

2019年度

中国二手潮鞋交易平台消费投诉数据与典型案例报告

数据来源： 电数宝  电诉宝

发布时间：2020年3月31日

报告编制：网经社电子商务研究中心



更多报告下载

目 录

前 言.....	3
一、行业数据.....	4
二、行业调查.....	4
【乱象一】商品频频现质量问题 无“三包”成常态.....	4
【乱象二】商品久未发货 售后定金难退.....	5
【乱象三】商品货不对板 消费者退换货难.....	6
【乱象四】到货现“假货” 鉴定过程藏“猫腻”.....	6
【乱象五】保证金被扣 售后客服玩“失踪”.....	7
【乱象六】约定时间未送达 卖家疑“砍单”.....	7
三、投诉数据.....	7
【典型案例一】“得物（毒）APP”	8
【典型案例二】“nice”	13
【典型案例三】“有货”	17
四、关于我们.....	22
（一）关于“电诉宝”	22
（二）关于网经社.....	23
（三）报告计划.....	25

前 言

近年来，球鞋转卖生意逐渐火爆，随着“毒 APP”、“nice”、“get”、“识货”、有货（YOHO）旗下“UFO”等一大批潮鞋鉴定交易平台的涌现，掀起了一股“炒鞋”热潮，随之也带来大量的消费投诉与质疑.....

3月31日，依据国内唯一电商专业消费调解平台“电诉宝”（315.100EC.CN）2019年度受理的全国**980家**电商平台用户消费纠纷案例大数据，网经社电子商务研究中心发布了《2019年度中国二手潮鞋交易平台消费投诉数据与典型案例报告》。

据“电诉宝”用户投诉大数据显示，全年涉及投诉的二手潮鞋交易平台有**得物（毒）APP、Get、nice、有货、切克、识货**。其中，3家二手潮鞋交易平台入选《2019年全国电子商务TOP190消费评级榜》，分别是：**得物（毒）APP、nice、有货**均获“不建议下单”评级。其热点被投诉问题主要聚焦在：**商品质量、假货泛滥、久未发货、恶意扣款、退换货难、商家“砍单”**等这六个方面。

网经社电子商务研究中心法律权益部分分析师蒙慧欣表示，随着不断升温的“炒鞋”市场，二手潮鞋交易平台也掀起“炒鞋”的交易模式，与此同时也引发了行业乱象横生：假货泛滥、鉴定不准确、退货收取高额服务费、售后困难、虚假发货甚至拒绝退货等问题。这个“一夜暴富”的行业犹如当年“比特币”炒作一样，亟待规范“败虚火”，我们呼吁有关监管部门出手整顿“降降温”，引入正规.....

此外，据网经社“电数宝”电商大数据库（DATA.100EC.CN）监测显示，**2019年上半年“得物（毒）APP”、“nice”、“识货”这三家潮鞋交易平台融资超10亿元。**

一、行业数据

据网经社“电数宝”电商大数据库监测显示，2019年上半年“毒APP”、“nice”、“识货”这三家潮鞋交易平台融资超10亿元，前后仅“识货”一家就“吸金”高达12.60亿元，在“资本寒冬”中逆流而上，成今年电商“吸金”热门。

2019年二手潮鞋交易平台融资数据榜					
融资方	所属公司	融资时间	融资轮次	融资金额	投资方
 毒APP	上海时装信息科技有限公司	2019年1月2日	天使轮	未透露	虎扑体育
		2019年1月18日	A轮	未透露	普思资本
		2019年4月29日	未透露	未透露	DST
 Nice	北京极赞科技有限公司	2019年6月24日	D轮	数千万美元	TPG软银合资基金(领投) 元璟资本(领投) 经纬中国、凡创资本 凡卓资本(小饭桌)(财务顾问)
 识货	虎扑(上海)文化传播股份有限公司	2019年6月6日	Pre-IPO	12.6亿人民币	字节跳动

图表编制：网经社 数据来源：WWW.100EC.CN

二、行业调查

据国内唯一电商专业消费调解平台“电诉宝”用户投诉大数据显示，涉及投诉较多的二手潮鞋鉴定交易平台主要有：**得物(毒)APP、Get、nice、有货、切克、识货**，其热点被投诉问题主要聚焦在：**商品质量、假货泛滥、久未发货、恶意扣款、退换货难、商家“砍单”**等这六个方面。

【乱象一】商品频频现质量问题 无“三包”成常态

商品质量有没有问题，对一般商品来说，可以通过简单的比较和识别来观察，而对某些特定或专业商品则要有严格的质量指标规定。不少消费者曾表示在下单购买球鞋后，收到的商

品存商品质量问题，无法正常使用。

据“电诉宝”显示，肖先生在“毒 App”上购买了一双 Air Jordan 7 Retro Barcelona Night (AJ7 巴塞罗那之夜球鞋)，价值 1392 元（现平台价格 1749 元）。在收到鞋后，肖先生表示仅于 8 月 6 日穿着过一次进行拍照，未进行打球等激烈动作，没沾过水也没受到过任何外力伤害。当 8 月 17 日再次穿着时，发现右脚鞋头严重开胶，鞋帮与鞋面开裂严重。

在发现问题后，肖先生第一时间联系了“毒 App”官方客服并上传了照片。经两天等待后，“毒 App”官方客服于 8 月 19 日 14:00 回电称，“我们看到了球鞋开裂的情况比较严重，也相信确是球鞋本身的问题。但是，毒 App 只是一个球鞋鉴定平台，对方是一个个人买家，您所购买的鞋子是 2015 年款，我们检验为真就已尽到平台义务，个人卖家更是不具备三包能力，因此您的鞋子无法进行退换货，只能赠送 80 元您自己去买管胶水进行粘合”。之后，肖先生多次就该鞋子售后问题进行沟通，但“毒 App”都在反复强调平台和卖家都没有三包责任，并在肖先生提出投诉申请时，同意我去消协投诉处理。

对此，网经社电子商务研究中心法律权益部分析师蒙慧欣表示，“商品质量差”仍然是整个炒鞋市场的痛点之一。需求大、价格高所带来的暴利驱动下让不少劣质甚至假鞋混迹其中。那么对于平台而言，则需要花更大的成本和技术去实现，规范平台商家，确保消费者的利益不受侵害。她建议消费者在选择平台上的个人买家购买鞋类等服饰的时候，一定要事先看好平台或买家的承诺。比如承诺“假一赔十”、承诺平台承担“三包”服务这样的相关服务；要求经营者给予更长时间的无理由退货，给予一些售后的服务。

