



安徽消费者



第3期 总第111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

2024.9.30

本期关注：金秋促消费



3.15 金秋购物节

放心消费在行动

公益
活动

消协组织依法对本次公益活动进行社会监督，不收取
经营者任何费用，不对商品和服务进行担保。

任何单位、个人不得擅自用“3·15金秋购物节”公益活
动标识、海报，违者追究法律责任。

活动时间：2024年9月10日 — 2024年9月15日



安徽省消费者权益保护委员会

2024.3

安徽省城市消费者满意度提升 工作座谈会在肥召开

为贯彻落实中消协《关于通报 2023 年百城市消费者满意度测评结果，联动开展满意度提升工作调研的通知》要求，扎实做好我省城市消费者满意度提升工作，省消保委于 2024 年 7 月 5 日上午，在合肥召开了安徽省城市消费者满意度提升工作座谈会，合肥、阜阳、芜湖三市消保委负责同志参加会议。

会议通报了中消协《2023 年百城市消费者满意度测评结果》，分析了我省城市评测指标得分情况及短板弱项，三市消保委分别汇报了各自消费者满意度提升相关工作开展情况，并从思想认识、存在问题、办法举措等方面进行深入研讨交流。

省消保委秘书处秘书长周玉战最后指出，满意度测评是推进放心消费环境建设的重要抓手，各市要高度重视，充分认识开展此项工作的重要意义。



结合当地实际，积极争取政府支持，高位统筹，通过部门联动、落实经营者主体责任、加大宣传等举措，推动消费者权益保护工作提质增效，增强人民群众在消费领域的获得感幸福感安全感。

(消费指导部)

安徽云南两省开展消费维权交流活动



9 月 18-20 日，云南省消费者协会办公室副主任李茜一行四人来我省调研。皖云两省就新时代消

协组织履职情况进行了座谈交流。省消保委秘书长周玉战和李茜主任分别介绍了各自消保委组织建设情况，重点围绕构建消费纠纷多元化解机制，强化消费引导、促进消费增长等工作进行了深入探讨，表示双方将加强沟通协作，共同推进皖云两省消费者权益保护工作，更好服务两地经济社会高质量发展。调研期间云南省消协一行赶赴宣城，实地观摩安徽消费体验馆、基层消费

纠纷调解室等运行情况。

(法律与公共事务部)

服务扩大内需促进消费 推动商品服务品质提升

党的二十届三中全会提出立足“构建全国统一大市场”，“加快培育完整内需体系”要求，7月30日召开的中央政治局会议部署下半年经济工作时强调，“要以提振消费为重点扩大国内需求，经济政策的着力点要更多转向惠民生、促消费”。今年上半年国内需求持续恢复，最终消费支出对经济增长贡献率为60.5%，拉动国内生产总值增长3.0个百分点，消费拉动经济增长的主动作用显著。近年来，全省消保委系统认真贯彻落实党中央国务院及省委省政府各项扩内需促消费政策，进一步发挥职能作用，着力打造形式多样的消费宣传引导载体和促进消费品牌，不断提升消费者依法维权素养和商品服务品质。

——每年联合相关成员单位、行业组织、企业代表等围绕年主题开展丰富多彩、声势浩大的3·15系列活动，为消费者提供咨询服务超过2000万人次；联合媒体打造3·15精品专题专栏、举办三次3·15电视晚会，受众逾亿人次，3·15品牌深入人心。建立老年、电信、金融、农村等消费教育基地，开展专题讲座，每年受益消费者逾百万人次。2024年，全省联动开展“安徽百场消费大讲堂”“安徽百场绿色消费体验”活动已近200场次。

——2021年以来共遴选2届、40家安徽消费体验馆，为消费者提供皖美消费好体验，“吃”安徽美食，领略舌尖上的徽州；“饮”安徽风味，体味徽茶的醇香与风情；“品”安徽文化，鉴赏精彩的传统技艺；“享”安徽健康，感受安徽康养的独特；“赏”安徽品质，汲取传统文化和现代科技的精髓。

——2019年起开展三届安徽伴手礼评测活动，130件安徽地产优质商品评为“安徽特色伴手礼”，唱响安徽品牌。第四届安徽特色伴手礼评测活动正在紧锣密鼓地开展。

——2023年、2024年与省发改委等7部门联合评选出“潮品乐购”“尽享夜皖”“徽尝美味”“畅游江淮”“皖韵康养”“和美田园”“乐活惠民”“悦在运动”“驾趣畅享”“数智体验”十大消费新场景共200家。这些消费新场景更加注重消费体验的提升和满足消费者精神、情感共鸣的需求，将为消费群体带来更多愉悦体验和美学价值，实现经济价值与消费者情绪价值的双向奔赴。

——指导推进各市开展2024年“金秋购物节”公益活动，指导16市广泛动员经营者参与。初步统计，全省共有70余家经营主体报名参加，消费者超过172万人次参与活动，活动期间总销售额超过4000万元。

新征程上，消费维权依然任重道远。安徽省消保委将更加紧密团结在以习近平同志为核心的党中央周围，全面落实党的二十大和二十届二中、三中全会精神，以创新实干、时不我待的精神风貌，把保护消费者合法权益时刻放在心上、落实到行动上，全力以赴完成各项工作任务，为全面建设社会主义现代化国家作出新的更大贡献。

(编辑部)



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 李 明 张路明 胡 茵 周 鹏
孙 初 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 陈妍妍
校 对 陈妍妍 谢小雪
摄 影 韩 峻

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

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:2024 年 9 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 服务扩大内需促进消费 推动商品服务品质提升/ 编辑部

》金秋促消费

P4 促进消费需求和供给高水平对接

安徽省消保委开展第二届安徽消费体验馆遴选

/ 消费指导部

P11 为消费者带来愉悦体验和情感共鸣

2024 安徽消费新场景百佳名单揭晓

/ 综合网络

P16 全省消保委组织联动开展 3·15 金秋购物节公益活动

/ 消费指导部

》热点关注

P17 中国消费者协会公布上半年消费维权舆情热点

/ 中国消费者报

》投诉分析

P20 安徽省消费者权益保护委员会

2024 年第三季度投诉分析

/投诉部

》长三角联盟

- P24 未准时放映、3D眼镜收费、不能退改签
长三角消保委联盟电影消费调查报告发布
/ 长三角消保委联盟
- P27 长三角消保委联盟
2024年暑期消费维权舆情分析报告
/ 长三角消保委联盟

》消费提示

- P32 理性辨识“第三方测评”信息 / 中国消费者协会
- P34 2024年“赴澳旅游消费锦囊” / 澳门消委会
- P37 养老预付费 这些知识请牢记 / 消费指导部
- P39 儿童安全坐垫”不安全 儿童安全座椅是正选
/ 中国消费者协会
- P40 六安市消保委与六安市汽车经销商商会
联合发布合规提示
/ 六安市消保委、六安市汽车商会
- P41 芜湖市消保委、芜湖市家政协会
联合发布家政服务行业消费警示
/ 芜湖市消保委

》地方动态

- P42 阜阳市消保委成立“阜小保”工作室
/ 阜阳市消保委
- P42 淮南市举办2024年首届特色伴手礼评选会
/ 束 颀

- P43 滁州举办加强消费民事公益诉讼协作签约仪式暨
第一次会商会 / 汪胜洋
- P43 市区两级共商消费维权新路径深化诉调对接机制
/ 黄山市消保委
- P44 芜湖市消保委公益律师团成立 / 芜湖市消保委
- P45 池州市举办《中华人民共和国消费者权益保护法
实施条例》宣贯培训会 / 池州市消保委
- P45 安庆全市消费维权效能提升培训班顺利举办
/ 姚爱莹
- P46 巧用“新时代六尺巷工作法”
护航未成年人健康成长 / 桐城市消保委
- P46 祁门县召开消费维权志愿者聘任培训会
/ 祁门县消保委
- P47 宿松县消保委约谈宿松县巨鑫健身中心负责人
/ 方 楠
- P47 群众诉求无小事 消费维权暖人心
/ 陈 娟
- P48 天长市“共建共治”化解消费纠纷
/ 汤剑青
- P48 奏响维权强音 黄山区消费维权志愿者在行动
/ 黄山区消保委

》封面

3·15 金秋购物节 放心消费在行动

促进消费需求和供给高水平对接

安徽省消保委开展第二届安徽消费体验馆遴选

为落实省委经济工作会议部署,围绕“着力扩大国内需求、激发有潜能的消费”,以中国消费者协会 2024 年消费维权年主题“激发消费活力”为主线,进一步优化消费市场环境、激发消费市场活力、打响安徽品牌,促进消费需求和供给高水平对接,安徽省消费者权益保护委员会启动了“第二届安徽消费体验馆”遴选活动。

在遴选活动中,经企业自愿申报,属地消保委初审推荐,评审专家对其信用信息核查和现场实地评审等环节,最终 12 家企业体验馆(中心、园等)认定为第二届安徽消费体验馆,为消费者提供了更多消费体验新选择,吃、购、玩、学新场所。

第二届安徽消费体验馆名单

序号	企业名称	消费体验馆名称
1	亳州市互联网佳创业示范园运营有限公司	亳州养生会客厅
2	斑马通达(安徽)科技有限公司	斑马精酿啤酒体验馆
3	安徽益益乳业有限公司	安徽益益休闲牧场
4	安徽农谷现代农业集团有限公司	定有良材特色农产品消费体验中心
5	安徽临水酒业有限公司	临水玉泉·大别山洞藏酒庄
6	安徽大别山霍斛科技有限公司	大别山霍斛文化馆
7	芜湖益然香木榨食用油有限公司	芜湖益然香消费体验馆
8	芜湖市工艺美术厂有限责任公司	芜湖赭山铁画博物馆
9	绩溪县曹素功敏楠氏墨厂	徽墨研学基地
10	黄山光明茶业有限公司	黄山徽茶文化博物馆
11	黄山市天方茶叶有限公司	古黟黑茶消费体验馆
12	歙县新安江乡村发展有限公司	歙县数字乡村馆

(企业排名不分先后)

亳州养生会客厅

地址:亳州市高新区银杏路南湖湾街 C5 栋

亳州养生会客厅是亳州市重点打造的亳州中医药资源整合的地方性品牌“亳州养生”的品牌展示基地,旅游基地场地面积 2580m²,场馆面积 5280m²,以传统养生文化、中医药文化为主题,通过独特的设计风格、配合信息化手段,全方位展示亳州养生文化。会客厅功能分区明确,包含中医药文化体验区、养生花草茶文化及产品体验区、养生药膳文化及产品体验区、按摩推拿文化及产品体验区、非物质文化遗产体验区、人工智能 AI 舌诊(面诊)体验区、产品集中选购区,致力于为消费者提供全方位的养生消费体验,展示亳州中医药资源和传统养生文化,促进“亳州养生”品牌的发展和推广。



斑马精酿啤酒体验馆

地址:阜阳市颍州区天鹅湖路 9 号

斑马精酿啤酒体验馆以德式城堡建筑为设计原型,打造具有独特文化氛围啤酒体验馆,为城市提供了独特记忆符号。精酿啤酒文化长廊可以让消费者沉浸式了解精酿啤酒的发展历史,近距离观摩全线的德国进口生产设备,深入了解精酿啤酒制造生产的全过程。体验馆里的糖化车间、发酵设备、实验室检测区以及酵母扩培和储存罐都将啤酒知识的科普变得更加形象生动。麦穗打卡区、路德维希啤酒星空展厅、线下小酒馆、斑马网红长廊、特色酒吧等极具特色的区域打造,让不同年龄的消费者都能找到自己的“网红打卡地”,实现一次追寻自由与梦想的旅程。

安徽益益休闲牧场

地址:淮南市大通区 206 国道与锦绣路交叉口东南

益益休闲牧场位于淮南市东郊的垦区淮南农场中部(北纬 32.65°),距离淮南东站 6 公里、市区 9 公里。牧场总体规划占地 363.59 亩,分养殖区和休闲观光区两个部分组成,隶属于安徽益益乳业有限公司。休闲牧场以田园、牧场为素材,以文化创意为串联,致力于打造集奶牛文化、农耕文化、亲子休闲、观光游览、户外运动、餐饮娱乐、研学(科普)教育等多功能为一体化的站式休闲牧场。消费者可通过参观、近距离接触等多种参与的方式了解学习到奶牛的品类、奶牛的生活环境、奶牛的挤奶过程和奶牛的历史知识等各种丰富的奶牛文化。



定有良材特色农产品消费体验中心

地址:滁州市定远县经开区电商产业园电商大厦 1 楼、包青天廉政文化园地方馆、长征路菜市场对面定有良材生鲜体验馆

作为定远县“定有良材”农产品区域公用品牌集中对外展示窗口,通过品牌展示中心和品牌体验店双模式统一对外展示定远县特色农产品。体验馆总面积约 2000 平米,集合全县所有特色农产品,围绕“品质创新”打造一个多功能品牌展馆,赋能本地农产品提质增效,提升本地农产品品牌影响力,同时自主研发“萝小萌”电商平台,线上推广,增加优质客户粘性。基于平台的研发和应用、推广实现一、二、三产的深度融合,通过现场演示、虚拟体验和交流互动等方式展示消费农业产品和服务内容,充分利用区块链、追溯、物联网、新零售构建消费新模式,更新消费体验,让消费者与田园、农民、乡村互动交融,体验儿时味、田园味。

临水玉泉·大别山洞藏酒庄

地址:霍邱县临水镇临水酒业公司内

临水玉泉·大别山洞藏酒庄是安徽临水酒业为中国高端酒客倾力打造的洞藏酒文化胜地,集酿酒、白酒文化体验、徽派园林、工业旅游为一体的生态工业园,依托区域内的林地、水渠和空间打造一个具有“大别山味、淮河风”的人文体验空间。酒庄集华东最大私人藏酒洞参观、稀缺洞藏老酒品鉴、洞藏酒自调体验、洞藏酒私人订制、餐饮娱乐、高定团建等丰富功能于一体,实行VIP预约制。酒庄另配套崇尚生态自然、质朴舒适的临水玉泉·醉隐山房(民宿),助推安徽白酒产业升级,让消费者领略山水秘境,卧居竹林、吟诗品酒,感受大别山自然之美。



大别山霍斛文化馆

地址:六安市霍山县衡山镇迎驾产业园

大别山霍斛文化馆作为安徽省科普示范基地、安徽省安全用药科普基地和霍山县科普基地,位于安徽省霍山县衡山镇迎驾产业园,占地面积2834平方米,是国内首家以珍稀濒危药材——霍山石斛为主题科普馆,配备专/兼职科普人员及科普志愿者44人。馆内分设序厅、走进霍山、石斛岁月、石斛村落、林兰幽谷、智慧石斛、枫斗传奇、销售协同九大版块,通过文献、实物等形式,重点介绍石斛种类与分布、霍山石斛的特点、霍山石斛的历史与传承、霍山石斛成分功效现代研究、霍山石斛产品展示与体验等文化知识,通过科普宣传中医药文化和十大皖药霍山石斛示范基地的教育活动,进一步扩大霍山石斛的影响力,面向社会大众普及珍稀中药材霍山石斛的文化魅力。

芜湖益然香消费体验馆

地址:芜湖市湾沚区六郎镇

益然香园区系国家 AAA 旅游景区、省非遗传承基地、非遗工坊和省老字号及中国绿色食品标志和长三角绿色产品基地、安徽省后备箱工程基地。自有完全产权建设占地面积 18 亩,配套建成面积达 50 余亩,景点布局 12 处,体验参与项目 5 项,建设有“非遗木榨工坊、芜湖油菜(木榨)博物馆、农耕文化体验馆、游客中心”等体验接待设施与产业研学项目。园区以非遗特色产业经营、文化传承演示为核心,以古朴建筑风格为骨架,以水系绿荫为血脉,环境优美、空气洁净,亭阁坊榭掩映其中,并根据功能布局和游览次序设置环线,草坪、防腐木、古青砖、石板铺陈漫道,错落有致,古树名木、绿植草甸、古物石器妆点其中,彰显江南韵味和自然人文气息,突显产业文化特色。



芜湖赭山铁画博物馆

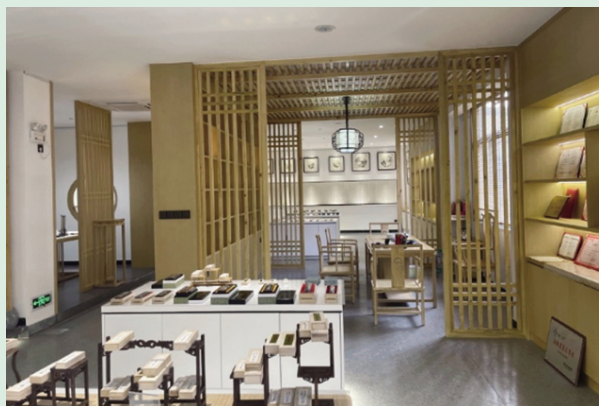
地址:芜湖市镜湖区九华中路 192 号

芜湖赭山铁画博物馆于 2020 年 11 月正式挂牌,对外界免费开放,地理位置优越,馆内绿化优美,池塘喷泉一应俱全,是一所花园式博物馆。博物馆占地面积 4400 m²,建筑多为现代化风格的多层高楼,博物馆与工艺美术厂实现馆厂共建完美结合,基础设施完善,设有博物馆展陈区、大师工作室、体验互动区、花园休闲区等。博物馆分为三个展厅,分别是铁冶丹青·芜湖铁画历史展厅、芜湖铁画艺术精品陈列厅和现代铁画艺术展厅。拥有藏品 1427 件,通过照片、文字资料、荣誉证书、铁画藏品和名人字画等向游客讲述铁画的历史以及它所携带关于芜湖城市的记忆。

徽墨研学基地

地址:宣城市绩溪县清凉峰路7号

基地坐落于“中国徽墨之乡”安徽省绩溪县城,是绩溪县曹素功敏楠氏墨厂倾力打造的。“敏楠氏”属曹素功六世孙尧千氏后裔,为曹素功第十五代传人。徽墨体验馆主要包括徽墨制作车间、研学厅、展示厅三个部分。制作间包括点烟车间、制墨车间、描金车间,占地2000余平方;研学厅包括徽墨技艺传承、实践操作,占地500平方,向消费者展示徽墨技艺传承,包括模具、点烟、熔胶、和料、制墨、调晾、描金等实物展示原料、工具、工艺流程等;展示厅占地400平方,包括成品徽墨集锦,包括由古至今各种分类的墨,并提供配套的宣纸、歙砚、毛笔等让消费者体验用墨,感受徽墨的优良品质。



