投诉解决率98.58% 四川公布第三季度消费者投诉信息统计分析

2023年第三季度，四川省各级保护消费者权益委员会共受理消费者投诉18495件；解决18233件，投诉解决率98.58%；为消费者挽回经济损失649.46万元，其中因经营者有欺诈行为消费者获得加倍赔偿金额7.05万元。全省各级消委组织接待来访、接受消费者咨询共计1.93万人次。

1. 投诉基本情况

**（一）投诉性质类分析**

在2023年第三季度的消费者投诉案件中，按投诉性质划分：涉及质量问题方面的投诉案件6106件，占总量的33.01%；售后服务问题3605件，占19.49%；合同问题2296件，占12.41%；价格问题2074件，占11.21%；安全问题1373件，占7.42%；虚假宣传问题1312件，占7.09%；计量问题443件，占2.40%；假冒问题211件，占1.14%；人格尊严问题80件，占0.43%；其他问题（涉及多项投诉性质或难以归类的投诉问题）995件，

占5.38%。

图1：投诉性质比例图（%）

从统计数据来看，涉及质量、售后服务、合同方面的投诉位居消费者投诉性质分类的前三名，商品和服务的质量问题仍居投诉总量之首，成为消费者投诉的主要方面，但同期环比质量问题的投诉量在下降，同时商品假冒方面的投诉下降幅度也最为明显。从投诉性质来看，售后服务和价格的投诉比例上升幅度较大（见表1），说明消费者对服务的体验感和价格的公开合理更为关注。

表1 投诉问题性质分类占比变化情况表

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 投诉  类别 | 2022年第三季度投诉量占投诉总量的比重（%） | 2023年第三季度投诉量占投诉总量的比重（%） | 比较结果  （百分点） |
| 售后服务 | 15.99 | 19.49 | ↑3.50 |
| 价格 | 9.68 | 11.21 | ↑1.53 |
| 虚假宣传 | 6.26 | 7.09 | ↑0.83 |
| 计量 | 2.92 | 2.40 | ↓0.52 |
| 人格尊严 | 1.08 | 0.43 | ↓0.65 |
| 安全 | 8.13 | 7.42 | ↓0.71 |
| 质量 | 34.45 | 33.01 | ↓1.44 |
| 合同 | 13.89 | 12.41 | ↓1.48 |
| 假冒 | 3.27 | 1.14 | ↓2.13 |
| 其他 | 4.34 | 5.38 | ↑1.04 |

**（二）商品类投诉分析**

在2023年第三季度的消费者投诉案件中，根据投诉商品种类分析，涉及食品类、家用电子电器类和服装鞋帽类占据了消费者投诉的前三位（见图2）。与2022年同期相比，食品类、医药及医疗用品类等的投诉呈上升趋势，而交通工具类、家用电子电器类、房屋及建材类等下降趋势较为明显（见表2）。

图2：商品大类投诉量图（单位：件）

表2 商品大类占总投诉量变化表

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 商品大类 | 2022年第三季度投诉量占投诉总量比（%） | 2023年第三季度投诉量占投诉总量比（%） | 比较结果  （百分点） |
| 食品类 | 16.21 | 18.15 | ↑1.94 |
| 医药及医疗用品类 | 1.88 | 2.66 | ↑0.78 |
| 日用商品类 | 5.64 | 6.39 | ↑0.75 |
| 服装鞋帽类 | 7.31 | 7.83 | ↑0.52 |
| 烟、酒和饮料类 | 2.76 | 2.85 | ↑0.09 |
| 农用生产资料类 | 0.52 | 0.56 | ↑0.04 |
| 首饰及文体用品类 | 2.94 | 2.85 | ↓0.09 |
| 房屋及建材类 | 6.27 | 5.46 | ↓0.81 |
| 家用电子电器类 | 11.16 | 9.78 | ↓1.38 |
| 交通工具类 | 3.98 | 2.56 | ↓1.42 |

