



安徽消费者

4

第4期 总第112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

2024.12.30

本期关注：特色伴手礼



安徽省消费者权益保护委员会

2024.4

新时代消费维权能力培训班(2024 年第二期) 在肥举办



省人民检察院检委会委员，二级高级检察官赵杰讲授“消费民事公益诉讼检察的安徽实践”



江苏省消保委副主任兼秘书长陆惜春介绍“江苏省消保委消费监督工作经验”



广东省消委会副秘书长黄冠英介绍“广东省消委会消费维权工作经验”



湖北省汉川市消委会副会长兼秘书长章志军介绍“汉川市消委会消费纠纷多元化解工作经验”



桐城市消保委秘书长朱友丽介绍“六尺巷工作法”

2024 年 11 月 6 日-7 日，全省消保委新时代消费维权能力培训班(2024 年第二期)在合肥举办，来自全省消保委组织 150 余位学员参加培训。此次培训的主要任务是学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想 and 习近平总书记考察安徽重要讲话精神，不断提高消费维权能力与水平。培训邀请了省人民检察院、江苏省消保委、广东省消委会、湖北省汉川市消委会，以及桐城市消保委负责同志，围绕公益诉讼、消费监督、消费维权、消费调查等工作进行授课。省消保委秘书处秘书长周玉战、副秘书长李明分别主持会议。

保护消费者权益就是保护市场活力

12月22日至23日召开的全国市场监管工作会议,指出要“依法维护广大消费者合法权益,深入实施优化消费环境三年行动,切实破解消费领域痛点问题,凝聚消费环境建设共治合力”。这是市场监管系统落实中央经济工作会议部署,“大力提振消费”“实施提振消费专项行动”的具体举措,也是市场监管系统2025年保护消费者权益促进提振消费的工作部署。

全方位扩大国内需求,提振消费是我国积极应对外部冲击、稳定经济运行的有效途径,也是满足人民对美好生活向往的现实需要。要让消费者敢消费愿消费能消费,就要提供满足日常生活和精神需要的产品和服务,同时,打造良好的市场秩序,营造放心的消费环境。

近年来,市场监管部门和消费者组织开展了形式多样内容广泛的消费维权和消费环境建设工作,对于提高消费维权效能,加强消费者权益保护,提升人们从消费中感受到的获得感幸福感,作出了积极贡献。

但随着新消费产品新消费场景的不断涌现,消费者权益保护出现了一些新内容和新情况,使得消费环境亟须进一步提质升级。例如:金融领域消费信用、数字消费等新型消费领域消费者权益保护制度供给仍显不足;电信诈骗手段不断翻新、数据造假、低俗“带货”、诱导私下交易等问题需要加紧治理。侵害消费者权益就是侵害市场需求,保护消费者权益就是保护市场活力。在大力提振消费的当下,抓好消费者权益保护工作的重要性和紧迫性前所未有,必须把维护消费者权益摆在更加突出的位置,着力营造良好消费环境。

展望2025年,市场监管总局提出,要进一步加大消费者权益保护力度,加强民生重点领域消费者保护工作的监管执法和社会治理,着力解决民生消费领域难点堵点问题,切实保障广大消费者人身财产安全,以高水平安全保障高质量发展。深入宣传和贯彻落实《消费者权益保护法实施条例》,积极探索消费纠纷多元化解机制、消费领域信用体系、消费风险预警等政策措施,加强消费者权益保护法律制度供给;规范市场秩序,加强对重点企业重点区域等“关键少数”的源头治理,从个案处理向共性治理转变,提高消费者权益保护的行政管理供给质量;全面提升投诉举报处理体系,推进在线消费纠纷解决机制提高先行和解率,增加消费维权的渠道供给;完善消费者权益保护体制机制,健全基层消费维权和消费教育网络,凝聚消费环境建设共治合力,加强消费维权社会共治合力的供给。让更友善的消费环境给消费者带来更强的消费信心,让消费者放心大胆消费,实现“大力提振消费”的目标,让中国经济持续健康发展的脚步更加坚定。

(中国消费者报)



安徽消费者 4

第4期 总第112期 2024.12.30

本期关注：特色伴手礼



安徽省消费者权益保护委员会

2024.4

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 杨 赓

编 委 周玉战 李 明 张路明 刘 勖 周 鹏
孙 初 丁 云 孙学明 肖玉娜 余 兵
丁 成 徐 冰 黄华纯 梁 岩 朱 伟
张巍巍 喻薇莉 凤元华 许建静 刘正刚
胡文胜 金 炜

主 编 周玉战

编 审 张路明

编 辑 谢小雪 陈妍妍

校 对 谢小雪 陈妍妍 董 杰 张 鸿

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 12 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 保护消费者权益就是保护市场活力

/ 中国消费者报

》特色伴手礼

P4 皖美好礼,舒心相伴

第四届安徽特色伴手礼评测结果出炉

/ 省消保委

P5 第四届安徽特色伴手礼名单

P6 第四届安徽特色伴手礼入围奖名单

P7 特色伴手礼茶饮篇(12 款)

P9 特色伴手礼工艺文创篇(15 款)

P11 特色伴手礼食品篇(18 款)

P14 “第一届大黄山皖美伴手礼”擦亮地域新品牌

/ 黄山市消保委

P15 “第一届大黄山皖美伴手礼”名单

P16 培育地域特色品牌 拓展伴手礼销售渠道

淮南市消保委为特色伴手礼产品代言宣传

/ 淮南市消保委

》合力维权

P18 安徽省消保委家装专业委员会换届大会暨

第二届专委会第一次全体会议召开

P19 安徽省消保委第二届家装专业委员会组成人员名单

》典型案例

- P20 安徽省消保委发布家装典型案例
- P25 四川省高级人民法院 2024 年消费者权益保护
典型案例 / 四川省高级人民法院

》经验交流

- P27 践行“新时代六尺巷工作法”绘出消费维权新“枫”景
——安徽省桐城市消保委在中消协第六届理事会
第二次会议上作交流发言 / 桐城市消保委
- P28 戒欺 律己 守诺 重信
——黄山市创新开展“真不二价”店评选
/ 黄山市消保委

》调查研究

- P30 芜湖市消保委关于旅游行业服务满意度的调查报告
/ 芜湖市消保委
- P33 黄山市快递服务行业消费者服务调查报告
/ 黄山市消保委
- P36 “消费品以旧换新”接受度高
希望提高额度扩大种类 / 铜陵市消保委

》长三角联盟

- P37 长三角“双 11”消费维权舆情分析报告出炉！
这 5 大领域槽点多 / 长三角消保委联盟
- P40 南京都市圈举行消费维权协同发展交流活动
/ 长三角消保委联盟

》消费警示

- P41 省消保委提醒：谨防免费领养宠物里的“猫腻”
/ 省消保委
- P42 省消保委提醒：科学配镜有讲究 / 省消保委
- P43 宠物及宠物用品消费纠纷典型案例及消费提示
/ 铜陵市消保委
- P44 池州市消保委发布老年人消费警示
警惕虚假宣传 提高维权意识 / 池州市消保委
- P45 宣城市消保委发布购买羽绒服消费提示
/ 宣城市消保委

》基层动态

- P46 “靓号”超长期协议引纠纷 律师参与促和解
/ 合肥市消保委
- P46 阜阳市消费者权益保护委员会召开换届会议
/ 阜阳市消保委
- P47 淮南市消保委召开二届二次全委会
/ 淮南市消保委
- P47 滁州市消保委宣讲《消费者权益保护法实施条例》
/ 滁州市消保委
- P48 全国唯一！桐城市消保委在 3·15 消费者权益保护暨
中国消费者协会 40 年座谈会上为桐城“代言”
/ 桐城市消保委

》封面

安徽省市场监督管理局一级巡视员杨焱出席
第四届安徽特色伴手礼终评会并巡视现场

皖美好礼,舒心相伴 第四届安徽特色伴手礼评测结果出炉



现场为获评企业颁发证书

为充分履行消保委引导消费的法定职责,优化消费环境、激发消费市场活力、打响安徽品牌。安徽省消保委于2024年6月起在全省范围内开展了第四届“安徽特色伴手礼”评测活动。通过公开征集,全省共有232家企业335款伴手礼商品自愿申报。

2024年11月1日,经过企业资质、产品信用核查、专家初评、消费者网络票选,进入终评的69家企业的70款商品展开最终角逐!

来自省发改委、省商务厅、省市场监管局、安徽

博物院、高等院校、研究机构的专家学者组成的专家评审团和新闻媒体、消费者代表组成的大众评审团,共同从“地域感、科技感、文化感、品质感、时尚感、放心度、便捷性”七个维度对进入终评的商品进行现场评测打分。综合两个评审团的打分和前期消费者网络票选结果计算出每个商品的总得分。最终依照分数排名优选出45款第四届“安徽特色伴手礼”商品

和20款第四届“安徽特色伴手礼入围奖”商品。

这些“安徽特色伴手礼”既有承载时代记忆和文化底蕴的“非遗”“老字号”“地标名品”,又有展现新时代安徽制造的“新品牌”“新国货”。相信“安徽特色伴手礼”将成为代表安徽新时代新消费的闪亮品牌,成为广大消费者认识安徽、了解安徽、品味安徽的靓丽名片。

(省消保委)



企业现场宣讲产品



终评会现场

第四届安徽特色伴手礼名单

企业名称	商品名称
安徽大别山霍斛科技有限公司	“魂之草”牌即溶霍斛(8g*4 瓶/盒;9.9 克/瓶)
黄山市猴坑茶业有限公司	“猴坑”牌太平猴魁红条礼盒
谢裕大茶叶股份有限公司	“谢裕大”牌荣裕 1000 一茶一杯
亳州知亳文化发展有限公司	“知亳文创”牌五禽戏手工香包
合肥詹记食品有限公司	“詹记”牌坚果桃酥礼盒
安徽明德竹木工艺制品有限公司	“徽扇子”牌傲竹(扇来善往)
安徽临水酒业有限公司	“临水玉泉”牌足年洞藏国风
安徽旭咚食品科技有限公司	“橘生南”牌淮南牛肉汤
三只松鼠股份有限公司	“三只松鼠”牌每日坚果纯坚果款(750g/30 袋)
中国宣纸股份有限公司	宣纸上的山水画卷(红星文房四宝礼盒)
芜湖储氏铁画工艺品有限公司	“储氏铁画”牌新款迎客松
黄山徽州竹艺轩雕刻有限公司	“竹艺轩”牌《兰亭雅集》茶叶筒
祁门县祁润世家茶业有限公司	“祁润”牌祁门红茶-玉润
铜陵永泉农庄有限责任公司	“永泉·忆江南”牌系列农产品
潜山市传文瓜子有限公司	“传文”牌瓜蒌籽
蚌埠梨膏堂食品有限公司	“老石家”牌非遗甄选礼盒
歙县老胡开文墨业有限公司	“李廷珪”牌连中三元
芜湖市飞龙铁画工艺品有限责任公司	“飞龙铁画”牌小夜灯系列
镜湖区小戴烤鸭店	“小戴”牌红皮烤鸭
安徽九芙蓉臻味食品有限公司	“金九芙”牌九蒸九晒黄精
铜陵浩凡农业科技有限公司	“金丰元”牌白姜 LH-05 礼盒(100g*2)
天方茶业股份有限公司	“雾里红眉”牌 160 克雾里红眉
安徽铜雀二乔生物科技有限责任公司	“铜雀二乔”牌白姜阿胶五红膏
黄山市古城歙砚有限公司	“和氏璧”牌鹊桥恋
桐城市金缕文化艺术有限责任公司	礼让剪纸
合肥陶永祥炒货有限责任公司	“陶永祥号”牌达官贵仁礼盒
萧县刘德超食品有限公司	“刘德超”牌五香驴肉
黄山全江生态农业科技有限公司	“全江”牌腊味中国礼
芜湖市工艺美术厂有限责任公司	“wuhu”牌龙头架《马到成功》
黄山一枝梅剪纸艺术传播中心	“笑梅剪纸”牌大美新安系列 3D 剪纸灯
	“笑梅剪纸”牌大黄山风光剪纸组扇
安徽岳王茶业有限公司	“岳王”牌六安瓜片
濉溪县贵临培乳肉有限公司	“桂临”牌临涣培乳肉
安徽中江农业有限公司	“面颂吉祥”牌发财面(4 盒装)
金寨县富东生态农业开发有限公司	“俏俏果”牌 750 克大别山山核桃礼盒
黄山市天方茶叶有限公司	“古黟黑茶”牌 260g 竹篓运合茶
六安市齐头山茶业有限公司	“齐头山”牌独山小镇六安瓜片
安徽临潭笔莊有限公司	“春泉”牌狼毫系列毛笔:梅兰竹菊
广德唐诗礼竹木工艺品有限公司	“高峰唐氏”牌竹编
寿县楚都香草科技有限公司	“楚都香草”牌寿州香草香囊
泾县涌溪吴氏茶叶家庭农场	“吴氏火青”牌涌溪火青(绿茶)
黄山市宴仙食品有限公司	“宴仙”牌净膛臭鳊鱼蓝色礼盒(两条装)
安徽弋江源茶业有限公司	“黟山石墨”牌《黟礼相待》石墨茶伴手礼
安徽省砀山兴达罐业食品有限公司	“皖咖”牌秋梨膏
安徽蜜香村食品有限公司	“蜜香村”牌特产大礼包

(企业排名不分先后)

第四届安徽特色伴手礼入围奖名单

企业名称	商品名称
六安市六顺黄生态茶业有限公司	“六顺黄”牌六安黄大茶
安徽大溪坞生态农业开发有限公司	“大溪坞”牌广德黄金芽
芜湖市傻子瓜子有限总公司	“年”牌幸福人家礼盒
黄山市胡兴堂文化发展有限公司	“胡兴堂”牌徽墨酥
淮北守艺民俗文化有限公司	“杨家香包”牌香包
绩溪县徽和天下食品有限公司	“冯大师”牌、“徽来菜”牌臭鳊鱼
黄山王光熙松萝茶业股份公司	“王光熙”牌“遇见”松萝花茶
淮北市相山区汪家萧县羊肉馆	“古萧汪家”牌萧县羊肉汤
黄山毛峰茶业集团有限公司	“奇松”牌茉莉花茶
全椒县礼庚管坝牛肉有限公司	“管坝”牌 1000g 礼庚管坝牛肉
安徽林春和食品有限公司	“林春和”牌香菜
安徽省润禾供销社有限公司	“地道广德”牌广德四宝茶
祁门县一枝春茶厂	“芦安源”牌【福·禄·寿】安茶
六安市东石笋野茶开发有限责任公司	“东石笋”牌野茶(一级)
六安市金安区毛坦厂镇东石笋村股份经济合作社	“石笋村”牌岩茶
太湖县汪协泰食品有限公司	“汪协泰”系列食品礼盒
黄山市怡兴农产品开发有限公司	“长岭尖”牌山货礼盒 844g
黄山古诗里生态农业科技园有限公司	“古诗里”牌猴魁红茶
安徽省源野绿色食品有限公司	“皖太源野”牌我就福你干货礼包
巢湖市烱烱镇康乐食品厂	“烱烱记”牌一品玉带糕

(企业排名不分先后)



茶饮篇

“魂之草”牌即溶霍斛



企业名称:安徽大别山霍斛科技有限公司

市场售价:298 元/盒 98 元/瓶

(8g*4 瓶/盒;9.9 克/瓶)

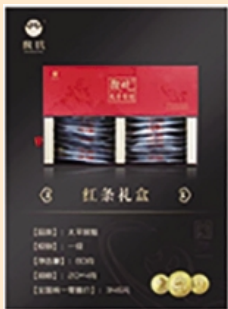
“临水玉泉”牌“足年洞藏国风”



企业名称:安徽临水酒业有限公司

市场售价:149 元/瓶

“猴坑”牌太平猴魁红条礼盒



企业名称:黄山市猴坑茶业有限公司

市场售价:346 元

“祁润”牌祁门红茶 - 玉润



企业名称:祁门县祁润世家茶业有限公司

市场售价:650 元

“金九芙”牌九蒸九晒黄精



企业名称:安徽九芙蓉臻味食品有限公司

市场售价:198 元-888 元

地址:安徽省青阳县经济开发区双溪路 89 号

销售客服电话:400-0566-139

“谢裕大”牌荣裕 1000 一茶一杯



企业名称:谢裕大茶叶股份有限公司

市场售价:279 元

地址:合肥市庐阳区北一环置地汇丰广场

谢裕大茶行

电话:0551-65609811

“雾里红眉”牌 160 克雾里红眉



企业名称:天方茶业股份有限公司

市场售价:480 元

“岳王”牌六安瓜片



企业名称:安徽岳王茶业有限公司
 市场售价:180 元/盒
 六安旗舰店:六安市长安南路金皖西广场
 岳王大茶行
 合肥运营中心:合肥市包河区万达公馆 108 铺
 岳王大茶行
 生产基地:金寨县麻埠镇桂花村
 销售电话:18919705818、13395685328

“古黟黑茶”牌 260g 竹篓运合茶



企业名称:黄山市天方茶叶有限公司
 市场售价:380 元/份(260g)
 门店地址:安徽省黄山市黟县碧阳镇城南新区
 烟草公司对面古黟黑茶厂
 销售电话:13685598368

“齐头山”牌独山小镇六安瓜片



企业名称:六安市齐头山茶业有限公司
 市场售价:138 元/罐(100g/罐)
 地址:安徽省六安市裕安区光彩茶叶市场
 D06-102 齐头山茶业
 电话:0564-3326388

“吴氏火青”牌涌溪火青(绿茶)



企业名称:泾县涌溪吴氏茶叶家庭农场
 市场售价:328 元

“黟山石墨”牌《黟礼相待》 石墨茶伴手礼



企业名称:安徽弋江源茶业有限公司
 市场售价:298-498 元

工艺文创篇

“知毫文创”牌五禽戏手工香包



企业名称:亳州知毫文化发展有限公司
市场售价:268 元/套

“徽扇子”牌傲竹(扇来善往)



