

2019 年十大消費維權輿情熱點

2020-01-13 中國消費者協會 人民網輿情資料中心

2019 年，我國巨大的消費潛力繼續釋放，消費依然保持平穩較快增長走勢。據國家統計局資料，2019 年前 11 個月，我國社會消費品零售總額 372872 億元，同比增長 8%。前三季度，最終消費支出對經濟增長的貢獻率達到了 60.5%。中國消費正在高基數基礎上加快增長，消費已經連續 5 年成為中國經濟增長的第一動力。回顧 2019 年，消費領域出現了許多新變化：消費升級的態勢持續；消費結構日趨優化；消費從實物消費為主，向更多的服務消費方向轉變；縣域經濟、夜間經濟、單身群體、銀髮族成為消費藍海……隨著一系列促消費政策持續加碼、居民收入逐步增長，中國消費前景廣闊，內需對經濟增長的拉動將繼續增強。然而，消費維權仍然面臨多重挑戰，售後貓膩、消費套路、侵害隱私、帶貨亂象、霸王條款、炒作價格等損害消費者權益的情況時有發生。面對挑戰，需要總結經驗，加強防範，協同社會各界共同營造安全放心的消費環境。

2020 新年伊始，中國消費者協會（以下簡稱“中消協”）聯合人民網輿情資料中心，基於大資料平臺資料與輿情社會影響力測算結果，共同梳理出“2019 年十大消費維權輿情熱點”，分別是：賓士車主哭訴維權引起各界反思；“雙 11”被指規則複雜暗藏消費陷阱；AI 換臉軟件爆紅卻涉嫌侵權；“直播帶貨”中的消費問題頻現；培訓機構跑路學員退費無門還陷“套路貸”；上海迪士尼禁止外帶食品惹爭議；視頻網站超前點播付費模式引發爭議；炒作經濟熱潮下存在消費侵權隱患；中消協首例公益訴訟調解成功；知名品牌家電特約售後服務亂象被曝光。

同往年的熱點相比，消費者在維護自身權益的行動上更加積極，消費維權意識顯著提升；但維權難的問題依然存在，消費新場景帶來了新挑戰。我們希望通過梳理榜單和解讀熱點，引起社會各界對消費維權問題的關注，促進我國消費的健康發展。

一、賓士車主哭訴維權引起各界反思

社會影響力：80.5

話題解析

2019年4月，西安市一名女子坐在賓士車引擎蓋上哭訴維權的視頻在網路熱傳。視頻中，該名女子稱，新購買的汽車漏油，而經銷商卻以汽車三包規定為由拒絕承擔退貨責任。隨著輿情不斷發酵，汽車銷售過程中收取金融服務費的問題也引發輿論質疑。對此，西安高新區市場監管部門依法立案調查，中國銀保監會、中消協也相繼發聲。5月，西安高新區市場監管部門通報稱，賓士車存在品質問題，利之星有限公司因銷售不符合保障人身、財產安全要求的商品，誇大、隱瞞與消費者有重大利害關係的資訊誤導消費者的兩項違法行為，被依法處以合計100萬元罰款。

賓士車主哭訴維權事件雖是個案，但其背後折射出汽車消費領域維權困難的現狀，同時也反映出汽車行業存在產品品質缺陷、廠商經銷商銷售套路多、售後服務不到位等亂象，值得各界反思。針對汽車消費維權難，輿論認為，有關部門應通過採取完善消費投訴機制、暢通投訴管道、簡化投訴流程等舉措，以降低消費者維權成本。

值得注意的是，“賓士車主哭訴維權”引發各地“花式”效仿，輿論呼籲消費者應理性維權、依法維權。針對汽車行業亂象，輿論認為，有關部門應加強汽車市場監管，不斷完善相關法律法規，以維護汽車消費市場健康有序發展。中消協也表示將探索建立健全汽車消費領域信用公示機制，強化企業信用約束。同時，企業也應加強自律，尊重消費者權益，誠信經營。2019年12月，國家缺陷產品管理中心表示，目前新版汽車三包政策正在抓緊修訂之中。輿論期待，新版汽車三包政策可以進一步規範汽車市場，更好地保護消費者的合法權益。

二、“雙11”被指規則複雜暗藏消費陷阱

社會影響力：74.2

話題解析

“雙11”作為購物狂歡節，一直是每年的消費熱點話題。2019年，“雙11”愈加複雜的規則讓消費者感到頭疼。線民紛紛吐槽“‘雙11’為什麼越來越複雜”“‘雙11’規則繁瑣太難了”，消費體驗受到質疑。《2019年“雙11”消費維權資料包告》顯示，35%的消費者認為今年“雙11”規則複雜、“套路”多，占維權投訴話題的最大比重。此外，隱藏在“雙11”購物狂歡活動之下的諸多消

