根据全国消协组织受理投诉情况统计，2024年第一季度全国消协组织共受理消费者投诉346338件，同比增长13.87%，解决243937件，投诉解决率70.43%,为消费者挽回经济损失19740万元。接待消费者来访和咨询20万人次。

****一、投诉分类基本情况****

（一）投诉性质分析

根据投诉性质（如图1所示），合同问题占28.03%，售后服务问题占25.47%，质量问题占21.61%，其他问题占8.60%,虚假宣传问题占5.25%，安全问题占4.05%，价格问题占3.84%，假冒问题占1.52%，人格尊严问题占0.85%，计量问题占0.77%。



图1  投诉性质比例图（%）

  与2023年一季度相比（如表1所示），质量与合同问题投诉比重上升较高，售后服务问题投诉比重下降显著，其余类投诉变化幅度较小。

表1  按投诉问题性质分类情况表

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 项目 | 2024年一季度(件） | 投诉比重（%） | 2023年一季度（件） | 投诉比重（%） | 比重变化（%） |
| 合同 | 97084 | 28.03 | 77664 | 25.53 | ↑2.50 |
| 售后服务 | 88212 | 25.47 | 113240 | 37.23 | ↓11.76 |
| 质量 | 74846 | 21.61 | 55026 | 18.09 | ↑3.52 |
| 虚假宣传 | 18175 | 5.25 | 11981 | 3.94 | ↑1.31 |
| 安全 | 14043 | 4.05 | 7721 | 2.54 | ↑1.51 |
| 价格 | 13294 | 3.84 | 14901 | 4.9 | ↓1.06 |
| 假冒 | 5264 | 1.52 | 3824 | 1.26 | ↑0.26 |
| 人格尊严 | 2959 | 0.85 | 2318 | 0.76 | ↑0.09 |
| 计量 | 2679 | 0.77 | 1918 | 0.63 | ↑0.14 |
| 其他 | 29782 | 8.60 | 15566 | 5.12 | ↑3.48 |

（二）商品和服务类别分析

在所有投诉中，商品类投诉为162,403件，占总投诉量的46.89%，与去年同期相比，比重下降5.43个百分点；服务类投诉为160,092件，占总投诉量的46.23%，比重上升0.95个百分点；其他类投诉为23842件，占总投诉数量的6.88%。

 根据2024年一季度商品大类投诉数据（如图2、表2所示），家用电子电器类、服装鞋帽类、日用商品类、食品类和交通工具类投诉量居前五位。与2023年一季度相比，服装鞋帽类、家用电子电器类投诉量比重分别上升1.51和1.23个百分点，日用商品类、交通工具类投诉量比重分别下降2.83和1.93个百分点。



图2  商品大类投诉量图（单位：件）

表2  商品大类投诉量变化表

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 商品大类 | 2024年一季度（件） | 投诉比重（%） | 2023年一季度（件） | 投诉比重（%） | 比重变化（%） |
| 家用电子电器类 | 39811 | 11.49 | 31211 | 10.26 | ↑1.23 |
| 服装鞋帽类 | 32335 | 9.34 | 23815 | 7.83 | ↑1.51 |
| 日用商品类 | 30606 | 8.84 | 35504 | 11.67 | ↓2.83 |
| 食品类 | 25596 | 7.39 | 23366 | 7.68 | ↓0.29 |
| 交通工具类 | 10831 | 3.13 | 15391 | 5.06 | ↓1.93 |
| 首饰及文体用品类 | 8728 | 2.52 | 7282 | 2.39 | ↑0.13 |
| 房屋及建材类 | 5224 | 1.51 | 8255 | 2.71 | ↓1.20 |
| 烟、酒和饮料类 | 4237 | 1.22 | 4280 | 1.41 | ↓0.19 |
| 医药及医疗用品类 | 3727 | 1.08 | 8733 | 2.87 | ↓1.79 |
| 农用生产资料类 | 1308 | 0.38 | 1306 | 0.43 | ↓0.05 |

