

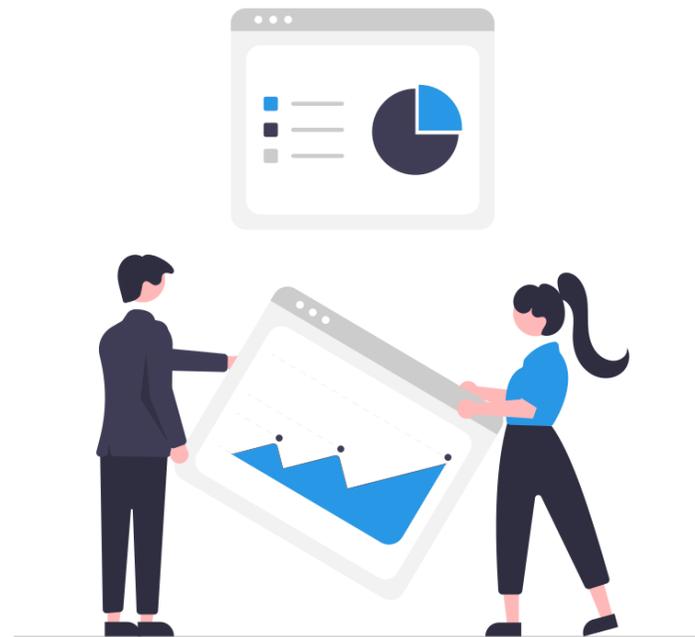


2020年“双十一” 消费投诉数据报告



01

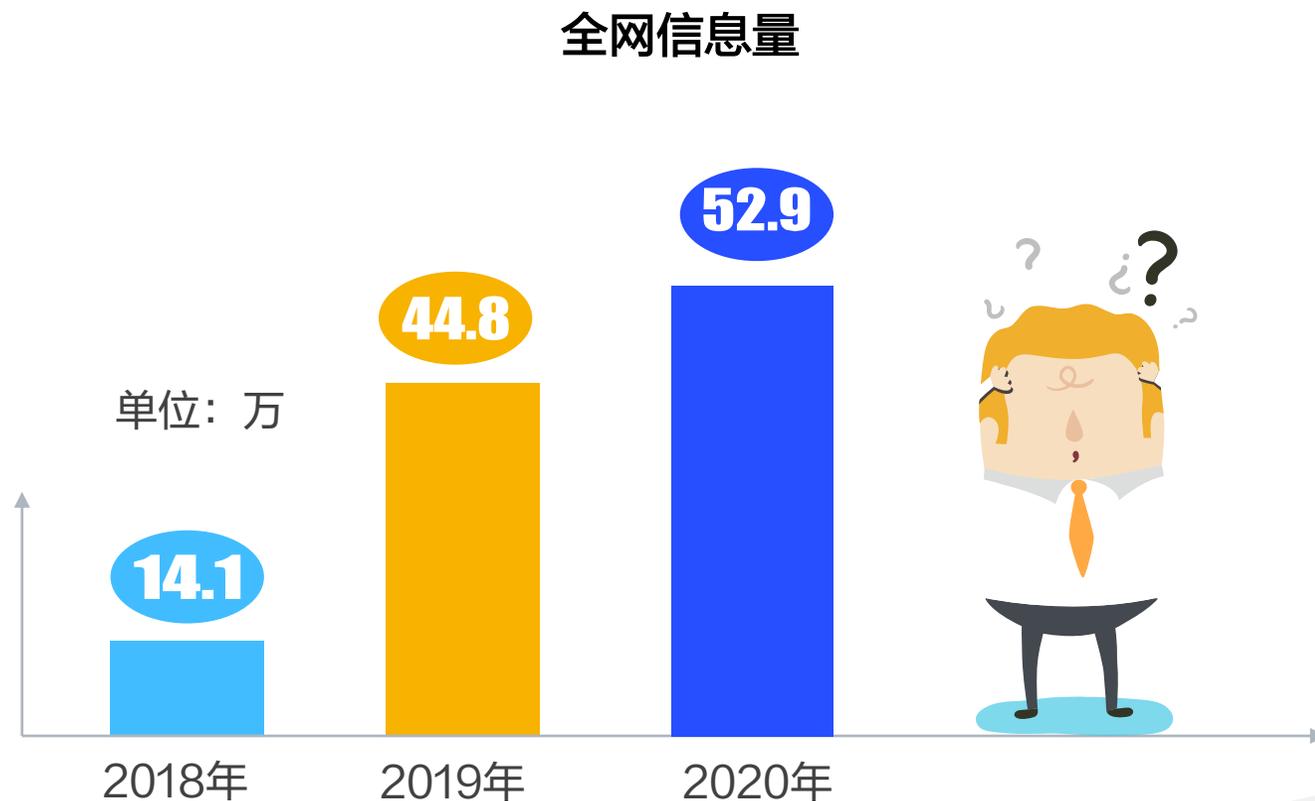
“双十一” 全网消费投诉舆情分析



“双十一”消费投诉全网信息量

“双十一”促销大战中部分商品明降暗涨、先涨后折，优惠力度远未达到消费者预期，甚至有消费者发出了“上当受骗”的呼声。由此消费维权问题也随之产生。

根据微热点大数据研究院统计，2020年11月1日至11月15日，全网有关“‘双十一’电商平台投诉”的信息量达52.9万条。

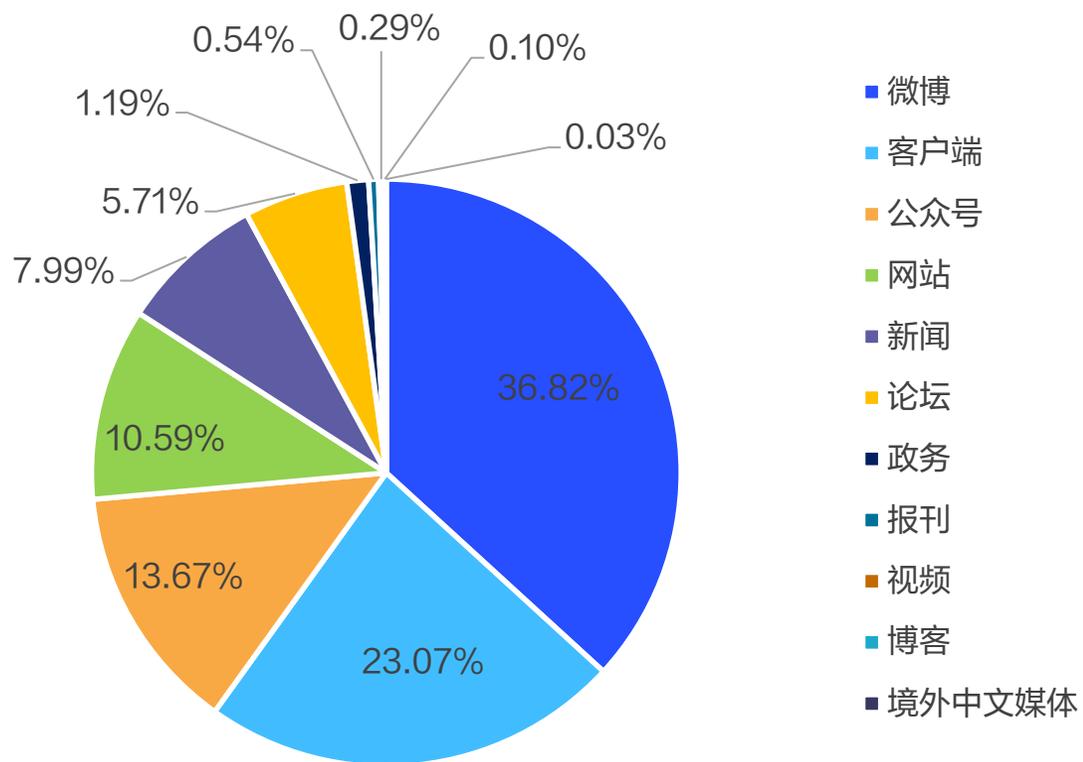


数据来源：微热点大数据研究院

统计时段：2020年11月1日至11月15日

信息来源占比

2020年“双十一”电商平台投诉信息来源分布



来自微博平台的信息量达到19.5万条，占比36.82%，成为相关事件及话题的重要舆论发声场；其次是客户端平台，信息量占比23.07%。

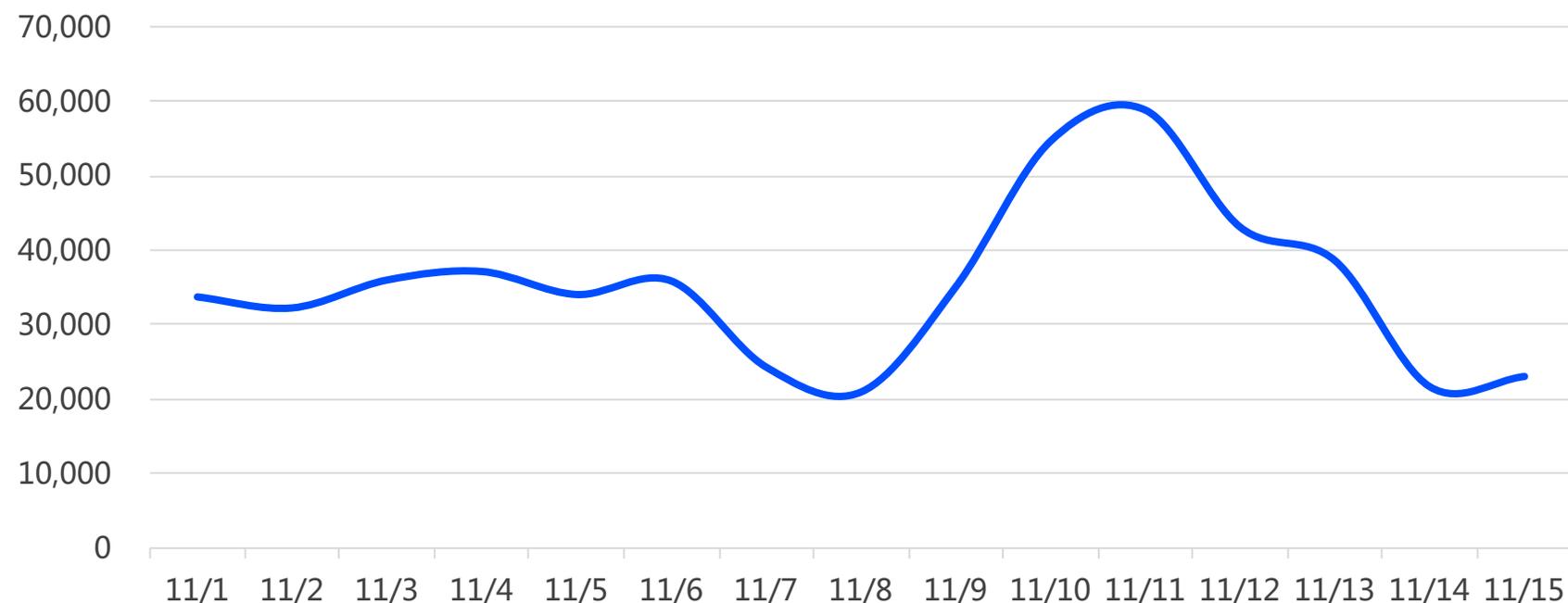
数据来源：微热点大数据研究院

统计时段：2020年11月1日至11月15日

信息量走势图

11月11日，信息量达到最高点，当日信息量5.9万条。11日，高洁丝品牌天猫旗舰店某产品“双11前一小时促销机制（买2套享受优惠价格及相应赠品）”在消费者端无法实现操作一事获得较多关注，微博话题#被高洁丝气死#登上热搜，该事件当日共计产生逾1.1万条信息。截至19日，微博话题#被高洁丝气死#阅读量高达2.8亿，讨论量近万次。

