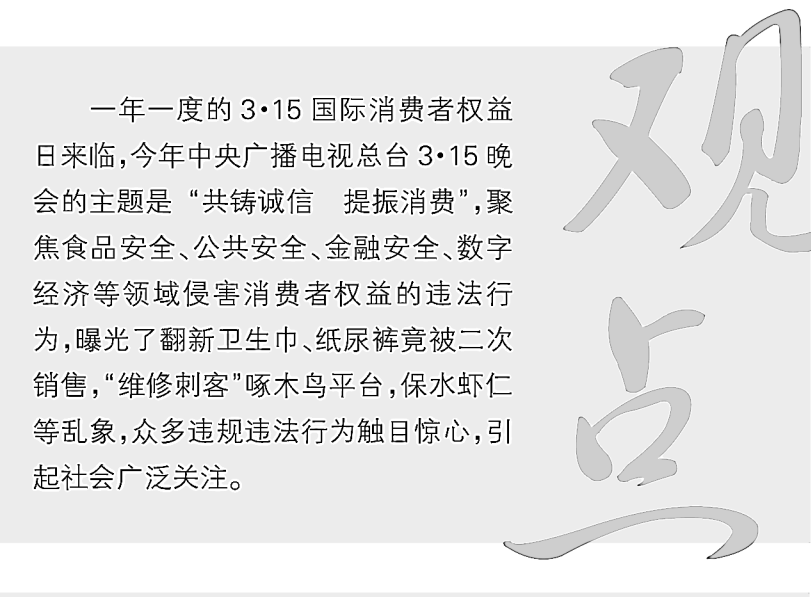


需要3·15曝光,更需要365天监管



一年一度的 3·15 国际消费者权益日来临,今年中央广播电视总台 3·15 晚会的主题是“共铸诚信 提振消费”,聚焦食品安全、公共安全、金融安全、数字经济等领域侵害消费者权益的违法行为,曝光了翻新卫生巾、纸尿裤竟被二次销售,“维修刺客”啄木鸟平台,保水虾仁等乱象,众多违规违法行为触目惊心,引起社会广泛关注。

重申消费者的力量

今年的政府工作报告将扩大内需放在了首位,提出“强化消费者权益保护,营造安全放心消费环境”。“消费”一词在政府报告中出现了 32 次之多,也证明了消费在今年整体工作和经济工作中的重要地位。2024 年全年,消费对经济增长贡献率为 44.5%。

要扩大内需、促进消费,就得有稳定安心的消费环境:商家不忽悠,质量有保障,拿钱不跑路,售后服务不缺位,消费者的知情权、公平交易权、隐私权等相关权利得到充分的保障。只有消费者权益有保障、消费环境得到净化,才能实现“敢消费、愿消费、能消费”。

但是,当下食品安全、虚假广告、不公平交易等问题依然相当突出,从“杨铭宇黄焖鸡米饭”的后厨乱象到多个带货网红的轰然塌房,从“大数据杀熟”的隐蔽陷阱到预付卡“跑路”风险,当下的消费环境还难言完善,消费者花钱时还显得不够放

心。要促进消费就应该有放心的消费环境。从当下经济环境、宏观政策看,消费者权益保护被摆到了新的高度之上。

近年来,我国持续加大消费者合法权益保护力度:近日,最高人民法院发布《关于审理预付式消费民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》,集中解决预付式消费领域群众反映集中的卷款跑路、霸王条款、收款不退问题;最高人民检察院发布指导性案例,明确消费型医美手术也能适用“退一赔三”的惩罚性赔偿规定。

消费者权益保护是民生工程、民心工程,良好的消费环境是释放消费潜力的重要一环。让食品更安全、广告不忽悠、直播少乱象,消费放心,花钱舒心,这是 3·15 的本意所在,消费者用钱包投票,就是对于优质企业、诚信经营的支持;消费者用脚投票,就是对低质商品、服务说不。重视消费者的权益就是重视消费的力量,重视市场的力量。

要将“3·15”的热度变成“365”的力度

去年 3·15 晚会上,防火玻璃不防火、梅菜扣肉藏“槽头肉”,类似乱象被聚光灯照得一清二楚,但热度过后,涉事企业的“最终命运”又如何?这些问题不是建设良好消费环境的“附加题”,而是值得持续关注的“必答题”。

每每看到被曝光的消费乱象,消费者总会感叹“抓不完”,这也说明市场越大,监管责任越重。真正让人感到安心的,不只是违法者受到惩罚,更重要的是监管部门要久耕不辍、持续为消费者营造健康良好的消费环境。去年榜上有名的灭火器造假案例中,有关信息显示,一家涉事企业在今年 1 月抽检后依旧不合格,更多处理细节无从获知。但针对特定问题企业的抽检,治理过程的“回头看”显然极有必要,如果企业屡罚屡犯,那无疑说明处罚力度还不够、震慑效果还不强。

消费环境建设是保障民生的重要

一环,央视 3·15 晚会的作用也不只是“上压力”“提动力”,通过个案推动系统整治更是关键,这就需要“聚光灯”之外的长期行动。因此,治理要“回头看”的目的不仅是强监管、防“复发”,更是检验治理是否有效、找到“病因”所在。

