





3月13日，市工商局、市消协联合主办了“携手共治畅享消费”主题纪念活动。市政府副市长程红（中）出席活动。市工商局、市消协以及部分行业协会等社会组织参加活动。



北京市消协发布《携手共治 畅享消费 维护消费者权益倡议书》，呼吁社会各界强化依法维权理念，凝聚社会共识，汇集维权合力，做好消费维权工作。

3月11日，北京市消协来到朝阳区秀水园社区开展消费教育咨询服务活动。除了为社区居民发放消费维权资料，还邀请房地产咨询法律专家为社区居民介绍二手房交易风险，提示广大消费者要多方了解、理性消费。



3月31日，北京市消协召开茶叶比较试验企业通报会和皮鞋、旅游鞋比较试验企业通报会，向相关企业通报和说明比较试验情况，并对其提出的问题进行了解答。



# Prologue

刊首寄语

## 靠共治阳光驱散消费权益的阴霾

网购机票不得改签，或者收取高额手续费；“火得不得了”的辣条其实“脏得不得了”，造成儿童嘴唇溃烂；个人信息泄露频发，增加网络支付风险；网上购物易，线下维权难，网购经历让人闹心……又到一年一度的“3·15”消费者权益保护日，频频见诸媒体的各类消费者权益失护问题，成为公众热议的焦点。

客观上说，近年来尤其是自去年3月15日新修改的《消费者权益保护法》实施以来，我国的消费维权事业取得了明显进步。不可否认，消费者权益保护当前也面临着老问题频发、新问题迭出的严峻形势。尤其是，移动互联网时代的到来，在极大方便消费者满足消费需求的同时，也极大延伸了不法商人违法经营的链条，瞬息而变的网络发展，更是让一些商业行为很容易跑到法律前面，钻进监管盲区。去年一年，依托12315网络处理的消费者诉求达757.88万件，是线下投诉的十多倍。从线下到线上场域的转移，从客观上呼唤着治理之变。

如何让“天天3·15”落到实处，如何切实提升消费维权工作水平？从方式上看，要靠法治，从途径上看，则依赖协同共治。在法治轨道上实现政府、消协、企业、电商平台和消费者等各方协同共治，消费者权益保护之伞方能牢不可破。

在维护消费者权益方面，立法与监管领域频频亮剑尤为重要。除了新修改的《消费者权益保护法》，正在修订的《广告法》也将严禁代言虚假广告、承担连带责任的内容列入其中。工商总局去年还陆续出台了《网络交易管理办法》《流通领域商品质量抽查检验办法》《工商行政管理部门处理消费者投诉办法》《侵害消费者权益行为处罚办法》等一系列规章和规范性文件，使新《消法》更具可操作性。针对新情况不断升级法律武器，着力化解监管与维权执行难的“最后一公里”困局，“有形之手”的保护力才能得到不断增强。

唱响协同共治的合奏曲也很重要。网络的大繁荣需要共治来维持，法治的大昌荣也有赖各方共同的遵守和维护。早在今年年初，中消协就将2015年年主题确定为“携手共治畅享消费”。对消费者而言，主动拿起维权的武器，诉诸法律渠道解决消费权益纷争，是个人维权之必需手段，更是净化市场环境之必然途径。就市场经济和企业主体而言，维护消费者权益并不是被动、不利的存在，通过奉法尊规、诚信经营参与到消费者权益保护的共治中去，是利根基、利长远的战略举措。大型电商平台更应利用自身优势，自觉担当维权的桥梁，向假冒伪劣和侵权行为开战。以消费者协会为代表各类公益组织，也应积极发挥平台优势，引导各方紧紧围绕在法治的天平下，营造安全放心的消费环境。

今年两会结束后的总理答记者问环节，李克强总理强调，不管是网上还是网下的实体店，都要讲究诚信，保证质量，维护消费者的权益。市场经济本身是诚信经济，涵养企业诚信守法的道德自觉，企业应当尽责任、见担当，也是协同共治的根本指向之所在。只有当诚信成为市场经济的拱心石，消费者才会愿意消费、无忧消费、畅享消费，为发挥消费在经济社会发展中的重要作用做出新贡献。

署名



## P08 北京消协3.15 活动丰富多彩

为宣传新《消法》和“携手共治 畅享消费”年主题，提高社会各界携手共治热情，增强消费者依法维权意识，营造安全放心消费环境，今年3.15期间，北京市消协系统结合实际，精心准备筹划，组织开展了一系列形式多样的3.15宣传咨询活动。

### 卷首语

01 靠共治阳光驱散消费权益的阴霾

### 热点关注

- 04 市工商局、市消协举办“携手共治 畅享消费”315主题活动
- 06 2014年北京受理消费者投诉分析
- 08 北京消协3.15活动丰富多彩
- 12 2014年电商舆情报告
- 19 北京市消费者权益保护状况报告

### 权威发布

20 北京市消协发布洗发水及护肤类化妆品比较试验结果

### 消费时评

- 26 维护消费者权益，才有“商业正义”
- 27 大数据打假为“互联网+”护航

### 调解案例

- 28 购买1元商品被欺诈 按新《消法》消费者获赔501元
- 29 商家承诺不兑现 消协帮忙巧维权
- 30 家具气味惹烦恼 消协调解终退货
- 31 电视机维修不成 消协调解换新机
- 32 婚庆合约起纠纷 消协调解把权维
- 33 品牌橱柜促销不履行承诺 消协依法帮助消费者维权
- 34 网上购买螃蟹券无故不发货

- 35 网购商品退货难 新《消法》中找答案
- 36 冰箱质量不过关 消协帮忙终退货
- 37 商家蒙骗讲歪理 假借新《消法》唬人

### 维权人物

- 38 记房山区消协副秘书长郑寒冬
- 39 记东城区消协投诉部主任赵梦云
- 40 记石景山区消协古城分会工作人员林岩

### 工作研究

- 42 老年消费者权益保护工作可以更接地气
- 43 汽车消费维权的思考



## P20 北京市消协发布洗发水及护肤类化妆品比较试验结果

经测试，洗发水、化妆品样品整体质量较好，理化性能也均达到国家标准要求；部分样品含有防腐剂、砷、汞、甲醛等物质，但所有测试结果均在国家标准规定范围内。

### 消费提示

- 44 教育培训陷阱多 报班之前请三思
- 45 谨防“旅拍”结婚照暗藏消费陷阱
- 46 购买保健品“四遵循”、“五防范”
- 48 春季踏青应维护好合法权益
- 48 刷卡消费安全第一
- 49 手机购票需防三大陷阱
- 49 包修可能“包”上当

### 消费课堂

- 50 “全包”“半包”“清包”选哪个好？
- 50 进口有机食品 如何鉴别有妙招
- 51 蒸汽电熨斗的正确使用及故障修理
- 52 用公共WiFi应注意啥？

《北京消费者》由北京市工商行政管理局主管、北京市消费者协会主办。刊物以报道消协动态、宣传消法、监督消费、引导消费为目的；以全面报道北京市消协系统动态、向消费者介绍选择鉴别商品的使用知识和方法为主要内容。

面向市消协系统、理事成员、社会组织及广大消费者免费赠阅。



主管	北京市工商行政管理局
主办	北京市消费者协会
编委会主任	王建华
主编	董青
副主编	屈建辉
编委	崔倩 罗刚 赵祖升 李蕊 陈凤翔 王兆泰 赵元东 刘博 崔国华 郝国庆 路士禹 杨立生 李华军 张克 赵伟春 张宝林 黄振 赵宗武 关伯仲 阎大海 何文军
执行主编	陈音江
采编部主任	李君
执行编辑	陈亮 刘海宏 舒畅
图片摄影	杨连一
美术编辑	张霏霏
封面题字	中国社会科学院院长、党组书记、 学部主席团主席 王伟光
编辑出版	北京中轻热点文化传播有限公司
数据支持	北京金鼎影响力市场调查中心
法律顾问	北京中银律师事务所 葛友山 北京汇佳律师事务所 邱宝昌 北京华烨律师事务所 陈玉龙 北京市常鸿律师事务所 常卫东
市消协地址	北京市西城区莲花池东路102号天莲大厦
邮编	100055
咨询投诉电话	96315
邮箱	bjxiaoxie@sina.com
编辑部电话	010-52973855
网址	http://www.bjxf315.com
邮箱	bjxfz315@126.com

2015.04 第2期 (总第40期)  
京内资准字1014-L0080号

内部资料 免费交流

## 市工商局、市消协 举办“携手共治 畅享消费”315主题活动



在3·15国际消费者权益日来临之际，3月13日，北京市工商局、北京市消费者协会联合主办了“携手共治畅享消费”主题纪念活动。市政府副市长程红出席活动。市工商局、市消费者协会以及部分行业协会等社会组织参加活动。

市工商局发布了《加强与社会组织合作，优化市场消费环境行动计划》，强调积极发挥企业的主体责任、行业协会的自律机制和全社会的监督作用，从创建消费教育品牌、规范人民调解程序、深化行业协会合作、提高公众参与水平等四个方面提出了具体措施。这些措施包括依托全市137家消费教育基地开展精品课堂和消费体验活动500场次，在信报、北京电视台等媒体开办“消费课堂”20期，联合检验机构、行业协会和消费教育基地，编写消费教育读本1万套，新增人民调解机构

10个，对2015年新增人民调解机构的工作人员进行培训等。还包括继续落实市局与相关行业协会签订的合作协议，在消费纠纷调解、行业规范自律、消费教育引导等方面发挥更大作用；落实工商总局关于完善经营者首问和赔偿先付制度的相关文件精神，探索赔偿先付的条件、流程、范围、方式以及处理时限等制度，引导行业内企业深化小额争议快速解决机制建设等。

北京市消费者协会发布了《携手共治 畅享消费 维护消费者权益倡议书》，呼吁社会各界强化依法维权理念，凝聚社会共识，汇集维权合力，做好消费维权工作。努力做到经营者诚信经营，消费者理性消费，政府部门责任监管，社会组织履职消保为先。围绕维护消费者合法权益主动作为，创新维权机制，注重教育引导，

推动社会各方共同努力，积极营造安全放心的消费环境。

参会领导向为首都消费环境建设事业做出突出贡献的国家体育总局训练局、国家纺织制品质量监督检验中心等单位，北京电子商务协会副会长兼秘书长林亚、中国青年政治学院消费者权益保护法研究中心主任张严方、中国商业联合会消费品质量安全监督检验中心(北京)主任余存军等个人致送了感谢信。

活动中宣布成立北京市石景山区搜狐畅游消费纠纷人民调解委员会，该调委会通过网络会议模式开展在线可视调解网络游戏消费纠纷，突破了地域、时间限制，提升了调解工作效能，是借助网络科技手段开展调解工作的有益探索。据悉，这是全市首家运用在线手段处理消费纠纷的人民调解委员会。

最后，程红副市长讲话。她充分肯定了社会各界在保护消费者合法权益方面所做出的努力和取得的成绩。希望大家在市委、市政府的领导下，坚定信心、奋发有为，同心协力，共同推动消费维权工作迈出新步伐，市场消费环境实现新提升，广泛凝聚社会共识，调动社会参与，用好各项机制，增强消费维权合力，为消费者创造和谐的消费环境，为全面完成今年经济社会发展和“十二五”规划各项目标任务，加快建设国际一流的和谐宜居之都努力奋斗！

## 市消协开展“携手共治 畅享消费”消费咨询服务活动



为纪念3.15国际消费者权益日和新《消法》实施一周年，3月11日，北京市消协来到西城区莲花河社区开展消费教育咨询服务活动。活动围绕“携手共治 畅享消费”的消费维权年

主题，深入宣传新《消法》。活动邀请了房地产咨询法律专家为社区居民介绍二手房交易风险，提示广大消费者要多方了解、理性消费。活动现场市消协工作人员为消费者发放了新《消法》宣传册、光盘，《比较与选择》商品质量信息册等消费维权材料，还为社区居民提供了消费咨询服务。

此次消费教育进社区活动得到了广大居民的热烈响应，市消协负责人在致辞中表示，北京消协系统今年将紧密围绕“携手共治 畅享消费”这一年主题开展工作。面对新时期消费维权工作的更高要求，积极与时俱进，努力适应经济社会发展的新常态，消费观念、消费方式的新变化，凝聚社会共识，汇集维权合力，树立维权新思维，创新维权新机制，打造维权新格局。让消费者能够愿意消费，无忧消费，畅享消费。

### 携手共治 畅享消费 暨共同维护消费者权益倡议书

党的十八大提出“依法治国”理念，消协组织有义务和责任动员和倡导社会各界履行《消法》赋予的各项责任、义务。为广泛形成共识，凝聚消费维权合力，北京市消费者协会向社会各界发出倡议：

一、强化依法维权意识。全面推进、落实《消法》，完善《消法》确立的保护消费者权益的新制度。

二、增强携手共治合力。凝聚社会共识，汇集维权合力，做好消费维

权工作，构建和谐消费环境。

三、推动经营者诚信经营。经营者是维护消费安全的第一责任人，要诚信经营，切实维护好消费者权益。

四、倡导消费者理性消费。消费者要树立科学、文明、理性的消费观念，正确理解权利与义务，依法维护自身合法权益。

五、政府部门责任监管。政府及有关部门要加强市场监管，规范市场秩序，保护消费者合法权益。

六、社会组织履职，保护消费者权益为先。积极主动作为，创新维权机制，注重教育引导，积极营造安全放心的消费环境。

维护消费者合法权益是全社会的共同责任。真诚的希望，社会各界共同努力，携手共治，畅享消费，为首都经济增长和社会发展做出贡献。

北京市消费者协会

2015年3月

# 受理投诉79694件 挽回损失3584万余元 2014年北京受理消费者投诉分析

北京市工商行政管理局“12315”、北京市消费者协会“96315”2014年度共受理消费者投诉79694件，办结率97.1%，调解成功率75.5%，为消费者挽回经济损失3584.31万元。

## 一、投诉基本情况

### （一）投诉性质分析

在全年消费者投诉案件中，按投诉性质划分：涉及合同问题30627件，占38.43%；质量问题方面的投诉案件24518件，占总量的30.77%；售后服务问题17576件，占22.05%；广告问题3346件，占4.20%；包装标识问题1116件，占1.40%；未提供凭证问题875件，占1.10%；商标问题630件，占0.79%；价格问题394件，占0.49%。

### （二）投诉问题分析

2014年，接收商品类投诉16,860件，同比增长14.1%，占投诉总量的21.2%，商品类居前五位的依次是家用电子电器、日用百货、家用机械、食品、房屋及装修建材，家用电子电器类投诉量仍高居投诉榜首，反映了家用电子电器在百姓日常生活中的需求地位。接收服务类投诉62,834件，同比增长39.9%，占投诉总量的78.8%，其中电信服务类投诉数量增幅最高，为457.1%，销售服务类投诉数量最

多，共47,952件，占服务类投诉的76.3%，占投诉总量的比重超过六成（60.2%），是全市投诉问题比较集中的行业。

## 二、2014年度消费投诉特点

### （一）投诉总量增长三成，合同、质量、售后服务问题尤为突出。

2014年，消费者投诉总量呈上升趋势，比2013年同期增长了33.5%，占信息接收总量12.5%。其中因合同、质量、售后服务问题引起的消费纠纷最为严重，且三年来所占投诉总件比例一直“保持”在百分之九十左右。这说明，12315在百姓心目中的知晓度在不断提升，遇到消费者纠纷后主动向工商行政管理机关投诉的维权意愿不断加强。工商部门在继续加大流通领域商品质量监测和服务领域消费维权工作的同时，将会继续加大合同、售后服务方面的监管力度。

### （二）挽回经济损失有较大幅度增长

2014年，12315中心共登记消费者投诉79694件，与上年相比增长33.5%，为消费者挽回经济损失3584.31万元，与上年相比增加1032.44万元，增幅达40.46%。投诉总量上升说明12315中心提升工作效能的各项举措效果初显。今年以来，12315中心通过加强话务员培训、管理和绩效考

核，完善12315语音导航系统等方式，提高了12315热线畅通率，登记率的上升也对工商部门投诉的处理效率和效果提出了更高要求。

### （三）12345市政府非紧急救助热线接收数量快速增长，消费者权益保护渠道进一步畅通。

目前，北京市工商行政管理局已经构建了多渠道的综合信息服务平台，该平台以“12315”热线电话为主，同时还有信件、传真、网站、市政府12345非紧急救助中心及其他相关部门移转等多种途径接收诉求信息。

2014年，通过12345市政府非紧急中心平台接收各类信息4000余件，其中消费投诉300余件，其余为各种政策咨询、举报经济违法行为，涉及其它部门管辖等问题。同比2013年，信息接收量成倍增长。

### （四）《消费者权益保护法》实施后，涉及“七天无理由退货”及“惩罚性赔偿”成为投诉热点。

2014年3月15日新《消法》正式实施，社会各界通过广泛开展消费者权益保护法律的宣传教育活动，让消费者了解新《消法》扩大了消费纠纷的适用范围，加大了消费者权益的保护力度，使社会法律意识明显提高。从投诉情况看，消费者根据新《消法》亮点中的“消费者享有七

日后悔权”、“欺诈行为可获得三倍赔偿”的规定进行投诉要求退货、索赔的问题比较集中，分别为1794件；2486件。

### （五）绿色通道品牌被社会广为认知，消费纠纷实现快速化解

“绿色通道”是指在工商部门监督指导下，具有较强的消费者权益保护意识的企业和其他社会组织，依照法律法规及相关制度，主动与消费者和解消费争议的工作机制。2014年，工商部门通过统一规范，以安全、标准、简便、快速、满意的“5S”评价体系为指导，以新消法出台为契机，加强对绿色通道成员单位的法律法规及消费维权业务培训，通过工商引导、行业参与、企业自律，在绿色通道成员单位中推行首问责任和赔偿先付制度，达到消费维权社会共治的局面，在社会上形成了绿色通道即是放心消费的认知。2014年，共新发展绿色通道成员单位412个，全市成员单位达到5219个，并累计在全市已建立109个行业、区域、社区绿色通道联盟和绿色通道自治联席会。2014年，绿色通道成员单位共解决投诉33.35万件。其中，各成员单位和解自接消费者投诉29.99万件；和解工商部门通过网上工作平台转办投诉3.36万件，绿色通道成员单位解决投诉与工商部门解决投诉量比8.4：1。

### （六）商品类投诉中家用电器仍是热点问题，房屋及装修建材类投诉下降明显。

全年共接收家用电器类商品投诉8328件，占投诉总量的10.4%，同比增幅26.5%。主要集中于手机通讯类产品、空调类产品、计算机及耗材等配套设备。涉及问题以商品无法正常启动、黑屏、花屏、无法正常通信等质量问题；及未按购买的型号、品牌提供商品等合同问题。

接收房屋及装修建材类投诉807件，投诉量同比减少12%。其中，涉及商品主要有：木门、防盗门、木地板、瓷砖、坐便器等；主要问题集中在：开裂、变形等质量问题；未按合同约定的时间、

款式、材质等条款提供产品的合同问题。

### （七）互联网消费投诉仍较为突出，同比增幅较快

近年来，电子商务已经成为涵盖广泛的商业行为，它也是广大消费者所接受的新的消费模式。2014年涉及网络零售的投诉47794件，同比增长51.4%，占全市投诉重量的比重59.97%。投诉主要集中在不履行合同约定、售后服务及质量方面，合计占比超过八成。

网络零售中主要涉及的商品为手机及手机配件、家用电器、日用杂品。其中，网上预订服务的投诉3446件，同比增幅112.2%，增幅最明显。主要以预订住宿服务、机票、景点门票为主。纠纷问题集中在网站不按时出票；不履行改签退票等承诺；网站失误将消费者的信息填错导致不能登机；航班取消拖延退款；网页显示酒店预订成功，实际到店消费时没有房间；擅自取消消费者团购的景点门票订单或更改门票使用时间等。



## 北京消协3.15活动丰富多彩

为宣传新《消法》和“携手共治 畅享消费”年主题，提高社会各界携手共治热情，增强消费者依法维权意识，营造安全放心消费环境，今年3.15期间，北京市消协系统结合实际，精心准备筹划，组织开展了一系列形式多样的3.15宣传咨询活动。

### 东城： 发起开展争优创先活动倡议

3月12日上午，东城区工商分局、东城区消协联合召开了纪念“3.15”32周年暨争优创先活动大会。东城区60位消费维权志愿者、40多家大中型商业、服务业企业以及30多位工商、消协人员，齐聚一堂，参加活动。北京市消协副秘书长屈建辉参加活动并讲话。

会上，首先由东城区消协副会长李铁英宣读区消协聘任维权志愿者的决定，并由主席台上领导逐一向60位维权志愿者颁发证书。东城区消协副秘书长曹洪宣读倡议书，即向东城区商业、服务业企业发起了开展“携手共治，畅享消费”争优创先的活动倡议，北京市百货大楼代表企业积极响应并做表态发言。最后，北京市消协副秘书长屈建辉做总结发言，进一步阐述年主题重要意义并对东城区消协开展系列活动及维权工作予以肯定。