企业名称:安徽明德竹木工艺制品有限公司
市场售价:90 元

宣纸上的山水画卷 (红星文房四宝礼盒)



企业名称:中国宣纸股份有限公司
市场售价:1280 元/套
天猫链接 <https://detail.tmall.com/item.htm?id=837708140023>

“储氏铁画”牌新款迎客松



企业名称:芜湖储氏铁画工艺品有限公司
市场售价:240 元/幅
公司地址:安徽省芜湖市 弋江区 文津西路 16 号
联系电话:13695691900

“竹艺轩”牌《兰亭雅集》茶叶筒



企业名称:黄山徽州竹艺轩雕刻有限公司
市场售价:800 元
黄山徽州竹艺轩雕刻有限公司 13965533778

“李廷珪”牌连中三元



企业名称:歙县老胡开文墨业有限公司
市场售价:240 元/套
地址:安徽省黄山市歙县徽城镇城东路 19 号
联系电话:0559-6535356, 13805591087

“飞龙铁画”牌小夜灯系列



企业名称:芜湖市飞龙铁画工艺品有限责任公司
 市场售价:298 元/件
 淘宝线上:<https://item.taobao.com/item.htm?ft=t&id=630347152180&spm=a21dvs.23580594.0.0.1d292c1bm3s2u4>

“和氏璧”牌鹊桥恋



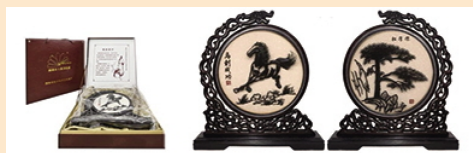
企业名称:黄山市古城歙砚有限公司
 市场售价:5000 元
 地址:黄山市古城歙砚有限公司
 电话:18098581566

礼让剪纸



企业名称:桐城市金缕文化艺术有限责任公司
 市场售价:188 元
 销售地址:桐城市文昌街道六尺巷对面(中国邮政廉让店)
 销售热线:15212986256

“wuhu”牌龙头架《马到成功》



企业名称:芜湖市工艺美术厂有限责任公司
 市场售价:420 元
 门店地址:芜湖市镜湖区九华中路 192 号
 销售电话:0553-3824891

“笑梅剪纸”牌大美新安系列 3D 剪纸灯



企业名称:黄山一枝梅剪纸艺术传播中心
 市场售价:138 元/件

“笑梅剪纸”牌大黄山风光剪纸组扇



企业名称:黄山一枝梅剪纸艺术传播中心
 市场售价:280 元/套

“春泉”牌狼毫系列毛笔：梅兰竹菊



企业名称:安徽临潭笔莊有限公司
市场售价:1888 元
地址:安徽省临泉县谭棚镇临潭笔莊

“高峰唐氏”牌竹编



企业名称:广德唐诗礼竹木工艺品有限公司
市场售价:200-400 元
地址:广德市东亭乡高峰村大塔 78 号
电话:18225638150

“楚都香草”牌寿州香草香囊



企业名称:寿县楚都香草科技有限公司
市场售价:29 元-129 元

食品篇

“詹记”牌坚果桃酥礼盒



企业名称:合肥詹记食品有限公司
市场售价:89 元/套

“橘生南”牌淮南牛肉汤



企业名称:安徽旭咚食品科技有限公司
市场售价:22 元
淘宝天猫:橘生南旗舰店;
抖音店铺:橘生南牛肉汤;
小红书:橘生南旗舰店;
工厂直营:郑伟 157 7524 7919(微信同号)

“三只松鼠”牌每日坚果纯坚果款 750g/30 袋



企业名称:三只松鼠股份有限公司
市场售价:99 元/箱

“永泉·忆江南”牌系列农产品



企业名称:铜陵永泉农庄有限责任公司
市场售价:28元-98元

“传文”牌瓜蒌籽



企业名称:潜山市传文瓜子有限公司
市场售价:120元/提
潜山门店地址:潜山市舒州大道传文瓜蒌供销e家,电话:18726199435

“老石家”牌非遗甄选礼盒



企业名称:蚌埠梨膏堂食品有限公司
市场售价:198元

“小戴”牌红皮烤鸭



企业名称:镜湖区小戴烤鸭店
市场售价:27元/斤

“金丰元”牌白姜 LH-05 礼盒(100g*2)



企业名称:铜陵浩凡农业科技有限公司
市场售价:68元/盒

“铜雀二乔”牌白姜阿胶五红膏



企业名称:安徽铜雀二乔生物科技有限公司
市场售价:198元/盒
【抖音商城】<https://v.douyin.com/iA1C5w4F>

“陶永祥号”牌达官贵仁礼盒



企业名称:合肥陶永祥炒货有限责任公司
市场售价:198元
地址:合肥市庐阳区城隍庙庙前街陶永祥炒货
销售电话:0551-67671177

“刘德超”牌五香驴肉



企业名称:萧县刘德超食品有限公司
市场售价:100-340元
地址:安徽省宿州市萧县酒店镇403省道中段
联系电话:0557-5718888

“全江”牌腊味中国礼



企业名称:黄山全江生态农业科技有限公司
市场售价:398/盒

“桂临”牌临涣培乳肉



企业名称:濉溪县贵临培乳肉有限公司
市场售价:88 元/盒

“面颂吉祥”牌发财面(4 盒装)



企业名称:安徽中江农业有限公司
市场售价:48 元/套
公众号:安徽中江农业有限公司
销售总监,吴建刚 13315304888

“俏俏果”牌 750 克俏俏果大别山核桃礼盒



企业名称:金寨县富东生态农业开发有限公司
市场售价:168 元

“宴仙”牌净膛臭鳊鱼蓝色礼盒(两条装)



企业名称:黄山市宴仙食品有限公司
市场售价:188 元/套(两条装)
京东:<https://mall.jd.com/index-10243718.html>
天猫:<https://shop525888217.taobao.com/>

“皖咖”牌秋梨膏



企业名称:安徽省砀山兴达罐业食品有限公司
市场售价:45 元/箱(150gX4)

“蜜香村”牌特产大礼包



企业名称:安徽蜜香村食品有限公司
市场售价:86.9 元

“第一届大黄山皖美伴手礼”擦亮地域新品牌



启动仪式

为了贯彻落实省委、省政府关于建设大黄山世界级休闲度假目的地的部署,进一步优化地区消费环境、激发消费活力,促进消费提质升级,提高消费者的满意度和获得感,打响大黄山品牌。黄山、池州、安庆、宣城四市消费者权益保护委员会共同组织开展了第一届“大黄山皖美伴手礼”评测活动。

评测活动分为企业资质信用核查、专家初评、网络票选、现场打分终评四大环节。活动中有 77.25 万人(次)消费者参与了网上票选。四市消保委与相关部门领导及专家学者、新闻媒体代表、消费者代表等组成的评审团,在终评会现场对参评商品进行了逐个评审打分。综合终评现场得分和消费者票选

结果,最终优选出 50 款富有大黄山特色、充满地域文化气息的“大黄山皖美伴手礼”。

这些产品不仅代表了大黄山的特色与品质,更是展示大黄山区域魅力的优质名片。相信随着优质的“大黄山皖美伴手礼”产品的推出一定会让品牌“走”出去、“活”起来、“火”起来,提升大黄山区域品牌影响力,带动地区产业经济发展。

(黄山市消保委)



评测会现场

“第一届大黄山皖美伴手礼”名单

企业名称	产品名称
黄山市猴坑茶业有限公司	太平猴魁红条礼盒
黄山七约生态农业有限公司	七约牌黑米酒
黟县碧山程记食品厂	星级黑麻酥
安徽国润茶业有限公司	“润思”牌金奖祁红纪念版
桐城市金缕文化艺术有限责任公司	礼让六尺巷剪纸
黄山一枝梅剪纸艺术传播中心	徽州古城剪纸册
黄山市花山谜窟旅游开发有限责任公司	花仔手办
安徽省康龙农业开发有限公司	康龙缘山茶油
黄山市张立龙茶业有限公司	三潭枇杷茶
黄山市天恩食品有限公司	救驾烧饼-徽派手礼缤纷礼盒
安徽省宣城市宣笔有限公司	东坡妙笔
黄山华胥氏旅游文化创意有限公司	徽州非遗四雕冰箱贴
黄山佳龙绿色食品有限公司	龙湾有机黑豆茶干
安徽尧舜智能科技集团有限公司	“怡翔”牌六兽送福袜
祁门县一枝春茶厂	【福禄寿】安茶
黄山市竹溪堂徽雕艺术有限公司	黄杨木雕·鳌鱼木鱼
青阳县九华山小磨麻油厂	“江兰”牌东堡石磨麻油
绩溪县金山源时雨茶业有限公司	芝兰时雨
安徽九芙蓉臻味食品有限公司	“九芙蓉”牌九华腊味礼盒
青阳县南峰食品有限公司	“九华禧”牌九制黄精
天方茶业股份有限公司	60g 雾里红眉
泾县宫庭竹木工艺品有限公司	紫光檀漆艺插齿梳礼盒
怀宁县永丰食品有限公司	龙凤牌贡面
泾县宫庭竹木工艺品有限公司	酸枝木羊角按摩梳礼盒
安徽石台县西黄山茶叶实业有限公司	“西黄山”牌石台晒茶
黄山市峡谷云间茶业有限公司	祁门红茶-慢下喝茶
安徽省宣城市宣笔有限公司	全牛角笔杆纯狼毫笔
安徽古南丰实业股份有限公司	古南丰极光·冰澜 9 冰雕
安徽富美达农业科技发展有限公司	“五只小余”牌 碧根果仁黑巧克力夹心豆
绩溪县金山源时雨茶业有限公司	贡尖绿茶
黄山市徽珍食品有限公司	香菇脆片礼盒
安徽省宣州宣笔厂	仿唐鸡距笔·中国梦
安徽宣砚文化有限公司	《山河》套装
东至县左大姐健康食品作坊	“左春桃”牌左大姐豆腐乳
黄山毛峰茶业集团有限公司	桂花红茶
安徽大溪坞生态农业开发有限公司	大溪坞黄金芽
黄山市歙县亚忠油脂有限公司	亚忠木榨菜籽油礼盒
安徽润禾供销社有限公司	广德四宝茶
青阳县禅悦食品工贸有限公司	“祥悦林”牌九华素饼
	九制黄精伴手礼
青阳县庙前镇文灿家庭农场	九华黄精精品大礼包
安徽省芳芳手工酱业有限公司	年年芳牌 黄荆麦耙黄豆酱
绩溪县徽和天下食品有限公司	“冯大师”“徽来菜”臭鳊鱼
宁国市沙埠粮油加工厂	百年福庆全纯特菜籽油
黄山徽望食品有限公司	徽州刀板香
池州市九华府金莲智慧农业有限公司	“九华府”牌九制黄精
岳西县共荣生态农业发展有限公司	插田饭锅巴
黄山市山野土特产有限公司	爱娟牌山核桃仁
池州市新晨食品有限公司	“远帆”牌无添加蔗糖糯米锅巴
安徽省宝天农贸有限公司	胡天宝牌纯真香麻油
池州寻味农业科技有限公司	“舜小鲜”牌土鸡蛋

培育地域特色品牌 拓展伴手礼销售渠道 淮南市消保委为特色伴手礼产品代言宣传

积极组织,动员参与安徽省特色伴手礼评测

自2019年安徽省消保委组织开展安徽特色伴手礼评测活动以来,淮南市消保委组织淮南20余款产品参加评测,先后共有五款产品获评“安徽省特色伴手礼”产品,获评产品分别为“玛瑙泉”红油

“玛瑙泉”淮南好物礼盒、“淮畔良品”淮南牛肉汤、“寿州天顺”老缸酱油礼盒、顾桥陈醋礼盒、“满桶香”淮南牛肉汤、老虎油酒礼盒、紫金陶思婷壶、“闻鸡淮花”淮南麻黄鸡汤礼盒、“徐桥牌”糯米糯米粉礼盒。



豆腐乳礼盒、益益牧场纯牛奶礼盒、“春申府”大救驾礼盒、“橘生南”淮南牛肉汤、寿州香草香囊,其中,“玛瑙泉”红油豆腐乳礼盒、益益牧场纯牛奶礼盒还被评为“长三角特色伴手礼”产品。

学习经验,开展本地特色伴手礼评选

2024年淮南市消保委在各成员单位支持下开展了淮南首届特色伴手礼评选活动,经过企业自主申报、初步筛查、工作组实地考察和专家现场评审等环节,从30余款申报产品中评出12款“淮南特色伴手礼”产品,分别为“橘生南”淮南牛肉汤、寿州香草香囊、“紫金砚”文房四宝套砚、

主动创新,助力伴手礼产品宣传销售

2024年淮南首届特色伴手礼产品评选过程中得到市政府主要领导高度重视,并作出指示“要制定定期评选机制,将更多淮南特色产品推介出去”。淮南市消保委根据市政府指示,主要做了以下工作:

一是在淮南市市场监管局大楼建立了面积为80余平方米的淮南市特色伴手礼展示厅,展厅内展示产品,提供购买渠道,并印制宣传册供参观者取用。

二是联系有关商超、淮畔良品地方特产平台、832扶贫产品平台和地方特产专卖店等帮助产品拓





议作为礼品和工会采购商品。市审计局、气象局等单位咨询并选择采购作为淮南特色伴手礼给客商。

四是加强对伴手礼产品的宣传,联系媒体对淮南伴手礼产品进行宣传报道。

下一步,淮南市消保委将持续开展淮南特色伴手礼产品评选,宣传淮南特色品牌,帮助淮南特色产品企业走出淮南,在安徽乃至全国范围进行宣传介绍。
(淮南市消保委)



展销售渠道。市消保委选择一些影响较大、人流量多的商超和专卖店合作,建立商家和特色伴手礼产品所属企业的联系,帮助淮南特色伴手礼产品入驻大型商超和特色产品专卖店。目前,淮南联华超市、淮南好尚好生活超市和新世界地方特色产品专卖店均有淮南特色产品专柜,特色伴手礼产品免费入驻。

三是将伴手礼入选产品向市直各单位推介,建



安徽省消保委家装专业委员会换届大会暨 第二届专委会第一次全体会议召开



11月14日下午,安徽省消保委家装专业委员会换届大会暨第二届专委会第一次全体人员在合肥顺利召开。省消保委秘书处秘书长周玉战及



有关市消保委负责同志、专业委员及部分企业代表等20余人参加会议。会议由省消保委秘书处副秘书长李明主持。

会议总结了省消保委第一届家装专委会主要工作。自2021年10月成立以来,专委会致力于解决家装消费领域存在的各类问题,有效维护消费者的合法权益,先后针对合肥、芜湖等地家庭装饰装潢、建材市场消费环境开展调查活动,助力家装消

费环境优化。在省消保委指导下积极参与多起重大家装消费纠纷的调解工作,成功为消费者挽回了经济损失,赢得消费者广泛好评。

会议选举产生了第二届专委会组成人选(主任1名、常务副主任1名、副主任2名、专业委员16名),通过了《安徽省消保委家装专业委员会规则》。

下一步,家装专委会将在省消保委领导下,以保护消费者合法权益为宗旨,为消费者提供家装消费维权、绿色消费引导等服务,为推动我省家装行业健康发展,有效维护消费者合法权益贡献力量。

会上还发布了家装投诉信息公示案例和典型案例,为消费者依法维权提供指导,为有关组织有效处理家装领域投诉提供参考。

11月15日上午,省消保委家装专委会办公室揭牌仪式在合肥居然之家长江东路店隆重举行。



安徽省消保委第二届家装专业委员会组成人员名单

序号	姓 名	单 位	职 务
1	王水宝	合肥市家装消费维权工作站、合肥市建筑装饰协会	站长、工程师
2	张羊兵	安徽华然装饰设计有限责任公司	副总裁
3	徐 磊	合肥居然之家汇沣源商业管理有限公司	总经理
4	叶章来	安徽甲特装饰工程有限公司	总经理
5	江自东	六安中财管道科技有限公司	合肥总经理
6	叶江河	安徽省徽峰装饰工程有限公司	总经理
7	王 烈	合肥同创生活装饰有限公司	总经理
8	张友谊	安徽省智伟达商贸有限公司	总经理
9	徐 翥	淮南市装饰协会	会 长
10	张胜平	淮南市装饰协会	副会长
11	周拥军	芜湖市住宅室内装饰行业协会	会 长
12	武运坤	滁州市建筑装饰协会	常务副会长
13	左铁峰	滁州学院 美术与设计学院	院 长
14	赵 辉	淮北市建筑装饰协会	会 长
15	陈静静	阜阳市维度装饰有限公司	总经理
16	童结明	阜阳雅梵装饰设计工程有限公司	总经理
17	张友权	六安市建筑装饰协会	会 长
18	曹健军	安庆市装饰行业协会	副秘书长
19	袁 阳	安徽金亚太律师事务所	律 师
20	王 驭	安徽经济生活频道第一时间栏目	记者组组长

安徽省消保委发布家装典型案例

滁州、六安联手远程调解 测量和设计费案

【案情简介】

2024年4月,六安市消费者在微信上看到一个家装宣传广告,商家所在地为滁州市来安县。商家宣传家装大约7—8万元能装修好。消费者因为自家拆迁,老母亲高龄且身体不好,急着装修入住。2024年4月13日,消费者在没有签订家装合同的情况下交了3万元定金,经测量后商家又称大约需要12万元才能装修好,消费者不能接受,要求退款,但被告知要扣除7000元测量和设计费,消费者认为不合理。

【处理过程及结果】

4月24日,消费者投诉到六安市消保委。经过六安市消保委电话调解,7000元测量和设计费降到了5000元,消费者只能接受扣除2000元费用。六安市消保委与滁州市消保委沟通联系,希望滁州市消保委介入调解,滁州市消保委与来安县消保委开展市县联动调解,联系商家并就投诉问题进行核实,要求商家履行好主体责任,依法依规诚信经营。2024年4月30日,经过滁州市、六安市消保委与消

