

2025年5月

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：2025年6月5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.....	3
（一）投诉问题类型分布.....	3
（二）投诉地区分布.....	4
（三）投诉用户性别分布.....	5
（四）投诉金额区间分布.....	6
三、评级数据与典型案例.....	7
（一）数字零售数据与十大典型案例.....	10
（二）数字生活数据与十大典型案例.....	16
（三）数字教育数据与十大典型案例.....	22
四、关于我们.....	26
（一）关于电诉宝.....	26

一、报告摘要

5月，消费市场在“五一”假期效应和政策红利持续释放的双重驱动下展现强劲活力。线上消费方面，电商平台延续创新服务模式，京东母婴品类通过供应链优化实现订单量同比增长18.6%，拼多多“千亿补贴”覆盖农产品类目带动下沉市场消费升级。

服务消费领域呈现爆发式增长，全国重点餐饮企业销售额同比提升8.7%。交通出行方面，高德AI导航智能体覆盖全国78%高速路段，通过动态路线规划降低拥堵时长26%，滴滴海外包车服务拓展至26个国际城市。值得注意的是，消费投诉响应机制同步升级，全国12315平台假日期间投诉处理时效缩短至4.2小时，消费者满意度指数环比提升1.3个百分点。

在此背景下，2025年6月5日，依据国内知名网络消费纠纷调解平台“电诉宝”（315.100EC.CN）5月受理的全国101家互联网消费平台纠纷大量案例数据发布《2025年5月中国电商平台用户投诉数据报告》，分析5月电商平台用户投诉数据，窥见当前电商平台消费者困境。

在《2025年5月全国消费评级榜》中：获“建议下单”的有：转转、美团、去哪儿3家；获“谨慎下单”评级的有：京东、抖音、智行3家；获“不建议下单”的有：小红书、走着瞧旅行、拼多多3家；获“不予评级”的有：饿了么、淘宝、1688、天猫、闲鱼、快手、抖店、微信、微信小程序购、微店10家。

二、整体数据

（一）投诉问题类型分布

据“电诉宝”显示，2025年5月全国网络消费投诉问题类型TOP10中，退款问题占比高达17.46%，其余问题类型依次为任意仅退款（15.23%）、商品质量（8.73%）、其他（8.15%）、售后服务（8.59%）、过度维护消费者（5.82%）、

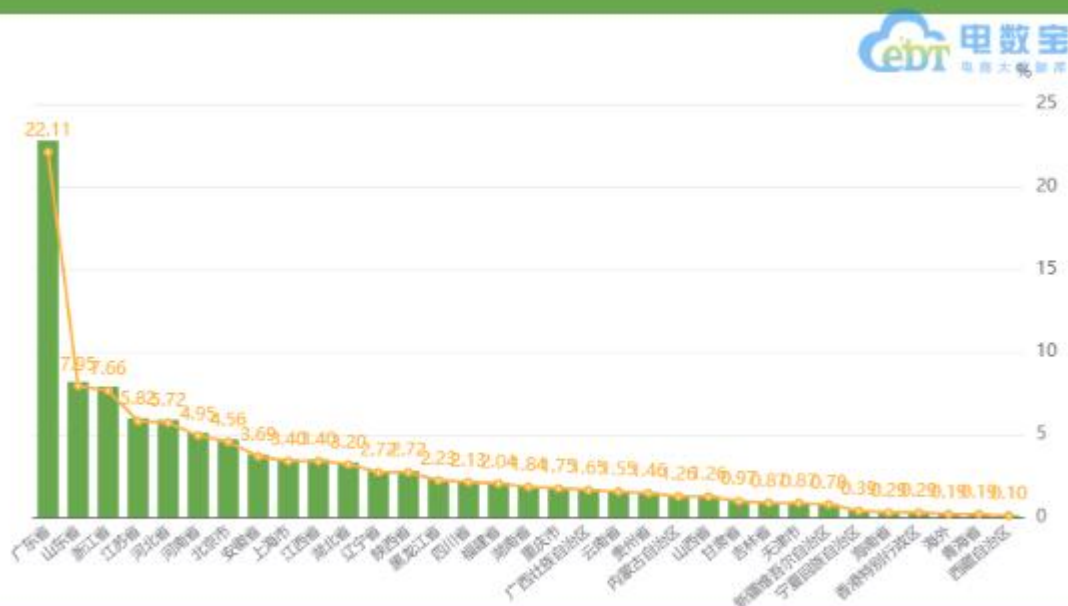
网络欺诈(4.66%)、扣押保证金(4.46%)、任意罚款(4.07%)、网络售假(3.79%)。



(二) 投诉地区分布

5月“电诉宝”受理投诉用户聚集地区TOP10依次为广东省(22.114%)、山东省(7.953%)、浙江省(7.662%)、江苏省(5.820%)、河北省(5.723%)、河南省(4.947%)、北京市(4.559%)、安徽省(3.686%)、上海市(3.395%)、江西省(3.395%)。

