

2025年度

中国电子商务用户体验与投诉监测报告

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：2026年3月12日

报告编制：网经社电子商务研究中心



报告下载

目录

一、报告摘要.....	3
二、整体数据.....	7
(一) 投诉数量增长趋势分布.....	7
(二) 投诉细分领域分布.....	8
(四) 投诉地区分布.....	11
(五) 投诉金额分布.....	12
(六) 投诉用户性别分布.....	14
(七) TOP20 热点投诉问题.....	15
三、数字零售.....	16
(一) 数字零售 TOP10 投诉问题类型.....	16
(二) 数字零售消费评级榜.....	18
(三) 跨境电商消费评级榜.....	20
(四) 综合电商消费评级榜.....	20
(五) 二手电商消费评级榜.....	22
(六) 社交电商投诉榜.....	23
(一) 数字生活 TOP10 投诉问题类型.....	24
(二) 数字生活消费评级榜.....	25
.....	26
(三) 在线旅游消费评级榜.....	26
(四) 移动出行消费投诉榜.....	27
.....	28

(五) 在线票务消费投诉榜.....	28
.....	28
(六) 社区服务消费投诉榜.....	29
.....	29
(一) 电商服务商 TOP10 投诉问题类型.....	29
(二) 电商服务商消费评级榜.....	30
(三) 物流科技消费投诉榜.....	32
(四) 金融科技消费投诉榜.....	33
七、关于我们.....	42
(一) 关于电诉宝.....	42
(二) 关于网经社.....	46
报告发布：网经社电子商务研究中心.....	52
发布时间：2026 年 3 月 12 日.....	52
商家投诉（JTK.100EC.CN）电诉宝（315.100EC.CN）.....	53
（商家反向维权通道）（消费者投诉通道）.....	53

一、报告摘要

2025 年，中国电子商务展现出强劲的高质量发展态势。我国网上零售额达 **15.97 万亿元**，同比增长 8.6%，连续 **13 年** 稳居全球最大网络零售市场。

这一年，人工智能深度重构了电商运营逻辑，从虚拟主播、智能客服到 AI 导购，技术不仅提升了效率，更将购物体验从“信息获取”升级为“场景模拟”。同时，即

时零售迎来爆发式增长，通过“前置仓”与职业化骑手网络，实现了“分钟级履约”，成为连接线上线下、激活本地实体商业的新引擎。

在消费结构上，数字产品与线上服务表现亮眼，智能手机、智能机器人零售额分别增长 20.5%和 18%，线上服务消费更是大幅增长 22%。此外，“丝路电商”朋友圈扩围至 36 国，跨境电商制度型开放成果频出，为全球普惠共赢持续贡献中国力量。

值此 2026 年“3·15”国际消费者权益日之际，回顾 2025 年的电子商务领域，繁华背后隐藏着诸多消费乱象与纠纷。据中消协发布的《2025 年全国消协组织受理投诉热点分析及典型案例》显示，**家装市场低价引流成风、增项收费和履约难题突出；旅游出行平台投诉多发、隐蔽搭售与退改难长期存在；二手平台交易活跃、验机准确度和售后服务质量有待提升；非银行金融信贷投诉增幅较大、不当催收与变相“高利贷”问题集中**等消费投诉热点突出。

此外，2025 年，央视通过系列调查集中揭露了数字消费市场的系统性风险。在平台层面，从手机回收、外卖到维修服务，存在“猫腻定价”“鬼厨房”“小

病大修”等乱象。直播电商成为欺诈重灾区，“坑老”杀猪盘、伪导师“推流”骗局、盲盒赌博等问题频出，营销套路不断“创新”但信任持续流失。产品安全则是更深的隐患，从含禁用成分的面膜、伪劣陈皮到“假进口”保健品，甚至工业垃圾翻新的卫生用品。对此，电诉宝预测今年“3·15”期间最可能引爆舆论场的十大**网络消费维权热点**。



从虚假宣传到规则滥用，从跨境陷阱到盲盒风险，2025年的电商乱象提醒我们，在技术狂奔的同时，对消费者权益的保护网仍需织密扎紧。在此背景下，2026年3月12日，依据国内知名网络消费纠纷调解平台“电诉宝”（315.100EC.CN）2025年全年受理的互联网消费平台纠纷案例大数据，数字经济智库网经社电子商务研究中心（RESC.100EC.CN）连续第15年例行发

布《2025年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》。

二、整体数据

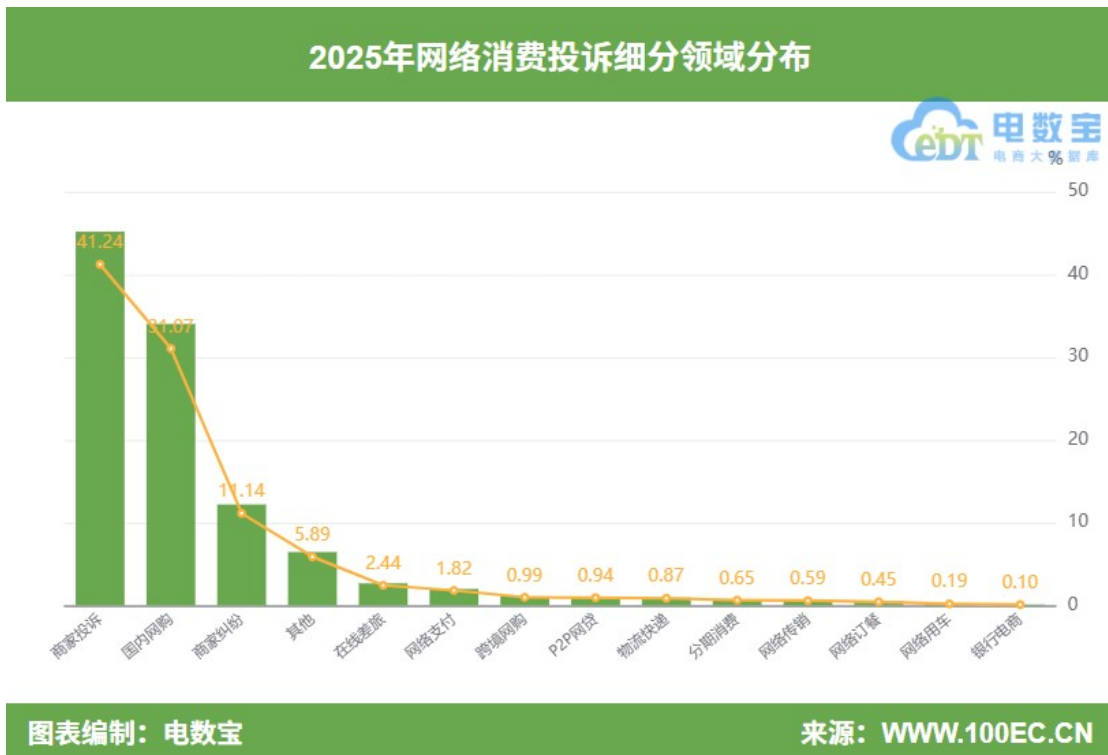
（一）投诉数量增长趋势分布



据第三方网络消费纠纷调解平台“电诉宝”受理的案例显示，2025年投诉案例同比去年下滑**5.83%**，继投诉量连续三年增长后，开始出现下滑，打破了“投诉量只增不减”的惯性思维，可能预示着消费环境或企业服务质量的实质性

