

# 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  
03  
总第54期

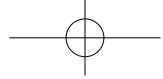


## 市工商局、市消协联合主办 “网络诚信 消费无忧”活动

北京市消协发布电商“砍单”调查报告  
警惕“WV梦幻之旅”网络传销行为  
几招教你如何辨别“真茶”

北京市消协到央广制作3·15特别节目  
选用净水器需要注意的几个问题





3月14日上午，由市工商局、市消协联合主办的“网络诚信消费无忧”主题纪念活动举行。国家工商总局、中消协、市发改委、市商务委、市精神文明办、市工商局、市消费者协会等单位领导参加了此次活动。市政府副市长程红参加活动并讲话。（详见P4）



3月14日下午，市消协召开电商“砍单”问题调查新闻发布会。市消协副会长兼秘书长杨晓军在会上发布了《电商“砍单”问题调查报告》。中央电视台、北京电视台、北京日报等30余家媒体参会报道。（详见P6）

3月13日上午，市消协会同中国消费者报及海淀区消协召开共享单车发展状况调查座谈会。市消协向与会企业通报了近期共享单车行业消费者投诉情况，听取各企业对消费者关注的共享单车充值退费、服务条款、客户服务、产品质量、改善骑行体验、引导消费者文明骑行等方面的相关措施，并对车辆押金的去向向企业质询。





# Prologue

## 卷首语

### “拉黑”不良奸商，捍卫“诚信品质”

又是一年“3·15”，又到国际消费者权益保护日。

国务院总理李克强在今年全国人大记者会上说：“我们要给优质产品‘点赞’，把不良奸商‘拉黑’。大家共同努力，让我们的优质产品一天一天多起来，让我们的生活一年比一年好。”一席暖人心肠的话语，见证完善监管打击假货、优化消费者生活品质的国家态度。过去的一年，可以说是中国社会诚信体系建设快速发展的一年，逐步改善消费环境，加强消费者权益的保护，被提升到政府市场监管工作重要位置。大数据分析显示，2016年消费者对消费环境正评价比2015年提高了8.5个百分点，在商品服务和消费者保护方面，情况有所改善。

与此同时，虚假广告、价格欺诈、假冒伪劣等危害消费者权益的问题，也依然存在。昨晚的央视“3·15晚会”，就揭开不少消费陷阱和行业黑幕：互动百科网用虚假的广告堂而皇之地圈钱，成最大虚假广告“垃圾站”；产自核污染地区的日本食品，改头换面出现在无印良品超市等店铺中；一些饲料企业往饲料中非法添加各种“禁药”，危及消费者健康……消费者权益保护没有完成时，维护消费者权益的努力远不能止步。坚持对假冒伪劣、虚假宣传等问题“零容忍”，用最严格的追责和惩戒来封堵诚信漏洞，才能尽可能地减少消费者损失，提升消费安全感。不可否认，如今不少消费者侵权行为更为隐蔽复杂，监管有盲区、取证有困难，但加强对侵权行为的监管力和执行力，政府部门应有比媒体更为敦厚的责任担当。

应看到，诚信是市场运行的基石。每个市场参

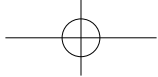
与者都是维护“消费权利”和“诚信品质”的重要力量，如果任由假冒伪劣、缺斤少两充斥市场，结果便会是“劣币驱逐良币”，商业环境恶化之后没有人会是受益者。“我们要让守信者受益、让失信者寸步难行”，这不仅是美好的目标，更应成为企业、政府乃至每个公民的共识。从长远看，构建一个从企业自律、行业自律到社会监督、政府监管的“天下少假”社会共治系统，互信互利的市场环境才能建立起来，“社会良心”和“商业正义”才能得到最大程度伸张。

还应看到，质量是企业兴盛的关键。粗制滥造、质量低劣，就会导致中国产品不能满足消费升级的需求，继而使得公众对中国制造的信心不足。

“我们不缺产品，但缺好产品；我们不缺制造，但缺好制造。”今年全国“两会”上，一位人大代表发言引人深思。近年来，中国产品质量取得长足进步，但也还存在着假冒伪劣屡禁不止、优质产品供给不足的问题。一个突出表现是，许多消费者热衷到国外“扫货”、在网上“海淘”，对同类型的中国产品却视而不见。对此，在完善监管、打击假货的同时，我们还应以供给侧结构性改革为契机，坚定不移地淘汰落后生产技术、工艺和产品，为优质产品和有效供给“腾笼换鸟”，用质量托举起中国制造的口碑。

可以说，当前的中国，科技发展日新月异，生产力水平持续提高，法治环境逐步完善，正处在提升诚信水平和产品质量的黄金期。抓住机会强化市场道德建设、推进供给侧结构性改革，以质量和诚信筑牢发展根基，中国制造一定能创造更多辉煌，中国消费者一定可以自信满满地走向未来。

李达化



# CONTENTS 2017年3月 BEIJING CONSUMERS

## 目录



### 热点关注 Hot Concern

## P26 北京市消协发布 冲锋衣及类似户外服装比较试验结果

市消协于2013年对网购的40件户外功能性服装开展了比较试验。为持续追踪户外功能服装的质量状况，市消协近期对部分商场及网购平台销售的44件冲锋衣及类似户外服装开展了比较试验。经测试，大部分样品质量较好，只有个别样品的测试项目不符合国家标准要求。

### 卷首语

Prologue

- 01 “拉黑”不良奸商，捍卫“诚信品质”

### 热点关注

Hot Concern

- 04 市工商局、市消协联合主办  
“网络诚信 消费无忧”主题活动
- 06 北京市消协发布电商“砍单”调查报告
- 11 北京市消协到央广制作3·15特别节目：  
解读网络维权热点
- 14 中消协邀请专家点评  
“3·15晚会”曝光典型案件
- 20 北京市消协等18家消费维权单位联合  
发布《网约车消费者情绪指数报告》
- 22 中国消费者协会发布：2016年全国  
消协系统网络消费维权典型案例
- 25 北京市三中院：以牟利为目的购买  
瑕疵商品主张惩罚性赔偿不予支持

### 权威发布

Authoritative release

- 26 北京市消协发布：冲锋衣及类似  
户外服装比较试验结果

### 维权人物

Activist character

- 30 默默奉献的消费维权“老兵”  
——记东城区消协投诉部主任赵梦云
- 31 爱笑的消费维权“五心”人  
——记西城区消协投诉部主任周振刚

### 消费时评

Consumer Commentary

- 32 规范网络订餐，让百姓吃上放心菜
- 33 “黑导游”为啥不怕“黑名单”
- 34 骑稳共享单车，何止要点共享精神
- 35 打“假”就要动“真”格

### 消费提示

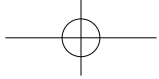
Consumer Tips

- 36 国家工商总局、国家旅游局联合提示  
警惕“WV梦幻之旅”网络传销行为
- 37 当心美容机构“温柔”陷阱
- 38 旅游合同多掂量 消费维权要依法
- 39 保险消费提示：  
“三根据” “四看清” “五记得”

### 消费课堂

Consumer Class

- 40 选用净水器需要注意的几个问题
- 41 如何选购性价比高的蜂蜜
- 41 选购使用不粘锅小知识
- 42 怎么样才能买到新鲜的鸡蛋？
- 42 几招教你如何辨别“真茶”
- 43 汽车长时间停放要注意五大保养
- 44 跟着营养学家学点菜



## P30 本刊推出《维权人物》栏目

消协工作平凡，但却立足基层，为民服务，事事与百姓的生活息息相关。长期以来，有这样一群人，他们扎根基层，服务于百姓身边，他们不忘初心，砥砺前行，默默坚守，维护百姓合法权益。本刊自即日起开辟《维权人物》专栏，向读者展示这些普通消费维权人物的“平凡事”。



## P43 汽车长时间停放要注意五大保养

长期停驶的车辆，会因为受到大气侵蚀而使各总成和机构的技术状况逐渐变坏，以致失去原有的技术性能。为了减轻这种不良影响，车主应该经常对停驶的车辆进行必要的养护工作，以使其处于良好的性能状况。

