

中国消费者协会

“不公平格式条款”
消费者认知及线索征集调查报告

2022.6.24

目录

主要结论.....	2
一、线索征集基本情况.....	3
二、参与征集对象情况.....	3
（一）样本性别构成.....	3
（二）样本年龄构成.....	4
（三）样本地区构成.....	5
（四）样本学历分布.....	5
（五）样本职业分布.....	6
三、参与调查对象对“格式条款”的认知.....	7
（一）对“格式条款”的了解程度.....	7
（二）认为“格式条款”的合理性程度.....	8
（三）是否遇到过不公平格式条款.....	9
（四）发现有不公平格式条款后是否继续交易.....	10
（五）发现有不公平格式条款后继续交易原因.....	10
（六）发现有不公平格式条款后继续交易金额.....	11
（七）遇到消费不公，如何维护自己权益.....	12
（八）认为造成不公平格式条款的原因.....	13
四、征集线索详情.....	14
（一）线上消费和线下消费构成.....	14
（二）线上消费案例行业构成.....	14
（三）线下消费案例行业构成.....	15
五、案例归类分析.....	16
（一）线上消费案例主要行业问题分析.....	16
（二）线下消费案例主要行业问题分析.....	18
六、建议.....	21

主要结论

一、参与调查者对格式条款“非常了解”和“比较了解”的占 52.6%，“不太了解”和“非常不了解”的占 18.84%，说明消费者对格式条款处于比较了解的范围。

二、参与调查者中认为格式条款的合理性程度为“非常合理”和“比较合理”的只占 22.95%，有近 50%参与调查者选择了“不太合理”或“非常不合理”，说明消费者认为格式条款中不合理现象依然比较严重。

三、遇到过不公平格式条款的参与调查者占比接近九成（87.88%），说明不公平格式条款在消费生活中仍较为普遍。

四、超七成消费者在遇到不公平格式条款后，仍会选择继续交易，主要原因在于多数消费者被迫同意格式条款内容，否则无法继续交易，也有部分消费者是在产生纠纷后才知晓格式条款存在问题。

五、参与调查者认为造成不公平格式条款的原因，一方面在于经营者过于强势和消费者相对弱势；另一方面在于法律法规不够健全以及监管执法不到位。

六、多数消费者在遇到消费不公时，能够正确选择消费维权渠道。同时，仍然有近五分之一的参与调查者选择“默默忍受”，说明维权成本高、维权效果不理想使得消费者维权信心不足。

一、线索征集基本情况

为提升消费者体验，广泛发现并治理消费领域“不公平格式条款”问题，维护消费公平，中国消费者协会开展了此次消费领域不公平格式条款消费者认知线索征集活动。本次线索征集聚焦百姓日常消费中的“不公平格式条款”问题，征集范围包含线上和线下所涉及的群众日常消费领域，有效线索需要包含具体的经营者、地点或线上平台、条款内容、事件描述或相关链接材料。

线索征集时间为2022年5月17日-6月5日。经整理，回收有效问卷462份，其中选择遇到过不公平格式条款的406人。征集问卷为开放式自愿填答，所有题目均为非必选，参与者可根据自身意愿提供详细信息，非必要信息可容缺，线索数量不设上限。

二、参与调查对象情况

（一）样本性别构成

参与本次调查人群中，男性占54.24%；女性占40.68%；5.08%参与者未填答本题。

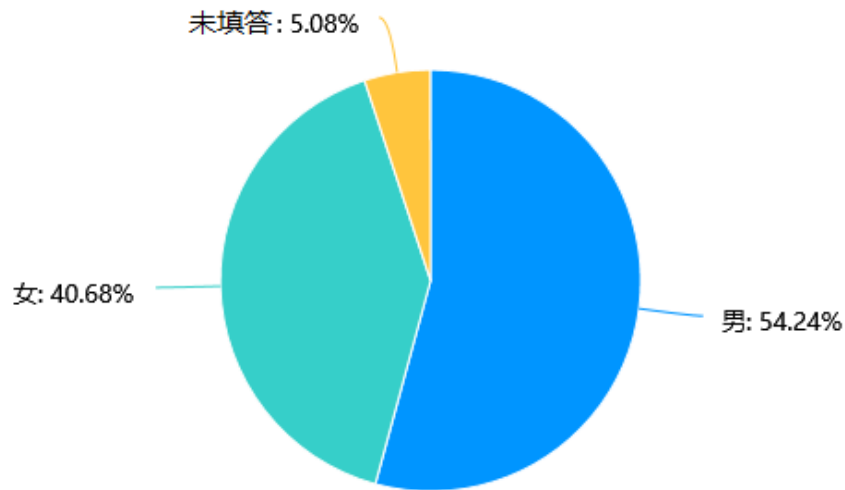


图1 性别分布

(二) 样本年龄构成

参与本次调查人群中,31-40 岁人群最多,占比 26.88%;其次为 18-25 岁人群,占比 25.18%;26-30 岁人群占比 21.79%;4.84%参与者未填答本题。

