



安徽消费者

2

第2期 总第114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

2025.6.30

本期关注：预付式消费



安徽省消费者权益保护委员会

2025.2

淮南、池州、滁州、宿州消保委 开展消费教育进乡村、进社区活动

淮南市消保委组织人员到寿县窑口镇参加消费维权法律法规宣传下乡活动。根据全市文化科技卫生“三下乡”活动安排,淮南市消保委组织人员成立宣传服务队和淮南市市场监管局宣传服务队一起参与现场宣传活动。通过发放宣传册,接受咨询投诉服务等形式,向群众宣传消费维权知识,提醒群众理性办理预付卡。此次活动,得到群众的热烈欢迎。



池州市消保委联合市市场监管局、贵池区消保委走进贵池区乌沙镇乌沙社区,以“共筑满意消费”为主题拉开为期8个月的消费教育进乡村活动序幕。活动通过“宣讲+实践”双轨并行模式,着力提升农村居民消费素养,优化乡村消费环境。



滁州市消保委联合市市场监管局有关科室,组织党员志愿者在湖心路社区开展“普法宣传党员在行动,共筑满意消费社区行”活动,通过举办“安徽百场消费大讲堂”科普讲座、发放宣传单页等形式,向居民普及消费知识。



宿州市消保委开展老年消费教育进社区活动,活动围绕“远离保健食品虚假宣传陷阱,自觉抵制高利诱惑”为主题,华地社区60多名老年消费者参加讲座。活动中,工作人员以图文并茂的形式结合具体案例向老年人科普保健食品消费常识,宿州市银行业协会工作人员以抢答、游戏互动的形式向老年消费者宣传金融防骗防诈知识。活动还邀请10余名消费维权志愿者参加宣传。



算法推荐应坚持技术向善

“清朗·网络平台算法典型问题治理”专项行动开展以来,针对网民反映强烈的算法推荐加热低俗信息、加剧“信息茧房”、加重观点极化等问题风险,中央网信办督促指导重点平台针对性优化信息推荐算法功能、调整信息推荐算法规则。(据5月22日央视新闻报道)

打开手机,无数信息如潮水般涌来;滑动屏幕,每一条内容似乎都精准契合内心的偏好。在算法推荐构筑的数字世界里,我们既是受益者,也可能成为被操控的对象。近年来,算法乱象频发,从信息茧房到大数据杀熟,从沉迷诱导到价值观影响,技术带来的问题日益凸显。然而,简单地整治并非解决之道,关键在于推动技术向善,让算法服务于人的发展,而非异化为控制人的工具。

算法的异化现象令人忧虑。青少年在短视频的无限推送中消耗大量时间,消费者在精准推荐下冲动购物,极端观点在封闭的信息环境中不断强化。这些问题的根源,在于算法过度追求用户停留时长和商业利益,而忽视了社会责任。当技术仅以效率和增长为目标,人性就容易被简化为可计算的数据点。算法本应成为拓展认知的工具,却在某些场景下成了限制视野的高墙。因此,必须重新审视算法的设计逻辑,使其回归服务人类的本质。

技术本身并无善恶,决定其影响的是背后的价值选择。古代中国的活字印刷术推动了知识的传播,近代工业革命的技术进步提升了人类福祉。这些都表明,只有当技术以促进社会进步为目标时,才能真正发挥积极作用。今天的算法同样如此——它可以是信息分发的利器,也可以是操纵认知的武器。一些平台已经开始调整算法策略,例如增加防沉迷提醒、优化内容多样性、减少低质信息的推荐。这些尝试证明,算法可以兼顾效率与责任,其中关键在于开发者是否愿意将向善的理念融入代码之中。

推动算法向善,仅靠企业自律远远不够,还需制度约束、行业共识和公众监督,推动多方协同治理。近年来,国家相关部门已出台多项规定,要求算法透明、公平并保障用户权益。但法规只是底线,真正的进步需要技术开发者、企业、用户和社会各界共同努力。算法设计者应秉承社会责任,避免利用人性弱点;企业需平衡商业目标与公共利益;用户也应提高数字素养,理性对待算法推荐。只有形成社会共治的格局,才能确保技术发展始终走在正确的方向上。

算法的未来,不应是无限放大人性弱点的工具,而应成为拓展认知、促进理解的桥梁。技术发展的终极目标,是让人类生活更美好,而非在数据牢笼中越陷越深。整治算法乱象,本质上是让技术回归其应有的价值——服务于人而非支配人。唯有坚持技术向善,算法才能真正成为推动社会进步的强大力量。

(中国消费者报 3·15 观点 汪昌莲)



安徽消费者 2
第2期 总第114期 2025.6.30

本期关注：预付式消费



安徽省消费者权益保护委员会
2025.2

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

编 委 会 主 任 周玉战

编 委 会 副 主 任 李 明

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
吕永远 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 张路明

责任编辑 谢小雪 陈妍妍

编辑校对 谢小雪 陈妍妍 张 鸿 董 杰

摄 影 韩 峻

主 办:安徽省消费者权益保护委员会

地 址:合肥市宁国路 112 号工商大厦

电 话: 0551-64675176

网 址: www.ah315.cn

投稿邮箱:ahxfz2018@163.com

印刷单位:合肥文善传媒印务有限公司

印刷日期:2025 年 6 月 30 日

印刷数量:400 本

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

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

目 录

Contents

》卷首语

P1 算法推荐应坚持技术向善

/ 中国消费者报 3·15 观点 汪昌莲

》工作动态

P4 人民日报刊发省消保委老年人直播间购物消费提示

/ 省消保委

P5 人民日报报道省消保委净水器“坑老”消费提示

/ 省消保委

P6 从“单一监管”到“系统治理”:安徽发布 15 条

措施全链条优化消费环境生态 / 省市场监督管理局

P7 锦绣山河 美好安徽 2025 年“中国旅游日”

安徽省分会会场活动精彩纷呈 / 省文化和旅游厅

P9 省消保委与省检察院开展公益诉讼座谈交流 / 省消保委

P9 黑龙江省消协来皖开展公益诉讼工作交流

/ 省消保委

P9 省消保委公益律师团 2025 年度工作会议召开

/ 省消保委

P10 消保委三级联动进社区 消费教育公益服务暖民心

/ 省消保委

P11 判了,省消保委免费领养宠物公益诉讼案一审胜诉

/ 省消保委

P11 铜陵市消保委发出提升外卖服务品质倡议书

/ 铜陵市消保委

P11 淮南食品安全公益诉讼工作获选全国食安创新案例

/ 淮南市消保委

P12 放心消费承诺发力 新车质量纠纷圆满化解

/ 合肥市消保委

P13 退一赔三,合肥市消保委支持消费者诉讼首战告捷

/ 合肥市消保委

- P14 政企校携手筑防线 消费讲堂入企业
/ 黄山市消保委
- P14 马鞍山市举办消费维权典型案例宣讲竞赛
/ 马鞍山市消保委
- P14 滁州市召开装修业发布广告约谈暨行政指导会
/ 滁州市消保委

》 预付式消费

- P15 《关于审理预付式消费民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》解读
- P17 预付式消费,消费者可运用哪些权利保护自己?
/ 省消保委
- P18 预付消费套路深! 这份“避坑指南”请收好
- P19 事关健身房、美容院、培训机构预付卡纠纷
最高法发布涉预付式消费典型案例
- P23 安徽省消保委发布 2025 年上半年
预付式消费维权典型案例
- P25 颍上县陈敏敏服饰店闭店不退余额等
13 件预付式消费投诉信息公示

》 调查报告

- P28 “优化消费环境 共筑满意消费”问卷调查报告
/ 省消保委

》 总结交流

- P30 省消保委 2025 年上半年工作总结
- P31 践行为民初心 创新工作举措
推动消费维权服务提质增效 / 六安市消保委
- P33 黄山市消保委“五个多元”促消费
/ 黄山市消保委

》 消费微声

- P34 理性维权与诚信交易的双重守护
——从“集体退裙”事件看电商消费新生态
/ 省消保委

- P35 消保委支招防范家电“黑维修”
/ 省消保委

- P36 新规密集出台后的研学游
如何从“打卡游”到“深度学”
/ 省消保委

》 绿色消费

- P38 中消协等七协会联合倡议
反对商品过度包装 推动绿色文明消费
- P39 拒绝过度包装,畅享绿色消费

》 消费提示

- P40 选购儿童商品或服务,请把好“安全关”
/ 省消保委
- P40 关于泡泡玛特 Labubu 盲盒抢购潮的消费提示
/ 省消保委
- P41 高考出分 人生关键选择 莫让 AI 做主
/ 省消保委
- P42 @ 长三角消费者,这份来自长三角消保委联盟的
“618”网络购物消费提示请查收!
/ 长三角消保委联盟
- P43 警惕“免费送”背后的消费陷阱 / 六安市消保委

》 投诉分析

- P44 安徽省消保委 2025 年上半年投诉分析

》 维权故事

- P47 安徽省消保委家装专委会:
那些为民维权的暖心事

》 封面

黑龙江省消协来皖开展公益诉讼工作交流

人民日报刊发省消保委老年人直播间购物消费提示

2025年4月25日,《人民日报》刊发安徽省消保委署名文章《老年人直播间购物,这些细节需要注意》。

年轻人可在家人的帮助下制定购物清单,按照实际需要购物,避免因冲动购买不需要的商品。

核实资质,辨别真伪。可查看商家是否有营业执照、品牌授权等资质,避免购买“三无”产品,特别是对声称“特效”“包治百病”等的商品要保持警惕。尽量在正规电商平台以及官方直播间购物,避免通过不明链接或私人转账购买。对于异常低价的商品要增强防范,谨防上当受骗。

冷静思考,避免冲动。部分直播间为了售卖商品,会营造出紧张的购物氛围。老年人在直播购物中遇到限时抢购时,不妨先冷静几分钟,避免因匆忙下单而后悔。对于不确定是否要购买的商品,可以先与家人沟通,听取他们的建议。对于赠送红包、鸡蛋等礼品的直播间,要多加小心,防止主播借此建立信任,销售高价商品。

老年人在直播间购物前,要了解商品的退换货政策,查看商品是否符合“7天无理由退换”等,避免购买后无法退换。

消费过程中,老年消费者要注意将写有商品关键信息的页面、促销承诺、直播画面、聊天记录、购买记录等截图或录屏保存,还可以通过咨询客服,明确产品相关内容,以便出现消费纠纷时,收集证据依法维权。

老年消费者如果发现权益受损,要第一时间与商家、平台协商;如不能协商解决,请拨打 12315 热线电话或通过全国 12315 平台进行投诉,还可以在网页搜索“全国消协智慧 315 平台”或微信搜索“全国消协智慧 315”小程序进行投诉,依法依规维护自身合法权益。

(省消保委)



老年人直播间购物,这些细节需要注意

随着线上直播间的蓬勃兴起,越来越多的银发群体选择到直播间购物。这激发了银发经济新动能,让老年人享受到足不出户选购各类商品的便利,但同时也暴露出值得注意的非理性消费问题。

老年人应该如何避免在直播间的非理性购物?

提前规划,按需购物。在网购之前要设定购物预算,避免因促销活动或信任主播而过度消费。老

人民日报报道省消保委净水器“坑老”消费提示

6月30日,人民日报以“专骗老年人!净水器骗局曝光”为题,报道了安徽省消保委关于净水器“坑老”的消费提示,人民网人民热评发表署名评论“为何骗术低级的‘净水器局’会屡屡成功?”

专骗老年人! 净水器骗局曝光

人民日报

2025-06-30 19:02 北京 | 人民日报社

关注

近年来,一些骗子打起了净水器的主意,他们以讲座、虚假宣传、免费赠送小礼品等方式诱骗老年人以离奇高价购买净水器。



近期,安徽省消费者权益保护委员会监测到针对老年群体的净水器销售投诉案件,此,安徽消保委提醒老年消费者:警惕免费引诱、情感迷惑和价格陷阱。

省消保委消费提示原文如下:

近期,安徽省消费者权益保护委员会(以下简称“省消保委”)监测到多起针对老年群体的净水器销售投诉案件。

数据显示,仅一年内,某品牌净水器投诉已波及全国10余个省市。一些经营者将城市老旧小区、城乡结合部及农村留守老人作为主要目标,通过设置套路诱导消费购买高价产品,涉嫌侵害老年人合法权益,社会影响恶劣。

为此,省消保委特发布如下消费提示:

一、认清套路

1.“科学”检测埋陷阱

打着科学检测的幌子,使用改装检测设备夸大水质问题(如显示水质差、有杂质),通过视觉化杂质展示、制造健康焦虑和恐慌情绪。

2.会议营销诱下单

前期引流:以“免费”为噱头,通过赠送礼品、安排“健康检测”或组织短途旅游等方式吸引老年人参与。

会销洗脑:在封闭环境虚构“专家”身份,神化产品功效,编造治病疗效。

3. 虚假优惠迷人眼

将成本低廉的普通净水器标以数千元甚至上万元的高价,再通过虚假打折迷惑消费者。在封闭、高情感渲染的环境中,利用“限时优惠”、“名额有限”、“团购价”等话术,迷惑老人双眼,以为机不可失而冲动购买。

4.售后权益无保障

会销组织者常租用临时场地,事后迅速解散,难以追溯。流动销售商不设固定网点,不提供购买凭据,甚至诱导老人签定自愿购买承诺书,售卖后销售人员失联,售前承诺成空,售后服务没有着落。生产商以消费者与其无直接买卖关系为由推诿责任,造成消费者权益难以保障。

二、防骗建议

老年人要警惕“免费”引诱、情感迷惑、价格陷阱。购买前尽可能了解销售方资质信誉,征求子女意见。购买时三思而行,要求卖方提供付款凭据、产品合格证、说明书等,拒签空白协议,保留相关宣传、承诺等证据。

老年人家属要经常陪伴家中老人,了解他们生活消费情况,帮助他们识别骗局,及时维权。省消保委认为,以上套路涉嫌消费欺诈,遇到类似情况的老年朋友,可主动或在家人的协助下向市场监管等部门投诉举报,也可以向“全国消协智慧315”平台投诉。

(省消保委)

从“单一监管”到“系统治理”：安徽发布 15 条措施全链条优化消费环境生态

在消费成为经济增长“主引擎”的背景下，近日，安徽发布《优化消费环境促进放心消费若干措施（2025—2027 年）》，推出涵盖“供给升级、秩序优化、维权提效、生态共建、标杆引领”五大行动 15 项举措，首次构建覆盖消费环境全链条的政策体系，旨在打造全国放心消费环境标杆，为安徽经济高质量发展注入新活力。

政策集成创新：构建消费环境“四梁八柱”

针对消费领域长期存在的“标准不一、维权难、体验差”等痛点，安徽此次出台的措施创新性地将分散在各环节、各领域的政策工具系统集成，形成“宏观机制+微观措施”“正向激励+负面约束”“源头预防+末端治理”三维治理体系。例如，在服务消费领域，同步推进“场所安全保障”“服务标准健全”“信用+工程实施”“合同示范文本推广”“服务认证推进”“质量监测评价”六大工具箱，实现从安全底线到品质高线的全链条覆盖。

“这是安徽首个将消费环境建设政策工具系统化、体系化的政策文件。”安徽省市场监管局相关处室负责人表示，《若干措施》通过“政策组合拳”打破部门壁垒。例如，在食品安全监管中，整合农业农村、市场监管、海关等 10 个部门力量，实现从农田到餐桌的全链条监管。

靶向治理民生痛点：严打“假劣肉”“霸王条款”

聚焦群众反映强烈的食品安全、虚假宣传、价格欺诈等问题，安徽打出“铁拳”组合：

食品安全：实施“一品一策”专项治理，重点监管婴幼儿配方乳粉、食用农产品等，开展农村假冒伪劣食品专项整治；

旅游市场：打击“不合理低价游”“强迫消费”，严查旅游合同乱象；

网络市场：整治直播带货刷单炒信、流量造假，查处“套娃”收费、诱导消费；

价格监管：强化医药、教育、旅游等民生领域反垄断执法，清理违规市场准入壁垒。

尤为值得关注的是，安徽将完善“消费投诉信息公示”制度，推动投诉数据从线上向线下延伸，让消费者“用脚投票”。推行“赔偿先付”制度，大型商场、平台将先行赔付消费者损失，再向责任方追偿，此举将大幅降低消费者维权成本。

创新消费场景：首店经济、夜间经济、银发经济三箭齐发

为激发消费潜力，安徽提出“场景革命”计划：

首店经济：鼓励国内外品牌在皖开设首店，举办新能源汽车首发式，到 2027 年引进全国首店、省市首店 200 家以上；

夜间经济：打造一批夜间文旅消费地标，激活“夜经济”活力；

银发经济：支持适老化改造产品“焕新”，发展养老托育服务认证；

县域商业：推进“千集万店”改造，发展直播电商特色产业带，实现充电桩“乡乡全覆盖”、换电站“县县通”。

“我们将打造‘安徽有礼’文创品牌，提升‘皖美休闲旅游乡村’知名度，让消费场景既有‘烟火气’又有‘文化味’。”安徽省文旅厅相关处室负责人表示。

维权提效：构建“一站式”解纷体系

为降低消费者维权成本，安徽推出多项创新举措：

线下无理由退换货：鼓励实体店承诺“7 天无理由退换”，到 2027 年发展承诺单位 5 万家以上；

集体诉讼支持：探索消费领域集体诉讼制度，建立“诉调对接”机制；

信用惩戒：将严重侵害消费者权益的经营主体列入“黑名单”，实施联合惩戒；（下转第 8 页）

锦绣山河 美好安徽 2025 年“中国旅游日” 安徽省分会场活动精彩纷呈

锦绣山河,美好旅程。美好安徽,迎客天下。5月19日下午,由安徽省文化和旅游厅主办的2025年“中国旅游日”安徽省分会场活动在合肥罍街举办。安徽省文化和旅游厅一级巡视员王靖、中国石化销售股份有限公司安徽石油分公司总经理卢叶春、中国邮政集团有限公司安徽省分公司副总经理满峰、蚂蚁集团战略发展部安徽总经理陈茜、安徽卡旺卡餐饮有限公司联合创始人赵燕春出席活动,省委宣传部文明办、省内各市文旅部门、媒体代表和市民游客等齐聚一堂,通过惠民政策发布、文明旅游倡议、特色展演互动等形式,全面展现安徽文旅融合发展新成果,为市民游客奉上一场沉浸式文旅新体验。



文旅惠民,激发市场活力

中国旅游日,源自《徐霞客游记》开篇日,于2011年由国务院正式设立,是每年一度的盛大旅游惠民嘉年华。2025年5月19日是第15个“中国旅



游日”,安徽省分会场聚焦全民共享、全员参与、惠民乐民,推出500多项创新举措,涵盖文旅消费券、企业优惠及公益性文艺演出与场馆开放等。

创新推介,彰显徽风皖韵

为全面展示安徽文旅新亮点和全域旅游魅力,16市文旅局依次推介,生动展示各市旅游产品与文化魅力。现场设置文旅市集,汇集非遗文创、特色美食、景区民宿等,游客争相选购独具匠心的文旅商品,打卡集章兑换门票盲盒、卡旺卡、霸王茶姬奶茶。“美好安徽 迎客天下”主题宣传展架上,近百款应季产品单页色彩缤纷、格外吸睛、供不应求。新能源汽车后备箱市集、明制汉服巡游等凸显安徽特色地域文化符号,一亮相便吸引众多游客,体验“徽风皖韵”的独特魅力。



文明同行,共筑美好旅程

春风化雨,润物无声。文明旅游《人人都是迎客松》宣传片,赢得现场好评。省文化和旅游厅发布了

第五批“人人都是迎客松”典型人物并颁授“迎客松”典型人物徽章。15位来自交警、环卫、演艺、志愿者、文旅企业等基层一线的工作人员,以专业服务和暖心行动诠释了“人人都是迎客松”安徽文旅志愿服务的内涵。安徽省旅行社协会、导游协会、酒店协会等发布了《文明旅游倡议》,深化文明旅游理念,倡导人人爱文明、处处见文明、行行讲文明的良好氛围。

多维拓展,讲好安徽故事

“春游江淮请您来”是安徽省文化和旅游厅重大活动品牌,2019年以来已连续成功举办六届,首创安徽文旅“合伙人”模式,携手体育、教育、商务、交通、气象等职能部门,联动中石化、邮政、科技、航空、金融、快消品、移动支付、新能源汽车等领域知名企业,联名出产品、造场景、办活动,构建高开源文旅生态圈。2025“春游江淮请您来”活动主打“千姿百态”,发力新产品新业态征集、新场景新体验事件营销、新市场新消费直播带货、新联名新活力场



景打造、新主题新圈层分众营销,以安徽春日丰富的自然生态景观为底色,融入非遗、艺术、国潮、美食、数字体验、群众文化,焕新文旅空间,全省联动推出百类新业态、1700余项新产品、6500余场活动,不断增添消费动能。本次活动现场向2025“春游江淮请您来”优秀单位和个人代表颁发了证书。

联动共创,全民乐游安徽

省文化和旅游厅联动新媒体平台发起#锦绣山河美好安徽抖音话题挑战赛,吸引全民参与文旅内容共创,邀请文旅达人深度体验,通过短视频推介山水风光、非遗技艺与特色美食。活动当天同步进行社交媒体话题打卡,引导现场游客以图文视频实时传递活动盛况,线上线下联动,全面展现“美好安徽”新图景。截至5月19日,#锦绣山河美好安徽累计话题播放量超7000万次,相关短视频点赞量近百万,成功掀起“云游安徽”热潮。

2025年“中国旅游日”安徽省分会场活动,不仅为广大游客打造了一场可感、可享、可参与的文旅嘉年华,更是向四海宾朋送出一张“徽风皖韵”新名片。以惠民政策为纽带,以文明旅游为底色,以创新互动为引擎,安徽正以更开放的姿态、更包容的胸怀,书写文旅融合高质量发展的崭新篇章。安徽正在持续推动文旅产业高质量发展,以全域旅游为笔,绘就“锦绣山河”的壮美画卷;以全民共享为墨,谱写“美好旅程”的时代乐章!

