

2020 年十大消費維權輿情熱點

14-01-2021 中國消費者協會

2020 年是極不平凡的一年，年初暴發的新冠肺炎疫情對社會經濟生活產生諸多影響，消費市場也面臨著不少挑戰。國家統計局資料顯示，2020 年前三季度，全國居民人均消費支出 14923 元，比上年同期下降 3.5%。1-11 月份，社會消費品零售總額 351415 億元，同比下降 4.8%。隨著國內疫情防控形勢逐步向好，國內消費市場明顯復蘇，線上消費快速增長，線下消費持續改善。回顧 2020 年，消費維權輿情呈現出如下特徵：一是涉疫情消費維權問題凸顯；二是互聯網消費熱度高漲，直播帶貨、線上教育、網路遊戲等“雲上”消費維權較為突出；三是新業務、新模式帶來新消費問題，互聯網經濟“強監管”呼聲走高；四是傳統投訴熱點仍是輿論焦點，消費環境有待進一步改善。

2021 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，基於大資料平台資料與輿情社會影響力測算結果，共同梳理出“2020 年十大消費維權輿情熱點”，分別是：防疫產品價格和品質問題突出；“直播帶貨”新問題層出不窮；“雙 11”複雜規則難壞“尾款人”；酒店、旅遊、出行退訂糾紛多；長租公寓接連爆雷跑路；線上培訓服務亂象頻現；未成年人網遊充值、打賞退款難；外賣平台“多等 5 分鐘”被指“甩鍋”給消費者；智能快遞櫃超時收費引不滿；航司“不限次飛行產品”限制多。

2020 年消費市場在危機下蘊藏著許多新生機，傳統消費與新型消費更加融合，消費場景也更加多元化。2021 年是“十四五”規劃開局之年，也是中國共產黨成立 100 周年。我們希望通過梳理榜單和解讀熱點，助力有關部門、消協組織、行業協會、企業破解消費維權難點痛點，為廣大消費者營造放心舒心的消費環境，增強消費對經濟發展的基礎性作用，進一步促進消費復蘇。

一、防疫產品價格和品質問題突出

社會影響力：113.3

話題解析

新冠肺炎疫情爆發以來，防疫產品市場需求呈爆發式增長。隨之而來的是，防疫產品品質違法案件與消費者投訴大幅增長。防疫產品消費維權問題具體體現在五個方面：一是個別不法經營者銷售“三無”、假冒偽劣口罩。二是在微信群以代購或團購口罩的名義實施詐騙。如藝人黃某某以“賣口罩”為名實施詐騙。三是趁機哄抬口罩、防護服、測溫槍等防疫用品價格。如北京

一藥房 10 只口罩賣 850 元被罰。四是個別電商平台商家通過“砍單”、捆綁搭售、以銷售口罩為名誘導消費者下載 APP 等不良營商手法，侵害消費者合法權益。如大量消費者通過微博、投訴平台回饋電商平台“海豚家”存在“砍單”行為，被中消協點名。五是由於個別電商平台商家進行預估銷售，但實際所售口罩、酒精、消毒液等防疫產品發貨不及時，引發消費者不滿。如南丁公司聲稱有貨，但在消費者下單購買口罩後遲遲不發貨，被北京市消費者協會與通州區消費者協會聯合約談。

疫情不僅是對有關部門綜合治理能力的一次“大考”，也是檢驗平台、商家素養的一塊“試金石”。輿論認為，有關部門加強監管，多次開展專項行動，嚴厲查處違法生產銷售口罩等防疫產品行為，全力保障防疫產品品質和市場供應，有助於維護市場秩序。各級消協組織認真履職，加大涉疫消費糾紛處理力度，切實保障了消費者合法權益。輿論呼籲，電商平台能切實履行監督責任和行業責任，商家應承擔更多的社會責任，誠信經營。

二、“直播帶貨”新問題層出不窮

社會影響力：108.3

話題解析

2020 年，直播帶貨頻頻“翻車”，不僅產品品質低劣、虛假宣傳、售後服務不到位等老問題依然突出，公眾人物帶貨刷單造假、流量造假、虛假舉報等新問題也層出疊現。11 月，中消協點名了李佳琦、李雪琴等參與的直播存在買完商品不讓換、資料注水等問題。事後，李佳琦、李雪琴本人表示十分重視社會監督，將進一步優化業務流程，把消費者權益保護責任落實到位。此外，辛巴帶貨的燕窩被指是糖水、羅永浩承認帶貨的皮爾卡丹羊毛衫是假貨等話題也引發輿論熱議。

