

2月15日，中消协发布2022年全国消协组织受理投诉情况分析。其中提到，在线会员服务领域问题主要有：一是智能电视平台“套娃式”收费引发消费者不满。二是视频平台会员服务体验不佳。视频平台限制原会员用户手机投屏功能，若解除限制需购买更贵的增值会员服务；三是婚恋平台会员服务存乱象。一些婚恋平台收取高额服务费，但实际服务达不到约定标准，有的对会员信息审核把关不严，甚至提供“婚托”虚构交友、结婚需求欺骗消费者；四是网络会员服务默认自动续费。一些网络会员服务平台先诱导消费者免费使用，到期后未向消费者充分告知或有效提醒消费者情况下自动续费。

## 2022年全国消协组织受理投诉情况分析

根据全国消协组织受理投诉情况统计，2022年全国消协组织共受理消费者投诉1,151,912件，解决915,752件，解决率79.5%，为消费者挽回经济损失137,767万元。其中，因经营者有欺诈行为得到加倍赔偿的投诉18,032件，加倍赔偿金额453万元。2022年共接待消费者来访和咨询149万人次。

### 一、投诉分类基本情况

#### (一) 投诉性质分析

根据投诉性质（如图1所示），售后服务问题占33.73%，合同问题占26.56%，质量问题占19.81%，价格问题占4.54%，虚假宣传问题占3.87%，安全问题占2.78%，假冒问题占1.30%，人格尊严问题占0.90%，计量问题占0.69%，其他问题占5.82%。

图1投诉性质比例图（%）

与2021年相比（如表1所示），售后服务问题投诉比重上升较高，合同与虚假宣传问题投诉比重有所下降，其余类投诉变化幅度较小。

表1按投诉问题性质分类情况表

项目	2022年(件)	投诉比重(%)	2021年(件)	投诉比重(%)	比重变化(%)
----	----------	---------	----------	---------	---------

售后服务	388492	33.73	329561	31.54	↑2.19
合同	306003	26.56	284361	27.22	↓0.66
质量	228228	19.81	208922	20.00	↓0.19
价格	52242	4.54	46209	4.42	↑0.12
虚假宣传	44524	3.87	46121	4.41	↓0.54
安全	32074	2.78	30575	2.93	↓0.15
假冒	14924	1.30	15742	1.51	↓0.21
人格尊严	10312	0.90	7527	0.72	↑0.18
计量	7988	0.69	7462	0.71	↓0.02
其他	67125	5.82	68381	6.54	↓0.72

## （二）商品和服务类别分析

在所有投诉中，商品类投诉为592,603件，占总投诉量的51.45%，与去年相比，比重上升4.45个百分点；服务类投诉为525,088件，占总投诉量的45.58%，比重下降3.91个百分点；其他类投诉为34,221件，占总投诉量的2.97%。

根据2022年商品大类投诉数据（如图2、表2所示），家用电子电器类、日用商品

类、食品类、服装鞋帽类和交通工具类投诉量居前五位。与2021年相比，日用商品类投诉比重上升1.99个百分点。

图2商品大类投诉量图（单位：件）

表2商品大类投诉量变化表

商品大类	2022年（件）	投诉比重（%）	2021年（件）	投诉比重（%）	比重变化（%）
家用电器类	121524	10.55	108421	10.38	↑0.17
日用商品类	121122	10.51	89073	8.52	↑1.99
食品类	93478	8.12	77301	7.40	↑0.72
服装鞋帽类	89864	7.80	74242	7.11	↑0.69
交通工具类	66188	5.75	59077	5.65	↑0.10
房屋及建材类	35513	3.08	33328	3.19	↓0.11
首饰及文体用品类	26609	2.31	21692	2.08	↑0.23
烟、酒和饮料类	18287	1.59	15062	1.44	↑0.15

医药及医疗用品类	16020	1.39	9849	0.94	↑0.45
农用生产资料类	3998	0.35	2995	0.29	↑0.06

根据2022年服务大类投诉数据（如图3、表3所示），生活社会服务类、互联网服务、教育培训服务、文化娱乐体育服务与电信服务居于服务类投诉量前五位。与2021年相比，电信服务投诉量比重上升1.13个百分点，教育培训服务投诉比重下降1.71个百分点。

图3服务大类投诉量图（单位：件）

表3服务大类投诉量变化表

服务大类	2022年（件）	投诉比重（%）	2021年（件）	投诉比重（%）	比重变化（%）
生活社会服务类	152057	13.20	144524	13.83	↓0.63
互联网服务	106774	9.27	102674	9.83	↓0.56
教育培训服务	69164	6.00	80528	7.71	↓1.71
文化娱乐体育服务	39441	3.42	47376	4.53	↓1.11
电信服务	38977	3.38	23508	2.25	↑1.13

销售服务	34674	3.01	33260	3.18	↓0.17
公共设施服务	24133	2.10	27719	2.65	↓0.55
房屋装修及物 业服务	22752	1.98	21865	2.09	↓0.11
邮政业服务	21779	1.89	14565	1.39	↑0.50
金融服务	4523	0.39	6926	0.66	↓0.27
卫生保健服务	4273	0.37	4474	0.43	↓0.06
旅游服务	3966	0.34	7377	0.71	↓0.37
保险服务	2575	0.22	2357	0.23	↓0.01

