

# 2019年度

## 中国在线票务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5月7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
<b>一、投诉数据.....</b>	<b>4</b>
【典型案例一】“永乐票务” .....	5
【典型案例二】“票牛网” .....	9
【典型案例三】“大麦网” .....	13
【典型案例四】“百度糯米” .....	17
【典型案例其他】哈票网、黄河票务、淘票票、有票、摩天轮票务、在路上门票网、格瓦拉、猫眼.....	21
<b>二、关于我们.....</b>	<b>24</b>
（一）关于“电诉宝” .....	24
（二）关于网经社.....	25
（三）报告发布计划.....	27

## 前 言

5月7日，依据国内电商专业消费纠纷调解平台“电诉宝”（315.100EC.CN）2019年度受理的全国**980家**电商海量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年度中国在线票务消费投诉数据与典型案例报告》。

2019年“电诉宝”全年受理的投诉中，涉及在线票务的有**百度糯米、票牛网、大麦网、永乐票务、哈票网、黄河票务、淘票票、有票、摩天轮票务、在路上门票网、格瓦拉、猫眼**等，其中，4家在线票务入选《2019年全国电子商务TOP190消费评级榜》，分别是：**百度糯米**获“谨慎下单”评级，**票牛网、大麦网、永乐票务**均获“不建议下单”评级。（统计的范围只包括在线购买电影票、演唱会门票、旅游景区门票的电商，如高铁管家、飞猪、携程等在线购买机票、火车票、酒店的除外）

详见：《2019年度中国在线旅游消费投诉数据与典型案例报告》

<http://www.100ec.cn/Public/document/2019zxlyxftsbg.pdf>

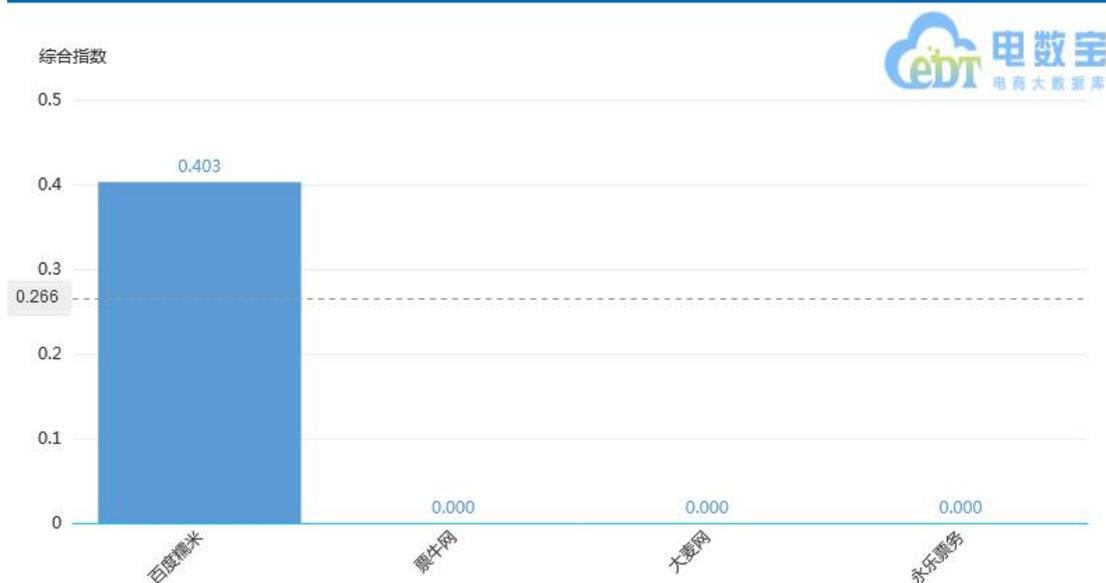
而随着互联网发展，线上购买电影票、演唱会门票的渠道也越来越多。多类型的票务平台为人们提供便捷，免去了排队的烦恼，但其背后存在的**付费“抢票”、任性加价、捆绑销售、随意取消订单**等诸多乱象，也着实令消费者头疼。

此外，据网经社（100EC.CN）获悉，2019年，中国电影总票房为**642.66亿元**，同比增长5.4%。其中，国产电影总票房**411.75亿元**，同比增长8.65%，占总票房的64.07%；院线观影人次为**17.27亿**，同比增长0.5%。3月24日晚，在线票务上市公司猫眼娱乐（1896.HK）发布2019年业绩报告。2019年，公司总收入**42.66亿元**，同比增长13.6%；毛利**26.57亿元**，同比增长12.8%；全年盈利**4.59亿元**，转亏为盈。猫眼娱乐2019年经调整EBITDA为**9.464亿元**，同比增长312.9%；经调整溢利净额**7.032亿元**，同比增长142.4%。

## 一、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，在线票务共4家电商平台入选，包括：百度糯米、票牛网、大麦网、永乐票务。

### 2019年全国在线票务消费评级指数对比



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，百度糯米获“谨慎下单”评级，票牛网、大麦网、永乐票务均获“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年度投诉在线票务的用户主要集中地依次为上海市、北京市、广东省，投诉金额依次集中在500-1000元区间、1000-5000元区间，而涉及投诉用户中，男性比例低于女性。

此外，据国内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，发货问题、退款问题、高额退票费是在线票务的消费投诉前三热点问题。

## 【典型案例一】“永乐票务”

### 年度投诉数据

据“电数宝”显示，2019年度“永乐票务”共获得16次消费评级，均获“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“永乐票务”获“不建议下单”评级。

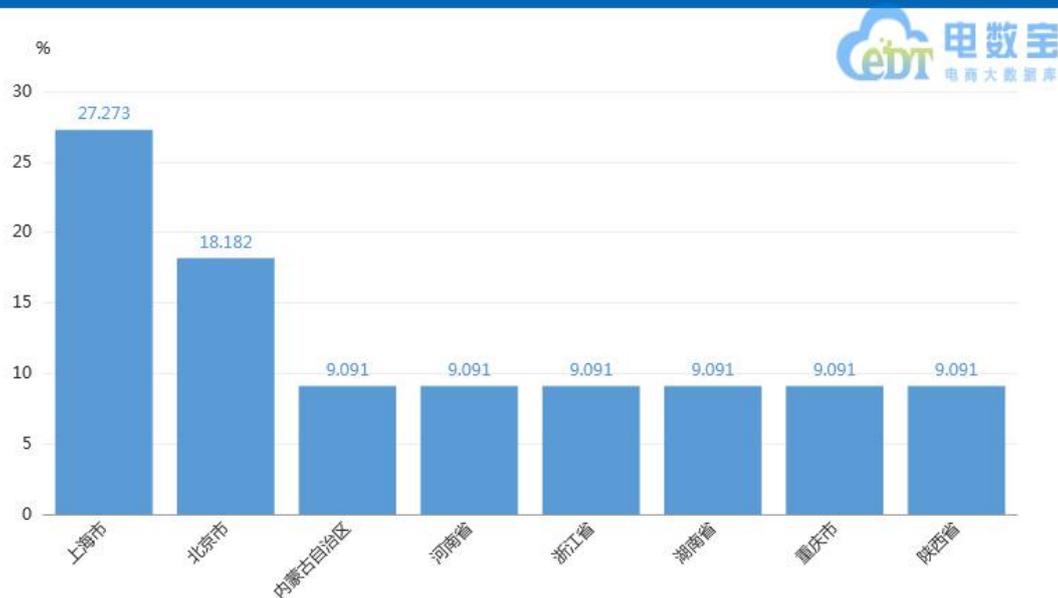
2019年永乐票务消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	9月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	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	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“永乐票务”的用户主要集中地为上海市、北京市、内蒙古自治区、河南省、浙江省、湖南省、重庆市、陕西省。

