



2月14日，天津市滨海新区海滨街道市场监管所执法人员依法办理因年夜饭等餐饮预付充值而引发的消费者个人信息保护投诉
(李林供稿)

要闻资讯 TRENDING NEWS

04 市场监管要闻

本期话题 FOCUS TOPIC

聚焦投诉举报处理新规如何落地实施

06 理念再更新 体系再优化 效能再提升

——《市场监督管理投诉举报处理办法》修订“369”
解读 | 李希盛

08 从多点分散到整合闭环

推进市场监管投诉举报治理现代化 | 刘鹏

10 市场监管领域投诉与举报的法理解释 | 牛西洋

12 对重复举报的认定标准如何把握 | 哈莹华

14 以委托调解推动消费纠纷多元化解

| 刘静 蒋艾君

16 建立异常名录 协同治理牟利性职业索赔职业举报行为

| 陈雷 马卉

特约专栏 GUEST COLUMN

18 浅议检验检测不实报告“无法复核”的认定与适用

| 林素玲

商事登记 COMMERCIAL REGISTRATION

促进个体户工商户发展

20 小店经济高质量发展的困境解析与提升策略

——以杭州市为例

| 傅国伟 鲍亨利 章古月 朱李晰

22 多维赋能“小个体” 激活城市“大活力” | 陈艺涵

信用监管 CREDIT REGULATION

24 信用评价赋能中介治理新发展 | 蔡心苑

25 “综合查一次” 以监管改革赋能高质量发展

| 北京市海淀区市场监管局

市场监督管理

市场监督管理工作指导综合性期刊

主管 国家市场监督管理总局

主办 中国工商出版社

创刊于 1953 年

2026 年第 5 期 总第 1426 期

出版日期 2026 年 3 月 1 日

总编辑 李轶群

副总编辑 洪丹 张力伟

编辑部主任 李程

编辑部副主任 田英

期执行编辑 杨茜麟

采编 杨茜麟 屈午阳 张可 刘美晨

王颖坤 程丹丹 薛宁 洪海

美编 曹彦

出版 《市场监督管理》编辑部

本刊地址 北京市丰台区丰台东路 58 号人才大厦 7 层

邮政编码 100071

编辑部电话 010—63731078

投稿邮箱 work@byaic.cn

图片投稿 tupian@byaic.cn

发行单位 中国工商出版社

发行方式 自办发行

发行部电话 010—63735995 010—83616859

传真 010—63711281 010—83610373

广告部电话 010—63722678

传真 010—63722058

印刷 北京盛通印刷股份有限公司

国际标准连续出版物号 ISSN 2096—6563

国内统一连续出版物号 CN 10—1618 / F2

定价 20.00 元

反垄断和公平竞争政策 ANTITRUST AND FAIR COMPETITION POLICY

28 AI 赋能公平竞争审查 探索智能监管新路径 | 甘霖

价监竞争 PRICE REGULATION & COMPETITION ORDER

30 医疗服务违规收费与医保基金监管的法律并行适用初探 | 杜川 陈百军

网络监管 ONLINE TRANSACTION REGULATION

32 直播电商中信息填写、更新、核验、公示相关要点思考 | 杜东为

广告监管 ADVERTISING REGULATION

34 警惕公域商业广告私域化逃避监管 筑牢广告市场合规防线
——基于某公司乳业广告违法案的思考 | 蔡慧 林敏薇

队伍和文化建设 TEAM BUILDING & CULTURAL CONSTRUCTION

36 多维工作法：基于基层实践逻辑的国家标准宣传贯彻路径 | 潘广全

数说 IN NUMBERS

38 生物制造产业进入新发展阶段 | 本刊编辑部

探索思考 EXPLORE

40 如何强化司法机关和公司登记机关在涤除公示机制中的制度协同? | 周辉

43 对行政处罚法中限制从业罚的理解
——从与法院刑事判决衔接谈起 | 李欢