【乱象二】商品久未发货 售后定金难退

“从此不用羡慕出国门，海淘功能让你用最划算的价格，买到国内没有的限量款运动装备。”在手机 APP 软件“get”下载页面，“get”称在该平台上可以开启海淘代购服务。然而这个运动潮流装备导购电商平台，今年以来却屡屡被指存在虚假发货、变相涨价不发货等问题。

据“电诉宝”用户投诉案例库显示，陈先生 5 月 14 日在“Get”平台跨境预售购买了四件 off white 的短袖，采取的是定金预售方式并且约定发货时间以及违约金，条款中说明 7 月 15 日左右由香港发出。15 日，陈先生咨询其客服被告知由于清关物流有问题，月底会发出；但到了月底，客服说 5 日以后才可以发，短袖具有季节性，之后请求退还定金，并且按照规定赔付违约金。

而对于下单却不能按照规定时间发货的问题，对此，网经社电子商务研究中心法律权益部助理分析师蒙慧欣表示，《电子商务法》第二十条加大了卖家的责任，减轻了买家网购的压力和风险，对消费者来说是好事。但同时需要对卖家强调的一点就是，如果卖家觉得自己的承诺很难达成或者实现，就不要在服务条款中作出类似的承诺或者与买家达成自己做不到的约定，否则可能面临违约的风险。在双方购买过程中，商品简介中既已标明支付方式、发货时间，而在后续中不停更换快递单号的行为，有虚假发货欺骗消费者的嫌疑，则可视为商家的违约。

【乱象三】商品货不对板 消费者退换货难

消费者在网购球鞋的同时，在收到的货物或者商品与事先承诺的外观、型号、材料、质量或品牌不符，之后在退换货的过程中“七天无理由退换货”也“形同虚设”。

据“电诉宝”用户投诉案例库显示，李先生在“nice”app 下单购买鞋子，收到鞋后有质量问题，鞋子一大一小不对称的问题，之后联系客服发起退换货申请被告知申请专员处理 1 到 3 天会联系我，结果问题就是循环无限期的等，十天后仍没人联系李先生处理，每次联系客服客服都推脱已经备注反馈，加急处理等等。

【乱象四】到货现“假货” 鉴定过程藏“猫腻”

在“毒 APP”涉嫌售假事件之后，仍然不少消费者表示在其他平台下单时球鞋平台验货不认真，假货让消费者买单，售后维权艰难。

据“电诉宝”用户投诉案例库显示，褚女士在“有货”平台上购买一双 Nike M2K Tenko “Animal Print”老爹鞋，到货时发现为假货，具体为此鞋制作工艺与正品耐克的制作工艺差距明显，且散发明显刺鼻味道。而商家提供鉴定视频为消音视频，且从商家确认收到进行鉴定到确认发货仅用时 3 分钟，所以褚女士怀疑视频的真实性，怀疑商家对鉴定结果有造假行为。与商家沟通后商家以特殊商品不换不退为由拒绝办理退货，并告知我唯一途径就是再次在他们平台上进行出售。

对此，网经社电子商务研究中心法律权益部分析师蒙慧欣表示，“以假乱真”仍然是整个炒鞋市场的痛点。需求大、价格高所带来的暴利驱动下让不少假鞋混迹其中。而非法利益巨大、违法成本低、自主创新保护缺失也是假鞋泛滥的原因之一。那么对于平台而言，则需要

花更大的成本和技术去实现，规范平台商家，确保消费者的利益不受侵害。

除此之外，蒙慧欣进而指出，假货也催生了鉴定的需求，毒 APP 就因球鞋鉴定错误以及高额服务费被用户屡屡投诉。鉴定本身就是为了辨别真假，但却出现了相反的结果，说明平台对球鞋鉴定标准、鉴定师资质等方面是不完备且不规范。

【乱象五】保证金被扣 售后客服玩“失踪”

预付式消费也称提前消费，曾有消费者表示在“95 分球鞋交易平台”下单，商家以无法鉴定、商品不合适取消订单，保证金也不予退还。此外，转转旗下潮品鉴定交易平台“切克”也被不少消费者投诉保证金难退，售后困难。

据“电诉宝”用户投诉案例库显示，王先生 5 月 29 日通过“切克 APP”平台出售一双 43 椰子，于 19 点 58 分填上订单发货。切克平台规定是 24 小时内快递没有物流就要被取消订单，赔偿买家。19 点 34 分顺丰物流显示已经收取快件，物流已经更新。但是到 19 点 59 分时候，订单还是被取消。显示发货超 24 小时没有物流信息，赔偿买家损失，扣除保证金 68 元。向平台客服投诉，平台客服一直拖了 15 天才回复，回复也是说马上解决，等待电话。然后没有结果，再问客服也是说多久内解决没有一点消息。

【乱象六】约定时间未送达 卖家疑“砍单”

