



8月1日,中消协发布2024年上半年消费维权舆情热点。中国消费者协会、人民网舆情数据中心、中国消费者杂志社梳理出10大消费维权舆情热点。

## 1 现制饮品品牌屡现过期食材

话题:上半年,书亦烧仙草、古茗、茶百道、茉酸奶等新式茶饮品牌“致歉”屡上热搜榜,食材超过有效期、店员责任意识差、门店管理流程混乱等导致的食品安全问题是这些品牌被媒体曝光的重要原因。有的品牌以“新鲜现做”为卖点却无法保障食材的安全性,引来消费者直呼“塌房了”。相关事件中,个别店员“过没过期靠嘴尝”“喝了顶多拉肚子”等表态反映出商家对消费者权益的漠视心理,招致消费者反感。

舆论认为,当前茶饮行业市场竞争激烈,相关事件暴露出品牌在快速扩张的同时一味追求经营业绩,忽略了保障消费者权益的本质性问题。舆论呼吁,新式茶饮品牌方应在确立一套严格、健全的食品安全管理制度基础上,把制度落实、落细。部分品牌一出事就指望用一纸声明来表明是加盟商“违约”,将“终止加盟商资质”,以此撇清责任。这样的做法不能有效解决消费者权益受损问题,因而难以挽回品牌在消费者心中的信誉。

## 2 “职业闭店人”成商家跑路帮凶

话题:近年来,在一些早教机构、健身房、理发店、瑜伽馆“老板跑路”引发的消费维权事件中,“职业闭店人”群体愈发受到舆论关注。早教机构金宝贝在江苏南京多个门店“一夜闭店”事件中,不少消费者反映“职业闭店人”似乎成为商家跑路的“帮凶”,北京早教机构美吉姆、纽哈顿闭店事件中,也有家长反映遇到了相似的情况。商家因经营不善而闭店,聘请“职业闭店人”参与收尾工作,看似是给消费者提供了一条维权途径。然而,实际上这些“职业闭店人”对消费者协商退还预付款等合理诉求不予回应,或是给出虚假承诺,徒增消费者的维权成本,甚至有的“职业闭店人”与“跑路商家”狼狈为奸,打起“割消费者韭菜”的歪心思,钻法律的空子,以实现不法目的。

舆论认为,“职业闭店人”帮助“跑路商家”逃避法律责任的做法,极大损害了预付式消费商业模式在消费者心中的信誉,损害了营商环境。同时,“职业闭店人”群体及相关“配套服务”,有逐渐形成一条灰黑产业链条的风险。舆论呼吁,针对“职业闭店人”这类游走在灰色地带的群体,国家相关职能部门应当尽快采取措施予以规范整治,对其身份和性质进行认定,并且有针对性地完善市场主体登记管理制度,让“职业闭店人”无空可钻。

## 3 微短剧付费乱象、内容违规频发

话题:微短剧行业迅速发展的当下,其付费乱象、内容违规等问题引发不少消费者“吐槽”。在诸多案例中,消费者维权时常面临“找不到人工客服”“平台规定虚拟商品一经售出概不退换”等困扰。此外,微短剧内容不当也引发了消费者在付费后能否“物有所值”的疑虑。有消费者称,很多微短剧宣传的时候用低俗、庸俗、擦边的内容作为“卖点”,刷手机时看到会令人感到不适。

舆论认为,微短剧制作商依靠违规内容博人眼球的做法,破坏行业良好生态,扰乱网络视听节目传播秩序,存在造成“劣币驱逐良币”的隐患。在微短剧行业快速发展的机遇期,有关部门加强行业监管、做好规范引导,平台压实主体责任、尊重消费者的需求和感受,是保障消费者权益、推动行业高质量发展的必要之举。

## 4 网络自动续费“开通易退订难”

话题:今年1月,有消费者在退订网络平台会员时,遭遇“关闭自动续费仍被扣费”的事件话题登上热搜。一些商家以相比于订阅季度或年度会员更优惠的价格推出自动续费会员服务,有的消费者在开通自动续费后立刻关闭自动续费,以免到期遗忘。然而,有消费者在被扣费后才发觉,自动续费不仅需要APP内关闭,还需要在移动支付端关闭,甚至需要“反复查看攻略才能找到如何关闭的方法”,商家在自动续费功能上存在“层层套娃”受到质疑。

舆论认为,自动续费功能原本是一本“好经”,消费者能以更划算的价格获取会员服务,商家也能借此增加用



- 现制饮品食材过期
- 被直播
- 购车价外加价
- 微短剧付费乱
- 大数据杀熟
- 自动续费开通易退订难
- 柱子票
- 提灯定损……

# 10大消费坑 你踩过没有?

户黏性、提高平台盈利能力。若商家在推广此类措施的过程中忽视消费者的知情权、选择权,以不良手段诱导消费者开通,或是阻碍消费者关闭,无疑是“把好经念歪了”。舆论呼吁,行业各方应依照相关规定,在提供此类服务前,必须对消费者进行显著提示,且在服务环节不设阻碍,让消费者实现轻松退订。

## 5 “柱子票”影响消费者现场体验

话题:今年以来,有多位消费者反映,在购票时,平台上并未标明其位置可能存在遮挡等问题,最终高价买来的票,现场实际观看效果却因视线被遮挡而大打折扣。消费者就此问题向商家投诉时,要么遭遇演唱会主办方和票务公司互相推诿、不作为,维权陷入僵局;要么是商家承诺给予下次购票“优先权”等补偿,但如此不痛不痒的补偿,很难弥补消费者在这一过程中的实际损失。

