

高校禁用、屡次召回

充电宝“隐形冠军” 罗马仕的消费信心难再“燃”

6月16日晚间,深圳罗马仕科技有限公司发布声明,称自即日起召回2023年6月5日至2024年7月31日期间制造的部分罗马仕ROMOSS牌移动电源,涉及三个型号产品,共计491745台。而召回原因,据罗马仕称,由于部分电芯原材料来料原因,极少数产品在使用过程中可能存在过热现象,甚至可能产生燃烧风险。

记者留意到,在此公告发出之前,近日已有关于北京多所高校禁用罗马仕充电宝的消息频频登上热搜,吸引了大量的关注和讨论。意外的“走红”,也将这个做了多年充电宝、产品主打性价比的品牌——罗马仕推上了风口浪尖。

■新快报记者 郑志辉

充电宝“隐形冠军”忽被高校封禁

根据企业官网显示,罗马仕创立于2012年,是一家专注于移动电源、户外电源、数据充电线、电源适配器等3C数码周边产品的企业。

作为“深圳制造”晋升向行业龙头品牌的代表企业之一,罗马仕的发家正是从充电宝(移动电源)开始。据了解,从零到全网销售冠军,罗马仕只用了八个月的时间,之后连续十年蝉联天猫双十一移动电源品类销量冠军。自2015年起进军海外市场,至今罗马仕产品已远销80多个国家和地区,服务超过1亿用户,全球年出货量超过5000万件。

从上周末起,社交媒体上传出消息,有多所北京高校学生发帖称保卫处下发通知:接上级主管部门提醒,近期发现20000毫安的罗马仕牌充电器在充电时,相较其他品牌型号充电器,更容易发生爆炸现象。如持有使用,建议立即舍弃,以防发生危险。

对此,罗马仕方面起初只是在6月14日发表声明称,任何经权威机构鉴定存在缺陷的罗马仕产品,公司将依法承担全部责任。但同时又称,截至公告发布时并未收到北京市教育委员会的风险通告,“相关信息在传播过程中存在偏差,导致公众产生误解”。

直至6月16日晚间,罗马仕才发布了公司历史上的又一次召回公告,并表示将为购买到召回范围内产品的消费者免费更换一台全新的、不低于原产品价值且符合安全要求的移

动电源产品,或做退货退款处理。

不过,已经有网友抱怨,公告中并没有说明“怎么召回”,联系购买产品的网店客服也得不到回应。

6月12日,国家市场监管总局首次发布《关于进一步加强网络销售消费品召回监管的公告》(下称《公告》),《公告》对召回流程作出详细规范:在信息公示上,要求企业在主页或网站显著位置公布召回信息,明确告知消费者权利,防止信息隐匿导致的“漏召回”;在技术支撑上,引入商品条码追溯系统,生产者需在召回计划中提交条码信息,监管部门可通过条码快速锁定缺陷产品的销售范围与流向,消费者则能通过扫码实时查询召回进展。这种“条码+数据”的智能监管模式,使召回工作从传统的“事后补救”转向“事前预防、事中跟踪、事后评估”的全流程管理。

并非首次出现严重产品质量问题

值得关注的是,这不是罗马仕充电宝产品首次因质量问题被召回。公开报道显示,早在2019年,就有广东佛山女大学生反映,其购买的罗马仕充电宝放在床上无故燃烧,当时罗马仕召回了共计3792件可能存在自燃风险的OM10型号产品。2023年深圳四个月收到35起投诉,其中三起爆炸。

另据报道称,法国航空事故调查局公布的3月20日杭州飞香港HX115航班起火调查文件中提及,该事故是由充电宝的热失控引起的,该充电宝已被证实为罗马仕品牌的

设备,额定容量也是20000毫安时。

上周起,有消息指,多所北京高校保卫处下发通知称,接上级主管部门提醒,近期发现20000毫安的罗马仕牌充电器在充电时,相较其他品牌更易发生爆炸现象。北京联合大学、中国传媒大学都发生过该品牌型号充电宝自燃事件。

消息传出后,不少消费者在不同的网络社交平台吐槽自己经历过的罗马仕充电宝自燃事件,一些还是在完全没任何征兆的情况下突然起火。吐槽其充电宝鼓包、发热过大、充不进电等问题的就更多了。有用户称,自己买的罗马仕充电宝刚过质保期一个月充电宝就鼓包,而客服的回复却是“扔了再买”。

