



安徽消费者

2

第2期 总第106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

2023.6.30

本期关注：长三角消保委联盟



安徽省消费者权益保护委员会

2023.2

杨燚指导省消保委秘书处 2022 年度民主生活会

4月4日，省消保委秘书处召开2022年度民主生活会，省市场监管局一级巡视员杨燚到会指导。省局二级巡视员李年稳、省局机关党委专职副书记陈爱珠参加会议。

杨燚指出，本次民主生活会主题聚焦、严肃认真、安排紧凑，达到了预期的目的。提出了问题与不足，理论学习要再深入，批评要再深刻，互相批评讲工作多，触及思想灵魂不够。他要求，一要提高政治站位，增强政治意识；二要践行宗旨意识，切实做好消费者权益保护工作；三要发挥斗争精神，敢于担当；四要聚焦查摆问题，做好民主生活会后半篇文章，抓好问题的落实与整改，确保民主生活会取得实际效果。



省消保委秘书处召开学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育动员部署会



4月27日，省消保委秘书处召开学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育动员部署会，传达省局学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育动员部署会议精神，宣读秘书处主题教育活动工作方案，对主题教育活动进行动员部署。省市场监管局主题教育第三巡回指导组组长、二级巡视员徐洪军出席会议并讲话。省市场监管局主题教育第三巡回指导组全体人员出席会议、省消保委秘书处全体人员参加动员会。

真抓实干 敢为善为 营造主题教育良好氛围 展现市场监管工作新气象

4月16日,安徽省市场监管局召开学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育动员部署会议。省委主题教育第八联络组组长胡春武出席会议并讲话。省局党组书记、局长韩永生主持会议并作动员讲话。

韩永生在动员讲话中指出,在全党深入开展学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育,是党中央为全面贯彻党的二十大精神,动员全党同志为完成党的中心任务而团结奋斗所作的重大部署。各级党组织和党员干部要深刻认识开展主题教育是更加深刻领悟“两个确立”的决定性意义,教育引导党员干部以实际行动忠诚践行“两个维护”的必然要求,是教育引导党员干部学思想、见行动,不断推进市场监管事业高质量发展的必然要求,是教育引导党员干部接受政治体检、打扫政治灰尘,永葆清正廉洁的政治本色的必然要求,切实把思想和行动统一到习近平总书记重要讲话精神和党中央及省委决策部署上来,扎实推动省局主题教育取得实效。

韩永生强调,要准确把握总体要求和目标任务,全面抓好落实,推动主题教育走深走实,实现认识大提升、问题大梳理、工作大推动、作风大转变、环境大优化。要牢牢把握“学思想、强党性、重实践、建新功”总要求,紧紧锚定开展主题教育“凝心铸魂筑牢根本、锤炼品格强化忠诚、实干担当促进发展、践行宗旨为民造福、廉洁奉公树立新风”的具体目标,在以学铸魂、以学增智、以学正风、以学促干方面取得实实在在的成效。

韩永生指出,这次主题教育不划阶段、不分环节,各级党组织要严格按照要求,把理论学习、调查研究、推动发展、检视整改贯通起来,有机融合、一体推进。理论学习要入脑入心、知行合一,坚持学原文悟原理,突出抓好“六学”,丰富学习形式、开展学习研讨,提高理论素养、坚定理想信念、增强能力本领。调查研究要求真务实、解决难题,围绕完善市场准入制度、建设“两个强省”、加强食品安全监管、维护公平公正市场环境、提升基层监管能力等方面,开展专题调研,摸清情况、分析问题、研究对策。推动发展要真抓实干、敢为善为,以改革创新破解发展难题,以忠诚履职促进事业发展,以实干担当办好民生实事,全力推进全国统一大市场建设,千方百计助企纾困发展,积极回应群众普遍关切。检视整改要立查立改、标本兼治,联系市场监管实际,制定专项整治方案,采取台账式、项目化推进的方式进行集中整治,坚持“当下改”与“长久立”相结合,做好完善机制、建章立制的工作,真正做到发现真问题、解决真问题、真解决问题。

韩永生强调,各级党组织要压紧压实责任,切实把主题教育谋划好、组织好、落实好;要强化督促指导,加强分类指导、精准督导;要加强宣传引导,营造主题教育良好氛围,展现市场监管工作新气象;要抓好统筹安排,做到“三个结合”,推动党员干部将焕发出来的学习热情转化为攻坚克难、干事创业的强大动力。

(来源:安徽省市场监督管理局网站)



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秘书处

编委会名单

主 任 沈卫国
副 主 任 韩永生
编 委 吴瑞卿 李 明 张路明 罗 勇 胡 茵
周 鹏 丁 云 马明英 肖玉娜 余 兵
丁 成 张艳秋 黄华纯 梁 岩 朱 伟
张巍巍 喻薇莉 凤元华 许建静 王晓震
胡文胜 兰文军

主 编 吴瑞卿
编 审 张路明
编 辑 董 杰 陈妍妍 赵 红
校 对 陈妍妍
摄 影 潘祯祥

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

投稿邮箱: ahxfz2018@163.com

印刷单位: 合肥文善传媒印务有限公司

印刷日期: 2023 年 6 月 30 日

印刷数量: 400 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 真抓实干 敢为善为
营造主题教育良好氛围 展现市场监管工作新气象

》长三角联盟

P4 打造区域消费维权合作一体化全国样板
推进满意消费长三角建设提质升级
长三角消保委联盟会议在皖召开 / 陈妍妍
P5 提升消费者获得感 进一步提振消费信心
纪实长三角消保委联盟工作会议现场
P7 凝聚合力先行先试 比邻合作共建共享
打造区域消费维权合作一体化全国样板
长三角消保委联盟 2019 年-2022 年工作总结

》舆情报告

P11 中消协发布 2023 年“618”消费维权舆情分析报告
P15 直击 6 大热点
长三角上半年消费维权舆情分析报告出炉

》调查研究

P19 以提升消费获得感为导向增强消费意愿恢复扩大消费 / 吴瑞卿
P20 安徽省消费民事公益诉讼调研报告 / 董 杰

》投诉分析

P24 安徽省消保委 2023 年上半年投诉分析报告 / 投诉部

》消费调查

- P28 信息不对称 培训不充足 管理不规范 标准不统一
滁州市消保委发布家政服务业消费调查报告
/ 滁州市消保委
- P30 行业管理不规范 服务效果不佳
芜湖市消保委发布家政服务行业消费者满意度
调查报告
/ 芜湖市消保委
- P33 服务质量有欠缺 行业形象需提升
铜陵市消保委发布快递服务消费调查评议报告
/ 铜陵市消保委

》消费提示

- P35 警惕培训班退费骗局
/ 中国消费者协会
- P36 滁州市消保委、市场监管局发布荔枝消费“三步曲”
/ 滁州市消保委
- P37 切勿食用“直尾巴”等不新鲜的小龙虾
/ 宣城市消保委

》基层动态

- P38 淮北首个消费纠纷调解工作室挂牌成立
/ 淮北市消保委
- P38 第七届皖南七市消费维权区域一体化经验交流
研讨会在芜湖举行
/ 芜湖市消保委
- P39 六安市消保委召开
2023 年第一次全体成员单位会议
/ 六安市消保委
- P39 马鞍山市消保委走访伴手礼入围企业
/ 马鞍山市消保委
- P40 蚌埠市消保委指导一连锁企业平稳退出经营
/ 蚌埠市消保委
- P40 淮南市消保委受邀参加
中消协公益诉讼工作座谈会
/ 淮南市消保委

- P41 池州市消保委召开一届五次全委会
/ 池州市消保委
- P41 阜阳市消保委开展消费教育进校园活动
/ 阜阳市消保委
- P42 六安市消保委组织开展放心消费体察行活动
/ 六安市消保委
- P42 铜陵市掀起老年消费教育热潮
/ 铜陵市消保委
- P43 滁州多部门联动开展校外培训
“平安消费”专项督查
/ 滁州市消保委
- P43 淮南市开展反对餐饮浪费主题宣传活动
/ 淮南市消保委
- P44 定远县开展网络经营行业集中约谈
/ 定远县消保委
- P44 宿松县消保委成功处理一起跨区域消费投诉纠纷
/ 宿松县消保委

》媒体关注

- P45 中消协测评 9 类 50 款产品
发现:质量不佳、功能“鸡肋”等问题亟待改善
/ 中国消费者报
- P47 央视财经:教育部提醒
高校招生录取期间谨防受骗
/ 央视财经

》封面

长三角消保委联盟会议上进行联盟旗帜交接

打造区域消费维权合作一体化全国样板 推进满意消费长三角建设提质升级

长三角消保委联盟会议在皖召开



5月5日上午，长三角消保委联盟会议在安徽省黄山市屯溪区召开。江苏省消保委主任邢春宁，安徽省消保委主任沈卫国，中国消费者协会副秘书长潘海峰，上海市市场监管局二级巡视员、市消保委副主任兼秘书长陶爱莲，江苏省市场监管局党组成员、副局长、省消保委副主任李杰出席会议，上海、江苏、浙江、安徽三省一市消保委秘书处负责同志及《中国消费者报》驻三省一市记者站站长参加会议。安徽省市场监管局党组书记、局长韩永生，黄山市政府副市长王恒来到会并致辞。会议由安徽省市场监管局一级巡视员杨焱主持。

会议总结了长三角消保委联盟成立四年来主要工作，研讨了下一阶段主要目标及2023年任务。长三角消联成立以来，依托沪苏浙皖地域相连、经济相融、文化相通的整体优势，在联盟合作、协调通报、联合声明、培训交流、比邻合作等五项工作机制框架下，围绕消费维权、社会监督、消费教育引导等法定职能，开展了多项卓有成效的工作，受到社会

广泛关注。

会议初步议定未来一段时间，长三角消联将围绕打造长三角地区为国内外消费者“满意消费首选地”目标，在更广阔领域开展比邻合作，努力塑造全国消费维权区域合作样板和标杆。2023年，将在长三角区域消费舆情调查研究、联盟平台机制建设、联盟特色品牌提升、对外交流等方面发力，切实提升消费者获得感，进一步提振消费信心。

韩永生在致辞中充分肯定了长三角消联成立以来的工作，希望长三角消联随着长三角一体化发展国家战略纵深推进，合力把长三角地区打造成为国内外消费者消费满意的首选地，为长三角地区经济社会高质量发展做出新的更大贡献。

潘海峰在讲话中希望长三角消联继续当好全国消费维权区域合作强强联手的典范。要提高政治站位，践行使命担当，着力解决人民群众消费领域急难愁盼问题；要扛起一方责任，服务国家大局，采取有力有效举措，努力提振消费信（下转第6页）

提升消费者获得感 进一步提振消费信心

纪实长三角消保委联盟工作会议现场

5月5日上午召开的长三角消保委联盟会议研究了下一阶段主要目标任务,部署了2023年重点工作。会议初步议定未来一段时间长三角消保委联盟以围绕打造长三角地区为国内外消费者“满意消费首选地”为目标,在更广阔领域开展比邻合作,努力塑造全国消费维权区域合作样板和标杆。2023年,长三角消联主要在消费舆情调查研究、平台机制建设、特色品牌提升、对外交流等方面发力,拟定具体合作项目并联动开展工作,以切实提升消费者获得感,进一步提振消费信心。

四地市场监管局联系消保委负责同志参加会议并讲话

上海市市场监管局二级巡视员、市消保委副主任兼秘书长陶爱莲,江苏省市场监管局党组成员、副局长、省消保委副主任李杰,安徽省市场监管局一级巡视员杨燚就进一步做好长三角消联工作提出意见。

陶爱莲同志指出:一要多措并举提振消费信心。发挥桥梁纽带作用,整合资源优势,搭建多元化平台,促进消费发展;创新引领,积极参与推动行业标准的制定,引领行业发展,确保符合消费者利益和需求;以问题为导向,充分发挥职能优势,规范企业经营,促进行业健康发展。二要推动消费纠纷解决的降本增效。推动企业建立先行和解、先行激励机制;鼓励支持电商平台、商场、购物中心等经营者做出先行赔付承诺;建立沟通对话平台,提升和改善企业与消费者的关系。三要加强国内区域消费者组织沟通和交流,共同分享经验、携手合作,更好的把握消费潮流和趋势,提高应对新问题的能力。

李杰同志指出:一要认清做好工作的优势,发挥长三角地区经济基础好、消费活跃、创新资源好等条件,扎实做好消费者权益保护工作。二要树立更高更大理想,立足长三角一体化发展国家战略,在消费者权益保护领域树立更高目标,做出更好成绩。三要更好发挥人的优势,锻造充满活力、责任心强、团结一心的消保委联盟队伍,在消费维权工作中发挥智慧和力量。四要争取中消协更大的支持,勇挑重担,发挥优势,取得更好的工作成绩。

杨燚同志指出:一要提高站位,勇挑使命围绕一体化、高质量两个关键,谋划好工作、履行好职责,努力发挥消费者权益保护和社会监督的中坚作用。二要创新理念,敢为人先,既要树立消费者至上理念,又要热忱为经营者服务,既要坚持守正,也要注重创新,既要弘扬法治又要人情入理,既要注重自身组织建设又要构建“大消保”格局。三要携手奋进,再创佳绩,按照四地党委政府的相关部署要求,创新方式方法,携手实现新作为,在供给和需求两端发力,推出切实有效的举措,提升消费品质,服务

广大消费者,增强消费者获得感、幸福感、安全感。

三省一市消保委秘书处负责同志 作交流发言

围绕下一阶段长三角消联主要目标任务及2023年重点工作,三省一市消保委秘书处负责同志作交流发言。

上海市消保委副秘书长唐健盛认为:要立足各地实际,从提高消费者获得感入手开展社会监督;要发挥好消保委组织的公共平台作用,实实在在帮助企业降低成本;要共同开展网络消费舆情的研究和分析,研究探索消费舆情的应对机制。

江苏省消保委副主任兼秘书长陆惜春认为:要围绕发动内需、《消法》和各地消费者权益保护条例、2019年联盟合作协议、中消协发布的消费年主题、消费者关心关注的急难愁盼问题等角度,发挥消保委组织工作灵活性强、社会公信力好、法定职责明确等优势,多开展有社会影响力的活动,在推

进平台机制建设、特色伴手礼评测、调查研究、媒体宣传、消费教育、比较试验上打造消保委的品牌。

浙江省消保委副主任兼秘书长崔砺金认为:要强化顶层设计,围绕党委政府中心工作、消费者需求、媒体反响三个维度思考长三角消联未来工作;要放大联动效率,在调查研究、消费体察上有所作为,服务党委政府中心工作,敢于发声、善于发声;要继续做强特色伴手礼评测等长三角消联特色品牌。

安徽省消保委秘书长吴瑞卿认为:要注重消保委组织与市场监管等行政部门在消费者权益保护工作方式上的区别,做好消费者权益保护同时做好消费引导工作。建议2023年长三角消联共同开展互联网医美消费调查、特色伴手礼评测,制定长三角“智慧家”标准,围绕助力打造长三角消费新场景研究制定消保委组织的切实的举措。

(上接第4页)

心、优化消费环境、激发消费潜能;要健全组织队伍,提升履职能力,推动消保委组织建设与地方经济发展相适应、与消费者不断提高的需求相适应。

邢春宁在讲话中就进一步做好长三角消联工作提出三点要求,一是坚持服务大局,围绕一体化、高质量两个关键,为推动长三角一体化发展贡献智慧和力量。二是不断研究新情况、新问题,找到四地“最大公约数”,共同拟定议题,强力推进,在深化合作中取得新成效。三是始终依法科学维权,探索推动三省一市在消费者权益保护方面立法立规,加强消费知识宣传普及,在促进社会和谐上有新担当。

沈卫国在讲话中希望进一步发挥消保委秘书长的主动性和创造性,拓展深化长三角消联一体化合作,在以下五方面发力:一是围绕党委政府中心工作,大兴调查研究,剖析区域内消费热点难点,积极建言献策,提出合理化意见建议。二是引领行业组织强化自律,引导企业自觉履行良好行为规范。三是督促经营者落实第一责任,依法诚信经营,守牢安全底线红线,不断提升供给质量,持续优化消



费体验。四是发挥消保委成员单位作用,广泛凝聚社会力量,提升消费维权合力。五是主动反映民生民情民意,引导消费者善维权、重科学、讲文明,积极构建良性互动可持续的消费关系。

安徽省市场监管局综合处及黄山市市场监管局主要负责同志,黄山市、县(区)市场监管局联系消保委负责同志及消保委秘书处负责同志等应邀参加了会议。

会议还进行了联盟旗帜交接,安徽省消保委秘书长吴瑞卿代表轮值单位将联盟旗帜交给新一轮轮值单位上海市消保委代表唐健盛副秘书长。

(陈妍妍)

凝聚合力先行先试 比邻合作共建共享

打造区域消费维权合作一体化全国样板

长三角消保委联盟 2019 年—2022 年工作总结

为贯彻落实长江经济带发展、长三角区域一体化发展国家战略，2019 年 4 月上海、江苏、浙江、安徽三省一市消费者权益保护委员会共同签署《长三角地区消费者权益保护委员会消费维权一体化合作协议》，成立长三角消费维权联盟（以下简称长三角消联）。四年来，长三角消联充分依托沪苏浙皖四地地域相连、经济相融、文化相通的整体优势，以信息共通、规制共建、资源共用、权益共护、成果共享为合作原则，在消联合作、协调通报、联合声明、培训交流、比邻合作等五项工作机制框架下，由四地消保委秘书长轮流担任轮值秘书长，牵头长三角消联开展了多项卓有成效的工作，受到社会广泛关注。

2022 年 6 月 16 日，中央纪委国家监委驻市场监管总局纪检监察组在京召开一体化发展与市场监管领域监管监督联动专题研讨电视电话会议，驻总局纪检监察组组长杨逸铮同志出席会议并讲话，要求“中消协协助长三角消保委联盟开展符合区域特色的消费维权活动，最大限度激发消费潜能，让长三角区域成为放心消费、满意消费的首选地。”同年 6 月 17 日，中消协秘书处召开专题会议研究并制定了支持长三角消联工作、服务长三角一体化发展的多项具体措施。

一、高效衔接、同频共振，消费维权整体效能提升

2019 年—2022 年，长三角消联共受理消费者投诉 2105732 件，其中上海市消保委受理投诉 922320 件，江苏省消保委受理投诉 812678 件，浙江省消保委受理投诉 292506 件，安徽省消保委受理投诉 78228 件。四年来共为消费者挽回经济损失近 18



亿元，有力维护了消费者的合法权益。

以投诉一体化为抓手，实现投诉数据共享。长三角消联着力推进消费投诉一体化建设，定期对四地消费投诉数据和消费投诉典型案例进行汇总，围绕事件性、阶段性、趋势性、结构性、增长性等特点，对汽车及售后服务、房屋及装修服务、旅游及相关服务、预付式消费、医疗美容、直播消费等传统和新兴消费模式中出现投诉热点进行全面分析，作出消费提示并向社会发布，以提升消费者自我保护意识，倒逼经营者诚信自律经营。

以“云平台”为媒介，提升消费微投诉处理效率。2020 年 3·15 期间，“长三角消费微投诉云平台”（以下简称“云平台”）正式上线。“云平台”致力于打造长三角地区消费者、经营者和消保委的三方在线平台，省去投诉中转流程，实现简单投诉 72 小时解决，促进长三角地区消费投诉“一体化”。“云平台”上线后三省一市消保委均整合自有平台或开发新平台及时接入，四地多家网络购物、在线旅游、共享出行、通讯网络等行业领域企业入驻成为平台联网单位，实现消费者与经营者间信息“零距离”，搭建了便捷高效的在线和解通道。

以投诉协作机制为手段，促进跨区域消费投诉



及时化解。在《长三角地区消费者权益保护委员会消费维权一体化合作协议》框架下,四地消保委在跨区域消费投诉的解决中及时启动消费纠纷联合调解工作机制,高效对接消费者和经营者,实现投诉信息互联共通,打破了长三角消费维权壁垒,便利消费者维权,实现了消费纠纷的高效化解。2019年安徽省消保委针对合肥市消费者颜先生投诉某建材商户销售假冒浙江某品牌木门案件,与浙江省消保委联动,仅用半天时间就完成实地取证工作。2020年安徽省消保委受理的一件涉及沪皖两地的投诉纠纷,启动消费纠纷联合调解工作机制后,在两地消保委的介入下,仅用25个小时就圆满解决投诉。

以解决进口商品消费维权痛点为靶向,深化跨区域协作机制。为推进解决进口商品消费维权痛点,在长三角消联指导下,2021年3月,浙江省内及上海、江苏、安徽的21个市(区、县)消保委组织联合签署《关于建立长三角地区进口商品放心消费维权协作机制的合作协议》,明确共建长三角地区进口商品放心消费环境,同步建立信息通报、联合约谈调处、双向移送等8项工作机制,打造消费维权完整闭环,助力于解决进口商品消费维权痛点,更好满足长三角以及全国消费者对美好消费生活的追求。

