

Beijing Consumers

保护消费者的合法权益是全社会的共同责任

北京

消费者

2017
02
总第53期

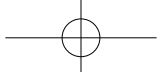
构建首都消费维权共治新格局

——访北京市消费者协会副会长兼秘书长杨晓军

2016年全国消协组织受理投诉情况分析

北京市消协发布40种网购羊绒衫比较试验结果

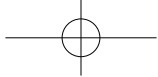
网上预订酒店需谨慎



2月24日，市消协召开全市消协系统2017年工作会。市消协副会长兼秘书长杨晓军，副秘书长罗刚、屈鹏及各部主任和各区消协秘书长参加了会议。各区消协秘书长汇报今年工作打算后，杨晓军秘书长表示，市消协今年将围绕市工商局工作部署，认真履行消协公益职责，重点做好宣传、投诉、调查等消协工作，努力做强基层、做实平台、做大影响、做好调研。

2月23日，北京市消协召开全市消协系统一季度投诉工作会。各区消协秘书长介绍了近期受理消费者投诉情况，就有关热点投诉问题和典型案例进行了交流探讨。市消协投诉部主任陈凤翔表示，今年要进一步完善重大案件建档和报送制度，定期举办法律法规培训。针对热点难点投诉问题，市消协将组织相关专家进行研讨，共同探讨问题解决方案。





Prologue

卷首语

消费者需要什么样的美食榜单

近日，国内首个基于海量真实用户评价大数据的美食榜单“必吃榜”，由某商业机构正式发布。该榜单不仅发布了“2017全国必吃50餐厅”名单，同时还推出了覆盖京沪穗等50个城市、共计869家“城市必吃”商户的榜单，以及国内最有影响力的20大连锁餐饮品牌的“品牌餐厅势力榜”。

在此之前，也出现过不少美食排行榜，连国际著名的“米其林指南”也在去年登陆中国，这么多著名企业纷纷介入并深耕中国美食类榜单市场，不仅从一个侧面凸显了“中国互联网已进入下半场”给企业带来的挑战，更凸显了中国消费趋势正处于深刻的转型。

毋须讳言，中国消费者对于各类榜单早已产生审美疲劳。他们当前真正需要的榜单，不仅要具备权威性、公正性，不仅要让他们知道哪里吃得好、吃得便宜、吃得便捷，还要让他们吃得放心、吃得安全、吃得有品质上档次。

很显然，消费者美食需求的新口味，与他们对日用消费品的新追求以及近几年海外消费的暴涨一脉相承，有清晰可辨的相同逻辑。业界常常不理解中国消费者为何去海外抢购马桶盖、电饭煲这类看似早已普及且非常初级的产品，他们往往不假思索地将之归结为消费偏好乃至偏颇的消费心理。但是，如果承认中国消费者已经走完了“吃饱”的过程，正在明显过渡到“吃好”，肯定就会发觉：当前国内企业提供的产品，大多依然处于“吃饱”的水准，远远脱节于消费者“吃好”的要求。而所谓“中国互联网已进入下半场”，也正是在于一定程度上已经完成了粗放的跑马圈地，进入到深耕细作阶段。

所谓的产能过剩、供给侧结构改革究竟是什么意思？其实就是你的产品能否跟上消费趋势、提供有效供给。

据悉，“必吃榜”的上榜门槛高达1/8817，接近万里挑一，上榜极为困难；榜单基于多年积累的6亿用户、2亿多条真实用户评价，且不设专家评委、摒弃商家意志，而是以大数据为基础，采用数据模型评选而出。这自然是为了尽力保障客观公正，而围绕“吃”探索建立食品溯源机制，更是准确击中了市场和消费者的“痛点”。这些追求展现了企业在美食榜单领域供给新产品、适应新的消费需求的努力。

以逐渐富裕且庞大的中国消费群体为背景，美食榜单领域无疑存在巨大的商机，理所当然地会吸引国内外众多企业。但是，也只有深刻理解并真正尊重消费者需求，才能打造出市场需要的产品。社会化企业的社会属性，就在于能否做到设身处地感知。

徐冰



CONTENTS 2017年2月

BEIJING CONSUMERS

目录



热点关注
Hot Concern

P04 构建首都消费维权共治新格局

——访北京市消费者协会副会长兼秘书长杨晓军

市消协将紧紧围绕市局工作部署，积极把握、落实于年内颁布的《消费者权益保护法实施条例》，充分关注微商等新消费模式，开展有针对性的消费调查；充分发挥社会组织属性，履行消协公益职责；充分利用消协换届契机，凝聚力量，推动社会维权共治，构建并巩固消费维权社会共治新格局。

卷首语

Prologue

01 消费者需要什么样的美食榜单

热点关注

Hot Concern

- 04 构建首都消费维权共治新格局
——访北京市消费者协会
副会长兼秘书长杨晓军
- 06 为首都经济发展大局服务
——北京市消协2016年工作扫描
- 09 网购等远程购物投诉最多
——2016年全国消协组织受理
投诉情况分析
- 16 汽车合格证信息遭泄露
中消协支持消费者诉讼赢官司
- 18 不加价就叫不到车
网约车咱还能好好“约”吗？

权威发布

Authoritative release

- 20 40种网购羊绒衫比较试验结果
- 25 32种成人服装不合格

消费时评

Consumer Commentary

- 28 鸭肉冒充牛肉何以成了潜规则
- 29 防止老人被忽悠要靠老年教育
- 30 共享单车考验社会共享思维
- 31 系紧大型游乐设施的“安全带”

消费提示

Consumer Tips

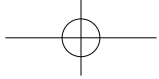
- 32 网上预订酒店需谨慎
- 32 大学生网络借贷消费提示：
应选择正规途径谨防信息泄露

- 33 艺考培训当心“山寨社团”广告
- 34 选择儿童家具需擦亮眼睛
- 35 手机“副号”成诈骗新目标
千万别乱注册

消费课堂

Consumer Class

- 36 法官详解典型供暖纠纷案例
- 38 春季装修啥时开工更合适？
记得提前做好这些准备
- 41 红木家具造假手段全揭秘
- 43 “纯天然”就是“无污染”吗？
- 43 添加剂对人类有害吗
- 44 贷款购房应注意的几个问题
- 44 教您几个家庭装修省钱的途径



P06 为首都经济发展大局服务 ——北京市消协2016年工作扫描

2016年，市消协在市局党组正确领导下，围绕年初布置的消保维权工作总体要求，结合消费新趋势、新特点，密切关注消费热点、焦点与消费者的痛点、难点问题，充分利用消费体察调查和商品比较试验等有力手段，积极推动“两项制度”落实。



P40 春季装修啥时开工更合适？ 记得提前做好这些准备

每年春节过后便进入全年的第一个装修旺季，对于消费者来说，此时无论是天气条件还是商家的促销力度，都最为给力。不过，这也是装修队最缺人手的时候，容易因赶工期而影响装修质量，继而引发纠纷。

《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实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 杨晓军
编委 崔倩 罗刚 赵祖升 李蕊
陈凤翔 李焱 王兆泰 赵元东
刘博 李建中 顾飞 曹桂利
杨立生 李华军 张克 赵伟春
张宝林 黄振 李瑞强 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 赵丽
图片摄影 杨连一 杜颖
美术编辑 郝雪莲
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点公司
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
北京华辉律师事务所 陈玉龙
北京常鸿律师事务所 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

编辑部地址 北京市海淀区西三环北路72号
世纪经贸大厦B座2702室

邮编 100037

电话 010-88820877

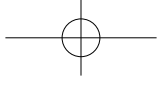
网址 <http://www.bjxf315.com>

邮箱 bjxf315@126.com

2017年 第2期（总第53期）

京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流



热点关注
Hot Concern

构建首都消费维权共治新格局

——访北京市消费者协会副会长兼秘书长杨晓军

2017年，北京市消协将开展哪些消费维权工作？如何把首都消费维权工作提到一个新高度？针对这些消费者关心的问题，本刊近日专访了北京市消费者协会副会长兼秘书长杨晓军。



过去一年，北京市消协在市工商局党组正确领导下，围绕首都消保维权工作总体要求，结合当前消费新趋势、新特点，充分发挥消协作为社会组织的平台作用，积极推动政府机关、行业协会、经营者、媒体等组织社会共治，着力建设、改善消费环境，为首都经济发展服务做出了应有贡献。

2017年，北京市消协将开展哪些消费维权工作？如何把首都消费维权工作提到一个新高度？针对这些消费者关心的问题，本刊近日专访了北京市消费者协会副会长兼秘书长杨晓军。

“市消协将紧紧围绕市局工作部署，积极把握、落实于年内颁布的《消费者权益保护法实施条例》，充

分关注微商等新消费模式，开展有针对性的消费调查；充分发挥社会组织属性，履行消协公益职责；充分利用消协换届契机，凝聚力量，推动社会维权共治，构建并巩固消费维权社会共治新格局。”杨晓军对今年消费维权工作娓娓道来。

围绕中心工作，加大监督力度，促进企业诚信和行业自律

“要构建一个经营者有诚信度、消费者有满意度、消费环境安全的市场消费环境，就必须对消费领域出现的新问题进行及时分析，对消费侵权现象进行及时揭露，推进消费维权政策及法律、法规的完

善，强化市场的主体责任，以企业诚信带动整个行业规范。”杨晓军表示，市消协今年将继续通过开展社会调查，进一步夯实诚信基础，强化市场主体责任。

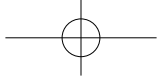
一是继续开展旅游消费体验调查，尤其是“一日游”的跟踪调查，着重强调净化首都旅游市场，为相关政府部门提供线索和建议。

二是持续关注在线旅游，进一步开展在线旅游消费者满意度调查，且做深做透。

三是抓住新的业态、领域，尤其是对微商等新型消费开展体验式调查，进一步保护消费者权益，向政府提供消费信息和资料，并结合消费者的反映情况提出建议。

“消协社会监督与消费指导工作，要着力解决消费热点、难点及专业领域问题。”杨晓军认为，比较试验报告要更加注重消费者关心的商品用途、性能等实用指标，指导消费者科学、理性合理消费，维护消费者的合法权益，同时通过公开披露部分严重不合格的产品，利用舆论力量挤压侵权行为的生存空间，起到警示、规范经营行为的作用，推动相关行业标准的制定和完善。

杨晓军表示，市消协今年将围绕新兴业态、商品及服务领域，通过不同渠道、不同方式，开展商品比较试验。按照中消协年主题以及市局领导指示要求，加大网购商品的比较试验力度，并根据消费热点科学选定比较试验的商品种类，重点选择与百姓消费密切相关的室内涂料、儿童家具（网购）、五金



防盗锁、无淀粉火腿、防晒衣、凉席、节水龙头、床上用品、鞋类、印花T恤衫、电饭锅、扫地机器人等商品。

加强消费研究，创新维权机制，探索多元化消费维权模式

“社会共治、多元维权，绝不只是一句口号！”杨晓军认为，必须在对消费热点问题深入研究分析的基础上，进一步明确消协与政府、其他维权途径、相关维权部门的关系以及与消费者的关系，充分发挥消协组织的公益性职责，形成一个政府支持、行政部门配合、维权组织联合的共治局面。

一是工作中积极探索联动协调机制的建立与完善，研究如何运用外脑，提高维权分析研判、预警防范和应急处置等综合能力。利用社会资源，邀请专家、学者召开专业研讨会及座谈会就重大热点、难点及专业领域维权问题进行探讨。组织专业工作人员，学习掌握新法规出台及实施，深入了解应对新的消费业态和消费领域出现的问题。

二是围绕消协公益性组织的地位，发挥优势，动员社会上一切力量，最大限度地履行公益性职责。要树立消费维权领域的前瞻意识，多层面、多领域地开展消费维权的合作方式。抓住新一届理事会成立的契机，进一步加强与政府、相关维权部门以及其他维权途径的关系。

三是继续倡导企业开展公益活动，加强与行业协会的沟通互动，与行政部门的维权工作联动。

四是继续开展京津冀三地联合维权、京津沪渝四地联席会议等跨区域的消费维权合作，拓宽社会共治的受众面。

统筹整体力量，完善消保体系建设，做到建章建制有建树

杨晓军认为，作为公益性社会组织，消协必须在自身定位、组织架构、运行方式及人员保障上加强研究。具体来说，今年将从以下三个方面进一步完善北京市消保体系的自身建设。

一是抓住换届契机，努力构建多元化机制，探索搭建维权平台。积极贯彻新《消法》对于消协公益性职责的新要求，加强消协组织保障，产生符合新形势、新要求理事会。顺利完成第五届理事会的换届工作，认真修改章程，做好提升理事规格的相关程序，真正发挥理事会作为一个工作有效平台的作用。理事换届工作也将进一步明确消协法律地位，给予消协更大的创造空间，消协的社会共治作用也将更加凸显。

二是加强基础性工作，强调制度和机制，有目的、有计划地构建成全市的消保维权体系。进一步加强基层消协工作的指导，继续开展区级消协的绩效考评工作，逐步达成全市消协系统统一思想、统一口径，统一步调。

三是创新法律援助方式，进一步研究发挥公益诉讼在消费维权中的作用，实现从主要维护消费者个体利益向维护消费者整体利益转变。

加强宣传工作，完善信息化建设，扩大消协影响力和公信力

“宣传工作对做好消协工作非常重要。”杨晓军说，市消协今年将进一步拓宽宣传领域，提高宣传质量，注重宣传效果。充分发挥媒体的大众传播作用，加强与电视台、电台、报纸、网络、多媒体等资源的合作，开

展多渠道、多层次、多角度的消费知识维权宣传。加强信息化建设与管理，通过网络、微信等新媒体技术及时发布消费维权信息，同时注重信息的收集及大数据的分析，要求更加精准化、智能化。

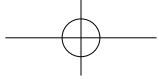
杨晓军表示，市消协今年将加快对现有宣传资源的改造升级，一是《北京消费者》由双月刊改为月刊，二是“北京消费者”微信号升级为“北京消协”公众号。通过提升服务，进一步构建社会化消费教育及维权网络，不断扩大消协的社会影响力、公信力和亲和力。

加强自身建设，提高工作能力，提升队伍整体素质和水平

打铁还需自身硬。军人出身的杨晓军，深刻意识到队伍建设的重要性。他认为，只有建立起科学、高效、合理的消费维权体系，打造一支政治和业务都过硬的队伍，才能适应新时期消费者权益保护工作发展的需要。

市消协今年将进一步加强系统内工作人员的理论及业务学习，强化干部思想建设及业务素质的提高，提升消协队伍的整体素质和水平。在全市消协系统继续开展投诉统计分析与绩效考评工作，加强全体工作人员的法规、维权技能及消费知识培训，进一步提高工作效率，使维权更全面，积极推动社会经济的发展。

杨晓军还表示，2017年，市消协将充分运用新形势下的信息化、科技化手段，完善各项消费者权益保护机制，确保首都消保体系有效运行，努力构建消费维权现代化的新格局，把首都市场消费环境建设推向新征程。



热点关注
Hot Concern

为首都经济发展大局服务

——北京市消协2016年工作扫描

2016年，市消协在市局党组正确领导下，围绕年初布置的消保维权工作总体要求，结合消费新趋势、新特点，密切关注消费热点、焦点与消费者的痛点、难点问题，充分利用消费体察调查和商品比较试验等有力手段，积极推动“两项制度”落实；充分发挥消协作为社会组织的平台作用，积极推动政府机关、行业协会、经营者、媒体等组织社会共治，消协公信力、社会影响力不断增强。同时，市消协不断创新工作方式方法，不断加强为人民服务的宗旨意识，着力解决消费纠纷，着力改善消费环境，为首都经济发展大局服务。

一、以消费难点焦点为核心，充分利用消费体察调查与商品比较试验等有力手段，促进行业健康发展

(一) 对于消费者关注的难点、痛点问题及新消费领域开展消费调查，及时向经营者通告消费者对于商品及服务的需求、要求及相关满意度，促进行业健康发展。

一是市消协连续开展在线旅游满

意度调查。2016年初，市消协开展在线旅游消费者满意度调查，有效调查问卷近5000份，问卷内容涵盖在线旅游的网站内容、预订过程、售后服务等多个方面。首次发布调查结果后，由于在线旅游消费者满意度整体水平较低。市消协召开企业通报会，携程网、去哪儿网、艺龙网、途牛旅游、阿里旅行、同程旅游等6家在线旅游平台企业代表参会，且拿出相应的整改措施。3.15前夕，市消协对外发布《在线旅游消费者满意度调查报告》。结果更是引发社会关注。此后，针对年初在线旅游满意度调查集中反映的问题，7月，市消协再次启动在线旅游回头看调查，收到有效问卷3000余份重点关注年初调查发现的问题是否得到有效解决，在线旅游企业的承诺是否兑现，消费者的满意度水平是否有所提高。调查期间，市消协先后收到携程网、去哪儿网、艺龙网、途牛旅游、阿里旅行、同程旅游等6家在线旅游企业落实承诺情况的报告。此次旅游调查系列活动，不但发现了旅游业中存在的问题，也极大地触动了企业乃至整个行业，企业纷纷进行了实质性地整改，整个行业

得到了明显净化，绝大多数消费者投诉个案得到有效解决，投诉反映问题的势头也得到缓解。

二是京津冀三地消协联合开展京津冀旅游消费体验式调查。此次调

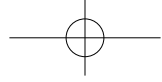
查设立了57个调查组，收集了57个有效线路样本，历时三个月完成，同时请专业调查分析机构对调查资料进行分析形成最终的可行性报告，该报告真实地反映了京津冀一日二日游的现状，直指在线旅游平台、旅行社、景区、导游存在的严重问题，提出了系统的整改建议。9月，京津冀三地消协在京召开新闻发布会，中央电视台、北京电视台、北京广播电台交通台、中国消费者报、北京日报、北京晚报等30家新闻媒体参与报道，三地消协秘书长向社会发布《京津冀旅游消费体验式调查报告》，并依法将本次调查结果和相关建议，向三地旅游委(局)通报。

此次社会调查不但受到了社会各界的关注，也得到了政府部门的肯定，北京市人大法制委员会法制办也就修改《北京市旅游条例》而邀请北京市消协对首都旅游发展进行研讨，市人大常委会柳纪纲副主任两次参会并听取了市消协的意见。

