

消费舆情热点一月、二月报

【事件概况】

二月上旬，“九价HPV疫苗出现捆绑销售”话题登上热搜引发关注。据媒体报道，有民营医院通过“捆绑”销售的方式对疫苗加价。相较于公立医院机构的九价HPV疫苗，民营医院普遍加价约2000元，并称提价部分为“体检套餐”，体检项目部分“可以放弃，但是不可以退款”。然而据多名在公立医院成功接种九价HPV疫苗的受访者表示，并不需要进行体检项目。

此外，市场还出现了其他九价HPV疫苗变相提价的情况。企查查APP显示，北京今康中医医院曾因变相提九价HPV高疫苗销售价格被北京市房山区市场监督管理局罚款54.58万元。处罚详情显示，当事人通过其关联公司北京夕阳无忧科技有限公司运营的夕阳无忧电商平台，上线HPV疫苗接种预约通道并额外收取577元/针的预约服务费，通过间接收取预约服务费，变相提高了疫苗销售价格。其中，九价包三针套餐每份超出政府指导价1631元。经计算，截至案发前，当事人采购四种HPV疫苗（国产二价、进口二价、进口四价、进口九价）共计5124支，且未执行政府指导价销售HPV疫苗直接获益54.58万元。截至案件调查终结，多收价款已全部退还消费者。

此次事件在引发消费者关注同时，也吸引了央广网、光明网、中国新闻网、中国经济周刊等媒体的跟进报道。数据分析显示，截至2月7日，该事件网络上的信息量达34331，微博和客户端成为热度最高的媒体渠道和平台，媒体报道和网友评论主要围绕“九价、接种、民营医院、捆绑销售”等关键词展开。

【事件概况】

近日，“家乐福购物卡在门店无法购物”消息持续发酵，多地消费者反映，使用家乐福购物卡消费受限，部分家乐福门店货架出现空置现象。对此，家乐福方面近期做出回应：超市的供应链正在做调整，未来供应链模式和零售场景业态将更加多元化。由于部分供应链模式接入时，系统结算需要对接和升级，导致部分产品无法用购物卡结算。家乐福现在在积极地转型和升级，集团和各方面的资源在做协调。预计在一个月以内，北京市场的供货情况会基本恢复正常。

此次事件在引发消费者关注同时，也吸引了央视财经、北京商报、新京报、光明网、中国消费者报等媒体的跟进报道。截至2月9日，该事件网络上的信息量达91774，客户端和网站成为热度最高的媒体渠道和平台，媒体报道和网友评论主要围绕“家乐福、购物卡、商品、门店、超市”等关键词展开。

【媒体视角】

视角一：北京商报、新京报等多家媒体对家乐福超市进行了实地走访，发现缺货现象严重，一些货架前悬挂着“此商品不能用购物卡”的提示牌，官方解释称：“购物卡系统升级中，暂不支持购物卡结算，其他结算方式正常购买。”对于家乐福出现的大面积缺货，以及购物卡消费受限等问题，家乐福方面表示，正在积极补货。

视角二：央视财经等媒体也从法律

热点事件之一：

九价HPV疫苗现销售乱象

已进入Ⅲ期临床研究阶段。

视角四：北京日报、央视网等媒体针对此次事件，报道了有关专家提出的建议：从性价比来说，二价和四价HPV疫苗远高于九价HPV疫苗，适龄女性应早接种、早预防，以免错过最佳预防时机。接种二价、四价HPV疫苗的女性，后续也可以接种九价。

