

新冠肺炎疫情期间 消费者产品质量投诉报告



2020年3月

目 录

一、综述.....	- 2 -
二、产品质量投诉分析.....	- 4 -
(一) 特殊时期消费者产品质量投诉现状.....	- 4 -
1. 疫情催生“宅”经济，家庭消费场景相关产品质量投诉冲榜..	- 5 -
2. 疫情防控背景成部分商家“掩体”，不良营商环境成消费者投诉主要问题.....	- 7 -
3. 教育培训领域投诉成热点，消费者遭遇预付款退还困境.....	- 8 -
4. 网络游戏用户量暴增，消费矛盾纠纷凸显.....	- 10 -
5. 长租公寓暴露短板，“租金”问题成消费者维权重点.....	- 10 -
(二) 卫生防疫用品投诉情况分析.....	- 11 -
1. 防护口罩成为卫生防疫领域投诉重灾区.....	- 12 -
2. 拖延发货、三无产品、价格高、材质薄等问题成消费者槽点..	- 13 -
3. 消费者举报的涉价格问题表现形式多样.....	- 14 -
4. 超范围销售成为部分商家敛财手段，消费者有苦难言.....	- 14 -
(三) 大健康产品投诉情况分析.....	- 15 -
1. 保健食品投诉新趋势.....	- 16 -
2. 保健产品投诉新趋势.....	- 18 -
3. 消费者对大健康产品投诉集中问题.....	- 20 -
4. 保健企业应对投诉的常规方法和新手段.....	- 23 -
三、疫情期间企业面临的问题.....	- 25 -
(一) 特殊时期问题叠加，质量问题或呈井喷状.....	- 25 -
(二) 企业对消费者投诉响应缓慢，短期内快速累积或形成固化标签..	- 26 -
(三) 企业行为、政策合规方面或存在一定风险.....	- 26 -
四、疫情时期市场监督层面政策发布情况分析.....	- 27 -
(一) 生产消费领域相关突出问题推动针对性监管政策出台.....	- 27 -
(二) 总局政策总领全局，多领域指导市场监管工作.....	- 28 -
(三) 地方监管部门多领域发力，全力保障疫情防控工作.....	- 30 -
(四) 单一领域密集发布政策文件，规范市场行为.....	- 31 -
(五) 政策效果显著，促进社会经济平稳运行.....	- 32 -
五、意见建议.....	- 33 -

一、综述

2019年岁末爆发的新冠肺炎疫情，这一席卷中华大地的突发公共卫生事件，使众多企业面临生死大考。一向被企业奉为生命线的产品与服务质量，在全民战“疫”期间，经受了多种非常规情境的严峻考验。疫情期间，网络焦点与产品质量投诉舆情暴露出一些企业质量管理和售后服务体系的脆弱性，聚焦和分析这这些新情况、新问题、新现象，有助于推动企业反思问题、改进管理，提升产品与服务质量在危机动荡时期的稳定性，同时也有利于监管部门及时调整政策和行动方向，切实保障消费者权益。

受新冠肺炎疫情影响，1月以来，居民消费模式、消费方式、消费关注发生显著变化，呈现出特殊时期的新特点。疫情当前，医疗及卫生防护用品作为“战时物资”，成为舆论高度关注的热点产品；关系消费者健康的大健康产品表现出质量投诉与企业应对的新特点；为阻断病毒传播，居民“禁足”催生“宅经济”，电商平台、在线医疗、快递物流、生活服务等互联网平台客户需求量爆增。相应地，涉及医疗防护用品、大健康产业、旅游出行、交通服务、邮政服务、互联网服务、教育培训等领域的产品与服务投诉占据主流，相关的质量问题曝光量呈现阶段性激增。

同时，疫情防控背景下，各类企业也遭遇了诸多难题和困境，未来或将面临更多风险。例如，文旅、餐饮等行业短期停摆，经营受到冲击；特殊时期叠加公众焦虑情绪，产品

与服务质量投诉井喷；医疗卫生防疫等关键防护产品的聚焦度高，产能供给与质量安全上升至战略安全高度。此外，互联网企业或相关平台客户需求与服务要求同步增长，考验企业运营能力；消费者大多通过各类网络平台反映质量问题，投诉渠道数字化、维权手段多样化，企业服务与产品质量负面曝光热度与曝光速度大幅增加。

面对新冠肺炎疫情期间消费者投诉集中和企业生产经营受阻的情况，监管部门积极行动，快速反应。一方面，通过官方与第三方渠道平台相结合的方式，把涉及群体性、欺诈消费者、重要商品质量不合格等投诉内容作为工作重点，及时查处侵犯消费者权益案件，将疫情期间的投诉转化为查找案源的重要抓手，进一步深化“在投诉中找案源，在线索中查违法，在查处中维权益”的格局；另一方面，持续密集下发相关指导文件，兼顾疫情防控与复工复产同步统筹大局，依法打击违法行为，同时实行“一企一策”，指导企业提升质量，扩大产能，保障供给。

为充分、详实、客观反映疫情期间产品与服务质量投诉情况，特别是舆论聚焦的卫生防疫及大健康领域产品质量问题，人民网舆情数据中心通过统计中国质量新闻网、黑牛投诉、中国质量万里行、中国消费者协会及各地区市场监督管理局网站等多个官方和第三方平台在内的近2万条消费者投诉数据，从疫情时期消费者投诉领域、投诉热点商品、投诉举报涉及问题分布、企业应对表现、监管政策发布及效果等方面展开分析，以期为各界提供疫情时期质量问题反馈观察

窗口，提示企业守住安全底线，也为相关部门决策提供参考。

二、产品与服务投诉分析

（一）特殊时期消费者产品与服务投诉现状

因受疫情影响，同时为了响应国家号召“尽最大努力待在家中，不要出门”，居民深居简出，这对多个行业的消费产生了一定影响，居民消费方式发生改变，如线下消费减少，网购商品数量增加……根据第三方投诉平台统计，投诉量排名前五的企业中，4个是电商平台。另外，网络游戏、在线教育类用户增多。在此背景下，消费者关于产品与服务质量的投诉也呈现出一些不同的特点。

本部分抓取自2020年1月1日至3月6日，包括中国质量新闻网、黑牛投诉、中国质量万里行、中国消费者协会及各地区市场监督管理局网站等多个官方和第三方平台在内的消费者投诉数据，经过对数据有效性的识别，保留2万条样本数据作为分析基础。同时结合中国消费者协会对消费者投诉的处理情况，从商品与服务所属领域、商品与服务类别及消费者投诉性质等维度对相关数据展开分析。