今年央视 3·15 晚会上,曝光的消费乱象再次引发关注——一斤虾仁七两是水,品牌卫生巾残次料被翻新再售,一次性内裤根本不灭菌,“维修刺客啄木鸟”只开水龙头就收费 100 元……商家钻营规则漏洞、侵蚀消费环境,众多违规违法行为触目惊心、令人愤怒。晚会播出之际也曝出多个部门正在同步行动、展开调查,接下来,关注如何罚,也要关注如何管,要以雷霆之力将不法分子绳之以法,更要将“3·15”的热度变成“365”的力度,用好少数的小切口解决多数的大问题。综合澎湃新闻、南方都市报等 (业勤 整理)

智能客服“不智能”,科技外衣下服务短腿

□ 吴玲

根据市场监管总局对 2024 年消费投诉举报统计分析,电商“智能客服”备受消费者诟病,相关投诉同比增长 56.3%。消费者普遍反映“智能客服”答非所问、人工客服难联系,导致沟通效率低下,严重影响消费体验。

电商平台设立“智能客服”的初衷,是借助人工智能技术,更高效地为消费者服务,快速解决常见问题。然而在实际运用中,却问题频出。众多消费者反映,当向智能客服咨询商品细节、交易流程或售后事宜时,往往得不到有效回应。

智能客服本应代表着便捷高效的服务水准,可现实情况却是,它不但未能给消费者带来便利,反而增添了诸多困扰,甚至被调侃为“智障客服”“麻烦制造者”。

中国消费者协会此前对全国消协组织受理投诉情况的分析也表明,智能客服“不智能”已成为近年来消费者投诉的热点问题之一。主要表现为回答内容驴唇不对马嘴、反复循环既定话术,以及转接人工客服困难重重等。当智能客服的标准化回答无法解决实际问题时,消费者只能转向人工客服。但有网友吐槽,即便排队接通了人工客服,若因提交信息退出聊天窗口,就得重新排队,且再次接入的人工客服已换人,问题又得重新阐述,人工客服的接通

率也十分低。

智能客服为何不智能?原因是多方面的。从技术角度看,当前多数智能客服属于基础的智能问答系统,技术水平有限,语义理解能力不足,难以胜任客服工作。从企业运营层面而言,智能客服的商业模式主要有两种:一种是云端账号模式,定制化程度低;另一种是定制化模式,成本较高。许多企业为节省成本,选择了前者,这就导致智能客服功能欠佳,人工客服数量又不够,陷入“智能不智能、人工不够用”的尴尬境地。

智能客服不智能,带来了一系列负面影响。一方面,消费者在购物时遇到问题无法及时、有效地得到解答,这降低了消费者对电商平台的信任,破坏了购物体验,极有可能导致消费者流失。另一方面,这种现象也不利于电商行业的健康发展,扰乱了市场秩序。

要解决电商“智能客服”不智能的问题,企业需加大研发投入,优化算法,提升智能客服理解复杂语义、模拟人类情感沟通的能力。监管部门应搭建便捷的用户投诉和反馈渠道,加强对服务质量的监督检查,定期对智能客服的服务质量进行评估。只有企业和监管部门协同合作,才能让智能客服发挥应有的作用,提升消费者满意度,推动电商行业健康发展。

消费者的“差评权”应得到善待

□ 吴学安

肥胖克星、助眠神药……在“神药”“神器”直播间,其商品评论区明明显示上万条差评,但点开后仿佛“走错片场”,全是配着精致“买家秀”、说着“一用就灵多次回购”的一致好评。在一些靠着花哨广告和流量营销烘托起来的“流量产品”评论区,这种现象肆虐,诱导消费者跟风买单。专家表示,网购的真实评论事关公众消费权。恶意差评要不得,评论区“以次充好”更不可行,要依法依规清朗网络销售环境,依法保障消费者“差评权”。

互联网商业平台设立“评论区”,本来就是让顾客给商家打分的。尤其是时下消费者的“差评”已经成为其他消费者购物时的一种难以替代的参考。很多消费者在进行网络购物时,首先会通过一些购物平台的消费者留言来看某个商家或某件商品是否有差评,差评多不多,然后再决定自己是否要在这个平台购物,或是否要购买这件商品。

在电子商务快速发展的今天,用户评价的重要性毋庸置疑。消费者给出的打分评级和评论往往是基于产品的质量与商家描述是否一致、商家服务态度、快递服务等综合因素的考量,因此其作出的评价确实可能具有一定的主观性,甚至与客观事实存在一定的差异,但只

要这种主观性未超越一般人通常行为的范围,不是基于主观恶意的目的,商家理应容忍消费者作出的看似“并不友好”的评价。

《消费者权益保护法》第十五条明确规定,消费者在购买、使用商品和接受服务时,享有人身、财产安全不受损害的权利。消费者享有对商品和服务以及保护消费者权益工作进行监督的权利。当遇到质量不合格或服务态度差的商家,消费者给出差评,是现行法律赋予的正当权益,任何人无权剥夺。也就是说,“差评权”是消费者与生俱来的权利,不能被架空,理应受到电商平台、消费者权益组织、司法机关及政府职能部门等各方面的保护。

近年来,差评问题一直困扰着互联网消费行业。一边是消费者“不敢打差评”,一边是商家“接受不了差评”。只能叫好,不能说差,这一习气,从来就是霸王作风,到哪儿也不会招人喜欢。“差评权”其实就是公民在网络消费领域的批评权,在保障消费者合理“差评权”的同时,商家要正确看待和认识差评,通过积极沟通、提高服务和及时反馈来获得消费者的理解和信任,而不是通过在差评区写“好评”的方式来达到控制差评的目的。