



消费者权益保护 法律资讯

2024年3月号 总第二十四期

深圳市律师协会消费者权益保护法律专业委员会 编制



目 录

消费者委简介暨《消费者权益保护法律资讯》编委会成员名单	1
第一部分 行业要闻	3
中消协发布《2023 年预付式消费领域消费者权益保护报告》	3
2023 年十大消费维权舆情热点	5
2023 年度广东消委会系统消费投诉分析报告	11
深圳市消委会发布 2023 年消费投诉分析报告	21
第二部分 新法速递	27
消费者权益保护法实施条例	27
消费金融公司管理办法	37
第三部分 典型案例	52
如何判断经营者的行为是否构成消费欺诈	52
医疗美容机构欺诈消费者应如何承担法律责任?	54



消费者委简介暨《消费者权益保护法律资讯》编委会成员名单

一、消费者委简介

根据深圳市律师协会第十一届理事第一次会议决定,市律协设立76个专业委员会,消费者权益保护法律专业委员会(下称“消费者委”)是其中之一。本委员会致力于提高律师从事消费者权益保护行业法律服务的业务素质和服务水平,拓展消费者权益保护行业的业务范围,制定消费者权益保护行业的法律实务操作指引,撰写有关消费者权益保护行业法律专业论文,积极参与人大、政府等机关有关消费者权益保护行业重要法律法规、司法解释、规章及规范性文件的征求意见工作等。目前,消费者委组成人员有:

主任:周俊波 广东金桥百信(深圳)律师事务所

副主任:谭冬梅 北京市百瑞(深圳)律师事务所

余文景 北京市炜衡(深圳)律师事务所

韩 飞 广东泰米斯律师事务所

秘书长:郭 艳 广东万诺律师事务所

副秘书长:李仁贵 北京市百瑞(深圳)律师事务所

干事:宫志刚 北京市盈科(深圳)律师事务所

委员:兰春林 广东天梭律师事务所

刘 阳 上海和基(深圳)律师事务所

刘建平 广东海埠律师事务所

刘淑丽 北京润朗(深圳)律师事务所

闫 波 广东晟典律师事务所

余雪敏 广东瀚宇律师事务所

许文浩 广东华商(龙岗)律师事务所

李永军 广东粤湾律师事务所

李钊华 广东竞德律师事务所

李彩莲 广东竹书皋荣律师事务所



张晓娟 广东华商（龙华）律师事务所
苟三元 北京润朗（深圳）律师事务所
林 婉 泰和泰（深圳）律师事务所
昌国徽 广东兆广律师事务所
周 周 北京市中闻（深圳）律师事务所
赵 毅 广东良马律师事务所
黄龙峰 广东惟通至道律师事务所
黄飙涛 泰和泰（深圳）律师事务所
梁佩民 广东领策律师事务所
彭建军 广东达和律师事务所
熊志敏 广东深高律师事务所

（以姓氏首字母排序）

二、《消息者权益保护法律资讯》编委会成员名单

本期轮值审核：周俊波

本期轮值主编：兰春林



第一部分 行业要闻

中消协发布《2023年预付式消费领域消费者权益保护报告》¹

呼吁：加快完善预付式消费领域相关立法，强化经营者的举证责任，落实对违法经营者的信用约束和惩戒措施

3月12日，中消协发布《2023年预付式消费领域消费者权益保护报告》（以下简称《报告》）。

《报告》认为，我国预付式消费立法形成了以《中华人民共和国消费者权益保护法》为基础，以商务部《单用途商业预付卡管理办法（试行）》、市场监管总局《侵害消费者权益行为处罚办法》以及相关行业规章或规范性文件为重要组成部分的预付式消费领域消费者权益保护法律体系。

《报告》指出，2023年我国预付式消费领域消费者权益保护取得了新进展：在立法保护方面，山西、深圳等地消费者权益保护条例对预付式经营者行为、预收资金监管等作出了具体规定，山东聊城对单用途预付卡经营者强化公告、通知义务，为推动国家层面相关立法或修订完善工作进行了有益探索。在行政保护方面，教育部等六部门落实加强校外培训机构预收费监管工作要求，北京、上海、江苏、贵州、青海西宁市、湖北恩施州等地加大对单用途预付消费卡的管理，通报典型案例，探索源头治理，实施“双随机、一公开”联合抽查，对预付式消费领域违法经营行为形成有力震慑。在司法保护方面，人民法院加大体育健身、美容美发、教育培训

¹ 来源：中国消费者协会 <https://www.cca.org.cn/#/index>
供稿：北京市盈科（深圳）律师事务所 宫志刚



等领域预付式消费案件审理，近九成案件消费者胜诉，有效维护了预付式消费领域消费者合法权益。在社会保护方面，中国消费者协会和各地消协组织高度重视预付式消费领域消费者权益保护工作，受理解决预付式消费群体投诉，发布相关投诉和舆情热点分析报告，联合有关部门打造资金监管平台，开展提升信用水平专项行动，在维护预付式消费者合法权益方面发挥了积极作用。

《报告》认为，预付款项具有付款在先、消费在后的特点，消费者权利的实现有赖于经营者的信用及经营情况，具有较高的不确定性或风险性，亟须吸纳各地成功经验，从国家层面加强消费者权益保护。《报告》提出四点建议：一是完善预付式消费相关立法，细化各环节规定，强化经营者举证责任；二是强化预付式消费行政监管，推动联合整治，实施信用约束和惩戒；三是加大预付式消费司法救济力度，减轻消费者举证责任，建立消费纠纷诉调对接工作机制；四是重视发挥消协组织作用，汇聚社会各方力量，促进预付式消费社会共治。



2023 年十大消费维权舆情热点²

2023 年，有关部门、消协组织及行业协会等采取多种举措促进消费环境持续优化、释放消费潜力、提升消费者消费信心。然而，个别商家、平台在经营过程中无视消费者正当权益，给消费者造成不良体验的问题仍不时出现，给消费者安心消费带来困扰。如何应对消费“陷阱”，更好地保障消费者权益是激发消费活力的一大关键因素。

中国消费者协会、人民网舆情数据中心、中国消费者杂志社，梳理出 2023 年十大消费维权舆情热点，涉及电商主播言行不当引发投诉、民宿经营者被曝“涨价退单”“虚假地址”、餐饮商家不明确收费标准及服务内容、“研学游”“低价游”欺骗诱导暗藏陷阱、车企售后服务停摆引发车主担忧、共享按摩椅及共享充电宝消费体验不佳、第三方测评“跑偏”干扰消费者、“生鲜灯”改变商品外观误导消费者、知名品牌触碰食品安全底线、精装房偷工减料引发业主维权等消费维权突出问题。

一、电商主播言行不当引发投诉

社会影响力：102.6

热点解析：

2023 年，头部电商主播不当行为引发消费者反感事件频现。有知名主播在带货时罔顾消费者对产品性价比的疑虑，发出不负责任、乃至要求消费者“反思”的不当言论，引发消费者对主播“傲慢”的批评。个别主播团队抓住部分网友猎奇和“审丑”的心理，以女主播披头散发、装疯卖傻作为“节目效果”完成带货，但此类低俗带货行为越来越引起大多数消费者的反感。还有一些主播与团队成员“打配合”，利用销售数据、直播弹幕、互动方式等诱导消费者下单购买商品，引发“电商捧哏”套路消费者的争议。相关热点事件显示出，个别电商主播收获“流量红利”的同时，却疏于提升消费者的购物体验，乃至在直播间粉丝的正当权益上“做文章”以谋取经济利益。这类主播的不当行为辜负了消费者的信任，成为消费者维权的“槽点”。

二、民宿经营者被曝“涨价退单”“虚假地址”

² 来源：中国消费者协会

<https://www.cca.org.cn/#/Detail?catalogId=475800366178373&contentType=article&contentId=525826135052357>

供稿：广东泰米斯律师事务所 韩飞



社会影响力：97.1

热点解析：

“出游热”带动民宿产业快速发展的同时，也暴露出部分经营者不重视消费者权益保护问题，引发公众关注。2023年“五一”长假前夕，民宿预订出现涨价退单潮登上网络热搜，诸多消费者发文称，其提前预订好的民宿遭到经营者以房租到期、重新装修等多种理由“退单”，实则是经营者想大幅涨价重签订单。此外，“幽灵民宿”等问题持续引发舆论关注。有消费者发现，有的民宿在在线旅游平台上的地址并不准确，预订时定位为地标建筑旁，实则是在郊区，有的经营者还要求下单以后才告知详细地址，消费者抵达后才发现实际环境与此前预订的民宿货不对板，落入消费“陷阱”。针对消费者反映的问题，多家在线旅游平台均作出加强监管等承诺，但乱象频出的状况并未得到有效改善，导致平台方的改进措施在公众心中难获认可。

三、餐饮商家不明确收费标准及服务内容

社会影响力：95.7

热点解析：

2023年，餐饮商家不合理收取餐具费、包装费等多起事件话题引发公众关注。有消费者称“杨国福一份价格不到18元的麻辣烫，包装费就要6元”，直呼遇到外卖包装“刺客”；大学生“饭后带走付费餐具”引发网民热议，被戏称是大学生“整顿”不合理餐具收费。此外，餐饮商家在预制菜使用上“秘而不宣”的做法引发热议，个别连锁餐饮品牌使用厨师现炒的宣传图片，实际上售卖预制菜产品。还有部分餐饮商家要求消费者在扫码点餐时，必须关注公众号、授权向餐企提供个人信息，引起消费纠纷。对此，消费者表示，外卖包装费不是不可以收，预制菜也并非不可接受，其令人反感的原因主要在于部分餐饮商家在提供服务时未尽到告知义务，导致消费者感到被收取了额外费用，或是服务打了折扣，“吃了闷亏”。餐饮商家在利用多种手段优化服务流程、提高经营利润的同时，不应漠视消费者的知情权、选择权。

四、“研学游”“低价游”欺骗诱导暗藏陷阱

社会影响力：92.4



话题解析：

2023年，部分涉旅游团的消费维权热点话题引发舆论热议。7月，不少为孩子报名研学游的家长反映，一些机构开办的研学旅游团存在货不对板、流于形式、价格虚高，以及安全风险保障不到位等问题。有家长称，参加山东赋能教育科技有限公司举办的一个研学团后，发现“参观清华北大校园”成了参观清华艺术博物馆，承诺“全程陪伴”的清华、北大学生只出现了一天。此外，部分网民还发视频曝光了旅游团“强制购物”问题。网民称，一些旅游团存在“不合理低价游”问题，尤其是针对老年群体打出“低价游”“养生游”等旗号，暗藏诈骗陷阱。相关热点事件反映出，消费者在跟团游过程中因不熟悉实际情况，往往处于“受制于人”的困境，致使个别导游或经营者“肆无忌惮”更改旅行团承诺的内容、侵犯消费者权益，缺乏基本约束和有效监管。

五、车企售后服务停摆引发车主担忧

社会影响力：92.0

话题解析：

2023年10月，威马汽车出现“网络服务停摆”，导致车主无法正常使用车机、手机App和官网。威马汽车虽然后续修复了网络服务，但车主的恐慌情绪并未消除。有车主认为，由于新能源汽车的硬件多为定制化智能设备，不具备通用性，且汽车的三电系统还涉及一致性问题，若企业不公开相关技术信息，维修即无法开展。因此，车企一旦陷入经营困境，车主的售后服务就会面临重重障碍，乃至陷入售后无门的困境。不少车主呼吁，车企要充分尊重消费者，切实做好售后服务，为消费者提供“兜底”保障。

六、共享按摩椅及共享充电宝消费体验不佳

社会影响力：86.7

热点解析：

2023年，有关共享按摩椅、共享充电宝等共享设备经营方在运营、管理上不到位引发消费者维权事件吸引舆论关注。其中，“女子头发被卷进按摩椅痛苦呼救”“高铁站共享按摩椅内发现虫子”等话题，引发消费者对这类设备在安全、卫生方面的担忧；“按摩椅能不能离开电影院”等话题，折射出消费者对此类设备涉嫌“捆绑消费”的强烈不满。此外，



“共享充电宝被质疑存在‘虚假归还点’”“充电宝归还失败 3 天后被扣 99 元”等话题，反映出一些共享充电宝商家存在“好借难还”的争议。诸多乱象引发了消费者对相关产品及服务“形同鸡肋”“鸠占鹊巢”的不满评价。舆论质疑，这类本应提高消费体验的产品，反而成了侵害消费者权益的新问题。

