

# 品质消费风险洞察报告

2026年3月

特别支持单位：广东省连锁经营协会



# 前言

又是一年315，作为企业经营者和操盘手，你也许会问：315，与我何干？

它早已不只是一个简单的日子，一场曝光晚会，而是企业经营的**警示红线**、消费升级的**核心风向**，正从“节点式治理”转向**常态化保护**。315的真正价值，早已从被动“防出事”，升级为主动**提质、升级、建信任**。这从来不是公关或市场一个部门的事，而是贯穿**品牌经营全链路、关乎长期口碑与用户信任**的核心工作。

本报告立足全域数据与AI能力，直击行业风险雷区，助力企业**提前预警、跨部门协同、以品质筑牢信任底线**。也希望给到所有市场人公关人，甚至是产品、运营、客服更多部门，作为风险自查工具。

让我们一起探讨，坑在哪里，如何避坑。



# 目录

一

3·15关注重点变化

二

企业风险早知道-5大行业3个领域投诉分析

三

2025年社媒易引爆事件类别回顾

四

2026年主题解读及各行业排雷建议

五

数据驱动AI加持-数说2026智慧公关解决方案



## 3·15关注重点变化



## 315成消费者投诉话题热度窗口期，讨论声量逐年上升，短视频声量几近翻倍

从全年投诉维权数据变化趋势上来看，高峰期主要集中在315前后，且315期间的高关注度不仅直接推高了投诉维权相关讨论的声量，更引发了舆论的高度参与，互动量同步攀升。

315相关话题的热度逐年升高，2025年的声量相比2024年有显著的增长。值得关注的是，短视频平台声量占比提升明显，2024年微博作为主要讨论平台，2025年短视频平台话题快速增长，短视频声量较2024年同比增长91.44%。短视频平台在传播315话题方面的效率和影响力正在快速提升。

2024年  
315相关讨论

声量 **323.53万**

互动量 **2.81亿**



数据范围：2024/2/15-3/31

2025年  
315相关讨论

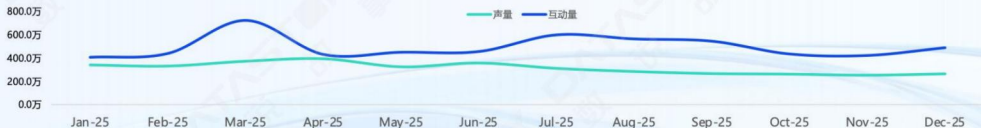
声量 **414.20万**

互动量 **2.45亿**



数据范围：2025/2/15-3/31

2025年网络消费投诉声量及互动量趋势变化



## 中消协2025八大投诉热点，民生基础行业及消费品质问题投诉声量上升

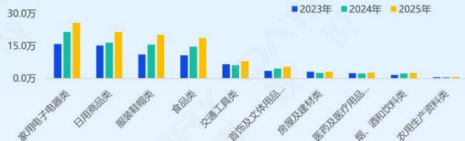
今年中消协公布的2025投诉热点及典型案例，2025年投诉热点从2024年的文娱体验、日用质量、服务套路，全面转向**汽车产业变革、情感营销诱导、黄金/培训/金融等新消费场景的合同与金融风险**，**汽车登顶**（排名上升一位）、**营销风险强化、新热点批量爆发**是最鲜明特征，更是聚焦“抓源头、治未病”，从“被动处置”转向“主动防范”。

对照近两年消协公布投诉分类情况，商品投诉量上，日用商品、服装鞋帽、交通工具类位居增长TOP3，同比增长分别为29.98%、28.14%、27.75%；投诉性质上，“售后服务”仍占比最重，“假冒”“虚假宣传”“安全”问题比重上升较高。

### 中消协发布的“2025年投诉热点及典型案例”分别为：

- 一、**汽车消费**结构加速变革，**新型纠纷与风险**逐渐凸显
- 二、孤独经济带火**情感消费**，**诱导式焦虑营销**有待规范
- 三、**家装市场**低价引流成风，**增项收费和履约**难题突出
- 四、**旅游出行平台**投诉多发，**隐蔽搭售与退改难**长期存在
- 五、**购金**热催生市场乱象，**一口价黄金与纯度造假**为投诉焦点
- 六、**线上技能培训**投诉持续攀升，**虚假承诺和诱导借贷**问题突出
- 七、**二手平台**交易活跃，**验机准确度和售后服务质量**有待提升
- 八、**非银行金融信贷**投诉增幅较大，**不当催收与变相“高利贷”**问题集中

#### 2023-2025年消费投诉商品大类投诉量变化



#### 2023-2025年消费投诉问题性质投诉量变化



## 不再单点爆发，315曝光案例覆盖企业全链路，并向新服务、新业态、新场景迁移

对照近年来央视3·15晚会关注焦点问题，消费品质的内涵从“有形产品”向“无形服务”拓展，风险形态从“单点问题”升级至“产业链”，问题领域由“传统场景”到“数字空间”迁移。

早期315晚会聚焦有形产品的质量底线守护，如曝光多为食品、制造业、零售等领域的实体产品问题，随着消费升级推进，晚会关注重点逐步延伸至无形服务领域，聚焦消费体验与权益保障，消费品质的评价维度已从“产品合格”延伸至“服务规范、体验优质、权益可保”。

在2022-2023年，晚会曝光的多为单一企业、小作坊的单点违规行为，影响范围相对有限，但近两年，曝光内容逐渐延伸向原材料、宣传、售卖等环节，**风险进一步向供应链的长链条延伸。**

前期曝光问题主要集中在线下传统场景，但近年来，随着数字消费普及，问题场域加速向线上迁移，直播带货乱象、互联网企业套路、隐私窃取等线上消费问题成为曝光高发区域。

报道焦点由“看得见”向“藏得深”再到“看不见”逐步进阶。初期重点曝光“看得见”的显性质量问题，多为直观可感知的产品缺陷，如土坑酸菜、劣质化妆品、不合格头盔；随后转向“藏得深”的隐性质量缺陷，如宝马传动轴设计异响、不防火的防火玻璃、偷工减料的灭火器等，此类问题需专业检测才能发现，隐蔽性更强；近年进一步聚焦“看不见”的隐性风险，重点曝光**信息窃取、隐私泄露、产业链黑产**等无形违规行为，如2025年大数据获客软件窃取个人隐私、AI骚扰电话等，风险更隐蔽、危害更深远。

