



安徽消费者

4

第4期 总第108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

2023.12.31

本期关注：长三角消联



2023 年全省消保委业务骨干履职能力提升培训班 (第二期)顺利举办



11月27日-29日,省消保委在合肥市举办了2023年全省消保委业务骨干履职能力提升培训班(第二期),各市县(区)消保委秘书长、部分业务骨干、省消保委秘书处全体工作人员参加培训。省市场监管局一级巡视员杨燚出席开班式并发表动员讲话,省消保委秘书处秘书长周玉战主持会议。

杨燚要求我省各级消保委组织要以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,提高思想认识,进一步增强做好新时代消费维权工作的责任感、使命感,更好地满足惠民生、促发展、保稳定的需要,同时敢担当善作为,当好消费维权共建共治共享的“促进者”、消费者合法权益的“守护者”、

科学文明消费的“倡导者”和经营者诚信守法经营的“监督者”。

周玉战传达了中消协六届一次理事会精神,要求全省消保委秘书处的同志们勇担新使命,努力提高履职能力,打造消保委品牌,提升消保委组织的凝聚力、影响力、公信力。

培训围绕“理实结合、内外结合”的总体思路,对课程进行了精心安排,既有大学教授的消费维权法理阐释,也有知名律师的热点解析,既有先进单位的经验交流,又有先进个人感受分享,提升了与会人员的业务能力,取得了很好的效果。

(省消保委秘书处)

优化环境促升级 让消费更有信心

文 / 徐文智

2023年是全面贯彻党的二十大精神开局之年,我国经济顶住外部压力、克服内部困难,着力扩大内需、优化结构、提振信心、防范化解风险,国内经济处于回升向好的良好态势。其中,社会消费品零售总额回升明显,消费需求稳步扩大,折射出消费信心的提升。

供给侧结构性改革的不断深化,科技新品迭出,新消费蓬勃兴起。今年以来,供给侧持续创新,新技术、新产品、新模式层出不穷,各种消费业态升级迭代深度融合,大数据、云计算、人工智能等新技术快速演变带来深刻产业变革,让消费者在科技含量十足的新消费场景中获得了耳目一新的消费体验。当科技“点燃”烟火气、创新成为消费驱动新“引擎”,消费需求增长和消费信心提升的“步履”变得自信而从容,消费动能澎湃。

国内统一大市场进一步完善,经营主体活力恢复,消费供给充足。既有力度也有温度的制度创新举措有力促进了消费需求的增长和消费信心提升。在准入端,“照后减证”更加简化,便利经营主体进入市场,商事制度改革赋予了经营主体发展新动能;在市场端,政策的统一性、规则的一致性、执行的协同性,让制度性交易成本不断降低,经营主体健康发展空间更为广阔;在服务端,社会各方力量协同共治,聚焦人民群众的“急难愁盼”,用心用情用力办好人民群众的“关键小事”,消费环境不断优化,让消费者后顾之忧、信心充沛、放心消费。

以法治化监管护航消费者合法权益,消费者的获得感、幸福感、安全感更有保障,消费更放心。以良法促发展、保善治,修订后的《反不正当竞争法》《公平竞争审查条例》等法律法规充分保障了市场在资源配置中的决定性作用;各类规制新经济、新业态的制度供给不断强化,构筑了国家竞争新优势;食品、药品、工业产品、特种设备等行业政策新规定相继出台,牢牢守住了安全底线;国家标准制度和高质量发展政策的最新制修订,不断提升经营主体发展高线。汇聚法治之力,改善消费条件,消费者才能信心十足地敢消费、愿消费,国内消费市场向好态势才有坚实保障。

2023年,我国经济社会全面恢复常态化运行,线下消费有序恢复,扩内需促消费政策持续显效,消费回暖跑出“加速度”,成为经济增长的主拉动力。国家统计局数据显示,三季度,最终消费支出拉动经济增长4.6个百分点,对经济增长贡献率达94.8%。消费对经济的基础作用日益明显。短期来看,随着扩内需、促消费相关政策效应累积显现,消费态势有望稳步向好。长期来看,良好的消费环境是对于提振市场信心、消费信心是一种有力的保障和促进。规范化、秩序化的良性竞争有助于市场供给的提质升级;环境好、体验优,消费者才能买得放心、用得安心。从供给侧和消费端双向发力,不断满足人民群众对未来美好生活的向往,才能更好发挥消费对经济发展的拉动作用。

(来源:《中国消费者报》)



安徽消费者 4

第4期 总第108期 2023.12.31

本期关注：长三角消联



安徽省消费者权益保护委员会

2023.4

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秘书处

编委会名单

主 任 沈卫国

副 主 任 韩永生

编 委 周玉战 吴瑞卿 李 明 张路明 胡 茵
周 鹏 丁 云 孙学明 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 金 炜

主 编 周玉战

编 审 张路明

编 辑 董 杰 陈妍妍 赵 红

校 对 陈妍妍 董 杰

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

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 12 月 31 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 优化环境促升级 让消费更有信心

/徐文智

》长三角联盟

P4 长三角消保委联盟启动“满意消费长三角”

三年行动方案

/ 长三角消保委联盟

P6 营造放心消费环境,打造区域协作品牌

——长三角消保委联盟持续推进消费者权益保护工作

一体化高质量发展

/ 长三角消保委联盟

P9 示范引领 辐射带动

2023 年“满意消费长三角”优秀案例及获奖单位名单公布

/ 长三角消保委联盟

P10 助力区域消费市场提振繁荣

四家单位获“2023 长三角伴手礼”优秀组织单位

/ 长三角消保委联盟

P11 拓展维权方式 筑牢维权屏障

公益诉讼“淮南模式”守护民生

/ 淮南市消保委

P13 维权共治“破圈”大融合 滁州构建多元化解新格局

/ 滁州市消保委

P15 芜湖市消保委强化社会监督树权威

/ 芜湖市消保委

P17 甄选六安特色伴手礼 助力消费提质升级

/ 六安市消保委

P18 “2023 长三角伴手礼”（安徽篇）展示

》 舆情分析

- P23 2023 年“双 11”消费维权舆情分析报告
/ 中国消费者协会
- P26 长三角消保委联盟
2023 年消费维权舆情分析报告
/ 长三角消保委联盟

》 投诉分析

- P28 安徽省消保委系统 2023 年投诉分析报告
/ 省消保委投诉部

》 公益诉讼

- P31 兄弟二人售卖假冒华为、荣耀手机后盖牟利
自愿赔偿 250 万元
/ 淮南市人民检察院

》 消费调查

- P32 当心婚恋平台服务“变脸” / 谢小雪
- P33 治理舌尖上的事还需多方努力 / 谢小雪

》 比较试验

- P34 花洒安全舒畅 随心所“浴”
——30 款淋浴用花洒比较试验报告
/ 中国消费者协会

》 消费提示

- P39 选盐就要“盐”之有理 / 省消保委消指部
- P40 选购和使用取暖小家电“四注意” / 合肥市消保委
- P41 爱美之心人皆有 医学美容需谨慎 / 六安市消保委

- P42 “网红楼梯”安装存隐患
消保委提示面对新材料、新工艺需理性 / 徐琪琪

》 基层动态

- P43 池州市消保委开展老年消费教育系列宣传活动
/ 池州市消保委
- P44 铜陵市消保委开展制止餐饮浪费消费体察
/ 铜陵市消保委
- P44 淮北市消保委积极探索化解消费纠纷新途径
/ 淮北市消保委
- P45 马鞍山市消保委
开展放心消费创建活动助力提振消费信心
/ 马鞍山市消保委
- P45 宿州市开展“同心共护 驿路食安”
高速驿达食安行活动 / 宿州市消保委
- P46 淮南市消保委二届一次全委会暨
消费者权益保护工作联席会议召开
/ 淮南市消保委
- P46 “定制”沙发起纠纷 六安市消保委调解促和解
/ 六安市消保委
- P47 芜湖市召开消费者满意度提升工作座谈会
/ 芜湖市消保委
- P47 合肥市消保委开展为老人免费上门清洗空调活动
/ 合肥市消保委
- P48 “南京都市圈消保联盟消费维权能力提升培训暨
工作推进会”在滁州举办 / 汪胜洋

》 封面

- 2023 年 12 月 21 日“满意消费长三角”消保委联盟
工作会议现场

长三角消保委联盟启动“满意消费长三角” 三年行动方案



与会领导合影

为贯彻落实习近平总书记11月30日在上海主持召开“深入推进长三角一体化发展座谈会”重要讲话精神,12月21日上午,“满意消费长三角”消

上海市消保委主任方惠萍出席会议并讲话。上海市市场监管局二级巡视员、市消保委秘书长陶爱莲,江苏省市场监管局副局长李杰,安徽省市场监管局一级巡视员杨焱,徐汇区人大副主任、区消保委主任卢鉴,闵行区副区长、区消保委主任可晓林,长三角区域合作办公室经济发展组副组长黄超明,江苏省消保委副主任兼秘书长陆惜春,浙江省消保委秘书长崔砺金,安徽省消保委秘书长周玉战等出席会议。



方惠萍主任讲话

保委联盟工作会议暨“2023 长三角伴手礼”发布活动在沪举办。

方惠萍在讲话中充分肯定长三角消保委联盟建立以来,四地消保委互联互通、协作配合,在强化诉求保障、助力消费发展、促进消费增长等方面作出的成绩。她强调,消费者权益保护工作是提振消费信心的源动力,是改善消费环境的催化剂,也是推动经济高质量发展的助力器;推进消费者权益保



与会领导参观长三角特色伴手礼展示,与企业负责人交流

护工作一体化是落实长三角一体化发展国家战略的重要内容。她希望四地消保委乘势而上、聚势而强,以更大的使命担当、更高的标准要求,推动一体化向更深层次、更宽领域拓展升华。要紧扣“一体化”和“高质量”两个关键词,加快完善消费维权一体化的体制机制,大胆创新提升维权效能的方式方法,积极推进长三角消费品牌建设,联动推出绿色消费实践案例,潜心培育消费新业态新模式新场景,将自身优势升级为区域优势,全力打造全国消费维权区域合作标杆。

会议通报了长三角消保委联盟 2023 年工作情况,发布了 120 款“2023 长三角伴手礼”,展示了四地基层消保委“满意消费长三角”优秀案例及“2023 长三角伴手礼”工作纪实,表彰了上海市徐汇区、虹口区、闵行区,江苏省无锡市、常州市、镇江市,浙江省杭州市、宁波市、嘉兴市,安徽省滁州市、淮南市、芜湖市消保委等 12 家优秀案例获奖单位和上海市松江区、

江苏省无锡市、浙江省温州市、安徽省六安市消保委等 4 家伴手礼优秀组织单位。上海制皂(集团)有限公司、江苏华秀食品有限公司、毛戈平化妆品股份有限公司、黄山王光熙松萝茶业股份公司等 4 家企业分别作为沪苏浙皖“2023 长三角伴手礼”参选企业代表作交流发言。

会上启动了“满意消费长三角”消保委联盟三年行动方案,明确了联盟要在 3 年时间里,创新一批提升维权效能的新方法,推出一批监督有力

的成功案例,打造一批国际国内有影响力的行业标准,培育一批多元化、个性化的消费新场景。会上完成了长三角消保委联盟交旗仪式。

中国消费者报上海、江苏、浙江记者站站长,上



长三角消保委联盟旗帜交接

海各区市场监管局和市局机场分局分管局长,长三角四地基层消保委秘书长,长三角伴手礼入选企业代表等 110 余人参会。

(长三角消保委联盟)

营造放心消费环境,打造区域协作品牌

——长三角消保委联盟持续推进消费者权益保护工作一体化高质量发展

2023年,长三角消保委联盟坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,认真贯彻落实党的二十大、二十届二中全会精神和中央经济工作会议关于“着力扩大国内需求、恢复和扩大消费”的精神,紧紧围绕中消协“提振消费信心”年主题,在联盟《合作协议》的框架下,上海、江苏、浙江、安徽三省一市消保委充分发挥消费者组织在强化诉求保障、推动消费发展、促进消费增长等方面的作用,努力推进长三角地区消费者权益保护工作一体化。

共商共谋共建 全力保障消费者诉求实现



上海市消保委开展消费民事公益诉讼座谈会

推进先行和解,实现了投诉源头减量

为打造“满意消费长三角”,进一步增强消费者的获得感、幸福感和安全感,切实降低企业的经营成本和消费者的维权成本,联盟推行了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的消费领域特别是中小微企业开放接入,迈出高效响应和化解消费争议、联动提升维

权能力和水平的更大一步。上海市消保委制定了《推进消费纠纷先行和解的指导意见》,分行业召开投诉联网座谈会,引导企业72小时先行和解和先行赔付。江苏省消保委出台《关于消费纠纷先行和解激励机制的规定》,投诉量与往年相比明显下降。浙江省消保委建立投诉对接机制,持续增加“浙江消保在线”(消费宝)消费投诉处理单位数量。安徽省消保委纵向联动建立了消费纠纷和解平台,引导督促行业会员和企业主动承担先行和解主体责任。

凝聚广泛共识,努力优化消费环境

联盟建立舆情监测机制,定期发布长三角季度、年度消费维权舆情分析报告。浙江省消保委印发《投诉信息公示实施办法(试行)》和《消费纠纷诉调对接服务规范》,从源头预防和解决消费纠纷。安徽省消保委开通投诉信息公示平台,对典型案例进行披露。

勇于创新突破,推动公益诉讼制度落地

上海市消保委以“公益诉讼常态化”为目标,针对“1度电全屋40度”等误导消费者的一批电暖气网店提起公益诉讼。江苏省消保委提起全国首例医美领域消费民事公益诉讼假冒热玛吉案;不断完善消费民事公益诉讼赔偿退赔机制,截至11月底共计收到消费民事公益诉讼赔偿金1500余万元。安徽省消保委采用“委托市级消保委+检察院支持”模式推进惩罚性消费民事公益诉讼,已判决16件,全部胜诉。



江苏省消保委提起全国首例医美领域消费民事公益诉讼

大胆创新实践 多举措强化社会监督

直击消费者“关切”，及时开展消费维权专项行动

上海市消保委针对玻尿酸食品乱象、机构推荐食品真假难辨、“106 短信鱼龙混杂”等问题进行调查和曝光,得到工信部和银保监会的关注和响应。江苏省消保委组织开展了医疗美容、智能电视、家政服务、研学旅行等 10 项体察测评,推动问题快速解决;智能电视消费调查相关工作信息被中办采用。浙江省消保委开展预付式消费维权工作,净化消费市场环境。安徽省消保委开展的小程序游戏广告、直播带货、月饼过度包装等调查得到广泛关注。



安徽省消保委开展的小程序游戏广告调查上了《中国消费者报》头版头条

顺应消费发展趋势,适时开展商品比较试验

上海市消保委对厨具消毒机、电热毯、果酒、冲牙器、等 17 大类 406 件(次)商品和服务进行了比

较试验,移送违法违规线索 45 条,其中,丙烯画颜料和显示器比较试验推动了相关标准建立。江苏省消保委针对电动自行车头盔、儿童“真煮”厨具、美白祛斑产品、滑雪镜等 7 类消费产品开展比较试验并对测试结果进行解读,保障了消费者知情权和选择权。浙江省消保委开展了宠物食品、家用除湿机等比较试验,电动自行车项目获评中消协“比较试验典型项目”。



浙江省消保委开展藕粉比较试验情况约谈会

聚焦重点行业,调查监督推动整改落实

上海市消保委针对“扫码”消费过度获取个人信息的痛点问题,联手出击,推进商超购物、商场停车、网络点餐、汽车销售等行业个人信息保护《合规指引》落地;开展地面防滑性测试和游泳场馆卫生状况系列测评,引起有关部门重视。浙江省消保委开展直播带货“回头看”消费体察、在线家政平台约谈及藕粉比较试验约谈会,督促平台落实整改。安徽省消保委开展快递单小广告、小程序游戏广告调查,约谈并督促企业整改。



浙江省消保委组织召开平台合规国家标准培训

紧贴消费需求 助力消费恢复和扩大

持续精准发力,激发消费市场潜能

联盟连续四年开展伴手礼评测,并在无锡市梅里古镇举办首届“长三角特色伴手礼”线下巡礼活动,让长三角特色伴手礼成为促进消费增长的新动能。上海市消保委与抖音电商合作策划,开展了2023“上海伴手礼”评测;联合行业协会共同组织诚信品质餐厅评选;召开4场35家消费类外资企业消保圆桌会,携手营造上海高品质的营商环境和消费环境。江苏省消保委指导省内各地市建立健全提升消费者满意度的长效工作机制,举办第三届江苏特色伴手礼评测活动。浙江省消保委组织开展2023年第四届“浙江特色伴手礼”评测活动,申报数量为历年之最。安徽省消保委联合多部门开展皖美消费新场景评选活动,有效激发消费潜力。



上海市消保委组织召开消费类外资企业消保圆桌会

引领消费风尚,营造满意消费环境

上海市消保委开展化妆品绿色消费调查,提出低碳行动方向;联合25位艺人发布公益片《让我们一起开启光盘行动新“食”尚》,联动开展“迎进博大家一起来倡议餐饮反浪费”活动。江苏省消保委发布“反餐饮浪费倡议书”,联合百度APP建成网络消费基地,分类整理消费教育资源并常态化更新。浙江省消保委平安护航“亚运消费”,加强亚运

消费维权保障工作部署。安徽省消保委依托全省12个老年消费教育基地,开展消费体验等活动。



安徽省消保委推出皖美消费新场景,促进消费出新招

拓展宣传渠道,推动消费教育多样发展

上海市消保委把重塑微信公众号为抓手,粉丝量增至67.6万再创新高,公众号影响体量在全国消费者组织中占到九成;与上海人民广播电台“海波热线”专项合作节目19期,有效整合资源融入。江苏省消保委持续打造“苏消有话讲”话语名片,成为宣传教育和维权监督的重要窗口。浙江省消保委打响“消费浙里说”宣传引导自有品牌,创设“消费教育微课”品牌和“学法微课堂”栏目,持续营造普法宣传浓厚氛围。安徽省消保委搭建3·15宣传矩阵,与主流媒体、三大运营商等深度合作,打造消费宣传品牌。

联盟将深入贯彻学习习近平总书记关于长三角一体化发展的重要讲话精神,增强一体化意识,坚持一盘棋思想,围绕落实三年行动方案,创新一批提升维权效能的新方法,推出一批监督有力的成功案例,打造一批国际国内有影响力的行业标准,培育一批多元化、个性化的消费新场景,为进一步提升长三角地区消费者权益保护水平,更好服务长三角区域一体化发展国家战略作出贡献。

(长三角消保委联盟)

示范引领 辐射带动

2023 年“满意消费长三角”优秀案例及获奖单位名单公布



长三角地区地域相连、经济相融、文化相通,是畅通国内经济大循环的强大引擎和联通国内国际双循环的战略枢纽。2023 年,长三角消保委联盟把准“一体化”和“高质量”两个关键词,紧扣中消协“提振消费信心”年主题,深入推进长三角地区消费者权益保护融合发展,在营造“能消费、敢消费、愿消费”的放心消费环境、服务长三角地区经济高质量发展方面取得了新进展和新成效。

为树立担当作为鲜明导向、激发干事创业内生动力,联盟决定对上海市徐汇区、江苏省无锡市、浙江省杭州市、安徽省滁州市消费者权益保护委员会等 12 家单位的“满意消费长三角”优秀案例进行表彰。通过优秀案例的示范引领、辐射带动作用,推动长三角消费者权益保护一体化向更深层次更宽领域拓展。

(长三角消保委联盟)

2023 年“满意消费长三角” 优秀案例及获奖单位名单

- 跨前担当勇作为 支持诉讼解难题
——上海市徐汇区消费者权益保护委员会
- 积极推动立标立规 助力消费提质升级
——上海市虹口区消费者权益保护委员会
- 创新维权新机制 共画消保“同心圆”
——上海市闵行区消费者权益保护委员会
- 打造消费咨询公益小站
构建消费引导新模式
——江苏省无锡市消费者权益保护委员会
- 开展“惠民生 常益行”公益活动
擦亮“维权常青 消费常优”的金字招牌
——江苏省常州市消费者权益保护委员会
- 打造“一站式”法律服务中心
助力消费维权更专业更高效
——江苏省镇江市消费者协会
- 建立消费纠纷多元化解机制
数字化改革助力消费维权
——浙江省杭州市消费者权益保护委员会
- 率先探索“放心充”模式
实现预付式消费资金安全存管
——浙江省宁波市消费者权益保护委员会
- 联动联创 协同发力
奋力推进全域放心消费建设
——浙江省嘉兴市消费者权益保护委员会
- 维权共治“破圈”大融合
构建多元化解新格局
——安徽省滁州市消费者权益保护委员会
- 拓展维权方式 筑牢维权屏障
公益诉讼“淮南模式”守护民生
——安徽省淮南市消费者权益保护委员会
- 提升监督效能 优化消费环境
——安徽省芜湖市消费者权益保护委员会