## 永乐票务2019年全年投诉者地区占比图



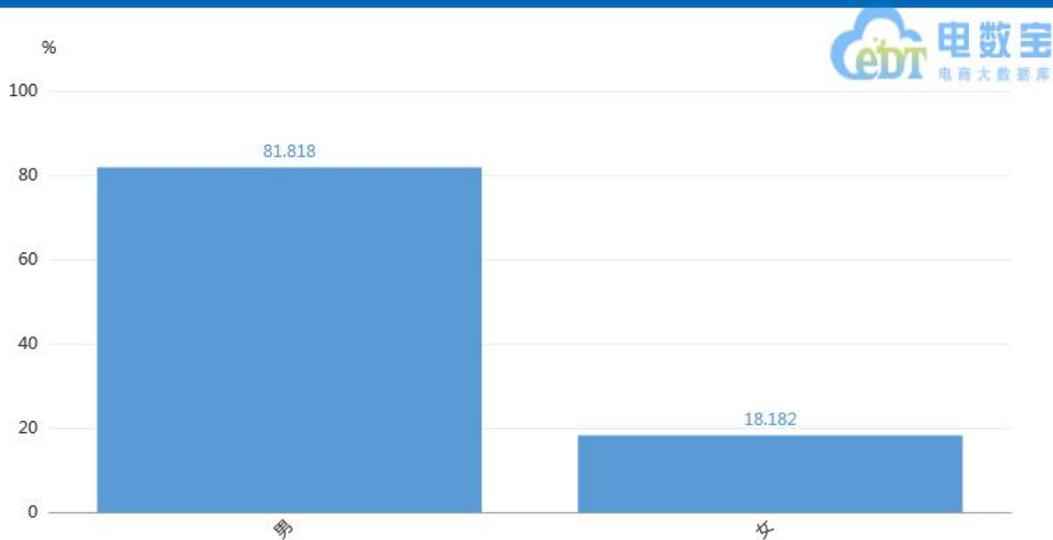
图表编制：电数宝

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“永乐票务”的用户中男性的占比为81.818%、女性的占比为18.182%。另外，用户投诉“永乐票务”的消费金额集中在1000-5000元区间、500-1000元区间，占比分别为36.364%、18.182%。

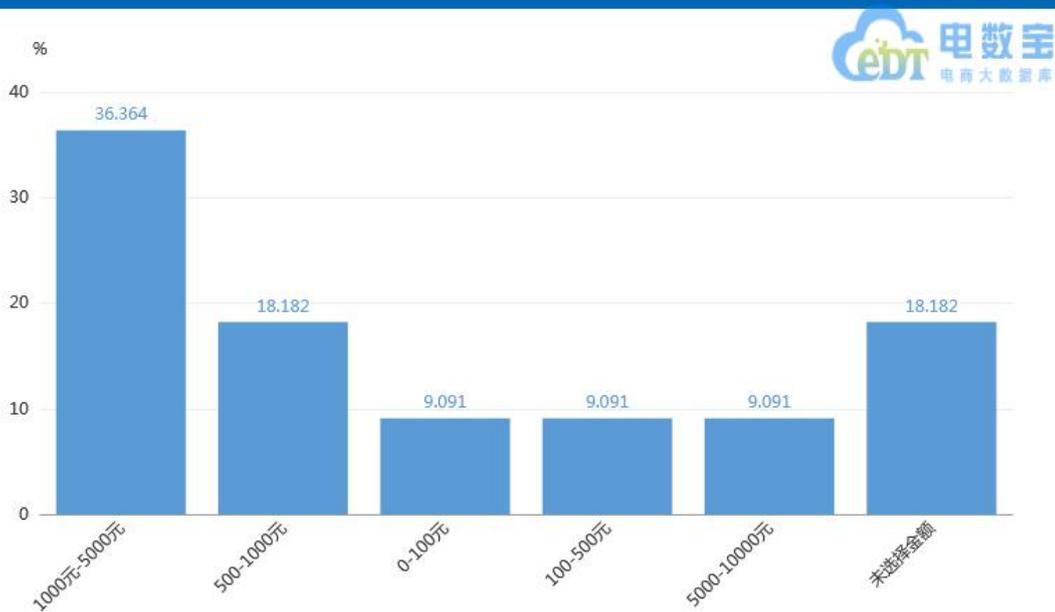
### 永乐票务2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

### 永乐票务2019年全年投诉金额占比图



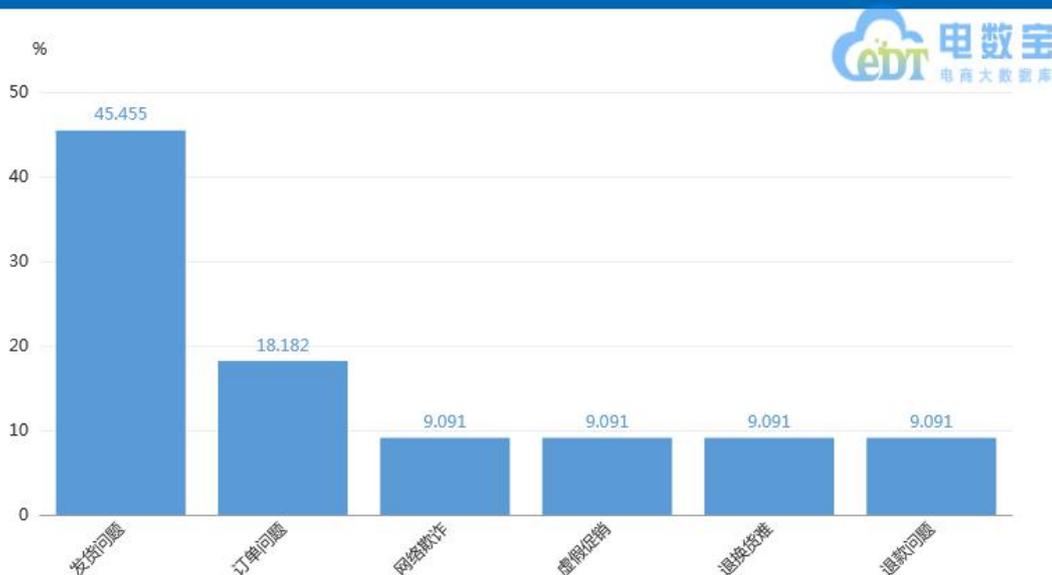
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