2025年5月全国网络消费投诉地区分布



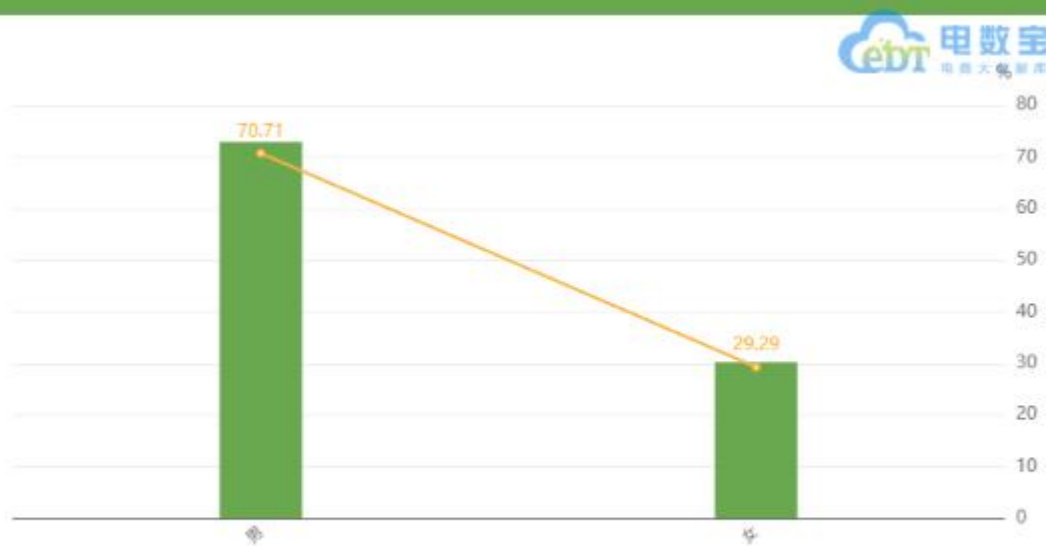
图表编制：电数宝

来源：WWW.100EC.CN

（三）投诉用户性别分布

据“电诉宝”显示，5月男性用户投诉比例为70.71%，女性用户投诉比例为29.29%。

2025年5月全国网络消费投诉性别分布



图表编制：电数宝

来源：WWW.100EC.CN

（四）投诉金额区间分布

据“电诉宝”显示，5月投诉金额分布主要集中在0-5万（35.597%）、0-100元（16.392%）、100-500元（15.034%）、未选择金额（10.281%）、1000元-5000元（8.050%）、500-1000元（5.141%）、10000元以上（3.880%）、5000-10000元（3.783%）、5-10万（1.261%）、10-20万（0.291%）、20-50万（0.194%）、100万以上（0.097%）。



三、评级数据与典型案例

在报告公布的《2025年5月全国网络消费评级榜》中：获“**建议下单**”的有：转转、美团、去哪儿3家；获“**谨慎下单**”评级的有：京东、抖音、智行3家；获“**不建议下单**”的有：小红书、走着瞧旅行、拼多多3家；获“**不予评级**”的有：饿了么、淘宝、1688、天猫、闲鱼、快手、抖店、微信、微信小程序购、微店10家。

2025年5月全国网络消费评级榜

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	转转	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2	美团	95.45%	0.962	0.000	0.789	建议下单
3	去哪儿	100.00%	0.950	0.000	0.785	建议下单
4	京东	81.40%	0.776	2.000	0.720	谨慎下单
5	抖音	87.84%	0.713	2.000	0.717	谨慎下单
6	智行	75.00%	0.575	0.000	0.547	谨慎下单
7	饿了么	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
7	小红书	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
7	走着瞧旅行	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
7	淘宝	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
7	1688	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
7	拼多多	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
7	天猫	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
7	闲鱼	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
7	快手	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
7	抖店	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
7	微信	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
7	微信小程序购...	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
7	微店	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 2025 年 5 月全国数字零售评级榜中：获“建议下单”的有：转转 1 家；

获“谨慎下单”评级的有：抖音等 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、抖店、微店 6 家。

2025年5月全国数字零售消费评级榜						
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	转转	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2	京东	81.40%	0.776	2.000	0.720	谨慎下单
3	抖音	87.84%	0.713	2.000	0.717	谨慎下单
4	小红书	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
4	淘宝	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
4	拼多多	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
4	天猫	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
4	闲鱼	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
4	快手	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
4	抖店	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
4	微店	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 34 家：

投诉量 TOP10 依次为：拼多多、抖音、淘宝、京东、快手、闲鱼、小红书、微店、天猫、转转；

排在第 11-20 名的是：书店、阿里巴巴、微信视频号、万表网、苏宁易购、唯品会、红布林、微拍堂、孔夫子旧书网、蜂享家；

排在第 21-30 名的是：盒马、途虎养车、拍机堂、必要、二三良作、荣耀商城、花礼网、淘特、交易猫、美团优选；

排在第 31-34 名的是：店宝宝、网易严选、哔哩哟、蘑菇街。



电诉宝 “天天315，365条不打烊”



[首页](#)
[投诉榜](#)
[评级榜](#)
[律师团](#)
[报道](#)
[专题](#)

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 综合电商 社交电商 生鲜电商 奢侈品电商 汽车电商

母婴电商 二手电商 导购电商 服装电商 品牌电商 电商服务商

美妆电商 文玩电商

筛选：

2025 5月

1 拼多多	2 抖音	3 淘宝	4 京东
5 快手	6 闲鱼	7 小红书	8 微店
9 天猫	10 转转	11 抖店	12 阿里巴巴
13 微信视频号	14 万表网	15 苏宁易购	16 唯品会
17 红布林	18 微拍堂	19 孔夫子旧书网	20 蜂享家
21 盒马	22 途虎养车	23 拍机堂	24 必要
25 二三良作	26 荣耀商城	27 花礼网	28 淘特
29 交易猫	30 美团优选	31 店宝宝	32 网易严选
33 哔哩哟	34 蘑菇街		

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，涉及抖音、小红书、花礼网、蘑菇街、蜂享家、万表网、快手、苏宁易购、盒马、微拍堂。

