

四川省保护消费者权益委员会

关于 2024 年第三季度消费者投诉信息统计分析的报告

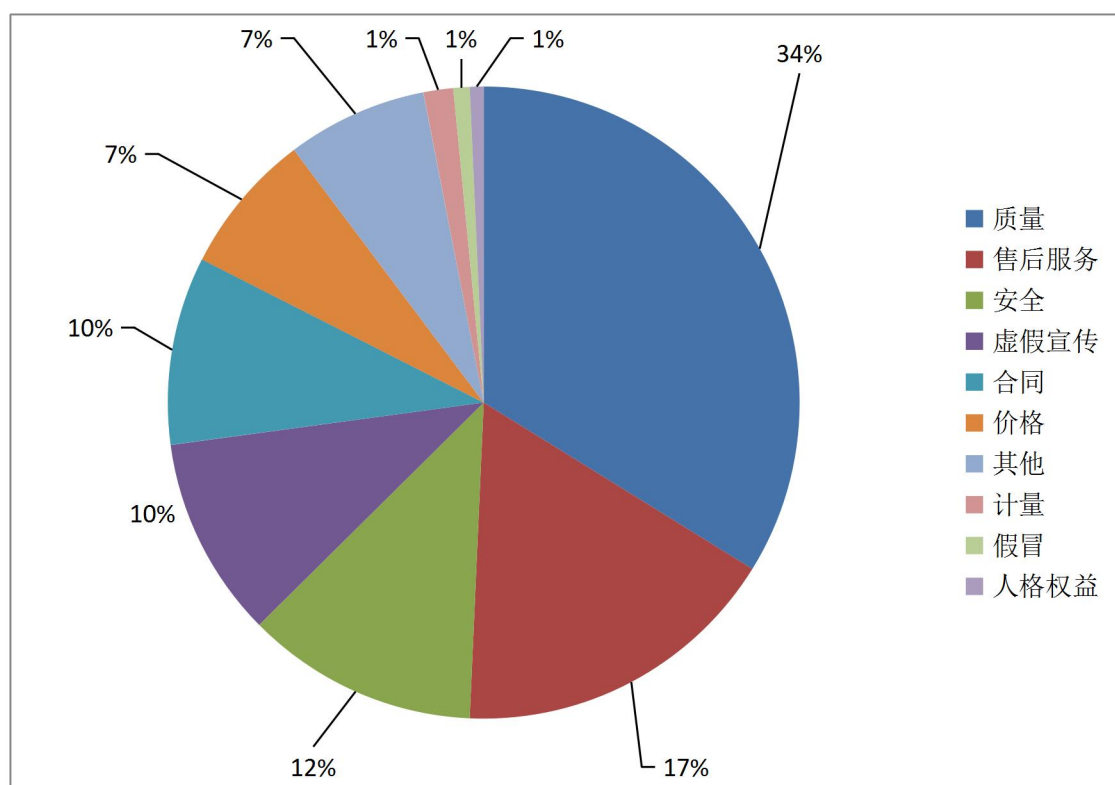
2024 年第三季度，四川省各级保护消费者权益委员会共受理消费者投诉 14074 件；解决 9768 件，投诉解决率 69.40%；为消费者挽回经济损失 567.68 万元，其中因经营者有欺诈行为消费者获得加倍赔偿金额 7.09 万元。全省各级消委组织接待来访、接受消费者咨询共计 8197 人次。

一、投诉基本情况

（一）投诉性质类分析

在 2024 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 4760 件，占总量的 33.82%；售后服务问题 2376 件，占 16.88%；安全问题 1672 件，占 11.88%；虚假宣传问题 1447 件，占 10.28%；合同问题 1352 件，占 9.61%；价格问题 1024 件，占 7.28%；计量问题 214 件，占 1.52%；假冒问题 118 件，占 0.84%；人格权益问题 99 件，占 0.70%；其他问题（涉及多项投诉性质或难以归类的投诉问题）1012 件，占 7.19%。