《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。

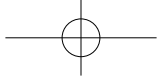
面向市消协系统、理事成员、社会组织及广大消费者免费赠阅。



- |               |  |
|---------------|--|
| <b>主管</b>     | 北京市工商行政管理局   |
| <b>主办</b>     | 北京市消费者协会   |
| <b>编委会主任</b>  | 王建华  |
| <b>主编</b>     | 董青   |
| <b>副主编</b>    | 杨晓军  |
| <b>编委</b>     | 崔倩 罗刚 赵祖升 李蕊<br>陈凤翔 李焱 王兆泰 赵元东<br>刘博 李建中 顾飞 曹桂利<br>杨立生 李华军 张克 赵伟春<br>张宝林 黄振 李瑞强 关伯仲<br>阎大海 何文军 |
| <b>执行主编</b>   | 陈音江  |
| <b>采编部主任</b>  | 李君   |
| <b>执行编辑</b>   | 陈亮 刘海宏 舒畅 赵丽   |
| <b>图片摄影</b>   | 杨连一 杜颖   |
| <b>美术编辑</b>   | 郝雪莲  |
| <b>封面题字</b>   | 中国社会科学院院长、党组书记、<br>学部主席团主席<br>王伟光  |
| <b>编辑出版</b>   | 北京中轻热点文化传播有限公司   |
| <b>数据支持</b>   | 北京金鼎影响力市场调查中心  |
| <b>法律顾问</b>   | 北京中银律师事务所 葛友山<br>北京汇佳律师事务所 邱宝昌<br>北京华烨律师事务所 陈玉龙<br>北京常鸿律师事务所 常卫东                               |
| <b>市消协地址</b>  | 北京市西城区莲花池东路102号天莲大厦  |
| <b>邮编</b>     | 100055   |
| <b>咨询投诉电话</b> | 96315  |
| <b>邮箱</b>     | bjxiaoxie@sina.com   |
| <b>编辑部地址</b>  | 北京市海淀区西三环北路72号<br>世纪经贸大厦B座2702室  |
| <b>邮编</b>     | 100037   |
| <b>电话</b>     | 010-88820877   |
| <b>网址</b>     | http://www.bjxf315.com   |
| <b>邮箱</b>     | bjxf315@126.com  |

2017年 第3期（总第54期）  
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流



## 市工商局、市消协联合主办 “网络诚信 消费无忧”主题活动

在3·15国际消费者权益日来临之际，3月14日上午，由市工商局、市消协联合主办的“网络诚信 消费无忧”主题纪念活动举行。国家工商总局、中消协、市发改委、市商务委、市精神文明办、市工商局、市消费者协会等单位领导参加了此次活动。市政府副市长程红参加活动并讲话。

2016年，市工商局与包括京东、天猫、亚马逊中国、苏宁、国美、聚美优品等12家知名网络交易平台签署了《加强网络交易消费者权益保护框架协议》（以下简称框架协议）这12家网络交易平台共同通报了签署框架协议以来取得的工作成效。

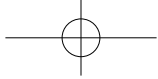
框架协议签署后，首次实现平台

商户信用数据的实时交换，完成经营主体数据的比对超过3万条次，对1.3万条网店信息与本市经营主体建立了数据关联，实现对第三方商家主体信息、信用资质的全面审核和实时监测；首次明确“一企一策”、“量体裁衣”的工作原则，交换投诉举报数据76000条，定期向签约平台提供个性化的消费投诉举报数据分析；首次共同发布风险提示、警示信息，交换线上、线下抽检、风险监测商品检测数据近50000条次，工商部门与平台共同建立起商品质量风险防控体系。

自签署协议以来，十二家平台全面落实产品质量、网络商品销售等方面的合规监控，十二家平台内超过27

万家商户建立了经营者首问和赔偿先付制度，对平台商户存在的虚假延迟发货、商品与描述不符、违背承诺等违法违规行为进行内部处罚1968次。十二家平台首次共同发布对35家违规商户的清退公告，为平台的规范管理、健康发展提供有力保障。

京东、天猫作为代表，就平台在签署框架协议后搭建信息互通通道、加强内部管理的措施和成果进行了展示。活动现场由市工商局和京东共同启动了“山海关”程序，正式打通企业信用信息和平台第三方数据交换的通道，程序启动后将实现北京市企业主体信用信息和京东平台第三方商家数据的实时交换。



活动现场12家电商平台与北京红星美凯龙世博家具建材广场有限公司、北京吴裕泰茶业股份有限公司、北京利生体育商厦、北京超市发连锁股份有限公司、北京翠微大厦股份有限公司、北京蓝景丽家大钟寺家居广场市场有限公司、北京菜市口百货股份有限公司、王府井集团股份有限公司百货大楼等30家企业共同签署了诚信服务承诺书。承诺为营造放心消费环境，推动行业自律，增强企业社会责任感，营造诚实守信的社会氛围，促进社会信用体系建设，接受社会监督。

一、依法经营，严格自律，树立企业社会责任感，以诚信立身。保证提供商品、服务信息真实。

二、营造安全放心的消费环境，自觉开展各种形式的消费教育活动，为消费者提供可信的商品和规范的服务。

三、开通与北京市各级消协间时时通畅的快速通道，双方共同研判突出的消费侵权问题，制定针对性解决方案，提升消费者满意度。

四、消费环节经营者依法履行消费维权第一责任人的责任，依据“谁销售商品谁负责，谁提供服务谁负责”的原则，及时受理和依法处理消费者投诉，主动和解消费纠纷。

五、严格履行“三包”规定和国家规定的其他售后义务，兑现对消费者的各项服务承诺，不损害消费者合法权益。

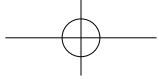
六、产品生产和流通环节符合环境保护原则，不以浪费资源和破坏环境为代价牟利。

程红副市长充分肯定了工商部门和十二家平台在政企合作平台搭建以来取得的工作成效，并对下一步的工作提出了三点要求：一是充分认识优化网络消费环境的重要意义，积极



应对电子商务行业发展中面临的新问题、新挑战，不断提升消费者权益保护工作的能力和水平；二是进一步提升平台责任意识，电商平台企业是构建诚信网络消费环境的第一责任人，平台要主动参与到监管和消费维权的各个领域、各个环节，依法依规开展经营活动；三是积极发挥政企合作的长效作用，不断扩大政企合作平台范围，努力形成可复制、能推广的北京经验，促进整个电子商务行业健康、有序、快速发展。





## 北京市消协发布电商“砍单”调查报告

近年来，电子商务发展非常迅猛，不仅给我们生活带来便捷和实惠，还创造了新的消费需求，开辟了新的就业增收渠道。电商通过互联网交易，消费者和商家不用当面交易，有利于提高效率、节约成本，但同时由于交易双方信息严重不对称，也给消费者维权带来一些新的问题。最近几年，北京市消协曾多次接到有关电商随意取消订单的消费者投诉。这种俗称“砍单”的电商投诉，一般涉及消费者人数较多，处理结果也往往不尽人意。

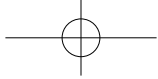
为了落实中消协“网络诚信消费无忧”年主题，充分了解电商“砍单”问题有关情况，强化网络经营者责任意识，督促网络经营者诚信经营，建设消费无忧网络消费环境，保护广大消费者合法权益，北京市消费者协会近期委托北京阳光消费大数据技术研究院开展了电商“砍单”问题调查。本次调查包括网络问卷调查、公开征集“砍单”案例、网络购物体验三个部分。其中网

络购物体验部分，委托北京信德公证处进行全程证据保全。

本次问卷调查自2017年2月4日启动，截止至2017年2月17日结束，共收到有效调查问卷3484份。问卷调查显示，大多数被调查者都表示有过被“砍单”经历；大多数被调查者认为电商“砍单”是因为商家缺乏诚信，属于故意欺诈，很少被调查者相信商家是无意或疏忽造成的；而关于“砍单”问题频发的原因，排在首位的原因是商家违约成本太低。

本次调查共征集到电商“砍单”案例148件。其中，有超过一半的“砍单”案例发生在电商平台商家，其次是电商平台自营和厂家官网；商家“砍单”的理由主要有商品缺货、操作失误、系统出错、产品质量、订单异常等；“砍单”涉及的商品主要有服装服饰、箱包、图书、电子电器、玩具等。