2025年5月数字零售投诉十大典型案例

5月31日	抖音	用户投诉“抖音”任意仅退款，侵犯商家权益
5月27日	小红书	“小红书”被指笔记推广实际转化率低 虚假宣传
5月10日	花礼网	用户投诉“花礼网”拒绝用户合理退款需求
5月25日	蘑菇街	用户投诉“蘑菇街”引导顾客进行返购任务且拒绝退款
5月24日	蜂享家	蜂享家 “蜂享家”平台派发二手商品涉嫌恶意欺诈
5月28日	万表网	用户投诉“万表网”未按约定发货且拒绝退款
5月27日	快手	“快手”平台被指不合理罚款无法律依据
5月12日	苏宁易购	苏宁易购 用户投诉“苏宁易购”拒退押金 无人处理
5月4日	盒马	“盒马”被指无故封禁会员账号 拒绝提供合理解释
5月18日	微拍堂	用户投诉“微拍堂”涉嫌欺诈消费者且平台不作为

图表编制：网经社

网址：WWW.100EC.CN

【案例一】用户投诉“抖音”任意仅退款，侵犯商家权益

5月31日，山东省谭先生向“电诉宝”投诉称，他于2025年5月30日在抖音平台遭遇了一起不合理的“仅退款”订单纠纷。根据订单内容，买家购买四条金鱼，商家额外赠送一条备损鱼，实际共发出五条鱼。买家收货后反馈有一条鱼死亡（备损鱼本不应赔付），其余四条鱼存活良好，但买家仍申请全额仅退款。平台初次仲裁支持商家后，买家再次申请仅退款，系统自动通过。

谭先生强调，活体金鱼交易具有特殊性，平台明确规定鱼只问题需在签收24小时内反馈。此次纠纷中，买家收货后养殖数日导致鱼只死亡，却以“不退款就投诉”要挟。平台最终以“商品违规”为由支持买家，导致商家钱货两空。

谭先生提出两点诉求：其一，追回99.8元经济损失；其二，建议平台根据订单具体情况公平处理退款，合理诉求应予支持，但对明显不合理的仅退款申请应予以驳回。他认为当前处理方式严重影响了商家的正常经营。

【案例二】“小红书”被指笔记推广实际转化率低 虚假宣传

5月27日，上海市张女士向电诉宝投诉称，张女士反映，她于2025年5月26日09:04在小红书平台购买了薯条推广服务，订单宣传称推广笔记的预估点赞收藏转化量为5-60个，但实际效果与宣传严重不符。

张女士表示，购买后等待多时仍未达到预期效果，咨询客服后被告知需等待推广完全结束。然而，在推广过程中，她发现资金不断被扣除，最终实际转化量仅为1次，80元的推广费用几乎毫无效果。

她认为小红书存在虚假宣传行为，并投诉平台态度恶劣，拒绝退款，仅以优惠券搪塞，要求她接受这一结果。张女士保留了与客服的全部通话录音，并指出客服处理态度敷衍，未能认真解决问题。

【案例三】用户投诉“花礼网”拒绝用户合理退款需求

5月10日，山东省的胡女士向“电诉宝”投诉称她于2025年5月9日在花礼网购买鲜花，但商家未按约定发货。次日（5月10日）早上8点前，她提出退款申请，但平台拒绝全额退款，要求扣除40元“花材费”才同意退剩余款项。胡女士对此表示不满，认为商家未履行发货义务却强行扣费不合理，坚持要求全额退款。

她强调，自己在下单后不到24小时内申请取消订单，商家未产生实际配送成本，因此不应收取任何费用。目前双方协商未果，胡女士希望平台介入处理，维护消费者权益，退还全部支付金额。

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，对此，途虎养车平台反馈称：您好，很抱歉给您带来不好的体验，您反馈的信息我们已经收到，请您保持电话畅通，途虎客服会尽快与您联系，感谢支持。

【案例四】用户投诉“蘑菇街”引导顾客进行返购任务且拒绝退款

5月25日，福建省邓先生向电诉宝投诉称，他于2025年2月25日在蘑菇街平台参与了一项“返购任务”。据其描述，平台客服在介绍该任务时未明确告知具体要求，且相关条款被设置得不易察觉。在客服引导下完成操作后，邓先生因个人原因希望中止任务并申请退款，但客服拒绝退还本金。

邓先生质疑平台存在诱导消费行为，认为客服未尽到充分告知义务，导致其在不知情的情况下参与活动。目前，他要求蘑菇街退还参与任务的本金，并希望平台规范活动规则说明流程，避免类似争议发生。平台方至今未就退款诉求给出满意解决方案。

【案例五】“蜂享家”平台派发二手商品涉嫌恶意欺诈

5月24日，陕西省王女士向“电诉宝”投诉称其于2025年5月16日在蜂享家平台的阿玛尼会场购买了一款阿玛尼满天星手表，并于5月19日收到货物。然而，她发现商品存在严重的质量问题，且明显是已被拆封使用过的二手商品，并非全新。她当即要求换货。

5月20日早上，平台显示换货已完成并关闭了订单，但王女士查询物流记录发现，该换货订单的配送地址位于杭州，而非她的收货地址。她致电配送快递员并录音，对方明确表示货物是送往杭州，并未送错。王女士随即向平台反馈此情况，提供了相关截图和录音证据，但截至当晚8点，平台仍未给予任何回复或解决方案。

王女士对此极为不满，认为平台故意拖延、推诿责任，拒绝提供官方客服或商家联系方式。她要求严肃处理此事，并主张十倍赔偿。她强调，购买时已多次叮嘱商家确保商品全新，换货时也反复要求严格检查，但结果仍令人失望。她坚持不退款，要求平台归还其手表，并表示绝不会妥协。