以优化消费体验为目标,推进先行和解激励机制有效运转。2023年3·15国际消费者权益日期间,四地消保委达成合意,决定推进消费争议快速响应先行和解激励机制,将四地消保委的投诉处理平台向更多消费领域的企业特别是中小微企业开放接入,高效率、高质量地为企业提供了快速响应消费者需求

的通道。在该机制框架下四地消保委秉持服务发展理念,充分运用投诉处理系统和企业协同机制,通过与企业建立联网等先行和解方式,促使消费者与企业在发生消费争议后的第一时间自主协商达成和解,既有效降低企业成本,又为消费者提供了更加便捷的服务,进一步优化了消费环境与营商环境。

二、加强交流、携手共进,社会监督职能总体提质

四年来,四地消保委整合各自资源优势,联手开展商品和服务比较试验,联合开展消费体察、消费调查,共同发布结果,形成社会监督合力。同时对新业态、新领域维权中的法律滞后、规则不全、标准缺失等问题,加强交流商讨,形成建议主张,推动立法立规,促进制度供给。

围绕消费热点痛点,携手推动难点问题解决。为推动长三角地区儿童免票规则身高、年龄“双轨制”,长三角消联于2019年6月开展了景点儿童免票规则联合消费调查,通过消费者问卷调查、企业座谈交流、邀访专家等方式,听取和汇集各方意见。调查结果发布后,三省一市消保委分别倡议区域内景点推行“儿童免票身高与年龄兼顾”,得到上海中心大厦、江苏周庄古镇、浙江西溪湿地、安徽黄山风景区等长三角地区六百多家景点企业的积极响应。2020年12月至2021年3月,长三角消联开展了长三角禁限塑新规消费侧专题调研,从多个维度以全产业链视角汇总来自消费者、专家和生产经营者等的意见建议。《长三角禁限塑新规消费侧研究报告》相关工作专报信息被浙江省政府办公厅以头条形式上报至《专报国办信息》。

着眼消费环境建设,携手筑牢放心满意消费



“减墙”。2020年四地消保委与长三角三省一市市场监督管理局联合推进线下7天无理由退货机制,截至当年年底,长三角区域就已有近25万家企业响应并建立承诺机制,涉及日用消费品、旅游文化、教育培训、体育健身等消费领域,为打造“满意消费长三角”消费新高地贡献了力量。为进一步推进“满意消费长三角”建设,2021年浙江省消保委与浙江省市场监督管理局联合在支付宝上线“消费宝”,以消费者为中心,集成消费、维权、便民服务、生活休闲等功能,为消费者提供一站式、多元化服务的移动端应用。安徽省消保委发布《放心消费示范单位认定规范》,进一步提升认定工作的规范性、科学性和可操作性。

关注消费领域标准缺失实际,携手推进消费领域立法立标。2019年至2022年,长三角消联针对其开展的老人鞋、儿童平衡滑步车、车载空气净化器等比较试验结果以及相关行业情况,组织制定了相应的团体标准。其中,《老人鞋》团体标准除从外底耐磨、耐折、衬里和内垫摩擦色牢度等7项性能指标上对老人鞋作出规制外,还特别根据老年人特点,增加了不允许有可触及的锐利边缘和锐利尖端的要求,填补了行业空白;《儿童平衡滑步车技术规范》团体标准填补了国内空白,规定符合标准的产品在外包装和产品说明中需有统一标识,方便消费者选购;《乘用车空气净化器》团体标准,作为国内首个乘用车空气净化器的产品标准,填补了国内标准空白,其中关于洁净空气量与净化效率相结合的指标体系要求具有先进性;《长三角预制菜点质量及评价服务规范》从原材料、加工、包装、标签标识、贮存配送、还原度以及食品安全指标等多方面提出了明确要求,并从消费者权益保护角度出发,对进一步健全纠纷解决机制做出规定,得到三省一市餐饮行业协会、部分预制菜龙头企业大力支持。

三、联合发声、信息互转,消费教育引导成效显著

长三角地区的消费市场历来是引领全国消费发展的风向标,长三角消联将长三角地区打造成为国内外消费者放心消费首选地为目标,抓住消费升级“买全球、全球卖”的重大机遇,引导消费,唱响“上海品牌”“江苏精品”“浙江制造”“安徽名牌”。

开展特色伴手礼评测,助力提升消费品质。四



年来,长三角消联开展了区域特色伴手礼评测活动,在综合考量品牌文化、行业影响、产品品质和地域特色等因素的基础上,通过行业和技术专家组梳理筛选、消费者网上评测以及多领域专家和消费者代表现场评测等方法,四年来共评选出311款上海特色伴手礼、101款江苏特色伴手礼、180款浙江特色伴手礼、130款安徽特色伴手礼以及百款长三角特色伴手礼,彰显长三角地区各个城市的地方特色,为全力服务长三角区域经济发展、促进消费增长注入持久动力。

今年3月17日在江苏无锡举办的首届“长三角特色伴手礼”巡礼活动中,来自上海、江苏、浙江、安徽38个城市逾千款商品参展,为当地市民和游客带来了一场多元化、跨地区的礼品盛宴,提高了“长三角特色伴手礼”品牌知名度和影响力,为长三角地区广大伴手礼相关行业企业提供了交流合作的平台,推动了长三角地区伴手礼行业的融合发展。

做强微信公众号,打造消联发声阵地。“长三角消保委联盟”微信公众号是长三角消联着力打造的、面向全体消费者的线上宣传平台,2019年搭建以来通过三省一市消保委通力打造,已经成为对外展示消联工作成效、开展消费教育引导的、便捷长三角消费者跨区域投诉的综合平台。2022年,三省一市消保委进一步提高对公众号内容支持力度,成立专班、明确专人,针对消费者阅读习惯和关注焦点,精选内容、选题,进一步提升了公众号的信息整合效率,提高了消息发布时效性(实现信息日更新)。截止到2022年12月底,共发布各类信息3301篇。目前,公众号已成为消联“先进案例、先进经验、先进人物、先进事迹”宣传阵地,搭建的云投诉平台



为消费者提供了长三角区域内在线和解和处理投诉的便捷通道。

开展网红产品比较试验，引导科学理性消费。2019年至2022年，长三角消联先后开展了老人鞋、儿童平衡滑步车、车载空气净化器和空气炸锅比较实验并向社会公布测试结果，指导消费者如何选购相关产品。比较试验工作引起社会广泛关注，老年鞋和儿童平衡滑步车比较试验被央视《每周质量报告》专题播出，老年鞋比较试验被央视《晚间新闻》栏目报道，车载空气净化器比较试验被央视《生活提示》栏目播出。开展空气炸锅比较试验期间，四地消保委同步开展线上问卷，调研消费者对空气炸锅的主观感知，并集中采购20款网红款空气炸锅开展功能性对比试验，将表现优秀的空气炸锅产品推荐给消费者。

四、强化合作、优势互补，消费者权益保护合力提高

四年来，长三角消联把长三角地区消费维权一体化合作与长三角地区市场体系一体化建设、放心消费（品质消费）示范区建设行动有机衔接，大力提高消费维权整体效能，共同引导品质消费，激发消费潜力，携手把长三角地区打造成为国内外消费者放心消费的首选地，为推动长三角更高质量一体化发展作出应有的贡献。

推进产业协同创新。2019年8月，长三角消联与长三角老字号产业联盟在上海召开会议，研究讨论联动工作计划，通过共同搭建平台开展产业研究、共同提升营商环境、共同宣传等方式，让长三角老字号成为国内外消费者放心消费的首选。双方着力加强区域合作交流，在振兴长三角老字号品牌和产品的新方法、新举措等方面开展了积极探索，推

动长三角老字号产业升级服务，抓住消费升级“买全球、全球卖”的重大机遇，让产业协同创新成为长三角更高质量一体化“推进器”。

推动四地行业协会一体化。2021年9月，三省一市启动了长三角地区共同开展放心消费行业创建行动。期间，长三角消联发出共同开展放心消费行业创建行动的倡议，推动三省一市物业管理协会、家庭服务行业协会、餐饮行业协会、电子电器行业协会、老字号企业协会5个行业组织共同签署协同推进放心消费创建合作备忘录，围绕“满意消费长三角”行动目标，发挥行业组织自我管理、自我规范、自我净化作用，推动了长三角地区行业组织自律规范，着力创建了一批消费环境优、示范作用好、社会影响广、文明程度高的行业组织，健全完善了长三角地区消费环境建设共治格局。

加强交流培训提升履职能力。2021年10月，由江苏省消保委牵头主办的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及市级消保委秘书处有关负责人参加。会议对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进行了培训，从做好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五个维度，提升了与会人员的职责意识和使命意识。

四年来，长三角消联围绕维权思路共谋、维权治理共商、维权资源共享的目标不断探索、踔力奋进，努力把消费维权制度优势和消保委职责优势转化为社会治理效能，将消联打造成为全国消费维权区域合作样板和标杆，提升了消联的公信力和影响力，为长三角区域一体化高质量发展作出积极贡献。一个轮值结束，意味着新的征程到来。未来四年，长三角消联将以党的二十大精神为指引，在更广阔领域开展比邻合作，在加快建立具有长三角特点的现代维权体系，建立长三角消费领域信用体系，打造长三角消费者权益保护示范区的征程中做出更大贡献，让长三角地区成为国内外消费者满意消费首选地。

中消协发布 2023 年“618”消费维权舆情分析报告

作为消费复苏后的首场年中大促,2023 年“618”在不同维度的“围观”中落下帷幕。来自第三方平台(星图)的数据显示,今年“618”全网总体销售额 7987 亿元,同比增长 14.7%。

国家邮政局监测数据显示,6 月 1 日—18 日全行业共揽收快件 31.9 亿件,同比增长 26.6%;最高日处理量超过 2.43 亿件,同比增长 54.8%,比日常处理量高出 27.9%。

与线上传统电商和直播电商热闹的“对台戏”同步,线下不同行业不同场景的促销同样火热,依托城市综合体或独立开展的时装秀、迷你音乐节、游园会等一系列形式丰富多样的线下活动,吸引了大批年轻消费者。多个消费场景的活跃火爆,展现出消费市场的信心与活力。

中国消费者协会利用互联网舆情监测系统对 6 月 1 日—6 月 20 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,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 13698298 条,占消费维权信息总量的 13.88%。

同时,从整个消费舆论场“吐槽”数据来看,今年“618”消费舆情的互动场域并没有完全指向电商平台的集中促销活动。热度讨论除了网购,还集中指向商演以及涉及经营主体制定的消费规则与消费权益和消费体验的博弈。

一、消费维权舆情基本情况

在 6 月 1 日至 6 月 20 日共计 20 天监测期内,共收集“618”相关“消费维权”类信息 98704996 条,日均信息量 493 万余条。监测期间,“消费维权”信息走势较为平稳,6 月 16 日信息量达到峰值,为 6014270 条。



图 1 “消费维权”日信息量图

在信息传播渠道上,“618”期间“消费维权”类信息传播渠道主要有微博、客户端、视频、网站、微信、互动论坛、数字报等。其中,微博信息量最高,占比 34.36%;其次是客户端,信息量占比 28.91%;第三是视频,信息量占比 20.32%。

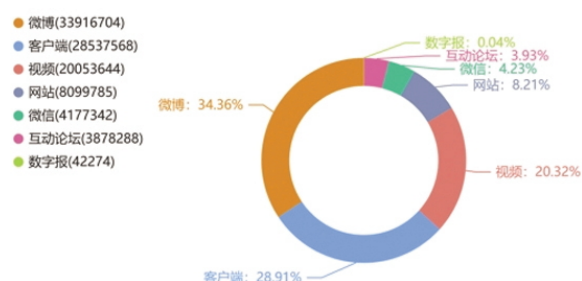


图 2 “消费维权”渠道信息量及占比分布图

二、“618”消费维权信息问题集中领域及典型事例

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 13698298 条,占消费维权信息总量的 13.88%(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。

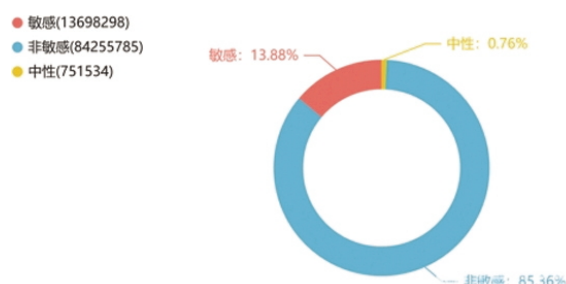


图 3 “吐槽类”消费维权信息占比图

监测发现,今年“618”期间消费维权负面信息主要集中在网络购物、演出票务、权益规则等方面。

(一)网络购物

监测期内,共收集有关“网购”类负面信息 2942137 条。相关信息在 6 月 5 日出现高峰。

“618”期间网购相关舆情较平稳,网友集中反映的情况较少,舆情多以个案形式呈现。

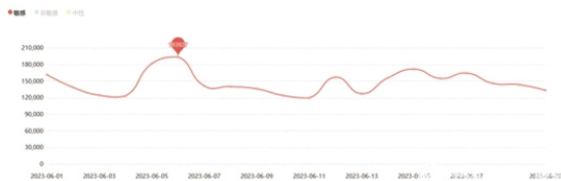


图 4 有关“网购”类负面信息日趋势图

例 1:网购西门子冰箱收货却是小鸭牌

今日头条 @1818 黄金眼:标题:以为有“西门子”三个字就是“西门子”,收到冰箱后,大伯哭笑不得

摘要:想买“西门子”,“小鸭”换太子?吴大伯今年 58 岁,在杭州余杭区有套房子,用于出租。5 月 27 号,他给租客添置了一台冰箱。

吴大伯想买一台西门子冰箱,当时选的型号是双门/168/拉丝银/一级能效,冰箱的价格是788块钱。点开订单,商品简介中提到:西门子售家用冷藏冷冻。不过记者注意到,吴大伯并不是在西门子家电官方旗舰店下的单,而是在一家淘宝店铺下的单,该店铺的名字是字母加一串数字,粉丝数只有10个。

收货后,冰箱外包装的纸箱上有一只小鸭的图案,写着“小鸭牌冷藏冷冻箱”,冰箱上的标签也写着“2021 款小鸭”。记者咨询了小鸭电器旗舰店的客服,对方发来一个商品链接,说这就是同款冰箱,显示价格是券后 698 元。

淘宝卖家的店铺信息中没有联系方式,吴大伯问客服要电话,对方没有给,发来一段文字说,该冰箱机芯是西门子生产线提供的,由合作厂商包装,为了保证西门子的市场,不能挂西门子的牌子,但与西门子有合作关系,享受西门子售后服务。

后来,卖家客服发过来一张截图,宝贝详情里显示品牌是小鸭。但吴大伯点开自己的订单,从头看到尾,都没有找到这个标注。他再次询问客服,对方没有回应。记者发送信息过去,截至发稿没有收到回复。之后,吴大伯申请平台介入,给出的方案是退货退款。

后来,吴大伯反馈,钱已经退给他,对方没有要求退货。

例 2：千禾酱油客服回应产品开瓶食用后现活蛆

海报新闻标题:千禾酱油客服回应产品开瓶食用后现活蛆:非产品质量问题或因保存不当造成

6月4日，江苏苏州一位网友在网络上发布视

频,表示自己购买了一瓶千禾酱油,在食用两三天之后,发现酱油瓶内有大量活蛆。对此,海报新闻记者致电千禾酱油客服,客服人员表示,随着天气逐渐炎热,他们陆续接到一些类似情况的反馈,出现产品生虫一般是在开封之后,产品在出厂前有质检报告,产品质量不存在问题。该客服人员分析称,发生此类情况大多是因为天气炎热,用户使用和保存不当造成,由于带给用户不好的体验,可以提供退换货服务。

(二)演出票务

监测期内,共收集有关“演出票务”类负面信息1097844条,负面信息呈集中趋势,在6月13日出现峰值。



图5 有关“演出票务”类负面信息日趋势图

6月以来多地举办演唱会,“抢票”“退票”“黄牛”等词语频繁出现在网络舆情的吐槽声中,人们对于大麦网等相关票务平台的退票问题质疑不断,主办方、经纪公司、票务平台、消费者等多方之间的矛盾难以厘清。



图6 有关“演出票务”类负面信息词云图

例 1:大麦网回应嵩山音乐节疑似“跳票”

新浪微博 @ 中国新闻周刊:【# 官方回应嵩山音乐节退票 #:主办方会尽量解决】# 大麦网回应嵩山音乐节退票 # 近日,# 嵩山音乐节退票 # 事件引发关注。网友反映,6月15日18点,嵩山音乐节门票在大麦网开售,此前预填写的23号门票疑似“跳票”为24号,且平台不提供退票服务,投诉平台上已有超800单要求退款的投诉。

6月16日上午,登封文化广电旅游体育局回应@中国新闻周刊,已关注到此事,并已与活动主办

方沟通,最终的解决方案目前还未得到反馈。“跳票”无论是技术原因还是人为原因,“主办方会尽量解决这个问题”,若有统一的解决方案,将在嵩山音乐节官方微博发布,或向投诉的消费者电话反馈。大麦网工作人员回应,已接到类似投诉反馈,“该项目可以正常购买,场次是正常状态,不会存在‘跳票’情况的,目前不支持退换,‘跳票’情况未核实到,不想观看 24 号的票可以转赠”。

例 2:网友质疑“五月天”演唱会订单异常

上游新闻标题:数百名网友购买“五月天”演唱会门票遭强制退票,平台称系违规产生异常订单,网友称购买途径正规

6 月 12 日,多名网友反映通过购票平台“纷玩岛”成功购买乐队“五月天”沈阳演唱会门票后,被无故退票,而部分外地网友已预订相应行程的酒店、机票等。网友纷纷表示将进行维权。

“纷玩岛”方面称,已对异常订单进行退款退票处理,并有证据证明此类订单因违规手段产生,而非正常途径购买。记者采访了解到,购票网友并不认可“纷玩岛”方面的说法,并发布订单截图和聊天记录截图等证据,证明自己是通过正规途径购票。

(三)权益规则

监测期内,共收集有关“权益规则”类负面信息 579345 条。每日负面信息量较为集中,6 月 18 日达到阶段峰值。

监测期内,权益规则类舆情关注焦点主要在艺人胡兵东航 50 万积分被清零事件。此外,女子吐槽百果园使用团购券被区别对待事件也引发媒体关注。



图 7 有关“权益规则”类负面信息日趋势图

例 1:女子吐槽百果园团购券买瓜被嘲

中国网 @ 光明网:【百果园回应女子团购西瓜被嘲讽】近日,一女子团购西瓜被店员嘲讽的视频在网络上热传。视频中,女子花 6.89 元团购了 3 斤西瓜,去门店核销券时被店员告知捡便宜买的西瓜会不甜,正常店内的西瓜是 9.9 元 1 斤。

女子表示,自己花了钱还要被数落,店员的做法让她感到十分气愤。随后百果园杭州团购账号回

复女子,称核实一下后解决。

女子还更新后续称,事后,百果园给她打去电话,表示要赔偿她一个西瓜,但被她拒绝了。

随后,百果园发布声明称,经核查发现,店员在该博主购买西瓜时表示,该瓜甜度没有那么高,但因为价格便宜,所以消费者购买的比较多,因此被该博主误解。此事件当中,该门店店员未站在顾客的角度进行沟通与服务,给顾客带来了不愉悦的购物体验。在此,向该博主再次致歉,并将进一步加强对员工的管理培训,持续提升员工的服务及专业度。

例 2:胡兵东航 50 万会员积分被清零

百家号 @ 济南时报标题:“胡兵 50 万积分被东航一夜清零”最新回应:双方已沟通和解

近日,演员胡兵介绍,他之前累计了很多次飞行里程,拿到东航的白金卡,个人账户积分有 50 万,然后因为疫情这段时间所有的积分就被清零了,他个人非常不理解。当胡兵询问“客服不会联系客户的吗”,东航表示“我们不用电话联系,我们只用简讯联系”。

据 @ 胡兵工作室发布微博称,东航已经第一时间与之深入恳切沟通,将积分规则进行了详细说明。@ 中国东方航空回应称,感谢胡先生的首选和厚爱,会持续提升服务。目前双方已沟通和解。

三、“618”槽点背后的一个信号与三个短板需引起重视

一个信号:

本次监测延续了对“618”舆情主体及与之密切相关的“情绪、态度、意见”三个基本指标的梳理盘点,从中可以发现:随着新旧电商博弈的全面深入,日常流量的获取转化取代促销节点集中揽客的态势已经愈发明显。而从消费端来看,价值型购买与实用性决策渐成主流。

因此,“卷”成为今年“618”的一大特点,这也提醒各大电商平台认真审视既往的节促盈利模式,直面消费升级与消费结构调整的新趋势,从中寻找自我突破发展的答案。

三个短板:

本次监测期内,消费回暖态势明显,但网购、商演等消费场景中的舆情聚集,以及不同场景中规则与权益的互动博弈,说明相关经营主体在“促消费、提信心”方面仍然存在明显短板。

(一) 部分电商平台在对集中促销期间商品质量的把控方面仍存在短板

假冒伪劣是对商业诚信的严重挑战,也是对消费者合法权益的严重侵扰。作为连接商品与服务供需两端的重要载体,平台对各类销售主体的甄别把关,对商品质量的“无死角”把控,既是信誉要求,更是法定责任。

网购“西门子”收货“小鸭”,卖家客服“为保证西门子的市场,不能挂西门子的牌子”的说辞显然自相矛盾,商家的货源规范与促销动机,都经不起“诚信”二字的检验与推敲。而更需要追问的是,平台对这样的“异常”商家、蹊跷交易,是否尽到了必要的“形式审查”,有没有实行有效的监督和管理?