(二) 市消协进一步加大了商品比较试验力度，加强对某个行业领域的商品持续关注，连续开展比较试验，跟踪商品质量，促整个行业产品质量的提升。

2016年，市消协继续关注消费热点、焦点问题，科学选定比较试验的商品项目，并完善与商品比较试验相关的发布、案件移转等程序。针对部分不达标企业，通过沟通，进行约谈，促其规范，最终达到净化消费环境的目的。2016年市消协完成了对50个品牌羽绒服、20个品牌电子坐便器、60余





种牛仔裤、休闲裤、40件床垫、40余种散热器、30组电脑电源、20种电动滑板车等商品的比较试验，并将结果及向社会公布。特别是市消协发布的电动滑板车比较试验结果受到了媒体的重视，其中，央视新闻频道制作了《每周质量报道-驶离安全的电动滑板车》在CCTV-13频道播出，同时该信息在下午《新闻直播间》滚动播出。北京电视台新闻频道也进行了报道，北京电视台财经频道对此结果制作了专题节目。此外北京日报、北京晚报、新华网、千龙网等媒体也进行了报道和转载。

(三) 市消协根据季节及消费者购物消费的特点，有计划、有步骤地发布消费提示与警示，维护消费者合法权益。

春节前，市消协针对节日、假日商家打折促销，消费者盲目消费发布“购买打折促销商品要三思而行”的消费提示。揭露了一些不法商家在打折促销中存在的侵害消费者权益的问题，提醒消费者要理智对待促销，合法维权。清明节前夕，市消协发布“自觉摒弃祭扫活动中不良陋习，树节俭文明治丧新风”的倡议。倡导广大消费者在清明祭扫中移风易俗、破除迷信；抵制铺张、反对浪费；文明祭扫，精神传承。“五一”来临之际，市消协针对北京非法一日游的现象发布消费警示，提醒广大来京

旅游消费者“选择正规旅游，避免上当受骗。”“六一”儿童节，针对广大少年儿童的健康、安全，市消协发布了“饮食娱乐需谨慎，谨防儿童受伤害”消费警示。

二、以消保维权为核心，加大投诉基础性工作的力度，理论与实践相结合，积极推动消费维权工作

(一) 积极参与《消法》地方立法工作。上半年市消协组织召开“《消法》北京市地方立法消费者座谈会”。来自各个消费群体的15名消费者代表分别从消费者权益保护的角度出发，结合自身消费及维权经历，就《实施办法》修订工作应重点关注的问题进行发言，积极为本市《实施办法》修订的工作建言献策。同时，市消协专人参与立项论证工作，从明确北京市各级消费者协会的公益性职责、明示工作范围及标准、消协的援助机制以及在社会共治中的作用等方面对立项报告提出了相关的建议并被采纳。

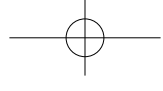
(二) 继续在投诉基础性工作上加大力度，注重对投诉案例的分析。每季度召开全市消协系统投诉统计分析会，会议注重从实际工作中总结社会热点，找出化解消费纠纷更好的解决方式与方法。市消协在全市推行《关于重大消费投诉案件的确认及上报制度的管理办法》，建立重点案件的划分和报告制

度。市消协年内成功调解一起热水器漏水索赔投诉，最初，因双方就赔偿金额认定差距较大一直无法协商，消费者向市消协投诉后，在核实情况的基础上，依照《中华人民共和国消费者权益保护法》、《中华人民共和国产品质量法》等有关法律、法规进行调解，最终，生产厂家一次性支付给消费者7.1万余元。此外，根据投诉中出现的问题，市消协也作为一个继续进行了跟踪调查，并对案列中存在的共性问题进行了研究分析。

三、积极探讨消费教育的新途径，同时加强消费维权的宣传力度，更好地为消费维权工作服务

(一) 积极组织开展消费体验活动。市消协组织社区消费者分别到博世家电创意体验中心及北京热力集团有限责任公司参观体验。这两次





热点关注

Hot Concern

体验非常有针对性，一次是对企业的全方位零距离接触，让消费者亲自体验高科技家电为生活带来的便利，提振消费信心。而去热力集团则让消费者真正走进供热企业，通过参观、座谈，消费者对于企业的工作有了更多的认知与肯定。此外，食品安全也是消费者关注的重点，为此，市消协两次组织社区消费者到北京乳品知名企业三元公司参观生产基地和加工车间，现场目睹奶制品从原料奶进场到成品奶出厂的生产过程和检测程序。同时，为了能够组织更有针对性的消费体验活动，保证每次体验的效果，市消协还针对本次体验活动进行了相关调查，每位参加活动的消费者都对本次体验活动进行了评价，并写出了希望再次体验的企业类型。

(二)“我的金融 我做主”金融消费教育“进社区”活动率先在全国启动。我国金融业发展迅猛，金融消费市场不断扩大。但在金融业发展的同时，蒙骗、欺诈消费者的事情时有发生，不少消费者合法权益受损严重。面对金融消费诈骗高发的局面，行之有效的金融消费教育显得尤为重要。根据中国消费者协会对于全国开展消费教育的文件精神，北京市消协在北京广外街道莲花河社区举行金融消费教育“进社区”活动在全国的启动仪式。现场为消费者解惑答疑，发放宣传手册，并开设了金融知识消费课堂，收到消费者欢迎。中消协、市工商局、北京市银监局、市证监局以及天津、河北、内蒙、山西等消协的主要领导都出席了启动仪式，并对活动给予了高度肯定。

(三)继续加强对“一网、一刊、一微信”的监督管理，更好的为消费维权工作服务。同时加强与新闻媒体的沟通，形成良好的合作伙伴关系，315前夕，市消协参与了北京电视

台财经频道“诚信北京——首届3.15晚会”的录制工作。媒体关注度的加强，能更及时准确地报道消协工作，进一步扩大消协的影响力、公信力、亲和力。

四、响应京津冀协同发展国家战略，与天津、河北消协共同开展消费维权合作

市消协倡议并发起与天津、河北简历三地消协组织维权协调联动机制，定期召开联席会议，信息共享、共同发布，开展维权合作，共同维护三地消费者权益。在天津“315”天津广播电视台晚会现场，京、津、冀消费者协会现场签署了三地消费者协会合作协议，在社会上首次正式发布协作机制。

五、注重发挥社会平台作用，积极探索推进消协体系、消保体系建设，加强社会共治

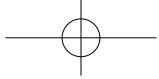
积极筹备理事换届工作。新《消法》实施，消协定性更为宽广，公益性职责增强，社会共治作用更加凸显。理事会作为消协的领导机构起着决定性的作用。借鉴中消协的工作经验，结合市消协自身的工作需要，消协对于第五届理事会提出了提升理事会规格的工作思路，会长单位定位为市人大，会长由市人大副主任担任，常务副会长单位定为北京市工商局，由北京市工商局局长兼任，副会长均由副局级以上领导担任。此举意在借助消协组织的社会平台优势，给予消协更好地组织保障，构建消费维权共治新机制。此外，配合此次换届工作，本着依法修改、消费者至上、

深化改革、权责明确的原则，对《北京市消费者协会章程》进行修改，条文由25条增至39条，重新界定了组织性质，增加了参与立法及提起诉讼等新的公益性职责。

积极探寻市消保体系建设的工作方式与方法，委托中国青年政治学院张严方教授率领的课题组，就北京市消保维权体系建设进行调研，并形成了客观的、科学的、完整的调研报告。报告从北京市消协系统的基本情况、组织建设方面存在的问题、受理投诉和调解职能的履行情况及问题、市消协组织建设的完善方案以及进一步加强消协工作的建议等五个方面，全面地反映了目前消协体系建设的现状，并分析论证了解决问题的方法及可行性，对于消保维权体系的进一步确立提供有力的理论依据。

六、注重人员思想建设，人员素质提升，贯彻落实市局工作会议精神，顺利完成各项工作

在积极开展业务工作的同时，市消协坚持思想建设，紧密结合“两学一做”学习教育，贯彻落实市局工作意见及工作会议精神。坚持每周一至两次集中学习。学习相关领导讲话精神，并结合消协各个部室的具体工作，提炼工作思路和工作方法。协会要求每位消协同志都要认真学习领会市局工作会议文件及工作会议精神，按照市局党组的总体部署，发挥模范带头作用，围绕对消保工作的重要指示，开动脑筋，加紧研究，在消费纠纷调解工作中发挥主力作用，保质保量完成消费维权工作，服务首都发展大局。



网购等远程购物投诉最多

——2016年全国消协组织受理投诉情况分析

根据全国消协组织受理投诉情况统计，2016年全年全国消协组织共受理消费者投诉653,505件，解决529,339件，投诉解决率81%，为消费者挽回经济损失38,721.43万元。其中，因经营者有欺诈行为得到加倍赔偿的投诉2,183件，加倍赔偿金额864万元。全年接待消费者来访和咨询107万人次。

一、投诉分类基本情况

(一) 投诉性质分析

根据投诉性质（如图1所示），质量问题占41.47%，售后服务问题占22.73%，合同问题占12.23%，价格问题占5.27%，虚假宣传问题占4.8%，安全问题占3.16%，假冒问题占2.83%，计量问题占1.16%，人格尊严问题占0.30%，其他问题占6.06%。产品质量、售后服务和合同问题仍是引发投诉的主要原因，占投诉总量的七成以上。

与2015年相比（如表1所示），售后服务、合同、价格、虚假宣传、

安全、假冒、计量、人格尊严的投诉比重有所上升，一定程度反映了建立商品和服务诚信体系的紧迫性和进一步加强市场监管的重要性。质量类投诉比去年减少2.92%，说明提升商品品质受到社会重视。

(二) 商品和服务类别分析

在所有投诉中，商品类投诉为377,396件，占总投诉量的57.75%，与去年同期相比，比重上升9.65个百分点；服务类投诉为234,829件，占总投诉量的

热点关注 Hot Concern

35.93%，占比上升66.23个百分点，其他商品和服务类投诉为41,280件，占总投诉数量的6.32%。由此可见，在总投诉中，商品类投诉多于服务类投诉，商品类投诉和服务类投诉占比均呈现上升趋势。

根据2016年商品大类投诉数据（如图2、表2所示），各类投诉量均比去年有所上升，家用电子电器类、服装鞋帽类、交通工具类、日用商品类和房屋建材类投诉量仍居前五位。

根据2016年服务大类投诉数据（如图3、表3所示），服务类投诉量均有所上升，生活社会服务类、销售服务、互联网服务、信息通讯服务和文化、娱乐、体育服务居于投诉量前五位。与2015年相比，文化、娱乐、体育服务上升了一位。

（三）商品和服务投诉量变化分析

在具体商品投诉中，投诉量居前十位的分别为（如图4所示）：通讯类产品、汽车及零部件、服装、鞋、视听产品等。与2015年相比，视听产品类的投诉从第九位升至第五位，厨房电器类投诉上升至第七位。

在具体服务投诉中，投诉量居前十位的分别为（如图5所示）远程购物、网络接入服务、移动电话服务、餐饮服务、农业生产技术服务、美容美发服务等领域。网络接入服务投诉主要是消费者购买的宽带服务与实际使用感受有差别。以网络购物为主体的远程购物的投诉量在服务投诉中依然遥遥领先，侵权行为频发，需要进一步加大网络购物领域消费者权益的

保护力度。

二、投诉热点分析

（一）网络环境欺诈骗多，远程消费购物令人忧

网络购物、电视购物等省时省力便捷的购物方式已经成为消费者普遍的购物方式，与此同时，网络购物、电视购物消费投诉也越来越成为消协组织遇到的普遍性投诉。主要问题有：一是质量问题。主要表现为商品在收到拆包后发现存在质量问题或有瑕疵。二是质量担保未落实。消费者通过网络购买品牌服装、鞋类、化妆品等商品，商家承诺假一赔十或其它更多售后保证，但消费者收到商品后发现是假冒产品，要求退货，商家拒绝履行承诺。三是实物与宣传不符。

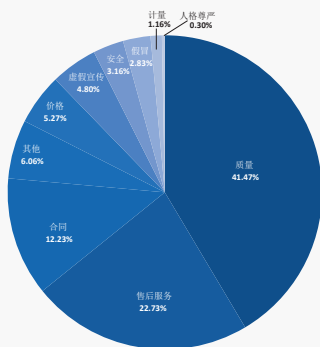


图1 投诉性质比例图 (%)

表1 按投诉问题性质分类情况表

| 项目 | 2015年(件) | 投诉比重 (%) | 2016年(件) | 投诉比重 (%) | 比重变化 (%) |
|------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 质量 | 285250 | 44.39 | 270990 | 41.47 | ↓2.92 |
| 售后服务 | 135672 | 21.11 | 148529 | 22.73 | ↑1.62 |
| 合同 | 71013 | 11.05 | 79903 | 12.23 | ↑1.18 |
| 其他 | 104731 | 16.3 | 39599 | 6.06 | ↓10.24 |
| 价格 | 20423 | 3.18 | 34419 | 5.27 | ↑2.09 |
| 虚假宣传 | 9856 | 1.53 | 31370 | 4.80 | ↑3.27 |
| 安全 | 5170 | 0.8 | 20671 | 3.16 | ↑2.36 |
| 假冒 | 5242 | 0.82 | 18524 | 2.83 | ↑2.01 |
| 计量 | 3651 | 0.57 | 7552 | 1.16 | ↑0.59 |
| 人格尊严 | 1562 | 0.24 | 1948 | 0.30 | ↑0.06 |

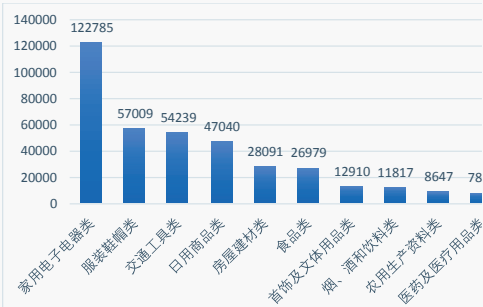
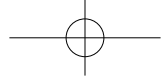


图2 商品大类投诉量图 (单位: 件)

表2 商品大类投诉量变化表

| 商品大类 | 2015年(件) | 投诉比重 (%) | 2016年(件) | 投诉比重 (%) | 比重变化 (%) |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 家用电子电器类 | 110552 | 17.20 | 122785 | 18.78 | ↑1.59 |
| 服装鞋帽类 | 47047 | 7.32 | 57009 | 8.72 | ↑1.40 |
| 交通工具类 | 41711 | 6.49 | 54239 | 8.30 | ↑1.81 |
| 日用商品类 | 41512 | 6.46 | 47040 | 7.20 | ↑0.74 |
| 房屋建材类 | 22858 | 3.56 | 28091 | 4.30 | ↑0.74 |
| 食品类 | 21664 | 3.37 | 26979 | 4.13 | ↑0.76 |
| 首饰及文体用品类 | 9391 | 1.46 | 12910 | 1.97 | ↑0.52 |
| 烟、酒和饮料类 | 7164 | 1.12 | 11817 | 1.81 | ↑0.70 |
| 农用生产资料类 | 4461 | 0.69 | 8647 | 1.32 | ↑0.63 |
| 医药及医疗用品类 | 2731 | 0.43 | 7879 | 1.21 | ↑0.78 |



消费者收到网购货物后发现实际货品与样品性状不符，有的甚至为“三无”产品。四是网络交易七日无理由退货执行难，电商平台、入驻商家推诿扯皮，或擅自扩大不适用七日无理由退货范围，承诺不兑现、退货时商家拖延解决等。五是保价承诺不保价。商家宣称不用等“双十一”即享最低价，不料几日后又降价。消费者要求补偿差价，商家则以不可同时享有多个优惠为由予以拒绝。六是优惠活动规则不清晰。商家对优惠券或者消费积分的使用条件、方法和期限不加提示，消费者使用时处处受限。有的商家玩起“文字游戏”，夸大促销力度误导消费者。七是商家单方面取消订单。消费者支付订单后，商家以“商品无货”、“系统故障”、“工

作失误”为由擅自取消订单。当促销的商品或者服务销售完毕后，商家未在促销页面、购买页面及时告知消费者，而后又单方面拒绝履约。

例如，2016年10月，消费者袁先生在某电视台公共频道看到一则推销“蒙药明目二十五味丸”的广告，此时消费者的眼睛正好有些不适，故拨打了电视上的销售热线购买了2000多元该产品。消费者在商家随后的跟踪服务下，于11月2日又购买了4000多元所谓“一人一方”的药。消费者收到药后发现该药品是“千人一方”的成药，不仅不对症而且药性呈反作用，与商家承诺不符，随即与该销售商联系要求退药。销售人员承认药品送错了，并同意解决问题，但消费者多次拨打销售商的电话

一直拖延。消费者又给电视台广告部打电话，对方称半个小时后回电，但直至投诉时始终没有人主动联系消费者。无奈消费者投诉到天津市和平区消协请求调解。经调解，商家将涉诉药品取回，并退还消费者4,450元购药款。

又如，2016年5月5日吉林省长春市消费者吴先生在某网购商城上支付999元订购了一台某品牌手机。打开产品包装后发现里面没有原厂配带的屏幕保护膜和串码条，并且无法开机。吴先生带着手机去该品牌售后查验，被告知可能是没有电了，充电开机后发现手机里有4月28日拍摄的照片和下载的文件。吴先生马上联系售后反映问题，对方告诉吴先生可以选择退货，但吴先生认为将已经使用过

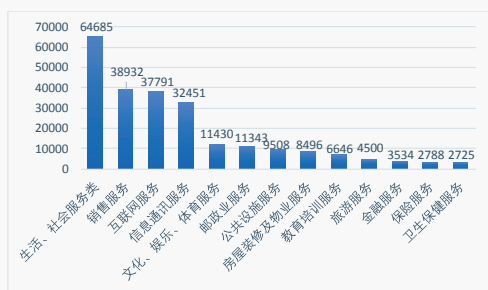


图3 服务大类投诉量图 (单位: 件)