电商平台商家“砍单”已有向蔓延的趋势，卖家单方面取消订单，用户却一无所知，只能收到一条取消订单的信息，这样投诉屡屡发生。

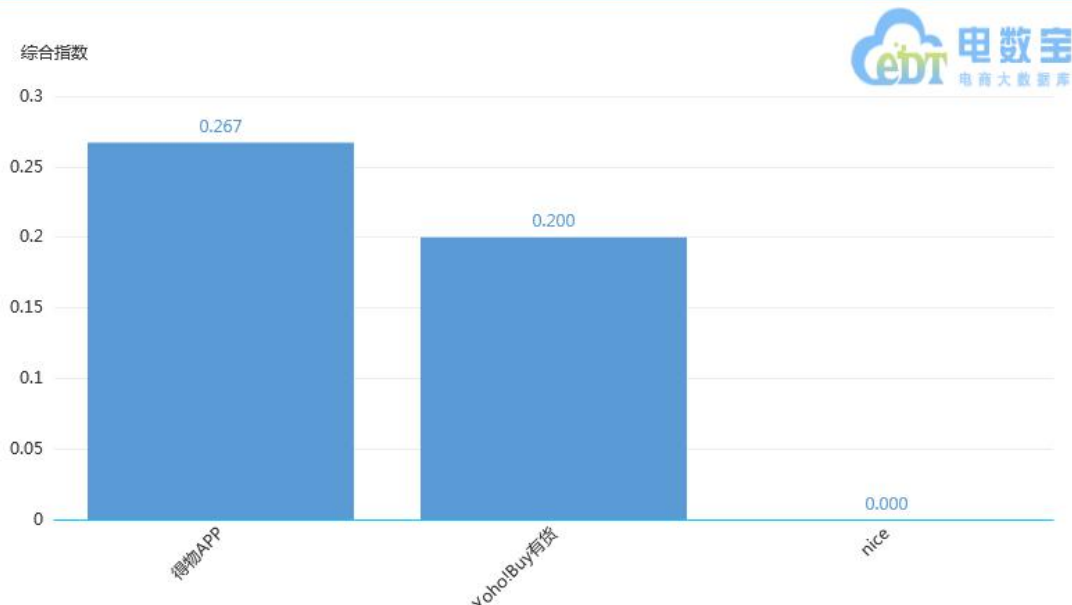
据“电诉宝”用户投诉案例库显示，黄先生在“识货”app 上购买了阿迪达斯篮球鞋 n3xt l3v3l，售价为 1249 元人民币，运费为 14 元人民币，卖家发货不到半天，物流信息在 8 月 12 日夜间 22:02:14 时顺丰速运已收取快递，在当天 22:02:24 时显示客户取消寄件，这明显是卖家砍单，违背契约。因为商品价格等原因恶意违约并且客服未效受理。

三、投诉数据

3 月 12 日，网经社电子商务研究中心发布了《2019 年度中国电商平台消费评级数据报告》，报告公布了《2019 年全国电子商务 TOP190 消费评级榜》，并披露了从 980 家被投诉电商中选取 164 家“规上”平台的年度评级数据和部分典型案例，其中，二手潮鞋交易平台

共3家电商平台入选，包括：得物（毒）APP、nice、有货。

2019年全国二手潮鞋交易平台消费评级指数对比



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

注：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 $\in [0.75, 1.0]$ 。

据“电数宝”数据显示，得物（毒）APP、nice、有货均获“不建议下单”评级，在受理平台移交的用户投诉，平台反馈率、回复时效性、用户满意度相对较低，需积极受理第三方移交督办的全国各地用户投诉线索并第一时间相应、及时反馈，奋起直追，努力提高售后服务水平和口碑。

2019年度投诉二手潮鞋交易平台的用户主要集中地依次为广东省、浙江省、江苏省，投诉金额依次集中在1000-5000元区间、500-1000元区间，而投诉用户男性则高于女性。

此外，据国内唯一电商专业消费调解平台“电诉宝”（315.100ec.cn）受理用户维权案例显示，商品质量、发货问题、退款问题是二手潮鞋交易平台的消费投诉的主要问题。

【典型案例一】“得物（毒）APP”

年度投诉数据

据“电数宝”显示，2019年度“得物（毒）APP”共获得20次消费评级，16次获“不建议下单”评级，3次获“谨慎下单”评级，1次获“建议下单”评级，需积极受理第三方移交督办的全国各地用户投诉线索并第一时间相应、及时反馈，奋起直追，努力提高售后服务水平和口碑。综合评定，2019年“得物（毒）APP”获“不建议下单”评级。

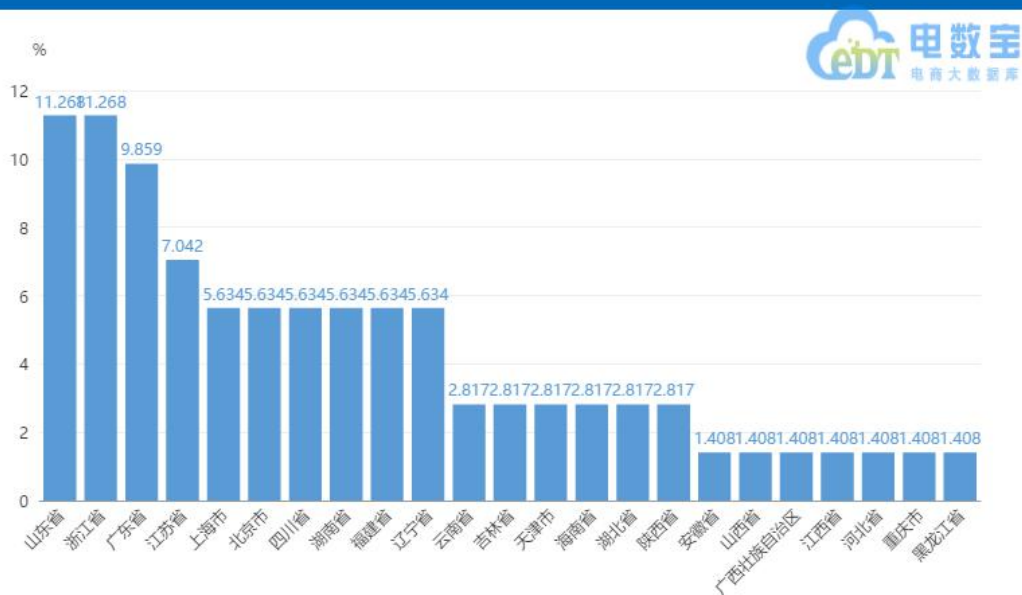
2019年得物APP消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	22.54%	0.158	4.667	0.267	不建议下单
2019年	第四季度	76.47%	0.588	4.667	0.665	谨慎下单
2019年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	12月	44.44%	0.444	2.000	0.416	谨慎下单
2019年	11月	100.00%	1.000	6.000	0.930	建议下单
2019年	10月	100.00%	0.000	0.000	0.500	谨慎下单
2019年	第三季度	10.71%	0.079	0.000	0.077	不建议下单
2019年	9月	20.00%	0.120	0.000	0.136	不建议下单
2019年	8月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	618	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	6月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	5月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	2月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	1月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单

