

四川省保护消费者权益委员会

关于2023年度消费者投诉信息统计分析报告

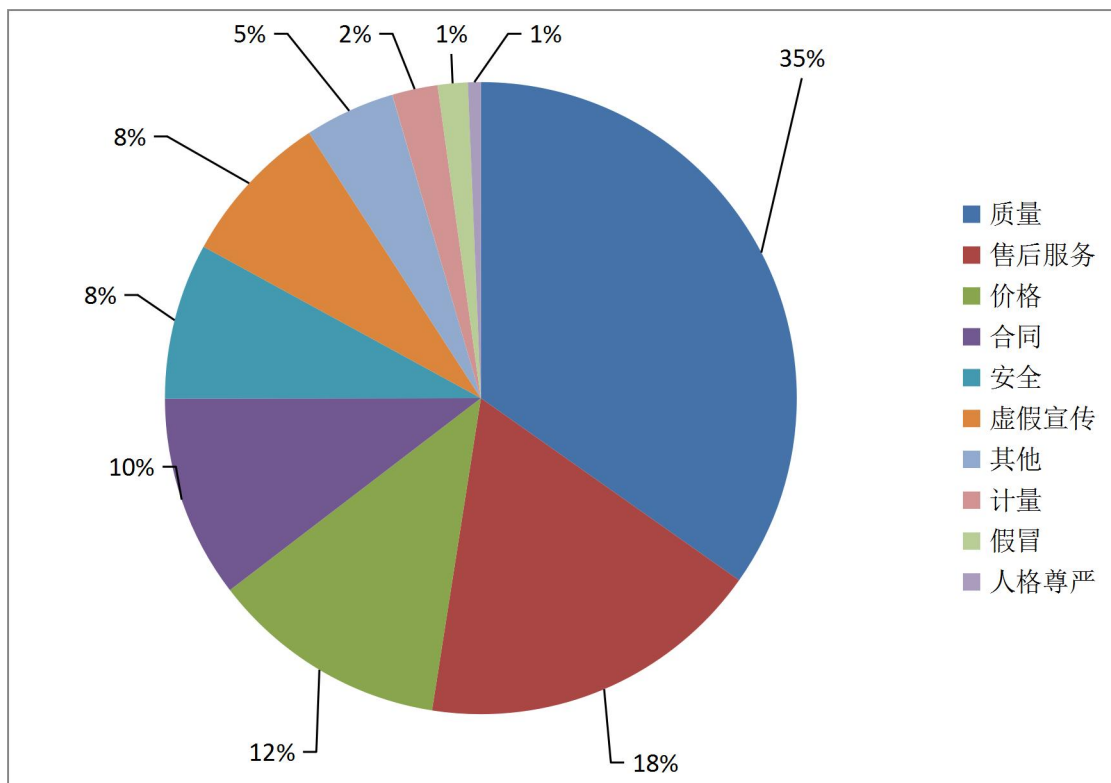
2023年，四川省各级保护消费者权益委员会（含成都市，以下简称消委）共受理消费者投诉68569件；解决66841件，投诉解决率97.48%；为消费者挽回经济损失4895.38万元，其中因经营者有欺诈行为消费者获得加倍赔偿金额33.37万元。全省各级消委接受消费者咨询8.12万人次。

一、投诉基本情况

（一）投诉性质类分析

68569件消费者投诉中，涉及质量问题的投诉23809件，占总量的34.72%；售后服务问题12115件，占17.67%；价格问题8315件，占12.13%；合同问题7099件，占10.35%；安全问题5458件，占7.96%；虚假宣传问题5406件，占7.88%；计量问题1598件，占2.33%；假冒问题1052件，占1.53%；人格尊严问题548件，占0.80%；其他问题（涉及多项投诉性质或难以归类的投诉问题）3169件，占4.62%。

图 1：投诉性质比例图（%）



从统计数据来看，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，但与上年同期相比，涉及质量问题的投诉下降趋势最为明显，而价格和虚假宣传的投诉比例上升幅度较大（见表 1）。