(省文化和旅游厅)

(上接第6页)

调解品牌:推广桐城“六尺巷工作法”,建设消费维权服务站6000家以上。

“我们正在试点‘信用可视化’场景应用,消费者扫码即可查看商家信用档案。”安徽省市场监管局相关处室负责人透露,将建立“红黑榜”制度,对严重侵害消费者权益的经营主体实施联合惩戒。

长三角协同:共建“满意消费长三角”生态

作为长三角一体化重要成员,安徽将深化区域消费维权协作:

推进“满意消费长三角”提升行动,与沪苏浙共建消费环境区域标准,服务全国统一大市场建设;

探索跨区域消费投诉“快速处置通道”,实现“异地受理、一地办结”;

推动消费信用信息共享,建立长三角经营者“红黑榜”。

“安徽此次出台的15条措施,具有三大突破性:一是首创消费环境政策体系集成,二是民生痛点治理精准有力,三是共治体系构建完整。”安徽省市场监管局相关处室负责人表示,“这标志着消费环境建设从‘单一监管’向‘系统治理’转型,为全国消费环境建设提供可复制的‘安徽模式’。”

(省市场监督管理局)

省消保委与省检察院开展公益诉讼座谈交流

为进一步强化与检察机关在公益诉讼领域的协作配合,提升消费者权益保护力度,4月17日,省消保委与省检察院召开消费民事公益诉讼工作座谈会。省检察院公益诉讼检察部主任徐芳、副主任王蕾、四级高级检察官方超参加。

座谈会上,王蕾副主任首先介绍了近年来我省检察机关消费民事公益诉讼开展情况及典型案例。省消保委秘书处周玉战秘书长介绍了消保委公益诉讼工作做法及成效,李明副秘书长分享了消费投诉情况。

双方着重围绕拓宽公益诉讼线索来源、加强调查取证协作、提升公益诉讼案件办理质效等议题展开讨论,进一步凝聚共识。

此次交流为双方未来更好合作奠定了坚实基础。下一步,省消保委与省检察院将共同构建完善常态化协作机制,通过定期案件线索研判移送、召开联席会议等,不断强化工作协作,增强保护消费者权益的合力,不断促进消费公平与正义。

(省消保委)

黑龙江省消协来皖开展公益诉讼工作交流

5月22日,黑龙江省消协和省高院、省检察院一行来我省开展消费民事公益诉讼工作交流活动。安徽省消保委秘书处秘书长周玉战主持召开了专题座谈会,省消保委、省高院、省检察院相关负责同志参加。会上,双方介绍了各自消费民事公益诉讼工作开展情况、面临的困难,并围绕案件线索来源、证据收集、法律适用及与司法机关协作等问题进行了深入研讨,明确了下一步共同探索的方向和任务。

(省消保委)



省消保委公益律师团 2025 年度工作会议召开

5月9日,安徽省消保委公益律师团 2025 年度工作会议在合肥召开,会议由省消保委秘书处秘书长周玉战主持。



会上,周玉战秘书长介绍省消保委 2024 年主要工作和 2025 年重点工作安排,与会律师交流一年来各自工作,就完善律师团工作机制提出意见建议,并对预付式消费、网购、汽车行业销售合同等消费领域问题展开研讨。最后,由李明副秘书长宣读《省消保委关于表扬公益律师团优秀律师的决定》,对优秀律师予以表扬,周玉战秘书长和方爱国团长向优秀律师颁发荣誉证书。

周玉战秘书长希望律师团律师继续发扬“公益”精神,发挥各自聪明才智,积极参与省消保委工作,为省消保委依法履职作出新贡献。(省消保委)

消保委三级联动进社区 消费教育公益服务暖民心

为提升居民科学消费意识和维权能力,让便民服务直达“家门口”,6月26日,省暨合肥市、庐阳区三级消保委联合市建筑装饰协会家装消费维权工作站、华翔装饰、贝壳、红星美凯龙、山东能特异等多家单位,走进庐阳区拱辰社区开展“消费教育和公益服务进社区”活动。



活动中,消保委工作人员向当地居民普及消费维权知识及相关法律法规。活动现场设置宣传展板,并发放《消费者权益保护法实施条例》、《维权宝典》等宣传资料 200 余份,帮助居民擦亮眼睛,规避消费陷阱。



合肥华翔装饰公司派出十余位专业维修师傅,在社区小管家的引导下,免费上门为 20 余户家庭解决了近 40 项家居维修难题。

红星美凯龙为有需要的家庭进行沙发和床垫

除螨、空调滤网清洗服务。



贝壳工作人员耐心指导老年人使用智能手机,并提供擦玻璃等多项便民服务。

“进社区”“进校园”“进乡村”是消保委常态化开展消费教育和消费引导工作的重要举措。

2024 年全省各级消保委共开展“消费大讲堂”活动 199 场,参与活动达 59961 余人(次)。开展“绿色消费体察”活动 105 次,2864 名消费者参与了活动。两项活动共发放宣传教育材料 6 万余份,播放宣传视频近千次。

2025 年在全省继续开展更多形式内容丰富、消费者喜闻乐见的消费教育引导活动。推动消费教育和为民服务更加精准化、常态化,切实提升群众满意度和获得感。

(省消保委)

判了,省消保委免费领养宠物公益诉讼案一审胜诉

明明宣传宠物免费领养,领养回去却要连续 18 个月每月花费 280 元购买商家指定宠物口粮及营养膏,延迟购买一天违约金 3 元,超期一个月,违约金 3000 元,消费者领养的猫/狗死了,还要每个月花费 280 元继续购买猫/狗口粮及营养膏,否则构成违约,违约金高达合同的总金额的 60%(3000 元)。

2024 年 5 月,淮南市人民检察院在履行对未成年人权益保护法治宣传调研时,了解到学生领养宠物猫狗“上当受骗”线索,同步收到淮南市田家庵区市场监督管理局通报的数名消费者投诉信息,反映在田家庵区某写字楼 6 楼存在商家利用免费领养宠物名义引导消费者签订不合理不公平的购买合同一事。调查发现,合同系重庆市渝中区喵爱丝宠物服务店通过 E 签宝与消费者签订,全国 22 个省

份共计签订合同 600 余份,其中淮南地区 50 多份,消费者中有众多未成年人。

为维护消费者合法权益,2024 年 9 月,淮南市人民检察院发函建议安徽省消保委对重庆市渝中区喵爱丝宠物服务店提起民事公益诉讼。经研究,2024 年 12 月,安徽省消保委决定向淮南市中级人民法院提起诉讼,并以授权个人代理的方式委托淮南市消保委履行诉讼程序,淮南市人民检察院同时支持起诉。

近日,淮南市中级人民法院作出一审判决,判令被告停止“免费领养”相关广告宣传;确认被告提供的《购买狗粮合同》《购买猫粮合同》主要条款无效;判令被告就侵害消费者权益的行为在国家级媒体向社会公众公开赔礼道歉。安徽省消保委的诉讼请求全部得到法院支持。

(省消保委)

铜陵市消保委发出提升外卖服务品质倡议书

为守护消费者“舌尖上的安全”与“指尖上的权益”,营造安全放心的消费环境,铜陵市消保委向外卖送餐平台发出倡议,携手共促外卖服务品质提升。

倡议聚焦四个方面:强化食品安全责任,筑牢消费安全防线,严格商家资质审核,建立动态核查机制,杜绝线上线下信息不符等乱象。加强个人信息保护,严守数据安全底线,遵循“合法、正当、必要”原则采集信息,妥善管理消费者个人信息。规范价格促销行为,维护公平交易秩序。严禁虚构原价、

先涨后折等违法行为,清晰公示优惠规则,杜绝配送费、包装费等隐性收费;畅通消费维权渠道,设置便捷投诉入口,优化反馈流程,安排专业客服快速响应处理,切实提升维权效率。

铜陵市消保委呼吁各外卖送餐平台积极响应倡议,以更严格的准入标准、更贴心的服务举措、更完善的保障体系,推动外卖行业向品质化方向迈进,让消费者享受更安心、更舒心的外卖服务体验。

(铜陵市消保委)

淮南食品安全公益诉讼工作获选全国食安创新案例

6 月 6 日,全国食品安全创新案例(2024)发布会在北京召开。会上,发布了 25 个 2024 年食品安全治理典型案例。淮南市的案例“部门联动守食安·公益诉讼助维权”入选,并作为 8 个优秀案例之一作经验交流。

淮南市教育局、市食安办、市消保委与全市各县(区)检察院建立了“府检联动线索移送”和“建议起诉”工作机制,发挥公益诉讼在守护食品安全中的惩戒与警示作用。截至 2024 年 8 月,检察机关、市市场监管局行政执法支队、市食安办等部门

提供食品案件诉讼线索 24 条,提起诉讼 8 起。

据了解,2024 年 4 月,中国工商出版社协同食品安全创新机制成员单位面向全国共同发起了“2024 年食品安全创新案例征集活动”。共征集案例 255 个,类型上既涵盖智慧监管、信用监管、社会共治等监管方式和手段,又覆盖了食用农产品、社会餐饮、集中供餐、农村食品和小作坊等不同领域和场景。最终,25 个案例获选 2024 年食品安全治理典型案例,其中 8 个案例为优秀案例。

(淮南市消保委)

放心消费承诺发力 新车质量纠纷圆满化解

去年12月,消费者王女士在某4S店花费25.3万元购买了一辆SUV汽车。然而,仅行驶1400公里后,车辆在今年4月行驶中突现故障提示。经4S店检测,确认为变速器质量问题,需更换内部的机电单元和离合器总成。面对新车如此短里程便需“大修”,王女士无法接受维修方案,坚持要求退换车。双方协商未果,王女士向合肥市消保委求助。

合肥市消保委接到投诉后,首先依据《家用汽车产品修理更换退货责任规定》(以下简称“汽车三包规定”)第二十二、二十三、二十四条进行研判,确认该车尚不符合法定的退换车条件。工作人员向王女士耐心解释了相关规定,建议其重新考虑诉求。

5月23日,合肥市消保委组织首次现场调解,4S店出于提升客户满意度考虑,提出维修后赠送核

心部件延保1年及若干保养券的方案。但王女士坚持要求更换整个变速器。4S店则依据“汽车三包规定”表示,虽然“离合器总成”属于变速器的主要零部件,但因车辆三包有效期起算已超60日,不符合更换条件。调解一时陷入僵局。

调解员注意到该4S店为“放心消费单位”,曾在市场监管部门指导下作出“五个放心”承诺。调解员明确指出:“汽车三包规定”是经营者必须遵守的法律底线,但作为放心消费单位,更应主动提升商品和服务质量,争做诚信标杆。”并援引该规定第四条:“鼓励经营者作出严于本规定、更有利于保护消费者合法权益的三包承诺。”经过释法说理,4S店负责人同意向厂家争取更优方案。合肥市消保委同步发出“促进投诉和解函”予以书面督促。

6月9日,第二次现场调解取得突破进展。4S店最终同意为王女士更换变速器总成,为彻底消除车主对车辆核心部件质量的担忧,4S店还承诺额外延长发动机、变速器保修期2年,并赠送3次常规保养服务。王女士同意接受此方案,双方当场签署调解协议。

近日,王女士已顺利取回修复一新的爱车,并向合肥市消保委发来信息表示感谢。

(合肥市消保委)



(上接第13页)

欺诈,原告据此主张被告退还货款39000元并增加赔偿117000元(39000元×3倍),具有事实与法律依据,本院予以支持。

最终合肥市蜀山区人民法院判决:一、被告甲公司于本判决生效之日起十日内退还原告李某货款39000元;二、被告甲公司于本判决生效之日起十日内赔偿原告李某117000元。案件受理费、保全费、公告费均由被告甲公司负担。

判决亮点:

欺诈定性:商家冒用知名品牌,故意隐瞒真实信息,构成欺诈。

惩罚性赔偿适用:法院明确支持公益诉讼中“退一赔三”诉求,为同类案件提供判例参考。

司法威慑:判决不仅补偿消费者损失,更警示商家“失信成本高昂”。

结语

本案件为首起合肥市消保委联合合肥市消费者维权法律服务团支持诉讼的案件,此次胜诉案例,不仅为消费者树立了维权标杆,更彰显了法治社会对公平交易的坚定捍卫。我们呼吁:商家以诚信为本,消费者以法律为盾,共同营造“敢消费、愿消费”的安心环境!

(合肥市消保委)

退一赔三,合肥市消保委支持消费者诉讼首战告捷

引言

近日,合肥市消费者权益保护委员会(以下简称“合肥市消保委”)联合第四期合肥市消费者维权法律服务团,成功支持一起消费者因购买假冒地板引发的维权诉讼案件,法院最终判决商家“退一赔三”!这一胜诉案例不仅是合肥市消保委支持消费者诉讼的“首战告捷”,更以司法力量震慑了消费领域的欺诈行为,为消费者维权注入强心剂。

案件回顾:进口地板变“假货”,消费者维权遇阻

2021年6月29日,合肥市民李女士与甲公司签订《销售安装合同》,合同约定李女士以3.9万元从甲公司订购产自爱沙尼亚的进口“摩兰”品牌地板。合同签订当日,李女士向甲公司支付了3.9万元货款。后李女士发现甲公司所供地板与原先展示的地板色彩不符,并且也无地板原产地证明、进口报关单据等。后经过核实,甲公司所供地板并非产自爱沙尼亚的“摩兰”品牌地板,而是产自湖州某公司生产的普通木地板。李女士多次与甲公司协商退货无果。

合肥市消保委联合合肥市消费者维权法律服务团支持起诉

2024年1月11日,李女士向合肥市消费者权益保护委员会投诉。合肥市消保委受理后,迅速启动调查机制,并协调合肥市消费者维权法律服务团提供全程法律援助。合肥市消费者维权法律服务团副团长李霆多次赴现场实地查看地板情况,并参与李女士与甲公司的调解。经过合肥市消保委调查:甲公司2021年8月将企业经营地迁移至红星美凯龙,主要从事木地板经营活动,从红星美凯龙商场了解到甲公司已于2023年9月份由于经营不善闭店。李女士在消保委办公室拨打摩兰地板官方售后电话咨询甲公司是否有摩兰地板代理权,对方告知已于2020年与甲公司解除代理合同。故甲公司与李女士在2021年6月29日签订地板合同时已不具有摩兰地板代理权,交付时以其他地板冒充摩兰地板,已经构成欺诈。

在调解失败后,消保委决定支持消费者提起诉讼。2024年3月8日,合肥市消费者权益保护委员会出具《支持起诉意见书》,支持李女士诉讼。

法院判决:司法铁腕守护公平

在合肥市消费者权益保护委员会的支持下,第四期合肥市消费者维权法律服务团秘书长尹梦娜律师、安徽昊华律师事务所薛娅男律师共同代理李女士起诉甲公司,要求退一赔三。

2024年9月18日,本案依法在合肥市蜀山区人民法院公开开庭审理。合肥市消费者保护委员会秘书长丁云、合肥市消费者维权法律服务团副团长李霆、合肥市消费者维权法律服务团秘书长尹梦娜律师以及安徽昊华律师事务所薛娅男律师到庭参与了本次开庭。秘书长丁云、副团长李霆就消保委受理李女士投诉以及调查取证的过程向承办法官进行了说明及展示;尹梦娜律师以及薛娅男律师作为李女士的代理律师出庭,庭审过程中,代理律师向法庭展示了李女士受到消费欺诈的过程,并向法庭出示了证据予以证明。庭审顺利进行。

合肥市蜀山区人民法院经审理认定:本案原告为生活消费需要自被告处购买木地板,其属于《中华人民共和国消费者权益保护法》中规定的消费者。被告以“摩兰卡斯贝尔”木地板向原告进行宣传、销售,双方签订的合同中亦确认原告购买的商品系“摩兰卡斯贝尔”木地板,故可以认定原告在签订合同时的真实意思为购买“摩兰卡斯贝尔”木地板。被告在签订合同时向原告隐瞒了其已不具有“摩兰”地板代理权的事实,诱使原告作出错误意思表示与其签订合同;被告实际交付的地板颜色与原告确认的地板颜色存在差异,且地板外包装上的标识仍为单拼油画乡村橡木摩兰地板,在原告提出质疑的情况下,被告最初承认其实际交付的并非摩兰地板或者 Esta 地板,而是大连生产的威士忌木地板,后又向原告发送了一份检测报告,确认其交付的系湖州某公司生产的三层黑胡桃实木复合地板,以上足以认定被告在销售商品时存在以假充真的情况。综上,被告的行为构成 (下转第12页)

政企校携手筑防线 消费讲堂入企业

6月6日,黄山市消保委受黄山学院团委之邀,共同前往黄山移动,为大学生代表开展了一期消费大讲堂公益宣讲活动,黄山市市场监管局高新区分局一同参与。

活动现场,黄山市消保委结合大学生消费特点,围绕《中华人民共和国消费者权益保护法》《消



费者权益保护法实施条例》展开解读,重点剖析了大学生群体高频遇到的网购陷阱、预付卡风险、个人信息泄露、“校园贷”防范等问题。宣讲通过案例分析、互动问答等形式,深入浅出地传授维权技巧,如保留消费凭证、通过12315平台投诉、依法主张惩罚性赔偿等,引导学生“敢维权、会维权”。黄山移动从通信服务角度切入,针对大学生关注的“套餐资费不透明”“骚扰电话拦截”等问题,现场答疑并普及《电信条例》相关权益。

下一步,黄山市消保委将深化开展消费大讲堂行动,通过维权实践等创新形式,助力青年消费者成长为理性、智慧的消费主体,为优化消费环境注入青春力量。

(黄山市消保委)

马鞍山市举办消费维权典型案例宣讲竞赛

近日,马鞍山市消费者权益保护委员会联合马鞍山市市场监管局,举办了全市消费维权典型案例宣讲竞赛。此次竞赛案例涵盖食品、药品、知识产权、虚假宣传等领域违法行为类型,经过初审,17件办理质量较高、示范效应好的案件入围现场宣讲环节。本次宣讲竞赛特别邀请专业人士现场点评案例,从案例的典型性代表性、法律法规适用准确性、演讲表达流畅度、宣讲技巧、仪表仪容等方面进行深度点评。本次典型案例宣讲竞赛邀请市政府副秘