根据2024年一季度服务大类投诉数据（如图3、表3所示），生活社会服务类、互联网服务类、教育培训服务类、电信服务类、销售服务类居于前五位。与2023年一季度相比，互联网服务类投诉量比重上升3.03个百分点，公共设施服务类投诉量比重下降0.89个百分点。



图3  服务大类投诉量图（单位：件）

表3  服务大类投诉量变化表

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 服务大类 | 2024年一季度（件） | 投诉比重（%） | 2023年一季度（件） | 投诉比重（%） | 比重变化（%） |
| 生活社会服务类 | 44360 | 12.81 | 40256 | 13.24 | ↓0.43 |
| 互联网服务类 | 41431 | 11.96 | 27166 | 8.93 | ↑3.03 |
| 教育培训服务类 | 15058 | 4.35 | 13921 | 4.58 | ↓0.23 |
| 电信服务类 | 13366 | 3.86 | 8505 | 2.8 | ↑1.06 |
| 销售服务类 | 13336 | 3.85 | 12699 | 4.18 | ↓0.33 |
| 文化娱乐体育服务类 | 10359 | 2.99 | 11220 | 3.69 | ↓0.70 |
| 旅游服务类 | 5530 | 1.6 | 1465 | 0.48 | ↑1.12 |
| 公共设施服务类 | 5397 | 1.56 | 7461 | 2.45 | ↓0.89 |
| 房屋装修及物业服务类 | 4325 | 1.25 | 5124 | 1.68 | ↓0.43 |
| 邮政业服务类 | 3727 | 1.08 | 5488 | 1.8 | ↓0.72 |
| 卫生保健服务类 | 1814 | 0.52 | 996 | 0.33 | ↑0.19 |
| 保险服务类 | 736 | 0.21 | 1934 | 0.64 | ↓0.43 |
| 金融服务类 | 653 | 0.19 | 1491 | 0.49 | ↓0.30 |

（三）商品和服务投诉细分情况

在具体商品投诉中，投诉量居前五位的分别为（如图4所示）：服装、食品、通讯类产品、汽车零部件、鞋。与2023年一季度相比，通讯类产品、服装、计算机类产品、首饰投诉增长较高，汽车及零部件投诉下降较多。



图4  商品细分领域投诉前十位（单位：件）

表4：投诉量居前十位的商品（单位：件）

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 商品大类 | 2024年一季度 | 2023年一季度 | 同比（%） |
| 服装 | 23587 | 14985 | ↑57.40 |
| 食品 | 20873 | 18958 | ↑10.10 |
| 通讯类产品 | 17438 | 8763 | ↑99.00 |
| 汽车及零部件 | 7147 | 10552 | ↓32.27 |
| 鞋 | 6970 | 7610 | ↓8.41 |
| 化妆品 | 6943 | 7237 | ↓4.06 |
| 计算机类产品 | 6856 | 5541 | ↑23.73 |
| 首饰 | 6637 | 5508 | ↑20.50 |
| 家具 | 6582 | 7174 | ↓8.25 |
| 日用杂品 | 5782 | 6758 | ↓14.44 |

在具体服务投诉中，投诉量居前五位的分别为（如图5所示）经营性互联网服务、餐饮服务、移动电话服务、培训服务、住宿服务。与2023年一季度相比，旅游服务、网络接入服务进入服务类投诉前十。其中旅游服务、移动电话服务、放映演出服务增长较高，美容美发有所下降。

图5  服务细分领域投诉前十位（单位：件）



表5：投诉量居前十位的服务（单位：件）

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 服务类别 | 2024年一季度 | 2023年一季度 | 同比（%） |
| 经营性互联网服务 | 28640 | 20209 | ↑41.72 |
| 餐饮服务 | 12666 | 11463 | ↑10.49 |
| 移动电话服务 | 12320 | 7364 | ↑67.30 |
| 培训服务 | 9810 | 8931 | ↑9.84 |
| 住宿服务 | 9541 | 7517 | ↑26.93 |
| 美容、美发 | 6788 | 7980 | ↓14.94 |
| 网络接入服务 | 5904 | 4548 | ↑29.82 |
| 远程购物 | 5733 | 6047 | ↓5.19 |
| 旅游服务 | 4904 | 1388 | ↑253.31 |
| 放映、演出服务 | 4143 | 2836 | ↑46.09 |

