日前，中国消费者协会（下称“中消协”）、新浪旗下消费者服务平台“黑猫投诉”、“新浪舆情通”等消费者权益保护协会或平台，分别围绕着“618”、6月份、2021年上半年消费维权数据，进行了整理和分析。综合上述消费者维权协会和平台的数据来看，受今年“618”网络购物节影响，6月份电商、物流行业投诉较5月份有所增加，相关投诉集中在“产品质量”“假冒伪劣”“营销短信骚扰”等传统“槽点”上；而从2021年上半年消费维权类话题的网络“声量”上来看，消费者互联网维权意识、热度正在提高，同时维权渠道也越来越广泛——这在客观上倒逼平台和商家拿出更好的服务和体验。

在黑猫投诉平台上，淘宝、闲鱼、天猫等电商平台登上今年第二季度投诉“黑榜”

“618”消费者体验整体上升

在中消协的“618”盘点中，我们可以看到，刚刚度过“成年礼”的2021年“618”，或将成为电商行业告别无序竞争的拐点，不断“破圈”的供给端与不再冲动的消费端正逐渐加速回归理性，网络消费生态稳健向好趋势愈发明显。

据中消协出具的数据显示，在“618”共计20天监测期内（6月1日至6月20日），共收集“618”相关“消费维权”类信息1617.9万条，日均信息量81万余条；从信息传播渠道来看，“618”期间“消费维权”类信息传播渠道主要有微博、客户端、微信、论坛、网站、视频等。在各类信息传播渠道中，微博“消费维权”信息量最高，占比33.79%；其次是客户端，信息量占比30.19%；第三是微信，信息量占比14.30%。

监测发现，与聚焦新消费、激活新动能、着力新品牌的网络大促新变化、新态势截然不同，今年“618”促销活动期间的消费负面信息集中表现在了产品质量、假冒伪劣、营销短信骚扰、快递和外卖配送等传统“槽点”上。监测期内，中消协共收集到57.68万条“消费维权”负面信息，与去年同期相比显著下降——这说明消费者在“618”网络购物节中的实际体验其实已经得到了某种程度上的提升。

事实上，无论是七部门联合下发的《网络直播营销管理办法（试行）》“紧箍”，还是招招重拳、式式铁腕的反垄断政策，都彰显了相关监管部门对平台合规经营的约束决心与严厉手段。中消协认为，在这样的背景之下，供需两端都发生了改变：

一方面，“二选一”销声匿迹的“618”让以往被习惯性忽略的商家成为聚焦对象，延续多年的电商大促有了新的视角、新的选择；另一方面，简规则、弃套路、求粘性、换人心的“消费者（会员）争夺与留驻”策略，也正不断激活消费者的消费意愿。

在这一过程中，消费者消费方式的变化十分重要。在今年“618”中，当消费者面对促销诱惑从盲目冲动、吐槽剁手到理性围观、审慎出手后，很多平台惯常使用的“潜规则”、“套路”等玩法，已经无法影响消费者的辨识能力和理性消费方式。而越来越多的消费者在面对商家的“红绣球”时，选择审慎理性、积极智慧的“躺平”，这一强烈的反差正倒逼平台与商家正本清源、回望初心。

6月份整体投诉量有所增长

黑猫投诉平台发布6月数据显示，截至2021年6月底，黑猫投诉平台累计收到消费者有效投诉超483万件，有效回复374万余件，投诉完成303万余件，其中6月有效投诉27万余件。

从细分行业来看，6月，受“618”网络购物节影响，相关行业投诉量均有较大增长。其中，购物平台投诉量相较5月上涨7.71%；货运物流行业投诉量涨幅较大，上涨了35.65%；日用百货行业则上涨了近20%。

值得一提的是，购物平台6月单月投诉量达到了7.24万余件，占当月黑猫投诉平台整体投诉量的近26%，投诉量连续三月上涨。而从投诉量前五商家排名中我们可以看出，拼多多、阿里、京东三大平台的投诉量带动了该行业投诉量的整体上涨；其中京东涨幅最大，其次为阿里、拼多多。

从投诉量的具体情况来说，拼多多6月份投诉量超过1.8万余件，超过购物平台6月份整体7.24万余件投诉量的四分之一，投诉量也环比5月份增长了近2000余件。可见，在“618”为主要战场的6月份，消费者在拼多多平台的整体体验出现了一定幅度的下滑。

