领域，据"电诉宝"受理用户维权案例，我们从中选取十大典型投诉案例，涉及**BOSS直聘、keep、58同城、智联招聘、去哪儿、智行、啄木鸟家庭维修、大麦网、飞猪、美团民宿。**

2024年“双11”期间数字生活十大典型投诉案例

投诉时间	投诉平台	投诉案例
10月22日	BOSS直聘	用户投诉“BOSS直聘”无故封禁账号 企业诉求解封及赔偿损失 回应：已安排处理
10月22日	keep	“keep”被指奖牌活动发货慢 客服回应引不满
10月24日	58同城	“58同城”被指商家欺诈 平台不作为
11月4日	智联招聘	“智联招聘”被指充值年卡后被封 客服态度嚣张跋扈
11月12日	去哪儿	“去哪儿”被指商家平台互踢皮球不退款 回应：协商失败
11月13日	智行	“智行”被指与旅行社互相“踢皮球” 退款无门
11月14日	啄木鸟家庭维修	“啄木鸟家庭维修”被指热水器故障误诊 检测费退还成难题
11月18日	大麦网	演出票品不予退款？用户投诉“大麦网”演出票退款政策违法
11月18日	飞猪	“飞猪”被指航班取消又恢复 申请无责退票遭拒
11月21日	美团民宿	“美团民宿”被指侵犯消费者权益 预订后取消成难题 回应：沟通中

图表编制：网经社　　网址：WWW.100EC.CN

【案例一】用户投诉“BOSS 直聘”无故封禁账号 企业诉求解封及赔偿损失

回应：已安排处理

10 月 22，消费者侯先生向“电诉宝”投诉称其于 2024 年 10 月 15 日在 BOSS 平台充值会员，但账号于 10 月 22 日被平台无故封禁。侯先生联系客服无果，要求提供证据也被拒绝。侯先生表示未涉及违规行为，诉求是解除封禁并赔偿名誉和精神损失费。

接到用户投诉后，我们第一时间将相关投诉转交给平台，对此，“BOSS 直聘”工作人员回复：您好，平台非常重视您的问题，小编已经将您的信息反馈给

相关工作人员跟进，稍后工作人员将为您致电沟通，请您保持手机畅通哦。如您需要帮助，可以拨打客服热线 400-065-5799，感谢您的支持，祝您生活愉快。

【案例二】"keep"被指奖牌活动发货慢 客服回应引不满

10 月 22 日，重庆市李先生向"电诉宝"投诉称其于 2024 年 7 月 28 号在 keep 上参加了一个奖牌活动，活动开始第二天李先生就完成了。结果给拖到现在 9 月 19 号还没发货，去问客服，客服敷衍了事一直说在时效期内。

李先生表示就一个奖牌和一些小物件，两个月还没做好，又不是用什么稀缺材料做的，客服也不管事，从八月初打电话问客服，跟李先生说加急，后面连着打了好多次都说在加急，到现在九月份了还在说加急，李先生表示不知道这群人说的加急到哪去了，客服回电还说什么有零件还没做好，不是两个月了什么零件还没做好。

接到用户投诉后，我们第一时间将相关投诉转交给平台，对此，"keep"工作人员回复：亲爱的 Keeper 您好，您参与的星穹铁道赛事活动奖牌在完赛后 50 个工作日内发货，目前仍在发货时效内，如有其他问题请联系在线客服咨询，感谢您的理解与支持。

【案例三】"58 同城"被指商家欺诈 平台不作为

10 月 24 日，广东省吴女士向"电诉宝"投诉称其于 7.13 号在 58 同城上以搜索排名选定此空调维修及服务商家，电话咨询后对方加微信依移机要求商谈费用 200，其派了一个安装师傅，晚上近 9 点才到，师傅看过现场后说管不够，需要 4 米管，商定回收原机的管后 400 元费用收取，双方均同意。

