

“车顶维权”暴露车企漏洞 奢侈品牌退货中外“双标” 未成年人过度消费

中消协发布十大消费维权舆情热点

1 “车顶维权”事件暴露车企服务漏洞

社会影响力:100.9

2021 年 4 月 19 日，上海车展上一名车主在特斯拉展位车顶维权，后被安保人员拖走的视频在网络广泛传播，引发舆论哗然。当日，特斯拉公司相关负责人的表态也引发争议。随着事态发展，市场监管总局、中消协等有关部门接连就此事件发声，回应舆论关切。

近来车展屡成消费维权新的“打开方式”。2021 年 11 月广州车展上，也出现了车主现场维权的情况。舆论认为，车展维权现象屡现主要反映出三个方面问题：一是消费者在汽车领域特别是智能网联汽车领域的维权仍然存在痛点、难点和堵点；二是面对消费者维权，车企要及时给消费者合理的解释，回应舆论关切，而不当的回应处置往往会进一步加剧企业与消费者之间的矛盾；三是车展维权事件屡现，影响汽车行业舆论形象，不利于汽车产业高质量发展。对此，舆论呼吁，一方面，车企应严把安全关，保障车辆使用安全和消费者权益，同时也要做好售后服务工作，理解消费维权诉求，并给出切实有效的解决方案。另一方面，有关部门及各级消协要进一步畅通消费者投诉渠道，引导消费者通过合理合法手段和法律途径维护自身权益。

2 教培机构频现跑路及退费风波

社会影响力:99.3

2021 年 7 月，“双减”政策提出深化校外培训机构治理，构建教育良好生态，教育部门贯彻政策要求，坚决整顿、清查校外培训机构存在的乱象。一些经营不善的教培机构或停业或转型，更有甚者“卷钱跑路”，导致部分家长面临“退费难”问题。据媒体报道，这些教培机构或口头同意退款后“没了下文”，或在不同意退款的情况下，向家长提出各种替代方案，如未开启的课程置换购物积分等。

针对校外培训机构“花样百出”躲避退费、侵害消费者权益的现象，六部门印发《关于加强校外培训机构预收费监管工作的通知》，严防、妥善处理“退费难”“卷钱跑路”等问题；中消协敦促校外培训机构严格遵守国家法律规范和有关政策要求，摒弃不良营销手法，切实保障消费者权益。此外，舆论认为，“双减”政策或将为非学科类校外培训机构带来发展机遇。在这一背景下，舆论认为，有关部门应对非学科类校外培训机构加大监管力度，如制定培训机构设置标准，明确这些机构的适用范围、开办资金、培训等内容；培训机构应依法依规经营，重塑行业整体信誉；消费者应谨慎决策，理性消费。

3 个别跨国企业无理拒绝新疆产品

社会影响力:97.0

2021 年，瑞典时装品牌 H&M 等跨国企业因其宣称拒绝使用新疆棉花产品的言论遭到网民声讨。对此，商务部表示，所谓中国新疆地区存在“强迫劳动”，完全是子虚乌有，纯白无瑕的新疆棉花不容任何势力抹黑玷污，对于个别企业基于虚假信息作出的所谓商业决策，中国消费者已经用实际行动作出了回应。外交部表示，中国人民友善开放，但中国民意不可欺、不可违。中消协也发声称，严重关切 H&M 事件，此种做法侵害了消费者的合法权益。

舆论认为，个别跨国企业既要在中国市场赚钱，又造谣抵制新疆产品，欺骗愚弄中国消费者，是“吃饭砸锅”之举。中国消费者珍爱国家和民族的尊严，如果有人伤害了这种尊严，中国消费者不会接受。我国法律规定消费者享有知情权、自主选择权和人格尊严受尊重权，跨国企业罔顾事实，触碰底线、抹黑中国，侵犯消费者权益，终会自食其果。舆论呼吁，相关行业组织和跨国企业应纠正不诚信、不公平、不道德的商业行为，真正担负起跨国企业应尽的法定责任和社会责任，以实际行动体现对中国消费者的尊重。

4 未成年人过度消费问题频出

社会影响力:92.2

2021 年，未成年人消费纠纷争议频现。一方面，未成年人花费数万元给网络游戏账号充值、给主播打赏礼物，家长申请退款遭平台拒绝等事件仍不时出现。另一方面，多起未成年人瞒着家长花数千元购买手机、宠物、游戏卡牌，家长发现后要求退货与商户产生纠纷争议等事件也受到舆论关注。此外，个别商家还涉嫌“饭圈”营销，鼓动未成年人高额消费为偶像“打投”。多起事件表明，未成年人大额消费、