2020年“双十一”电商平台投诉信息走势



数据来源：微热点大数据研究院
统计时段：2020年11月1日至11月15日

关键词云

经分析，“双十一”“网购”“维权”“假货”“消费者”“商家”“权益”“霸王条款”“套路”“退款”“监管”“投诉”等词成为相关事件或话题网络传播过程中的核心词。



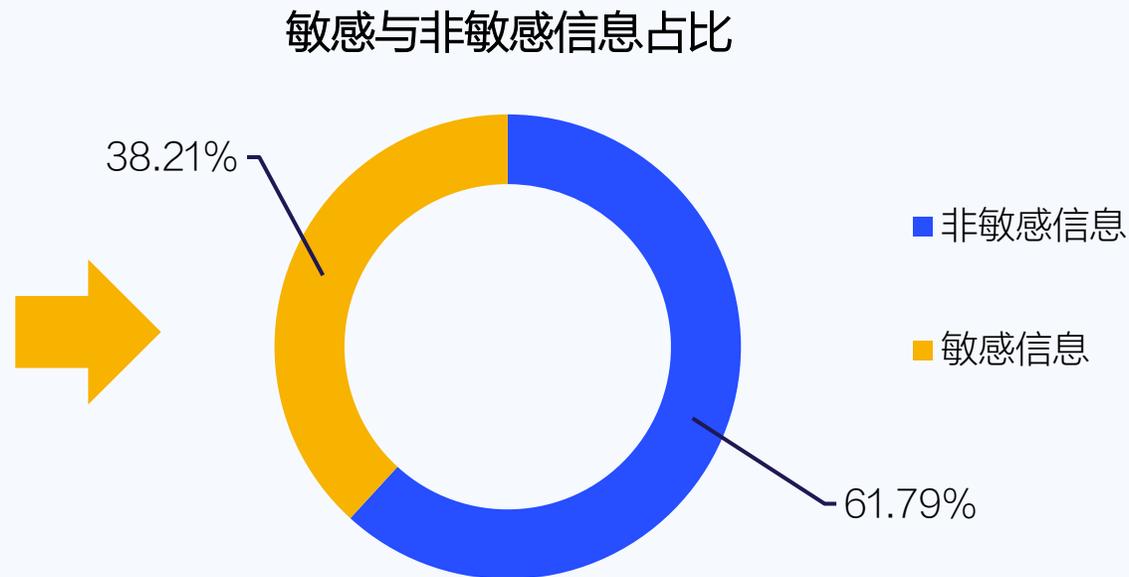
数据来源：微热点大数据研究院

统计时段：2020年11月1日至11月15日

敏感信息与非敏感信息占比

经分析，有关“双十一”电商平台的相关信息中，敏感信息占比为38.21%，非敏感信息占比为61.79%。

优惠活动“水分”多、定金不退、售后服务不完善、先涨价后优惠、叠加付款未优惠、强制发货、买到假货、特价或特殊商品概不退换等成为敏感信息的主要来源。



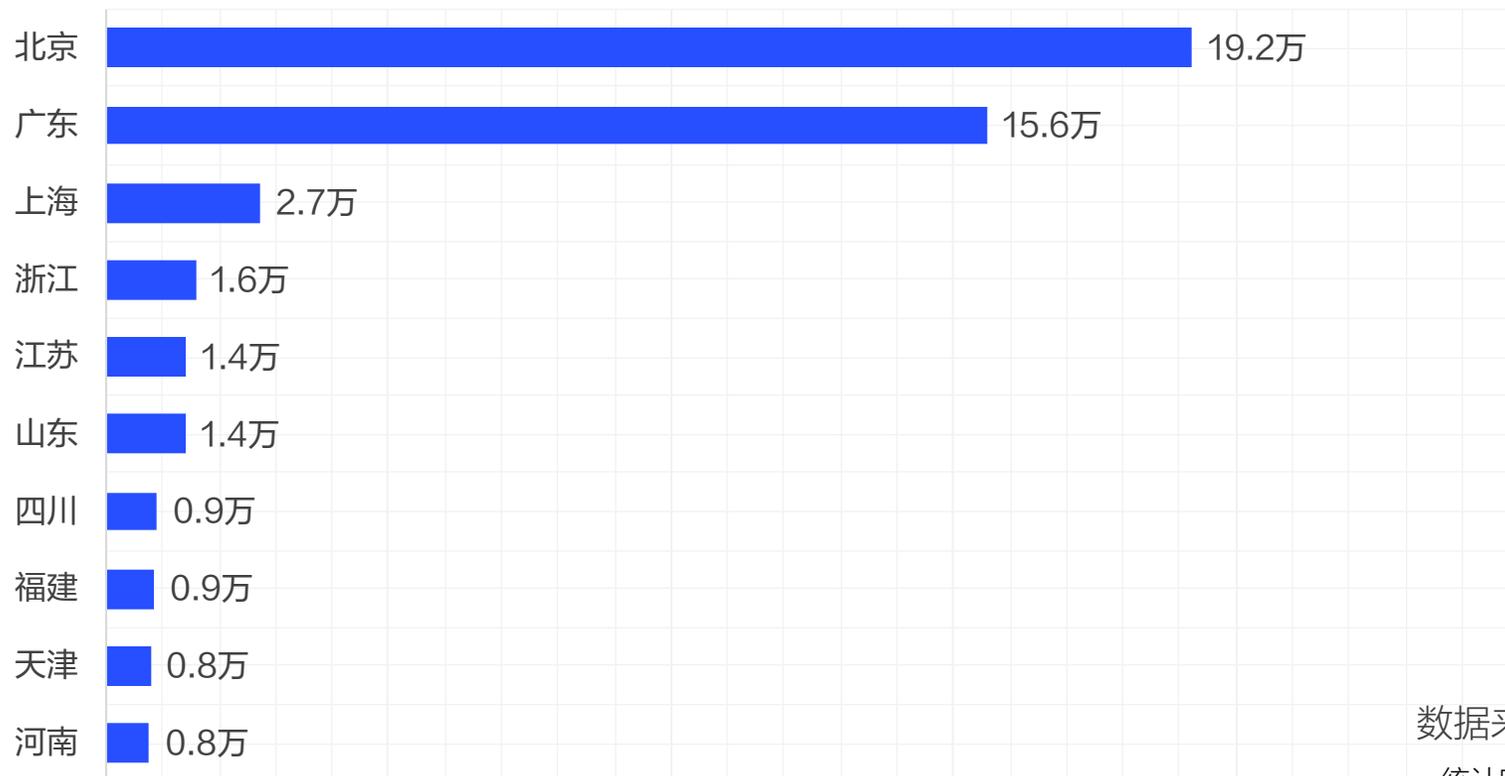
数据来源：微热点大数据研究院

统计时段：2020年11月1日至11月15日

“双十一” 电商平台投诉者地域分布

从参与讨论“双十一”电商平台投诉信息的网民地域分布来看，“北京”、“广东”两地的网民参与程度最高。上海、浙江、江苏、山东等地的网民也比较关注。

讨论者地域分布



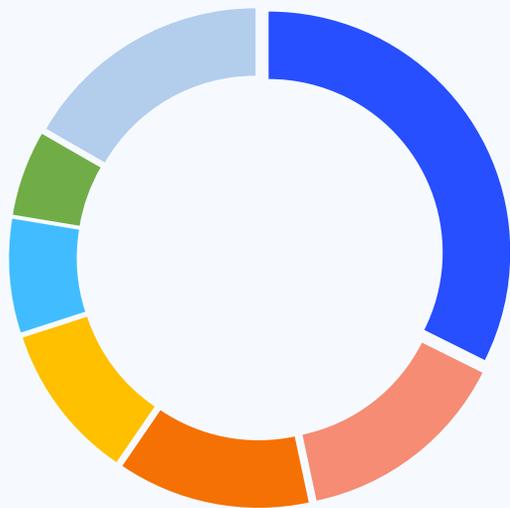
数据来源：微热点大数据研究院

统计时段：2020年11月1日至11月15日

○ 消费者舆论倾向分析

从消费者对“双十一”消费投诉的话题进行观点抽样分析可见，今年“双十一”消费者反映比较突出的一个观点是付款后想退款，退款通道暂时关闭，能退款时商家已经发货或者强制发货，该观点占比有10.5%；此外，也有7.6%的消费者反映定金不退的问题。