### 西城： 首个老年人消费纠纷调解服务站揭牌

为服务广大老年消费者，保护他们的合法权益，3月13日，西城区消协与工商分局消保科、月坛工商所，在月坛地区社会路社区，举行了北京市首个老年人消费纠纷调解服务站揭牌仪式。工商有总局消保局杨红灿局长、市局黄晓文副局长、市局消保处陆原处长、分局赵斌局长、副局长易勇、区消协会长高永鹏、秘书长王兆泰及相关科、室、所领导也参加了揭牌仪式。

老年人消费纠纷调解服务站的主要职责，是协助社区老年

消费者，将他们消费过程中出现的消费纠纷问题，给予相关法律、法规援助。区消协和分局还将着力打造老年消费者专属的“用心、知心、安心”“三心”服务品牌，引入专家援助机制，最大力度解决老年消费纠纷，力求改善老年消费者容易受骗的现状，帮助老年消费者提高辨识能力，增强其自我保护意识与维权意识。

### 朝阳： 深入企业开展普法讲座

3月12日，朝阳区消协投诉部主任韩卫林应邀到红星美凯龙家居集团作普法宣传专题讲座。当天，红星美凯龙北京区域所属5家商场共同举办以诚信经营、合规管理、贴心服务为主题的普法、咨询座谈会，各商场客服负责人及诚信单位代表总计45人参加了座谈会。

座谈会上，韩卫林主任针对深入学习、贯彻新《消法》及国家工商行政管理总局73号令进行了专题讲解，结合典型案例着重强调经营单位，一要强化依法经营，诚信经营；二要强化企业内部管理，促进规范经营；三要强化苦练内功，提高服务质量。同时针对受理消费争议工作要求及调解技巧进行了实操性讲解，并与参会人员进行了互动，对消费争议中的点、难点问题进行答疑解惑。参会人员纷纷表示，要深入学习、领会、掌握新《消法》及相关法律法规，不断提高依法经营、诚信经营意识，强化内部管理，提高服务质量，对消费者投诉依法诚信、快速受理、高效解决。

## 海淀：

### 倡议电商企业落实经营主体责任



3月13日，海淀工商分局、海淀区消协举办“3.15”国际消费者权益日主题活动，向辖区内电子商务企业发出倡议，推出三项举措：一是不适用无理由退货早知晓，一步确认。倡议海淀区网络交易经营者打消顾虑、携手并进，对不适用无理由退货的商品，在消费者提交订单前均增加消费者确认的步骤，以保障消费者的选择权。二是经营者信息全公示，一点就知。倡议网络交易平台在第三方商家经营页面相对固定位置以显著的“经营者详细信息公示”字样提供经营者营业执照登载信息，解决网络交易平台对第三方商家信息公示不全或链接难寻问题，做到公示内容完整，公示信息明显，查询公示信息便捷，切实保障消费者的知情权。三是自营与否有区分，一目了然。倡议网络交易经营者对自营、非自营的商品或服务进行显著区分，让消费者根据以往的消费体验进行自主选择。三项措施，直接回应了消费者的关切，旨在解决消费者反映突出的网购问题。海淀区十家电商企业承诺在今年3月底前完成页面改造，全面落实三项举措，保驾消费者畅享无忧网购。

## 丰台：

### 成立电商消费教育基地

为积极营造安全放心消费环境，丰台消协紧紧围绕“携手共治 畅享消费”消费维权年主题。从加强社会监督和教育引导入手，于3月11日在地大物博电子商务有限公司成立了丰台区“电商消费教育基地”。基地面积1200余平方米，由地理标志产品博物馆、教育培训厅、电商销售产品展示厅组成、目前展出地理标志产品80余种。

电商消费教育基地的成立，在电商企业与消费者之间架起了一座沟通的桥梁，拉近了电商企业和消费者之间的距离，解决目前信息不对称的问题。同时，也为政府在加强消费教育引导，提高消费者理性消费、科学消费的理念，提供很好的教育实践场所。在网络购物迅猛发展的今天它的成立也必将在净化网络购物，营造安全的消费环境，保障消费者在消费中安心、放心、舒心发挥更大的作用。

## 石景山：

### 邀请企业传授识假辨真技能



为了宣传“携手共治 畅享消费”年主题，使《消法》深入人心，让社区居民有意识有信心维护自己的合法权益。3月12日上午，石景山区消协在八角北里社区开展了一场《消法》普及宣传活动。区消协邀请了加多宝公司、稻香村店、岳岩水厂等五家企业参加活动，企业工作人员零距离地指导居民如何识假辨真的技能，讲解食品安全常识。通过与企业的互动，也让更多居民了解商品质量知识和消费维权途径，同时也提升了商家的维权意识。

本次活动突出对儿童、残疾人、老年人等弱势消费群体的保护，送法律、送服务到社区，现场发放宣传材料500余份。

## 密云：

### 开展女性消费者“三八”消费体验

3月4日上午，在“三八”妇女节前夕，密云县工商分局和县消协联合组织40多位女性消费者代表，深入北京倍舒特妇幼用品有限公司开展了以“携手共治，畅享消费”为主题的消费体验

活动。参与体验的女性消费者代表参观了该企业的生产产品流水线，进行了现场实际体验。企业负责人向参加消费体验的女性消费者代表介绍了该企业的发展历程、产品的市场占有率、消费者的认可以及该企业今后的发展前景等情况。

据悉，密云县消协3.15期间开展各类宣传咨询活动52场次，出动宣传车77车次，展示宣传展板31块次，受理消费者投诉13件，发放各种宣传材料3.5万份，参与群众达到了5547人次。更有利的提振了消费者的消费信心。

## 怀柔： 多部门联合开展3·15宣传活动



3月15日，怀柔区工商分局和区消协在京北大世界开展以“携手共治 畅享消费”为主题的消费者权益日宣传活动，区食药局、区烟草专卖局、区质监局等7个部门参加了此次活动。活动现场摆放了新《消法》宣传展板、宣传材料，设立了投诉举报台等，各职能部门现场为消费者讲解了安全消费知识和常见欺诈行为的防范等内容，出席活动的各位领导向过往群众发放了新《消法》读本、《画说<新消法>》、安全消费知识等宣传材料，共发放各类宣传材料6000余份、现场接待咨询人数12人次，参加活动群众200余人。

## 昌平： 充分利用媒体营造良好氛围

今年3·15期间，昌平区消协在北京交通广播电台、千龙网、区电视台、报刊、大型电子显示屏等新闻媒体，以新闻报道、刊登消费维权知识等多种形式进行广泛地宣传报道，共刊播区县级电视新闻、各类报刊新闻共计15条、专题4个、专刊4个，

宣传首都工商热情服务的良好风貌，践行“务实 规范 创新 超越”昌平工商精神，取得了良好的社会反响。

据了解，昌平区消协遵照突出特色、以块为主、科所联动、全员参与原则，共开展多样3·15宣传活动共计24次，印制并发放宣传材料4万余份，发放宣传新《消法》光盘1000张，活动现场受理消费者、经营主体咨询500余次，商品质量鉴定15次。

## 大兴： 现场向消费者演示真假商品对比

3月15日，大兴区工商分局、区消协邀请北京市轻工产品质量监督检验一站等部分检测机构分别在大兴区黄村镇火神庙国际商业中心、大兴区黄村绿地缤纷城、西红门荟聚购物中心开展了“3·15”主题宣传活动。活动中向消费者展示了在日常执法检查中查获的皮鞋、儿童玩具、燃煤炉具、羽绒服等不合格商品，并且与合格商品进行了对比展示，增加了宣传的直观性。同时邀请了参与活动检测单位的专家，向消费者现场讲解了儿童玩具、服装、电动自行车、太阳能热水器、水龙头等与百姓生活密切相关的消费知识。活动现场还向消费者发放了自行制作的印有消费维权渠道与消协分会投诉举报联系方式的鼠标垫、围裙、笔、购物袋等宣传品共计10000件。本次活动受到了广大消费者的热烈欢迎，大兴电视台、大兴报等多家媒体进行了报道。

## 房山： 消协领导做客电视台谈消费



3月12日，房山区工商分局副局长、区消协副会长赵建海做客房山电视台《Funhill 面对面》栏目，就“规范市场，助百姓安心购车”主题接受节目主持人采访。赵建海在访谈中表示，近年

来，房山汽车销售量也在逐年递增，但随之而来的投诉纠纷也呈现出复杂化、多样化的趋势。消费者在购买汽车、接受售后服务时都会遇到不少质量或售后服务问题。为了让消费者在汽车消费过程中权益不受侵害，让汽车经营者为消费者提供更加安全放心的产品和服务，区消协联合区商务委、区质监局等部门精心筹划，房山区19家汽车经营企业共同成立了房山区汽车流通发展促进会，同时在促进会内建立了消费纠纷人民调解委员会，很大程度的改善了房山区汽车消费环境。

## 门头沟：

### 举办预防金融诈骗消费知识讲座

3月6日至13日，门头沟区消协聘请有关金融专家与工商分局有关部门在龙泉雾社区、双峪社区、剧场东街社区举办了3场预防金融诈骗、科学消费知识讲座。通过授课及互动活动，让广大消费者了解了更多的金融消费知识，懂得了如何预防金融诈骗，同时消协工作人员向社区干部和群众讲解了新《消法》及日常消费知识等内容，3场宣传活动，向到场的500余名社区干部和群众发放了手提袋、新《消法》宣传手册、宣传折页、日常消费提示等材料3000余份，宣传活动深受社区干部和群众的好评，对维护广大消费者的合法权益起到了积极的推动作用，为营造辖区稳定的消费环境做出了积极的贡献。

## 顺义：

### 现场接待咨询受理投诉

3月13日上午，顺义区消协与区工商分局及部分绿色通道成员单位联合在五里仓社区广场开展了“3·15”国际消费者权益日宣传活动。区消协派出两名经验丰富的调解员现场接待咨询受理投诉工作，活动当天共接待咨询人数达200余人，当场受理投诉3件，接待投诉咨询电话120余次，真正让百姓感到消协就在您身边，解决“3·15”活动当天消费投诉集中的问题，让消费者咨询投诉更加方便快捷。此外，活动现场还设置了宣传横幅、咨询台，有社区志愿者积极参与学习、讲解、宣传，扩大宣传覆盖面，紧紧围绕“携手共治、畅享消费”年主题活动展开此次宣传工作。此次活动共计发放宣传材料6500余份，设立宣传展板18块，出动宣传车2车次。

## 通州：

### 开展3.15主题宣传活动



3月12日上午，通州区工商分局、区消协在梨园罗斯福开展了“携手共治，畅享消费，维护消费者合法权益”主题宣传活动，向社区居民宣传普及《新消法》、《产品质量法》等相关法规。活动现场发放了《北京消费者》杂志及合同、非法传销、知识产权、产品专利、手机消费、健康美容、消费警示等消费知识宣传材料，邀请专家现场讲解消费常识、识别食盐真伪产品办法，给消费者发放宣传活动纪念小礼品等，有效提高了消费者的依法维权意识。通州区知识产权局、中盐公司、中国移动通州分公司、安利公司参与了本次宣传活动。

## 燕山：

### 结合辖区特点开展多项宣传活动

今年3.15期间，燕山工商分局围绕“携手共治 畅享消费”的年主题，结合辖区特点开展形式多样、主题鲜明、立意突出的宣传活动。发放《中华人民共和国消费者权益保护法》、《燕山地区消费维权手册》、《侵害消费者权益行为处罚办法》等宣传手册。组织社区楼长、骨干开展社区大讲堂活动，针对当前网络消费易发生的问题、如何在网上安全消费、为消费者提供安全的服务信息、帮助消费者增长安全消费的知识、商品质量等问题与社区群众进行了讨论与沟通。召开绿色通道企业负责人座谈会、经营者座谈会，消费者座谈会，就如何加强自律、诚信经营，为消费者提供和谐的消费环境。深入街道、社区居委会、工商联络站，广泛宣传消费维权社会共治理念，发布消费维权社会共治成果。此外，还举办了消费类预付服务交易行为合同行政指引培训班等。

# 2014年电商舆情报告

2015年3月12日

消费者网舆情监测室 金鼎影响力市场调查中心 北京晨报社

## 第一部分 年度概述

2014年，对电商行业来说，无疑是丰收的一年。但对消费者来说，快速发展的电商和方便快捷的网购，并没有让消费者完全感到舒心。

梳理全年大事件，大致可以分为“期望——失望——期望”三个阶段。

在3·15之前，新修订的《中华人民共和国消费者权益保护法》（以下简称新《消法》）规定，经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起7日内退货。国家工商总局公布的《网络交易管理办法》，也对“7天无理由退货”、网络商品经营者和有关服务经营者的责任义务进行了明确。也就是说，消费者就算冲动消费了，也还有“后悔权”，这确实让中国消费者充满了期待。

然而，“后悔权”真的能落实吗？3月15日新《消法》和《网络交易管理办法》正式施行后，有关电商的消费纠纷并没有因此减少，相反出现了井喷式增长。以北京地区为例，北京市有关部门全年受理消费者投诉79694件，其中涉及网络零售的投诉47794件，同比增长51.4%，占到全市投诉总量的59.97%。

造成电商投诉明显增多的原因，主要是经营者与消费者在“7天无理由退货”适用范围、退货时“商品完好”标准等问题上存在较大分歧，一些经营者将“商品完好”的概念等同于“不影响二次销售”，退货标准过于严苛，导致消费者退货处理周期长、效率低，从而引发消费争议。

据消费者网联合北京市消协等机构开展的一项调查结果显示，新《消法》和《网络交易管理办法》施行3个月后，仍有67.32%消费者表示“7天无理由退货”时遇到过障碍，80.57%消

费者认为网站制定不公平格式条款对“7天无理由退货”设置门槛，41.09%消费者认为“商品完好”和“不影响二次销售”最容易引发“7天无理由退货”争议。这一调查结果说明，“7天无理由退货”等规定在执行中不尽人意。

更让消费者失望的是，媒体关于亚马逊、当当网、京东商城、聚美优品等大型知名电商涉嫌销售假冒伪劣商品的报道。先是央视《经济半小时》曝光亚马逊、当当网售卖雅诗兰黛等假冒化妆品。然后媒体爆出一家名叫祥鹏恒业的供应商，通过聚美优品等知名电商平台销售假冒服装和手表。聚美优品虽然当天就承认了售假问题，并已关闭涉事店铺，下架所有涉事商品，为消费者提供无条件退货处理，但关于消费者的赔偿问题始终没有给出合理说法。随后国家工商总局公布对“双11”促销商品的抽检结果显示，天猫、1号店、乐蜂网、苏宁易购、亚马逊仍然存在不同程度的销售假冒伪劣商品问题。

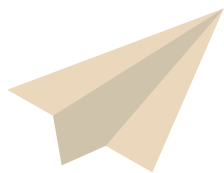
就在消费者对电商行业缺乏信心的时候，作为履行市场监管职责的政府职能部门，国家工商总局认识到网络市场监管问题的严重性，多次在重要场合明确指出，要进一步加大网络市场秩序整治力度，突出对网络交易平台的重点监管，深入开展2015红盾网剑专项行动，打击网络商标侵权和销售假冒伪劣商品等违法行为。

历经期望、失望的消费者也逐渐意识到，对于薄积厚发的电商行业来说，单凭一部法律或者一个法规，确实很难把消费者权益保护真正落到实处。消费者开始把希望寄托于政府部门的监管，期望2015年政府职能部门切实加大网络市场监管力度，期望看到除常规的约谈、抽检、通报等监管手段外，还可以看到更加严厉的查处和从重的处罚，真正把消费者权益保护工作落到实处。

## 第二部分 年度大事记

时间	事件	来源	热度
1月	支付宝前技术员工李某涉嫌将多达20G的用户数据非法贩卖他人，这些用户资料，包括公民个人的实名、手机号、电子邮箱、家庭住址、消费记录等。	经济观察报	☆☆☆☆☆
2月	工商总局公布《网络交易管理办法》，明确网络商品经营者和有关服务经营者应承担的义务，以及违反这一管理办法所应承担的法律责任。	人民日报	☆☆☆☆
3月	新《消法》和《网络交易管理办法》正式施行，消费者对网络消费充满期待，电商行业面临消费维权新考验。	中国工商报	☆☆☆☆☆
3月	央视曝光亚马逊、当当网售卖雅诗兰黛等假化妆品，随后亚马逊、当当网下架相关产品并公开道歉，工商部门对涉事商家进行查处。	中央电视台	☆☆☆☆☆
5月	福建消费者林某在淘宝网购买商品遭欺诈，要求淘宝网提供卖家真实名称、地址和有效联系方式遭拒后，将淘宝网诉至法院。	中国消费者报	☆☆☆☆
7月	央视曝光携程旅行套餐存在“霸王”行为，退票费用高得惊人。此后多家媒体跟进报道在线旅游网站“霸王退票费”问题。	中央电视台	☆☆☆☆☆
7月	一家名叫祥鹏恒业的供应商被曝通过聚美优品等多个知名电商平台销售假冒服装和手表。聚美优品当天发表声明，称已关闭该违规店铺，紧急下架将所有商品，同时提供无条件退货处理。	腾讯科技	☆☆☆☆☆
8月	国家工商总局要求各地工商部门对电商企业进行检查，重点检查电商企业标注不适用无理由退货规定的商品、购买过程中“一对一”确认环节、因拆开外包装查验商品而被拒绝无理由退货问题。	北京晚报	☆☆☆☆☆
8月	深圳市罗湖区人民法院判处深圳市誉东方投资管理公司两位主要负责人“非法吸收公众存款罪”，国内尚无其他相关判例，该判例成为国内P2P被判“非法集资”的第一案。	21世纪经济报道	☆☆☆☆
10月	亚马逊网站将一款近1000元扫地机器人标出94元的低价，至少数千名消费者在下单后被以“商品缺货”为由单方取消订单。	北京晨报	☆☆☆☆☆
11月	“双11”前，国家质检总局公布网售儿童玩具、服装、鞋类、背提包、小家电5大类14种产品抽查结果，合格率只有73.9%，凡客诚品11批次产品不合格。	新京报	☆☆☆☆☆
12月	国家工商总局公布“双11”当天对多家电商平台促销商品抽检结果，天猫、1号店、乐蜂网、苏宁易购、亚马逊被发现不同程度存在售假问题。	北京日报	☆☆☆☆☆

注：年度大事记数据由消费者网舆情检测室和金鼎影响力市场调查中心提供



### 3 平台责任

## 第三部分 年度关键词

受中国消法学会和北京市消协委托，消费者网及北京金鼎影响力市场调查中心2014年先后开展了网络购物问卷调查和网络购物体验调查，并持续关注电商行业舆情动态，现将2014年度电商行业十大关键词整理如下

### 1 后悔权

#### 关键词一：后悔权

新《消法》规定，经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起7日内退货。也就是说，消费者就算冲动消费了，也还有“后悔权”。

但北京市消协联合消费者网等机构的一项调查显示，新《消法》实施后，仍有67%的消费者表示“7日无理由退货”遇到过障碍。商家最常见的拒绝退货理由，就是不适用无理由退货商品范围和拆封包装后影响二次销售。

不过庆幸的是，2015年3月15日起施行的《侵害消费者权益行为处罚办法》，对“七日无理由退货”执行标准进行了有关细化。

### 2 信息泄露

#### 关键词二：信息泄露

虽然新《消法》已明确将个人信息作为消费者的一项权益来保护，但因目前缺乏相关标准规范和保护个人信息的专门法律，消费者的个人信息仍然很难得到有效的法律保护。

2014年媒体关于电商企业泄露个人信息的报道屡屡发生。年初媒体曝出支付宝前技术员工利用工作之便，涉嫌将多达20G的用户信息非法贩卖他人。不到两个月之后，媒体又曝出携程系统存在技术漏洞，可导致用户个人信息、银行卡信息等泄露，随后携程承认有93名用户信息存在风险。

#### 关键词三：平台责任

新《消法》第44条规定：网络交易平台提供者不能提供销售者或者服务者的真实名称、地址和有效联系方式的，消费者也可以向网络交易平台提供者要求赔偿。

这也就是说，电商平台承担责任是有前提的，只有在不能提供销售者或者服务者的真实名称、地址和有效联系方式的情况下，才承担赔偿责任。

现实中，尽管电商平台提供了经营者的真实名称、地址等信息，消费者仍然找不到经营者或找到经营者无法维权的情况时有发生。而且，有关平台责任的消费纠纷已成为电商投诉的热点和难点。

### 4 假货

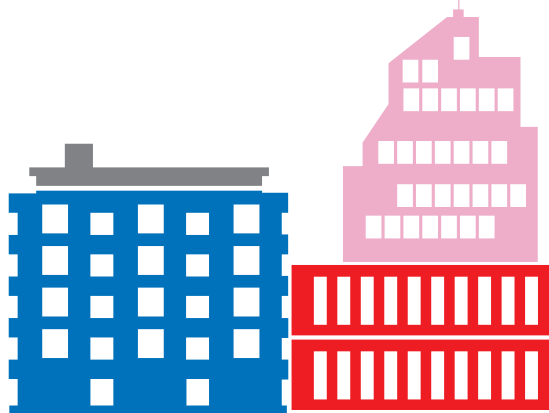
#### 关键词四：假货

电商平台假货早已不是新闻，但2014年媒体关于电商售假的报道，着实让消费者感到震惊。

先是7月底，媒体曝出一家名叫祥鹏恒业的供应商通过聚美优品等知名电商平台销售假冒服装和手表的整个运作产业链。“双11”前夕，国家质检总局公布14种产品抽查结果，合格率只有73.9%，仅凡客诚品就有11批次产品不合格。

随后，国家工商总局在约谈电商企业并告知“双十一”当天抽检的前提下，仍然发现天猫、1号店、乐蜂网、苏宁易购、亚马逊等电商涉嫌销售假冒商品。

足见电商假货毒瘤，已经到了饮鸩止渴、欲罢不能的地步。



## 5 砍单

### 关键词五: 砍单

砍单事件年年有,今年砍单特别多。2014年媒体关于电商平台以各种理由单方面取消消费者订单的“砍单”事件屡见不鲜。

如果说国美在线把170万宝马错标成17万,属“重大误解”,单方面取消订单还能自圆其说。那么,唯品会在六周年店庆期间,将原价49元的移动电源优惠到6元,让消费者抢购之后,再单方面取消百人抢购订单,就算商家再巧舌如簧,也难逃欺骗之嫌了。

更让消费者难以接受的是,亚马逊继2012年“9.5”促销活动导致73位消费者被“一砍”,2013年感恩节“一折秒杀”活动致多名消费者被“二砍”,2014年再次以低价促销商品形式致使全国数千名消费者被“三砍”。

这接二连三的“砍单”,你让消费者情何以堪!

