

中国消费者权益保护状况 年度报告 (2021)

中国消费者协会

2022年4月

前 言

消费是最终需求，是支撑经济发展的基础性因素。做好消费者权益保护工作是扩大消费需求和提升消费潜力的重要保障，也是实现人民美好生活向往和检验执政为民成效的重要标尺。从历史上看，我国古代就有保护消费者权益的法律和机构，如：为杜绝有毒有害食品的流通，《唐律疏议》规定“脯肉有毒，曾经病人，有余者速焚之，违者杖九十”；为防止私人制售假药，宋朝从源头抓起，设立负责药品制作和经营的官方机构——“熟药所”，等等。现代意义上的消费者权益概念由美国前总统约翰·肯尼迪于1962年3月15日首次提出。1983年，原国际消费者联盟组织（IOCU）将每年的3月15日确定为“国际消费者权益日”。新中国成立后至改革开放前，尽管没有确立消费者保护的专门概念和制度，但是党和国家在不断解决人民日益增长的物质文化生活需求和落后的社会生产之间矛盾的过程中，始终致力于保障人民群众生活消费水平的不断提高，打击扰乱市场秩序、损害群众利益的行为，并设立了具有规范市场秩序职能的相关部门，开展了实质意义的消费者保护工作。改革开放以后，随着社会主义市场经济的确立和逐渐繁荣发展，消费者权益保护工

作日益重要，筹建消费者权益保护专门机构提上了议事日程。1984年12月，原国家工商局、国家标准局、国家商检局联合向国务院报送《成立中国消费者协会的报告》，随后获得国务院正式批复。以中国消费者协会成立和1993年《中华人民共和国消费者权益保护法》出台为标志，中国消费者权益保护事业发展进入了新时期。

党的十八大以来，党中央、国务院更加重视消费者权益保护工作。《中共中央 国务院关于完善促进消费体制机制 进一步激发居民消费潜力的若干意见》明确，要健全消费者维权机制，充分发挥消费者协会等组织维护消费者权益的积极作用。“十三五”和“十四五”规划提出，要强化消费者权益保护。新冠疫情发生后，党中央统筹国内、国际形势，提出加快构建“双循环”新发展格局。如何全面贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想，成为我国消费者权益保护工作面临的全新课题。

2021年是中国共产党成立100周年，是“十四五”规划开局之年，也是全面建成小康社会、开启全面建设社会主义现代化国家新征程，具有里程碑意义的一年。为全面总结我国立法、行政、司法机关和消协组织在保护消费者权益方面所做工作，客观反映相关行业、媒体、科研单位和消费者自身等社会各界在促进消费者权益保护方面所做努力，充分展

示我国消费者保护事业所取得的成就，中国消费者协会决定自 2021 年起研究和编写《中国消费者权益保护状况年度报告》。

《中国消费者权益保护状况年度报告（2021）》内容包括：改革开放以来我国消费者权益保护情况综述，2021 年我国消费者权益保护工作的主要进展、存在的问题和挑战，以及 2022 年消费者权益保护的主要工作的展望等。期待着年度报告为社会各界认识和把握我国消费者权益保护状况提供助益，共同推动解决消费者关注的热点难点痛点堵点问题，共同促进我国消费维权事业健康有序发展，并以此向党的二十大胜利召开献礼。

本报告在立项、研讨、编写、审稿等阶段，得到了王微、叶林、吕来明、任兴洲、肖江平、肖建国、苏号朋、张林山、张严方、吴景明、胡若痴、褚松燕等中消协专家委员会成员，以及么向凝、李建、张道阳、段威、高秀东等专家学者不同程度的帮助和支持，在此一并表示感谢！

目 录

第一部分 改革开放以来我国消费者权益保护情况	
综述	1
第一节 1978-1984 改革开放初期消费者保护的探索	1
第二节 1985-1992 深化改革阶段消费者保护工作的初步发展	3
第三节 1993-2012 社会主义市场经济体制下消费者保护工作的法治化及全面推进	8
第四节 2013-2020 党的十八大以来消费者保护工作的巨大成就	20
第二部分 2021 年我国消费者权益保护工作的主要进展	33
第一节 立法保护	33
第二节 行政保护	38
第三节 司法保护	44
第四节 社会保护	50
第五节 消费者自我保护	58

第三部分	2021年消费者保护工作存在的问题和 挑战	60
第一节	新发展格局下消费环境改善工作 需要进一步推进	60
第二节	重点领域消费侵权现象依然不容忽视	66
第三节	网络交易中消费者保护面临新的 问题和挑战	72
第四部分	2022年消费者权益保护主要工作的展望	83
一、	继续深入开展放心消费创建工作	83
二、	推动消费者保护相关法律制度的 制定与修改	84
三、	贯彻落实新出台的消费者权益保护 相关法律制度	85
四、	加强重点领域、重点问题、重点群体 消费者权益的保护力度	86
	2021年消费者权益保护工作大事记	90

第一部分 改革开放以来我国消费者权益保护情况综述

改革开放以来，我国的消费者保护工作历经早期探索和自发保护、消费者权益的有组织保护和重点突破、消费者保护的法治化及全面推进、新时代消费者保护的不断深化和发展等历史阶段。消费者保护工作从局部的政策推动向立法、行政、司法、社会保护全面推进，从对消费者弱者权益的保护为主向同步增强消费者获得感、幸福感纵深拓展，从消费者权益受侵害的救济为主向加强消费者权益保护与促进消费在经济发展中发挥基础性作用的统筹发展转变，不断取得新的成就。

第一节 1978-1984 改革开放初期 消费者保护的探索

一、消费者保护政策的最初目标

1978年12月党的十一届三中全会作出把党和国家工作中心转移到经济建设上来，实行改革开放的历史性决策，开启了改革开放和社会主义现代化建设新时期。与这一时期国家发展商品经济的政策目标同步，消费者保护工作也进入了新的历史阶段。改革开放早期，我国消费者保护政策最初目标是发展经济解决商品短缺问题，改善人民生活水平。党的十

一届三中全会公报提出：“……群众生活必需的其他农产品的销价，也要坚决保持稳定；某些必须提价的，要给予消费者以适当补贴”。公报中明确提出的“消费者”这一概念，是从经济环节的角度对城乡居民的概括，消费者保护体现为国家为保障人民生活水平稳定而实行的分配政策。

二、消费者权益保护的早期探索

八十年代初期开始，我国商品市场逐渐活跃，催生了消费需求，损害消费者权益的问题也随之出现，国家在推进改革开放促进经济发展过程中，通过相关领域生产经营活动的规制间接实现对消费者的保护。一是设立了国家工商行政管理局、国家标准局等负责综合经济行政管理、标准化及产品质量监督检验工作的部门，尽管这一时期其职能中没有正式提出消费者权益保护的概念，但相关部门在行使治理哄抬物价、管理集市贸易、查处商标假冒侵权以及产品质量监督检验等职能中实际上起到了消费者权益保护的作用。二是消费者应作为权益主体予以保护的观念开始形成。1981年，国务院批转国家标准局《关于进一步加强产品质量检验工作的报告》明确提出消费者利益保护这一用语，表明对消费者内涵的认识开始从流通环节意义上的消费群体向法律意义上的权益保护主体转变。三是与消费者权益保护有关的专项法律制度开始制定。1979年至1984年，先后制定了《标准化管理条例》《食品卫生法（试行）》《商标法》《药品管理法》《广告管理条例》《城乡集市贸易管理办法》等法律法规，对相关领域内生产经营活动进行规制，发挥了保护消费者权益的

功能。四是与消费者权益保护相关的专项工作开始推进，1980年至1984年，针对商品生产流通环节存在的缺斤少两、掺杂使假、以次充好、擅自提价等侵害消费者权益的行为，有关部门加强监督管理，对促进流通、稳定物价、保护消费者利益起到了积极推动作用。

在保护机制上，有组织的消费者保护运动整体上尚未开展，但在实践中开始了建立消费者保护组织的探索。1983年河北省新乐县工商局发起成立了我国第一个消费者保护组织——新乐县消费者协会，创立了“群众办、工商管”的模式。1984年广东省广州市成立了消费者委员会，我国第一个城市消费者组织创立。与此同时，全国性消费者组织的筹备工作也同步推进，1981年至1984年，原国家工商行政管理局、国家商检局、国家标准局等部门多次向国务院提出建立全国性消费者保护组织的报告，得到了有关领导的支持。消费者权益保护工作的早期实践为后来消费者运动组织化和自觉化积累了宝贵经验。

第二节 1985-1992 深化改革阶段

消费者保护工作的初步发展

一、消费者权益有组织保护运动的启航

1984年12月26日，中国消费者协会成立。中国消费者协会是对商品和服务进行社会监督、保护消费者合法权益、合理引导消费、促进国民经济健康发展的全国性社会组织。

中国消费者协会的成立，意味着消费者保护工作进入有组织保护的新纪元，标志着中国消费者保护运动的正式启航。我国消费者组织的建设基本上走的是一条政府主导、反映民意，具有中国特色的道路。各级消费者协会的建立由同级人民政府批准，以履行市场监管职责的部门为主体，多个部门发起，社会各界共同参与。从此以后，消费者组织蓬勃发展，截至1993年9月底，全国建立县以上消费者协会2550个，其中省、自治区、直辖市29个。农村乡镇、城市街道建立基层消费者协会（分会）18000多个，发展义务监督员6万余人，在全国范围内逐步形成了保护消费者权益的社会监督服务网络。1987年9月，中国消费者协会被原国际消费者联盟组织（IOCU）接纳为正式会员，中国消费者权益保护工作初步与国际接轨。

二、消费者权益保护的工作重心

从二十世纪八十年代中期开始，随着农村家庭联产承包责任制在全国的推行和城市经济体制改革的开展，商品逐渐丰富，市场开始繁荣，人民生活水平开始提高，人均可支配收入从1978年的343元增加到1991年的1701元，城镇居民恩格尔系数从1978年的57.5%下降到1991年的53.8%¹，稳定解决了温饱问题。与此同时，由于生产制造水平较低、制度不够健全、买方市场尚未形成等原因，消费者处于明显的弱势地位，侵害消费者权益的现象比较严重，突出表现为商品质量合格率低下，假冒伪劣商品泛滥。1991年市场抽查商品

¹ 国家统计局：人民生活实现历史性跨越 阔步迈向全面小康——新中国成立70周年经济社会发展成就系列报告之十四(stats.gov.cn)

合格率仅为 55%²，制售假药和假酒、有毒食品等严重侵害消费者生命健康安全的事件频发。治理商品质量低下、打击假冒伪劣成为这一时期我国消费者保护的工作重心，相关部门就此开展了大量工作。

消协组织和新闻媒体合作，发挥舆论监督力量，增强消费信息的透明度、公开揭露商品质量低下等侵害消费者权益的现象。上世纪八十年代，彩电、冰箱、电风扇等家用电器成为消费热点，中消协于 1985 年通过新华社发布第一个消费警示，披露大量进口冷暖风机存在的严重质量问题，推动了有关部门严格进口商品质量检验。《北京晚报》《人民日报》等披露万宝冰箱质量问题，促成相关企业整顿改进产品质量。

政府有关部门采取相应措施，提高产品质量，多部门合作开展打击假冒伪劣商品。1985 年国务院批转原国家经济委员会《关于扭转部分工业产品质量下降状况的报告》，推出产品质量监督检查制度。1986 年原国家经济委员会等部门颁布《部分国产家用电器“三包”规定》，1995 年原国家经济贸易委员会等部门颁布《部分商品修理更换退货责任规定》，从此“三包”制度成为消费者权益保护中解决质量纠纷的重要依据。1991 年国务院决定在全国开展“质量、品种、效益年”活动，同时，由首都新闻界联合主办，在国务院有关部门参与和支持下，推出“中国质量万里行”活动，获得强烈社会反响。此后“中国质量万里行”活动持续多年，对企业质量工作改进起到了明显促进作用。1987 年福建省消委会约

² 《国务院关于开展品种质量品种效益年活动的通知》，1991 年 2 月 1 日发布。

请有关部门调查福州郊区一农户在废弃的粪坑用有毒的工业废盐腌售大头菜，“大头菜事件”一时轰动全国，直接促成了福建省保护消费者权益地方法规的出台。1991年以来，原工商部门先后开展了“打假冒、保名牌”专项行动、“重点地区、重点商品、重点市场”集中打假整治、创建“打假维权消费者满意街”等打假执法行动，成效明显。1992年国务院打假办公室成立，确定了“周口假药案”等亟待查处的6个大案要案，最高人民法院、最高人民检察院和多个政府部门作出部署或要求，在全国范围内开展了规模浩大的打假行动，取得了显著的社会效果。

三、消协组织投诉机制的建立和消费教育的开展

受理消费者投诉是消费者协会的基础性主体业务，1986年中国消费者协会制定了《受理消费者投诉暂行规定》，开通消费者投诉渠道，建立调解机制，按各级消协组织辖区分片分层管理，逐步解决了消费者“投诉无门”的问题，成为消费者维权的有效途径。截至1992年底，各级消协组织共受理消费投诉135万件，解决率达到90%，为消费者挽回经济损失4.66亿元³，产生了良好的社会效益。在受理投诉的同时，各级消协组织开展了比较试验和消费教育工作。1987年中消协首次发布商品检测结果比较试验报告指导消费，截至1992年底，全国消协组织累计开展比较试验2481次⁴，开展咨询宣传活动14万多次，在报纸、电台、电视台创办专栏、专题节

³ 张立艳：消费者权益保护刍议，载《现代财经》1995年第6期。

⁴ 中国消费者协会编著：《中国消费者保护运动30年》，中国工商出版社，2014年版，第92页。

目 1422 个，组织消费者评议商品和服务 4000 余次⁵，提升了消费者维权知识和能力。

四、“3·15”活动的开展及其深远意义

从上世纪八十年代中后期开始，我国消费者保护运动开始借助舆论监督力量推进。1983 年原国际消费者联盟组织（IOCU）将每年 3 月 15 日定为“国际消费者权益日”。1985 年《中国消费者报》创刊。1986 年 3 月 15 日，中消协在北京王府井大街首次举办维护消费者权益宣传活动，此后每年 3 月 15 日，各级政府部门和消协组织都举办大规模宣传咨询服务活动，并通过媒体发布权威信息。1991 年 3 月 15 日，中央电视台联合中国消费者协会、中国消费者报社、中华工商时报社举办了国际消费者权益日“消费者之友专题晚会”，拉开了每年一度“3·15”晚会的序幕。“3·15”晚会开播以来，通过揭露假冒伪劣等侵害消费者权益的行为、进行消费教育、推动消费维权执法，提升了全社会对消费者权益保护的认知和共鸣，成为具有广泛影响的社会活动。“3·15”也从一个简单的数字成为中国消费者保护运动的文化符号。

五、消费者保护相关立法的推进

这一时期，我国与消费者权益保护有关的单项立法稳步推进。1985 年至 1992 年，国家制定颁布《药品管理法》《工业产品质量责任条例》《计量法》《标准化法》《进出口商品检验法》多项法律法规，这些专项法律制度对于维护社会经济秩序、保护消费者权益发挥了重要作用。1986 年颁布的

⁵ 《中国消费者保护运动 30 年》，中国工商出版社，2014 年版，第 92 页。

《民法通则》确立了民事权利和民事责任制度，为我国消费者权益的私法保护奠定了基础。

与此同时，在地方层面制定专门的消费者权益保护法律规范的工作已普遍开展。1987年沈阳市颁布了全国第一部保护消费者权益的地方政府规章，福建省制定了我国第一部保护消费者权益的地方法规。截至1993年底，全国有二十七个省（自治区、直辖市）和八个计划单列市制定了消费者权益保护的地方法规，为国家制定消费者权益保护法创造了条件。

六、侵害消费者人格权司法保护的突破

二十世纪八十年代，我国消费者权益保护以商品质量导致人身伤害和财产损失的救济为主，消费者的名誉和人格尊严等权益保护意识尚未觉醒。1991年北京消费者倪培璐、王颖在某超市购物时被超市员工搜身，向人民法院提起诉讼，经人民法院审理达成调解，被告当庭向原告道歉并给付原告精神损害抚慰金2000元。此案是我国首例消费领域侵害名誉权案件，对提高消费者自我保护意识有着较强的示范意义，意味着消费者运用法律手段维护自身人格尊严意识的崛起。

第三节 1993-2012 社会主义市场经济体制下 消费者保护工作的法治化及全面推进

一、消费者保护工作全面推进的社会背景及基本政策

1992年我国确立了建立社会主义市场经济体制的方针，改革开放和现代化建设进入新阶段，经济社会进入长达20年

的快速发展时期。这一时期，市场更为开放和繁荣，商品质量显著提高、供给充足丰富，买方市场逐步形成。城镇居民人均可支配收入从1992年的2027元增加到2012年的24127元，农村居民恩格尔系数从1992年的57.5%下降2012年的35.9%⁶。20世纪末，人民生活总体上达到小康水平⁷，消费特点、内容、需求发生了巨大变化。进入二十一世纪，消费者保护的领域逐渐向商品房、金融、网络、电信、通讯等领域扩展。与此同时，随着生产经营领域迅速扩张，侵害消费者权益现象依然比较明显，侵权手段、形式复杂多样，食品安全等领域问题较为严重。这一时期的消费者政策，除了把消费者权益保护作为主要方面之外，还基于扩大内需的目的，重视增加消费对促进国民经济增长的作用⁸。伴随着经济社会的快速发展和消费水平的提高、消费政策的调整，我国的消费者权益保护工作进入了法治化和全面推进的新阶段。

二、消费者权益保护法律体系的建立

1993年10月31日，我国颁布了《中华人民共和国消费者权益保护法》（以下简称《消费者权益保护法》），《消费者权益保护法》第一次明确规定了消费者的九项权利和经营者的义务，形成了私法保护和公法保护并行的保护模式，确立了立法、行政、司法、社会四位一体的消费者权益保护

⁶ 国家统计局：人民生活实现历史性跨越 阔步迈向全面小康——新中国成立70周年经济社会发展成就系列报告之十四(stats.gov.cn)。

⁷ 《中国的全面小康》白皮书，2021年9月28日国务院新闻办公室发布。

⁸ 曹天站：消协组织要积极引导消费为扩大内需服务，载《中国工商管理》，2000年第3期。

机制，明确了消费者权益受侵害时的五种救济途径。《消费者权益保护法》的制定，标志着消费者权益保护进入法治化阶段，是消费者保护运动史上的重要里程碑。

1993年至2012年，我国制定了一系列与消费者保护相关的法律法规以及大量的规章、地方法规和司法解释，形成了具有中国特色的消费者权益保护法律体系。一是以《民法通则》《合同法》《物权法》《侵权责任法》为一般法，以《消费者权益保护法》《产品质量法》《食品安全法》等法律中的私法规范为特别法，并与相关司法解释结合，共同构成消费者权益的私法保护体系。二是以《消费者权益保护法》《产品质量法》《反不正当竞争法》《食品安全法》《反垄断法》《广告法》《药品管理法》《农产品质量安全法》《进出口商品检验法》《农产品质量安全法》《产品质量认证管理条例》《旅行社管理条例》《医疗器械监督管理条例》《缺陷汽车产品监督管理条例》等法律法规以及与消费者权益保护权益有关的规章、规范性文件和国家标准，共同构成消费者权益的公法保护体系。三是全国各地陆续出台了消费者保护的地方法规和规章。到2008年，三十一个省、自治区、直辖市的地方立法机关相继颁布、修订了消费者权益保护的地方性法规或规章，成为各地实施消费者权益保护的重要依据。