費陷阱也讓消費者防不勝防，商家不退定金、商品先漲價後降價、或者買完就降價，讓部分消費者大呼上當。

輿論認為，如今的“雙 11”已經變了味兒，套路越來越多，誠意越來越少，呼籲回歸簡單直接的促銷形式。“雙 11”從最初參與人數不多、真金白銀的減免優惠，到現在被眾多線民吐槽堪比奧數的優惠規則，各大平臺各種玩法層出不窮，如蓋樓、砍單、集幣、攢津貼、交定金等，有的計算公式越來越複雜，有的折扣力度讓參與者白忙一場。“雙 11”購物狂歡已經變成了一場大型網路智力遊戲，不僅需要拼消費者的智力、時間、耐力，還要消耗人際關係。複雜的消費規則，很容易讓消費者出現衝動消費，更容易陷入不良商家設置的消費陷阱之中，給消費維權帶來更多挑戰。

三、AI 換臉軟件爆紅卻涉嫌侵權

社會影響力：69.3

話題解析

2019 年 8 月至 9 月，某 AI 換臉軟件受到熱捧。使用者使用該款軟體，只需上傳自拍照，即可生成“換臉視頻”，將自己變成影視片段的主角。但該軟體在走紅的同時，質疑其涉嫌侵犯用戶隱私的討論也受到輿論高度關注。有線民指出，這款軟體的使用者協定中“暗藏玄機”。例如，使用這款軟體的換臉功能，需要同意授予這款軟體及其關聯公司全球範圍內完全免費、不可撤銷、永久、可轉授權和可再許可的權利，包括但不限於：人臉照片、圖片、視頻資料等肖像資料中所含的肖像權利人的肖像權，以及利用技術對肖像權利人的肖像進行形式改動。這引發了線民對個人隱私安全的擔憂。

當前，生物識別資訊是重要的個人資訊逐漸成為輿論共識。技術的發展促使“人臉”等資料在越來越多的場合被使用，指紋、虹膜、人臉等生物識別資訊越來越受到公眾重視。由於此類生物識別資訊具有不可再生性，因而諸多線民認為其是比銀行卡號、手機號等更重要的隱私資料。一方面是“換臉”新技術帶來了新奇的體驗，另一方面，資料洩露顯現的安全風險層出不窮，公眾擔憂個人隱私“裸奔”將導致自身權益受到侵害。在數字經濟形態下，以逐利為主要目標的公司很難主動割捨資料帶來的競爭優勢，僅靠企業“自律”，用戶隱私難以獲得保障。科技進步日新月異，對隱藏著危害公眾隱私風險的新業態，監管手段與方法也需與時俱進。9 月，國家網信辦在相關回應中就提出，新技術、新應用帶來了發展的機遇，同時也給網路安全

帶來了風險和挑戰，作為管理部門，國家網信辦積極支持新技術、新應用發展，同時也採取必要措施防範隨之帶來的風險。

四、“直播帶貨”中的消費問題頻現

社會影響力：61.7

話題解析

在新經濟快速發展的背景下，“直播帶貨”尤其是“網紅帶貨”成為了電商新風口。2019年“雙11”前後，“直播帶貨”更被不少業界人士視為完全走到了前臺。有資料顯示，“天貓雙11淘寶直播”成為了不少品牌的一大增長點，超過50%的商家都通過直播獲得了銷量上的增長，“雙11”開場8小時55分，淘寶直播引導成交已破100億。但是，快速發展之下，“直播帶貨”中的產品品質、售後問題，“主播”虛假宣傳問題，平臺資料造假問題等，不僅影響了公眾的消費體驗，也損害了商戶的利益，諸多“直播帶貨”造成的“兩頭坑”事件頻頻引發輿論爭議。

針對這一現象，輿論認為，保障消費者權益，促進行業良性發展，還需完善監管制度。首先，平臺既要完善誠信評價機制、提高准入標準，以做好自律；也要引導、敦促主播在相關領域形成更強的知識儲備和專業度，做好對平臺內商家與主播的他律。其次，監管部門應加快“直播帶貨”法治化監管建設力度，提高直播帶貨違法成本，增強監管震懾力。對於出現假冒偽劣、侵犯智慧財產權、侵害消費者權益的“帶貨”行為，應依法從嚴查處。還應建立和完善社會監督體系，維護消費者的知情權、選擇權與監督權，保護好消費者合法權益。通過多方協同共治，引導“直播經濟”持續健康發展。此外，作為一種新業態，“直播帶貨”需跳出“掙快錢”的桎梏，前置化風險處置，避免走上以往電視購物風險頻出的老路。

五、培訓機構跑路學員退費無門還陷“套路貸”