总体看,18-40 岁的中青年群体占本次调查的总人数的 73.85%,为本次调查的主要人群。

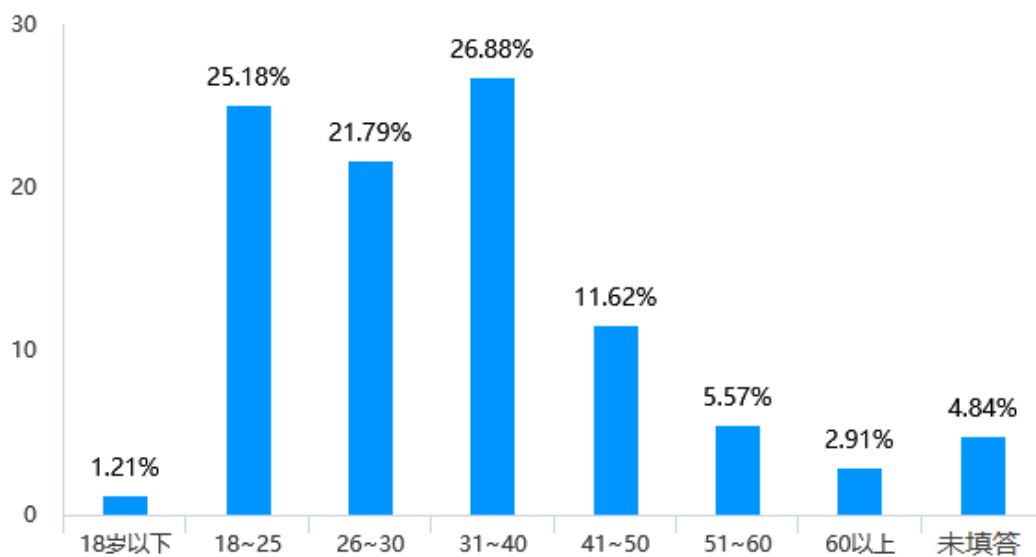


图2 年龄分布

(三) 样本地区构成

在样本地区分布上，参与调查人数由高到低依次为：广东 74 人；北京 37 人；黑龙江 28 人；江苏 23 人；河北 22 人；河南 22 人；浙江 19 人；天津 15 人。

样本地区多分布在我国东部和中部地区，西南、西北较少。

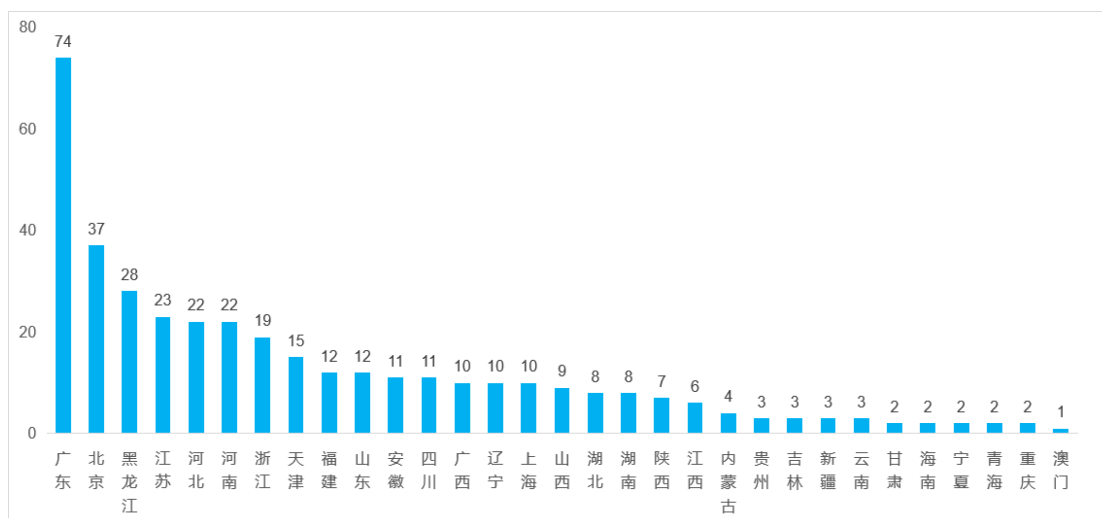


图3 地区分布

(四) 样本学历分布

在学历分布上，参与调查人群中大学本科占比 44.31%；大专占比 20.10%；高中/中专/中技占比 18.40%，硕士及以上占比 7.26%，初中占比 4.60%，小学占比 0.97%，4.36%参与者未填答本题。

