



安徽消费者

4

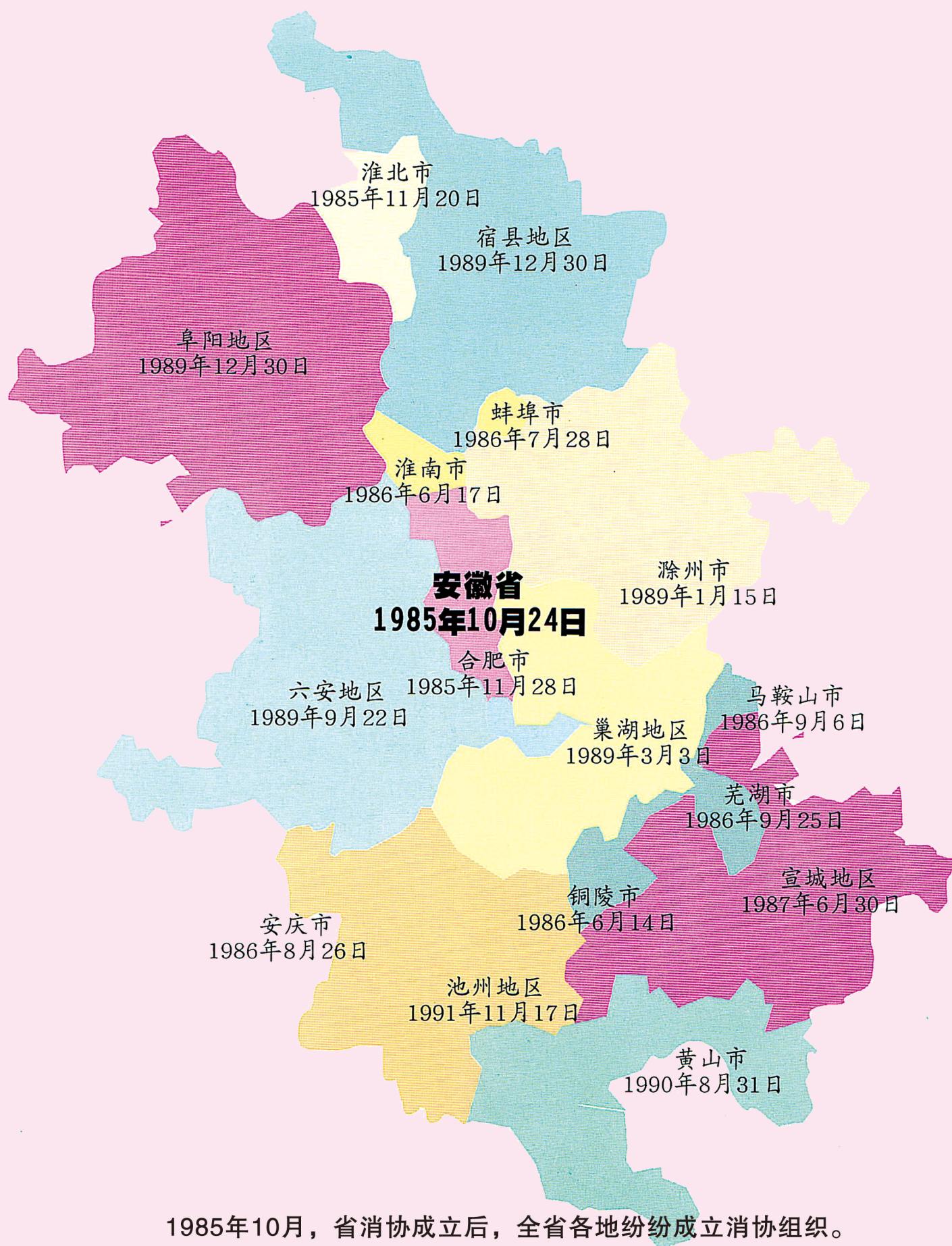
第4期 总第116期 主办/安徽省消费者权益保护委员会
准印证：皖L00-163 内部资料 免费交流

2025.12.31



省消保委（消协）40年回顾（一）：1985年10月，安徽省消费者协会挂牌

省消保委（消协）40年回顾（二）



1985年10月，省消协成立后，全省各地纷纷成立消协组织。

砥砺前行 40 载 接续奋斗新征程

1985 年 3 月,安徽省人民政府批准成立安徽省消费者协会,同年 10 月正式挂牌。2016 年 3 月,省政府批准安徽省消费者协会改制更名为安徽省消费者权益保护委员会(以下简称省消保委)。省消保委履行《消费者权益保护法》《消费者权益保护法实施条例》《安徽省消费者权益保护条例》等赋予的公益性职责。

在省委、省人大、省政府的领导和关心下,40 年来,特别是党的十八大以来,省消保委坚守“服从服务大局”的政治站位,秉承“以消费者为中心”的维权信念,秉持“一切为了消费者”的职业操守,创新务实,认真做好消费者权益的“保护者”,科学理性消费的“引导者”,经营者诚信守法经营的“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”,较好发挥了消费者权益保护和社会监督的中坚作用,在改善和优化安徽省消费环境方面做了大量工作,取得了良好成效。连续荣获全国消协组织先进集体,2019 年,省消保委秘书处被人力资源社会保障部、市场监管总局评为“全国市场监管系统先进集体”,一名同志荣获“安徽省先进劳动工作者”。

40 年转瞬即逝。消费者权益保护事关百姓衣食住行和切身利益,消保委重任在肩、大有可为。新征程上,省消保委将不辱使命、接续奋斗。在习近平新时代中国特色社会主义思想的指导下,把实现好、维护好、发展好最广大人民群众的根本利益作为消费维权工作的出发点和落脚点,凝心聚力、奋发进取,不断增强人民群众在消费中的获得感、幸福感、安全感,为推动“十五五”时期经济社会高质量发展贡献消保委力量!

(编辑部)



安徽消费者 4
第4期 总第116期 2025.12.31



省消保委（消协）40年回顾（一）：1985年10月，安徽省消费者协会挂牌

安徽省消费者权益保护委员会
2025.4

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

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12月31日

印刷数量:400本

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

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

目 录

Contents

》 卷首语

P1 砥砺奋进 40 载 接续奋斗新征程

/编辑部

》 他山之石

P4 践行“枫桥经验” 深化数智赋能
奋力打造消费维权领域浙江样板

/ 浙江省消保委

P5 聚焦聚力扩大内需战略 用心用情优化消费环境

/ 湖北省市场监管局

P7 找准切口 探索创新

着力推进组织提能服务提效工作提质

/ 四川省市场监管局

》 法律解读

P8 物业服务权责边界在哪里? 这些判例告诉您

/ 省消保委

P10 八部门联合印发《关于培育养老服务经营主体
促进银发经济发展的若干措施》

/ 决策杂志

》 工作动态

P12 安徽省消保委召开电商平台直播销售调查结果通报会

/ 省消保委

P12 安徽省消保委召开

电子电器行业企业维修服务工作座谈会

/ 省消保委

P13 判了,“免费领养”系虚假宣传,七个条款是无效条款

/ 省消保委

P15 池州市消保委开展老年消费教育宣传进社区活动
/ 池州市消保委

P15 淮南市消保委召开二届三次全委会暨
消费者权益保护工作联席会议
/ 淮南市消保委

P16 淮北市消保委第二届全委会一次会议圆满举行
/ 淮北市消保委

P16 淮北市消保委调解案例入选中消协全国典型案例
/ 淮北市市场监管局

P17 交流互鉴强本领 区域协同护民生
/ 滁州市市场监管局

P18 全省第一,5款黄山好物入选
“2025长三角伴手礼”! / 黄山市消保委

P19 宿松县消保委联合成员单位约谈
黄商超市负责人商讨预付卡消费座谈会
/ 宿松县消保委

P19 消费维权宣传“五进”公益行—走进社区
/ 阜阳市消保委

P20 芜湖市消保委举办
第二届芜湖特色伴手礼终评会 / 芜湖市消保委

P21 消费维权添“智囊”!
——滁州市消保委召开第四届公益律师团暨第
二届法律专家委员会换届大会 / 滁州市消保委

P21 筑牢青春消费防线 护航学子健康成长
——消费维权普法宣传进校园
/ 阜阳市颍东区消保委

P22 以“枫桥经验”护航消费维权
长三角四地 2025 年优秀实践案例正式揭晓
/ 省消保委

P25 苏皖鲁豫交界地区消保委召开工作研讨会
/ 宿州市消保委

P26 2025 年长三角消保委联盟年度工作会议
在浙江温州举办 / 省消保委

P26 长三角消保委联盟 2025 年工作总结
/ 长三角消保委联盟

》消费调查

P29 安徽省汽车维修保养行业消费生态调查
/ 省消保委

P32 长三角旅拍消费调查:拉动旅游经济“新引擎”
背后,卫生、履约、价格等六大问题有待关注
/ 浙江省消保委

》消费微声

P36 疲惫的狂欢
——“双 11”成“通关游戏” 消费者只想要
“简单的优惠” / 省消保委

P37 让消费者敢于预付、放心消费
/ 省消保委

》投诉分析

P38 安徽省消保委 2025 年投诉分析 / 省消保委

》工作探讨

P41 邮政业用户申诉处理工作若干问题浅析
/ 安徽省邮政管理局

》消费提示

P43 关爱银发族 重阳防“坑”护权益——
这份消费提示请收好 / 省消保委

P44 流感防护别踩雷 口罩选购有门道 / 省消保委

P45 清爽过冬,如何选择满意的加湿器 / 省消保委

P46 家用电视机常见故障自助维修方式及消费提醒
/ 省消保委

P48 洗衣机常见故障自助维修方式及消费提醒
/ 省消保委

》封面

1985 年 10 月 24 日,安徽省消费者协会成立

践行“枫桥经验” 深化数智赋能 奋力打造消费维权领域浙江样板

作为“枫桥经验”发源地和数字经济先行省,浙江省消保委始终致力于构建与省域现代化先行相适应的消费维权新格局。“全国消协智慧 315”平台正式运行以来,我们视之为解决群众急难愁盼的“掌上助手”、守护消费者合法权益的“移动屏障”和牵一发动全身的“关键抓手”,系统布局,狠抓落实,成效显著。中消协历次通报均显示,浙江投诉调解成功量居全国第一,投诉按时受理率、企业先行和解成功量居全国前三。下面,我从三方面进行汇报:

一、全域推广平台应用,织密智慧维权网络

作为消协 315 平台先行试点单位,我们积极建言平台架构设计与功能迭代。平台正式上线后,将其作为全省投诉受理唯一端口,推动平台应用从“有形覆盖”向“有效运行”转变。

一是筑牢平台运行支撑。我们第一时间召开视频部署会,快速实现省市县三级消保委入驻全覆盖;线下举办投诉业务培训班,线上组建工作群,确保所有人员“懂流程、会操作、能处置”。

二是压实企业主体责任。浙江是电商大省,拥有天猫、淘宝、飞猪等众多网络平台。面对海量网络消费投诉的严峻考验,我们化压力为动力,想方设法引导大型电商平台带头入驻消协 315 平台,并带动大型商超、通信运营商等纷纷进驻。目前全省已有 2162 家重点企业入驻,入驻率超年初目标 35%。平台近四成消费纠纷实现先行和解。

三是强化闭环处置管理。我们紧盯“落实”二字,充分运用平台“业务督办”和“黄色预警”功能,由专人每日核查工单受理、办理进度,对“临期工单”提前预警、及时催办。组织平台投诉量靠前企业开展专题座谈。通过闭环式督办,全年逾期案件“零通报”。

二、聚焦投诉源头减量,拓宽多元解纷路径

我们始终将“矛盾不上交、服务不缺位”的为民

情怀融入每一起纠纷调解,推动消费维权从“事后调解”向“前端预防”延伸。

一是畅通纠纷处置渠道。我们建设基层消费维权联络站 917 个,覆盖大型商超、电商平台和专业市场,有效推动消费纠纷源头化解。今年 3 月,我们携手香港消委会和“天猫国际”,在余杭设立全国首个跨境消费服务站,已累计调解跨境消费纠纷 14500 余件,为消费者挽回经济损失 520 万元。指导杭州市消保委创新打造 AI 数字人“杭小消”,实现 7×24 小时全天候智能应答。

二是持续深化司法保障。我们与省高院联合建立消费纠纷多元化解工作机制,制定全国首个消费纠纷诉调对接省级地方标准,并联合省高院、省市场监管局建成 125 个消费者权益保护“共享法庭”,实现市县全覆盖。截至目前,通过“共享法庭”化解消费纠纷 33490 件,开展普法宣传 5877 场,更多消费纠纷在浙江实现了便捷、经济、高效化解。

三、强化组织保障支撑,优化社会共治格局

消协 315 平台在浙江的高效运转,离不开健全的组织建设,也离不开社会力量的共同参与。我们以消协 315 平台的运用为契机,全力破解基层消费维权力量薄弱顽疾,全速推进消保委组织现代化建设,取得历史性突破。

一是建强现代化组织体系。在省市场监管局党委的高度重视下,我们和省局联合印发《关于加强全省消保委组织现代化建设的实施意见》。今年 6 月,经省政府同意,省市场监管局等五部门联合印发《浙江省优化消费环境三年行动 2025 年若干举措》,再次明确要加强省市县三级消保委组织建设。我们建立“一月一调度”“分片包干”机制,以长期主义者的坚持,以咬定青山不放松的毅力,把消保委的大旗插遍每一个县市区。目前,全省市县均有健全的消保委办事机构,在全国率先实现均由人大常

委会副主任或地方政府领导兼任消保委主任。

二是凝聚社会多方力量。我们建强“专业+志愿”的社会化队伍,激发消费维权新动能。扩容升级专家智库,省本级组建8个专业委员会,为复杂疑难案件提供专业支撑。充实义工维权队伍,目前全省有消费维权义工2930人,汇聚起一支有活力、有智慧的消费维权民间力量。

三是创新协同共治模式。我们创设“消保圆桌会”新载体,与20余家行业协会建立常态合作,通过联合倡议、入企普法等举措,切实提升企业合规意识。在温州、金华等地打造“人大联络站+消费维权服务点”样本,调解成功率高达96%;衢州衢江区将行政调解、消保委调解、人民调解、司法调解“四调融合”,调解成功率达97.75%,彰显多方协同优势。

四是瞄准热点靶向施策。消费投诉是洞察民生关切的“晴雨表”,我们从海量投诉数据中捕捉热

点、难点问题,靶向开展消费监督。如,针对宠物消费乱象开展消费体察,相关建议被纳入省政府促消费专项措施。针对消费投诉反映的“低质低价”内卷式竞争,我们将3·15“消费维权日”转变为“消费促进日”,联合多部门在全国首创“放心消费嘉年华”促消费公益活动,不仅拉动消费近17亿元,还带动一大批企业入驻消协315平台。

明年是“十五五”的开局之年,我们将以本次会议特别是罗文会长的讲话精神为指导,以深入推广运用消协315平台为重任,继续坚持和发扬好新时代“枫桥经验”,在杭州、宁波等地试点让人工智能全面介入消费维权处置全链条,创新法治化消费环境协同保护机制,全力打造“AI+消费”等消费转型升级新场景,在全省深入推动矛盾纠纷源头化解、多元化解、有序化解。

(浙江省消保委)

聚焦聚力扩大内需战略 用心用情优化消费环境

消费维权关系扩大内需、促进消费,是践行“国之大者”、守护“民之关切”的重要抓手。湖北省市场监管局、消委组织深入学习贯彻习近平总书记关于扩大内需的系列重要论述,坚持民生为大,把保护消费者权益作为民心工程,大力实施优化消费环境行动,创新建立“一三五”消费者权益保护工作机制和“一人多次”“一事多人”消费诉求解决机制,一体推进多元协同、数智赋能、靶向治理和优化供给,以高水平消费维权助力释放消费潜力、提振消费信心、激发内需动能。

一、多元协同增合力,唱响维权“大合唱”

(一)部门协同建机制。推动建立市场监管、发改、商务、文旅等27个部门参与的“大消保”工作格局,健全信息共享、联合执法、案件移送、结果互认等联动维权机制,形成覆盖生产、流通、消费的全链条共治合力。2024年以来累计发送《诉求信息通报函》19份,推动预付卡、教育培训退费等跨部门维权

难题有效解决。健全行刑、消委与司法协作机制,推动“行政调解+司法确认”无缝衔接,组织的首例假冒“飞天茅台”公益诉讼入选最高检典型案例。

(二)区域协同促联调。推动河南、内蒙古等跨区域消费维权常态化合作,牵头建立鄂湘赣消费投诉协同处置工作机制,今年鄂湘赣三省消委会联合处置异地投诉13件,联动发布消费提示警示6期,实现消费风险联防联控。积极与澳门消委会联合调处跨境网购、珠宝、建材等消费投诉3起。

(三)社会协同化纠纷。设立消费维权站4100个、行业维权机构190个,推进消费诉求多元化解。选聘201名公益律师、专家等担任社会调解员,会同8.3万家企业入驻“全国消协智慧315平台”和“湖北消委投诉平台”,全年“线上和解”投诉1.9万件。探索城区消费纠纷集中处置,推行专人专班和专业专家联合调处,处理消费投诉4500余件。

二、数智赋能提效力,打造消保“智能体”

(一)数字化平台强实效。自主研发智慧消保平台,全量整合 12345、12315、消委组织消费投诉举报数据,接入反垄断、价格监管、广告监测等业务监管数据,归集消费舆情监测数据和消委会联席会议成员单位共享数据,形成省市县贯通大数据库。开发智能法条匹配、类案比对、诉转案自衔接等功能,有效赋能基层调处工作。今年全省受理投诉 68 万件,挽回消费者损失 1.17 亿元,处理时限平均缩短 40%,消费者满意度同比提升 2.3 个百分点。

(二)闭环式处置防风险。运用人工智能技术,叠加聚类分析、新词发展等算法,建立“重点区域—重点行业—重点企业”三级预警模式,形成“消费预警—响应整治—反馈总结”闭环,既识别传统领域风险,又捕捉新业态问题,初步具备自主感知、学习、决策、执行的智能体功能,为精确监管、防范舆情提供决策参考。2024 年以来,该平台成功预警燃气安全、新能源充电桩质量等风险 27 种,化解群体性纠纷 17 起。

(三)定制化报告降成本。在平台建立“法律资源库”“投诉处理模块”“职业索赔识别系统”,搭建在线会商子系统、“社会联调”子平台,开发“企业合规评估分析”等功能。通过 AI 智能分析,两年来甄别疑似职业投诉 1.1 万件,为 700 余家投诉举报集中企业定制“挑刺报告”,指导帮助企业降诉增效。唯品会湖北公司经约谈后,建立物流应急预案,今年“双 12”期间投诉同比下降 60%。

三、系统治理破阻力,做强循环“大市场”

(一)点上发力强监管。紧盯妨碍要素和商品流通的卡点堵点,积极服务全国统一大市场建设,探索的“人工智能+市场监管”经验被国务院高质量发展综合督查纳入全国推广典型案例。建成全链条“公平竞争审查一张网”,今年审查新增政策措施 1.03 万份,创新做法获评中央网信办“人工智能+政务”规范应用案例。强化竞争执法和“三品一特”安全监管,强力开展“守护消费”执法铁拳行动,全年查办不正当竞争案件 325 件,销毁侵权假冒商品达 36 万件。

(二)线上聚焦促减量。在智慧消保平台搭建“一人多次”“一事多人”分析模型,精准识别投诉集中、增长快、问题典型的行业,推动消费纠纷源头减量。针对旅游、家装、通信等 8 大热点领域开展溯源

治理,组织专项整治 12 次,先后约谈企业 45 家,发出约谈函 19 份,全年湖北节假日投诉量同比下降 35%。针对新能源汽车售后服务问题,指导车企建立“7 天无理由退订”制度,相关投诉同比下降 42%。

(三)面上倒逼压主责。坚持合规、公示两手抓,倒逼经营者落实主体责任。一方面,引导经营者建立消费者权益保护合规体系,落实消费环节经营者先行赔付制度,强化主体责任落地。一方面,通过消费投诉公示、信用联合惩戒,推动经营者压实主体责任。今年累计公示 23 个行业投诉信息 7907 件,发布 16 期黑榜单,涉及侵权企业 130 家,推动形成违法必究、失信必惩的震慑效应。

四、优化供给激活力,叫响湖北“放心购”

(一)提升供给品质。坚持以高质量供给创造有效需求,组织开展消费品质量提升、标准升级服务保障“两新”和质量品牌提升等行动,培育“湖北精品”产品和服务 316 个。首批发布认定“荆楚放心礼”产品 50 件,实施标识确权,对接香港品质保证局、吉林等省市消协,推动跨区域展示销售。