(二) 作为商演消费市场重要支撑的票务规范管理与技术支撑仍存在短板

节目内容丰富、演出类型多样的商演业态蓬勃兴起,对拉动文化消费、丰富人民群众文化生活起到了重要作用。但演出的内容审核、票务管理等方面存在的薄弱环节,影响了演出市场的高质量发展。

从本次舆情监测中发现的两个事例来看,引发消费者质疑追问的都指向票务销售平台。“疑似跳票”与“订单异常”的背后,是技术故障还是人为干预?主办方除了承诺“尽量解决问题”,还应有一追到底的决心和让购票者满意的解决方案。

(三) 部分企业在“从消费者权益视角出发”制定执行规则方面仍存在短板

各类经营主体起草制定、落实执行相关服务协议规则条款时,是从保障消费者权益、照顾消费者体验出发,还是从符合经营主体自身的主观认知与利益考量出发,传递给消费者的信号截然不同。如果只是嘴上喊着“优化消费体验、提升消费满意”,实际抛出的却是缺乏人性化关照的冷冰冰的条款,采取的是简单粗暴的执行手段,则无助于产品与服务品质的塑造提升,更不可能吸引消费者对品牌服务信任追随。

因此,东航依据规则对50万里程积分清零的做法或许“符合规定”,但这一举动明显背离了企业回报与维系客户的初衷。只要企业能够更多地站在消费者的角度,就一定会找到比仅仅发送短信更加稳妥、灵活的告知提醒渠道,比直接“清零”更加完善、更有温度的“会员留驻”方案。同样,百果园对消费者使用团购券购买西瓜的“提醒告知”,表面上看

或许只是“过于直率”,但背后隐藏的却是对顾客体验的忽略或无视,缺乏与客户同理共情的尊重与沟通。

四、“618”消费维权舆情应对建议

今年“618”消费维权舆情本质上反映出的,仍是消费升级背景下不同业态的内功修炼与消费信心意愿稳步提升之间的“不适配”。对此,中国消费者协会建议相关主体从线上舆情与线下“实情”的充分互动中精准锁定痛点、合力打通堵点,从以下三个方面着力:

一是从持续强化电商平台的合规经营层面着手,呼吁商家与平台企业加强“自律”,主动补齐在落实主体责任和对平台内经营者约束管控方面的短板,持续强化对电商营销促销活动中违法违规行为的监督管控,不断提升网购消费者的满意度和获得感。与此同时,还要不断丰富创新平台治理的“他律”手段,通过更加现代化的强监管严执法,更加全面细致的制度完善,不断推动促销规则的事前干预与事中审查,不断提升消费者救济方式的便捷性、低成本和补偿力度。

二是从推动文旅消费市场清朗和谐发展的角度着力,呼吁监管部门不仅要抓好“事后监管”,还要抓好“事前规范”,完善演出市场从业人员准入机制、评价体系,区分侵权性质与具体情节,既要用好消费投诉公示“红黑榜”的劝喻提醒功能,又要敢于启动严重违法违规“一次性死亡”的处罚惩戒机制,切实提高侵犯消费者合法权益行为的违法违规成本、切实提升消费者文旅消费的良好体验感知。同时,呼吁各级文化和旅游行政部门运用信息技术,加强演出票务运行、票源流向的监督管理,探索建立全国统一的演出票务监管服务平台,实时监测演出票源及流向,推动票仓公开透明,促进演出票务公平交易。

三是从回应消费者合理诉求、提升消费体验感知着眼,呼吁各类经营主体寻找并构建更具诚意、更显善意的商业模式,满足更加多样、更重品质的消费诉求;从消费者视角出发找不足、查疏漏,下大力气做深蹲、练内功,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,与政府、行业共同努力,打造更健康理性、更高质量的消费环境。

(中国消费者协会)

直击 6 大热点

长三角上半年消费维权舆情分析报告出炉

在今年的长三角一体化发展高层论坛上,沪苏浙皖四省市消保委共同签署了《“满意消费长三角”提升行动合作备忘录》,确定了包括建立消费舆情应对四地联动机制等 10 项主要任务。长三角消保委联盟迅速行动,建立了消费舆情应对工作专班,在发布“长三角消费舆情每日跟踪”的基础上发布阶段性长三角消费舆情分析报告,直击消费热点难点,发表意见建议,改善消费者与企业关系,助力长三角打造国际一流的消费环境。日前,首期舆情分析报告新鲜出炉,演出票务问题激增、酒店住宿深陷信用危机、餐饮消费存乱象、景区频遇“糟心事”、新能源车短板待补齐、共享消费争议等成为 6 大热点。

一、前言

2023 年上半年,长三角消费市场加速回暖,消费环境持续优化,消费供给“量”“质”齐飞,以旅游、文娱为代表的接触型消费亮点频现,为进一步释放消费潜力和助推经济加快恢复注入强劲动能。

统计数据显示,1—5 月,沪苏浙实现社会消费品零售总额分别为 7707.66 亿元、18906.5 亿元和 12541 亿元,比去年同期分别增长 27.5%、11.4%和 10.2%;安徽消费市场延续恢复态势,1—5 月,全省限额以上消费品零售额增长 5.7%,比 1—4 月提高 0.3 个百分点。

消费“燃点”多重爆发和消费需求迭代升级背后,消费领域存在的一些短板、槽点也不容忽视。长三角消保委联盟积极发挥“拳头效应”,以提振消费信心、促进经济发展为导向,聚焦消费维权重要领域,疏堵点解难点,联动加强舆情监测处置,推进消费争议快速响应先行和解激励机制优化完善,全面打响“满意消费长三角”品牌。

从长三角各省(市)消保委受理消费诉求情况

来看,2023 年上半年,上海市各级消保委共受理消费者投诉 231029 件,为消费者挽回经济损失约 2.32 亿元;江苏省消保委系统共受理投诉维权诉求 126928 件,为消费者挽回经济损失约 1.09 亿元;浙江省消保委组织共受理消费者投诉 38551 件,为消费者挽回经济损失 1355 万元;安徽省各级消保委共受理消费者投诉 11621 件,解决率达 95.51%,为消费者挽回经济损失 1867.08 万元。

为了持续增加优质消费供给,提高产品和服务质量,不断优化消费市场环境,长三角消保委联盟还利用江苏消费网舆情监测系统对长三角地区今年上半年(1 月 1 日—6 月 30 日)期间消费维权相关情况进行了网络大数据舆情分析。

二、基本情况

舆情监测发现,2023 年上半年长三角有关消费领域的舆情信息共计 29,373,686 条,传播速度约 162,285 条/天,舆情走势呈波峰状起伏。

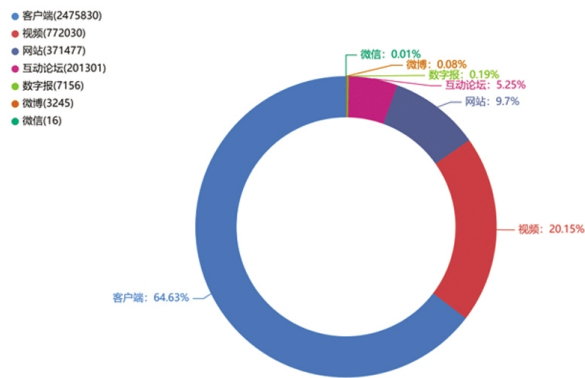
根据舆情信息性质和特点将消费领域舆情信息分为敏感舆情和非敏感舆情。其中,2023 年上半

年,消费维权类舆情信息(敏感舆情)6,264,944 条,占舆情总量的 21.3%,传播速度约 34,612 条/天。5 月 17 日达到舆情最高峰,峰值为 60862 条。从时间上来看,2023 年第二季度信息量较第一季度有所增长。



舆情信息走势图

从信息传播渠道来看,2023 年上半年消费维权舆情信息的来源主要有客户端、视频、网站、互动论坛、数字报、微博、微信等。其中,客户端占比最大,为 64.63%,其次是视频,占比 20.15%,还有网站和互动论坛占比分别是 9.7%和 5.25%。从媒体活跃度来看,环球网、澎湃新闻、光明网、每日经济新闻、极目新闻、上观新闻、界面新闻等活跃度较高。



信息来源占比图

监测发现,2023 年上半年,长三角消费维权舆情主要集中在餐饮、旅游、汽车、娱乐、教育、医疗、房产等领域。基于消费维权大数据信息和舆情社会关注度、互动声量及影响力值等情况,长三角消保委联盟分析总结出以下热点:演出票务问题激增;酒店住宿深陷信用危机;餐饮消费存乱象;景区频遇“糟心事”;新能源汽车短板待补齐;共享消费引争议。此外,舆论还关注盲盒问题特别是文具及食

品盲盒乱象、家政服务如“天价”维修问题、第三方种草如博主探店乱象、宠物医疗等其他领域的问题。

三、六大热点及典型事例

(一)演出票务问题激增

今年上半年,演出市场火爆,长三角地区有关演出票务的维权舆情信息共计 1,404,021 条,传播速度约 7757 条/天,其中 5 月 17 日出现峰值,舆情量 42999 条。主要集中在以下几个方面:一是“售罄”“无票”“炒票”等关键词突出,部分演出抢票难、价格变动频繁,同时,黄牛等“天价”门票屡见不鲜、过度溢价,例如张信哲演唱会票务公司被指涉嫌误导收费;二是开盲盒式选座、退票困难以及被强制退票等情况时有发生,例如网友发文猫眼购买演唱会门票不能退;三是观演场所环境设施差、视野受阻、演出内容审核不严以及违规演出、操作不规范引发安全事故等,例如网友热议梁静茹演唱会花千元看柱子、安徽宿州女杂技演员坠亡等话题。



关键词云图

(二)酒店住宿深陷信用危机

监测期内,长三角地区有关酒店住宿的维权舆情信息共计 478,429 条,传播速度约 2643 条/天,其中 4 月 30 日出现峰值,舆情量 8584 条。舆论焦点集中在:一是节假日高峰期酒店民宿单方面取消订单、毁约涨价问题突出,例如提前三个月订五一酒店遭毁约、民宿以装修为由取消预订再涨价另售;二是网购酒店民宿虚假宣传如假房源乱象,例如有网友反映页面显示房源地址与实际地址相差十几公里;三是酒店民宿降低服务标准,优惠抵扣券无法使用等;四是其他问题,例如网传游客花 3000 在西塘景区订住宿外出一趟再进被要求补 98 元门票

等。



关键词云图

(三) 餐饮消费存乱象

餐饮消费始终是舆情焦点之一。监测期内,长三角地区有关餐饮消费的维权舆情信息共计 248,816 条,传播速度 1374.6 条/天,其中 3 月 16 日出现峰值,舆情量 11239 条。舆论关注主要包括以下几点:一是“价格刺客”遭吐槽,外卖起送价和包装费高,同一商品异地价格差异大,例如山姆超市被指价格“双标”,同款蛋糕杭州卖 165 上海卖 95 引发热议;二是“缺斤短两”问题屡现,如张亮麻辣烫、凑凑火锅食材称重不够被曝光或处罚,小龙虾缺斤少两 99 元 5 斤小龙虾外卖净重仅 2.9 斤、大润发五花肉“贴片”以次充好都引起消费者关注;三是预制菜话题度高、引发消费者质疑,例如六千的喜宴 7 成是预制菜或只要一千多;四是食品安全问题如咖啡喝出虫子、竹筒奶茶被曝霉斑等引发舆论广泛担忧。



关键词云图

(四) 景区频遇“糟心事”

随着旅游业持续复苏,消费者积攒已久的出游需求集中释放。今年上半年,长三角地区有关景区消费的维权舆情信息共计 231,560 条,传播速度 1279.3 条/天,在节假日前后呈集中趋势,其中 5 月 4 日出现峰值,舆情量 16251 条。主要表现为以下

四个方面:一是景区门票问题突出,预订、退订难,网购低价团购票难以兑现,存在“票中票”套路消费者,第三方平台购票无保障等问题,出现了如温州一景区被指票价区别对待本地人和外地游客、芜湖方特退票难、西湖遭遇“划船刺客”等舆情;二是景区服务质量有待提高,存在部分景区工作人员服务态度不佳,游玩项目缩水,商贩不按标价售卖商品或未明码标价等现象,如迪士尼烟花秀缩水等引发热议;三是景区卫生环境不达标,停车场管理混乱、应急管理措施不到位等,例如黄山游客春节、五一都出现滞留现象,五一期间游客厕所过夜引发舆论关注;四是景区安全管理职责未落实到位,部分危险项目未尽到安全保障义务,安全事故时有发生,如浙江千岛湖香蕉船翻船事故等须引起重视。



关键词云图

(五) 新能源车短板待补齐

在电动化和智能化浪潮推动下,新能源汽车市场增长迅速。监测期内,长三角地区有关新能源汽车消费的维权舆情信息共计 178,865 条,传播速度 988.2 条/天,其中 4 月 20 日出现峰值,舆情量 7406 条。相关舆情信息反映的问题主要有:一是新能源车降价引争议,例如特斯拉降价遭遇不少车主维权;二是质量问题仍是关注焦点,如电池故障、传感器失效、刹车失灵等,例如理想汽车中控显示有“人”追车、蔚来试驾车致死伤等话题引关注;三是订车容易提车难,定金不退、提车时间长等纠纷时有发生;四是销售服务方面存在虚假宣传,诱导签约、售后服务不完善。



关键词云图

(六)共享消费引争议

共享经济蓬勃发展的同时,也遭遇“瓶颈期”。今年上半年,长三角地区有关共享消费的维权舆情信息共计 65,285 条,传播速度约 360 条/天,其中 6 月 7 日出现峰值,舆情量 2147 条。舆论主要集中在以下几个方面:一是共享单车、共享充电宝刮起涨价风潮,例如充 1 个半小时收费 8 元、共享单车 1 小时 6.5 元等话题频频登上微博热搜;二是共享充电宝体验感差,如机子已归仍扣费、充电时长短、客服电话难接通等;三是共享电单车突然没电存在安全问题。



关键词云图

四、舆情建议

结合上半年旅游、餐饮、新能源汽车等消费领域出现的舆情热点、消费难点和新问题,长三角消保委联盟提出以下建议:

(一)加强行业自律,释放升级类消费需求

行业底线,是市场长远发展的必然要求。今年上半年,文旅消费领域出现的演唱会“天价”门票、酒店民宿临时毁约、“价格刺客”、割“韭菜”、“宰客”等乱象,使得消费者信任崩塌,长此以往会成为阻碍行业发展的“绊脚石”。长三角消保委联盟建议,作为商家,要严守诚信原则,尊重消费者的知情权

和公平交易权,认真落实明码标价相关规定,做到标价真实准确、清晰醒目,少点套路、多些真诚,不得以任何途径、方式随意加价,提供与价格相匹配的商品和服务。作为平台,应当督促经营者在销售页面明示价格、服务标准、服务内容等,以数字化和技术手段创新平台的监管,做好消费纠纷的调处和解决,让消费者在“新场景”中有新的消费体验。

(二)完善行业规范,补齐重点领域短板

随着消费市场不断复苏,预制菜、共享经济、票务市场、民宿等消费领域也再次引发消费者关注,部分行业存在野蛮生长情形,特别是部分领域反复出现的舆情“关键词”,很大程度上反映了消费者对于这些领域规范和秩序的呼唤、期盼。因此,长三角消保委联盟建议,完善重点领域的规则制度,例如细化演出票务平台的购票、退改、转让以及退费等规则,加强对共享单车、共享充电宝涨价、服务标准等方面的规范,从根本上解决消费者在关键领域的消费痛点、难点,推进规则制度的落地见效。消费市场的健康发展需要各方协作,监管部门应当积极探索联动模式,督促商家、平台履行主体责任,特别是对于多次“踩红线”、“打擦边球”的商家,加大对违法行为处罚力度,维护市场有序发展。

(三)聚焦两端发力,提升服务水平

经营者和消费者之间并非对立的,而是相互依赖、共享发展的关系。上半年舆情中出现的新能源汽车问题、景区服务不到位、餐饮消费乱象等,反映了经营者服务意识、服务水平与当前消费者需求之间不匹配。因此,长三角消保委联盟建议,提高服务“性价比”,在产品营销、售后服务等环节,提供优质的产品和服务,找到企业利益与消费者利益的“平衡点”,提升消费信心,给消费者带来好的消费体验。同时,增强消费能力,拓宽消费渠道,找准商家服务及消费者科学消费的阈值,引导消费者合理消费,加强消费知识的普及和宣传,特别是对于新兴领域的认知和理解,减少消费者不合理的维权诉求,如此,才能更好地推动行业的有序、可持续发展,才能让消费更加舒心、安心、放心。

以提升消费获得感为导向 增强消费意愿恢复扩大消费

消费获得感是消费者从所购买的商品或服务中获得的满足感和幸福感,主要包括实用性满足感、快乐愉悦感、自我奖励和社交认同感、新奇感和探索感等。消费者的消费获得感对于促进消费回暖和提振消费信心非常重要,获得感强,能够推动消费量的快速增长。目前,影响消费获得感存在的主要问题:

一是心里没底的价格让消费者糟心。如文玩市场常见的价格虚标:玉石标价5万元,500元也能成交。还有先涨价再打折、先充值再抵消、先抽奖中奖再消费等形式。这就使价格的价值传导功能失灵,让消费者雾里看花,讨价还价后心里仍不踏实。

二是眼花缭乱的“低价好货”让消费者窝心。如线上平台销售中常见的“低价配高图”,拿到的商品与屏幕演示的图片形似神不似;直播销售中主播口若悬河推介“无与伦比”的商品,诱惑消费者下单,但收到的往往与看过的相去甚远。

三是脑子转不过弯的戏码让消费者闹心。如某老年广播反复宣传铺垫某药膏神奇有效,可使卧床多年的病体康复。宣称原材料濒临绝迹、优惠幅度超大、“手慢则无”,实则只要打电话付钱都能买得到。一些电商带货主播编造“感人”故事销售假冒伪劣产品;有些平台网红“种草”美文误导消费者下单。

四是容易变脸的售后让消费者烦心。一些商家买货前热情,出现三包问题后修不好也不退;有的只设置智能客服,程序化设定答非所问。线上销售



省消保委秘书长吴瑞卿在省政协专题会议上发言

中,消费者评价权行使有遭限制或干扰或隐藏现象,甚至还出现过对给差评的消费者进行侮辱威胁等。

上述“四心”问题在我省一定程度存在,对消费意愿产生相当的消极影响。当前,我省正处于暑假消费旺季,要进一步提升消费获得感,采取切实有效措施,增强消费意愿,杜绝“载客”恶性事件,推动消费继续快打。为此,建议:

一是疏解堵点,提升维权效能。消费监管领域交叉点,往往容易形成堵点。相关部门要克服“九龙治水”的掣肘,针对顽疾,联合“会诊”,联手发力。不能会而缺诊,也不能诊而缺断,更不能断而缺果,要一竿子插到底,打通堵点,抓出实效。当前我省预付式消费监管的交叉地带是盲区,建议借鉴北京、上海以及宁波等地经验,尽快出台安徽省预付式消费管理办法,尤其是对医疗美容、体育健身、社会培训等投诉频发的预付式热点领域,针对服务水平下降、经营者违约甚至跑路等先行规制,让消费者一卡在手,消费无阻。

(下转第23页)

安徽省消费民事公益诉讼调研报告

对侵害众多消费者合法权益的行为提起公益诉讼,是《中华人民共和国消费者权益保护法》赋予消保委的一项公益职责。2018 年为推进消费公益诉讼,安徽省人民检察院与安徽省消保委联合印发《关于加强消费民事公益诉讼协作的意见》(皖检会〔2018〕10 号),建立消费公益诉讼合作机制。从 2019 年起,省消保委与省检察院合作,提起了多起消费公益诉讼案件。

一、公益诉讼工作基本情况

截至 2023 年上半年,安徽省消保委共提起消费民事公益诉讼 22 件,其中判决胜诉的案件 14 件,调解结案 2 件,已立案待审理的案件 3 件,撤诉 3 件。案件范围覆盖假酒、假化肥、假烟、假机油、火锅“口水油”等。我委提起的 9 件假酒消费民事公益诉讼,2020 年被评为“安徽十大法治事件之一”,作为安徽省消保委提起的首批消费公益诉讼案,三倍的惩罚性赔偿诉求全部得到了法院支持。我委提起的假化肥涉农公益诉讼案,涉及千家万户农民的切身利益,该案审理时,邀请滁州市、马鞍山市 18 名人大代表、政协委员参与案件旁听。庭审后,人大代表、政协委员认为该案保护了广大农民消费者的权益,事关乡村振兴和国家粮食安全,应当加大宣传,提升广大农民维权意识。该案判决胜诉后,安徽省消保委联合安徽省人民检察院开展了“安徽省农资消费教育专题活动”,以公益诉讼现身说法,为农民提供辨假知识及维权渠道。公益诉讼+消费教育相结合的模式,拓展了消费公益诉讼的影响力。《中国消费者报》对此专门进行了报道。