助力区域消费市场提振繁荣

四家单位获“2023 长三角伴手礼”优秀组织单位

为深入推进长三角一体化发展,提升长三角消费品牌在全国市场的影响力,满足消费升级需求,促进消费创新供给,长三角消保委联盟组织开展了“2023 长三角伴手礼”评测活动。自活动启动以来,沪、苏、浙、皖四地消保委积极响应,跨前组织动员、主动对接指导、精心搭建平台、细致策划筛选,吸引了长三角千余家企业的广泛参与,让评测活动成为激发市场活力、促进企业创新、释放消费潜力的重要实践载体。

为鼓励三省一市各级消保委更好地服务长三角经济高质量发展、助力区域消费市场提振繁荣,联盟决定对上海市松江区消费者权益保护委员会、江苏省无锡市消费者权益保护委员会、浙江省温州市消费者权益保护委员会、安徽省六安市消费者权益



权益保护委员会等 4 家“2023 长三角伴手礼”优秀组织单位进行表彰。通过优秀组织单位的示范引领、辐射带动作用,推动长三角伴手礼评测活动向更广领域拓展、更优水平迈进。

(长三角消保委联盟)

(上接第 17 页)

不断丰富消费场景和消费体验,鼓励六安伴手礼企业和产品积极参加购物节、特色市集等促消费活动,让消费者充分认识和了解伴手礼产品,为企业提供展示产品、传递品牌价值的机会,多维度为六安特色伴手礼品牌赋能。遴选茶叶、石斛、泥塑、白酒、养老服务等类型的 12 家企业场馆为第一届“六安消费体验馆”,组织人大代表、政协委员等走进“六安瓜片茶、霍山石斛等消费体验馆”开展消费体察等系列活动,组织推荐并入选百佳“皖美消费新评场景”9 家,通过多场景、多业态融合,将六安品牌企业优质产品和服务与消费者联动起来,提升消费者的体验,激发消费潜力的释放,带动消费新业态新模式创新发展。

结合每年 3·15 消费维权年主题等重要时间点和宣传活动,邀请本地伴手礼企业参与现场展示推荐,为相关行业企业提供交流合作的平台。对获得伴手礼有关荣誉称号的企业,鼓励企业产品包装设计等使用“伴手礼”专用标识。聚焦伴手礼渠道推广,六安特色伴手礼产品入住“安徽特色伴手礼”微信小程序。积极在各类媒体平台上扩大宣传度,报道优质企业和产品,向社会各界推介,增强企业和产品的品牌知名度和影响力,同时树立示范典型,号召更多企业开展商品和服务质量提升,打造品质、放心形象。

(六安市消保委)

2023 年“满意消费长三角”优秀案例——

拓展维权方式 筑牢维权屏障 公益诉讼“淮南模式”守护民生

2019 年 12 月，安徽省消保委为维护众多不特定消费者的合法权益，首次提起了 9 起消费民事公益诉讼并获胜诉。淮南市消保委迅速响应，与市检察院建立了公益诉讼工作联动、协作机制。为解决《中华人民共和国消费者权益保护法》中省级以上消费者组织才能发起公益诉讼的问题，淮南市消保委创新通过“省消保委委托，市消保委代理”的方式开展消费民事公益诉讼。省级消保委法律主体资格和市级地缘人力优势相结合，有利于公益诉讼的灵活开展。

一、坚持以人民为中心，创新开展公益诉讼工作

(一)建立公益诉讼联动协作机制。淮南市消保委与全市各县(区)检察院建立了线索移送和起诉建议工作机制。检察机关在案件办理中，对民事消费侵权案件提起刑事诉讼，并发送建议函由消保委提起民事公益诉讼。通过公益诉讼的方式，向违法经营者提出惩罚性赔偿和公开道歉的诉讼请求，达到惩戒与警示的双重效果。

(二)建立两级公益律师审核制度。淮南市消保



万传禹律师荣获“2022 安徽消费维权年度人物”

委公益律师万传禹具有多年民事诉讼经验，市消保委接到案件线索后，首先由万传禹律师进行审核，选取侵权范围广泛、代表性明确的案件提交至省消保委，经省消保委律师团审核，决定是否提起诉讼。

(三)实现突破打赢首例公益诉讼。2020 年，淮南市消保委提起诉讼的首例案件(陈光松等 6 人制售假酒案)胜诉，通过被告的惩罚性赔偿和公开赔礼道歉，放大了威慑效应，取得了办理一案，教育一片，整改一方的良好效果，消费信心得到了极大的提振。

(四)建立公益诉讼长效工作机制。三年来，淮南市消保委与省消保委、市中院、市检察院、市公安局协作配合，共同推动我市公益诉讼工作不断发展。截至 2023 年 11 月，淮南市消保委共接收公益诉讼线索 35 条，提起诉讼 15 起，胜诉 4 起，和解 4 起，暂时撤诉 2 起，其余案件正在审理中，已起诉和拟起诉案件的涉案标的额共计 3900 余万元。通过公益诉讼提升消费维权力度的长效工作机制得到良好有效的坚持。其中姜子建因制售假冒注册商标的香烟判处在《中国法院报》上向消费者公



山东省消协来淮南交流公益诉讼工作



庭审现场

开道歉。满足了被侵害经营者和消费者消除影响和寻求公平的需求,更加全面地保护了受害人的合法权益,又对行为人的社会评价造成影响,实现了惩戒、教育的目的。

致歉声明

公开赔礼道歉信 我叫姜子建,湖南省常德市桃源县人,2019年10月伙同他人通过网络使用微信面向全国销售假冒注册商标卷烟,侵犯了众多消费者的合法权益。根据淮南市中级人民法院的判决和安徽省消费者权益保护委员会的要求,现向广大消费者公开赔礼道歉,我将在今后严格遵守法律,不做任何违反法律规定的行为。特此致歉。

道歉人:姜子建
2023年5月12日

姜子建在《中国法院报》公开致歉

(五)“淮南模式”在全国推广。淮南市消保委代理省消保委提起诉讼的方式,从实际上拓宽了消费民事公益诉讼,形成了消费民事公益诉讼的“淮南模式”,带动安徽省内其他地市消保委公益诉讼的全面开展。全省各地消保委多次来淮南交流公益诉讼工作。2023年5月,淮南市消保委受邀在中消协公益诉讼工作座谈会上作交流发言,受到各地消保委的高度肯定。

二、紧盯工作掣肘,公益诉讼实现新突破

(一)部门协商解决诉讼费问题。消保委作为公益维权组织,无经营收入;侵害消费者合法权益的案件,涉案金额较大,需要缴纳高额诉讼费;且存在败诉风险。淮南市消保委召开消保委主任会议,将解决诉讼费用列入议题,通过市政府秘书长牵头法院等部门共同协商了缓交诉讼费用的解决方案:胜诉案件由被告缴纳诉讼费,败诉案

件由市领导协调形成会议纪要减免,解决了公益诉讼的发展掣肘。

(二)建立食品领域公益诉讼推进机制。为更好的发挥公益诉讼在食品领域侵权案件中的司法救济作用,淮南市食安办、市检察院、市市场监管局、市消保委共同制订了《关于协作配合共同推进食品领域公益诉讼的工作机制》。对信息通报、协作办案、资源共享等问题建立了完整的机制流程。

三、下一步工作计划

完善多元维权机制,扩大公益诉讼法益保护范围,探索集体诉讼发展方向。建立维权律师队伍,为支持诉讼的消费者提供免费法律援助。

习近平总书记指出“要从构建新发展格局、推动高质量发展、促进共同富裕的战略高度出发,促进形成公平竞争的市场环境,为各类市场主体特别是中小企业创造广阔的发展空间,更好保护消费者权益”。消费与各行各业、千家万户息息相关,社会关注度高、燃点低,淮南市消保委将继续坚持“以人民为中心”的发展思想,把满足消费者对美好生活的向往作为消费者权益保护工作的出发点和落脚点。加强与省消保委、司法机关、律师专家密切配合,持续开展公益诉讼,筑牢维权屏障,更高效地维护广大消费者的合法权益。

(淮南市消保委)



赴重庆开展交流

2023 年“满意消费长三角”优秀案例——

维权共治“破圈”大融合 滁州构建多元化解新格局

滁州市消保委不断将消费纠纷化解模式向纵深推进，推动社会各界凝聚合力，带动政府部门、人大代表、政协委员、行业协会、媒体、消费者、专家等同频共振、同向发力，实现消费维权从单部门行动向多力量共治，为联动提升消费维权事业，实现大维权、大调解的社会治理格局精准发力。



交流消费维权工作

党建引领 赋能“红色引擎”

着力打造“党建引领消费维权”，在各农贸市场等消费集中地，以“中国好人”共产党员李宏祥建立“李二宝维权志愿者服务站”，创立“四员”维权服务新机制，充分发挥党员经营户在消费纠纷调解中的模范带头作用，按照“三不出”要求，快速调处消费矛盾纠纷。截至目前，李二宝消费维权服务站共调处消费纠纷 168 件。农村消费市场维权做到“三人、五有”，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、有户外宣传栏、有放心农贸市场、有放心消费一条街；在全省率先开展消费纠纷远程视频调解工作。同时，在商场、社区、企业、学校等设立消费维权服务站，为消费者当场化解纠纷。近年来，认定安徽省消费体验馆 2 家，建立市级消费教育示范点 40 个，省级老年消费教育示范点 1 个，市级消费教育基地 2 个。

凝心铸魂 搭建“锦囊智库”

聘任 20 名法律专家委员会委员、15 名公益律师团律师，成立法律专家委员会；滁州天长市成立消费纠纷人民调解委员会，在基层消保委分会探索成立消费纠纷人民调解工作室，组建由退役军人和社区工作人员等 36 名组成的人民调解志愿服务队

伍，成功调处消费纠纷 152 件，为消费者挽回损失 80 余万元。滁州定远县挂牌成立消费纠纷人民调解委员会驻人民法院诉调对接办公室，在法院安排一间消费纠纷诉调对接工作室专门用于消费纠纷调解，并根据法院调解案件需要安排消费纠纷人民调解员入驻法院，招募人大代表、政协委员、公益律师、企业维权站相关负责人等 44 名消费纠纷人民调解员。通过该种模式，成功化解陈某关于与定远县某某汽车公司购买汽车合同定金纠纷诉讼，裁定被申请人当庭支付申请人 5200 元。实现消费纠纷化解由政府主导逐渐过渡为社会化、市场化，做到消费纠纷处理在一线，解决在基层，化解在源头。

守正创新 打造“多元盆景”

受省消保委委托在预付式消费、食品药品安全、消费者个人信息保护、网络侵权、产品责任、虚假宣传等领域开展支持集体诉讼试点工作。出台《支持消费者集体诉讼指引（试行）》，滁州明光市消保委通过集体诉讼为 110 个学员挽回教育培训退费损失 200 余万；配合省消保委对董某等 11 人假酒案提起民事公益诉讼，该案被最高人民检察院评为“3.15”食品药品安全消费者权益保护检察公益诉

讼典型案例,并获评安徽省“十大法治事件”;积极配合省消保委对接滁州市人民检察院,诉张某等七名被告生产、销售假化肥安徽首例涉农消费民事公益诉讼案;受省消保委委托滁州市消费者权益保护委员会出庭对李某某、刘某某、闫某某等9名被告在卤菜里加入罂粟壳的生产、销售有毒、有害食品行为提起民事公益诉讼,滁州市人民检察院出庭支持起诉,消保委诉讼请求均得到法院支持。牵头召集交通局、邮政管理局等单位约谈滁州部分物流企业,集中协调解决9件投诉。运用听证调解,邀请法律专家,行业协会执行会长参与,多元化解消费纠纷获赠锦旗。

权威发声 形成“专业出圈”

探索“法治+新媒体”模式,推出全省首档新媒体公益律师普法栏目《滁消说法》,定期邀请公益律师对不公平格式条款进行点评,以短视频形式公开披露“霸王条款”。专期邀请公益律师对出租车“四舍五入”结算方式等群众关心的热点问题开展“声动”普法。探索抖音、公众号等新媒体宣传,自主制作消费维权微视频课堂200余部。联合40多家成员单位编印年度《消费维权报告》。在微信公众号制作专题公益律师坐诊日栏目,免费解答消费维权问题,充分发挥律师专业优势,切实提高消费维权工作权威性。积极联合滁州市广播电视台,通过《今晚看滁州》栏目发布消费维权新闻近60余条,以生动



举办优秀消费维权案例宣讲大赛

的案例广泛宣传消费维权法律法规。通过“滁州市消保委”微信公众号专题制作《曝光频道》栏目,全量、集中、实时公示多起消费投诉,让消费者看得到、经营者有改进、社会上有影响。举办首届优秀消费维权案例宣讲大赛,得到全市公检法等部门及企业消费维权服务站的积极响应,充分展示一批有力量、有态度、有温度的新时代优秀消费维权案例,更好地汇聚消费维权社会共治强大合力,提升案件调解质效,发挥优秀案例典型性、示范性、规范性的警示教育作用。

品牌培育 激活“一池春水”

立足工作实际,通过创新、整合和提升工作内容、形式、方法等方面的品牌化思路,打造出具有鲜明特色、广泛认同、有效传播的消费维权工作品牌形象。召集消费维权专家志愿者15人、消费维权志愿者173人,成立“消消乐 享满意”新时代文明实践志愿服务项目,与滁州学院青年志愿者总队共建,今年新招募大学生维权志愿者69名,不定期组织消费维权志愿者开展消费维权活动。打造“巾帼维权栈”红透半边天品牌,“以法铸盾 护‘女’周全”,设立“妇女法律援助站”,以法制盾牌铸起巾帼情感护盾,以消保委公益律师定期普法、定期开展免费法律咨询等方式为广大妇女同志提供法律援助,切实保障妇女儿童的合法权益。

(滁州市消保委)



成立第三届公益律师团暨法律专家委员会

2023 年“满意消费长三角”优秀案例——

芜湖市消保委强化社会监督树权威

近年来,芜湖市消保委积极发挥职能作用,不断探索新时期提升社会监督效能的新方法新举措,有效地树立了工作权威,展现了良好社会形象。

挖掘热点领域热点问题开展社会监督

在开展不公平“霸王条款”点评工作中,芜湖市消保委选择与消费者日常生活息息相关的商场超市、餐饮服务、摄影婚庆、健身服务、驾驶培训、停车服务、装饰装修等热点领域,挖掘其中诸如“婚庆服务定金为总款的 50%”、“清仓商品不包不退不换”、“影楼拍摄作品可以作为客片向其他客户进行宣传展示”等消费者司空见惯但却不知损害自身权益的“霸王条款”16 条,组织律师、消费维权专家开展专业点评,通过芜湖主流媒体《大江晚报》及《芜湖新闻网》,芜湖市消保委网站、微信公众号,市市场监管局网站及微信公众号等媒体宣传矩阵予以点评披露,并对消费者遭遇“霸王条款”后可采取的应对方式和救途径予以提示,还着力落实整改、约谈,产生了较好的社会反响。

在开展“强制关注公众号”工作中,芜湖市消保委以餐饮服务、摄影服务、物业服务、旅游服务等热点领域,挖掘出“扫码点餐”、“扫码停车”、“扫码充电”、“扫码获取套餐”等“强制关注公众号”线索,加以实地调查取证,并及时督促整改,上报线索,努力解决群众消费难题。

挖掘群众关注度高的领域开展社会监督

围绕群众的衣食住行开展消费调查。针对商超



是否明码标价、是否出具发票、有无维权渠道、安全设施、无理由退货承诺是否执行等群众关注问题,开展商场超市购物服务满意度调查;针对家电维修店铺及人员资质不明、价格不明、维修信息不对称、维修乱象多等问题,开展了家电维修行业服务满意度调查;针对群众最为头疼的家政服务问题,对家政服务的供需、行业管理、服务能力、职业道德等方面进行了满意度调查;结合物业服务大整治行动,对物业服务能力、业委会职能发挥等进行了满意度调查,形成披露存在的问题、提出意见与建议的调查报告,通过芜湖主流媒体、市消保委网站等相关媒体向社会发布。特别是,家政服务满意度调查受到媒体广泛关注,《中国消费者报》头版刊登了调查报告,长三角消费维权联盟,省消保委网站、公众号也进行了刊载。

围绕群众难事开展消费警示。根据消费投诉集中的问题,采取警示方式提示全社会加强监督。针对汽车销售的争议焦点,发布了《购买汽车需理性,商家诚信更重要》消费警示;针对家装行业的投诉热点,发布了《住宅室内装饰装修服务消费提示》;针对未成年人消费盲点,发布了《谨慎盲盒消费,共促消费公平》消费警示;针对老年群体遭遇的消费

陷阱,发布《涉老消费提示》。尤其是,今年“五一”期间,针对捆绑消费这一堵点,发布了《消费井喷,提防“捆绑消费”套路》等消费提示,被《中国消费者报》第二版大幅报道,长三角消费维权联盟,省消保委网站、公众号也都竞相发布。

采用联动方式开展社会监督

与行业协会及相关部门联手开展消费检查。针对芜湖市建材销售市场在定金收取、合同履行、销售宣传、售

后服务等方面存在的突出问题,联合市住宅与室内装饰行业协会、鸠江区市场监管部门共同开展“建材市场消费环境大巡检”,及时对巡检发现的问题召集市场管理机构及相关经营户进行集中消费维权指导,督促经营者及时整改。针对节日市场礼品的包装以及质量问题,联合市场监管部门开展节日消费市场检查,抵制过度包装,保障群众节日快乐祥和。

与相关部门联合开展消费约谈。针对群众广泛关注的个人信息保护问题,与教育、房产以及市场监管多部门联合开展对教育培训、房产开发、美容健身、大型商圈、汽车4S店、平台企业、公共服务企业等与消费者信息安全密切相关的20家重点单位的提醒约谈会,发出《保护消费者个人信息倡议书》,签订了《保护消费者个人信息承诺书》;针对投诉率较高的芜湖叠纸网络科技有限公司及游戏概率可能造假问题,联合市、区两级文旅、公安等部门共同约谈,并督促企业强化自律意识,保护群众利益。

运用消费教育方式开展社会监督

运用新媒体手段,将社会监督的重点制作成寓教于乐、风趣幽默的微视频,对全社会加以引导。先后制作《购买预付卡要谨慎》《选择正确的校外培训》《个人信息要保护》《“定金”与“订金”的区别要



走进企业开展消费者权益保护专题培训

明白》《提防“黑家电”维修》《警惕购买“假农资”》《农村食品安全要关注》《所谓的“神医专家”不可信》等14个消费教育微视频,在全市公交、楼宇、街道、乡村、商圈播放,社会效果明显。其中,预防坑老陷阱系列剧获全国市场监管系统打击整治养老诈骗征集活动优秀作品奖。在2022年首届安徽省市场监管消费维权微视频大赛中,多部作品囊括了一、二、三等及优秀奖。

运用直播手段将如何识别假冒伪劣从线下延伸到线上,扩大社会监督的参与度。我们原创了一场“避雷区、增消费”消保委教您“识假辨劣”直播活动,通过直播指导消费者识别黑心棉、真假首饰、保健品、化妆品等,引导消费者在消费时对假货说“不”。直播活动通过芜湖主流媒体的视频号、APP、抖音号播出,参与观众达5万余人,取得不同凡响的社会效果。

围绕消费热点、难点、焦点、堵点采取多种措施,联合多方力量开展社会监督,多维度、全方位地加强消费者权益保护,增强了人民群众的幸福感和获得感、安全感,彰显出消保委组织在社会保护体系中的中坚作用,推进芜湖安全舒心的消费环境建设不断深入。

(芜湖市消保委)

“2023 长三角伴手礼”优秀组织单位——

甄选六安特色伴手礼 助力消费提质升级

为积极引导和促进消费,提振消费信心,助力打响“六安品牌”,以好产品催生消费新需求,激发消费增长新动能,近年来,六安市消保委深入开展本地特色伴手礼评测推广,推选具有六安地方特色的正品优品,服务高质量发展,助推品质消费。

