



---

# 2017 微博 消费者权益保护白皮书

---



# Contents

- **消费者权益保护不断完善**
- **微博是消费者维权重要渠道**
- **黑猫投诉平台切实保护消费者权益**
- **2017微博维权事件**
- **微博助力消费者满意度提升**

## 微博助力消费者满意度提升

2017年消费仍是我国经济增长的第一动力，提升消费者满意度已成为各方共识。“互联网+”扩大消费增量、盘活消费存量，给消费环境、消费者权益保护等带来巨大变化。

微博作为全球最具影响力的社交媒体，积极参与社会共建，主动发挥新闻媒体的传播与监督功能以及社交媒体的沟通与互动功能，打造#315曝光台#等固定投诉话题，携手新浪网共同推出“黑猫投诉平台”，在消费预警、信息传播、数据互联、消费维权等领域都有着重要作用，帮助建立安全放心的消费环境，确保消费者权益得到及时有效的保护，最终助力消费者满意度的提升。

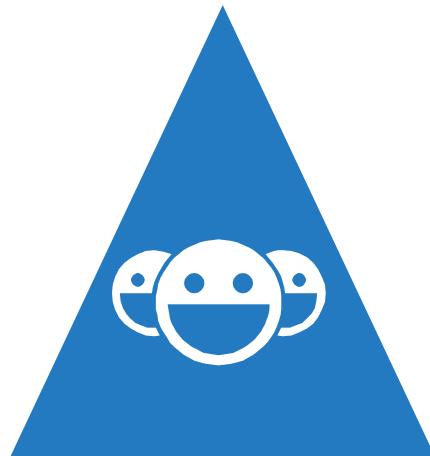
## Part 1

# 消费者权益保护不断完善



# 继续巩固消费者至上理念

- ◆ 消费仍是中国经济增长的第一拉动力，2017年最终消费支出对经济增长的贡献率高达58.5%；
- ◆ 安全放心的消费环境是消费者积极消费的前提；消费者权益得到及时有效的保护是消除消费顾虑的关键；
- ◆ 继续巩固消费者至上理念，提升消费者满意度成为各方共识。



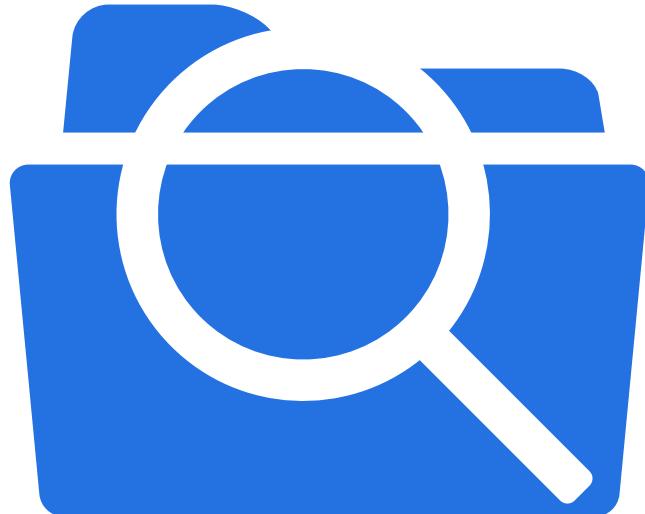
数据来源：国家统计局



# “互联网+”改善消费环境，消费者维权更便捷



- ◆ “互联网+”时代的到来，消费者向网络转移的趋势更趋明显；与此同时，在“互联网+”新业态下，可运用新技术、新科技、大数据预防侵权行为，改善消费环境，确保消费者能自由选择自主消费。



法律法规宣传引导



消费提示预警



正反两面行为传播



数据互联互通

# 消费者维权意识不断提升



◆ 过去，因存在着维权意识差、维权成本高等问题导致消费者在权益受到侵犯时较少且较难获得应有的权益保护。但互联网的快速发展和普及，对消费者的维权教育引导、成功维权案例的宣传、快捷多样的维权渠道，带动了消费者维权意识的普遍提升。



# 微博参与共建，改善消费环境，保护消费者权益



◆ 作为全球最具影响力社交媒体平台，微博在发挥媒体宣传与监督功能的同时，连接政府、企业和消费者，搭建沟通、互动的平台，推动一体化消费维权共建新格局的建设。

## Part 2

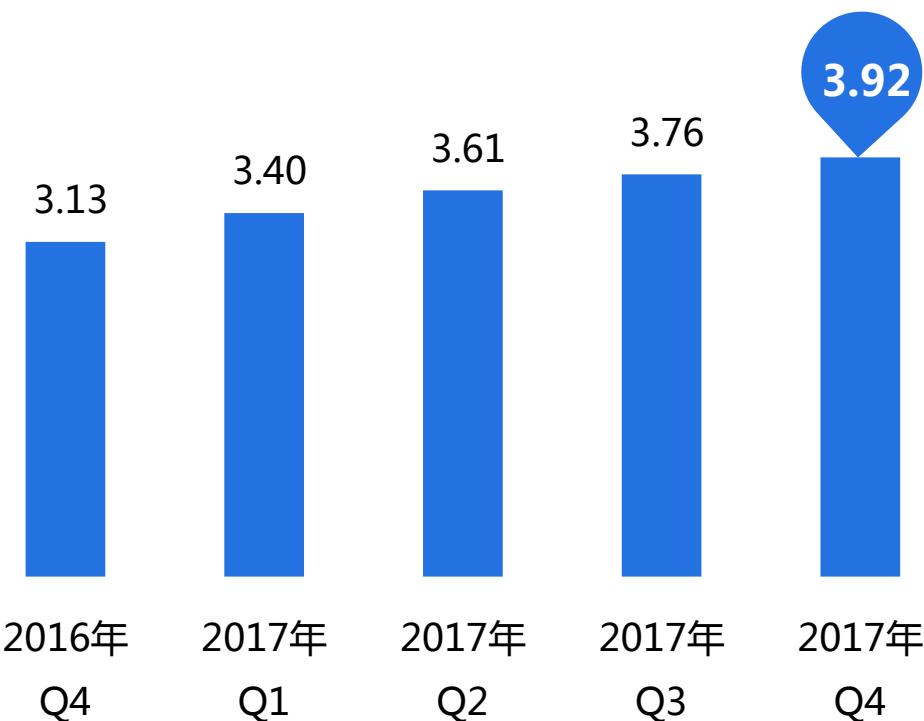
# 微博是消费者维权重要渠道

# 微博继续扩大传播力，活跃用户稳步增长

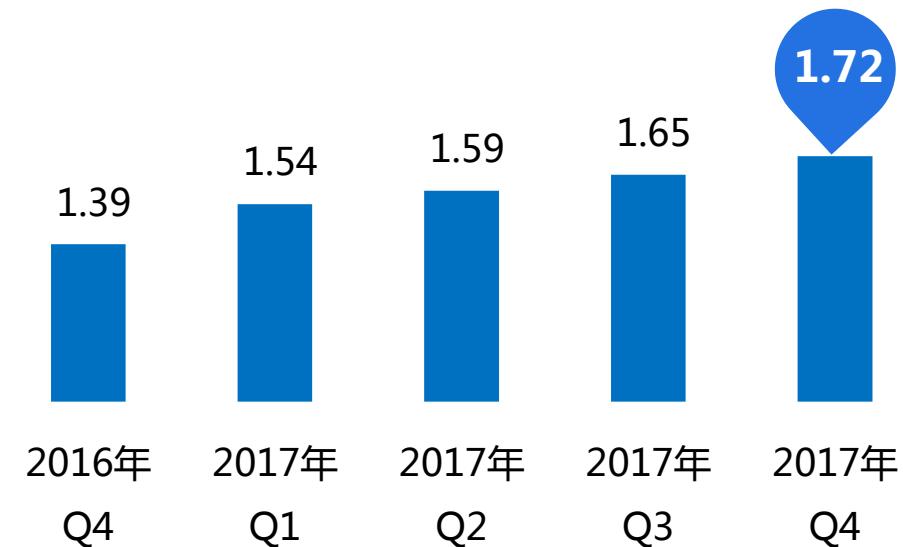


- ◆ 微博覆盖用户、传播力度持续扩大，为更多普通消费者提供发声平台。截至2017年12月，微博月活跃人数已达到3.92亿，相较于去年同期增长25%；日活跃用户达1.72亿，同比增长24%。