 ****二、投诉热点分析及典型案例****

****（一）老年群体频陷网络消费“陷阱”。****由于老年群体对互联网知识了解较少，网络消费辨识能力相对较弱，容易陷入网络消费“陷阱”上当受骗。相关领域问题主要有：一是网络保险销售广告以低价或免费为诱饵诱导老年消费者购买或体验后进行连续自动扣款。二是一些短视频平台利用算法锁定老年人推送离奇、浮夸“微短剧”，然后再以极低价格诱导其继续观看并默认开通免密支付，随后按集扣费并自动播放下一集。三是短视频或购物平台广告弹窗诱导“抽奖”，消费者点击后被跳转至第三方支付平台自动扣款。

案例1.2024年3月25日，消费者李女士向中国消费者协会投诉，近日在查看支付宝资金明细时，发现有一笔来路不明的自动扣款，点击该笔扣款详情也查不到扣款公司具体名称，仅有扣款方联系电话。消费者于是拨打了扣款详情中的联系电话，客服人员称是消费者点击了某购物平台上的抽奖链接后被自动扣款。消费者提出并未购买任何服务，要求退还相关款项，经营者随后将已扣款项返还至消费者账户。消费者称类似的被自动扣款现象此前也遇到过，希望能够引起有关部门重视。

案例2.消费者姜先生向武汉市江岸区消费者协会投诉，某保险公司在网络新闻中投放广告，以每月0.6元投保为噱头宣传医疗保险，玩文字游戏，全程无任何详细说明，刻意设置隐藏关键信息，专门欺骗那些对手机App程序不熟悉的老年人，家中老人在被诱骗后支付0.6元，家人发现后与该保险公司电话联系已明确告知不需要此服务，但仍被该公司通过微信自动扣费223元。

【消协意见】老年人网络消费安全与否不仅关乎老年人的“钱袋子”，也关乎老年人的晚年生活。建议相关部门针对利用网络侵害老年消费者权益突出问题进行重点整治。街道和社区可组织开展针对老年人群体的网络素养培训班，加强老年人网络购物、网络娱乐、网络生活等方面教育培训，教育老年人不轻易点击不明网络链接、不泄露个人隐私信息，增强网络安全意识。也可引导老年人建立网络素养提升兴趣小组，让老年人互相分享网络消费、网络防骗等方面的经验。

****（二）黄金销售不规范现象频发****。随着黄金销售价格的持续走高，消费者购买黄金和黄金饰品的热情也逐渐高涨，一些商家的不规范经营行为引发了大量消费者投诉。一季度黄金消费领域投诉问题主要有：一是网购商家销售黄金克重和材质等与宣传不符，甚至伪造品牌和认证证书售卖假黄金。二是黄金销售店铺关门跑路，消费者购买“托管”黄金到期无法兑现。三是“一口价”黄金饰品纠纷多。商家故意不告知黄金饰品具体克重和换购限制条件，消费者购买时“一口价”，更换时按克计算。

案例1.2024年3月14日，消费者杨先生通过消协平台投诉某电商平台。杨先生于2024年2月3日在该电商平台查看购买黄金戒指，一家店铺自称为某品牌黄金卖场，宣称在全国线下都有售后，并有证书和发票。消费者于是花费988元在该店铺购买了一个重量为2克的黄金戒指。杨先生收到货后里面的确有证书和发票，戒指也刻有足金999。前不久未婚妻发现戒指掉色发白，杨先生就去问商家客服，客服一直不予解释，只承诺是足金999。消费者就拿着戒指去线下品牌店检测，线下卖场商家表明产品不是他们的，证书和发票都是伪造的，且克重只有1.48克。消费者要求平台按照相关法律法规处罚店家并退一罚三，平台客服称只能退货退款。

