

2025



人民网“人民投诉”平台 3·15消费维权数据报告





“人民投诉” 数据分析—— 线上消费维权生态日臻完善

数据透视：线上消费维权生态日臻完善



平台用户与投诉量分析



- 数据显示：消费市场活跃，消费者维权意识提升，平台为消费者提供便捷维权途径，推动消费市场健康发展。

- 2024年3月1日至2025年2月28日，“人民投诉”平台累计投诉量同比增加109%。一年来，更多的消费者选择通过线上渠道快速维权，依法理性维权的共识明显增强。

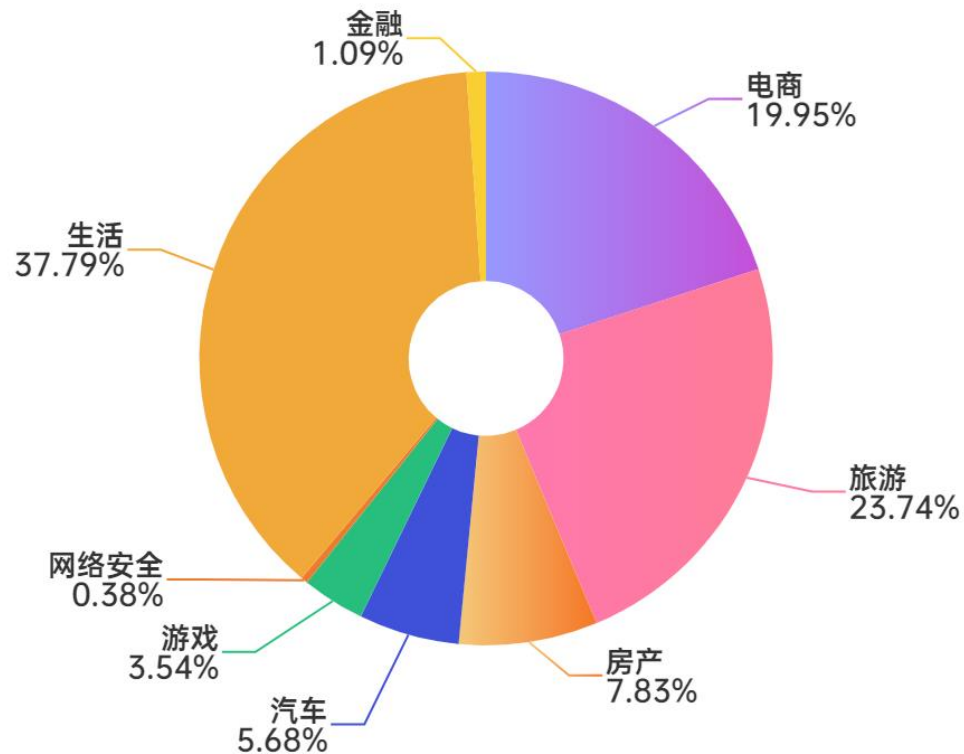


平台各消费领域投诉比例分析

从各领域投诉比例看，**生活、旅游**是“人民投诉”用户消费维权“热门”领域，其余依次为电商、房产、汽车、游戏。

从投诉比例结构看，可以窥见消费市场转型的阵痛——生活服务品质需求与粗放供给的矛盾、旅游消费心理期望与现实体验的落差、电商零售技术创新与监管滞后的博弈。

“人民投诉”平台各消费领域投诉比例



数据来源：人民网“人民投诉”平台

数据统计时间：2024年3月1日至2025年2月28日

据平台数据梳理，旅行社、酒店、机票、补贴、演出票、培训、直播间、违约、预付费、退货退款、食品、手机/家电、二手、充值、价保、新能源、合同、游戏等入选2024年度维权高频词。

同时，“人民投诉”关注到，AI、短剧、网贷/保险、婚介交友、网约车、通信服务、宠物消费、产后康复、摄影服务、维修、先学后付、租车/租房等关键词投诉量上升趋势非常明显。