社會影響力：60.6

話題解析

2019年，知名教育培訓機構因經營惡化導致關門的消息引起輿論關注。例如，3月，某少兒家庭英語突然發佈破產公告，之後負責人相繼失聯，引發數千名家長維權。10月以來，某大型英語培訓機構在國內主要城市的分店已關門，受影響學員上萬人。尤為引人注目的是，大量學員被培訓機構誘導，從金融機構申請了人均數萬元的培訓貸。大批門店的關閉導致學員們無學可上，卻還要繼續還貸款。該事

件背後反映了“套路貸”“培訓貸”等問題，引發輿論對金融機構教育分期等場景的關注。

近年來，校外培訓機構頻現“爆雷”“跑路”的消息，其背後的原因多種多樣，如教育培訓機構迅速擴張但後續運營難以為繼、經營不當導致資金鏈斷裂等。面對培訓機構的“跑路”，消費者往往陷入維權困難等處境。《國務院辦公廳關於規範校外培訓機構發展的意見》明確要求，收費時段與教學安排應協調一致，不得一次性收取時間跨度超過3個月的費用。輿論認為，預付型消費的資金監管問題愈加凸顯，教育主管部門、銀監部門以及金融消費權益保護部門，應從流程合規、場景合規、風險合規等角度加強監管。此外，消協組織、新聞媒體也提醒消費者，選擇課外培訓輔導時謹慎使用金融貸款，並保留好相關消費憑證，用法律武器維護自己的合法權益。

六、上海迪士尼禁止外帶食品惹爭議

社會影響力：56.6

話題解析

2019年8月，上海迪士尼樂園因禁止遊客自帶食品入園被一大學生起訴引發熱議，公眾對迪士尼園區日常經營積聚的不滿情緒集中爆發。我國《消費者權益保護法》明確規定，“消費者享有自主選擇商品或者服務的權利”“經營者不得搜查消費者的身體及其攜帶的物品”，而迪士尼“禁帶食品”“翻包檢查”的規定無疑侵犯了消費者的自主選擇權和個人隱私權。人民網發文四問上海迪士尼，憑什麼在歐美地區與亞洲地區搞“雙標”。中消協表態支持大學生對上海迪士尼發起訴訟，認為迪士尼利用其特殊地位對消費者進行了限制。而迪士尼堅稱日常經營合規、拒不接受調解的態度進一步加劇了事件的爭議性，輿論呼籲相關機構“出重拳”保障消費者合法權益。

輿論壓力之下，上海迪士尼做出相應改變，表示允許遊客自帶食物入園，承諾加大安檢設備投入，優化遊客入園體驗。9月12日，原、被告雙方達成調解，被告上海迪士尼補償原告人民幣50元（當庭給付）。此次事件肇始于“一個大學生的堅持維權”，而終於“換來萬千遊客方便”，不僅推動了企業規則的變更調整，維護了消費者的合法權益，更是打破了“沉默螺旋”效應，可視作消費者維權的典型案例。

七、視頻網站超前點播付費模式引發爭議

社會影響力：54.9

話題解析

2019年12月，網路劇《慶餘年》在騰訊視頻與愛奇藝兩大網站熱播，針對劇集的熱播，視頻網站相應推出了VIP會員超前點播服務，在VIP會員搶先看6集的基礎上，需額外支付3元/集或50元始終提前多看6集的付費方式。此番操作引發廣大消費者的不滿。對此，涉事視頻網站都作出回應，並修改超前點播規則。

近年來，視頻網站VIP會員付費商業模式興起，但視頻網站會員“專屬廣告”、自動續費陷阱、會員分類“套路”多等質疑聲不絕於耳。此次在VIP之外設置VVIP，再次引發輿論對視頻網站侵犯消費者權益的探討。首先，輿論認為，視頻網站推出付費增值前，應以顯著的方式告知消費者。消費者知情權、選擇權應得到保護。其次，輿論認為，視頻網站的會員服務協定中存在不公平、不合理的格式條款，而這些格式條款損害了消費者權益。最後，視頻網站“花式”收費被輿論稱為“飲鴆止渴”“涸澤而漁”“殺雞取卵”，網站收費標準亟待規範。視頻網站多次觸及會員“底線”，應引起各界關注與重視，讓會員的合法權益可以得到有效地保護。

八、炒作經濟熱潮下存在消費侵權隱患

社會影響力：54.7

話題解析

炒作經濟快速發展是2019年的消費市場的一個重要表現。資料顯示，閑魚上“AJ”的全年搜索量達3900萬次，“全民炒鞋”話題還受到了央視的關注；“盲盒經濟”帶動了新的消費風潮，某款稀缺的盲盒玩具在二手市場甚至被炒到上千元的高價。從炒鞋、炒盲盒，到炒手辦、炒漢服，炒作經濟的發展從小眾愛好“出圈”，成為了新的消費市場。有分析指出，全新炒作經濟的崛起，背後是中國消費趨勢的一次巨大的變革，其中以90後“炒家”為代表的消費群體在這些消費熱點中尤其積極，也更加大膽。然而，隱藏在這輪消費熱潮背後的消費侵權問題也逐步顯現。

