

人民网“人民投诉”平台 2026 “3·15” 消费维权数据报告

从数据洞察到行动共识
共建可信赖的消费新生态



数据统计周期

2025年3月1日 – 2026年2月28日

报告发布

2026年3月

目录

01

数据透视

年度投诉全景扫描

-  投诉规模与响应效能
-  投诉领域分布分析
-  维权热点迁移趋势
-  人群细分投诉图谱

02

热点解码

典型领域深度剖析

-  金融投资与保健品
-  文旅与汽车消费
-  潮玩与电商平台

03

信任重构

共筑消费新生态

-  趋势洞察与核心诉求
-  三方协同行动框架
-  迈向信任基石时代

CHAPTER 01

数据透视

年度投诉全景扫描

投诉总量
104,021件

新增用户
265,153人

用户同比增长
+24%

投诉规模与响应效能：用户稳步增长、企业响应率显著提升

年度投诉量

104,021 件投诉

数据变化反映公众维权意识和行动力显著提升，消费者正从被动投诉转向主动参与共建共治，依法、理性、便捷的维权共识加速形成。

数据统计：2025年3月1日 - 2026年2月28日

新增用户

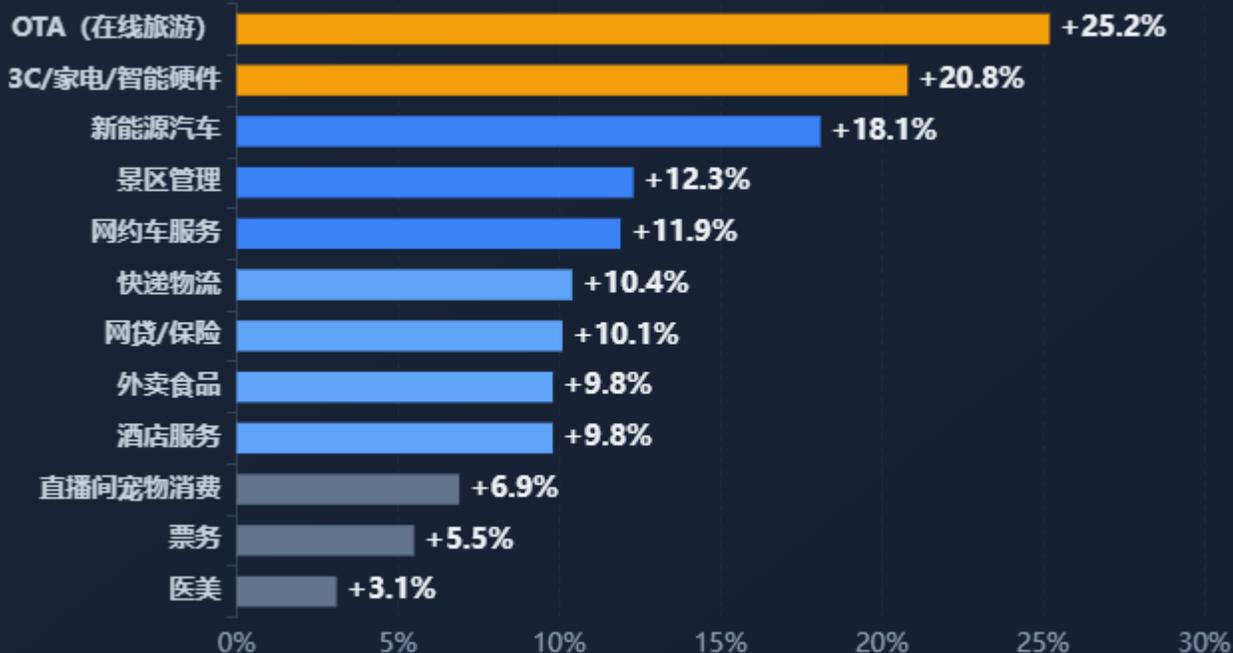
265,153 人

↑ 24%



企业回复响应率提升TOP行业

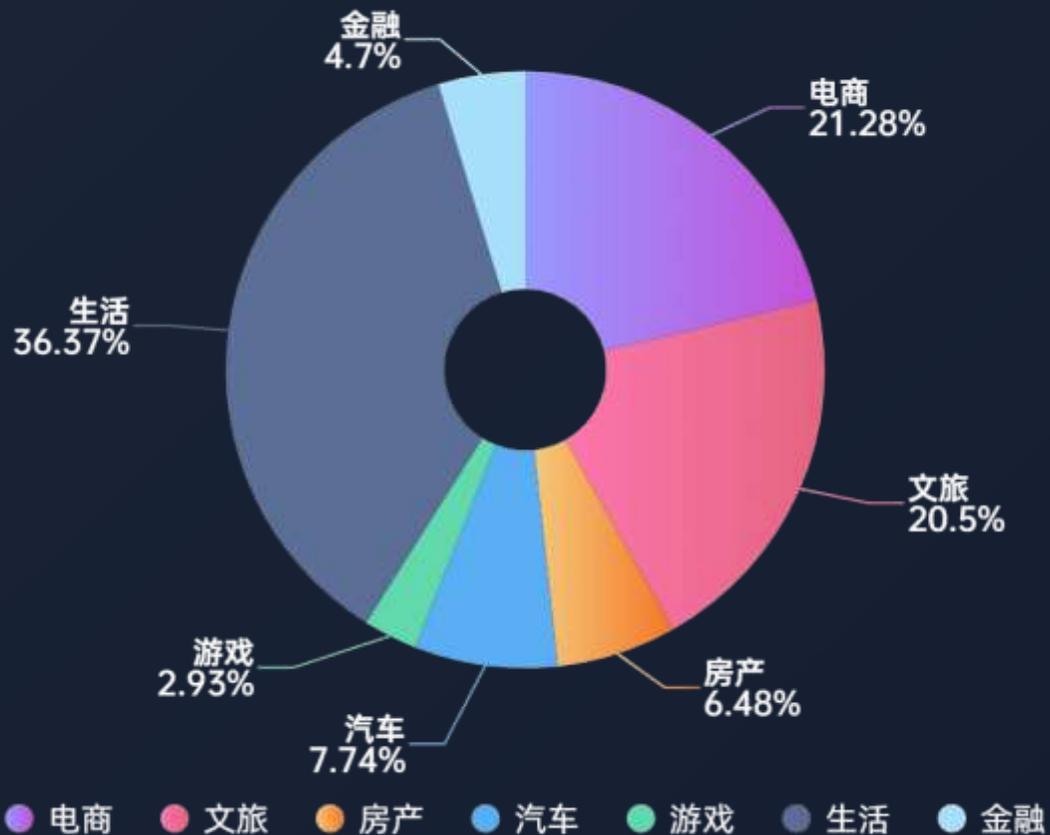