书长杨奇莅临指导,马鞍山市市场监管局副局长方强致辞,市检察院、市司法局、市新闻传媒中心、市消保委公益律师代表等担任评委,市文旅局、含山县检察院、花山区检察院、雨山区检察院、市市场监管综合行政执法支队、县区(开发园区)市场监管局等选手选派单位出席宣讲竞赛,市市场监管局各业务科室等共80余人观摩竞赛。

(马鞍山市消保委)

滁州市召开装修业发布广告约谈暨行政指导会

6月18日下午,滁州市消保委、市市场监管局联合市广告协会、市建筑装饰协会召开滁州市装修业发布广告约谈暨行政指导会。会议通报2024年以来家装行业及其广告发布投诉情况,点评装修合同中存在的常见不公平不合理格式条款,分析了常见的装修陷阱,以案释法,提出严格落实主体责任、认真开展自查自纠、合规培训自律经营三点建议。广告科负责人对广告法内容进行授课,并对广告审查员等进行广告法相关知识考试。

(滁州市消保委)



《关于审理预付费消费民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》解读

《最高人民法院关于审理预付费消费民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》(以下简称《解释》)已于2024年11月18日由最高人民法院审判委员会第1932次会议审议通过,将自2025年5月1日起施行。

一、《解释》的制定背景和起草过程

党的二十大报告指出,着力扩大内需,增强消费对经济发展的基础性作用和投资对优化供给结构的关键作用。党的二十届三中全会提出,完善激发社会资本投资活力和促进投资落地机制,完善扩大消费长效机制。2024年中央经济工作会议将“大力提振消费,提高投资效益,全方位扩大国内需求”作为今年的重点任务。今年3月中央发布的《提振消费专项行动方案》提出,以高质量供给创造有效需求,以优化消费环境增强消费意愿,针对性解决制约消费的突出矛盾问题。为深入贯彻落实党中央决策部署,充分发挥预付费消费缓解经营资金困难、促进投资和降低消费成本、促进消费的作用,打通消费堵点,回应社会关切,最高人民法院制定并发布《解释》。《解释》起草过程中多次征求有关国家机关、专家学者、部分消费者和生产经营者等各方意见,并于2024年6月6日向社会公开征求意见。在综合各方意见的基础上,经过多次论证、修改,经最高人民法院审判委员会审议通过。

二、《解释》起草的基本原则和思路

在起草《解释》过程中,最高人民法院坚持贯彻落实党中央关于提振消费、促进投资、扩大内需的决策部署,助力形成消费和投资相互促进的良性循

环,助推消费品质提升行动;立足立法精神,遵循立法本意,确保《解释》符合相关立法宗旨和目的;坚持问题导向,解决群众反映集中的“卷款跑路”、“霸王条款”、收款不退等问题。正确处理保护消费者合法权益与促进经济持续健康发展的关系、保护合同自由和实现合同公平的关系、加强权利保护与促进诚实守信的关系以及司法审判与行政监管的关系。

三、《解释》的主要内容

《解释》共27条,就适用范围、责任主体认定,合同的解释、效力和解除,预付款的返还和赔偿责任、“卷款跑路”的责任,经营者提供其控制证据的责任等问题作出规定,主要包括:

一是明确《解释》的适用范围。

除《解释》第一条列举的生活消费领域外,家政、养生、托育等生活消费领域产生的预付费消费纠纷也适用《解释》,但消费者付款后一次性接收商品或接受服务以及多用途预付卡产生的纠纷不适用《解释》。

二是明确常见预付费消费交易模式下的责任主体。

《解释》第四条规定,经营者虽未签订预付费消费合同,但允许他人使用其营业执照或者以其他方式允许他人使用其名义与消费者订立预付费消费合同的,应依法承担责任,解决经营者“名实不符”情况下的责任主体认定问题。第六条明确商场场地出租者对租赁场地经营者资质的形式审查义务和过错责任,解决租赁商场场地的经营者收款“跑路”

后应找谁担责的问题。适用本条规定时,应当严格依法,避免不当加重商场场地出租者责任。

三是明确规制“霸王条款”。

《解释》第九条规定,收款不退、丢卡不补、限制转卡等“霸王条款”应依法认定无效。针对合同格式条款约定仲裁,但仲裁机构仲裁费最低收费标准远高于消费者支付的预付款,妨碍消费者获得权利救济问题,《解释》规定,约定解决争议方法不合理增加消费者维权成本的“霸王条款”无效。

四是保护消费者依法转让预付卡的权利。

《解释》第十一条规定,消费者转让预付卡只需通知经营者即对经营者发生效力;同时明确消费者转让不限服务次数的计时卡时,不应违反诚实信用原则,以债权转让的名义让多名消费者行使本应由一名消费者行使的权利,规制滥用权利行为,保护经营者权益。

五是规定消费者解除预付式消费合同的权利。

《解释》第十三条规定,经营者“迁店”给消费者接受商品或者服务造成明显不便、未经消费者同意将合同义务转让给第三人、出售不限消费次数的计时卡却不能正常提供服务等情况下,消费者有权解除合同。消费者因身体健康等自身客观原因致使继续履行合同对其明显不公平的,有权依法解除合同。

六是明确消费者七日无理由退款的权利。

《解释》第十四条规定,消费者自付款之日起七日内有权请求经营者返还预付款本金,解决消费者与经营者之间信息不对称问题,规制过度劝诱、欺诈营销行为,引导经营者通过提高商品和服务质量来吸引消费者,但也同时规定了例外情形,消费者订立预付式消费合同时已获得过相同商品或者服务的,不能七日无理由退款。

七是规定当事人赔偿损失责任。

《解释》第十五条对预付式消费合同解除等情况下当事人的赔偿损失责任作了规定,并明确经营

者支付给员工等人员的预付款提成不属于消费者应当赔偿的合理费用,目的是遏制经营者“套路式、劝诱式”营销,规制“重售卡、轻服务”的不诚信行为。

八是规定返还预付款的规则。

《解释》区分消费者原因和非消费者原因导致的退款,并在退款金额计算、退款利率确定等方面分别作出对经营者和消费者有利的规定,引导双方当事人诚实守信、遵守合同。例如,如果因经营者原因退款,应按折扣价、合同约定的优惠比例计算已兑付商品或者提供服务的价款,并按照合同成立时一年期贷款市场报价利率计算利息,应返还消费者的预付款本金和利息就会更多。

九是规制“卷款跑路”行为。

《解释》第二十三条规定,经营者收取预付款后终止营业,既不按照约定兑付商品或者提供服务又恶意逃避消费者申请退款,构成欺诈的,应当依照消费者权益保护法的相关规定承担惩罚性赔偿责任;涉嫌刑事犯罪的,应当将犯罪线索移送公安机关,依法追究刑事责任。通过严肃追责打击遏制“卷款跑路”行为。

十是明确经营者提交其控制证据的责任。

预付式消费合同文本或者记录消费内容、次数、金额及预付款余额等信息的证据通常由经营者控制,消费者面临“举证难”的问题。《解释》第二十五条规定,如果经营者控制上述证据却无正当理由拒不提交,可以根据消费者的主张认定争议事实。

与《解释》一同发布的还有6个涉预付式消费典型案例。案例体现了《解释》的司法理念和裁判规则,是对《解释》规定的生动诠释,有助于人民群众理解《解释》内容;并对当前引起社会关注的“背债人”帮助逃债、“职业闭店”等问题作了回应,引导经营者依法诚信经营。

预付款消费,消费者可运用哪些权利保护自己?

预付款消费广泛存在于美容美发、健身、餐饮、培训等生活的方方面面,但关于预付款消费卷款跑路、商家设置各种限制、付款容易退款难等问题屡屡出现,消费者在预付款消费时,应该运用哪些权利保护自己?今天我们就从法律方面进行一个梳理,从预付款消费的各个阶段来解读一下消费者权益的保护。

付款前,消费者可以要求签订书面合同,明确双方责任义务。根据《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》规定,经营者以收取预付款方式提供商品或者服务的,应当与消费者订立书面合同,约定商品或者服务的具体内容、价款或者费用、预付款退还方式、违约责任等事项。如果经营者没有提供书面合同,消费者可以向行政部门举报,行政部门可以对其进行行政处罚。

付款后,未消费前,消费者有七天的无理由退款期。对规劝式营销、虚假宣传的导致消费者冲动消费的情形,消费回去后悔的,可以在七日内无理由要求退款,《最高人民法院关于审理预付款消费民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》(后面简称《解释》)第十四条对此做了明确规定。

消费者办理预付卡后,不方便消费的,有依法转让预付卡的权利。《解释》第十一条规定,消费者转让预付卡只需通知经营者即对经营者发生效力。

消费者办理预付卡后,因经营者违约或者消费者身体健康等原因无法继续消费的,消费者有解除预付款消费合同的权利。《解释》第十三条规定,经营者“迁店”给消费者接受商品或者服务造成明显不便、未经消费者同意将合同义务转让给第三人、出售不限消费次数的计时卡却不能正常提供服务等情况下,消费者有权解除合同。消费者因身体健

康等自身客观原因致使继续履行合同对其明显不公平的,有权依法解除合同。

消费者办理预付卡后,经营者违约导致合同解除、无效、被撤销或者确定不发生效力的,消费者有权要求经营者退回剩余的预付款并支付利息,造成损失的,消费者有权要求赔偿损失。消费者原因导致合同解除的,明确经营者支付给员工等人员的预付款提成不属于消费者应当赔偿的合理费用。

消费者维权举证困难的,经营者有提交其控制证据的责任。因为预付款消费合同文本或者记录消费内容、次数、金额及预付款余额等信息的证据通常由经营者控制,消费者维权举证困难的,经营者无正当理由拒不提交,法院可以根据消费者的主张认定争议事实。

对经营者滥用合同霸王条款侵害消费者权利的,消费者有主张霸王条款无效的权利。《解释》第九条规定经营者利用格式条款规定收款不退、丢卡不补、限制转卡等“霸王条款”应依法认定无效。针对合同格式条款约定仲裁,但仲裁机构仲裁费最低收费标准远高于消费者支付的预付款,妨碍消费者获得权利救济问题,《解释》规定,约定解决争议方法不合理增加消费者维权成本的“霸王条款”无效。

经营者收取预付款后,卷款跑路的,消费者可以要求惩罚性赔偿,涉嫌犯罪的,可以向公安机关报案。《解释》第二十三条规定,经营者收取预付款后终止营业,既不按照约定兑付商品或者提供服务又恶意逃避消费者申请退款,构成欺诈的,应当依照消费者权益保护法的相关规定承担惩罚性赔偿责任;涉嫌刑事犯罪的,应当将犯罪线索移送公安机关,依法追究刑事责任。通过严肃追责打击遏制“卷款跑路”行为。

(省消保委)

预付消费套路深！这份“避坑指南”请收好

随着消费方式的多样化,预付式消费已成为美容美发、健身娱乐、技能培训等行业的普遍模式。为切实保护消费者权益,特别整理以下消费警示教您识破套路、理性消费、保障权益。



预付消费陷阱你中招了吗？

01 服务缩水陷阱

“办卡前是上帝,办卡后变小弟”。商家推销时笑脸相迎,充值后服务却大打折扣,甚至玩消失。

02 霸王条款陷阱

“说好的随时退,随时都退不了”。商家搬出“概不退款”“过期作废”等条款百般推脱。

03 关门跑路陷阱

“关门大吉前,再割一波韭菜”。有些商家倒闭前疯狂促销,诱导消费者再次充值,然后卷款跑路。

04 套路续费陷阱

“充得越多亏得越多”。贪图高额优惠充值,结果商家跑路,钱打了水漂。

五步避坑法消费更安心

01 资质审查要严格

消费前应通过国家企业信用信息公示系统或商务部单用途商业预付卡业务信息系统查询商家备案信息,也可查看门店悬挂的营业执照和特许经营许可。同时警惕注册时间不足一年的新商家,此类商家跑路风险高。

02 消费签约要规范

务必与商家签订纸质或电子合同,重点明确:明确服务内容、价格、有效期及退款规则,切勿轻信口头承诺,警惕“最终解释权归商家”“概不退换”等霸王条款。

03 大额充值要理性

建议单次充值不超过月收入的10%或3个月消费额度,避免大额预存。建议选择短期卡、小额卡,以降低资金风险。

04 消费留证要全面

保存合同原件、支付凭证、宣传资料,每次消费要求出具消费明细单,重要沟通务必录音或保留聊天记录。

05 维权途径要明确

如遇消费纠纷,请及时向行业主管部门反映或拨打“12345”政务服务热线,切实维护自身的合法权益!

给消费者的特别提示

警惕“高额返现”“免费体验”“终生会员”等营销话术。老年人、学生等群体建议先咨询家属,再陪同办理。适度理性办卡,莫要大额充值。关注经营动态,发现异常及时止损维权。

事关健身房、美容院、培训机构预付卡纠纷 最高法发布涉预付费式消费典型案例

2025年3月14日,最高人民法院举行新闻发布会,发布了预付费式消费司法解释及涉预付费式消费典型案例。

涉预付费式消费典型案例

【案例一】培训机构单方改变培训地点给消费者造成明显不便的,消费者有权解除合同——黄某诉重庆某公司教育培训合同纠纷案

【案例二】计时型预付费式消费合同因经营者停业解除的,应按实际未履行期限认定退款金额——白某诉李某服务合同纠纷案

【案例三】经营者违约导致预付费式消费合同解除的,应按合同约定的优惠方案计算已提供服务的价款——张某诉某健身公司服务合同纠纷案

【案例四】经营者不提供证据证明其提供服务的数量和价款的,人民法院可根据消费者主张结合案情作出认定——杨某诉某健康管理公司服务合同纠纷案

【案例五】“职业闭店人”以虚假材料注销公司的,应依法向消费者承担民事责任——王某诉薛某清算责任纠纷案

【案例六】“职业闭店人”以欺诈为目的诱使消费者充值构成犯罪的,应依法追究刑事责任——郑某顺等诈骗案

案例一:

培训机构单方改变培训地点给消费者造成明显不便的,消费者有权解除合同

——黄某诉重庆某公司教育培训合同纠纷案

【基本案情】

2020年4月3日,黄某与重庆某公司签订培训合同约定,黄某自2020年4月19日至2021年4月18日在重庆某公司处接受舞蹈培训,培训费

3000元。当天,黄某即向重庆某公司交纳全部培训费。合同签订后,黄某在重庆某公司开设于重庆市两江新区金开大道的培训场所接受培训至2020年6月21日。2020年6月22日,重庆某公司向接受培训的消费者发出《消费者告知函》称,位于重庆市两江新区金开大道的培训场所停止教学,消费者应于2020年6月30日前选择新的培训地点。因消费者个人原因不到场培训的,重庆某公司不承担任何责任,消费者不得以此为由变更或解除合同、要求赔偿。黄某认为其决定选择该培训机构的主要因素是接受培训的便利程度,原培训地点紧挨其住所,更换后的三个培训地点离黄某居住地很远,导致其签订合同的目的无法实现,遂起诉请求解除合同并由重庆某公司退还培训费用。

【裁判结果】

审理法院认为,《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十三条规定:“经营者以预收款方式提供商品或者服务的,应当按照约定提供。未按照约定提供的,应当按照消费者的要求履行约定或者退回预付款;并应当承担预付款的利息、消费者必须支付的合理费用。”黄某与重庆某公司签订的培训合同合法有效,当事人应按约定履行义务。重庆某公司单方更换的培训地点离黄某的住所都很远,使黄某获得培训服务的时间和交通成本明显增加,导致黄某就近接受舞蹈培训的目的不能实现。黄某要求解除合同,应予支持。故判决重庆某公司退还黄某培训费2473.97元。

【典型意义】

预付费式消费已成为培训领域消费者广泛采用

的消费方式。培训地点的远近和交通便捷性对消费者决定是否订立预付款消费合同有重要影响。经营者变更培训地点对消费者影响较小的,一般不会产生争议。但是,如果培训地点的变更给消费者接受培训造成明显不便,显著增加消费者在途时间和交通成本,导致消费者在工作、生活之余就近接受培训服务的合同目的不能实现的,消费者有权请求解除合同。

案例二:

计时型预付款消费合同因经营者停业解除的,应按实际未履行期限认定退款金额

——白某诉李某服务合同纠纷案

【基本案情】

李某系个体工商户“某宝宝儿童乐园”游乐场的经营者。2021年10月25日,白某通过微信转账的方式向李某支付800元,用于办理上述游乐场的年卡会员。双方口头约定,年卡会员有效期为2021年10月25日至2022年10月25日,在此期间白某可不限次数地进入游乐场享受娱乐服务。2022年2月1日,该游乐场停业。白某遂起诉请求解除与李某口头订立的服务合同,由李某返还剩余的预付服务费用。

【裁判结果】

审理法院认为,《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十三条规定:“经营者以预收款方式提供商品或者服务的,应当按照约定提供。未按照约定提供的,应当按照消费者的要求履行约定或者退回预付款;并应当承担预付款的利息、消费者必须支付的合理费用。”李某在与白某订立服务合同、收取预付款后停业,白某无法再获得服务,有权解除合同并请求李某返还剩余履行期限对应的预付款。白某系通过诉讼方式解除合同,停止服务与合同解除之间存在较长时间间隔,应当自游乐场停业时起计算剩余履行期限,并按剩余期限与全部履行期限的比例计算应返还的预付款。故判决李某向白某返还预付款599元。

【典型意义】

预付款消费合同可分为计时型合同和计次型合同。计时型合同应当依据合同剩余履行期限计算

应返还的预付款金额。合同的剩余履行期限一般应自合同解除时起算,但是经营者停业引发纠纷的,自经营者停业时起至合同解除这段时间,消费者无法获得服务,该期间亦应计入合同剩余履行期限。审理法院以经营者停业后未实际履行的剩余履行期限作为计算应退预付款的依据,对于保护消费者权益、敦促商家诚信履约具有积极意义。

案例三:

经营者违约导致预付款消费合同解除的,应按合同约定的优惠方案计算已提供服务的价款

——张某诉某健身公司服务合同纠纷案

【基本案情】

2023年7月2日,张某因个人健身需要与某健身公司签订《健身入会申请表》,约定张某在某健身公司处办理会员卡,业务类型为次卡50次,起始日期2023年7月3日,截止日期2024年7月2日,入会费2000元,同时备注“赠送10次,不退不换”。当日,张某向某健身公司支付全部费用。2023年8月,某健身公司终止提供服务。张某在该健身公司消费12次,尚有48次未使用,遂起诉请求某健身公司返还剩余健身服务费1600元。

【裁判结果】

审理法院认为,《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十三条规定:“经营者以预收款方式提供商品或者服务的,应当按照约定提供。未按照约定提供的,应当按照消费者的要求履行约定或者退回预付款;并应当承担预付款的利息、消费者必须支付的合理费用。”张某办理会员卡后,某健身公司在合同履行期内终止服务,应当向张某返还服务费。双方约定某健身公司提供50次健身服务,另赠送10次服务。在正常履约情况下,消费者能够享受60次服务,应将60次服务而非50次服务作为2000元入会费的合理对价。在经营者违约解除合同的情况下,对消费者的保护不应低于合同正常履行情况下所能获得的利益,审理法院遂判决某健身公司退还张某会员卡剩余费用1600元 $[2000元 \times (48/60)]$ 。

【典型意义】

预付款消费中,经营者向消费者赠送服务的情

况较为常见。在合同正常履行的情况下,消费者既能享受购买服务又能享受赠送服务。经营者违约导致预付款消费合同解除的,消费者有权请求经营者退还剩余预付款。在计算已提供服务的价款时,如果不考虑合同约定的优惠方案,将经营者赠送服务排除于经营者义务之外,将导致多计算已提供服务的价款,应返还消费者的剩余预付款减少,经营者违约可能获得比合同正常履行情况下更大的利益,既缺乏法律依据也不符合公平原则。因此,在经营者违约导致合同解除的情况下,应当保护消费者的履行利益,按合同约定的优惠方案计算已提供服务的价款,充分保护消费者权益,引导经营者信守合同、诚信经营。