黄山徽茶文化博物馆

地址:黄山市徽州区迎宾大道118号

黄山徽茶文化博物馆由黄山光明茶业有限公司独资兴建,占地30亩,建有五个体验展示厅、九个体验接待厅,馆藏文物2200余件。五个体验展示厅:陈列徽州厅堂、茶器皿、历史遗址图、徽茶史略;黄山毛峰原始茶机具,徽茶历史文献,徽茶主要产品分类、荣誉及辉煌历程;徽茶传统的审评、品茗茶器具;徽茶不同朝代、不同造型、不同材质的茶器皿。提供体验参观、研究、考证徽茶文化的悠久历史。九个体验接待中厅:配套黄山毛峰传统制作技艺茶机具,体验手工制茶;配套茶艺、品茗茶器皿,体验各种徽茶的茶艺。博物馆上游,兴建国家级非物质文化遗产黄山毛峰生产基地。配套体验黄山毛峰采摘茶园;体验黄山毛峰清洁化加工;体验传统手工制作黄山毛峰;体验黄山徽茶的各种茶艺。

古黟黑茶消费体验馆

地址:黄山市黟县碧阳镇城南新区

古黟黑茶消费体验馆坐落于安徽省黄山市黟县碧阳镇城南新区,自然生态环境优越,交通便利。场馆主要包括占地 500 亩的茶文化休闲观光园区(园区内建有 7000 余平方米的黑茶标准化观光厂区)和展示面积达 4000 平方米的国内最大的黑茶茶砖博物馆。体验馆主要提供古黟黑茶系列产品展销、古黟黑茶文化展示与宣传、古黟黑茶文化休闲观光等消费服务,年均接待各级各类人员 3000 余人,实现年收入 100 余万元,并助力扶贫攻坚和乡村振兴,创造务工机会上万人次,带动专业合作社 5 个,帮扶贫困村 2 个,贫困户 38 户,取得了良好的经济和社会效益。



歙县数字乡村馆

地址:黄山市歙县徽城镇渔梁街渔梁景区旅游服务中心 1 幢 1002 号



2022 年歙县“两山”基地首创首成,歙县数字乡村馆作为实现“两山”价值转换的重要线上平台应运而生,是以党建为引领,集县域集体资源资产交易监管、农产品区域公用品牌推广运营、电商人才孵化培训为一体的乡村振兴服务平台,是数字赋能产业发展的歙县实践。2022 年 12 月 8 日正式启用,总面积 2600 平方。该馆由“一平台”“一品牌”“一空间”构成。“一平台”即“两山”转化交易平台,通过拓展资源线上转化交易渠道,并对县域内集体资产、资源、资金进行全程动态监管,有效实现农业相关资源数字化、透明化和云端交易;“一品牌”即“歙采缤纷”农产品区域公用品牌,主要是立足“国企甄选、生态好物”品牌定位,建立质量标准体系和产品溯源体系,发挥联农带农助农作用,促进优质农产品销售;“一空间”即“电商直播空间+青创空间”,通过链接阿里平台资源,提供电商场景服务与直播人才垂直孵化服务,促进城乡要素双向流动和生态产品价值转化。

为消费者带来愉悦体验和情感共鸣

2024 安徽消费新场景百佳名单揭晓

10月9日,2024年度皖美消费新场景全省发布会在合肥举行,现场正式揭晓2024年度皖美消费新场景百佳名单,现场发布了《安徽省消费新场景建设导则》,系统布局十大领域消费新场景,提出消费新场景建设总则指引和分则指引。

一、2024 年度皖美消费新场景百佳诞生

消费新场景是以消费核心吸引物为依托,通过业态、模式、产品创新来营造沉浸式、体验式、互动式消费氛围,融合多元业态和功能,为消费者带来愉悦体验和情感共鸣。今年的十大类消费新场景,一方面,聚焦居民吃穿住用行等传统消费和服务消费,提出“潮品乐购”“尽享夜皖”“徽尝美味”“畅游江淮”“皖韵康养”“和美田园”“乐活惠民”“悦在运

动”8大消费新场景,引导促进传统消费创新发展;另一方面,聚焦自动驾驶、智能家电家居、低空经济、人工智能等新兴产业,前瞻谋划“驾趣畅享”“数智体验”两大消费新场景,服务带动新技术新产品加速落地量产。

为发掘展示一批沉浸式、体验式、互动式消费新场景,安徽省发展改革委会同安徽省委宣传部、安徽省农业农村厅、安徽省商务厅、安徽省文化和

旅游厅、安徽省体育局、安徽省市场监管局、安徽省消费者权益保护委员会共同举办了2024皖美消费新场景评选活动。活动自启动以来,得到了全省上下的热烈响应,共有337家场景企业申报参与,网络投票量超过1400万票,浏览量更是接近2000万人次,经过市县遴选、区域比选、线上投票、专家评议等流程,共评选出“潮品乐购”等十大领域



皖美消费新场景 100 家，其中包括十佳场景、30 家优秀场景、60 家特色场景。

二、《安徽省消费新场景建设导则》发布

1. 引入“消费核心吸引物”概念

什么是消费新场景？《安徽省消费新场景建设导则》对消费新场景的概念和特征进行了初步界定，提出了消费新场景建设的建设思路、总则指引、分则指引、支持举措等。

《导则》引入“消费核心吸引物”概念，认为消费新场景是以消费核心吸引物为依托，通过业态、模式、产品创新来营造沉浸式、体验式、互动式消费氛围，融合多元业态和功能，为消费者带来愉悦体验和情感共鸣。

《导则》提出了“市场引领、融合创新、彰显特色、示范带动”的总体思路，将按照皖美体验新空间、新型消费首选地、美好生活金名片、经济发展强引擎的发展定位，坚持创新与品质并重，加快打造一批成长性好、创新性强、美誉度高的消费新场景。

2. 系统布局十大领域消费新场景

《导则》重新优化提出十大类型消费新场景。一方面，聚焦居民吃穿住用行等传统消费和服务消费，提出“潮品乐购”“尽享夜皖”“徽尝美味”“畅游江淮”“皖韵康养”“和美田园”“乐活惠民”“悦在运动”8 大消费新场景，引导促进传统消费创新发展；

另一方面，聚焦自动驾驶、智能家电家居、低空经济、人工智能等新兴产业，前瞻谋划“驾趣畅享”“数智体验”两大消费新场景，服务带动新技术新产品加速落地量产。

我省将健全场景管理机制，每年度适时开展消费新场景评选活动，探索建立安徽省消费新场景项目库，公开发布“皖美消费新场景”名单，对符合条件的消费新场景进行授牌，优先将获评场景经营主体纳入放心消费单位、皖美消费企业品牌、食安安徽区域品牌培育，优先支持符合条件的获评场景经营主体申报安徽省“重合同守信用”企业。

健全退出机制，我省将对已授牌的消费新场景项目进行抽查评价，对已经明显不符合消费新场景要求以及出现重大安全生产责任事故、重大负面舆情、严重失信行为等情况的将予以取消。

3. 探索建设面向消费新场景项目的“服务包”机制

引育打造龙头企业，推动创新创业主体发展的同时，《导则》提出，为打造消费新场景营造宽松的市场发展环境。

我省将探索建设面向消费新场景项目的“服务包”机制，聚焦消费新场景建设难点痛点，开展一对一精准服务。深入推进“一照多址”“一证多址”“证照分离”等商事登记制度改革，简化行政审批事项，

优化商贸营销和节庆活动审批流程。适当放宽外摆、夜间临时停车等限制。对商圈、商业综合体用地红线内、商业街、开放式公园、慢行系统等区域，在不影响交通和安全的的前提下，允许“外摆位”“跨门经营”。同时，引导公共空间管理机构加强对无人零售等新业态进景区、进街区、进社区的支持。

营造良好消费环境，《导则》还提出，加强县域商业体系建设，改造提升县域商业网点功能，结



合推进城市更新,建设更多融合社交、购物、文娱、住宿、餐饮等功能的配套设施。推动大型消费设施与城市轨道交通互联互通,促进周边停车场、汽车充电站等资源共享统筹,完善城市慢行系统。

同时,推进“皖美支付便利服务”主题示范场景建设,在消费配套设施中引入多种国际支付系统,设置外币兑换点,为境外游客提供更加便利的支付环境。

加强消费市场治理,我省将实施市场准入负面清单制度,强化新型消费企业资质评价。同时,推动各地搭建消费者、经营者、监管部门互动的消费市场服务平台,推广 ODR(在线消费纠纷解决)机制建设。

三、消费新场景造就增长“新引擎”

年轻人热衷的“二次元”,中老年人喜爱的康养休闲旅游消费……这些消费领域的“新花样”,都算新场景。它更加注重消费体验提升和满足消费者精神、情感的共鸣需求,其核心目的在于通过培育沉浸式、体验式、互动式消费新场景,为消费者带来愉悦体验和美学价值。

1. 沉浸式、体验式、互动式是关键词

随着人们物质生活水平越来越高,都市人的精神压力也越来越大,人们不仅仅是想买点儿什么,更多的是想通过消费更开心、更畅快、更解压,获得更大的“情绪价值”。这些,已然成为人民群众对美好生活的向往。

2. 新需求造就新经济

2024 年度皖美消费新场景全省发布会上对《安徽省消费新场景建设导则》作了解读。安徽下一步将编制发布《安徽省消费新场景建设白皮书》,对涌现出来的优秀场景进行全面梳理,推出一批消费新场景、一批消费典型案例和一批消费端领军企业,示范带动全省消费新业态新模式发展。

花钱,不仅仅是买商品,更多的是买愉快、买舒

心。面对老百姓的新消费需求,一批批商家正在“转型升级”,他们或主打科技,或立足时尚,或关注个性化服务,以浑身解数造就消费新场景,满足人们的多层次需求。这些新场景,将造就消费体验的新空间,成为经济增长的新引擎。

3. 培育发展消费新场景,安徽有条件也有能力

从需求看,安徽是全国人口大省、经济大省、消费大省,经济总量连跨三个万亿级台阶,社会消费品零售总额突破 2.3 万亿元、稳居全国第 8 位,所处的长三角消费市场规模占全国 1/4。

从供给看,安徽拥有独特的自然风光和深厚的人文底蕴,区域创新能力连续 12 年位居全国第一方阵,发展消费新场景既有文化软实力、又有科技硬支撑。特别是从连续两年举办的“皖美消费新场景”评选活动中,一大批体验感新、互动性好、前瞻性强的消费新场景加速涌现,切切实实感受到了安徽消费创新的强劲脉搏。

4. 打造消费创新的“金招牌”

当前,我国消费呈现出一系列新的趋势,居民消费理念、消费结构、消费层次、消费方式由生存型向发展型、享受型转变,数字智能技术推动消费产业链加速重构,场景化消费促进商旅文体多业态深度融合。

消费新场景,成为促进消费潜力释放、改善提升消费品质的必然举措。下一步,安徽将发挥完善促进消费体制机制厅际联席会议制度作用,依法依规降低消费领域企业用地成本和制度性交易成本,推动数字消费、绿色消费等新兴消费领域场景纳入全省城市场景“揭榜攻关”清单和资源供给清单,强化资源对接和功能导入机制,为消费创新创造良好环境。同时,将定期发布消费场景供需合作机会清单,促进上下游企业间的合作共赢,推动更多新技术新产品在消费场景中的落地应用。

(综合网络)

百佳场景名单

序号	场景名称	场景类别	地市
1	合肥新粮仓文化商业合集	潮品乐购	合肥市
2	合肥 X-META 元宇宙乐园	数智体验	合肥市
3	淮北朔西湖音乐喷泉秀	尽享夜皖	淮北市
4	亳州华祖庵景区-“这就是神医”中医药文化夜游	尽享夜皖	亳州市
5	宿州砀山梨小萌欢乐果园	和美田园	宿州市
6	淮南寿州古城	畅游江淮	淮南市
7	芜湖三只松鼠一体化园区	畅游江淮	芜湖市
8	徽州府衙沉浸式夜游	尽享夜皖	黄山市
9	黄山互助公社	皖韵康养	黄山市
10	马鞍山和平使命综合射击拓展基地	悦在运动	马鞍山市
11	宣城绩溪徽菜(徽厨)博物馆	徽尝美味	宣城市
12	合肥骆岗公园园博小镇	潮品乐购	合肥市
13	合肥元·书局	数智体验	合肥市
14	蚌埠阿财老铺特色美食体验街区	尽享夜皖	蚌埠市
15	阜阳乐地·颍淮之光	数智体验	阜阳市
16	淮南新华书店人民公园店	乐活惠民	淮南市
17	芜湖鸠兹夜游演艺小镇	尽享夜皖	芜湖市
18	宣城青龙湾通用航空	悦在运动	宣城市
19	池州星空之城天文基地	数智体验	池州市
20	安庆潜山官庄养生休闲福地	和美田园	安庆市
21	黄山润一锐蓝研学基地	畅游江淮	黄山市
22	途居黄山房车露营地	驾趣畅享	黄山市
23	合肥万象城	潮品乐购	合肥市
24	合肥百盛潮品乐购中心	潮品乐购	合肥市
25	合肥马郢乡村旅游基地	和美田园	合肥市
26	淮北牛奶厂现打鲜奶体验店	乐活惠民	淮北市
27	马鞍山荷塘村旅游综合体	和美田园	马鞍山市
28	芜湖赭山中路宜邻中心	乐活惠民	芜湖市
29	宣城仁里旅游度假区	皖韵康养	宣城市
30	铜陵永泉小镇	皖韵康养	铜陵市
31	安庆集贤时空文创园	尽享夜皖	安庆市
32	黄山向云端	畅游江淮	黄山市
33	黄山“祁遇稻田”	和美田园	黄山市
34	黄山三棵树乡村旅游度假区	和美田园	黄山市
35	滁州凤阳明中都文化旅游区	畅游江淮	滁州市
36	六安十万剧场沉浸式演绎	畅游江淮	六安市
37	宣城宣纸乐动小镇	尽享夜皖	宣城市
38	淮北“龙脊天路”旅游风景道	畅游江淮	淮北市
39	亳州华佗百草园景区	皖韵康养	亳州市
40	淮南八公山行浸式夜游剧场	尽享夜皖	淮南市
41	六安霍山大峡谷漂流景区	畅游江淮	六安市
42	合肥三河古镇景区	尽享夜皖	合肥市
43	合肥撮街	尽享夜皖	合肥市
44	合肥体育中心	悦在运动	合肥市
45	淮北碧乐城	潮品乐购	淮北市
46	淮北四季榴园	和美田园	淮北市
47	淮北杰然通航	悦在运动	淮北市

48	亳州谯城陵西湖夜经济示范区	尽享夜皖	亳州市
49	亳州涡阳红色辉山景区	畅游江淮	亳州市
50	亳州利辛青青草原	和美田园	亳州市
51	宿州非遗尢爷主题街区	徽尝美味	宿州市
52	宿州水墨古镇	畅游江淮	宿州市
53	宿州国口酒博园	畅游江淮	宿州市
54	宿州高架桥下的“口袋”运动场	悦在运动	宿州市
55	宿州人工智能教育体验中心	数智体验	宿州市
56	宿州乡村振兴邮我行	数智体验	宿州市
57	蚌埠市普吉岛音乐露营基地	尽享夜皖	蚌埠市
58	蚌埠篴匠街文化街区	尽享夜皖	蚌埠市
59	蚌埠卫食园龙虾美食夜市街区	徽尝美味	蚌埠市
60	蚌埠垓下考古遗址公园	畅游江淮	蚌埠市
61	蚌埠怀远白乳泉风景区	畅游江淮	蚌埠市
62	阜阳保利·清河宋街	尽享夜皖	阜阳市
63	阜阳颖上官仲老街	尽享夜皖	阜阳市
64	阜阳颖上八里河旅游区	畅游江淮	阜阳市
65	淮南八公山凌云山庄非遗豆腐宴	徽尝美味	淮南市
66	淮南八公山风景名胜	畅游江淮	淮南市
67	淮南益益奶牛休闲观光牧场	和美田园	淮南市
68	乐动力淮南奥体中心	悦在运动	淮南市
69	滁州遵阳街	潮品乐购	滁州市
70	滁州金鹏皇庆湖旅游度假区	畅游江淮	滁州市
71	滁州东凌航空飞行营地	数智体验	滁州市
72	六安商之都	潮品乐购	六安市
73	六安锦成·文庙街	尽享夜皖	六安市
74	六安红街文化园	尽享夜皖	六安市
75	六安万佛湖旅游综合体	畅游江淮	六安市
76	六安过湾三产融合示范区	和美田园	六安市
77	马鞍山创客+文创园星空夜市	尽享夜皖	马鞍山市
78	马鞍山凌家滩考古研学小镇	畅游江淮	马鞍山市
79	马鞍山翠林水城	乐活惠民	马鞍山市
80	芜湖古城夜间文旅消费街区	尽享夜皖	芜湖市
81	芜湖大浦乡村世界	畅游江淮	芜湖市
82	芜湖鸠兹湾艺创共富乡村	和美田园	芜湖市
83	芜湖盛世田园柒星原宿	和美田园	芜湖市
84	铜陵犁桥水镇	尽享夜皖	铜陵市
85	铜陵铜官府	畅游江淮	铜陵市
86	铜陵凤凰山景区	畅游江淮	铜陵市
87	造像艺术街池州齐街	潮品乐购	池州市
88	池州徽商鼎街	徽尝美味	池州市
89	池州石台牯牛降景区	畅游江淮	池州市
90	池州石台仙寓山景区	皖韵康养	池州市
91	池州九华运动休闲小镇	悦在运动	池州市
92	安徽天柱山风景区	畅游江淮	安庆市
93	安庆花亭湖旅游区	畅游江淮	安庆市
94	安庆天柱山痘姆古陶非遗基地	畅游江淮	安庆市
95	安庆天柱山国际康养小镇	皖韵康养	安庆市
96	安庆天悦湾温泉康养小镇	皖韵康养	安庆市
97	黄山宏村·阿菊	尽享夜皖	黄山市
98	黄山徽菜博物馆	徽尝美味	黄山市
99	黄山 AMN 步傍霞	皖韵康养	黄山市
100	黄山汤家庄村	和美田园	黄山市

全省消保委组织联动开展 3·15 金秋购物节公益活动

为认真贯彻党的二十届三中全会精神,以提振消费为重点扩大国内需求,积极落实国务院《关于促进服务消费高质量发展的意见》,着力提升服务品质、丰富消费场景、优化消费环境,切实推进“激发消费活力”年主题活动,中国消费者协会联合全国各地消协组织共同开展 3·15 金秋购物节公益活动,安徽省消保委积极响应并组织全省各级消保委、广大经营者参加。