案例2.2024年3月17日，消费者褚女士通过消协平台投诉某知名黄金品牌。其父母于2023年6月17日在安徽芜湖镜湖区中山路银座大厦该品牌黄金店铺购买黄金，消费过程中被该店销售员引导购买一口价黄金，且未告知具体重量，最后诱导两位老人花费14700元购买了实际重量只有16.6克的黄金空心手镯，并将原本21.57克的黄金项链通过以旧换新的方式又额外添加2500元，最后换成了9.7克的新黄金项链。2024年3月10日下午，褚女士和其父母前去该店与商家经理沟通，店内经理告知，由于购买时间较长，所以不予退款。消费者投诉要求退货退款。

【消协意见】黄金消费一般属于大额支出，消费者在购买黄金和黄金饰品时应尽量选择信誉良好、售后完善的品牌或经营者，不要贪图便宜购买明显低于市场价格的黄金饰品。克重是消费者购买黄金饰品最为关注的点之一，经营者在销售“一口价”黄金饰品时应当以显著标识标明，避免与其他黄金饰品混淆销售，并主动告知消费者“一口价”黄金的具体克重和售后限制条件等，减少消费者因不知情购买而引发纠纷。

****（三）宠物消费套路层出不穷。****随着宠物消费者群体的不断扩大，宠物经济近几年呈现快速增长趋势，不良商家通过欺骗等营销手段套路消费者的现象也层出不穷。一是宠物“领养”实为捆绑销售。经营者打着公益“领养”的幌子售卖宠物，消费者“领养”后才发现后续面临一系列捆绑消费以及高额违约金等陷阱。二是网购宠物单次交易不同环节通过不同平台处理来规避平台管理。如在短视频等社交平台展示宠物，在微信等通讯平台沟通，在支付宝等支付平台付款。三是网购宠物货不对板，消费者实际收到的宠物品种与经营者宣传不一致等。

案例1.消费者易女士通过消协平台投诉，其于2024年1月7日在某宠物店领养宠物，领养过程中该店的业务员没有明确告知合同内容，一直进行诱导消费。领养后来才发现该店的要求存在众多霸王条款和不合理要求。一是该店宣传免费领养，但在未告知的情况下，合同中要求每月支付600元，为期24个月，总计14400元的分期费用。二是合同中未明确规定违约费用，但在消费者要求退款时却需要支付5000元以上的高额违约金。三是合同中要求只能在他们指定的平台上进行消费（购买宠物用品），明显属于捆绑消费行为。四是合同中要求如果24个月内宠物死亡，消费者还要继续履行合同。但在领养时未向消费者提供宠物健康证明材料，无法判断宠物是否一开始就健康。

案例2。消费者魏女士通过消协平台投诉，其在某社交平台看到有笔记博主在销售宠物狗，魏女士咨询有没有其想要的品种，该博主让魏女士加微信发了很多条视频让其挑选，魏女士看中了其中的一只，然后该博主就发了支付宝的扫描码让魏女士付款，一共支付1880元。在沟通过程中魏女士强调一定要跟视频里的一样，卖家称自己不是骗子当然会一样。结果魏女士收到后发现狗跟视频里的完全两个样，但卖家却坚称是一样的。

【消协意见】消费者通过网络渠道购买宠物时，尽量选择交易全过程在同一个平台内处理的商家，并要求商家提供品种、健康状况等证明。《消费者权益保护法》第二十六条规定，经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式，作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定，不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。格式条款、通知、声明、店堂告示等含有前款所列内容的，其内容无效。消费者遇到“免费领养”宠物套路或骗局时，可向商家所在地消协组织或行政部门投诉、举报，也可直接向法院提起诉讼。

****（四）电影放映服务投诉增幅明显。****今年一季度，我国电影市场消费持续回暖。据统计，一季度观影总人次3.64亿，同比增长8.15%。与此同时，相关投诉量也有所上升。消费者反映的问题主要：一是电影购票App低价引流。如电影购票软件在影视排期或展示页面显示低价，但消费者点击选座购票时却无该价格座位。二是电影院购买零食遭遇“价格刺客”。如电影院销售爆米花、可乐等零食未明码标价，消费者付款时才发现价格过高侵害消费者知情权。三是电影院退票纠纷多发，消费者在观影前申请退票遭平台或电影院拒绝，消费者认为不合理，引发消费纠纷。