参与调查人群的教育程度主要为高中/中专至大学本科学历，硕士及以上和初中及以下学历均不足 10%。

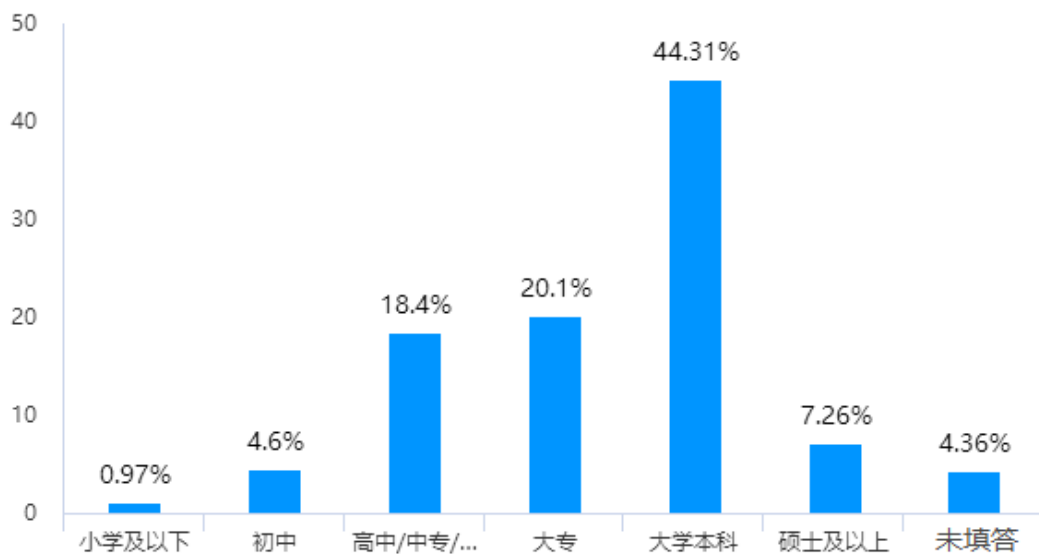


图 4 地区分布

（五）样本职业分布

在职业分布上，参与调查对象中公司或工厂普通职员占比 22.03%；政府/事业单位工作人员占比 12.11%；学生占比 12.11%；5.08%参与者未填答本题。

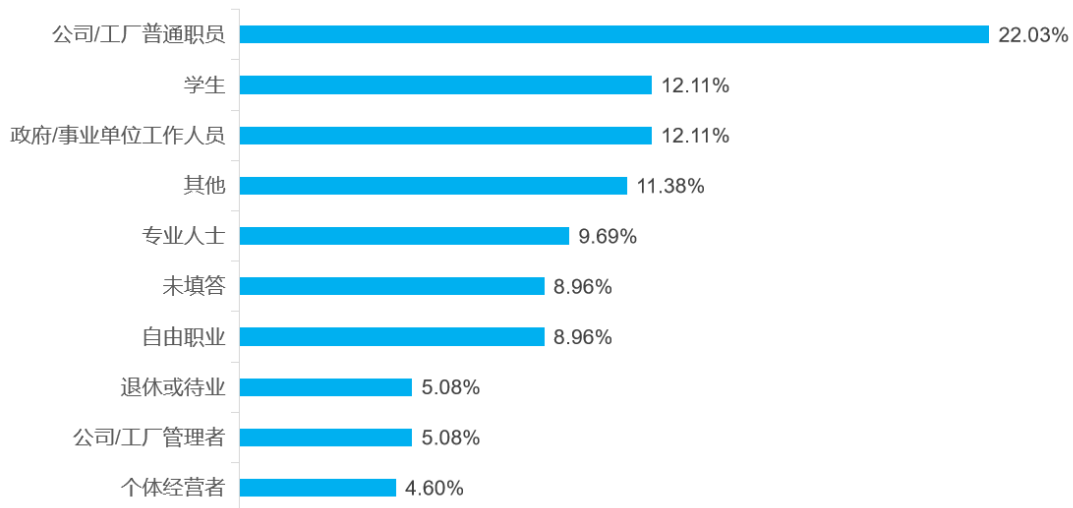


图 5 职业分布

三、参与调查对象对“格式条款”的认知

(一) 对“格式条款”的了解程度

本次调查由参与调查者根据自身情况对“格式条款”的了解程度进行评价。对于是否了解“格式条款”，选择“非常了解”的有 105 人，占比 22.73%；选择“比较了解”的有 138 人，占比 29.87%。选择“一般/说不清”的有 126 人，占比 27.27%。选择“不太了解”的有 66 人，占比 14.29%。选择“非常不了解”的有 21 人，占比 4.55%，未填答 6 人，占比 1.3%。

参与调查者对格式条款“非常了解”和“比较了解”的占 52.6%，“不太了解”和“非常不了解”的占 18.84%，说明消费者对格式条款处于比较了解的范围。

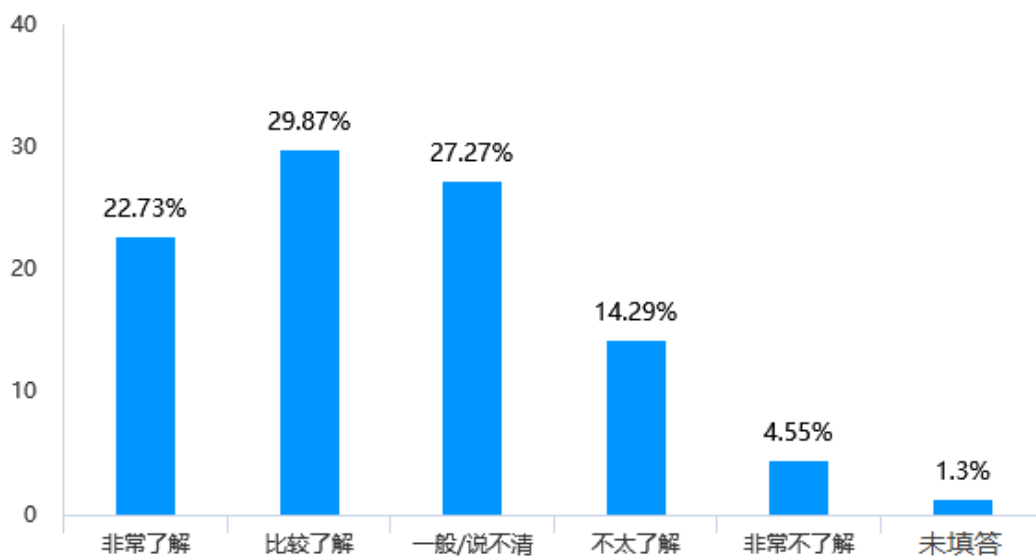


图6 对“格式条款”的了解程度

（二）认为“格式条款”的合理性程度

本次调查通过量化指标衡量参与调查者认为“格式条款”的合理性程度。对于“格式条款”的合理性，选择“非常合理”的有49人，占比10.61%；选择“比较合理”的有57人，占比12.34%；选择“一般/看情况”的有140人，占比30.30%；选择“不太合理”的有93人，占比20.13%；选择“非常不合理”的有116人，占比25.11%；未填答7人，占比1.52%。