改善。

（二）投诉细分领域分布



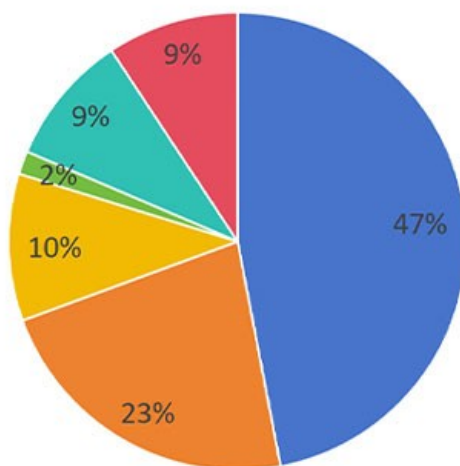
据“电数宝”数据显示，2025 全年，商家投诉占全部投诉 41.24%，比例最

高；此外，国内网购占比为 31.07%，商家纠纷占比 11.14%，在线差旅为 2.44%，网络支付为 1.82%，跨境网购为 0.99%，P2P 网贷为 0.94%，物流快递为 0.87%，分期消费为 0.65%，网络传销为 0.59%，网络订餐为 0.45%，网络用车为 0.19%，银行电商为 0.10%，其他类投诉占比为 5.89%。

（三）投诉细分领域占比

各领域网络消费平台用户投诉占比

电数宝
电商大数据库



■ 数字零售 ■ 数字生活 ■ 跨境电商 ■ 产业电商 ■ 物流科技 ■ 金融科技

图表编制：电数宝

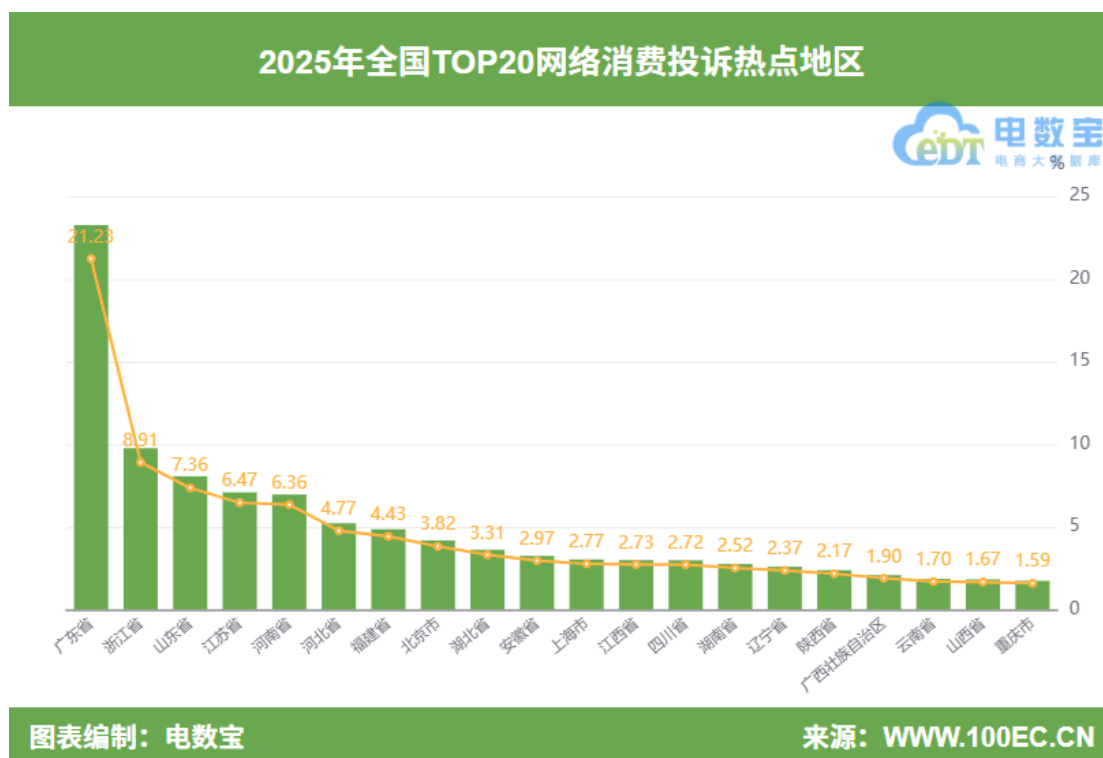
数据来源：WWW.100EC.CN

据“电数宝”数据显示，2025 年全年共计受理 **183 家**网络消费平台用户投诉，平台数量同比去年增长 **5.8%**。其中，数字零售有 86 家，占比最高，约为 47%，数字生活为 41 家，跨境电商 19 家，产业电商平台为 3 家，金融科技平台为 17 家，物流科技企业为 17 家。

数字零售以 86 家（占比 47%）的绝对优势占据榜首，这与其作为网络经济基石的地位相符。随着直播带货、兴趣电商的爆发式增长，以及频繁的大促活动，商品质量、虚假宣传和售后服务的“老问题”在巨大交易量下被持续放大，

成为监管的重中之重。数字生活平台（41家）和跨境电商（19家）分列二、三位。前者涉及本地生活、在线旅游等高频服务，消费场景复杂，退改纠纷与大数据“杀熟”仍是痛点；后者则因跨境链条长、维权成本高，假货与物流问题依旧突出。