吴女士称在移机过程中，发现师傅很不专业，1、机身，满墙都是黑印 2、外机移机后，看着拿了两颗膨胀螺丝，只打了一个， 3、外机的管未包全，还没移完，就催促付款，但发现其用的管不足够 4 米，才说到是 3 米的管，扯皮付了 300，4、问是否移好后，安装师傅让开机试，当时开机，五分钟都无制冷凉感，回复换的新管，需个多小时，经任何测试，就收东西走人。

吴女士到 7 月 14 号发现还是不制冷，一直打电话微信沟通，均是应付，电话直接被拉黑，无奈投诉至 58 让平台介入，一直和稀泥，无奈选择再购新机，拆机师傅发现原装的铜管被无良安装人员替换成铝管，根本达不到制冷及后续有很严重的安全隐患，都已提供助证资料给 58 平台，已基本认定的事实，商家态度傲慢，恶劣，没有诚意解决问题，7/21 号接 152***电话号码，通话 6 分钟，尽是谩骂，恐吓，人身威胁，平台和稀泥，维权无进度，移机损失 2062 元，吴女士的诉求赔偿损失。

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

【案例四】"智联招聘"被指充值年卡后被封 客服态度嚣张跋扈

11 月 4 日，山东省的姜女士向“电诉宝”投诉称潍坊龙声信达咨询有限公司的账号 10 月 7 号在智联招聘上注册认证的，客服一直催促充值年卡，充卡后就给姜女士封号了。

姜女士称分别在 2024 年 10 月 9 号和 2024 年 10 月 18 号分别购买了 2588 的年会员，一共支付 5176 元，于 2024 年 10 月 21 号给封号了。姜女士电话咨询后，客服嚣张跋扈，不提供封号理由、也不提供举报证据，并扬言随便去哪里投诉，都不怕，5000 多块不是小数额，姜女士希望有关部门查明封号原因，并将剩余年费退回。

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

【案例五】"去哪儿"被指商家平台互踢皮球不退款 回应：协商失败

11 月 12 日，广东省的熊先生向"电诉宝"投诉称其于 2023 年 6 月 13 号下的单，之前因为有台风根本没法去，还提前几天联系过商家，商家不让退，然后后面联系平台客服也是说不让退，后面跟商家扯了一会一直不让又不知道找谁去。

熊先生表示商家就是给保留以后来也行，但是后面因为不让退这个事已经没好印象了不想去了，平台跟商家互相踢皮球不让退，然后熊先生今年 2024 年 7 月 17 号去了两个平台投诉都没有用。

接到该用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关工作人员督办妥善处理，对此，去哪儿工作人员向"电诉宝"发来反馈称：经核实， 消费者因行程原因申请取消退款，平台联系商家申请，商家核实告知拒绝取消，订单不退不改，平台考虑消费者体验，未入住全损情况下平台可以承担 221 元，消费者不认可，协商失败 。

【案例六】"智行"被指与旅行社互相"踢皮球" 退款无门

11 月 13 日，赵先生向"电诉宝"投诉称在智行订的机票，因为病退没有飞行。从发起退票到现在一个月过去了，智行说旅行社说航司不给退。但问过航司病退航司不会负责，是第三方平台处理。病退智行作为平台不能优先先给消费者操作退票吗？而且机票内包含返现金，不知道平台和航司是怎么退这部分，平台也没有提要退款。

赵先生表示第一次投诉客服回电话竟然说航司要一到三个月才处理，也可能更长时间都不处理，还说不处理就不会退款，根本没有做到一个第三方平台该做的。客服还主动挂断电话，处理态度非常差。 第二次投诉工号 n36813 依旧处理态度很差，问了航司，第三方机票的病退航司根本不受理，是平台决定是否退款。病退材料交了三四次，还和赵先生说缺少材料，材料全给了，根本不仔细看。还在这里说航司不给退。 第三次投诉对方承认是旅行社不给退，还说必须要做检查才行。试问谁会在海外看病和医生一定要开检查报告?看起来就是旅行社私扣钱，平台不作为。

