

## 缴纳数千元会员费就能“精准卖货”？ 一亩田平台陷“助农”争议

如何找到合适的销路，一直是新农人的关注重点。近日，有消费者向本报 315 投诉站和黑猫投诉平台联合投诉称，支付数千元会员费，想通过农产品 B2B 流通数字服务平台“一亩田”卖货，却发现平台宣称的“信息撮合、精准营销”服务令人失望。

记者调查发现，类似投诉并非个例，从 4690 元会员服务与承诺不符，到“沃来道”服务暗藏多项杂费，再到企业连续三年净亏损的财务现状，一亩田平台陷“真假助农”争议，面临消费者信任与可持续发展的双重考验。

◎山东商报·速豹新闻网  
记者 李雨馨 葛金龙



资料图

### 会员服务被投诉“货不对板” 退款维权屡屡受阻

近日，在青岛务工的张先生告诉记者，他在老家种了几亩秋月梨，计划通过一亩田平台对接一些优质采购商，销售自种水果。“当初业务员说得好，开通牛商尊享版会员能提供 4000 个高质量客源，还能享受平台下单功能，结果光说的好听，实际不是这么一回事。”

据了解，今年 3 月，在一亩田业务员的反复邀请下，张先生花费 4690 元购买了一年期牛商尊享版会员，但开通会员后的实际体验却与业务员的承诺大相径庭。张先生表示，他在平台上接触到的所谓“高质量客源”，要么是同行，要么发送消息后没有回复，始终无法达成有效合作。更让张先生困惑的是，平台提供的“牛商专属客户采购商”，竟与他所售的农产品品类无关，“我卖的是秋月梨，平台推的采购商都是收其他农产品的，这个匹配机制合理吗？”

未获得满意的服务，张先生便向一亩田平台提出退款申请，但平台以“数据服务无法退款”为由拒绝了他的诉求。“未开通会员时，什么都承诺得好好的，开通了后，大部分权益都享受不到，现在连退款都退不了。”张先生说，他多次与平台客服沟通，但问题始终未能得到解决，几千元的会员费仿佛打了水漂。

### 大量投诉质疑“助农”效果 平台回应将持续改进

记者注意到，张先生的遭遇并非个例，另有位消费者在网上投诉，他在使用一亩田旗下的“沃来道”服务时，发现平台还要收代卖费、进门费等多种杂费，叠加运输费用，卖一次货不仅没赚钱，反而倒赔钱。该消费者在发现问题后向平台申请退费，也未获成功。

记者调查发现，黑猫投诉平台上关于一亩田平台的投诉累计超过千条，投诉内容多集中于“服务效果不佳、虚假宣传、诱导消费”等问题。例如，在会员服务层面，有消费者反映平台存在诱导二次充值的行为；在产品宣传环节，平台对所谓“高质量客源”的定义模糊不清，业务员夸大服务效果等。

针对消费者集中反馈的问题，记者向一亩田官方发函问询。一亩田工作人员表示会核实处理张先生所遇问题，但未对虚假客源等问题作出直接回应，也并未对张先生投诉问题进行进一步说明，仅表示：“随着平台的发展、用户的增加，在一些产品体验、服务落地、包括客户沟通上可能会存在不完善的地方，对用户造成困扰，为此我们也在持续改进，并在内部建立了专门的用户服务团队进行跟进。”不过，张先生向记者透露，投诉月余，但一亩田方面至今未与他联络。

### 连续三年净亏损 创始人出身百度

公开资料显示，一亩田母公司为北京一亩田新农网络科技有限公司，总部位于北京。

据报道，创始人邓锦宏 1985 年出生于广东雷州半岛，2006 年大学毕业后入职百度产品部，负责百度贴吧业务。2009 年，邓锦宏曾将一个乡村信息化项目打造成百度当时最成功的公益项目。2011 年，看到了农村市场巨大发展潜力后，邓锦宏离开百度，正式开创了一亩田。

据悉，一亩田最初以搭建农产品 B2B 数字化产销服务平台起步，经过 14 年的发展，已逐步转型为覆盖种植、批发、流通等农业全产业链的综合性数字集团企业。母公司新农科于今年 8 月份在美国纳斯达克上市，成为中国首家登陆资本市场的农业全产业链互联网企业。

回溯新农科的发展历程，其早期曾深受资本青睐，公司估值一月一涨，2015 年前后一度突破 10 亿美元。资本的热度也推动了创始人邓锦宏的扩张节奏，仅一年多时间，公司从 200 多人增至 3000 多人，并开始追逐 GMV（商品交易总额）指标。在此过程中，公司出现了员工“刷单”制造数据泡沫的问题，数据造假丑闻曝光后，新农科一度陷入舆论危机，但一年后又获得新的融资。对此，曾有报道称：“邓锦宏曾在几个月的时间里裁撤掉超过 90% 的一线地面推广员工，却仅用了一年

半的时间便又卷土重来。”

如今，新农科成功上市，步入新的发展阶段，但仍面临诸多挑战，其中“持续亏损”问题最为突出。公开数据显示，2022—2024 年，新农科的营收分别为 1.56 亿元、1.88 亿元和 1.61 亿元，呈现出先增后降的波动趋势；同期净亏损则分别为 1.16 亿元、1.06 亿元和 0.349 亿元。从财务表现来看，新农科的亏损明显收窄，但对于“何时能实现盈亏平衡”这一问题，一亩田方面尚未给出明确答复。

从收入结构来看，一亩田的营收主要来源于数字农业商贸服务，占 2024 年总营收的比重高达 94.6%，该项目又分为会员服务、增值服务、交易服务，2024 年三者占总营收的比重分别为 59.3%、32.6%、2.7%。作为一亩田的核心收入来源，会员服务与增值服务这两项业务却时常面临“虚假宣传”“诱导消费”的质疑。

有业内人士分析，一亩田平台所面临的争议，并非农业互联网行业个例。近年来，随着数字技术向农业领域渗透，各类农产品 B2B 平台快速涌现，在优化农产品流通效率、拓宽产销对接渠道等方面发挥了积极作用，但“服务与宣传不符”“收费规则不透明”“售后维权难”等问题也逐渐凸显，成为制约行业健康发展的瓶颈。

对于一亩田平台而言，如何切实解决当前投诉问题、重塑用户信任，农业互联网行业又将通过何种举措规范经营秩序、突破发展瓶颈，本报将持续追踪关注。

>>>