(二)激发消费潜能。积极承办全国“优化消费环境月”主场活动,展示湖北消保工作成效。部署开展“3·15 金秋购物节”公益活动,推动全省 300 余个在鄂优质经营品牌、超 1 万家特色商圈和街区经营门店踊跃参与,升级消费服务、创新消费场景,拉动消费 53.52 亿元、惠及 3300 余万人次。武商集团销售额达 12.13 亿元,环比增长 3%。

(三)强化守信践诺。深入开展放心消费承诺活动,大力推广线下无理由退货,推进本地购物异地退、线下购物线上退、先行赔付极速退。发布“消费警示”52 期,举办“放心消费体察”活动 30 余场。全省 7117 家实体店累计退货 208.3 万件,退货金额 1.57 亿元。培育一批放心消费商店、网店等基础单元及市场、商圈等集聚区,打造放心消费标杆。

下一步,湖北省局、省消委将认真贯彻落实本次会议精神,按照罗文局长讲话要求,积极探索数智消费维权新模式,加快建设诚信、公平、便捷、安全的消费环境,以实际行动不断增强人民群众的获得感、幸福感、安全感。

(湖北省市场监管局)

找准切口 探索创新 着力推进组织提能服务提效工作提质

四川是传统人口大省、旅游大省、消费大省,历来人气足消费旺。在中消协的正确指导下,近年来,我们紧扣公益属性,找准在惠民生和促消费中的定位,聚焦加强组织建设、担当维权枢纽、打造工作亮点“三重任务”,不断改进和深化消协工作,积极助力四川建设富有巴蜀特色的国际消费目的地。

一、以规范化专业化建设为抓手推动组织提能

坚持将做强消协组织作为履职基础,积极争取经费和编制,截至目前,全省消协组织核定编制1007名、在岗人员913名,经费纳入财政预算全额保障。在此基础上,全力打造有战斗力的维权队伍。一方面,统一工作规范,强化以规促行。制定实施《四川消委组织消费投诉处理规程》地方标准,对消费投诉受理、分类处理、归档和运用等环节逐一进行规范明确,并绘制流程图,指导基层正确高效履行调处职能。坚持分类加强业务指导,编印汽车、商品房、家装、网络、旅游等重点领域消费纠纷调处指南,着力破解基层维权人员流动性大、维权知识欠缺、培训覆盖面有限等问题。另一方面,积极借智借力,充实专业力量。发挥消协组织平台优势,采取“一团一委一库三站”模式进行广泛联合,其中,省级层面已建立46名律师组成的律师顾问团,14家媒体参与的新闻专业委员会,55名专业人士组成的消费维权专家库,以及3个媒体维权工作站、15个重点企业维权工作站和20个行业协会维权工作站,着力破解行业领域技术含量高、信息不对称、维权难处理等问题。

二、以消协315平台运用为抓手推动服务提效

抢抓平台上线运行契机,积极推动经营者入驻,引导消费者运用,并依托平台“数聚”优势,挖掘背后信息,着力提升问题治理的靶向性。广泛宣传引导破解入驻难题。面向经营者录制宣传小视频,

用通俗易懂的方式讲解积极作用、操作方法;对重点经营者专题辅导,组织培训12场,针对个性问题安排专员予以解决。截至目前,全省已入驻经营者近2.4万家。引入多方力量助推问题解决。依托平台快速分流功能,指导经营者主动协商和解,发挥消协作用加强调解,并引导律师、维权专家、行业协会等入驻,为问题解决提供多种方案。今年以来,全省办理和解工单8200件、退赔金额540万元;办理调解工单2.1万件、为消费者挽回损失1200万元。依托平台数据开展消费风险预警。加强数据监测和研究,以建议函、反映函等形式向监管部门通报,并针对风险进行预警。今年已针对“大学生兼职时遭遇的‘配音贷’陷阱”“老年人陷入‘免费红包诱导扣款’套路”等发布警示信息。联合《华西社区报》以平台“阳光公开”数据为基础,打造“智慧315·维权观察”专题栏目,实时提醒消费者防范风险。

三、以开展创新实践为抓手推动工作提质

面对消费投诉量逐年上升,线上消费、新型消费等领域问题多发的形势,我们摆脱路径依赖,积极探索创新,着力提升消费者获得感。一是创新公益诉讼实践。与法院、检察院强化线索共享、证据协查,共同推进公益诉讼,“不合格化肥案”入选最高检、中消协2025年消费民事公益诉讼十大典型案例,“刷单炒信案”入选全国40个网络诚信建设工作案例。引入公证提存机制,破解赔偿金收取、管理、赔付等难题。联合重庆制定《跨省域消费民事公益诉讼工作规范》,与重庆、贵州提起5个公益诉讼并胜诉。二是创新消费引导实践。连续两年开展“礼遇四川”特色伴手礼评测活动,评选出灯影牛肉、金花藏茶等100个产品,线上参与人数超200万人次。联合京东、携程等开展“伙伴+”活动,积极为四川特色伴手礼赋能。三是创新普 (下转第9页)

物业服务权责边界在哪里？这些判例告诉您

物业服务关系千家万户，近年来物业收费争议、服务缩水、公共收益归属等纠纷持续高发。安徽省消保委结合近期最高法院和地方法院的典型判例，梳理核心争议焦点，帮助业主明辨法律边界，依法维护合法权益。

一、法院判例

（一）物业能否以限制使用电梯、门禁等方式催交物业费？

判例要点：张某发现其因欠交物业费，被禁止使用所住单元电梯及门禁系统，张某起诉至法院，法院要求物业公司恢复对门禁系统的使用。

法律依据：《中华人民共和国民法典》第九百四十四条第三款规定，物业服务人不得采取停止供电、供水、供热、供燃气等方式催交物业费。

《安徽省物业管理条例》第七十三条第三款规定，物业服务企业不得采取停止供电、供水、供热、供燃气以及停止使用门禁卡、限制使用电梯等方式催交物业费。

法院解读：物业服务人催交物业费应采用合理方式，业主经催告后在合理期限内仍不支付物业费的，物业服务人可以通过调解、提起诉讼或者申请仲裁等方式依法维护自身合法权益，但不应以影响业主正常生活的方式催交。

（二）未交付房屋的物业费，该由谁承担？

判例要点：陶某夫妻购买的房屋因开发商擅自改变设计、存在质量问题，未办理交房手续且未实际入住，物业公司起诉要求其支付物业费。法院判决驳回物业公司诉求，明确物业费应由建设单位（开发商）承担。

法律依据：《物业管理条例》第四十一条第二款规定，已竣工但尚未交给物业买受人的物业，物业服务费用由建设单位交纳。

法院解读：业主支付物业费的前提是实际接收房屋，若未交房系开发商原因导致，不应由业主承担费用。业主需保留未交房的书面证据（如整改通知、沟通记录），避免被违规催费。

（三）业主能否以设计不合理等房屋质量问题拒交物业费？

判例要点：徐某某以其房屋厨房设计不合理、排烟倒灌等问题为由不交纳物业费，物业公司起诉，法院判决要求徐某某支付物业费。

法律依据：《民法典》第九百四十四条第一款规定，业主应当按照约定向物业服务人支付物业费。物业服务人已经按照约定和有关规定提供服务的，业主不得以未接受或者无需接受相关物业服务为由拒绝支付物业费。

法院解读：房屋专有部分的质量、设计等问题不属于物业服务人应担责的义务范围，厨房设计不合理、排烟倒灌，属于商品房买卖合同法律关系中的履行瑕疵问题，与物业服务并无关联，以房屋质量问题为由不支付物业费缺乏法律依据。

（四）物业是否有权拒绝业主安装充电桩？

判例要点：陈某请供电局施工队在自有车位安装个人新能源汽车充电桩，物业公司工作人员发现后阻拦施工。陈某诉至法院，法院判令物业公司应当配合业主出具同意安装新能源充电桩的证明。

法律依据：《民法典》第九条，民事主体从事民事活动，应当有利于节约资源、保护生态环境。

《民法典》第二百七十二条，业主对其建筑物专有部分享有占有、使用、收益和处分的权利。业主行使权利不得危及建筑物的安全，不得损害其他业主的合法权益。

法院解读：发展新能源汽车，对保障能源安全、促进节能减排、防治大气污染等具有重要意义。充

电设施是新能源汽车实现使用目的不可或缺的设备,在自有车位上安装与所购汽车配套的充电设施系对车位的合理使用。物业公司应当配合业主出具同意安装新能源充电桩的证明,至于案涉车位安装充电桩是否符合用电条件、消防等问题,应由供电公司等相关部门依据现场勘查情况判断。

(五)物业服务不到位,还要交物业费吗?

判例要点:某物业公司为小区提供了日常保洁、保安巡逻、电梯日常维护保养等物业服务,因大多数业主未按时交纳物业费,该物业公司难以维持日常运营,物业管理服务标准逐渐降低,导致其与业主之间的矛盾加剧。后物业公司在向业主陈某催收物业费未果后,向法院诉讼。考虑到案涉小区还有一百多位业主欠交物业费以及物业公司欲提起批量诉讼的情况,法院前往小区开展巡回审理、现场办案,在法院主持下,达成调解协议,由业主根据物业公司提供的服务项目和服务质量等因素支付相应的物业费。庭审结束后,法院即时开展普法宣传,引导某物业公司与小区业主相互谅解,妥善化解了小区百余件潜在纠纷。

法律依据:《民法典》第九百四十四条第一款和第二款规定,业主应当按照约定向物业服务人支付物业费。物业服务人已经按照约定和有关规定提供服务的,业主不得以未接受或者无需接受相关物业服务为由拒绝支付物业费。

业主违反约定逾期不支付物业费的,物业服务人可以催告其在合理期限内支付;合理期限届满仍不支付的,物业服务人可以提起诉讼或者申请仲裁。

法院解读:物业费不仅是物业服务人提供服务

的基础,也是维护小区电梯、配电、消防等设备设施正常运转的保障。业主按时足额交纳物业费,有助于物业服务人提供更优质的服务;而物业服务人不断提升服务质量,才能使业主更自觉地交纳物业费,从而形成良性循环,以打造更加舒适美好的生活环境。

二、安徽省消保委提示

(一)明悉收费边界,拒绝糊涂交费。要求物业公示收费项目、标准及依据,重点核对公摊水电费、垃圾清运费等代收代缴项目,确认是否与物业费重复或超标。

(二)重视合同约定,留存关键证据。签订物业服务合同时,明确服务内容和标准、费用收支明细、违约金等约定;日常注意收集服务缩水证据(如电梯故障、垃圾堆积的照片/视频,标注时间地点)、沟通记录和缴费凭证,维权时作为核心依据。

(三)主张公共收益,监督资金去向。电梯广告、公共车位租赁等收益归全体业主共有,物业需公示收支情况;业主可联合要求物业公开账目,未公示或侵占收益的可起诉追回。

(四)区分责任主体,精准维权不跑偏。房屋漏水、质量问题等开发商遗留问题,应向开发商主张权利,而非拒交物业费;物业仅对公共区域维修负有责任,私人区域问题需自行或向责任方追责。

(五)遵循维权步骤,理性化解纠纷。优先与物业书面沟通并限期整改;协商无果可向社区、街道办或住建局申请调解;调解不成的,可联合其他业主通过诉讼维权,避免单独维权成本过高。

(省消保委)

(上接第7页)

法宣传实践。以宣贯消法实施条例为重点,针对消费者、经营者、维权工作者分类编制消法实施条例应知应会读本,已发放2.5万册;编制消法实施条例亮点解读本,已发放1.4万册,制作5期条例亮点解读视频。

下一步,我们将认真学习贯彻此次会议精神,

持续推进消协组织现代化建设,进一步提升响应处置效率,强化社会监督,深化教育引导,拓展共治格局,营造更加良好的消费环境,全力守护好四川的“烟火气”。

(四川省市场监管局)

八部门联合印发《关于培育养老服务经营主体 促进银发经济发展的若干措施》

民政部等八部门(民政部、国家发展改革委、工业和信息化部、财政部、自然资源部、商务部、市场监管总局、国家知识产权局)印发《关于培育养老服务经营主体 促进银发经济发展的若干措施》。

全文如下：

关于印发《关于培育养老服务经营主体 促进银发经济发展的若干措施》的通知

发布时间：2026-01-13 字体：[大 中 小] 来源：民政部网站

索引号	00001854-5/2026-00009	主题分类	规范性文件
信息来源	养老服务司	发布日期	2026-01-13
公文名称	关于印发《关于培育养老服务经营主体 促进银发经济发展的若干措施》的通知		
主题词	养老服务	文 号	民银〔2025〕66号

各省、自治区、直辖市人民政府（局）、发展改革委、工业和信息化主管部门、财政厅（局）、自然资源主管部门、商务主管部门、市场监管总局、知识产权局，新疆生产建设兵团民政局、发展改革委、工业和信息化局、财政局、自然资源局、商务局、市场监管局、知识产权局：

现将《关于培育养老服务经营主体 促进银发经济发展的若干措施》印发给你们，请认真贯彻执行。

民政部 国家发展改革委 工业和信息化部
财政部 自然资源部 商务部
市场监管总局 国家知识产权局
2025年12月25日

关于培育养老服务经营主体 促进银发经济发展的若干措施

为贯彻落实《中共中央 国务院关于深化养老服务改革发展的意见》、《国务院关于促进服务消费高质量发展的意见》和《国务院办公厅关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》，充分激发各类养老服务经营主体活力，营造投资创业良好环境，促进银发经济发展，更好满足老年人多层次多样化养老服务需求，现提出以下措施。

一、推进品牌化建设

(一)加强品牌塑造。支持连锁化养老服务经营主体设置具有品牌特色的标识牌匾，提升品牌认知度。鼓励省级民政部门推动规范各类养老服务经营主体名称及招牌，持续增强养老服务经营主体品牌辨识度。

(二)引导品牌商标注册。鼓励和支持各类养老服务经营主体深入实施商标品牌战略，将特征显

著、便于识别的标志申请注册商标。鼓励具有较广泛知名度、较好市场声誉的连锁化养老服务经营主体依法用好驰名商标制度，加强商标品牌保护。

(三)加强知名品牌推介。结合“敬老文明号”创建、优质服务创建、生活性服务业“领跑者”企业建设等活动，加强优质养老服务经营主体品牌推介，择优将养老服务品牌纳入中国消费名品方阵，打造具有示范带动作用的养老服务领域知名品牌和龙头企业。

二、促进养老服务市场化供需对接

(四)优化养老服务和适老化产品供给。推动一刻钟便民生活圈建设扩围升级，引导养老服务机构通过连锁化运营等方式进入社区，以社区为载体整合周边资源提供服务，鼓励家政企业积极发展老年人居家照护服务。支持培育专业化陪诊助医机构，规范开展老年人陪同诊治等服务。鼓励移动助浴车进社区，上门提供助浴服务。围绕智能康复辅具、生活护理等类别推广一批养老消费“时尚潮品”。鼓励研发适合老年人的化妆品，研发加工低糖、高蛋白、易咀嚼等适合老年人的食品。积极引导服装服饰企业开设老年产品线，加强服装服饰适老设计，研究应用具有安全防护、蓄热保暖、定位等特定功能的服装服饰。推进居家适老化改造产品换新，构建适宜老年人的居住场景。

(五)搭建供需对接平台。支持各地立足本地实际，依托现有平台开辟养老专区，拓展和强化供需对接、服务示范、行业指导、资源链接等综合服务功能，统筹推动区域养老服务资源高效利用。支持各地用好现有博览会、展销会、对接会，结合实际增设银发经济展区或板块，促进老年用品制造上下游企业、平台商、服务商、用户群体之间的多元对接。鼓励电商平台、大型商超举办主题购物节，设计老年

版专用界面,支持设立银发消费专区,便利线上线下载消费。

三、大力支持科技赋能养老服务

(六)鼓励养老科技攻关及产品研发。加强养老服务领域数智化升级,将大数据、云计算、人工智能、北斗技术运用到老年人健康监测、安全报警以及个性化定制服务中。鼓励养老服务机器人产业发展,针对家庭和机构对老年人日常护理、情感陪护及社会支持等需求,促进机器人技术、医疗康复、智能家居等跨产业协同与技术融合,为老年人提供全方位智能化养老支持。加快推动具身智能技术、新兴材料技术、基因技术、康复辅具等产品研发,积极探索脑机接口、外骨骼机器人、肌肉外甲等技术,为身体功能退化的老年人提供科技支撑。

(七)支持产品技术应用验证。支持智能养老设备、康复护理机器人等开发企业嵌入养老服务机构,更新运用新技术新产品,通过服务共享、设备租赁、试点试用等方式增强老年用户体验感,加快产品适老化转型和技术迭代。支持各类养老服务机构和智能养老产品开发企业合作,依托社区综合服务体等,开辟智能养老用品展示、体验专区,让更多老年人接触适老科技。

四、优化养老服务发展环境

(八)营造公平竞争环境。各地要加快养老机构分类改革,持续优化各类型养老机构经营主体支持政策,在养老服务项目政府采购过程中不得设置损害公平竞争的限制性条款,禁止通过隐性条款限制异地养老机构落地。

(九)建设标准认证体系。加快制定老年用品、养老服务等国家标准。建立银发产品、服务相关认证制度,鼓励认证机构依据相关标准和适老化需求开展银发产品和服务自愿性认证,引导老年群体、养老机构等用户方依法依规采购获得认证的产品和服务,建立健全获证信息跟踪、责任追溯机制和信用评价体系,推动形成“盲选”、“优选”市场机制。开展银发产品、服务标准实施情况监测和实施效果评估,推动标准落地见效。

(十)保护老年人权益。通过“法律服务 助老护

老”、人口老龄化国情教育、“敬老月”活动等广泛开展老年反诈防骗教育。规范养老服务中介服务,严厉打击夸大产品功效诱导老年人消费的“欺老”行为,集中整治非法集资、旅行社不合理低价旅游等侵害老年人权益的市场乱象,依法依规对违法侵权的养老服务经营主体实施失信惩戒。

(十一)维护经营主体权益。合理确定养老服务机构行政检查方式,最大限度减少检查频次,规范检查行为,防止逐利检查、任性检查,严肃处理针对养老服务经营主体乱收费、乱检查、乱执法、乱罚款问题。发挥行业自律作用,引导养老服务机构合理定价。通过主流媒体、社交平台、公共场所等多渠道投放公益宣传片,以发布典型案例等方式加强养老服务正面宣传报道。

五、加大要素扶持力度

(十二)完善政务服务。各地民政部门要依托政务热线、政府门户网站、咨询平台等渠道,定期公布本行政区域老年人口状况、养老服务设施分布以及利用情况、现行养老服务扶持政策措施清单、养老服务供需信息或投资指南等,并为养老服务经营主体提供便捷、高效的咨询指导服务。建立行业培育孵化机制,鼓励养老服务经营主体申报专精特新中小企业等。

(十三)优化证照办理。健全养老服务机构信息联动机制,实现登记信息的及时更新与共享。鼓励地方依托国家政务服务平台,实现养老服务经营主体证照跨区域“一网通办”,探索实行养老服务领域电子证照应用和全国互通互认。

(十四)支持稳定运营。加强土地供给,新增和存量建设用地要根据当地人口老龄化程度优先保障布局养老服务设施和银发经济产业项目用地需求。对于承接公办养老机构运营的市场主体,按稳定经营预期原则确定承接期限;运营方有较大投入的,承接期限可适当延长。具备条件的地方应当优化养老服务机构床位建设补助、运营补助等政策,并通过对养老服务机构实行“一床一码”动态监管等举措助力政策精准落实。

(决策杂志)

安徽省消保委召开 电商平台直播销售调查结果通报会

11月21日上午,安徽省消保委召开电商平台直播销售调查结果通报会,向淘宝、抖音、拼多多、快手、小红书等五家电商平台通报调查情况,听取平台反馈。

2025年10月,安徽省消保委根据消费者投诉咨询线索,分析发现部分电商平台直播间售卖产品存在涉嫌侵犯知识产权问题,遂对6家平台直播间开展了专项调查。调查发现直播间仿冒知名品牌产品低价销售的情况较为严重,部分平台直播间声称产品为“广州货”“口岸货”“纯原复刻”“高仿”“祖国版”等,甚至毫不避讳品牌名称,表示产品支持专柜

验货、支持正品扫码等。调查中部分平台还存在对投诉举报反馈不及时、不清晰,处理态度不明确等问题,多家被判定违规的直播间短期内正常复播。

安徽省消保委要求平台针对调查发现问题,举一反三,自查平台存在的问题,进一步强化审核机制,优化技术手段,建立长效机制,促进直播间消费生态优化;同时呼吁广大消费者树立正确消费观,拒绝购买假冒“奢品”,遇到售假行为及时向平台或有关部门投诉举报,携手营造更加放心满意的消费环境。

(省消保委)