年份	事件	涉及行业	涉及问题
2022年	“土坑”酸菜	食品	食品安全
	变味的粉条		
	女主播背后的秘密	直播	直播乱象
	鞋架直播的江湖骗术		
	低配儿童智能手表成“行走的偷窥器”	数码	信息安全
	“免费WiFi”App暗藏陷阱	互联网	
	多品牌电动自行车公然违规提速	汽车	质量安全
	电线电缆安全容许打折	制造业	
	被操纵的口碑	互联网	虚假宣传
	电脑软件捆绑下载、弹窗广告	零售	消费欺诈
2023年	图推校园的抽奖陷阱	通信行业	电话骚扰
	骚扰电话乱象	医美	医美乱象
	医美培训乱象调查	食品	食品安全
	调出来的假香米	直播	直播乱象
	苦情戏直播闹乌龙		
	火爆直播间背后的“演技木偶”	安全防护	质量安全
	藏在头上的刀片	制造业	
	废旧绝缘子刚刚即上市		
	永不消失的“跟踪者”	互联网	信息安全
	不能点击的短信		
2024年	恢复出厂设置并非彻底清除	旅游	设施质量
	不安全的安全带	电力工程	工程质量
	藏在地下的隐患	美妆	医美乱象
	“打脸”化妆品	医药	诱导消费
	免费“评书机”卖的什么药	制造业	质量安全
	不防火的防火玻璃	汽车	食品安全
	偷工减料的灭火器	食品	食品安全
	令人不安的宝马传动轴异响	食品/酒类	虚假宣传
	梅菜扣肉原料竟是劣质槽头肉	互联网	诱导消费
	5万多一瓶的听花酒，国际专利未被认定	金融	金融安全
2025年	婚恋平台套路深“把客户当成猎物”	科技	黑灰产业
	网络借贷中的礼品卡猫儿腻	零售	质量安全
	制造水军的主板机	零售	质量安全
	知名母婴品牌纯次料竟被翻新售卖	互联网	消费欺诈
	一次性内裤转经手制作不灭菌问题	食品	食品安全
	家电维修平台“维修刺客”套路消费者	金融	消费欺诈
	冷冻虾仁超量添加保水剂、包冰增重	金融	消费欺诈
	电子熊平台高利贷及“砍头息”欺诈	互联网	黑灰产业
	大数据获客软件窃取个人隐私黑产业链	互联网	消费欺诈
	警惕“手机抽奖”新套路	零售	质量安全
五金市场公然售卖非标电线电缆	通信行业	黑灰产业	
AI外呼机器人及虚拟号段助推骚扰电话产业链			

## 维权平台从信息化到数智化，形成平台赋能、媒体监督、社会共治维权新生态

2024年开始，消费维权工作强调“**信息化维权**”的核心导向：央视财经在“315”晚会之外，新增《财经调查》《每周质量报告》《第一时间》等专题节目，持续强化消费品质监督；地方媒体如湖南日报社、羊城晚报、澎湃新闻等纷纷推出315特别策划与征集活动，同时，小莉帮忙、1818黄金眼等民生节目也持续聚焦消费纠纷，形成了覆盖全国的维权宣传矩阵；与此同时，消协智慧315平台、黑猫投诉平台、人民网人民投诉等数字化投诉平台的宣传力度显著加强，推动维权渠道从线下向线上迁移，实现了“投诉有门、处置留痕”的信息化升级。

进入2026年，维权工作进一步提出“**拥抱数智化转型**”的新目标：在延续信息化建设的基础上，依托大数据、人工智能等数智技术，推动纠纷源头治理与智能预警，将维权模式从“被动响应、事后处置”的“线上化”阶段，升级为“主动防范、精准化解”的“智能化、高效化”阶段，通过对消费舆情、投诉数据的实时监测与分析，实现“**治未病**”式的消费品质保障，构建起“平台赋能、媒体监督、社会共治”的数智化维权新生态。

CCTV  
央视平台

央视财经“315”晚会  
第一时间 消费主张  
财经调查 每周质量报告  
经济半小时 .....

投诉平台

消协智慧315平台  
黑猫投诉平台  
中国质量万里行  
啄木鸟投诉平台（央视、中国网） .....

地方媒体

湖南日报社315特别策划、羊城晚报315特别策划、澎湃新闻哨兵计划、华商报（陕西）315征集、春城晚报（云南）“315专栏、南国早报.....  
小莉帮忙、1818黄金眼、第一帮帮团等民生节目.....



# 企业风险早知道- 5大行业3类产品服务领域 消费投诉数据分析



## 消费体验脱节，售后短板、伪智能与退换货难成家用电器类痛点

2025年投诉平台数据显示，家用电器类投诉的核心矛盾是**消费体验的脱节**。具体表现为两大风险场景：**智能新品功能虚标和大家电安装维修陷阱**，暴露出**售后能力滞后**这一最大短板。投诉量走势呈现明显的**“促销驱动”**（如618、双11）和**“季节驱动”**（夏季高温需求）特征，其中**智能清洁机器人**成为首要投诉品类。

- 国补政策与消费体验存在差距：**“国补”“以旧换新”“政府补贴”等词高频出现，政策强力拉动家电消费，但执行中价格规则不清、补贴发放繁琐、线上线下渠道衔接不畅等问题，导致消费者实际获得感与政策利好有差距，成为投诉增量的主要诱因。
- 售后服务体系承压明显：**“客服”“响应”“拖延”“踢皮球”等词高频，反映响应慢、维修拖延、推诿扯皮问题突出，且三四线网点覆盖不足，下沉市场维修困难；“收费争议”“质保”“拒修”等词常见，指向安装环节乱收费（如空调打孔、支架费）、质保期内拒修、配件以次充好等乱象。
- 新兴品类“伪智能”与传统故障并存：**智能清洁机器人投诉量居首，“导航乱”“避障不准”“清洁效率低”等核心功能体验不佳，被诟病为“伪智能”；而传统品类中，空调于夏季“制冷”“热故障”投诉集中，小家电因“品控”“安全隐患”等词被指向准入门槛低，品控参差、安全隐患频现。
- 促销节点退换货门槛高：**投诉量与“618”“双11”等大促销节点高度相关，商家常以“拆封影响二次销售”为拒绝退货退款，或收取高额不合理的折旧费；定金不退、规则复杂、优惠不兑现等合同纠纷多发；1001-5000元价位投诉占比最大，集中于智能家电与大家电功能争议。