一、活动概况

3·15 金秋购物节公益活动(以下简称活动)举办时间为 2024 年 9 月 10 日—15 日,共计 6 天。

活动以秉持公益、经营者自愿、消协倡导、质量优先为指导原则,不收取经营者费用。

活动不以折扣、满减等价格优惠为主要手段,而是以“诚信好、质量好、性价比好、购物体验好、售后服务好、投诉处理好”为特色,向消费者提供产品和服务。

活动由消协组织加强社会监督,实实在在地让消费者受益、得实惠。

二、活动内容

线上活动于 2024 年 9 月 10 日 0 时开始,参加活动的企业在线上设立活动专区并使用活动标识,在页面显著位置明示参加活动的商品、品类和优惠举措等。

线下活动主要在地方消协组织监督下由经营者自主开展,可以在重点商圈、特色街区、门店(柜



台)等线下场所开展推广活动。

参加活动经营者在门店(柜台)等经营场所或相关活动中悬挂、张贴活动专用标识和活动海报,明示参加活动的商品服务品类和门店名称。

本次参加活动的经营者除在诚信经营方面作出承诺外,还应同时符合一定条件,经当地地市级以上消协组织审核通过方可参加活动。海尔集团、美的集团、小米科技、顺丰速运、腾讯公司、中石化易捷、贝壳集团、唯品会、苏宁易购均加入中消协 3·15 金秋购物节公益活动,积极倡导多项惠民举措。全国各地消协组织均根据本地实际组织开展了各种线下活动。

开展 3·15 金秋购物节公益活动是消协组织积极履行法定职责、倡导经营者积极承担社会责任的有益尝试。中消协会同地方消协组织加强社会监督,力争让经营者经营更有责任感,让消费者消费更有获得感,努力办好 3·15 金秋购物节公益活动,助力激发消费活力,推动扩大国内需求,不断满足广大人民群众美好生活需要。

三、调研指导

9 月 11 日,安徽省消保委检查组对参与活动的部分商户进行了细致入微的考察与指导,重点检查了店内是否显著位置摆放了 3.15 金秋购物节专用标识及活动宣传海报,确保活动信息的透明度与准确性。

同时,与商家深入交流了解 (下转 38 页)



中国消费者协会公布上半年消费维权舆情热点

8月1日,中国消费者协会发布了其与人民网舆情数据中心、中国消费者杂志社共同梳理的2024年上半年消费维权舆情热点,涉及现制饮品屡现过期食材、“职业闭店人”成预付式消费维权阻碍、微短剧付费乱象等消费维权突出问题。

1.现制饮品屡现过期食材等问题

社会影响力:89.8

上半年,书亦烧仙草、古茗、茶百道、茉酸奶等新式茶饮品牌因食材超过有效期、店员责任意识差、门店管理流程混乱等问题屡上热搜榜。有的品牌以“新鲜现做”为卖点却无法保障食材的安全性,相关事件中个别店员“过没过期靠嘴尝”“喝了顶多拉肚子”等表态,反映出商家对消费者权益的漠视。

舆论认为:茶饮行业市场竞争日益激烈,相关事件暴露出品牌在快速扩张的同时一味追求业绩,忽略了保障消费者权益的本质性问题。舆论呼吁,品牌方应在确立严格、健全的食品安全管理制度的基础上,把制度落实落细。尤其是在加盟模式盛行的当下,部分品牌出现问题就用一纸声明来表明是加盟商“违约”,将“终止加盟商资质”,以此撇清责任。这种做法无法有效解决消费者权益受损问题,难以挽回品牌在消费者心中的信誉。

2.“职业闭店人”成为预付式消费维权阻碍

社会影响力:84.4

近年来,在一些早教机构、健身房、理发店、瑜伽馆“跑路”引发的消费维权事件中,“职业闭店人”群体愈发受到舆论关注,不少消费者反映“职业闭店人”似乎成为商家跑路的“帮凶”。商家因经营不善而闭店,聘请“职业闭店人”参与收尾工作,看似给消费者提供了一条维权途径,而实际上“职业闭店人”对消费者协商退还预付款等合理诉求不予回应,或是给出虚假承诺,徒增消费者的维权成本,甚至有的“职业闭店人”与商家狼狈为奸,打起“割消费者韭菜”的心思,钻法律的空子以实现不法目的。

舆论认为:“职业闭店人”帮助“跑路”商家逃避法律责任的做法,极大损害了预付式消费模式在消费者心中的信誉,损害了营商环境。据部分媒体报道,“职业闭店人”群体及相关配套服务有逐渐形成一条灰黑产业链条的风险。舆论呼吁,针对“职业闭店人”,相关部门应尽快采取措施予以规范整治,对其身份和性质进行认定,并且有针对性地完善经营主体登记管理制度,让“职业闭店人”无空可钻。

3.微短剧付费乱象、内容违规问题频发

社会影响力:84.3

在微短剧行业迅速发展的当下,其付费乱象、内容违规等问题引发消费者吐槽。消费者维权时,常面临“找不到人工客服”“平台规定虚拟商品一经售出概不退换”等困扰。此外,很多微短剧宣传时用低俗、庸俗、擦边的内容作为“卖点”,令人感到不适。

舆论认为:微短剧制作商依靠违规内容博人眼球的做法,破坏行业良好生态,扰乱网络视听节目传播秩序,存在造成“劣币驱逐良币”的隐患。在微短剧行业迅速发展的机遇期,有关部门加强行业监管、做好规范引导,平台压实主体责任、尊重消费者的需求和感





受,是保障消费者权益、推动行业高质量发展的必要之举。

4.自动续费开通容易退订难

社会影响力:83.8

网络平台关闭自动续费仍被扣费的事件登上热搜。一些商家以优惠价格推出自动续费会员服务,有的消费者在开通自动续费后立刻关闭自动续费,以免到期遗忘。然而,有消费者在被扣费后才发觉,自动续费不仅需要在APP内关闭,还需要在移动支付端关闭,甚至需要反复查看攻略才能找到关闭方法,商家自动续费功能“层层套娃”受到质疑。

舆论认为:自动续费功能原本可以让消费者能够以更划算的价格获取会员服务,商家也能借此增加用户黏性、提高平台盈利能力。若商家在推广此类措施的过程中忽视消费者的知情权、选择权,以不良手段诱导消费者开通或阻碍消费者关闭,无疑是“把好经念歪了”。自动续费涉及网络服务提供商、应用商店及支付平台等多个环节,续费政策不一也导致消费者体验不佳。舆论呼吁,行业各方应依照相关规定,在提供此类服务前,必须对消费者进行显著提示,且在服务环节不设阻碍,让消费者实现轻松退订。

5.演唱会“柱子票”影响消费者体验

社会影响力:83.5

今年以来,消费者看演唱会买到“柱子票”要求退一赔三等话题引发热议。有消费者反映,购票时平台上并未标明其位置可能存在遮挡等问题,最终

高价买来的票,现场实际观看效果却因视线被遮挡而大打折扣。消费者向商家投诉时,要么遭遇演唱会主办方和票务公司互相推诿、不作为,维权陷入僵局,要么是商家承诺给予下次购票优先权等补偿,但很难弥补消费者的实际损失。

演唱会市场火热的当下,观众追求现场体验却面临可能买到“柱子票”的风险。6月20日,上海市闵行区人民法院对梁静茹演唱会“柱子票”案进行一审公开宣判,将“柱子票”定性为演唱会主办方瑕疵履行,属于违约行为,要求上海魔方泛文化演艺有限公司按阶梯式退票比例退还票款。

舆论认为:这起案例在维护消费者知情权、自主选择权和公平交易权上起到了积极意义,为进一步完善演唱会售票、退票机制规范化指出方向。

6.“叫花鸡里没有鸡”暴露商家推责问题

社会影响力:81.0

“五一”期间,一起因“叫花鸡里没有鸡”引发的消费投诉事件受到舆论关注。有消费者在浙江省杭州市河坊街购买叫花鸡,打包带走后却发现只有土、没有鸡。事后商家解释称“临时工拿错了”,被网民质疑是推责。相近时段内,云南大理一起消费者投诉商家“六两蓝莓当一斤卖”的事件同样引发热议。两起事件中,监管部门事后均及时采取措施,依法依规对涉事商贩进行了处置。

舆论认为:节假日期间,文旅消费热情高涨,消费者对文旅产品和服务关注较为集中,一些文旅热点地区个别商户的违规行为极易在网络平台发酵。监管部门应本着“小事不小”的理念,督促侵权商家有效回应舆论关切,惩处违法违规行为。有关部门及相关方还应针对投诉发生后如何快速、有效处理等舆论诉求,及时完善相关维权途径,消除消费者的困扰。

7.平台经济大数据“杀熟”频现

社会影响力:78.3

预订酒店“黄金会员比普通会员贵”、打车软件钻石会员价格高于新会员……今年以来,大数据“杀熟”遭消费者质疑的事件仍屡屡引发热议。其中,一些平台通常以“时间不同、地点差异导致价格浮动”“新用户有优惠”等理由,为其行为开脱,但消费者并不认可。

舆论认为:消费者反映在维权过程中遇到渠道不畅等问题,平台客服的回应大多含糊不清,给不出具有实际意义的解决方案,而消费者以诉讼方式维权又费时费力,且囿于算法技术壁垒,举证极为困难,如何解决这一问题已是当下消费者的重点关切之一。今年发布的《网络反不正当竞争暂行规定》《消费者权益保护法实施条例》等均对大数据“杀熟”提出了应对措施,引发公众对治理网络市场乱象的讨论。期待相关文件尽快落实,打破对于此类问题“人人喊打又办法不多”的局面。

8.消费者购车遇 4S 店“价外加价”

社会影响力:76.8

3月上旬,海南省海口市一家雷克萨斯 4S 店因涉嫌价外加价行为被推上风口浪尖。面对消费者维权诉求,在接受有关部门工作人员约谈时,该店客服经理不以为意、态度强硬。相关视频在社交平台传播后引发网民反感,批评经销商漠视消费者权益、罔顾法律底线。随后,涉事公司发声致歉,市场监管部门对店铺作出处罚。

舆论认为:在事件话题讨论中,有消费者称,该店客服经理嚣张态度的背后是加价提车现象在一些高档车市场中屡见不鲜,经销商以“提车费”“加急费”等名义要求消费者在标价之外支付额外费用的做法,似乎已成为行业内长期存在的“潜规则”。期待相关部门通过有效的处置措施,进一步明确价外加价行为的法律边界,切实维护消费者合法权益,督促汽车经销商提升法律意识、规范经营。

9.租赁市场“提灯定损”乱象困扰消费者

社会影响力:75.1

3月下旬,有网民发布视频称,在退租江西玉山一处房屋时,遇到房东提着探照灯逐寸检查房间,并被索赔超万元。“提灯定损”一时间引发热议。网

民认为,房东在租客退房时验收是其正当权益,但以超出房屋正常损耗、严苛的理由向租客索要巨额赔偿金并不合理。

“提灯定损”事件的曝光,在一定程度上说明当下房屋租赁市场定分止争缺乏有效权威的依据和手段。不仅是房屋租赁,克扣押金、强制要求赔偿等也出现在其他租赁关系中,比如 4 月,一起消费者质疑“鑫盛租车”租车行因微小划痕而扣除押金并要求赔偿的“提灯验车”事件,同样引发舆论对如何保障承租人权益的讨论。

舆论认为:“提灯定损”“提灯验车”等事件走热,是租赁市场消费者权益受损问题的集中体现。行业各方在促进租赁市场健康发展的过程中,还需进一步落实相关保障措施,切实维护承租人合法权益。

10.“被直播”为商家引流被消费者投诉

社会影响力:74.9

直播经济日益流行,健身、吃喝、理发、妆造等消费场景被商家搬进直播间,但个别商家并未告知消费者正在直播的实情,导致事后产生“被直播”的争议。在“客人泡温泉被直播”“顾客做美甲被直播 1 小时”等事件话题讨论中,消费者认为商家有偷拍之嫌,侵犯了消费者的隐私权、肖像权。

舆论认为:商家通过短视频或直播形式展示真实消费场景、宣传推广自家产品从而引流,本身无可厚非,但需要分场合、分时段、分情况,不能罔顾消费者正当权益。消费者购买商品或服务本身是为了追求良好的消费体验,商家的直播引流行为若一味追求“流量”而冒犯消费者,无疑本末倒置。值得重视的是,一些商家之所以热衷直播消费场景,其背后是平台推荐机制所致。平台应完善是否允许直播顾客消费行为的相关规定,增加相应管理规范制度,强调商家直播应征得消费者同意等原则,督促商家树立边界意识。在技术层面上,平台可通过马赛克等手段对直播画面进行模糊处理,化解个人信息保护和商家宣传推广的矛盾,共同维护健康良性的直播生态。

(中国消费者报)

安徽省消费者权益保护委员会

2024 年第三季度投诉分析

2024 年第三季度,安徽省各级消保委共受理消费者投诉 7346 件,同比增长 3.33%,解决 6396 件,投诉解决率 87.07%,为消费者挽回经济损失 801.21 万元。其中,因经营者有欺诈行为得到加倍赔偿的投诉 5 件,加倍赔偿金额 725 元。接待消费者来访和咨询 26046 人次。

受理投诉与 2023 年同期变化表

项 目	2024 年第三季度	2023 年第三季度	变化幅度
受理数(件)	7346	7109	↑ 3.33
解决数(件)	6396	6767	↓ 5.48
挽回损失(万元)	801.21	1867.08 万	↓ 10.08
加倍赔偿案件(件)	5	2	↑ 150
加倍赔偿金额(元)	725	2000	↓ 63.75
政府罚没款(元)	0	0	0
来访咨询(人次)	26046	29797	↓ 12.59

一、投诉分类基本情况

(一)投诉性质分析

根据投诉性质(如图 1 所示),质量问题占 37.82%,售后服务问题占 26.07%,虚假宣传问题占 10.18%,合同问题占 8.26%,安全问题占 7.23%,价格问题占 5.27%,假冒问题占 1.59%,其他问题占 1.52%,计量问题占 1.44%,人格权益问题占 0.61%。

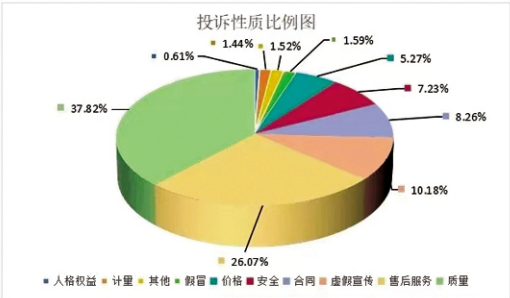


图 1 投诉性质比例图(%)

与上个统计周期相比(如表 1 所示),售后服务、虚假宣传问题投诉比重上升,质量、合同、价格

问题投诉比重下降。

表 1 按投诉问题性质分类情况表

项目	当前统计周期(件)	投诉比重(%)	上个统计周期(件)	投诉比重(%)	比重变化(%)
质量	2778	37.82	2987	42.02	↓ 4.20
售后服务	1915	26.07	1574	22.14	↑ 3.93
虚假宣传	748	10.18	661	9.30	↑ 0.88
合同	607	8.26	745	10.48	↓ 2.22
安全	531	7.23	521	7.33	↓ 0.10
价格	387	5.27	387	5.44	↓ 0.18
假冒	117	1.59	82	1.15	↑ 0.44
计量	106	1.44	111	1.56	↓ 0.12
人格权益	45	0.61	24	0.34	↑ 0.27
其他	112	1.52	17	0.24	↑ 1.29

(二)商品和服务类别分析

在所有投诉中,商品类投诉为 4970 件,占总投诉量的 67.66%,与上个统计周期相比,比重上升 0.80 个百分点;服务类投诉为 2246 件,占总投诉量的 30.57%,比重下降 0.60 个百分点;其他类投诉为 130 件,占总投诉数量的 1.77%。

根据当前统计周期内商品大类投诉数据(如图 2、表 2 所示),食品类、家用电子电器类、日用商品类、服装鞋帽类、交通工具类投诉量居前五位。与上个统计周期相比,食品类,烟、酒和饮料类,交通工具类投诉量比重上升,服装鞋帽类,日用商品类,首饰及文体用品类投诉量比重下降。

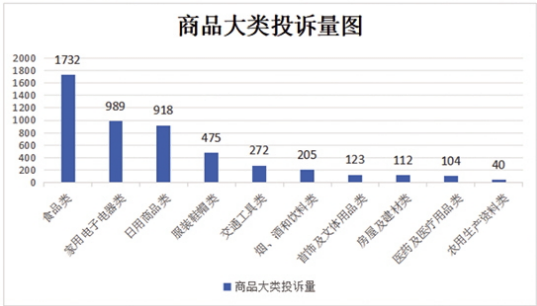


图 2 商品大类投诉量图(单位:件)

表 2 商品大类投诉量变化表

商品大类	当前统计周期(件)	投诉比重(%)	上个统计周期(件)	投诉比重(%)	比重变化(%)
食品类	1732	23.58	1271	17.88	↑570
家用电器类	989	13.46	1007	14.17	↓070
日用商品类	918	12.50	962	13.53	↓104
服装鞋帽类	475	6.47	611	8.59	↓213
交通工具类	272	3.70	244	3.43	↑027
烟、酒和饮料类	205	2.79	140	1.97	↑082
首饰及文体用品类	123	1.67	189	2.66	↓098
房屋及建材类	112	1.52	175	2.46	↓094
医药及医疗用品类	104	1.42	98	1.38	↑004
农用生产资料类	40	0.54	56	0.79	↓024

根据当前统计周期内服务大类投诉数据(如图3、表3所示),生活及服务类、销售服务类、文化、娱乐、体育服务类、教育培训服务类、房屋装修及物业服务类居于前五位。与上个统计周期相比,生活及服务类,卫生保健服务类,旅游服务类投诉量比重上升,文化、娱乐、体育服务类,教育培训服务类,金融服务类投诉量比重下降。

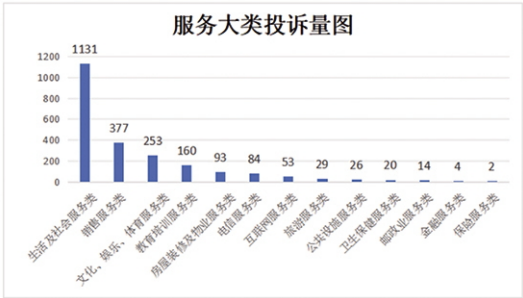


图 3 服务大类投诉量图(单位:件)

表 3 服务大类投诉量变化表

服务大类	当前统计周期(件)	投诉比重(%)	上个统计周期(件)	投诉比重(%)	比重变化(%)
生活及社会服务类	1131	15.40	1046	14.71	↑068
销售服务类	377	5.13	361	5.08	↑005
文化、娱乐、体育服务类	253	3.44	369	5.19	↓175
教育培训服务类	160	2.18	186	2.62	↓044
房屋装修及物业服务类	93	1.27	79	1.11	↑015
电信服务类	84	1.14	82	1.15	↓001
互联网服务类	53	0.72	42	0.59	↑013
旅游服务类	29	0.39	13	0.18	↑021
公共设施服务类	26	0.35	22	0.31	↑004
卫生保健服务类	20	0.27	2	0.03	↑024
邮政业服务类	14	0.19	7	0.10	↑009
金融服务类	4	0.05	7	0.10	↓004
保险服务类	2	0.03	0	0	↑003