参与调查人群中认为“格式条款”的合理性程度为“非常合理”和“比较合理”的只占22.95%，有近50%参与调查者选择了“不太合理”或“非常不合理”，说明消费者认为格式条款中不合理现象依然比较严重。

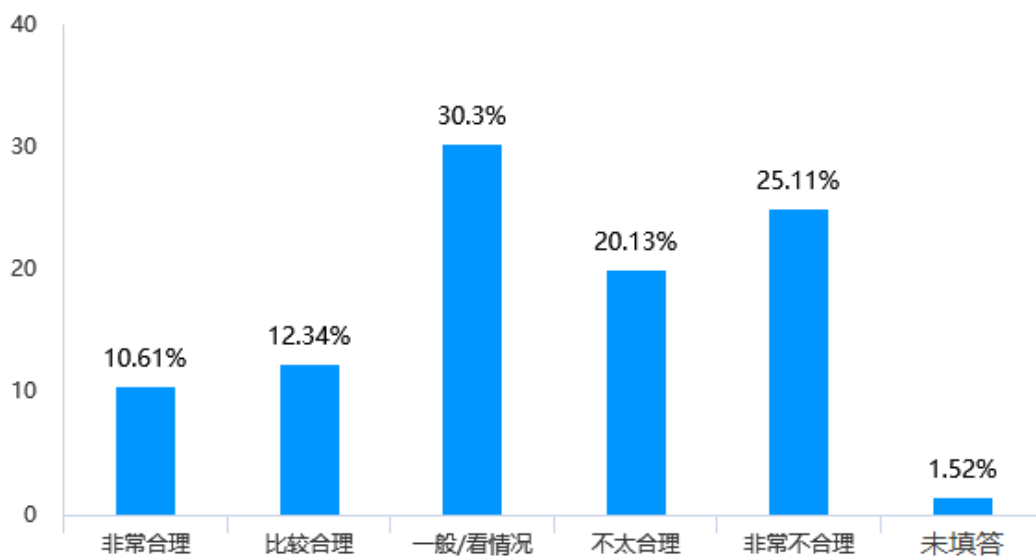


图7 认为“格式条款”的合理性

(三) 是否遇到过不公平格式条款

对于是否遇到过不公平格式条款，参与调查者中选择“是”的有406人，占比87.88%；选择“否”的有49人，占比10.61%；未填答7人，占比1.52%。

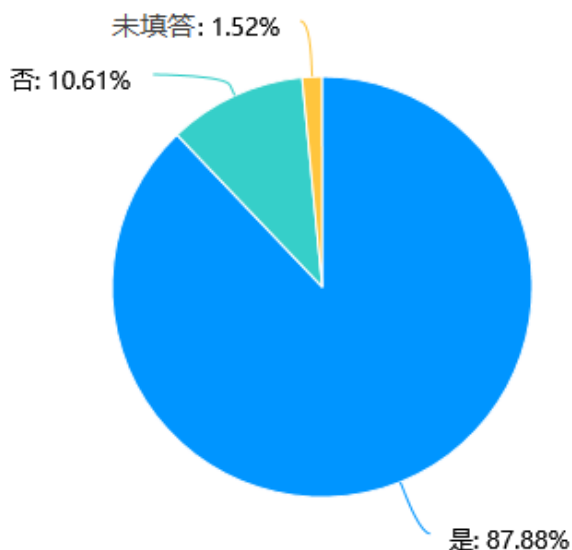


图8 是否遇到过不公平格式条款

数据显示，消费中遇到过“不公平格式条款”的消费者占比接近九成（87.88%），说明“不公平格式条款”在消费

生活中仍较为普遍存在。

（四）发现有不公平格式条款后是否继续交易

对于发现有不公平格式条款后是否继续交易，参与调查者中选择“是”的有 292 人，占比 70.70%；选择“否”的有 113 人，占比 27.36%；未填答 8 人，占比 1.94%。

高达 70.70% 的占比（图 9），说明消费者在遇到不公平格式条款后，一般仍会选择继续交易。

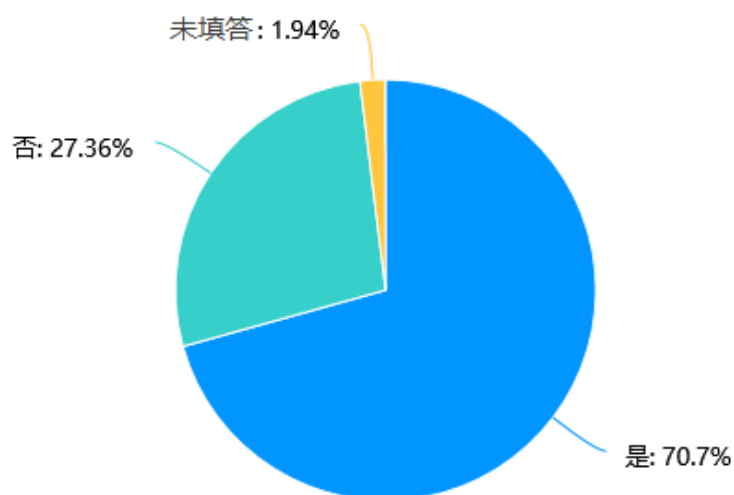


图 9 是否继续交易

（五）发现有不公平格式条款后继续交易原因

在选择继续交易的原因时，选择“被迫同意，不同意就无法接受服务或消费”的人数最多，占比 41.78%，其次为选择“发生纠纷后才发现存在不公平格式条款”的人数，占比 25.34%。以上两项原因占比超过三分之二。

