



内蒙古自治区消费者权益保护服务中心指导

内蒙古自治区 2025 年 4 月份 全国 12315 平台接收投诉举报咨询 36235 件

一、基本情况

2025 年 1—4 月，内蒙古全国 12315 平台共接收消费者投诉、举报、咨询 120081 件，同比增长 2.76%。其中，投诉 48729 件，同比增长 3.22%；举报 11482 件，同比增长 10.00%；咨询 59870 件，同比增长 1.11%。投诉举报共办结 53948 件，办结率 89.60%，涉及争议金额 5455 万元，为消费者挽回经济损失 1540.18 万元。

2025 年 4 月份，内蒙古全国 12315 平台共接收消费者投诉、举报、咨询 36235 件，同比增长 21.30%，环比增长 0.74%。其中，投诉 14147 件，占总量的 39.04%；举报 3553 件，占总量的 9.81%；咨询 18535 件，占总量的 51.15%。

投诉举报咨询总量排前三位的是呼和浩特市、包头市、赤峰市。各项数据中，投诉处理量、举报处理量排前三位均为呼和浩特市、包头市、赤峰市。

二、投诉情况数据统计

4 月份共接收消费者投诉 14147 件，同比增长 23.12%。其中，涉及商品类 8014 件，涉及服务类 6133 件。投诉涉及争议金额 1093.42 万元，为消费者挽回经济损失 400.38 万元。截至 5 月 8 日已办结 10685 件，办结率 75.53%。

商品类投诉同比增长 18.39%。投诉量排在前五位的商品大类依次为食品、交通工具、服装鞋帽、家居用品、通讯产品。

投诉量排第一的食品类共 3971 件，占商品类投诉总量的 49.55%。投诉量排第二的交通工具类共 663 件，占商品类投诉总量的 8.27%。投诉量排第三的服装鞋帽类共 649 件，占商品类投诉总量的 8.10%。投诉量排第四的家居用品类共 415 件，占商品类投诉总量的 5.18%。投诉量排第五的通讯产品类共 274 件，占商品类投诉

总量的 3.42%。

商品投诉热点前十位为普通乘用车 399 件、手机 209 件、米面及其制品（自制）189 件、肉制品（自制）168 件、运动鞋 145 件、面包 129 件、肉干类 114 件、非特殊用途化妆品 111 件、发酵乳 89 件、灭菌乳 84 件（接收量中所有的“其他”不计入排名），共占商品类投诉总量的 20.43%。

服务类投诉同比增长 29.91%。投诉量排在前五位的服务大类依次为销售服务、餐饮和住宿服务、美容美发洗浴服务、教育培训服务、文化娱乐体育服务。

投诉量排第一的销售服务 1520 件，占服务类投诉总量的 24.78%。投诉量排第二的餐饮和住宿服务 1258 件，占服务类投诉总量的 20.51%。投诉量排第三的美容美发洗浴服务 535 件，占服务类投诉总量的 8.72%。投诉量排第四的教育培训服务 383

件，占服务类投诉总量的 6.24%。投诉量排第五的文化娱乐体育服务 354 件，占服务类投诉总量的 5.77%。

服务投诉热点前十位为预付卡服务 820 件、餐馆服务 542 件、宾馆住宿服务 291 件、零售服务 276 件、互联网直销服务 154 件、面部护理 114 件、汽车维修服务 110 件、小吃店服务 81 件、按摩 74 件、手机维修服务 73 件（接收量中所有的“其他”不计入排名），共占服务类投诉总量的 41.33%。

三、举报情况数据统计

4 月份接收举报 3553 件，同比增长 29.29%。其中，涉及商品类 2192 件，涉及服务类 1361 件，截至 5 月 8 日共办结 2570 件。

商品类举报最多的食品类 1367 件，占商品类举报总量的 62.36%。举报主要涉及普通食品、酒和饮料、食用农产品等，以涉及腐败变质、霉变生虫、

污秽不洁、混有异物、掺杂掺假或者感官性状异常的食品、价格、商标、广告、缺斤短两等问题为主。

服务类举报最多的美容美发洗浴服务 350 件，占服务类举报总量的 25.72%。举报的主要问题是广告、价格、无照经营等。

四、咨询情况数据统计

4 月份接收咨询 18535 件，同比增长 18.55%，其中涉及消费维权知识 5841 件；涉及市场监管系统 1751 件，咨询量较大的问题分别为：投诉举报处理 803 件、网络交易监管 165 件、市场主体登记注册 42 件、服务消费监管 16 件、产品（商品）质量 11 件、特种设备 8 件等；其他部门的咨询主要涉及卫生、旅游、交通运管、邮政、供暖、供水、供电、物业、房产等。

注：本报告数据来源于全国 12315 平台

镜头前的萌娃这样批量产生 记者调查“儿童网红”制造流水线

“让孩子学一句台词要重复几十遍，一个舞蹈动作不标准就得跳一整天。”一位家长在社交平台的分享，揭开了“儿童网红”光鲜视频背后的工业化生产链条，也引发了人们关于“儿童网红”的广泛讨论和思考。