三、行政保护的基础地位及其成就

消费者保护是全社会的责任，行政保护的全面性、主动性、权威性决定了其在消费者保护工作中处于基础地位。这一时期，消费者权益的行政保护工作全面推进，取得了突出

成就。

（一）设置消费者保护的专门机构，为消费者权益保护提供了组织保障

为了加强消费者权益的保护，政府有关部门相继建立了消费者权益保护的专门机构或工作机制。1994年原国家工商行政管理局在公平交易局内设立了消费者权益保护处，此后分别于1998年和2001年设立消费者权益保护司、消费者权益保护局。2003年至2012年，中国民航局、国家邮政局、中国保监会、银监会、中国人民银行也相继设立了消费者权益保护机构。这一期间，全国三十个省、自治区、直辖市的原工商行政管理部门设立了专门的消费者权益保护机构，截至2012年，原工商行政管理系统拥有2万多个基层工商所，在系统内岗位分类中设消费者权益保护岗30386人⁹，成为消费者权益行政保护的主力军。

（二）打击假冒伪劣，查处侵害消费者权益的违法行为，取得显著成绩

随着生产经营和消费规模的扩大，侵害消费者权益违法行为的数量不断增长，各级政府有关部门持续开展日常检查监督、专项整治行动等大量工作，保护消费者权益。1995年至2012年，原工商行政管理系统累计查处侵害消费者权益案件177.88万件，查处销售假冒伪劣案件167.45万件、违法广告案件95.43万件、非法传销案件3.05万件；2000年至

⁹ 于法昌主编：《中国工商行政管理年鉴2013》，工商出版社2013年版。

2012年，查处食品安全案件96.94万件¹⁰；1994年起，每年在全系统或与其他部门联合组织开展“重点地区、重点商品、重点市场”集中打假整治活动；1999年至2006年，组织开展“百家企业打假维权”、创建“打假维权消费者满意街”活动，部署打击农资、医疗器械、食品药品、广告等领域假冒伪劣、虚假宣传行为以及利用“非典”名义从事违法经营等专项行动。1995年起中宣部、原国内贸易部发起开展“百城万店无假货活动”，持续开展多年。2005年及2007年国务院分别部署食品药品专项整治、打击商业欺诈、产品质量和食品安全整治等专项行动，原国家旅游局开展旅游市场打假打非专项行动，原信息产业部开展规范信息服务工作。2008年至2012年，原工商总局组织开展了奥运食品安全监管、农村食品市场、乳制品市场、酒类市场等专项检查整治活动和打击“地沟油”“黑心棉”以及利用合同格式条款侵犯消费者合法权益等专项执法行动，发展改革委开展了商品房明码标价和医药卫生、医药价格专项检查活动。在此期间，各部门查处了一系列侵害消费者权益的大案要案，产生较大社会影响。2001年广东河源的生产销售“瘦肉精”猪肉案、广州毒大米事件、2004年安徽阜阳的销售劣质奶粉案、2006年SK-2化妆品毒素事件、2008年河北石家庄的三鹿奶粉添加三聚氰胺案、2011年奥的斯电梯逆行致人死亡案、2012年白酒添加塑化剂案、毒胶囊事件等给众多消费者生命健康造成严重损害的恶性案件，严重影响了公众消费心理，对相关产业的发

¹⁰ 数据从《中国工商行政管理年鉴》1994至2013各卷统计数据汇总获得。

展造成长远不利影响。政府有关部门和司法机关加强协作，查处大案要案，2000年至2012年，原工商部门共查处100万元以上的侵害消费者权益、生产销售假冒伪劣商品案件1,900余件¹¹。通过各种专项行动和大案要案查处，规范了市场秩序，严厉打击了违法犯罪行为，维护了消费者的合法权益。

（三）“12315”平台等消费者投诉举报和行政执法网络覆盖全国城乡，消费维权机制形成鲜明的中国特色

1996年5月福建省漳州市工商局芗城分局，在全国率先创建了“3·15”消费者投诉服务台。1999年3月15日，全国原工商系统消费者申诉举报电话号码统一为12315。至2000年3月15日，全国地级以上城市工商机关全部完成电话开通任务。截至2010年，全国有二十三个省、区、市工商局开通了互联网受理消费者申诉举报平台，2012年全国建立12315维权联络站615952个，城市社区覆盖率达84.0%，农村行政村覆盖率达79.0%¹²，建立了覆盖全国城乡的12315消费者申诉举报服务和行政执法网络。1996年至2012年，原工商行政管理部门以12315平台为主要渠道，累计受理消费投诉案件988.3万件，调解解决873.1万件，调解成功率达88%，为消费者挽回损失104.2亿元¹³。大量消费者的权益通过行政调解的方式得到维护，极大降低了消费者的维权成本，体现了我国消费者权益保护工作的鲜明特色。与此同步，2000年以后，电信、旅游、邮政、民航、铁路等政府部门陆续建立了消费

¹¹ 数据从《中国工商行政管理年鉴》1999年卷至2013年卷统计数据汇总获得。

¹² 数据从《中国工商行政管理年鉴》1994年卷至2013年卷统计数据汇总获得。

¹³ 数据从《中国工商行政管理年鉴》1994年卷至2013年卷统计数据汇总获得。

者投诉申诉受理机构，开通了12300、12305、12306等消费者服务和投诉专用电话。2017年3月15日，全国12315互联网平台正式启动。国家市场监管总局组建后，将原工商、质检、食药、价监、知识产权五条投诉热线整合为12315热线及全国12315平台。2019年8月31日，“五线合一”的全国12315平台正式上线建立了12315统一投诉举报平台。

（四）引导消费，促进消费者保护与经济增长的有机统一

通过引导消费促进经济发展是这一时期我国消费者保护工作的重要内容。2000年中央经济工作会议提出扩大内需、引导鼓励消费的方针。2005年至2009年，国务院相继发布促进电子商务、奶业、旅游业的发展和搞活流通扩大消费的意见。2009年至2012年，原工商总局、商务部也发布开展消费教育和消费引导、促进消费者放心消费的政策和措施。这些政策的实施，使我国的消费者保护工作与国家经济发展目标相结合，推动实现了以消费促发展的目标。

四、司法保护的关键引领作用及其进展

这一期间，司法保护在推动消费者权益保护法治化和对消费者人身、财产权益救济方面起到了关键引领作用。

最高人民法院通过发布司法解释拓展消费者权益保护的内容和领域。2001年发布精神损害赔偿司法解释，把赔偿残疾赔偿金和死亡赔偿金等精神损害赔偿制度扩大适用到一切人身伤害领域，消费者受到人身伤害有权获得精神损害赔偿。2003年发布商品房买卖合同纠纷司法解释，将消费欺诈的惩罚性赔偿制度适用于商品房领域，大额商品领域的消费者保

护得以落地实施。2010年发布旅游案件司法解释，指导人民法院准确、及时审理旅游纠纷案件。各级人民法院审理大量消费纠纷案件和销售假冒伪劣商品犯罪案件，保护消费者人身财产权益。2010年至2013年，全国地方人民法院共审理各类消费者维权案件482545件¹⁴，充分发挥了司法机关在维护消费者合法权益、维护正常市场秩序等方面的作用。

在个案审理中，人民法院正确适用法律，使消费者在个案保护中感受到公平正义。1995年在贾国宇因卡式炉爆炸受伤损害赔偿案中，人民法院首次支持了消费者精神损害赔偿的请求。在1997年邱建东诉电信运营商2.2元电话费案、2001年李玉萍诉开发商销售商品房欺诈案、2002年卢洪祥诉经销商汽车污染赔偿案、2005年李刚诉商场和“全国牙防组”标识不当案等案件中，消费者的诉讼请求不同程度地获得了人民法院的支持。2008年的“张莉诉北京合力华通汽车服务有限公司买卖合同纠纷案”、2012年的“孙银山诉南京欧尚超市有限公司江宁店买卖合同纠纷案”被最高人民法院确定为指导性案例予以发布。典型消费案件的审理，产生了示范性的效果，对消费者权益保护起到了积极的推动作用。

检察机关不断加强打击生产、销售假冒伪劣商品的犯罪行为，通过刑事手段，保护人民群众生命健康和财产安全。1993年立案侦查假冒商标案3436件，比1992年增加10%。2001年最高人民检察院发布《关于检察机关积极参加“严打”整治斗争和整顿规范市场经济秩序工作的意见》，重点打击食

¹⁴ 最高人民法院：《2010-2013年人民法院维护消费者权益状况》白皮书。

品、药品、农资、棉花、拼装汽车等领域中制售假冒伪劣商品的行为。2004年依法严惩制售劣质奶粉、假酒、假药、假化肥、假农药等严重危害人民群众生命健康和财产安全的犯罪，批准逮捕犯罪嫌疑人2505人，提起公诉2124人，分别比上年增加56.9%和56.2%。2008至2012年起诉制售假药劣药、有毒有害食品犯罪嫌疑人11251人，立案侦查问题奶粉、瘦肉精、地沟油、毒胶囊等事件背后涉嫌渎职犯罪的国家机关工作人员465人¹⁵。

五、消协组织的独特地位及重大贡献

截至2012年底，全国县级以上消费者协会已达3270个，其中省、自治区、直辖市31个。消协分会、监督站、联络站等各类基层网络组织达15.6万个，义务监督员（消费维权志愿者）10万余名。中消协和地方消协组织作为消费者保护运动的主要承担者和推动者，同时也是连接政府和消费者之间的桥梁，具有独特的地位，在消费者权益保护工作中发挥了不可替代的作用，作出了重大贡献。

（一）积极参与消费者保护法律制度的制定与修改

近二十年间，中消协和地方消协组织参与大量有关保护消费者权益方面的法律法规、规章、标准及地方法规的制定与修改，涉及产品质量、消费欺诈、广告规制、医疗纠纷、电视机、电脑、汽车“三包”等诸多方面。至2012年，各级消协组织共推动和配合有关部门制定涉及保护消费者权益的行政规章和单项管理办法1260多个，对推动完善立法发挥了

¹⁵ 数据来源：1993年、2005年、2013年《最高人民法院工作报告》。

积极作用。

（二）受理消费投诉并进行调解，解决了大量消费纠纷

受理消费者投诉并进行调查调解是消协组织的基础职责。随着消协组织网络的不断建立健全，受理消费者投诉案件数量增长迅速，2011年受理投诉60.7万件，为消费者挽回经济损失8.0亿元，分别是1993年的1.78倍和3.95倍。1993年至2012年，全国消协组织共受理消费者投诉1243.1万件，为消费者挽回经济损失119.3亿元，投诉解决率达94.8%。消协组织调解成为维护消费者权益的主渠道之一。各级消协组织在受理投诉过程中解决了一批社会影响较大的案件，产生了良好社会效果，如1998年的三起农村消费者重大投诉案，2001年的三菱汽车质量案、日本航空公司歧视服务案、“OK”镜致人伤害案、2002年的国际友谊花园房屋大面积缩水案、奥克斯汽车退市案、2006年的500余位消费者柯达数码相机质量案等。

（三）开展比较试验和发布消费警示，指导消费者科学理性消费

这一期间，中消协及各地消协组织继续开展比较试验，比较试验的商品范围从食品、服装、日用品、家用电器、装修装饰材料，拓展到电脑、手机、数码产品、防雾霾口罩、空气净化器、智能AI产品等。到中消协成立三十年时，各级消协组织开展比较试验共6600余次，成为指导消费的重要依据。

1993年以来，各级消协组织对涉及消费者人身和财产安

全的隐患和消费陷阱，及时向社会发布消费提示警示，1998年实现了消费提示警示制度化。到2012年，各级消协组织共发布各类消费警示、提示1.5万余条，在指导消费、帮助消费者规避消费陷阱方面发挥了良好的作用。

（四）通过调查点评等多种形式对商品和服务进行监督，产生了显著效果

这一期间，中消协和地方消协组织通过对零售、电信、房地产、银行、汽车、旅游、保险、农资产品等十几个行业的不公平格式条款进行系列调查点评，持续推动了行业自律和整改。通过研究调查向有关部门发出建议函，推动交强险费率、机动车商业保险条款、电信资费、银行收费、燃气表更换、返券促销、旅游加价、汽车诉讼等方面的制度调整。此外，还通过对大豆等转基因食品成分及标注情况、老年消费者权益保护状况、航空服务消费者权益保护状况等进行调查，提出相关意见和建议。在中消协成立20年时，中消协及各地消协组织开展各类监督调查共50万余次，涉及商品和服务种类广、范围大，为引导消费和完善政策措施作出了独特贡献。

（五）开展年主题和消费者教育活动，促进全社会消费者保护意识的提高

每年3月15日前后，各级消协组织举办大规模的“国际消费者权益日”宣传咨询服务活动。从1993年开始，消费教育逐步推开，一些地方消协组织积极创办“国民消费教育中心”。从1997年起，中国消费者协会每年确定一个主题，开

展年主题活动。年主题活动的持续开展，使各级消协组织的工作形成了合力，提升了全国消协组织整体工作效益，在社会各领域扩大了消费者权益保护工作的影响力，推动我国消费者保护工作向纵深发展。

六、社会共治与舆论监督发挥突出作用

发挥舆论监督的作用对消费者权益进行保护，是我国消费者保护运动的特色。中央和地方新闻媒介充分发挥新闻舆论传播迅速、覆盖面广、社会影响大的特点，反映消费者呼声，揭露、抨击损害消费者权益的行为。在多起大案要案被查处的过程中，新闻媒体的曝光和跟进报道起到了不可替代的作用。此外，政府部门、消协组织、新闻媒体等单位多次联合进行消费维权先进人物、消费维权十大案件、年度法治人物选树等活动，促进了全社会保护消费者意识的形成。

七、消费者自我维权的新形式

《消费者权益保护法》颁布实施以来，消费者自我权利保护意识逐渐觉醒，催生了通过法律手段自我维权的实践创新。1995年王海购买假耳机提出双倍赔偿要求，第一次实践了《消费者权益保护法》中惩罚性赔偿的规定，开启了知假买假、通过诉讼获取索赔的先河。1997年邱建东因公用电话代办处多收0.5元电话费提起诉讼请求双倍赔偿，成为具有公益性质诉讼维权的第一案。1996年至1998年，郭振清免费帮助他人打假维权400多起，获得社会普遍赞誉。2001年乔占祥诉原铁道部春运火车票涨价案，促进了有关部门落实价格听证程序。2004年至2005年郝劲松针对地铁公司、铁路部

门未出具发票提起诉讼，践行“以复式诉讼推动局部改良”。消费者自我维权的新形式，是市场经济体制下中国消费者用自我力量推动法治化进程的重要体现。

第四节 2013-2020 党的十八大以来消费者保护工作的巨大成就

一、新时代消费者保护的新目标

党的十八大以来，中国特色社会主义进入新时代，党和国家事业取得历史性成就、发生历史性变革，经济持续健康发展，人民生活水平显著提高。2020年人均国内生产总值超过1万美元，全国居民人均年可支配收入增加到32189元，城镇和农村居民恩格尔系数分别为29.2%和32.7%，实现了全面建成小康社会的目标¹⁶，社会主要矛盾转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。消费结构从生存型逐渐向发展型、享受型过渡。餐饮、健康、教育、旅游、文娱等服务性消费持续快速增长。新的消费模式不断涌现，模仿型、排浪式的消费阶段基本结束，个性化、多样化消费渐成主流。随着我国经济发展进入新常态，消费在推动经济发展中发挥了基础作用。2013年至2020年，我国最终消费支出对经济增长的平均贡献率为60%左右¹⁷，促进消费稳定增长、改善消费环境、加强消费者权益保护实现社会公平

¹⁶ 国务院新闻办公室：《中国的全面小康》白皮书，2021年9月发布。

¹⁷ 中国网财经2021年1月18日，国务院新闻办公室举行新闻发布会，国家统计局局长宁吉喆介绍2020年国民经济运行情况，并答记者问。(baidu.com)

正义，成为我国消费者政策三位一体的目标。中国消费者保护工作从弱者权利救济为主向提升消费者获得感、幸福感、安全感与权利救济并重转变，从消费者的人身财产利益维护向消费者全方位保护发展。

二、改善消费环境背景下消费者保护工作的新成就

（一）消费者权益立法保护程度显著提高，法律制度和体系进一步完善

2013年修改的《消费者权益保护法》，确立了网络购物七日无理由退货、网络平台服务提供者的责任、耐用消费品瑕疵举证责任倒置、消费者个人信息保护、消费公益诉讼等制度，惩罚性赔偿由退一赔一增加到退一赔三，明确了消费者协会和其他消费者组织作为保护消费者合法权益社会组织的新定位。修订后的《消费者权益保护法》加强了消费者权益的保护，适应了新时代消费结构变化的需求。2020年颁布的《民法典》将消费者的私权保护纳入到民事基本法体系，填补了消费者特殊权利保护中的体系空缺。这一期间，我国制定和修改了《旅游法》《食品安全法》《电子商务法》《广告法》《反不正当竞争法》《网络安全法》《药品管理法》《民事诉讼法》等一批与消费者权益保护相关的法律以及《食品安全法实施条例》《侵害消费者权益行为处罚办法》《关于审理消费民事公益诉讼案件适用法律若干问题的规定》等大量行政法规、规章和司法解释，全国一些省级行政区也完成了消费者权益保护地方法规的修订工作。一系列法律规则的制定与修改，显著增强了消费者权益的立法保护。

（二）消费者权益行政保护力度持续加大，消费环境改善工作有序推进

党的十八大以来，各级政府有关部门创新消费者权益行政保护体制机制，加大监管力度，维护消费者合法权益，采取各项措施，营造良好消费环境，取得了突出成就。

国务院 2016 年批准建立消费者权益保护工作部际联席会议制度、网络市场监管部际联席会议制度，2018 年批准建立交通运输新业态协同监管部际联席会议制度，实现了政府部门间消费者保护工作的协同共治。一些地方政府也建立了消费者保护联席会议制度，完善了消费者权益保护的体制机制。

2013 年至 2020 年，市场监管部门持续开展日常监督执法及网络交易、格式合同、食品药品等领域违法整治专项行动，强化食品药品、特种设备安全监管和缺陷产品召回监管，加大消费投诉处理力度，查处和受理了大量消费侵权、维权案件。2016 年魏则西事件的调查处理，产生较大影响，推动了竞价排名搜索纳入互联网广告管理制度；2019 年西安奔驰车主维权事件引发社会关注，市场监管部门及时介入调查调解，产生较好效果，推动了汽车三包制度的修改；2013 至 2020 年间，共查处侵害消费者权益案件 96 万余件，受理消费者投诉 2176.8 万件，为消费者挽回损失 214.0 亿元，比 1995 年至 2012 年受理投诉总数和挽回消费者损失总额分别增长 118.1% 和 105.3%。工业和信息化部打击治理“黑卡”“伪基站”“黑广播”，处置违法违规网站，整治骚扰电话、垃圾短信，加强个人信息保护。文化旅游部、农业农村部、交通运输部分别开

