

2020 年十大消费维权舆情热点出炉

消费者呼唤更多“避坑”指南

A “云上”消费维权有痛点

知名主播直播间“买完不让换”、当红脱口秀演员直播互动的粉丝是虚假的机器人、主播推广销售的即食燕窝被质疑实为糖水……刚刚过去的 2020 年，直播带货“翻车”现象常有。据调查，直播带货如火如荼的背后，存在观看人数“吹牛”、销售数据“注水”问题，被蒙骗的不少商家最终赔钱，同时一些只认钱不看品质的“无底线”带货也直接坑了消费者。

直播带货出现“翻车”现象，是消费者在“云上”消费过程中遭遇的烦心场景之一。“2020 年十大消费维权舆情热点”中，与“云上”消费相关的舆情占比超过一半。比如“双 11”复杂规则难坏消费者、智能快递柜超时收费引不满、外卖平台“多等 5 分钟”规则甩锅给消费者等。

新消费业态在给消费者带来便利的同时，也在一定程度上增加了消费风险。针对“云上”消费乱象，有关部门纷纷“亮剑”。比如针对直播带货出现的问题，国家广电总局 2020 年 11 月发布《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》，国家市场监督管理总局同月发布《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》等，加强对网络秀场直播和电商直播的引导规范。

“疫情在推动数字经济火热发展的同时，也加速了数字经济问题的出现，应理性辩证看待。”中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林对记者表示，直播带货、外卖平台等属于新模式、新业态范畴。刚开始时，盈利思路、盈利模式不清晰，给予消费者的“红利”可持续性差，一旦超出了一定限度，便会出现各种问题。他认为，“后疫情时代”数字经济发展速度会相对趋缓，监管也需迅速跟上。

B 提升青少年网络消费素养

防疫期间，青少年在线教育需求旺，网络游戏、网络直播等在线娱乐方式快速

“直播带货”新问题多，“双 11”复杂规则难坏消费者，在线培训服务乱象频现，未成年人网游充值、打赏退款难……中国消费者协会联合人民网舆情数据中心日前发布“2020 年十大消费维权舆情热点”，直击消费维权诸多难点痛点。有专家表示，线上消费快速增长，各方应合力为广大消费者营造放心舒心的消费环境。



发展，相关消费维权问题频现。2020 年 7 月，央视“3·15”晚会曝光了某在线培训机构虚假承诺，让消费者陷入交钱容易退钱难的困境。同月，某在线教育网站因存在低俗视频、教唆早恋等突出问题，被北京网信办及属地教育主管部门约谈并被责令限期整改。一些青少年瞒着家长给网络主播打赏、给网络游戏平台充值等事件也不时见诸报端，如“西安一名初中生玩手机游戏花了 7 万余元”“江苏泗洪‘熊孩子’刷礼物花掉家中 40 万元卖房款”等。

在数字经济时代，青少年在线娱乐、在线教育消费日趋活跃。青少年网络消费素养不高，成为迫切需要引起重视的问题。2020 年 5 月，最高人民法

院发布《关于依法妥善审理涉新冠肺炎疫情民事案件若干问题的指导意见（二）》明确，限制民事行为能力人未经其监护人同意，参与网络付费游戏或者网络直播平台“打赏”等方式支出与其年龄、智力不相适应的款项，监护人请求网络服务提供者返还该款项的，法院应予支持。针对在线教育行业乱象，监管部门强化了约谈、整顿等措施。但在众多未成年人网络消费案例中，仍少有家长能够寻求到警方或者新闻媒体的帮助，进入司法诉讼环节的更是寥寥无几。

“青年、未成年人在网络消费中遇到的一些问题，其实是现实生活问题向网络转移的结果。网络消费往往涉及面广，由此产生的社会影响更加严重。”中国社科院社会

学所青少年与社会问题研究室副主任田丰对记者表示，造成这一问题的原因是多方面的。首先平台在收费、退费等规则设置上存在问题，其次是家长缺乏对孩子消费行为的管控，此外，青少年缺乏成熟社会经验，容易在好奇心和冲动驱使下，产生过度消费行为。

田丰认为，要对青少年进行网络素养教育，尤其是在网络信息识别方面，比如教会孩子如何识别一个平台是否适合其参与相应的网络活动，让青少年了解其合法权益和生活消费陷阱，这需要平台、家长、学校各司其职。监管层面则应对网络平台加强监管，引导其在运营合规、资金流向等方面做到更加透明化。

C 着力解决投诉热点难点

防疫期间，各大航空公司、旅行社、酒店、餐饮企业等退改需求激增，但由于退改订单无法及时处理，引发大量消费者投诉。同时，多家航空公司推出的“随心飞”类产品，因使用条件苛刻、使用体验差等问题，遭到不少人投诉。

顾客在订单退改处理、产品使用体验等方面对商家有意见，是传统投诉热点难点。在疫情和线上消费背景下，解决好这些投诉热点难点，事关线上线下消费融合发展和提振消费信心。

盘和林表示，酒店、旅游等行业订单退订问题，是线下经济时代的老问题，只不过如今移到了线上。从一定程度上说，企业的数字化转型让这些问题更多地暴露在公众视野中，这对监管提出了更高要求。