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

【案例七】"啄木鸟家庭维修"被指热水器故障误诊 检测费退还成难题

10 月 23 日，福建省的陈女士向"电诉宝"投诉称 10 月 19 日晚家里突然跳闸，自测出空气能热水器故障漏电，时间紧急，平台叫了啄木鸟家庭维修的师傅上

门，师傅上门后开始检测，几分钟后就确定是电脑版故障导致漏电，并提出更换需 800 元。随即陈女士打通了品牌售后维修师傅的电话，师傅说电脑版故障导致漏电可能性不大，想让现场师傅检测其他问题，啄木鸟的师傅非常肯定自己的检测结果，但陈女士保持怀疑，没有接受他提出的维修方案。

陈女士表示接着师傅要求自己支付 98 元的检测费。第二天，品牌售后上门检测出是水泵烧坏了，引起漏电。陈女士认为啄木鸟维修师傅就是随随便便应付顾客，轻轻松松获取 98 元的检测费。陈女士表示还好当晚没有同意啄木鸟师傅的维修方案，否则损失就更大了。20 日上午陈女士就对该订单向啄木鸟平台进行投诉，可是 4 天了，平台始终没有解决，恳请帮忙维护消费者合法权益，让啄木鸟平台退还检测费。

接到该用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关工作人员督办妥善处理。但截至发稿前，尚未收到啄木鸟家庭维修的工作人员回复。

【案例八】演出票品不予退款？用户投诉"大麦网"演出票退款政策违法

11 月 14 日，安徽省孙先生向"电诉宝"投诉称其于 2024 年 11 月 13 日晚上 8 点 24 分，在大麦网预订了【贵阳】许嵩「呼吸之野」巡回演唱会贵阳站的门票。然而，购买后孙先生发现该门票不支持退款，这让他感到非常不便。

因此，孙先生正式提出退款申请，并希望问题能够得到妥善解决。如果退款请求不能得到满足，孙先生将不得不持续进行投诉，以维护自己的消费者权益。

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

【案例九】"飞猪"被指航班取消又恢复 申请无责退票遭拒

11 月 14 日，广东省的陈女士向"电诉宝"投诉称其于飞猪平台订机票 2024 年 11 月 14 日 22:30 丽江飞往广州 4 张。飞猪于 2024 年 11 月 13 日晚通过 app、短信、语音电话通知航班取消。

陈女士在确认通知真实性后重新在飞猪平台订邻近航班并作出行程调整。随后于 11 月 13 日 20:34 再次收到飞猪通知原被取消航班恢复。陈女士按平台指引申请原航班无责退票遭拒，理由是航班已恢复，不应按航司责任申请消费者免责退票，平台要求陈女士按自身原因申请退票并承担退票损失，扣除相应手续费。多次客服咨询无果。

接到以上用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关工作人员督办妥善处理，但截至发稿前，尚未收到相关平台工作人员的反馈。

【案例十】"美团民宿"被指侵犯消费者权益 预订后取消成难题 回应：沟通中

11 月 21 日，湖南省刘泉杉先生向"电诉宝"投诉称其于 9 月 22 日于美团民宿小程序预订了 9 月 26 日至 10 月 2 日共六晚的民宿，结账时小字部分显示优惠可用，选择并下单之后行程有变，才发现小字优惠限制了预定后不可取消。

客服建议联系房东协商，于 24 日向房东反映，房东态度积极良好，告知民宿本身规定入住当天零点前可全额免费退款，但因美团自身平台原因无法退款。

刘先生表示国庆期间客流量大，所选房源也是近地铁站和景点商铺的热门房源，提前 3 天退订并不影响其他客人下单入住。没有到店消费还要向顾客强收住宿费，以及结账时故意粗略化霸王条款，都严重侵犯了消费者权利。根据《消费者权益保护法》第四条规定:“经营者与消费者进行交易，应当遵循自愿，平等，公平诚实信用的原则。"无论是在线预订平台还是酒店利用其交易强势地位，不顾消费者意愿，单方面制定并推行在线订房"不得取消"规则，违背了自愿平等、公平诚实信用的原则。"