由于王女士刚生产不久，行动不便，希望相关部门能协助解决此事，维护其合法权益。

【案例六】用户投诉“万表网”未按约定发货且拒绝退款

5月28日，广东省邝先生向“电诉宝”投诉称其于2025年5月16日在万表网购买了一款泰格豪雅腕表，支付金额为5388元。5月21日，平台通知该腕表存在质量问题，并提出换货方案，但邝先生拒绝换货，要求取消订单并全额退款。然而，平台告知退款需等待15个工作日才能到账。

邝先生认为，15 个工作日的退款周期属于不合理拖延，涉嫌侵害消费者合法权益。根据《消费者权益保护法》及相关规定，经营者应在消费者提出退款要求后及时办理退款，而非设置过长等待期变相占用消费者资金。

【案例七】“快手”平台被指不合理罚款无法律依据

5 月 27 日，山东省的曹先生向电诉宝投诉称，他在 2025 年 5 月 26 日遭遇了快手平台的不合理罚款，金额高达 1600 元。尽管他两次提出申诉，但均被平台驳回。平台认定其商品类目错放违规，但曹先生坚称自己并未违规，并质疑罚款金额的合理性。他表示，平台未能提供任何有效凭证，仅凭主观判断就随意处罚，导致他遭受了财产和精神上的双重损失。

曹先生强烈要求快手平台退还 1600 元罚金，并指出自己作为小电商，一个月收入可能都达不到 1600 元，每件商品的利润仅 3 到 5 元。他提到，平台罚款已不是首次，且罚款金额呈翻倍增长趋势，这种不合理的处罚方式让他难以接受。他质疑平台是否有法律依据支持其罚款行为，还是仅凭内部规定随意处罚。

最后，曹先生希望通过电诉宝平台为自己及其他商家讨回公道，呼吁相关部门介入调查，维护商家的合法权益。

【案例八】用户投诉“苏宁易购”拒退押金 无人处理

5 月 12 日，湖北省杜先生向“电诉宝”投诉称他于 2021 年在苏宁易购平台开设网店经营服饰，后因品牌问题关闭店铺，并按照平台规定办理了退还押金的手续。然而，截至投诉时，苏宁易购仍未退还其 1 万元押金。杜先生多次联系平台地方经理，对方均以“总部未审批”“资金不足”为由推脱。期间，他曾向市场监督管理局等部门求助，但问题仍未得到解决。

杜先生所在公司也表示，他们同样遭遇了押金迟迟未退的情况，尽管已履行全部退押流程，但苏宁易购始终以各种理由拖延退款。他们希望相关部门或消费者权益保护平台能介入协调，督促苏宁易购尽快退还押金，维护商家的合法权益。

【案例九】“盒马”被指无故封禁会员账号 拒绝提供合理解释

5月4日，上海市的刘女士向“电诉宝”投诉称其于2025年4月28日晚间在盒马APP购物时，系统提示“账户异常，无法下单”。次日凌晨，她联系淘宝客服，但对方未能查明原因，仅建议她工作日咨询盒马客服。

4月30日，刘女士两次致电盒马客服（9510217），却得到矛盾答复：客服A坚称账户“状态正常”，归咎于“系统或网络问题”，建议7天后再试；客服B同样否认异常，仅建议删除APP收件人信息后重试。直至淘宝客服回电，刘女士才被告知账号已于4月28日上午11点被封禁15天，理由为“滥用权益”，但未提供具体违规证据。

刘女士质疑盒马客服蓄意隐瞒封禁事实，且“滥用权益”的判定缺乏透明度，要求盒马公开封禁依据并整改客服流程。

【案例十】用户投诉“微拍堂”涉嫌欺诈消费者且平台不作为

5月18日，广东省陈先生向“电诉宝”投诉称，他在“微拍堂”平台的“卖宠物龟的姑娘”商家处购买了一只标称为“头盔泥龟”的乌龟，但收货后发现实际收到的是一只“红面蛋龟”。由于两种龟在幼苗阶段外观相似，普通消费者难以辨别，但“头盔泥龟”的市场价格远高于“红面蛋龟”。陈先生认为商家存在虚假宣传或发错货的情况，遂要求退货退款，但商家坚称所售商品与展示图片一致，拒绝退款。

随后，陈先生向“微拍堂”平台投诉，平台回应称商家发出的乌龟与展示图片相符，并表示平台无法对龟的品种进行专业鉴定。陈先生提出可委托专业机构出具鉴定报告，并承诺若鉴定结果为“红面蛋龟”，商家应承担鉴定费用并退货退款。然而，平台以“鉴定过于专业，无法判断”为由，最终判定商家行为合理，无需担责。

陈先生对此处理结果表示不满，认为平台未尽到监管责任，纵容不良商家侵害消费者权益。他希望能通过相关部门介入调查，维护自身合法权益，并要求平

台及商家承担相应责任，同时加强对类似商家的监管，避免其他消费者受骗。

（一）数字生活数据与十大典型案例

数字生活消费评级榜：

在 2025 年 4 月全国数字生活评级榜中：获“**建议下单**”的有：美团、去哪儿 2 家；获“**谨慎下单**”评级的有：智行 1 家；获“**不建议下单**”的有：饿了么 1 家；获“**不予评级**”的有：走着瞧旅行 1 家。

2025年5月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	95.45%	0.962	0.000	0.789	建议下单
2	去哪儿	100.00%	0.950	0.000	0.785	建议下单
3	智行	75.00%	0.575	0.000	0.547	谨慎下单
4	饿了么	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
4	走着瞧旅行	0.00%	0.000	0.000	0.000	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”。