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

投诉地区分布

据“电数宝”显示，2019年度投诉“得物（毒）APP”的用户主要集中地为山东省、浙江省、广东省、江苏省、上海市、北京市、四川省、湖南省、福建省、辽宁省。

得物APP2019年全年投诉者地区占比图



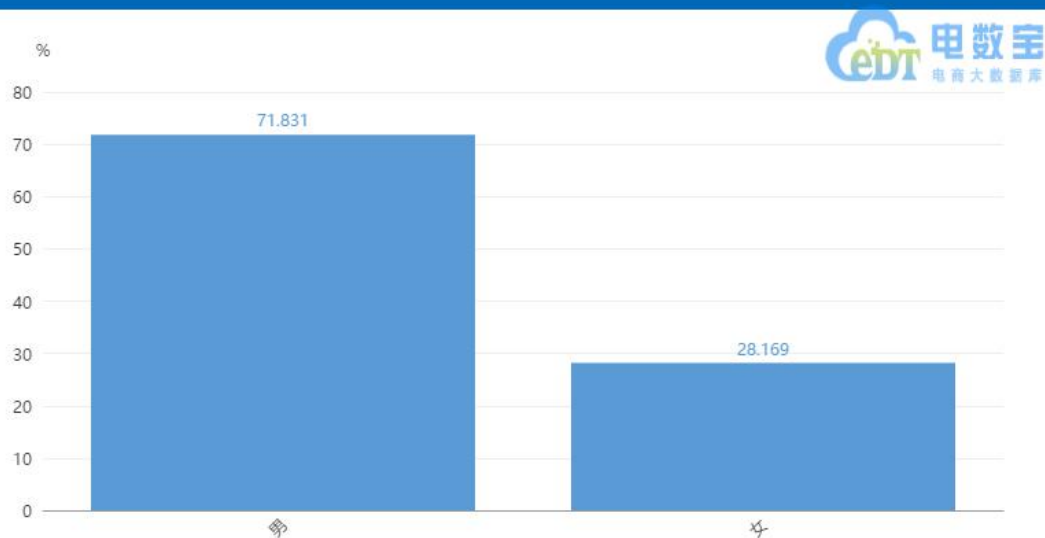
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉性别及金额分布

据“电数宝”显示，在投诉“得物（毒）APP”的用户中男生的占比为71.831%、女生的占比为28.169%。另外，用户投诉“得物（毒）APP”的消费金额都集中在1000-5000元区间，500-1000元区间，占比分别为43.662%、26.761%。

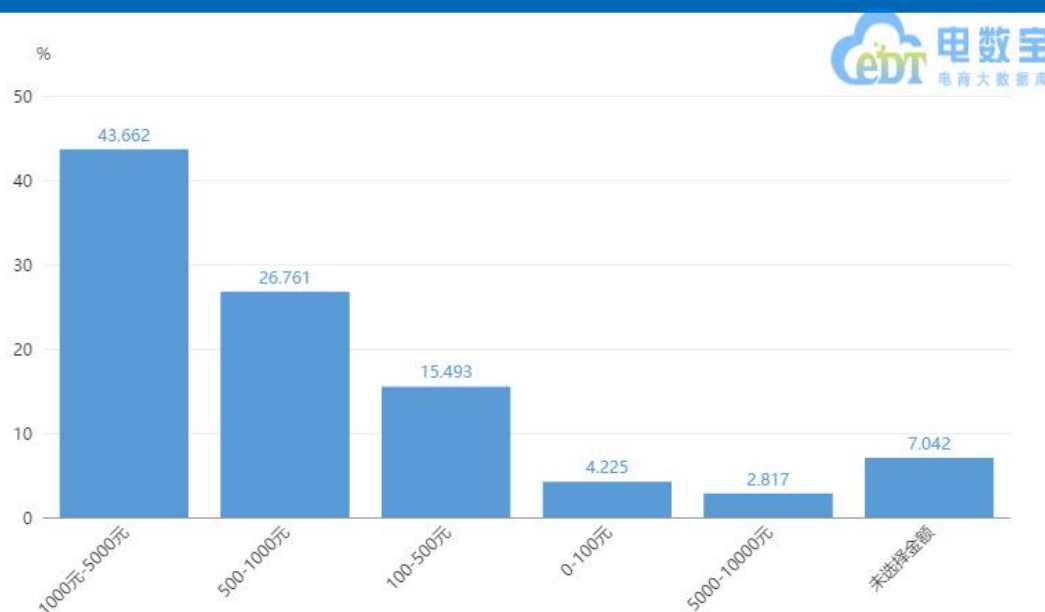
得物APP2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

得物APP2019年全年投诉金额占比图



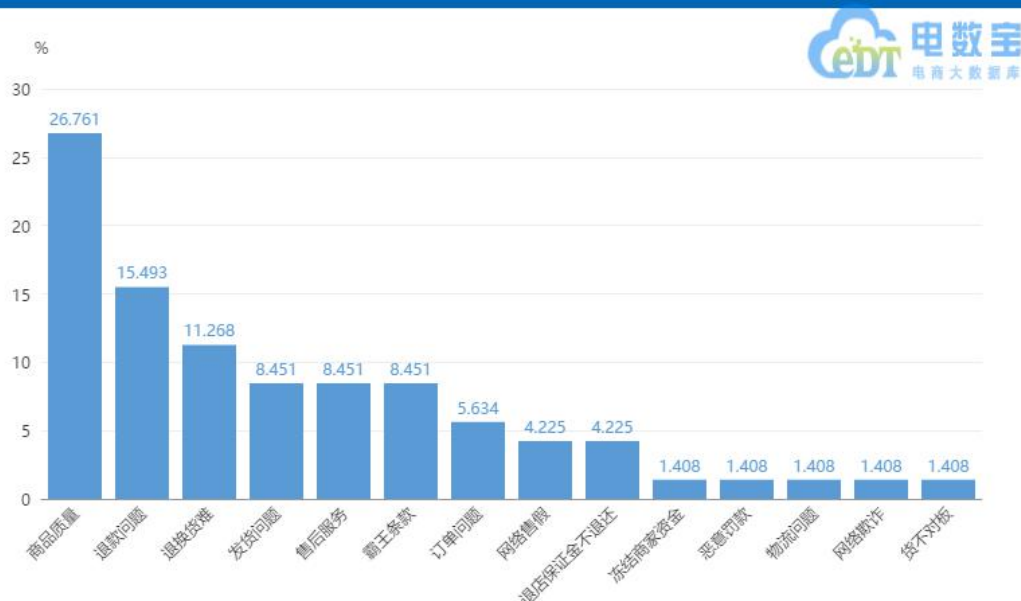
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