产品质量 QUALITY OF PRODUCT

46 数字赋能 探索能效标识智慧监管新路径 | 魏鹏飞
48 “国地联动”推动智能坐便器产业提质升级 | 张泸 吴阳明 黄爱萍 徐亮



计量 METROLOGY

50 回应企业计量诉求 颗粒化模式破解产业发展计量难题

| 黄腓力 王超

标准化 STANDARDIZATION

52 以标准为抓手 擦亮小糯玉米“绿色名片” | 郭倩兰

食品药品 FOOD AND DRUG

54 以“两证无纸化”为抓手 构建动物产品全链条信息化监管新格局

| 刘育民

56 创新引领 共治共享 食品安全责任保险的宁波实践

| 王昉

58 一个体系 双轮驱动 三大支点 守牢药品质量安全

| 周永红

海外视野 OVERSEAS PERSPECTIVE

60 法国特殊电力系统对我国流动网点食品高质量供给的启示

| 本刊记者 洪海

小课桌 DESK

62 燃油加油机检查方法探讨 | 刘天恒

所里的事 IN THE GRASSROOTS OFFICE

64 进销存软件普及背景下市场监管部门的应对举措

| 张铭源

基层动态 BASIC LEVEL DEVELOPMENT

66 安徽亳州谯城区 / 江西南昌新建区 / 山东青岛 / 云南南华 / 兵团第六师五家渠市等 5 条

执法实务 LAW ENFORCEMENT

68 一起水产制品 N-二甲基亚硝胺项目抽检不合格核查处置案例引发的思考 | 潘宁

70 一起利用网络虚假宣传实施商标侵权案件的查办与启示

| 王芳



黑龙江省七台河市市场监管局桃山分局执法人员对定量包装海参进行称重核验 (岳权供稿)



春运期间,山东省肥城市市场监管局执法人员对辖区 2 家汽车站、1 家高速服务区及周边商圈开展价格专项检查 (陈晋、郑园供稿)



广西壮族自治区南宁市市场监管局青秀山风景区分局执法人员开展食品安全检查 (何正君供稿)

罗文同志现场检查春节期间值守应急工作

2月15日上午，市场监管总局党组书记、局长罗文同志到总局机关检查值守应急工作，电话连线地方市场监管局，慰问一线值班人员，对进一步做好春节假期值守应急工作提出明确要求。总局党组成员、副局长柳军同志参加检查。罗文强调，2026年是“十五五”开局之年，维护好春节期间市场秩序和安全稳定意义重大。各地市场监管部门要紧盯春节消费重点领域，强化“三品一特”安全监管，加大重要民生商品和服务价格监测监管力度，认真做好安全风险隐患排查整治，加强应急值守，及时回应社会关切，切实维护市场秩序和消费者合法权益，确保人民群众度过欢乐祥和的春节假期。

市场监管总局约谈7家平台企业

2月13日，市场监管总局约谈阿里巴巴、抖音、百度、腾讯、京东、美团、淘宝闪购等平台企业，要求有关平台企业严格遵守《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国价格法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国电子商务法》等

法律法规规定，主动落实主体责任，进一步规范平台促销推广行为。提醒相关平台企业要杜绝各种形式的“内卷式”竞争，共同维护公平竞争市场环境，促进平台经济创新健康发展。

实至“名”归“新”火相传 市场监管总局2025年度“名人”“新人”出炉

2月10日，市场监管总局公布2025年度《市场监管社区》“名人”“新人”人选，并举行“名人”入堂“新人”入苑仪式。总局党组书记、局长罗文出席仪式并讲话。总局2025年度“名人”由绩效考核第一名的机关司局和直属单位产生，办公厅、食品审评中心主要负责同志入选“名人”。根据“面临关键时刻敢于迎难而上，有突出表现者；面对重大挑战善于攻坚克难，有突出事迹者”的遴选标准，来自执法稽查局、反垄断二司、中国特检院、反垄断一司、餐饮食品司、中国计量院、质量监督司的八位同志入选“新人”。