表3 服务大类投诉量变化表

| 服务大类 | 2015年(件) | 投诉比重(%) | 2016年(件) | 投诉比重(%) | 比重变化(%) |
|------------|----------|---------|----------|---------|---------|
| 生活、社会服务类 | 63311 | 9.85 | 64685 | 9.90 | ↑0.05 |
| 销售服务 | 28747 | 4.47 | 38932 | 5.96 | ↑1.49 |
| 互联网服务 | 27093 | 4.22 | 37791 | 5.78 | ↑1.56 |
| 信息通讯服务 | 37460 | 4.25 | 32451 | 4.97 | ↑0.72 |
| 文化、娱乐、体育服务 | 9038 | 1.41 | 11430 | 1.75 | ↑0.34 |
| 邮政业服务 | 13240 | 2.06 | 11343 | 1.74 | ↓0.32 |
| 公共设施服务 | 4845 | 0.75 | 9508 | 1.45 | ↑0.70 |
| 房屋装修及物业服务 | 3980 | 0.62 | 8496 | 1.30 | ↑0.68 |
| 教育培训服务 | 5811 | 0.90 | 6646 | 1.02 | ↑0.12 |
| 旅游服务 | 4646 | 0.72 | 4500 | 0.69 | ↓0.03 |
| 金融服务 | 1162 | 0.18 | 3534 | 0.54 | ↑0.36 |
| 保险服务 | 1130 | 0.18 | 2788 | 0.43 | ↑0.25 |
| 卫生保健服务 | 516 | 1.08 | 2725 | 0.42 | ↑0.34 |

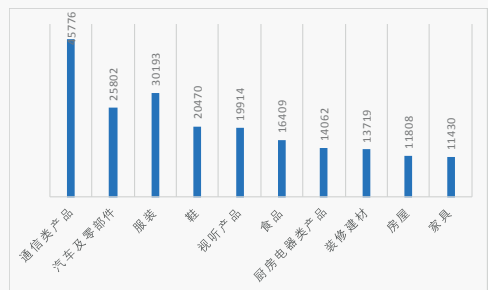


图4 商品细分领域投诉前十位 (单位: 件)

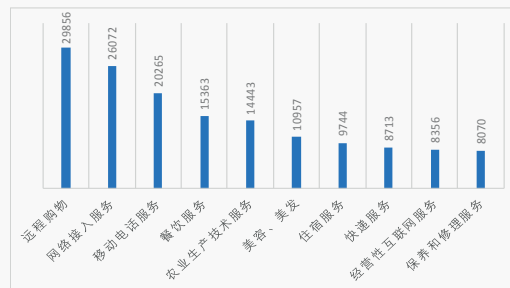
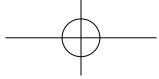


图5 服务细分领域投诉前十位 (单位: 件)



热点关注

Hot Concern

的手机二次卖给消费者，这应该是一种欺诈行为，吴先生要求三倍的赔偿，被拒绝后投诉到吉林省消协。5月13日，吉林省消费者协会接到投诉后，通过中消协电商直通车投诉平台帮助消费者维权。5月16日网购商城客服签收投诉，5月19日在平台回复：“商家同意客户的赔付要求，客户认可”。最终，商家为消费者退货，并赔偿消费者3,000元。

（二）手机“质量门”影响大，应引起各方重视

2016年，三星、苹果等多个品牌类手机出现“质量门”。针对三星Galaxy Note 7手机爆炸问题，中国消费者协会约谈三星公司，并对召回提出九点具体要求，督促三星公司及、有效完成召回。针对苹果手机异常关机问题，中国消费者协会两次发出查询函，督促苹果公司解决iPhone 6s部分批次手机异常关机问题，并找出其他型号手机异常关机的原因，切实保护消费者合法权益。针对8848钛金手机实物与宣传不符的问题，中国消费者协会履行调查和委托鉴定职责，监督8848钛金手机整改线上线上宣传不一致和所用主要材质表述不规范问题。

在2016年手机消费投诉中，手机类投诉主要问题有：充不上电、无法正常开关机、按键失灵、无故黑屏、接收信号差、三包期内不三包、手机内预装软件无法删除、泄露消费者隐私等。同时，手机经销商推销的增值服务问题，如向消费者推销会员卡、售后延保卡、通信套餐等，推销的时候宣传得很诱人，等消费者使用时，却增设门槛降低服务质量。此外，水货、组装机、翻新机等问题也较为突出，而且维权比较困难。

例如，2016年1月28日，湖南



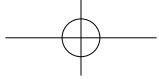
省长沙市消费者赵先生花5,040元购买的某品牌手机，使用不到一个月出现质量问题，赵先生将该手机送到该品牌授权的售后维修点，居然被告知无法维修。原来，此款手机为港版手机，但消费者提供的票据上却明确标示为正版某品牌手机，赵先生遂向湖南省长沙市芙蓉区消费者委员会投诉，要求退机并进行一倍赔偿。在确认赵先生的诉求并查清相关证据后，芙蓉区消委工作人员经调查，情况属实。根据《消法》第八条规定“消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。”经营者违背了该规定，对消费者进行了隐瞒和欺诈，不仅没有告知消费者手机的真实情况，反而欺骗消费者手机为大陆正版，造成消费者购买的手机维修出现困难。同时，《消法》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，依照其规定。”由于经销商欺骗消费者，消费者要求经销商赔偿所购手机一倍的赔偿，是符合法律规定的。经过两次协商处理，双方最终达成调解协议，经销商同意退货，并按《消法》的相关规定给予投诉人一倍的赔偿，支付投诉人10,080元。

（三）汽车投诉数量大，销售服务“猫腻”多

2016年汽车消费维权问题频发，消费投诉仍居高不下。据统计，汽车及零部件投诉有35,802件，排在具体商品投诉的第二位。汽车投诉主要体现在以下六个方面：一是部分经销商存在销售欺诈行为，二手车作新车卖等。二是“三包”规定执行不到位。汽车销售后出现问题，有的经销商不是积极想办法解决，而是找各种理由搪塞推诿。尤其是在退换方面，消费者主张一般很难实现。三是质量问题突出。如，发动机异响、变速箱卡滞、水箱泄漏、车辆行驶中自燃等。四是强制消费、强制商业保险屡禁不止。五是售后服务良莠不齐。如，汽车维修乱收费、配件价格不透明、服务不规范、配件只换不修及过度保养等。六是合同违约问题突出。主要表现在紧俏车型及预付款购车上，加价提得快，不加价往后推。有些经销商让消费者增加配置和装饰或购买配套汽车产品，形成事实上的乱加价、乱收费。

例如，消费者傅先生到福建省泉州市安溪县消保委投诉称，自己于2016年5月1日在某汽车销售公司定购一辆某品牌汽车，交订金2,000元，并在订车时再三声明不要展厅



车，要求商家调新车，傅先生当场就记下了那辆展厅车的车架号，公司销售顾问保证一定会调新车。但汽车交付后，傅先生发现这部汽车车架号就是该展厅的那辆展车，要求换车，但遭到商家拒绝，遂向安溪县消保委投诉。经了解，消费者所诉情况属实。《消法》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。”第九条规定“消费者享有自主选择商品或者服务的权利。”第十六条规定“经营者向消费者提供商品或者服务，应当依照本法和其他有关法律、法规的规定履行义务。经营者和消费者有约定的，应当按照约定履行义务，但双方的约定不得违背法律、法规的规定。经营者向消费者提供商品或者服务，应当恪守社会公德，诚信经营，保障消费者的合法权益；不得设定不公平、不合理的交易条件，不得强制交易。”安溪县消保委认为，经营者不顾与消费者的约定，单方面更换要交付的车辆，既违反了约定，也强制消费者进行交易。商家没有按照消费者要求提供车辆，对此次纠纷负有不可推卸的责任。经调解，商家同意换一辆同款新车给傅先生，并于2016年5月30日之前交付消费者使用。

（四）房地产交易有“陷阱”，消费风险要防范

2016年有关房屋、房产中介、房屋装修的投诉有不同程度上升。投诉主要集中在以下问题：一是房屋质量存在瑕疵。如新房出现漏水、裂缝等质量问题；二是虚假宣传和合同违约等。如开发商以各种原因不退意向金或保证金，房型与宣传不符、配套缩水、隐瞒产权年限等重要事项、承诺不履约、优惠降价活动宣传存在误导等；三是二手房交易投诉多。如房

产中介隐瞒房屋真实情况、限购限贷等因素引发纠纷，房产中介拒绝退还意向金或单方面要求加收佣金、以虚假信息或不实承诺误导消费者购房、签订居间合同后不按约定履行、违规操作导致消费者损失等；四是房屋租赁问题不断。如房屋内设备无法使用，中介擅自扣取押金，退租等违约责任不清，消费者遭遇二房东、群租房、违章建筑出租房等。

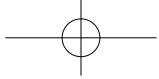
例如，2016年1月12日，江西省宜春市消协接到投诉，消费者吴先生2015年10月8日在宜春某房地产开发公司购买了3套商品房，交了30万首付款，一套付全款，两套按揭。吴先生与置业顾问约定，如果不能以按揭形式付款就一套都不买。后因办不了按揭，开发商不予退回30万首付款，双方发生纠纷。宜春市消协接到投诉后，多次走访宜春市某房地产开发有限公司，了解到消费者在购买商品房时已提交个人征信报告，而且是同售楼部工作人员到银行提交征信报



告。银行在提交报告时都未提出贷款质疑，于是吴先生回到售楼部交付了首付款30万。但3天后，银行通知吴先生不能办理按揭贷款。根据《最高人民法院关于审理商品房买卖合同纠纷案件适用法律若干问题的解释》第二十三条规定“商品房买卖合同约定，买受人以担保贷款方式付款、因当事人一方原因未能订立商品房担保贷款合同并导致商品房买卖合同不能继续履行的，对方当事人可以请求解除合同和赔偿损失。因不可归责于当事人双方的事由未能订立商品房担保贷款合同并导致商品房买卖合同不能继续履行的，当事人可以请求解除合同，出卖人应当将收受的购房款本金及其利息或者定金返还买受人。”在未能办理按揭时，应分清不能办理按揭手续的原因，如因买受人原因而导致的则应由买受人承担违约责任，如因出卖人原因而导致的则应由出卖人承担违约责任，如双方均无过错的，因不可归责的事由而导致的可以解除该买卖合同。据此，宜春市消协作出了《处理意见书》，房地产开发公司接到意见书后退回了消费者的30万元购房款。

（五）“网约车”投诉成新热点，服务标准需完善

“互联网约车出行”这个新型出行方式作为互联网分享经济的典型代表，为消费者的出行提供了便利，也节省了出行成本，受到越来越多消费者的青睐。随着约车服务的普及，行业中存在的问题也逐步显现，各项服务标准不尽完善，由此导致的消费纠纷成为投诉的新热点。“网约车”服务中主要存在的问题有：一是价格方面，存在网约车定价机制不透明，高峰时期涨价若干倍、网约车价格一月数变，订



热点关注

Hot Concern

单显示金额与实际扣款金额不符，被重复扣款等现象；二是优惠券无法正常使用，经营者拒绝履行邀请好友使用返现等服务承诺；三是部分“网约车”平台没有客服电话联系方式，消费者只能通过电子邮件联系，沟通便捷性相对较差；四是部分“网约车”平台设置不公平的订单取消条款，消费者取消订单需额外扣费或无法取消网约车订单；五是平台开具服务发票需要累计到一定额度，且部分平台不接受消费者自取发票，并收取消费者发票快递费用；六是发生交通事故，经营者拖延赔偿医药费用或者拖延退还消费者先行垫付费用等；七是部分司机存在驾驶技术不熟练、言语粗俗、服务态度差等问题。

例如，2016年11月吉林省长春市消费者孙先生电话咨询关于网约车服务费用不断涨价消费者如何维权的问题。孙先生从2015年开始使用某网约车公司的软件进行网上约车，在平台促销活动中，他通过手机客户端分两次共充值6,000元，按照充返活动协议，账户获得11,000元余额。然而充值返现后却发现约车时间变长了，交通高峰期成倍提高服务价格都约不到车，特别是2016年下半年以来，细心的孙先生发现该网约车公司原来无起步价，每3公里7元，现在开始涨价，并设置了起步价及最低消费额度，等候时间也从每分钟0.3元上涨为每分钟0.4元，用车价格已经失去了当初的优势。意识到问题的孙先生与该网约车公司客服联系退款事宜，得到的答复是消费者参加活动时协议明确规定：“只充值不接受退款”，即充值过后将无法提现或者退款。孙先生来电咨询该如何维权。消协认为消费者当初参加活动时该网约车服务价格双方认可，在服务的过程中却突然

单方宣布涨价，商家存在合同违约问题，活动协议中规定的“只充值不接受退款”条款涉嫌“霸王条款”，消费者有权要求退款。

（六）家用电子电器类投诉居高不下，提高质量任重道远

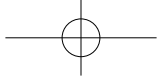
2016年，家用电子电器类投诉122,785件，比2015年上升11.07%，依然排在商品大类投诉的首位。家用电子电器消费群体广泛，购买量大，品种参差不齐，消费纠纷主要出现在商品质量和售后服务两方面。一是家用电子电器类商品质量不合格，如外观破损、性能故障等情况反映较多，经销商往往以“开具检测单”、“人为损坏”为由拒不承担举证责任，造成投诉处理周期长，处理方案协调难等问题；二是消费者所购商品出现性能故障，报修后维修处理不及时，经销商和厂家相互推卸责任，拒不承担“三包”义务等；三是维修遇李鬼，网络搜索、信箱小广告里的“黑家店维修”让消费者防不胜防。维修后故障重现，多次联系商家不予理会、拖延维修及收费不合理等，给消费者造成损失。

例如，安徽省安庆市某消费者于2014年在某电器大卖场购买多台家用

电器，其中一台某品牌冰箱于2015年出现故障，已维修一次，在2016年5月份又出现故障，维修时得知该冰箱竟然是2012年样机。售后及区域经销商称商品为样机，厂家不予更换。消费者对商家以样机当新机卖的行为表示不满。经当地消协调解，商家已给消费者办理了更换。

又如，2015年6月，张先生从内蒙古自治区扎兰屯市某装潢商店购买了一台某品牌热水器，不能正常使用，经维修，情况也没有得到改善。2015年12月10日，该热水器在使用过程中爆炸，正在洗澡的张先生妻子文女士因此摔倒，导致股骨头骨折住院，经营者和消费者双方就医疗费问题产生纠纷。2016年1月6日，张先生投诉到扎兰屯市消费者协会。根据《消法》第四十九条规定“经营者提供商品或者服务，造成消费者或者其他受害人人身伤害的，应当赔偿医疗费、护理费、交通费等为治疗和康复支出的合理费用，以及因误工减少的收入。造成残疾的，还应当赔偿残疾生活辅助器具费和残疾赔偿金。造成死亡的，还应当赔偿丧葬费和死亡赔偿金。”经当地消协多次调解，最终经营者赔偿消费者各项费用共计3万





元，双方达成和解协议。

（七）生活、社会服务类投诉问题多，商家诚信面临考验

2016年，生活、社会服务类投诉64,685件，排在服务大类投诉的第一位。生活、社会服务类消费纠纷集中在餐饮、住宿服务和美容、美发行业预付卡消费领域，消费者反映主要问题有：住宿环境差、收费不合理；消费者主动中止消费，退款难；经营者擅自变更预付费（卡）合同条约，拒不履行之前办卡时的约定；变更经营信息、搬迁、停业、装修不告知消费者，给消费者造成不便或损失；美容美发效果与宣传时差异大或产品不安全导致过敏或强制消费等。

例如，2016年10月2日，消费者王女士向云南省丽江市古城区消费者协会投诉：王女士于2016年9月底在某网站以每天每间190元的价格订购了丽江古城某客栈两间客房，约定10月2日入住。网上预订成功后，又通过电话进行了再次确认。10月2日，王女士一家人到达该酒店准备办理入住手续时，客栈前台工作人员称所订房间要加收70元房费，如果王女士不同意就不给入住，而且客栈老板态度恶劣，王女士与客栈协商无果后向消协投诉。接到王女士的投诉后，古城区消费者协会工作人员立即与王女士取得联系了解情况，并到客栈进行调查核实。客栈负责人说，现在处于国庆黄金周期间，客房紧张，丽江的宾馆酒店房价普遍上涨，自己客栈也没理由不涨价。而王女士认为客栈这种不告知消费者就擅自涨价的行为以及恶劣的态度让她们难以接受。了解情况后，工作人员组织当事人进行调解，给双方宣传了《消法》和《合同法》的相关知识，最终客栈意识到自己的行为是错误的，经调解，客栈最



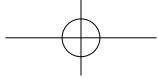
终以原预订价格安排王女士一家入住，并为自己随意涨价、违背承诺的行为向王女士一家道歉。

（八）服装鞋帽类投诉突出，质量和售后服务亟待加强

2016年，全国消协组织共受理服装鞋帽类投诉57,009件，其中质量问题投诉37,629件，售后服务投诉7,598件，分别占服装鞋帽总量的66.01%和13.33%。投诉的主要问题有：一是个别经营者生产销售假冒注册商标、涉嫌伪造产地的服装、鞋帽，或是商品没有合格证。二是个别经营者重销售轻服务，售后服务意识薄弱，商品出现质量问题时，处理投诉的态度不积极。三是质量问题，其中，服装类投诉主要集中于做工粗糙、销售前存有瑕疵、服装面料没有规范、醒目的洗涤说明，造成洗后串色、缩水、褪色、出现小孔，羊毛衫、西装起球、甲醛超标等问题；鞋类投诉主要集中在脱皮、脱线、脱胶、裂口等质量问题。而在投诉处理中，由于许多消费者在购货时没有索取有效凭证（发票及信誉卡），失去了维护合法权益的证据。

例如，2016年1月4日，消费者刘女士来到江苏省南通市海门市消费

者协会投诉，经了解，消费者刘女士于2016年1月1日在市区某商场购买了一件价值1,000多元的品牌围巾（大红色），于2016年1月2日佩戴了4小时后，发现围巾褪色，造成貂皮大衣整个领圈及内衬染上红色，消费者刘女士的貂皮大衣于2015年年初购买，价值17,000元。根据《消法》第七条规定“消费者在购买、使用商品和接受服务时享有人身、财产安全不受损害的权利。消费者有权要求经营者提供的商品和服务，符合保障人身、财产安全的要求。”以及该法第十八条第一款规定“经营者应当保证其提供的商品或者服务符合保障人身、财产安全的要求。对可能危及人身、财产安全的商品和服务，应当向消费者作出真实的说明和明确的警示，并说明和标明正确使用商品或者接受服务的方法以及防止危害发生的方法。”消费者的貂皮大衣衣领及内衬由于围巾印染色牢度原因而被染色，损害了消费者的财产安全。2016年1月29日，海门市消协工作人员召集经营者代表和消费者在海门市消协进行调解。双方自愿达成协议：商家对该品牌围巾进行退货处理，按发票全额进行退款；同时商家赔偿消费者5,500元作为补偿。