(三)商品和服务投诉细分情况

在具体商品投诉中,投诉量居前五位的分别为

(如图4所示):食品、空气调节产品、服装、化妆品、鞋。与上个统计周期相比,空气调节产品,食品,儿童用品投诉上升,通讯类产品,日用杂品,服装投诉下降。

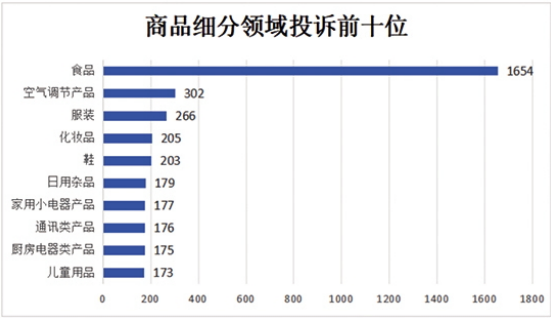


图 4 商品细分领域投诉前十位(单位:件)

表 4 投诉量居前十位的商品(单位:件)

商品类别	当前统计周期	上个统计周期	同比(%)
食品	1654	1203	↑37.49
空气调节产品	302	136	↑122.06
服装	266	403	↓34.00
化妆品	205	263	↓22.05
鞋	203	191	↑6.28
日用杂品	179	330	↓45.76
家用小电器产品	177	221	↓19.91
通讯类产品	176	348	↓49.43
厨房电器类产品	175	138	↑26.81
儿童用品	173	135	↑28.15

在具体服务投诉中,投诉量居前五位的分别为(如图5所示)餐饮服务、店面销售、摄影及照片冲洗加工、美容、美发、住宿服务。与上个统计周期相比,摄影及照片冲洗加工,店面销售,餐饮服务投诉上升,健身服务,参观、游乐服务,培训服务投诉下降。

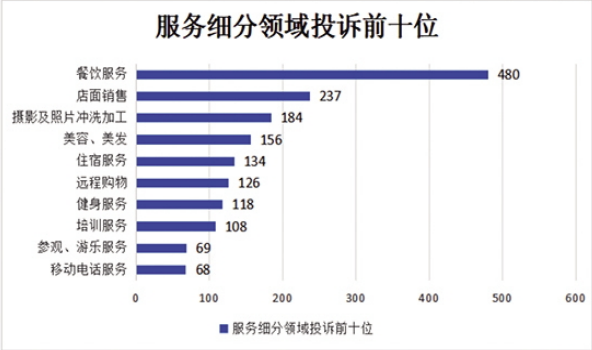


图 5 服务细分领域投诉前十位(单位:件)

表 5 投诉量居前十位的服务(单位:件)

服务类别	当前统计周期	上个统计周期	同比(%)
餐饮服务	480	453	↑5.96
店面销售	237	213	↑11.27
摄影及照片冲洗加工	184	54	↑240.74
美容、美发	156	193	↓19.17
住宿服务	134	147	↓8.84
远程购物	126	146	↓13.70
健身服务	118	195	↓39.49
培训服务	108	157	↓31.21
参观、游乐服务	69	111	↓37.84
移动电话服务	68	80	↓15.00

二、投诉热点情况分析

1.装修服务问题

目前国内的装修行业还不够规范,很多装修的消费者没有做好充分的装修知识准备,就掉进了商家的装修陷阱。从装修前的虚假宣传、诱导消费到装修中的装修材料货不对板、工程质量问题多、工期拖延、随意加价再到装修后的维修服务滞后、拖延甚至拒绝维修等等问题,让消费者烦恼不断。

例:2024 年 7 月 17 日,消费者王先生向淮南市谢家集区消保委反映,他在 2023 年 5 月份与某装饰公司签订装修协议,该公司装修时将消费者房屋地板刮花,厨房吊顶与房屋吊顶均未按照消费者要求使用相应材料。消费者与该公司协商时,对方却拒绝售后。接到投诉后,区消保委工作人员多次通过电话联系,双方对剩余尾款和具体的施工情况存在较大分歧,电话调解无法取得进展。9 月 2 日下午,区消保委邀请区税务局、区人民法院谢大姐调解工作室、区住建局各单位代表,共同参与本次调解。最终在各方共同努力下,达成了一致的调解意见,商家一次性支付消费者 55000 元,投诉了结。

消保委提醒: 为了避免不必要的装修纠纷,合理规避装修风险,在此提醒广大消费者:装修前把所有的设计和工程预算谈妥后,需要与装修公司签订正式的装修合同后才能履行装修工序。装修合同是装修工程中最主要的法律文件,合同中应明确双方的权利义务和违约责任。装修过程中还可以通过留存证据的方式记录下装修过程中变更的内容,避免不必要的纠纷。有关行政主管部门加大监管力度及宣传力度,严格控制市场准入制度,严厉打击“游击队”和无资质、低施工能力的企业。行业协会应加强会员企业的自律,共同协作,提供服务水平,

以消费者的利益为最大目标,促进行业良性发展。装修企业提高自身发展要求,创立品牌意识,加强施工管理,组建自身的建筑人才队伍,抵制低劣施工队挂靠,诚信经营。

2.房屋中介服务问题

中介服务类中投诉多发于房屋中介服务,房产中介准入门槛较低,没有太高的技术要求,从业人员鱼龙混杂,造成行业口碑不断下降。投诉主要表现为:中介机构收取不合理费用,重复收取销售房源所得佣金,发布虚假房源、隐瞒所售房屋真实情况,不签订交易合同,挪用客户资金、卷款跑路等情况时有发生。

例:2024 年 7 月,一名消费者向芜湖市消保委反映,其在网上看到中介机构发布的信息后与经营者联系,对方开始称看房不收取费用,但实际再联系后,对方又称必须收取 390 元的服务费。消费者交费后,发现经营者所承诺的服务内容与实际也不相符,故提出退回已交费用,遭到对方拒绝。市消保委受理后,经调查消费者投诉属实。最终经调解,经营者向消费退回了已收取的费用。

消保委提醒: 《房地产经纪管理办法》第四条规定从事房地产经纪活动应当遵循自愿、平等、公平和诚实信用的原则,遵守职业规范,恪守职业道德。房屋中介人员作为专业人员,消费者作为购买方,对其提供的信息有极大的依赖性。作为专业中介人,不仅要提供居间服务,还要对房屋交易成功与否产生影响的重要事实履行法定的告知义务。

消费者通过房地产经纪机构(中介公司)购买房屋时,一是要选择经营证照齐全、场所公示信息完整、信用良好的房地产经纪机构,认真查看其门店是否经过房地产主管部门备案;二是不要买不符合交易条件的房屋,认真查看房屋产权证书,充分了解卖房人对拟出售房产是否具有完全处置权,并对房屋进行实地查验,完全了解房屋的权益状况。三是为保护交易和资金安全,买卖双方应尽量选择结算资金交易保证机构进行交易资金代收代付。四是房地产中介机构或者执(从)业人员不得代收代管交易资金。

3.法律服务问题

法律服务作为委托代理服务是消费者生活中常见的一种服务项目,但该行业市场管理制度不健全,从业人员综合素质不高,常引发消费纠纷。消费



者与被委托的公司就委托事项的完成情况及相关费用的收取是造成投诉纠纷的热点。

例:2024年7月9日,消费者杨先生向六安市消保委投诉,称其于2023年12月25日委托六安某法律服务中心办理一起欠薪案件,缴纳服务费1500元,双方约定如果案件未胜诉则退还服务费。2024年1月26日,甘肃省白银市白银区人民法院判杨先生败诉,杨先生要求六安某法律服务中心退还服务费遭拒。后经调解,服务中心已向消费者退费。

消保委观点:法律服务行业的生存与发展是依赖于人的信任,如果失去信任,就会影响到法律服务行业本身的发展。相关部门需要完善对法律服务市场的监管职能,完善该行业的市场制度和规则,同时提高执业人员的整体素质,加强继续教育及培训工作。发挥行业协会等自律性组织的力量,促进行业自律,才能使法律服务行业健康发展,更好的为消费者服务。

4.“朋友圈”网购退货问题

近年来,微信等社交平台拓宽了商家的销售渠道,各种商品、服务者可以随意在朋友圈发布广告,对产品和服务展开推广,通过不断添加好友扩大潜在客户,为销售打下良好基础。但由于经营成本低,交易存在风险,消费者的退换货成了难题。

例:2024年7月18日,消费者张先生向滁州市定远县消保委曲阳分会反映,他7月9日通过微信朋友圈花费9999元购买1把二胡,收到货后发现二胡音质存在瑕疵,与商家协商无果,请求帮助。接到投诉后,曲阳分会工作人员立即开展调查。经查,消费者7月9日在微信朋友圈看到微信商家王某发的二胡广告,通过微信转账给9999元。7月15日消费者收到二胡,检查发现琴头,弯头粘接,声音

也不理想,后微信联系王某,其答复收到款后超过七天了,不同意退货。作为定远县某二胡厂经营者的王某认为自己有实体店,在微信朋友圈销售产品只是为了方便顾客挑选,不能等同于网络销售平台,无须履行七天无理由退货的义务。工作人员告知王某,在微信朋友圈发布商品信息并通过微信与消费者达成商品交易就是属于网络交易活动且应当依法履行七日无理由退货义务。最终,经过工作人员多次实地调解和电话沟通后,经营者王某把9999元如数返还款给消费者,消费者表示感谢。

消保委观点:随着越来越多的实体店商家将营销模式搬到社交平台中,通过分享朋友圈,线上线下联动,方便消费者购物。但正是因为这种社交平台的便利性,给销售活动带来一定风险,同时宽松的准入制度、低成本的投入以及交易的私密性更是让经营商为所欲为。

根据《网络交易监督管理办法》规定:在微信朋友圈发布商品信息并通过微信与消费者达成商品交易属于网络交易活动。根据《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》第三条规定:网络商品销售者应当依法履行七日无理由退货义务。提醒广大经营者:通过网络方式销售商品时,应当遵守《消费者权益保护法》、《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》等规定,明确自身责任和义务,做到诚信经营,让消费者畅购无忧。同时也提醒消费者:网络购物时,要选择正规购物平台和商家,通过微信个人账户进行交易时要谨慎,不要轻信朋友圈发布的信息。

(投诉部)



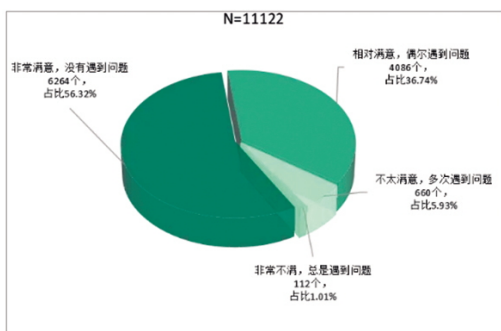
未准时放映、3D 眼镜收费、不能退改签 长三角消保委联盟电影消费调查报告发布

近年来,新质生产力推动电影行业变革,电影内容、形式呈现多样化态势,不断满足人民群众日益增长的精神文化需求。然而,在行业增长与观影需求升级的同时,消费者对电影消费体验中的问题反馈和投诉建议也层出不穷。为了解电影行业消费服务现状,倾听消费者诉求,发掘当下电影消费存在的问题,长三角消保委联盟开展了2024年长三角消保委联盟电影消费调查活动,保障消费者的基本文化权益,让消费者乐享高品质文娱消费。2024年9月29日,长三角消保委联盟联合发布了电影消费调查报告。

一、基本情况

本次调查活动包含线上问卷调查、舆情分析和线下消费体察三部分。其中,线上累计回收有效问卷11122份;线下通过猫眼、淘票票以及院线官方小程序等平台购票,对长三角范围内主流院线品牌进行体察,共计330次,覆盖286家影院。

线上问卷调查结果显示,电影消费市场热情不减,2023年观影次数在四场以上的消费者达84.38%,70.28%的受访者表示想去看更多电影,九成以上消费者对当前观影服务满意。



二、长三角地区电影市场消费痛点

1. 电影票价格标注不规范

中国电影发行放映协会发布的《电影票务营销销售规范》第三条第四款规定:“电脑票上打印的票价必须与观众实际支付的票款一致。严禁出票价格与观众支付金额不符的违规行为。”线下体察结果显示,330个样本中有42个样本存在实际支付价格与电影票面价格不一致情况。



图 上海中影国际影城(翼生活广场店)电影票价格标注情况

体察员通过淘票票平台购买的上海中影国际影城(翼生活广场店)电影票票面无“票价”字样,只有“11.00”字样疑似票价,但是体察员在线上所购电影票原价为51元,扣除优惠后实际支付40.9元。

2. 逾两成影院未准时放映

《中华人民共和国电影产业促进法》第三十条规定:“电影院在向观众明示的电影开始放映时间至电影放映结束前,不得放映广告。”线上问卷调查显示,55.99%的受访者表示曾遇到已到电影放映时间,仍在超时播放广告的情况。线下体察结果显示,有69个样本存在“未能按时播放影片”的问题,占体察总量的20.91%。在准时放映项目的体察中,博纳、保利、卢米埃3个品牌表现优异,被体察的门店均准时播放影片。

体察员购买了21点10分开场的六安恒大嘉凯影城《末路狂花钱》影票,但是21点10分时电影

院仍在播放广告,直至 21 点 14 分才开始进入正片。



图 电影公示开始时间为 21 点 10 分,但是实际为 21 点 14 分

所有问题样本中,延迟 5min 以上放映影片的电影院门店有 10 家;延迟 3—4min 有 26 家;延迟 0—2min 有 25 家;提前播放的样本门店有 8 家,提前时间均 $\leq 3\text{min}$ 。其中,大部分样本是因为超时播放广告导致延迟。

3.按摩椅座位提示不足

近年来,关于电影院按摩椅的舆论一直久起不下。线上问卷调查显示,68.75%的消费者支持将影院的部分座椅替换为按摩椅。线下体察员在购票环节发现,目前对不同观影区域座位的标注没有统一标准,有的影院会标注“按摩椅区”,有的以观影视觉效果划分出最佳观影区或者黄金观影区等,消费者对于是否有按摩椅只能“开盲盒”。

此外,在观影环节,有 67 个样本观影途中出现按摩椅突然启动情况,有的影院可以手动关闭按摩椅,有的影院无法手动关闭,只能等待按摩椅自行停止。还有体察员反馈按摩椅停在特殊位置,导致难以放松坐姿,为了缓解不适只能扫码付费继续按摩。

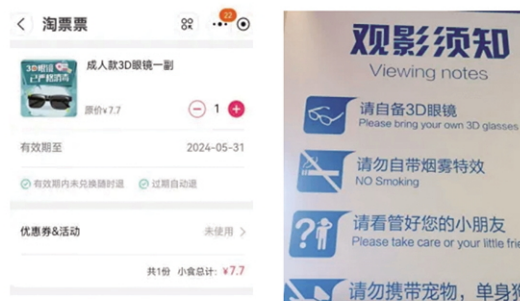


左图 标注“按摩椅”字样的影院 右图 未标注“按摩椅”字样的影院

4.部分影院不免费提供 3D 眼镜

3D 眼镜是消费者观看 3D 电影的必备工具,由于其使用场景具有特殊性,并不是家庭常备用品,因此提供 3D 眼镜也是 3D 电影观影服务不可或缺的组成部分。但是部分影院在提供 3D 电影场次时未免费提供 3D 眼镜,此举无疑是将 3D 眼镜的成本转嫁消费者,有强制消费之嫌,涉嫌侵犯消费者的公平交易权。

线上问卷结果显示,56%受访者曾遇到电影院不提供免费 3D 眼镜情况。线下体察发现,有的影院在购票页面或影院大堂提示免费提供 3D 眼镜,也有影院提示消费者如果对 3D 眼镜有个性化需求,例如需要镜片,需要另行付费。线下体察也发现,仍有少部分影院不免费提供 3D 眼镜。例如,体察员在通过淘票票平台购买 3D 电影票(江苏连云港——金逸影城嘉瑞宝广场店),购票时平台未见有明显提示,但是实际前往观影时发现影城不提供免费的 3D 眼镜。



左图 /3D 眼镜购买记录

右图 /“自备 3D 眼镜”提示

左图/3D 眼镜购买记录 右图 /“自备 3D 眼镜”提示

5.“退改签”通知不到位,退改规则有差异

根据中国电影发行放映协会《关于电影票“退改签”规定的通知》(以下简称“通知”)的规定,全国各影院须在大堂醒目位置公示购票退改签须知,以保证观众提前了解;第三方售票平台、影院网站或自有 APP,应该在观众购票付款前弹出影票“退改签”规定协议,在确定观众了解规定,并点击“同意”后,方可进一步支付票款。

线上购票过程中发现,猫眼、淘票票的弹窗提示履行较好,部分院线品牌官方小程序购票平台的退改签提示不明显,半数样本反馈购票时没有弹出退改签规则,还有样本退改签提示字体颜色淡淡,

容易被消费者忽视。线下体察结果显示,超八成样本门店未在大堂醒目位置公示购票“退改签”须知,该问题为本次体察活动中表现最为突出的问题。

线上问卷调查数据显示,43.69%的受访者表示曾经遭遇过电影票不可退改的情况,77.79%的受访者支持电影票能够退改签,消费者关于规范电影票退改签细则的呼声十分强烈。但是体察中发现,仍有少部分影院完全不支持退票,例如,体察员在淘票票平台购买万达影城徐州万达广场店的电影票,在购买页面提示该影院暂不支持退票。



图 购票页面提示不支持退票

体验式调查中还发现,随着线上购票模式的普及,电影票退改呈现出明显的线上线下差异,有的影院线上可退改但是线下不支持退改,有的则相反。还有部分影院虽然线上线下均可退改但是手续费不同。此外,退改权利还会因为消费者是否具有影院或者购票平台会员而呈现出退改次数、手续费标准

等不同。

6.安全意识不到位,部分影院消防通道存有安全隐患

部分影院消防通道不畅通。察发现,调查涉及的影院逃生标识均足够清晰醒目,但有12个样本存在占用和堵塞消防通道现象。部分影院甚至锁住消防通道,工作人员表示如遇到险情会及时打开逃生通道。



图 消防通道被按摩椅和栏杆堵塞

映前广告期间闭灯。2011年9月,中国电影发行放映协会与中国电影制片人协会联合制定《电影贴片广告、映前广告自律规则》第十六条明确要求:“播放贴片广告及映前广告时影院内需保持照明灯。”在本次体察过程中,发现70个样本在映前广告播放期间关闭了影厅灯光。

三、长三角地区电影市场提升建议

1.制定差异化、阶梯式电影票退改签收费标准

建议相关企业和行业协会,顺应新形势、结合新技术,参考同类服务标准,进一步完善电影售票相关规则,例如可以将退改签收费标准与时间等因素挂钩,根据消费者退改签时间早晚、距离电影开映的时间等,由远及近实行递进式的“阶梯费率”,有条件地允许消费者退改。

2.完善电影购票提示制度,保障消费者知情权

建议有关院线和平台同心合力,充分了解消费者的消费习惯和需求,建立线上售票信息提示标准,确保购票价格构成公开透明、影厅座位直观明了、退改规则简明扼要,放大或加粗字体、高亮或弹出重要内容,必要时要求消费者点击确认,最大化减少消费者的信息差,充分保障消费者的知情权。