### (三) 商品和服务投诉量变化分析

在具体商品投诉中，投诉量居前五位分别为（如图4、表4所示）：食品、服装、汽车及零部件、通讯类产品、鞋。与2021年相比，化妆品、食品、首饰增长较高，其他类别增长相对较缓。

图4商品细分领域投诉前十位（单位：件）

表4：投诉量居前十位的商品（单位：件）

商品大类	2022年	2021年	同比（%）
------	-------	-------	-------

食品	78335	59592	↑31.45
服装	54466	42916	↑26.91
汽车及零部件	43836	41624	↑5.31
通讯类产品	36990	33024	↑12.01
鞋	30937	24729	↑25.10
家具	26349	21491	↑22.60
化妆品	25401	14358	↑76.91
日用杂品	22499	18083	↑24.42
计算机类产品	21298	16678	↑27.70
首饰	19932	15216	↑30.99

在具体服务投诉中，投诉量居前五位分别为（如图5、表5所示）经营性互联网服务、餐饮服务、培训服务、移动电话服务、美容美发。与2021年相比，移动电话服务进入服务类投诉前十。其中移动电话服务同比增长较高，网络接入服务同比下降较多。

图5服务细分领域投诉前十位（单位：件）

表5：投诉量居前十位的服务（单位：件）

服务类别	2022年	2021年	同比(%)
经营性互联网服务	72650	63730	↑14.00
餐饮服务	46956	37204	↑26.21
培训服务	45243	48528	↓6.77
移动电话服务	35412	18403	↑92.43
美容美发	29979	29623	↑1.20
网络接入服务	25875	34938	↓25.94
健身服务	23712	29494	↓19.6
住宿服务	20918	22421	↓6.7
教育服务	20811	25175	↓17.33
保养和维修服务	20124	19571	↑2.83

## 二、投诉热点分析及典型案例

2022年，受国际国内经济形势和疫情因素影响，涉疫类消费纠纷和经营者关停跑路类投诉明显增多。与此同时，大额商品、在线服务领域新老问题交织，困扰广大消费者。如房地产消费领域的捆绑销售、烂尾问题，汽车消费领域的不公平格式条款问题，培训服务领域的赔本式承诺圈钱、培训贷问题，以及会员服务领域的“套路

“频出问题等。

### (一) 涉疫类投诉激增

1.防疫产品投诉激增。在疫情反复期间，相关防疫用品和退烧药等医疗物资供不应求，一些不良商家借机涨价、囤积居奇或进行捆绑销售，扰乱了正常市场秩序。一是借需求增加哄抬物价。部分医疗器械产品和抗疫药品相关经营者肆意涨价或恶意砍单。二是囤积药品或防疫用品。部分线下药店在退烧药或抗原有货情况下，无理由拒绝向消费者出售，引发消费者强烈不满。三是强制捆绑搭售其他药品。一些线下药店为规避禁止“哄抬物价”监管规定，利用消费者需求急迫心理，强制消费者捆绑购买并不需要的高价中成药等。四是夸大防疫用品实际功能。部分商家将普通口罩宣传为医用外科口罩，或在口罩中添加抗菌剂等宣称能够“灭”病毒，诱导消费者购买。

案例1：2022年12月9日，消费者张先生向重庆市渝中区消费者权益保护委员会（以下简称“渝中区消委会”）投诉称，其在重庆市某药房大坪医院店购买抗原检测试剂，药店销售人员表示，抗原检测试剂不单独售卖，需要和商店内其他药品一起搭售。张先生认为该药店的行为涉嫌违法违规，要求退还购买搭售的药品。经渝中区消委会调解，经营者退还消费者已支付的搭售药品的费用，并且将该案移交渝中区市场监管局调查处理。

案例2：2022年12月26日，消费者刘先生向四川省保护消费者权益委员会（以下简称“四川省消委会”）投诉，其于2022年12月6日在某平台下单购买了大人和儿童用N95医用防护口罩各100只，在支付成功后商家以受疫情影响、交通不畅等原因拒不发货。在向平台投诉后，被告知该商品已无货并下架，建议取消订单。但消费者发现该商家正在以加价数倍的价格上架同样商品。四川省消委会联系平台后，平台积极督促商家发货，刘先生于12月31日收到口罩。

【消协意见】2022年12月，市场监管总局发布了《关于涉疫物资价格和竞争秩序提醒告诫书》，要求相关经营者不得违反明码标价规定、不得哄抬价格、不得强制搭售商品，不得无正当理由大量囤积涉疫物资、不得虚假宣传等。此外，《价格法》《明码标价和禁止价格欺诈规定》也对规范经营者相关行为有明确规定。经营者除要严格遵守上述法律法规和相关规定外，还应当强化社会公德，不可逾越道德底线发“疫情财”。消费者在遇到相关问题时，可以及时向消协组织、市场监管部门投诉或举报。