按提升幅度排序



数据分析：企业从“被动应付”转向“主动履责”。OTA、3C/家电/智能产品、新能源汽车响应率提升显著。但医美、票务、宠物消费等新业态响应率提升缓慢，监管仍需跟进。直播电商、AI产品等新消费模式暴露出规则滞后、信息不对称等深层矛盾。传统民生消费领域的投诉基数依然庞大。

投诉领域分布：生活、文旅、电商成维权核心地带

“人民投诉”各消费领域投诉占比



三大核心领域深度解读

生活服务 36.37%

刚性需求与供给短板的矛盾——高频日常消费场景中的服务质量、价格透明、履约保障问题凸显。

电商消费 21.28%

数字经济与监管治理的博弈——直播带货、私域营销等新业态投诉激增，闭环交易溯源难。

文旅消费 20.5%

体验经济崛起下的预期管理失衡——住宿服务纠纷跃升首位，退订规则不公、服务质量参差问题突出。

其他领域分布

7.74%
汽车

6.48%
房产

4.7%
金融

2.93%
游戏

维权热点迁移：从价格争议到规则博弈

年度消费维权高频词

国补 价保 以旧换新 质量 售后 直播间 虚假宣传 预付费
演出票 酒店 机票 景区 智能产品 二手交易 合同违约 自动续费
快递物流 游戏充值

新兴业态领域投诉关键词

AI/算法 短剧付费
银发消费 虚拟消费
即时零售 网贷
宠物消费 先学后付
租车/租房 上门经济
私域引流 盲盒

数据分析：投诉热点从“价格”转向“规则”

