



安全特刊

家电



## 行业消费痛点

- 家电产品品质不一
- 保修判定标准存疑
- 虚假宣传夸大功能
- 不完全履行“三包”义务
- 故意抬高退换货门槛

家 电是与我们生活息息相关的产品，但在消费过程中我们常常遇到不少问题，尤其是“宅经济”催生下，网红小家电成为投诉新热点。据中国消费者协会发布的《2020年全国消协组织受理投诉情况分析》，2020年全国消协组织共受理商品类消费者投诉439351件，其中家用电子电器类共计94366件，占商品投诉总量的21.5%，高于日用商品类、食品类、服装鞋帽类等，在所有商品大类中位居第一。

■采写:新快报记者 陈学东  
■制图:廖木兴

# 439351件！2020年家电“投诉之王”帽子仍未能摘下 质量走起 小家电才能真的“超值”

## 品质不一服务滞后，网红小家电成投诉新热点

尽管与往年相比，家电投诉量比重有所下降，但依然未能摘下多年来“投诉之王”的帽子。具体来看，投诉类型上，售后服务和质量问题仍是消费者对于家用电子电器类“意见”最大的地方。品类方面，新兴产品和网红家电扎堆的厨房电器、家用小电器成为众矢之的，前者投诉量过万。

作为家电行业当下最具热度的部分，以智能、高颜值、小巧便携等为主要特点的新兴网红产品为存量下的家电市场注入了新鲜血液与活力，但同时也面临着发力过猛下品质不一、服务滞后、虚假宣传不断等带来的争议，成为消费者投诉新热点。

前不久，消费者在李佳琦直播间购买的山本空气炸锅爆出质量问题成为热点话题。消费者反映山本空气炸锅在正

常使用没几次的情况下，便出现了机器面板显示“E01”的机器故障，且无法再正常使用，出现这一问题的并非个例。在电商网站评论中也可看到用户对山本空气炸锅反映的“售后太差”“用了几次机器就出问题了”等等差评。

由于生命周期短、更新频率快、技术壁垒低，新兴网红家电往往在爆火之后便吸引一众玩家扎堆涌入，对于产品标准的研究和产品质量把控缺失。由此产生的后果便是其在市场监管机构和消费者组织的抽检中表现堪忧，以及同产品热度和销量呈正相关的消费纠纷和投诉。

据浙江省市场监督管理局2020年12月31日发布的《关于2020年电商领域旅行箱包等18类消费品专项监督抽查情况的通报》，其抽查的15批次厨房

机械产品中有10批次产品不合格，而这10批次产品均为便携式榨汁机和料理机产品，标称的生产企业囊括了新宝、小熊电器、合肥美菱等知名企业。此外，去年12月陕西省消协公布的蒸汽拖把商品比较试验结果中，图玛、德尔玛产品涉嫌性能虚标。

与之对应，在黑猫等投诉平台上，关于电动牙刷、扫地机器人的投诉数量均已过千，破壁机、美容仪、空气炸锅的投诉也分别达到658条、409条和305条。据记者梳理，这些投诉中产品质量和售后保障问题占据多数，同时不乏假冒伪劣、虚假宣传等问题，目前仍有不少尚在处理中。而在电商平台，关于网红家电产品无法启动、不具备商家宣称使用功能、故障易发、不智能、噪音大等差评也屡见不鲜。

## 维修麻烦费用高，“买得起修不起”仍是用户痛点

虽然随着媒体曝光、相关规范出台、监管加强等多管齐下，以及“只换不修”的新生活方式开启，家电维修乱象有所改善。但当前国内家电行业服务乱象仍然存在，维修麻烦、费用高、维修不规范、互相推诿扯皮等情况比比皆是，每年3·15家电服务和维修都是家电投诉的重灾区，这让家电服务成为“鸡肋”，更严重阻碍了家电产业转型的步伐，“买得起修不起”仍是用户多年痛点。据《2020年全国消协组织受理投诉情况分析》显示，在家用电子电器类投诉中，售后服务投诉量34614件占比最高，

达到了36.7%。

早在2019年，央视3·15晚会便曝光了部分家电品牌特约售后服务商利用高价推销配件辅材，对家用电器“没病乱修”“小病大修”，夸大维修难度、更换安装不必要的零部件赚取额外服务费用等行业乱象。中国质量协会2020年中国家电行业用户满意度检测结果也显示，服务质量痛点仍是影响家电用户消费体验的关键因素，甚于质量消费体验。

而这其中，新兴网红家电由于在销售上高度依赖线上渠道和社交电商、直

播带货等新消费模式，整体缺乏完善的经销、售后体系，诸多品牌甚至难觅线下直营服务点，不可避免地成了行业“重售前轻售后”的典型代表。

有消费者反映，由于平常的使用频率并不高，且产品出现故障后保修维修需要来回邮寄，无论时间成本或是金钱成本都不划算，目前其购入的数款网红家电都处于“吃灰”状态。除此之外，在投诉平台和电商评论中，表示邮寄维修后产品故障仍未排除或很快“复发”的情况也不鲜见，最终在几次折腾后大多消费者只能选择弃置或作为废品处理。

## 行业标准亟待完善，提高小家电行业门槛

时至今日，小家电已从此前的“边缘角色”变成了家电市场中炙手可热的新宠儿，小家电市场也在快速增长。数据显示，在2015年时，中国小家电市场规模为2500亿元，而到了五年后的2020年，市场规模已来到近4500亿元接近翻倍。更为值得关注的是，根据调研机构的推算，这片蓝海将在2023年增长至6000亿元之巨，

再也不能被任何人忽视。

在直播带货的刺激下，网红小家电产品开始走俏。由于网红带货，个人魅力加上“超值价格”，这种疯狂种草带有“洗脑”性质的营销行为对于很多消费者来说，毫无抵抗力。随之而来的是，产品质量好坏无法保障，一旦产品质量问题消费者维权比较麻烦。

由于技术门槛低，产品更新迭代快，网红小家电缺乏技术、标准等条件约束。且网红小家电往往是营销为上，很多产品看似和某些拥有技术积累的大品牌产品“一样”，但实际上没有牢靠的技术支撑，产品质量难以保障，行业标准亟待完善。只有行业完善标准，提高小家电行业门槛，小家电行业才能逐渐被约束，市场发展逐渐被规范。

### 声音

从品质角度来讲，空调10年免费包修的承诺是对自己有底气，质量掌控能力越来越自如。格力的奋斗目标是零售后，产品用10年不换，如果坏了一定不让消费者再付出，第二次的维修成本由我们负责，这是发自内心的要求。

——格力

放心消费承诺活动是苏宁郑重向社会作出产品和服务质量保证的承诺；线下无理由退货活动是企业公示并承诺无理由退货的商品品种、范围、时限(不少于7天)，提升消费者线下购物体验。这两项活动都是企业源于法律也高于法律标准去严格要求自身的商品与服务。

——苏宁

### 避坑指南

- 优先选择官方旗舰店
- 谨慎对待网红带货
- 开箱验货十分重要
- 明晰“保修”“包修”
- 售后收费项目要了解