



封面民生报告 > 3·15特别报道

2020年四川消费维权大数据出炉

去年我省接投诉23.7万件 商品消费投诉超半数

权威发布

华西都市报讯(记者 吴冰清 实习生 杨雅莎)又到一年“3·15”国际消费者权益日,过去一年,出现了哪些新的消费陷阱? 消费投诉有什么变化? 3月15日,四川省市场监管局发布的“2020年消费维权大数据”显示,2020年,全省各级市场监管部门共接收消费者诉求75.46万件。其中投诉23.7万件,举报11.46万件,咨询40.3万件。

在23.7万件消费投诉中,商品消费投诉12.29万件,占投诉总量的51.86%,投诉量排在前三位的是:一般食品、交通工具、服装鞋帽,分别占比21.55%、9.7%、9.37%;服务消费投诉11.41万件,占投诉总量的48.15%,投诉量排在前三位的是:餐饮和住宿服务、销售服务、文化娱乐体育服务,分别占比16.87%、7.65%、6.9%。

消费者投诉的重点集中在售后服务、质量、合同、食品安全和价格问题上,

在23.7万件消费投诉中,商品消费投诉12.29万件,占投诉总量的51.86%,投诉量排在前三位的是:一般食品、交通工具、服装鞋帽,分别占比21.55%、9.7%、9.37%。

占投诉总量的59.8%。其中,涉及售后服务5万件、质量问题3.67万件、合同问题2.59万件、食品安全1.5万件、价格问题1.41万件,分别占投诉总量的21.1%、15.49%、10.93%、6.33%、5.95%。

11.46万件举报重点集中在广告、侵害消费者权益等方面,主要反映农资用品、家居用品和一般食品中的广告违法行为,家居用品和一般食品、教育培训和餐饮住宿服务等领域的虚假宣传行为、格式条款违法行为。

案例一

共享充电宝使用费为何一涨再涨?

专家称,如果价格继续涨,可能会导致消费者逃离

共享充电宝调查②

华西都市报-封面新闻 记者 曹菲 实习生 杨雅莎 摄影报道

从2014年第一家共享充电宝企业诞生,到不同品牌相继入局,经过7年的大浪淘沙,如今,共享充电宝市场已趋于稳定。而此时,许多企业开始通过涨价来收回成本,增加收益。

从2019年起,关于共享充电宝使用费上涨的讨论就不绝于耳,但这似乎并未让共享充电宝企业有所“收敛”,涨价潮反而愈演愈烈。产品涨价的底气在哪里? 消费者是否会持续买单?

手机依赖与电量焦虑

据艾瑞咨询发布的《2020年共享充电宝行业研究报告》显示,从2017年四季度到2019年四季度,移动互联网用户的人均月度使用时长从73.8小时增长至87.3小时,手机使用时间延长,碎片化场景增多。

与此同时,手机的续航能力并未见质的飞跃。公开资料中对52款热门机型的测评显示,各机型在5小时重度使用后平均剩余电量仅为33%,平均充满电的时间达82.7分钟。

充电需求与电量供给之间的巨大缺口,在用户身上体现为“电量焦虑症”。



成都绝大多数商场内都设有共享充电宝。

成都市民谢女士经常租借共享充电宝,但却没有察觉到价格上涨,因为她每次租借时都是匆匆忙忙、急不可待的。“电量降到20%以下,手机屏幕上的‘电池’就会变成红色,我觉得这是预警,让人紧张。”每到这时,她顾不上价格,只求充电。

记者走访发现,几乎每个消费者都有不同程度的“电量焦虑症”,当手机电量降至20%时,大多数人就会想方设法为手机充电。

“价格是有点贵,但肯定还是要用。”成都市民张女士说。许多消费者和她一样,把租借共享充电宝当作“刚需型”消费,只要不是贵得太离谱,都能

接受。

或许,这就是共享充电宝使用价格不断上涨的“底气”。

稳定模式与持续盈利

市场数据也证明,不断上涨的价格并没有“吓退”消费者。根据上述报告,从2017年到2020年,中国共享充电宝用户规模从0.8亿人上涨到2.9亿人。

稳健的盈利模式和现金流,让共享充电宝企业实现持续盈利。对比共享经济的其他行业,共享充电宝需求量更大,现金流入有保障,且产品成本较低,室内场景下损耗程度及维护费用较低。经过几年的品牌厮杀,行业在2019年步入发展的快车道。