## 典型案例披露

此外，据国内电商专业消费调解平台“电诉宝”受理用户维权案例显示，“永乐票务”存发货问题、订单问题、网络欺诈、虚假促销、退换货难、退款问题等问题。

### 永乐票务2019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】“永乐票务”取票困难 售后收取高额手续费

马先生11月5日在“永乐票务”买了11月10日华侨城的票，订单号为56771978。因为时间短，想着快递发货不及时耽误拿票，想着现场去取票，结果取票地点在他们公司，打算周六（11月9日）到北京取票，结果他们周一至周五上班，打客服电话问了说是只能找朋友代取，代取怎么取，持身份证和取票码，结果现在周四（11月7日）了，迟迟不给发取票码，找朋友取票也得提前给人家说，想退票，告知收取95%手续费。

#### 【案例二】“永乐票务”久未出票 申请售后迟迟未处理

颜女士于2018年9月17日在“永乐票务”app购入10月27日周杰伦泉州演唱会门票2张，订单号为48657173。订单一直显示已审核状态，迟迟未发货，我由于担心地址不够详尽问题在app上提问，智能客户无法回答我的问题，人工客服一直显示在等待，等待后又直接转智能客服，如此反复。我拨打客服电话，客服电话告知需等待，我等待了10几分钟显示话务忙要重新等待，又得重新从19日等，也是如此反复，我的问题得不到解决。

## 【典型案例二】“票牛网”

### 年度投诉数据

据“电数宝”显示，2019年度“票牛网”共获得15次消费评级，均获“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“票牛网”获“不建议下单”评级。

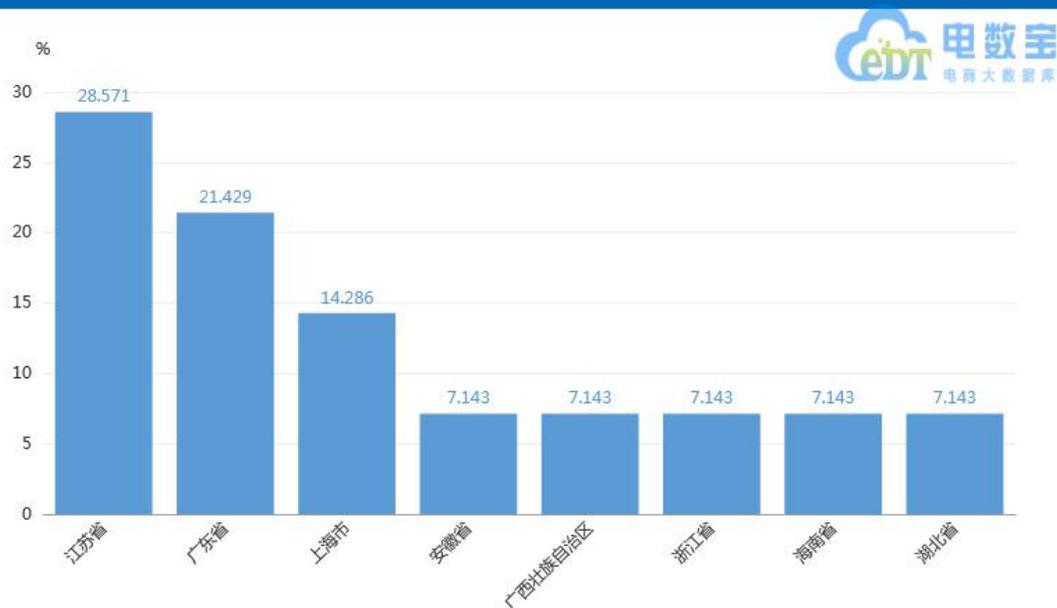
2019年票牛网消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	12月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	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	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	5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	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“票牛网”的用户主要集中地为江苏省、广东省、上海市、安徽省、广西壮族自治区、浙江省、海南省、湖北省。

## 票牛网2019年全年投诉者地区占比图



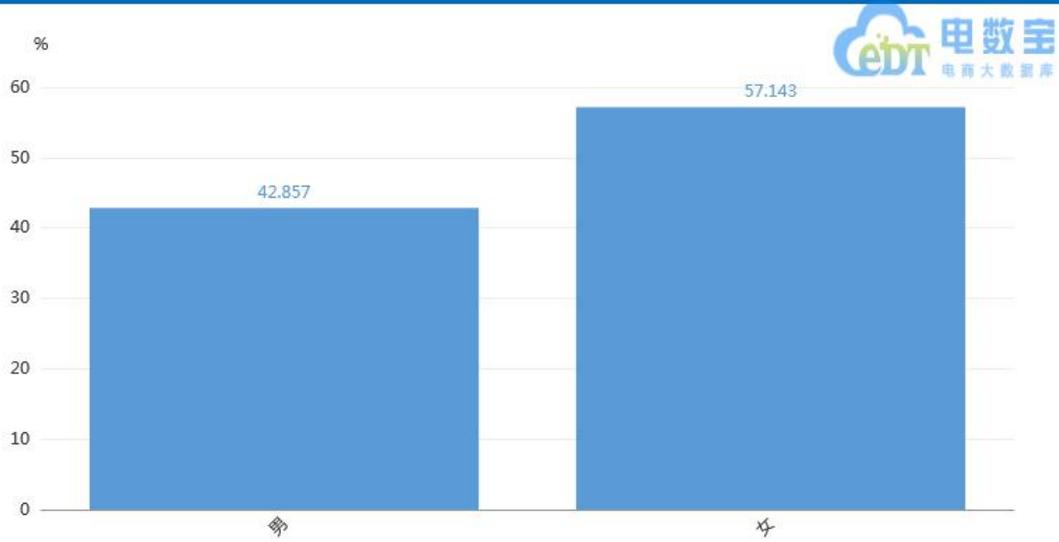
图表编制：电数宝

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“票牛网”的用户中男性的占比为 42.857%、女性的占比为 54.147%。另外，用户投诉“票牛网”的消费金额集中在 500-1000 元区间、5000-10000 元区间、100-500 元区间，占比分别为 35.714%、28.571%、21.429%。