数据来源：人民网“人民投诉”平台

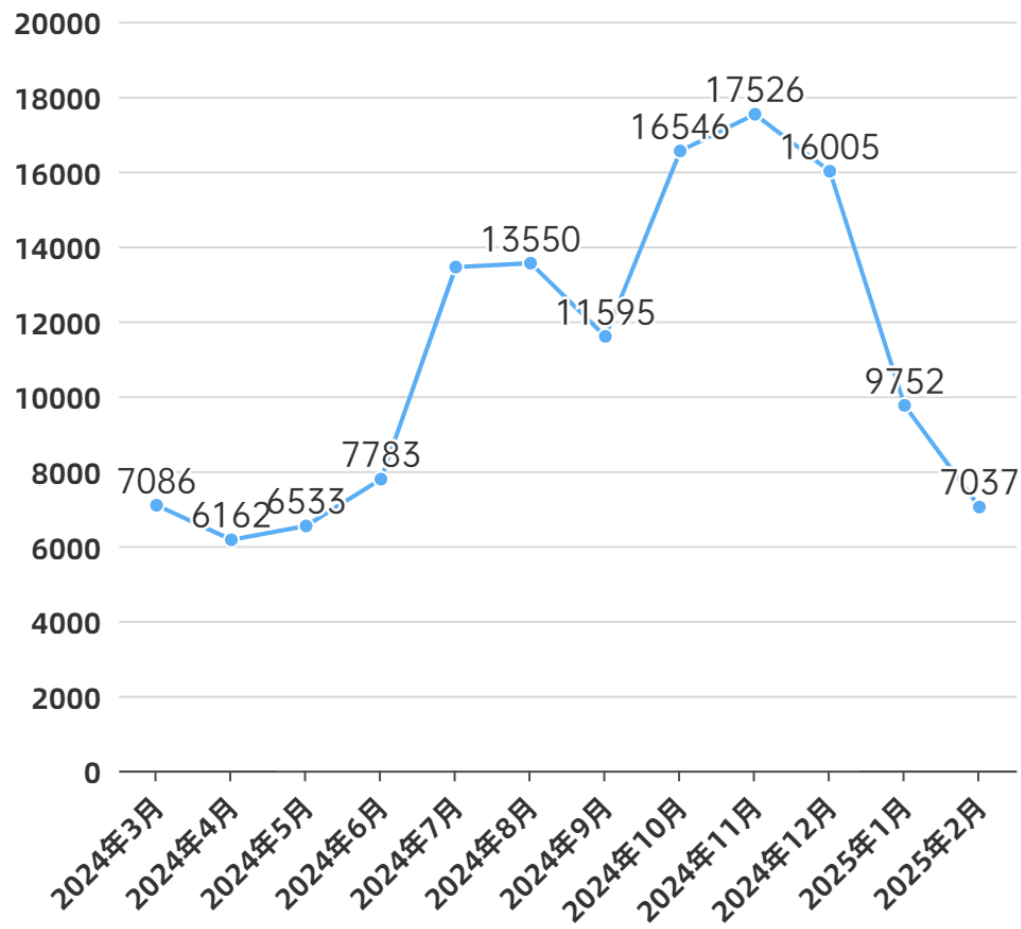
数据统计时间：2024年3月1日至2025年2月28日

平台月度投诉量趋势分析

2024年月度投诉量呈明显季节性增长和回落，3·15曝光相关乱象后引发4月集中投诉，5-6月投诉量回升放缓。7-8月、10-12月处于暑期消费旺季、旅游市场活跃期、电商大促集中期，投诉量出现高峰。2025年1-2月春节期间，受到消费周期与维权处理时效的影响，投诉量有所回落。