案例1.2024年1月2日，消费者耿女士向中国消费者协会投诉，其于2023年年底购买了北京某电影院的电影票，观影当天，耿女士在该电影院购买爆米花和可乐，由于商家未明示爆米花和可乐的具体价格，支付时才发现两份爆米花和两份可乐共花费160元，耿女士认为价格严重超出合理预期，有“刺客”嫌疑。希望商家合理定价，并明码标价。经调解，耿女士已与商家达成和解。

案例2.2024年2月20日，消费者管先生向厦门市集美区消费者权益保护委员会投诉,其于2024年2月6日通过某平台在厦门某科技公司购买三张电影票，价格109元左右。其于2月10日前往电影院取票，发现小程序故障无法打开取票码进行取票，故只能重新购买电影票，回家后系统恢复正常但订单显示已核销，其间多次联系客服处理，但都是机器人回复，消费者投诉求退款。经集美区消保委调解，商家同意退款。

【消协意见】市场监管总局《明码标价和禁止价格欺诈规定》明确，经营者应当以显著方式进行明码标价，明确标示价格所对应的商品或者服务。网络交易经营者不得在首页或者其他显著位置标示的商品或者服务价格低于在详情页面标示的价格。电影院相关经营者在销售商品或提供服务时，应当按照《明码标价和禁止价格欺诈规定》依法诚信经营，杜绝各类侵害消费者知情权行为。

****（五）新型电商平台问题日益凸显。****随着社交、直播等新型网络平台用户量的不断积累，此类平台电商业务作为新的电商模式迅速发展壮大，并成为消费者网购方式的新选择。相关领域消费者反映的问题主要有：一是平台对商品质量把关不严。由于社交平台电商经营者入驻门槛低，平台内经营者鱼龙混杂，消费者投诉反映购买到假冒伪劣产品问题较为突出。二是平台售后服务存在短板。平台介入处理消费纠纷能力较弱，一些纠纷超出平台承诺处理时间仍无结果。三是平台内商家诱导消费者至平台外场所交易，一旦出现纠纷，消费者面临举证难问题。

案例1.河北张家口消费者王先生近期通过消协平台投诉某社交平台，其给孩子在该社交平台购买了一款积木，买的时候商品介绍上品牌写的是乐高，到货之后发现是假货，跟乐高一点都不一样，还全是英文，没有中文。消费者要求平台按照《消费者权益保护法》相关规定进行处理，但平台不予理会，包庇商家。

案例2.湖北武汉消费者罗女士近日通过消协平台投诉，其于近日在某社交平台直播间里购买了毛绒玩具商品，购买2分钟后发现自己买错了，于是申请退款，但卖家拒不退款强制发货，申请平台介入后平台不予处理并且关闭售后订单，后平台3次拒绝退款申请。消费者收到快递后发现商品是破损的，已录制完整的开箱视频，但平台和商家也不支持退货退款。

【消协意见】市场监管总局《网络交易监督管理办法》第七条规定，网络社交、网络直播等网络服务提供者为经营者提供网络经营场所、商品浏览、订单生成、在线支付等网络交易平台服务的，应当依法履行网络交易平台经营者的义务。根据以上规定，若相关平台开展电商业务符合上述条件，应当按照《电子商务法》等相关法律法规规定履行法律责任，如对平台内经营者的信息要进行核验、登记并定期更新，对平台内经营者售假等侵权行为要及时采取措施予以处理，以及及时受理并处理消费者投诉、举报等。消费者对商家提出要求加微信或扫二维码等转至其他渠道进行私下交易的行为要保持高度警惕，谨慎在此类商家店铺消费。

