

消费舆情热点二月、三月报

【事件概况】

二月下旬,“幼儿园‘一孩难求’”央企幼儿园首次对外招生”等话题频频登上热搜。据媒体报道,多地幼儿园招生遇冷,首轮幼儿园关停潮已到来。在一些地方,民办幼儿园2021年、2022年开始面临招生难,少部分公办幼儿园也存在招不满的情况。这种情况不仅出现在北京等一线城市,在山东临沂等三二线城市,各幼儿园也面临激烈的生源竞争。

此次事件在引发众多网友关注讨论的同时,也吸引了中国青年报、中国新闻网、新京报、光明网、北京青年报、央视网等媒体的跟进报道。数据分析显示,截至3月13日,该事件网络上的信息量达154010,客户端和微博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“幼儿园、招生、生源、减少”等关键词展开。

【媒体视角】

视角一:中国新闻周刊、第一财经等媒体报道了部分幼儿园面临的招生难、生源数量下滑等问题。对此,幼儿园为了招生各出奇招,除了派家长“打前锋”,还有园长直播宣传、开设特色课程、降低教保费等多种方法。甚至一向

热点事件之一:

幼儿园“一孩难求”话题上热搜

“高冷”的央企机关幼儿园也开始对外招生了。

视角二:有媒体分析了造成此类现象的原因,除了生育率降低,学前教育资源的配置与人口结构变动间的不匹配也是重要原因之一。此外,为解决困扰老百姓的“入园难、入园贵”问题,近年来全国各地新建改扩建一批公办幼儿园,也在一定程度上压缩了民办幼儿园的生存空间。

视角三:青岛日报等媒体介绍了当地面对新挑战时做出的调整措施。包括优化结构,提高公办园占比,逐步恢复此前为了接收高峰期幼儿而改造为教室的各类专用活动室;按照相对就近原则进行规划,在达到一定户数的新建小区配套建设公办幼儿园,保教点撤并,教育资源整合,整体教保质量得以提升;延伸幼儿服务教育链,支持有条件的幼儿园开设托班,招收2岁至3岁的幼儿等种种措施。

【网民观点】

@头条用户:问题是幼儿园的学费还高得离谱。

@头条用户:公办的,现在在宣传招生,前年一个学位难求。

@青黍音:关停是私立的吧,公立挤破头。

@电池科普侠:学区房将来还会有吗?

@生活暖洋洋:深圳东莞的幼儿园一个学期都要上万块钱都找不到学校,怎么还会有幼儿园关闭呢?

@头条用户:那可不,现在一个小区一个幼儿园,幼儿园太多了。

@用户60343677:和推进城市化有关,很多年轻夫妻进城工作了,也把孩子带去城市。

@d梅姐姐:关了幼儿园,开办小学托班,现在的小学大多都不让住宿,家长每天早中晚接送,有很多家长是没有

时间天天接送的。

@若有所思的某人:让幼儿园开办半岁到三岁的托育班不行吗?解决职场妈妈的实际困难,又开拓了生源。

【事件延伸】

根据媒体报道和网友们的反应,可以看出,“幼儿园‘一孩难求’”遭遇关停”等问题尚未成为全国性的普遍现象,但是可以推想,随着生育率的降低,人口规模缩减,学前教育行业“供大于求”的浪潮迟早要到来。学前教育首当其冲,网友和媒体也由此预判,认为中小学教育、大学教育和学区房等行业和产业都将受到影响。通过营销抢生源并不能解决根本问题,很多地方未雨绸缪,通过供给收敛和布局调整来适应幼儿园供需变化。办托班,优化配置学前教育资源,延伸学前教育服务的广度和深度也将成为未来的发展趋势。

(二月)

【事件概况】

据媒体报道,3月上旬,梵音瑜伽关联公司北京帆音瑜伽健身中心新增一则被执行人信息,执行标的2996元,执行法院为北京市朝阳区人民法院。此外,该公司近日还因通过登记的住所或者经营场所无法联系,被北京市朝阳区市场监督管理局列为经营异常。

北京帆音瑜伽健身中心成立于2007年9月,注册资本50万人民币,饶秋昱任法定代表人并持股90%,公司经营范围含健身休闲活动、体育健康服务、组织文化艺术交流活动、养生保健服务等。

