



安徽消费者

4

第4期 总第100期 主办/安徽省消费者权益保护委员会
准印证：皖L00-163 内部资料 免费交流

2021.12.31

本期关注:消费环境建设



安徽省消保委系统 6 家单位、8 名同志 获中消协表彰

近日,《中国消费者协会关于表彰 2020-2021 年度消费维权先进集体和先进个人的决定》印发,安徽省消保委系统 6 家单位、8 名同志获中消协表彰。

近年来,全省消保委系统立足历史新方位,找准站位,勇担使命,践行党的宗旨,始终同广大消费者想在一起、干在一起,共同营造安全放心满意的消费环境,不断开拓创新,为更好维护消费者合法权益、营造更加放心满意的消费环境、促进安徽经济社会发展做出了应有贡献。

中国消费者协会文件

中消协字〔2021〕 29 号

中国消费者协会关于表彰 2020-2021 年度 消费维权先进集体和先进个人的决定

各省、自治区、直辖市、新疆生产建设兵团及计划单列市、副省级市消费者协会(委员会):

近年来,全国各级消协组织和广大消协工作人员以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,深入贯彻落实党的十九大和十九届历次全会精神 and 党中央、国务院决策部署,在市场监管部门指导下,切实履行《消费者权益保护法》赋予的法定职责,认真执行《市场监管总局办公厅印发关于全国消协组织进一步做好新形势下消费者权益保护工作意见的通知》要求,牢固树立“以消费者为中心”的理念,着力营造安全放心消费环境,助力经济高质量发展,涌现出一批政治过硬、作风优良、业务精湛、工作高效、纪律严明的消费维权先进集体和先进个人。

为表彰先进,树立典范,弘扬正气,进一步增强广大消协组织工作人员的责任感、使命感和荣誉感,中国消费者协会决定:授予北京市消费者协会等 160 个单位“2020-2021 年度消费维权先进集体”荣誉称号;授予杨文成等 220 名同志“2020-2021 年度消费维权先进个人”荣誉称号。希望受表彰的先进集体和先进个人珍惜荣誉、戒骄戒躁,再接再厉、再立新功,在新时代消费维权工作中取得更大成绩。

全国各级消协组织和干部职工要以受表彰的消费维权先进集体和先进个人为榜样,立足本职、爱岗敬业、争创一流,积极促进经济平稳运行和社会和谐稳定,为进一步推进消费维权事业,服务构建新发展格局作出新的更大贡献,以优异成绩迎接党的二十大胜利召开。

附件:1. 2020-2021 年度消费维权先进集体名单
2. 2020-2021 年度消费维权先进个人名单



2020-2021 年度 消费维权先进集体

安徽省消费者权益保护委员会
安徽省合肥市消费者权益保护委员会
安徽省芜湖市消费者权益保护委员会
安徽省淮南市消费者权益保护委员会
安徽省滁州市消费者权益保护委员会
安徽省池州市消费者权益保护委员会

2020-2021 年度 消费维权先进个人

樊具山 安徽省淮北市消费者权益保护委员会 副主任兼秘书长
许建静(女) 安徽省铜陵市消费者权益保护委员会 副秘书长
张维新 安徽省安庆市消费者权益保护委员会 副秘书长
程鹏 安徽省黄山市消费者权益保护委员会 职员
朱伟 安徽省六安市消费者权益保护委员会 秘书长
沈龙金 安徽省含山县消费者权益保护委员会 秘书长
朱小平 安徽省宿松县消费者权益保护委员会 秘书长
姜劲松 安徽省颍上县消费者权益保护委员会 秘书长

2022,您好消费者!

文 / 徐文智

历史长河悠悠,百年不过一瞬,却足以绘就改天换地的壮丽画卷、书写惊天动地的不朽传奇。今年是中国共产党的百年华诞,也是第一个百年奋斗目标胜利实现、“十四五”规划开局第一年。举国同庆,华夏欢腾。这一年的人间美好与时代辉煌足以编织出让人永久铭记的历史经纬。

我们阔步迈过2021,铿锵激越,在中华民族伟大复兴的时间坐标中,这是向历史致敬的一年,也是向未来整装再出征的一年。

回首2021,我们难忘:百年变局交织新冠肺炎疫情,外部环境复杂严峻和不确定,中国人民沉着应对,步履豪迈坚定,新发展格局开启新步伐,高质量发展取得新成效。全国人民意气风发、勠力同心、艰苦奋斗,“十四五”取得良好开局。

回首2021,我们难忘:市场监管部门心怀“国之大者”,健全市场经济治理之策,优化市场化、法治化、国际化营商环境,激发市场主体活力与内生动力,构建公平、透明、可预期的市场竞争环境,营造满足人民群众生活需要的放心消费环境。在全面建设社会主义现代化国家新征程上,开好局、起好步,市场监管人和消费维权人交出满意答卷。

回首2021,我们难忘:我们笃定坚持以人民为中心的发展思想,切身体会民心所系、民瘼所在、民生疾苦,将消费能力提升和消费环境建设切实做到消费者心坎上,携手全国14亿消费者,奋力谱写了一曲高亢嘹亮的创造高品质生活的消费主题赞歌。

居民收入保持恢复性增长,前三季度全国居民人均可支配收入比上年增长9.7%,新增就业人数超过1100万人的全年目标;全年快递业务量超1000亿件,其中每天有1亿件包裹送往农村,农产品网络零售额全年近8000亿元,农产品进城、工业产品下乡,农村消费前景可观;汽车全年销量超2600万辆,新能源汽车产销双双超过340万辆,家电市场零售额高达6000亿元,大宗商品消费韧性十足;健康、文化、体育等服务性消费持续提质升级,创新产品和服务不断迭代;线上线下消费场景更广更深融合,消费新业态新模式层出不穷……消费能力不断提高,消费环境持续改善,14亿消费者能消费、愿消费、会消费,一幕幕消费者追求美好生活的奋斗场景,在神州大地、大江南北次第展开。

眺望2022,东方既白,旭日初升。怀揣对未来美好生活的殷切期盼,我们与14亿消费者一道,脚踏实地,勇毅前行,逐梦奔跑,共筑未来。

眺望2022,我们目光坚毅:迎接党的二十大胜利召开,保持平稳健康的经济环境、国泰民安的社会环境和风清气正的政治环境,是你我共同的责任。创建放心安心的消费环境,更需你我勇挑重担、共同担当。

眺望2022,我们目光坚毅:中国经济趋势长期向好,但需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力依然严峻,既要正视困难,又要坚定信心。破除消费堵点、畅通国内循环,需要你我同心,为扩大内需市场、全面促进消费绵绵用力,久久为功。

眺望2022,我们目光坚毅:在消费领域真抓实干,坚持民有所呼、我有所应,解决好人民在消费维权方面的操心事、烦心事、揪心事,继续为党分忧、为国尽责、为民奉献,需要你我创新驱动,维护消费公平,提升消费品质,保障消费权益,共治消费环境。

眺望2022,我们目光坚毅:实现市场主体活力竞相迸发,企业自主经营公平竞争,消费者自由选择自主消费,商品自由流动平等交易,守牢食品药品、特种设备、工业产品等质量监管安全底线,实现更高质量、更有效率、更加公平、更可持续、更为安全的发展。

岁月更迭,华章日新。让我们挥别过往,再度启航。手牵手、心连心,攻坚克难,砥砺前行,擘画美好生活,织密维权之网,以崭新的面貌、昂扬的姿态,始终维护消费者的根本利益,不断满足人民群众的获得感、幸福感、安全感。

这是一个充满挑战的时代,这是一个充满希望的时代。行而不辍,未来可期。

2021,再见,消费者! 2022,您好,消费者!



安徽消费者 4

第4期 总第100期 2021.12.31

本期关注:消费环境建设



安徽省消费者权益保护委员会

2021.4

主 办:安徽省消费者权益保护委员会
编印单位:安徽省消费者权益保护委员会

编委会名单

主 任 沈卫国
副 主 任 韩永生
编 委 吴瑞卿 张路明 罗 勇 胡 茵 周 鹏
丁 云 樊具山 肖玉娜 余 兵 丁 成
张艳秋 黄华纯 李美娜 朱 伟 张巍巍
喻薇莉 凤元华 许建静 王晓震 万冬鸣
兰文军

主 编 吴瑞卿
编 审 张路明
编 辑 董 杰 陈妍妍 谢小雪 王付红 赵红
校 对 陈妍妍 谢小雪
摄 影 韩 峻

主 办:安徽省消费者权益保护委员会
地 址:合肥市宁国路 112 号工商大厦
电 话: 0551-64675176
网 址: www.ah315.cn

制作单位:合肥江中文化传播有限公司

投稿邮箱:ahxfz2018@163.com

印刷单位:合肥美之乐包装印务有限公司

印刷日期:2021 年 12 月 31 日

印刷数量:1000 本

发送对象:安徽省消费者权益保护委员会成员单位;
全省各级消保委;长三角消保委联盟

声 明:版权所有,《安徽消费者》编辑部保留所有权。未经书面许可,不得以任何形式复制、翻印、使用《安徽消费者》的任何图文。

目 录

Contents

》卷首语

P1 2022,您好消费者! / 徐文智

》消费环境建设

- P4 以提升消费者满意度为引领
深入开展放心满意消费创建 / 合肥市消保委
- P6 持续优化消费环境 提升消费者满意度 / 亳州市消保委
- P7 优化消费环境 提升消费者满意度 / 淮南市消保委
- P9 “三驾齐驱”营造群众放心满意的消费环境
/ 滁州市消保委
- P11 重引导 优环境 全面提升消费者满意度 / 六安市消保委
- P12 推进消费维权协同共治 打造放心满意消费环境
/ 马鞍山市消保委
- P13 多措并举 不断提升消费者满意度 / 宣城市消保委
- P14 多措并举提高消费者满意度 / 合肥市庐阳区消保委
- P15 彰显特色 保护多元创新的消费供给
/ 合肥市包河区消保委
- P16 完善四项机制 努力提升消费者满意度
/ 合肥市蜀山区消保委
- P17 稳步推进放心满意消费创建工作
用心用情用力打造安全放心消费环境
/ 合肥市瑶海区消保委
- P18 多措并举 促进消费者满意度持续提升
/ 砀山县消保委

》本期关注

P19 让专业领域的消费维权更有力量——

安徽省消保委汽车专委会成立大会召开

/ 孙初

P20 安徽省消费者权益保护委员会

汽车专业委员会章程

P21 诱导消费 小病大修 汽车消费套路多维权难

省消保委汽车消费投诉基本情况 / 投诉部

P22 着力构建汽车消费纠纷多元化解机制

——合肥市汽车市场消费维权工作情况

/ 合肥市消保委

P24 淮北市汽车消费维权工作现状及其思考

/ 淮北市消保委

P25 不断深化行业自律规范

——六安市消保委汽车消费维权工作开展情况

/ 六安市消保委

P26 提高经营者诚信经营意识和社会责任感

——铜陵市汽车行业消费维权工作开展情况

/ 铜陵市消保委

》投诉分析

P27 安徽省消保委 2021 年投诉分析报告 / 投诉部

》消费监督

P31 2021“双 11”消费维权舆情分析报告

/ 中国消费者协会

P35 芜湖市商场超市购物服务满意度调查报告

/ 芜湖市消保委

》消费提示

P37 识别“坑老陷阱”，守护消费安全

/ 中国消费者协会

P41 各位“尾款人”这份“双十一”消费提示请查收

/ 长三角消保委联盟

P42 皖南七市消保委联合发布

住宅室内装饰装修服务消费警示

/ 皖南七市消费维权一体化平台

》工作动态

P44 长三角消保委联盟秘书长培训班在南京举办

/ 长三角消保委联盟

P44 会诊“痛点”献良方

安徽省家装专委会第二次会议召开 / 谢小雪

P45 省消保委秘书处党员干部前往肥东县长临河镇

开展党建活动 / 王付红

P45 全省消保委秘书长工作座谈会召开 / 谢小雪

P46 《安徽特色伴手礼评选规范》团体标准发布

/ 陈妍妍

P46 省消保委公布 2021 年度“消费维权好新闻”

评选结果 / 消指部

P47 第六届皖南七市消费维权区域

一体化经验交流研讨会在池州召开

/ 池州市消保委

P48 小小伴手礼 消费新动能

安徽省消保委促进消费出新招 / 张路明

》封面

安徽省消保委汽车专业委员会成立大会暨

专委会第一次全体会议现场

以提升消费者满意度为引领 深入开展放心满意消费创建

城市消费者满意度测评是坚持以人民为中心发展理念,优化城市消费环境、提升消费者满意度的重要举措,合肥市市场监管局、合肥市消费者权益保护委员会对此高度重视,聚焦市场主体品牌、品质、信用建设,围绕消费安全放心、质量放心、价格放心、服务放心、维权放心五项内容,持续开展“亮品牌、提品质、守信用”放心满意消费创建活动,全力保障消费安全,提振消费信心,争创全国放心消费示范城市,服务新时代现代化合肥经济发展建设。

一、强化组织领导,促进协作共治,完善消费维权机制

城市消费者满意度测评由消费供给、消费环境、消费维权三个维度构成,其中消费维权一直是消费者满意度评价的弱项。为补短板提弱项,合肥市市场监管局、市消保委结合“我为群众办实事”实践活动,将“全心全意为消费者服务”理念深度融入工作实践,以消费维权社会共治为引领,积极探索消费纠纷多元化解机制,及时有效化解矛盾纠纷,聚力构建多元参与、协同共治的“大消保”“大维权”工作格局。发挥市消费者权益保护工作联席会议作用,提请市政府调整完善联席会议制度,由市政府分管领导任召集人,市市场监管局牵头做好消费者权益保护工作,指导、督促县(市)区落实消费者权益保护工作职责,与各成员单位之间协调配合,发挥市场监管部门综合监管和行业主管部门分工协作、优势互补的作用,齐抓共管,不断净化市场环境,优化消费环境,提升消费者满意度。

二、突出重点任务,抓住关键环节,深入开展放心满意消费创建活动

(一)创建工作扩容。2021年,市市场监管局、市消保委以“亮品牌、提品质、守信用”为主题、“五个放心”为内容的放心满意消费创建活动取得了显著成效,放心满意消费示范单位覆盖全市重点消费领域和行业,进乡村创建活动覆盖全市85%的行政村(社区)。创建从商品领域向服务领域、流通领域向生产领域、传统业态向新兴业态、线下向线上延伸,从单个经营者向商圈、街区、城区、乡村以及区域整体拓展扩容。在市创建办指导下,合肥联通积

极响应创建活动号召,动员所属自有营业厅广泛参加创建,打造直接面向消费者的可视、可感知、可体验的放心满意消费示范营业厅,提升通信营业网点服务水平。发动老乡鸡、蒸小碗、巴莉甜甜等连锁餐饮服务企业,国缘、光大等连锁药房企业,合家福、生鲜传奇、罗森、邻几等连锁超市企业,总部带领各门店实现“1+N个”一体化创建。通过培育区域性、集中性的消费市场(街区、园区、商业综合体)成为示范单位,提升创建工作的覆盖面,发挥示范引领作用。全市已认定之心城、华润万象城、白马电子商务产业园等不同行业的29家放心消费示范市场(街区、园区、商业综合体)。2021年,根据全市商业布局和县市区经济发展特点,再择优确定淮河路步行街、正大广场、大蜀山半边街等30个商业街区(市场)培育名单。同时借淮河路步行街创建国家级步行街改造提升试点工作,嵌入创建元素,扩大创建影响。结合建设全国综合交通枢纽城市契机,在机场、高铁站、高速公路服务区等人流量大的交通节点商业区内开展创建活动,将各项创建举措落细落实落地,建设放心满意消费示范街区(市场)合肥样板。市市场监管局口岸管理局联合省民航机场管理集团,在新桥机场打造全省首个“放心满意消费机场商业示范区”。

(二)消费环境提质。一是线下无理由退货承诺工作提质。无理由退货承诺是诚信经营的“试金石”、释放内需的“催化剂”、社会文明的“助推器”。近年来,市市场监管局、市消保委将无理由退货承诺作为放心满意消费创建工作的重要内容之一,对凡是适合开展无理由退货承诺的参创单位,大力鼓励引导其依照《安徽省线下实体店无理由退货指引(试行)》的规定作出退货承诺,积极动员企业总部实施异地异店和厂商一体化退换货。实现消费者线上线下受同等权益,企业线上线下一体化融合发展,不断提升消费者满意度。今年全市发展线下无理由退货承诺单位1380家,其中百大集团积极响应,动员旗下各经营业态普遍实施15天无理由退货标准和省内异地异店退换货。推动安徽邻几、中商罗森等连锁便利店对适合商品试行无理由退货承诺。

二是线下消费维权服务站建设提质。经营者的消费维权服务站是消费维权网络的终端,也是解决消费维权纠纷的一线窗口,承担着将消费纠纷化解在源头、解决在基层、和解在企业的重要使命。今年认定的12家市级放心满意消费示范街区(市场、平台)均按照统一标准,建立消费维权服务站,管理机构通过维权服务站履行消费纠纷解决第一责任人义务,构建“纠纷不出店、维权在身边”维权模式。罍街文旅公司2021年新开业的庐州坊、贡街、庐江西门三个商业街区,在开业之初市场监管部门即加强指导,建立完善街区消费维权服务站,安排管理机构专人负责受理投诉。

三是12315效能建设提质。畅通12315消费者投诉举报渠道,配齐配强12315人员队伍。加强市场监管业务系统培训,提高12315接线员业务水平与能力,按照相关规定受理和及时处理消费者投诉举报和咨询,切实提高“接线率”、“投诉办结率”和“举报按时核查率”,认真做好投诉举报信访件办理工作,有力地维护了消费者的合法权益。把ODR企业增长量、按时办结率、和解成功率等纳入到县区的平时考核项目,积极推进ODR企业向电商平台等多领域延伸。引导商场、市场和电商平台等设立“消费维权服务站”456个,发展民生领域信誉度较高、规模较大、自身管理能力较强的企业加入ODR机制,共发展12315平台在线消费纠纷解决(ODR)企业82户。

(三)社会共治增效。市市场监管局、市消保委注重全面提升消费维权法治化建设能力和水平。充分发挥律师群体在保护消费者合法权益工作中的积极作用,先后成立三届“合肥市消费者维权律师服务团”,招募维权经验丰富、热心公益事业的律师51名,涉及产品质量、民事、合同、金融、房地产等多个领域,有效帮助消费者解决实际问题,全面提升消保维权工作专业性和有效性,增强消费体验安全感和获得感。

针对消费投诉中,“质量类纠纷”定责难问题,市市场监管局、消保委邀请40名热心消保维权事业的专业技术人员,组建“合肥市消保委专家委员会”,充分发挥团队成员专业优势,积极应对日趋多元化、复杂化、专业化的消费纠纷。秉持问题导向和结果导向,专家们尽己所能,各抒所长,深度参与调查,诚恳提出意见,在处理汽车质量维权、家装工程质量维权、三包质量维权等具体纠纷中,大显专业身手,积极排忧解难,走出一条消保维权专业化的新路子。

聚焦家装、房地产等民生热点领域,针对工程

质量鉴定难等百姓关注度高的问题,市市场监管局、消保委紧密依托房地产、建筑装饰、保险等行业协会组织,在相关领域建立消费维权工作站。这些工作站有经验丰富的专业技术人员,具备现场勘查、质量定责等业务能力,积极承接12315热线、消保委等部门点对点转办的行业内投诉;直接受理工作站所熟悉的行业内消费者投诉;对企业和消费者加强教育宣传,实现投诉关口前移;加强行业组织对商品和服务的社会监督,协助处理消费纠纷。

2021年6月,合肥市市场监管局与长三角有关城市共同签署《长三角地区“九市一区”市场监督管理系统消费者权益保护一体化建设合作备忘录》,通过建立联席会议、消费纠纷快速化解、消费纠纷多元化解、消费纠纷数据共享、消费纠纷协查等各项工作机制,不断增强消费维权工作合力,为打响“满意消费长三角”品牌。

三、营造和谐消费氛围,多角度立体化开展提升消费者满意度宣传

市市场监管局、消保委结合职能职责,创新宣传方式和工作策略,认真落实“谁执法谁普法”“谁主管谁普法”责任制,以保护消费者合法权益为主题,以培训指导、监督检查、质量抽检、行政约谈、专项整治、依法查处等工作为内容,通过媒体、自媒体等各类宣传渠道向社会广泛宣传,大力提升市场监管部门切实履行保护消费者权益良好形象,营造良好消费市场氛围。各级市场监管部门和消保委网站、微信公众号增加对放心满意消费创建、消费维权、与消费者权益相关的市场监管工作内容宣传频次。协调合肥在线、合肥论坛、万家热线等门户网站在网页设置提升消费者满意度标语弹窗、宣传口号或设置专栏同步宣传。市消保委制定宣传标语标识,设计宣传图画,公益广告、宣传视频等。编写《放心满意消费创建宣传册》、《线下无理由退货宣传册》、《消费维权法律法规宣传册》、《消费维权教育指导手册》共10000册供现场宣传使用。各级市场监管部门广泛组织、动员放心消费参创(示范)单位开展提升消费者满意度及放心满意消费创建工作宣传。在全市100多个街区、商场、连锁超市、农贸市场等因地制宜开展宣传,有LED屏幕的场所滚动播放提升消费者满意度标语,有宣传栏的开设提升满意度宣传专栏并定期更新宣传内容,其他场所张贴宣传海报或悬挂宣传横幅。加强《放心消费在合肥》电视节目内容的策划,全年制作电视节目12期,重点宣传今年以来全市放心满意消费创建工作亮点、提升消费者满意度工作成就、典型执法调解案例等内容。

(合肥市消保委)

持续优化消费环境 提升消费者满意度

守底线,守护群众消费安全

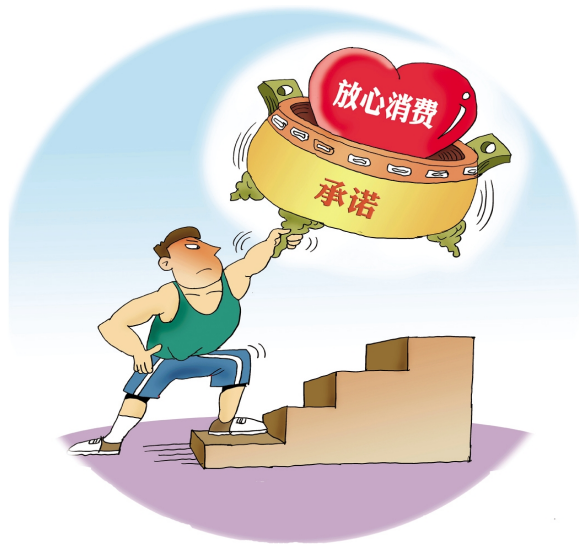
2021年以来,围绕“守护安全 畅通消费”主题,亳州市切实加强食品、药品、特种设备、工业产品质量等安全监管,消费环境和市场安全形势稳中向好。突出问题导向,强化责任意识,注重监管效果,牢牢把住安全底线,确保食品安全总体水平全面提升。开展为期6个月的食品安全专项整治、特种设备安全专项整治活动,以及为期4个月的药品安全专项整治和3个月的成品油专项整治行动等工作,坚持问题导向,形成问题清单,紧盯整改落实。整治期间,共整改食品风险隐患1617个,立案622起,罚没金额529.69万元,移交公安机关案件7起;排查治理特种设备隐患1063处,完成整改销号964处,其中重大隐患7处,已全部完成整改销号,责令停产整顿企业4家。召开两次省级以上食品相关会议,2021年长三角地区特殊食品安全监管会商交流会、全省食用农产品批发市场食品安全规范管理现场会。两次会议省市场监管局党组书记、局长韩永生均出席会议并讲话。