本次调查针对8个大型电商平台的网站页面、注册用



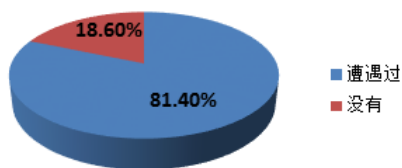
户和购买下单过程进行体验，其中有6个网站利用格式条款规定，消费者成功下单并付款后，并不代表双方已建立合同关系，只有商家确认发货后，才算合同成立。有的电商网站甚至规定，在任何情况下，由于商品缺货对消费者带来任何损失不负任何责任。

## 一、网络问卷调查结果

问卷调查结果显示，超过八成被调查者有过被“砍单”经历。被“砍单”的购物网站，除了大型电商平台，还有不少其它中小型购物网站。超八成被调查者认为电商“砍单”是因为商家缺乏诚信，属于故意欺诈。遭遇“砍单”后，选择向消协等部门投诉的被调查者不到一半，有近四成被调查者选择找商家协商解决，还有不少被调查者选择忍气吞声，只有极个别被调查者选择向法院诉讼解决。近八成被调查者认为“砍单”问题屡发的原因是商家违约成本太低，近九成被调查者认为“砍单”问题会破坏电商行业诚信形象，有八成多被调查者认为要对“砍单”问题加大政府监管和失信惩罚力度。

具体问卷调查结果如下：

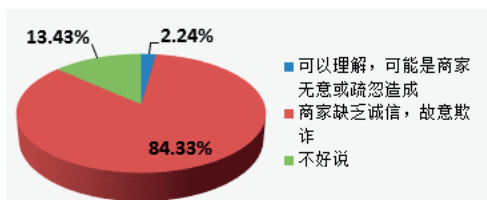
### （一）被调查者网购遭遇“砍单”情况



被调查者网购遭遇“砍单”情况示意图

调查结果显示，大多数被调查者都表示有过被“砍单”的经历。在3484名被调查者中，2836人表示有过网购被“砍单”的经历，占比81.4%；只有648人表示没有网购被“砍单”经历，仅占18.6%。调查数据表明，超过八成被调查者有过网购被“砍单”的经历，这说明目前电商“砍单”问题具有一定普遍性，应该引起电商经营者和有关监管部门的足够重视。

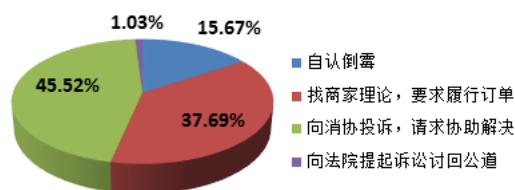
### （二）被调查者如何看待电商“砍单”问题



被调查者看待电商“砍单”问题示意图

调查结果显示，超过八成被调查者认为电商“砍单”是因为商家缺乏诚信，属于故意欺诈，而很少有被调查者认为是商家无意或疏忽造成的。针对如何看待电商“砍单”问题的提问，在3484名被调查者中，有2938人选择“商家缺乏诚信，故意欺诈”，占比高达84.33%；另有468人选择“不好说”，占比13.43%；而选择“可以理解，可能是商家无意或疏忽造成”的被调查者只有78人，仅占2.24%。

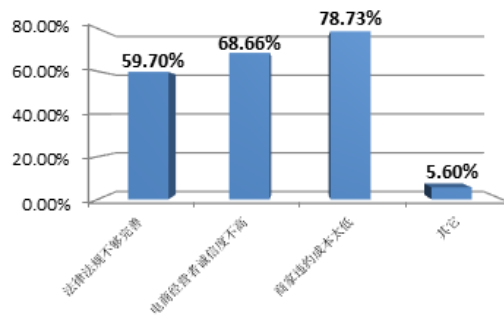
### （三）被调查者遭遇“砍单”后的做法



被调查者遭遇“砍单”后做法示意图

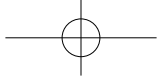
调查结果显示，网购遭遇“砍单”后，除了部分被调查者选择向消协投诉或找商家理论外，还有不少被调查者选择忍气吞声，而通过向法院提起诉讼的被调查者更是寥寥无几。在3484名被调查者中，针对遇到“砍单”怎么办问题，1586人选择“向消协投诉，请求协助解决”，占比45.52%；1313人选择“找商家理论，要求履行订单”，占比37.69%；546人选择“自认倒霉”，占比15.67%；而选择“向法院提起诉讼讨回公道”的被调查者只有36人，仅占1.03%。

### （四）被调查者认为屡被“砍单”的原因



被调查者认为屡被“砍单”原因示意图

调查结果显示，被调查者认为“砍单”问题屡发的最重要原因是商家违约成本太低，其次是电商经营者诚信度不高和法律法规不够完善。针对“砍单”屡发原因的问题，在3484名被调查者中，有2743人认为是“商家违约成本太低”，占比78.73%；有2392人认为是“电商经营者诚信度不高”，占比68.66%；有2080人选择“法律法

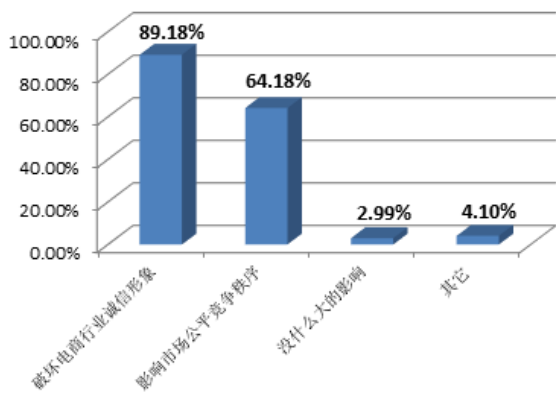


## 热点关注

Hot Concern

规不够完善”，占比59.7%；另有195人选择其它原因，仅占5.6%。

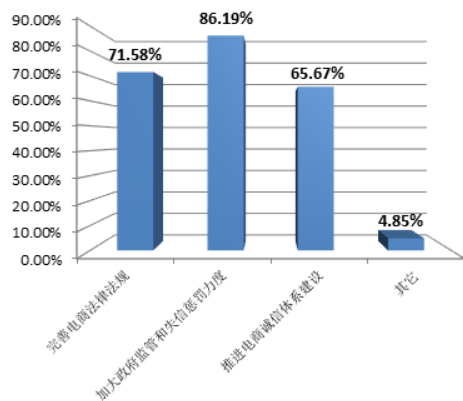
### （五）被调查者如何看待“砍单”对电商发展的影响



被调查者认为“砍单”对电商发展影响示意图

调查结果显示，大多数被调查者认为“砍单”问题会破坏电商行业诚信形象，影响市场公平竞争秩序。在3484名被调查者中，有3107人认为“砍单”会破坏电商行业诚信形象，占比89.18%；有2236人认为会影响市场公平竞争秩序，占比64.18%；只有104人认为没什么大的影响，仅占2.99%；另有143人选择其它，占比4.1%。

### （六）被调查者认为可对“砍单”问题采取的措施



被调查者认为可对“砍单”问题采取措施示意图

调查结果显示，被调查者认为可对“砍单”问题采取的措施中，排在首位的是加大政府监管和失信惩罚力度，其次是完善电商法律法规和推进电商诚信体系建设。在3484名被调查者中，有3003人认为要加大政府监管和失信惩罚力度，占比86.19%；有2494人认为要完善电商法律法规，占比71.58%；有2288人认为要推进电商诚信体系建设，占比65.67%；另有169人选择其它，占比

4.85%。

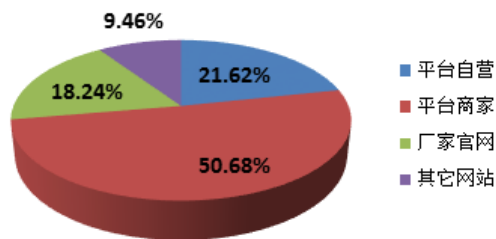
## 二、“砍单”案例征集结果

本次电商“砍单”调查通过媒体、网站、微信等渠道，向社会公开征集到电商“砍单”案例148件。这些征集到的案例都具有一个共同特征：消费者下单成功并支付款项后，被电商经营者以商品缺货、系统出错、操作失误、订单异常以及产品质量等理由单方面取消订单，或者一直拖着不发货，从而使消费者的权益受到不同程度的侵害。

本次征集到的148件“砍单”案例中，有超过一半的“砍单”案例发生在电商平台商家，其次是电商平台自营和厂家官网。商家“砍单”最多的理由是商品缺货，其次是操作或系统出错。“砍单”最多的商品是服装服饰，其次是箱包和图书等。