（四）投诉地区分布

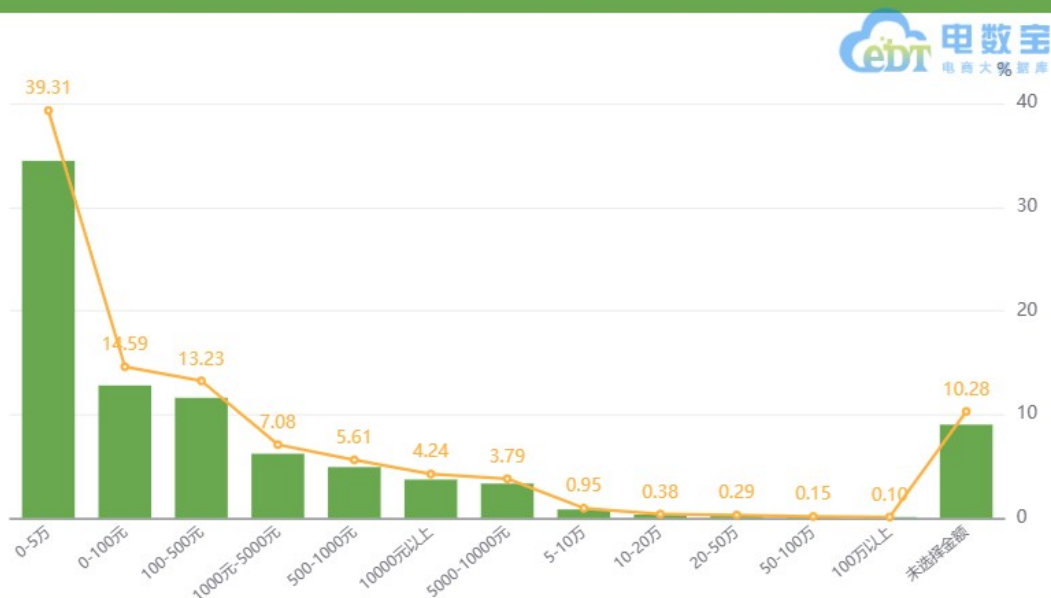


据“电数宝”数据显示，2025年“全国十大热点网络消费投诉地区”分别为：广东省（21.23%）、浙江省（8.91%）、山东省（7.36%）、江苏省

(6.47%)、河南省(6.36%)、河北省(4.77%)、福建省(4.43%)、
北京市(3.82%)、湖北省(3.31%)、安徽省(2.97%)。

(五) 投诉金额分布

2025年网络消费投诉金额分布



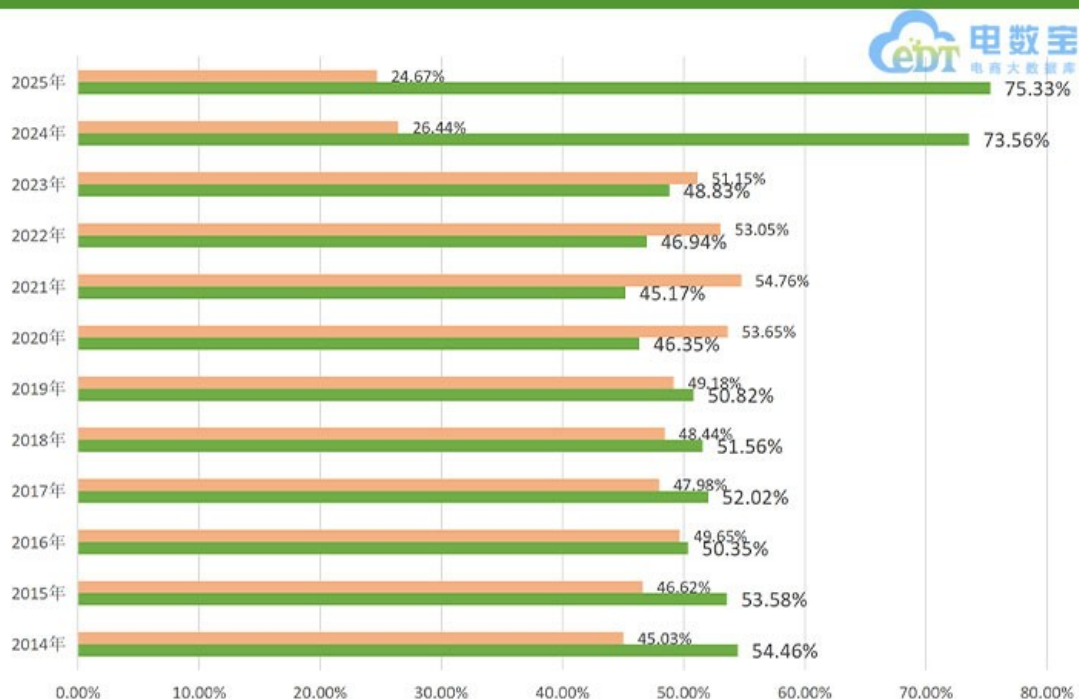
图表编制：电数宝

来源：WWW.100EC.CN

据“电数宝”数据显示，2025年，网络消费纠纷（包括消费者投诉和商家投诉）涉及金额在0-5万元区间的占比最高，为39.31%，主要为商家投诉。其余分别为0-100元（14.59%）、100-500元（13.23%）、1000-5000元（7.08%）、500-1000元（5.61%）、10000元以上（4.24%）、5000-10000元（3.79%）、5-10万（0.95%）、10-20万（0.38%）、20-50万（0.29%）、50-100万（0.15%）、100万以上（0.10%）、未选择金额（10.28%）。