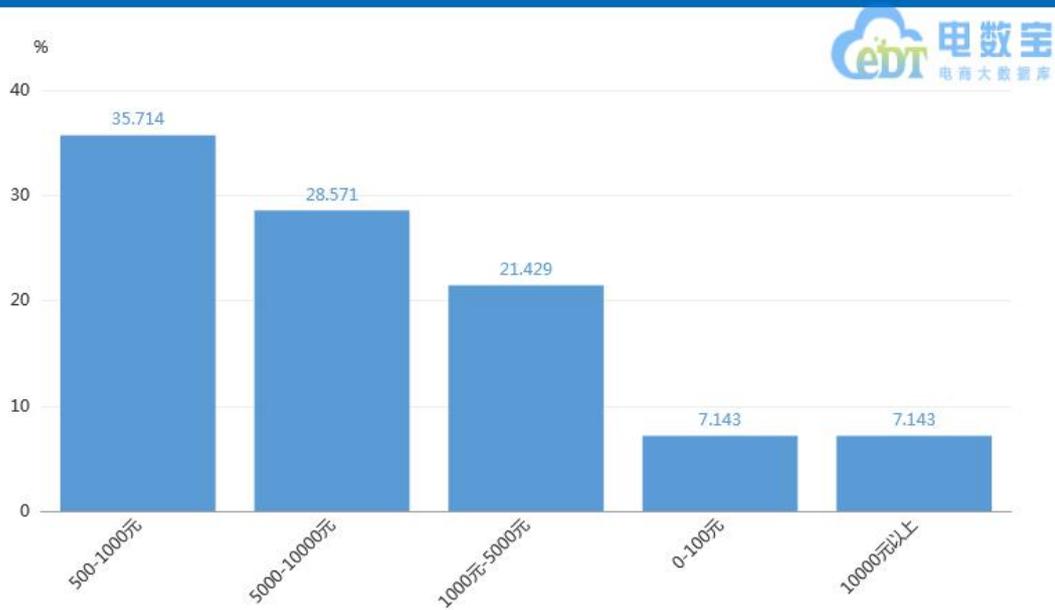
### 票牛网2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

### 票牛网2019年全年投诉金额占比图



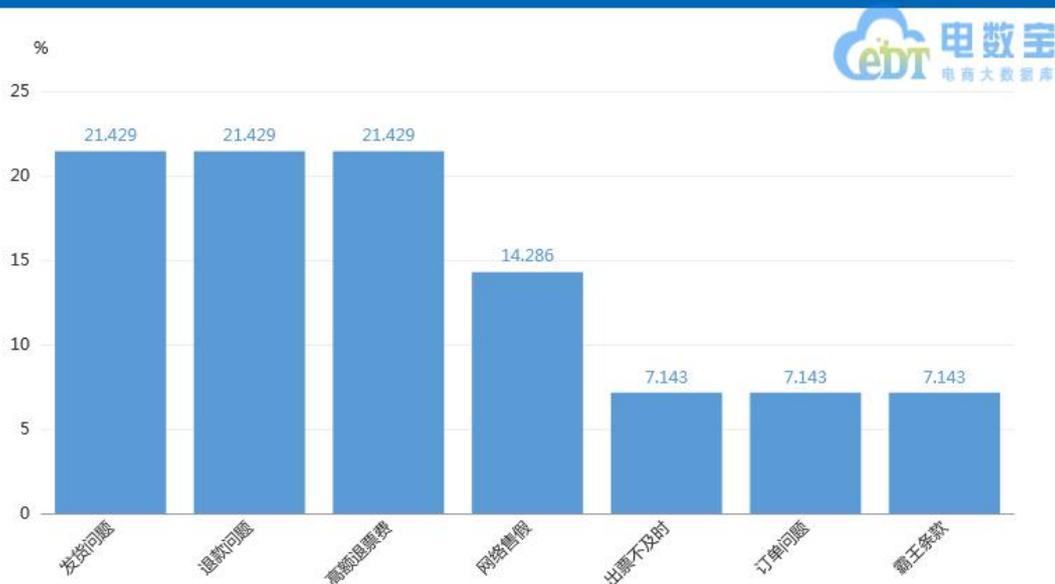
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

## 典型案例披露

此外，据国内电商专业消费调解平台“电诉宝”受理用户维权案例显示，“永乐票务”存发货问题、退款问题、高额退票费等问题。

### 票牛网2019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】“票牛网”下单商品拒绝发货 售后告知价格出错

庞女士 2019 年 12 月 2 日在“票牛”平台购买了演唱会门票一张，门票原价 680 元，相关编号为 18526472。购买时显示打折只需 129 元。成功购买后商家拒绝发货，并说是搞错价格。平台解释他们有权取消任何订单，而我们消费者却连退换的权利都没有。

#### 【案例二】“票牛网”商品久未发货 售后困难

邹先生 2019 年 6 月 2 日在“票牛网”上购买了两张 7 月 13 日中午 11 点仙人掌成都演唱会的门票，订单号是：19200867。6 月下旬查看网站是否把门票寄出，网页上提醒是商家预计 7 月 4 日前发货，今天 5 号了，上网查看网页上商家又修改预计 7 月 10 日前发货。成都到广西距离 1000 公里路程，演唱会是 13 日中午的，我必须提前一天（12 日）去成都，如果是 10 日发货的话，我肯定在演唱会之前是收不到的门票。6 月 24 日起打票牛网的客服电话 400 099 8987，居然手机显示的是“洛阳浩天房地产经纪有限公司”，我就很纳闷，为什么一个堂堂正正的公司，使用的竟然是房地产经纪有限公司的代码，多次打票牛的客服

电话 400 099 8987 转 4 接人工台，始终没有人接电话。

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】“大麦网”

### 年度投诉数据

据“电数宝”显示，2019年度“大麦网”共获得19次消费评级，均获“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“大麦网”获“不建议下单”评级。