安徽省消保委召开 电子电器行业企业维修服务工作座谈会

为促进家电维修服务行业规范发展,提升服务质量与消费者满意度,2025年12月18日下午,安徽省消费者权益保护委员会组织召开了电子电器行业企业维修服务工作座谈会,省电子电器服务业协会以及海尔、海信、格力等15家品牌企业代表参加会议。

会议通报了2025年以来我省家电维修服务领域的消费者投诉情况和突出问题,并围绕维修服务标准化、服务价格透明化、消费者权益保护等议题展开研讨交流。

会上,与会代表一致表示维修服务是连接产品与消费者的重要环节,直接关系到行业声誉与消费者信任,应从经济社会高质量发展的高度,切实强



化服务意识,加强自身规范化管理。同时,呼吁各品牌加强沟通协作,从消费者需求出发,共同营造让消费者放心满意的家电维修服务环境。

(省消保委)

判了,“免费领养”系虚假宣传,七个条款是无效条款

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存在商家利用“免费领养”宠物名义引导消费者签订不公平的购买合同一事。

淮南市人民检察院调查发现,谭春游在田家庵区注册的周小宠宠物店(个体工商户,已注销),该店要求工作人员通过抖音、小红书、闲鱼等社交平台以及淮南联合大学(五年制)表白墙向外发布免费领养的信息,吸引消费者到店。消费者领养宠物时,通过向用户发送短信进入小程序跳转出《猫/犬粮购买合同》,合同含有大量加重消费者责任的不公平格式条款,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。2025 年 5 月份,淮南市中级人民法院做出判决,全部支持了安徽省消保委的诉讼请求。重庆市渝中区喵爱丝宠物服务店不服一审判决上诉,2025 年 9 月,安徽省高级人民法院对



该案进行了二审判决,依法驳回上诉人请求,维持原判,支持安徽省消保委的诉求。

一、判令被告停止“免费领养”相关广告宣传。

安徽省消保委认为经营者在广告、信息发布时,均对消费者表述为“无偿领养”,签订合同时也没有明确告知领养宠物需要购买猫粮/狗粮等,属于虚假宣传,误导消费,侵害众多消费者的知情权、自主选择权。审判法院判决认定喵爱丝宠物服务店对外宣传的“免费领养”与合同中约定的需要花钱购买猫粮和狗粮等存在矛盾,其宣传内容与实际服务内容并不一致,存在虚假宣传误导消费者的情形。安徽省消保委要求喵爱丝宠物服务店停止“免费领养”相关广告宣传,有事实和法律依据,应予支持。法院判决要求渝中区喵爱丝宠物服务店于判决生效之日起立即停止“免费领养”相关广告宣传。

二、确认《猫/犬粮购买合同》七个条款无效。

《猫/犬粮购买合同》中约定,延迟购买一天违约金 3 元,超期一个月,违约金 3000 元,猫或者狗死亡后还要继续履行购买合同;向第三方泄露合同违约金 3000 元,向任何社交媒体平台或第三方个人及相关单位提供单方面不正当资料和发布单方面不正当言论,承担违约金 5000 元,并要承担经营者所有的维权费用;发生任何争议,提交北海国际仲裁院按照该机构仲裁规则进行裁决,并且选择线上审理案件;双方认可违约条款的公平性,消费者

放弃调低违约金的权利。

审判法院认为喵爱丝宠物服务店与消费者签订的《猫/犬粮购买合同》，合同内容系喵爱丝宠物服务店事先拟定，为了重复使用且内容不能修改，条款内容符合格式条款的特征，属于格式条款。合同中从第二条到第七条以及特别确认条款的内容，属于合同的主要内容，虽然加粗加黑，但字体均较小，且主要是为消费者设置了相应的义务，并约定了消费者违约的责任，符合法律规定的排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任的情形，为无效条款。

三、判令被告在国家级媒体向社会公众公开赔礼道歉。

审判法院查明 2024 年 6 月 24 日淮南市人民检察院向 E 签宝调取喵爱丝宠物服务店与消费者签订的合同，共计 600 余份，涉及全国多个省份的消费者，消费者中有众多未成年人，喵爱丝宠物服务店通过其下设店面进行“免费领养猫狗”的虚假宣传，欺骗众多不特定消费者购买猫粮或狗粮，签订《猫/犬粮购买合同》，其行为侵害了众多不特定消费者的合法权益，损害了社会公共利益。淮南市法院判决要求渝中区喵爱丝宠物服务店、其店经营者冉春雷、淮南周小宠宠物店经营者谭春游于判决生效后二十日内在《人民法院报》上刊登向社会公众公开赔礼道歉的声明。

附：无效条款具体内容如下：

1、“2、乙方须主动履行本协议约定义务，超出猫(犬)粮购买日，如超期按 3 元/天承担违约金，违约金在当月补买时一并支付给甲方。乙方猫(犬)粮超期一个月未购买，视为乙方严重且根本违约，乙方应向甲方支付违约金人民币 3000 元。”

2、“3、如乙方违约，甲方因维权产生的相关费用(包括但不限于诉讼费、保全费、公告费、律师费或法律工作者代理费等)由乙方承担。”

3、“4、乙方收到宠物时，甲方为乙方与宠物合影拍照留存。乙方收到宠物后，如 7 日内宠物猫(狗)出现猫(犬)瘟、腹水造成的死亡，乙方必须提供所领养毛(狗)的死亡视频以及宠物医院出示的

诊断报告，甲方有权开视频检查尸体以及当面检查尸体，确认无误后，甲方提供一次换猫(狗)服务。(乙方选择换猫/狗，甲方只提供乙方免费换猫/狗一次，甲方必须提供所有能领养的宠物猫(狗)供乙方挑选，乙方挑选后，应在 24 小时内前往宠物医院检测猫(犬)瘟及细小，检测无误后，则按合同执行，检测费由乙方承担。如乙方拒绝检测，相关风险由乙方承担)。如因乙方原因未换猫(狗)，本协议继续履行不受影响。”

4、“5、合同属于商业机密文件，乙方不得向任何第三方泄露本合同内容(由此引发的任何纠纷及造成的损失由乙方全部承担)，如有泄露承担惩罚性违约金 3000 元。”

5、“6、乙方所领养的宠物猫(狗)，可以在店测猫(犬)瘟和腹水小，单个测试 50 一次，(顾客自行选择)乙方确认宠物猫(狗)领养 7 日后：或猫咪(狗)7 日内因猫/犬瘟或腹水造成死亡，甲方提供一次换猫(狗)服务后，以后有任何情况则按照本合同执行，甲方无任何责任。如协议履行期间，宠物毛(狗)出现其他原因死亡或丢失，乙方可选择在甲方处优惠购猫(狗)，或在别处购猫(狗)，或购买猫(犬)粮后自行处理，本协议履行不受影响。”

6、“7、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，双方选择线上审理案件。”

7、“特别确认：双方签署本协议时，已充分考虑违约条款弥补甲方可得利益损失、对违约行为的惩罚性及因乙方违约导致甲方增加的管理及维权成本、维权难度、资金回收周期延长及风险等因素，双方认可违约条款的公平性。乙方放弃调低违约金的权利。

双方已根据对方要求及实际情况对本协议所有条款予以充分协商，甲方对本协议条款中免除甲方责任、限制乙方权利的内容，在签订本协议时已向乙方进行特别解释说明。乙方进一步确认，已知悉并认可本补充协议之全部条款内容，且本协议条款为双方真实意思的反映。”

(省消保委)

池州市消保委开展老年消费教育宣传进社区活动

为更好地推动全社会重视老年消费权益问题,提高老年消费者风险防范意识和自我保护能力,10月29日,池州市消保委联合市市场监管局、石台县消保委到石台县仁里镇马村社区开展老年消费教育宣传进社区活动。

活动以讲座形式开展,工作人员向社区老年群众作了《安全用药——药品安全基本常识》主题讲座,着重讲解处方药和非处方药、假劣药品辨别、药品与保健食品区别、药品不良反应等方面知识,并播放《老年消费教育宣教片》,结合典型案例,揭秘不法商家忽悠老年人的骗术和方法步骤,以案示法、以案示警,提醒老年人科学理性消费,树立正确安全的用药观。同时,市消保委工作人员介绍了老



年人在消费过程中应注意的问题、老年人消费维权途径、保障老年消费者合法权益建议等方面知识。

(池州市消保委)

淮南市消保委召开二届三次全委会暨消费者权益保护工作联席会议

11月27日,淮南市消保委二届三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督管理局三楼会议室召开。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,市政府副市长、市消保委主任陆晞,市人大、市政协、市中院等30余家成员单位的100余位市消保委委员、19家第二届特色伴手礼企业参加会议,各县区、园区消保委主任列席会议。



会上,淮南市市场监督管理局党组书记、局长、市消保委常务副主任李宝云向大会作2025年度消费维权报告,市中院、市检察院、市公安局、市司法局作交流发言。

会上,对荣获第二届伴手礼企业进行颁牌表彰。

会上,还对淮南市消保委全委会人员调整情况进行表决通过。

会议最后,淮南市政府副市长、市消保委主任陆晞作重要讲话,她提出四点意见,一是要深刻认识消费者权益保护工作的意义,保障消费者合法权益;二是深入开展消费领域执法检查,全力破解消费难题;三是全力提升消费者权益保护工作水平,形成全方位的监管合力;四是营造全社会共同参与消费维权的氛围,大力开展消费维权法治宣传工作。

(淮南市消保委)

淮北市消保委第二届全委会一次会议圆满举行



11月21日,淮北市消费者权益保护委员会召开换届大会暨第二届全委会一次会议,会议产生了新一届领导机构,为消费者权益保护工作描绘了新蓝图,开启消费者权益保护事业新篇章。部分地市

消保委秘书处负责人进行了现场观摩。

会议宣读了《淮北市人民政府关于淮北市消费者权益保护委员会换届调整暨召开第二届全委会一次会议的批复》,宣布了新一届委员会主任、常务副主任、副主任、常务委员、委员。淮北市副市长陈英为淮北市消保委第二届委员会主任。

淮北市市直有关职能部门、相关人民团体、新闻媒体、县(市、区)消费者组织等单位代表、社会组织负责人、驻地高校负责人等80余人参会。

(淮北市消保委)

淮北市消保委调解案例入选中消协全国典型案例

近日,中国消费者协会组织全国消协调解典型案例评选,我市报送的《黄金饰品消费纠纷案》《未成年人纹身案》《毛皮衣干洗损坏 消保委调解退赔》等三件案例成功入选。

在本次调解典型案例评选中,省消保委共评选70件优秀案例,我市入选9件,入选数量名列前茅。同时,省消保委向中消协推荐30件典型案例,其中我市3件,并入选。

近年来,淮北市消保委始终坚持以消费者为中心的工作理念,强化队伍建设、完善工作机制、创新维权方式,不断提升调解能力和专业水平,积极回应社会关切,有效解决消费者反映强烈的突出问题,为营造安心放心舒心的消费环境,维护消费者合法权益,促进地方经济社会高质量发展作出了应有的贡献。

(淮北市场监管局)

交流互鉴强本领 区域协同护民生

——“南京都市圈消费维权技能竞赛暨能力提升培训会”在滁举办

12月23日,“南京都市圈消费维权技能竞赛暨能力提升培训会”在安徽小岗干部学院举办。中国消费者协会投诉部主任陈剑出席并讲话,市局党组书记、局长陈林到会指导,江浙沪皖消保委领导、南京都市圈成员单位代表、特邀嘉宾及各县市区消保委负责同志共计86人参加。

本次培训得到南京都市圈城市的积极响应与大力支持,各成员单位立足区域消费维权工作实际,精心遴选推荐了17件办理质量高、社会影响广、示范效应好的优秀消费维权案例进行分享。这些案例不仅涵盖养生保健虚假宣传、刷单炒信不正当竞争、未成年人网络消费保护等多个与群众日常生活密切相关的重点领域,更彰显出南京都市圈在应对新型消费纠纷时的专业能力与责任担当。

案例宣讲环节,宣讲人通过PPT演示、情景视频演绎等丰富形式,生动还原案件办理全过程,清晰阐述维权思路、调解技巧与法律依据,深刻剖析案例背后的消费风险点与监管发力点,得到了参会



人员的一致好评。

中国消费者协会投诉部主任陈剑对本次活动给予高度评价,并提出殷切希望:一是希望深化区域协作,共筑消费维权“同心圆”;二是希望聚焦能力提升,练就纠纷调处“硬功夫”;三是希望强化社会共治,绘就消费环境“新画卷”;四是希望勇于改革创新,擦亮维权服务“金名片”。她指出,本次活动组织规范、氛围热烈、成果丰硕,充分展现了南京都市圈在消费维权领域的积极作为与显著成效,为深化都市圈消费维权合作、共筑满意消费环境奠定了坚实基础。相信通过此次活动,必将进一步凝聚共识、提升技能、深化合作,为南京都市圈消费环境建设注入新的活力。她强调,中国消费者协会也将一如既往地关注和支持南京都市圈消费维权事业发展,并提供必要的指导和帮助。

本次会议的成功举办,有效搭建了区域维权交流平台,实现优秀案例共享与经验互鉴,为跨区域消费维权合作探索出有益路径。

(滁州市市场监管局)



全省第一,5款黄山好物入选 “2025 长三角伴手礼”!

近日,长三角消保委联盟正式发布“2025 长三角伴手礼”评测结果,黄山市“猴坑”牌太平猴魁红条礼盒、“祁润”牌祁门红茶-玉润等5款极具地域特色的产品成功上榜,数量位居全省第一,成为展示黄山风采、传递徽州韵味的重要载体。

该评测活动由沪苏浙皖四地消保委联合开展,以公益性、公平性、严谨性和专业性为原则,综合考量品牌文化、行业影响、产品品质和地域特色等多重因素,最终从四地推荐的产品中筛选出120款代表长三角水准的优质伴手礼,涵盖科技、文创、食品、工艺品、日用品等多个品类。

黄山本次入选的5款产品,加上2021年、2023

年入选的“和氏璧”牌歙砚-《琴棋书画》、“吴鲁衡”牌日晷(2英寸)、“祥源茶”牌祁红茶样等11款产品,累计16款产品成功跻生长三角伴手礼名录,形成了兼具文化内涵与品质优势的特色产品矩阵。

下一步,市消保委将以此为契机,持续助力本地企业加强品牌建设、提升产品竞争力,进一步挖掘徽州文化资源,推动更多兼具文化内涵与品质优势的黄山产品走出安徽、走向全国,为长三角消费市场的繁荣发展注入更多黄山动能,让更多消费者通过优质伴手礼领略黄山的独特魅力与徽州的深厚底蕴!

(黄山市消保委)

黄山市入选“2025 长三角伴手礼”名单产品

序号	产品名称	品牌	企业名称
1	太平猴魁红条礼盒	猴坑	黄山市猴坑茶业有限公司
2	祁门红茶-玉润	祁润	祁门县祁润世家茶业有限公司
3	《兰亭雅集》茶叶筒	竹艺轩	黄山徽州竹艺轩雕刻有限公司
4	连中三元	李廷珪	歙县老胡开文墨业有限公司
5	鹊桥恋	和氏璧	黄山市古城歙砚有限公司

(产品排名不分先后)

宿松县消保委联合成员单位约谈黄商超市负责人商讨预付卡消费座谈会

10月20日上午宿松县消保委接到4名消费者投诉黄商超市即将停业,用预付卡消费货物不充足,不予退费等问题。消保委秘书处非常重视,通过外围了解确定该企业因房屋到期和大环境的影响决定关门停业。秘书处把此情况及时向消保委领导进行汇报,为了确保消费者权益不受侵害,县消保委决定联合市监局、商务局、315中心等单位于10月21日对黄商超市负责人进行约谈,商讨超市预付卡消费及处置工作。

座谈中,各单位就近年来多地商超闭店后预付卡退费难的典型案例向黄商超市负责人进行了讲解,按照《中华人民共和国消费者权益保护法》的相关规定,维护消费者合法权益是我们共同的责任,企业自己更要履行主体责任,将预付卡消费和后期退款处置工作作为闭店的核心工作,坚决杜绝“失联跑路”等损害消费者权益的情况发生。

会议要求,黄商超市立即启动自查摸排,全面梳理预付卡发卡及余额情况,确保数据真实准确;制定公开透明的处置方案,通过门店公告、短信通知等多渠道告知消费者,明确退款流程、时限及联系方式,同步提供余额转存、商品兑换等选择;在发布公告至正式闭店的期间,保障商品供应的质量和



数量,满足消费者预付卡的购物需求。同时,设立专门接待窗口和客服专线,安排专人负责答疑处置,及时回应消费者诉求。

最后,黄商超市负责人作出承诺,将严格落实各部门的工作要求,保证处理好消费者预付卡相关事宜,并提交处置方案给各单位备案。

后续,宿松消保委、市监局、商务局等部门将全程跟踪督导方案的落实,畅通12315投诉举报渠道,持续关注广大消费者的投诉举报动态,督促企业履行承诺,共同维护安全、公平、诚信的消费环境。

(宿松县消保委)

消费维权宣传“五进”公益行一走进社区

10月24日上午,市消保委、市市场监管局组织计量所、药品零售企业、快检人员和消费维权志愿者走进颍州区的前进社区和文德社区,开展2025年度阜阳市消费维权宣传“五进”公益行活动,宣传消费维权知识,将维权服务送到居民身边。

活动现场,为居民开展手机变砝码、校准血压计、义诊、过期药品回收、食品快速检测(农残检测)等服务活动。同时,向社区居民发放“告消费者的一封信”,普及消费安全、理性维权方面的相关知识,

用通俗易懂的语言解答消费疑问和投诉途径,增强消费者满意度和获得感。此次活动,共接受咨询服务百余人次,发放宣传资料500余份,现场气氛热烈,受到社区居民的好评。

下一步,市消保委将持续深化消费维权宣传“五进”活动(进社区、进学校、进企业、进农村、进商场),扩大维权知识覆盖面,提升维权。

(阜阳市消保委)

芜湖市消保委举办第二届芜湖特色伴手礼终评会

为深入贯彻落实中国消费者协会 2025 年“共筑满意消费”消费维权年主题,进一步打响“芜湖品牌”、讲好“芜湖故事”,激发消费增长新动能,12 月 19 日,芜湖市消费者权益保护委员会隆重举办第二届芜湖特色伴手礼终评会。省消保委秘书长周玉战、法律与公共事务部主任张路明莅临指导,芜湖市市场监管局分管领导程锐出席会议。来自全市各县市区的 33 家企业携 42 款优质产品参会,集中展



示芜湖制造的文化底蕴、创新活力与地域魅力。

本届伴手礼评测活动自启动以来,得到全市各方积极响应,共收到来自 72 家企业的 95 款产品申报。经资格复核、专家初评及网络公众投票等多轮筛选,最终 33 家企业 42 款产品脱颖而出,成功晋级终评环节。参评产品涵盖食品、农产品、工艺品、日用消费品等多个门类,既有传承百年的非遗技艺精品,也有融合现代设计与科技元素的创新之作,充分彰显了芜湖特色伴手礼在地域特色、品质保障、时尚表达、文化内涵、科技应用和便携实用等方面的综合价值,高度契合本届活动设定的六大评审

维度。

为确保评审工作的专业性、公正性和广泛代表性,本次终评会特邀 13 位来自省、市相关部门及行业协会的专家担任专业评委,包括省消保委、市人大代表、市政协委员、市农业农村局、市文旅局、市商务局、市市场监管局以及市老字号企业协会、市质量与标准化协会等单位代表。同时,还邀请了 15 位大众评委,涵盖县市区市场监管和消保委相关负

责人、公益律师代表、消费维权志愿者代表、消费者代表及新闻媒体代表,共同参与现场评议打分。终评会上,评委们在认真听取介绍、现场品鉴体验的基础上,依据统一标准进行严谨打分。整个过程紧张有序、公开透明,充分展现了芜湖特色产品的整体水平和城市文化软实力。

值得一提的是,相较首届活动,本届伴手礼评测在参与广度、产品多样性上均有显著提升:参评企业数量由 62 家增至 72 家,入围终评产品由 30 款增至 42 款,品类更加丰富,创新亮点纷呈,反映出芜湖本土企业在品牌建设、文化赋能和消费升级方面的积极作为。

下一步,芜湖市消保委将综合企业信用状况、网络投票结果及终评得分,正式发布“第二届芜湖特色伴手礼名录”,并积极推动评选成果向市场转化,助力优质产品走进商超、酒店、景区及电商平台,真正实现“以评促优、以优促销、以销促产”,让芜湖特色伴手礼成为传播城市形象、拉动文旅消费、促进经济高质量发展的重要载体。

(芜湖市消保委)

消费维权添“智囊”!