七、第三方测评“跑偏”干扰消费者

社会影响力：86.5

热点解析：

2023 年，有关第三方测评“变味”“跑偏”现象受到舆论关注。中国消费者协会在 2023 年 3 月发布的《“第三方测评”对消费者权益影响调查报告》称，对小红书、微博、抖音、快手、西瓜视频、微信平台等 12 个互联网平台共计 350 家第三方测评账号进行体验式调查后发现，第三方测评存在缺乏测评标准的主观性测评多，涉嫌商测一体、以商养测，以及涉嫌虚假测评等问题。新华网调查称，一些测评博主还存在虚假夸张宣传、评价截然相反等问题，所发布的测评内容受到消费者质疑。舆论认为，第三方测评本可发挥弥补市场信息缺失等作用，向消费者提供专业化和高质量的信息供给。然而，这类“变味”的第三方测评，非但不能帮助消费者作出正确判断，反而影响了正常的市场秩序，给消费者造成严重干扰。

八、“生鲜灯”改变商品外观误导消费者

社会影响力：85.3

热点解析：

近年来，一些商超及农贸市场商家利用“生鲜灯”给不新鲜、有瑕疵的农产品“美颜”误导消费者购买，从而引发消费投诉的事件越发受到公众关注。2023 年 3 月，浙江省舟山市定海区人民检察院检察官在查办相关案件时指出，农贸市场肉类经营者使用显色指数低的“生鲜灯”，影响消费者的色觉感官，误导消费者购买不新鲜的肉类产品，存在食品安全隐患。2023 年 11 月，江西省消保委发布的《江西食用农产品销售市场“生鲜灯”使用状况体察报告》显示，265 家经营场所中，超过八成使用了“生鲜灯”照明。针对“生鲜灯”误导消费者问题，市场监管总局 2023 年发布的《食用农产品市场销售质量安全监



督管理办法》给出明确回应，禁用“生鲜灯”给生鲜商品“美颜”。《办法》实施后，全国各地商超、市场陆续实现了“生鲜灯”的替换，受到广大消费者的欢迎。舆论认为，新规出台有利于推动商家遵循诚实宣传原则，给消费者呈现真实、准确的生鲜商品信息，保障了消费者的知情权、选择权。

九、知名品牌触碰食品安全底线

社会影响力：85.1

热点解析：

2023年2月，“深圳一消费者投诉在益禾堂奶茶中喝出三个标签”一事引发舆论关注，益禾堂此前宣称“打造三级品质攻坚保障体系”的表态是否落到实处受到公众质疑。2023年3月，北京广播电视台曝光网红西餐厅蓝蛙门店后厨乱象，蓝蛙回应称，涉事门店停业整改，针对门店食品安全问题进行全面彻查，并向消费者致歉。9月，巴奴毛肚火锅旗下品牌超岛被博主曝出卖“假羊肉卷”引发舆论争议，巴奴回应“不惜血本为子品牌赔偿消费者”。知名度较高的品牌牵涉食品安全问题，辜负了消费者对品牌的信任。而商家在出现问题后希望仅以一纸声明即息事宁人的做法已越来越难以获得消费者认可，反而可能导致推卸责任的不良观感。舆论呼吁，品牌提升知名度应建立在重视保障消费者权益的经营理念之上，片面追求经营效益而触碰食品安全底线是本末倒置。道歉、赔付之后，如何从根本上杜绝食品安全问题隐患？相关品牌必须认真思考，并给出负责任的答案。

十、精装房偷工减料引发业主维权

社会影响力：85.0

热点解析：

2023年6月，人大代表建议加强精装房监管相关话题登上网络热搜榜。有上海市人大代表调研发现，买房者面临的困境之一就是买完精装房遭遇维权难。有业主收房时发现，所谓的精装房不仅存在装修质量不及预期的问题，甚至连水、电、地暖都无法正常使用，如出现严重的漏水、墙皮开裂、地板空鼓等问题，因此感叹“交房变成维权的开始”。“精装修房子客厅吊顶脱落砸坏沙发”等事件话题讨论中，不少消费者也反映出对精



装房变“惊”装房的担忧。舆论认为，开发商不可将“精装修”作为欺骗业主的营销噱头，表面“精装修”、实际“偷工减料”，引发维权纠纷。而是要增强责任意识，真正把“为业主省心”作为提升消费者满意度的着力点。

总结 2023 年的消费维权舆情热点，其问题主要体现在三个方面：一是消费需求持续释放，文旅、餐饮行业的诱导消费、食品安全隐患等顽疾也有所“抬头”，甚至披上新的“马甲”侵犯消费者权益。二是部分商家在经营活动中没有遵循诚信原则，消费者“明明白白消费”的诉求未得到很好满足，影响了消费体验，引发了维权纠纷。三是部分经营者对侵权问题重视程度不足，回应消费者维权诉求时，只急于平息一时的舆论风波，却没有拿出优化改进经营管理的实际举措，未能从根本上堵住侵权漏洞。因此，有关部门及行业各方在完善消费者权益保护工作时还需着重警惕相关事件所暴露的风险漏洞，形成监管合力，有力回应消费者惩治侵权商家的舆论诉求，为提振消费创造良好环境。

备注：社会影响力最终得分由舆论热度指数与话题影响力指数两部分加权构成。舆论热度指数以人民网舆情数据中心热度计算公式为基础，基于此话题在全渠道（网媒，平媒，微信，微博，博客，论坛，APP）的全年曝光量得出。话题影响力指数基于事件涉及人群、波及范围、安全危害三维度，综合打分得出。



2023 年度广东消委会系统消费投诉分析报告³

第一部分 投诉概况分析

2023 年，广东全省各级消委会共接待消费者来访和咨询约 19.23 万人次，处理消费者投诉 531719 件，同比增长 32.85%，为消费者挽回经济损失约 3.98 亿元，同比增长 49.42%。因经营者有欺诈行为得到加倍赔偿投诉 432 件，加倍赔偿金额约 48.96 万元。全省消委会收到锦旗和表扬信 125 面/封。从总体情况看，2023 年消费投诉呈现以下特点：

一、消费投诉增长三成 投诉总量首超五十万

广东是消费大省，消费人口、消费总额多年全国第一，2023 年广东消费恢复和增长态势明显，社会消费品零售总额 4.75 万亿元、增长 5.8%，居民人均消费支出 34331 元、增长 6.7%。伴随消费持续复苏和扩大，消费投诉数量出现了增长。2023 年广东消委会系统全年处理消费者投诉 531719 件，同比增长 32.85%，增加 131482 件，总量首次突破 50 万件。全省消费投诉主要集中在珠三角地区，广州、深圳、珠海、佛山、东莞、中山、肇庆和省消委会本部共处理投诉 51.76 万件，占总量 97.35%，消费市场活跃以及投诉渠道畅通、维权工作力度大是相关地区投诉量较大的主要原因。

³ 来源：广东消委会 <https://www.gdcc315.cn/html/web/tsfx/1769925349201616898.html>

供稿：泰和泰（深圳）律师事务所 黄飘涛



图 1：近

5 年广东省消委会系统投诉量变化图

二、消费维权效能提升，挽回经济损失大幅增长

2023 年，各级党委政府高度重视消费者权益保护，消费者权益保护列入“广东民生十大工程”“广东民生实事”。全省消委系统不断加大消费者权益保护力度，维权工作成效提升。处理消费投诉涉案金额同比增加 6.05 亿元，增幅达 55.27%；为消费者挽回经济损失 3.98 亿元，同比增加 1.32 亿元，增幅达 49.42%，占全国消协组织总量 29.05%；成功调解加倍赔偿投诉 432 件，消费者获加倍赔偿金额 48.96 万元。消费维权工作成效得到人民群众充分肯定，全省消委会组织收到锦旗、表扬信 125 面(封)，同比增长 16.82%。



图 2：近 5 年挽回经济损失数变化图

三、消费者法制意识增强，合同类投诉数量居首

随着我省法治环境不断优化，消费者合同法制意识进一步提高，2023 年合同类投诉 178815 件，占投诉总量 33.63%，连续三年居投诉性质类别首位。该类投诉集中分布在互联网服务、生活社会服务和家用电子电器等消费领域，投诉主要问题是：网络游戏经营者单方面更改游戏条款，限制游戏账号使用；餐饮住宿、美容美发行业设置不公平退款条件、高额违约金；移动电话机、计算机激活后问题产品退货退款条件严苛等。从性质来看，投诉数量前三的还有售后服务（164989 件）和质量（114641 件），分别占总量 31.03%和 21.56%。其中，质量投诉增量 49258 件，为增量最大的类别，主要集中在服装鞋帽、日用商品和家用电子电器等领域。另外，假冒问题投诉 8163 件，同比增长约 1.4 倍，增速最快，主要分布在家用电子电器产品和日用商品领域。

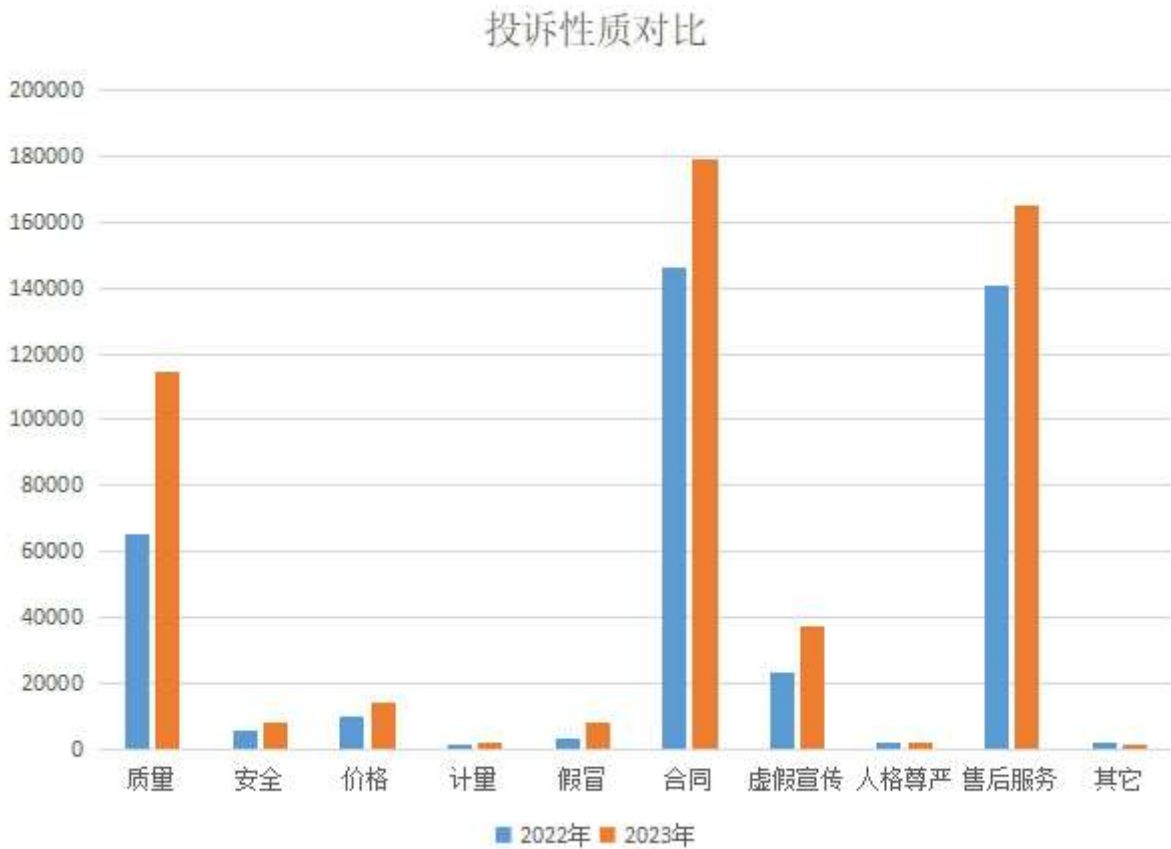


图 3：2022、2023 年投诉性质对比图

四、商品类投诉比重增大 与服务类差距收窄

广东服务型经济特征明显，服务类投诉一直比重较大。2023 年，各地政府大力促消费激活商品市场，社会消费品零售总额再创新高，为此带动商品类相关投诉增长。2023 年商品类投诉 240208 件，同比增长 60.56%，占投诉总量 45.18%，相比上一年度，比重上升 7.8 个百分点；而服务类投诉 286790 件，增长 15.86%，占比 53.94%，比重下降 7.9 个百分点，商品与服务类投诉差距收窄。

表 1：2022、2023 年商品类、服务类投诉对比表

项目	2022	占比	2023	占比
商品类	149603	37.38%	240208	45.18%



服务类	247532	61.84%	286790	53.94%
其他	3102	0.78%	4721	0.88%

商品类投诉中，家用电子电器(72109 件)、日用商品(50839 件)和服装鞋帽(44260 件)居商品类投诉量前三位，相关投诉主要集中在移动电话机、化妆品、高档服装等需求大、日常消费频繁的领域。