2.“新冠”保险套路繁多。疫情发生后，国内不少保险公司推出“新冠”隔离和感染相关保险，并在网络平台上售卖，成为网络保险领域的“网红”产品。但有不少



消费者反映随着感染人数的激增，在理赔时遭遇各种“高门槛”。一是宣传容易赔付难。一些保险公司为吸引消费者投保，宣称核酸阳性即可赔付，消费者实际感染后又设置苛刻条件，如要求提供CT检测报告和医生确诊通知书等才能理赔。二是为拒赔玩“文字游戏”。部分保险公司以消费者确诊的是“新冠病毒感染”而非“新冠肺炎”为由不予赔付。三是逃避赔付责任。有些保险公司通过下架相关保险产品、保险理赔员失联、客服电话不通等方式故意逃避赔付责任。

案例：2022年5月，消费者袁先生向上海市黄浦区消费者权益保护委员会（以下简称“黄浦区消保委”）投诉，其于2022年3月9日在某互联网保险公司购买爱无忧隔离险，后来居住小区于2022年4月1日起实施封控。消费者所处的楼栋内也有多户住户被确认为新冠肺炎阳性患者，消费者按照规定实施居家隔离。但向保险公司申请赔付时，保险公司却拒不赔付。经黄浦区消保委调解，商家向消费者赔付5000元。

【消协意见】《保险法》第一百三十一条规定，保险代理人、保险经纪人及其从业人员在办理保险业务活动中不得有欺骗保险人、投保人、被保险人或者受益人，隐瞒与保险合同有关的重要情况等情形。保险公司应当严格落实《保险法》等相关法律法规规定，做到诚信经营，自觉规范自身营销行为。不得故意隐瞒合同重要情况和保险产品的关键信息，故意误导消费者。对于保险责任、赔付标准、免赔情形等与消费者有重大利害关系的格式条款内容，要向消费者做显著提示和明确说明，不得欺骗投保人、被保险人或受益人。消费者在购买相关保险产品时，要认真阅读合同条款，不轻信保险销售人员的口头承诺，避免因误导而购买与实际需要不相符的保险产品。

3.涉疫服务纠纷频发。由于新冠变异病毒传播能力强，“快速过峰”和大量人员感染造成部分行业的正常运转受到一定影响，特别是线下聚集性、接触性服务行业短期内陷入“停滞”状态，相关消费纠纷因此大量增加。一是因疫情原因消费者无法按照原计划出行，在相关网络平台预付的定金或合同价款遭遇退费难。二是快递配送超时。疫情反复期间，各类外卖平台由于人手不够、运力下降等原因，导致大量快递网点瘫痪，包裹积压或丢失。

案例1：2022年12月15日，消费者于女士向浙江省消费者权益保护委员会投诉，其于2022年12月12日在某票务平台购买了某明星在海南举办的演唱会门票，因疫情原因，其所在学校要求学生于12月20日前离校返家，因此无法参加12月24号海口的演唱会。接到学校通知后消费者第一时间与票务平台联系沟通退票事宜，平台客服称基于演出票品特殊性和实效性不予退货。

案例2：消费者王女士向上海市青浦区消费者权益保护委员会（以下简称“青浦区消保委”）投诉反映，其用某公司快递将物品从内蒙古寄送上海，2022年12月13

日后，快递信息无更新，6次联系公司的客服人员，每次都是不同的工作人员接听，且均回复尽快解决，但直到2022年12月19日也没有实质性处理进展。经青浦区消保委调解后，该快递公司向王女士道歉，并将物品送到了王女士手中。

【消协意见】疫情期间，不仅消费者可能因不可控因素无法按照原计划正常出行，经营者也可能因供应链中断等原因无法为消费者提供相关产品和服务，在此背景下，各类消费纠纷难免会大量产生。特殊时期，经营者应当尽力帮助消费者减少损失，并妥善处理消费者的合理诉求。广大消费者也应当多一份理解和冷静，通过与经营者沟通协商方式互谅互让解决纠纷。但对于打着疫情影响的旗号逃避经营者责任、侵害消费者权益的各类违法违规行，相关监管部门应当予以坚决打击、严厉查处。

## （二）“关停”类纠纷消费者受损较大

1.网络游戏停服引发虚拟财产纠纷。网络游戏运营商在上线新款游戏时一般会开展大量营销宣传活动，但在老款游戏停止服务时却往往“虎头蛇尾”，对消费者权益不负责任，相关问题亟待立法规制。一是停服前大规模促销。一些网游运营商在停止服务前还开展大规模充值促销活动，故意诱导消费者将“真金白银”变为网游运营商掌控的虚拟财产、虚拟货币。二是停服后消费者权益处理不当。如网游公司以落实个人信息保护法为由，在停止服务后擅自删除消费者在游戏内的虚拟人物形象、道具等各类数据；强迫消费者接受未消费金额兑换平台内其他游戏礼包等。三是单方面封禁玩家账号。如随意封禁玩家账号，且不向玩家提供玩家违反有关规定的有关证据。

案例1：2022年8月21日，消费者代表赵先生向中国消费者协会（以下简称“中消协”）投诉称，某网络游戏公司代理的网络游戏即将停止运营，后续将删除玩家数据，充值后未消费的游戏币只能兑换成该公司旗下的其他游戏的礼包。消费者认为该公司提供的补偿方案不合理。该游戏公司称参照《网络游戏管理暂行办法》（已废止）的相关规定，公司已提前60天就停服事宜进行了公告，对已充值未消费金额提供了公司旗下多款同类游戏礼包供消费者选择。删除玩家数据是为落实《个人信息保护法》有关规定，不承认侵犯消费者合法权益。但《网络游戏管理暂行办法》规定，网络游戏运营企业终止运营网络游戏，除提前60日发布公告外，对于网络游戏用户尚未使用的网络游戏虚拟货币及尚未失效的游戏服务，应当按用户购买时的比例，以法定货币退还用户或者用户接受的其他方式进行退换。