微博月活跃人数(MAU)增长趋势



微博日活跃人数(DAU)增长趋势

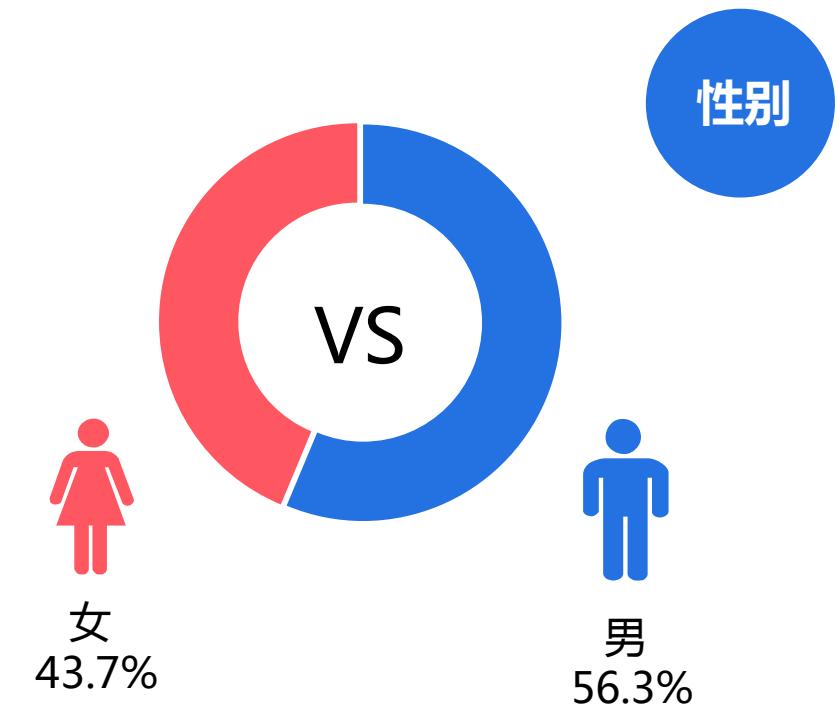
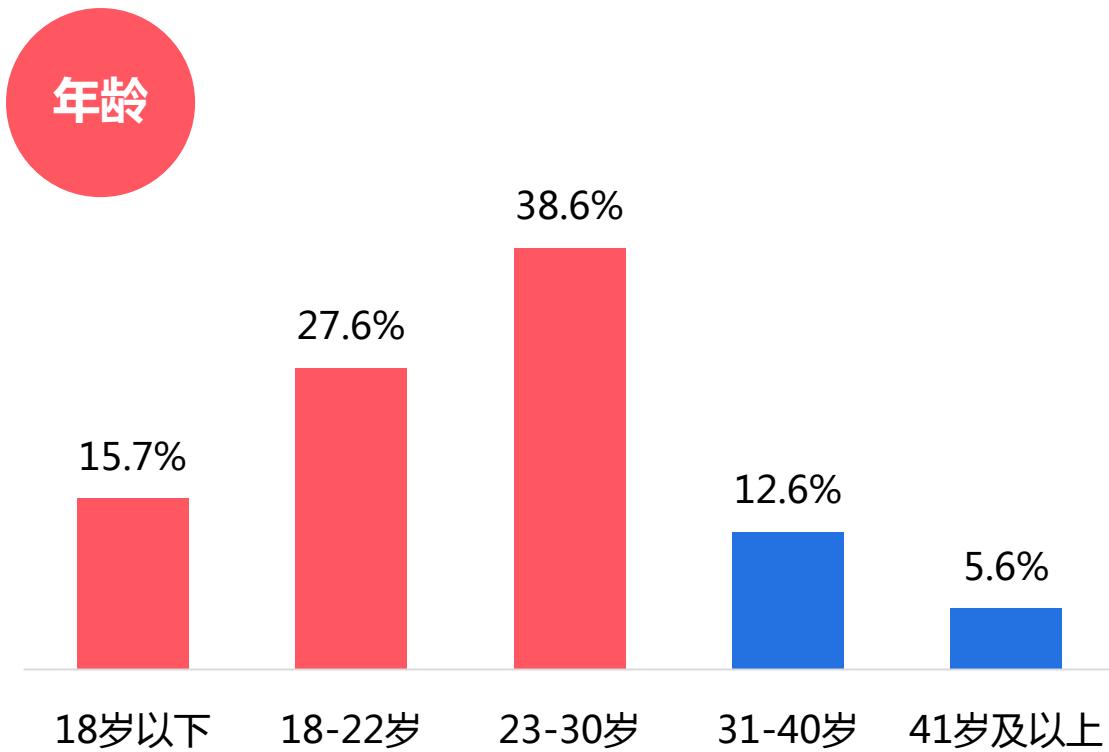


数据来源：微博数据中心

# 微博用户属性



- ◆ 微博月活跃用户中，30岁以下用户超过八成，是微博的主力人群，同时这类人群维权意识普遍更强；
- ◆ 性别上，男性用户规模稍高于女性。

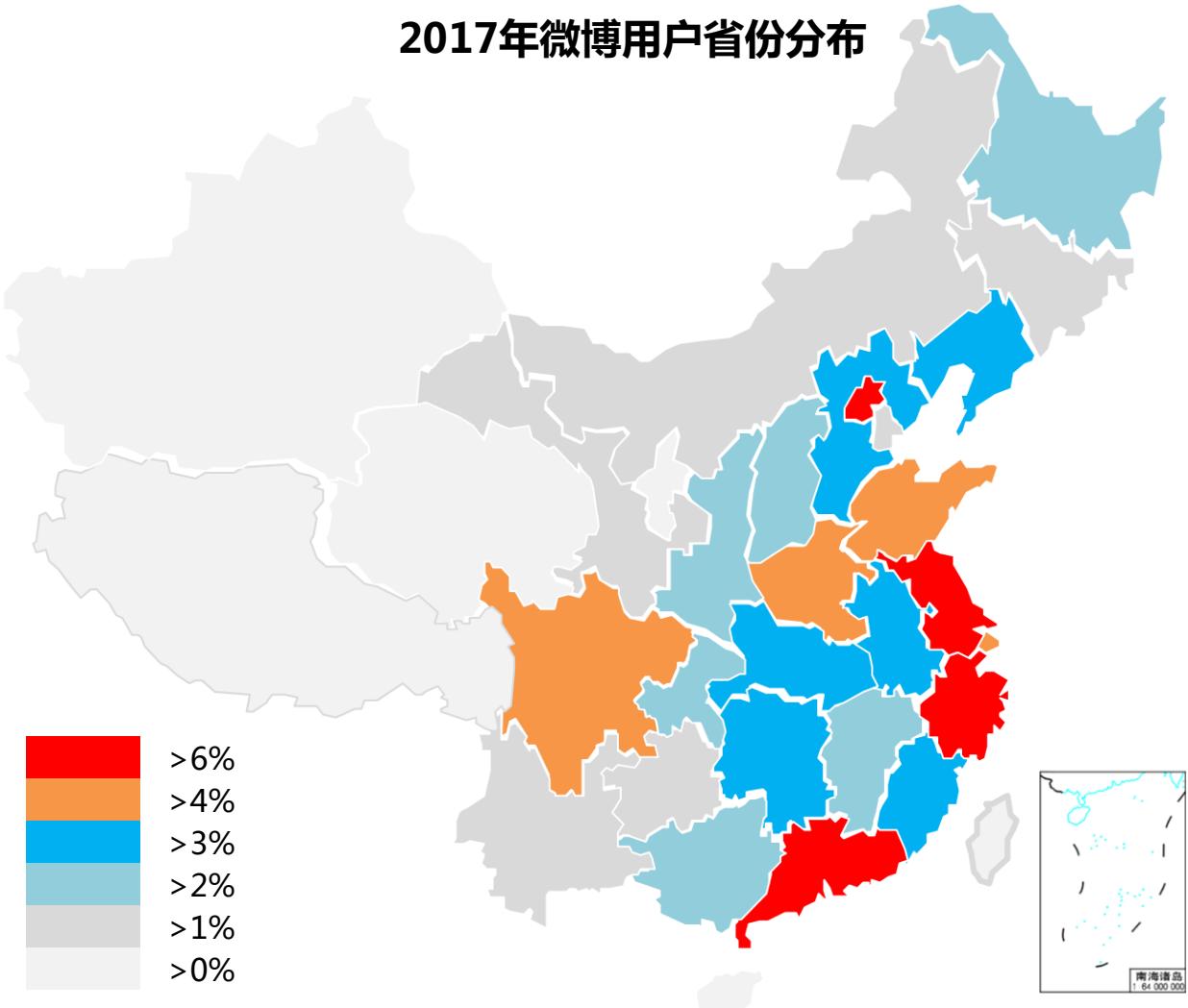


数据来源：微博数据中心

# 微博用户属性

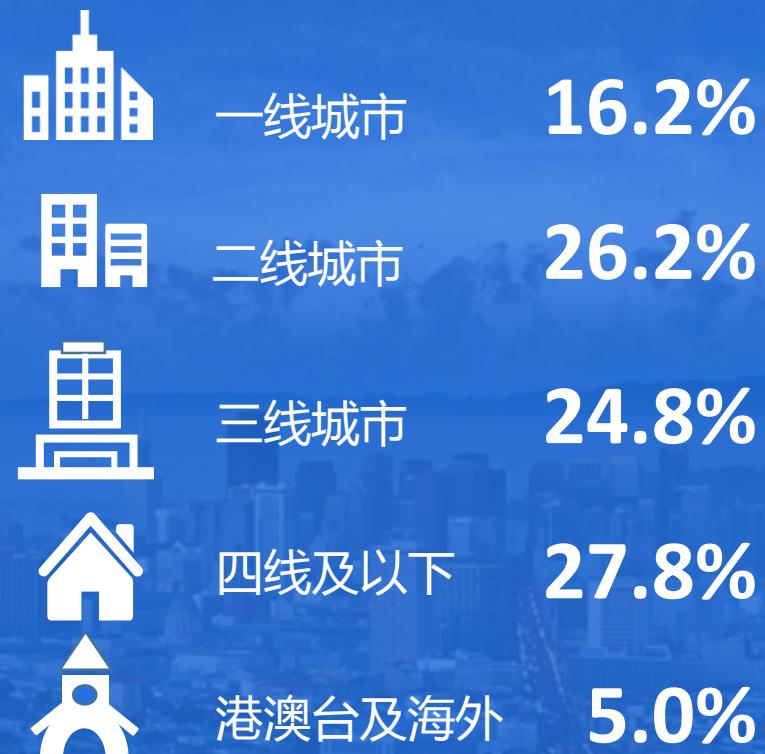


2017年微博用户省份分布



数据来源：微博数据中心

◆ 来自三四线城市的用户进一步沉淀，占微博月活跃用户50%以上，微博不断朝着全民性的社交媒体平台迈进，这也意味着更多三四线城市用户都可借助微博平台获取消费信息、曝光侵权事实、维护自身权益。