商品各类投诉量

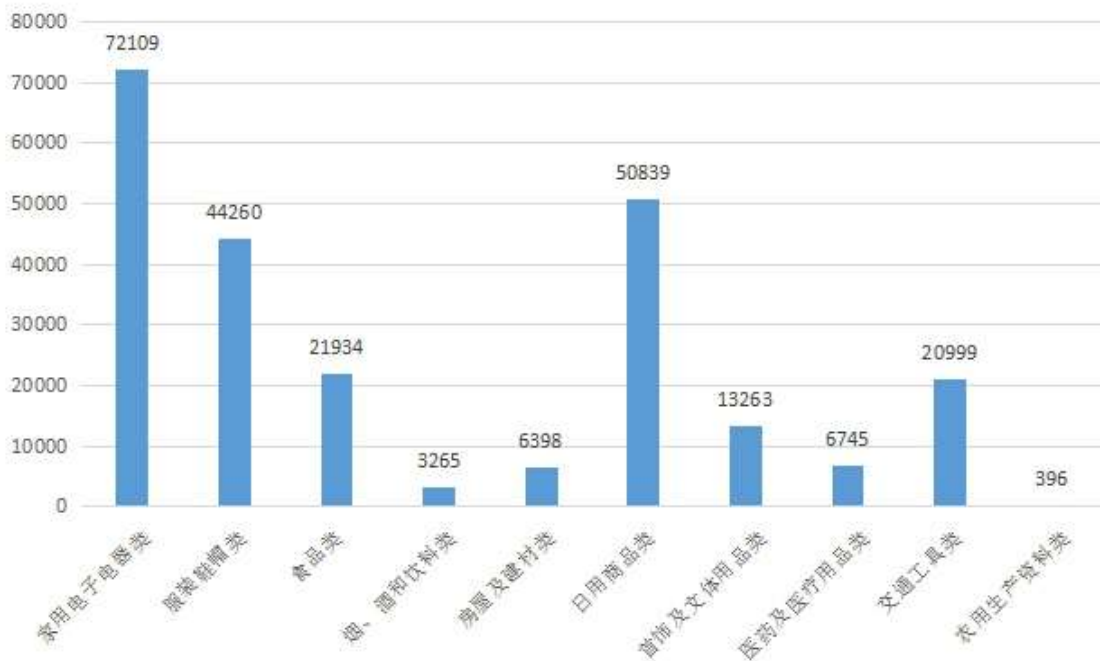


图 4：商品各类投诉量图

服务类投诉中，互联网服务(115869 件)、生活社会服务(60783 件)和教育培训服务(34556 件)居服务类投诉量前三位，相关投诉主要集中在网络游戏、餐饮服务和住宿服务领域，这与去年我省文旅、餐饮、住宿、夜间消费加快恢复有直接关系。而教育培训服务投诉虽仍处高位，但总量下降明显。



图 5：服务各类投诉量图

第二部分 投诉热点难点分析

一、家电投诉大幅增加，质量和售后有待提升

家用电器与消费者日常生活息息相关，日常消费需求量大，消费投诉量也不断增加。2023 年，广东全省消委会系统全年共收到家用电子电器投诉 72109 件，同比增加 37480 件，增长 108.23%，其中关于质量问题 22752 件，售后服务 21745 件。投诉主要问题有：一是产品使用寿命短，质量问题频发，多次返修仍有故障；二是新型家电问题多，无人机、空气净化器、扫地机器人、投影仪等新兴家电部分质量不高、虚标功率、无“3C”认证，存在安全隐患；三是售后服务态度差，处理流程繁琐耗时，维修价格不透明，不积极履行“三包”；四是安装收费混乱，安装人员不落实免安装费，且推销昂贵辅助材料。



案例：消费者余先生购买了一款总价 32800 元的无人机，第一次开机使用就发现拍摄的图片出现马赛克，商品寄回厂家维修更换了核心板；后来又发生第二次故障，寄回维修更换飞行器及云台组件。不久又发生第三次故障，被厂家告知需更换“遥控器”后，余先生认为商品质量太差，无法接受再次维修，要求更换新机或退货退款。在多次交涉无果后遂向广东省消委会投诉。经调解，商家为消费者更换同型号的机器。

消委会意见：近年来，家电产业不断创新增效，满足了市场多样化的需求，但也带来了一些被消费者诟病的新问题。省消委会呼吁：家电企业在推动家电产品个性化、智能化、多样化发展的同时，不能忽略“质量”这个关键要素，要始终把品质放在第一位。此外，企业要重视消费者的使用体验，积极落实“三包”，着实提升售后服务，让消费者买得放心用得舒心。消费者在选购家电时，要把质量和安全作为重要考量，不一味追求低价，不轻易被宣传噱头所吸引。

二、餐饮消费活力拉满，体验不佳引发纠纷

2023 年餐饮市场全面回暖，就餐消费大幅增长，但热度上升的同时，也产生了因消费体验不佳引发的诸多投诉。2023 年，广东全省消委会系统共收到餐饮服务投诉 14424 件，同比增长 22.52%。投诉反映较多的有：一是各类价格“刺客”问题，还有收取开台费、炭火费、茶位费等费用未明码标价或提前告知；二是食品变质过期、掺杂异物等情况；三是团购券、优惠券被限制使用或要求加价消费；四是外卖配送起送价不合理，涉嫌诱导超量点餐；以及超时、错送漏送、包装破损等问题频繁发生。

案例：消费者阮女士在一火锅店就餐，结算时发现账单上收取了 10 元“炉具费”，阮女士认为在餐牌和火锅店内均没有标示“炉具费”的收费项目和价格，属于未明码标价，要求火锅店退款，遭拒绝后向中山市消委会投诉。经调解，商家为消费者退款 10 元，并立即增加了相关价目标示。

消委会意见：2023 年餐饮消费市场释放出蓬勃活力和巨大潜力，但火热的背后也反映出一些价格混乱、食品不安全、服务不到位的问题。省消委会呼吁，餐饮行业企业既要珍惜眼前的旺市机会，创造更多的经济效益，也要有长远发展的目光，规范经营，诚信为本，通过树立良好社会形象，赢取消费者口碑和长久信任，夯实可持续发展根基。

三、电信服务痛点未除，营销手法亟需规范



近年来电信服务水平逐步提升，但行业中不规范经营行为仍禁而不止，一些痛点问题尚未根除。2023年，广东全省消委会系统共收到电信服务投诉25980件，其中移动电话服务投诉25555件，占该类投诉的98.36%；从投诉性质来看，售后服务投诉22101件，占该类投诉总量的85.07%。投诉主要问题：一是营销花样多，套餐规则复杂，收费标准混乱；二是套餐升级容易降级难，人为设置障碍阻止消费者降低套餐资费；三是增值业务取消难，取消或退订必须现场办理，部分还收取高额违约金；四是投诉渠道不畅通，售后服务响应速度慢、流程繁琐，问题跟进处理不及时，解决不到位。

案例：消费者甘先生接到一位自称是通讯公司员工的电话，称公司为答谢老客户免费赠送手机一台，且没有其他附加条件。甘先生同意后，对方为其在线办理手续。随后，甘先生接连收到短信，告知其手机套餐已经由99元每月升级为199元每月。甘先生认为不妥，想立刻恢复原套餐，但遭各方推诿后便向中山市消委会求助。经调解，通讯公司为甘先生恢复至99元档套餐，并处分了相关业务员。

消委会意见：电信服务是重要的民生行业，涉及消费者数量最多。近年来，电信投诉居高不下，除消费基数大主要原因，与行业营销手段多样、促销活动频繁、计费规则复杂、售后服务不力等有紧密关系。省消委会呼吁：电信经营者要多站在消费者的立场、多从消费者的角度出发，要自觉约束推销手段，规范营销行为，主动修改不合理规则，明确套餐收费标准，简化办事程序，积极构建和谐消费关系。

四、网购珠宝要谨慎，直播带货陷阱多

网络直播带货的兴起为珠宝首饰的营销提供了新的多元的渠道，但也带来了问题。2023年，广东全省消委会系统共收到首饰投诉10217件，同比增加4658件，增幅83.79%，投诉集中在质量（4234件）、售后服务（2481件）和合同（1562件）等方面，涉及网络销售的主要问题是：一是直播时对翡翠、玉器等首饰过度“美颜”，掩盖商品瑕疵，事后以定制为由不退换；二是黄金首饰“一口价”计价方式不透明，主播不事先告知产品克重、置换条件，涉嫌诱导消费、价格欺诈；三是部分主播引诱消费者进行私下交易，脱离平台监管，产品质量、售后服务无保障；四是网购的珠宝首饰材质用料、鉴定证书造假，利用价格诱惑、秒杀抢购等饥饿营销诱导冲动购买，严重侵害消费者权益。



案例：消费者王小姐在直播间下单购买了价值 6000 元的定制高端天然翡翠手镯。下单后，王小姐要求商家提供产品高清图片以证明其宣传效果，但却迟迟未得到回复。为此消费者要求停止加工，退款退货，但商家以定制商品为由未予理会并直接发货。王小姐投诉至广东省消委会，经调解，商家退回消费者款 5500 元。

消委会意见：珠宝首饰类产品受材料质地、制作工艺、品牌设计等因素影响，价格、品质高低差异较大，消费者在不具备专业知识、无法接触到实际物品的情况下，受直播间灯光效果、主播话术营造出的促销氛围影响，更容易冲动下单，产生消费纠纷。对此，省消委会特别提醒：消费者通过直播带货购买珠宝首饰须十分小心，购买前一定做好功课，了解清楚材质特点、价格行情；购买时睁大眼睛，看清楚货品，问清楚情况，避免盲目消费。

五、汽车消费热度不减，提升质量尤为重要

近年来在各种促销优惠政策刺激下，汽车消费市场不断升温。2023 年，广东全省消委会系统共收到汽车及零部件投诉 16016 件，其中家用轿车 8843 件，占该类投诉的 55.21%，反映的主要问题有：一是故障较多，发动机故障、触控失灵、低频异响、刹车故障等质量问题影响行车安全；二是虚假宣传，未按合同约定交车，承诺车辆配置、优惠条款与实际不符；三是售后服务体验不佳，维修耗时长且价格不透明，不履行“三包”规定；四是新能源汽车续航里程缩水严重、智能辅助驾驶系统失灵、电池故障断电等问题影响日常使用。

案例：消费者高先生新购买一辆家用轿车，但新车上路后第三天就在行驶过程中突然爆胎。销售人员称是由于轮胎受物体瞬间撞击导致，不在质保范围。但高先生认为销购车时宣传整车终身质保，提车不到三天在正常行驶的过程中出现该种情况，应当给予质保，故向广东省消委会投诉。经调解，最终商家同意免费为消费者维修汽车。

消委会意见：汽车消费属大宗消费，对经济增长拉动作用明显。但汽车消费领域质量、服务和虚假宣传等问题，不仅损害消费者的权益，也影响行业 and 市场的健康持续发展。广大车企应树立高质量发展理念，进一步重视技术和质量提升，完善新能源配套辅助，健全售后服务体系，同时强化自律意识，规范广告发布和销售行为。

六、网游投诉居高不下，未成年人充值仍是难点



网络游戏深受年轻人喜爱，但伴随着网络游戏产业蓬勃发展，投诉量多年居高不下。2023年，广东全省消委会系统共收到网络游戏投诉64812件，同比增长108.86%，占互联网服务投诉55.94%。其中未成年人网络游戏充值问题仍然突出，主要有：一是充值流程存漏洞，未成年人轻易绕过防沉迷措施进行大额充值，家长维权举证退费退款困难；二是模糊活动中奖概率，设置充值奖励额度，存在诱导未成年人购买道具、礼包等过度消费行为；三是游戏账号、装备买卖现象频发，账号所有权、财产权等权益归属争议大，发生纠纷调解难度大；四是盗版游戏、网购游戏软件不发货情况时有发生，游戏内虚假宣传、过度索取个人权限以及游戏周边产品“擦边”等乱象引起纠纷。

案例：刘小姐8岁的孩子在寒假期间使用家长手机做作业，结果在无监管下通过手机多次玩了某款手机游戏，并通过忘记密码等操作进行免密支付多次进行游戏充值，共计花费6810元。之后刘小姐与该公司沟通，要求全额退回游戏充值费用未果，便向省消委会投诉。经省消委会介入调解后，该公司最终同意退还5349元。

消委会意见：未成年人因缺乏自控能力和金钱观念，沉迷游戏并进行大额充值的现象，需要引起各方重视。去年以来，省消委会针对该问题多次召集行业专家、公益律师和有关部门进行深入研究，对多家头部网络游戏公司、软件平台企业进行约谈，督促落实在账号注册、游戏登录、费用支付等环节的身份核验措施，取得一定成效，但因游戏市场发展太快，加上一些游戏公司落实防沉迷主动性不强措施不够，导致相关问题未得到根治，一些痛点难点堵点仍然存在，需要引起全社会重视，持续加强监管监督、引导教育，做好社会共治。