（六）投诉用户性别分布

2014年-2025年网络消费投诉用户男女对比图

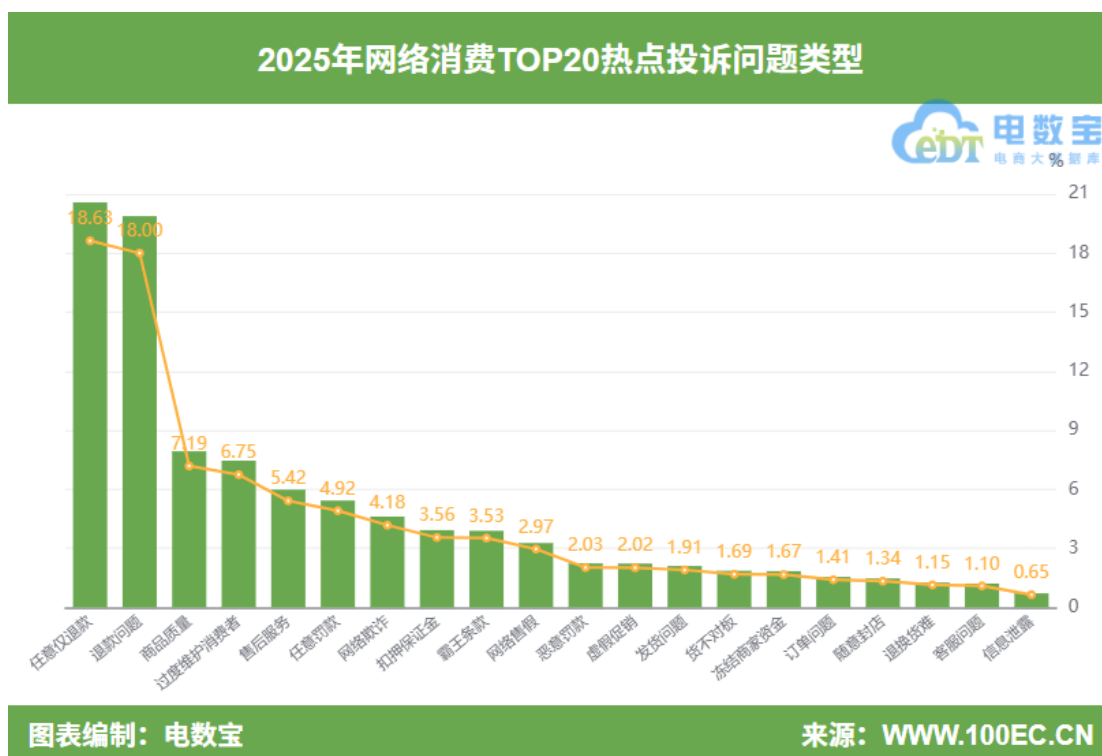


图表编制：电数宝

据“电数宝”数据显示，2025年女性用户投诉比例为24.67%，男性用户投诉比例为75.33%，与前一年相比差距拉大。其中在商家投诉方面，男性用户

远超女性。

(七) TOP20 热点投诉问题



据“电数宝”数据显示，2025年，全国网络消费热点投诉问题主要为任意仅

退款（18.63%）、退款问题（18.00%）、商品质量（7.19%）、过度维护消费者（6.75%）、售后服务（5.42%）、任意罚款（4.92%）、网络欺诈（4.18%）、扣押保证金（3.56%）、霸王条款（3.53%）、网络售假（2.97%）。

任意仅退款与退款问题合计占比超过 36%，构成了投诉的绝对主体。这两个看似矛盾的数据实则指向同一症结：当平台赋予消费者“一键仅退款”的绝对便利时，一方面引发了商家的反弹，另一方面并未真正消除交易摩擦。这反映出平台规则在试图平衡买卖双方利益时陷入了两难，甚至激化了新的对立。

三、数字零售

（一）数字零售 TOP10 投诉问题类型

2025年数字零售TOP10投诉问题类型



图表编制：电数宝

来源：WWW.100EC.CN

据“电数宝”数据显示，2025 数字零售投诉问题类型排名前十的分别是：任意仅退款（21.98%）、退款问题（14.92%）、商品质量（7.93%）、过度维护消费者（7.93%）、任意罚款（5.8%）、售后服务（4.82%）、扣押保证金（4.14%）、网络欺诈（3.36%）、网络售假（3.10%）、霸王条款（2.44%）。

“仅退款”泛化成为最大痛点：21.98%的占比远超传统退款问题，说明“仅退款”不再仅限于生鲜或低价商品，而是渗透到了全品类。这导致大量商家面临“钱货两空”的窘境，甚至催生了恶意“羊毛党”。

（二）数字零售消费评级榜

《2025 年全国数字零售消费评级榜》中：

获“**建议下单**”评级的有：途虎养车、唯品会、转转、苏宁易购、有赞、红布林、抖音电商；

获“**谨慎下单**”评级的有：蘑菇街、瓜子二手车；

获“**不建议下单**”评级的有：微拍堂、小红书、淘宝、万表网等；

获“**不予评级**”的有：交易猫、天猫、闲鱼、盒马、孔夫子旧书网、快手、拍机堂、一直娱、95 分球鞋交易平台、小鹅通、苹果、网易、哔哩购、爱回收、阿里巴巴、多多买菜、微信、微信小程序购物平台、微店、二三良作、微信视频号、千牛、快团团等。

2025年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	途虎养车	100.00%	0.975	9.750	0.988	建议下单
2	得物	100.00%	0.832	10.000	0.949	建议下单
3	唯品会	100.00%	1.000	4.000	0.895	建议下单
4	转转	100.00%	0.996	4.000	0.894	建议下单
5	苏宁易购	100.00%	0.991	3.600	0.885	建议下单
6	有赞	100.00%	0.888	2.000	0.826	建议下单
7	红布林	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
8	抖音电商	93.58%	0.728	2.749	0.759	建议下单
9	蘑菇街	100.00%	0.325	0.000	0.598	谨慎下单
10	瓜子二手车	81.82%	0.545	0.000	0.573	谨慎下单
11	京东	47.46%	0.466	2.933	0.455	谨慎下单
12	微拍堂	35.29%	0.341	0.000	0.279	不建议下单
13	小红书	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
13	淘宝	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
13	万表网	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
13	拼多多	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
13	交易猫	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
13	天猫	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
13	闲鱼	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
13	盒马	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
13	孔夫子旧书网	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
13	快手	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
13	拍机堂	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
13	一直娱	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
13	95分球鞋交易...	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
13	小鹅通	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
13	苹果	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
13	网易	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
13	哔哩购	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
13	爱回收	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
13	阿里巴巴	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
13	多多买菜	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
13	微信	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
13	微信小程序购...	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
13	微店	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
13	二三良作	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
13	微信视频号	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
13	千牛	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
13	快团团	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

备注:

1、综合指数=平台反馈率*0.5+回复时效性*0.3+用户满意度/10*0.2。

1.1、平台反馈率：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

（三）跨境电商消费评级榜

在“2025年跨境电商消费评级榜”中，shopee获“建议下单”；寺库、洋码头获“不建议下单”评级；天猫国际、别样、识季、全球速卖通、中免日上获“不予评级”。

2025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	shopee	100.00%	1.000	2.000	0.860	建议下单
2	寺库	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2	天猫国际	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2	别样	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2	识季	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2	洋码头	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2	全球速卖通	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2	中免日上	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

备注：

- 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“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网络消费平台上上述行为，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