**（三）服务类投诉分析**

按服务种类来分，涉及生活、社会服务类，销售服务类及文化、娱乐、体育服务类的消费者投诉居前三位（见图3）。

图3 服务大类投诉量图（单位：件）

与2022年同期相比，销售服务类投诉增长幅度较大，教育培训服务类消费投诉略微增长，而文化、娱乐、体育服务，公共设施服务和生活、社会服务类等呈下降趋势（见表3）。

表3 服务大类投诉量占比变化表

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 服务大类 | 2022年第三季度投诉量占投诉总量比（%） | 2023年第三季度投诉量占投诉总量比（%） | 比较结果  （百分点） |
| 销售服务 | 5.71 | 10.16 | ↑4.45 |
| 教育培训服务 | 1.89 | 2.44 | ↑0.55 |
| 银行服务 | 0.03 | 0.01 | ↓0.02 |
| 旅游服务 | 0.76 | 0.73 | ↓0.03 |
| 互联网服务 | 0.61 | 0.58 | ↓0.03 |
| 保险服务 | 0.18 | 0.10 | ↓0.08 |
| 卫生保健服务 | 0.53 | 0.43 | ↓0.10 |
| 邮政业服务 | 0.44 | 0.29 | ↓0.15 |
| 通信服务类 | 1.21 | 0.72 | ↓0.49 |
| 房屋装修及物业服务 | 3.79 | 2.77 | ↓1.02 |
| 生活、社会服务类 | 15.73 | 14.61 | ↓1.12 |
| 公共设施服务 | 1.78 | 0.50 | ↓1.28 |
| 文化、娱乐、体育服务 | 5.52 | 4.01 | ↓1.51 |

　　二、投诉热点分析

从第三季度消费投诉来看，消费投诉的热点涉及到售后服务、食品安全、网络购物等方面，从投诉的总量上看，涉及商量质量的投诉占比仍为最高，商品类别中食品类投诉高居榜首，服务类投诉整体向好，除销售服务、教育培训服务投诉量增长外，13类服务行业中11类投诉量都在下降。第三季度主要有以下投诉热点问题备受关注：

**（一）售后服务投诉增长显著。**今年三季度售后服务类投诉环比增长3.5%，增幅位居第一。售后服务问题主要集中在汽车、电动车、家用电器等行业，主要问题有：一是售后服务不及时，机器人客服回复无针对性，人工响应未及时跟进；二是售后服务费用不清晰，存在着小病大修、费用高等问题；三是售后服务承诺未履行，如高于国家标准的保修服务不兑现等。

**案例：**2023年9月6日，遂宁市蓬溪县保护消费者权益委员会接到消费者李先生投诉称，他于2023年8月31日在金桥镇某车行购买了一台4000余元的电动车，才买了3天就出现问题，经营者承诺保修，可全部拆开也未能找到故障原因。经调解，经营者为消费者更换一台同品牌的新电动车，消费者表示满意。

案例：消费者陈先生于2023年8月14日到四川省保护消费者权益委员会投诉在某平台花320元购买一双运动鞋的码数不标准，陈先生在收货当日发现鞋子码数的问题后便完成退货，物流也在检查好商品和包装后退货并极速退款。8月8日消费者接到短信提示商家以包装破损为由拒绝退货退款。经调解，商家同意履行七日无理由退货义务为消费者退货退款。

**消委建议：**规范售后服务是扩大居民消费的有效途径，是使居民没有后顾之忧主动消费的有力保障。在当今高度竞争的市场环境下，高质量的售后服务不仅能够满足消费者的需求和期望，还可以提升消费者满意度和忠诚度，提振消费信心，提高经营收益和市场份额。企业应该积极响应消费投诉，采取措施改进售后服务质量，提高企业的自律意识和服务质量，切实保障消费者合法权益。

　　（二）舌尖上的安全任重道远。第三季度，我省食品类投诉环比增长1.94%，高居首位。主要集中在食品质量和安全方面，投诉反映食品包装不规范、食品内出现异物、变质过期等问题，主要涉及超市、小型食品经营店以及餐饮店。产生问题的主要原因：一是经营者未加强质量控制，使用劣质原材料、不及时按期清理过期食品；二是餐饮服务卫生情况差，存在有异物的问题；三是食品标识不规范，存在误导消费者现象；四是未规范食品保存和运输，夏季天气导致食品加速变质等。

案例：2023年6月14日，遂宁市船山区保护消费者权益委员会接到消费者陈女士投诉称，她于6月14日在城区某超市支付8.5元购买了一瓶酸奶，回家后发现所购买的酸奶已超过保质期3天，要求赔偿未果后投诉。经核实，消费者所诉情况属实。经调解，超市为消费者退货并同时给予消费者1000元赔偿。同时，船山区消委对该超市销售过期食品案件的线索诉转案后，由行政机关进行立案调查。

案例：2023年7月17日，雅安市荥经县消费者张女士向荥经县保护消费者权益委员会投诉称，在某超市购买了一包手剥笋，回家食用时发现里面有一只苍蝇，要求依据《食品安全法》进行赔偿。经调查，消费者投诉问题属实，依法组织双方进行调解，最终该商家按照《食品安全法》第148条赔偿投诉人1000元。