图 1：投诉性质比例图（%）



从统计数据来看，质量、售后服务、安全、虚假宣传、合同占据了消费者投诉的前 5 名，商品、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，涉及消费者安全权和涉嫌虚假宣传的投诉比例上升幅度较大（见表 1），但与去年同期相比，商品、服务的价格方面的投诉呈明显下降趋势，说明价格标示和告知进一步规范。

表 1 投诉问题性质分类占比变化情况表

投诉类别	2023 年第三季度投诉量占投诉总量的比重 (%)	2024 年第三季度投诉量占投诉总量的比重 (%)	比较结果 (百分点)
安全	7.42	11.88	↑ 4.46

虚假宣传	7.09	10.28	↑ 3.19
质量	33.01	33.82	↑ 0.81
人格权益	0.43	0.70	↑ 0.27
假冒	1.14	0.84	↓ 0.30
计量	2.40	1.52	↓ 0.88
售后服务	19.49	16.88	↓ 2.61
合同	12.41	9.61	↓ 2.80
价格	11.21	7.28	↓ 3.93
其他	5.38	7.19	↑ 1.81

（二）商品类投诉分析

在 2024 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、日用商品类和家用电子电器类占据了消费者投诉的前三位（见图 2）。

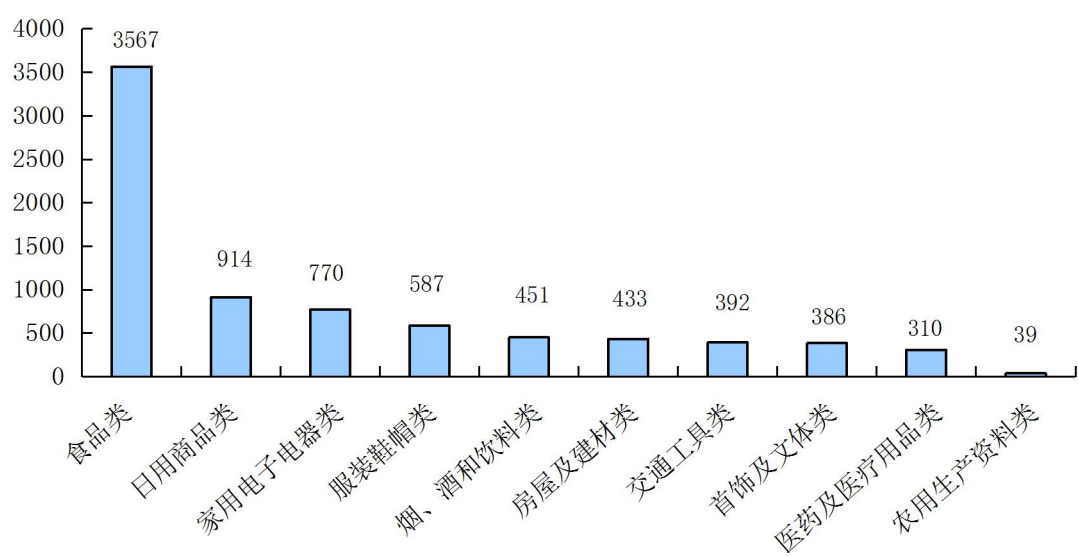


图 2：商品大类投诉量图（单位:件）

与去年同期相比，食品类的投诉呈显著上升趋势，而家用电器类、服装鞋帽类、房屋及建材类等下降趋势较为明显（见表2）。食品关系到每一位消费者的切身权益，食品安全任重而道远。