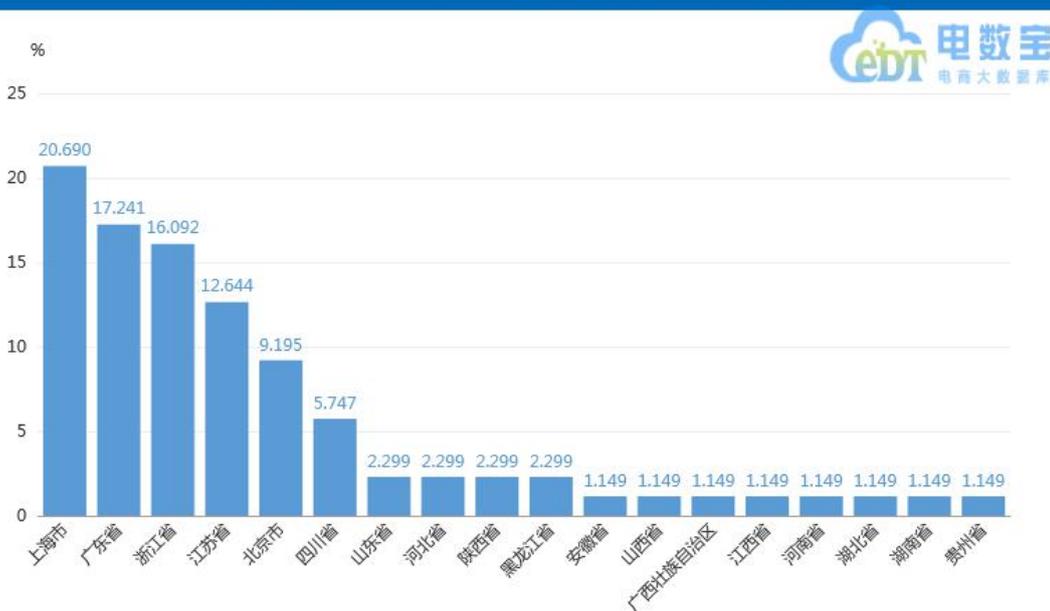
2019年大麦网消费评级数据						
年份	时间段	平台反馈率	回复时效性	用户满意度	综合指数	评级
2019年	全年	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第四季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	双11	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	11月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	10月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第三季度	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	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
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“大麦网”的用户主要集中地为上海市、广东省、浙江省、江苏省、北京市、四川省。

### 大麦网2019年全年投诉者地区占比图



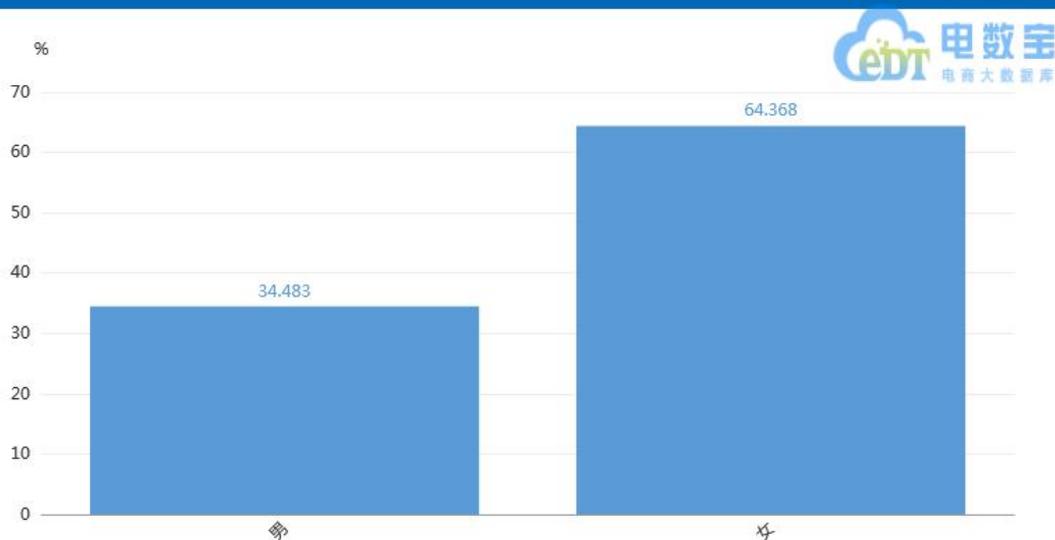
图表编制：电数宝

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“大麦网”的用户中男性的占比为 34.483%、女性的占比为 64.368%。另外，用户投诉“大麦网”的消费金额集中在 1000-5000 元区间，占比为 68.966%。

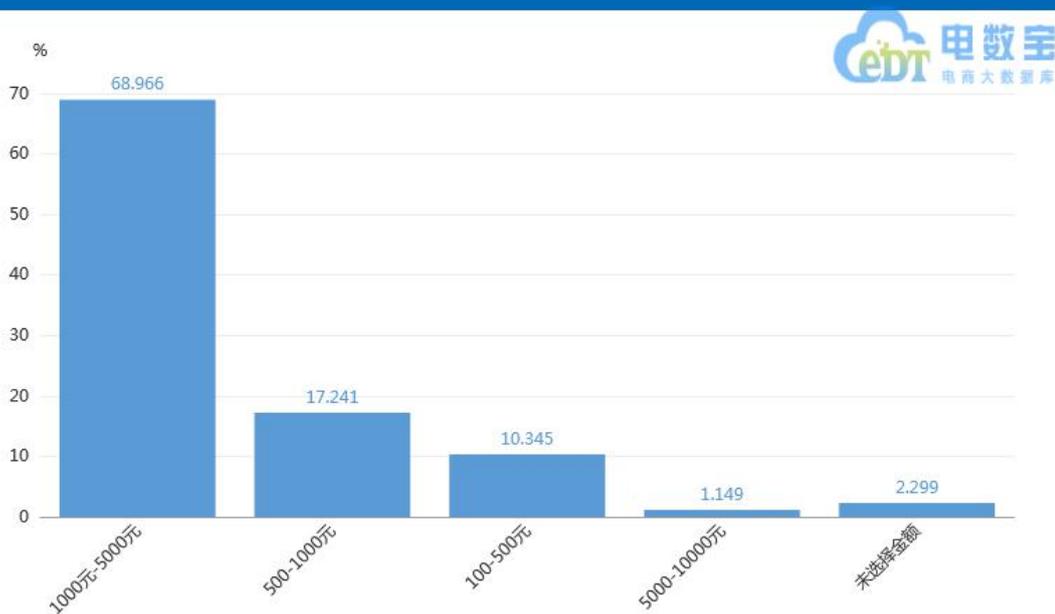
## 大麦网2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