【网民观点】

@用户6182920838：我买的就五千多。

@草莓软糖没有糖：我手机上各种软件都给我推送九价，一点进去就小7000元。

@北斗：这算好的，成都这边要8000元。

@安布朗熊：现在真是一针难求啊。

@truetrue1988：还有的民营医院干脆亲自下场加价销售。

@爵鼎尊爵：去年预约的1月打了第一针，不想等九价了，四价价格也合适，防护力也够，也挺好的。

@头条用户：不是不想打，而是花钱都不好约到。

@你们的美少女哪吒：本来就不是必须接种的东西，被有心之人炒得热度这么高。

已进入Ⅲ期临床研究阶段。**@风不来雨不到：以后能纳入医保范围吗？**

@阡陌1857：至少要筛查一下HPV，不然接种过程中也会感染，不是个例，只为减少纠纷。

【事件延伸】

因太过抢手，导致九价HPV疫苗现销售乱象。该舆情热点事件在引发媒体关注同时，更在消费者中引起较大不满情绪。通过媒体的多角度报道和跟进，有关部门及时对相关问题进行了关注及规范，同时专家针对消费者“HPV疫苗接种”发布的科普观点，也为当前热度颇高又稍显盲目的接种潮提供了更为理性的思考方向。

笔者认为，“捆绑销售”做法作为一种市场投机行为，显然不可取。因为这种行为不仅扰乱市场秩序、侵害消费者权益、加重消费者经济负担、损害企业自身口碑和形象，更涉嫌违法违规。

从消费者层面看，首先应多主动了解相关知识，理性看待不同HPV疫苗类型的防护范围和防护率，避免因等待更高价型的疫苗而错过了最佳接种时间。

从行业层面而言，也应从根本上解决供求矛盾，如加大疫苗采购量，同时要鼓励国产疫苗研发、增加市场供应量。

(二月)

【事件概况】

1月下旬，视频平台爱奇艺因“限制投屏”一事引起诸多网友不满，被推上了舆论的风口浪尖，甚至被上海市消保委点名批评。据现代快报报道，广东一名用户因此将爱奇艺告上法庭，北京市互联网法院已于近日立案。2月1日，爱奇艺回应此前的“限制投屏”争议，表示已收到关于投屏清晰度变更的应诉通知，一定会本着尊重法律、尊重合同、尊重消费者权益的原则认真审慎对待。

2月2日晚，“3台设备同时登录爱奇艺账号被封”又冲上微博热搜。一名用户称，他用3个设备同时登录爱奇艺年费会员账号被封，想解封需要充值更贵的会员。爱奇艺相关工作人员向澎湃新闻记者解释称：“上述情况的发生主要是由于技术原因，本来说是为了保护用户账号安全所做的措施，但在页面跳转时发生了错误。”

此次事件在引发消费者关注同时，也吸引了中国经济周刊、工人日报、北京晚报、长沙晚报等媒体的眼球报道。截至2月7日，该事件网络上的信息量达431079，微博和客户端成为热度最高的媒体渠道和平台，媒体报道和网友评论主要围绕“会员、爱奇艺、投屏、账号、电视”等关键词展开。

【媒体视角】

视角一：澎湃新闻、上观新闻等媒体报道了爱奇艺APP近期出现的会员限制投屏、“同时登录3台设备账号被封”等事件，上海市消保委提醒相关视频平台，“套娃式”充会员薅消费者的羊毛的做法要不得。

视角二：华夏时报等媒体分析了爱奇艺平台近些年来的经营状况，业内人士肯定了爱奇艺通过优质内容的输出拉动了会员数量的增长，但同时也指出会员费撑不起一个长视频平台的发展，其要达成用户黏性的高频爆款内容输出，不能只靠涨价带来的微收益，需要新的方式，跳出会员费这个难以更大增容的“小池塘”。

视角三：工人日报等媒体梳理了视频网站会员遭遇的各种乱象及背后的法律问题，如“退订1元会员”需补差价、“账号解封需要充值更贵的会员”“部分影视作品仍需额外付费”“开通会员后还得被迫看广告”等问题。对此，法律人士认为，应对开通会员协议的合法合规性、服务内容是否全面真实以及是否涉嫌诱导消费等方面加强审查。须出台相应的标准，对会员制度进行规范，对违反法律法规的平台进行相应的处罚。

