

来源：【昆明日报-掌上春城】

2月15日，中消协发布“2022年全国消协组织受理投诉情况分析”。根据全国消协组织受理投诉情况统计，2022年全国消协组织共受理消费者投诉1,151,912件，解决率79.5%，为消费者挽回经济损失137,767万元。

与2021年相比，售后服务问题投诉比重上升较高，合同与虚假宣传问题投诉比重有所下降。

在具体商品投诉中，投诉量居前五位的分别为：食品、服装、汽车及零部件、通讯类产品、鞋。与2021年相比，化妆品、食品、首饰增长较高。而在具体服务投诉中

投诉量居前五位的分别为：经营性互联网服务、餐饮服务、培训服务、移动电话服务、美容美发。与2021年相比，移动电话服务进入服务类投诉前十。

另外，2022年，受国际国内经济形势和疫情因素影响，涉疫类消费纠纷和经营者关停跑路类投诉明显增多。与此同时，大额商品、在线服务领域新老问题交织，困扰广大消费者。如房地产消费领域的捆绑销售、烂尾问题，汽车消费领域的不公平格式条款问题，培训服务领域的赔本式承诺圈钱、培训贷问题，以及会员服务领域的“套路”频出问题等。

2022年11大投诉热点：

1.防疫产品投诉激增。在疫情反复期间，相关防疫用品和退烧药等医疗物资供不应求，一些不良商家借机涨价、囤积居奇或进行捆绑销售，扰乱了正常市场秩序。部分医疗器械产品和抗疫药品相关经营者肆意涨价或恶意砍单。部分线下药店在退烧药或抗原有货情况下，无理由拒绝向消费者出售，引发消费者强烈不满。一些线下药店为规避禁止“哄抬物价”监管规定，利用消费者需求急迫心理，强制消费者捆绑购买并不需要的高价中成药等。部分商家将普通口罩宣传为医用外科口罩，或在口罩中添加抗菌剂等宣称能够“灭”病毒，诱导消费者购买。

2.“新冠”保险套路繁多。疫情发生后，国内不少保险公司推出“新冠”隔离和感染相关保险，并在网络平台上售卖，成为网络保险领域的“网红”产品。但有不少消费者反映随着感染人数的激增，在理赔时遭遇各种“高门槛”。一些保险公司为吸引消费者投保，宣称核酸阳性即可赔付，消费者实际感染后又设置苛刻条件，如要求提供CT检测报告和医生确诊通知书等才能理赔。部分保险公司以消费者确诊的是“新冠病毒感染”而非“新冠肺炎”为由不予赔付。有些保险公司通过下架相关保险产品、保险理赔员失联、客服电话不通等方式故意逃避赔付责任。

3.涉疫服务纠纷频发。由于新冠变异病毒传播能力强，“快速过峰”和大量人员感染造成部分行业的正常运转受到一定影响，特别是线下聚集性、接触性服务行业短期内陷入“停滞”状态，相关消费纠纷因此大量增加。例如，因疫情原因消费者无法按照原计划出行，在相关网络平台预付的定金或合同价款遭遇退费难。此外，疫情反复期间，各类外卖平台由于人手不够、运力下降等原因，导致大量快递网点瘫痪，包裹积压或丢失。

4.网络游戏停服引发虚拟财产纠纷。网络游戏运营商在上线新款游戏时一般会开展大量营销宣传活动，但在老款游戏停止服务时却往往“虎头蛇尾”。一些网游运营商在停止服务前还开展大规模充值促销活动，故意诱导消费者将“真金白银”变为网游运营商掌控的虚拟财产、虚拟货币。

5.商家关停消费者权益受损。2022年由于受新冠疫情和国际形势变化等因素影响，部分行业关停倒闭现象增多，消费者权益因此受损。

6.房地产“痼疾难除”。商品房消费领域的问题尽管经过多年整顿，但依然“痼疾难除”。既有墙面开裂、地面空鼓等“显性”质量问题，也有卫生间渗漏、地暖破裂等后继使用后才能暴露发现的“隐形”问题。部分开发商在合同约定交房日到来时，楼盘尚未全部完工且不具备交付条件情况下，为逃避违约责任强行交房。开发商捆绑销售地下仓储或车位等。

7.家电产品质量参差不齐。料理机、空气净化器、扫地机器人、投影仪等热门新兴家电产品层出不穷，发生纠纷后消费者维权难。部分“网红”家电产品质量受诟病。如一些“网红”小家电以高颜值、新创意、低价格为卖点吸引年轻消费群体，但产品质量不高、虚标功率、无“3C”认证等问题深受消费者诟病，可能存在安全隐患。此外，安装维修收费混乱。如商家承诺免费上门安装，但安装人员上门后又以欺骗手段推销各种昂贵的辅助材料或收取此前未明示的费用。

8.汽车消费“猫腻”多。部分汽车销售企业在销售车辆时，将维修过的瑕疵车以新车名义销售，被消费者发现后，经营者又拒绝承担责任。二手车中介故意隐瞒车辆真实行驶里程、维修记录、事故记录等信息，或未尽到核查义务，消费者权益受损。部分传统燃油车品牌频繁出现发动机、变速箱等主要部件故障，新能源汽车续航里程缩水、智能辅助驾驶系统失灵等。

9.网络购物新老问题交织。部分电商平台在“双十一”期间开展促销时，承诺活动期间最低价但活动未结束时却又有更低价，消费者申请保价被拒。一些不良商家利用小程序监管力度弱等漏洞，通过无第三方资金托管销售模式或诱导私信交易进行经营，发生纠纷售后失联。

10.在线培训服务投诉集中。疫情期间，不少线下培训服务转向线上。与线下培训相比，线上培训具有规模大、变化快、影响范围广等特点。一些培训机构在公考、考研课程中宣传“不过退费”，并与消费者签订相关协议，但后续不履行退费承诺，引发消费者大量投诉。一些培训机构对外宣称培训老师为名校名师，但实际上课是兼职大学生或播放名师讲课视频。部分培训机构通过编造学成后可获取高薪职位等虚假案例，诱导学员超出自身承受能力贷款购买高价培训课程。

11.在线会员服务乱象屡现。智能电视系统内各模块资源相互独立，消费者连续充值却仍无法观看全部视频内容。视频平台限制原会员用户手机投屏功能，若解除限制需购买更贵的增值会员服务。消费者支付的费用越来越高，但体验却大打折扣。

来源：北京日报客户端 记者：张楠

责编：张曦 实习编辑：顾玲霞

编审：吴晨萍

终审：周健军

本文来自【昆明日报-掌上春城】，仅代表作者观点。全国党媒信息公共平台提供信息发布传播服务。

ID：jr tt