展“黄金周”旅游市场秩序整治、打击农村假冒伪劣食品、规范网约车新业态等行动。公安部打击电信网络诈骗犯罪，部署“昆仑2020”专项行动，查处利用“直播带货”等方式制假售假犯罪。及时查处违法行为和处理消费投诉，净化了市场环境，切实维护了消费者权益。在改善消费环境方面，发展改革委优化供给推动消费平稳增长，鼓励消费新业态新模式发展，商务部联合十八个部门开展“诚信兴商宣传月”活动、推进重要产品追溯体系建设、启动“绿色商场”创建工作，工业和信息化部督促电信企业网络提速降费、实施“携号转网”、开展消费品工业“三品”专项行动，市场监管总局等单位组织开展放心消费创建工作，交通运输部推进“一卡通”互联互通，稳步实施绿色交通建设。中央和各级地方政府有关部门采取多项措施引导和促进消费，有力推动了消费对经济发展的贡献。

（三）消费者权益司法保护不断加强，公平正义得到持续推进

党的十八大以来，人民法院正确适用法律审理消费维权案件，制定相关司法解释，发布消费者权益保护典型案例，强化消费者权益保护。在大量消费纠纷案件审理中，人民法院正确适用惩罚性赔偿的规定，提高经营者的违法成本，加重经营者的举证责任，最大限度地保护了消费者合法权益。

这一期间，消费公益诉讼取得突破性进展。2013年浙江省消保委对上海铁路局提起我国首起消费公益诉讼。2015年上海市消保委分别对三星、欧珀提起消费公益诉讼，成为我国首次被受理的消费公益诉讼。2015年起检察机关开始了消

费公益诉讼的实践。2016年中消协对雷沃重工提起的公益诉讼，开创确认之诉先河。2018年广州市中级人民法院审理了广东省消委会提起的共享单车消费公益诉讼案，判决经营者退换押金。2019年广东省消委会提起未成年人保护消费公益诉讼，促进修正以身高作为未成年人优惠票标准的做法。消费公益诉讼的推行，打击了侵害众多消费者利益的行为，保护了广大消费者的利益。

（四）消协组织的工作不断拓展创新，履行公益性职责成绩显著

2013年修订的《消费者权益保护法》赋予了消费者协会等消费者组织公益性社会组织定位。相比于境外消费者组织，我国的消协组织不仅具有公益性，还具有很强的社会性，是国家支持消费者权益社会保护的专门组织。这一期间，中消协和各地消协组织认真履行《消费者权益保护法》赋予的公益性职责，积极参与法律制度的制定修改，加大消费者投诉调解力度，创新商品服务监督方式，取得显著成绩。

2013年以来，中消协参与了《消费者权益保护法》《民事诉讼法》《民法典》《电子商务法》《反不正当竞争法》等法律法规、规章、标准的制定或修订工作，2013年至2020年，共参与550项法律制度和标准制修订工作，提出加强消费者权益保护的意见建议5301条。

受理投诉和消费调查方面，2013年至2020年，全国消协组织共受理投诉590.7万件，为消费者挽回经济损失77.6亿元。针对群体性消费纠纷和热点消费事件，各级消协组织约

谈相关企业，督促经营者纠正违法行为。在 PP 体育会员权益事件、腾讯王者荣耀游戏纠纷、华帝世界杯退全款纠纷等热点消费事件中，中消协采用公开征集投诉、约谈调解、公示处理结果等创新举措，有效化解了群体消费纠纷。针对旅游线路、“双 11”网购、春运客运、网约车、外卖订餐、预付式消费、小区物业、青少年网络游戏、社区团购、农村集贸市场等民生服务重点领域和新消费领域，各级消协组织开展体验式调查活动，推动相关行业补齐消费者权益保护短板。在此期间，中消协组织开展的国内部分旅游线路体验式调查、百城无障碍设施调查体验、百款 App 个人信息收集与隐私政策体验调查活动引发社会强烈反响。

消费引导和消费警示方面，2020 年中消协开发“消协帮您选”微信小程序，对全国消协组织近三年的商品比较试验数据整合，为广大消费者提供帮助和便利。针对旅游消费、网络消费等纠纷争议增长较快的领域，各级消协组织加大消费提示警示力度，在商品服务的事前监督方面发挥了积极作用。消费教育方面，2013 年至 2020 年，中消协与中央电视台等主流媒体形成长效协作机制，建立固定宣传平台，联合各地消协组织开展寻找“最美维权人物”活动；全国消协组织开展的老年消费教育、农村消费宣教、金融消费宣教“五进”活动累计举办消费宣教现场活动 2877 场，各类媒体播放宣传视频 3.9 万余次，惠及上亿名消费者。

三、以人民为中心的发展思想指引下重点民生领域消费

者保护工作的新突破

（一）贯彻落实“四个最严”要求，食品药品安全领域治理力度空前强化

党的十八大以来，各地区、各部门认真贯彻落实党中央、国务院关于实施食品安全的战略部署和习近平总书记关于食品安全的重要指示批示精神，把食品安全作为规范市场秩序、打击违法犯罪、保护消费者权益工作的重中之重，持续开展专项整治行动，明确地方各级党委和政府主要负责人是本地区食品安全工作第一责任人。2018年长春长生公司疫苗事件引发社会强烈反应，党中央、国务院高度关注并及时部署严厉查处。该事件促成了疫苗管理体制完善和《疫苗管理法》的出台。2019年中共中央、国务院印发《关于深化改革加强食品安全工作的意见》，提出了加快建立食品安全领域现代化治理体系，提高从农田到餐桌全过程的监管能力。2013年至2020年，市场监管部门查处食品安全违法案超过168.0万件¹⁸，各级人民法院审结危害食品药品安全犯罪案件近7万件¹⁹。2019年和2020年，最高人民法院发布关于审理食品安全民事纠纷案件的司法解释，加大消费者保护力度。2013年至2020年，全国检察机关起诉危害食品安全犯罪案件约3.6万件5.7万人。最高人民检察院于2014年发布第四批指导性案例，涉及生产、销售有毒、有害食品及食品监管渎

¹⁸ 数据来源：中国工商管理年鉴2014-2016卷；以及人民网、中国质检报刊社、国际在线移动版、中国质量新闻网、中国新闻网、央广网、央视新闻等媒体。

¹⁹ 数据来自于中国经济网——国家经济门户(ce.cn)国新办举行新闻发布会，最高人民法院负责人介绍司法审判服务保障全面建成小康社会有关情况的相关数据。

职等犯罪，有力的打击了食品领域违法犯罪行为。2015年检察公益诉讼制度试点以来至2020年，共立案办理食品药品安全公益诉讼案件10万余件。2019年9月至2020年12月，最高人民检察院、市场监管总局、国家药监局联合开展落实食品药品安全“四个最严”要求专项行动，查办涉食品药品安全违法案件39.3万件，检察机关批准逮捕涉食品药品安全犯罪案件3945件7298人，起诉8791件17066人²⁰，努力保障人民群众生命健康权和“舌尖上的安全”。

（二）金融消费者保护力度持续加强，金融风险控制成效明显

近几年来，加强金融监管、规范金融秩序，整治侵害金融消费者权益乱象，是我国消费者保护领域的重点工作。2013年修改的《消费者权益保护法》，2015年国务院发布的《关于加强金融消费者权益保护的指导意见》，2016年中国人民银行发布并于2020年修订的《金融消费者权益保护实施办法》，将金融服务消费纳入消费者权益保护范畴，正式确立了金融消费者权益保护制度。近年来，金融监管部门受理了大量消费投诉，并开展了人身保险销售乱象治理、网贷平台整治清理、校园贷治理等专项整治工作。2019年至2020年，银保监会接受保险消费投诉19.1万件。2020年第二至四季度银保监会接受银行业消费者投诉22.8万件²¹。司法实践中，2019年最高人民法院发布的《全国法院民商事审判工作会议

²⁰ 数据来自于市场监管总局网站。

²¹ 数据来源：中国银行保险监督管理委员会(cbirc.gov.cn)。

纪要》确立了金融产品卖方机构履行适当性义务和风险承担卖者尽责、买者自负的规则，明确购买高风险等级金融产品主张“退一赔三”惩罚性赔偿时不予支持，这是金融领域消费者保护的重要特点。

（三）网络交易领域消费者保护工作重点推进，适应了数字经济发展的需求

数字经济与网络交易是新时代我国经济的重要增长点。2013年至2020年，中国网络零售规模从1.85万亿增加到11.76万亿，网民人数从5.64亿增加到9.89亿²²，网络购物纠纷大幅度增长，市场监管部门受理网购投诉案件从2014年的7.8万件增长到2020年的203.3万件²³，增加了25.1倍。这一时期，网络交易消费维权成为消费者保护工作的重点领域。政府有关部门连续多年开展“网剑行动”等专项治理工作，强化落实平台责任，整治网络交易领域假冒伪劣、刷单炒信、价格陷阱、强制搭售、“大数据杀熟”等侵害消费者权益行为，促进了网络交易持续健康发展。司法机关审理大量网络交易纠纷案件，保护消费者权益，2017年的淘宝平台打假第一案民事诉讼，入选最高人民法院评选的推动法治进程十大案件。中消协于2020年点名头部主播直播带货“翻车”问题，引发社会对规范直播带货市场秩序的关注。各级消协组织在工作中就社区团购、共享单车、算法定价等网络交易

²² 数据来源：人民网；

²³ 数据来源：中国工商行政管理年鉴（2015）；市说新语（国家市场监督管理总局官方微信公众号）CNNIC：2020年第46次中国互联网络发展状况统计报告——网民规模及结构状况。

中涉及消费者利益的重大疑难问题及时跟进调查、发表意见和建议、支持消费者维权，推动了互联网时代消费者权益保护工作的深入发展。

（四）从政府监管到协同治理，共享经济领域得到进一步规范

共享经济作为近年来出现的新型消费模式，依托于互联网技术和管理方式的进步而快速发展，从最初的网约车、共享单车、共享住宿、共享充电宝等逐渐向更多领域渗透。与此同时，这种新的商业模式也对传统的政府“包打天下”的单一监管方式和治理机制带来挑战。为此，2017年至2018年，交通部、工业和信息化部、公安部等部门发布《关于鼓励和规范互联网租赁自行车发展的指导意见》以及《关于加强网络预约出租汽车行业事前事中事后全链条联合监管有关工作的通知》，对共享单车和网约车行业发展过程中出现的问题进行规范。应对共享经济发展出现的新情况新问题，2018年发展改革委发布《关于做好引导和规范共享经济健康良性发展有关工作的通知》，推动共享经济健康良性发展。2018年国家信息中心牵头组织短租公寓行业和企业代表共同制定《共享住宿服务规范》行业标准，强化共享住宿行业自律。与此同时，消协组织也加大对共享经济的社会监督力度。针对共享单车行业存在的消费者押金难退等问题，2017年中国消费者协会公开约谈相关共享单车企业，建议尽可能提供免押金服务；针对共享充电宝行业存在的“好借难还”、收费不合理等问题，上海市消保委开展专题消费监督活动，将相

关问题和意见反馈企业，督促企业进行整改。政府部门、消协组织、行业企业等各方的协同参与和共同治理，引导了共享经济行业发展趋向规范。

（五）妥善处理疫情期间消费纠纷，保护消费者权益与促进经济发展两手并重

2020年以来发生的新冠疫情使生产经营活动受到较大冲击，政府有关部门将疫情防控与复工复产同部署、同行动，在消费者保护工作中加大调解力度、引导消费者理性维权和打击违法行为两手抓。最高人民法院、最高人民检察院就涉新冠疫情的法律适用及处理措施发布指导意见，保护当事人合法权益，服务经济社会发展。中消协发起“3·15中消协邀您网上见”活动，就消费者提出问题相对集中的网购假货、机票退改、房屋租赁、健身房跑路等50余个话题进行回复，引发1200万关注，同时根据“凝聚你我力量”消费维权年主题工作安排，全力化解消费纠纷，提振消费信心。针对防疫用品下单后不发货以及旅游、餐饮等领域合同不能履行时退费难等问题，各级消协组织发布疫情防控消费争议典型案例、公开呼吁经营者积极承担社会责任，引导各方积极妥善解决涉疫消费纠纷，重塑温暖和谐消费环境。

四、五大发展理念下消费者保护工作的新拓展

（一）建立消费信用体系，实现创新开放发展

党的十八大以来，在贯彻创新、协调、绿色、开放、共享五大发展理念的过程中，我国消费者保护工作逐步推进建立消费信用体系的实践。消费信用是社会信用体系中与消

费者保护相关的内容。2014年国务院印发《社会信用体系建设规划纲要》。2017年原工商总局等二十七部门发文提出完善促进消费体制机制，开展放心消费创建工作，包含了信用建设的内容。2018年国务院办公厅印发《完善促进消费体制机制实施方案》，提出建立健全消费领域信用体系。近年来，信用体系建设迅速推进，主要包括完善消费领域信用信息共享共用机制、推行消费投诉信息公示试点、完善消费者信用评价制度、建立失信惩戒机制等，基本形成了以消费信用约束经营者、以良好信用促进消费者放心消费的治理模式。

（二）推广绿色消费理念，实行绿色发展

近几年来，降低消费过程中的资源消耗和污染排放的绿色消费理念成为社会共识。国家相关部门先后印发了各类关于促进绿色消费的政策和文件，2016年发展改革委发布《关于促进绿色消费的指导意见》，商务部等部门大力推动绿色商场创建、绿色餐饮、绿色采购、绿色包装、绿色回收工程，2020年的《民法典》把绿色原则作为基本原则，成为民法典编撰史上的创举。随着绿色消费理念日益深入人心，绿色产品供给不断扩大，品种日益丰富，节能家电、节水器具、有机产品、绿色建材等产品走入千家万户，循环再生产品逐步被接受，共享出行蓬勃兴起，“光盘行动”、低碳生活成为消费新时尚。

（三）推动消费者保护的社会共治，促进协调共享发展
社会共治是实现国家治理能力现代化的重要举措。在消

费者保护领域，各级政府部门建立了消费者权益保护联席会议机制，基本实现了政府部门间协同共治。2018年中共中央、国务院发布《关于完善促进消费体制机制 进一步激发居民消费潜力的若干意见》，提出构建企业自治、行业自律、社会监督和政府监管相结合的消费共治机制。为推动实现消费者权益保护共建共治共享，中消协确定“凝聚你我力量”为2020年消费维权年主题，通过凝聚社会共识、消费者共识、经营者共识，发挥消协平台型组织共治、消费者监督、行业自律等力量，推进消费维权机制健全完善。近几年来，各级政府有关部门、消协组织、人民法院大力推动建立消费纠纷ODR企业、人民调解委员会、放心消费示范单位、诉调对接机制，进一步拓宽了消费维权渠道。新闻媒体在消费教育引导、消费维权报道、消费环境改善等方面充分发挥舆论监督作用，切实推动了消费者保护的社会共治。

第二部分 2021 年我国消费者权益保护工作的主要进展

2021 年是我国全面建成小康社会、完成第一个百年奋斗目标的关键之年，也是国家“十四五”规划和开启全面建设社会主义现代化国家新征程的开局之年。持续做好“六稳”、“六保”工作，加快构建新发展格局成为消费者权益保护工作的重要基点。在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，立法、行政、司法以及其他各方社会力量基于自身职责推进消费者权益保护事业取得了新的进展。

第一节 立法保护

在新的起点和目标下，我国消费者权益的立法保护工作牢牢把握维护消费者切身权益与引领促进消费两手抓，有关部门积极推进消费者权益保护及相关法律法规的出台，多层次规范体系更加完善。

一、消费者权益保护立法整体推进

在法律体系上，从国家法律、行政法规，到部门规章和规范性文件，再到地方性法规，层级清晰相辅相成，消费者权益保护体系不断健全。消费者权益保护相关法律法规、配套规章、标准建设稳步推进，逐步形成全方位、立体式的消费者权益保护法律体系。据不完全统计，2021 年出台或修订

的涉及个人信息保护、食品安全、广告、网络交易、直播营销、平台经济、绿色商场、算法监督、理财销售等消费者权益保护的法律法规、部门规章及规范性文件多达 230 余件。在调整范围上，从水电供应、食品药品、化妆用品、医疗器械、交通物流、游乐设施等民生领域，到汽车交易、房屋买卖、教育培训、金融服务等大额消费领域，再到直播营销、网络交易等新型交易领域，消费者权益保护范围不断扩大。个人信息保护、产品质量安全、数据安全、网络管理平台规范等相关主体权利义务日益明晰，维权渠道不断畅通，为消费者权益保护铸牢了制度保障。

二、数字经济领域消费者权益保护立法取得重要突破

2021 年我国继续推进个人信息保护、网络交易、平台责任、算法规制等法律、法规和规章的制定，不断完善数字经济领域立法立规，适应消费者权益保护的新发展和新需求。

《个人信息保护法》《数据安全法》的制定和实施，对于织密个人信息保护网，进一步加强消费者个人信息保护、促进开发利用数据，提升公共服务的智能化水平，落实经营者处理数据的责任，具有里程碑的意义，为加强个人信息保护提供了中国方案。国务院反垄断委员会《关于平台经济领域的反垄断指南》的发布，为预防和制止平台经济领域垄断行为，保护市场公平竞争，促进平台经济规范有序创新健康发展，维护消费者利益和社会公共利益，提供了具体的指导性准则。

《关键信息基础设施安全保护条例》对于落实《网络安全法》的规定，保护用户网络安全提供了较为明确的规则。政府有

关部门在各自的职权范围内积极作为，制定相关规章、规范性文件。市场监管总局制定《网络交易监督管理办法》，对于落实《电子商务法》相关规定，应对近年来网络交易领域消费者权益保护发展变化的需要具有重要意义。国家网信办等部门制定《网络直播营销管理办法（试行）》，针对网络直播营销存在的问题进行了全面规范，加强了消费者权益保护。《互联网信息服务算法推荐管理规定》的出台，对于解决利用算法实施不合理差别待遇、诱导用户沉迷网络、过度消费等侵害用户权益的问题，引导科技向善、算法应用公平公正、透明可释，充分保障用户合法权益，特别是保障未成年人、老年人、劳动者和消费者等弱势主体的权益提供了明确依据。此外，市场监管总局、网信办、发展改革委、工业和信息化部、公安部、交通运输部、文化和旅游部等部门还各自或联合发布《网络食品安全违法行为查处办法》《汽车数据安全若干规定（试行）》《网络产品安全漏洞管理规定》《互联网用户公众账号信息服务管理规定》《文化和旅游市场信用管理规定》等规章，在各自领域内规范相关经营活动，保护消费者权益。

三、民生领域消费者权益保护的相关制度进一步健全完善

2021年消费者保护立法工作关注民生领域，积极回应社会关切，维护人民根本利益。在食品药品、化妆品、医疗器械、检验检测、汽车、房地产等涉及消费者生命健康和生活幸福指数的重要民生领域，出台大量细化规则，从标准设置