案例2：2022年7月，消费者戴先生向深圳市南山区消费者委员会投诉称，其于2019年开始玩某游戏公司一款网络手游，后陆陆续续在游戏里充值1万多元购买装备和道具。2022年6月19号，戴先生在玩网络游戏过程中莫名掉线，随后游戏账号被封禁

，向游戏公司客服申诉一直无果，游戏公司给的答复是玩家修改游戏数据违规，但没有提供任何实质性的证据证明。

**【消协意见】**网络游戏运营商应当珍惜品牌和声誉，诚实守信、依法经营，不得擅自变更、解除合同，不得借助技术手段强制交易，不得欺诈、误导消费者。对于已推出的网络游戏，应当综合考虑经营实际和消费者需求，慎重作出停服决定。文化部、商务部《关于加强网络游戏虚拟货币管理工作的通知》规定：“网络游戏运营企业计划终止其产品和服务提供的，须提前60天予以公告。终止服务时，对于用户已经购买但尚未使用的虚拟货币，网络游戏运营企业必须以法定货币方式或用户接受的其它方式退还用户。”网络运营商确须停服的，应当提前60日公告停服事宜，依法承担停服后应尽义务和责任，切实保障消费者财产权益。消费者应当正确认识网络游戏，合理安排游戏娱乐时间，保持理性、适度、健康消费。要增强风险意识，避免大额高频充值，防止因网络游戏停服遭受财产损失。

2.商家关停消费者权益受损。2022年由于受新冠疫情和国际形势变化等因素影响，全球经济形势面临重大挑战，消费需求下降明显，部分行业关停倒闭现象增多，消费者权益因此受损。一是有的连锁商超亏损严重，供货乏力，擅自限制已发预付卡使用范围，引发消费者强烈不满。二是一些电商平台由于经营模式不佳和资金链断裂等原因滑向破产边缘或陷入生存危机，对消费者订单既不发货也不退款，扣留消费者预付资金；有的还频繁变更注册地址、异地经营逃避监管。三是部分平台内店铺因违法违规等原因被平台做出关店处罚，但其所售商品发生问题，消费者维权困难。四是有些健身房、电影院、教培机构等线下店铺因经营不善倒闭或蓄意卷钱跑路，消费者预付资金被“打水漂”。

案例1：2022年年初以来，中消协连续接到消费者来电咨询，消费者主要反映在某跨境网购平台下单后，平台久不发货。取消订单后，平台又以系统升级为由，迟迟不退款等。经调查发现，该网购平台在消费者大量投诉后，频繁变更注册地址持续运营。由于该平台异地重新注册，消费者有效知情不足，网上下单后不发货不退款的纠纷仍在持续。虽经消协组织约谈、督促，有关问题仍未得到妥善解决。

案例2：2022年5月，消费者高先生代表三十余名消费者向重庆市九龙坡区消费者权益保护委员会（以下简称“九龙坡区消保委”）投诉，2021年12月26日，他们在重庆某教育科技有限公司购买了用于心理咨询师考试的网络培训课程，每人消费2100元，课程通过该公司公众号上课，消费者发现所谓培训课程全是网络视频。2022年5月12日，该公司之前的销售人员告知消费者，公司正在申请破产。经九龙坡区消保委调查，发现被诉方已失联，无法组织双方调解。

**【消协意见】**受疫情影响，部分企业由于经营不善或资金链断裂，转通过扣留消费者预付款、只收款不发货、拖延退回押金等不良经营手法侵犯消费者权益。电商

平台应当强化对平台内店铺异常经营行为监测，加强消费者投诉情况分析，对消费投诉量较大或经营风险异常店铺提高保证金交纳额度，降低因店铺跑路或关店给消费者造成的损失。建议相关部门及时修订完善预付卡相关管理规定，严格规制网络预付式消费格式条款，进一步规范预付式消费市场秩序，保护好消费者预付资金安全。

### （三）“住用行”商品纠纷难解

1.房地产“痼疾难除”。住房承载着人民群众对美好生活的向往，是消费者最为关注的重点民生消费需求之一。商品房消费领域的问题尽管经过多年整顿，但依然“痼疾难除”。一是房屋质量问题。既有墙面开裂、地面空鼓等“显性”质量问题，也有卫生间渗漏、地暖破裂等后继使用后才能暴露发现的“隐形”问题。二是不符条件强行交房。部分开发商在合同约定交房日到来时，楼盘尚未全部完工且不具备交付条件下，为逃避违约责任强行交房。三是开发商强制捆绑销售。如开发商捆绑销售地下仓储或车位；或以不妥协则不交付钥匙为要挟，强迫业主接受其指定的中介机构代办房屋产权证或代缴契税，并从中收取中介费。四是有的精装修房配套家电产品交房时已过或快过“三包”期，开发商拒绝承担“三包”责任。五是交房时实测房屋面积大于合同约定面积，开发商要求消费者补差价引纠纷。六是楼盘烂尾消费者“房财”两空。部分开发商挪用资金导致楼盘后续烂尾，消费者花费大量积蓄却未能如期入住，还面临还贷压力。