中国消费者协会近日发布《2021 年十大消费维权舆情热点》。中消协基于大数据与舆情社会影响力测算结果，梳理出“2021 年十大消费维权舆情热点”。希望通过梳理话题列表和解读热点，引起社会各界对消费维权问题的关注，进一步促进消费潜力释放，更好发挥消费对经济增长的基础性作用。

过度消费中的权益保障问题仍值得各方重视。

舆论认为，在网络消费发达、支付方式多样的当下，未成年人消费更应被谨慎对待。相关争议事件中，孩子支支吾吾，家长着急上火，商家也觉得冤枉，各说各有理，最终警方介入处理，或是对簿公堂的，不在少数。舆论呼吁，解决此类问题的核心还在于监护人和经营者都能为保护未成年人切实负责。一方面，家长要加强和未成年人之间的沟通，帮助、引导他们树立正确的消费观念，防止因炫富、攀比等因素造成的盲目消费。另一方面，商家有责任和义务引导未成年人正确消费。当未成年人独自以较大金额购买商品、服务时，商家应审视购买人的消费行为是否与其年龄、智力相适应，以免产生不必要的消费纠纷，更不能以“算法”等手段诱导未成年人沉迷网络、过度消费，谋取不当利益。

5 餐饮品牌门店食品安全事件受关注

社会影响力:91.4

2021 年，部分餐饮品牌门店被曝光食品安全隐患引发舆论热议。在“胖哥俩肉蟹煲死蟹冒充活蟹”“吉野家使用发臭肉末”“星巴克私换配料标签使用过期食材”等一系列事件中，涉事主体不仅有近年走红的新兴餐饮品牌，更有深受消费者信赖、被视为行业标杆的餐饮连锁大品牌。

舆论认为，餐饮品牌门店屡屡陷入“问题后厨”“黑暗食材”问题，对消费者的胃无疑是“不可承受之重”，极大损害了消费者对行业的信任，这背后折射出的是餐饮企业安全意识淡薄及在管理中存在漏洞。舆论呼吁，食品安全是不可突破的底线，一方面有关部门应以“食品安全问题零容忍”之姿对食品安全等民生领域违法行为进行重点打击，另一方面餐饮行业也应切实做到规范操作，强化责任意识，各方努力，共同守护“舌尖上的安全”。

6 消费者个人信息“裸奔”问题突出

社会影响力:90.6

2021 年，部分 APP 或微信小程序违规、过度收集个人信息，快速面单成为泄露消费者隐私“黑洞”，涉“脸”个人信息侵权等话题屡见不鲜。对此，网信办、工信部、公安部、市场监管总局等部门开展专项治理、“回头看”等行动，持续加大对 APP 侵害用户权益的整治力度，多次通报、下架违法违规 APP。与此同时，中消协认为，一些餐厅仅提供“扫码点餐”，涉嫌过度收集消费者个人信息，侵害消费者的公平交易权。此外，央视“3·15”晚会曝光了一些企业未经消费者同意，通过摄像头擅自收集人脸信息。

在互联网迅猛发展的当下，消费者个人信息保护的重要性得到进一步凸显。舆论期待，有关部门进一步加大对侵犯消费者个人信息违法犯罪活动的打击力度，持续形成高压态势，压实信息采集方的主体责任，强化行业自律，借助防窃密、防篡改等技术手段，筑牢个人信息保护防线，切实解决滥用个人信息、对个人信息数据管理不力等问题；相关企业承担起保护消费者个人信息的责任与义务，严守相关法律法规，谨守合规红线；消费者提升权益保护意识，注意防范可能的信息泄露，如遇个人隐私被泄露，可借助电话录音、网页公证等手段保留证据并及时向公安机关报案。

7 “超前点播”被指“套路”接连取消

社会影响力:89.7

2021 年 8 月，热播剧《扫黑风暴》采取了“超前点播”的更新方式，其中“必须按顺序解锁剧集”的规定受到质疑。网民认为当下视频平台在剧集播放上推出了越来越多的“套路”，赚钱手法“吃相难看”。对此，上海市消保委发声

称，“按顺序解锁观看”涉嫌捆绑销售，是对消费者选择权的漠视。中消协针对“超前点播”、广告特权、自动续费、会员协议等发布观点。2021 年 10 月，爱奇艺、腾讯视频、优酷等视频平台接连宣布取消剧集“超前点播”服务。

