

居家养老受青睐 养老服务待提升

川渝青消费者组织联合开展居民养老现状消费调查

□本报记者 马工枚

为深入了解当前居民养老消费现状，聚焦养老消费热点，保障消费者的合法权益，10月11日至18日，四川省保护消费者权益委员会联合青海省消费者权益委员会和重庆市保护消费者权益委员会共同开展了“居民养老现状线上消费调查”活动，期间共收集有效样本18789个。

11月11日，三地联合发布了《2024年居民养老现状消费调查报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示，居家(上门)养老模式备受青睐，养老需求日益多元化，73.72%的受访老人更倾向于居家(上门)养老，仅有26.28%的老人倾向于机构养老。受访老人对养老服务的满意度评价相对较低，养老服务业亟待高质量发展。

超七成老人倾向于居家养老

参与本次调查的受访老人年龄在70—79岁之间的占比最多，为48.88%；其次是60—69岁的老人，占比33.92%。受访的多数老人都与家人同住，有57.22%的老人生活需要有人照顾，最需要的是“慢性病诊疗及康复护理等医疗服务”和“餐饮服务、老年饭桌等餐食服务”，分别占比38.87%和36.05%。

73.72%的受访老人更倾向于居家(上门)养老。仅有26.28%的老人倾向于机构养老。“观念上认同机构养老”是这部分老人倾向机构养老的主要原因，占比达59.37%。

超半数受访老人有养老消费经历，多通过网络社交平台获取养老服务信息。

调查显示，52.65%的受访老人表示有过养老服务消费经历，47.35%的受访者表示从未有过养老服务消费。“网络社交圈”是他们获取养老服务信息的重要渠道。在有过养老服务消费经历的9892名受访老人中，通过“微信群、朋友圈等网络社交圈”获取服务信息的最多，占比达67.42%，通过“政府官方渠道”获取养老服务信息的比例仅为8.40%。

受访老人月养老支出1000—3000元居多，占比54.59%，其中每月养老服务消费在1001—2000元的消费者最多，占比32.01%。在9892名有过养老服务消费的受访老人中，83.35%的老人会不同程度地检查养老机构或服务人员的资质问题，有16.65%的老人从未验证过机构或人员资质。

养老服务中隐私安全最受关注

受访老人对养老服务消费经历的满意度评价总体一般，均分为69.41分。无资质诊疗和亲情营销是受访老人遇到最多的问题。在接受过养老服务消费的受访老人中，有92.32%的受访者都遭遇过不同形式的养老骗局；69.42%的受访老人遭遇过“养老机构内设的无资质医疗机构、无行医资质人员擅自开展诊疗活动”；59.06%的受访老人遇到过“亲情营销(通过赢得老年人好感推销产品或服务)”。

居家养老中，存在个人信息泄露和过度营销问题。在6075名有过居家养老消费经历的受访老人中，85.42%

的老人遇到过消费问题，14.58%的老人表示未曾遇到过消费问题。遇到商家“获取过多个人信息”“借机推销别的产品”的老人最多，分别占59.52%、55.54%；反映“售后服务跟不上”的老人也较多，占比46.60%；在居家养老服务中遇到“价格不透明”“服务过程不够规范”的老人也不少，分别占比43.21%和38.21%。

机构养老中，摔倒事故、卫生问题、收费不规范较显著。在4543名有过机构养老服务消费经历的消费者中，有95.47%的老人都曾遇到过消费问题。调查发现，选择“机构养老”的老人遇到的问题比例要高于“居家(上门)养老”的老人。

其中，遇到过“摔倒等人身安全问题”的受访老人最多，占比59.98%；其次为“卫生或防疫安全事故”“随意增加或调整费用”，占比分别为45.15%、32.62%；提及“物品丢失等财产安全问题”的老人也不少，占比25.60%；此外，也有部分受访老人反馈存在“虚假宣传、服务缺项”“虐待或歧视老人”“食品安全问题”“消防安全问题”“养老机构卷钱跑路”等问题。

超九成老人遇到问题会选择投诉维权

向平台、消协投诉是受访老人采取的主要维权办法。调查结果显示，在9892名有过养老服务消费经历的受访老人中，有93.63%的人表示遇到养老服务消费问题时会选择维权。其中，

72.86%的老人会向当地消协等组织投诉，寻求调解；55.78%的老人选择向行政主管部门投诉。同时，有61.82%的老人还会选择向预订服务的平台投诉，32.95%的老人倾向“与养老机构或提供服务企业”沟通协商解决。有6.37%的受访老人表示“怕麻烦，不会维权”。