遇到不公平格式条款仍继续使用或消费的原因	小计	比例
被迫同意，不同意就无法接受服务或消费	122	41.78%

发生纠纷后才发现存在不公平格式条款	74		25.34%
大家都接受（同意、授权了），我认为也没什么	27		9.25%
其他原因（如有，请注明）	21		7.19%
对商家信任，应该没什么问题	16		5.48%
虽然不公平，但还能接受	16		5.48%
使用过程中，经营者单方变更条款	9		3.08%
未填答	7		2.4%
本题有效填写人次	292		

表 1 遇到不公平格式条款仍继续使用或消费的原因

数据表明，消费者在遇到不公平格式条款后多是由于没有其它选择或者终止交易成本更高，所以只能选择继续交易。

（六）发现有不公平格式条款后继续交易金额

在发现有不公平格式条款后继续交易的 292 人中，交易金额“500 元以下”的有 106 人，占比 36.3%；“500-2000 元以下”的有 53 人，占比 18.15%；“2000-5000 元”的有 50 人，占比 17.12%；“5000-10000 元”的有 21 人，占比 7.19%；“10000 元以上”的有 59 人，占比 20.21%；未填答的有 3 人，占比 1.03%。

数据表明，消费者遇到不公平格式条款后，选择继续交易与交易金额多少没有必然相关性。

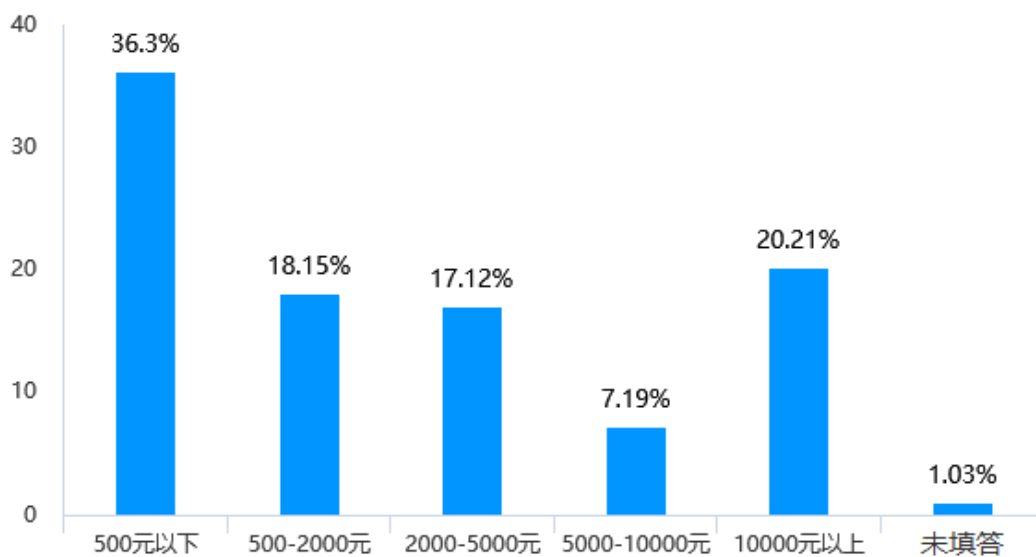


图 10 继续交易金额

（七）遇到消费不公时，如何维护自己权益

对于遇到消费不公时如何维护自己权益，参与调查者中选择“找经营者直接协商解决”的人数最多为 206 人，选择“向消协等社会组织投诉”的人数为 204 人，选择“向市场监管等行政执法部门投诉”的人数为 158 人，选择“向第三方责任平台（如淘宝、京东）进行申诉”的人数为 102 人。选择以上四项维权措施的人数每项均超过 100 人。

遇到消费不公时，如何维护自己权益[多选题]	小计	比例
找经营者直接协商解决	206	49.88%
向消协等社会组织投诉	204	49.39%
向市场监管等行政执法部门投诉	158	38.26%
向第三方责任平台（如淘宝、京东）进行申诉	102	24.7%
默默忍受	78	18.89%
通过网络（社交圈）吐槽或寻求媒体曝光	57	13.8%
提起诉讼	48	11.62%

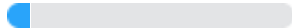
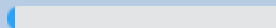
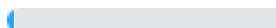
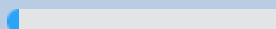
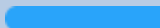



在商品或服务页面发布差评	34	 8.23%
提请仲裁机构进行仲裁	12	 2.91%
其他（如有，请注明）	11	 2.66%
未填答	18	 4.36%
本题有效填写人次	413	

表 2 遇到消费不公，如何维护自己权益

数据显示，多数消费者在遇到消费不公时，能够正确选择消费维权渠道。同时，仍然有近五分之一的参与调查者选择“默默忍受”，说明维权成本高、维权效果不理想等原因使得消费者维权信心不足。

（八）认为造成不公平格式条款的原因

对于造成不公平格式条款的原因，参与调查者中选择“经营者过于强势”的人数最多为 232 人，选择“执法不完善、不到位”的人数为 202 人，选择“消费者太弱势”的人数为 174 人，选择“法律、法规标准不健全”的人数为 148 人，选择“社会诚信意识有待加强”的人数为 108 人，选择“消费者缺乏维权意识”的人数为 104 人。选择以上六项原因的人数每项均超过 100 人。