上述报告显示,从2017年到2020年,共享充电宝行业交易规模从9.9亿元增长到92.6亿元。根据预测,到2022年,这一数据将增长到241亿元。

2017年5月,聚美优品完成了对街电的收购。一年后,街电初次完成年度盈利,新业务营收9.3亿元。聚美优品的财报显示,街电在2018-2019财年营收超68亿元,营业利润约3700万元。

专家分析: 持续涨价或导致消费者逃离

在西华大学区域社会经济研究所

所长于代松看来,涨价是共享产品发展的必然趋势。他认为涨价的原因有三点:一是作为新型消费形式,共享产品需要通过大量的前期投入赢得消费者和市场,因此,待市场稳定后,企业需要通过涨价收回前期成本,获得收益;二是用户的消费习惯逐渐形成,对产品的使用粘性增加,对价格的敏感度就降低了,企业也不担心涨价会造成用户流失;三是通货膨胀累积到一定程度,某些消费品的价格会整体上涨。

“目前,共享充电宝每小时的使用费普遍为三四元,还在消费者的接受范围内。”于代松说,人们对手机的过度依赖可能会影响对价格的考量,因此交易规模呈现不断增长的趋势。

“产品规模化后成本是很低的,按理说应该降价,现在却在涨价,这可能和消费群体的特殊性有关。”于代松说,“目前共享充电宝使用费的涨幅已不太合理,比大多数行业都要超前,如果价格继续涨,可能会导致消费者逃离。”

于代松解释,未来长续航手机越来越多,加上可携带充电宝设计更轻便,都将对共享充电宝行业带来冲击。

参考资料:

- 1.《2020年中国共享充电宝行业研究报告》,艾瑞咨询
2.《共享充电行业,还剩几格电?》,融资中国

案例二

新买的空调频频跳闸 检查发现竟是“改装机”

法院判定商家构成欺诈,退一赔三

成都一男子购买空调后被厂家告知无法享受三包服务,商家却说厂家不予三包并不能证明商品是假货。随后男子将商家起诉至法院,彭州市人民法院经审理后判定商家的行为构成消费欺诈,依法判决商家退款2.65万元,并支付三倍赔偿金7.95万元。

2018年10月,成都市民周勇(化名)经某装修工作室介绍,花费2.65万元向某商家购买了三台中央空调。令他没想到的是,刚装好不久的空调却频繁出现跳闸情况。“2019年9月,邻居家的同品牌空调正在维修,我就喊维修师

傅顺便帮我检测一下,维修师傅把空调拆解下来检查后告诉我,这个空调有猫腻,无法享受厂家的售后服务。”他说。

“你看嘛,主板的型号信息、出厂编码信息模糊不清,部分还被损毁,压缩机铭牌条码也被损毁。”随后,周勇投诉了商家。2019年10月,空调厂家向彭州市市场监管局出具了书面《产品鉴定说明》,证明该空调外机不符合公司产品标准,不是原装正品,而是被改造过的产品。

2020年2月,彭州市人民法院公开开庭审理该案,商家辩称,原本一直在成

都官方经销商处进货,但因空调缺货,遂通过朋友介绍在山东供货商处调货,空调到货后连包装箱都没有拆开就直接送往消费者处,不知道条形码被损坏。

商家称,况且条形码只是为了销售管理需要,与产品是否为正品没有必然因果关系,只是影响到了厂家售后服务,但他们可以提供售后服务,因此不存在欺诈行为。

法院经审理后认为,商家作为空调经营者,未按生产者指定的正规销售渠道采购空调,无法保证空调符合在产品或包装上注明采用的产品标准;其向消

费者销售的空调不是品牌正品而是被改造的产品,根据相关规定,商家的行为构成消费欺诈,依法作出上述判决。

商家不服提起上诉,近日,成都市中级人民法院作出二审判决,维持原判。

法官提醒,消费者在购买家用电器时,一定要通过正规渠道购买,并细心检查家电机身的编码等信息是否清晰,及时拨打品牌官方电话核实真伪,以防出现故障时商家“人去楼空”,维权无门的情况。

王月诗 华西都市报-封面新闻记者 戴竺苾