到资质认证，从过程监管到事后救济，有效规范经营行为，保障市场经济秩序。

在食品、化妆品与农产品流通领域，进一步修订了《食品安全法》，市场监管总局发布了修订后的《食品生产经营监督检查管理办法》《化妆品注册备案管理办法》《化妆品生产经营监督管理办法》等规章；在农产品流通与食品安全领域，国务院对《粮食流通管理条例》《生猪屠宰管理条例》《中华人民共和国烟草专卖法实施条例》等进行了修订；在医疗领域，国务院制定了《医疗保障基金使用监督管理条例》，修订了《医疗器械监督管理条例》，国务院办公厅发布了《关于健全重特大疾病医疗保险和救助制度的意见》，市场监管总局发布了《体外诊断试剂注册与备案管理办法》《医疗器械注册与备案管理办法》；在大额商品消费领域，市场监管总局修订了《家用汽车产品修理更换退货责任规定》，市场监管总局、生态环境部发布了《机动车排放召回管理规定》；在交通与出行领域，文化和旅游部发布了《文化和旅游市场信用管理规定》，交通运输部发布了《公共航空运输旅客服务管理规定》《巡游出租汽车经营服务管理规定》《小型客车租赁经营服务管理办法》等规章；在安全监管方面，市场监管总局发布了《大型游乐设施安全监察规定》《检验检测机构监督管理办法》《检验检测机构资质认定管理办法》《中国质量奖管理办法》等规章；在重要商品和公共服务消费领域，发展改革委发布了《重要商品和服务价格指数行为管理办法（试行）》《城镇供水价格管理办法》等；在广告

监管领域，全国人大常委会修改了《广告法》，市场监管总局修正了《房地产广告发布规定》等。

以上内容涵盖市场准入、经营者行为规范、政策激励、经营者行为规范、政府管理体制机制等不同层面的消费者权益保护工作，为消费者权益保障与监督管理提供了法律依据。

四、绿色低碳消费立法迈上新台阶

推进绿色消费，聚焦社会普遍关注的食品浪费问题立法，对于引导民众树立正确的消费观念，规范经营者的销售行为乃至维护国家经济安全和社会稳定，具有重要意义。2021年我国制定《反食品浪费法》，明确了消费者、经营者、政府部门等社会各方主体在文明、健康、绿色消费方面的责任。国务院《关于加快建立健全绿色低碳循环发展经济体系的指导意见》提出健全绿色低碳循环发展的消费体系，引导消费者树立正确消费观念和节约意识。交通运输部《邮件快件包装管理办法》对邮寄领域中过度包装行为进行了规制，使快递物流中的绿色消费落到实处。

五、地方立法进一步完善

围绕消费者权益保护中的地方性、行业性和前沿性问题，地方人大、政府等机构进行了卓有成效地探索。一是紧跟时势发展细化法律规定，《湖北省消费者权益保护条例》《福建省实施〈中华人民共和国消费者权益保护法〉办法》等适时修订。二是直面突出问题探索解决办法，《北京市单用途预付卡管理条例》针对“办卡容易退卡难”“霸王条款”“卷钱跑路”等问题，在备案与存管、退卡、法律责任等方面强

化对消费者合法权益的保护。三是聚焦社会热点问题，《北京市控制吸烟条例》《北京市机动车停车条例》及时修改，回应未成年人保护、缴费标识和通知不清、停车费和罚款过高等社会反映强烈问题。《江苏省食品小作坊和食品摊贩管理条例》针对食品小作坊和食品摊贩的范围界定、生产加工和经营、监督管理和法律责任等作了进一步厘清。四是立足地方特色谋求发展思路，《深圳经济特区数据条例》《上海市数据条例》等对个人数据、公共数据、数据要素市场、数据权益保障、数据流通与利用、数据安全等问题进行了规定；《浙江省快递业促进条例》在末端服务设施、数字快递和绿色快递、快件投递服务和消费者权益保护等方面进行了积极探索。地方立法的不断探索，有利于消费者权益保护工作抓细抓实，相关工作经验适时纳入国家层面立法，有利于消费者权益保护立法整体性、系统性发展。

第二节 行政保护

行政机关在消费者权益保护中扮演重要角色。从事前的审批备案和资质认证，到事中的监督管理与执法检查，再到事后的责任认定与行政处罚，行政监管与执法对于规范经营行为，保障市场经济秩序，维护消费者合法权益，发挥了重要作用。

一、深入开展消费者权益保护专项行动

2021年，相关政府部门坚持制度先行依法行政，积极主

动作为发挥职能作用，注重保障执法信息透明度，严厉打击侵害消费者合法权益的违法违规行爲。

市场监督管理总局作为消费者权益保护综合职能部门，深入开展消费市场监督管理和消费者权益保护工作，部署和推进“十大攻坚行动”，完成监督抽检695万批次；特种设备检查单位109.6万家，发现隐患50.2万个，发出安全监察指令书15万份，封停设备2.2万台（套）；对48.7万批次产品开展抽查，对21类网售产品开展国家监督抽查，实施缺陷汽车召回850万辆、消费品召回660万件。查处各类垄断案件175件，同比增长61.5%，罚没金额235.9亿元；审查经营者集中案件723件，同比增长53%，其中禁止1件、附加限制性条件批准4件。联合开展2021网剑行动，督促平台删除违法商品信息113.4万条，责令停止平台服务的网店2.5万个，查处涉网案件2.2万件；查处非法医美广告、直销虚假宣传、非法传销、侵权假冒等各类案件93.5万件。聚焦民生领域群众反映强烈、社会舆论关注的突出问题，重拳出击。国家网信办在全国范围内开展为期2个月的“清朗·打击流量造假、黑公关、网络水军”专项行动，重拳出击，重点开展三方面整治任务，联合工业和信息化部、公安部、市场监督管理总局组织开展摄像头偷窥黑产集中治理；工业和信息化部针对“双11”营销短信扰民问题，召开行政指导会规范电商平台短信营销行为；文化和旅游部发布《关于加强网络文化市场未成年人保护工作的意见》坚决阻断“儿童邪典”等内容，提出不得以虚假消费、带头打赏诱导未成年人消费。

中国银保监会发布保险消费投诉情况通报，处罚违法违规银行保险机构 3178 家次，处罚责任人员 4554 人次，罚没金额合计 22.8 亿元。此外，其他政府有关部门聚焦行业突出问题开展行业整治行动，解决了一批消费者权益保护中的热点难点问题。

二、切实加强重点领域消费者权益保护的监管执法

2021 年，相关政府部门聚焦食品药品、化妆品、保健品、汽车、房产、校外教育培训、产品质量与售后服务等重点领域和行业、重点商品和服务，针对社会关注度高、纠纷争议频发、消费者反映强烈的格式合同、虚假广告、违法传销、预付式消费、哄抬物价、个人信息泄露、数据安全隐惠等突出热点难点问题，在细化、完善制度规则的同时，统筹开展各类市场专项整治行动，重拳出击，消费者合法权益得到有力保障。2021 年，市场监管总局陆续公布 7 批民生领域案件查办“铁拳”行动典型案例，查处民生领域 8 类重点案件 9.4 万件，并与省级市场监管部门发布了 159 批典型案例。

在食品药品和产品质量安全领域，国务院食安办等五部门联合发布《关于贯彻实施〈中华人民共和国反食品浪费法〉有关事项的公告》，规定依法严厉查处各类浪费食品的违法违规行为；公安部通报公安机关深入推进“昆仑 2021”专项行动的工作成效，依法打击危害食品和粮食安全犯罪。市场监管总局联合相关部门发文，要求对制售假冒伪劣口罩等违法行为露头就打，切实维护消费者权益。在互联网信息服务与消费者个人信息保护领域，国家网信办等部门印发《常见

类型移动互联网应用程序必要个人信息范围规定》，明确要求 App 运营者不得因用户不同意收集非必要个人信息而拒绝用户使用其基本功能服务；工业和信息化部多次发布《关于侵害用户行为的 App 通报》督促存在问题的企业在规定日期完成整改落实。在校外教育培训领域，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》，中央编委批准教育部成立校外教育培训监管司，完善了校外教育培训监管管理体系，国务院教育督导委员会办公室发出“缴费套路多，警惕勿上当”的校外教育培训风险提示，教育部配合国家网信办进行涉未成年人网课平台专项整治工作，联合市场监管总局对校外培训机构利用不公平格式条款侵害消费者权益违法行为开展集中整治；市场监管部门对“作业帮”“猿辅导”分别处以 250 万元顶格罚款，加大校外教育培训机构执法力度，严厉打击各类违法违规行为。

全国各地也陆续开展了相关专项整治活动，取得了新的成果。安徽省开展食品生产经营全链条监管“雷霆行动”；福建省推进保健食品专项清理活动；广西壮族自治区举行深化查办“黑气瓶”铁拳行动暨集中销毁“非法气瓶”专项活动；广州市市场监管局展开一系列食品药品专项整治、产品质量监管执法工作；湖北省黄石市市场监管局开展食品药品安全专项整治；河北省保定市开展食品药品安全隐患排查整治月专项行动等；上海市出台网络营销活动算法应用指引，十五个部门联合应对“大数据杀熟”、违规收集个人信息等

侵害消费者合法权益的行为；辽宁省锦州市市场监管局多措并举开展虚假违法广告专项整治行动；安徽省亳州市网信办依法处置了一批违法违规网站和账号。天津市市场监管委公布 2021 民生领域案件查办“铁拳”行动典型案例（第三批），严厉打击了校外教育培训行业的不正之风；河北省、广州市、南宁市等地开展校外教育培训领域违法广告专项整治行动等。

三、全力打造守法诚信安全的消费环境

信用监管对建设合法诚信经营、安全放心消费的市场环境具有基础性意义，各级行政机关高度重视。发展改革委员会等二十八部门印发《加快培育新型消费实施方案》，规定建立健全消费领域以信用为基础的新型监管机制，建设消费投诉信息公示系统；市场监管总局颁布《市场监督管理严重违法失信名单管理办法》，规定因在食品安全、医药化妆品等领域实施违法行为，以及因预付费卷款跑路等受到较重行政处罚的，将会被列入严重违法失信名单；中国银保监会发布《关于印发银行保险机构消费者权益保护监管评价办法的通知》等文件，对银行、保险业务经营机构信用监管提出明确要求。

各地对社会信用监管工作进行了新的尝试，取得了新的成绩。云南省建立新型信用监管机制，加强事前、事中、事后监管；山西省召开市场监管部门信用监管工作会议，推进信用监管各项重点工作；安徽省合肥市市场监管局、北京市昌平区市场监管局等多措并举，强化企业信用监管。全国各

地纷纷出台优化营商环境法律文件，涉及信用奖惩、信用评价、信用分级分类监管等内容，广泛推行信用监管、抓好信用奖惩，努力营造一流营商环境和安全消费环境。

四、持续推进消费投诉处理便利化

畅通救济渠道、便利维权诉求，是消费者权益保护的重要保障。2021年，市场监管总局持续推进12315与12345协同共享，处理投诉案件911万件，为消费者挽回经济损失55.5亿元；工业和信息化部发布《工业和信息化部关于电信服务质量的通告》，要求各级电信用户申诉受理机构按照《电信用户申诉处理办法》相关规定，对用户申诉进行处理和调解，有效维护电信用户合法权益；中国人民银行推动金融纠纷多元化解，清退、赔付消费者177亿元，切实保护金融消费者合法权益；中国保险行业协会推出理赔纠纷ODR平台；国家邮政局每月定期发布邮政业用户申诉情况公告，2021年快递服务总体满意度得分为76.8分，其中公众满意度为83.7分，时限测试满意度得分为69.9分。

不同地区针对消费维权平台建设贡献了新举措，天津市“玺名普法”栏目及“玺知云”线上知识产权维权平台在高新区正式上线；陕西省首个智能消费维权咨询服务平台——西安消费维权宝上线试运行；北京市石景山区委政法委积极搭建“预付费信用监管和服务平台”，对预付式消费资金进行监管，在此基础上又引入保险公司建立保障机制，形成有效的风险对冲机制；甘肃省兰州新区市场监管局加强ODR企业监督管理，有效推进消费纠纷线上和解；黑龙江省七台河市

市场监管局积极推进电商平台消费维权服务站创建；湖北恩施市积极推进“湖北 315 消费投诉和解平台”的应用等。

五、进一步强化消费教育引导

公安、市场监管、文旅等部门持续开展消费提示警示工作，注重行政手段与技术手段并重，采用多种媒介方式，提升维权体验，切实保障消费者的知情权、参与权和监督权。广泛利用户外宣传、提示、标语等线下方式和微信朋友圈、抖音 App、直播间等网络平台，帮助消费者提升维权意识，拓展维权渠道。市场监管总局等二十部门开展全国“质量月”活动，国务院食安办等二十六部门开展全国食品安全宣传周活动，其他部门通过法制宣传日、“3·15”国际消费者权益日等活动，以多种形式充分发挥报刊、广播、电视、网络等媒体宣传作用，宣传消费者权益保护法律法规和消费常识，不断增强消费者维权意识。

第三节 司法保护

司法机关高度重视消费者权益保护工作。2021 年，全国司法机关顺应时代发展趋势，立足司法审判职能，强化民生权益保障，服务经济社会发展大局，服务保障基于“双循环”的新发展格局，取得了显著成效。

一、围绕重点民生领域，充分保障消费者权益

一是出台司法解释和相关司法文件，统一食品安全、人脸识别、银行卡消费等领域裁判规则，加强消费者人身财产

安全保护。2021年《最高人民法院关于审理食品安全民事纠纷案件适用法律若干问题的解释（一）》出台，明确电商平台责任承担，明确惩罚性赔偿不以造成人身损害为前提，强化预包装食品生产经营者清晰标明生产日期和保质期的责任，明确进口食品经营者责任，把好进口食品安全关等，从多个方面维护消费者“舌尖上的安全”。最高人民法院、最高人民检察院《关于办理危害食品安全刑事案件适用法律若干问题的解释》进一步明确了危害食品安全相关犯罪定罪量刑标准，为打击相关犯罪提供了明确的法律依据。《最高人民法院关于为全面推进乡村振兴加快农业农村现代化提供司法服务和保障的意见》中提出，依法惩处涉重要农产品违法犯罪行为，推进实施重要农产品保障战略，保障人民群众食品卫生安全和农产品质量安全。《最高人民法院关于审理使用人脸识别技术处理个人信息相关民事案件适用法律若干问题的规定》明确，对于信息处理者处理人脸信息的行为侵害众多消费者权益的，法律规定的机关和有关组织可以依照《消费者权益保护法》提起公益诉讼。《最高人民法院关于审理银行卡民事纠纷案件适用法律若干问题的规定》对发卡银行格式条款说明义务、利息规制、盗刷责任承担及举证责任、网银支付告知义务等进行了规定，加强了金融消费者权益保护。

二是加强食品药品等方面违法行为的司法打击力度。食品药品直接关系到消费者的身体健康和生命安全，各级公安、人民法院、人民检察院深入贯彻落实习近平总书记关于食品药品安全“四个最严”要求，积极建立打击食品药品领域违

法犯罪行为协作机制，加强该领域行政执法与刑事司法衔接工作，对案件查办重点、部门职责分工、落实处罚措施等作出细化规定，进一步明确办理此类案件的管辖范围、移送标准、证据标准等，持续保持打击危害食药安全违法行为的高压态势，取得了良好效果。2021年全国范围内食药卫生司法案例中民事诉讼、刑事诉讼、行政诉讼，分别占比61%、34%、5%左右。2021年，全国检察机关批准逮捕侵权假冒犯罪8125件13901人，起诉14957件29624人。湖北省公安部门以组织开展“昆仑2021”专项行动为抓手，共立案侦办食药等领域犯罪案件1713起，抓获犯罪嫌疑人2874名，捣毁“黑工厂”“黑作坊”“黑窝点”539个，打掉犯罪团伙335个，涉案金额7.7亿元。

三是公布指导性案例和典型案例，彰显消费者权益保护的司法理念和态度。“郭兵诉杭州野生动物世界有限公司服务合同纠纷案”系数字经济背景下人脸识别纠纷第一案，入选最高人民法院发布的新时代推动法治进程2021年度十大案件。最高人民法院发布老年人权益保护十大典型案例，相关案件中对老年人理财、旅游、养老等消费纠纷的裁判处理，具有示范意义。例如在金融消费领域，要求经营者对消费者的年龄、投资经验、专业能力等进行审查，对特定消费者给予特别提示。最高人民检察院联合多部门发布15件落实食品药品安全“四个最严”要求专项行动典型案例、8件“3·15”食品药品安全消费者权益保护检察公益诉讼典型案例、3件销售伪劣口罩等检察民事公益诉讼典型案例，发布互联网企业

违法违规收集个人信息和非法获取个人信息并进行消费欺诈等个人信息保护公益诉讼典型案例，发布第二十六批指导性案例，有力打击假冒注册商标、侵犯著作权、侵犯商业秘密等违法犯罪，保护消费者合法权益。

二、关注新型消费形态，助力数字经济健康稳定发展

网络技术和数字经济的发展，在给人们生活带来极大便利的同时，也产生了诸多消费侵权问题，各级司法机关针对数字经济时代消费纠纷的新问题，在消费者个人信息、知情权、选择权、公平交易权等方面进行全面保护。在互联网平台强制“二选一”、视频网站付费超前点播、购物平台“划线价”、生物识别等个人信息不当收集和使用、算法歧视等方面的案件审理中，正确适用法律，充分保障消费者权益。最高人民检察院公布公益诉讼检察听证典型案例，其中“北京铁路运输检察院督促保护消费者知情权行政公益诉讼案”针对互联网领域的新业态、新问题进行公开听证，着力解决网络安全与消费者知情权相冲突问题。江苏省高级人民法院发布的2021年十大典型案例中，全国首例因智能电视开机广告引发的消费公益诉讼案件合理确定了权利边界和行为界限，平衡了各方利益冲突，维护了消费者自主选择权，是当前数字经济下不同民事主体间权利冲突的缩影。

三、创新工作机制，努力畅通消费者维权救济渠道

一是各级人民法院积极开展消费纠纷巡回审判，便利解决消费纠纷。如安徽省全省A级景区实现旅游人民法庭或旅游巡回法庭全覆盖，湖南张家界市武陵源区法院、阿坝藏族

羌族自治州茂县人民法院等在景点较为集中的地区设立专门的巡回审判点，重庆市璧山区人民法院成立璧山区消费纠纷案件合议庭巡回审判点，青岛市李沧区人民法院成立体育消费纠纷巡回审判庭，青海省格尔木市人民法院在昆仑玉批发市场对玉石买卖合同纠纷开展巡回审判。

二是关注弱勢消费群体诉讼权利。如重庆市人民检察院联合重庆市消保委把涉及未成年人消费权益保护的民事公益诉讼纳入协作范围。南宁市西乡塘区人民法院与西乡塘区人民检察院重点围绕农民工、妇女、未成年人、老年人、残疾人、消费者等诉讼能力不足的特殊群体开展支持起诉工作，切实维护弱势群体合法权益。

三是针对大多数消费维权案件标的额小、争议不大的特点，进行一系列司法创新。在立案、审理、执行等各个环节为消费者提供司法便民服务，着力畅通维权渠道。最高人民法院制定《人民法院在线诉讼规则》，深入推进案件繁简分流，建立小额消费纠纷快速调处机制，运用简易程序审结涉消费者权益一审民事案件。开展消费争议网上自助立案、线上司法等服务，开通诉讼服务网和12368司法服务热线，为消费维权诉讼提供“7×24”式服务。