云监管,优化消费追溯体验

亳州市以市蔬菜批发市场为试点,全面推进食品追溯系统建设,打造“食用农产品流通环节追溯系统—票证云”信息化平台。通过扫码溯源,提高公众参与度。消费者购买商品时可通过票证云系统扫描产品溯源码及报告等消费者关心的信息,营造查看产品合格证、生产日期、质检等放心消费环境。建设亳州市流通领域成品油质量“数智”监管平台,深化拓展成品油市场专项整治成果。对我市成品油经营单位的油品质量、进货渠道、证照情况等各环节开展线上线下协同监管,有力提升监管效能。

推共治,巩固消费维权成果

建立了26家市直单位组成的亳州市消费者权益保护联席会议制度,及时完善了联席会议成员单位及联席会议成员、联络员,调整了联系会议规格,由分管市长担任召集人,明确了统筹协调全市消费者权益保护工作和研究推进实施消费者权益保护工作的重大政策、措施等职能。提出了按照职责认真落实工作任务和认定事项等工作要求。协调配合相关成员单位解决全市消费者权益保护工作中



的热点难点问题和重大消费维权。统筹谋划,做好消费投诉举报协作行动,提高消费维权效能,加强沟通协调不断满足人民群众对美好生活向往的需要,致力于做好消费投诉举报协作行动,推动形成社会共治态势。

树标杆,开展放心消费创建

在组织开展全面放心消费创建的基础上,培育发展一批示范单位,引导参创商户在加强产品质量管理、优质服务、推行线下实体店无理由退货、消费维权服务站规范化建设、在线消费纠纷解决机制运行等方面,以更高标准树立行业标杆,发挥示范引领作用。面向基层、贴近群众,开展了一系列3.15纪念宣传活动,深入宣传《消费者权益保护法》,营造全社会尊法学法守法用法的良好氛围。联合亳州晚报、市电视台在重要时间节点发布消费警示和放心消费系列宣传报道。

截至2021年12月中旬,全市放心消费创建活动已覆盖汽车销售、交通、金融、家居建材、电子商务、快递、旅游等20多个行业,参与创建户数1239家,认定县级放心消费示范单位310家,市级放心消费示范单位39家。完成放心消费创建进乡村计划90%;鼓励引导大型零售参创和示范企业(店)开展线下购物无理由退换货承诺,全年新增496个,无理由退换货单位达865家。(亳州市消保委)

淮南市

优化消费环境 提升消费者满意度

淮南市消保委根据省消保委、省局关于放心满意消费创建工作部署,结合本地实际,组织各县区有序推进放心满意消费创建工作,助力推动广大人民群众能消费、敢消费、愿消费,促进消费不断提质、升级。

积极畅通投诉维权渠道

在 12315、12345 和消保委来电、来函、来访受理投诉途径基础上,进一步畅通维权渠道。市消保委与市市场局、市中院、市司法局协调后,建立淮南市消费纠纷人民调解委员会,协调处理消费纠纷相关事项。按照省局要求,积极推进 ODR 企业发展,推进消费纠纷和解机制完善。淮南市积极建立消费维权服务站,推进 ODR 企业发展,将消费维权服务站建设与 ODR 企业发展相结合,建立了高效的消费纠纷解决机制。

探索维权解决途径

近年来,预付式消费纠纷已成为消费维权热点问题,严重侵害了广大消费者的合法权益,为此淮南市消保委做了一系列工作。

1.规范调解程序,关注重点案件

预付式消费纠纷多为群体性投诉,为促进社会

和谐,规范受理、处理程序,淮南市消保委组织召开了预付式消费专题研讨会议,结合具体案例,制定了符合淮南市消费环境的《淮南市消保委预付式消费投诉调处指导意见》。对于影响较大的跨区域案例,由市消保委着手主持调解,并适时邀请法律等专业领域专家、有关行政单位参与,共同帮助消费者解决难题。

2.探索事后救济手段,建议加大惩戒力度

一些不良商家关门跑路或拒绝接受调解导致预付式消费纠纷的调解成功率一直不高,为了帮助消费者挽回经济损失,淮南市消保委探索事后救济手段,并依据职能呼吁有关部门关注此类纠纷。

3.强化部门互动,提升维权能力

一是探索集体诉讼。2020 年,淮南市消保委协调市市场监管局、市中院、市司法局、市商务局,共同召开集体诉讼座谈会,形成淮南市集体诉讼工作机制。2021 年,淮南市消保委选择典型案例,目前正在积极帮助诉讼中。二是提出立法建议。目前,针对预付式消费的法律规定不够完善,缺少必要的可操作规范和处罚依据,淮南市消保委向立法机关建议开展调研,并呼吁政协代表关注该问题。三是提出信用惩戒建议。针对目前预付式消费乱象,淮南市消保委研究信用惩戒相关规定,并形成文字,呼吁有关单位能够细化惩戒条款,加大惩处力度,让利用预付式消费侵权的行为得到有力控制。

稳步推进,扎实开展放心满意消费创建工作

淮南市局积极协调各单位组织推进放心满意消费创建工作。2021 年初,市局、市消保委联合市发改委、市商务局、市文旅局等召集各县区市场局召开放心满意消费创建工作推进会。市局、市消保委组织创建指导组到各县区现场指导开展放心满意消费创建工作,并定期跟踪工作进展情况。为确保创建工作覆盖面,市局、市消保委号召市银行协会、快递协会、保险协会等行业协会组织行业企业参与创建,积极申报放心满意消费示范单位。

目前,淮南市发展县区及放心满意消费示范单





位 585 家,市级放心满意示范单位 106 家,省级放心满意消费示范单位 7 家,另有 3 家企业再申报省级放心满意消费示范。淮南放心满意消费示范单位涵盖商超、金融保险、食品生产经营、餐饮、通讯、装饰建材、农业等诸多行业。

开拓创新,推进放心满意消费创建工作提升

依据省消保委安排,淮南市消保委积极开展高速公路服务区、4A 以上放心满意景区建设,组织人员对相关单位进行指导和验收,并建立动态管理机制,加强管理,为推进放心满意创建工作进一步向纵深推进,放心满意创建工作由点向线、面发展。

淮南市消保委在 2018 年初,授予了淮南市保险行业协会、市电子商务协会放心消费示范单位,并与行业协会加强联动,推动行业放心消费创建,并于 2019 年 6 月实现淮南市保险行业完成全员参与创建。

淮南市消保委还积极学习先进经验,提升大型商场参与放心满意创建积极性,推动商场商户参与线下无理由退货、ODR 企业、放心满意消费承诺等工作,2021 年 4 月,淮南吾悦广场建成为放心满意消费示范区域。

将放心满意消费创建与线下实体店无理由退货承诺和 ODR 企业发展相结合,共同宣传推进,鼓励参创企业参与无理由退换货承诺,提升服务质量,营造消费安全放心消费环境。

组织开展市级放心消费示范单位动态跟踪随机走访“回头看”活动,提升放心消费创建工作品

质。淮南市对已认定的市级放心消费创建示范单位进行随机走访“回头看”动态跟踪。在营造创建氛围的同时,提升放心满意消费创建工作品质。

开展普法宣传工作,提高消费者维权能力

为提高消费者维权意识和维权能力,淮南市消保委深入群众中,加大宣传力度,向重点消费人群宣传消费维权知识。

一是联合媒体多频次多维度开展专题宣传。联合电视、报纸、新媒体等合作单位,发布预付式消费注意事项,解读消费难点,提醒消费者理性消费;二是向重点人群定点宣传。走进大学校园、社区、农村等,采用开设消费教育课堂、宣传展台等形式,先后 10 余场次向重点人群宣传有关知识;三是重点区域强化宣传。联合放心消费示范单位、大型商场等,在人流聚集的区域,设置宣传图画,向消费者宣传有关知识。

强化与行业协会互动,促进企业、行业规范

维护消费者合法权益是全社会共同的责任,淮南市消保委积极探索与有关行业协会的联系互动,促进行业经营规范。

淮南市消保委自 2008 年起就联合市装饰行业协会、市照相协会、市洗涤业协会制定有关行业消费纠纷解决办法。其后,市消保委陆续与银行业协会、保险行业协会、电商行业协会等行业协会建立了联合办公制度,督促行业自律,提高维权效率,规范行业市场。围绕消费维权联合调处、推进放心满意消费创建、开展联动工作、推动维权专业性等工作加强互动。

发挥消保委职能,灵活开展公益诉讼

发挥消保委部门协调作用,强化部门互动,形成维权合力。2020 年 7 月,寿县人民检察院向淮南市消保委发出提出民事公益诉讼函,向建议对制售假冒名牌白酒的陈某等人提起侵害消费者权益公益诉讼。依据《中华人民共和国消费者权益保护法》规定,市消保委向省消保委报告,经调研会谈,省消保委决定由淮南市消保委作为委托诉讼代理人对陈某等人制售假冒名牌白酒的案件予以起诉。起诉过程中,市消保委邀请公益律师参与诉讼,并在诉讼要求中,要求律师费等由被告承担。2021 年,该公益诉讼案获得胜诉,法院支持了消保委的诉讼请求。该案件的胜诉,标志着安徽省消费维权公益诉讼开始了新的篇章。

(淮南市消保委)

滁州市

“三驾齐驱”营造群众放心满意的消费环境

近年来,滁州作为安徽省唯一的“满意消费长三角”区域示范领跑行动试点市,注重把创优消费环境作为推动高质量发展、积极融入长三角的重要抓手,不断探索“便民、利民、为民”的消费维权新机制,让群众消费更放心、更称心、更舒心。

畅通维权渠道,让群众维权更快捷

一是畅通举报投诉渠道。坚持“有假必打、有诉必接、有案必查”,建立完善数据分析、调度研判、工单互转延伸、督办通报等机制,理顺投诉举报受理、分派、办理、回复工作流程,推动消费维权类投诉纠纷事项跨区域远程办理、跨层级联动办理、跨部门协同办理,建立了高效便捷的群众诉求办理渠道。



滁州市市场监管局 12315 投诉举报处置指挥中心实行 24 小时工作制,倾听消费者心声,维护消费者合法权益。

在安徽首创、全国率先开展投诉举报全程电子化工作,让投诉举报“无时差、零距离、不用跑”,试点的天长市已覆盖市区 90% 的商户和各乡镇主要商业街。今年以来我市受理消费者咨询投诉 46982 件,为消费者挽回损失达 287.47 万元。

二是畅通投诉信息公示渠道。运用“互联网+”政务服务理念,在全省率先建立完整的消费投诉信息公示制度体系,明确消费信息公示的范围、内容、渠道及相关责任,对投诉集中的企业及多发易发问题的消费投诉信息、数据分析报告及年度投诉热点、典型案例、消费警示、商品质量抽检结果在网上进行公示,“滁州模式”获全省推广。探索线上线下相结合,积极拓宽公示渠道,通过商业综合体、专业

市场、放心消费示范街区等渠道开展消费投诉信息线下公示,开辟消费投诉公示专栏 35 个。2021 年以来共公示各类消费投诉各类信息 9330 条,全国、全省的消费投诉信息公示工作座谈会在滁召开。首次编订并发布《滁州市消费维权报告》,长三角地区共同开展消费投诉信息公示行动启动仪式在我市召开。

三是畅通纠纷调解渠道。建立诉调对接机制。市局与法院建立知识产权诉调对接机制,成立人民调解委员会。探索消费纠纷多元化解机制,在行政调解的基础上,探索推动人民调解和社会调解协同解决消费纠纷。推动人民调解,依托区、镇街公共法律服务中心、村社司法行政服务站,聘用具有丰富调解经验的市场监管干部以及退休司法、退役军人专项岗位人员,充实消费纠纷人民调解员队伍,建立消费维权人民调解室,到各市场监管所巡回开展人民调解工作,提高矛盾纠纷化解专业化水平。

提升消费品质,让群众消费更放心

一是创建发力示范引领。坚持政府主导,将放心消费创建活动写入市政府工作报告,纳入政府财政预算和绩效考核体系。全省率先制定放心消费示范县地方标准,即将通过专家评审会待发布。结合国家基层标准化所试点工作,申报《消费维权服务规范》地方标准,目前已通过市级立项,正在有序推进中。此外,作为 7 个起草单位之一,参与《安徽省放心消费进乡村创建工作指南》省级标准起草工作。将无理由退货承诺纳入 2021 年放心消费示范单位创建必备条件,全市共有 1971 家企业向社会公开作出 7 日线下无理由退货承诺,最长承诺达 30 天。全市共认定“省级放心消费示范单位”12 家,“市级放心消费示范单位”150 家,“县级放心消费示范单位”3076 家,培育放心消费示范街区 19 条。与成品油协会、保险协会、家装建材装饰协会等行业协会积极对接,共同推进行业放心消费创建工作。二是宣传发力教育引导。以媒体+互联网为载体,寓教于乐开展教育引导。在重要节日前,发布消费提示,每月发布消费投诉分析报告、编写《滁州市消费维权工作简报》,向市委市政府、人大、政协等报送,扩大消费维权工作影响力。充分利用抖音、微信公



消费者赠送锦旗



开展老年消费维权知识进社区"宣传教育活动

众号等线上载体,自编自导自演抖音系列短视频《消费维权小课堂》,受到大量网民点赞转发。关注一老一小,建立消费教育示范点。积极扩大消费教育宣传覆盖面,建立市级消费教育示范点、消费维权广场、消费者维权服务站。针对老人、学生“一老一小”群体,开展专题培训。在南谯区天逸华府小区、天长市石街社区建立了2个消费维权主题广场,在滁州学院、城市职业学院建立消费教育示范点。

三是企业发力标杆引领。开展消费体察,打造放心满意消费创建样板。3月23日,组织消费维权志愿者对安徽康佳同创电器有限公司开展消费体察活动;5月6日,联合市交通局开展高速公路服务区消费体察,对“五个放心”内容对标检查,整改提升,全方位打造放心满意消费创建样板。

推动社会共治,让群众消费更满意

一是党建引领,打造“红色引擎”。将党建与放心消费创建有机结合,以放心消费示范街区创建为载体,全面推进争创“党员示范店”、“党员阳光承诺”、“党旗下无假货商店”等活动,让党员经营户“亮身份、亮职责、亮承诺”,带头做到证照齐全、诚信经营,模范做到“六要六不”。结合商圈党组织建设,推广“红色”党员消费维权工作站建设,目前33个商圈均设立了党员消费维权服务站,“党员联动,

互补共建”的党建+消费维权体系初见雏形。

二是各领域延伸,形成“靓丽风景”。完善消费者权益保护部门协作暨社会共治机制,构建“大维权”工作机制,建立联席会议、信息共享、联合调解等机制,与农委合作服务乡村振兴,全面推动“三人、五有”制度,即村上一个联系人、所里一名经办人、镇街一位负责人,有维权服务站、有维权大讲堂、有无线网络覆盖、有户外宣传栏、有放心消费一条街,放心消费创建进乡村覆盖比例达95%。携手各社区、市场、商圈建立消费者维权志愿服务站400余个。联合市律师协会成立了市律协会长为团长的市消保委维权律师团,支持消费者诉讼,开展法律法规宣传培训等工作。积极助力公益诉讼。支持省消保委在滁州发起全省首批9件消费民事公益诉讼,一次提起公益诉讼数量之多位居全国之首,该案件获评安徽省年度十大法治事件。今年9月,积极配合省消保委对接凤阳县法院、天长市法院就9起公益诉讼案件申请立案执行。11月3日,配合省消保委、联合市检察院就某某生产销售假化肥一案向滁州市中级人民法院提起民事公益诉讼,诉讼请求赔偿金额达60.94万元。

三是多点发力,推动“家喻户晓”。开展行政约谈发出查询建议。针对3·15晚会曝光汽车质量问题召集市直15家家用汽车销售企业进行约谈通报;就某高速服务区服务标准落实不到位情况向市交通局发出查询建议函,就某物流消费纠纷向市交通局、市商务局发出查询建议函,以此助推消费维权社会共治。开展消费调查评议工作。开展扫码点餐、早教消费调查评议活动,以线上线下相结合的形式开展调查评议,共收集线上线下调查问卷2000余份,发布调查报告,向相关部门发出意见建议,倒逼商家规范自律,引导广大消费者明白消费、放心消费。开展“诚信企业大家评”活动,共有529万人点击,15万人在线投票,选出15家企业授予“放心消费创建单位”称号。三位同志入选“安徽省最美消费维权人物”。

滁州市消保委将紧扣“高质量”和“一体化”两个关键词,以促消费、促和谐为主线,充分发挥社会监督和桥梁纽带作用,讲好维权新故事,传播维权正能量,塑造滁州“亭”满意品牌。激发社会各界参与消费维权事业的积极性,营造满意放心的消费环境,让人民群众有更多的获得感、幸福感、安全感。

(滁州市消保委)

六安市

重引导 优环境 全面提升消费者满意度

近年来,六安市委、市政府高度重视消费环境建设工作,着力提升广大消费者的满意度和幸福感。2017年市政府办公室印发《六安市开展放心消费创建工作实施方案的通知》,开启我市消费环境建设新征程,市直27个部门和单位联合印发《关于开展放心消费创建活动营造安全放心消费环境的实施意见》,全力构建共建共治共享新格局,我市消费者满意度得到进一步提升,消费者幸福感和满足感得到进一步提高,消费拉动经济社会发展的作用得到进一步彰显。

一是在解决纠纷上压责任。线上线下畅通消费纠纷受理渠道,以件件有回应、事事有着落为目标完善多元化解决纠纷体制机制。认真做好消保委组织和12315热线的日常消费投诉举报咨询处置工作,引导66家本地公共服务、商场、制造等行业企业加入“ODR”纠纷在线解决平台,在建筑装饰协会、汽车行业商会、快递行业协会、装饰建材家居等行业组织、26个4A级以上景区、60余家汽车销售及维修企业建立消费维权服务站和绿色通道,为消费者提供方便、快捷的维权服务,今年以来维权站点自行和解消费纠纷700余件。市县两级组建消费纠纷人民调解委员会,共聘请6名专职调解员、23名兼职调解员,截至11月底调解消费纠纷1700余件。注重维权网络建设和能力提升,组织开展全市消保委系统维权工作培训会,开展经验交流,提升组织建设活力,强化维权责任意识、服务效能和风险防范能力。

二是在优化环境上抓重点。以党建为引领,坚持融合日常监管与放心满意消费创建,把经营者作为“放心满意消费”创建主体,注重以“互联网+”技术优势创新创建形式,对标长三角先进地区,积极响应“满意消费长三角”行动,承办满意消费长三角专项工作组会议暨长三角地区共同开展放心消费行业创建启动仪式。积极推进示范街区、景区、高速服务区及美丽乡村放心消费创建,开展我市辖区内高速公路服务区放心消费创建团体标准落实情况消费体察工作,树立行业、领域创建标杆,促进创建提质增效。按照点线面、分级分类创建步骤,实现重点领域有序深入、线上线下同步推进、城乡一体全域铺开。截至目前,我市参创单位1800余户,培育认定县级放心消费示范单位1313户,市级示范单位130户。公开发布倡议,鼓励引导辖区内各大商场超市、市场等经营场所和企业(店),开展线下购物无理由退货公开承诺活动,目前全市已有828家

企业(店)承诺参与,并在经营场所内公示相关制度、做到承诺践诺。拓展高质量消费,引领科学绿色消费。挖掘具有六安区域特色、行业特色、科技含量的优质产品,打响六安乡土品牌。组织我市企业参加安徽特色伴手礼评测活动,8家企业产品入选安徽伴手礼名录,4家企业产品入选“长三角特色伴手礼”。5家六安企业体验馆入选安徽消费体验馆。

三是在凝聚共识上促协同。调整、完善六安市消费者权益保护工作联席会议制度。注重同有关行政主管部门和行业协会对话合作。开展“六安首届最美消费维权人物”评选表彰活动,鼓励和动员社会各界参与消费维权事业,弘扬法治精神,宣传维权事迹,活动选树10名最美消费维权人物,10名提名奖。针对难点热点问题向有关部门开展查询建议,约谈相关行业经营者。开展家装行业消费者满意度情况调查,作出分析研判,提出建议对策促进家装行业健康有序发展。成立消费维权志愿者队伍,发挥消费者监督力量,形成消费维权人人有责、人人尽责、人人享有局面。重新聘请市场监管社会监督员40名,拓宽社会共治渠道。选聘消费维权志愿者,市消保委律师团进行消费维权问题答疑解惑,提供专业精准有力的法律知识普及。组织开展消费体察、维权热点问题座谈研讨等活动,多方参与,打造社会共治格局。

四是在宣传引导上下功夫。结合3·15国际消费者权益日、党建、扶贫等活动广泛开展宣教、引导和培训,编发各类法律读本和宣传画册,举办送法“五进”、消费维权知识有奖问答、“晒承诺 亮品牌 提品质”等系列活动、倡议、承诺等。开展禁限塑新规实施情况消费调查和反对浪费、长江十年“禁渔”宣传倡导活动,举办“《民法典》与消费维权”、防范保健品欺诈等主题普法讲座。与市广播电视台联合,打造《市场监管在行动》品牌宣传栏目。在全省率先开通消保委组织官方微信公众号,六安市场监管和消保委微信公众号坚持工作日每日更新信息。市消保委微信公众号指数影响力进入全国城市消保组织榜单前十。充分利用微信微博、广播电视、部门网站、报纸专刊等平台 and 形式,围绕消费维权热点、难点,市消保委原创发布3·15十大消费提示宣传短视频、科学选购宠物、家电维修警惕“李鬼”售后、文明理性消费、暑期“培训热”家长需要“冷思考”等相关图文、视频消费警示。定期发布投诉分析报告,曝光典型案例,通过以案释法形式,及时作出消费提示预警。

(六安市消保委)

推进消费维权协同共治 打造放心满意消费环境

马鞍山市消保委自 2017 年成立以来,按照消费生产循环更加顺畅、消费结构明显优化、消费环境更加安全放心的总要求,坚持“政府主导、部门协同、企业自治、社会监督”原则,通过开展一系列措施,努力营造放心满意消费的声势氛围,顺应居民消费升级趋势,不断改善消费环境、激发消费潜力,持续提升消费者满意度,取得明显的阶段性成效。

一、创新消费维权机制,提升消费维权效能

2021 年全市共接收投诉举报咨询 28520 件(其中咨询 17385 件,投诉 7725 件,举报 3410 件),初查反馈、结案反馈率均为 99%以上。

一是拓宽消费维权渠道。依托全国 12315 互联网平台在线消费纠纷解决企业平台,提高在线和解的知晓度和使用率,我市共有 51 家企业申请开通 ODR 企业,其中 2021 年新增 26 户。持续深化皖南七地市消费维权区域一体化合作,定期互通投诉热点,在重要节假日或重要时间节点联合发布消费提示、警示等,及时交流各地消费维权动态、消费维权典型案例等信息。二是深化多元化纠纷解决。与人行马鞍山中心支行建立互通协作平台,推动小额金融纠纷快速解决机制,简化投诉处理程序,扩展投诉受理范围。同我市保险业协会建立保险业理赔投诉和解机制,实现金融矛盾纠纷及时发现、即时受理、一站式解决。和我市花山区人民法院设立法官工作室,节约消费者诉讼成本、提高消费者维权效率。三是推进消费维权专业化。引导放心消费创建示范企业建立消费维权绿色通道,相继建立互联网房产消费维权联络站、消费维权法律服务站,重点开展消费维权进景区和汽车销售维修行业工作,目前已在全市 72 家企业、行业协会建立了维权工作站。充分发挥专业维权在保护消费者合法权益中的力量,吸纳专业人士参与消保维权工作。