直播帶貨作為新消費業態，在給消費者帶來便利的同時，也在一定程度上增加了消費風險。針對直播帶貨亂象，有關部門紛紛“亮劍”。國家廣電總局 2020 年 11 月發佈《關於加強網路秀場直播和電商直播管理的通知》，市場監管總局 11 月 6 日發佈《關於加強網路直播行銷活動監管的指導意見》等以加強對網路秀場直播和電商直播的引導規範，強化導向和價值引領，直播電商的合規化正在加速。各級消協組織積極履職，對問題表現突出、消費者反映強烈的直播電商平台進行約談，督促問題整改，切實維護消費者合法權益。

輿論認為，網路平台經營者應對網售產品、直播內容以及網路主播嚴格把關，及時遏制不良商品流向市場，切實阻斷違規不良內容傳播，讓消費者

買的舒心、用的放心。直播從業者尤其是明星、網紅、企業家等公眾人物應主動審視自身，以嚴謹的態度，做好理性消費的引導。消費者在參與直播活動時，也要增強風險防範意識。輿論期待，有關部門、消協組織、電商平台、從業者、消費者各方共同努力，構建良好的直播生態。

三、“雙 11”複雜規則 難壞“尾款人”

社會影響力：100.2

話題解析

相較往年，2020 年的“雙 11”從十月下旬開始，堪稱“史上最長”網購節。近一個月的促銷活動中，各大商家紛紛推出“全年最低價”“定金抵扣”“紅包補貼”“滿減”“限時搶購”等優惠活動吸引消費者眼球，但滿減、津貼、紅包、合併購買等複雜的計算方式堪比數學考題，被線民調侃為“沒奧數功底不敢應戰”。其中，淘寶、天貓平台設計的不合併付尾款不能使用滿減優惠券、“雙 11”當日不能退款、先付尾款才能退款等規則更是難壞“尾款人”，這些複雜的規則不僅降低了消費者體驗，更引發消費者對其合理性的質疑。此外，還有不少消費者反映，在天貓、京東等平台上的部分商品價格存在先提價後打折、虛假促銷、誘導交易、大資料殺熟等問題。

每年“6.18”“雙 11”“雙 12”前後是消費維權的高峰時段。促銷期間的消費亂象不僅反映出平台經濟中存在的諸多消費維權問題，也呈現出當前良莠不齊的電商生態。對此，有關部門應進一步加強對網購、促銷等消費新業態、新模式的監管，同時也應對電商平台、從業人員實現常態化監管；電商平台應進一步加強自身運營管理，規範經營活動，全力保障消費者的合法權益。輿論呼籲，“雙 11”少一些“套路”與“算計”，多一些“真誠”與“實惠”。

四、酒店、旅遊、出行退訂糾紛多

社會影響力：99.6

話題解析

疫情爆發初期，各大航空公司、旅行社、酒店、餐飲企業、OTA 平台退改需求激增，但由於退改訂單無法及時處理，引發大量消費者投訴，甚至個別地區出現集體維權現象。具體來看，餐飲服務方面，部分消費者預訂了年夜飯和婚慶、生日等宴請用餐，但因疫情影響，無法正常聚餐，退訂時與商家發生糾紛的情況較多；住宿方面，個別酒店趁機漲價、拒退定金或預付款等問題突出；出行服務方面，航空客票退票難、航空訂單處理慢、航空公司

和 OTA 平台相互推諉、服務態度差、航空客票退改政策不明晰等投訴量較高；旅遊服務方面，部分平台、旅行社退款不及時或以代金券代替退款，引發消費者不滿。

面對公共衛生突發事件的嚴峻考驗，政府部門及航空公司、旅行社、酒店、餐飲企業、OTA 平台、景區等經營主體須總結經驗教訓。從政府側看，有關部門、消協組織、行業協會應制定和修訂應急預案，督促企業維護消費者權益。從企業側看，航空公司、旅行社、酒店、餐飲企業等經營主體要始終把消費者權益放在首位，重視消費者權益保護，而 OTA 平台也要扮演好協調者的角色，幫助消費者解決實際問題，協助配合消費者依法維權。此外，消費者在保持理性消費、耐心溝通的同時，也要積極行使監督權，維護自身合法權益。

五、長租公寓接連爆雷跑路

社會影響力：97.9

話題解析

2020 年，蛋壳、青客、巢客、嵐越、寓意長租公寓接連發生爆雷、跑路事件。長租公寓爆雷不僅導致大量租客無法得到平台曾經承諾的服務，甚至還面臨已付房租或身負貸款卻無房可住的情況，而房東也面臨收不到租金、房屋也無法收回等問題。同為受害者的部分租客與房東之間還因為房屋租賃的問題產生爭執，甚至出現過激行為。