关于“消费维权”网友观点分布



○ 32.4%

先涨后降商家“套路”太多

○ 10.5%

想退款却已发货/强制发货

○ 16.7%

其他

○ 14.3%

不能合并付款/不能使用优惠券

○ 7.6%

定金不退

○ 12.9%

维权太难 自认倒霉

○ 5.7%

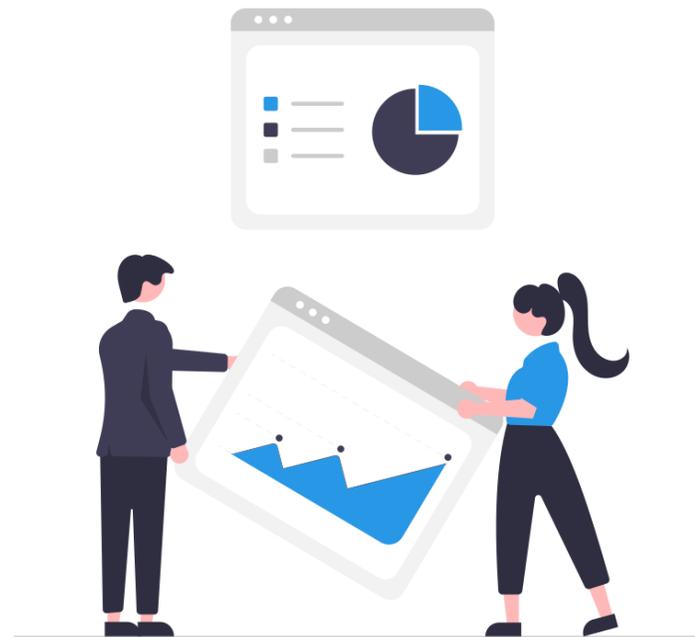
什么也没买

数据来源：微热点大数据研究院

统计时段：2020年11月1日至11月15日

02

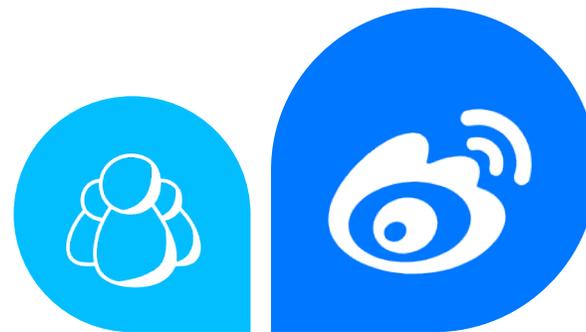
“双十一” 微博平台信息传播分析



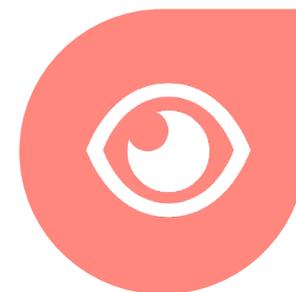
○ 微博平台“双十一”传播数据

“双十一”期间微博讨论“双十一”相关问题的用户数达597万，博文量1713万，博文阅读量高达544亿。

用户数
597万



博文阅读量
544亿

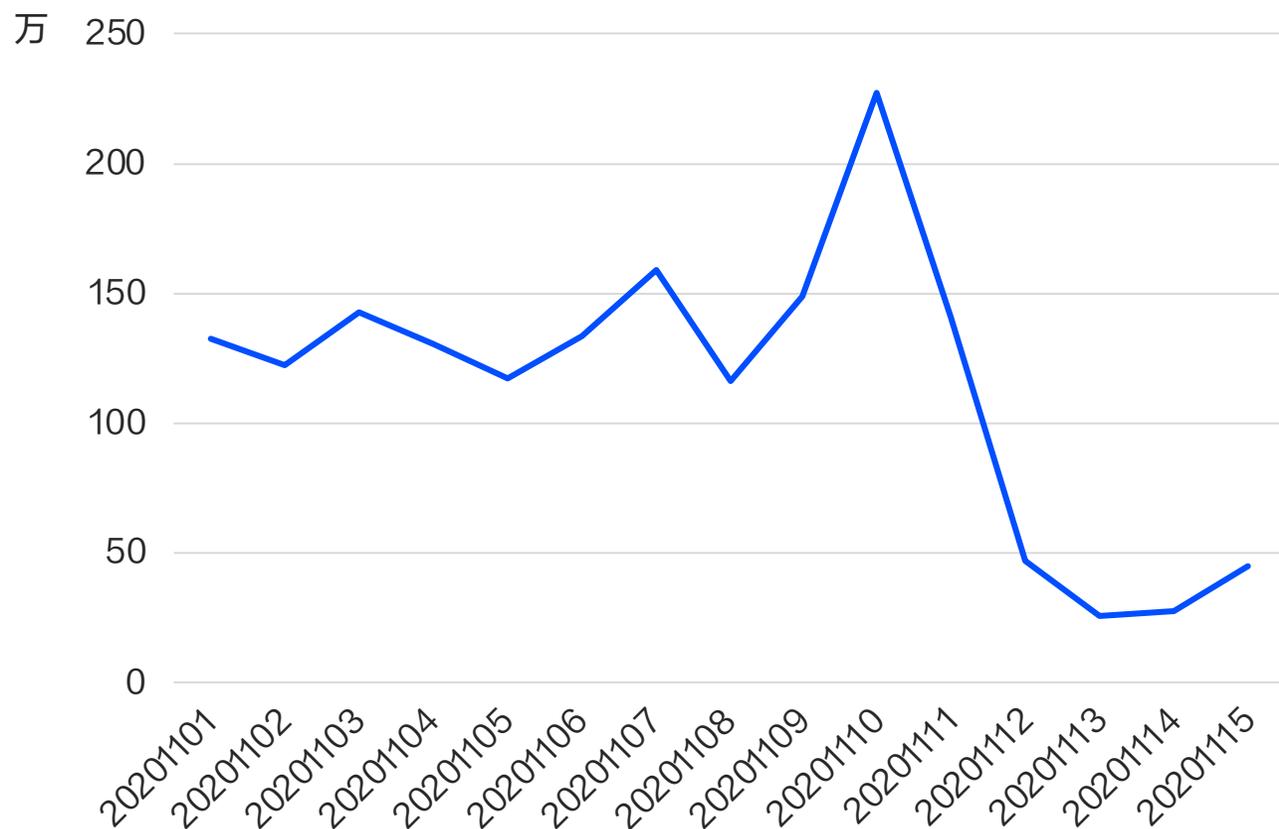


博文量
1713万

数据来源：新浪数据中心
统计时段：2020年11月1日至11月15日

○ 微博平台“双十一”传播趋势

“双十一”博文量变化趋势



○ “双十一”期间，微博用户相关热议博文持续走高，于11.10达到峰值，当日“双十一”相关博文量达227万。

数据来源：新浪数据中心
统计时段：2020年11月1日至11月15日

“尾款人”成今年“双十一”热词

尾款人什么梗？

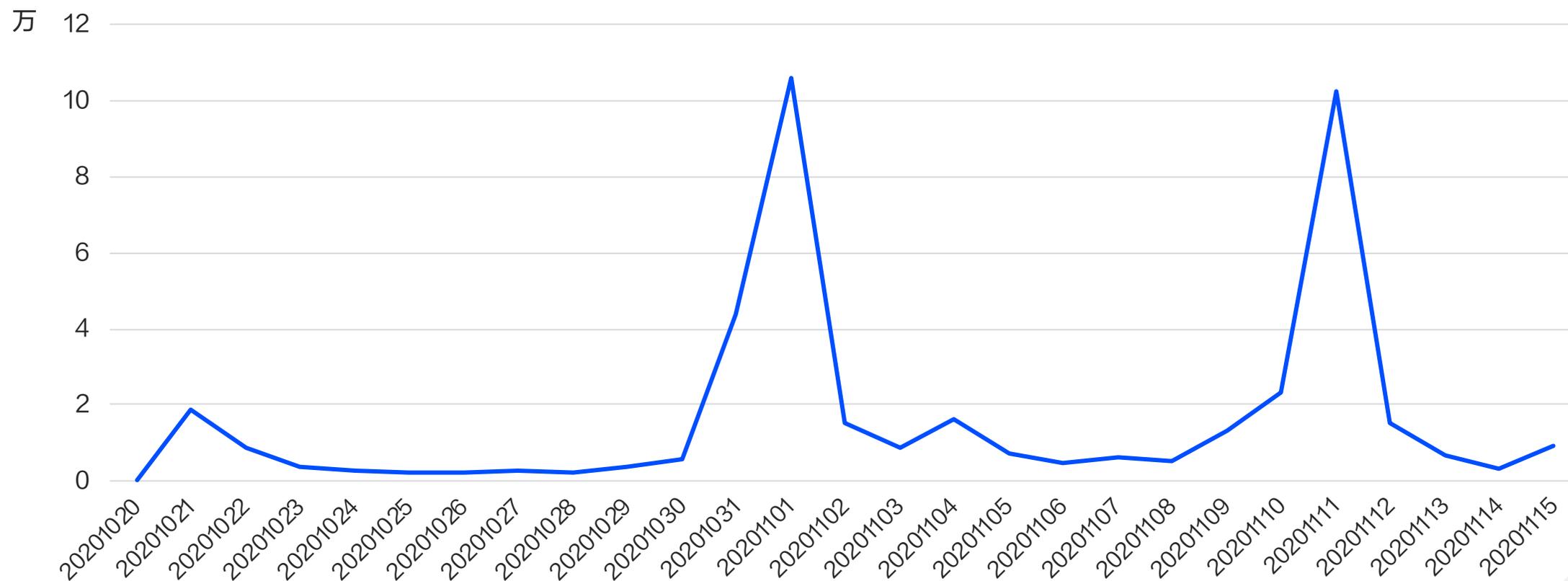


这是大家对双十一期间，付完定金的人的一种调侃。