案例1：2022年5月，消费者龙先生向湖北省随州市消费者委员会开发区分会投诉，其在曾都区交通大道某楼盘购买了一套房屋，合同约定2021年12月精装修交房，由于疫情原因，项目延期三个月交房，也就是2022年3月31日交房。但2022年3月，开发商又在小区停车场入口贴了公告，要求业主先行认购小区车位，若不订购车位就以现状（毛坯）交付。

案例2：2022年4月，消费者刘女士等五十多位业主向河南省洛阳市消费者协会（以下简称“洛阳市消协”）投诉称，其于2016年因洛阳某楼盘宣传承诺赠送七平方米的入户花园，于是选择在该楼盘购房，并签订了合同。然而，2021年6月办理房产证时，开发商却通知消费者需补缴房屋面积差款，并要求其签订《商品房面积实测补充协议》。消费者发现，协议上写明的房屋实测面积比预测面积多出了七平方米，正好是当初承诺赠送的入户花园面积。消费者认为开发商补缴房屋面积差款的要求不合理。洛阳市消协工作人员多次组织消费者和开发商进行调解，并商定了补交差价的比例、计算方法和标准。最终，五十多位消费者签订调解协议，从而得以顺利办理房产证。

【消协意见】《消费者权益保护法》第九条和第十条规定，消费者享有自主选择商

品或者服务的权利，有权拒绝经营者的强制交易行为。房地产开发商违背消费者意愿，强制捆绑销售地下仓储、车位或强制代办房屋产权证、代缴契税以及附加其他不合理条件等行为属于强制消费行为。住建部《关于进一步规范房地产开发企业经营行为维护房地产市场秩序的通知》明确规定，要严肃查处开发商以捆绑搭售或者附加条件等限定方式，迫使购房人接受商品或者服务价格等行为。《城市商品房预售管理办法》第十一条规定，开发企业预售商品房所得款项应当用于有关的工程建设。建议相关行政部门加大对房地产消费监督执法力度，特别是要严厉打击房地产市场捆绑销售、强制交易、挪用预付资金等违法违规行为，加强对购房消费者的保护。

2.家电产品质量参差不齐。随着人民群众生活水平的提高，传统家电已经无法满足消费者对个性化、智能化、多样化的消费需求，因此，各种新兴家电也日益受到消费者追捧。相关领域主要投诉问题有：一是新兴家电产品亟待规制，如料理机、空气净化器、扫地机器人、投影仪等热门新兴家电产品层出不穷，发生纠纷后消费者维权难。二是部分“网红”家电产品质量受诟病。如一些“网红”小家电以高颜值、新创意、低价格为卖点吸引年轻消费群体，但产品质量不高、虚标功率、无“3C”认证等问题深受消费者诟病，可能存在安全隐患。三是安装维修收费混乱。如商家承诺免费上门安装，但安装人员上门后却又以欺骗手段推销各种昂贵的辅助材料或收取此前未明示的费用。

案例1：2022年6月21日，消费者李先生向中消协反映，其在北京市海淀区某商场购买液晶电视机一台，7月24日安装人员上门后，称该电视机需要挂到墙上，必须购买其带来的原厂可伸缩电视支架，价值950元。安装后消费者发现支架的包装并非原厂品牌，且该型号商品在电商平台价格仅为228元。消费者询问安装人员为何谎称原厂支架欺骗消费者，安装人员对品牌问题避而不谈。对网上售价仅为228元则解释称，其提供的电视支架是品牌特供定制的，钢架结构比网上售卖同型号商品厚实、粗几倍，因此卖950元，如果不用他们的支架，将影响电视机的售后。

案例2：2022年11月19日，辽宁大连消费者姚先生向浙江省消费者权益保护委员会投诉称，他于11月11日在某品牌商城花4799元购买了一台洗碗机。安装后，第一次试用快速洗模式就出现了卡顿的情况，消费者致电售后人员，售后让消费者试试正常洗模式，经过3个小时30分钟清洗，第二天消费者打开洗碗机发现锅体、碗架、内壁、顶棚全是水，消费者遂提出换货。平台客服称要售后人员出鉴定单才可以退换货。售后人员来现场后开启快速洗并追加烘干模式，洗碗机又反复出现卡顿情况。售后人员表示这种情况确实有问题，正常烘干都会达到无水的状态。但是售后经理认为没问题，不允许他开具鉴定单。

**【消协意见】**经营者在进行家电设计创新时，应当避免重创新不重品质，重外观不重内涵，重迭代不重长远的情况，要把产品的安全性和可靠性放在首位，保证消费

者的使用安全。建议监管部门加大对网红小家电和新兴家电的监督检查力度，强化对抽检和日常监督检查中发现问题的家电产品和相关企业的跟踪检查，督促相关企业守好产品安全底线。