接到该用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台，美团工作人员向“电诉宝”发来反馈称：接到消费者投诉后第一时间协调处理，其投诉房客反馈行程有变需要退款事情，目前暂时未协商达成一致，仍在进一步沟通中。

（三）数字教育数据与十大典型案例

数字教育上榜平台有 22 家：

投诉量 TOP10 依次为：帮考网、一只船教育、对啊网、嗨学网、中职通、网易云课堂、中安建培、潭州教育、赛优教育、帮考教育

排在第 11-22 名的是：恒企教育、大鹏教育、小叶子陪练、中安建培教育、

开课吧、常青藤爸爸、沪江网校、众趣教育、尚德机构、聚师网、阿卡索外教网。

在数字教育消费领域，据"电诉宝"受理用户维权案例，我们从中选取十大典型投诉案例，涉及**高顿教育、大鹏教育、深海教育、赛优教育、学慧网、潭州教育、小叶子智能陪练、沪江网校、帮考网、中安建培。**

网经社电子商务研究中心 ECRC "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

2024年“双11”期间数字教育十大典型投诉案例

投诉时间	投诉平台	投诉案例
10月21日	高顿教育	用户投诉“高顿教育”课程退款难 商品质量服务差 回应：已安排处理
10月28日	大鹏教育	“大鹏教育”被指交齐费用后 无法登录学习平台
10月29日	深海教育	“深海教育”被指包过承诺落空 9480元学费打水漂
10月29日	赛优教育	“赛优教育”被指捆绑消费 催费影响个人生活
10月31日	学慧网	用户投诉“学慧网”课程缴费后无人理 涉嫌虚假宣传
11月12日	潭州教育	“潭州教育”被指课程费不退 承诺退款却置之不理
11月19日	小叶子智能陪练	“小叶子智能陪练”被指虚假销售 承诺课程永久有效 实际2年过期
11月20日	沪江网校	“沪江网校”被指拖延退款 承诺成空谈 客服失联
11月20日	帮考网	“帮考网”被指报名后服务缺失 频繁推荐升级课程
11月28日	中安建培	“中安建培”被指培训虚假宣传 退费无果

图表编制：网经社 网址：WWW.100EC.CN

【案例一】用户投诉“高顿教育”课程退款难 商品质量服务差 回应：已安排处理

10 月 21 日，福建省的刘女士向“电诉宝”投诉称其于 2024 年 10 月 6 日晚购买了课程，并于 10 月 15 日早上提出退课。退款原因包括认为商品质量和服务较差，且课程难度超出其接受范围。

期间，刘女士上过一两次网课并收到电子讲义。刘女士认为退款不会影响销售，并质疑销售存在欺诈行为，价格过高且服务态度懒散。已向高顿投诉，得到的反馈是处理退款的专员最迟在 10 月 24 日前提供解决方案，但截至 21 日仍未收到消息。刘女士要求全额退款，并寻求协助以协商达成全额退款。

接到用户投诉后，我们第一时间将相关投诉转交给平台，对此，“高顿教育”工作人员回复：同学您好，您反馈的问题我们已收到，将尽快安排专人跟进处理，如有补充或疑问可联系客服热线 400-600-8011，感谢您的理解和配合！

【案例二】“大鹏教育”被指交齐费用后 无法登录学习平台

10 月 28 日，新疆维吾尔自治区的严先生向“电诉宝”投诉称其于 2022 年 6 月 10 号。通过快手在北京知金大鹏教育科技有限公司。购买学习课程，之前想的是在平台上学习到有用的知识，严先生称刚开始的时候都好好的差不多有一个礼拜左右，所有的东西就都登不上了但是等费用交齐之后，软件是所有的都登不上了。受到了诈骗。想追回已经交过的学习费用。