長租公寓企業借國家“房住不炒”“租購並舉”政策的東風，在房屋租賃市場逐步發展壯大。然而部分企業通過“長租短付”的方式，得到大量租金沉澱，並將這些資金用於競價圈房、非理性擴張。這些違法違規行為導致沉澱資金被高速消耗，最終造成資金鏈斷裂，企業爆雷、負責人跑路失聯。

針對長租公寓爆雷引發的大量消費維權問題，輿論在強烈譴責長租公寓企業負責人跑路失聯現象的同時，認為有關部門應果斷出手，絕不能讓問題相關方一跑了之，將“爛攤子”留給政府和社會。輿論認為，監管部門應儘快建立完善長租公寓監督機制，同時加強對互聯網金融機構參與住房租賃業務的監管，切實降低房屋租賃市場的金融杠桿率，促進長租公寓行業高品質發展。輿論期待，長租公寓企業能夠實現良性發展，不斷提升自身服務水準，提高服務品質，維護房東、租客的切身利益。

六、線上培訓服務亂象頻現

社會影響力：91.0

話題解析

疫情期間獲得井噴式發展的線上教育消費維權問題頻現。2020年7月，央視“3·15”晚會曝光了嗨學網虛假承諾，讓消費者陷入交錢容易退錢難的困境。同月，學而思網校因存在低俗視頻、教唆早戀等突出問題，被北京網信辦及屬地教育主管部門約談並被責令限期整改。線上英語學習機構“阿卡索外教網”被曝外教教學品質差，遲到、玩手機等現象屢見不鮮，且教學資質認證存疑。“嚶嚶英語”被指擅自修改課程屬性，主修課縮水變身口語課。10月，“優勝教育”被曝總部人去樓空，家長退費困難重重，教師薪資也被拖欠。12月，“學霸君”被指經營不善、學員申請退款、教師被辭退，眾多學生家長求告無門。

線上教師資質造假、機構無證辦學、誘導消費、虛假宣傳、霸王條款、解除合同退費難等行業亂象叢生，消費者維權愈加困難。此外，線上教育行業的“分期貸”也飽受輿論詬病。針對行業亂象，一方面需要線上教育平台儘快從資本競爭中回歸到教育本位，強化行業自律，為廣大消費者提供優質服務；另一方面也需要有關部門進一步強化行政監管，聯合消協等相關社會組織制定線上教育服務標準，夯實維權制度保障，規範線上教育市場發展。

七、未成年人網遊充值、打賞退款難

社會影響力：89.4

話題解析

近年來，“宅經濟”發展步入快車道。疫情期間，在居家防疫等客觀因素影響下，網路遊戲、網路直播等線上娛樂方式成為不少未成年人的首選。值得注意的是，未成年人瞞著家長給網路主播打賞、給網路遊戲平台充值等相關事件不時見諸報端，所涉錢款金額巨大，家長在不知情的情況下失去錢財卻求助無門。比如“南京小學生玩‘吃雞遊戲’14分鐘花掉4萬元”“四川廣元8歲‘熊孩子’為遊戲充值刷走父親4000多元”“江蘇泗洪‘熊孩子’刷禮物花掉家中40萬元賣房款”等。此外，7月，《北京青年報》對家長反映比較嚴重的娛樂APP展開了相關調查，發現“和平精英”“王者榮耀”“貓和老鼠”“開心消消樂”等手機遊戲APP以及“鬥魚”“一直播”等直播平台APP的“青少年防沉迷系統”形同虛設，漏洞百出。

針對這一類問題隱患，5月，最高人民法院發佈《關於依法妥善審理涉新冠肺炎疫情民事案件若干問題的指導意見（二）》明確，限制民事行為能力人未經其監護人同意，參與網路付費遊戲或者網路直播平台“打賞”等方式

支出與其年齡、智力不相適應的款項，監護人請求網路服務提供者返還該款項的，人民法院應予支持。但在眾多未成年人網路消費的案例中，仍少有家長能夠尋求到警方或者新聞媒體的幫助，進入司法訴訟環節的更是寥寥無幾。輿論認為，由於存在流程繁瑣、舉證困難、運營平台和遊戲公司互相推諉等問題，家長在退款維權時往往面臨不小的困難，消費者權益難以獲得保障。保護未成年人是全社會共同的責任，這不僅需要有關部門及企業健全退款機制，提升退費糾紛處置效率，還需要未成年人的監護人主動作為，肩負起引導和管教責任。