提供维权帮扶、开发个性化服务项目更受老年人期待。当问及对养老服务消费和行业规范发展有哪些意见与建议时，选择“提供针对老年人的维权帮扶”的老人最多，占45.80%。其次，认为“针对老年人不同需求，开发个性化健康服务项目”和“加强行业监管，建立健全考评体系”的老人也较多，占比分别为42.65%、42.40%。此外，也有部分老人认为“加强宣传教育，给老年人提示消费风险”“完善细化服务标准，保证收费标准公开透明”能够规范养老行业行为，降低消费者消费风险，两项占比分别为23.42%、21.82%。还有部分老人建议“针对重点消费问题，整顿行业乱象”。

针对养老服务市场存在的问题，三地消费者组织建议：

政府应完善法规，增加投入，强化监管并鼓励创新，促进养老服务健康发展；养老服务提供商应提升专业技能，加强内部管理，重视用户反馈，提供个性化、高质量的服务；老年人及家庭应增强保护意识，参与服务监督，合理选择养老服务，关注政策优惠；提升老年人生活品质，促进居家养老高质量发展。



□周晓琳 本报记者 王金虎 文 / 图

在“双十一”之际，四川省眉山市洪雅县电商企业抢抓“双十一”热点，火力全开，搭乘“互联网+电商”的东风，推动电商产业持续健康发展。

在眉山翊合境供应链管理有限公司，记者看到，工作人员正熟练地对水果爱媛果冻橙进行分拣、打包、检验、封箱……及时将快递寄往全国各地。

据了解，眉山翊合境供应链管理有限公司主要从事水果批发、蔬菜批发、食用农产品批发等业务。为迎战“双十一”，公司提前预热，利用第三方电商平台以及直播平台进行产品推广销售，在前期宣传、物流转运、人员调度、后勤保障等方面下足了功夫。截至目前，销售额已达2000余万元。

该公司总经理肖怀东说：“今年的‘双十一’比去年启动得更早，销售比较热门的还是爱媛果冻橙等。为了提前备战‘双十一’，在果园订了100多万公斤货，同时，包装厂、物流公司以及工人都提前做了准备，现在每天发货3万单。”

据了解，该公司在“双十一”期间吸引了大量流量和人气，业务量明显增多，劳动需求也随之增加。

“‘双十一’来了，这家公司很忙。我是这附近的，就来这儿上班了。”该公司员工刘德洪说。

而雅妹子公司糟渣滩厂区直播基地，公司邀请的网络达人正在直播带货。直播镜头前，网络达人认真介绍着手上的香肠腊肉，直播间内不时有顾客下单购买，公司生产的香肠、腊肉等腌腊制品以及新研发的休闲食品在淘宝、天猫等网上销售走俏，受到了各地消费者的青睐。

雅妹子公司营销中心总经理何奕柯介绍：“目前，我们卖得最好的产品是香肠、腊肉，以及今年新上的休闲食品系列。在营销方面，线上渠道除了我们原有的抖音、快手、拼多多、京东等渠道外，也上新了远方好物、快团团这些私域平台，以及与达人主播达成了合作，来回馈我们的粉丝和消费者。”

此外，“双十一”期间，该县各大快递公司快递量增多，除了来自全国各地的商品外，还有很大一部分是洪雅电商销售旺季发出去的货品，投递量较平时大大增加。

近年来，洪雅县电子商务发展迅速，服务体系不断完善，引育了大量电商人才。电商行业充分发挥各自优势，通过整合县域特色农产品、直播带货、快递物流、宣传推广等多方资源，全产业链推动全县电商发展。

广元市青川县：腊肉飘香 打造“舌尖上”的富民产业

□曹琳 本报记者 魏彪

在四川省广元市青川县农村，腊肉是家庭生活的必备食品。青川县建峰镇青沟村村民李红燕利用传统烟熏技术将肉制品进行深加工，2023年产值达到180万元。

随着该县文旅产业持续火爆，越来越多的游客慕名前来，利用传统方式制作的腊肉、香肠等成为游客争相购买的土特产。“嗅”到其中的商机的李红燕2021年辞去工作，在建峰镇党委政府的支持下，投资300万元，建成腊肉加工厂，并成立青川山之味食品有限公司，开展农产品生产、加工、销售等业务，生产腊肉、香肠等，并通过线上线下的方式进行销售。