### 关键词六: 差评

用户评价作为电子商务一大特色,原本老用户的评价可以为新用户提供参考。但现实中,商家却经常上演一幕幕卑劣的报复剧。

继前两年媒体曝出商家给差评消费者快递花圈、裹尸袋后,2014年媒体又曝出商家对差评消费者进行报复的新手段。

据媒体报道,高先生给淘宝卖家“老船长渔具”差评后,不仅连续收到威胁短信,还被卖家异地谎报120,叫来救护车。张先生在淘宝网购买电话卡套餐,由于流量缩水给了差评,没想到卖家用他的身份证信息办了10张电话卡。而董女士在淘宝网购买衣服,给出差评后,竟然收到卖家发来恐吓短信:“删了评论,不然杀了你。”

## 7 造节

### 关键词七: 造节

继淘宝推出“双十一”并取得骄人成绩后,电商造节似乎成了一种风气。国美推出“男人节”,苏宁易购推出“姨妈节”,唯品会推出“撒娇节”,这些造出来的“节日”,让消费者眼花缭乱。

通过“造节”把品牌推向市场的营销手段,原本无可厚非。但相当一部分电商“造节”的噱头大于实质,只是用“打折”、“清场”、“疯抢”等字眼来营造一种商家出血让利的氛围。事实上,大多言过其实,有些商品看似便宜了,实则是通过类似“满300减60”等手段来提高享受折扣的门槛。

## 8 海淘

### 关键词八: 海淘

“海淘”即电商全球化发展后,越来越多年年轻人崇尚的海外代购。在“海淘”过程中,消费者图的是价格低、产品新潮,而卖家则赚取差价。

目前,由于海外代购还没有形成完善的监管体系,只有一些官方授权的、正规的机构会受到有关部门的监管,更多没有授权或是私人的海外代购,仍然处于监管的“灰色地带”,加上代购过程的不透明性、监管困难等因素,致使海外代购市场鱼龙混杂,上当受骗的消费者数不胜数。



## 9 霸王退票费

### 关键词九: 霸王退票费

2014年,包括央视和新华网在内的多家媒体都曝光了携程网机票旅行套餐收取高额退票费的做法。舆论普遍认为,携程机票的机票旅行套餐,属于用格式合同侵犯消费者权益的霸王做法。

按国内主要航空公司的规定,除特价之外,一般机票的退票费为5%-10%,最高不超过20%。携程堂而皇之收取高达93%的退票费,对外的口径是:旅行套餐不是机票,所以不支持航空公司的规定。

因为按照规定,机票代理商出售机票不得自行定价,但有权对旅游产品(包括含机票的产品)定价,并制定退订政策。这条规定也成为携程加价售卖旅行套餐,并收取高额退票费的借口。

## 10 P2P 跑路

### 关键词十: P2P跑路

P2P从形式上看是一种借贷行为,由于其不存在类似于银行的中介机构,实质是一种直接融资。在当前缺乏相应法律法规的情况下,实践中容易模糊P2P网贷与非法集资的界限,部分平台很容易踩到非法集资的红线。

媒体关于P2P跑路的报道,全年一直没有间断。仅年底一个月,媒体曝出的问题平台,就多达92家。问题平台的月发生率,由年初的1.36%上升至5.65%，“诈骗或跑路”类问题平台占比达25%。

## 第四部分 行业舆情展望

进入2015年后,各大媒体关于电商侵害消费者权益的报道并没有停止。相反,关于携程网等在线旅游网站以“旅游套餐”为由收取高额退票费,P2P网络金融平台“跑路”的报道持续升温。

不过,一场阿里巴巴和工商总局的争议,在引来各界关注乃至国际热议后,让监管部门和电商企业更加理性地思考问题的解决。监管部门公开发表态,要加快法治建设,完善监管方式,加强企业诚信意识、建立企业信用体系,同时对假冒伪劣产品进行严厉查处,让违法企业付出的成本远高于销售假冒伪劣商品的成本。

电商企业也开始反思自身存在的问题,准备加大资金、技术等方面的投入,切实解决现实中存在的问题。有电商企业甚至主动提出网购平台首问负责制,从制度层面促进网购平台企业在事前、事中、事后全流程防范假冒伪劣,保障消费者权益和社会公共利益。

更值得期待的是,李克强总理在2015年政府工作报告中明确指出,要把以互联网为载体、线上线下互动的新兴消费搞得红红火火。建立健全消费品质量安全监管、追溯、召回制度,严肃查处制售假冒伪劣行为,保护消费者合法权益。

尽管政府发出了消费者权益保护的最强音,电商企业也逐渐反思自身存在的问题。但面对电商这种迅速发展起来的新业态,政府监管部门和电商企业要做的的事情还有很多。要让消费者在享受网购便捷时,不再缺乏信心和感到失望,电商行业要走的路还有很长。

因此,有理由相信,2015年,电商行业将进入一个在规范中发展、在发展中规范的新阶段,政府强化监管、媒体继续曝光、企业不断加强自律和品牌建设将成为电商行业的一种常态。

## 第五部分 专家点评

我对这份舆情报告的关键词，最感兴趣或曰感受最深可概括为“二货”，一是“退货”，二是“假货”。无论是在我专门从事消费者权益保护工作还是在专心研究消费者权益保护工作中，都感到在解决消费纠纷时，消费者最愿意选择的手段或曰结果就是退货，而商家最不想看到的结果也是退货。可30多年的所有三包规定，对有质量问题的商品无一例外的解决顺序是先修，再换，实在不行才退货，这就是大家经常说的“投诉难”。

新消法第一次颠覆了这个顺序，对有质量问题的商品，把退货作为解决纠纷的第一顺序，这就给广大消费者一个很大的期望，再加上这个在电商等商家购买商品可七日内无理由退货，无疑在原来的期望上又增加了无限。而一年来的实践，距离消费者的无限期盼还相差甚远，可能就因为期望太强烈，才有了这个报告概括的失望。

再说“假货”，假冒伪劣商品是侵害消费者权益中最严重的问题，也是维护监管市场秩序中最棘手的问题。电商的井喷式发展，极大的方便了消费者，也为创业提供了极好的机会，然而因为电商的“无形”，也为假冒伪劣商品提供了一个新的生存空间，也给市场的监管带来新的难度。无论是这份报告，还是政府部门的掌握以及消费者的感觉，电商这个新业态存在的问题中假

中消协原秘书长、  
工商总局首任外资局长  
杨竖昆

对“退货”、“假货”  
关键词感受最深



货仍是最首要的。

前一段阿里巴巴与政府监管部门的那场公开争论，引起社会的广泛关注，这场争论的重大意义是对电商中存在的假货问题统一了认识，对电商这个平台对假货担负的管理责任统一了认识。更可喜的是很多电商都增加力量，加强了对假货的管理。因此说，这场争论的结果是正面的，是积极的。

对这份舆情报告综合描述“期望，失望，期望”我认为改成“期望，失望，有望”更贴切。因为国家工商总局发布的《侵害消费者权益行为处罚办法》三天后就实施了，这个办法无论是假货，还是退货都有了明确具体的规定，并加大了处罚力度。对争论不休的什么是故意拖延，什么不符合无理退货，都有了明确规定，再拿这些搪塞，得到的将是严厉的处罚。所以我认为改为“有望”更确切。我对改变这“二货”问题充满信心，对新消法在新的一年里全面贯彻充满信心。



中国政法大学经济法学副教授、  
电子商务立法起草人之一  
吴景明  
报告对加大互联网立法及监管  
力度意义重大

**消费者网：**《2014年电商舆情报告》梳理了2014电商年度大事记及十大关键词，最吸引您的是哪些？请就您最关心的问题简单阐释原因。

**吴景明：**淘宝网工作人员出售消费者信息。《网络交易管理办法》生效。“删了你的评论，不然杀了你”的威胁。携程

网霸王退票费。这些案件都具有时代性、典型性，反映了目前我国互联网的现状和问题，即规范性文件出台和大量问题同时存在。

**消费者网：**今年“3·15”新《消法》刚好实施一年，这份《2014年电商舆情报告》的发布，您认为有何意义？对未来电商发展和消费维权有哪些影响？

**吴景明：**意义十分重大，针对问题以后国家必将加大互联网的立法及监管力度，警示消费者提高判别能力和自我保护能力。

**消费者网：**面对电商发展迅猛的大趋势，您觉得消费者在维权方面还面临哪些困难？

**吴景明：**互联网经济具有不同于实体经济的特殊性，交易双方互不见面，守信就成了极端重要的问题，恰恰在我国长期以来诚信极度缺失，不守信是常态，所以利用互联网搞欺诈就成了突出问题。这一方面增加了监管难度，同时也加大了消费者维权的难度。建议消费者要提高辨别能力，保护好各种交易证据。

**消费者网：**除消费者提高维权意识外，您认为政府、消费者组织以及企业本身，应该怎样做，才能更好地保护消费者的权益？

**吴景明：**政府要针对互联网突出问题依法集中打击，绝不手软，将目前互联网

的各种违法气焰打下去。同时加大对平台的监管力度，促使其制定规则、遵守规则并促使其建立争议解决机制，做到政府管平台，平台管电商。消协密集发布舆情报告，让电子商务中各种违法侵权现象大白于天下。企业本身要加强自律，树立长远目光，不要自掘坟墓断离自己记得获利途径。要知道，恶人恶性行必然遭淘汰。

**消费者网：**阿里巴巴与工商总局之间的争议，一度引起热议，此事您怎么看？在未来，您认为政府、企业和消费者之间，应该是一种怎样的关系？

**吴景明：**我认为，工商总局的做法完全正确，这是一个政府监管部门应当履行

的职责，但以后在执法程序上要做到没有瑕疵，以预防经营者小题大做造成被动。作为阿里巴巴，不应以为是老大舍我其谁的姿态对抗监管，要针对自己的问题解决大量虚假宣传、售价坑人的现象，要知道社会在不断进步，科技将不断发展，人的理性意识将不断提高，谁做好了今天才会有更好的明天。今天是行业老大不代表你永远永远是行业老大，如果做了违法侵权的事还理直气壮，消费者用脚投票就会将其淘汰，中关村电子城又怎么样？这是很好的警示。

北京市消费者协会法律顾问、  
北京市汇佳律师事务所主任  
邱宝昌  
十大关键词中最关心“后悔权”



**邱宝昌：**由于网络的跨地域性、隐蔽性，加之有的平台没有很好的地落实电商后台的实名制，维权往往有隔空喊话之感。

**消费者网：**除消费者提高维权意识外，您认为政府、消费者组织以及企业本身，应该怎样做，才能更好地保护消费者的权益？

**邱宝昌：**一是要尽管出台电子商务法，规范电子商务交易中的主体的行为，保障各方的正当权益；二是市场监管部门提高监管水平，创新监管手段，对电商既能有效监管又能促进其健康发展。三是要充实消费者协会专业人员，保障履行《消法》职责所需要的经费，充分发挥消费者协会在电商纠纷中的调解作用。

**消费者网：**《2014年电商舆情报告》梳理了2014电商年度大事记及十大关键词，最吸引您的是哪些？请就您最关心的问题简单阐释原因。

**邱宝昌：**后悔权，尽管《消法》25条有无理由退货的规定，但经营者对消费者退货设置障碍，以拆封、影响二次销售等拒不履行法定义务。

**消费者网：**今年“3·15”新《消法》刚好实施一年，这份《2014年电商舆情报告》的发布，您认为有何意义？对未来电商发展和消费维权有哪些影响？

**邱宝昌：**意义重大，报告披露了电子商务中存在的问题。妥善解决这些问题对规范电子商务交易中各方行为，促进电商的发展是有积极意义的。

**消费者网：**面对电商发展迅猛的大趋势，您觉得消费者在维权方面还面临哪些困难？

**消费者网：**阿里巴巴与工商总局之间的争议，一度引起热议，此事您怎么看？在未来，您认为政府、企业和消费者之间，应该是一种怎样的关系？

**邱宝昌：**政府要保护消费者的合法权益，对任何电商在适用法律面前一律平等监管。政府对违法违规的电商要依法查处，要勇于担当；企业要依法经营、诚信经营，行业要自律；企业的持续发展依赖于消费者的信任，企业依法经营、诚信经营才能赢得消费者的货币选择。

# 北京市消费者权益保护状况报告

## 一、全面统筹社会资源，优化市场消费环境

提请市政府印发《北京市人民政府关于进一步优化市场消费环境的意见》，首次召开北京市市场消费环境建设联席会，全面推进市场消费环境建设各项工作。落实《关于支持协会参与市场监管促进行业健康发展的合作协议》，深化与行业协会合作。与北京市志愿服务联合会协作，建立首都消费维权志愿者团队，在“志愿北京”网站注册成立了北京消费维权志愿者队伍及其所属17支区县分队，进一步完善消费维权体系，推进消费维权社会化。

## 二、深入推进依法行政，维护公众消费安全

强化商品质量监管，防范消费风险，全年共抽检商品18类共计6000余组样本，公示不合格商品信息1000余条，查办案件852件。强化合同监管，规范经纪行为，引导旅行社使用新版合同示范文本，联合住建委开展房地产经纪机构规范和群租房治理。全年查办格式条款违法案件374件，查办违法经营案件339件，罚没款总额446.12万余元，吊销营业执照88户。打击虚假违法广告，全年共查办各类违法广告案件860件，罚没款1530万元。强化商标监管，严肃查处商标侵权违法行为，全年共查办侵犯知识产权、制售假冒伪劣商品案件898件，罚款1000.4万元，捣毁侵犯知识产权、制售假冒伪劣商品窝点5个，移送司法机关案件4起。



## 三、健全多元解决机制，畅通消费维权渠道

完善小额消费纠纷快速解决机制，推动消费纠纷协商和解，全年有324家企业建立了小额消费纠纷快速解决机制，及时处理消费纠纷5.11万件，涉及金额约4071.16万元。深化绿色通道品牌建设，全市成员单位达5219个，各成员单位和解自接消费者投诉22万件；和解工商部门通过网上工作平台转办投诉2.23万件，占工商部门接收投诉总量的33%，和解率达86.92%。积极推进消费纠纷人民调解，全年建立消费纠纷人民调解委员会43个，成功调解疑难消费纠纷144件，提供专家咨询意见73次，为消费者挽回经济损失26万余元。推动行政调解和司法调解有效衔接，与北京市第二中级人民法院试点建立行政调解与司法调解相衔接的工作机制，在平谷成立了合同争议、消费纠纷行政调解中心，在房山建立了区消费争议调解中心，在丰台联合区人民法院设立法院巡回审判点。

## 四、提升公众服务能力，满足公众消费需求

实行标准化管理，深化12315服务平台建设，全年，12315综合信息采集服务平台共处理各类信息63.97万件，其中，登记消费者投诉7.97万件，为消费者挽回经济损失3584.31万元；登记群众举报1.98万件，立案查处1025件，罚没金额637.91万元；登记群众咨询和建议54.02万件。健全信用约束机制，完善企业信用体系。截至2014年底，北京市企业信用信息网共归集94大类266小类信息，信息总量接近4400万条。全年向社会提供查询5.01亿次，处理刑事案件信息17.23万条。强化消费教育引导，构建社会化消费教育引导体系。全年，建立市、区两级消费教育基地137个，在信报开办“消费课堂”21期，依托市级消费教育基地开展精品课堂活动168场次，开展各类消法宣贯活动9371场次，发放各类宣传品38.9万余份，发布消费提示、消费警示8790条。发挥消协作用，针对垄断行业或公共服务企业侵害不特定多数消费者权益行为展开评论，深入开展商品比较试验，强化社会监督。

## 北京市消协发布 洗发水及护肤类化妆品比较试验结果

化妆品已成为消费者尤其是女性消费者日常生活中不可缺少的必需品，其质量优劣，直接关系到人们的身心健康。化妆品质量方面的投诉一直以来是消费者投诉的热点问题，为了解化妆品商品的真实质量状况，保护消费者的合法权益，科学引导指导消费，北京市消协近期对北京市场上销售的部分化妆品进行了比较试验。

### 一、试验样品及来源

本次比较试验样品由北京市消费者协会工作人员以普通消费者的身份在北京的双安商场、长安商场、当代商城、翠微大厦、汉光百货、君太太平洋百货、王府井百货大楼、老佛爷百货、新光天地购物中心、西单大悦城、庄胜崇光百货、百盛购物中心、新世界百货、屈臣氏连锁店、SASA连锁店、丝芙兰连锁店、万宁超市、家乐福超市、物美超市、沃尔玛超市、欧尚超市、卜蜂莲花超市随机购买，涉及20种洗发水、15种唇膏、25种润肤霜、60种润肤乳液样品，其中部分样品标注产地为国外。

### 二、试验标准及项目

本次比较试验委托北京市产品质量监督检验院对20种洗发水、15种唇膏、35种润肤乳液进行测试；委托谱尼测试科技股份有限公司对25种润肤霜、25种润肤乳液进行测试。比较试验依据《化妆品卫生规范》（2007年版）、QB/T 2286《润肤乳液》、QB/T 1857《润肤膏霜》、QB/T 1974《洗发液（膏）》、QB/T 1977《唇膏》对样品的理化指标、卫生指标、性能指标、防腐剂含量、以及一些国家禁用的添加剂进行测试（具体测试项目见汇总表）。比较试验只对购买的样品负责。

### 三、测试结果

经测试，洗发水、化妆品样品整体质量较好，理化性能

也均达到国家标准要求；部分样品含有防腐剂、砷、汞、甲醛等物质，但所有测试结果均在国家标准规定范围内（具体测试结果见汇总表）。

### 四、消费提示

1、本次比较试验所有样品均来自北京市中大型商场、超市及有一定知名度的连锁商户，测试结果表明这些经营场所产品的进货渠道值得消费者信任，因此建议消费者在有信誉的购物场所选购化妆品，并留存购物凭证，以便出现质量问题后能够有效维护自身的合法权益。

2、护肤类化妆品主要成分是油、蜡、水、乳化剂及一些添加剂，按其乳化的性质可分为W/O（油包水）和O/W（水包油）两种，消费者应根据化妆品的产品说明，结合自身肤质需求选择合适的护肤用品。

3、任何肤质的改善都是渐进的，消费者选择化妆品时不应盲目相信商家夸张的宣传，往往一些劣质的产品是以对皮肤的伤害换取美肤的效果。

4、婴幼儿不应使用成人护肤用品，婴幼儿的皮肤细嫩容易受到伤害，应选用婴幼儿专用的护肤用品如婴儿油、儿童霜、儿童蜜等。其中大多添加适量的杀菌剂、维生素及珍珠粉、蛋白质等营养保健添加剂，且产品多为中性或微酸性，与婴幼儿皮肤的pH值一致。

### 五、部分测试项目释义

1、外观、色泽、香气：这些都是产品的感官指标，而且是不需要进行化学分析的最直接指标。

2、耐热、耐寒：这是判定产品稳定性的指标，不合格会影响使用，造成产品成分分离，使用不均匀。



**3、PH值：**过高或过低的PH值长期使用都会损伤皮肤，破坏皮肤的pH值调节能力，容易引起皮肤过敏。

**4、结构、离心考验：**此指标是看产品的生产工艺，用于判定产品的乳化程度好坏。

泡沫、有效物：属于洗发水产品的性能指标。

**5、微生物指标：**指通过对细菌、病毒进行观察、培养与检测，来判断微生物的污染程度的指标。通常包含以下五个指标：

**细菌总数：**此项指标用来判断化妆品受微生物污染的程度，检出的菌落总数越多，致病微生物污染的可能性越大。

**霉菌和酵母菌：**超标容易造成真菌感染，如手足癣、体癣、股癣、甲癣等，造成真菌毒素污染，如黄曲霉毒素是已知最为致癌的物质之一。

**粪大肠菌群：**若有检出说明化妆品可能受到粪便污染，可能造成腹泻等疾病。

**金黄色葡萄球菌：**若有检出能引起人体局部化脓，严重时也可导致败血症。

**绿脓杆菌：**又称铜绿假单胞菌，一种致病力较低但抗药性强的杆菌。当机体免疫功能受损或缺损时，超标可引起人的眼、耳、鼻、咽喉和皮肤等处感染，严重时能引起败血症。

## 6、重金属指标

**铅：**对人体的危害除了对皮肤有影响外的，还会造成神经衰弱的表现，另外吸收以后，消化系统也会有一些症状，

比如说便秘，食欲不振，厉害的话，肝功能可能有损害。

**汞：**导致色素脱失，皮肤刺激，造成的皮肤损伤，在体内的蓄积，从而引起肌体各种不良反应，最主要的就是中枢神经系统，如失眠乏力，记忆力不好，特别是情绪的变化是非常明显的。

**砷：**砷及其化合物被认为是致癌物质，长期使用含砷高的化

妆品可引起皮炎、色素沉积等皮肤病，最终导致皮癌。

## 7、防腐剂类：

4-羟基苯甲酸甲酯、4-羟基苯甲酸乙酯、4-羟基苯丙酸甲酯、4-羟基苯甲酸丁酯：这四项指标主要用作化妆品的杀菌防腐剂，是目前化妆品合法可以使用的防腐剂中最安全，刺激性最低的。