## 大麦网2019年全年投诉金额占比图



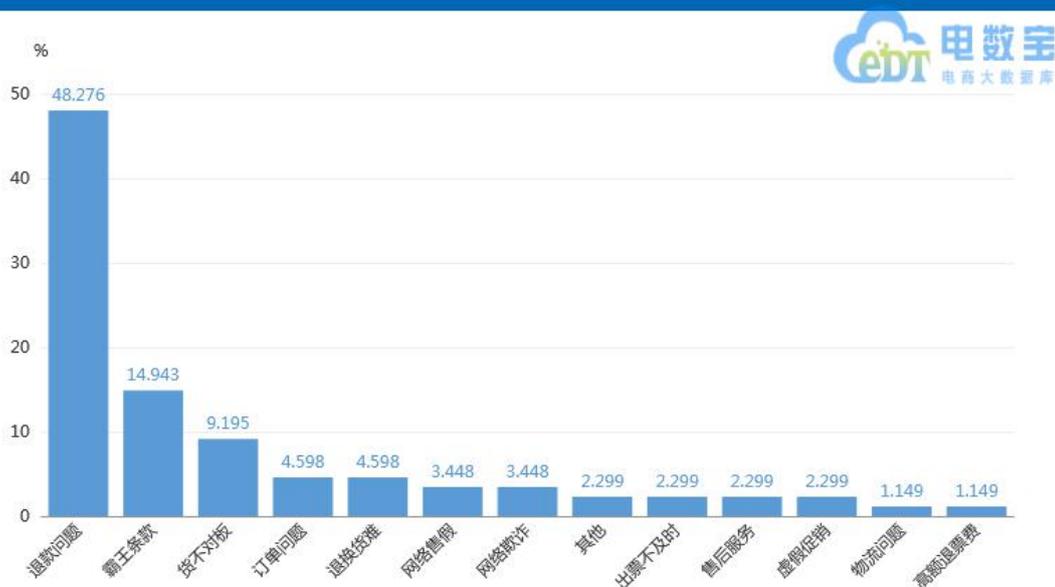
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

## 典型案例披露

此外，据国内电商专业消费调解平台“电诉宝”受理用户维权案例显示，“大麦网”存退款问题、霸王条款、货不对板等问题。

### 大麦网2019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】“大麦网”疑霸王条款 售后退换货困难

黄女士于2019年11月2日在“大麦网”平台购买了华晨宇演唱会的门票，订单号为691951042578448621。但是不是想购买的，只是想看一下，不小心付款了，当时我立刻联系客服退款，可是客服一开始不同意，后面又要求我支付70%的手续费才可以退款，根据《消费者权益保护法》、《网络商品七天无条件退换货暂行办法》，未开票未寄出的演唱会门票都是可退换商品。而大麦在卖票的时候标注的“一经售出不退不换”其实完全是霸王条款，不具有任何法律效力。

#### 【案例二】“大麦网”误下单取消订单 售后退货遭拒

金女士2019年8月30日在“大麦网”购票平台购买话剧门票时，因为误操作形成订单，订单号为555443693280677909。因此申请退票，但大麦以一经售出无法退换为理由拒绝办理。然而根据《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》，该商品在7日内并且不在不可退货的商品范围内，同时消费者也在第一时间和平台反馈了系统误操作情况，不影响后续售卖，

理应予以退票。

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。

## 【典型案例四】“百度糯米”

### 年度投诉数据

据“电数宝”显示，2019年度“百度糯米”共获得16次消费评级，10次获“不建议下单”评级，5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“百度糯米”获“谨慎下单”评级。

2019年百度糯米消费评级数据						
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	57.14%	0.190	2.000	0.403	谨慎下单
2019年	第四季度	50.00%	0.500	0.000	0.400	谨慎下单
2019年	双11	50.00%	0.500	0.000	0.400	谨慎下单
2019年	10月	50.00%	0.500	0.000	0.400	谨慎下单
2019年	第三季度	57.14%	0.429	2.000	0.474	谨慎下单
2019年	9月	100.00%	1.000	0.000	0.800	建议下单
2019年	8月	50.00%	0.250	2.000	0.385	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	2.000	0.060	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	4月	0.00%	0.000	0.000	0.000	不建议下单
2019年	第一季度	77.78%	0.000	0.000	0.389	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

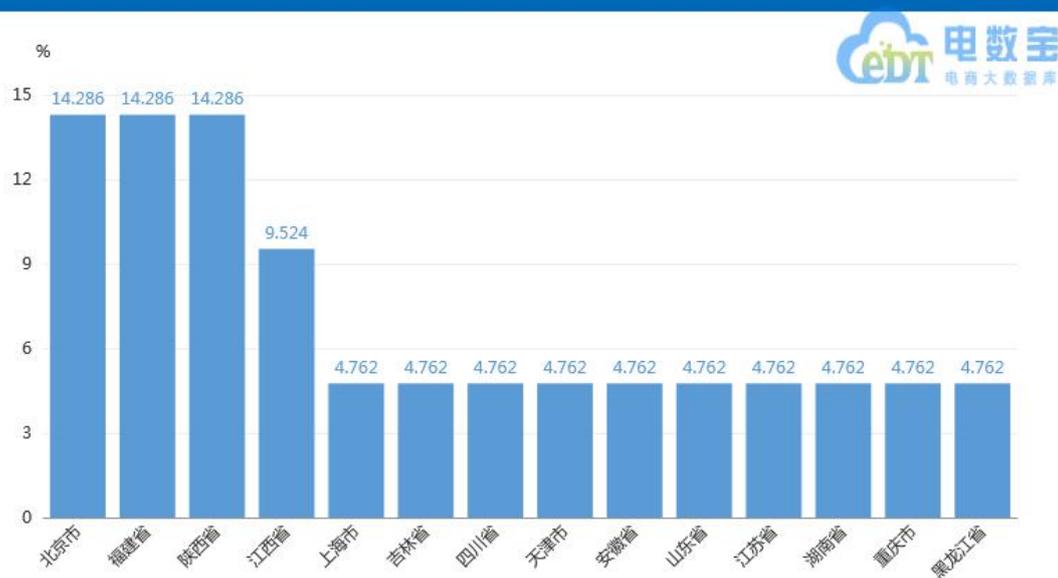
图表编制：电诉宝（电子商务消费纠纷调解平台） 数据来源：WWW.100EC.CN