认为造成不公平格式条款的原因[多选题]	小计	比例
经营者过于强势	232	 56.17%
执法不完善、不到位	202	 48.91%
消费者太弱势	174	 42.13%
法律、法规标准不健全	148	 35.84%
社会诚信意识有待加强	108	 26.15%

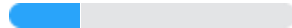
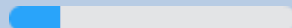
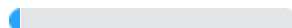

消费者缺乏维权意识	104	 25.18%
对于不同的格式条款文本理解存在偏差	75	 18.16%
其他原因（如有，请注明）	15	 3.63%
未填答	18	 4.36%
本题有效填写人次	413	

表 3 认为造成不公平格式条款的原因

数据表明，消费者认为造成不公平格式条款这一现象的原因，一方面在于经营者过于强势和消费者相对弱势；另一方面是由于法律法规不够健全以及监管执法不到位。

四、征集线索详情

（一）线上消费和线下消费构成

根据参与线索征集消费者原始填答情况，总计征集线索 367 例，其中线上消费 172 例，占比 47%，线下消费 195 例，占比 53%。

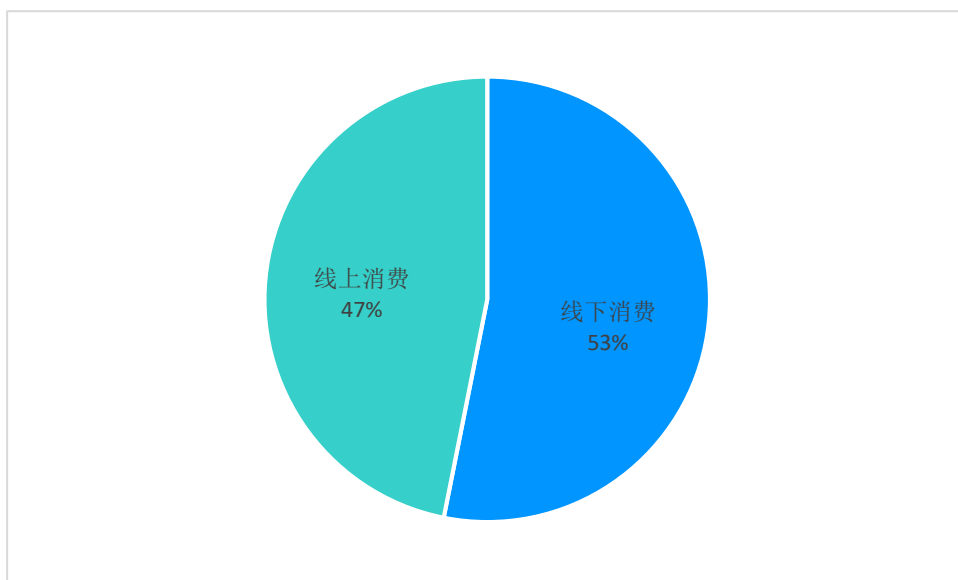


图 11 线索构成占比

（二）线上消费案例行业构成

根据参与线索征集消费者自主选择，172例线上消费线索中，网络购物（含直播带货）占比30.2%，网络游戏占比18%，教育培训占比8.7%，通信服务（含话费、宽带等）占比8.1%。

线上消费	案例数	占比
网络购物(含直播带货)	52	30.2%
网络游戏	31	18.0%
教育培训	15	8.7%
通信服务(含话费、宽带等)	14	8.1%
社交和在线视频娱乐	5	2.9%
公共交通(航空、铁路、公交、地铁、出租车等)	4	2.3%
手机销售及维修服务	4	2.3%
房屋租赁	3	1.7%
网络支付	3	1.7%
电脑销售及维修服务	2	1.2%
酒店住宿	2	1.2%
快递服务	2	1.2%
旅游服务	2	1.2%
其他电子产品销售及维修服务	2	1.2%
体育运动	2	1.2%
医疗美容	2	1.2%
保洁	1	0.6%
餐饮堂食	1	0.6%
餐饮外卖服务	1	0.6%
二手车交易	1	0.6%
公共服务(水、电、气、供暖等)	1	0.6%
其他金融服务	1	0.6%
其他	15	8.7%
未填答行业名称	6	3.5%
总计	172	100%

表4 线上消费原始填答案例数

（三）线下消费案例行业构成

根据参与线索征集消费者自主选择，195例线下消费线索中，教育培训占比11.3%，房屋装修占比10.3%，医疗美

容占比 10.3%，商品房买卖占比 9.2%，公共服务（水电气供暖等）占比 6.7%，通信服务（含话费、宽带等）占比 6.7%，其他占比 17%。

线下消费	案例数	占比
教育培训	22	11.3%
房屋装修	20	10.3%
医疗美容	20	10.3%
商品房买卖	18	9.2%
公共服务(水、电、气、供暖等)	13	6.7%
通信服务(含话费、宽带等)	13	6.7%
新车买卖	10	5.1%
公共交通(航空、铁路、公交、地铁、出租车等)	9	4.6%
餐饮堂食	8	4.1%
体育运动	5	2.6%
房屋租赁	4	2.1%
家用电器销售及维修服务	3	1.5%
快递服务	3	1.5%
手机销售及维修服务	3	1.5%
酒店住宿	2	1.0%
汽车维修	2	1.0%
财产保险	1	0.5%
餐饮外卖服务	1	0.5%
网络租车	1	0.5%
演出活动	1	0.5%
其他	33	16.9%
未填答行业名称	3	1.5%
总计	195	100.0%