深圳市消委会发布 2023 年消费投诉分析报告⁴

一、投诉基本情况

（一）投诉总量

2023 年，深圳市消委会系统共收到消费投诉 284421 宗，同比增长 25.72%。其中，来自 315 消费通渠道 198329 宗（其中 8 月 24 日起民生诉求平台转件 83120 宗），来自各区消委会其他渠道消费投诉 86092 宗。

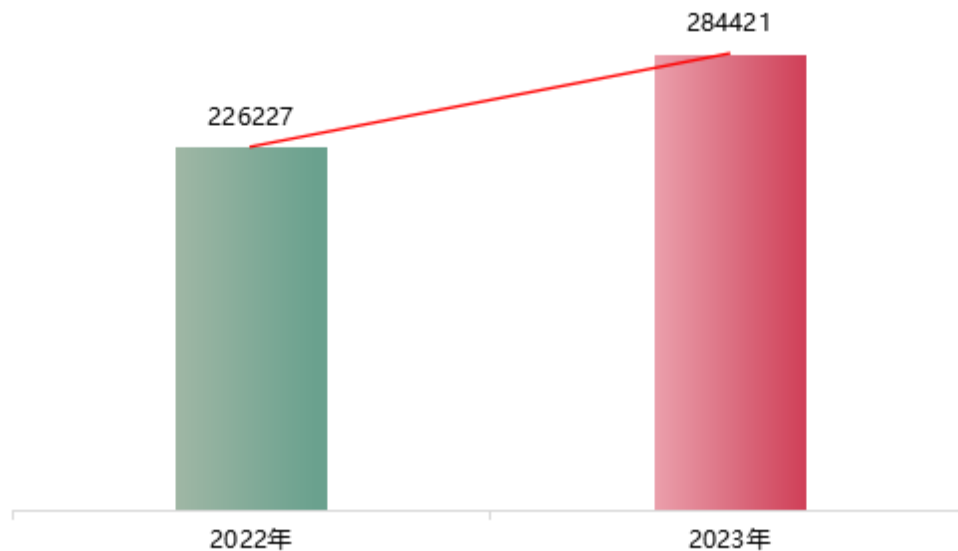


图 1 2022 年全年、2023 年全年投诉量统计

（二）按投诉行业统计

从投诉行业来看，来自 315 消费通渠道的投诉排名前五的行业分别为：互联网及通信服务 80093 宗，占比 40.38%；通讯电脑数码 23502 宗，占比 11.85%；教育培训 16522 宗，占比 8.33%；文体旅游服务 10125 宗，占比 5.11%；化妆品/美容美发/整形 6124 宗，占比 3.09%。

⁴来源：深圳市消费者委员会 <https://www.sz315.org/#/home>

供稿：广东天梭律师事务所 兰春林

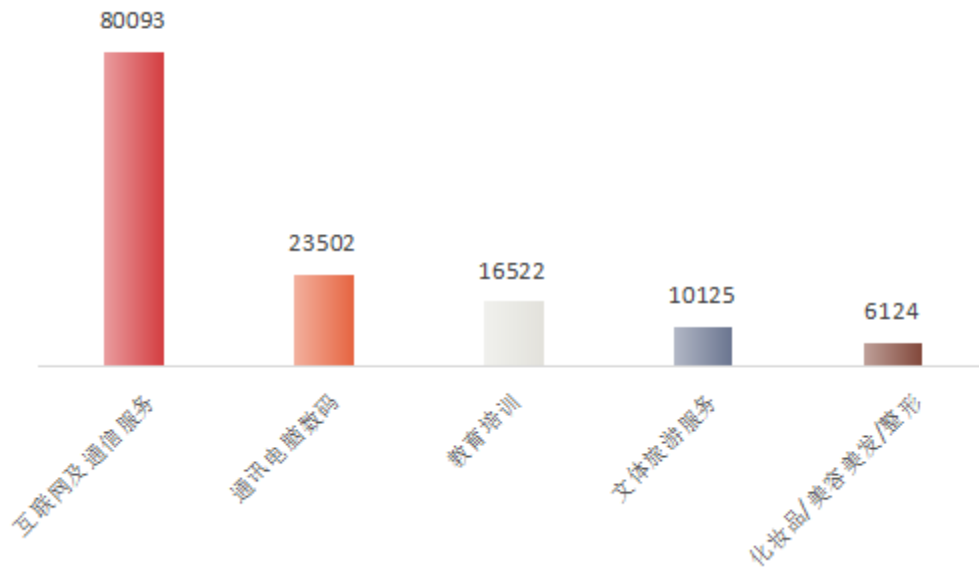


图2 2023年全年315消费通渠道投诉量排名前五行业投诉统计

（三）按投诉变化统计

从投诉变化情况来看，来自315消费通渠道的投诉量超过3000宗的行业中：

1. 投诉量同比增长超50%的行业：通讯电脑数码同比增长186.99%，日用商品同比增长154.05%，家用电子电器同比增长149.90%，首饰及文体用品同比增长122.72%，服装鞋帽同比增长91.68%，餐饮/住宿服务同比增长69.73%，文体旅游服务同比增长53.43%。

2. 投诉量同比减少超20%的行业：教育培训同比减少40.89%，化妆品/美容美发/整形同比减少23.32%。

（四）按投诉性质统计

从投诉性质来看，来自315消费通渠道的投诉排名前五的分别为：合同116928宗，占比58.96%；售后服务27700宗，占比13.97%；质量18810宗，占比9.48%；虚假宣传18549宗，占比9.35%；价格6250宗，占比3.15%。

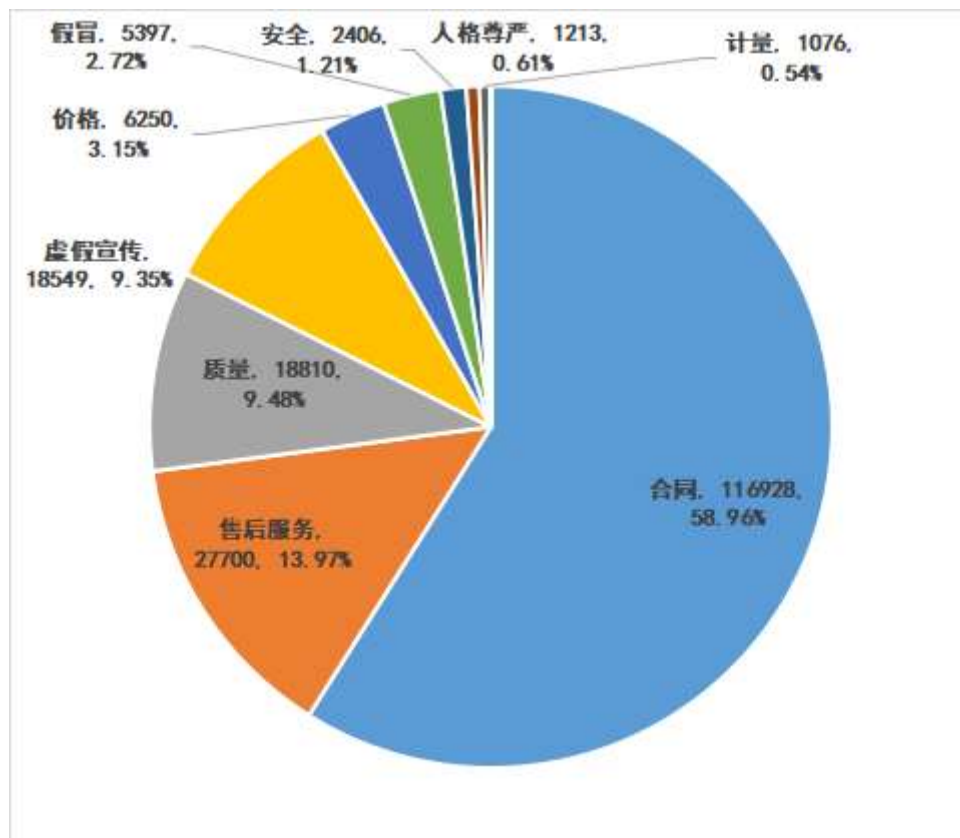


图3 2023年全年315消费渠道投诉性质统计

二、投诉热点、典型案例、消费建议

(一) 电器产品质量与售后问题突出。随着人民群众生活水平的提高，传统电器已经无法满足消费者对个性化、智能化、多样化的消费需求，各种新型电器日益受到消费者追捧，成为消费投诉新增长点，消费者投诉最为集中的问题分别是质量问题与售后服务问题。

典型案例：测血糖血压智能手表数据误差大。

消费者反映其在某电商购买一款不足百元的声称高精度监测血糖血压心率的智能手表，发现手表显示的血糖、血压、心率等数据与医院同步检测的数据相差很大，事后欲与商家沟通解决问题，多次拨打商家电话均无人接听，遂投诉要求商家进行退货退款。

案例评析：本案是产品质量引起的退货退款纠纷。《中华人民共和国消费者权益保护法》第十一条规定：“消费者因购买、使用商品或者接受服务受到人身、财产损害的，享有依法获得赔偿的权利”。《中华人民共和国产品质量法》第四十条规定：“售出的



产品有下列情形之一的，销售者应当负责修理、更换、退货；给购买产品的消费者造成损失的，销售者应当赔偿损失：（一）不具备产品应当具备的使用性能而事先未作说明的；（二）不符合在产品或者其包装上注明采用的产品标准的；（三）不符合以产品说明、实物样品等方式表明的质量状况的。销售者依照前款规定负责修理、更换、退货、赔偿损失后，属于生产者的责任或者属于向销售者提供产品的其他销售者（以下简称供货者）的责任的，销售者有权向生产者、供货者追偿。”本案中，消费者有证据证明商家售卖的降糖手表数据存在问题，产品质量、性能等与商品描述不符，经营者应该积极处理消费者提出的问题。

消委会建议：近年来，美容仪、按摩仪、筋膜枪等个人护理、保健类的小家电受到追捧，部分产品介于生活电器和医疗器械之间，亟待加强监管。建议消费者在选购此类产品前，要明确自身需求，请勿轻信商家宣传的产品治疗效果，选购医疗器械时应选择具备相关生产资质的产品与销售资质的商家。

（二）首饰类投诉增长显著。随着首饰类商品消费热情升温，相关投诉也随之显著增长，投诉问题主要包括商品质量问题、短斤少两、货不对板、售后保修问题、以旧换新问题、诱导购买“一口价”商品等。

典型案例：黄金“一口价”计价不透明。

消费者诉称经商家销售介绍购买“一口价”黄金手镯，销售未告知消费者“一口价”商品与按克重计价商品的区别，导致消费者不了解“一口价”商品每克价格远高于按克重计价商品，此外销售宣称“一口价”商品可置换同价位的任何商品。消费者正常佩戴手镯出现断裂，返厂检测后商家表示无法维修，只能置换价格为原购买价格 1.3 倍的同为“一口价”的商品，不允许置换按克重计价的商品。

案例评析：本案属于首饰计价纠纷。《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十条规定：“经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。……经营者提供商品或者服务应当明码标价。”“一口价”黄金商品往往存在买卖过程中信息不透明的问题，黄金商品的克重是许多消费者的关注点，消费者在为“一口价”商品复杂的造型工艺溢价买单的同时，也有权知悉商品克重情况。此案在行业中并非个例，相关经营者应加强门店管理，杜绝刻意隐瞒商品克重、换购政策等误导消费行为。



消委会建议：经营者应加强对促销、计价等规则的信息披露，对关键规则应提请消费者注意，针对“一口价”商品，建议经营者告知消费者“一口价”商品与按克重计价商品的异同，并将“一口价”商品与按克重计价商品分区摆放。消费者面对花式营销应保持理性，要“看清”、“问清”、“写清”相关规则，保留好相关凭证，便于产生纠纷时进行维权。

（三）文体旅游服务投诉快速增长。随着文体旅市场全面复苏，文体旅游业态消费迎来显著增长，相关的旅游出行服务与文化娱乐投诉量呈现显著增长态势。

典型案例：台风天退订民宿遭拒。

消费者反映预订某海边民宿并已支付定金，因台风天气不宜前往海边，要求商家退定金，商家以“一经预定，不可退改”为由拒绝退还定金。

案例评析：本案属于住宿服务合同纠纷。《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十六条规定：“经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式，作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定。”《中华人民共和国民法典》第四百九十七条规定：“有下列情形之一的，该格式条款无效：（二）提供格式条款一方不合理地免除或者减轻其责任、加重对方责任、限制对方主要权利。”第五百九十条规定：“当事人一方因不可抗力不能履行合同的，根据不可抗力的影响，部分或者全部免除责任，但是法律另有规定的除外。”因此，商家不得以“一经预定，不可退改”为由拒绝变更，排除消费者的合理退改权利。