案例四:

经营者不提供证据证明其提供服务的数量和价款的,人民法院可根据消费者主张结合案情作出认定

——杨某诉某健康管理公司服务合同纠纷案

【基本案情】

杨某自 2013 年起在某美疗馆接受美容美体、养生按摩等服务,共支付预付服务费 1016124.6 元,双方未签订书面合同。2020 年底,某美疗馆更名为某健康管理公司。公司更名后,要求杨某再交纳 5000 元服务费才能继续享受服务,且原有的很多服务项目不再提供。杨某称,某美疗馆的项目总是更新,上一次充的钱还没花完又得买新项目,钱越存越多,项目越做越乱,不接受某健康管理公司提出的处理方案,要求退还剩余款项。该公司表示杨某预付款仅剩一万余元。因双方就杨某预付款余额、剩余服务项目次数等均不能达成一致,杨某遂起诉请求某健康管理公司退还服务费 547794 元。

【裁判结果】

审理法院认为,杨某与某健康管理公司存在服务合同关系。杨某提供的银行卡对账单、部分充值档案照片和销售凭证证明其支付的预付服务费为 1016124.6 元。某健康管理公司作为服务提供方,应就其向杨某提供服务的内容、次数、金额承担举证责任,但是其作为客户档案和交易资料的持有方,在法院释明举证责任后仍未提供完整的客户充值

记录和消费记录。审理法院综合考虑杨某的诉讼请求和本案实际情况,根据杨某预付服务费的总金额、部分客户消费记录记载的合同履行频次、部分充值档案照片载明的服务项目单价,酌情确定某健康管理公司退还杨某服务费 50 万元。

【典型意义】

预付款消费中,合同文本以及记载消费金额、次数、预付款余额等信息的证据,多由经营者掌握。消费者经常面临“举证难”的维权困境。如果经营者掌握相关证据,拒不向人民法院提交,人民法院可根据消费者的主张、综合全案证据认定剩余预付款金额等事实。本案中,某健康管理公司存在不与消费者签订书面合同、用其他公司 POS 机代收款、收费核销账目混乱等不规范经营行为,拒不提供完整的记载消费金额、次数、预付款余额等信息的证据,引发预付款退费难问题,影响案件事实查明。在此情况下,审理法院根据消费者的诉讼请求,结合全案证据对应返还的预付款金额作出认定,有利于引导经营者诚信、规范经营,为消费者安心消费提供司法保障。

案例五:

“职业闭店人”以虚假材料注销公司的,应依法向消费者承担民事责任

——王某诉薛某清算责任纠纷案

【基本案情】

王某系某公司名下瑜伽店充值会员,该店闭店时其仍有 8260 元未消费。刘某为某公司法定代表人及唯一股东。薛某多次在朋友圈发送“高价收购经营不善店铺会员”“帮助消耗负债”“死客激活”等信息,自称提供前述中介服务,收取服务费用。2023 年 9 月 13 日,刘某将某公司股权全部转让给薛某。次日,薛某变更登记为该公司法定代表人及唯一股东。2023 年 9 月 28 日,薛某申请注销某公司。注销材料显示债权债务已清理完毕,但案涉瑜伽店会员大约有 200 人,还有 40 万元左右的预付款未消费。薛某称已将会员转给另外一家美发店,王某不同意去美发店消费,遂起诉请求薛某返还剩余预付款 8260 元。

【裁判结果】

审理法院认为,薛某通过“闭店”牟利,其作为公司唯一股东,在明知有大量会员债权未进行清算的情况下,仍作出债权债务已清理完毕的《清算报告》,并向市场监管部门申请注销公司,属于未经依法清算,以虚假清算报告骗取公司登记机关办理法人注销登记的行为。该行为导致王某无法在合法的清算程序中申报债权,使其债权无法受偿,王某有权主张薛某对公司债务承担相应民事责任。故判决薛某退还王某未消费金额 8260 元。

【典型意义】

近年来,预付款消费领域频现“跑路”逃债现象。有人以帮助“闭店”为业,恶意帮助经营者逃避债务,从中牟利。公司股东滥用公司法人独立地位和股东有限责任,逃避债务,严重损害消费者等公司债权人利益的,或者一人公司股东不能证明公司财产独立于股东自己的财产的,应当对公司债务承担连带责任。“职业闭店人”与公司股东恶意串通,帮助公司股东逃避债务,损害消费者等债权人权益的,应当与公司股东共同向消费者等债权人承担责任。消费者有权选择向公司原股东或者帮助逃债的“职业闭店人”“背债人”主张权利。本案中,消费者自愿选择起诉有偿债能力的薛某承担返还预付款责任,薛某已根据人民法院生效判决向王某还款 8260 元。经营者与“职业闭店人”恶意串通逃避债务,不仅不能达到逃债的效果,反而让“职业闭店人”也成为责任主体。本案对“职业闭店人”帮助经营者逃避债务的行为给予法律上的否定性评价,有利于提振消费者消费信心、规范公司经营行为,营造诚实守信的法治化营商环境。

案例六:

“职业闭店人”以欺诈为目的诱使消费者充值构成犯罪的,应依法追究刑事责任

——郑某顺等诈骗案

【基本案情】

被告人郑某顺在各地物色意欲转让且未被认定实施过诈骗犯罪的店铺,先与店主签订转让协议、支付部分转让费用、变更注册登记,再由被告人颜某玉、郝某玮带领团队人员进驻被收购的店铺,由崔某鑫、王某、曹某月等作为店铺业务人员电话

联系原店铺会员,介绍周年庆充值赢大奖活动,才某钧担任小组长帮助业务员与客户商谈充值业务,邢某娇负责实际操作积分排名系统,门某鹏负责前期门店对接、采购办公用品、发放员工工资。各被告人组成分工明确、协作配合的专业化、职业化“闭店”团队。

2023 年 2 月,被告人郑某顺伙同被告人颜某玉为诱骗消费者进行预付款充值实施诈骗,接手宁波市海曙区一摄影店,并在摄影店不具备经营条件的情况下,以门店开展周年庆活动回馈客户为名,虚假承诺待活动结束后会将充值款返还,诱使被害人进行现金充值,后又召集被害人举办颁奖仪式,以现场充值刷排名诱导被害人再次充值。活动结束后,被告人郑某顺、颜某玉、郝某玮、才某钧、邢某娇、门某鹏等关店失联,共骗取被害人孙某、杨某、王某雯等人人民币 146 万余元。

【裁判结果】

审理法院认为,被告人郑某顺、颜某玉、郝某玮、门某鹏、才某钧、邢某娇、崔某鑫、王某、曹某月等人以非法占有为目的,结伙采用虚构事实、隐瞒真相的手段骗取他人钱财,数额特别巨大,其行为均已构成诈骗罪,且系共同犯罪,对各被告人以诈骗罪判处有期徒刑,并处罚金。

【典型意义】

“职业闭店”在实践中主要表现为两种形式:一是出谋划策,通过安排“背债人”等方式帮助经营者逃债,并通过收取经营者支付的报酬获利;二是直接参与经营,利用店铺原有的客户资源,以抽奖、充值返现等噱头诱骗消费者继续充值,收到预付款后闭店,“卷款跑路”,后者通常涉嫌诈骗罪等刑事犯罪。本案属于后一种类型。犯罪分子自称此类犯罪行为为“充值案”。人民法院对此类“职业闭店人”依法判处刑罚,有力惩治犯罪,震慑犯罪分子。同时审理法院将该案涉及的问题向市场监管部门反映,由相关部门对当地预付款消费市场加强监管,从源头上防范化解风险,净化市场环境,提振消费信心,为消费者安心消费、经营者公平竞争营造良好法治化营商环境。

(最高人民法院新闻局)

安徽省消保委发布 2025 年上半年 预付费消费维权典型案例

当前,预付费消费已遍及美容、健身、教培、餐饮等众多领域,随之而来的预付费消费纠纷也呈增长态势,经营者关门跑路失联现象频发,成为消费领域一个难解的堵点、痛点。为进一步引导经营者依法诚信经营,维护好消费者合法权益,安徽省消保委发布 2025 年上半年预付费消费投诉典型案例,希望广大消费者在选择预付费消费时要保持高度理性,充分考虑其中的风险,尽量选择证照齐全、资质优良、口碑良好的经营者,办卡缴费时与商家签订书面合同,一次性充值金额不易过高,并注意保留协议、发票等相关证据,以便发生纠纷时更好维权。

美容护理纠纷维权案

【案情简介】消费者梁女士自 2022 年起,在桐城某美容店共计花费 36000 元体验头发“白发转黑”项目。该美容店宣称采用通过头部护理、理疗等方式,可使白发减少,实现白转黑,还承诺没有效果会退款。然而到了 2025 年 3 月,历经多个疗程后,白发状况并未得到全面改善。2025 年 3 月 12 日,梁女士向桐城市消保委“永红暖心工作室”投诉,要求美容店履行承诺,全额退款。

【处理经过及结果】接到投诉后,“永红暖心工作室”工作人员迅速前往经营场所进行核查,并于 3 月 14 日组织争议双方进行协商调解。梁女士出示了美容店合同文本,明确指出商家应履行约定。美容店表示,“白发转黑”尽管未达成最终效果,但其团队在长达 3 年的疗程中提供了应有服务,效果未达预期可能与梁女士的个人体质有关。

在耐心听取纠纷的原由、当事人的诉求及双方矛盾的争议焦点后,工作人员运用“六尺巷工作法”,寻找双方利益的平衡点,劝解疏导双方换位思考,双方各退一步,实现互尊互谅互让。经耐心劝导,双方对立情绪缓和,最终达成和解,美容店向梁

女士当面致歉,并退还 19000 元费用,消费者对处理结果表示满意。

【案例评析】根据《消费者权益保护法》第五十三条规定,经营者以预收款方式提供商品或者服务的,应当按照约定提供。未按照约定提供的,应当按照消费者的要求履行约定或者退回预付款;并应当承担预付款的利息、消费者必须支付的合理费用。“永红暖心工作室”坚持依法调解、柔性化解的原则,既维护消费者合法权益,也注重规范市场经营行为,调解现场同步开展普法教育,引导经营者完善服务告知制度。桐城市消保委提醒消费者,在选择美容美发等预付费消费时,应保持理性与科学态度,切勿轻信夸大宣传,避免使用来源不明的产品;务必签订书面合同、留存消费凭证,遇纠纷可拨打 12315 热线,也可通过全国消协智慧 315 平台或全国 12315 平台在线维权。

(桐城市消保委)

瑜伽馆退费纠纷案

【案情简介】2022 年 8 月,何女士在某瑜伽馆消费 65856 元购买私教课,之后在商家的提议下将其中 30000 元转为所谓“合作股份”入股金,双方签订了一份私教课协议以及一份“合作股份”协议。2023 年底,何女士因需长期驻外工作,无法继续上课,便提出停卡,商家当时表示同意。2025 年 5 月,何女士向商家提出,按照双方签订的合作协议,退还 30000 元入股金及剩余课程的费用。商家同意退还 30000 元入股金,但拒绝退还剩余课程的费用。双方协商不成,何女士通过全国消协智慧 315 平台投诉。

【处理经过及结果】马鞍山市消保委接诉后,立即联系涉事瑜伽馆负责人,详细调查相关情况。经核实,除去已上完的私教课,何女士剩余课程价值为 19347 元。商家认为,双方此前签订了协议,约

定课程有效期为两年（2022年8月至2024年8月），目前协议已到期，瑜伽馆不应承担退费责任，双方协商陷入僵局。6月10日，市消保委约谈瑜伽馆负责人，耐心普及法律法规知识，督促其规范经营行为，充分考虑消费者诉求，主动承担消费者权益保护主体责任。6月18日，市消保委组织当事双方进行调解，何女士现场出具了微信聊天记录，证明其早在2023年便提出停卡的诉求。同时，工作人员仔细查阅协议条款，发现其中并未约定具体停卡期限，商家不能仅凭协议到期就拒绝消费者的退费要求。经过工作人员反复沟通调解，最终促使当事双方达成和解，并签订调解协议，商家退还何女士剩余课程费及入股金共计49347元，何女士对此结果表示满意。

【案例评析】 本案是一起体育健身行业预付式消费退费纠纷。近年来，体育健身行业蓬勃发展，经营者大多以收取预付款的方式向消费者销售会员卡 and 私教等课程，消费者在享受优惠的同时，往往陷入“退款难”的困境。

本案中，投诉人何女士因个人工作原因无法继续上课，并向商家提出停卡，得到对方同意。依据《消费者权益保护法》第十六条规定，“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。”商家应当按照协议约定，扣除相应违约金后为消费者办理退费。另一方面，当事双方针对停卡期限并没有明确约定，依据《中华人民共和国民法典》第五百一十一条，第（四）款：“履行期限不明确的，债务人可以随时履行，债权人也可以随时请求履行，但是应当给对方必要的准备时间。”应当认定，何女士剩余的课程依然有效，商家不能以协议到期为由拒绝履行相关责任。

（马鞍山市消保委）

公考培训退费纠纷案

【案情简介】 2024年6月，消费者王某为备考公务员考试，报名了某教育机构“公务员笔试特训班”。双方未签订书面培训合同，仅口头约定课程为两年，课程内容为行测、申论专项辅导。王某当场支付全款25800元，机构开具了收款收据，但未注明

“提前终止合同不退费”等条款。2025年5月初，王某因自身原因，无法继续参加剩余课程，遂向机构提出终止培训并退还未上课程费用（已上完一年课程，剩余一年课程费用12900元）。机构以“双方未约定退费规则”“提前终止影响课程排期”为由拒绝退费，双方协商无果后，王某向霍山县消保委投诉。

【处理经过及结果】 霍山县消保委介入后，首先核实双方交易凭证。王某提供了缴费收据、课程表截图及与机构销售人员的沟通记录（显示双方仅口头确认课程安排，未提及退费条款）；机构承认未与王某签订书面合同，但主张“行业惯例为缴费后不退费”，并未能提供任何书面依据或因王某提前终止导致实际损失的证明。

消保委指出，根据《民法典》相关规定，虽未签订书面合同，但王某缴费、机构提供课程的行为已构成事实合同关系；双方未明确约定“提前终止违约责任”，应根据双方合同具体履行情况处理。机构作为提供服务的一方，未主动提示退费规则，存在告知义务履行不充分的问题；王某因客观原因终止合同，无恶意违约情形，机构不应全额扣留剩余费用。经调解，双方达成一致意见：机构同意向王某退还10000元，王某放弃其他诉求，双方终止培训关系。

【案例评析】 根据《民法典》第四百九十条，当事人未签订书面合同，但一方已履行主要义务（如缴费、上课），对方接受的，合同成立。本案中，王某与机构的交易行为已构成事实合同关系。《民法典》第五百一十条，合同生效后，当事人就履行方式等内容没有约定或约定不明确的，可以协议补充；不能达成补充协议的，按照合同相关条款和交易习惯确定。本案中，双方未约定退费规则，消保委依据合同实际履行情况认定培训机构应退还未实际发生的课程费用。

霍山县消保委建议培训机构作为专业服务提供方，应主动与消费者明确合同关键条款，签订书面合同，明确双方权利义务（如退费规则、违约责任等），避免因约定不明引发纠纷。消费者也需注意留存缴费记录、沟通记录等交易凭证，为维权提供关键证据。

（六安市霍山县消保委）

颍上县陈敏敏服饰店闭店不退余额等 13 件预付费消费投诉信息公示

预付费消费越来越多地出现在消费者日常生活中,在为消费者提供便利的同时,也存在一定的消费风险。安徽省消保委梳理了 2024 年下半年预付费消费投诉案例,发现 13 起案例的经营者,在收取消费者的预付款后,关门停业甚至跑路,逃避责任,消费者既无法消费,也无法退款。根据《安徽省消费者权益保护委员会消费投诉信息公示办法(试行)》规定,经营者采用逃避等手段损害消费者合法权益的,属于严重损害消费者合法权益的重大、典型消费投诉案件,安徽省消保委决定对这 13 件投诉案例予以公示。

希望广大经营者引以为戒,做到依法履约、诚信经营,保障消费者的合法权益。同时,提醒消费者在选择预付费消费前,要查看商家的证照情况,选择规模大、证照齐全、经营状况较好、服务质量较高、诚信度较高的商家,以更好维护自身合法权益。

颍上县陈敏敏服饰店

(颍上县 SHOP1972 服装店)闭店不退余额案

投诉人:消费者

投诉日期:2024 年 12 月

被投诉人:颍上县陈敏敏服饰店(颍上县 SHOP1972 服装店)

统一社会信用代码:92341226MA2RMFDN7N

投诉内容:消费者等 96 人在商家充值后,商家倒闭后消费者卡里还有 16 多万余额没有消费,商家拒绝退费。

处理情况:经调查核实,颍上县陈敏敏服饰店(颍上 SHOP1972 服装店)已关门停业,消保委与被投诉人沟通后,被投诉人辩称经营是公司安排,本人未实际经营,无力退还消费者未消费的余额。颍上县消保委建议消费者通过司法途径等方式主张自身合法权益。

公示理由:经营者涉嫌采用欺诈、胁迫、逃逸等手段损害消费者合法权益。

义安区顺安镇阳光宝贝儿童摄影店消费纠纷案

投诉人:消费者

投诉日期:2024 年 9 月 20 日

被投诉人:义安区顺安镇阳光宝贝儿童摄影店
统一社会信用代码:92340700MA2PUW3H28

投诉内容:2022 年 2 月 28 日,消费者在铜陵市义安区顺安镇东顺商贸城阳光宝贝照相馆(商家)花费 1299 元拍照,当时明确告知可从 1 岁拍摄至 10 岁。期间拍摄了三次,剩余两次照片未洗,以及摆台照片和底片未给,现商家在无任何通知的情况下闭店,无法提供后续服务。

处理情况:经了解,消费者反映问题基本属实。经实地核查,发现店铺已倒闭;电话联系被投诉人,号码已停止使用,无法联系被投诉人。

公示理由:经营者涉嫌采用欺诈、胁迫、逃逸等手段损害消费者合法权益。

霍邱县城关镇花森巷特色餐厅预付款退费纠纷案

投诉人:消费者

投诉时间:2024 年 8 月

被投诉人:霍邱县城关镇花森巷特色餐厅
统一社会信用代码:92341522MA2TYB678K

投诉内容:2024 年上半年,消费者李女士在霍邱县城关镇花森巷特色餐厅充值 1000 元办了 1 张会员卡,使用 1 次大概花费 300 元左右。8 月份发现该餐厅已经歇业,负责人也联系不上,遂投诉到霍邱县消保委城北分会,希望商家退款。

处理情况:经查,该商家已关门停业,数次拨打其负责人电话,一直无人接听。

公示理由:经营者涉嫌采用欺诈、胁迫、逃逸等手段损害消费者合法权益。

金寨县奶油桃蛋糕店预付卡退费纠纷案

投诉人:消费者

投诉时间:2024年8月1日

被投诉人:金寨县奶油桃蛋糕店

统一社会信用代码:92341524MA8Q64CH44

投诉内容:2024年8月1日,消费者汪先生投诉反映自己2023年12月15日在奶油桃蛋糕店充值300元,还剩199元未使用,目前该店未经过公示就闭店了,也无法联系店主,要求尽快退回剩余的费用。

处理结果:经工作人员现场核实,该蛋糕店已于2024年4月12日注销,工作人员多次电话联系店主,被投诉人拒绝处理。

公示理由:经营者涉嫌采用欺诈、胁迫、逃逸等手段损害消费者合法权益。

舒城县城关镇巧克力森林儿童影像馆停业案

投诉人:李女士

投诉时间:2024年10月23日

被投诉人:舒城县城关镇巧克力森林儿童影像馆

统一社会信用代码:92341523MA2NNRB1K

投诉内容:李女士于2023年7月在巧克力森林儿童影像馆(舒城县城关镇梅河路大转盘)拍摄写真,至今没有取到照片,该商家老板已经无法联系,遂投诉反映,希望商家尽快交付照片。