与此同时，6月因受购物平台优惠活动影响，货运物流行业投诉量为1.3万余件，对比5月份猛增35.65%，主要问题集中在快递服务上，不少消费者投诉，快递不送上门，代收点额外收费等问题。

从投诉量上来看，圆通速递、顺丰、韵达速递、中国邮政和百世快递位居前5名。而对比该行业投诉量前五商家客诉处理情况可以看出，快递行业较为重视处理消费者的投诉，投诉回复率均接近100%，投诉完成率都在80%以上。

此外，6月份日用百货行业投诉量上涨也引起了不少关注。每次电商节日，消费者普遍会囤积大量日用品，因此投诉量有所上涨，对比5月上涨了19.21%。从投诉量上来看，国美在线、泡泡玛特、屈臣氏、美的、海尔位居日用百货行业投诉量的前5名。

但是，不得不说的是，日用百货行业投诉量前5名的商家中，回复率较高，接近100%，除泡泡玛特外，其他商家的完成率也都在80%，客诉处理情况较好。

北上广网民维权意识更强

整体来看，2021年上半年消费者的互联网维权热度持续高涨，互动论坛和微博成为消费者维权主渠道，而旅游出行住宿及网购则成为新兴维权重点。

据新浪舆情通大数据服务平台统计显示，今年上半年“消费维权”话题的全网舆论声量高达1032.34万，3、4月份网络舆论声量最高。这是因为今年的3·15消费者权益日掀起“全民维权”热潮，尤其是3·15晚会曝光的种种消费乱象和维权难题激荡起巨大的舆论共鸣；4月，上海国际车展“特斯拉车主维权”事件走红网络，在相关部门、车企、媒体、公众一同介入下，发酵成一起关乎消费权益的公共事件。

从新浪舆情通的整体数据上来看，我们其实也能够盘点出今年上半年消费者维权过程中的几大特点：

首先，互动论坛或成消费维权主渠道。如果观察消费维权类信息的来源渠道，不难发现，上半年互动论坛已成为发布消费维权类信息较为活跃的社交媒体平台。诸如百度贴吧、知乎、豆瓣等社区论坛，以某个兴趣点为基础聚集了大量同好网友，维权相关求助、问答、经验、教程等更加细分，这在一定程度上增加了用户维权的成功率。微博同样是消费者发布维权信息的主要渠道。微博平台的用户规模和活跃度相对高于其它平台，微博上入驻的官方机构和名人大咖也十分之多，通过微博维权往往能在短时间内引发较高的关注。

其次，北上广江浙等地网民维权意识更强。据统计显示，今年上半年北京、广东、上海、江苏、山东、浙江、四川、广西、湖北、河南十地网民发布维权相关信息最为活跃，维权意识相对较高，面对各类消费痛点、维权难题等更善于发声和曝光。

再次，产品类维权成为主要舆论诉求。产品、服务态度、服务质量、突发性事件四个维权类型中，关于产品的投诉、申诉在消费维权类信息中所占的比例较高。尤其在网络购物消费盛行的时代，产品本身存在的质量缺陷等问题影响到人们日常生活的方方面面，且消费者维权成本相对较低，因而维权趋势格外强劲。

最后，旅游出行住宿及网购成新兴维权重点。消费升级时代，消费者的消费理念和消费需求发生变化，且随着维权意识和诉讼能力的不断提高，消费者的维权重点也逐渐发生转移。今年上半年，“消费陷阱”“天价账单”“随心飞”等旅游、出行、住宿类消费纠纷频出，使得相关维权信息的信息量飙升，目前已达350.73万条，对于旅游、出行、住宿消费者权益的保护，亟需更高层面系统性的规划。

值得关注的是，从今年上半年整体维权情况来看，电商平台虚假宣传、商家错误引导消费以及各类网购纠纷同样成为维权热点。在黑猫投诉平台上，淘宝、闲鱼、天猫等电商平台登上第二季度投诉黑榜，电商平台与消费者权益之间的“冲突”在这几家平台身上格外明显。

随着经济的快速发展，多消费新业态、新模式应势而生，新旧问题交织叠加。在这样的背景之下，如何切实保护好消费者权益确实存在不小的难度。

在这一方面，除了相关监管部门在不断加强消费市场监管之外，我们的消费维权社会共治体系也在不断健全。业内人士认为，在发挥行政手段效力、引入社会资本等方式以外，不妨继续强化舆论监督力量、完善小额诉讼制度等多重监督手段，为消费者提供更多维权渠道。