# 微博影响力渗透到各个领域



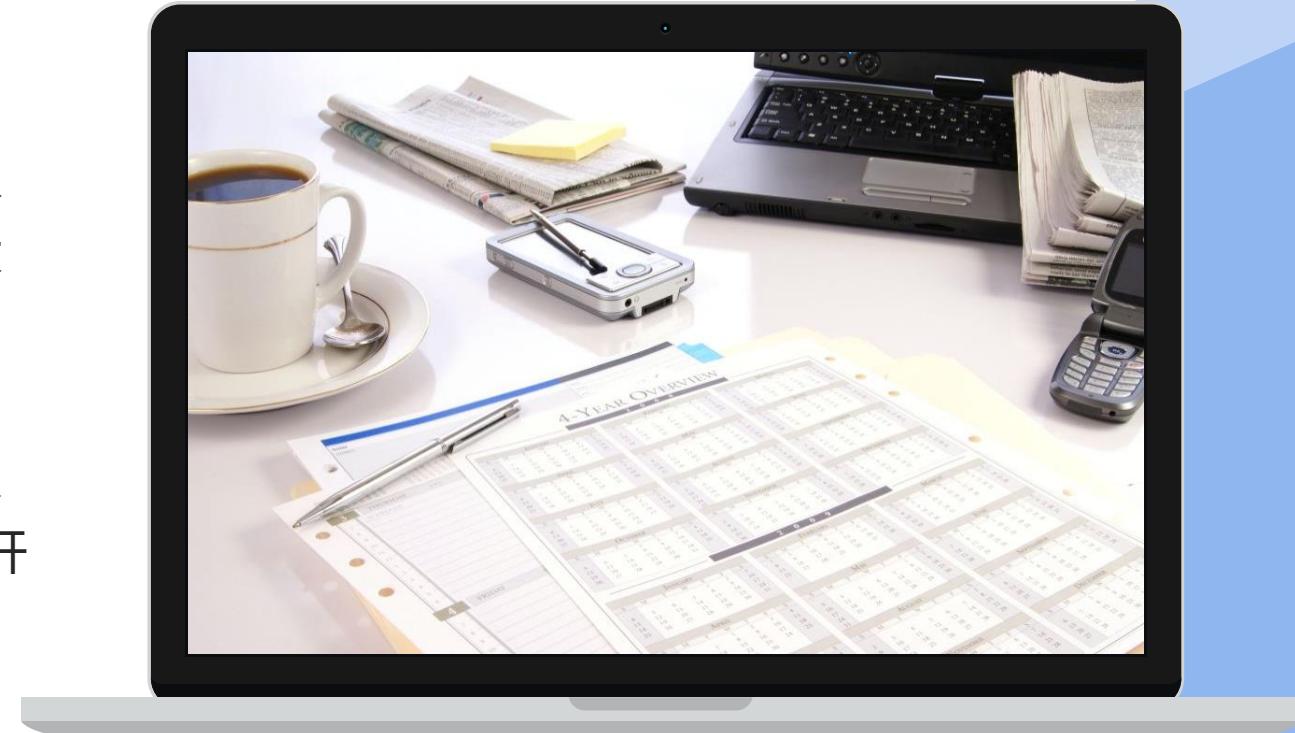
- ◆ 2017年微博继续深耕垂直领域，致力于建立起每个领域的内容生态、流量生态和商业生态。目前微博已覆盖55个领域，在多个领域有着巨大的影响力，单月阅读总量可突破百亿。在各个垂直领域中，微博能为消费者提供更为全面、专业、精准和及时的信息和价值。



# 微博公共舆论生态方便消费者维权



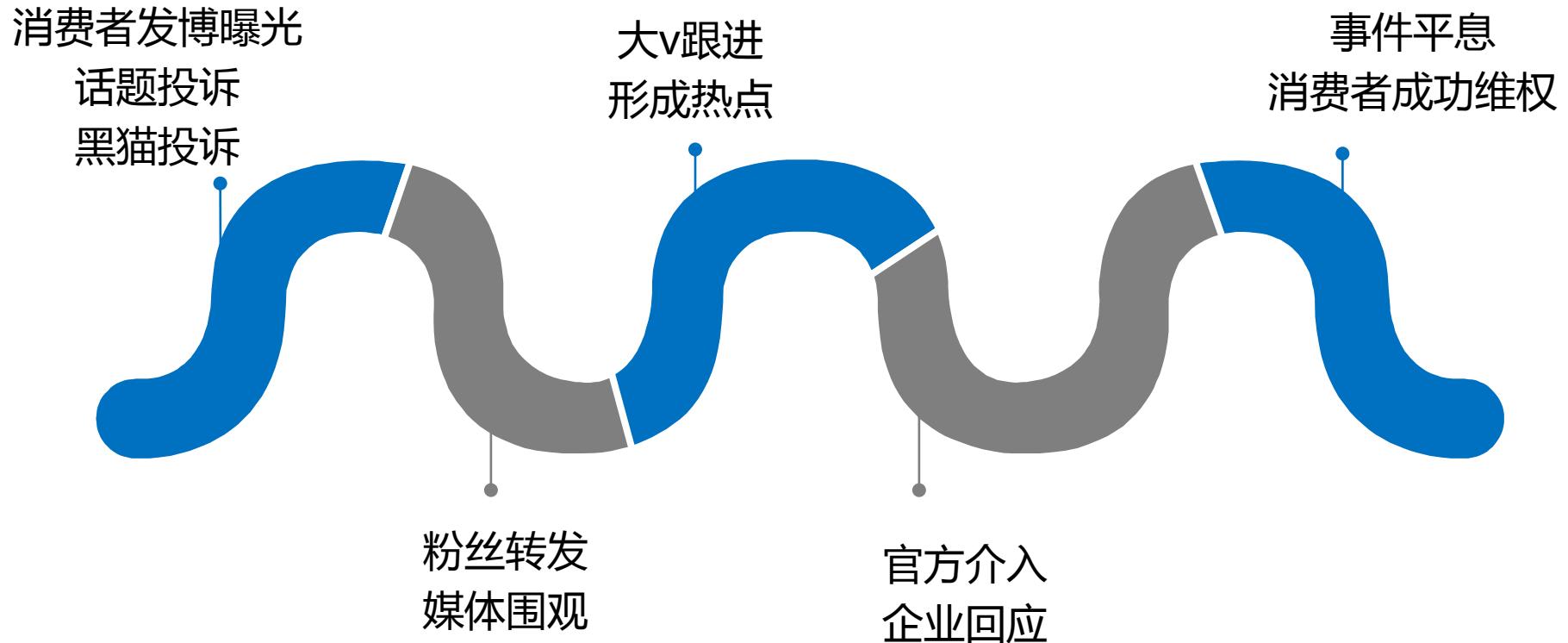
- ◆ 作为开放平台，微博是民意表达重要的公共话语空间，进而也是保护消费者权益的一股特殊力量，能帮助消费者放大声音，实现政府、企业和消费者之间的对话。微博降低了普通消费者的维权门槛，通过对信息、话题的快速传播和聚焦，联合其大v生态，更方便消费者展开维权行动。



# 微博特色维权机制保障消费者权益



- ◆ 在微博上，消费者成功维权一般会经历五个步骤，即首先消费者通过发博或者话题进行曝光，随后引发粉丝、媒体围观，接着大v跟进引爆舆论，随后官方介入企业回应，最后事件平息，消费者实现成功维权。



## Part 3

# 黑猫投诉平台切实保护消费者权益



## WHAT WE ARE

# 黑猫投诉



#投诉,就上黑猫#

话题一经推出，阅读量就  
立刻突破2000万大关！

2184.4万  
阅读

2233  
讨论

259  
粉丝

黑猫投诉平台是新浪旗下消费者服务平台，通过黑猫投诉，消费者能够随时反馈消费过程中遇到的各种问题，依靠新浪网海量的线下企业库及极具影响力的各领域专家学者，用户投诉可以得到专业的指导和企业快速的反馈。黑猫平台一经推出，微博阅读量就迅速破千万，为用户消费权益保障又添一利器！