费者和商家反复电话沟通,建立微信群远程调解,最终双方当事人达成一致协议,商家扣除2000元测量、设计费用,退还投诉人28000元。

【案例点评】

根据《消费者权益保护法》第四条规定:经营者与消费者进行交易,应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则。本案中,商家以低价吸引消费者交付定金后又加钱属于违反诚实信用的原则。消保委提醒广大消费者:选择家装不要轻信微信、网络、抖音视频广告之类的宣传,不要被优惠折扣所迷惑,特别是对于经营者在异地的家装更要警惕。

(滁州市消保委 六安市消保委)

地板质量纠纷案

【案情简介】

2023年1月,消费者因旧房改造,花费4万多元购买并安装某品牌实木地板,2023年7月消费者入住。2023年12月,消费者偶然发现有几块地板出现裂纹,向商家反映情况,地板厂家售后派人上门查看,经过对全屋地板细致检查,确认有110块地板上有裂纹,消费者要求退货退款并赔偿损失,

厂家表示按照保修条款只能进行更换维修,双方协商不成,消费者向市消保委投诉。

【处理过程及结果】

接诉后,2024年3月1日,市消保委、市家装消费维权工作站联系争议双方到消费者家中现场调解。经现场勘察,现场地板裂纹数量与消费者反映的情况基本相符,每块地板裂纹长度、深度大小不一,绝大部分为细小裂纹,结合发生地板热胀冷缩导致电视背景墙岩板损坏的现象,参照《木质



地板铺装、验收和使用规范》(GB/T 20238-2018)相关条款,初步判断裂纹与实木地板热胀冷缩超出合理范围有关,但细小裂纹对日常使用影响不大,美观度影响有限,如全部拆除废弃易造成资源浪费,而二次拆装更换部分地板会导致地板安装牢固度下降,走动时易产生异响等问题。

经反复沟通,双方最终达成一致意见:厂家对有裂纹的地板按照 150 块计算,以原购买价格补偿消费者,并承诺延长地板保修期 1 年;全额承担更换电视背景墙岩板费用,双方现场签字确认。2024 年 3 月 28 日,消费者收到了厂家一次性补偿金 11400 元。

【案例点评】

木地板作为长期使用的地面装饰材料,其质量直接关系到使用寿命和外观效果。《消费者权益保护法》第二十四条规定:经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的,消费者可以依照国家规定、当事人约定退货,或者要求经营者履行更换、修理等义务。当木地板在使用过程中,出现磨损或损坏,经营者应提供维修服务,保证地板的美观和实用性。同时,还要提供定期维护服务,帮助消费者正确使用和保养木地板产品,延长地板的使用寿命。

(合肥市消保委 合肥市家装消费维权工作站)

虚假承诺销售建材纠纷维权案

【案情简介】

2024 年 7 月,消费者向芜湖市消保委反映,2023 年 12 月时,自己在某网络平台看到了某装修建材公司发布的介绍其建材产品和装修服务的视频后,与经营者取得了联系,并在经营者的邀请下前往其经营场所进行了现场考察,因经营者提供的价格非常优惠,且承诺不会加价,消费者之后便与经营者签订了一份总价款为 83000 元的协议,用以购买建材和进行装修。今年上半年,消费者开始进行装修并联系经营者发货,但在收到部分建材后,经营者称合同款已不够支付剩余建材费,必须要加价才能再送货,消费者认为这与经营者在签订合同前的承诺不符,要求按照约定送货或者退款,但双方无法就此达成一致。

【处理过程及结果】

因消费者是从外地到芜湖进行投诉,为减少投诉人维权成本,市消保委接到投诉后,立即联系经营者开展调解工作。调解过程中,经营者主张其并未违约,协议中的价格是只是预估价格,履行时还要按照实际情况多退少补,并非“一口价”协议,且目前为履行协议已经制作完成还未发货的建材也无法妥善处理,所以无法同意消费者的退款等要求。我委经核实,发现经营者与消费者签订的协议名称为《定制装修材料购销协议》,而非买卖合同或者装修服务合同,其中也并未确认“不会加价”等争议内容,但综合经营者前期发布的视频内容、消费者的实际需求及合同目前履行情况进行判断,经营者在与消费者磋商过程中,应当存在着价格承诺等行为,消费者基于对经营者的信任才签订了现在的这份协议,而经营者在签订协议时也确实未对价格等重要条款向消费者进行提示,其要求增加的金额也超出了正常增项的范围,经营者的行为侵害了消费者的知情权、公平交易权。经调解,最终双方当事人同意解除协议,经营者向消费者退款 55000 元,消费者自行处理经营者为履行协议已制作完成的部分建材。

【案例点评】

本案中,经营者以视频展示及现场告知的方式承诺消费者支付的建材款不会再加价,但之后又要求加价才予以送货的行为,违反了《消费者权益保护法》第二十条“经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息,应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传”及《消费者权益保护法实施条例》第十二条“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”的规定,涉嫌侵害了消费者知情权和公平交易权,消费者有权要求经营者履行相关约定。从民事法律角度来看,经营者涉嫌以虚假承诺的方式诱导消费者签订了一份《定制装修材料购销协议》,其中约定双方当事人为联营关系,而非买

买卖合同关系,虽然合同的主体内容仍然为建材销售,但涉及合同性质、价格计算方式等核心内容的条款经营者并未作出明确的提示,导致消费者因轻信、误认而签订了协议,其在订立合同过程中的相关行为构成了“故意隐瞒与订立合同有关的重要事实或者提供虚假情况”的情形,违背了诚信原则,依据《民法典》的相关规定,消费者有权要求其承担赔偿责任。

(芜湖市消保委)

家装施工不规范 解除合同获支持

【案情简介】

2024年5月13日,消费者向六安市家装消费维权服务站投诉,称其于2024年4月30日与某装修公司签订装修合同,总工程款为122180元,已付12180元,截止投诉时水电安装已基本结束,但该公司未按合同要求施工,存在诸多家装施工不规范、不标准等问题,消费者要求装修公司提前终止合同并赔偿损失。

【处理过程与结果】

六安市家装消费维权服务站组织专家上门实地察看后组织双方现场调解。经测算,装修公司施工产生的费用与消费者所付款项基本持平,最终双方达成一致意见:双方立即终止装修合同,互不追究责任。

【案例点评】

这是一起在装修过程中,工人施工不规范、不标准引发的纠纷。经过实地勘察,装修公司施工确实存在一些问题,虽部分问题能整改,但消费者担心后期存有隐患,并对装修公司的技术能力、专业水平产生质疑,双方继续履行合同产生了信任危机。经过业内人士初步测算,消费者所支付的装修预付款与装修公司施工实际产生的费用大体相当,后经过调解,双方顺利解除合同,纠纷得到解决。

(六安市家装消费维权服务站)



装修公司拖延工期案

【案情简介】

2024年5月底,消费者向淮南市消保委投诉,称其2022年与淮南市某装饰公司签订装修合同,装修期间,该公司工程质量存在较多问题,公司施工人员甚至表示需要对墙面返工,但该公司负责人拒绝工人返工,也不愿退款及赔偿。

【处理过程及结果】

接诉后,市消保委多次联系该公司负责人董某,董某表示消费者反映情况确有其事,愿意协商,但又迟迟不给出任何处理意见。对于消费者的诉求,董某表示消费者要求过高,现在没钱并且只愿承担2万元。市消保委认为该公司缺乏诚信经营意识,决定支持消费者通过诉讼途径解决纠纷。针对消费者反映的问题,淮南市消保委家装专委会进行了现场勘查,并将勘查结果作为支持诉讼的依据提供给消费者。

【案件点评】

本案中,双方签订装修房屋合同,应当按照《民法典》第五百零九条“当事人应当按照约定全面履行自己的义务。当事人应当遵循诚信原则,根据合同的性质、目的和交易习惯履行通知、协助、保密等义务。当事人在履行合同过程中,应当避免浪费资源、污染环境和破坏生态”之规定,应当履行合同义务。同时,装修过程中,该公司存在严重质量问题,依据《中华人民共和国民法典》第五百七十七条“当

事人一方不履行合同义务或者履行合同义务不符合约定的,应当承担继续履行、采取补救措施或者赔偿损失等违约责任”之规定,该公司应当承担违约责任,但该公司恶意拖延,且拒不配合调查调解,缺乏诚信意识。淮南市消保委依据《安徽省消费者权益保护条例》第四十六条“消费者权益保护委员会依法履行下列公益性职责:(六)对损害消费者合法权益的行为,支持消费者依法提起诉讼”之规定,依法支持消费者诉讼(截至11月13日,已正式立案)。

(淮南市消保委)

钢化玻璃爆裂致损案

【案情简介】

消费者反映,自家阳台玻璃于2024年7月31日突然自爆脱落,导致楼下多辆小车受损爆裂,玻璃是2021年时做的。消费者投诉门窗安装过程中商家施工不规范,同时玻璃碎片的颗粒较大,玻璃钢化质量不达标。

【处理过程及结果】

经查,消费者购买的是系统窗,用于封闭阳台,系统窗玻璃由商家到颍上县某厂家做的钢化,目前突然爆裂并导致多辆小车受损。消费者认为,阳台玻璃并未经过外力撞击,出现自爆现象属于质量问题,相关费用应由商家和厂家承担。据了解,商家平时依据客户需求定制门窗再出售给消费者,因玻璃特殊性状使其生产加工后自爆。

阜阳市消保委组织商家、厂家与消费者三方调解,指出商家出售商品就应当承担相应的售后责任,商品出现问题只要不是消费者损坏的,就应当采取积极措施化解纠纷,而不是由消费者买单;厂家也应该努力与商家一起为消费者解决问题。最终三方达成一致,厂家赔偿消费者9000元、商家赔偿消费者10000元,共计19000元,消费者同意。

【案例点评】

根据《安徽省消费者权益保护条例》第十三条第二款:“经营者提供的商品和服务,以及为促销向消费者提供的奖品、赠品和免费服务等,应当符合保障人身、财产安全的强制性国家标准、行业标准

和地方标准;没有强制性国家标准、行业标准和地方标准的,应当符合社会普遍公认的安全、卫生、环保等要求。”第二十二条:“经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的,消费者可以依照国家和本省规定、与经营者的约定退货,或者要求经营者履行更换、修理、重作等义务。没有规定、约定的,消费者可以自收到商品之日起七日内退货;七日后符合法定解除合同解除条件的,消费者可以及时退货,不符合法定解除合同条件的,可以要求经营者履行更换、修理、重作等义务。”(阜阳市消保委)

网购家装被忽悠 写信维权解心忧

【案情简介】

2024年春节前夕,蚌埠市消费者在抖音平台上看到滁州某新材料科技公司整体房屋装修的广告,广告宣称:装修厂家为源头厂家,没有中间商,包设计、包材料、包施工,一个月完成装修入住;如果跟公司合作,提供样板间,还赠送全部家电及橱柜等。消费者驱车实地考察参观,该公司根据消费者提供的房屋面积(80余平方米),报价装修总金额50000元,另送软装(家电及橱柜)及材料运费、施工补贴13000元(不足可补)。同时,消费者需提供样板间服务1-2月时间。消费者当即交付了5000元定金,并签订整屋装修意见书,但在要求提供正式合同样本时被该公司以涉及商业秘密、付完全款才能看合同为由拒绝。2024年4月,双方签订正式合同,签完后,消费者发现合同内容与承诺不一样。

【处理过程及结果】

辖区消保委联系该公司说明投诉问题并组织双方现场调解。经多次与双方当事人深入沟通,耐心调解,最终双方当事人达成一致协议,该公司扣除20000元材料费,退还投诉人30000元并解除家装合同,双方签订调解协议书无异议后,当天即落实协议、完成退款。

【案例点评】

《民法典》第五百零九条规定:当事人应当按照约定全面履行自己的义务。本案中,该公司涉嫌套路消费者,没有按照约定履行自己的义务,违反了《民法典》的规定,故消费者要求该公司退款符合法

律规定,既维护了交易公平,又保护了自身的合法权益。消保委提醒消费者选择家装不要轻信网络视频所谓一口价、全包价以及最后优惠名额、打造样板房之类宣传;要先签合同再交定金,以免冲动付费后对合同内容有异议时陷入维权被动局面。

(滁州市消保委)

调处法人变更引起的家装纠纷案

【案情简介】

2021年,消费者欲定制滁州某家居公司16800元套餐,被商家推荐选了39800元套餐。消费者交付定金后反悔,经与商家协商后,商家在合作协议上备注了可选16800元套餐。近期,消费者要求商家按照16800元套餐履行协议,商家回复要执行39800元套餐,不认可消费者所执协议上的备注。

【处理过程及结果】

经查,商家解释由于消费者是2021年11月签订合同,2022年3月已更换法定代表人,且法定代表人在更换时是按照39800元套餐交接账目,商家手上的协议并没有签字同意更换套餐的备注,商家拒绝调解。

经现场调解。经过双方说明情况并质证,双方矛盾点在于新接手的商家和消费者各自所执协议一个有备注,一个没有备注,原来的老板已与新老板交接完毕联系不上,不论按哪方的协议继续履行对另外一方都造成损失,商家拒不让步。消保委、家装专委会从法理、情理等角度阐明观点、分析利弊,提出让双方损失都降到最小的折中方法。最终双方达成一致协议,商家承诺在16800元的套餐的基础上,另外给予消费者购买该店部分产品享受市场价六折优惠待遇。

【案例点评】

本案中双方并无明显过错之处,从有利于社会和谐稳定出发,提出有利双方的折中之法,既成功化解了矛盾,又刺激了消费。消费者签订合同之前要多考察,综合比较,没有考虑好不要急于签订合同,变更合同和补充合同条款,一定要一式两份并

签字加盖公章,特别是口头承诺一定要在合同中体现,确保自身的合法消费权益,合同履行战线不要拉太长,以免中间出现变故。

(滁州市消保委家装专委会)

装修材料货不对板纠纷案

【案情简介】

2024年7月17日,消费者反映2023年5月份与某装饰公司签订装修协议,该公司厨房吊顶与房屋吊顶均未按照要求使用相应材料且在装修时将地板刮花,拒绝售后。消费者要求更换装修材料,若无法更换材料,则提供相应补偿。

【处理过程及结果】

接诉后,辖区消保委电话联系双方进行调解,因双方距离横跨三区,双方对剩余尾款和具体的施工情况存在较大分歧,电话调解未果。辖区消保委在开展了大量的走访调查工作并征求专业人士意见之后,决定动员双方进行现场调解。

2024年9月2日下午,在谢家集区消保委的邀请下,国家税务总局淮南市谢家集区税务局、谢家集区人民法院谢大姐调解工作室、谢家集区住建局各单位代表,在会议室共同开展了本次调解工作。最终在各方共同努力之下,争议双方互谅互让,达成了一致的调解意见,并现场履行。被投诉人一次性支付投诉人55000元整,双方纠纷一次性了结。

【案例点评】

根据《消费者权益保护法》第二十三条“经营者应当保证在正常使用商品或者接受服务的情况下其提供的商品或者服务应当具有的质量、性能、用途和有效期限;但消费者在购买该商品或者接受该服务前已经知道其存在瑕疵,且存在该瑕疵不违反法律强制性规定的除外。”,商家作为服务的提供者和具有更高相关知识水平的一方,理应在提供服务前,将变更事项会产生的瑕疵告知消费者。该案中商家无法提供明确的变更说明和由此带来的后果,应承担修复的责任。

(淮南市谢家集区消保委)

四川省高级人民法院 2024 年消费者权益保护典型案例

案例 1 发布虚假房源信息骗取消费者支付服务费构成欺诈

——肖某诉某中介公司合同纠纷案

【基本案情】肖某通过“58 本地”App 浏览租房信息,看中某中介公司发布的一套出租房屋。肖某多次向其询问租房信息是否真实,均被回复房源信息真实,可随时看房。随后,肖某委托朋友前往登记,并按要求支付了“带看费”490 元。某中介公司收钱后便告知肖某上述房屋已被出租,坚持带看另一处出租房屋。因带看房屋租价与发布的房源信息差距较大,肖某拒绝租赁,并要求退还“带看费”,但遭到拒绝。而后肖某使用另一账号登录“58 本地”App,再次查看到原出租房源信息。肖某询问客服该房屋可否租赁,客服回复处于可租状态。肖某认为某中介公司发布虚假租房信息吸引网络流量骗取服务费侵害其合法权益,遂提起诉讼,要求退还“带看费”并按三倍赔偿。

【裁判结果】法院认为,某中介公司通过发布虚假低价出租房源吸引网络流量,骗取客户支付“带看费”,并诱导客户进行其他租房消费的行为构成欺诈,根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十五条“经营者提供商品或者服务有欺诈行为的,应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失,增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍……”之规定,判决退还肖某 490 元并赔偿肖某 1470 元。

【典型意义】随着城市化进程的加速和年轻人独立生活居住的需求增加,租房市场需求量巨大。网络平台提供的租房信息以其信息量大、便捷高效的优势,吸引了众多有租房需求的消费者。在满足消费需求、促成房屋租赁市场繁荣的同时,因长期存在的房源信息真假混杂、虚假房源引流等顽疾严重影响消费者的租房体验。本案中,中介机构以发布“高性价比”的虚假房源吸引客户,让客户支付高昂的“带看费”后声称该房源已经出租,事后以客户拒绝租赁其他房源为由拒不退还“带看费”,侵害了消费者的合法权益。人民法院将中介机构的该种行为认定为欺诈,判决中介机构向消费者“退一赔

三”,切实维护了消费者权益,同时也有利于引导中介机构诚信经营,进一步规范租房市场秩序,促进房地产中介行业健康、平稳发展。

案例 2 预付式消费未使用金额应向消费者返还

——廖某诉某养生馆服务合同纠纷案

【基本案情】2020 年 1 月至 2022 年 5 月期间,廖某在某养生馆购买了太极益脑、肝胆排毒、固本培元等多项按摩养生保健服务,并多次通过预存的方式共计支付 673544 元。之后,廖某认为该养生馆虚假宣传其按摩养生保健服务项目具有理疗和防治疾病的功效,所推荐的肩颈舒缓草本油等养生保健服务产品未能达到所宣传的效果,遂诉至法院要求解除服务合同并退还尚未消费的 297564 元。