1. 疫情催生“宅”经济，家庭消费场景相关产品与服务质量投诉冲榜

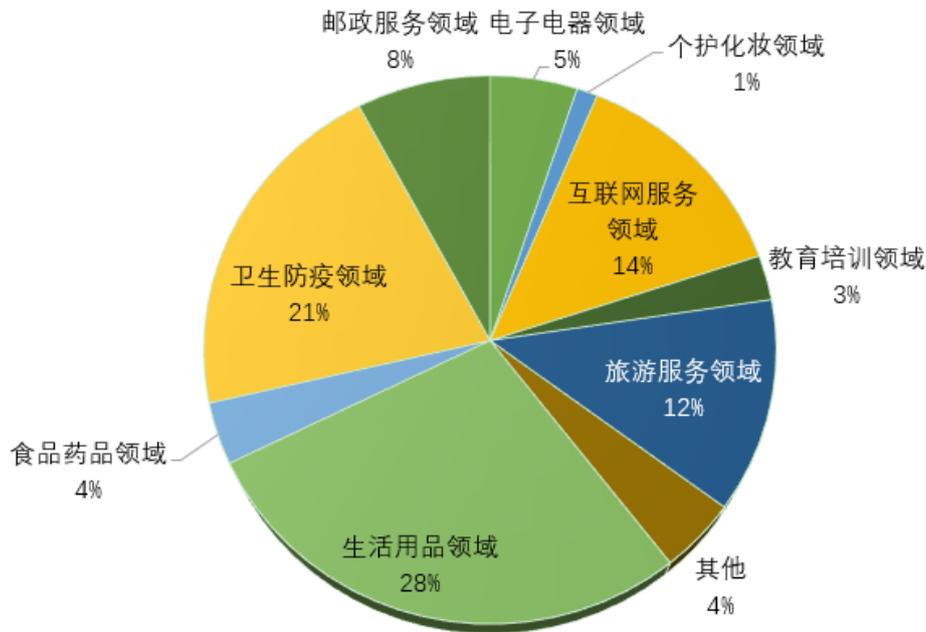


图 1：消费者投诉产品所属领域分布示意图

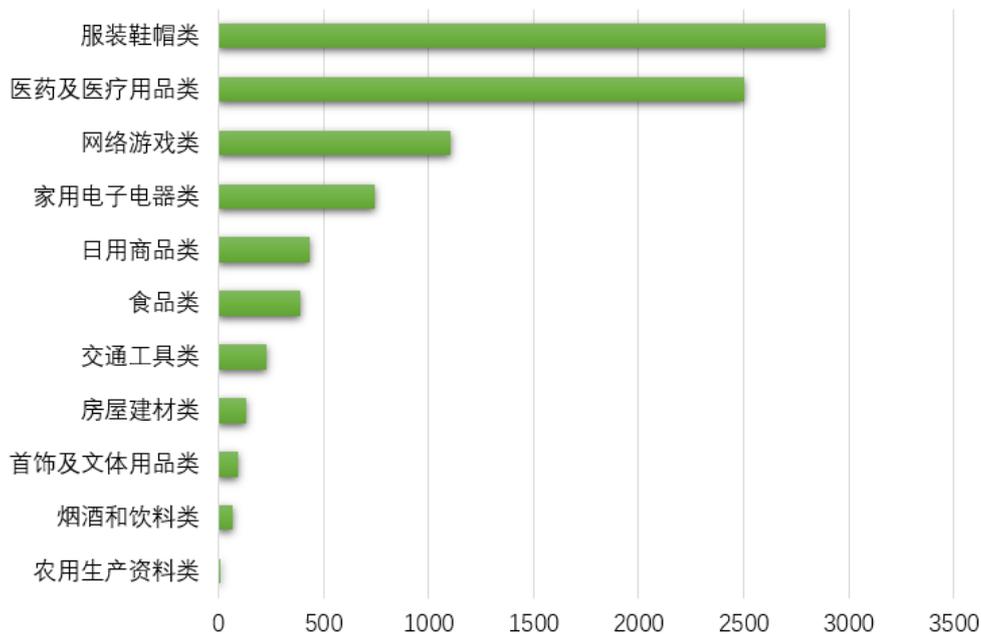


图 2：商品类消费投诉热点排行

消费者“闭门不出”，再加上春节假期的叠加影响，与生活用品和疫情防护相关产品的质量、售后服务等成为最易

引发消费者投诉的方面，根据人民网舆情数据中心统计数据显示，这两个领域产品投诉总占比近 50%，成消费者投诉最多领域。其中，在生活用品方面，服装鞋帽类、日用商品类、家用电子电器类产品投诉较为集中，一方面，这与民众日常生活密切相关，本身具有投诉高发属性；另一方面，在疫情影响下，“自己动手，丰衣足食”成为居民在特殊时期的“生存”法则，烤箱、电火锅、烤盘等厨具，热水器、洗碗机等家用电器，健身器材等生活用品需求增加，也使得相关消费纠纷数量上升。值得注意的是，在小众购物平台上引发的消费投诉也占有较大比例，如与毒 APP、nice 等平台相关投诉占比达到 17.1%。卫生防疫方面，居民出于自身健康安全考虑，对防护类用品需求激增，如口罩、消杀用品、护目镜、体温计等，在相关物资紧缺的情况下，出现了商家捆绑销售、虚假宣传、哄抬物价等行为，引发消费者不满情绪。互联网服务领域则集中了较多的贷款平台、二手交易平台、长租公寓平台、网络游戏平台投诉，此类投诉多集中在售后服务方面。

从投诉集中的商品类别来看，服装鞋帽类、医药及医疗用品类、网络游戏类、家用电子电器类、日用商品类成为投诉热点排行前五位。其中，与服装鞋帽类相关的投诉占比为 25%，医药及医疗用品类为 21.7%，网络游戏类为 9.6%，家用电子电器类为 6.4%，日用商品类为 3.8%。

2. 疫情防控背景成部分商家“掩体”，不良营商行为成为消费者投诉主要问题

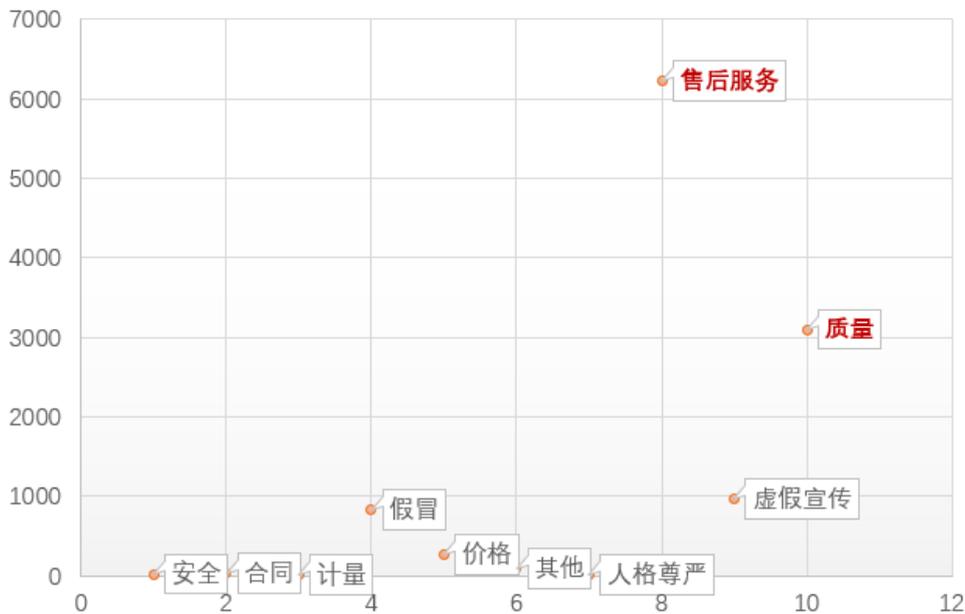


图3：消费者投诉性质、产品与服务所属领域分布图



图4：消费者投诉售后服务与产品质量主要问题表现方面示意图

第一，售后服务投诉剧增，消费乱象频发。

根据统计显示，消费者投诉最多的问题为售后服务，在整体呈现的投诉性质中，占比超过 50%。此类投诉涉及到日用商品、家用电器、交通工具、房屋建材等与百姓生活密切相关的领域。疫情期间，更为集中的表现为发货不及时、虚

假发货、退换货退款困难、不履行无理由退货义务等。如在疫情防控的特殊时期，一些商家以疫情期间货物来源中断、运输受阻等原因，采取单方面“砍单”行为，导致无法正常履行合同。还有一些商家本身没有货物或囤货待提价，利用消费者购买防护产品的急切心理，不仅诱导消费者下载 APP、注册下单、套取消费者个人信息，甚至还以“运费”等名义扣除消费者资金，损害消费者权益。

与出行相关领域也是此类问题集中的重灾区，“已经退票但没退款”、“打客服电话 30 分钟无人接听”、“超 50 天未收到退款”、“扣高额手续费”等是主要投诉原因。

第二，产品质量问题纠纷不断，投诉量占比较大。

产品质量投诉主要为产品有瑕疵、物品破损、假冒伪劣、商家以次充好、质量低劣、价格高、虚假宣传等。此类投诉最多的商品为服装鞋帽类，尤其是在一些名牌鞋包的网络交易中，假冒仿制大牌、商品有瑕疵退换困难等成消费者反映的主要问题。或者是部分商家对服装鞋帽的产地、面料成分、等级、款式、颜色、大小等进行虚假标注，或因描述不准确误导消费者。如 2 月 1 日，有消费者在第三方投诉平台上称，在某转卖平台花费 1225 元购买品牌 T 恤，购买时商家描述为全新商品，但消费者表示收到的是瑕疵品，品牌 logo 已掉漆，且至今投诉未果。