市场监管总局召开餐饮服务连锁企业行政指导会

2月11日，市场监管总局在北

京召开餐饮服务连锁企业行政指导会，督促企业严格落实主体责任，采取切实有效措施，保障消费者饮食安全。会议指出，餐饮服务连锁企业覆盖地域广、管理链条长，门店数量和消费群体众多。保证餐饮食品安全，让消费者放心消费、安全饮食，既是餐饮服务连锁企业的法定义务，更是企业履行社会责任、赢得社会认可的基本前提。当前连锁餐饮的食品安全形势总体稳定，但在食品安全管理、主体责任落实等方面，与人民群众的期待相比还有差距。

市场监管总局开展“年货你点我检”护航春节期间“舌尖安全”

为切实守护群众“舌尖上的安全”，营造安心、祥和的节日消费环境，市场监管总局近日在全国范围内组织开展食品安全“年货你点我检”专项活动，积极回应人民群众的食品安全关切，筑牢节日食品安全防线。活动坚持“百姓关心什么、监管部门就检什么”的导向，广泛征集群众关切，通过多渠道开展互动参与。截至目前，共组织各地开展相关活动289次，发布调查问卷892次，71.32万人次消费者积极参与食品点选，累计填报点选信息1861.19万条，让监管更贴合群众需求。

本期 话题

FOCUS TOPIC

聚焦投诉举报处理新规 如何落地实施

《市场监督管理投诉举报处理办法》(以下简称《办法》)将于今年4月15日起施行,《办法》对提交投诉材料、界定生活消费、防止滥用投诉举报制度、健全消费纠纷多元化解体系等方面作了细化规定,这些问题不仅广受社会关注,也是基层干部处理投诉举报工作中的重点。《办法》的修订出台,对于处理投诉举报乃至监管执法,都具有重要意义。为深入了解《办法》的修订本意,掌握《办法》的核心要义,并对其中部分重要问题进行深入探讨,促进基层投诉举报处理工作效能提升,半月刊组织专题报道,通过政策解读、地方实践等多维度,分享观点、介绍做法。以期加深读者对《办法》的理解,并为市场监管部门投诉举报处理工作的开展带来参考借鉴。

理念再更新 体系再优化 效能再提升

——《市场监督管理投诉举报处理办法》修订解读

文 | 市场监管总局执法稽查局 李希盛

2019年11月30日，代表市场监管机构改革“五线合一”的《市场监督管理投诉举报处理暂行办法》面世。时隔六年，市场监管总局首次全面修订出台《市场监督管理投诉举报处理办法》（以下简称《办法》）。《办法》基于形势发展和实践需求，对投诉举报处理工作进行了理念再更新、体系再优化、效能再提升，为消费者、经营者和市场监管部门提供更有力的法治保障。

三个背景

落实上位法新要求。2024年《消费者权益保护法实施条例》正式实施，对投诉举报处理程序作出一系列新规定。《办法》需与上位法衔接一致，并结合市场监管工作实际细化。

适应投诉举报新形势。全国投诉举报总量已较数年前大幅增长，而全系统人力资源未增加，需优化程序、提高效率。电子商务领域投诉举报已占半数以上，需进一步落实平台主体责任。

回应社会新关切。近年来，恶意索赔乱象突出，滥用投诉举报制度，损害市场秩序和营商环境，经营主体和基层反映突出。《办法》需更好规范投诉举报渠道，维护各方合法权益。

六个原则

统筹有效市场和有为政府。坚持发挥市场在资源配置中的决定性作用，对平等经营主体之间的经济纠纷，引导通过诉讼、仲裁解决，不利用行政手段违法干预经济纠纷。同时，坚持更好发挥政府作用，对消费侵权、市场失序等负外部性问题，需完

善行政调解、强化市场监管，既“放得活”又“管得住”。

统筹程序正义和实体正义。程序是实体之母，程序不公平，一定难保结果公平。《办法》是程序法，首先要让群众在每一次投诉举报处理过程中实现“看得见的正义”。同时，程序最终是要解决问题，不能陷入“形式主义合规”，看似完成了规定动作、避免了履职风险，却未能提升群众获得感和满意度。