### 投诉地区分布

据“电数宝”显示，2019年度投诉“百度糯米”的用户主要集中地为北京市、福建省、

陕西省、江西省。

百度糯米2019年全年投诉者地区占比图



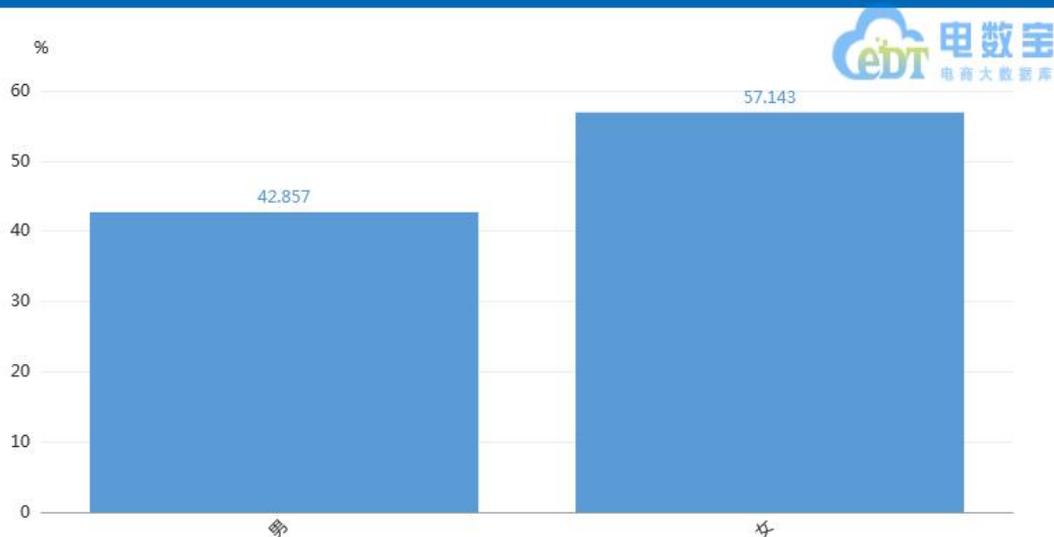
图表编制：电数宝

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“百度糯米”的用户中男性的占比为42.857%、女性的占比为57.143%。另外，用户投诉“百度糯米”的消费金额集中在100-5000元区间、0-100元区间，占比分别为38.095%、19.048%。

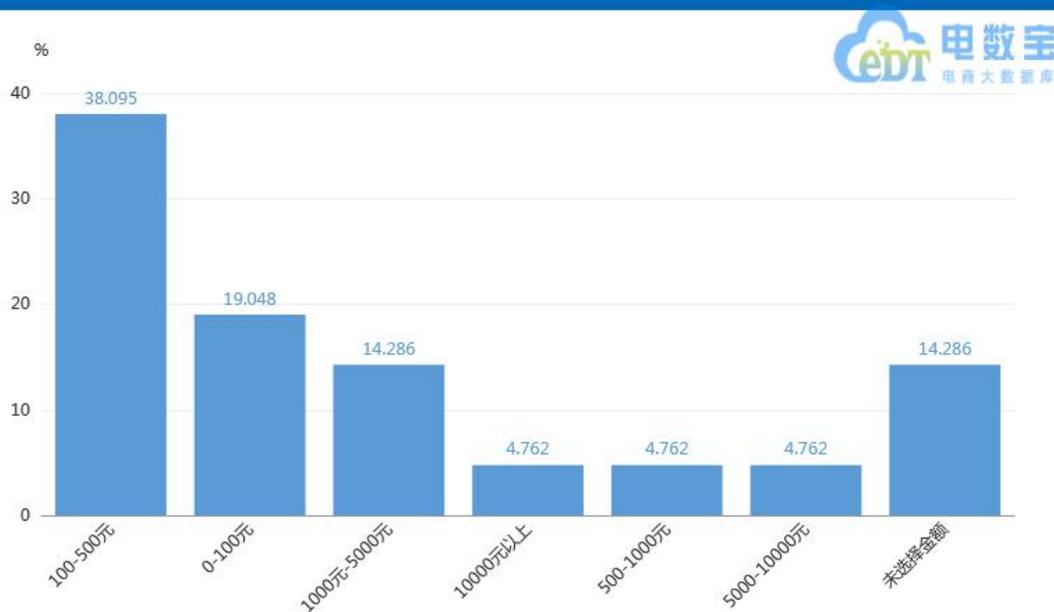
## 百度糯米2019年全年投诉者性别占比图



图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

## 百度糯米2019年全年投诉金额占比图



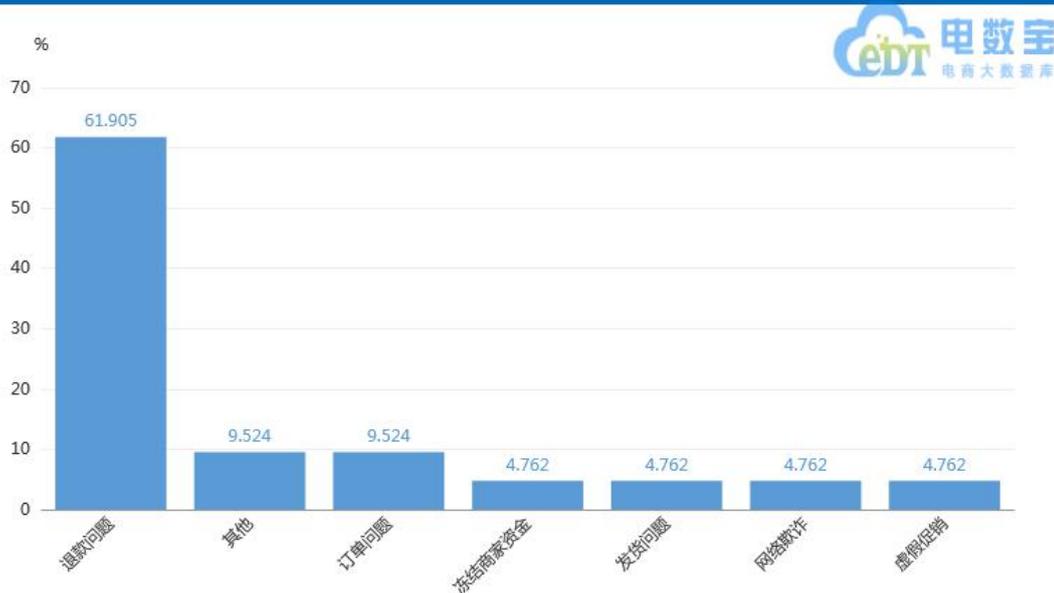
图表编制：电数宝

数据来源：WWW.100EC.CN

### 典型案例披露

此外，据国内电商专业消费调解平台“电诉宝”受理用户维权案例显示，“百度糯米”存退款问题、订单问题、冻结商家资金等问题。

## 百度糯米2019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】“百度糯米”原返金额推到百度钱包 售后未能有效处理 回复：已处理

孔先生 2017 年 11 月 26 日在“百度糯米”发起退款，订单号为 2190824616。

糯米事前承诺未消费退款是原路退回，但是迟迟未能到账信用卡，反而收到短信，要求退款到同公司产品“百度钱包”，我本人与百度钱包未有任何业务来往。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，“百度糯米”发来反馈称：糯米给用户办理退款优先退回到用户的支付来源，但是当存在支付账户异常、订单超期等问题时，则无法正常退款至支付来源。为了尽快给用户办理退款，糯米会将款项退回至用户的糯米账户对应的百度钱包账户中，烦请用户完成百度钱包实名认证，已确保正常收款。