接到该用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关工作人员督办妥善处理，但截至发稿前尚未收到对方工作人员的回复。

【案例三】“深海教育”被指包过承诺落空 9480 元学费打水漂

10 月 29 日，广东省罗女士向“电诉宝”投诉称其于 2021 年 3 月 24 日购买深海教育中级经济师 HRM 职业炼成班 3980 元，2021 年因上次考试不过，对方打电话让罗女士追加购买 VIP 督学班 5500 元，合计 9480 元，说包过。但还是没过。

罗女士称现在 App 无法启动，学习官网和 App 使用不了，联系班主任自 23 年 10 月找不到人，说如果通过不了就全额退款，但是现在退款无门，找人也找不到，上课时老师也不负责任。这是罗女士上班想通过考试的血汗钱，通过投诉退费维权。罗女士希望全额返还教育学费。

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

【案例四】"赛优教育"被指捆绑消费 催费影响个人生活

10 月 29 日，山东省的刘女士向"电诉宝"投诉称其于 2024 年 10 月 13 日，通过抖音平台了解到赛优教育，并微信沟通确认只需交一次费用即可考出证件，无二次推销收费。交费后，刘女士发现课程仅十几节且未学完，工作人员便开始推销其他考证，与宣传严重不符，涉嫌捆绑消费。此外，课程质量不佳，工作人员频繁催缴费，影响个人工作生活。刘女士向赛优平台投诉要求退费，但未得到处理。刘女士诉求为要求退费。

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

【案例五】用户投诉"学慧网"课程缴费后无人理 涉嫌虚假宣传

10 月 31 日，浙江省的李女士向"电诉宝"投诉称其于 2022 年 7 月 11 日在京东购买了北京学慧网的课程，缴费后却无人联系和提供售后服务，且存在虚假宣传的情况，学慧网的老师也联系不上。

同样的情况再次发生在 7 月 22 日，李女士再次在京东购买学慧网课程后依然遭遇无人理睬的状况。现在，李女士要求全额退款，并指出学慧网存在虚假

宣传、交钱后无人管理的问题，且没有任何有效的联系方式。李女士诉求为要求退费。

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

【案例六】"潭州教育"被指课程费不退 承诺退款却置之不理

11 月 12 日，江西省洪先生向"电诉宝"投诉称其于 2020 年 12 月 25 日，受到潭州教育网络宣传，在潭州教育工作人员微信沟通中，在潭州教育网络科技有限公司购买了普通话和声音美化基础课名额，对方承诺未上课可以退还名额费用，后因时间关系，个人未上课，并无潭州教育平台账号。

洪先生表示未上课之后本人联系潭州教育工作人员询问能否退还名额费用，但对方置之不理，导致他的费用一直未退，同时对方企业微信联系人频繁更换，导致寻找不到之前的聊天记录。洪先生认为这侵犯了他的公平交易权和知情权，他的诉求是对方依据承诺退还其未上课却预先缴的费人民币 200 元。

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

【案例七】"小叶子智能陪练"被指虚假销售 承诺课程永久有效 实际 2 年过期

11 月 19 日，江苏省的金女士向“电诉宝”投诉称其于 2022 年 9 月 4 日在小叶子智能陪练 APP 上花 1499 元购买钢琴智能陪练教学课程一套，在和销售客服咨询过程中，金女士咨询客服是不是网络课程是不是永久的，客服告知是永久的。

然而金女士看合同时发现有两年使用期，问是不是两年后可以继续使用，客服回答可以不会过期。 这个过程中存在严重虚假销售。 结果实际课程是 2 年有效期，中间没有任何客服或 app 提醒，App 上课程也没有明显的位置显示有效期。目前课程过期无法使用，实际课程只学了两节课。侵害了金女士课程继续使用的权益。 金女士的诉求是重新激活恢复永久有效期，或者全额退费。