热点关注
Hot Concern

汽车合格证信息遭泄露 中消协支持消费者诉讼赢官司

日前，中国消费者协会律师团首次支持汽车消费者提起诉讼，打赢因“汽车合格证信息泄露，导致消费者新车无法上牌”的官司。记者就此事件，采访了相关当事人，还原这一胜利背后的激烈法律交锋。

诡异的“偷天换日”

2016年4月6日，河南郑州市消费者王女士和丈夫在郑州市郑东新区商都路南博学路西的威佳东盛汽车销售服务有限公司(系东风本田4S店)订购了一辆东风本田CRV汽车，当天支付车辆全款22万元，并办理了车辆的交强险、商业险的相关手续。王女士同时还委托4S店代缴车辆购置税及代办车牌。

几天后，4S店的工作人员通知她，因车辆信息已在车管所信息库中登记过，所以无法上牌。经过当地车管所核查，登记上牌的是一辆远在山西省晋中市的CRV。此后，王女士等了3个多月，三次更换临时车牌，也未能解决上牌问题，新车只能停驶。

晋中市上牌的也是辆东风本田“思威”CRV汽车，颜

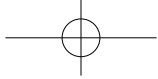
色为白色，登记时间为2016年1月27日，合格证、发动机号与车架号等信息与王女士所购车辆的汽车合格证原件上的信息一致。仅车主姓名不同，销售单位是山西省武涉县的一家企业。

这一事件并非偶然，记者调查发现，在全国多地都曾发生过类似的新车合格证信息泄露、在异地上牌的现象。为此，中国消费者协会曾发出消费警示，称近期汽车市场上出现不法分子用伪造的合格证为不明车辆抢先注册上牌，导致多家汽车厂家正常销售的汽车无法登记上牌的现象。

一波三折的案情

虽然多地公安部门已经对此现象立案调查，但是对消费者来说，更为迫切的问题是尽快解决无法上牌的车辆如何处置的问题。

为了帮助消费者维护自身权益，中国消费者协会决定支持消费者通过诉讼解除合同，中消协律师团指定律师团成员北京市汉鼎联合律师事务所汤浩律师支持消费者诉



讼，将郑州威佳东盛汽车销售服务有限公司起诉至郑州高新技术产业开发区法院，以合同目的不能实现为由，要求解除合同，退还其购车费用以及相关税费，并索要14000元的交通费补偿。

对此，威佳东盛公司表示不能接受并提出，其已经履行了买卖合同义务，向王女士提供的汽车以及合格证都是真实、有效、唯一的。汽车合格证信息泄露也并非其过错。该车系车管所原因不能办理上牌登记，但王女士可以向公安机关提出登记上牌请求，该车辆是可以注册登记的，合同目的是可以实现的，不符合解除合同的法定条件。

郑州高新技术产业开发区法院审理认为，威佳东盛将车出售给王女士后，因车辆信息泄露，导致被他人先行注册，王女士所购车辆无法登记注册，无法上路行驶，一直搁置，导致王女士不能正常使用车辆，合同目的无法实现，故对王女士提出的解除合同、退还相关税费的诉求予以支持。威佳东盛虽然对车辆先行被他人注册没有过错，但消费者购买车辆后能够正常登记注册，是买卖合同履行完毕后经营者的附随义务，故对威佳东盛的辩解不予采信。但对于王女士提出的因车辆无法注册上牌，不得不另外租车，要求14000元交通费补偿，法院认为与双方买卖合同无因果关系，不予支持。最后判决解除合同，退车退款以及相关税费。

一审宣判后，双方都提起上诉，威佳东盛认为，一审法院认为“消费者购买车辆后能够正常登记注册，是买卖合同履行完毕后经营者的附随义务”不符合事实和法律规定，威佳东盛已经将汽车所有权转移给王女士，无法再向公安机关主张权利，且也已经履行通知王女士，协助王女士由汽车生产厂家出具证明等义务，一审判决认定威佳东盛未履行附随义务是错误的。而王女士则要求维持一审关于解除合同退车的原判，但同时继续要求威佳东盛承担交通费补偿。

郑州市中级人民法院在审理后认为，因涉案车辆信息泄露导致无法注册登记，导致合同目的无法实现，一审法院判决并无不当。对于王女士提出的租车费用补偿的请求，也认为其租车费用和双方买卖合同没有因果关系，因此判定双方上诉理由都无法成立，终审裁定维持原判。

未尽的附随义务

中国政法大学开放教育办公室主任吴景明认为，这一判决完全正确。“因附随义务无法实现，而解除合同，完

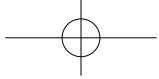
全是合法正当的”。

所谓附随义务，是民法理论的新兴内容，目前各国尚没有明确规定其涵义。但一般的共识是，附随义务是在法律无明文规定，当事人之间亦无明确约定的情况下，为了确保合同目的的实现并维护对方当事人的利益——主要是人身和财产利益，遵循诚实信用原则，依据合同的性质、目的和交易习惯所承担的作为或不作为的义务。

附随义务以当事人之间的合同关系为前提，以诚实信用原则为依据，其目的在于确保合同目的的实现，并维护合同当事人的利益；其内容也并非自合同关系之始就已确定，而是根据合同的性质、目的和交易习惯，随着合同关系的进展逐步得以确立的。

吴景明告诉记者，附随义务虽然不落于合同，但对于合同目的的实现有重大影响。判断能否因附随义务未达成而解除合同的标准在于，附随义务对合同目的的影响程度，如果因附随义务未达成，导致合同目的无法实现，就可以要求解除合同。比如，以前平板电视厂家要收取安装费或者底座费用，但正常组装或安装本身就是保证平板电视的完整性及使用性公认的、不言而喻的附随义务，如果不安装或不提供底座，则平板电视的使用功能就无法实现，消费者可以要求解除销售合同。该案也如此，消费者买车的目的是为了使用，保证消费者所购汽车能够正常使用是购车合同的附随义务，虽然销售商完整交付了汽车，但由于该车合格证被抢注，致使车无法上牌，则正常用车的目的也就无法实现了，可视为附随义务没有达成，所以法院判决解除合同。（任震宇）





不加价就叫不到车 网约车咱还能好好“约”吗？

曾经风光无限的网约车，近半年来成为了众矢之的，叫车难、叫车贵问题不仅广为人们所诟病，网约车平台还因此被消费者组织和行政部门约谈，前不久上海市有关行政部门对其提出了整改要求。对此，有专家认为，价格战之后补贴取消、新政实施致网约车司机、车辆数量锐减、网约车平台的叫车系统规则不尽合理等，导致了网约车不能好好约。

价高车少被吐槽

今年春节，网约车成为消费热词。春节前中国消费者协会发布的2016年全国消协组织受理投诉数据显示，网约车成为新的投诉热点，其中定价机制不透明、高峰时期涨价若干倍、价格一月数变、优惠券无法正常使用等成为人们投诉的重点问题。

“现在不加价就根本叫不到车，而且加少了都不行。”春节前，北京消费者李女士气愤地向记者反映，寒假期间，她上小学的女儿在离家两站地外上课外班，由年迈的父母帮忙接送。为保证老人孩子的出行安全，同时尽量避免老人出行的辛苦，每次她都在网约车平台上叫车接送。但是，每次叫车都必须加价，而且加少了都叫不到车，有一次加了3倍后，两站地路程车费居然高达87元，是直接招手打车费用的4倍。

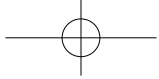
在外企工作的周先生告诉记者，最初网约车凭借着便宜、快捷的特点成为了许多人的出行选择。后来，滴滴和Uber合并，补贴取消，价格隐形上涨，但还在人们的承受范围内，而且毕竟约车方便，所以真正有需要的人还是会用。但近一段时间，加价都

很难叫到车，反倒是路边招手能够更快地叫到车，网约车就失去了当初争取市场的优势。“当初各网约车平台补贴大战时，我先后往多个平台充入了两三万元，现在变成了鸡肋，不知道怎么办好。”

据《齐鲁晚报》报道，在济南，借助农历正月客多车少，网约车、出租车都涨脾气的情况，曾被打击到近乎绝迹的红三轮又重出江湖。

众说纷纭叫车难

滴滴高级产品总监罗文前不久在“知乎”上发文表示，春节前打车难的主要原因是受春运影响。滴滴后台显示春运期间司机回家早，运力下降，而乘客的出行需求却大幅增加。据统计，今年1月中下旬临近春节时，北京的在线司机数量一直下滑，



与1月10日之前相比下降了近25%；与此同时，订单需求却一直在增加，幅度达到30%。其实，不仅是专车、快车，出租车也面临订单需求暴增的情况，供需比例明显失衡。以1月20日的上海为例，用户需求最高时是运力的5.8倍，这让线上叫车的难度明显加大。

由于消费者反响强烈，今年春节前上海市消费者权益保护委员会和交通委员会分别约谈了多家网约车企业，提出“根据出租车管理的相关法律法规，滴滴应立即着手下线出租车加价功能，不得以任何方式给巡游出租车提供加价信息。”对此，滴滴方面表示，“建议加价”已于今年1月23日在全国范围内取消。针对上海市场，“乘客自愿给予调度费”功能因为需要软件升级，并考虑到苹果对应用程序的审核，取消大约需要两周的时间。据了解，自2月1日起，没有加价功能的打车软件已经在线上。

不过，也有业内人士认为，目前网约车叫车难、叫车贵的原因，在于“看得见的手”的出手调整。

2016年10月以后，各地陆续出台了网约车新政，对网约车运营做出了系统且标准化的管理规定，尤其是北京、上海等地对车辆归属地和司机户口进行了严格的“本地”控制，从而使得合规网约车数量锐减。根据滴滴此前公开的数据，在上海已激活的41万余司机中，仅有不到1万名司机具有上海本地户籍。

网约车新政给予北京地区5个月的缓冲期，但在过渡期内仍然严查火车站、飞机场等枢纽区域不合规的网约车黑车，尤其是非京牌车辆或非京籍司机等违规运营问题。网约车司机杨师傅告诉记者，虽然他的车是京牌，但本人户口不在北京，所以他农历腊月二十九（1月26日）就回家过



年了，“大过年的，一旦被查得不偿失。”

网约车司机刘师傅表示，自己拉网约车本来就为了赚点儿外快，如果正式注册报考，自己的车就要变成预约出租客运，会有报废年限等限制，而且滴滴和Uber合并之后，司机的奖励几乎没有了，如果以此为生就很不划算了，所以他并不会去参加网约车资格考试。

据统计数据显示，杭州市网约车考试的报名申请人数仅为1万余人。而据去年上半年统计，该市网约车在各大平台的注册数量约为30万辆。此外，在广州、宁波等已经开展网约车考试的地区，报考人数也较少，并且通过率较低，例如广州市今年1月16日举办的首场考试，通过率仅为一成。

网约车也需要政策扶持

作为“互联网+”最成熟的落地方式之一，网约车充分体现出互联网的优势，技术的进步打破了信息不对称僵局，让需求与供给得以匹配。同时，网约车也是共享经济的典型代表，它让社会化资源借助互联网平台导入公共出行领域，为供需匹配提供

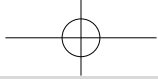
支持，促进了就业，满足了民众需求。

作为曾经的专车行业从业者，Uber中国第8位员工、上海铁三角之一的谈婧认为，是滴滴的派单逻辑导致其引导司机故意加价和接单速度慢。“打车时，界面默认在加价的选项上，而平台会告诉你加不同价格的接单可能性。”谈婧表示，这个规则的结果，是乘客反复加价才能叫到车，不仅浪费了时间，还付了更贵的车费。

谈婧认为，真正能够满足用户便宜、便捷需求的系统规则，是用户只需要提出用车需求，由网约车平台通过大量计算来匹配派单，将距离最近作为派单的唯一标准，动态加价则由系统计算得出。

网约车平台最初的进入门槛较低，而其竞争是以最初级的烧钱模式开启，竞争的无序化必然造成这样或那样的问题，甚至出现了安全问题，规范是行业发展的必由之路。但是，相关部门如何进行规范和监管，如何在规范发展的同时，满足消费者的安全、便捷出行需求，则考验着行政管理智慧。

也有业内专家认为，现在神州专车、首汽约车等B2C平台类似于网购市场中的京东等自营式电商，而滴滴则是类似于淘宝的开放性平台模式。但是，就如同电商多种模式共同存在、共同发展一样，网约车的经营模式也应该是在满足消费者出行需求，提供更好服务体验前提下的竞争结果，而不能向“涨了价的出租车”演变。在这一过程中，既需要相关部门的适时适度监管和规范，也需要平台自身通过规则制定等手段，引导运营者从更好提供服务的角度获得消费者认同，从而取得更高的收益。（桑雪骐）



权威发布

Authoritative release

北京市消协发布 40种网购羊绒衫比较试验结果

羊绒衫是以山羊绒纤维为原料的毛针织产品，相比羊毛衫，羊绒衫产品价格更加高昂。但由于其贴身穿着时独特的舒适性，得到了消费者的青睐。我会于2013年、2014年连续两年对羊绒衫产品开展了商品比较试验，其结果并不理想，尤其在2014年我会发现了近四分之一的样品涉嫌假冒。同时，网络购物已经成为服装消费主流的渠道，为了解网购羊绒衫的质量状况，指导引导消费，维护广大消费者的权益，我会对羊绒衫产品进行了商品比较试验。

一、什么是消协组织开展的比较试验

“比较试验”是消协组织通过各类市场或销售渠道，模拟消费者购买商品或服务，并参照相关标准或专业测试方法，从消费者关注与实用角度，用公正的评价程序对同类商品或服务进行分析、对比，向消费者提供消费信息和咨询服务，促进消费者更好地享有知情权和自主选择权的一项工作。

二、试验样品及来源

比较试验样品由北京市消费者协会组织工作人员以普通消费者身份通过网络购物平台购买，涉及京东商城、天猫、亚马逊、当当网、苏宁易购、1号店、唯品会、聚美优品、梦芭莎等网站销售的40个品牌的羊绒衫样品，购买价格376元至8588元不等。

三、测试标准及项目

本次比较试验委托北京市毛麻丝织品质量监督检验站，依据GB5296.4-2012《消费品使用说明 第4部分：纺织品和服装》、GB18401-2010《国家纺织产品基本安全技术规范》、FZ/T73009-2009《羊绒针织品》、GB/T21295-2014《服装理化性能的技术要求》标准对样品的产品标识、纤维含量、甲醛含量、pH值、耐水色牢度、耐酸汗渍色牢度、耐碱汗渍色牢度、可分解芳香胺染料、耐洗（或耐干洗）色牢度、耐光色牢度、顶破强度、起球、松弛尺寸变化率、二氯甲烷可溶性物质等指标进行测试。此外，我们还参考相关标准对



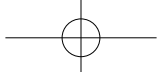
样品进行APEO烷基酚聚氧乙烯醚测试。比较试验结果只对购买的样品负责。

四、测试结果

经测试，40件样品中7件样品产品标识标注不规范；10件样品质量未达到国家标准要求；2件样品用其他纤维冒充羊绒，涉嫌假冒（详细测试结果见北京市消协网站2017年消协羊绒抽查汇总表）。具体如下：

1、产品标识。产品标识是企业向消费者如实告知产品质量、标准、规格、洗涤等的标志，通常以产品标签、耐久标（水洗标）等形式表达。本次比较试验的40件样品中有7件样品产品标识存在问题，如未标注纤维含量、无企业地址及联系方式、洗涤图形符号不规范且内外标不一致等。

2、纤维含量。纤维含量是指样品中每种纤维的质量占样品总质量的百分比，是羊绒衫的主要品质指标，是决定羊绒产品价值的重要因素。国家标准规定，纯羊绒针织品应含有100%的山羊绒纤维，考虑到山羊绒纤



维存在形态变异及非人为混入羊毛的因素,疑似羊毛含量不得超过5%,即成品中山羊绒纤维含量达95%及以上时,可视为100%羊绒,并可标为“100%山羊绒”或“纯山羊绒”;羊绒混纺针织品优等品和一等品中的羊绒纤维含量百分比允许偏差为-5%,就是说羊绒纤维的减少不高于5%。本次比较试验40件样品中,俞兆林牌羊绒衫样品未达到国家标准要求,古茨伯帝GUCIBODI牌羊绒衫样品混有微量其他纤维,存在瑕疵;购于聚美优品的麦纱纱牌样品标注羊绒混纺,但实测羊绒含量仅为22%(其明示执行FZ/T73009-2009标准,该标准适用于羊绒含量30%以上的产品);购于苏宁易购的WEN YOU®温友羊绒牌样品、购于当当网的FANGRONG芳草牌样品用其他纤维冒充羊绒,涉嫌假冒,具体如下:



| 序号 | 标称生产/经销企业名称 | 标称商标 | 批号/货号 | 纤维含量(%) | | 购样网站 | 购买价格(元) |
|----|-----------------|------------------|----------------------------|--|--|---------------|---------|
| | | | | 明示 | 实测 | | |
| 1 | 上海兆林实业有限公司 | YUZHOLIN 俞兆林 | SSY1721 | 吊牌:山羊绒: 96.3;羊毛:3.7 (允差:山羊绒中疑似羊毛≤4.82) | 山羊绒:90; 羊毛:10 | 京东俞兆林女装旗舰店 | 888 |
| 2 | 麦纱纱绒毛制品有限公司 | 麦纱纱 | 未标注 | 羊绒混纺 | 羊毛:45; 锦纶(含微量其他纤维):33; 山羊绒:22 | 聚美优品 | 420 |
| 3 | 鄂尔多斯市超曼羊绒制品有限公司 | WEN YOU® 温友羊绒 | 未标注 | 吊牌:羊绒:100 (允差:山羊绒≥95; 疑似羊毛≤5) | 粘纤:34; 锦纶:31; 羊毛:20; 兔毛:15 | 苏宁易购温友羊绒官方旗舰店 | 980 |
| 4 | 河北芳草服装服饰有限公司 | FANGRONG 芳草 | 货号: F15WY2016 米白色/橘色 | 羊绒:80 (山羊绒中疑似羊毛允差:≤4) 生态绒:11 (允差:5) 锦纶:9 (允差:3) | 橘色:兔毛:37; 锦纶:25; 羊毛:20; 粘纤:18; 米白色:兔毛:37; 羊毛:26; 粘纤:21; 锦纶:16 | 当当网百纯米尔羊绒工厂店 | 726 |