****（六）快递行业政策落地有待见效。****春节期间消费者网购需求旺盛，但同时期南方大部分地区遭受罕见寒潮和雨雪天气，快递运输行业因此受到一定程度的不利影响，容易引发投诉。消费者投诉反映的问题主要有：一是快递破损、丢失、延误等问题引发纠纷。二是快递物品损毁保价不赔。如消费者在寄送电子产品等贵重物品时选择保价，收到后发现物品损坏，经营者以快递包装未破损为由拒绝赔偿。三是快递末端配送另行收费，部分快递公司对于寄至乡镇、农村等偏远地区的快件，在取件时强制二次收费。四是快递员未经消费者同意直接将快递放置在代收点、快递柜等。

案例1.2024年3月21日，消费者陈先生通过消协平台投诉称，其于2024年2月14日在某快递公司小程序下单将电脑从佛山运送到深圳，并且申请了保价服务。快递运到深圳后，快递员告诉消费者没有办法进行当面验货。消费者拆开包装后发现电脑屏幕及键盘出现损毁，遂立刻向该快递公司提出理赔申请，并在电脑维修网点进行损毁认定，维修人员鉴定为电脑受到重摔后显示屏连接处出现损毁。消费者向快递公司要求赔偿并提交了相关证据材料。快递公司却称尽管消费者购买了保价服务，但因为快递外包装无损不予赔偿。消费者认为不能仅凭借外包装是否出现损毁而忽略因暴力摔件造成的内部损毁，要求快递公司赔偿损失。

案例2.2024年1月14日，消费者郭先生向中国消费者协会反映，其于2024年1月9日在某平台自营业务购买了几袋大枣，收货地为云南省西双版纳州勐海县某乡镇。由于收货地较为偏远，某平台无法自行配送，于是转交由第三方快递公司进行配送。1月14日，消费者收到快递时，被快递员要求另外支付3元的配送费。消费者反映在该地签收的快递均被快递员另行收取了配送费，希望相关部门能够整治该问题。

【消协意见】去年以来，我国多地快递主管部门印发通知，明确要求快递公司要规范快递末端配送服务，在快件投递时，不得以超派送范围或经营困难等为由，强行向收件人加收快件投递费，不得擅自将快件转由第三方主体投递等。但仍有部分地区快递经营者在派送时向消费者收取费用，建议相关主管部门针对农村偏远地区持续开展快递末端收费整治行动。今年3月1日起施行的《快递市场管理办法》第二十八条明确规定，经营快递业务的企业未经用户同意，不得代为确认收到快件，不得擅自将快件投递到智能快件箱、快递服务站等快递末端服务设施。快递行业经营者应落实办法规定，按照与消费者约定的地点进行快递派送。

****（七）旅游出行投诉热度不减。****2024年一季度，消费者假期出行热度高涨，出现旅游餐厅爆满、景区门票售罄、热门酒店“一房难求”等现象，同时也带来一系列的问题。一是退订手续复杂，手续收费较高。机票、酒店、景区等相关订单退费按照预订平台规则扣除退票手续费比例较高，退改标准不统一，强制收取不合理高价。二是假期消费者集中出行，商家接待、服务能力跟不上需求。如部分酒店办理入住时，等待时间长，消费者体验较差；打扫房间不干净，新客入住后发现上一任客人留下的物品，因房间爆满，无法换房。三是个别经营者通过网络、微信等线上途径假冒知名旅行社进行虚假宣传，线下再改换虚假旅行社和消费者签订合同，出现纠纷后，消费者维权时无法联系到经营主体。

案例1：消费者近期在某平台购买了“香港澳门旅游3天2晚跟团游”服务，两人价格为2130 元，之后被通知需要额外支付导游费、司机费用和保险费共计 560 元，总计支付 2690 元。消费者在出行前与商家确认只有一个购物点才报名，然而实际购物点数量高达7个。行程中，导游因游客未购买指定购物点的商品而恶语相向，甚至在购物点派人看守，强制游客驻足数小时。事后，消费者向平台商家客服反馈问题，但商家态度强硬，不予处理。经深圳市罗湖区消委会调解，双方达成一致意见，商家为消费者退费补偿800元。