——滁州市消保委召开第四届公益律师团暨第二届法律专家委员会换届大会

为构建消费维权共建、共治、共享格局,充分发挥法治力量在消费者权益保护中的支撑作用,10月31日下午,滁州市消保委召开第四届公益律师团暨第二届法律专家委员会(以下简称“律师团暨专委会”)换届大会。滁州市法律援助中心主任叶红红应邀到会指导,滁州市市场监督管理局四级调研员赵阳出席并讲话,各县(市、区)及滁州经开区、中新苏滁高新区消保委秘书处负责人,新一届律师团暨专委会成员共同参会。

会议总结了第三届公益律师团暨第一届法律专家委员会的工作成效,宣读了《关于聘任滁州市消保委第四届公益律师团暨第二届法律专家委员会的决定》,审议并通过《滁州市消费者权益保护委员会公益律师团暨法律专家委员会工作规范》,选举产生新一届律师团暨专委会成员。随后,与会人员围绕如何精准发挥法律专业优势、提升消费维权效能等议题展开深入交流,并为新一届律师团暨专委会成员颁发聘书。

滁州市法律援助中心主任叶红红介绍法律援助及律师服务等方面的实践经验,为今后律师团暨专委会的工作提供参考借鉴。新当选的律师团暨专委会代表金齐波表态将认真履职尽责,积极探索投诉调解、消费教育、消费监督、公益诉讼等领域新路径,持续为消费维权工作建言献策、贡献力量。会议



对新一届律师团暨专委会的成立表示祝贺,并就下一步工作提出要求:一是胸怀大局,深刻把握消费维权时代使命;二是锐意创新,全力推动维权工作提质增效;三是凝聚合力,共同绘就协同共治新画卷。新一届律师团暨专委会要以专业筑牢维权防线,共同推动消费者权益保护事业迈上新台阶。

“千人同心,则得千人之力”。消费维权工作兼具系统性与复杂性,既需要全系统工作人员开拓创新、勇毅前行,更需要全社会热心人士贡献智慧、鼎力支持。新一届律师团暨专委会的成立,进一步夯实消费维权工作的法治基础。我们将以此次换届为新的起点,用专业筑牢信任基石,用公益点亮消费信心,共同为滁州消费者权益保护事业,挥毫泼墨,写下无愧于时代的新篇章!

(滁州市消保委)

筑牢青春消费防线 护航学子健康成长

——消费维权普法宣传进校园



11月3日下午,颍东区消费者权益保护委员会联合阜阳职业技术学校,在校园举办了一场以“明明白白消费,依法理性维权”为主题的消费者权益保护普法宣传活动。此次活动将专业的法律知识与学生群体的实际需求紧密结合,为青年学子带来了一堂生动而实用的“消费维权课”。

(阜阳市颍东区消保委)

以“枫桥经验”护航消费维权 长三角四地 2025 年优秀实践案例正式揭晓

2025 年以来，长三角四地消保委主动担当、积极履职，将“枫桥经验”深度融入消费维权领域日常工作，深化消费纠纷多元化解机制，通过一系列务实举措精准调处各类消费纠纷，涌现出一批坚持和发展新时代“枫桥经验”优秀实践案例，形成了一系列可复制、可推广、可借鉴的经验做法，让新时代“枫桥经验”在保护消费者合法权益工作中焕发新的生机活力。为充分发挥先进典型的示范引领作用，长三角消保委联盟决定发布 2025 年坚持和发展新时代“枫桥经验”优秀实践案例。这些凝聚着维权智慧的实践成果究竟有哪些亮点？赶快一起来先睹为快吧！

共建“彩虹桥”开创消费维权协同治理新格局 (上海长宁区消保委)

为进一步优化消费纠纷化解效率，强化多元化纠纷解决体系，2025 年长宁区消保委携手长宁区人民法院，依托辖区数字经济特色，将巡回审判庭与巡回立案点升级打造为“彩虹桥”法治工作站。工作站深度融合平台优势，构建“预防 - 化解 - 巩固”三位一体的全链条动态治理机制，以诉源治理推动消费矛盾的高效、专业化化解。依托“案例指引 + 专业调解”双向赋能机制，工作站在“案例指引”板块，聚焦“七天无理由退货”运费争议、互联网平台用户个人信息披露案件受理等新型、典型案例 1200 余起，开展深度研讨交流，提炼形成类案调解标准，有力提升纠纷处理的规范化程度与公信力；在“专业调解”领域，工作站成果斐然，成功调解引发热议的《上海妈妈崩溃！带 3 岁宝宝和老人吃火锅，整壶滚烫高汤翻倒……》的消费纠纷。通过商场保证金先行垫付，待争议解决后再行返还的创新方式，切实保障消费者提前获取赔款以解决医疗费用问题，

有效提振消费信心，引导企业合规经营。“彩虹桥”法治工作站建站后迅速行动，逐步构建起“纠纷化解在基层、矛盾消弭于源头”的区域治理全新格局，为营造安全、安心、优质的区域消费环境注入强劲动力。

践行“枫桥经验”，深化法治共建探索消费维权 新路径(上海闵行区消保委)

2024 年底，闵行区消保委被市人大常委会授牌为参与立法联系点，这是上海市消保系统首个参与立法联系点，意味着消保委从“被动履职”向“主动参与”转变，立起了一块全过程人民民主探索实践的金字招牌。

一是“从案例中来”，让建议接地气。在参与《上海市殡葬管理条例》修订时，针对消费者反映的逝者个人信息泄露、收到“不请自来”的营销快递等问题，深入研判，提出了加强逝者及亲属个人信息保护的明确建议，并被市人大采纳，闵行区成为该条例修订中贡献建议最多的区域。二是“靠专业支撑”，让建议有深度。整合公益律师、行业专家、高校学者及消费者代表，构建“多元智库”，实行“专家论证+公众参与”双轨模式。通过座谈会等形式，将问卷调查、线上征询收集的社情民意，有效转化为严谨、专业的“法言法语”。三是“与工作融合”，让参与常态化。将立法征询“嵌入式”地融入消费体察、社会监督、社区普法等日常工作。在社区普法中同步征集民意；围绕《上海市老年人权益保障条例》立法征询，开展“老年人玩具”专题调研与体验活动，使立法征询突破“临时任务”的局限，成为常态。同时构建了“线上官微问卷+线下社区走访+高校联动”的立体化调研网络。挂牌以来，通过该网络对四部立法回收问卷 1198 份，汇总意见建议 200 余条，

最终形成立法建议 181 条,在已完成的两部立法征询中,被市人大采纳 13 条,实现了民意征集的广泛覆盖与重点聚焦的统一。

政企协同筑防线精准维权护民生(抖音电商)

在数字经济浪潮下,面对网络消费纠纷高发态势,抖音电商主动探索维权服务升级路径,联动市场监管部门构建政企协同共治模式,打造“及时发现、联合会商、共同化解”的消费纠纷处置闭环。维权联络站依托大数据与 AI 技术,实现 17 类风险交易信号秒级监测,通过智能识别、主动服务引导消费者前置解决纠纷,针对有监管投诉倾向的消费者,系统自动推送维权站弹窗,引导其通过站内通道前置解决纠纷,真正做到“预防走在调解前,调解走在投诉前”。在政企协同层面,双方建立“及时发现-联合会商-共同化解”联动模式,通过定期联席会商讨解决方案,并严格遵循监管政策法规,确保调解流程的公正性与合法性。同时,联络站支持 24 小时受理、5 日内办结的高效服务,显著提升纠纷处置效率;自 2024 年 11 月上线已处理上百万用户维权问题,达成消费者、监管、平台三方共赢,投诉一次性解决率达 74%、维权周期从 10 天缩至 5 天、用户满意度提升 30%。未来,抖音电商还将从扩大维权站覆盖范围、强化技术赋能等多方面升级维权服务,为消费者营造安心购物环境,推动网络消费市场健康发展。

“苏小保”消费维权示范工作室:守护消费者权益,共筑诚信市场(江苏徐州市沛县消费者协会)

学习新时代枫桥经验,徐州市消保委打造沛县“晓丽消费维权工作室”,该工作室被江苏省消保委授予“苏小保”消费维权示范工作室,工作室秉持“公正为先”理念,持续深化“四心工作法”(受理投诉热心、解答咨询耐心、了解情况细心、解决纠纷公心),依托沛县“网格+调解”治理体系,构建了“工作室统筹、维权站联动、律师团兜底”的多元解纷模式。通过“靠前服务、即时解纷”机制,将大量消费纠纷化解在萌芽状态,尤其在商品价格、质量等高发领域,实现“就地受理、快速处置”,2024 年以来已成功

处理 2000 余起维权案件,调解成功率与消费者满意度均在 90%以上。同时,工作室重点保护“一老一少”消费群体,开展科普、社区宣讲等消费教育 10 余次,提升“一老一少”维权意识,让新时代“枫桥经验”在消费维权领域落地生根,为基层治理注入温度与效能。

主动融入官方维权体系,同程旅行上线“江苏省智慧 315 和解通道”(江苏省消费者权益保护委员会、苏州工业园区消费者权益保护委员会)

消费纠纷的高效化解是优化消费环境的关键一环,为充分保障消费体验,持续提升企业服务质量,2024 年底,省消保委开展“和解入企”工作,并联合苏州工业园区消保委指导同程旅行开展先行试点,内置“江苏省智慧 315 和解通道”于自有服务平台,大大提升消费维权便利性和响应速度。目前,该创新举措成效显著,截至 2025 年 10 月底,和解通道投诉占同程旅行全渠道总投诉量的 4.21%,同比 2024 年增加 61.92%,更值得关注的是,在投诉量提升的情形下,和解通道保持了 64.65%的和解率和 97.90%的处理及时率。企业主动融入官方维权体系,为消费者提供便捷维权服务的同时,彰显了企业的诚信担当,也为推动消费纠纷处置从“被动应对”向“主动预防”转变树立典型,助力构建更安全、更放心的消费生态。

创设消费矛盾“四级快处”新模式 打造放心消费“通消无忧”好品牌(江苏南通市消费者协会)

南通市消费者协会认真践行新时代“枫桥经验”,积极探索消费矛盾即时化解新举措,用心用情维护消费者合法权益。市消协会同市市场监管局在全省率先建立“市、县、街道、消费维权直通站(消费维权投诉专员)”四级快处新模式。全年 365 天,市、县、街道分局(消协分会)和消费维权服务站每天安排专人进行值守,遇有重大紧急消费投诉即时进行现场处置,第一时间化解矛盾纠纷,防范遏制网络舆情发酵,较好地实现了“全市域投诉全天候受理、应急处置 24 小时响应”的工作目标。自 2024 年 10 月施行以来,全市共应急(即时现场)处置 350 余起,

现场调处矛盾 340 余起,调解成功率超 95%。消费投诉的即时处置有效防止了矛盾纠纷的激化升级,切实增强了广大消费者的获得感和安全感。

以“一键和解”为抓手全力打造放心消费环境共治共享的开放生态体系(杭州市消费者权益保护委员会)

杭州市消保委针对杭州作为国内知名旅游城市,消费投诉异地消费者多的突出特点,创新推出“一键和解”线下纠纷线上和解新模式。消费者在线下付款离店后,若遇到纠纷可在支付账单页面通过“一键和解”入口发起和解诉求,最终实现“线下支付,线上和解,离店无忧,放心消费”。目前,“一键和解”功能已覆盖 10000 余家经营主体、5 万余家实体店铺。在杭州全市 19 个重要街区、商圈和旅游景区推动“一键和解”功能商户覆盖率达 100%。“一键和解”模式,已保障线下交易 7.2 亿笔、消费金额 320 亿元,商家与消费者先行和解投诉 4000 余件,和解率 88%,节省处理投诉总时长达 2 万小时以上。

创新打造“浙里家装”消费服务新模式(浙江省建筑装饰行业协会)

浙江省建筑装饰行业协会创新打造“合同示范+标准规范”家装服务新模式,联合浙江省市场监管局、浙江省消保委,共同制定《浙江省家庭居室装饰装修施工合同》《浙江省家庭居室装饰装修智能家居定制合同》《家庭居室装饰装修服务规范》,规范合同条款,明确经营者责任。合同及规范制定以来,协会积极宣传,开展宣讲 231 场,向消费者发放宣传资料 10 万份,积极发动全省 873 家装饰公司率先使用。合同及规范实施应用以来,共解决家装纠纷 827 件,挽回消费者经济损失 3120 万元,为浙江省装饰行业健康发展,提供有力制度保障。

全国首创! 浙港携手打造跨境消费纠纷协同处理新机制(天猫国际)

为探索跨境消费纠纷境内解决新路径,浙江省消保委与香港消委会正式签署《关于建设天猫国际跨境消费纠纷调解机制的合作备忘录》,联合发布《跨境消费纠纷处理原则性指引》,设立“天猫国际

跨境消费服务站”,全国首个由内地与香港两地消保组织共建、电商平台深度参与的跨境消费纠纷协同处理机制正式落地。服务站明确港方 5 个工作日内研判分流,经消费者同意后,服务站在 2 个工作日内启动调解程序,两地消保委及服务站之间建立案件信息互通机制,处理进度透明,提升协同效率。服务站自 2025 年 3 月投入试运行以来,已累计调解跨境消费纠纷 14,500 余件,为消费者挽回经济损失达 520 万元。

善用“让泉调解法”构建亭城人和发展新局面(安徽滁州市消保委)

滁州市消保委深入挖掘醉翁亭、让泉等自然景观“让之形”,韦应物、欧阳修等大家治滁实践的“让之智”,弘扬“谦让、包容、友爱”传统美德,将儒家思想、礼让文化等与调解方式深度融合,着力打造“让泉调解法”。邀请法律专委会、家装专委会、相关主管部门等参与听证,充分运用听证调解化解重大疑难复杂、社会关注、调查取证或者侵害责任难以认定、当事人长期投诉或缠诉等案件,在调解过程中,始终坚持“共情促让、明理知让、协商互让”,引导当事人换位思考、互谅互让,注重法、理、情相结合,以听证促公正,真正让群众理解、信服,将息诉罢访、案结事了作为检验调解质量效果的重要标准,切实帮助消费者解决急难愁盼问题,让群众感受到党和国家的关心和消保委的“温度”,有效构建了“人和事兴、发展有序”的生动局面。截至目前,已开展 9 期专题《滁消说法》栏目,30 期听证调解,79 期公益律师“坐诊”日,自主制作消费维权微视频宣传教育课堂 200 余部,建立市级消费教育示范点 40 个,市级消费教育基地 3 个,处理投诉获赠 5 面锦旗,为消费者挽回经济损失 100 余万元,来诉消费者满意度提升至 98%以上。

构建汽车消费维权“三位一体”机制(安徽宣城市消保委)

2025 年,宣城市消费者权益保护委员会联合市市场监管局、市商务局、市交通局、市新闻媒体中心及市汽车销售与后市场行业协会,在全省率先提出

“两不厌”消费纠纷调解工作法(消费者、企业、行政部门三方和谐),构建“汽车消费纠纷人民调解委员会+‘两不厌’汽车消费维权工作室+‘两不厌’汽车消费咨询公益小站”三位一体的汽车消费维权服务体系,整合公益律师、技术专家和媒体监督力量,打造一站式受理平台,打通行政、司法、行业数据壁垒,实现“调解协议—司法确认”无缝衔接,前置服务关口,提供购车合同审查、维权指导等免费服务,推动汽车维权从“事后处置”向“前端预警、中端联调、末端闭环”全链条治理转型,从“分散处置”迈向“集成服务”新阶段。2025年以来,该机制已成功调解汽车类消费纠纷528件,涉及金额超180万元,调解成功率高达90%以上,消费者满意度达98.1%,实现重大纠纷“零诉讼”。

淮北市创新“一茶六心”调解法 破解消费纠纷

难题(安徽淮北市消保委)

2025年,淮北市消费者权益保护委员会将本地“一杯茶”调解法与新时代“枫桥经验”进行深度融合,创新推出“一茶六心”消费纠纷调解法,通过“以茶润心、涤心、宽心、静心、交心、舒心”六步流程,推动纠纷从对立到和解。同时将传统调解室升级为“消费维权茶吧”,以热茶为媒介缓解对立情绪。调解中,调解员借品茶引导双方梳理焦点、换位思考,在轻松氛围中消解矛盾、共商方案,最终达成协议。自该方法创建以来,共调解消费纠纷投诉208件,为消费者挽回经济损失68.6万元。消费者满意度与经营者接受度均在95%以上,实现了维权效能和满意度的双提升,推动消费维权从“被动处置”向“主动化解”转变。

(省消保委)

苏皖鲁豫交界地区消保委召开工作研讨会



近日,苏皖鲁豫四省交界地区消保委(消协)工作研讨会在连云港市召开,宿州市消保委应邀参会。会议确立了“深化区域协作,共筑满意消费”主题,九市消保委组织将通过多项举措加强消费维权跨区域协作,构建高效协同的消费纠纷处理机制。

随着长三角一体化、淮海经济区协同发展等国家战略的走深走实,区域间人流、物流、资金流、信息流奔涌不息,既开辟了广阔的发展前景,也给新形势下的消费者权益保护工作带来了全新的挑战与课题。跨区域消费纠纷如何高效化解?商品与服务标准如何协同互认?市场失信行为如何联合规制?回答好这些时代之问,迫切要求苏皖鲁豫四省交界的九市打破“一亩三分地”的思维定式,树立

“区域一家亲”的全局观念,以更高水平的协作,促进更广领域的融合。

此次研讨会主要致力于推动区域消费维权协作实现三个方面的跨越提升,推动协作机制从“立柱架梁”向“精耕细作”跃升。九市消保委组织将在现有合作框架下,共同致力于构建一个更加系统、高效、权威的区域协作体系,从而打通信息互通的“高速路”、搭建纠纷调处的“立交桥”、织密商品服务监督的“防护网”,共建信用约束的“联合体”,真正做到让数据赋能,让维权增效,让失信者寸步难行,让消费者畅行无忧;推动维权效能从“单点突破”向“整体协同”跃升。将九市的成功实践,汇聚成区域的“组合拳”,通过联合发布消费警示、联动开展商品比较试验、协同曝光典型案例、共建维权人才梯队,形成“一处呼应、区域联动”的强大合力,显著提升区域消费维权的整体威慑力与公信力;推动消费环境从“局部改善”向“全域优化”跃升,携手打造一个消费者敢消费、愿消费、乐消费的“满意消费新高地”。

(宿州市消保委)

2025 年长三角消保委联盟年度工作会议在浙江温州举办

12 月 11 日至 12 日,2025 年长三角消保委联盟年度工作会议在浙江温州举办。

会议发布了 120 款“2025 长三角伴手礼”名单,通报了长三角旅拍服务消费调查情况,发布了 2025 年长三角消保委联盟坚持和发展新时代“枫桥经验”优秀实践案例。会议对 2025 年长三角消保委联盟工作进行了全面总结,重点围绕安徽省消保委草拟的联盟 2026 年工作计划进行了讨论,拟定了重点工作项目。

会上进行了长三角消保委联盟轮值交接仪式。2026 年轮值单位为安徽省消保委。

(省消保委)



长三角消保委联盟 2025 年工作总结

2025 年,长三角消保委联盟深入贯彻习近平总书记关于长三角一体化发展的重要讲话精神,不折不扣落实国家关于扩大内需、促进消费的决策部署,紧扣“共筑满意消费”消费维权年度主题,在联盟《合作协议》的框架下,推动《联盟三年行动方案》,凝聚沪苏浙皖四地消保委合力,将服务促消费、扩内需摆在突出位置,协同推进维权提效、监督发力、教育赋能,持续打响“满意消费长三角”品牌,为激发区域消费活力、优化消费环境、助推长三角经济回升向好贡献了积极力量。

一、聚焦服务扩大内需,协同促进消费扩容提质

联盟主动融入区域经济发展大局,四地联动、多措并举,打造特色促消费品牌,有力释放消费潜能。一是品牌活动激发市场强劲活力。上海市消保

委深度嵌入“五五购物节”“上海之夏”“进博会”等城市重大消费节庆,提供“零距离”驻场维权保障,助力擦亮国际消费中心城市名片;江苏省消保委巧妙借力“苏超”赛事,打造主题高铁列车宣传矩阵,将 222 件特色伴手礼推向全国,累计触达旅客超 320 万人次,成功激活“一场赛事、全域消费”的新生态;浙江省消保委创新打造“放心消费嘉年华”与“3·15 金秋购物节”双引擎,全域动员、数实融合,累计举办活动超 300 场,惠及消费群体数千万人次,直接带动消费金额超百亿元,规模与效益创历史新高;安徽省消保委积极组织“3·15 金秋购物节”公益活动,吸引超 2100 家经营者参与,实现销售额逾 5 亿元,有效激发了市场活力。二是“伴手礼”评测助推优质供给。联盟持续深化“长三角特色伴手礼”评测推广机制,组织开展“2025 长三角伴手礼”评测活