二、深入推进创建工作,营造满意消费氛围

全市放心满意消费创建已动员发展放心消费参创经营户 1473 户,放心满意消费进乡村参创经营覆盖面达 85%以上,认定县(区)级放心满意消费示范单位 650 户,认定市级放心满意消费示范单位 129 户,公开承诺线下 7 日无理由退货 443 户。

一是坚持以消费者关心领域为创建重点。联合制定印发《马鞍山市放心满意消费创建工作计划》、制定印发《马鞍山市消费者权益保护重点工作》《马鞍山市进一步深入开展放心满意消费创建活动 加强消费环境建设实施方案》,真正形成了“政府主导、部门协作联动、市场主体参与、多领域推进”的良好格局。以与消费者日常生活密切相关的或投诉

举报相对集中的行业和领域为重点,如餐饮服务、百货零售、美容美发等行业,督促经营者严把商品质量和服务质量关,引导经营者积极主动参与创建。

二是坚持分类推进,点、线、面同步发力。对全市电商平台进行摸底,挑选、鼓励重点商户加入参创,推动线上延伸;积极鼓励行业自治,支持电动车行业协会开展行业创建,对行业协会制定的方案进行业务指导;启动我市《消费体验馆评价规范》《安徽伴手礼评价规范》标准制定工作,逐步推进分行业放心满意消费创建评价体系建设。推动广大人民群众能消费、敢消费、愿消费,力争到“十四五”末,全市消费环境安全度、经营者诚信度、消费者满意度进一步提高,创建工作覆盖率进一步提升,消费环境进一步优化。

三是坚持区域联动,推进“满意消费长三角”行动。以“满意消费长三角 放心消费马鞍山”为主题,以“五个放心”为核心内容,以开展系列提升行动为抓手,积极配合南京市消协发起的倡议,建立异地投诉快速解决机制,解决消费者异地投诉难、纠纷调处难问题。

三、强化消费教育引导,倡导科学理性消费

1、广泛开展消费教育,传播法治理念。一是全市各级消保委举办广场宣传咨询 9 次,市消保委成员单位、有关企业人员、新闻媒体等共 200 余人次参加现场活动,接待群众咨询 2000 余人次,发放宣传资料 1 万余份。二是邀请 21 家市消保委成员单位及 12 家企业,每周上线“天天 3·15”电台栏目,普及消费知识。三是每季度联合社区开展老年消费教育,先后在我市采石街道、湖西社区、乔山社区、濮树集社区山南社区等地制作放心满意消费教育宣传栏 19 块。四是联合银行业协会,深入社区学校,向消费者宣讲基本金融知识和实用防诈骗技巧。

2、开展企业约谈活动,培育社会责任。就省消保委城市公用服务行业满意度调查情况,约谈我市首创水务、供电公司、港华燃气、公交集团、电信公司、移动公司、联通公司等 7 家公共服务企业。

3、开展消费专项调查,推进消费提质升级。一是在全市范围内开展预付卡消费调查,采用线上问卷调查的方式,吸引 2500 余人次参与,获得有效样本 2400 余份。二是对照《安徽省高速公路服务区放心消费服务规范》,对全市 5 个高速公路服务区开展消费体察活动,并编写《马鞍山市高速公路服务区体察报告》。

(马鞍山市消保委)

宣城市

多措并举 不断提升消费者满意度

宣城市消保委在省消保委领导下,结合宣城实际,多措并举,通过不断创新消费维权机制、深化消费教育宣传、开展放心满意消费创建等工作,着力提高社会各界维护消费者权益的积极性,不断提升消费者满意度。

一是创新消费维权机制,建立异地维权协作机制。宣城市消保委联合上海市青浦、江苏省苏州、无锡、常州、镇江、浙江省嘉兴、湖州等七个城市,依托环太湖毗邻城市消费维权一体化协作会议制度,建立环太湖毗邻城市消费维权联盟组织“异地维权同城待遇”协作机制,制定“环太湖毗邻城市消费者异地投诉调处工作规则”,签订“环太湖毗邻城市消费者权益一体化保护合作协议”,着力解决跨区域消费投诉,助推“满意消费长三角”建设。2021年,我市与长三角城市沟通协调解决十多起跨区域消费投诉。

二是畅通纠纷和解通道,发挥经营者主体责任。宣城市消保委积极推进在线消费纠纷和解,强化在线消费纠纷和解宣传,提高经营者、消费者对在线消费纠纷和解的理解和认知,引导消费者选择与企业在线调解纠纷。2021年以来我市共有在线消费纠纷和解企业35户,解决消费投诉120件。

三是拓宽宣传教育渠道,建立长效宣传机制。宣城市消保委继续做好与广播、电视、报刊等传统媒体沟通交流的基础上,利用“宣城市市场监管”微信公众平台等新媒体,及时发布维权工作动态,结合投诉分析和典型案例做好消费警示提示,并通过宣传通俗易懂的维权知识、维权故事和发布维权信息,增强消费者维权意识,提升法律知识水平。2021年,在各大媒体、报刊、网站共发布20余次消费警示。

四是建立消费教育基地,开展消费教育活动。宣城市消保委联合环太湖毗邻城市消费维权联盟组织在宣城市木梳类龙头企业——泾县宫庭竹木工艺品有限公司建立“环太湖毗邻城市消费体验示范基地”,开展消费体察活动,有利于实现商家与消费者高效对接。开展消费教育进社区活动,举办社区老年消费者宣传教育活动,发放《老年消费教育手册》、《中华人民共和国消费者权益保护法》等宣

传材料,现场开展老年消费知识讲座,结合真实案例对保健食品、金融理财、旅游出行、养老生活四个领域的常见消费陷阱做了详细讲解,提高老年消费者消费维权能力。

五是发布消费调查问卷,促进企业诚信经营。宣城市消保委开展有奖消费调查问卷,发布《网约车App路径规划消费调查报告》和《社区团购生鲜App消费调查报告》;针对“联联周边游”侵害消费者权益的行为,通过环太湖毗邻城市消费维权联盟组织,共同发布劝喻函,并对其进行约谈,有效督促企业诚信自律、守法经营,增强经营者的社会责任感。

六是依托联席会议制度,开展放心满意消费创建工作。依托全市消费者权益保护联席会议制度,联合市场监管局、银保监局等成员单位,由点向线、向面推进放心满意消费创建工作,并制定《宣城市放心消费创建示范区认定管理办法(试行)》规范性文件,为明年放心满意消费创建工作的增量提质扩面奠定基础。2021年,全市共新增放心满意消费参创单位497家,县级“放心满意消费示范单位”187家,市级“放心满意消费示范单位”24家,向省局推荐了8家省级“放心满意消费示范单位”。

七是提升自身维权本领,保护消费者合法权益。宣城市消保委组织各县(市)区分管领导及消费维权工作人员到黄山市、江西景德镇、浙江省湖州市、长兴县学习考察放心消费创建及消费维权工作。通过座谈交流、听取经验介绍、参观放心消费商圈、放心消费教育体验馆和放心消费景区,实地体验放心消费环境,为我市开展放心消费创建工作提供了宝贵的经验。开展业务培训,培训人员覆盖到各消费维权服务站工作人员,通过培训,练好内功,更好保护消费者合法权益。

下一步,宣城市消保委将立足职能,强化消费教育工作,发挥市场机制和社会治理作用,引导政府、行业、企业和消费者等多元化主体共同参与,构建消费维权领域政府监管与市场配置、社会监督与行业自律等各方良性互动、理性制衡、有序参与、有力监督的社会共治格局,进一步提升城市消费者满意度。

(宣城市消保委)

多措并举提高消费者满意度

开展示范创建,优化放心消费环境

庐阳区消保委积极推动“诚信经营放心消费”创建工作落实,以放心消费示范企业的典型作用,引领经营者将“提升消费者满意度”作为创建工作重心,充分落实《保护消费者承诺》,自觉履行法律义务、规范经营行为,自觉做到诚实守信、守法经营,切实履行社会责任,实现群众放心消费愿景。2021年庐阳区消保委认定区级示范企业79家,对参创企业制作横竖宣传标识牌各300个,制作区级放心消费示范单位铜牌80个,目前区级示范铜牌和宣传标识均已发放到参创企业,并上墙悬挂。

畅通投诉举报渠道,推动消费维权工作

一是统一平台,互联互通。庐阳区市场监管局经过研究,决定按照“统一平台、数据上传、分级负责、三号融合、便民优先”的工作原则,实现对拨打12315、12365、12331中的任何一个热线电话,均能在同一平台系统中处理,同一部门内的分流、转办以及部门间的移送,均能在同一平台系统中实现,各级各部门办理情况和结果,均能在同一平台系统中反馈。同时明确,各业务主管局及区政府的各类纸质交办件以及区局接到的各类来信来访均由申诉举报中心接收和处置。

二是梳理线索,限期办结。申诉举报中心在分流投诉、举报案件时,统一由中心负责人把关,注重梳理和排查信息中的违法案件线索,在及时调解消费争议的基础上,制作统一的转办单,经局长或者分管局长批示后,分流至辖区的市场监管所(队),对应当追究损害消费者合法权益的违法行为,依法予以处罚,对涉及范围广、影响大的案件挂牌督办,限期办结。做到调解、处罚两种手段相辅相成,民事、行政两种方式相得益彰,全力维护消费者合法权益,净化消费环境;同时加强投诉、举报信息分析工作,对存在问题较多的市场主体,及时约谈,通报情况,督促整改;按照上级部署,对消费者反映强烈的重点商品和行业,集中进行专项整治,保持对消费侵权违法行为的高压打击态势。



三是组织培训,提升技能。邀请市消保委负责同志、市市场监管局网监处负责同志开展消费维权相关技能和法律法规培训,提升工作人员的工作技能和工作水平,同时在案件定性环节和答复环节要求法规科提前介入,予以指导和帮助,保证消费维权相关问题专业解决。

加强宣传引导,营造良好消费氛围

一是积极开展主题消费宣传活动。今年以来,庐阳区积极开展“3·15”国际消费者权益日宣传活动、消费维权“进校园”活动、消费维权“进社区”活动、食品安全“你送我检”活动、化妆品安全宣传活动及质量月系列宣传活动等与消费有关的宣传活动,设立咨询服务台,现场接受咨询并对日常消费维权知识进行宣传,正面引导消费,增强消费信心。截至目前,庐阳区共组织开展相关主题活动100多次,发放宣传资料2万余份。

二是多渠道宣传消费维权知识。通过“庐阳市场监管”微信公众号、“合肥庐阳市监”微博、省市级媒体等多渠道公布和宣传12315热线、消费维权知识,提高群众知晓率、参与率。截至目前,共发布微信、微博、网站等有关消费主题宣传9篇。

(合肥市庐阳区消保委)

合肥市包河区

彰显特色 保护多元创新的消费供给

“2021 庐州夜十大特色美食街区”评选活动中，包河区罍街、宁国路龙虾特色街、贡街获评“十大特色美食街区”称号。“合肥市第三届特色文化街区”授牌仪式上，10 个街区获牌，包河的罍街、合柴 1972 文创园和贡街入选。

罍街，中国美食文化名街，是集休闲、时尚、购物、餐饮、娱乐、文化为一体的特色文创小镇；贡街是一条集民俗体验、场景旅游、美食品鉴于一体的宋代建筑风格街区；宁国路龙虾特色街是合肥市精心打造的一条具有独特地方特色的餐饮特色街区合柴 1972 文创园，国内首个由监狱改造的文旅项目，其创意集市常开展各类主题餐饮活动。此外，今年 9 月，包河区九华山路庐州坊揭牌运营。庐州坊采用文旅街区的手法，将原本配套缺失的老城区改造为城市更新宜居宜游的乐享之地，与此同时，创新打造“中国（合肥）地理标志展示推广中心”。

近年来，为提特色餐饮街区食品安全管理水平，为特色街区安全放心满意的消费环境保驾护航，包河区以餐饮示范街区和食安办创建为抓手，不断推动特色街区食品行业高质量发展，提升城市形象。

一是多方共建，发挥联动作用。定期召开属地政府、监管部门、街区管理方和餐饮单位负责人参加的四方座谈会，形成“政府主导，部门落实，管理配合，商家参与”的工作共识。监管部门和街镇食安办划片分区、定岗定责，监管、协管人员每日开展入

户指导。我区还积极鼓励管理公司和餐饮单位改造升级，对达标企业给予挂牌授奖、物质奖励、优先宣传、重点推介等政策支持。多方合力、各负其责，确保创建工作有序、高质推进。

二是多措并举，发挥基站作用。中小型餐饮是特色餐饮街区街区的主要业态，我区把食品安全工作站作为餐饮业整规提升的重要抓手，在街区成型前介入，对管理方开展培训指导、形成常态化的联动机制，逐步培育其规范行使工作站职能，各工作站均按“五有五专”标准建设运行。即：有专职机构人员、有专用场所设施、有专项制度预案、有专门管理档案、有专业量化评分。餐饮单位入驻后，工作站可以为经营户和消费者提供业务咨询、日常巡查、入户指导、原料快检、投诉处置、宣传培训等服务。如罍街工作站于 2018 年正式投入运行。工作站在日常巡查工作中实行“一二三四五”工作法，即：一亮、两证、三控、四净、五统一。确保街区内经营户一块牌子亮证经营，从业人员培训合格证和健康证两证齐全，明厨亮灶、快速检测、指数评估三大技术手段控制风险，场所、设备、人员、用具保持洁净，档案、台账、标识、培训、自查标准规范统一。对巡查不合格、不改正的经营户实行一票否决。经过工作站和监管部门两年的整规提升，罍街内主要餐饮商户全部达到量化等级 A 级标准，为获评省级示范街区奠定坚实基础。

三是多效示范，发挥引领作用。特色街区内工作站和餐饮示范街区创建成功，为在全区推进食品安全社会共治起到了良好的示范效果。对于街区内经营户，工作站始终把食品安全管理水平纳入入场审核和日常审查的重要指标。定期组织培训评比，优中选优、树立典型，持续保持街区餐饮质量安全不断提升。对于其他餐饮聚集街区，包河区按照“先试先行，以点带面”的工作方法，通过组织经验交流、实地观摩、集体培训等方式学习推广先进经验。并把街区创建工作纳入年度考核指标，鼓励各街镇培育街区建工作站、创示范街。在各街镇、各街区形成“比学赶超”的创建氛围，带动提高全区创建水平。面向社会大众，我区积极组织送法上门和“你点我检、你点我查、你我同查”等食品安全宣传活动，获得了群众的肯定和点赞。

（合肥市包河区消保委）



完善四项机制 努力提升消费者满意度

完善排查研判机制,提高消费维权执法“精准度”

进一步发挥大数据的分析研判功能,拓宽研判视角,关注数据相对异常的重点消费领域,及时发现新型数据的出现,针对某一领域的数据加强深度分析和研判,尤其是针对食品药品、电梯安全 and 产品质量等关系群众身心健康的领域,通过分析报告,提供可能发生隐患和苗头的参考依据,提高执法维权的“精准度”和监管的针对性,防患于未然。

完善多元化解机制,提高社会“和谐度”

为了加强消费纠纷调解力度,进一步拓宽消费维权渠道,必须改变市场监管部门单打独斗的被动局面,根据蜀山区消费投诉举报处理存在的问题和困难,结合当前执法力量下沉街道的实际情况,我们提出了建立消费纠纷多元化解机制的指导意见。确定街道各社区的具体联络员,及时受理消费投诉的同时,与居民零接触、心贴心交流,听民情、纳民意,及时了解发现苗头性、预警性的消费纠纷,市场监管所确定一名调解联络员,负责指导协助社区积极调处,化民怨、解民忧。

完善应急处置机制,提高事态“管控度”

根据消费争议等各类矛盾纠纷可能引发的事件特点,认真研究,全面分析,制定相应的应急预案,明确处置可能发生的事件的处置原则、处置力量、职责任务、方法措施和处置的基本程序,对处置过程实施全方位的程序化管理,使之有章可循。对因消费维权争议在内的各类矛盾纠纷已经引发的事件,做到闻情而动、快速反应,在当地党委政府的领导下,果断处置,坚决防止事态扩大、影响蔓延,避免引起集体上访事件和群体性事件的发生。目前,已在全区范围、抽选社区范围,并指定企业,先后举办了食品安全应急演练、电梯突发事件应急演练、叉车安全应急演练等活动。

完善公正调处消费争议机制,提升人民群众“信任度”

一是服务提速。加强“一站式”、“一窗式”服务能力,继续推进消费维权服务站、放心消费示范创建活动,最大限度方便群众办事。二是开展走访回访活动。由区局领导带队、相关业务部门负责人组成6组走访团,主动上门走访相关企业单位、行业协会,倾听群众呼声、了解群众需求、体察群众情绪、把握社情民意,力所能及地帮助企业 and 群众解决一批实际困难,让人民群众真切感受到来自党和政府的温暖,增进感情。目前已走访回访6万多家,赢得了群众好评。三是素质提升。深入推进大练兵活动,先后开展了综合业务培训、典型案例示范学习、个例讨论、社区科普宣传等各项活动,重点提升法律政策运用能力、防控风险能力、群众工作能力、科技应用能力、舆论引导能力,真正让群众在每一个投诉办理、每一个案件执行、每一件事件处理中感受公平正义。

(合肥市蜀山区消保委)



合肥市瑶海区

稳步推进放心满意消费创建工作 用心用情用力打造安全放心消费环境

瑶海区委、区政府高度重视放心消费创建工作,2020年将放心消费创建工作列入到瑶海区重点工作任务中。多年来,瑶海区市场监管局结合工作实际,成立了创建领导小组,制定创建《实施方案》和《工作指南》,先后召开了动员部署会、工作推进会、业务培训会,有序有力推进放心消费创建工作。

将“线下无理由退货”作为放心消费创建活动的重要内容。按照“政府大力鼓励和倡导,企业自愿承诺,承诺即受约束”的原则,引导线下实体店经营者为消费者提供高于法律规定的无理由退货服务,瑶海区保利商业广场对于顾客投诉,按照“三不出”(即不出专柜、不出楼层、不出卖场)原则,想方设法帮助顾客在最短的时间解决问题,提高顾客消费体验感;瑶海龙湖天街为增强消费信心,释放消费活力,引入了智能电脑系统,该系统与服务总台能够进行视频通话,消费者有消费投诉、咨询都可以实时得到解答。瑶海区各大商业综合体均在经营场所醒目位置公示“放心消费承诺书”,建立和落实首问接待、消费争议快速和解、先行赔付等制度,通过各种优化消费环境服务举措的实施,顺应居民消费提质转型升级的新趋势新要求。



坚持从线下向线上延伸。动员引导电商经营者积极参加放心消费创建活动,落实消费维权主体责任,落实平台基本义务、治理义务和协助监管义务。落实消费维权主体责任,督促电商平台经营者落实平台基本义务、治理义务和协助监管义务。瑶海区白马电子商务产业园转变经营模式,把线下实体店搬到了直播间,同时产品质量把控和监管上下足功夫,让商户们在直播带货过程中也对消费者做了相应的品质和服务承诺。

坚持聚焦延链补链。从消费端倒逼生产端提升产品质量,通过推进“放心工厂”创建,打通生产和流通环节衔接,以家用电器、日用品等消费类产品为重点,不断强化企业主体意识,加强全面质量管理,提升产品质量标准,确保消费品质量安全。瑶海区客来福家居有限公司作为全国连锁家居品牌,是否能够及时有效的解决客户的问题是检验其自身功力的标准之一,该公司一直以其高质量、完善的服务体系全力营造品牌凸显、品质过硬、诚实守信的放心消费环境。

着力推进“菜篮子”工程。打造一批放心消费示范菜市场。加强食用农产品检验检测体系,全面推进民生领域消费放心消费活动,瑶海区明皇菜市场实行“农贸市场+互联网”的智慧化管理模式,够确保食品“来源可查、去向可追、责任可究、智慧管理”,市民买菜不仅能看到以上信息,还可以直接扫码支付,既方便了消费者购物,也便于消费者监督。

培育发展让老百姓能够放心消费的示范企业,并通过公示和授牌,提升消费者、企业对品牌重视意识,以商标品牌建设提升放心消费创建成色和底色,形成商标品牌建设与放心消费创建互促互进的良性格局。目前,瑶海区已有省级放心消费示范单位5家,市级放心消费示范单位49家,区级放心消费示范单位620家,参创市场主体达到1460余家。

(合肥市瑶海区消保委)

多措并举 促进消费者满意度持续提升

近年来,砀山县市场监督管理局、砀山县消费者权益保护委员会大力推进放心消费创建承诺活动,发动行业企业积极参与,引导生产经营者诚信守法经营,多措并举促进消费者满意度持续提升,营造来良好安全放心满意的消费环境。

加强指导,明确责任分工

制定关于在砀山县开展放心消费创建的工作方案,成立放心消费创建工作领导小组,县政府分管县长任组长,各相关单位任成员单位。深入指导各乡镇园区按照活动要求、结合实际完善实施方案和活动机制,充分认识开展放心消费创建工作的重要性,按照统一要求,明确责任分工和时间进度,确保各项工作举措和要求落实到位,完成创建工作的既定目标任务,力争打造特色放心消费示范县。

加强监督,推进企业自律

以商场超市、餐饮店、药店等企业为重点,组织参创企业签署《“放心消费”创建活动单位承诺书》,

全面推广首问责任、赔偿先付、线下购物无理由退换货等的制度,促进经营者落实维护消费者合法权益主体责任。

加大宣传力度,发挥舆论监督

围绕“消费满意长三角”行动,扬砀所长,努力提升创建工作的知晓度。一是开展宣传教育活动。围绕普及放心消费创建理念、加强社会道德诚信建设,特别是要注重发挥各职能部门、新闻媒体、参创企业、行业等主体作用,大力开展放心消费创建公益宣传和全民放心消费教育活动,增强创建活动的社会知晓度。二是组织参加放心消费创建的单位利用小视频、快手、抖音等自媒体制作放心消费大声喊出来活动,在媒体上展播制作较好的作品,增强创建活动的社会深度与老百姓的认同度。三是拓展宣传教育载体。印制放心消费创建宣传材料,利用老年大学消费者讲堂、发挥互联网等新兴传播媒介作用,走进社区、企业、农村和学校,以及利用 3.15 活动、借助梨花节、采摘节宣传教育和大型广场咨询活动等多种形式,进一步扩大创建活动的社会影响力。

下一步,砀山县将以“满意消费长三角 放心消费在安徽”为主题,以消费“安全放心、质量放心、价格放心、服务放心、维权放心”为内容,以开展系列提升活动为抓手,持续开展放心消费创建工作,在抓“点”的基础上,逐步完成“扩面”和“全覆盖”的创建目标,以拓展延伸创建的广度和深度为提升方向,将创建从商品领域向服务领域、传统业态向新兴业态、线下向线上延伸,从单个经营者向商圈、社区和乡村拓展,打造一批放心满意示范单位,以推动广大人民群众能消费、敢消费、愿消费,以消费环境的不断提升助推砀山放心消费创建建设。

(砀山县消保委)



让专业领域的消费维权更有力量

——安徽省消保委汽车专委会成立大会召开



12月17日上午，安徽省消保委汽车专业委员会成立大会暨专委会第一次全体人员会议在合肥市召开。省消保委秘书长吴瑞卿参加会议，省市场监管局质量发展处处长范茂华应邀出席会议并讲话。合肥工业大学汽车与交通学院专家教授、安徽省汽车经销商商会、安徽省易和汽车服务有限公司、安徽江淮汽车集团股份有限公司、蔚来控股有限公司、合肥比亚迪汽车有限公司有关负责人，合肥、淮北、六安、铜陵四市消保委及汽车商会有关负责人、消费者代表及新闻媒体 30 余人参会。会议认真听取了各参加单位和专家意见，表决通过了《安