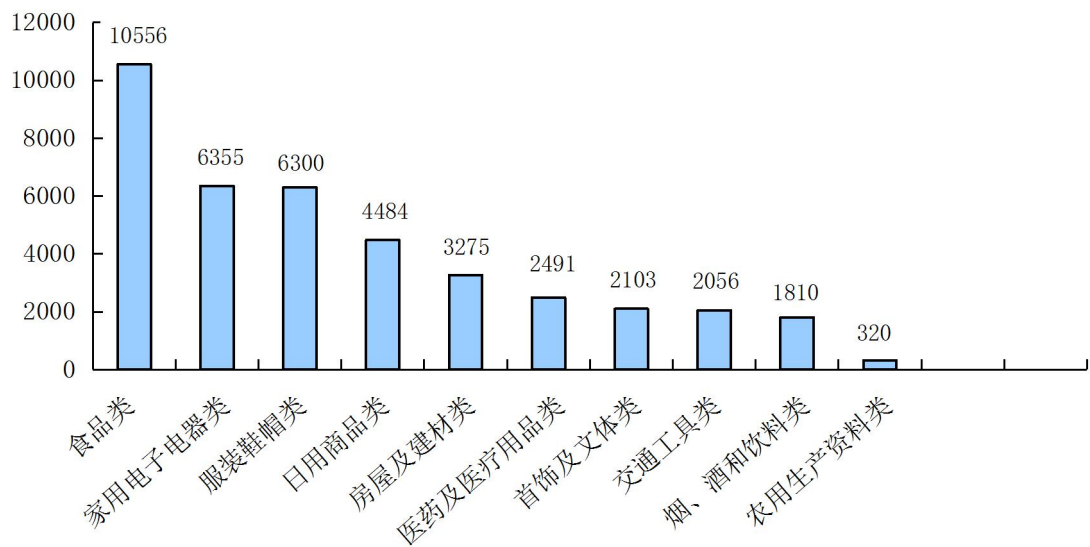
表 1 投诉问题性质分类占比变化情况表

投诉类别	2022 年度投诉量占投诉总量的比重 (%)	2023 年度投诉量占投诉总量的比重 (%)	比较结果 (百分点)
价格	9.62	12.13	↑ 2.51
虚假宣传	6.44	7.88	↑ 1.44

安全	7.24	7.96	↑ 0.72
计量	2.10	2.33	↑ 0.23
售后服务	17.49	17.67	↑ 0.18
人格尊严	0.83	0.80	↓ 0.03
假冒	2.59	1.53	↓ 1.06
合同	11.79	10.35	↓ 1.44
质量	37.48	34.72	↓ 2.76
其他	4.40	4.62	↑ 0.22