3、起球

羊绒衫的起球是指在穿着过程中,受摩擦力、拉力等各种外力的作用,毛纤维纠结在一起,形成球状的现象。羊绒衫起球,会使产品外观严重恶化,影响消费者的穿着效果。经测试,40件样品中有5件样品起球性能未达到国家标准要求,它们是:

| 序号 | 标称生产/经销企业 | 标称商标 | 批号/货号 | 购样网站 | 购买价格(元) |
|----|------------------------------|---------|------------------------|----------------------|---------|
| 1 | 迪丰集团有限公司生产 上海崇丰实业发展有限公司委托 | DIDIBOY | 货号: 01106154140-455 | 天猫商城didiboy 官方旗舰店 | 1522 |

| | | | | | |
|----|----------------|------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|------|
| 2 | 上海一统服饰(集团)有限公司 | FRANCK NAMANI | 款号: FLK16886-6026 颜色: 棕驼/100 | 唯品会芙兰克·尼 Franck Namani 羊绒专场 | 1368 |
| 3 | 上海皮皮狗服饰股份有限公司 | 皮皮狗 PIPIGOU | 货号: 8845161930 色号: 701 颜色: 黑色 | 天猫商城皮皮狗旗舰店 | 969 |
| 4 | 邢台普瑞服饰贸易有限公司 | 迪瑞羊 | 货号: A647 | 聚美优品 | 925 |
| 5* | 浙江美商羊绒有限公司 | 古茨伯帝 GUCIBODI | 货号: 14140224 黑色/灰 | 当当网君桃服饰专营店 | 376 |

*: 古茨伯帝GUCIBODI牌样品明示执行FZ/T73020-2012标准, 该样品标称产品名称为羊绒开衫且纤维含量标识为山羊绒100, 本次比较试验按照FZ/T73009标准测试。

4、松弛尺寸变化率

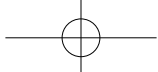
松弛尺寸变化率是指羊绒衫经洗涤并进行缩水后, 在无张力条件下平置干燥后达到的松弛状态时的尺寸变化率。该指标反映羊绒衫洗后变形程度, 直接影响消费者的二次穿用。经测试, 40件样品中只有皮皮狗牌和迪瑞羊牌的样品该指标不符合国家标准要求:

| 序号 | 标称生产/经销企业 | 标称商标 | 批号/货号 | 松弛尺寸变化率 (标准要求: 长度±5, 宽度±5;) | 购样网站 | 购买价格 (元) |
|----|---------------|----------------|-------------------------------------|-----------------------------------|------------|-------------|
| 1 | 上海皮皮狗服饰股份有限公司 | 皮皮狗 PIPIGOU | 货号: 8845161930 色号: 701 颜色: 黑色 | 长度-1, 宽度-10 | 天猫商城皮皮狗旗舰店 | 969 |
| 2 | 邢台普瑞服饰贸易有限公司 | 迪瑞羊 | 货号: A647 | 长度-7, 宽度2 | 聚美优品 | 925 |

5、二氯甲烷可溶性物质

二氯甲烷可溶性物质是指用二氯甲烷作为萃取溶剂测定羊绒衫中油脂等可溶性物质的含量, 它包括天然羊毛油脂, 生产工序中加上的油剂、洗涤剂、特殊处理方法所用的整理剂如柔软剂等。二氯甲烷可溶性物质超过国家标准要求说明该羊绒衫含油脂过高或后整理时添加了过多的整理剂, 会使皮肤敏感的消费者造成嗅觉或体感上的不适。经测试, 本次比较试验的40件样品中有5件样品该指标不符合国家标准要求, 它们是:

| 序号 | 标称生产/经销企业 | 标称商标 | 批号/货号 | 二氯甲烷可溶性物质 (标准要求≤1.7%) | 购样网站 | 购买价格 (元) |
|----|---------------------------------|------------------|--------------------------|-----------------------------|-------------|-------------|
| 1 | 嘉兴诺佳贸易有限公司 | 柳伊人 | 货号: DA52153 颜色: 灰色 | 羊绒衫上半部分:2.3; 羊绒衫下半部分:1.5 | 京东柳伊人服饰旗舰店 | 1993 |
| 2 | 浙江米皇羊绒股份有限公司 | 米皇 | 款号: 541120 炭灰 | 2.0 | 天猫商城米皇服饰旗舰店 | 2180 |
| 3 | 北京绒典服装有限公司 生产商: 宁夏嘉源绒业集团有限公司 | 绒典 RONG' DIAN | 款号: CL16119 色号: R9019 | 3.1 | 天猫商城绒典旗舰店 | 1380 |
| 4 | 邢台普瑞服饰贸易有限公司 | 迪瑞羊 | 货号: A647 | 3.3 | 聚美优品 | 925 |
| 5 | 河北芳茸服装服饰有限公司 | FANGRONG 芳茸 | 货号: F15WY2016 米白色/橘色 | 橘色:1.7; 米白色:2.2 | 当当百纯米尔羊绒工厂店 | 726 |



6、经测试，所有样品甲醛含量、pH值、耐水色牢度、耐酸汗渍色牢度、耐碱汗渍色牢度、可分解芳香胺染料、耐洗（耐干洗）色牢度、耐光色牢度、顶破强度指标均符合国家标准要求。

五、烷基酚类及烷基酚聚氧乙烯醚类

烷基酚聚氧乙烯醚(APEO)主要包括壬基酚聚氧乙烯醚(NPEO)和辛基酚聚氧乙烯醚(OPEO)。APEO在纺织业中都被广泛应用于印染、清洗的工序。而在纺织业之外，APEO也可以用做表面活性剂、清洁剂。APEO一旦进入到环境中，就会迅速分解成毒性更强的环境激素。

APEO不属于纺织类产品常规检测项目，但欧盟等组织明确对此有所限定。我在2014年开展的羊绒衫比较试验中，选取了17个样品进行了环境激素测试，有15个样品检出该物质，其中有6个样品APEO总计超过500 mg/kg，最高的测试值达到了2430mg/kg。

本次比较试验，我会对所有样品进行了测试，经测试，40件样品中16件样品检出APEO物质，其中10件样品APEO值较高，最高的测试值为1231mg/kg。具体如下：

| 序号 | 购买商铺 | 标称生产企业 | 标称商标 | 购买价格 | 批号/货号 | 烷基酚类及烷基酚聚氧乙烯醚类 GB/T21295: OP, NP总计<100、 OPEO, NPEO总计<1000; OKO100: OP, NP总计<10、OP、 NP, OPEO, NPEO总计<100 |
|----|-------------------|--|-------------------|---------|--|---|
| 1 | 聚美优品清河县麦纱绒毛制品有限公司 | 麦纱绒毛制品有限公司 | 麦纱纱 | 420.00 | 未标注 | 壬基苯酚聚氧乙烯醚(NPEO) 1231 |
| 2 | 京东尚品天承鞋类专营店 | 泉州雍雅服饰有限公司 | FAVMARTHA 法玛莎 | 5092 | 货号: F16W61313 颜色: 深紫色 | 壬基苯酚聚氧乙烯醚(NPEO) 890 |
| 3 | 京东鳄鱼恤羊绒衫旗舰店 | 制造: 宁波市意达丰羊绒制品有限公司 监制: 香港鳄鱼恤有限公司 代理: 浙江壹爵进出口有限公司 | CROCODILE | 1250.10 | 货号: CWQ64279 颜色: 黑色911 | 壬基苯酚聚氧乙烯醚(NPEO) 825 |
| 4 | 京东PORTS旗舰店 | 世纪宝姿(厦门)实业有限公司 | 宝姿 | 2739 | LS9K580 BQZH001 COLOR: NAVY | 壬基苯酚聚氧乙烯醚(NPEO) 638 |
| 5 | 天猫商城博依格旗舰店 | 北京金鹰羊绒制衣有限公司 | 博依格 | 1099 | 款号: 81867 颜色: 藏兰 | 壬基苯酚聚氧乙烯醚(NPEO) 582 |
| 6 | 当当君挑服饰专营店 | 生产商: 浙江美商羊绒有限公司 | 古茨伯蒂 GUCIBODI | 376.00 | 货号: 14140224 黑色/灰 | 壬基苯酚聚氧乙烯醚(NPEO) 灰色: 307 黑色: 359 |
| 7 | 京东米梭羊绒官方旗舰店 | 上海梵诺羊绒服饰有限公司 | AMORE MISSO/米梭 | 2249 | 款号: 7041 颜色: 黑色 | 壬基苯酚聚氧乙烯醚(NPEO) 229 |
| 8 | 天猫商城皮皮狗旗舰店 | 上海皮皮狗服饰股份有限公司 | 皮皮狗 PIPIGOU | 969.00 | 货号: 8845161930 色号: 701 颜色: 黑色 | 壬基苯酚聚氧乙烯醚(NPEO) 108 |
| 9 | 天猫商城米皇服饰旗舰店 | 浙江米皇羊绒股份有限公司 | 米皇 | 2180.00 | 款号: 541120 炭灰 | 壬基苯酚聚氧乙烯醚(NPEO) 137 |
| 10 | 唯品会春竹羊绒男女专场 | 公司: 上海春竹企业发展有限公司 生产商: 上海竹伊服饰有限公司 | 春竹 | 968 | 货款号 DWS65201 规格型号 120CM 颜色: 14G 新藏青 | 壬基苯酚聚氧乙烯醚(NPEO) 174 |

比较试验结果表明,大部分羊绒生产企业已经确立了更加注重生态安全的生产体系,但仍有部分企业不重视生态链条的保护,使用含有APEO污染源的助剂进行生产,对人类的健康造成了威胁。

六、网站统计

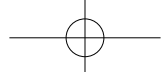
本次比较试验所有样品均通过网络渠道购买,本次比较试验样品涉及9个网购平台的40个品牌的样品,存在问题的样品共计12个,占总数的30%(见下表)。

| 序号 | 平台名称 | 购买样品量 | 符合标准数量 | 不符合标准数量 |
|----|------|-------|--------|---------|
| 1 | 京东商城 | 10 | 8 | 2 |
| 2 | 天猫 | 17 | 13 | 4 |
| 3 | 亚马逊 | 2 | 2 | 0 |
| 4 | 苏宁易购 | 2 | 1 | 1* |
| 5 | 当当网 | 2 | 0 | 2* |
| 6 | 1号店 | 1 | 1 | 0 |
| 7 | 唯品会 | 3 | 2 | 1 |
| 8 | 聚美优品 | 2 | 0 | 2 |
| 9 | 梦芭莎 | 1 | 1 | 0 |
| 合计 | | 40 | 28 | 12 |

*: 表示该网站有一件样品用其他纤维冒充羊绒,涉嫌假冒,欺诈消费者。

七、提示消费者

- 1、消费者网购羊绒衫时应索要并留存购物凭证,以便出现质量问题后能够有效维护自身的合法权益。
- 2、消费者不要贪图便宜,在网购渠道和服装批发市场购买售价远低于同类产品的羊绒衫,以免买到假冒产品,上当受骗。
- 3、羊绒纤维纤细柔和,极易受损伤,对穿着环境及条件也有较高的要求:内穿时与其配套的外衣里子最好是光滑的,不能太粗糙、坚硬,内袋勿装硬物,以免局部摩擦起球;外穿时尽量减少与硬物的摩擦和强拉硬钩。同时,羊绒衫穿着时间不易太长,要注意间歇、交替穿着,使其恢复弹力,以免纤维疲劳损伤。
- 4、消费者应按羊绒衫标识上注明的洗涤方法进行洗涤。一般来说,只有经过防缩处理的羊绒衫可以用洗衣机洗涤外,普通羊绒衫可手洗或干洗,且羊绒衫应平铺阴干,切忌悬挂曝晒。



北京市工商局： 32种成人服装不合格

在2016年流通领域商品质量抽检工作中，北京市工商局对市场上销售的成人服装商品进行了抽检。抽检结果显示市场上部分成人服装商品质量存在问题，涉及的主要问题为成人服装的使用说明、纤维含量、染色牢度等项目不符合相关标准要求。

北京市工商局已对不合格商品的销售者依据《产品质量法》的相关规定进行处罚，同时督促全市销售者做好相同生产者相同型号不合格商品的退市工作，对于拒不履行退市的销售者我局将依法予以查处。公示的不合格商品生产企业和有关经销单位应按照相关法律法规的要求主动采取措施，保护消费者合法权益。

消费提示

一、产品使用说明

纺织品标识包括耐久性标识和非耐久性标识。耐久性标识：内容包括原料的成分和含量、洗涤说明和号型（或规格）。非耐久性标识：内容包括制造者的名称及地址、产品名称、执行标准、产品质量等级、产品检验合格证明、使用和贮藏的注意事项（如需要）、使用期限（如需要）和GB 18401《国家纺织品基本安全技术规范》安全技术类别。

二、纤维含量

纤维的名称和含量表明了某一纺织产品所使用的纤维原料和比例，是关系到产品质量的一项指标，也是消费者关注的焦点之一。原料的纤维含量是商品材质的说明，标识中纤维含量的符合性是标准要求的内容之一。

三、染色牢度

染色牢度是纺织品中的染料与纤维结合的牢固程度及经受各种物理、化学处理过程后而保持原有性能的耐受程度。由于纺织产品中所用染料种类、配方非常复杂，含有多种化学物质，为降低染料和人体接触产生的风险，必须尽可能提高纺织产品的染色牢度。染色牢度的测试及评价方法很多，其中GB 18401《国家纺织品

基本安全技术规范》中规定了耐水色牢度、耐汗渍色牢度、耐干摩擦色牢度为基本安全技术指标。其它的还有最常用的与人们实际生活密切相关的项目有耐洗色牢度（干洗、湿洗）、耐光色牢度、耐氯化水色牢度等。

四、选购提示

消费者在选择纺织类商品时，除了关注商品的品牌、款式、颜色等要素的同时，也需要关注以下问题：

1. 看外观，查标签

产品是否具有完整的标识，包括产品使用说明（外挂牌）、耐久性标签（水洗唛），是否明确地标注了制造者名称、地址、电话、产品名称、产品号型、规格、款号，采用原料的成分和含量、洗涤方法、产品标准编号、产品质量等级、产品质量检验合格证明及安全技术类别等必须标注的内容。同时查看产品的做工是否良好并试穿查验服装是否适合及舒适程度。

2. 摸手感，闻气味

可以近距离闻一下衣服是否存在刺激性的气味，尤其是折叠带包装的产品。如果存在刺激性的气味，则要提高警惕，该产品可能存在甲醛超标、有异味等质量问题。

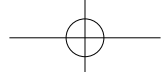
3. 留凭证、善维权

在商品购买后的一段时间内，尽量保存好有关该商品的所有凭证，包括：购买票据、服装吊牌等，其不仅可用于指导产品维护，还可以在出现质量纠纷时作为的重要凭据。



流通领域商品质量抽检不合格商品名单

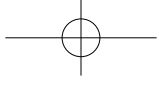
| 序号 | 商品名称 | 标称生产单位 | 标称商标 | 规格 | 型号 | 不合格项目 |
|----|----------------|-------------------------------|--------------------|-------------------|---------------|-----------------------------|
| 1 | 女上衣79 | 经销商: 远久服饰有限公司 星梦天琦制衣服饰 | 星梦天琦 | 180/99A XXL | YJ253901 | 产品使用说明、耐光色牢度 |
| 2 | 男上衣99 | 经销商: 成都强大实业有限公司 | 太子龙 | 115 | YJ253784 | 产品使用说明、纤维含量 |
| 3 | 女上衣139 | 北京道庆服饰有限公司 | 道庆服饰 | 185/104A XXXL | YJ253907 | 产品使用说明、起毛起球 |
| 4 | 短裤 | 制造商: 盛至诚服装制衣厂 北京伟达亿鑫商贸有限公司 | 盛至诚 | XXXL 180/105 | / | 产品使用说明、纤维含量 |
| 5 | 裤子 | 强大服饰有限公司 | 飞百 | 未明示 | YJ 253815 | 产品使用说明、纤维含量 |
| 6 | T恤 (男上衣79) | 经销商: 强大服饰有限公司 | 道庆服饰 | 110 | YJ253789 | 产品使用说明、纤维含量 |
| 7 | 男上衣 | 上海皮斯鸟服装有限公司 | 图形商标 | 120 | 9813 | 产品使用说明、纤维含量、可分解芳香胺染料 |
| 8 | T恤衫(男 上衣99) | 佛山市顺德区联发制衣有限公司 | 冠之龙 | L 170/88A | 2091 YJ253784 | 产品使用说明、纤维含量 |
| 9 | 西服 | 北京盛贝雅商贸有限公司 | 安卓缙奥 | 170/92A | AYXS029-20 | 耐光色牢度、撕裂 |
| 10 | 男上衣 | 北京汉瑞科技发展有限公司 监制出品 | AFS JEEP | 110 | / | 产品使用说明、纤维含量 |
| 11 | 女装 | 北京旭宇腾飞经贸发展有限公司 | 永燕 | 5XL 195/112A | / | 产品使用说明、纤维含量、耐碱汗渍色牢度 |
| 12 | 休闲衬衫 | 北京旭宇腾飞经贸发展有限公司 | 泰慈 | 185/100A 42 | / | 产品使用说明、纤维含量、撕裂 |
| 13 | 女装 | 北京旭宇腾飞经贸发展有限公司 北京女人味制衣厂 | 女人味 | XXXXL 185/104A | 8010 | 产品使用说明、纤维含量 |
| 14 | 裙子 | 经销商: 女人红服饰有限公司 | 女人红 | 4XL 185/104A | 807款 | 产品使用说明、纤维含量、耐干摩擦色牢度 |
| 15 | 西服 | 奥古利奥(北京)服装有限公司 | 奥古利奥 | 175/100C(50C) | XF13-0001 | 纤维含量 |
| 16 | 休闲裤 | 奥古利奥(北京)服装有限公司 | 费尔法特 (FALTHEAD) | 185/100C(38) | FD161XX005 | 耐水色牢度、耐酸汗渍色牢度、耐碱汗渍色牢度、耐洗色牢度 |
| 17 | T恤 | 总代理: 北京法帝世都制衣有限公司 | BozBrown | 190/108B (54B) | BC16S1759-617 | 纤维含量 |
| 18 | T恤衫 | 总代理: 北京法帝世都制衣有限公司 | BozBrown | 185/104B 52B | BT13S2012-302 | 耐洗色牢度 |
| 19 | 西服背心 | 罗马世家服装服饰(北京)有限公司 | ROMASTER | 180/104C 52C | RB421458V | 纤维含量 |



| | | | | | | |
|----|-------------------------|-------------------------------------|--------------|----------------|--------------|-------------------|
| 20 | T恤小衫 | 温州市迪奈尔服饰有限公司 | DeeNER | 40 170/88A | 01-124074-90 | 产品使用说明、纤维含量 |
| 21 | 长衬衫 | 北京靓诺派时装有限公司 | 靓诺 | 165/112B (8XL) | LC16213A | 纰裂 |
| 22 | 衬衫 | 天津伽叶国际贸易有限公司 北京伽叶时装有限公司 | 筒兮 | 155/80A S | J*6226B | 纤维含量 |
| 23 | 半袖 | 天津伽叶国际贸易有限公司 北京伽叶时装有限公司 | 筒兮 | 165/88A L | J*6229B | 耐光色牢度 |
| 24 | 连衣裙 | 北京兆泽商贸有限责任公司 | 邢氏 | 170/100B | 16S0116130 | pH值 |
| 25 | 衬衫·T恤(爱迪卡蒙男短袖T恤1623-4#) | 天津俏雪儿服装贸易有限公司 监制出品 常熟市爱迪卡蒙制衣厂 | 爱迪卡蒙 | 50 | / | 产品使用说明、可分解致癌芳香胺染料 |
| 26 | 鸿艳女裤 | 天津俏雪儿服装贸易有限公司 监制出品 | CAI PU | 27 | 2021119 6805 | 产品使用说明、纤维含量 |
| 27 | 男短袖T恤A-1# | 天津俏雪儿服装贸易有限公司 监制出品 | 牧驰鹿 | 180/96A 120 | / | 产品使用说明、纤维含量 |
| 28 | 红运女裤168# | 天津俏雪儿服装贸易有限公司 监制出品 广州红运服饰 | 红运服饰 | 2XL | 580893 | 产品使用说明、纤维含量 |
| 29 | 男款透气排汗风衣 | 北京汉瑞科技有限公司 | PROTECTIVE | 180/96A XL | / | 产品使用说明、纤维含量 |
| 30 | 女款长袖T恤 | 北京汉瑞科技有限公司 | PROTECTIVE | M | / | 产品使用说明、纤维含量 |
| 31 | 休闲女裤 | 未明示 (销售单位: 乐天超市有限公司北京公益西桥店) | 鸿艳 | 22 | 9606 | 产品使用说明、纤维含量 |
| 32 | 连衣裙 | 日播时尚集团股份有限公司 | broadcast: 播 | 165/85 (M) | BDJ2L816 (1) | 耐光色牢度 |