视角四：还有部分媒体由此事延伸到网民对“看智能电视遭遇套娃式充会员”的不满，甚至引发诸多消费者投诉。智能电视无处不在的广告也是消费者吐槽的焦点。对此，有法律人士表示，如今智能电视开机广告的设置，让用户根本没有拒绝接受的空间，已经违反《广告法》。另外，《中华人民共和国消费者权益保护法》第九条规定了消费者自主选择权，电视开机广告不能一键关闭，同样侵犯消费者的自主选择权。

【网民观点】

@完美可乐Fl：看个动画片还要买会员，买了其他还要另加钱才能看。

@可爱的桃之喵喵：这种企业不是想着把服务做好，吸引很多用户，反其道而行，用这种手段提高，让老会员真的心寒。

@丹尼海格1128：这些视频网站到底想怎么样，到底要交多少次钱才能正常使用？

@船达星球v：优酷去年投屏就收费了，他们都是商量好的。

@一简言之有理：同意充白金会员后，后面还会有钻石会员、荣耀会员……不要被牵着鼻子走，不用就是了。

@小和说事：现在网络电视该好好整顿了，一打开全是收费，地方台都完了！

@仲夏夜的泡沫：跟前几天的优酷只能登陆一个账号是一样的，视频平台在控制一个账号多人使用，只是控制方法不同。首先，现在的视频平台其实收入结构相对来说渠道并不是很多。一部分是来源于广告收入，一部分来源于融资，还有一部分就是会员收入，其余的打赏、直播等收入，对于优爱腾这样的视频平台来说，太少了，可以忽略不计。

@头条用户：关键是开了会员，他照样给我在剧里面插广告。

【事件延伸】

对于此次“爱奇艺限制会员权益”的热点事件，有关部门给出了“套娃式”充会员薅消费者的羊毛”的形容和评价。事件在引发媒体关注的同时，也让视频网站多年来逐渐涌现的各类问题被集中关注。

在此次舆情事件中，对于从限制投屏清晰度，到投屏收费，再到限制登陆设备数量等会员权益“打折”事件，网民的观点一致认为，此类做法“不厚道”“吃相难看”“薅羊毛”。不难看出，随着版权保护意识增强，消费者尽管已接受付费收看影视内容的方式，但对于具体的平台规则和消费体验，却依旧存在诸多槽点。上海消保委官方微博账号发文批评爱奇艺限制用户投屏的行为，更认为投屏是移动端用户正常的使用场景，消费者付了钱，在手机上看还是投屏看都是消费者的权利，因此平台在APP内限制消费者投屏的做法不合理，想用这种方法加收费用更不厚道。

笔者认为，视频平台应该用更多更好的内容和更佳的消费体验获得用户，让消费者心甘情愿付费以提升平台收入。而不是通过将付费会员权限给想给就给、想收就收，来反复压榨用户的权益并借此增加收益。毕竟在消费者的价格敏感、抵触情绪越发强烈的当下，去无限逼近消费者承受临界点，只想着吃定消费者，那么平台注定只能走入穷途末路。

爱奇艺限制会员权益惹争议

热点事件之三：

二月

热点事件之二：

家乐福超市被曝商品短缺、购物卡消费受限制

层面对此事件进行了解读，认为限制购物卡消费属违约行为。有的商场对发出的预付费卡有一种特别条款约定，说本商场对预付费卡享有最终解释权，这种条款因为是商家单方提前向不特定消费者发出的，不是由消费者起草的，是商家单方滥用优势谈判地位而单方面拟定的，属于不公平的格式条款。并且，卡内余额看似在商家的银行账户上放着，但是实际上它是为了消费者的利益由商家暂时为保管。只要消费者没有违约，随时都有权利要求退还卡内的余额。

视角三：法治日报等媒体由此事延伸报道了“线上线下单用途商业预付卡使用乱象”。除了消费受限外，还存在“部分可以用购物卡支付的产品存在溢价”“线上使用购物卡消费‘被拉黑’”“节日不能使用会员卡”“消费者退卡退余额难”等诸多问题。建议消费者办卡时理智消费，了解规则，避免让心怀不轨的商家有可乘之机。若对于合同条款的解释存在分歧，可通过调解、仲裁、诉讼等方式来解决。遭遇限制消费、拒绝退余余额等问题时，可依法向发卡企业所在地商务主管部门进行举报。