3. 教育培训领域投诉成热点，消费者遭遇预付款退还困境

近几年教育培训服务市场增长迅速，幼儿早教、考学辅导、语言培训、职业技能培训等需求旺盛，培训机构遍地开

花。但培训机构质量参差不齐，侵权问题时有发生。根据数据统计显示，教育培训领域的投诉占比约为 3%。在新冠肺炎疫情背景下，消费者针对教育培训领域的投诉集中涌现。投诉主要集中在三个方面，一是**部分培训机构虚假宣传误导消费者，实际服务缩水**。部分培训机构夸大培训内容和培训效果，售前售后不一致，比如培训后考试必过、师资强大、小班授课、一对一沟通等，但实际授课与宣传描述差距较大，甚至在授课过程中出现推销等；二是**在实际培训过程中，存在授课安排不合理、退费规则模糊等问题**，如频繁更换授课老师、课时计算不科学等。尤其是新冠肺炎疫情来袭，各类线下培训机构遭受较大冲击，部分培训机构甚至是直接“关门大吉”，消费者购买的课程无法继续进行，但由于前期合同条款模糊，消费者遭遇退款难题；三是**诱导办理分期付款**，部分消费者反映，培训机构工作人员在消费者未充分了解贷款风险等注意事项的情况下，诱导消费者办理贷款，或者擅自完成整套手续，致使消费者“被贷款”。在这种情况下，如果培训机构不履行承诺或关门跑路，消费申请退款时，不仅预付款难退还，还要被迫支付第三方平台贷款，致使消费者权益遭受较大损害。

客公寓、蛋壳公寓和自如等长租公寓行业头部企业，由于疫情影响，出现涨租、单方面解约等情况，面临消费者租金维权投诉。投诉信息显示，多名租客在网上发声，称自如利用疫情期间租客不便搬家、还未到复工时间等特殊性和特殊性，大面积多地区哄抬租金，续租普遍增长 10%-30%。还有杭州网友通过第三方平台投诉，称巢客公寓拖延支付房租，并有工作人员多次交涉“免除月租金或提前一月免租期”等问题。大量“二房东”表示，长租公寓企业要求业主响应国家号召在疫情期间减免房租，并表示如果不减免就没有钱继续支付房租。而业主却发现企业并没有给租客减免房租。

（二）卫生防疫用品投诉情况分析

新冠肺炎疫情突然爆发，消费者开始大量购买医用防护口罩、防护眼镜、手套、体温计、酒精、消毒水等卫生用品，市场上对这类产品的需求量激增，线上线下的防疫用品交易量都出现了大幅增长，消费者相关投诉也随之增加。相较于其他产品，卫生防疫用品事关消费者生命健康安全，消费者对此类产品的投诉更为具体。

1. 防护口罩成为卫生防疫领域投诉重灾区

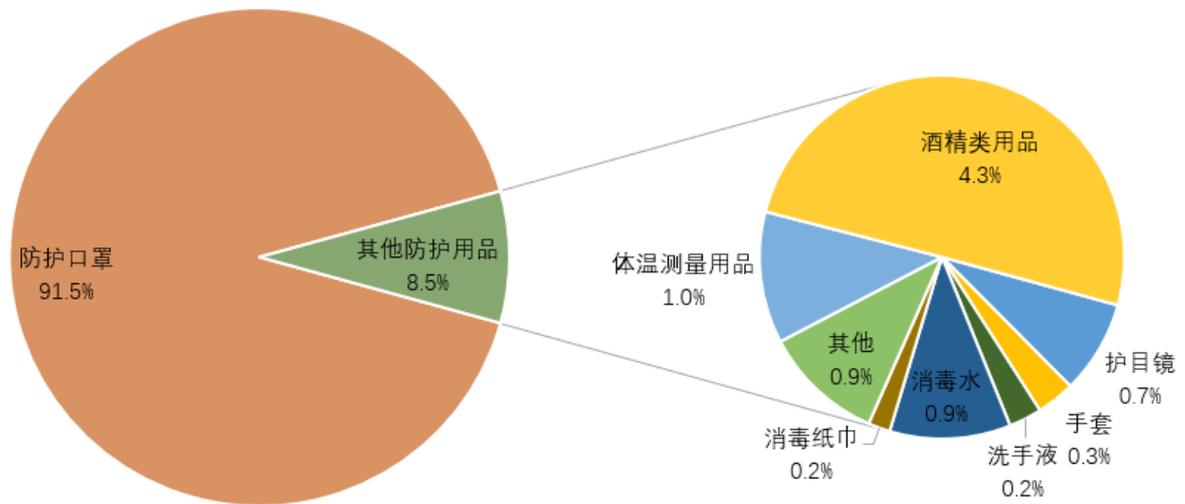


图6：卫生防疫领域各类医疗防护用品占比分布图

通过对卫生防疫领域相关投诉数据分析发现，防护口罩相关产品投诉占比超过九成。口罩作为新冠肺炎疫情的基本防疫用品，成为消费市场上的刚需，主要商品包括 KN95 口罩、防护面罩、口罩垫片、口罩替换芯等。在梳理中发现，消费者对防护口罩类用品关注点主要集中在口罩是否为正规产品、是否存在质量问题、价格是否合理、是否及时发货、防护效果是否达标等。其次消费者购买最多的防疫用品是酒精类用品，占比为 4.3%，主要包括 75%浓度的消毒酒精、酒精棉片等。体温测量用品也是消费者主要购买的物品之一，占比为 1%，主要为耳温枪、额温枪、红外线测温仪、体温枪、体温计等。

2. 拖延发货、三无产品、价格高、材质薄等问题成消费者槽点

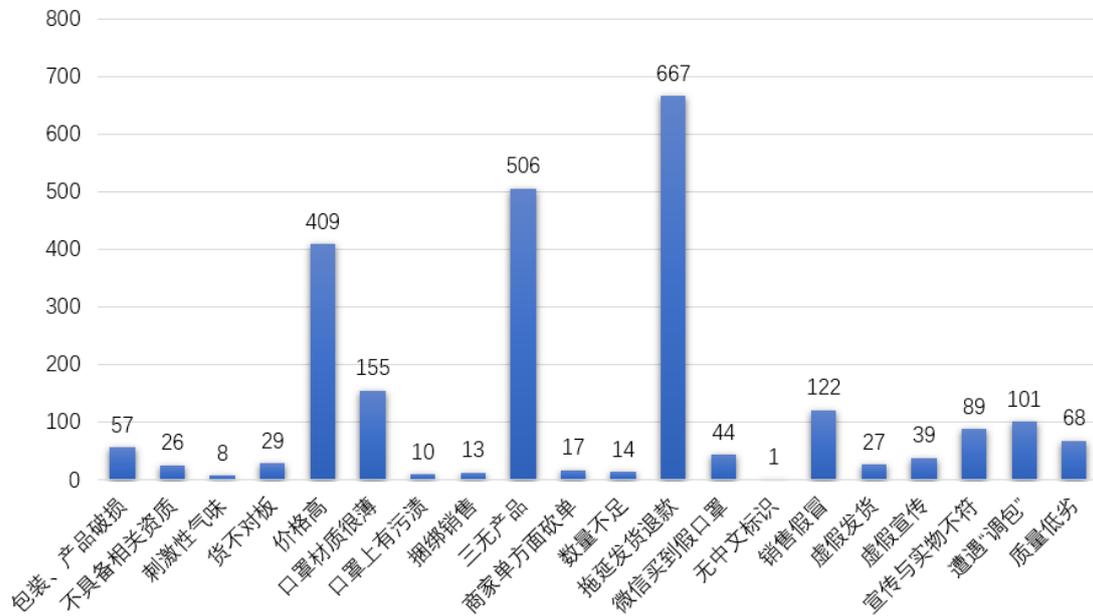


图 7：消费者投诉举报涉及问题分布图

在防疫医疗用品成为市场紧缺产品的背景下，出现商家哄抬物价、售卖假冒伪劣口罩、生产三无产品、超范围销售、虚假发货等行为。如有消费者在购物过程中遭遇“调包”陷阱，“明明下单 KN95，到货 KN90”。随着消费者购买产品可选择的平台增多，口罩真假难辨、假冒伪劣口罩问题也更为突出。如在 1 月 29 日江苏常熟市市场监督管理总局处置的一起案件中，微商在微信圈内销售假冒日本 YOSHIBA 口罩外包装的假冒伪劣防护口罩高达上百万只，不仅破坏市场秩序，还严重损害了消费者的权益。上述类别中，**投诉最多的问题是部分商家拖延发货**，且在消费者申请退款的情况下不予处理，此类投诉共计 667 条。其次是“三无产品”投诉，投诉数量为 506 条。大量消费者表示，收到口罩后发现产品