推广城市特色产品和传统文化,推动融合发展,促进新供给创造新需求。

六安市消保委坚持需求导向,顺应消费需求多元化趋势,学习借鉴先进地区经验,积极活跃消费市场,做好消费引导。开展特色伴手礼征集评测活动,注重资源整合利用,围绕六安本地“乡土特色产

品品牌”、文创产品以及“六安好网货”等优质产品,坚持好中选优,让非遗、老字号和名牌名品“活”起来、“火”起来。通过打造“六安特色伴手礼”品牌名片,积极挖掘和宣传六安特色产品和城市底蕴文化,把真正能代表六安地域特色和文化精神的特色产品发展成为地域名片。

截至 2023 年底,六安市共推选 12 家企业 14 件产品获“安徽特色伴手礼”称号、4 家企业 4 件产品入选首届“长三角特色伴手礼”名录并参与巡礼活动。2023 年,六安市消保委、市商务局、市文旅局、市市场监管局联合开展“首届六安特色伴手礼”评测活动,42 件产品入围终评。通过评测发布六安特色伴手礼,努力推进地方特色品牌建设,让消费者在挑选六安特色伴手礼时少一些纠结、多一些放心,不断提升消费者的满意度,提振消费信心。

倡导绿色低碳消费理念,共筑品质消费信任,推动消费供给提质升级。

通过“六安特色伴手礼”评测活动激发消费者对六安的情感认同、记忆联想和价值消费,推动企业不断总结和优化产品,突出地域性、科技感、文化感、品质度、时尚感、放心度、便捷性等评选维度,助推更多具有六安特色的优质伴手礼产品面世,围绕我市茶叶、霍山石斛、皖西白鹅等产业发展,引导督促企业提高消费服务质量,切实履行社会责任,积极倡导文明、健康、绿色消费。

充分结合放心消费创建工作,积极引导六安伴手礼产品经营主体提高诚信经营意识,进一步提升消费者满意度,营造放心消费环境。所有参与伴手礼申报评测企业签订线下购物无理由退货承诺书,开展放心消费承诺,树牢质量意识、诚信意识和责任意识。优化商品设计,杜绝过度包装,精益求精、秉承工匠精神,持续推动行业健康规范发展。发展特色文旅活动,提升消费体验,激发伴手礼消费增长新动能。

(下转第 7 页)



礼 LUAN 六安好

2023首届 六安特色伴手礼 网络评选

BEST GOODS REPRESENTING LUAN

请您为最能代表六安地方特色的产品投票

前往投票

主办单位 六安市消费者权益保护委员会、六安市商务局
六安市文化和旅游局、六安市市场监督管理局



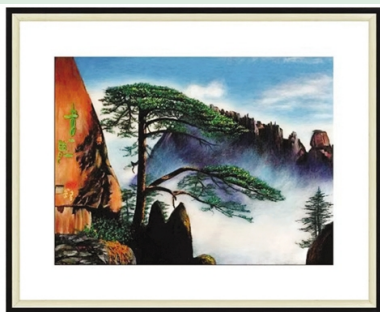
“阿尔法蛋”牌词典笔

阿尔法蛋 AI 词典笔 T20,是首批集成讯飞星火认知大模型的 AI 词典笔。讯飞星火认知大模型和中高考标准双引擎加持,使得它像一对一专业辅导老师,带孩子跟着标准学双语。除中英学习之外,还支持 5 门学科查难题,9 门学科知识点同步查,帮助孩子快速理解和掌握知识点,学得更高效。



“丁家虎头”牌虎头鞋

丁家虎头鞋是皖北传统手工艺品,历经百年,六代传承。虎头鞋造型古朴,寓意吉祥,制作工艺精良,绣工精美。经五十余道工序,纯手工古法制作而成。“安徽老字号”“市级非遗”,作品被蚌埠市博物馆收藏。



“洪滨”牌丝绵画《迎客松》

马鞍山丝绵画是马鞍山市级非物质文化遗产项目,作品利用丝绵本身具有的肌理特性,将黄山迎客松仪态万方、挺拔苍劲的强烈印象表现出来。再现黄山迎客松极强的生命力和崇高的品格。



“储氏铁画”牌徽风皖韵系列

极具安徽地方特色铁画工艺品,通过马头墙、渔船、拱桥等艺术造型将古朴典雅的徽州村落展现无遗,四幅作品共同构成了独特的安徽江南水乡风情,有醉于江南、醉于安徽之意。



“宣品书房”牌几何世界

《几何世界》是以文房四宝为核心打造中国文房礼品,其创作受到著名设计大师贝聿铭的思想启发,结合中国建筑的榫卯结构,将宋代的简约审美用几何线条的手法凝练于作品之中,具有素净典雅、实用兼济的特点。



“徽扇子”牌江南水乡工艺折扇

此款为全镂空高档黑檀乌木扇,整扇采用优质的黑檀乌木,并与传统全镂空雕刻制扇工艺相结合,将江南水乡的景色在立体的扇面中表现的淋漓尽致,折扇尺寸为 7 寸 30 方(合上约 27cm,打开直径约 47cm),扇骨细腻顺滑,精致美观,素雅高档!



“张苏”牌宣笔(仿唐鸡距)

笔头采用紫毫、鼠须、猪鬃等毫毛合成。笔杆采用湘妃竹、凤眼竹、骆驼骨等材质传统技艺制作。笔型分中锋、短锋、实用于行书、隶书、楷书、微楷等。具有尖、圆、齐、

健四德之美。受到国内多位书家、画家好评。第十六届中国林业产品交易会金奖。



“缘木轩”牌绿檀二代拇指按摩梳

采用百年成材的南美优质绿檀,见光变色、檀香浓郁隽永。产品一梳多用,可用于顺发、头疗、按摩、刮痧、拔筋等,兼顾实用性和美观度,价格适中,搭配精美礼盒包装,是一款伴手随礼之佳品。



“官作”牌四喜铜娃挂饰

“四喜铜娃”钥匙扣,创意来源于清代的一件铜器;她被称为民间“喜神”,所有美好的事物和她都有关系。金榜题名、结婚生子、走亲访友、商务来访就送这件手工铜礼吧!



“痘姆古陶”牌“天柱艺象”快客杯

由壶身、壶盖、品茗杯组合成套。创作者围绕“创意赋能 文化引领”主题,选用天然陶土,采用国家级非遗痘姆陶器烧制技艺制烧而成。共有两款,分别为“铜镜”款和“茶叶”款。



“和氏璧”牌《滴水莲沁》

砚台造型别致,独具匠心。以荷叶和莲藕为外形构思,寓意家的完整离不开每个人的努力;荷叶上刻画古代神仙逍遥的图案喻精神上的自我追求,缔结莲藕内部的小墨堂经过磨墨后滴入荷叶中心,象征每个人都应不断充实自己,以书香承道方可摒弃外来的冲击。



“徽六”牌六安瓜片潜香系列 2000 伴手礼盒

六安瓜片,中国十大名茶之一,外形独特,采摘单片鲜叶,求壮不求嫩,其制作技艺是国家级非物质文化遗产。潜香系列产品,属于特级品质,栗香浓郁,回味甘甜。老火烘焙去除绿茶寒气,是消食解腻的健康饮品。



“雾里青”牌绿茶

雾里青茶也就是南宋“嫩蕊”产于海拔千米的山林中,富含硒,野花香,数量极少,外形独芽,且含有丰富的维生素,特别是氨基酸,冲泡在杯中根根立起,如仙女在杯中翩翩起舞。



“六百里”牌太平猴魁

松间照系列产品借黄山松历经千锤百炼仍然挺拔翠绿的形象,取“明月松间照,清泉石上流”之意,展现太平猴魁产于山岭纵横的独特环境,象征其“立得住站得稳”的猴魁精神。



“王光熙”牌蝶变桂花松萝茶

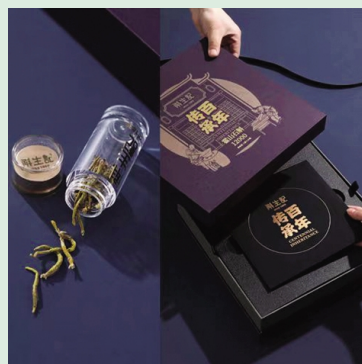
选用松萝茶与黄山本土金桂窰制而成,极具徽茶的地方特色,包装设计采用蝶形开口,样式美观,便于携带,一份十小袋,每一袋也都是蝴蝶状包装,意合产品蝶变的主题。茶引花香,花入茶味,相得益彰,极具特色口感。



“金玉”牌滁菊茶

滁菊是滁州市花,有 1000 多年历史。主要成份:黄酮、挥发油、硒等。金玉滁菊硒的含量高于普通菊花。

企业及产品被认定为安徽老字号、安徽非遗产品、国家地理标志产品等称号。



“斛生记百年传承”牌母芽寸金 12000

霍山石斛,中华九大仙草之一,国家地理志产品,百年传承霍山石斛母芽寸金 12000,经老字号古法技艺加工而成,盒上老药铺、招牌、药柜、制斛匠人,形成具备斛生记特色的【百年传承】。



“徽仁堂”牌黄山贡菊

黄山贡菊始种于宋朝,是中国药典四大名菊之一,被誉为“菊中之冠”。有“花白蒂绿,均匀不散朵;橙黄清亮,清香四溢;回味甘甜,口感清爽;平肝明目,清热解毒”的特点。



“迎驾贡酒”牌迎驾洞藏 20 礼盒

迎驾洞藏 20 由中国酿酒大师倾力打造,是代表迎驾生态品质与礼仪文化的中高端产品,每一瓶都是饱含大师匠心、精益求精的生态酿艺,汇聚天地灵气,历时光淬炼,极致珍稀品质,彰显着极致尊贵的礼遇,是一款传承着迎宾文化的特色伴手礼。



“艳九天”牌新鲜草莓

草莓鲜美红嫩,酸甜可口,香味浓郁,质量安全可追溯。公司为国家级高新技术企业,拥有国内先进的脱毒草莓高架育苗及智能水肥一体化管理系统、草莓物联网管理系统和多项国家级专利,曾获得全国丰收奖。



“临涣”牌酱培包瓜

淮河之北“临涣”古镇,孕育了独特的皖北酱菜——“酱培包瓜”。以“国家地理标志”产品“金耙齿瓜”为原料,历经 160 年的匠心传承“非遗”技艺制做成,安徽“老字号”,极具江淮特色。



“一闻香”牌亳州八宝

亳州八宝由亳州传统糕点和特色养生花茶完美搭配组成,伴手礼的 8 种产品有:

茯苓山楂黑芝麻糕、玫瑰黑芝麻丸、黑松露高钙黑芝麻饼、手工切糕、山药绿豆糕、葛根黑芝麻片、贡菊八宝茶、红豆薏米茶。



“多国”牌黄桃罐头

“多国”品牌隶属于安徽省砀山兴达罐业食品有限公司,“多国”品牌以高品质的糖水黄桃罐头、梨罐头等产品而闻名。为了进一步树立高品质的产品形象,于 2009 年注册了多国牌商标,并得到了原产地地理标志认证。



“玉皇贡”牌太和香椿

太和香椿历史悠久,因历代进贡皇宫,故得美名“贡椿”。太和香椿具有较高的食用价值,利用当地香椿为原料,经过十几道工序匠心制作太和香椿酱,其口感清香翠绿,食之无渣,唇齿留香。



“益益”牌牧场纯牛奶

益益品牌是安徽老字号,有自有牧场,奶源保障。牧场纯牛奶源自自有牧场,30min 新鲜速达,配方只有生牛乳,3.3g/100mL 优质乳蛋白。



“采石矶”牌铁盒茶干

“采石矶”铁盒茶干经小锅卤制,在卤制过程中加入冰糖和各种香辛料,其色泽酱红,光洁鲜亮,质地硬实细腻,属于茶干中的精品,品味俱佳,是馈赠亲朋好友的佳品。



“三只松鼠”牌每日坚果

每日坚果纯坚果款含 6 种 100% 纯坚果,源采黄金源产地,颗颗精选,粒粒饱满;采用分段变温烘烤工艺,酥脆仁香,保留果仁的原香原味;无任何添加剂,一箱 750g/30 袋,每日一袋,营养全面满足!



“铜雀二乔”牌 1+2 白姜礼盒

原材料选用正宗铜陵白姜,传统工艺制作而成,铜陵白姜色泽白偏黄,口感脆嫩,姜香味浓郁,是喝茶佐餐的佳品;白姜作为铜陵的地方特产入选世界重要农业文化遗产名录、是中国重要农业文化遗产、中国地理标志保护产品、安徽省非遗。



“胡玉美”牌蚕豆辣酱

胡玉美综合礼盒是一款包含调味酱、下饭菜和芝麻油等产品的佐餐调味伴手礼。有“炒烧蒸提鲜上色来一勺”的蚕豆酱,味美更省心;有下饭神器“满口都是大块牛肉”的招牌牛肉酱和真材实料的辣鲜虾酱,是馈赠亲友的佳品。



“泗州”牌中草药布鞋

泗县药物布鞋制作技艺是安徽省省级非物质文化遗产,起源于清末。做法是把白芷、蛇床子、苦参等 20 多味名贵中药研磨成粉,置于鞋内,再经一针一线纳制及其它工艺而成。

2023 年“双 11”消费维权舆情分析报告

2023 年,“双 11”步入第十五个年头。当下消费市场持续回暖,消费者需求趋于多元化、个性化。今年的“双 11”,比拼“价格力”是商家营销主旋律,追求“性价比”成为居民消费新趋势。

国家邮政局监测数据显示,2023 年 11 月 1 日至 11 日,全国邮政快递企业共揽收快递包裹 52.64 亿件,同比增长 23.22%,日均业务量是平日业务量的 1.4 倍。其中 11 月 11 日当天,共揽收快递包裹 6.39 亿件,是平日业务量的 1.87 倍,同比增长 15.76%。

电商平台促销手段不断创新,更加注重简化规则、强化服务。15 年之后,满减、百亿补贴等常规套路已难以激起消费者购买欲望,平台和商家不约而同地选择更加简单、直接的“最低价”血拼。战报显示,“双 11”期间,天猫、京东用户数量、订单量、成交总额均呈增长态势。

中国消费者协会利用互联网舆情监测系统,对 10 月 20 日至 11 月 16 日期间相关消费维权情况进行了网络大数据舆情分析。数据显示,消费者反馈整体趋于正向,直播和低价成为此次“双 11”消费者热议话题,除优惠价格争议、假冒伪劣、售后服务差等老问题外,价格垄断、软件开屏广告等也给消费者带来不好的消费体验。

一、消费维权舆情基本情况

在 10 月 20 日至 11 月 16 日共计 28 天监测期内,共收集到“消费维权”相关信息 56,753,335 条,日均约 202 万条。舆情走势平稳,11 月 10 日信息量达到峰值,为 2,767,910 条。10 月 24 日、31 日均出现小幅增长。

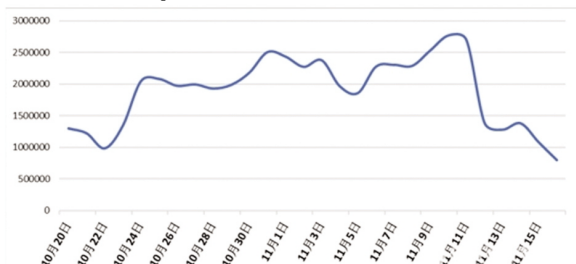


图 1 “消费维权”日信息量图

在信息传播渠道上,“消费维权”类信息传播渠道主要有视频、微博、客户端、新闻网站、微信、论坛

等。其中视频信息量最高,占比 42.93%;其次是微博,占比 24.61%;第三是客户端,占比 15.67%。

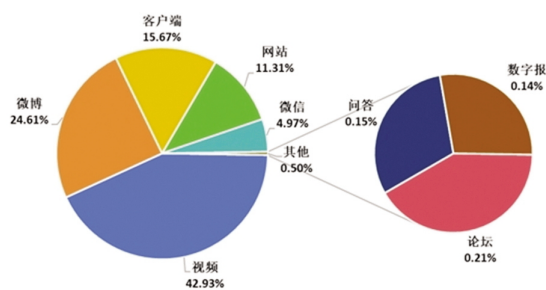


图 2 “消费维权”信息渠道信息量及占比分布图

二、消费维权问题集中领域及典型事例

监测期间,共监测到“消费维权”吐槽类信息 3,261,027 条,占“消费维权”总信息量的 5.75%。

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。

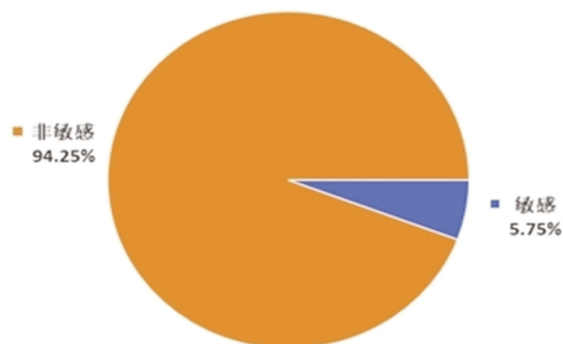


图 3 吐槽类“消费维权”信息占比分布图

监测发现,2023 年“双 11”期间消费维权问题集中在直播带货乱象、商品质量问题、手机软件广告不良体验、促销价格争议等方面。

(一)直播带货乱象

监测期间,有关“直播带货”负面信息 1,565,203 条,占吐槽类信息的 47.99%,日均信息量 55,900 条。信息量集中在“双 11”前半段,10 月 25 日达到峰值,为 94,694 条。价格垄断、低俗带货、虚假宣传等问题较为突出。

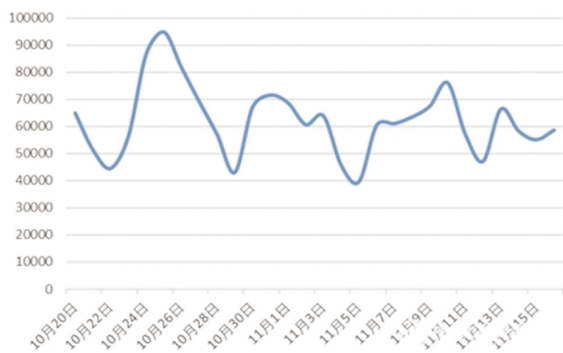


图4 有关直播带货负面信息日趋势图

例:靠审丑发迹主播正引发更多人反感

河南广播电视台大象评论:靠审丑发迹的主播,正被品牌拥趸反感。最近,疯狂小杨哥的徒弟“红绿灯的黄”又因带货引发争议。在带货 YSL(圣罗兰美妆)商品时,该女主播形象邋遢、表情狰狞,在直播截图中,她甚至一度叉开腿蹲在桌上,姿势颇不雅观。其实小杨哥团队的相关行为已经不是第一次引发争议,其低俗言论和行为,已经引起了不少人的不适。这类靠审丑发迹的主播,似乎正在引起更多人的反感。

(二)商品质量问题

监测期间,有关“商品质量”负面信息 870,131 条,占吐槽类信息的 26.68%,日均信息量 31,076 条。信息量集中在“双 11”初期,10 月 25 日达到峰值,为 55,629 条。其中,直播间假冒伪劣问题表现突出。

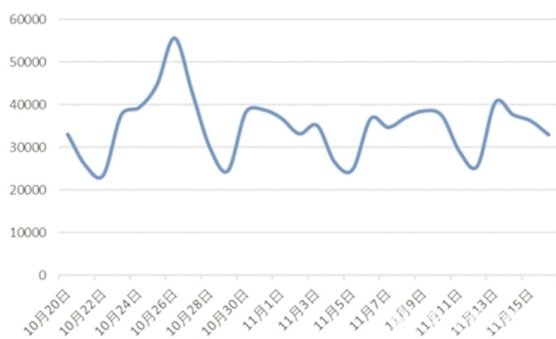


图5 有关商品质量负面信息日趋势图

例:“七天无理由”,超时不能退?