统筹个案效率和整体效能。理论上，个案投入资源越多、解决效率越高，例如应对重大事件的普遍做法是提级管辖、成立联合调查组、穷尽事实真相。但是日常的投诉举报点多面广量大，必须以属地管辖为主，避免“信上不信下”；多数消费纠纷都是小额纠纷，势必以快调快处为主，避免久调不决。

统筹事后处置和源头预防。接诉即办是基本功，在一件件个案中尽力挽回消费者损失、查处市场违法行为，这是监管为民的直接体现，也是支撑监管执法的基础。未诉先办是必修课，数据是最好的工具，预防是最好的治理，需要强化12315数据分析、消费领域信用体系建设，从源头优化市场消费环境。

统筹消费环境和营商环境。市场监管部门是执法部门，也是经济部门，一手托两家，是消费者的娘家人和经营者的守护者，需要同时保护各方主体的合法权益。《办法》离不开价值判断和利益衡量，既要便民服务、畅通渠道，也要减少制度滥用空间；既要规制恶意索赔乱象，也不能妨碍普通消费者维权。

统筹基层减负和社会监督。程序不是越繁越好、越细越好，“如无必要、勿增实体”。投诉举报处理已占基层市场监管部门超过半数的资源，需要在程

序上“做减法”、为效能“做加法”。同时，为基层减负不等于排斥社会监督，必然要求在畅通渠道和规范通道、支持监督和依法监督之间找到平衡点。

九个重点

优化投诉管辖，压实平台责任。实践中，网店身份信息不真实、实际经营地难确定、平台身份核验和协助解决争议不到位，导致纠纷追溯难、责任难落实。《办法》第十三条明确，对平台内经营者的投诉，由其在平台公示的地址所在地或者平台经营者住所地处理；未公示地址或者通过公示的地址无法取得联系的，由平台经营者住所地处理。以“公示的地址”代替“实际经营地”，有助于统一标准、定分止争；强化平台主体责任和属地监管责任，以兜底管辖来督促平台履行《消费者权益保护法》《电子商务法》规定的真实信息披露、身份核验登记等法定义务。

完善行政调解，强化消费维权。行政调解仍是消费纠纷化解的重要渠道。《办法》一是新增回访问效，规定可采取抽查、回访等方式，加强对投诉处理情况的评估，提高投诉处理效能。二是规范委托调解，规定委托第三方调解需经双方当事人同意。三是破解鉴定难题，规定双方对鉴定机构无法协商一致时，市场监管部门可以指定，并删除相应的终止调解情形，避免制度落空。四是增加指引内容，规定对终止调解和调解结果不服的，可以通过诉讼、仲裁等其他途径解决争议。五是增加调解期限，将四十五个工作日调整为六十个自然日，并新增期间的计算方式。

细化投诉材料，规范诉求渠道。《办法》第十条落实投诉实名制和初步举证责任，明确投诉人需对投诉材料真实性负责，提供姓名、电话号码、通讯地址等“真实身份信息”，将“消费者权益争议事实”修改为“相应的消费者权益争议事实依据”，并新增规定市场监管部门可要求投诉人提供身份证明材料，核验其真实身份信息。第十六条相应明确，提供虚假投诉材料、冒用他人名义投诉或拒不配合核验真实身份信息的，市场监管部门将不予受理。

这是为了呵护宝贵的公共资源，以提高核查事实、组织调解、告知反馈等一系列后续程序的整体效率。

界定生活消费，厘清受理范围。生活消费是行政机关受理投诉、组织调解的前提。《办法》第十七条充分借鉴司法解释和各地规范性文件，首次新增具体判断情形：一是消费行为特征，购买数量、次数、频率等与商品保质期或通常消费习惯明显不符；二是投诉行为特征，“一对一”短期内大量投诉或者“多对一”恶意串通集中投诉；三是消费争议真实性，无法证明实际消费关系或者消费者合法权益受损；四是投诉人身份真实性，多人共用同一联系方式投诉；五是其他根据实际需要可以考虑的因素。设区的市级以上市场监管部门可以结合本地实际细化，但适用本条时需结合个案情况综合考量，不能简单一刀切排除。

