



信用让消费更放心

上海市市场监督管理局 上海市消费者权益保护委员会 解放日报社 联合主办



凝聚社会共识 深入社会监督 维护消费者合法权益

优化消费环境,助力“卓越的全球城市”建设

2018年,国务院正式批复《上海市城市总体规划(2017—2035年)》,到2035年,上海的目标是建设“卓越的全球城市”。

当年4月,上海市委、市政府发布《关于全力打响上海“四大品牌”率先推动高质量发展的若干意见》,明确上海必须在服务、制造、购物和文化上实现卓越。

作为依法为消费者提供消费维权服务的

社会公益组织,上海市消费者权益保护委员会(下文简称:市消保委)跨前一步,主动作为,积极探索凝聚社会共识、推进社会监督和维护消费者合法权益的有效方式,为持续优化本市消费环境提供更加有力的支撑。

去年8月10日,中国水产流通与加工协会出台《生食三文鱼》团体标准将虹鳟列入三文鱼,引发媒体关注和社会热议。针对此类情

况,市消保委首次以讨论会形式搭建一个可供各方观点充分表达的沟通交流平台,探索创新维权新方式,收到良好社会效应。

航空服务作为上海服务的重要展示窗口之一,也是上海建设全球卓越城市、优化消费环境的重要环节。上海市消保委空港办对航空常旅客进行调研,对8家航空公司服务进行评价。报告引起上述8家航空公司的高度重视。

为“三文鱼”公开正名——

市消保委召开首个公开讨论会推动形成社会共识

虹鳟能否列入“三文鱼”

正方观点

三文鱼没有明确定义

“三文鱼”是个约定俗成的概念,没有谁能认定俗名对与错。严格来说,市场上以“三文鱼”名义销售的大西洋鲑、虹鳟、粉鲑和其他鲑鱼类每年都在售卖。但预包装产品的标签要标注原料鱼产地及种名。例:三文鱼(大西洋鲑),三文鱼(虹鳟)。所以将虹鳟贴上“三文鱼”标签,避免产生异议。

反方观点

没必要扩展定义

虽然目前三文鱼的种类没有分类,“三文鱼”是一个约定俗成的概念,但既然是俗成,就应该保持原来的理解,没有必要扩展。

消费者有知识局限性,大部分消费者不可能识别这么多三文鱼的讲法,他们更需要清晰直白的标准帮助他们进行选购。同时,大部分消费者对于三文鱼是深海鱼类的印象由来已久,然而虹鳟就是淡水鱼,存在差异。

消保委观点

团标制定首要考虑消费者

从市消保委开展的线上调查结果来看,有83.6%的消费者认为将虹鳟列入三文鱼是“指鹿为马”。一旦团体标准将原本市面上种类繁多的鲑鱼、鲑鱼都定义为“三文鱼”,这对消费者的知情权和选择权是一种侵犯。

三文鱼是在市场流通的产品,团体标准的出台是为了解决公众的疑惑。市消保委的调查显示,有73.43%的消费者担心企业会借机误导消费者,因此行业协会在制定与之相关的团体标准时,首先需要考虑的是消费者的权益,澄清误解,以防留有被不良商家利用的漏洞。



市消保委召开首个公开讨论会,推动形成社会共识

事件聚焦

面对《生食三文鱼》团体标准(以下简称《团标》)将淡水虹鳟列入三文鱼类别引发的广泛争议,市消保委召集市人大代表、消保委委员、渔业专家、公益律师、消费者代表、企业代表及标准制定方组织了上海市消保委成立以来的首个公开讨论会,被媒体亲切称为“消费者听证会”。

与会各方围绕“虹鳟与三文鱼的关系”、“把虹鳟列入三文鱼会不会误导消费者”、“团体标准是否可以定义商品”等三大问题进行讨论。借助媒体的思考与关注,讨论会引起社会对团体标准规范化制定的思考。

2018年8月10日,中国水产流通与加工协会出台《团标》,将虹鳟列入三文鱼,引发媒体关注和社会热议。

消费者通过来电咨询、微信留言等多种渠道,纷纷向市消保委表达对《团标》出台后能否继续放心食用三文鱼的担忧。

2018年8月21日,市消保委召开公开讨论会,就《团标》发布后消费者、媒体普遍关心的问题展开讨论。

“虹鳟”是否可以列入三文鱼,貌似一个学术与产业问题,但其影响着消费者的“胃口”,更是一个市场问题。《团标》的生命力在于实施,若仅仅代表团体利益而缺乏科学性,甚至忽视公众诉求、牺牲公共利益,其执行力必然大打折扣,最终也将遭到市场淘汰。