无生产日期、无质量合格证、无生产厂家，对相关产品质量问题表示担忧。另外，商家故意抬高价格或囤聚居奇的行为引发消费者的不满，在有关部门大力打击的情况下，消费者对此类问题的投诉或更为突出。

消费者反映的问题还有捆绑搭售、宣传与实物不符、虚假宣传、漏发少发、防疫用品卫生不过关等。

3. 消费者举报的涉价格问题表现形式多样

消费者针对相关产品的价格问题格外敏感。多数消费者表示，在特殊时期，相关物品价格出现上涨属于正常现象，能够接受，但对于商家的恶意涨价以及采用“价高者得”的销售方式容忍度较低。根据相关投诉内容显示，消费者在价格方面遇到的问题较多，主要表现为：一是商家利用消费者急切心理，借机抬高价格销售。消费者对防疫用品的需求激增，这也让一些商家有机可乘。类似情形不仅出现在线下交易中，线上平台此类现象更是屡见不鲜。二是采取“价高者得”方式进行销售，对消费者区别对待。如有消费者投诉称，在下单的第二天，口罩需求量大增，店家疯狂涨价，并以包装破损为由拒绝发货。还有消费者遭遇区别对待。三是一些商家为躲避监管，转入微信平台进行高价售卖。在国家严厉打击哄抬物价行为的情况下，这些商家为了躲避监管，采用了更为隐蔽的方式进行违规销售。

4. 商家信息误导消费者哄抢，货不足则强制取消订单

通过分析发现，商家信息误导哄抢的情况多存在于电商

平台上。部分商家在明知库存不足的情况下，还接受大规模订单，在店铺页面上大量宣传防护用品，诱导消费者下单，后以物品被征用为由，下架产品强制消费者取消订单。如 2 月 16 日一消费者在第三方平台上投诉称，卖家在春节前发布虚假售卖信息，突然上架几十万件口罩产品信息，导致消费者哄抢。随后店家不断更改发货时间，直到要求消费者取消订单。此类情况虽只占卫生防疫领域相关投诉的 3.5%，但与消费者财产安全和市场秩序紧密相关，相关部门应加强关注。

（三）大健康产品投诉情况分析

2019 年 1 月 8 日，国家市场监督管理总局等 13 个部门在全国范围内联合开展整治“保健”市场乱象的“百日行动”，此后，市场监管总局还相继发布了《保健食品命名指南（2019 年版）》公告、《关于以养老服务名义非法集资、欺诈销售“保健品”的风险提示》等文件。2020 年，重庆、成都、贵州等多地监管机构及时发布直销企业规范通知，禁止直销市场借疫情炒作。这一系列的行为和规范举措使保健品市场得到了一定程度的净化。疫情期间，消费者健康需求增加，一些企业利用消费者的恐慌心理，夸大保健产品功效，使得相关投诉信息较为密集。同时受疫情封路等影响，快递服务停运或缓慢，保健产品售后服务不及时的情况，引发了消费者不满心理，投诉量较高。本部分抓取了自 2020 年 1 月 1 日至 3 月 6 日，包括中国质量新闻网、黑牛投诉、中国质量万里行、

中国消费者协会及各地区市场监督管理局网站等多个官方和第三方平台在内的消费者关于保健类产品的投诉数据，如保健食品、保健器材、中医养生等，经过对数据有效性的识别，共计保留 205 条样本数据作为分析基础。

1. 保健食品投诉新趋势

第一，疫情当前，虚假宣传行为有所抬头。

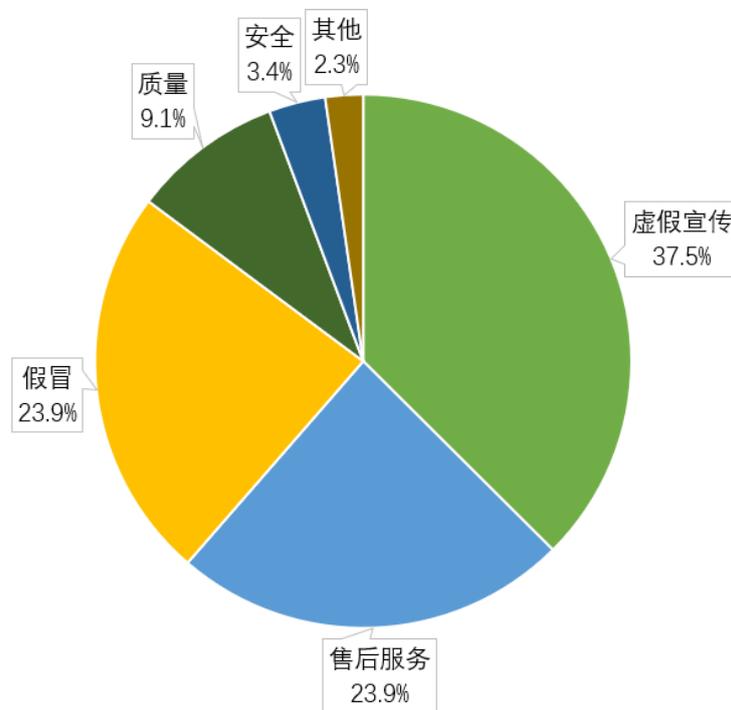


图 8：保健食品投诉性质占比图（1月-3月）

国家监管部门对保健产品监管较为严格，保健产品生产企业利润空间有所缩水。疫情影响下，一些企业以违规方式宣传售卖保健产品，虚假宣传有所抬头。2020 年 1 月以来消费者关于保健食品的投诉性质聚焦于 5 种，即虚假宣传、售后服务、假冒、质量、安全。其中虚假宣传类占比最高，占比高达 37.5%。多数表现为刻意夸大保健食品功效，违背了“保健食品不是药物，不能代替药物治疗疾病”的指南要求。

还有商家在没有保健品认证编号的情况下称售卖的维生素 C 泡腾片能够提高免疫力、预防感冒。

其次是售后服务和假冒类问题投诉，占比均为 23.9%。售后服务投诉问题主要集中在卖家不愿意退货退款方面。假冒产品方面的投诉主要为消费者在电商平台购买到假阿胶、假西洋参、假四宝粉等。

质量类投诉占比为 9.1%，安全类占比 3.4%，其他类型投诉占 2.3%。质量和安全类投诉问题主要表现为产品食用后有副作用、效果不佳等。

第二，电商平台为保健食品主要购买渠道，投诉量相应增加。

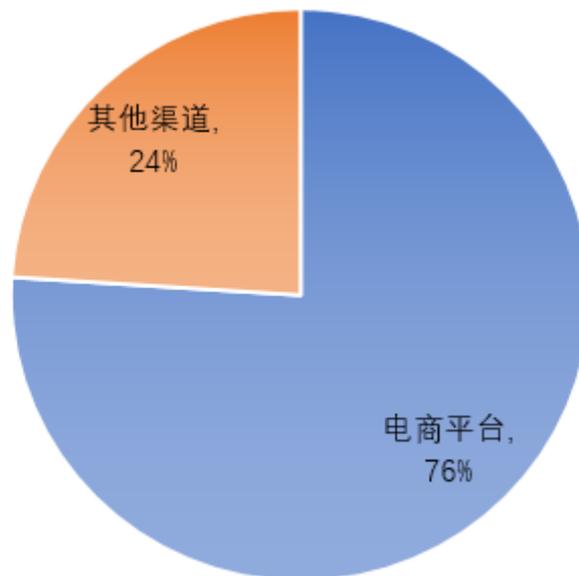


图 9：保健食品被投诉平台占比图（1月-3月）

疫情冲击了传统购买模式，线上购买形式成为更多消费者的选择，电商平台销售量激增，且线上零售行为本身带有的小规模特点给了一些企业可趁之机，各类电商平台的投诉量有所上升。分析显示，2020 年 1 月至 3 月关于保健食品的