北京日报客户端:不久前,郭女士在某平台直播间看到一件风衣,售价 339.9 元。从屏幕画面来看,风衣款式令人心动,尤其金属纽扣十分别致,冲着新颖的造型,郭女士买下了这件衣服。而当真正准备穿这件风衣时,她才发现商品有些货不对板。不但尺寸并不标准,最中意的金属纽扣甚至自动脱落了。“质量有点差呀!”郭女士联系商家希望退货

退款,对方却称已经过了“七天无理由”退换货时间,拒绝退货。超过七天,网购商品就没法退了吗?北京盈科律师事务所王冬梅律师解释,该规则并不能限制消费者在商品本身存在瑕疵或质量问题的情况下,要求退换商品的权利。我国消费者权益保护法二十四条明确规定,在收到商品后发现商品质量有问题的,消费者可以要求卖家退货,并没有对退货的时间限制为七天内或者七天后。

(三)手机软件广告的不良体验

监测期间,有关“广告体验”负面信息 75,663 条,占吐槽类信息的 2.32%,日均信息量 2702 条。随时间推移网民吐槽逐渐增长,11 月 14 日达到峰值,为 8552 条。人们的“槽点”集中在手机软件广告诸多强制跳转方式令消费者防不胜防,分外头疼。

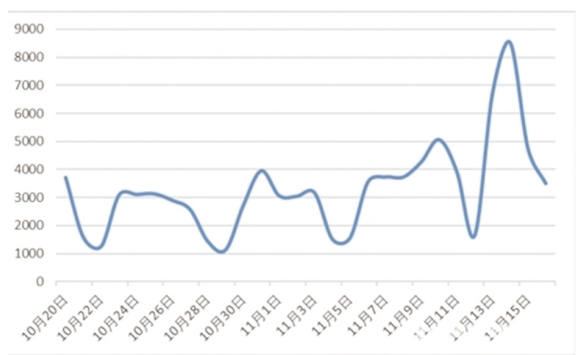


图6 有关广告体验负面信息日趋势图

例:逾9成消费者厌恶摇一摇跳转广告

扬子晚报:近日不少用户在社交平台吐槽,称他们的手机常被“摇一摇”跳转广告打扰,一不小心就会跳转到购物软件的“双 11”专场,感到不堪其扰。11 月 15 日,江苏省消保委在微信公众号展开投票调查,76%的投票者选择“支持”叫停开屏“摇一摇”跳转广告或相关应用的做法;78%的投票者表示经常遇到“摇一摇”进入广告详情或跳转相关应用的情况;92%的投票者明确表示对“摇一摇”这种开屏广告的态度是“厌恶”;90%的投票者认为此功能侵犯了自己的权益;82%的投票者会考虑将具备屏蔽“摇一摇”跳转广告功能,作为购置新手机的考虑因素之一。

(四)促销价格争议

监测期间,有关“促销价格争议”负面信息 63,757 条,占吐槽类信息的 1.96%,日均 2277 条,总体趋势波动上升,10 月 31 日、11 月 10 日、11 月 13 日吐槽集中出现,其中 11 月 10 日信息量最高,为 4635 条。话题主要为随意变更优惠政策、活动临

近结束忽然降价、不保价、诱导消费者取消订单等问题。



图7 有关促销价格争议负面信息日趋势图

例: iPhone15“双11”最后两小时降价

券商中国:11月14日, #iPhone15“双11”最后两小时降价#的话题,突然冲上热搜榜,引发网友热议。不少消费者在社交平台上吐槽称,天猫苹果官方旗舰店“双11”违背“承诺”,11日当天晚上十点开始, iPhone15和iPhone15 Plus在原有优惠的基础上降价200元,其中iPhone15 Pro和iPhone15 Pro Max降价300元。这一举动让不少“双11”活动期间购买的消费者觉得被“背刺”。

三、分析:“性价比”之争下的博弈

综合分析监测期间的消费维权舆情和典型案例可以发现,今年的平台、商家套路化繁为简,同归于“低价”,但也由此衍生出更多新的竞争。科技的进步、直播业态的发展,为消费者带来更多便利,但其管理上的粗放和漏洞也在一定程度上影响了消费者的购物体验。具体表现在以下三个方面:

(一)规则简化不等于无规则,商家诚信意识和契约精神有待提升。“价格力”是今年各大平台强化用户黏性的关键,今年消费者对价格比任何时候都更加敏感。然而今年仍旧出现了付尾款后优惠政策调整甚至直接降价的情况,消费者纷纷表示“遭遇背刺”。低价“血拼”背后,商家和平台者应认识到,优惠政策的制定应遵循市场规律和契约精神,先提价再降价套路要不得,二次降价的朝令夕改也会伤及消费者感情和品牌形象。

(二)越来越愈新的平台和商家入场,政府和平台的帮扶和监管有待强化。今年“双11”是中小商家参与最多的一次,也是互联网平台参与最多的一次,这些“新鲜血液”底子相对薄弱。直播“翻车”乱象背后,有追逐流量导致的低俗带货、虚假宣传,有渴求收益导致的假冒伪劣、退款纠纷,有制度不健

全导致的售后服务欠缺。商家和品牌既需要更加贴心的帮扶政策,也需要更为严格的监管措施,以便在低价之外,寻求品质和服务的提升,适应消费多元化趋势。

(三)引流广告应“便民”而非“扰民”,相关APP行为必须加以限制与引导。今年“双11”,消费者戏称“条条大路通电商”。频繁混乱的开屏广告跳转是一种短视行为,或许可为消费者带来一定便利,但更多的是导致消费者的反感和抵触。从广告投放者角度看,这一做法或许可以获得一定的点击量,但消耗的是用户的好感和信任。开屏广告治理在年初已有政策出台,但仍需电商平台和APP开发者、商家等达成共识、强化自律。

四、消费维权舆情应对建议

今年的“双11”舆情大多由“低价”引发,平台、主播、商家、消费者为获得最大利益进行博弈,创新求变。未来的市场竞争需坚持精细化、制度化、规范化,借助数字化和AI赋能的东风,为消费者提供更高性价比的产品、更加优质的服务、更便捷的消费体验,以及更快速的舆情回应。因此,建议各方从以下几个角度着力:

一是平台和商家应瞄准“价格力”持续发力。坚持合法合规,挖掘消费者需求,为消费者提供更具性价比的商品;同时寻求“服务力”提升,以更优质的服务和低价策略获取消费者青睐。

二是平台应切实履行管理责任维护市场秩序。一方面,给予中小商家更多支持,下调服务费用、提供扶持政策、进行专业培训,激发市场活力。另一方面,对虚假宣传、价格误导等行为严格监管,清除直播带货乱象,提升主播职业素养,营造公平竞争市场环境。

三是监管部门应持续提升对直播带货领域的监管能力和水平。善用科技力量,利用新兴技术开发监管新手段,进一步加强对平台、主播、商家等的规范管理。警惕“价格垄断”“新式套路”,确保消费者安心消费。

四是媒体应在引导消费行为和助力消费维权方面发挥更大作用。通过舆论宣传引导消费者树立正确的消费观念,提高消费者辨别意识,增强对诱导消费的抵御能力;不断拓宽消费者维权途径,关注社交媒体平台消费维权信息,引导帮助消费者理性维权,为消费者提供更多权益保障。(中国消费者协会)

长三角消保委联盟

2023 年消费维权舆情分析报告

2023 年是长三角一体化发展上升为国家战略五周年,沪苏浙皖紧扣“一体化”和“高质量”这两个关键词,打出一系列促消费“组合拳”,不断提振消费信心,激发消费活力。统计数据显示,2023 年 1-11 月份,沪苏浙实现社会消费品零售总额分别为 16900.86 亿元、41661.1 亿元、2.95 万亿元。安徽消费市场延续恢复态势,1-11 月份,限额以上消费品零售额增长 4.5%。长三角消费市场强劲复苏,区域经济运行持续回升向好。

随着消费结构、消费需求不断变化,长三角一市三省消保委组织同频共振,下好区域消费维权“一盘棋”;优势互补,营造长三角安全放心消费环境。从各省(市)消保委受理消费诉求情况来看,2023 年全年,长三角一市三省消保委系统共受理维权投诉 749557 件,为消费者挽回经济损失约 5.9 亿元。其中,上海市消保委共受理消费者投诉 418363 件,为消费者挽回经济损失约 3.3 亿元;江苏省消保委系统共受理维权投诉 239670 件,为消费者挽回经济损失近 2 亿元;浙江省消保委组织共受理消费者投诉 66488 件,为消费者挽回经济损失 3047.13 万元;安徽省各级消保委共受理投诉 25036 件,为消费者挽回损失 3594.56 万元。

长三角消保委联盟通过江苏消费网舆情监测中心对 2023 年全年的消费维权舆情情况进行大数据监测。数据显示,文娱消费、电商直播等领域还有一些降低消费体验、阻碍消费升级的“堵点”、“槽点”问题引发舆论关注。

一、基本情况

监测发现,2023 年全年,长三角消费领域相关舆情信息共计 47,415,828 条,传播速度约 129906 条/天,舆情走势呈波峰状起伏。其中,消费维权类舆情信息 10,679,095 条,占舆情总量的 22.5%。

从信息传播渠道来看,2023 年消费维权舆情信息的来源主要有客户端、网站、互动论坛、视频等。从媒体活跃度来看,抖音、搜狐号、网易号、小红书、新浪财经、全国 12315 消费投诉信息公示平台以及每



舆情信息走势图

日经济新闻、界面新闻、中国新闻网等活跃度较高。

监测发现,2023 年上半年,长三角消费维权舆情主要集中在旅游、娱乐等接触型消费领域和直播购物、网游等网络消费领域。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:文娱消费纠纷突出、电商直播乱象集中、网游消费顽疾未除、智能家电屡遭诟病以及扫码消费存在争议。此外,舆论还关注电商医美、预制菜、新能源车等领域的难点痛点。

二、消费维权舆情热点

(一) 文娱消费纠纷突出

监测发现,2023 年长三角有关文娱消费的维权舆情信息共计 1,572,901 条,舆论关注聚焦在以下两个方面:一是演出类服务预售门票纠纷多、现场体验感差。门票退票手续费高、预售周期长、临近演出降低票价不退此前差价、黄牛倒票、囤积居奇等问题以及现场座位分配不合理、演出阵容与宣传不符等引发舆论关注。二是景区服务乱象频发,包括商家虚假宣传、票中票、临时涨价以及景区安全引发消费者担忧。

(二) 电商直播乱象集中

数据显示,舆情监测期间长三角有关电商直播的消费维权舆情信息共计 1,294,526 条,集中体现在三个方面:一是消费者反馈直播间产品假冒伪劣、主播虚假宣传问题,例如市民曝网红直播中宣

传产品与备案信息不符、直播间购买牛肉货不对板、卖惨销售“三无产品”等话题登上热搜。二是直播间价格不透明遭质疑,直播间卖货比旗舰店还贵、商家随意变更价格、虚假标价或进行价格比较、宣称全网最低价、价格垄断等现象遭网友吐槽。三是虚假发货、低价引流不发货、珠宝翡翠等商品退货难、商家承诺运费险不兑现甚至直播间低俗软色情、拉黑消费者的现象引发热议。

(三)网游消费顽疾未除

数据显示,舆情监测期间长三角有关网游消费维权舆情信息共计 684,888 条,舆论主要聚焦在未成年网游充值退款难,包括诱导充值、自动扣款无法退、游戏方只退还 12 个月内钱款、游戏方和手机厂商互相推诿等问题。对此,12 月底,国家新闻出版署发布《网络游戏管理办法(草案征求意见稿)》。此外,盗版游戏、网购游戏软件不发货、游戏内虚假宣传、过度索取个人权限以及游戏周边产品“擦边”等乱象遭到消费者吐槽。小伙玩电竞游戏误入网赌圈套、购买盗版游戏软件不退款等事件引起关注。

(四)智能家电遭诟病

监测发现,2023 年长三角有关智能家电的消费维权舆情信息共计 438,572 条,舆论关注包括以下方面:一是智能电视“套娃式”收费、广告多等问题引发消费者不满,江苏省消保委开展相关调查并约谈企业限期整改。二是智能家电质量问题遭吐槽,包括智能门锁识别故障、网购洗拖地一体机停止运转、扫地机器人漏水、洗碗机烘干功能差等问题引发议论。三是智能家电售后服务问题涉及高额维修费、久修不好、过度维修、不提供三包服务等乱象。例如消费者投诉智能马桶维修一个星期后再次故障、智能音响故障不退货等问题。四是智能家电适老化问题亟待解决,包括老年人误触、不能一键关闭或启动等问题引发关注。

(五)扫码消费存在争议

监测发现,2023 年长三角有关扫码消费领域的维权舆情信息共计 224,551 条,舆论主要关注门店、商场、停车场等场所强制扫码点单或付费、扫码关注微信公众号等涉嫌侵犯消费者自主选择权和知情权的现象。你遭遇过强制扫码吗、“二维码”还是“拦路码”等话题频频登上热搜。上海消保委 2023 年针对扫码点餐、商场扫码付费问题开展调查并引发舆论关注。此外,消费者还反馈扫码消费强制获取个人信

息甚至过度收集信息。强制扫码超范围索取个人信息涉嫌违法、老人不会扫码无法点单、上海要求手机点餐餐厅配备纸质菜单等话题引发舆论热议。

四、舆情建议

结合 2023 年文娱、电商、智能家电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)用精准供给满足消费需求

今年以来,长三角地区服务类消费需求持续释放,假日旅游、文娱演出、线上消费持续增长,但是,消费热潮背后如智能家电质量问题、网络游戏诱导消费、部分电商直播退货率高等问题依旧存在。对此,长三角消保委联盟建议,一方面,经营者应当提供丰富多样的高品质产品。无论是游戏开发商、直播商家还是景区,都应当全面了解消费者需求种类,开发绿色健康的产品,丰富产品供给。另一方面,利用数字化手段精准匹配消费需求。综合考虑产品或服务的差异,让不同需求的消费者都能够有选择权,真正推动行业健康发展。

(二)用品质服务促进消费升级

景区“票中票”、强制扫码关注、演唱会现场质价不符等乱象扰乱了市场秩序,一定程度上降低了消费者满意度。对此,长三角消保委联盟建议,一方面,提升平台服务质量,规范市场秩序。平台方要从源头出发,明示交易规则,把好入门关,让流量回归真实。另一方面,强化第三方主体责任,保障服务水平。消费者在追求性价比时,亦看重品质,这就要求第三方在销售时做出的承诺必须真实、准确,充分尊重消费者的自主选择权,做好售后服务,积极填补服务空白。

(三)用舆情监测防范消费风险

当下,随着舆论传播路径的拓展,人人都成为舆论场上的“发言人”,舆情传播速度加快、舆论声量也不断增强,不少舆情长尾效应凸显。因此,长三角消保委联盟认为,首先,相关部门应当做好舆情处置和应对,畅通沟通机制和渠道,发挥好舆论监督的积极作用。其次,平台或企业面对突发事件、紧急舆情时,应当秉持尊重事实的态度,及时回应消费者关切,举一反三处理舆情,避免舆情事件扩散,形成不良社会影响。最后,消费者也应当积极关注舆情热点,做好舆情鉴别,不盲目跟风,让消费更理性、更安全、更放心。

(长三角消保委联盟)

解决消费者投诉 2.3 万余件,为消费者挽回经济损失逾 3500 万元

安徽省消保委系统 2023 年投诉分析报告

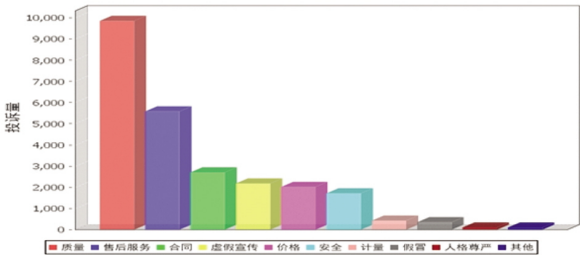
2023 年,安徽省各级消保委共受理消费者投诉 25036 件,已解决 23929 件,解决率 95.58%,为消费者挽回经济损失 3594.56 万元,共接待消费者来访、咨询 112011 人次。

下表为 2023 年与 2022 年投诉对比情况

项 目	2023 年	2022 年	变化幅度
受理数(件)	25036	23386	↑7.06%
解决数(件)	23929	22355	↑7.04%
挽回损失(万元)	3594.56	3308.93	↓8.63%
加倍赔偿案件(件)	25	88	↓71.59%
加倍赔偿金额(元)	16340	53282	↓69.33%
来访咨询(人次)	112011	102072	↑9.74%

一、投诉性质分析

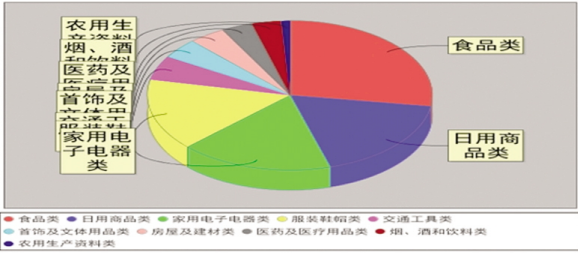
根据投诉性质分析(如图所示),质量 9859 件,占 39.38%;售后服务 5586 件,占 22.31%;合同 2703 件,占 10.80%;虚假宣传 2180 件,占 8.71%;价格 2017 件,占 8.06%;安全 1716 件,占 6.85%;计量 425 件,占 1.70%;假冒 351 件,占 1.40%;人格尊严 100 件,占 0.40%;其他 99 件,占 0.40%;其中,质量、售后服务、合同、虚假宣传、价格占据了消费者投诉的前 5 名。



项目	2023 年	比重	2022 年	比重	比重变化
质量	9859	39.38%	8561	36.61%	2.77
售后服务	5586	22.31%	4848	20.73%	1.58
合同	2703	10.8%	3235	13.83%	-3.03
虚假宣传	2180	8.71%	1830	7.83%	0.88
价格	2017	8.06%	2170	9.28%	-1.22
安全	1716	6.85%	1844	7.89%	-1.04
计量	425	1.70%	238	1.02%	0.68
假冒	351	1.40%	293	1.25%	0.15
人格尊严	100	0.4%	84	0.36%	0.04
其他	99	0.4%	283	1.21%	-0.81

二、投诉商品分析

根据投诉商品分析(如图所示),食品类 4516 件,占 27.38%;日用商品类 2975 件,占 18.03%;家用电器类 2875 件,占 17.43%;服装鞋帽类 2565 件,占 15.55%;交通工具类 872 件,占 5.29%;首饰及文体用品类 714 件,占 4.33%;房屋及建材类 680 件,占 4.12%;医药及医疗用品类 585 件,占 3.55%;烟、酒和饮料类 563 件,占 3.41%;农用生产资料类 151 件,占 0.92%;其中,食品类、日用商品类、家用电器类、服装鞋帽类、交通工具类占据了消费者投诉的前 5 名。

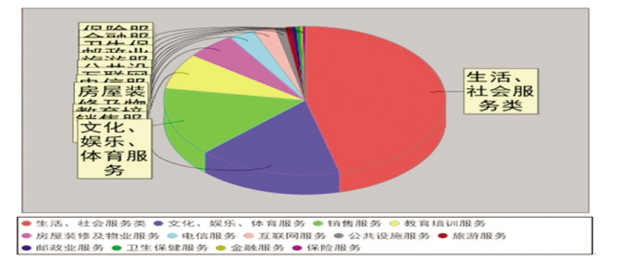


项目	2023 年	比重	2022 年	比重	比重变化
食品类	4516	27.38%	4215	29.73%	-2.35
日用商品类	2975	18.03%	2363	16.67%	1.36
家用电器类	2875	17.43%	2189	15.44%	1.99
服装鞋帽类	2565	15.55%	2061	14.54%	1.01
交通工具类	872	5.29%	847	5.97%	-0.68
首饰及文体用品类	714	4.33%	672	4.74%	-0.41
房屋及建材类	680	4.12%	742	5.23%	-1.11
医药及医疗用品类	585	3.55%	483	3.41%	0.14
烟、酒和饮料类	563	3.41%	504	3.56%	-0.15
农用生产资料类	151	0.92%	101	0.71%	0.21

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 3709 件,占 46.11%;文化、娱乐、体育服务 1322 件,占 16.43%;销售服务 1209 件,占 15.03%;教育培训服务 634 件,占 7.88%;房屋装修及物业服务 456 件,占 5.67%;电信服务 238 件,占 2.96%;互联网服务 201 件,占 2.50%;公共设施服务 94 件,占 1.17%;旅游服务 58 件,占 0.72%;邮政业服务 41 件,占 0.51%;卫生保健服务 38 件,占 0.47%;金融服务 23 件,占 0.29%;保险服务 21 件,占

0.26%;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	3709	46.11%	3352	39.22%	6.89
文化、娱乐、体育服务	1322	16.43%	1116	13.069%	3.37
销售服务	1209	15.03%	1597	18.68%	-3.65
教育培训服务	634	7.88%	981	11.48%	-3.6
房屋装修及物业服务	456	5.67%	507	5.93%	-0.26
电信服务	238	2.96%	242	2.83%	0.13
互联网信息服务	201	2.5%	230	2.69%	-0.19
公共设施服务	94	1.17%	239	2.80%	-1.63
旅游服务	58	0.72%	50	0.59%	0.13
邮政业服务	41	0.51%	134	1.57%	-1.06
卫生保健服务	38	0.47%	67	0.78%	-0.31
金融服务	23	0.29%	15	0.18%	0.11
保险服务	21	0.26%	17	0.2%	0.06

