

中国消费者协会发布“双11”舆情分析报告 直播带货、优惠套路、技术服务等 被消费者吐槽

11月28日，中国消费者协会发布了《2024“双11”消费维权舆情分析报告》。报告显示，九号电动车秒杀价不能提车、消费者抱怨不知何时被开通“先用后付”功能等事件成为舆情焦点。

据了解，中消协对10月20日至11月16日期间相关消费维权情况进行了网络大数据舆情分析。数据分析显示，“双11”期间，翻车的直播、出问题的产品、麻烦的售后、再度复杂的规则，消耗着消费者的信任。在28天监测期内，共收集到“消费维权”相关信息20176208条，日均约72万条。在信息传播渠道上，“消费维权”类信息传播渠道以微博信息量最高，占比39.6%；其次是视频，占比31.59%；第三是客户端，占比12.1%。

监测期间，共监测到“消费维权”吐槽类信息1160435条，占“消费维权”总信息量的5.75%。监测发现，今年“双11”，消费者吐槽主要集中在直播带货、产品质量、优惠套路、技术服务等方面。

直播间卖假和田玉

今年“双11”，直播电商经营火爆，淘宝直播成交破亿直播间达119个。与此同时，假冒伪劣、虚假宣传等问题投诉增幅明显。监测期间，有关“直播带货”负面信息共230675条，日均8238条，曲线峰值在活动伊始即出现，周期内存在多次波动。

有媒体记者以消费者身份先后在4个直播间购买了“和田玉”，送至浙江省珠宝玉石首饰鉴定中心鉴定的结果是：11件产品中，7件为大理石仿冒，剩余4件虽符合国标和田玉，但鉴定人员根据经验判断，存在染色、加色、做皮的可能性。这4个和田玉直播间的货品并不是在平台内交易的，而是被主播提示关注客服账号，通过私信微信加好友后转账交易，涉及费用约5000元。记者以买到的和田玉是假

货为由，要求对方退货退款时，发现其中两个直播间已在平台消失。除了产品质量问题，发货地也有问题，直播时主播承诺“矿区一线发货”，实际发货地变成了安徽亳州。

秒杀电动车不能提货

监测期间，有关“产品质量”负面信息共129462条，日均信息量4624条，一些品牌企业产品的品控受到消费者质疑。

有网友近期发现，多个品牌的卫生巾存在“缺斤少两”现象，其实长度小于外包装标明的长度；如果只看能吸收液态物质的内吸收层，则长度差距更大。11月7日，有媒体购买了7个品牌的卫生巾进行实测，多家品牌都有此问题。

监测期间，有关“优惠套路”负面信息共103951条，日均3712条。消费者反映，“双11”促销规则再度复杂，部分商品价格先涨价再打折，同时存在优惠券使用不便、活动福利难以兑现等问题。

据媒体报道，江苏的冯先生在网络直播间看到九号电动车在搞“双11”活动，原价6399元的电动车，直降优惠6099元，只要300元，于是赶紧下单抢购。第二天，冯先生到九号电动车实体店去提车，对方却拒绝交车。冯先生联系客服人员，对方称他付款的是定金链接。但冯先生的订单上并没有“定金”“需要支付尾款”等字样。冯先生向九号电动车公司反映此事后，当天晚上收到了300元定金的短信提醒，并有公司工作人员与他协商，表示300元的购车券可按2倍退款600元。冯先生要求正常履行合同约定。据了解，目前全国有数十名网友遭遇这种情况，冯先生等人也向市场监管部门进行了反映。

莫名被开通“先用后付”

监测期间，“技术服务”类负面信息共89367条，日均3192条。互

联网技术的不当应用给消费者造成困扰。有消费者反映，“双11”期间莫名被开通“先用后付”，并出现重复扣款情况。媒体也曝光了部分平台存在短信骚扰用户、水军刷好评等行为，令消费者不堪其扰。

据媒体报道，近日一些平台推出的“先用后付”新“玩法”遭到消费者吐槽。很多消费者反映，自己默认的付款方式莫名其妙变成了“先用后付”，不用输密码、刷脸或指纹确认就直接下单了。有的消费者只是想收藏商品或先添加到购物车，方便比价和统一结算，却变成了直接下单。也有消费者根本不知道以“先用后付”的方式购买过商品，结果驿站里都是自家包裹不说，后续还产生了违约金和逾期费用。

中消协建议： 规则制定不能再玩“套路”

报告显示，近年直播电商大大小小的活动一年数十场，消费者对“双11”的期待值不断下滑。电商平台和品牌商家为此努力求变，然而，在拉长活动时间和比拼优惠力度之外，有些主播虚假宣传，在“塌房”的边缘试探；有些品牌以次充好，在产品成分、标准上搞小动作，消耗了消费者的信任；有些平台选择走回头路，重新玩起“优惠套路”的把戏，令消费者心生反感。