徽省消保委汽车专业委员会章程(草案)》，确立了专委会组成人员名单及下一步工作要点。

会议指出，目前，汽车行业诱导消费、售后服务拖延等问题突显，一些不法企业急于承担企业责任，行业难点、堵点、痛点多发，消费投诉量逐年增多，社会关注度高。省消保委决定成立汽车专委会，旨在发挥行业自律和专业技术优势，开展消费教育，提供汽车领域专业指导意见，提高调处汽车消费纠纷的效率和更好地维护消费者合法权益。

会议明确了下一步汽车专业委员会工作要点：一是设立投诉信息公示平台。在省消保委网站设立投诉信息公示平台，在省消保委微信公众号开设“一案一报”栏目，对违法违规拒不改正者予以公示。二是强化约谈、监督等手段，开展汽车行业调查、评测，督促行业自律。发挥新媒体作用，增加宣传引导频次，使汽车消费维权工作不断跃入公众视野。三是开展重大、典型侵害消费者合法权益行为的揭露、批评等，支持消费者诉讼，开展集体诉讼、公益诉讼。

(孙初)

安徽省消保委第一届汽车专业委员会组成人员名单

姓 名	工作单位	职 务
吴瑞卿	省消保委	主 任
罗 勇	省消保委投诉部	常务副主任
丁 云	合肥市消保委	副主任
樊具山	淮北市消保委	副主任
朱 伟	六安市消保委	副主任
许建静	铜陵市消保委	副主任
张炳力	合肥工业大学汽车与交通学院车辆工程系	委 员
韩 震	安徽省汽车经销商商会	委 员
朱宏杰	安徽江淮汽车集团股份有限公司	委 员
吕召全	江淮汽车乘用车营销公司	委 员
田野一郎	蔚来控股有限公司	委 员
王 晶	蔚来控股有限公司	委 员
宁立波	合肥比亚迪汽车有限公司	委 员
卞恒春	安徽省易和汽车服务有限公司	委 员
王 灿	北京三快在线科技有限公司	委 员
杨玉岗	淮北市汽车业服务技术协会	委 员
王会祥	铜陵市汽车维修行业协会	委 员
孙绍雅	六安市汽车经销商商会	委 员

安徽省消费者权益保护委员会 汽车专业委员会章程

第一章 总则

第一条 为切实解决汽车消费领域存在的问题,有效维护消费者合法权益,助推我省汽车行业发展,依据中国消费者协会的有关要求,借鉴沪苏浙等先发地区经验,组建安徽省消费者权益保护委员会汽车专业委员会(以下简称“汽车专委会”)。

第二条 汽车专委会是在省消保委领导下,由相关专业人士及消费者代表组成,以保护消费者合法权益为宗旨,为消费者提供汽车消费及其维权服务的专业组织。

第三条 汽车专委会向省消保委提供汽车领域专业指导意见,接受调处相关汽车消费维权案件,创新性地开展汽车消费指导等。

第二章 组成

第四条 汽车专委会设主任1名、常务副主任1名,副主任、委员若干名,主任由省消保委秘书长担任,常务副主任由省消保委投诉部主任担任,副主任由相关市消保委秘书处主要负责人担任,委员由受邀的相关专业聘用人士担任。

汽车专委会办公室设在省消保委投诉部,投诉部工作人员为专委会组成人员,负责日常工作。

第五条 汽车专委会委员的聘任。单位专家的聘任,由省消保委向相关单位发出邀请,受邀单位根据申报条件择优推荐,并征得被推荐人同意后,由省消保委审核批准后聘任。

省消保委征集热心汽车消费维权公益事业的消费者,经审核批准后,作为消费者代表担任汽车专委会委员。

第六条 汽车专委会每届聘期为3年。根据工作需要,届中可适当增补相关专家委员。

第三章 工作职责

第七条 汽车专委会根据省消保委的委托履行下列职责。

- 1、为全省各级消保委组织提供汽车消费纠纷调解专家意见和建议。
- 2、按“一案一托”原则,调处相关投诉。
- 3、针对汽车消费引发的突发事件、消费舆情等开展社会监督工作。
- 4、开展汽车消费教育指导和培训,引导消费者科学、低碳、绿色消费。
- 5、每半年向省消保委报送消费维权工作开展情况。
- 6、受聘专家、消费者代表每年年底前向汽车专委会述职。
- 7、其他相关工作。

诱导消费 小病大修 汽车消费套路多维维权难

——省消保委汽车消费投诉基本情况

新冠疫情以来,汽车行业诱导消费、售后服务拖延等问题突显,一些不法企业急于承担企业责任,行业难点、堵点、痛点多,社会关注度高。今年以来,省消保委共受理333例典型汽车投诉案件,从案件调处工作看,汽车终端销售企业良莠不齐,行业发展需要进一步规范。

一、投诉概述

汽车行业侵害消费者权益行为主要存在于以下方面。

一是投诉区域较为集中,全省16个地市,六安、铜陵、马鞍山三市占比62.16%,合肥、滁州、芜湖、阜阳四市占比25.23%,其他地市占比12.61%。

二是问题企业较为集中,8家企业出现不同消费者3次以上的投诉,涉及35例案件,占比10.51%。企业责任意识淡薄,担当缺失,问题发生时首先是推卸拖延,直至诉诸法律。

三是投诉内容集中于产品质量、定金、售后、虚假宣传方面,其中质量97例、定金50例、售后44例、虚假宣传41例,四者分别占比29.13%、15.02%、13.21%、12.31%,其他如隐瞒瑕疵、诱导消费、强制购买、拖延履约、以旧换新等占比30.33%。

四是汽车交付阶段产生的纠纷增多,涉及22例案件,占比6.61%,问题集中于产品质量、隐瞒瑕疵、型号不符、以旧换新等。

五是二手车投诉量增多,涉及17例案件,占比5.1%,问题集中于产品质量、安全隐患、欺诈隐瞒、置换补贴等。

六是调解成功率不高,调解成功率89.79%,失败率10.21%,其中因调解失败建议司法途径解决的占比6%。

二、存在的主要问题

诱导消费成行业“顽疾”。59例案件涉及诱导消费,侵害消费者知情权,占比17.72%;11例案件涉及强制消费,占比3.3%。主要表现为,一是虚假

口头承诺,设置陷阱、诱导甚至强制交费,有消费者投诉称:“费用交完,立马变脸”。二是刻意隐瞒产品瑕疵,附加不合理条件销售产品和服务。三是合同欺诈,利用消费者疏忽大意,在合同内容上做手脚。侵犯消费者自由选择商品权、知情权等合法权益。

“小病大修”,获取不当收益。46例案件涉及售后服务偷工减料、擅自加项、小病大修等,占比13.81%。部分经营者以侵害消费者权益为代价来获取更多收益。

消费者鉴定难、取证难。25例案件涉及取证难问题,占比7.51%;9家公司关店引起消费者投诉。经营者利用信息不对称的优势地位,漠视消费者诉求,巧立名目、敷衍应付,推诿扯皮,甚至闭店跑路,以及消费者自我保护意识不足等原因导致消费者面临鉴定难、取证难的困境,有些消费者反映的问题长期未得到解决。

省消保委建议:一是要求商家把口头承诺写入合同,明确双方权利义务。二是消费者要注意规避交付环节套路。三是消费者应注意保存售后服务相关证据,避免因自身原因造成损失。如遇消费纠纷,消费者要及时向消保委或有关行政部门投诉,也可以到法院提起诉讼,维护自身合法权益。

三、下一步工作打算

一是设立投诉信息公示平台。在省消保委网站设立投诉信息公示平台,在省消保委微信公众号开设“一案一报”等栏目,对违法违规拒不改正者予以公示。

二是强化约谈、监督等手段,开展汽车行业调查、评测,督促行业自律。

三是开展重大、典型、多次侵害消费者合法权益行为的揭露、批评等,支持消费者诉讼,必要时集体诉讼、公益诉讼。

(投诉部)

着力构建汽车消费纠纷多元化解机制

——合肥市汽车市场消费维权工作情况

截至 2020 年底，合肥市民用汽车拥有量 234.10 万辆，其中私人汽车 202.72 万辆，年增长 8.5%，平均每 4 人拥有 1 辆车，达到全国各大城市中等水平，汽车已成为居民家庭的一种常见耐用消费品。汽车保有量的增加也带来不断增长的消费投诉，2021 年，截至 12 月 13 日，合肥市市场监管局 12315 指挥中心接收关于“汽车消费”投诉 1569 件，主要反映合同、订金、定金、售后服务、价格等问题，其中合同类投诉 361 件，订金、定金类投诉 344 件，售后服务类投诉 146 件，价格类投诉 104 件，二手车投诉 43 件，汽车由上万个不同零部件组成，专业性强，关乎消费者人身财产安全，社会关注度高。下面就合肥市消保委如何做好汽车市场消费维权工作汇报如下：

一、贯彻落实汽车三包规定，着力构建汽车消费纠纷多元化解机制

2021 年 7 月 22 日，国家市场监督管理总局颁布了 2021 版的《家用汽车产品修理更换退货责任规定》，自 2022 年 1 月 1 日起实施，为认真落实好新的汽车三包规定，改变以往汽车质量纠纷调解中，因消费者协会专业能力不足，调解常常变“走过场”的被动局面，市消保委秉持消费维权社会共治工作理念，积极统筹社会多方资源，于 2016 年 7 月成立了合肥市消保委汽车专家委员会，委员会聘任的 8 名专家分别来自安徽省计量科学研究院、省汽车交通职业技术学院、江淮汽车有限公司、省汽车经销商商会，涵盖质检机构、院校、主机厂和行业组织，专家均是长期从事汽车专业领域工作，具有中高级及以上专业技术资格。2015 年、2018 年市消保委、市律协联合成立了第一期、第二期合肥市消费者维权律师服务团，2021 年第三期合肥市消费维权律师服务团成立，从报名的近 200 名执业律师中选拔出专长消费领域纠纷处置的 3 名团长、副团长，48 名团员律师组成了第三期律师团。律师团律师广泛参与市消保委开展的公益普法宣传、放心消费创建活动、复杂案件案例讨论、消费纠纷调解、消费体察、消费提示、格式合同评审等各项工作。专家团及律师团参与市消保委投诉调解、社会监督并发表专业

意见，该意见作为市消保委调解投诉和社会监督工作的重要依据。

2018 年 6 月，消费者夏某因购买才 5 天的凯迪拉克 CT6 轿车不明原因断电熄火而与 4S 店发生纠纷，在协商未果的情况下进而发生车辆堵门、肢体冲突等过激行为，市消保委介入调解在征得双方同意的情况下，组织汽车专家、律师、新闻媒体与 4S 店共同进行问题车辆检测，经检测汽车专家认定车辆断电熄火原因系蓄电池接线紧固扭矩不足导致接触不良，在车辆自动启停功能需要大电流时出现断电故障，后经更换电池并补偿消费保养服务而成功解决纠纷。此案件也被列入 2018 年中消协十大汽车消费维权案件。

在 2019 年另一起奥迪汽车“烧机油”的投诉中，也是市消保委派出汽车专家全程介入鉴定过程，给了消费者一个令人信服的公正处理结果。

2021 年，构建多元主体参与调解，省、市、区三级市场监管局、市消保委、辖区监管所五部门联合，在消费维权律师的参与下，成功调解了一起汽车售后服务纠纷，消费者文先生购买的一辆新 SUV 汽车，总价 100 余万元，该车辆自使用第二个月开始，陆续出现中控显示屏、减震器、变速箱、空调等多处故障，并先后进店检查维修十多次，双方因为维修次数是否构成换车条件产生分歧，现场调解中两位律师就三包责任规定和退、换车条件结合案情作出详细专业的解读，并提出可行的方案。最终，4S 店为车辆更换空调系统全部电机、延长两年整车保修、赠送一定次数的保养服务，双方签署调解协议，握手言和。

市消保委通过积极作为，发挥专业技术力量，由以往处理投诉时遇到技术问题时的无能为力转变为拥有胸有成竹的坚实基础，通过律师团提供法律支持，不断提高对汽车消费投诉处理的工作水平，初步构建了一套行之有效的汽车消费纠纷多元化解机制。

二、消费维权行政协作，消保委与行政部门联手解决“霸王条款”

汽车消费市场中商家的各种巧立名目收费项

目侵害消费者权益行为一直广为诟病。2017年4月,中国消费者报记者对合肥部分汽车4S店进行了暗访调查,并将暗访发现的违规收费情况形成调查报告反映给了合肥市市场监管局(原市工商局),市场监管部门对丰田4S店违法收取汽车金融服务费的行为进行立案调查,在案件办理过程中,市消保委与行政部门密切配合,组织资深律师参与案件讨论,出具法律意见,支持行政部门依据《安徽省消费者权益保护条例》中关于经营者提供商品或服务不得附加不合理条件的规定对4S店进行行政处罚,最终行政部门采纳了市消保委的建议,责令4S店退还消费者金融服务费,并作出了没收违法所得33万,罚款43万的处罚决定。虽然4S店申请了行政复议,提起了行政诉讼,最终人民法院维持了行政部门的处罚决定。在另一起商家销售里程数不实的二手车案中,市消保委继续与行政部门深入合作,通过汽车专家委员会和律师团提供法律和技术支持,让行政部门认定车商有故意隐瞒二手车真实里程的事实,构成欺诈消费者行为并进行了行政处罚。这些针对汽车消费中常见侵权问题的行政处罚案件在我市汽车行业中引起了强烈反响,对商家起到了规范警醒的作用,保护消费者权益敢于“亮剑”比无数次的口头说教更能起到规范市场的积极作用。

三、引导行业协会自约自律,营造安全放心消费环境

市消保委与汽车商会开展维权合作,推动汽车销售行业放心消费创建活动。引导汽车经销商主动

履行消费维权主体责任,认真落实“五个放心”,指导放心消费参创企业推广使用总局制订的《汽车买卖合同》和《二手车买卖合同(示范文本)》,在车辆销售现场、展厅醒目处设立车辆信息、价格、收费项目公示牌和投诉举报电话,充分保障消费者的知情权和公平选择性,以亮品牌、提品质、守信用为创建工作指引,不断提升汽车行业产品质量和服务品质。

在每年大型车展开幕日现场,市消保委联合行政部门、汽车商会共同举办“汽车行业信用承诺制度和行业自约自律规则”签字承诺仪式,引导企业诚信守法经营。在汽车商会秘书处建立商会会员单位消费纠纷先行和解机制,设立并对外公布商会受理投诉电话,实现一般投诉行业内解决,复杂投诉行业配合解决,定期联合行政部门与商会召开政企沟通交流会,市消保委通报行业内投诉情况,对发生的消费维权典型案例进行培训讲解,规范商家经营行为。

今年7月,市消保委以安徽省汽车经销商商会为平台,开展消费者权益保护法的培训,80家汽车销售企业的相关人员参加了此次培训活动。

汽车市场消费维权工作任重而道远,虽然我们做了一些工作,但仍需不断探索创新,就如何保障、激励专家、律师成为常态可持续发挥作用的第三方维权力量,如何普及并提高消费者汽车专业知识等方面,仍然需要我们不断改进和完善工作方法。

(合肥市消保委)

(上接24页)

实行投诉直接转办制。在日常的受理投诉过程中,涉及汽车消费领域,行业协会先行沟通处理。引入专家建议机制。邀请行业资深专家对纠纷进行分析判断,有针对性的拿出解决方案。

三、事前事中事后齐发力,致力做好维权工作

汽车投诉既有售前的定金纠纷,又有售中的合同违约、金融服务、不平等格式条款,还有售后的产品质量,不履行三包义务和售后承诺等,要按照事前宣传引导、事中强化监督、事后多途径灵活处理各类矛盾纠纷的思路,调整优化市场监督和服务,促进汽车市场健康发展。

1、强化消费教育引导,敦促诚信经营

采取上门宣讲、集中宣传、举办培训、召开晚会等形式宣传,增强经营者诚信经营意识,敦促其承担义务和责任。

2、严格执法,强化监督

查处侵权行为,规范汽车销售和附随服务,加大监督抽查的范围和力度,对重大典型的侵权行为实施有效监管。加快信用体系建设,实行红黑榜制度,加大失信惩戒制度。

3、行业自治,加强自律

强化行业自律,修改完善行业相关规制,加强服务监督、数据监控、风险管理,建立行业信用约束机制,实现有效的行业治理,促进品质提升和服务改善。

4、畅通渠道,多方维权

畅通投诉热线,完善维权服务站点建设,发挥舆论监督。同时,借助专家、律师的力量,提升汽车投诉处理效能。

(淮北市消保委)

淮北市汽车消费维权工作现状及其思考

一、淮北市汽车消费基本情况

目前, 我市汽车消费市场已累计完成投资约 16.23 亿元, 建成了相山区寇湾和烈山区国购两大汽车销售园区, 全市共有汽车相关企业 246 家, 从业人员 3350 人, 年汽车消费交易额约 56 亿元, 纳税约 4.6 亿元, 近 3 年同比增长 10% 以上。

汽车投诉涉及定金、质量、维修、“三包”合格证、商业保险、强制消费、霸王合同等问题。今年以来, 全市共受理汽车消费纠纷 558 起, 其中定金纠纷 139 起, 价格收费 124 起, 维修及产品质量纠纷 270 起, 金融保险纠纷 25 起。

投诉热点问题主要有以下几个方面:

1、强制捆绑消费, 剥夺消费者选择权。问题主要有捆绑搭售保险、强制缴纳续保押金、强制装潢等。部分经营者要求消费者购买指定保险, 强制缴纳续保押金或保证金, 一些经营者甚至在约定的续保押金到期后仍不退还押金。

2、金融贷服务不规范, 收费乱象投诉集中。问题包括: 服务费用过高, 事先未明确告知; 收取贷款押金, 贷款到期或者到约定期限后, 经营者不退押金; 提供金融服务不专业, 导致消费者银行贷款审批通不过而无法贷款购车。

3、无保养不包修, 三包责任履行不到位。部分 4S 店以消费者不在本店或指定 4S 店进行车辆保养为由, 在三包期内拒绝提供免费修理服务。

4、车辆价外加价, 临时提高车价。指定车型报价与公示指导价不一致, 尤其是一些热销或高档进口车型, 消费者想要购买必须在车价外另行加价才能买到, 加价销售已成为市场“潜规则”。部分经销商开票时只开车价部分的发票, 加价部分则不出具发票。此外, 提车时又临时要求涨价。

5、定金纠纷多发, 交钱容易退钱难。部分经营者不遵守“定金罚则”, 在自身违约的情况下仍不退定金, 如未在约定时间内交付车辆、交付车辆型号与约定不符等。

6、维修乱象丛生, 售后权益难保障。问题主要有维修收费不合理、不使用原厂配件、拖延维修、多次维修未解决问题、达到法定退换车条件不同意退换等。部分新能源汽车售后服务培训不到位引起的

车辆小问题大修, 疑难问题推诿、拒修现象较多, 增加消费者使用成本。

7、售前虚假宣传, 口头合同约定不履行。部分经营者在合同中对于买卖双方权利义务、违约责任等约定不明确、不对等, 尤其是口头承诺没有写进合同里, 一旦发生纠纷消费者难以通过书面合同进行有效维权。

二、多措并举, 尽责履职

一是加强宣传教育。采取召开 3.15 新闻发布会、3.15 晚会等形式, 向社会通报消费乱象, 发布消费警示。引导经营者签署诚信经营承诺书, 诚信经营公开承诺。

联合市保险行业协会开展车险理赔典型案例评审活动, 与市银保监局、市保协举办金融保险消费维权晚会, 公开发布了车险理赔十大案例, 全市各大保险公司向社会公开作出了服务承诺。

加强与汽车协会、保险协会、银行业协会的协调配合, 深入开展了汽车行业放心消费创建活动, 努力提升企业消保维权意识, 建立健康良性行业发展环境。

二是不断加强消费引导。利用报纸、广播、电视、网络定期发布消费提示、警示。宣传、提醒广大消费者购车时选择合适的汽车经销商; 理性消费, 不轻信广告宣传; 订立书面合同, 明确权利义务; 警惕霸王条款, 拒绝强制收费; 做好提车检查, 保留相关凭证等, 提升消费者自我保护意识。

三是认真履职, 强化监督。参与行政主管部门市场巡查、检查的同时, 开展调查评议, 开展商品抽检、评测, 联合媒体开展暗访调查, 对于严重侵权行为给予揭露曝光。其中, 已连续多年开展车险理赔暗访测评活动, 测评中, 从电话礼仪、到达事故现场时长、查勘形象、告知义务履行、定损技能、电话回访和法律法规知识等七大方面 22 个分项对机动车辆保险理赔服务进行了全方位测评, 并下发暗访情况通报, 召开通报会。对得分靠后的三家公司进行了约谈。

四是不断完善投诉处理体制机制。先后与市汽车协会、市银行业协会、市保险行业协会建立联合办公机制, 设立消费维权投诉站。 (下转 23 页)

不断深化行业自律规范

——六安市消保委汽车消费维权工作开展情况

六安地处皖西,地域辽阔,也是革命老区,下辖四县三区,紧邻省会合肥,六安目前拥有品牌4S店60余家,几乎涵盖所有汽车品牌,包括广汇集团、恒信集团、通源集团等全国一线汽车经销商集团以及本土安徽汽贸集团在六安实现产业布局。

近年来相关部门通过加强行政监管、开展专项整治、约谈指导等;汽车行业通过组建经销商商会,加强企业和政府之间的沟通、行业自律规范;消保委组织通过设立六安市汽车行业消费维权服务站,共同推进建立良好消费环境。

一、投诉及处理情况

投诉热点、难点涵盖了各类收费问题,销售中不公平交易行为,售后服务等。涉及广告宣传、合同争议、消费纠纷解决机制、个人信息保护、产品质量问题等。今年以来,六安市消保机构共受理汽车类投诉253件,已解决242件,解决率95.7%,为消费者挽回经济损失160余万元。

二、投诉热点问题

1、汽车质量问题:汽车零部件,如发动机、变速箱等屡现故障,进而引发消费者要求退换车或赔偿的纠纷。

2、购车合同问题:商家不能依据合同约定按时交车引发的退定金纠纷;商家承诺的礼品不兑现纠纷;格式合同条款纠纷等。

3、售后服务问题:车辆屡修屡坏,工期长,维修费用高,用副厂配件代替原厂配件,甚至过度维修索费。

4、收费问题:商家捆绑销售和收取不合理费用,如加价提车,要求消费者店内投保,对于按揭车辆收取续保押金、按揭押金、金融服务费、出库检测费、上牌费等费用。

5、隐瞒信息问题:商家隐瞒车辆原始信息如在运输过程中出现的刮蹭等情况,重新喷漆后进行销售;电动轿车商家为获取国家和地方补贴,在实际交易之前办理登记过户等情况,消费者购车后发现实情索赔或要求退换车的纠纷。

6、预付式消费问题:商家因经营不善等问题停止经营,引发消费者购买的保养、维修类预付卡无法继续消费,且退费难的纠纷。

7、虚假宣传问题:汽车性能、配置等宣传与实际不符。

三、调解难点问题

一是检测举证难问题。消费者自身专业知识不足,专门、权威的汽车检测机构少,鉴定程序繁琐、周期长、费用高,厂家鉴定存在既当“运动员”又当“裁判员”的现实问题,导致举证难、鉴定难、索赔难、调解难。

二是经营者的格式合同显失公平。购车合同排除或者限制消费者权利,加重消费者责任,减轻或者免除经营者责任,在合同条款中对于消费者和经营者在权利义务上的约定不明确、不对等,违约后承担的赔偿责任约定不清。