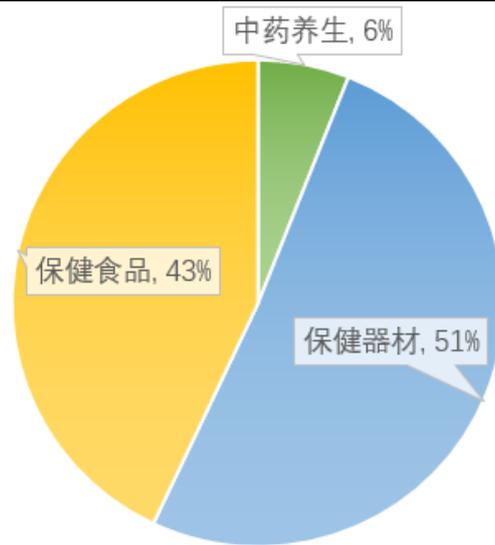


图 11：保健产品被投诉种类占比图（1月-3月）

分析发现，进入 2020 年以来，消费者针对保健产品的投诉中，保健器材领域的投诉超过保健食品和中医养生，成为消费者投诉最多的产品，占到了总投诉量的 51%；其次是保健食品，占比达 43%。中药养生类的投诉最少，仅占 6%。根据消费者投诉产品占比量分析，消费者对保健器材类的产品需求较大，如空气净化器、净水器等。伴随着消费者购买量的上升，相关产品的投诉量或将呈现上升趋势。

第二，诱导老年群体消费行为或将加剧。

保健品因产品经济价值较高、普通消费者购买需求低等原因，对消费群体的品牌粘合度要求较高。企业为追求规模盈利，主要将目标用户盯准老年人。在保健品相关投诉信息中，已出现多起针对老年群体传销的案例。此类案例多以答谢老客户为幌子，以价格低廉、赠品丰富或效果明显等虚假宣传为主要手段诱导老年人消费，待老年人成功消费后，前期承诺的售后服务出现缩水或消失。在未来一段时间，老年

群体仍将是保健企业的主要目标人群，各种针对于老年群体的营销行为或将加剧。

3. 消费者对大健康产品投诉集中问题

第一，疫情冲击，售后服务乏力投诉量出现上升。

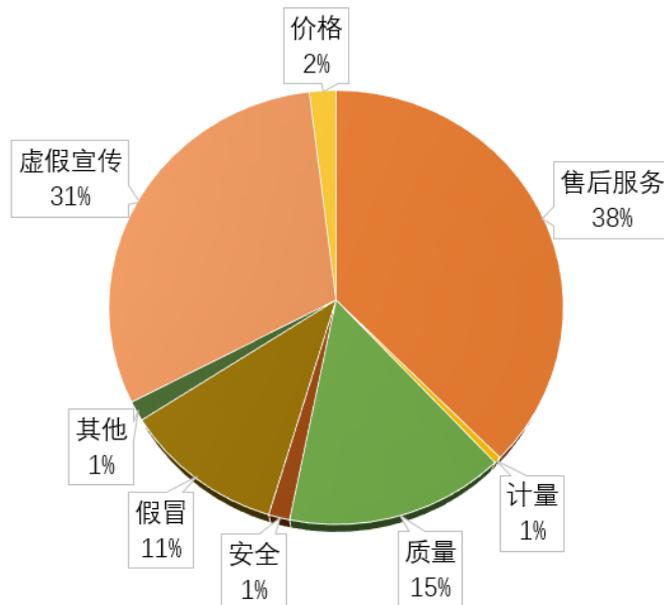


图 12: 保健产品投诉性质占比图 (1月-3月)

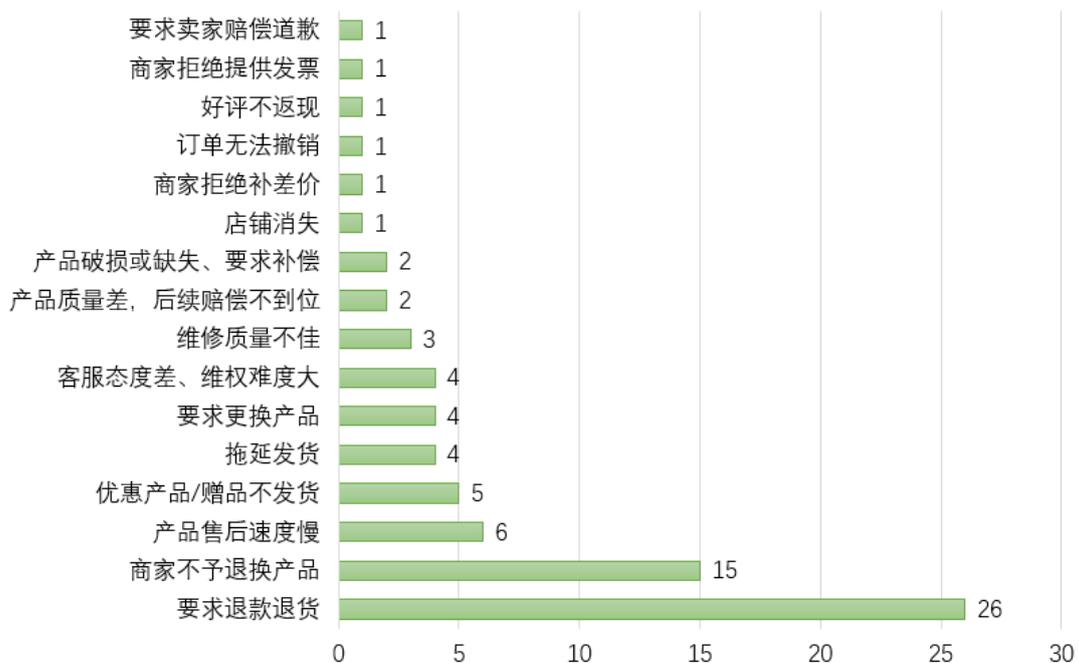


图 13: 售后服务投诉表现形式分布图 (1月-3月)

疫情冲击下，复工复产难成企业痛点，封路等防疫措施直接影响了快递服务，多重因素影响下保健产品售后服务乏力现象出现。在保健产品投诉性质中，售后服务和虚假宣传问题成为消费者投诉的主要方面，相关投诉占比高达 69%，其中售后服务、虚假宣传分占 38%、31%。另外，质量和假冒问题也是消费者投诉的重要原因。

售后服务问题投诉中，消费者投诉原因包括商家不退款不退货、不予退换产品、产品售后速度缓慢和优惠产品/赠品不发货等，分别占比 34%、20%，15%。另外，还包括拖延发货、要求更换产品、客服态度差、产品质量差、后续赔偿不到位、产品破损或缺失、要求补偿、店铺消失、商家拒绝补差价、订单无法撤销、好评不返现、商家拒绝提供发票、要求卖家赔偿道歉等各类表现形式。