典型案例披露

此外，据国内知名第三方电商投诉平台“电诉宝”受理用户维权案例显示，“得物（毒）APP”存商品质量、退款问题、退换货难、发货问题、售后服务、霸王条款等问题。

得物APP2019年全年投诉问题类型占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

【案例一】“得物（毒）APP”出售商品寄货被拒 售后困难 回复：处理中

骆先生于 2019 年 12 月 4 日出售了一件衣服在“毒 app”平台上，订单号为 1119120477839553。由于我人在海外，所以我咨询客服如何在海外寄件我的商品回中国。但是毒 app 的客服告诉我不能从海外直接寄件给他们，而且商品必须在 36 小时发货，不然的话就好扣除我 500 人民币的保证金。如下几点是我投诉的理由：1. 商家让我邮寄给国内家人再由我家人寄给商家，但是这样的话也肯定过了 36 小时，扣除我的保证金。2. 我询问直接从海外寄给商家是否可行。他们回答会有可能被海关扣留没有这项服务。但是我寄回国给自己家人也有风险被海关扣留。3. 既然他们不处理海外的单子我要求他们取消我的订单并退我的保证金，但是不让我退。

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，“毒 app”发来反馈称：投诉专员已与买家致电，但未联系上。

【案例二】“得物（毒）APP”疑商品质量问题 售后未能处理 回复：已处理

穆女士于 2019 年 11 月 13 日在“毒 app”上购买了一双 aj 黑脚趾低帮 价值 869 元，订单号为 1119111348464055。结果回来穿一个月鞋子坏掉了，联系客服，说什么鞋子是消耗品，让我去维修，我不同意，然后把我推到客服专员那里，专员联系我，说赔付我 80 元。

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，“毒 app”发来反馈称：核实平台投诉专员以与您致电，沟通协商。考虑到您的用户体验，协商相应方案，很遗憾，双方协商不一致。

【典型案例二】“nice”

年度投诉数据

据“电数宝”显示，2019年度“nice”共获得18次消费评级，均次获“不建议下单”评级，需积极受理第三方移交督办的全国各地用户投诉线索并第一时间相应、及时反馈，奋起直追，努力提高售后服务水平和口碑。综合评定，2019年“nice”获“不建议下单”评级。

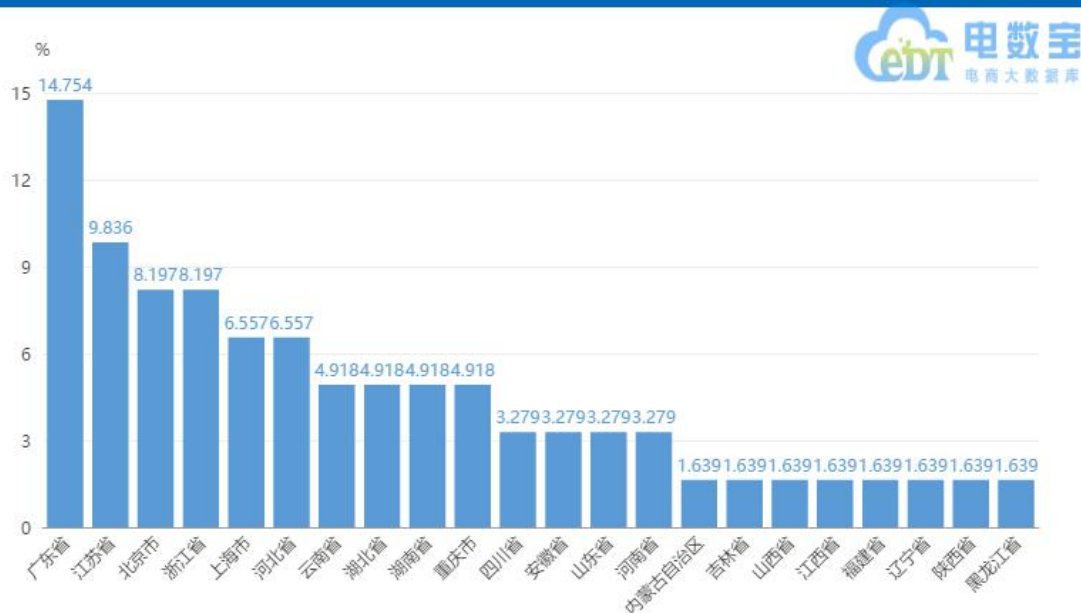
2019年nice消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	8月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	7月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	618	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	6月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	5月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	3月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单

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

投诉地区分布

据“电数宝”显示，2019年度投诉“nice”的用户主要集中地为广东省、江苏省、北京市、浙江省、上海市、河北省、云南省、湖北省、湖南省、重庆市。

nice2019年全年投诉者地区占比图



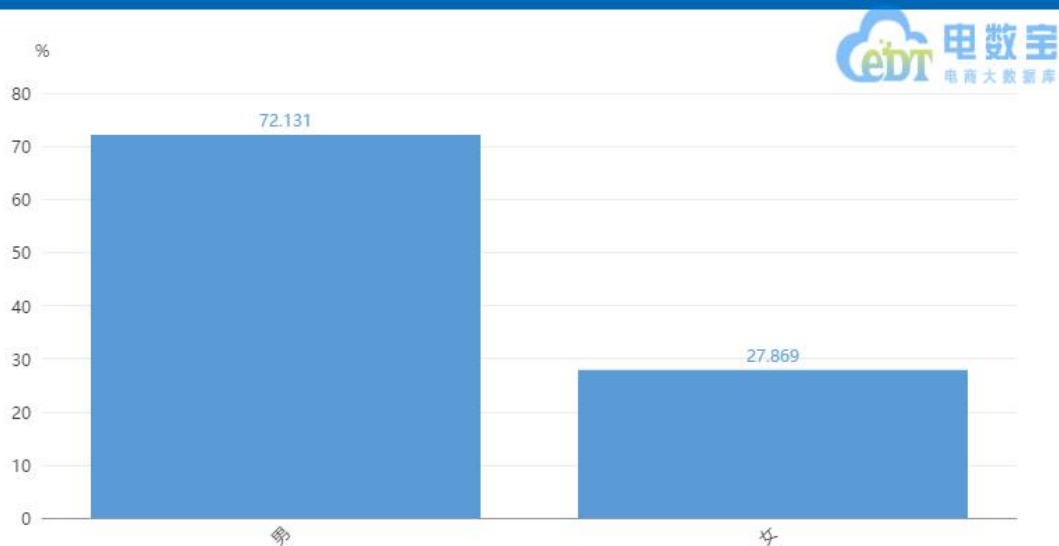
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉性别及金额分布