### 【案例二】用户申请售后 “百度糯米”退款久未到账 回复：已处理

薛女士 2018 年 2 月 21 日在“百度糯米”购买 3 张张大师鸭爪爪特色火锅团购券，订单号为 990074130168、989248163279。因商家已经把产品下架，不能使用。于是我在 2019 年 8 月 15 日对剩余 2 张未使用的团购券发起退款，每份 88 元，2 份共计 176 元。截止今日 2019 年 9 月 18 日已经过去了 1 个多月，平台并没有退款给我。打百度糯米客服电话很多次让我耐心等待，2019 年 9 月 17 日客服最后一次回复我，没办法通过百度糯米退款给我，我问那

要以什么方式退款给我，回答不确定，让我继续耐心等待，问等多久，也不知道。

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，“百度糯米”发来反馈称：核实到已有工作人员联系客户处理。

## 【典型案例其他】

### 【案例一】“哈票网”账号无法订票 售后退费困难

因哈票网与大地影院有过合作，于是黄先生在平台充值，可以快速充值并购买电影票，但几年前突然不能登录（具体时间记不清楚），因很久没有去大地影院看电影，一直有余额在哈票网的账号里。如今，可以下载哈票的 APP 客户端，但里面是空白的，无法订票，打客服电话一直忙音。该平台关闭后没有及时退费给客户，极不负责任。

### 【案例二】“黄河票务”久未出票 售后告知需在支付费用

张先生于 2019 年 3 月 12 日在“黄河票务”网购买了许巍演唱会深圳站 2019 年 5 月 18 日的演出门票，票面价 880 元，订单号 2019031206231。下单成功后黄河票务网一直不出票不发货，直到 5 月 10 日通知我购买的票面价 880 元的演出票需要 1600 元，我 3 月 12 下单的是预定金，也可以升级为 1380 元的 VIP 票，我一再明确我购买的就是黄河票务网 880 元票面价的门票 也只需要出该位置的门票，也不需要升级 1380 元的 VIP 票，然后就各种理由搪塞。

### 【案例三】“淘票票”售后改签 需支付差价

傅先生于 2019 年 11 月 8 日在“淘票票”平台提前购买了 11 月 9 日下午 14 点 10 分场次的电影票，票价 19.90 元。后于 11 月 9 日中午 12:49 改签至 13:20 的场次。网上改签时确认支付了 3 元手续费。后发现扣款金额 21.10。经交涉淘票票解释改签后的场次不能认定是第一次购票，不能享受优惠票价，需要支付差价。傅先生认为淘票票网站显示的 2 个场次票价都是 19.90，改签不存在差价。多收取莫名其妙的差价，须退还消费者。

### 【案例四】“有票”门票久未送达 售后无人受理

马先生在“有票”APP 上购买了 1 张 10 月 18 日的周杰伦门票，订单号为 2019101052571025。10 月 10 下的订单，离 10 月 18 日只有三天时间，门票到现在还没寄出，客服也无人接听，到现在为止没有任何回复短信，在线客服都是自动回复，马先生话怀疑

门票能否发出，如不能需要通知我办理退款手续，但现在官方没有回复信息给到我，始终不发货，联系电话客服也联系不上，在线客服也联系不上，一直这样拖着不发货，而且演出结束后三天自动完成订单。

#### **【案例五】“摩天轮票务”下单价格不符 售后高额手续费**

晋女士于2019年9月20日在“摩天轮票务”买了周杰伦济南10月26日演唱会门票两张，订单号为19009532200。票面600的票，我买了两张收取了2767元，超出实际票面价格两倍多，9月20日上午收到了票，要求退票才被告知退票要收取百分之30的手续费，等于要收我将近1000元的手续费，这退票手续费的规定太不合理了，而且购买时页面上没有任何关于手续费的规定。

#### **【案例六】景区退票 “在路上门票网”不退退还差价**

高先生于2019年3月8日在“在路上门票网”购买了两张共价值100元的门票。订单号为7431309248。后来我没有去，景区将票钱60块退给了该网站，但该网站拒绝退还给我。该网站还承诺退还中间差价40块，也没有退还。虽然他标注了不能退款，但是景区将60块退回时，原因是因为我没有去景区参观，这笔钱是退给我，而不应该是退给他。现在景区将退给我的钱打到了它的账户上，并且发短信提醒我退款成功，我与该网站客服人员协商，它们都已不能退款为由拒绝退钱。

#### **【案例七】“格瓦拉”影院提前放映 售后未能有效处理**

黄先生通过“格瓦拉”生活手机APP购买上海虹口区曲阳影都19年2月17日10:10《流浪地球》三张电影票，订单号为20825061926。当天10:07提前入场就发现已经在播放该片电影，导致开头故事没有看到，故向格瓦拉投诉解决要求退票，理由：影片名、观影地点、开场时间按三方确认我才付费购买，等于是经过三方认可的合同，影院擅自违约提前放映，造成的后果应该由格瓦拉处理解决承担，因为我是通过此平台付款购买，所以要求格瓦拉退款，目前该公司回复无法解决只提供20元优惠券。

#### **【案例八】“猫眼”下单预定成功 售后告知退票**

董女士2019年7月17日在美团-“猫眼”平台订购一张2019.6.22日成都场音乐会门票，订单号为21133436181。页面显示与短信发送过来均证明预定成功。后拨打猫眼客服电话确认座位排序事宜，并咨询纸质票的发货时间。客服答复为演出前一周准时寄出。我等待

至11月16日均无任何发货物流，后专门电话回复保证18日号会准时配送至我手中。但是20号显示订单正在配送但无物流信息，并被美团客服来电话告知我此演出没有票了，给我退款处理。

董女士表示咨询音乐会主办方，并未有任何取消演出的通知。猫眼平台截止11月都在正常出售此演出场次的票。我要求猫眼方面出示正规凭证证明我四个月以前的订单今天才没票的说法，对方说要再去核实一下，然后再无回复。

## 二、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

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	
《2020 中国互联网(电商)行业战“疫”分析报告》			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》	√			
《2019 年度中国服装电商市场数据报告》	√			
《2020 年“618”电商消费评级数据报告》	√			
《2020 年“双 11”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 年度中国共享经济市场数据报告》	√			
《2019 年度中国共享单车市场数据报告》	√			
《2019 年度中国共享住宿市场数据报告》	√			
《2019 年度中国网约车市场数据报告》	√			
《2019 年度中国共享办公市场数据报告》	√			
《2019 年度中国共享充电宝市场数据报告》	√			
《2019 年度中国共享汽车市场数据报告》	√			
《2019 年度中国在线外卖市场数据报告》	√			
《2019 年度中国互联网家装市场数据报告》	√			
《2019 年度中国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 年度中国品牌电商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 年度中国在线票务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 5 月 7 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)