表2 商品大类占总投诉量变化表

商品大类	2023年第三季度 投诉量占投诉总 量比（%）	2024年第三季 度投诉量占投诉 总量比（%）	比较结果 （百分 点）
食品类	18.15	25.34	↑ 7.19
烟、酒和饮料类	2.85	3.20	↑ 0.35
交通工具类	2.56	2.79	↑ 0.23
日用商品类	6.39	6.49	↑ 0.10
首饰及文体用品类	2.85	2.74	↓ 0.11
农用生产资料类	0.56	0.28	↓ 0.28
医药及医疗用品类	2.66	2.20	↓ 0.46
房屋及建材类	5.46	3.08	↓ 2.38
服装鞋帽类	7.83	4.17	↓ 3.66
家用电器类	9.78	5.47	↓ 4.31

（三）服务类投诉分析

按服务种类来分，涉及生活、社会服务类，销售服务及教育培训服务的消费者投诉居前三位（见图 3）。

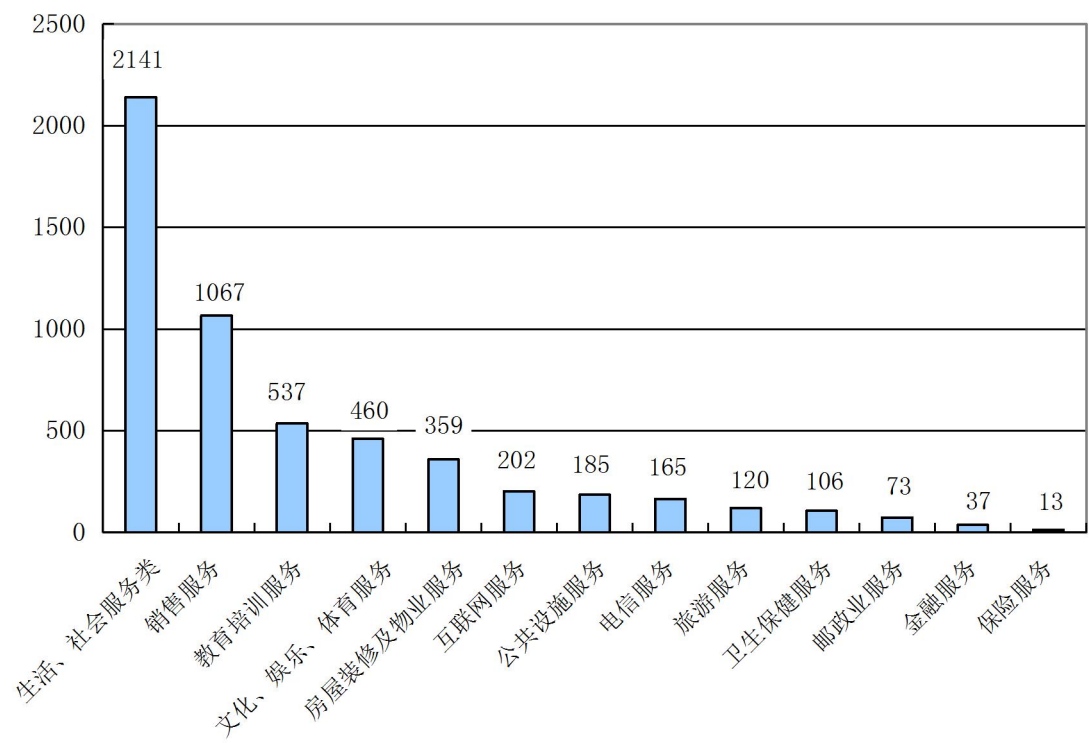


图 3 服务大类投诉量图（单位：件）

与去年期相比，教育培训服务类和互联网服务类等消费投诉呈上升趋势，而销售服务、文化、娱乐、体育服务和房屋装修及物业服务等呈下降趋势（见表 3）。

表 3 服务大类投诉量占比变化表

服务大类	2023 年第三季度投诉量占投诉总量比 (%)	2024 年第三季度投诉量占投诉总量比 (%)	比较结果 (百分点)
教育培训服务	2.44	3.82	↑ 1.38