视角四：央视财经等媒体也从法律

成威胁，负面新闻也少。实体店，实体店越来越好，多点就业岗位，盘活经济。

@王大人-大胡子撩车：实体店有点难搞，山姆、开市客的不断扩张已经逐渐挤压一些原有大商超的生存空间，小时候的易买得、华联吉买盛早已销声匿迹。

【事件延伸】

大型商超倒闭与转型潮持续了近十年——尽管人们已经习以为常的落寞，但今时亲历庞然大物瞬时陷入泥潭，还是震撼。法治日报等媒体由此事件延伸报道了“线上线下单用途商业预付卡使用乱象”。除了消费受限外，还存在“部分可以用购物卡支付的产品存在溢价”“线上使用购物卡消费‘被拉黑’”“节日不能使用会员卡”“消费者退卡退余额难”等诸多问题。建议消费者办卡时理智消费，了解规则，避免让心怀不轨的商家有可乘之机。若对于合同条款的解释存在分歧，可通过调解、仲裁、诉讼等方式来解决。遭遇限制消费、拒绝退余余额等问题时，可依法向发卡企业所在地商务主管部门进行举报。

(二月)

兰蔻、欧莱雅、兰姿等品牌的51批次化妆品被检不合格

国家药监局2月13日发布的《关于51批次不符合规定化妆品的通告》(以下简称《通告》)显示，在2022年国家化妆品监督抽检工作中，经江苏省食品药品监督检验研究院等单位检验，产品标签标示为广州市申强实业有限公司生产的NNBS染发膏(黑色12号)等51批次化妆品不符合规定。

其中，根据《通告》，产品标签标示为广州市兰姿化妆品有限公司生产的海维斯染发焗油膏(自然黑)(标示批号:ZD220205)，甲基氯异噻唑酮和氯化镁及硝酸镁的混合物(甲基氯异噻唑酮:甲基异噻唑酮为3:1)检出结果不符合规定。

产品标签标示为巴黎欧莱雅(香港)化妆品有限公司(监制)、广州总都国际生物科技有限公司生产的mewell美维兰丝润-弱酸修护发膜(标示批号:20211117)，不符合规定项目为成分比。

产品标签标示为巴黎欧莱雅(香港)化妆品有限公司(监制)、广州总都国际生物科技有限公司生产的mewell美维兰丝润-弱酸修护发膜(标示批号:ZD220205)，甲基氯异噻唑酮和氯化镁及硝酸镁的混合物(甲基氯异噻唑酮:甲基异噻唑酮为3:1)检出结果不符合规定。

产品标签标示为法国兰蔻国际集团化妆品有限公司(商标持有人)、广州金蝉生物科技有限公司(委托方)、广州玉婕生物科技有限公司(被委托方)生产的YIGAR海元素储水霜(标示批号:



20210105CD)，不符合规定项目为丙烯酰胺。

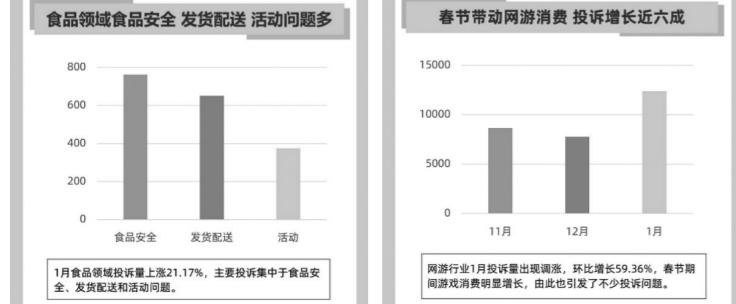
记者注意到，此次通报的51批次不符合规定化妆品多为染发、洗发、防晒、面膜类产品，抽样发现的主要问题是成分比、菌落总数等不符合规定。