规制恶意索赔，防止制度滥用。为回应社会各界对规制恶意索赔乱象的关切，《办法》第七条明确投诉举报应当遵守法律、法规、规章和有关规定，不得滥用投诉举报权利、牟取不正当利益，侵害经营者合法权益，扰乱市场经济秩序和市场监管秩序；其中“有关规定”就包括各级规范性文件，与第十七条的授权条款形成呼应。第四十二条规定，发现投诉举报人通过夹带、掉包、造假、篡改商品信息、捏造事实等方式骗取赔偿或者敲诈勒索的，移送公安机关等处理，相应的投诉也终止调解。

创新举报处理，提升执法效能。公众举报是市场监管部门发现违法线索的重要来源，《办法》作出多项创新规定：一是完善形式要件，新增规定举报人除提供具体线索外，还应当提供相应事实依据，以提高举报有效性。二是优化重复举报处理，新增规定同一举报人就同一涉嫌违法事实重复举报的不再另行处理，以补充新的事实为由再次举报的可合并处理，并顺延处理期限。对于此类不予处理、合并处理行为，推动与行政复议、行政诉讼制度做好衔接。三是删除广告举报的移送规定，广告发布者所在地应当先核查，构成违法的对广告主、广告经营者同案管辖，管辖异地主体确有困难的才可移送案件，而非移送举报。

健全多元化解，推动源头治理。《办法》第六

从多点分散到整合闭环 推进市场监管投诉举报治理现代化

文 | 中国人民大学公共管理学院教授 刘鹏

在推进国家治理现代化和建设全国统一大市场的背景下，市场监管正在经历从“单点监管”向“系统治理”的全面转型。最新修订的《市场监督管理投诉举报处理办法》（以下简称《办法》）既是对传统的市场监管投诉举报处理制度的进一步优化，也将对营造放心消费环境、进一步优化营商环境发挥

重要作用。

▶ **完善治理制度网络。**单一的、平面化的治理制度建设往往难以形成制度合力，导致治理制度网络的强化效应难以体现，只有多维度的、立体化的制度网络体系才能够实现事半功倍的治理效能。此次《办法》修订，紧扣制度闭环建设的核心要求，

条新增规定鼓励和引导经营者建立消费维权服务站、绿色通道、首问负责、先行赔付、在线争议解决机制等制度，与消费者及时协商解决，把纠纷化解在源头。第十六条的投诉不予受理情形删除“依法成立的其他调解组织已经受理或者处理过同一消费者权益争议”，让消费者在人民调解、行业调解后还能寻求一次行政调解救济，更好发挥多元调解的分流作用。第三十八条新增规定市场监管部门开展消费预警和风险提示，帮助消费者避雷，督促经营者落实主体责任。第四十条新增规定市场监管部门统一通过全国12315平台处理投诉举报，最大程度发挥投诉举报大数据价值。

优化告知义务，平衡各方利益。告知是公众感知最直接的环节，也是基层工作量最大的步骤，事无巨细地告知显不现实，该告知的不告知则妨碍社会监督。《办法》坚持从实际出发，对告知义务进行“有增有减”的调整：一是增加对投诉不予受理时的告知内容，规定还应当告知投诉人不予受理的理由和其他解决消费者权益争议的途径。二是对举报不属于市场监管部门职责范围的，新增规定应当告知举报人；属于市场监管部门职责范围，但本机关不具备处理权限的，还应当告知向有权处理的市

场监管部门提出，避免举报无门。三是删除告知是否立案的统一规定，立案为过程性决定，且不同案件情况千差万别。但是法律、法规、规章规定应当告知举报处理结果的，仍需依法告知。