据“电数宝”显示，在投诉“nice”的用户中男生的占比为 72.131%、女生的占比为 27.869%。另外，用户投诉“nice”的消费金额都集中在 1000-5000 元区间，占比为 57.377%。

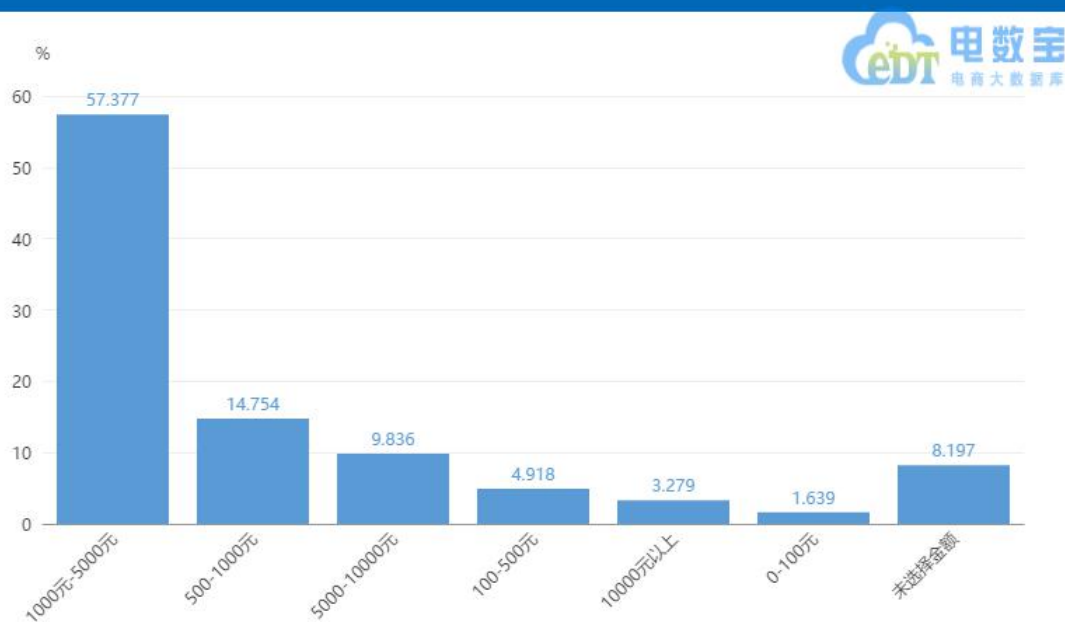
nice2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

nice2019年全年投诉金额占比图



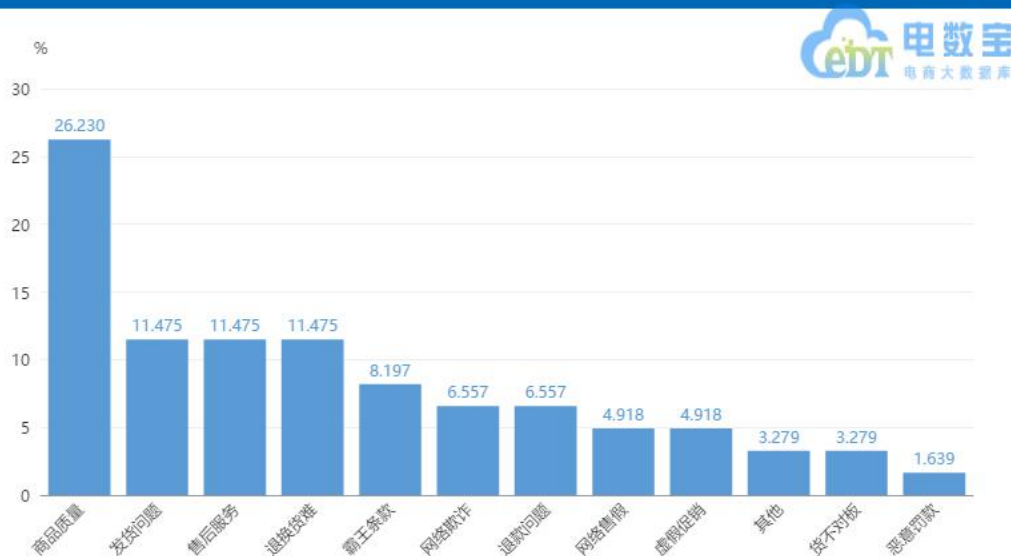
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

典型案例披露

此外，据国内知名第三方电商投诉平台“电诉宝”受理用户维权案例显示，“nice”存商品质量、发货问题、售后服务、退换货难等问题。

nice2019年全年投诉问题类型占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

【案例一】“nice”商品货不对板 消费者退换货难

李先生在“nice”app下单购买鞋子，收到鞋后有质量问题，鞋子一大一小不对称的问题，之后联系客服发起退换货申请被告知申请专员处理1到3天会联系我，结果问题就是循环无限期的等，十天后仍没人联系李先生处理，每次联系客服客服都推脱已经备注反馈，加急处理等等。

对此，网经社电子商务研究中心法律权益部分分析师蒙慧欣指出：针对退换货难的问题，不少电商平台通过制定规则限定消费者退货，如采取拒绝“7天无理由退货”、扣除手续费、服务费、鉴定费等策略，来降低平台作为经营者本应当承担的成本和风险。

蒙慧欣进一步认为，平台高额退款手续费的规定，明显存在不合理之处。“7天无理由退货”是法律规定的电商平台应该承担的法律义务，鞋子属于7天无理由退货政策中的“适用商品”，即顾客应该享受到7天无理由退货服务。平台无权以霸王条款等形式进行单方面规定。因此，从这个层面来讲条款本身是无效的。

【案例二】“nice”商品质量问题 售后退货遭拒

周先生于2019年10月26日于“nice”平台购买扣碎3.0球鞋36码一双，订单号为318797864780169324。2019年11月1日收到货物。当晚收到后发现鞋子鞋头有破碎，而平