处理情况:经消保委实地查看,发现该商家已停止营业,并且该店负责人也离开舒城,建议消费者向有关行政部门反映,也可通过司法途径维权。

公示理由:经营者涉嫌采用欺诈、胁迫、逃逸等手段损害消费者合法权益。

青阳县蓉城镇麦诺伊服饰店

(个体工商户)关店维权案

投诉人:消费者

投诉时间:2024年12月

被投诉人:青阳县蓉城镇麦诺伊服饰店(个体工商户)

统一社会信用代码:92341723MA2RE45E90

投诉内容:反映青阳县蓉城镇麦诺伊服饰店关门关闭,无法进行消费,要求退还消费者店内预付卡充值剩余金额。

处理情况:经消保委实地查看,发现该商家已停止营业,工作人员通过电话多次联系该服饰店相关负责人无果。已建议消费者通过司法途径予以处理,2025年1月2日,该商家被列入经营异常名录。

公示理由:具有代表性、普遍性、群体性或苗头性的消费投诉;经营者涉嫌采用欺诈、胁迫、逃逸等手段损害消费者合法权益。

贵池区笛迪欧服装店预付卡退款维权案

投诉人:消费者

投诉时间:2024年10月22日

被投诉人:贵池区笛迪欧服装店

统一社会信用代码:92341702L83598118L

投诉内容:反映在池州市贵池区建设路百荷步行街笛迪欧服装店(商家)充值1700元左右,现该商家停业,要求退款。

处理情况:经调查了解,2024年7月3日,该商家因未按照《个体工商户年度报告办法》规定报送年度报告被列入经营异常名录。调解中核实该商家已关闭,无法取得联系,建议消费者通过司法途径解决。

公示理由:经营者涉嫌采用欺诈、胁迫、逃逸等手段损害消费者合法权益。

淮南市北升教育咨询有限公司停业预付款余额案

投诉人:消费者

投诉时间:2024年11月

被投诉人:淮南市北升教育咨询有限公司(三只小象水育早教中心)

统一社会信用代码:91340421MA8Q84FB5P

投诉内容:2024年11月,约十余名消费者通过市长热线反映在凤台县凤城大道华夏商业广场二楼“三只小象水育早教中心”花费办理消费次卡,现卡内仍有次数未消费,商家便通知需闭店整顿,至2025年3月才可重新开馆。同时,群众表示该店铺门前已被法院张贴该老板欠款公示,其担心后续无法提供相应服务,希望部门协助办理退费。

处理情况:经查询,“三只小象水育早教中心”是由淮南市北升教育咨询有限公司(商家)经营。经工作人员实地查看,门已关闭上锁,门上张贴有通知:“因设备零件维修时间比较长,天气变冷缺勤的较多,所以决定休息一段时间,预计二月底三月初正常营业!”留有工作微信号17730155100。工作人员多次拨打17730155100号码,被告知拨打的用户已暂停服务,多次拨打该店法定代表人王坤电话18355426860(根据企业年报信息,企业联系电话:18355426860)未接通。

公示理由:具有代表性、普遍性、群体性或苗头性的消费投诉;经营者涉嫌采用欺诈、胁迫、逃逸等手段损害消费者合法权益。

凤台县新集镇风玲草游泳培训点停业案

投诉人:消费者

投诉时间:2024 年 11 月

被投诉人:凤台县新集镇风玲草游泳培训点

统一社会信用代码:92340421MA8QB8Q61A

地址:安徽省淮南市凤台县新集镇马杨村安置一期 2 号楼

投诉内容:消费者于 2022 年在凤台县新集镇风玲草游泳培训点(商家)办理游泳卡,共计花费 1000 余元,目前剩余 200 余元未消费,但该游泳健身馆已停业,希望相关部门联系商家退还剩余的钱款。

处理情况:经核查,投诉人反映的凤台县新集镇风玲草游泳培训点已不在经营,同时也联系不到商家,2024 年 04 月 23 日商家营业执照已注销。

公示理由:具有代表性、普遍性、群体性或苗头性的消费投诉;经营者涉嫌采用欺诈、胁迫、逃逸等手段损害消费者合法权益。

镜湖区汤姆熊儿童摄影工作室关门案

投诉人:消费者

投诉时间:2024 年 7 月

被投诉人:镜湖区汤姆熊儿童摄影工作室

统一社会信用代码:92340202MA2P5L34XD

投诉内容:消费者在该店充值四千元,目前还剩余两千多元未使用,近期发现该店铺已关门,要求退还剩余的费用。

处理情况:经辖区消保委调查核实,该经营者确已不再经营,也无法联系到负责人进行处理,建议消费者通过司法途径等方式主张自身合法权益。

公示理由:具有代表性、普遍性、群体性或苗头性的消费投诉;经营者涉嫌采用欺诈、胁迫、逃逸等手段损害消费者合法权益。

湾沚区思思美容店关门案

投诉人:消费者

投诉时间:2024 年 9 月

被投诉人:湾沚区思思美容店

统一社会信用代码:92340221MA8QFGUNX1

投诉内容:其 2023 年时在芜湖市商家充值了

1300 元会员卡,商家另赠送 300 元,目前卡内还有 870 元,消费者称自己因怀孕一直未去该店消费,生产后再去该店时发现商家已关门,联系经营者也未得到回复。

处理情况:经辖区消保委调查核实,该经营者确已不再经营,也无法联系到负责人进行处理,建议消费者通过司法途径等方式主张自身合法权益。

公示理由:具有代表性、普遍性、群体性或苗头性的消费投诉;经营者涉嫌采用欺诈、胁迫、逃逸等手段损害消费者合法权益。

无为市钱小匠小吃店关门案

投诉人:消费者

投诉时间:2024 年 8 月

被投诉人:无为市钱小匠小吃店

统一社会信用代码:92340225MA8Q13HD3X

投诉内容:在该店充值了会员卡,店铺关门前没有通知退费,现微信联系也不回复。

处理情况:经辖区消保委调查核实,发现该商家确已不再经营,通过电话等方式亦无法与之取得联系,建议消费者通过其他法律途径进一步维护自身合法权益。

公示理由:具有代表性、普遍性、群体性或苗头性的消费投诉;经营者涉嫌采用欺诈、胁迫、逃逸等手段损害消费者合法权益。

无为市妈咪贝贝茶餐厅关门案

投诉人:消费者

投诉时间:2024 年 11 月

被投诉人:无为市妈咪贝贝茶餐厅

统一社会信用代码:92340225MA8QAX9R8X

投诉内容:在该店开业时充值了一张 1000 元的会员卡,于近期到店时发现商家已关门,目前会员卡里还剩 500 多元未消费,要求商家尽快退还余额,但却联系不到对方。

处理情况:经辖区消保委调查核实,发现该商家确已不再经营,通过电话等方式亦无法与之取得联系,建议消费者通过司法途径等方式进一步维护自身合法权益。

公示理由:具有代表性、普遍性、群体性或苗头性的消费投诉;经营者涉嫌采用欺诈、胁迫、逃逸等手段损害消费者合法权益。

“优化消费环境 共筑满意消费” 问卷调查报告

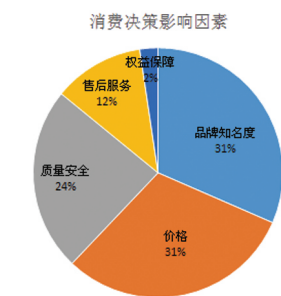
一、问卷调查概况

2025年3月10日-3月15日,安徽省消保委联合安徽日报客户端开展了“优化消费环境 共筑满意消费”线上问卷调查活动。活动期间,页面总访问量达247,663次,总访问人数为30,418人次,收到有效答卷9708份。通过问卷调查,收集了大量关于消费者行为、消费环境现状及改进需求的宝贵数据。

二、问卷数据分析

1. 消费决策影响因素

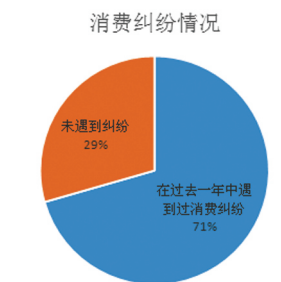
品牌知名度(31.53%)和价格(30.55%)是影响消费者决策的主要因素,其次是质量安全(23.82%)和售后服务(11.73%)。权益保障(2.36%)和其他因素(0.01%)占比较低。表明消费者对品牌和价格更为敏感。



品牌知名度位居首位,价格紧随其后,说明随着人民生活水平的提高,消费者更加注重对品牌的追求,价格与品质匹配是影响消费者决策的首要因素,生产经营者要以优良的品质、合理的价格赢得消费者的青睐。

2. 消费纠纷情况

70.56%的受访者在过去一年中遇到过消费纠纷,仅有29.44%的受访者表示未遇到纠纷。

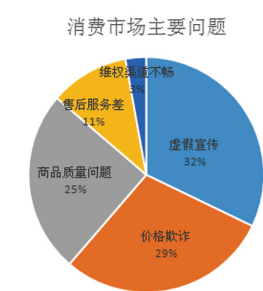


这一数据表明消费纠纷问题较为普遍。大力提振消费,各方要着力构建更加和谐的消费关系,改善消费者对消费内容、消费过程和消费维权的整体体验,提升消费获得感、满意度,

从而让消费者敢消费愿消费。

3. 消费市场主要问题

虚假宣传(32.15%)和价格欺诈(29.13%)是当前消费市场最突出的问题,其次是商品质量问题(24.98%)和售后服务差(10.85%)。维权渠道不畅(2.84%)的问题虽然占比不高,但仍需引起重视。

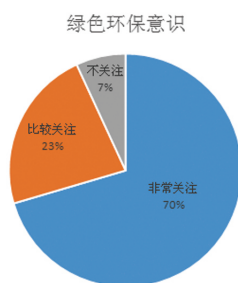


宣传和价格往往是影响消费者行使知情权、选择权、公平交易权的直观因素。生产经营者诚信缺失,是问题发生的直接原因,既破坏市场秩序,又侵害消费者权益。除了生产经营者严

格自律,全社会要形成共治合力,让失信违法者寸步难行。

4. 绿色环保意识

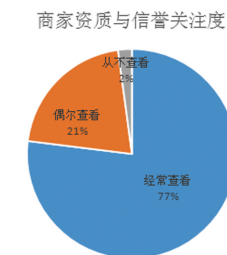
70.45%的受访者表示非常关注绿色环保和节约资源,22.65%的受访者比较关注,一般、不太关注、不关注仅占6.9%。这表明消费者对环保问题的重视程度较高。



绝大部分消费者有较强的绿色环保意识,这是一个可喜现象。下一步,要进一步加强宣传引导,提高绿色环保产品与服务的供给,使绿色环保消费理念转化为消费行为,促进绿色发展转型。

5. 商家资质与信誉关注度

76.97%的受访者表示经常查看商家的资质和信誉,20.90%的受访者偶尔查看,仅有2.13%的受访者从不查看。这说明消费者对商家信誉的关注度较高,从另外一个角度看,说明消费者对经营者的信任度较低。



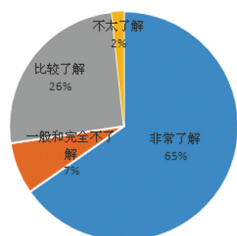
绝大多数消费者在意经

营者的资质和信用情况,市场经济就是信用经济,经营策略和方式可以千变万化,但万变不离信誉这一根本,否则,最终将被消费者抛弃。

6.“七天无理由退货”政策了解程度

65.31%的受访者非常了解该政策,25.69%的受访者比较了解,仅有1.68%的受访者不太了解。

“七天无理由退货”政策了解程度



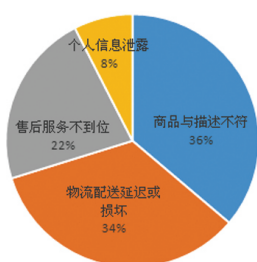
随着网购的普及,“七天无理由退货”政策为绝大多数消费者熟悉。但从消费者投诉情况看,一些平台和商家为退货设置了不合理规定或者故意

拖延等,侵害了消费者权益,应该主动改正。

7.网购担忧问题

商品与描述不符(36.17%)和物流配送延迟或损坏(33.99%)是消费者在网购时最担心的问题,其次是售后服务不到位(22.26%)和个人信息泄露(7.50%)。

网购担忧问题



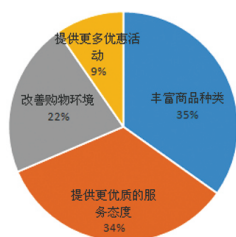
网购的“不见面”交易特性可能影响消费者决策判断,这就要求平台和商家履行充分告知义务,真实全面地提供商品和服务的信息。网购配送的空间跨度往往让消费者担心所购商品延迟或损坏,平台及商家与

物流的高效衔接尤为重要。

8.线下实体店消费体验提升需求

丰富商品种类(34.75%)和提供更优质的服务态度(33.72%)是消费者最希望线下实体店改进的方面,其次是改善购物环境(21.73%)和提供更多优惠活动(9.61%)。

线下实体店消费体验提升需求



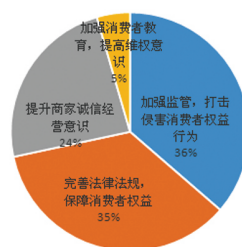
线下消费时商品丰富多样让消费者在选的过程中感受到乐趣,优质的服务让消费者感觉到“尊贵”,从而对消费的内容和过程好感度满意度提升,而一些商家喜欢的价格战招数,对提升

消费体验并无多大帮助。

9.消费环境改进需求

加强监管,打击侵害消费者权益行为(36.35%)和完善法律法规,保障消费者权益(35.24%)是消费者认为最需要改进的方面,其次是提升商家诚信经营意识(23.87%)和加强消费者教育,提高维权意识(4.49%)。

消费环境改进需求



改善消费环境,消费者对政府加强监管、完善法律法规充满期待。同时,经营者作为消费者权益保护第一责任人,也要主动承担责任,不断提高商品与服务的质量品质。

三、几点建议

1.加强行政监管、完善法律法规

针对当前消费环境中存在问题,以及消费者的期待,建议相关部门加强监管力度,严厉打击侵害消费者权益的行为。同时,与时俱进,完善相关法律法规,健全消费者权益保护法律体系。

2.提升经营者诚信经营意识

改善消费供给与需求的关系,作为供给方经营者应坚守诚信、依法经营,杜绝虚假宣传和价格欺诈等行为,以质量品质赢得消费者信任。

3.加强消费者教育与宣传

和谐的消费关系是消费者与经营者良性互动。需加强对消费者的宣传引导,广大消费者要树立文明、健康、绿色消费理念,提高依法维权的意识和能力。

4.推动绿色消费

消费者对绿色环保的关注度较高,推动绿色消费恰逢其时。建议相关部门进一步优化绿色消费政策,鼓励消费者选择环保产品,生产经营者也要大力推进绿色供给,促进可持续发展。

5.提升线下实体店消费体验

线下实体店应更多注重丰富商品种类、提升服务态度、改善购物环境,提升消费体验,增强消费获得感,促进消费内生增长。

6.优化网购环境

针对消费者在网购时最担心的商品与描述不符、物流配送延迟或损坏等问题,电商平台应加强商品信息审核,优化物流配送服务,提升售后服务水平。

(省消保委)

省消保委 2025 年上半年工作总结

一、上半年主要业务工作完成情况

(一)做好消费维权工作

上半年,安徽省各级消保委共受理消费者投诉 15081 件,同比增长 15.51%,为消费者挽回经济损失 1062.94 万元,接待消费者来访和咨询 47436 人次。

1.推广应用中消协智慧 315 平台。

截至 6 月,平台接受消费者投诉 8225 件,引导 956 家经营者入驻,平台投诉量和处理效率稳步提升。

2.发挥行业组织、专家委员会、律师团作用。

与省汽车经销商商会等 5 家行业组织,构建消费纠纷和解工作机制;新成立电子电器专家委员会,建立公益律师团值班制度,为消费维权提供专业支持。

3.推进公益诉讼、支持诉讼等工作。

上半年,公益诉讼案件调解结案 1 件,判决 2 件,拟提起 4 件。同时,与省检察院开展工作会商,密切工作协同,并牵头省高院、省检察院与黑龙江省消协、省高院、省检察院进行工作交流。指导合肥、淮南、滁州等地做好支持诉讼工作,解决一批涉及预付款、家装等消费纠纷。

4.指导各地消保委践行枫桥经验。

大力宣传中消协推广的包括桐城“新时代六尺巷工作法”在内的消费纠纷调解典型工作经验,培育黟县“作退一步想工作法”、淮北“一碗茶工作法”等消费纠纷处理工作品牌,更加高效灵活地化解消费矛盾。

(二)做好消费宣传引导工作

1.组织开展 3·15 系列活动和“共筑满意消费”年主题集中宣传活动。

省消保委共举办 7 场活动,其中现场活动,省



3·15 活动到场

领导出席。全省各地消保委组织系列活动 200 多场次,3·15 品牌力进一步提升。

2.开设“消费微声”宣传专栏。

强化投诉数据和舆情热点难点问题运用,及时发布消保委观点和提示警示。发布了《消保委支招防范家电“黑维修”》《警惕净水器市场“坑老”“骗老”陷阱》《选购儿童商品或服务,请把好“安全关”》等原创稿件 8 篇,被媒体广泛转载。

3.深化与主流媒体合作。

主动与中央及省级媒体对接,接受采访,提供稿件。《老年人直播间购物,这些细节需要注意》在人民日报发表,《警惕净水器市场“坑老”“骗老”陷阱》人民日报客户端、光明网、中国消费者报等媒体刊发,“人民热评”配发了评论。上半年,中央和省级主流媒体刊发报道省消保委工作信息 20 篇次以上。

(三)加强消费监督

1.开展约谈指导。

指导相关经营者从源头消除纠纷隐患。针对某平台涉嫌虚假宣传投诉,建议平

(下转第 32 页)

践行为民初心 创新工作举措 推动消费维权服务提质增效

为发挥消保委作用,加强消费者权益保护,高效化解消费纠纷,六安市消保委积极探索,在实现“调解力量专业化、维权模式多元化、流程管理标准化”三方面持续发力,努力形成“社会参与、企业自律、各方联动”的消费维权新生态。

一、锻造“1”支精兵:构建专业化调解体系

六安市消保委将调解队伍建设作为基础工程,凝聚多元调解合力,构建“1+3+N”专业化调解力量体系。

一是以投诉维权部为1个中心枢纽。六安市消保委两名专职工作人员负责日常投诉处置工作,设立标准化专业调解工作室,配备全程监控录像、多功能显示屏、录音电话等硬件设施,打造规范化调解阵地。近两年,六安市消保委直接办理投诉1241件,群众满意度显著提升,获赠感谢锦旗2面。

二是整合3大专业维权力量。充分调动行业专家和等社会力量参与投诉调处、教育引导、社会监督等活动。发挥专家委员会智库支撑作用,2023年、2024年先后组建成立消保委汽车专委会(17人)、家装专委会(15人),提供专业建议和意见50余次;发挥公益律师团法律服务作用;2025年成立17人组成的第二届公益律师团,建立对接交流、轮值工作、社会服务等协同共治机制,为复杂消费纠纷提供法律意见及诉讼支持10余次;发挥社会志愿者协同参与治理作用:先后吸纳人大代表、政协委员、媒体记者等151名志愿者,延伸消费维权触角,发挥其“信息员、宣传员、监督员、调解员”等作用。

三是强化跨部门协作机制。深化协同共治,与相关行业监管机构、仲裁等消费维权部门建立联

络,拓展维权联动格局。联合六安市检察院出台《消费民事公益诉讼协作机制的意见》,针对侵害不特定消费者权益的行为启动公益诉讼程序。印发《支持消费者集体诉讼指引(试行)》,累计支持消费者诉讼4起。市消保委牵头,联合商务、教体、文旅、市场监管等部门开展预付式消费等重点行业专项联合治理行动,探索“先享后付”工作机制,解决预付式消费纠纷480余件。