四、推进消费公益诉讼与消费集体诉讼，充分实现消费者权益保护目标

在消费公益诉讼方面，最高人民法院、最高人民检察院、中国消费者协会等部门共同召开探索建立食品安全民事公益诉讼惩罚性赔偿制度座谈会，进一步讨论完善健全消费公益

诉讼制度与惩罚性赔偿制度，联合印发《探索建立食品安全民事公益诉讼惩罚性赔偿制度座谈会会议纪要》，强调惩罚性赔偿惩罚、遏制和预防严重不法行为的功能定位，提出应当根据侵权人主观过错程度、违法次数和持续时间、受害人数、损害类型、经营状况、获利情况、财产状况、行政处罚和刑事处罚等因素，综合考虑是否提出惩罚性赔偿诉讼请求。河北省沧州市检察机关针对畜禽养殖、屠宰、销售等环节违法问题，综合发挥行政公益诉讼、民事公益诉讼两种手段，通过督促相关行政部门协同履职，提出惩罚性赔偿诉求对违法者和潜在违法者进行震慑与警示。2021年，全国检察机关立案办理食品药品安全公益诉讼案件近3万件，其中办理食品安全领域公益诉讼案件26298件，督促查处假冒伪劣食品48万千克；办理药品安全领域公益诉讼案件3361件，督促查处假药劣药和走私药品1400余千克。广东、江苏等地司法机关率先设立赔偿金账户，出台消费公益诉讼赔偿金管理暂行办法，有效解决赔偿性消费公益诉讼实践的“最后一公里”障碍问题。各地人民法院依法受理各类消费公益诉讼，结案形式多样。重庆市高级人民法院审理重庆市消保委诉重庆扬啟企业营销策划有限公司案，主持当事人达成创新责任承担方式的调解协议。江苏省无锡市中级人民法院在假冒“星巴克”咖啡侵权民事公益诉讼案中，依法判令涉案食品经营者在国家级新闻媒体上公开向消费者赔礼道歉，并支付三倍惩罚性赔偿金。福州市中级人民法院审理福建省消保委与北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司以“划线价”格式条款侵

害众多消费者合法权益公益诉讼一案，当事人达成和解。

在消费集体诉讼方面，最高人民法院、吉林省高级人民法院等司法机关召开消费者权益保护集体诉讼制度研讨会，就建立完善集体诉讼制度进行探索，研究推动与消协组织、政府监管部门共同建立消费维权集体诉讼工作机制。广东省佛山市南海区人民法院对教育培训预付式消费服务纠纷集体诉讼一案依法判决，解除消费者与被告的合同关系，被告向消费者退还剩余培训费，有力保障了消费者合法权益。

第四节 社会保护

保护消费者的合法权益是全社会的共同责任。中国消费者协会以及各地消协组织积极履行法定职责，切实保护消费者合法权益；各级各类行业协会积极开展行业自律，制定协会商会章程和行业质量标准，健全自律性管理制度；新闻媒体坚持做好消费维权舆论监督工作，多方协作全面保护消费者合法权益，促进经济社会健康发展。

一、消协组织全面履行法定职责，守护消费安全

一是积极参与法律制度与标准建设，推进新时代消费者立法保护工作。2021年，中消协在《个人信息保护法》《反食品浪费法》《反垄断法》《产品质量法》《农产品质量安全法》《网络交易监督管理办法》、汽车“三包”制度等涉及消费者权益保护的重要法律法规的制定与修改工作中提出高质量立法建议。如，明确消费者协会可针对个人信息保

护提起消费公益诉讼，厘清“数字经济”和“数字经济经营者”内涵；在餐饮服务提供者责任、暴饮暴食等浪费食品节目或者音视频信息的规制、违法行为法律责任等方面提出意见建议；就《移动互联网应用程序个人信息保护管理暂行规定(审议稿)》《平台经济领域行为规则(草拟稿)》提出意见建议；参与50余项国家标准审查工作，对国家卫健委《食品安全国家标准食品接触用竹木材料及制品(征求意见稿)》提出建设性意见，对《住宅装饰装修工程施工技术规程》《住宅室内装饰装修工程质量验收标准》两项团体标准实施推广工作提出意见建议；参加消费品中化学物质限量制定导则研讨会，就标准制定原则、综合限量术语、消费者使用情况调查、社会影响评估等内容提出意见。上海市消保委发布《住宅装饰装修质量验收规范》《全屋木家具定制团体标准》，填补了个性化定制领域规范的空白。深圳市消委会先后推动制定、发布卫生巾、面膜、气垫粉底、儿童智能手表、智能门锁、长租公寓装修污染控制技术团体标准10多个，推出全国首个《扫码消费行业自律承诺》。消协组织参与、推动法律、标准的制定修改，使消费者利益在立法程序上得到保障。

二是高效受理处理消费投诉，推进消费投诉信息公示。2021年，全国消协组织不断完善消费投诉处理机制，提高投诉处理效率，取得明显成效，全年共受理消费者投诉104.5万件，同比增长6.4%，解决83.6万件，投诉解决率80.0%，为消费者挽回经济损失15.2亿元，全年接待消费者来访和咨

询 131 万人次。中消协直接接待消费者电话、来信、现场投诉咨询 4 千余人次，组织律师专家继续开展“月月 3·15”在线答疑工作，解答消费者在线咨询近千次，定期发布全国消协组织受理投诉情况，对投诉行业、投诉性质等进行梳理分析。北京、上海、江苏、广东、浙江、湖北、四川、深圳等地探索推进投诉便利化工作，抓紧落实投诉便利化、规范化措施，重点推进线上线下投诉渠道建设，提升基层消协组织投诉受理和处理能力，让消费者投诉有门、维权有效。江苏、湖北、广西、天津、成都、深圳等地消协组织率先开展投诉信息公示，保障消费者知情权、选择权，敦促经营者重视消费者诉求。山东省威海市消协建立消费维权服务站，探索推出《威海市消费维权服务站建设运行规范》，依托公众号打造“智慧微平台”，实现线上线下同步维权，努力实现“让数据多跑路、消费者少跑腿”。

三是健全舆情监测分析、热点发现及应对机制，及时监测消费舆情，发布消费信息和政策建议。中消协开展重点消费时段维权舆情监测，先后发布《2021 年“五一”消费维权舆情分析报告》《2021 年“618”消费维权舆情分析报告》《“十一”消费维权舆情分析报告》《2021 年“双 11”消费维权舆情分析报告》等，分析了消费维权舆情基本情况和问题集中领域，对违规发送营销短信、外卖快递配送不畅等舆情热点进行披露，提出政策建议。在互联网平台“大数据杀熟”、H&M 等跨国企业无理拒绝新疆棉花、网上购物节预付下单价格陷阱等事件上，及时发布消协观点，有效应对并妥善处置重

点舆情。对视频平台VIP会员服务和超前点播案、特斯拉消费者维权事件、加拿大鹅羽绒服更换条款事件以及多款App存在注销条件设置不合理及自动化推荐难关闭等问题等进行及时追踪，进行约谈劝谕，呼吁企业担负法定责任和社会责任。上海市消保委等地方消协组织约谈相关电商平台，指出订送餐配送不履约、页面误导消费者、商品质量、虚假发货、售后服务、砍价拉新等问题，要求平台在经营过程中摒弃唯流量思维，不应依仗市场优势地位增加商户和消费者的不合理负担。

四是关注特殊群体、特定时段、特定领域消费维权问题，进行消费监督。中消协就新兴消费领域、垄断和无序竞争经营行为、中小城市和农村消费环境建设等社会热点问题发布消费提示，向有关部门提出政策建议；开展百城消费者满意度测评，推动政府及有关部门更加重视消费者权益保护工作；开展农村“山寨”商品体验式调查及消费问题研究，持续推进农村消费环境治理；开展50款App账号注销及自动化推荐退订测评，督促相关平台整改落实。江苏省消保委发布《江苏省养老方式及服务需求研究报告》，福建省消保委发布《2021年福建省城市养老、适老消费调查报告》等，关注到老年人消费维权问题。

五是创新消费教育和宣传方式，积极开展消费教育引导活动。全国消协组织以拍摄短视频、发布倡议书、展开线下活动等多种形式，不断增强消费者教育引导，取得良好社会效果。中消协主办“守护安全 畅通消费——2021年3·15国

际消费者权益日主题宣传活动”，发布 2019-2020 年全国消费维权十大典型司法案例，发出《守护消费安全倡议》，倡导广大生产经营者坚守法律标准底线，确保产品服务安全。河南连续遭遇洪灾和疫情之际，河南省消协通过联系行业协会和爱心企业主动投身抗灾抗疫一线，发布审慎处理涉水车辆和家电倡议书，开通消费投诉绿色通道，多措并举助力抗汛救灾、疫情防控和复工复产工作。重阳节之际，吉林、广西、广东、江西等地消协组织先后发布消费提示，提醒老年消费者谨慎购买保健用品与金融产品。山东、重庆等地消协组织开展“关爱老年人”消费品质量安全进社区消费者教育活动，向老年消费者讲授消费品选购常识与法律知识。“双 11”之际，河南、云南、吉林、河北、江苏等消协组织发布“双 11”消费提醒。重庆市消保委发布疫情期间消费提示，建议疫情期间市民理性消费依法维权，在网购货物和收货时做好疫情防控。浙江省消保委联合杭州银行开展“理性投资，防范金融诈骗攻略”主题讲座，揭示新型网络电信诈骗的常见套路，提高消费者防范意识与维权能力；西安市消协围绕第十四届全运会期间“吃、住、行、游、购”等消费热点领域，联合陕西省旅行社协会、餐饮行业协会等十七家行业协会向社会各行业、各单位和广大市民群众发出“助力十四运凝聚你我力量 共促放心消费”主题倡议书。

六是有序开展消费公益诉讼，推进机制创新，解决消费公益诉讼难点问题。各地消协组织按照中消协《消费者协会消费民事公益诉讼工作导则（试行）》要求，不断推进消费

公益诉讼实践向纵深发展。江苏、安徽、四川、内蒙古、广东、重庆、福建等地消协组织分别就假冒星巴克案、销售假冒白酒案、销售假冒知名运动品牌案、销售过期食品案、个人信息买卖案、京东“划线价”案等提起公益诉讼，充分发挥公益诉讼“利剑”作用。此外，各地消协组织积极与司法机关沟通协作，共同推进及妥善解决公益诉讼赔偿金管理使用问题。江苏省消保委与省人民检察院、省高级人民法院、省市场监管局联合制定《江苏省消费民事公益诉讼赔偿金管理暂行办法》，着力打通惩罚性赔偿公益诉讼“最后一公里”。陕西省消保委与陕西省人民检察院联合印发《关于在公益诉讼中加强协作维护消费者合法权益的意见》，重庆市消保委与重庆市人民检察院联合印发《加强协作配合切实做好消费民事公益诉讼工作的意见》，将涉及未成年人消费合法权益的民事公益诉讼纳入协作范围。

二、新闻媒体发挥舆论监督和宣传作用，积极助力消费维权

新闻媒体在消费维权案件过程中积极发声，追踪调查消费热点，开展消费舆情热点报道和评论，发布消费领域问题报告，组织消费维权普法、推动行业规范完善，提高消费者保护的社会关注度，从舆论监督的角度切实维护了消费者权益。

央视2021年“3·15”晚会揭露行业潜规则和消费领域违法侵权行为。人民网舆情数据中心联合中消协发布“2020年十大消费维权舆情热点”，揭露“双11”复杂规则、在线

培训服务、智能快递柜等 10 个消费维权舆情热点问题并集中点评。新华网大数据中心联合京东电器、京东消费及产业发展研究院发布《2021 年中国电器新消费报告》；时代数据传媒联合中银消费金融发布《当代青年消费报告》等。

人民日报、央视《新闻联播》《新闻 1+1》等主流媒体（栏目）对家电维修行业相关互联网平台和维修商进行调查暗访，揭露行业普遍存在的虚构故障、小病大修等乱象，引发高度关注，推动家电维修行业服务规范完善。

中消协联合央广经济之声《天天 315》、央视财经客户端、央视频、新浪微博、快手、抖音、百度、中国消费者报等多家媒体（栏目）开展“中国消费者协会专家律师在线答疑视频直播活动”。澎湃新闻、腾讯新闻、百度新闻等启动关于保障消费者权益的媒体策划，开设相关专栏。一些新闻媒体还邀请各行业协会代表、消费维权专家学者、监管部门工作人员等做客直播间，接听热线电话，受理消费者电话咨询、投诉、举报。人民网《两会时刻》访谈节目围绕“新业态新模式引领‘新消费’”主题，讨论完善相关领域立法、加强行政监管和社会监督、建立消费投诉公示制度等问题。

三、行业组织通过多种形式加强经营者约束，推进行业自律

行业协会通过自律规约、倡议书、行业发展指导意见、消费者投诉处理工作指引、消费者口碑指数报告等形式不断加强行业自律，在明确产品服务标准、完善行业自律规范、畅通多元化解机制等方面开展了富有成效的工作，进一步拓

宽消费者权益保护渠道。中国保险行业协会成立消保专委会，印发《关于保险行业积极开展老年群体保险消费者权益保护工作的倡议书》。中国互联网金融协会发布《数字金融消费者权益保护操作指引》团体标准，公布《关于规范医疗美容相关金融产品和金融服务的倡议》。湖南省农产品质量安全协会对省农产品“身份证”管理平台 3789 家企业、10890 个单品实现农产品“身份证”管理，促进会员单位自律，保障质量安全。

四、各部门及有关组织协同合作，努力推进社会共治

司法机关、政府部门、消协组织、行业协会等之间密切沟通协调配合，通过定期召开联席会议、及时通报情况、组织人员交流等方式，在健全诉调衔接机制、探索多元化解机制、共同推进公益诉讼等方面，开展了卓有成效的工作。北京、天津、重庆、上海、黑龙江、广东、湖南、山西、山东、云南、四川、广西等地方人民法院、消协组织、市场监管部门等建立诉调对接沟通机制，明确消费纠纷诉调对接工作范围、机构设置、工作流程以及业务指导与交流等相关事宜，完善诉调对接机制。推进多元化纠纷解决机制，通过诉讼和非诉解纷机制相结合，打造消费维权立体保护网络。北京市第三中级人民法院与北京市消协开展“服务两区建设共建消费者权益保护基地”活动，提出以示范办案树立为民理念、以繁简分流创新审判机制、以专业团队打造精品案件、以品牌创建延伸审判职能等消费者权益纠纷审判工作举措。浙江、青海、新疆等地司法机关与消协组织联合印发文件，建立消

费公益诉讼工作联动机制和联席会议制度。陕西、重庆等地相继建立公益诉讼协作机制，努力实现各部门职能互动、优势互补、资源共享，形成消费维权合力。

第五节 消费者自我保护

消费者不断提升自身维权意识，切实提高自身维权能力，依法理性维权，是推动我国消费者权益保护事业不断前行的重要力量。2021年，我国消费者自我保护取得了新的进展。

一、通过多种方式行使消费监督权利，维权意识不断提升

随着消费者维权意识日益提高，消费者积极主动对经营者进行监督，运用评价、评论等手段对商品和服务质量进行监督，对经营者形成了直接的信用约束，评价好坏成为消费者确定是否与经营者达成交易的主要参考因素之一，形成了通过消费者自身力量保护合法权益的强大力量，促进了平台建立完善消费维权评价机制，配合消费者共同督促和引导经营者依法履行义务。如在社交平台发起对“元气森林乳茶产品”含有乳糖和结晶果糖的讨论、对联邦快递“优先达”延误提出“未优先”为何不赔偿的质疑等，产生了较大社会反响。

随着信息技术和新媒体的不断发展，一些消费者顺应时代特点，通过微博平台、微信、新闻客户端、门户网站、12315平台等现代媒体和消费投诉渠道，借用媒体舆论导向作用，曝光消费维权事件，通过吸引社会关注对经营者形成舆论压力，维护自身合法权益和正当利益。

二、建言献策，积极参与消费维权制度建设

全民参与立法，将反映民意凝聚民心贯穿始终，是科学、民主立法的重要内容。消费者通过向立法机关反映意见、在立法征求意见过程中提出建议、向政府部门和消协组织反映问题等多种方式，积极参与法律法规、行业规范的制定完善工作。个人信息保护成为新时代广大人民群众最关心最直接最现实的利益问题之一，全国人大代表共有 340 人次提出 39 件相关议案、建议，全国政协委员共提出相关提案 32 件；在全国人民代表大会常委会对个人信息保护法草案进行二次审议后，中国人大网公开征求社会公众意见过程中，共有 239 名社会公众提出了 776 条意见，另收到来信 12 封。在食品药品质量监管、反食品浪费、校外培训行业规制等方面，广大消费者积极发声表达心愿，努力推动安全放心的消费环境建设。

三、通过诉讼方式，推动消费维权新问题解决

随着消费者权益保障法律制度日益完善，行政、司法以及消协组织等社会主体示范引导不断增强，消费者依法维权意识和能力也得到不断提升。北京、青岛等地大学生在培训费退还、手机充电器单独销售等消费纠纷中提起诉讼，力图通过诉讼方式解决消费纠纷领域中的新问题，推动了消费者权益司法保护的深化。2021 年，从互联网公开的裁判文书来看，消费维权案由涉及合同纠纷、侵权纠纷和知识产权竞争纠纷等类型，全年审结 29503 件，维权诉讼理由主要针对食品药品和产品质量问题、经营者虚假宣传等。

第三部分 2021年消费者保护工作 存在的问题和挑战

2021年消费领域不断拓展，新的消费产品、服务加速涌现，市场运行机制与消费结构模式的深层次、渐进式改变，从宏观与微观两个层面对消费者权益保护工作提出新要求。与构建更加周延、高效的消费者权益保护体系的要求相比，消费者保护工作还存在一些问题、面临一定挑战。

第一节 新发展格局下消费环境改善工作 需要进一步推进

《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》强调，“改善消费环境，强化消费者权益保护”。2021年我国消费环境改善工作取得显著进步，消费者权益的立法、行政、司法、社会保护均取得显著成绩。与此同时，改善消费环境是一项持续性的社会工程，在消费者保护中制度建设、体制机制完善、司法环境、消费基础设施及公共服务水平等方面，还存在不足之处，需要进一步完善或推进。

一、消费者权益保护法实施条例未能如期出台

2015年6月至8月，全国人大常委会对《消费者权益保护法》实施情况进行了检查，在随后第十二届全国人大常委

会第十七次会议审议通过的《全国人民代表大会常务委员会执法检查组关于检查〈中华人民共和国消费者权益保护法〉实施情况的报告》中，提出建议国务院在 2016 年底出台《消费者权益保护法》实施条例。原国务院法制办于 2016 年 11 月 16 日向社会公布《消费者权益保护法实施条例（征求意见稿）》。《征求意见稿》在遵循《消费者权益保护法》上位法体例和规定的基础上，对各部分内容作了进一步具体化和细化，进一步明确各有关行政部门和消协组织的职责、理顺消费者权益保护协作机制、细化经营者责任，并针对缺陷产品召回、职业打假人问题、经营者欺诈、个人信息保护、预付式消费、特定服务领域消费维权等消费者反映强烈和社会关注度高的突出问题作出相应规定，对于强化经营者自律、营造良好消费环境、促进消费健康可持续发展具有积极意义。近几年来，《消费者权益保护法实施条例》多次列入国务院年度立法计划。2021 年 6 月 11 日，国务院发布年度立法工作计划，该实施条例再度入列。

但是由于消费者权益保护覆盖面广、涉及多个职能部门，消费领域的新业态、新形式更迭变化快，加上需要平衡经营者利益和消费者权益等方面原因，部分条款争议较大，导致时隔五年，实施条例至今仍未正式出台。

