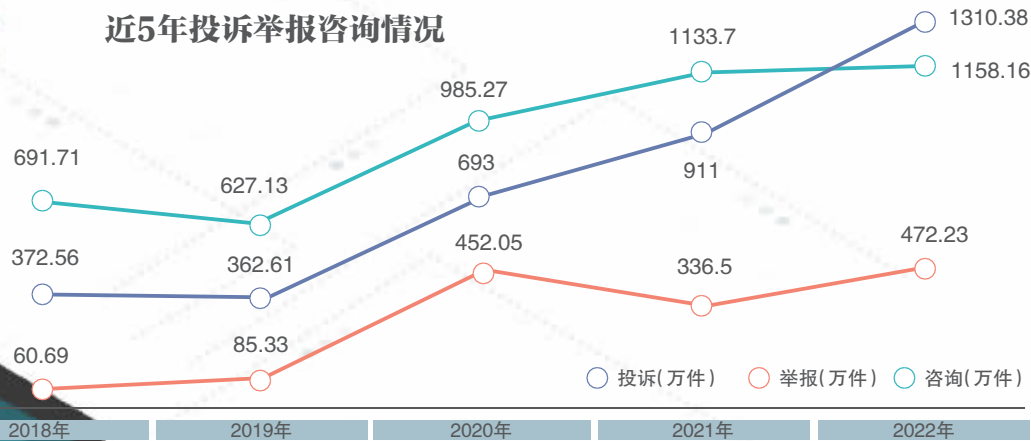


数藏、盲盒被点名 新消费问题抬头

“3·15”前夕，市场监管总局发布了2022年消费者投诉举报呈现的十大特点，其中“新消费”、网购等领域的火热背后，侵权新情形与维权新难题也逐渐暴露。2022年，数字藏品、直播带货热潮的背后，相关的投诉也快速增长，同时网购诉求同比增速也达到了56.38%。对新产品、新消费场景下经济行为的法律适用往往存在明显的脱节期，行政监管也相对滞后，客观上会刺激某些商家“野蛮生长”的动机，未来应制定相关领域法规、加强执法，具体监管措施的制定也应保持一定的开放性和前瞻性。



近5年投诉举报咨询情况



商品类投诉量靠前的:

普通食品 服装鞋帽
家居用品 家用电器
交通工具 通讯产品

服务投诉量靠前的:

餐饮住宿 销售
互联网服务
文化娱乐体育
美容美发洗浴

侵权新花样

3月14日，市场监管总局发布的数据显示，2022年，全国市场监管部门通过全国12315平台、电话、传真、窗口等渠道共受理消费者投诉、举报和咨询2940.77万件，同比增长23.5%。其中，投诉1310.38万件，举报472.23万件，为消费者挽回经济损失45.19亿元，有力保护了消费者合法权益。

消费者投诉举报呈现哪些特点？一方面，随着近年来“新消费”正成为经济发展的“加速器”，在满足消费多样化需求的同时，一些侵权新情形与维权新难题也逐渐暴露，反映了消费维权的新痛点。

2022年，数字藏品(NFT)等新消费问题抬头，监管难度加大，相关诉求5.97万件（上一年仅198件），主要集中在不发货、不退款、恶意哄抬价格、收取高额手续费、随意封禁消费者账号等。

此外，北京商报记者还注意到，“新消费”所带来的一波又一波热潮背后，往往都带动了相关投诉的增长。例如“盲盒”热潮下，消费者诉求高达4.14万件，同比增长61.72%；IP跨界联名产品掀起抢购狂潮，相关诉求3.81万件，同比增长66.96%。

露营等户外运动火热背后，防晒用品、防蚊驱虫用品诉求分别同比增长99.12%、149.62%；冰雪运动受到欢迎，但相关诉求高达8677件，同比增长60.51%，滑雪服、滑雪板等质量问题突出，滑雪场门票、押金、安全问题亟须关注。

“新消费背后的消费维权问题，体现出新型消费正在快速发展，而消费监管相对滞后，跟不上消费发展速度。”深度科技研究院院长张孝荣对北京

商报记者表示。

上海申伦律师事务所律师夏海龙认为，从经济层面看，“新消费”领域纠纷多发很大程度上能够说明居民消费领域、消费习惯发生了重大变化，纠纷多发是消费基数增大后的客观现象。而从法律角度看，对新产品、新消费场景下经济行为的法律适用往往存在明显的脱节期，行政监管也相对滞后，客观上会刺激某些商家“野蛮生长”的动机。

网购投诉占“半壁江山”

随着我国电子商务持续发展，网购领域稳居全国消费者诉求的“半壁江山”。市场监管总局数据显示，2022年，网购诉求同比增速56.38%。

网购、平台经济也存在和“新消费”同样的问题，迅速扩容的同时投诉增长较快。直播带货、跨境电商、生鲜电商等各种“云消费”模式涌现，但相关诉求也在攀升。2022年直播带货诉求22.09万件，同比增长1.15倍，较2020年增长5.01倍，“三无”产品、以次充好、虚假宣传等问题不断。

