**面对消费者权益受损事件，消协及时站出来，为消费者“代言”，有助于改变消费者个人维权时“势单力薄、人微言轻”的窘境，让维权行动取得更多实效**

在室温条件下，手机还有20%甚至一半电量时，却突然莫名关机。近期，不少消费者反映自己的iPhone6和iPhone6s手机频繁出现自动关机情况。有网友调侃：“苹果手机就这么怕中国的冬天？”对此，中消协15日发出查询函，就手机自动关机原因、处理措施以及有无补救措施等三问苹果公司，并要求其在10日内做出答复。

其实，中消协已不是第一次与苹果公司“交手”。早在2012年，中消协就曾联合6省市消协组织批评苹果售后服务的“霸王条款”；2013年，又再度曝光苹果维修存在十大问题，后又发表四大劝谕敦促其改正……作为消费者的“娘家人”，中消协为维护消费者权益及时发声、持续发声，值得点赞。

回顾近期几起比较受关注的消费者维权事件，都能看到消协的身影。三星手机发生爆炸事件被召回，中消协提出九点要求，监督中国大陆地区的手机召回工作，帮助消费者挺直维权腰杆；宜家“召回门”发生后，南京市消协就宜家“夺命柜”发声，表示拒绝双重标准，批评宜家侵犯消费者安全权和知情权……可以看出，在维护消费者权益方面，消协多了些“冲冠一怒”，正在变得更有“存在感”。

作为法定的主要对口管理组织，消协在维护消费者权益方面可以说是“关键先生”。面对消费者权益受损事件，消协及时站出来，为消费者“代言”，有助于改变消费者个人维权时“势单力薄、人微言轻”的窘境，让维权行动取得更多实效。据统计，2015年，全国消协组织共受理消费者投诉63.9万件，为消费者挽回经济损失10.5亿元。其中，因经营者有欺诈行为得到加倍赔偿的投诉4962件，加倍赔偿金额3299万元。这些具体的数字，让人们对消协维护消费者权益、减少损失有了更多信心。

消协变得更有“作用力”，是本身职责所在，也是现实发展所需。“十三五”规划明确提出，要“发挥消费对增长的基础作用，着力扩大居民消费”。而促进消费、扩大消费，都离不开消费者权益的保护。尤其是在当前的经济条件下，消费规模不断扩大，侵权行为造成的影响力亦随之放大；新的消费热点正在形成，一些前所未有的侵权方式随之而来；消费方式更加新潮，侵权的隐蔽性、复杂性日益凸显……纷繁复杂的消费环境，让消费者对消协的呼唤更加强烈，也对消协的维权效能提出了更高要求。

2014年3月15日新修订的消费者权益保护法实施，将消协的依法维权活动推向了更广阔的舞台。尤其是赋予消协公益诉讼的权力，让消协的维权“工具箱”有了更多利器。而前不久，中消协针对雷沃重工提起首起公益诉讼，也让人们对未来消协“强有力的发声”“有底气的作为”抱有了更多期待。

但不可否认的是，目前一些消协组织仍然存在身份模糊、履职力量薄弱的尴尬问题。消协如何整合资源、形成快速的反应机制、进一步提高消费维权效能，也是增强“存在感”、保障消费者“获得感”必须思考的问题。

维护消费者权益永远在路上，但它也不是消协一方的责任。政府在立法和执法方面尽职履责，推动维权制度与手段与时俱进；商家重视消费者权益，摆正经营理念；消费者提高维权意识，拥有更成熟的消费观念，多方联动、全面发力，才能构筑起消费维权的立体网络，不让消费者为“怕冬的苹果”而烦恼。