# 黑猫平台数据信息



## 1 黑猫平台消费者投诉情况概览



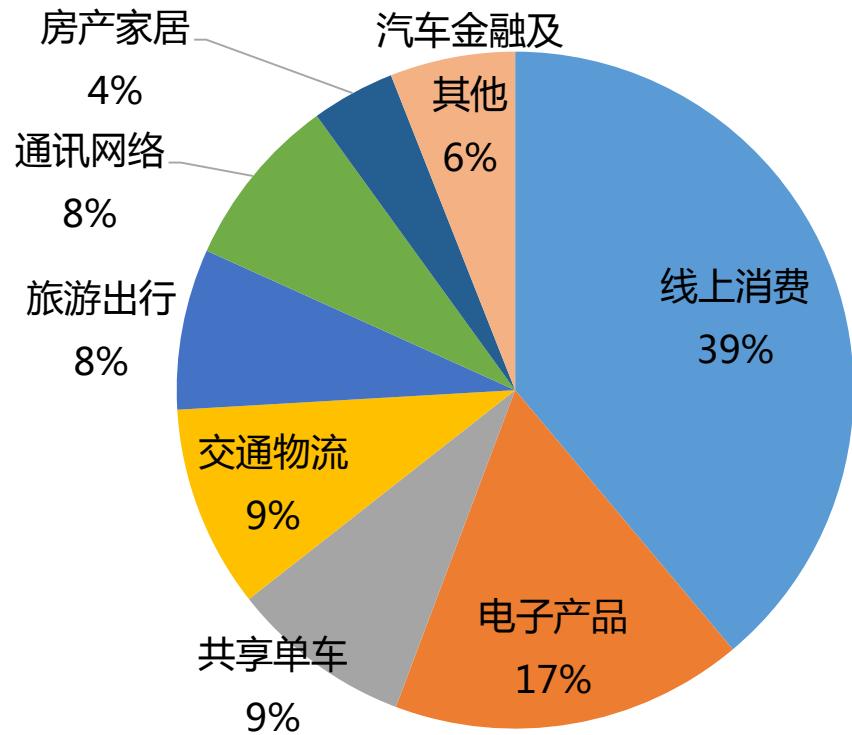
## 2 黑猫平台用户印象

## 有效、惊喜、保障！

# 黑猫平台数据信息

## 3 黑猫投诉行业分类

线上消费、电子产品及共享  
单车收到的用户投诉最多



## 4 黑猫覆盖众多知名商家

电商平台：  
京东  
天猫&淘宝  
苏宁  
网易考拉等

共享单车：  
ofo小黄车  
摩拜单车mobike等

电子产品：  
vivo、小米等

旅游：  
携程  
去哪儿网  
飞猪等

生活服务及其他：  
自如客服  
花点时间的店等

出行服务：  
神州聆听  
滴滴出行等



# 黑猫平台数据信息



5

响应最快商家Top3



平均响应时间Top3



Suning 苏宁

京东客服

苏宁客服

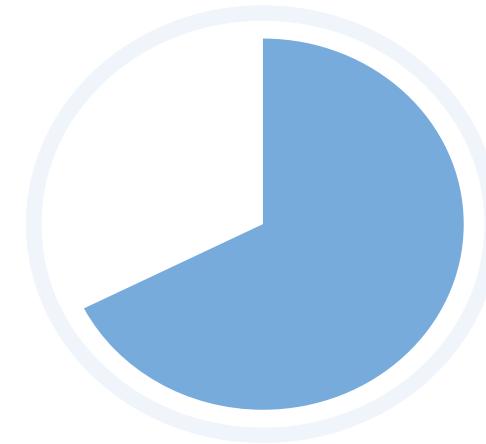
滴滴出行



滴滴出行  
滴滴一下 美好出行

6

平台内商家收到投诉信息积极响应，在已回复的商家中，1天内回复率占50%，3天内回复率占68%



50%

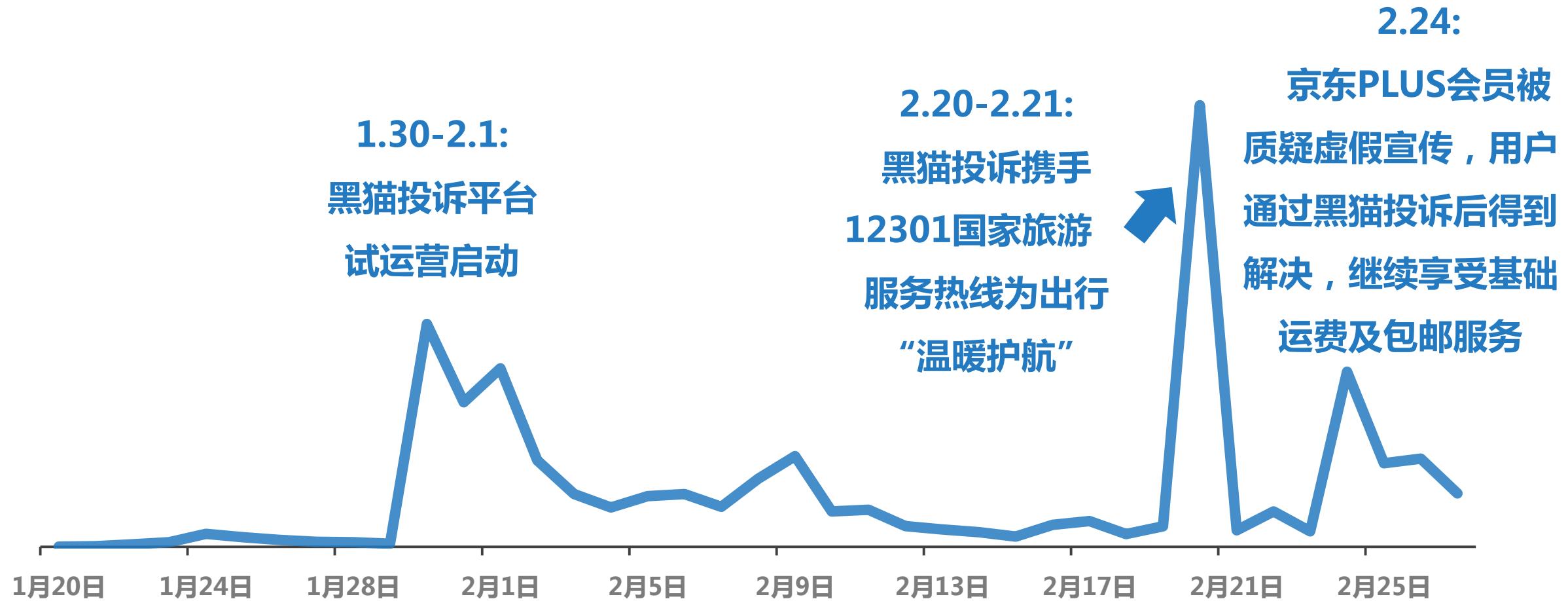
一天内回复  
已回复商家响应时间

68%

三天内回复  
已回复商家响应时间

数据来源：黑猫平台数据

# 黑猫平台全网信息量走势图及大事记



数据来源：微舆情

# 黑猫平台用户画像

1 男女比例均衡，更受到男性用户关注



54%

男性

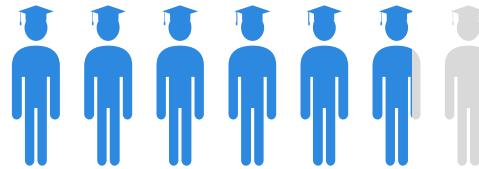


46%

女性

2 大学本科及以上用户占比超过83%

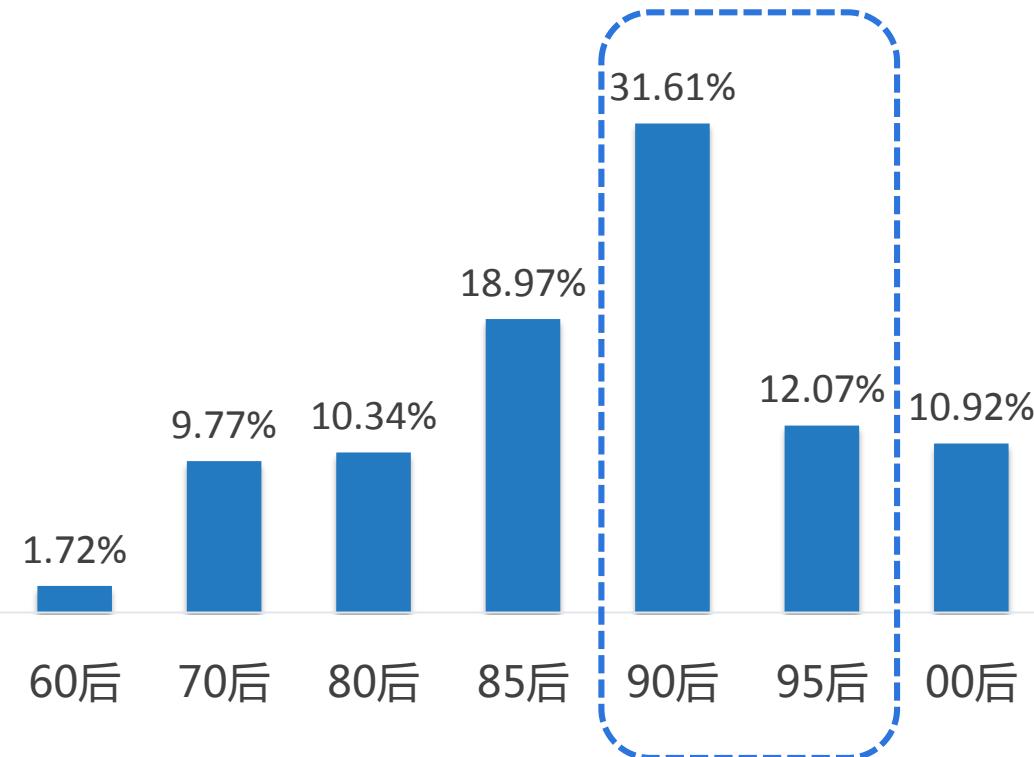
83% 大学本科及以上



# 黑猫平台用户画像



## 3 年龄：90后成消费维权的中坚力量



## 4 地域分布：一线地区维权意识高



北京、广东、上海用户占比位列前三位

数据来源：新浪用户洞察系统

## 两次换房，态度恶劣，皇冠假日酒店你欠我一个真诚道歉



因为房间充斥着下水道刺激的反味和房间开关程序问题接连换房直至夜里两点多才解决，并且酒店不予道歉和赔偿！



匿名评价

2018-02-08 14:14:56

服务态度 

处理速度 

满意度 

用户id：砂糖兔的大别墅



### 用户反馈

经过黑猫投诉平台刊登并由工作人员耐心协调联络后，终于得到了被投诉方成都温江皇冠假日酒店的重视，对方总经理黄先生亲自写了道歉信，并与我进行了充分沟通。我按正常消费者的流程进行了五次投诉，无论是酒店的现场投诉还是集团的网上投诉，甚至到了国家旅游投诉热线，均未得到响应和解决，深感普通消费者投诉的艰难。万般无奈之际新浪网的黑猫投诉平台伸出了援手，从投诉到平台响应，再到被投诉方的联系、道歉和解决，只用了五天时间，可见新浪黑猫投诉平台的服务效率和影响力！



# Part 4

# 2017微博维权事件

# 2017微博维权重点事件盘点



#幼儿打疫苗超量#  
#五行币传销骗局#  
#美联航强制乘客下机#  
#马桶边造高档化妆品#

4月

#多地现脚臭盐#  
#中国神医英国被捕#

5月

#老夫妻拍婚纱照被丑哭#  
#林丹发微博讨薪#  
#美团招聘地域歧视#  
#神药专家刘洪斌#

6月

#五星酒店不换床单#

#暗访海底捞# :老鼠爬进食品柜  
#女生被电信诈骗1.9万 追回1.5万#  
#求职少年李文星#

9月

#百度地图推荐莆田系#  
#捐衣箱背后的黑心买卖#  
#游客开窗投食被黑熊咬#

7月

#女子7000元LV包托运中消失#

#空姐试吃整排乘客飞机餐#  
#360摄像头侵犯隐私#  
#雪乡宰客#

10月

#上海迪士尼天价插队费#  
#毛振华控诉亚布力#

12月

1月

# 案例① 雪乡宰客一事件回顾



◆ 冬季到来，东北雪乡景区成为热门景区，但2018年初发生的一系列事情却“寒”了众游客的心：雪乡客栈老板“坐地起价”、导游在旅游大巴上强售套票，甚至发生黑导游因游客不交费而殴打游客的事情。一时之间，雪乡成为众矢之的。