技术迭代与监管滞后的博弈

AI/算法、短剧付费等新兴领域投诉涌现，映射技术快速迭代与监管规则完善之间的时差。算法推荐不透明、AI生成内容责任界定模糊等新问题亟待制度回应。

数字消费信息透明度短板

“虚拟消费”和“私域引流乱象”暴露了数字消费在信息透明度上的短板。私域交易脱离平台监管，商家资质难核实，消费者举证困难，维权成本高。

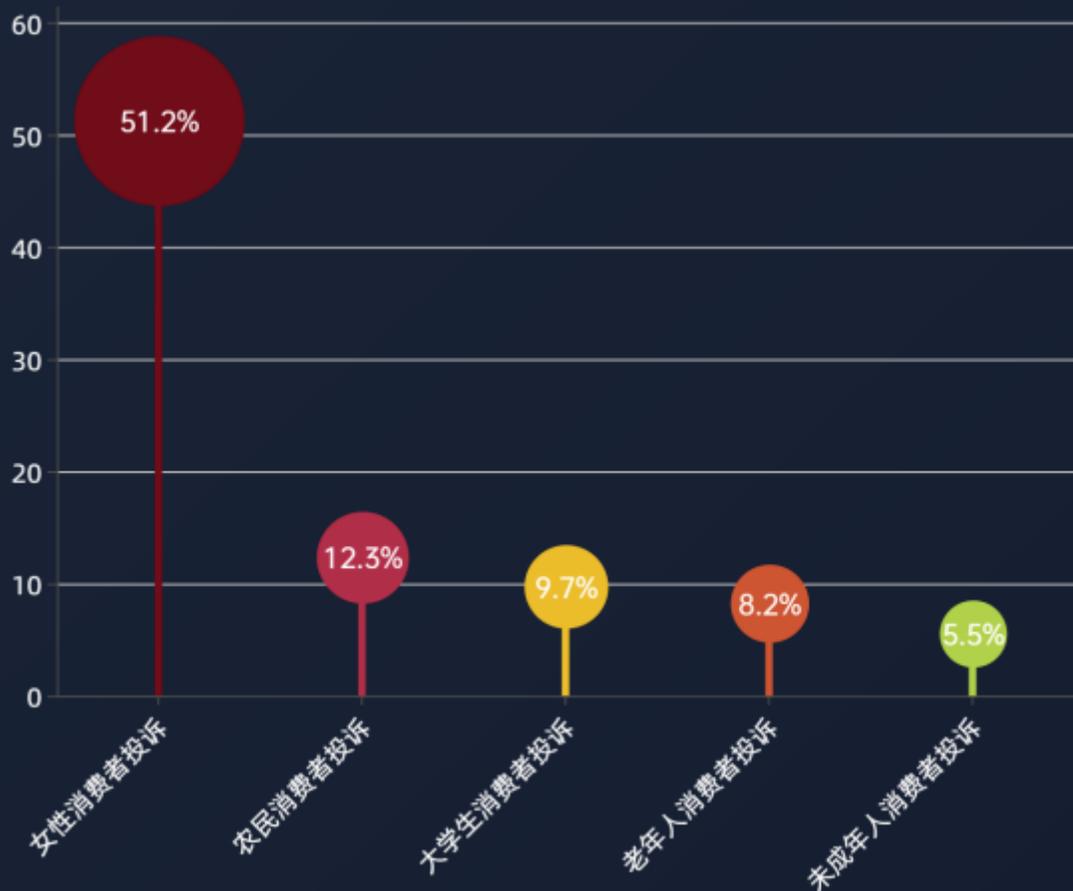
新老问题交织倒逼“靶向治疗”

