

家电篇

售后服务屡被“坑”，小家电质量“躺平”

# 解决家电消费纠纷 做好品牌是关键

羊城晚报记者 黄婷

从上世纪80年代的冰箱、电视、洗衣机“三大件”，到家电下乡、以旧换新的消费热潮，再到疫情期间走进千家万户的小家电，家电已然成为我国居民生活水平提升的见证者；与家电相关的质量安全、消费权益问题也从未淡出大众视野，随着产品迭代呈现出新的特征。

羊城晚报记者梳理央视3·15晚会历年曝光案例发现，与家电相关的案例为数不多，主要涉及家电维修、售后服务等，其中尤为2019年曝光的家电维修售后服务猫腻最受关注。而在历年的全国消协组织受理投诉情况统计中，家用电器类产品常居投诉榜首位。

不过，近年来随着品牌和服务意识的提升，售后服务也开始成为家电企业实现差异化竞争的关键点，企业的数字化转型也在深度赋能家电售后服务。

## 售后相关投诉占比仍超四成

售后服务问题一直都是家电消费的关注焦点。2019年，央视3·15晚会曝光，由于不少企业和厂家出于成本考虑将维修服务外包给第三方，小天鹅电器、西门子电器、美的电器、三洋电器、容声电器等品牌的特约售后服务商利用多种套路“忽悠”消费者，对家电维修进行“小病大修”，甚至不惜造假，将没问题的家电说成有问题的家电赚取提成。

此外，2020年，LG、索尼等外资品牌液晶电视也被曝出偷换概念，缩短屏幕保修期，以“平板电视不是电视”的借口拒绝履行保修服务。

除了媒体曝光，消费者的投诉情况也暴露出家电行业的售后服务“顽疾”。近期，新浪黑猫平台家电投诉样本统计显示，售后服务投诉占比超过四成，位列首位，说明家电维修售后服务有很大的提升空间。在家电消费投诉热点前十大问题中，售后服务价格不

透明、上门服务不规范、售后服务态度恶劣和退货退款难等问题榜上有名。

在资深产业经济观察家梁振鹏看来，消费者在选择家电产品时，一看品质，二看售后服务，如售后服务体系是否完善、服务网点是否健全、服务口碑是不是足够好，同时当前家电行业的竞争不再是单一硬件产品的比拼，而是集软硬件、内容、平台、服务应用于一体的系统集成度的较量，售后服务也可以为家电厂商带来价值。

家电行业的售后服务问题为何如此集中？梁振鹏认为，核心原因在于家电市场长期竞争饱和、产能过剩，导致利润急剧下滑，在没有过多资金能力的情况下，很多家电厂家都会选择在售后服务这个环节压缩成本。“企业还是要通过增强品质、服务质量来提升品牌的溢价能力，才能有更多资金投入售后服务，形成行业的良性循环。”

## 小家电鱼龙混杂 呼唤更严监管

随着直播带货模式快速崛起，家电营销模式发生了巨大变化，新的消费问题也接踵而来。作为家电制造大区，佛山市顺德区的市场监管部门发现，除了家电产品质量、维修售后问题外，线上秒杀、保价、赠品等成为投诉主流问题。与此同时，新兴品类小家电也成为家电中被投诉较多的产品类型。

近年来，小家电产品凭借智能化、高颜值、小巧便携的特点，博得了年轻消费者的喜爱，但许多小家电厂商却选择在质量方面“躺平”。根据国内某行业媒体发布的《2021年家电行业315质量报告》，

在家电抽检不合格名单中，飞利浦吸尘器、Refa美容仪等均榜上有名，涉嫌能效虚标、制冷功耗功率和能效比不合格等，破壁机、美容仪、空气炸锅的投诉量在上半年中投诉量增长超200%。

自小家电诞生以来，质量问题可谓层出不穷。2020年8月，广东省市场监督管理局对1000款小家电产品质量开展监督抽查，发现232款产品不合格；2021年，北京市市场监督管理局经抽查发现18组小家电产品存在标志和说明、输入功率和电流、电源连接和外部软线、接地措施等不符合标准要求，涉及

爱仕达、摩飞、苏兰电器等品牌……

“小家电产品对于质量的把控，比大家电更不规范。”梁振鹏表示，小家电行业的技术门槛比较低，从业者非常多，所以市场集中度很低，一些小家电品类也是刚诞生不久，缺乏国家标准，所以行业更加鱼龙混杂。对此他提出，市场的规范化发展，光靠小家电厂商的自律自觉并不现实，各地市场监管部门要对线上线下不同销售渠道的产品加强质量抽查，对不合格的品牌进行公示，提醒消费者，并依据现有法律法规进行严厉处罚。