二、消费投诉公示制度与信用机制建设有待深入推进

我国第一部全国市场监管中长期规划——《“十三五”市场监管规划》明确要求建立消费投诉公示制度。消费投诉公示制度打通了事后救济和事先选择环节，发挥了信用体系

约束作用，倒逼经营者自我约束、诚信经营，有助于最大程度发挥消费者监督作用。2021年3月22日，发展改革委等二十八部门印发《加快培育新型消费实施方案》，再次明确建设消费投诉信息公示系统，在全国范围内全面推开消费投诉公示工作。但是，消费投诉公示制度试点推行过程中，还存在一些风险和难点。一是合理、详尽的制度安排相对缺失。实践中，缺乏能有效兼顾投诉信息灵敏性和稳妥性的完善配套制度。什么情况下公示、公示哪些内容、公示错误后的损失谁来担责等，还需要进一步明晰。二是既要警惕消费投诉公示变为政府背书或评比考核，又要防范恶性竞争、恶意投诉等给政务服务带来的风险。三是部分地方对上述问题研究不够、部署不实，消费投诉公示制度的全面、常态、深入落实尚有不足。

三、惩罚性赔偿制度适用及“职业打假人”诉求裁判标准不一

上世纪90年代初，以王海为代表的职业打假人，以《消费者权益保护法》《产品质量法》《广告法》等为法律依据，对多领域制假售假行为主张惩罚性赔偿，被普遍认为是职业打假的起源。2009年《食品安全法》出台，确立了生产经营不符合安全标准食品承担“退一赔十”责任的惩罚性赔偿规则。对于惩罚性赔偿制度的适用是否排除知假买假或职业打假人，长期以来认识并不一致。除食品药品领域外，现行法律和司法解释均未对职业打假人是否适用惩罚性赔偿予以明确。从部分地方人民法院公开的消费者权益司法保护文件来

看，2021年还局部存在职业打假人提起的诉讼增多的情况，各地人民法院对职业打假人惩罚性赔偿诉求判罚不一，存在同案不同判问题。如在励轩琦诉福州爱品惠贸易有限公司网络购物合同纠纷一案中，一审法院以原告一年内在不同法院提起多起司法诉讼为由，认定原告的交易目的不符合相关法律有关“消费者”的定义，因此不支持其十倍赔偿诉讼请求。而二审法院在2021年作出的终审判决中撤销了一审法院判决，支持了原告“退一赔十”诉求。

四、消费者集体诉讼机制尚未完全建立

2019年10月党的十九届四中全会通过的《中共中央关于坚持和完善中国特色社会主义制度推进国家治理体系和治理能力现代化若干重大问题的决定》和2021年1月中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《建设高标准市场体系行动方案》明确提出，要探索建立消费者集体诉讼制度。集体诉讼制度能够显著降低消费者诉讼成本、高效公平解决群体性消费纠纷，有效惩戒不法经营行为，促使经营者不断强化自律意识，尤其适合用于“小额多数”的消费民事纠纷案件。近年来，各地消协组织在支持消费者集体诉讼司法实践中做出了不少有益探索，特别是2021年以来，重庆、吉林、宁波等地消协组织针对当前美容美发、健身、餐饮、教育培训等行业预付式消费领域部分失信经营者“跑路”现象频发问题，加强与司法机关沟通协作，先后支持消费者提起多次集体诉讼并最终胜诉。重庆市消委会还在此基础上，探索制定了《重庆市消费者权益保护委员会支持消费者集体诉讼工作导则》，对

全市各级消委会支持消费者集体诉讼工作进行规范和指引。但是，目前在法律法规和司法解释层面，关于集体诉讼的规则制度仍尚未建立，制约了集体诉讼作用的有效发挥。

五、消费基础设施和公共服务供给质量尚需提升

打造公共服务的高质量供给体系，有助于提升供给效率、拉动公共消费、缩小群体性消费差距，有助于促进消费公平、实现共同富裕。当前，部分领域、地区的服务供给目标设定，客观上还停留在“有没有”的层面上，不能适应消费诉求向“好不好”升级的变化趋势。例如，尽管在旅游交通基础及配套设施的硬件体系建设方面，投入了大量资源，但在深入产业前沿、需求前沿的举措和行动方面仍欠充分，无法准确、快速地识别和匹配现实场景中游客需求的动态变化。以新能源车为例，中国消费者协会对2021年“十一”假期期间开展的消费维权舆情监测数据显示，有关“交通”类负面信息70余万条，日均7.4万条左右。全国高速公路充电桩保有量数以万计，然而，因生产标准不统一、充电接口不兼容、管护维修不到位，充电“僵尸桩”现象较为普遍。假日集中出行期间，新能源车在服务区排长队充电，放大了消费者的“里程焦虑”，拉低了消费满意度。此外，动态化、精准性获取公共服务需求，是提升供给效率的关键，同时也是推动公共服务供求匹配、为高质量发展提供创新动力、夯实共同富裕增长基础的一个重要因素。当前，在提升节假日旅游消费相关公共服务质量方面，通过科学管理提升运营质量成效的措施尚有不足，统筹协调机制、应急能力和管理手段还相对落

后，公共信息服务体系等软件系统投入不够、熟练掌握新知识、新技术的人才储备不足，利用大数据手段进行科学研判、动态施策的风险防范与化解措施还有待进一步深入。以节假日期间高速公路服务区“如厕难”为例，当高速公路拥堵情况严重时，服务区厕所人满为患，排队排成长龙，尤其是女厕，因为人多、等待时间长，部分女性不得不进入男厕所如厕。在相关职能部门部署推动下，部分服务区推出了“潮汐公厕”等高峰管理样板和应对机制，但普及推广度不高。

六、科学消费和理性消费理念有待巩固加强

2021年，新的消费方式和消费类型不断涌现，消费理念和行为模式也更加多元。消费者依法维权的意识与能力不断提升，但消费者科学消费、理性消费理念尚不牢固，盲目跟风消费现象比较常见。

近年来，我国居民的消费需求，已经不再局限于满足基本生活需要。消费者对商品与服务品质的追求意愿，正不断上升。在消费品质从“有”向“优”升级的过程中，不同市场主体对消费升级的认识，客观上还存在误区。各种商业力量出于营销目的，宣传中将消费升级片面地等同于高端消费，通过不同形式的“议程设置”影响人们的消费心理。超前消费、攀比消费、浪费消费等畸形消费理念被扩散、放大，对消费者形成误导。

部分消费者仍迷信经营者集中促销。近年来，电商集中促销活动虽然在消费品丰富程度、物流体验等方面不断升级，但商家在优惠条件、规则设置上，不断花样翻新，复杂程度

有增无减。“先涨价后打折”等价格套路和促销陷阱，借助消费方式社交化、游戏化的特点，不断诱导消费者投入更多时间精力、透支付款能力。诸如“退款申请次日零点开通”

“所有商品不接受七日无理由退货”等排除或限制消费权利、减轻或规避经营者应尽责任的格式条款，仍然大量存在。但部分消费者在不断表达不满的同时，仍然选择“熬夜付尾款”。还有部分消费者存在不理性囤货行为，他们迷信电商集中促销期间的“价格优势”，面对打折促销宣传，盲目囤货、冲动消费。很多喜欢囤货的消费者不理性消费，不能做到按需适度补货，导致很多囤货还未拆封就已经过期，既给自身财产造成损失，也造成了有限社会资源的浪费。此外，近年来，一些消费者利用商家推出的各种优惠补贴，寻求更加经济实惠购物体验。部分经营者利用消费者贪小便宜心理，通过不当“算法”诱导消费者盲目消费。但也有个别消费者，缺乏消费责任意识，甘愿成为“羊毛党”，协助或伙同相关机构或人员不当利用商家标价失误大批量下单，扰乱正常的消费生态。

第二节 重点领域消费侵权现象依然不容忽视

涉及消费者生命健康安全、较大财产权益、特定弱势群体权益等，历来是消费者保护工作的重点领域。2021年，重点领域消费侵权现象治理取得重要成绩，但相关问题依然不容忽视。对于消费侵权问题较为多发或成为舆情热点事件的

领域，仍需要提高治理力度和水平。

一、过度收集利用消费者个人信息现象仍然较多

2021年3月15日，中国消费者协会发布的“守护安全 畅通消费”消费维权年主题调查结果显示，个人信息泄露等成消费安全热点问题，具体表现在以下几个方面：一是互联网平台以收集个人信息甚至隐私的方式，提供“免费”或“个性化”服务，消费者让渡自身部分数据权利后，并不一定能获得便利快捷、公平安全的“对价”体验。同时，网络交易中的信息采集，哪些必要且必须，哪些则属于过度采集或过度索权，实践中还存在边界不清的情况。二是App收集使用“周边信息”未让消费者获知情同意。App广告后台大量调取用户周边信息形成“用户画像”，而消费者往往并未知情同意。信息采集方式和后果告知不充分，易加重隐私泄露，频繁而不分场景的个性化推送，易引发部分消费者内心不适和不安全感。三是与网络交易同步的各类互联网金融产品消费过程中，存在个人信息或隐私泄露风险。App的消费借贷、支付功能等要求消费者绑定个人银行账号，消费者个人信息因此被App或平台获取掌握，但多数App或平台对于用户网络交易及由此产生的相关数据，其保护水平远未达到用户金融数据应有标准。

二、食品安全风险仍需警惕

2021年食品安全治理成绩显著，形势总体向好，但风险依然存在。一是危害食品安全犯罪依然多发。2021年1月至5月，各地公安机关破获食品安全犯罪案件5100余起，抓获犯

罪嫌疑人 8900 余名。如，四川省西昌市市场监管局移送公安机关处理的西昌市奇阳商贸有限公司未经许可从事食品经营及经营未经检疫肉制品案，安徽省铜陵市市场监管局移送公安机关处理的葛某、邹某等涉嫌生产销售有毒、有害食品罪案，以及河南封丘发生的学生食物中毒事件、2021 年“3·15”晚会曝光的河北省青县养羊产业中使用瘦肉精的问题。二是某些知名品牌发生食品安全事件。如星巴克被曝私换配料标签使用过期食材、吉野家被曝用发臭肉末、知名火锅品牌小龙坎后厨脏乱差用扫帚捣制冰机，大润发超市隔夜臭肉绞成肉馅灌香肠、“奈雪的茶”奶茶店使用腐烂水果、“胖哥俩”肉蟹煲死蟹冒充活蟹”等。三是食品安全及质量投诉依然较多。2021 年全国消协组织受理食品类投诉近 8 万件，与 2020 年相比，呈轻微上涨态势。主要问题有：食物变质过期、餐饮场所卫生条件差、操作不规范；部分网购食品属三无产品；个别不法商家篡改生产日期；炒作概念虚假宣传；网红产品流量美食过度营销，品质稳定性较差等。

三、新能源智能汽车消费引发维权新问题

2021 年，全国消协组织受理汽车及零部件类投诉 4 万余件，与 2020 年相比，上涨将近 20 个百分点。主要表现为以下几个方面：一是汽车安全问题，如行驶中突然加速、熄火、漏油、发动机异响、刹车转向失灵等。这些问题的存在，说明相关生产经营者还需不断增强质量安全责任和质量诚信自律意识，促进产品与服务质量的持续提升。二是新能源智能汽车消费纠纷新发问题多，维权存在难点。如行驶中断电、

续航里程缩水、辅助自动驾驶系统失灵、电池充电故障等纠纷中不同程度地存在原因和责任认定难等问题。2021年4月19日，上海车展一名车主在特斯拉展位车顶维权的视频在网络广泛传播，特斯拉公司相关负责人表态引发争议。随着事态发展，市场监管总局、中国消费者协会等有关部门接连发声，回应舆论关切。2021年11月的广州车展，也出现了车主现场维权的情况。车展维权现象屡现，反映出消费者在汽车领域特别是智能网联汽车领域仍然存在维权痛点、难点和堵点。三是二手车销售信息与实际不符、交易后汽车出现质量问题。经营者延迟履行或不履行售后服务承诺，维修效率低、效果差，同一故障多次维修不能解决问题，消费者频繁往返4S店，耗时费力。四是明码标价之外加价才能提车，已成为部分高端、“紧俏”车型销售“潜规则”。但经销商不会在销售协议中出现“加价”字样，加价后不会给消费者开具发票，或规定加价部分需另外交钱补发票税点。价外加价问题的存在，说明相关供给方式粗放、结构不尽合理，无法精准匹配、充分满足消费者的多样化需求。同时也说明违法成本还相对较低，违规冲动难以完全抑止。

四、预付式消费领域违约跑路及校外教育培训退费难问题突出

预付式消费纠纷的解决一直是消费者权益保护工作面临的难点。2021年，受新冠肺炎疫情波动影响，消费者前期交费容易，后期退款难的投诉同比增幅明显。引发纠纷的主要问题有：一是商家无故拖延或拒不办理消费者合理退订要求；

二是商家设置不合理退费条件并收取高额手续费；三是商家因经营不善，转让、倒闭时违约“跑路”，未对债权债务做妥善处理。

预付式消费纠纷，既有受疫情影响表现出来的阶段性矛盾，也有这种消费模式本身存在的原发性问题：一是合同签订不规范，经营者仅通过店堂告示或口头说明确定合同内容，并单方面制定格式条款减轻或免除自身责任。二是预付式消费群体涉及人数较多，涉及金额总数较大，易引发群体性投诉。三是发卡动机复杂，个别商家发卡目的实为圈钱，收取消费者预付款项后挪作他用，最终资金链断裂引发群体性维权。

2021年，校外教育培训领域退费难问题凸显。全国消协组织受理消费投诉数据显示，有关校外教育培训的投诉共80528件，同比增长43.4%，多数与退费纠纷有关。由于校外教育培训行业多为预付式消费模式，一些培训机构因经营不善或资金链断裂倒闭、跑路后，预付费用难追讨；部分培训机构为规避“不得一次性收取超过3个月费用”的规定，采取多种方式变相提高单次课程和总培训费用；有的机构诱导消费者办理“消费贷”，机构关门后，消费者仍需按期还贷。如2021年5月，重庆市黔江区消委会陆续接到151名消费者投诉重庆市沅哈艺术培训有限公司经营的“金鹿角”（非学科类教育培训机构）关门停业，既不履行合同又不退还剩余费用。黔江区消委会多次提出调解，但经营者均予拒绝。因投诉涉及人数众多且已引发群体性上访，重庆市市、区两级

消委会支持 151 名消费者向法院提起诉讼并胜诉。

2021 年 7 月，中共中央办公厅、国务院办公厅出台《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》，为强化校外教育培训机构规范管理提供了重要遵循。围绕做好校外教育培训治理工作，教育部、市场监管总局等部门陆续出台相关政策和监管措施，并开展整顿行动。随着相关政策逐步落地，部分学科类培训机构面临停业或转型，行业调整伴生的消费风险还会陆续释放。预付式消费模式的健康发展，还需要建立更完备的法律规则、更有效的风险防范机制和监管措施。

五、侵害未成年人与老年人消费权益现象依然存在且手段多样复杂

2021 年，消费领域侵害未成年、老年消费者权益的现象仍比较突出且情形复杂，相关问题存在较多争议。

未成年人线上线下过度消费引发的纠纷是中国消费者协会发布的 2021 年消费维权十大舆情热点之一。引发的纠纷主要有：一是未成年人花费数额较大款项给网络游戏账号充值、给主播打赏，家长申请退款遭平台拒绝。二是未成年人花费数千元购买手机、宠物、游戏卡牌等，家长发现后要求退货，与商家产生纠纷。三是个别商家鼓动未成年人为“饭圈”偶像“打投”，或以珍藏、稀有、限量等名义诱导未成年人冲动消费。由于未成年人、监护人、经营者的立场、动机和诉求不同，如何在保护消费者权益前提下，兼顾交易当事人的合理预期，是当下面临的新问题。

老年人消费投诉主要集中于保健品购买、收藏品投资、金融理财、养生预付卡、电视购物、网络购物等领域。问题主要表现为：一是一些经营者用小恩小惠，打亲情牌，以不实宣传、价格误导等手段，误导老年人高消费，甚至掏空老年人“钱袋子”。二是不良商家抓住老年人渴望健康长寿的心理，打着“专家”旗号开办养生讲座，洗脑推销，套取信息或骗取财物。三是利用老年人识别能力差、相关金融和科技知识欠缺等弱点，诱导老年人购买保险、理财等金融产品。四是诱导老年人投资“以房养老”项目，利用相关法律规定滞后以及老年人寻求投、融资渠道的迫切心理，非法占有老年人房产。五是电视购物售后服务差、退货难。老年消费者新知识掌握不足、购物渠道有限，对电视台的宣传比较信任。但老年消费者反映货不对板、发生问题后无法联系经营者、售后服务无法保障、维权困难的情况较多。各类侵害老年消费者权益行为中，虚假宣传或误导性陈述占比较大，老年人消费教育工作有待加强。

第三节 网络交易中消费者保护面临新的 问题和挑战

一、平台在主体责任落实和市场自治治理方面存在短板

当前，平台经济已经从分散的大众创新阶段，集中到以平台为中心的发展阶段。流量成为数字经济的重要生产要素，少数掌握这一要素的头部平台，成为影响网络交易市场生态

的重要主体。2021年，平台在落实主体责任和对平台内经营者治理方面主要存在以下问题：

一是平台对特定时间节点促销行为的干预管控不够。2021年，中国消费者协会对年度重要消费时段开展了消费维权舆情监测。数据显示，2021年“618”监测期内，消费维权类信息总计1600余万条，日均信息量81万余条，“双11”监测期内收集消费维权类相关信息2100余万条，日均信息量约89万条。从年度重要消费时段舆情监测的相关信息看，平台主导的集中促销问题主要是：其一，大量格式条款、预售规则排除或限制了消费权利、减轻或规避了经营者应尽的法律责任。诸如“退款申请次日零点开通”“所有商品不接受七日无理由退货”“不付尾款不能退款、促销日当天不能退款”等，传递给消费者的负面感知较多。其二，平台对假冒伪劣、虚假宣传行为的治理仍欠高效，影响了消费者对网购促销的正面感知与消费信心。其三，促销规则复杂化，抬升了交易成本，降低了商业透明度与诚信度。其四，平台或商家运用大数据和算法“杀熟”，导致消费者在不知情的情况下“被溢价”。其五，用“假购物”制造“爆款”、以反向刷单抹黑竞争对手，误导消费者选择，影响了健康的消费生态。这些问题的存在，说明平台营销方式创新相对不足，对营销推广的依赖相对较大，同时也说明平台对特定时间节点的集中促销行为，缺乏及时有效的干预管控，履行主体责任意识不足、行动不够。

二是直播带货门槛低问题多，平台管理治理力度需要加

强。直播带货是传统电商和社交电商步入营销瓶颈期后资本、平台和商家谋新求变的必然。从2019年下半年开始，直播带货作为一种新型消费业态崭露头角。2020年至2021年，新冠肺炎疫情出现与反复波动，客观上造成线下消费渠道相对受限，直播带货顺势成为网络交易重要载体。直播带货的强互动性和参与性，给消费者带来了新的消费体验，但“带货”中侵害消费者权益的现象，也时有发生。其一，直播中主播夸大产品功效、虚构价格和产品数量的情况较为普遍。很多“网红爆款”来源不明，甚至本身就是“三无”产品。其二，直播带货主体多元、责任不清，成为售后责任履行的最大障碍。部分直播间运营方通过设立多个账号，混淆主体身份，逃避法律责任和行政监管。出现纠纷后，商家、主播、平台、运营方等相互推诿，抬高了消费者的维权成本，售后服务难以保障成为直播带货的最大痛点。其三，直播带货进入门槛低，主播行为与营销手段挑战公序良俗甚至法律法规的现象时有发生。个别主播语言低俗，甚至歧视辱骂消费者；营销手段背离诚信原则，编造虚假剧情卖惨营销，利用公众同情心透支社会善意。目前，直播带货反映出来的多个维度的问题，现有法律规则基本能够覆盖。但从保障法律适用的明确性、针对性方面考量，还需要有规章和规范层面的细化完善与动态追踪。与此同时，部分直播营销平台疏于审核管理，对侵权行为的规制手段少、惩戒力度低，履行法定责任义务的主动性不强、灵活性不足、执行力不够，也是客观存在的问题。