付完定金之后，都在等着付尾款。每个人在付定金的时候感觉什么都买得起，等到付尾款的时候就在心疼钱，因此有着化身“尾款人”的梗。

○ 微博平台“尾款人”传播趋势

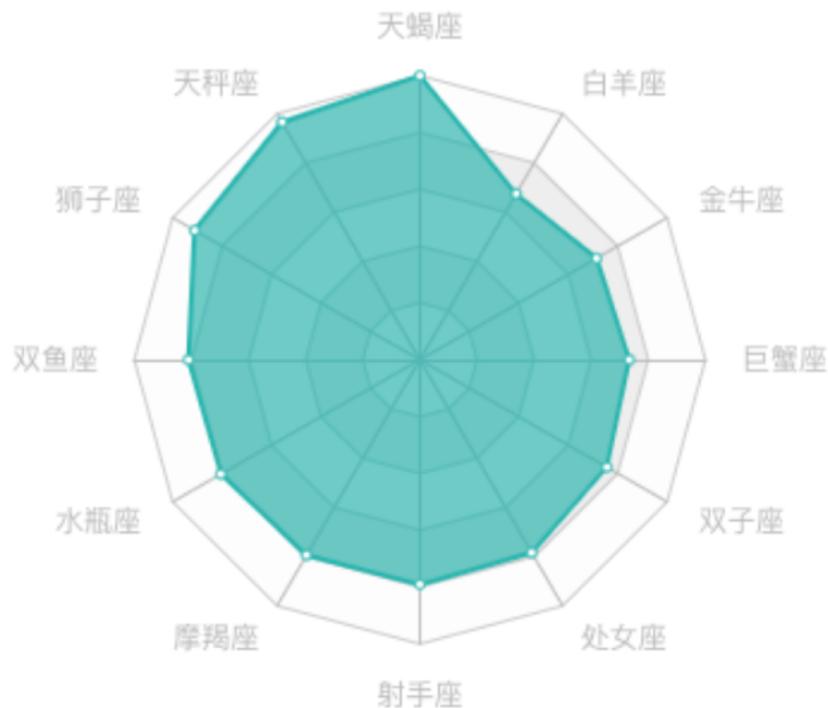
“尾款人”博文量走势



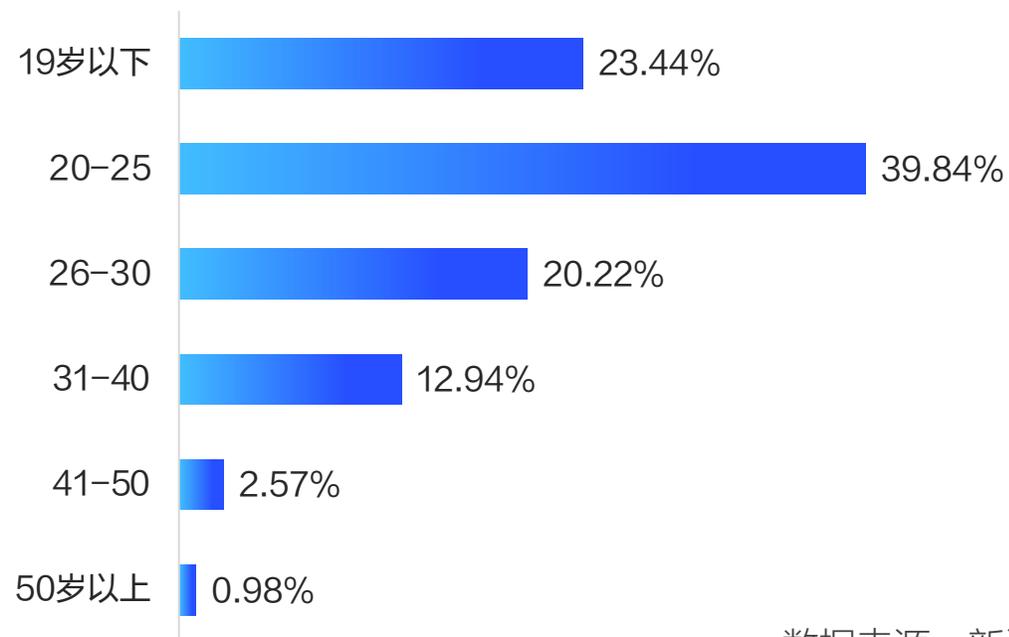
数据来源：新浪数据中心

○ 微博平台“双十一”用户画像

微博上讨论“双十一”的用户，天蝎座占比最高，占10.27%，白羊座占比最低，占6.92%。20-25岁年轻人讨论“双十一”最多，30岁及以下用户约占80%。相较于其他年龄段，中青年给予了“双十一”更多的关注度和讨论量。



年龄段分布



数据来源：新浪数据中心
统计时段：2020年11月1日至11月15日

○ 微博平台“双十一”消费投诉整体数据



用户数
44万



博文量
74万



博文阅读量
46亿

2020年“双十一”期间，微博消费维权投诉用户达44万，博文量为74万，博文阅读量高达46亿，互动量为5.4亿。

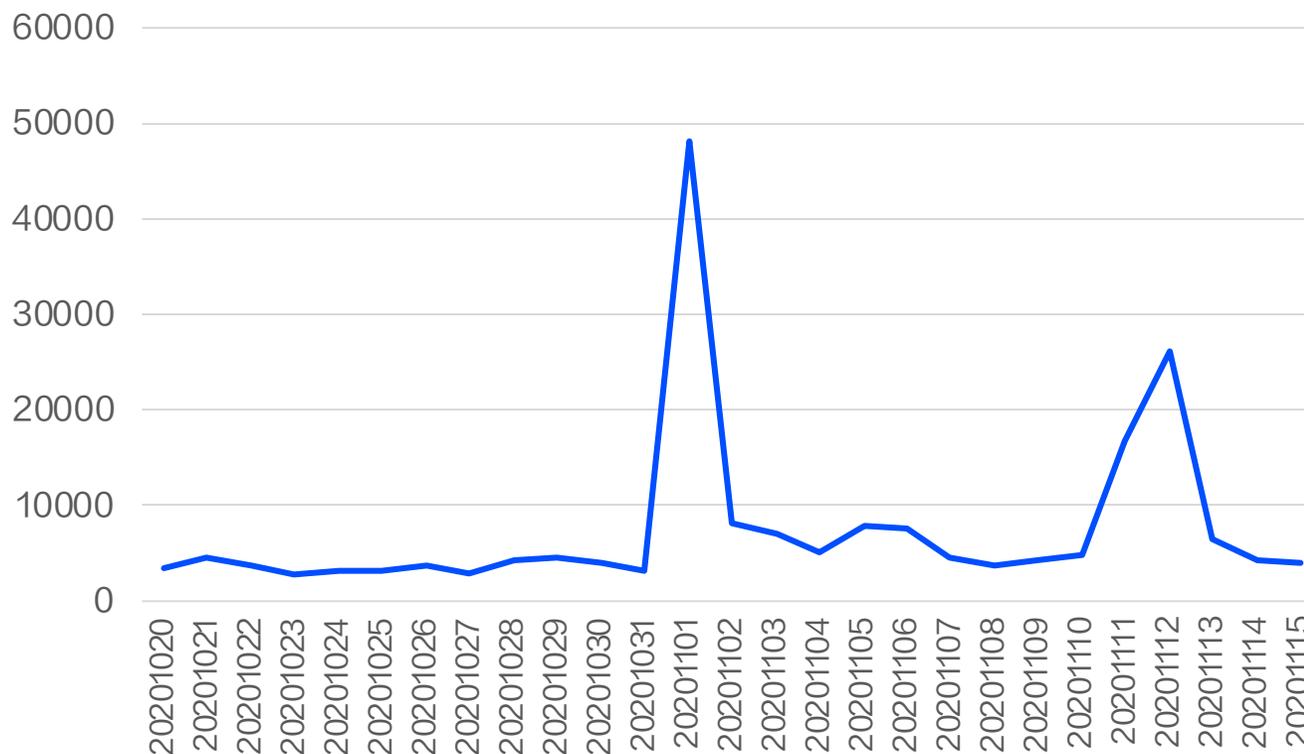
数据来源：新浪数据中心
统计时段：2020年11月1日至11月15日

“双十一”热点事件传播趋势——#退款#

时间周期：2020.10.20-2020.11.15

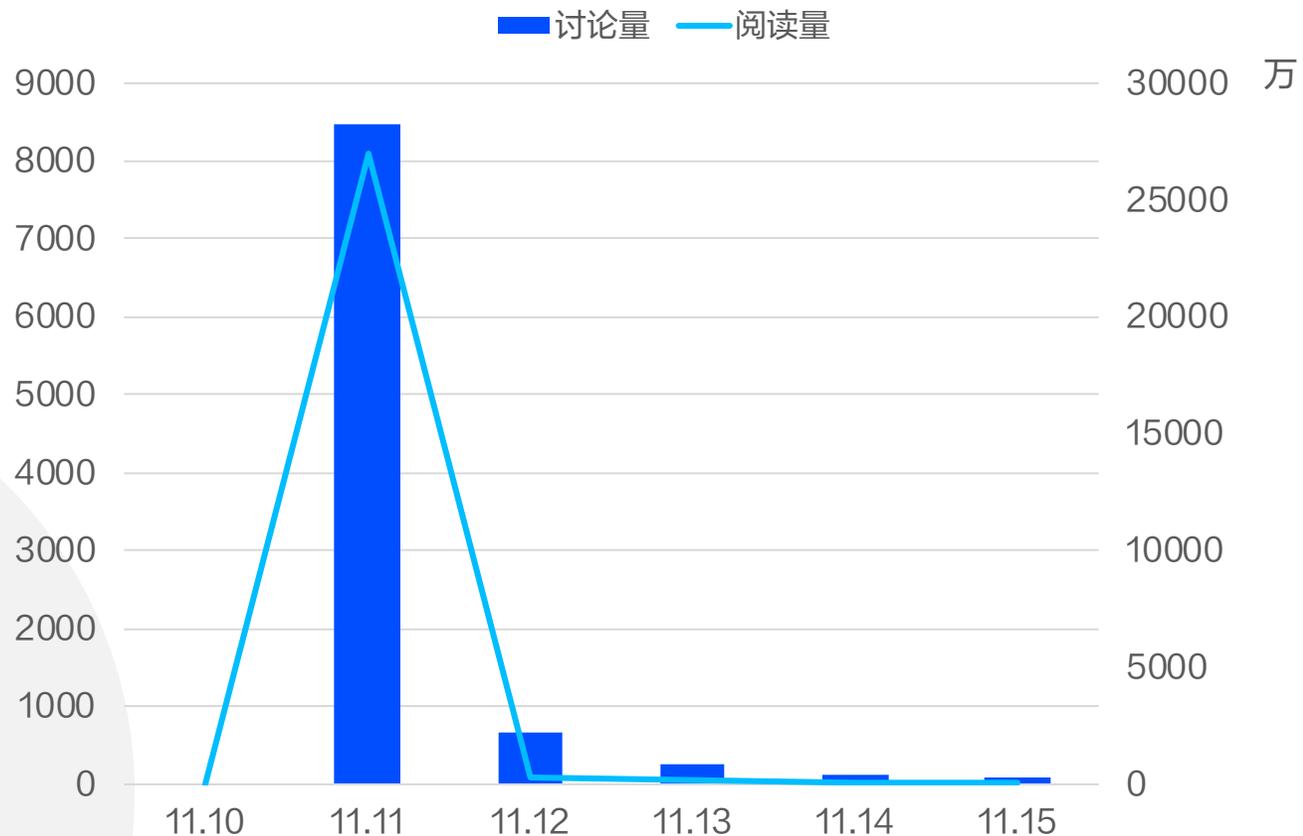
双十一期间#退款#话题冲上热搜，预售订单的退款问题获得消费者的更多关注。在11.1日博文量达到峰值，当天博文量达4.8万条，相关用户达到4.2万。