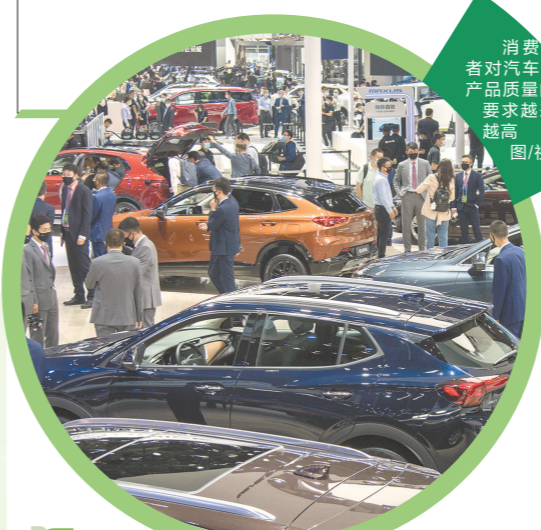
# 从有车开到有“好车”开

不断加强的政策法规 为老百姓的生命财产系上“安全带”

## 汽车篇

羊城晚报记者 张爱丽

安全永远是人们对汽车行业的第一诉求，这也是过去数年里，央视3·15晚会汽车多次登台成“主角”的重要原因。据记者不完全统计，近十年间3·15晚会涉及汽车产品质量报道的就有十多条。不过，随着各项政策法规建设不断加强，及消费者对汽车产品质量的要求越来越高，产业升级，开始倒逼车企“重质”，汽车安全问题亦因此向好转变。



消费者对汽车产品质量的要求越来越高。图/视觉中国

## 汽车安全涉及面广

公安部的统计数据发现，截至2021年底，全国汽车保有量达3.02亿辆，新能源汽车保有量达784万辆。汽车行业在高速发展的同时，其数量和服务方面也出现了不少的问题。

记者梳理历年央视3·15晚会发现，汽车投诉不仅涉及整车企业，还有相关汽车配件企业、新车销售企业和二手车经营企业，从原材料到汽车生产、售后，再到二手车交易，都存在违法违规行为。在2011年的3·15晚会上，锦湖轮胎成为第一个被曝光的企业，报道称，其为降低生产成本，在生产过程中掺入返炼胶，导致轮胎性能下降，并因此牵连众多汽车品牌；2013年，大众汽车因DSG变速箱存在安全隐患及江淮同悦汽车因车漆被曝出包穿问题遭曝光；2015年，奔驰等品牌4S店因故意虚报和夸大车辆故障从中牟取暴利而登上3·15晚会；同年被曝光的还有路虎汽车，其被曝出变速箱故障导致换挡失灵、行驶中失速等问题；2016年，则曝光了车易拍的二手车交易骗局；上汽通用五菱上榜

2020年3·15晚会，原因是车主的2016款宝骏560车型召回4年，手动变速箱仍未修好；2021年，福特和英菲尼迪被相继点名，而两者都是因为变速箱故障，前者因为变速箱进水生锈，英菲尼迪则是变速箱故障频发，有相关4S店要求顾客“封口”……

值得一提的是，随着新能源汽车的逐步推广和保有量的不断增长，其相关投诉也逐步增多。根据中消协的统计，主要涉及新能源汽车出现行驶中断电和自动驾驶失灵等安全问题、电池质量问题、续航里程缩水、汽车数据存储等问题。

针对上述问题，业内人士陈立新分析认为，主要源于四大因素：第一，一些相关部门监管不到位；第二，随着新技术的增多，汽车整体也变得更为复杂，也就更容易出现各种故障；第三，随着市场竞争日趋激烈，一些车企把心思花在了汽车的颜值、配置及低价策略上，而忽视了汽车的质量；第四，违法成本低，一些相关企业为了降低成本牟取暴利而不顾产品安全去造假。

## 产业升级倒逼车企“重质”

令人欣慰的是，为了治理汽车市场的各种乱象，保护老百姓的生命财产安全，国家不断出台并完善相关政策法规。如2004年3月，国家发布了《缺陷汽车产品召回管理规定》。此后18年间，中国缺陷产品召回法制建设不断加强，召回产品的范围不断扩大，召回力度不断加强，为提升产品质量安全、维护消费者权益立下了“汗马功劳”。