据了解，根据《化妆品标签管理办法》规定，化妆品标签应当在销售包装可视面

对，检验结果为检出产品标签及注册资料载明的技术要求未标示的染发剂：间氨基苯酚。

另外，菌落总数是指示性微生物指标，指示产品生产或流通过程中受污染程度，间接反映出化妆品生产加工或流通存环节卫生状况的优劣。《化妆品安全技术规范(2015年版)》规定眼部化妆品、口唇化妆品和儿童化妆品中菌落总数应≤500CFU/g 或 CFU/ml，其他化妆品中菌落总数应≤1000(CFU/g 或 CFU/ml)。

根据《化妆品监督管理条例》《化妆品生产经营监督管理办法》，国家药监局要求北京、内蒙古、辽宁、江西、广东省(区、市)药品监督管理部门对上述51批次不符合规定化妆品涉及的注册人、备案人、受托生产企业依法立案调查，责令相关企业立即依法采取风险控制措施并开展自查整改；各省(区、市)药品监督管理部门责令相关化妆品经营者立即停止经营上述化妆品，依法调查其进货查验记录等情况，对违法产品进行追根溯源，发现违法行为的，依法严查查处；涉嫌犯罪的，依法移送公安机关。(人民网)



1月食品领域投诉量上升21.17%，主要集中在食品安全、发货配送和活动问题。

春节期间网游消费明显增长，环比增长59.36%。春节期间游戏充值升级便可以返还现金，提现失败后客服拒绝退款；光遇未成年人退款问题集中，被指游戏内的实名认证形同虚设，诱导未成年充值且客服不予处理。

1月期间，食品领域投诉量上涨21.17%，主要投诉集中于食品安全、发货配送和活动问题。

春节期间，大量用户投诉微信小程序“百事乐元”抽奖抽到108元现金，最后变成满减券，集体投诉参与量超200人；贵州茅台投诉问题集中于申购成功后交易被关闭、无法付款等情况。

值得注意的是，平台数据显示，1月娱乐票务春节期间投诉增长明显，自1月22日开始投诉量出现跳涨，春节期间一直处于高位，月末有所回落。春节期间电影消费集中，退票问题依旧是重点投诉问题。看购电影、联影周边有大麦网、峰峻文化、秀动等企业2023年投诉单回复率均为0，看购电影电影票无法使用；联影周边游未消费订单拒绝退款；大麦网演出取消不予退款；峰峻文化预售商品不发货；秀动演出延期不退款。

值得注意的是，平台数据显示，1月娱乐票务春节期间投诉增长明显，自1月22日开始投诉量出现跳涨，春节期间一直处于高位，月末有所回落。春节期间电影消费集中，退票问题依旧是重点投诉问题。看购电影、联影周边有大麦网、峰峻文化、秀动等企业2023年投诉单回复率均为0，看购电影电影票无法使用；联影周边游未消费订单拒绝退款；大麦网演出取消不予退款；峰峻文化预售商品不发货；秀动演出延期不退款。

值得注意的是，平台数据显示，1月娱乐票务春节期间投诉增长明显，自1月22日开始投诉量出现跳涨，春节期间一直处于高位，月末有所回落。春节期间电影消费集中，退票问题依旧是重点投诉问题。看购电影、联影周边有大麦网、峰峻文化、秀动等企业2023年投诉单回复率均为0，看购电影电影票无法使用；联影周边游未消费订单拒绝退款；大麦网演出取消不予退款；峰峻文化预售商品不发货；秀动演出延期不退款。

值得注意的是，平台数据显示，1月娱乐票务春节期间投诉增长明显，自1月22日开始投诉量出现跳涨，春节期间一直处于高位，月末有所回落。春节期间电影消费集中，退票问题依旧是重点投诉问题。看购电影、联影周边有大麦网、峰峻文化、秀动等企业2023年投诉单回复率均为0