3.加强安全管理,完善观影设施

良好的观影环境有助于提升消费者的观影体验,建议影院及时检查3D眼镜、按摩椅、照明、屏幕、音响等设施的完好性,定期保养和清理,让消费者无观影之忧。此外,也建议各大影院可以尝试提升观影氛围,例如通过设立IP打卡点、影厅内电影场景再现、定制纪念票根等多种方式增强与消费者的互动,满足氛围感消费需求。

(长三角消保委联盟)

长三角消保委联盟

2024 年暑期消费维权舆情分析报告

一、基本情况

2024 年暑期,上海、江苏、浙江、安徽三省一市消费市场持续升温,特别是旅游市场十分火爆,呈现学生、儿童出行占比高,亲子游、研学游、避暑游热度不断攀升,西北长线游、周末短途游以及跨境游共同发展等特点。同时,暑期恰逢巴黎奥运会,观看比赛游成为出境旅游一大特色。在旅游消费快速增长的背景下,长三角地区也成为国内外众多消费者心目中的“诗和远方”,上海、南京、杭州、苏州等城市跻身国内暑期热门旅游目的地,也带动了当地餐饮、住宿等行业的发展。

监测数据显示,2024 年暑假期间(2024 年 7 月 1 日—8 月 31 日),长三角消费领域舆情信息共计 19176927 条,其中消费维权类舆情信息 2843417 条,占舆情总量的 14.83%。整体来看,长三角地区“暑期经济”热力十足,直观体现了三省一市的消费潜力和活力。但不容忽视的是,一些热门消费领域也同样出现了消费体验感差、消费争议多、维权难度大等问题,引发部分消费投诉和舆论热议。

为了进一步梳理暑期消费新趋势、消费难点痛点问题,补齐消费短板,丰富消费供给,提高消费品质,更好地提振消费信心,激发消费活力,长三角消保委联盟通过大数据对 2024 年暑期长三角地区消费舆情进行如下分析。

二、暑期消费新场景精彩纷呈

暑期以来,长三角地区各地紧跟消费新趋势,举办特色文旅活动,推出旅游惠民措施,打造文旅消费新场景、新业态、新模式,夏日经济活力持续释放,各地亮点精彩纷呈。

“上海之夏”领风潮,打造国际化消费环境。这个暑假,首届“上海之夏”国际消费季启动。这是上海打造的城市暑期促消费活动品牌,推出了一系列高品质、高流量、高能级的演唱会、音乐节、文艺演

出等活动。据媒体报道,截至 8 月底,上海推出 300+场主题营销活动,展现出商旅文体展互融的新气象。包括“金字塔之巅:古埃及文明大展”、首届上海国际邮轮节、City Walk Pro 上海城市体验季、首届上海国际光影节等,为境内外消费者提供多元消费场景,激发“大消费”潜力。同时,上海还围绕交通、住宿、旅游、餐饮、购物、娱乐等多方面需求,加强综合服务保障,全力打造“近悦远来、宾至如归”的国际化友好消费环境。

江苏兴起新“夜”态,点亮消费新活力。“昼伏夜出”“白天宅、晚上逛”是夏季旅游市场的重要特点。伴随频频攀高的气温,夜游成为文旅消费的新热点。这也催生了夜游、夜食、夜购、夜宿、夜娱等一众新“夜”态。江苏紧抓夜间消费“黄金时段”,启动 2024“水韵江苏·璀璨夏夜”主题活动。主题活动期间,全省共推出特色活动 500 多项、惠民措施 270 余条,全面展现江苏文旅消费的新“夜”态。从南京夫子庙—秦淮风光带的夜间游览,到苏州金鸡湖的光影夜宴;从扬州瘦西湖的“唐诗主题”全景沉浸式夜游,到常熟“戏韵沙家浜”横泾不夜天等一系列夜游,各式各样的夜间消费场景不断丰富,为夏日经济助燃助力。

“漂流溯溪”成顶流,浙江打造避暑新业态。今年暑期,高温天气不间断持续,“去哪儿避暑”成为消费者关心的热门话题。坐拥一众山湖秀水的浙江,旅游持续升温,各地的“凉经济”引来了“大流量”。众多县域的绿水青山间人声鼎沸,小山村的热度持续上涨,漂流、溯溪等清凉的游玩方式吸引了各地的游客前来避暑。溪水两岸也开起了各类民宿、咖啡馆、露营地,形成了避暑游新业态。媒体报道统计数据显示,人口数量不到 60 万的安吉县已拥有 300 多家咖啡馆,人均咖啡馆数量超过上海等一线城市。另据安吉县文体旅游局,截至 7 月底,安

吉县共有高中低等级民宿(农家乐)1836家,7月安吉全县39家省高等级民宿客房平均入住率达到了65%。

“安徽山水”引客来,黄山旅游创新高。这个暑期,安徽各地不断丰富文旅产品,推出各种新场景、新体验,暑期消费活力进一步释放。尤其是黄山旅游市场持续火爆,亲水游市场异军突起。据媒体统计,7月、8月,黄山风景区共接待游客115.47万人,同比2023年暑期增长6.99%,同比2019年暑期增长41.62%,创景区暑期接待量历史新高。黄山以“水”为关键词,项目众多的户外乐园、趣味十足的水上运动会、惊险刺激的瀑降溯溪……共同组成了多元化的夏日消暑矩阵,成功吸引了八方来客。

三、暑期消费维权舆情热点

长三角地区暑期消费维权舆情主要聚焦旅游消费、出行住宿、文娱演出、教育培训、家电维修以及未成年人消费领域的热点和焦点,包括研学游质价不符、演唱会退票难、教培机构闭店跑路、家电维修虚假维修等乱象。此外,电商购物仅退款问题,暑期医美热暴露出的无资质、套路贷等问题也引发舆论热议。

(一)旅游消费三大乱象凸显

今年暑期旅游热度持续升温,丰富的旅游产品和多样化的旅游线路,激发假日经济新活力,演唱会、音乐节等“演出+旅游”的新玩法也给旅游消费市场注入一抹新动能。然而,热度上升的同时也暴露出一些问题,特别是涉及到“一老一少”消费领域的难题。舆情监测发现,2024年7月1日—8月31日,长三角地区旅游消费维权舆情信息共132689条,8月16日出现峰值,为3260条。



舆情关注焦点主要有三个方面:一是研学旅行热度居高不下,费用高、质价不符、体验感差等问题引发舆论热议。“月入一万不够研学7天”等相关话题频频登上社交平台热搜,研学游和非研学游内容

景点差别不大,但价格差异明显,且不少“研学游”实际变成打卡“观光游”,行程缩水严重、安全保障不足以及住宿和用餐标准降级等问题遭到消费者的吐槽。二是老年低价游乱象屡禁不止。不合理低价游暗藏欺诈、虚假宣传、强制消费等陷阱,表面上是15元老年旅游团、65元草原深度游、100多元免费养生游等价格低到离谱的旅游产品,实际上安排指定场所购买高价产品、诱导投资理财、购买所谓的艺术品收藏等,令老年消费者防不胜防。三是免费景区“黄牛票”亟待整治。黄牛高价倒卖免费门票、“门票+导览”等组合票带来一系列消费纠纷。一些免费景区如博物院、科技馆等在暑期人流量巨大,常常出现一票难求的现象,给了黄牛可乘之机,不少黄牛以代预约的方式,高价倒卖免费门票。你抢不到我能抢、博物馆0元票被黄牛刷票倒卖等话题受到舆论广泛关注。此外,还有门票涨价、景区“票中票”、热门景点物价贵、旅游不文明行为等也引发讨论。

【相关案例】

舆情案例一:

有网友投诉称,2024年7月份报名了科技馆研学团,在工作人员的美好描述下,果断交了研学费用14698元,8月13日至8月18日完成了旅行,高品质的研学内容变得很粗糙,入住的酒店与当时承诺的相差甚远,房间中出现了虫子,卫生状况堪忧,没有合同和发票。

舆情案例二:

7月31日,有网友发布视频吐槽称南京一博物馆免费门票难预约,黄牛在门口售票,100元涨到120元,甚至有卖150元的。博物馆工作人员回应称有派人巡查,一旦发现会报警。

舆情案例三:

一网友发文称,家里即将八旬的爷爷参加一旅行社组织的低价旅游活动(几十元一日游,还送几十个咸鸭蛋),在旅行过程中被人带入购物店购入高价净水器3台,每台1500元,共计金额4500元。

(二)出行住宿问题集中

暑假期间,出行住宿消费增长,消费者在选择酒店时更加注重品质以及个性化需求,因此,出行住宿既是消费热点也是纠纷热点。舆情监测发现,2024年7月1日—8月31日,长三角地区出行住宿消费维权舆情信息共计159998条,8月19日是

輿情高峰,为 4260 条。



輿情主要关注两个方面内容:一是酒店纠纷较多。酒店住宿宣传房型、环境与实际不符,商家不予全额退款以及代订酒店藏风险。入住前临时加价1600元、央视曝光低价代订酒店骗局等话题频现,酒店代订背后可能存在的安全风险、低价骗局等问题引发消费者担忧,此外,还有预订酒店遭遇大数据杀熟等问题。二是机票被换票、退费收取手续费等问题遭吐槽。有消费者遇到机票被“退高买低”的情形,偷偷将消费者的高价机票更换成低价机票,涉嫌侵害消费者合法权益,私自变更退改消费者所购买机票。

【相关案例】

與情案例一：

有网友发文称,2024年8月15日下午7:20购买的8月21日下午21:05常州-青岛的2大2小机票。机票价格:400/人,机建:50/人,燃油:30/人。购买后一小时退票,购票平台扣款40%(160元)/人,4人合计扣款640元。因当晚与购票平台客服沟通,客服一直强调必须扣40%,我不接受。

與情案例二：

一网友发文称,8月10日在网站找到一个账号提供代订,下单新加坡思佳丽酒店2晚8月16日至8月18日共1600元订单,结果8月16日凌晨卖家发消息说定不了,被取消订单。于是和他沟通换其他家的酒店,但因为是凌晨,和卖家交涉到一半她开始拒接消息,后卖家已经不回消息,订单在8月16日0点自动确认收货。

(三)教育培训顽疾难除

暑假期间,许多家长选择为孩子报名培训机构“充电”,游泳课、编程课、网球课、音乐课等各类课程应接不暇。然而,部分机构闭店、停业跑路、退费难等再次引发人们对预付式消费的质疑。舆情监测发现,2024年7月1日—8月31日,长三角地区教育培训相关的消费维权舆情信息共计114181条,7

月2日是舆情高峰,为2963条。



舆论主要集中在以下几个方面:一是教培机构停止营业、闭店跑路,导致消费者维权“碰壁”。不少大型连锁教培机构一边是充值买课宣传,一边突然闭店,例如罗兰数字音乐教育线下直营店、爱魔豆等教育机构突然闭店事件引发关注,加之职业闭店人的出现,大大增加了消费者的维权难度。二是办卡容易退费难问题引担忧。在预付式消费中,商家往往会通过各种优惠宣传办卡,诱导消费者大额储课,然而,当消费者要求退费退课时,商家会以收取高额手续费、合同未约定等各种情形为消费者设置重重阻碍。三是线上教育或课程乱象频现。在线课程质量差、广告虚假宣传、实际课程与宣传不符、“套娃式”诱导买课等问题也引发热议。

【相关案例】

與情案例一：

一网友发文称,2024年5月26日向某教培机构提交退款申请,费用18000元。其工作人员告知退款将于申请提交后45个工作日退回。但现在已经超过了这个时限,至今未退回。交涉期间百般推脱,2024年8月27日忽然收到门店关闭通知,且相关的工作人员未给予回复。

與情案例二：

一网友投诉称,2023年11月14日报名杭州某教育线上培训课程,报名后发现虚假宣传,主讲老师不见踪迹,无法联系。于2024年1月找到客服要求退费,客服口头一再推脱,于2024年5月11日协调对方答应退费,并签署退费协议。现两月过去未收到退款,并把电话拉黑,客服不回信息。

(四) 文娱消费问题迭现

暑假期间,文娱消费市场新场景、新业态不断涌现,消费潜力持续释放,电影院观看赛事、沉浸式VR游戏、直播间集卡牌拆盲盒、创新演艺空间等新形式、新现象满足了人们多样化的消费需求。但是,文娱消费多样化发展的同时,也出现了一些问题影

响人们的消费体验。其中,针对演唱会市场消费纠纷频发问题,江苏省消保委约谈票务平台并推动行业整改,影响广泛。舆情监测发现,2024年7月1日—8月31日,长三角地区文娱消费维权舆情信息共计311258条,8月10日是舆情高峰,峰值9410条。



舆论关注焦点集中在:一是线上购票退费难。演唱会、音乐节等演出门票手续费高昂、退票难,电影票退票时平台与影院互相推诿等问题遭诟病,还有如柱子票、影音设备出故障等问题都困扰消费者。二是未成年网游充值问题藏隐患。部分游戏没有落实未成年实名认证,以送皮肤、礼物等方式诱导未成年人大额充值,加之部分家长缺乏引导和监督,由此引发不少消费纠纷,也引起社会讨论。三是卡牌盲盒市场无序引争议。不少未成年人沉迷卡牌游戏,花费几十、几百甚至数千上万元购买盲盒,不仅容易上瘾还容易造成财产损失。还有直播间代拆盲盒等现象严重影响青少年身心健康。

【相关案例】

舆情案例一:

有消费者反映称,在影院购买单张票时无法选择最中间的2个位置,只能选取边缘的2个位置。选择隔座购票或在核心观影区域购买单张票,小程序、官网或第三方购票平台会自动跳出“请连续选择座位,不可留下单独空座”“座位中间不要留空”等提示,并阻拦选座、下单。

舆情案例二:

有网友发文称,7月19日在票牛平台加价下单某明星巡回演唱会看台780元票两张。由于距离台州较远,所以7月19日晚出发,7月20日凌晨在高速路段下行方向与一辆大货车掉落的大包衣服发生了撞击,7月20日当天无法到达演唱会现场,在演唱会开始前就找到平台进行商讨并提供相对应的事故证明书,由于是临时不可抗力因素导致的,希望退款,但是平台卖家强调实名制票拒绝退款。

舆情案例三:

有网友发文称,儿子今年11岁,在家长不知情的情况下,在某游戏软件中进行了充值,后又多次充值,累计金额2540元。2024年8月通过家中监控才知道,立即登录游戏查看,结果在登录界面显示“此账号因未成年人充值问题已进行封禁”,也就是说,App在明知账号是由未成年人操作、充值的情况下,仍反复多次确认并促成充值交易。随后立刻通过在线客服进行沟通,但客服推诿扯皮,说钱不是直接由他们收取的,让联系其他部门机构。

(五)家电维修乱象突出

今年暑期,全国各地高温持续。长三角地区开启“蒸暑模式”,多地出现极端高温天气。每逢炎炎夏日,空调、冰箱等“清凉”家电报修量明显增加。然而,家电维修行业乱象颇多,一些消费者遭遇“黑维修”,不仅家电没修好,还蒙受经济损失,影响消费体验。例如,当前很多消费者会通过生活类App获取家电维修相关信息,这些App也成为“黑家电”乱象集中地。针对此类情况,上海市消保委对高德地图和百度地图两家地图导航软件企业进行了约谈,聚焦这两家平台推荐的家电维修信息和服务中存在高价收费、虚假维修以及商户信息不实等问题,此外,上海市消保委还组织全市16个区的消保委开展了对信箱家电维修小广告的暗访监督活动,影响广泛。舆情监测发现,2024年7月1日—8月31日,长三角地区家电维修消费维权舆情信息共计11809条,8月29日是舆情高峰,峰值1403条。



舆论关注焦点集中在:一是收费规则不透明,乱收费多收费现象较普遍。维修收费是消费者遇到的普遍问题,包括收费标准不透明,平台显示价格与实际收取价格有差异;收费过于昂贵,远超市场价;巧立名目,上门费、开机费、检测费等层层收费。二是虚假维修现象突出,“小病大修”“无病乱修”。

家电维修涉及的“知识盲区”较多,不少维修平台或人员“无病乱修”“小病大修”,存在虚假报价、虚假维修以及虚构故障等严重损害消费者权益的行为。三是使用劣质配件或不规范的维修操作,维修质量难以保证。由于承修方和消费者之间的专业知识和信息不对称,消费者往往难以准确判断故障原因和维修难度,只能依赖维修人员的判断和建议。另外,维修人员的服务水平也参差不齐,一些不良商家和个人仅受过简单培训甚至无证上岗,维修质量难以保证。

【相关案例】

舆情案例一:

上海消保委暗访结果显示,第一家维修人员谎称主板损坏、缺少制冷剂,通过捣鼓内机、虚假加液的方式进行维修,收取了 680 元。然而,经专家事后鉴定,所谓的加液反而放掉了部分空调制冷剂。第二家维修人员同样谎称主板损坏,收费 547 元。第三家维修人员则谎称空调传感器损坏并更换了传感器,实际上是剪断了传感器连线并用包布重新包扎,收费 400 元。同时,暗访结果也显示,通过百度地图找到的两家维修商中,有一家也存在虚假报价、虚假维修以及虚构故障等严重损害消费者权益的行为。该维修人员通过虚接压力表压力管连接头,谎称空调缺液,随后在支开暗访人员后声称加了 9 个压力氟利昂,收费 600 元。

舆情案例二:

江苏无锡消费者反映,通过平台找到了一家上门修空调的店,电话咨询商家后,商家派单,维修师傅到达现场后确认:1.上门费 30 ;2.检查费 80;大概看了下空调,告知需要更换或修补空调垫片,没有告诉具体维修费用;维修过程中师傅并没有更换或修补任何配件,只是将空调排水管中的污垢用水冲掉;师傅要求私下支付 270 元(包含上门、检查费),但不肯提供具体服务明细费用,还威胁恐吓不付钱就空调拆了成原样。

四、舆情建议

结合 2024 年暑期消费领域出现的舆情热点问题,长三角消保委联盟提出以下建议:

(一)聚焦未成年消费需求,优化服务供给

暑假期间,围绕青少年消费的领域和赛道不断拓展,随之而来的天价研学团、网游诱导充值、卡牌盲盒等事件的话题度居高不下,虽然经营者短期可

以谋取利益,但是长此以往不仅侵害未成年消费者的合法权益,也会影响整个行业健康有序发展。建议不断提升研学游质量,在“研学”二字上悉心雕琢,把“研学游”做成一门“良心生意”,减少虚假宣传、挤出价格“水分”、丰富产品供给,形成统一的行业规范,不断加强行业监管。而整治卡牌盲盒和网游充值的高消费现象,需要加强多方协作:平台方或游戏方要主动承担监管责任,做好实时监控与审核;监管部门加大虚假宣传、欺诈等整治力度;家长做好引导和教育,共同呵护祖国的未来。