三氯生、苯甲酸、2-溴-2-硝基丙烷-1,3-二醇、甲基氯异噻唑啉酮和甲基异噻唑啉酮等，均作为杀菌剂或防腐剂存在于日化产品中。

防腐剂对人体没有正面的益处，所以无论是添加人工合成或是具有防腐功能的天然成份，都不会对人体健康有帮助，差别只是在于对人体的伤害程度。

**8、甲醇：**甲醇（又名木醇或木酒精）主要经呼吸道和胃肠道吸收。皮肤也可部分吸收。甲醇吸收至体内后，可迅速分布在机体各组织内，甲醇有明显的蓄积作用，很快代谢成甲酸，急性中毒引起的代谢性酸中毒和眼部损害，主要与甲酸含量相关。

**9、甲醛：**甲醛无色透明，有刺激性气味，可以用作防腐剂，其蒸汽能强烈刺激粘膜，是目前已知的人体致癌物质，世界卫生组织认定，接触甲醛可能与白血病病因相关联。甲醛含量超过标准规定，会直接影响人体健康安全。

**10、苯氧乙醇：**为无色透明油状液体，能够与水及极性有机溶剂如乙醇、丙醇、丙二醇等混溶，能用来增溶其他化妆品原料和活性成分；在活体外部研究中，不刺激皮肤，不诱导有机体突变的物质。超标可能会引起皮肤过敏。

**11、氢醌：**即对苯二酚，属抗氧化剂，日化产品中最有效的直接作用是美白。主要通过络合作用抑制酪氨酸酶活性，调控黑素细胞代谢过程，使表皮内多巴反应阳性黑素细胞数量显著减少，从而产生可逆性的皮肤褪色。氢醌超标易引发皮肤刺激和接触性皮炎。另外，氢醌也被列为潜在致癌性物质。

**12、二恶烷：**有机化合物，稍有香味，属微毒类，对皮肤、眼部和呼吸系统有刺激性，并且可能对肝、肾和神经系统造成损害，急性中毒时可能导致死亡，洗发水中所含二恶烷大多为表面活性剂中的副产物。



北京市消协化妆品比较试验结果-润肤乳液1

序号	标称商标	标称样品名称	标称生产/经销企业	结构(细腻)	耐热(40℃24h,恢复室温后无油水分离现象)	耐寒(-5℃~15℃24h,恢复室温后无油水分离现象)	离心考验(2000r/min旋转30min不分层(含不溶性粉质颗粒沉淀物除外))	pH(4.5~8.5)	铅(mg/kg)(≤40)	砷(mg/kg)(≤10)	汞(mg/kg)(≤1)
1	伊丽莎白雅顿	晶璨皙颜润肤乳	伊丽莎白雅顿(上海)化妆品贸易有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	符合要求	4.84	<1.00	0.026	<0.005
2	兰寇	根源补养气色水凝乳液	欧莱雅(中国)有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	符合要求	4.82	<1.00	<0.01	<0.005
3	碧欧泉	滢澈皙白美容乳液	欧莱雅(中国)有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	符合要求	6.74	<1.00	<0.01	<0.005
4	欧舒丹	格拉斯木兰润肤乳	普罗旺斯欧舒丹贸易(上海)有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	符合要求	6.42	<1.00	<0.01	<0.005
5	玉兰油	水感透白亮肤凝乳	广州宝洁有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	符合要求	7.12	<1.00	<0.01	<0.005
6	薇姿	基源盈润焕白锁水乳液	欧莱雅(中国)有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	符合要求	5.98	<1.00	<0.01	<0.005
7	倩碧	卓越润肤乳	雅诗兰黛(上海)商贸有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	符合要求	6.80	<1.00	<0.01	<0.005
8	欧珀莱	醒活柔润乳	资生堂丽源化妆品有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	符合要求	7.80	<1.00	<0.01	<0.005
9	丝芙兰	轻凝润肤乳	丝芙兰(上海)化妆品销售有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	符合要求	6.62	<1.00	<0.01	<0.005
10	无印良品	舒柔乳液(舒爽型)	无印良品(上海)商业有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	符合要求	6.90	<1.00	<0.01	<0.005
11	茉莉蔻	日间滋润乳液	北京恒城实业发展公司	符合要求	符合要求	符合要求	符合要求	5.30	<1.00	<0.01	<0.005
12	娇韵诗	清透润白日间防护乳液	北京恒城实业发展公司	符合要求	符合要求	符合要求	符合要求	7.38	<1.00	<0.01	<0.005
13	科颜氏	集焕白净润保湿乳液	欧莱雅(中国)有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	符合要求	4.74	<1.00	0.036	<0.005
14	SK-II	晶致美肤乳液	宝洁(中国)营销有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	符合要求	6.38	<1.00	<0.01	<0.005
15	欧莱雅	复颜光学嫩肤抚痕乳液	苏州尚美国际化妆品有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	符合要求	6.14	<1.00	<0.01	<0.005
16	高丝	雪肌精乳液	高丝化妆品销售(中国)有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	符合要求	7.04	<1.00	<0.01	<0.005
17	雅漾	活泉恒润清爽保湿乳	康德乐(上海)医药有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	符合要求	6.44	<1.00	<0.01	<0.005
18	阿玛尼	干熙黑曜岩水盈调理乳	欧莱雅(中国)有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	符合要求	8.08	<1.00	<0.01	<0.005
19	雅诗兰黛	密集焕白滋润乳液	雅诗兰黛(上海)商贸有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	符合要求	6.74	<1.00	<0.01	<0.005
20	资生堂	新透白美肌亮润保湿乳液	资生堂(中国)投资有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	符合要求	6.02	<1.00	<0.01	<0.005
21	屈臣氏	骨胶原滋养臻白乳液	广州屈臣氏个人用品商店有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	符合要求	6.54	<1.00	<0.01	0.008
22	露得清	细白焕采护颜乳	强生(中国)有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	符合要求	7.12	<1.00	<0.01	<0.005
23	相宜本草	百合高保湿润养乳	上海相宜本草化妆品股份有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	符合要求	6.52	<1.00	<0.01	<0.005
24	Za	姬芮卓能菁采新生乳液醇润型	上海卓多姿中信化妆品有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	符合要求	7.44	<1.00	<0.01	<0.005
25	肌研	白润美白保湿乳液	曼秀雷敦(中国)药业有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	符合要求	6.34	<1.00	<0.01	<0.005

注: 1、比较试验结果只对购买的样品负责, 本表中排名不分先后; 2、本次比较试验测试标准: QB/T 2286-1997

苯氧乙醇 (%) (≤1.0)	4-羟基苯甲酸甲酯 (以4-羟基苯甲酸计) (%) (≤0.4)	4-羟基苯甲酸乙酯 (以4-羟基苯甲酸计) (%) (≤0.4)	4-羟基苯甲酸丙酯 (以4-羟基苯甲酸计) (%) (≤0.4)	4-羟基苯甲酸丁酯 (以4-羟基苯甲酸计) (%) (≤0.4)	氢醌 (μg/g) (不得检出)	甲醛 (%) (≤0.2)	菌落总数 (CFU/g) (≤1000)	粪大肠菌群(/g) (不得检出)	霉菌和酵母 (CFU/g) (≤100)	金黄色葡萄球菌(/g) (不得检出)	铜绿假单胞菌(/g) (不得检出)	甲醇 (mg/kg) (≤2000)
0.65	<0.0004	<0.001	<0.001	<0.003	<250	<0.0018	<10	未检出	<10	未检出	未检出	<15
0.56	<0.0004	<0.001	<0.001	<0.003	<250	<0.0018	<10	未检出	<10	未检出	未检出	<15
0.27	0.13	<0.001	<0.001	<0.003	<250	<0.0018	<10	未检出	<10	未检出	未检出	<15
0.79	<0.0004	<0.001	<0.001	<0.003	<250	<0.0018	<10	未检出	<10	未检出	未检出	<15
0.17	<0.0004	0.11	0.05	<0.003	<250	<0.0018	<10	未检出	<10	未检出	未检出	<15
0.39	<0.0004	<0.001	<0.001	<0.003	<250	<0.0018	<10	未检出	<10	未检出	未检出	<15
0.43	<0.0004	<0.001	<0.001	<0.003	<250	<0.0018	<10	未检出	<10	未检出	未检出	<15
0.52	<0.0004	<0.001	<0.001	<0.003	<250	<0.0018	<10	未检出	<10	未检出	未检出	<15
0.94	<0.0004	<0.001	<0.001	<0.003	<250	<0.0018	<10	未检出	<10	未检出	未检出	<15
0.29	<0.0004	<0.001	<0.001	<0.003	<250	<0.0018	<10	未检出	<10	未检出	未检出	<15
<0.02	<0.0004	<0.001	<0.001	<0.003	<250	0.0059	<10	未检出	<10	未检出	未检出	<15
0.76	<0.0004	<0.001	<0.001	<0.003	<250	<0.0018	<10	未检出	<10	未检出	未检出	<15
0.45	<0.0004	<0.001	<0.001	<0.003	<250	<0.0018	<10	未检出	<10	未检出	未检出	<15
0.19	0.12	<0.001	<0.001	<0.003	<250	<0.0018	<10	未检出	<10	未检出	未检出	<15
0.57	<0.0004	<0.001	<0.001	<0.003	<250	<0.0018	<10	未检出	<10	未检出	未检出	<15
<0.02	0.10	<0.001	<0.001	<0.003	<250	<0.0018	<10	未检出	<10	未检出	未检出	<15
0.28	<0.0004	<0.001	<0.001	<0.003	<250	<0.0018	<10	未检出	<10	未检出	未检出	<15
<0.02	0.24	<0.001	<0.001	<0.003	<250	<0.0018	<10	未检出	<10	未检出	未检出	<15
0.10	<0.0004	<0.001	<0.001	<0.003	<250	<0.0018	<10	未检出	<10	未检出	未检出	<15
0.50	<0.0004	<0.001	<0.001	<0.003	<250	<0.0018	<10	未检出	<10	未检出	未检出	<15
0.21	0.11	0.05	<0.001	<0.003	<250	<0.0018	<10	未检出	<10	未检出	未检出	<15
0.036	<0.0004	<0.001	<0.001	<0.003	<250	<0.0018	<10	未检出	<10	未检出	未检出	<15
0.72	<0.0004	<0.001	0.09	<0.003	<250	<0.0018	<10	未检出	<10	未检出	未检出	<15
0.49	<0.0004	<0.001	<0.001	<0.003	<250	<0.0018	<10	未检出	<10	未检出	未检出	<15
<0.02	0.22	<0.001	<0.001	<0.003	<250	<0.0018	<10	未检出	<10	未检出	未检出	<15

997《润肤乳液》、化妆品卫生规范2007版；3、测试结果中“<\*\*\*”为检测仪器的检出限，可视为“未检出”。

## 北京市消协化妆品比较试验结果-唇膏

序号	样品名称	标称商标	规格	标称生产/经销单位	4-羟基 苯甲酸甲 酯(以 酸计) (%)	4-羟基 苯甲酸乙 酯(以 酸计) (%)	4-羟基 苯甲酸丙 酯(以 酸计) (%)	4-羟 基苯甲 酸丁酯 (以酸 计) (%)	4-羟基 苯甲酸异 丙酯(以 酸计) (%)	4-羟基 苯甲酸异 丁酯(以 酸计) (%)	4-羟基 苯甲酸 酯类总 量(以 酸计) (%)	三氯生 (%)	甲
1	里美天然坚果油 纯美呵护润唇膏	里美	3.5g/支	真那化妆品(中山) 有限公司	<0.01	<0.01	0.095	<0.01	<0.01	<0.01	0.095	<0.02	
2	娇兰流金润唇膏	娇兰	15ml/支	路威酩轩香水化妆品 (上海)有限公司	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01		<0.02	
3	肌研极润保湿护 唇膏	肌研	3.5g/支	曼秀雷敦(中国)药业 有限公司	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01		<0.02	
4	伊欧诗夏日水果 润唇球	伊欧诗	7g/支	伊欧诗有限公司	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01		<0.02	
5	水漾保湿润唇膏 -草莓味	万宁	4.5g/支	惠州鸿财化妆品 有限公司	<0.01	<0.01	0.11	<0.01	<0.01	<0.01	0.11	<0.02	
6	天然植物润唇膏	曼秀雷敦	4g/支	曼秀雷敦(中国)药业 有限公司	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01		<0.02	
7	妮维雅自然舒 润护唇膏	妮维雅	4.8g/支	妮维雅(上海)有限公司	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01		<0.02	
8	梦妆花柔保湿 润唇膏	梦妆	4g/支	科丝美诗(中国) 化妆品有限公司	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01		<0.02	
9	伊丽莎白雅顿 经典润泽唇膏	伊丽莎白雅 顿	3.7g/支	伊丽莎白雅顿(上海) 化妆品贸易有限公司	<0.01	<0.01	0.21	0.081	<0.01	<0.01	0.291	<0.02	
10	植村秀无色限 柔雾唇膏	植村秀	3.4g/支	欧莱雅(中国) 有限公司	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01		<0.02	
11	润唇膏	FANCL	2g/支	明科贸易(北京) 有限公司	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01		<0.02	
12	茱莉蔻护唇膏	茱莉蔻	15ml/支	茱莉蔻国际有限公司	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01		<0.02	
13	美宝莲宝蓓爱 炫彩护唇膏	美宝莲	1.9g/支	宜昌天美国际 化妆品有限公司	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01		<0.02	
14	屈臣氏男士保湿 滋养润唇膏	屈臣氏	3.8g/支	诺斯贝尔(中山)无纺 日化有限公司	<0.01	<0.01	0.10	<0.01	<0.01	<0.01	0.10	<0.02	
15	纪梵希高级定制 系列唇膏	纪梵希	3.4g/支	路威酩轩香水化妆品 (上海)有限公司	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01		<0.02	

注: 1、比较试验结果只对购买的样品负责, 本表中排名不分先后; 2、本次比较试验测试标准: QB/T 1977

甲基异噻唑啉酮 (%)	甲基氯异噻唑啉酮和甲基异噻唑啉酮 (以3:1混合物计) (%)	2-溴-2-硝基丙烷-1,3-二醇 (%)	苯甲酸 (以酸计) (%)	铅 (mg/kg)	砷 (mg/kg)	汞 (mg/kg)	细菌总数 (菌落总数) (CFU/g)	霉菌和酵母菌总数 (CFU/g)	粪大肠菌群	金黄色葡萄球菌	绿脓杆菌 (铜绿假单胞菌)	耐寒	耐热
<0.0005	<0.0005	<0.05	<0.01	<5	<0.05	<0.01	<10	<10	未检出	未检出	未检出	能正常使用	外观无明显变化, 能正常使用
<0.0005	<0.0005	<0.05	<0.01	<5	<0.05	0.01	<10	<10	未检出	未检出	未检出	性状与原样保持一致	无浮油, 无分层, 性状与原样保持一致
<0.0005	<0.0005	<0.05	<0.01	<5	<0.05	<0.01	<10	<10	未检出	未检出	未检出	能正常使用	外观无明显变化, 能正常使用
<0.0005	<0.0005	<0.05	<0.01	<5	<0.05	<0.01	<10	<10	未检出	未检出	未检出	能正常使用	外观无明显变化, 能正常使用
<0.0005	<0.0005	<0.05	<0.01	<5	<0.05	<0.01	<10	<10	未检出	未检出	未检出	能正常使用	外观无明显变化, 能正常使用
<0.0005	<0.0005	<0.05	<0.01	<5	<0.05	<0.01	<10	<10	未检出	未检出	未检出	能正常使用	外观无明显变化, 能正常使用
<0.0005	<0.0005	<0.05	<0.01	<5	<0.05	<0.01	<10	<10	未检出	未检出	未检出	能正常使用	外观无明显变化, 能正常使用
<0.0005	<0.0005	<0.05	<0.01	<5	<0.05	<0.01	<10	<10	未检出	未检出	未检出	能正常使用	外观无明显变化, 能正常使用
<0.0005	<0.0005	<0.05	<0.01	<5	<0.05	<0.01	<10	<10	未检出	未检出	未检出	能正常使用	外观无明显变化, 能正常使用
<0.0005	<0.0005	<0.05	<0.01	<5	0.1	0.04	<10	<10	未检出	未检出	未检出	能正常使用	外观无明显变化, 能正常使用
<0.0005	<0.0005	<0.05	<0.01	<5	<0.05	<0.01	<10	<10	未检出	未检出	未检出	能正常使用	外观无明显变化, 能正常使用
<0.0005	<0.0005	<0.05	<0.01	<5	<0.05	<0.01	<10	<10	未检出	未检出	未检出	性状与原样保持一致	无浮油, 无分层, 性状与原样保持一致
<0.0005	<0.0005	<0.05	<0.01	<5	<0.05	<0.01	<10	<10	未检出	未检出	未检出	能正常使用	外观无明显变化, 能正常使用
<0.0005	<0.0005	<0.05	<0.01	<5	<0.05	<0.01	<10	<10	未检出	未检出	未检出	能正常使用	外观无明显变化, 能正常使用
<0.0005	<0.0005	<0.05	<0.01	<5	<0.05	0.01	<10	<10	未检出	未检出	未检出	能正常使用	外观无明显变化, 能正常使用

1977 唇膏、化妆品卫生规范2007版; 3、测试结果中“<\*\*\*”为检测仪器的检出限, 可视为“未检出”。



贾 壮

## 维护消费者权益，才有“商业正义”

每年3月15日，都是广大消费者的“节日”。这一天，从报纸、电视到网络，都会策划推出或是调查，或是暗访来的各种案例，曝光触目惊心的消费欺诈。今年，从大牌汽车的变速箱故障，到超市改标签卖过期食品，再到小吃辣条变“脏条”，“3·15”再次对不良厂商形成强大压力，让“商业正义”得到进一步伸张。

侵害消费者权益的行为，是商业世界中的毒瘤。最直接的受害者无疑是消费者，他们的财产甚至是生命安全都可能受到威胁。如果任由假冒伪劣充斥市场，放纵短斤少两大行其道，最终也会因“劣币驱逐良币”而损害市场，恶化商业环境。更重要的是，提振消费能力、释放消费需求，乃是繁荣经济的大势所趋，如若不能维护消费者权益，会让市场经济走弯路、绕远路。从这个角度看，无论是政府、商家还是消费者，都应该成为维护“消费权利”的重要力量。

事实上，各种侵害消费者权益的问题，并非今日中国独有，而是从人类社会产生商业行为开始就一直存在。曾震惊美国的反映食品安全卫生问题的《屠场》一书，就揭示了美国“镀金时代”消费者权益状况。在经济快速发展、现代机制尚不完善的转型期，市场上的假冒伪劣现象会集中出现。当下中国，恰好处于这样一个转折时期。有这样的认识，才能更好地理解假冒伪劣充斥市场的根源，也才能更加坚定清除假货、净化市场的决心。

近些年来，媒体在曝光无良商家、保护消费者权益方面，做过不少事情，对于净化商业环境大有裨益。作为社会公器，这是媒体应尽的职责。不过，要想彻底解决问题，单靠媒体力量远远不够，还需要政府部门科学立法与严格执法，需要广大商家恪守商业道德，也需要消费者以“不能就这么算了”的较真精神，在法治框架内维护自己的权益。

保护商业环境，政府责无旁贷，其职责包括立法和执法两个方面。维护消费者权益首先要有章可循，在经济社会发展日新月异的情况下，制度与手段都必须与时俱进。比如，网络购物井喷式发展，打假的传统措施就显得力不从心；再比如，通过技术手段窃取用户隐私信息等新兴不法行为，立法执法上也要加以考虑。今年3月15日，《侵害消费者权益行为处罚办法》正式实施，为执法者提供了更多的武器。

“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”，每家同仁堂药店的门口，都挂着这副对联。同仁堂能做到长盛不衰，与该对联所表达的诚信经营理念有很大关系。商家与消费者的博弈中，前者通常会占据信息上的优势，靠少数消费者的一己之力，很难对商家形成有效约束，所以商家的商业道德、经营理念非常重要。成功的企业各有各的高招，但都有一个共性，就是极其重视消费者权益，打一枪就走的永远是“游击队”，一锤子买卖做不成百年老店。