根据国家市场监督管理总局的数据，2021年，中国共实施汽车召回232次，涉及车辆873.6万辆，分别比上年增长16.6%和28.8%。实施新能源汽车召回59次，涉及车辆83.0万辆，占全年召回总数量

的9.5%；新能源汽车召回次数和召回数量比上年增长31.1%和75.9%。受市场监督管理总局缺陷调查影响召回54次，涉及车辆256.1万辆，占全年召回总数的29.3%。截至2021年年底，中国已累计实施汽车召回2423次，涉及车辆9130万辆。

为了更好地规范汽车消费市场，2022年1月1日，国家正式实施新版《家用汽车产品修理更换退货责任规定》（以下简称“新三包”），新三包在2013年实施的《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》的基础上，进行了较大幅度的调整，对经营者提出更加严格的责任要求，扩大了家用汽

车三包范围，降低了退换车条件的“门槛”，对车辆售前、售后、使用、退换等相关规定也更加细化。

值得注意的是，由于家用电动汽车发展迅猛，新三包规定将动力电池、行驶驱动电机等专用部件质量问题纳入三包退换车条款。

业内专家何小北认为，不断加强的政策法规正在倒逼企业加强产品质量安全意识，促进产品质量得到实质性提升。对于消费者来说，除了消费阶段的维修、退换和赔偿机制以外，相关政策法规更是为消费者提供了一个消除潜在消费隐患的得力工具，为老百姓的生命财产系上了“安全带”。

# 工行广州分行践行“以人民为中心”发展思想 持续提升消费者权益保护工作水平

文/戴曼曼

长期以来，工行广州分行在人民银行广州分行、广东银保监局等单位指导和组织下，深入践行“以人民为中心”的发展思想，积极履行消费者权益保护主体责任，以增强金融消费者获得感和满意度为目标，持续提升金融消费者权益保护工作水平，助力人民群众更好共享金融改革发展成果。



## 高效务实 开展消费者教育宣传活动

据了解，工行广州分行结合不同时期消费者关注的热点和迫切需求，不断更新宣教内容，拓宽宣教范围，突出重点对象，以消费者喜闻乐见的方式开展好“3·15国际消费者权益日”“普及金融知识万里行”“金融知识进万家”“防范非法集资宣传月”等主题活动。如聚焦“一老一少”，倾力打造具有广州工行特色的宣教品牌——“小小银行家”和“穗月时光老友记俱乐部”。截至2021年末，该行已与超200家幼儿园、中小学共建财商教育实践基地，累计开展财商教育活动超2000场，参与活动的学生和长辈超过33万人次；通过“穗月时光老友记俱乐部”面向老年客户开展宣教活动近2000场，参与人次超21万人。

“3.15国际消费者权益日”期间，工行广州分行充分发发挥线上线下各渠道优势，高效务实开展各类消费者教育宣传活动，通过网点厅堂微沙龙、场景演示、现场答疑等方式向到店客户宣传普及金融知识；“进乡村”“进社区”“进校园”主动送教上门服务；加强线上金融知识宣传和金融风险提示，持续提升消费者金融素养。

## 关爱老年客群 做有温度的银行

工行广州分行围绕“我为群众办实事”实践活动，不断提升服务质量、完善产品功能、改进客户体验，提升网点服务水平上做好消费者权益保护工作。

一是依托“工行驿站”，提供敬老便民服务。该行目前已经实现了“工行驿站”网点全覆盖，配备了20种便民设施。其中配备的老花镜、放大镜、爱心座椅、温热饮用水等服务和设施均为服务老年客群专属。部分网点还配置了轮椅、血压计等特殊物品。

二是“贴心”金融科技，提升老年客群使用友好度。全行近2000台智能柜员机为老年客户提供专属服务界面，对工资查询、定期存款存入、存折打印等老年客群高频业务进行优化，重点从交互体验、操作便利、界面整合等方面综合设计，进行放大、加粗、标红关键信息处理。

三是通过近300台便携式智能柜员机，为行动不便群体客户提供上门服务，支持开卡、重置密码等120多项高频业务，并在广州地区银行同业中首创上门服务三代社保卡服务，全面解决行动不便客群的金融服务痛点。