四、热点问题

1、食品类问题

食品是人们日常生活的必需品,出现问题会影响到广大消费者的健康和安全,因此食品类投诉往往会引起社会的广泛关注。从 2020 年至 2023 年,安徽省消保委受理的食品类投诉一直稳居商品类投诉第一,投诉数据上涨了 83%。食品类投诉主要涉及产品过保质期,变质损坏;张贴标签内容不规范,引人误解;食品包装内有异物,引发食用安全;销售中存在虚假广告宣传等问题。

例:2023 年 9 月 12 日,消费者吴先生在某超市购买了一瓶酸奶和一盒某品牌大碗面,在吃大碗面的时候发现该商品是 2022 年 2 月 20 日生产,保质期 6 个月,已经过保质期,消费者遂向宿松县后洲头投诉站投诉。接诉后工作人员第一时间赶到现场,并对消费者投诉情况进行核实。经确认,该店铺存在售卖过期食品。经调解,商家第二天赔付消费者吴先生 700 元,吴先生对调解表示满意。

消保委建议:食品安全问题关系到人民群众的身体健康和生命安全,需要政府、企业和消费者共同努力。消费者遇到食品问题,要注意保留相关

证据,及时维护自己的合法权益。市场主管部门应加强日常巡查监管,食品生产企业也应提高食品质量保证,商家日常售卖时也要注意临期商品筛查,共同保障消费者的知情权和选择权,维护食品安全。

2、家用电器类问题

家用电器类投诉一直稳居商品类消费投诉的前三名,消费者主要反映的问题有:电器产品出现质量问题,商家不能严格按照三包规定及时修理、更换、退货,推诿扯皮规避法律责任;厂家售后服务维修技术和服务态度有待加强,维修人员不能规范填写维修记录,对符合退换货规定的电器拖延,设置门槛,增加消费者退换货的难度;消费者订购的电器不能按照约定及时送货、安装等。

例:2023 年 10 月,消费者李女士向宿州市消保委投诉,称其在某商场家电专柜购买了某品牌电热水器,首次使用时发现电热水器制热出现问题,联系商家告知需向售后报修。李女士报修后,售后上门检测为主板损坏,随即更换主板。但是更换后使用几天再次出现问题,售后检测仍给出更换主板的处理方案但不能保证后续正常使用,李女士不认可,要求商家予以换货遭拒。接到投诉后,市消保委工作人员及时联系该商场家电柜组负责人了解情况,消费者反映的问题基本属实。最终经调解,争议双方对热水器制热问题是由其本身质量问题所致这一事实没有争议,商家积极联系售后为消费者更换了一台新的热水器。

消保委提醒:消费者在购买家用电器时,要向销售人员了解该产品的相关知识,并查看使用说明书以及使用年限;收到商品后,要在第一时间查看商品的外观与生产日期,观察外观是否有明显的异常现象。由于家电类产品大部分是耐用商品,使用时间长、金额也较高,因此一定要养成保留购物凭证及相关说明书、质保卡的习惯,以便有效维权。

3、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1月17日，一名消费者向芜湖市消保委反映，其购买的新能源汽车于2022年5月发生刹车失灵故障，经营者核实后已确定是质量问题，同意予以退货处理，并承诺将在一周左右退回相关款项，但之后经营者无故一再推迟退款时间，至投诉时仍未处理。经调解，经营者终于向消费者退回了相关款项。

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，新能源车辆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。

4、家具类问题

家具作为耐用商品在消费者日常生活中占有举足轻重的地位，此类商品投诉也一直占据日用品类前排。家具产品质量良莠不齐、货不对板，商家促销虚假宣传、售后服务不完善，是很多无良商家惯用的招数，遇到消费纠纷时，商家多是一推再推，久拖不决，如果只凭消费者“跑断腿”、“磨破嘴”，很难圆满解决问题。

例：2023年1月27日，消费者郑先生向马鞍山市消保委投诉，称其在某家具店订购了一套价值31000元的家具，到货后发现所购两张床均存在不同程度的破损，沙发也散发刺激性气味，商家虽然给予换货，但仍有一张床存在问题，自己无法再信任该店，要求将所购商品全部退货退款，遭到商家拒绝。接诉后，市消保委立即于商家取得联系并至消费者家中查看商品情况。现场工作人员发现床虽更换，但新换的床靠背还是有疑似质量瑕疵。经过反复沟通，最终商家赔偿消费者3000元，负责修补床靠背上的两个孔，并为消费者更换沙发，货款多退少补，多出部分再给予7折优惠，消费者对此表示满意。在办理上述案件的过程中，市消保委还接到消费者王先生对该家具店的投诉。其在该店花费27000元购买了家具，到货后发现家具有不同程度的质量瑕疵，因此要求退货。经调解，最终商家同意为王先生办理退货，并承诺在规定期限内退还货款

27000元。

消保委提醒：家具产品是消费者日常生活中重要的大件商品，具有价格高，交付时间长等特点。经营者要充分尊重消费者，严格履行合格产品交付义务，切实落实相关服务承诺，妥善处理消费者的诉求。消费者购买家具时，最好选择管理规范的大型家居卖场，选购时要了解生产厂家信誉、产品材质、规格等。决定购买时，要与商家签订详细的合同，将商品质量、售后服务、违约责任等相关内容写入合同中，并索取检测报告、发票等凭证，以便日后维权。家具卖场也应提高管理水平，通过收取押金、与商户签订合同等方法，督促商户履行责任。

5、预付款消费类问题

预付款消费方式一直广泛运用于消费者的日常生活中，给经营者带来了资金便利，留住了客源，也给消费者带来了优惠和方便。但某些经营者不善经营或者不讲诚信，收取预付款后关门跑路时有发生，让预付款消费成为了投诉的重灾区。尤其是近几年网上购物对实体店的经营影响巨大，实体店经营成本提高，客源减少，经营不善只得关门歇业，而能否妥善处理好消费者的预付款问题，同样考验着企业的经营者。

例：2023年2月2日，安庆望江县消保委接到消费者陈女士投诉，称其2022年和同事在望江县回龙西路某披萨店充值1000元，现还剩余500元左右，但该店马上要停业了，要求消费者在15号之前去消费完余额。消费者表示短时间内根本消费不完，要求退费但是商家不给退，希望协调处理。县消保委工作人员接到投诉后第一时间联系消费者了解具体情况。经查，该店因经营不善即将2月15日前暂停营业，也及时联系了消费者。承诺消费者在2月15日前可正常消费，未消费余额由商家统一结算后，退还充值卡余额，双方无异议。

消保委建议：预付费消费问题涉及到消费者生活的各行各业，涉及人数多、金额高，影响面广，一直是消费者投诉的热点难点问题。消费者在预付消费时务必要谨慎，切记不要被宣传优惠所迷惑，理性选择信誉好的商家，增强自我保护意识。有关管理部门要从源头上对经营者有效管理，规范预付款消费卡的发行方式，建立行之有效的监管体系，健全信用机制，查处严重侵犯消费者权益的违法行为，净化预付款消费市场。

(省消保委投诉部)

兄弟二人售卖假冒华为、荣耀手机后盖牟利 自愿赔偿 250 万元

2021 年 3 月初,刘某兄弟二人在共同经营某网购平台网店时,发现销售假冒品牌手机后盖能够牟利,二人遂合意在未取得华为、荣耀公司授权的情况下,从山东、深圳等地购进多个型号的假冒华为、荣耀商标的手机后盖,以湖北省天门市多祥镇仙北工业园江汉广场某楼 2602 室为存货地点,注册多个拼多多网店销售假冒华为、荣耀商标的手机后盖。2021 年 3 月至 2023 年 3 月,刘某兄弟二人销售假冒华为、荣耀注册商标的手机后盖的金额约 250 万元,非法获利 20 万元。

在该案审查起诉期间,2023 年 6 月,淮南市大通区人民检察院公益诉讼检察部门经研判认为,刘某兄弟在未获得华为、荣耀公司授权的情况下,购进假冒华为、荣耀商标的手机后盖在拼多多店铺以原装后盖的名义对外出售,误导消费者下单购买,其行为属于“以假充真”的欺诈行为,侵害了众多消费者的合法权益,损害了社会公共利益,遂于 2023 年 6 月 20 日,依法向淮南市消费者权益保护委员会发出“建议提起民事公益诉讼”的函。

根据淮南市大通区人民检察院建议,安徽省消保委研究认为刘某兄弟二人销售假冒注册商标商

品的行为侵害众多不特定消费者的合法权益,依据《中华人民共和国消费者权益保护法》第 47 条、《安徽省消费者权益保护条例》第 51 条规定,决定委托淮南市消保委依法向淮南市中级人民法院提起民事公益诉讼。经大通区人民检察院公告,安徽省消费者权益保护委员会决定由淮南市消费者权益保护委员会作为委托诉讼代理人,对陈某某提起民事公益诉讼。

2023 年 7 月 25 日,安徽省淮南市大通区人民检察院以刘毅、刘磊涉嫌假冒注册商标罪提起公诉。

9 月 14 日,大通区人民法院经审理后作出一审判决,分别判处刘某兄弟二人有期徒刑三年,缓刑三年,并处罚金十五万元。

案件刑事部分审理完结后,2023 年 9 月 6 日,淮南市人民检察院作出“关于支持安徽省消费者权益保护委员会提起公益诉讼的函”,决定由大通区人民检察院依法支持安徽省消费者权益保护委员会向淮南市中级人民法院提起公益诉讼。同日,大通区人民检察院依法作出支持起诉意见书。

遵循过罚相当的原则,在法院的调解下双方当

事人达成调解协议:一是刘某兄弟二人向原告支付惩罚性赔偿金 250 万(分期支付),支付原告律师代理费 1 万元,合计 251 万元;二是刘某兄弟二人对销售假冒注册商标商品的行为在全国发行的媒体上刊登向社会公众赔礼道歉的声明;三是“假冒名牌手机后盖”案受理费由刘某兄弟二人承担。

目前,刘某兄弟二人已经支付首期惩罚性赔偿金和律师费,并在《中国县域经济报》刊登向社会公众赔礼道歉的声明。安徽省消保委将持续关注该调解协议履行情况。(淮南市人民检察院)



当心婚恋平台服务“变脸”

当前,婚恋服务市场需求大,婚恋平台服务问题也多,安徽省消保委从保护消费者合法权益出发,开展了“婚恋平台服务”专项体察,发现了以下问题。

01

门店招牌名称与签约主体不一致。合肥某家婚恋平台的具体名称,不管是工作人员对外宣称,还是门店招牌,与签署合同时合同主体不一致。

02

签约前承诺“无限介绍”或“超预期”介绍,签约后“按照合同规定人数”介绍。某些婚恋平台签署合同前,口头承诺可以无限次介绍对象,签约后,实际上按照合同规定人数介绍,与之前的口头承诺在介绍次数、见面次数等存在很大出入。

03

服务质量不一,签约前后牵线资源降级、服务态度大转变。某些婚恋平台签署合同前展示的优质会员资料,与办理会员后看到的会员条件存在差距。签约前平台展示的会员条件十分优质,而签约后体察员见到的异性,不论是外形还是综合条件,存在明显降级情况。另外,在服务过程中,签约前工作人员的服务极尽热情,有求必应。签约后,服务态度明显敷衍,比如从初期的每周推荐多位异性,到后来一周仅推荐一位,最后甚至半个月不主动联系,如果不主动催促,他们可能会拖得更久。

04

签约前“保证找到满意对象”,签约后“见面就视为有效服务”。某些婚恋平台签署合同前,为了招揽客户,都会对客户表示只要条件好、配合度高,找



到理想对象是早晚的事,给客户树立“交付结果就是匹配到满意对象”的服务印象。但是签约后,这些平台仅以“完成见面次数”作为服务交付的结果,不考虑见面后两人是否有继续发展的可能。

05

退费过程繁琐,退费难。当体察员以“没有按要求进行介绍、服务降级”为由,要求退费时,某些婚恋平台工作人员制造各种理由,一再拖延后称体察员属于违约方,根据合同规定,退费需收取会员费的30%作为违约金,并要求签署《退款承诺书》,由于内部流程,退款还得45天才能到账。当体察员以“介绍异性不符合要求”为由,要求退费时,某些婚恋平台工作人员则建议“办理更高端的会员套餐”,并劝说体察员购买该平台的情感服务课程,用“优质匹配、保证成功”等话来引诱体察员继续升级服务。在体察员不愿意再次购买升级服务,坚决要求退费后,工作人员还是以签署的是优惠合同,不予退费。

安徽省消保委提醒消费者:

- 切勿轻信婚恋平台工作人员所宣称的内容,要把口头承诺详细写入合同,以便出现消费纠纷时,作为证据依法维权;
- 仔细阅读合同内容,尤其要注意服务标准、有关费用、合同解除情形等重要条款;
- 对于婚恋平台对外宣称“保证找到满意对象”,要结合自身实际,理性、客观看待,莫要盲信。

(省消保委 谢小雪)

治理舌尖上的事还需多方努力

为倡导“厉行节约、反对浪费”良好风尚,进一步了解我省餐饮现状,安徽省消保委从餐饮外卖舆情、餐饮外卖、堂食浪费三个方面开展了调查,发现了以下问题。

一、餐饮外卖舆情调查发现的问题

调查样本主要来源两家比较大的网络餐饮服务平台的用户评价,共收集了73个商家共36874条用户评价样本,其中差评5222条,消费者主要不满意的内容包括食品味道差、分量不足、食品卫生、商家服务差、售后保障、包装配送等问题,其中商家服务差、食品味道差分别占比52.4%、33.4%。

从四家影响力比较大的网络投诉平台数据调查看,消费者的投诉内容主要集中在商家售后差、商家食品质量不过关、平台虚假宣传、平台客服问题不解决等问题。

二、餐饮外卖调查发现的问题

调查主要从两家比较大的网络餐饮服务平台选取了线上54个和线下50个商家。主要问题如下:

无法开发票占比一半左右。在线上54个商家的餐饮服务中,无法开发票的商家有23家,占比42.59%,还有2个商家设置了最低开票限额,人为提高了开具发票的门槛。在线下50个商家的餐饮服务中,无法开发票的商家有26家,占比52%,还有2个商家提供了和非购买商品价格一样的单子来代替购买商品发票。

打包费价格差距大。在线上54个商家的餐饮服务中打包费差距较大,最高的打包费为4.1元,最低的为0元,平均打包费约为1.88元,平均费以上的商家有34家,另外有20个商家的打包费低于平均费。

三、堂食浪费调查发现的问题

调查通过问卷和到店两种方式采集样本,共收集386份问卷调查,调查对象年龄主要在26-40岁、男女比例均衡、主要居住地为合肥。到店堂食调查分为自助餐、特色餐厅、快餐美食城、婚宴酒店四类,共选取36个进行调查。主要问题如下:

超过一半的人认为我省餐饮浪费严重,其中认为比较严重的占比40.33%,非常严重的占比



12.53%。大部分人吃饭会有剩饭剩菜的情况,其中62.94%的用户表示偶尔会有剩菜剩饭,经常会有剩菜剩饭占比17.71%。食品调料没有用完或过期、一次购买很多食品这些浪费行为较为严重,占比分别为52.59%、25.61%。

接近一半的人在餐饮现场很少看到有反食品浪费的相关标识,其中见到比较少、从没见过,占比分别为46.32%、4.9%。在到店堂食的调查中,没有张贴的有20家,占比高达55%,其中部分没有张贴反食品浪费标识的商家会通过广播的形式提醒顾客不要浪费食物。有一半的自助餐商家存在不主动告知消费者不浪费食物的情况,占比50%。

婚宴浪费现象较为严重。调查的10家婚宴有6家的婚宴酒店中普遍存在食物大量浪费现象,占比60%,虽然会有人选择打包,但更多的食物仍然被丢弃。在认为浪费严重场合问卷调查中,85.83%的用户表示婚宴等大型宴会的浪费情况比较严重。

通过以上调查显示,在餐饮消费过程中,商家、网络餐饮服务平台、消费者各个层次依然存在一些问题,治理舌尖上的事还需多方努力。为此,省消保委建议:网络餐饮服务平台要切实履行主体责任,加强平台内商家信息真实性审查,严把资质关;要提高服务质量,规范经营行为,督促平台内商家落实安全责任。商家要增强自律意识,提高服务水平,引导消费者按需点餐、餐后剩饭打包,在醒目位置张贴反食品浪费标识;要规范管理,依法开具发票,合理收取打包费。消费者要增强节约意识,养成适量点餐、光盘行动、剩菜打包的良好习惯。

(省消保委 谢小雪)

花洒安全舒畅 随心所“浴”

——30款淋浴用花洒比较试验报告

淋浴用花洒是消费者生活中常用的用水器具,其质量好坏不仅影响到使用者的体验感、淋浴效果,还会带来水资源浪费等问题。目前市场上的花洒种类繁多,质量参差不齐,价格亦相差很大,从几十元到几千元不等,令消费者在选购时眼花缭乱,难以决策。为深入了解淋浴用花洒的使用安全性、体验感和节水效果,更好地引导消费者合理消费,选购适合自己的商品,中国消费者协会委托国家建筑材料质量检验检测中心对目前市场上主要品牌的淋浴用花洒产品开展比较试验。通过比较试验,向消费者提供有关产品知识和信息,帮助消费者选择既节水又使用舒适的淋浴用花洒产品,同时也有利于推动行业不断提高产品质量和节水效果。

一、比较试验样品及来源

本次比较试验样品由中国消费者协会工作人员以普通消费者身份从京东等电商平台上随机购买,产品涉及TOTO、九牧、恒洁、汉斯格雅、科勒、箭牌、摩恩、JSWD(京世威登)、长虹卫浴、浪鲸、京东造、四季沐歌、BTO、东鹏、华帝、法恩莎、中宇、惠达、莱尔诗丹、美标、高仪等21个品牌,共计30款样品。其中,单独手持花洒8款,套装花洒22款。

30款样品单价,单独手持花洒价格从69元到869元,含手持和固定式花洒套装价格从173.99元到2874元不等,价格相差较大。

二、比较试验检测项目及依据

本次比较试验的测试项目包括花洒的管螺纹精度、耐腐蚀性能、平均喷射角、流量、喷射力、流量均匀性、水效限定值、节水评价,检测依据为普通花洒产品生产所依据国家标准GB/T 23447-2009《卫生洁具淋浴用花洒》和淋浴器水效强制标准GB 28378-2019《淋浴器水效限定值及水效等级》。

三、主要结论

1.水效等级方面,水效等级代表淋浴器的节水效果,淋浴器水效等级分为3级,其中3级水效最低,1级最佳。本次比较试验的30款沐浴花洒样品经测试,有19款样品能达到水效等级2级及以上的节水型标准,其中有2款样品达到水效等级1级,分别是四季沐歌HS-71-DA和高仪2334800+

2669800C;有11款样品仅达到水效等级3级,分别是汉斯格雅26813407、九牧S02015-2C11-I、华帝084110、浪鲸EFT33030-GA、TOTO TBW01S04BVD、科勒K-28582T-4-CP、莱尔诗丹F856、恒洁HMS501-120+HMWE121-150B、汉斯格雅26813407、彼顿3135、汉斯格雅27219000-非恒温(双飞雨)、华帝084110,这些花洒在使用过程中,获得相同体验时需使用较多的水资源。

2.实际体验方面,喷射力和平均喷射角最能直接反映使用者的体验情况。喷射力方面,有2款样品未能达到标准要求的 $\geq 0.85\text{N}$,分别是标称长虹卫浴ZWB0727-BY297-3(CH)、JSWD(京世威登)JSWD-ysyz3,喷射力不足有清洁效果差、耗时耗水、维护成本高的缺点;2款达标样品箭牌AE5826TZ-3和汉斯格雅26813407喷射力达到1.6N左右,喷射力过高将降低洗浴舒适度;其它26款达标样品喷射力适中,洗浴效果和舒适性良好。而喷射角方面,有1款样品标称长虹卫浴ZWB0727-BY297-3(CH)未能达到 $0^\circ-8^\circ$ 的要求,该型号产品不能带来良好的使用体验。