今年央视“3·15”晚会上，18位重庆老人获得了“3·15特别贡献奖”。这些平均年龄达65岁的老人，组成了义务维权工作站，为消费者挽回上千万元的经济损失。老人们的精神，应当成为消费者的榜样。政府调节是个选择，司法救济是个办法，但积极主张权利的，应当是消费者自己。少些“几个小钱不值得费那个劲”的想法，多些“为权利而斗争是节操之诗”的心态，才是成熟的“消费者意识”。

当前，全国上下协调推进“四个全面”，消费者权益保护既关系到实现全面小康的目标，也需要改革助力、法治护航，更离不开各级领导干部的真抓实干。事虽小，不敢轻。惟有举轻若重，才能解决好这一难题，真正实现人民的福祉。



宣宇

## 大数据打假为“互联网+”护航

互联网作为新产业新业态的媒介和载体，正在加速改变原有的商业模式，以互联网为载体、线上线下互动的新兴消费正成为未来重要的消费增长点。网购等电子商务因其多样性、便利性及价格等优势，不仅改变着人们传统消费习惯，也正逐渐成为一种生活方式。2014年全国网上商品和服务零售额增长49.7%，比社会消费零售总额增速高出近40个百分点。

在网购火爆的背后，假冒侵权泛滥却成为行业发展的最大忧患。国家工商总局2014年下半年网络交易商品定向监测的92个批次样品中，正品率仅为58.7%，一些知名电商平台正品率显著偏低。网购假冒侵权严重损害消费者权益、侵蚀消费者信心，破坏“诚信”这一商业根基，并最终导致“逆向淘汰”，损害包括电商平台、消费者和正规商家在内的整体利益，造成整个社会商业和信用生态塌陷。

在社会整体信用状况还未有很好基础、假冒侵权现象还较普遍的情况下快速发展起来的电商业务，由于其虚拟性特征，假冒侵权行为更容易滋生、繁殖和传播。正如淘宝网指出，反对假冒侵权行为注定是一场“你死我活的战役”；马云也曾表示，假货是淘宝的“命门”，“假货是阿里巴巴未来30年的最大挑战”等担忧。

其实，对于网购假冒侵权并非没有办法，大数据就是有效的防假打假工具。从公安部、质监总局和知识产权局等部门近期公布的大数据打假成果也已证实，基于互联网的数据处理与定位追溯技术，电子商务平台联手执法部门实现了互联网思维之下的监管和执法。利用电商拥有的交易、评价、发退货、登陆IP、商品文字、图片描述、维权投诉等海量数据信息，通过智能追踪识别、数据抓取与交叉分析、大数据建模等技术，将涉假侵权信息剥离出来，在大数据的“慧眼”下假冒侵权行为无处藏身。这有望大幅扭转我国知识产权保护难之局面。

无疑，电商平台是线上防假打假第一“责任人”。电商平台通过大数据分析、认证管理、购买抽检等手段定位线上假货，但同时还需要联动包括工商、公安、质监、知识产权保护等政府部门、消费者、商家和权利人在内的电商生态参与者，实现从线上跟踪识别到线下查处执法的协同打假长效机制，各部门联手共治彻底清除假冒侵权源头。

在大数据打击网络假冒侵权行为的同时，还需要运用更严厉的身份识别和禁入制度营造诚信守法的商业氛围，将商家背信违法行为记录在案，并在一定范围共享，让假冒侵权的人付出应有代价，倒逼厂商和卖家重视诚信经营、守法经营的基本规则，促进我国经济信用状态的不断提升，这也是经济发展质量提升的一个重要标志。此外，需要尽快建立和完善相关立法，明确各参与方权力责任，保障个人与商业数据的开发利用与保护，维护网络消费安全。

互联网浪潮是时代潮流，正在深刻影响着每个产业、企业和个人。今年《政府工作报告》指出，要制定“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展。

站在“互联网+”风口上的中国经济，只有在电商平台和政府相关部门戮力同心充分挖掘大数据价值、建立起防假打假安全监察执法网络，才能构建起适应信息时代的良好信用和竞争生态，“互联网+”才能充分发挥产业创新业态创新的正能量，中国经济才能更好地飞起来。

# 北京市消协公布 2014年消费投诉案例

2014年，是新《消法》实施的第一年。北京市消协近日从2014年全市消协系统受理的投诉案件中，筛选出一些较为典型的案例予以发布，并对这些投诉案例进行评析，以供消费者在今后消费过程中借鉴。

## 案例 1

### 购买1元商品被欺诈 按新《消法》消费者获赔501元



#### 【案情简介】

2014年5月6日，广州的消费者王女士在网上参加某公司产品秒杀促销活动，以1元钱成功秒杀买到原价227元座椅按摩垫，电脑显示交易成功，但一直没有查到发货信息。王女士意识到该公司涉嫌有欺诈行为，随后，查到公司注册信息后，立即投诉到石景山区消协金顶街分会。

#### 【调解结果】

接到投诉后，消协工作人员立即查找公司信息，经过多方查找，终于与公司负责人取得联系，经了解，该公司利用网上秒杀活动销售商品的目的，是为了吸引消费者眼球，网上1元成功交易的按摩垫，没有1件发过货，其行为已构成虚假宣传及欺诈。按照新消法把赔偿额度从一倍增加到三倍，即“退一赔三”，也就是说，王女士可得到1元的退货费加3元的赔偿金，一共4元。

新消法同时还规定，增加赔偿的金额不足500元的，一律赔500元，有一个“保底赔偿额”。由于王女士的赔偿费只有3元，公司应该给她500元赔偿费，加上1元退货款，王女士最终拿回501元的赔偿。

与此同时，因该公司涉嫌虚假宣传及欺诈行为，金顶街工商所已对该企业侵害消费者合法权益行为进行了立案处罚。

#### 【案例评析】

本案是一起典型的经营欺诈案件。经营者利用虚假价格促销信息，吸引消费者来网店抢购，即使秒杀成功，经营者没有按1元价格发货，其行为已完全构成虚假宣传及欺诈。根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十五条规定：“经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，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的价款或者接受服务的费用的三倍；增加赔偿的金额不足五百元的，为五百元。法律另有规定的，依据其规定”之规定。

《消法》规定的欺诈行为以欺诈者(经营者)有欺诈故意为主观要件，即经营者向消费者告之虚假情况或隐瞒真实情况是故意而为之方构成欺诈。根据《民法通则》司法解释的规定，欺诈故意就是陈述虚假情况或隐瞒真实情况而使他人陷入错误，并基于此错误而为意思表示的故意。它同时包括两个方面的故意：一是陈述虚假情况或隐瞒真实情况的故意；二是诱使他人作出错误意思表示的故意。因此，网店最终赔偿王女士501元。

## 案例 2

# 商家承诺不兑现 消协帮忙巧维权

### 【案情简介】

2014年9月18日，消费者张女士通过网购平台团购了一个全家福系列照片，价格为398元整。当时商家承诺：“免费赠送相册一本，24寸照片一张等赠品，并且承诺照片于一周之内快递到家中。可张女士付款后，一直没收到相册，打对方电话显示号码为空号，拨打对方手机也始终处于关机状态。张女士家离影楼很远，而网购平台又百般推脱责任，最后只好抱着一线希望拨打东城区消协电话进行投诉，寻求帮助解决。

### 【调解结果】

接到投诉后，东城区消协及消费纠纷委员会幸福分会工作人员一起前往商家实地查看确认，对方已人去楼空，商家门前也未张贴告示，按规定可不予受理。但消协工作人员没有放弃，仍然不厌其烦地与网购平台沟通，寻找商家的踪迹。根据对方提供的相关线索，最终找到了商家的下落，把商家请到东城消费纠纷调解委员会幸福大街分会与消费者一起依《消费者权益保护法》、《人民调解法》依法进行调解，经多次调解，商家同意为张女士退还服务费398元整。

### 【案例评析】

张女士在网上平台团购了一个全家福照片系列，进行消费时却发现商家百般推辞、侵害其合法权益。商家的行为明显违反了《消费者权益保护法》第四条规定：“经营者与消费者进行交易，应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则。”同时，在后续维权过程中，商家的联系方式、联系地址均已失效，显然违反《消法》第二十八条关于“采用网络、电视、电话、邮购等方式提供商品或者服务的经营者，以及提供证券、保险、银行等金融服务的经营者，应当向消费者提供经营地址、联系方式、商品或者服务的数量和质量、价款或者费用、



履行期限和方式、安全注意事项和风险警示、售后服务、民事责任等信息。”的规定。与商家联系无果，希望通过网络平台进行维权的张女士再一次遇冷：电商平台百般推脱，不理睬张女士要求赔偿的合法请求。根据《消法》第四十四条规定“消费者通过网络交易平台购买商品或者接受服务，其合法权益受到损害的，可以向销售者或者服务者要求赔偿。网络交易平台提供者不能提供销售者或者服务者的真实名称、地址和有效联系方式的，消费者也可以向网络交易平台提供者要求赔偿：网络交易平台提供者作出更有利于消费者的承诺的，应当履行承诺。网络交易平台提供者赔偿后，有权向销售者或者服务者追偿。网络交易平台提供者明知或者应知销售者或者服务者利用其平台侵害消费者合法权益，未采取必要措施的，依法与该销售者或者服务者承担连带责任。”该平台的行为显然不合法律规定，在张女士权利受到侵害的同时，网络平台一方应提供销售者联系方式，否则与商家承担连带责任。因此，无论是商家还是网络平台，都应对张女士的损失承担责任。本案中，张女士要求赔偿的请求于法有据，东城区消协积极为其调解、争取赔偿的行为维护了张女士的合法权益。


 案例  
3

## 家具气味惹烦恼 消协调解终退货

### 【案情简介】

2014年6月2日,纪女士在北京市房山区某家居建材市场为儿子的新房添置了一套某品牌的三门衣柜,价格为1900元。纪女士年事已高,新婚的儿子也马上要小孩了,经常看电视的她,对家具中的有害物质,如甲醛、苯等能致老人、儿童患白血病一说深信不疑,为此纪女士对家具是否有味儿非常在意。

不料,纪女士在千挑万选后还是发现其购买的衣柜,在家中会发出很大气味。与经营者协商后,商家考虑到纪女士家中的特殊情况,经其同意,为她更换了该款柜子在市场中的样品,并将柜子中香樟木的晾衣杆换成金属杆。换货两天后,纪女士又找到商家称问题依旧,要求退货,遭到拒绝后投诉到房山消协。

### 【调解结果】

经查,经营者所在市场已将该问题进行了双方调解,在经营者能够提供该款衣柜检测报告的情况下,提出将消费者所购衣柜送到检测部门检测,若检测结果不合格,经营者依据新《消法》承担货款的三倍赔偿责任,且检测费用由经营者先行承担。但纪女士没有接受,理由是目目前木材家具检测的国家标准中,没有甲醛这一项内容,为此不统一检测途径解决问题,并三番五次到经营者店中理论。

经调解,经营者同意为消费者退货,但须消费者承担100元运费,纪女士表示同意。

### 【案例评析】

当遇到产品质量问题纠纷时,应依据新《消法》第二十四条之规定,经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的,消费者可以依照国家规定、当事人约定退货,或者要求经营者履行更换、修理等义务。没有国家规定和当事人约定的,消费者可以自收到商品之日起七日内退货;七日后符合法定解除合同条件的,消费者可以及时退货,不符合法定解除合同条件的,

可以要求经营者履行更换、修理等义务。根据以上法律内容,消费者须要有产品不合格即产品质量不符合国家标准的证明,方可退货或获得赔偿。

但此案例中纪女士不同意将产品送检,一般情况下,消协部门就没有依据要求经营者为消费者退货,但此案例中,按照纪女士所述无法检测到苯的说法,经过工作人员查询我国“木质家具的检测标准”:《室内装饰装修材料木家具中有害物质限量(GB18584-2001)》,其中确实只限定了甲醛的释放限量,对苯等挥发性有机化合物的散发量没有规定。经了解,在即将出台的《木家具中有害物质限量国家标准》将考虑此种情况,介于消费者对目前检测内容的真实了解及特殊情况,消协对经营者进行了进一步沟通,要求经营者酌情为消费者解决实际困难,最终经营者同意了消协建议。



## 案例 4

# 电视机维修不成 消协调解换新机



### 【案情简介】

2014年4月25日,消费者何先生在北京某电器商城购买了“日本先锋”牌液晶电视机一台,保修卡标注“商家承担售后服务”。购买三个多月后,消费者在使用过程中发现该电视机无法正常启动,随即拨打商家电话,要求商家进行处理。商家指派维修人员上门维修,并更换了电视机主板,但电视机仍然无法正常启动。商家同意再次更换主板,但一个月后仍未更换,商家总是推脱说没有主板,让消费者等待。消费者对商家失去信心,无奈之下于2014年10月14日投诉至海淀区消协北太平庄分会,要求更换一台新电视机。

### 【调解结果】

接到消费者投诉后,海淀区消协北太平庄分会立即展开了调查。2014年10月15日,就消费者何先生投诉问题,组织商家和消费者进行现场调解。消费者何先生称:电视机经过维修,仍无法正常使用,说明电视机存在质量问题,向商家提出换货要求,不同意再继续维修。商家辩称:电视机目前正在维修,如果要更换新机,需消费者何先生对购买的电视机进行检测,并依据检测结果判定属于质量问题,才可为消费者何先生更换新机,但可免费为其继续维修。双方争议的焦点是:商品发现瑕疵后,举证责任是由商家还是由消费者承担的问题。消费者协会认为,电视机属于耐用商品,符合新修订的《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十三条第三款:“经营者提供的机动车、计算机、电视机、电冰箱、空调器、洗衣机等耐用商品或者装饰装修等服务,消费者自接受商品或者服务之日起六个月内发现瑕疵,发生争议的,由经营者承担有关瑕疵的举证责任。”因此,应由商家承担举证责任。经营者最初很难接受更换新机的诉求。消费者协会耐心细致地向商家反复讲解、宣传相关的法律法规,动之以情、晓之以理,最终商家领会了新《消法》中新权利新义务的含义,并达成了调解协议,商家同意给消费者何先生换一台新电视机。消费者对调解结果非常满

意,并对消费者协会表示感谢。

### 【案例评析】

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第十条“消费者在购买商品或者接受服务时,有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件,有权拒绝经营者的强制交易行为”之规定,消费者何先生享有公平交易的权利,有权获得质量合格的电视机。根据新《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十三条第三款(上文已引用),何先生购买电视机三个多月,发现无法开机的性能故障,应由商家承担瑕疵的举证责任。并且根据《部分商品修理更换退货责任规定》,商家应承担“三包”责任,即包修、包换、包退,且不得故意拖延或者无理拒绝;因修理者自身原因使修理期超过30日的,由其免费为消费者调换同型号同规格产品。

本案中,消费者何先生购买的电视机在三包有效期内出现无法正常开机问题,显然与约定商品质量不符。此情况下,经营者有义务为消费者何先生维修或退换商品,不能无故拖延维修商品,由于商家原因修理期超过了30日,应由商家免费为消费者调换同型号同规格产品。且何先生购买商品不足六个月,商家不能以商品质量瑕疵的举证责任推给消费者,并以此为由拒绝更换商品。

本案适用于新修订的《中华人民共和国消费者权益保护法》的举证责任倒置条款。电视机属于技术构造较复杂、含有一定科技含量的耐用商品,而消费者缺乏相关专业知

识,因此施行举证责任倒置。新修订的《中华人民共和国消费者权益保护法》的举证责任倒置条款,平衡了消费者举证难的不利地位,使消费者在遇到瑕疵纠纷时“腰杆更硬”,有效地维护了消费者的合法权益。

案例  
5婚庆合约起纠纷  
消协调解把权维

## 【案情简介】

2014年5月,门头沟消协成功调解一起因婚庆合约引起的消费纠纷,为消费者挽回经济损失6000元。消费者刘某,2014年3月22日为结婚与北京某策划团队签定编号为YTX20140914ZXB的婚礼合同,由该团队负责消费者于2014年9月14日的结婚庆典服务,合同签订后消费者刘某向策划团队预交了9000元的首付款,天有不测风云,2014年5月初,消费者刘某与未婚妻发生矛盾导致两人分手,在这种情况下消费者刘某找到策划团队要求其退还提前预交的首付款,但策划团队以各种名义拒绝退款,消费者刘某认为自己虽然属于违约在先,但也不能全部扣除9000元首付款,怀疑对方拒绝退款也存在问题,但又不能提供相关证据佐证,导致双方发生争执,因此,投诉到门头沟区消协请求调解。

## 【调解结果】

门头沟区消协接到消费者投诉后,立即成立调查组展开核查。2014年5月22日,消协工作人员就消费者刘某投诉问题,会同工商局合同科与某策划团队进行调解,调解中被告方出示的合同签定的主体与其出示的营业执照主体不符。消费者刘某陈述了事件的整个过程中,虽然事出有因自己违约在先,应该承担一定责任,但是门头沟区消协得知,被告方签订合同名称与执照不符,消费者认为属于“欺诈行为”,按照《中华人民共和国消费者权益保护法》的规定,对方应当增加赔偿的金额为接受服务的费用的三倍,9000元的三倍就是27000元,因为消费者有责任,因此消费者要求只要回预交的9000元婚礼合同首付款。被告方认为在合同履行过程中,消费者刘某单方解除合同是一种典型的违约行为,也给商家造成了4000元的经济损失,这些损失包括为此次婚礼活动支付的设备租赁定金,场地租赁定金等,这些定金是不会退还给商家的,只有商家策划

团队自己承担,既然消费者刘某也承认自己有过失,并给商家造成了损失,全额退还首付款9000元,商家不接受。

虽然被告方签定合同的主体与其出示的营业执照主体不符,存在在签定合同中虚构主体的欺诈行为,但在履行服务上无任何问题,因此消费者刘某提出的三倍赔偿问题,依据《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十五条不成立,由于被告方签定的合同主体存在问题,不与退回首付款是不对的,经过调解消费者刘某的诉求要回婚礼合同预交的9000元,由于其存在一定过失,给某策划团队造成了一定损失,被告方的损失为4000元,本应退回5000元,经调解由于被告方也存在问题愿意多退回1000元,退还消费者6000元,对调解结果双方无意见,双方签定的编号为YTX20140914ZXB的婚礼合同同时解除,案件调解圆满结束。

## 【案例评析】

消费者刘某与某策划团队于2014年3月22日,订立举办婚礼合同,并缴纳9000元举办婚礼费用首付款,2014年5月初因刘某与未婚妻发生矛盾并解除婚约,不在举行婚礼,遂要求某策划团队退还婚礼首付款9000元,被拒绝,双方发生争议,刘某投诉到门头沟区消协请求调解,合同生效后是由于消费者个人原因要求终止合同,并且给某策划团队造成了一定的经济损失,因此,消费者刘某要求全额退还9000元预付款的诉求,消协不能支持,按照被告方的陈述,为刘某筹办婚礼已预交了场地、设备的定金,并支出了一定筹备策划费用,共计损失4000元,因此,只能返还5000元,调解人员告知被告方,在签定合同中存在虚构主体问题,又由于被告方是大公司,消费者是个人,就应多退还消费者1000元,被告方表示理解并同意,退还消费者刘某6000元,消费者也予以接受。

本案中,消费者刘某提到的《中华人民共和国消费者权

益保护法》第五十五条中有关三倍赔偿问题，是指经营者提供商品和服务有欺诈行为的，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的价款或者接受服务的费用的三倍，本案的情况是被告方在履行合同服务中无任何问题，因此，不符合《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十五条的规定。根据《中华人民共和国合同法》第一百零八条当事人一方明确表示或者以自己的行为表明不履行

合同义务的，对方可以在履行合同期限届满之前要求其承担违约责任，消费者刘某的诉求退还9000元，由于是个人原因要求终止合同，因此，根据《中华人民共和国合同法》第一百零八条的规定，要承担违约责任，赔偿被告方由此造成的损失是有法律依据的，被告方存在合同欺诈问题不与退还首付款也是不对的，被告方的违法行为已移交工商局有关部门处理。



## 品牌橱柜促销不履行承诺 消协依法帮助消费者维权

### 【案情简介】

2014年4月28日，密云县消协接到了家住密云县城某小区的消费者高先生打来的电话，称其于4月26日在密云某橱柜促销活动现场看好了一套品牌橱柜。可在4月27日自己与家人（手持橱柜促销海报）一起去橱柜经销处办理定购手续时，不料该经销处却说自己所看好的橱柜款式，不在促销活动范围，并说促销活动时，是经销商误将该款式一并列入了促销产品之内进行了对外宣传，还说如果自己定购该款式不能享受促销价格，要比促销价格多付2000多元。对经销商这样的搪塞答复，消费者高先生无法接受，并且认为，经销商对外促销的宣传海报确实包含了自己所看好的款式，如果该款式不在对外促销宣传之列，自己也不会到经销商处购买。高先生在与橱柜经销商协商无果的情况下，便给县消协打电话咨询，请县消协为其讨回公道。