2025年家用电器类投诉词云图



摘自：2025年黑猫投诉平台家电领域投诉数据报告

## 家用电器安全与智能故障问题浮现，推动向重服务体验转型

2025年，多起家用电器类重大安全事件将产品物理隐患推向舆论中心，**硬件质量与设计缺陷**成为行业最突出风险点。某头部移动电源品牌因多起过热起火事故被多地交通部门禁用并启动大规模召回，直接暴露锂电池安全监管漏洞；另一网红小家电品牌养生壶突发爆炸致儿童严重烫伤，引发社会对小家电“准入门槛低”“品控参差”的集体声讨。与此同时，风险正加速向智能家居领域扩散，某知名扫地机器人品牌被曝导航故障频发、避障失灵，某智能门锁品牌因无故自动开锁遭集体投诉，摄像头隐私泄露问题则被指沦为数据窃听的“暗门”，技术可靠性与数据安全性成为舆情新焦点。

进入2026年，商务部等5部门联合发布《**关于做好2026年家电以旧换新、数码和智能产品购新补贴工作的通知**》，明确将补贴范围扩大至智能眼镜、智能手表等新一代智能终端，并强调加强产品质量和价格监管，建立“有进有出”的经营主体管理制度，严厉打击骗补套补行为。这一政策转向直指过去两年“国补”政策红利与消费体验脱节的深层矛盾——**从价格规则不清、补贴发放繁琐，到售后网点覆盖不足、安装维修乱收费，政策的精细化监管将推动行业从“重销量扩张”向“重服务体验”转型**。受此影响，预计2026年家用电器电器领域的投诉焦点将从“功能虚标”“安全隐患”逐步转向“**售后响应速度**”“**农村服务可达性**”以及“**智能产品数据合规**”等深度服务维度。





## 日用商品投诉聚焦安全红线与营销伦理，转向源头治理促进行业合规升级

2025年关于日用商品消费的投诉焦点从日常“质量瑕疵”（如褪色、变形）加速转向“安全红线”。例如，某日化品牌因添加违禁成分被曝光，凸显了美妆个护行业在原料监管方面存在的盲区；多个卫生巾品牌则频频出现活虫、异物、致癌物超标等问题，引发了社会对女性卫生用品“生产环境脏乱差”“灭菌流程缺失”的集体声讨。与此同时，消费风险也正快速向营销伦理领域扩散：某美发护理品牌将“三分钟奇迹”注册为商标，被指玩弄文字游戏；某护肤品牌旗下的牙膏也因虚假宣传受到查处。品牌诚信与广告合规日益成为舆论关注的核心。

在监管层面，市场监管总局于2025年12月，市场监管总局等部门联合印发《**网售工业产品质量安全专项治理行动方案**》，明确**将老人、儿童用品等日用品**作为重点，严厉打击销售假冒伪劣、“三无”产品等行为，压实电商平台责任。在环保与可持续发展方面，政策导向日益明确，如限制一次性塑料制品的使用，鼓励企业研发环保型产品，对环境的负面影响，部分地方政府还对高耗能、高污染的日化生产企业实施限产或搬迁政策。2026年，日用商品领域的舆情风险源头将更趋深入，从“事后处罚”转向“源头治理”。监管层不仅关注产品出厂时的质量，更开始追溯原材料来源、生产环境以及线上营销的真实性。对于企业而言，合规重点已从“不出事”转向“能溯源、可验证、不夸大”。



## 虚假宣传、功能造假、概念炒作与线上售后乱象成服饰鞋帽类问题焦点

通过对2025年全网公开数据及投诉平台“服装鞋帽类”信息的关键词抓取与分析，全年投诉的核心内容从往年传统的**产品质量问题**，快速向**虚假宣传、功能性造假、线上销售乱象及售后服务缺失**等复合型问题蔓延，其中**羽绒制品**成为投诉高发品类。

- 产品质量与成分造假风险突出：**基础生产工艺问题频发（如“开线”“起球”等做工粗糙问题，甚至“破洞”“断面”等严重质量缺陷）、**多项检测不合格**（甲醛、异味等安全性指标以及耐磨、耐洗等耐用性指标不达标）；**成分不实现象严重**（面料成分与吊牌不符、羽绒服充绒量虚标）、**材质造假风险突出**（如化纤冒充纯棉、人造毛冒充羊毛）。
- 功能性宣传造假与“科技噱头”泛滥：**户外运动热潮带动**功能性服装相关虚假宣传增长**（如“防紫外线、防风防水”等防护效果仅局部面料达标，“自发热”“物理降温”等功能被指体感不明显）；部分商家利用居民保健意识的提升进行**“智商税”式概念炒作**（如“面料含有玻尿酸、植物精华等成分”的护肤概念、“服装内嵌能量石，可缓解疲劳、促进血液循环”的养生概念等）；**高科技标签滥用**，创造大量缺乏科学依据或国标规定的新名词进行营销。
- 线上销售成为重灾区，售后“三包”服务落地困难：**消费者收到**实物货不对板**（直播展示时通过强光打灯、美颜滤镜、特写角度等手段美化商品，同时利用直播话术误导消费者，对相关概念进行模糊处理，同时规避监管责任）；部分商家以“已穿着”“已洗涤”等理由**拒绝履行“三包”责任**，此外，**客服响应慢、沟通效率低**，尤其是“智能客服”答非所问、人工客服难寻的问题给消费者维权带来困难。



2025年投诉平台服装鞋帽类投诉词云图



摘自：2025年黑猫投诉平台服饰领域投诉数据报告

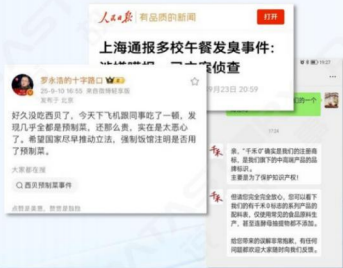




## 食品行业合规与透明度构成信任基础

2025年，多起食品安全问题引发公众高度关注，公众对消费“知情权”的**诉求正成为驱动行业透明化的核心变量**，从预制菜、零添加标签到校园食品安全事件，舆情的触发点高度趋同，**核心矛盾是信息透明度缺失引发的信任危机**。预制菜定义与消费者认知的错位，导致西贝陷入舆论旋，食品标签标识的“文字游戏”在消耗公众信任，食品安全事件的社会共情属性被成倍放大，当问题触及未成年人群体，舆情极易跨越单一事件边界。