3.从使用安全性、舒适度评价和节水效果等方面对本次比较试验的30款沐浴花洒样品进行综合评价,整体性能较好(使用安全性好、达到2级及以上水效,舒适度体验较好)的有14款样品,其中5款手持花洒分别是:摩恩HH5002EC+731+710、科勒翠思12861T-CP、恒洁HMS501-120+HMWE121-150B、TOTO TBW01018BVD、四季沐歌HS-71-DA;9款套装花洒分别是:中宇WJY14801、四季沐歌M-A01398-1DA、惠达HWB5017-P02CP、东鹏JJ121A406G、恒洁HMF916-601B、法恩莎FE07H204SC、美标CF-T511.602.50、摩恩90117EC+2293ECA+M22061、高仪2334800+2669800C。

四、比较试验结果分析(数据详见附件,测试结果仅对样品负责)

1.大部分样品的管螺纹精度达到B级精度标准要求

花洒外联接的管螺纹精度用通规和止规进行

检测,通规和止规都是测量管螺纹的工具,要求通规能通过,止规能止住(不能通过),达到 GB/T 7307-2001 中 B 级精度要求。本次比较试验 30 个样品中 28 个样品花洒外联接的管螺纹精度符合 GB/T7307-2001 中 B 级精度要求;标称长虹卫浴 ZWB0727-BY297-3(CH)、BTO LV-080 2 款样品止规不能止住,可能造成慢速渗漏等情况。

在花洒安装过程中,管螺纹精度好,使连接顺滑且紧密,减少在使用过程中的漏水可能性。管螺纹精度差的花洒一方面会出现安装困难甚至无法正常安装,另一方面由于管路本身是有压力的,如果螺纹精度不满足标准要求,一旦管路进行正常进水后,就会发生慢速渗漏,造成跑冒滴漏浪费水,甚至安装使用后会 出现接头脱落、“水漫金山”的现象,带来严重的后果。

手持花洒的管螺纹精度详情见表 1, 套装花洒的管螺纹精度详情见表 2。

2.大部分样品的耐腐蚀性能良好

由于花洒长期处于潮湿的环境,很容易被腐蚀,因此花洒表面通常有一定的镀层,起到保护和美观作用。耐腐蚀性能指标就是用于考察花洒表面镀层的性能,耐腐蚀性能好,可以延长花洒的使用寿命,降低使用成本。耐腐蚀性能不好的花洒,使用一段时间后会 出现表面镀层的锈蚀,起不到保护作用,也影响到美观和安全使用。本次比较试验的 30 款样品中,仅有 1 款产品标称 JSWD(京世威登)JSWD-ysyz3 耐腐蚀性能测试结果为 6 级,未达到国家标准要求的 9 级以上,其余产品均表现良好。

手持花洒的耐腐蚀性能详情见表 1, 套装花洒的耐腐蚀性能详情见表 2。

表 1 手持花洒的管螺纹精度及耐腐蚀性能与样品单价对比表

序号	标称品牌	型号	管螺纹精度	耐腐蚀性能	市场售价/元
1	九牧	S02015-2C11-1	符合	10	69
2	箭牌	AE5826TZ-3	符合	10	79
3	摩恩	HH5002EC+731+710	符合	10	84.55
4	科勒	翠思 12861T-CP	符合	10	128
5	恒洁	HMS501-I20HMWE121-I50B	符合	10	459
6	TOTO	TBW01018BVD	符合	10	699
7	汉斯格雅	26813407	符合	10	754
8	四季沐歌	HS-71-DA	符合	10	869

注:表格按售价由低到高进行排列。

表 2 套装花洒的管螺纹精度及耐腐蚀性能与样品单价对比表

序号	标称品牌	型号	管螺纹精度	耐腐蚀性能	市场售价/元
1	浪鲸	EFT33030-GA	符合	10	173.99
2	九牧	36430-147/1B1-1	符合	10	198.75
3	京东京造	JDJZHS2103	符合	10	231.7
4	TOTO	TBW01S04BVD 套餐	符合	10	269.5
5	科勒	K-28582T-4-CP	符合	10	303.5
6	箭牌	AE34125CP	符合	9	369
7	长虹卫浴	ZWB0727-BY297-3(CH)	止规不能止住	10	384
8	中宇	WJY14801	符合	10	398.99
9	四季沐歌	M-A01398-1DA	符合	10	419
10	莱尔诗丹	F856	符合	10	430.19
11	惠达	HWB5017-P02CP	符合	10	498.99
12	东鹏	JJ121A406G	符合	10	548
13	JSWD(京世威登)	JSWD-ysyz3	符合	6	596.7
14	恒洁	HMF916-601B	符合	10	729
15	法恩莎	FE07H204SC	符合	10	833.99
16	彼顿	3135	符合	10	929
17	汉斯格雅	27219000-非恒温(双飞雨)	符合	10	1027.5
18	美标	CF-T511.602.50	符合	10	1099
19	摩恩	90117EC+2293ECA+M22061	符合	10	1378.5
20	华帝	84110	符合	10	1398.25
21	高仪	2334800+2669800C	符合	10	2117.99
22	BTO	LV-080	止规不能止住	10	2874

注:表格按售价由低到高进行排列。

3.全部样品的流量符合标准要求

花洒能否保持稳定适宜的水流,关系到是否可以给使用者带来良好的触觉体验以及产品的节水性能。手持式花洒在使用中需要控制流量、节约水量以达到节约用水的效果。一般会通过在进水口处安装限流器或借助其他附件来控制流量。流量超标会造成不必要的水资源浪费,不仅增加居民家庭的水费支出,还会影响使用者的舒适度。本次比较试验的 30 款样品的流量均满足 GB/T 23447-2009 标准要求。

手持花洒流量详情见图 1, 套装花洒流量详情见图 2。

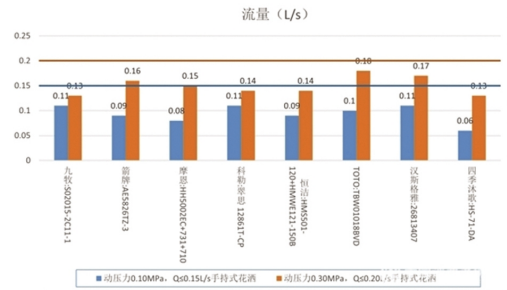


图 1 手持花洒流量对比图(从左至右按售价由低到高排列,下同)

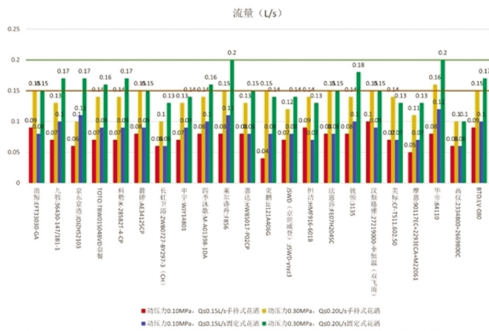


图2 套装花洒流量对比图(从左至右按售价由低到高排列,下同)

4.样品的平均喷射角分布在 -0.8° 至 4.0° 之间

淋浴用花洒进行的平均喷射角试验是为了保证淋浴用花洒喷出的水集中在使用者周围,避免水资源浪费,同时喷出水均匀且冲击力适宜的喷淋在使用者身上,让使用者得到较好的触觉体验。

标准要求的平均喷射角为: $0^{\circ} \leq \alpha \leq 8^{\circ}$ 。比较试验结果显示,大部分样品的平均喷射角分布在 0.4° 至 4.0° 之间。有1款样品标称长虹卫浴 ZWB0727-BY297-3(CH)的平均喷射角为负角度(-0.8°),表明该样品水流较为集中,不能为用户提供较大且适宜的冲洗面积。

手持花洒的平均喷射角详情见图3, 套装花洒的平均喷射角详情见图4。

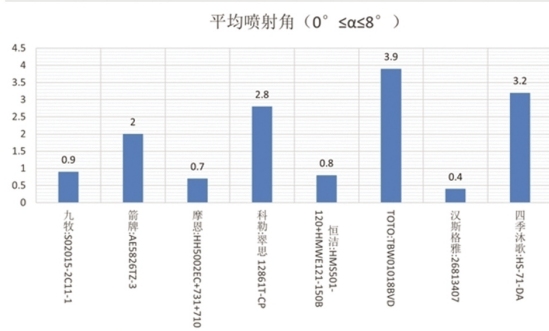


图3 手持花洒平均喷射角对比图

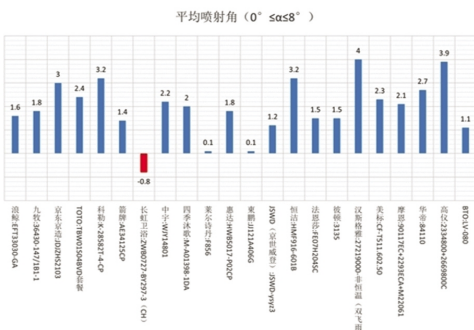


图4 套装花洒平均喷射角对比图

5.样品的喷射力分布在 0.79N 到 1.67N 之间

花洒的平均喷射力是考量用户在使用过程中体感方面的指标。喷射水流对人体的冲击力是花洒射流场特性的主要参数,也是衡量淋浴花洒洗浴效果和舒适性的重要参考指标。

本次比较试验 30 个样品中 28 个样品达到标准要求的 $\geq 0.85N$, 标称长虹卫浴 ZWB0727-BY297-3(CH)、JSDW(京世威登) JSDW-yysz3)2 款样品喷射力低于标准要求,不能带给用户良好的洗浴效果和舒适性。28 个达标样品中有 2 款样品(标称箭牌 AE5826T2-3、汉斯格雅 26813407) 达到 1.6N 左右,喷射力过高将降低洗浴舒适度;其它达标样品喷射力适中,洗浴效果和舒适性良好。

手持花洒喷射力详情见图5, 套装花洒喷射力详情见图6。

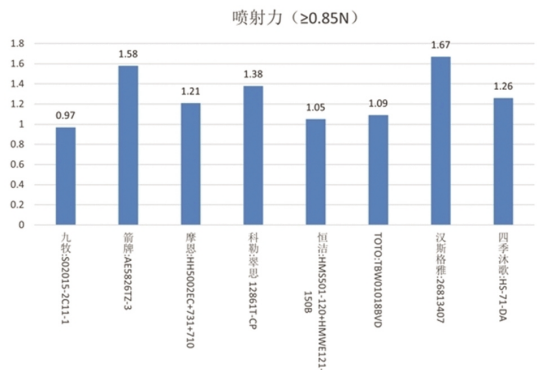


图5 手持花洒喷射力对比图

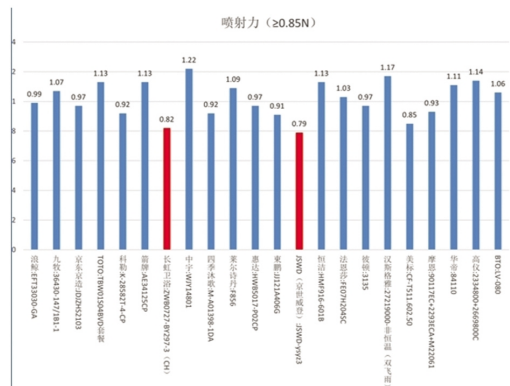


图6 套装花洒喷射力对比图

6. 样品的流量均匀性分布在 1.5L/min 到 4.1L/min 之间

流量均匀性主要衡量用水产品在不同供水压力范围内的出流稳定性,通过测试不同压力下的流量变化计算流量均匀性,在不同试验压力下,流量值变化越小,花洒的流量均匀性越好。合理控制流

量均匀性,对提升产品的舒适度和节水能力至关重要。本次比较试验的 30 款样品中,仅有 1 款样品标称 BTO LV-080 的流量均匀性未达到国家标准要求的 $\leq 4.0\text{L/min}$,其余产品均表现良好,尤其是九牧 S02015-2C11-1、浪鲸 EFT33030-GA 和东鹏 JJ121A406G 3 款样品的流量均匀性均低于 2.0L/min。

手持花洒流量均匀性详情见图 7, 套装花洒流量均匀性详情见图 8。

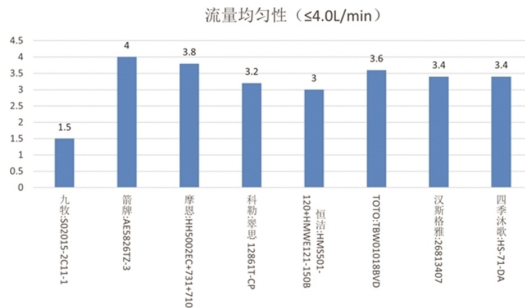


图 7 手持花洒流量均匀性对比图

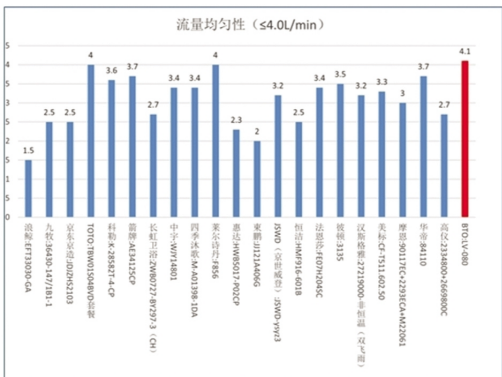


图 8 套装花洒流量均匀性对比图

7.大部分样品达到节水型淋浴器要求
我国把节约用水、提高用水产品用水效率摆在十分突出的位置,相继出台了相关的法律法规,GB 28378-2019《淋浴器水效限定值及水效等级》将淋浴器水效等级分为 3 级,其中 3 级水效最低。

本次比较试验的 30 款样品中,11 款样品水效等级为 3 级,17 款样品水效等级为 2 级,2 款样品分别为四季沐歌 HS-71-DA、高仪 2334800+2669800C 水效等级为 1 级。节水型淋浴器节水评价价值为 2 级水效,因此,本次比较试验中 63%样品达到节水型淋浴器要求。其中,手持花洒达到节水型淋浴器标准占比 75%,套装花洒达到节水型淋浴器标准占比 41%。

手持花洒水效等级详情见图 9, 套装花洒水效

等级详情见图 10。

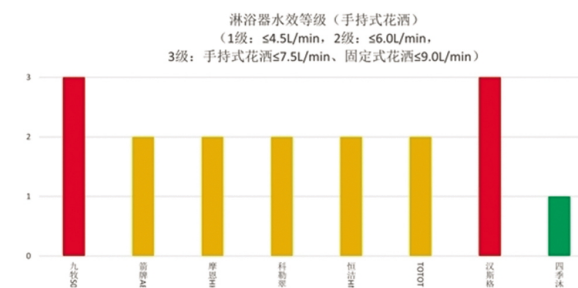


图 9 手持花洒水效等级对比图

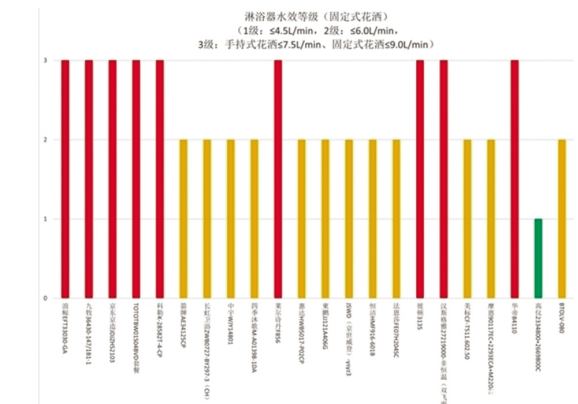


图 10 套装花洒水效等级对比图

8.商品标识不规范

本次比较试验的 30 款样品中,水效明示为 2 级的有 2 款,3 级的有 6 款,还有 1 款明示手持花洒 2 级、固定式花洒 3 级,其余 21 款均未加施水效标识。根据国家发展改革委、水利部、市场监管总局联合印发《中华人民共和国实行水效标识的产品目录(第三批)及淋浴器、净水机水效标识实施规则》,自 2022 年 7 月 1 日起出厂的淋浴器产品必须加施水效标识。但本次比较试验样品中未标识现象占比达 70%,排除 2022 年 7 月 1 日之前生产的 11 款和未标识生产日期的 2 款,未按实施规则要求加施标识现象占比 27%,反映了企业需加强规范管理,同时建议相关部门加强监督。

此外,比较试验样品中 2 款样品存在无冷热水标识和冷热水标识不全现象,另有 1 款样品执行标准年代号错误,均反映了商品标识不规范等问题。

商品标识情况详见表 3。

表3 商品标识情况统计表

注:表格按售价由低到高进行排列。

序号	标称品牌	规格型号	水效标识	生产日期	冷热标识	执行标准	市场售价
1	九牧	S02015-2C11-1	无	2022-06-30	有	GB/T 23447-2009 GB/T 23447-2009	69
2	箭牌	AE5826TZ-3	3级	2022-08-15	有	GB 28378-2019	79
3	摩恩	HH5002EC+731+710	无	2022-01-07	有	GB/T 23447-2009 GB/T 23447-2009	84.55
4	科勒	翠思 12861T-CP	3级	2022-06-29	有	GB 28378-2019 GB/T 23447-2009	128
5	恒洁	HMS501-I20HWE121-I50B	3级	2022-09-07	有	GB 28378-2019 GB/T 23447-2009	459
6	TOTO	TBW01018BVD	2级	2022-03-22	有	GB 28378-2019	699
7	汉斯格雅	26813407	无	2021-11-30	有	GB/T 23447-2009	754
8	四季沐歌	HS-71-DA	无	2022-08-02	有	GB/T 23447-2009	869
9	浪鲸	EFT33030-GA	无	2022-05-18	有	GB/T 18145-2014	173.99
10	九牧	36430-147/1B1-1	无	2022-03-31	有	GB/T 18145-2014 GB/T 18145-2014	198.75
11	京东京造	JDJZHS2103	无	2022-09-08	有	GB 28378-2019 GB/T 18145-2014	231.7
12	TOTO	TBW01S04BVD 套餐	无	--	有	GB 28378-2019	269.5
13	科勒	K-28582T-4-CP	3级	2022-10-25	有	GB/T 23447-2009 GB/T 18145-2014	303.5
14	箭牌	AE34125CP	无	2022-09-05	有	GB 28378-2019	369
15	长虹卫浴	ZWB0727-BY297-3(CH)	无	2021-03-18	无冷水标识	GB/T 18145-2014 GB/T 18145-2014	384
16	中宇	WJ114801	2级	2022-09-12	有	GB 28378-2019	398.99
17	四季沐歌	M-A01398-1DA	3级	2022-09-02	有	GB/T 18145-2014	419
18	莱尔诗丹	F856	无	2022-02-13	有	GB/T 18145-2014 GB/T 18145-2014	430.19
19	惠达	HWB5017-P02CP	无	2022-10-09	有	GB 28378-2019 GB/T 18145-2014	498.99
20	东鹏	JJ121A406G	无	2022-08-23	有	GB/T 18145-2014	548
21	JSWD(京世威登)	JSWD-yssyz3	无	2022-07-05	有	GB/T 18145-2014 GB 28378-2019	596.7
22	恒洁	HMF916-601B	无	2022-05-10	有	GB/T 18145-2014 GB 28378-2019	729
23	法恩莎	FE07H204SC	无	2022-06-16	有	GB/T23447-2009 GB/T 18145-2014	833.99
24	彼顿	3135	无	2022-10-25	有	GB/T 18145-2014 GB/T 18145-2014	929
25	汉斯格雅	27219000-非恒温(双飞雨)	3级	2022-09-13	有	GB/T 18145-2014 GB 28378-2019	1027.5
26	美标	CF-TS11.602.50	无	2022-04-27	有	GB/T 18145-2014 GB/T 18145-2014	1099
27	摩恩	90117EC+2293ECA+M22061	能效标识缺失	--	有	GB 28378-2019	1378.5
28	华帝	084110	无	2022-06-29	有	GB/T 18145-2014	1398.25
29	高仪	2334800+2669800C	无	--	有	GB/T 18145-2014	2117.99
30	BTO	LV-080	无	2022-10-25	能效标识缺失	GB/T 23447-2009	2874

企业反馈

按照工作流程,我会将本次比较试验结果向购样平台及相关产品生产企业/品牌所有人进行了反馈,以下为有关企业/品牌所有人的书面反馈意见摘要。

长虹美菱日电科技有限公司:标称品牌长虹卫浴 ZWB0727-BY297-3(CH)样品不是该公司授权生产、销售的产品。理由为:经调查,该样品属于店铺商家逸活国际贸易(金华)有限公司私自向其他供应商采购并上架销售的产品,未经长虹美菱日电科技有限公司认证检验,已责令该侵权产品全面下架退市处理。