流通领域商品质量抽检标识不合格商品名单

| 序号 | 商品名称 | 标称生产单位 | 标称商标 | 规格 | 型号 | 不合格项目 |
|----|------------|--------------------------------|------------|--------------|------------|--------|
| 1 | 女式抓绒外套 | 未明示 (销售单位: 乐天超市有限公司北京公益西桥店) | PROTECTIVE | L 170/92A | / | 产品使用说明 |
| 2 | 时尚女裤 | 未明示 (销售单位: 乐天超市有限公司北京公益西桥店) | Fashion 女王 | 4XL | / | 产品使用说明 |
| 3 | T恤(男上衣109) | 未明示 (销售单位: 乐天超市有限公司北京崇文门分店) | 诺威格狼 | 3XL 190/104A | YJ253797 | 产品使用说明 |
| 4 | 羽绒服 | 北京盛贝雅商贸有限公司 | 安卓卓奥 | 160/84A | AWDY069-25 | 产品使用说明 |
| 5 | 女式短裙 | 金水来裙业有限公司 | 金水来服饰 | 未明示 | YJ253898 | 产品使用说明 |



钱夙伟

鸭肉冒充牛肉何以成了潜规则

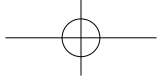
“49元吃到饱”的汉丽轩自助烤肉以超高的“性价比”吸引消费者，门店迅速扩张。然而，日前接连被曝出“鸭肉冒充牛肉”、将顾客吃剩的“口水肉”重回餐桌、过期肉与新鲜肉混合卖等丑闻，使得其平价自助背后的秘密逐渐浮出水面。（2月14日《新京报》）

业内人士称，商家为追逐利益，往往通过以次充好、以假乱真降低成本，有的还形成好肉、次肉一起拼的“潜规则”。如果不是记者长时间卧底调查，终于拍到了造假全过程，“鸭肉冒充牛肉”的“潜规则”还将大行其道。

实际上，现在消费者最担心的，正是厨房的不透明，虽然最后端上桌或者送上门来的似乎“色香味”俱佳，但“暗箱操作”之下，各种手脚和猫腻难以避免。这显然是失于监管。食品安全监管中的滞后，有可能造成难以弥补的危害，甚至有可能酿成影响消费者健康和生命安全的恶性事故。因此，相关部门应切实负起各自的责任，把日常的监管落到实处。但不能否认，监管部门毕竟不可能如记者一样长期卧底，而加强对诸如“鸭肉冒充牛肉”的有效监管，一个可行的办法是实行“明厨亮灶”，让消费者都能参与对厨房操作的监管。

实际上，对于杜绝厨房作业的暗箱操作，许多地方已经出台相关监管规定，比如福建鼓励从事网络订餐餐饮服务经营者在其网站或第三方平台公布厨房照片或者实时视频，推进从事网络订餐餐饮服务经营者实施“明厨亮灶”。浙江鼓励第三方平台对入网餐饮单位加工经营过程进行网上实时播出，接受消费者监督，推进入网餐饮单位“阳光厨房”建设和社会共治体系建设。而于实体店，厨房操作过程在店堂里实时播出，更具有可操作性。

当现在餐饮行业依然以“眼不见为净”为标准。于保护公平竞争，保证餐饮质量，在诸多监管措施中，“明厨亮灶”尤其不可或缺，也已经是势在必行。



防止老人被忽悠要靠老年教育

听课买药“像上班”，用毕生积蓄购买养生保健品，这是很多退休老人的生活。当被“养生保健”忽悠的老人为社会所关注，另一个问题随之浮现：不少老人愿意一掷千金购买保健品，却不愿一年花几百元去老年学校。有关调查显示，仅有5%的受访者愿意每年在老年教育方面投入1000元以上，超过60%受访者的老年教育投入意愿在200元以下。

老年人热衷购买保健品，其实买的是一个群体对温暖的渴望。老年人对于生存质量和品质的需求更为迫切和直接，他们不需要学历教育，注重学习内容贴近日常生活，比如医疗保健、文学艺术、文化娱乐、信息与科学技术。

面授学习是最受老年人欢迎的方式，老年学校本来可以满足老年人这样的需求。通过老年教育的杠杆联动作用，能够促进解决老年教育问题。遗憾的是，目前老年教育现状堪忧，教育供给不足、质量总体不高，造成老年人参与意愿不够。一些即使愿意接受老年教育的人，也没有明确目标，盲目跟风从众。

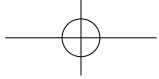
目前，老年教育供给不足成了老年教育发展的瓶颈。在边疆民族地区，这种差距更大。据云南省政协教科文卫体委员会调查，云南省仅有2000余所老年大学（学校），每所每年仅能给400名老年人提供学习机会，全省老年教育入学机会仅80万个，有近520万老年人无法获得老年教育机会。老人们称，每年开学前都要上网抢相关专业的报名名额，许多不会用电脑的老人只能靠儿女帮忙抢课。但是，支持父母参加老年教育的儿女并不多，在随机受访的老年人中，仅有9%的老人家人支持其参加老年教育。

令人担忧的是，为数不多的老年教育机构教育水平还参差不齐。目前，超过98%的老年教育从业人员学历水平在高中、中专以下，从业人员缺乏老年教育专业知识，且多数是50岁以上的中老年人，年轻人在老年教育机构从业的较少。由此造成老年教育者师资匮乏且水平一般，老年教育机构设备不齐全，课程设置、教学水平满意度低。这也造成许多老年人不愿意去老年学校。

保健品市场乱象显示，当前老年教育与人口老龄化趋势已形成巨大差距，两者严重不相适应，专业教育机构老龄化面临巨大挑战。在政府制订教育事业发展规划时，必须考虑到这一方面。



张文凌



燕农

共享单车考验社会共享思维

如今，共享单车在很多城市的大街小巷随处可见，已成为方便市民出行“最后一公里”的便捷交通方式。不过，问题随之而来。在北京，乱停乱放、不按交规骑行等行为给城市带来了新问题；在郑州，有大爷大妈圈地段收看管费，市民使用共享单车被要求先交车辆看管费；在成都，有学生利用共享单车机械锁的漏洞，能迅速解锁并相互传授经验。（据2月14日《北京青年报》）

共享单车在国内一二线城市席卷而来，也就不到半年时间。作为共享经济的一种新形态，共享单车不仅解决了市民“最后一公里”出行的问题，更以其便捷、环保等优势，直接改变了很多市民的出行方式。但问题接踵而来，除了上述新闻中所曝出的种种问题，还有被大量破坏、贴牛皮癣广告、覆盖诈骗二维码、加装私锁占为己有等乱象……总之，在城市公共管理、租赁自行车企业、市民租赁规范等多个层面，都出现了诸多新问题。

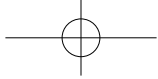
共享经济作为一种新的社会经济形态，共享单车作为城市生活的一种新生事物，大规模落地之初引发一些新的社会问题，是在情理之中的。正所谓“一个时代的开始必然会导致另一个时代的落寞”一样，共享单车直接颠覆了许多传统行业，比如自行车销售和维修；其以一种新的业态形式融入城市生态，也必将要面对诸多未知的问题甚至尴尬。这种新旧更迭的事物规律，并不会以共享单车的利好更多而变弱消失。

只是，即便是以共享思维为原点起步的租赁自行车企业，似乎都没有做足

充分的准备和功课，就匆匆上路了。比如共享单车被人为圈地收看管费、乱停乱放、机械锁的明显漏洞等等，市场经营者在其中或多或少都存在准备不足的影子。而城市的公共管理，更像被猝然铺开的共享单车打了一个措手不及，慢行车道、自行车公共停车点捉襟见肘。有些市民对待这个共享经济新生事物时，或者并不爱惜，或者占为己用，也是需要大家共同抵制的陋习。

上述种种，与其说是各方面对待共享单车的态度参差不齐，莫若说是对待共享经济形态的不成熟，或者说社会的共享思维尚需培育和壮大。城市公共管理对突如其来的大量共享单车，还需要一些时日做出必要调整。租赁自行车企业也该意识到，不是把单车大量投入市场，社会就可以有序共享；而市民对共享单车，也不能只顾自己便利了而罔顾他人。说到底，社会共享思维需要以规则、秩序、信任作为基石，并由此培育公共文明和契约精神。

令人欣慰的是，有关方面的自我矫正已经开始。比如，有租赁企业开始将规范用户行为作为企业责任的一部分，探寻利用GPS定位等技术手段解决用户乱停乱放等问题，并建立用户“黑名单”和信用积分制度；有的地方出台相关规定，将不文明骑行和违规停放等纳入个人信用记录，并着手规划改造自行车道。某种程度上，这是社会共享思维的聚合与进步，而不是单单解决共享单车的问题。唯有社会共享思维活跃起来，共享单车以及其后更多的共享经济新产品，才会顺利融入社会生活、给民众带来新业态福利。



系紧大型游乐设施的“安全带”

春节前后，从游客被打、老虎咬人到游乐场坠亡、滑雪场意外，有关旅游安全的新闻频频见诸报端。这当中，大型游乐设施事故因涉及人数众多，所潜存的安全风险尤须引起重视。

由于惊险刺激，近年来，类似大摆锤、极速飞车等大型游乐设施吸引了越来越多的游客，每逢假日更是排起长龙。统计数据显示，全国大型游乐设施已逾2万台。在这种背景下，如果未能及时排除隐患，相关安全事故便极易发生。不久前，重庆丰都一位女孩在乘坐“遨游太空”时被甩落身亡，就是因为乘客安全带断裂、安全压杠未有效压紧。日前，国家质检总局已下发紧急通知，要求各地对“遨游太空”大型游乐设施隐患开展排查，突显了剔除类似风险点的紧迫。

大型游乐设施与锅炉、起重机械、电梯等一样，都属于特种设备。这类装置之所以姓“特”，是因为它们一般具有在高温、高压、高空、高速条件下运行的特点，潜在危险性较大，往往不出事则已，一出事就是人命关天的大事。为保证大型游乐设施安全运行，我国已出台《大型游乐设施安全监察规定》，对大型游乐设施的设计、制造、安装、检测、监督检查等作出了明确要求；在游人如织的节假日，有关部门通常还会组织专项检查。可以说，与十几年、几十年前相比，我们在设备制造水平、安全监管能力、社会安全意识等方面都取得了长足进步。但大型游乐设施事故依然时有发生，原因究竟何在？

追求新奇、惊险与刺激，堪称游乐行业的基因。应当看到，技术的进步，为人们不断带来新奇的体验，但一些新应用缺乏技术标准 and 成熟经验，使保障设备安全的难度骤增。此外，在一些中小型游乐场，相当

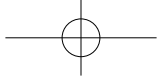
数量的游乐设施由私营业主租赁场地自主经营，工作人员未经培训就上岗，安全管理付之阙如。更不必说庙会等活动中流动的大型游乐设施，由于监管存在盲区，某些无生产单位、无制造许可的个人自制产品便趁虚而入。凡此种种，都成为新时期保障大型游乐设施安全的难点、痛点。

针对现实短板，能不能给游乐场多加一道安全保险？他山之石，可以攻玉。在有的发达国家，平均每天有100余万人到游乐场游玩，因游乐设施造成重伤的人数几率仅为两千四百万分之一，经验之一在于其大多数固定游乐公园的设施须经过第三方“独立检查”。目前，国内大型游乐设施的第三方服务应用还不常见，与电梯行业较为完善的第三方服务现状相比，存在一定差距。据报道，天津某大型游乐场通过政府采购途径与第三方企业签订服务合同后，通过年度对比，设施故障率降低了95%。充分释放第三方力量的专业性和独立性，有助于为大型游乐设施拧紧安全阀。

“祸患常积于忽微”。游乐设施安全事故的发生，说到底还是运营使用单位没有将主体责任落到实处。再先进的设备也得由人操作，再严格的制度也要靠人落实。在安全面前，人是最积极的因素，也是最重要的变量，关键在于用制度的刚性提升所有参与者的责任心。切实做到监管真到位、责任不留白，我们才能真正挥别“伤人”的游乐场。



丁怡婷



网上预订酒店需谨慎

随着网络消费时代的到来，越来越多消费者选择通过第三方网站平台预订酒店住宿，便捷的同时存在着不小的消费隐患。根据12315投诉数据分析，此类消费纠纷主要集中在：酒店不履行与订购网站事先约定，例如入住时以价格标注错误为由要求消费者补差价或取消订单；消费者预订成功到店后，告知消费者房间已满，无法入住；网站介绍酒店入住条件、设施与实际不符等。

在此，北京市工商部门提醒广大消费者：一要查清信息。网上预订酒店时，仅仅依靠订购网站提供的酒店信息并不全面。为避免被不真实、不全面的信息误导，消费者可通过其他途径查阅酒店评价、酒店官网、酒店设施等信息，核实无误后再选择预订。二要及时确认。即使预订成功也应与酒店进行一下确认，避免出现预定遗漏的情况。三要合理维权。对网站

的宣传页面和订单信息要进行截图，以防店家临时涨价。一旦消费过程中出现纠纷，请保留好证据，向有关部门投诉。最后，我们也要警示经营者，要做到诚信经营，严格履行承诺。



大学生网络借贷消费提示： 应选择正规途径谨防信息泄露

随着网络借贷的快速发展，一些P2P网络借贷平台不断向高校拓展业务，部分不良网络借贷平台采取虚假宣传的方式诱导学生过度消费，甚至出现“高额罚息”“裸条催收”等极端事件，侵犯学生合法权益，造成不良社会影响。对于的确急需或正在适用网络借贷的大学生，海淀工商建议做到以下几点：

一是要选择正规途径。要选择合法的、正规的、有营业资质的借贷平台，可通过工商部门或银监会等有关银行业金融机构核验企业是否有相关资质。同时，要登录正确的网站，交易时确保网址输入正确，避免误入钓鱼网站。

二是要谨防信息泄露。不要将自己的身份信息借给他人使用，不要帮助他人借贷平台开立账户或注册信息，不要轻易向他人泄露身份证号码、银行账号

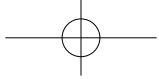
等信息，守住个人信息和财产的安全防线。

三是要合理选择借贷。要衡量好自己的经济实力，按自己的偿还能力选择借贷金额。同时，要注意规避风险，按时还款，避免个人经济和信誉受损。

四是要科学理性消费。不要因为盲目追求物质享受而冲动消费、过度消费，甚至负债消费，尽量避免使用网络借贷。

五是要留存凭证以备维权。要注意留存宣传单页、付款凭证等。遇到纠纷时及时寻求帮助。一旦发现被骗、信息泄露等情况，要及时向公安部门报案。

此外，大学生应多途径、多渠道主动学习金融消费知识，提高对金融服务和金融产品的认识，增强风险意识，避免成为金融欺诈的受害者。



艺考培训当心“山寨社团”广告



近日，北京市工商局海淀分局接到群众举报称，有人在北京电影学院门口派发艺考招生宣传单，其内容涉嫌违反《广告法》的相关规定，有可能误导艺考考生。海淀分局提醒广大考生，切勿受虚假广告的蒙蔽，以防权益受损。

海淀分局介绍，接举报后，执法人员迅速前往北京电影学院门口进行暗访，同时对门口派发的广告单进行搜集。在对宣传单进行审核时，发现宣传单印有“全国最大的移动直播平台”“第一品牌”等字样，涉嫌违反《广告法》第九条第三项相关规定：广告不得有使用“国家级”“最高级”“最佳”等用语。

此外，一家机构的宣传广告制品封面打出“中国艺术教育联盟协会·内部资料”的字样，而通过对民政部主办的中国社会组织网上资料查询，发现“中国艺术教育联盟”赫然出现在2016年7月公布的第九批“离岸社团”“山寨社团”名单中。