互联网服务	0.58	1.44	↑ 0.86
公共设施服务	0.50	1.31	↑ 0.81
生活、社会服务类	14.61	15.21	↑ 0.60
电信服务类	0.72	1.17	↑ 0.45
卫生保健服务	0.43	0.75	↑ 0.32
金融服务	0.01	0.26	↑ 0.25
邮政业服务	0.29	0.52	↑ 0.23
旅游服务	0.73	0.85	↑ 0.12
保险服务	0.10	0.09	↓ 0.01
房屋装修及物业服务	2.77	2.55	↓ 0.22
文化、娱乐、体育服务	4.01	3.27	↓ 0.74
销售服务	10.16	7.58	↓ 2.58

二、投诉热点分析

（一）消费者安全权投诉增长显著。今年三季度在消费中因安全权受损引发的投诉同比增长 4.46%，增幅位居第一。消费者安全权是消费者在购买、使用商品或接受服务时享有的人身、财产安全不受侵害的权利。这一权利直接关系到消费者的生命健康和财产安全，是消费者最基本的权益之一。消费者投诉的主要问题有：一是商品安全问题，主要涉及商品的质量缺陷、设计缺陷、材料不安全等问题。例如，家用电器存在漏电隐患、儿童玩具存在锐利边角等；二是服务安全问题，如美容美发服务中的过敏问题、旅游服务中的交通安全问题等；三是环境安

全问题，通常与消费者的生活环境相关，如住宅小区的消防安全、电梯安全、噪音污染等。

案例 1: 2024 年 8 月 17 日，广安市华蓥市消委会接到消费者龚女士的投诉，称其在华蓥市某旅游开发有限公司漂流过程中因翻船事故遗失了价值 2900 元的眼镜，同时造成一人膝盖擦伤。在警方的协助下，经营者才将眼镜找回，但态度恶劣，遂向华蓥市消委会投诉，要求退票退款并道歉。华蓥市消委会在接到投诉后，及时组织双方调解，经营者向龚女士道歉，双方达成和解，退还龚女士支付的 260 元费用。

案例 2: 2024 年 9 月 4 日，消费者袁先生向眉山市丹棱县消委会投诉称，所居住的小区 6、7 栋电梯经常出现下坠的现象，存在严重安全隐患。消委会在接到投诉后，经核查发现，该小区 6 栋使用的电梯，因门锁机构门刀、门球间隙过小，在运行过程中触发安全回路，导致电梯出现急停、平层。维保人员立即到场进行处置，并于 2024 年 9 月 4 日 16:40 左右完成门锁机构门刀、门球间隙调整，恢复电梯正常运行。7 栋电梯系平衡感应器故障，维保单位已于 2024 年 8 月 30 日对平衡感应器进行更换。消委要求物业针对小区在用电梯设备展开一次全面排查，及时发现问题隐患加强使用安全管理，定期开展自行检查和维护保养。

消委观点:《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》（以下简称《消法实施条例》）第七条对消费者的安全权进行

了重申和完善，明确“免费不免责”，经营者提供的商品或者服务，无论是否收费，都应当符合保障人身和财产安全的要求。如果商品或服务存在瑕疵，但并不违反法律强制性规定且不影响正常使用性能，经营者应提前向消费者如实告知。此外，经营者还需要确保其经营场所和设施的安全性，包括采取必要的安全防护措施和设置警示标识。如果消费者在经营场所遭遇危险或受到侵害，经营者还需提供及时的救助。这些规定不仅有助于提高消费者的安全保障水平，也促使经营者更加重视安全问题，从而营造一个更加安全的消费环境。

（二）预付式消费问题频发。预付式消费领域因涉及到教育、美容美发、健身等领域，与消费者生活息息相关。近年来，预付式消费问题属于投诉的高发区。因转店、变更经营地址等引发退费争议，经营者不按合同履行导致消费者被迫接受一次又一次的转让，其合法权益受到损害。近期，因预付式消费领域出现的“职业闭店人”侵害消费者权益问题受到社会关注。有经营者疑似恶意圈钱后撤店跑路，在临闭店前还在售卖课程、预收款项，通过多次变更法定代表人、股东等登记事项来逃避退款责任，严重侵害消费者合法权益，这使得消费者即使想要维权，也面临高昂的成本和复杂的法律程序，且往往维权效果甚微。

