

江苏经济报



主管主办：新华报业传媒集团

今日4版 国内统一连续出版物号：CN 32-0016 代号：27-50 全国发行 星期二 2026年3月17日 丙午年正月廿九 总第10316期

2025年度全省消费者权益保护典型案例发布

江苏多点发力织密放心消费网络

江苏经济报记者 周凯航

今年3月15日是第44个国际消费者权益日。当天，江苏省“3·15”国际消费者权益日直播活动在南京举行。现场，为充分发挥典型案例示范引领作用，省高级人民法院、省司法厅、省市场监管局、省消保委联合发布2025年度全省消费者权益保护典型案例，在维护消费者合法权益的同时，切实增强消费者维权意识，着力优化消费环境。记者注意到，这批典型案例主要聚焦银发经济、平台经济、黄金珠宝、预付式消费等领域，侧面反映出这些领域成为消费维权的痛点难点。

随着我国人口老龄化程度不断加深，银发消费持续繁荣，不断加强老年消费者权益保护，是维护老年人权利、构建老年友好型社会的必然要求。部分商家利用老年人关注身心健康的需求较高以及信息识别能力较弱的特点，将普通产品包装成“特效产品”，侵害老年消费者权益。盐城经济技术开发区人民法院认为，经营者夸大宣传诱导消费，在与赵某协商退款未果后，孙某诉至法院，请求判令赵某承担“退一赔三”责任。盐城经济技术开发区人民法院认为，赵某以产品并不具备的“降三高”等治疗功效作为卖点进行虚假宣传、诱导消费，构成欺诈，应承担惩罚性赔偿责任。据此判决赵某向孙某退还价款并支付三倍惩罚性赔偿金，帮助老年人守护好“钱袋子”，依法遏制“坑老”“骗老”违法行为。

随着数字消费的快速发展，红包、购物券等新型电子支付方式在电商平台得到广泛应

用。田某在李某经营的网店购买某品牌硬盘一块，商品售价650元，田某在转账支付150元的同时，另使用平台因之前其他交易纠纷补偿的500元购物红包(该红包也可在平台内其他店铺购买等值商品)支付剩余价款。田某收货后发现硬盘存在虚假贴标情况，实际并非商家所称的品牌，遂以构成欺诈为由要求商家退还650元并支付三倍惩罚性赔偿1950元。平台介入后仅支持退还150元并赔偿450元。田某不服该处理结果，诉至法院。淮安市中级人民法院认为，根据《中华人民共和国消费者权益保护法》，经营者提供商品有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品价款的三倍。消费者对电商平台发放的购物红包享有相应的财产性权益。田某用于支付价款的500元购物红包在交易中发挥了与现金类似的功能，属于其为所购商品支付价款的组成部分，应当计入惩罚性赔偿的计算基数。据此判决李某向田某退还650元，支付三倍惩罚性赔偿款1950元。本案判决认定消费者使用平台红包抵扣的金额属于其支付的商品价款，需计入惩罚性赔偿计算基数，准确评价了经营者对其欺诈行为应当承担的法律责任，为平台经济今后处理此类问题提供了借鉴。

黄金饰品“以旧换新”是常见消费场景，但部分经营者利用信息不对称，以“零工费”“免费换新”为噱头，模糊计价方式、混淆材质品类、不如实标注产品克重，极易引发消费纠纷。王某携带足金旧手镯前往某金店参加“零工费以旧换新”促销活动，购买了店员推荐的一款3D硬金工艺手链。回家后，王某察觉手链较轻，查验票据后发现仅标注“换新工艺品一件”，未注明克重、品类亦为“金工艺品”。王某要求店铺换回旧金饰或按克重计价遭拒，遂向涟水县人民调解委员会求助。经调解人员核实，该店在促销过程中未以显著方式告

知消费者换新商品为按件计价，交易凭证亦未清晰标注产品克重、材质含量等关键信息。经调解，双方达成一致意见，该店为王某办理退货，按当日金价折算退还旧手镯等值价款，并对店内换购活动标识与签约流程进行整改。

记者了解到，2025年，江苏多措并举织密放心消费网络。全省新增2.6万家商户承诺线下无理由退货，长三角异地店无理由退货承诺覆盖全国门店超2000家；全省消费质量合格率94.34%，公共服务质量指数全国第一；全省消保委系统接受消费者投诉21.2万余件，为消费者挽回经济损失近1.6亿元……全省各有

相关部门聚焦能消费、敢消费、愿消费，致力优化消费供给、着力破解消费痛点、全力守护消费安全、合力推进消费共治，持续营造安全放心的消费环境，为提振消费信心、激发消费活力提供了坚实支撑。作为消费者权益保护的牵头部门，全省市场监管部门和消保委组织将聚焦“提升消费品质”主题，深入开展优化消费环境三年行动，纵深推进“品质江苏”建设，着力增强优质服务“牵引力”、织密市场秩序“防护网”、打造维权服务“新矩阵”、涵养共建共享“好生态”，更好护航高品质生活、助力高质量发展，把“放心消费在江苏”的金字招牌擦得更亮。