2017年12月30日，博主一木行发布“雪乡宰客”长图博文，揭露雪乡赵家大院侵权事实。



2018年1月3日，有关部门公开对赵家大院的调查和处理结果：罚款5.9万元并责令限期整改；携程当晚下架该酒店信息；



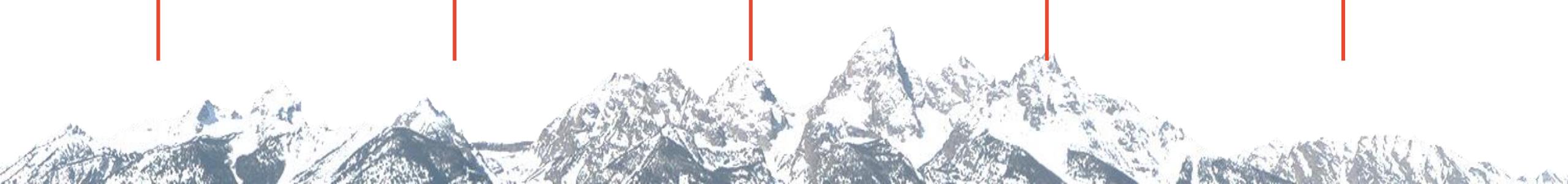
1月4日，央视评论雪乡宰客，需以刮骨疗毒勇气重建；



1月14日，雪乡女导游强售1680元套票视频被曝光；当晚，雪乡再爆黑导游因宰客不成而打人事件。一时之间，雪乡成为众矢之的，游客锐减。



1月15日，打人导游被刑事拘留；2月3日，有关部门公开调查和处理结果：女导游被罚款且吊销导游证，所在旅行社被处15万元罚款，并停业整顿3个月。



# 案例① 雪乡宰客一曝光博文传播力



◆ 两条对“雪乡宰客”侵权行为的曝光微博，引发众网友的共鸣，阅读量达上千万，互动量超过五万。



一木行 V

2017-12-30 19:55 来自 iPhone客户端

大家的共同抵制才能阻止无良商家将本该纯净的雪乡彻底包装成为一个土匪村。还给雪乡一份真正的纯净！携程迟迟不愿意将我们消费者的真实评论公布，希望 @中国旅游 @12315消费者维权投诉 @携程旅行网 真正关注大多数平常百姓的旅行经历，中国旅游业的发展是否需要每一个人的自觉和监督以及揭发！



阅读量1700万+



李继锋 V 白

1月14日 19:06 来自 荣耀NOTE8 2K大屏

【东北黑导游：“我就是要弄死你！”】雪乡再爆黑导游打人事件：女游客被两次扇巴掌…… “我打你怎么啦！”、“把视频给我删了……”这是女游客被打的一段录音，几位女游客数次被勒索被威胁，几分钟听得人心惊肉跳…… #雪乡再爆黑导游打人事件##游客控诉雪乡旅游被坑惨##雪乡宰客事件# @邓飞 @但斌 @迟夙生律师 @董藩 口 雪乡再爆黑导游打人事件 女游客被扇巴掌



27534

18873

12099

28095

31144

23300

数据来源：微博数据中心

# 案例① 雪乡宰客一传播引爆点



◆ 媒体、行业大V的及时跟进转发，助推两条曝光博文广泛传播，受到微博用户的强烈关注。

@一木行博文主要传播引爆点

博主	粉丝	二次转发	转发时间
专业戳轮胎熊律师	779503	8965	2018/1/3 00:29:16
桃桃淘电影	4447283	3733	2018/1/3 09:03:22
谷大白话	9159257	3411	2018/1/3 09:18:42
所长别开枪是我	5698138	3221	2018/1/3 08:21:43
马伯庸	3841296	2915	2018/1/3 07:46:29
麻尾	35490	814	2018/1/3 10:58:23
骚瑞婆	2265411	777	2018/1/3 10:00:55
白起	7400	773	2018/1/3 11:02:03
Tiger公子	438625	771	2018/1/3 11:11:10
韩路	2437319	601	2018/1/3 09:32:33

@李继锋博文主要传播引爆点

博主	粉丝	二次转发	转发时间
粉红皮卡丘小马	12055	5689	2018/1/14 22:18:28
有时右逝	924184	5686	2018/1/14 22:23:43
性感玉米	717528	5179	2018/1/14 22:52:02
追风少年刘全有	10277406	4627	2018/1/14 23:10:09
郝劲松	318768	1291	2018/1/14 19:44:04
财上海	1045015	800	2018/1/14 22:55:20
光远看经济	2585122	564	2018/1/15 00:40:08
霜叶	420531	503	2018/1/14 22:52:44
花泽美美	3485236	371	2018/1/15 10:26:56
煦无	1126	357	2018/1/15 11:32:18

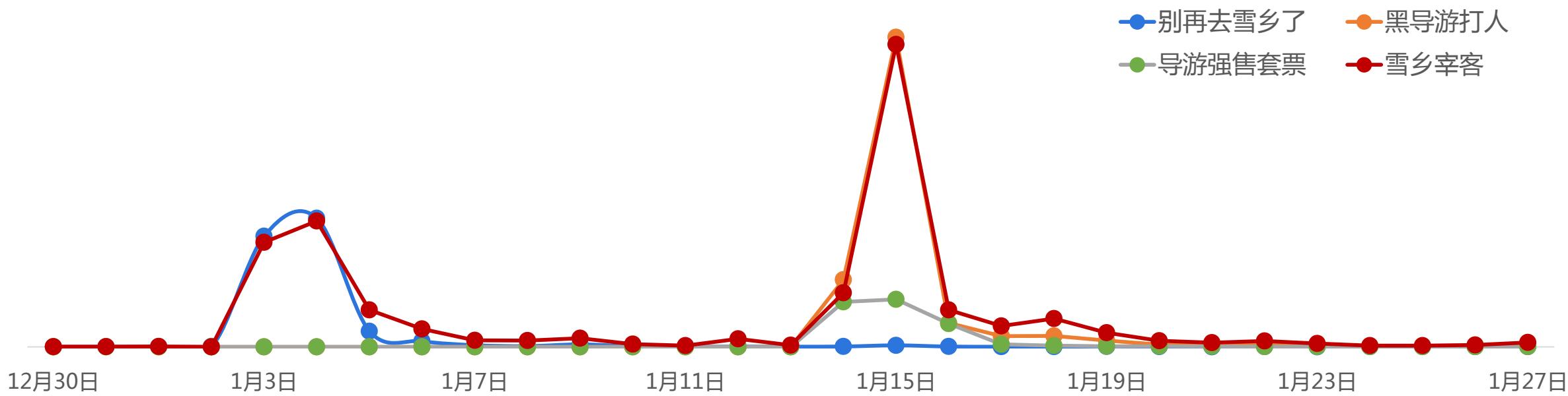
数据来源：微博数据中心

# 案例① 雪乡宰客一事件走势



- ◆ 博主一木行在12月30日曝光后，雪乡事件逐渐开始发酵升温，在1月3-4日形成一个热议小高峰；1月14日，随着两个雪乡导游事情的再度曝光，“雪乡宰客”在第二天达到微博热议最高峰。