明确职责边界，调整适用范围。《办法》落实“谁主管谁监管”“谁监管谁维权”，新增规定市场监管部门依据职责处理投诉举报，法律、法规、规章规定由其他部门处理的依照其规定；其中“职责”主要源自法律法规规章、规范性文件和“三定”。明确举报违反《反垄断法》《公平竞争审查条例》的排除适用；删除知识产权行政部门适用本办法，但市场监管部门处理职责范围内涉及知识产权的投诉举报仍然适用，例如举报商标侵权。与《信访工作条例》做好衔接，对通过信访首次提出投诉举报的，不排除适用本办法；但是对投诉举报处理行为、处理结果等不服的，仍然适用信访的行政三级化解程序，不适用本办法。

此外，对于4月15日前接收的投诉举报，处理程序仍按原规章执行。市场监管总局将尽快修订下发《12315投诉举报处理工作规则》和《市场监管部门处理投诉举报文书式样》。

责任编辑 / 王颖坤

构建起“纵向对接、横向整合、内部区分”的立体化制度体系。在纵向维度，推动投诉举报制度与《消费者权益保护法实施条例》等上位法无缝对接，细化配套规则，确保下位法与上位法衔接通畅、执行标准统一；在横向维度，整合12315平台和其他不同热线等多渠道诉求入口，统一处理标准与流程，打破了不同渠道之间的信息壁垒，让数智化升级不再受渠道限制；在内部维度，之前不同区域的管辖权容易发生争议，导致治理资源的错配，此次修订进一步完善管辖权、举报移送、举报告知等机制建设，破解平台经济下网店身份信息不真实、实际经营地难确定等实践难题。

▶ 推进治理工具创新。治理工具的多样性直接决定了治理体系的适应性和精准性，没有充分与时俱进和灵活多样的治理工具，治理效能提升将会失去依托。此次《办法》修订正是顺应这种需求，在治理工具方面进行了有效的创新，从而推动投诉举报治理体系走向更加精准智慧。

首先，针对此前全国12315平台投诉举报数据全量归集不足的现状，此次修订明确要统一平台处理，全量归集消费者投诉举报数据，并依据大数据提升智能辅助决策。这让市场监管部门超越传统的数据采集者和存储者角色，成为以海量数据为基础、以决策和反馈为目标的新型智慧决策主体，不仅能够对投诉举报的现状进行数据挖掘和分析，还能够对未来投诉举报的发展趋势进行预判和应对，并以此作为监管政策的制定提供科学支撑，可以有效避免单纯问题应对和传统经验导向的不足。

其次，此次修订对中国特色的行政调解程序进行了进一步优化，让本土化的治理工具得以进一步充实完善。例如，《办法》新增“受理投诉的市场监督管理部门可以指定鉴定、检测机构”的规定，不仅可以一定程度破解长期以来消费者维权过程中鉴定难的问题，还可以让公权力机构具有的行政权威有机嵌入到纠纷解决的过程中，从而有效保障鉴定检测过程的公平性和有效性。

最后，在传统的监管工具使用中，社会协同治理的应用范围和深度都存在明显的局限。此次修订则改变了长期以来以行政部门为主的思维，通过鼓

励消费争议双方平等协商、自行和解，依法委托消费者协会等依法成立的调解组织代为调解，开展消费投诉信息公示、消费预警和风险提示等一系列措施，让社会协同治理精准地嵌入到投诉举报的治理体系中，实现了行政监管手段与社会协同治理的有机融合。

▶ 优化资源配置。治理资源稀缺往往是监管部门面临的常态性挑战，即因为治理诉求在法律产权上的模糊性，导致治理资源的使用成本很低甚至为零，最后使得治理资源被过度透支而形成治理赤字。此次《办法》修订的一个重要目的，就是要进一步明确治理诉求和合法维权在公共资源使用上的权利，通过界定权利边界和规范程序，让有限的治理资源能够投入到更为关键的治理问题中，避免治理资源的浪费和滥用。在监管实践中，大规模的恶意索赔团伙化牟利，不仅挤占了本应用来支持正当维权行为的治理资源，更会对营商环境建设带来明显的破坏作用。此次《办法》修订，新增了具体的非生活消费的界定标准、规制恶意索赔行为、防止投诉举报权利滥用等条款，这不是限权，而是确权，同时更是优权，让有限治理资源优先用于正当消费纠纷解决，让消费者正当诉求得到快速响应、有效解决，让恶意索赔者无利可图，避免出现劣币驱逐良币的情况。