相比其他地方制作的腊肉，李红燕依然保留着最传统的腊肉烟熏工艺。近日，走进李红燕的腊肉加工厂，肉香迎面扑来。在腊肉烟熏房，腊肉挂满房间，屋里燃烧着熊熊篝火。“我们的腊肉最少要熏半个月，才可以进行加工、出售。”李红燕说。

在腊肉成品加工房里，三名工人正在对熏制好的腊肉进行切割、称重和包装，为了保证腊肉的品质，李红燕会不定期从当地村民家中收购土法养殖的生猪。据了解，腊肉加工厂还带动当地30余名村民就近就业。

自2023年腊肉加工厂开始生产以来，由于其生产的腊肉产品口感好、肉质美、香味醇，深受消费者喜爱，除供应成都几家大型酒店外，上海、广州等地的订单也络绎不绝。“今年我们新增了风干鸡、藏香猪、风干排骨等产品，上半年销售额达到了110余万元，下半年即将进入销售旺季，预计今年销售额可以突破300万元。”李红燕说。

随着腊肉加工生意越来越好，每年都会不少“回头客”定期前来购买。“我们今后将充分利用优惠政策及电商销售渠道，帮助本地农产品走出去，带大家增收致富。”李红燕胸有成竹地说。

崇州市市场监督管理局：为地理标志产品发展提供“加速度”



近段时间以来，四川省崇州市市场监督管理局在全市范围内开展地理标志保护和培育孵化行动。

本次行动以崇州现有的“道明竹编”“崇阳酒”“汤麻饼”“崇州牛尾笋”4个国家地理标志保护产品和“隆兴大米”“崇州郁金”“崇州重楼”“崇庆枇杷茶”4个农产品地理标志为重点，对获得地理标志专用标志使用资格的生产经营主体进行全覆盖指导，深入了解用标企业生产、加工与销售、商标品牌推广情况，为用标企业宣讲《地理标志专用标志使用管理办法(试行)》等法律法规，并就如何规范使用及管理地理标志专用标志进行指导，鼓励企业用好用活地理标志，打造地理标志“金字招牌”，

不断增加产品附加值，提高市场竞争力。行动一共走访20家地标用标及培育用标企业，开展3次专题培训，进学校、进社区、进网络宣传40余次。

地理标志是重要的知识产权类型，也是发展地方特色产业的重要支撑。下一步工作中，该局将持续围绕“用活一枚地标、带动一个产业、造福一方百姓”，在如何做好“土特产”这篇大文章上持续发力，培育“怀远藤编”“崇州蜂蜜”等特色产品成为新的地标品牌，指导新的生产经营企业申请使用地理标志专用标志，加强地标产品标准建设和媒体宣传，扎实推动地理标志助力全市经济高质量发展。

高明山 张俊华 文 / 图

四川发布第三季度消费投诉分析报告 职业闭店人、黄金珠宝售后等成为投诉新热点

□本报记者 马工枚

11月12日，四川省保护消费者权益委员会(以下简称：四川省消委会)发布《关于2024年第三季度消费者投诉信息统计分析报告》。报告显示，今年第三季度，全省各级保护消费者权益委员会共受理消费者投诉14074件；解决9768件，投诉解决率69.40%；为消费者挽回经济损失567.68万元，其中因经营者有欺诈行为为消费者获得加倍赔偿金额7.09万元。

教育培训、食品类投诉显著上升

在2024年第三季度的消费者投诉案件中，根据投诉商品种类分析，涉及食品类、日用商品类和家用电器类占据了消费者投诉的前三位。与去年同期相比，食品类的投诉呈显著上升趋势，而家用电器类、服装鞋帽类、房屋及建材类等下降趋势较为明显。

从服务种类上看，涉及生活、社会服务类，销售服务及教育培训服务的消费者投诉居前三位。此外，数据显示，今年第三季度因安全权益受损引发的投诉同比增长4.46%，增幅位居第一。消费者安全权益是消费者在购买、使用商品或接受服务时享有的人身、财产安全不受侵害的权利，直接关系到消费者的生命健康和财产安全，是消费者最基本的权益之一。

消费者在此方面投诉的主要问题有：商品安全问题，主要涉及商品的质量缺陷、设计缺陷、材料不安全等问题，如家用电器存在漏电隐患、儿童玩具存在锐利边角等；服务安全问题，如美容美发服务中的过敏问题、旅游服务中的交通安全问题等；环境安全问题则通常与消费者的生活环境相关，如住宅小区