(二) 商品类投诉分析

图 2：商品大类投诉量图（单位：件）



按商品种类来分，涉及食品类、家用电子电器类和服装鞋帽类的消费者投诉居前三位（见图 2）。

与 2022 年同期相比，医药及医疗用品类等的投诉呈上升趋势，而房屋及建材类、交通工具类、家用电子电器类等呈下降趋势（见表 2）。

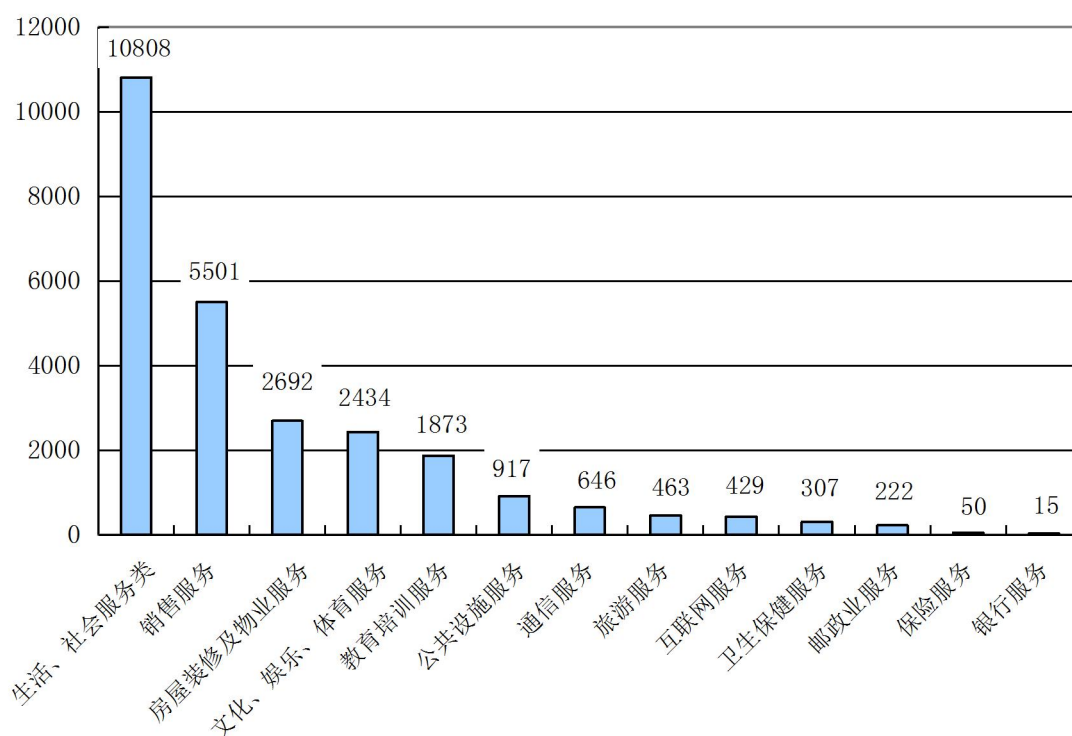
表 2 商品大类占总投诉量变化表

商品大类	2022 年度投诉量	2023 年度投诉量	比较结果 (百分点)
	占投诉总量比 (%)	占投诉总量比 (%)	
医药及医疗用品类	2.51	3.63	↑1.12
日用商品类	5.91	6.54	↑0.63
服装鞋帽类	8.57	9.19	↑0.62
食品类	14.87	15.39	↑0.52
首饰及文体用品类	2.75	3.07	↑0.32
农用生产资料类	0.45	0.47	↑0.02
烟、酒和饮料类	2.74	2.64	↓0.10
家用电子电器类	9.83	9.27	↓0.56
交通工具类	3.96	3.00	↓0.96
房屋及建材类	6.48	4.78	↓1.70

（三）服务类投诉分析

按服务种类来分，涉及生活、社会服务，销售服务，房屋装修及物业服务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、教育培训服务等投诉呈上升趋势，而互联网服务和文化、娱乐、体育服务等呈下降趋势（见表 3）。

表 3 服务大类投诉量占比变化表

服务大类	2022 年度投诉量占投诉总量比 (%)	2023 年度投诉量占投诉总量比 (%)	比较结果 (百分点)
销售服务	6.83	8.02	↑ 1.19
教育培训服务	2.20	2.73	↑ 0.53
生活、社会服务类	15.33	15.76	↑ 0.43

公共设施服务	1.03	1.34	↑ 0.31
旅游服务	0.60	0.68	↑ 0.08
银行服务	0.04	0.02	↓ 0.02
卫生保健服务	0.49	0.45	↓ 0.04
邮政业服务	0.36	0.32	↓ 0.04
保险服务	0.17	0.07	↓ 0.10
通信服务类	1.16	0.94	↓ 0.22
房屋装修及物业服务	4.17	3.93	↓ 0.24
文化、娱乐、体育服务	4.04	3.55	↓ 0.49
互联网服务	2.15	0.63	↓ 1.52

二、投诉特点及热点分析

从全年的投诉数据整体来看，质量问题仍为投诉总量第一，可喜的是投诉量下降最为明显，说明产品质量正在提升，不断满足消费者对品质生活的需求。食品安全问题仍是关注重点，食品类投诉仍居商品类榜首，食品质量和安全任重道远。新兴类消费需求增加，细分类别消费问题突显，如洗碗机、扫地机器人等小家电产品，宠物服务，放映、演出服务类投诉增加明显。预付式消费仍是消费维权的痛点，不兑现服务承诺、虚假宣传误导消费者、关门跑路等情况引发投诉不断，影响了消费信心。通过对全年投诉数据的分析，消费投诉的热点问题主要有以下几方面：

（一）价格问题投诉上升明显。2023年消费者投诉的价格

问题占比上升明显，占投诉总量的 12.13%，同比上升达 2.51%。消费者投诉价格问题主要在涉及民生类相关的如食品、药品、餐饮、物业等领域，同时线上消费产生的价格问题也是投诉的重点，涉及价格类投诉的主要问题是：一是虚假打折，以出厂价、划线价等标注来误导消费者；二是未进行明码标价，对计价单位不按常规进行标注或未标清计价方式，极易产生消费纠纷；三是收费遭遇“四舍五入”，不按标价进行结算或优惠券计算方式复杂；四是遇到紧俏商品突发涨价，如药品等商品。