数据波动反映消费市场活力与维权挑战并存：新兴业态、促销活动驱动投诉量增长，而监管强化与消费者意识提升则推动维权效率提高。

单位：人



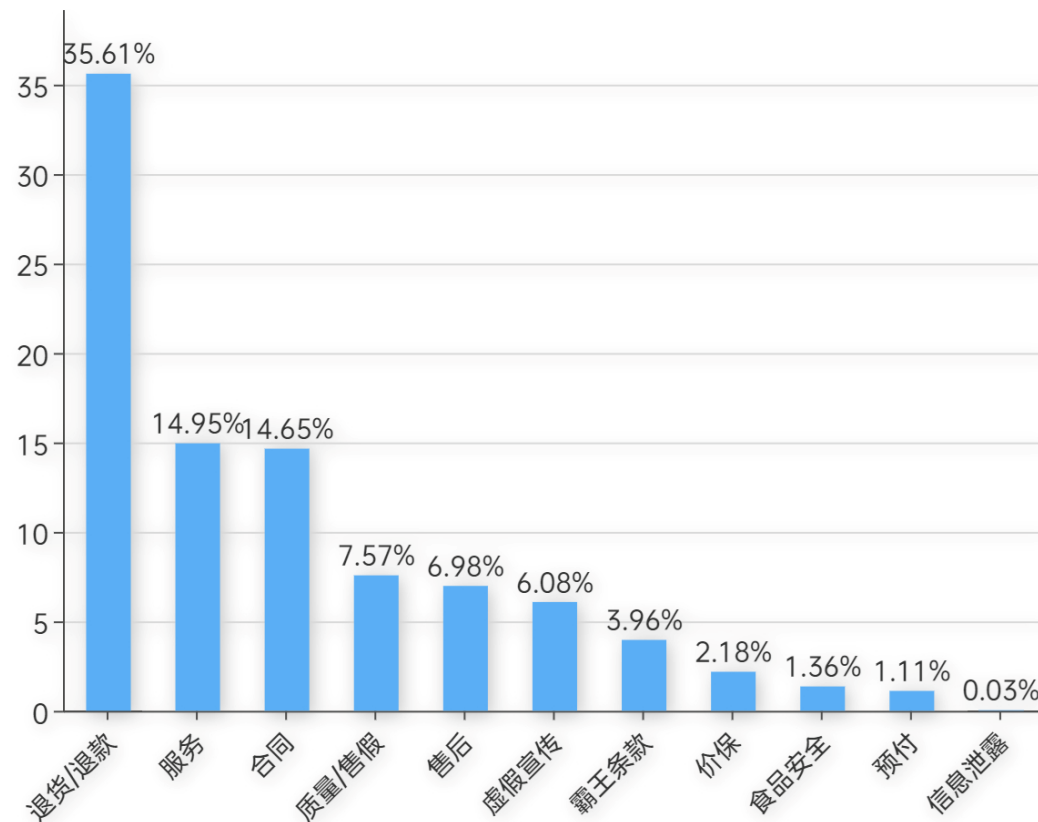
数据来源：人民网“人民投诉”平台

数据统计时间：2024年3月1日至2025年2月28日

平台投诉问题按性质分类 占投诉总量比例情况分析

数据显示，线上消费渗透率持续提升，体现了中国消费市场从“规模扩张”向“质量提升”转型的阵痛（如服务、质量、售后高频类投诉），也一定程度暴露出数字经济高速发展中技术等监管短板（如合同、信息泄露）。