“雪乡宰客”事件相关关键词被提及博文趋势



数据来源：微博数据中心



## 案例① 雪乡宰客—热点话题

- ◆ “雪乡宰客”事件发生期间，微博用户前后共创建了20多个相关话题，总阅读量超过2亿，讨论量达12.3万条。



20个+

相关话题



2亿

阅读量



12.3万

讨论量

“雪乡宰客”事件热点话题及阅读量与讨论量

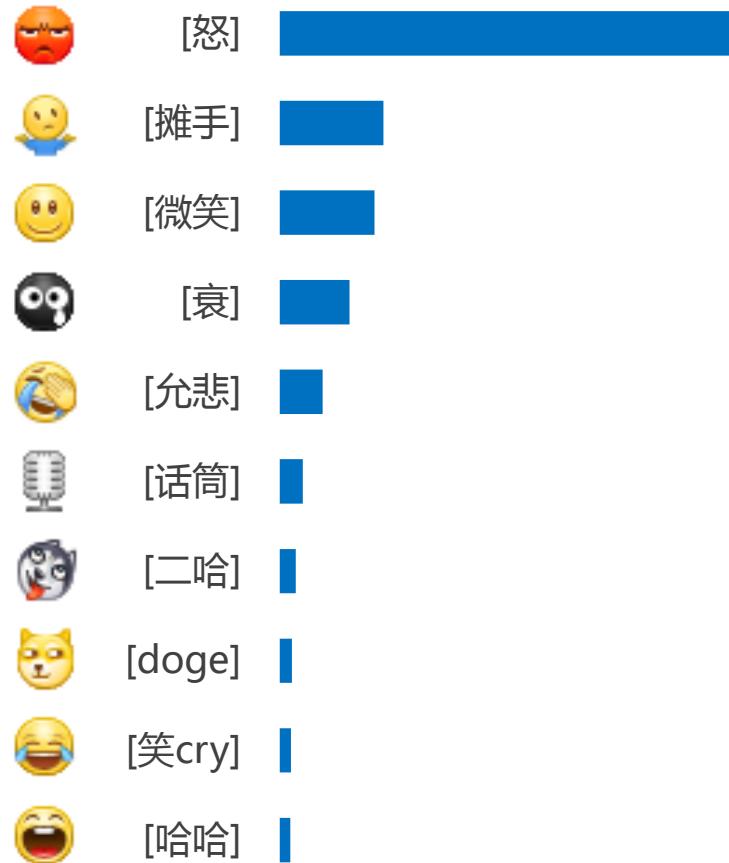
话题	阅读量	讨论量
#游客控诉雪乡旅游被坑惨#	67,485,336	35,371
#雪乡再爆黑导游打人事件#	65,429,752	36,125
#雪乡宰客#	52,715,100	7,986
#游客控诉雪乡宰客#	6,460,997	4,137
#游客控诉雪乡泡面60元一盒#	4,143,620	1,794
#雪乡宰客事件#	1,949,501	34,488
#雪乡被打女游客接受采访#	790,776	149
#雪乡跟团游导游#	765,798	465
#官方回应雪乡宰客#	705,896	93
#雪乡导游车上强售套票#	610,625	233

数据来源：微博数据中心



# 案例① 雪乡宰客—网友情绪

## “雪乡宰客”事件网友情绪



- ◆ 事件发生后，微博用户纷纷表达自己的“愤怒”之情，控诉雪乡的欺诈行为。

# 案例① 雪乡宰客—用户画像

## 性别



57.4%

男

VS



42.6%

女

## 城市

13.7%

7.9%

4.0%

3.3%

3.0%

2.7%

2.6%

2.2%

2.2%

1.9%

北京

上海

广州

深圳

成都

杭州

南京

武汉

哈尔滨

西安

## 年龄

10.5%



25.9%



28.1%



22.7%



12.7%



80前

80后

90后

95后

00后

## 兴趣

法律



科技



财经



时政



医疗





# 案例① 雪乡宰客一事件影响及处理

- ◆ 整个事件中，官方积极应对舆情，及时介入及并通过微博媒体账号发布结果：《黑龙江核查处理“雪乡宰客”涉事旅馆业主被列入“黑名单”》、《谩骂殴打女游客的雪乡导游已抓获》、《“雪乡导游车上强售套票”涉事旅行社及导游被处罚》。
- ◆ 总体而言，消费者在微博对“雪乡宰客”侵权事实的曝光：
  - 一、通过曝光获得关注最终实现维权；
  - 二、事件的广泛传播对于其他消费者起到了预警作用，避免了更多消费者在整顿前‘被坑’；



中国新闻网



1月4日 08:50 来自微博 weibo.com

【黑龙江核查处理“雪乡宰客”涉事旅馆业主被列入“黑名单”】近日，一篇题为《别再去雪乡了》的帖文引发热议。1月4日，黑龙江大海林重点国有林管理局旅游局公布“雪乡宰客”处理意见和后续措施：赵家大院业主在接待中服务态度蛮横，不诚



财经网



1月17日 08:49 来自微博 weibo.com

【谩骂殴打女游客的雪乡导游已被抓获】近日，一段“男导游在带团去往雪乡途中谩骂殴打游客”的录音在网络热传。录音显示一女游客被两次扇巴掌，男导游扬言“我打你怎么啦！”“我就是要弄死你”。黑龙江大海林林业地区公安局确认该导游



新华网



2月3日 17:13 来自微博 weibo.com

【“雪乡导游车上强售套票”涉事旅行社及导游被处罚】哈尔滨市旅游委近日发布一批行政处罚公告。公告显示，“雪乡导游车上强售套票”事件涉事旅行社哈尔滨康华国际旅行社有限公司被处以罚款并停业整顿，导游商某某被处以罚款并吊销导游证。

今年1月，“雪乡导游车上强售套票”相关视频引发热议 ... 展开全文

## 案例② 五星酒店不换床单一事件全貌



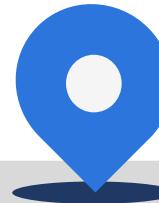
◆ 测评机构对五星级酒店的调查，让#五星级酒店不换床单#的卫生安全问题暴露在大众视野，引发消费者对服务业卫生环境的担忧。但这同时也警醒酒店从业者，应更加注重自身的管理、流程和服务，以确保消费者的卫生安全。



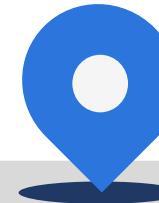
2017年9月4日下午，  
@蓝莓评测官微发布评  
测报告《五星级酒店，  
你们为什么不换床  
单》，曝光了北京5家  
五星级酒店存在卫生清  
洁问题。



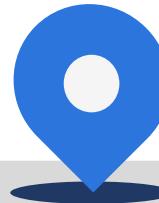
下午16点，新浪财经官  
微公布评测过程视频，  
随机迅速引发关注。



知名媒体及大V纷纷转  
发视频博文，#五星级  
酒店不换床单#在短短四  
五个小时内不断发酵。



9月5日早上，北京政  
府机构介入调查并约谈  
五家酒店，责令核查并  
改正。



9月5日晚上，酒店官  
微开始回应，但均称  
“尚无法核实”；  
同日，蓝莓评测回应其  
独立性及调查真实性质  
疑。

## 案例② 五星酒店不换床单一曝光博文传播力



◆ @新浪财经官微首发评测视频，取得惊人的传播效果，该条博文最终阅读量接近7000万，视频播放量超过4000万次，互动量达20万以上。



阅读量

6995万+



视频播放量

4000万次+



被转发量

10万次+



被评论量

6.7万次



被点赞量

7.8亿次



新浪财经 V

2017-9-4 16:19 来自 秒拍网页版

#五星酒店不换床单#视频：有网友测试了5家北京顶级的五星级酒店，包括希尔顿、洲际、万豪、W、香格里拉等，可这些近2000元一晚的五星级酒店的测试结果让人大为吃惊。被套床单几乎都不更换，连马桶都不擦，漱口杯都不清洗。你还敢住高价酒店吗？ [新浪财经的微博视频](#)

