

## 1 消费者投诉

### “质量”问题最集中

我们将消费者的投诉划分为“质量”、“售后服务”、“营销合同”、“价格”、“安全”、“虚假宣传”、“假冒”、“计量”、“人格尊严”及其它等类型。根据中国消费者协会网站公布的数据,2014年消费者投诉比较集中在“质量”、“售后服务”、“营销合同”以及“价格”四个方面。另外,有关质量性质的投诉比重为45.80%,与2013年的42.89%略有增加,但其投诉个案的绝对数量呈逐年下降趋势,说明消费者的“质量”环境正在改善。与2013年相比,涉及质量、售后服务、安全、人

格尊严性质的投诉比重有所上升,其余性质的投诉均有所下降。

消费者对“价格”、“计量”问题的投诉呈逐年递减的趋势,其中“价格”的投诉个案从2003年的55506例减少到2014年的18207例,“计量”的投诉个案更是从30289例减少到5038例。这说明国家实施的“明码标价”的相关法律法规开始奏效,同时,随消费者收入的增加以及生活水平的提高,人们对消费品“价格”、“计量”的敏感度也在逐步降低;另一方面也反映了商家竞争已经升级,单纯打价格战、“缺斤少两”的小伎俩难以适应市场的要求,而为更好地服务消费者,提高产品售前

售后的服务水平已显得尤为重要。

据历史数据显示,2008年前涉及消费者投诉热点主要集中在家用电子电器、日用百货、食品等家居常用消费品。近年来,随着我国居民消费从雷同化、排浪化到个性化消费的转变,消费投诉热点也开始呈现多元化。

2014年,据中国消费者协会组织受理的消费者投诉中,汽车、商品房、假冒农资产品、网络购物、装修建材、消费者个人信息泄露、旅游服务、预付款购物、快递服务等方面呈上升趋势。

并且,以往消费者投诉问题的性质主要是商品质量,现在消费者投诉问题性质涉及

安全、价格、计量、假冒、合同、虚假宣传、人格尊严等多个方面。投诉涉及的商品和服务种类多、性质复杂。随着互联网,特别是移动互联网的普及,消费者之间沟通渠道和方式增多,新修改的《消费者权益保护法》实施后,消费者的群体投诉也开始显著增加。另外,远程购物和预付款消费投诉不断增加。2014年,全国消协组织受理远程购物投诉20135件,其中网络购物占92.28%。可见,随着互联网经济的兴起,针对互联网服务的投诉已经成为新热点,而由于管理和服务滞后于网络购物市场的快速增长,网购产品的质量保证和服务承诺的兑现将极大考验着电子商务行业的健康发展。

链接

## 古代老百姓如何维权?

说到维权,今有3·15消费者维权日,于1987年9月从国外舶来的节日,至今也不过二十八载。那在遥远的过去,古人们是怎样维权的呢?

本报记者 赵清华 综合整理



### “维权”的方式——喊冤“登闻鼓”制度

这是吏民击鼓喊冤的一种方式,在衙门(汉代称牙门)的左侧置一大鼓,有冤者(往往是蒙冤被押犯的家属)可以击鼓喊冤,由官员加以记载上奏。这种制度起于汉朝。

### 拦驾喊冤

喊冤者手举状纸,跪在皇帝、大臣或者官员车驾、轿子所经过的路上,拦驾喊冤,希望能够除恶扶善,平反昭雪,但是,由于官吏贪赃枉法者居多,因此,大多数官吏不问冤情虚实,一律先按“冲突仗罪”责打数十大板,对于不实者更是加重处罚。

### 临刑喊冤

指被执行死刑的人在临刑时喊冤,以求监斩官查明申冤,但这种喊冤,在君主专制社会大多不被监斩官所理会。

除了以上所提到的三种喊冤方式之外,百姓叫冤的方式还有很多,只不过都只是个别的适用,并没有在民间普及开来,所以没有在后世广为流传。

### 对维权对象的惩罚——行刑

据史料记载,古代刑法中处决犯人时,不但在季节上有要求,并且还具体到一天当中的某一时刻。

古代刑法中处决犯人是统一到秋季,即秋后问斩。“秋后问斩”顾名思义,是指在秋季处死犯人,而处斩犯人的具体时间,则选在了秋季某一天的“午时三刻”。

为什么要选中这一时刻呢?因为根据阴阳五行学说,一年之中,秋季是阳气下降、阴气上升的时期,是属于死亡的季节;同样,一日之中,午时三刻以后,阳气下降、阴气上升,因此是死亡的时辰。聪明的古人在处决犯人时,不但考虑到社会因素,还顺应自然规律。看来古代的刑罚还真是设想周到,无论是秋后问斩,还是午时三刻时间上的选择,都大为减轻犯人离世的痛苦。因此,秋季的选取,午时三刻的敲定,是中国古代的人们在刑罚上遵循自然规律、富有一定人道主义色彩的又一有力证据。