动,评选产生120款产品,共塑区域消费品牌。上海市消保委优化评测机制,吸引199家企业334件产品参评,参评企业与产品数量再创新高,并与线上平台合作构建全新传播渠道;浙江省消保委征集产品数量创历史新高,通过线上评测、实地探店、组织参展推动口碑向市场转化;安徽省消保委大力宣传推介175件“安徽特色伴手礼”,指导各地争取政策支持、拓展展销渠道。四地伴手礼评测活动相互呼应,共同提升了长三角制造的品牌影响力和市场美誉度。三是绿色低碳与新型消费引领升级。联盟积极倡导可持续消费理念,服务消费结构优化。上海市消保委发布《消费环境与营商环境关系双向优化研究报告》,开展外卖外带餐具比较试验与消费调查,推动成立“绿色环保餐饮外卖包装联盟”;江苏省消保委联合行业协会发布“节约资源 践行绿色循环经济”倡议书,助力经济绿色可持续发展;浙江省消保委发布消费提示,引导消费者抵制过度包装,践行绿色消费;安徽省消保委持续开展“百场绿色消费体验”活动。同时,各地加强对二次元消费、新银发经济、智能家居、特色旅拍等新消费趋势的研究与引导,为消费升级注入新动能。

二、聚焦纠纷高效化解,夯实消费环境稳定基石

联盟将化解消费纠纷作为优化消费环境的基础工程,全面推广应用“全国消协智慧315”平台,联合发布消费投诉分析和消费舆情分析,培育选树长三角消保委联盟坚持和发展新时代“枫桥经验”优秀实践案例,推动维权网络更密、机制更优、效能更高。一是多元解纷体系深化发展。上海市消保委优化消费投诉联网化解机制,推动企业完善售后流程,落实“和解在先”,实现联网企业先行和解率持续提升;浙江省消保委指导省内重点企业入驻平台,入驻率超出既定目标35%,近四成消费纠纷实现源头化解。江苏省消保委发布消费维权智能体“苏小保维权助手”,并加快维权服务站规范化建设,探索制定相关团体标准。四地基层创新实践纷呈,浙江省消保委试点推出“人大代表+消费调解”新模式,成立省级“巾帼消费维权工作室”,投诉

处置整体效能明显提升;安徽省消保委培育推广“新时代六尺巷工作法”“作退一步想”“让泉调解法”等消费纠纷调解法,提升解纷质效。二是公益诉讼与司法协同取得新突破。区域消费公益保护力度持续加大。上海市消保委针对106短信治理、违规电子烟销售等提起公益诉讼,相关案例入选全国典型案例;江苏省消保委依法支持网购家具、预付式消费等领域权益受损的消费者提起诉讼,并加强对机票锁座、停车收费小程序捆绑销售等新问题的公益诉讼研判;安徽省消保委在宠物“免费领养”领域提起的公益诉讼获法院支持,为非涉刑公益诉讼探索新路。四地均强化了支持消费者诉讼工作,在假冒商品赔偿、快递损毁索赔等案件中为消费者提供有力支持,彰显了消保委组织的担当作为。三是企业主体责任压实压紧。通过公开约谈、信用承诺、专题培训等多种方式,督促经营者落实消费维权第一责任。上海市消保委妥善处理平台自动续费、宠物用品延迟发货、教培退款等28起群体投诉,强化沟通与应急处置,约谈企业推动整改;江苏省消保委开展“一键和解 维权放心”承诺活动,配套起草《和解入企规范标准草案》;浙江省消保委创设“消保圆桌会”,与20余家行业协会建立常态合作,联合13家行业协会发布“优化消费环境、提振消费信心”等消费倡议书,推动5家行业协会面向会员企业开展消法宣贯行动;安徽省依托诚信承诺联盟和行业组织维权服务站,督促企业落实第一责任,全年主动和解消费纠纷逾5万件。

三、聚焦热点难点监督,规范市场秩序有力有效

围绕消费领域新风险、新问题,联盟强化协同调查、比较试验与标准供给,社会监督的精准性与影响力同步提升。一是消费调查监督直击痛点。针对文娱演出、平台经济、家装、宠物消费等共性热点与新型业态开展深度消费监督。上海市消保委开展互联网保险、智能家居安全、平台团购等系列调查,推动平台落实整改,引导行业高质量发展;江苏省消保委发布共享充电宝、直播“切片”带货、直播间“对对碰”销售等8项调查报告,相关报道多次在

CCTV-13《新闻直播间》《每周质量报告》专题播出;浙江省消保委调查多领域客服热线、电商盗版图书、宠物消费等,相关调查结果在《中国消费者报》头版头条报道,工作专报获《浙江信息(每日简报)》采用,相关建议被纳入省政府促消费专项措施;安徽省消保委聚焦家装市场、直播间售假、汽车维修保养等问题开展专项消费调查,提出规范发展建议。四地联合开展长三角旅拍服务消费调查,从监管、标准、自律等多维度提出建议,促进特色旅拍行业有序发展。二是比较试验紧贴民生需求。试验品类覆盖“一老一小”、日常高频、智能绿色等重点领域。上海市消保委开展美甲灯、户外电源、黄金饰品等12大类368件商品比较试验,相关结果登上微博热搜首位;江苏省消保委针对奶瓶清洗剂、冲锋衣、骑行服等6类民生商品和新型商品开展比较试验并发布报告。四地发布的比较试验结果通过央视等权威媒体广泛传播,为消费者提供科学指引,进一步提升消费指导公信力。三是标准规则供给持续强化。针对监管空白和新兴业态,积极推动团体标准研制与立法建议,从源头引导行业规范发展。上海市消保委开展互联网保险信息不对称调研,向主管部门、同业公会、企业通报情况,推动行业标准化进程;江苏省消保委牵头制定《大型营业性演出活动票务服务要求》团体标准;浙江省消保委高质量推进《浙江省实施〈消法〉办法》修订调研,深度参与预付式消费综合治理行动;安徽省消保委指导推动行业组织诚信自律建设,协助家庭服务、家电维修等相关行业协会制定了3项行业及地方标准,将消费者权益保护要求融入标准体系。

四、聚焦防线前移引导,提升消费教育宣传效能

联盟着力构建多元、立体、协同的消费教育宣传网络,提升消费者理性维权能力和消费素养。一是普法宣传覆盖广泛。通过多种创新形式,推动消费普法宣传取得显著成效。上海市消保委双月常态化开展“提振消费 维护权益”大讲堂,发布研究报告、分享典型案例、探讨消费趋势;江苏省消保委联合美团、盒马、顺丰等企业,通过外卖箱、快递车、门

店屏幕等多种线下渠道,全面宣传消费维权年主题;浙江省消保委夯实经营者诚信、消费者理性“双向”引导和普消法、普知识“双普”两项机制,推出“消法进企业”“网络消费安全课堂”系列活动,全系统全年开展“五进”活动超千场;安徽省消保委组织全系统开展“安徽百场消费大讲堂”,提升消费者依法维权意识。二是教育载体创新拓展。实体阵地与数字平台结合,教育体验更趋沉浸。上海市消保委编制《申评测实用宝典》,并开展老年家电消费科普活动;江苏省消保委建设33家省级消费教育体验站,并紧扣消费时点发布消费提示;浙江省消保委通过三方共建模式培育发展省消费教育基地,推出《消费教育工作信息》电子专刊,消费宣教社会力量稳步壮大;安徽省消保委开设“消费微声”宣传专栏,发布消保委声音,遴选推介40家“安徽省消费体验馆”,引导品质消费。三是区域宣传矩阵协同发力。与中央及省级主流媒体紧密协作、深度合作,积极构建全媒体宣传格局,显著提升了长三角消费维权工作的社会能见度和影响力。上海市消保委联合《中国消费者报》推出“沪消保”专栏文章,其微信公众号影响力稳居全国消费者组织前列;江苏省消保委聚焦消费领域热点话题发布“苏消有话讲”37篇,多个话题受到主流媒体关注报道;浙江省消保委做精《消费浙里说》宣传品牌,聚焦热点制作24期,全年总播放量超2400万人次,其中葡萄酒专题获中央级媒体转载;安徽省消保委多篇消费评论性文章获人民日报、新华社、半月谈、光明网、中国消费者报等媒体刊发。

展望2026年,长三角消保委联盟将深入学习贯彻党的二十届四中全会精神,在中国消费者协会的有关指导下,继续锚定“一体化”和“高质量”两个关键,进一步强化促消费与强维权的深度融合,在协同激发消费潜能、强化新兴领域风险共治、推动消费教育资源共享等方面实现新突破,携手打造更具韧性、更富活力、更高满意度、更强辐射力的长三角消费共同体,为全国统一大市场建设提供更优区域实践。

(长三角消保委联盟)

安徽省汽车维修保养行业消费生态调查

截至 2025 年 6 月底,全国机动车保有量达 4.6 亿辆。在这一庞大数字背后,是一个快速扩张且与消费者紧密相关的汽车后服务市场。为了直面现实问题、倾听消费者真实声音,从而推动构建更加透明、规范、以用户满意为核心的健康行业生态,近日安徽省消费者权益保护委员会紧扣中消协“共筑满意消费”年主题,开展了“安徽省汽车维修保养行业消费生态调查”。

一、调查数据分析

本次调查采用线上问卷调研的方式开展,通过安徽消保委微信公众号平台进行问卷推送,共回收有效样本 11396 份,其中拥有机动车辆的答题者 10923 人。

(一) 消费者画像

1. 超过 95%的受访者拥有车辆, 且过半数为 26-35 周岁的青年车主

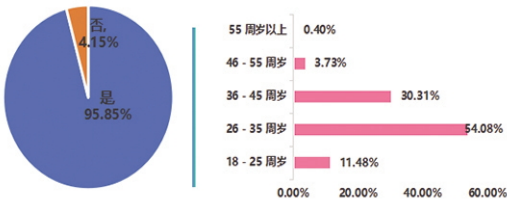


图 1 是否拥有机动车(单选, N=11396)、年龄(单选, N=10923)

2. 超六成受访者使用新能源汽车, 近六成车辆价格在 10-20 万元区间

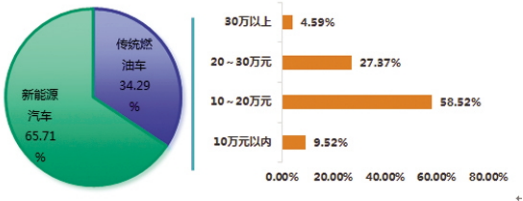


图 2 车辆类型(单选, N=10923)、车辆价格(单选, N=10923)

3. 超七成受访者的车辆使用年限主要集中在 6 年以内

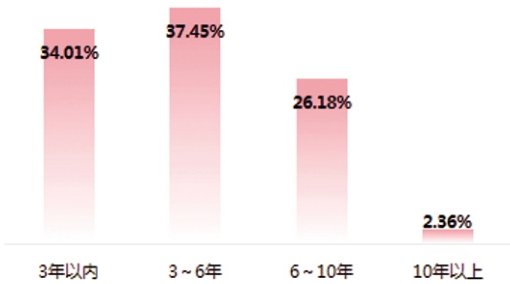


图 3 车辆使用年限(单选, N=10923)

4. 近八成消费者对本地汽车维保维权满意度持肯定态度

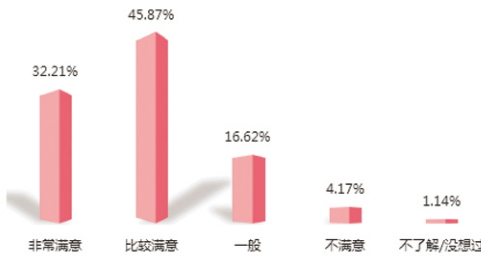


图 4 本地汽车维保维权满意度评价(单选, N=10923)

(二) 维保消费行为

1. 近半数车主年均维保费用集中在 500-1000 元

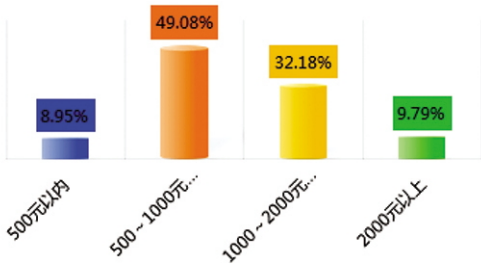


图 5 年度维保支出(单选, N=10923)

2. 超五成车主维保决策依赖外部提醒, 主动规划者不足四分之一

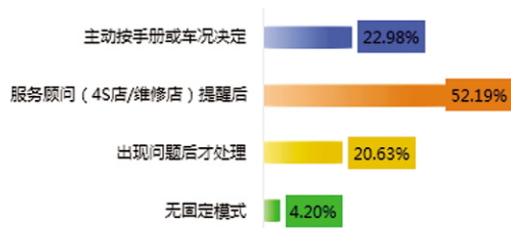


图6 汽车维保决策如何做出(单选, N=10923)

3. 近半车主“全程信任”,超三成愿当“半个专家”

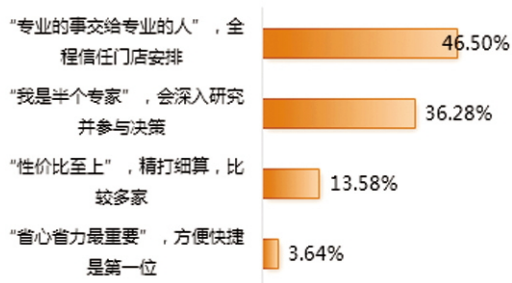


图7 为爱车做维保时的心态(单选, N=10923)

4. 养护与维修是车主维保主流需求,美容服务亦占显著份额

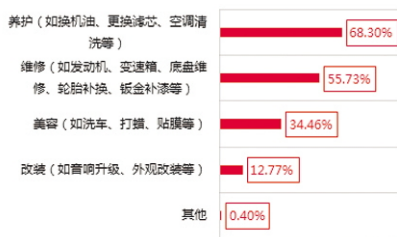


图8 经常进行的汽车维保项目(多选, N=10923)

5. 超五成车主首选连锁平台维保,4S店与本土连锁各占三成以上

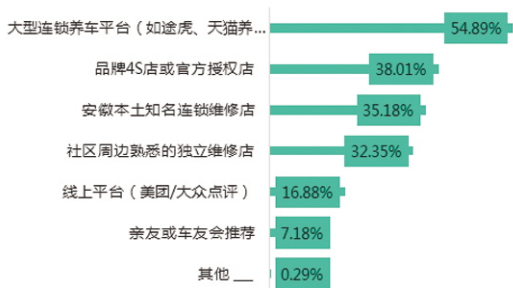


图9 选择汽车维保的渠道(多选, N=10923)

(三) 行业消费痛点

1. 技术可靠与品牌口碑成维保决策关键,超四成车主视为核心考量

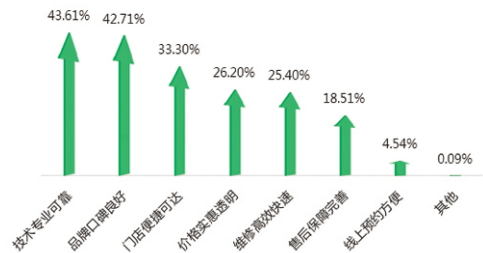


图10 选择汽车维保时最核心的考虑因素(限选3项, N=10923)

2. 服务态度差成维保主要痛点,超三成车主遭遇等待与维修效果问题

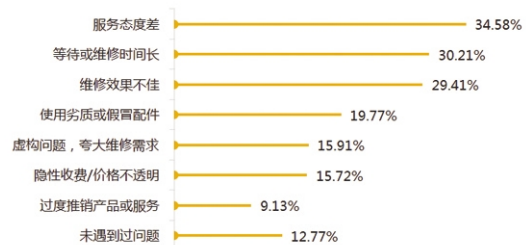


图11 汽车维保过程中遇到的常见问题(多选, N=10923)

3. 维保过程透明度有待提升

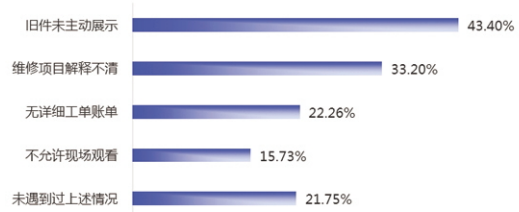


图12 汽车维保“过程不透明”情况(多选, N=10923)

4. 新能源车主维保痛点集中:四成遭遇三电返厂与电池索赔难题

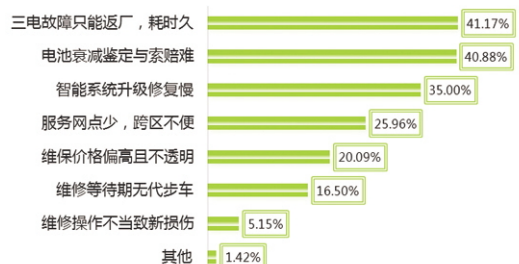


图 13 新能源汽车维保中的主要问题（多选，N=7177）

（四）维权意识与难点

1. 商家态度恶劣成投诉首要诱因

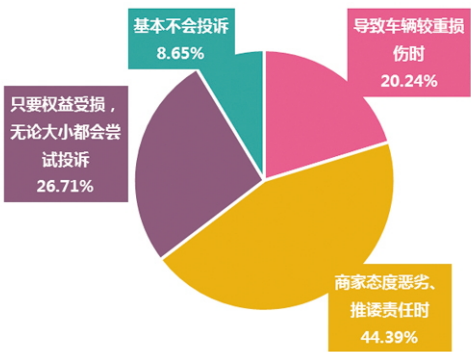


图 14 消费者何种情况会选择正式投诉（单选，N=10923）

2. 责任界定难成维权首要痛点

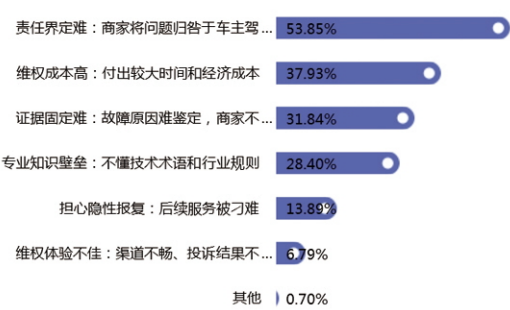


图 15 维权过程中最大的难点（限选 3 项，N=10923）

二、调查主要结论

（一）消费主体年轻化与新能源化趋势显著

超半数车主为 26-35 周岁的青年群体，超六成车主使用新能源汽车，近六成车辆价格集中在 10-20 万元区间，构成了安徽汽车维保市场的新基本盘。

（二）连锁平台成为消费主渠道

半数以上车主首选大型连锁养车平台进行维保，其中途虎、京东、天猫等品牌连锁店占据主流。

（三）行业信任及服务透明度亟待提升

“技术可靠”与“品牌口碑”是车主决策最核心的考量，反映出市场对诚信、专业服务的迫切需求。

（四）维权意识普遍增强，责任界定是最大难

点

超七成车主在权益受损时会尝试投诉，但超五成车主在维权中苦于“责任界定难”，商家推诿是主要障碍，凸显了建立高效、公正纠纷调解机制的必要性。

（五）新能源专属痛点凸显，服务能力面临挑战

超四成新能源车主遭遇“三电故障返厂耗时过长”与“电池衰减鉴定索赔困难”等问题，现有维保服务体系在响应新能源汽车特色需求上存在明显短板。

三、相关建议

（一）强化标准监管与价格透明，规范新能源维保市场

建议经营者主动公示或告知主要项目工时费及常用配件价格，监管部门严厉打击虚构故障、以次充好等违法行为。联合推动行业加快制定新能源汽车三电系统、智能网联的检测维修标准。

（二）践行透明服务与属地承诺，打造可信赖服务品牌

建议经营者严格执行透明化流程、积极履行服务承诺，建立起专业、可信的服务品牌形象。

（三）构建诚信评价体系，加强从业人员技能认证

建议行业协会牵头建立汽修服务商诚信档案和消费者评价共享平台并动态更新，针对新兴领域，开展常态化的技能培训与等级认证。

（四）共建新能源维保基础设施，打破技术与服务壁垒

推动建立区域性的“三电”系统授权服务中心与快速鉴定网点，逐步构建开放、高效的新能源汽车后市场服务体系。

四、消费提示

（一）选择正规渠道，查看商家资质

建议消费者优先选择证照齐全、信誉良好的品牌连锁店或 4S 店。决策前，可主动通过社交媒体与生活服务平台，查询店面的用户评价、服务案例及口碑反馈，全面了解其服务质量和可靠程度，避免“入坑”不诚信商家。