二、存在的问题

自从 2017 年广东省消委会就病死猪肉提起公益诉讼惩罚性赔偿的诉求后,赔偿性的公益诉讼在全国各地纷纷实践,安徽省消保委提起的 22 件公益诉讼也全部都是赔偿性的。但在推动消费公益诉



安徽省消保委诉董某、赵某等 6 人 5 起消费民事公益诉讼案件在天长市人民法院开庭审理

讼实践中,还存在很多问题亟待完善。

1. 公益诉讼赔偿诉求法律规定不明确

目前,除了食品药品安全领域之外,消费公益诉讼赔偿诉求缺乏明确的法律支持。根据《最高人民法院关于审理消费民事公益诉讼案件适用法律若干问题的解释(2020 修正)》13 条规定,消费民事公益诉讼案件诉讼请求,包括停止侵害、排除妨碍、消除危险、赔礼道歉、主张不公平格式条款无效等民事责任,除了《最高人民法院关于审理食品药品纠纷案件适用法律若干问题的解释》,对食品药品公益诉讼可以提起赔偿诉求明确之外,现有法律和司法解释,都没有对消费公益诉讼赔偿性诉求做出明确规定。在提起赔偿性请求时,只能对《最高人民法院关于审理消费民事公益诉讼案件适用法律若干问题的解释(2020 修正)》第 13 条“等”作扩大解释,这个毕竟各个法院理解不同,最后导致判决结果也各不相同。

2. 公益诉讼赔偿金倍数和计算基数问题

目前,检察院在和我委消费公益诉讼的合作中,对于违反食品药品安全标准的,由检察院来提起公益诉讼;对仅仅是假冒商标,不涉及产品安全缺陷的,由检察院移送我委提起公益诉讼。《消费者

权益保护法》中规定欺诈,可诉请支付商品或服务费用的三倍,《食品安全法》中规定不符合食品安全标准的食品,可诉请所支付价款的十倍。假冒商品大部分案件,我委根据《消费者权益保护法》关于欺诈的规定,提起三倍的惩罚性赔偿消费公益诉讼。而在个别案件公益诉讼时,考虑到涉案金额比较大,对方的赔偿能力又有限,我委提起了一倍的赔偿诉求。

对于假冒商品,提起消费公益诉讼是以一倍、三倍、十倍为标准,还是依民事诉讼处分原则任意酌减皆可?《消费者权益保护法》《食品安全法》两法都以消费者实际支付的价款作为计算基数。但实践中消费者实际支付的价款难以统计,生产者的生产价格及数量、各级分销商分销的价款及数量比较容易统计,是否可以以此为标准?对以上问题,法律也没有明确规定。

3. 公益诉讼赔偿金执行难和定性不明确问题

我委和检察院合作的公益诉讼案件中,消费民事公益诉讼判决在刑事判决之后,待我委申请赔偿时,由于被告已被判刑并处罚金,一些被告已无财产可供执行。能否将刑事罚金在公益诉讼赔偿金内扣除?如果扣除,公益诉讼赔偿金和刑事罚金又有何区别?如果不能扣除,赔偿款执行难的问题又该如何破解?

我国现行法律法规并没有规定公益诉讼赔偿诉求取代个人诉讼赔偿之规定。消费公益诉讼赔偿金,到底是公共利益遭受损害之后要求的赔偿,可以和刑事罚金、行政处罚互相取代?还是代表众多消费者私人利益受到侵害后的赔偿,应当赔偿给消费者个人?都有待进一步探讨。

4. 公益诉讼赔偿款的管理和使用

赔偿款的管理和使用问题,公益诉讼赔偿款执行到账后,应该放在哪个部门?作何种用途?消费者如何申领?目前,也没有统一规定。我委就公益诉讼赔偿款开设专门账户,实行一案一户,但对赔偿金如何使用并没有规定。据了解,全国各地公益诉讼赔偿金,一没有消费者申领,二不能用于消费维权公益事业,成了一笔死资金,没能真正发挥公益诉讼赔偿金的效用。

5. 诉讼主体的限制

诉讼主体的过窄限制了消费民事公益诉讼功

能的发挥。目前《消费者权益保护法》只赋予了省级以上消保委提起公益诉讼的资格,由市级消保委发现案源、调取证据的案件只能移交省级消保委重新前往调查、起诉。随着公益诉讼的持续推进,各地检察院及消保委移送的案件不断增加,只省消保委一家难以全面发起。

目前,淮南、阜阳、安庆市消保委都先后提起消费公益诉讼案件,因缺乏诉讼主体资格,最终以省消保授权地方消保委秘书长个人的方式提起诉讼,无法以当地消保委的名义提起诉讼,在诉讼程序、诉讼费用缴纳方面,出现诸多不便,限制了地方消保委积极性的发挥,也不利于发挥地缘优势。

6. 公益诉讼和集体诉讼的关系问题

《消费者权益保护法》四十七条规定,对侵害众多消费者合法权益的行为,省级以上消保委可以提起诉讼。《最高人民法院关于审理消费民事公益诉讼案件适用法律若干问题的解释(2020 修正)》第一条规定,对侵害众多不特定消费者合法权益或者具有危及消费者人身、财产安全危险等损害社会公共利益的行为提起消费民事公益诉讼。

当前,随着预付消费跑路现象频发,预付式消费侵权成为了消费维权的重灾区,对于人数众多且特定的预付消费纠纷,消保委能否提起消费公益诉讼?还是以支持诉讼的方式,由消费者提起集体诉讼?怎样用好公益诉讼的武器更好地保护受害的消费者呢?

7. 公益诉讼范围亟待拓展

《最高人民法院关于审理消费民事公益诉讼案件适用法律若干问题的解释(2020 修正)》将消费公益诉讼类型划分为6类:1、缺陷商品;2、未尽到提示说明义务,损害人身财产安全;3、虚假宣传;4、霸王条款;5、场所未尽到安全保障义务;6、其他。目前,我省提起的公益诉讼集中在假冒商品欺诈消费者方面,类型比较单一,其他方面消费公益诉讼亟待开展。

8. 人员、经费不足

公益诉讼,作为消保委的一项职责,需要较强的专业素养,目前消保委系统学法律出身的人少,在公益诉讼开展方面极为不利,拿省消保委来说,学法律有2人,还有1人是新招考进来的,面对繁复的公益诉讼案件,人手远远不够。诉讼费用缴纳

存在难题。省消保委无专项资金支付诉讼费成为开展公益诉讼工作的掣肘。一旦败诉、撤诉,则诉讼费须由原告支付,因此消保委组织或个人垫付存在很大风险。

三、完善消费公益诉讼的建议

为化解消费公益诉讼难题,2023年上半年,我委工作人员相继赴江苏、重庆消保委开展公益诉讼调研,学习江苏在公益诉讼赔偿面先进制度、重庆以“行为代赔偿”公益诉讼创新经验的同时,借鉴广东“公益诉讼+集体诉讼”新模式,结合安徽公益诉讼遇到问题,特提出以下建议:

1. 以默认授权方式明确公益诉讼赔偿请求

首先,修订《消费者权益保护法》,以默认授权的方式明确公益诉讼赔偿请求。立法应当明确消费公益诉讼能否提起赔偿请求,避免各院各判的问题。笔者认为,公益诉讼应当立法允许赔偿性请求和惩罚性赔偿请求,只是应当厘清公益赔偿请求和个人私益赔偿请求的关系。其次,公益诉讼提起赔偿性请求前,应当履行相应的授权程序。可以借鉴《证券法》提起集团诉讼的规定,采取默认授权、声明退出的方式,对外发布公告,消费者若没有异议的,就由消保委来提起公益诉讼赔偿请求。这样可避免公益诉讼损害赔偿权与消费者个人私益赔偿请求权相冲突的问题

2. 明确公益诉讼赔偿标准和赔偿款的性质

首先,立法应当明确公益诉讼赔偿金计算基数和赔偿倍数,提供多种方式计算办法。对消费者购买数额能确定的,优先以消费者购买数额来确定,不能确定的可以销售额来确定。对公益诉讼惩罚性赔偿倍数,以不超过消费者个人惩罚性倍数(3倍或者10倍)为准。比如食品药品,不超过十倍,其它消费品欺诈不超过三倍。以低于法定倍数提起赔偿请求,要提前公告,前文已经表述了公益诉讼赔偿性请求公告默认授权方式,不再赘述。

其次,公益诉讼赔偿金具有私益性,不当把公益诉讼赔偿金和刑事罚金、行政罚金相折抵。消费公益诉讼存在基础还是众多受侵害的消费者,它与环境公益诉讼、行政公益诉讼不同,无法把它的公益性与消费者个人利益相剥离,它只是众多受害消费者私人的利益总和,只是由于消费维权成本过高导致消费者怠于维护个人权益,而由消费者权益

保护组织代为维护。因此,刑事罚金、行政罚金不能抵扣公益诉讼赔偿金。

3. 明确公益诉讼赔偿金的使用管理办法

对于公益诉讼赔偿款,应当制定统一的使用管理办法,明确消费者申领程序,以及公益诉讼赔偿金用于支持消费维权公益性事业开展。2021江苏省消保委联合江苏省高院和江苏省检察院,联合出台了《江苏省消费民事公益诉讼赔偿金管理暂行办法》,对赔偿款的来源和用途、申领和支付、管理和监督做了专门规定,可予以借鉴。鉴于公益诉讼开展经费不足,对公益诉讼赔偿金无人申领的剩余部分,应当作为公益诉讼经费。《江苏省消费民事公益诉讼赔偿金管理暂行办法》规定,赔偿金可以用于支付公益诉讼相关经费和保护消费者公共利益产生的其他合理支出,这样公益诉讼才能形成一个良性可持续性循环。

4. 拓宽公益诉讼资格和明确诉讼权限

拓展诉讼主体,赋予地方各级消保委提起消费公益诉讼的资格,对跨区域的消费侵权行为,明确各级消保委公益诉讼权限范围。鉴于消费公益诉讼已经在我国实践多年,很多地方消保委也有提起消费公益诉讼的经验,应当下放消费公益诉讼的权限,赋予市、县各级消保委提起公益诉讼的主体资格。

川渝消保委联合提起消费民事公益诉讼,形成跨省域诉讼。河南省消协根据案件发生地域管辖原则,主动提起“辛巴直播销售假燕窝”公益诉讼,认为省级以上消协组织有权代表全国不特定消费者提起公益诉讼。对于全国性、夸地域的消费侵权案件,也应当以立法明确各级消保委组织的公益诉讼权限范围以及相关程序,避免出现一案多诉或者管辖权争议的问题。

5. 化解执行难,结合案件情况和当地消费维权需求,探索多元化赔偿方式

除了赔偿金以外的,探索更具有现实教育意义的方式进行赔偿。公益诉讼赔偿执行难问题,已经成为各地公益诉讼面临的普遍性问题。重庆市消委会诉扬啟企业营销策划有限公司泄露万名消费者个人信息案,要求扬啟公司在一年内策划、制作、发布原创的消费者领域公益宣传活动4次以上,作为其承担赔偿责任的方式。重庆市消委会诉五被告在



农村地区销售假冒注册商标洗发水案,以被告三年内购买销售金额三倍的惠农产品承担责任,这种根据案件特点,以行为填补公共利益损害的责任承担方式,与单纯的金钱赔偿相比,更能实现惩治与修复相结合的目的,对社会公众亦具有教育、指引意义,希望立法可以确认。

6. 探索公益诉讼附带集体诉讼的模式,解决预付式消费维权的难题

《最高人民法院关于审理消费民事公益诉讼案件适用法律若干问题的解释》第十六条第二款“消费民事公益诉讼生效裁判认定经营者存在不合法

为,因同一侵权行为受到损害的消费者根据民事诉讼法第一百一十九条规定提起的诉讼,原告主张适用的,人民法院可予以支持”的规定。2022年,在广东省消委会诉某健康科技公司作虚假宣传、夸大产品功效、诱导消费等侵权行为时,不提具体赔偿诉求,而是通过法院判决裁定经营者违法事实、侵权责任及赔偿方式,由相关消费者向法院主张赔偿,由消委会支持消费者向法院提起集体诉讼,以此在全国率先探索“公益

诉讼+集体诉讼”的维权新模式,切实发挥消费公益诉讼维护消费者合法权益的效用和威力。

我们知道,刑事诉讼附带民事诉讼,既能保护公共秩序又能实现对受害个体的赔偿,对当前频发的预付式消费侵权问题,我们可以借鉴这种方式,立法明确公益诉讼附带集体诉讼的方式,先由公益诉讼确定对方行为侵权的事实,再通过集体诉讼要求对方赔偿,这样既能保护广大消费者的权益,又能避免多次起诉造成司法资源的浪费。

(省消保委 董杰)

(上接第19页)

二是创新场景,激发消费动能。政府部门应强化协同,鼓励引导市场主体打造更多元、更生动、更多彩的集商、旅、文、体、农、交、教等多业态一体化、系列化的行浸式、交互式消费新去处,让消费者愿意去、还愿意长时间留、更愿意反复消费的新场景。建议开展消费新场景优选推介活动,不断推出特色鲜明、诚实守信的消费新场景,名扬天下,吸引八方来客,提升安徽消费新能级。

三是夯实信用,释放消费潜力。信用产生信任,信任产生信心,信心产生恢复扩大消费的强劲力量。建议进一步发挥行业组织作用。引导会员及行业自觉履行良好行为规范,明码标实价、促销无虚假、售后有保障。创建经营者消费纠纷主动和解机制,全面推行线下实体店限时无理由退换货。持续打造“诚信安徽”“信用安徽”,让全国各地的消费者

更加信任安徽的经营者,能在安徽的范围内和在安徽的商品上无忧的消费。

四是对标长三角,提升消费者满意度。2022年中消协100个城市消费者满意度测评中,长三角地区共有18市,其中我省合肥、芜湖、阜阳排名分别居第77、44、83名,其它15城市都在前34名。分析其中的16个二级指标,我省三市“拖后腿”的主要指标是“权益保护”“消费设施”“信息真实”。建议建立常态化的消费者满意度调查评估机制,了解消费者评价和需求,查找和分析影响消费满意度提升的问题和短板,借鉴先发地区经验,以政府有为促进消费市场运行更加有效,实现供需高水平对接,不断增强消费者获得感幸福感,为把我省打造成为品质消费目的地贡献力量。

(省消保委 吴瑞卿)

安徽省消保委 2023 年上半年投诉分析报告

一、投诉概况

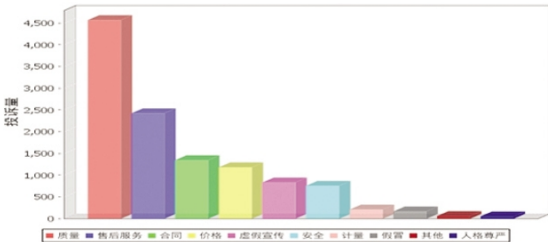
2023 年上半年,安徽省各级消保委共受理消费者投诉 11621 件,较去年同期的 10898 件上升了 6.63%。已解决 11099 件,解决率 95.51%,为消费者挽回经济损失 1867.08 万元,共接待消费者来访、咨询 58871 人次。

项 目	2023 年上半年	2022 年上半年	变化幅度
受理数(件)	11621	10898	↑ 6.63%
解决数(件)	10898	10433	↑ 4.46%
挽回损失(万元)	1867.08 万	1762.14 万	↑ 5.96%
加倍赔偿案件(件)	19	48	↓ 60.42%
加倍赔偿金额(元)	11440	28364	↓ 59.67%
政府罚没款(元)	1300	0	↑ 100%
来访咨询(人次)	58871	52743	↑ 11.62%

与 2022 年同期变化表

二、投诉性质分析

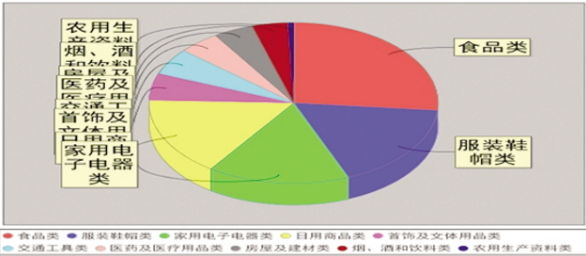
根据投诉性质分析(如图所示),质量 4568 件,占 39.31%;售后服务 2426 件,占 20.88%;合同 1347 件,占 11.59%;价格 1183 件,占 10.18%;虚假宣传 837 件,占 7.20%;安全 758 件,占 6.52%;计量 212 件,占 1.82%;假冒 169 件,占 1.45%;其他 64 件,占 0.55%;人格尊严 57 件,占 0.49%;其中,质量、售后服务、合同、价格、虚假宣传占据了消费者投诉的前 5 名。



项目	2023 年	比重	2022 年	比重	比重变化
质量	4568	39.31%	4123	37.83%	1.48
售后服务	2426	20.88%	2181	20.01%	0.87
合同	1347	11.59%	1443	13.24%	-1.65
价格	1183	10.18%	1014	9.3%	0.88
虚假宣传	837	7.20%	923	8.47%	-1.27
安全	758	6.52%	816	7.49%	-0.97
计量	212	1.82%	117	1.07%	0.75
假冒	169	1.45%	138	1.27%	0.18
其他	64	0.55%	102	0.94%	-0.39
人格尊严	57	0.49%	41	0.38%	0.11

三、投诉商品分析

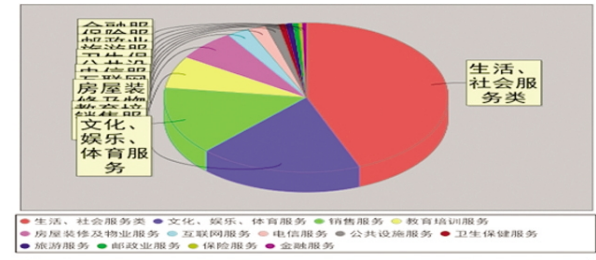
根据投诉商品分析(如图所示),食品类 1945 件,占 26.44%;服装鞋帽类 1277 件,占 17.36%;家用电器类 1172 件,占 15.93%;日用商品类 1167 件,占 15.86%;首饰及文体用品类 401 件,占 5.45%;交通工具类 387 件,占 5.26%;医药及医疗用品类 338 件,占 4.59%;房屋及建材类 331 件,占 4.50%;烟、酒和饮料类 297 件,占 4.04%;农用生产资料类 42 件,占 0.57%;其中,食品类、服装鞋帽类、家用电器类、日用商品类、首饰及文体用品类占据了消费者投诉的前 5 名。



项目	2023 年	比重	2022 年	比重	比重变化
食品类	1945	26.44%	2096	31.97%	-5.53
服装鞋帽类	1277	17.36%	1102	16.81%	0.55
家用电器类	1172	15.93%	1002	15.28%	0.65
日用商品类	1167	15.86%	955	14.57%	1.29
首饰及文体用品类	401	5.45%	317	4.84%	0.61
交通工具类	387	5.26%	363	5.54%	-0.28
医药及医疗用品类	338	4.59%	116	1.77%	2.82
房屋及建材类	331	4.5%	380	5.801%	-1.3
烟、酒和饮料类	297	4.04%	179	2.73%	1.31
农用生产资料类	42	0.57%	46	0.70%	-0.13

四、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 1757 件,占 43.91%;文化、娱乐、体育服务 736 件,占 18.40%;销售服务 590 件,占 14.75%;教育培训服务 281 件,占 7.02%;房屋装修及物业服务 268 件,占 6.70%;互联网服务 104 件,占 2.60%;电信服务 80 件,占 2.00%;公共设施服务 61 件,占 1.52%;卫生保健服务 32 件,占 0.80%;旅游服务 31 件,占 0.77%;邮政业服务 27 件,占 0.67%;保险服务 18 件,占 0.45%;金融服务 16 件,占 0.40%;其中,生活、社会服务类、文化、娱乐、体育服务、销售服务、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	2023 年	比重	2022 年	比重	比重变化
生活、社会服务类	1757	43.91%	1551	38.62%	5.29
文化、娱乐、体育服务	736	18.4%	426	10.61%	7.79
销售服务	590	14.75%	848	21.12%	-6.37
教育培训服务	281	7.02%	350	8.72%	-1.7
房屋装修及物业服务	268	6.7%	258	6.42%	0.28
互联网服务	104	2.6%	154	3.83%	-1.23
电信服务	80	2.0%	102	2.54%	-0.54
公共设施服务	61	1.52%	166	4.13%	-2.61
卫生保健服务	32	0.8%	20	0.5%	0.3
旅游服务	31	0.77%	20	0.5%	0.27
邮政业服务	27	0.67%	104	2.59%	-1.92
保险服务	18	0.45%	9	0.22%	0.23
金融服务	16	0.4%	8	0.2%	0.2

