



内蒙古自治区消费者权益保护服务中心指导

2026 年“618”消费维权舆情分析报告

2026 年的“618”稳中求变，AI 应用促进市场向优发展。各大平台纷纷加码 AI 布局，推动电商竞争从传统价格战、流量战，转向技术能力与运营效率的比拼，给予消费者更透明省心的决策与选购空间。

与此同时，在实际体验中，仍有一些问题给消费者带来困扰。主要表现为虚假宣传呈现隐蔽化新特征，AI 生成虚假测评、直播切片误导消费、种草笔记造假等问题增多，部分直播间仍通过诱导话术夸大商品功效，误导消费者下单。售后服务履约不到位、部分商品价格“先涨后降”玩套路、价保规则暗藏门槛等情况也屡有发生。

中国消费者协会利用互联网舆情监测系统，对 6 月 1—20 日相关消费维权情况进行了网络大数据舆情分析。从消费舆论场数据表现来看，监测期内，通过舆情监测系统共监测到“吐槽类”消费维权信息 1,917,839 条，占消费维权信息总量的 4.51%。监测发现，定价套路、商品质量、不当营销、售后不力等成为消费者关注焦点。

一、消费维权舆情基本情况

在 6 月 1—20 日共计 20 天监测期内，共收集到“消费维权”相关信息 42,554,687 条，日均约 212 万条。信息量趋势呈现明显周期性波动，周末、端午假期回落。6 月 18 日信息量为周期内峰值，达 2,604,424 条。

在信息传播渠道上，“消费维权”类信息传播渠道主要有网站、视频、客户端、微信、微博、论坛、数字报等。其中，网站信息量最高，占比 57.55%；其次是视频，占比 15.42%；第三是客户端，占比 12.48%。

二、消费维权问题集中领域及典型案例

监测期间，共监测到“消费维权”吐槽类信息 1,917,839 条，占“消费维权”总信息量的 4.51%。

此类信息体现了消费者对其所接受商品和服务的负面评价，兼具引发消费维权负面舆情的“敏感”属性，本报告将其归纳表述为消费维权负面敏感信息，并着重进行分析。

监测发现，2026 年“618”消费者吐槽主要集中于定价套路、商品质量、不当营销、售后不力等方面。

（一）定价套路

监测期间，有关“定价套路”负面信息共 355,514 条，占吐槽类信息的 18.5%，日均 1.78 万条。曲线峰值出现在 6 月 11 日、18 日。消费者反映“先涨后降”的价格套路，优惠券种复杂、使用条件嵌套，部分优惠不易被用户获知等问题较为突出。

案例：优惠券发放“看人下菜碟”

央广网：北京张先生反映，其参与某电商平台“618”大促时发现，有的用户拥有自己所没有的大额满减券。“我领到的优惠券最大面额是满 4000 元减 600 元的满减券，然而我发现，有人手中还有满 5000 元减 780 元等更大面额的优惠券。”张先生尝试领取大额优惠券，但始终没有查找到领取规则。专家称，这种以不透明规则发放隐藏消费券的行为可

能涉嫌违规。

（二）商品质量

监测期间，有关“商品质量”负面信息共 334,307 条，占吐槽类信息的 17.4%，日均信息量 1.67 万条。6 月 18 日达到峰值，为 22,121 条。涉及商品变质、虚假代工等问题。

案例：部分宠物消费品牌打着汉欧招牌售卖

《北京商报》：在电商平台上，宣称由“山东汉欧”代工的宠物食品品牌众多。如 AUOK 宠物食品旗舰店售卖的 AUOK 全价主食冻干、大头学长宠物食品旗舰店售卖的大头学长全价主食冻干等，售价分别为 200g/27.8 元、100g/15.6 元，分别已售出超 4.5 万件、超千件，且在商品详情界面均以“山东汉欧”字样作为宣传要点。甚至在一些兴趣电商平台上，也有不少售卖“汉欧大厂尾单”商品的商家。当记者以消费者身份逐一联系这些店铺客服，并索要代工凭证时，大头学长、AUOK 分别拿出了相关商品检测报告。报告里有商品名称和检测数据，但没有任何内容能证明商品与汉欧有关。