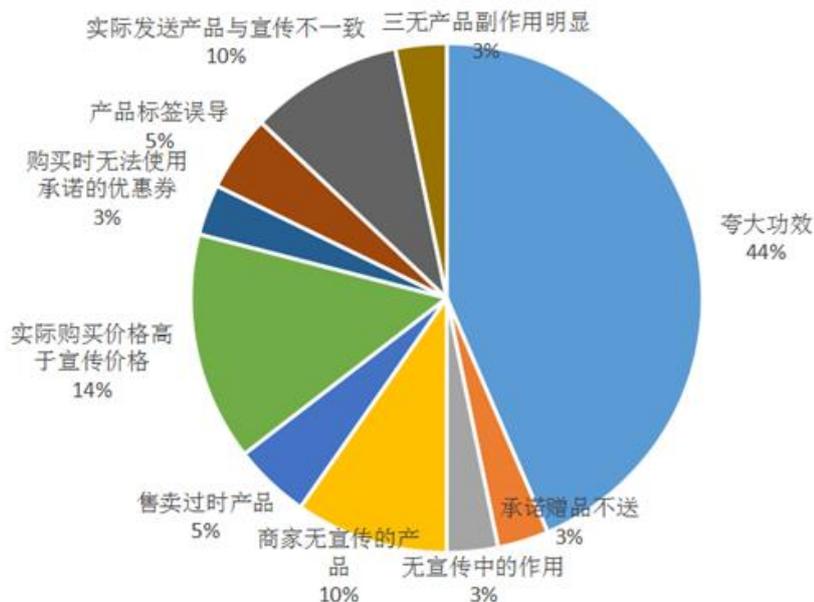


图 14: 虚假宣传投诉原因占比图 (1月-3月)

虚假宣传是消费者投诉的主要问题，商家的宣传手段主

要表现为夸大功效、实际购买价格高于宣传价格、实际发送产品与宣传不一致，商家无宣传产品等 10 种情形。其中，商家夸大产品功效成为消费者投诉的主要原因，占比高达 44%。如有消费者向“黑牛投诉”反映，微信群中有代理商宣传称，穿上某款鞋两个小时就可以预防冠状病毒。其次，实际购买价格高于宣传价格类投诉占到了 14%，实际发送产品与宣传不一致和商家无宣传产品这两种投诉占比均为 10%。

第二，净水器是这一阶段投诉最多的大健康类产品。

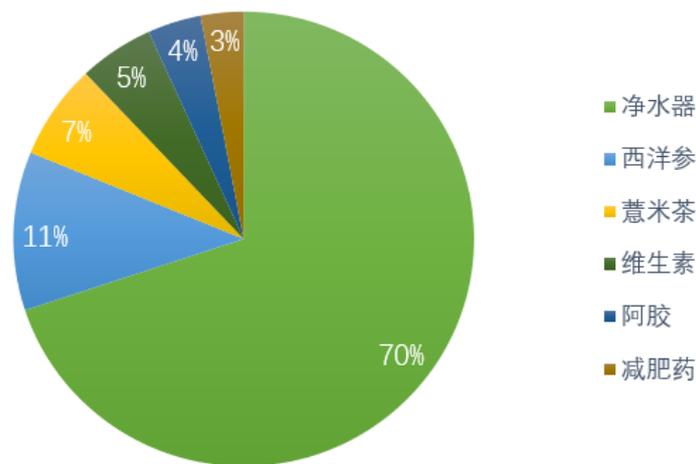


图 15：多次被投诉的产品占比图（1 月-3 月）

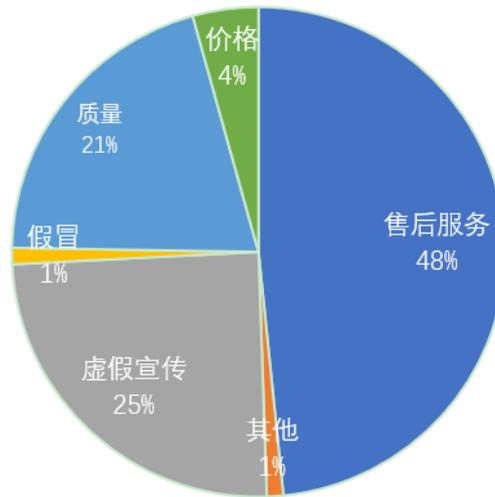


图 16：净水器投诉性质占比分布图（1-3 月）

统计显示，净水器成为 2020 年 1 月份以来消费者投诉最多的大健康类产品，投诉信息高达 93 例，投诉性质主要以售后服务为主，此类投诉占比达到 48%。消费者遭遇的问题主要有维权无人理会、退货退款困难等。虚假宣传也是消费者投诉的主要原因之一，此类占比为 25%，虚假宣传方式主要包括承诺赠品未送达、价格与宣传不一致、性能与宣传不对等。因质量问题投诉净水器的占比达 21%，质量问题主要集中在滤芯质量差、容易堵塞、机器漏电等方面。

4. 保健企业应对投诉的方法败于取巧

第一，仍以传统“先安抚后处置”的应对方式应对消费者投诉。

梳理各平台消费投诉信息发现，企业或商家针对消费者投诉信息多以“已回复”状态信息和“已尽快核实”、“正在核实中”等字眼应对，但并未及时给出处理结果。如 3 月 3 日，消费者在某电商平台购买某入驻企业保健产品，该企业

宣传称产品可以代替药物，消费者表示该宣传为虚假宣传，要求赔偿。当天该平台客服即回复了相关信息，表示正在核实和处理。但截止到3月9日，消费者再次发起投诉，仍未被处理。

第二，模糊前期协议内容，消费者维权困难。

多数消费者购买保健产品是通过微信群、答谢会、保健课堂等方式，商家有意违规操作，宣扬其产品疗效神奇、赠品丰富、包退包换等，但种种宣传红利皆为口头承诺，企业的产品说明等材料模糊其说，有规避法律风险之嫌。消费者在冲动之下购买，随后维权时遭遇没有发票、产品标志与宣传不一致等问题。但因为没有实质证据，维权较为艰难。

被投诉的保健企业，对其产品效果宣传失当，在收到消费者投诉时，却以“不要着急，见效慢”、“个人体质问题”、“产品一经售出概不退换”等借口推脱责任。

三、疫情期间企业面临的问题

(一) 疫情期间质量问题投诉井喷，未来仍须防止反弹

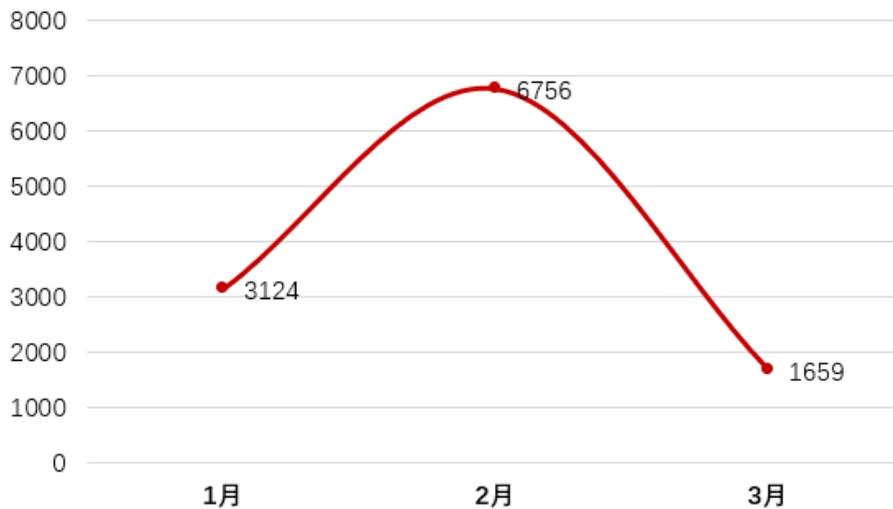


图 17：消费者投诉数量增长图

2月是新冠肺炎疫情的爆发期，也是消费者投诉最为集中的时间段。从投诉数量的增长情况来看，2月份消费者投诉数量最多，占比超过58%。但在国家监管部门不断创新监管方式、提高监管效能的统筹指导下，进入3月以来，各类企业在线解决纠纷效率提高，较好地承担起消费维权的主体责任，实现了在线纠纷源头解决，展现了企业诚信经营的形象。数据显示，较之2月，3月消费投诉出现快速下降趋势。