五、热点问题

(一)新能源汽车问题

新能源汽车是全球汽车转型和绿色发展的主要方向,近年来我国新能源汽车产业发展迅速,产销增长迅猛,新能源汽车技术本身具有一定的复杂性,消费者在使用过程中可能会遇到比油车更多问题。车企经营管理中存在一些不规范的情况,侵害消费者合法权益的现象频发。消费者投诉聚焦在:车企售后服务不完善,不履行“三包”承诺;车辆行驶中突然熄火、电机异响、刹车转向失灵、电池模块损坏;销售公司诱导消费者签订不公平格式条款,减轻自身责任等。



例:2023 年 6 月 10 日,一位消费者向芜湖市消保委反映,其在 2022 年 6 月 20 日在天猫某新能源汽车旗舰店购买了一辆新能源车。购买时商家承诺终身免费基础保养,然而在消费者第 2 次保养时即被告知厂家与省会城市的售后点解除了合作。目前最近的售后点距离消费者超过 2000 公里,且车辆还出现了一些质量安全隐患,造成无处维修保养。最终经芜湖市消保委调解,经营者协调了消费者所在区域的服务站进行对接,区域经理也帮助消费者联系了当地的服务点进行进站保养和检查。

消保委观点:新的汽车三包规定已将新能源汽车及相关配件纳入规定中,并明确了“经营者不得限制消费者自主选择对家用汽车产品维护、保养的企业,并将其作为拒绝承担三包责任的理由”的内容。新能源汽车生产企业应高度关注产品安全,特别是要强化数据网络安全、软件升级、加强辅助驾驶风险告知及质量管控,保障消费者人身财产安全;不夸大或者虚假宣传,履行所作承诺。新能源汽车行业的监管和规范程度还不够完善,还需要相关

部门加强对新能源车领域的监管执法,建立健全的监督机制。

(二) 家电窜货脱保问题

家电生产厂家在全国各个不同区域都会执行不同的销售价格政策。因为各区域销售价格不同,有经销商为了销量,利用价格差从不同区域进货,这种商品不在规定区域内销售的行为叫做窜货。窜货而来的商品价格优惠,而有的经销商会刻意隐瞒,给消费者售后服务带来意想不到的麻烦。

例:2023年消费者高女士向蚌埠市淮上区消保委投诉,称其2018年在某经销商那购买了一台电热水器,2021年电热水器出现内胆损坏情况,请求经销商维修时,经销商以该机器是从浙江窜货到蚌埠销售的,因价格便宜所以只提供3年保修,而不是厂家承诺的5年质保,现在已过保修期不予保修。消费者随后又联系该品牌蚌埠售后网点,售后部门没有查询到消费者的购买信息,也没办法提供保修服务。区消保委接诉后因超出管辖范围,提请蚌埠市消保委协助调查。因原经营者已经停止营业,市消保委只得联系电热水器生产厂家处理,通过厂家售后人员拆机核验内部编码,该机器仍在厂家保修时间范围,但消费者购买的机器内胆没有存货无法维修。最终经调解,电热水器生产厂家给消费者更换了一台新热水器。

消保委观点:按照《消法》规定,只要由工厂生产制造的合格产品,都应该提供法定的三包服务,而不能因为工厂自己定义的“窜货机”将三包等法律责任一推了之。对于消费者来说,是没有专业能力和知识来判断什么是窜货机的。家电厂商还是要从源头对越界经营者进行追查和监管,而不是变相通过不提供三包服务来“处罚”家电零售商和消费者,这只会将问题变得更加复杂。消保委在此提醒广大消费者在购买大件耐用商品时,要从正规渠道购买,及时开具完整的购货及保修单据,不能单纯从低价出发,轻信商家口头承诺。

(三) 网络平台预定民宿投诉问题

随着疫情好转,国内旅游业市场飞快复苏,颇具个性化的民宿日益受到消费者的追捧,但随着民



宿消费的火爆,诸多问题也日益显露出来,如民宿服务不到位、网络平台订单随意取消、现场条件与平台公示照片不符等。

例:2023年5月1日,宁国市消保委接到消费者唐先生投诉,称其4月20日在某网络平台预定了某民宿4月30日晚的住宿,但消费者当晚去住宿时却被告知无法入住。市消保委接诉后展开调查,经查消费者预定的房间已经被民宿负责人提供给了其他线下付款的消费者。网络预定平台在4月20日已将消费者预定信息发送给负责人了,且确认负责人收到了预定信息。当晚民宿负责人无故拒不提供房间,要求消费者直接向预定平台申请退单,消费者无奈只得投宿他处。最终经调解,民宿退还并赔偿消费者唐先生1024元,另宁国市市场监管局依法责令民宿改正违法行为,罚款6000元。

消保委观点:近年来,民宿游十分火爆,很多消费者首选网络平台预定民宿服务,但遇到旅游旺季,就有店家临时单方面违约、随意涨价,还有商家假借装修、停业等借口毁约,强迫消费者取消原订单,再用高价重售。消费者在网络平台以某一具体价格预订民宿并支付成功,便和商家形成了合同关系,商家应该依约履行。除非不可抗力等因素,商家不得擅自解除,否则构成违约,应退还消费者房费并承担因此造成的损失。网络预定平台如遇到商家违约,应严格按照相关法规,协助消费者取消订单或为消费者提供更多解决方案,并对违约商家采取相应的惩罚措施。消费者预订民宿时,应选择相对

规范的经营者,在预订民宿前要认真阅读平台的退改订规则,尽量与商家提前进行充分沟通,尽可能降低事后出现纠纷的概率。遇到纠纷,做好记录并保存证据,协商不成的可以向消保委投诉。

(四)反向抹零投诉问题

反向抹零,是指不法商家将零头超过5就往上抹,该行为属于违法行为。“抹零”本是减少现金找零的麻烦,“让利于民”的善意行为,但不法商家利用收款“四舍五入”、“反向抹零”等行为侵犯消费者知情权、选择权与公平交易权的现象时有发生。

例:2023年1月26日,一名消费者向芜湖市繁昌区消保委反映,其在某男装专卖店购买一件打完折扣后实际价格为567.84元的卫衣,但工作人员实际收取了568元,消费者认为此种行为不合理。区消保委接投诉后,立即联系双方当事人了解情况,经核实消费者投诉反映基本属实,经营者表示收费是按照店内惯例予以抹零,最终商家退还消费者多收取的费用。

2023年6月2日,消费者赵女士向亳州市谯城区消保委反映其在某百货超市购买2瓶饮料,该商品标价为7.99元/瓶,结账后商家收取了16元,与店方理论无果,遂投诉。经区消保委调查,商家承认消费者所述属实。最终经调解,商家及时与消费者沟通并给予了补偿。

消保委观点:消费者在现金支付时代购买商品,出现几角几分的情况时,商家为了方便找零会自动“四舍”,超“五”基本会按照实际金额收取。现在随着电子支付的普及,消费者可以按实际金额支付,也不用担心找零问题。虽也就几分钱而已,但有

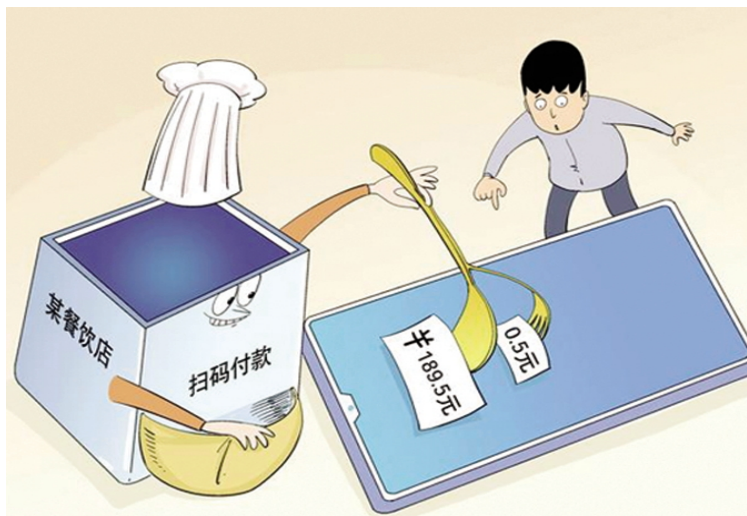
的商家却不知“反向抹零”属于违法行为,事先未告知消费者,也侵犯了消费者的知情权。商家涉及价格违法行为,要向消费者退还多收取的价款或者要被没收违法所得,还可能面临监管部门的罚款,如果情节严重的话,会被监管部门责令停业整顿或者吊销营业执照。

(五)保险类投诉问题

随着人们保险意识不断提升,人身、财产保险销售需求旺盛,但由于保险产品专业度高,消费知识的不对等,销售纠纷和理赔纠纷成为投诉的“高发区”。保险经纪人在销售时未明确解释保险条款中的保险责任、除外责任及认定标准,强制捆绑搭售、不合理收费等行为一直屡禁不止,电销扰民问题仍时有发生;保险理赔时定损价格不合理、理赔时效慢、服务态度较差,使得消费者知情权、自主选择权和公平交易权无法得到保障。

例:消费者钱女士向淮北市消保委投诉,反映其在2017年2月16日在银行购买了理财型保险产品,采取银行转账方式缴费3年,年缴费5万元,6年后可取出。2019年2月19日消费者在保单缴费期内,通过银行转账存入了第3笔费用。待到2023年2月,保单期限满6年,消费者办理退保取款时才被告知第3次缴费扣款不成功,造成保单终止。经保险公司上报申请复效,需要补交保费及复效利息7000多元后才能办理退保,消费者认为不合理。市消保委接投诉后经查,消费者通过保险公司指定的银行账户缴纳费用,每期保费均由该形式缴纳,前两期扣费成功,第3次缴费时,由于保险公司内部升级问题不再支持银行存款保费自动转账,而售后服务人员也未能及时联系消费者变更银行账户,造成消费者第3次扣款不成功。最终,经调解双方达成协议,由保险公司为钱女士免除部分费用。

消保委观点:2023年3月1日,中国银保监会制定发布的《银行保险机构消费者权益保护管理办法》已正式施行。《办法》中明确银行保险机构承担保护消费者合法权益的主体责任,规范银行保险机构经营行为,保护消费者八项基本权利。希望主管部门严格监管要求,依法打击侵害消费者权益乱象和行为。(投诉部)



信息不对称 培训不充足 管理不规范 标准不统一

滁州市消保委发布家政服务业消费调查报告

随着社会经济的迅速发展和人民生活水平的不断提高,滁州市家政服务业的市场需求越来越大,为全面了解滁州家政服务业现状,进一步推进家政服务行业发展,4月10日至4月14日,滁州市消保委通过微信小程序对滁州市家政服务行业进行了消费调研,共收到3581份数据问卷。

一、基本现状

随着居民工作和生活节奏加快,社会分工细化,家庭小型化、人口老龄化等社会特点日益突出,“留守子女”“空巢老人”不断增多以及居民收入的不断增加,为了提高工作效率和生活质量,越来越多的人选择求助家政服务,滁州市家政服务业面临新的发展机遇。通过调研发现,滁州家政服务业总体水平与人民群众高品质生活需要还有一定差距,优质家政服务业资源总量短缺、机构与消费者的信息沟通不畅,而要走上规范化之路,升级服务品质仍然任重道远。

近年来,滁州市以促进家政服务业健康发展、提升家政服务人员职业道德和技能水平、提高群众满意度为目标,全力推动滁州市放心家政行动工作。根据《滁州市放心家政行动2023年实施方案》,2023年,计划培训家政服务人员3.6万人次;新增员工制家政服务企业2家;新增家政服务人员0.65万人;评选8家市级优秀家政服务企业、20名市级优秀家政服务人员。目前,各职能部门在其职责范围内各项放心家政行动正在有序开展。

二、原因分析

一是家政服务需求大。调查表明,滁州市目前有家政需求的居民家庭占约40%,30%的家庭不知道如何找到合适、专业家政服务人员,39.91%在坐月子、大扫除等特殊时期需要,31.08%的人认为家政服务更专业;20.36%的家庭因工作繁忙而没时间料理家务;对家政服务需求量最迫切的项目是月子护理、照料婴幼儿、照顾病人、陪护老人、家庭保洁等,家政服务的需求呈现出供不应求的局面。二是家政公司规模小。大多数家政公司规模较小,同时



调查了解到,它们大多属于中介机构,一次性收取中介费,对用户和家政服务员双方不再承担责任,呈现出小型化、零散化的特点,从业者随意性很大,没有形成规模经济和品牌效应,不能适应社会发展的需要;66.96%的用户会选择知根知底的本地人,选择通过熟人介绍的不在少数;47.22%的人会选择40岁以下年轻力壮的家政服务人员,受传统观念影响及女性心细、体贴等特点,更多用户仍然首选考虑女性,男保姆有但需求偏少。三是家政服务起步晚。家政服务具有很大的发展市场,各种名目的家政公司如雨后春笋般涌现出来。调查发现,受疫情影响,多数家政公司经营状况不良,属于低层次的服务市场形态。用户认为只有选择信誉度高的家政服务公司,诚实守信、服务优质、专业培训、持证上岗的家政服务人员,得到的服务才会有保障,所以真正能发展起来的还是少数正规的家政公司。四是家政服务层次低。目前滁州市大多数家政公司提供的服务还停留在做家务、看孩子、陪老人、搬家、保洁等低层次的基础性家庭服务阶段,衣食住行指导性服务和投资理财及教育顾问等高层次的家政服务远远没有开发出来。从业人员职业化程度低,大多数人只是把从事家政服务作为打零工而不是一种社会职业来对待,家政服务职业化程度有待提高。

三、存在问题

(一)信息不对称。现代的家庭需要的是专业、安全、可靠、诚信的家政服务,但是市场鱼龙混杂,服务质量参差不齐,家政服务在信息提供、服务配套等方面远远跟不上,宣传不到位,供求信息严重

不对称,技能等级认定不清,对于“金牌”月嫂含金量有所疑虑,用户不知道到哪里找到专业可靠的家政服务人员,很多用户需要家政服务但是不敢下手,更相信熟人介绍,信息渠道有限。有的经营者利用信息不对称,拟定不平等协议、服务以次充好、虚假宣传,致使家政市场乱象丛生。

(二)培训不充足。市场上缺乏统一标准和相应教材,培训师资欠缺,培训开展不充足,培训质量也不高,职业技能鉴定跟不上,致使家政服务人员质量良莠不齐,用户对家政服务人员提出的综合素质要求难以实现。由于没有实行持证上岗和就业准入,家政服务从业人员参训的积极性不高,素质很难提高,难以做到向客户提供专业化的服务,从而导致家政服务质量的低层次。更有甚者,有的家政服务人员失德,虐待被照顾的老人小孩,盗窃用户家里物品等触及法律底线,使用户缺乏安全感。

(三)管理不规范。家政服务业企业化、市场化程度低、运作不规范、制度不健全、收费较混乱、后续保障跟不上,市场准入门槛低,一些房屋中介、职业介绍所在提供中介服务之余,也帮助客户提供家政服务,对家政服务员不培训或简单的培训就派工,服务质量不高;家政提供方与服务人员和用户权责不明确,发生纠纷争议难以处理,提供人员质量与安全方面均无保证,供需双方均存在后顾之忧。

(四)标准不统一。家政服务业虽然起步晚,但是发展迅速,服务规范和监督体系没有同步,行业标准目前各自为政,监督管理体系尚不健全,职责模糊不清,全市的家政服务市场在服务价格、程序、质量、监督、职业技能鉴定等很多方面都缺乏标准,急需规范。家政服务本身的特殊性,如工作时间、福利待遇、劳动安全、社会保障等没有一部专门的法律来规范,家政服务人员的社会保障和工作期间受到伤害等问题没有妥善的解决办法,用户与家政服务人员发生纠纷,不知道该向那个部门投诉维权。

四、对策建议

(一)推行合同示范文本。合同要实现适当履行,首先要把好合同签订关,建议制定推行《家政服务合同示范文本》,内容要详细,具体条款要完备,为签订合同提供范本,对一些不熟悉有关法律,不懂得有关专业知识的当事人提供具体的辅导和帮助,可减少签约的盲目性和上当受骗事情的发生,

防止出现违法条款,杜绝“霸王”等各种形式的显失公平的条款。

(二)加强职业技能培训。大力开展家政服务人员培训,提高家政服务人员综合素养。集中培训不同级别和档次的家政服务人员,除了业务技能外,还要重点培训职业道德、家庭礼节、法律常识、心理纾解等知识,已经在从事家政服务的人员要经常“回炉”培训;除传统家政服务项目外,再继续开发出深受家庭欢迎的服务项目,满足社会不同层次的需求。

(三)强化职业资格准入。建议相关部门督导落实家政服务人员持证上岗制度,指导家政服务业推行职业人员资格公示制度,建立家政服务人员档案,包括执业资格、身份证复印件、健康证明、有无投诉、表扬记录、联系方式等内容,对于有虐待被照顾的老人小孩,盗窃用户家里物品等触及法律底线失德、违法行为“一票否决”竞业禁止。严厉打击“黑家政”无照经营及部分“野家政”超范围经营。

(四)坚持正确宣传导向。摒弃“低人一等”陈腐观念,鼓励下岗女工、农村妇女等积极参与家政服务培训,在家政服务行业追求自己的价值,实现再就业。重点培育一批优质品牌家政服务企业,引导家政服务业向产业化、多元化、规模化发展,带动和提升滁州家政服务业整体发展水平,通过线上线下、全方位、多角度对家政服务市场供需信息进行宣传,以使用户和家政服务人员及时掌握有效信息,实现双向选择。

(五)配套构建长效机制。建议主管部门牵头,成立联席会议制度,健全家政服务业配套体系,开展家政服务职业技能鉴定,统一家政服务标准,健全标准体系,规范行业准入制度,推行行业自律,开展“优秀家政服务企业”、“优秀家政服务人员”等“红黑榜”评定,采取相应奖励及处罚措施,加强家政服务业信用评价体系建设,建立信用管理制度,优化信用信息服务。

(六)畅通投诉维权渠道。建议主管部门或者行业协会设置维权部门,畅通维权渠道,配备具有处理家政服务纠纷知识和能力的专兼职人员、建立纠纷处理机制和管理制度,妥善化解客户和家政服务人员之间的矛盾纠纷。多部门联合构建消费维权服务网络,推进消费纠纷多元化调解机制,进一步提振消费信心。

(滁州市消保委)

行业管理不规范 服务效果不佳

芜湖市消保委发布家政服务行业消费者满意度调查报告

为深入了解芜湖市消费者对家政服务行业的满意度,促进家政服务行业有序健康发展,更好地满足人民群众对家政服务业的需求,2022年10月至2023年3月,芜湖市消保委组织开展了家政服务行业消费者满意度调查活动,调查情况报告如下:

一、基本情况

本次调查由芜湖市消保委组织各县市区消保委以及部分消费维权志愿者,在全市范围内向广大消费者进行问卷调查。共发放调查问卷500份,回收有效问卷495份。

二、调查数据分析

(一)消费习惯分析

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42%、58%。年龄方面,18岁以下占总人数的2%,19到29岁占38%,30到50岁占57%,50岁以上占13%。学历情况方面,高中学历占21%,大学专、本科占58%,本科以上占21%。调查可见,此次问卷调查对象主要集中在19—50岁受教育程度较高的市民群众。

(二)家政服务行业消费者满意度分析

本次调查从服务接受度、价格接受度、服务类别选择、对从业人员选择等多个方面来进行了消费者满意度调查。

1.服务接受度

58%的调查对象表示日常生活需要会选择家政服务,14%的调查对象表示,为提升生活品质会选择家政服务,只有28%的调查对象表示不打算选择家政服务人员,可见,芜湖市市民对家政服务的需求较为理性。

2.价格接受度

56%的调查对象表示每月家政服务可接受范围为500元以下;33%的调查对象表示每月家政服务可接受范围为500元—1000元;6%的调查对象



表示每月家政服务可接受范围在1000—1500元;5%的调查对象表示每月家政服务可接受范围为1500元以上。从上可见,芜湖市市民对家政服务需求目标不高,主要选择小时工等时间不长、技能一般的家政服务。

3.服务类别选择

数据显示,约六成的调查对象表示如需家政服务,首选家政钟点工服务,即按小时付费,承担家庭简单的家务劳动;25%的调查对象表示会选择一些专业服务,如家用电器专业清洁、家庭除螨除虫、收纳整理等服务;还有15%的调查对象表示会选择月嫂、育婴师、医疗护工等更专业的服务。可见,芜湖市市民在服务类别选择上的多样化。

4.对从业人员选择

在家政从业人员的来源上,调查发现通过朋友推荐选择家政人员的占调查对象的50%;家政服务中介机构推荐占调查对象的36%;另大约有14%的调查对象表示去人才市场或互联网平台发送用工需求来挑选家政服务人员。

在如何选择家政服务的最重要因素里,70%的调查对象最看重服务质量;58%的调查对象关心服务价格;40%的调查对象关注服务人员的素质;另有35%的调查对象还考虑服务人员所属家政机构的服务售后等因素。可见,市民在选择家政服务时,