（四）综合电商消费评级榜

《2025 年全国综合电商消费评级榜》中：获“**建议下单**”的有：唯品会、苏宁易购、抖音电商等；

获“**谨慎下单**”评级的有：蘑菇街等；

获“**不建议下单**”的有：小红书等；

获“**不予评级**”的有：淘宝、交易猫、天猫、快手、网易、哔哩购、阿里巴巴、微信小程序购物平台、二三良作、微信视频号等。

2025年全国综合电商消费评级榜

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	得物	100.00%	0.832	10.000	0.949	建议下单
2	唯品会	100.00%	1.000	4.000	0.895	建议下单
3	苏宁易购	100.00%	0.991	3.600	0.885	建议下单
4	抖音电商	93.58%	0.728	2.749	0.759	建议下单
5	蘑菇街	100.00%	0.325	0.000	0.598	谨慎下单
6	京东	47.46%	0.466	2.933	0.455	谨慎下单
7	小红书	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	拼多多	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
7	交易猫	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
7	天猫	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	网易	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
7	哔哩购	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
7	阿里巴巴	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	二三良作	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
7	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

（五）二手电商消费评级榜

《2025年全国二手电商消费评级榜》中：获“建议下单”的有：转转、红布林等；获“不予评级”的有：闲鱼、孔夫子旧书网、拍机堂、95分球鞋交易平台、爱回收等。

2025年全国二手电商消费评级榜						
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	转转	100.00%	0.996	4.000	0.894	建议下单
2	红布林	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
3	闲鱼	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
3	孔夫子旧书网	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
3	拍机堂	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
3	95分球鞋交易...	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
3	爱回收	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级

备注：

- 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“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

（六）社交电商投诉榜

在“2025年社交电商投诉榜”中，上榜平台有8家：微信、快团团、一直娱、蜂享家、千岛、爱库存、nice、万物心选。



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 数字教育 跨境电商 产业电商
物流科技 金融科技 数字健康 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 ▾ 全年 ▾

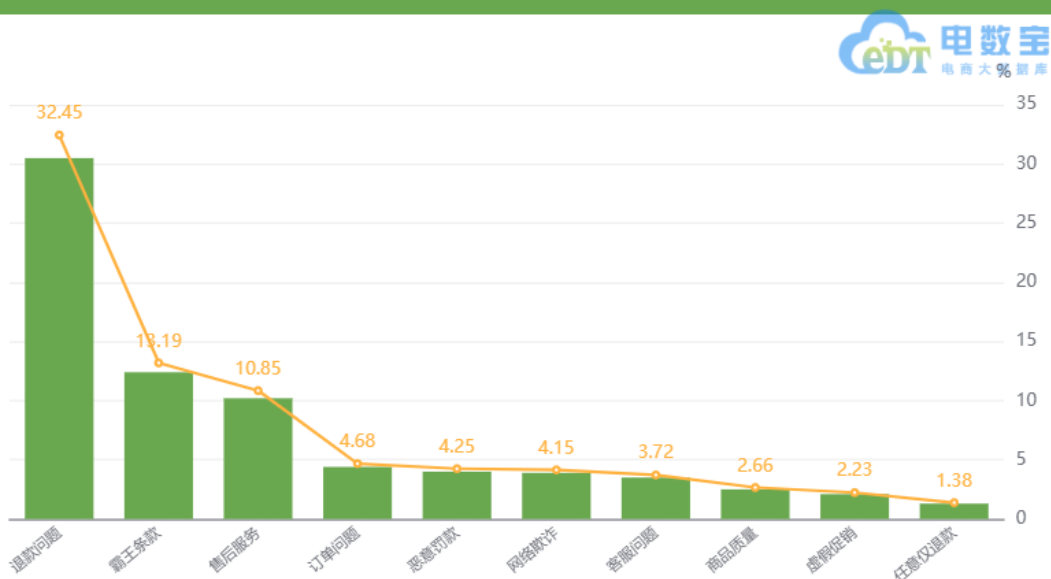
1	微信	2	快团团	3	一直娱	4	蜂享家
5	千岛	6	爱库存	7	nice	8	万物心选

四、数字生活

(一) 数字生活 TOP10 投诉问题类型

2025 年数字生活投诉问题类型排名前十的分别是：退款问题（32.45%）、霸王条款（13.19%）、售后服务（10.85%）、订单问题（4.68%）、恶意罚款（4.25%）、网络欺诈（4.15%）、客服问题（3.72%）、商品质量（2.66%）、虚假促销（2.23%）、任意仅退款（1.38%）。

2025年数字生活TOP10投诉问题类型



图表编制：电数宝

来源：WWW.100EC.CN

(二) 数字生活消费评级榜

在“2025年数字生活消费评级榜”中，同程旅行、去哪儿、美团、BOSS直聘、万师傅获“建议下单”；

携程、智行、鲁班到家获“谨慎下单”；

飞猪、走着瞧旅行、联联周边游获“不建议下单”；

饿了么、大麦网、58同城、猫眼、智联招聘、高德获“不予评级”。

2025年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	同程旅行	100.00%	1.000	10.000	1.000	建议下单
2	去哪儿	100.00%	0.887	4.000	0.856	建议下单
3	美团	99.48%	0.910	2.000	0.831	建议下单
4	BOSS直聘	100.00%	0.479	7.333	0.797	建议下单
5	万师傅	98.28%	0.579	4.333	0.769	建议下单
6	携程	85.71%	0.686	2.000	0.694	谨慎下单
7	管行	97.26%	0.564	0.000	0.656	谨慎下单
8	鱼班到家	52.38%	0.429	2.000	0.450	谨慎下单
9	饿了么	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
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	走着瞧旅行	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
9	58同城	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
9	联联周边游	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
9	猫眼电影	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
9	智联招聘	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
9	高德	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

（三）在线旅游消费评级榜

在“2025年在线旅游消费评级榜”中，同程旅行、去哪儿获“建议下单”；携程获“谨慎下单”；飞猪、走着瞧旅行、联联周边游获“不建议下单”。

2025年全国在线旅游消费评级榜

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	同程旅行	100.00%	1.000	10.000	1.000	建议下单
2	去哪儿	100.00%	0.887	4.000	0.856	建议下单
3	携程	85.71%	0.686	2.000	0.694	谨慎下单
4	飞猪	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
4	走着瞧旅行	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
4	联联周边游	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”。

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

（四）移动出行消费投诉榜

根据“电诉宝”2025年受理的中国移动出行领域用户有效投诉显示，入选投

诉榜的依次为：智行、高德、滴滴出行、T3出行、哈啰出行、嘀嗒出行、青桔。

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** 数字教育 跨境电商 产业电商
物流科技 金融科技 数字健康 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 婚恋交友