（下转 35 页）

长三角旅拍消费调查：拉动旅游经济“新引擎”背后，卫生、履约、价格等六大问题有待关注

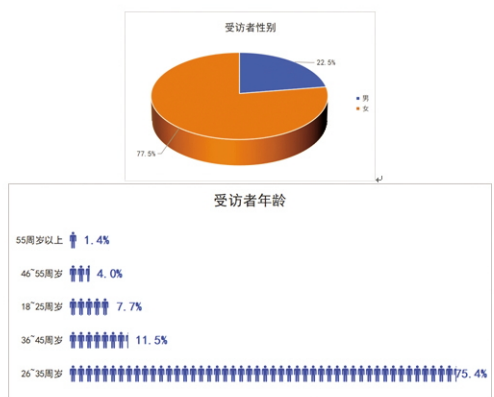
近年来,旅拍行业蓬勃发展,在热门景点体验富有当地特色的旅拍服务,已成为越来越多消费者旅游出行的“标配”。然而,在行业高速发展的同时,相关问题和投诉也逐渐增多,强制揽客、诱导消费等旅拍乱象屡见报道。

为深入了解消费者在长三角地区旅拍过程中的真实消费体验,为消费者提供切实可靠的旅拍消费指引,引导区域旅拍市场健康发展,长三角消保委联盟开展了长三角旅拍服务消费调查。

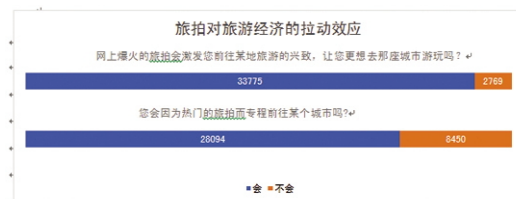
本次调查活动通过线上问卷调查、访问咨询商家、实地暗访体验等形式进行,涵盖上海、江苏、浙江、安徽三省一市较为热门的旅游城市(地区),共回收有效问卷 36544 份,访问咨询旅拍店铺 188 家,实地暗访体验 61 家。

一、问卷调查情况

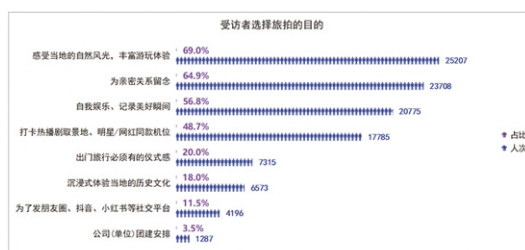
本次线上问卷的受访者年龄主要集中在 26-35 周岁,以年轻女性群体为主。



调查显示,92.4%的消费者会因网络上爆火的旅拍而萌生前往某地旅游的兴趣;76.9%的消费者则表示愿意为了热门旅拍而专程前往某座城市。这意味着,旅拍已逐渐成为拉动区域旅游经济的关键要素以及连接城市与游客的重要纽带,促使消费者开启一场“说走就走”的旅行。

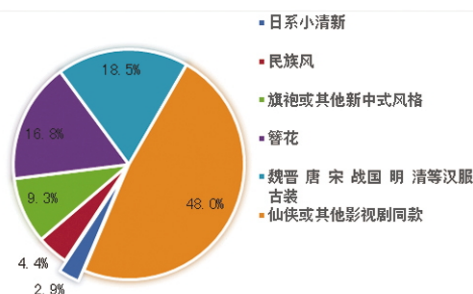
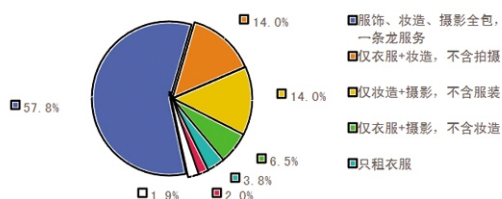


“感受当地的自然风光,丰富游玩体验”“为亲密关系留念”“自我娱乐、记录美好瞬间”以及“打卡热播剧取景地、明星/网红同款机位”是消费者选择旅拍的主要目的。



从最近一次选择的旅拍形式和拍摄风格来看,半数以上消费者选择“服装、妆造、摄影全包,一条龙服务”,最受消费者欢迎的拍摄风格是仙侠或其他影视剧同款、汉服古装、簪花和旗袍新中式。

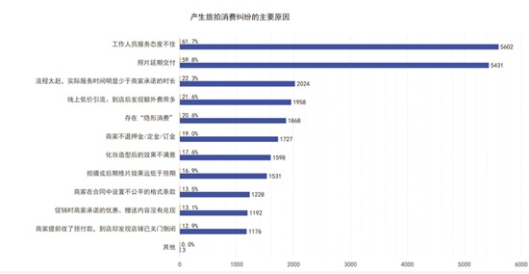
受访者最近一次选择的旅拍服务形式



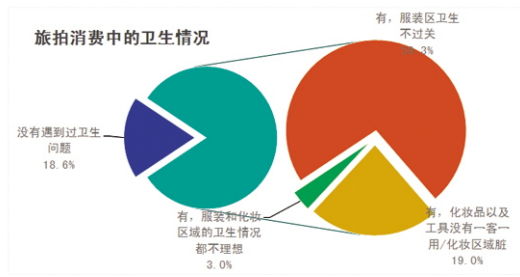
关于选择旅拍机构的主要考虑因素,口碑和服务项目的丰富性与个性化是消费者最为关注的方面,明星/网红同款以及拍摄风格也是影响消费者选择机构的重要因素。



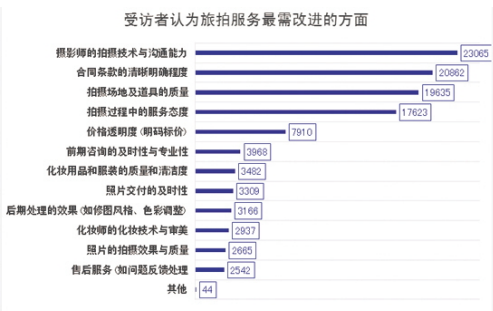
受访者中,有 24.86%的消费者曾遇到过消费纠纷。产生消费纠纷的原因主要集中在“工作人员服务态度不佳”和“照片延期交付”。对消费纠纷的处理结果,83%的受访者表示满意或非常满意,11.3%表示一般,另有 5.7%表示不满意。可见长三角地区旅拍商家纠纷处理情况总体较好,但仍存在提升空间。



此外,超过八成的消费者遇到过服装或化妆品卫生问题,主要体现在服装区或化妆区卫生不过关,化妆品及工具没有“一客一用”。



关于旅拍服务需要改进的方面,消费者反映最集中的是摄影师的拍摄技术与沟通能力、合同条款的清晰明确程度、拍摄场地及道具的质量以及拍摄过程中的服务态度。



二、消费体验情况

本次消费体验在访问咨询 188 家旅拍店铺的基础上,实地暗访体验了 61 家店铺。体验发现,长三角旅拍商家在营销、履约、服务等方面总体表现较好,但也存在一些问题亟待完善。

(一)基本情况

1.线下营销较为规范。本次体验未发现长三角旅拍商家存在强制揽客、骚扰式营销等乱象。仅有个别商家在路边或店铺门口进行揽客邀约,当体验员明确表示不需要后,便停止推销。

2.履约情况总体较好。在本次暗访体验的 61 家店铺中,95%的旅拍商家能够按照约定时长和拍摄点位履行服务,88.5%的商家能够按时交付底片和精修片,总体履约情况较好。

3.服务意识整体较高。体验发现,旅拍商家整体服务意识较好,部分商家还推出了“暖心服务”,如可为消费者跨省调配心仪服饰、主动作出服装“一客一换一消毒”承诺、贴心配置服装穿着教程、推出中英文对照版价目表等,更好满足消费者需求。

(二)存在问题

1.卫生问题:服装破损污渍、化妆用品清洁不到位

体验发现,旅拍服装、化妆用品、店面环境等卫生问题较为突出。本次暗访体验的 61 家店铺中,有 16 家提供的服装存在污渍或破损;35 家化妆用品存在清洁不到位的情况,工作人员明确答复化妆工具能做到“一客一用”的不足 10 家。此外,有 14 家店面整体卫生环境有待改善,存在堆放杂物、垃圾溢出、地面脏乱等问题。



△图为部分旅拍店铺服装存在污渍或破损,化妆用具清洁不到位



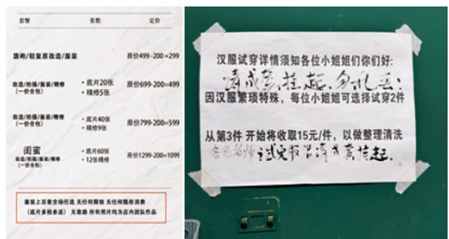
△图为部分旅拍店铺地面脏乱、垃圾溢出,餐具等杂物随意堆放

2.履约问题:迟延交付、拍摄点位时长不足、质量不佳

体验发现,有7家店铺存在底片或精修图迟延交付问题,迟延时间从1-10天不等;另有1家店铺实际拍摄点位少于约定数量,2家店铺拍摄时长少于约定时间。例如,上海徐汇某摄影工作室店员口头承诺“如果当晚选片、第二天就能出精修”,但实际出片用了8天;浙江嘉兴某摄影工作室的398元套餐写明“取景地6个”,但在拍摄过程中,摄影师在拍到需要的照片数量后便结束拍摄,实际取景地只有3个。

此外,部分旅拍成片交付质量不佳。例如,安徽宣城某妆造馆把仅几百KB的原片通过QQ逐张发送的形式交付体验员,体验员在查收后对图片质量、大小提出质疑,但多次沟通未果。

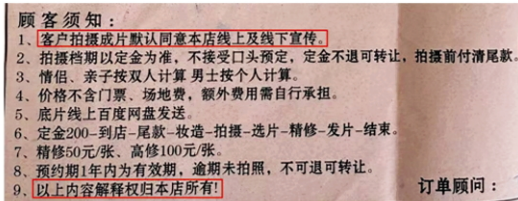
3.价格问题:价格公示不清晰、存在“隐形消费”
体验发现,部分商家对于收费项目公示或告知不够清晰全面,个别商家存在“隐形消费”问题。例如,江苏苏州某写真馆客服提供的宣传网页宣称“服装上百套全场任选 无任何限制 无任何隐形消费”。但体验员到店却发现店铺张贴告示称,消费者只能享受(免费)试穿2件汉服的待遇,从第3件起就要加收15元/件的“整理清洗”费;浙江绍兴某旅拍店在体验员现场咨询线上团购套餐是否含所有项目时,工作人员直接回复睫毛需额外付费。体验员在套餐外支付30元加购假睫毛后,又得知原来的套餐其实含一副上睫毛,只是“不怎么翘”,但工作人员未提前告知。



△图为商家宣传和店内张贴告示内容对比

4.合同问题:合同缺失或约定不明、存在不公平格式条款

合同是消费者履约维权的重要依据,但体验发现,旅拍行业与消费者签订书面合同较少。在前期咨询的188家店铺中,仅有17家表示可出具合同或协议,占比仅9%。实际体验过程中,发现部分商家提供的合同约定不够清晰,与消费者存在重大利害关系的内容未显著提示以及存在不公平不合理的格式条款。例如,上海黄浦某摄影工作室提供的合同存在“延误交货不超过10天不负赔偿责任”等减轻或者免除经营者责任的条款;安徽部分旅拍馆提供的合同存在“客户拍摄成片默认同意本店线上及线下宣传”“以上内容解释权归本店所有”“任何口头承诺视为无效,一切以本书面合同为准”等不合理条款。



△图为某旅拍商家提供合同内容

5.票据问题:开票信息不符、不出具发票

体验发现,部分商家开具的发票项目名称与实际服务项目不一致,部分商家提供的发票或收据上的经营者信息与实际经营主体不符。还有部分商家直接表示“没有发票”“不方便开票”等,不出具发票。例如,安徽黄山某汉服摄影馆表示只能开餐饮或住宿发票,体验员最终收到的电子发票项目名称为“餐饮费”。



△图为经营者开具发票项目名称为“餐饮费”

6.安全问题:无视安全警示标识、拍摄点位存在安全隐患

体验还发现,部分摄影师在拍摄时无视相关安全警示标识,或者引导消费者穿过湿滑的石头道路、在夜间以悬空姿态倚坐在河边石阶边缘进行拍摄等,存在一定安全隐患。例如,江苏扬州某汉服体

验馆摄影师在拍摄时不顾景区内明令禁止攀爬的警示标语,带着相机爬上假山进行拍摄。



△图为摄影师不顾安全警示爬上假山拍摄

三、消费提示

为了让消费者拥有更加愉快、满意的旅拍消费体验,长三角消保委联盟提醒广大消费者:

1.选择旅拍要“四看”。一看商家资质和口碑,选择资质齐全、信誉良好的店铺;二看客片效果,关注妆造、摄影和后期风格是否符合预期;三看服务项目与价格,明确套餐包含的服装套数、妆造内容、拍摄时长、底片和精修片数量等;四看卫生状况,留

意服装、化妆工具是否洁净等。

2.合同约定应“清晰”。建议消费者与商家签订书面合同,明确约定服务内容、收费标准、交付时间、违约责任等核心条款,确保权责清晰。对合同中存在的不公平格式条款要敢于说“不”,要求商家修改相应内容。

3.预订支付需“明确”。提前与商家确认所有收费细节,如服装是否全场免费任选、化妆品和配饰(如假睫毛等)是否额外收费、外景门票及交通费由谁承担等,避免“隐形消费”。支付定金前,务必明确退款条件。

4.服务过程重“沟通”。拍摄前与摄影师、化妆师充分沟通,明确想要的风格与效果。服务过程中如对妆造、取景、拍摄或成片效果不满意,及时提出,与商家沟通解决方案。同时,要遵守景区规定,注意自身安全,拒绝任何涉险的拍摄行为。

5.消费凭证须“留存”。妥善保留合同协议、付款记录、发票收据、聊天记录、宣传页面截图等相关消费凭证。一旦发生纠纷,及时与商家协商解决,协商不成可通过“全国315平台”“全国消协智慧315平台”等渠道或向当地有关部门、消保委组织投诉。希望本次长三角旅拍调查和消费提示能助您完美避“坑”,让旅拍体验“上镜”又顺心。

(浙江省消保委)

(上接 31 页)

(二) 事前明确项目,确认价格明细

送修前,务必与商家书面确认维修保养项目、所用配件品牌规格及价格,特别是“增项”需经本人同意。结算时,仔细核对工单,确保与约定一致。

(三) 关注过程细节,留存关键证据

留意旧件是否主动展示、操作是否规范。主动索要并妥善保管维修合同、施工单、发票及配件清单,对关键维修过程可拍照或录像,作为维权凭证。

(四) 了解“三包”政策,理性对待“捆绑”

认真学习《家用汽车产品修理更换退货责任规

定》,了解自身权利。面对“不在本店保养则不质保”等不合理条款,可向市场监管部门或消保委咨询投诉。

(五) 勇于依法维权,寻求专业帮助

当消费权益受损时,首先与商家协商解决。若协商不成,应及时通过当地维权热线、消保委组织等途径投诉,必要时可申请第三方鉴定,依法维护自身合法权益。

(省消保委)

疲惫的狂欢

——“双11”成“通关游戏” 消费者只想要“简单的优惠”

史上最长的“双11”落下帷幕。今年,各平台推出的直接折扣、立减、AI 赋能等政策和做法在一定程度上减少了消费者凑单的烦恼。但“疲惫的狂欢”仍是不少消费者对今年各大电商平台促销活动的共同感受。

先涨后降、千人千价、新账号便宜更多:“双十一”电商优惠规则绕晕消费者

来源:新京报 2025年11月10日 21:36 北京
134人

新京报记者 秦冰 编辑 刘倩 校对 贾宁

从2009年第一个“双十一”诞生,今年已是第16个头。10月初,刚刚结束中秋节,还在国庆促销期的电商平台,已开启“双十一”预热活动。

“双11”购物,消费者成了“精算师”

法治日报 2025年11月10日 16:17
北京 11人



“一顿操作猛如虎,一看价格原地炸”——这是今年“双11”期间,不少消费者的共同感受。

消费者遭遇价格倒挂“双11”再现合并付款陷阱

四川日报 2025年11月3日 18:37 四川
7人



2025年“双11”大促购物高峰开启,叠加国补政策与平台满减优惠,本应成为消费者“薅羊毛”的黄金期,但部

消费者手握计算器,穿梭于各平台之间,学习攻略、记住口令、掐点领红包、蹲守直播间,核算着“官方立减、跨店满减、品类优惠、店铺优惠、口令红包、直播间专属优惠……”,只为在繁杂规则中找出最优惠的组合。好不容易凑好了满减、领了一大堆优惠券,稍一犹豫发现价格变了,合并付款时又发现商品单价反而比单独购买更高,即便下定决心完成支付,心里依旧没底,不知自己是否真的享受到了最大优惠。

究其原因,虽然平台在折扣和满减政策上采取了直接折扣的形式,但各类补贴被分为多种类别,各自适用不同的规则,有些可以叠加,有些则不能,各种优惠券因有效期、领取渠道不同而适用规则不一,同时各式口令红包更使得消费者的实际支付“价格”千人千面。

消保委观点

“规则游戏”虽然延长了消费者的停留时间,为

平台增加了流量,却损害了消费者的“知情权”与“公平交易权”。消费者对“知情权”的核心诉求是清晰、真实、易于获取,而名目繁多的红包、消费券、品类券、国补、平台补、店铺券,以及获取这些优惠所需经历的“查攻略”“对口令”“准时抢”过程,反而导致“信息过载”,让普通消费者望而却步。一些短暂有效的消费券又使得消费者购物车中的商品不停上演“变脸秀”,让消费者难以清晰、完整地看到真实优惠信息,损害了价格的明晰度。同时这些人为制造的“信息隔阂”,导致了实践中对部分消费者“公平交易权”的损害,比如一些老年消费者或时间繁忙的消费者可能会因只简单获取表面优惠而多花钱。另一方面,这种复杂性不仅影响了消费者,也使平台上的商家在不同时段、不同平台的优惠政策变化中陷入被动适应和调整价格,从而增加了运营成本,甚至可能会因频繁操作引起失误,致使利益受损和消费纠纷。

因此,安徽省消费者权益保护委员会认为:“复杂玩法”虽能为平台带来暂时的流量和用户停留时长增长,但最终将侵蚀消费者对平台及电商购物节的信任与耐心。真正能留住用户的,永远是可靠的质量、实惠的价格、走心的服务。以此为努力目标,才是平台、商家、用户三方共赢的基础,才能使电商业态更有活力、更公平、更有序,而非陷入“券”(内卷)。

消保委建议

建议相关部门

完善监管政策,升级监管手段。通过动态监测、畅通消费者意见表达等手段,督促平台简化规则、规范经营,严格查处违法违规行为。

(下转 47 页)

让消费者敢于预付、放心消费

预付式消费本是商家与消费者双赢的消费模式:消费者享受优惠便利,商家提前回笼资金,这种模式早已渗透健身、餐饮、教育培训等多个生活场景。然而,服务缩水、退费困难、商家“跑路”等乱象频发,让不少消费者从“敢消费”变成“怕消费”,预付金沦为“风险金”,成为制约消费潜力释放的堵点痛点。合肥市推出的“预付费”数字化监管平台,以创新手段破解行业顽疾,为预付式消费加上“安全锁”,更为优化消费环境、提振消费信心提供了有益借鉴。

消费信心的基石是权益保障。现实中,不少消费者都有过类似遭遇:充值几千元办的健身卡,没消费几次门店就人去楼空;预付的教育培训费,机构突然闭店导致课程泡汤,退费却陷入“举证难、周期长、执行难”的困境。最高人民法院发布的典型案例显示,即便消费者胜诉,也可能因商家转移资金、恶意注销等问题难以拿回预付款。这种“付了钱没服务、想退费没门路”的体验,严重挫伤了消费积极性。合肥“预付费”直击核心矛盾,将预付资金纳入银行监管账户,严格执行“消费一笔、扣款一笔、到账一笔”原则,从源头杜绝资金挪用风险,让消费者充值时心里有底、消费时明明白白。

数字化监管让信任看得见、摸得着。“预付费”的创新之处,在于用技术手段构建起透明可追溯的消费生态。消费者扫码即可自主选择服务,专属“账本”实时显示剩余金额、消费记录和服务有效期,无需担心“糊涂账”;商家闭店时,平台自动审核退款,实现“零门槛”退费,无需消费者与商家反复交涉。这种“事前可查询、事中可追溯、事后可维权”的闭环模式,既破解了传统监管中信息不对称的难题,

也降低了消费者的维权成本。对商家而言,“预付费”并非额外负担,而是无形的“信任标签”——政务区某瑜伽馆负责人坦言,入驻平台后办卡顾客明显增多,这印证了诚信经营带来的市场红利。低息融资、专属数字信用卡等金融支持,更助力合规商户稳健发展,实现“利民”与“惠商”的双向奔赴。