2025年3月27日，《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》（GB7718-2025）发布，其中规定，**预包装食品不允许再使用“不添加”“零添加”等用语对食品配料进行强调**；2026年2月6日，国家卫生健康委员会等部门就《食品安全国家标准 预制菜》向社会公开征求意见，首次**明确了预制菜的定义**，并着重强调**“不添加防腐剂”等安全底线**。2026年，食品行业的“合规底线”将被实质性抬升，对企业而言，未来的品牌护城河已不再仅仅锚定产品品质本身，可能**更多取决于供应链透明度与信息沟通诚意之间的深度结合**。





## 从安全担忧、舆论信息到价格合规，汽车行业迈入规范新阶段

2025年，多起**新能源车车辆安全事故**引发舆论高度关注，**整车安全焦虑**全面升温，**电池安全、碰撞安全、智能驾驶可靠性**成为行业最突出风险点。**汽车安全类问题**已成为汽车消费舆情的**绝对核心**，与此同时，**技术可靠性与产品质量争议**同步上升，成为舆情新焦点。

而相关事件引发的持续热议，也暴露出当前汽车行业**网络舆论环境混乱、虚假信息泛滥、恶意炒作牟利**等突出乱象。在此背景下，**六部门启动专项行动，重点整治打击汽车行业网络虚假信息**与**恶意炒作行为**，推动行业舆论环境从“无序炒作”转向“清明规范”。

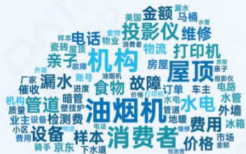
进入2026年初，市场监管总局发布《**汽车行业价格行为合规指南**》，明确要求在显著位置**明码标价、完整标明全部费用、严禁在标价之外加价、坚决杜绝隐性收费**，进一步直击“**虚假促销**”“**强制捆绑**”“**加价提车**”等行业顽疾，有效遏制“**以价换量**”式**无序价格竞争**，清晰划定价格合规边界，为消费者维权与监管执法提供统一、明确的依据。受此影响，预计汽车领域**价格类投诉**将从“**高发**”逐步转向“**低发**”。



## 售后投诉核心痛点：维保问题、责任推诿、规则不透明

- **大家电“安装与维保”是售后投诉的“重灾区”，“三修”矛盾突出：**“空调”“洗衣机”“热水器”“燃气灶”等厨卫及制冷家电是售后纠纷的主要核心，高频词“补漏、漏水、故障、维修、师傅”揭示，投诉并非集中在产品本身，而是**安装不规范（导致漏水）、维修外包乱象、上门服务质量**三大环节。
- **房屋维修与家装售后形成“第二战场”，民生基建类投诉量大面广：**“屋顶、外墙、卫生间、暗管、下水道、电路”等词高频出现，说明房屋“渗漏、堵塞、电路故障”是主要售后痛点；“业主、物业、机构、厂家”等词反映出房屋维修领域存在**责任推诿**现象；从“检测”到“维修”再到“费用”，全流程均存在争议，尤其是“检测费”的收取是否合理，成为业主与服务方博弈的焦点。
- **“平台型售后”与“收费规则”是两大舆情引爆点：**“平台、京东、美团、骑手、师傅”的高热度，第三方服务商（师傅、骑手）的服务质量与平台的监管责任成为投诉核心；“折旧费、质保、进度、套路”等词汇，反映出消费者对售后**规则不透明、执行双标**的强烈不满，特别是“折旧费”的争议，往往涉及“退货难”“三包期界定模糊”等核心权益问题；“投影仪、黄金、金价、催收”的出现，说明售后风险正从传统家电向**新兴数码、贵金属消费、消费金融**领域延伸。

广东作为家电、家居消费大省及线上消费高地，其庞大的消费基数与复杂的售后维保需求遥遥领先。



2025年售后服务类投诉词云图



2025年售后服务类投诉主要IP地域

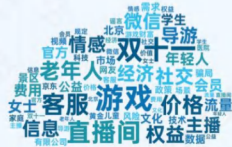


2025年5月1日新版《消费品售后服务方法与要求》实施

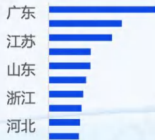
## 情感消费投诉主要矛盾：情感需求与消费公平，直播文旅娱乐金融成风险高发场

通过对2025年情感消费类问题数据进行分析，情感需求与消费公平失衡是情感消费类投诉的核心矛盾，短视频与直播是情感消费的主要阵地，主要场景集中在旅游、数字娱乐及金融场景。一线及新一线城市是“情感消费”舆情核心场，头部梯队高度集中，地域层级差异明显。

- 情感需求与消费公平失衡：**“情感”“社交”“老年人”“年轻人”“女士”“儿童”“家庭”等词高频出现，说明情感经济的核心客群是**全年龄段、以情感/社交需求为驱动的消费者**，但这类需求也成为被营销利用的突破口；“骗局”“风险”“权益”“价格”“费用”“会员”等词紧随其后，表明消费者在情感消费中，**情感价值与实际消费体验严重脱节**，价格不透明、权益受损、消费骗局是主要痛点。
- 传播与营销渠道：**“直播间”“主播”“视频”“流量”“微信”等词高频，说明情感消费高度依赖**短视频、直播、社交平台**进行传播与转化，主播话术、直播间氛围、社交裂变是诱导消费的关键手段；“双十一”“京东”等电商节点与平台词出现，表明情感消费已深度融入大促场景，成为商家刺激消费的重要抓手。
- 典型风险场景：**“导游”“景区”“北京”等词指向**旅游场景**，情感消费常与文旅体验绑定，如“情感陪伴式旅游”“网红打卡”等，易出现诱导消费、强制购物等问题；“游戏”“社交”“会员”等词指向**数字娱乐场景**，情感消费通过游戏皮肤、社交会员、虚拟礼物等形式变现，易产生付费纠纷；“黄金”“财富”“价值”等词指向**金融场景**，情感营销常与“财富增值”“情感保值”绑定，如一口价黄金、情感理财等，易出现虚假宣传与价格欺诈。



2025年情感消费类投诉词云图



2025年情感消费类投诉主要IP地域



来源：《2025 Z世代情绪消费报告》



## 供应链分散化、服务消费扩张、数字消费复杂化、消费金融场景化均可能引发风险

### 供应链分散化引发的质量安全系统性风险

当前消费品生产呈现主体分散、代工层级加深、区域协作复杂化特征，质量风险已由单点失守向链条传导演变。在长期价格竞争压力下，部分企业通过弱化原料审核、压缩检测流程转移成本，使隐性缺陷在供应链中持续积累并进入终端市场。

