



今年“双11”消费维权问题集中在直播带货乱象等方面

11月22日，中消协发布2023年“双11”消费维权舆情分析报告显示，当下消费市场持续回暖，消费者需求趋于多元化、个性化。今年的“双11”，比拼“价格力”是商家营销主旋律，追求“性价比”成为居民消费新趋势。

国家邮政局监测数据显示，2023年11月1日至11日，全国邮政快递企业共揽收快递包裹52.64亿件，同比增长23.22%，日均业务量是平日业务量的1.4倍。其中11月11日当天，共揽收快递包裹6.39亿件，是平日业务量的1.87倍，同比增长15.76%。

中消协监测发现，“双11”期间消费维权问题集中在直播带货乱象、商品质量问题、手机软件广告不良体验、促销价格争议等方面。

在直播带货乱象上，监测显示，有关“直播带货”负面信息1565203条，占吐槽类信息的47.99%。其中，价格垄断、低俗带货、虚假宣传等问题较为突出。

中消协还结合媒体评论举例，在带货YSL（圣罗兰美妆）商品时，疯狂小杨哥的徒弟“红绿灯的黄”形象邋遢、表情狰狞……中消协称这类靠审丑发迹的主播，似乎正在引起更多人的反感。

报告还显示，监测期间，有关“广告体验”负面信息75663条，人们的“槽点”集中在手机软件广告诸多强制跳转方式令消费者防不胜防，分外头疼。对此，中消协认为，引流广告应“便民”而非“扰民”，相关APP行为必须加以限制与引导。

今年“双11”，消费者戏称“条条大路通电商”。频繁混乱的开屏广告跳转是一种短视行为，或许可为消费者带来一定便利，但更多的是导致消费者的反感和抵触。从广告投放者角度看，这一做法或许可以获得一定的点击量，但消耗的是用户的好感和信任。开屏广告治理在年初已有政策出台，但仍需电商平台和APP开发者、商家等达成共识，强化自律。

此外，促销价格争议也被不少人吐槽，话题主要为随意变更优惠政策、活动临近结束忽然降价、不保价、诱导消费者取消订单等问题。如，11月14日，“iPhone15‘双11’最后两小时降价”的话题冲上了热搜榜，引发网友热议。不少消费者在社交平台上吐槽，天猫苹果官方旗舰店“双11”违背“承诺”，11日当天晚上10时开始，iPhone15和iPhone15 Plus在原有优惠的基础上降价200元，其中iPhone15 Pro和iPhone15 Pro Max降价300元。这一举动让不少“双11”活动期间购买的消费者觉得被“背刺”。

低价“血拼”背后，商家和平台应遵循市场规律和契约精神，先提价再降价套路以及二次降价的朝令夕改会伤及消费者感情和品牌形象。

“双11”刚过，不少小区门口快递点的包裹越堆越高。消费者在满满期待中拆开快件包装后，可能喜悦，也可能不满、憋屈，甚至愤怒。“双11”既是每年的电商购物狂欢节，也是每年消费维权的旺季。作为普通消费者，很多人在维权时感觉“力不从心”。如果花钱不多、商家还“耍无赖”，很多消费者更是不知从何下手，只能不了了之。那么，消费者如何正确维权？有哪些维权途径？一起往下看。

“买买买”后遇纠纷 这些维权方式要了解

消费者维权

可通过这三种方式

针对网购的这些乱象，记者采访了市场监管部门工作人员、律师等多位专业人士。经过梳理后发现，消费者维权具体方式如下：

先协商。协商前首先评估所遇到问题属于哪一类型，自己的第一诉求是什么，退而求其次的诉求底线是什么。然后找卖家、平台等客服人员协商，尽量用简洁的文字清晰表达所遇到的问题和诉求。客服人员可能会提出折中协商意见，如果协商意见与期望相差甚远，可直接告知其诉求的理由和接下来要采取的措施。比如：接下来去电商平台、“黑猫投诉”平台等投诉，如实公开遭遇以及通过12315投诉或者诉讼等。