消委建议：“民以食为天，食以安为先”，舌尖上的安全问题，关乎我们每一个人的身体健康与生命安全。食品安全事关人民群众生命安全，必须守牢底线、严字当头。建议相关部门要强化食品安全监督管理，建立健全落实“两个责任”相关机制，进一步督促食品生产经营企业落实食品安全主体责任。要加强经营者诚信教育，倡导行业自律，落实惩处机制，加强源头管理。要加强食品安全教育，提高公众的食品安全知识和自我保护能力。

**（三）网络购物问题多发。**随着平台经济的发展，网络购物呈多形态发展，视频直播、小程序团购、网络平台、朋友圈带货等新兴消费业态蓬勃发展，产生的投诉问题不断增多。主要有以下方面：一是商品质量良莠不齐，以次充好、假冒伪劣等问题仍是投诉重点；二是虚假宣传，夸大甚至虚构部分产品的功效或发布虚假商品信息，误导消费者；三是格式合同条款免除自身责任，加重消费义务，增大消费者的维权成本；四是商家和平台相互推诿售后责任，网购商品售后服务投诉激增；五是未成年人网络服务问题多发，未经监护人同意进行大额直播打赏、游戏充值造成财产损失。

案例：2023年7月28日，11岁少年彭某某因假期贪玩在未取得监护人同意的情况下，擅自使用父亲身份信息进行实名认证后从6月1日至22日在北京某某互动科技有限公司经营的游戏平台先后78次共消费5131.64元。其父亲联系北京某某科技有限公司后，公司以其提供资料不全等为由拒绝退款。经资阳市乐至县保护消费者权益委员会同相关部门帮助消费者调取相关证据后，经多次协商双方达成和解，公司退还4098.4元，消费者表示满意。

案例：2023年8月1日，消费者夏先生向绵阳市平武县保护消费者权益委员会投诉在某商城下单14999元购买某品牌手机一部，并支付成功。可是，当两周过去了后，商家仍不予发货。商家称因上货时误操作导致将无货的产品发布出来，无法履行交货义务。经调解，商家认识到了自身应承担的违约责任，与消费者达成了撤销订单和赔偿消费者1000元的和解意见。

消委建议：《中华人民共和国电子商务法》第四十九条规定，电子商务经营者发布的商品或者服务信息符合要约条件的，用户选择该商品或者服务并提交订单成功，合同成立。当事人另有约定的，从其约定。电子商务经营者不得以格式条款等方式约定消费者支付价款后合同不成立；格式条款等含有该内容的，其内容无效。商家应树立诚信经营意识，不能以“秒杀”“爆款”等方式吸引流量后，又以系统错误、特别条款约定来免除自己的商品交付义务和违约责任的承担。

**（四）合同争议问题凸显。**消费者在进行消费时常因格式合同冗长难懂未仔细的研读，发生争议时才发现重要事项未约定或书面约定与口头宣传不一致、违约责任不公平、加重消费者责任等问题引发消费争议。格式合同是经营者预先设定、反复适用的条款，经营者常以公司统一适用不能修改等为由拒绝协商合同条款，也会出现对影响消费者重大权益的条款未作有效告知，导致双方对合同理解不一致引发投诉。

**案例：**2023年8月21日，严先生向宜宾市保护消费者权益委员会三江新区分会投诉称，在某汽车销售服务有限公司交纳了20000元订金订购了一辆家用汽车，但商家迟迟不能交车，要求退订金被拒。经核实，双方签订了《汽车销售合同》，但没有约定具体的交车时间，而因厂家的原因无法确定准确交车时间。经调解，商家同意退还消费者20000元购车订金。

**案例：**德阳绵竹市保护消费者权益委员会2023年6月20日接到消费者王女士投诉称与绵竹市某婚庆公司签订摄影服务合同，并支付1000元订金，订购了婚礼当天的摄影服务。但商家未按合同约定如期交付录像，在消费者询问下才告知婚礼当天的录像已经丢失。因婚礼录像有其特殊的纪念意义，经消委调解后，经营者退还消费者支付价款并赔偿消费者损失，合计4000元。

**消委建议：**经营者应当遵循公平、诚信原则设定合同内容，同时应采用合理的方式提醒消费者注意免除或者减轻对方责任等与消费者有重大责任关系的条款，并对该条款予以说明。建议消费者在签订合同时要认真的审查合同内容，关注合同重要事项是否约定清楚，明确违约责任承担方式，以便发生争议后能及时有效维权。

安博 记者 高杨曦