### 服务消费扩张带来的规则性权益冲突风险

消费结构向服务领域加速转移，但服务交易天然存在价格难标准化、履约难量化、责任难界定的问题。在平台撮合模式下，平台普遍通过协议设计弱化自身责任，将纠纷压力转移至消费者与分散服务主体之间，形成高冲突运行结构。纠纷一旦发生，往往由价格争议升级为履约与赔偿矛盾，处理周期长、满意度低，易积累为群体性投诉与集中舆情事件。

### 数字消费规则复杂化引发的结构性侵权风险

算法推荐、自动续费、智能客服及虚拟服务已深度嵌入消费流程，消费者权益逐步被系统规则所重塑。大量权利义务通过默认授权、复杂条款与自动执行方式完成，削弱了消费者的知情权与选择权。当侵权行为发生时，责任链条隐藏在技术系统内部，取证困难、维权成本高。

### 消费金融场景化嵌入形成的风险传导隐患

分期支付、信用消费及场景化金融产品已高度融入电商、教育、医疗、美容等领域，金融风险通过消费场景快速扩散。由于金融属性被弱化呈现，部分消费者在高频小额使用中逐步积累隐性负债，一旦收入波动或经济环境变化，违约纠纷将集中释放，并以消费维权形式外显，迅速演化为金融信任问题。