二、新业态、新模式下消费者保护的制度适用与治理手段面临新挑战

近些年来，移动电商新消费模式快速兴起，依托微信、微博等社交媒体和具备社交属性的短视频平台从事经营活动等新业态不断涌现。2021年手机上网流量达到2125亿GB，比2020年增长35.5%。几大社交平台的国内渗透率超过97%。同时，移动视频活跃，用户粘性持续提升。借助新技术与新应用，新业态、新模式不断对消费维权提出新的挑战。

一是社交型、分享型营销“嵌入”移动互联平台产生消费关系界定的新问题。2021年，中国社交零售渗透率不断攀升，社交平台中企业与消费者互动的方式，改变了消费者的购买习惯。消费者不再单纯地被动地接收营销信息，购买互动过程变得复杂化和碎片化，呈现出高度社交化的趋势。消费者的概念与消费关系，需要重新明确。一方面，消费升级背景下，“生活消费需要”的内涵与外延，客观上正发生变化。消费需求从实物消费为主，向实物与服务消费并重转变；从生存型向发展型、享受型转变；同时，消费的特征也开始从大众化向个性化、多样化和多元化转变。消费需求的内容，既包含传统消费产品的提质升级，也包含新兴的消费产品和服务。这就要求从法律制度设计层面，重新界定“生活消费需要”的概念。另一方面，数字化技术提供产品或服务的过程中，技术融合、产业融合、生产者与消费者融合的趋势愈发明显，消费者的活动轨迹作为数字化信息成为了核心生产要素，新的生产组织方式不断演化，消费者深度参与数字经

济产品价值链中的研发、制造和营销等环节。新一代“消费者”对数字产品等新业态新产品的“购买或接受服务”方式和路径，也愈发灵活多样。消费者转变为“产消者”“购买或接受服务”的含义范畴，同样也需要从法律制度设计层面厘清界定。

二是网络广告与社交营销的深度融合，对属性和责任认定问题构成新挑战。以抖音、快手为代表的短视频平台，以微信朋友圈、小程序为代表的社交平台，已经成为消费者网络购物的重要渠道。借助短视频平台完成的快闪式推送（即时性促销）的广告链接，能够提供商品在线交易及配送的小程序，体现了网络广告与社交营销的深度融合，其属性与责任界定问题，亟待厘清。借助微信在人们生活、工作中超高的打开频率，小程序电商正成为提高产品曝光率、增强产品转化率的流量新入口。小程序能够提供商品在线交易及配送，已经从单纯的应用技术演化出了更多平台属性。小程序给企业和商家提供了诸如满减、优惠券、红包、拼团、分销、分享领红包、好友砍价等 60 多个营销插件，企业和商家能够相对轻松、低成本地获取大批流量和曝光机会。未来，以技术工具名义出现的新载体、新应用将越来越多，亟需从监管和法律层面明晰定性。

三是技术应用于广告营销对监管手段的创新提出新需求。如，短视频平台中的“快闪”式广告推送，提供的是一种即时性消费模式，消费者通过视频中弹出广告的连接直接下单，但购买完成后，便无法再找到这个广告及相应的链接，

无法对其中存在的商品质量等问题主张权利。侵权责任主体的隐秘性、临时性、随机性，给监管部门和消费者的维权取证带来难题。再如，一些 App 的广告推送规则冗长复杂、推送方式顽固霸道，影响消费者选择权。部分 App 个性化广告推荐关闭入口隐蔽、关闭流程繁琐，不仅如此，个别 App 还利用技术手段，限制消费者永久关闭个性化广告推荐的权利，消费者仅能进行为期六个月的关闭，过了“半年有效期”，相关推送还会“自动重启”，导致维权和监管成本明显增加。上述问题对如何在技术和手段上加以创新以实现有效监管提出了新的挑战。

四是 App 自动扣费监管存在规则适用难题。截至 2021 年 11 月末，我国国内市场上监测到的 App 数量为 272 万款。大量 App 提供了应用和交易等多种便利，但一些 App 给消费者带来的困扰也不小。2021 年 12 月，中国消费者协会对常见的 39 种 10 类 50 款 App 账号的注销及自动化推荐退订情况进行了测评。结果显示，在是否可以顺利注销方面，有 20 款 App 不同程度存在未注明注销条件或注销流程与注销条件设置不合理等问题；在自动化推荐退订方面，5 款 App 存在未向用户提供关闭自动化推荐方式或关闭方式过于隐蔽等问题，消费者反映注销和退订难度大、不便利。

同时，部分 App “默认勾选”等续费规则设计导致的纠纷较多。其一，部分 App “默认勾选”等提示设置具有一定隐蔽性，消费者不易察觉。其二，部分 App 后续自动扣款时，没有通知提醒，也没有对扣款方与用户协议关系的验证，消费

者无法从账单中看出具体扣费平台。其三，因退订操作步骤和手续繁琐，或找不到退订方法，不少会员选择直接取关账号或卸载，但也因此无法收到平台以站内私信形式发送的提醒，自动续费无法彻底终止。《电子商务法》明确规定，电子商务经营者搭售商品或服务，应以显著方式提请消费者注意，不得将搭售商品或者服务作为默认同意选项。2021年5月1日，《网络交易监督管理办法》正式施行，明确规定网络交易经营者应当为消费者提供显著、简便的随时取消或变更的选项。实践操作中，经营者如何才算尽到提示义务，缺乏明确的标准细则；同时，“显著、简便”的描述相对抽象，争议空间也较大，给监管与维权带来一定难度。

五是盲盒营销缺乏明确规则，消费维权争议解决难度大。2021年盲盒消费维权成为热点问题。从2019年“双11”盲盒成为全网焦点开始，盲盒消费向多个领域无序扩张的态势显现，盲盒售假、违法出售、盲盒成瘾等问题也随之出现。主要有：利用盲盒销售临期商品或假冒伪劣产品；利用盲盒诱导消费，如餐饮企业与盲盒销售商联合推出“联名款盲盒套餐”，诱导消费者超额消费，造成食物浪费；盲盒概率不透明，存在私拆后再售卖等行为；利用盲盒销售患病活体动物；以“盲盒的特殊性”为借口拒不承担售后责任；设置普通款和隐藏款，诱导未成年人反复购买，导致盲盒上瘾等。作为一种新的商业模式，盲盒营销在规范管理方面缺乏明确规则，存在较多争议，需要尽快制定相关规则。

三、个性化定价与“大数据杀熟”的监管与消费维权存在认定和证明难题

2021年，全国消协组织受理价格问题投诉占比呈下降态势，相关投诉总量4万余件，比2020年下降了3.4%。但从年度重要节点如“双11”网购期间的舆情监测数据来看，消费者对价格套路及交易诚信问题关注度较高。其中，对以个性化定价实施的“大数据杀熟”行为，消费者反映强烈。线上线下消费场景中，个性化动态定价均有存在。具体表现为：经营者对新老用户制定不同价格，会员用户、忠诚度较高、消费能力更强的用户，费用可能比普通用户更高；针对不同地区消费者制定不同价格；多次浏览页面的用户，可能面临价格上涨；利用繁复促销规则，实行价格混淆设置。

“杀熟”行为在交易层面带来的主要问题有：其一，限制了消费者价格选择自由，可能诱发消费者对市场定价机制的不信任。其二，形成了事实上的价格歧视，可能侵犯消费者知情权、自主选择权和公平交易权。其三，个性化定价扩展了经营者实施价格竞争策略的多样性，但也可能产生限制竞争的效果。

法律制度和监管部门对禁止以个性化定价为主要指征的大数据杀熟行为，态度明确坚决。2021年11月实施的《个人信息保护法》对此有明确规制。但市场环境瞬息万变，不仅消费者很难识破“杀熟”行为，甚至监管部门有时也难以快速分辨正常价格变动与“价格杀熟”的边界。同时，对算法应用技术的审核机制和技术力量，还相对缺失，维权取证与

证据保存也有一定难度。

四、“独立站”跨境电商、二手交易等“小众业态”消费维权成本高、难度大

一是“独立站”跨境电商业态规避境内监管，消费者维权难度大。独立站最早出现在2004年左右，是一种依赖第三方云计算服务提供基础支持，入口、数据、权益又独立的私有网站。作为在线店铺的一种，独立站电商可以自主、自由地对接第三方软件工具、宣传推广媒体与渠道。受电商平台监管趋严、同业竞争激烈叠加等疫情因素影响，很多中国内地的生产和零售商开始通过建立独立站，做跨境电商。由于独立站跨境电商供应链管理水平相对较低，商品货物来源较广，涉及多个国家、产地和渠道，货源复杂，供应链较长，导致合规风险增加。部分独立站通过大量小平台销售不符合中国相关标准的商品，货不对板、价格欺诈、虚假宣传等情况屡屡发生。部分商户销售“高仿”商品，侵犯正规品牌和消费者权益，损害中国卖家海外声誉。有些独立站卖家只收集个人数据，无意交付实际产品，消费者个人信息和隐私泄露风险较大。独立站跨境电商站点在国外，在中国内地只有线下仓库，未注册公司实体，主要通过脸书、抖音等平台推送商品信息链接，实现对消费者的引流。消费者在这类站点购物一旦发生消费纠纷，往往出现投诉渠道不畅、售后不及时、解决难度相对较大等问题。有些跨境电商平台声称产品全部为自营、直采，发生纠纷后，却以产品来源是海外代购为由，让消费者自己联系境外商家，消费者维权面临困难。

二是二手物品网络交易经营者识别困难，消费者权益保护机制亟待完善。2021年，二手闲置物品交易继续维持了2020年破万亿元的市场规模。闲置物品交易范围，几乎覆盖所有消费品品类，其中网络是其主要交易渠道。国务院《2030年前碳达峰行动方案》对健全二手交易体系，提出了抓住资源利用源头、大力发展循环经济、健全资源循环利用体系、完善废旧物资回收网络、推行“互联网+”回收模式、实现再生资源应收尽收等要求。当前，二手网络交易物品品类不断丰富，交易方式更加多元，但也逐步显露出诸多薄弱环节，主要有：其一，二手物品交易中经营者缺乏经营者与非经营者识别机制，不少卖家以处置个人闲置物品名义从事经营活动，规避经营者的义务，成为监管洼地，消费者权益的行政保护薄弱。其二，二手交易平台中信息不透明、买卖假货、盗版网课、钓鱼诈骗、销售违禁品等现象时常发生，部分平台的交易规则和治理措施落实不到位，例如虽然在规则上禁止销售药品、医疗器械、烟、枪支、野生动物等违禁品，但相关信息推送依然存在。其三，售后服务参差不齐，部分平台沟通、投诉渠道不畅通，人工客服查找难、智能客服售前无法接通，消费者维权难度大。由于二手物品网络交易相关规则不明确，监管成本较高，消费者权益保护上总体比较薄弱，亟需加以解决。

三是网络交易中依托平台或与平台紧密合作的第三方鉴定机构规范性差。截至2020年底，我国共有检验检测机构4.9万家，营业收入超过3570亿元。同时，部分从业机构及人员责任

意识和诚信守法意识不强，认证检测活动的规范性、有效性不高，违法操作、虚假认证、买证卖证等问题不同程度存在。一些未获得品牌授权的第三方鉴定机构，在品牌真假鉴别中充当了“裁判者”角色。其鉴定资质及相关报告的合法性，成为平台与消费者、平台与平台间争议分歧的焦点。

第四部分 2022 年消费者权益保护 主要工作的展望

一、继续深入开展放心消费创建工作

2021 年 12 月的中央经济工作会议提出，我国经济发展面临需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力。2022 年经济工作要以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻党的十九大和十九届历次全会精神，弘扬伟大建党精神，坚持稳中求进工作总基调，完整、准确、全面贯彻新发展理念，加快构建新发展格局，全面深化改革开放，坚持创新驱动发展，推动高质量发展，坚持以供给侧结构性改革为主线，统筹疫情防控和经济社会发展，统筹发展和安全，继续做好“六稳”、“六保”工作，持续改善民生，着力稳定宏观经济大盘，保持经济运行在合理区间，保持社会大局稳定，迎接党的二十大胜利召开。在我国社会主要矛盾发生变化的情况下，如何让人民群众更好地享有安全放心便利的消费环境，无疑成为消费者权益保护工作的重中之重。因此，2022 年消费者权益保护工作的主要任务依然是推进放心消费创建工作。一是大力促进消费持续恢复，提升传统消费能级，加快新型消费发展，满足消费者多样化、个性化消费需求和对品质消费的不断追求。二是督促经营者严格落实法律规定，坚持承担共同责任主动为先、解决消费争议和解为先、企业

社会责任保护消费者权益为先，牢固树立“科技向善”价值理念，公平对待每一位消费者。三是推进消费者权益保护体制机制的完善，加强消费纠纷行政调解、消协调解、人民调解、司法调解有效衔接，完善在线纠纷解决机制。优化政府部门消费者保护机构的设置，加强消费者权益保护的力量配置。强化消协组织在政府和社会之间消费者保护桥梁纽带的作用，在重点热点消费纠纷解决、消费投诉信息公示指导、促进消费转型升级、新型消费领域维权机制等方面进一步发挥消协组织的作用。四是强化以权利意识和责任意识为基础的消费教育引导工作，推进纳入国民教育体系，加快提升广大消费者科学消费素养，共建共享绿色低碳消费和可持续消费。

二、推动消费者保护相关法律制度的制定与修改

近年来，与消费者权益保护密切相关的法律制度制定和修改在有序推进。国务院连续将制定《消费者权益保护法实施条例》纳入年度立法计划。市场监管总局根据十三届全国人大常委会立法规划积极推进《产品质量法》修订工作，并于2020年形成了修订草案征求意见稿。2021年市场监管总局发布《禁止网络不正当竞争行为规定（公开征求意见稿）》，中国人民银行等部门联合发布《金融产品网络营销管理办法（征求意见稿）》，最高人民法院发布《关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定（一）》（征求意见稿）²⁴。

²⁴ 该规定已经于2022年3月1日由最高人民法院正式发布出台，2022年3月15

2022年消费者保护工作应当积极推进上述法律制度的制定修改，加紧完善网络消费环境下的相关配套措施，以适应社会经济发展变化和加强消费者权益保护的需求。此外，针对预付式消费监管难题，北京、上海等地制定了相应的地方法规，各地可借鉴相关省市经验，结合实际作出立法探索，适时启动制定国家层面的法律规则。

三、贯彻落实新出台的消费者权益保护相关法律制度

个人信息保护、算法规制、汽车消费、网络交易是近些年消费者权益保护的重点热点领域。2021年下半年至2022年初，上述领域新近制定的消费者保护法律制度开始实施。2022年消费者保护的重点工作之一是贯彻落实相关法律制度。2021年11月1日实施的《个人信息保护法》对于消费者个人信息的保护提供了有力的法律保障。在2022年消费者保护工作中应贯彻落实《个人信息保护法》中与消费者保护相关的制度，结合实践中的问题加强执法。例如，《个人信息保护法》规定个人信息处理者在处理个人信息前，应当以显著方式、清晰易懂的语言真实、准确、完整地履行告知义务，然而目前经营者收集个人信息许多情形下并不符合以显著方式、清晰易懂语言的告知方式，因此，需要在执法环节强化落实告知义务的履行。2021年底，国家网信办等部门发布《互联网信息服务算法推荐管理规定》，为规范网络消费中的算法目标、商品推荐、定价机制提供了依据。该规定于2022年

日起实施。

3月1日实施，贯彻落实该规定的相关内容将是2022年消费者保护的重要工作。此外，汽车消费纠纷是近年来引起广泛关注的问题，2022年1月1日实施汽车“三包”制度在消费者退换车的条件、新能源汽车的三包等方面回应了社会关切，加强了消费者权益保护。贯彻落实汽车“三包”制度将是2022年消费者保护工作的重要内容。

四、加强重点领域、重点问题、重点群体消费者权益的保护力度

一是持续推进和强化食品药品、网络交易、涉疫情消费等民生重点领域经营活动的安全监管和消费者权益保护。食品药品是事关人民生命健康安全的消费领域，近年来，国家在食品药品安全领域始终坚持“四个最严”，取得了巨大成绩，但实践中依然不同程度地存在违法经营及安全隐患问题。2022年应当继续加强食品药品经营领域的监管力度，开展食品药品违法专项整治行动，完善抽检监测信息通报机制，增加日常抽检巡查，建立风险可控、严密高效的食品药品安全监管体系，切实维护消费者生命健康安全。

随着网络交易规模持续增长，国家不断加强互联网平台的监管和网络交易中消费者保护力度。然而，网络交易领域消费者保护依旧存在较多问题。消费者无法获得相对全面准确的商品信息，货不对板的情形经常发生。“水军”“刷好评”等现象出现在很多经营活动中，误导消费者进行消费。虚拟商品网络交易的监管严重不足，消费者弱势地位明显。

因此，网络交易领域的消费者保护，依然是 2022 年消费者保护工作的重点领域。具体而言，需要进一步落实平台责任，监督平台经营者严格履行检查监控义务和安全保障义务，推动对违法行为实行跨平台联合防控、信息共享，引导平台经营者建立格式条款公示制度，要求网络交易经营者切实履行消费维权第一责任人责任。

涉疫情消费是近两年来重点民生消费领域。进入 2021 年以后，我国疫情防控的主要特点是一般的常态化防控与局部性、阶段性短期封锁动态清零相结合，防疫用品不再出现短缺，但质量不合格的情况依旧存在。此外，一些地区防控措施紧急调整或者封锁时，因居民物资储备不够，物资调度不及时，导致蔬菜等生活用品价格短期内快速上涨，加重了消费者负担。2022 年消费者保护工作中应当针对这一问题采取相应的措施：其一，加强对口罩、疫苗等防疫用品的质量安全监管；其二，各地建立疫情防控封锁后及时进行物资调度，保证消费者正常生活用品供应的机制；第三，严厉打击利用疫情突发事件哄抬物价、囤积居奇、制假售假等扰乱社会秩序行为。

二是加强直播带货虚假宣传、预付式消费跑路、价格欺诈及不合理差别待遇等重点消费侵权问题的治理。规范直播带货是近年来消费者权益保护工作的重点。作为网络直播带货，消费者只能从主播推销宣传中获取信息，无法立即体验实际效果。直播带货中夸张性描述或虚假宣传时常出现，刷单现象大量存在，各方主体责任界限模糊，消费者维权和投

诉存在困难。因此，落实直播带货相关主体的责任应当是 2022 年消费者权益保护工作需要重点解决的问题。一方面要明确网络直播平台、直播间运营者、带货主播、商品经营者的责任，落实直播平台对平台内经营者、主播等主体的核验监督义务，为消费者建立便捷的维权渠道和信息反馈通道；另一方面要将直播带货的商品，按照线上线下一体化监管的原则，纳入和其他商品一样的质量检测和安全管理体系统。