征集“砍单”案例具体情况如下：

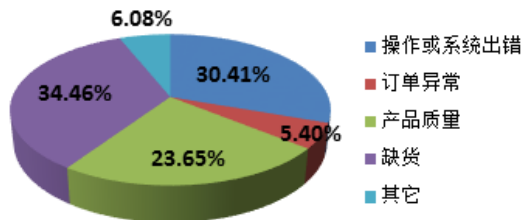
### （一）“砍单”案例涉及网站的属性



“砍单”案例涉及网站属性示意图

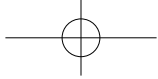
本次征集到的148件电商“砍单”案例中，有超过一半的“砍单”案例发生在电商平台商家，其次是电商平台自营和厂家官网。其中，电商平台商家“砍单”案例75件，占比50.68%；电商平台自营“砍单”案例32件，占比21.62%；厂家官网“砍单”案例27件，占比18.24%；其它网站“砍单”案例14件，占比9.46%。

### （二）电商“砍单”的理由



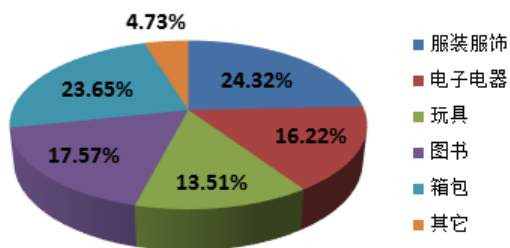
电商“砍单”理由示意图

本次征集到的148件“砍单”案例中，商家“砍单”的理由主要有商品缺货、操作或系统出错、产品质量、订



单异常等。其中，以商品缺货为由“砍单”的案例最多，排在第二的是操作或系统出错。具体情况是，以商品缺货为由“砍单”的案例51件，占比34.46%；以操作或系统出错为由“砍单”的案例45件，占比30.41%；以产品质量为由“砍单”的案例35件，占比23.65%；以订单异常为由“砍单”的案例8件，占比5.40%；以其它理由“砍单”的案例9件，占比6.08%。

### （三）电商“砍单”主要涉及产品



电商“砍单”主要涉及产品示意图

本次征集到的148件“砍单”案例中，“砍单”涉及的商品主要有服装服饰、箱包、图书、电子电器、玩具等。其中，“砍单”最多的商品是服装服饰，排在第二和第三的分别是箱包和图书。具体情况是，服装服饰36件，占比24.32%；箱包35件，占比23.65%；图书26件，占比17.57%；电子电器24件，占比16.22%；玩具20件，占比13.51%；其它商品7件，占比4.73%。

### （四）电商“砍单”典型案例

本次调查期间共征集到21件北面The North Face官方商城(以下简称北面商城)以网站故障为由“砍单”的案例。21名消费者均反映，在北面官网购买羽绒服下单成功，并支付货款后，被商城以网站故障为由单方面取消订单，可没过几天，消费者却收到商家可以四折处理被“砍单”商品的信息。调查项目组将征集到的21件案例向北面商城反映后，截止至调查报告成稿时，问题仍然没有得到有效解决。

例如：2017年1月18日，消费者胡某在上海威富服饰有限公司经营的北面The North Face官方商城选购了2件羽绒服，共计293.72元。胡某下单成功并付款后，商家一直不发货。虽然北面商城网站的购物指南规定，成功支付后订购合同就成立（如图2-1），但随后商城却以网站故障为由，在未与胡某协商的情况下单方面取消了订单。事后，网站单方面提出购买10件以内的消费者发放50元优惠券的补偿方案（如图2-2）。2月11日，胡某又接到该网站的短信，说可以以吊牌价（2098元）4折购买之前被

“砍单”的商品。也就是说，打完折扣是839元一件，这比“砍单”之前147元一件的价格贵出了好几倍。胡某怀疑，北面The North Face官方商城很可能是故意利用虚假促销活动收集消费者信息，然后再发短信提价促销。

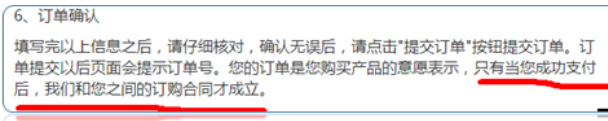


图2-1：北面The North Face官方商城部分条款内容截图

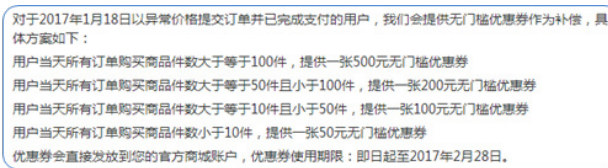


图2-2：北面The North Face官方商城公告部分内容截图

## 三、网购体验调查结果

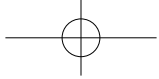
本次体验调查主要针对部分大型电商平台，选择了当当网、国美在线、京东商城、苏宁易购、淘宝、天猫、唯品会、亚马逊8个网站作为体验对象，重点对其网站页面、注册和购买过程中关于订单生成与合同的规定情况进行体验。同时委托北京市信德公证处对整个体验过程进行全程证据保全。

### （一）网站页面体验情况

体验人员在当当网、国美在线、京东商城、苏宁易购、淘宝、天猫、唯品会、亚马逊8个网站首页，均没有看到与订单生成和合同有关的规定。分别点击8个网站首页的有关链接进入二级页面，只有一个网站底部的“使用条件”点开，可以看到有关订单与合同的规定条款。

### （二）注册过程体验情况

体验人员在当当网、国美在线、京东商城、苏宁易购、淘宝、天猫、唯品会、亚马逊8个网站注册过程中，除2个网站的注册过程没有看到有关订单生成与合同关系的规定外，其它6个网站都规定，消费者成功下单并完成付款后，不代表双方已经建立合同关系，只有商家确认发货后，合同才算成立。有的网站在注册过程中，虽然提示消费者“阅读并接受”其条款内容，但系统已默认设置打“√”，消费者不用打“√”确认，也不用阅读相关条款，就可以直接点击“立即注册”完成注册。条款中与订单生成和合同缔结的有关的内容，也没有采取加粗等形式予以明示。有的网站甚至在条款中规定，“在任何情况下，由于商品缺货对消费者带来的任何损失，网站不责任



## 热点关注

Hot Concern

何责任。”

### （三）购买过程体验情况

体验人员分别在当当网、国美在线、京东商城、苏宁易购、淘宝、天猫、唯品会、亚马逊8个网站各下单购买了一件商品，对整个购买过程进行全程体验，重点体验将选择商品放入购物箱、选择配送地址、选择送货方式、付款、提交订单等过程。在对上述8个网站购物过程的体验中，除一个网站在提交订单前的“检查订单”环节，提示了有关订单生成与合同缔结的内容，其它7个网站均没有发现关于订单生成与合同缔结的内容。

## 四、问题与建议

### （一）调查中发现的问题

#### 1、电商“砍单”问题具有一定普遍性

本次调查发现，有超过八成的被调查者有过被电商“砍单”经历，而被“砍单”的网站，除了大型电商平台，还有不少其它中小购物网站。被“砍单”的理由既有商品缺货、操作失误、系统出错，也有产品质量、订单异常等。被“砍单”的商品更是五花八门，包含服装服饰、箱包、图书、电子电器、玩具等多种商品。这说明电商“砍单”问题不只是偶发现象，已经具有一定的普遍性。

#### 2、电商“砍单”问题有扩展的趋势

本次调查发现，不少大型电商平台连续几年出现大规模“砍单”事件，同一个问题反复出现，而没有得到有效解决。由于商家“砍单”后承担的责任有限，为此付出的成本较低，电商“砍单”已有向其它互联网消费领域扩展的趋势，如消费者订了机票后被商家单方面取消，消费者订了酒店后被商家单方面取消，等等。如果电商“砍单”问题得不到有效遏制，将会损害更多不特定消费者的合法权益。

#### 3、电商“砍单”问题容易引发群体纠纷

由于电商具有可以同时大量消费者下单的特点，当商家推出“秒杀”、“竞拍”等低价促销活动时，其低价效应势必吸引成千上万的消费者同时下单，如果这时商家单方面取消订单，大量消费者的权益受损后，很可能引起群体性消费纠纷。从最近几年媒体曝光的“砍单”事件看，涉及消费者人数少则数百人，多则数万人。这样众多不特定消费者的权益集中受到商家同一行为的侵害，从而引发群体性消费纠纷，确实应该引起有关部门的足够重视。