(二)补齐行业发展短板,提升消费体验

老年低价游、文娱演出退票难等问题,都不同程度上影响消费潜能的充分释放,阻碍消费扩容提质。建议针对“银发族”低价游乱象,从源头着手对旅行社旅游产品的日常监管、广告宣传的引导“把关”、从业人员的专业培训,破除低价游顽疾。针对退票难问题,在完善退票规则及制度上“下功夫”,构建合理的规则体系,制定相关服务合同示范文本,完善售后服务和退票流程,畅通投诉举报渠道,及时高效解决消费者难题。针对培训机构跑路问题,要做好预付式消费的风险评估,积极防范职业闭店人可能带来的消费损害,降低单次储值额度,强化资金监管,给教育培训行业增加防护罩,保障消费者合法权益,营造安心放心的消费环境。针对家电维修乱象,平台方面要对家电维修商户进行严格审核和把关,确保商户信息的真实性和准确性,服务必须明码标价;家电企业须加强对售后服务的投入,提升维修服务人员素质和技能水平;监管层面应当多一些突击检查,打击虚假宣传、高价收费等违法行为,切实保障消费者合法权益。

(三)树立科学消费理念,增强风险防范意识

数字化转型持续提速,技术变革步伐加快,新事物、新问题层出不穷,人们在享受科技发展带来的便利的同时,也需要树立理性消费理念,增强自我权益保护意识,强化消费维权知识的学习。遇到不合理低价游、诱导充卡等情况,切勿贪小便宜而造成更大损失,在购买产品或者服务时,充分了解各项信息和内容,避免掉进商家精心编织的陷阱。此外,如果不慎落入消费新套路中,消费者也应当积极理性维权,通过找商家协商,向有关部门、组织投诉等方式,妥善化解矛盾纠纷,共同打造安全放心的消费环境。

(长三角消保委联盟)

理性辨识“第三方测评”信息

近年来,“双11”网购促销活动受到公众关注。面对网络空间海量信息,“第三方测评”成为消费者网购决策的参考,许多人养成了“买前看‘测评’”的消费习惯。

所谓“第三方测评”,通常是指未取得国家检验检测资质认定及中国合格评定国家认可委员会(英文缩写为:CNAS)认可的组织或者个人,宣称通过自身测试、测验、体验或引用对比专业检测结果、分析调研数据、表达主观使用感受等方式,对商品的质量、功能、设计、成分、服务、性价比等方面进行横向或纵向比较,并将结果通过自媒体以图文、视频或直播的形式进行发布推广。“第三方测评”可以为消费者购物提供参考,也可能因“跑偏”“变味”而误导消费者。

为帮助广大消费者理性看待互联网促销活动和商品测评类营销信息,中国消费者协会发布消费提示:

一、理性审视消费需求,切勿迷信“种草”流量



面对逛不完的网店、看不尽的商品、理不清的优惠措施,消费者有必要货比三家、综合考察之后再作决策。针对某些主播、博主推出的各类“测评红黑榜”“必备好物清单”“避雷清单”等,应当多平台、多渠道进行比较,客观理性看待各类测评榜单和测评内容;针对“第三方测评”主播、博主提供的引流优惠信息,特别是所谓“无脑购入”“家人们放心冲”等具有强烈情绪和引导性质的标题、口号时,消费者更应保持清醒,聚焦自己和家人的真实需要,不迷信“流量”,不尽信“流量”。

二、关注主体口碑信用,以便维权追责有的放矢

随着“种草”“真实体验”等概念兴起,一大批以“测评”“评测”为名的网络账号走俏。然而,不少“第三方测评”账号本身就经不起测评,不同平台的博主对于同一款商品可能有着不同的感官评价甚至是截然相反的结论,同一博主在不同时期测评同类型相关产品时也有可能得出不一样的结论。还有一些

“第三方测评”账号发布的信息并非原创,均为网络搬运或复制杂糅相关信息整合而成,可信度和科学性有待商榷。大量发布作品的“第三方测评”账号背后,许多是不能承担责任的自然人,让轻信“第三方测评”的消费者在情感上受挫,在消费维权上也面临难题。因此,消费者在浏览相关测评信息时,对于评论吐槽意见较多、带货推销倾向明显甚至有失公允的,要及时搜索查证、自觉远离;针对偷换测评概念、测评结果自相矛盾等涉嫌误导欺骗消费者的行为,可保留证据向相关互联



网平台和有关部门进行投诉举报,依法主张自身权益。

三、留意宣称测评方法,避免“诚意”变“套路”

“第三方测评”信息吸引网友关注的原因之一是其基于普通消费者真实感受和视角,利用更加多元、细致、专业的测试、测验、体验等方式,向公众多维度展示或推荐不同品牌、系列的商品和服务信息,为消费者提供决策参考、承担“试错成本”。然而,一些“第三方测评”账号披露的测评过程全靠主观评价,缺乏科学的测评方法,无法提供真实可信的实验凭证;一些博主、主播的点评话术充斥着“必入”“智商税”“谁买谁后悔”“错过等一年”等词句,看似情真意切,其实套路深沉,不仅误导消费者,有些还涉嫌不正当竞争或商业诋毁。消费者在浏览有关“第三方测评”信息和推荐产品时,要留意查验有关测评项目是否合理,测评信息或数据来源标注是否清晰,相关数据结论有无常识性错误或逻辑谬误,还可以翻阅查验该账号作者往期成果、点赞情况和网友评论留言,综合比较信息的真实性和合理性。

四、当心概念营销变味,警惕“跑偏”的“第三方测评”

2023年5月1日起施行的《互联网广告管理办

法》第九条规定:互联网广告应当具有可识别性,能够使消费者辨明其为广告……除法律、行政法规禁止发布或者变相发布广告的情形外,通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务,并附加购物链接等购买方式的,广告发布者应当显著标明“广告”。部分“第三方测评”账号在经营过程中没有把握好公正客观和经营盈利的关系,为了商业利益变身流量代

言人,以“科普”“分享”为名行“营销”“带货”之实,涉嫌侵犯消费者知情权和公平交易权。还有少数博主、主播和经营者偷换检验检测指标项目概念或虚假展示检验检测报告,更有甚者直接伪造虚假检验检测报告,推销涉嫌价高质次的仿冒、伪劣商品,一经查实均须承担相应法律后果。

《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》第十二条规定:经营者以商业宣传、产品推荐、实物展示或者通知、声明、店堂告示等方式提供商品或者服务,对商品或者服务的数量、质量、价格、售后服务、责任承担等作出承诺的,应当向购买商品或者接受服务的消费者履行其所承诺的内容。为营造更加安全放心的消费环境和网络生态,持续激发消费活力,中消协敦促各“第三方测评”营销主体,应恪守公平、诚信原则,为消费者呈现真实、有效、可信的消费参考信息。中消协同时建议有关网购平台和互联网内容平台切实筑牢平台监管、服务规则,压实平台内有关经营者主体责任,督促做好亮证、亮照、亮规则、亮承诺,进一步完善检验检测报告适用和查验规则,帮助公众更加方便、快捷、精准识别各类消费信息和营销内容,让消费者舒心消费,提振消费信心。

(中国消费者协会)

2024 年“赴澳旅游消费锦囊”

为了让内地居民赴澳旅游消费有更佳行程安排,在澳期间放心、开心消费,澳门特别行政区政府消费者委员会送上“赴澳旅游消费锦囊”。



锦囊一：一个标志、两个程序放心消费好拍档

“诚信店”优质标志是由澳门特别行政区政府消费者委员会(下称澳门消委会)联同中国全联旅游业商会联合发出的认证标志,代表这间商号承诺出售的商品明码实价及信息准确;为消费者提供诚信、可靠与更优质的服务。

亮点:“诚信店”若与消费者发生争议,承诺在14天内作出回应,或将争议以仲裁方式解决。为方便旅客使用“诚信店”的信息,澳门消委会推出“诚信店”专区与“澳门诚信店”小程序,旅客可随时随地在线上查找超过2200间“诚信店”及年度“最佳诚信店”的名单。旅客只需输入搜寻商号资料(如名称或行业),配合程序内的地图定位功能,就可直接知道要体验的那一间“诚信店”所经营的业务、所处位置、联络资料,与你的距离等信息,还有不少辅助搜寻功能。

另外,在澳门消委会网页的“诚信店”专区,还可查阅各间“诚信店”已获取的资格认证,例如:由澳门特区政府发出的“星级旅游服务商户认可计划”——零售业界别证书及“M 唛”认证(澳门制造)等信息。



锦囊二：“消保易”

“消保易”便捷高效,旅客使用手机可随时随地登录“消保易”平台留下资料,澳门消委会收到资料后将尽快跟进给予回复,并在有需要时向消费者提供适当协助。此外,澳门消委会还提供其他多种投诉咨询途径。

锦囊三：消费个案转介绿色通道

旅客回家后
发现消费权益受
损需要投诉,怎
么办?

若旅客在澳
门的消费权益受
损,未能在澳门
期间提出投诉,

可以向与澳门消委会签订了合作协议的居住地消费者组织提出投诉,投诉个案将通过绿色通道尽快转至澳门消委会跟进。

倘若消费者居住地的消费者组织未与澳门消委会签署合作协议,消费者亦可通过“消保易”在网上办理投诉。

澳门消委会与全国超过四十个消费者组织签署了合作协议,就异地消费投诉个案设立绿色通道,大大提高了维权的效率。

2024 年 9 月,安徽省消保委与澳门消保委正式签署合作协议,约定双方将在消费纠纷处理、消费教育引导、商品比较试验、消费调查等领域开展交流合作,促进消费信息资源的互通共享,共同维护两地消费者合法权益。

扫描二维码可查阅澳门消委会与全国各省市消费者组织的合作名单。



■ 结盟单位名单

锦囊四:便捷的跨域调解仲裁服务

内地居民要就发生在澳门的消费争议提出索偿不需要亲自去澳门,因为澳门消费争议调解及仲裁中心为旅客设有跨域服务。

目前,澳门消委会与全国各省市多个消费者组织合作为内地居民提供跨域调解或仲裁服务,以省却旅客为解决争议奔波两地的不便。

内地居民只需在当地消费者组织协助下,按照澳门特区法律的规定,以视频会议方式,即可就地进行调解或仲裁。

重点提示:澳门消费争议调解及仲裁中心为 10 万澳门元或以下的消费争议提供免费服务。

锦囊五:精明消费澳门游

1.黄金商品成色有法定标准。澳门特区已制定专门的法律对黄金商品的销售作出监管,所以,各地旅客对澳门的黄金商品质量抱有信心,选择在澳门购买黄金商品。

澳门《黄金商品化法律》是如何保障消费者权益的?

根据法律规定,销售给消费者的黄金金饰,其黄金含量纯度不少于千分之 990,才可称为“足金”,凡低于以上黄金纯度的只能称为“K 金”或“彩金”。“18K 金”(等同金饰上所标示的代号“750”,即黄金含量纯度不少于千分之 750)或“14K 金”(等同金饰上所标示的代号“585”,即黄金含量纯度不少于千分之 585)等不可称为“足金”。同时,法律规定销售黄金商品的商号必须在店内张贴法定黄金含量纯度标准的告示。法律还规定商号要把黄金首饰的黄金含量、纯度和价格(手工费用)等资料详细写在发票内。消费者交易时要注意单据内的商品资料是否与商号陈述一致,并保留相关收据。

2.注意餐饮收费及计价单位

澳门部分餐饮场所会额外向消费者收取“百分之十”(加一)的服务费,另外,在法定节假日,例如“十一”国庆等假期,澳门各类餐厅、饮食店或会收取更多的额外附加费,在澳门俗称“加二”或“加三”等。

根据澳门法律规定,领有牌照的餐厅或饮食场所都要把食(饮)品和服务的价格,以及任何附加收费标示在餐牌内或场所内。

以单位计价的食(饮)品,例如茶位、酱芥、小食等收费,消费者须清楚了解是以“每桌”、“每位”或“每碟/碗/杯”等哪种标准来计算?建议预先向餐厅查询。

以“时价”标示的食物亦要清楚当天价格及计价的度量衡单位,例如海鲜是以司马斤、市斤、公斤、磅或其他单位来计算收费,这些事项都应在下单前先问清楚。

对餐饮场所推出的消费优惠,应先查询、了解有什么附带条件。消费者结账前要查核单据是否准确。

3.正途兑换货币更安心

旅客在澳旅游期间,如没有准备足够的澳门元现金,需要使用货币兑换的服务,这个锦囊请收藏。

兑换货币要找对服务途径:消费者必须向银行等金融机构,或持牌合法经营的银号、兑换店进行货币兑换,交易前应仔细阅读已预先标示出来的汇率,不同金融机构或商号的汇率或有差距,可以的话,建议多作比较。

特别提醒:切勿接受街头兜搭等任何私人方式的兑换,这种方式或涉非法交易,不仅让不法之徒有机可乘,还会令您招致损失,发生的问题,亦不属于消费性质的争议。

澳门特别行政区的法定流通货币是“澳门元”(MOP)。为方便旅客,不少商号都接受以非澳门元,例如港元或人民币进行交易。如接受非澳门元交易的商号没有标示汇率的情况,



旅客应该预先向商号清楚查询,以免引起争议。

消委会认可的“诚信店”会清晰标示可接受的货币,以及列明与澳门元的汇率。

4.选购手表须具保证书、收据资料须齐全

消费者准备在澳门选购手表,可预先在官方网站了解心仪品牌的相关资料,购买时要确定品牌的名称,包括外文和中文翻译、型号及功能等,要知道准备购入的手表是行货抑或水货,因为不同进货途径的手表有不同的保修条件及限制,决定购买须先查看保证书(俗称“出生证明”)及须附上原装(厂)表盒,谨记要向商家索取发票、保证书及保修卡,保修卡要有商号的公司盖章才生效。

如选购商家所推介或声称“瑞士制造”的手表前,这里先提示:“瑞士品牌”不等于“瑞士制造”。“瑞士制造”的手表须同时符合以下三个条件:(1)机芯为瑞士生产;(2)在瑞士完成组装;(3)在瑞士完成生产者的最后检测。消费者可以登录有关手表品牌的官网查一查,就可知道及确认相关品牌的原产地。

随团赴澳旅客,如被安排定点购物,对一些不知名的品牌手表尤其要提高警觉,审慎消费。

5.出租车的收费有法律规定

澳门出租车又称的士或出租车,分为两种:一种是普通出租车服务(车身颜色为黑色),消费者可以在路上或的士站轮候、截载或预约乘坐;另外一种为特别出租车服务,属实时电召或预约的服务。

两种出租车均须按照澳门特区法律规定计价收费,法定收费标准须张贴于车厢内让乘客知悉,乘客可向司机索取收据。

收费详情可查阅: https://www.dsat.gov.mo/dsat/subpage.aspx_a_id=1610600672

如果遇到司机不按照计程表收费、绕路、服务态度等有问题,可记下车牌、司机工作证号码及乘坐时间,分别向治安警察局:(+853-28573333)或交通事务局(+853-88666363)反映,同时切勿乘坐没有营业牌照(俗称“白牌车”)的车辆,以免引发各种风险。

6.购买商品无须着眼是否“免税”

不少旅客在澳行程都会包括选购护肤及化妆品、衣履皮革及钟表等商品。

澳门特区政府对进口的货物,绝大部分不征收税项(除烟草及多种酒精类商品),亦没有向消费者征收销售税制度,因此,澳门特区政府亦不会为旅客购买的商品提供退税的优惠。

所以,旅客在澳购物时不需着眼商品是否“免税”,因为澳门市面的商品一般都是“无税”的,消费者只需按商品的售价作出个人的消费决定。同时,谨记索取及保存发票等消费凭据。

锦囊六:澳门物价情报站

新兴游澳模式多姿多彩。旅客走进民生社区打卡;品尝澳门街头小吃,其中到超市搜罗热卖零食作为手信更是不少旅客必备行程。澳门消委会的“澳门物价情报站”调查全澳一百多间超市物价,超强的价格搜索功能,让您消费更精明。



锦囊七:搭乘公交车很方便

从9月24日开始,微信支付(内地及中国香港)两个版本均可使用乘车码(微信小程序搜寻“乘车码”)搭乘澳门巴士(公交车),使用上述支付方式每程车费为6澳门元,不设车费优惠及换乘优惠。



锦囊八:其他联络/求助电话

旅游局旅游热线:(+853) 28333000

治安警察局:(+853) 28573333

司法警察局:(+853) 28557777

交通事务局交通事务专线:(+853) 88666363

澳门海关查询热线:(+853) 89894317

市政署:(+853) 28337676

登录旅游局网站 <https://www.macaotourism.gov.mo/zh-hant/events/calendar> 可了解更多澳门旅游盛事,准备您的游澳行程计划。

澳门消委会欢迎您赴澳旅游消费,诚邀在您的行程中加入体验“诚信店”内容,诚意推荐“诚信店”消费信心之选。(澳门消委会)

养老预付费 这些知识请牢记

2024年10月1日国家七部门《关于加强养老机构预收费监管的指导意见》和《安徽省养老机构预收费管理办法》正式实施,是国家加强养老机构预收费监管的重要举措。重阳节到来之际,安徽省消费者权益保护委员会依据近年消费者投诉和咨询中的热点问题,为广大老年消费者和家人梳理了相关政策规定和消费知识,希望能够助您舒心养老,明白消费。

养老预收费

什么是预收费?养老机构提前向老年人或者其代理人收取一定额度费用,并承诺在一定时间内,按照服务协议约定提供相应养老服务的行为。

预收哪些费用?向未入住人员销售预收性质的会员费(包括会员卡、贵宾卡等);向已入住老年人提前收取的养老服务费(包括床位费、照料护理费、餐费等);押金(包括为老年人就医等应急需要、偿还拖欠费用、赔偿财产损失等作担保的费用)。

预收费必需做到

备案:养老机构实行预收费应当向属地民政部门备案。备案内容为机构名称、社会信用代码、法定代表人(负责人)及身份证号码、存管专用账户等。同时属地民政部门也会把机构名单及备案信息向社会公示。

公示:在养老机构的服务场所、门户网站等显著位置需公示预收费项目、标准等信息。

会员费

什么是会员费?养老机构以“会员卡”、“贵宾卡”等形式收取(可以预收),用于老年人获得服务资格、使用设施设备、享受服务优惠等的费用。

这些机构不允许收取会员费

尚未建成或者已建成但尚不具备收住老年人条件的养老机构;公办养老机构、公建民营、政府与社会力量合作建设的养老机构;养老机构或者其法定代表人被纳入养老服务、企业、社会组织严重违法失信主体名单的。