据媒体此前报道,梵音瑜伽被曝拖欠员工工资,不少门店闭馆停业,消费者退费困难。对此,梵音瑜伽老板发文宣布停业整顿,并表示会通过不同方式偿还欠债。

此次事件在引发消费者关注同时,也吸引了界面新闻、钱江晚报、新民网等媒体的跟进报道。截至3月14日,该事件网络上的信息量达41848,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“瑜伽、门店、会员、梵音、闭店”等关键词展开。

【媒体视角】

视角一:钱江晚报、北京日报等媒

热点事件之二:

梵音瑜伽关联公司被列为经营异常

体报道了梵音瑜伽门店的关停情况,同时也报道了部分会员的投诉情况和维权经历,以及存在的诱导会员付费、拖欠员工工资等问题。2月26日,梵音瑜伽创始人通过微信公众号发文回应称会通过不同的方式偿还欠款。但很多消费者对此并不买账。

视角二:界面新闻、凤凰网等媒体分析了梵音瑜伽如今倒下的原因是多方面的,一方面,受疫情影响,以及瑜伽行业面临市场饱和,使瑜伽馆的盈利有一定的难度;另一方面,梵音瑜伽创始人对外投资比较多样化,而且其直营门店的经营模式导致抗风险能力更弱,一旦总部出现资金链断链,所有的门店运营都受到干扰,员工、消费者的权益皆得不到合理保障。

视角三:针对预付费消费纠纷,一些地区也采取了实际措施。澎湃新闻以梵音瑜伽的事件为切入点,报道了杭州富阳区将商家发卡和消费者预付买卡统一纳入平台监管,试行预付资金银行全托管,经营者发卡后,消费者的预付资金100%存入经营者在银行的“托

管账户”,实现“消费一笔、支付一笔”。一旦经营者出现异常情况,系统自动预警,进入监管核查程序。

【网民观点】
@Sakura081:这咋办啊,怎么维权啊?周二还上课呢,刚才教练突然就打电话,让写维权维。

@心灵捕手110:店多拖跨的。

@石桥小人:所有的培训机构都不应该允许提前充值,应该按次付费,进去一次付一次,避免无良商家。

@梦得归来:花了二十年辛苦做起来的牌子就这样毁于一旦,风波过后必将没落。

@胡说鲜生:预付费模式不是问题,问题在于盲目扩张。

@涵千亿:欠债8个亿,老板账户躺了最少2个亿。公司倒闭了,又不影响老板赚钱。

@王江江:坚决不办卡,连三百块的理发卡都能被坑,信誉太差了!

@城堡的剪影2号机:以后再也不办瑜伽卡了,行业巨头都能倒闭,小

馆更不值得信任。

【事件延伸】

梵音瑜伽一度被称为瑜伽界的“爱马仕”,曾因其优良的环境、较高的服务质量吸引了不少消费者光顾,然而这样的企业也没有逃出关停和退款难的魔咒。近年来,预付费服务商家跑路事件频发,产生了大量的投诉和消费纠纷,也使得消费者对于此种消费模式的商品信心大跌,入手更加谨慎,本就不充裕的资金链雪上加霜。

据了解,北京、上海等地已经出台了针对预付费消费的管理措施,如在监管服务平台备案,设置“7天冷静期”,对付款金额进行限制、预警经营风险等,显然梵音瑜伽等商家的做法并不符合有关规定,相关监管制度的落地和执行仍有很长的路要走。

@胡说鲜生:预付费模式不是问题,问题在于盲目扩张。

@涵千亿:欠债8个亿,老板账户躺了最少2个亿。公司倒闭了,又不影响老板赚钱。

@王江江:坚决不办卡,连三百块的理发卡都能被坑,信誉太差了!

@城堡的剪影2号机:以后再也不办瑜伽卡了,行业巨头都能倒闭,小

馆更不值得信任。

在进行监管的同时,一些地区尝试

依靠将大数据网络作为技术支持,创造性地引入银行和保险公司作为金融服务支持,这些也为预防和解决预付费服务纠纷提供了更多的思路。(二月)

热点事件之三:

网友曝85度C蛋糕尺寸与团购视频宣传不符

客户端和微博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“蛋糕、视频、85度C、团购”等关键词展开。

【媒体视角】

视角一:有媒体报道了网友发布的“85度C虚假宣传蛋糕尺寸”的视频,称实物蛋糕的尺寸远小于宣传视频中的大小。对此商家回应称网络上的团购宣传视频并不是85度C自制或委托他人制作的,“不清楚视频里这些蛋糕从何而来”。目前已紧急下架这款团购产品,并向公司所在地市场监管部门报备了相关情况,表示会积极与前来投诉的消费者沟通,做好解释工作。此次事件,85度C是否涉嫌虚假宣传,有待监管部门进一步调查。