表 5 线下消费原始填答案例数

五、案例归类分析

（一）线上消费案例主要行业问题分析

在参与线索征集消费者填答的案例中，线上消费案例数超过 10 件的行业有 4 个，分别是网络购物（含直播带货）、网络游戏、教育培训、通信服务（含话费、宽带等），总计

占线上消费案例总数的 65%。

1. 网络购物（含直播带货）：调查中征集到有关网络购物案例 52 件，主要问题涉及网购的促销、优惠券使用、退货退款、发货期限等环节。例如，含优惠或折扣商品不能退货、卖家不发货或强制取消订单、退款不退优惠券等。主要问题多为消费者与经营者沟通中产生的纠纷，经营者推卸或减轻自身责任，规避消费者权益保护法规定经营者应履行的义务等。个案的表现形式较为纷杂，显示出网络购物领域损害消费者权益现象复杂多样，经营者合规意识仍有待加强。

2. 网络游戏：调查中征集到有关网络游戏的案例 31 件，其中涉及到对账号及虚拟道具使用的不公平限制、消费者充值后未消费金额退款争议、游戏道具的实际效果与宣传不符等方面。另外，随着互联网应用不断扩展，网络游戏币、道具装备等以数字化形式存在的私有财产保护问题也逐渐受到关注，本次征集中有消费者依据《民法典》第 127 条“法律对数据、网络虚拟财产的保护有规定的，依照其规定”之规定，提出了对网络游戏虚拟财产的保护问题。同时，从征集到的案例中还可以看出网络游戏行业有关虚拟产品消费问题、个人信息安全问题等也是受到消费者关注的重点问题。

3. 教育培训：随着“双减”政策实施，学科教培行业中的“鸡娃”“内卷”等种种问题被有效遏制，市场逐渐向“素质教育”“职业教育”等转型。但是，经营过程中的经营行

为不规范、随意变更合同、为退费设置各种障碍等问题，影响了消费者的体验。如，口头协议代替正式合同或付款后才能看到格式合同内容等不规范经营行为；经营者随意改变约定，“课程形式直播变录播”或“线下改线上”；退费方面更是存在各种格式合同陷阱。

4. 通信服务（含话费、宽带等）：随着移动互联网的发展，通信服务在日常生活中扮演者越来越重要的角色。线上办理通信业务既方便又快捷，成为很多人的首选。但是消费者反映办理业务时存在升级业务（增加消费）可以网上办理，降级业务（降低消费）则必须线下办理的不合理规定；以及为降低套餐设置不合理障碍，即“套餐流量升容易降很难”；“账号停复机和过户困难”等问题。

（二）线下消费案例主要行业问题分析

在参与征集消费者填答的案例中，线下消费行业分布较为平均，案例数超过8件的有9个行业，分别是教育培训、房屋装修、医疗美容、商品房买卖、公共服务（水、电、气、供暖等）、通信服务（含话费、宽带等）、新车买卖、公共交通（航空、铁路、公交、地铁、出租车等）、餐饮堂食，上述9个行业案例占线下消费案例总数的68%。

1. 教育培训：与线上教育培训相同，消费者对线下教育培训服务的不公平格式条款问题也反映强烈，成为消费者处理教育培训纠纷的重要阻碍。例如，约定“不能单方面解除

合同，不能退费”“线下课程强制转线上”“不能全额退款”等加重消费者责任、限制消费者权利、免除经营者责任的不公平条款。

2. 房屋装修：装修过程从设计、硬装施工到软装就位，从材料安全、施工质量到环保监测，繁复冗长节点多，消费者稍有不慎就会被套路，维权时又会被经营者利用霸王条款来牵制。如，通过条款设置高额违约金、“本公司不承担任何情况下可能造成的跑水、漏电、煤气泄漏等事故造成的损失”“甲方需要开发票，另加工程总款6%的税款”等。

3. 医疗美容：医美是近年来发展势头颇为迅猛的行业之一，爱美之心人皆有之，但多了“医”字，对消费者来说其资质、技术手段、产品及器械安全等事项的重要性毋庸置疑。本次征集到的案例中有个别商家在销售中不能充分明晰地向消费者讲明产品功效和操作流程，忽视消费者知情权和自主选择权。其次，还存在执业者以医学术语或有益身体健康为由套路消费者，诱导、强制消费。另外，还有规定如退费只有签订新的协议才能取消原有协议等。

4. 商品房买卖：《消费者权益保护法》规定经营者向消费者提供商品或服务时“不得设定不公平、不合理的交易条件，不得强制交易”。但在商品房买卖中捆绑、搭售行为屡见不鲜，本次征集案例中有消费者遇到强制捆绑车位销售、强制捆绑签订装修协议、销售车位强制捆绑洗车费等。同时，

开发商变更项目、延期交付等情况的约定条款也是不公平格式条款的高发区。

5. 公共服务(水、电、气、供暖等):近年来,随着消费者权益保护意识的不断增强,公共服务业的服务质量和服务水平也不断提升。但个别行业、个别地区仍存在强制捆绑销售、强制交易,以及不合理免除自身义务的条款。如,“使用天然气须购买指定特定公司软管”“供暖温度不达标,不按规定补偿”等。