报告指出，从今年“双11”消费维权舆情监测情况来看，消费者更加注重性价比和个性化体验，需要更简单的优惠规则、更优质的产品和服务。新型消费行为和舆情特征值得深入研究，建议相关主体从以下几个方面进行探索：一是围绕直播带货加强分析研究工作。二是高度关注产品标准、品质相关投诉。三是做好活动期间价格波动监测。既不卷低价，也不卷规则，让消费者更容易理解和参与，轻松选择、明白消费。

(任震宇)

陕西西安： 开展精准帮扶 优化广告市场环境

日前，据陕西省西安市市场监管局消息，西安市“西财大曲江创新创业园·翠华里”被陕西省市场监管局认定为陕西省级广告产业园区，标志着西安市广告产业园区的广告产业集聚效应和示范带动作用实现提质升级。

近年来，西安市市场监管局高度重视广告产业发展，积极开展精准助企帮扶，持续优化广告市场环境，提升广告监管执法效能，不断推动广告产业高质量发展。

西安市市场监管局将广告业纳入全市经济运行指标监测体系，定期进行统计分析，制定印发《关于做好促进广告产业发展倍增工作的通知》，持续有针对性开展“技术助企、业务帮扶”活动，加快推动广告产业转型升级，并大力扶持和发展直播电商、VR体验、定制服务、虚拟代言等数字广告新业态，推动全市广告产业借“数”转型、乘“云”升级。大力促进广告企业与区域经济深度融合，发动广告企业积极参与城市建设和公益事业，联合制作公益广告宣传片150多部，征集公益广告260件。

西安市市场监管局瞄准新媒体广告产业，借助西安市特色文化优势，整合资源、搭建平台、优化服务，通过政府引导、园区辅导、企业主导的发展模式，成功打造西安市首个广告产业园，形成集广告策划、研发设计、创业孵化、电子商务、云计算、展览展示等功能于一体的广告产业集聚地，广泛吸引涵盖数字广告、直播电商、影视传媒等行业企业入驻。加强培育高质量广告人才队伍，不断增强“政企校”“产学研”的实用性和融合度，建立广告业发展研培基地及西安市公益广告创新培育基地1个。

西安市市场监管局持续建立健全整治违法违规广告联席会议机制，凝聚各方合力积极营造广告健康发展环境。建立联动联查工作机制，加强与地铁公司、公交公司、机场集团、户外广告龙头企业联动，聚焦重点业态、重点线索、重点对象，加强监督检查和指导调研，全力规范广告产业发展。全面对民生领域广告行为进行规范治理，积极维护消费者合法权益。今年以来，累计排查经营主体4038家，开展普法宣传869次。组织召开医疗机构、药品、医疗器械、保健食品等企业参加的广告专题培训会3次，将事中、事后监管提至事前引导和指导，全力从源头减少违法广告的发生。(徐文智)

广西百色： 科普润校园 共护好“食”光

苹果有一处发霉了还能不能吃？开始抢购。“我知道！让我来答。”初冬时节，岭南壮乡食品安全科普火热进行中。11月21日，在广西壮族自治区田林县六隆镇供央小学，“八桂食安”百色市志愿者们走进学校，为山区小学带来一场别开生面的食品安全科普宣传活动。现场提问环节，学生们踊跃回答，笑声此起彼伏，热闹非凡。

这是今年以来百色市开展科普“三进”校园活动的一个缩影。为全力做好校园食品安全源头治理，百色市市场监管局联合百色市科协聚焦校园食品安全，精心组织策划，采取科普大篷车进校园、监测监控进校园、志愿服务进校园等措施，开展校园食品安全科普宣传，有效提升青少年的自我保护能力，把校园食品安全问题解决在基层、隐患化解在萌芽。

百色市将食品安全科普大篷车和食品快检车开进校园，借助多媒体设备、宣传展板等，通过设立食品安全宣传展示区、食品安全知识有奖问答、发放食品安全宣传资料等方式，向学生们宣讲食品安全知识，传授其如何选择健康食品，如何辨别“三无”食品、过期食品和变质食品。

在活动现场，工作人员对学校食堂当天使用的蔬菜和餐具等进行快检，以生动易懂的语言向学生们讲解食物检测知识，简要说明如何通过观察食物外观、闻食物气味、检查食物来源等方式辨别食品是否安全。今年以来，百色市各级市场监管部门共组织开展食品安全科普大篷车系列宣传活动22场次。

结合“你点我检 服务惠民生”进校园活动，百色市市场监管局主动向师生们征集抽检意见，并结合意见调整抽检品种检验项目250批次，提高校园食品安全问题发现率和针对性，得到师生和家长的高度认可。(顾艳伟)

北京石景山:强化督导检查 保障供热安全



近日，北京市石景山区市场监管局全面开展供热特种设备安全检查。执法人员严格按照“三落实、两有证、一检验、一预案”的要求，确保设备处于合法有效的检验周期内，并针对可能发生的故障和突发事件要求供热单位进一步完善应急预案。

董芳忠/摄