虽然目前全国疫情出现好转，但还未彻底结束，防疫形势依然比较严峻。在这一时期，企业除了面临以往常见的投诉外，还要面临更多与防疫相关的产品与服务质量投诉。企业要引起重视，加强对消费者投诉的快速回应、有效处置，并注重从源头防范和解决问题。

（二）企业响应缓慢，快速累积或形成固化负面标签

在疫情特殊时期，企业在平台上直接与消费者进行协商和解，可以极大地提升消费者满意度和企业形象。但统计数据显示，企业官方售后客服失联或消费者投诉无果的情形，成为消费者继续在监管部门官方或专业平台上投诉的主要原因；与客服联系不上、不予处理、客服拒绝等，则是消费者投诉内容中的高频词汇。

疫情对相关企业的经营活动造成了一定影响，但对消费者投诉置之不理或直接无视的做法，在短期内大量负面信息累积的情况下，将会让企业在经营和口碑形象方面遭受双重损失。

（三）企业行为、政策合规方面或存在一定风险

企业需要遵循疫情防控形势下安全生产、检验检疫、物价管理、税收、劳动用工、薪酬福利等各方面的政策要求，一旦违规即面临责令停业、罚款等处罚，或造成非常不利的舆论压力。以第三方投诉平台为例，以“工资”、“裁员”为关键词进行搜索，相关数据超 3000 条，还有公众留言称，企业复工却无法保证防疫安全。因此，企业一方面要及时收集整理相关法律法规及政策文件，寻求监管和法律部门的准确解读，同时将相关要求融入到企业内部制度及流程中，在内部开展有效宣导，督促执行到位，从而避免合规风险。

四、疫情时期市场监管层面政策发布情况分析

（一）生产消费领域相关突出问题推动针对性监管政策出台

疫情期间，市场监管领域在消费投诉增加的同时，企业复工复产、市场交易、产品质量、检验检测、价格监管、食品安全等方面也涌现出新的问题。对此，国家市场监督管理总局及各地市监部门多以通知、公告等形式，陆续推出相关针对性政策文件，引导、规范市场交易秩序。如严厉打击野生动物及其制品非法交易、口罩等防护用品制假售假、哄抬物价等影响疫情防控的违法行为，支持企业复工复产，扶持个体工商户等，从市场监管管理的角度，为疫情防控工作的顺利推行保驾护航。同时，各地方局也先后推出多种线上服务，保障市场监管工作有序推进。

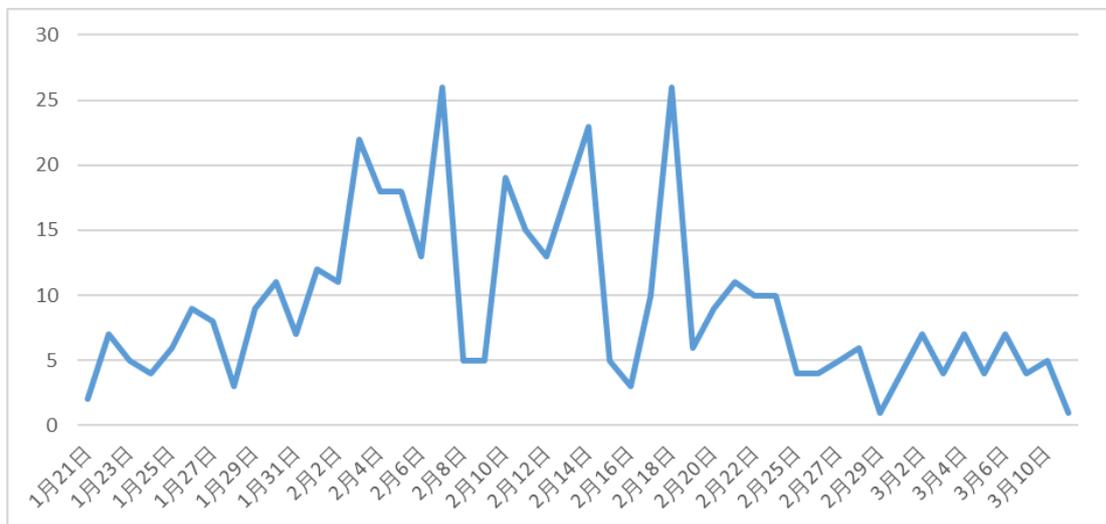


图 18: 市场监管领域政策规定发布频谱

监测显示，随着疫情的暴发和扩散，国家市场监督管理总局及各地地方局积极推出相关政策文件，自 2020 年 1 月 1 日至今，国家市场监督管理总局及省级地方局共出台计

1135 条政策文件，其中与疫情相关的共计 446 条。

（二）总局政策总领全局，多领域指导市场监管工作

国家市场监督管理总局从国家层面发布多项政策，紧跟疫情发展的舆论热点与消费者投诉焦点，指导和调控各地市场监管工作。

如疫情初期，基于主流观点关于“病毒或与野生动物相关”的判断，市场监管总局联合农业农村部、国家林业和草原局发布《关于加强野生动物市场监管 积极做好疫情防控工作的紧急通知》，要求各地林草、农业农村和市场监管部门依照《中华人民共和国野生动物保护法》规定和职责分工，突出饲养、繁育、运输、出售、购买等环节，加强检验检疫力度。随后，进一步发布《关于禁止野生动物交易的公告》、《关于联合开展打击野生动物违规交易专项执法行动的通知》等，要求自公告发布之日起至全国疫情解除期间，禁止野生动物交易活动；联合开展打击野生动物违规交易专项执法行动，取缔和严厉打击疫情期间野生动物违规交易行为。

疫情防控的关键期，针对防护口罩等防控物资在生产、流通领域涌现的大量问题，总局相继下发《关于坚决维护防疫用品市场价格秩序的公告》、《关于疫情防控期间严厉打击口罩等防控物资生产领域价格违法行为的紧急通知》、《关于开展打击整治非法制售口罩等防护产品专项行动的紧急通知》等多项通知，加强口罩、消毒杀菌用品、抗病毒药品及相关医疗器械等防疫用品市场价格监管，对重要防控物资实现从生产到消费的全链条监管。

针对近期防疫物资价格异动情况和违法行为，市场监管总局先后发布《关于新型冠状病毒感染肺炎疫情防控期间查处哄抬价格违法行为的指导意见》、《关于依法从重从快严厉打击新型冠状病毒疫情防控期间违法行为的意见》，要求各地在疫情防控期间，要集中力量，用好用足法律规定，严厉打击野生动物及其制品非法交易、口罩等防护用品制假售假、哄抬防护用品及制作原材料和粮油肉蛋菜奶等基本民生商品价格等影响疫情防控的违法行为，助力打赢疫情防控阻击战。对涉及疫情防控的违法行为，考虑其特殊危害性，从重处罚，切实维护市场秩序。

随着疫情逐步得到控制，支持企业复工复产、帮扶个体工商户度过难关，成为市场监管部门后续工作的一大重点。为此，市场监管总局联合国家药监局、国家知识产权局推出《支持复工复产十条》政策举措，充分发挥职能作用，解决企业复工复产中面临的实际问题。而对于受疫情影响较大的个体工商户，市场监管总局也联合发展改革委、财政部、人力资源社会保障部、商务部和人民银行，印发《关于应对疫情影响 加大对个体工商户扶持力度的指导意见》，从帮助个体工商户尽快有序复工复产、降低个体工商户经营成本、方便个体工商户进入市场和加大对个体工商户的服务力度四个方面提出具体的扶持举措。同时，市场监管总局办公厅还推出《关于做好复工复产特种设备安全监管和服务保障工作的通知》，针对特种设备领域企业复工复产，做好安全监管和服务保障工作。

此外，市场监管总局还发布《关于调整疫情防控期间接待等工作方式的公告》，市场监管总局办公厅先后推出《关于在新型冠状病毒感染肺炎疫情防控期间实施好质量认证相关工作的通知》、《关于新型冠状病毒感染肺炎疫情防控期间做好市场主体登记注册工作的通知》、《关于做好疫情防控期间电梯安全监管工作的通知》、《关于新冠肺炎疫情防控期间做好医疗器械防护用品检验检测机构资质认定有关工作的通知》等文件，助力市场监管工作的顺利推进。