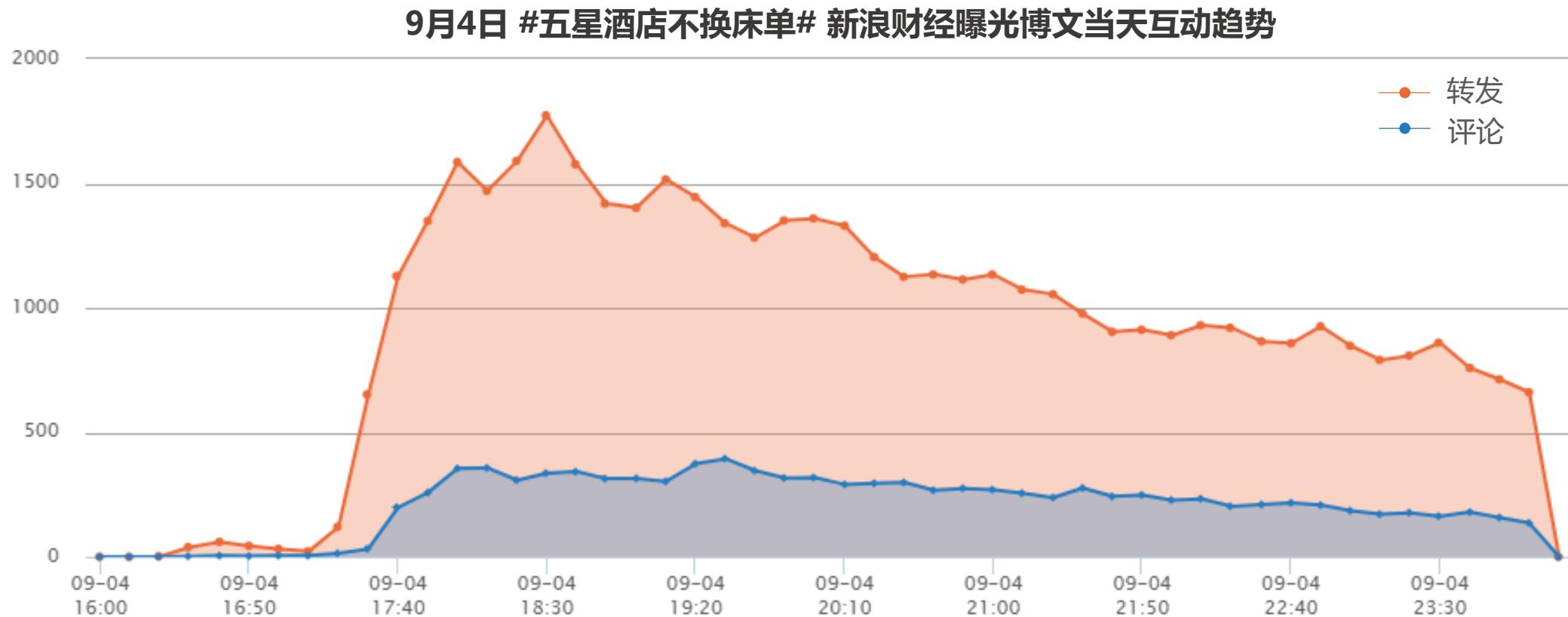


数据来源：微博数据中心

## 案例② 五星酒店不换床单一事件走势

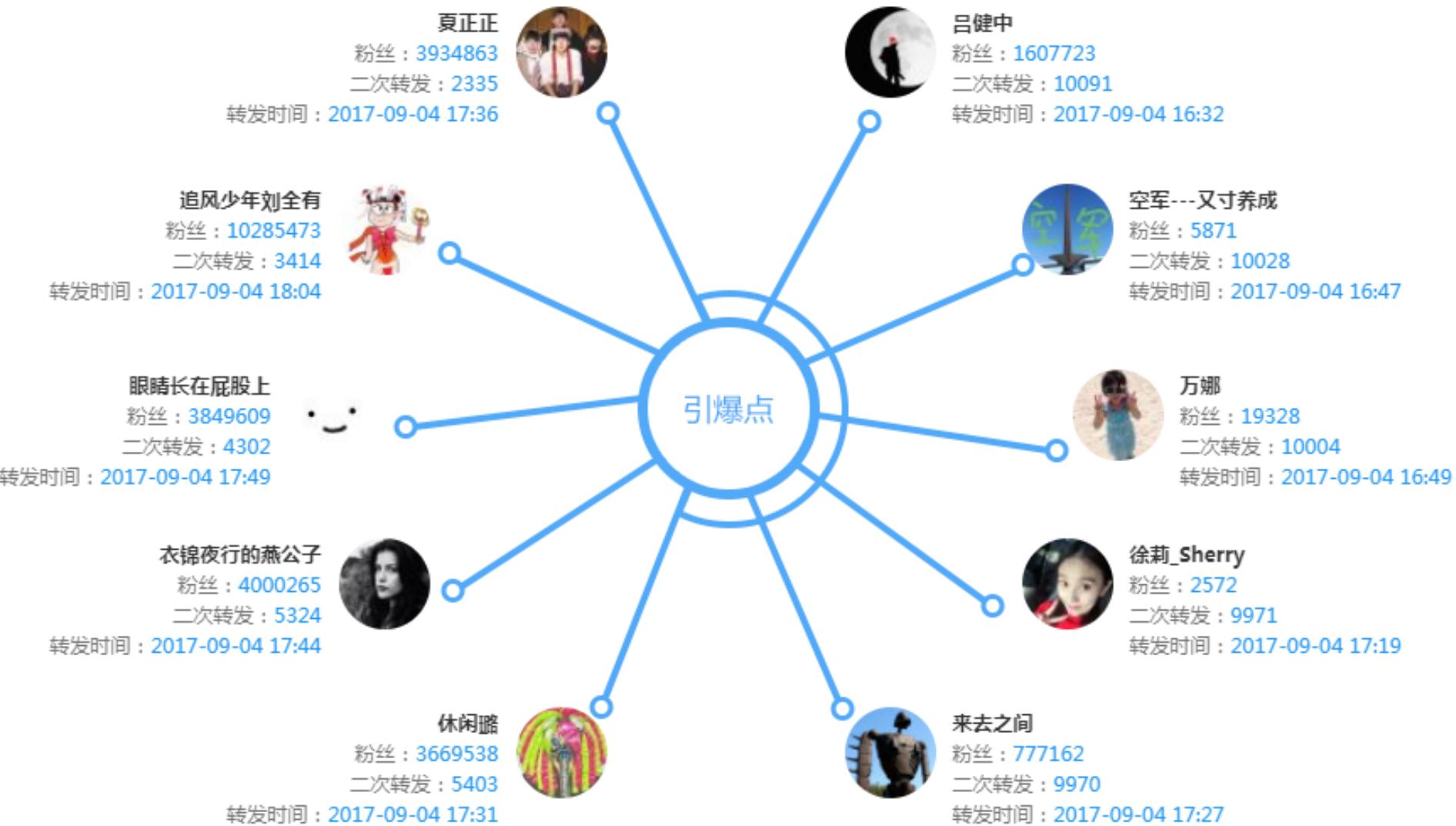


- ◆ 数据显示，@新浪财经在9月4日16:19发布曝光视频后，迅速引发媒体和广大网友的热烈讨论，博文在当晚18:30、19:30即达到转发、评论高峰。



数据来源：微博数据中心

## 案例② 五星酒店不换床单一传播引爆点



◆ #五星酒店不换床单  
#事件的迅速升温，  
主要源自@吕健  
中、@空军---又寸  
养成等大V转发所形  
成的传播引爆点。

## 案例② 五星酒店不换床单一官方媒体报道



- ◆ @中国日报、@新华网、@中国新闻周刊等官方微博积极参与事件的报道，对涉事酒店施加压力。



中国日报

微博 83483 粉丝 30200163  
关注 767

【震惊！2000一晚的五星酒店不换床单、不擦马桶】有网友测试了5家北京顶级的五星级酒店，包括希尔顿、...



环球资讯广播

微博 97249 粉丝 42786867  
关注 940

#万花筒# 【[衰]2000元一晚的五星酒店不换床单、不擦马桶】有网友测试了5家北京顶级的五星级酒店，...



中国新闻周刊

微博 102614 粉丝 37430242  
关注 3234

【2000元一晚的五星酒店不换床单、不擦马桶】有网友测试了5家北京顶级的五星级酒店，包括希尔顿、洲际...



新华网

微博 69128 粉丝 31768777  
关注 866

原标题：五星酒店不换床单被约谈  
4家涉事酒店回应：...



新华视点

微博 93652 粉丝 30806823  
关注 4136

【2000元一晚的五星酒店不换床单、不擦马桶？涉事酒店回应】近日，有网友测试了5家北京顶级的五星级酒店，...



每日经济新闻

微博 154975 粉丝 30320157  
关注 2478

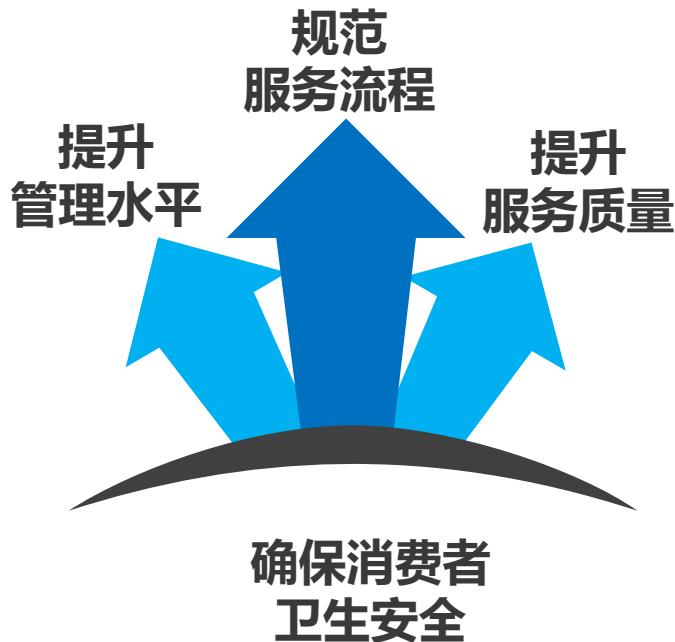
【震惊！2000一晚的五星酒店不换床单、不擦马桶[吃惊]】测试了5家北京顶级的五星级酒店，包括希尔顿...