优先考虑的是服务质量。

在落实家政服务人员方面,超过 66%的调查对象表示会核验家政服务人员身份证明、健康证或技能证明;超过 67%的调查对象表示会优先选择有家政公司购买工伤保险或其他保险保障的家政服务人员;46%的调查对象表示会与家政服务公司或家政服务人员签订书面合同。从数据可见,市民在选择家政服务时较为审慎,事前事后考虑得比较充分,但合同意识尚待提高。

(三)维权分析

针对产生消费纠纷的原因,调查发现占主要因素的是服务效果不佳,约占调查总人数的 10%;其次是服务态度不好,约占调查总人数的 9%;此外,还有 8%的纠纷产生原因是临时加价等不合理收费以及不守时、不重诺等不诚信行为。针对消费者在家政服务中自身合法权益受到侵害如何维权的问题,87%的调查对象首选向家政公司投诉,6%的调查对象选择向有关政府部门投诉,只有 4%的调查对象选择与家政人员协商解决。数据说明,家政领域消费者具有一定的维权意识。

三、存在的问题

(一)市场供需存在矛盾,迫切需要家政服务业的健康发展

随着人民生活水平的提高,越来越多的家庭需要家庭保洁、照料老人、管教孩子等家政服务,还有一些家庭需要一些特殊的家政服务,比如,中高级育婴师、养老护理师、月嫂等,但由于家政市场目前仍处于粗放发展阶段,普通家政人员的能力与素质达不到普通家庭对家政服务人员的需求,特别是特殊岗位更是一将难求,这种供需矛盾,迫切要求尽快建设健康的家政服务产业。

(二)家政服务缺乏统一标准,行业管理不规范

现阶段,家政服务行业的准入制度、资质认定制度、监管制度、行业行为的标准化均建设不足,家政领域普遍缺乏统一的服务质量、服务流程、服务收费标准,市场运作比较散乱。调查中,有 40%的调查对象反映家政服务缺乏统一标准,有调查对象反映某家政公司“中级保姆”的服务标价为 3600 元/月,而电话咨询却又要求 3800 元/月;还有的调查对象反映有的家政服务人员到岗后,又提出增加工资或删减工作内容的要求。

(三)家政服务人员职业化水平不高,家政服务能力亟需增强

从调查中看,有 61%的调查对象认为家政行业目前存在的主要问题是工作人员缺乏职业技能培训,家政服务水平不如人意。目前,我国家政服务人员普遍存在年龄偏大、文化偏低的问题,普通家政服务基本都是传统家务处理方法,没有专业训练;特殊岗位的家政服务,尽管有一定的培训与管理,但培训时间短、内容少,很难适应特殊岗位的要求。有调查对象反映,家政人员对比较新式的家电不会使用,需要雇主教授多次才能操作等等。因此,对家政服务加强培训刻不容缓。

(四)家政服务人员责任心不强,服务效果不佳

在调查中,约 50%的调查对象反映,家政服务的效果不佳。对于具有普通需求的家庭而言,选择家政人员一般不是来源于朋友介绍,就是从中介机构中挑选,这些家政服务人员在从事家政工作时,没有管理机构,仅凭雇主监督,有些家政人员开始表现良好,稳定以后,做事不认真、卫生不到位问题逐渐暴露,有的甚至只搞卫生不整理杂物,更有甚者,有的家政人员擦窗子还要雇主自己下纱窗才擦,责任心堪忧。

(五)家政服务人员将本该服务的领域拆开分解,变相加价

调查中,有 39%的调查对象反映,家政人员将本该服务的领域拆开分解,变相加价。以往家政服务人员无论是计时还是计件,都会将应承担的家政服务工作处理完成,但近期出现新变化,不少家政将本该服务的领域一分为几,什么洗窗帘不在已有家政服务范围,要另算劳务费;擦玻璃也不含在家政服务内,也要按平方另算报酬,直接损害消费者利益。

(六)应聘诚意度不够,中介服务费支付后得不到应有效果

有33%的调查对象反映,家政服务人员应聘诚意不够,有些雇主反映,在中介机构交了中介费后,家政人员没干几天,就花样百出,有的言称家中有事要请假,有的说不适合自己不想干了,即使雇主努力挽留,但有的家政人员却以表现不佳来回报雇主。按照中介机构的承诺,雇主交了中介费后可以连换三次家政人员,但有的换了三次,却仍然没有选择到合适的家政人员,这让有些家庭因选择家政服务而烦恼不已。

四、意见建议

根据调查情况,为进一步促进芜湖市家政服务业健康发展,助力解决家政服务中存在的“水平低”、“管理难”、“不规范”等制约家政服务发展的难题,提出如下几点意见建议:

(一)政府部门应加强组织领导,加大扶持与宣传

家政服务业是城市服务业发展的重要增长点,也是人民群众消费的热点,政府应将重视与支持家政服务业的发展作为优化城市消费环境、促进经济高质量发展的重要抓手,强化管理与支持。一是要加强组织领导。建立健全商务、发改、教育、民政、人力资源和社会保障、卫健、市场监管、乡村振兴、总工会、团委、妇联等相关部门共同参与的工作协调机制,依法加强对家政服务业的指导和监管,确保各项工作落到实处。二是健全政策保障。尽快制订和落实规范发展家政服务业的政策措施,如“放心家政”行动奖补、员工制家政企业社保补贴政策等等,促进家政服务行业的快速发展。三是加强人才支持。支持本地职业院校开设家政人才相关专业,依托“紫云英人才计划”加强家政人才招引,开展家政服务业技能公益培训。四是加强宣传。要通过新闻媒介多种形式宣传家政服务业发展前景、政策扶持措施及成功典型,鼓励高校毕业生转变就业观念,投身家政服务领域、成立家政服务实体,提高家政服务行业整体综合素质,引导城乡闲散劳动力在家政行业寻找位置,实现自我价值。五是加强信息化建设。依托商务部家政服务信用信息平台,全量归集家政服务企业、家政服务人员基础信息和信用信息,促进家政服务健康发展。

(二)行业协会应发挥组织协调作用,提高行业标准化、规范化水平

家政服务行业协会要充分发挥自身的组织协

调服务作用,积极配合支持政府相关部门加强行业管理,维护消费者合法权益。一是要建立标准。要与相关专业院校开展合作,在服务质量、服务保障、服务评价等方面制定家政服务地方标准、团体标准和企业标准,强化家政服务的标准化建设。二是规范合同文本。要与相关部门共同制定家政服务合同示范文本,并在全市推广使用。三是配合政府强化培训。对新从事家政服务人员以“先培训再上岗”为要求做好岗前培训,通过培训提升职业能力和基本的职业道德。四是加强品牌化建设水平。围绕家政企业、家政从业人员、消费者、服务项目等服务主体与内容,不断充实完善现有的家政服务信用查询平台,并引进网上星级评定制度,对家政服务对象进行星级评定,打响家政服务品牌。

(三)家政企业应强化主体责任,推进职业化建设

家政企业应依法经营,强化责任意识,一是要建立完善人员管理、服务质量管理、风险管理、应急管理、培训管理等相关制度。加强信息公开、制度公开,证照上墙、公开收费标准、投诉电话等等。二是要采取员工制管理模式,与家政从业人员建立长期稳定的劳动关系。三是进行实名制管理,实行“一人一卡一码”,持证上岗,强化队伍管理。四是加大对员工的岗前培训,提升职业技能与职业道德。五是推进家政服务信息化建设,实现数字化家政服务办公,通过第三方平台实现数字化家政服务管理。

(四)消费者提高自我维权意识,依法维护自身合法权益

消费者选择与接受家政服务,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。一是正确选择家政公司。尽量选择证照齐全、服务规范、信誉良好的家政公司从事家政服务。二是认真签订合同。选择家政服务一定要签订书面合同,并明确约定服务时间、地点、内容、价格(节假日服务价格)、违约责任等等,特别是当出现消费者财产、人身安全等受到侵害时,经营者应当承担的责任要明晰。三是查看家政人员的相关证明,如身份证、健康证、职业资格证明等等。四是查询信用系统。可通过商务部的家政服务信用信息平台(或家政信用查APP)进一步核实家政企业、家政人员的相关信用信息。五是及时维权。发生消费纠纷,要保留好证据,并依法协商解决,协商不成的,及时向相关部门投诉,维护好自己的合法权益。

(芜湖市消保委)

服务质量有欠缺 行业形象需提升

铜陵市消保委发布快递服务消费调查评议报告

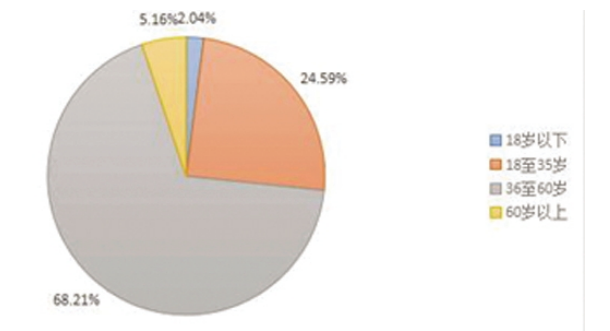
近期,铜陵市消保委联合县、区消保委,在为期一个月的时间里,开展了一次针对铜陵市快递服务行业的消费者问卷调查活动,目前已经结束。此次问卷调查采取线上方式进行,共收集消费者调查问卷 737 份,现形成评议报告。

一、调查目的

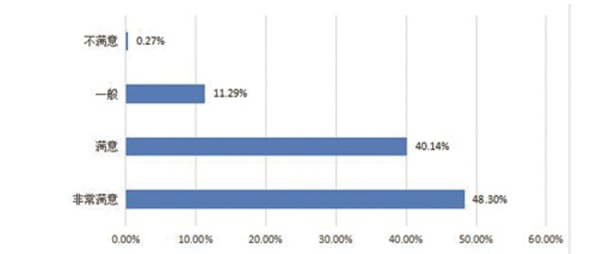
为努力给铜陵市消费者营造一个安全、诚信、放心的快递服务消费环境,铜陵市消保委系统开展了一次针对铜陵市快递服务行业的消费者问卷调查活动,目的在于了解目前铜陵市快递服务现状,了解消费者对快递服务的需求、意见和建议,促使快递服务经营者更好地为消费者服务。

二、调查结果

参与此次调查的消费者,年龄在 18 岁以下的占 2.04%,年龄在 18 至 35 岁的占 24.59%,年龄在 36 至 60 岁的占 68.21%,年龄在 60 岁以上的占 5.16%,以中青年消费者数量居多。



对于铜陵市快递服务行业的整体情况,48.3%的消费者表示非常满意,40.14%的消费者表示满意,11.29%的消费者认为一般,0.27%的消费者对快递服务表示不满意。



在选择快递公司时,消费者考虑的主要因素有

投递过程安全有保障、投递速度快、服务价格实惠等等。

考虑因素	投票数	占比
安全有保障	533	35.68%
速度快	259	17.34%
价格实惠	157	10.51%
服务态度好	132	8.84%
有快件跟踪服务	117	7.83%
上门送取件	116	7.76%
业务覆盖区域广	108	7.23%
投诉渠道畅通、赔偿合理	72	4.82%

在大部分消费者对铜陵市快递服务行业表示满意的同时,此次调查仍显示出一些快递服务中的不足之处:

1、服务质量仍有欠缺。在接受快递服务时,86.67%的消费者认为快递公司在投递快件时对于“无丢失、无损坏、准时送达”做得好或非常好,13.33%的消费者认为做得一般。

2、行业整体形象还需提升。87.31%的消费者对于快递服务从业人员的形象表示满意或非常满意,认为快递公司做到了统一车辆标识、快递人员统一工装、佩戴工号牌或胸卡,11.73%的消费者认为一般,0.95%的消费者对快递从业人员的形象不满意。

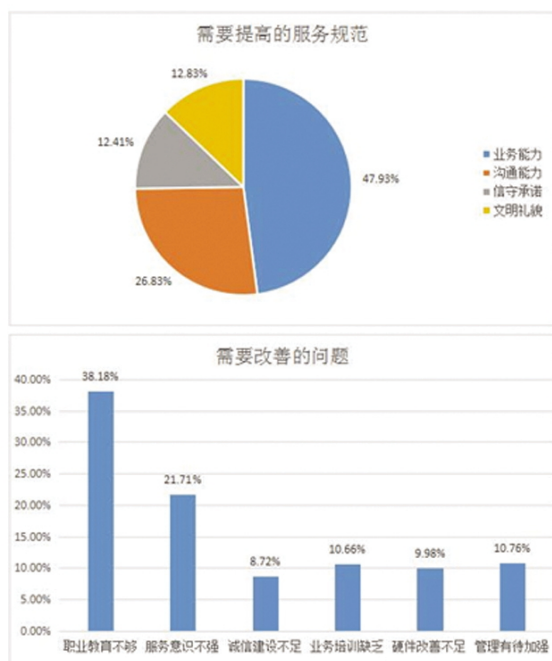
3、操作规范执行情况存在不足。在交寄快件时,66.98%的消费者认为快递公司做到了实名登记并开箱验视,24.28%的消费者认为有时能做到,8.73%的消费者认为没有做到。

4、消费者信息保护仍须加强。在保护收件人信息方面,90.85%的消费者表示在接收快递时,快递单上已经隐藏了收件人的全部或部分详细信息,7.1%的消费者表示信息没有隐藏,2.05%的消费者表示不清楚。

5、快递智能包裹柜和快递驿站的覆盖面不够广泛。50.89%的消费者表示自己所居住的小区没有设立快递智能包裹柜,28.2%的消费者表示自己所居住的小区没有设立快递驿站。

6、快递驿站服务不尽如人意。在参与调查的消费者中,51.86%的消费者遇到过快递驿站丢失或拿错快递的情况。对于快递驿站的服务环境,86.9%的消费者认为做到了干净整洁,12.69%的消费者认为环境一般,0.41%的消费者认为对快递驿站的环境不满意。

另外,消费者认为快递从业人员在业务能力、沟通能力、信守承诺、文明礼貌等服务方面仍需提高,同时向快递服务企业提出一些需要改善的问题。



三、意见和建议

针对调查结果及消费者提出的问题,铜陵市消保委向市快递服务行业经营者提出以下建议:

1、加强企业管理和员工教育培训。在企业内部制定完整的规章制度和奖惩措施,定期开展法律法规和职业技能培训,提高员工的服务意识、业务水平和责任感,对新入职的员工,培训考试合格后上岗,以提升快递服务行业的整体从业人员素质,提升消费者的满意度。

2、加强硬件设施建设。从调查结果看,铜陵市的快递智能包裹柜和快递驿站的覆盖范围还需继续扩大,居住小区设有快递智能包裹柜的消费者不到参与调查人数的一半,对于快递驿站,也存在几个小区共用一个快递驿站,造成部分消费者取快递路程太长,也有的一个小区周边设立多个快递驿站,造成消费者跑错的情况,这些都给消费者带来了不便,快递公司应考虑予以改善。

3、保护消费者的个人信息。建议快递公司提升软件系统建设,隐藏快递单上消费者的姓名、联系方式、地址等信息,并提醒消费者收取快递后及时销毁、涂抹快递单,减少信息泄露的可能,同时在企业内部建立消费者信息保护制度,杜绝泄露、贩卖消费者信息的情况出现。

4、重视消费者权益保护工作,消除维权难点。快递人员在提供服务时,应及时提醒消费者对邮寄物品可以购买保险、保价等服务,以免出现丢失、损毁等情况,造成消费者损失;在消费者签收快递时,提醒消费者现场拆包查看,以免出现问题说不清楚;快递属于跨地域的服务工作,一旦出现纠纷,各环节之间容易出现相互推诿的情况,建议快递公司勇于承担责任,积极为消费者解决问题。

四、结语

快递服务的发展离不开消费者的认可和支持,因此,快递服务经营者首先应该强化社会责任意识,不能只把获取企业利润最大化作为目标,更应该想着为消费者服务的初心和宗旨,从消费者的角度出发,对于产生的纠纷和消费者的赔偿要求,要查清事由、快速处理,不断提高服务水平和服务质量,提升企业在消费者心理的满意度、可信用度,切实增强消费者的幸福感。

作为快递服务的使用者,铜陵市消保委也建议广大消费者:在购买快递服务时,注意保护自己的个人信息不被泄露,及时消除自己留在快递单上的信息,询问清楚保险、保价等条款,根据自身需要购买,签收快递时,也要及时查看,避免受到损失。

在铜陵市开展“放心消费创建”的大环境中,已经有很多商家在积极参与到创建中来,涉及的行业也越来越广泛,快递服务行业也不能落后,建议铜陵市各家快递服务经营者,对照此次消费调查中出现的问題,查找自身服务中存在的不足并加以完善,通过不断的努力,提高消费者的满意度。

最后,希望相关的行政执法部门能加大监管力度,采取有效措施规范快递服务行为,进一步明确快递企业、快递驿站等在整个快递服务的各个环节中各自应承担的责任,关心消费者在使用快递服务过程中的维权难点问题,通过各方面的共同努力,让铜陵市消费者在享受方便、快捷的快递服务的同时,切实有良好的消费体验。

(铜陵市消保委)

警惕培训班退费骗局

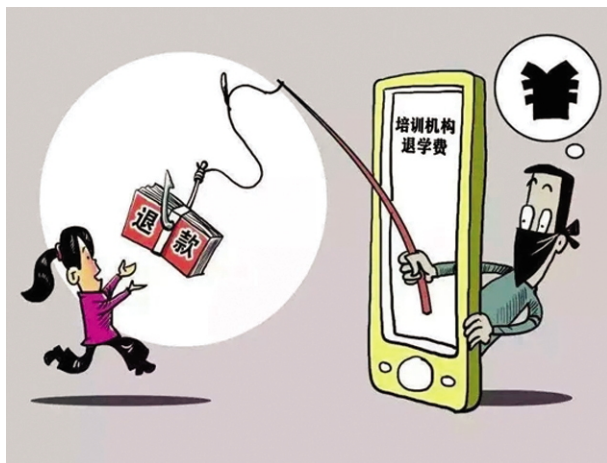
近期,有不法分子以培训班退费名义实施诈骗,危害严重。不法分子先是在培训机构传出疑似业务收缩、资金链断裂的时候跟进,给消费者营造“担心不能退费”的焦虑心理。然后再冒充政府部门、消协组织、培训机构、知名企业、第三方合作机构等,伪造政府部门或企业的红头文件,通过电话或短信说出受害者的详细资料,获得初步信任,进而以可为消费者办理退款为由,诱导消费者为避免损失尽快办理退款,接着不法分子将消费者拉入多人的“退款群”,向消费者提出先支付额外费用再返还退款的要求。其间群里还会有不法分子冒充消费者展示成功退款的成果,引诱消费者落入陷阱,骗取钱财。

为切实维护广大消费者合法权益,中国消费者协会发出如下警示,请消费者留意。



一、核实信息、沉着应对

当接到自称培训机构工作人员或者其他相关单位办理退费的电话、短信、文件时,一定要保持警惕。不法分子会利用非法途径获取的个人信息,来获取消费者的信任,然后使消费者陷入焦虑、慌张等情绪中。所以消费者要保持冷静,沉着应对,一切信息应先从企业、政府的官方网站和电话中核对,以权威渠道为准,不轻信对方。遇到不明事项,可以直接到教育部门、市场监管部门、公安机关、消协组织咨询。



二、涉卡转账、立即停止

正规退费流程一般会以原路返还的形式返还给本人缴费账号,凡是退款时要求先期额外支付费用的,都是诈骗!不管电信诈骗犯罪分子编造何种理由,设置何种陷阱,最后都会提到钱,诱骗受害人转账。因此,不管什么理由,如果出现提供银行卡账号密码、转账、汇款等要求时,应马上警惕,立即停止。

三、发觉上当,及时报案

如发觉上当受骗,应及时致电发卡银行(支付机构)客服热线或直接向银行柜面报告欺诈交易,监控银行卡交易或冻结、止付银行卡账户,并及时向公安机关报案,配合公安机关或发卡银行做好调查、举证工作。

四、相互提示,共同预防

身边亲戚朋友之间如有报名培训机构的,要互相提示,共同预防。平时生活中,要注意保护个人信息安全,如有入群、下载注册APP、点击链接、提供手机验证码的要求,一律不要轻信。对于陌生电话、短信,尤其是境外号码要高度警惕,避免上当受骗。

中国消费者协会在此敦促培训机构经营者务必高度重视消费者个人信息安全,避免发生泄露。同时及时澄清、辟谣关于培训班退费的各类虚假信息,方便消费者核实,防止更多的消费者因此落入骗局。

(中国消费者协会)

滁州市消保委、市场监管局发布荔枝消费“三步曲”

“一骑红尘妃子笑,无人知是荔枝来”。古时候贵族皇室车马劳顿才能吃到的珍馐,如今已飞入寻常百姓家,摆上了每个人的餐桌,实现了荔枝自由。荔枝味美,连苏轼都作诗称赞:“日啖荔枝三百颗,不辞长作岭南人”,其营养也很丰富,不仅含葡萄糖、蔗糖、蛋白质、脂肪以及维生素 A、B、C 等,还含有叶酸、精氨酸、色氨酸等各种营养素,对人体健康十分有益。眼下正值荔枝旺季,滁州市消保委、市市场监管局特发布荔枝消费“三步曲”,助您“健康一夏”。