不具备三个前提条件不可以收取会员费



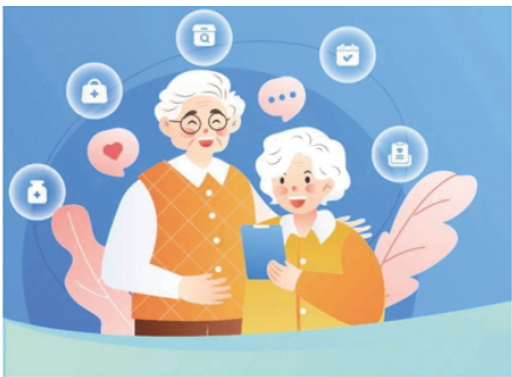
机构的土地必须是利用自建或自有设施以出让方式获得的;床位规模需在300张以上的;必须是已建成且具备收住老年人的。

会员制的六个要求

- 1.会员制实行实名管理,且仅限本人使用。
- 2.不得以许诺还本付息或给予其他投资回报、承诺明显低于市场价入住或折扣返利等优惠条件诱导老年人交纳会员费。
- 3.预收的单个会员费金额不得超过本机构最高养老服务月收费标准的12倍。
- 4.会员制客户总数不得超过该机构床位总数。
- 5.收取的会员费总额不得超过其固定资产净额。
- 6.收取的会员费仅限用于本机构发展养老服务业务,不得用于不动产、股权、债券等投资及其他借贷用途;实行连锁化、集团化运营的养老机构,不得将本机构收取的会员费用于其他关联企业(机构)。

协议先行

协议好再付费。养老服务一般预付费较高,交费前一定要充分了解相关信息,要根据自身经济状况和实际需求进行合理预付,要事先签定服务协议。服务协议内容要真实、准确说明预收费收取、使用等相关信息,告知可能存在的风险,明确预收费



的项目、标准、管理方式、退费条件及方式、违约责任等。最好是将预付费存至地民政部门、开户银行签订存管账户资金监管协议的资金监管账户。

中止服务需提醒。对符合服务协议约定退费条件的预收费用,应当按照约定及时退费,不得拒绝、拖延。如果是养老机构因停业、歇业等原因暂停、终止服务的,要提前 30 日在其服务场所、门户网站等醒目位置发布经营状况变化提醒,并及时退还剩余费用。

以下情形要警惕

1.承诺还本付息、给予其他投资回报。需警惕是

以销售虚构的养老机构、养老基地等旗号或者以投资、加盟、入股养老公寓、养老基地等名义非法吸收公众资金。

2.不开具发票。养老机构预收费应当按照国家规定开具发票,不得填开与实际交易不符的内容,不得以收款收据等“白条”替代收款凭证。老年人或者其代理人交费后要索要并妥善保管好发票或者其他消费凭证,发生消费纠纷时可以依法依规主张权利。

3.一次预收费用过高。国家规定预收的养老服务费用期限一般最长不得超过 12 个月,押金等应急费用根据老年人身体健康状况在合理范围内协商确定,最多不得超过老年人月床位费的 12 倍,一般不超过 1 万元。同时,政府鼓励养老机构采用当月收取费用的方式,向老年人提供服务。

投诉举报渠道:对养老机构违规收取预收费等行为,可向民政部门举报;对涉嫌非法集资行为的,及时向处置非法集资牵头部门、民政部门、公安机关进行举报。

(消费指导部)

(上接 16 页)

其活动筹备情况及对消费者权益保护的具体措施,鼓励商家以更加诚信的态度和优质的服务迎接每一位顾客。针对活动标识的规范摆放、活动内容的真实宣传等关键环节进行了指导,对发现的问题现场提出整改意见,确保活动符合消费者权益保护的相关要求,为消费者带来实实在在的优惠与便利。

四、活动成果

9 月 10 日,马鞍山市消保委携手马鞍山金鹰购物中心开展 3·15 金秋购物节公益活动,为消费者提供产品和服务,同时由市消委组织加强社会监督,实实在在地让消费者受益、得实惠;郎溪县消保委携手郎溪移动公司开展 3.15 金秋购物节,充分发挥了其在通信服务领域的优势,推出了流量包、宽带套餐等商品服务的优惠措施,让消费者在享受便捷通信服务的同时,也能感受到实实在在的购物优惠;望江县消保委积极组织经营者自主开展 3·15 金秋购物节活动,于 2024 年 9 月 10-15 日在望江石牛消费扶贫企业馆开展推广活动,为消费者



提供可信赖的产品和服务,由望江县消保委组织加强社会监督,实实在在地让消费者受益、得实惠。

初步统计,全省共有 70 余家经营主体报名参加,消费者超过 172 万人次参与活动,活动期间总销售额超过 4000 万元。

(消费指导部)

儿童安全坐垫“不安全” 儿童安全座椅是正选

近日,市场监管总局对制售儿童安全坐垫等不符合机动车儿童乘员用约束系统标准的问题产品开展整治。目前在售的儿童安全坐垫,根据其标称的产品结构、使用场所、安全性能等特点,均是非法制售的机动车儿童乘员用约束系统类产品。对此,中国消费者协会提醒广大消费者:儿童安全坐垫不是儿童安全座椅,一定要准确区分二者,选择儿童安全座椅,切不可贪图便宜和方便,忽视最重要的安全性能。

儿童安全座椅是指安装在乘用车上与后排座椅固定,在车辆行驶过程中保护宝宝安全的产品。《中华人民共和国未成年人保护法》规定,应当“采取配备儿童安全座椅、教育未成年人遵守交通规则等措施,防止未成年人受到交通事故的伤害”。儿童安全座椅必须符合强制性国家标准、获得强制性产品认证(CCC 认证)且标注 CCC 认证标志后方可出厂销售,而市场上所谓儿童安全坐垫则为非法制售产品。

儿童安全坐垫不能代替儿童安全座椅。儿童安全坐垫与儿童安全座椅的最大区别是材质不同。儿童安全坐垫一般采用柔性或半刚性材料制成,因此

它比儿童安全座椅更轻便,价格更低廉,更便于携带和收纳。但是,儿童安全坐垫的安全系带、卡扣等部件结构强度不足,低于安全标准要求,被曝光的多款安全坐垫样品承受不了动态试验产生的巨大惯性力,出现破损和座椅分离等情况。另外,儿童安全坐垫的柔性结构不能给幼童身体尤其是颈椎部位提供足够的保护。合格的幼童用安全座椅有合适形状的刚性头枕,可将幼童的头部限制在固定范围内,发生事故时,头部不会由于惯性而大幅度左右摆动,而柔性的安全坐垫完全无法提供相应的安全保护,致使幼童柔弱的颈椎很容易在事故中受伤。

消费者要选择儿童安全座椅,拒绝儿童安全坐垫。在购买儿童安全座椅时,注意以下三点:

一看结构。选择安全座椅时,要观察座椅的结构,选择比较厚重结实的产品,特别是幼童的座椅一定要是刚性立体结构,有合适形状的头枕以保护头部。

二看连接。在安装方式选择上,尽量选择硬连接方式的安全座椅,发生紧急情况时座椅不容易移动,安全性更高。

三看标识。选购时应仔细查看产品的名称、合格证、说明书等,注意产品的适用年龄、认证情况等信息,根据儿童的实际体重或身高来选择合适的产品,国内产品合格证上应有 3C 认证,进口产品应有相应的 ECE 等权威的国际认证。

同时,消费者要注意保留发票、收据、支付记录等消费凭证,遇到消费争议先与商家沟通协商,如果协商不成可通过全国消协智慧 315 投诉平台向消协组织投诉或向 12315 平台举报。

(中国消费者协会)



六安市消保委与六安市汽车经销商商会 联合发布合规提示

伴随着汽车消费市场的快速发展,汽车销售服务领域因不合理收费、不按约定时间交车、预付款退费难、质量售后服务等问题引发的消费投诉时有发生。

为维护市场秩序、保护消费者合法权益,营造放心消费环境,六安市消保委联合市汽车经销商商会向六安市汽车经营者发布经营合规提示。希望全市汽车经营者积极响应,切实履行社会责任,共同营造公平、透明、诚信、放心的汽车消费环境。

一、明码标价,确保消费者知情权

汽车经销商应当在经营场所内明示汽车、零配件、金融贷款及其他相关产品的价格和各项服务收费标准,特别是服务费及不同金融机构贷款利率,做到质价相符、价格合理,标识内容应真实准确、清晰醒目,以供消费者在对价格和利率充分知情的前提下作出自主选择,避免产生误解和纠纷。

二、客观全面,让消费者自主选择

通过网络直播等方式推介汽车商品或者服务时,不得对产品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者或隐瞒重要信息。以降低机动车价格或者其他手段吸引消费者购买附加服务时,应明确告知消费者,其享有选择不购买附加商品或者服务的权利,以供消费者在充分知情情况下自主作出选择。

三、合同约定,遵循公平诚信原则

汽车经销商不得利用合同格式条款作出排除

或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定。签订《车辆买卖合同》时,销售人员应当就其中的服务内容、价款或者费用、违约责任等与消费者有重大利害关系的内容以显著方式提醒消费者注意,并按照消费者的要求予以说明。

四、诚信经营,拒绝任意加价捆绑

汽车经销商销售机动车时,不得强制或者变相强制消费者购买保险、办理车贷、代办机动车注册登记或者接受其它服务。应当按照与消费者的约定按时交付车辆或者提供服务,不得任意加价,如无法按时交车,应及时与消费者沟通,并依法承担相应责任。通过搭配、组合等方式提供商品或者服务的,应当以显著方式提请消费者注意。

五、积极响应,提升售后服务质量

汽车销售经营者应严格把控新车和汽车配件的品质,确保所售车辆及汽车配件均符合相关标准和规定。同时,按照《家用汽车产品修理更换退货责任规定》为消费者提供及时、有效的售后服务,建立健全售后服务投诉处理机制,积极响应并妥善处理消费者诉求。对符合退换车条件的消费者,应积极主动办理相关手续。

六、预付资金,明确退款条件方式

汽车经销商在收取诚意金(订金)等预付款时,应向消费者明确说明其性质、用途及退还条件,避免使用模糊或易产生歧义的表述。在退还预付款时,应按照合同约定或消费者要求及时办理退还手续,不得无故拖延或无理拒绝。我们积极倡导广大汽车经营者开展“7日无理由退订”承诺活动,进一步优化消费体验。

(六安市消保委、六安市汽车经销商商会)



芜湖市消保委、芜湖市家政协会 联合发布家政服务行业消费警示

近期,国务院下发了《关于促进服务消费高质量发展的意见》,为认真贯彻《意见》精神,充分挖掘基础型消费潜力,提升家政服务行业服务品质,指导消费者树立正确的家政消费理念,使家政服务真正暖民心、贴民意,促进经济高质量发展,芜湖市消保委就家政服务中易忽视的问题,联合家政行业协会共同发布消费警示,提醒广大消费者在家政服务过程中规避消费风险,维护自身合法权益。

一、做好事前功课

消费者选择家政服务,要树立三种意识。一是要选择有营业执照等经营资格、信誉好、服务规范、有固定经营场所的家政经营者。二是选择时要善于运用相关工具助力。商务部建立了家政信用查APP,通过这一小程序可以查到家政企业和家政服务员的信用信息。芜湖市家政协会依托商务部家政服务信用信息平台,也建立了“芜湖家政信息平台”,消费者登录芜湖家政信息平台微信公众号,既可了解家政企业的合法经营资质与信誉评价,还可核实家政公司推荐或通过其他渠道推荐的家政服务人员的身份等相关信息,特别是经过“芜湖家政信息平台”录入的服务人员的详细档案信息与“国家商务部家政信用查”数据端口打通,详细档案同

步上传,并经过征信与犯罪记录的筛查,每名服务人员都做到“一人一卡一码”,即每人有芜湖市家政服务从业卡,有信用记录个人码,消费者可放心选择。三是对亲朋好友介绍、上门推销、路边揽活的服务人员以及通过搜索引擎找到的不明资质的家政公司谨慎选择,务必摸清家底,注意人身财产安全。

二、做好事中把关

选择好家政公司服务人员后,还要把好“三关”。一是查验关。对初步选择的家政公司及服务人员身份进行查验,主要查验家政公司有无营业执照等资质证明;查验服务人员身份证、健康证以及相关培训证书。二是确认关。在符合查验要求的情况下,要相互确认服务具体要求,包括服务时间、具体项目、服务标准,以及服务人员是否购买了人身意外保险等等;确认收费标准,明确收费项目、方式和价格,特别注意有否额外费用,确保价格透明合理;确认特殊细节,如消费者特殊要求、家中安全隐患等等。三是合同关。在查验与确认后,双方需签订书面合同固化权利义务。合同尽可能细化,明确约定服务时间、地点、费用、项目、双方的权利义务以及违约责任,特别要注意审核合同是否存在不平等格式条款。

三、做好事后维权

要做到“三注意”,一是注意财物安全。要妥善保管贵重物品,避免出现意外,导致与服务人员之间的误解。二是注意服务质量。对服务人员工作质量进行检查,确保服务质量符合约定,有问题及时沟通解决。三是注意维权。要注意保留签订的合同文本、票据、聊天记录、现场照片等凭证,发生纠纷时,应及时与经营者协商解决,协商不成的,可拨打12345、12315等热线向相关部门投诉,也可选择向人民法院提起诉讼。

(芜湖市消保委)



阜阳市消保委成立“阜小保”工作室

为持续扩大市消费者权益保护委员会保护消费者合法权益的影响力,有效开展消费维权普法、宣讲、指导工作,阜阳市消费者权益保护委员会成立“阜小保”工作室。

“阜小保”工作室是阜阳市消保委系统成立的消费维权工作室,属公益性质的平台,主要职责任务是开展消费维权工作研讨和调研、开展消费维权宣传教育、培训等工作,协调市直相关部门、新闻媒体、市场监管系统切实加强消费者合法权益的保护,同时对企业依法合规经营、高质量发展进行相

关业务指导。

在实际工作中,工作室将坚持问题导向,回应民生期盼,着力解决消费维权工作中的痛点、堵点、难点,根据需要邀请律师、新闻媒体人、专家学者等开展工作,破解难题,强化消费维权共建共治共享理念,以“小切口”来推进消费维权队伍理论素养和专业水平的提升,打造高水平人才队伍开展消费维权工作,努力形成长三角区域消费维权“新高地”。

(阜阳市消保委)

淮南市举办 2024 年首届特色伴手礼评选会

为展示“淮南品牌”品质魅力,提升淮南产品的知名度和美誉度,推动产品和服务高质量发展,激发消费活力,7月16日上午,2024年淮南市首届特色伴手礼评选大会在市市场监管局举行。

2024年淮南市特色伴手礼评选活动于4月底拉开帷幕,经过公开征集、企业申报、资质核查、初步审核,21家企业的27件产品进入现场评选。参评产品按“初级加工农产品”“预包装食品”“酱料调味品”“文创及手工艺品”进行分组。专家评委秉持公平、公正、公开的原则,以专业的视角、严格的标准,经过产品展示、现场打分的流程进行评选。

此次评选大会,旨在挖掘和培育具有淮南特色、品质优良、深受消费者喜爱的伴手礼产品,推动淮南本土品牌的发展,提升淮南产品的知名度和美誉度,激发消费者对淮南的情感认同、记忆联想和价值消费。参评产品有继承古法工艺的老字号“顾桥陈醋”“老虎油酒”;有具备淮南历史文化特色的“牛肉汤”“豆制品”礼盒;有农业创新的市场宠儿“菌菇礼盒”“黄麻鸡汤礼盒”;还有传承千年的“寿州窑”“紫金砚”“寿州香草”工艺品……会后,市消保委将根据专家打分情况,对不同组别产品进行综



合考量,坚持“特色在先、好中选优”的原则,选出本届淮南特色伴手礼产品。

伴手礼承载着地域文化符号,传递着深厚的情感内涵,更是城市形象的生动展示和城市魅力的独特表达。通过此次活动,激发了广大企业的创新意识和品牌意识,提升了产品质量和服务水平,为消费者提供更多更好的选择。在本次评选大会中名列前茅的产品,市消保委将向“安徽省特色伴手礼”“长三角伴手礼”大力推荐。(淮南市消保委 束頔)

滁州举办加强消费民事公益诉讼协作签约仪式暨第一次会商会

为落实“府检联动”工作机制,切实保护消费者合法权益,维护社会公共利益,8月2日上午,滁州市市场监管局、市消保委联合市检察院就加强消费民事公益诉讼协作举办签约仪式暨第一次会商会。滁州市局党组成员、副局长杨杰致辞,市检察院党组成员、副检察长张跃武出席会议并讲话,市局四级调研员唐凤阳主持会议。滁州市检察院、市市场监管局、市消保委相关科室、人员参加会议。

会前,一行人参观了“奶酪博士”工厂,就其申报消费体验馆的经营资质、是否明码标价、公平诚信经营等相关条件进行实地体验,近距离感受该企业的经营理念、产品特色。

会上,滁州市检察院介绍消费者权益保护检察监督情况;滁州市市场监管局、市消保委介绍消费维权工作开展情况;宣读《关于加强消费民事公益诉讼协作的意见》并进行会签;与会人员座谈交流。

杨杰在致辞中表示,本次签约仪式暨第一次会商会是滁州市检察院、市市场监管局、市消保委三家单位在更高起点、更大范围、更深层次上合作的有力推进,是落实“府检联动”的生动实践。要以此会签为契机,继续保持三方协作强劲发展势头,拓展多维度、宽领域的合作格局,统筹检察院、市场监管局、消保委在基层社会治理中力量,相互坚定支持、密切协调配合,努力实现共同提升,互鉴共赢,不断将交流成果转化为工作实效,共同打造“亭



满意”放心消费环境。为保护消费者合法权益、维护社会公平正义、推动滁州法治建设贡献更大力量!