江苏迅即部署开展央视“3·15”晚会曝光问题排查整治

本报讯(记者 周凯航)记者昨日从省市场监管局获悉，针对央视“3·15”晚会曝光的侵害消费者权益突出问题，省市场监管局高度重视，立即响应，主要领导统筹指挥，有关分管领导现场研究调度，迅速部署全省系统举一反三开展排查整治工作，相关监管条线连夜开展电动自行车租赁门店和物理增高虚假宣传企业执法检查。

自即日起，全省市场监管部门集中力量，迅速行动，紧盯央视“3·15”晚会曝光的相关问题，对有关经营主体和关联机构开展全面执法检查，严格依法查处违法违规行为，全力守护市场秩序，切实维护消费者权益。一是摸排采购使用鸡(鸭、鹅)爪为原料生产肉制品的食品企业和小作坊底数，开展“漂白鸡爪”问题专项整治。二是推进物理增高虚假宣传企业排查，深挖同类问题隐患，及时处置并建立完善应急预案。三是摸排全省开展GEO业务经营主体情况，开展广告专项监

测，及时发现和处置涉嫌违法线索。四是加强私域直播监管，重点打击向老年人推销的高科技产品、养生理疗产品、保健品等行为。五是推进重点地区的电动自行车租赁门店和关联经营场所执法检查，严厉打击电动自行车违法改造等行为。

在集中检查相关经营主体、精准查处违法违规问题的同时，同步推进标本兼治、源头防范的各项措施。进一步加强对企业的合规指导，加大食品安全、产品质量、反不正当竞争、广告等法律法规宣传培训力度，帮助企业建立合规体系，促进企业和行业自律。进一步强化突出问题的全链条治理，增强行业自律发现问题能力，完善长效监管机制，坚决整治各类违法乱象，筑牢消费市场安全底线。进一步完善正向引导，畅通投诉举报渠道，加大科普宣传力度，及时发布消费预警和风险提示，在全社会营造“消费无忧、维权便捷”的良好环境。

牵手“苏超”后，小店“火”起来



本报讯(记者 周凯航)惊蛰时节，春寒料峭，位于南京市六合区横梁街道的食为天卤菜店门前，却是一派暖意融融的景象。搬货、接客、打包、收银……卤菜店负责人卜明华与店伙计忙得热火朝天。店内围簇的顾客中，既有六合本地多年的老主顾，也有从省内专程驱车前来的新食客。小店的火爆并非偶然。2月27日，2026江苏省城市足球联赛(简称“苏超”)小微企业商务遴选合作抽签摇号结果出炉，食为天卤菜店(个体工商户)等32家拟中选企业与30家备选企业入选，待后续资格复审与公示工作完成后，最终入选的32家企业将在“苏超”新赛季13个赛区亮相。近半个月以来，这些“百里挑一”的小店早已提前承接起“苏超”的“泼天流量”，用日常经营的巧思和不断升腾的烟火气，与这一现象级“体育IP”实现双向奔赴。

“摇号中签对我们的关注度知名度和名气起到了巨大的提升作用，门店营业额比去年同期增长了10倍!”面对记者，卜明华的语气中难掩欣喜。小店结缘“苏超”的想法，其实从去年便开始萌芽。彼时，身为球迷的卜明华深刻感知到“苏超”的热度，也敏锐地关注到常州一家烧烤店走进“苏超”赛场的消息。他开始

前2个月国民经济实现良好开局

新华社电 国家统计局3月16日发布数据，今年1至2月份，生产供给增长加快，市场需求稳中有升，就业物价总体稳定，新质生产力成长壮大，经济运行起步有力，实现良好开局。工业生产加快，服务业较快增长。1至2月份，全国规模以上工业增加值同比增长6.3%，比上年12月份加快1.1个百分点；全国服务业生产指数同比增长5.2%，比上年12月份加快0.2个百分点。

市场销售增速回升，固定资产投资由降转增，货物进出口快速增长。1至2月份，社会消费品零售总额86079亿元，同比增长2.8%，比上年12月份加快1.9个百分点；全国固定资产投资(不含农户)52721亿元，同比增长1.8%，上年全年为下降3.8%；货物进出口总额77321亿元，同比增长18.3%，比上年12月份加快13.4个百分点。就业形势总体稳定，居民消费价格涨幅扩大。1至2月份，全国城镇调查失业率平均值为5.3%，与上年同期持平；全国居民消费价格指数(CPI)同比上涨0.8%，其中1月份上涨0.2%，2月份上涨1.3%。1至2月份，全国工业生产者出厂价格同比下降1.2%。