讨论会经媒体报道后引起广泛共

鸣,制订团体标准应听取消费者意见、保障消费者权益已然成为社会共识。

《人民日报》就此刊评论指出,团体标准要用好管好,不能成为团体利益的“工具”。中消协就此表示,不能让团体标准成为企业共谋损害消费者权益的工具。此次“三文鱼”定义之争公开讨论会也成功入选《中国消费者报》评出的“2018年十大消费新闻”。

以讨论会形式搭建一个可供各方观点得以充分表达的沟通交流平台,公开回应消费者对复杂消费热点问题的普遍关切,是市消保委在创新维权方式上的探索。下一步,市消保委将以此为契机认真总结完善,使“公开讨论会”成为消保委凝聚社会共识、推进社会监督和维护消费者合法权益的有效方式,为持续优化本市消费环境提供更加有力的支撑。

新版《团标》出台“三文鱼”定义之争有了新说法

2019年1月9日,国家标委会、民政部联合印发新版《团体标准管理规定》,让众多消费者和媒体关注已久的“三文鱼”定义之争有了新说法。此次新版《团体标准管理规定》对制定团体标准作出了新规定。如:

第十一条 团体标准应当符合相关法律法规的要求,不得与国家有关产业政策相抵触。

对于术语、分类、量值、符号等基础通用方面的内容应当遵守国家标准、行业标准、

地方标准,团体标准一般不予另行规定。

第十四条 制定团体标准的一般程序包括:提案、立项、起草、征求意见、技术审查、批准、编号、发布、复审。

征求意见应当明确期限,一般不少于30日。涉及消费者权益的,应当向社会公开征求意见,并对反馈意见进行处理协调。

第三十五条 社会团体应主动回应影响较大的团体标准相关社会质疑,对于发现确实存在问题的,要及时进行改正。

航空服务满意度调查

乘飞机是消费者远距离出行的主要选择,航空服务是上海服务的重要展示窗口之一,上海市消保委空港办对航空常旅客进行调研,希望通过专业的调研提升消费环境,致力于将上海打造成“卓越的全球城市”。

航空服务是最早标准化,且与国际标准高度接轨的服务。调查将服务的全流程进行分解,并请消费者进行评价,调查结果显示以往的一般性服务,例如购票、值机、客舱服务等,是否得到有效的满足。

航空服务各环节满意度



消保委建议

引入新方法 研究更深入

航空系统一直进行着消费者的满意度研究,但总体上研究方法相对传统。专家认为上海航空服务的提升,需要更多倾听消费者的心声,了解消费者的真实诉求,给予消费者超出其预期的专业服务。

目前的消费特征是消费者出现分化,部分消费者已经有了大量的消费体验和消费信息,他们必然会由需求向需要转变,再由需要向要求转变。

破信息孤岛 升服务能力

专家认为目前多家航空公司在打破信息孤岛和提升数据服务能力上还有一些值得关注的事项。例如过往乘客发现行李延误或可能遗失的情况下会向机场或航空公司服务专线进行咨询,一方面消费者较难联系机场,而航空公司服务专线的服务人员没有相关信息,这对提升消费者满意度是负向的努力。

建议对于异常行李数据及时联系消费者,并告知解决方案。这将提升消费者的满意程度。

简化积分制 提升忠诚度

专家认为积分制度是国际上的惯例,其初心是增加客户忠诚度,过于复杂的积分规则不仅不会增加消费者的满意度,反而会引起消费者的反感。

建议航空公司积分兑换涉及的产品或服务品类不宜过多,更方便消费者进行相应积分的兑换,提升消费者的忠诚度。

建“四个品牌” 推特色服务

航空公司需要积极整合上海的“四个品牌”建设成果,打造有特色的上海航空服务。

航空公司在基本服务上差异并不明显,要形成吸引消费者的特色需要进行更多的谋划。专家认为在飞机餐供给上完全可以在不增加成本的情况下引入更多质量有保证的供给方,实现更有上海特色,例如将速食面包或蛋糕换成备受消费者好评的上海特色伴手礼评。