案例 3：2024 年 9 月 2 日，四川省消委会收到消费者李女士的投诉，称 8 月 9 日与成都伯尼体育文化传播有限责任公司

锦江分公司新签订了“一年度健身私教服务”合同，8月25日该店就突然闭店了，办理的健身卡和私教课还有共计25755元的余额无法退还。9月4日，省消委会又陆续收到4名消费者同样的投诉。李女士称该公司多次更改公司名称、法定代表人和注册地址，怀疑是以“职业闭店”规避法律责任。经省消委会核查，成都伯尼体育文化传播有限公司从2024年6月28日开始，在短短一个多月内三次变更公司法定代表人、财务负责人和注册地址，以“领先健身”进行运营，根据营业执照所留的联系方式，无法联系到相关责任人。李女士等消费者已向公安机关进行报案。

案例4：2024年7月4日，消费者钟女士向绵阳市消委会投诉，称2023年2月在某美容店充值10000元办理了会员卡，在2024年7月再到该店使用时，被告知因店铺转让，卡内余额无法使用。经核实该店已多次转让，现店铺经营者称查询不到钟女士卡内余额，无法继续使用。经消委会多次调解，双方达成退款3000元的和解意见。

消委观点：预付式消费模式本来可以实现经营者锁定客户和消费者享受普惠的双赢，但容易被一些不良商家利用。职业闭店行为目的是帮助经营者套走预付消费资金，逃避法律责任，降低向消费者承担责任的成本和风险。如果没有建立有效的监管机制和增加经营者违法失信行为的惩戒力度，“职业闭店人”的出现将严重扰乱正常的市场经济秩序，冲击社

会信用体系，让消费者对于预付费模式的信任度降低，对整个市场环境产生不信任感，进而影响其他诚信经营的企业。针对职业闭店的问题，需要多管齐下、综合施策。通过加强法律法规建设、强化市场监管力度、推动行业自律等措施的实施，提高消费者自我保护意识，才能让“职业闭店人”闭得了店，却避不了法律责任，还市场一个公平、诚信、健康的发展环境。

（三）黄金珠宝售后问题凸显。黄金珠宝近年来一直备受消费者的青睐，关于黄金珠宝的售后问题也逐渐凸显，如：部分珠宝商家为了揽客，宣称按实收价全额回购等保值增值的方式，当消费者要求回购时，商家却又以经营主体已变更为由拒绝回购。除此之外，还存在“一口价”黄金计价模式不透明，商品和按克重销售的商品不能进行调换；“以旧换新”商家不向消费者明示所换“工艺金”的品名、重量、纯度、单价等；珠宝首饰断裂、变形、变色、镶嵌件脱落等质量问题引发的售后争议。

案例 5：德阳市什邡市消委会自 2024 年 6 月以来陆续接到多名消费者投诉，反映城区部分黄金珠宝店以经营主体变更为由，拒不履行按实收价全额回购钻石饰品的承诺约定。经调查，涉诉黄金珠宝店为促销营利采取向消费者约定承诺“购钻石满 4 年后，凭吊牌、票据、证书可按实收价全额回购”，消费者购买钻石年满 4 年到店进行回购时，商家以经营主体已变更为

由，拒不履行承诺。什邡消委工作人员历经数次的现场调解，双方达成调解协议，由涉诉黄金珠宝店按照约定履行了按实收价全额回购的承诺，目前为众多的消费者挽回经济损失 50 余万元。