2024年7月,罗马仕发布了新的品牌升级方向,其中之一就是坚持在充电领域做深做宽,将用户体验作为第一目标,梳理现有的产品体系。

有知名数码博主表示,罗马仕虽说市场占有率高,但品控不稳定,建议用户考虑小米、安克、华为等品牌。比如安克的PowerCore系列,虽说之前也召回过,但处理挺到位。罗马仕这次召回虽然还算及时,但消费者的信任不是一次召回就能挽回的。作为曾经的“国民充电宝”,罗马仕要真想赢回口碑,就得把“安全是底线”刻进DNA,别再让消费者用生命为错误买单。

真锂研究院创始人墨柯则表示,行业竞争激烈导致价格下降,中小企业难以保障品质。消费电池领域以手机电池为主,企业研发投入较少,生产出来的电芯通常按品质分级,一些厂家可能使用C品电芯,品质较差,存在安全隐患。他特别提示用户说,电池一旦鼓包必须更换,否则风险极大。



VCG供图

618防坑指南 算清真实折扣 拒绝被套路

新快报讯 记者郑志辉报道 2025年618大促以“去繁就简”的新姿态席卷消费市场,各大平台共同勾勒出一幅消费复苏的蓬勃图景。不过,在全民购物狂欢的另一面,618大促的博弈暗流亦逐渐浮现,退款问题、网络欺诈、发货问题、商品质量、售后服务、信息泄露、霸王条款、虚假促销、网络售假等问题是投诉“重灾区”。

市场监管总局已向电商平台发布“6·18”网络集中促销合规提示,要求严格落实平台主体责任,规范促销行为和广告内容审核等。同时,第三方机构网经社电子商务研究中心也发布了“618”网购消费预警,提醒广大用户理性消费,提高维权意识。

警惕“科技加持”的虚假宣传

在618期间,部分商家可能会利用AI技术生成虚假评论、伪造销量数据,甚至通过深度伪造技术制作虚假开箱视频,以营造“全网热销”的假象。此外,直播间里的“气氛组”机器人也可能刷屏虚假互动,诱导消费者冲动下单。

因此,消费者在购物时要多维度验证信息,优先关注带图/视频的“中差评”,警惕评价内容高度同质化的商品。同时,可以交叉对比平台,通过社交媒体、垂直论坛搜索真实用户反馈,避免被单一平台数据误导。对于高价值商品,建议直接访问品牌官方渠道核实促销信息,警惕“独家授权”“限时折扣”等话术。

拒绝“满减数学题”,警惕算法诱导超支

平台算法可能会通过“个性化推荐”引导消费者凑单,例如推荐高价商品凑满减门槛、隐藏实际到手价等。各大电商平台基本都有618满减活动,消费者很有可能因为凑满减而经历不必要的消费纠纷。

为了避免被算法牵着走,消费者应提前列好购物清单,并设定预算上限。同时,可以善用比价工具,通过第三方比价插件查询商品历史价格,识别“先涨后降”的套路。对于非紧急需求商品,可以考虑分开放置,以避免跨店满减的隐形捆绑。

提防“免费赠品”套路,警惕附加成本

618大促火热,商家可能会通过赠品需单独支付高额运费、主商品与赠品分开发货等方式,让“免费”变“昂贵”。

因此,消费者在购物时要核算总成本,将赠品价值折算入主商品价格,对比无赠品时的单价是否划算。同时,要留存证据,截图保存促销页面中的赠品承诺,要求客服明确发货规则。对于“需好评返现”“需关注店铺”等附加条件的赠品,要保持警惕。

慎用“先用后付”,警惕信用消费陷阱

“先用后付”“分期免息”等服务可能带来默认开通自动扣款导致忘记还款影响征信、分期手续费隐藏在复杂条款中实际成本远超预期、诱导未成年人或老年人开通信用支付功能等风险。

因此,消费者可以在支付设置中检查并关闭“自动扣款”权限。对于分期商品,要用IRR公式计算实际年化利率,警惕“免息”噱头。同时,可以为信用支付功能设置独立密码,避免家人误操作,以免影响个人征信或平台信任度。



一起了解更多
数智资讯