#### 4、电商“砍单”涉嫌套取大量个人信息

消费者在电商网站上下单，必须提交地址、联系电

话等具体个人信息，如果电商经营者“砍单”后，不需要承担相应的责任，或者说为此付出较低的成本代价，就可以掌握大量潜在用户的准确个人信息，这势必诱发更多不诚信的商家，通过“砍单”这种行为来套取消费者的个人信息，然后有针对性的推销自己的产品。本次调查中，就有不少被调查者反映，自己在被商家“砍单”后，没过几天就接到了商家推销被“砍单”商品的信息，消费者怀疑商家故意通过假促销活动，套取消费者个人信息，再有针对性地进行推销产品。

### 5、“砍单”行为影响电商行业健康发展

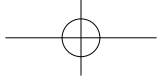
本次调查结果显示，有超过八成的被调查者认为，电商“砍单”是因为商家缺乏诚信，属于故意欺诈；有近九成的被调查者认为，“砍单”问题会破坏电商行业诚信形象。尽管有不少消费者被“砍单”后，选择忍气吞声，只有极个别向法院提起诉讼。这些问题短时间内，或许可以忽略回避，但积累到一定程度，一定会显现出来，势必影响到整个电商行业的信誉与形象，影响到整个电商行业的健康发展。

### （二）关于电商“砍单”问题的建议

首先，建议正在制定的《电子商务法》，充分考虑到电商“砍单”所带来的负面影响，从立法的角度对电商“砍单”问题做出明确规定，从根源上堵住电商“砍单”的漏洞，不给电商经营者留下可乘之机，为深入推动互联网领域消费维权、营造安心无忧的网络消费环境奠定基础。

其次，建议进一步强化电商企业的责任意识，尤其是要强化电商平台的首要责任，电商企业应当以身作则，明确内部监管，规范经营行为，完善各类促销活动规则，以良好的形象和口碑推动电子商务的有序发展，为相关法律法规的健全提供参考和蓝本，而不是打法律的擦边球，钻法律和制度的漏洞。

此外，要提醒消费者增强依法维权意识，面对商家的任意“砍单”，应当保存好证据，勇敢拿起法律武器维护自己的合法权益，而不是简单的妥协退让。特别是遇到一些严重损害消费者合法权益的群体性“砍单”行为，更要及时向有关部门投诉、举报。



# 北京市消协到央广制作3·15特别节目： 解读网络维权热点



3·15前夕，北京市消费者协会与中央人民广播电台经济之声频道一起策划了3·15专题维权节目。3月11日，北京市消费者协会副秘书长屈鹏、北京市消费者协会投诉与法律事务部主任陈凤祥到央广经济之声频道《天天315》节目，作为嘉宾解读网络维权热点。以下为节目文字内容。

有数据显示，全国网民规模超过7亿人，互联网普及率提高60.3%。全国网上零售额超过四万亿元，比社会消费品零售总额增速高近30个百分点。与此同时，在网购过程中也出现了较多问题。

**经济之声：**总体来看网络纠

纷有什么特点？

**屈鹏：**“近几年网络经济的发展非常迅速，我认为这和网络消费的快速增长是有关的。首先，实体店有一定营业时间，但网上销售不受时间限制，大家可以随时随地购买商品。其次，购物地点不受限制，可以很方便通过电脑、手机端下单。再者，网购物流很方便。这些都是消费者喜欢网购的因素。但快速发展的同时也会随之产生许多消费纠纷，这是无法避免的。”

前段时间消协公布了2016年全国消费组织的投诉分析，网络消费投诉成为热点。从北京市消协这几年的投诉情况看，我认为有以下几方面问题：

一是网上商品的质量问题。当然质量问题可能不仅仅集中于网上，实体店可能也存在这方面的问题。前段时间国家工商总局以及质检总局强调的‘线上线下商品质量一体化监管’问题，实际上也是基于这种考虑。

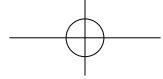
二是网页宣传和实际不符的问题。网购更多的是通过电脑和手机端对商品的描述，消费者看到这些描述后才决定是否要购买此商品，一旦描述跟实际有偏差，就很容易产生一些消费纠纷。

三是退货难的问题。实际上2014年出台的《新消法》里已做出“七日无理由退货”的相关规定。但在执行过程中一些经营者可能对其理解上存在一定偏差，把它不适用的范围扩大了，这就给消费者退货造成一定困难。”

**陈凤祥：**“网购的诉讼途径相对缺失也是导致网络纠纷的原因之一。在网络购物过程中没有人去管理，出现了问题不知向何处咨询，但实体店通过问询处或值班经理就能马上解决问题。”

**经济之声：**怎样解决“商家对消费者已付款商品以库存不足为理由拒不退货”的行为？

**芦云：**“这需要结合实际案例中的具体情况去考量，要分清经营者的宣传是要约还是要约邀请。如果是要约，那么消费者下单这就已经构成承诺，合同便成立，经营者



## 热点关注

Hot Concern

不发货就构成违约；如果是要约邀请就不构成合同，也不构成违约。对于经营者来讲，网络是‘点击’经济，这样的宣传噱头能引导大量的点击，其目的已达到。暂且不论库存不足是否有假，法院的判例有讲，若网页上已明示宣传的价格以及产品质量，那这就已经构成合同的一部分，事后再以系统及库存问题对抗消费者，这在法律上是不支持的，所以会判定经营者构成违约。”

**经济之声：“双十一”、“双十二”等活动中的促销手段是否有涉嫌违规？**

**陈凤祥：**“这需从三方面看：第一合同是否成立。第二经营者是否尽了告知义务。第三经营者告知的条款是否对消费者公平合理。我们现在也在委托研究院收集大量砍单事例进行分析。目前，从2月4日到2月17日，有关这方面的个案就收集了148件，对3000多个样本进行了各种形式的分析，最后落脚点还是在于合同有没有真正的告知消费者。在购物过程中，消费者可以通过公正部门做证据保全来维护自己的权益。”

**经济之声：网购和常规的购物在法律法规上订立的内容有什么区别？网购有什么特殊的政策？**

**芦云：**“首先，网购可以七天无理由退货，电视、电话、邮购等也有，但是现货易腐的、数字化的、订购的、定制货物不适用。第二，有平台责任，如果在平台上消费，那平台需要承担责任。如果发现消费纠纷，需要向消费者提供电商的真实姓名、有效地址、联系

方式；如果发现了有侵害消费者权益的行为而不予制止的话，那么平台要与侵权的主体共同承担连带的责任。现在很多平台做出了更有利于消费者的承诺，比如消法规定退一赔三，平台上如果有说退一赔十，那么平台就要去履行这个承诺。”

**经济之声：买飞机票怎么不适用退货原则？网购机票不退不改签，是不是侵犯了消费者网购的后悔权？是不是有格式化霸王条款的嫌疑？**

**陈凤祥：**“在线旅游经常会发生消费者因为各种原因牵扯到退改签，出行、住宿都有这种问题。关键在退改签的政策上，主要是两个方面，一方面，有些平台自己销售，有的通过一些航空公司，或者代理商来执行。我国各个航空公司对退改签的机票问题有不同的政策，所以要以航空公司的规定来执行。另一方面，网站或者代理商造成的，有一种叫做格式合同，或殿堂告示，对消费者做出不公平的规定，它的一些费用远远高出了核准或者合理的退改签费用范围，这是侵害消费者权益的。

尤其是在监管之下诉讼的方式造成消费者很多不便，造成有些问题不能快速得到解决。我们从旅游退改签的调查过程中也发现，网络平台的一些服务人员对于法律理解不够，解决时也没有完全依法来解决。我们一方面把在线旅游的问题在社会上做了公示；另外对各个平台的在线旅游做了一个消费者满意调查，通过这个调查把满意度提供给大家，也是敦促监督企业更加自律、更加合法地去经营，下一步我们也想针对格式条款进行公益诉讼

或者支持消费者诉讼。”