6. 通信服务(含话费、宽带等):区别于线上通信服务的问题,线下通信服务过程中,消费者反映较多的问题是在安装和办理电信业务签订协议时遇到的不公平条款。如,“强制最低消费协议、最低使用年限协议”“宽带捆绑推销机顶盒”,以及协议中存在的明显加重消费者责任的条款。

7. 新车买卖:在这个行业征集到的案例中,消费者反映的问题主要包括捆绑销售车险,即消费者购车时首年度车险往往被经营者强制要求捆绑销售,否则不能成交;另外,购车发票的开票金额以及车辆交付日期等相关不合理规定也让消费者倍受困扰。

8. 公共交通(航空、铁路、公交、地铁、出租车等):近年来公共交通服务业飞速发展,人们的出行更加便利快捷,高铁也成为了国人的骄傲。但个别公共交通企业的服务规则滞后于行业的发展和消费者的需求,受到消费者诟病。本次

征集案例中有消费者提出有的地区地铁公交卡存在“收取押金并必须要到指定地点办理退还押金等服务”“次卡不办理挂失换卡退卡”等不合理规定，还有消费者对“跨市公交票价就高不就低”等问题提出质疑。

9. 餐饮堂食：餐饮业的霸王条款问题由来已久，包间费、最低消费、开瓶费等等不胜枚举。但近年来这些霸王条款已经越来越少见，更多的经营者选择提高服务质量和顾客满意度来正向提升经营效益。但本次案例征集活动中，餐饮堂食类的案例仍上榜，主要问题既有老问题“禁止自带酒水”，也有新问题“餐具纸巾捆绑销售”，还有新技术带来的困惑“扫码点餐强制关注”“小程序点餐不能退款”等。

六、建议

本次调查表明，不公平格式条款现象在消费生活中仍然屡见不鲜，涉及领域广、侵权手段隐蔽、对消费者影响大。在市场交易中，由于信息不对称、专业水平有限等因素的制约，与格式条款提供者相比，消费者容易处于弱势地位，自身权利容易受到侵犯。因此，规范格式条款是促进消费公平的重要手段，也是让消费者愿消费、敢消费的重要举措。

保障消费者在格式合同交易中的合法权益，应当构建事前事中事后全链条消费者权益保护体系。

（一）源头治理，强化事前预防

1. 经营者要增强公平意识和责任意识。一是遵守公平诚

信原则。经营者作为格式合同提供者，要遵守《民法典》规定的公平、诚信原则，合理确定合同的权利和义务，恪守承诺，拟定语义明确、合理公平的条款。**二是**尽到提示说明义务。按照《消费者权益保护法》要求，经营者使用合同格式条款时，对与消费者有重大利害关系的内容负有以显著方式提请消费者注意并按照其要求予以说明的义务；经营者不得利用格式条款等方式作出对消费者不公平、不合理的规定，不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。

2. 继续大力推行格式合同范本。消费者组织、行业组织以及有关监管部门，可以依据相关法律法规规定，针对特定行业或领域，及时发布、更新格式合同范本。近期国家市场监督管理总局开发建设的“全国合同示范文本库”上线，汇集了市场监管部门制定的400余种合同示范文本，并针对不同交易场景中可能遇到的法律问题作出了专门的风险提示。应继续积极推广格式合同范本，指导经营者强化合同法律意识，进一步规范格式条款内容，确保合同双方的权利义务公平合理。

（二）过程管控，加强事中监督

1. 完善落实格式合同备案制度。实行格式合同的备案制度，可以敦促格式合同制定者尽到公平义务。有关行业组织或者其他商业团体自行制定格式合同文本的，应当向有关部门备案，同时公开查阅制度，方便社会公众监督。

2. 消费者要提高合同意识和维权意识。调查显示，大量消费者在消费时合同意识不强，部分消费者遇到不公平格式条款时又会选择被迫接受。建议消费者要提高合同意识，在签订格式条款时加强自我保护。**一是**全面了解所签订的格式合同。建议消费者在消费前仔细阅读合同条款，就免除或者减轻经营者责任或者与消费者自身有重大利害关系的条款，可以依据民法典和消费者权益保护法的相关规定，要求经营者对该条款予以说明。由于经营者未履行提示或者说明义务，消费者没有理解与自身有重大利害关系的条款内容的，消费者可以向经营者主张该条款无效。**二是**依法维护自身权益。当双方就格式条款产生争议时，消费者要积极主张权利，可与经营者先行沟通，沟通不成的，消费者可以保留相关证据，向经营者所在地的市场监管部门或者消费者协会投诉，或者向人民法院起诉。

（三）严肃查处，完善事后救济

1. 完善线索发现及查处机制。**一是**完善线索发现机制。消费者协会和有关监管部门要充分利用好投诉举报和舆情监测等渠道，及时受理消费者相关投诉、举报，强化舆情动态监测和分析研判，建立完善对于不公平格式条款的线索发现机制。**二是**加大查处力度。针对有问题的合同格式条款，消费者协会和有关监管部门要综合运用建议、约谈、要求整改等形式，督促企业及时整改到位。

2. 强化司法保障。2022年3月15日实行的《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定（一）》明确规定“经营者享有单方解释权或者最终解释权”等不公平不合理的格式条款应认定无效。对于不公平格式条款的治理，既要通过不断完善法律法规，回应新消费业态、新消费场景下消费不公平的共性问题，也要严格司法裁判，切实保障消费者合法权益。同时，推动建立与消费者协会、人民调解组织、行业协会等相衔接的多元解纷工作机制，高效便捷解决消费争议，充分发挥司法审判职能，让消费者安心消费、放心消费。