四、投诉产生原因

汽车新技术新产品快速发展与监管不到位、经营者诚信缺失、购销双方信息不对等及消费者举证困难等。

五、经验做法

一是针对经营单位强化行政指导和约束。在汽车行业商会建立消费维权服务站,引导行业自律。召开行政指导会,发布行业诚信经营倡议书,促进行业健康发展。

二是针对消费者开展教育和宣传。发布汽车选购、维权警示问答,提高消费者依法维权、科学消费的意识 and 能力。

三是针对我市汽车消费环境开展调研和监督。研究行业现状和产品特性,挖掘问题和原因,提出解决措施。

六、相关对策建议

1、完善相关法律和监管机制。完善相关法律法规、标准。多部门联动,形成合力。通过汽车配件抽检、加强汽车销售行为监管等形式,加强对汽车销售、维修、保养服务经营行为监管。推广合同示范文本,推进放心消费创建行动。

2、加强行业自律和舆论监督。建立维权服务站和专业委员会,聘请相关汽车领域专家(人才库)和律师,形成维权合力,提高维权效能,更好地服务汽车消费。利用消费投诉信息公示机制,强化对汽车经营者的信用约束,促进品质提升、服务改善。充分调动各类媒体的新闻舆论监督作用。

3、加强消费宣传和引导。发挥司法审判的示范作用,筑牢社会诚信柱石。针对汽车产品复杂性、专业性特点,通过消费大讲堂等形式,传播知识,让消费者懂购车、会用车。

(六安市消保委)

提高经营者诚信经营意识和社会责任感

——铜陵市汽车行业消费维权工作开展情况

今年以来,铜陵市消保委围绕“守护安全 畅通消费”年主题,认真贯彻《消费者权益保护法》、《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》等法律法规,受理处理汽车行业消费者投诉,维护消费者的合法权益,同时加强同汽车行业经营者的联系,进企业宣传法律法规,提高经营者诚信经营意识和社会责任感,鼓励汽车行业经营者积极参与到放心满意消费创建中来。有关工作开展情况汇报如下:

一、积极调解消费纠纷,保护消费者合法权益

2021年,市消保委共受理汽车行业消费者投诉76件,占投诉总量的4.5%,其中汽车商品类投诉62件,汽车维修服务投诉14件。从投诉的性质上来看,质量问题24件,价格问题6件,假冒问题1件,合同问题13件,虚假宣传问题3件,售后服务问题26件,其他方面问题3件。投诉的内容主要集中在4S店不能按合同约定时间提供车辆、汽车质量问题反复维修、4S店承诺的赠品或赠送的服务被打折、购买二手车被隐瞒车辆真实情况等。

对于消费投诉,“事事有回应,件件有着落”,调解率达到100%。典型案例有:丁先生在某汽车4S店订购了一辆展示车,提车前一天4S店称车前盖上不知何时有了损伤,征求丁先生的意见,丁先生希望4S店按照合同约定提供没有问题的车,如不能提供该款车型,则要求退还1万元定金,经调解,4S

店以原价为丁先生提供2021款的新车。

二、加强同汽车维修行业协会之间的联系

今年6月,为加强同行业协会之间的联系,更好地保护消费者的合法权益,进一步推进放心消费创建工作纵深开展,市消保委以“共谋消费维权 共促放心消费”为主题,组织联系了包括汽车维修行业协会在内的7家与消费维权密切相关的行业协会召开了消费维权座谈会。

座谈会上,汽车行业协会负责人介绍了协会在加强行业自律和保护消费者权益方面的一些经验做法,如:考核会员单位的投诉量,开展服务规范培训,配合相关主管部门资质审查,避免不符合资质要求的企业进入等,同时,我市汽车维修行业也在积极努力,向“透明修车”的发展趋势迈进。

三、发布消费警示

今年3月,我市消保委联合安庆、马鞍山、芜湖、宣城、池州、黄山7市消保委,针对汽车销售行业中存在的问题,共同发布消费警示,提醒广大消费者在购车时的注意事项,引导汽车行业经营者守法诚信经营。

消费者购车时应尽量选择技术成熟、售后服务网点多、信誉好的销售企业,不轻信一些代购商的广告宣传。书面合同要对车辆的配置、颜色、金额、提车时间等内容作出明确约定,警惕经营者在合同中作出对车辆保险、保养等方面的强制消费。提车时仔细查看车辆外观,试用各项功能,查看各项证件是否齐全,并进行妥善保管。

四、加强放心消费创建工作

实地指导汽车行业经营者参与创建。到目前为止,汽车企业参创17家,认定县区级放心满意消费示范单位10家,市级放心满意消费示范单位2家。

下一步,市消保委将继续加强同汽车行业的联系,监督经营者诚实守信经营,加强行业自律,鼓励经营者参与到放心满意消费创建中来。

(铜陵市消保委)



安徽省消保委 2021 年投诉分析报告

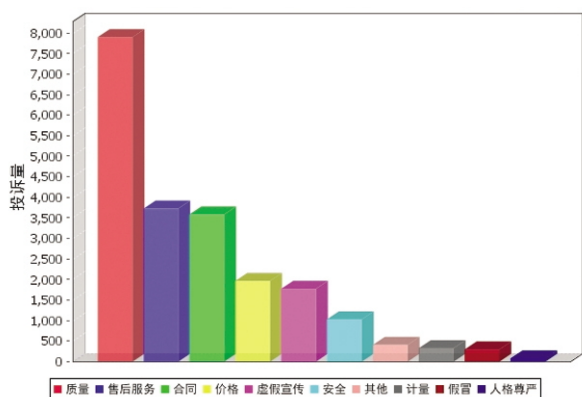
2021 年,安徽省各级消保委共受理消费者投诉 21080 件,已解决 20480 件,解决率 97.15%,为消费者挽回经济损失 4177.11 万元,共接待消费者来访、咨询 88039 人次。

下表为 2021 年与 2020 年投诉对比情况

项目	2020 年	2021 年	变化幅度
受理数(件)	19881	21080	↑ 6.03%
解决数(件)	19412	20480	↑ 5.50%
挽回损失(万元)	3267.13	4177.11	↑ 27.85%
加倍赔偿案件(件)	23	14	↓ 39.13%
加倍赔偿金额(元)	19398	12326	↓ 36.46%
来访咨询(人次)	85215	88039	↑ 3.31%

一、投诉性质分析

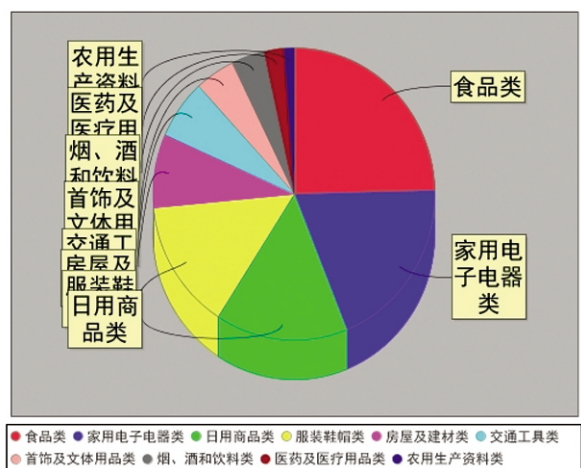
根据投诉性质分析(如图所示),质量 7899 件,占 37.47%;售后服务 3727 件,占 17.68%;合同 3584 件,占 17.00%;价格 1963 件,占 9.31%;虚假宣传 1773 件,占 8.41%;安全 1028 件,占 4.88%;其他 407 件,占 1.93%;计量 327 件,占 1.55%;假冒 294 件,占 1.39%;人格尊严 78 件,占 0.37%;其中,质量、售后服务、合同、价格、虚假宣传占据了消费者投诉的前 5 名。



项目	2021 年	比重	2020 年	比重	比重变化
质量	7899	37.47%	6153	30.95%	6.52
售后服务	3727	17.68%	2320	11.67%	6.01
合同	3584	17%	2518	12.67%	4.33
价格	1963	9.31%	2806	14.11%	-4.8
虚假宣传	1773	8.41%	1527	7.68%	0.73
安全	1028	4.88%	623	3.13%	1.75
其他	407	1.93%	3287	16.53%	-14.6
计量	327	1.55%	202	1.02%	0.53
假冒	294	1.39%	415	2.09%	-0.7
人格尊严	78	0.37%	30	0.15%	0.22

二、投诉商品分析

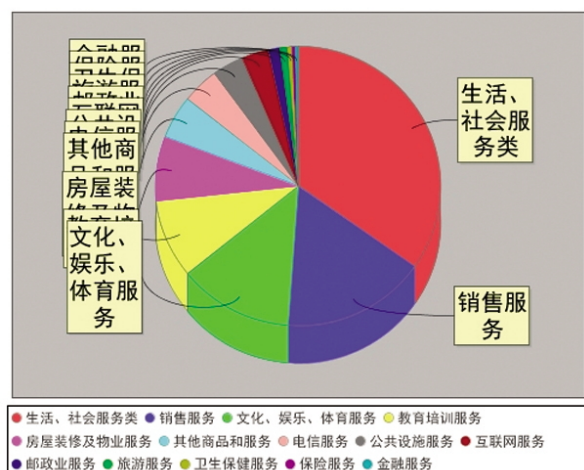
根据投诉商品分析(如图所示),食品类 3092 件,占 14.67%;家用电器类 2422 件,占 11.49%;日用商品类 1914 件,占 9.08%;服装鞋帽类 1811 件,占 8.59%;房屋及建材类 1030 件,占 4.89%;交通工具类 816 件,占 3.87%;首饰及文体用品类 580 件,占 2.75%;烟、酒和饮料类 473 件,占 2.24%;医药及医疗用品类 287 件,占 1.36%;农用生产资料类 142 件,占 0.67%;其中,食品类、家用电器类、日用商品类、服装鞋帽类、房屋及建材类占据了消费者投诉的前 5 名。



项目	2021 年	比重	2020 年	比重	比重变化
食品类	3092	14.67%	2467	12.41%	2.26
家用电器电器类	2422	11.49%	2022	10.17%	1.32
日用商品类	1914	9.08%	1722	8.66%	0.42
服装鞋帽类	1811	8.59%	1355	6.82%	1.77
房屋及建材类	1030	4.89%	1025	5.16%	-0.27
交通工具类	816	3.87%	778	3.91%	-0.04
首饰及文体用品类	580	2.75%	413	2.08%	0.67
烟、酒和饮料类	473	2.24%	353	1.78%	0.46
医药及医疗用品类	287	1.36%	1781	8.96%	-7.6
农用生产资料类	142	0.67%	113	0.58%	0.1

三、投诉服务分析

根据投诉服务分析(如图所示),生活、社会服务类 2958 件,占 14.03%;销售服务 1393 件,占 6.61%;文化、娱乐、体育服务 1117 件,占 5.30%;教育培训服务 769 件,占 3.65%;房屋装修及物业服务 639 件,占 3.03%;其他商品和服务 430 件,占 2.04%;电信服务 354 件,占 1.68%;公共设施服务 305 件,占 1.45%;互联网服务 266 件,占 1.26%;邮政业服务 104 件,占 0.49%;旅游服务 77 件,占 0.37%;卫生保健服务 42 件,占 0.20%;保险服务 30 件,占 0.14%;金融服务 29 件,占 0.14%;其中,生活、社会服务类、销售服务、文化、娱乐、体育服务、教育培训服务、房屋装修及物业服务占据了消费者投诉的前 5 名。



项目	2021 年	比重	2020 年	比重	比重变化
生活、社会服务类	2958	14.03%	2762	13.89%	0.14
销售服务	1393	6.61%	1582	7.96%	-1.35
文化、娱乐、体育服务	1117	5.3%	690	3.47%	1.83
教育培训服务	769	3.65%	289	1.45%	2.2
房屋装修及物业服务	639	3.03%	447	2.25%	0.78
其他商品和服务	430	2.04%	1008	5.07%	-3.03
电信服务	354	1.68%	304	1.53%	0.15
公共设施服务	305	1.45%	280	1.41%	0.04
互联网服务	266	1.26%	208	1.05%	0.21
邮政业服务	104	0.49%	119	0.6%	-0.11
旅游服务	77	0.37%	59	0.3%	0.07
卫生保健服务	42	0.2%	46	0.23%	-0.03
保险服务	30	0.14%	24	0.12%	0.02
金融服务	29	0.14%	34	0.17%	-0.03

四、热点问题

1、商品房类投诉

商品房在居民生活消费中的地位日趋重要,商品房消费领域的咨询、投诉也与日俱增。其中房屋质量堪忧,开发商广告宣传与实际不符,消费者订房预付款项退还难,房屋购买后售后、物业问题重重。

例如: 2019 年 11 月,滁州天长市消费者潘某在天长市某房产公司订购一套房屋,订购房屋的同时还签订了无理由退房协议,协议书规定购房人自签署《商品房买卖合同》及《无理由退房协议书》之日起至办理入住手续前的任何时间,购房人享有无理由退房的权利。2019 年 11 月自潘先生签订合同后,房产公司却一直不能正式网签,故于 2020 年 11 月 9 日申请无理由退房。房产公司却以各种理由迟迟不予以退款,2021 年 6 月潘某投诉到天长市消保委。市消保委接诉后立即安排专人调查,消费者投诉属实。经消保委工作人员沟通调解,最终达成一致意见:被诉房产公司安排专人处理退款事宜,7 月下旬消费者收到退房款 64 万余元。

消保委提醒: 消费者在购买房屋前要注意了解当地购房政策,查验开发商“五证”和“两书”,按照自身经济实力与需求购买,谨慎交付定金,签订买卖合同时看清楚文本条款,开发商所承诺的优惠

条件全部要写入购房合同中,保存好楼盘宣传资料、缴费相关凭证,遇到问题及时维权。

2、汽车类投诉

汽车出现故障后,因其具有很强的专业性,消费者的维权之路异常艰难。新修订的《家用汽车三包责任规定》也已实施,但消费者实际使用过程中遇到问题,不符合退换货标准,故障多次维修却得不到彻底修复,频繁往返4S店,耗时费力。

例如:合肥市消费者文某购买了一辆某品牌SUV汽车,总价100余万元,该车辆自使用第二个月开始陆续出现中控、显示屏、减震器、变速箱、空调等多处故障,并先后进店检查维修10多次,双方因为维修次数是否构成换车条件产生分歧,遂投诉至合肥市消保委,市消保委依托汽车专委会、律师团的专业力量组织双方调解。现场调解中,两位专业律师就三包责任规定和退换车条件,结合案情作出详细专业的解读并提出可行的方案。最终4S店为车辆更换空调系统,全部电机延长两年整车保修,赠送一定次数的保养服务,双方签署调解协议握手言和。

消保委建议:4S店作为汽车质量的保障方,负有修理、更换、退货的三包义务,应努力提高维修技术及服务质量,及时维修好消费者的车辆,避免消费者短时间频繁往返店内修理,保障消费者的合法权益,对于消费者的诉求应该积极回应,不是一推了之,造成损失也应做出补偿。

为切实解决汽车消费领域存在的问题,有效维护消费者合法权益,助推安徽省汽车行业发展,安徽省消保委于2021年12月组建了汽车专委会。汽车专委会以保护消费者合法权益为宗旨,为消费者提供汽车消费教育及维权服务。

3、教育培训类投诉

随着国家“双减”政策出台,部分校外教育培训机构投诉增多,侵害消费者权益行为主要有以下三个方面:一是由于“双减”政策规定不允许利用节假日补课,很多家长考虑平日上课时间,只能退费,但商家可能资金周转问题,一直拖延退费。二是受离职潮影响,原有师资力量无法保证,擅自更换教学内容,造成消费者不满。三是个别小培训机构无法生存,突然关门卷款跑路。

例如:2021年8月16日,灵璧县消保委接

消费者何某投诉,称其女儿今年7月在灵璧县某教育机构报名补习班,共缴纳2500元(40节课),8月初接受培训共20节课,现因疫情原因,培训机构停课,剩余20节课无法培训,于是要求该培训机构退回剩余课程的费用(1250元),机构拒绝,希望有关部门核实情况并解决退费问题。县消保委接到投诉后,及时联系该培训机构核实有关情况,积极宣传与消费者权益保护相关的法律知识,督促经营者履行法定责任与义务,最终,该机构同意退还消费者剩余培训费用。

消保委提醒:家长应请遵循教育规律和孩子成长规律,理性看待参加校外培训机构的作用,不盲目攀比,减轻孩子校外培训负担和自己的经济负担。1、选择信誉良好的机构,签订合同要慎重;2、看清培训机构退费规则;3、预付消费要谨慎;4、变更合同需要双方协商一致;5、尽量避免个人原因违约;6、出现问题及时维权。

省消保委同时警示经营者诚信经营,妥善处理消费纠纷。不得以诱导、欺骗等方式销售培训服务;尊重消费者知情权,强化师资力量,不得擅自更改教学内容,不得故意拖延退费或设置不合理扣费项目。

4、食品安全类投诉

“民以食为天”,餐饮消费一直是消费投诉的热点问题,无论是食品的质量问题、餐饮行业的广告宣传、餐饮行业的诚信问题、还是就餐环境的卫生和安全问题等等,均能引起消费者不满和投诉,有的甚至直接导致消费者身体不适,严重危害了消费者的身体健康和合法权益。

例如:2021年3月30日,滁州经开区消保委接到消费者窦某反映在某酒店办宴席,就餐后数十人出现身体不适等症状,检查后发现是急性肠胃炎症状,寻求帮助。接诉后经开区消保委高度重视,随即安排工作人员前去涉诉现场进行检查。经了解,消费者3月28日在该酒店设宴,宴席后赴宴亲友相继反映出现腹痛、腹泻、呕吐等症状,医院在诊疗过程中发现多人有共同的赴宴史,遂将情况报告至市疾控中心,市疾控中心进行采样检测结果为:诺如病毒阳性,认定此次为食用伴有诺如病毒食物引起的公共卫生事件。在工作人员耐心调解下,酒店与消费者达成一致意见:酒店补偿消费者宴席费

及其亲友医药费、营养费等费用共计 60000 元。

消保委建议：消费者要选择环境整洁，证照齐全的餐饮企业，在就餐过程中如发现变质食物，或发生腹泻呕吐症状的，应立即停止食用，保留好消费凭证及病例化验报告等相关资料，及时向监管部门投诉。

消保委提醒：餐饮经营者要守法经营，保证食品卫生安全、经营场地的服务设施符合标准，提升服务人员的服务水平，给消费者一个安全舒适的就餐环境。

5、家庭装修类投诉

现今家装企业发展良莠不齐，行业发展欠规范，无资质企业、“家装游击队”数量众多，家装行业消费维权问题突出，社会关注度高。消费者投诉内容集中于装修合同、预缴定金、装修质量、材料价格、尺寸、合同额外增项等问题上，同时，侵权行为复杂多样，涉及虚假宣传、合同欺诈、质次价高、拖延工期等问题。

例如：2021 年 7 月 16 日，一名消费者向芜湖市消保委反映，其在 2021 年 4 月份与某装修公司签订了一份总价款约 120000 元的装修合同，同时交付了 10000 元的定金。在准备装修时，经营者却提出必须进行增项及加价，消费者认为经营者的要求违背了原先已签订的合同条款，所以明确表示拒绝。消费者与经营者就退款问题进行协商时，经营者又提出将已收到的 10000 元定金用于在店内购买建材，但需要消费者再支付 10000 元费用才可以操作，消费者认为经营者所销售的建材价格明显高于市场正常售价，对此方案也予以拒绝，双方一直无法就此问题达成一致。芜湖市消保委接到消费者投诉，立即联系双方当事人了解情况，经核实，消费者反映问题基本属实。后经工作人员调解，经营者最终向消费者退回相关款项。

消保委提醒：为了推动安徽省家装行业健康发展，省消保委 2021 年 10 月组建了安徽省消保委家装专委会，以保护消费者合法权益为宗旨，为消费者提供家装消费维权服务。家装专委会提醒消费者选择装修公司前，一要线上线下查看公司信誉、口碑以及实际经营情况。二是要求商家把口头承诺写入合同，明确双方权利义务。三是应加强验收环

节的管理，防止劣质产品进入家装环节。发生消费纠纷，消费者可收集整理相关证据，及时向消保委或有关行政部门投诉，也可以到法院提起诉讼，维护自己的合法权益。

6、快递类投诉

随着快递业务迅猛发展，快递企业在运输物品过程中，可能会造成物品损坏或丢失，消费者收到快递包裹时发现毁损，找快递企业赔偿时困难重重。消费者如果在快递前进行保价还好，如果没有进行保价，要求快递企业赔偿，总是会就赔偿数额扯皮，快递企业也会以“易损件包丢不包损”来推脱赔偿责任。

例如：2021 年 2 月 9 日，消费者热某向六安市消保委投诉，称其从某网络平台购买的电烤箱需要办理退货，于是委托六安市某快递公司将电烤箱从六安市运输到广东省中山市。在运输过程中，电烤箱遭到损坏，造成卖家拒收，电烤箱在返回六安的途中再次遭到损坏。消费者要求快递公司赔偿购货款及退货运费共 798 元，快递公司以已告知“易损件包丢不包损”为由拒绝赔偿。后经市消保委及市邮政安全中心调解，快递公司补偿消费者 600 元，消费者将电烤箱交付快递公司。

消保委建议：快递企业运送快件的损失赔偿适用于《邮政法》第四十五条第二款（即邮政普遍服务业务范围以外的邮件的损失赔偿，适用有关民事法律的规定）“也就是说，快件出现丢失或损毁时，赔偿额度应不受‘所付邮费三倍’的限制。”消费者支付快递费，快递公司收取了快递费，双方在法律上已经形成了有效的合同关系，快递公司应当按照约定完成快递服务。“在运输过程中，由于快递公司工作上的失误等原因，物品丢失或者损毁，只要消费者能够提供当初快递物品的发票等价值证明，快递公司都应照价赔偿。也就是说，无论是否保价，都适用于《民法通则》、《合同法》等民事法律关于损失赔偿的规定。”没有保价的物品，消费者要保留能证明其价值的凭证，一旦物品出现丢失或损毁，可以利用凭证并依照相关的民事法律，要求快递公司按照实际损失进行赔偿。

(投诉部)

2021“双 11”消费维权舆情分析报告

走过第十三个年头的“双 11”已鸣金落幕。尽管因为不再喜报实时成交额而被普遍吐槽“氛围感”不足,但扎实稳健的收盘数据或可佐证:本届“双 11”依然不负持续释放供需压力、成为疫情常态化下又一个推动经济增长的“年度重托”。

国家邮政局数据显示,11 月 1 日至 11 日,全国邮政、快递企业共处理快件 47.76 亿件,同比增长超过两成。其中 11 月 11 日当天共处理快件 6.96 亿件。

支付业务数据则显示,“双 11”期间网联、银联共处理支付交易 270.48 亿笔,金额 22.32 万亿元,同比增长 17.96%和 14.98%。11 月 11 日当天,网联、银联合计最高业务峰值 9.65 万笔/秒。

中国消费者协会利用互联网舆情监测系统对 10 月 20 日—11 月 12 日期间相关消费维权情况进行了网络大数据舆情分析。从消费舆论场的数据表现来看,消费舆情与交易行情的互动结果颇耐人寻味:

一方面,围观式“点评”数远超当事人“爆料”数;另一方面,“消费主义逆行者”对狂欢式“嗨”购行为审视与反思的“不要买”声浪不断高涨,成为今年“双 11”消费舆情的两个最大看点。