**经济之声：一般消协接到投诉之后会怎么样来展开工作为消费者解决问题？**

**屈鹏：**“消协针对这种消费纠纷是调解的过程，毕竟协会不是行政部门，没有执法权，更多的是履行一种社会监督职能。首先要站在消费者的角度了解消费者的诉求，另外对于经营者的一些要求也要倾听，最后会确定一个双方都能接受的方案，这个过程实际上是比较难的。”

**陈凤祥：**“调解的过程是对法律的一个诠释过程，要把法律的规定说透，双方分清责任和消费者权利。按照公序良俗、双方满意的意愿去执行，尽量站在消费者的角度来协商解决。”

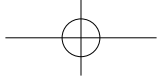
**芦云：**“在消协工作的过程当中，还需要有情理上的沟通，或者是对双方事实调查的了解，包括证据收集，按照消协的流程去依法维护权益。”

**陈凤祥：**“今年的主题是‘网络诚信 消费无忧’，诚信对于商家来说至关重要，消费者居于弱势地位。所以说企业在增加自律、自我完善上是解决问题的根本，并不完全在法律。”

**经济之声：你们也会约谈一些企业，怎么进行约谈，都谈些什么？**

**屈鹏：**“约谈的过程前期要做大量准备工作，首先要把企业可能发生的问题收集起来，针对现有的法律规定分析。”

**陈凤祥：**“按照新消法，消费者履行的是法定职责。另外中国消费者协会对约谈制度也有细致的规



定，这是法律赋予我们的权利。约谈的过程实际上也是一个查询过程和沟通过程，我们把消费者反应的问题作为平台的角度告知他，然后让他在规定的时间内给我们做出一个明确的答复。”

**经济之声：**现在网上仍然存在一些钓鱼网站，一不小心登错网站被骗的现象时有发生。对此，怎样避免？

**屈鹏：**“其实这个问题更多是一个消费安全环境的问题，希望今后的一些法律规定出台后，能够对所涉及的相关信息安全保护措施更加予以明确。另外，希望相关主管部门能够加强自己的手段，通过多种渠道解决此问题。”

**陈凤祥：**“去年我们受理解决了3万多件消费者投诉，很多是弱势群体，甚至是老年人。现在的网络经常宣传一些‘馅饼’，但实际是陷阱。打铁得自身硬，消费者得先有自我保护意识，尤其不要贪小便宜。尽管网络购物可能价格上更加

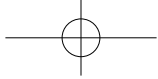
诱惑，可能因为没有仓储或者实体店租地的费用，其成本更加低廉，但任何交易都不能违背经济规律和价值规律，一定要知道这个东西的价值，对于远远低于价值的价格则要考虑，不要为这种‘优惠’所吸引，这样可能就能避免一些不必要的麻烦。”

**芦云：**“提醒消费者，对于这种陌生的链接要谨慎点击，陌生的验证码要加以防范。另外，现在‘扫码’的现象比较多，对于不明来历的二维码要谨慎扫描。此外，目前我从工商局、消协等方面了解到，相关国家机关正在完善相应的技术手段。相信随着监管的加强，我们能够实现一个放心的消费环境。”

**经济之声：**近几年，工商以及消协部门都推出了一系列举措，比如企业约谈制度和绿色通道先行赔付制度，让消费者维护自身权益更加方便，后续还会有什么新的举措呢？

**屈鹏：**“可能新的《消费者权益保护法》实施条例将会在今年颁布实施，前段时间已经公开征求过了意见。这个条例是对原有《消法》一些问题的进一步细化，可能能够更好地保护消费者权益。另外，国家工商总局在3月15日要正式实施一个关于七日无理由退货的办法，这完全是针对《消法》中规定的七日无理由退货制度的再细化、再明确的一个过程。此外，大家都期待《电子商务法》的出台，我们也呼吁，相关专家能够更多从保护消费者权益保护的角度去立法。”

**陈凤祥：**“这几年，我们通过开展问卷式、专家研讨式以及消费者体验式等各种形式的调研，做一些热点、难点问题的收集。在目前法律可能还没有完善和规制的情况下，通过这种调查和研究，能够解决一些现存的问题，也便于我们跟企业之间搭建一些快速解决问题的通道，使得一些现存的问题能够及时得以解决。”



# 中消协邀请专家点评 “3·15晚会”曝光典型案例

3·15之际，中国消费者协会邀请部分专家、律师结合当前经济发展、法治建设现状，对3·15晚会曝光的典型案件发表点评意见，为消费维权提供智力支持和参考意见。

## 互动百科卖“词条”

1

个人或单位花4800元，就可以开通一个名为“百科词条认领”的服务，不需要其他资质材料。按照这种做法，个人或单位在线付款后，就可以通过编写词条，为自己的产品进行品牌展示或文字链接，甚至可以在词条中虚构一个假医生的身份。



**点评人：中国人民大学法学院民商法教研室主任叶林教授**

说白了，互动百科这种有偿卖词条的营销方式，就是在帮人发布广告。既然是发布广告，广告主要依法向工商机关申领发布广告的许可证，接受广告管理机关的审核；既然是发布广告，就要依照《广告法》采取必要措施，杜绝虚假广告，不得欺骗或误导消费者。互动百科在收费后，任由个人和组织自己编写所谓的词条并借此向社会进行品牌展示，既不关心词条的真伪，也不提供词条编者的个人或单位信息，使得词条内容真假难

辨。换言之，这其实是以知识共享的名义，容忍乃至纵容个人或单位随意发布信息。

消费信息的正确性和准确性是重要的，尤其是在新的互联网环境下，大量消费者是通过互联网获得消费信息，并据此决定是否消费以及如何消费。互动百科提供或纵容他人发布虚假信息，与商品或服务的经营者形成了相互配合，虚假广告获得了看似真实广告的身份，严重误导了消费者，显然违反了《广告法》规定。

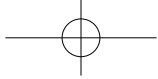
无论是依照法律法规抑或是普遍的社会认知，企业赚的钱总应该是干

净的。知识共享的名义引起了消费者的好感，增加消费者的亲近感，但借由知识共享的名义发布或纵容他人发布虚假广告并从中牟利，是对消费者的欺骗，看似中立的互联网也蜕变为欺骗消费者的工具。若不加以管制，在技术中立名义下掩盖的非法广告和非法牟利，最终也会毁掉互联网行业的前途。

**点评人：中央财经大学法学院副院长吴韬**

互动百科这类信息收集平台，是消费者获取特定商品和商业服务信息的重要渠道。现实中，平台上关于特定商品和商业服务的词条往往是由该商品或服务的经营者编辑上传。为了实现商业宣传、扩大销路的目的，在平台把关不严的情况下，百科词条很容易成为经营者实施虚假宣传的手段。查阅了此类信息的消费者，有可能受到相关虚假信息的误导，做出错误的购买决定，进而使自己的财产权甚至人身权受损。

《消费者权益保护法》第八条第一款规定，“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”。《反不正当竞争



法》也明确禁止经营者从事虚假和引人误解的商业宣传。另外，如果百科网站有偿为经营者建立旨在进行商业宣传的词条，那么，百科词条还可能被认定为一种互联网广告。而《广告法》第四条第一款也明确规定，“广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者”。

如果经营者编辑并成功上传了含有虚假信息商品或服务的词条，构

成了虚假宣传，除了应依法承担行政责任外，因虚假宣传行为受到损害的消费者还有权向法院起诉，要求有关经营者承担民事责任。

应当特别强调的是，尽管词条是由网络用户自行编辑和上传，但是，对于构成虚假宣传和虚假广告的词条，百科词条网站的经营者也可能承担相应法律责任。根据《侵权责任法》第三十六条第三款的规定，网络

服务提供者知道（包括应当知道）网络用户利用其网络服务侵害他人合法权益，未采取必要措施的，与该网络用户承担连带责任。如果有偿词条被认定为广告，那么，百科词条网站的经营者就成为了广告发布者。根据《广告法》第五十六条的相关规定，如果虚假广告致使消费者的合法权益受到损害的，广告发布者在特定条件下，须承担先行赔付甚至连带责任。

## 2

### OK镜借体检潜入校园

郑州市科视视光技术有限公司为了销售角膜塑形镜（俗称OK镜），谎称自己是郑州市中小学生近视防治中心工作人员，到学校为学生体检测视力，骗取家长信任，而最终是为了销售角膜塑形镜。