以盲盒為例，買盲盒類似於下注賭博，在這種追求不確定性遊戲結果的刺激下，最近兩年“盲盒”產業異軍突起。有法律專家指出，盲盒的價格存在極強的投機性，該類型交易的性質可能被認定為帶有賭性，違反了公序良俗，交易的效力被法律所否定。持續火爆的市場催生交易平臺，但由於交易平臺之間不可能存在完全的市場競爭，因此，玩家和平臺之間，小玩家和大玩家之間，易形成資訊不對稱。在

缺少公開、公平、透明的市場規則的情形下，一些交易平臺內的盲盒價格可能會在短期內被人為操縱。自以為能夠找到下一個接盤俠的玩家，可能會產生經濟風險，成為新一茬“韭菜”。這樣的消費風險也是隱藏在炒作經濟下的巨大隱患。

九、中消協首例公益訴訟調解成功

社會影響力：54.3

話題解析

2019年7月22日，中消協在京召開公益訴訟案件情況通報會，宣佈中消協訴雷沃重工股份有限公司等四被告違法生產銷售正三輪摩托車公益訴訟案在法院主持下達成民事調解協定，中消協六項訴訟請求全部實現。中消協2015年12月接到相關投訴舉報後，基於提起此次訴訟或將產生的社會效益將其列為協會公益訴訟第一案。

此次案件開啟了我國消費公益訴訟“確認之訴”的先河，也是全國首例以調解結案的消費民事公益訴訟案件，其創新示範意義重大。多年來，中消協及各地消協提起了十多起公益訴訟，該案是持續時間最長的案件之一，且有別於其他訴訟。業內人士指出，本案開創了新的訴訟請求模式：中消協不僅提出了禁令之訴——要求企業停止生產、消除風險，也提出確認之訴——確認其違法違規生產對不特定消費者構成了侵害。這在我國尚屬首例，開啟了確認之訴的先河。確認之訴請求法院對企業違法行為性質進行確認，這一確認將成為消費者進行個體維權的依據，可以按照有關法律規定直接提起三倍賠償，比起“單打獨鬥”對峙企業，消費者維權將更加便利。有關專家表示，該案最大程度地保護了消費者權益和社會公共利益，有助於督促企業依法合規從事生產經營，規範治理行業突出問題，提高消費者安全消費意識。中消協首例公益訴訟調解成功，充分發揮了消費民事公益訴訟在維護公共利益、維護市場秩序等領域的積極作用，公眾期待中消協及各地消協組織持續推進相關嘗試。

十、知名品牌家電特約售後服務亂象被曝光

社會影響力：53.6

話題解析

2019年，央視3·15晚會曝光了全國各地多個品牌家電特約售後服務中心高價推銷不必要的配件、維修時小病大修、虛假維修等行業亂象，涉及多個知名家電品牌，引發輿論高度關注。事件曝光後，部

分企業對此作出回應，但企業僅僅處罰特約售後服務商卻不對被亂收費的消費者進行補償的行為，仍引起公眾的不滿。

媒體報導表示，在家電行業，品牌大多非常重視產品品質，但是對售後維修服務還缺乏同樣的品質管制意識。不少企業和廠家出於成本考慮，將維修服務外包給協力廠商，這種模式本無可厚非，但外包的服務品質不能打折，更不能侵害消費者的合法權益。摻了假的服務最終傷及的是自己的品牌。

在安裝新家電過程中存在的問題，僅僅是售後服務亂象的冰山一角，更多的貓膩存在於家電的售後維修服務。“上門服務如同演戲”，一些號稱返廠維修的家電也存在貓膩。

輿論認為，家電行業“小問題大維修”氾濫，家電售後服務潛規則難破。在業內人士看來，家電售後服務收費高，主要是因為家電售後維修體系不透明、家電品牌商和售後維修方缺乏強制約束力等原因所致。專家表示，當下家電維修機構多為社會協力廠商，協力廠商維修機構在進行家電售後維修服務時，往往會盡可能地模糊收費標準，從中牟利。想要改善當下家電售後服務環節，需要聯合行業機構逐步建立規則，讓更多的家電品牌商和協力廠商機構加入進來，推動整個市場有序發展。

備註：社會影響力最終得分由輿論熱度指數與話題影響力指數兩部分加權構成。輿論熱度指數以人民網輿情資料中心熱度計算公式為基礎，基於此話題在全管道（網媒，平媒，微信，微博，博客，論壇，APP）的全年曝光量得出。話題影響力指數基於事件涉及人群、波及範圍、安全危害三維度，綜合打分得出。