6月20日,上海市闵行区人民法院对梁静茹演唱会“柱子票”案进行一审公开宣判,将“柱子票”定性为演唱会主办方瑕疵履行,属于违约行为,要求上海魔方泛文化演艺有限公司按阶梯式退票比例退还票款。舆论认为,这起案例在维护消费者的知情权、自主选择权和公平交易权上起到了积极意义,为未来进一步完善演唱会售票、退票机制规范化指出方向,“值得所有主办方都来看看”。

## 6 “叫花鸡里没有鸡”商家推责

话题:今年五一期间,一起因“叫花鸡里没有鸡”引发的消费投诉事件受到舆论关注。有消费者在浙江杭州河坊街购买叫花鸡,打包带走后却发现“只有土、没有鸡”,事后商家作出“临时工给拿错了”的解释,被网民质疑是“推责”。几乎同时,云南大理一起消费者投诉商家“六两蓝莓当一斤卖”事件同样引发网民热议。两起事件中,当地监管部门均在事后及时采取相关措施,依法依规对涉事商贩进行处置。

舆论认为,一些文旅热点地区个别商户的违规行为,极易在网络平台发酵,影响公众对当地的“第一印象”。监管部门应本着“小事不小”的理念,督促侵权商家有效回应舆论关切,惩处违法违规行为,避免“千里之堤毁于蚁穴”。有关部门及相关方针对投诉发生后如何快速、有效地处理等舆论诉求,及时完善相关维权途径,消除消费者的困扰。

## 7 平台经济大数据“杀熟”频现

话题:预订酒店“黄金会员比普通会员贵”;打车软件“钻石会员”价格高于新会员……今年以来,大数据“杀熟”遭消费者质疑的事件仍屡屡引发热议。一些平台通常以“时间不同、地点差异导致价格浮动”“新用户有优惠”等理由,为其行为开脱,但消费者并不认可。消费者认为,平台只是想凭借其信息优势地位在大数据“杀熟”问题上“蒙混过关”。

多起事件中,消费者反映在维权过程中,遇到渠道不畅通等问题。如何解决这一在出行、购物等领域影响消费体验的问题已是当下消费者的重点关切之一。今年发布的《网络反不正当竞争暂行规定》《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》等均对大数据“杀熟”提出了应对措施,引发公众对治理网络市场乱象的讨论。舆论期待,相关文件尽快落实,打破对于此类问题“人人喊打又办法不多”的局面。

## 8 消费者购车遇4S店“价外加价”

话题:3月上旬,海口一家雷克萨斯4S店因涉嫌价外加价行为被推上风口浪尖。面对消费者维权诉求,在接受有关部门工作人员约谈时,该店客服经理不以为意、态度强硬,不仅拿不出公司关于增值服务收取的相关条款,还直言“那您就立案呗,我们鉴定一下”。相关视频在社交平台传播后引发网民反感,批评经销商漠视消费者权益、罔顾法律底线。

随后,涉事公司发声致歉,当地市场监管部门对店铺作出处罚。在事件话题讨论中,有消费者称,该店客服经理“嚣张”态度的背后是加价提车现象在一些高档车市场中屡见不鲜,经销商以“提车费”“加急费”等名义要求消费者在标价之外支付额外费用的做法,似乎已成为行业内长期存在的“潜规则”。舆论期待,相关部门通过有效的处置措施能够进一步明确价外加价行为的法律边界,切实维护消费者的合法权益,督促汽车经销商提升法律意识,做到规范经营。

## 9 租赁市场现“提灯定损”乱象

话题:3月下旬,有网民发视频称,其退租江西玉山一处房屋时,遇到房东提着探照灯逐寸检查房间,并被索赔超万元,“提灯定损”一时间引发热议。除玉山外,相似案例也被金华、南京等地网民曝光,这在一定程度上说明当下房屋租赁市场定纷止争缺乏有效权威的依据和手段。不仅是房屋租赁,克扣押金、强制要求赔偿等情况也出现在其他租赁关系中,如今年4月,一起消费者质疑“鑫盛租车”租车行因微小划痕而扣除押金并要求赔偿的“提灯验车”事件,也同样引发舆论对如何保障承租人权益的讨论。

舆论认为,“提灯定损”“提灯验车”等事件的走热,是租赁市场消费者权益受损问题的集中体现。这给行业各方带来警示,在促进租赁市场健康发展的过程中,还需进一步落实相关保障措施,切实维护承租人合法权益。

## 10 “被直播”为商家引流遭投诉

话题:直播经济日益流行,健身、吃喝、理发、妆造等越来越多的消费场景被商家搬进了直播间,但个别商家并未告知消费者其正在直播的实情,导致事后产生了“被直播”争议。在“客人泡温泉被直播”“顾客做美甲被直播1小时”等事件话题讨论中,消费者认为商家有“偷拍”之嫌,其行为侵犯了消费者的隐私权、肖像权。

舆论认为,商家通过短视频或直播形式展示真实消费场景、宣传推广自家产品从而引流,本身无可厚非,但需要分场合、分时段、分情况,不能罔顾消费者正当权益。消费者购买商品或服务本身是为了追求良好的消费体验,商家的直播引流行为若一味追求“流量”而冒犯消费者,无疑本末倒置。值得重视的是,一些商家之所以热衷直播消费场景,其背后是平台的推荐机制所致。舆论认为,平台应完善是否允许直播顾客消费行为的相关规定,增加相应管理规范制度,强调商家直播应征得消费者同意等原则,督促商家树立边界意识,共同维护健康良性的直播生态。

据央视网