消委会建议：建议住宿业推广应用阶梯式退费规则，破解合同退改纠纷难题，加强消费者合法退改权益保护；消费者预订酒店下单时看清相关退改规则，尽可能选择退改条件宽松的商家，以防行程变化不能取消而造成经济损失。

（四）网络购物消费投诉热度不减。消费者投诉热点问题包括电商购物节价格透明度不足，以及直播购物存在虚假宣传、货不对板、售后服务质量参差不齐等问题。

典型案例：直播间购物售后承诺不兑现。

消费者反映在某平台直播间购买了射频美容仪产品，用了不到10次出现问题。下单时，主播宣称终身免费售后，现商家拒不认账，并将消费者拉黑。

案例评析：本案属于网络购物售后服务虚假宣传。《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十条规定：“经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、



有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。经营者对消费者就其提供的商品或者服务的质量和使用方法等问题提出的询问，应当作出真实、明确的答复。经营者提供商品或者服务应当明码标价。”本案中，商家在直播平台宣称有终身免费售后服务，但在消费者提出售后时并未履行该条款，存在虚假宣传行为。

消委会建议：近年来，直播带货消费投诉呈逐年上升趋势。建议直播电商平台加强购物直播间的管理，明确经营者主体责任，畅通投诉及售后渠道。建议消费者在直播购物时选择口碑好的店铺，谨慎对待主播带货话术，从实际需求出发理性购买，了解直播商品信息、优惠规则、售后条款等，妥善保存宣传页面、聊天记录等信息。

（五）不明链接消费陷阱多。投诉包括网络积分兑换福利骗局、线下抽奖为噱头骗取充值金、网络购物薅羊毛商家跑路等消费陷阱，消费安全仍需加强守护。

典型案例：以积分兑换福利为噱头诱导消费

消费者诉称收到短信提示其账户累计积分有 28.7 万分，不兑换第二天将会清零，消费者按照短信指引进入商品兑换网址，跳转进入某网购平台，通过积分+198 元购买了一条项链。购买后，消费者认为是网络积分诈骗，立即申请退费，客服告知七个工作日内退款到账，消费者迟迟没有收到退款。

案例评析：本案中，经营者未经消费者允许向其发送商业性信息涉嫌违法。根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十九条规定：“经营者收集、使用消费者个人信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经消费者同意。经营者收集、使用消费者个人信息，应当公开其收集、使用规则，不得违反法律、法规的规定和双方的约定收集、使用信息……经营者未经消费者同意或者请求，或者消费者明确表示拒绝的，不得向其发送商业性信息。”未经消费者同意擅自发送垃圾营销短信属于违法行为，运营商应主动拦截相关非法短信，有关部门应依法查处。

消委会建议：建议消费者提高自我防范意识，了解使用的购物软件、交易平台是否正规、可信，不轻信不明来源的积分福利、中签中奖等“钓鱼”信息，更不能随意点击陌生网址、链接，对于要跳过平台交易的一概终止，以免“失分又蚀财”。建议有关部门加大对不法经营行为的打击力度，保障消费者合法权益。



第二部分 新法速递

消费者权益保护法实施条例⁵

第一章 总 则

第一条 根据《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）等法律，制定本条例。

第二条 消费者权益保护工作坚持中国共产党的领导，坚持以人民为中心，遵循合法、公平、高效的原则。

第三条 国家加大消费者合法权益保护力度，建立和完善经营者守法、行业自律、消费者参与、政府监管和社会监督相结合的消费者权益保护共治治理体系。

第四条 国家统筹推进消费环境建设，营造安全放心的消费环境，增强消费对经济发展的基础性作用。

第五条 国家加强消费商品和服务的标准体系建设，鼓励经营者制定实施严于国家标准或者行业标准的企业标准，不断提升商品和服务质量。

第六条 国家倡导文明、健康、绿色的消费理念和消费方式，反对奢侈浪费。

第二章 消费者的权利和经营者的义务

第七条 消费者在购买商品、使用商品或者接受服务时，依法享有人身和财产安全不受损害的权利。

经营者向消费者提供商品或者服务（包括以奖励、赠送、试用等形式向消费者免费提供商品或者服务），应当保证商品或者服务符合保障人身、财产安全的要求。免费提供的商品或者服务存在瑕疵但不违反法律强制性规定且不影响正常使用性能的，经营者应当在提供商品或者服务前如实告知消费者。

⁵经 2024 年 2 月 23 日国务院第 26 次常务会议通过，自 2024 年 7 月 1 日起施行。

来源：威科先行 <https://www.wolterskluwer.cn/Teammate>

供稿：广东万诺律师事务所 郭艳



经营者应当保证其经营场所及设施符合保障人身、财产安全的要求，采取必要的安全防护措施，并设置相应的警示标识。消费者在经营场所遇到危险或者受到侵害时，经营者应当给予及时、必要的救助。

第八条 消费者认为经营者提供的商品或者服务可能存在缺陷，有危及人身、财产安全危险的，可以向经营者或者有关行政部门反映情况或者提出建议。

经营者发现其提供的商品或者服务可能存在缺陷，有危及人身、财产安全危险的，应当依照消费者权益保护法第十九条的规定及时采取相关措施。采取召回措施的，生产或者进口商品的经营者应当制定召回计划，发布召回信息，明确告知消费者享有的相关权利，保存完整的召回记录，并承担消费者因商品被召回所支出的必要费用。商品销售、租赁、修理、零部件生产供应、受委托生产等相关经营者应当依法履行召回相关协助和配合义务。

第九条 经营者应当采用通俗易懂的方式，真实、全面地向消费者提供商品或者服务相关信息，不得通过虚构经营者资质、资格或者所获荣誉，虚构商品或者服务交易信息、经营数据，篡改、编造、隐匿用户评价等方式，进行虚假或者引人误解的宣传，欺骗、误导消费者。

经营者不得在消费者不知情的情况下，对同一商品或者服务在同等交易条件下设置不同的价格或者收费标准。

第十条 经营者应当按照国家有关规定，以显著方式标明商品的品名、价格和计价单位或者服务的项目、内容、价格和计价方法等信息，做到价签价目齐全、内容真实准确、标识清晰醒目。

经营者采取自动展期、自动续费等方式提供服务的，应当在消费者接受服务前和自动展期、自动续费等日期前，以显著方式提请消费者注意。

第十一条 消费者享有自主选择商品或者服务的权利。经营者不得以暴力、胁迫、限制人身自由等方式或者利用技术手段，强制或者变相强制消费者购买商品或者接受服务，或者排除、限制消费者选择其他经营者提供的商品或者服务。经营者通过搭配、组合等方式提供商品或者服务的，应当以显著方式提请消费者注意。



第十二条 经营者以商业宣传、产品推荐、实物展示或者通知、声明、店堂告示等方式提供商品或者服务，对商品或者服务的数量、质量、价格、售后服务、责任承担等作出承诺的，应当向购买商品或者接受服务的消费者履行其所承诺的内容。

第十三条 经营者应当在其经营场所的显著位置标明其真实名称和标记。

经营者通过网络、电视、电话、邮购等方式提供商品或者服务的，应当在其首页、视频画面、语音、商品目录等处以显著方式标明或者说明其真实名称和标记。由其他经营者实际提供商品或者服务的，还应当向消费者提供该经营者的名称、经营地址、联系方式等信息。

经营者租赁他人柜台或者场地提供商品或者服务，或者通过宣讲、抽奖、集中式体验等方式提供商品或者服务的，应当以显著方式标明其真实名称和标记。柜台、场地的出租者应当建立场内经营管理制度，核验、更新、公示经营者的相关信息，供消费者查询。

第十四条 经营者通过网络直播等方式提供商品或者服务的，应当依法履行消费者权益保护相关义务。

直播营销平台经营者应当建立健全消费者权益保护制度，明确消费争议解决机制。发生消费争议的，直播营销平台经营者应当根据消费者的要求提供直播间运营者、直播营销人员相关信息以及相关经营活动记录等必要信息。

直播间运营者、直播营销人员发布的直播内容构成商业广告的，应当依照《中华人民共和国广告法》的有关规定履行广告发布者、广告经营者或者广告代言人的义务。

第十五条 经营者不得通过虚假或者引人误解的宣传，虚构或者夸大商品或者服务的治疗、保健、养生等功效，诱导老年人等消费者购买明显不符合其实际需求的商品或者服务。

第十六条 经营者提供网络游戏服务的，应当符合国家关于网络游戏服务相关时段、时长、功能和内容等方面的规定和标准，针对未成年人设置相应的时间管理、权限管理、消费管理等功能，在注册、登录等环节严格进行用户核验，依法保护未成年人身心健康。



第十七条 经营者使用格式条款的,应当遵守消费者权益保护法第二十六条的规定。经营者不得利用格式条款不合理地免除或者减轻其责任、加重消费者的责任或者限制消费者依法变更或者解除合同、选择诉讼或者仲裁解决消费争议、选择其他经营者的商品或者服务等权利。

第十八条 经营者与消费者约定承担退货、更换、修理等义务的有效期限不得低于国家有关规定的要求。有效期限自经营者向消费者交付商品或者提供服务完结之日起计算,需要经营者另行安装的商品,有效期限自商品安装完成之日起计算。经营者向消费者履行更换义务后,承担更换、修理等义务的有效期限自更换完成之日起重新计算。经营者修理的时间不计入上述有效期限。

经营者依照国家有关规定或者与消费者约定履行退货义务的,应当按照发票等购货凭证或者服务单据上显示的价格一次性退清相关款项。经营者能够证明消费者实际支付的价格与发票等购货凭证或者服务单据上显示的价格不一致的,按照消费者实际支付的价格退清相关款项。

第十九条 经营者通过网络、电视、电话、邮购等方式销售商品的,应当遵守消费者权益保护法第二十五条规定,不得擅自扩大不适用无理由退货的商品范围。

经营者应当以显著方式对不适用无理由退货的商品进行标注,提示消费者在购买时进行确认,不得将不适用无理由退货作为消费者默认同意的选项。未经消费者确认,经营者不得拒绝无理由退货。

消费者退货的商品应当完好。消费者基于查验需要打开商品包装,或者为确认商品的品质和功能进行合理调试而不影响商品原有品质、功能和外观的,经营者应当予以退货。

消费者无理由退货应当遵循诚实信用原则,不得利用无理由退货规则损害经营者和其他消费者的合法权益。

第二十条 经营者提供商品或者服务时收取押金的,应当事先与消费者约定退还押金的方式、程序和时限,不得对退还押金设置不合理条件。

消费者要求退还押金,符合押金退还条件的,经营者应当及时退还。



第二十一条 经营者决定停业或者迁移服务场所的，应当提前 30 日在其经营场所、网站、网店首页等的醒目位置公告经营者的有效联系方式等信息。

第二十二条 经营者以收取预付款方式提供商品或者服务的，应当与消费者订立书面合同，约定商品或者服务的具体内容、价款或者费用、预付款退还方式、违约责任等事项。

经营者收取预付款后，应当按照与消费者的约定提供商品或者服务，不得降低商品或者服务质量，不得任意加价。经营者未按照约定提供商品或者服务的，应当按照消费者的要求履行约定或者退还预付款。

经营者出现重大经营风险，有可能影响经营者按照合同约定或者交易习惯正常提供商品或者服务的，应当停止收取预付款。经营者决定停业或者迁移服务场所的，应当提前告知消费者，并履行本条例第二十一条规定的义务。消费者依照国家有关规定或者合同约定，有权要求经营者继续履行提供商品或者服务的义务，或者要求退还未消费的预付款余额。

第二十三条 经营者应当依法保护消费者的个人信息。经营者在提供商品或者服务时，不得过度收集消费者个人信息，不得采用一次概括授权、默认授权等方式，强制或者变相强制消费者同意收集、使用与经营活动无直接关系的个人信息。

经营者处理包含消费者的生物识别、宗教信仰、特定身份、医疗健康、金融账户、行踪轨迹等信息以及不满十四周岁未成年人的个人信息等敏感个人信息的，应当符合有关法律、行政法规的规定。

第二十四条 未经消费者同意，经营者不得向消费者发送商业性信息或者拨打商业性电话。消费者同意接收商业性信息或者商业性电话的，经营者应当提供明确、便捷的取消方式。消费者选择取消的，经营者应当立即停止发送商业性信息或者拨打商业性电话。

第三章 国家对消费者合法权益的保护



第二十五条 各级人民政府应当加强对消费者权益保护工作的指导，组织、协调、督促有关行政部门落实消费者权益保护工作职责，提升消费者权益保护工作的法治化水平。

第二十六条 消费者与经营者发生消费者权益争议的，可以向市场监督管理部门或者其他有关行政部门投诉。

自然人、法人或者其他组织可以向市场监督管理部门或者其他有关行政部门举报，反映经营者涉嫌违法的线索。

第二十七条 市场监督管理部门或者其他有关行政部门应当畅通和规范消费者投诉、举报渠道，完善投诉、举报处理流程，依法及时受理和处理投诉、举报，加强对投诉、举报信息的分析应用，开展消费预警和风险提示。