“总的来看，1至2月份，主要经济指标明显回升，国民经济开局良好。但也要看到，外部环境变化影响加深，地缘政治风险持续上升，国内经济发展和转型中面临的老问题、新挑战仍然不少，一些企业经营困难。”国家统计局新闻发言人付凌晖在3月16日举行的国新办新闻发布会上说。

付凌晖表示，下一阶段，要坚持稳中求进工作总基调，实施更加积极有为的宏观政策，因地制宜发展新质生产力，着力稳就业、稳企业、稳市场、稳预期，推动经济实现质的有效提升和量的合理增长。

江苏公务员面试题很“新潮”

本报讯 3月14日至15日，江苏省2026年度考试录用公务员面试在全省14个考区、19个考点、1026个考场同时举行。从43.8万名报考者中脱颖而出，入围面试的考生，围绕一个个紧扣时代脉搏的考题，展开激烈角逐。

“题目把人工智能和机关工作进行了情境性融合。”报考某省级机关职位的东南大学硕士研究生小傅坦言，考题问的不是技术本身，而是AI技术“替代”“普惠”带来的机遇、以及“误导”“依赖”可能引发的风险。“现在江苏在大力发展数字经济，行业数字化是大势所趋，如果平时不主动接触新科技，不仅是面试答不好，未来工作也会跟不上。”小傅说。

更让考生们直呼江苏面试题“紧跟潮流”的，是一道关于“一人公司”(OPC)的面试题。“这道题太考验解决实际问题的能力了。”14日下午走出考场的考生说。

威拉里三期项目加速推进 构建金属粉末智能制造新生态

本报讯 当前，江苏威拉里新材料股份有限公司(以下简称“威拉里”)正全力推进三期项目(金属粉末生产及绿色循环回收配套厂房)，建成后布局EIGA产线10余条，打造集研发、制粉、后处理、检测于一体的智能化制造产业园。

新产线依托DCS系统，实现从材料准备、熔炼、雾化、包装到转运的全流程无人化作业；部署新一代MES系统，对生产过程实施精细化管理，构建起从原料到成品的质量管理闭环，全力打造精品制造金属材料领域智慧工厂标杆。(代丹丹)

南京借跨境电商平台 助企业“云上出海”

本报讯 3月13日，亚马逊全球开店跨境电商高质量发展大会暨南京办公室开业仪式在南京市建邺区举行。

2020年，亚马逊首次在南京设立办公室。此次办公室的升级搬迁，是亚马逊在华东布局的重要里程碑，更意味着南京与这家全球电商巨头的合作迈入新阶段。目前，南京有超5000家企业在各类平台开展跨境电商业务，近4000家企业通过亚马逊“云上出海”，22家企业入选省级跨境电商品牌企业库。跨境电商渗透率持续提升，体量规模始终位居全省前列。

今年，南京将制定实施新一轮跨境电商三年行动计划，计划聚焦新能源、医疗器械、汽车零部件等优势跨境电商产业形成10条特征鲜明的跨境电商产业带和30家以上链主企业。现场，南京宣布实施“50+5000”优商新商行动计划，即三年内遴选50家优质制造企业开展定制化陪跑、专属流量扶持等服务，打造“品牌智造”出海标杆；五年内孵化5000家中小企业，实现“从0到1”跨境破局。(颜颖)



3月16日，徐州淮海国际陆港一派繁忙景象，龙门吊起落不停，集装箱有序装车，一列列满载“徐州制造”的中欧班列鸣笛启程。据悉，今年前两个月，徐州中欧班列累计开行76列，同比增长83.3%，通道运行保持高频次、常态化，工程机械、玻璃制品等“徐州制造”，乘着班列东风远销海外。孙井贤摄

“吸睛”难“吸金”，金陵长乐坊如何能“长乐”



江苏经济报记者 金影

“自2026年3月16日起，金陵长乐坊将结束试营业阶段，进入暂时闭店修整提升期，为即将到来的正式营业做准备。”3月15日，定位为“华东地区首个沉浸式大明文化空间”的金陵长乐坊发布一则顾客告知书，宣告这一试营业不足一个月的项目即将迎来第二次闭店调整。自今年农历正月初三开启试营业以来，这个地处南京夫子庙与老门东两大核心景区之间的文旅融合项目，凭借着声势浩大的前期预热、造型精美的场景布局与得天独厚的区位优势迅速“出圈”，开业后日均客流量超10万人次。不过，随着越来越多的人争相打卡，各种质疑的声音也接踵而至。有人表示，这里只是一个披着“明文化”外壳的商场，“出片”有余但特色不足，难以积累“回头客”；有人则认为，项目内充斥着臭豆腐、鸡蛋灌饼、炸鸡串等同质化严重的商业元素，本地文化含量不足，与明文化主题相悖更是显得格格不入“出戏”；还有人抱怨，项目工期匆忙开业，内部空气流通差，室内许多地方存在装修气味残留……这个创新与争议并存的项目，真实游玩体验究竟如何？金陵长乐坊又该如何实现“长乐”？记者展开采访调查。