单位：%



数据来源：人民网“人民投诉”平台

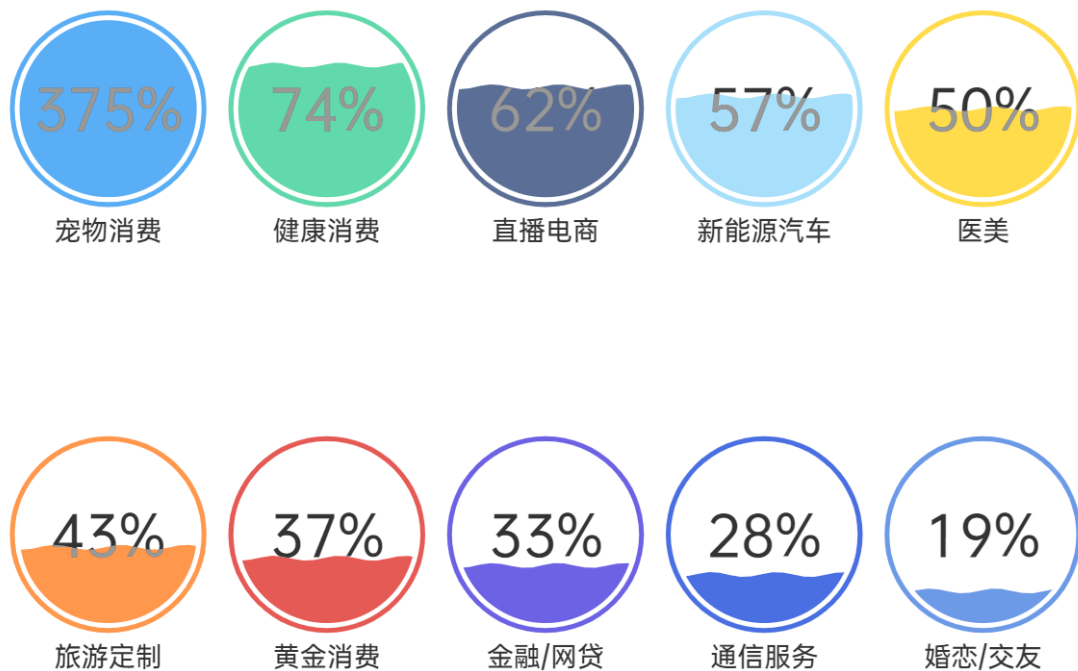
数据统计时间：2024年3月1日至2025年2月28日

数据透视：线上消费维权生态日臻完善

新型消费投诉激增的三大动因

单位：%

“人民投诉”消费维权数量激增的十大领域



数据来源：人民网“人民投诉”平台

数据统计时间：2023年3月1日至2025年2月28日

技术革新速度 vs 监管滞后

- 直播电商/新能源汽车等业态爆发式增长
- 行业标准缺失（如宠物服务无统一规范）
- 平台责任界定模糊

政策刺激红利 vs 市场乱象滋生

- 以旧换新/银发经济催生消费热潮
- 商家利用规则漏洞套利（如虚假补贴）
- 预付卡/会员制领域纠纷频发

维权意识觉醒 vs 维权成本高

- 金融产品/医美服务举证材料复杂
- 健康食品检测周期长费用高
- 维权渠道分散导致效率低下

数据透视：线上消费维权生态日臻完善



平台线上消费维权服务工作成效

平台入驻企业/机构

新增100+

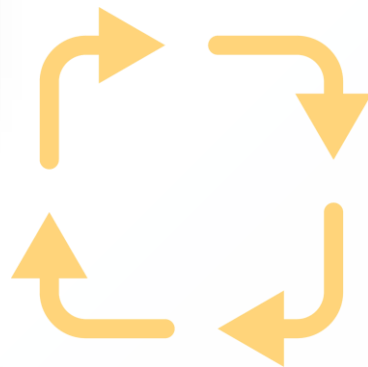
回复/办理平台投诉

近3000件

用户满意度提升

平台在线纠纷解决机制成效显著

覆盖电商网购/直播平台、3C/智能家电、定制家居、新能源汽车、网贷/保险、租房/租车、快递、网约车、游戏娱乐、票务、通信服务等消费领域。





“人民投诉”消费维权特点—— 新老问题交织需“靶向治疗”



特点解析：传统消费领域维权“老大难”



食品类

主要问题：虚标生产日期、保质期内变质

2024年以来，随着商超、便利店、电商、社区团购、临期食品折扣店的快速扩张，短视频、直播、外卖等食品销售渠道的多元化，出现一些不良商家通过喷码覆盖、标签替换/篡改/虚标生产日期，冷链生鲜食品无法保鲜，低价倾销“尾货”以次充好，临期无提示等食品消费领域欺诈现象，由此引发的售后、赔偿纠纷也往往无疾而终。

平台案例

“人民投诉”用户通过某商城品牌牛奶自营旗舰店购买脱脂高钙牛奶，生产日期为2024年5月20日，保质期一年，11月1日开封食用时发现牛奶变质，入口呈酸奶状及清水状。消费者投诉以来，商家及电商平台消极回应，前后给出两个赔偿方案：一是3元赔偿；二是解释可能是运输、储存等外因导致，提出200元赔偿方案。消费者认为商家此举漠视应该承担的责任。

维权难点

> 平台责任与质量保障义务

作为销售平台是否承担生产者或经营者的责任，以及变质原因举证责任归属问题。平台是否尽到商品验收、储存、运输等环节的合理注意义务。

> 《食品安全法》的适用性与赔偿金额的合理性

电商平台提出的赔偿方案明显低于《食品安全法》规定的标准。

> 平台处理态度

电商平台未主动调查变质原因，仅将责任以“外因”推诿、敷衍方案回应。电商平台是否尊重消费者知情权和索赔权，及服务流程是否符合《消费者权益保护法》。



特点解析：传统消费领域维权“老大难”