作为消费生活变迁的典型镜像,平台的数据崇拜、流量生意与消费者消费升级语境中的体验至上、“质量”诉求数度博弈交锋后,如何拿出最大诚意精心呵护用户痛点、消费者感知,都是平台与品牌无法回避的命题。

一、消费维权舆情基本情况

在 10 月 20 日至 11 月 12 日共计 24 天监测期内,共收集“双 11”相关“消费维权”类信息 21353081 条,日均信息量约 89 万条。监测期间,“消费维权”信息虽呈现出曲线波动走势,但每日相关舆情数量较为平稳,11 月 1 日、10 日和 11 日信息量较多,10 日最多为 1416790 条。



图 1 “消费维权”日信息量

在信息传播渠道上,“双 11”期间“消费维权”类信息传播渠道主要有微博、客户端、微信、互动论坛、网站、视频、数字报等。其中,微博信息量最高,占比 36.36%;其次是客户端,信息量占比 33.70%;第三是微信,信息量占比 12.73%。

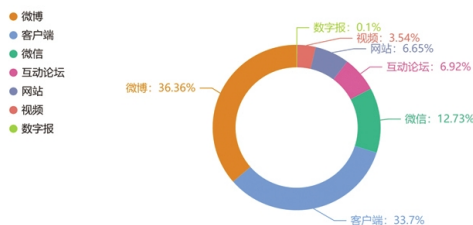


图 2 “消费维权”渠道信息量及占比分布

二、“双 11”消费维权信息问题集中领域及典型案例

监测期内,通过舆情监测系统共监测到“吐槽类”“消费维权”信息 4953918 条,占“消费维权”信息总量的 23.2%。(见图 3)

此类信息体现了消费者对其所接受商品和服务的负面评价,兼具引发消费维权负面舆情的“敏感”属性,本报告将其归纳表述为“消费维权”负面敏感信息,并着重进行分析。

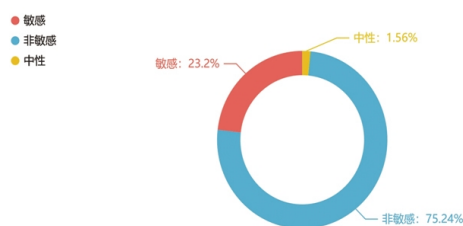


图 3 “吐槽类”消费维权信息占比图

监测发现,今年“双 11”促销活动期间消费负面信息主要集中在价格争议、虚假发货、平台问题等方面。

(一)促销价格被指套路太多

监测期内,共收集有关“价格争议”类负面信息 919382 条,日均在 38308 条左右,信息量分布呈现集中趋势,11 月 1 日舆情信息量最高,为 143984 条。



图 4 有关价格争议负面信息日趋势图

价格争议集中在 11 月 1 日与预售定金和尾款有关。一是不少准备付尾款的消费者发现叠加各种优惠后,预售价格可能并非最优惠。二是不同直播间的差价争议、直播带货与直接下单的差价等争议。此外,元气森林失误设置超低价请用户退款事件,也引起网络舆情热议。

典型案例:匡威斐乐预付定金消费者反而多花钱

@现代广告杂志社:【#双 11 预付定金反而多花钱#? #匡威斐乐官方旗舰店遭投诉#】据中国消费者报公众号消息,匡威旗舰店双 11 预付定金却多花钱#近日,有消费者投诉称,原以为双十一提前付定金能抢到便宜,尾款加预付款一双匡威 569.17 元,但不用预付仅需 558.50 元。

与匡威有同样套路的还有 FILA(斐乐)官方旗舰店。11 月 4 日,有关 FILA 预售欺骗消费者的反映中有消费者称,“双 11”预售期间,该店在直播间承诺满 2000 元减 400 元是最大优惠力度,叠加淘宝官方优惠,总共是满 2000 元减 700 元。当时花了很长时间才抢到优惠券,预付定金购买优惠券后,又在 11 月 1 日零点付清尾款。然而,11 月 2 日该店又放出 1 万张叠满 2000 元减 900 元的券,不用付定金也不用抢,提前付款的都被当韭菜割了。

据多方反映,平台给部分消费者退了差价,但后续众多消费者的退款请求目前还未得到客服回复。

(二)物流迟滞被疑虚假发货

监测期内,共收集有关“虚假发货”类负面信息 227795 条,日均信息量 9491 条。舆情信息量从 11 月 1 日起开始增多,11 月 6 日达到峰值为 28202 条。

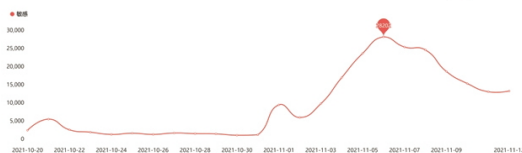


图 5 有关虚假发货类负面信息日趋势图

11 月 1 日开始,不少网友吐槽物流信息不更新,客服机器人回复无法有效沟通。舆情持续增多并充分互动后,网友开始认为根本原因是商家虚假发货,造成物流信息多日不再更新。

典型案例:付款 10 天不见欧莱雅

网友:#欧莱雅虚假发货#

我真是疯了才会买欧莱雅

刚去搜了一下实时,好家伙,不是初犯呢

原来大家都遇到它家各种各样的问题,亏我还傻傻地在等着他解决。

1 号付的尾款,11 号了还在北京呢,原来是虚假发货呢,所以到底怎么个投诉法才有用,我 800+ 的款不会退不了吧……欧莱雅进入我人生黑名单商店

网友:#欧莱雅虚假发货#太无语了 网购第一次遇见这种事情 客服装疯卖傻 车轱辘来回说 就是不给你发货

我是一号晚上凌晨十二点半付的尾款 到现在为止已经九天了 卡在北京 一直不动位置 打电话给物流 第一遍是人工告诉已经把我的需求提上去了 但是今天打电话给物流是机器人回复

从北京到哈尔滨没想到 九天一动不动 欧莱雅牌子不大,双十一经历也好久了吧 搞的好像第一次经历这种事情一样。

典型案例:薇诺娜直播声称没货

网友:#薇诺娜虚假发货#写着 3 号 0:30 之前发货 6 号了就发了一个就算了 我买了 600 块钱的东西就给了我一个护手霜?就算是赠品先发货赠送的东西也不对吧?客服轮回消息,一问就是货不足 咋的啊就你家双 11 仓库进小偷了?进入直播间

一问就是让你退款退货 笑死了双 11 来刷销售量呢?

(三)平台营销激起吐槽声浪

监测期内,共收集与平台营销相关问题舆情集中事件负面信息 123071 条,负面信息在 10 月 27 日出现高峰为 18184 条。

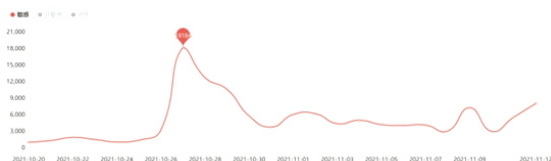


图 6 有关平台营销问题类负面信息日趋势图

预售期间,淘宝平台喵糖活动引起舆情吐槽,10 月 27 日舆情信息量达到峰值,舆情反馈两方面信息,均与“喵糖”有关。一是热议喵糖崩了,二是吐槽喵糖活动套路深,玩家内卷,平台收获广告价值。

此外,Owhat 平台跑路虽然已经持续一段时间,但与舆情监测期间网友仍有讨论。

典型案例:粉丝平台 Owhat 疑跑路惹怒商户买家

财经头条:消费者报告|粉丝平台 Owhat 停止提现疑似跑路,商户买家双双维权

10 月 14 日,粉丝平台 Owhat 发布公告称“粉丝会”商务服务终止,并停止提现,对粉丝订单退款。多家明星粉丝会发声反对,称 Owhat 此举会造成粉丝会此前垫付货款的损失,而粉丝则表示未收到退款,疑似被“虚假退款”。

典型案例:用户吐槽淘宝喵糖活动套路太深

@ 国产剧研究中心: # 喵糖崩了 # 好多人在线吐槽,真的有点气愤,排兵布阵一整天,结果来了这个,骰子都扔不出去,服务器又离家出走了……

知乎用户: 淘宝喵糖活动为什么这么多人吐槽?

前期每个用户投入 20 元的基础成本,后续每次投入几毛钱几块钱的成本,让四队,20 人给他做苦力点广告,所以吐槽的人多。

1.个人任务。个人任务红包每个仍然没有突破一块钱,但是开一个红包需要做 4-5 天任务才行。2.让玩家互相掠夺手中红包。你做一天任务勤勤恳恳就得一毛五,现在煤价这么贵,还不如电费的。3.地图设计问题。最终占领最后一个格子的那个队伍

才能获胜,其他人只是保底而已。4 队 20 人争一个格子。4.不地道。今年这个模式,淘宝只需要支付前期每人 20 成本,就能收获后期的无限收入。

三、分析:影响“双 11”消费舆情呈现的四个变量

围观者远超当事人的舆情发声主体结构性变化,是“双 11”不断被渐趋理性而精准的舆论重新审视,不断被消费者用脚投票来重新定义的充分体现,而这一消费舆论新格局的背后,是内外两个系统四个变量交互作用的必然结果。

外部系统变量:

(一)综合治理的制度设计与严格监管的组合施策靶向精准、攻势凌厉

以 11 月 6 日,市场监管总局向全国互联网平台企业和各地市场监管部门下发《关于规范“双十一”网络促销经营活动的工作提示》为标志,网信办、工信部、市场监管总局等部门的系列行政指导意见横向联合、“无缝对接”;与此同时,“组合拳”与破除“二选一”、解除“平台屏蔽”、保护个人信息、严管网络直播、重罚垄断行为等“紧箍咒”纵向呼应、持续发力。网格密、招法准,攻势厉、声势猛。

少些套路、多点真诚。11 月 4 日,“双 11”购物六大消费提示发出后,全国各地各级消费者组织、新闻媒体高频互动、密集发声,堪比奥数的促销套路、消耗耐心的满减规则、明降暗涨的价格陷阱、唯利是图的算法围攻被揭开真相、打回原形。

雷厉风行的执法监管、一针见血的劝喻提醒成为影响网络营销市场逻辑、重构行业发展格局、引导理性消费决策的重要外部推手。

(二)消费者反套路、远算计的品质消费诉求从理念觉醒到实践追求的做法写实、节奏加快

“费手烧脑”迎接的“红包挑战”带来的并非“惊喜连连”,付出巨大时间成本拥抱的也不是“买到即赚到”的心理期待,缺乏人文关怀的数字化营销“扎心”不只一回,消费者数次遭愚弄被套路后的幡然觉醒、理性止损就成为必然。

另一方面,消费者被毫无节制地推送、精心策划地暗示所“绑架”,盲目囤货、透支消费正逐渐从个体的非理性行为,聚合并引发一系列社会性问题。

诚实信用从来是市场壮大、交易畅通的铁律;消费升级的方向本应是“让生活更美好”,而非“让

无节制的需求更满足”。从交够“智商税”恍然大悟后的“剁手”，到寻找正确消费打开方式的“逆行”，越来越强烈的理性觉醒、越来越冷静的消费决策、越来越壮大的“不买”声浪，成为提醒平台与品牌双方必须深刻反思“流量至上”单一价值导向、重拾“造节”本意初心的又一外部势能。

内部系统变量：

（一）以数据变现为目标的新旧角色角力中，流量争夺已成电商平台最大难题

“双11”电商大促的招式创新乏力，聚光灯下传统货架电商“卖货模式”密码正被破解。算法画像、“低价”引流策略尽管创造了多轮商业奇迹，却被新入局的直播电商以社交营销的新打法强势叫板；从理论上来说，“直播秀场”虽然因为简化了供应链条而让价格更具吸引力，但其营造的场景效应却让消费者下单更感性、更冲动。而这恰好可以说明，它对流量的收割围捕其实更简单、更粗暴。

如果只顾随机潜在消费存量的肆意透支，而较少粘合固定消费意愿的增量贡献，流量争夺的拉锯战只能继续围着“低价策略”的怪圈打转。舆情热点槽点中无论是价格争议、虚假发货，还是平台方面暴露的诸多问题，或是今年“双11”流量效应见顶的内部矛盾外化。

（二）价格战常态化与利润空间收紧背景下，数据变现的效能正被品牌与商家重新评估

日益稀缺的流量资源与逐渐高企的获取成本，让品牌与商家进退两难。流量入口是消费市场中品牌高速增长的捷径，但以拼价格带来的“用户收割”、数据变现除了消耗消费者对品牌的良性感知，最终也将变成对质量这一商品核心竞争力的威胁隐患。

拉长的战线不仅稀释了消费者的注意力，同样也冲淡了品牌与商家的耐心与信心。而“超低价”对线下渠道完整稳定性的破坏冲击、数据注水对商家投入与期待的蒙蔽欺弄，利润空间收紧的焦虑让品牌和商家愈发理智清醒，急功近利的“快生意”必将成为往事，“双11”的营销神话不得不被重新评估。舆情发声主体结构变化与舆情热点槽点的渐趋集中，同样也加剧了“双11”内部动力系统的矛盾释放。

四、“双11”期间消费维权舆情应对建议

今年“双11”消费维权舆情强烈而明显的信号



指征，再次证明消费升级语境下电商业态在加速演变、重塑，相关各方需有敏锐感知与切实应对。如何积极而理性地直面舆情，中国消费者协会提出以下建议：

（一）从充分保护消费者的合法权益着眼，持续强化对电商营销促销中违法违规行为的监督管控，既要紧盯特定时间节点，又要严守平时日常。既要通过精准的制度设计与释法赋权保证执法主体时时扬眉剑出鞘，约束和推动电商促销始终循着法治轨道；又要通过形式多样的同频互动，鼓励网购消费者与新闻媒体当好监督最前哨，提醒并推动电商平台与商家重视网络口碑与市场声誉。

（二）从充分回应消费者的消费诉求着手，鼓励并引导电商平台及相关主体做深蹲、练内功，寻找并构建更具诚意、更少套路的商业模式，呵护更加多样、更重品质的消费诉求；通过对“套路”营销模式的“自我革命”，以及商品质量与服务水平的双提升、商业诚意与营销信誉的共改善，唤回流量人气，延续发展后劲。

（三）从引导消费者的理性健康消费着力，呼吁并鼓励平台与商家以科技向善为宗旨，既要向大数据算法求用户画像精准，更要学会解析以人为本的传统商业密码；既要利润营收的合理增长，又要商德商誉的积累建设。切实拿出更具诚意、更见实效的行动，与政府、行业共同打造更健康理性、更高质量的新数字文明。

同时，呼吁消费者不断加强健康消费理念建设，以更智慧、更从容、更具社会责任感的消费行为拥抱消费升级。坚定良好消费心态、保持理性消费节奏、把握合理消费尺度，秉持绿色消费理念、避免挥霍浪费，让消费回归理性，不要在数字化生活中迷失。

（来源：中国消费者协会）

芜湖市商场超市购物服务满意度调查报告

近年来尽管网购行业发展迅猛,但商场超市购物在百姓生活中依然占有举足轻重的地位。为进一步引导商场超市强化主体自律意识,规范经营行为,营造良好购物环境,提高人民群众的幸福感,10月至11月份,芜湖市消保委组织开展了对商场超市购物服务满意度的消费调查。主要调查情况如下:

一、基本情况

本次调查由芜湖市消保委、各县区消保委以及消费维权志愿者在全市公共活动场所向广大消费者进行问卷调查。在全市共发放《芜湖市消保委关于商场超市购物服务满意度调查问卷》500份,截止2021年11月15日共收回有效问卷478份。

二、调查数据分析

(一)调查对象

问卷调查的主要对象是普通市民,数据显示:性别方面,男女分别占比50%。年龄方面,18岁以下占总人数的5%,19到29岁占33%,30到50岁占47%,50岁以上占15%。居住区域方面,镜湖区占24%,鸠江区占13%,弋江区占17%,三山区占4%,经开区占2%,无为占12%,湾沚区占9%,繁昌占10%,南陵县占9%。综上表明,本次调查具有宽泛性的特点,涵盖了男女性别、不同年龄层次、不同居住区域的各类消费者,能基本反映当下商超服务满意度情况。

(二)服务满意度分析

1.安全满意度。78%的调查对象表示在购物时,商家在经营场所设有消防通道、灭火器或消防栓等消防设施;8%的调查对象表示商家没有相关设施;13%的调查对象表示不清楚商家是否有上述设施。调查显示,我市商超在消费场所的公共安全设施的设置上总体意识较强,但也有个别商家忽视安全责任,需要及时改进。

2.质量满意度。数据显示,68%的调查对象觉得商场或超市提供的产品质量好,32%的调查对象认为商场或超市提供的产品质量一般或较差,其中10%左右的调查对象表示在商场或超市购物时,买到过假冒伪劣或过期产品;在购买到假冒伪劣产品或过期产品的调查对象中,70%的调查对象表示商家积极核实并处理,极少调查对象表示商家的态度



推诿且处理不当。以上可见,我市商超提供的产品质量近七成消费者表示高度认可,超三成消费者评价一般,但仍有少数消费者购买到假冒伪劣或过期产品,可见商超还需进一步在质量管理上强化提高。

3.价格满意度。关于商家有无明码标价,76%的调查对象表示商家商品均明码标价;12%的调查对象表示部分商品没有明码标价;6%的调查对象表示明码标价但有时候货不对板;也有极少数的调查对象表示商家没有明码标价。对于商超的促销折扣及优惠券的适用类别及限定条件是否标注明确,六成以上调查对象表示明确,11%的调查对象表示标注不明确,20%左右的调查对象表示有的明确有的不明确。18%的调查对象表示遇到过收款时商家不按照标注折扣进行收款的情况。

4.服务满意度。数据显示,八成以上消费者在购物过程中看到商家店堂设有相应的消费温馨提示;84%的调查对象表示在购物中没有遇到过商家对一件商品重复扫码或未购买商品被扫码的问题;52%的调查对象表示商家主动出具发票;24%的调查对象表示商家未主动出具发票但要求开具时提供了发票;还有24%的调查对象表示不提供发票,只提供收据或小票。55%的调查对象表示商家服务好;40%多的调查对象表示商家服务一般;极少调查对象表示商家服务较差。

5.维权满意度。65%的消费者明确商家设有投诉维权通道,35%的消费者表示不清楚或商家没有投诉维权通道。在维权中,74%的消费者认为商家态度积极且能够解决问题;16%的消费者表示商家态度积极但是无法解决问题;9%的消费者表示商家态度不积极但能够解决问题;只有1%的消费者表示商家态度不积极也无法解决问题。

6.线下七日无理由退换货满意度。45%的消费者表示商家承诺某些商品可以线下七天无理由退换;19%的消费者表示商家有承诺但是具体是哪些商品不详细;36%的消费者表示商家没有或者不清楚商家是否有线下七天无理由退换制度。

三、存在问题

(一)个别商超安全设施不完善、安全标识不明显

调查结果显示,少数商家未设有消防通道、灭火器或消防栓等消防设施;也有消费者反映部分商家虽设有相关设施但标识不显眼。《中华人民共和国消防法》以及《商铺消防安全管理条例》中对商场超市在消防安全上均有明文规定。

(二)少数商超假冒伪劣或过期产品仍然存在

商家出售假冒伪劣商品或过期食品、化妆品等商品的行为是侵犯消费者的安全权、公平交易权等相关权益的重要表现形式,违反了《消费者权益保护法》、《中华人民共和国食品安全法》、《化妆品卫生监督条例》以及《国务院关于加强食品等产品安全监督管理的特别规定》等相关规定。

(三)明码标价规定未执行到位

调查数据显示,部分商家存在对销售的商品未明码标价的问题。根据《关于商品和服务实行明码标价的规定》规定,经营者收购、销售商品和提供服务均应按照规定的要求公开标示商品价格、服务价格。《消费者权益保护法》的第二十条规定,“经营者提供商品或者服务应当明码标价”等,上述行为明显与《消费者权益保护法》、《关于商品和服务实行明码标价的规定》的规定相悖,侵犯了消费者的知情权,应予及时纠正。

(四)不出具发票问题较为突出

调查显示,有24%的消费者在购物索要发票时,商家不提供发票,只提供收据或小票。根据《消费者权益保护法》第二十一条规定,经营者提供商品或者服务,应当按照国家有关规定和商业惯例向消费者出具购货凭证或者服务单据;消费者索要购货凭证或者服务单据的,经营者必须出具。

(五)维权渠道设置不够充分

调查显示,部分商家未设置相关的维权渠道,有些商家设置了维权渠道但未在显著位置进行标识,使得消费者遇到消费纠纷时无法通过有效的方式和经营者进行沟通和解。为维护消费者合法权益,经营者应在遵守《消费者权益保护法》、《安徽省消费者权益保护条例》的基础上,自觉建立消费维

权工作机制,积极有效地与消费者达成和解,提高消费纠纷处理效能。

(六)线下实体店七天无理由退换货承诺行为需要规范

调查显示,有19%的消费者表示购物的商场超市有7天线下无理由退货的承诺,但不清楚具体包括哪些商品种类;也有部分消费者表示不清楚商家是否有七天无理由退换货承诺。

四、意见建议

根据调查情况,为进一步规范商场超市的经营行为,切实维护消费者的合法权益,提出以下几点建议:

(一)政府部门应加强监管执法力度,引导督促商场超市经营行为更加规范

政府有关部门要加大法律法规的宣传力度,通过开展消费讲座、知识竞赛等多种形式,广泛宣传《消费者权益保护法》、《中华人民共和国食品安全法》等相关法律法规,让消费者把握相关法律法规,依法维权,让经营者明确其经营责任和义务,从而强化自我管理,依法诚信经营,推进商场超市行业健康有序发展。

(二)经营者自身应落实好主体责任,依法依规开展经营活动

经营者应强化主体责任意识,严格执行相关法律法规和商品服务质量标准,建立并认真执行进货查验、索证索票、不合格商品下架、首问及赔偿先付、消费纠纷处理等制度,做到服务质量、价格、计量等信息的公开透明,质量查询和追溯体系的建立健全,无虚假宣传、虚假承诺等商业欺诈行为,无经营假冒伪劣商品等国家禁止的经营行为,守合同重信用,落实好经营者安全管理责任,为消费者营造“安全放心、质量放心、价格放心、服务放心、维权放心”的消费环境。

(三)消费者应提高自我维权意识,依法维护自身合法权益

消费者应多了解相关的法律法规,提高自身的消费维权意识和自我保护能力。在购物时,要仔细查看品牌、价格标签、产地、生产日期、保质期等相关信息。在付款时,要向商家索要购物小票以及发票凭证并将相关凭证进行保存,以便日后维权。发生消费纠纷时,要依据有关法律法规与经营者协商解决,必要时可向相关部门进行投诉或向人民法院起诉。

(芜湖市消保委)

识别“坑老陷阱”，守护消费安全

国家统计局 2021 年 5 月 11 日公布的第七次全国人口普查结果显示,2020 年我国人口总量为 14.12 亿人(不含港澳台,下同),60 岁及以上人口为 2.64 亿人,占比 18.70%。随着我国老年人口数量的不断攀升,老龄化程度的不断加深,老龄产业的规模也在不断扩大,并成为国民经济发展的重要引擎之一。但一些不法经营者利用老年人信息闭塞、

需要陪伴、渴望健康、认知较弱等特点,炒作概念,虚假宣传,设置陷阱,骗取老年人钱财,老年消费侵权问题时有发生。2021 年重阳节来临之际,为帮助老年消费者提高风险防范意识和自我保护能力,中国消费者协会 6 点提示:

(一)要从正规渠道购买药品,警惕医疗效果显著的食品及“神医”“神药”等虚假广告

药品是指用于预防、治疗、诊断人的疾病,有目的地调节人的生理机能并规定有适应症或者功能主治、用法和用量的物质,包括中药、化学药和生物制品等。当前,一些不良经营者通过包装成“神医”“神药”等方式推销假冒伪劣药品,忽悠老年人购买,非法谋取暴利。对此,中国消费者协会提醒老年消费者:

一要通过医院、药店等正规渠道购买药品,并仔细检查药品的批准文号。除未实施审批管理的中药材和中药饮片外,在中国境内上市的药品,都应当经国务院药品监督管理部门批准,取得药品注册证书、获得批准文号方能上市,以保证药品的安全性、有效性和质量可控性。消费者应尽量选择医院、诊所、药店等持有《药品经营许可证》和《营业执照》的正规场所(含电商平台)购买药品,仔细检查药品的批准文号(国药准字号)、有效期限等,消费者可在国家药监局网站进行查询、核实。消费者千万不要购买没有批准文号或者在国家药监局网站查询不到国药准字号信息的药品,以免受到假药的侵害。

购药要选正规渠道,
保健食品认准蓝帽。
警惕低价旅游陷阱,
小心投资理财圈套。
远离非法会议营销,
防范各种电信诈骗。
消费之前做足功课,
遇到纠纷理性维权。

2021 年 5 月,浙江省温州市市场监管局公布了近期在全市范围内开展民生领域案件“铁拳”行动典型案例,其中一则为“龙湾区市场监管局查处杨某彬涉嫌生产销售假药案”。2021 年 2 月 25 日,龙湾区市场监管局永兴所执法人员根据举报线索依法对杨某彬的住所进行检查,发现“新版痛风特效药”8 瓶,外包装标注“功能主

治:急、慢性痛风、此药具有祛风除湿、散寒止痛之功效……”等字样,符合药品的定义,但该产品并未取得药品批准文件。上述药品经温州市食品药品检验科学研究院检测,检出地塞米松药物成分。当事人杨某彬销售上述假药的行为涉嫌违反《刑法》第一百四十一条的规定,构成销售假药罪。目前,该案已移送温州市公安局龙湾分局依法查处。

二要警惕医疗效果显著的食品,这些食品很可能非法添加药品,对健康有害。食品不是药品,不具备治疗疾病的效果。对于一些宣称能治疗疾病的“食品”,要么是虚假宣传,要么很可能是非法添加了药品。长期食用这类“食品”会对消费者身体带来非常大的健康隐患。

市场监管总局 8 月 24 日公布的第四批 2021 民生领域案件查办“铁拳”行动典型案例中,有一例“河南省济源市市场监管局查处黄某等人销售非法添加药品食品案”。2021 年 7 月 5 日,济源市市场监管局接到消费者投诉举报,称其在黄某处购买的花粉山药压片糖果,服用后降血糖效果非常好,但同时出现一系列不良反应。经检验,产品中检出格列本脲。格列本脲是一种降糖效果明显的处方西药。由于副作用比较明显,长期大量服用会造成低血糖和肾病,甚至引发死亡,因此该药只有特定人群才可使用,而且需要在医生指导下服用。当事人的行为涉嫌违反《食品安全法》第三十八条“生产经营的食品中不得添加药品”的规定,并涉嫌违反《刑法》第一百四十四条的规定,构成生产销售有毒、有

害食品罪。目前,该案已移送公安机关。

三要当心网上有关“神医”“神药”等虚假广告,别为了追求健康反而丢了健康。一些不法经营者为了获取经济利益,发布涉及中医药的虚假违法广告,通过虚假或者夸大疗效,诱导消费者购买和使用。这种行为不仅影响中医药事业的健康有序发展,也对广大消费者的生命健康安全带来不利影响。

市场监管总局9月29日公布的第五批2021民生领域案件查办“铁拳”行动典型案例中,有一例“甘肃省兰州市七里河区市场监管局依法查处甘肃卓远堂互联网医院有限公司发布虚假广告案”。2021年3月17日,七里河区市场监管局根据举报线索,对甘肃卓远堂互联网医院有限公司美林郡中医诊所进行现场检查,发现大量的《产品介绍—宁耳组方》《产品介绍—活肺组方》产品广告宣传资料,该资料中印有“古方古法采药炮制”等字样。经查,该公司在“中华网”健康栏目中发布的“兰州卓远堂中医馆——线上诊疗先驱”一文中宣传“年就诊量十万余”;在“兰州热线”资讯栏目发布的“兰州首家开通线上问诊互联网医院——卓远堂中医院”一文中宣传“特约全国中医药院士、国医大师以及省内外优秀中医专家坐诊”等内容。同时,该公司客服人员以网络咨询方式向患者宣传“保证永不复发;我们使用的是200多年的秘方调理”“平均治愈率在95%以上”“保证永不复发;有着十几万的康复案例”等内容。该公司的广告宣传与事实不符,严重误导社会公众。当事人上述行为违反了《广告法》第十六条、第二十八条有关规定,属于发布虚假广告的违法行为。七里河区市场监管局依法对当事人作出罚款80万元的行政处罚。

(二)保健食品不能治病,选对用对才能有助健康

保健食品是指具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质为目的的食品。即适宜于特定人群食用,具有调节机体功能,不以治疗疾病为目的,并且对人体不产生任何急性、亚急性或者慢性危害的食品。老年人在购买保健食品时三点需要注意。

一要结合自己身体状况来选择。每种保健食品都有它的适宜人群或者不适宜人群,老年消费者首先要了解自己的身体状况和实际需求,建议在购买保健食品前,最好到正规医院进行体检,听从医生的建议。然后结合保健食品声称的功能、适宜人群

等选择适合自己的产品。目前,我国批准的保健食品分为两类。一类是仅限于补充维生素和矿物质的营养素补充剂。另一类是具有特定的保健功能的保健食品,保健功能分为27项,包括增强免疫力、改善睡眠、缓解体力疲劳、提高缺氧耐受力、对辐射危害有辅助保护功能、增加骨密度、对化学性肝损伤的辅助保护功能、缓解视疲劳、祛痤疮、祛黄褐斑、改善皮肤水份、改善皮肤油份、减肥、辅助降血糖、改善生长发育、抗氧化、改善营养性贫血、辅助改善记忆、调节肠道菌群、促进排铅、促进消化、清咽、对胃黏膜损伤有辅助保护功能、促进泌乳、通便、辅助降血压、辅助降血脂。超出上述功能的保健食品宣传均为虚假宣传。一般情况下,每种保健食品的保健功能不超过2种,那些包治百病、无所不能的保健食品是不存在的。

二要认准“蓝帽子”(保健食品标志)并仔细核对保健食品批准文号。保健食品市场鱼龙混杂,消费者稍有不慎,就会买到一些包装与保健食品十分相似的普通食品或者假冒伪劣保健食品。因此,消费者在购买保健食品时,应尽量选择超市、药店、专卖店等场所或者信誉较好的电商处购买保健食品,注意查看商家是否取得了《食品经营许可证》,其经营范围是否含有保健食品销售,并检查产品包装上是否有“蓝帽子”保健食品专属标志及批准文号。没有“蓝帽子”的不是保健食品,产品批准文号的真伪及具体注册或者备案信息,可在国家市场监督管理总局网站特殊食品信息查询平台(<http://tsspxx.gsxt.gov.cn/gcbjp/tsspindex.xhtml>)查询。

三要注意区分保健食品与其他食品及药品的区别,按标签、说明书的要求食用。保健食品不同于其他食品,也不同于药品,对此要严格加以区分。保健食品不含全面的营养素,不能替代其他食品和日常饮食,老年消费者在食用保健食品期间,要坚持均衡饮食;保健食品没有疾病治疗或预防作用,不能代替药物治疗疾病。保健食品一般需要较长时期的食用才能达到保健的目的,不可期望所谓“疗效”“速效”,切勿听信将保健食品吹嘘为灵丹妙药或片面夸大药品毒副作用的虚假宣传。消费者身体不适要及时去正规医院治疗,不可完全依赖于保健食品,以免贻误病情。此外,保健食品并非吃的越多就越健康,一定要按照标签、说明书中要求的剂量和次数来服用。在食用营养素补充剂类保健食品时,还要注意不要与同类营养素补充剂同时食用,以免

补充过量。

(三) 低价旅游看似天上掉“馅饼”，实为精心布好的购物“陷阱”

一些黑心旅行社以“团购价”“零团费”“免费游”“旅游补贴”等噱头吸引旅游者上门，但为降低经营成本，可能会在行程路线、交通工具、餐饮住宿等方面大打折扣，并在旅途中安排各种购物环节，或是在签订合同时将最精彩、需要付费的景点排除在低价团费之外变相加价。这些行为严重影响老年消费者的出行体验，容易产生消费纠纷。因此，老年消费者在选择旅行社和旅游产品时不能单纯以价格为导向，要多关注旅行社的口碑以及旅游产品的品质，同时考虑自身身体状况和承受能力等因素，并与旅行社签订旅游合同，详细阅读合同条款，了解旅游行程安排及双方的违约责任，特别要注意合同中是否有针对老年消费者的特别条款。如果发现旅行社的合同有存在向老年人收取年龄“附加费”、收取高额保证金等明显不合理之处，一定要提前与旅行社协商解决，切不可盲目签约。此外，老年消费者在出行时，还应随身携带一些常备药品，防患于未然。

如，2021年4月22日，文化和旅游部旅游质监所发布了“不合理低价游”十大投诉典型案例。其中第一个案例就是以“比赛奖励”为名赠送旅游案。游客周某投诉，湖北宜昌某旅行社以奖励“中老年健身舞比赛”优胜成员为名，组织周某一行5人“零团费”港澳六日游。行程中，导游存在诱导购物行为，所购商品明显质价不符，周某一行5人共计消费9万余元。经宜昌市文化和旅游市场综合执法支队调查，该旅行社以奖励“某中老年健身舞比赛”优胜成员为名，共组织197名中老年人赴港澳旅游。其中，55岁以下的中老年人每人团费0元，55岁以上的老年人每人团费380元，且该社未向地接社支付团款费用，地接社需通过带领游客购物获取收益。经调解，该旅行社同意为游客办理退货手续，并先行垫付退货款9万余元。

(四) 投资理财不是投机发财，小心中“套”血本无归

随着社会的进步发展，人们生活水平的逐步提高，经济收入的不断增加，我国老年人一般都会存有一些积蓄。一些不法分子就利用老年人掌握的理财知识和信息不充分等特点，打着各种项目的旗号，以“高额回报”为诱惑，布下了层出不穷的诈骗

“套路”。很多老年人禁不住诱惑中了圈套，造成严重的财产损失。对此，建议老年消费者一要主动学习投资理财知识，明确投资理财不同于银行储蓄存款，各种理财产品均存在一定的风险。并积极与子女沟通，有不懂的可向子女请教，重视听取他们的意见。二要去银行、保险公司等正规金融机构购买理财产品。仔细阅读理财产品说明书或者理财合同，了解理财产品的类型、风险等级、是否保本、预期收益率、投资方向或挂钩标的、流动性安排等详细情况。三要按照要求进行风险承受能力测评，结合测评结果挑选适合自己的理财产品，注意适度投资、分散风险，既不要“押上全部家当”，也不要“把所有的鸡蛋都放在一个篮子里”。四要警惕高息理财项目，远离非法集资。要禁得住“高息”理财项目的诱惑，不轻信商家任何“低门槛、高回报”的宣传，不购买通过理财群、旅游、讲座、电话或者上门推销的理财产品，不购买资金去向不明、投资业务不清、先交钱再找项目的理财产品，防止血本无归。

如，近期，北京、广东、河南等多地出现了借“以房养老”概念进行非法集资或者转移老年人房产的案件，受害者损失惨重。“以房养老”理财骗局的基本套路是，忽悠老人将房子抵押贷款，然后将贷到的款项投资于号称每月可得10%—15%的高息“理财项目”，老人将房产处置权交给理财公司。最初每月老人能收到相应的回报，但没过多久，不光收益和本金得不到归还，连自己的房子也被强制过户，老人“钱房两空”。有媒体做过不完全统计，仅北京地区陷入涉房理财陷阱的房主就超3000人，且大都为老年人。

(五) 不参加非法“会销”，不相信商家“洗脑式”宣传

当前，一些不法经营者假借国家“惠民工程”“政府补贴”“一带一路”等光鲜旗号，冒用境内外著名医药科研院所、基金会、行业协会等高大上名头，扮演神医、专家、教授、研究员等各种头衔，将其产品标榜为国内重大发明或国际科技领先成果，忽悠老年人大量购买其产品。无论销售的是药品、保健食品、保健品、普通食品还是其他产品，在经营者口中都变成了能治疗疾病，对健康有益的“神药”或者“神器”。通过强调老年人易得疾病、夸大产品疗效、反复介绍“成功”案例，有的甚至还将广告编成了朗朗上口的歌曲和口号，对参会老年人进行“洗脑式”宣传。实际上，这些经营者往往没有相应的经营许

可证和营业执照等资质,其产品也没有宣传中的神奇功效。老年消费者务必擦亮双眼,远离打着养生讲座、专家访谈、有奖听课、“专家”坐诊、免费体检、倾情体验、免费旅游等旗号,采取家访送礼、亲情拉拢、会员优惠、雇托销售、饥饿营销等各种方式推销产品的非法“会销”活动,不相信商家“洗脑式”宣传,切勿贪小失大。

如,2021年1月,浙江省宁波市象山县市场监管局依法对某会销现场进行检查,现场聚集约200名中老年人。某家纺有限公司工作人员正在宣讲其公司产品,内容涉嫌虚假宣传。经查明,当事人以举办28周年庆典活动为由,通过免费领取鸡蛋和礼品等方式吸引众多中老年消费者聆听讲座,并在讲座现场虚假宣传其蚕沙枕内含37味纯中草药、抗菌被具有杀菌消炎的作用、黑金功能被材质为产自中非的黑钻石,能放射能量波,提高免疫功能。据调查,蚕沙枕的填充物仅为蚕沙和聚酯纤维,黑金功能被的填充物为黑金纤维棉,抗菌被的作用也系其自行编造。象山县市场监管局依法对当事人作出停止违法行为并处罚款20万元的行政处罚。

(六)电信诈骗手段层出不穷,务必看护好你的“钱袋子”

近年来,电信诈骗呈高发态势,而老年人由于识骗防诈和抗风险能力都较弱,成为电信诈骗的主要受害群体之一。电信诈骗的主要表现形式有:冒充“老朋友”以各种理由借钱或者冒充医务人员称其子女住院亟需交钱才能动手术;虚假中奖或者扶贫诈骗,老年人想要领取奖金或者扶贫补助需要先缴纳一笔费用,如保证金、邮资、手续费或者个人所得税等;冒充银行或者公安局、检察院、法院工作人员的电话,以信用卡被透支或被冒用、涉嫌巨额诈骗、涉嫌洗黑钱等理由要求将资金转到所谓的“安全账户”,一旦资金汇入,相关人员便彻底失联;相亲交友诈骗,不法分子利用老年朋友独居寂寞、求伴心切等心理特征,在互联网社交平台上刊登交友信息,诱骗老年人加其好友,之后会以种种理由借钱,借到钱之后就销声匿迹等。有的骗子不仅能准确说出老年人或者其子女的个人信息,还能伪造“红头文件”,来获取老年人的信任,使老年人放松警惕;有的骗子会制造一种紧急的氛围,迫使老年

人来不及思考就匆忙打钱,等老年人回过神来为时已晚。对此,中国消费者协会提醒老年消费者对于涉及金钱的事,一定要理性分析、多方核验,不要草率做决定,不向陌生人转账汇款,不将银行卡号、密码、验证码等信息告知陌生人,更不要贸然按照对方的指示进行操作,务必看护好你的“钱袋子”。中国消费者协会建议使用智能手机的老年消费者安装公安部门推出的国家反诈中心APP,该APP集反诈知识、典型案例、诈骗预警、举报线索、报案助手等功能于一体,能为老年消费者防范电信诈骗提供多一层保障。

如,2020年12月1日,江苏省高级人民法院发布了10例电信网络诈骗犯罪典型案例。其中一例为“被告人陈昌祥、陈昌有虚构解冻民族资产、发放扶贫款诈骗案”。2017年8月至2019年1月,被告人陈昌祥单独或伙同被告人陈昌有,冒充国家扶贫办、财政部等国家机关工作人员,或自称“国际梅花协会”等组织工作人员,采取拨打电话、发送电子邮件等方式,谎称发放扶贫款、民族资产解冻资金,骗取被害人的信任。待被害人有意向参与后,即谎称发放资金需达到一定人员规模,要求有意向领取资金的人员组成团队,以办证费、转账费等名义骗取费用,共骗得61万余元。本案是专门针对老年人实施的电信网络诈骗犯罪,被害人均是70岁左右的老人,年龄最大的已81岁。

中国消费者协会提醒广大老年人,在消费之前,一定要主动去了解产品或者服务的有关知识,“心里有数”之后再作出购买决策,做到不轻率,不跟风,不盲目,不任性。在消费过程中,还应注意留存发票、收据等消费凭证。当合法权益受到侵害时,可以直接与经营者协商,提出合法诉求。消费者与经营者难以达成一致的,可拨打12315或12345热线电话进行投诉举报,也可向有关行政部门投诉或者请求消协组织进行调解。

同时,中国消费者协会也提醒广大青年人,要多了解父母的消费需求、消费心理,多为老年人提供一些科学的消费建议和生活上的悉心照顾,常回家看看,多一些陪伴,让老年人消费的更放心,生活的更舒心。

(来源:中国消费者协会)

各位“尾款人”这份“双十一”消费提示请查收



一年一度的“双十一”购物狂欢节已经拉开帷幕。在各大平台、商家、电商主播的持续预热宣传下,今年“双十一”于10月20日正式开启预售,11月1日即将迎来第一波尾款支付,屏幕前的你是否也已经“剁手”了呢?为了更好地保护消费者合法权益,长三角消保委联盟贴心地为各位“尾款人”准备了这份“双十一”消费提示,快来点击查收吧。

一、按需理性购买,注意尾款规则

“双十一”大促期间,消费者容易因为优惠促销而选购一些自己实际不需要的商品,从而引发大量退货退款纠纷。建议消费者按需购买,提前做好规划,明确预售定金和尾款支付规则。对于预付定金后不想要的商品,可以主动和商家协商能否直接退定,如果不能则需要支付尾款后再申请整单退款,否则商家可能会以预售定金不退为由拒绝消费者的退定申请,造成定金损失。

二、直播虽然诱人,下单仍需谨慎

无论是传统电商平台还是短视频平台,直播带货都成了当下最流行的销售方式。在直播带货模式

下,消费者更容易因为直播营造的稀缺、不买就亏的氛围冲动下单。建议消费者在观看直播时不要只听信主播对产品的口头介绍或者因为价格优惠就直接下单,购买前先仔细了解产品的成分、功效、适用人群等信息,多渠道查看商品评价,选择真正适合自己的商品。

三、留心促销规则,警惕价格陷阱

今年“双十一”大促分为多个阶段进行,不同阶段的优惠价格可能存在差异,消费者在下单前可以先咨询客服,多进行价格对比。部分商品页面显示的价格优惠需要凑满几单才能享受,红包、优惠券等也会有使用限制,同时一些商家会通过“先涨后降”的套路来销售商品。建议消费者仔细阅读促销规则,通过多平台多渠道对比价格,注意区分到手价、尾款价、预售价等计价方式,明确红包、优惠券的使用范围和期限,避免落入价格陷阱。

四、防范交易风险,注重支付安全

消费者要提高财产安全意识,通过正规的第三方支付平台付款,不要轻易相信对方以任何理由要求直接转账、汇款至私人账户以及通过发送付款链接页面或扫二维码等方式进行付款。对于自己不熟悉的网站,要慎重支付。为降低财产损失风险,可将转账到达时间设置为延时到账,一旦发现被骗立刻联系第三方支付平台冻结资金。

五、留意发货时间,仔细验收货物

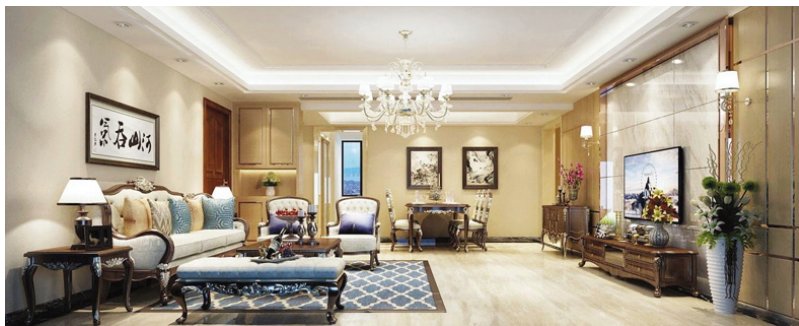
“双十一”期间,交易量的激增可能导致商家备货不足,不能按期发货,快递派送也会不如平常及

皖南七市消保委联合发布 住宅室内装饰装修服务消费警示

当下已进入了住宅装修的消费高峰期,针对装修行业中部分经营主体资质欠缺、偷工减料、虚假宣传等侵害消费者的行为,芜湖市消保委通过“消费维权区域一体化”合作机制,联合芜湖市住宅室内装饰行业协会及安庆、马鞍山、黄山、宣城、铜陵、池州市消保委共同发布消费警示,提醒广大消费者在装修服务之前、之中、之后三个阶段注意可能存在的消费陷阱,以更好地维护自身的合法权益。

一、装修服务前,应“理性选择”

谨慎选择,注重资质 《住宅室内装饰装修管理办法》第二十二条规定:“承接住宅室内装饰装修工程的装饰装修企业,必须经建设行政主管部门资质审查,取得相应的建筑业企业资质证书,并在其资质等级许可的范围内承揽工程。”但现实中,仍存在相当一部分无营业执照、无相关证书、无经营场地的“三无”施工队从事经营活动,不仅扰乱了家装市场的正常秩序,也给消费者带来了安全方面的



隐患。所以,消费者在选择装修单位时,一定要选择信誉可靠、服务优良的企业,并查验其营业执照和相关证书是否齐全。消费者可以通过国家企业信用信息公示系统查看该单位是否按时参加企业年报、有无行政处罚记录等信息,或者通过行业协会、一些家装网站了解该单位的口碑、知名度和信誉度等情况,有条件的还可到施工装修现场参观、考察,务必对装修单位有一个客观的认识。

勿信宣传,审查合同 消费者应理性对待装修单位所开展的促销活动,签订合同前一定要货比三家,避免冲动消费。需注意保留促销宣传单页等证据,并将经营者承诺的优惠条件(如“一口价”、“拎包入住”、“定金可退”等)予以细化并写入正式合同

时。消费者要提前和商家明确发货时间,对于急需品、生鲜食品等要注意避开物流高峰期。收到物品后尽量当场验货,确认完好无损并符合约定后再签收。为了避免退货运费损失,消费者可选择自带运费险的商品或者在下单时购买运费险。

六、保留购物凭证,及时依法维权

消费者在网购时要注意提前了解退换货政策,保存好聊天记录、订单信息、支付信息、促销优惠截图等相关购物凭证,并向商家索要发票或收据,以

备日后出现纠纷时有充足的证据维护自身合法权益。一旦发生消费纠纷,及时联系商家协商处理,协商不成可以向平台、消保委或者当地市场监管部门进行投诉。

同时,建议广大消费者在“剁手”前先理一理家里的“存货”,注意商品的保质期,避免一次性囤积过多商品,导致过期或重复浪费。

(来源:长三角消保委联盟)

后再签约付款。签订合同时,应尽量使用已在本地相关部门备案的《住宅室内装饰装修工程施工合同》文本或与之内容相同的合同文本。合同条款应明确、详细、可操作,如:必须标明装修涉及材料的品牌、型号,不能笼统地用“国内名牌”、“国际名牌”之类的表述代替;如果委托装修单位选择建材的话,要妥善保存该单位提供的预选材料样品,以便日后检查对照;要详细注明施工工期、质量