# 2025年社媒 易引爆事件回顾



## 2025年消费者相关热点事件



### 核心趋势：从“单点曝光”到“结构性信任审视”

舆论环境已从个别事件曝光，演变为对行业标准、企业承诺与实际体验之间关系的深度审视。



#### 食品饮料行业

##### 风险焦点：合规不等于安全

舆情从单一质量争议转向标准边界与企业回应态度，公众更强调企业是否在合规之外承担更高安全与透明责任。



#### 家装行业

##### 风险焦点：安装乱收费

以旧换新背景下，安装加价、收费不透明与隐性增项问题集中显现，若规则说明不足，易被解读为变相加价行为。



#### 国产3C行业

##### 风险焦点：生态适配不足

部分国产生态产品因应用适配不足引发“不好用”质疑，随着系统迭代与头部应用深度适配，舆情逐步修复，但体验稳定性仍是核心考验。



#### 汽车行业

##### 风险焦点：新能源汽车安全隐忧

新能源汽车安全性讨论持续升温，隐藏式车门把手、智能驾驶等问题引发关注，结构可靠性与极端场景下的应急能力面临持续检验。



#### 美妆行业

##### 风险焦点：成分合规争议

成分叙事持续高热，产品合规性与检测结果成为舆论关注核心，若信息披露不充分或解释不清，容易引发对品牌诚信与安全底线的质疑。



#### 新型消费与情绪消费

##### 风险焦点：诱导消费失控

自动续费陷阱、未成年非理性消费与支付安全漏洞问题频发，平台责任与监管边界成为关注焦点。

## 2025年消费者相关热点事件



### 预制菜信任危机

**事件回顾：**罗永浩吐槽预制菜高价，创始人强硬否认反被曝光，导致信任崩塌，门店大量关闭。

**公关应对：**初期强硬对抗、扬言起诉引发反感；开放后厨弄巧成拙；后期道歉为时已晚，品牌形象与市场信任遭受重创。

**深度分析：**核心矛盾在于消费者认知与行业定义的鸿沟。公关失误在于未能坦诚沟通，反而用“文字游戏”挑战消费者直观感受，演变成信任危机。

**行业启示：**坦诚是第一原则。面对质疑应先共情，而非辩解。行业需推动透明信息披露，保障消费者知情权与选择权。



### 安装售后“隐形收费”

**事件回顾：**家装及维修服务市场需求增长，但部分企业被曝存在报价不透明、上门增项、收费标准模糊等问题。以啄木鸟家庭维修平台为代表的案例，引发舆论关注。

**公关应对：**企业多强调流程合规与平台规则，回应偏原则性说明，但对具体收费构成解释不足，未能有效缓解公众对隐性收费的疑虑。

**深度分析：**信息不对称叠加价格不透明，容易引发预期落差。一旦出现临时加价或项目变更，公众感知偏差加剧，舆情迅速放大。

**行业启示：**强化收费透明与标准公示，明确安装及增项规则，提升事前告知与沟通效率，减少争议空间，降低信任风险。



### 国产3C生态不完善

**事件回顾：**鸿蒙生态建设初期，因部分应用适配不足、体验不够顺畅，引发“不好用”的舆论质疑。相关讨论在社媒平台持续发酵。

**公关应对：**企业迅速推出系统迭代升级，并推动微信、支付宝等头部应用深度适配，强化生态协同，逐步改善使用体验，主动回应用户反馈。

**深度分析：**随着功能完善，用户关注由“能否使用”转向“体验质量”。当基础体验达标后，舆情焦点随之转移，整体评价实现修复。

**行业启示：**生态型产品需以持续迭代为核心，优先保障基础适配与稳定体验，用长期优化替代短期宣传，建立真实可信的用户感知。

## 2025年消费者相关热点事件



### 隐藏式把手风险问题

**事件回顾：**某品牌汽车在成都发生严重碰撞起火事故，驾驶员不幸遇难。现场视频显示路人无法打开车门，电子门锁安全设计成为舆论热议焦点。

**公关应对：**官方通报事故系驾驶员酒驾，企业对电子门锁与逃生机制未有及时详细解释。围绕安全设计的讨论在社交平台持续发酵，舆论关注未明显缓和。

**深度分析：**事故视频与现场描述引发公众对智能安全与应急设计的质疑，尤其是断电状态下车门无法开启的安全隐患讨论在社媒上形成高热度话题。

**行业启示：**智能化设计需同步强化安全与应急能力。相关新规将于2027年全面停用隐藏式车门把手，企业应提前优化结构方案，主动回应安全关切，降低信任风险。



### 美妆产品禁用成分风波

**事件回顾：**央视财经《经济半小时》曝光韩束两款热销面膜被检出国家禁用成分表皮生长因子（EGF），相关产品随即下架，行业成分安全引发广泛关注。

**公关应对：**面对曝光，韩束迅速发布官方声明并展示上海市药监局“双向送检”报告，称未检出EGF，强调产品配方与备案一致，但双方检测结果不一致的矛盾没有及时澄清。

**深度分析：**禁用成分争议触及公众对成分安全与合规底线。在检测结果分歧未被权威统一判定的情况下，信息真伪认知分裂加剧了消费者对品牌信任的怀疑。

**行业启示：**企业需构建更完善的成分审查与透明披露机制，强化与权威检测标准及监管沟通，提升产品安全性说明，以避免成分争议对品牌信任构成长期侵蚀。



### 新型消费与情绪消费风险上升

**事件回顾：**2025年至2026年间，未成年人追星高额消费、游戏诱导充值、情感咨询高价售卖及AI应用自动续费等问题集中曝光，引发社会对价值观引导、消费边界与平台责任的广泛讨论。

**公关应对：**相关平台与企业多以规则说明与技术解释回应，强调用户自主选择与条款合规，但在默认勾选、扣费提醒及未成年人保护等细节问题上，沟通仍存在改进空间。

**深度分析：**新型数字消费场景强化了情绪驱动与即时支付体验，一旦出现诱导性设计或信息不透明，容易放大为信任质疑，舆情焦点从个案延伸至行业责任与监管边界。

**行业启示：**新型消费应坚持理性引导与清晰告知原则，强化未成年人保护机制，规范自动续费与营销表达，提升透明度与可退出性，防止情绪消费演变为系统性信任风险。

四

## 2026年主题解读 及各行业排雷建议

## 2026年中消协主题“提升消费品质”



2026年消费维权年主题确定为“提升消费品质”，与2025年“共筑满意消费”相比，工作重心由提振消费信心转向聚焦供给质量，实现从“满意导向”向“品质导向”的升级。这一转变精准契合“十五五”规划扩大优质供给、推动消费提质的部署，是落实规划高质量发展、增进民生福祉要求的具体实践，助力消费从“有没有”向“好不好”转变。对于企业来说，可以关注以下重点方面：

- 供给提质-从“有”到“优”
- 维权提效-从“难”到“快”
- 环境优化-从“乱”到“序”

## 315期间企业全链路排雷步骤

### 事前排查

#### 筑牢品质防线

- 聚焦高风险产品
- 梳理高频纠纷点
- 排查合规漏洞

### 动态监控

#### 精准捕捉苗头

- 核心渠道监测
- 捕捉敏感风险词
- 重点群体盯防

### 事中止损

#### 快速止损降温

- 快速响应机制
- 规范沟通话术
- 次生舆情防范

### 长效管理

#### 建立长效机制

- 复盘舆情案例
- 优化防控流程
- 衔接政策导向

# 食品饮料行业风险防范清单



## 核心监管重点：

### 1. 原料与生产风险

- 原料变质、产品含异物
- 冷链运输破损导致变质

### 2. 标签与宣称风险

- 配料表/营养成分虚假标注
- “无糖/低脂/有机”宣称与实际不符

### 3. 临期食品管理风险

- 未明确标注临期时间
- 促销时临期品与正品混卖

### 4. 绿色宣传风险

- 假借“绿色低碳”名义虚假宣传
- 未达绿色标准却承诺环保

### 5. 直播带货风险

- 低价引流后发货规格/品质不符



## 落地防范动作：

### 1. 品控抽检与溯源

- 315前完成全品类抽检，重点排查冷链链路
- 建立批次溯源台账

### 2. 标签与宣传核查

- 删除无检测报告的宣称（如“无糖/有机”）
- 标注与实测结果一致

### 3. 临期食品管理

- 单独分区销售，明确标注临期时间
- 促销活动清晰说明产品规格，杜绝混卖

### 4. 绿色宣传风险

- 宣传需附官方认证报告
- 禁止无依据的“低碳/环保”承诺

### 5. 直播带货风险

- 脚本留存备案，发货宣传即履约
- 公示物流品控保障措施

## 美妆个护行业风险防范清单



### 核心监管重点:

#### 1. 功效宣传违规

- 使用“美白/淡斑/祛痘”等医疗功效词，无药监局备案资质

#### 2. 成分安全问题

- 成分表标注虚假，含违禁添加剂或致敏成分未标注

#### 3. 试用/赠品风险

- 试用装/赠品品质与正品不一致，小样无溯源码

#### 4. KOL/KOC宣传风险

- 自主宣传夸大功效，品牌未做合规审核

#### 5. 智能设备风险

- 美容仪参数虚标，使用效果与宣传脱节



### 落地防范动作:

#### 1. 功效宣传合规化

- 全平台筛查宣传内容，替换违规词
- 无备案资质的产品禁止任何功效宣称

#### 2. 成分安全透明化

- 核查成分表，标注致敏成分，杜绝违禁添加剂
- 附第三方成分检测报告，确保合规性

#### 3. 试用/赠品同质化

- 试用装/赠品与正品品质一致，赋溯源码
- 建立试用产品品控台账，实现全流程追溯

#### 4. KOL/KOC宣传规范化

- 签订合规宣传协议，所有内容需品牌审核后发布
- 建立违规追责机制，确保宣传内容真实可信

#### 5. 智能设备实测化

- 参数如实标注，附实测数据报告
- 直播宣传避免“一键淡纹”等绝对化表述，强调实际效果

## 汽车行业（含新能源）行业风险防范清单



### 核心监管重点：

#### 1. 产品质量风险

- 续航/充电速度虚标，车机系统卡顿、故障频发

#### 2. 宣传误导风险

- 智驾功能宣称“全自动驾驶”，实际为辅助驾驶

#### 3. 交付履约风险

- 新车减配降质、延期交付，无赔付方案

#### 4. 售后维权风险

- 4S店维修加价、配件以次充好，跨区域推诿

#### 5. 金融合规风险

- 汽车金融隐形收费，合同条款模糊



### 落地防范动作：

#### 1. 产品质量管控

- 如实标注车辆续航、充电速度，注明测试环境
- 针对车机故障开展全系排查升级，公示故障处理方案

#### 2. 宣传合规整改

- 智驾功能宣传严格标注“辅助驾驶”，明确告知使用场景与风险，杜绝“全自动/零事故”等表述

#### 3. 交付履约保障

- 交付合同明确配置、交付时间及延期赔付标准，无减配降质情况，建立交付进度实时公示渠道

#### 4. 售后体系优化

- 统一全国4S店维修收费标准、配件溯源体系，打通跨区域售后通道，明确售后责任划分

#### 5. 金融业务合规

- 汽车金融合同条款清晰易懂，公示所有收费项目，无隐形捆绑消费

## 母婴健康行业风险防范清单



### 核心监管重点:

- 1. 失实标注风险**
  - 奶粉 / 辅食营养成分标注虚假, 含过量添加剂;
- 2. 设计缺陷风险**
  - 婴童用品 (玩具 / 童车) 存在安全隐患, 边角尖锐、刹车失灵等;
- 3. 误导购买风险**
  - 产品适用年龄夸大标注, 误导家长购买;
- 4. 家电隐患风险**
  - 母婴家电 (温奶器 / 消毒器) 质量不达标, 使用时存在安全风险;
- 5. 退换门槛风险**
  - 售后退换货难, 针对母婴产品设置不合理退换门槛