# 回眸央视3·15 消费维权之路

## 历年“3·15”曝光案例解读

本报记者 赵清华 综合整理

消费维权不能只靠特定一天的舆论狂欢。随着央视3·15晚会影响力的减弱,有人分析3·15消费维权进入“后央视时代”。其实,自1991年3月15日,央视首次推出现场直播3·15国际消费者权益日消费者之友专题晚会以来,揭穿了无数的骗局、陷阱和黑幕,维护了公平公正,改变了无数人的命运和人生。从一开始走到现在,我们欣喜地看到,消费者的自我维权意识在逐渐提高,被曝光的不法企业有些倒闭关门,有的步入正途,并越走越远。

今天,我们不妨在保护消费者权益的强烈呼声中,追忆下历年“3·15”曝光案例,并以“3·15”之名,说说消费者、媒体和企业的那些事儿!

益确认下来的新消法已实施1周年,成效如何值得我们拭目以待。

当遇到发生个人信息被泄露的情况时,消费者该如何取证、维权?相关经营者将得到怎样的处罚?这些问题在相关系统并没有完善之前,仅靠警方解决不可能。所以就这些问题,还需相关部门进一步研究,切实让泄露信息者得到惩罚,让消费者成功维权。

从曝光事件的行业分析来看,医疗保健类的曝光案件高居榜首,有15件之多,但近三年只有高老太降糖贴等虚假广告以及成都田婆婆洗灸堂销售假药两起案例被曝光,可见该类事件有逐渐减少趋势。不过,手机通讯类案件依旧频被曝光,由垃圾短信到短信诈骗,都跟三大运营商脱不了关系,而且电信诈骗的手段更是层出不穷,屡禁不止。公安部门数据显示,2013年电话诈骗发案30万余起,群众损失100多亿元,比2012年分别上升77%、25%,其中使用网络改号电话作案的占90%以上,运营商获利近十亿。

**3 重创六成曝光企业  
少数回应重获新生**

从历年央视“3·15”曝光案例的整体声誉损害程度对比来看,企业声誉受损程度“较轻”的占比四成多;“较

重”“严重”“致命”的占比近六成。

好事不出门,坏事传千里。任何一个企业一旦被爆出负面信息,就会被传得沸沸扬扬,闹得人心惶惶,尤其是互联网时代,这种负面信息在网络上会迅速传播甚至延伸出或有或无的消息,企业面临的舆情压力是空前的,其远高于常规危机。

根据相关数据显示,央视“3·15”曝光对当事企业声誉造成严重影响的比重为14.0%。其中包括事件关注度较高的“双汇质量事件”、“锦湖轮胎案”、“惠普笔记本电脑‘质量门’”等。另外,媒体及舆论指责、声讨几大当事企业的持续周期都相对较长,企业的正常运营受到影响,企业声誉受到较明显的损害。以惠普为例,自“3·15”曝光质量问题后,其在中国大陆市场的良好发展势头受阻,市场份额出现较大幅度下滑。企业声誉遭受致命损伤的案例占到3.5%,2006年的“欧典地板商业欺诈案”和2007年的“‘藏秘排毒’虚假宣传案”均属此类,当年央视“3·15”的曝光足以使这两家企业遭受致命打击。

其实,“3·15”的意义并不是为了给哪个企业判死刑,而是为维护消费者利益引导市场健康有序运行。

近几年来,一些被曝光企业积极利用新媒体平台及时

对外界作出反应,第一时间发声,占领主动权,从而获得了舆论认可,麦当劳就是一个成功的案例。

2012年,央视“3·15”晚会现场抛出麦当劳加工出售超保存期食品、家乐福将过期食品进行重新包装销售等重磅舆情。当天21时50分,麦当劳通过官方微博进行事件回应。在这一回应声明中,麦当劳表示,麦当劳中国非常重视央视“3·15”晚会所报道的北京三里屯餐厅违规操作的情况,并将就这一个别事件立即进行调查,坚决严肃处理,以实际行动向消费者表示歉意。同时,感谢媒体和消费者的监督。随后,其官方微博声明被大量关注与转发,大部分网友对于麦当劳的事件应对措施表示认同,并且由于在心理上认同麦当劳在保障食品安全方面的相关措施,所以在很大程度上能够谅解其加工出售超保存期食品的做法。家乐福也于3月15日当天22时25分,借助官方微博进行了回应。对央视“3·15”晚会所报道的河南花园店严重违规操作生鲜类产品问题高度重视,并向消费者表示最诚挚的歉意。与麦当劳相比,虽然在微博中网友对家乐福事件的关注度较低,但从事件应对效果来看,家乐福的应对态度获得了舆论的认可,从而大大减小了舆情压力。