2019 年以来，“超前点播”“会员广告特权”等视频付费模式花样百出，为视频平台带来了收益，却没有形成正向反馈。不少消费者反映，“超前点播”这一饱受争议的付费行为出现了越来越多的“套路”，极大影响消费体验。舆论认为，视频平台通过深挖用户需求，并由此催生出差异化、适配型的盈利方式，这本无可厚非。但收费应秉持契约精神，尊重消费者的合法权益。舆论呼吁，视频网站应“多一些真诚，少一些套路”，恪守诚信原则，依法承担应尽义务和责任，努力提高作品质量的同时，不断丰富用户体验。有关部门也应完善管理规定，规范平台服务标准，营造安全健康的消费环境。

8 “网红”商品被指过度营销

社会影响力:88.9

近年来，一些品牌在社交媒体运营及内容传播方面独具匠心，收获消费者关注，成为“网红”。然而，也有个别品牌因涉嫌过度营销，导致口碑“翻车”。

舆论认为，“网红”商品被赋予了社交属性、情感需求等附加值，其定价往往往关涉运营费用、品牌价值等因素，在成本方面，商家宣传、炒作等营销费用占了大头，而最终的产品品质并无优势。尽管此类品牌营销迎合新生代消费群体的社交需求，有益于开拓市场、提升销量，但仍不能“本末倒置”，空有“流量”外壳而欠缺核心品质，乃至步入虚假宣传误区侵害消费者权益。货真价实应是“网红”商品的根基所在。

9 奢侈品牌中外退货政策“双标”

社会影响力:88.0

2021 年 11 月，有消费者投诉称，自己在加拿大鹅专柜购买的羽绒服存在商标绣错、缝线粗糙、面料有刺鼻异味等问题，并在多次与商家沟通中碰壁。相关纠纷争议中，加拿大鹅中外退货政策不一致，中国大陆门店不得退货等信息迅速引发舆论关注，加拿大鹅被舆论指责“双标”，其退换货款的合理性与公平性受到舆论质疑。对此，上海市消保委对其进行了约谈。中消协表示，任何品牌在消费者面前都没有特权，呼吁消费者理性消费、主动监督，拒绝盲目品牌崇拜和炫耀性、攀比式消费，面对经营者的傲慢与偏见要敢于说不。

近年来，国际品牌区别对待中外消费者事件频发，而加拿大鹅消费维权事件再次刺痛了公众神经。舆论认为，任何一个品牌都要遵守所在地的法律法规，尊重消费者合法权益，而不是表现出明显的“品牌傲慢”。中国市场作为全球重要的消费市场之一，国际品牌要想在庞大的中国市场赢得消费者信任，使品牌具有长足的生命力，就需要诚信经营，保障产品与服务的质量，妥善处理消费者诉求，切实保障消费者权益。

10 电商平台“宠物活体盲盒”存风险

社会影响力:87.5

据媒体报道，在“盲盒热”消费潮流下，多个网购平台悄然兴起一类“宠物活体盲盒”商品，售价从十几元到上千元不等。卖家打着盲盒的旗号在网上售卖活体动物，并声称“不接受规定品种、盲盒发出不接受退换与中差评、商品评论不允许晒出盲盒内容”，引发舆论热议。有的消费者发现，购买到手的活体盲盒里是“病猫病狗”。

“宠物”“盲盒”等元素是当年轻消费者的心头之好，不少电商商家据此调整营销策略，“活体宠物盲盒”随之粉墨登场。对此，消费者协会提示，相关各方对诸如“活体宠物盲盒”等披着新消费模式外衣的所谓“新”消费业态、“新”营销引流手段，亟待适时研究关注、强化干预引导和惩治规诫。舆论认为，此类消费模式所涉及商品本身质量就可能存在不小的问题，如“宠物活体盲盒”就存在检验检疫缺失甚至危害人身安全等多重风险，而一些商家打着“盲盒”等营销噱头，具有很强的信息不对称性，消费者只能依据商家的广告宣传来选购，难以正确判断商品价值；也有部分商家以“附赠品”“抽奖品”等借口逃避应当承担的质量保证和售后服务责任，导致消费者权益受到损害。舆论呼吁，监管要加强源头管控，杜绝此类乱象扰乱市场正常秩序；消费者也要认清并防范商家营销“陷阱”，理性消费。