

部分电火锅来自“三无”小作坊

有外卖餐饮商家随餐售卖的产品质量粗糙

□ 见习记者 王戴然

烤盘上的五花肉、牛油锅中翻滚的辣椒……为了在家中也能尽情享受美味，许多人会购置电火锅和电烤盘等配套厨具。然而，市场上某些价格异常低廉的产品难免让人对质量产生担忧。近日，市消保委联合黄浦、闵行、虹口区消保委，共同对电火锅和电烤盘这两类商品进行了调查。

部分产品缺乏必要的3C认证

电火锅、电烤盘作为直接接触高温的大功率电器，其质量直接关系到消费者的人身和财产安全。市消保委在调查中发现，为了方便消费者烹饪，一些售卖火锅、烤肉食材的外卖商家推出了电火锅和电烤盘等配套电器。

调查发现，部分来自小型作坊的产品缺乏必要的3C认证，存在一定的安全隐患。此外，外卖餐饮商家随餐售卖的产品价格普遍较低，其中部分产品质量粗糙，市消保委认为，该类产品质量可能存在一定的安全隐患。

餐饮企业应关注附带电器商品安全

市消保委建议，相关生产企业应严格履行产品质量第一责任人的义务，确保产品符合国家相关标准，并在取得相应3C认证证书后，才可上市销售。

同时，市消保委指出，相关销

售企业也应切实承担销售责任。对于餐饮企业而言，除严格把关食品质量与安全外，还需关注附带销售的电器商品，其安全性同样不容忽视，必须引起足够重视，确保消费者使用安全。



图片由AI生成

【消费提示】

(一) 优先选择正规品牌。建议消费者优先选择具有3C认证、标识齐全的正常品牌商品，以确保使用安全。

(二) 切勿过分追求低价。建议相关销售商家和消费者务必以安全为首要考虑，选择正规渠道、优质品牌，避免安全隐患。

(三) 注意使用频次和方法。对于无法确认质量可靠性的商品，建议限制使用频次，必要时，可作为一次性用品使用，降低安全风险。

(四) 严格按照操作规程使用。建议消费者在使用前认真阅读产品说明书，确保用电安全。

消保委关注

买的金链有问题，超过7天不退不换？

闵行区消保委约谈部分知名品牌销售门店

□ 记者 章炜

随着黄金消费市场持续升温，消费者购买黄金和黄金饰品的热情也逐渐高涨，但一些商家的不规范经营行为引发了大量消费者投诉。数据显示，2024年12月9日至2025年2月28日，闵行区消保委共受理黄金饰品消费投诉37件，黄金首饰类消费投诉同比上升16%。在黄金首饰销售中，存在“一口价”黄金销售告知不清、对质量保障条款履约意愿薄弱、“以旧换新”计价规则模糊、收费不透明等问题。就销售中存在的问题，闵行区消保委近日约谈了区内部分知名品牌黄金销售门店。相关门店承诺规范销售流程，提升服务水平。

质量问题维修退换 承诺履行率较低

消费者反映问题集中在商品质量及售后服务、“一口价”销售争议、“以旧换新”隐性收费、其他争议(如

线上线下差价、黄金材质及图案争议等)四大类，占比分别为29.73%(11件)、27.03%(10件)、16.21%(6件)、27.03%(10件)。

消保委发现，销售“一口价”黄金过程中，商家存在隐瞒克重、虚假承诺、未对消费者充分解释关键信息，还通过遮挡标签、模糊话术规避监管，侵害消费者知情权。

此外，部分商家对质量问题的维修、退换承诺履行率较低，各品牌服务标准也并不统一。例如，消费者在某品牌店铺购买金链，后续发现有瑕疵，要求退货退款。然而，店员单方面告知只能更换，并且必须在7天内处理，超过7天无法处理。对此，消费者质疑，相关退换规则店铺未在售前进行告知。而《贵金属、珠宝玉石饰品消费者权益合规指引》(以下简称《指引》)要求，饰品自销售之日起15日内发生质量问题的，消费者可选择修理、更换(重作)或退货。退货时经营者应按发票价格一次退清货款。

由于金属特性，黄金饰品往往

存在外力因素导致损坏的情况。“以旧换新”成为商家处理售后的第一选择。但以旧换新过程中存在克重缩水、收取高额隐性费用等问题，换新流程、收费项目不透明，收取诸如熔金费、服务费、工费等费用，让消费者晕头转向。

《指引》规定，饰品自销售之日起，凭销售发票保修12个月(特殊工艺产品除外)，所修饰品的规格、质量(重量)、品名须与发票内容相符。如消费者购买饰品6个月内发现质量问题要求更换，发生争议的，由经营者承担有关质量问题的举证责任，对确有质量问题的，消费者有权选择更换(重作)或修理。

消保委建议： 推行强制“冷静期”告知

就黄金首饰销售中存在的问题，闵行区消保委约谈了区内部分知名品牌黄金销售门店。企业承诺店内销售的商品有区分“一口价”与克重黄金的告知，严格按照培训流程

进行售前确认和复称，质保单收据上也会明确标注单价、克重与工费。针对以旧换新费用，会根据旧金成色在公示的收费区间内进行收取，并明确标注明示。后续，门店会根据消保委的建议优化告知方式，以书面+口头告知形式予以落实，加强对员工的教育和培训，规范销售流程，提升服务水平。

消保委指出，一直以来，黄金饰品相关投诉频发的主要原因在于认知偏差。黄金饰品兼具“消费品”(佩戴价值)与“类金融品”(黄金原料价值)双重属性，但消费者往往混淆两者概念，而商家利用此模糊性获利，导致交易纠纷。消保委认为，属性分离与价值重构或是解决思路。一方面将相关产品分类分级，明确区分消费级黄金饰品、投资级黄金产品，做好警示化宣传，重塑消费者对黄金的认知；另一方面推行强制“冷静期”告知，高价消费级饰品需签署“本人知悉此产品工费占比、回购折损率，确认以佩戴需求为主购买”等条款。