



8月1日，中消協發布2024年上半年消費維權輿情熱點。中國消費者協會、人民網輿情數據中心、中國消費者雜誌社梳理出10大消費維權輿情熱點。

1 現制飲品品牌屢現過期食材

話題：上半年，書亦燒仙草、古茗、茶百道、茉酸奶等新式茶飲品牌“致歉”屢上熱搜榜，食材超過有效期、店員責任意識差、門店管理流程混亂等導致的食品安全問題是這些品牌被媒體曝光的重要原因。有的品牌以“新鮮現做”為賣點卻無法保障食材的安全性，引來消費者直呼“塌房了”。相關事件中，個別店員“過沒過期靠嘴嘗”“喝了頂多拉肚子”等表態反映出商家對消費者權益的漠視心理，招致消費者反感。

輿論認為，當前茶飲行業市場競爭激烈，相關事件暴露出品牌在快速擴張的同時一味追求經營業績，忽略了保障消費者權益的本質性問題。輿論呼籲，新式茶飲品牌方應在確立一套嚴格、健全的食品安全管理制度的基礎上，把制度落實、落細。部分品牌一出事就指望用一紙聲明來表明是加盟商“違約”，將“終止加盟商資質”，以此撇清責任。這樣的做法不能有效解決消費者權益受損問題，因而難以挽回品牌在消費者心中的信譽。

2 “職業閉店人”成商家跑路幫凶

話題：近年來，在一些早教機構、健身房、理髮店、瑜伽館“老板跑路”引發的消費維權事件中，“職業閉店人”群體愈發受到輿論關注。早教機構金寶貝在江蘇南京多個門店“一夜閉店”事件中，不少消費者反映“職業閉店人”似乎成為商家跑路的“幫凶”，北京早教機構美吉姆、紐哈頓閉店事件中，也有家長反映遇到了相似的情況。商家因經營不善而閉店，聘請“職業閉店人”參與收尾工作，看似是給消費者提供了一條維權途徑。然而，實際上這些“職業閉店人”對消費者協商退還預付款等合理訴求不予回應，或是給出虛假承諾，徒增消費者的維權成本，甚至有的“職業閉店人”與“跑路商家”狼狽為奸，打起“割消費者韭菜”的歪心思，鑽法律的空子，以實現不法目的。

輿論認為，“職業閉店人”幫助“跑路商家”逃避法律責任的做法，極大損害了預付式消費商業模式在消費者心中的信譽，損害了營商環境。同時，“職業閉店人”群體及相關“配套服務”，有逐漸形成一條灰黑產鏈條的風險。輿論呼籲，針對“職業閉店人”這類游走在灰色地帶的群體，國家相關職能部門應當儘快採取措施予以規範整治，對其身份和性質進行認定，並且有針對性地完善市場主體登記管理制度，讓“職業閉店人”無空可鑽。

3 微短劇付費亂象、內容違規頻發

話題：微短劇行業迅速發展的當下，其付費亂象、內容違規等問題引發不少消費者“吐槽”。在諸多案例中，消費者維權時常面臨“找不到人工客服”“平台規定虛假商品一經售出概不退換”等困擾。此外，微短劇內容不當也引發了消費者在付費後能否“物有所值”的疑慮。有消費者稱，很多微短劇宣傳的時候用低俗、庸俗、擦邊的內容作為“賣點”，刷手機時看到會令人感到不適。

輿論認為，微短劇製作商依靠違規內容博人眼球的做法，破壞行業良好生態，擾亂網絡視聽節目傳播秩序，存在造成“劣幣驅逐良幣”的隱患。在微短劇行業迅速發展的機遇期，有關部門加強行業監管、做好規範引導，平台压实主體責任、尊重消費者的需求和感受，是保障消費者權益、推動行業高質量發展的必要之舉。

4 網絡自動續費“開通易退訂難”

話題：今年1月，有消費者在退訂網絡平台會員時，遭遇“關閉自動續費仍被扣費”的事件話題登上熱搜。一些商家以相比于訂閱季度或年度會員更優惠的價格推出自動續費會員服務，有的消費者在開通自動續費後立刻關閉自動續費，以免到期遺忘。然而，有消費者在被扣費後才發覺，自動續費不僅需要在APP內關閉，還需要在移動支付端關閉，甚至需要“反復查看攻略才能找到如何關閉的方法”，商家在自動續費功能上存在“層層套娃”受到質疑。

輿論認為，自動續費功能原本是一本“好經”，消費者能以更划算的價格獲取會員服務，商家也能借此增加用



10大消费坑 你踩过没有?

戶黏性、提高平台盈利能力。若商家在推廣此類措施的过程中忽視消費者的知情權、選擇權，以不良手段誘導消費者開通，或是阻礙消費者關閉，無疑是“把好念歪了”。輿論呼籲，行業各方應依照相關規定，在提供此類服務前，必須對消費者進行顯著提示，且在服務環節不設障礙，讓消費者實現輕鬆退訂。

5 “柱子票”影响消费者现场体验

話題：今年以來，有多位消費者反映，在購票時，平台上並未標明其位置可能存在遮擋等問題，最終高價買來的票，現場實際觀看效果卻因視線被遮擋而大打折扣。消費者就此問題向商家投訴時，要么遭遇演唱會主辦方和票務公司互相推諉、不作為，維權陷入僵局；要么是商家承諾給予下次購票“優先權”等補償，但如此不痛不癢的補償，很難彌補消費者在這一過程中的實際損失。