服饰类

主要问题：材质造假、设置不合理退货障碍

近年来，消费者对居家生活用品的材质健康、功能性、环保属性关注度提升，但缺乏专业鉴别能力和“信息差”，使得直播电商、跨境代购等渠道成为造假重点领域，主播口头宣传与实物标签不符，商品检测难度大，消费者举证成本高，维权意愿低。

平台案例

消费者在某平台直播间购买了1599元的连帽羽绒内胆三合一冲锋衣，主播在线明确表示为羽绒材质且出具了所谓的检测报告，到货后却发现水洗标显示为“聚酯纤维”，客服辩称“聚酯纤维就是羽绒棉，也就是羽绒”。退货后商家以包装破损影响二次销售为由拒绝退款，只愿赔付50元代金券。

维权难点

> 材质虚标是否构成“欺诈”存在法律争议

商家利用专业信息差混淆偷换概念误导消费者，消费者是否有权主张退一赔三。有司法案例法院以“宣传瑕疵”判决仅退款不赔偿，维权程序繁琐。

> 退货理由的合理性

包装破损是否足以支持拒退款或仅为商家逃避责任的借口。

> 赔付方式的合法性

商家仅赔付代金券代替退款，涉嫌强制捆绑消费，侵犯消费者选择权，退款应原路返还，代金券补偿需经消费者同意。



特点解析：传统消费领域维权“老大难”



家电维修类

主要问题：安装乱收费、以“人为损坏”拒保

2024年家电市场消费动力强劲。与此同时，售后、安装、质量及质保等问题集中，暴露了家电行业“重前端销售、轻后端服务”的结构性矛盾，具体表现如维修多次仍故障，商家拒绝退换；宣传页面标注“免费安装”，但实际以“附加服务”收费；利用消费者技术盲区，虚构故障或夸大维修难度；强制购买高价配件才提供安装服务等。

平台案例

网友于2024年2月买的电视，10月屏幕突然冒泡漏电，主板烧坏，售后安排第三方维修公司上门查看返厂维修。当时因存在安全隐患，消费者要求换新，客服称电视购买超一个月不换。返厂维修后只使用了一个月，屏幕还是在上次同样位置破损，厂家给出结论是人为外力不予保修，要支付2500元的维修费。消费者在官方售后平台投诉也一直反馈上报中。

维权难点

> 保修期内故障责任认定

商家以“超1个月换货期”为由拒绝换新是否符合三包规定；未解释二次故障原因认定“人为外力”是否合理，消费者是否有权主张维修责任由商家承担。

> “人为外力损坏”的举证责任与合理性

若仅凭外观破损即认定“人为外力”，商家若拒绝提供检测依据，其结论是否无效。

> 维修费的合理性与消费者选择权

商家维修费是否定价虚高，以“不付费不维修”施压，消费者可能面临“修或不修均受损”的两难局面。

> 投诉处理拖延的合规性问题

商家以“上报反馈”为由拖延处理是否构成对消费者知情权和求偿权的侵害。



特点解析：传统消费领域维权“老大难”



家装类

主要问题：合同恶意增项、环保超标

近年来房地产市场装修需求激增，部分商家以低价合同吸引客户，后期恶意增项（如拆解报价、模糊工艺标准）或施工中以“设计变更”“材料升级”等名义增加费用，通过不透明报价欺诈消费者。随着全屋定制迎来爆发式增长，一些企业跳过标准化质检流程，板材封边工艺不达标、胶黏剂滥用、环保造假、伪造检测报告等问题多发。

平台案例

网友签订41平米房屋装修合同，合同总价款为36000元，根据合同约定付首期款21700元，装修公司拆砸完毕后，拿出拆砸收费单，要求补交1万5千元拆砸费，如不交钱就不进行下一步施工。而且原本装修合同附件中拆砸费一项报价为3500元。装修公司解释1.5万拆砸费是按合同附件中有一条拆砸费收费明细计算出，在谈合同和签合同同时并没有告知，声称是全包闭口合同。