**点评人：北京市华联律师事务所律师王惠娟**

今年3·15晚会曝光的角膜塑形镜事件，影响面广、问题多，性质恶劣。首先，根据卫生部、教育部《中小学生健康体检管理办法》规定，体检机构必须是持有《医疗机构执业许可证》、由政府举办的公立性医疗机构。黄河科技学院附属医院作为一家民营医院，没有中小学生学习体检资质，即使郑州市科视视光技术有限公司借用该医院名义，也不能为中小学生学习体检。该事件涉及当地几十所学校，郑州市科视视光技术有限公司是怎么进入这么多所学校为学生“体检”的？而且是体

检多年？当地教育和卫生行政部门有没有对体检机构进行审查？

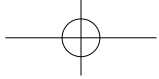
其次，郑州市科视视光技术有限公司自称是中小学卫生保健站的指定合作伙伴，是否确有其事？

第三，《医疗机构管理条例》规定，《医疗机构执业许可证》不得出卖、转让、出借。黄河科技学院附属医院如以合作的名义，允许郑州市科视视光技术有限公司借用其名义进行“体检”，依法应当追究行政责任。

第四，郑州市科视视光技术有限公司欺诈消费者，依法应当承担三倍赔偿责任，给消费者造成损害的，还应当赔偿。编造“近视防治中心”的名义，虚构经营者身份；Euclid

Systems Corporation在国家食品药品监督管理局申请注册的角膜塑形镜只有一种规格型号“夜戴型”，郑州市科视视光技术有限公司出于“销售策略”宣称4种类型分4种价格，编造虚假的产品信息，同时也构成了价格欺诈。

第五，《卫生部关于加强医疗机构验配角膜塑形镜管理的通知》规定，具有《医疗机构执业许可证》的二级（含二级）以上医疗机构才能验配角膜塑形镜。郑州市科视视光技术有限公司作为非医疗机构，多年从事角膜塑形镜的验配，违反了该通知和《医疗机构管理条例》，涉嫌非法经营，依法应当追究行政、刑事责任。



### 3

#### 兽药非法添加违规药

3·15晚会曝光了多家生产企业在饲料产品中违规添加药物事例，情形触目惊心。添加的喹乙醇，长期使用会蓄积在动物体内，诱变细胞染色体畸形，此外还会造成耐药性，给人类身体健康带来潜在危害。

#### 点评人：中国政法大学民商经济法学院教授胡安潮

不良生产者和动物饲养人的违规做法已经让人民群众非常痛恨。给动物饲料中添加违规添加物，并不是这两年才有。2011年3月15日曝光的“瘦肉精”事件开始至今，此类的事件仍一再发生，值得我们深思。出现这些事件，一方面说明了一些人在利益驱动下，没有最低的道德底线，不顾他人的生命健康安全；另一方面说明，我们目前的监管上还存在一些漏洞和监管难的问题没有解决；还有就是警示社会，目前打击这类违法违规行为的执行力度还欠缺。

对于这类违法行为的打击不能仅靠3·15曝光，而应当常抓不懈，不仅要通过法制宣传震慑违法行为人，还应当对违法行为出重拳打击，使之不能蔓延。

我国法律对于这类违法行为在立法上已做到有法可依：

在行政法方面，《兽药管理条例》第十四条规定：“兽药生产企业应当按照国务院兽医行政管理部门制

定的兽药生产质量管理规范组织生产。”第四十三条规定：“禁止销售含有违禁药物或者兽药残留量超过标准的食用动物产品。”

在民事法律方面，《侵权责任法》第六条规定：“行为人因过错侵害他人民事权益，应当承担侵权责任。”在饲养动物时违规添加药物，是属于侵权行为，其可能造成对他人人身伤害的结果。《侵权责任法》第四十七条规定：“明知产品存在缺陷仍然生产、销售，造成他人死亡或者健康严重损害的，被侵权人有权请求相应的惩罚性赔偿。”

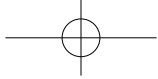
根据《消费者权益保护法》的规定，经营者与消费者进行交易，应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则。消费者在购买、使用商品和接受服务时享有人身、财产安全不受损害的权利。消费者有权要求经营者提供的商品和服务，符合保障人身、财产安全的要求。经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受

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。

在刑法方面，《刑法》第一百四十四条规定：“在生产、销售的食品中掺入有毒、有害的非食品原料的，或者销售明知掺有有毒、有害的非食品原料的食品的，处五年以下有期徒刑，并处罚金；对人体健康造成严重危害或者有其他严重情节的，处五年以上十年以下有期徒刑，并处罚金；致人死亡或者有其他特别严重情节的，依照本法第一百四十一条的规定处罚。”

根据上述的法律规定，此次3·15晚会曝光的在动物饲料中违规添加药物的行为人，触犯了行政法律、民事法律和刑事法律的有关规定，相关责任人因此应当承担行政责任、民事责任和刑事责任。

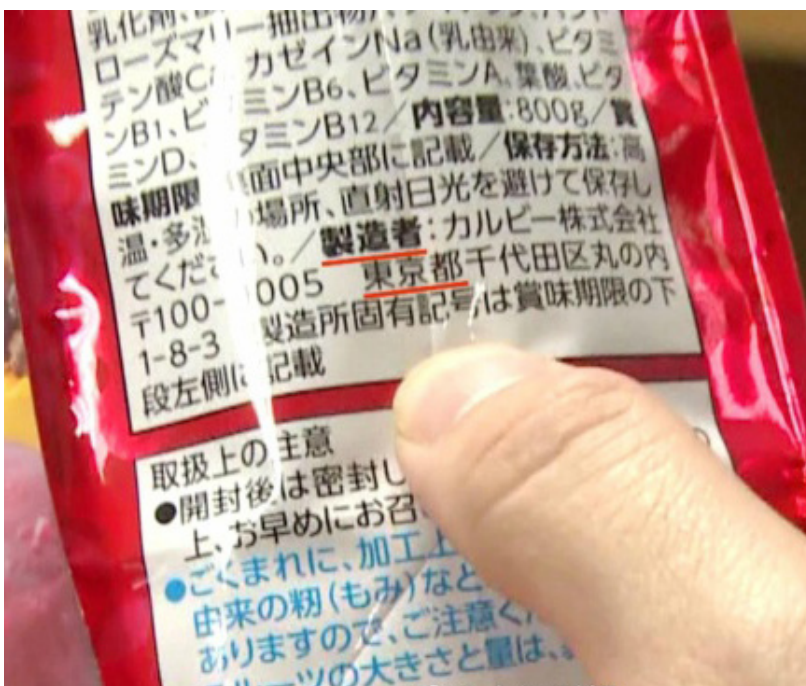
此次3·15曝光的问题给消费者、生产经营者和政府管理部门都提出了警示，消费者需要提高维护自己合法权益的认识意思，生产经营者应当明确自己的法律责任，对法律产生敬畏，对政府管理部门而言，则应当加强责任意识，尽心履职。



# 4

## 核污染产地食品通过海淘进入中国市场

深圳市市场稽查局近日调查发现，部分网络经营者打着“全球购”“海外代购”“跨境电商”的旗号，恶意规避入关时商品的检验检疫，销售我国明令禁止进口的食品。同时，央视3·15晚会等媒体曝光了部分实体商家也涉嫌销售上述禁售食品，或者实施“不当标注”，欺骗误导消费者。



此次被调查的经营者及其责任人员，若实际销售了禁售食品，不论是以何种旗号或伪装，都应当依法承担民事、行政乃至严厉的刑事责任。

“不当标注”指违法或不正当的标注商品或服务信息的行为。实践中包括仅仅标注经营者的注册地址，而不标注产品的原产地等的“模糊式标注”、片面突出所谓监制单位或商标注册人的“误导式标注”，直至各类“欺诈式标注”。在关乎消费者核心安全利益的食品领域，应当始终坚持真实、合法、有效、全面和及时的标注原则，不应容忍各类欺骗或误导消费者的行为，否则就应承担相应的法律责任。