（三）不当营销

监测期间，有关“不当营销”负面信息共 320,478 条，占吐槽类信息的 16.7%，日均 1.60 万条。峰值位于 6 月 11 日，单日 21,172 条。主要问题为虚假宣传、AI 造假、短信骚扰等。

案例：直播间“产地现摘”背后藏猫腻

《中国消费者报》：电商平台上存在低价购买定制直播背景等一条龙服务。在“鲜果优选 123”直播间，主播坐在杏树前直播，画面抠图痕迹明显。直播显示位置为北京，但所售商品发货地为西安，与直播地址无关联。

（四）售后不力

监测期间，“售后不力”类负面信息共 294,093 条，占吐槽类信息的 15.3%，日均 1.47 万条。峰值出现于 6 月 18 日，达 21,146 条。主要聚焦保价规则漏洞、退款难等问题。

案例：买鞋收到空盒拒退款

《潇湘晨报》：近日，浙江市民郑女士向记者反映，她在天猫 NIKE 官方旗舰店购买一双售价 139 元的婴童凉鞋拖鞋，收货后竟发现是空包裹。商家与平台起初均以“发货无异常”为由拒绝退款，郑女士无奈换别的账号再购同款商品称重取证，最终才拿到退款。目前郑女士提出“退一赔三”并道歉的诉求，平台表示暂不支持。

三、消费维权舆情分析

2026 年“618”消费市场韧性凸显，AI 技术的深度应用为行业升级注入新动能。但繁荣表象背后仍有诸多乱象迭代，既反映出大促模式向“省心化”转型过程中的深层矛盾，也暴露出新技术、新业态下监管治理与行业发展的适配性短板。

（一）定价套路：规则复杂化与定价差异化，加剧信息不对称

长周期大促下价格频繁波动，叠加各类券种嵌套、会员专属价等多重规则，使得消费者比价成本攀升，价格信任基础

被削弱。一是规则设计隐蔽化，如拼多多 V3 会员将百亿补贴价拆分为“原价—会员券”的形式，使得消费者在不知情的情况下“被使用”优惠券，导致未使用可退的承诺形同虚设，本质上是走了通过复杂的价格结构设计来模糊真实优惠力度的“老路”；二是优惠券发放“看人下菜碟”，不同用户可领取的优惠券面额存在明显差异，且领取规则不透明，这种差异化定价方式不仅违背了公平交易原则，也让消费者难以判断真实的价格水平，进一步加剧了信息不对称。

（二）商品质量：品控不严、虚假代工存风险

大促期间订单量激增的同时，质量风险也随之放大。一是品控不严谨隐患，德亚牛奶出现变质被投诉暴露出部分日常生活所需的快速消费品在仓储、运输环节存在品控漏洞，大促订单量激增可能导致供应链各环节品控标准执行打折扣。二是虚假代工透支消费信任，AUOK、大头学长等多个宠物消费品牌以“山东汉欧代工”为宣传卖点，却无法提供有效代工凭证，最终误导消费决策，也反映出代工身份核验机制的缺失问题。

（三）不当营销：AI 造假与场景虚构成新痛点

与往年相比，今年不当营销手段呈现出技术化、多样化的新特点。一是 AI 生成内容的广泛应用带来新的误导风险，AI 生成商品展示图、AI 生成测评内容等使得“卖家秀”与“买家秀”的差距进一步拉大，消费者仅凭宣传图片很难判断商品真实品质。二是场景造假与身份背书造假屡禁不止，直播间产地现摘的虚假场景反映出部分商家通过虚构产地的方式获取消费者信任，营销诚信底线被突破。这些新型营销乱象识别难度大、取证成本高，对传统监管方式提出了新的挑战。此外，短信骚扰作为一个老问题仍难杜绝，大促期间消费者日均收到十余条未经授权的营销短信，反映出个人信息保护在营销领域的落实仍不到位，消费者的隐私权与选择权未得到充分尊重。