【裁判结果】法院认为,《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十条规定,对产品的质量、性能、用途、有效期限等,经营者负有主动告知义务。本案现有证据不能证明某养生馆对上述属于其主动告知义务范围的内容向作为消费者的廖某进行了明确告知,侵犯了廖某作为消费者的知情权,妨碍了廖某选择服务及产品的权利,动摇了廖某与某养生馆继续履行合同的信任基础,不能实现廖某的合同目的。遂判决解除双方的合同并由某养生馆退还廖某未消费金额 297564 元。

【典型意义】预付卡消费在服务领域中广泛存在,而预付卡消费实践中存在服务质量难保证、买时容易退款难、“霸王条款”限制多、经营者擅自关店“跑路”等诸多问题,损害了消费者的合法权益。本案是美容养生行业中普遍存在的收取预付款后不如实披露产品和服务信息引发的纠纷。人民法院认定经营者侵犯了消费者的知情权,双方已丧失信任基础,故判决支持消费者解除合同并返还其未消费款项。该案的审理有益于规范经营者的交易行为,同时也警醒消费者在预付式消费中要保持冷静理性,避免一次性高额充值,缴费前要仔细审查合同内容,特别是服务项目、产品功效、权利义务、终止事由等内容,并要求对商家的口头承诺写入协议,最大限度维护自身合法权益。

案例3 景区经营者应尽到防止危及旅游者人身安全事宜发生的安全保障义务

——杨某某诉某文旅开发有限公司、某保险公司旅游合同纠纷案

【基本案情】2022年5月1日,杨某某通过微信小程序购买了一张宝兴县达瓦更扎景区门票,到景区山顶观看日出。次日凌晨在景区游览过程中游客数量激增且突降大雪,杨某某在下山途中因道路积雪湿滑摔倒受伤,被送往医院治疗,诊断为多处骨折和副韧带损伤。经司法鉴定机构鉴定其伤残等级为十级。杨某某以景区经营者未尽到必要的安全保障义务为由请求景区经营者支付医疗费、护理费、营养费、伤残赔偿金等损失21万余元,因某文旅开发有限公司在某保险公司投保了平安公众责任保险,约定某文旅开发有限公司因经营业务发生意外事故造成第三人人身伤亡或者财产损失的某保险公司应予赔付,故杨某某要求某保险公司在其请求范围内承担连带责任。

【裁判结果】法院认为,虽然景区经营者在官方订票网站对景区有相关介绍及安全风险提示,游览过程中景区经营者亦作了安全预警告知并制定了应对工作方案,但事发当天凌晨在人数激增且突遇大雪无法观景需撤离的情况下,并未有序引导游客安全下山、避免游客摔倒受伤的针对性保障措施,除杨某某外还有多人摔倒,景区经营管理者未尽到防止危及旅游者人身安全事宜发生的法定义务,应承担相应的赔偿责任。杨某某作为完全民事行为能力人,在积雪湿滑路面行走亦应当有更高注意义务,对摔倒受伤存在过错,可相应减轻景区经营者的赔偿责任。综上,法院酌定由某文旅开发有限公司承担60%的责任,杨某某自行承担40%的责任。由于某文旅开发有限公司购买了平安公众责任保险,某文旅开发有限公司应承担的赔偿责任,由保险人在保险责任限额内承担保险赔偿责任。

【典型意义】旅游安全是旅游业的生命线,是旅游业发展的基础和前提。作为旅游业务的提供者,应当提供符合保障旅游者人身安全的服务,对可能危及旅游者人身安全的事宜,应当作出真实说明和明确警示,并采取防止危害发生的措施。游客自身也要根据自身及景区情况,合理安排行程,注意安全,以获取更好的旅行体验。本案结合景区的地理位置、特殊天气状况等,对旅游经营者的安全保障义务作出正确认定,旗帜鲜明地表明了人民法院司法护航旅游消费的态度,警示景区经营者在旅

游活动中应当采取适当的安全保障措施,降低经营风险;也提醒旅游消费者在旅游过程中要树立安全风险观念,提升自身安全防范意识。

案例4 未经消费者同意经营者及从业人员不得收集、使用消费者个人信息

——资阳市人民检察院诉代某红个人信息保护纠纷案

【基本案情】2020年5月至7月,代某红利用其在通讯门市工作的职务之便,在客户不知情的情况下,用客户手机下载淘宝、京东等APP,并利用客户个人信息注册账号,或者将客户个人信息交给他人进行注册,在短短数月之间就以此非法获利共计13637.85元。资阳市人民检察院以代某红为被告提起公益诉讼,要求代某红支付社会公共利益损失赔偿金13637.8元,并在资阳市级媒体上向社会公众赔礼道歉。

【裁判结果】法院认为,个人信息是公民在现代信息社会享有的重要权益,代某红未经到店客户同意,擅自使用客户手机号码、验证码等个人信息进行牟利的行为,违反了《中华人民共和国民法典》第一千零三十四条、第一千零三十五条的规定,侵害了不特定多数自然人的个人信息权益,损害了社会公共利益。审理过程中,代某红认识到了自己的错误,态度诚恳,经人民法院组织调解,其自愿支付社会公共利益损失赔偿金13637.85元,并在《资阳日报》上刊登了公开道歉声明。

【典型意义】个人信息被泄露、盗用、滥用等问题频繁发生已经成为一个社会问题,不仅可能对当事人造成经济和精神损失,还会给社会带来不安全感 and 信任危机。经营者及其从业人员应当履行保护责任,收集、使用消费者个人信息时应当保证消费者知情,且取得其同意;消费者要加强自我保护,向商家提供个人信息时应当慎重,只在确有必要的情况下才向经营者提供个人信息或者授权。本案中,被告利用工作便利收集消费者个人信息并用于牟利,损害了消费者合法权益和社会公共利益,人民检察院作为适格原告提起公益诉讼,人民法院依法对此类行为作出了否定评价。本案为个人信息保护亮明了司法态度,对防止今后再发生此类侵权行为具有重要意义。本案最终以调解方式结案,被告积极认错悔过,及时承担相应的赔偿责任,并公开赔礼道歉,达到了惩罚与教育并举的良好效果。

(四川省高级人民法院)

践行“新时代六尺巷工作法” 绘出消费维权新“枫”景

——安徽省桐城市消保委在中消协第六届理事会第二次会议上作交流发言

12月24日,中国消费者协会第六届理事会第二次会议在北京召开。市场监管总局党组书记、局长,中国消费者协会会长罗文出席会议并代表常务理事作工作报告。中消协常务副会长甘霖主持会议。在大会交流发言环节,最高人民检察院、安徽省桐城市消保委等5家单位介绍了相关经验做法。桐城市消保委秘书长朱友丽以《践行“新时代六尺巷工作法” 绘出消费维权新“枫”景》为主题,从与“六尺



巷”精神同频,解锁调解“新密码”;增强社会“共治”效能,丰富调解“新实践”;构建“大消保”维权格局,彰显调解“新作为”等方面,进行了交流发言。

“一纸书来只为墙,让他三尺又何妨。长城万里今犹在,不见当年秦始皇。”这首被广为传诵的“让墙诗”,源自清代大学士张英与邻居吴家互相退让三尺地基的故事。由此得名的六尺巷,成为中国和谐礼让的典范。

2024年10月17日,习近平总书记在桐城六尺巷考察时指出,人民内部矛盾要用调解的办法解决。六尺巷体现了先人化解矛盾的历史智慧,要作为弘扬中华优秀传统文化的教育场所,发挥好中华民族讲求礼让、以和为贵传统美德的作用,营造安居乐业的和谐社会环境。

桐城市消保委自2022年3月起,坚持和发展新时代“枫桥经验”,从这条百米小巷的故事中汲取智慧,探索实践“新时代六尺巷工作法”,取得显著成效。

一、“六尺巷六步走”,解锁调解“新密码”

我们将“六尺巷”文化蕴含的“谦和礼让、知进退、和为贵”理念融入消费纠纷源头化解,打造“前端预防、中端调解、末端反馈”的纠纷调解“桐城样

板”。在消费纠纷调解中,注重感悟中华优秀传统文化的深厚底蕴,发挥好中华民族讲求礼让、以和为贵传统美德的作用,着力打造“六尺巷六步走”调解工作法。“六步走”分别是“听、辨、劝、借、让、和”,其中最深入人心的是“让”与“和”两个字。“让”是方式,“和”是目标。得理可让人,但“让”也有“尺度”。在引导当事人互相礼让过程中,调解员注意有尺可依、进退有据,既不会让一方得寸进尺,也避免一方委曲求全,用情理法的“标尺”做到于法有据、进而有度、退而有节,最终达到“事心”双解的效果。近三年,年均调解消费纠纷3000余件,调解成功率从86%上升到99.8%。中央广播电视总台大型融媒体活动“消法护航消费30年”前往桐城调研,进行专题报道。

二、增强社会“共治”效能,丰富调解“新实践”

一是联动职能部门、行业性调解委员会在82个群众消费集聚地设立“暖心维权站”,打造“5分钟调解圈”,实现“小事不出村、大事不出镇、矛盾不上交”。二是严格推行受理-分派-处置-回复“一条龙”处理机制,依托暖心维权站及景区“巾帼巡查队”,打造消费维权的“前哨”。三是发展企业入驻“消协315”平台,充分运用投诉和解 (下转第29页)

戒欺 律己 守诺 重信

——黄山市创新开展“真不二价”店评选

2023年9月,黄山市消保委牵头开展全市放心消费“真不二价”店推荐评选活动,紧密结合放心消费行动,深入挖掘徽文化资源,从中提炼出徽商“戒欺、律己、守诺、重信”的经营理念,创新推出“真不二价”店推荐评选活动并取得初步成效,在餐饮(特色美食)、汽车维修、民宿(客栈)等领域树立了一批货真价实、戒欺诚信的示范标杆,形成一批具有本地特色的放心消费品牌。目前,共有114家餐饮店、24家汽车维修店、40家民宿(客栈)获评黄山市放心消费“真不二价”店并被授牌。“真不二价”店推荐评选活动在全市多领域深入开展,不断形成示范带动效应,社会影响力逐步扩大。

一、制定标准,规范流程

制定工作方案,细化评选标准,广泛征求意见,报黄山市政府同意后印发实施。推荐评选分制定方案、组织申报、网络票选、组织终审、发布推广五个步骤,评选标准主要从戒欺、诚信、自律、放心和摘牌(退出机制)五个方面,对产品和服务美誉度,质量、计量、价格管控,诚实守信经营,售后服务健进行综合评价。

首批放心消费“真不二价”店推荐评选活动在餐饮(特色美食)、汽车维修、民宿(客栈)三大领域依次开展,市消保委发挥牵头组织作用,相关行业主管部门负责具体实施。2024年3月,餐饮(特色美食)和汽车维修“真不二价”店评选完毕,部分企业代表在3·15活动现场举行授牌仪式,2024年9月,民宿(客栈)“真不二价”店评选完毕并授牌。

二、分类实施,各具特色

(一)餐饮(特色美食)方面:2023年11月2日,黄山市市场监管局联合市商务局、市餐饮烹饪行业协会共同开展黄山市餐饮(特色美食)放心消费“真不二价”店推荐评选活动。全市有180家餐饮经营主体申报参评,经资格初审,结合信用合规方面的审查,有23家不符合要求,157家进入网络投票环节,三天时间共计浏览量97.02万次,投票总数

50.45万票。2024年1月初召开评审会,并分别前往黄山区、歙县实地核查部分候选经营主体,最终决定将黄山旅游发展股份有限公司黄山国际大酒店分公司等114家餐饮店列入黄山市餐饮(特色美食)“真不二价”店拟推荐名单,2月27日完成公示,3月14日公布名单,3月15日授牌。

(二)汽车维修方面:2023年11月20日,黄山市市场监管局联合市交通运输局共同开展黄山市汽车维修放心消费“真不二价”店推荐评选活动。全市有32家汽车维修店申报参评,经资格初审,结合信用合规方面的审查,32家汽车维修店均进入网络投票环节,三天时间共计浏览量25.67万次,投票总数14.56万票。2月初召开评审会,并委托市交通运输局对网络投票排名较后的9家进行实地核查。最终决定将黄山恒宁汽车销售有限公司等24家汽车维修店列入黄山市汽车维修“真不二价”店拟推荐名单,2月28日完成公示,3月14日公布名单,3月15日授牌。

(三)民宿(客栈)方面:2024年1月18日,市局联合市文化和旅游局共同开展黄山市民宿(客栈)放心消费“真不二价”店推荐评选活动。经自主申报和区县推荐,全市有57家民宿(客栈)申报参评,经资格初审,结合信用合规方面的审查,53家进入网络投票环节,三天时间共计浏览量182425次,投票总数100778票。7月9日召开终审会,委托市文旅局对部分民宿实地核查,最终决定将黄山万众旅游发展有限公司等40家民宿(客栈)经营主体列入黄山市民宿(客栈)“真不二价”店拟推荐名单,9月2日完成公示,9月9日公布认定文件并授牌。

三、挖掘历史,创新传承

徽商深受徽文化影响,讲究商业道德,提倡以诚待人,以信接物,义利兼顾。黄山市徽州文化博物馆藏有一纸清代制墨大师詹成圭笔墨店文房用品价目单,上有“不二价”等内容,明示店内所有商品的价格,充分体现明码标价、诚实守信的经营理念。

中国近代著名的红顶商人、徽商代表人物胡雪岩创立胡庆余堂时,面对同行的压价恶性竞争,在店内树立“真不二价”的金字牌匾,以示自己的药材货真价实、童叟无欺,最终赢得了市场,维护了自己的商业信誉和品牌形象。按照徽商“斯商、斯业、斯买、斯卖、斯货、斯财、斯诺、斯贷、斯典”的商训,我们从“真不二价”牌匾中找到了工作灵感,进一步提炼出徽商“戒欺、律己、守诺、重信”的经营理念,将其与放心消费行动有机融合,推荐评选富有特色的放心消费“真不二价”店,紧扣全域旅游,围绕“食、住、行、游、购、娱”,以“五个放心”(安全、质量、价格、维权、服务)为目标,推动实现全域旅游、全程放心。

四、成效初现,增加合力

通过“真不二价”店评选,推动经营者更加注重产品和服务的美誉度和经营者的诚信度,既做到质优量足,又做到明码标价、货真价实,不虚高标价、不价格欺诈,诚实守信依法经营。“真不二价”店推荐评选活动与放心消费行动紧密结合,互相补充,共同围绕“五个放心”开展,各有关部门结合行业实际开展系列创新活动,如商务局的“皖美好味道、百家徽菜美食”活动;交通运输局的汽车“信易+维修”活动;文旅局的“皖美金牌民宿”活动等等,以凝聚更大的创建合力,增加品牌的影响力。

黄山风景区将民宿“真不二价”店推荐评选活

动与网络订房诚信建设紧密结合,出台了《“大美黄山 放心消费”关于规范汤口地区网络订房取消、退改、违约金等方面的诚信指导意见》明确了市场经营主体不得采用不诚信、不公平的预订房规则、消费者不同时间段取消或改退预订房的违约金比例、倡议“放心消费示范店”及各大品牌连锁酒店采取更有利于消费者的“取消或改退”预订房规则和电子商务经营者保障消费者的知情权和选择权,通过诚信建设和“真不二价”店评选活动将诚信守约的理念根植于景区住宿行业,提升了游客的满意度。

推动“真不二价”店推荐评选活动融入诚信消费市场建设,推进“信易+餐饮”消费场景建设、诚信示范引领街区打造、景区信用游推广、线下无理由退货等消费诚信建设工作,并定期在商场、集贸市场、旅游景区、放心消费示范单位等多个影响力较大场所不定期公示消费投诉信息,以倒逼市场主体诚信经营。目前已推出守信人员至高8.5折用餐折扣等奖励政策20余条,发展无理由退货单位1347家,黄山风景区成为全国首个“先游后付”示范景区、直接交易金额近2000万元。

自“真不二价”店评选活动开展以来,全市相关领域产品和服务质量不断提升,顾客满意度不断上升,质量投诉下降了50%,价格投诉下降20.8%。

(黄山市消保委)

(上接第27页)

平台,鼓励双方“讲求礼让、以和为贵”,在发生消费争议后第一时间自行协商和解。四是常态化与公检法司开展日常联络、工作会商、线索移送、办案协作、调研合作与宣传联动等工作,将政法机关职能优势与消协组织密切联系消费者优势结合起来,从而达到“案结事了人和”的效果。

三、构建“大消保”维权格局,彰显调解“新作为”

一是依托安徽消费大讲堂、315系列活动等载体,联合相关单位将六尺巷精神与消费法律法规相结合,营造“弘扬优秀传统文化,谦恭礼让以和为贵”消费维权文化氛围。二是开通“维权一码直达”,全域覆盖维权站、经营场所,在地图软件上同标注、

同搜索、同化解,为消费者提供更便利的维权服务。三是加强消协组织建设,消保委主任由市人大领导兼任,充分发挥消协组织的平台枢纽作用。四是不定期邀请两代表一委员、行政部门、新闻媒体代表和消费者、经营者代表等参与消费监督。

习近平总书记亲临六尺巷的谆谆教导,为我们进一步做好新时代消费维权工作提供了根本遵循和强大动力。我们将以永不懈怠的精神状态和一往无前的奋斗姿态,发扬好、运用好“新时代六尺巷工作法”,描绘出新时代“枫桥经验”在消费维权中的亮丽“枫”景。

(桐城市消保委 朱友丽)

芜湖市消保委关于旅游行业服务满意度的调查报告

随着人们生活水平的提高,旅游成为重要的休闲方式,为提高旅游服务质量,促进旅游行业健康有序发展,更好地满足人民群众对旅游服务行业的需求,2024年10月-11月,芜湖市消保委组织开展了旅游服务行业消费者满意度调查,调查情况报告如下:

一、基本情况

本次调查由芜湖市消保委组织各县市区消保委及部分消费维权志愿者,在全市范围内向广大消费者进行问卷调查。共发放调查问卷350份,回收有效问卷310份。

二、调查数据分析

(一)调查对象

问卷调查的主要对象是普通市民,数据显示:性别方面男女分别占比43%、57%。学历情况方面,高中及以下学历占3%,大学专、本科占63%,本科以上占34%。年龄方面,18岁以下占总人数的1%,19到29岁占27%,30到50岁占63%,50岁以上占9%。职业方面,学生占2%,上班族占88%,自由职业占10%。旅游频率方面,23%的消费者经常旅游,45%的消费者旅游频率一般,30%的消费者偶尔旅游,2%的消费者从不旅游。以上可见,此次问卷调查对象主要集中在19—50岁受教育程度较高的上班族市民群众。调查具有宽泛性的特点,涵盖了男女性别、不同年龄层次、不同职业的各类消费者,反映情况较为全面。

(二)旅游行业服务满意度分析

本次调查从旅游景区、旅行社、导游服务、旅游合同等多个方面开展了消费者满意度调查。

1.从旅游景区方面分析

价格公示方面,85%的调查对象表示景区在醒目位置全面公示门票价格、另行收费项目的价格及团体收费价格;14%的调查对象表示未全面公示相关项目价格;1%的调查对

象表示景区未公示价格。73%的调查对象表示景区在安全措施及安全提示方面做得好;26%的调查对象表示景区在安全措施及提示方面做得一般;1%的调查对象表示景区在安全措施方面及提示方面做得较差。72%的调查对象对旅游景区在餐饮、住宿、交通方面表示满意;26%的调查对象表示旅游景区在餐饮、住宿、交通方面做得一般;2%的调查对象表示旅游景区在餐饮、住宿、交通方面做得较差。从调查可见,我市旅游景区价格公示、安全保护意识以及餐饮、住宿、交通等方面得到大多数消费者的认可,但也还存在少数不足的方面,需要进一步改进。

2.从旅行社服务情况分析

数据显示,96%的调查对象表示旅行社在旅游行程开始前有提供旅游行程单;4%的调查对象表示旅行社未提供旅游行程单。92%的调查对象表示旅行社有提示按照规定投保人身意外伤害保险;8%的调查对象表示旅行社未提示投保。90%的调查对象表示旅行社未有以不合理低价组织旅游活动及通过安排购物或另行付费旅游项目获取不正当利益的行为;10%的调查对象表示旅行社存在以不合理低价组织旅游活动及通过安排购物或另行付费旅游项目获取不正当利益的行为。91%的调查对象表示旅行社未有不按照合同约定,擅自变更旅游



行程安排的情况;9%的调查对象表示旅行社存在擅自变更旅游行程安排的情况。85%的调查对象表示旅行社在签订合同时及在旅游活动过程中有被告知旅游者不适合参加旅游活动的情形;92%的调查对象表示有被告知旅游活动中的安全注意事项;84%的调查对象表示有被告知应当注意的旅游目的地的相关法律法规和风俗习惯、宗教禁忌等。95%的调查对象表示旅行社不存在擅自委托其他旅行社代为履行旅游合同的情况;5%的调查对象表示旅行社存在未征得书面同意的情况下,擅自委托其他旅行社代为履行旅游合同的情况。以上可见,我市旅行社在旅游服务方面总体较好,但在提示旅游者相关注意事项等方面还存在一定程度的缺失。

3.从导游服务情况分析

关于导游和领队有无强迫或变相强迫旅游者购物或者参加另行付费旅游项目,96%的调查对象表示导游不存在此种行为;4%的调查对象表示导游存在强迫或变相强迫的行为。从调查可见,我市旅游行业导游在从事旅游业务活动服务方面总体尚可,但仍存在少数强迫或变相强迫旅游者购物或者参加另行付费旅游项目的情形。

4.从旅游合同情况分析

针对旅游合同的签订,97%的调查对象表示在与旅行社联系出游事宜时,旅行社就组织和安排旅游活动会签订合同;3%的调查对象表示旅行社未与其签订旅游合同。对于旅游合同的内容方面,96%的调查对象表示合同包含旅行社及旅游者的基本信息;95%的调查对象表示合同包含旅游行程安排;90%的调查对象表示合同包含旅游团成团的最低人数;92%的调查对象表示合同包含交通、住宿、餐饮等旅游服务安排和标准;94%的调查对象表示合同有约定游览、娱乐等项目的具体内容和时间;90%的调查对象表示合同约定了自由活动时间安排;93%的调查对象表示合同约定旅游费用及其缴纳的期限和方式;95%的调查对象表示合同约定违约责任和解决纠纷的方式。上述数据表明,旅游合同的签订与内容总体较为全面规范,但对于合同部分内容约定不明确的方面还需要我市旅游行业加以重视并予以完善。

三、存在的问题

(一) 旅游行业经营者经营行为还有待进一步

规范完善

从调查数据看,芜湖市旅游行业经营者无论是旅游景区、旅行社、导游等人在开展经营活动中基本都能做到依法经营、诚信经营,但也还存在部分不足之处。如:对旅游景区的调查中,仍有14%的调查对象表示价格未全面公示。对旅行社的调查中,有10%的调查对象表示旅行社存在以不合理低价组织旅游活动及通过安排购物或另行付费旅游项目获取不正当利益的行为;有9%的调查对象表示旅行社存在擅自变更旅游行程安排的情况;有5%的调查对象表示旅行社存在未征得书面同意的情况下,擅自委托其他旅行社代为履行旅游合同的情况。此外,从导游服务来看,有4%的调查对象表示导游存在强迫或变相强迫旅游者购物或参加另行付费的旅游项目。这些都表明,旅游行业经营者在执行《旅游法》过程中,还需要进一步加强行业自律,严格依法开展经营活动,切实保护消费者合法权益。

(二) 旅游行业宣传力度还需要进一步加大

从调查反馈中,相当一部分调查对象反映旅游资源宣传不够的问题,有的调查对象表示,外地人对芜湖旅游景点知之甚少,浪费了芜湖的旅游资源。也有的调查对象就是芜湖本地人,却表示芜湖景点太少,没有去处。从这些调查对象的信息中我们可见,尽管芜湖近年不断加大文旅宣传力度,采取多平台广泛宣传,形成强大媒体矩阵,但宣传持久性与穿透力还不够,使得芜湖除部分具有影响力的,如方特、古城、十里江湾、马仁奇峰等景点因闻名遐迩,吸引本地与外地游客外,芜湖的皖美消费新场景,诸如鸠兹演艺小镇、松鼠小镇、鸠兹湾,乃至芜湖湾沚、繁昌、南陵、无为四个县市区诸多精品旅游路线却不为本地及外地游客所知晓,影响了芜湖旅游资源的充分利用,迫切需要我市进一步研究推介方略,推动芜湖消费的快速增长,促进芜湖地方经济的健康有效发展。

(三) 旅游行业配套设施及规范管理还需进一步提升

在调查中,为数不少的调查对象反映,我市的旅游行业配套不够完备。比如,景区公共交通网络不够完善,公共交通班线安排不尽合理,特别是湾沚、繁昌、南陵、无为四个县市区的精品旅游路线公共交通保障还不够,影响本地及外地游客驻足打

卡。又如,部分旅游景点附近餐饮配套不足,有的有配套,但规模小、品质不高,“吃在芜湖”的特色未能显现。此外,有些景区导航标识不完善,游客因指引不明,导致游览效率不高。在调查中,还有的调查对象反映,我市旅游行业的管理的规范性还需加强。有的调查对象指出,“农家乐、民宿等乡村旅游项目多由农户自主经营,缺乏统一规划和标准化管理,服务质量参差不齐。”这些问题都需迫切加以改进,以进一步提升芜湖旅游景点的吸引力、竞争力,增强芜湖的内生动力。

四、意见建议

根据调查情况,为进一步提升旅游行业服务满意度,切实维护消费者的合法权益,提出以下几点建议:

(一) 政府部门应加强对旅游行业的规范管理与宣传推介,提高城市品牌竞争力

针对旅游行业目前存在的问题,政府部门应从三方面强化管理与宣传。一是强化综合监管。建立健全旅游景区、旅行社、导游服务等旅游经营主体的管理体制和机制,严厉打击违反《旅游法》行为,维护良好旅游市场环境,强化安全管理,推进旅游领域安全生产标准化建设。健全旅游投诉快速响应机制,畅通投诉举报渠道,最大限度维护游客合法权益。发挥旅游行业协会自律管理作用,在行业内倡导文明、健康、绿色旅游新风尚。二是强化配套服务设施建设。进一步科学布局旅游驿站、休息服务设施、自驾车旅居车营地等公共服务设施;提升餐饮、土特产、纪念品消费、加油充电等综合服务功能;加强旅游交通标识建设,优化景区标识,丰富指引功能。特别是,不断改进旅游交通服务,优化提升公交旅游班线,实现景区景点与公共交通的有效衔接。三是强化宣传推广。积极打造全市旅游景点与线路宣传矩阵,充分利用“两微一抖一书”持久性不间断宣传推介。全面提升神山音乐节等活动的影响力,打造包括旅游目的地品牌、节庆品牌、老字号、伴手礼、消费体验馆、皖美消费新场景品牌,芜湖美食品牌在内的立体化品牌矩阵,增加城市品牌吸引力。

(二) 旅游经营者应落实好主体责任,依法依规开展经营活动

在旅游业蓬勃发展的当下,旅游市场的健康发

展以及游客权益能否保障,取决于旅游经营者的依法经营,而要依法经营,经营者就必须强化自律,严格落实主体责任,在法律与规则的框架内开展经营活动。具体而言,一是旅游景区作为旅游产业的核心,要在安全保障方面下功夫,要对景区内的各类设施,如缆车、栈道、游乐设施等进行定期安全检查与维护,同时,在价格公示上,做到门票及相关商品明码标价,杜绝隐形的服务费、保险费等附加费用。二是旅行社在组织活动时,应严格按照法律法规签订正规合同,明确行程安排、服务标准、费用明细等关键信息,杜绝模糊条款和隐形消费陷阱。在选择合作伙伴,如酒店、餐馆等方面,要审核其合法经营资质,保证游客能享受到符合约定标准的服务。三是导游作为旅游活动的直接服务者,应遵守导游人员管理条例,持证上岗并不断提升专业素养。在旅游行程中,应引导游客文明旅游,同时杜绝一切诱导、强迫游客购物或参加不合理项目的行为,以优质服务赢得游客的信任和好评,为旅游活动的顺利开展提供保障。

(三) 消费者应提高自我维权意识,依法维护自身合法权益

消费者作为旅游市场主体,在丰富多彩却又复杂多变的旅游环境中要加强自身法律法规的学习,提高自身的消费维权意识和自我保护能力。首先,消费者在选择旅游产品时,不能被“低价”“豪华”等诱人字眼所吸引,而要仔细了解合同条款,明确行程安排的具体细节,包括每日的游览景点、交通方式、住宿、餐饮标准等等,发现模糊不清或存在歧义的条款,要及时要求旅行社作出明确解释和补充说明,避免在后续行程中因合同漏洞而陷入被动局面。其次,在旅游过程中,遇有与合同约定不符的情况,如酒店星级降级、景点无故缩减、交通工具临时更换等,要具备收集证据的能力,及时用手机等拍照、录像,并留存相关票据和文件,以备维权。再次,在遭遇消费争议时,应及时与导游或旅行社进行沟通协商,协商不成,可以依据《旅游法》《消费者权益保护法》等相关规定,向旅游等行政管理部门投诉或向人民法院提起诉讼,切实保护自身合法权益,推动旅游行业规范、健康发展。

(芜湖市消保委)

黄山市快递服务行业消费者服务调查报告

一、引言

随着电商平台的蓬勃发展,快递服务已成为现代生活中不可或缺的一部分。然而,消费者对快递服务的需求和期望日益提高,对快递行业的服务质量也提出了更高的要求。因此,本次调查的目的在于全面了解黄山市消费者对快递服务的满意度和需求,发现快递行业存在的问题和改进空间,为快递企业提供改进服务和制定营销策略的依据。

二、调查方法和样本

本次调查采用线上问卷调查的方式,通过在线收集消费者的快递使用情况、满意度、需求等方面的信息。调查样本覆盖不同年龄层次、地域分布和消费群体,确保结果的全面性和代表性。共收到有效问卷 1903 份,为我们提供了宝贵的数据支持。

三、消费者使用快递服务情况分析

(一)整体满意度

消费者对快递服务的整体满意度较高。92.49%的受访者对快递服务表示满意或非常满意,5.2%表示一般,仅有 2.31%表示不满意。这一结果表明,黄山市的快递服务行业在整体服务水平上得到了消费者的认可。

消费者对快递服务的各项具体指标,如递送速度、安全性、价格合理性以及服务态度等方面的满意度调查结果显示:有 32.95%的消费者表示非常满意,50.29%的消费者认为好,16.77%的消费者评价为一般,而表示不满意的消费者占比极低,仅为 0%。

针对快递从业人员的形象管理,包括统一的车辆标识、工装穿着以及正确佩戴工号牌或胸卡等方面的满意度调查中,结果显示:36.42%的消费者表达了非常高的满意度,46.24%的消费者感到满意,16.18%的消费者认为一般,而不满意的消费者占比仅为 1.16%。

(二)快递设施服务现状

快递柜与快递驿站的存在与使用情况。调查结果显示,黄山市的住宅小区中,有 31.98%设有快递智能包裹柜,而 68.02%的住宅小区则设有快递驿站。这表明,快递柜和快递驿站已成为黄山市快递服务的重要组成部分,为消费者提供了便捷的取件方式。快递柜与快递驿站整体印象。调查显示,消费者对快递驿站整体形象(特别是其干净整洁程度)

的满意度调查中,数据显示:26.59%的消费者给予了非常高的满意度评价,47.98%的消费者表示满意,23.7%的消费者感觉一般,而仅有 1.73%的消费者表达了不满意。消费者对快递柜和快递驿站的整体印象较为积极。

在快递服务的使用习惯中,消费者在选择快递公司时主要基于多方面的考虑因素。安全有保障成为了首要关注点,吸引了 1716 票,占比 17.47%。紧随其后的是快递速度,以 1463 票和 14.89%的占比位列第二。价格实惠也是消费者重要的考量之一,获得了 1353 票,占比 13.77%。服务态度好同样受到重视,收获了 1331 票,占比 13.55%。业务覆盖区域广泛则排在第五位,获得了 990 票,占比 10.08%。上门送取件的便利性也颇受欢迎,共有 1254 票,占比 12.77%。此外,投诉渠道畅通且赔偿合理也是一部分消费者的选择标准,得到了 902 票,占比 9.18%。最后,有快件跟踪服务这一功能也受到了消费者的青睐,收获了 814 票,占比 8.29%。

消费者选择快递公司的主要考虑因素:

A. 安全有保障	(1716 票,占 17.47%)
B. 速度快	(1463 票,占 14.89%)
C. 价格实惠	(1353 票,占 13.77%)
D. 服务态度好	(1331 票,占 13.55%)
E. 业务覆盖区域广	(990 票,占 10.08%)
F. 上门送取件	(1254 票,占 12.77%)
G. 投诉渠道畅通、赔偿合理	(902 票,占 9.18%)
H. 有快件跟踪服务	(814 票,占 8.29%)

四、问题分析与讨论

(一)快递服务中的不足

尽管黄山市的快递服务行业在整体服务水平上得到了消费者的认可,但仍存在一些不足和需要改进的地方。例如,部分快递公司为了节省时间和成本,部分快递公司的快递单上虽然对相关格式条款进行了加黑处理,但仅凭此种方式尚不足以认定快递公司已经履行了提示、说明义务。

快递柜和快递驿站为消费者提供了便捷的取件方式,但在使用过程中也难免会出现丢件或拿错件的问题。调查结果显示,有 32.53%的消费者表示曾遇到过快递驿站丢失、拿错快递的情况。这一问题虽然占比较低,但仍然需要引起快递企业和消费

者的共同关注。对于快递服务中出现的丢件或拿错件问题,大多数快递公司和快递驿站都能够积极应对,及时解决问题,并给出合理的赔偿方案。调查结果显示,有 80.35%的消费者对于快递驿站处理投诉的态度、速度、结果表示满意或非常满意。然而,仍有部分消费者对处理过程或赔偿方案表示不满意,认为处理时间过长或赔偿金额不足。

“您对快递驿站处理投诉的态度、速度、结果是否满意?”的调查结果

A. 非常满意	(616 票,占 32.37%)
B. 满意	(913 票,占 47.98%)
C. 一般	(352 票,占 18.5%)
D. 不满意	(22 票,占 1.16%)

(二)快递服务消费纠纷及处理投诉满意度

首先,在快递服务过程中,消费纠纷并非普遍存在。大部分受访者(83.24%)表示在接受快递服务时未曾与快递公司发生过消费纠纷,这显示出快递服务在整体上是相对可靠的,并且大部分消费者对其服务是满意的。然而,仍有部分消费者(16.76%)在快递服务过程中遭遇了消费纠纷。这些纠纷可能涉及包裹丢失、延误、损坏等问题,给消费者带来了不便和损失。

在处理投诉方面,大多数受访者对快递公司的态度、速度和结果表示满意或非常满意。具体来说,超过八成的受访者(34.3%“非常满意”+46.51%“满意”)对快递公司的投诉处理表示肯定,这反映出快递公司在投诉处理方面取得了一定的成效,能够积极回应消费者的诉求。也有部分受访者(18.02%“一般”+1.16%“不满意”)对快递公司的投诉处理表示不满或认为一般。这可能是由于部分快递公司在处理投诉时存在态度不够积极、处理速度缓慢或处理结果不尽如人意等问题。