案例 1：2023 年 10 月 9 日，阿坝州壤塘县消委（以下简称壤塘消委）接到某消费者反映某公司共享单车收费存在乱收费的行为，经查实该共享单车小程序高于标示计价规则进行收费。经调解，公司将多收款项返还消费者，同时壤塘消委将该案进行诉转案，由行政机关对公司的违法行为进行行政处罚。

案例 2：2023 年 3 月 14 日，消费者周先生向内江市资中县消委投诉称，周先生父亲系接近 80 岁的老年人，在使用宽带账号下的机顶盒收看电视时，被默认开通各种 VIP 收费。周先生称，事后才得知机顶盒内可以预置密码验证开通，但默认却是点击就会开通，用户如果是不识字老年人或小孩在使用过程中，误点就会产生收费。经消委调解，通信公司重新对周先生父亲的机顶盒设置预设密码，退回收取的收费节目费 1100 元。

消委观点：价格是消费者选择消费的重要参考因素，只有明码标价，消费者才能明明白白消费，《明码标价和禁止价格欺诈规定》第十九条规定了经营者不得实施的欺诈行为，其中包括：通过虚假折价、减价或者价格比较等方式销售商品或者

提供服务；销售商品或者提供服务时，使用欺骗性、误导性的语言、文字、数字、图片或者视频等标示价格以及其他价格信息。根据《中华人民共和国消费者权益保护法》和相关法律法规规定，若经营者实施了上述行为，构成了价格消费欺诈，消费者可以主张经营者承担“退一赔三”的民事责任。

（二）教育培训套路不断。从2023年教育培训服务的投诉数据来看，出现“两减两增”，即涉及幼儿教育和课外辅导的投诉总量环比下降，而投诉的总数和普通培训服务的投诉总数环比增加，尤其是涉及到职业技能培训、考公、考编、考证培训等投诉增长翻倍，从2022年675件上升到1399件。对于教育培训，消费者反映的主要问题有：一是制造副业创富的假象，培训机构宣称“包教包会”“承诺兼职”等，以当心理咨询师、播音配音、直播主播等为诱饵，并以其他学员成功案例来引诱消费者进入骗局；二是设计包过退费的承诺，利用消费者想不劳而获的侥幸心理，不告知考试门槛，以先培训再通过“内部关系”帮助考试或声称有“内部试题”包过考试，甚至缴纳费用便可直接获取证书等诱骗消费者参加线上培训；三是虚构师资力量，故意夸大培训效果，课程内容与广告宣传不符；四是要求退款难，引诱消费者分期付款，合同方与实际收款方不一致，答应退费但一直拖延或者退款时收取不合理的手续费等。

案例3：2023年5月29日，消费者鲁女士向泸州市消委投诉称，在北京某教育科技有限公司泸州分公司缴纳了27800元，双方约定考试不过退款。鲁女士于2023年2月向公司提交了退款申请，但至今仍未收到退款，希望消委组织协调退款。经

泸州市消委调解，该公司按协议约定退还消费者 27800 元培训费。

案例 4：内江市消委高新区消委分会于 2023 年 3 月陆续接到王女士等 5 起对高新区某网络信息技术有限公司的投诉，称公司网络宣传只需 58 元即可开店并进行一对一培训的运营方式并提供“无货源开店”。可后面又收取了技术服务费 388 元和货源费 960 元，而实际的指导是从其他平台下单后发订单号给买家，并没有进行过相关的培训。王女士等人提出退款被拒，经消委调解后，该公司为消费者退还相应费用 7030 元。

消委观点：网络直播销售模式以其非凡的活力、速度和直观的优势，迅速形成了独特的实时新媒体链，吸引了大量的网络直播观众和潜在消费者，以主打低价的广告吸引消费者购买开店、带货课程等实现低价引流，产生套娃式收费、套路分期贷、收费后消失等问题。在此，我们提醒广大消费者：一是不要轻信低价开网店、轻松赚快钱之类的宣传，天上不会掉馅饼，极具诱惑力的宣传承诺背后暗藏风险；二是签订合同要明确服务内容、承诺效果及违约责任等；三是不要在平台之外，通过私人微信或是第三方联系方式进行交易，不要轻易向陌生账户转账、汇款。

（三）老年消费陷阱花样翻新。近几年，我国老年人口规模持续扩大，日益崛起的“银发经济”显示出强劲的消费需求和消费能力，从常见的会销老年保健品、医疗器械，到老年课程学习提升、高端的定制旅游、旅居养老、养老公寓高息返现