案例 6：2024 年 7 月 7 日，消费者朱某投诉称儿子 5 月 11 日在达州市渠县某金店花费 4800 元购买“一口价”黄金耳饰，克重有 3.57 克。7 月 6 日，朱某前往该店换款式被告知只能按照克重来换算，但购买时商家并未提前告知，认为商家虚假宣传。调解过程中，金店店长称公司在全国各地都是统一的售后规定，商品购买后终身免费翻新，不能同等价位换款（扣手续费），购买时已告知清楚。经消委会多次调解后，双方达成一致意见，商家旗下有两家金店，可在另一家金店换款，支付 600 元手续费，朱某表示满意。

案例 7：2024 年 9 月 17 日，消费者王先生向资阳市乐至县消委会投诉，称自己在乐至县某珠宝店花 1905 元购买“一口价”的足金吊坠，店员告知大约 2.5 克，回家称重发现只有 1.7 克，王先生认为经营者虚假宣传、误导消费者，要求退货退款。经乐至县消委工作人员调解，9 月 19 日，双方达成调解协议，经营者为王先生办理了退货退款。

消委观点：消费者在购买黄金珠宝时要保持理性，不能因为“按实收价全额回购”就冲动购买。回购通常会设定时间限制，年限越长其中充满的变数越大，如果遇到商家闭店、经营不善、更换主体等，消费者可能会面临回购无门的风险。同时，

消费者还应仔细询问和了解产品的计价方式和售后服务，尤其是“一口价”黄金的克重和调换问题，要详细咨询清楚后再进行购买。购买时务必与商家签订销售合同，明确商品规格、纯度、价格、回购、售后服务等相关内容，并在购买后妥善保管好相关的凭证和票据。

（四）商家虚假宣传防不胜防。虚假宣传是指商家在销售商品或提供服务时，采用夸大、虚构或隐瞒事实等手段，对商品或服务的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或引人误解的商业宣传，从而欺骗或误导消费者。在消费过程中，商家虚假宣传的表现形式多种多样，常见的有：夸大产品的功能、效果或品质；通过伪造销售数据、用户评价或专业机构的认证来误导消费者；故意隐瞒产品的缺陷、限制条件或重要信息，使消费者无法做出明智的选择等。

案例 8：2024 年 8 月 9 日，成都市都江堰消费者协会接到朱女士投诉，称都江堰某健康管理有限公司宣传其服务能在完成两个疗程后实现视力康复，朱女士被宣传所吸引，与商家签订了服务合同，并自 2024 年 7 月 21 日起正式开始疗程治疗。8 月 3 日，做完第一疗程后，去专业眼科医院检查视力，发现眼睛度数不降反增。医生告诉朱女士近视是不可逆的，按摩穴位只能暂缓眼睛疲劳。朱女士与商家协商退款未果，遂将该商家投诉至都江堰消费者协会。经多次调解协商，商家退款 2200 元，朱女士对结果表示满意，还赠送锦旗一面表达感谢。

案例 9：2024 年三季度，广安市消委会接到 5 起以免费领取礼品诱导消费者购买学习机的投诉，涉及金额 13377 元。经营者均宣称免费领取学习机，但需要缴纳相应配套的资料费，消费者购买后发现产品功能和质量都存在问题，要求退款遭拒，遂向广安市消委会投诉。接到投诉后，广安市消委会立即安排工作人员联系经营者及消费者了解情况。目前已办结 3 件，调解成功 2 件，为消费者挽回经济损失 5879 元，其余 2 件正在办理中。

消委观点：虚假宣传行为违反了诚实信用原则和商业准则，不仅误导了消费者，还破坏了市场竞争秩序。消费者在购买商品或服务时应保持警惕，仔细辨别宣传信息的真伪，了解产品的相关信息，包括功能、品质、价格等，并对比不同商家的宣传内容。天下没有免费的午餐，大多数免费领取产品背后可能都暗藏陷阱。当发现商家存在虚假宣传行为，消费者应及时向相关部门投诉举报，维护自己的合法权益。相关部门应加强对市场的监管力度，对虚假宣传行为进行严厉打击和处罚。同时，商家也应自觉遵守法律法规和商业道德，诚信经营，为消费者提供真实、准确的产品信息。