“您在接受快递服务时,是否与快递公司发生过消费纠纷?”的调查结果

A. 是	(319 票,占 16.76%)
B. 否	(1584 票,占 83.24%)

“您对快递公司处理投诉的态度、速度、结果是否满意?”的调查结果

A. 非常满意	(590 票,占 34.3%)
B. 满意	(800 票,占 46.51%)
C. 一般	(310 票,占 18.02%)
D. 不满意	(20 票,占 1.16%)

(三)快递服务消费纠纷维权难点

在关于快递服务行业维权难点的调查中,首先,签收后损失难界定是一个重要难点,约有 27.4%和 17.23%的受访者均提及此问题,他们认为签收后若未当面查验,一旦发生损失,责任归属便难以明确。其次,快递流程环节多且相互推诿也是消费者维权时面临的一大挑战,20.34%的受访者指出,问题出现时,各环节之间常互相推卸责任。此外,保险、保价服务的告知不足也是消费者反映的热点问题,15.25%的受访者表示,在寄送过程中,快递人员未充分说明相关服务,导致损失赔付时金额不足。最后,司法维权过程的耗时耗力也让不少消费者望而却步,19.77%的受访者认为,一旦调解失败,通过法律途径维权不仅时间长,而且程序复杂。

“您认为快递服务行业的维权难点是什么?(可多选)”的调查结果

A. 签收后如果没有当面查验,发生损失难说清	(671 票,占 23.74%)
B. 快递流程环节多,各环节之间相互推诿,无人处理事情	(792 票,占 28.02%)
C. 快递人员没有告知保险、保价,导致损失赔付少	(594 票,占 21.01%)
D. 纠纷一旦调解失败,通过司法渠道维权耗时耗力	(770 票,占 27.24%)

(四)个人信息保护方面

首先,从快递单上信息隐藏的情况来看,快递企业已经意识到了个人信息保护的重要性,并采取了相应的措施。具体来说,有 62.43%的受访者在接收快递时发现,快递单上已经隐去了收件人的详细信息,如姓名和电话号码的部分内容。这表明,在快递服务过程中,这些企业正在积极履行个人信息保护的职责。

其次,从消费者对快递服务个人信息保护的态度来看,存在一定的分歧。有 44.51%的受访者认为快递服务存在泄露消费者个人信息的风险,而 55.49%的受访者则持相反观点。这种分歧可能源于消费者对个人信息保护意识的差异,以及对快递服务中个人信息保护现状的不同了解程度。

“您接收快递时,快递单上是否已经隐去了收件人的详细信息(如姓名部分隐藏、电话号码部分隐藏)?”的调查结果

A. 是	(1188 票,占 62.43%)
B. 不全是	(528 票,占 27.75%)
C. 否	(99 票,占 5.2%)
D. 不清楚	(88 票,占 4.62%)

“您认为快递服务是否会泄露消费者的个人信息？”的调查结果

A. 是	(770 票,占 44.51%)
B. 否	(960 票,占 55.49%)

(五)快递服务规范方面

大部分消费者认为快递服务在规范方面已经做得相对较好,或者没有遇到过明显的问题。关于快递服务企业当前面临的主要问题,有 13.55%的受访者认为职业教育不够,这指出了快递行业在员工培训和教育方面的不足。18.67%的受访者认为服务意识不强,这反映了部分快递人员对待客户态度不够热情、不够耐心的问题。9.34%的受访者指出诚信建设有待加强,这可能涉及快递服务中的虚假宣传、承诺不兑现等问题。16.57%的受访者认为业务培训缺乏,这进一步强调了快递企业在员工培训方面的不足,特别是在业务技能和服务规范方面。高达 25.9%的受访者认为硬件改善不足,这指出了快递服务在设施设备、技术应用等方面的滞后。15.96%的受访者则认为企业管理有待强化,这可能涉及快递企业内部管理混乱、制度不健全等问题。

“您认为快递服务企业还存在哪些主要问题?(可多选)”的调查结果

A. 职业教育不够	(495 票,占 13.55%)
B. 服务意识不强	(682 票,占 18.67%)
C. 诚信建设有待加强	(341 票,占 9.34%)
D. 业务培训缺乏	(605 票,占 16.57%)
E. 硬件改善不足	(946 票,占 25.9%)
F. 企业管理有待强化	(583 票,占 15.96%)

五、改进建议

(一)快递公司方面

一是加强物流网络建设与优化。快递公司应持续投资物流基础设施,包括仓库、转运中心以及配送车辆等,以确保物流网络的稳定性和高效性。通过大数据和人工智能技术,优化配送路线,减少中转次数,缩短配送时间,提高整体配送效率。二是制定合理的价格策略。针对不同消费群体的需求,快递公司应推出多样化的价格策略,如限时优惠、会员折扣、批量折扣等,以满足不同层次的消费者需求。同时,价格策略应公开透明,避免隐性收费,增强消费者的信任感。三是加强员工培训与管理。快递公司应定期对员工进行业务技能和服务规范的培训,提升员工的专业能力和服务水平。同时,建立完善的员工考核机制,将服务质量纳入绩效考核,激励员工提升服务质量。四是提供增值与特色服

务。为了满足消费者日益多样化的需求,快递公司应开发更多增值服务和特色服务,如定时送达、包装定制、签收预约等,以提升客户满意度和忠诚度。五是加强信息安全保障。快递公司应建立健全的信息安全管理体系,加强对消费者个人信息的保护。采用先进的加密技术和安全措施,防止信息泄露和滥用,保障消费者的信息安全。六是完善投诉处理机制。快递公司应建立高效的投诉处理流程,确保消费者投诉能够得到及时、有效的解决。同时,加强对内部各环节的监管,明确责任归属,防止相互推诿。此外,还应加强消费者权益保护教育,提高消费者对保险、保价服务的认知度。七是探索建立高效纠纷解决机制。快递公司应积极探索建立更加高效、便捷的纠纷解决机制,如设立专门的纠纷调解中心、提供在线客服支持等,以降低消费者维权成本,提升消费者满意度。

(二)消费者方面

一是选择信誉良好的快递公司。消费者在选择快递公司时,应优先考虑那些信誉良好、服务水平高的企业。可以通过查看用户评价、咨询朋友或家人等方式,了解快递公司的服务质量和口碑。

二是保留相关凭证和投诉渠道信息。在使用快递服务时,消费者应妥善保管好快递单号、发票等相关凭证,以便在需要时作为维权依据。同时,了解并保存好快递公司的投诉渠道信息,如客服电话、官方网站等,以便在遇到问题时能够及时投诉。

三是了解快递公司的价格策略和服务项目。消费者在选择快递服务时,应详细了解快递公司的价格策略和服务项目,以便更好地选择适合自己的服务方案。同时,了解快递公司的服务范围 and 限制条件,避免因不了解服务内容而产生纠纷。四是提高维权意识和能力。消费者应增强自己的维权意识,了解相关法律法规和维权途径。在遇到快递服务问题时,能够积极、理性地维护自己的合法权益。同时,通过学习和了解维权案例,提高自己的维权能力。

六、结论

本次调查结果显示,黄山市的快递服务行业在整体服务水平上得到了消费者的认可,但仍存在一些不足和需要改进的地方。快递企业应积极应对市场挑战和消费者需求的变化,不断提升服务质量和效率。同时,消费者也应增强自我保护意识,选择合适的快递公司并维护自己的合法权益。通过双方的共同努力,营造黄山市的快递服务行业放心环境。

(黄山市消保委)

“消费品以旧换新”接受度高 希望提高额度扩大种类

2024年3月,国务院印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》,明确实施消费品以旧换新行动。为了解我市消费者对目前以旧换新服务的感知程度、参与意愿等情况,市消保委联合县区消保委,于近期开展了一次关于“消费品以旧换新”的消费者问卷调查活动。

超过半数参与调查的消费者近期都有更换消费品的计划,53.16%的消费者知道家用电器等耐用消费品有安全使用年限,超出年限的耐用消费品最好及时更换,42.46%的消费者参与过“消费品以旧换新”活动,68.63%的消费者愿意参与“消费品以旧换新”。对于“消费品以旧换新”政策,33.02%的消费者表示比较了解,知晓政策的具体内容,38.73%的消费者表示知道这个政策,但对具体内容不太清楚,28.24%的消费者政策完全不了解。从对“消费品以旧换新”的态度来看,57.96%的消费者非常支持,认为以旧换新能发挥旧物的剩余价值,提供消费优惠,促进提升生活品质,一举多得,17.77%的消费者一般支持,认为以旧换新有好处但并不多,24.27%的消费者态度中立,表示自己不会为了享受以旧换新的优惠而更换消费品,会按实际生活需求理性购买。消费者对于“消费品以旧换新”的关注点有所不同,33.68%的消费者关注补贴金额,20.71%的消费者关注办理以旧换新的程序是否复杂,17.94%的消费者关注适用以旧换新的商品范围,15.1%的消费者关注换购新品的质量和售后服务保障,12.57%的消费者关注换购新品的实际成交价格,还有消费者表示会关注以旧换新有没有其他的附加条件。

消费者对“消费品以旧换新”政策也提出了自己的建议:34.87%的消费者希望能提高补贴额度,23.17%的消费者希望能扩大适用“以旧换新”优惠的商品品种及型号,18.87%的消费者认为要加大对“以旧换新”细则的宣传,15.13%的消费者建议商家在进行“以旧换新”时,对旧物进行合理的评估定价。

鉴于以上调查结果以及消费者的意见和建议,为促进“消费品以旧换新”政策更好地推广,让消费者得到更大的实惠,市消保委提出以下建议:



一是加强对政策细则的宣传和解读。建议经营者将以旧换新的各项细则张贴在店内或网店页面的醒目位置,写明参加以旧换新的商品种类、补贴额度、服务保障等重要信息,让消费者心中有数,尽可能做到信息对等。

二是简化以旧换新操作程序。建议开发专门的“以旧换新”线上服务通道,或通过APP、小程序等线上操作方式,让消费者可以在线完成参与活动、旧物评估、旧物回收、补贴发放等程序,简化过程,节约消费者的时间。

三是对旧物就行更加细致地评估。为了进一步提升“以旧换新”政策的效果和价值,更加准确地衡量旧家电的实际价值,为消费者提供更合理的换新补贴,更好地促进资源的合理利用和环境保护,建议对旧物进行更加细致的评估。

四是提高补贴额度,扩大商品种类。“消费品以旧换新”作为扩大内需,激发消费潜能的重要举措,希望能同地方实际结合起来,优化补贴结构,提高补贴额度,不断扩大小家电产品和新兴家电产品的覆盖范围,增加消费者购买意愿,让消费者享受“去旧更容易、换新更愿意”的好政策。

通过本次对消费品以旧换新的消费调查,我们深入了解了消费者的态度、需求和期望,消费者对消费品以旧换新表现出了较高的关注度和参与意愿,同时也对旧物评估的准确性、补贴额度的合理性以及参与商品的种类等方面提出了诸多宝贵的意见和建议。我们期待,企业能够不断优化服务流程,提升消费者体验。也希望有更好的政策出台,为消费品市场注入更强大的动力,为推动经济发展和提升消费者生活品质做出更大的贡献。

(铜陵市消保委)

长三角“双 11”消费维权舆情分析报告出炉！ 这 5 大领域槽点多

2024 年“双 11”正式落下帷幕。与往年相比,政府补贴成为今年“双 11”的最大亮点,“双 11”活动叠加消费品以旧换新补贴政策,释放出更大让利空间,有效激发了消费活力,一系列扩内需、促消费举措助力家电家居等产品消费向着绿色、智能加速升级焕新。

据复旦消费大数据实验室发布的“双 11”总结数据显示,今年“双 11”各大平台销售额均实现了两位数增长。国家邮政局监测数据也显示,“双 11”期间全国邮政快递业揽收快递包裹量大幅增长,11 月 11 日全国邮政快递企业共处理快递包裹 7.01 亿件,同比增长 9.7%,创下历年“双 11”当日新高。

长三角消保委联盟利用互联网舆情监测系统,对 2024 年“双 11”期间(2024 年 10 月 14 日—11 月 12 日)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,除规则复杂、直播间套路等老问题外,预售价反而贵、国补被商家“薅羊毛”“先用后付”消费陷阱等新问题也给消费者带来了不好的体验。

舆情基本情况

2024 年“双 11”期间(10 月 14 日—11 月 12 日),系统共收集长三角消费领域舆情信息共计 4165761 条。其中消费维权类舆情信息 197498 条,占舆情总量的 4.74%,相关信息呈曲线波峰走势,11 月 11 日当天信息量达 17596 条,出现高峰。

主要问题及典型案例

监测发现,2024 年“双 11”期间消费维权问题集中在优惠机制复杂、预售价反而更贵、商家故意抬价、先用后付陷阱、直播间套路等方面。

01、优惠机制仍旧太复杂

拉低消费者购买欲

“双十一规则难懂”早已不是什么新鲜事。今

年,不少电商平台顺应消费者呼声,强调要“简化规则”。但是,从主会场、榜单会场、直播会场,到平台券、红包雨、商家券,再到满减、尾款、定金、预售、赠品、直播间优惠……花里胡哨的规则让消费者云里雾里,纷纷抱怨“太复杂,看不懂,算不明白”,直呼“双 11 到底什么东西便宜了?”。此外,一些过于麻烦的支付规则也是消费者吐槽的热点,如蹲守直播间抢券、分批付定金等等。舆论认为,研究不透的规则正在拉低消费者的购买兴趣,背后实际上是消费者逐步降低的购买欲。



舆情案例：

上海网友表示,为了研究双 11 规则,她特意打开各个电商平台的“规则”链接,在某平台双十一活动消费者规则中,“每满 300 减 50”“带有官方 XX 折或者官方立减字样的商品享受优惠”“带有‘直播买贵必赔’或金色‘买贵必赔’标识的商品支持直播买贵必赔服务”等众多规则已经让人有点头大,“5000 多字的规则正文,还有超链接!‘跨店满减优惠分摊’‘与其他优惠叠加’……一通研究下来,根

本不知道啥商品便宜了”。

02、预售价比直接购买贵

透支消费者信任

预售本应是商家为了提前锁定消费者,给予消费者一定优惠的促销方式,能够在增加销售额的同时进行营销宣传。然而在实际操作中,有不少消费者反映遭遇了“预售套路”。一是故意提价。部分商家宣传预售商品的价格为活动期间最低价,但消费者付完尾款却发现商品能够以更低的价格购买,“尾款人”变“韭菜人”。二是拒绝价保。预售商品不价保,部分商家在预售时承诺商品全程价保,预售结束后又通过发放优惠券或补贴的形式变相降价,并以补贴或优惠券不参加价保为由拒绝价保,让消费者掉入价保大坑。

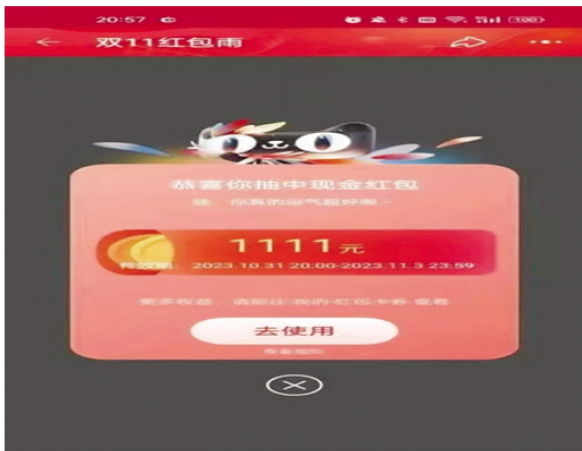
舆情案例:

江苏网友称,第一波双11活动在某平台上买的奶粉预售订单。刚收到货,发现11月3号现买的还有赠送120元的购物金活动,当时就联系客服退差价,却一直不退,表示不价保。真是太坑了,这样算下来我两个订单都相差240元的购物金金额,真是太气愤了。只隔了几天,就能有这么大的差价金额,以后谁还会相信每次活动的真实性,真是太坑我们购买预售的消费者了,到底该如何维权,真是太气愤了。

03、商家故意抬高价格

国补被商家“薅羊毛”

今年,“双11”优惠活动叠加消费品以旧换新补贴政策,为消费再添一把“火”。在真金白银的政策拉动下,长三角地区市民消费热情被进一步点燃,尤其是家电家居销售呈现火热景象。舆论普遍表示,今年的国补“真香”“不用拼命抢,不需费神算,轻松就能便宜买”。然而,在“换新”消费中,也有一些新问题露头,部分商家“乱操作”影响了补贴落地后的实际体验。有消费者称,补贴政策出台后,此前关注的商品突然涨价,补贴后的价格与补贴前差别不大,有的甚至更贵,部分商家故意抬高价格,借机“薅羊毛”,有消费者质疑“国补到底进了谁的口



袋”。此外,还有少部分消费者反映存在获取补贴不顺畅、流程复杂等问题。

舆情案例:

安徽网友反映,去某平台看了下,产品都是先涨价再扣除国补,消费者享受国补后的购买价跟国补政策落地前的价格一样,标价8999的电器,跟我说享受完国补以及本店双十一活动才5000多点,还好之前了解过,不然就被你们的“大优惠”蒙骗了,说白了国补都进了资本家的口袋,消费者没得到真正的优惠,就没人管这些乱标价的无良商家吗?