等新型的消费问题不断产生。投诉的主要问题有：服务质量与口头宣传不一致，合同条款对重要事项约定不清，实际使用受限各种附加条件，预存大额费用退款难。

案例 5：2023 年 12 月 11 日，消费者张先生到省消委投诉称，12 月 5 日与家人朋友一行多人受邀到成都某旅居公司参观，该公司销售人员宣称，公司在青城山、米易、西双版纳等知名景点均设有旅居康养业务，只需要购买该公司康养定制旅居天数卡，便可享受较高优惠的食宿服务。于是张先生缴费 16666 元办卡，并签订了《旅居康养服务协议》。可张先生在预约米易旅居一周的服务时，却被告知需约一个月以上才能使用。张先生以事先未告知且合同也没有约定使用条件为由要求退款被拒。经省消委调解，双方签订退款协议，公司已于 2024 年 1 月 10 日退还全款。

案例 6：2023 年 9 月 20 日，消费者刘先生等 4 位老人与成都某旅行社签订出境旅游合同，参加三个国家定制旅游，共缴纳团费 148864 元，双方约定全程中文导游、管家式服务。在去阿尔巴尼亚的行程中，将 4 位老人转给无证地接，导致在希腊边境滞留一个半小时；在游览雅典时，擅自改变行程，减少了重要景点，违反了合同中约定的全程管家服务承诺，严重降低服务标准。刘先生等 4 人于 11 月 23 日向省消委投诉，要求旅行社给予赔偿。经调解，该旅行社于 12 月 12 日给予 4 人每人 10000 元的补偿，共计补偿 40000 元。

消委观点：老年人在选择旅居康养服务时，一定要详细了

解服务内容和标准，仔细阅读协议内容并签订书面合同，切不可盲目追求“超低价”，切莫因贪图小便宜，导致更大的财产损失。老年人出国旅游，应该根据老年人的身体状况、语言能力、经济实力以及对陌生环境的适应程度来综合考虑。同时建议大家消费时要留存相关的证据，以便发生争议后及时维权。

（四）家政服务问题频出。随着社会经济迅速发展，生活节奏的加快，以及二孩、三孩政策的放开，人口老龄化的加速，消费者对于保洁、育儿、养老等服务的需求急速增加，家政服务行业迅猛发展，服务种类愈发精细、丰富，但也面临着消费投诉问题频发。投诉主要问题包括：家政人员素质差、服务质量参差不齐、服务行业标准不统一、收费约定不明和收费标准混乱，不能按时上门服务 and 及时的预约服务和退款、擅自取消订单、中介服务退费难等问题。

案例 7：消费者彭女士于 2023 年 7 月 23 日向省消委投诉称，与成都某家政公司签订月嫂服务合同，支付 9600 元服务费。月嫂工作 4 天后，彭女士发现其护理并不专业，后因小孩肺炎住院就告知了家政公司解雇了该月嫂。彭女士在月子中心待了 56 天回家后申请家政公司提供育儿嫂服务，向公司提出退差价被拒绝后，要求解除合同。家政公司以合同中约定服务费不予退还，拒绝退款。经省消委调解，家政公司退回服务费用 9108 元。

案例 8：消费者廖女士于 2023 年 10 月 16 日向省消委投诉称，于 2023 年 8 月 8 日与某家政平台公司签署住家保姆服务合

同，按照约定提前支付家政人员工资 6000 元及 6500 元平台服务费。后因家人对其厨艺、工作自律不满意，在提供 30 天的服务后该家政人员主动提出离职，平台未按约定找到新家政人员补充到岗后再离岗，导致 40 余天无家政服务。廖女士要求解除合同并退还平台服务费，但平台称合同中已约定而拒绝退费。经调解，双方协商同意为消费者退回服务费用 4209.32 元。

消委观点：家政服务企业的旺盛需求和行业规范相对滞后形成强烈的对比，普遍小而散、管理混乱、从业人员素质相对较低，家政服务标准缺失，行业服务规范和监督体系未健全，导致市场鱼龙混杂，相当多的企业只管收介绍费和服务费，各方利益无法保障，也不能满足消费者的品质生活和个性化的需求。省消委呼吁政府相关部门应促进家政服务业的规范化发展，多方发力实现产业的升级和优化，同时，提醒广大消费者：在选择家政公司时要审查其资质和了解其服务口碑，在签订格式合同前应仔细阅读，特别留意是否有不平等条款和免责条款，同时要约定清楚违约责任。