维权难点

> 合同条款的解释权归属

合同附件虽列明拆砸费为3500元，但后续却依据另一项“收费明细条款”主张1.5万元费用，而该条款在签约时未明确告知用户，涉嫌利用合同条款的模糊性隐性收费。

> “全封闭口合同”的承诺与履行矛盾

装修公司是否在签约时明确告知“全包”范围，或是否存在故意隐瞒拆砸费的真实计价方式误导消费者。

> 费用合理性与市场标准

41平米房屋拆砸费从3500元增至1.5万元，远超市场合理范围，涉嫌“恶意拆分项目、虚报价格”“漫天要价”。

> 胁迫停工行为的合法性

装修公司以停工逼迫网友支付额外费用，可能被认定为滥用合同履行权。



特点解析：传统消费领域维权“老大难”

老问题维权难、维权慢、维权贵成因

01

维权成本高抑制维权意愿

流程繁琐：

多轮沟通→申诉→诉讼，环节冗长

时间成本高：

小额纠纷耗时数月，挫败感显著

检测成本失衡：

专业检测费用 > 商品价值（如食品）

证据留存困境：

即食消费场景（奶茶/外卖）易错过取证时机；商家不配合、自证来源困难

心理压力大：

赔偿金额常低于实际损失，“怕麻烦”

法律执行偏差：

商家仅退货款，难落实法律赔偿标准

02

技术壁垒和信息差

合同模糊化：

成分、标准等条款刻意简化或混淆

举证壁垒高：

消费者缺乏专业工具验证（如充绒量）

虚假宣传泛滥：

夸大功能、替换材质、虚标等级等手段

检测成本高：

如羽绒服充绒量检测需破坏性拆解

标准认知差：

消费者难分辨专业术语，合同条款成“文字游戏”

责任推诿：

商家以“行业惯例”等为由拒绝赔偿

03

线下服务数字化滞后

技术脱节：

如家电维修记录未联网，取证效率低

法律脱节：

惩戒力度弱、违法界定模糊，弹性大

机制脱节：

传统漏洞未堵+新兴模式（预付费/网购）监管滞后

商家违法成本低：

罚款金额 < 违法所得→商家“罚而不改”；行政处罚未与企业信用深度挂钩

执法标准低：

虚假宣传等定义模糊；证据认定规则不统一（如网络消费电子凭证效力）

04

维权证据留存难举证难

证据固化难：

如现金交易/口头承诺无电子记录

检测依赖、成本高：

质量鉴定需第三方机构，费用或大于商品价值

监管低效：

漏检率超行业风险阈值

证据门槛高：

现金支付无凭证、服务承诺无合同，消费者自证无门

监管盲区高：

人工巡检仅覆盖连锁商户，小微市场主体监管“真空”



特点解析：新消费“痛点”与“新解法”

新业态消费投诉量显著上升

直播消费责任划分不清，主播与商家互相推诿，证据缺失，平台审核机制失效，虚假宣传、价格欺诈、售后阻碍问题频发。

直播消费市场火热，需明确各方责任，强化平台监管，规范直播行为，保障消费者权益。



直播消费纠纷

社区团购商品质量、交易失信、服务失控问题，如生鲜变质、不发货不退款，非正规交易、责任真空风险大。

社区团购发展迅速，需加强商品质量管控，完善交易规则，明确责任归属，提升服务质量。



社区团购瓶颈

大数据杀熟技术黑箱、执法滞后，平台动态定价、价格掩护，消费者面临会员价高于新客价等不合理现象。

大数据杀熟损害消费者利益，需加强技术监管，完善法规，规范平台定价，保障公平。



大数据杀熟困局



特点解析：新消费“痛点”与“新解法”