有专家建议，数字经济时代的监管需要包容，但不能滞后。各方应在保障消费者基础权益方面加大力度，给消费者提供更多“避坑”指南，并在此基础上不断更新市场规则。这样既能保证消费者在出现维权问题时有法可依，也不会因此限制企业在数字经济时代的开拓创新。

据人民网

疫情之下，“就地过年”带来哪些冷与热？

春节将至，受疫情影响，为减少大规模流动可能引发的交叉感染，2021 年“就地过年”已是大势所趋。

春节历来是消费旺季，“买买买”是春节假期不变的旋律。而今“就地过年”将给国内消费带来哪些影响？会让市场产生怎样的变化？未来如何利用消费增长刺激中国经济高质量发展？

对此，记者连线中国人民大学副校长刘元春，国务院发展研究中心市场所研究室副主任李汉卿。

市场迎来“一半冷水一半火焰”

“就地过年”，意味着原本需要返乡过年的人口停留在工作地点，不能出远门，但消费不会停，从结构性来看，这会让市场迎来“一半冷水一半火焰”。

国务院发展研究中心市场所研究室副主任李汉卿在接受思客记者采访时表示，为阻断疫情传播，各地出台了一系列限制聚集的措施，传统面对面的线下消费需求会大幅下降，这会让传统春节旺季的异地旅游、酒店住宿、外出就餐、出门购物等消费受到较大冲击，但 2020 年春节期间人们通过线上渠道实现了“足不出户”的日常消费，网络购物、网络课堂、在线娱乐、在线办公等领域都实现了高速增长。预计 2021 年春节线上消费将不断创

新，场景不断丰富，业态进一步融合，市场规模仍将快速增长，如短视频作为新社交媒介，凭借用户粘性强、低成本及高转化率的优势，已成为消费增量的重要渠道。外卖平台主要市场份额在大型城市，今年春节期间由于留在大型城市的人口较往年大幅上升，外卖量有望创同期新高。

同时由于今年过年期间跨地区人员流动减少，人们居家时长将提升，以短视频、游戏为代表的“线上娱乐”需求将大幅增加。部分城市推出了“提供免费流量”等政策将进一步带动互联网视频活跃用户数提升。

人口流动让春节消费呈现区域差异化

从人口流动上看，李汉卿认为，“就地过年”改变了春节的人口分布，对消费的影响是区域差异化的。2021 年春节消费重点区域将由返乡地消费转为就业地消费。

2021 年春运客流骤降，“就地过年”减少了春运期间人流迁徙。根据交通运输部预测，2021 年全国春运期间将发送旅客 17 亿人次左右，日均 4000 万人次，比 2019 年下降四成多，比 2020 年增加一成多。

从 2019 年春节期间的春运迁徙大数据看，深圳、北京、上海、广州、东莞、成都、苏州、郑州、杭州、佛山等就业地是人员流出最多的城市。2021 年春节，这些传统的“春节空城”将不再空旷，由春节迁徙产生的返乡消费将留在这些就业地城市。

打破传统春节假期“高消费+低生产”特征

以往春节，都是消费旺季而生产放缓，呈现“高消费+低生产”的模式，李汉卿表示，今年“就地过年”将降低返乡人口，加快复工速度，与以往春节会有所不同，将呈现“高生产”的特征，与劳动力相关的生产行业如制造业、建筑业等将受益。

“就地过年”在很大程度上继续保留了平常经济活动的状态。除了春节假期几天外，许多行业的活动并不会因为人口的大量流出而中断，这也在很大程度上解决了不少企业春节后“招工难”的难题，对稳定劳动关系也有积极作用。

扩大中等收入群体是挖掘消费潜力的核心

要加快构建新发展格局，消费是很重要的环节。受疫情影响，2020 年我国消费整体表现疲弱，国家统计局数据显示，2020 年，中国社会消费品零售总额 39.2 万亿

元，比上年下降 3.9%，2021 年如何提振消费？中国人民大学副校长刘元春在接受思客记者采访时表示，对于消费领域的一系列复苏政策，依然是慢变量，必须要从以下几个方面来着手：

第一，在短期内，对于受到疫情冲击比较大的低收入群体和城市工商业者进行持续的疫情补贴，保证他们的基本消费能力。

第二，对于中高端人群的消费需求，要提供有效的供给，通过供给侧结构性改革来满足这一群体对于消费品质的要求。

第三，更重要的是必须要在居民可支配收入的持续增长上面做足文章，特别是对于中等收入群体收入的可持续增长，要保持高度关注，因为这是消费发力最重要的点。

在过去这些年里，中国通过脱贫攻坚战，在摆脱贫困持续扩张，提高整个低收入群体和农村居民收入方面取得了卓著成绩。下一步，如何扩大中等收入群体的人群数量以及收入增长速度，是深挖消费潜力的核心。

尽管“就地过年”让人们春节发生了变化，但不管怎么过，吃好玩好身体好才是真的好，不管在哪儿过，面对“反复”的疫情，此心安处是吾乡，等春来，再和家人好好团圆。

据新华网