多查询。通过商品链接评论区寻找同类问题，如果可以留言，可对差评留言进行评论，留下自己不怕被打扰的联系方式（如QQ号），约定共同维权；上网搜索自己所遇问题的原因，了解所遇问题的商家是否涉嫌违规甚至违法；通过企查查等平台查询销售和生产企业（公司）是否合法及其所在地，因为哪些问题涉诉等；如果有相关批准、备案等文号的商品，去对应的主管部门平台查询是否真实，找不到查询入口的直接查找生产企业所在地对应主管部门电话号码，直接打电话咨询，一次打不通可以多次拨打，要有耐心。

去投诉。投诉大致可分为三种类型：电商平台投诉、网络平台投诉、官方投诉。

1.电商平台投诉。说清问题和诉求，并把可以显示商家不负责人甚至“无赖”的聊天截图以及查询到的商家、商品以及相关企业的问题都发送给客服。

2.网络平台投诉。联合更多同类问题消费者共同维权，可能会起到更好效果，东方甄选“红包事件”就是有消费者为了维权建了网络聊天群，并且从投诉平台页面可以看出绝大部分投诉都是集体投诉。

3.官方投诉。12315热线分为线上和线下，两种方式都要寄送相关证据，因此线上投诉更方便。

查询到卖家或电商平台所在地，可以到其所在地12315线上机构投诉。

诉求要合理合法，建议在投诉前，先查询国家有无针对所遇问题的相关规定。照片、视频等证据也非常关键，这些信息最好达到足以证明所表述问题且让商家或平台无法反驳的程度。将查询发现的生产和销售企业的问题也一并发给官方机构，要求主管部门查实处理并回复。

以上三种处理方式可以循序渐进使用，在此过程中也会对问题有更准确和深入的认识，对相关法律法规也会有越来越全面的了解。之所以把官方投诉放到最后，目的就是之前通过投诉积攒的经验，官方投诉的相关资料会整理得更加严谨，成功率也会随之提升。

如果以上方式都试过了还没解决问题，有可能是自己对问题的认知出现偏差，可以进一步咨询专业人士。如果进一步维权就可能涉及诉讼，可以申请通过简易程序诉讼依法维权或打击不良商家，解决问题。

公开发布遭遇时

要言辞中肯、实事求是

有些消费者在维权过程中喜欢在网络社交平台上发布自己的遭遇，甚至痛斥不良商家、品牌等，这种方式有可能解决不了问题，还会给自己带来麻烦。

北京市京师律师事务所合伙人、律师张明在接受记者采访时表示，这些公开发布的内容如果证据存在欠缺或者表达方式欠妥，甚至提出过高的诉求，有可能被商家抓住把柄，最终“有理”变“没理”，甚至还有可能被追究比较严重的法律责任。因此，建议消费者在公开发布自己遇到的问题时要小心谨慎、言辞中肯、实事求是，千万不要夸大其词。

资深舆情处理专业人士赵全在接受记者采访时表示，他在为企业作舆情危机处理时，面对一些公开发布损害企业品牌言论并且以各种理由要过高赔偿的情况时，一般会固定证据，然后将重点考虑追究刑事责任采取报警等措施。目前已经有不少将此类人员以敲诈勒索罪进行刑事追责的案例。

赵全还表示，在网络上、商家评论区等公开自己的真实遭遇是没有问题的。而且在商家发布的一些公关软文、产品宣传以及销售评论里，有理有据、附带证据地跟评自己遇到的真实问题，会让商家很头疼，非常难处理。发评论时一定要注意言辞中肯、不要夸大，要有充分的证据。如果发布没有证据的评论，企业可通过向平台投诉等方式将消费者留言降流隐藏或删除，甚至取证追责。

消费维权是个老话题，但随着互联网以及电商、直播的发展，新的销售形式不断涌现，消费维权也在不断变化。但消费维权的根本首先在于“公平”，与之同等重要的是熟悉相关法律法规和各相关机构的处理流程。遇到问题先沟通协商解决，如果商家不肯协商、“耍无赖”，可通过法律途径维权。共同打造健康有序的市场环境，利己利人。

本报综合