04、莫名开通“先用后付”

消费者误购风险增加

“双11”期间,一些平台推出的“先用后付”新“玩法”遭到消费者吐槽。有网友发文称,一觉醒来爷爷先用后付买了54样东西,求助网友是否可以退,引发舆论热议。“先用后付”“0元下单”“免密支付”等等此类看似“零痛感”的下单模式,容易使消费者产生“免费”的错觉,诱导消费者盲目消费,加剧消费者误购风险。先是莫名其妙被开通“先用后付”,想要关闭也很难,常常找不到关闭入口,操作复杂。此外,还有消费者反映莫名开通先用后付之后影响使用“双11”凑单、满减、付尾款等功能。

舆情案例:

上海网友表示,各大平台“先用后付”的现象十分普遍。“我本身比较排斥这些,所以不主动申请,但在支付时莫名其妙地默认选中了‘先用后付’。还

曾遇到过如果不选‘先用后付’就没办法支付的情况,我只能把订单关掉。”

05、直播间为引流把戏多

消费者期待少些“算计”

今年“双11”,各大直播间纷纷发放“定金红包”。这个看起来是在送福利的活动,却让不少网友深感被套路。消费者花上大半天蹲守直播间,抢收每隔一段时间才发放的红包。本以为能靠红包的折扣“捡漏”,却发现部分商品付完定金的尾款,比其他店铺里直接购买的价格还贵。加之因为抢到了大额定金红包,消费者不忍定金红包的福利被浪费,结果越买越多,导致盲目消费。消费者不禁怀疑,所谓的定金红包,不过是主播用来引流的工具,充满着消费陷阱。

舆情案例:

浙江网友称,今年双十一,有些主播红包发得大,仔细一看都是定金红包。就是你要买的多,预售下单多,你才能用,定金不要钱。某品牌的肠之前预售109,今年预售200?肉价翻一番?这个抬高价格后感觉买到宝了的落差感也太夸张了吧。大主播都是这个套路,别说其他的了。

“双11”消费维权舆情应对建议

“双11”已走过16个年头,如今消费者心态更加“淡定”。随着市场的日益成熟和消费者需求的不断升级,与之相伴的舆情风险点新旧交织、日益凸显。针对今年“双11”消费维权舆情“老毛病待解、新问题冒头”的情形,长三角消保委联盟提出以下建议:

01、平台应切实履行管理责任

维护市场秩序

电商平台应守好平台主体责任关,加强对商家促销方案的监管,加强价格监管、优化促销信息披露,确保预售活动的价格真实合理;注重消费者心声,优化预售活动规则,使其更加简单明了;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。此外,平台对待“先用后付”也不能自作主张,应把“先用后付”的决定权还给消费者,并通过

服务协议详细告知消费者的权利和义务,充分说明“先用后付”的优势以及逾期后果、相关风险等,同时还要设置简单便捷的取消方式,充分保障消费者的合法权益。

02、商家应提高合法经营能力

满足消费者需求

商家应坚持合法合规、诚信经营,减少套路,注重内功,吸引、留住更多消费者。一方面,平台的促销周期延长,促销节奏不像前几年那样紧凑,也更考验商家自身的运营决策能力,要紧紧围绕消费者的真实需求这一核心,严格规范促销行为,不断挖掘消费者需求,为消费者提供更具性价比的商品;另一方面,在“价格力”之外,同时寻求“服务力”提升,在消费者需求不断升级的当下,商家需要寻找吸引消费者下单的卖点,以更优质的服务和低价策略获取消费者青睐,唤回流量人气,延续发展后劲。

03、相关部门应提高监督力度

确保安心消费

消费者权益保护得以实现,离不开各部门的有效配合和共同发力。有关部门应加强对企业资质、补贴发放、商家经营行为及违法犯罪行为的监督和查处,净化市场环境、维护市场秩序;畅通投诉举报渠道,及时对消费者反映的问题进行调查核实,对查实的违规行为依法进行处理,保障政策红利切实送到消费者手中,确保消费者安心消费。

同时,呼吁消费者不断加强健康消费理念建设,以更智慧、更从容、更具社会责任感的消费行为拥抱消费升级。在购物前要仔细研究以旧换新活动规则、留意价保期限、阅读红包的使用范围和期限等,合理安排购物计划,优先选择信誉和口碑好的大型商家或知名电商平台参与活动。如遇到商品与宣传不一致的情况,应及时向商家反馈,并将往来邮件、平台聊天记录等证据进行保存,以便维权使用。此外,对于用户协议、交易规则等文件应仔细阅读,对涉及个人信息的事项也要谨慎操作。

(长三角消保委联盟)

南京都市圈举行消费维权协同发展交流活动

12月3日,南京都市圈消费维权协同发展交流活动在南京举行,此次活动主题为“消费维权共治共享 消费活力共促共兴”。南京、镇江、扬州、淮安、芜湖、马鞍山、滁州、宣城、金坛、溧阳、安庆等多个城市消协组织主要成员参加,江苏省消费者权益保护委员会副会长兼秘书长陆惜春、安徽省消费者权益保护委员会秘书长周玉战、南京市市场监管局党组成员、副局长施冬咏到会致辞。

施冬咏表示,本次交流活动是对联盟成立以来所做工作的回顾,也是一次交流和探讨,更是顺应消费维权工作新变化、新场景、新要求,提出一些新的联合举措。接下来,南京都市圈消费者权益保护联盟单位将进一步联通各地消费维权平台,简化处理流程,打造高效便捷的跨区域消费纠纷解决通道,促进苏皖两地消费维权工作再上新台阶。

评选优秀案例,共享维权经验

此次活动以交流消费维权案例为切入点,31个报送案例经过专业评委打分,最终评选出10个“南京都市圈消费维权优秀维权案例”、10个“南京都市圈消费维权典型维权案例”。其中,南京市消费者协会报送的《异地网购退货难 两地携手助解决》、镇江市消费者协会报送的《酒店未尽安全保障义务承担侵权责任并赔偿》、扬州市消费者权益保护委员会报送的《点外卖遇“杀熟”调解后获退款和补偿》等10个案例成功获评为优秀维权案例。这些案例不仅为消费者提供了切实可行的维权途径,也为企业敲响了诚信经营的警钟。

签订维权承诺,明确建站规范

围绕“共促共兴”主题,交流活动邀请了南京都市圈消费者权益保护承诺单位现场签约。根据现场签订的书面承诺书,承诺单位与消费者发生消费纠纷时,应立足先行和解,减少和化解各类消费纠纷,



为消费者提供更加优质的消费体验。

会上同期发布了相关管理办法和修订后的《南京都市圈消费维权服务站规范化建设指引》,进一步明确了服务站的公益属性、基本条件、工作程序、工作制度等。

打造“组合”模式,多效化解纠纷

凝聚各方力量,推动社会共治、共享。经过前期层层筛选,南京都市圈消费者权益保护联盟聘请了十名消费维权监督员、两名消费维权法律顾问,他们将积极参与到消费投诉纠纷化解、商品服务社会监督、消费知识宣传引导和法律法规普及等多项工作中去。

发放消费券是释放消费潜力的积极探索,也是对扩内需促消费政策落实落细的生动实践。活动现场发布了《南京都市圈消费券使用影响调查报告》,该项报告深入分析了消费券对消费行为的影响,为南京都市圈消费者权益保护联盟更好发挥监督指导职能、激发消费活力、实现消费者权益的全面保护指明了方向。

活动现场,参会的各消协组织代表、相关行政部门代表、企业代表等作了交流发言。未来,南京都市圈消费者权益保护联盟将秉持互聚互通、合作共赢、创新发展的理念,为跨省维权和“南京都市圈方案”作出更多贡献。

(长三角消保委联盟)

省消保委提醒：谨防免费领养宠物里的“猫腻”

近年来免费领养宠物的宣传随处可见，常有商家假借免费之名，行买卖之实，以免费领养为噱头，销售价格不菲的宠物粮（如指定品种、价格，每月固定消费，持续18个月），误导消费者，并通过合同设定不公平格式条款，绑架消费。

安徽省消保委调查发现，消费者冲着免费领养宠物到店后，最终被要求签订商家早已拟好的购买猫/狗粮合同，而“免费领养”变成了“购买猫/狗粮，送猫/狗”的交易。省消保委对收集到的来自湖南、湖北、江苏等22个省份的600多份购买猫/狗粮合同进行梳理分析，发现合同中存在捆绑消费、设定消费金额、强制长期消费等加重消费者责任、减轻或者免除经营者责任、排除或者限制消费者权利的不公平格式条款。主要有：

1.“猫/狗粮超期一个月未购买，视为消费者严重且根本违约，消费者应向商家支付违约金3000元。”

合同中“消费者领养猫/狗后，须主动向商家购买18个月猫/狗粮，每月售价180元。”消费者未购买，商家按照猫/狗粮售价，最大的损失即18月的猫/狗粮（3240元）。消费者如超期一个月未购买，消费者应向商家支付违约金3000元，该约定的违约金显然超过造成损失的百分之三十（972元），可认定为过分高于造成的损失，消费者承担的违约金超过法定数额，加重了消费者责任。根据《消费者权益保护法》规定，格式条款含有加重消费者责任内容的，其内容无效。



2.“消费者收到猫/狗后7日内因猫/狗瘟或腹水造成死亡，商家只提供一次换猫/狗服务，消费者挑选后，应在24小时内前往宠物医院检测猫/狗瘟及腹水，如拒绝检测，相关风险由消费者承担。”

商家宣称免费领养宠物，吸引消费者到店后，消费者与商家口头达成的是免费领养宠物合同，实际上签订的是购买猫/狗粮合同，形式上是赠送猫/狗，须附带购买猫/狗粮，但实际表现为动物商品所有权有偿转让，符合买卖合同法律特征及构成要件。合同成立后，经营者负有向消费者交付健康猫/狗的义务。消费者因收到的猫/狗7日内死亡换猫/狗后，商家亦负有向消费者交付健康猫/狗的义务，猫/狗瘟细小的潜伏期一般为2-9天，商家应对交付的猫/狗健康承担一定期限的质保义务，且质保期不应低于猫/狗瘟潜伏期。该约定动物商品交付后24小时的检验期限过短，加重了消费者责任。根据《消费者权益保护法》规定，格式条款含有加重消费者责任内容的，其内容无效。

3.“本合同属于商业机密文件，消费者不得向任何第三方泄露本合同内容，如有泄露承担惩罚性违约金3000元。”

根据《反不正当竞争法》规定，商业秘密，是指不为公众所知悉、具有商业价值并经权利人采取相应保密措施的技术信息、经营信息等商业信息。

购买猫/狗粮合同只是一种普通的买卖合同，并不含有所谓的技术信息、经营信息等商业秘密信息，也会因商家的推销行为被很多消费者知悉，且合同是由商家事先拟定的格式条款，消费者并没有修改或提出异议的权利，但商家却将保密的义务强加给消费者。另外，该合同内容含有很多不公平格式条款，当消费者合法权益受到侵害时，有权通过投诉、举报、诉讼等方式维护自身合法权益，该条款排除了消费者正当救济的权利。根据《消费者权益保护法》规定，格式条款含有加重消费者责任、排除消费者权利内容的，其内容无效。

4.“若双方因履行本合同发生任何争议，协商解决，协商不成，提交北海国际仲裁院按照该机构仲裁规则进行裁决，双方选择线（下转第45页）

省消保委提醒：科学配镜有讲究

近视眼镜是一种为了矫正视力,帮助清晰视物的眼镜,能有效提高近视患者工作、生活、学习的效率和品质。如何科学选配一款近视眼镜,成为消费者关心和关注的热点。

近期,安徽省消保委对 100 起近视眼镜投诉典型案件进行分析,发现经营者仍存在诸多侵害消费者权益行为,主要表现在以下方面:

一是质量低劣。涉及投诉 34 件,主要表现为镜框断裂、磨损掉色、小零件脱落、鼻托损坏,镜片模糊、划痕、碎裂、颜色不一致等。

二是验光偏差。涉及投诉 24 件,消费者主要反映因验光不准造成配戴眼镜不适,引起眼部疲劳、视力受损等。

三是货不对板。涉及投诉 11 件,消费者主要反映经营者擅自更换原镜片品牌、将原包装拆除、更换原零配件等。

四是虚假宣传。涉及投诉 19 件,主要表现为配镜前经营者未充分履行告知义务,订立合同未明确涉及眼镜品质重要信息,变更项目不重新订立合同,口头承诺不履行,线上通用券不通用等。

五是售后推责。涉及投诉 12 件,主要表现为经营者延迟发货、拖延提货时间、售后处理不及时等。

质量不合格或者不匹配的近视眼镜,不仅起不到矫正视力的作用,可能还会对眼睛造成伤害。为进一步维护消费者合法权益,安徽省消保委提醒消费者在选配近视眼镜过程中注意以下事项:

1.选择信誉好的专业眼镜机构。消费者要选择信誉好、证照齐全到医院或者眼镜店配镜。如果在眼镜店配镜,注意查看其营业执照、验光设备、配镜人员专业资质等,消费者如选配角膜接触镜(隐形眼镜)还要注意查看其是否具备医疗器械经营许可证。

2.科学验光确定眼睛屈光度。准确的验光是确保配镜合适的前提,消费者验光前要跟验光人员充分沟通,如有眼部疾病或近期使用过眼部药物应及时告知验光师。如果是成长期儿童青少年配镜,因

可能存在假性近视,建议去专业医院做散瞳验光,可以使度数更加准确。

3.理性选择合适自己的眼镜。目前眼镜的框架、材质等有多种类型可供消费者选择,消费者在选购前可以详细了解不同材质的特点、性能,根据个人佩戴时长、佩戴场景、个人脸型、瞳距等实际情况综合比较后选购。试戴眼镜时,消费者对感到不适的地方,如镜框大小重量、横梁长短、鼻托角度等,要及时与配镜人员沟通并要求予以调整,切勿盲目追求美观而放弃眼镜的“核心价值”。

4.线上配镜与客服做好充分沟通。目前,线上配镜成为不少消费者的新选择。但近视眼镜不同于一般商品,在选择线上配镜时,消费者要与客服充分沟通,就配镜的注意事项、相关参数等反复确认。并且,要了解其售后规则,一旦发生配镜不符合使用要求时,有无相关补救措施。此外,不少线下实体店也纷纷通过互联网扩大销量,线上购券、线下消费也成为眼镜消费的新潮流。消费者在选择时要注意确认所购买抵用券的使用规则,防止发生购券容易用券难的问题。

5.注意保留消费凭证依法维权。消费者无论选择哪种途径选配眼镜,都要妥善保留购物清单、发票、验光单、在线聊天记录等消费凭证。此外,不要轻信销售者给出的口头承诺,事关产品品质、售后服务等约定最好以书面形式确定。消费者如遇消费纠纷,可以先与经营者和解,和解不成可向当地消保委组织或市场监管部门投诉。

安徽省消保委提示眼镜行业经营者要诚信经营,不得以虚假宣传、诱导欺骗等方式销售产品和服务,充分尊重消费者的知情权和选择权,妥善处理消费纠纷,用心呵护品牌信誉,用实际行动赢得消费者的信任。

最后,提醒广大消费者在日常生活中,要做到健康用眼,定期检查视力,尤其做好儿童青少年防近视工作,用心呵护好我们心灵的窗户!

(省消保委)

宠物及宠物用品消费纠纷典型案例及消费提示

2022年以来,铜陵市消保委系统共受理宠物及宠物用品方面的消费者投诉20件,现对典型案例进行公示,以提醒广大消费者注意规避消费风险,更好地维护自身合法权益。

案例:

1、商家未提供疫苗接种证明

王女士3月19日在某宠物店花费2000元购买了一条两个月大的博美宠物狗,商家告知已接种疫苗,但未出示接种证明,带回家后一直未出过门,家中也无其它动物,3月24日狗出现腹泻和呕吐,在宠物医院检查出细小值过高,基本无存活率,王女士在网上查询到细小病毒潜伏期为七天,认为在宠物店已被感染,与商家协商更换或退款被拒,经辖区消保委调解,双方已协商达成一致。

2、商家未按承诺履行售后服务

谢女士2023年5月4日在某宠物店内花费2250元订购了一只小狗,5月9日小狗抵达,5月14日小狗去世,购买时该宠物店承诺七天内宠物出现问题可进行售后,但谢女士和商家沟通后,商家拒不负责,后经辖区消保委调解,双方达成一致,商家退款470元。

3、商家隐瞒宠物患病情况

刘女士在某宠物店花了2800元定了一只比熊宠物狗,带回家后没几天发现狗全身感染了皮肤病,购买时因为小狗的毛发遮挡,没有及时发现,商家指定了一个合作的宠物医院给狗治病,擦了几日药膏没有好转,之后打针依然没有康复,这期间花费了刘女士很多精力和金钱,刘女士买小狗当天拍了照片,小狗腿上因皮肤病引起了区域脱毛,刘女士因是养狗新手,不了解那是皮肤病,后经辖区消保委调解,商家同意免费给刘女士的比熊狗治好皮肤病。

4、宠物寄养服务水平有缺陷

俞女士2023年1月15日将宠物犬放在某宠物诊所寄养3天,由于诊所未及时清理卫生,导致1月18日投诉人将其接回后发现后腿关节处皮肤溃

烂,与商家协商无果,经辖区消保委与商家和俞女士反复沟通,俞女士表示宠物犬已恢复健康,辖区消保委对商家进行了宣传教育,提醒注意提升服务水平。

5、宠物食品对宠物健康造成危害

曾先生在某百货店购买了602元的狗粮,收到货后发现狗粮味道较大,当时喂养了家中一条中亚牧羊犬,该犬价值5000元左右,喂养当天其出现呕吐和大量饮水的情况,商家告知属于正常现象,但第二天牧羊犬死亡,联系商家始终没有回复,在辖区消保委调解过程中,双方始终未能达成调解协议。

6、宠物品种与商家宣传不符

王女士2023年3月在某宠物店花费2800元购买了一条三个月大的比熊宠物狗,当时商家明确告知购买的是小体宠物狗,长大后体重不超过8斤,养到2023年9月,小狗9个月大,体重已达到16斤,王女士认为在商家存在欺骗行为,经辖区消保委调解,双方达成和解。

消费提醒:

1、购买宠物时要让商家提供宠物的疫苗接种证明,不要轻信商家的口头承诺;2、购买前对自己确定购买的宠物品种有一定的了解,知道该品种宠物幼崽时的特征,以免买错了品种;3、购买时仔细观察宠物的行为、精神状态、毛发、眼睛、耳朵、牙齿等健康状况,及时发现异常;4、同商家签订正规的购买合同,合同上写明宠物的品种、健康状况、疫苗接种状况及商家的售后服务承诺等内容;5、购买宠物食品时应该注意查看配料表、合格证明等内容,特别是更换宠物之前没有食用过的品牌、种类时,应注意新的宠物食品是否适合自己养的宠物,科学合理地进行更换;6、寄养宠物时,要注意查看寄养场所内的卫生状况,领回时要观察宠物是否健康,有问题及时发现。