要求、装修材料明细、产品质量合格证、验收程序等易产生纠纷的事项;应约定好违约金的赔付比例,明确工程延期等情况的违约金等。

二、装修服务中,应“跟踪了解”

增减项目,心中有数 消费者要根据自己的户型特点,先将需要装修的项目分别列出,在确定装修方案时要明确方案内容,看清合同中各个项目是否在方案内,并逐一对照核实,避免随意的增减项,防止装修单位的乱收费或缩水行为。施工过程中,如有工程更改或者经营者的新承诺,消费者应要求把更改和承诺的内容形成文字并双方签字确认,如受客观条件限制,消费者可以采取录音录像等方式留存证据,以备后续出现纠纷时维权使用。

跟踪施工,严格验收 在施工过程中,消费者应着重关注装修单位以下几方面进程:

1. 住宅装饰装修需要进行结构改造的,必须经小区物业管理单位同意,并严格遵循以下原则:

(1)不能擅自拆改承重墙和在承重墙上开门洞,不能破坏原防水层和拆改阳台。

(2)梁柱是用来支撑上层楼板的,绝不能拆除或改造。

2. 消费者应跟踪了解装修单位有否严格按照合同条款、工程报价、材料品牌、标准施工工艺进行施工,随时与装修单位进行沟通,并作阶段性验收。

3. 装修工程竣工后,对完工工程应进行工程质量验收,达到验收标准和室内空气质量符合国家标准的,视为合格工程交付,否则不能交付使用。

三、装修服务后,应“有效维权”

签订协议,保障维修 装修房屋中的有些瑕疵不会在短期内显现,为保障今后出现装修质量问题时能够顺利得以解决,消费者要与装修单位签订工程保修协议书,明确保修项目、保修期限等相关事宜。《住宅室内装饰装修管理办法》第三十二条规定:“在正常使用条件下,住宅室内装饰装修工程的最低保修期限为二年,有防水要求的厨房、卫生间和外墙面的防渗漏为五年。保修期自住宅室内装饰装修工程竣工验收合格之日起计算。”消费者与装修单位签订工程保修协议书时要将《住宅室内装饰装修管理办法》的相关规定纳入,以保证家装服务的质量。消费者也可以同装修单位协商一致后,延长相应的保修期,扩大保修的范围。

保留证据,及时维权 消费者在装修过程中要注意对装修现场的监工,仔细检查装修材料以及工程施工是否符合合同约定,发现问题第一时间拍照,固定证据,特别是装修单位负责购买、安装的材料和产品,一定要仔细核对品牌、型号等信息,防止装修单位偷梁换柱。装修完毕后,消费者应及时验收,进行室内空气检测,要做到验收合格后再结算余款。一旦发现经营者有违反合同的情况,应及时与装修单位协商解决,或保存合同、票据、照片、视频等证据向消保委及有关行政部门反映,或向法院起诉,维护好自身的合法权益。

(皖南七市消费维权一体化平台)

长三角消保委联盟秘书长培训班在南京举办



10月12日至14日,首届长三角消保委联盟秘书长培训班在南京举办。上海、江苏、浙江、安徽三省一市消保委秘书长,市级消保委秘书处有关负责人,工作人员近120参加会议。培训班由江苏省消保委牵头主办,江苏省市场监督管理局副局长、省消保委副主任李杰出席开班仪式并致欢迎词,中国消费者协会副会长兼秘书长朱剑桥受邀讲课。

朱剑桥详细阐述了消协组织的起源、发展,我国消协组织在消费者权益保护体系中的定位、自身

建设、职责以及如何提高消协工作效率等内容。他表示,时代的发展,给消费维权工作带来挑战。消协组织应牢牢把握住五个角色:科学理性消费的引导者,消费侵权行为的监督者,消费者合法权益的维护者,消费者保护制度的参与者,消费维权社会共治的推动者。要继续不忘初心、善作局面、精准履职、有效沟通,勇于落实法定职责,开创消费维权工作新局面。

培训邀请了北京航空航天大学法学院院党委书记周友军教授,中国消费者协会律师团成员、北京市中闻律师事务所李斌律师就《民法典》及实务案例授课。

培训还安排了现场教学和讨论交流活动。安徽省消保委及16市消保委秘书长、部分业务工作人员23人参加培训,滁州市消保委代表我省市级消保委作交流发言。学员们表示,通过培训,提高了认识,增强了责任感和使命感,提高了维权能力,是一次很好的充电。

(长三角消保委联盟)

会诊“痛点”献良方 安徽省家装专委会第二次会议召开



12月27日至28日,安徽省家装专委会第二次全体会议在滁州市召开。安徽省家装专委会成员,滁州市家装协会部分会员单位有关负责人,滁州市消保委秘书处工作人员30余人参会。滁州市市场监管局党组成员、副局长梁芳,四级调研员唐凤阳参加会议并致辞,省消保委秘书长、家装专委会主任吴瑞卿出席会议并讲话,会议由省消保委投诉部主任、家装专委会常务副主任罗勇主持。

会议听取了各专家委员近期工作开展情况及2022年工作打算。发布了安徽省2021年家装消费

投诉典型案例和家装消费投诉热点。就当前家装行业发展中遇到的“瓶颈”、“痛点”展开讨论,与会人员结合自己工作各抒己见,提出投诉信息公示、家装“工地保险”、消费教育、市级家装专委会建设等改进意见,为家装行业的健康有序发展献计献策。

吴瑞卿强调,消保委履行法定职责要借力发力,借助家装行业的专业力量,解决家装行业消费维权疑难问题,充分发挥传统媒体和新媒体各自优势,共同发力,加强家装消费教育引导,完善“红黑榜”制度,让红榜者更有尊严,让黑榜者承担责任,指导家装行业建立诚信经营机制,持续提升消费者的消费体验,让消费者安心消费放心消费。

会上,吴瑞卿、唐凤阳共同为滁州市市级消费维权服务站及消费维权教育示范点——滁州市建筑装饰协会授牌。会议期间,与会代表一同赴金鹏控股集团有限公司、滁州市扬子地板股份有限公司开展消费体察活动,现场观摩了滁州市弘阳家居广场家居建材行业放心消费创建成果展以及安徽省消费体验馆中国金丝楠木博物馆。

(谢小雪)

省消保委秘书处党员干部前往肥东县长临河镇开展党建活动



11月26日,省消保委秘书处党员干部前往肥东县长临河镇开展党建活动。首先,同志们来到肥东县十八联圩生态湿地蓄洪区,在巢湖大堤罗家瞳段学习抗洪精神。每当洪水肆虐的时候,中华民族从不缺乏挺身而出的英雄,他们舍小家顾大家,坚守在防汛抗洪第一线,涌现出许多先进典型和感人事迹。他们顽强拼搏、不怕牺牲的抗洪精神,深深感染着在场的每一位同志。同志们驻足大堤,看着碧波荡漾的巢湖水面,回忆着一幕幕可歌可泣的感人

场景,深知当今的美好生活来之不易,应该倍加珍惜。

随后,同志们走进位于肥东县长临河镇四顶山脚下的蔡永祥烈士纪念馆,实地感悟革命先烈的英雄精神。55年前,年仅18岁的蔡永祥,作为守卫钱塘江大桥的一名战士,在危急时刻舍身护桥,用生命树起一座不朽的精神丰碑。在讲解员的带领下,同志们仔细观看了一张张珍贵的图片、资料,认真聆听了一个个感人的故事,纷纷敬佩蔡永祥烈士坚贞不屈和为革命牺牲的大无畏精神,让我们再次牢固树立了无限忠诚于党的坚定信念。

本次党建教育活动使同志们更加深刻的认识到在任何年代,总会有无数个“蔡永祥”涌现,他们为了国家的前途命运,为了人民的幸福生活,不惜抛头颅洒热血,才有了现在的幸福美好生活。一个个感人事迹,激励着同志们在今后的工作中,继续发扬不怕苦、不怕累,不怕牺牲、甘于奉献的精神,始终不忘初心、牢记使命,以更加饱满的精神状态推动全省消费维权事业再上新台阶。(王付红)

全省消保委秘书长工作座谈会召开



10月10日,全省消保委秘书长工作座谈会在合肥市召开。省消保委主任沈卫国出席会议并讲话。会议由省消保委秘书长吴瑞卿主持,全省16市、两个省直管县(市)消保委秘书长,省消保委各部门主任、党支部负责同志参加会议。

会上,吴瑞卿秘书长传达了中消协五届七次理事会主要精神,对今年以来的工作做了总结,并对年内重点工作做了安排,强调要扎实有序,高效推

进,切实抓好各项工作任务落实。随后,淮南市、滁州市、宿松县消保委分别就公益诉讼、组织建设作了经验交流发言。

沈卫国主任在讲话中充分肯定了全省消保委的工作。同时,他指出当前消费领域还存在一些亟待解决的问题,主要表现在三方面。一是经营者诚信守法意识不足,消费欠放心;二是纠纷处理效率不足,消费少安心;三是消费者自身素养不足,消费缺信心。他强调,要正视与沪苏浙的差距,对标好经验好做法,努力补齐短板。要围绕“一个中心”,找准新方位,开拓创新,勇担使命,努力发挥消费者权益保护和社会监督的中坚作用。要在经营者与消费者两个方面共同发力,督促经营者更加诚信守法,引导消费者更加成熟,促进消费关系更加和谐。要持续在履行法定职责、运用宣传舆论引导、推动社会共治上下功夫,进一步提升消费维权效能。

与会的各地消保委秘书长就进一步做好消费维权工作提出了意见建议。(谢小雪)

《安徽特色伴手礼评选规范》团体标准发布

11月4日,安徽省消保委发布《安徽特色伴手礼评选规范》团体标准,标准对安徽特色伴手礼评选的组织管理、申报、评选、优选、动态管理等做出明确规定,将进一步提升安徽特色伴手礼评选的规范性、可操作性和科学性、权威性。

2019年、2021年省消保委连续开展了两届安徽特色伴手礼评选,

共评选出80件安徽特色伴手礼。这些伴手礼有精美的工艺品、优质的农产品、美味的食品和富有现代感的科技产品,不仅展示了安徽悠久的历史文化底蕴,也彰显了安徽独具魅力的现代感、时尚感和科技感,受到消费者的广



泛认可和追捧。为进一步将特色伴手礼评选工作做优做好,打造消保委工作品牌,2020年省消保委即着手推动评选工作团体标准的制定工作,并于今年6月正式启动。

本次《安徽特色伴手礼评选规范》团体标准的制定充分总结了近两届特色伴手礼评选的经验,更加突出标准的可操作性。标准制定期间通过公开征求消费者和基层消保委组织意见,对评选程序进行了完善。标准还明确,市级消保委可根据标准要求开展本级特色伴手礼评选,获评市级特色伴手礼的产品可直接进入省级特色伴手礼优选环节,进一步激发了市级消保委开展评选工作的积极性和主动性。此外,标准还明确了评选后的动态管理工作,对“安徽特色伴手礼”标识的使用年限、要求、续评和退出等做了规定,将有力保障获评安徽特色伴手礼产品的质量持续保持、提升。

《安徽特色伴手礼评选规范》于2021年11月11日正式实施。
(陈妍妍)

省消保委公布2021年度“消费维权好新闻”评选结果

由省消保委主办的2021年度“消费维权好新闻”评选结果日前揭晓,31件作品获奖。其中,中国消费者报《安徽省消保委积极推进消费民事公益诉讼》等3件作品获一等奖,中国市场监管报《“长三角特色伴手礼”亮相上海》等6件作品获二等奖,中国新闻网《安徽省消保委提醒:谨慎购买来源不明生鲜食品》等8件作品获三等奖。

新闻媒体是消费维权重要的宣传监督阵地,为展示我省消费维权新闻宣传成果,进一步营造保护消费者权益的舆论氛围,省消保委组织开展“消费维权好新闻”评选活动,得到中央驻皖和省内媒体的积极响应,从近年来涌现的消费维权好作品中优选100多篇参评,获奖作品就是他们中的优秀代表。这些作品有的具有较强的敏锐性,如对新时期消费维权新利器消费民事公益诉讼,拓展消费新业态伴手礼、消费体验馆等第一时间进行追踪报道;有的具有较强的监督性,如对新形势下消费维权新问题培训机构、预付卡跑路,房屋装修违约、过期食



品、假农资坑农等进行深度披露,促进了问题的解决;有的具有较强的服务性,如对新消费下消费供给新变化带来的互联网销售、直播带货、节点促销新套路等问题及时进行分析预警,为消费者理性消费提供参考。

省消保委吴瑞卿秘书长表示,我们将与新闻媒体进一步强化合作,推出更多好作品,引导消费者科学文明消费、督促经营者诚信守法经营,作好全面拓展消费大文章,为安徽发展做出新贡献。

(消指部)

第六届皖南七市消费维权区域 一体化经验交流研讨会在池州召开



11月4日-5日，第六届皖南七市消费维权区域一体化经验交流研讨会在池州召开。省质量品牌促进会秘书长刘心德应邀参加会议，省消保委秘书长吴瑞卿出席会议并讲话。

会议总结了近年来皖南七市消费维权区域一体化工作开展情况，皖南七市消保委结合工作实际，围绕消费维权、放心满意消费创建等工作进行研讨交流。会议还解读了《民宿服务消费纠纷多元化解工作指南》团体标准有关内容，池州市市场监管局相关负责同志介绍了池州市放心消费导航平台建设基本情况。

吴瑞卿在讲话中充分肯定了皖南七市消费维权区域一体化工作取得的成绩，她指出，消保委组织要紧扣消费调解这项本职工作，练就过硬本领，注重协调各方，建立消费纠纷多元化解工作机制，提高消费纠纷解决效率；要紧扣社会性和公益性原则，以服务地方经济发展为宗旨，依靠全社会力量开展消费维权工作；要创新维权理念，加强区域合作，实现平台互通、资源共享、优势互补、协同发展、共促维权。

吴瑞卿强调，开展跨区域消费维权协作，有利于降低维权成本、提升维权效能，对推动区域消费环境改善及经济高质量发展具有重要意义。皖南七市消保委要继续推进消费维权一体化建设，进一步拓展合作领域和深度，不断开拓消费维权事业新局面。一要实现消费投诉处理共进。建立跨区域消费

纠纷处理机制和“绿色通道”，让消费者得以足不出城、就近投诉、异地处理，实现“异地维权同城待遇”。二要实现投诉维权信息共享。针对消费维权热点、难点问题，联合发布消费警示（提示）、消费维权典型案例等，联合开展宣传教育主题活动，营造重视消费者权益保护的良好氛围。三要实现商品服务监督共抓。联合开展消费调查评议、消费体察活动，共同推介一批具有区域特色的伴手礼和消费体验馆，全力打响区域消费品牌，激发消费潜能。四要实现放心消费创建联动。加强旅游、交通运输、家居建材等领域放心消费创建合作，实行跨区域异地异店退换货制度，助力“满意消费长三角”建设。

11月5日上午，与会人员集体观摩体察了池州市蓉城路放心消费示范街和安徽省消费体验馆的“润思消费体验馆”。

据悉，为发挥好地域相邻、文化相亲的天然优势，便利区域内消费维权工作开展和消费者权益保护工作互联互通，2016年11月安庆、马鞍山、芜湖、铜陵、宣城、池州、黄山等皖南地区7个地级市消保委联合，建立皖南七市消费维权区域一体化合作机制。自合作机制建立以来，七市消保委按照“优势互补、协同发展、共同服务”的原则，在消费投诉受理、商品服务监督、消费教育引导、放心消费创建等方面开展合作。五年来，皖南七市突破属地管辖的限制，定期互通投诉热点、交流消费维权动态、消费维权典型案例等信息；就节假日旅游、预付式消费、装饰装修服务、汽车消费、校外培训等热点、难点共同发布消费警示、文明消费倡议等20余次；联动开展“敬英雄、送服务，让消费更温暖”活动；共同推荐14款伴手礼入选“2021年长三角特色伴手礼”；加强旅游、家居建材等领域放心消费创建合作，签署《加强民宿行业放心消费暨维权合作备忘录》，共同制定《民宿服务消费纠纷多元化解工作指南》团体标准。

（池州市消保委）

小小伴手礼 消费新动能

安徽省消保委促进消费出新招

安徽省消费者权益保护委员会(以下简称省消保委)贯彻落实省委省政府促进消费扩容提质、全面拓展消费需求决策部署,顺应消费提质转型升级新趋势,创新性履行消费引导法定职责,开展安徽暨长三角特色伴手礼评测与展示活动,提振消费信心,激发消费增长新动能,为“购安徽、卖全球”提供专业信息,受到广大消费者的普遍赞誉。

一、优选安徽特色伴手礼“颜值担当”

人杰地灵的安徽孕育了一大批适合礼赠的好产品。为了让这些好产品为广大消费者熟悉了解,方便广大消费者精准选购,省消保委于2019年、2021年连续开展两届安徽特色伴手礼评测活动,本着公平、公正、公开的原则,历经初评、终评两次专业性的筛选以及对消费者的线上线下调查,从产品的品牌文化、行业影响力、品质特点及地域特色四大维度对产品逐一打分,挖掘出有代表性的、品质突出的“安徽品牌”。广大消费者对“特色伴手礼”产品给予了极大的关注,今年第二届特色伴手礼评测初评会线上直播的总浏览量超过207万,网络投票的线上总投票数超过53万。

两届优选出的80件安徽伴手礼产品中,既有承载时代记忆和文化底蕴的“非遗”、“老字号”和“地标名品”,又有代表新时代新消费的智能科技产品,与引领国潮风尚的“新国货”时尚新品,突出展现了“安徽制造”的靓丽颜值。不仅展示了安徽悠久的历史文化底蕴,也彰显了安徽独具魅力的现代感、时尚感和科技感,让“皖美礼赠”受到消费者的广泛认可和追捧。

二、搭建面向世界的“嗨秀”舞台

为更好承接中国国际进口博览会溢出效应,抓住消费升级、“买全球、全球卖”的重大机遇,省消保委与沪、苏、浙消保委紧扣“安徽名牌”“上海品牌”“江苏精品”“浙江制造”,按照统一征集、分层评测、集中发布的思路,同步启动了首届长三角特色伴手礼评测活动,三省一市分别推荐了25款产品作为

2021长三角特色伴手礼统一亮相,并于11月1日在上海虹桥机场举办了“2021长三角特色伴手礼发布会暨展示活动”,100款“2021长三角特色伴手礼”搭上上海打造国际消费中心城市建设的便车,进行十天集中展示,与此同时安徽的10个特色伴手礼企业还在进博会上闪亮登场。

25款安徽“长三角特色伴手礼”具有鲜明的地域特色,黄山毛峰、太平猴魁、六安瓜片、祁门红茶让消费者品味到安徽茶文化的馥郁芳香,歙砚、宣扇、铁画、木梳和油纸伞彰显了安徽厚重的历史文化积淀,山茶油、芝麻油、牡丹籽油、豆腐乳、牛肉酱等优质的农副产品显示出了农业大省的“实力担当”,“科大讯飞”智能办公本展示了科技安徽的不凡实力,同时在展示会现场展示其扎实的功力,解除了活动现场的小故障,受到上海商务委、上海机场集团的赞誉和订单。

三、建立引导企业“内外兼修”机制

省消保委建立了促进伴手礼企业不断提升品质的工作机制。一是制定评测标准。11月4日,省消保委发布了《安徽特色伴手礼评选规范》团体标准,标准对安徽特色伴手礼评选的组织管理、申报、评选、优选、动态管理等做出明确规定,将进一步提升评选的规范性、可操作性和科学性、权威性。二是引导企业提升竞争力。帮助企业以消费者需求为导向提升企业创新驱动;以国潮趋势为引领,提升产品破圈拉动力;以传承融合为手段,提升品牌跨界牵引力。三是助力企业提高影响力。省消保委将与阿里巴巴、百度等平台合作,同步借助微信公众号、抖音等媒体宣传新矩阵,共同提升安徽特色伴手礼的影响力。同时,辅导企业建立消费纠纷和解机制,推行线下无理由退货承诺,让消费者购买无忧。

省消保委将以开展特色伴手礼评测为新的工作支点,不断改进创新工作方式方法,为全面拓展消费做出新贡献。

(张路明)

2021 年安徽特色伴手礼名录

商品名称	企业名称
“徽扇子”牌江南水乡工艺折扇	安徽明德竹木工艺制品有限公司
“洪滨”牌丝绵画《迎客松》	马鞍山洪滨丝画手工艺术有限公司
“飞龙”牌铁画江南水乡系列	芜湖市飞龙铁画工艺品有限责任公司
“储氏铁画”牌 徽风皖韵系列(4 幅)	芜湖储氏铁画工艺品有限公司
“张学华”牌风景名胜系列剪纸	马鞍山市学华剪纸艺术有限公司
“润泽”牌手绘工艺油纸伞	泾县国民油布伞厂
“铜雀二乔”牌 1+2 白姜礼盒	安徽铜雀二乔生物科技有限责任公司
“梅花垄”牌黑芝麻油礼盒	全椒县广平油脂有限公司
“魂之草”牌霍山石斛晶粉	安徽大别山霍斛科技有限公司
“百年福庆全”牌核桃油礼盒(500ML*2)	宁国市沙埠粮油加工厂
“荣京”牌牡丹籽油	铜陵凤丹种植科技开发有限责任公司
“临涣”牌牛肉酱	濉溪县临涣蒋家酱品厂
“巢三珍”牌杨家酱·礼盒	安徽富煌三珍食品集团有限公司
“全江”牌刀板香年味礼盒	黄山全江生态农业科技有限公司
“润思”牌金奖祁红纪念版	安徽国润茶业有限公司
“猴坑”牌一级绿条盒	黄山市猴坑茶业有限公司
“谢裕大”牌黄山毛峰名师 800 礼盒(260g)	谢裕大茶叶股份有限公司
“雾里青”牌绿茶(150g)	天方茶业股份有限公司
“皇封贡山贡”牌岳西翠兰茶	安徽康生源生态农业有限公司
“古井贡酒年份原浆”牌 年份原浆古 20-双瓶酒具礼盒 (52° 100ml*2)	安徽古井贡酒股份有限公司
“金种子”牌馥合香金种子 20 鑫(258ml*2)	安徽金种子酒业股份有限公司
“曹友泉”牌精品宣纸手卷	安徽墨淋宣纸艺术品有限公司
“扶阳药灸”牌随身灸	亳州市艾可舒医疗科技有限公司
“富光”牌茶马仕系列饮水杯	安徽省富光实业股份有限公司

(企业排名不分先后)

2021 年安徽名牌伴手礼名录

商品名称	企业名称
“宣品书房”牌几何世界	安徽宣砚文化有限公司
“启航”牌有机山茶油	大团结农业股份有限公司
“玛瑙泉”牌豆腐乳	安徽八公山豆制品有限公司
“祥源茶”牌祁红茶样	安徽省祁门县祁红茶业有限公司
“涌溪火青”牌茶叶	安徽泾县其华涌溪火青茶叶有限公司
“益益”牌牧场纯牛奶	安徽益益乳业有限公司
“王仁和”牌方便速食礼盒	安徽王仁和米线食品有限公司
“科大讯飞”智能办公本 X2	合肥讯飞读写科技有限公司
“阿尔法蛋”牌词典笔 Q3	安徽淘云科技股份有限公司
“华诗雅蒂”牌金色尚礼礼盒 (真丝丝巾+色织领带)	安徽京九丝绸股份公司

(企业排名不分先后)



@安徽省消保委
抖音号：20062174028