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

【案例八】“沪江网校”被指拖延退款 承诺成空谈 客服失联

11 月 4 日，湖北省的戴伟强向“电诉宝”投诉称其于 2024 年 9 月 15 日下午 14 点左右，在沪江网校购买了日语课程，总金额为 11440 元。 该销售人员在推销过程中明确承诺，本课程享有 7-15 天内无理由退款服务。

戴先生表示 5.1.1 七天无优退班:七日内，且未产生听课记录，可申请七日无理由退班，须扣除教材费(有)，若上述时间内，产生听课记录的，除承担教材费(如有)外，已听部分课程费以该课程服务的售价折算扣款，5.1.2 第八日至第十五日内，且未产生听课记录，可申请退班，须扣除教材费(如有》及课程实

付金额 5%的服务费，产生上课记录的，除承担上述教材费(如有)服务费外，已听部分课程费以该课程服务的售价折算扣款。

戴先生基于以上情况，于 2024 年 9 月 27 日下午联系了沪江网校客服，要求办理退课手续。 截至 11 月 4 日，沪江网校客服电话无法接通，APP 在线客服始终不在线无法联系，联系该销售人员微信也没有回复。 戴先生的诉求： 沪江网校应立即办理退款，并支付相应的利息赔偿。 沪江网校应公开明确的退款时限，并严格遵守相关规定。

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

【案例九】"帮考网"被指报名后服务缺失 频繁推荐升级课程

11 月 20 日，天津市曹先生向"电诉宝"投诉称其在 2020 年开始在帮考网报名学习注册会计师，起初报名学习，后来在学习过程中加了无数个帮考网的培训老师，班主任，课程顾问，之后学习过程中一直在推荐升级更高级的课程，总共花了 44639.60 元的费用，交完钱，升级完课程没有老师搭理，没有老师发课表，不知道学习时间，发广告推荐学习课程不断。

曹先生表示现在不想学习了，没事就发各种考试的报名宣传，从来不发关于已经报了课的资料什么。近两年关于微信里面帮考网的老师已经不下 20 个人了，发广告很及时，关于考试的信息报名，缴费，打印准考证的资料一个也没有。

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

【案例十】"中安建培"被指培训虚假宣传 退费无果

11 月 13 日，江苏省胡先生向"电诉宝"投诉称其于 2022 年 8 月 3 日报名中安建培一级造价师培训缴费 5880+500，说是考过了有公司直接挂考，3 年 20 万，2022 年 8 月 30 日来电询问是否有把握，没有把握可以参加十一密训，有考试 70%的答案，并且不过可以退费，价格 13600，就此上当。

胡先生称当年考试结束就提出要退费，一直没有人受理，2023 年 12 月给胡先生打了个电话后 就退费事情不了了之，今年又有一个人来电，说退费只能走 2 次考试不过的规则，胡先生不认可，对方说那你就去投诉。

接到该用户投诉后，我们第一时间将投诉案件移交该平台相关工作人员督办妥善处理。但截至发稿前，尚未收到中安建培的工作人员回复。

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。

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9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

浙江网经社信息科技公司拥有 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经济媒体、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，是我国电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、公安机关网站合法备案运行，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"双11"期间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 12 月 3 日

网经社电子商务研究中心
"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

官方公众号 ID：i100EC

（近 40 万电商人都在看！）

（在线网购投诉）

电数宝（DATA.100EC.CN）

（18 年沉淀 100 万+条数据覆盖 4000+平台）

电诉宝（315.100EC.CN）

（我要投诉）

视频号（视频号搜网经社）

抖音号（抖音搜网经社）

网经社电子商务研究中心
"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

网经社小程序码（微信小程序搜网经社）