### 落地防范动作:

- 1. 严检成分溯源**
  - 奶粉 / 辅食完成营养成分全项检测, 标注添加剂含量
  - 建立批次溯源
- 2. 隐患排除认证**
  - 婴童用品做安全性能检测, 杜绝安全隐患,
  - 附儿童产品安全认证报告, 提升消费者信心
- 3. 明标年龄提示**
  - 严格按照国标标注产品适用年龄, 不夸大宣传
  - 宣传文案明确告知使用注意事项, 提升消费者风险知情权
- 4. 产品抽检公示**
  - 母婴家电全品类抽检, 重点排查用电安全
  - 公示检测合格报告
- 5. 专属售后保障**
  - 开通母婴产品专属售后通道, 支持无理由退换
  - 针对质量问题推行“免举证补发”, 增强售前信任度

## 直播电商行业（全品类通用）行业风险防范清单



### 核心监管重点：

#### 1. 低价欺骗风险

- 低价引流不兑现，直播间标注价格与实际付款价格不一致
- 设置隐形消费门槛

#### 2. 过度宣传风险

- 红人虚假背书
- 夸大商品功效 / 品质，使用绝对化用语

#### 3. 品质保证风险

- 商品无溯源码，品质无保障，假货、仿货混入销售

#### 4. 次品隐瞒风险

- 直播中销售临期 / 瑕疵品，未明确告知消费者

#### 5. 售后推诿风险

- 售后推诿，平台与商家互相推卸责任，消费者维权无门



### 落地防范动作：

#### 1. 价格透明备案

- 直播间所有价格、促销规则清晰标注，无隐形门槛
- 付款页面与直播标注价格一致，留存直播回放备案

#### 2. 宣传内容合规把控

- 直播脚本提前审核，杜绝绝对化用语、虚假宣传
- 红人宣传内容需品牌方确认，建立直播合规审核机制

#### 3. 赋码抽检保质

- 所有销售商品赋溯源码，建立商品品质抽检台账，杜绝假货、仿货

#### 4. 次品瑕疵说明

- 临期 / 瑕疵品在直播间显著标注，单独分区销售，不与正品混卖

#### 5. 联合建构高速售后

- 建立平台与商家联合售后兜底机制
- 开通直播电商专属投诉通道。

## 预付式消费行业（教培 / 健身 / 家政 / 美发）行业风险防范清单



### 核心监管重点：

#### 1. 预付款项风险

- 商家卷款跑路，预付资金无监管

#### 2. 私自变更风险

- 办卡后服务缩水、师资 / 设备更换，未提前告知消费者

#### 3. 退费模糊风险

- 退卡退费设置高额违约金
- 推诿拖延，无明确退费时限

#### 4. 异地壁垒风险

- 异地消费无通用服务渠道
- 跨区域维权壁垒高

#### 5. 协议模糊风险

- 合同条款模糊，暗藏隐形消费



### 落地防范动作：

#### 1. 资金托管保障

- 推行预付资金第三方监管，公示资金监管账户，让消费者知晓资金去向

#### 2. 内容更改公示流程化

- 办卡合同明确服务内容、师资 / 设备标准
- 如需变更提前 7 天告知消费者，提供合理补偿方案

#### 3. 退费定规则明确时限

- 制定清晰的退卡退费规则，无高额违约金，明确退费时限（最长不超过 15 个工作日），公示退费渠道

#### 4. 建立跨区域内容互通

- 打通异地消费服务通道，支持全国通用卡券
- 建立跨区域维权协同机制

#### 5. 明确合同内容，提前告知风险

- 合同条款清晰易懂，无隐形消费
- 办卡时主动向消费者解读核心条款并留存记录。

## 消费电子行业（3C / 智能设备）行业风险防范清单



### 核心监管重点：

#### 1. 虚标欺骗风险

- 手机 / 电脑 / 耳机等产品续航、像素、降噪效果等参数虚标

#### 2. 产品质量风险

- 产品品控差，出现死机、卡顿、配件故障等问题，返修率高

#### 3. 售后混乱风险

- 售后维修周期长，配件以次充好，维修加价无明确标准

#### 4. 用户隐私风险

- 智能设备（智能家居 / 穿戴）过度收集用户个人信息，存在数据泄露风险

#### 5. 跨境售后风险

- 跨境电商销售的电子设备无全国联保，售后无保障



### 落地防范动作：

#### 1. 参数实测数据透明化

- 所有产品参数如实标注，附第三方实测数据报告
- 宣传文案避免“秒充 / 零卡顿”等绝对化表述

#### 2. 售前质量售后维修严控

- 315 前完成核心品类品控排查
- 针对高返修率问题开展产品升级，建立返修品溯源台账

#### 3. 维修清晰化速度化

- 统一全国售后维修收费标准，公示配件价格
- 缩短维修周期，承诺“小件维修 7 天办结，大件 15 天办结”

#### 4. 实现隐私安全保护

- 智能设备完善数据安全保护机制，仅收集必要信息，公示数据使用规则，杜绝信息泄露

#### 5. 建设跨境联保系统

- 跨境电商销售的电子设备开通全国联保服务，明确售后责任方，公示联保网点。

## 市场/品牌/公关 企业声誉风险自查清单

### 舆情与数据监测

- 覆盖社媒、电商、投诉平台全域舆情监测
- 识别高频差评、集中投诉等预警信号
- 结合内部客服/售后数据，形成风险闭环
- 对标行业雷点与监管动态进行风险扫描

### 内部排查与协同

- 联动产品、渠道、客服完成全链路自查
- 盘点直播宣传、预付、售后等重点场景
- 明确各部门风险职责、整改时限与流程
- 建立投诉-预警-整改-复盘常态化机制

### 危机分级与应对

- 制定危机分级标准并在企业内部达成共识
- 明确响应时效、决策路径与对外口径规范
- 315专项应急小组、值班机制与话术模板就位
- 完成全流程应急演练及一线窗口人员培训

### 品质合规与信任

- 宣传内容、功效、能效等符合监管要求
- 围绕“提升消费品质”完成服务与体验优化
- 快速公示整改措施，主动修复用户信任
- 将315防控纳入长期口碑与合规管理