3.汽车消费“猫腻”多。伴随着人们生活水平的提高，汽车已经成为一种基础交通工具进入寻常百姓家，汽车消费也与人民群众日常生活息息相关，有关汽车投诉的主要问题有：一是用维修过的瑕疵车冒充新车销售。部分汽车销售企业在销售车辆时，将维修过的瑕疵车以新车名义销售，被消费者发现后，经营者又以符合《乘用车新车售前检查服务指引（试行）》（简称PDI规则）规定，维修金额低无需告知消费者为由，拒绝承担责任。二是以格式条款侵害消费者权益，如在格式条款中对车辆交付时间模糊处理，收取消费者购车款后迟迟不交车；又如线上售车单方设置格式条款指定发生纠纷应向经营者所在地法院或仲裁机构提起诉讼或申请仲裁，限制消费者自主选择争议解决机构的权利，加重消费者异地维权成本。三是二手车交易透明度低。如二手车中介故意隐瞒车辆真实行驶里程、维修记录、事故记录等信息，或未尽到核查义务，消费者权益受损。四是汽车质量问题频发。如部分传统燃油车品牌频繁出现发动机、变速箱等主要部件故障，新能源汽车续航里程缩水、智能辅助驾驶系统失灵等。

案例1：2022年11月9日，某新能源汽车品牌车主代表到浙江省温州市消费者权益保护委员会（以下简称“温州消保委”）进行投诉，有多名消费者购买该品牌旗下的一款新能源车出现空调出风口飘出白色颗粒状物质的现象，消费者认为存在质量问题。接到投诉后，鉴于该起维权事件涉及消费者众多，浙江省、温州市两级消费者权益保护委员会组织召开了厂家代表、汽修专家共同参与的消费纠纷磋商会。要求厂家正视消费投诉，并对后续解决方案予以公开。经磋商，厂家代表对消保委提出的解决方案全部予以采纳，并同意将方案作为全国该车型车主的维权依据。

案例2：2022年10月20日，消费者喻先生向湖南省益阳市南县消费者委员会（以下简称“南县消委会”）投诉，其在南县某汽车4S店购买了一辆小轿车，行驶6个月左右时因一次小刮擦将车辆送至修理厂喷漆，没想到维修人员告诉他该车曾经做过钣金和喷漆，喻先生很气愤，认为4S店把旧车冒充新车销售，是欺诈消费者。但4S店坚持所售车辆是全新的，双方僵持不下，喻先生遂投诉至南县消委会。接诉后，南县消委会工作人员对涉案车辆外观、行驶数据、随车资料等进行了详细检查、核对，发现可能存在因运输过程中漆面受损再补漆的情况。随后多次安排双方沟通并多次调解，最终促使双方达成了调解协议。

案例3：2022年4月21日，武汉消费者陈先生通过“湖北315消费投诉和解平台”投诉称，其2018年8月2日在潜江市某二手汽车销售店花费20万元购买了一辆奥迪A4L二手车，现准备出售此车，经查询此车在2018年8月购买之前有3次维修记录，消费者怀疑是“事故车”，而当初购买此车时，二手车经销商承诺此车非“事故车”

”。消费者请求调查处理，并要求商家原价回购此车。经潜江市消费者委员会工作人员和辖区执法人员的调解，最终经营者以12.5万元的价格回购此车，并立即履行调解结果。

**【消协意见】**《乘用车新车售前检查服务指引(试行)》(PDI规则)是相关行业协会牵头和相关汽车企业参与制定的行业自律性规范，其本身并没有法律强制力。经营者不能将PDI规则作为限制消费者权利和免除自身义务的挡箭牌，不能以仅告知重大问题等所谓“行业惯例”侵害消费者的知情权。建议司法机关在审理有关汽车消费纠纷时，避免将行业协会自行制定的显失公平的行规作为裁判的依据。建议有关行政部门关注消费者反映的普遍性问题，重点加强汽车质量、不公平格式条款、二手车交易等方面的监督检查，及时查处各类侵害消费者权益的行为，加强汽车行业的规范治理。

#### (四) 线上服务侵权多样

1.网络购物新老问题交织。疫情期间，网络购物成为推动经济增长的重要动能，并为消费者带来了很大的便利。与此同时，网络购物领域也呈现出新老问题交织形势，主要表现为：一是保价规则引误导。如部分电商平台在“双十一”期间开展促销时，承诺活动期间最低价但活动未结束时却又有更低价，消费者申请保价被拒。二是“小程序”购物售后无保障。一些不良商家利用小程序监管力度弱等漏洞，通过无第三方资金托管销售模式或诱导私信交易进行经营，发生纠纷售后失联。三是一些不法经营者利用个人社交账号，以自制官方店铺头像，诱导消费者与之交易，部分老年消费者支付费用后发现上当受骗。四是平台嵌平台误导消费者。有的电商网购平台对外推出平台特卖店，发生纠纷后，又以平台特卖店为电商网购平台内嵌入的小平台，问题店铺为小平台内的商家为由逃避自身责任。五是国内平台“国际购”业务售后渠道不畅。如平台以“国际购”经营者在海外注册不适用中国法律为由拒绝协调售后，消费者陷入维权困境。