### 【调解结果】

密云县消协工作人员接到高先生咨询电话后，经多方努力，终于与橱柜经销商的负责人取得了联系，反馈了高先生反映的情况，这位负责人对其所反映的情况认为属实，没有异议，并且解释这次开展的促销活动，因自身管理方面的原因，确实存有严谨之处，也确实给消费者产生了一定误解，但

是，在实质履行对外承诺上，还是以各种理由进行搪塞，不愿兑现自己的对外承诺。县消协工作人员向该负责人指出了其存在的过错，作为一家品牌企业，不论什么原因，也不论自身如何失误，只能说是企业内部的事情。但是，企业对外做出的承诺，就必须无条件的进行兑现。

面对县消协这样认真的工作，该经销商负责人不再强调任何理由，接受县消协的解决建议，同意高先生所看好的款式按照对外促销价格，享受优惠待遇。之后，高先生按照应该享有的优惠价格，与经销商签订了购买手续。并对县消协高效、为民办事、为民服务的做法，深表感谢。

### 【案例评析】

从这起消费者的投诉案件看，实属系橱柜经销商内部管理不善所致，根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第四十五条规定“消费者因经营者利用虚假广告或者其他虚假宣传方式提供商品或者服务，其合法权益受到损害的，可以向经营者要求赔偿”，橱柜经销商开展促销活动，对外的宣传，因内部管理不善，而做出了引人误解的虚假宣传，造成了消费者的不满。故因此所造成的一切后果，理应由橱柜经销商自己承担，对消费者做出的承诺也必须兑现。

案例  
7网上购买螃蟹券  
无故不发货

## 【案情简介】

消费者在北京某科技有限公司网站购买了螃蟹券，网站约定“截止日期2014年12月31日前，可通过蟹券兑换码兑换大闸蟹”。实际消费者于2014年10月9日到该公司网站兑换时，网站提示“兑换码错误”。消费者要求商家退款，对方无故拒绝。消费者投诉到平谷区消协。

## 【调解结果】

平谷区消协接到投诉后，通过网络和查号台积极查找该公司联系方式，并就非现场购物事宜相关法律法条予以普及，最后，经营者同意为消费者联系快递商品事宜，并于一周内尽快发货。消费者同意。

## 【案例评析】

消费者从北京某科技有限公司网站购买蟹券，按约定支付价款，根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第十条“消费者享有公平交易的权利。消费者在购买商品或者接受服务时，有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件，有权拒绝经营者的强制交易行为”之规定，其享有公平交易的权利，有权获得质量合格的商品。同时，经营者提供商品，应根据国家规定或与消费者的约定，承担“三包”责任，即包修、包换、包退，且不得故意拖延或者无理拒绝。



在消费者购买蟹券后，在该网站办理发货，结果该网站显示验证码错误，消费者能够提供蟹券原始购买凭证，以及蟹券网上购买记录，然而蟹券提交过程中反复出现验证码问题，消费者致电网站要求退款，网站认为自己是提供了销售平台，蟹券是商家自己所为，所以不予办理。

根据《消法》第二十八条：“采用网络、电视、电话、邮购等方式提供商品或者服务的经营者，以及提供证券、保险、银行等金融服务的经营者，应当向消费者提供经营地址、联系方式、商品或者服务的数量和质量、价款或者费用、履行期限和方式、安全注意事项和风险警示、售后服务、民事责任等信息。”第四十四条：“消费者通过网络交易平台购买商品或者接受服务，其合法权益受到损害的，可以向销售者或者服务者要求赔偿。网络交易平台提供者不能提供销售者或者服务者的真实名称、地址和有效联系方式的，消费者也可以向网络交易平台提供者要求赔偿；网络交易平台提供者作出更有利于消费者的承诺的，应当履行承诺。网络交易平台提供者赔偿后，有权向销售者或者服务者追偿。”

经营者面对证据，以及消协人员所列出的新消法有关非现场购物的相关条款，终于同意为消费者催办蟹券发货通知，并承诺一定期限如果未发货，直接退款给消费者。



## 案例 8

# 网购商品退货难 新《消法》中找答案

### 【案情简介】

2014年4月11日，饶先生在网上购买了一箱“茅台”牌白酒准备在中秋节与家人享用。但是当快递把货物送到时饶先生发现自己选购的白酒不是自己喜欢的种类。饶先生想到新《消法》中消费者享有7天“后悔权”，自己只是收到货物但是并未拆开包装，所以与网站的客服联系要求7天无理由退货。网站的客服回复饶先生：“酒类”商品根据商品性质，不属于7天无理由退换货的范围，所以对于饶先生的订单不支持退货申请。饶先生表示不满，投诉到顺义区消协。

### 【调解结果】

接到饶先生的投诉，顺义区消协认为此类投诉对于2014年3月15日新《消法》实施以来具有代表性应高度重视，立即成立了调查小组展开调查取证工作。通过多次与饶先生电话联系，饶先生提供了网站的详细信息和购买商品的订单号码。消协调解员了解到该电子商务公司位于顺义区某工业园区内，是一家大型的电子商务公司，所销售的商品多为食品类且面向全国消费者，并有自己的物流公司作为货物配送保障。消协调解员来到该电子商务公司进行现场调查取证工作。在消协调解员的调查过程中发现该电子商务公司网站出售的商品确实没有明确说明“酒类”商品是否属于7天无理由退换货的范围。在买家购买商品下单付款整个过程中也没有提示“酒类”属于不宜退货的商品。该电子商务公司负责人也非常重视饶先生的投诉，对于公司的网站也确认“酒类”商品不能退货并未尽到充分告知和提醒义务。由于饶先生收到货物并未拆开包装，商品保持完好也不影响二次销售，在顺义区消协的调解下，最终电子商务公司同意消费者的退货申请。

### 【案例评析】

网上购物方便快捷，已经成为当今一种新的消费方式。2014年3月15日新《消法》实施以来关于网购商品的投诉已经

成为热点问题。

《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十五条规定：经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由，但下列商品除外：（一）消费者定做的；（二）鲜活易腐的；（三）在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品；（四）交付的报纸、期刊。除前款所列商品外，其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品，不适用无理由退货。

消费者退货的商品应当完好。经营者应当自收到退回商品之日起七日内返还消费者支付的商品价款。退回商品的运费由消费者承担；经营者和消费者另有约定的，按照约定。

此次消费者饶先生通过网上购物的方式购买的白酒是否属于7天无理由退货的范围成为争议的焦点。在新《消法》第二十五条中可以找到答案。虽然“白酒”不属于《消法》规定的四类商品，但是根据商品性质不宜退货的商品，电子商务公司有一对一告知的义务。即当消费者在线下单时网站应及时告知消费者“此类商品不支持7天无理由退货”，还消费者自主选择商品和服务的权利。发挥市场调节的作用让电商更加完善自己的经营行为。此案例中由于电子商务公司没有明确告知消费者饶先生“白酒”类商品不支持7天无理由退换货，在保证商品完好不影响二次销售的情况下最终支持退货处理。

顺义区消协与该电子商务公司调解过程中也明确告知其完善优化网站的文案设计，对于不适宜7天无理由退货的商品应一对一告知消费者，避免日后出现类似的投诉情况，也使消费者有更好的购物体验。





## 冰箱质量不过关 消协帮忙终退货

### 【案情简介】

李某夫妇2014年4月9日，在北京市通州区某商场购买了一台品牌冰箱，价格为1300元。使用的第二天就发现冰箱保鲜室不制冷，当即就把问题反映到商家售后服务部门。商家指派的2名售后服务人员上门维修，看看冰箱后面的压缩机，又听了听声音，说没有什么问题，使用几天再说吧！可是消费者使用了3天保鲜室仍然不制冷，再次向售后服务人员反映问题，随后4名售后服务人员上门服务，经过检测维修，售后人员仍然没有解决保鲜室不制冷的问题。于是消费者就找到某商场负责人韩经理反映这一情况，韩经理表示如果有质量问题要求退货需售后服务工作人员开证明，可以退或换一台冰箱。消费者认为维修人员两次维修没有解决问题，已经对他们的维修技术水平产生了疑虑，怕没完没了地修，而且售后服务人员两次上门维修都没有给他们开证明，承诺退、换不就是一句空话了吗？消费者对商家失去了信心，2014年4月14日上午，消费者投诉到通州区消协。

### 【调解结果】

通州区消协接到消费者投诉后，工作人员及时与商家负责人韩经理取得了联系，了解情况，就消费者投诉的问题组织双方进行现场调解。消费者认为商家上门两次维修都没有找到冰箱不制冷的原因，商家就应该退货或者换货。商家表示如果有质量问题要求退换货需售后服务工作人员开维修证明，可以退或换一台冰箱。双方争议的焦点是消费者不能提供商家两次维修的证明。消费者认为报修有售后热线的证明，而且维修人员维修后应该主动向消费者出具证明，不能消费者没索要就不开具，并怀疑商家上门维修不主动开具维修证明，就是为今后不解决退换货埋下借口。而且消费者对他们的维修技术水平产生了疑虑，怕没完没了地修，希望能退货。通过调解，商家最终同意退货。

### 【案例评析】

消费者李某夫妇在通州区某商场购买品牌冰箱，按约定支付价款，根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第十条“消费者享有公平交易的权利。消费者在购买商品或者接受服务时，有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件，有权拒绝经营者的强制交易行为”之规定，其享有公平交易的权利，有权获得质量合格的商品。同时，经营者提供商品，应根据国家规定或与消费者的约定，承担“三包”责任，即包修、包换、包退，且不得故意拖延或者无理拒绝。

本案中，消费者购买的志高品牌的冰箱在三包有效期内不制冷问题，显然与约定商品质量不符。此情况下，经营者有义务为消费者维修或退换商品。在协商过程中，双方对是否应当凭借维修证明退换冰箱产生争议。既本案的焦点：维修证明是商品退货的唯一条件吗。

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十四条“经营者提供商品或者服务不符合质量要求的，消费者可以按照国家规定、当事人退货，或者要求经营者履行更换、修理等义务。没有国家规定和当事人约定的，消费者可以自收到商品之日起七日内退货；七日后符合法定解除合同条件的，消费者可以及时退货，不符合法定解除合同条件的，可以要求经营者履行更换、修理等义务。和《部分商品修理更换退货责任规定》第十一条：“在三包有效期内，修理两次，仍不能正常使用的产品，凭修理者提供的修理记录和证明，由销售者负责为消费者免费调换同型号同规格的产品或者按本规定第十三条的规定退货，然后依法向生产者、供货者追偿或者按购销合同办理。”之规定，商品在三包期内经两次维修，依然不能正常使用的，经营者就应当为消费者退换货。显然有没有维修证明不是商品退货的唯一条件。而且三包规定中明确由修理者提供修理证明。本案消费者没有维修证明是商家没有按规定提供，所以没有维修证明不能作为商家不给退货的理由，按规定商家应当为消费者李某夫妇退电冰箱款1300元。

## 案例 10

# 商家蒙骗讲歪理 假借新《消法》唬人

### 【案情简介】

今年五一节期间，消费者付女士到西城区消协投诉，称其于2014年3月17日在北京某商场购买了一款知名品牌平板电脑，价值人民币4176元。回家使用时，她发现根本无法打开单位网页，于是要求商家退货，遭到商家拒绝，投诉到消协要求退货。

### 【调解结果】

接到投诉后，西城区消协与该平板电脑经销商取得联系，请其派人来解决投诉。该平板电脑经销商负责人一进消协，就虚张声势的嚷嚷说：“新《消法》我学了，这种情况应是不退不换的。”听到该人如此嚣张，连蒙带诈的行为，消协工作人员与双方人员共同学习了新《消法》，将新《消法》的条款给她讲解。通过学习，该负责人嚣张气焰没了，但是无赖的一面又出现了，她自持消协是外行，对产品性能知之甚少，又是在消协一通歪理邪说，并信誓旦旦地说此机无问题，是能够在付女士单位上网的，如果非说不能在单位上网，可以到厂家鉴定中心去鉴定。同时还去鉴定手续交给了消费者。

几天后，付女士打电话说鉴定结果出来了，鉴定上说该机不具备在其单位上网的功能。消协只好又约双方进行调解，该负责人声称没时间不来。

问题出现了僵局，怎么办？关键时就需要领导的支持，工作人员立即向部门领导作了汇报，得到领导的支持，工作人员与消费者一起来到商场，找商场客服经理进行解决问题。商场客服经理也很无奈，说平板电脑经销商是租赁单位，商场说的她们也不听，实在没办法，客服经理又给商场的负责人打电话，请他来处理。

商场负责人来后，大家在商场的客服办公室解决投诉，该平板电脑经销商负责人仍然花样百出，百般抵赖，就是一句话，该机没问题不能退。看到这种问题，商场负责人当即作出承诺：保证给与解决，让消费者满意。

几天后，商场客服经理来电话，让消费者将平板电脑送到商场客服部，同时将银行卡号告知商场（刷卡购物），至此，这起消费者投诉才得到圆满解决。

### 【案例评析】

消费者购买的平板电脑不具备在单位上网的功能，而销售者在其购买时并未进行告知，销售者的行为明显违反《中华人民共和国消费者权益保护法》第八条第一款关于“消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受服务的真实情况的权利”，以及第二十条第一款关于“经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传”的规定。同时，《消法》第二十四条规定：“经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的，消费者可以依照国家规定、应当当事人约定退货，或者要求经营者履行更换、修理等义务。没有国家规定和当事人约定的，消费者可以自收到商品之日起七日内退货；七日后符合法定解除合同条件的，消费者可以及时退货，不符合法定解除合同条件的，可以要求经营者履行更换、修理等义务。”销售者隐瞒商品真实性能销售，违反了消费者的知情权，在消费者就商品性能与宣传不符而提出退货请求时，销售者理所应当进行退货。

西城区消协了解事实、组织鉴定、并积极调解要求退货的行为既维护了消费者合法权益，也打击了销售者的嚣张气焰。

# 为消费者服务是义不容辞的责任

## ——记房山区消协副秘书长郑寒冬



### 郑寒冬

从2003年大学毕业到现在，郑寒冬一直工作在消费维权第一线。目前，郑寒冬在房山区消协担任副秘书长职务，主要负责投诉与法律事务工作。从事消费纠纷调解工作8年来，经他手调解的消费纠纷就有千余件。

“为消费者服务是一种挑战，我们必须勇敢面对；为消费者服务是我们消协工作人员义不容辞的责任。”郑寒冬是这样说的，也是这样做的。12年消费维权工作，让他牢固树立了为广大消费者服务的坚定信念，找到了人生坐标，每件投诉的成功调解不仅使消费者满意，也带给了他愉悦和成就感。

房山区是农业大区，农业人口占全区32.8%，因此保护广大农民消费者的合法权益是我们的重要工作。2006年5月18

日，房山区消协长沟分会接到多名河北涿州百尺竿乡夹河村、冯村农民投诉，称：在北京市长沟三才种子农药经销部购买的“305”稻种育秧发芽率不足，长沟分会与经营者多次协商最终未果。鉴于案件涉及人数多、社会影响大，房山区消协决定对56户房山、涿州的受害农民给予法律支持，郑寒冬在其中负责协助律师起草诉讼所需文书、收集相关证据等工作。

面对这样一项从未接触过的工作，郑寒冬从开始的没有头绪、到将每个受害农民的委托文书、民事诉讼书、损失赔偿明细表、证据目录整理成56份诉讼材料，付出了大量时间和精力。期间，郑寒冬多次顶着烈日到河北、长沟村民家中逐户收集证据、打印起草文书。有

的农民兄弟写字困难，他就按其意愿代写，再由消费者签字确认，56份上诉文书就是这样一一完成的。

2007年1月8日，郑寒冬代表区消协当庭代理56户农民诉讼，最终法院判决北京市长沟三才种子农药经销部赔偿因售卖发芽率不足的“305”稻种给农民造成的3.2万余元经济损失。郑寒冬说，直到现在，他还深深记得走进长沟法院院子时，一位农民深情的说：“您来了！”那种拿消协工作人员做亲人的语气，他一辈子也忘不了！

郑寒冬总提醒身边的工作人员：

“为消费者服务要求，我们消协人员要提高调解能力，对待消费者要充满耐心和爱心。”2010年10月25日，60多岁的刘女士在商场购买了一台32寸液晶电视机，后发现电视里人的头发是黄色，嘴唇是紫色，就连刘女士的孙子看了都哈哈大笑说：奶奶您买的这是什么电视啊！刘女士一气之下投诉到消协，原来，此前经营者已为刘女士更换过一台，没想到这次问题更加严重，厂家客服上门测试后的结果是没有质量问题。接到投诉后，郑寒冬感觉问题很蹊跷，明明测试没有问题的电视机，为什么偏偏在刘阿姨家就不能用，后帮助消费者联系有线电视部门测试信号，可电视信号也没问题；正在为难的他无意从那位阿姨的口中得知厂家上门只采用DVD播放测试，根本没考虑到有线信号是否匹

的问题！为此他又向经营者提出用其他品牌的样机上门测试。就这样一来二去，电话打了若干次，商场经理也被郑寒冬同志的耐心感动了，最终经营者为刘阿姨更换了其他品牌的电视机。

一天，一个女孩儿电话打到房山消

协咨询问题，最后说是她阿姨让她打电话咨询消协的，说有个小郑同志非常好，肯为消费者解决实际问题。已提起这件事，郑寒冬就说：“能得到消费者的认可，是消协工作人员得到最高奖赏。”

现在，“用心做事、以情待人”已

经成为郑寒冬工作的座右铭，用心做好为消费者服务的每一件小事，以强烈的工作热情和爱心对待每一位消费者是他永远的工作信条。

## 做好百姓消费“晴雨表” ——记东城区消协投诉部主任赵梦云



### 赵梦云

长期以来，“奉献”是赵梦云同志人生追求的目标。热爱本职工作表现在用心工作，无私奉献。两区合并后，赵梦云同志克服离家远、家庭负担重等不利因素，坚守工作岗位，早来晚走。

“购买商品时，促销员告诉我凭优惠券可在十一期间领取奖品。可是，当我拿着优惠券到商场领奖品时，工作人员却说奖品已经领完了。我怀疑商场虚假宣传，实际上根本就没有优惠活动。”一市民拨通东城区消费者投诉电

话时说。2014年10月6日，当我们许多人还沉浸在长假的幸福中时，早晨8点钟，东城区消费者协会投诉部主任赵梦云已经到了办公室，开始了一天的工作。虽然还是在节日里，但赵梦云他仍然面对一大堆烦琐的公务，而且一会儿一个电话，他为了给消费者营造一个放心的消费环境，对侵犯消费者合法权益的事件及时处理。

十几年工作中赵梦云同志每天面对的是各种鸡毛蒜皮的“小事”。然而因为心中秉承“群众利益无小事”“小事不小”为消费者真诚服务的理念，一直工作在受理消费投诉的前沿，不知有多少个这样的节假日里，他都是这样守候在电话机旁，倾听着消费者的声音，化

解了一个个消费纠纷。

在今年的投诉中，赵梦云印象最深的是为消费者争取赔偿的有力证据。消费者说：“你这样的工作态度真是让我佩服！”比如，2014年9月18日，东城区消费者协会接到一起投诉。消费者张女士在一家网上品质团购了一个全家福照片系列。价格398元整。商家承诺：“免费赠送相册一本，24寸照片一张等赠品，并且承诺照片于一周之内快递到家中。可张女士一直没收到，急忙拨打对方电话显示没有这个电话号码即电话空号，拨打对方手机始终处于关机状态。与品质团联系团购网百般推脱责任。（张女士家离影楼甚远）于是，张女士抱着一线希望拨打电话进行投诉，寻求帮助解决。赵梦云同志接到投诉后，亲自前往商家实地查看确认，对方已人去楼空，商家门前也未张贴告示，按规定可不予受理。赵梦云同志丝毫没有放弃，消费金额虽然不大，但东城消协投诉部赵梦云同志不厌其烦多次沟通，寻找商家的踪迹，并根据对方提供

的相关线索，最终找到了商家的下落，把商家请到东城消协幸福大街分会与消费者一起依法调解，经多次调解，商家同意为张女士退还服务费398元整。赵梦云同志用自己的行动感动了消费者，事后，张女士给消协送来了一封热情洋溢的表扬信。对东城消协的工作效率工作态度工作热情表示敬佩，正向张女士在信中所说的那样：“通过这件事，我认识到一方面消费者应该保护自己的合法权益，另一方面政府实实在在在为我们老百姓办实事，正因为有你们的存在，让老百姓在消费的过程中受到不公平待遇时，有人愿意帮我们，让我感受到消协就是消费者的家。”

2014年，赵梦云同志认真学习党的十八大报告精神，刻苦钻研消费者权益保护方面的法律、法规，历练自己，在党的教育和培养下，年轻的赵梦云同志在工作锻炼中、迅速成长，认识上有

了质的飞跃。他是历任消协秘书长的得力助手，是团队的生力军，是同志们的战友，是消费者的贴心人。自从干上消费者权益保护这行业，便深深地爱上了这行。通过刻苦学习，尤其是善于钻研与消费者权益保护的相关的法律、法规、商品知识、商品常识，注重在每个月东城区消费者协会投诉例会学习中，不断完善认识牢记党要始终代表广大人民的利益，把全心全意为消费者服务的理念，维护和谐稳定的社会秩序，作为党和政府对消费者的关心和保护的充分体现。正如一滴水虽小，却能反映太阳的光辉。赵梦云同志甘愿成为一滴水，用心去抚平消费者的创伤，为他们排忧解难，他把每一名投诉的消费者看成“受了委屈的同志，倍加关心、爱护、依法维护他们的消费方面的合法权益”把消费投诉咨询作为一项民心工程来对待。他不但自己这样做，还带动分会的