“退款”相关博文量走势



数据来源：新浪数据中心

“双十一”热点事件传播趋势——#被高洁丝气死#

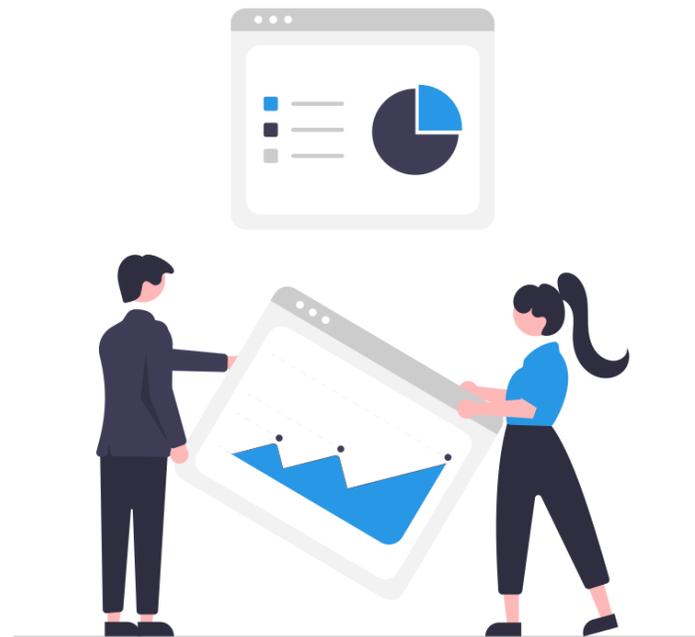


双十一期间，#被高洁丝气死#话题在11.11冲上热搜，大量用户发微博表达对高洁丝打着买两件有优惠的宣传，结果却限制购买一件的不满。话题累计阅读量2.8亿，讨论近万次。