张跃武对近年来三家单位的消费维权工作表示肯定并提出三点意见:一要强化思想认识。民生无小事,枝叶总关情。保护消费者权益是民生大事,关乎群众切身利益,需要高度重视。要从更高站位看待消费者权益保护工作,结合“检护民生”专项工作,切实解决群众烦心事;二要突出工作重点。围绕群众密切关注、反映强烈的热点领域,重点关注短视频、直播带货等新业态,通过强化数据分析实现信息共享与深度融合,提升办案质效;三要密切协同配合。建立协调机制是为了更好凝聚各方合力,共同守护群众利益。要发挥各自职能优势,聚焦民生热点,长期密切合作,优化资源共享,从而拓宽协作内容,提升消保效能。

(滁州市消保委 汪胜洋)

市区两级共商消费维权新路径深化诉调对接机制

为进一步推动消费者权益保护工作的深入开展,完善矛盾纠纷多元化解机制,充分发挥人民法院和消费者权益保护委员会(以下简称消保委)的职能作用,8月6日下午,黄山市消保委、市中级人民法院、市市场监督管理局、屯溪区人民法院联合召开了“消费者权益保护纠纷诉调对接工作座谈会”,各单位分管领导、相关部门负责人参加会议。

四方就恶意索赔现象及消费权益保护纠纷诉调对接工作进行深入座谈交流,围绕如何进一步优化流程、提升效率进行了热烈讨论。市法院分管领导提出,鉴于市消保委在消费维权领域的专业性和

权威性,建议市消保委矛盾纠纷调解组织入驻人民法院调解平台,以进一步高效整合双方优势资源,拓宽消费纠纷的解决渠道,推动实施开展在线诉调对接,为消费者提供更加专业、高效的维权服务。

会议最后,黄山市消保委、市市场监管局、市中级人民法院、屯溪区人民法院经过共同商议,决定在《黄山市中级人民法院 黄山市消费者权益保护委员会关于建立消费者权益纠纷诉调对接工作的实施意见》的基础上,积极推动市消保委的矛盾纠纷调解组入驻人民法院调解平台。

(黄山市消保委)

芜湖市消保委公益律师团成立

为认真践行《消费者权益保护法实施条例》精神,建立和完善消费者权益保护共同治理体系,凝聚律师力量,为消保委在消费引导、消费监督、消费维权各环节提供法律支持,提高消费维权工作质效,芜湖市消保委成立了公益律师团,并于2024年7月16日上午在芜湖市市场监管局召开成立暨2024年第一次工作会议,拉开了芜湖市消保委公益律师团在保护消费者合法权益中发挥作用的序幕,为芜湖消费维权事业注入了新活力、新动能。

芜湖市消保委此次成立公益律师团,注重发挥三个优势,确保公益律师团作用的切实发挥。一是协同共治更广泛。芜湖市司法局、市律协对市消保委成立公益律师团队高度重视,律协发动优秀律师积极申请,成立了汇聚律界精英的律师团队;成立会上,芜湖市司法局分管领导、职能部门负责人、芜湖市律协会长出席会议,并与芜湖市消保委、市市场监管局分管领导共同为8名公益律师颁发聘书并分别讲话。芜湖市消保委分管领导勉励市消保委为律师团队提供良好的工作职障;要求各县市区、开发区消保委推动共建合作机制取得实效;并与芜湖市律协领导共同要求新成立的律师团牢记职责使命,加强学习提高,勇于担当负责,联手打造律师团队新典范。各县市区、开发区消保委分管领导、新闻媒体代表参加会议并见证了成立的历史时刻。二是工作运作更规范。为使公益律师团有效开展工作,芜湖市消保委制定了《芜湖市消费者权益保护委员会公益律师团工作规范》《芜湖市消保委与芜湖市消保委公益律师团协同共治机制》,草拟了芜湖市县市区、开发区消保委、芜湖市消保委公益律师团结对协同共治框架协议,对消保委公益律师团



制定了对接交流制、轮值工作制、社会服务制,并将每项制度落实到人,促进公益律师团规范化常态化开展工作。三是社会成效更明显。为尽快发挥公益律师的作用,芜湖市消保委对8名律师实行分片负责制。会上,芜湖市9个县市区、开发区消保委分别与对接包片律师签订了结对协同共治框架协议,明确自成立之日起,每周一对接,将消费引导、消费监督、消费维权方面所需的法律指导及时传递给包片律师,由律师及时予以指导。特殊的,在不影响律师日常工作的情形下实时对接。此外,芜湖市消保委还根据轮值工作制为公益律师安排了轮值工作表,值守律师负责响应当月市消保委相关消费维权法务工作要求。

下一步,芜湖市消保委在充分发挥律师团作用的基础上,将积极回应社会关切,通过芜湖市消保委微信公众号等平台实行双月答疑机制,每两个月由市消保委征集一次消费者在消费过程中遇到的问题,由两名轮值律师从消费者提问中选择有代表性的问题,为消费者答疑解惑,指导消费者科学、理性消费,最大限度保护消费者合法权益。

(芜湖市消保委)

池州市举办《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》宣贯培训会

《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》(以下简称《条例》)已于今年7月1日起施行,为抓好《条例》的学习宣传和贯彻落实,推进消费维权工作高质量发展,打造优良消费生态,7月16日-17日,池州市市场监管局、池州市消保委联合举办《条例》宣贯培训会。各县区局12315中心、消保委、基层市场监管所工作人员,市局各业务科室、直属机构负责人及放心消费示范企业、消费维权服务站代表共200余人参加培训。

培训邀请省消保委秘书长周玉战、省消保委法律与公共事务部主任张路明进行授课,就《条例》的出台背景、立法思路及原则、调整范围以及条例亮点和重点条款作了相关解读。对预付式消费、网络直播、价格、大数据杀熟、消费者个人信息保护、虚假宣传、退货退款、“一老一小”保护、消费争议解决、职业索赔等相关条款进行了重点分享。

池州市消保委负责人表示,消费者权益保护工作关系各行各业和千家万户,是市场经营和社会活动的基础。作为《消费者权益保护法》的配套法规,《条例》顺应了近年来经济社会发展的新趋势,顺应了消费场景、消费方式、侵权问题、维权需求等新变



化,在强化消费安全、治理维权难点等方面作出了更细化、可操作性更强的规定,对新形势下保护消费者合法权益具有重要作用。下一步,池州市消保委、市市场监管局将利用消费大讲堂、消费教育基地、消费体验体察等载体,继续扎实推进《条例》学习宣传和贯彻落实,为广大消费者和企业经营者答疑解惑,支持消费者依法维权和经营者依法经营,促进形成政府监管、社会监督、行业自律、企业诚信经营、消费者配合参与的协同共治格局,从而不断优化消费环境、提振消费信心、激发消费活力。

(池州市消保委)

安庆全市消费维权效能提升培训班顺利举办

为进一步提升全市消保队伍能力水平和法律素养,抓好《消费者权益保护法实施条例》学习贯彻工作,8月15日,安庆市消保委、市市场监管局举办了全市消费维权效能提升培训班。安庆市局副局长汪爱萍主持,四级调研员陶岳,各县(市、区)市场监管局、高新区综合执法局分管领导,12315(消保)机构、消保委秘书处负责人,市消保委成员单位联络员共计60余人参加培训。

本次培训邀请了省消保委秘书长周玉战、省局12315中心主任万仕好授课。两位专家领导从不同角度全方位解读了《消费者权益保护法实施条例》。既有理论性、专业性,又具有指导性、可操作性,对我们充分认识实施消保条例的意义,下一步更深深地

更好地宣贯条例,用好用准用活消保条例具有很强的指导性。

培训期间召开了全市消费维权及放心消费建设工作座谈会。会上,市局12315指挥中心主任通报12315效能评价情况及放心消费建设工作;市消保委工作处主任总结消保委上半年工作并布置下半年工作任务;各县(市、区)对上半年消费维权工作交流发言。

会议强调,要切实把所学转化为所用,将专题培训成果转化为推动工作的实际举措,厘清工作思路,指导工作实践,破解工作难题,推动我市消费维权工作再上新台阶!

(安庆市消保委 姚爱莹)

巧用“新时代六尺巷工作法”护航未成年人健康成长

2024年4月25日,消费者游先生来电反映:自己的孩子从2023年3月份开始多次在家中偷偷拿钱到桐城市某文具店消费,共计花费5400元,商家表示还有700元在店内未消费。游先生表示孩子是未成年(投诉时孩子不满10周岁),不具备自主消费意识,要求商家全额退款,但商家只同意退还1550元,游先生不接受,请相关部门处理。

桐城市市场监管局收到投诉后,高度重视,此起投诉不仅涉及多人投诉,也关乎未成年人保护工作。为稳妥处理此起投诉,避免舆情,立即将该工单交办给桐城市“永红暖心工作室”办理。接到投诉后,工作室人员第一时间赶到被投诉人经营场所,详细了解相关情况和诉求人的具体诉求,并组织投诉人与被投诉人进行现场调解。现场,“永红暖心工作室”方永红同志一方面耐心向商家讲解《消费者权益保护法》和《民法典》相关条款内容,一方面从情理的角度建议商家积极承担社会责任,保障弱势群体的合法权益。同时,运用“新时代六尺巷工作法”,以桐城六尺巷文化中“和”与“让”的精神内涵

引导投诉双方。最终,商家表示愿意接受未拆封使用的商品原价退还,投诉人也表示接受,最终达成一致意见。

本案是未成年人大额消费引起的消费纠纷。根据《民法典》第十九条、二十条的规定,八周岁以上的未成年人为限制民事行为能力人,实施民事法律行为由其法定代理人代理或者经其法定代理人同意、追认,也就是说该购物行为需要家长同意或追认才作数。但同时未成年人购买后,将玩具小卡片等拆封,而拆封后的商品几乎就没有再销售的价值,造成了商家的损失。因为双方均存在过错,商家损失是否由监护人赔偿,赔偿多少存在很大的争议。因此,比起费力退款来,家长更应加强对子女的教育和监管,引导未成年人树立正确的消费观和价值观,防止孩子擅自进行与其民事行为能力不符的大额消费。经营者应留意观察消费者身份,为避免未成年人消费纠纷,向未成年人销售商品时,应谨慎判断其购买能力,避免诱导或欺骗未成年人实施交易,确保交易合法合规。(桐城市消保委)

祁门县召开消费维权志愿者聘任培训会

7月5日,祁门县消费维权志愿者聘任暨培训会议在县市场监管局六楼会议室召开。13名来自全县各行各业的消费维权志愿者及市消保委、县消保委相关成员单位、县市场监管局负责消费维权工作人员参加了会议。

为凝聚各方力量,共同推进新时代消费维权共建共治共享新格局,进一步加强祁门县消保委消费维权志愿者队伍建设工作,根据《安徽省消费维权志愿者队伍管理办法》规定,2024年7月5日,县消保委聘任来自法律、汽车、房地产、医疗健康、家居、食品等专业领域的骨干为祁门县消费维权志愿者。与会市消保委、市市场监管局领导为8名志愿者颁发了消费维权志愿者聘书和315徽标,这是祁门县消保委继2020年后第二次成立消费维权志愿者服务队。

会上围绕《中华人民共和国消费者权益保护实施条例》和《安徽省消费维权志愿者队伍管理办法》进行了培训。会议强调,要充分发挥消费维权志愿者自身优势,积极参加各项社会监督活动,广泛收集消费维权信息,协助消保委组织当好消费维权的“监督员”“宣传员”“信息员”“调解员”和“服务员”,为建设美丽康养祁门、世界红茶之都做出积极贡献。

下一步,祁门县消保委将计划组织志愿者开展消费教育、消费体验、调查评议等消费维权工作,将积极畅通渠道、完善志愿服务体系,为消费维权公益事业的发展创造更好条件,携手志愿者共同推动全县消费维权事业发展。

(祁门县消保委)

宿松县消保委约谈宿松县巨鑫健身中心负责人

从去年至今,宿松县县 12315 平台和 12345 热线接到宿松县瑞美克斯体育健身有限公司预付卡消费投诉 42 起,宿松县艾诺特运动中心消费投诉 39 起。县消保委和县市场监管局高度重视,根据《安徽省消费者保护条例》第四十七条规定“消费者权益保护委员会发现经营行为侵害消费者合法权益的,可以约谈经营者”,8 月 27 日下午,县消保委秘书长召集县市监局经开区市监所、12315 中心等部門约谈宿松县巨鑫健身中心。

约谈中,县消保委秘书处负责同志对宿松巨鑫健身中心目前的经营情况进行了解,通报了与宿松县巨鑫健身中心交接前的宿松县瑞美克斯健身服务有限公司被众多消费者投诉情况,并就如何处置消费者的投诉举报进行会商。宿松县巨鑫健身中心

负责人对与宿松县瑞美克斯体育健身服务有限公司的交接过程进行了汇报。关于预付卡退款方面,由于巨鑫健身中心未收到之前预付卡的支付费用,故不进行退款处理,但承诺在系统内能够查询到信息或有正规合同、收据的普通会员的用卡期限全部可转接至该公司继续使用,并可延期 6 个月。该负责人表示,将积极落实主体责任,诚信经营,主动消除消费矛盾,避免纠纷的发生。

宿松县消保委提醒消费者朋友们在办理健身卡充值过程中要慎重并签订合同,科学理性消费,广大企业也应以诚信为本,以质量为先,以服务为本的经营理念,共同营造安全、公平、诚信的消费环境。

(宿松县消保委 方楠)

群众诉求无小事 消费维权暖人心

2024 年 9 月 6 日,临泉县消保委接到消费者谷先生的投诉,表示其 2024 年 9 月 3 日通过朋友介绍在临泉县城关街道周某某经营的农资店购买了 2300 元的农用水管,用来灌溉大棚草莓。谷先生于 9 月 5 日将水管安装在草莓地,通水之后便发现发现水管出现多处爆裂,无法供水,谷先生要求投诉该农资店并退货退款。

临泉县消保委接到投诉后,考虑到近期天气炎热,一旦不能及时灌溉将影响草莓苗的生长,将会导致严重损失。一方面,执法人员通过电话联系谷先生了解具体情况,并向谷先生说明我所将会进行详细调查,依法处理;另一方面,执法人员对该农资店进行了解核实情况。经双方同意进行现场调解,各自表达诉求和看法,工作人员动之以情,晓之以理,向双方讲解相关法律法规,最终,双方达成一致意见:周某某无条件给谷先生退款 2300 元,谷先生表示同意。

本案是一起典型产品质量问题导致消费者合法权益受到损害的案例,根据《中华人民共和国产品质量法》第十三条第二款:“禁止生产、销售不符

合保障人体健康和人身、财产安全的标准和要求的工业产品。”《中华人民共和国消费者权益保护法》第七条规定:“消费者在购买、使用商品和接受服务时享有人身、财产安全不受损害的权利。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。”第十六条:“经营者向消费者提供商品或者服务,应当依照本法和其他有关法律、法规的规定履行义务。经营者和消费者有约定的,应当按照约定履行义务,但双方的约定不得违背法律、法规的规定。经营者向消费者提供商品或者服务,应当恪守社会公德,诚信经营,保障消费者的合法权益;不得设定不公平、不合理的交易条件,不得强制交易。”第五十二条:“经营者提供商品或者服务,造成消费者财产损害的,应当依照法律规定或者当事人约定承担修理、重作、更换、退货、补足商品数量、退还货款和服务费用或者赔偿损失等民事责任。”之规定,本案中被投诉人给消费者谷先生提供了不符合质量标准的产品,违反了产品质量法及消法的有关规定,违背了诚信经营原则,理应退还货款。

(临泉县消保委 陈娟)

天长市“共建共治”化解消费纠纷

天长市“共建共治”化解消费纠纷模式是天长市开展的一项特色工作,旨在充分发挥人民调解在消费纠纷多元化解机制中的基础性作用,推进消费纠纷多元高效化解,不断完善社会各方的联合协作机制,构建共建共治共享的社会治理格局。

天长市为广大消费者提供多层次、多途径、低成本、高效率的消费解决渠道,开展了“党建引领消费维权”、放心消费进乡村“三人五有”、消费纠纷“远程调解”、“消费纠纷多元化解”等系列工作。

一是以党建引领,打造“红色引擎”。着力打造“个私党建引领消费维权”,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,截止目前全市李二宝消费维权服务站共调处消费纠纷 198 起。

二是各领域延伸,形成“靓丽风景”。1、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,覆盖全市 16 个镇街和 154 个社区和行政村。2、为积极引导各类市场主体参与放心消费活动。在全省率先开展无理由退货承诺企业授牌仪式,积极引导实体店作出无理由退货承诺,目

前天长市已有无理由退货承诺单位 3500 家。

三是多维度探索,打造“崭新高度”。1、在全省率先开展消费纠纷远程视频调解工作,将触角延伸到农贸市场、农村社区、商场超市,目前已建成远程调解室 5 个,调解消费纠纷 58 件。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。2、组建全市消费维权志愿服务团队和法律专家志愿服务团队。目前共有消费纠纷人民调解员 36 名,成功调处消费纠纷 168 件,为消费者挽回损失 100 余万元;探索创新成立消费纠纷人民调解委员会,在基层市场所探索成立消费纠纷人民调解工作室。实现了消费纠纷化解由政府主导逐渐过渡为社会化、市场化,做到了消费纠纷处理在一线,解决在基层,化解在源头。天长市通过“共建共治”,不断将消费纠纷化解工作向纵深推进,让消费者在社会新环境下敢消费、愿消费,对消费者权益保护工作的支持度也大幅提升。通过不懈努力,天长市社会消费品零售总额连年增长,全市消费环境安全度、经营者诚信度、消费者满意度不断提升。天长的成功经验也得到了上级部门的认可,这几年来,分别承办了长三角地区、安徽省、滁州市等各级现场会,各观摩点的展示也给大家留下了深刻的印象,为其他地区提供了可推广、复制的经验。

(天长市消保委 汤剑青)

奏响维权强音 黄山区消费维权志愿者在行动

为积极发挥消费维权社会协调作用,构建消费维权共治平台,黄山市黄山区消保委着力培育一支愿奉献、有情怀、高素养的消费维权志愿者队伍,切实做好放心消费的宣传员、消费纠纷的调解员、诚信经营的监督员。

凝聚共识、广泛动员,组建消费维权“先锋队”。通过政府网站、公众号等发布招募公告,面向全区招募热心公益、具备一定法律知识和沟通协调能力的市民加入,目前已招募到 42 名消费维权志愿者,他们来自机关单位、企业、社区、退休人员等人士,聘期为四年,将充分发挥志愿者自身优势,积极参与消费纠纷调解、消费体验、放心消费创建等活动,不断提升消费维权工作的广度和深度。

凝聚智慧、共建共享,开展消费服务“进行时”。积极组织志愿者参加各项消费维权活动,指导志愿

者参与电影院调查、强制关注公众号调查、扫码服务调查以及空气炸锅使用调查等热点消费调查,召开座谈会开展点评评议放心消费创建工作,组织走访参观线下无理由退货单位进行现场消费体验等,通过不断引导志愿者运用专业所长、技能等,积极参与社会监督、理论研究等工作。

凝聚力量、积极参与,搭建消费活动“新平台”。邀请消费志愿者参与夏季食安守护“统一查餐厅”行动以及食品生产企业开放日活动等,在日常监管、真实执法中宣传和说明法律法规和消费维权知识,从理论和实践两个角度提高志愿者队伍的专业技能,同时发挥消费者这一社会群体优势,呼吁宣传全社会共同维护安心、放心的消费环境,营造“人人关心、人人参与”的良好氛围。

(黄山区消保委)

全省消保委系统“双百”活动剪影



安庆:开展主题消费体察活动



马鞍山:开展“庆六一”食品安全科普



淮南:组织开展绿色消费体验活动



铜陵:开展计量消费体察活动



蚌埠:进社区开展便民普法活动



滁州:开展生态农业绿色消费体验活动



宣城:开展食品安全消费体验活动



黄山市屯溪区:开展“安徽百场消费大讲堂”消保知识宣传培训活动



芜湖:开展金融消费教育大讲堂



六安:消费大讲堂宣传
《消费者权益保护法实施条例》



宿州:走进市立医院开展体察活动

激发消费活力

2024 年消费维权年主题



中国消费者协会
CHINA CONSUMERS ASSOCIATION