6月20日，上海市閔行區人民法院對梁靜茹演唱會“柱子票”案進行一審公開宣判，將“柱子票”定性為演唱會主辦方瑕疵履行，屬於違約行為，要求上海魔方泛文化演藝有限公司按階梯式退票比例退還票款。輿論認為，這起案例在維護消費者的知情權、自主選擇權和公平交易權上起到了積極意義，為未來進一步完善演唱會售票、退票機制规范化指出方向，“值得所有主辦方都來看看”。

6 “叫花鸡里没有鸡”商家推责

話題：今年五一期間，一起因“叫花雞里没有雞”引發的消費投訴事件受到輿論關注。有消費者在浙江杭州河坊街購買叫花雞，打包帶走後卻發現“只有土、沒有雞”，事後商家作出“臨時工給拿錯了”的解釋，被網民質疑是“推責”。幾乎同時，雲南大理一起消費者投訴商家“六兩藍莓當一斤賣”事件同樣引發網民熱議。兩起事件中，當地監管部門均在事後及時採取相關措施，依法依規對涉事商販進行處置。

輿論認為，一些文旅熱點地區個別商戶的違規行為，極易在網絡平台發酵，影響公眾對當地的“第一印象”。監管部門應本著“小事不小”的理念，督促侵權商家有效回應輿論關切，懲處違法違規行為，避免“千里之堤毀於蟻穴”。有關部門及相關方應針對投訴發生後如何快速、有效地處理等輿論訴求，及時完善相關維權途徑，消除消費者的困擾。

7 平台经济大数据“杀熟”频现

話題：預訂酒店“黃金會員比普通會員貴”；打車軟件“鑽石會員”價格高於新會員……今年以來，大數據“殺熟”遭消費者質疑的事件仍屢屢引發熱議。一些平台通常以“時間不同、地點差異導致價格浮動”“新用戶有優惠”等理由，為其行為開脫，但消費者並不認可。消費者認為，平台只是想憑借其信息優勢地位在大數據“殺熟”問題上“蒙混過關”。

多起事件中，消費者反映在維權過程中，遇到渠道不暢通等問題。如何解決這一在出行、購物等領域影響消費體驗的問題已是當下消費者的重點關切之一。今年發布的《網絡反不正當競爭暫行規定》《中華人民共和國消費者權益保護法實施條例》等均對大數據“殺熟”提出了應對措施，引發公眾對治理網絡市場亂象的討論。輿論期待，相關文件儘快落實，打破對於此類問題“人人喊打又辦法不多”的局面。

8 消费者购车遇4S店“价外加价”

話題：3月上半旬，海口一家雷克薩斯4S店因涉嫌價外加價行為被推上風口浪尖。面對消費者維權訴求，在接受有關部門工作人員約談時，該店客服經理不以為意、態度強硬，不僅拿不出公司關於增值服務費收取的相關條款，還直言“那您就立案吧，我們鑑定一下”。相關視頻在社交平台傳播後引發網民反感，批評經銷商漠視消費者權益、罔顧法律底線。

隨後，涉事公司發聲致歉，當地市場監管部門對店鋪作出處罰。

在事件話題討論中，有消費者稱，該店客服經理“囂張”態度的背後是加價提車現象在一些高檔車市場中屢見不鮮，經銷商以“提車費”“加急費”等名義要求消費者在標價之外支付額外費用的做法，似乎已成為行業內長期存在的“潛規則”。輿論期待，相關部門通過有效的處置措施能夠進一步明確價外加價行為的法律邊界，切實維護消費者的合法權益，督促汽車經銷商提升法律意識，做到規範經營。

9 租赁市场现“提灯定损”乱象

話題：3月下旬，有網民發視頻稱，其退租江西玉山一處房屋時，遇到房東提着探照燈逐寸檢查房間，并被索賠超萬元，“提燈定損”一時間引發熱議。除玉山外，相似案例也被金華、南京等地網民曝光，這在一定程度上說明當下房屋租賃市場定紛止爭缺乏有效權威的依據和手段。不僅是房屋租賃，克扣押金、強制要求賠償等情況也出現在其他租賃關係中，如今年4月，一起消費者質疑“鑫盛租車”租車行因微小劃痕而扣除押金并要求賠償的“提燈驗車”事件，也同樣引發輿論對如何保障承租人權益的討論。

輿論認為，“提燈定損”“提燈驗車”等事件的走熱，是租賃市場消費者權益受損問題的集中體現。這給行業各方帶來警示，在促進租賃市場健康發展的過程中，還需進一步落實相關保障措施，切實維護承租人合法權益。

10 “被直播”为商家引流遭投诉

話題：直播經濟日益流行，健身、吃喝、理髮、妝造等越來越多的消費場景被商家搬進了直播間，但個別商家並未告知消費者其正在直播的實情，導致事後產生了“被直播”爭議。在“客人泡溫泉被直播”“顧客做美甲被直播1小時”等事件話題討論中，消費者認為商家有“偷拍”之嫌，其行為侵犯了消費者的隱私權、肖像權。

輿論認為，商家通過短視頻或直播形式展示真實消費場景、宣傳推廣自家產品從而引流，本身無可厚非，但需要分場合、分時段、分情況，不能罔顧消費者正當權益。消費者購買商品或服務本身是為了追求良好的消費體驗，商家的直播引流行為若一味追求“流量”而冒犯消費者，無疑本末倒置。值得重視的是，一些商家之所以熱衷直播消費場景，其背後是平台的推舉機制所致。輿論認為，平台應完善是否允許直播顧客消費行為的相關規定，增加相應管理規範制度，強調商家直播應征得消費者同意等原則，督促商家樹立邊界意識，共同維護健康良性的直播生態。

據央視網