秘书和周边同志，形成良好的氛围。

赵梦云同志在工作中注重不断学习，善于积累总结，在《消法》普及方面，他把所学的法律法规、维权知识的心得体会，不遗余力地传授给大家，将消费教育消费指导工作宣传于社会。今年3月15日新《消法》颁布实施，他深入到机关、企业、学校、部队、社区居委会，他用亲身的维权调解成功案例、惟妙惟肖普及法律法规和消费知识，听过他讲课的人，无论是各级领导、同行、企业职工、还是学生、大爷、大妈都交口称赞。

“消协的工作和老百姓的生活息息相关，这些看似鸡零狗碎的工作，却是一张老百姓生活质量的晴雨表。”赵梦云说，“自己的工作就是做好这张‘晴雨表’，这是一份消协工作人员在平凡中创造的感动。”

## 一名优秀的消费维权工作者 ——记石景山区消协古城分会工作人员林岩

自2009年到古城消协分会工作以来，林岩同志始终坚持克服年龄大、记忆力差和家里有病人等困难，延长下班时间，不断提高业务水平。六年来，他坚持以法律为标准，强化经营者的责任意识，维护消费者合法权益，使自己成为一名优秀的消费维权工作者。

在古城消协分会六年多的时间里，

林岩接待和处理了大量的消费者投诉，也曾经为消费者挽回了巨额的财产损失。2013年，宇桂兰老人在一家“美容美体”店花15万元办理了消费预约卡，用于美容美体及治疗一些疾病。其女儿发现后十分气愤，这几乎是老人几十年的全部积蓄。她找到该店要求退款，该店以老人是自愿消费和已经产生了许多

费用为借口，拒绝退款，双方为此发生了不愉快。接到投诉后，林岩同志立即联系双方当事人详细了解情况，并到投诉发生地现场查看实际情况，在工商所领导的大力支持下，他对双方进行了反复的说服和调解，终于促使双方达成一致的调解意见，一次就为宇桂兰老人挽回现金人民币14万元，当老人拿到退回

的现金时，拉着林岩的手，激动地都说不出话来了，老人的家人说开始以为那不回钱了，是林岩挽回了他们的损失，几乎是这个家庭的重生。

2014年，消费者杨晶女士的投诉也非常复杂。她在某公司业务员手里签订了一份购买音响设备的合同，价值五万三千多元。设备到货后，由于安装现场环境复杂，杨女士未仔细检查。过来一段时间后，她发现该音响设备并不是合同中签订的品牌，并且价值相差甚远，杨女士找到该业务员要求退款退货，但该业务员已经离开原来的公司，并拒绝为她退款退货。万般无奈下，杨女士投诉到古城消协分会。

林岩了解情况后，找到了该公司的负责人，详细说明情况，要求对此事认真过问并负责解决。经过反复沟通联络，一个多月后，该公司负责人终于同意按合同规定退货退款。很快，杨女士拿到了退货款，她找到了分会领导，当面对林岩同志及分会工作表示感谢。

类似的投诉还有很多，吴先生两万七千多元的足疗卡，严女士一万多元的按摩床垫……林岩每次都帮这些消费者解决了维权难题。

2012年，林岩根据一些不良商家利用租来的场地进行消费欺诈这个投诉热点，及时进社区宣传、组织讲座，共开展讲座24次。大力宣传消费者权益保护法，用发生在自己身边典型的消费欺诈案例进行讲解，使听课的人能够知道怎样保护自己和家人不被骗，并通过他们的信息传递，让社区其他人也不受骗，从而培养了一批社区消费明白人，对于老年人预防消费欺诈起到了很好的作用。社区的群众都对林岩的讲课竖起



## 林岩

了大拇指，说他的讲解既清楚又切合实际，真是太及时了，并且希望林岩等多为他们讲一讲消费中遇到的问题，而林岩也是这样做的，六年多来，他主讲消费讲座有近50期。他对社区群众有求必应，他办公室的电话也是社区群众的“热线”。

2014年，林岩结合调解纠纷中遇到的问题，积极参与人民调解室的创建，与司法部门和人民调解员合作，有效地开展消费纠纷调解工作，通过宣传教育和对法律的耐心讲解，有效缓解了经营者与消费者之间的矛盾。人民调解室的建立，为消费纠纷的调解带来了新鲜活力，调解成功率明显提高。随着调解工作的开展，一些原来没有能力做到的事情也在人民调解室里得以解决。以前，对未调解成功的消费者我们只能提供经营者的姓名、单位名称及执照号，而找律师写诉状就得由消费者自己联系了。自从成立了人民调解室，这些事情

得到了解决。

刘女士因为纹眉与美容店发生了纠纷，虽经人民调解室多次调解，双方仍然不能达成一致意见，最后，只能走法律程序。这次，人民调解室不光为刘女士提供了相关的法律援助信息，并且帮助刘女士联系律师、撰写了起诉书。刘女士拿到律师为她现场写的起诉书后，激动的说：“你们为消费者想得太周到了，我真的十分感谢你们的帮助，要不是你们帮我找律师、写起诉书，我都不知道下一步该怎么走。”通过这次实践，人民调解室也闯出了一条新路，实现了消费者与人民法院的无缝对接，使人民调解工作迈上了一个新台阶。

六年多的时间里，很多消费者对林岩的调解工作都表示了认可和感谢，一些消费者出于感激送给他烟、酒、茶叶和水果，都被他婉言谢绝了，而收到的4面锦旗和127封表扬信是对他工作的充分肯定和最高奖赏。



# 老年消费者权益保护工作可以更接地气

西城区消协大栅栏分会 张鹏

我国人口老龄化催生了巨大的老年消费市场，由于老年消费市场发展不成熟，加上老年人自身受生理、意识、知识、信息等诸多因素限制，侵犯老年人消费权益的现象时有发生，如何深入社区、主动服务，为社区老人构筑起安全消费防护网，是一个值得全社会长期关注和深入研究的课题。

## 一、老年人消费纠纷的特点

《中国老年消费者权益保护现状调查报告》显示，食品、医疗和营养保健是老年人日常消费支出最多的三个方面，八成以上的老年人日常消费支出集中在食品上。老年消费者在食品、医疗、保健消费方面权益受损害的比例较高，同时服装、营养保健、日化、旅游等方面权益受损的概率相对更高，老年人消费投诉呈逐年上升趋势。老年人权益受损时会由于“没有精力”、“不知道怎么维权”、以及认为“维权也没用”而放弃维权。由此可见，老年人消费纠纷呈现四方面特点：一是消费纠纷数量呈逐年上升趋势；二是消费纠纷涉及数额一般较小；三是消费纠纷发生的领域集中；四是消费纠纷解决满意度低。

## 二、浅析老年人消费权益受损的原因

### （一）老年消费者防范意识不强、辨别能力弱。

一是消费过程中，老年消费群体对商品信息的获取主要通过报纸、电视和亲友，渠道比较传统、单一，容易受到虚假宣传的误导；二是老年消费者受认知、信息等诸多因素限制，对于商品质量的辨别能力弱，容易买到假冒伪劣产品。例如，相当多的老年消费者对保健产品的概念以及功能存在认知误区，过于迷信其功效，降低了对经营者资质、产品成分规格和质量的防范意识，容易在商家“忽悠”下冲动消费，事后反悔，产生纠纷。

### （二）老年消费者维权意识薄弱、维权能力差。

《中国老年消费者权益保护现状调查报告》显示，我国有超过三分之一的老年人在消费过程中曾经遭受权益侵害，在权益受到侵害的老年消费者当中，三分之一的老年人认为利益损失额度不高，维权费时费力，维权的结果也可能不满意，所以

选择放弃维权。三分之二的老人表示不会维权，不知道找哪些机构、需要准备什么样的证据、如何去投诉、依据什么样的法律标准来维护自身的权益。例如，随着老年人生活水平和消费需求的提高，越来越多的老年人有外出旅游的意愿，然而，据有关数据统计，对于参团旅游，有28.3%的老年人不知道应当预先与旅游公司签订旅游合同，这可能导致自身合法权益无法保障，同时，反映出老年消费者利用合同格式文本等手段保护自身消费权益的能力较弱。

### （三）行业标准缺位，老年消费者维权无据可依。

由于相关行业标准不健全，老年人日常消费中常常遇到对购买的商品或服务不满意，却苦于找不到相关行业标准维护自己正当权益，而只能“自认倒霉”放弃维权的情况。例如目前市场上被炒的很火的“老人手机”产品，由于缺乏相关行业标准，“老人机”五花八门、鱼龙混杂，甚至有山寨作坊的低端手机冒充“老人机”销售，给老年消费者带来重大安全隐患，也给老年消费者在消费纠纷发生时维护自身正当权益带来困难。

### （四）市场主体为老服务意识薄弱。

出于利益的驱使，部分商家在老年人购买商品时服务一流，但售后服务时就不理不睬甚至冷嘲热讽，态度恶劣。部分商家缺乏完善的内部管理机制，销售人员对所售商品的真实情况故意隐瞒，甚至是采用欺诈的手段蒙骗老年消费者的现象时有发生。市场主体主动为老服务意识整体薄弱。

## 三、化解老年消费者权益保护工作难题的建议

（一）依托社区为老服务工作平台，建立多位一体的消费宣传教育机制。

一是以老人喜闻乐见的方式开展消保知识讲堂。以社区老年之家、老年大学等平台为依托，通过工商干部以案说理、老年消保维权代表以身说法等老年人喜闻乐见的方式，开展老年消费者消保知识讲习课堂，提高老年消费者理性消费意识和安全防范意识；二是联络企业邀请社区老人参加免费消费体验。针对老年消费纠纷高发领域，由工商部门出面协调和监督，联络相关企业对社区老人发出免费消费体验邀请，让老人通过直观消费体验的方式认识该领域的消费陷阱、掌握有效维权手段；三是让消费提示信息走近社区老人。一方面，工商法制小教员对接社区志愿者，到老人身边直接讲解消费提示、发放消保知识画报；另一方面，消费维权即时终端对接社区多功能综合服务平台，通过更新消费提示信息、播放侵权案例视频等方式强化消费教育，引导老年消费者理性消费、依法维权。

#### （二）建立健全相关法律制度和行业标准，使老年人维权有法可依、有据可依。

我国假冒伪劣产品泛滥、坑蒙拐骗成灾，侵害老年消费者权益的案件屡禁不止，与法律惩罚力度不够、行业标准缺失有重大关系。老年人作为社会成员中的弱势群体，法律对其合法权益的保障应当有特殊的规定，当老年人遇到消费纠纷时应受到法律的重点保护。如明确企业的举证责任、加重对不法商家的处罚力度等，使侵害老年消费者权益的商家一次受罚，铭记终生。建议健全相关法律制度、出台权威行业标准，为老年消费者创造安全放心消费、理直气壮维权的消费环境。

#### （三）引导企业加强自律，增强社会责任感，诚信经营。

一是落实企业诚信教育工作，引导企业树立品牌意识、增强社会责任感，遵纪守法、自觉自律，保证商品和服务质量；二是通过行业协会，如食品工业协会、美容美发协会等加强行业自律，自觉维护消费者的合法权益；三是督促企业加强内部管理，提高工作人员的素质和职业道德，面对老年消费者，更要耐心、细心讲解有关商品服务知识，充分保障其知情权，让老年人事前明明白白消费，遇到老年人投诉时，以爱心、热心予以妥善解决，消除消费矛盾。

#### （四）构筑老年消费者权益保护绿色通道。

一是完善小额纠纷快速解决机制。二是建立老年人维权绿色通道。如设立老年人消费维权专用电话、打造专为老年消费者服务的消费纠纷移动调解桌等，提供上门维权服务；三是与法律援助部门建立联动机制。利用法律援助制度，无偿为符合条件的老年消费者提供法律帮助。

## 汽车消费维权的思考

随着经济水平的提高，汽车消费成为居民消费中不可或缺的一部分。目前我国汽车消费仍存在许多问题，最突出的就是在卖方市场的主导下，消费者权益难以得到充分保护。目前，汽车市场正进入“金九银十”的消费旺季，汽车消费方面的投诉问题日益突出。

根据汽车消费投诉的反馈情况分析，汽车消费市场主要有以下几个方面的问题：一是以次充好屡禁不止。销售商为获取高额利润，将低配车擅自加装配置功能当作中配车型销售。二是虚假宣传、误导消费者。在购车过程中，商家口头许诺给车辆高档配置，促成交易，消费者提车时发现商家未履行承诺，商家以无文字约定为由，拒绝履行承诺。三是加价提车强制购买配置时有发生。汽车生产厂商甚至于经销商联手做局，利用消费者买涨不买跌、新款情结等消费心理设陷，误导消费者上套。四是车贷、维修、保险处处设陷阱。贷款手续复杂，车贷收费名目众多、反复维修，维修中夸大故障、小题大做，保险不到位出险时间偏长。

汽车消费市场以其特殊的经营环境造成了消费者权益屡遭侵害，在一定程度上给执法部门造成了监管困境。面对当前消费环境，消费者应加强自身维权意识，敢于维权学会维权，注意学会取证，及时向相关部门投诉。一方面，监管部门应加强对违法行为的曝光力度，以帮助消费者甄别汽车市场上的虚假信息，促进理性消费，规范汽车消费市场。另一方面，监管部门必须督促汽车经营者规范各类收费项目，进行价格与服务的公示，加强行业自律，建立汽车消费绿色联盟。（西城区消协大栅栏分会）

## 教育培训陷阱多 报班之前请三思

当下各种培训班如雨后春笋般发展起来，一些培训机构为了吸引眼球，常常打出诱惑力极强的广告误导消费者，由此引发不少纠纷。近日，北京市海淀区人民法院针对教育培训纠纷案件进行梳理，并结合具体案例进行了分析，提醒消费者谨防落入陷阱，避免上当受骗。

“某某名校培训机构”“一线名师任教”“快速提分”“一对一个性化辅导”“签订保过协议”“100%的升学率”……当下各种培训班如雨后春笋般发展起来，一些培训机构为了吸引眼球，常常打出诱惑力极强的广告误导消费者，由此引发不少纠纷。近日，北京市海淀区人民法院针对教育培训纠纷案件进行梳理，并结合具体案例进行了分析，提醒消费者谨防落入陷阱，避免上当受骗。

### 陷阱一

#### 傍名牌大学忽悠人

准备报考MBA的马良看到了一家名为燕园公司的宣传资料，该公司称其与名校关系过硬，一流名师任教，参加培训者都能被清华、北大、人大、复旦、上海交大等名校录取。马良信以为真，就与其签订了《联考包过协议》，缴纳培训费34010元。

随后，马良发现该公司教学环境差，根本没有名师，授课内容也是东拼西凑。经过两个月的培训后，马良并未上国家线，未被名校录取，遂要求退还全部培训费，但被燕园公司以各种理由拒绝。

马良起诉至法院要求退费。法院经审理发现，该包过协议分为5档，设置了不同的退费前提，马良认为自己是只要没有被北大、清华等名校录取就会退还全部学费，而实际退款条件却是只有未被北大、清华等名校录取但上国家线才退18900元或第二年免费重修，并在全国联考结束后办理。而马良并未过国家线，因此不符合退费条件，法院依法驳回了其诉讼请求。

海淀区人民法院法官认为，本案中燕园公司使用燕园二字，让人误以为他们与北大是一家，又推出上不了名校退款等各项诱人的宣传内容，让人感觉到只要报班了就能上名校，即使上不了也会退费的错觉。马良正是被这种宣传所吸

引，在签订保过协议时，也没有仔细审查合同的内容，结果上了当，既浪费了求学机会，也白白花了冤枉钱。

### 陷阱二

#### 设霸王条款欺负人

利成公司宣传自己拥有北京知名英语老师，外教专门辅导，教学设备齐全，能全面提升学生的英语水平。为此心动的王红给女儿报了300学时课程，交纳了3.5万元学费。经过一段时间的培训，王红发现该培训并无外教，女儿的英语水平并未提高。利成公司也突然搬到了另外一个环境很差、面积很小的教学点，王红等家长大呼上当，要求退还学费不成，诉至法院。

庭审中，王红才发现该协议中对外教、场地等教学问题并无约定，对退款条件约定得十分苛刻，如果要退学则需要提前一个月申请，已上1/3到一半课程者，扣除实际费用后，退还30%，已经上一半课程者不退还费用。

法院审理后认为，利成公司擅自变更授课地点，给家长和孩子都带来了不利影响，严重影响合同的履行，已经构成违约。协议上约定的退款方式属于格式条款，限制了对方的权利，应属无效。法院判决在扣除必要的费用后，将剩余的学费退还王红。

海淀区人民法院法官分析指出，教育培训合同几乎全是由培训者制定的格式条款，不允许学员作出随意修改。而有些格式合同并未体现公平原则，霸王条款多，对培训者不利的语焉不详甚至不写入合同，成了培训者逃避责任的挡箭牌，导致学员交钱易、举证难、退款难。根据《合同法》及《消费者权益保护法》相关规定，提供格式条款一方免除其责任、加重对方责任、排除对方主要权利的，该条款无效。

### 陷阱三

#### 设局捞钱坑害人

育才公司宣称拥有北京著名老师，采用一对一授课，保提高等，很多家长信以为真。胡宇等一百余人报名参加了初中、高中的课外培训课程。学员及家长发现，上课的教室竟

设在一个破旧的厂房内，教学环境很差，授课老师也并非名师，甚至是刚毕业的大学生，所谓的一对一培训也只是空谈。胡宇等遂要求退费，育才公司以各种理由推脱不退后，人去楼空，再也无法联系。胡宇等向法院起诉，判决后，法院在执行中发现育才公司已经无财产可供执行。

海淀区人民法院法官分析指出，《合同法》第六十条

规定，当事人应当遵循诚实信用原则，按照约定全面履行自己的义务。本案中的培训机构根本不具备正常的培训条件，却打着幌子骗人报名参加培训，就是为了捞钱，其行为已经严重违反诚实信用原则，也违反了《合同法》的其他相关规定。

(文中人名均为化名)



### ● 法官提醒 “四审”防风险

鉴于教育培训中的种种陷阱，海淀区法院法官提醒消费者，在准备接受教育培训服务前，必须增强防范意识，做好以下“四审”：

**审资质：**首先审查培训机构有没有营业执照。其次审查办学许可证。再次，对声称有外教的，还要审查有无《聘请外国专家单位资格证书》。

**审声誉：**可以通过互联网或在读学生及家长，认真考察培训机构的声誉，不要轻易相信培训机构的宣传广告和各种口头承诺。

**审师资规模：**到现场仔细审查培训机构的培训场地、硬件设施，考察老师的数量、资历等，一定要现场旁听所要参训的课程。

**审合同：**尽管培训机构都提供格式合同，但还是要严格审查，审查其宣传和承诺是否写入合同，如果没有可以要求写入。（据中消报）



### ● 业内人士提醒： 谨防“旅拍”结婚照暗藏消费陷阱

最近，越来越多追求浪漫的准新人们选择“旅游拍摄”婚纱照，记者采访发现，“旅拍”虽然很新潮，但也要提防“旅拍”里暗藏消费陷阱。

如今，不少准新人在准备拍婚纱照时，都“希望自己的婚纱照拍摄的比较浪漫甜蜜，又有特殊纪念意义”。越来越多的年轻人倾向“旅拍”，但是郑州的张先生最近就遇到了烦心事，他在郑州某家知名摄影机构团购了网上价值3999的套餐，在拍摄的过程中，无论是取景、拍照、选服装等等都没有任何问题，但是到选片、取照片的时候却发现很多原先没有明确表示收费的项目却都加上了价钱，结账后比团购价要高出好几倍。

天上不会掉下馅饼，但是往往我们看到这些“馅饼”的时候，都是某些商家牟利的诱饵。业内人士李女士称，较低价格的团购，有的是跟旅游团出行只在一天进行短时间拍摄，或者在拍摄中加收服装、化妆、灯光等费用。选片的时候加收底片或者是修片的费用，前期的低价进入等于说先拥有资源，然后再层层加价。业内人士提醒，拍摄所有涵盖的内容一定要一条一条看清楚，而且对于技术人员资格认证一定要认真研究清楚，在服务过程当中，会有可能产生的哪些消费一定要问清楚，不一定是你看到的都是你能拍的。（据央广网）



## 购买保健品“四遵循”、“五防范”

谢先生于去年通过电视订购了3万元左右的保健品，千年铁皮枫斗软胶囊，宣传包治百病，食用后发现没有效果，现在还有20盒的铁皮，与对方联系后，东西已经发过去，但钱款一直没有退还。

2015年1月江东区汤女士来电反映某商贸公司以免费送锅为由，聚集很多老年人，推销保健品，当时她父亲支付5300元购买了金线莲保健品，回家后上网查询发现查不到此商品，消费者要求退款未果。