案例2：2024年2月12日，消费者温女士预订了哈尔滨当地的宾馆住宿服务，预订后发现“冰雪大世界”于2月15日闭园，按照原定计划，其无法如期前往游玩，故决定取消本次哈尔滨行程，当与住宿经营者沟通时，对方仅退款住宿费50%，消费者对此退费比例不认可，随即向黑龙江省消费者协会投诉。经调解，住宿经营者给消费者退还住宿退费70％，为消费者挽回经济损失812元，消费者对此处理结果满意。

【消协意见】旅行社不得通过安排购物或者另行付费旅游项目获取回扣等不正当利益。未经消费者同意，旅行社组织、接待旅游者，不得指定具体购物场所，不得安排另行付费旅游项目。消费者在出行前要做好计划和攻略，综合考虑和确定旅游接待地、设施是否能够顺利承接。假期出行前提前确认出行项目是否正常营业，应选择正规旅行社出游，通过书面合同明确行程安排，谨防低价陷阱；交通出行时保管好随身证件和物品，遵守相关安全规定，以免发生意外事故；遇到收取不合理高价等纠纷时应冷静应对，及时与商家进行沟通，并保留好证据，理性合理维权。

****（八）明星周边产品投诉升温。****流量变现催生了粉丝经济。近年来，明星粉丝团体日渐庞大，以制作、贩卖明星周边为主的产业链逐渐丰富，且购买文娱领域周边商品与服务的消费群体多为青少年，浮现诸多痛点问题。一是产品预售期较长，提前收取产品制作费用，经营者无故拖延处理或者要求二次购买才对第一次购买商品进行补发，甚至商家跑路等。二是售后服务无法保障，常以平台自动回复搪塞消费者，人工客服形同虚设或者不提供人工客服。三是所售周边产品质量堪忧，高价售卖瑕疵商品频频出现，购买的明星专辑及明星周边产品存在损坏、错发、漏发或未按时发货等诸多情况。四是设定高昂会员费，仅获得商品购买资格，诱导、欺骗未成年消费。

案例1：四川成都罗女士通过消协平台投诉，近日，其在某App店铺购买了两本价值312元的明星专辑，将近一个月仍未发货，平台即将自动确认收款，消费者随后申请退款，却被告知要扣除30%的手续费，并且拒绝退款。消费者称商品目前处于下架状态并未备货，货品为根据下单量从韩国仓库代购进货，非找韩国代工厂制作销售，并非定制产品。罗女士投诉要求商家退款。

案例2：2024年3月15日，安徽马鞍山的杨女士反映其通过某社交平台在一商家购买音像制品销售服务下单了九本专辑，收货后发现缺少部分明星卡片，以不合理的替代品充量，消费者称缺少卡片价值高于已发卡片，且与同在该商家购买的消费者联系核对后发现有相同遭遇，投诉该商品或服务存在售后服务问题，商家隐瞒产品问题，并且没有任何售后。杨女士投诉要求商家更换卡片，补足商品数量并赔礼道歉。

【消协意见】经营者以广告、产品说明、实物样品或者其他方式表明商品或者服务的质量状况的，应当保证其提供的商品或者服务的实际质量与表明的质量状况相同。对所销售的商品或者提供的服务作出承诺的，应当向消费者履行其所承诺的内容。以预收款方式提供商品或者服务的，应当按照约定提供。否则应当退回预付款，并承担预付款利息、消费者必须支付的合理费用。经营者故意拖延或者无理拒绝消费者退款要求的，将会受到行政处罚。面对文娱领域周边商品与服务等新型产业，消费者应树立理性消费观念，切忌沉迷、攀比，需根据自身经济实力以及消费需求量力而行，拒绝裹挟消费。因大部分此类商品与服务以预售式为主，发货等待时间较长，消费者下单前，需认真阅读购买须知，了解相关信息，切勿冲动消费、盲目购买，陷入消费陷阱。应注意索要和留存发票等购物票据、经营者广告宣传信息等作为事后维权的凭证，方便维权。