（五）黄金饰品类投诉问题集中。2023 年的黄金市场非常受到关注，消费者对黄金饰品的购买热情不断高涨，尽管金价不断攀升，黄金饰品仍销售很旺。涉及的相关投诉主要有：一是质量方面的问题，饰品损坏或有瑕疵；二是营销宣传的问题，如对“一口价”不作特别的提醒和说明，将计重黄金和“一口价”黄金进行混摆；三是售后服务问题，承诺“以旧换新”“终身免费调换”等附加条件产生争议。

案例 9: 2023 年 9 月 21 日，消费者王女士到内江市市中区消委城东分会投诉称，在某品牌珠宝门店告知业务员打算购买一款克重黄金挂坠搭配一条手链，在看中款式后被业务员推荐一款承诺终身免费维修、不满意可随时换货、不再加收任何工费，且换购时按标签价抵扣，更划算可打折的款式。王女士回家仔细查看票据才发现是“一口价”黄金，经测算平均每克价格高达 1169 元，超出时价 500 元左右。王女士到店要求退货退款被拒。经消委调解商家同意退货，让王女士另选购克重挂坠。

案例 10: 2023 年 11 月 10 日，消费者李女士到乐山市中区消委海棠二分会投诉称，8 月在某黄金专卖店花 9899 元买了一只金手镯，佩戴第三天手镯就无故出现裂痕，经专卖店维修后几天又断开了。李女士认为她明确要求购买实心的手镯，销售给她的却是空心的，专卖店称如果换新需交 30% 的工艺费。在调解中，李女士得知该产品的标识中有小字标注为“一口价”饰品。双方就是否告知空心和“一口价”各执一词，经调解，双方达成补差换产品的解决方案。

消委观点: 根据《价格法》相关规定，经营者销售、收购商品和服务，应当按照政府价格主管部门的规定明码标价，注明商品的品名、产地、规格、等级、计价单位、价格或服务的项目、收费标准等有关情况。销售人员向消费者推荐商品时，应当主动详细告知相关内容，按规定对所售商品进行明码标价，对消费者履行主动告知义务，尊重消费者的选择权。消费者要通过正规珠宝店、专柜来购买金饰，并且一定要索取购物发票

单据和鉴定证书，发票单据上要留有饰品名称、含金量、重量等重要信息，弄清是“一口价”还是“按克价”，应详细了解商家换购规则，不要被“以旧换新”迷惑，要在单据上书面注明换购、回收折旧费、服务承诺等，以便发生纠纷时能够更好地维护自己的合法权益。

三、工作建议

（一）各部门持续发力，构建消费维权协同共治。加快建立健全全方位、多层次、立体化监管体系，加大对涉及侵害消费者权益案件的监管和处罚力度，压实各领域的监管责任；加强诉源治理，建立多渠道、方便快捷的投诉受理和转办机制，让消费者少跑路、不跑路，减少维权成本，提高维权效能；构建政府主管部门、行业组织、企业和消费者等多元主体共同治理的消费生态体系，加强信息、数据共享，加快消费信用体系建设，推进信用分级分类监管和消费投诉信息公示，全面加强消费者权益保护。

（二）破除消费维权顽疾，增强消费者获得感。关注消费投诉热点，着力解决互联网消费维权、异地消费维权、群体性消费投诉和行业性的维权难题，例如预付式消费引发的商家关门跑路，擅自变更合同、不兑现承诺等引发的退款难、网络消费赔付难等问题，影响了消费者的信心。呼吁各地应积极出台相关管理办法，探索建立经营者开设银行存管专户、按比例存管预收资金等方式控制资金风险，让消费者放心消费。

（三）激发消费活力，提振消费信心。加强放心舒心示范

创建活动，服务好“消费促进年”，广泛引导线下实体店积极开展无理由退货承诺。增强消费能力，改善消费条件，创新消费场景，充分挖掘超大规模市场优势，畅通经济循环，更好满足人民群众对高品质生活的需要。拓展消费新空间，打造消费新场景，丰富消费体验，以高质量供给引领和创造市场新需求。积极培育网络消费、定制消费、体验消费、智能消费、时尚消费等消费新热点，鼓励与消费者体验、个性化设计等相关的产业加快发展。