广东板陶科技有限公司:对标称品牌 BTO LV-080 样品进行整改、更换该型号不符合要求的配件,并对相关材料供应商严格把关。

六、消费提示

1. 选购提示

(1)购买前先检查包装及标识

首先检查花洒的外包装是否规范,有无使用说明书与合格证,有无生产企业厂址。正规厂商所生产的产品都会标注名称、商标、执行标准、水效等级、注意事项等。

(2) 优先根据材质进行选购

主体材料:优先选择管体和表面电镀层光洁流畅的花洒,也可选择特殊处理而不留指纹、水渍的外表涂层产品。主体材料尽量选择全铜材质或不锈钢材质。

配件材料:常见的阀芯有不锈钢、铜和陶瓷三种材质,从综合性能上考虑,首选陶瓷阀芯,它具有耐高温,不会生锈,良好的密闭性等优点。而手持花洒的水管一般是软管,有不锈钢和 PVC 两种材质,优先选取不锈钢软管,不锈钢软管不易老化,使用寿命长,性价比高。

(3) 其次根据功能进行选购

节水功能:优先选择水效标识明示为 2 级及以上的产品,以便获得更好的节水效果。而其他功能,如出水模式、自清洁功能、增压功能、空气注入功能、恒温功能等,可根据消费者的实际需求进行选购。

(4) 购买花洒时应索取购货发票、查看产品的检测报告等有效凭证和说明书。

(5) 在价格方面,根据本次测试的 30 款样品来看,价格与质量并不一定成正比。在花洒的选购上,消费者可以买到物美价廉的商品。

2. 使用维护提示

(1) 淋浴花洒在日常使用后可用布清理掉表面的水渍,以防止产品表面出现水垢及腐蚀现象;不要用钢丝球等硬物擦拭花洒表面,以免刮花表面。

(2) 淋浴花洒的喷孔经常会因水垢而堵塞,可定期对花洒喷孔进行清理。去除水垢不可用强酸,以免对花洒表面造成腐蚀。消费者也可按需选择自带清洁功能的花洒产品。

(3) 调节花洒出水方式以及开关时不要用力过猛,日常使用时将淋浴花洒头的金属软管保持自然舒展状态,不要盘旋至龙头以免折损软管。

(4) 不要自己强行拆解花洒,不恰当的拆解会损坏产品外观及内部构造。可以寻求专业的人员或者联系商家进行定期维护。

(中国消费者协会)

选盐就要“盐”之有理

生活中,家家烹饪食物、腌制小菜都会使用到“盐”。您知道如何安全购买、科学食用“盐”么?为了您的身体健康,安徽省消保委发出以下消费提示:

一、买盐要买“准”

食盐主要成分是氯化钠,来源于亿万年前的海水,因为地壳的运动、时间的流逝,由海盐逐渐变成湖盐、岩盐和井矿盐。因为这些盐多会含有超标的硫酸镁、氯化镁等对人体有害物质,所以一般来说不经过过滤提纯加工等多道工序,是不能食用的。

2022年9月,光明网发表《别被“网红盐”收割了智商税》一文,文章指出这些从外国进口、经过精美包装的“网红盐”比普通食盐贵了50多倍,存在虚假宣传等问题。“网红盐”的问题远不止智商税这么简单,销售“网红盐”的商家为了促销,通过自媒体发布大量的伪科普文、伪科普短视频进行营销宣传,称其纯天然适合宝宝、孕妇食用。

根据我国《食品安全国家标准 食用盐》GB2721-2015规定,食用盐感官要求规定,色泽应为白色,因为纯净的氯化钠就是白色的,还规定食盐中无正常视力可见外来异物,这些“网红盐”未经任何加工提纯处理,含有大量杂质,所以具有各种颜色,不符合食用盐国家标准,不能食用!

高血压患者等在产品说明或医生的指导下,可以选择低钠盐作为日常的食用盐;对食盐的风味有不同要求的人,可以选择经特殊工艺制作或添加符合《食品安全法》规定的食品(如香辛料、调味品等)的多品种盐作为食用盐。在碘缺乏地区,建议大多数消费者选购加碘食用盐,因疾病等情况不宜食用加碘食用盐的,建议在医师指导下选择未加碘食用盐。依据《食品安全国家标准 食用盐碘含量》(GB 26878-2011)规定,结合我区实际情况,内蒙古自治区食用盐碘含量被确定为25mg/kg,允许波动范围为18-33mg/kg,该标准从2012年3月15日就开始实施。因此建议我区消费者购买碘含量为25mg/kg或18-33mg/kg的加碘食用

二、吃盐要吃“对”

由于自然环境缺碘是长期存在的,人体对碘的储存能力有限,因此补碘应遵循长期、微量、日常和



生活化的原则。

碘盐是补碘的最好载体,且安全、有效、经济、方便、持久,符合微量、长期及生活化的要求,是预防碘缺乏病的最好措施。只要我们能够经常吃合格碘盐,就能保证我们的碘营养,不需要额外再吃含碘保健品和碘强化食品。

我国2011年公布的食品安全国家标准《食用盐碘含量》规定:每公斤食用盐产品中碘含量的平均水平(以碘元素计)为20毫克-30毫克,食用盐碘含量的允许波动范围(均匀度)为食用盐碘含量平均水平 $\pm 30\%$;碘盐中的碘含量为产品中的碘含量,而不是过去规定的生产水平加碘的含量;各省(区、市)可根据当地人群实际碘营养水平,选定适合本地的食用盐碘含量平均水平。所以这里也建议消费者选购时以日常生活所居当地的食盐为主。

无碘盐不能给孕妇和生长发育期的孩子食用,缺碘饮食会严重损害母婴、儿童的身体健康,对大脑发育、骨骼发育、生殖系统发育造成严重影响,无碘盐主要适合下列人群食用:

1.甲状腺功能亢进:甲状腺功能亢进由于体内甲状腺激素过多,而碘是合成甲状腺激素的必需原料,吃无碘盐可减少甲状腺激素合成,减轻甲亢症状。

2.体内碘过量:富含碘的地区可通过平时的饮食获取碘,如果再吃碘盐的话,可导致碘过量,可以进一步做尿碘检查评估体内碘含量。

3.桥本甲状腺炎:该病又称自身免疫性甲状腺炎,可损伤甲状腺细胞,发病跟碘摄入过多有关,吃无碘盐可以延缓该病的进展。(下转第40页)

选购和使用取暖小家电“四注意”

随着气温逐渐下降,暖手宝、电暖器、电热毯等取暖小家电,分外受到消费者的青睐,消费者购买时不能只图便宜,要综合考虑质量、性能、售后服务等,规范正确使用,避免给人身财产安全带来隐患。为此,合肥市消保委提醒您在选购和使用取暖小家电时,请注意以下几点:

一是尽量到信誉度较高的商场、品牌专营商店购买。如果选择网购,应选择具有一定规模实力的正规商城,或者品牌指定的经销商网站。

二是要查看包装,认准“CCC”标志。注意产品标识、规格、型号是否与说明书一致,是否有国家强制性认证标志(“CCC”标志)、产品出厂检验合格证、执行标准代号等。需在潮湿环境下使用的电取暖器,还应查看有无防水认证标志。

三是使用前先仔细阅读产品使用说明书。通电前把握注意事项,先学会使用方法,再通电测试检查性能是否良好,是否有异味、漏电等现象。在使用

过程中,严格按照说明书操作,正确使用取暖小电器,千万不能“贪快、贪热”,做到通电时不长时间离人,电热毯绝对禁止整夜通电使用,不要使用“超龄”电热毯。电暖器工作时不能覆盖物品,否则会造成烧机,甚至造成火灾,同时,不宜与功率较大的电器同时使用。电热水袋在通电储热时,切勿放置在纤维织物和不耐热的物品上,以免在充电发热过程中损坏物品,并且严禁在通电状态下使用。

四是消费过程留凭证。消费者不论是采取线上或是线下方式,都要谨记向商家索取并妥善保管购物发票、小票、电子交易有效凭证等,并仔细检查票据上是否标有购买的商品名称、规格、特征等信息。扫码付款请保留好截图内容,一旦发生消费纠纷时可作为维权依据。当合法权益受到损害时,请及时拨打 12345,依法维护自身权益。

(合肥市消保委)

(上接第 39 页)

4.甲状腺结节以及甲状腺癌:部分患者碘过量可引起这类疾病,也可以通过检查尿碘检查来评估体内是否碘过量,碘过量的话也是需要吃无碘盐。

三、用盐要用“少”

作为美食大国,中国人吃盐早已成了典型,2012 年中国居民营养与健康状况监测结果显示,我国每人每天平均食盐的摄入量为 10.5g。

2022 年发布的《中国居民膳食指南》,对每人每日盐的摄入量有明确建议。11 岁及以上儿童和成年人每日摄入食盐不超过 5 克,其他年龄段儿童要更少,7-10 岁儿童不超过 4 克,4-6 岁幼儿不超过 3 克,2-3 岁幼儿不超过 2 克。

日常生活中推广的“低钠盐”,就是把一部分钠盐替换成了钾盐,含钠量是普通食盐的 60%-70%,因此也叫“低钠富钾盐”。

只要是肾功能正常,没有服用影响钾排出的药物,都可以买低钠盐来吃。如果肾功能不全,患者本身基础血钾就高,身体无法正常排出钾离子,不建议食用低钠盐。正在服用普利类、沙坦类药物,以及

螺内酯、阿米洛利、依普利酮等药物的高血压患者,为避免导致高钾血症风险,不建议选择低钠盐。高血压患者是否能选择低钠盐,建议由医生和临床营养师指导。

另外,很多人只知道低盐饮食是主流,但不知道低盐饮食并不是越低越好。

食盐的主要成分是氯化钠,在人体内可分解成钠离子和氯离子,分别发挥着不同的作用。尤其是钠离子,对我们身体保持整体的液体平衡,运输氧气和营养物质,以及维持神经细胞的电脉冲等过程都必不可少。

每天摄入一定量的食盐,保证足够的钠含量,才能维护体内物质的平衡。长期低盐可能会患上低钠综合征,表现为头晕、恶心、乏力、食欲不振等。

请广大消费者记住科学用盐要做到:

1.做菜放盐要适量;2.用天然香辛料“以鲜代盐”;3.科学使用“低钠盐”;4.少吃加工食品。

(省消保委消指部)

爱美之心人皆有 医学美容需谨慎

近日，六安市消保委成功调处一起“医美”消费纠纷，为消费者挽回经济损失 3000 元。

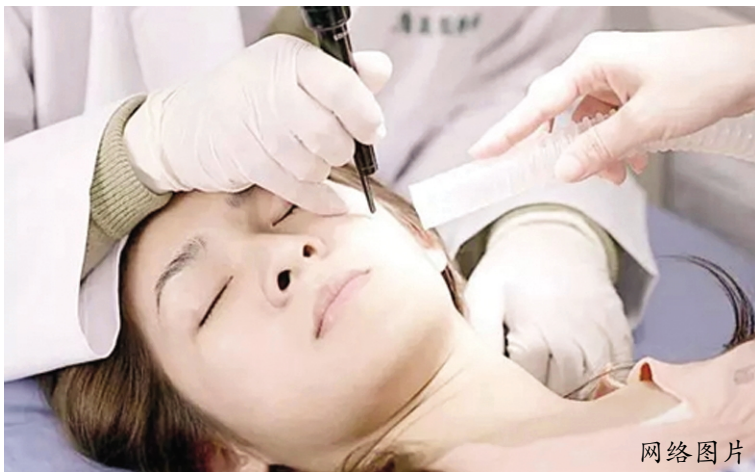
9 月 15 日，年近七旬的彭女士经人介绍在裕安区某医美机构接受美容服务，购买面部除皱套餐，包括 10 支“除皱针”，共计 4980 元。第一次注射两针后，彭女士感觉眼周疼痛，眼泡也持续多日浮肿。为减少风险和不适，彭女士向医美机构提出停止“除皱针”医美服务，并协商退款无果。10 月 17 日，彭女士向六安市消保委投诉，请求消保委帮助。

六安市消保委接诉后，立即与该医美机构取得联系，调查了解相关情况，确认彭女士所述基本属实。市消保委指出该医美机构以预收款方式提供医美服务，对消费者注射“除皱针”可能带来不良反应等情况风险警示不足，对退款等民事责任约定不清。后经多次协商，按照有利于消费者的计算方式折算退款金额，最终该医美机构终止服务并退还彭女士 3000 元。

在此，六安市消保委提醒广大消费者：理性看待医美需求，正确选择医美机构，审慎接受医美服务。

选择正规机构。消费者在选择医美机构时，可以登录国家卫生健康委员会官网和国家药品监督管理局官网，对《医疗机构执业许可证》、医师执业资格证书、药品和医疗器械等信息进行核实，避免接受不具备相应资质或从业资格的机构和个人提供的医疗美容服务，或使用未经政府主管部门批准、注册或备案的药品和医疗器械。同时，要选择机构执业范围内的医美诊疗项目，不要选择超过服务范围的医美项目。

仔细审查合同。推荐使用国家市场监管总局发布的《医疗美容消费服务合同》(示范文本)。在签订医疗美容合同时，应当仔细阅读相关条款是否合理，明确医疗美容的项目、内容、权利、义务，特别要约定解除合同的相关事宜，避免责任不清造成纠



网络图片

纷。对麻醉、场所消毒、药械使用等各项项目的标准和收费明细约定清楚，确保自身的知情权与选择权。消费者可以向美容医疗机构索要服务项目所用肉毒毒素、玻尿酸、胶原蛋白及假体等填充材料及其他高净值药械产品的合格证、溯源码等资料。

全面了解风险。在医疗美容前，消费者应当对所做项目的信息和内容充分掌握，与主诊医师充分沟通，知悉该项目的风险性与禁忌症。要始终把安全放在第一位，客观、理性地做出选择，不要因一味求美而忽视风险隐患，不要抱有不切实际的幻想和盲目的期待。对商家推荐的医疗美容个人信用贷款，慎重对待，量力而行，谨防陷入“套路贷”。谨慎选择预付消费，不被美容机构的安全性断言或保证性承诺所误导，购买“美容套餐”一次性预付的金额不宜过高、周期不宜过长。

留存消费凭证。在操作结束后医疗美容相关后遗症以及副作用并非立刻显现，留好相关诊疗记录以及发票存根也是医疗美容消费者进行维权和自我保护的重要一环。消费者应事先保存好有关消费凭证，避免发生纠纷时，因保管不当，导致无法提供相关证据，不利于后期维权。

及时有效维权。消费者在医美消费过程中，如果遇到权益受损问题，应该及时保存好相关证据，必要的时候甚至可以申请医疗鉴定。争议发生后及时与医美经营者协商解决，如果协商不成，可以申请消保委或者其他专业调解组织（下转第 43 页）

“网红楼梯”安装存隐患 消保委提示面对新材料、新工艺需理性

近年来,“网红悬浮楼梯”因其造型简单个性,未来感的设计风格吸引越来越多的消费者在家装时采用,但如果安装不规范则可能留下安全隐患。11月上旬,安徽省消保委、合肥市消保委接到消费者章先生投诉,反映其在某家居商场一店铺花费4万多元定制的“悬浮楼梯”踏步晃动大,存在安全隐患,而经营者不承认存在问题,请求消保委介入调解。

合肥市消保委接到投诉后,分析争议是楼梯安装质量纠纷,决定邀请合肥市家装消费维权工作站协助处理,并联系投诉双方和商场约定到消费者家中现场查看楼梯情况。

现场调查:悬浮楼梯上半段稳固,下半段晃动明显

11月7日下午,安徽省消保委副秘书长李明率合肥市消保委、合肥市家装消费维权工作站技术专家一行,到消费者家中现场调解。在现场可以看到,楼梯分上下两段,中间有转折,为悬浮楼梯设计(楼梯一侧固定在墙面上,一侧悬空,视觉上给人悬浮之感)。当有人上下楼梯时,其中下半段6个踏步有晃动现象,踩踏位置越靠近悬空一侧晃动越明显,而上半段6个踏步晃动则不明显。

对此经营者解释:晃动原因是由于楼梯悬空一侧的整体钢化玻璃没有安装,目前只是半成品,玻璃安装后则不会晃动,消费者拒绝接受此解释意见,不同意安装玻璃护栏,认为存在安全隐患。

经合肥市家装消费维权工作站两位专家现场研判:楼梯上半段踏步与整面承重墙连接固定,稳固度高;而下半段6个踏步仅靠侧板支撑,侧板旁是后砌的不承重矮墙,侧板不受力,且踏步内基层钢板偏薄,导致晃动明显,建议更换加厚钢板。另查目前对“悬浮楼梯”安装无国家强制性标准或施工规范。

介入调解:明确支持消费者的合理诉求

消保委工作人员听取了争议双方的陈述,结合

专家意见,认为虽然悬浮楼梯无强制性安装标准和要求,但依据《中华人民共和国消费者权益保护法》规定,消费者有权要求经营者提供的商品和服务,符合保障人身、财产安全的要求。

经营者安装的楼梯应做到安全、稳固,而现场楼梯上半段和下半段晃动存在明显差别,且下半段楼梯不是固定在承重墙上,也没有采用额外加固方式,不符合目前行业普遍认同的规范做法。安装钢化玻璃只是起到护栏作用,并不能当作承重固定工具,目前的晃动幅度反而容易导致玻璃引发爆裂隐患,消保委明确支持消费者的合理诉求。

经过3个多小时的调解,最终双方达成一致,由消费者自行负责下半段楼梯钢板更换事宜,无需支付经营者尾款14000元,更换钢板时留存相关视频,争议双方现场在调解记录上签字确认。

安徽省、合肥市消保委提醒:面对新材料、新工艺要保持冷静

1.消费者在装修过程中,面对新材料、新工艺要保持冷静。同时,应向专业人员咨询判断应用到自己家中是否合适,有无施工条件,如“悬浮楼梯”因有单边固定的特点,所有踏步都需要固定在承重墙上才能保证其稳定安全。

2.消费者在家居建材市场购买商品时,一定要选择“统一收银”,将款项交到商场收银台处,留存加盖商场售后专用章的订单或协议。千万不能私下付款给商家,签订私单,一般家庭装修时间短则几个月,长则数年,中途如遇商家关门撤场,发生纠纷争议,商场未收到货款无法先行赔付或提供售后,不利于维权。

3.消费者在选择贵重商品或服务时应货比三家,可通过“国家企业信用信息公示系统”“信用中国”网站查询经营者营业执照信息和经营、信用等状况,联系商场、生产厂家核实其授权经销商身份,登录全国12315消费投诉信息公示平台(tsgs.12315.cn)查询经营者被投诉情况。(徐琪琪)

池州市消保委开展老年消费教育系列宣传活动

为更好地推动全社会关心、关注、重视老年消费权益问题,提高老年消费者风险防范意识和自我保护能力,10月中下旬,池州市消保委、市市场监管局组织开展了老年消费教育系列宣传活动。

一是发布老年消费警示、倡议书。市消保委针对老年医疗保健、投资理财、旅游出行、养老生活、电信网络消费等领域突出问题,结合侵犯老年消费者权益的典型案例,发布老年消费系列提示警示,揭示老年消费陷阱,提醒老年消费者增强风险防范和自我保护意识。印制发放《致广大老年消费者的倡议书》,倡议广大老年消费者要做到理性购买商品、谨慎投资理财、保护个人信息、拒绝免费午餐,不断提高个人防范意识,防止上当受骗。

二是开展老年消费教育暨“诚信经营 放心消费”进社区活动。10月19日上午,市消保委、市市场监管局走进九华社区,通过悬挂条幅、发放宣传资料、现场咨询问答等方式向社区老年消费者科普保健食品、安全用药、养老消费、化妆品使用、反电信网络诈骗等常识,宣传诚信经营、放心消费创建政策知识,引导社区居民树立科学合理、绿色健康消费观念。同时,组织企业志愿者开展免费量血压、

义剪等志愿服务活动,现场发放《老年人消费教育指导手册》《致广大老年消费者的倡议书》《保健食品安全知识读本》及防范诈骗、医疗保健等宣传资料1200余份,开展免费量血压、测血糖等健康体检80人次。

三是开展老年消费教育进课堂活动。10月20日下午,市消保委联合市市场监管局、市公安局在池州老年大学开展“电信网络诈骗犯罪的打击与治理”专题讲座,通过电信网络诈骗典型案例,向老年大学学员剖析讲解了电信网络消费常识、电信网络诈骗的常见骗术及危害,并针对性地提出了防范建议。最后,提醒老年人要及时了解反诈骗常识,不断提升辨别真伪、防范欺诈能力,以免上当受骗。