（三）地方监管部门多领域发力，全力保障疫情防控工作

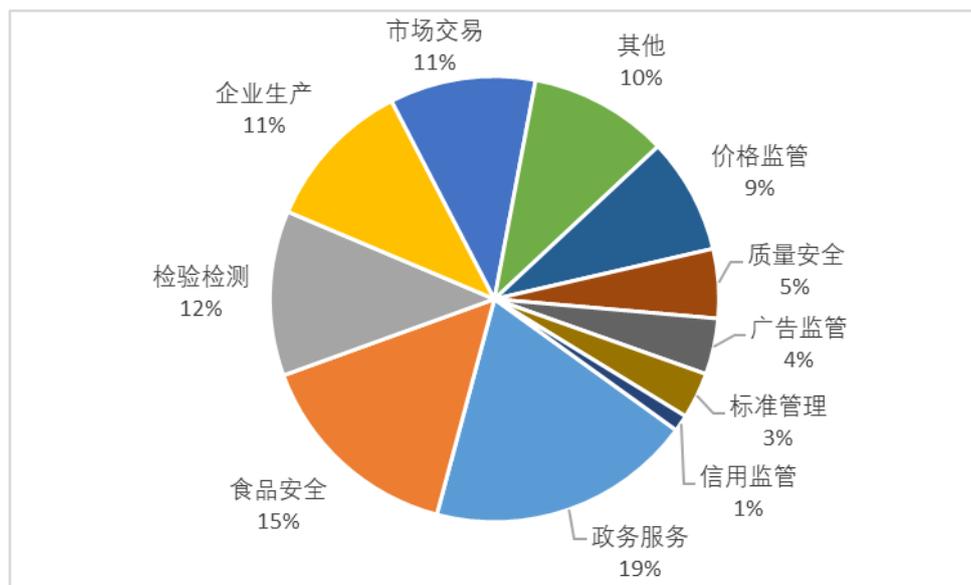


图 19：省级市场监管部门政策涉及领域

通过对各省、自治区、直辖市及新疆生产建设兵团市场监管部门就疫情相关的政策进行统计发现，各地市场监管部门所推出的政策性文件涉及领域包括食品安全、检验检测、企业生产、市场交易、价格监管、质量安全、广告监管、标准管理、信用监管等。占比最重的政务服务类政策，主要体现在各地市场监管部门为保障相关业务的顺利推行，针对多

个领域发布通知公告，将诸多业务进行网络化管理，通过线上办理，完成具体服务。

各地政策整体上以助力打赢疫情防控战役为导向，以指导、规范相关业务领域工作的顺利推行为目的，强调政策的针对性。如吉林、安徽、云南、青海等地，先后出台关于全面禁止非法野生动物交易的公告和和相关举措；上海、广东、福建、四川、甘肃等地，先后推出关于口罩等防护物资投放、打击整治非法制售口罩等防护产品的专项行动；天津、河南、湖北、江苏、贵州等地，陆续推出支持企业复工复产的具体举措；以及北京发布《北京市非学科类、非技能类市场化培训机构落实疫情防控措施的通告》，广西就直销行业推出《关于切实加强新冠肺炎疫情防控期间直销行业监管的通知》等，都是各地市场监管部门在总局相关政策文件的基础上，根据当地在疫情防控期间暴露的实际问题开展的切实可行监管措施。

除通过官网发布正式的政策性文件以外，部分市场监管部门还通过媒体专访的形式，针对具体问题发布信息。如针对疫情期间有商家借机对保健食品打“疫情牌”，明示或暗示所经营的产品对新型冠状病毒有免疫、防护功效的行为，江苏省市场监管局就通过媒体专访，发布五大提醒，规范疫情防控期间特殊食品生产经营行为。

（四）特定领域密集发布政策文件，规范市场行为

在疫情防控之外，市场监管部门在此期间也针对特定领域密集发布相关政策文件，就相关领域的市场行为予以规

范。如在保健食品领域，市场监管总局办公厅发布关于印发《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查文书格式范本》的通知，天津发布《关于加强保健食品生产经营环节监管的通知》，上海发布《关于简化新开办保健食品生产企业审批程序的通知》以及关于印发《上海市保健食品经营管理指南（试行）》的通知，江苏发布关于《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法》正式施行的公告等，对保健食品行业从生产企业审批、到生产经营环节监管、再到广告审查，进行多环节的监管规范。

（五）政策效果显著，促进社会经济平稳运行

从市场监管总局到各地市场监管部门，相关政策的推出已取得了一定成果。在企业复工复产领域，在市场监管总局推出《支持复工复产十条》后，各地市场监管部门快速跟进，目前收到一定成效。如广西打造帮扶转产防护产品企业“一站式”服务，精准帮扶全区 22 家生产企业转产防护产品；积极发挥“小个专”党组织和党员作用，有力帮扶企业复工复产，截至 2 月底，全区新开办个体工商户 10767 户、私营企业 3337 家。而同样在 2 月底，广东已经有 4.85 万家规模以上企业复工，占规模以上企业总数约九成；102 家重大制造业企业已经复工。在禁止野生动物交易领域，四川会同有关部门联合开展了打击野生动物违法违规交易专项行动，在一个月內封堵网上平台野生动物交易信息 582 条，查处行政案件 192 件、处罚行政违法人员 112 人，侦破刑事案

件 55 件、抓获犯罪嫌疑人 77 人。在检验检测领域，市场监管总局集中公布 55 家获得国家级资质认定的医疗器械防护用品检验检测机构名录，同时发布全国 170 多家获得省级资质认定机构信息，截至 2 月 24 日，共受理口罩、防护服、手套等产品检测 16765 批次，已完成检测 11089 批次，为保证防护用品质量提供了技术支持。

整体而言，相关政策正为稳定疫情期间的市场环境、消费生态，促进社会经济平稳运行，发挥积极作用。

五、意见建议

面对特殊时期的产品质量投诉现状及市场监管部门的政策动向，企业应反思当前生产、销售及售后服务全过程中存在的问题，洞察疫情在营商环境、要素成本及市场需求等方面产生的后续影响，谋求脱困和持续发展。建议如下：

一是严守国家政策法规，提高合规运营能力。按法律法规要求，规范化经营，同时针对疫情防控形势下各监管部门推出的相关政策进行针对性调整，优化管理，为优化营销手段创造条件，避免触碰法律底线。

二是把好产品质量关，建立质量风险的源头治理机制。产品质量是企业生存发展的基石，从源头把控产品质量，才能避免因质量问题导致投诉或处罚。为此，要建立风险评估机制，实施质量风险清单管理，源头治理与风险处置并重，既要有效防范化解常规风险，也要提高面对诸如此次疫情等

重大风险爆发时的承压能力。

三是优化投诉处理机制，提高快速、有效响应能力。消费者负面情绪积压，容易导致对企业品牌生成负面刻板印象，主要源于投诉反馈处置机制不完善，消费者诉求迟迟得不到处理，或处理结果难以符合大多数消费者的投诉预期。消费者是衣食父母，是企业第一利益相关者群体，企业应本着“投诉无小事而举轻若重”的态度，来反思问题、改进管理，践行“保障消费者权益”的主体责任。

四是适时把握疫情带来的发展契机。疫情期间，大量企业停工停产，一些企业改造生产线，为疫情防控工作生产医用口罩和其他防护产品，既满足社会需求又缓解经营停摆的短期压力，但其中风险亦值得警惕。在当前大环境下，企业应就疫情对经济金融形势及所在行业和地区产生的后续影响进行充分评估，通盘考虑，在充分调研市场发展新趋势、延续并评估现有业务风险的基础上寻找新的空间和机会。

此外，有关部门在严厉打击企业不法行为的同时，对于企业在生产经营过程中面临的市场供应不畅、销售大幅下滑、资金周转紧张、人工成本与房租租金压力大等实际困难，也应在充分调研的基础上，推出相关配套措施政策，帮助企业渡过难关。