一段时间以来，短视频平台涌现出大量以“记录萌娃日常”为名的账号。记者调查发现，这些看似天真烂漫的内容，有不少是家长与 MCN 机构（网红孵化机构）精心策划的“剧本演绎”——从人设打造、脚本设计到流量变现，形成了一条完整的商业流水线，实现“儿童网红”批量生产。

定制人设

“五官端正、长相清秀、口齿清晰、有‘观众缘’的孩子最受青睐。”浙江杭州某 MCN 机构负责人刘女士向记者直言，机构会筛选有潜力的幼儿或小学生，这类人群比较吸睛且没有学业压力，培养成熟后可以往服装、日用品等商业方向发展，有较长的培养周期和收入周期。

“然后通过剧本演绎量身定制‘吸睛人设’。活泼开朗的立‘小太阳’标签，内向安静的则

包装成‘高冷学霸’，有时还会要求孩子模仿成人语气讲道理，或刻意在镜头前表演狼吞虎咽地吃下分量夸张的食物。”刘女士说。

曾在安徽某 MCN 机构母婴赛道签约经纪岗位工作过的高女士介绍，机构签约博主分为全约、平台约、商务约、孵化约 4 种类型，前 3 种基本都需要此前积累了一定的粉丝基础，孵化约是门槛最低的一档，公司会让员工在各平台寻觅有资质的对象，以短视频平台为主，粉丝量没有标准，只要点赞量稳定在 3 万左右便可主动私信表达合作意愿。

高女士告诉记者，签约成功后，机构会安排专门的内容运营人员对视频选题和拍摄进行指导，原创性的脚本比较少，大部分是追平台上的热点，拍摄诸如萌娃才艺、亲子互动、儿童教育等内容。

要在瞬息万变的网络浪潮中吸引流量并留住热度，只靠呈现纯天然的儿童视频很难做到。有不愿具名的短视频博主告诉记者，孩子不可能每时每刻都有趣、有吸引力，为了提高短视频引流效果，一些家长、MCN 机构想方设法为孩子打造人设、博出位，

从开通账号、确定人设到运营推广都有一对一的具体方案，形成了一条完整的产业链，“孩子的本来面貌慢慢被淹没在一个又一个短视频里”。

流量游戏

记者调查发现，为吸引更多家长入局，部分 MCN 机构推出“儿童网红打造秘籍”，宣称“四个月涨粉百万”。

在一些社交平台上，各种名为“母婴博主陪跑”“宝妈专业运营”等专门教导家长如何打造“小网红”的账号获得大量关注。这些账号聚焦“母婴博主运营经验”，拆解分析头部账号，深入讲述其为何能够火爆。

其中不少帖子宣称，孩子想“火”就要“弱晒娃，强人设”，家长要根据孩子特点匹配人设。还有粉丝量 10 万以上的“儿童网红”家长作为“前辈”，发布“入童模圈，七个月跻身万元户”等帖子，站在“宝妈宝爸”的角度宣传母婴赛道，教授经验吸引合作方。

记者加入的某 MCN 机构“课程交流答疑群”中，800 多名群成员每日讨论如何量产爆款。比如，有人在群里询问“视

频没流量，怎么办？”，群主回答“纯晒娃肯定不行，要有主题”。对方进一步解释，所谓的主题就是打造家长+孩子的特色人设，抓住互联网流量痛点，将普通家庭包装得有“记忆点”。

“可以足够有趣、足够漂亮、足够有想法或足够犀利，但就是不能平平无奇。”群主在培训文件中这样写道。

记者注意到，该机构的培训资料中，包括教授家长如何编辑套路化引流文本等内容，如“视频标题书写方法”板块有“生个女儿吗？把她打扮成闺蜜”“我儿子十个月就想买包包了”等固定文案。“视频主题选择”板块则包括利用孩童的独特气质吸引他人眼球、专注利他信息而非利己等选题思路。

此外，该 MCN 机构还为家长构建了一套内部引流方式，加入此机构的家长在交流群中发布自己的萌娃笔记，与群友互相规定“你评论几条我就回复几条”“你赞我，我回赞”等操作提高流量、吸引水军评论，量产式发布母婴网红帖。

隐忧浮现

如此“包装”，费用几何？

记者采访某综合 MCN 机构了解到，其合作套餐价格有单月 5980 元，有 3 个月的“帮起号”12980 元套餐和 6 个月的“专业博主”22980 元套餐。

该负责人介绍，5980 元的单月套餐中，配置的拍摄团队工作经验是 2 年以上；费用更高的长期套餐中，团队工作经验是 4 年以上。合作期间，MCN 机构会提供热门选题，结合平台大盘的流量及各类型的变现情况，单独给出脚本和拍摄大纲，做精细化的定位对标及人设。

这名负责人还强调，该机构脚本师和剪辑师均有 2—4 年的专业经验，全程帮孵化、帮带火。对于记者提出的“9 岁马术特长女孩”的孵化要求，该机构给出的建议是以孩子出镜的角度，拍摄孩子在兴趣方面的活动日常，立好外向表达人设，专注一个特长赛道，“营造出邻家孩子的感觉”。在视频分工方面，MCN 机构负责提供每条视频的套路和主题，而家长负责提供拍摄素材。“签约后，我们会全程帮忙找选题、写脚本，帮你做出符合平台逻辑又爆款的视频。”该负责人说。

（下转 4 版）