针对以上机构的违法行为，海淀分局依据程序将以上违法线索移转相关部门。

全国艺术类考生专业考试正在如火如荼地进行中，不法分子瞄准考生谋求考试成功的急切心理，伺机向广大艺考学生派发违法宣传广告资料，诱导考生参加各类非法培训机构，侵犯广大考生的合法权益。对此，海淀分局对广大考生作出以下提醒：

一是面对各类宣传广告，要仔细甄别，切不可受其虚假宣传的蒙蔽。

二是选择培训机构，一定要对该机构的相关资质进行审核，一般正规的教育类培训机构在教委有备案，考生报名前可以去查询。报名后一定要留存各类证据，一旦双方出现纠纷时，考生可以凭证据向相关部门进行投诉举报或向人民法院提起诉讼。

三是不要轻信打着社会团体旗号的宣传。根据《社会团体登记管理条例》，成立社会团体，应当依法登记。考生在选择培训机构时，可以到中国社会组织官网(www.chinanpo.gov.cn)曝光台栏目中查询培训机构是否列入“离岸社团”“山寨社团”名单，以防权益受损。

选择儿童家具需擦亮眼睛

消费者对儿童家具质量越来越重视，通过记者调查发现，很多消费者虽然在选购时万分留意家具材质，最终依然会买到假货，后期维权之路也比较艰辛。对于儿童家具的选择，消费者需提高警惕，为孩子提供一个健康舒适的学习、生活环境。

消费者最注重安全和环保

在记者对儿童家具的消费习惯调查中发现，消费者最看重产品“安全”与“环保”两大因素。在“购买儿童家具时，你考虑的因素有哪些”的相关微信平台调查中，“安全性能”和“环保性能”两项得票率最高，其次为“使用材质”，充分体现了消费者对于家具环保性的关注。在对于儿童家具的专业性评价方面，有超过两成的被调查者认为儿童家具设计要“适合儿童的身体特征和生活习惯”，并且“材质用料专为儿童打造，保证产品安全与环保”。并且消费者更倾向从材质选择上根本性保证家具的安全环保。有超过四成的人选择“只要实木的”与“只要材质质量达标就行”的选项几乎持平。可见对于消费者而言，材质永远是首要考虑的因素。

警示标志应明确

根据国家关于儿童家具质量标准《儿童家具通用技术条件》(GB28007-2011)规定，儿童家具在使用说明中必须标示产品所适用的年龄段，即“3-6

岁”、“3岁及以下”或“7岁及以上”等细分;有安装需要的产品要求标注“注意!只允许成人安装，儿童勿近”等说明;有折叠或调整装置的应标示“警告!小心夹伤”等提示;有升降气动杆的转椅应标示“危险!请勿频繁升降玩耍”等警示。

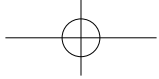
仔细辨别保证结构安全

不安全是儿童家具面临的最大问题。在选购家具的时候，关于“结构安全”等细节未达标的问题，可以从肉眼或实际测量中明显辨别出来。如在离地面距离或儿童站立面高度160厘米以下的区域使用玻璃材质;抽屉、键盘托等推拉件没有设计防拉脱装置;160厘米以下位置没有经过倒圆或倒角安全处理;书桌、床头柜等没有防拉脱装置;家具具有尖角或凸起部分，儿童容易跌倒碰伤;家具内部无通风口，有造成儿童玩耍时窒息的风险。

索要质检报告关注环保

甲醛释放量超标是儿童家具常见的环保性问题。此外，重金属超标也应该引起消费者的重视。重金属超标与甲醛等有害气体释放超标性质差不多，对于孩子的伤害是在一个长期过程中慢慢体现的。该项目不合格主要是由于部分企业为降低成本，采用重金属超标的劣质、假货涂料进行饰面。消费者可以通过向商家索要质检报告来避免购买到假货。





手机“副号”成诈骗新目标 千万别乱注册



新春伊始，互联网骗术也在不断升级。除了常见的中奖诈骗、短信诈骗等手段外，手机卡“副号”成为了电信欺诈新手段。

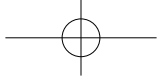
如果手机收到了办理添加“副号”业务的短信，务必不要着急回复，因为您的手机号码可能被犯罪分子盯上了。春节期间，市民何先生就发现自己手机号码被锁定，同时，某购物平台账户遭陌生人盗刷，犯罪分子通过互联网信贷消费和申请贷款，一夜间洗劫了他5万多元。

不用身份证、不用银行卡，连真实姓名都无需知道，钱就这样不翼而飞了。“副号”到底是什么？跟不少人绑定的“亲情号”是一回事儿吗？

记者了解到，该电信欺诈利用的是运营商“一卡多号”业务进行的新型欺诈手段。亲情号通常指不同机主、不同号码，为了彼此之间通话更便宜而开通的话费套餐。而手机卡“副号”则是为某些运营商提供的一卡多号业务，在不换手机、不换SIM卡的基础上，用户可以增加最多3个真实手机号作为副号。

据京东金融安全专家介绍，不法分子首先利用猖獗的黑产交易，获得涵盖用户姓名、银行卡号、身份证号以及银行预留手机号等的个人敏感信息，俗称为“四大件”。然后，利用运营商主副号绑定业务不验证实名一致性的漏洞，将受害者手机号绑定为副号，一旦你误回复，就上钩了。不法分子进而接管受害者手机号，劫持银行卡交易的短信验证码，然后通过一系列复杂手法完成对受害者账户的资金窃取。

“此手法属跨平台作案，涉及到运营商、手机云服务商、银行、第三方支付平台、消费金融服务方，行业需要联防联控，筑高防护壁垒。”安全专家建议，尽量不要去注册小型不安全的网站，避免个人信息被盗用；保护好自己的手机号，用户手机号所属的运营商也是黑产交易的活跃点，运营商服务密码一定要牢记，不要透露给别人；如果手机出现无故停机状况，建议第一时间联系手机运营商，切莫忽视手机异常，谨防手机号被不法分子控制。



法官详解典型供暖纠纷案例

供热采暖是居民生活中的一件大事。一般情况下，供热采暖是由市政管理部门主管，统一规划、依法管理；广大居民在享受供热采暖服务的同时，应配合供热单位完成对供热设施维护、抢修作业以及室温检测、查表、收费等工作。日前，北京市第三中级人民法院梳理了近年来较为典型的与供暖有关的案件，为广大居民及供热单位解决供暖纠纷提供参考。

1、按时交费是义务 典型案例

唐某是北京市通州区某小区业主，A公司负责该小区的锅炉运行及管理工作，因唐某拖欠2011年11月15日至2013年3月15日的供暖费共计5925.6元，A公司诉至法院要求唐某交纳期间的供暖费。唐某抗辩称，2009年至2014年期间唐某家暖气管一直漏水，致使地板屡次被泡，A公司没有尽到检测检修的义务，唐某不交纳供暖费的目的

是希望A公司给唐某一个说法。

法院经过审理认为，A公司为唐某居住的小区提供供暖服务，唐某实际接受了供暖服务，双方形成了事实上的供用热力合同关系，唐某理应及时交纳供暖费用。唐某所称的暖气管漏水问题，与本案非属同一法律关系，不宜在本案中一并处理，当事人可以另行解决。所以，法院最终支持了A公司的诉讼请求。

法官释案

北京市三中院法官周易指出，根据《合同法》关于供用热力合同的规定，供热人承担向用热人按照约定的数量、质量和使用范围向用热人供给热力的义务，用热人负有向供热人交纳热费的义务，逾期交纳热费的还应当支付滞纳金，逾期达一定期限，供热人有权限热或停止供热。供暖设施漏水导致用热人财产损害的，属于侵权法律关系，与供用热力合同属于不同的两个法律关系。所以，用热人不能单方决

定以热费抵销财产损害赔偿，因漏水而拒不交纳热费，否则还会承担相应的滞纳金。

2、改造侵权应担责 典型案例

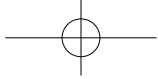
翟某与马某分别为北京市丰台区某小区202、302号房屋的业主。2000年，马某将302号房屋中的厨房改造为卫生间，暖气上水管及回水管下部均被用砖围砌起来。2009年11月供暖后，翟某居住的202号房屋的门道上方房顶及西墙顶部、客厅门上部被水侵蚀，并造成上述部位墙皮脱落。马某对翟某被水侵蚀与自己有关不认可。后翟某申请了对漏水部位的司法鉴定，鉴定结论为：翟某家厨房顶板漏水是由于暖气回水管在顶板穿过套管范围内管壁漏水造成的，暖气回水管渗漏原因与马某将厨房改造为卫生间存在一定的因果关系。

经审理，法院认为，马某擅自改变房屋结构，将厨房改造成卫生间，并将暖气管道下部靠近地面处用砖封闭，导致暖气回水管根部锈蚀及漏水，使得翟某居住的202号房屋的门道上方房顶及西墙顶部、客厅门上部被水侵蚀，财产受损，对此马某负有过错，应承担赔偿损失和恢复原状的侵权责任。

法官释案

北京市三中院法官周易指出，供暖设施漏水是供暖故障中最常见的一种。漏水引发的自家、楼下及左右邻居的家具、装修损害最容易产生纠纷。一旦发生纠纷，邻里之





间首先应本着互谅互让的原则协商解决，但协商不成可以通过法律途径解决。首先，此类纠纷属于侵权法律关系，法院认定构成侵权及责任承担必须依赖于证据，而举证责任由提出主张的一方承担，若无法举证，则会承担举证不能的不利后果。其次，侵权行为发生后，现场状况会随时间而发生变化，因此证据的固定必须及时、合法、有效。

对此，周易提示，供暖设施发生故障后，除了第一时间报修外，也应当及时保存证据，包括存留漏水现场影像，对供暖设施、家具、装修、墙面损坏情况等细节摄影摄像，可以通过合法程序获得与热力公司交涉、与邻居沟通的书面或录音录像等证据。另外，在诉讼中可以向法庭申请对财产损害进行司法鉴定，根据《证据规则》的规定，法院委托鉴定部门作出的鉴定结论，当事人没有足以反驳的相反证据和理由，可以认定其证明力，从而得以确定供热设施漏水侵权事实，查明漏水发生原因。

3、私改暖气属违规

典型案例

谢某与韩某是兴谷家园楼上楼下的邻居，兴谷中心负责该小区的供暖服务。2006年11月10日供暖时，韩某家暖气阀门爆裂，导致谢某家被阴湿。谢某诉至法院要求韩某及兴谷中心赔偿损失共计5000元。

法院审理认为，韩某家卫生间改装的室内采暖设备阀门漏水是其私自改装暖气所致，作为供热单位的兴谷中心曾上门告知韩某不能私改暖气设施并要求其整改，但韩某



Focus

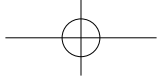
居民安装换热器及以其他方式私自拆改供暖设施的行为，不但损害自己和其他人利益，甚至危及公共利益，是行政违法行为，将会面临行政处罚。

未听劝阻。现谢某家被阴湿，与韩某未经允许私自改装暖气设施有直接的因果关系，谢某因此造成的损失应由韩某承担赔偿责任，兴谷中心不承担赔偿责任。

法官释案

北京市三中院法官周易指出，根据《北京市供热采暖管理办法》的规定，用户不得拆改室内共用供热设施、扩大采暖面积或者增加散热设备，用户因拆改供暖设施造成他人损失的应当承担责任；有以上行为或房屋装饰装修妨碍对设施进行正常维修养护的，由城市管理综合行政执法机关责令限期改正，逾期未改正的，可以处500元以上5000元以下罚款。

居民安装换热器及以其他方式私自拆改供暖设施的行为，不但损害自己和其他人利益，甚至危及公共利益，是行政违法行为，将会面临行政处罚。而由私改供暖设施导致自己和他人财产损失，由用热人自行承担。（田珍祥）



春季装修啥时开工更合适？ 记得提前做好这些准备



每年春节过后便进入全年的第一个装修旺季，对于消费者来说，此时无论是天气条件还是商家的促销力度，都最为给力。不过，这也是装修队最缺人手的时候，容易因赶工期而影响装修质量，继而引发纠纷。另一方面，北方地区的采暖季一般要到3月中旬甚至更晚才会结束，此时装修也可能影响施工质量或供暖系统。

如此看来，春季装修有利有弊，到底啥时动工更合适？业内人士表示，这要看业主的前期准备工作是否充足。

为避高峰提早准备

农历大年初四（1月31日），林先生和妻子早早地从老

家湖北武汉返回北京，为的是尽快开工装修新买的房子。“我们买的是二手房，本打算春节前就开工装修，但因原房主没有将东西搬完，所以只好等到春节后再开工。”林先生告诉记者，他和妻子事先了解到每年春节一过的装修旺季工人少不好找，会延迟工期，所以想在旺季还没开始时先开工，避免为抢工人而烦恼。

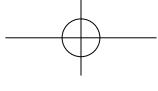
“拖延工期对于我们来说不仅要多付装修款，还会增加租房成本。我们现在租住的房子每月费用6000元，若拖上一两个月，多付的租金够添置两件大家电了。”林先生认为，早点回京把装修前的准备工作做好是当务之急。

“我和妻子平时工作忙，

所以这次我把父亲一起带到了北京，他曾给亲戚家做过装修监理，总结出一套有关装修的经验、教训，正好用在我家的装修工程上，我和妻子也更放心。我们计划农历正月初十（2月6日）之前把装修合同签了，争取在农历正月十五（2月11日）左右开工。这几天，我们可以跟设计师把装修风格确定下来，再到市场上了解一下建材价格，以便开工时做到心中有数。”林先生说，开工前的准备工作很重要，需要多花点时间思考和实地考察，一旦开始上班，就很难有太多时间弄这些事情了。

错峰开工有优势

从传统意义上讲，春季是装



修的黄金季节，但在北方地区，最大的问题是需要跨越供暖季。供暖期间室内的温度、湿度条件与停止供暖后差异较大，因此这时开工会对装修质量产生较大影响，可能遭遇瓷砖脱落、墙面开裂、木制品开裂等问题。很多业主为避免发生这些情况，往往选择3月15日停止供暖后再开工，而此时也正是装修队的用人高峰，容易出现抢工人或抢工期等现象。

在这方面，前年春季装修房子的李女士深有体会地告诉记者：

“2015年的春节比较晚，是2月19日。过完元宵节已是3月5日，当时我们想等到3月15日供暖结束后再开工，而邻居家比我们提前两天开工，结果人家每个程序都比我们快一些，虽然开工时间就差2天，但完工时间我们比他们晚了近一个月。”

对此，业内人士表示，装修公司会把业务安排得很满，无论是工长还是工人，都不会死盯在一个工地干活，特别是在装修旺季，同时需要兼顾好几个工地，而工长手下的工人数量有限，所以只能是这里安排拆改，那里安排水电施工，另一处安排瓦工，通常不会将所有工人只安排在一个工地干活。如果几个业主的施工周期都比较接近，甚至是几乎同时开工，进度也差不多，那么工长一般是哪个业主催得紧，就先给哪家安排工人，如此一来非常容易出现为赶工期而忽视施工质量的情况。所以建议业主尽量将装修时间提前或稍微错后，避开高峰期，一来是可供挑选的工人更多，二来可防止施工队赶工期，保证装修质量。

业内人士进一步表示，由于今



▼ Focus

业内人士认为，有装修需求的业主如果做足了充分准备，可以尽早开工，否则最好缓一缓再开工，避免给自己找麻烦。

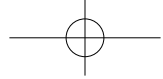
年春节较早，过完农历正月十五才2月12日，离供暖季结束还有一个多月时间，若业主能够尽早开工，那么这一个月的时间足够完成硬装阶段的施工，即便供暖季结束也不会对工程质量造成太大影响。

准备充分再开工

当然，早开工比较适合准备充分的业主，特别是春节前就已买好水电和瓦工施工材料的业主。对于准备不够充分的业主而言，建议还是不要匆忙开工，尤其在没找好施工人员或备足材料的情况下匆忙开工，不仅会影响工程质量，也会带来经济损失。

上述业内人士表示，所谓装修前的准备工作包括以下两个方面：一是签订一份能够充分保障自身权益的装修合同；二是对装修流程及建材市场进行充分了解。由于每年春节过后，装修材料和各项费用都会出现不同幅度的上涨，特别是人工费用，其中泥瓦工、水电工的工资涨幅最高。一些业主因为担心春节后施工人员费用上涨，便急于开工，在没有认真辨别装修公司推出的促销活动是否划算的情况下，与装修公司匆忙签订合同；开工后才发现，一些促销活动实际上是消费陷阱，而此时再想补救为时已晚。还有一些业主因为前期准备工作没有做好，装修公司一说要涨价，业主就立即要求开工，其实如果能够多花几天时间与装饰公司的设计师好好沟通，就能发现不少问题，例如后期增项、工程改动等，把这些问题找出来且合理解决，能够为自己省下不少钱。

综合上述种种情况，业内人士认为，有装修需求的业主如果做足



了充分准备，可以尽早开工，否则最好缓一缓再开工，避免给自己找麻烦。

准备：多比早定防增项

为避开春季装修高峰，很多业主选择春节一过就开工。不过，这样做的前提条件是开工前做足了准备工作，否则业主很容易落入装修陷阱，导致经济和工程质量受损。春节后开工业主到底该咋做准备？对此，专业人士总结出以下几点。

1. 选装修公司多比较

选择一家具有良好施工资质的装修公司，不仅能够保证装修质量，也能为业主省去跑腿的麻烦、节省时间，即使日后出现质量问题，业主也可凭借装修合同维权。专业人士建议，业主可通过各类媒体、网络论坛、亲戚朋友的口碑、参加活动等方式来对装修公司进行比较。若装修公司有实体体验店，则业主应该到访并与设计师进行交流，亲身感受样板间的装修效果，从而做出最满意的选择。

2. 定装修方案深沟通

选好装修公司后，下一步就是与设计师洽谈设计方案。在此阶段，业主应积极与设计师沟通，提供有关家庭成员爱好、特殊嗜好、生活习惯、避讳事宜、宗教信仰及对装修设计的大体构想等信息。事前的沟通越细致、越深入，设计师越能根据情况量身打造出最适合业主需求的装修方案。

3. 做装修预算防增项

装修增项是最为业主所诟病的问题，若没有严密的预算，就

很容易在装修过程中遭遇增项。专业人士建议，业主与设计师敲定装修方案后，应让其帮助自己制定一份详细的预算，其中应该包括基础装修费用和主材费用，并根据装修档次大体划定家具、家电费用。如此一来，业主就可以对装修成本做到心中有数，即便遇到后期增项，也可以视情况而决定是否需要。