数字化消费争议快速上升 🔍

📊 技术驱动型特征明显

新兴领域：直播电商、智能穿戴、虚拟服务

矛盾焦点：技术复杂性 > 传统消费纠纷

特征叠加：数字支付、算法推荐、数据滥用

👁️ 侵权重灾区

权限滥用：

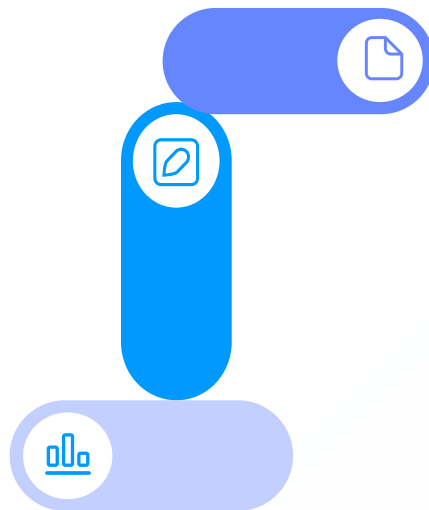
智能设备默认开启麦克风/摄像头；APP强制索要通讯录/定位/人脸验证

数据操控消费：

电商利用浏览记录构建用户画像；线下交易数据共享至线上平台

强制验证乱象：

登录强制人脸识别；查看协议强制录视频验证；陌生快递“刷单”骚扰



🔔 平台高频争议

在线服务订阅陷阱

- ▶ 自动续费陷阱：扣费不透明、取消流程复杂化
- ▶ 虚假试用诱导：“免费试用7天”变全年扣费

数字支付安全漏洞

- ▶ 典型案例：ID盗刷拒赔、免密扣款无提示
- ▶ 维权难点：平台推诿“用户协议已同意”

虚拟商品交易纠纷

- ▶ 游戏抽奖机制不透明
- ▶ 未成年人充值退款难
- ▶ 虚拟商品质量争议（如数字藏品失真）



特点解析：新消费“痛点”与“新解法”

新兴消费模式风险显现



► 技术化：

NFT绑定无实物黄金、伪造电子证书

► 金融化：

虚假“保值回购”“黄金理财”诱导投资

► 低价陷阱：

克重虚标、“一口价”隐瞒单价

► 资质造假：

伪造品牌LOGO、检测报告、发票

► 售后失联：

商家跑路、平台推诿保证金不足

特点

难点

案例

建议

“假黄金”
消费骗局
频发

► 检测门槛高：

消费者依赖平台自检，专业鉴定成本高

► 证据链断裂：

直播回放删除、虚拟交易凭证缺失

► 强化平台审核责任，强制黄金类商品存证备查

► 推动黄金检测标准化，开放第三方鉴定通道



特点解析：新消费“痛点”与“新解法”

新兴消费模式风险显现 🔍

高发领域

- ▶ 新兴场景：新能源汽车充电卡、宠物医疗卡、月子中心预付
- ▶ 传统顽疾：教培“包就业”诱导充值、旅游卡退款难

风险根源

- ▶ 资金监管失效：仅报备未存管，资金挪用频发
- ▶ 违法成本低：闭店跑路代价小，“罚不当损”

治理路径

- ▶ 穿透式监管：强制资金存管比例，动态监控高风险行业
- ▶ 消费者提示：警惕超6个月预付项目，选择政府监管平台商户



预付式消费侵权



特点解析：新消费“痛点”与“新解法”

新兴消费模式风险显现



盲盒经济待规范

乱象焦点

- ▶ **诱导消费**：“必中隐藏款”虚假宣传、直播盲盒涉赌
- ▶ **质量失控**：“三无”宠物盲盒、食品过期、活体死亡
- ▶ **售后壁垒**：拆封不退、概率未公示、跨平台维权难

监管漏洞

- ▶ **法律空白**：抽奖机制、概率公示无细化规则
- ▶ **执法挑战**：线上线下多渠道，全链条覆盖难

合规化方向

- ▶ **强制公示**：隐藏款概率、商品质量标准
- ▶ **限制高价**：设置盲盒价格上限，禁用金融化包装
- ▶ **完善售后**：建立拆封不影响二次销售的退货标准



特点解析：新消费“痛点”与“新解法”

新问题治理难点



技术隐蔽性与举证困难

大数据杀熟、虚拟消费纠纷技术隐蔽性强，消费者举证困难，监管部门追踪难，电子证据易篡改。

技术发展带来新挑战，需提升监管技术手段，保障消费者权益，维护市场秩序。



跨平台责任划分不清

直播带货、跨境消费责任划分不清，主播、平台推诿，跨境消费涉及多国法律，维权成本高。

跨平台消费问题复杂，需明确责任归属，加强国际合作，降低维权成本。



法律滞后与监管碎片化

盲盒经济、预付资金监管法律滞后，监管碎片化，多地尝试第三方存管但未统一，存在资金挪用风险。

法律法规需与时俱进，完善监管体系，加强协同治理，保障消费者权益。



特点解析：新消费“痛点”与“新解法”