案例1：2022年“双11”期间，有不少消费者向中消协反映，某网购平台在双十一活动开始前的10月28日，推出活动期间苹果手机至高立减550元优惠券，不少消费者因此下单购买了手机。但在11月11日当天，平台又发放苹果手机立减750元额度优惠券，而前期购买手机的消费者无法申请退差价。经中消协约谈、督促后，该平台对在苹果官方旗舰店相应时段购买三款参与活动手机的消费者进行了退差价处理。

案例2：2022年10月，消费者谢先生向中消协反映称，在某网络购物平台天天工厂特卖店购买了一个手机插头。收到货后，发现产品规格与宣传不符。但商家称未发错货，此时谢先生再去看网页的时候发现商家修改了商品页面。后来谢先生几十次

拨打售后电话均无果，平台也未对该店采取任何整治措施。经调查，网络购物平台虽进行了整改，但回复称消费者投诉的店铺为天天特卖工厂店内设的平台内经营者，天天特卖工厂店为其提供网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务，供消费者和该店铺商家独立开展交易活动，天天特卖工厂店不直接参与交易，相应责任应由消费者投诉的店铺承担。

案例3：消费者詹先生向中消协反映，其于2022年3月21日通过某社交平台分别添加了昵称为“AAA黑发指导”和“黑发黑药[官方认证]”的账号，该账号主体向詹先生频繁推送通过服药调理使白发变黑的“成功”案例，诱导詹先生转账2580元购买了6盒某品牌的OTC药品，詹先生使用后发发现实际效果与账号主体宣传不符，但维权时因找不到账号主体的真实信息面临困难。

【消协意见】建议相关主管部门在继续强化对网络购物领域“老问题”监管的同时，加强对网络消费新业态、新模式的研究，特别是实践中出现的小程序购物、平台内嵌入平台、频繁变更注册地址逃避监管、“国际购”售后不畅等新问题，明确相关经营者主体责任。

2.在线培训服务投诉集中。随着消费者对提升自身知识和能力等培训需求的增加，我国培训服务市场发展迅速。疫情期间，不少线下培训服务转向线上。与线下培训相比，线上培训具有规模大、变化快、影响范围广等特点，相关领域投诉问题主要有：一是退费承诺难履行。一些培训机构在公考、考研课程中宣传“不过退费”，并与消费者签订相关协议，但后续不履行退费承诺，引发消费者大量投诉。二是培训课程师资大“缩水”。一些培训机构对外宣称培训老师为名校名师，但实际上课是兼职大学生或播放名师讲课视频。三是诱导学员办理“培训贷”。部分培训机构通过编造学成后可获取高薪职位等虚假案例，诱导学员超出自身承受能力贷款购买高价培训课程。

案例1：2022年9月12日，消费者王先生向黑龙江省大庆市让胡路区消费者权益保护中心（以下简称“让胡路区消保中心”）投诉称，其在大庆市某教培机构支付39800元购买相关培训服务，合同约定考不过全额退款，后消费者未通过考试，向培训机构申请退款，但迟迟收不到退款。接到投诉后，让胡路区消保中心多次与该培训机构联系协调，并约谈了当地分支机构的相关负责人，最终促使经营者履行了退款承诺。

案例2：2022年7月，消费者向女士向湖北省孝感市孝南区消费者协会投诉，某培训机构在学校QQ群发布兼职培训信息，声称培训后可以获得兼职赚钱机会，诱导大学生报名课程，先交100元的报名费，然后又诱导消费者在第三方平台贷款3800元，分期九个月付款。消费者称培训机构声称一单就能赚很多钱，而且学习快，20天就能接单，现在一个月了向女士都还没有接到兼职机会。向女士提出退课要求，



该公司一直没有回应。

【消协意见】当前，各类在线培训服务多以预付费形式进行销售，具有消费群体广、销售金额大、服务次数多等特点，存在较大的违约和跑路风险。建议相关监管部门创新监管方式和手段，利用大数据、人工智能等互联网新技术加强对在线培训机构的监管，特别是要加大对培训机构编造虚假包就业承诺或虚假“不过包退”承诺等不良营销手段的查处力度。消费者要多方渠道了解相关培训机构的口碑，在签订培训服务合同前要通过多种途径仔细查验了解培训机构师资力量，避免被商家虚假宣传误导。要认真阅读和清晰了解收费标准、违约责任等合同条款，拒绝签订不公平、不合理的协议。在支付培训费用时要避免一次性交纳大量金额，不轻信不过包退等“赔本”承诺，防止因培训机构经营不善或蓄意圈钱跑路导致财产损失。要特别注意甄别打着包高薪就业的幌子诱导办理“培训贷”，避免掉入不良商家的“骗局”。

3.在线会员服务乱象屡现。会员经济作为一种增加消费黏性、提升消费体验、满足消费者个性需求的商业模式，已经进入到消费者日常生活的方方面面。随着网络消费的发展，各类会员服务也逐渐从线下向线上渗透。在线会员服务领域问题主要有：一是智能电视平台“套娃式”收费引发消费者不满。由于智能电视系统内各模块资源相互独立，消费者连续充值却仍无法观看全部视频内容。二是视频平台会员服务体验不佳。视频平台限制原会员用户手机投屏功能，若解除限制需购买更贵的增值会员服务。消费者支付的费用越来越高，但体验却大打折扣。三是婚恋平台会员服务存乱象。一些婚恋平台收取高额服务费，但实际服务达不到约定标准，有的对会员信息审核把关不严，甚至提供“婚托”虚构交友、结婚需求欺骗消费者。四是网络会员服务默认自动续费。一些网络会员服务平台先诱导消费者免费使用，到期后未向消费者充分告知或有效提醒消费者情况下自动续费。