思路之新：美轮美奂的文化空间

雕梁画栋、金碧辉煌，是金陵长乐坊给大多数游客留下的第一印象。走进项目内部，极具冲击力的中庭空间率先映入记者眼帘。两根直通顶层的白色巨柱上，两条蜿蜒盘旋而上。朱红色的主体结构、青绿色的琉璃瓦配上

暖黄色的灯笼，在灯光的映照下恍若置身明代宫殿。漫步在各楼层之间，可见不少以明文化和金陵元素为主题的建筑、画作、摆件等装置造型。虽然在试营业日，但前来拍照打卡的市民游客依然不少。在与部分游客的交谈中，记者得知他们大多是在前往夫子庙游览的途中，恰巧听闻此处新建了一座浓缩明代金陵古韵的文旅商业体，故而顺路前来游玩。

“这款手工古法制作的香囊，携带方便，放在枕边可以助眠，香味可维持半年左右。”来看看我们家软陶泥产品，都是手工捏的，可以永久存放不掉色。”“我们家主打各类黄铜工艺品，个人装饰收藏或者送亲友都是上佳之选……”记者注意到，在业态布局上，项目内部聚集了不少非遗老字号工坊，与长乐坊的“文化味”相契合，也与一般的商业体做到了一定程度的差异化布局。此外，各类餐饮、文创、娱乐业态在各楼层穿插分布，现场还会定期举行状元巡游、互动戏剧、歌舞表演等演艺项目，让消费场景更加沉浸式、多元化。

现实之忧：频频“出戏”的业态布局

尽管有着如此精心构思的商业布局，然而，从记

者的现场调查与不少游客的反馈来看，许多设计的实际效果却不如预期。其中，最为突出的一个问题是，场内游客数量虽不少，然而绝大多数人是以拍照打卡为主，最终产生消费转化的比例因并不多。

“业态混乱，招商没有特色，感觉更像是把夫子庙周边的小品牌都集合到了室内。里面有的外面都有了，消费者还特意跑来这里干什么？”一名游客对记者抱怨说。另一位居住在附近的本地居民也遗憾地表示，定位不清是金陵长乐坊最大的问题。“如果仅仅是一家装饰独特的主题商场，那么它值得本地居民反复前往的理由是什么？如果是对标文和友、大唐不夜城等承接海量文旅流量的爆款IP，请问它与夫子庙、老门东、大报恩寺等相比，有什么非去不可的理由？就连在里面做完妆造拍个照，都要在转角处寻觅几秒。”

破局之路：不可替代的消费体验

本次宣布进入闭店修整提升期，再次引发

了人们对金陵长乐坊何去何从的讨论。面对机遇与质疑，金陵长乐坊应如何避免成为“一次性景点”，真正实现“长乐”？“沉浸式商业的核心壁垒在于‘资产专用性’，入驻商户必须与特定文化建立高强度的绑定关系。用臭豆腐、鸡蛋灌饼等流水线餐饮填充古典外壳，本质上是在透支文化IP的商业信用。”省社科院财贸研究所(江苏金融研究院)助理研究员王紫筠认为，文化不是一块用来引流背景板，而是重塑供应链的底层逻辑。长乐坊需要建立严格的业态准入负面清单，让每一杯奶茶、每一份小吃都尽可能披上“明朝特供”的定制外衣。当消费者在这里买到的商品具有极强的不可替代性，“出戏感”才会被有效剥离，商业空间才能真正夺回场景溢价权。

王紫筠认为，把商场打造成免门票的免费影视城，是当下文旅商业项目常见的战略误区。打卡拍照产生的往往只是低黏性的“流水客”，难以沉淀为高净值的“留量”。对金陵长乐坊而言，非遗与沉浸式演艺承担了高昂的运营成本，利润却容易被边缘化的快销餐饮截流。打破这一困局的关键在于将文化体验转化为可量化的消费时长，比如尝试“银票通货”的剧本杀式运营，让非遗店铺不再是孤立的参观型陈列馆，而是这场大型实景游戏中的关键交易节点，用剧情驱动消费，客流自然会转化为真实的商业收益。简而言之，单纯收取租金的模式在文化商业中已日渐式微，运营方应当以利润分成甚至投资孵化的姿态深度介入商户经营。“沉浸式街区本质上是一个正在连载的超级文化IP，它需要持续迭代刷新、更新NPC互动、随季节重塑消费场景。只有让消费者产生‘每次来都有新体验’的复购冲动，长乐坊才能逐步跨越网红周期，凝结为具有持久生命力的城市商业地标。”王紫筠说。