天眼查App显示,85度C关联公司津味(上海)餐饮管理有限公司成立于2007年9月,经营范围包括餐饮管理;商业信息咨询;企业管理咨询;餐饮服务等。风险信息显示,该公司曾因虚假或者引人误解的商业宣传,被上海市嘉定区市场监督管理局罚款20万元。诉讼信息显示,该公司多次因买卖合同纠纷被起诉。此外,抽查检查信息显示,该公司多次被发现问题并被要求整改。

此次事件在引发消费者关注同时,也吸引了上观新闻、重庆晨报、大公网、消费日报网等媒体的跟进报道,商家做虚假宣传,误导消

费者进店消费,这类消费陷阱,都属于违反《消费者权益保护法》。

视角三:有网友发现,85度C品牌在2021年就曾因虚假宣传被上海嘉定区市场监管局罚款20万元。

【网民观点】

@云箫箫0708:视频里是6寸的芝士蛋糕,9.9元成本都不够。

@wlz1968:某些平台里卖的吃的,很多视频明显失实,我只会去我熟悉的店,买熟悉的商品。

@凝望天空K:这视频槽点也挺多,这是官方活动吗?三五块钱这样的蛋糕哪里买?

@头条用户:可以投诉虚假宣传吗?

@用户46728334:蛋糕宣传页应该把这个尺寸写上。

@望月猫咪:蛋糕的尺寸早就该有标准了,一会儿几磅一会儿几寸的,谁都搞不清楚到底多大。

@江城子winter:不管团购啥,看

清尺寸,不要以广告为准,不然会被怼:以实物为准……

【事件延伸】

作为“网红”蛋糕连锁品牌,“85度C虚假宣传蛋糕尺寸”的视频一出,立即引发关注与传播,这名网友的吐槽之所以会引发许多人的共鸣,也反映出网上推销视频、广告虚假宣传的问题由来已久、屡禁不止。很多网友都有过切身体会,通过滤镜、话术等“美颜”过的商品与实际状况有着极大的反差。

虽然这次可能是一个“乌龙事件”,为自媒体带货时自制的宣传视频,非官方物料。但因85度C有过不当宣传被处罚的“前科”,仍一度引发了消费者的不信任。这也说明品牌信誉的打造是一个漫长的过程,从生产到宣传,每一个环节都不能掉以轻心,因此为企业,应爱惜羽毛,切勿有侥幸心理。同时也提醒消费者,面对网络上五花八门的宣传手段,要保持清醒,注意辨别,不要盲目、冲动消费。

(二月)



近日,黑猫投诉联合微博热点连续第四年发布《2022年消费者权益保护白皮书》。据悉,白皮书以微热点研究院、新浪微博数据中心与黑猫投诉三方数据为基础,以数据报告的形式盘点和透视2022年消费维权整体情况。

根据微热点研究院统计得出,2022年1月1日至12月31日,全网相关“消费维权”的信息量高达4829.4万条,网络传播热度指数达80.84,公众对于自身合法权益的保护意识不断增强。2022年3月,因相关部门和公众对3.15国际消费者权益保护日有关信息的关注,使得3月份关于消费维权问题的信息量达到峰值,为489.61万条。全年所有月份信息量均在250万以上,消费维权问题获得持续关注,公众就消费维权等一系列问题持续在网上发声。

2022年,微博维权投诉用户达511万,博文量为2870万,博文阅读量高达330亿,消费维权相关博文持续曝光,关注度不断增加。相关博文的持续曝光反映了消费者的维权意识逐步增强,更加积极主动地维护自身的合法权益。

数据显示,2022年各行各业在微博平台爆发的热点消费维权事件众多,黑猫投诉通过对2022年150余个消费类微博热搜数据进行盘点,分类汇总整理出消费者最关注的三类问题,分别为食品安全、价格刺客以及医美乱象。

食品安全“过亿”热搜28个

据黑猫投诉不完全统计,微博平台2022年全年与消费维权相关的热搜中阅读量超1000万的有54个与食品安全相关,总阅读量近95亿,其中阅读量过亿的热搜28个。除2月和11月以外,其余各月均有至少4个食品安全相关的话题登上热搜榜。

中消协公布的《2022年全国消协组织受理投诉情况分析》中也显示,在具体商品的投诉分布中,食品投诉量居首位,与2021年相比同比增幅达31.45%,增速较高;与食品安全密切相关的餐饮服务投诉量则位列服务细分领域投诉第二位,同比2021年增长26.21%。