八、外賣平台“多等 5 分鐘”被指“甩鍋”給消費者

社會影響力：88.5

話題解析

9 月 8 日，一篇名為《外賣騎手，困在系統裡》的文章在社交平台“刷屏”。該文援引多個真實案例稱，演算法驅動下的“即時智慧配送系統”不斷壓縮外賣配送時間，最終導致騎手不得不在“與死神賽跑，和交警較勁，和紅燈做朋友”的高危環境中工作。該文吸引了大量線民的跟進閱讀與討論，還促使公眾對外賣平台的演算法、價值觀和用工模式進行重新審視，餓了麼、美團等外賣平台也因此被推上風口浪尖。

9 月 9 日，餓了麼回應稱，將在訂單結算時增加“我願意多等 5 分鐘/10 分鐘”的新功能。該回應旋即引發軒然大波，輿論普遍認為，大規模壓縮外賣配送時間，肇始於外賣平台為控制成本、提升效率，而對騎手採取的壓榨式績效考核，作為規則的制定方、服務費的收取方以及外賣騎手的直接或間接雇傭方，外賣平台不反思自身的經營模式，卻反而呼籲消費者讓步，有“踢皮球”之嫌。輿論認為，解決外賣騎手的“系統之困”問題，既需要外賣平台的主動作為、從技術與演算法上做優化，也需要外賣平台、商家、騎手以及監管機構、消費者等多方的共同協商，推動新業態的持續健康發展。這也警示有關企業，在實現商業利益的同時，也須承擔起應盡的社會責任，不能習慣性地“甩鍋”消費者。

九、智能快遞櫃超時收費引不滿

社會影響力：87.4

話題解析

豐巢於 4 月 30 日推出的會員服務引發了不小的爭議。根據收費規則，非會員快遞櫃保管每超時 12 小時將徵收 0.5 元，3 元封頂。部分社區選擇停用豐巢快遞櫃，豐巢公開解釋收費緣由但未改收費決定。5 月 13 日，中消協表示，合理保管期內不應單獨收費。5 月 15 日，國家郵政局表示，豐巢此次調整免費保管期限的行為雖未違反規章禁止性規定，但在調整過程中，存在徵詢意見不足、應對處置不妥等問題，要求豐巢公司認真考慮用戶訴求和業態發展需要，儘快提出合理解決方案。5 月 15 日晚間，豐巢官方公眾號發佈《關於使用者服務調整說明》，對快遞櫃收費事件致歉，同時也對免費保管時長進行調整，將免費保管時限從 12 小時延長至 18 小時。

豐巢快遞櫃超時收費引發消費者不滿，主要體現在：其一，消費者認為，豐巢單方面增收保管費將增加消費者的成本，侵犯了消費者權益；其二，部分快遞員未徵求消費者同意，便擅自將快件放在快遞櫃的行為，讓消費者頗為惱火；其三，消費者反映存放快遞櫃的物品經常出現被別人取走或丟失的情況。對此，輿論呼籲，有關部門應繼續推進智能快件箱、公共服務站等快遞末端設施建設，加大服務規範和監督力度，說明群眾解決“快遞最後一公里”問題。

十、航司“不限次飛行產品”限制多

社會影響力：78.5

話題解析

2020 年，為了進一步提振航空經濟，多家航空公司推出“隨心飛”類產品，吸引旅客出行。6 月，東方航空推出民航領域首款“週末隨心飛”產品。乘客可以在 2020 年內的任意周六和周日，不限次數乘坐東航和上航經濟艙，飛往國內除港澳台以外的地區。該產品上線後，部分消費者的搶購熱情高漲。隨後，海南航空、華夏航空、春秋航空等航司也陸續推出“不限次飛行”產品。產品銷售火爆的同時，也遭到不少消費者投訴。產品使用條件苛刻、使用體驗差、回程購票難、虛假宣傳、機票兌換難等投訴，引發輿論追問“不限次飛行”產品是否真能方便消費者出行。

此類產品較為苛刻的使用條件在一定程度上侵害了消費者的權益，加之產品的宣傳重點落在“不限次”，宣傳內容與消費者體驗形成較大落差，給消費者留下了企業虛假宣傳的感受。輿論認為，針對“隨心飛”類產品在技術、售後和服務等方面存在的問題，有關部門、各級消協組織應暢通消費者投訴舉報管道，維護消費者權益，同時進一步加大公示力度，完善公示制度，讓輿論監督發揮力量。相關航司應認真分析“不限次飛行”產品被投訴的原因，反覆運算產品，切實提升服務品質，優化消費體驗。

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。