良好消费环境的构建,需要多方协同发力。合肥“预付费”的成功推广,离不开市场监管部门、科技企业、金融机构的联动协作。面对商户初期的顾虑,监管部门耐心引导商家算好“长远账”“信用账”,摒弃短期投机思维;技术与金融机构提供的支撑,让监管既有力又具温度。截至2025年12月24日,1294家商户注册、3663家门店接入的亮眼成绩,证明了这种多方共治模式的可行性。从最高法出台相关司法解释,到各地探索资金监管机制,预付式消费的制度保障正在不断完善。合肥的实践进一步说明,将法律约束、行政监管与技术创新相结合,织密消费维权网络,就能让消费环境更优、消费信心更足。

消费是经济增长的持久动力,而安全放心的消费环境是激活消费潜力的关键。合肥“预付费”的探索,不仅为破解预付式消费乱象提供了“合肥方案”,更彰显了以数字化手段优化市场信用环境的治理智慧。期待更多地方借鉴这种创新模式,因地制宜推出针对性监管举措,让“跑路”乱象无处遁形,让消费者敢于预付、放心消费。当消费者每一笔钱都花得明明白白,每一次消费体验都安心舒心时,消费市场的活力定会充分释放。

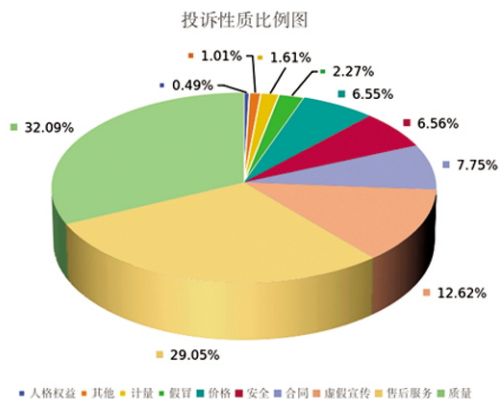
(省消保委)

安徽省消保委 2025 年投诉分析

2025 年,安徽省各级消保委共受理消费者投诉 28722 件,解决 22615 件,为消费者挽回经济损失 2205.81 万元,接待消费者来访和咨询 80775 人次。

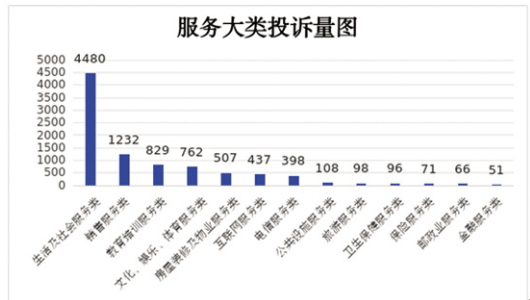
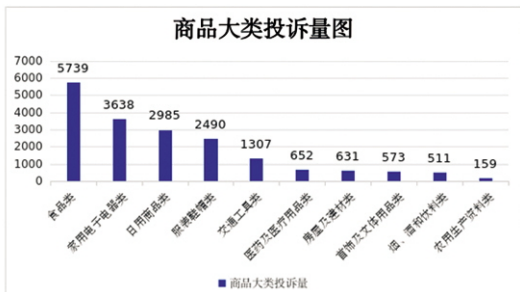
一、投诉分类基本情况

投诉性质分析:质量、售后服务、虚假宣传、合同、安全问题占据消费者投诉前 5 名,共占投诉总量的 88.07%。



商品和服务类别分析:2025 年,共受理商品类投诉 18685 件,占总投诉量的 65.05%;服务类投诉为 9135 件,占总投诉量的 31.8%;其他类投诉 902 件,占总投诉数量的 3.14%。

商品大类投诉中,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,合计 16159 件,占商品类投诉总量的 86.48%;2025 年,服务大类投诉中,生活及社会服务类、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,合计 7810 件,占服务类投诉总量的 85.5%。



商品和服务投诉细分情况:在具体商品投诉中,投诉量居前五位的分别为普通食品、服装、厨房电器类产品、鞋、通讯类产品,共占商品类投诉的 37.49%。在具体服务投诉中,投诉量居前五位的分别为餐饮服务、住宿服务、远程购物、美容、美发、店面销售,共占服务类投诉的 47.65%。



二、投诉热点问题

1. 虚假承诺“国补”价格问题

2025 年下半年各地“国补”政策出现调整期,期间不少商家为提升销量,隐瞒政策适用范围、名额及期限限制,在销售时承诺消费者可百分百享受

“国补”,要求消费者先行支付全款,后期再退还差价,但后期因“国补”政策变动,消费者无法享受“国补”时,商家拒绝补偿差价进而产生消费纠纷。

例如:2025年7月14日,消费者冯先生在郎溪县某商贸有限公司购买家用电器,支付货款9625元。销售人员在销售过程中宣称:“可按国家补贴后价格执行”,即最终价格为7700元,并承诺“国补金额将于2025年7月底前退还”。然而,此后数月冯先生及其家人多次参与安徽省家电“换新”补贴摇号活动,均未中签。期间,他多次向商家反映情况,要求兑现“国补退款”承诺,但商家以“等待政策落实”“系统未开放”等理由拖延。2025年10月21日,冯先生向郎溪县消保委投诉,要求商家退还承诺的“国补”差额1925元。经调解,商家退还冯先生1925元。

消保委意见:推动大规模设备更新和消费品以旧换新是党中央、国务院着眼于我国高质量发展大局作出的重大决策部署,各地就政策落地也有具体的实施细则和工作安排。但部分商家为提升销量,在宣传中做出不实承诺,甚至刻意曲解和隐瞒政策,严重误导消费者,违背了诚信原则,侵害了消费者知情权与公平交易权。商家要深入学习和了解“国补”政策要求,如实向消费者介绍政策,在政策驱动下实现与消费者的双赢。消费者在购买前也要通过官方渠道核实“国补”政策,对是否符合补贴要求做到心中有数,切勿轻信商家的口头承诺,必要时向有关部门电话咨询,并以书面形式与商家约定价格、服务等交易细节,以便产生纠纷时更好维权。

2. 汽车修理问题

2025年,全省消保委受理汽车修理类投诉同比上升56%,消费者投诉反映的问题主要有:一是价格不透明。维修项目定价随意,工时费与配件价格缺乏统一标准,消费者难以获取维修结算清单,配件、价格等信息模糊。二是服务质量参差不齐。技术规范缺失,维修人员技术水平参差不齐,存在“小病大修”“故障误诊”“过度维修”等现象。三是合同规范性不足。不少维修服务以口头约定为主,保修承诺落实不到位,维修后故障反复,责任界定困难。

例如:2025年10月4日,消费者王先生因轿车故障,将车辆送至当地某汽车销售服务有限公司维修。该商家未如实告知车辆真实故障,虚构“发动机马达故障需更换”的维修项目,向李先生收取800

元费用,实际仅更换挡位线路。2025年10月14日,王先生向金寨县消保委投诉。经调查核实,在消保委调解下,商家全额退还维修费用,其违法行为移交金寨县市场监管局立案查处。

消保委意见:汽车维修直接关乎车辆行驶安全和消费者的使用体验,推动构建更加规范透明、消费者满意度更高的行业生态,需要全社会共同努力。监管部门要完善汽车修理行业市场准入和信用监管机制,严厉打击各种侵害消费者合法权益的违法行为。经营者要不断提升服务规范性和透明度,主动公示收费标准、配件价格等,树立专业、可信的品牌服务形象。消费者也要优先选择证照齐全、信誉良好的品牌连锁店或4S店,多渠道查询和了解店面服务质量和可靠程度,避免“入坑”不诚信商家;维修前,要与商家书面确认维修保养项目、所用配件品牌规格及价格,主动索要并妥善保管维修合同、发票及维修结算清单等,对关键维修过程可拍照或录像,一旦发生消费纠纷可作为维权凭证。

3. 预付费式消费问题

预付费式消费在生活消费中日益普及,在为消费者带来便利的同时,也伴随着一定的消费风险。部分经营者在收取消费者预付款后,采取关门停业甚至卷款跑路等方式逃避责任,拒不配合相关部门调解,致使消费者陷入“消费无门、退款无路”的困境,合法权益受到严重侵害。甚至一些商家通过个体工商户“快注快销”形式欺诈消费者,其“成立-收费-注销”的周期极短,收取预付款后即关门停业、注销营业执照,严重侵害了消费者合法权益。

例如:消费者向石台县消保委投诉,称其2025年9月在某养生服务馆充值2000元,10月份发现该店已停业,要求退回预付款。经石台县消保委实地核查,该养生服务馆现场处于关门停业状态,透过馆舍玻璃门观察,店内未发现相关经营产品。经查,该商家是于2025年8月28日注册成立的个体工商户,已于2025年9月26日注销。工作人员多次与该商家负责人进行沟通协调,其初期承诺将安排处理退款事宜,但后续多次电话联系均无人应答。2025年10月,石台县消保委联合公安部门介入调解,最终商家退还消费者1500元。

消保委意见:经营者通过注册个体工商户形式开设店铺,收取预付款后快速注销,既不履行服务承诺,也不退还预付款,其主观恶意明显,违反了

《民法典》《消费者权益保护法》等法律法规。有关部门应加强对个体工商户发卡行为的监管,探索建立第三方预付款监管平台。消费者在办卡充值前,要查看经营者证照情况,选择规模大、证照齐全、经营状况较好、服务质量较佳、诚信度较高的商家。消费者如遇到经营者停业跑路无法退还预付款等情况,可以收集证据向有关部门反映,也可以通过司法途径维护自身合法权益。

4. 在线宠物销售问题

在线购买宠物成为当前不少消费者的新选择,但因消费者与经营者多是异地,消费者无法实地看到宠物,全部的信息沟通和交易通过网络进行,增加了交易的不确定性与风险。在线宠物销售存在的问题主要有:一是商家通过社交平台低价引流,后以检疫费、运输费等名义强制加价,消费者拒绝则不发货、不退定金;二是强制捆绑高价过渡宠物粮或绑定长期消费协议、高额押金等;三是虚假宣传误导消费者,通过提供宠物美颜视频、伪造品种证明等吸引消费者下单,实际交付宠物与约定不符。

例如:消费者许先生通过全国消协智慧 315 平台投诉某宠物店,称其在小红书平台看到商家宣传内容并添加了商家微信,通过微信交易支付宠物费及运费共计 800 元。后商家电话联系消费者要求购买过渡狗粮,否则宠物后续出现健康问题将不负责,几番沟通后消费者无奈花费 550 元购买了狗粮。此后商家又要求消费者支付了检疫费用 100 元,但当消费者付完全部款项后,依然无法查看商家的物流信息,也未收到购买的宠物。合肥市消保委受理投诉后,经多方努力均无法联系到商家,经了解,辖区市场监督管理局已将该商家列入经营异常名录,建议消费者通过司法途径维权。

消保委意见:消费者在线购买宠物可以多方比较,通过在线选宠、咨询、下单,打破地域限制,足不出户购买到心仪的萌宠。但也因其地理上的隔离和在线沟通的虚拟性,让不法商家有机可乘,通过设置连环陷阱侵害消费者权益,让消费者面临“钱宠”两空的高风险。对此,监管部门应强化全链条监管,完善活体宠物在线交易准入机制,严查虚假宣传、非法寄递等违法行为。平台也要进一步落实主体责任,严格审核商家资质,对商家引流行为加以规范和限制,搭建平台内合规交易闭环。消费者如

选择在线购买宠物,务必选择证照齐全、信誉良好的正规商家,并坚持通过平台交易与付款。对任何要求脱离平台支付或不购买附加服务就不负责售后的说法,必须保持高度警惕,必要时立即终止交易,以规避财产损失。

5. 农村流动展销问题

当前不少经营者将目标瞄准农村老年群体,利用其信息获取渠道闭塞、消费观念易被低价诱导等特点,将展销活动开到农村,通过低价小礼物“引流”,在封闭式场地集中宣讲、热情推销,夸大产品功效,刻意营造抢购氛围,吸引老年人高价购买普通产品。这种展销形式具有临时性、流动性特点,老年人购买后难以得到售后保障,并且经营者多来自外地甚至无合法经营资质,一旦发生消费纠纷,消费者往往维权无门。

例如:2025 年 3 月份,东至县消保委接到群众投诉,称某销售团队以“健康养生讲座”为名,在该县某村一户农家组织集会,通过野生木耳、骆驼奶粉等小礼品吸引老年人参与,随后高价推销白酒。销售人员宣称该白酒“喝了对身体好”“内有中草药”等,诱导老年人购买,单瓶售价 200 元。部分老年人花费数千元购买后,发现产品无任何保健功效,且价格高于市场同类产品,要求退款遭拒。经调解,该销售团队当场为 12 名老人退款,合计金额高达 2 万多元。

消保委意见:农村老年群体面对流动展销的各种套路防范意识不高,加上维权理念不足、维权方式单一,一旦权益受损将面临钱财、身心双重损失。有关部门要加强对农村流动展销活动的监管,联合基层政府、村委会等建立预警机制,对流动展销活动第一时间介入,核实经营者资质,严查无证经营、虚假宣传、销售伪劣商品等违法行为。同时要聚焦农村老年群体开展靶向性消费教育引导,揭露“免费领礼品”“健康讲座”“政府补贴”等常见骗局,提升风险防范意识。老年消费者在展销活动中也要保持理性,切勿轻信“特殊功效”“限量抢购”“惊天优惠”等销售话术,购买时要主动索取并妥善保管有效购物凭证、宣传资料等证据,一旦发现权益受损,要及时向属地有关部门投诉举报,依法维护自身权益。

(省消保委)

邮政业用户申诉处理工作若干问题浅析

当前,邮政业迈入高质量发展的新阶段,邮政、快递服务(以下统称寄递服务)问题广受社会关注。用户申诉处理工作是促进邮政企业、快递企业(以下统称寄递企业)提高服务质量,保护用户合法权益的重要手段。按照国务院政务服务热线归并有关要求,自2025年11月起,我省邮政业用户申诉处理热线停用,用户可拨打当地12345政务服务便民热线反映寄递服务质量问题。各地政务服务便民热线机构需了解邮政业用户申诉处理制度和其他有关规定,正确理解相关涉法事项,以便在工作实务中更好把握、稳妥处理。

一、正确认识邮政业用户申诉处理的法律性质

《邮政法》第六十五条规定“邮政企业和快递企业应当及时、妥善处理用户对服务质量提出的异议。用户对处理结果不满意的,可以向邮政管理部门申诉,邮政管理部门应当及时依法处理,并自接到申诉之日起三十日内作出答复。”《快递暂行条例》第二十八条规定“用户对快递服务质量不满意的,可以向经营快递业务的企业投诉,经营快递业务的企业应当自接到投诉之日起7日内予以处理并告知用户”。国家邮政局制定的《邮政业用户申诉处理办法》规定用户在“已向企业投诉服务质量异议,对企业的处理结果不满意或者超过7日未得到企业处理”的情况下,可以向邮政管理部门提出申诉。

据此可知,邮政业用户申诉处理制度实质上是一种“过滤”机制,即用户遇到寄递服务质量问题,应先向涉事企业投诉,投诉无果或对涉事企业处理结果不满意才可转向邮政管理部门提出申诉。寄递是民生服务领域,社会需求量大,使用频次高,用户与寄递企业服务纠纷多发。用户与寄递企业先行协商解决服务质量争议,可降低用户维权成本和行政机关运行成本,有利于社会自治。其他一些公共服务领域亦实行用户申诉制度。如工信部《电信用户申诉处理办法》规定,电信用户在接受电信服务过程中与电信业务经营者发生争议,对电信业务经营者的处理结果不满意或电信业务经营者在接到投诉后15日内未答复的,可以向电信用户申诉受理机构提出申诉。

邮政管理部门基于法定职责处理用户申诉,处

理方式为调解。《快递市场管理办法》第三十条规定“邮政管理部门对用户提出的快递服务质量申诉实施调解”。《邮政业用户申诉处理办法》规定“邮政管理部门采用调解的方式处理用户申诉”。但是,邮政业用户申诉调解可否定性为行政调解尚有争议。一般认为,行政调解是行政机关依据有关法律法规,结合相关事实材料,通过说服、劝导等方式,促使当事人自愿达成协议以化解民事纠纷或轻微行政争议的活动。行政调解不是行政行为,只是行政机关主持的纠纷解决活动,不具有行政行为的强制性和单方性特征,不对当事人的权利义务产生直接影响。涉及当事人双方实体权利义务的行政调解,通常行政机关应出具调解书。实践中,邮政管理部门处理用户申诉不出具调解书,即若将邮政管理部门申诉处理视为行政调解,形式要件上是有所欠缺的。总体而言,邮政管理部门实施的申诉调解对用户和涉事企业的权利义务不发生实质影响,一方或双方不执行最终调解意见的,邮政管理部门无权强制其执行。因此,邮政管理部门用户申诉调解行为是非典型的行政调解。

二、准确理解相关概念并适用相应程序处理寄递服务质量争议

行政机关在接到用户关于寄递服务质量的问题反映时,应正确把握“邮政业用户”的范围,不能将“用户”误称为“消费者”。同时,须准确区分各方法律关系,才能正确适用法律规定和相应程序妥善处理寄递服务质量争议。

《邮政业用户申诉处理办法》对邮政业用户的范围做了明确界定,即“邮件、快件的寄件人和收件人,以及使用其他邮政服务的自然人、法人或者其他组织”。可见,邮政业用户的覆盖范围很大,不限于寄递服务的个人使用者,也不限于付费方(一般为寄件人)。此举有利于邮政、快递或其他邮政业务的各类使用人依法维权。

而“消费者”是与“邮政业用户”完全不同的两个范畴。依据《消费者权益保护法》,消费者是指为生活消费需要购买、使用商品或接受服务的个体社会成员。一般情况下,邮政业用户不具有消费者身份。用户(寄件人)使用寄递服务时,若是出于生活消费需要,则可以认为该用户相对于承运的寄递企

业,是消费者。比如外地务工人员将购买的“年货礼包”通过快递公司寄达家乡亲人,此时该用户使用快递是为了实现生活消费目的而从事的服务消费。这显然不同于企业为了生产经营需要而使用寄递服务的情形(如甲方企业向乙方合作伙伴寄送样品、商业合同等)。此种情况下,若发生寄递服务质量争议,寄件人不愿意向涉事企业投诉,而是坚持要求行政机关直接处理,那么,热线受理人员不得硬性要求其先行向企业交涉,行政机关在具体处理其投诉事项时,优先适用《消费者权益保护法》有关规定处理。

现实中,多数寄递服务质量争议发生在网购过程中,投诉人也基本上是收件人。网购涉及各方的权利义务受民法和特定法律调整,又因权利义务的相对性,而构成不同的法律关系。一是消费者通过平台购买生活消费品,消费者与平台商户系买卖合同关系,由《消费者权益保护法》调整双方权利义务。二是平台商户、寄递企业和收件人之间的关系,受邮政快递法律法规调整。此时平台商户为寄件人,寄递企业为承运人,受平台商户委托将网购商品送达收件地点及收件人,收件人与寄递企业并无直接法律关系,即收件人相对于寄递企业而言,不是消费者。那么,当其反映寄递服务质量问题时,应尽量导入邮政业用户申诉处理程序,问明其是否已向涉事寄递企业投诉。若用户答复未向涉事寄递企

业投诉,应告知其先行与企业交涉。若对企业处理结果不满意或企业未在规定的7日内未告知处理结果的,则可转而向提起申诉。如是该用户拒绝向涉事寄递企业先行投诉,而坚持要求行政机关适用消费者权益保护法有关规定直接处理,政务服务便民热线机构可不予受理。

总之,当邮政业用户反映寄递服务质量问题,若符合消费者身份,在救济方式上,应给予其充分的选择权,以更好维护其合法权益。事实上,消费者投诉处理在时效性方面,明显优于邮政业用户申诉处理程序。依据《消费者权益保护法》第四十六条,有关行政部门应当自收到消费者投诉之日起7个工作日内予以处理并告知结果。而算上企业先行处理投诉的时间,邮政业用户申诉处理的最长期限可达37个自然日。

最后,政务服务便民热线机构、邮政管理部门、市场监管部门及消保委等组织要加强信息共享、工作衔接,共同做好寄递领域消费维权工作。要建立完善用户投诉、申诉处理与市场监管执法联动机制,发现企业短期内投诉集中等经营异常情况,及时反馈、及时处理,以维护末端网络稳定。要强化案件线索转办工作,对投诉、申诉处理中发现涉嫌违法经营、严重侵害用户合法权益的,要启动行政执法程序,依法及时处理。

(安徽省邮政管理局 宫照龙)

(上接45页)

1.水质是关键:避免使用自来水

首选纯净水或凉白开。这能从根本上避免自来水中的矿物质(钙、镁等)被雾化后形成“白粉”,污染室内空气,被吸入肺部。

切勿直接使用自来水,尤其是对于超声波加湿器。

2.清洁是根本:定期清洁,杜绝细菌

每日换水。即使没用完,也应将水箱内的剩水倒掉,并用清水冲洗后晾干。

每周彻底清洗。至少每周一次,使用温和的清洁剂或专用除垢剂(如白醋溶液)刷洗水箱、底座和水槽,去除水垢和黏液。

定期消毒。可按照说明书,用稀释的漂白水或专业消毒液进行消毒(之后务必彻底冲洗干净)。

3.湿度要适度:严防“过度加湿”