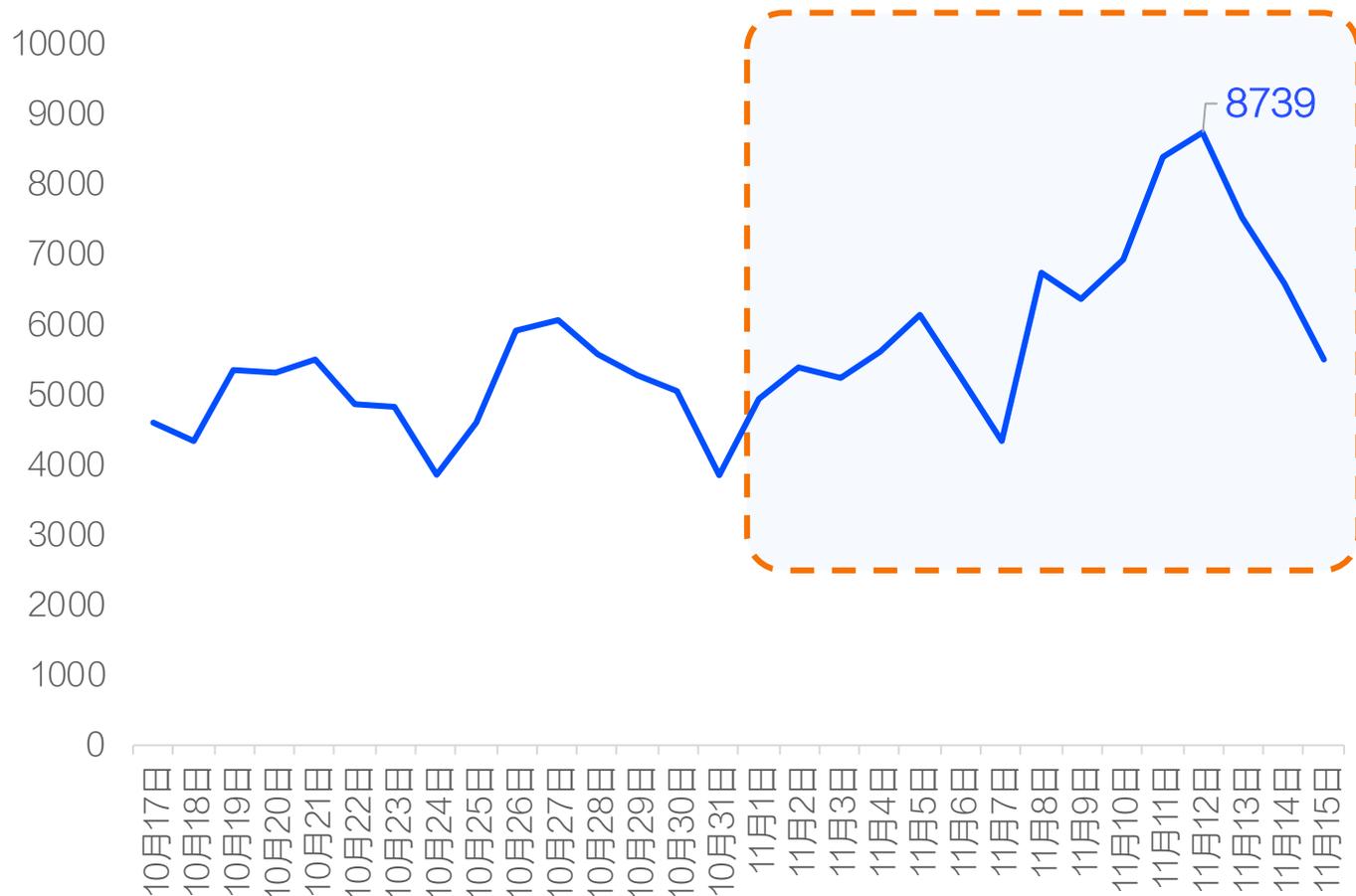
数据来源：新浪数据中心

03

黑猫投诉平台投诉数据



“双十一” 黑猫投诉平台投诉量变化趋势

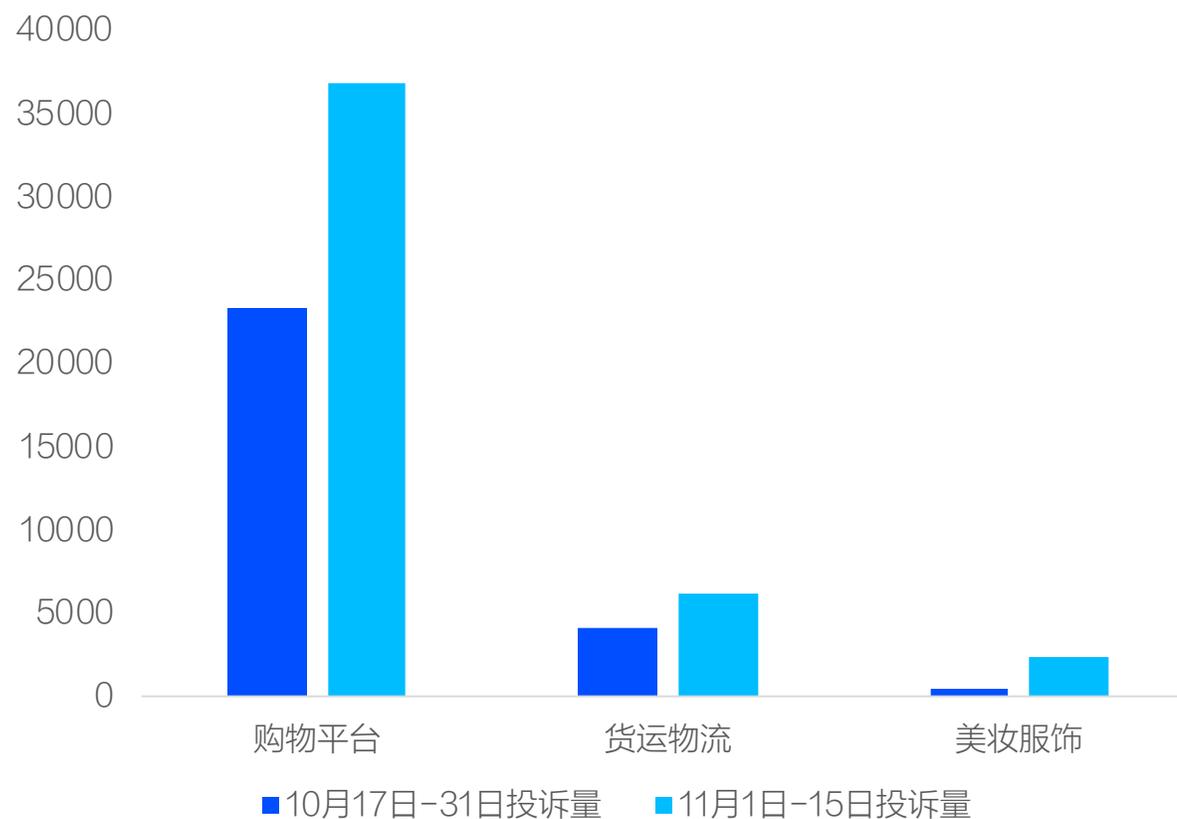


黑猫投诉数据显示，“双十一”期间投诉明显增加，在11月12日达到峰值。

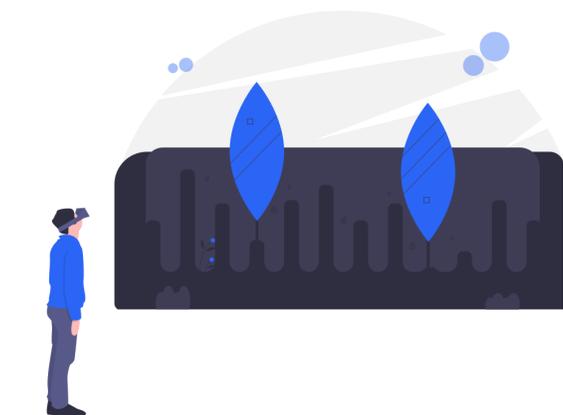
“双十一”前后行业有效投诉量增长TOP3



“双十一”期间，购物平台、货运物流及美妆服饰行业有效投诉量增加较多。购物平台行业“双十一”前后有效投诉量增加1万余件。



“双十一”前后购物平台有效投诉增长58.27%

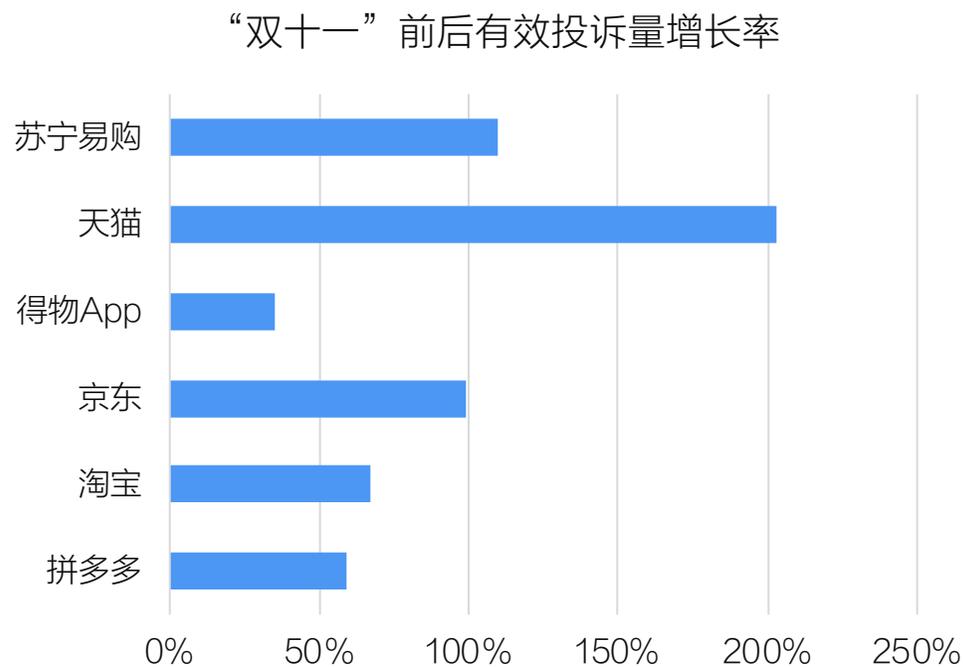