（四）售后不力：价保规则模糊、维权举证难

本次“618”价保纠纷成为售后服务的核心痛点。九阳豆浆机等案例中，消费者遭遇了商家与平台“踢皮球”的困境，一方称“平台降价不属商家责任”，另一方称“商家行为平台无法干涉”，这种责任推诿使得消费者的合理诉求陷入无人受理的僵局，暴露出价保宣传与实际执行脱节、责任划分不清等问题。浙江郑女士收到空包裹，只能再购同款商品称重取证才拿到退款，反映出面对发货异常、商品缺失等纠纷，消费者往往处于举证弱势地位，需自行承担取证成本与时间成本，而平台对商家发货环节的约束力不足，惩罚性赔偿诉求的支持力度也偏低，不利于遏制商家的不规范行为。

四、消费维权舆情应对建议

针对 2026 年“618”期间暴露的各类消费维权问题，结合舆情监测发现的新特征、新趋势，建议相关部门、行业组织及

平台企业从以下四方面协同发力，持续优化消费环境，切实保护消费者合法权益：

（一）完善价格行为规范，推动定价规则透明化

针对定价套路隐蔽化、差异化定价不透明等问题，建议监管部门进一步细化电商促销价格行为规范，明确大促期间价格基准的参照周期与计算方式，引导平台建立商品历史价格公示机制，便于消费者比价判断。对于会员价、优惠券等价格形式，建议推动平台明确规则公示义务，确保消费者在开通会员、领取优惠券前充分知晓使用条件与限制范围，避免默认使用、自动绑定等设计误导消费者。同时，建议加强对千人千价等差异化定价行为的研究与规范，对可能损害消费者公平交易权的做法予以引导和约束，推动平台定价更加公开透明、公平合理。

（二）强化重点品类质量监管，畅通信息核验渠道

针对重点商品，建议监管部门结合促销节点加强专项抽检，及时向社会公布抽检结果，对不合格产品依法处置，督促相关企业加强质量管理，严格对照标准，做好相关产品的全流程、各环节品控。针对所谓“大厂代工”等品质宣传行为，建议平台加强监督，要求商家提供相应的代工协议、授权证明等佐证材料，对无法提供有效凭证却仍进行相关宣传的商家及时予以规范；同时可推动行业建立代工信息公开核验渠道，方便消费者查询验证，避免虚假背书误导消费决策。

（三）规范新型营销行为，压实平台审核责任

针对 AI 生成营销内容、虚假场景直播、冒用品牌背书等新型不当营销问题，建议加快完善相关合规指引，明确 AI 生成商品宣传内容的标识义务，要求商家对 AI 生成的主图、测评等内容予以显著标注，保障消费者知情权。建议压实平台内容审核责任，引导平台运用技术手段加强对直播场景、商品宣传页的真实性核验，对虚构产地、虚构合作关系等虚假宣传行为及时发现、及时处置。对于营销短信扰民问题，建议加强个人信息保护执法检查，督促商家自觉严格落实“未经同意不得发送商业信息”的要求，畅通消费者退订与投诉渠道，还消费者一个清静的信息环境。

（四）优化售后纠纷处置机制，降低消费者维权成本

针对价保规则模糊、商家与平台互相推诿等问题，建议行业主管部门推动形成价保服务行业共识，明确价保的适用范围、除外情形与操作流程，减少规则解释的随意性。建议引导平台优化价保服务体验，推行系统自动比价、差价自动返还等功能，减少人工审核环节的自由裁量空间；对于平台补贴、商家让利等不同降价原因，应明确责任划分，并推动平台建立售后纠纷首问负责机制，消费者无论是联系商家还是平台，首问方均应先行受理并协调解决，不得互相推诿。同时面对纠纷，应明确商家的举证责任，减少消费者的举证负担，切实降低消费者维权的时间成本与沟通成本。

（据中国消费者协会）