台查验时并未告知我鞋子有问题。收到鞋子后当天联系平台售后，售后不予执行退换货服务，官方宣称不执行七天无理由退换，但是鞋子有问题理应退换，平台各种推诿，声称鞋子任何情况下都不能够退换，和平台声称的不执行七天无理由退换相矛盾。

【案例三】“nice”商品物流久未更新 售后久未处理

冯先生于9月3日在“nice”平台 北京极赞科技有限公司购买了一双运动鞋，订单号为309288577678705573。nice平台承诺以闪购的方式，2日内发货，3日内收到货，可是已经3天过去了 却没有任何的物流信息，还提出霸王条款不能退货，客服也联系不上，唯一一次联系上客服 客服也是各种理由推脱，如果不是 nice 的承诺我也不会购买。

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。

【典型案例三】“有货”

年度投诉数据

据“电数宝”显示，2019年度“有货”共获得16次消费评级，15次获“不建议下单”评级，1次获“谨慎下单”评级，需积极受理第三方移交督办的全国各地用户投诉线索并第一时间相应、及时反馈，奋起直追，努力提高售后服务水平和口碑。综合评定，2019年“有货”获“不建议下单”评级。

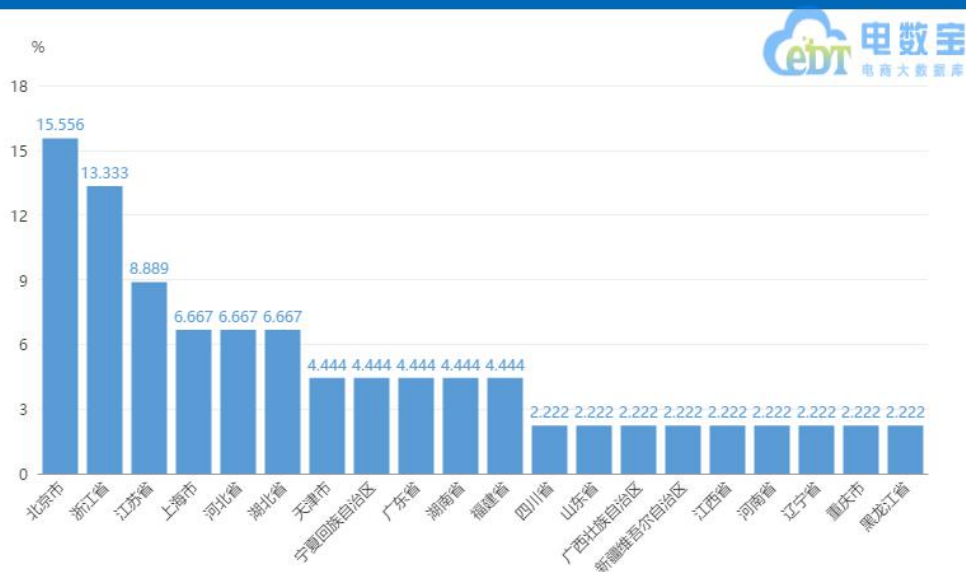
2019年Yoho!Buy有货消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	40.00%	0.000	0.000	0.200	不建议下单
2019年	第四季度	15.62%	0.000	0.000	0.078	不建议下单
2019年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	10月	100.00%	0.000	0.000	0.500	谨慎下单
2019年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	上半年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第二季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	618	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	6月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	5月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第一季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	2月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单

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

投诉地区分布

据“电数宝”显示，2019年度投诉“有货”的用户主要集中地为北京市、浙江省、江苏省、上海市、河北省、湖北省、天津市、宁夏回族自治区、广东省、湖南省、福建省。

Yoho!Buy有货2019年全年投诉者地区占比图



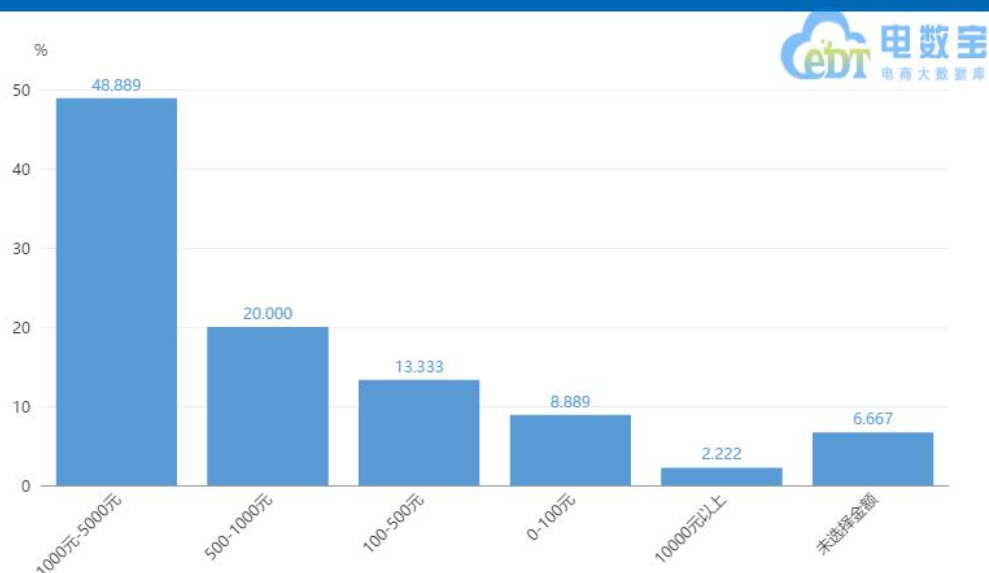
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

投诉性别及金额分布

据“电数宝”显示，在投诉“有货”的用户中男生的占比为66.667%、女生的占比为33.333%。另外，用户投诉“有货”的消费金额都集中在1000-5000元区间，占比为48.889%。

Yoho!Buy有货2019年全年投诉金额占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

典型案例披露

此外，据国内知名第三方电商投诉平台“电诉宝”受理用户维权案例显示，“有货”存商品质量、发货问题、售后服务、退换货难等问题。



【案例一】“有货”商品久未鉴定 售后退款遭拒

程先生 2019 年 12 月 15 日在“有货”平台购买了一双价值 819 的耐克 aj 鞋子，订单号为 10076605349915。

订单 15 日发货到 18 日显示由平台已带签收，待平台鉴定后发出，问题是自截止 2010 年 1 月 6 日以后整整 20 天了迟迟没有鉴定，也没有说具体的鉴定时间，一直以订单多，已催促了为理由唐塞消费者，中途有沟通过就没有在意一直在等，到现在也没有给出确定的时间鉴定时间，平台硬性要求不能退款态度强硬，要求退款也不同意，多次协商未果。