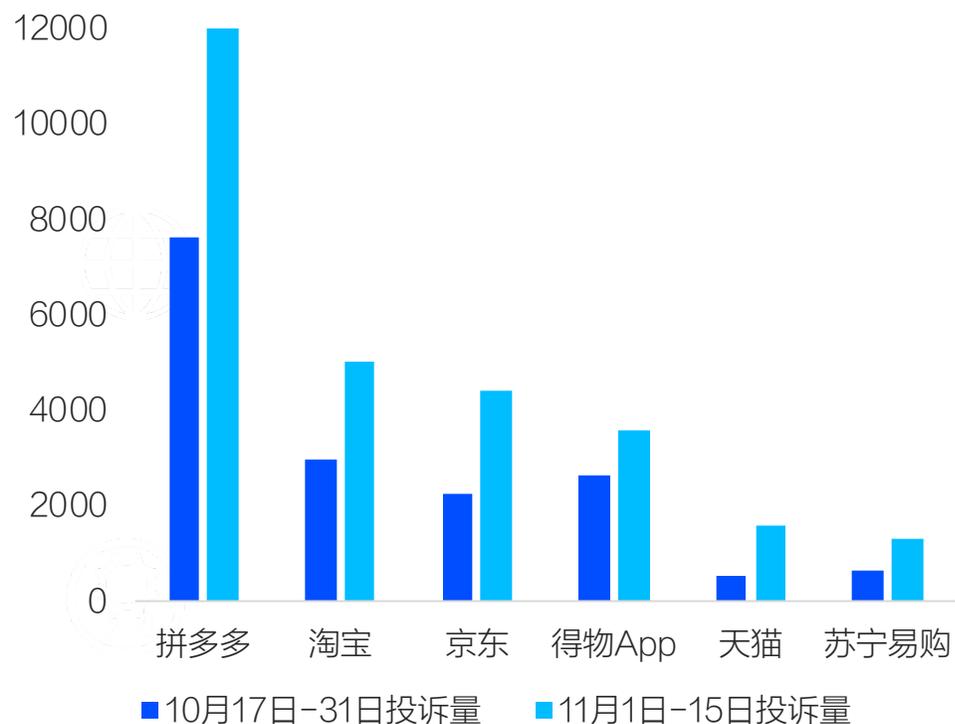


“双十一”期间购物平台行业投诉显著增长，其中拼多多、淘宝、京东、得物App、天猫、苏宁易购有效投诉量超千。

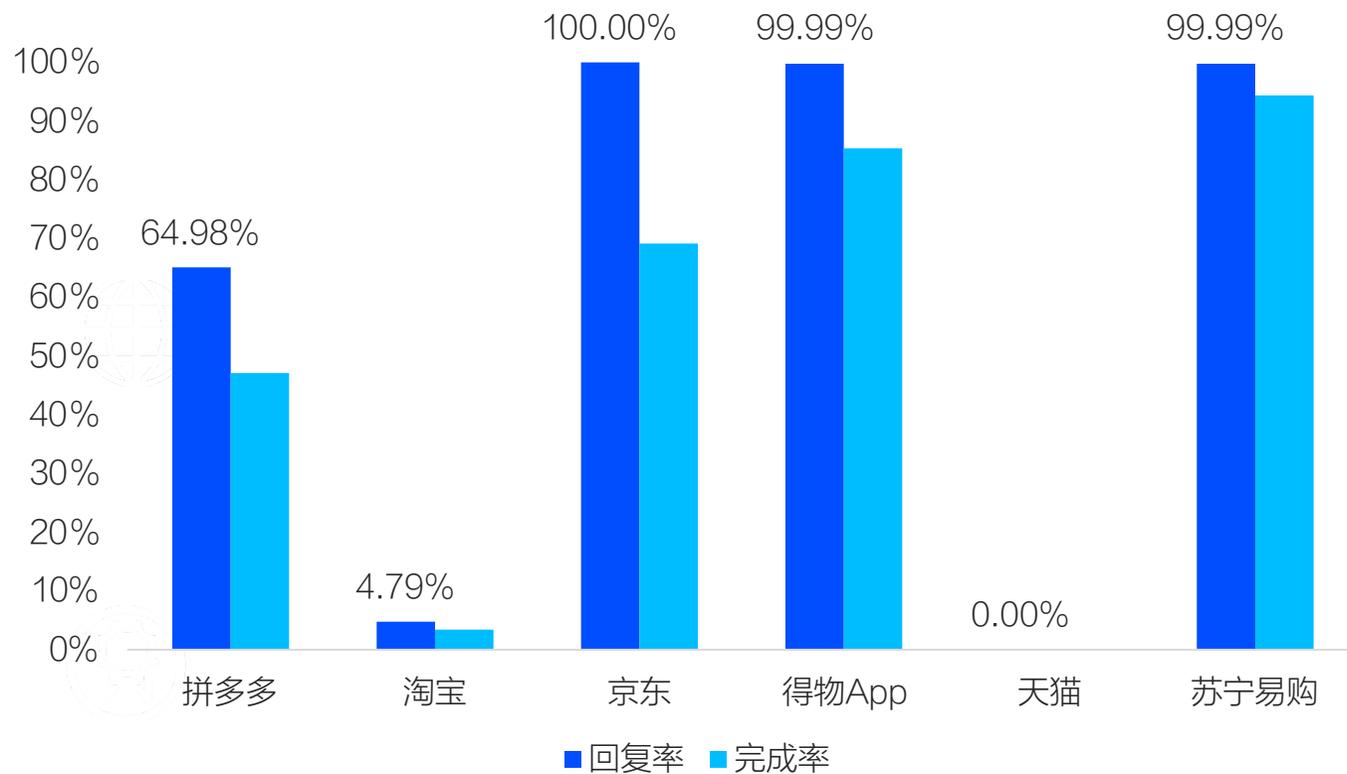


“双十一”期间有效投诉超千购物平台投诉情况

“双十一”期间，拼多多、淘宝、京东、得物App、天猫、苏宁易购有效投诉量均超千件。其中，拼多多有效投诉量过万，天猫有效投诉量增幅最大，超200%。



有效投诉超千购物平台投诉处理情况



购物平台商家处理分化，其中京东、得物App、苏宁易购处理较好，拼多多、淘宝、天猫处理较差。

“双十一” 购物平台行业投诉热词

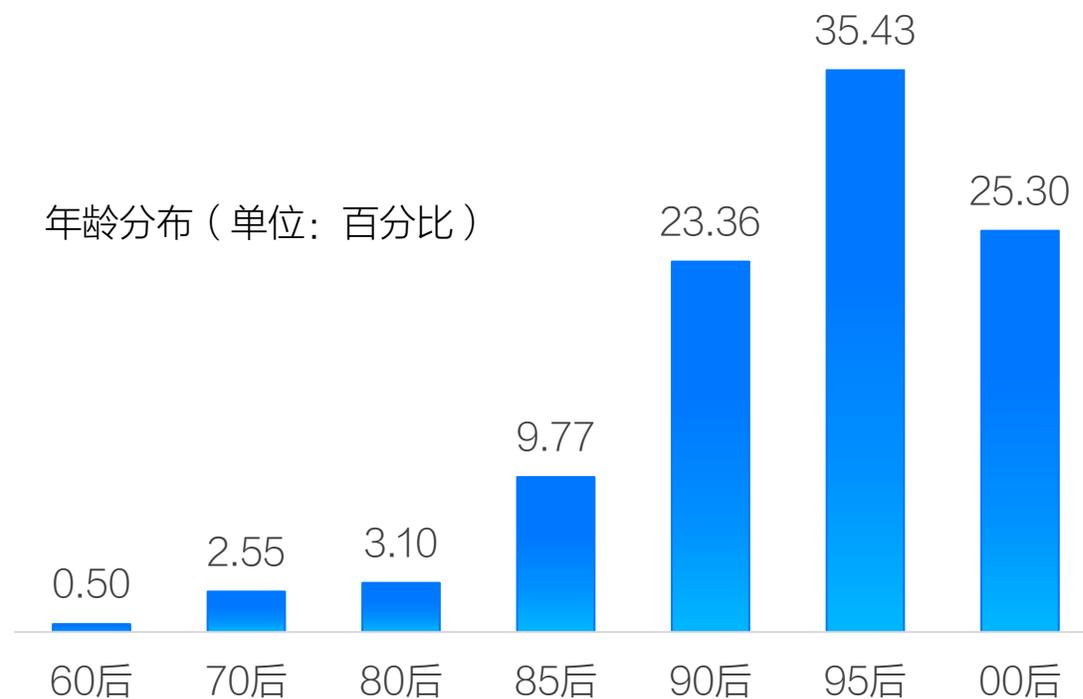
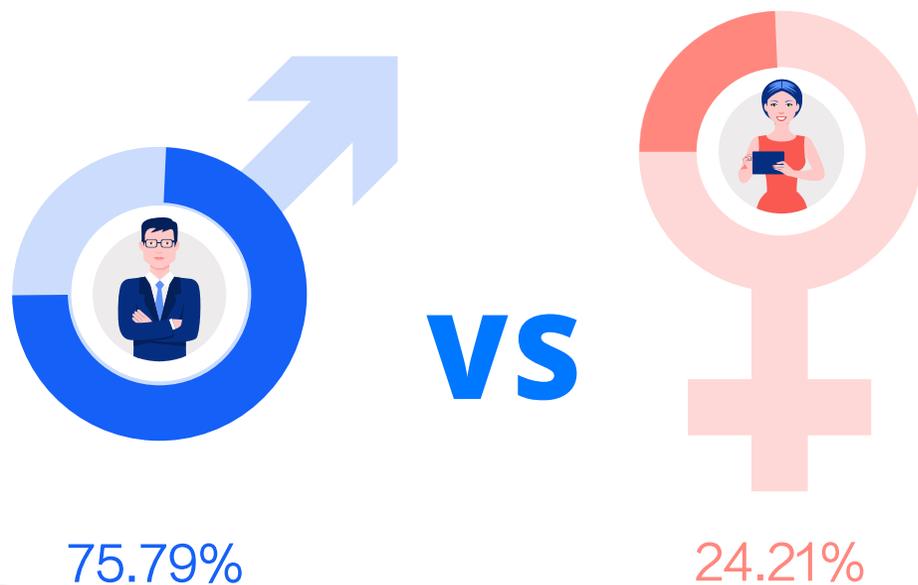