筛选: 2025 全年

1 智行	2 高德	3 滴滴出行	4 T3出行
5 哈啰出行	6 嘀嗒出行	7 青桔	

(五) 在线票务消费投诉榜

根据“电诉宝”2025年受理的中国在线票务领域用户有效投诉显示，入选投诉榜的依次为：大麦网、猫眼电影、淘票票、票牛网、摩天轮票务。

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** 数字教育 跨境电商 产业电商
物流科技 金融科技 数字健康 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 婚恋交友

筛选: 2025 全年

1 大麦网	2 猫眼电影	3 淘票票	4 票牛网
5 摩天轮票务			

（六）社区服务消费投诉榜

据“电诉宝”2025年受理的中国社区服务领域用户有效投诉显示，入选投诉榜的依次为：万师傅、鲁班到家、58同城、啄木鸟家庭维修、赶集网、杂志2007。

电诉宝发起“2026第十五届网络消费315”

当前位置 > 投诉榜

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

筛选：2025 全年

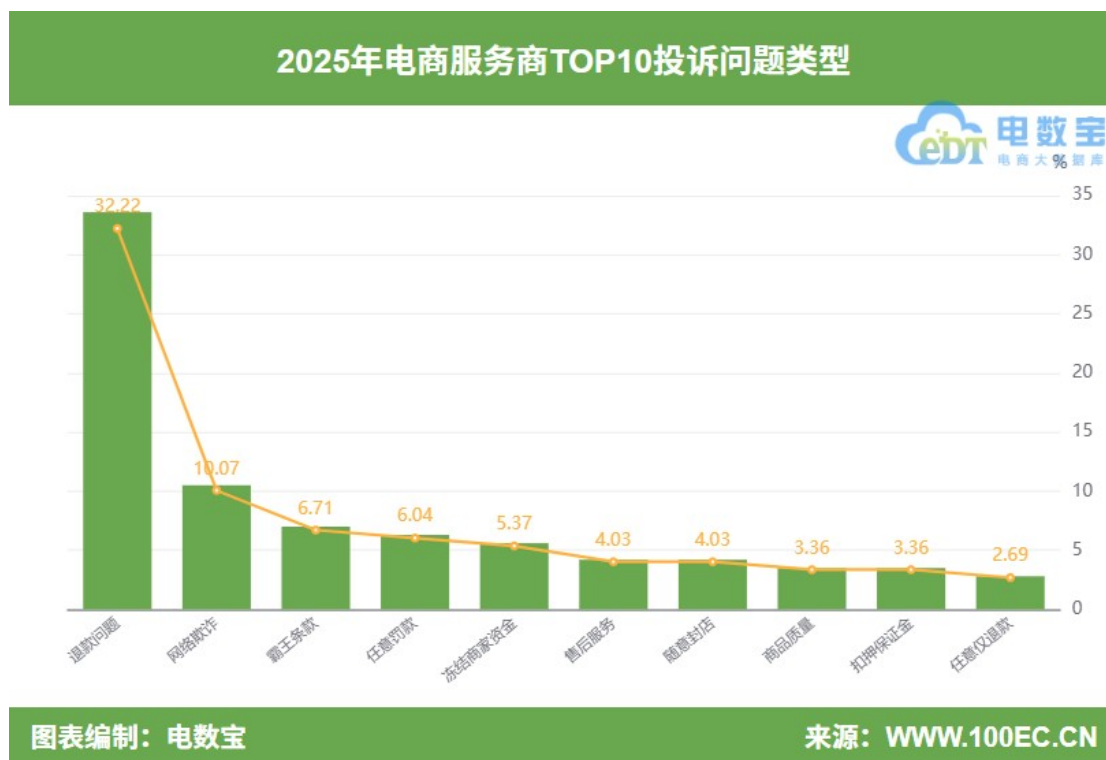
1	万师傅	2	鲁班到家	3	58同城	4	啄木鸟家庭维修
5	赶集网	6	杂志2007				

五、电商服务商

（一）电商服务商 TOP10 投诉问题类型

2025年电商服务商投诉问题类型排名前十的分别是：退款问题、网络欺诈、霸王条款、任意罚款、冻结商家资金、售后服务、随意封店、商品质量、

扣押保证金、任意仅退款。其中，**退款问题**占比最高，达 32.22%；其次为网络欺诈，占比 10.07%。



（二）电商服务商消费评级榜

《2025年全国电商服务商消费评级榜》中：获“**建议下单**”的有：有赞；获“**不予评级**”的有：小鹅通、微店、千牛等。

2025年全国电商服务商消费评级榜

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	有赞	100.00%	0.888	2.000	0.826	建议下单
2	小鹅通	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2	微店	0.00%	0.000	0.000	0.000	不予评级
2	千牛	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

在“2025年电商服务商投诉榜”中，上榜平台有8家：微店、千牛、有赞、

小鹅通、店宝宝、微盟、易店无忧、蝉妈妈。



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 数字教育 跨境电商 产业电商
物流科技 金融科技 数字健康 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 全年

1	微店	2	千牛	3	有赞	4	小鹅通
5	店宝宝	6	微盟	7	易店无忧	8	蝉妈妈

（三）物流科技消费投诉榜

根据“电诉宝”2025年受理的物流科技领域用户有效投诉显示，共有**17家**

上榜公司，按投诉数量入选投诉榜的依次为：顺丰速运、中通快递、申通快递、货拉拉、菜鸟裹裹、京东物流、邮政、韵达快递、德邦物流、极兔速递、圆通、闪送、达达、安能物流、EMS 快递、壹品仓、转运中国。

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 数字教育 跨境电商 产业电商

物流科技

金融科技

数字健康

其他

行业: 全部

筛选: 2025

全年

1	顺丰速运	2	中通快递	3	申通快递	4	货拉拉
5	菜鸟裹裹	6	京东物流	7	邮政	8	韵达快递
9	德邦物流	10	极兔速递	11	圆通	12	闪送
13	达达	14	安能物流	15	EMS快递	16	壹品仓
17	转运中国						

（四）金融科技消费投诉榜

根据“电诉宝”2025年受理的金融科技领域用户有效投诉显示，入选投诉榜的平台的依次为：分期乐、支付宝、京东金融、拍拍贷、来分期、财付通、马上金融、联通支付、你我贷、云闪付、随行付、桔子分期、时光分期、玖富万卡、360借条、易宝支付、携程金融。