数字生活上榜平台有 18 家：

投诉量 TOP10 依次为：美团、去哪儿、智行、饿了么、走着瞧旅行、Boss 直聘、飞猪、携程、大麦网、万师傅。

排在第 11-18 名的是：鲁班到家、智联招聘、猫眼电影、同程旅行、58 同城、畅游、21cake、票牛。


电诉宝
网络消费纠纷调解平台

电诉宝 “天天315，365条不打烊”

315 网络消费纠纷调解平台

[首页](#)
[投诉榜](#)
[评级榜](#)
[律师团](#)
[报道](#)
[专题](#)

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](#)
[在线旅游](#)
[社区服务](#)
[在线票务](#)
[移动出行](#)
[餐饮外卖](#)

[共享经济](#)
筛选：
[2025](#)
[5月](#)

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案例投诉案例，涉及走着瞧旅行、飞猪、智行、大麦网、智联招聘、boss直聘、畅游、万师傅、鲁班到家、票牛。

2025年5月数字生活投诉十大典型案例		
5月4日	走着瞧旅行	用户投诉“走着瞧旅行”不退款无人处理
5月5日	飞猪	用户投诉“飞猪”在用户已确认的情况下仍显示未确认拒绝退款申请
5月1日	智行	用户投诉“智行”霸王条款高额退票费
5月9日	大麦网	平台以“不退不改”为由拒绝用户合理退款需求
5月23日	智联招聘	用户投诉“智联招聘”无故封禁账号
5月25日	boss直聘	用户投诉“boss直聘”平台不作为
5月9日	畅游	用户投诉平台账号被误封停权
5月19日	万师傅	用户投诉“万师傅”封号判定不公正强制取消订单
5月7日	鲁班到家	用户投诉“鲁班到家”平台无故投诉售后师傅
5月2日	票牛	用户投诉“票牛”演唱会门票加价离谱且不退款
图表编制：网经社		网址：WWW.100EC.CN

【案例一】用户投诉“走着瞧旅行”不退款 无人处理

5月4日，四川省的赵先生向“电诉宝”投诉称于2023年1月11日通过“走着瞧”微信小程序购买《海岛时光》三亚5天4晚双人游产品，当日支付订单金额1958元。自下单后，赵先生多次尝试预约行程均未成功，遂通过平台申请退款操作。

【案例二】用户投诉“飞猪”在用户已确认的情况下仍显示未确认 拒绝退款申请

5月5日，四川省曹女士向“电诉宝”投诉称其于飞猪平台购买5月6号出行的飞机票，在2号提交了退款申请。平台客服当晚以电话形式跟曹女士就退款金额469元进行了确认，曹女士告知平台客服本人了解并确认。

5号曹女士发现，订单显示因为其没有确认，所以平台拒绝了曹女士的退款申请。现在已经临近起飞，曹女士再次发起退款只能退199块钱。

曹女士认为平台的退款规则有问题，在其已经跟平台确认的情况下告知其未确认。曹女士的诉求是以初次退款申请的金额469元给其退款。

【案例三】用户投诉“智行”霸王条款 高额退票费

5月1日，山西省的李女士向电诉宝投诉称于2025年4月30日晚上11时左右开始尝试抢票，然而多次尝试均未成功。无奈之下，她临时决定更改出行方式。但在寻找退票入口的过程中，她遭遇了困难。当晚7点22分，李女士突然收到抢票成功的短信，随即她立刻进行了退票操作，却发现自己被扣除了高额的退票费用。

李女士曾购买3张车票，仅提供了一个订单号，另外两张票因未提交完整地址信息而未形成独立订单，此次购票总计支付了70.50元，而退票后仅收回24.50元，两者差价达46元。值得注意的是，从抢票成功到完成退票操作，整个过程耗时不足1分钟。

【案例四】平台以“不退不改”为由拒绝用户合理退款需求

5月8日，湖南省的李女士向“电诉宝”投诉称于2025年5月购买了【佛山】益达·2025乐见潮向音乐嘉年华门票2张，但在5月7日工作期间突发耳鸣，当晚前往中山大学附属第一医院急诊，经诊断为“突发性耳聋”。次日（5月8日）进一步检查后，医生因其病情严重建议立即住院治疗。随后她转至中山大学孙逸仙纪念医院南院区住院，主治医师明确告知需避免人群聚集及嘈杂环境（已提供诊断证明）。

李女士认为，根据《消费者权益保护法》相关规定，突发疾病属于不可抗力导致的履约障碍，应免除违约责任，故向大麦平台申请全额退票。但平台以“超过退票时限”及“不退不改”规则为由多次拒绝。李女士指出，医疗健康涉及人身安全，平台以格式条款强制消费者承担全部风险，涉嫌侵犯其合法权益，尤其在用户提供权威医疗证明的情况下仍拒不退款，有违公平原则。

目前，李女士要求大麦平台立即全额退款，并呼吁监管部门对演出票务行业的“不退不改”霸王条款加强约束，保障消费者在特殊情形下的合理维权诉求。

【案例五】用户投诉“智联招聘”无故封禁账号

5月23日，黑龙江省的曹先生向“电诉宝”投诉称于2025年3月20日在智联招聘平台充值50000元购买了框架人力会员服务，该会员有效期为一年。然而，在2025年5月21日，曹先生的账号被智联招聘平台无故拉黑，导致账号无法正常使用。智联招聘方面给出的理由是“涉嫌不存在真实公司”，但曹先生表示其公司所有资质均齐全。曹先生曾要求平台解封账号，却被告知无法解封。目前，曹先生的诉求是希望平台能恢复其账号的正常使用，或者为其办理退款。