投诉、举报应当遵守法律、法规和有关规定，不得利用投诉、举报牟取不正当利益，侵害经营者的合法权益，扰乱市场经济秩序。

第二十八条 市场监督管理部门和其他有关行政部门应当加强消费者权益保护工作的协同配合和信息共享，依照法律、法规的规定，在各自的职责范围内，对经营者提供的商品和服务实施抽查检验等监管措施，及时查处侵害消费者合法权益的行为。

第二十九条 市场监督管理部门和其他有关行政部门应当加强消费领域信用体系建设，依法公示有关行政许可、行政处罚、抽查检验结果、消费投诉等信息，依法对违法失信经营者实施惩戒。

第三十条 有关行政部门应当加强消费知识的宣传普及，倡导文明、健康、绿色消费，提高消费者依法、理性维权的意识和能力；加强对经营者的普法宣传、行政指导和合规指引，提高经营者依法经营的意识。

第三十一条 国家完善绿色消费的标准、认证和信息披露体系，鼓励经营者对商品和服务作出绿色消费方面的信息披露或者承诺，依法查处虚假信息披露和承诺的行为。

第三十二条 行业协会商会等组织应当加强行业自律，引导、督促经营者守法诚信经营，制定的行业规则、自律规则、示范合同和相关标准等应当有利于保护消费者合法权益。



第三十三条 国家鼓励、支持一切组织和个人对损害消费者合法权益的行为进行社会监督。

大众传播媒介应当真实、客观、公正地报道涉及消费者权益的相关事项，加强消费者维权相关知识的宣传普及，对损害消费者合法权益的行为进行舆论监督。

第四章 消费者组织

第三十四条 消费者协会和其他依法成立的消费者组织应当按照消费者权益保护法的规定履行职责。

第三十五条 各级人民政府应当加强消费者协会组织建设，对消费者协会履行职责予以必要的经费等支持。

第三十六条 有关行政部门应当认真听取消费者协会的意见和建议。对于消费者协会向有关行政部门反映的侵害消费者合法权益的问题，有关行政部门应当及时调查处理并予以回复；对于立案查处的案件，有关行政部门应当将处理结果告知消费者协会。

第三十七条 消费者协会应当加强消费普法宣传和消费引导，向消费者提供消费维权服务与支持，提高消费者维护自身合法权益的能力。

消费者协会应当及时总结、推广保护消费者合法权益的典型案例和经验做法，引导、支持经营者依法合规开展经营活动。

第三十八条 消费者协会可以组织开展比较试验、消费调查、消费评议、投诉信息公示、对投诉商品提请鉴定、发布消费提示警示等，反映商品和服务状况、消费者意见和消费维权情况。

第三十九条 消费者协会可以就消费者权益保护事项向有关经营者、行业组织提出改进意见或者进行指导谈话，加强消费者、经营者、行业组织、专业机构、有关行政部门等各相关方的组织协调，推动解决涉及消费者合法权益保护的重要问题。

第四十条 消费者协会可以就消费者投诉的损害消费者合法权益的行为开展调查，与有关经营者核实情况，约请有关经营者到场陈述事实意见、提供证据资料等。



第四十一条 对侵害众多消费者合法权益的行为，中国消费者协会以及在省、自治区、直辖市设立的消费者协会，可以向人民法院提起诉讼。

第五章 争议的解决

第四十二条 消费者应当文明、理性消费，提高自我保护意识，依法维护自身合法权益，在发生消费争议时依法维权。

第四十三条 各级人民政府市场监督管理部门和其他有关行政部门应当推动、健全消费争议多元化解机制，引导消费者依法通过协商、调解、投诉、仲裁、诉讼等方式维护自身合法权益。

第四十四条 经营者应当建立便捷、高效的投诉处理机制，及时解决消费争议。

鼓励和引导经营者建立健全首问负责、先行赔付、在线争议解决等制度，及时预防和解决消费争议。

第四十五条 消费者和经营者发生消费争议，请求消费者协会或者依法成立的其他调解组织进行调解的，相关组织应当及时处理。

第四十六条 消费者和经营者发生消费争议向市场监督管理部门或者其他有关行政部门投诉的，应当提供真实身份信息，有明确的被投诉人、具体的投诉请求和事实依据。

有关行政部门应当自收到投诉之日起7个工作日内，予以处理并告知消费者。对不符合规定的投诉决定不予受理的，应当告知消费者不予受理的理由和其他解决争议的途径。

有关行政部门受理投诉后，消费者和经营者同意调解的，有关行政部门应当依据职责及时调解，并在受理之日起60日内调解完毕；调解不成的应当终止调解。调解过程中需要鉴定、检测的，鉴定、检测时间不计算在60日内。

有关行政部门经消费者和经营者同意，可以依法将投诉委托消费者协会或者依法成立的其他调解组织调解。



第四十七条 因消费争议需要对商品或者服务质量进行鉴定、检测的，消费者和经营者可以协商确定鉴定、检测机构。无法协商一致的，受理消费者投诉的市场监督管理部门或者其他有关行政部门可以指定鉴定、检测机构。

对于重大、复杂、涉及众多消费者合法权益的消费争议，可以由市场监督管理部门或者其他有关行政部门纳入抽查检验程序，委托具备相应资质的机构进行鉴定、检测。

第六章 法律责任

第四十八条 经营者提供商品或者服务，违反消费者权益保护法和本条例有关规定，侵害消费者合法权益的，依法承担民事责任。

第四十九条 经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，消费者有权根据消费者权益保护法第五十五条第一款的规定要求经营者予以赔偿。但是，商品或者服务的标签标识、说明书、宣传材料等存在不影响商品或者服务质量且不会对消费者造成误导的瑕疵的除外。

通过夹带、掉包、造假、篡改商品生产日期、捏造事实等方式骗取经营者的赔偿或者对经营者进行敲诈勒索的，不适用消费者权益保护法第五十五条第一款的规定，依照《中华人民共和国治安管理处罚法》等有关法律、法规处理；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第五十条 经营者违反本条例第十条至第十四条、第十六条、第十七条、第十九条至第二十一条规定，其他有关法律、法规对处罚机关和处罚方式有规定的，依照法律、法规的规定执行；法律、法规未作规定的，由市场监督管理部门或者其他有关行政部门责令改正，可以根据情节单处或者并处警告、没收违法所得、处以违法所得1倍以上5倍以下的罚款，没有违法所得的，处以30万元以下的罚款；情节严重的，责令停业整顿、吊销营业执照。

经营者违反本条例第二十二条规定的，由有关行政部门责令改正，可以根据情节单处或者并处警告、没收违法所得、处以违法所得1倍以上10倍以下的罚款，没有违法所得的，处以50万元以下的罚款；情节严重的，责令停业整顿、吊销营业执照。

经营者违反本条例其他规定的，依照消费者权益保护法第五十六条的规定予以处罚。



第五十一条 经营者主动消除或者减轻违法行为危害后果的，违法行为轻微并及时改正且没有造成危害后果的，或者初次违法且危害后果轻微并及时改正的，依照《中华人民共和国行政处罚法》的规定从轻、减轻或者不予处罚。

第五十二条 有关行政部门工作人员未按照本条例规定履行消费者权益保护职责，玩忽职守或者包庇经营者侵害消费者合法权益的行为的，依法给予处分；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第七章 附 则

第五十三条 本条例自 2024 年 7 月 1 日起施行。



消费金融公司管理办法⁶

第一章 总 则

第一条 为加强对消费金融公司的监督管理，促进消费金融公司规范经营和高质量发展，依据《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国银行业监督管理法》等法律法规，制定本办法。

第二条 本办法所称消费金融公司，是指经国家金融监督管理总局批准设立的，不吸收公众存款，以小额、分散为原则，为中国境内居民个人提供消费贷款的非银行金融机构。

第三条 本办法所称消费贷款是指消费金融公司向借款人发放的以消费为目的（不包括购买住房和汽车）的贷款。

第四条 消费金融公司名称中应当标明“消费金融”字样。未经国家金融监督管理总局批准，任何机构不得在名称中使用“消费金融”字样。

第五条 国家金融监督管理总局及其派出机构依法对消费金融公司实施监督管理。

第二章 设立与变更

第六条 申请设立消费金融公司应当具备以下条件：

- （一）有符合《中华人民共和国公司法》和国家金融监督管理总局规定的公司章程；
- （二）有符合规定条件的主要出资人和一般出资人；
- （三）注册资本为一次性实缴货币资本，最低限额为 10 亿元人民币或者等值的可自由兑换货币；
- （四）有符合任职资格条件的董事、高级管理人员和熟悉消费金融业务的合格从业

2023 年 12 月 4 日经国家金融监督管理总局 2023 年第 4 次局务会议审议通过。自 2024 年 4 月 18 日起施行。

来源：威科先行 <https://www.wolterskluwer.cn/Teammate>

供稿：广东万诺律师事务所 郭艳



人员，在风险管理、财务管理、信贷管理等关键岗位上至少各有 1 名具有 3 年以上相关金融从业经验的人员；

（五）建立有效的公司治理、内部控制和风险管理体系；

（六）建立与业务经营和监管要求相适应的信息科技架构，具有支撑业务经营的必要、安全且合规的信息系统，具备保障业务持续运营的技术与措施；

（七）有与业务经营相适应的营业场所、安全防范措施和其他设施；

（八）国家金融监督管理总局规章规定的其他审慎性条件。

第七条 消费金融公司的出资人应当为中国境内外依法设立的企业法人，并分为主要出资人和一般出资人。主要出资人是指出资额不低于拟设消费金融公司全部股本 50% 的出资人，须为境内外金融机构或主营业务为提供适合消费贷款业务产品的境内非金融企业，一般出资人是指除主要出资人以外的其他出资人。

第八条 金融机构作为消费金融公司的主要出资人，应当具备以下条件：

（一）具有 5 年以上消费金融领域的经营经验；

（二）最近 1 个会计年度末总资产不低于 5000 亿元人民币或等值的可自由兑换货币；

（三）财务状况良好，最近 2 个会计年度连续盈利；

（四）信誉良好，最近 2 年内无重大违法违规行为；

（五）入股资金为自有资金，不得以委托资金、债务资金等非自有资金入股；

（六）权益性投资余额原则上不得超过本企业净资产的 50%（含本次投资金额），国务院规定的投资公司和控股公司除外；

（七）具有良好的公司治理结构、健全的风险管理制度和内部控制机制；

（八）监管评级良好；

（九）满足所在国家或地区监管当局的审慎监管要求；

（十）境外金融机构应对中国市场有充分的分析和研究，且所在国家或地区金融监管当局已经与国家金融监督管理总局建立良好的监督管理合作机制；



(十一) 国家金融监督管理总局规章规定的其他审慎性条件。

金融机构作为消费金融公司一般出资人，除应具备前款第三项至第九项的条件外，注册资本应不低于 10 亿元人民币或等值的可自由兑换货币。

前款所涉及的财务指标要求均为合并会计报表口径。

第九条 非金融企业作为消费金融公司主要出资人，应当具备以下条件：

(一) 最近 1 个会计年度营业收入不低于 600 亿元人民币或等值的可自由兑换货币；

(二) 最近 1 个会计年度末净资产不低于总资产的 40%；

(三) 财务状况良好，最近 3 个会计年度连续盈利；

(四) 信誉良好，最近 2 年内无重大违法违规行；

(五) 入股资金为自有资金，不得以委托资金、债务资金等非自有资金入股；

(六) 权益性投资余额原则上不得超过本企业净资产的 40%（含本次投资金额），国务院规定的投资公司和控股公司除外；

(七) 国家金融监督管理总局规章规定的其他审慎性条件。

非金融企业作为消费金融公司一般出资人，除应具备前款第四、五项条件外，还应当具备以下条件：

(一) 最近 1 个会计年度末净资产不低于总资产的 30%；

(二) 财务状况良好，最近 2 个会计年度连续盈利；

(三) 权益性投资余额原则上不得超过本企业净资产的 50%（含本次投资金额），国务院规定的投资公司和控股公司除外。

前款所涉及的财务指标要求均为合并会计报表口径。

第十条 消费金融公司至少应当有 1 名具备 5 年以上消费金融业务管理和风险控制经验，并且出资比例不低于拟设消费金融公司全部股本三分之一的出资人。

第十一条 消费金融公司有下列变更事项之一的，应当报经国家金融监督管理总局或其派出机构批准：

(一) 变更公司名称；



- (二) 变更注册资本;
- (三) 变更股权或调整股权结构;
- (四) 变更公司住所或营业场所;
- (五) 修改公司章程;
- (六) 变更董事和高级管理人员;
- (七) 调整业务范围;
- (八) 合并或分立;
- (九) 国家金融监督管理总局规定的其他变更事项。