## 案例② 五星酒店不换床单一网民态度

- ◆ 酒店卫生安全问题，不仅经济快捷酒店存在，连高端五星级酒店也会发生，辜负了消费者的期待和信任。酒店行业管理水平、服务流程和服务质量均亟待提升。

## 微博用户讨论词云图



## 案例② 五星酒店不换床单一用户画像



性别



38.5%

男

VS



61.5%

女

年龄

6.7%

80前

20.0%

80后

25.9%

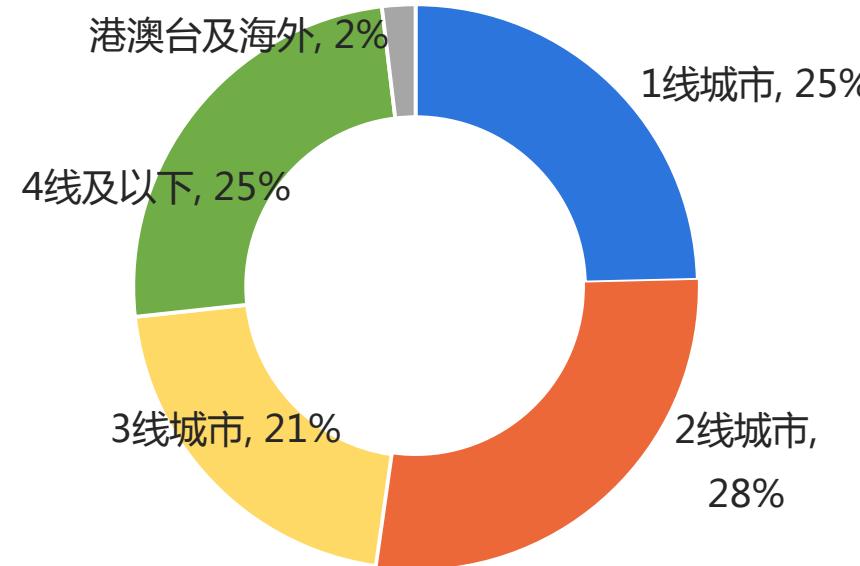
90后

27.7%

95后

19.7%

00后



城市

10.7%

7.4%

3.9%

3.0%

2.9%

2.4%

2.3%

2.1%

2.0%

2.0%

2.0%

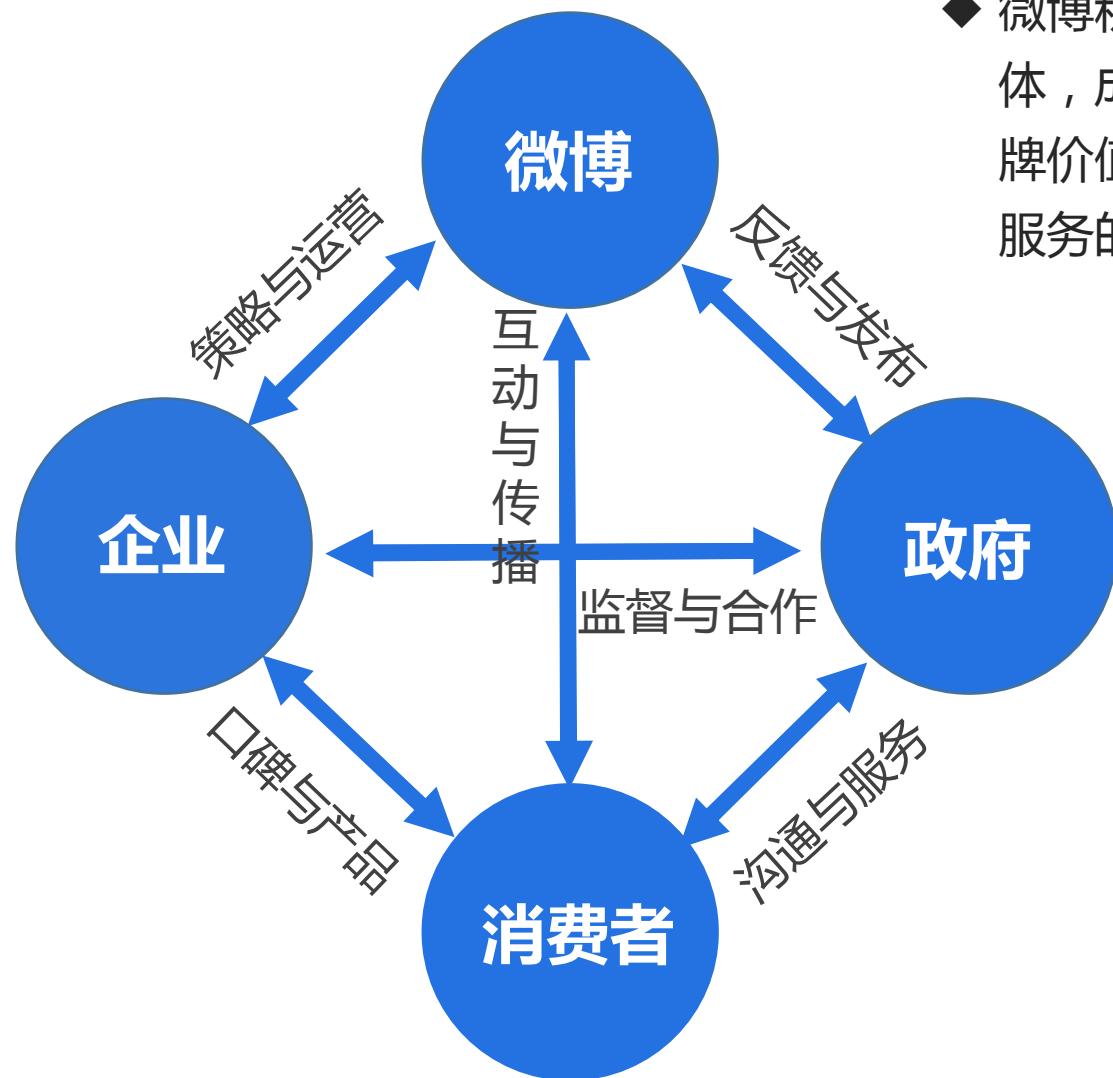
北京 上海 广州 深圳 成都 南京 杭州 武汉 天津 重庆

数据来源：微博数据中心

# Part 5

# 微博助力消费者满意度提升

# 微博连接各方提供沟通平台



◆ 微博积极参与社会共建，为各方提供服务：集聚庞大消费群体，成为他们发声传播、获取信息的重要平台；是企业提升品牌价值及影响力的重要合作方；更是政府、媒体机构对外信息服务的重要窗口。

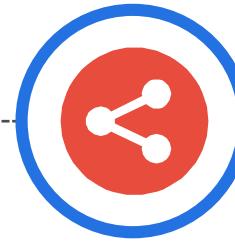


# 微博发挥媒体传播与监督功能改善消费环境



◆ 微博先天的媒体属性，对消费环境的改善有着积极的作用，帮助消费者维权，促使企业提供更具品质的产品与体验。

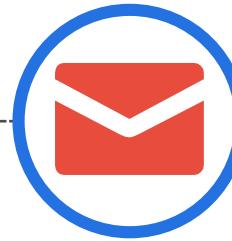
## 传播



### 先天的媒体属性

- 新浪集团的媒体资源
- 即时有效的传播渠道
- 覆盖多个垂直领域

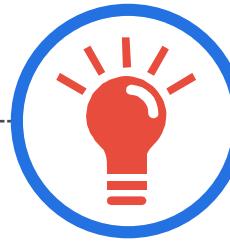
## 连接



### 庞大的用户规模

- 海量用户
- 大V、草根用户资源丰富
- 兴趣聚合
- 监管、企业、媒体账号

## 监督



### 信息的公开与扩散

- 关注与讨论
- 热点话题
- 黑猫投诉平台

# 消费升级时代，微博将为品牌、消费者提供更多价值



- ◆ 在消费升级的大趋势下，消费者更加追求品质、体验与个性化服务。微博的社交媒体属性将为品牌主和消费者在诉求表达、信息服务、营销传播等环节提供更多的价值，助力消费者满意度提升。

## 消费社群

微博社交属性高效汇聚不同兴趣爱好者消费者，形成消费群体。

## 品牌聚集

通过社交属性，聚集品牌基调相同的目标人群，加速信息传播。



## 口碑传播

病毒式的口碑传播，将放大优质品牌与服务，同时对劣质产品形成负面影响，达到消费预警效果。

## 互动分享

社交营销下的互动、分享，将更加直接的串联起消费行为与消费人群，提升转化率。



本报告由新浪微博数据中心制作，由新浪技术（中国）有限公司（以下简称本公司）享有完整的著作权。报告中所有的文字、数据、图片、表格、均受到中华人民共和国法律及相关国际知识产权公约的著作权保护。未经本公司书面许可，任何组织和个人，不得基于任何商业目的使用本报告中的信息（包括报告全部或部分内容）。如果用户在非商业、非盈利、非广告的目的时需要引用报告中内容，需要注明出处“微博数据中心”。

2018年3月