五

# 数据驱动 AI 加持 – 数说315智慧公关解决方案

## 315智慧公关服务全景：从风险防控到品牌资产的完整闭环

315前

侦查

驱散舆情迷雾，绘制风险地形图



数说探雷

315进行时

布控

布设预警哨所，掌控实时动态



数说护航

315后

经营

巩固信任版图，构筑长期护城河



数说塑誉

一次体检，看清雷区，让风险可量化、可定位、可整改

## 品牌健康度全景扫描

- **全域覆盖：**社媒平台深度扫描，覆盖微博、抖音、小红书等核心渠道；
- **量化评估：**构建品牌健康评估模型，从声量、互动、情感等多维度分析。



## 品牌风险多维识别

- **多维识别：**根据品牌所在行业特性，建立从品牌自身到行业上下游关联的多层次雷区识别。



## 消费者情绪识别

- **精细化消费者情绪：**基于数说故事情绪模型，分析消费者观点及情绪，提前发现风险苗头。



在风暴来临前，先看清风暴的全貌

早发现  
早预警  
早处置  
把危机挡在爆发前

## 全域强化监测

- 广域覆盖主流社媒平台：支持主要站点检索，微博、微信、新闻、论坛、长短视频等平台
- 重点监测关键传播节点：支持指定域名、作者查询/检索，快速查询目标账户发帖情况

## AI风险预警

- 精准识别：更快更全识别危机舆情，最快5分钟发现并预警，预警覆盖率99.8%
- 高效筛选：AI自动对负面舆情进行分类并打上标签，帮助更高效筛选舆情

## 异动实时推送

- 7x24小时不间断监控，多渠道预警触达，系统弹窗、短信、APP推送联动；
- 危机响应时间缩短，抢占黄金处置窗口



布控不是被动防守，而是主动掌控全局

从被动防风险到主动建信任，夯实长期品牌资产

## 常态化口碑运营

- 正面口碑内容持续挖掘与传播放大
- KOX资源整合，构建品牌传播矩阵
- UGC内容引导，激发用户自发创作

## 风险闭环治理

- 已识别风险的持续追踪与整改验证
- 建立风险知识库，沉淀历史经验
- 跨部门协同机制，确保整改落地

## 声誉修复与跟踪

- 危机后声誉修复策略制定与执行
- 品牌信任指标追踪，量化修复效果
- 长期品牌声誉健康度监测

品牌声誉不是短期工程，而是长期经营的艺术

## 数据说明

**1、数据来源：**公开数据整理&数说社媒洞察产品

**2、社媒主要数据说明：**

时间范围：2025年1月1日-2025年12月31日

平台站点：微博、微信、小红书、抖音、B站、新闻、问答、论坛等社媒平台

**3、指标说明**

声量：命中关键词主帖的记录数

互动量：主帖对应的评论数+点赞数+收藏数+转发数

## 附专家访谈：从投诉增长到品牌战略升级

近年来，随着全国12315平台、互联网投诉渠道的全面畅通，消费者维权意识空前高涨，消费投诉量呈现显著增长态势。根据国家市场监督管理总局的公开数据，全国12315平台的投诉、举报与咨询总量在2019-2024年呈现出爆发式增长，**投诉量从362.6万件增至1862.5万件**，其中**售后服务、产品质量、食品安全**等问题占比较高；**举报量从85.3万件增至546.9万件**，其中**侵害消费者权益、广告违法、不正当竞争行为**占比较高。上海消保委最新公布的2025年的数据显示，全年共处理消费者投诉超过**32万件**，同比增幅达**18.2%**。这些数字的背后，既反映了消费者维权意识持续提升，以及线上消费、直播带货等新业态蓬勃发展带来了新纠纷，同时也得益于全国12315平台、地方12345热线等互联网、小程序等投诉渠道的日益畅通便捷，让消费者的诉求能够更高效地被听见和受理。可以说，消费投诉量的增加，是消费者维权意识觉醒、新业态发展、法治进步的综合体现。

我们长期进行消费维权数据治理和分析工作，结合内部监管数据及外部社会舆情，通过将官方12315投诉数据与微博、小红书、抖音等社交平台的内容进行比对，我们发现，现在的消费者已经非常擅长“两条腿走路”：一边在12315等官方平台提交正式投诉，另一边则在社交平台上发表维权文章、寻求舆论关注。而微博、小红书、微信等社交媒体又让原本孤立的消费者个体迅速集结，使得遭遇相似问题的消费者能够迅速抱团。这不仅意味着消费投诉的声音被几何级放大，更要求企业在应对投诉时，必须建立“内外兼修”的响应机制。

—— 陈瑶 上海对外经贸大学 教授 数据科学与管理决策重点实验室主任

## 附专家访谈：从投诉增长到品牌战略升级

企业必须深刻认识到，重视“3·15”消费维权已不再是特殊日期的公关应对，**而是一项关乎企业品牌根基的战略必修课**。在当前社交媒体深度渗透、信息传播呈裂变式扩散的舆论生态下，**任何微小的产品质量瑕疵或服务漏洞，都可能被消费者通过社交平台迅速放大，演变为一场席卷全网的舆情风暴**，一旦出现信任危机，**不仅会引发品牌形象的断崖式下跌，更可能导致市场份额的急剧流失**。后文展示的2025年的多个案例，消费维权舆情危机其实已经直接影响到了这些企业生存和品牌估值。

因此，企业需要摒弃“侥幸心理”，将消费者权益保护的关口前移，**从被动的灭火式危机公关，转向主动的防火式品质管理**，唯有将诚信经营与品质至上的理念深植于企业文化之中，**才能在激烈的市场竞争中行稳致远**。比如，“大字吸睛、小字埋雷”“货不对板”“成分不

符”，一旦广告宣传承诺与实际体验形成巨大反差，不仅会直接触发大规模的投诉与负面舆情，更会从根本上动摇品牌形象。企业需要从“营销驱动”回归到“产品驱动”，在广告宣传上，应摒弃夸大其词和文字游戏，确保每一个承诺都经得起逐字推敲；在产品质量上，要严把每一个环节的关卡，确保交付给消费者的每一款产品都经得起专业检验。

企业重视3·15的本质是推动企业从**“事后补救”转向“事前预防”**，通过主动优化产品标准、完善售后服务、建立快速响应机制，将消费者投诉转化为产品迭代和服务升级的风向标，方能构建起坚不可摧的品牌护城河，赢得消费者的长久信赖。

—— **陈瑶** 上海对外经贸大学 教授 数据科学与管理决策重点实验室主任