此外，在“2025年金融科技消费评级榜”中，支付宝、京东金融获“不予评级”；分期乐获“不建议下单”评级。

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 数字教育 跨境电商 产业电商
物流科技 金融科技 数字健康 其他

行业: 全部

筛选: 2025

全年

1	分期乐	2	支付宝	3	京东金融	4	拍拍贷
5	来分期	6	财付通	7	马上金融	8	联通支付
9	你我贷	10	云闪付	11	随行付	12	桔子分期
13	时光分期	14	玖富万卡	15	360借条	16	易宝支付
17	携程金融						

六、典型案例

在电子商务领域，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 **T3 出行、转转、分期乐、识季、猫眼、菜鸟、珍爱网、抖音电商、小鹅通、淘宝。**

这些案例涵盖了多个热门消费领域，包括**网约车服务、二手电商、金融科技、跨境电商、在线票务、物流配送、婚恋交友、直播电商以及综合电商**，集中反映了当前网络消费中存在的**退款难、商品质量争议、售后服务滞后**以及平

台规则不透明等突出问题。电诉宝发布这些案例旨在揭示行业乱象，为消费者维护自身权益提供警示与参考，同时也呼吁平台企业加强自律，共同营造诚信、健康的网络消费环境。

2025年电子商务投诉十大典型案例		
投诉时间	投诉平台	投诉案例
1月3日	T3出行	用户投诉“T3出行”预估费用偏差 售后推诿责任
4月14日	转转	“转转”被指质检报告作假 手机拍照无法对焦
5月22日	分期乐	用户投诉“分期乐”涉嫌高利贷及违规经营
7月31日	识季	“识季”被指销售假冒伪劣商品 拒绝取消订单侵害消费者权益
8月2日	猫眼	“猫眼”平台被指隐瞒舞台布局变更且拒绝退票
9月13日	菜鸟	包裹内件物品损坏严重 用户要求“菜鸟”赔偿运费20元及商品损失55元
10月28日	珍爱网	“珍爱网”涉及诈骗？消费者要求按照相关政策退一罚三
11月1日	抖音电商	用户投诉“抖音电商”美甲打磨机首次充电即坏 平台与商家互踢皮球拒退货
11月26日	小鹅通	用户投诉“小鹅通”平台商家虚假宣传诱导分期消费 学员要求退款遭拒
12月29日	淘宝	用户投诉“淘宝”百亿补贴价格骤降不退差价 涉强制消费与不公平交易

图表编制：网经社 数据来源：电诉宝

【案例一】用户投诉“T3 出行”预估费用偏差 售后推诿责任

1月3日，福建省木女士向电诉宝投诉称，其使用腾讯平台的T3出行，乘车时平台软件给了大致区间41-74元，并没有告知明确费用，下车后得知扣款74，非夜间非高峰路段，普通车型。平时其他路段同一时间段只收取41元。

木女士首先线上和该平台售后服务沟通、争取优惠和调节，电话也有沟通，

售后服务没有采取任何有效措施去有效解决问题，推诿责任。协商无果后自动扣取费用且没有告知，木女士了解到类似现象 T3 出行不是第一次出现，网上也有类似的报道情况，木女士决定捍卫自己的消费者权益，虽说只是 30 元，但不公平对待的情况应该有人敢于发声。

【案例二】“转转”被指质检报告作假 手机拍照无法对焦

4 月 14 日，广东省蓝先生向电诉宝投诉称，其于 2025 年 4 月 12 日购买苹果 12mini 型号二手手机，签收后发现拍照不对焦问题，平台检测报告显示无任何问题，但到手实际证实存在拍照无法对焦。联系客服要求合理解释平台检测报告和个人前后损失无果，理由为“7 天无理由退货期，三十元，五十元补偿”

蓝先生的诉求是：依据《消费者权益保护法》第 55 条，要求退一赔三。

蓝先生补充到：在该平台近期购买两次二手电脑出现质量问题，都在平台的质检报告里显示没问题，实际到手存在电源异常，主板故障。严重怀疑质检报告作虚假，欺骗消费者。这台手机是第三次购买出现问题，已经严重影响消费者。

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，转转平台反馈称：您好，您反馈的问题我们已经收到，已安排专员为您处理，请耐心等待，感谢您的反馈与支持，谢谢。

【案例三】用户投诉“分期乐”涉嫌高利贷及违规经营

5月22日，福建省的林先生向“电诉宝”投诉称，其通过分期乐APP分别借款16,200元（年化利率23.97%）和14,000元（年化利率32.04%）。其中，16,200元的借款合同未在APP内展示，而14,000元的合同虽约定年利率不超过24%，但实际仍按32.04%执行，涉嫌高利贷。

【案例四】“识季”被指销售假冒伪劣商品 拒绝取消订单侵害消费者权益

7月31日，重庆市的陈女士向电诉宝反映，其于7月30日在识季购买了一款Chloe草编包包，未到货时，经第三方质检发现包包发霉有瑕疵，故陈女士想申请售后，但识季平台坚称草编材质易发霉，为产品本身特性，并强制客户签收快递，不予任何售后服务，涉嫌销售假冒伪劣产品侵害消费者权益。

【案例五】“猫眼”平台被指隐瞒舞台布局变更且拒绝退票

8月2日，广东省的蔡女士向电诉宝投诉称其于7月28日购买"2025TIMA 国际音乐大赏"VIP 站位票（金额 1811 元），购票前主办方未提供舞台及座位分布图，用户默认沿用 2024 年场地布局。购票后才发现本届 VIP 站位区被前方 VVIP 区完全遮挡，与去年布局存在重大差异，严重不符合票价价值。用户质疑主办方故意隐瞒布局变更（2024 年购票前即公布图纸，2025 年却购票后才发布），涉嫌误导消费。

用户要求猫眼平台或主办方依据《消费者权益保护法》退还全款，但平台以"不支持退票"为由拒绝。用户指出国家文旅局曾多次批评猫眼等票务平台"霸王条款"，呼吁相关部门介入处理。

【案例六】包裹内件物品损坏严重 用户要求“菜鸟”赔偿运费 20 元及商品损失 55 元

9月13日，湖南省的陈女士向电诉宝投诉称，其于2025年9月7日从长沙寄往广西的一个易碎包裹在运输过程中发生严重损坏。陈女士表示，其在寄件前已在箱内放置了泡沫垫进行防护，并认为内部防护已到位。寄件时，其曾