下一步,市消保委将继续通过发布消费警示提示、开展老年消费教育宣传、设立老年消费教育示范点等多种形式,多层次、全覆盖地将消费维权知识传递给广大老年消费者,提高老年消费者的风险防范意识和消费知识,引导科学理性消费,减少消费纠纷,切实维护老年消费者的合法权益。

(池州市消保委)

(上接第41页)调解,也可以向有关行政部门投诉。此外,还可以通过申请仲裁或到法院提起诉讼

的方式,依法维护自己的合法权益。

延伸阅读:清晰认知“医疗美容”和“生活美容”的界限。医疗美容与生活美容的根本区别在于其具有创伤性或侵入性,属于将医疗技术运用到美容中,生活美容多是运用手法技术、器械设备并借助化妆、美容护肤等产品,为消费者提供人体表面无创伤性、非侵入性的皮肤清洁、皮肤保养、化妆修饰等服务的经营性行为。医疗美容机构需要经卫生行政部门登记注册获得《医疗机构执业许可证》、有明确的医疗美容诊疗服务范围、符合医疗机构标准、有执业资格且具有一定工作年限的执业医师和注册护士的医疗专业机构,与生活美容机构具有天壤之别。另外,医疗美容与一般的医疗行为也是有区别的,医疗美容的对象是对自己的容貌和人体各部位形态有“美化”需求的健康人,具有较强的非病理性、可选择性和营利性。医疗美容大体可分为皮肤美容类、整容整形类、美体美容类。皮肤美容类包括光子嫩肤、热玛吉、灌肤、祛斑、美白等;整容整形类包括垫鼻梁或下巴、削骨磨皮、牙齿矫正等;美体美容类包括隆胸、吸脂、永久脱毛、除皱紧肤等。

医疗美容服务存在一定的风险,若操作失误或不规范将造成一定的伤害后果。因此,消费者要充分认识医美服务存在的不确定性和风险性,结合自身实际需要,谨慎选择、理性消费。

(六安市消保委)

铜陵市消保委开展制止餐饮浪费消费体察

为引导和推动餐饮企业及广大消费者积极践行俭朴节约、绿色低碳的消费方式,树立科学理性的消费理念,11月2日上午,铜陵市消保委联合义安区消保委,组织消费维权志愿者走进铜陵永泉农庄有限责任公司,开展制止餐饮浪费消费体察活动。

体察活动以座谈会的形式开始,永泉农庄向体验员们介绍了企业在制止餐饮浪费方面的一些做法,如推出小份菜、半份菜,在菜单上标明每份菜中的食材分量,让消费者点菜时心中有数。体验员中也有来自餐饮企业的员工,介绍了提供剩菜免费打包、提醒消费者适量点餐等做法。市消保委在座谈会上宣读了《弘扬勤俭节约精神、反对餐饮浪费倡议书》,呼吁经营者提高节约能力,消费者自觉承担反餐饮浪费责任。

随后,体验员们来到了永泉农庄的自助餐厅体察,餐厅内悬挂了关于制止餐饮浪费的宣传标语,



出餐窗口供消费者拿取的也都是小份菜,窗口处摆放了提醒消费者适量取餐不浪费的提示牌。

体验员们纷纷表示,要拒绝餐饮浪费,坚持光盘行动,发扬中华民族勤俭节约的传统美德,要将制止餐饮浪费的理念传达给身边的人,扩大宣传面,从思想上改变点餐只能多不能少的想法,承担起自身的责任。

(铜陵市消保委)

淮北市消保委积极探索化解消费纠纷新途径

11月3日上午,淮北仲裁委员会消费纠纷调裁中心揭牌仪式在惠黎大厦一楼大厅举行。揭牌仪式由淮北市市场监管局三级调研员徐波主持,淮北市司法局副局长陈明月宣读了关于成立淮北仲裁委员会消费纠纷调裁中心的通知,安徽省市场监管局12315中心、淮北仲裁委、淮北市消保委、淮北市司法局和淮北市市场监管局有关领导和工作人员参加了揭牌仪式。

为切实践行习近平新时代中国特色社会主义思想,落实主题教育成果,破解消费纠纷行政调解法律效力不足的困局,搭建消费纠纷行政调解与仲裁之间的快捷高效绿色通道,构建和谐的社会关系,推进消费纠纷尽快解决,进一步增强人民群众的获得感、幸福感、安全感,经过前期的多轮磋商,淮北仲裁委员会、淮北市消费者权益保护委员会、淮北市司法局和淮北市市场监督管理局决定联合成立淮北仲裁委员会消费纠纷调裁中心。

消费纠纷调裁中心办公地点设在淮北市相山区惠黎路工商大厦13楼,具体受理消费者为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务,而与经营者发生的有关财产权益纠纷的案件。

消费纠纷调裁中心的成立,旨在实现行政调解与仲裁的优势互补,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。成立消费纠纷调裁中心,能够有效推动消费纠纷高效专业集约化处理,也是防范缓解消费风险、优化法治化营商环境、推进社会治理现代化的务实之举。

消费纠纷调裁中心在化解纠纷时,将遵循以事实为依据、以法律为准绳的基本原则,尊重和维护双方正当利益的诉求,最大限度地地在每一个消费纠纷案件的处理中,实现法律效果与社会效果的有机统一,将矛盾纠纷多元化解机制落到实处。

(淮北市消保委)

马鞍山市消保委 开展放心消费创建活动助力提振消费信心

11月11日,马鞍山市消保委联合马鞍山市市场监管局,以“提振消费信心、共享放心消费”为主题,紧紧围绕“安全放心、质量放心、价格放心、服务放心、维权放心”,在我市伟星星悦广场隆重举办放心消费广场宣传活动。

马鞍山市消保委副主任、市市场监管局二级调研员左文榜出席活动并讲话,市消保委秘书处、市12315投诉举报处置中心负责同志、新闻媒体记者、马鞍山伟星商业管理公司代表、马鞍山汽车经销与维修行业协会负责人、放心消费承诺商户代表等参加活动。

开展放心消费创建活动,是一项综合性、系统性、长期性的民生工程,是落实“满意消费长三角,放心消费马鞍山”的重要举措,是“我为群众办实事”的重要抓手,同时也是促进广大消费者满意感、获得感、安全感提升的有效载体。自开展放心消费创建活动以来,全市累计申报成功省级放心消费示范企业12户,累计认定市级放心消费示范企业129户、县区级放心消费示范企业655户,参创企业达



1435户,累计引导参与线下承诺无理由退换货企业达1716家。

马鞍山市消保委坚持“政府主导、部门协同、企业自治、社会监督”原则,努力实现“联合创建、高效维权、政企双赢、共优环境”的目标,认真践行“人民至上”“消费者至上”的理念,着力解决影响消费信心的难点堵点问题,共同营造安全、放心、舒心的消费环境,今年以来累计受理投诉举报35732件,初查反馈、结案反馈率均为99%以上。

(马鞍山市消保委)

宿州市开展“同心共护 驿路食安”高速驿达食安行活动



11月17日,宿州市开展“同心共护·驿路食安”高速驿达食安行活动。宿州市消保委、宿州市市场监管局、宿州市交通局等相关单位参加。

活动现场,宿州市消保委围绕“提振消费信心”消费维权年主题,设立消费维权咨询台,向广大旅客及司乘人员发放法律法规宣传资料。通过普及食品安全法律法规、消费维权知识,引导消费者健康理性消费,提升消费者食品安全消费维权意识和科普素养。

(宿州市消保委)

淮南市消保委二届一次全委会暨 消费者权益保护工作联席会议召开

11月24日下午,淮南市消费者权益保护委员会二届一次全委会暨消费者权益保护工作联席会议在市市场监管局三楼会议室顺利召开。会议由淮南市政府副秘书长、市消保委第一副主任杨倩主持。

会议通过表决通过了42家行政单位,112名委员组成的新一届全委会。选举淮南市政府副市长陆晞担任市消保委二届委员会主任。市消保委副主任李宝云做了《消费维权工作报告》,全面介绍了过去五年来,各成员单位在健全消保委组织体系,多元化解矛盾纠纷,开展消费教育宣传,监管市场秩序等当面做出的成绩,并省视不足总结短板,对下一步工作进行部署。消保委主任陆晞从“提高政治站位、深化思想认识,切实增强为经济社会高质

量发展保驾护航的行动自觉;坚持人民至上、强化底线思维,深入践行为人民群众高品质生活排忧解难的服务宗旨;忠诚履职尽责、敢于担当作为,齐心谱写为消费维权高标准工作接续奋斗的崭新篇章”三个方面对淮南市的消费者权益保障工作提出了新的要求。

淮南市消保委二届全委会将以此次会议为新起点,紧紧围绕淮南市委、市政府中心工作,在淮南市委、市政府的正确领导下,在各位委员的共同努力下,在社会各界的大力支持下,以“时时放心不下”的责任感和更加扎实有效的举措,加快推动经济社会高质量发展,努力开创我市消费者权益保护工作的新局面。

(淮南市消保委)

“定制”沙发起纠纷 六安市消保委调解促和解

近日,六安市消保委成功调处一起订购沙发的消费纠纷。

11月28日,消费者张女士向六安市消保委投诉,称其11月12日晚在六安市某家居商场预订某品牌沙发一套,已付全款10600元。后因家人不喜欢其颜色样式等原因,11月13日上午张女士通知商家不要下单,同时要求商家“无理由退货”遭到拒绝,于是向市消保委投诉。

经了解,双方争议焦点为该款沙发是否为定制商品,是否支持线下购物无理由退货。消费者认为所购沙发符合订购合同规定的30天无理由退货商品范围。经营者则称该系列沙发为电动款功能组合沙发,沙发位有电动功能和尺寸可供消费者选择,因此属于定制商品,不支持无理由退货。市消保委向经营者发出投诉调查函,并通过该品牌官方网站明示的产品参数信息得知该款沙发不支持定制。同时,按照通常理解,定制商品应为商家根据消费者个人需求和尺寸样式等特殊需要,按照其单独要求为其加工制作的产品。商家提供的该系列沙发有不同功能组合和尺寸大小可供消费者选择,但并非消

费者特殊定制的,只是可供消费者挑选,不宜认定为消费者定制的商品。最终,经调解,商家将张女士预付的沙发货款全额退回。

六安市消保委提醒广大消费者“五注意”:

一是在定购沙发等大件家居商品时,要注意核对商品尺寸与房屋空间大小是否匹配,确定合适后再下单;

二是在承诺“线下无理由退货”的商家购买商品,要注意问清定购商品是否在“线下无理由退货”范围内,并明确退货期限、退货程序等;

三是注意沙发等家具在室内灯光照射下可能存在色差,建议在自然光下确认颜色并将颜色标注在销售合同中;

四是可在国家企业信用信息公示系统查看商家名称是否登记注册、是否与销售合同、付款凭证上的名称一致;

五是注意妥善保管销售合同、付款记录、收款收据等凭据,发生纠纷无法和解时,可及时请求消保委组织调解,向相关监管部门投诉或者提起诉讼,维护自身合法权益。

(六安市消保委)

芜湖市召开消费者满意度提升工作座谈会

为进一步加强消费环境建设,针对芜湖市消费领域中存在的问题及短板,采取有效措施提升消费者满意度,促进消费提升扩容,12月19日中午,市消保委组织召开了提升消费者满意度提升工作座谈会。芜湖市9个县市区、开发区消保委负责人,部分重点行业协会、街区管理机构、大中商超、公用企业相关负责人30余人参加了会议。

会议由芜湖市消保委秘书长、市市场监管局12315中心主任喻薇莉主持。芜湖市消保委副秘书长肖伟首先通报了芜湖市近年来消费者满意度测评情况。喻薇莉围绕消费者满意度测评中存在的问题与短板,对县市区消保委、行业协会、街区管理机构、大中型商超及公用企业分门别类地提出了完善要求。她指出,各县市区消保委要加强对消费者、经营者的法律法规宣传,加大对市场主体的日常监督检查力度,加大维权效能的提升,加大放心消费创建工作。各行业协会、街区要加强在会员单位与街区经营者中开展教育培训和消费者调查评测,组织制定并不断完善街区工作规范与服务标准,建立健全消费投诉受理机构和投诉快速处理机制,引导会员单位与街区经营者积极参创放心消费示范单位。各企业要加强对员工提升消费满意度的宣传教育,

建立健全经营和服务质量管理规范以及消费维权、先行赔付、无理由退货等机制,切实遵循“承诺即受约束”的原则。

弋江区消保委、汽车经销商商会、住宅室内行业协会、家政协会、福海、星隆国际小吃街、八佰伴、银泰城、红星美凯龙、伟星银湖星悦广场、新百大厦、苏宁易购、华亿国际、大润发、世纪联华、中国电信、中国移动、中国联通等单位相关负责人在会上分别发言,他们按照市消保委的要求,围绕自身工作领域,在认真总结消费维权工作典型做法基础上,对下一步持续提升满意度工作提出了计划与目标。

此次会议,既是一场促进会,促进了芜湖市重点行业协会、街区管理机构、大中型商超、公用企业在消费环境建设中发挥引领作用,做优化消费环境的排头兵。也是一场经验分享会,各单位通过发言相互启迪,取长补短,共同提高。更是一场促进消费提质扩容的再动员会,通过会议的鞭策,使全市各领域进一步加强对消费环境建设的重视,从而运用真功夫,拿出实措施,取得新成效,以安全、放心、舒心的消费氛围,赢得人民群众的认可,提高人民群众的满意度。

(芜湖市消保委)

合肥市消保委开展为老人免费上门清洗空调活动

“凛凛冬至,融融暖意”。气温持续走低,空调暖气使用愈加迫切,但不少老年消费者反映空调制暖效果不好。空调长期使用,会吸附很多灰尘和细菌,容易引起引起呼吸道疾病,制暖效果变差。为帮助老人们解决这一问题,12月21日,合肥市消保委联合格力、海信、海尔合肥分公司师傅走进芙蓉社区,为老人免费提供上门清洗空调过滤网的服务。

活动现场,空调清洗师傅拿来了专门清洗空调的设备,并请老人们准备一盆水,把喷枪水管放入水中,设备通上电,就能喷出高温水蒸气,在高速冲洗的同时,进行高温杀菌。

“家里的空调用了好几年了,平时就我们老两口住,买了之后一直没有洗过,现在打开感觉一点不暖和,这下洗过暖风好多了,非常感谢你们。”李

大爷高兴地说道。此次开展的空调清洗活动,获得老人们的一致好评。

下一步,合肥市消保委将依托放心消费企业平台,把党建和消保工作紧密结合,通过政企联合方式,组织开展丰富多彩的送服务、送知识活动,持续不断关爱老年人,温暖老年人。

(合肥市消保委)



“南京都市圈消保联盟消费维权能力提升培训暨工作推进会”在滁州举办

为推进形成南京都市圈消保联盟干事“一条心”、工作“一盘棋”、维权“一张网”、服务“一条链”的工作格局,高质量推动都市圈一体化发展,切实营造良好的市场环境、消费环境,不断释放消费潜力,12月27日,“南京都市圈消保联盟消费维权能力提升培训暨工作推进会”在滁州举办。南京都市圈消保联盟成员单位、滁州市各县(市、区)消保委及部分特邀单位共计50余人参会。安徽省消保委秘书长周玉战出席会议并讲话,市局党组成员、副局长王军主持会议。

会上,南京市消协、镇江市消协、宣城市消保委以及滁州市消保委分别作经验交流发言。面对消费领域新命题、新挑战,四家单位围绕近年来各自的亮点、重点工作进行汇报,与会其他单位的亮点举措通过书面材料呈现,现场共同交流学习。

会议邀请安徽省消保委秘书长周玉战、江苏省消保委副秘书长居上、中消协律师团律师李斌以及安徽大学法学院副教授吕斌进行授课。

培训班上,吕斌以“民法典与消费者权益保护”为题,通过具体案例,以案释法,向大家生动介绍法律、维权二者之间的关系。周玉战从产品的质量要求、产品质量问题类型及责任界定、维权中的难点及案例分析三方面入手,通过着重阐释在消费维权中遇到具体情况,围绕“消费维权中的产品质量问题及责任”给大家详细解读。李斌站在专业角度,结合生活中常见的消费问题,以生动幽默的点评方式,深入浅出地为大家普及商品房、汽车、食药、预付费等方面的消费维权相关实务知识以及消费纠纷争议解决程序。居上对信息网络买卖、互联网金融、未成年人消费、二手商品、医疗美容、新能源车等新消费领域维权技巧娓娓道来,逐条解析。同时,针对职业打假问题进行探索,在行政投诉与调解方面进行剖析。

安徽省消保委秘书长周玉战针对南京都市圈



发展提出三点希望:一是要在高质量推进上下功夫。希望南京都市圈消保联盟结合实际、深入推进,紧扣一体化、高质量、高起点,发挥示范作用,在消费维权工作上有所担当、有所作为,争做长三角乃至全国的标杆;二是要在激发消费潜能上下功夫。希望消保联盟在促消费上有所举措。要以中消协品牌建设为契机,在大宗消费上精心谋划,创新活动;三是要在打造南京都市圈消保联盟品牌上下功夫。按“一条心”、“一盘棋”、“一张网”、“一条链”四个“一”工作格局要求具体推进,为高质量推动都市圈一体化发展增光添彩。

本次“南京都市圈消保联盟消费维权能力提升培训暨工作推进会”作为南京都市圈消保联盟深层次合作内容之一,培训内容涵盖消费者权益保护理论、消费投诉处理、消费环境建设以及新型消费热点剖析,有宏观理论阐述又注重实操。课程设置上既有省消保委相关领导的传道授业解惑,也有高校教授的消费维权法理阐释,还有知名律师的热点解析。旨在通过该形式,深化交流合作,形成共促合力,以交流对话拓展合作空间,以学习培训提升维权能力,全面提高消费维权综合效能,推动消费者权益保护工作共同发展,不断提升南京都市圈消协组织的公信力和影响力,推动苏皖两地消费维权工作再上新台阶,实现南京都市圈消费者权益高质量保护一体化发展。

(汪胜洋)

“2023 长三角伴手礼”名单（安徽篇）

序号	伴手礼名称	品牌	企业名称
1	词典笔	阿尔法蛋	安徽淘云科技股份有限公司
2	虎头鞋	丁家虎头	蚌埠市淮上区虎源鞋业制造厂
3	丝绵画“迎客松”	洪滨	马鞍山洪滨丝画手工艺术有限公司
4	徽风皖韵系列(4幅)	储氏铁画	芜湖储氏铁画工艺品有限公司
5	几何世界(文房四宝)	宣品书房	安徽宣砚文化有限公司
6	江南水乡工艺折扇	徽扇子	安徽明德竹木工艺制品有限公司
7	宣笔(仿唐鸡距)	张苏	安徽省宣州宣笔厂
8	绿檀二代拇指按摩梳	缘木轩	安徽省泾县润发梳业有限公司
9	四喜铜娃挂饰	官作	铜陵市古铜官艺术制品有限公司
10	“天柱艺象”快客杯	痘姆古陶	潜山市天柱陶瓷有限公司
11	“滴水莲沁”歙砚	和氏璧	黄山市古城歙砚有限公司
12	六安瓜片潜香系列 2000 伴手礼盒	徽六	安徽省六安瓜片茶业股份有限公司
13	绿茶	雾里青	天方茶业股份有限公司
14	太平猴魁	六百里	黄山六百里猴魁茶业股份有限公司
15	蝶变桂花松萝茶	王光熙	黄山王光熙松萝茶业股份公司
16	滁菊茶	金玉	滁州市金玉滁菊生态科技有限公司
17	母芽寸金 12000	斛生记百年传承	安徽斛生记生物科技有限公司
18	黄山贡菊	徽仁堂	黄山徽药饮片有限公司
19	迎驾洞藏 20 礼盒	迎驾贡酒	安徽迎驾贡酒股份有限公司
20	新鲜草莓	艳九天	合肥市艳九天农业科技有限公司
21	酱培包瓜	临涣	安徽酱帅食品有限公司
22	亳州八宝	一闻香	安徽一闻香清真食品有限公司
23	黄桃罐头	多国	安徽省砀山兴达罐业食品有限公司
24	太和香椿	玉皇贡	太和县香椿基地椿芽腌制厂
25	牧场纯牛奶	益益	安徽益益乳业有限公司
26	铁盒茶干	采石矶	马鞍山市采石矶食品有限公司
27	每日坚果	三只松鼠	三只松鼠股份有限公司
28	1+2 白姜礼盒	铜雀二乔	安徽铜雀二乔生物科技有限责任公司
29	蚕豆辣酱	胡玉美	安庆市胡玉美酿造食品有限责任公司
30	中草药布鞋	泗州	安徽省天和鞋服有限责任公司



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