第十二条 消费金融公司设立、变更、终止、调整业务范围和增加业务品种、董事及高级管理人员任职资格核准的行政许可程序，按照国家金融监督管理总局有关规定执行。

第十三条 消费金融公司设立、变更及业务经营过程中涉及外汇管理事项的，应当遵守国家外汇管理有关规定。

第三章 业务范围与经营规则

第十四条 消费金融公司可以在全国范围内开展业务。

第十五条 消费金融公司可以经营下列部分或者全部人民币业务：

- (一) 发放个人消费贷款;
- (二) 接受股东及其境内子公司、股东所在集团母公司及其境内子公司的存款;
- (三) 向境内金融机构借款;
- (四) 向作为公司股东的境外金融机构借款;
- (五) 发行非资本类债券;
- (六) 同业拆借;
- (七) 与消费金融相关的咨询、代理业务;
- (八) 经国家金融监督管理总局批准的其他业务。



第十六条 经营状况良好、符合条件的消费金融公司，可以向国家金融监督管理总局及其派出机构申请经营下列部分或者全部人民币业务：

- （一）资产证券化业务；
- （二）固定收益类证券投资业务；
- （三）国家金融监督管理总局批准的其他业务。

消费金融公司申请开办前款所列业务的具体条件和程序，按照行政许可有关规定执行。

第十七条 符合条件的消费金融公司可以申请发行资本工具，并应当符合监管要求的相关合格标准。

第十八条 消费金融公司向借款人发放消费贷款，应当审慎评估借款人的还款能力，对借款人贷款授信额度最高不得超过人民币 20 万元。

第十九条 消费金融公司应当构建欺诈风险防控体系，通过完善反欺诈模型与相关技术手段，有效识别欺诈行为，确保借款人身份数据与借款意愿真实有效，保障信贷资金安全。

第二十条 消费金融公司应当遵循利率市场化原则，建立消费贷款利率的风险定价机制，遵循依法合规、审慎经营、平等自愿、公平诚信的原则，合理确定消费贷款的利率水平。

第二十一条 消费金融公司开展互联网贷款业务，应当遵守互联网贷款有关法律法规和监管规定。

第四章 公司治理

第二十二条 消费金融公司应当根据有关法律法规和监管规定，建立和健全公司治理架构，明确各治理主体职责边界、履职要求，按照各司其职、协调运转、有效制衡的原则，构建决策科学、执行有力、监督有效的公司治理机制。

第二十三条 国有消费金融公司应当将党建工作要求写入公司章程，落实党组织



在公司治理结构中的法定地位，坚持和完善“双向进入、交叉任职”领导体制，将党的领导融入公司治理各个环节。

民营消费金融公司应当按照党组织设置有关规定，建立党的组织机构，加强政治引领，建设先进企业文化，促进消费金融公司持续健康发展。

第二十四条 消费金融公司应当建立和完善股东股权管理相关制度，加强股东股权管理，规范股东行为。

消费金融公司股东的控股股东、实际控制人、关联方、一致行动人、最终受益人发生变化的，消费金融公司应当及时报告国家金融监督管理总局派出机构。

第二十五条 消费金融公司股东除按照相关法律法规及监管规定履行股东义务外，还应当承担以下股东义务：

（一）主要股东自取得股权之日起5年内不得转让所持有的股权，经国家金融监督管理总局批准采取风险处置措施、责令转让、涉及司法强制执行或者在同一出资人控制的不同主体间转让股权等情形除外；

（二）主要股东应当在必要时向消费金融公司补充资本，在消费金融公司出现流动性困难时给予流动性支持；

（三）主要股东承诺不将所持有的消费金融公司股权质押或设立信托；

（四）主要股东不得滥用股东权利干预董事会、高级管理层的决策权和管理权，不得越过董事会和高级管理层干预消费金融公司经营管理，或损害消费金融公司及其他股东的合法权益；

（五）主要股东应当建立有效的风险隔离机制，防止风险在股东、消费金融公司以及其他关联机构之间传染和转移；

（六）股东及其实际控制人应维护消费金融公司独立法人地位和经营管理自主权，不得滥用股东权利损害消费金融公司、其他股东及利益相关者的合法权益；

（七）如实向消费金融公司告知财务信息、股权结构、入股资金来源、控股股东、实际控制人、关联方、一致行动人、最终受益人、投资其他金融机构情况等信息；



(八) 股东的控股股东、实际控制人、关联方、一致行动人、最终受益人发生变化的，相关股东应当按照法律法规及监管规定，及时将变更情况书面告知消费金融公司；

(九) 消费金融公司发生重大案件、重大风险事件或重大违规行为的，股东应当配合金融监管部门开展调查和风险处置。

消费金融公司股东拒不履行股东义务，国家金融监督管理总局可视情况采取相应监管措施。

第二十六条 消费金融公司应当加强董事会建设，建立健全董事履职评价制度。董事会应当单独或合并设立审计、风险管理和消费者权益保护等专门委员会。

董事会应当至少每年对主要股东资质、履行承诺事项、落实公司章程或协议条款、遵守法律法规以及监管规定等情况进行评估，并于每年4月30日前将评估报告报送国家金融监督管理总局派出机构。

第二十七条 消费金融公司应当建立独立董事制度，独立董事应当保证有足够的时间和精力有效履行职责，对股东大会或者董事会审议事项发表客观、公正的独立意见。

第二十八条 消费金融公司应当明确高级管理人员范围、职责，规范高级管理人员履职行为，清晰界定董事会与高级管理层之间的关系，确保配备的高级管理人员的职责分工符合适当分权和有效制衡原则。

第二十九条 消费金融公司应当建立稳健的薪酬管理制度，设置合理的绩效薪酬延期支付和追索扣回机制。

消费金融公司高级管理人员以及对风险有重要影响岗位上的员工，绩效薪酬的40%以上应采取延期支付方式，且延期支付期限一般不少于3年，其中主要高级管理人员绩效薪酬的延期支付比例应高于50%。

第三十条 消费金融公司应当制定并完善关联交易管理制度，全面、准确识别关联方。开展关联交易应当遵守法律法规和有关监管规定，遵循诚实信用、公开公允、穿透识别、结构清晰的原则。



消费金融公司应当每年至少对关联交易进行一次专项审计，并将审计结果于每年 4 月 30 日前报送国家金融监督管理总局派出机构。

第三十一条 消费金融公司应当建立健全年度信息披露制度，每年 4 月 30 日前通过官方网站及其他渠道向社会公众披露公司基本信息、财务会计报告、风险管理信息、公司治理信息、重大事项信息、消费者咨询投诉渠道信息等相关信息。

第五章 内部控制与风险管理

第三十二条 消费金融公司应当建立符合自身经营特点的内部控制机制，明确部门、岗位职责分工，加强制度建设，完善操作流程。树立良好内部控制文化，开展内控合规评价和监督，充分发挥内部控制在经营管理和风险防控中的作用，确保安全稳定运营。

第三十三条 消费金融公司应当建立完善合规管理体系，明确专门负责合规管理的部门、岗位以及相应的权限，制定合规管理政策，优化合规管理流程，加强合规文化建设和合规培训。

第三十四条 消费金融公司应当按照国家有关规定建立健全公司财务和会计制度，应当遵循审慎的会计原则，真实记录并全面反映业务活动和财务状况。

第三十五条 消费金融公司应当建立与资产规模、业务特色和风险状况相匹配的全面风险管理体系，健全适应业务特点的风险治理架构、风险管理政策和程序，有效识别、计量、监测和控制各类风险。

第三十六条 消费金融公司应当建立健全信用风险管理制度和流程，提升风险管理精细化水平。对承担信用风险的金融资产进行风险分类，建立审慎的资产减值损失准备制度，及时足额计提资产减值损失准备。未提足准备的，不得进行利润分配。

第三十七条 消费金融公司应当建立与自身业务规模相适应的流动性风险管理体系，定期开展流动性压力测试，制定并完善流动性风险应急计划，及时处置流动性风险隐患。



第三十八条 消费金融公司应当根据业务流程、人员岗位、信息科技系统和外包管理等情况建立科学的操作风险管理体系，制定规范员工行为和道德操守的相关制度，加强员工行为管理和案件风险防控，确保有效识别、评估、监测和控制操作风险。

第三十九条 消费金融公司应当建立与信息系统的运行管理模式相匹配的信息科技风险管理体系，强化网络安全、业务连续性、服务外包等领域的风险防控，保障数据安全及业务系统平稳、持续运行。

第四十条 消费金融公司应当制定完善声誉风险监测机制、应急预案和处置措施，主动、有效防范声誉风险。

第四十一条 消费金融公司应当强化风险管理主体责任，独立开展贷款风险审核，并自主完成贷前调查、身份验证、风险评估、贷款定价、授信审批等具有重要影响的风控环节，不得将与贷款决策和风险控制等核心管理职能密切相关的业务外包。

第四十二条 消费金融公司应当加强统一授信管理，建立有效的风险评估、授信审批和收入偿债比例控制机制，审慎评估还款能力与还款意愿，合理确定借款人风险等级与授信方案。

第四十三条 消费金融公司应当区分贷款的对象、金额、期限等，确定贷款检查的方式、内容和频度，并对贷款资金使用、借款人信用变化等进行跟踪监测，确保贷款资金安全。发现借款人违反法律法规使用贷款资金或挪用贷款资金投入禁止领域的，应当采取要求借款人整改、提前归还贷款或下调贷款风险分类等措施进行管理，并追究借款人违约责任。

第六章 合作机构管理

第四十四条 消费金融公司应当对合作机构实行名单制管理，并根据合作内容、风险程度对合作机构进行分类管理，确保合作机构与合作事项符合法律法规和监管要求。

前款所称合作机构，包括不限于与消费金融公司在营销获客、共同出资发放贷款、



支付结算、风险分担、信息科技、逾期清收等方面开展合作的各类机构。

第四十五条 消费金融公司应当建立覆盖各类合作机构的准入机制，明确相应标准、程序和审批权限，审慎开展准入前评估，合理确定合作机构名单。

第四十六条 消费金融公司不得与无放贷资质的机构共同出资发放贷款；不得接受无担保资质、不符合信用保险和保证保险经营监管要求的机构提供的增信服务；不得因引入担保增信放松贷款质量管控。

第四十七条 消费金融公司应当与合作机构签订合作协议。明确约定合作范围、双方权责、收益分配、风险分担、营销宣传、服务价格信息披露、消费者权益保护、数据保密、争议解决、违约责任以及合作机构承诺配合消费金融公司接受监管部门检查并提供有关信息和资料等内容，并要求合作机构不得将合作事项转包或变相转包。

合作协议应当按照收益和风险相匹配的原则，以真实服务成本为基础，依据市场化、法治化原则公平透明定价；应当要求合作机构不得以任何形式向借款人收取息费，共同出资发放贷款的金融机构、保险公司和有担保资质的合作机构除外。

第四十八条 消费金融公司应当按照适度分散原则审慎选择合作机构，避免对单一合作机构过于依赖而产生的风险。

第四十九条 消费金融公司应当持续对合作机构进行管理，及时识别、评估因合作机构违法违规导致的风险，督促合作机构落实合规管理、消费者权益保护责任，结合服务内容、服务质量、服务合规性等制定合理的激励约束机制，严格规范其行为。消费金融公司应当至少每年对合作机构开展一次全面评估。

第五十条 消费金融公司发现合作机构存在违法违规归集贷款资金、未依法依规提供贷款管理必要信息、服务收费明显质价不符，或存在其他重大违法违规行为、无法继续满足准入条件的，应当终止合作。

第七章 消费者权益保护

第五十一条 消费金融公司应当将消费者权益保护纳入公司治理、企业文化建设



和经营发展战略，建立消费者权益保护工作体系。

董事会应当制定消费者权益保护总体规划和工作架构，设立消费者权益保护委员会。高级管理层应当建立消费者权益保护管理机制，制定并实施消费者权益保护工作措施。

第五十二条 消费金融公司应当建立消费者适当性管理机制，按照规定开展贷前审查，运用信息科技等手段提升客户画像精准度，审慎评估消费者收入水平和偿债能力。

第五十三条 消费金融公司应当保障消费者的知情权，健全完善产品服务信息披露机制，以显著方式向借款人告知贷款年化利率、费率、还款方式、违约责任、免责条款和投诉渠道等关键信息。