## 提升反诈防诈能力 保障消费者资金安全

在持续加强反诈宣传教育，构建群防群治的良好局面的同时，工行广州分行着力加强专业培训，提升网点工作人员反诈防诈能力，2021年通过柜面堵截电信诈骗55笔，涉及金额355万元，并与公安机关银警联手，成功打掉一个涉嫌电信网络诈骗团伙，抓获涉案人员7名，涉案金额达250多万元。

同时，该行还依托工银融安e信平台，运用先进的大数据和信息化技术，对涉诈账户交易自动预警拦截。全年融安e信为柜面业务提供3起伪冒证件和41起电信诈骗风险预警，均被网点人员成功拦截；通过在ATM、网上银行、手机银行、自助终端等渠道布控，共拦截疑似被诈骗客户转账汇款209笔，涉及金额407万元。

党的金融事业来自于人民、植根于人民、服务于人民，做好金融消费者权益保护工作是坚持为人民服务的应有之义。工行广州分行将永远坚守金融为民的初心，以对人民负责的态度做好金融消费者权益保护工作，充分展现国有大行良好形象和责任担当。

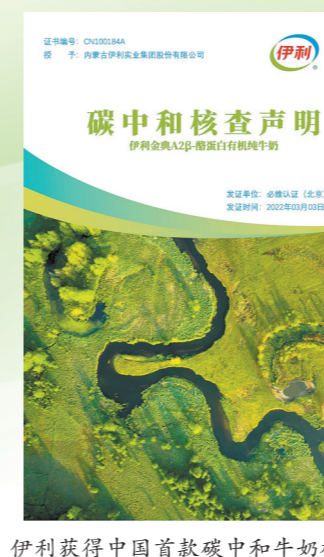
# 伊利发布中国首款“零碳牛奶” 践行“双碳”目标又一突破

文/梁俸韬 图/受访者提供

中国首款“零碳牛奶”来了！3月12日，伊利正式发布了中国首款“零碳牛奶”，伊利金典A2β-酪蛋白有机纯牛奶获得了全球知名国际检验认证集团——必维集团(Bureau Veritas)颁发的碳中和核查声明(PAS2060)，实现了全生命周期的碳中和。伊利董事长潘刚表示，这是伊利继“零碳工厂”取得认证之后，为实现“社会价值领先”所迈出的重要一步，也是伊利践行国家“双碳”目标的又一突破。潘刚表示，作为行业龙头企业之一，伊利要勇担时代重任，践行社会责任，将“碳中和”作为企业技术创新、绿色发展的重要抓手，积极影响、带动产业链上下游的合作伙伴，共同实现绿色、低碳、可持续发展。



中国首款“零碳牛奶” 伊利董事长潘刚正式提出“社会价值领先”目标



伊利获得中国首款碳中和牛奶核查声明

据悉，作为行业龙头企业，伊利不断加快绿色发展的步伐。早在2007年首届夏季达沃斯论坛上，伊利董事长潘刚率先提出“绿色领导力”，并在2009年进一步升级为伊利的“绿色产业战略”，倡导“绿色生产、绿色消费、绿色发展”三位一体的发展理念，实现绿色理念向整个行业的全面延伸。2021年，潘刚正式提出“社会价值领先”目标，表示伊利将率先实现碳达峰碳中和、达到领先的可持续发展评级，为社会创造价值。

据了解，伊利一直致力于将减碳目标落到实处，连续12年编制《碳达峰碳中和核查声明》，启动建设全国首个零碳五星示范区——“呼和浩特·伊利现代智慧健康谷零碳五星示范项目”。在2022年2月，伊利集团旗下云南伊利乳业有限责任公司已获必维集团颁发碳中和工厂核查声明(PAS2060)，成为中国食品行

业首个“零碳工厂”。此次伊利金典A2β-酪蛋白有机纯牛奶，则实现了符合PAS2060的产品生命周期的碳中和，在原料的获取、生产和运输以及产品的生产、运输、使用和废弃阶段完成了温室气体“净零”排放。

据悉，中国首款“零碳牛奶”的诞生，是继“零碳工厂”后，伊利在引领行业节能减排过程中的又一创新之举。联合国全球契约中国网络执行秘书长韩斌表示，伊利的“零碳牛奶”标志着中国乳业低碳发展更上一层楼，也指明了低碳生活、低碳消费新风尚的一个发展方向。未来，伊利将携手产业链上下游企业，积极践行绿色可持续发展理念，在行业内率先实现碳达峰、碳中和，推行全链减碳，共创零碳未来，为大家共同拥有的环境添一份绿色，使大家共同居住生活的地球变得更加美丽。