【案例六】用户投诉“boss直聘”平台不作为

5月25日，广东省的王先生向“电诉宝”投诉称此前在前公司工作期间，于五月初代公司支付了448元用于购买boss直聘的季卡。然而，前公司因自身原因将王先生辞退，之后还拉黑了他的所有联系方式并予以删除，导致王先生

未能获得这笔费用的报销。无奈之下，王先生只能先寻求 Apple 方的介入协助，随后又找到 boss 直聘方处理招聘账户相关事宜。需说明的是，该招聘账户属于公司，并非个人所有。boss 直聘方在处理过程中，坚持要求王先生提供账户绑定的手机号码。但王先生作为付款方，已提供了付款凭证和订单号码，可平台却并未积极作为。王先生多次致电 boss 直聘方，得到的回复始终是需要账户手机号码。但王先生认为，自己作为付款人，付款信息齐全，平台理应依据付款人的身份全力协助处理问题，而不应一味纠结于账号问题。毕竟在提供了订单号的情况下，平台完全能够正常找到这笔订单。

【案例七】用户投诉“畅游”平台账号被误封停权

5月9日，辽宁省林先生向“电诉宝”投诉称其林先生近日发现其拥有的多个天龙八部游戏账号被无故封禁30年，封禁理由为“使用脚本等违规行为”。但林先生本人明确表示从未进行过任何违规操作，现正式向相关方提出申诉，并提出退还账号购买费用6000元或者解封账号的要求。

事实依据如下：上述被封账号均是林先生通过天龙八部官方交易平台“畅易阁”合法购买所得，累计花费6000元，这些账号属于受法律保护的虚拟财产（依据《民法典》第127条规定：法律对数据、网络虚拟财产的保护有规定的，必须依照其规定）。然而，相关公司单方面认定林先生的账号存在违规行为，却未提供任何实质性证据，例如具体违规时间、操作日志、视频记录等，仅以所谓的“格式条款”（如“最终解释权归本公司”等，此类条款无效！）作为封号依据。这种做法违反了《消费者权益保护法》第26条（经营者不得以格式条款排除消费者权利）的相关规定。

林先生的诉求为：若相关公司坚持封号决定，请提供完整的违规证据，包括但不限于操作日志、系统检测报告、视频记录等；若无法提供有效证据，则应退还账号购买费用6000元或者解封账号。

后续措施方面，林先生表示，如未能在合理期限内（建议3个工作日内）得到妥善处理与回复，他将采取进一步的维权行动。

【案例八】用户投诉“飞猪”虚假宣传 网络售假

5月19日，湖南省的李先生向“电诉宝”投诉称，其于2025年5月15日在万师傅平台接到订单（编号P47355710581），负责安装某产品。由于商家未提前说明产品的特殊材质，导致安装无法正常进行，李先生遂与商家协商取消订单。然而，商家在取消时选择了“师傅原因”，李先生对此表示拒绝。随后，平台介入并强制取消了订单，但仍判定为“师傅责任”，导致他的账号被限制15天无法接单。

李先生尝试联系平台客服申诉，但始终无法接通电话。他表示，自去年以来，全家生计全靠他在万师傅平台接单维持，如今因平台的不公正判定，导致他失去收入来源，使本就困难的生活雪上加霜。他认为，平台本应秉持公平原则，并体谅师傅的实际难处，而非单方面处罚。

目前，李先生的诉求是希望平台能撤销不合理的处罚，恢复他的接单权限，让他能够继续工作，维持家庭基本生活。

【案例九】用户投诉“鲁班到家”平台无故投诉售后师傅

5月7日，上海市的颜女士向“电诉宝”投诉称，其于5月7日在某平台下单购买了安装护墙板的服务。安装师傅上门作业时，操作极为不规范。护墙板本身设计有卡槽，按规范应竖贴安装，但师傅为图省事，在门框和窗框上方直接将护墙板横贴。这一错误操作导致接口处出现极大缝隙，部分位置甚至翘起，除此之外还存在诸多其他瑕疵和问题。然而，面对安装出现的问题，师傅却将责任归咎于颜女士，称是她未购买粗的阳角条。

颜女士随即向平台发起投诉，平台在向她了解完具体情况后，便没了下文，此事一直处于搁置状态。截至目前，大概已经过去半个月之久，问题仍未得到解决。

【案例十】用户投诉“票牛”演唱会门票加价离谱且不退款

5月2日，江西省刘女士向“电诉宝”投诉称其于4月30日在票牛平台购买了周杰伦7月11日厦门演唱会的门票。该门票票面原价为600元，而她在平台的购买价格高达5306元。之后刘女士发现，该演唱会内场票票面原价1800元，在票牛平台售价为4846元。需说明的是，她购买的门票为预售票，且截至目前并未实际拿到票。

鉴于上述情况，刘女士申请退款，但平台显示退款需扣除百分之二十的手续费，即1010.6元。刘女士对此表示不满，便找平台客服协商，要求按照原价进行退款，然而客服拒绝了这一要求。基于此，刘女士明确提出，要求票牛票务平台全额退款。

（三）数字教育数据与十大案例

数字教育上榜平台有9家：

投诉量TOP9依次为：尚德机构、常青藤爸爸、一只船教育、网易云课堂、中职通、51Talk、芸学教育、中安建培、高教通。



消费者和商家投诉维权“双通道”持续开启...