怎么挑 荔枝种类繁多,有三月红、黑叶、桂味、妃子笑、白糖罂等多个品种,不同的品种长相不一,风味也各不相同。但挑选荔枝也有通则,一般遵循以下几个挑选诀窍,帮您挑到新鲜、成熟的荔枝:

1、看:大多数人觉得荔枝越红越好,认为这是成熟的标志,其实不然,新鲜的荔枝表皮一般会带点绿。像特定品种妃子笑,更是红一块绿一块的,因此不必过分贪红。

2、查:首先观察荔枝表面是否有发霉发黑的痕迹;其次检查外壳缝合线是否明显;最后检查荔枝的柄部,看有无小洞及蛀虫。

3、闻:新鲜成熟的荔枝一般会散发水果的清香味,如果如果有酒味或是酸味等异常的味道,说明荔枝不新鲜或可能已经变质,如果闻不到任何气味,说明荔枝可能尚未成熟。

4、摸:用手轻轻按压荔枝外壳,一般而言,新鲜荔枝的手感偏硬而有弹性,稍有些软但又不失弹性的,是相对而言比较成熟一些的;如果又软又没有弹性,一压还有汁水渗出,则说明荔枝可能已经熟透或是烂了;而外壳干硬了的多数都是经过储藏的,不新鲜。

怎么吃 “一个荔枝三把火”,荔枝虽然美味,但不可贪多。荔枝性热,吃多了很容易上火,同时不正确的食用很有可能得“荔枝病”。因此建议大家食用荔枝时牢记“三不”:

1、不吃不成熟的生荔枝。未成熟的荔枝中含有的两种氨基酸能抑制人体内脂肪转化为葡萄糖的



过程,导致空腹时更容易发生“低血糖”的症状。

2、不要贪食多吃。饭点前后食用过量荔枝,造成饱腹感导致吃饭时饭量减少甚至不吃,会加剧低血糖症状。

3、不要空腹食用荔枝,尤其是夜间食用过量的荔枝。此时空腹时间长,更需要脂肪转成葡萄糖维持正常血糖。

怎么放 白居易在《荔枝图序》里提到荔枝“若离本枝,一日而变色,二日而香变,三日而味变,四五日外,色香味尽去矣”,尽管现代保鲜技术较古代已经相当发达,但考虑到新鲜荔枝的口感和营养,建议大家适量购买,随买随吃。实在吃不完,又想尽可能保存荔枝之鲜,可以参考以下贮存技巧:

1、放入冰箱冷藏:将新鲜荔枝的果梗去除,连壳放在盐水中浸泡 10 分钟。盐水可以杀菌消毒,消化荔枝表面的寄生虫细菌等,增加荔枝的保鲜时间。捞出晾干即可放入冰箱冷藏。

2、阴凉处通风保存:如果荔枝量不多,只需存放几天,且不挑剔外观,可将荔枝表面浇水放入塑料袋中,存在阴凉避光处,注意保证通风,期间可进行浇水保鲜。

最后,滁州市消保委、市市场监管局提醒您:荔枝虽好,也不可贪多,最好选在两餐之间及饭后一段时间适量食用荔枝,养成良好的“吃果习惯”,切不可效仿古人的“日啖荔枝三百颗”的夸张做法,祝广大消费者都能安全食用,“健康一夏”。

(滁州市消保委)

切勿食用“直尾巴”等不新鲜的小龙虾

为了让广大消费者在销售旺季安全食用小龙虾,近日,宣城市消保委、市市场监管局发布小龙虾消费提示,提醒消费者要正确选择、烹饪及食用小龙虾。

一、选购龙虾需注意

选购时要到正规的集贸市场和商家购买养殖的健康小龙虾,不要自行捕捞和食用野生小龙虾,要选择外壳自然红色光泽并具有弹性、腹部绒毛和爪上毫毛白净整齐的虾,有自然的水腥味。头大身子小,外壳红得发黑、红中带铁青色、体型异常或已经死亡的则不要购买。

二、龙虾处理要仔细

买回小龙虾后要做充分处理,在烹饪加工前最好在清水里养 24 至 36 小时左右,让虾体吐净体内的泥沙等杂质。虾头部易含细菌、寄生虫及重金属物质,加工时要予以去除,并清除虾肠,刷洗虾壳。由于龙虾体内可能存在细菌和寄生虫,所以烹饪时应蒸煮时间长一些。

三、外出就餐需谨慎

外出就餐时,一定要选择环境卫生、证照齐全的餐馆。大家在食用麻辣小龙虾、十三香小龙虾、蒜蓉小龙虾、干煸小龙虾时,不要食用“直尾巴”、肉质松软无弹性、虾壳空瘪、肉壳分离等不新鲜的小龙虾。



四、饮食搭配要合理

对于很多无辣不欢的人来说,越是辛辣的小龙虾往往吃的越多,这样的辣椒一旦被你吃进肚子里,很容易刺激你的肠胃,导致肠胃虚弱,出现腹泻。所以要搭配一些清淡的食材进行食用,以免辣椒刺激你的肠胃。食用后一旦发现身体不适或有腹痛、腹泻、呕吐等症状,应及时到医院就诊。同时注意保留好消费凭证、剩余食品等相关证据,发生消费纠纷时,在与商家协商不能解决的情况下,可以直接拨打 12315、12345 电话投诉,维护自己的合法权益。

相关提醒:吃龙虾出现这些症状请警惕

每年夏天,处处都飘着小龙虾的香味,人们为这一口香辣趋之若鹜。但是,“因食用小龙虾而引发横纹肌溶解症”这样的新闻几乎每年夏天都能看到。横纹肌溶解症是什么疾病?和吃小龙虾又有什么关系?湖北中医药大学附属医院肾病科邹新蓉主任医师提醒:藏在美食背后的健康风险,值得所有人注意。

横纹肌溶解症是指由各种原因引起的横纹肌细胞溶解、破坏,导致肌细胞内物质释放进入细胞外液和血循环中所引起的一系列临床综合征。其最典型的表现是肌肉疼痛、无力以及浓茶样或酱油色尿液。横纹肌受到破坏后,释放出来的物质溶解在血液里,经过血液循环,会堵塞肾脏肾小管,造成急性肾功能损伤。严重的可继发急性肾衰竭、肝衰竭、高钾血症、心律失常、心衰甚至心脏骤停。

如进食小龙虾后 24 小时内出现全身或局部肌肉酸痛者,要及时到医院就医,切记不要拖延,并主动告诉医生相关情况。对小龙虾过敏的人,要自觉抵御小龙虾美食的诱惑,避免发生过敏性食物中毒。

(宣城市消保委)

淮北首个消费纠纷调解工作室挂牌成立

为深入推进消费纠纷多元化解机制建设,拓宽解决渠道,依法、公正、高效地化解消费纠纷,推动形成消费纠纷多元化解社会共治格局,4月17日,“濉溪县五沟镇人民调解委员会消费纠纷调解工作室”在五沟市场所挂牌成立,县司法局党组成员副局长王道爱、五沟镇政委党委委员、政法委员魏尊强及市场所、司法所负责人出席挂牌仪式。

消费纠纷调解工作室的成立旨在减少12345、12315投诉举报热线处理时限短,执法人员工作量大等弊端,五沟市场所积极与司法所对接,拓宽工作思路,调动所内工作人员积极性,协调各行政部门以及其他各界社会力量,实现行政调解和人民调解的优势互补、衔接联动,为人民群众提供更加方便、快捷的纠纷解决渠道,进一步维护消费者的合法权益。

工作室在化解消费纠纷时,遵循以事实为依据、以法律为准绳的基本原则,厘清消费者与经营者之间的权利义务关系,尊重和维护双方正当的利



益诉求,以情感人、以理服人、以法育人,下足绣花功夫,化“死结”为“活绳”,最大限度地每个消费纠纷调解案件中实现法律效果和社会效果的有机统一。

在前期试运行阶段,工作室已成功调解4起消费纠纷,为消费者挽回直接经济损失900余元。下一阶段,五沟市场所将继续秉持调解优先、源头治理的理念,紧扣中心工作,加大宣传推广,将消费纠纷多元化解机制落到实处。(淮北市消保委)

第七届皖南七市消费维权区域一体化经验交流研讨会在芜湖举行

为进一步发挥皖南七市消费维权区域一体化合作机制的作用,强化区域共治的合力,促进皖南七市经济高质量发展,4月23日至24日,第七届皖南七市消费维权区域一体化经验交流研讨会在芜湖举行。省消保委副秘书长李明应邀出席会议,对皖南七市消费维权区域一体化工作进行了指导。芜湖市消保委副主任、市市场监管局副局长朱寿发致辞。安庆、马鞍山、芜湖、铜陵、宣城、池州、黄山等皖南七市消保委分管领导、秘书长及芜湖市各县市区消保委分管领导、秘书长参加会议,蚌埠市、广德市、宿松县消保委应邀列席。会上,皖南七市及两直管县消保委对2022年工作亮点及2023年工作新举措进行了经验交流,对如何强化区域共治、提振消费信心、促进经济高质量发展开展了热烈研讨。

为深化皖南七市消费维权区域一体化工作的有效推进,七市消保委共同开展了消费体察,发布了“五一”消费警示。在省消保委的指导下,芜湖市消保委牵头皖南七市消保委针对日常,特别是“五一”假期消费的热点问题,草拟了《消费井喷,提防“捆绑消费”套路》的消费警示,七市消保委分管领导在会上签署了联合发布的意见。参加会议人员还实地考察体验了芜湖市重点特色消费体验馆,为皖南七市携手提振消费信心助力护航。

下一步,皖南七市消保委将围绕省消保委的工作部署及李明副秘书长的讲话要求,制定年度维权共治方案,进一步明确共治方向、共治内容、共治分工、共治工作完成时间表,促进维权共治工作落地生根。(芜湖市消保委)

六安市消保委召开 2023 年第一次全体成员单位会议

为全面贯彻落实党的二十大精神，做好 2023 年及今后一段时间消费者权益保护工作，6 月 7 日上午，六安市消保委在市行政中心 4 号楼会议室召开 2023 年第一次全体成员单位会议。市政府副市长、一级巡视员孙学龙，市消保委主任李建民出席会议并讲话。会议由市政府副秘书长、市消保委第一副主任钱大兴主持。

孙学龙指出，消费者权益保护工作是一项涉及千家万户，与人民群众利益密切相关的系统工程，也是一项关系民生的重要工作，寄托着广大消费者的殷切期盼。近年来，我市消费环境总体较好，消费者权益保护工作走在全省前列，但也存在一些突出问题，主要表现在消费投诉量居高不下、维权体系不够完善、消费引导力度不大等方面。孙学龙要求，全市各级消保委要密切关注消费者反映强烈的问题，及时化解苗头性、倾向性问题线索，在维护消费公平、提振消费信心、助推消费增长方面积极作为，在强化监督效能、创新消费引领、推动社会共治上下足功夫，努力让消费者享有更多的获得感、幸福感和安全感。要始终保持高度的敏锐性和警惕性，聚焦关键环节和重点领域，强化举措、共同发力，扎实推进消费者权益保护各项工作落实落地，奋力开创我市消费者权益保护工作新局面。

李建民在讲话中指出，消费者权益保护工作事关人民群众切身利益和社会稳定大局，是释放消费潜力、发挥消费对经济增长拉动作用的重要保障。李建民要求，全市各级消保委组织要切实增强做好消费者权益保护工作的使命感、责任感和紧迫感。要聚焦主责主业，增强维权本领，打造一支政治过硬、作风优良、业务精通、执行有力的消保队伍。要



注重教育引导，提升消费品质，引领消费者科学消费依法维权、督促经营者诚实守信合规经营，以消费环境安全度、经营者诚信度保障消费者满意度。要凝聚各方合力，打造共治格局，充分发挥消保委各成员单位、基层消保委、新闻媒体、专家律师、行业企业等全社会力量，共同营造安全放心的消费环境。

会上，六安市市场监管局党组书记、局长、二级巡视员，六安市消保常务副主任方厚奇代表市消保委作工作报告，总结 2022 年以来全市消保委工作情况，并对 2023 年重点工作及今后的消费维权工作进行了安排部署。

会上传达省消保委成员单位 2023 年第一次工作会议精神，市人民检察院、舒城县消保委、金寨县市场监管局分别围绕消费民事公益诉讼、发挥消保委平台作用、创建放心消费环境等内容进行交流发言。

六安市消保委各成员单位负责人，各县区消保委主任、消保委秘书长，各县区市场监管局主要负责同志，行业协会（商会）、专家律师志愿者代表等共 80 余人参加会议。（六安市消保委）

马鞍山市消保委走访伴手礼入围企业

为响应中消协“提振消费信心”消费维权年主题，打响马鞍山本地品牌，展示马鞍山本地企业产品特色，马鞍山市消保委开展马鞍山市第一届特色伴手礼评选活动。近日，马鞍山市消保委一行前往含山县、博望区，走访伴手礼入围企业，与企业负责

人进行座谈，听取负责人介绍企业经营现状、了解申报产品特色，鼓励、指导辖区积极参加评测，围绕推广本地品牌、促进消费展开交流。

（马鞍山市消保委）

蚌埠市消保委指导一连锁企业平稳退出经营

2023年3月,蚌埠市消保委陆续接到消费者投诉,反映蚌埠市一连锁YZ烘焙企业有关门跑路嫌疑,消费者的充值卡退费困难。经过对蚌埠市各区消保委信息汇总,该企业在3月初投诉量的确较多。3月20日,市消保委秘书处组织6个区的消保委秘书处负责人并邀请市局信用科科长共同对YZ企业的留守处负责人慧某进行警示约谈。

据悉,YZ烘焙企业在蚌埠市共有4家门店,负责人张某已经在蚌埠市经营企业多年,因投资方向转移,想将市区的4家门店关闭。由于企业经营多年,账上留存有许多消费者预存的资金,虽然她在门店贴出了15日后闭店公告,要求消费者尽快到店消费,但有些消费者仍然没有到店铺消费,同时还有些消费者对退费方式表示不接受。甚至还出现一些职业打假人想在闭店前夕去店内敲诈企业的行为。

市消保委秘书处了解企业问题后,依法告知企业应当承担的法律义务:在企业闭店前夕不得强制要求消费者选择短时间内必须到店消费完毕,应当尊重消费者的自主选择权;同时闭店前夕要向社

会公示清楚闭店后消费者的预付卡内剩余资金的退费方式和渠道;最后企业要确保收费系统在一定时间内保持正常,闭店后在一定时间内要留有专人负责售后工作。信用科负责人从如何维护自身良好信用以及国家对失信企业实行的一处失信,处处受限的角度对企业进行了指导。各区消保委负责人分别从本区域该企业发生的投诉如何有效解决与企业留守处负责人进行了交流,并表示将全力保护消费者合法权利和维护经营者正当利益。

慧某在了解清楚国家法律规定后,重新制作了闭店公告,同时依托各区消保委分别留下联系方式,方便及时与消费者取得联系,在闭店的近3个月内共向80余名消费者合理退费近17000余元。

截至6月28日,该企业预收的储值卡已经完成消费和退费额占总金额的98.6%,全市未再发生一起有关该企业预付卡消费纠纷的投诉。目前该企业收银系统和留守人员均正常接受消费者预付卡退费,YZ烘焙连锁企业在市、区两级消保维权单位的指导下平稳退出经营。

(蚌埠市消保委)

淮南市消保委受邀参加中消协公益诉讼工作座谈会

近日,淮南市消保委秘书长黄华纯应邀参加中消协公益诉讼工作座谈会,与来自重庆、广东、上海等地消保委组织就消费民事公益诉讼座谈交流。

会上各省市消保委秘书长介绍了各自在民事消费公益诉讼工作上所作的有益探索和工作成果。其中食品药品十倍赔偿、行为替代赔偿等经验为大家提供了公益诉讼的新思路。黄华纯代表安徽省消保委介绍了安徽省和淮南市消保委的经验和体会。淮南市级消保委代理省级消保委提起公益诉讼的方式解决了法律主体受限在省级消保委的问题,受到了各地消保委的高度肯定。

会后,淮南市消保委将及时总结经验,推广学习,继续探索,积极履职,继续做好多元化解矛盾纠纷



的探索,发挥消保委的法定职能。

(淮南市消保委)

池州市消保委召开一届五次全委会

4月4日上午,池州市消保委一届五次全委会在大九华宾馆召开。会议由市政府副秘书长吴昔康主持,市消保委主任汪方应出席并讲话。

会议审议并通过了《关于调整池州市消费者权益保护委员会第一届全委会部分组成人员的报告》与市消费者权益保护委员会一届五次全委会工作报告。

会上,池州市消保委常务副主任、池州市市场监督管理局党组书记、局长戴卫东代表市消费者权益保护委员会第一届全委会作工作报告,回顾总结了2022年以来市消保委在化解消费纠纷、消费教育引导、社会监督、放心消费创建、推进协同共治、维权能力建设等方面取得的成效,并对2023年全市消保委工作做了具体部署。

池州市消保委主任汪方应在讲话中指出,消费者权益保护工作是民心工程、发展工程,更是为民解忧、造福于民的民生工程。全市各级消保委组织要深入贯彻落实党的二十大精神,把消费者权益保护工作摆在更加突出的位置。要聚焦主责主业,发挥好保护消费者权益的“领头雁”“连心桥”“助推器”作用,健全消费纠纷多元化解机制,增强维权本领;要主动适应经济形势、消费形势新变化、新发展,注重消费教育引导、加强消费环境建设,提升消



费品质;要充分发挥消费维权协同共治平台作用,凝聚各方合力,建立健全消费维权工作信息共享、专业高效、协同配合、联动响应的协作机制,打造共治格局。

汪方应强调,要提高政治站位,准确把握消保委作为保护消费者权益的中坚力量,始终坚持服务消费者的宗旨定位、服务经济社会发展的大局定位、促进社会共治的职能定位,紧扣“提振消费信心”年主题,践行以人民为中心的发展思想,让消费市场的各项规则更加公平,努力营造安全放心的消费环境,不断提升人民群众的消费获得感、安全感、幸福感,为谱写池州现代化建设新篇章作出新贡献。

(池州市消保委)

阜阳市消保委开展消费教育进校园活动



近日,阜阳市消保委联合市教育局走进现代职业学校及幼儿师专,开展以“诚信”为主题的消费教育进校园活动,为广大师生带来了一堂生动有趣、别开生面的消费教育课。

活动中,阜阳市消保委律师团律师结合案件讲解《消费者权益保护法》及个人信息保护等知识,由浅入深介绍生活之中常见消费陷阱,提高风险防范意识和自我保护能力,引导青少年树立科学的消费观念。

(阜阳市消保委)

六安市消保委组织开展放心消费体察行活动

为提振消费信心、推动消费提质升级,将六安品牌企业优质产品和服务与消费者联动起来,挖掘消费需求,激发市场经营主体活力,六安市消保委在全市范围内开展“六安消费体验馆”遴选征集活动。

6月20-29日,六安市消保委邀请相关部门、消费维权社会监督志愿者等代表组成体察考评组分别走进霍山、舒城以及城区消费体验馆申报企业进行消费体察,通过现场参观和亲身体验,实地测评石斛、茶叶、农产品、儿童用品、婚纱礼服用品等相关生产销售企业所申报的消费体验场所,深入了解六安本土品牌的发展现状,沉浸式体验六安消费的匠心与诚信。

下一步,六安市消保委将依据体察测评结果,



确定“六安消费体验馆”入围名单后向社会公示,开展系列公益推广和宣传报道,进一步扩大我市本地品牌的知名度与美誉度。
(六安市消保委)

铜陵市掀起老年消费教育热潮

当今,各种诈骗套路层出不穷,老年人往往防范意识薄弱,常常成为诈骗分子的关注点。他们通过设置消费陷阱、虚假宣传等手段,给广大老年人造成经济损失和精神痛苦,严重影响了老年人的身心健康和家庭和睦。为增强老年人防范意识,提高识骗防骗能力,理性规避消费骗局,近日,铜陵市消保委以“守护银发幸福”为主题,通过开展广场宣传活动、老年消费体验活动以及利用社区、商超、酒店、药店、汽车4s店等沿街商铺LED显示屏和大堂显示屏滚动播放消费提醒,并发布致老年消费者一封信,通过多种渠道提醒老年人规避消费风险。

(铜陵市消保委)



滁州多部门联动开展校外培训“平安消费”专项督查

6月15-17日,滁州市消保委联合市教体局、市科技局、市文旅局到明光市、定远县、凤阳县、琅琊区等地开展校外培训“平安消费”专项督查。旨在遏制校外培训过高收费和过度逐利行为,全面预防“退费难”“卷款跑路”等问题,有效解决学生家长合理诉求,坚决防治无资格资质、无质量保证、无安全保障的学科类隐形变异培训,提升学生家长消费维权意识,切实打造放心、安心、舒心的校外培训消费环境。