二、创新“2”类模式:完善纠纷化解路径

六安市消保委聚焦便捷维权渠道与纠纷源头治理,优化线上线下双轨并行的纠纷化解模式。

(一)深化“互联网+消费维权”,打通线上高效通道

构建“公众号+网站+平台”线上维权矩阵,实现投诉“一键直达”。强化“全国消协智慧315”平台数据分析,对重大、特殊投诉提级由市消保委直接督办。大力推广“线上企业和解”机制,引导企业入驻维权平台,推动纠纷“不出门、不用跑”。截至目前,平台入驻和解单位24户,“阳光公开”公示率80.3%,有效压缩消费者维权成本。

(二)完善消费保障前移机制,夯实纠纷预防基础

一是推动维权网络延伸,扩大消保前沿阵地。在汽车、家装、建材、酒店、快递等5个市级行业协会(商会)设维权服务站,发挥维权站信息联络、纠纷和解作用。联动行业组织开展承诺倡议自律等活动,发布合规提示、消费指南10余次。针对不公平格式条款、家装服务等,发布评议报告推动问题整改。

二是强化宣传引领,营造社会共治氛围。打造“六安市消保委”微信公众号,年发布资讯超万条。每年召开全市消保委成员单位会议,市领导统筹部署消费者权益保护工作。在3·15等重点时段,六安市消保委牵头成员单位开展系列宣传等活动,集中发布各单位消费维权报告,宣传并推动部门履职。在全社会选树六安消费维权年度人物,推动社会各界共同参与;指导经营者建立纠纷和解、先行赔付、无理由退货等制度,打造消费教育宣传引领阵地,在全市遴选第一届六安消费体验馆12家,联合商务、文旅等部门开展“六安特色伴手礼”评测活动,优选并推荐本地特色商品。

三、规范“3”环流程:优化关键环节管理

严格遵循中消协《消费者投诉工作导则》(2023年9月修订),紧扣受理、调解、回复三大核心环节,构建全链条规范化流程。

(一)严控受理环节,确保投诉“零遗漏”

安排专人每日巡查线上平台投诉,做到极速接单,及时自办或分流转办至属地或专业机构,严控投诉不受理率。对涉及民生热点的影院3D眼镜收费、扫码强制消费、电动车充电收费等突出典型问

题,建立“投诉收集、分析研判、调查评议、监督整改”闭环维权模式,由点及面推动从“办好一件事”向“解决一类事”转变。

(二)压实调解环节,多元手段聚力促和

强化市县消保委联动,通过建立常态化的联席会议、信息共享平台形式,共商、调度疑难案件解决方案。综合运用“诉转案”、约谈、曝光、投诉公示等组合手段突破调解瓶颈,严格把控非正常终止率。

(三)优化回复环节,提升群众满意度

实行工单限时办结制,确保回复内容规范严谨。常态化公布典型案例,践行“以案释法”,发布反餐饮浪费、防养老诈骗等警示信息10余条,覆盖“一老一小”等重点消费群体。通过流程闭环管理,投诉平均处理周期缩短30%,消费者满意度达95%以上。

下一步,六安市消保委将持续聚焦消费领域痛点、难点、堵点问题,强化社会共治、智慧维权建设,为提升消费者满意度、服务经济社会高质量发展贡献更大力量。

(六安市消保委)

(上接第30页)台通过规则设计堵住漏洞,得到积极响应;针对某头部新能源汽车销售公司合同纠纷,组织律师进行专题研讨,提出修改建议。

2.组织消费调查。

与安徽日报社联合开展“共筑满意消费”在线调查活动,收集有效问卷9700余份,对了解消费者需求提供依据;开展家装市场调查,走访家装工地,查看施工规范、家装用料、合同、收费等存在问题情况。

二、下阶段工作安排

(一)持续深化中消协智慧315平台应用

提高平台知晓率,提升投诉处理效果,强化投诉数据分析运用。

(二)拓展公益诉讼新领域,推进支持诉讼工作取得新成效

强化对妇女儿童等特殊群体的权益保护。

(三)扩大“消费微声”品牌影响

与消费大讲堂、消费体验等线下活动一体推进,打造多元消费引导宣传矩阵。

(四)做好长三角消保联盟工作

联合发布长三角消保委联盟投诉分析和消费舆情动态,开展旅拍服务消费调查,推出长三角伴手礼等。

(五)组织“3·15金秋购物节”公益活动

发动更多经营者参与,营造放心暖心消费环境。

黄山市消保委“五个多元”促消费

目前,消费市场蓬勃发展,消费需求日益多元。黄山市消保委积极作为,创新举措,大力挖掘和推广具有黄山特色的消费产品与文化体验,在推动消费多元化、提振民众消费信心方面取得了显著成效。

黄山伴手礼:多元融合,展地域文化魅力

自安徽特色伴手礼评测活动开展以来,市消保委推荐具有徽州文化特色的企业产品踊跃参与。在四届安徽特色伴手礼评测中,黄山市共有 29 款产品成功入围。在长三角特色伴手礼两届评测中共有 11 款产品脱颖而出。联合池州、安庆、宣城三市开展皖美伴手礼评测,黄山市共计 17 款产品入围。这些伴手礼不仅展现了黄山独特的地域风情和文化底蕴,更以其卓越的品质、时尚的外观、放心的消费体验和便捷的携带性赢得了消费者的广泛赞誉,成为了展示黄山文化的重要窗口,也进一步提升了黄山文化的知名度和影响力。

消费体验馆:多元体验,促文化消费升级

为给消费者带来更优质、更丰富的购物体验,市消保委积极推介本地消费场馆参与安徽省消费体验馆遴选。如今,黄山市已拥有 10 家安徽消费体验馆,这些体验馆成为文化消费的新地标,成为消费者了解黄山文化、促进文化消费的新平台。体验馆内汇聚多样黄山伴手礼,将文化展示、商品销售、消费体验完美结合。消费者在这里不仅可以挑选到心仪的商品,还能深入了解黄山文化的内涵,满足多元化需求。体验馆成为了黄山文化传播的重要窗口,促进了消费市场的繁荣,让徽文化在消费体验中得以传承和弘扬。

皖美消费新场景:多元业态,领消费潮流新风

在两届皖美消费新场景评选活动中,黄山市消保委积极组织不同业态的场景申报参与。经过区县遴选、区域比选、线上投票、专家评议等严格流程,我市共有徽州府衙沉浸式夜游、黄山徽菜博物馆等 20 家沉浸式、体验式、互动式消费新场景入选“皖美消费新场景”百佳名单,位居全省第一。这些消费新场景是消费新业态、新模式、新产品的系统集成。它们为推动消费创新、促进消费提质升级、满足人民

高品质生活发挥了重要作用,引领着消费新潮流,为消费者带来了全新的消费感受。

优化消费环境:多元举措,护消费者权益无忧

一方面,全力助推全国消协智慧 315 平台高效运转,通过强化本地消保委维权人员与经营者入驻,借助数据共享、政策协同、消费者深度参与等举措,优化投诉处理全流程,搭建起消费者与经营者间便捷、高效的纠纷调解“快速路”;另一方面,全省首推“真不二价”培育行动,联合商务、交通、文旅等部门,在餐饮(特色美食)、汽修、民宿三大领域打造 178 家示范店,推出“真不二价”卡通 IP,擦亮诚信消费品牌,相关经验获国家、省局高度认可。同时,大力拓展线下实体店“七天无理由退货”覆盖面,1455 家店铺加入,让消费者购物无忧;全面规范 331 个消费维权服务站建设,实现 4A 级以上景区、高速服务区等重点区域全覆盖,织密维权服务网;此外,积极发展 237 家 ODR 企业,实现投诉举报处置率、办结率双 100%,打通消费者维权“最后一公里”,全方位营造安全、放心、满意的消费环境。

人民调解+公益律师:多元渠道,筑消费维权防线

在构建全方位、多层次的消费维权保障体系中,黄山市消保委充分发挥人民调解与公益律师的重要作用,为消费者筑牢维权防线。黄山市消保委成立消费纠纷人民调解委员会,为消费者搭建一座便捷、高效的纠纷化解桥梁。当消费者在消费过程中遭遇纠纷时,人民调解委员会凭借专业素养和丰富经验,通过协商、劝导等方式,引导双方换位思考,促使双方达成和解。此外,黄山市消保委积极调整并聘任公益律师团律师,充实专业维权力量。面对消费纠纷,公益律师利用法律知识和实战经验,为消费者提供专业的法律咨询和法律援助,成为消费者维权路上的坚强后盾。

未来,黄山市消保委将继续努力,积极倡导诚信经营、理性消费的社会风尚,为黄山文化的传承与弘扬、消费市场的繁荣发展贡献更多力量。

(黄山市消保委)

理性维权与诚信交易的双重守护

——从“集体退裙”事件看电商消费新生态

近期,沈阳某职校学生运动会后集体退回60余件裙子,以及多家电商平台取消“仅退款”售后条款规则等两起事件引发社会广泛关注。这两起事件看似独立,实则共同映射出当前网络消费环境中消费者权益保护与商家利益平衡的复杂困境。

【事件回顾】

沈阳某职校60多名学生为参加运动会网购裙子,活动结束后统一以“质量问题”为由申请退货,退回商品明显穿着过且影响二次销售,店主表示店铺此服装链接被封三个月,损失8000元左右。据学生反映,此举系老师授意,而学校最终承诺原价回收裙子并致歉。

与此同时,电商行业正在经历售后规则的重大调整。4月下旬起,拼多多、淘宝、抖音等平台相继取消或优化“仅退款”政策,改为由商家自主处理已收货商品的退款请求。这一变革源于原规则被部分消费者不当利用,导致商家权益受损,甚至出现职业“薅羊毛”现象。

两起事件共同指向一个核心矛盾:消费者权益保护与防止规则滥用的边界问题。

【消保委观点】

“集体退裙”事件中,学生方明显违反了《电子商务法》第二十条“不得滥用退货权”的规定,也违背了《消费者权益保护法》第四条确立的诚实信用原则,穿着使用后以虚假理由退货已涉嫌构成权利滥用,背离了消费者应坚守的契约精神与诚信原则。

平台取消“一刀切”的“仅退款”政策是平台的自我优化调整。相关数据显示,原规则下某些品类异常退款率高达15%,远超出合理范围。我们支持

科学优化平台规则,这样既能保护消费者真实维权,又能遏制个别利用规则而产生的恶意退款退货行为。

【消保委建议】

消费者要理性行使退货权利,了解“七天无理由退货”的适用条件,区分“质量问题”与“主观不喜欢”,前者需提供真实证据,后者在符合条件时可无理由退货,但不应虚假陈述。注意特殊规则,部分品类不适用无理由退货。留存完整消费凭证,签收验货,遇到质量纠纷时能提供相关证据。遇纠纷先与商家协商,协商不成可向平台投诉或向消保委求助。

电商平台可以建立多维度异常交易识别系统,对短时间内同一IP、收货地址、支付账户的批量退货提高审核标准。根据消费信用等级,实施差异化退货策略。取消“仅退款”后,应建立更精细的质量争议评估流程,如要求消费者上传证据照片,引入第三方检测等。给予商家申诉机会,设置过渡期,对新规下的常见纠纷提供调解支持。优化处罚申诉流程,提升规则透明度与参与度,建立平台、商家、消保组织三方沟通机制,动态优化规则。

相关部门或单位应完善法规标准,通过细化“滥用退货权”的认定标准与处罚措施,以及对恶意退货者引入跨平台信用惩戒等手段,进一步规范退款退货行为,构建社会诚信。

消费纠纷的解决不能仅依赖平台规则,更需要建立包含商家自律、消费者教育、行业规范和政府监管的多元体系。和谐良好的消费环境可以使诚信商家获得合理经营回报,使真实权益受侵害的消费者获得便捷救济,使规则漏洞能及时修补。

(省消保委)

消保委支招防范家电“黑维修”

【案例简介】今年3月，消费者张女士家中的壁挂炉出现故障代码无法正常使用，她用网络搜索“威能售后”，选择了排位靠前的“壁挂炉维修24小时服务热线”的页面，按照页面引导拨打号码“4008091890”报修。当天一位自称售后中心人员上门，经检查锅炉后判断为“燃气阀”故障，维修报价2600元，并表示私下支付维修费可以优惠。这引起了张女士的怀疑，觉察到来者并不是自己要找的官方售后，在支付150元上门费用后未同意维修。当晚，张女士发现锅炉又出现了新的故障代码，后根据产品使用说明书上的信息拨打了威能官方客服号码，次日官方售后人员上门检查后，发现该机器主板被人撬断了重要元器件，如要修好需更换主板，维修费用合计4000多元。

合肥市消保委接到投诉后联系了威能官方售后，经其确认张女士家锅炉主板系人为损坏。合肥市消保委调查发现，张女士网络搜索选择的售后电话页面实际是一则“广告”，并非官方售后电话，广告页面显示的商家是外地某公司。工作人员拨打“4008091890”表明身份，要求和对方确认企业注册信息并配合调解，但电话立即被挂断，再次拨打无人接听。

【消保委观点】冰箱、洗衣机、热水器等家用电器使用周期较长，当过了保修期的家电出现故障，找谁维修成为消费者的难题。当前，家电维修市场多元发展，越来越多的平台、企业进军家电维修市

场，让消费者有了更多、更便捷的选择。但近年来，家电市场“黑维修”现象也越来越受到消费者诟病，小病大修、虚报价格、配件低劣等问题严重侵害了消费者的合法权益。因此，家电出现故障后通过品牌官方售后维修成为很多消费者的共识，但充斥网页的“伪官方”维修电话又给消费者带来新的困惑。

对此，安徽省消费者权益保护委员会电子电器专家委员会主任、安徽省电子电器服务业协会秘书长侯辉表示，随着家电维修需求端市场快速发展，非官方维修成为市场的必要补充，同时非官方维修也并不等同于“黑维修”，市场上有不少好口碑的平台、企业和优秀维修工人为市场发展注入了活力，推动了家电维修服务市场高质量发展。

他建议，消费者在选择家电维修服务时可以多做对比，在服务上门前通过电话沟通维修服务机构资质情况和维修服务细节，如上门费、维修费、耗材费等，维修期间也要就收费、质保等细节做沟通，并保留服务内容、收费明细等相关凭证，以便发生纠纷时更好维护自身合法权益。

面对家电维修市场存在的问题，安徽省消保委建议有关部门要强化监管，规范市场秩序，严厉打击“黑维修”等违法行为，进一步净化家电维修市场环境。此外，家电维修平台、企业要落实主体责任，完善服务体系和人员管理，保护好来之不易的声誉和口碑，用优质服务赢得市场和消费者的信任。

【消费指导】案例中消费者通过网页查询到了非官方400维修电话的情况并非个例，安徽省消保委提醒消费者通过此渠道查询电话时要注意仔细甄别。

为方便消费者查找真实的品牌服务信息，2023年6月，中国消费者协会开发的公益服务小程序“中消协帮您查”在微信上线，其中收录了88家市场占有率高、产品覆盖面广的国内主流家电产品企业，消费者可通过小程序便捷查询家电官方维修电话。

(省消保委)



“中消协帮您查”微信二维码

新规密集出台后的研学游 如何从“打卡游”到“深度学”

“研学游”又迎来了火热的“暑期档”。然而,市场繁荣的另一面却是行业的浮躁和背后的暗藏隐忧——

经营者资质不明晰,研学讲师缺乏相应的资质能力,研学游产品价格虚高、不透明,行程打折扣,质量参差不齐。“只游不学”或“只学不游”、“名校研”成了“名校游”甚至“校门打卡”、高大上的高端游却连基本的安全都难以保障等等,都是消费者投诉和新闻媒体关注热点问题。

人民网三评“研学游”之一:缺“研”少“学”有点乱

人民网三评“研学游”之二:寓教于游为何这么“热”?

人民网三评“研学游”之三:“研学游”如何走向真研学

为进一步规范和发展研学旅游市场,提升服务质量,切实保障消费者的合法权益。近期国家先后出台了《关于促进旅行社研学旅游业务健康发展的通知》(办科教发〔2024〕138号)、《研学旅游服务要求》(LB/T 054-2025)、《研学旅游课程与线路设计指南》(LB/T 092-2025)、《出境研学旅游服务要求》(LB/T 091-2025)等一系列的文件和标准,对“研学旅游课程”“研学旅游线路”“研学旅游产品”提出更高更详细要求。

作为文化和旅游部全国6个开展研学旅游基地品质提升试点工作之一的安徽省更是举措不断:召开研学旅游大会、上线“皖美研学”数字化服务平台、推出了“多彩研学安徽年”,发布了多条研学精



品路线。

消保委观点

读万卷书,行万里路。寓教于乐的研学游主旨是通过学生的参与和观察学习,让他们经历集体生活的历练,拓展认知思维,培养实践能力。

当前研学市场正处于市场转型的节点上,一方面,消费者需求已经从传统的“观光打卡”转向“深度体验”“学有所得”。另一方面,市场供给依然远远跟不上需求的增长和变化,市场上的研学游产品大多仍是“机构主导,学生被动参与”“把行程内容与课本知识简单绑定”“导游变成大学生陪游”,存在浅层化、观光化的特点。

安徽省消保委认为:要想让研学游走深走实,让市场充满活力健康发展,需要多方发力。政府部门承担起“规则制定者+资源协调者”角色,通过政策与监管引导行业高质量发展;消费者转变消费观点,用好“消费”这张选票,用实际购买为优质商品和服务“点赞”。积极通过社交媒体分享体验、提出

建议,已成为推动行业改进的重要力量。经营者提高认识,从专业教育理念和学生需要出发,用专业、优质的产品和服务赢得市场。

消保委建议

建议政府部门

针对研学旅游活动链条长,涉及主体多的特点。文旅、教育、市场监管应展开多部门合作,统一监管政策、资质审核、信誉管理。明晰各部门监管边界,共同细化各类服务标准、合同规范,形成一个统一的认证评价体系。让“草台班子”无空可钻。例如,统一推行“研学产品、研学基地星级评定”,对师资、课程、安全等分级管理。建立动态监管机制,设立研学旅行“黑白名单”,定期抽查机构资质,严惩虚假宣传、安全隐患等行为。

建议经营者

针对研学游不同与普通文旅产品,存在产品设计要求更高、组织管理水平更高、安全保障更加严格等特点,经营者要努力提升自身服务能力,畅通消费者意见收集渠道。真正以教育规律优化产品设计,从“教”到“导”,赋予学生主动权,让学生“研”和“学”而不是仅“游”或听“课”。积极跨界融合,打造更加专业化、个性化、有深度的内容,以优质供给创造新需求,以专业性和安全性,赢得消费者的信任,赢得市场。不要徒有其名,更不要“一哄而上”搞“同质化恶性竞争”“一锤子买卖”。

建议消费者

1、树立正确“研学观”

广大家长一定要从孩子的需求出发,转变消费观,明确研学活动的主要目标是“拓宽视野、激发兴趣、提升能力”,不是“速成知识”“升学加分”更不是“假期托管”。

选购研学产品时,不要被“低价”“出片”“流量”迷惑,不要仅仅考虑打卡了多少个景点或者去了哪个名校。而要认真对经营者(组织者、承办者、供应商)的资质、职责范围,研学课程、师资、服务安排、安全保障、消费者评价等相关内容进行认真的考察。特别是课程内容、行程规划、同伴组成等,要多

倾听孩子的意见和孩子共同商量决定。

2、避开“研学坑”

看资质:选择具备教育、文旅双认证的机构。

营业执照:需注册公司或个体工商户,经营范围需明确包含“教育咨询”“研学旅行”“夏令营”“校外培训”等内容。

教育资质:涉及学科类培训,需取得《民办学校办学许可证》(教育部监管)。非学科类研学活动(如素质拓展、社会实践),部分地区可能需向教育部门备案。

行业特殊资质:旅行社资质:若自行组织旅游行程(含交通、住宿、景点接待),需取得《旅行社业务经营许可证》(文旅部门审批)。

文旅/教育备案:部分省市要求研学机构在文旅局或教育局备案(如《研学旅行服务机构备案》)。

人员资质:带队老师需具备教师资格证或相关职业资格(如导游证、户外教练证等)。安全员需具备急救培训证书(如红十字会急救证)。若规模较大或涉及高风险项目(如户外拓展)涉及高风险活动的研学项目(如户外探险、水上运动等)需办理特种活动许可。