传统民生消费领域投诉基数依然庞大，直播电商、AI产品等新消费模式暴露规则滞后、信息不对称等矛盾，监管需精准施策。

维权诉求升级：从单一价格争议 → 复杂规则博弈，消费者更关注交易公平性、信息透明度、权利保障机制。

人群细分投诉图谱：从“普惠性”向“精准性”治理转变

细分人群消费投诉量占比



女性的消费投诉占比超五成

投诉多发领域：**医美、美妆、珠宝首饰、情感服务、母婴服务**
 暴露出医美、情感服务等新兴领域监管滞后与标准缺失的问题。

农村消费者的消费投诉超一成占比

投诉多发领域：**网购农资、物流、售后、网贷**
 凸显了电商与物流下沉后，商品质量、售后与金融欺诈等问题日益突出。

老年人、未成年人与大学生等特定群体的消费投诉占比相对较低

投诉多发领域分别为：**低价游、保健品、金融诱导；游戏充值、直播打赏、教育培训；先学后付、培训贷、租赁、票务、游戏**
 投诉虽占比相对较低，但问题（如强制购物、游戏充值、培训贷）更为集中且风险更高，揭示了其消费脆弱性与维权能力短板。

数据分析：消费治理需从“普惠性”向“精准性”转变，针对不同群体的风险特征，强化规则保护与教育引导。

热点解码

典型领域深度剖析



金融/投资

黄金·网贷·保险



保健品

夸大功效·私域营销
标签标识·添加剂



文旅

住宿·OTA·旅行社
景区·票务



汽车

新能源·二手·合同



潮玩

质量·退货退款·售后

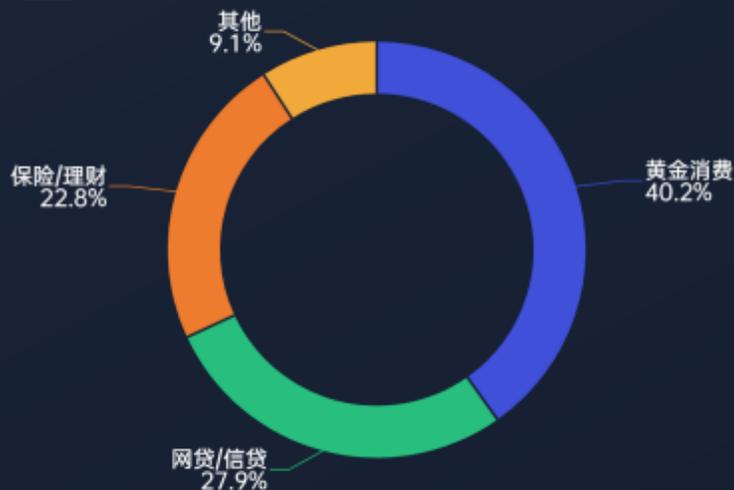


电商

虚假宣传·直播·私域

金融投资与保健品：高风险领域的信任危机

金融/投资消费投诉热点占比



⚠️ 三者合计占比**超90%**，反映高风险消费领域信息披露不足、营销不规范等问题。

保健品消费投诉热点占比

虚假宣传/功效夸大 **28.5%**

保健品私域营销乱象 **18.3%**

标签标识不规范 **15.2%**

添加剂违规使用 **12.8%**

典型案例：一口价黄金隐瞒克重，诱导消费

“网友在周六福购买黄金，询问导购克重，**避而不谈**，只强调工艺好，导致在不知晓克重情况下以**1707元/克**（当日店内金价1160元/克）购买了一口价黄金。”