首页 投诉榜 评级榜 律师团 报道 专题

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 综合类 知识付费 职业教育 早教 语言类
老年教育 教育服务商 高等教育 steam教育 K12 AI教育

筛选： 2025 5月

1 尚德机构	2 常青藤爸爸	3 一只船教育	4 网易云课堂
5 中职通	6 51Talk	7 芸学教育	8 中安建培
9 高教通			

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，涉及尚德机构、一只船教育、网易云课堂、中职通、51Talk、常青藤爸爸、芸学教育、中安建培、VIPKID、高教通。

2025年5月数字教育投诉十大典型案例

5月22日	尚德机构	用户投诉“尚德机构”虚假宣传不予退款
5月29日	一只船教育	“北京一只船教育”涉嫌虚假宣传
5月19日	网易云课堂	“网易云教育”涉嫌虚假宣传与霸王条款
5月8日	中职通	用户投诉“中职通”有道高息贷款售后服务很差
5月21日	51Talk	用户投诉“51Talk”未按约定进行退款
5月2日	常青藤爸爸	用户投诉“常青藤爸爸”欺诈消费者
5月22日	芸学教育	用户投诉“芸学教育”拒绝提供售后服务
5月15日	中安建培	“中安建培”被指虚假宣传拒绝用户退费
5月1日	VIPKID	VIPKID”被指严重拖延退费
5月21日	高教通	“高教通”被指诱导购买课程目拒绝用户退款

图表编制：网经社

网址：WWW.100EC.CN

【案例一】“尚德机构”被虚假宣传 诱导缴费

5月22日，付女士投诉称，自己于2022年3月31日购买武汉之道在线教

育科技有限公司（原名武汉尚德在线教育科技有限公司）“钜惠笔试奖学金协议班（北京 MEM 考研课程）”，支付定金 1098 元及分期费用 9982 元（合计 10980 元），并签订《网络培训服务协议》，课程服务期至 2025 年 11 月 29 日。

该公司存在以下严重侵害消费者权益行为： 虚假宣传：以“限时优惠”“包过承诺”诱导缴费，实际课程质量差、内容与宣传不符 服务欺诈：缴费后未提供有效服务（无学习资料、频繁更换老师、无考试安排），2022 年 9 月 27 日冻结课程至今 合同甲方（武汉尚德）与收款方（北京尚德）主体不符，未开具发票，涉嫌偷税漏税 信息泄露：报名后频繁收到骚扰电话/短信，涉嫌贩卖个人信息 霸王条款：以“超七天不退费”拒绝退款，电子合同中“不予退款”条款违反《民法典》第 496 条（格式条款显失公平无效） 法律依据： ①《消费者权益保护法》第 20 条（虚假宣传） ②《发票管理办法》第 19 条（未按规定开具发票） ③《个人信息保护法》第 10 条（非法泄露信息） 我的诉求： 全额退费 10980 元（不接受转课/冻结） 严查。

【案例二】“北京一只船教育”涉嫌虚假宣传

5 月 29 日，孙女士投诉称，21 年 6 月 25 日在线支付 7480 元报名了北京一只船教育科技有限公司二级消防工程师课程。后北京一只船的工作人员一直联系她，让她更改为一级消防工程师的培训，她明确告知我不具备一级消防工程师的报考资格，对方忽悠我可以确保报名成功，考试通过后不但有奖学金还可以推荐挂靠单位，前途更好。

孙女士于 21 年 7 月 20 日又支付 12000 元报名了一级消防工程师的培训，21 年经过一只船的运作，缴纳了 2800 的报名费，成功报名参加考试，后因疫情，考试取消。22 年同样因为疫情，取消考试，后来国家又增加了补考政策，并于当年参加了考试，后经查询，三科全部通过，联系一只船申请奖学金，老师一直说让等证书拿到手，可是，因为本身不具备参考的资格，一直拿不到证书，请求退回我的损失（学费共计 19480 元）。

【案例三】“网易云教育”涉嫌虚假宣传与霸王条款

5 月 19 日，吴女士投诉称于 2023 年 11 月 7 号在天猫网易云课堂旗舰店购

买了 2580 营养师课程，喊交钱的老师已经辞职后续只有学管老师，学管老师都换了好几个。今天想报名参加结果跟我说课程过期得重新缴费群里还有很多人跟我一样的情况，在天猫店询问直接说没办法处理，报名的时候说的多好，没时间学可以延期，有很多截图可以证明，真的让人生气，就这还是大的机构，没售后，基本都是录播课，虚假宣传，只管收钱气人。当时还说送健康管理师报名结果后续没下文，怎么可以这样！

【案例四】用户投诉“常青藤爸爸”返现排队三年多仍未成功返现

5月2日，广东省关女士向“电诉宝”投诉称，其在2021年在常青藤爸爸APP中购买了日课小古文240句打卡返现活动课活动，在2022年3月31号已完成打卡任务。2022年2月17号完成的给孩子的第一门科普课也在排队中，2022年1月7号完成的思维启蒙基础认知和2021年12月3号完成的影响世界的100个名人已进入排队返现流程，但是现在2025年5月了还在排队中。

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，常青藤爸爸平台暂未回应。

【案例五】用户投诉“中职通”有道高息贷款 售后服务很差

5月8日，和女士投诉称于2022.1.8通过广告的形式了解中职通播音相关课程，其导购员热情接待并允诺课程可以提供配音兼职渠道以发展副业，其以300元定金+可以分期支付的条件诱导消费课程并导流到融易分期APP进行高息贷款申请，其资质很差，后续报名课程负责售后服务的人不断更换并无法很好的服务，联系不到人，课程期间还诱导购买昂贵配音设备，且允诺的各项服务均无，甚至是课程群和其他教学模式都撤销不留记录，非常有违规嫌疑，现分期诱导对个人征信产生了影响，诉求是全额退回课程费用并给予补偿。

【案例六】用户投诉“51Talk”未按约定进行退款

肖先生投诉称“我于2025年4月30日购买了51talk无忧英语一对一外教课，总共支付7464.20元人民币，课程服务协议约定30日内不适合可以退剩余课时费用，现因不适应按课程服务协议于5月18日申请退费，对方为海外客服，