老难题在新消费模式、新消费场景中“变种”

虚假宣传的算法化、数字化

- ▶ 传统消费表现为商家夸大产品功能等
- ▶ 新消费则升级为基于用户画像的精准欺骗，直播间主播“限量秒杀”“全网最低价”等话术诱导消费、线上培训课程夸大效果等

售后责任的虚拟化

- ▶ 传统消费多表现为拒绝退换货、维修拖延等
- ▶ 新消费则多发为数字服务“自动过期”（如付费课程到期后内容清空）、智能合约自动执行免条款、虚拟商品等以“已激活”为由拒绝退款，平台利用算法自动驳回合理退款申请等

质量问题的隐蔽化

- ▶ 传统消费主要表现为商品物理缺陷（如电器漏电）等
- ▶ 新消费则体现为算法操控价值（如盲盒动态调低中奖率）、虚拟商品BUG（游戏玩家角色数据被删除、虚拟资产丢失）等



“人民投诉”趋势预判—— 银发消费、虚拟情绪消费、跨境消费、 智能客服这四领域投诉量或将上升



2025趋势预判：这四领域投诉量或将上升



01

银发消费投诉或将上升

► 新兴陷阱：

直播拼团“低价诱导”+APP自动续费

► 投诉转向：

传统养生医美/保健品、旅游套餐强制消费

→ “数字+养老理财”复合型风险

► 风险焦点：

金融化误导：“养老理财”“保健品套餐”

暗藏投资风险

► 技术性壁垒：

老人因数字素养不足陷入“被动消费”



02

虚拟情绪消费纠纷堵点

► 当前痛点：

游戏虚拟道具“虚假保底”+概率抽奖不透明、

数字人民币账户安全纠纷频发

► 新兴风险：

NFT交易虚假锚定、虚拟货币归属不明；

VR/AR设备滥用用户行为数据

► 政策/法律缺口：

数字人民币账户安全尚无细化法规；虚拟资产

确权、数据使用边界缺乏细则；元宇宙等复合

场景监管覆盖不足，跨平台协同难



2025趋势预判：这四领域投诉量或将上升



03

智能客服缺陷纠纷

► 服务失效：

个性化问题机械回复、“转人工难”、标准化回复无法处理跨境退换货等复杂需求

► 算法黑箱：

信用评估/促销资格误判无申诉依据，如被误标“薅羊毛”；虚构促销政策诱导冲动消费

► 数据隐患：

交互中过度索取信息→泄露用户个人信息/隐私风险大幅上升



04

跨境消费纠纷常态化

► 物流痛点：

包裹丢失率上升、退换货扣税争议多发、保税商品强制扣税

► 售后漏洞：

“跨境商品不质保”成售假借口，保税商品“售假不赔”

► 风险升级：

支付安全方面，代购直播诱导脱离平台交易；规则模糊导致退换货税费承担标准不统一



扫码关注人民投诉

平台简介

“人民投诉”是人民网重点打造的消费者线上投诉维权服务平台，覆盖PC端、手机移动端、微信小程序，涵盖旅游、汽车、房产、家电、3C、生活、游戏、电商、网络安全等重点消费领域，致力于搭建消费者与商家、企业及监管部门之间沟通的桥梁，助力消费者“一键维权”。2022年入选由中国记协“中国新媒体公益2021十大优秀案例”。2023年入选由中国经济传媒协会发起的“2023年中国经济媒体融合发展应用创新典型案例”。2024年入选由中央网信办网络社会工作局、中国互联网发展基金会联合开展的“2024年网络公益行动优秀网络公益项目”。

企业入驻人民投诉流程：



01

入驻步骤

下载《人民投诉企业认证登记表》，填好相关信息，将电子版发送至邮箱：
weiquan@people.cn

02

人民网将对企业进行登记认证，认证后即可登录进行投诉回复。

03

登录成功后可进入投诉列表页面，查看与本企业相关的投诉内容并回复处理。