👤 用户14847056 📅 2026.01

（摘自“人民投诉”用户留言）

维权难点

信息隐匿、定价陷阱、责任界定难

治理建议

强制公示克重，推广“一物一码”，建立资金托管制度，打击虚假宣传；完善跨境交易监管，压实平台对引流商家的审核责任。

典型案例：运动营养粉配料造假，平台推诿

“在Mkan 运动营养旗舰店下了两单运动营养粉，商家宣传“产品无添加麦芽糊精”，但实际检测添加大量劣质麦芽糊精且**配料表无标**，投诉到平台，平台说拆封了处理不了。”

👤 用户64514383 📅 2025.10

（摘自“人民投诉”用户留言）

维权难点

技术性造假难检测、平台责任规避

治理建议

区块链溯源；定向人群科普；跨境商品中文标签化。

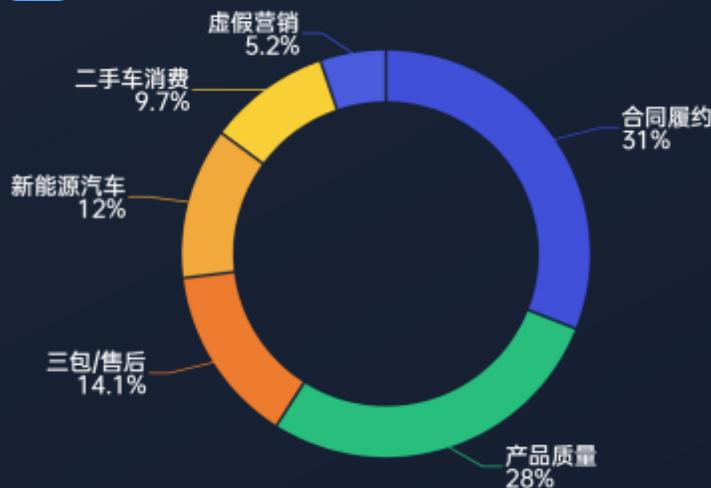
文旅与汽车消费：服务质量与合同履行之痛

✈️ 文旅消费投诉热点占比



📌 住宿服务纠纷占比28.5%，服务质量标准模糊、退订规则不公成痛点。传统痛点如旅行社与OTA预订纠纷合计占比超40%，仍是高发区。

🚗 汽车消费投诉热点占比



⚠️ 合同履行与产品质量是两大核心痛点。新能源汽车问题占比12%，凸显了技术迭代快、标准不统一带来的新风险。二手车纠纷多涉及线上交易，信息不对称与车况隐瞒问题突出，需加强线上交易监管与信用体系建设。

🏠 典型案例：酒店设施故障，体验差，退费难

“房间**空调不出暖气**，浴室**花洒不出热水**，吹风机打开一股烧焦味，酒店态度消极，入住体验极差。”

👤 用户34796912 📅 2026.02

(摘自“人民投诉”用户留言)

维权难点
服务标准模糊、实时取证难

治理建议
推行酒店卫生分级公示制度；强制VR实景看房标注实际尺寸；规范退改规则弹窗提示，设立旅游消费ODR快速通道。

⚡ 典型案例：厂家延期交付，消费者错失补贴

“厂家**未能如期交付**新车，导致错过补贴申请截止日期，未能成功申领**20000元补贴**，而旧车已按政策要求完成报废。”

👤 用户23671071 📅 2025.10

(摘自“人民投诉”用户留言)