问细节:核实师生配比、安全预案及课程研发团队。关注课程设计是否包含实践环节(如实验、调研);优先参与可试听、有第三方评价的产品。

重合同:一定要签订书面(电子)合同。

确保主体:签订合同、缴纳费用均为同一家经营者,准确核对该营业执照、业务经营许可证信息。

确保条款:签订合同的各项条款约定。包括但不限于《旅行社条例》第二十八条规定的14个方面的具体事项。如,景点名称、游览时长和游览方式、交通工具和餐饮服务标准、住宿酒店的准确名称和具体地址,教学内容、时长,授课人等。以及退费规则、不可抗力条款、违约责任和纠纷解决方式,未明确的事宜要通过补充条款进行确认。

多留证:留存网上宣传、口头承诺、事前沟通的有效证据。特别是行程、课程安排以及服务细节为自己依法维权保留好关键证据。(省消保委)

中消协等七协会联合倡议

反对商品过度包装 推动绿色文明消费

近年来,随着我国经济快速发展和消费水平提升,商品过度包装问题日益突出。部分商家为追求所谓“高端”“奢华”的市场定位,在包装上大做文章——层层套盒、冗余填充、贵金属装饰等现象屡见不鲜,不仅造成资源浪费和环境污染,更扭曲了消费本质,助长了奢靡之风。商品过度包装治理事关消费者的合法权益、事关生态文明建设和高质量发展。

为此,中国消费者协会联合中国包装联合会、中国循环经济协会、中国食品工业协会、中国快递协会、中国酒业协会、中国香料香精化妆品工业协会向全社会发出如下倡议:

一、经营者要强化责任 做适度包装的先行者

1.严格遵守法律法规。各生产经营者应严格遵守《中华人民共和国清洁生产促进法》《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》等相关法律法规,以及《限制商品过度包装要求食品和化妆品》《限制快递过度包装要求》等强制性国家标准,开展自查自纠,依据标准规范商品包装设计与生产,减少包装层数、控制包装空隙率、降低包装成本占比,确保商品包装合规合理。

2.推广绿色设计理念。鼓励包装企业秉持绿色发展理念,加强绿色设计,减少包装材料的使用量和设计的复杂程度,优先采用易回收、易降解的包装材料,从源头上实现包装减量。同时,优化产品结构,提高包装制品的回收性能,促进资源的循环利用。在生产经营活动中,注重提升产品内在价值,以商品品质为核心,树立良好品牌形象。

3.提升技术创新能力。包装企业应加大科技创新投入,加快绿色技术攻关和转化,积极研发使用有利于资源节约的包装新材料、新技术、新工艺,将绿色低碳理念贯穿于产品研发设计、生产制造的全过程。

4.加强行业自律。行业协会等有关组织应发挥带头和纽带作用,推动上下游企业形成自觉抵制商

品过度包装的良好氛围。通过制定行业自律规范,加强行业监督,对违反规定的企业进行曝光和处罚,维护行业的健康绿色发展。

二、消费者要秉持理性 做绿色消费的践行者

1.增强绿色消费意识。广大消费者应树立科学理性的消费观念,充分认识过度包装的危害性,自觉抵制购买过度包装的商品。在购买商品时,注重商品的内在品质而非外在包装,选择简约适度包装的产品。

2.积极参与监督。消费者应主动参与对商品包装的监督,发现过度包装等浪费行为时,及时向相关部门举报。同时,通过社交媒体等渠道分享自己的绿色消费体验,引导更多人加入到绿色消费的行列中来。

3.倡导简约适度生活。鼓励消费者在日常生活践行简约适度、绿色低碳的生活方式。比如,购物时尽量自带购物袋,减少一次性塑料袋的使用;选择可重复使用的餐具和容器,减少一次性餐具的消耗;支持商品包装的回收、循环利用等。

4.支持绿色包装产品。消费者应优先选择采用环保包装材料的商品,支持绿色包装产品的发展。通过市场需求的引导,促使企业更加注重包装的环保性和可持续性。

三、全社会要携手共进 做绿色文化的推广者

反对过度包装是一项长期而艰巨的任务,需要政府、企业、消费者和社会各界的共同努力。商品过度包装的背后是“面子消费”的心理在作祟,这不仅与中华民族节俭的传统文化不符,更与国家近年来倡导的绿色低碳可持续发展的理念相悖,全社会应共同抵制。

呼吁社会各方共同行动,加大对商品过度包装的监督和治理力度,鼓励绿色产品、技术的创新应用,在全社会培育理性、健康、绿色消费新风。

(中国消费者协会)

拒绝过度包装,畅享绿色消费

在近几年的消费市场中,过度包装现象屡见不鲜,尤其是在礼品茶叶、保健品茶叶等领域。商品过度包装不仅提高消费成本,增加消费者的经济负担,还浪费了大量资源,加剧了环境污染,与我们倡导的绿色发展理念背道而驰。

我们呼吁全社会

共同抵制过度包装践行绿色消费

商品过度包装的“真相”

包装体积过大:部分商家为营造“高价值感”吸引消费者,在包装中使用大量不必要的填充物,例如,一款小型电子产品,其包装体积可能是产品本身的数倍,甚至十几倍。这种过度包装不仅增加了运输成本,还浪费了大量的纸张、塑料等材料。

混搭高价商品抬升溢价:一些礼品盒中常常混装与商品本身无关的物品,例如,月饼、粽子等传统食品礼盒中混装红酒、茶叶等,玩具礼盒中加入文具等,变相提高售价。

浪费资源,加剧环境污染:我国每年因过度包装产生的废弃物数量惊人,其中大部分是不可降解材料。这些废弃物会对土壤、水源造成严重污染。

关于商品包装的相关规定

为了规范商品包装,减少资源浪费和环境污染,国家相关部门已经出台了一系列规定。

市场监管总局于2021年修订发布《限制商品过度包装要求食品和化妆品》(GB 23350-2021),并于2023年9月起全面实施,对商品包装的层数、空隙率、成本比例等都做出了明确要求,旨在从源头上遏制过度包装现象。例如,粮食及其加工品、月饼、粽子不得超过3层(含初始包装),其他食品、化

妆品不得超过4层(如茶叶礼盒外盒+内罐+塑封膜计为3层);商品包装内不必要的空间占比应符合标准,净含量大于50g或ml的商品空隙率应小于30%;禁止“混装搭售”等。

消费者如何识别和抵制过度包装

消费者通过“一看、二问、三算”,就能简单判断出食品、化妆品等商品是否属于过度包装。“一看”:商品的外包装是否为豪华包装,包装材料是否属于昂贵的材质。“二问”:拆解包装层数(提手、绑带、封底均计为1层),超过3-4层立即警惕;在不能拆开包装的情况下,要问包装有几层,层数是否符合要求。“三算”:测量或估算外包装的体积,并与允许的最大外包装体积进行对比,看是否超标。

此外,提倡消费者自觉抵制过度包装商品,注重商品的质量和实用性,优先选择简约包装、环保认证的商品(如“循环包装”标识);自带容器购买散装食品,支持商家“简装折扣”等,以实际行动践行绿色低碳的生活方式。

我们呼吁广大经营者

严格遵守国家标准,减少包装层数和材料用量,确保包装的层数、空隙率、成本比例等符合国家标准。

使用环保材料,优化包装结构,杜绝“盒中盒”“套中套”等冗余设计,倡导简约实用包装,减少包装废弃物的产生。例如,推出可重复使用的包装、可降解的包装材料等。

避免“豪华礼盒”“过度装饰”等营销噱头,引导理性消费。在商品陈列或页面标注包装环保信息,便于消费者选择,主动引导绿色消费。

选购儿童商品或服务,请把好“安全关”

儿童商品或服务涉及到各类玩具、文具用品、儿童纺织产品、婴童用品、儿童食品、亲子旅游……,安徽省消保委提醒宝爸宝妈们,把好“安全关”。

1、选购服装看清吊牌。家长应到正规商场选购童装,选购时要注意查看吊牌标签上标注的产品型号、规格、质量等级、产品质量检验合格证明及安全技术类别等内容。此外,要认真检查衣服是否有异味,有无掉色,避免一味追求样式,尽量选择柔软性、透气性和吸湿性较好的面料。

2、选购玩具安全第一。家长在选购玩具时要充分考虑到安全因素,首先要注意购买带有“3C”标志、质量合格、有安全认证的玩具,不要购买“三无”玩具;其次,避免购买带有尖端、棱角过于锋利、易给孩子造成伤害的玩具;谨慎购买带有强烈气味或香味的玩具。

3、外出游玩注意安全。家长要尽到监督义务,全程陪同,避免发生危险;注意引导孩子游玩时做好安全防护措施,要听从工作人员的指挥,切忌随意触动按钮。

4、提高网络消费安全意识。未成年人因上网课或娱乐需要使用手机、平板电脑等电子产品的,应该使用其个人身份信息进行实名认证,在防沉迷系统的保护下使用;家长应管理好手机指纹、密码和具有支付功能的APP,不向未成年人泄露移动支付账户和密码等重要信息,关闭支付工具的小额免密支付功能,减少未成年人自行支付的风险。

值得提醒的是,广大消费者在购买商品或接受服务时,一定要保存好购物或服务的凭证和发票,增强维权意识,一旦出现消费纠纷,便于维权。

(省消保委)

关于泡泡玛特 Labubu 盲盒抢购潮的消费提示

近期,泡泡玛特旗下IP Labubu系列盲盒因全球性缺货引发抢购热潮,多地门店“一盒难求”,线下门店长期缺货,补货时间不确定,线上官方店铺(小程序)长期显示“售罄”状态。盲盒的二手市场溢价惊人,原价99元的盲盒挂件被炒至240元-1500元,隐藏款更是溢价超数十倍之多,部分网络卖家真假混卖,仿品充斥平台,造成消费者维权困难。

为引导消费者理性消费,避免财产损失或冲动决策,特此提示:

1、明确需求本质,警惕符号消费

购买前自问:“我需要的是玩具本身,还是它带来的社交谈资?”避免为“身份标签”支付溢价。

2、选择正规渠道,抵制黄牛炒价

通过官方小程序、门店排队购买,拒绝二手平台高价交易;若遇售罄,可等待补货。

3、设定预算红线,避免“集邮式”投入

潮玩本质应为“带来快乐的收藏品”,非生活必需品,建议设定单次消费额度。

4、家长与学校加强引导

监护人还需关注未成年人消费记录,学校可引入“消费素养”教育,防范盲盒成瘾。



另,潮玩企业应增加产能透明度,打击黄牛囤货;加强IP文化内涵开发,减少饥饿营销。相关监管部门亟待出台盲盒销售规范,限定溢价率并严查仿品产业链。

Labubu的爆火印证了中国原创IP的全球影响力,但消费者需清醒认知:潮玩的价值在于情感联结,而非炒作泡沫。在追逐热潮时,请牢记“快乐不必天价,热爱无需透支”。若遇消费纠纷,可留存凭证向相关部门投诉维权。

(省消保委)

高考出分 人生关键选择 莫让 AI 做主

正值高考志愿填报季,广大考生和家长在“卷高考”之后又开始了“卷报考”。当前市场上在传统高考报考咨询机构之外,形形色色的 AI 报考应用产品和服务令人眼花缭乱。

“告别天价咨询! AI 免费帮你搞定高考志愿!”

“AI 高考志愿神器,半小时搞定 96 个志愿!”

各种神乎其神的宣传更是让家长 and 考生们无所适从。

“AI 志愿报考”的原理是什么?到底靠不靠谱呢?

AI 填报高考志愿背后的原理是利用大数据对考生、学校和专业进行建模,再利用这些数据为考生推荐合适的学校和专业,并预测录取概率。其优势在于运用 AI 的数据处理能力,在较短时间内进行数据分析。

由此可见,一个“AI 志愿报考产品”得出的结果靠不靠谱,重要的其采用的训练数据是不是完整和准确,其使用的算法是否科学。也就是说采用的数据是不是足够详尽全面、用的是什么时间段内的数据,数据来源是否可靠真实,都至关重要。需要注意的是,即使训练数据来源真实可靠,算法本身也会受到多种因素影响,其填报建议也可能存在一定的局限性。

2024 年“国际消费者联合会”联合 19 个国家 35 个国际消联会员共同针对“生成式人工智能聊天机器人的可信度”进行了一次实测调查,结果显示“人工智能可能会存在资料偏颇的风险,建议消费者不要不加思考或查证直接采用”。

因此,安徽省消保委提醒广大考生和家长:高考志愿填报是人生的一次重大选择,是考生本身认识自我、规划未来的重要一步。需要一个长时间的考量,是基于自身价值观和兴趣爱好,并充分了解相关升学政策、信息之上的选择。千万不要寻求短平快的方式简单处理,让 AI 来为孩子重大的人生选择做主。

即使仅用 AI 产品为自己提供辅助和参考,也要注意以下方面,选择正规靠谱的平台和产品。

1. 看到这些要警惕

●使用绝对化用语,夸大 AI 算法效果(如

“100% 录取”“精准保底”“最权威”)

●虚构成功案例或篡改数据(如“XX 万考生使用后进入名校”)。

●明示或暗示与考试招生机构、学校的合作关系(如“官方合作”“内部数据”),除非能提供授权证明。

2. 没看到这些要存疑

●数据来源合法透明,公开注明数据来源:如“基于 XX 省 20XX-20XX 年公开分数线”。

●显著位置标注类似提示:“本服务为 AI 算法推荐,仅供参考,最终志愿填报需结合个人情况及官方政策。”

3. 这些内容要看清

●收费明示。若为付费服务,需明确标注价格、服务内容及退款规则(避免“低价诱导后加价”等套路)。

●资质展示。“教育咨询资质”“数据安全认证”等。并且展示相关证明(如营业执照经营范围含“教育咨询”)。

●算法备案。根据《互联网信息服务算法推荐管理规定》,目前全国已有不少省份出台了“在本省运营的 AI 志愿填报平台需进行算法备案并公示基本信息”的政策要求或相关备案要求。消费者可通过以下渠道查询平台备案情况和信息:

网信办算法备案系统(<https://beian.cac.gov.cn/>)

省级教育部门官网。查询辖区内合法合规的教育服务机构名单。

4. 这些信息勿提供

●不要向任何机构和个人提供考生个人资料及敏感信息(如考生姓名、身份证号、准考证号等)。注意:打码的准考证、成绩单、志愿填报表的照片(图片)也不行,技术手段很容易还原。

5. 首选官方渠道,查询可靠信息

●教育部“阳光高考”平台

(网址:<https://gaokao.chsi.com.cn/>)

●安徽省教育招生考试院志愿填报服务平台:

(网址:<https://xgk.ahzsks.cn/>)

最后,祝愿广大考生都能心中有梦,志愿如愿,不负韶华!

(省消保委)

@ 长三角消费者,这份来自长三角消保委联盟的“618”网络购物消费提示请查收!

一年一度的“618”网络集中促销活动已经拉开帷幕。面对超长促销期,屏幕前的你是否已经做好攻略开始“买买买”了呢?今年的促销活动又有哪些消费陷阱需要特别留心?别急,这就为您奉上消费指南!

为了让广大消费者更加放心消费,浙江省消保委联合上海市、江苏省、安徽省消保委发布“618”网络购物消费提示,快来看看吧!

1、警惕 AI 仿冒,选择正规平台

随着 AI 技术的广泛应用,一些不法商家利用 AI 仿冒名人(如明星、网红等)进行虚假直播带货,严重误导消费者。促销期间,消费者要警惕 AI 换脸/换声技术,注意核实账号的真实性,确认是否经过平台认证,并可通过观察人物微表情是否自然、声音和口型是否同步、是否出现人物或背景模糊扭曲等异常画面、是否存在异常低价等反常促销行为等来辨别是否为 AI 仿冒,选择资质齐全、信誉良好、售后完善的平台和商家交易,切勿点击不明链接,勿脱离平台进行私下交易。

2、提前做好攻略,明晰促销规则

促销期间,各平台推出官方立减、商品直降、跨店满减、秒杀特价以及叠加消费券、品类券等各类优惠活动,部分地区的部分商品还能够叠加国家补贴优惠,各类活动令人眼花缭乱。建议消费者提前做好消费攻略,如购物前先领取相关消费券、优惠券、直播红包,看清使用范围、条件和期限;了解相关商品享受国家补贴的要求及条件,提前领取补贴资格;注意相关赠品和兑换产品的退换货政策,明确预售规则等。

3、留心价格套路,关注价保服务

促销期间,部分商家会通过先涨后降、虚标原价、尾款涨价等方式套路消费者。随着促销时间的拉长,什么时候买最划算也成了令消费者头疼的问题,不少消费者下单后发现后续商品或平台优惠力度更大,直呼“买亏了”。建议消费者提前关注想要购买商品的价格走向,借助第三方比价工具查询商

品历史价格,通过不同平台多做价格对比。下单前了解清楚商品是否有价保服务,仔细阅读价保规则,明晰价保期限、适用范围、申请时效等信息,留存价格变动相关证据,发现商品降价及时向平台申请退还差价。

4、分辨“心机商标”,避开消费陷阱

近期,市场上频频出现通过文字游戏误导消费者的“心机商标”,如白象“多半”桶面、“千禾 0”酱油、“壹号土”猪肉、“120W”充电器等,容易使消费者对商品的真实分量、成分、性能等产生误解。例如,“多半”是商标名称,与商品分量无关,“120W”也并非指真实功率。消费者要注意区分“商标名称”与“产品特性”,除了看产品包装上的“大字”,更要留意产品包装上的“小字”(如净含量、配料表等),以免被商标名称误导。

5、警惕营销话术,避免冲动消费

部分主播在直播时为了吸引消费者下单,利用“限时秒杀”“全网最低价”“数量有限”等营销话术营造稀缺紧张的氛围,或者对产品功效作出“斑点一抹没”“七天美白”“三天见效”等绝对性承诺。建议消费者理性看待直播间宣传,根据自身需求购买商品,不冲动消费,不过度囤货,不轻信主播绝对化用语和承诺,认真查看商品详情页描述、消费者评价等信息后再下单。同时要注意辨别评价的真实性,警惕相似文案、图片“刷好评”现象。

6、仔细验收货物,保留消费凭证

消费者在收到商品后建议及时查验,购买贵重、易碎物品或发现快递出现外包装破损等情形时,建议录制开箱视频。建议消费者保留完整消费凭证,如订单详情、支付凭证、物流信息、客服聊天记录、电话录音等,遇到消费纠纷可先与商家或平台协商解决,协商不成可拨打 12315、12345 热线或通过全国 12315 平台、全国消协智慧 315 平台等官方渠道进行投诉,依法维护自身合法权益。

(长三角消保委联盟)

警惕“免费送”背后的消费陷阱

近日，有多位消费者向六安市消保委反映，家人上了“免费”送学习机的当，花了 2899 元买的平板学习机遭遇退货难。

消费者称家人在公园休闲时被免费送学习机的宣传吸引，销售人员先是极力宣传学习机的功能以及内部资料的丰富，从启蒙教育到小学、初中、高中，应有尽有。等到众人的兴趣被调动起来时，销售人员话锋一转，开始宣传学习机虽是免费，但是学习机内的资料版权要花 2899 元购买，一次购买终身使用，且市区大型商场都有销售。消费者付款后，销售人员以激活资料版权为由当场激活学习机。

事后，消费者在网上查询，又到各大商场查找比对，才发现自己上当受骗。联系票据上预留的电话要求退机，对方先是说可以申请，再次询问又以机器已激活为由拒绝退货。经查看相关票据，发现票据上注明：“购买学习资料版权赠送学习机一台，出现质量问题，凭此单可以享受学习机一个月包换新机。”“学习资料版权激活成功无法退出系统！不属于产品质量问题不受理退货。”

因为销售方没有固定经营场所，且无法联系，

六安市消保委建议消费者通过其他途径寻求帮助。

为提高消费者的风险防范意识，避免消费者落入“免费送”、“零元购”的消费陷阱，六安市消保委提醒广大消费者：

1、选择正规商家，警惕消费陷阱

消费者购买电子产品应选择有营业执照的正规实体店或者正规的网购平台，应警惕“零元购”“免费送”等促销活动陷阱，不被销售人员的营销话术引诱。临时摊位现场推销商品售后难保障，尽量不在“游商”处购买商品。