中国数实融合50人论坛智库专家、商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇对北京商报记者表示，一方面，随着互联网的普及，网络消费的普及程度也随之增加，越来越多的人开始在网上进行购物、预定旅游、订餐等消费行为，网络消费纠纷也随之增多。

“另一方面，消费者权益意识增强。消费者对自己的权益越来越重视，对不合理的商品或服务也越来越敏感，因此消费者对于不合理的商品或服务进行投诉的情况也随之增加。”洪勇说。

此外，会员服务缺乏“标配”的相关诉求8534件，同比增长103.82%。消费者反映问题主要集中在：超前点播不合理，涉嫌重复收费；“免广告”不兑现，视频插播广告；自动续费的提示不明显，取消途径难以查询，消费者容易误买。

监管措施应具有前瞻性

“新消费”、平台经济等领域新增的消费维权难题为监管执法带来了更大挑战。1月13日，全国市场监管工作会议指出，2023年要切实提高常态化监管水平，推动平台经济规范健康持续发展，支持平台企业在引领发展、创造就业、国际竞争中做大做强。

河南泽槿律师事务所主任付建认为，“新消费”和平台经济领域质量、售后服务、安全、广告宣传等方面的问题尤为突出。相关监管仍需要完善相应的法律法规体系，严格规范市场，加强对消费领域的监管，保护消费者合法权益。

夏海龙则表示，监管一方面应密切关注消费领域的全新变化，及时通过发布典型案例等方式对新经济纠纷提供合规、争议解决指引；另一方面，具体监管措施的制定也应保持一定的开放性和前瞻性，能够合理预见未来可能出现的新的消费纠纷类型。

“除了制定新消费领域法规、加强执法，政府还可以建立消费者投诉处理机制，及时处理消费者的投诉和意见，维护消费者权益，促进商家的合法经营。”洪勇说。

北京商报记者 方彬楠 袁泽睿

X 西街观察 Xijie observation

激振新消费

陶凤

把恢复和扩大消费摆在优先位置。在2023政府工作报告中，如何提振消费，是稳增长的重要议题。

改革开放四十余年厚积，国民经济大发展，让越来越多的人有能力花钱。在此基础上，激振消费，是激发需求，提振信心，打消消费者顾虑，充分释放消费意愿。

我们精心策划了一组特别报道，无论是风口上的预制菜，还是漩涡里的电动车，抑或是危险的预付卡模式，激进的消费贷展业，新消费崛起引来市场和舆论瞩目，新模式带来化反撬动行业反思。

在这其中，房地产在国民经济中扮演的角色不言而喻，无论是刚需还是改善，“房产证”岂能难产？近年来，新能源车市场迎来前所未有的高光时刻，外资起舞，中企高歌，但“坑爹”的老问题却不分中外。

金融机构致力于寻找完美消费者，年轻人会玩敢花，胆大心不细，自然成为目标。消费主义和消费借贷行业狂飙，面对无孔不入的金融渗透，防范风险就不仅仅是跌落债务陷阱的个人问题了。

以上种种指向新消费的成长烦恼，它们的共同特征是开创了新品类，面对新的消费人群，有了新的营销渠道和理念。同时，又不可避免地由于发展太快，催生泡沫，从而加速拐点的到来。

新消费锐不可当，市场总是难掩兴奋。一方面，过去几年消费结构升级产生的新需求和新用户，需要个性化、高品质的产品去满足，新的渠道去触达，新的理念去引领。

另一方面，我们最害怕劣币驱逐良币，新消费草创未就，新需求尚未满足。让那些新消费为市场带来新活力，与成熟品牌成熟

模式竞争，最终服务消费者的愿望落空。

只有着力消除制约居民消费的不利因素，才能真正增强消费能力，改善消费条件，创新消费场景，恢复和扩大消费，使消费潜力充分释放出来，成为拉动经济增长的基础性力量。

“用诚信之光点亮消费信心”，就要用最朴素的市场准则，去营造良好消费环境、打通消费堵点，又要让主管部门履职尽责，维护消费者合法权益，为市场主体主持公道。共同倡导诚信经营、遵纪守法、公平竞争、有序发展的价值信念。

在“3·15”的时间点谈激振新消费，既是监督，亦是思考。我们好奇它们是新概念还是消费升级路上的泡沫，把这些新消费放在成熟的消费坐标系里，它们如何扬长避短“惩恶扬善”？未来它们又能走多远，激发出怎样的新需求？

更多的商品，更高的品质，更合理的价格，更简单的操作，更低的风险……所有这些，都改善了我们的消费体验，也改变着我们对消费的认识。让消费超越实用需求，进一步满足了我们的社交需求和体验需求。

探讨激振新消费的价值还在于，消费是同经济社会和生活联系紧密的领域，新消费背后，托它起来的是日新步入主流消费群体的“90后”“95后”“00后”，和他们的消费习惯消费心理。这一波新消费崛起起到疏通清障的反思更像是一条纽带，折射出未来市场的调整、行业的变迁、人的需求、资本的方向。

有人说，“You are what you eat.”但在这个新消费时代，买买买也在塑造我们自己和社会：“You are what you buy.”