除因借款人违反合同约定情形之外，消费金融公司不得向借款人收取贷款利息之外的费用。

第五十四条 消费金融公司应当加强贷款品牌自主管理，规范合作机构营销宣传行为，避免合作机构服务品牌与消费金融公司自身品牌混同，保证营销内容真实合法和符合公序良俗。

第五十五条 消费金融公司应当建立消费者个人信息保护制度，坚持合法、正当、必要、诚信原则，保护消费者信息安全权。收集消费者个人信息应当向其告知收集使用的目的、方式和范围等。未经消费者同意，不得收集、存储、使用、加工、传输、提供、公开、删除个人信息，法律法规另有规定的除外。

第五十六条 消费金融公司应当建立逾期贷款催收管理制度，依法依规督促借款人清偿债务。不得采用暴力、威胁、恐吓、骚扰等不正当手段进行催收，不得对与债务无关的第三人进行催收。

第五十七条 消费金融公司应当落实催收管理主体责任，加强对合作催收机构的管理，通过签订协议明确催收策略及合规要求，制定催收机构绩效考核与奖惩机制，依法合规开展委托催收行为，保护金融消费者的合法权益。消费金融公司应当通过适



当方式告知借款人合作催收机构的相关信息。

第五十八条 消费金融公司应当建立催收管理系统，对催收过程进行管理和记录，并确保记录真实、客观、完整、可追溯，相关数据资料应至少保存 5 年。

第五十九条 消费金融公司应当持续开展金融消费者教育宣传，提升消费者金融素养，引导借款人诚实守信、理性消费，依法维护自身合法权益。

第八章 监督管理

第六十条 消费金融公司应当遵守下列监管指标要求：

（一）资本充足率、拨备覆盖率、贷款拨备率、杠杆率不低于国家金融监督管理总局关于商业银行的最低监管要求；

（二）同业拆入余额不高于资本净额的 100%；

（三）流动性比例不得低于 50%；

（四）担保增信贷款余额不得超过全部贷款余额的 50%；

（五）投资余额不高于资本净额的 20%。

国家金融监督管理总局视审慎监管需要可以对上述指标做出适当调整。

第六十一条 国家金融监督管理总局及其派出机构根据审慎监管需要，有权依据有关规定和程序对消费金融公司进行现场检查，有权依法对与涉嫌违法事项有关的单位和个人进行调查。

第六十二条 消费金融公司应当建立定期外部审计制度，并在每个会计年度结束后的 4 个月内，将经法定代表人签名确认的年度审计报告报送国家金融监督管理总局派出机构。国家金融监督管理总局派出机构认为必要时，可要求消费金融公司聘请独立的第三方会计师事务所，对消费金融公司的经营状况、财务状况、风险状况、内部控制制度及执行情况等进行专项审计，可要求消费金融公司更换专业能力和独立性不足的会计师事务所。

第六十三条 国家金融监督管理总局根据监管需要对消费金融公司开展监管评级，



评级结果作为衡量消费金融公司经营状况、风险程度和风险管理能力，制定监管规划、配置监管资源、采取监管措施和行动以及市场准入的重要依据。

第六十四条 消费金融公司违反本办法规定的，国家金融监督管理总局及其派出机构有权责令限期整改；逾期未整改的，或其行为严重危害公司稳健运行、损害客户合法权益的，国家金融监督管理总局及其派出机构可以区别情形，依据《中华人民共和国银行业监督管理法》等法律法规规定，采取责令暂停部分业务、限制股东权利等监管措施。

第六十五条 消费金融公司应当按规定向国家金融监督管理总局及其派出机构报送有关报告、监管报表及其他资料，并确保报送材料及时、真实、完整和准确。

第六十六条 消费金融公司在经营中出现或者可能出现重大风险和损失时，应当立即采取应急措施并及时向国家金融监督管理总局派出机构报告。

第六十七条 消费金融公司可成立行业自律组织，实行自律管理。自律组织开展活动，应当接受国家金融监督管理总局的指导和监督。

第九章 风险处置与市场退出

第六十八条 消费金融公司应当按照国家金融监督管理总局相关规定制定恢复和处置计划，并组织实施。

第六十九条 消费金融公司出现下列情况时，经国家金融监督管理总局批准后，予以解散：

- (一) 公司章程规定的营业期限届满或者其他解散事由出现时；
- (二) 股东会议决定解散；
- (三) 因公司合并或者分立需要解散；
- (四) 其他法定事由。

第七十条 消费金融公司有违法经营、经营管理不善等情形，不予撤销将严重危害金融秩序、损害公众利益的，国家金融监督管理总局有权予以撤销。



第七十一条 消费金融公司已经或者可能发生支付危机，严重影响债权人利益和金融秩序的稳定时，国家金融监督管理总局可以依法对消费金融公司实行接管或者促成机构重组。

接管由国家金融监督管理总局决定并组织实施。

第七十二条 消费金融公司符合《中华人民共和国企业破产法》规定的破产情形的，经国家金融监督管理总局同意，消费金融公司或其债权人可以向人民法院提出重整、和解或者破产清算申请。

重整的消费金融公司，其重整后的主要股东应当符合设立消费金融公司的行政许可条件。

国家金融监督管理总局派出机构应当根据进入破产程序消费金融公司的业务活动和风险状况，对其采取暂停相关业务等监管措施。

第七十三条 消费金融公司被撤销的，国家金融监督管理总局应当依法组织成立清算组，按照法定程序进行清算。

消费金融公司解散的，应当依法成立清算组，按照法定程序进行清算，并对未到期债务及相关责任承接等作出明确安排。国家金融监督管理总局监督清算过程。清算结束后，清算组应当按规定向国家金融监督管理总局提交清算报告等相关材料。

清算组在清算中发现消费金融公司的资产不足以清偿其债务时，应当立即停止清算，并向国家金融监督管理总局报告，经国家金融监督管理总局同意，依法向人民法院申请该消费金融公司破产清算。

第七十四条 消费金融公司被接管、重组、被撤销或者申请破产的，国家金融监督管理总局有权要求该消费金融公司的董事、高级管理人员和其他工作人员，按照国家金融监督管理总局的要求履行职责。

第七十五条 消费金融公司因解散、被撤销和被宣告破产而终止的，其清算事宜，按照国家有关法律法规办理，并应当依法向市场监督管理部门办理注销登记。

第十章 附 则



第七十六条 本办法所称主要股东，是指持有或控制消费金融公司 5%以上股份或表决权，或持有资本总额或股份总额不足 5%但对消费金融公司经营管理有重大影响的股东。

前款中的“重大影响”，包括但不限于向消费金融公司提名或派出董事、监事或高级管理人员，通过协议或其他方式影响消费金融公司的财务和经营管理决策以及国家金融监督管理总局或其派出机构认定的其他情形。

本办法所称资本净额，是指消费金融公司按照国家金融监督管理总局制定的资本管理的有关规定，计算出的总资本与对应资本扣减项的差值。

第七十七条 本办法中“以上”“不少于”“不低于”均含本数或本级。

第七十八条 本办法由国家金融监督管理总局负责解释。

第七十九条 本办法自 2024 年 4 月 18 日起施行，原《消费金融公司试点管理办法》（中国银监会令 2013 年第 2 号）同时废止。



第三部分 典型案例

如何判断经营者的行为是否构成消费欺诈⁷

案号索引：(2022)川01民终14542号

【基本案情】

2021年3月25日，王某到“顶固全屋定制青白江万达店”定制顶固全屋定制套餐，王某与顶凡公司签订订购单，并支付了定金50000元，顶凡公司向王某出具了收据。2021年9月19日签订《顶固全屋定制购货合同书》，订购的是顶固品牌1299元/平方米的竹香板材料，同日，王某支付余款55800元。

2021年9月27日，顶固公司向顶凡公司发出终止全屋定制项目合作的通知。

2021年12月起，顶凡公司将部分产品运送至合同约定的交货地点并安装，安装过程中，王某发现顶凡公司运送安装的产品除铰链外均非“顶固品牌”，遂与顶凡公司沟通，要求剩余未安装的产品不再安装。（顶凡公司的法定代表人当庭陈述），其向王某提供的产品确实不是从顶固公司的系统下单，是通过顶固公司的采购人员采购同样的原材料，一部分是自己拿原材料加工的，一部分是顶固公司加工生产的，花色、材质是顶固公司的，只是没有顶固公司的LOGO。

王某诉至法院，要求判令解除《顶固全屋定制购货合同书》；退还家具货款105800元并支付家具货款三倍赔偿金317400元；顶固公司对顶凡公司退还货款、赔偿金承担连带责任；诉讼费由顶凡公司、顶固公司承担。

【裁判结果】

一、判决解除王某与成都顶凡家居有限公司于2021年9月19日签订的《顶固全屋定制购货合同书》；二、王某于判决生效十五日内向成都顶凡家居有限公司返还已送货的家具，返还方式为成都顶凡家居有限公司自行到王某房屋内将上述家具拆除运走，拆除费用及运费等均由成都顶凡家居有限公司自行承担，王某应配合；三、成都顶凡家居

⁷来源：裁判文书网 <https://wenshu.court.gov.cn/>
供稿：广东惟通至道律师事务所 黄龙峰



有限公司于判决生效十五日内退还王某货款 105800 元，并赔偿王某已送货部分的三倍货款 255981.9 元，共计 361781.9 元；四、驳回王某对顶固公司的诉讼请求及其他诉讼请求。

【法院观点】

经营者的行为是否构成消费欺诈可以从以下三方面判断：

1、从主观方面，经营者必须具有欺诈的故意。2、从客观方面，经营者采用的是欺骗的方法。欺骗的方法有两种：（1）虚构事实，即捏造根本不存在的事实，告知虚假情况；（2）隐瞒真相，即掩盖和歪曲客观存在的事实。3、从客观方面的后果看，欺诈行为使对方陷入错误判断而作出意思表示如购买商品。本案中，王某与顶凡公司签订《顶固全屋定制购货合同书》，顶凡公司作为销售方在出售商品时应负有向消费者全面、客观、详尽、真实披露商品信息的法定义务，以保障消费者全面了解所购商品，但顶凡公司在向王某运送安装产品过程中均没有向王某表明产品并非顶固品牌，顶凡公司作为销售者未能详尽的向消费者披露产品信息，影响消费者判断，因此顶凡公司的行为已经构成消费欺诈，应当适用惩罚性赔偿。



医疗美容机构欺诈消费者应如何承担法律责任？⁸

——退还实际支付费用并承担三倍的惩罚性赔偿

案号索引：（2022）浙 0902 民初 262 号、（2022）浙 09 民终 342 号

【基本案情】

舟山市定海区秀美美容会所（以下简称秀美美容会所）发布虚假宣传广告误导消费者，故意夸大“美雕”项目的美容效果，对王女士隐瞒“美雕”项目属于医疗美容服务的信息，以及秀美美容会所和工作人员均不具备相应医疗美容手段诱导王小莉进行消费，非法开展医疗美容服务致使王小莉脸部皮肤受损。王女士诉至法院，要求根据《中华人民共和国消费者权益保护法》（以下简称消保法）相关规定退还美容服务费 60740 元，并支付惩罚性赔偿金 182220 元。

【裁判结果】

浙江省舟山市定海区人民法院于 2022 年 4 月 22 日作出一审民事判决，判决秀美美容会所退还王女士美容服务费 37000 元，并支付赔偿款 105000 元，合计 142000 元。宣判后，秀美美容会所提出上诉，二审判决驳回上诉，维持原判。

【一审法院观点】

法院生效裁判认为：秀美美容会所作为经营性美容服务机构，使用具有损伤性的手段对王女士的面部进行美容，属于医疗美容中的微创治疗。秀美美容会所及其工作人员不具备开展医疗美容服务相应资质，违规提供医疗美容服务秀美美容会所向王女士隐瞒其所提供的“深修复”项目属于医疗美容服务的信息，以及美容会所和工作人员均不具备相应医疗美容资质的事实，并在微信朋友圈积极对“深修复”项目进行宣传，采用故意夸大该项目功效的宣传用美容服务。秀美美容会所作为经营者，在提供服务过程中，

⁸来源：裁判文书网 <https://wenshu.court.gov.cn/>

供稿：广东良马律师事务所 赵毅



采取不正当手段欺骗、误导消费者，使不明真相的消费者王女士向秀美美容会所充值60740元，其中的35000元用于购买“深修复”项目及项目所需材料，剩余金额用于消费秀美美容会所的生活美容项目。王女士未举证证明秀美美容会所在提供生活美容服务中存在欺诈，其要求退还已用于生活美容的消费款项并增加三倍赔偿金的诉请，于法无据。秀美美容会所应向王女士退还受其欺诈而实际接受服务的费用即“深修复”项目费用35000元，以及生活美容项目尚未消费完的余额2000元，合计37000元，并按照35000元为基数支付三倍惩罚性赔偿105000元。

——本资讯由深圳市律师协会消费者权益保护法律专业委员会搜集整理（相关著作权归原权利人所有）。本资讯可在深圳市律师协会网站下载，投稿及建议可联系电子邮箱 386233881@qq.com（郭艳律师）。