近年来，预付费消费维权纠纷事件频发，引发公众关注，有的成为社会舆情事件。2021 年国内多家知名健身房、培训机构频现跑路违约，严重损害了众多消费者的利益。为了提振消费信心，创建放心消费环境，2022 年应当继续将预付费消费跑路违约现象作为重点治理问题。通过规制预付费消费格式条款、禁止约定不合理退费条件，从严查处群众反映强烈的预付消费“跑路坑民”、虚假宣传、非法集资等案件，对数额较大的预付费消费实行预付资金存管制度、建设预付资金存管信息平台，对预付费消费经营进行备案登记、加强经营者身份核验管理，对于消费者进行预付费消费教育、引导理性消费等措施，切实有效解决预付费消费维权纠纷难题。

“大数据杀熟”及促销价格陷阱是近几年网络交易中消费者和社会舆论反映强烈的问题。《电子商务法》和 2021 年出台的《个人信息保护法》《平台经济反垄断指南》等法律制度对此类侵害消费者权益的问题进行了规制。2022 年消费者权益保护工作中应当贯彻落实相关法律制度的规定，加强对算法应用和定价机制的监督，严厉打击大数据杀熟和价格

欺诈，切实保障消费者的知情权和选择权。

三是强化特殊弱势消费群体的权益保护，更大范围地促进消费实质公平。老年人、未成年人、农村消费者等消费群体属于特殊弱势消费群体，为了促进更大范围社会全体的消费公平，在推进基础性、普惠性、兜底性民生保障供给的基础上，2022年应当强化未成年人、老年人、残疾人、低收入人群等特殊消费群体的保护力度，补齐少数民族地区、农村、乡镇和县域地区消费环境的建设短板，围绕老年消费、未成年人消费、残疾人消费、农村消费等领域开展民生领域消费监督活动，完善消费舆情常态化监测、分析、处置、反馈机制，提升消费监督效能，推进弱势群体消费环境的实质公平。

2021 年消费者权益保护工作大事记

一月

1月1日,《中华人民共和国民法典》施行,开启我国民事权利确认和保护的新时代。

1月1日,《最高人民法院关于审理食品安全民事纠纷案件适用法律若干问题的解释(一)》开始施行,切实维护消费者“舌尖上的安全”。

1月14日,中国消费者协会联合人民网舆情数据中心发布“2020年十大消费维权舆情热点”,集中点评“直播带货”等10个消费维权舆情热点问题。

1月19日,国家发展改革委员会召开新闻发布会表示,将加强市场监管,以信用体系建设为抓手,进一步营造良好的消费环境,加快培育新型消费市场。

1月22日,国家网信办修订发布《互联网用户公众账号信息服务管理规定》,重点压实平台责任,规制平台滥用其地位或利用公众账号侵害用户权益的行为。

1月22日起,工业和信息化部每月发布《关于侵害用户权益行为的App通报》与《关于下架侵害用户权益App名单的通报》,督促问题企业限期完成整改落实工作,对于前期未完成整改的App进行下架。

1月26日,中国消费者协会确定2021年全国消协组织消费维权年主题为“守护安全 畅通消费”。

1月31日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《建设高标准市场体系行动方案》，提出要改善提升市场环境和质量，强化消费者权益保护，加强消费维权制度建设。

二月

2月3日，韩正副总理在国家市场监管总局主持召开国务院食品安全委员会第三次全体会议并讲话，强调要落实食品安全“四个最严”要求，推动食品安全高水平治理。

2月7日，国务院反垄断委员会制定发布《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》，旨在预防和制止平台经济领域垄断行为，促进平台经济规范、有序、健康发展。

2月8日，国家市场监督管理总局等五部门约谈特斯拉公司，要求特斯拉公司严格遵守中国法律法规，切实保护消费者合法权益。

2月8日，最高人民检察院公布第二十六批指导性案例，邓秋城、双善食品（厦门）有限公司等销售假冒注册商标商品一案，系检察机关提出检察建议由江苏省消费者权益保护委员会提起的消费民事公益诉讼。

2月10日，最高人民法院发布2020年全国法院十大商事案例，吴声威与北京爱奇艺科技有限公司网络服务合同纠纷案涉及“超前点播”商业模式，对网络服务消费者权益保护具有示范效应。

2月19日，最高人民检察院、国家市场监督管理总局和国家药品监督管理局联合发布15个落实食品药品安全“四个

最严”要求专项行动典型案例。

2月24日，银保监会、国家网信办、教育部、公安部、人民银行等五部门联合印发《关于进一步规范大学生互联网消费贷款监督管理工作的通知》。

三月

3月起，文化和旅游部开展旅游市场整治，推进未经许可经营旅行社业务专项整治行动，严查“不合理低价游”等违法违规经营行为，陆续公布专项整治行动指导案例。

3月3日，交通运输部公布《公共航空运输旅客服务管理规定》。

3月5日，李克强总理代表国务院作《政府工作报告》指出，要稳步提高消费能力，改善消费环境，让居民能消费、愿消费，以促进民生改善和经济发展，使消费成为经济稳定运行的“压舱石”。

3月8日，最高人民检察院工作报告点名18个典型案例，网络餐饮平台强制“二选一”不正当竞争公益诉讼案对落实消费者权益保护公益诉讼制度具有重要意义。

3月11日，第十三届全国人民代表大会第四次会议决定批准2021年国民经济和社会发展计划，指出要以信用体系建设为抓手，强化消费者权益保护，营造良好消费环境。

3月12日，海关总署公布《中华人民共和国进出口食品安全管理办法》。

3月12日，国家网信办秘书局、工业和信息化部办公厅、公安部办公厅、市场监管总局办公厅印发《常见类型移动互

联网应用程序必要个人信息范围规定》，规制平台过度收集用户个人信息乱象。

3月13日，中消协发布《2020年100个城市消费者满意度测评报告》和《2020年60个农村集贸市场“再体验”调查报告》，建议各城市政府及有关部门深入分析问题短板，进一步采取有效措施，强化消费者权益保护。

3月15日，央视2021年“3·15”晚会聚焦“提振消费 从心开始”，揭露相关行业潜规则和消费市场违法侵权行为，涉及个人信息保护、虚假违法广告、食品安全、产品质量等。

3月15日，国家市场监督管理总局公布《网络交易监督管理办法》。

3月15日，最高人民法院发布8件“3·15”食品药品安全消费者权益保护检察公益诉讼典型案例。

3月22日，国家发展改革委等28部门印发《加快培育新型消费实施方案》，建立健全消费领域以信用为基础的新型监管机制，全面推进消费投诉公示工作，进一步规范线上经济秩序，开展消费领域专项整治等。

3月24日，江苏省高级人民法院就江苏省消费者保护委员会诉乐融致新电子科技有限公司消费民事公益诉讼案作出终审判决，该案系全国首例“开机广告”一键关闭公益诉讼案。

3月25日，中国消费者协会严重关切H&M事件，呼吁相关行业组织和跨国企业立即停止实施类似虚假宣传、歧视政策、损害消费者知情权、自主选择权和人格尊严受尊重权等合法权益的做法，以实际行动体现对中国消费者应有的尊重。

3月29日，国家市场监督管理总局印发《国家市场监督管理总局2021年立法工作计划》。

四月

4月10日，国家市场监督管理总局依法对阿里巴巴集团控股有限公司在中国境内网络零售平台服务市场实施“二选一”垄断行为作出行政处罚，责令其停止违法行为并处罚182.28亿元罚款，同时向阿里巴巴集团发出《行政指导书》，要求其进行全面整改，并连续三年提交自查合规报告。

4月16日，全国食品安全工作先进集体和先进个人表彰电视电话会议在北京召开。李克强作出重要批示，强调要毫不松懈地抓好食品安全工作，确保人民群众吃得安全、吃得放心。

4月21日，国家市场监督管理总局督促指导地方依法处理特斯拉车主维权事件，维护消费者合法权益。

4月21日，中消协针对特斯拉消费者维权事件发布观点，希望涉事企业积极配合调查，主动提供数据和资料，妥善处理消费纠纷，切实保护消费者合法权益。

4月22日，最高人民检察院发布检察机关个人信息保护公益诉讼典型案例，涉及互联网企业违法违规收集个人信息和非法获取个人信息并进行消费欺诈等问题。

4月23日，国家网信办、公安部、商务部、文旅部、税务总局、市场监管总局、广电总局等七部门联合发布《网络直播营销管理办法（试行）》。

4月26日，工业和信息化部会同公安部、国家市场监督

管理总局发布《移动互联网应用程序个人信息保护管理暂行规定（征求意见稿）》。

4月27日，国务院办公厅发布《关于全面加强药品监管能力建设的实施意见》。

4月29日，全国人大常委会表决通过《反食品浪费法》。

4月29日，全国人大常委会表决通过《全国人民代表大会常务委员会关于修改〈中华人民共和国道路交通安全法〉等八部法律的决定》，对《广告法》与《食品安全法》作出修改，进一步完善消费者权益保护法律体系。

4月30日起，国家市场监督管理总局陆续分批公布2021年民生领域案件查办“铁拳”行动典型案例。

五月

5月10日，国家市场监督管理总局印发《关于加强反不正当竞争执法推动高质量发展的通知》，自4月到12月部署开展全国重点领域反不正当竞争执法专项行动。

5月10日，国家市场监督管理总局通报“3·15”晚会曝光搜索引擎涉嫌违法广告问题等六个案件的线索查处情况，及时回应了社会关切。

5月10日，国家市场监督管理总局针对“作业帮”“猿辅导”诱骗消费者交易的虚假宣传行为分别处以250万元顶格罚款。

5月13日，江苏省无锡市中级人民法院对江苏省消费者保护委员会提起的假冒“星巴克”咖啡侵权案作出一审判决，该案系国内首例被判赔巨额赔偿的公益诉讼案。

5月21日，中央全面深化改革委员会第十九次会议审议通过《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》。

5月31日，最高人民法院公布互联网十大典型案例。

六月

6月1日，《未成年人保护法》修订施行，专门增设第五章网络保护，对未成年人网络信息保护、网络沉迷防治等作出全面规范。

6月3日，国家市场监督管理总局价监竞争局会同反垄断局、网监司召开行政指导会，要求哈啰、青桔、美团等8个共享消费经营企业限期整改，共享消费领域价格涨势得到有效遏制。

6月8日，最高人民检察院与最高人民法院、农业农村部、海关总署、市场监管总局、国家粮食和物资储备局、中国消费者协会等部门共同召开探索建立食品安全民事公益诉讼惩罚性赔偿制度座谈会，印发《探索建立食品安全民事公益诉讼惩罚性赔偿制度座谈会会议纪要》。

6月8日，王勇国务委员在出席2021年全国食品安全宣传周主场活动时强调，要全面落实食品安全的“四个最严”要求，牢牢守住食品安全底线。

6月15日，国家网信办启动“清朗·‘饭圈’乱象整治”专项行动。

七月

7月6日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于依

法从严打击证券违法活动的意见》。

7月13日，住建部等8部门联合印发《住房和城乡建设部等8部门关于持续整治规范房地产市场秩序的通知》。

7月16日，国家市场监督管理总局办公厅发布《关于开展打击网售假冒检验检测报告违法行为专项整治行动的通知》。

7月22日，国家市场监督管理总局公布《家用汽车产品修理更换退货责任规定》。

7月22日，最高人民检察院公布公益诉讼检察听证典型案例，“北京铁路运输检察院督促保护消费者知情权行政公益诉讼案”回应了网络安全与消费者知情权发生冲突时如何维护公共利益的问题。

7月27日，最高人民法院发布《最高人民法院关于审理使用人脸识别技术处理个人信息相关民事案件适用法律若干问题的规定》。

7月28日，中国消费者协会发布《2021上半年投诉分析 | 11大投诉热点及典型案例》，总结了包括食品安全、校外培训、未成年人经济、个人信息处理乱象等在内的11大消费者投诉热点及相关典型案例。

7月30日，国家市场监督管理总局发布《市场监督管理严重违法失信名单管理办法》。

八月

8月2日，国家市场监督管理总局发布《化妆品生产经营监督管理办法》。

8月18日，公安部举行新闻发布会指出，2021年以来公安机关高度重视、依法打击生产销售侵权假冒伪劣商品等涉网购违法犯罪活动，保护消费者合法权益。

8月20日，《中华人民共和国个人信息保护法》通过，自2021年11月1日起施行。

8月24日，《市场主体登记管理条例》向社会公布。

8月25日，国家网信办发布《关于进一步加强“饭圈”乱象治理的通知》，指出针对网络上“饭圈”经济存在的问题，要压实网站平台主体责任。

8月30日，中央全面深化改革委员会第二十一次会议审议通过《关于强化反垄断深入推进公平竞争政策实施的意见》等四份重要文件。

九月

9月7日，交通运输部印发《关于维护公平竞争市场秩序加快推进网约车合规化的通知》，要求依法严厉查处低价倾销、大数据杀熟、诱导欺诈等违法违规行为，促进网约车行业规范发展。

9月9日，中国消费者协会针对视频平台VIP会员服务和超前点播机制引发社会热议的问题，发表观点认为，视频平台VIP服务应依法合规、质价相符，尊重广大消费者。

9月9日，最高人民检察院举行以“守护群众美好生活，贡献公益检察力量”为主题的新闻发布会，发布“公益诉讼守护美好生活”专项监督活动典型案例，其中涉及食品药品安全消费者权益保护案例5件。

9月13日，民政部、国家市场监督管理总局发布《关于强化养老服务领域食品安全管理的意见》。

9月15日，最高人民检察院发布23起检察公益诉讼起诉典型案例，其中涉及侵害众多消费者权益的案件共3起。

9月16日，习近平总书记向中国质量（杭州）大会致贺信。信中指出，中国致力于质量提升行动，也愿同世界各国一道，加强质量国际合作，为推动全球经济发展、创造人类美好未来作出贡献。

9月27日，国家广电总局发布《关于停止播出“美容贷”及类似广告的通知》。

9月27日，最高人民法院发布十起人民法院反垄断和反不正当竞争典型案例，“‘爱奇艺账号’不正当竞争纠纷案”“‘陆金所金融服务平台’不正当竞争纠纷案”“数推公司、谭某不正当竞争纠纷案”等案件体现了人民法院依法净化市场竞争环境、保护消费者合法权益的坚定决心。

9月29日，国家网信办等九部委印发《关于加强互联网信息服务算法综合治理的指导意见》。

9月30日，中国人民银行发布《征信业务管理办法》。该《办法》与《消费者权益保护法》相衔接，充分保障信息主体在征信业务活动中的知情权、同意权、异议权、投诉权等各项合法权益。

9月30日，上海高级人民法院对原告丁红春等315名投资者诉被告上海飞乐音响股份有限公司证券虚假陈述责任纠纷案作出终审判决，标志着中国特色证券集体诉讼制度的落地。

十月

10月10日，中共中央、国务院印发了《国家标准化发展纲要》。标准化法是消费者权益保护法律体系的重要组成部分，该《纲要》为我国标准化法的发展提供了指引。

10月12日，中国银保监会办公厅印发《关于进一步规范保险机构互联网人身保险业务有关事项的通知》。

10月13日，教育部办公厅、市场监管总局办公厅发布《关于对校外培训机构利用不公平格式条款侵害消费者权益违法行为开展集中整治的通知》。

10月20日，全国食品生产监督检查工作座谈会在上海召开。

十一月

11月2日，最高人民法院发布十四起人民法院服务和保障长三角一体化发展典型案例，“郭兵诉杭州野生动物世界有限公司服务合同纠纷案”系数字经济背景下人脸识别纠纷第一案，法院依法保护了消费者对人脸等身份识别信息享有的合法权益。

11月6日，国家市场监督管理总局向全国互联网平台企业和各地市场监管部门下发《关于规范“双十一”网络促销经营活动的工作提示》。

11月11日，中国共产党第十九届中央委员会第六次全体会议通过《中共中央关于党的百年奋斗重大成就和历史经验的决议》。《决议》指出，党的十八大以来，中国特色社会主义进入新时代，以习近平同志为核心的党中央，加强对经

济工作的战略谋划和统一领导，强化市场监管和反垄断规制，防止资本无序扩张，维护市场秩序，保护了广大劳动者和消费者的合法权益。

11月11日，文化和旅游部发布《文化和旅游市场信用管理规定》。

11月12日，广州市中级人民法院对康美药业证券特别代表人诉讼作出一审判决，判令康美药业承担24.59亿元的赔偿责任，公司实际控制人、高级管理人员、审计机构、签字会计师承担相应的连带赔偿责任。该案系新《证券法》施行后中国证券集体诉讼的第一案。

11月18日，国家反垄断局正式挂牌成立。

11月25日，人社部、国家网信办、广电总局共同发布《互联网营销师国家职业技能标准》，对“带货主播”提出了国家职业标准。

11月26日，国家市场监督管理总局在修订《互联网广告管理暂行办法》基础上，起草了《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》，向社会公开征求意见。

11月29日，文化和旅游部发布《关于加强网络文化市场未成年人保护工作的意见》。

十二月

12月1日，上海市消费者保护委员会就加拿大鹅品牌“所有中国大陆地区专门店售卖的货品均不得退货”条款，约谈加拿大鹅品牌。

12月2日，中国消费者协会就“加拿大鹅”消费维权事

件发表观点，指出任何品牌在消费者面前都没有特权。

12月2日，最高人民法院、中国残疾人联合会发布“残疾人权益保护十大典型案例”，“宋某某诉某银行人格权纠纷案”“王某某诉某康复器具公司侵权责任纠纷案”体现了司法对残疾人消费者人格尊严和人身、财产权益的维护。

12月8日至10日，中央经济工作会议在北京举行。会议指出，要提振市场主体信心，深入推进公平竞争政策实施，加强反垄断和反不正当竞争，以公正监管保障公平竞争。

12月13日，国家市场监督管理总局发布《2021年安全防范产品质量国家监督抽查情况通报》。

12月14日，最高人民法院发布《关于为新时代推进西部大开发形成新格局提供司法服务和保障的意见》，要求依法审理涉消费者权益保护案件，加大对侵害消费者权益行为的惩治力度，保护消费者合法权益。

12月14日，中国消费者协会发布《50款App账号注销及自动化推荐退订测评报告》。

12月15日，国家市场监督管理总局公布2021年前三季度市场监管部门知识产权执法等专项行动的成果。

12月16日，银保监会发布《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知（征求意见稿）》。

12月20日，国家市场监督管理总局印发《法治市场监管建设实施纲要（2021-2025年）》，明确了法治市场监管建设2021年至2025年的总体目标。

12月22日，国家网信办召开全国网信系统视频会议，在

全国范围内部署开展“清朗·打击流量造假、黑公关、网络水军”专项行动。

12月24日，第十三届全国人民代表大会常务委员第三十二次会议审议通过《关于修改〈中华人民共和国民事诉讼法〉的决定》。

12月27日，最高人民法院发布《关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定（一）》（征求意见稿）。

12月31日，最高人民法院、最高人民检察院联合发布《关于办理危害食品安全刑事案件适用法律若干问题的解释》。

12月31日，最高人民法院、最高人民检察院发布六起危害食品安全刑事典型案例，涉及过期奶粉、注水肉、保健品诈骗等问题，切实维护消费者的“舌尖安全”。

12月31日，国家网信办、工业和信息化部、公安部、市场监管总局发布《互联网信息服务算法推荐管理规定》。