▶ 实现治理效能跃升。完善制度闭环、创新治理工具、优化资源配置，最终的目标都指向治理效能的全面提升。此次《办法》修订通过建设更加闭环化的制度设计、更加精细化的工具创新以及更加高效的资源配置，有效弥补了投诉举报治理过程中的不足，推进了不同机制工具的治理协同，实现了治理资源的优化整合，从而实现了治理效能多个维度的明显跃升：在消费者维度，维权渠道更畅通、维权成本更低廉、维权结果更公正，消费信心得到持续提振；在经营主体维度，监管规则更统一、执法尺度更一致、发展环境更公平，经营主体创新创业活力得到充分释放；在监管部门维度，监管流程更顺畅、监管手段更智能、监管资源更高效，精准监管能力进一步增强。■

责任编辑 / 王颖坤

市场监管领域投诉与举报的法理解释

文 | 北京市石景山区市场监管局 牛西洋

《市场监督管理投诉举报处理办法》（以下简称《办法》）的修订与实施，进一步厘清了投诉与举报的核心界限，优化了处理程序。准确区分二者的法律属性、适用场景及处理规则，对于提升市场监管效能、维护市场公平秩序与消费者合法权益具有重要意义。

法律定义与核心诉求不同

投诉的核心是解决消费争议，根据《办法》第三条规定，投诉是指消费者为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务，与经营者发生消费者权益争议，请求市场监管部门解决该争议的行为。其本质是消费者寻求行政机关介入，化解与经营者之间的消费纠纷，诉求通常包括修理、更换、退货、退款、赔偿损失等主张。

举报的核心是查处违法行为，指自然人、法人或者其他组织向市场监管部门反映经营者涉嫌违反市场监管法律法规规章线索的行为，诉求聚焦于要求行政机关对违法行为依法查处，维护国家利益、社会公共利益或他人合法权益，不必然涉及举报人自身的权益。

主体资格与利害关系不同

投诉主体具有特定性，必须是“为生活消费需要”购买、使用商品或接受服务的消费者，且与投诉事项存在直接利害关系——即消费者自身的合法权益因经营者的行为受到侵害。《办法》进一步明确了判断“生活消费需要”的考虑因素，对超出正常消费习惯的牟利性诉求予以规制。

举报主体具有广泛性，不受“生活消费需要”限制，任何自然人、法人或其他组织均可成为举报主体，且与举报事项无需存在直接利害关系。举报人的核心角色是“社会监督者”，其举报行为旨在督促市场监管部门履行监管职责，查处违法行为。

处理程序与法律依据不同

处理投诉适用行政调解程序，市场监管部门作为中立第三方，组织消费者与经营者进行协商，促成纠纷化解。《办法》完善了行政调解的具体规则，包括不予受理告知、鉴定检测程序、调解期限、委托调解等内容，并新增投诉处理回访问效要求，确保调解质量。调解过程遵循自愿、合法原则，若一方明确拒绝调解，市场监管部门应终止调解并告知当事人通过诉讼、仲裁等途径解决。

处理举报适用行政执法程序，市场监管部门收到举报后，需对线索进行核查，根据核查结果作出立案或不予立案决定。《办法》优化了举报程序，完善了举报形式要件，新增重复举报不予处理和并案处理机制，提高处理效能。

权利义务与法律后果不同

投诉人的权利义务：投诉人享有要求调解、知晓调解进展、拒绝调解等权利，同时需承担提供真实身份信息、如实陈述事实、配合调查核实等义务。投诉处理的法律后果主要是民事争议的解决与否，若调解成功，经营者需履行约定的民事责任；若调解不成，市场监管部门无强制执行力，投诉人需通过司法途径主张权利。此外，《办法》明确规定，