4. 定制产品提前选购

一旦装修工程开工，就意味着各项材料、产品需及时进场，从而保证工期。这里需要注意的是，许多定制类家居产品如定制瓷砖、木门、橱柜等的生产、运输周期长达近一个月，所以需要业主提早订购，临时抱佛脚肯定来不及。

复工：三项衔接最重要

选择在春节前后装修的业主，不得不遭遇春节假期停工、节后复工的麻烦。此时业主需要注意装修工程的各种衔接问题，主要包括以下三个方面。

1. 人员衔接

众所周知，春节是装修公司人员流动最为频繁的时期，无论是设计人员、销售人员还是工长或施工人员，都有可能发生变动，这会给部分节前开工的装修工程带来衔接问题。因此，春节后业主首先要做的是与装修公司取得联系，确定为自家服务的工长及施工人员是否发生变动，同时实地检查为自己施工的人员是否有所更换。若有更换，则须确认新工人对原有工程工序、工艺是否足够了解，否则很容易影响工程质量。

对于春节后复工的工程，如果施工人员发生了变更，则业主需要与装修公司进行积极沟通，特别是对工程衔接上可能出现问题的方面进行沟通，避免因工人变更给装修质量带来影响。

2. 项目衔接

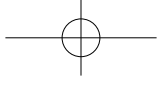
除了确认施工人员外，春节后业主还应对节前完工的项目进行必要的检查。

这里需要注意的是，对节前进行到不同阶段的工程，检查的侧重点也不尽相同。例如，春节前已经完成的木作，节后复工时应重点检查木工活的成品有无变化。若发现木工活出现变形、开裂等情况，应立即向装修队反映，要求其及时修复。若没有问题，则可以重新为木工活的成品进行打磨，之后再涂一遍面漆。对于春节前没有完成的瓦工项目，节后复工时，业主应注意检查已经完成的部分是否出现瓷砖空鼓、裂缝等现象。若存在这类现象，应先对问题瓷砖进行修补，然后再进行后续工序。

3. 物料衔接

除了上述两个方面外，春节后复工时，业主还应注意对装修材料和物品进行清点。

正规的装修公司会在春节放假前与业主一起对工地进行验收，现场登记剩余物品及材料的数量，记录室内水、电、煤气表等数据，让业主签字确认后备存。春节后复工时，装修公司再约业主一起进入装修现场，对物资进行清点，同时通水、通电，查遗补漏，确定无误后再正式复工。（岳钢举 乐军）



红木家具造假手段全揭秘

抽检45批次红木家具样品中，17批次不合格，不合格率近四成——陕西省西安市工商局近期公布的红木家具商品抽检结果引起了不少消费者对红木家具产品质量问题的关注。记者梳理去年以来相关部门和行业组织发布的抽查、抽检及比较试验结果发现，红木家具产品合格率整体较低，树种和标识项目不合格问题最为突出。

标示涉假

2016年12月，陕西省西安市工商局针对该市流通领域红木家具类商品开展了质量抽检。此次共抽查了西安市曲江新区、经开区、未央区、新城区、雁塔区的43家经销企业，抽检样品45批次，商品标称生产企业涉及6个省和2个直辖市的41家生产企业，生产企业主要集中于广东省和浙江省。

此次抽检依据GB/T18107-2000《红木》、GB/T18513-2001《中国主要进口木材名称》、GB/T16734-1997《中国主要木材名称》、GB/T29894-2013《木材鉴别方法通则》等标准，对红木家具的质量明示、产品用材标识一致性两个项目进行了检验。抽检结果显示，标称商标为“鼎豪”“雅木青春”“檀宝丰”等17批次样品不合格，商品合格率为62.2%、不合格率为37.8%。

记者梳理去年以来各地相关抽查、抽检及比较试验结果发

现，红木家具产品信息标示混乱甚至涉嫌造假问题比较突出。

2016年4月，广西壮族自治区质监局公布的红木家具产品质量监督抽查结果显示，102家广西企业生产的102批次产品中，合格47批次，不合格55批次，不合格产品检出率为53.9%。这些红木家具不合格项目主要涉及缺乏产品保证文件、产品用材等。业内人士分析指出，产品保证文件中需明示家具的真实属性、主要用材、辅材、涂饰工艺、装饰工艺等，而一旦明示，日后若被发现是鱼目混珠，企业需要负惩罚性赔偿责任。“一些商家为了规避法律责任，故意不提供产品保证文件”。

2016年7月，上海市消保委启动“实木家具消费社会调查”活动，共收到百余位消费者的报名申请。经过对消费者基本信息、家具购买凭证等报名材料的初步筛选，共征集到55位消费者提供的59件实木家具样品，其中不少为红木家具。上海市消保委家具专业办公室于8月初组织相关专家和检测机构工作人员赴消费者家中，对消费者购买的实木家具产品进行检测，并对照合同或订单上标称的材质进行核查。经过初步查验，判定18件样品的材质与标识一致。针对目测查看无法得出结果、需要进一步检测的41件家具产品，由检测人员现场封样，送往上海市质量监督检验技术研究院进行材质检测。经检测，共有28件样品的检测

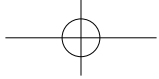
材质与标识不一致，合格率为57%。

市场乱象

陕西省家具协会传统古典红木家具专业委员会会长张宝忠在接受本报记者采访时说，近年来，随着国民消费能力的提升，原先价格高不可攀的红木家具逐渐进入普通百姓家庭。如今，不少城市里的红木家具店铺可谓是星罗棋布，数量繁多。“红木家具行业快速发展的背后是行业经营不规范，造假问题突出。少数红木家具商家甚至为了赚取高额利润，采取降低材料等级以次充好、变换家具用材名称以假乱真等手段，欺骗不懂行的消费者。”张宝忠认为，相关部门的抽检结果显示，不合格红木家具存在的主要问题是树种及标识项目不符合相关标准要求，反映的正是行业造假现象突出的现实问题。

据张宝忠介绍，红木家具造假最常见的是树种以次充好。如明明是缅甸、老挝、柬埔寨的红酸枝，却标越南红酸枝；明明是非洲草花梨，却要标越南花梨木等；也有用紫檀柳冒充“海黄”、“越黄”的。外行的消费者，很容易受到误导。

还有一种较常见的造假方法是，明处用红木，“隐蔽处”用杂木。造假者只在经常触及的表面使用红木原料，腿部、板材背面则用杂木。例如，有人喜欢到越南边境买红木，以为“物美价廉”，殊不知里面有猫腻。这类家具比市场价格便宜一倍，但做工非常粗糙，多



是边角料拼凑而成，有些部件都是用一些小料拼贴而成，再用变色油给家具上色，抛光处理后，一般人看不出来。

近日，记者在西安市走访了多家大型红木家具市场。走访时，多家红木家具店的工作人员都宣称其销售的家具是实木家具，为了显示家具是全红木用材，常常拉开抽屉和衣柜，用手敲着底板和背板，声称“这些不起眼的地方采用的木料都是同一种红木”。事实上，由于家具刷了油漆，记者无法用肉眼辨别真假。

记者现场采访了多位正在选购红木家具的消费者，绝大多数均表示自己对红木材质的知识并不是很了解，关注的主要是产品的款式和价格。

“红木家具行业普遍采用的是看样订货，消费者现场看到的与最终买到的并非同一产品，这也是红木家具市场猫腻多的原因之一。”张宝忠说。

谨慎选购

消费者在选购包括红木家具在内的实木家具产品时应注意哪些问题呢？

“首先要清楚实木家具的分类知识。”针对抽检结果，西安市工商局有关负责人向记者表示，国家标准GB/T3324-2008《木家具通用技术条件》中，明确将实木家具划分为“全实木家具”“实木家具”和“实木贴面家具”三种。部分商家宣传时往往将“实木贴面家具”说成“实木家具”，或将“实木家具”与“全实木家具”相提并论。消费者购买时一定要向经营者索要



Focus

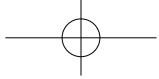
消费者在购买包括红木家具在内的实木家具产品时，一定要向经营者索要《产品使用说明书》，重点查阅产品主辅料名称、使用部位等信息。

《产品使用说明书》，重点查阅产品主辅料名称、使用部位等信息。如果商家宣称是全实木家具，应要求其在合同上注明或出具相关证明，这是日后维权的关键证据。

该负责人指出，在选购红木家具时，消费者还要详细了解家具用材名称和材种产地等知识。红木的主要树种绝大多数是从东南亚、热带非洲和拉丁美洲进口，因此一定要了解家具材种的名称、产地，并在购买合同或发票上注明树种相关信息，且树种名称应为标准规范名称，并标注拉丁文名。非单一树种或木材名称用材的家具还应明示辅助用材名称、用料部位，选购时特别注意产品明示标识与产品实际用材是否一致。

“选购或验收时还应注意仔细查看家具的内在质量。”该负责人介绍说，具体检查内容包括以下方面：产品的规定尺寸是否符合要求，产品的艺术造型如雕刻部位应图案光整、清晰，层次分明，铲底平整光洁，无刀痕；图案花纹等对称部位应对称；产品的部件结构、板件拼缝或榫榫结合应严密牢固，无松动和裂缝；漆膜表面应平整光滑，无漏漆、色泽应均匀相似，木纹清晰无划痕等缺陷。

“消费者在选购红木家具产品时，不但要关注家具用材选材，更要关注家具的历史文化内涵和制作工艺，这样才能让注重传统工艺传承、真材实料的厂商有更大的市场空间，当前红木家具市场上的种种乱象才能逐渐消弭。”张宝忠说。



“纯天然”就是“无污染”吗？

市场上，许多商品外包装都印着“纯天然”或“绝对天然”这样信誓旦旦的字样，他给消费者一种错觉：“纯天然”的产品就一定无污染的，就是安全可靠的。于是，在许多人的意识中，“绿色食品”与“纯天然食品”都是安全食品。其实，这是一种误解。

“绿色食品”是特指遵循可持续发展原则，按照特殊生产方式生产，经专门机构批准、许可使用绿色标志的无污染的安全、优质、营养类食品。国家对“绿色食品”的生产有严格的标准，例如在生产过程中限量使用化



肥、农药的成为A级绿色产品；而AA级的要求标准更为严格。

但“纯天然”物质中，相当一部分还存有毒副作用，像许多天然植物本身就具有一定的毒性，用的适量可发挥正常作用，用的过量则会产生不良后果。

专家还指出，天然物质也

不都是“纯”的。即使是野生植物在其生长过程中也可能吸入被现代文明污染了的大气和水。而且，随着现代社会农药、化肥越来越广泛地使用，甚至滥用，受污染的食物即使经过加工，也很难完全清除其残留的农药。所以“纯天然”并不等同于健康、安全。

有一点认识需要强调，化学的东西并非全都有害，只要严格按照标准生产和使用，产品的安全性就可以得到保证。而那些急功近利、粗制滥造的产品，不管是化学的还是天然的，都不可取。

添加剂对人类有害吗？

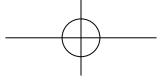
在方便面、罐头、火腿等食品的外包装上，常常写有“本品不含任何添加剂”之类的提示。于是，很多消费者认为，添加剂是一种有害物质，甚至有些消费者认为添加剂积聚起来会致癌。食品添加剂到底会不会危害人体健康呢？

据中国食品添加剂生产应用工业协会的专家介绍，不仅方便面、罐头、火腿里含有添加剂，我们吃得每样东西，包括一日三餐的主食和副食中，几乎都含有添加剂。膨化食品里有色素、甜味剂、香味剂、膨松剂、增稠剂等；月饼里有防腐剂、品质改良

剂、甜味剂等；甚至连婴儿喝得奶粉里也有牛磺酸、维生素、营养强化剂、氨基酸、微量元素等。那么，久食添加剂是否危害人体健康呢？食品专家说，不管是天然的还是合成的，只要按照国家标准生产，对人体绝对是安



全无害的，长期吃也没有关系。在我国，每增加一种新的添加剂，都要经过严格的审查。它必须由生产单位或研制单位提供产品的工艺流程，包括理化指标、独立试验报告、实用试验报告及产品标准、应用于什么食品、最大使用量是多少，并提供国外的使用情况；然后交给当地食品卫生监督检验部门进行初审，卫生部门进行预审，经过同意后再提交全国食品添加剂标准化技术委员会终审；委员会同意后再上报，并经多次独立试验和层层严格把关，安全性是没问题的，消费者可以放心食用。



贷款购房应注意的几个问题

一、看看开发商是否合法。房地产开发商应具备以下“一照、六证、两书”：营业执照，《房地产开发企业资质证》、《商品房预售许可证》，记载土地使用权的《房地产权证》、《建设工程规划许可证》、《建设工程施工许可证》、《住宅交付使用许可证》、《新建住宅质量保证书》和《新建住宅使用说明书》。

二、问问自己是否合格。凡是购买各类商品房、房改房、安居房、经济适用住房、二手房均是贷款支持的范围。此外，局部装修自用住房也可以贷款购买。

三、算算钱包是否够厚。依据《个人住房贷款办法》的规定，购房贷款不超过房价的80%，这就意味着你必须准备另外20%的首期付款。购房款是10万元，首付需求款2万元；如果是公积金贷款，则可能做到90%。贷款越多越好，首付越少越好，当然这一切都应控制在你的负债能力之内。借款人应根据自己的收入情况来确定，一般来说，借款人按月还款后，应能保持最基本的生活费用和必要的开支，其剩余收入占家庭月收入总额的比例应在合理范围，对普通家庭而言，剩余收入占家庭月收

入总额的比例应在30%—50%之内。

四、想想未来，确定期限。贷款期限在1年以内（含1年）的，实行到期本息一次性清偿的还款方式；贷款期限在1年以上的，借款人在借款期内每月以相等的月均还款额偿还银行贷款本金和利息。贷款期限越长越好，还是短期好？这主要取决于购房者的经济能力及其投资偏好。一般来说，还款期限是越长，则每月还款额越低，负担就相对轻一些。延长还款期限的目的主要是为了减低每月还款额。

教您几个家庭装修省钱的途径

每个人都希望把自己家装饰得舒适美观又省钱，这里讲“省钱”并非意味着降低质量和效果。以下是降低造价的途径。

1、装饰材料的质量分上、中、下几个等级，但同一级材料，会因来源问题令价格不同，因此货比三家永远是适用的。

2、采购材料时，尽可能请设计师或装修的工人同去，一来他们知道何处可以买到物美价廉的材料，事半功倍。更主要的是，材料商对这些长期的客户，所报的价钱会是很优惠的。

3、采用“大部分便宜一小

部分贵”的办法。多数材料和做法采用便宜的，少数画龙点睛的部分采用高价位物品，这样看起来会有比较高的格调。

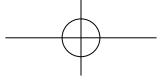
4、避免在旺季（节假日及年尾）的时间装修，此时价钱通常会上升若干。

5、不要找新开的装饰公司，因为一间运作不成熟的公司，它所犯的错误而导致的经济损失，最终有可能会转嫁到户主身上。

6、不要找大的装饰公司，因为它的运作成本高，所收费用也会相应偏高。

7、除非你要施工的量很小，最好还是请专业设计师替你规划设计，这样可以使你的钱都落到实处，并取得应有的效果。

8、除非你有装修经历，否则不宜直接雇请工人施工。因为那样表面花钱少，而实际上因为细节和做法上的不同而效果大不一样。因此，找一个合适的专业装饰公司来装饰您的家居，是您最佳的选择。

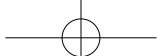


BELJING CONSUMERS

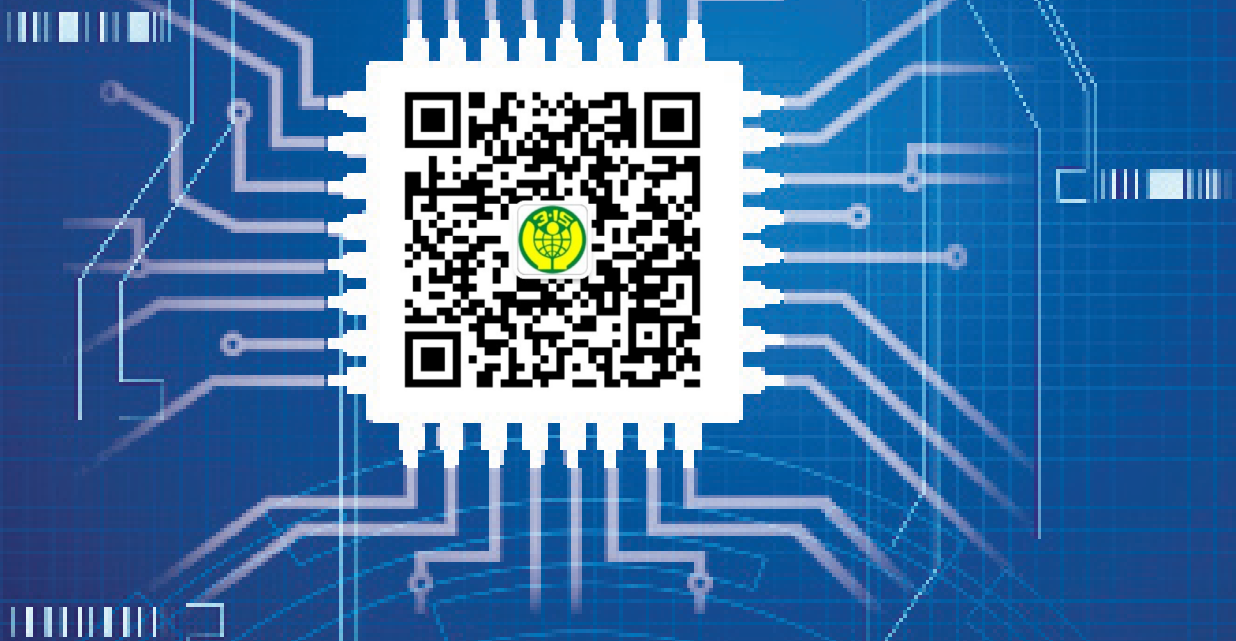
保护合法消费权益
引导科学合理消费

www.bj315.org/





欢迎关注“北京消协” 微信订阅号



“北京消协”是北京市消费者协会官方微信订阅号。这里有专业的案例点评，权威的消费提示，实用的消费技巧。

广大消费者可以通过以下三种方式关注“北京消协”订阅号。

- 一、搜索微信名称：北京消协
- 二、搜索微信账号：bjxx315
- 三、扫描上方微信二维码