(铜陵市消保委)

池州市消保委发布老年人消费警示 警惕虚假宣传 提高维权意识

根据国家统计局公布的数据,2023年,我国60岁及以上人口2.97亿人,占总人口比重21.1%,老龄化趋势明显。随着老龄化社会进程加快,老龄产业的规模也在不断扩大,并成为国民经济发展的主要引擎之一。但一些不法经营者利用老年人信息闭塞、需要陪伴、渴望健康、认知较弱等特点,炒作概念,虚假宣传,设置陷阱,骗取老年人钱财,老年消费侵权问题时有发生。今年以来,池州市消保委、市市场监管局接到涉老消费投诉30余起。近期,池州市12315投诉举报处置指挥中心受理了一起涉及老年消费者投诉,投诉人称其父亲在贵池区某商店购买保健品破壁松花粉时受商家诱导一次性花费20000元,要求退赔费用。接诉后,贵池区消保委、市场监管局立即组织调解,投诉双方协商达成一致意见,被投诉人全额退还20000元。

为引导老年人科学理性消费,切实维护老年人合法权益,在重阳节来临之际,池州市消保委、市市场监管局特别提醒广大老年消费者要注意以下问题:

一、保健食品消费要理性。老年人在选购保健食品时要了解产品的成分、功效及适用人群等信息,不要盲目购买;要到正规的药店和商场购买,认准“蓝帽子”标识,注意查看包装上是否有保健食品批准文号,是否注明生产企业名称及其生产许可证号。牢记保健食品不能代替药品,警惕非法保健食品及各种“免费体检”、“免费讲座”陷阱,以免给身体带来伤害。

二、电信诈骗要警惕。老年人由于识骗防诈和抗风险能力较弱,成为高科技诈骗的目标人群。不法分子冒用机关、银行、通信运营商等单位名义打电话或发短信,诈称赠送、返款、银行扣费或透支等与金钱利益有关的事件,由于不法分子能够准确说出电话接听者的姓名、地址、保险、车牌号等个人信息,不少老年人因此上当受骗,导致财产损失。在此,提醒广大老年人要保护好个人信息,不要轻信

陌生人诱导,不向陌生人转账汇款,不将身份证号码、银行卡号、密码、验证码等信息告知陌生人。在使用移动购物和支付时要选择正规的移动购物及支付平台(如支付宝、微信),切勿轻信推送广告、来源不明的购物及支付途径。

三、投资理财要谨慎。市场上的理财产品种类繁多、风险程度不一,老年人在购买理财产品时,需充分了解产品的发行与签约机构、保本与否、投资方向、预期收益率等信息,根据自身的财务状况、风险承受能力和实际需求选择理财产品。警惕利用高额回报为噱头的宣传,涉及大额投资理财、购买保险等项目,要多听取家人意见。要谨记投资有风险,保持理性心态,避免盲目跟风,防止因投资理财而遭受损失。

四、旅游出行要注意。老年人外出旅游最好结伴而行或者有家人陪伴,参团旅游一定要选择有经营资质的旅行社,不要贪图便宜选择所谓的“低价团”或者“免费团”。出游前要与旅行社签订旅游合同并仔细阅读合同内容,检查附加收费、行程路线、收费项目等条款是否合理。出游时还需考虑旅游目的地的气候、地理条件、舒适度等要素;出游的行程节奏要以舒缓为主,避免过度疲劳。

池州市消保委、市市场监管局提醒广大老年消费者,在消费之前,一定要主动去了解产品或者服务的有关知识,“心里有数”之后再作出购买决策,做到不轻率、不跟风、不盲目。在消费过程中,还应注意留存发票、收据等消费凭证。当合法权益受到侵害时,可拨打12315、12345热线电话或到当地消保委组织进行投诉举报。

同时,也提醒广大青年人,老年人更需要家人的关爱与陪伴,要多了解父母的消费需求、消费心理,多为老年人提供一些科学的消费建议和生活中的悉心照顾,让老年人消费更放心、生活更舒心。

(池州市消保委)

宣城市消保委发布购买羽绒服消费提示

随着寒冬的来临,羽绒服成为了我们冬季保暖的必备之选。为了帮助大家正确选购,避免购买到不合格产品,宣城消保委发布购买羽绒服消费提示:

一、选购羽绒服的科学指南

选购羽绒服时,消费者应注重科学选择,首要关注的是羽绒服装的绒子含量与充绒量。自2022年4月起实施的GB/T 14272-2021《羽绒服装》新国标,将旧标准中的“含绒量”修订为“绒子含量”,这一变化强调了衡量羽绒质量的准确性。绒子含量的高低直接影响羽绒服的保暖性能,而充绒量则代表了羽绒的填充重量,是保暖性的直接体现。此外,新国标还对羽绒服的蓬松度、清洁度等指标有明确规定,选购时可通过查看产品标签,了解其是否符合国家标准,确保购买到的羽绒服既保暖又安全。

二、查看羽绒服质量的要点

在查看羽绒服质量的过程中,选择有信誉的实体店铺或电商平台至关重要。消费者应仔细查看产品标识,确认品牌、型号、面料和填充物等信息的完整性与准确性。填充物是否均匀分布,直接影响羽绒服的保暖效果,故在选购时务必检查有无局部聚集或空缺。刺鼻气味往往提示填充物处理不当,可能影响穿着体验,甚至对健康不利,故应避免购买有强烈异味的产品。钻毛跑毛现象不仅影响外观,

还可能降低保暖性,选择时要确保羽绒服表面无明显钻毛。通过上述要点的细致检查,消费者可以更加理性地判断羽绒服的质量,避免购买到劣质产品,享受高品质的冬日保暖。

三、理性消费,警惕低价陷阱

面对市场上琳琅满目的羽绒服,价格成为消费者选择时的重要参考。然而,过于追求低价可能会落入陷阱。近年来,部分低价羽绒服以次充好,填充物质量低下,保暖性能大打折扣,有的甚至使用劣质材料,对人体健康构成潜在威胁。特别是童装羽绒服,因其直接关系到儿童的健康安全,更需谨慎对待。消费者在面对明显低于市场平均价格的产品时,应提高警惕,避免因贪图小利而购买到伪劣产品。理性消费意味着在价格与质量之间寻找平衡,通过对比不同品牌、不同渠道的产品,了解其成本构成,判断价格的合理性。

四、消费凭证保存好

在购买羽绒服时,要索取消费凭证,并保留好原始票据、聊天记录、电子交易码等相关有效凭证,以便发生消费纠纷时作为维权依据。当您的合法权益受到侵害时,请保持冷静。可先与商家协商处理,若协商不成,及时拨打12315、12345热线电话进行投诉。

(宣城市消保委)

(上接第41页)上审理案件。”

根据《合同行政监督管理办法》规定,经营者与消费者采用格式条款订立合同的,经营者不得在格式条款中排除消费者请求调解、提起诉讼的权利。若双方因履行本合同发生任何争议,协商解决,协商不成,只能申请仲裁,该条款排除了消费者请求调解、提起诉讼的权利。根据《消费者权益保护法》规定,格式条款含有排除消费者权利内容的,其内容无效。

省消保委呼吁相关经营者诚信守法经营,要合理拟定合同条款,采用格式条款订立合同的,应当遵循公平原则确定双方的权利和义务,并采取合理的方式提示消费者注意免除或者减轻其责任等与

消费者有重大利害关系的条款,按照消费者的要求,对该条款予以说明。未履行提示或者说明义务,致使消费者没有注意或者理解与其有重大利害关系的条款的,消费者可以主张该条款不成为合同的内容。

省消保委提醒消费者面对“花式套路”宣传,一定擦亮双眼,莫贪便宜;领养宠物应仔细查看合同内容,重点关注消费者义务尤其是否需要支付费用、违约责任、合同解除等条款;树立维权意识,保留合同、支付凭证、聊天记录等证据,当合法权益受到侵害时,及时请求消保委调解或向有关行政部门投诉、向法院提起诉讼以维护自身合法权益。

(省消保委)

“靓号”超长期协议引纠纷 律师参与促和解

近日,合肥市消保委接到消费者陈先生投诉,反映在2019年自己将手机号码过户给妻子,重新签订的协议约定期限是从2019年至2099年,协议期长达80年且资费较高,后与运营商多次沟通希望变更套餐,但均以号码为“靓号”且合同未到期没有达成解决方案,遂请求市消保委介入调解。

合肥市消保委接到投诉后,组织双方进行现场调解,并邀请了合肥市消费者维权法律服务团团员、安徽云旗律师事务所包增春律师参加调解。

包律师在了解案情并询问双方意见后表示,根据相关法律法规,手机号码资源属于国家所有,运营商享有号码的特许经营权,用户对号码具有使用权。运营商通过与用户订立合同的方式将号码交由消费者使用并收取相关费用,双方之间基于合同而产生的权利义务关系,合同期限的约定适用于租赁合同规定。依据《中华人民共和国民法典》第七百零五条,租赁期限不得超过20年。超过20年的,超过的部分无效。同时,根据相关司法解释,在合同部分条款无效的情况下,其他条款只要符合法律、法规的规定,仍应视为有效,对双方具有法律约束力。

消保委调解人员指出:本案涉及协议属于格式

条款,依据《消费者权益保护法》第二十六条,经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式,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。

在消保委和包增春律师近1个半小时的调解下,双方达成和解,运营商对合同中的涉及期限的条款进行修正,使之符合法律要求,并与陈先生重新约定合同内容。陈先生同意解决方案并对消保委的调解工作表示由衷感谢。

由于“靓号”的稀缺性及大众赋予它的不同文化内涵,具有一定价值属性,运营商对“靓号”采取区别于普通号码的“承诺保底消费”经营模式,通过合同约定对有效期、资费标准、违约金均有明确要求。

合肥市消保委提醒广大消费者,在签订合同时应认真阅读合同条款,特别是关于期限、费用等关键内容,确保自己的合法权益得到充分保障。在选择“靓号”等类似服务时,应充分了解市场行情和价格水平,按需理性考虑,避免盲目跟风或冲动消费。

(合肥市消保委)

阜阳市消费者权益保护委员会召开换届会议

12月2日,阜阳市消费者权益保护委员会换届大会暨第二届全委会一次会议在市市场监管局举行。会议由阜阳市政府副秘书长朱敬田主持,市人大常委会副主任陶颖,省消保委秘书长周玉战,阜阳市市场监管局党组书记、局长张仲弢出席会议。

会上,张仲弢向大会作市消保委第一届全委会工作报告,进行全面回顾与总结。审议通过了《阜阳市消费者权益保护委员会章程》(修正案)、《阜阳市消费者权益保护委员会第二届全委会选举办法》。陶颖当选市消保委第二届委员会主任,并推举产生了阜阳市消费者权益保护委员会第二届全委会副主任,秘书长,常务委员。

会议强调,要自觉把维护人民群众切身利益、服务经济社会高质量发展作为推进工作的目标和动力,坚持履职尽责,用心用情用力化解矛盾纠纷,

认真做好新时代消费者权益保护工作。要持续加强自身建设,发挥好消保委连接各方资源的独特优势,不断提升公信力、扩大影响力、增强凝聚力,坚守消费安全底线,夯实消费维权基础,让消费者有更多的获得感、幸福感和安全感。

本次换届大会的圆满成功,为市消保委注入了全新活力。在新一届领导班子的带领下,市消保委将充分发挥桥梁纽带作用,凝聚各方力量,不断开创消费者权益保护工作新局面,为地区经济社会的高质量发展保驾护航,让广大消费者在消费中更有底气、更具信心。

阜阳市消保委成员单位负责人及各县市区市场监管局主要负责人等参加会议。

(阜阳市消保委)

淮南市消保委召开二届二次全委会

12月13日下午,淮南市消费者权益保护委员会二届二次全委会暨消费者权益保护工作联席会议在淮南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。

会议表决通过了增补的委员名单,表彰了入选安徽省第四届特色伴手礼和淮南市首届特色伴手礼企业。市消保委副主任吴俊平作《消费维权工作报告》,全面介绍了过去一年来,各成员单位在处理消费纠纷、释放消费活力、加强消费教育、优化消费环境等方面做出的成绩,同时总结当前工作存在的不足,并对下一步工作进行部署。淮南市政府副市长、市消保委主任陆晞对各成员单位的工作表示肯定并提出三点要求:一是提高思想站位,深化消费者权益保护新认识;二是聚焦重点环节,开创消费者权益保护新局面;三是强化组织领导,彰显消费者



权益保护新担当。

淮南市消保委二届全委会将继续在市委市政府的领导下,进一步统一思想、提高认识,以今天会议为新起点,紧紧围绕市委、市政府中心工作,全面履行好各项法定职责,树牢群众观点,贯彻群众路线,全心全意为全市广大消费者服务!

(淮南市消保委)

滁州市消保委宣讲《消费者权益保护法实施条例》



《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》”)于7月1日正式施行,是消费者权益保护事业发展史上具有重要里程碑意

义的大事。为深入贯彻落实习近平总书记视察安徽桐城六尺巷时关于“人民内部矛盾要用调解的办法解决”重要讲话精神,宣传贯彻《条例》,切实增强消费者维权意识和能力,围绕市局“蔚然大讲堂”第5次集中授课,结合省消保委“双百”活动要求,10月28日下午,滁州市消保委在市市场监管局三楼会议室开展“安徽百场消费大讲堂活动”,滁州市消保委秘书长梁岩进行宣讲。

梁岩围绕《条例》出台背景、消保委的定位与职责、组织框架、特点等方面进行介绍。同时针对《条例》中“免费商品或服务不负责”(下转第48页)

全国唯一！桐城市消保委在 3·15 消费者权益保护暨中国消费者协会 40 年座谈会上为桐城“代言”

11月21日,3·15消费者权益保护暨中国消费者协会40年座谈会在湖南省长沙市举办,桐城市消保委作为全国唯一基层消协组织受邀参会,围绕桐城“新时代六尺巷工作法”在消费维权领域的实践,代表基层消协在座谈会作交流发言。

消费维权是化解社会矛盾的重要方面。近年来,桐城市消保委结合工作实际,推深做实“新时代六尺巷工作法”,取得了初步成效。

桐城市消保委深挖“六尺巷”精神富矿,解锁调解“新密码”,于2022年3·15期间成立“永红暖心工作室”,打造“前端预防、中端调解、末端反馈”的纠纷调解“桐城样板”,“永红暖心工作室”自成立以来,共受理消费者投诉2830件,帮助消费者挽回经济损失817万余元,调解成功率从86%上升到99.8%,消费者与经营者的满意度显著提高。

桐城市消保委搭建“一站式”服务平台,探索调解“新路径”,“永红暖心工作室”联动28家职能部门和8个行业性调解委员会,在82个群众消费集聚地设立“暖心维权站”,打造“5分钟调解圈”,将“两代表一委员”、志愿者等人员充实到消费纠纷调解组织中,当好“和事佬”,把问题解决在基层、化解

在萌芽状态。

桐城市消保委增强“共治”效能,丰富调解“新实践”,推行受理-分派-处置-回复“一条龙”处理机制,依托暖心维权站及景区“巾帼巡查队”,打造消费维权的“前哨”;发展企业入驻“消协315”平台,充分运用投诉和解平台,鼓励双方“讲求礼让、以和为贵”,在发生消费争议后第一时间自行协商和解;着力构建“三快五心”消费调解机制,通过“听、辨、劝、借、让、和”六步法,做到调解规范化、高效化;落实诉后回访制度,推动由解决“一个问题”带动解决“一类问题”。

桐城市消保委构建“大消保”维权模式,彰显调解“新光彩”。依托安徽消费大讲堂、3·15系列活动等载体,将六尺巷精神与消费法律法规相结合,营造“弘扬优秀传统文化,谦恭礼让以和为贵”消费维权文化氛围;构建“1+3+X”“桐心圆”,开通“维权一码直达”,全域覆盖暖心维权站、经营场所;加强消保委组织建设,充分发挥消保委的平台枢纽作用,不定期邀请行政部门、新闻媒体代表和消费者、经营者代表等力量参与消费监督。

(桐城市消保委)

(上接第47页)

“细化消费者知情权保护”“网络经济的消费者权益保护”等十二条亮点做具体解读,并就公益诉讼、集体诉讼、支持起诉等典型案例以案释法。

“双百”活动即“安徽百场消费大讲堂和“安徽百场绿色消费体验”活动的简称,目前全市范围已开展消费教育18次、消费体验13次。开展“双百”活动是全省消保委组织履行法定职责,从需求端发力,提升消费供给对消费需求的适配性,以高质量供给满足消费者日益升级的美好生活需求的重要

手段,是落实“激发消费活力”年主题的重要载体。下一步,滁州市消保委将狠下功夫,坚持专业视角与深度,用“接地气”的语言、“有温度”的立场、“有力度”的监督,做好每件消费维权“关键小事”,不断寻求消费维权工作的“最优解”,更好地做消费者权益的“保护者”,科学理性消费的“引导者”,经营者诚信经营的“监督者”,政府高效监管的“建言者”,消费维权共建共治共享的“促进者”。

(滁州市消保委)

各市消保委开展市级特色伴手礼评测剪影



第二届“宣城特色伴手礼”评测活动,6 款商品获评



第二届“滁州特色伴手礼”评测活动,28 款商品获评



“池州礼物 2024 年度十佳旅游商品暨池州特色伴手礼”评测活动,10 款商品获评



首届“淮南特色伴手礼”评测,12 款商品获评



首届“六安特色伴手礼”评测活动,16 款商品获评、13 款商品入围



首届“安庆特色伴手礼”评测活动,28 款商品获评



首届“芜湖特色伴手礼”评测活动,18 款商品获评

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