特意向收件快递员说明包裹为易碎品，并提醒对方妥善打包。

然而，包裹抵达广西后，内件物品损坏严重。陈女士因此向物流平台提出索赔，要求赔偿其支付的运费 20 元及商品损失 55 元，共计 75 元。但据其描述，平台方面拒绝就此问题进行有效沟通，并明确拒绝退还运费及赔偿商品损失。

【案例七】“珍爱网”涉及诈骗？消费者要求按照相关政策退一罚三

10 月 28 日，刘女士向“电诉宝”投诉称，其于 2025 年 1 月 2 日被珍爱网线上获得身份信息，对方线下座机电话诱导哄骗刘女士到其国贸线下门店，对方工作人员虚假承诺可以一周 3 次安排相亲，并且承诺匹配的对象都是条件优秀的男士。但实际上刘女士消费 50,000 余元后，平台提供了一个月的服务，仅安排了三名男士见面，并且远远不符合她之前的要求。

刘女士还称，对方承诺的一对一红娘服务的那位红娘离职，对方并没有给她匹配新的红娘，直到现在告诉她，她的服务已经终止。刘女士认为这涉及诈骗，导致她浪费了大量的时间精力以及金钱，刘女士的诉求是让对方退款，按

照相关政策退一罚三。

【案例八】用户投诉“抖音电商”美甲打磨机首次充电即坏 平台与商家互踢

皮球拒退货

11月1日，安徽省的徐先生向电诉宝投诉称，其对象于8月20日在抖音电商平台购买了一款美甲打磨机。两个月后首次充电即发现无法充进电（无充电指示），属于产品本身质量问题。联系商家后，对方要求补30%差价及运费才可处理；申请平台介入后，客服又将问题推回商家，双方均以“签收超两个月”为由拒绝退货退款。徐先生认为平台和商家互相推诿，严重损害消费者权益，要求退货退款并由卖家承担运费。

对此，抖音电商平台的回复是，您好，经核实，平台已致电联系您告知处理方案，申请售后换新+尝试70元券到账，感谢您的反馈与支持，祝您生活愉快。

【案例九】用户投诉“小鹅通”平台商家虚假宣传诱导分期消费 学员要求退

款遭拒

11月26日，重庆市王女士向“电诉宝”投诉称，其被“小鹅通”平台商家“康锐弘远”以“轻松兼职”宣传吸引，在支付19元后，商家通过直播展示成功案例诱导其分期缴纳近500元一期的学费。付费后发现“一对一”辅导名不副实，课程难以上手，要求退款时却被以高额违约金施压继续缴费。王女士认为商家涉嫌虚假宣传与欺诈，要求退款。该平台此前已多次因类似问题被投诉，目前暂未回应此事。

【案例十】用户投诉“淘宝”百亿补贴价格骤降不退差价 涉强制消费与不公平交易

12月29日，广东省的邝女士向“电诉宝”投诉淘宝平台“百亿补贴”活动存在价格骤降却不退差价的问题。她于12月5日以2199元购买手机，12月7日晚收货后发现价格降至1961.1元，遂申请退还237.9元差价，但平台以“无买贵服务”为由拒绝，并以“拆包不退”规定阻止其退货。邝女士认为平台“拆包不退”的规定涉嫌强制消费，且促销活动未提前警示价格波动风险，属不公平交易。她多次与客服沟通无果，要求淘宝退还差价。

七、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

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 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。

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、**40000+** 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。

从互联网的“吹哨人”到“智库参谋” 网经社近20年赋能全国市场监管复盘

网经社深耕电商与互联网近20年，依托旗下网络消费纠纷调解平台“电诉宝”及开放型电商智库平台网经社电子商务研究中心，通过立法参谋、监管课题、监管培训、监管会议、监管调研、专项报告六大方式，在推动消费维权、参与行业立法、促进平台合规等方面成果显著，持续获得有关部委的认可。

立法参谋

网经社电子商务研究中心多次受国家部委委托，直接或间接参与顶层制度设计。

担任“电商法”前身立法起草组副组长单位，参与原国家工商总局《网络商品交易及服务监管条例》（草案）的立法调研起草工作

协助原国家工商总局调研，为起草《关于加强网络团购经营活动管理的意见》提出建议

参与首部《电子商务法》起草调研工作，并发布解读报告，为高层献计献策

...

监管课题

针对直播电商、社交电商、跨境电商等新兴业态的监管挑战，接受监管部门专项委托，产出合规指引与风险防控报告。



此外，针对当前网络消费领域的“仅退款”、互联网“内卷”、外资动向、“黑嘴”现象等热点议题，我们围绕拼多多、京东、淘宝天猫、抖音电商、快手电商、1688、小红书等平台开展了系统研究，并通过有关渠道递交“内部参考”，供高层决策参考。

监管培训

网经社积极参与监管执法队伍的能力建设，将行业知识转化为监管能力，建设10000+专家库参与各类培训。

500+

国家级专家

1000+

法律专家

3000+

学院派专家

3000+

实战派专家

3000+

协会专家

以网经社电子商务研究中心主任曹磊为例：



此外，曹磊还出席杭州工商系统网络交易监管培训研讨会，并多次受邀为浙江省、上海市、杭州市、广州市、嘉兴市、义乌市等各地工商、市场监管及司法系统提供专业培训。

监管会议

在各类高规格行业与监管会议上发声，是网经社**引导预期、传递监管信号**的重要平台，并借此为有关部门献计献策，净化网络消费环境。



监管调研

调研不是孤立环节，而是**连接市场动态与政策优化的枢纽**，网经社承接有关部委的各项调研活动，让每一次决策都建立在**坚实的事实基础**之上。



专项报告

法律报告

连续十年编写发布《中国电子商务年度法律报告》，系统追踪中国电商领域的立法演进、司法实践与监管动态。

投诉报告

每年度/季度/月度定期发布《中国电子商务用户体验与投诉监测报告》，累计发布**200余份**，成为监管部门掌握消费维权动态的“晴雨表”。

调查报告

针对“直播售假”、“大数据杀熟”、“跨境网购维权难”等热点乱象，发起**53项**专项调查行动。

以2010年发布的《中国网络传销调查报告》为例：该报告引起国家高层高度重视，推动七部委专项打击各类传销行动。



2024年，发布《2024年电商平台“仅退款”调查报告》：收获广泛报道与热议，成为关注焦点，随后，淘宝、拼多多、1688、亚马逊等各大电商平台也陆续发布“仅退款”政策整改措施或商家优惠政策。



·**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年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》”。

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：2026年3月12日