购买湿度计。人体最舒适的环境湿度是40%-60%。湿度过低会感觉干燥,过高则会使细菌、霉菌滋生,引发呼吸系统疾病。

利用智能功能。许多加湿器自带湿度感应和自动恒湿功能,建议将其设定在50%-60%之间。

4.摆放有讲究:位置不对,效果白费

放置在高出地面0.5-1米的稳固平面(如桌子、柜子)上,确保加湿效果。

远离墙壁、家具、家电、电源插座至少1-2米,避免水雾对其造成损害或引发短路。

出雾口不要直接对着人吹,尤其是老人、小孩和呼吸道疾病患者。

5.使用需谨慎:这些“网红用法有风险”

切勿在加湿器中随意添加东西,如醋、精油、香水、花露水、消毒剂等。这些物质雾化后吸入肺部,可能引发过敏性肺炎(“加湿器肺炎”)或严重的呼吸道损伤,对身体有百害而无一利。

三、提示总结

选购加湿器,请按需选择类型、关注核心指标、认准安全认证。使用加湿器,请牢记“净水、勤洗、控湿度、选对位置、不乱加”这十五字诀。(省消保委)

关爱银发族 重阳防“坑”护权益——这份消费提示请收好

秋高气爽,丹桂飘香,又到一年重阳节。在这个倡导敬老、爱老的节日里,为帮助老年消费者更好地维护自身权益,安徽省消保委结合当前老年消费投诉的热点问题,梳理出以下几类新型消费风险,并发布相应提示,助老年朋友和家人们“避坑”。

一、警惕“情感营销”,理性辨别套路

陷阱特征:

以“温情牌”吸引老年人,如组织免费讲座、赠送小礼品、上门拜访,营造“熟人”氛围博取信任;以“人情牌”诱骗或代为操作手机,通过老人的微信,用话术向亲友发送虚假信息(求助),进而推销高价低质甚至假冒伪劣产品。

消费提示:

面对热情推销保持理性,不轻信“帮忙”话术,不为“面子”冲动消费,不因“贪小便宜”或“图热闹”陷入被“洗脑”风险。大额支出多与子女商量,子女也应增加陪伴,填补老人情感需求。

二、莫被“气氛”带节奏,避免冲动购物

陷阱特征:

直播间中热闹氛围、亲切话术、限时(量)优惠,常诱导消费者冲动下单。不少老年消费者又会因对新产(商)品知识缺乏了解,退货维权流程不熟悉、不会操作,在买到质次价高或货不对板的商品之后,自认倒霉。

消费提示:

选择正规平台和直播间,货比三家,不沉迷、不跟风。熟悉退换货流程,学习了解商品质量和售后信息。避免在不熟悉的渠道消费,拒绝私下交易。

三、识别“功效”陷阱,辨别广告真伪

陷阱特征:

将普通食品或保健品包装成“包治百病”的神药,以“专家科普”为名,行推销之实,编造故事和口碑诱导购买。

消费提示:

通过发布者、发布内容、发布渠道来区分医疗广告、医疗信息、医疗科普。

看“最终目的”认清是不是广告

内容中有对具体医疗机构、医疗服务、医疗用



品(包括药品、器械)有明示、暗示的推介,有购买链接和渠道指示的,都是广告不是科普。

看“谁发布”认清是不是合规

国家规定除依法设立的医疗机构外,任何单位和个人不得自行或者委托他人发布医疗广告。同时还需通过正规渠道发布,具备广告许可批文。

看“说什么”认清是不是违法

依据相关法律法规,医疗、药品、医疗器械广告含有:表示功效、安全性的断言或者保证;说明治愈率或者有效率;与其他药品、医疗器械的功效和安全性或者其他医疗机构比较;用广告代言人(患者)作推荐、证明等等,都是违法的。

特别提醒,如身体不适,要及早就医接受正规治疗;保健食品不能替代药品,也不具治疗作用;对于日常浏览到的短视频内容,需警惕 AI 生成的内容可能存在的虚假宣传,不能盲信盲从,谨防受骗上当。

四、慎点“一键勾选”,支付前细核对

陷阱特征:

在使用信息服务、数字电视、外卖、打车 APP 等消费中,各类服务平台常以“一键勾选”或“更多优惠”引(误)导用户购买不必要服务,如优惠券、付费节目、自动续费等。老年人操作不熟,易无意中多花冤枉钱。

消费提示:

支付前仔细核对费用明细,手动取消不需要的服务。养成定期查看银行卡或支付平台的账单明细的习惯,及时发现不明扣款。子女可定期检查或帮助父母进行常用APP的设置。如,设置成“适老模式”,关闭“免密支付”“自动续费”选项等。

【消费小贴士】

常用平台、商品“长辈模式”设置路径:

美团/滴滴出行:我的 → 设置 → 长辈模式

京东/淘宝:我的 → 设置 → 模式切换 → 长辈模式

抖音:我 → 右上角菜单“三” → 设置 → 长辈模式

数字电视:联系运营商客服关闭付费接口(或咨询关闭路径)

智能电视:有该项功能的商品可以在首页设置中选择“长辈模式”或“简易模式”,具体参看相关说明书。

五、警惕“高额返利”,防范诈骗风险

陷阱特征:

通过微信群、直播间、网页弹窗、授课视频等渠道,以“走路赚钱”“红包返利”“入股分红”“技能提升”等手段,诱骗老年人下载使用不明APP、激活账号、开通服务(自动付费)、参与不靠谱的投资理财、购买不必要的高价(劣质)商品,造成财产损失甚至被诈骗。

消费提示:

任何要求先转账再返利的行为均为诈骗。不点击陌生链接,从官方应用商店下载APP,不让他人操作手机,不随意加入不明群组或视频会议,不参加号称“能赚钱”技能培训。子女应关注父母网络使用情况,协助安装国家反诈中心APP并开启预警功能。

尊老敬老是中华民族的传统美德,保障老年消费者权益需要全社会共同努力。让我们携手为老年人营造一个安全、放心、便捷的消费环境,助他们安享幸福晚年。

(省消保委)

流感防护别踩雷 口罩选购有门道

当前流感影响持续上升,口罩作为关键防护装备,其选购与使用直接关系防护效果。为帮助消费者科学避坑、精准防护,安徽省消费者权益保护委员会提醒广大消费者:

一、科学选款,适配场景不盲目

1.按需匹配防护等级。日常通勤、办公、购物等常规场景,优先选择一次性使用医用口罩(执行标准YY/T0969-2013)或医用外科口罩(执行标准YY 0469-2011),可有效阻隔流感病毒依附的飞沫;前往医院发热门诊、人群密集密闭场所等高危场景,可选用医用防护口罩(执行标准GB 19083-2023),过滤效率达95%以上,防护更严密,无需盲目追求高级别防护。

2.特殊人群精准适配。儿童需选择儿童专用口罩,认准GB/T 38880-2020执行标准,兼顾防护性与佩戴舒适性,需在成人看护下使用;需长时间户外活动或运动人群,可选择符合医用基础标准、标注低呼吸阻力的产品,避免呼吸不畅,另警惕无统一标准的“低阻口罩”,优选知名品牌产品。

3.拒绝无效防护产品。谨慎购买仅具装饰性的卡通口罩、平面时尚口罩,其过滤效率不达标,无法阻断病毒。

流感防护别踩雷, 口罩选购有门道



二、合规选购,认准资质避陷阱

1.坚守正规渠道。优先通过连锁药店、正规电商官方旗舰店、商超等渠道购买,医用类口罩需确认商家具备《第二类医疗器械经营备案凭证》,杜绝购买无资质商家产品。

2.细查包装信息。确认产品最小包装标注完整,需包含生产厂家、生产日期、保质期(一次性医用口罩2-3年,防护类口罩3-5年)、执行标准号、生产

许可证号及医用类产品注册证号,信息缺失或模糊的产品坚决不买。

3.核验产品合规性。可通过国家药品监督管理局官网查询医用口罩注册证编号,确认产品备案合规;要求商家提供第三方权威检测报告,重点关注过滤效率、呼吸阻力等核心指标,确保符合对应标准。

4.规避质量隐患。选购时检查包装是否完好,产品无破损、变形及刺鼻异味,正规合格口罩仅含轻微材料本味,异味明显可能存在材质安全问题。

三、理性消费,维权留存凭证

1.理性看待价格。口罩价格与防护等级、材质相

关,低呼吸阻力口罩因材料升级价格较高属正常现象,但需警惕价格虚高、囤积居奇行为,不盲目跟风囤货,按需购买即可。

2.留存消费凭证。购买后妥善保存购物小票、订单记录等凭证,若发现价格欺诈、伪劣产品,可及时向相关部门投诉维权,维护自身合法权益。

同时提醒,合格口罩需配合正确佩戴使用,确保完全覆盖口鼻下巴、贴合面部,一次性口罩使用不超过4小时,潮湿、污染、变形后及时更换,摘戴前后做好手部清洁,搭配勤洗手、多通风等措施,方能最大化阻断流感病毒传播,守护自身健康。

(省消保委)

清爽过冬,如何选择满意的加湿器

随着秋冬季节来临,空气变得干燥,加湿器成为许多家庭的必备电器。然而,若选购或使用不当,加湿器可能成为健康的“隐形杀手”。为了保障广大消费者的权益与健康,安徽省消费者权益保护委员会请您仔细阅读以下加湿器消费提示。

一、选购指南:如何挑对一台好的加湿器?

在购买加湿器前,您可以参考以下几点,做出选择:

1.确定类型:

了解不同加湿器的工作原理

超声波加湿器。利用高频振荡将水雾化。优点是加湿效率高、价格便宜、噪音小。缺点是对水质要求高,若使用自来水,会产生“白粉”污染空气,且易滋生细菌。

纯净型/蒸发式加湿器。通过风扇使水分自然蒸发。优点是对水质无要求,无白粉污染,加湿均匀。缺点是价格较高,需要定期更换蒸发滤网/滤芯。

电热式加湿器。通过加热沸腾产生蒸汽。优点是灭菌效果好,无水垢污染。缺点是耗电量大,出热蒸汽有烫伤风险。

2.关注关键性能指标

加湿量。指每小时能雾化多少毫升水。这是衡量加湿能力的最核心指标。建议根据房间面积选择:

- ① 10-20m² 房间:选择加湿量≥300mL/h
 - ② 20-30m² 房间:选择加湿量≥400mL/h
 - ③ 40-50m² 房间:选择加湿量≥500mL/h
- 噪音水平。加湿器通常在夜间使用,噪音至关

重要。选购时可试听,或选择标注噪音值低于35分贝的产品。

水箱容量。关系到加湿器可持续工作时间。容量越大,续航越长,但也要考虑其体积和换水频率。

3.检查安全与认证

认准CCC标志。加湿器属于国家强制性产品认证目录范围,购买时务必确认产品上有CCC认证标志,这是安全的基本保障。

查看执行标准。关注产品是否执行最新的国家标准,如GB/T 23332-2018《加湿器》。

安全性设计。检查是否有防干烧自动断电功能,这对于超声波和电热式加湿器尤为重要。

4.考虑使用成本与便利性

耗材成本。对于纯净型加湿器,需了解其滤网/滤芯的更换周期和价格。

清洁便利性。选择水箱开口大、结构简单、易于清洗的型号。无法彻底清洗的水箱容易成为细菌温床。

二、使用指南:科学加湿,避免健康风险

正确使用加湿器比选购更重要,请务必了解以下原则:

(下转42页)



家用电视机常见故障自助维修方式及消费提醒

电视机是家庭日常娱乐和获取信息的重要载体,出现小故障时无需立刻报修,部分问题可通过简单操作自行排查解决。安徽省消费者权益保护委员会为大家整理了常见故障的自助处理方法,同时附上实用消费提醒,帮你省钱又省心。

一、常见故障自助维修方式

(一) 开机无反应,指示灯不亮

● 自助排查步骤

1. 先检查电源插头是否插紧,插座是否有电,可插拔插头或换一个插座测试。

2. 查看电源线是否有破损、断裂情况,若有明显破损,立即停止使用。

3. 确认电视机电源开关是否完全打开,部分机型需长按电源键 3 - 5 秒启动。

● 注意:若以上操作后仍无反应,大概率是电源板故障,不建议自行拆解,需联系专业维修人员。

(二) 有声音无图像,或有图像无声音

◆ 有声音无图像

1. 检查电视机亮度、对比度设置是否被调至最低,可通过遥控器重置画面参数。

2. 若连接机顶盒、游戏机等外接设备,更换 HDMI 线或 AV 线,或切换另一接口测试。

3. 用手电筒斜照屏幕,若能看到微弱图像,可能是背光板或灯管损坏,需专业维修。

◆ 有图像无声音

1. 确认电视机音量未静音,外接设备音量也需同步检查。

2. 切换电视机的扬声器输出模式,排除音频设置错误问题。

3. 连接耳机测试,若耳机有声音,可能是内置扬声器故障。

(三) 画面卡顿、花屏、闪屏

● 自助排查步骤

1. 若观看网络电视,检查 WiFi 信号是否稳定,可重启路由器或切换有线网络。

2. 关闭电视机和外接设备,等待 5 - 10 分钟后重新开机,清除设备缓存。

3. 若仅个别频道或 APP 出现问题,可能是内容源故障,切换其他内容测试。

4. 检查视频线接口是否松动,重新插拔并固定。

(四) 遥控器失灵

● 自助排查步骤

1. 更换遥控器电池,注意正负极安装正确,同时清理电池仓内的灰尘。

2. 检查遥控器红外发射头和电视机接收头是否被遮挡,用纸巾擦拭表面污渍。

3. 若遥控器部分按键失灵,可能是按键触点氧化,可拆开遥控器,用棉签蘸酒精擦拭触点。

(五) 屏幕出现条纹、色斑、黑屏

● 自助排查步骤

1. 关闭电视静置 10-15 分钟再重启,排除元器件过热导致的临时故障。

2. 断开所有外接设备(机顶盒、U 盘等)单独开机,排除外部设备信号干扰。

3. 轻轻按压屏幕边框(避免重压屏幕),若条纹随按压移动,可能是排线松动,非专业不建议拆机。

● 注意:若开机直接黑屏且指示灯闪烁,大概率是驱动板或逻辑板故障,需联系售后。

(六) 电视自动开关机、反复重启

● 自助排查步骤

1. 检查遥控器电源键是否被卡住,或电池漏液导致按键短路,取下电池后测试电视是否恢复正常。

2. 进入电视设置界面,关闭“定时开关机”“睡眠模式”等自动运行功能。

3. 若刚完成系统更新后出现此问题,可尝试恢复出厂设置(提前备份重要数据)。

(七) 连接 WiFi 失败、网络卡顿

● 自助排查步骤

1. 重启路由器和电视,忘记 WiFi 密码后重新连接,排除 IP 地址冲突问题。

2. 检查电视与路由器距离,远离微波炉、蓝牙音箱等信号干扰源,尽量使用 5G WiFi 频段。

3. 进入电视设置清理缓存,或卸载不常用的视频 APP,减少后台程序占用带宽。

二、消费提醒

1. 分清“自行维修”和“专业维修”边界

仅电源、信号、设置等简单问题可自助处理;涉及屏幕、电源板、主板、背光板等核心部件故障,切勿自行拆解,以免扩大故障或引发安全隐患。

2. 报修前核实保修政策

电视机整机通常保修 1 年,核心部件(屏幕、主

板等)保修 3 年,具体以品牌承诺为准。报修时需准备购机发票和保修卡,非人为故障在保修期内可免费维修。

3. 警惕“山寨维修”陷阱

选择官方授权维修点或正规家电维修平台,避免轻信网络上的低价维修广告。维修前明确报价,防止维修人员以“检测费”“配件费”等名义乱收费,索要并保存维修凭证。

4. 权衡“维修”与“换新”性价比

若电视机使用年限超过 8 年,且出现屏幕、主板等重大故障,维修费用可能达到新机价格的 30% 以上,此时建议直接换新,更划算且能享受新功能。

5. 日常使用延长电视机寿命

● 避免长时间待机,不用的话请及时关闭电源,减少电源板损耗。

● 使用完毕后注意不要立即覆盖防尘布,保持电视机通风散热,远离潮湿、高温环境。

● 避免频繁开关机,开关机瞬间电流波动较大,易损伤元器件。

(省消保委)

(上接 36 页)

建议经营者

诚信经营:恪守社会公德,诚信经营,保障消费者的合法权益。不得先提价后打折,杜绝“二选一”“大数据杀熟”等违法行为。

规则透明:平台规则、促销政策要清晰透明。明确满减、优惠券、保价等规则和使用条件,重点条款做到消费者有效告知。

优化体验:从消费者的感受出发,让消费变得更简单、透明、有质量。

建议消费者

理性消费:切勿冲动,按需购买,重质量和服务而非只追求低价、优惠。

看清账单:不仅仅关注商品标价,结账时要仔细核对优惠明细,优先选择有保价政策的商品。

保留证据:做好截图、录屏,保留聊天记录等作为凭证留存。

【政策小贴士】

国家发展改革委、市场监管总局、国家网信办即将出台《互联网平台价格行为规则》,该项规定已于 2025 年 8 月 23 日至 9 月 22 日完成了向社会公开征求意见。

该项规定将会对平台和平台经营者的自主定价、明码标价、有序价格竞争提出更加明确、细化的要求,同时也将进一步推进政府部门协同监管。

(省消保委)

洗衣机常见故障自助维修方式及消费提醒

洗衣机是居家生活的好帮手,每天帮着搞定一堆脏衣服,省心又省力。可要是它突然“闹脾气”罢工,真的特别影响生活。其实很多小故障不用急着找维修师傅,咱们自己就能排查解决!安徽省消费者权益保护委员会特别搜集了下面这些自助维修小技巧,快收好啦!

一、常见故障自助排查与维修

1.不启动

排查:检查电源插头是否插紧、插座是否通电(可插其他电器验证);确认洗衣机舱门/盖子是否完全闭合,部分机型有门锁保护机制,未关严无法启动。

维修:插紧插头、复位跳闸的空气开关、关严舱门即可,无需拆机。

2.不进水

排查:查看水龙头是否打开、进水管是否弯折或扭曲;拆卸进水管与机身连接端,检查进水阀滤网是否被水垢、杂质堵塞。

维修:理顺进水管,用牙刷清理滤网后装回;若仍不进水,大概率是进水阀故障,建议联系专业人员。

3.不排水

排查:检查排水管是否弯折、摆放高度是否过高(需低于机身排水口);断电后打开机身底部盖板,清理排水滤网内的硬币、毛发、棉絮等杂物。

维修:疏通排水管、清理滤网后测试;若排水时无电机运转声,可能是排水泵损坏,不建议自行拆解。

4.洗涤时噪音大、机身晃动

排查:确认洗衣机放置平稳,旋转底部底脚调平机身;检查洗涤衣物是否过量或过少,导致内筒偏心;查看内筒与外筒之间是否掉入纽扣、硬币等异物。

维修:调整衣物投放量,调平机身;断电后小心取出内筒异物,若仍有异响,可能是轴承磨损,需专业维修。

5.衣物洗涤不干净

排查:检查洗涤剂是否过量或过少,是否使用了低泡洗涤剂;查看洗涤程序是否匹配衣物材质(如厚重衣物需选强力洗模式);内筒是否残留过多污垢。

维修:按说明书配比洗涤剂,选择合适洗涤程序;定期用洗衣机专用清洁剂清洗内筒。

二、消费与安全提醒

1.这些情况别自己拆

涉及电路(电机、电脑板)、核心机械部件(轴承、离合器、减速器)、滚筒门锁和加热管故障时,千万别自行拆机,容易引发触电危险,还可能让故障更严重。

2.配件选购有讲究

更换进水管、滤网等配件时,优先选同品牌原装配件,网购一定要核对洗衣机型号(机身或说明书上能找到),同时保留好购买凭证,方便后续维权。

3.修还是换要算好账

要是洗衣机已经用了8-10年,故障还涉及核心部件,维修成本往往不低,这种时候直接换台新机,性价比会更高。

4.安全操作记心间

所有自助排查操作前,必须拔掉电源插头;涉及进水、排水部件时,提前关闭水龙头,防止漏水浸泡电路引发危险。

总的来说,遇到洗衣机小故障别慌,先按上面的方法一步步排查,能自己解决的就省点钱,解决不了的也别硬拆,找专业师傅更靠谱。

(省消保委)

省消保委(消协)40 年回顾(三)



1995 年 10 月,省消协召开成立十周年大会



2005 年 10 月,省消协召开成立 20 周年大会



2015 年 6 月,省消协召开第五届理事会一次会议



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