在2023年3月7日举行的十四届全国人大一次会议第二场“部长通道”上,国家市场监管总局局长罗文就当前市场监管领域热点话题接受媒体采访时表示:“食品安全是老百姓最关心的民生问题,是市场监管部门的重要职责。要压实压实各方责任,严格监管执法,着力防范化解风险隐患。切实保障人民群众‘舌尖上的安全’。市场监管总局将重点采取三方面举措,健全完善‘早发现、早预警、早处置’的风险管控机制;严格落实‘日管控、周排查、月调度’的企业主体责任;督促落实‘末端发力、终端见效’的属地管理责任。”

“价格刺客”引发全民吐槽

2022年夏“雪糕刺客”一词走热。看起来其貌不扬的雪糕,结账时高昂的价格让人大吃一惊,这一现象引发全民吐槽。“价格刺客”之所以是“刺客”,正因其往往藏于暗处,利用价签模糊遮挡、价签不规范、计量单位不一等手段来伪装成普通商品,关键时刻“一剑夺命”。

市场自由建立在明码标价,消费者充分知情自愿上,而不是遮遮掩掩伪装刺客。2022年7月1日,国家市场监督管理总局发布的《明码标价和禁止价格欺诈规定》施行,其中明确规定,经营者应当以显著方式进行明码标价,明确标示价格所对应的商品或者服务,明码标价应当根据商品和服务、行业、区域等特点,做到真实准确、货签对位、标识醒目。此规定或将使价格刺客无处遁形。

医美行业投诉不断增长

伴随着医美行业的高速发展,在利益的驱动下,一些商家通过助长“容貌焦虑”情绪蔓延,误导消费者,让其忽视医疗美容行业潜藏的风险,甚至催生了无证经营、虚假宣传、违规宣传、诱导贷款等一系列行业乱象。据黑猫大数据中心数据统计,自2018年起,黑猫投诉平台收到的医美行业投诉整体呈现不断增长的趋势,其中2022年医美行业相关投诉7800余件,从用户年龄来看,医美行业投诉用户主要在90后、95后及00后,其中20-30岁用户占比超60%。

2022年4月15日,#女子花近8万整容整出9级伤残#登上热搜,阅读量超2亿。据悉,当事人等7人在北京一家私立医美诊所进行了双眼皮修复、去眼袋等手术。然而整容变成了毁容,有4人甚至还落下九级伤残。

2022年9月开始,国家市场监管总局、公安部、商务部、海关总署、税务总局、国家网信办、国家中医药局、国家药监局、最高人民法院、最高人民检察院等11部门联合行动,在全国范围内集中开展医疗美容行业突出问题专项整治行动。通过监管政策的不断完善和整治力度的加强,医美行业正在经历一场“刮骨疗毒”。

多方共治提振市场 齐头并进保障消费

党的二十大报告提出,着力推动高质量发展,增强消费对经济发展的基础性作用,主动构建新发展格局。消费、外贸、外资等商务工作是国家大循环的重要组成部分,是联结国内国际双循环的重要枢纽,在构建新发展格局中发挥重要作用。中央经济工作会议强调,要把恢复和扩大消费摆在优先位置,改善消费条件,创新消费场景,着力促进消费升级和潜力释放。

为实现中共中央、国务院印发的《质量强国建设纲要》文件中“推动质量社会共治”的基本目标,文件中指出相关主管部门应大力推动监管数字化升级,健全以“双随机、一公开”监管和“互联网+监管”为基本手段,以重点监管为支撑的新型监管机制;行业协会发挥桥梁纽带作用,主动参与质量促进、社会监督等行动;新闻媒体发挥宣传引导作用,曝光不法商家的同时传播先进质量理念;企业单位加强消费者保障机制,不断提升消费者权益保护的工作质量。

作为第三方投诉平台的代表,黑猫投诉以新浪和微博大数据为依托帮助消费者建立起和商家之间的高效沟通桥梁,助力消费者快速解决消费纠纷。经过五年的运行,平台各项数据快速增长,除化解消费纠纷的核心服务外,自上线运营以来平台也一直通过升级产品和丰富功能,逐步发展为以解决投诉为基础,全面涵盖消费安全知识科普、消费舆情数据预警、行业品质提升自律等覆盖消费全链路的综合服务平台。为共建和谐健康消费环境持续贡献。

黑猫投诉发布《2022年消费者权益保护白皮书