【案例二】“有货”商品未如期到期 售后久未处理

董女士于 2019 年 9 月 30 日在“有货”APP 的 UFO 上买了五双鞋子，订单号为 10023350460426。

在等待两个月之久后被告知这批鞋子受到物流影响，不能如期到货，投诉方发出公告承诺在 10 个工作日内对未到货的客户进行相应补偿，目前已经过去半个月，投诉方未在约定

时间 10 个工作日内给付承诺的补偿，多次和客服沟通后，投诉方以财务未能在约定时间内打完款为理由，也未告知需要继续等待多久。

【案例三】“有货”商品久未发货 售后告知鉴定中

吴先生 2019 年 11 月 29 日在“有货”购买一双 GUCCI 鞋子价值 3213.03 元，订单号为 10065518845962。

平台收到货之后一直谎称平台在鉴定中，迟迟不给消费者发货，没有按规定时间内发货，在消费者没有收到货的前提下要求退货，有货平台不予理会，客服处理不了任何问题。

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。

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，专注于泛电商的消费权益维护，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”（电子商务消费纠纷调解平台；315.100ec.cn）运行近十年来，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。



（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 www100EC.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) 2019-2020 年度网经社电子商务研究中心报告发布计划

【电商行业类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019 年全球电子商务数据报告》	√			
《2019 年度中国电子商务市场监测数据报告》	√	√		
《2019 年度中国电商人才状况调查数据报告》	√			
《2019 年度中国电商上市公司数据报告》	√			
《2019 年新上市 17 家电商公司数据报告》	√			
《2019 年度中国新三板挂牌电商公司数据报告》	√	√		
《2019 年度中国泛电商“独角兽”数据报告》	√	√		
《2019 年度中国泛电商“千里马”数据报告》	√	√		
《2020 年 AppStore 中国互联网下载量数据报告》				√
《2020 中国互联网(电商)行业战“疫”成果报告》			临时	
《2020 中国互联网(电商)行业战“疫”政策报告》			临时	

【零售电商类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019 年度中国零售电商市场监测数据报告》	√	√		
《2019 年度中国社交电商发展报告》	√			
《2019 年度中国二手电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国农村电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国生鲜电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国汽车电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国医药电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国导购电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国二手车电商市场数据报告》	√			

《2019 年度中国社区团购市场数据报告》	√			
《2019 年度中国家电电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国美妆电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国奢侈品电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国母婴电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国食品电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国家居建材电商市场数据报告》	√			
《2020 年“618”电商消费评级数据报告》	√			

【跨境电商类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019 年度中国跨境电商市场监测数据报告》	√	√		
《2019 年度中国出口跨境电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国进口跨境电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国跨境电商服务商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国跨境支付市场数据报告》	√			
《2019 年度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
《2019 年度中国生活服务电商市场监测数据报告》	√	√		
《2019 年度中国在线旅游（OTA）市场数据报告》	√			
《2019 年度中国在线教育市场数据报告》	√			
《2019 年度共享经济市场数据报告》	√			
《2019 年度共享单车市场数据报告》	√			
《2019 年度共享住宿市场数据报告》	√			
《2019 年度网约车市场数据报告》	√			
《2019 年度共享办公市场数据报告》	√			
《2019 年度共享充电宝市场数据报告》	√			
《2019 年度共享汽车市场数据报告》	√			
《2019 年度在线外卖市场数据报告》	√			
《2019 年度互联网家装市场数据报告》	√			
《2019 年度互联网医疗市场数据报告》	√			

【产业电商类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019 年度中国产业电商市场数据报告》	√	√		
《2019 年度中国大宗电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国企业采购电商市场数据报告》	√			

《2019 年度中国工业品电商市场数据报告》	√			
《2019 年度中国快消品 B2B 市场数据报告》	√			
《2019 年度中国钢铁电商市场数据报告》	√			
《2019 年度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
《2019 年度中国电商物流市场数据报告》	√			
《2019 年度中国即时物流市场数据报告》	√			
《2019 年度中国同城货运市场数据报告》	√			
《2019 年度中国同城配送市场数据报告》	√			
《2019 年度中国智慧物流市场数据报告》	√			
《2019 年度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
《2019 年度中国电子商务投融资市场数据报告》	√	√	√	√
《2019 年度中国生鲜电商行业融资数据报告》	√			
《2019 年度中国二手电商行业融资数据报告》	√			
《2019 年度中国汽车电商行业融资数据报告》	√			
《2019 年度中国社交电商行业融资数据报告》	√			
《2019 年度中国交通出行行业融资数据报告》	√			
《2019 年度中国在线教育行业融资数据报告》	√			
《2019 年度中国在线旅游行业融资数据报告》	√			
《2019 年度 BATJ 电商领域投资数据报告》	√			
《2010-2019 年阿里巴巴投资数据报告》	√			
《2010-2019 年腾讯投资数据报告》	√			
《2010-2019 年百度投资数据报告》	√			
《2010-2019 年京东投资数据报告》	√			

【电商权益类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019 年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》	√	√	√	
《2019 年度十大电商行业消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国社交电商合规报告》	√			
《2019 年度中国电子商务法律报告》	√			
《2019 年度中国电商平台消费评级数据报告》	√			

《2019 年度中国电商消费主题调查报告》	√			
《2019 年度中国跨境电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019 年度中国二手车电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国二手电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019 年度中国生鲜电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019 年度中国社交电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019 年度中国在线旅游消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019 年度中国在线外卖消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019 年度中国在线教育消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国电商物流消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国海淘转运消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国品牌商城消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国二手潮鞋交易平台消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国母婴电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国运动健康电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国交通出行消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国导购类电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度中国分期电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019 年度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《2019 年度中国二手潮鞋交易平台消费投诉数据与典型案例报告》”。

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：2020年3月31日

官方公众号 ID :i100EC

(30万+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)

(12年沉淀 10万+条数据 覆盖 4000+电商)



电诉宝 (315.100EC.CN)

(我要投诉)