案例1：2021年8月15日，消费者侯先生与北京某婚恋公司签订了一份婚介协议并支付13300元服务费。婚介公司介绍如果侯先生愿意再多交13300元参加他们的增值服务，只需满足“三个月内结婚、送锦旗、写感谢信并录视频作宣传”等条件，就可获得全额返还。由于当时侯先生身上没有这么多钱，婚介公司又介绍他参加了其公司的“分期付款”活动，贷款13300元，分三期付。侯先生同意并签订了协议。协议签订后，侯先生于2021年11月12日与公司介绍的第二位女士领证结婚，同时也完成了公司的其他要求，侯先生也提供了银行卡给公司，等待该公司全额返款。而该公司却以各种理由拖延，最后说侯先生因“分期付款”时延误了还款时间而认定侯先生不符合全额返还的条件。多次交涉无果，2022年11月下旬，侯先生向湖南省消费者权益保护委员会投诉。经调解，侯先生收到了退款。

案例2：2022年5月，消费者蔡先生向深圳市消费者委员会投诉，其于2021年5月购买了某互联网公司的云服务，在使用过程中由于云服务不能一次上传多个文件，

从2021年6月开始消费者便停止使用。2022年5月消费者收到该公司推送的续费通知邮件，于是消费者在自动扣费前登录系统选择了关闭自动续费服务，但后续该公司依然扣除了第二年的服务费用。

**【消协意见】**消费者额外支付会员费购买的是商家更专业的服务内容和更优质的消费体验，但一些商家却背离会员服务的本质和初衷，一味追求利润“套路”收割消费者，大幅降低了消费者的消费感受和体验。消费者在选择会员服务时要注意会员具体权益内容，对于模糊表述要与商家确认并留存证据，自身权益受到侵害时及时向相关行政主管部门或消协组织投诉。

### 三、有关建议

(一) 加大监管执法力度提振消费信心。有效的行政监管是有序的市场秩序的基础，建议监管部门加大监管力度，破除影响消费信心恢复的障碍和堵点，织密织牢消费者安全保护网。一是关注消费安全问题。消费者的人身和财产安全权益是消费者最重要最基础的权益。建议强化汽车、家电等领域的产品设计、生产、贮运、销售、售后等各环节质量安全监管，守牢产品安全底线，保障和维护好消费者的安全权，让消费更安心。二是关注消费领域新问题。重点关注经营者频繁异地注册逃避监管、利用小程序监管漏洞违法经营、网络游戏停服、跨境网购维权无门、企业关停退市后消费者权益无保障等问题，制定、修改、完善相关政策措施，强化消费者权益保护，让消费更顺心。三是关注破解消费顽疾。针对商品房、在线培训等领域的热点问题和顽瘴痼疾，建议相关行政主管部门加强预付资金监管，有效治理虚假宣传、强制交易，强化联合执法和信用惩戒，让消费更放心。

(二) 优化产品服务供给增强消费活力。优质产品和服务的供给是市场繁荣的动力。要更好激发消费市场活力，企业应当注重优化经营理念、改善经营举措，更好提升消费者的认可度和需求度。一是依法诚信经营，筑牢安全底线。经营者应当坚持科技向善和长远发展的经营理念，坚守产品和服务的安全底线，加大格式条款审查力度，戒除不良经营手法，杜绝违法违规行，避免进行“一锤子买卖”。二是优化消费体验。倡导经营者树立消费者至上理念，践行高质量发展，推出高于法律的良好举措，持续改善和优化消费体验，更加关爱弱势消费群体，更加绿色环保低碳节能，切实承担社会责任，以更好产品、更优服务赢得消费者的认可。三是加强行业自律。行业协会在制定行业规则时，应当广泛听取消费者和消协组织意见，体现对消费者权益的尊重和保护，不能将行业规则作为侵害消费者权益和免除企业责任的挡箭牌。

(三) 树立正确消费观念助力消费升级。消费是人们的基本需求，也是经济增长的重要动力之一。疫情过后，随着人们日常生活的逐步恢复正轨，消费需求也将逐渐

复苏和释放，特别是受疫情影响而暂时收缩的服务类消费需求将快速增长。消费者的正确消费理念和消费观念对经济持续稳定恢复和高质量发展具有促进和推动作用。一是要坚持互谅互让。面对疫情影响，消费者和经营者命运与共、风雨同舟，消费者在维护自身权益时应当多一份理解和冷静，尽量通过沟通协商方式互谅互让解决纠纷。二是要用好选择权。消费者在消费时尽量选择口碑好、信誉好、售后好的“三好”企业，助力优质企业更好发展，实现聪明消费引导优质生产、服务供给的持续正向循环。三是树立正确消费观念。积极践行绿色、健康、理性、节俭、可持续的消费观念，通过自身消费行为，助力消费提质升级，促进经济高质量发展。

(原标题：中消协点名智能电视套娃式收费、视频平台限制投屏等问题)

来源：中国消费者协会网站

流程编辑：TF099