的消防安全、电梯安全、噪音污染等。

消委观点：《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》第七条对消费者的安全权进行了重申和完善，明确“免费不免责”，经营者提供的商品或服务，无论是是否收费，都应当符合保障人身和财产安全的要求。如果商品或服务存在瑕疵，但并不违反法律强制性规定且不影响正常使用性能，经营者应提前向消费者如实告知。此外，经营者还需要确保其经营场所和设施的安全性，包括采取必要的安全防护措施和设置警示标识。如果消费者在经营场所遭遇危险或受到侵害，经营者还需提供及时的救助。这些规定不仅有助于提高消费者的安全保障水平，也促使经营者更加重视安全问题，从而营造一个更加安全的消费环境。

职业闭店人等预付式消费问题频发

预付式消费涉及教育、美容美发、健身等领域，是近年来消费者投诉的高发区，特别是近期预付式消费领域出现的“职业闭店人”侵害消费者权益问题日渐受到社会关注。

预付式消费的侵权主要表现为因经营者转店、变更经营地址等引发的退费争议，其不按合同约定导致消费者被迫接受一次又一次的转让，严重损害消费者合法权益。此外，也有经营者疑似恶意圈钱后撤店跑路，在临闭店前还在售卖课程、预收款项，通过多次变更法定代表人、股东等登记事项来逃避退款责任，严重侵害消费者合法权益，这使得消费者即使想要维权，也面临高昂的成本和复杂的法律程序，且往往维权效果甚微。

消委观点：职业闭店行为目的是帮助经营者套走预付消费资金，逃避法律责任，降低向消费者承担责任的成本和风险。如果没有建立有效的监管机制和增加经营者违法失信行为的惩戒力度，职业闭店人将严重扰乱正常的市场经济秩序，冲击社会信用体系，让消费者预付消费模式的信任度降低，对整个市场环境产生不信任感，进而影响其他诚信经营的企业。针对职业闭店人问题，需要通过加强法律法规建设、强化市场监管力度、推动行业自律等措施多管齐下、综合施策，同时不断增强消费者自我保护意识，才能让职业闭店人闭了店，却避不了法律责任，还市场一个公平、诚信、健康的发展环境。

黄金珠宝售后问题凸显

黄金珠宝近年来一直备受消费者的青睐，关于黄金珠宝的售后问题也逐渐凸显，如部分珠宝商家为了揽客，宣称按实收价全额回购等，但当消费者要求回购时，商家却又以经营主体已变更为拒绝回购。除此之外，还存在“一口价”黄金计价模式不透明，商品和按克重销售的商品不能进行调换；“以旧换新”商家不向消费者明示所换“工艺金”的品名、重量、纯度、单价等；珠宝首饰断裂、变形、变色、镶嵌件脱落等质量问题引发的售后争议。

消委观点：消费者在购买黄金珠宝时要保持理性，不能因为“按实收价全额回购”就冲动购买。回购通常会设定时间限制，年限越长变数越大，如果遇到商家闭店、经营不善、更换主体等情况，消费者可能会面临回购无门的风险。同时，消费者还应仔细询问和了解

产品的计价方式和售后服务，尤其是“一口价”黄金的克重和调换问题，一定要详细咨询清楚后再进行购买。购买时务必与商家签订销售合同，明确商品规格、纯度、价格、回购、售后服务等相关内容，并在购买后妥善保管好相关的凭证和票据。

商家虚假宣传防不胜防

虚假宣传是指商家在销售商品或提供服务时，采用夸大、虚构或隐瞒事实等手段，对商品或服务的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作出虚假或引人误解的商业宣传，从而欺骗或误导消费者。在消费过程中，商家虚假宣传的表现形式多种多样，常见的有：夸大产品的功能、效果或品质；通过伪造销售数据、用户评价或专业机构的认证来误导消费者；故意隐瞒产品的缺陷、限制条件或重要信息，使消费者无法做出明智的选择等。

消委观点：虚假宣传行为违反了诚实守信原则和商业准则，不仅误导了消费者，还破坏了市场竞争秩序。消费者在购买商品或服务时应保持警惕，仔细辨别宣传信息的真伪，了解产品的相关信息，包括功能、品质、价格等，并对不同商家的宣传内容进行对比。同时，商家也应自觉遵守法律法规和商业道德，诚信经营，为消费者提供真实、准确的产品信息。