投诉热词：赔偿

“赔偿” “退款” “道歉” “作出处罚” “改善服务” 等成为“双十一”期间投诉最热关键词。

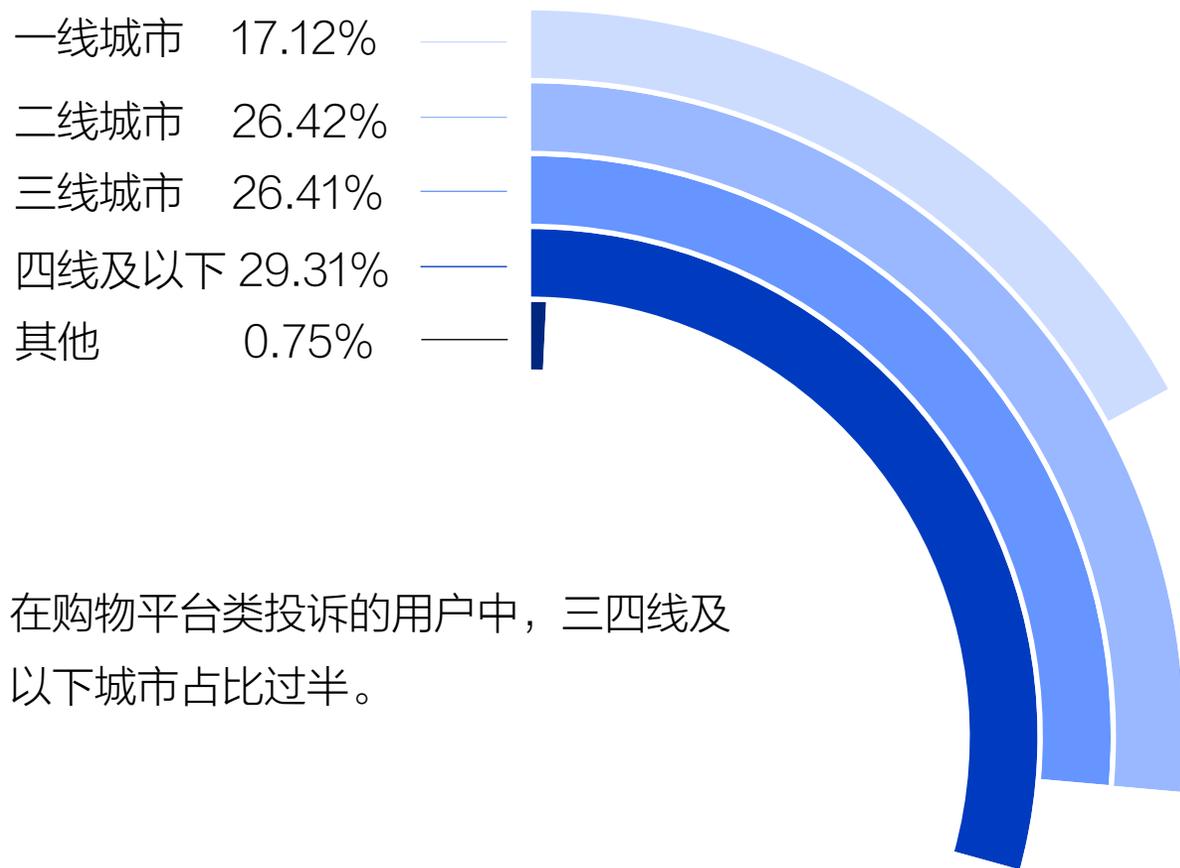
黑猫“双十一”购物平台投诉用户画像

在购物平台类投诉的用户中，男性用户占比高达75.79%，90后和00后用户合计占比超过80%，年轻群体投诉需求更强烈。



数据说明：以11月1日-11月15日用户为数据样本
数据来源：黑猫投诉

黑猫“双十一”购物平台投诉用户画像



在购物平台类投诉的用户中，广东、江苏、山东、河南、浙江五省用户占比列前五。

省份	占比%
广东	11.22
江苏	8.01
山东	7.75
河南	7.44
浙江	6.52

数据说明：以11月1日-11月15日用户为数据样本
数据来源：黑猫投诉

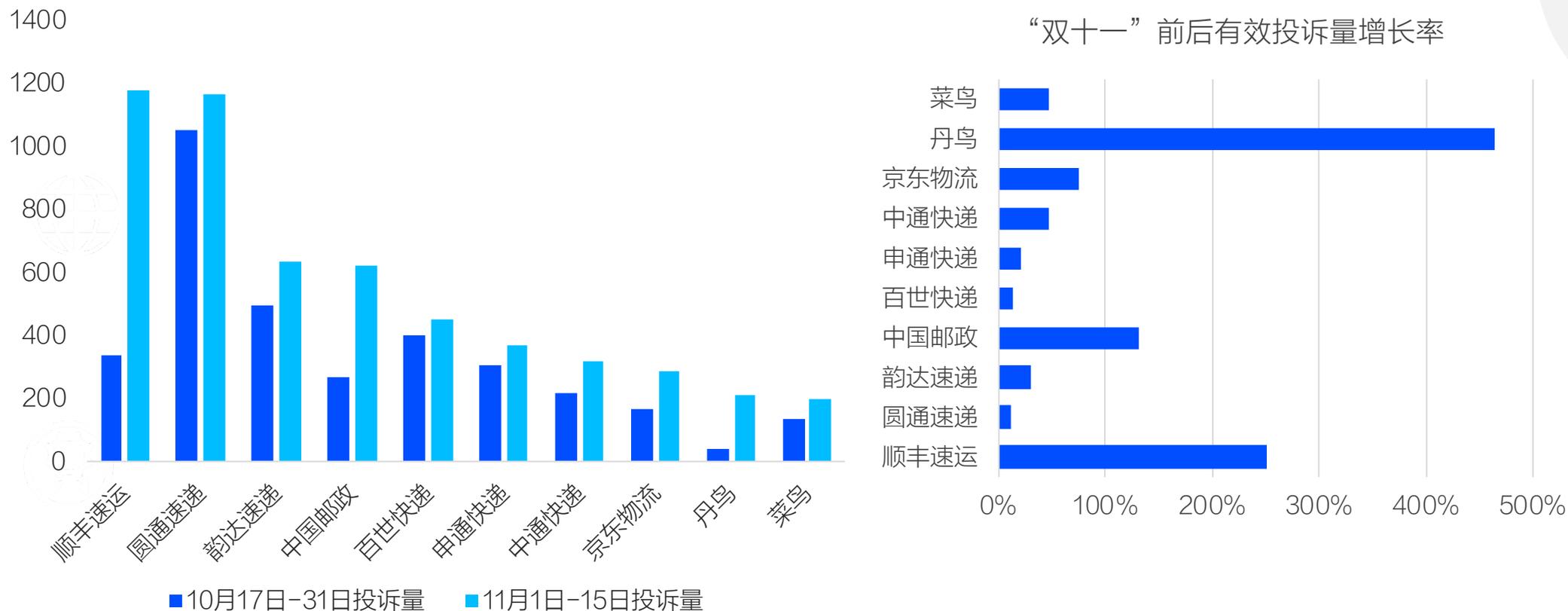
“双十一”前后货运物流行业有效投诉增长50.95%



“双十一”期间，顺丰速运、圆通速递、韵达速递、中国邮政、百世快递、申通快递、中通快递、京东物流、丹鸟、菜鸟有效投诉量位居前十。

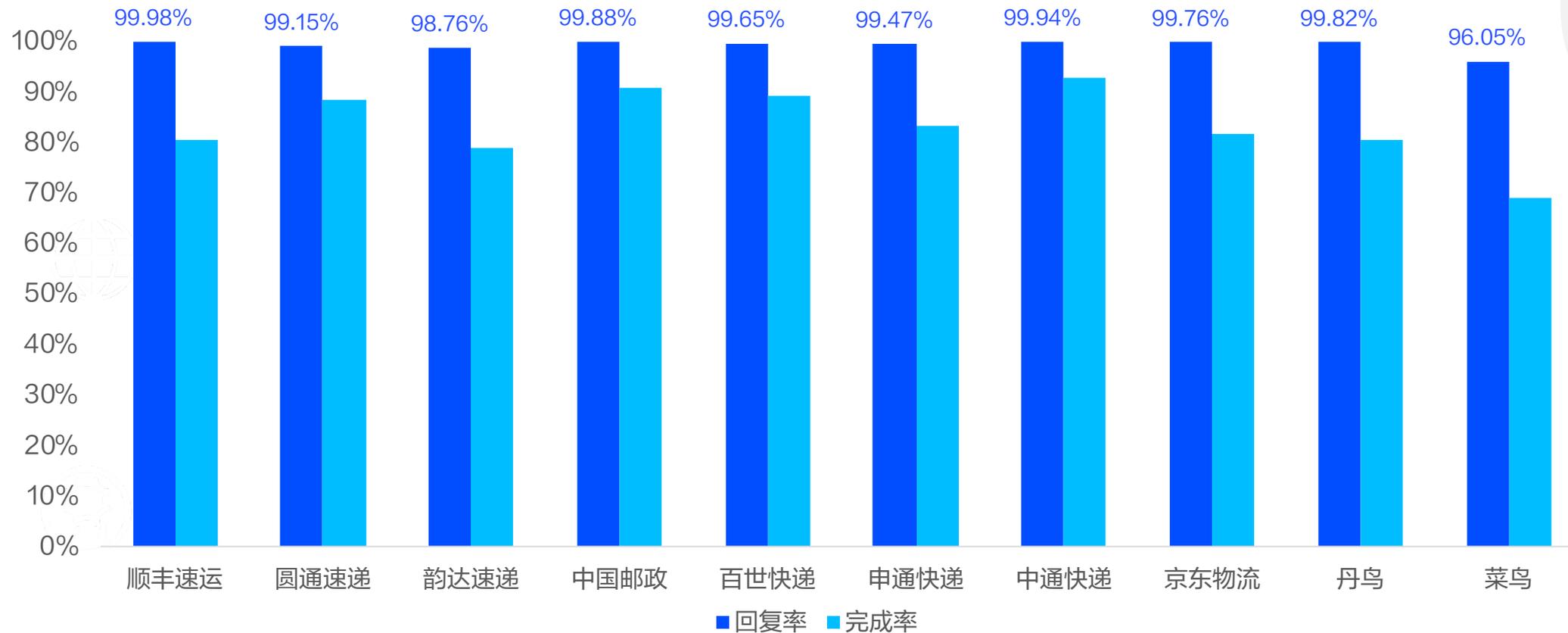
“双十一”期间货运物流行业投诉情况

“双十一”期间，顺丰速运、圆通速递有效投诉量超千件；丹鸟有效投诉量增长达464.86%，顺丰速运、中国邮政有效投诉量翻倍。



货运物流行业投诉处理情况

货运物流行业整体回复率和完成率较高，行业整体服务意识较好。



数据说明：统计时间截至2020年11月15日
数据来源：黑猫投诉

“双十一” 货运物流行业投诉热词

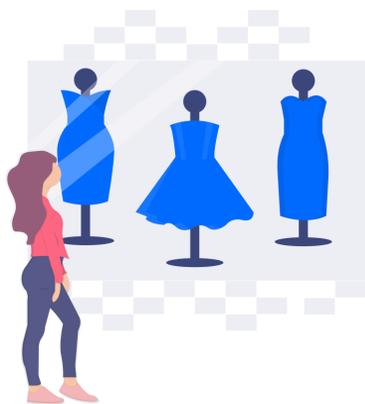


投诉热词：**快速配送**

“快速配送” “赔偿解释” “改善服务” “道歉” “解释” 等成为“双十一”期间投诉最热关键词。



“双十一”前后美妆服饰行业有效投诉量增长384.10%



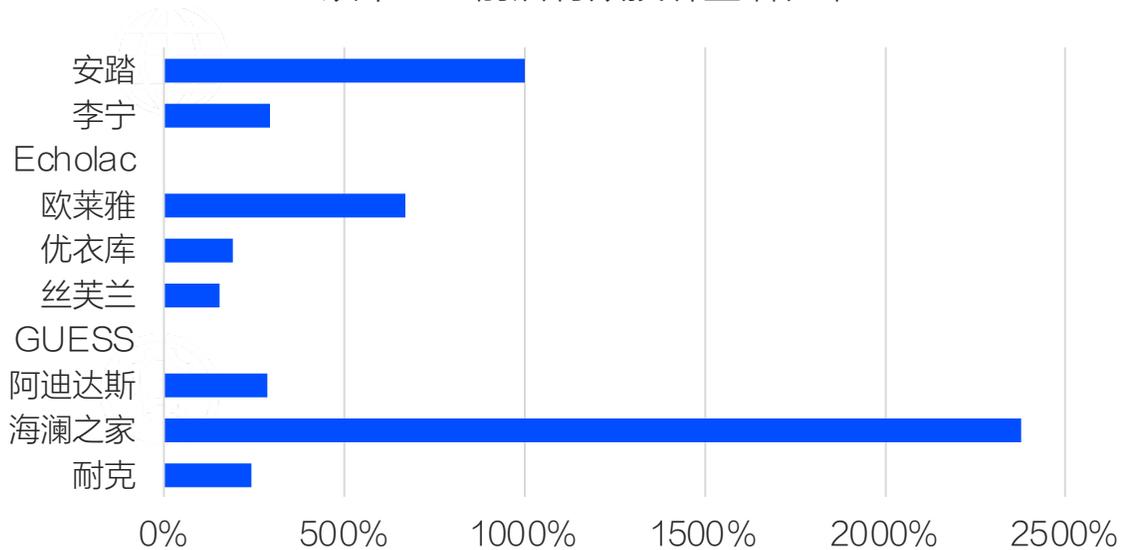
“双十一”期间，美妆服饰行业有效投诉量增幅最大。其中，耐克、海澜之家、阿迪达斯、GUESS、丝芙兰、优衣库、欧莱雅、Echolac、李宁、安踏有效投诉量位居前十。



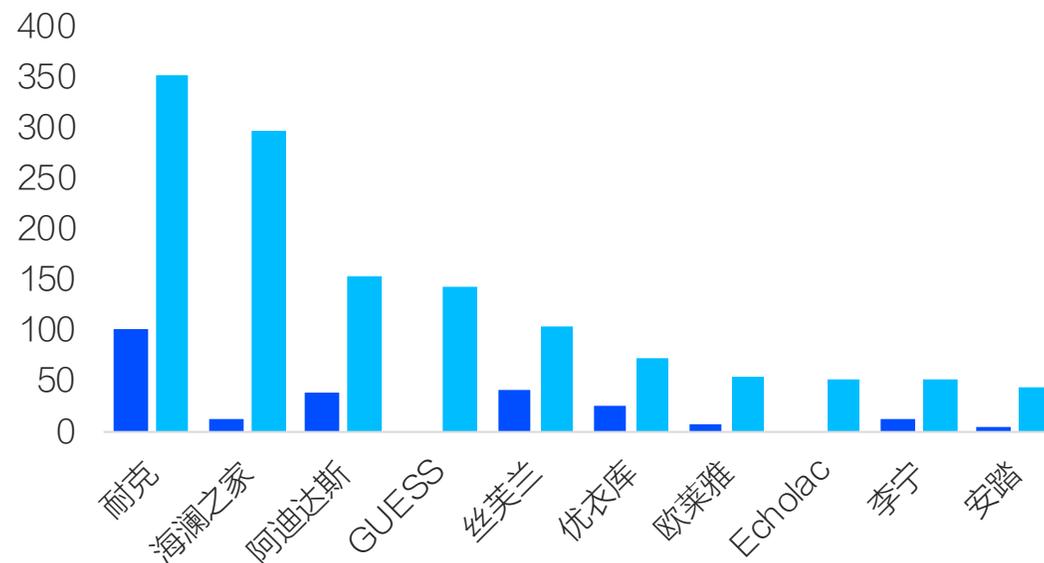
“双十一”期间美妆服饰行业投诉情况

- “双十一”前GUESS和Echolac投诉为0，双十一期间投诉显著增加。
- GUESS投诉问题集中于不价保，在李佳琦直播间购买时承诺价格最低，但其后店铺发券导致价格降低。
- Echolac投诉问题集中于虚假宣传，免单活动公示名单造假。
- 海澜之家双十一期间投诉量同样激增，投诉集中于0元购福袋活动更改规则。

“双十一”前后有效投诉量增长率

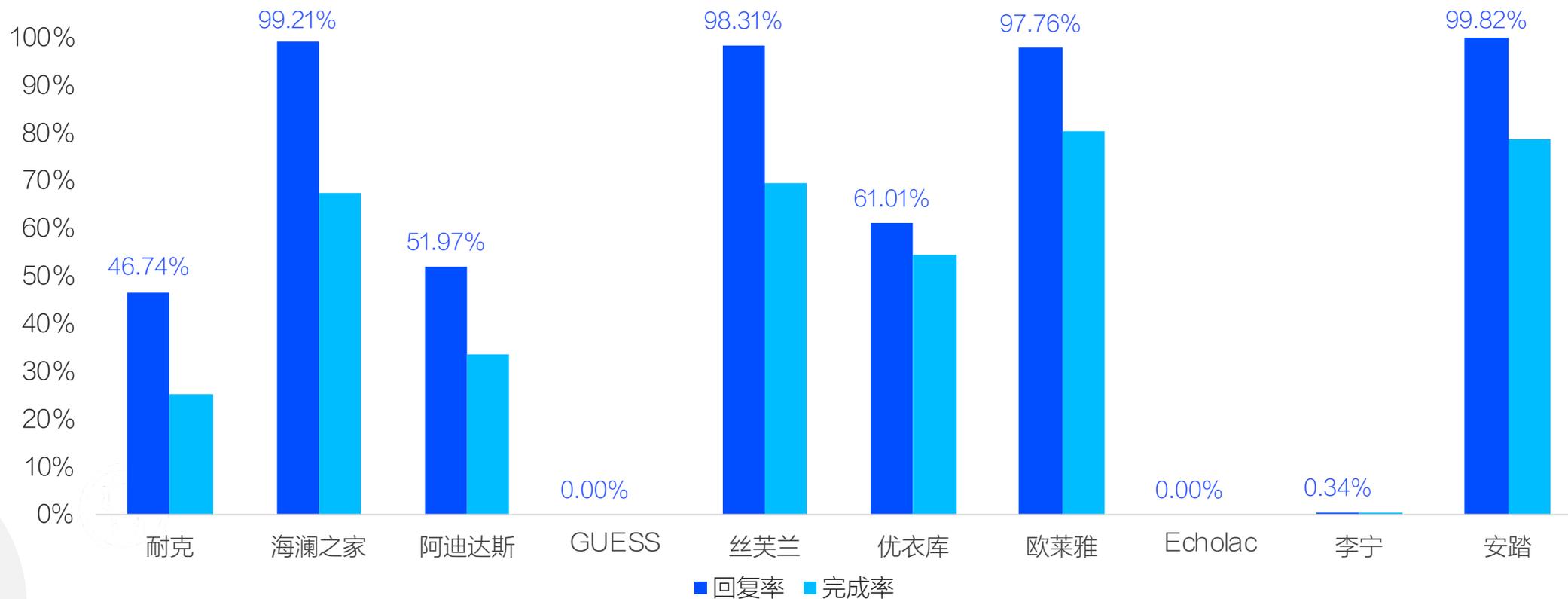


■ 10月17日-31日投诉量 ■ 11月1日-15日投诉量



美妆服饰行业投诉处理情况

美妆服饰行业中，GUESS及Echolac未处理，海澜之家、丝芙兰、欧莱雅、安踏处理较积极。



数据说明：统计时间截至2020年11月15日

数据来源：黑猫投诉