只能通过“51Talk 无忧英语”app 在线客服进行沟通，对方在 app 中总是忽悠回复尽快处理，于 5 月 20 日再次联系对方，至今没有处理，根据课程服务协议侵犯了我消费者权益。现我的诉求是按课程服务协议将剩余课时费退还给我。”

【案例七】 用户投诉“芸学教育”拒绝提供售后服务

5 月 22 日，郭先生投诉称，自己于 2019 年十月 28 号通过网上联系方式后加微信说通过学习考试以后可以证书可以兼职，后因工作关系耽搁一段时间后，联系不上了也不清楚该找谁，没有任何人的联系方式，微信也没有，公众号上也联系不到，只能通过网上这种方式试一下。最初那个人只说因为工作原因辞职了以后，后续也没有人去对接，那个班主任也找不到了。

【案例八】“中安建培”被指虚假宣传 拒绝用户退费

5 月 15 日，张先生于 2021 年 7 月报名一建，当时客服承诺包含考试报名所需资料 and 材料！但当他报名参加考试时，网上报名最后一项需要填写社会保险相关手续和资料，当时没有购买社保，询问客服时，又让他自己想办法！当时由于政策变化，不能再找挂靠社保，就失去了参加考试资格，不能再进行一建报名考试，导致无心再考，特申请退费，客服又说三年学习期满自动退费！结果三年期后，联系客服不管，联系教培机构没有回音，每次投诉或是联系人工客服一直没有回音！

【案例九】“VIPKID”被指严重拖延退费

5 月 1 日，翟女士表示，自己于 2025 年 2 月 23 日申请退费，VIPKID 承诺 30 个工作日内退费完成。截止 2025 年 4 月 28 日，已经过去 53 个工作日，一直未退费，期间多次沟通未果，起初承诺 4 月初退费，后面承诺 4 月中旬退费，再后来承诺 4 月 26 日退费，最终还是未退。再联系说五一银行放假，找各种牵强理由，一直拖延。期间找了 VIP 客服，也没得到好的处理，退费金额有 9000 元左右，该企业注册于北京海淀区，注册名称是北京大米科技有限公司。

【案例十】“高教通”被指诱导购买课程且拒绝用户退款

5月21日，刘女士于2022年9月，通过地方公众号推送接收到信息，在武汉高教通在线科技有限公司购买的专本连读课程，涉及金额9980元，高教通打着政府的名义，圆梦计划提升学历，奖学金支持等政策诱骗消费者。多次与该企业沟通协商退费，但对方一直推诿踢皮球，不予受理。现在无法学习，当时高教通承诺考试包过，我考了几次都通不过，高教通又要求另外购买考试复习资料，我没买，要求退款，班主任一直说在沟通，现在是考试也考不上，我的诉求是全额退费。

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。




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。

[首页](#)
[投诉榜](#)
[评级榜](#)
[律师团](#)
[报道](#)
[专题](#)

请输入平台名称搜索 如：淘宝

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				

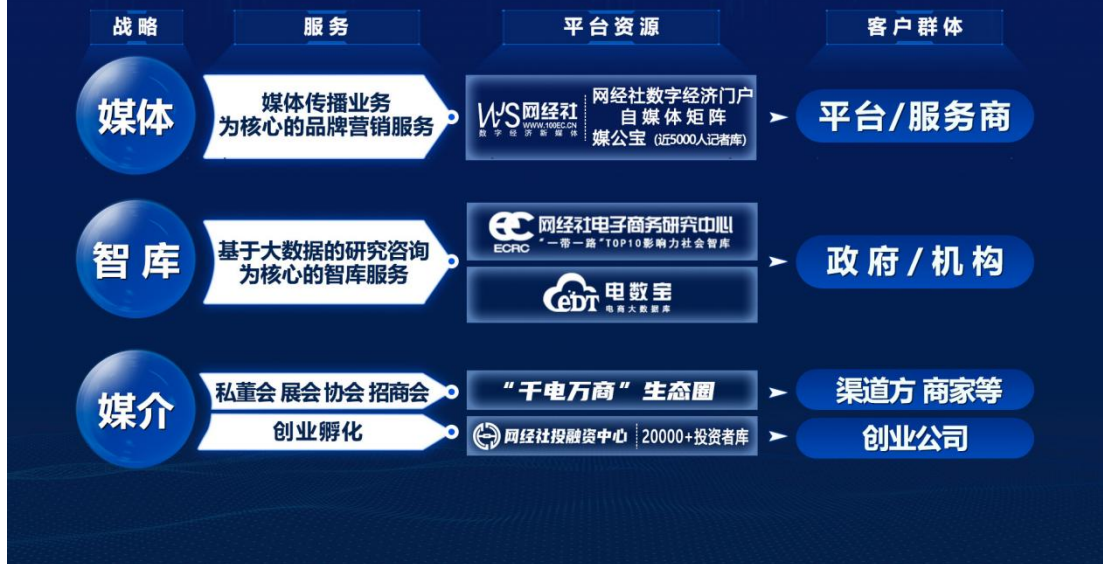
（二）关于网经社

浙江网经社信息科技有限公司拥有 18 年历史，提供媒体平台、专业智库以及资源媒介三大服务，致力于打造大数据驱动的“中国领先的数字经济服务商”。

公司总部位于杭州，系国内唯一拥有一 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，实力雄厚，是我国数字经济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。

网经社“媒体+智库+媒介”三大战略



网经社电商全产业链产品服务矩阵





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《2025 年 5 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：2025 年 6 月 5 日