维权难点
责任链条长、损失计算复杂

治理建议
续航标准透明化；补贴资金实行“平台代发+政府核验”防截留。

潮玩与电商：新业态下的品质与售后困局



潮玩消费投诉热点占比

商品质量 28%

退款退货难 25%

售后响应慢 20%

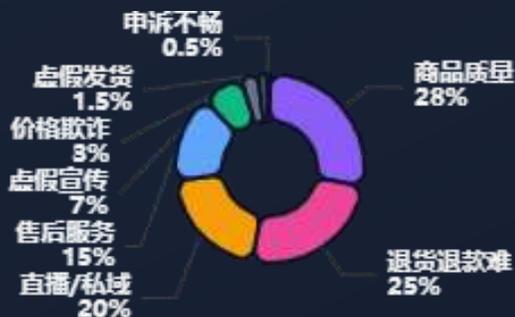
虚假宣传限量款/隐藏款概率不透明 15%

预售商品发货延迟/超期未发货 12%

i 商品质量与退款退货是两大核心痛点



电商平台投诉热点占比



典型案例：泡泡玛特盲盒瑕疵，售后推诿

“收到泡泡玛特微信小程序订单盲盒，拆开快递后发现该盒**底部已翘起开胶**，可以看见里面产品。拆开后发现手办头部毛上有**黑胶且身体开线明显**，申请七天内质量问题退货被拒并不说明原因。

用户51662688 2025.10

(摘自“人民投诉”用户留言)

维权难点

瑕疵认定主观、售后流程不透明

治理建议

完善出厂质检与瑕疵分级标准；平台建立“先行退换”机制，压缩售后响应时限；强制商家明示抽奖概率，规范预售发货承诺。



典型案例：直播间引导微信交易，商家失联

“翡翠手镯定制直播间主播以“没有平台费用、保证料子成色”诱导加微信线下交易。微信转账2000元、支付宝支付3500元，镯子做好后微信又支付700元。到货后**花样和颜色都不符，还没证书**，商家信息不回失联。

用户70884205 2025.11

(摘自“人民投诉”用户留言)

维权难点

脱离平台监管、证据链断裂、责任主体认定难

治理建议

平台对引流话术风险提示，探索“电子证据存证工具”；社交平台与电商平台建立协查机制，压实引流方责任。

CHAPTER 03

信任重构

共筑消费新生态



趋势洞察

信任成为关键软障碍



三方协同

平台·企业·消费者



行动框架

从被动到主动建设

趋势洞察与行动框架：迈向信任基石时代



核心趋势洞察

信任缺失将成为制约消费意愿的关键软障碍

↑ 消费者核心诉求升级

从单一**退换货或经济补偿** → 升级为追求**交易过程透明、营销承诺可信、售后服务可依、高效安全**的整体消费环境。

🛡️ 消费者信任易遭遇侵蚀的三类典型场景

- 平台保障体系“盲区”：私域引流、职业闭店等
- 行业标准“模糊地带”：AI服务、潮玩、新能源营销等
- 企业诚信履约“缩水区”：以旧换新陷阱、价保套路等

⚠️ 关键转变

信任缺失（对平台、商家、营销信息的普遍不信任）将取代价格、产品等单一因素，成为**制约消费意愿、阻碍市场健康扩张**的关键软障碍。



平台方

通道提供者 → 生态治理者

✔️ 责任强化

探索建立商家“履约诚信分”并与流量推荐机制挂钩。

✂️ 工具创新

开发面向消费者的一站式电子证据存证与出证工具。



企业与行业

被动回应 → 主动建设

☀️ 标准自律

建立自律公约和团体标准。

🤝 合规创新

鼓励设立“消费体验官”和“争议快速和解基金”，变被动处理投诉为主动管理体验。



消费者与社会

个体维权 → 理性共识

🎓 精准赋能

消协组织等可制作并传播针对不同风险场景的“避坑指南”“维权锦囊”。

❤️ 理念倡导

倡导“理性求证、谨慎预付、存证为先”的新消费文化，通过真实案例提升公众的风险识别能力。

迈向以信任为基石的 新消费时代

104,021 件投诉, **18.97%** 的响应率提升

这不是冰冷的数字, 而是消费生态向好的见证。
每一次维权, 都在为信任添砖加瓦; 每一份努力, 都在重塑消费的未来。



数据洞察

转化为治理动能



三方协同

企业·监管·消费者



共建共治

可信赖新生态



共建可信赖的新消费时代

人民投诉与您同行

企业入驻人民投诉流程：



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

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。

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。