北仑董女士去年4月在美容院做美容，店方向她推销一款保健品，宣传有很好的疗效，于是花了58218元购买了保健品，因怀疑保健品有问题，一直没有吃，现在要求退款被拒。事后经市场监管部门介入，了解消费者购买的胶原蛋白肽为进口食品并非保健食品，经营者同意退还尚未消费的剩余产品价款。

据统计，类似的保健食品消费投诉2014年全市消保委接到了224起，反映的主要问题是保健品质量问题及销售中的

虚假宣传。

随着生活水平的提高，老年人的保健意识逐渐增强，“花钱买健康”的观念逐步被老年人所接受，保健品消费首当其冲地成为老年人养身保健的最佳选择。然而当前的保健品市场还存在诸多问题，人们对于保健品的看待也存在一些误区，一些保健品经营者在利益驱动下，使出花样繁多的推销手段。根据对全年投诉情况的分析，我们发现常见的有以下五种非法宣传陷阱：

### 1. “药到病除”不可信

保健食品不是药品，不能声称治疗功效。一些非法保健食品广告往往夸大产品功效，含有绝对化用语和不实承诺，声称可以包治百病，使用“根治”、“药到病除”等字眼，或者以“无效退款”、“无毒副作用”等承诺，严重欺骗、诱导消费者。

## 2. “健康讲座”为促销

一些不法商家利用“访谈、讲座、采访、座谈会”等形式为幌子，邀请一些假冒专家、教授和老中医在现场进行“养生”讲座，顺便兜售保健食品。不少老年人因为盲目信任这些所谓专家或名人的介绍，从而选购了大量假冒保健食品。

## 3. “免费活动”为洗脑

一些不法商家通过利用“赠药”、“免费试用”、“发放小礼品”、“抽奖”等方式，吸引老年人参加其组织的促销活动。促销现场往往气氛热烈，夸大产品功效，甚至声称根治百病。有些活动时还会请一些所谓的患者现身说法，雇人制造争先恐后购买产品的假象，给老年人造成不买就没有了、不买就吃亏的心理暗示，不知不觉中被“洗脑”，从而购买产品。

## 4. “权威证明”属虚构

一些非法保健食品广告利用国家机关及事业单位、医疗机构、学术机构、行业组织的名义和形象，为产品的功效作说明，以增强产品的权威性和说服力。还有一些广告含有无法证实的所谓“科学或研究发现”、“实验或数据证明”等方面内容。

## 5. “专家义诊”是骗局

一些不法商家雇佣所谓的专家、教授为老年人开展免费专家体检或义诊，不少老年人受免费吸引从而进行体检或咨询。体检后，“专家”“教授”往往会告知老年人身体存在多种问题，需要及时购买产品治疗，不少老年人因此被诱骗购买了一堆无用处且不知真假的保健食品。

春节已经来临，保健食品迎来消费旺季，宁波市消保委发布节日消费警示，温馨提醒消费者特别是老年人朋友，在选购时，注意辨别保健食品宣传真伪的同时，应遵循以下四点内容：

一、要能够分辨保健品和药品的区别，不要相信保健品宣传所谓的治疗效果，以免用保健品代替药品，导致错过最佳治疗时期，加重病情。

二、要科学、理性选择保健品。针对自己的身体情况，应在医生的指导下有选择的服用保健品，并到正规的商店购买保健品。

三、要正确识别保健品标志和批准文号。在遇到无法辨别的情况下，消费者可以登陆国家食品药品监督管理局网站([www.sfda.gov.cn](http://www.sfda.gov.cn))“数据查询”栏目查询产品的真实情况。

四、要养成保留购物凭证及商家销售时的相关宣传资料等习惯，以免自身权益受到损害时作为维权证据。同时，在自身权益受损时，应及时与经销商进行交涉，或者向消保委及有关职能部门进行投诉。（宁波市消保委）



## 春季踏青应维护好合法权益



春天来临，是鸟语花香季节，人们急于踏青，享受明媚春光，在这喜人的季节里，作为踏青的消费者，您知道您有哪些的合法权益应受到保护了吗？为此，西城区消协向广大踏青旅游的消费者发出消费提示：

一是在与旅行社签订旅游合同时，应全面看清合同的内容，不要被旅行社花言巧语所欺骗，当对合同条款有疑问

时，应当面问清楚条款真实目的，对不同意的条款，一定要求旅行社当时删除后，在与其签署合同；

二是在合同履行中，应注意导游是否按照合同要求履行，如出现与合同内容相违背的行为，应及时纠正，并及时向旅行社反映，当与旅行社的意见不一致时，应及时向有关行政部门投诉；

三是在用餐时，要注意店家提供的食品是否卫生，以防食物中毒，生病，如发现食物中毒情况，应及时治疗，并向当地防疫部门反映；

四是在游玩时，应注意安全，不要到注有危险警示的地方去，以免发生危害生命的事情，行车游玩时注意行车安全，如发生上述情况，应及时拨打求助电话；

五是消费时，要挑选好商品后，再付款，不要被商家花言巧语所忽悠，如发生消费应及时向有关部门反映。（西城区消协）

## 刷卡消费安全第一

随着社会的发展，刷卡消费以其快捷、便利的优势越来越受到广大消费者的青睐，但随之而来的安全隐患也在逐渐增多。对此，江西省消协提醒消费者，刷卡消费安全第一。

一、输入密码时应遮挡按键，并确保银行卡在自己的视线范围内。若发生交易错误或取消交易时，一定要把错误的交易单当场撕毁。

二、若碰到输入正确密码被告知密码有误等情况时，应

提高警惕尽快查明卡内的余额。如遇卡上的钱被误划时，应及时与商家协商妥善解决。

三、要保留好交易单据，签名要与留给银行的名字笔迹相同，以免银行拒绝交易或出现纠纷时无法维护自己的权益。如果收银员要求两次签名，一定要核实清楚。在交易单上签字前，应注意核对消费金额，正确无误后方可签字。（江西省消协）

## 手机购票需防三大陷阱

随着智能手机的普及，越来越多的消费者习惯用手机购买机票或车票。但每到售票紧张时，往往是网络诈骗的高发期，特别是对安卓手机用户这一高危群体。受害者往往是通过山寨网站购买“廉价机票”，付款后就接到400开头的客服电话，以天气原因、航班改签需要退款为由，要求乘客通过ATM操作接收退款，随即发生银行存款被盗事件。江西省消协提醒消费者，手机购票需防三大陷阱。

一、防“退款退票”陷阱。在网上购票信息被泄露的情况下，骗子一般都会假冒官方客服电话通知购票不成功，需要消费者在其提供的网站上输入银行卡信息办理退票。此时，切忌透露手机收到的验证码，不然卡内余额可能会被骗子盗取。

二、防手机木马。骗子常将手机木马伪装成山寨订票软件，以窃取用户的个人信息和银行卡账号密码，消费者不

但买不到真正的车票，财产安全也将受到威胁。

三、防钓鱼网站。消费者不要轻信来自搜索引擎和网站广告推出的特价购票信息，不登录未经官方认证的网站，不盲目相信所谓的超低票价信息，防止被克隆网站诈骗。此外，不要轻信先付款后送票的交易请求，一旦遇到可疑情况，应及时向有关部门举报。（江西省消协）



## 包修可能“包”上当

按照“三包”规定，包修的意思是完全免费修理，而保修只是保证修理。由于大多数消费者不了解两者的区别，在产品同质化日益严重的当下，一些不良商家就故意打出“终身保修”的招牌，从而让消费者误以为是免费的“终身包修”。

消费者在购买产品时，一定要弄清商家所承诺的售后服务条款的真正含义，以免落入商家故意设下的陷阱。

比如，一些家电企业为了吸引消费者的青睐，往往会在

售后服务上做文章，如即买即送即安装、延长包修时间、终身包修、终身免费上门服务等等。然而，很多超“三包”范围的服务承诺掺了不少水分，包修很可能会让消费者“包”上当。

尽管商家都会对“终身包修”之类的超值承诺做出口头保证，然而市场竞争是无情的，一旦企业倒闭，消费者当初得到的承诺就会破灭，受到损失。（江西省消协）

## “全包” “半包” “清包” 选哪个好？

对于没有装修经验的“菜鸟”来说，装修是件麻烦事，从工人和建材销售员嘴里“蹦”出来的一个个专业术语让“菜鸟”们一头雾水。所以，装修前了解一些最基本的知识和专业术语十分必要，以免在装修过程中被忽悠。装修始于预算，此时会接触到的名词有“全包”“半包”“清包”。这三种装修模式的具体含义是什么？它们又各有哪些优缺点？

**全包：**即包工包料，就是所有建材的采购和施工都由装修公司承担。

这种模式的优点是业主相对省时省力省心，责权比较清晰，一般不容易产生增项。目前，不少家装公司还推出套餐服务，这在一定程度上满足了业主的个性化需求。缺点是费用较高，由于业主对材料价格、种类的了解往往不够全面，所以容易出现装饰公司虚报价格

的情况。

**提示：**业主选择全包装修模式时须先把好合同关，除了逐条审核各项费用的合理性外，还应要求装修公司将主要材料的品牌、型号、颜色等细节标注在合同上。有必要的話，请监理公司对装修的全过程进行监督。

**半包：**即包清工辅料，业主负责采购主材，施工方负责采购辅料。由于装修的主要建材利润空间较大，价格浮动快且质量差别悬殊，因此业主认为自己采购更放心，而水泥、石材、板材等基础材料由于较为专业，所以由装修公司来采购更为合适。

半包模式的优点是可以避免业主在主材方面被“宰”，也可以省去购买、运输辅料的麻烦。然而，即便施工方只负责采购辅料，由于辅料种类繁多，业主也很难判断真伪。

**提示：**半包是目前市场上采用较多的装修模式，适用于有一定装修经验的业主。需要注意的是，水电改造、厨卫防水往往是比较容易出问题的地方。

**清包：**即包清工，业主自行购买所有主辅材料，装饰公司仅负责施工。

这种模式的优点是业主可以完全掌控装修预算，不用担心加价问题，只需要监督施工质量即可。缺点是费时费力，适合时间宽裕且对装修有一定经验的业主。

**提示：**若业主选择包清工方式装修，则施工方的利润会比较低，这一方面导致业主很难找到有实力的装修公司，因为很多公司不愿意承接包清工的工程；另一方面，为了获得更多利润，施工方可能打施工环节的主意，例如游说业主加项、拖延工期等，业主对此须格外小心。（中消报）

## 进口有机食品 如何鉴别有妙招

消费者如何鉴别进口有机食品？昨日，天津出入境检验检疫局检疫人员给消费者支招。

有机食品经认证后，可在产品最小包装上标注“有机食品”、“ORGANIC”等字样，且应在包装上使用有机产品国家标志、认证机构名称和唯一的编号(即为有机码)。例如，进口于德国的某牛奶，经中绿华夏有机食品认证中心认证，在包装上使用

“ORGANIC”字样，并标注中国有机产品国家标志和该认证中心的标志。该认证中心是经国家认监委批准认证机构，有机产品认证机构可通过food.cacn.cn网站进行查询。同时，产品标签上也印制由17位数字组成的有机码，该编码对于每件产品都是唯一的，有机码的信息可通过登录food.cacn.cn网站查询。（渤海早报）



# 蒸汽电熨斗的正确使用及故障修理

许多家庭都自备有蒸汽电熨斗，方便在衣服洗净晾晒之后可以拿来熨烫衣服，使衣服变得平整，那么在日常生活中该怎样使用呢？出现故障时我们该怎么修理呢？一起来看看吧。

## 常识：蒸汽电熨斗的正确使用及故障修理

### 蒸汽电熨斗的正确用法

- 1、为避免产生水垢，应尽量灌注冷开水。
- 2、根据不同的衣料选择适当温度，如果不清楚衣服布料的话，可以先找一处穿衣时看不到的地方试熨一下，从低温逐渐开始上调。
- 3、要等到水温达到所调的温度后，开始熨烫，否则水会从底板漏出。请注意，这并不表示熨斗发生故障，而只是温度不够，不能将水升华为蒸汽，而从底板流出。
- 4、利用蒸汽熏喷，使气质纤维恢复弹力，因磨压反光的布料便可恢复原样。如一边喷蒸汽，一边用毛刷往相反方向刷，则效果会更理想。
- 5、熨好的衣服，不要马上放进衣柜，先挂在衣架上，让热气完全蒸发后再挂



进衣柜，这样才不会发霉、腐坏。

- 6、已经产生水垢，可利用熨斗自动清洗功能自动清洗，如无此功能，可用少量醋兑水注入熨头，然后用强力蒸汽喷放方式喷射蒸汽，可去除水垢。事后应将水箱清洗干净。
- 7、用完后，务必将余水倒清，如果倒不净，就通电让蒸汽从底板喷出。拔下插头，直立收藏，可延长使用寿命。

### 蒸汽电熨斗故障修理

#### 1、不加热

电热丝断：首先拆下电源盒后边的固定螺丝，取下电源盒后盖，拆除接线弹片上的所有导线并做好记号，以免复原时弄错。

温控器触点氧化：若电热丝未断，再测中间两根接线弹片是否连通。若不通，则为温控器触点氧化。

电源线不通：若测出电源线不通，更换即可。

#### 2、指示灯不亮

原因为氖泡坏。翻转发热板上盖，使其底面向上，

拆除连接上盖与提手的四个螺丝，使两者分离，取出损坏的氖泡，换上新的即可。

#### 3、温度调节失灵

原因为调节连杆错位或脱落。调节连杆是一根双L型的钢丝，一头套进调温旋钮下方的孔内，另一头套在温控器上方的陶瓷小孔中。

#### 4、不喷蒸汽

原因为贮水器底面下方的滴水小孔因使用日久而堵塞。用细缝衣针挑去小孔中的水垢，将贮水器注入适量水，关上门钮，反复按动喷汽按钮，应看到水滴成珠状从滴水小孔中连续滴下。

#### 5、喷汽不畅

原因为发热板下方的喷汽孔和发热板上盖上的进水孔(此孔上套着橡皮圈)被织物绒屑堵塞。除去织物绒屑，喷汽即可畅通。

#### 6、不喷水或喷水不畅

原因为贮水器前方喷咀的出水小孔堵塞。用细缝衣针挑去出水孔中的水垢即可。注意不可将水孔过分挑大，以免喷水无力。

#### 7、贮水器漏水

贮水器一般为有机玻璃制，找出漏水处，用四氯化碳或其它有机溶剂封固即可。  
(中国家电网)

## 用公共WiFi应注意啥？

现在，许多公共场所都会提供免费WiFi，为人们移动上网提供了便利。但在方便上网之余，我们也应该提高警惕，了解一些在使用公共WiFi时需要注意的安全事项，避免手机因为使用公共WiFi遭受攻击，造成个人信息泄露和财产损失。

首先，最好把WiFi连接设为手动。有些手机的网络设置中有WiFi自动连接的功能，只要有免费的WiFi，手机就自动连接，用户很容易在不知情的情况下落入黑客的圈套。因此，用户最好把WiFi连接功能设置为手动。要及时更新自己的笔记本电脑、手机中的防火墙和杀毒软件，避免中招。

其次，不要在公共WiFi环境下进行网银等操作。黑客利用假WiFi盗取用户信息的非法行为此前也有，但由于以前移动终端的功能有限，黑客并没有现在这样猖狂。另外，过去的WiFi使用环境没有现在好，如今使用WiFi上网的用户越来越多，也给黑客提供了更多的机会。

有黑客透露，在一些提供免费WiFi的公共场合，通过“钓鱼WiFi”方式，用一台Windows7系统电脑、一套



### ▼ Focus

**在使用公共WiFi时需要注意的安全事项，避免手机因为使用公共WiFi遭受攻击，造成个人信息泄露和财产损失。**

无线密码以及一个网络包分析软件，15分钟就可以窃取手机上网用户的个人信息和密码、网银、支付宝密码等。因此，在公共场所使用免费WiFi时，最好别进行炒股、转账和购物等操作，避免在公共网络中泄露自己的信用卡和银行卡密码等个人信息。

在公共场合，目前，三大运营商提供的WiFi安全性相对较高，用户可以通过电话或短信，获取免费的WiFi账号、密码。此外，要利用手机炒股的用户，可

以使用安全程度更高的3G或4G网络。

第三，一定要看清WiFi名称，名称相近的不要轻易选择。在公共场合选择WiFi热点时，可能会遇到非常相近、容易迷惑人的WiFi名称，这时一定要看清楚热点名称，或跟现场相关人员核实，千万不要轻易选择连接，这样才能避免落入黑客的圈套。

如果对接入的网络感到有问题，就应该立即停止连接。此外，自己在家中建立的无线网络，用户也要定期对WiFi密码进行修改，而且密码设置要用高等级的，不能随便设置一个简单的数字组合。

第四，关闭计算机中的一些共享功能。计算机的互联共享功能应用在办公中十分有用，但在公共环境中却会带来安全隐患。利用计算机的网络位置识别功能，在公共网络环境中关闭可能泄露自己信息的共享功能，有助于提高网络安全性。

如果要通过公共WiFi接入单位网络进行办公，最好是连接单位的虚拟专用网。虚拟专用网会对网络数据进行加密，并使得接入同一公共WiFi的用户无法向自己发起访问。在结束使用后，应对接入公共WiFi的终端设备做一些清理工作。（童逝）



# 首届“百姓消费”有奖征文

如果您遭遇过“花钱买罪”的消费陷阱，如果您碰到过商家“踢皮球式”的售后服务，如果您经历过“柳暗花明”的成功维权……那么，请您把身边那些有意思的消费故事写出来，让更多人分享您的消费经验与感悟。

为了宣传新《消法》和“携手共治 畅享消费”年主题，提高社会各界携手共治热情，增强消费者依法维权意识，营造安全放心消费环境，北京市消协、北京晨报社、消费者网及“北京消费者”微信联合举办首届“百姓消费”有奖征文活动。

无论是您自己或身边发生的消费故事，还是通过消协或者其他部门帮助解决的维权经历，不管成功还是失败，只要有一定的启发性或借鉴性，都可以参与进来。征文结束后，我们将从来稿中评选出一、二、三等奖和优秀奖若干名，并给获奖者颁发证书和奖金。

## 征文具体事项如下：

### 一、征文要求

- 1、题材新颖，以小见大，具有一定的启发性、借鉴性。
- 2、语言生动，字数在1200以内，最好适合微信等新媒体传播。
- 3、来稿请留下作者姓名、通信地址、联系电话等信息，并注明“征文”字样。

### 二、投稿方式

- 1、征文邮箱：bjxfz315@126.com
- 2、微信提交：请关注“北京消费者”公众微信（订阅号：bjxfz315）。
- 3、邮寄地址：北京市西城区莲花池东路102号天莲大厦315室 北京市消协收。邮编：100055；  
（请在信件封面注明“百姓消费征文”）

### 三、评选奖励

- 1、征文结束后，消协将从来稿中筛选出50篇入围作品，然后通过“北京消费者”微信投票等方式，评出一等奖1名（1000元奖励），二等奖2名（各500元奖励），三等奖3名（各300元奖励），其余入围作品获优秀奖（各100元奖励）。
- 2、对本次征文活动中组织得力、成绩突出的区县消协、街道社区或大学团体，我们将从中评选出若干优秀组织团体奖。
- 3、获奖名单将在北京晨报、“北京消费者”微信、北京市消费者协会网、消费者网、《北京消费者》杂志等媒介载体公布。

### 四、征文日期

本次征文截止至2015年5月15日。

### 五、特别提示

- 1、主办方对本次征文作品有刊登、出版等处置权，但不做商业用途。
- 2、征文期间，“北京消费者”微信将陆续选登部分入围征文作品，欢迎关注“北京消费者”微信（订阅号：bjxfz315）。



## 工商海淀分局、海淀区消协表彰 2014年度先进“消费教育基地”

3月14日，工商海淀分局、海淀区消费者协会对海淀区消费教育基地2014年度先进单位进行表彰。

海淀区13家消费教育基地，自去年7月底成立以来，结合自身优势和特有资源，开展了丰富多彩、形式多样的消费教育活动。“中关村在线”开展了在线访谈，同时在线人数达2万多；“小米”线上线下并进，组织“米粉”开展315知识大比拼，利用小米论坛，开展“新消法知识大擂台”，近2万7千名论坛用户参与答题；“百度”与北京大学法学院，强强联手，组织了网络安全消费课堂。小米科技有限责任公司、北京市毛麻丝织品质量监督检验站等六家消费教育基地被评为2014年度先进单位。

会上，同时举办了蓝景丽家消费教育基地网上平台上线仪式，蓝景丽家大钟寺家居广场根据家装消费受众面大的特点，结合网络平台的优势，开发了消费教育基地网上平台，利用科技手段，将打破消费教育的时空限制，扩大消费教育的受众面，让消费者零距离畅享消费教育。北京市消协秘书长董青、副秘书长屈建辉、工商海淀分局副局长齐建云参会，并鼓励受表彰的基地，继续发扬开拓创新精神，不断创新消费教育手段，拓展消费教育领域，扩大受教群体，携手共治，构建海淀区消费教育新格局，让消费者会消费、敢消费、幸福消费！（海淀区消协）



北京市消协秘书长董青、工商海淀分局副局长齐建云为海淀区消费教育基地2014年度先进单位颁奖



北京市消协秘书长董青、副秘书长屈建辉、工商海淀分局副局长齐建云等共同启动蓝景丽家“消费教育基地网上平台”