此次行动重点检查校外培训机构收费项目与标准、收费公示制度执行情况,是否存在收取超过3个月或60课时的费用,非学科类培训机构是否存在一次收取超过5000元等问题,是否严格落实政府指导价,是否存在未按规定明码标价、价格欺诈、虚假宣传等问题;检查预收费资金监管专用账户、风险保证金专用账户、校外收费专用账户的开立和使用是否规范,是否使用《中小学生校外培训服务合同(示范文本)》,是否规范退费,是否履行消防安全主体责任等。

下一步,滁州市消保委将联合市教体局、市科



技局、市文旅局加强消费教育指导,增强学生家长消费安全意识,共同发布消费提示,宣传科学消费理念,增强学生家长消费权利意识、责任意识、消费保护意识、安全责任意识,有效避免消费陷阱。同时,滁州市消保委将联合滁州市中级人民法院探索建立消费者集体诉讼制度,降低消费者诉讼成本,高效解决群体性消费纠纷,进一步优化消费争议多元化化解机制,不断提升消费纠纷解决机制效能。

(滁州市消保委)

淮南市开展反对餐饮浪费主题宣传活动

为响应国家关于反对餐饮浪费倡议,引导相关行业企业及消费者树立“厉行节约 反对浪费”意识,4月12日下午,淮南市消保委与市安委办公室在田家庵区市场局协助下,联合开展了反对餐饮浪费主题宣传活动。淮南市文明办、市市场局、市教体局、市文旅局、市商务局、市机关事务管理局等市食安委成员单位和市餐饮协会、物业协会等行业协会、志愿者组织、企业代表组织人员参加现场宣传

活动。淮南市人大副主任沈斌等领导出席活动。

淮南市人大副主任沈斌、市市场局局长李宝云在活动现场分别发言致辞,餐饮行业企业代表集体作出反餐饮浪费承诺,食品安全监督员代表和消费者代表分别作出反餐饮浪费倡议。现场为食品安全监督员发放聘书,并为群众献上丰富多彩的文艺表演节目。

宣传活动中,各行政单位、行业协会、志愿者组织、企业向现场群众发放宣传材料,介绍反对餐饮浪费要求,动员群众参与反对餐饮浪费的监督。

此次宣传活动,各单位参与宣传人员200余人,参与群众1000余人,提供各类宣传展板30余块,发放宣传材料5000余份,营造了良好的反对餐饮浪费氛围,起到很好的宣传效果。

(淮南市消保委)



定远县开展网络经营行业集中约谈

为进一步提高网络经营企业主体责任意识,保护消费者合法权益,维护网络市场秩序,营造和谐放心的网络市场消费环境。4月18日上午,县消保委、市场监管局组织消费者投诉较集中的网络经营行业进行了集中约谈,县局消保股、消保委秘书处、价反局、综合执法大队、网合股、辖区所、5家网络经营单位代表参加了会议。

会上,工作人员对今年以来投诉件数量较集中的经营单位情况进行了通报和分析。通报指出,部分经营单位存在夸大宣传、发布虚假广告、利用格式条款侵害消费者合法权益、商品质量不符合国家标准、标签标注不规范、销售假冒伪劣商品、未履行无理由退换货、好评返现等情况。

局相关股所就辖区办理的8家单位33件典型案件“以案说法”,涉及“三无产品”、“止齁丸”“戒烟”“三C认证”“瑜伽棍”“永久万能”等网络用词,向被约谈单位宣贯了《消费者权益保护法》、《广告

法》、《电子商务法》、《产品质量法》等相关法律法规,告知整改要求。被约谈的经营单位分别对存在的问题及其情况进行了陈述,提出了相应的整改措施。

消保委秘书处进行了约谈提醒。指出解决问题的方向和方法,要求企业直面矛盾,加强售前“模拟宣传”、售中“强化沟通、客服培训”、售后严把“产品质量、消费处置关”,结合“放心消费”创建活动,不断提升自身诚信自律水平,保护消费者合法权益。

各网络经营平台对通报的相关问题纷纷承诺将立行即改,不断完善各项制度和规则,做到合法合规经营,学法守法:发送真实商品信息链接,排查商品信息,不发布国家明令禁止销售商品的信息;履行承诺,不对商品和服务作引人误解的虚假宣传和表示;抵制夸大宣传、弄虚作假的营销行为,做好售后服务,妥善处理消费投诉,减少消费纠纷。

(定远县消保委)

宿松县消保委成功处理一起跨区域消费投诉纠纷

今年4月,一起因租赁合同引起的跨区域纠纷案在宿松县消保委与宿松市场监管局的协调下,投诉人与被诉人达成和解,有力维护了消费者和企业的合法权益。

据复兴镇一企业向宿松县消保委复兴投诉站反映,去年受疫情的影响企业效益不佳,出租了几间店铺给望江县檀某某等人开奶茶店,因合伙人经

营不善关门倒闭。经调查,该奶茶店在经营期间拖欠水电费17200多元,开办了未知数额预付卡,3·15平台多次接到涉及该奶茶店预付卡的投诉举报。由于此次消费者投诉涉及宿松、望江两县,县消保委秘书处会同县市监局前往相关地域共同调查调解,依托宿松县消保委与望江县消保委及市监局建立的异地消费维权合作机制,在两县相关部门的努力下找到奶茶店的两个合伙人。

协调现场,宿松县执法人员向投诉人和被投诉人宣传了《中华人民共和国消费者权益保护法》的相关内容,劝导商户诚信守法经营,引导消费者合理理性维权。经调解双方达成和解,奶茶店法人代表檀某某同意全额退还消费者的预付卡和企业的水电费,同时按期转移所租赁场地内的所有设备,并签订了调解协议书,这一跨区域消费者纠纷得以圆满解决。

(宿松县消保委)



中消协测评 9 类 50 款产品发现： 质量不佳、功能“鸡肋”等问题亟待改善

近年来,能够精准对接老年人护理需求、提升老年人晚年生活品质的养老辅助器具正逐渐“走红”。越来越多的产品种类开始融入老年人的世界。但由于产品种类数量相对匮乏,同质化竞争严重,相关标准、技术、硬性检测规定不完善,导致质量不佳、溢价高、功能“鸡肋”等问题出不穷。

针对这些现象,中国消费者协会委托中国家用电器研究院共同开展了养老辅助器具及适老化产品质量评价与消费监督项目。近日,中消协召开新闻发布会,公布了该项目的体察结果,发现当下养老辅助器具及适老化产品仍存在质量不佳、溢价高、功能鸡肋等问题,距离真正的适老化任重道远。

记者了解到,此次体察主要以老年消费者为中心,从老年人的感知能力、操作能力和认知能力等关键因素出发,开展一系列关于典型养老辅助器具品类的适老化评估。所有项目均招募真实老年消费者参与体验和测评,针对市场上宣传力度较大的移位机、电动轮椅、爬楼机、助行车、坐便助力器、移动马桶、马桶扶手、洗澡椅、翻身器共计 9 个品类养老辅助器具,按照不同价格区间随机抽取 50 款产品进行测评,测评内容包括安全性、易用性、舒适性、情感性以及综合性价比等维度,根据得出的系统数据与科学分析给出客观、公正的评价结果。

结论一:产品并非越贵越好

养老辅助器不是越贵越好,产品功能也并非越多越好,消费者更不要盲目轻信进口、代购产品就是唯一选择。从产品实测结果看,有些价格较低的产品反而在细节设计和功能设定上比价格昂贵的产品适老化水平更高(如助行车、移位机等)。

在选购时,最好根据家中老人的实际需求进行选择,低价格依然可以买到集实用、安全、易学、舒适、美观于一体的高品质产品。

结论二:个别功能实用性差



助行车
产品外形如
“购物车”,集
助行、收纳、
休息等功能
于一体。

有些养老辅助器具贪图价格上追高,会添加一些老年人根本用不到的“花哨”功能(如影音娱乐、蓝牙功能等),并且这类功能按钮还会出现在主控区,复杂的界面设计不仅影响产品正常操作,还会造成使用上的安全隐患。

另外,有些产品的实用性较差,容易致使老年消费者产生极大的生理不适感(如背抱式移位机、吊式移位机等);有些产品由于自身体积较大,需要占用更多的使用空间;加厚底脚对于家居或家具的



个别养
老辅助器具
存在操作界
面设计复杂
、实用性差
等问题。



若盲目操作翻身器,会对腰椎病人造成损伤。

硬性要求较高,小户型家庭并不适合使用(如移位机、爬楼机等);还有些产品不光不好用,可替代性还强,只需简单的辅具或人力辅助即可完成需求(如翻身器、移位机等)。上述情况均需消费者慎重考虑,如确实有需求,可先去线下门店现场体验后再决定是否选购。

个别养老辅助器具还存在操作界面设计复杂、实用性差、使用不舒适、占用家居空间、适用条件苛刻等问题,消费者需慎重选购。

结论三:安全警示说明不完善

个别产品由于设计简单,产品未附带相应的使用说明书,需要消费者通过购物网站的商品详情页去了解使用方法。还有的产品在使用说明中未注明或强调使用禁忌及适用人群的身体情况等,如消费者不慎操作错误,很容易造成老人身体的二次损伤(如翻身器等)。

久蒙家装建材专营店 >



【闪电发货】2022新升级日式浴室折叠...

数量: 1 颜色: (升级版)白色折叠洗澡椅-加固防滑

¥5878.60

(支持7天无理由退货(定制类不支持))



平台标价随意,实际到货品质与价格不符。

个别 W/U 型翻身器没有特别强调护理人员使用时双手使力的位置以及同步性,若盲目操作,可能会对腰椎病人造成损伤。

结论四:存在价格混乱等情况

养老辅助器具的实用性和价格并不能划等号,不少养老辅具的产品标价与质量不相符,货不对板、价格虚高、标价混乱等情况并不鲜见,有些普通的塑料制品售价居然高达几百元甚至千元,同一款产品在不同购物平台呈现价格巨大差异的情况也存在。

例如,在此次随机抽取购买测评样机的过程中,通过某电商平台“久蒙家装建材专营店”选购的一台标价为 5878.6 元的洗澡椅,实际到货的却是只有百元品质的普通产品,即使消费者想使用“七日无理由退货”等权利,但商品是否完好、包装说明书是否齐全、运费承担等问题令退货困难重重。同样的事情若发生在自我保护能力较弱的老年人身上,其财产安全保障程度还会降低。

结论五:“老年人”标签需弱化

很多老年人生理机能虽然退化,但在心态上仍然希望自己能够积极活跃,在内心不愿意被定义为“老年人”,想要追求和享受更高的生活质量和生活品位。因此,养老辅助器具和相关适老产品的设计,不仅要注重安全放心、性能优良、操作方便与经济实惠,同时还要追求环保、美观、温馨以及情感上的共鸣,弱化“老年人”标签,增强“人文关怀”属性,使老年人既享受到优质的产品体验服务,又能得到更高层次的心灵上的尊重和满足。

中消协建议

应尽快完善养老辅助器具标准

在“老龄化”的大背景下,老年人的实际需求也更加多维、多向、多样,消费者在选购相关的养老辅具产品时,应该要触及老人的真正所需,多多与老人沟通交流,在讲求产品高效、实用的同时,秉承人文情怀为其打造更为舒适、方便、充满关怀的生活环境,从而高品质提升老人的生活质量。

与此同时,产业内还需要进一步树立品牌优势,打造精品化的产品矩阵,推进养老辅具、适老化产品的精细化创新,在制造材料、工艺水平、装备水平等方面加大科研投入,解决以往产品形式单一、

(下转第 48 页)

央视财经：教育部提醒高校招生录取期间谨防受骗

日前,教育部会同有关部门提醒广大考生和家长,要通过官方渠道查询、咨询高校招生有关信息。同时,发出提醒:勿存侥幸心理、勿信不实信息,谨防上当受骗。

认准官方权威渠道 “小道消息”不可信

教育部提醒广大考生和家长,在网上查询高校招生信息时,要认准“官网”标识,谨防山寨账号或网站骗局。有关互联网平台已经对省级招生考试机构和高校的官方网站、微信公众号等进行了权威标识,每年具有招生资格的全国高等学校名单都会在教育部官方网站发布。

教育部提示:警惕“天价志愿辅导”陷阱 理性填报

针对一些社会培训机构通过包装打造“专家”“名师”、虚假编造“内部信息”“内部数据”、宣称“大

数据志愿辅导”“一对一咨询”等,诱导考生及家长购买高价、天价志愿填报咨询服务的现象。教育部提醒,有关部门从未发放过“高考志愿规划师”这类职业资格证书。在志愿填报期间,考生可通过所在地省级招生考试机构和各高校官方网站、官方微信公众号或编发的志愿填报相关资料等查询所需参考信息,也可通过拨打当地招生考试机构、高校和中学开通的咨询电话或线上咨询等方式了解相关政策 and 信息。考生和家长要结合自身情况,科学选择,自主填报。

了解高校招生政策 “特殊渠道”不存在

另外高招录取期间,一些不法分子往往利用家长望子成龙的心态,声称“认识某某领导”“认识某某招办”,甚至通过伪造文件、私刻印章、设立报名处和咨询电话、假冒高校招生工作人员等,谎称可以“走后门”“搞特殊”,通过“内部指标”“机动计划”“计划外补招”“降分补录”等说法实施诈骗。教育部提示,要通过正规渠道了解高校招生政策,“特殊渠道”不存在。

不存在内部降低分数“补录”“补招”

教育部提醒考生和家长,高校招生是严格按照招生政策规定和学校招生章程等实行计算机远程网上录取,有严格的工作流程和监督机制。高校招生计划由省级招生考试机构统一向社会公布,不存在所谓的“内部指标”。高校在招生省份未完成的招生计划,会通过公开征集志愿录取,不存在所谓内部降低分数“补录”“补招”的情况。正规的招生录取不会产生任何附加费用,凡是需要收取保



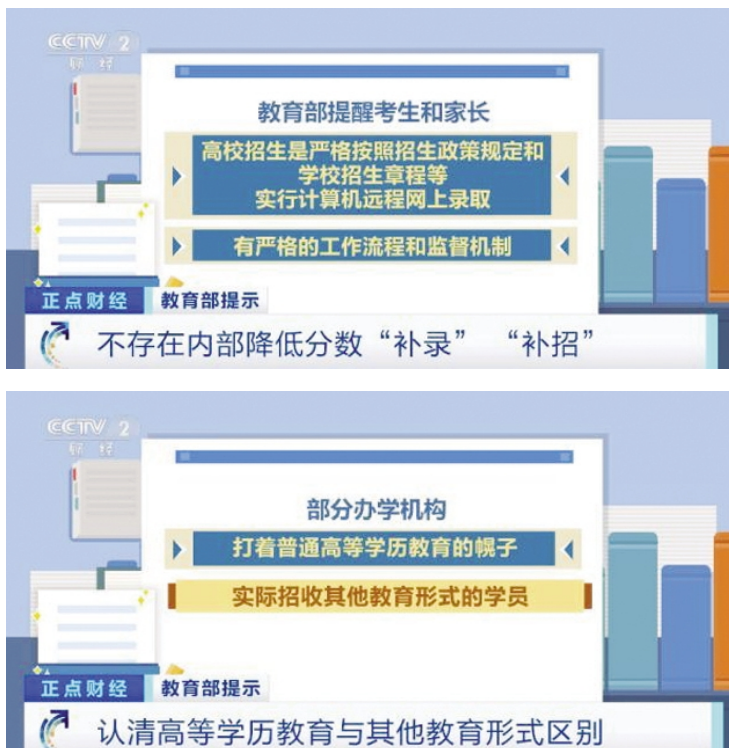
证金、录取费、指标费的,一律不能相信。

认清高等学历教育与其他教育形式区别

此外,还有一些不法分子利用考生和家长急于上大学的心理,故意混淆普通高等学历教育与其他教育形式之间的区别。部分办学机构打着普通高等学历教育的幌子,实际招收其他教育形式的学员。

教育部提醒,普通高等学历教育学生均须通过高考招录。上述所谓的“通知书”不是普通高等学历教育的录取通知书,“入学”后也不能进行普通高等学历教育新生学籍电子注册,更拿不到普通高等学校学历证书。考生和家长要擦亮眼睛,认真辨别普通高等学历教育与其他教育形式,选择适合自己的学习进修方式。

(来源:央视财经)



(上接第 46 页)

科技含量低、品质低、效果差等问题。应使产品符合老年人认知和操作能力的同时,增加产品的中性化和时代感元素,助力老年人以更开放的心态融入日常生活,让老年人的自尊心和渴望获得关怀的心理得到满足。

未来,在继续坚持实施积极应对人口老龄化国家战略、全面深入推动我国老龄事业和产业的高质量发展的过程中,应完善相关养老辅助器具的消费保障制度,为老年消费者提供持续性保障和服务,相关企业也应积极培养专业化人才队伍。相关部门和机构还需加快养老辅助器具行业标准的制定修订工作,建立健全行业标准体系。目前市场上只有一些较为成熟的养老辅具制定了产品标准,如 GB/T 12996-2012《电动轮椅》、GB/T 24434-2009《坐便椅》、GB/T 14728.1-2006《双臂操作助行器要求和试验方法 第 1 部分:框式助行架》、GB/T 19545.2-2009《单臂操作助行器要求和试验方法 第 2 部分:腋拐》等,其余大多数产品标准仍为空白,不仅存在

一定安全隐患,也容易在监管力度不够的情况下让不法商家“钻空子”,侵害广大老年消费者的权益,这方面尤为值得关注。

国际标准化组织(ISO)在 1992 年颁布了国际标准 ISO-9999《残疾人辅助器具分类》,将助残辅助器具进行了分类,其中包括个人移动辅具、生活自理及防护辅具、治疗和训练辅具、家务管理辅具、休闲娱乐辅具、环境改善辅具等,至今该标准已经完善更新为 ISO 9999-2022。另据世卫组织统计,全球约有 10 亿多人需要一种或多种辅助器具,其中大多数是老年人和残疾人。为了能帮助全世界所有国家增进获得高质量、可负担得起的辅助器具,世卫组织制定了《重点辅助器具清单》,该清单的实施也意味着全球辅助技术合作行动的第一阶段全面展开。就我国来说,面对这个“国民级”消费市场的未来发展,培育良好消费环境,需要社会各界协同发力,更需要每个人的重视和参与。

(来源:中国消费者报)

关于引导茶叶适度包装促进绿色文明消费的倡议书

安徽茶叶是享誉海内外的特色农产品,茶产业在脱贫攻坚、乡村振兴中发挥了重要作用。然而,受过度追求产品包装的影响,茶叶包装也出现了追求奢华、铺张浪费的现象,不仅浪费了资源,损害了消费者的权益,同时也不利于茶产业长期健康发展。为推动我省茶产业高质量发展,引导茶叶适度包装,促进绿色文明消费,提升行业形象和品质,我们特向全省茶叶生产经营主体发出以下倡议:

一、优化茶包装设计,减少资源浪费

茶叶包装以实用和环保为原则,强调适度 and 简约。建议各茶叶生产经营主体根据茶叶品类和市场需求,合理设计包装材料和形式,确保包装与产品的内涵相符。在包装设计中,考虑选用环保材料、简约包装方式,避免过度包装和资源浪费。

二、推行绿色包装标准,保障产品质量和安全

茶叶生产经营主体应严格遵守相关法律法规和国家标准,确保生产过程中的环保和安全。推行绿色包装标准,茶叶包装材料应符合国家环保要求,同时保证产品的质量和安全。鼓励茶叶企业使用可回收、可降解的包装材料,减少使用塑料、铝箔等不可降解材料,降低对环境的影响,提高产品的竞争力和美誉度。

三、加强行业自律,提升茶叶产业形象

茶叶企业要明确主体责任,积极行动起来,全面对照《限制商品过度包装要求食

品和化妆品》(GB23350-2021)强制性国家标准及时进行自查自纠。对不符合强制性国家标准的商品,要迅速下架并停止生产、销售,以保障消费者权益。同时引导消费者理性购买,选择适度包装的茶叶产品,让茶叶的生产与消费回归到商品本身的属性,减少对包装的依赖。

四、宣传推广茶文化,塑造绿色消费理念

茶叶生产经营主体通过活动宣传、平台推广等方式宣传推广茶文化,树立绿色文明消费观念,引导消费者养成绿色消费习惯。通过举办茶文化节、茶文化讲座、茶艺表演等活动,传播绿色文明消费观念,提高茶叶消费者认识和自觉意识,培育社会对茶叶的绿色消费需求,促进绿色消费的进一步普及和发展。

我们希望广大茶叶生产经营主体响应茶叶适度包装、促进绿色文明消费的倡议,积极落实绿色包装举措,切实履行企业的社会责任,提升茶叶产品的品质和形象,推动茶产业绿色发展。让我们携手共进,共同打造安徽茶产业绿色品牌,为绿色低碳消费做出积极贡献。

安徽省消费者权益保护委员会
安徽省质量和标准化研究院
安徽省茶业协会
2023年6月28日



安徽消保委公众号



@安徽省消保委
抖音号：20062174028



安徽消保委微网站