WPS“藏”起来的增值服务

“之前每天可以免费下载3张无水印花海报，现在要额外交钱”“为什么不早点提示有专门的海报特权包？”……被公认的文档类产品前辈WPS，因模糊不清的会员权益伤了用户的心。事实上，让人眼花缭乱的会员权益在石墨文档、印象笔记、有道云笔记等在线文档产品中也是标配。用户进入会员页面后，几乎都会被引导至最高价的会员服务购买页。是用户不愿意掏钱买服务吗？大多数用户的诉求简单明了：“我不介意付费，但得花得明明白白。”

复杂的会员

为了搞清楚WPS的会员制，林琳（化名）花了不少时间。当时她想要把一份10页的PDF文档转成word格式，点击“开始转换”后，页面弹出提醒“非标准格式文件转换为会员功能，请开通会员后重试”。选择“开通会员”，页面直接跳转至超级会员购买入口，也就是包括WPS会员+稻壳会员权益的价位最贵的会员服务，和超级会员并列展示的则是相对便宜的WPS会员。

“幸亏我做了对比，不然就默认买成最贵的超级会员了。我不是重度用户，不需要素材资源，WPS会员就够了”，林琳庆幸。

北京商报记者体验发现，WPS的用户个人页面显示有三种会员类型：超级会员、WPS会员、稻壳会员。WPS平台提供的会员特权对比表，以及WPS官方售后服务微信公众号“WPS客户服务”提供的会员功能介绍中，也重点对比了上述三种会员的功能差异，只在最后提醒了一句：更多关于素材使用的素材包，点击此处查看。

除了这三种需要付费的服务还有别的增

值服务？答案藏在WPS主打资源型的稻壳服务里。进入WPS的稻壳频道，出现在页面正上方的是一排“模板/文库/图片/海报/素材，超1亿内容资源服务”字样，下方设置了演示、表格、文字、文库、脑图等8种内容服务入口。

北京商报记者点击除海报外的7种服务，页面并没有出现稻壳会员、超级会员之外的增值服务提示，但进入海报入口，页面右上方“开通商用特权”的红色提醒格外醒目，这是一个需要用户额外付费才能使用的服务。

按照WPS客服的解释，商用特权就是海报特权包。回应海报特权包的购买渠道时，客服提供的信息是：“打开WPS，点击金山海报，在金山海报页面即可购买，目前只能在这个位置购买。”

协议里的秘密

有不少因为海报购买超级会员、稻壳会员的WPS用户，正为此事闹心。“为了能下载海报，我对了WPS的各种会员，只有超级会员的素材资源是打√的，就买了最贵的超级会员，然而海报还要再开通商用。”多个平台上，用户类似的抱怨不在少数。

对于已是会员为何还要付费才能下载金

山海报，WPS客服的回应是，“金山海报属于第三方平台进驻，所以超级会员/稻壳会员不含海报下载特权”。

不过，北京商报记者登录WPS时页面曾弹出这样的介绍：体验稻壳会员特权享60+资源特权，其中就包括金山海报，并没有特别注明金山海报是第三方平台。

对于WPS稻壳会员里究竟有无金山海报特权，金山办公相关人士向北京商报记者回应：“金山海报和WPS稻壳会员并不互相包含，权益包里写得很清晰，用户下单前不会出现这个页面，因此不会事前误导用户。现在用户登录WPS时，这个页面没有复现，我们判定是属于少量版本登录时出现的错误页面。”

用户要求透明不过分

针对平台协议的合理性，北京国际律师事务所律师姚枫告诉北京商报记者，平台有一定的经营自主权，平台在不违反法律、不违反购买协议、不损害消费者的情形下，可以采取一些删减措施，但如果违反上述三个条件“添加或删除某些功能、服务，提高或降低服务限制”，则可能涉嫌违约和侵害消费者权益，违反了《消费者权益保护法》与《民法典》。

“实践中网络平台、App运营主体确有特殊原因且在未违反法律规定的情况下，可以更改会员功能。因此，不能一概而论，应当针对某些具体问题，根据法律、协议和消费者权益三方面来分析”，姚枫枫补充道。

“作为一名忠实的WPS使用者，感觉很受伤，信任你们就是这个结果”，用户“名山大川8”公开吐槽超级会员不能免费下载无水印花海报后感慨。另一个用户告诉北京商报记者，“不同的会员包括哪些不同的权益，我只希望它们说清楚，不要搞文字游戏，让人买了一样又一样”。

上海财经大学电子商务研究所执行所长崔丽丽认为用户与平台之间最主要的矛盾在于标价信息与服务内容的不对称。她向北京商报记者表示，“消费者不是不理解平台需要钱来提供服务，需要会员付费，只是希望价格更加透明、程序更加合理，可以心甘情愿地花钱”。

相关部门已经注意到类似问题。近日工信部发布的进一步提升移动互联网应用服务能力的26条措施中明确提出：要清晰明示产品功能权益及资费等内容，存在开通会员、收费等附加条件的，应当显著提示。未经明示，不得在提供产品服务过程中擅自添加限制性条件，并以此为由终止用户正常使用的产品功能和服务，或降低服务体验。北京商报记者 魏蔚