2、仔细甄别商品，谨防假冒伪劣

选购时，要了解所选产品的性能，按需选购。注意查看产品标签标识是否注明厂名厂址、产品用途、使用方法、相关认证等商品信息，是否有检验合格标识，仔细甄别商品的品质、功能和售后服务，拒绝“三无”、“山寨”产品。

3、提高防范意识，切莫盲目消费

老年人、未成年人消费容易被火爆的营销场面误导。购买保健食品、大额消费前，最好多征询家人的意见，尽量在家人的陪同下购买，谨防针对老年人、未成年人的消费欺诈行为。

4、索要购物凭证，留意“三包”信息

务必索要发票等购物凭证，询问“三包”期限，对于“随时可退”“买贵退差价”等口头约定最好加以书面约定或者留存相关宣传凭证。发生纠纷时，可请求消保委组织调解或向市场监管等行政部门投诉等途径解决。

(六安市消保委)



安徽省消保委 2025 年上半年投诉分析

2025 年上半年,安徽省各级消保委共受理消费者投诉 15081 件,同比增长 15.51%,为消费者挽回经济损失 1062.94 万元,接待消费者来访和咨询 47436 人次。

一、投诉基本情况

(一)投诉性质分析

根据投诉性质(如图 1),质量、售后服务、虚假宣传、合同、价格问题占据消费者投诉前 5 名,占比分别为 31.32%、29.83%、12.03%、8.04%和 6.94%。与去年同期相比,售后服务、假冒、虚假宣传问题投诉比重上升,质量、安全、合同问题投诉比重下降。

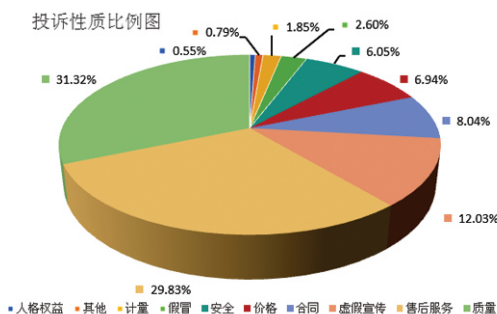


图 1 投诉性质比例图(%)

(二)商品和服务类别分析

在所有投诉中,商品类投诉为 9839 件,占总投诉量的 65.24%;服务类投诉为 4830 件,占总投诉量的 32.03%;其他类投诉为 412 件,占总投诉数量的 2.73%。

2025 年上半年商品大类投诉(如图 2)中,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。食品类投诉 3056 件,其中普通食品、食用农产品投诉共 1529 件,表明食品安全依然是消费者关心关注的热点,维护人民群众舌尖上的安全工作依然需要有关部门密切配合抓实抓好。家用电子电器类投诉细分中,涉及售后问题 1009 件,与去年同期相比增加 70.15%,涉及质量问题 438 件,同比下降 8.2%,表明相关企业在提

升产品质量的同时,也需要在完善售后服务、提升消费者体验感上下功夫。

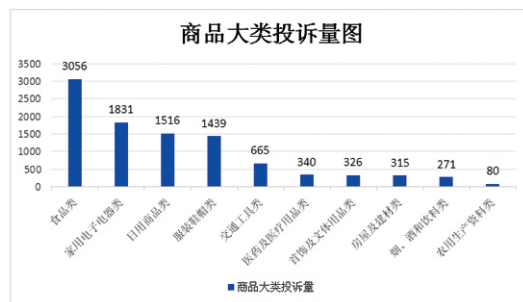


图 2 商品大类投诉量图(单位:件)

2025 年上半年服务大类投诉(如图 3)中,生活及服务类、销售服务类、教育培训服务类、文化、娱乐、体育服务类、房屋装修及物业服务类居于前五位。在生活及服务类投诉细分中,餐饮服务、住宿服务、美容美发等三类投诉共计 1667 件,占该类投诉 70.7%。这些领域与人民群众衣食住行密切相关,直接影响到消费者消费感知,需要全社会共同努力,及时响应和反馈消费者诉求,提升消费者满意度。此外,服务大类投诉中,与去年同期相比,教育培训服务类投诉增长 127.27%、电信服务类投诉增长 92.24%、互联网服务类投诉增长 74.6%,教育培训退费、电信服务协议期、未成年游戏充值等投诉较多。

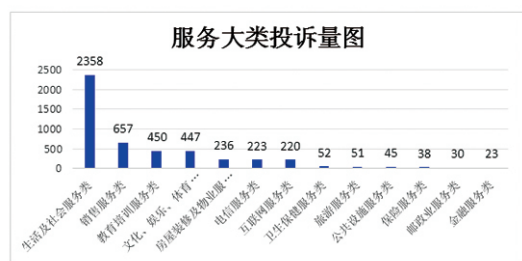


图 3 服务大类投诉量图(单位:件)

(三)商品和服务投诉细分情况

在具体商品投诉(如图 4)中,投诉量居前五位的分别为普通食品、服装、鞋、厨房电器类产品、汽

车及零部件。与去年同期相比,普通食品、厨房电器类产品、汽车及零部件投诉上升,日用杂品、家用小电器产品、化妆品投诉下降。

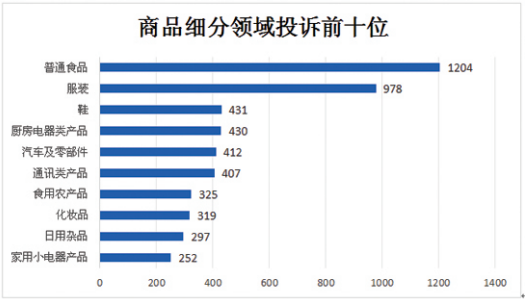


图 4 商品细分领域投诉前十位(单位:件)

在具体服务投诉(如图 5)中,投诉量居前五位分别为餐饮服务、住宿服务、远程购物、美容、美发、店面销售。与去年同期相比,教育服务、保养和修理服务、住宿服务投诉上升,店面销售、健身服务、美容、美发投诉下降。

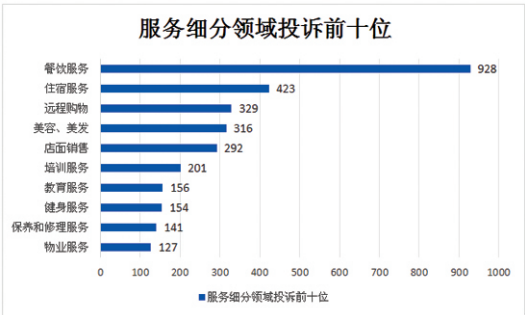


图 5 服务细分领域投诉前十位(单位:件)

二、投诉热点分析

1.通信业务协议期投诉多发

2025 年上半年安徽省各级消保委受理电信服务类投诉同比增长 92.24%, 不少消费者投诉在变更通信业务时遭运营商以协议期未到为由拒绝, 主要涉及靓号协议、宽带协议、话费套餐协议等。消费者表示在办理业务时经营者未告知有协议期, 甚至口头告知后期可随时取消或变更。调解中, 通信运营商则提供了消费者签字认可的业务底单, 条款中明确有协议期, 对此消费者虽认可签字但多表示未详细阅读协议条款。由于业务办理往往间隔时间较长, 消费者也难以提供办理时的沟通录音等证据, 致使调解难以达成一致。

例如:2025 年 4 月, 消费者李某向安徽省消保

委投诉, 称其向某通信运营商申请变更套餐遭拒, 理由是现行套餐业务有协议期, 需缴纳违约金才能变更。对此消费者表示, 在办理业务时, 业务员告知可先行办理, 后期随时可改套餐, 要求免违约金更改套餐。调解中, 该通信公司提供了消费者签字的业务受理单, 证实其套餐业务确实有协议期, 如需变更需缴纳违约金。最终, 双方未达成一致。

消保委意见: 近年来, 关于通信业务协议期的消费纠纷屡屡见诸媒体, 暴露了通信运营商在业务办理中的规范性、透明性有待提升。尤其是消费者在签字确认业务时, 往往不能完全阅读业务条款, 有赖于工作人员的介绍和提醒。对此, 通信运营商应坚持诚信经营, 加强业务培训, 规范制度管理, 要求工作人员在推介业务时, 如实、全面介绍业务内容, 尤其对协议期、套餐资费、优惠期限等关系消费者切身利益的条款做重点提醒, 保护消费者的知情权、自主选择权和公平交易权等合法权益, 避免营业网点或者工作人员为提升业绩隐瞒关键信息。消费者在办理业务时, 要与工作人员反复沟通和确认套餐关键信息, 仔细阅读完整的业务受理单后再签字确认, 以便更好维护自身合法权益。

2.成人教育培训屡遭退费难

2025 年上半年, 安徽省消保委受理教育培训服务类投诉 450 件, 与去年同期相比增加 127.27%, 其中涉及成人教培的 400 件, 占比 88.89%。消费者主要通过教育机构参加专升本、成人高考等学历教育以及教师资格证、社工证等证书类培训, 不少学员在报名后, 由于各种原因申请退费, 却遭遇重重阻碍。部分培训机构设置了极为复杂的退费流程, 人为延长审核时间, 不断以各种理由拖延退款。更有甚者, 以各种不合理的理由拒绝退费, 或以合同中一些模糊条款为由, 扣除高额的违约金, 导致学员最终拿到的退费金额寥寥无几。

例如:消费者李女士与某教育科技有限公司签订协议, 购买学历提升培训服务, 在培训期间发现实际教学与宣传严重不符后要求退款, 但该公司一直拖延不予解决。后经合肥市蜀山区消保委调解, 该公司与消费者协商达成一致, 扣除为其已提供相应课程 15% 的费用后, 退回了未开课的剩余费用。

消保委意见: 当前, 许多培训机构为了吸引学员报名, 夸大自身的教学实力与资源, 承诺过高的

通过率,甚至声称“包过”、包“办证”。有的机构在宣传时表示会提供独家的内部学习资料,然而学员报名后得到的却是一些在网络上随处可寻的普通资料。当学员发现实际情况与宣传不符,便会产生强烈的不满情绪,进而引发投诉。对此,培训机构要坚持诚信原则,不做虚假的、引人误解的宣传,用优良的教学质量、教学成果和教学服务得到学员和市场的认可。学员在选择培训机构时,应保持理性和谨慎,合理规划自己的学习时间、目标愿景;要详细了解机构的资质、口碑和教学质量等信息,切勿轻信培训机构可以通过“特殊”途径免试取得学历、证书的承诺;在签订合同时要认真阅读条款,重点就教学内容、师资情况、课程课时、退费规则等与机构协商并做出明确约定;要提高自己的维权意识,保留协议、付款凭证、沟通记录等,当权益受到侵害时,及时通过合法途径维权。

3. 黄金上门回收暗藏猫腻

2025年上半年黄金价格大幅上涨,带动黄金回收业务水涨船高。不少经营者通过短视频平台引流,吸引消费者在线咨询、线下交易。黄金上门回收服务价格相对透明,便于消费比较价格,省去了舟车劳顿的麻烦,具有一定的优势。但也有部分经营者利用消费者缺乏专业知识的弱点,在鉴定、称重等环节做手脚,侵害消费者的利益。

例如:消费者郭女士添加了某珠宝公司的企业微信,沟通好黄金回收的相关费用问题后,该公司安排员工上门回收黄金。员工在询问后发现郭女士并不知道自己首饰的克重,称出来重量为:足金耳环0.8克、玫瑰金戒指1克。之后郭女士发现足金耳环重1.32克,玫瑰金戒指重1.58克,商家少支付了780元。后经铜陵市铜官区消保委调解,商家补款778元。

消保委建议:消费者选择商家上门回收黄金时务必谨慎,保护好自身生命财产安全。首先,消费者在约定上门前要核实商家资质,查看商家的营业执照等信息,上门回收时要求工作人员提供相关工作凭证,确认其身份信息;其次要做到心中有数,提前核准所持黄金的成分、重量,全程监督称重、验金过程,对重量存疑时及时停止交易。对回收人员提出的“烧金”等破坏性验金方式也要提前沟通好,以免造成不必要的损失;最后要提前了解当日金价,

警惕“高价诱导、现场压价”陷阱。确定交易时还要索要回收凭证或签订书面协议,明确重量、成色、单价及总价,以便后期发生纠纷时更好维权。

4. 过保小家电维修受阻值得关注

当前,不少电商平台的家电产品推出“以换代修”“只换不修”业务,在质保期内产品如出现性能故障等,经营者将提供换新服务,这种高于“三包”承诺的服务模式有利于解决传统维修服务中如维修周期长、维修效果不佳、反复维修等问题,提升了品牌美誉度和消费者体验感。但是,当质保期过后产品出现质量问题,部分品牌却以此为由拒绝提供售后维修服务,要求消费者通过以旧换新业务折旧产品并购买新产品,涉嫌侵害消费者合法权益。

例如:消费者张女士向安徽省消保委投诉,称其2023年7月在某电商平台花费748元购买了某品牌冲牙器,在2025年5月出现故障,联系客服要求售后时被告知已过质保期无法享受换新服务,同时客服表示无法提供售后维修服务,建议消费者折旧换新(消费者在平台查看该冲牙器折旧抵扣为0元)。安徽省消保委受理后,与品牌方和电商平台多次沟通调解,均不支持消费者维修,品牌方表示产品主机维修后可能存在安全隐患需等待评估,因此结束了主机维修服务。后虽经反复沟通,消费者仍未享受到维修服务。

消保委建议:小家电产品在保修期内,商家提供“以换代修”服务能够提升客户体验、增加客户粘性,是高于消费者权益保护法律法规要求、践行主体责任的体现,值得鼓励。但是,经营者在制定售后政策时,也应综合考量消费者使用习惯、产品合理使用期等因素,确定合理的“以换代修”期限,并在购买时履行告知义务,保障消费者的知情权、选择权。面对小家电市场激烈的竞争环境,生产厂家不仅要在产品创新上发力、在产品质量上下功夫,更要以完善的售后服务体系响应消费者多元需求,更好赢得消费者的信赖。有关部门也要加强小家电市场研究,引导生产企业落实绿色、可持续发展理念,促进小家电市场平稳健康发展。消费者在选购小家电产品时也要尽量通过正规渠道选择正规厂家生产、质量有保证的产品,并详细咨询售后服务规则,以确保可以享受到更加全面的售后保障服务。

安徽省消保委家装专委会：那些为民维权的暖心事

今年以来,安徽省消保委家装专委会(以下简称省家装专委会)积极履行维权职责,高效化解家装领域消费纠纷74件,增强了群众依法维权的信心和意愿,促进了家装行业规范发展。

省家装专委会主任委员王水宝表示:“消费者满意的笑容,是对我们工作最好的褒奖”。下一步,省家装专委会将围绕落实“共筑满意消费”年主题,把为民服务做好做扎实,切实解决消费者急难愁盼问题,努力提升人民群众在家装消费领域的幸福感、安全感、获得感。

合肥:墙砖空鼓责任归属难定

专家斡旋破僵局

消费者何女士于2023年7月以“全包”方式与某装饰工程公司签订家装合同,2023年11月工程竣工。2024年12月何女士发现卫生间墙砖大面积空鼓,且部分墙砖挤压起拱,存在安全隐患,随即联系装修公司维修。公司检查后认为空鼓起拱原因系



开发商防水层问题导致,与己无关,拒绝包修,双方产生争议。2025年5月12日何女士向合肥市消保

委投诉,请求介入调解。

5月29日下午,合肥市消保委联系装修公司来到何女士家中组织现场调解,并邀请省家装专委会主任王水宝、专家委员程中泽进行现场勘查并提供技术意见。经现场勘查,判断卫生间墙面是因装饰公司施工的防水(涂膜防水)与原开发商施工的防水(刚性防水)材质不同,导致贴砖后两者防水不结合,出现瓷砖起鼓不连接,并指出装饰公司未按照行业规范,对开发商防水进行检查,施工前未提示业主需要铲除原防水进行“拉毛”处理,应承担返工责任。

合肥市消保委根据专家意见,组织投诉双方进行调解,双方一致同意专家给出的鉴定意见。经调解,装饰公司承担空鼓瓷砖的返工及材料费用,业主方承担原墙面防水铲除“打磨拉毛”费用,并现场签订调解协议。

滁州:定制柜门纠纷陷僵局

家装专委会合力促调解

2025年1月9日下午,滁州市消保委联合该市市场监管综合行政执法支队重案大队,针对消费者王先生与某装修馆的定制柜门争议召开现场听证调解。同时邀请省家装专委会专家委员、滁州市建筑装饰协会常务副会长武运坤,滁州市家装专委会专家委员、安徽衡远律师事务所张帅参加现场调解并提出专业意见。

王先生通过南京某装饰公司从某装修馆定制了一批柜门,双方签订合同,并明确了交付时间及安装要求。然而,安装后王先生发现柜门并非约定

品牌,故重新拆除更换,并要求赔偿损失。调查中发现,装修馆提供材料用的是约定的品牌包装,包装内的材料并非约定品牌,由此让消费者产生误解。由于装饰公司联系不上,现要求装修馆给予赔偿,但装修馆以其并不是直接合同签订人为由拒绝,双方因此陷入僵局。



在充分听取双方意见后,调解方从法理、情理等角度出发,耐心地为双方剖析利弊。经过多轮沟通和协商,双方最终达成协议:装修馆同意为王先生提供一定金额的补偿,用于弥补因柜门问题造成的不便和损失。王先生对调解结果表示满意,双方握手言和,一场原本剑拔弩张的消费纠纷在多方共同努力下得以圆满解决。

六安:烟道漏烟定责遭推诿 专家现场勘察解谜团

2024年12月24日,消费者李先生向六安市消保委投诉,称他家的商品房装修结束验房时,发现厨房烟道漏烟,找开发商和装修公司交涉,双方互相推诿,不予解决。李先生听说六安市消保委成立了家装专委会,希望专家能上门勘察漏烟的原因并提出解决方案。

12月26日,六安市消保委邀请两位家装专委会专家委员上门勘察并组织调解。辖区住建局的工作人员、开发商代表、装修公司代表、业主也参加了

调解。经过勘察,发现李先生反映的情况属实,当李先生用点燃的烟饼在厨房的灶台上进行测试时,与厨房一墙之隔的卫生间以及楼上空置房对应位置都有烟串出。因装修已经完成,如果拆除会造成一定经济损失,在专家委员的建议下,业主、开发商以及装修公司三方同意由开发商先用轻质水泥灌注烟道底部,如问题仍未解决,则拆除厨房烟道处瓷砖,进一步查找漏烟原因。

在进行两次灌注后发现问题仍未解决,六安市消保委于2025年1月6日再次组织三方进行协商,三方同意由装修公司拆除厨房橱柜及包裹烟道的墙砖进行勘察,人工费由装修公司承担,材料费由开发商承担。

经过拆除勘察,最终确定是烟道问题。开发商给予更换烟道后,交由装修公司进行厨房修复工作。2025年2月26日厨房修复工作基本完工,经测试漏烟问题得到解决。但是修复造成的材料费,开发商一直不兑现前期协议的约定,年前对接的经理已离职,李先生再次找到市消保委。2025年3月10日,六安市消保委第三次组织三方进行协商,开发商和装修公司就修复厨房产生的人工费和材料费的分摊比例展开协商,最终双方达成一致,开发商代表当场交付相关费用。至此,一场跨年的消费投诉,终于画上圆满句号。



明光、安庆消保委开展消费教育进校园活动



近日，滁州明光市消保委联合市场监管局走进校园开展消费维权知识宣传。



安庆市消保委走进石化一小、依泽小学，举办了以“普及消费知识，护航健康成长”为主题的“消费大讲堂”活动。活动采用趣味问答、情景演绎等寓教于乐的方式，为小学生们普及《消费者权益保护法》，帮助孩子们识别生活中的消费陷阱，引导他们从小树立科学理性的消费观念，有效增强了青少年群体的消费维权意识。



安徽消保委公众号



安徽消保委微网站



全国消协智慧315投诉平台