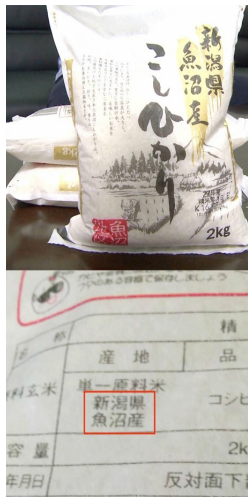
今年以来，国务院先后公布了有关“十三五”期间的市场监管和食品安全规划等。国务院明确提出了要树立消费者至上的理念，把维护消费者权益放在市场监管的核心位置，提高人民群众幸福感和获得感。同时要求依照习总书记提出的“四个最严”，即坚持最严谨的标准、最严格的监管、最严厉的处罚、最严肃的问责，全面实施食品安全战略。

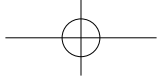
在继续发挥监管机关作用的同时，我们消费者也需要增强维权的主动性、积极性和维权能力建设，依法维护自身合法权益。消费者协会也可积极依法探索自主或配合相关行政监管或刑事调查，扩大公益诉讼的主体范围，增加诉讼类型，探索惩罚性巨额赔偿制度，加大公益诉讼力度。

### 点评人：北京市潮阳律师事务所律师胡钢

2011年，鉴于日本福岛核泄漏事故对食品及农产品质量安全的严重影响，国家质检总局等政府部门在第一时间依法出台了相关法律措施，严禁进口事故周围区域生产的食品、食用农产品及饲料。对进口日本其他地区生产的相关产品，报检时应提供日本政府出具的放射性物质检测合格的证明、原产地证明。

目前，我国就已经建立了比较完整的有关“原产地”法律体系，这主要包括《食品安全法》《商标法》《对外贸易法》《海关法》和《刑法》等法律，《食品安全法实施条例》和《进出口商品检验法实施条例》等十余部行政法规或法规性文件，同时还包括大量的部门规章、地方性法规规章和司法解释等。其中还特别包括《进出口货物原产地条例》和《出口货物原产地规则》。而《消法》也明确规定了消费者的知情权、安全权等核心权益。





## 5

### NIKE球鞋虚假宣传

2016年4月，NIKE宣布将限量发售NBA球星科比·布莱恩特在2008年北京奥运会夺冠时所穿的一双NIKE篮球鞋复刻版。消费者郎先生看到宣传后，通过网上订购幸运中签后到实体店购买到声称装有zoom air气垫NIKE鞋。郎先生穿上购买的NIKE鞋打球，感觉鞋子很硬，怀疑气垫的存在，他在鞋的后跟位置切开了一个小口，发现鞋内居然没有气垫。NIKE中国总部承认这款鞋确实没有气垫。



#### 点评人：北京市汇佳律师事务所律师邱宝昌

首先，耐克官网发布虚假信息，误导了消费者。郎先生之所以没有购买其他型号款式的鞋而是选择购买这款鞋，正是因为官网宣传这款NIKE鞋拥有专利的zoom air气垫且是限量版。官网的虚假宣传误导了郎先生的购买。

其次，耐克官网发布NIKE鞋拥有专利的zoom air气垫虚假信息，违反了法律的规定。《消费者权益保护法》第二十三条第二款规定，经营者以广告、产品说明、实物样品或者其他方式表明商品或者服务的质量状况的，应当保证其提供的商品或者服务的实际质量与表明的质量状况相符。第二十条规定，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。《广告法》第二十八条规定，广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告。广告有下列情形之一的，为虚假广告：商品的性能、功能、产地、用途、质量、规格、成分、价格、生产者、有效期限、销售状况、曾获荣誉等信息，或者服务的内容、提供者、形式、质量、价格、销售状况、曾获荣誉等信息，以及与商品或者服务有关的允诺等信息与实际不符，对购买行为有实质性影响的。

再次，耐克官网发布虚假信息，对消费者构成欺诈。耐克应承担欺诈的法律责任。

根据最高人民法院关于贯彻执行《民法通则》若干问题的意见(试行)第68条规定，一方当事人故意告知对方虚假情况，或者故意隐瞒真实情况，诱使对方当事人作出错误意思表示的，可以认定为欺诈行为。耐克

官网宣传的商品质量、功能与实际不符，且误了郎先生购买。耐克对消费者构成了欺诈。根据《消法》第五十五条第一款的规定，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。

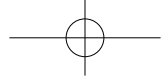
日前，耐克官方发布了向消费者的致歉信，称该公司遗憾地发现关于消费者给予反馈的300余双耐克Hyperdunk 2008FTB鞋类产品气垫描述不正确的问题，耐克错用了后脚掌内置ZOOM AIR的宣传资料造成失误。耐克公司将在收回货品的同时一次性全额退款并提供4500元。退货服务将从4月3日起的90天内进行。

## 6

### 月嫂家政上岗证作假

3·15晚会揭示了月嫂上岗证颁发与监管“乱象丛生”，披露了不用参加培训就能获得月嫂上岗的“山寨月嫂”，各类“山寨协会”、培训机构滥发培训证，给钱就能拿到。





**点评人：中央民族大学法治政府与地方  
制度研究中心主任熊文钊**

劳动和社会保障部发布的《国家职业标准》规定：“家政服务员分为初、中、高三个等级”，实行“持证上岗”的制度，而这一制度的积极作用毋庸置疑，问题则是出现在具体实施层面。

一方面，家政服务机构对月嫂从业资格认证起着关键性的作用，这一现象说明了当前针对家政服务机构的市场准入机制存在一定的缺陷，导致较多不符合资质的家政服务机构存在。事实上，家政服务机构由于建立门槛较低、投入资金、开设难度不大等因素，导致了其在数量上“遍地开花”、质量上参差不齐的现状。一些规模较小的公司为追求利益最大化，同时面对着较小的违法成本，在对从业人员培训以及资格认证上弄虚作假，甚至以此牟利，使得落实行业人员服务标准沦为“纸面规定”。有关部门和行业组织应该充分履行监督管理责任，结合“双随机、一公开”等新型执法形式，严格规范家政服务机构的经营资质，营造诚信守法的家政市场环境。

另一方面，“山寨月嫂”的出现凸显家政从业人员岗前培训与资格认证规范化的迫切需求。近年来，家政服务行业存在着一种行业“魔咒”，即家政服务行业“乱象”与其从业人员缺乏相应技能，导致雇主难以获得预期的家政服务，周而复始，雇主不再花高价雇佣家政人员，家政服务机构则缩减对其员工培训的开支，最终导致整个家政行业整体低端化与行业信誉的不断透支。因此，一方面，有关部门应加大完善持证上岗制度、统一从业人员服务标准、建设家政服务网络中心、支持行业协会建设等方面工作的力度。另一方面，应成立合法、规范的行业协会对家政服务机构的运营进行自律，积极出台相关家政服务行业准则，协调服务价格，监督服务质量等工作，对家政服务行业进行制度层面的规制。

**7**

**健康讲座专骗老人**

3·15晚会曝光多家保健品公司，挖空心思，通过各类健康讲座、培训会，将只具有保健功效的保健食品宣传成治疗老年病、慢性病的特效药，欺骗老人高价购买。



**点评人：北京市高警兵律师事务所律师高警兵**

老年人健康产品是商品市场的重要组成部分，但是一些不法经营者为了追逐高额利益，不惜牺牲老年人的健康，精心设计各种健康讲座的骗局，借机向老年人推销假冒伪劣产品，不但给上当受骗的老年人带来财产损失，更为重要的是给老年人的健康带来严重危害。

健康讲座骗局一般涉及侵犯老年人消费者以下权利：

首先，这种不法行为侵犯了消费者的知情权。不法经营者向老年人推销无资质保健品，往往对保健品的功效进行肆意虚假宣传，但实际上有些保健品以假当真、以次充好、以不合格冒充合格的产品，根本不具备所宣称的任何功效。《消法》明确规定经营者应当真实全面提供产品信息，不得作虚假或者引人误解的宣传，消费者亦有权获知产品的真实情况。因此，消费者的知情权受到了侵犯。

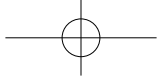
其次，该行为侵犯了消费者的财产权，更有甚者严重侵犯消费者的生命健康权。老年人消费者不惜花费大量积蓄来购买保健品，就是为了能够安享健康快乐的晚年。但是不法经营者所推销的无资质保健品基本都是廉价货，与消费者支付的对价相去甚远，案例中一盒蜂胶胶囊进货价只有65元，对外售价高达3980元。而且这些无资质保健品也很难起到保健效果，老年人花的就是冤枉钱。更有的保健品不但无具备保健效果，大量使用还会对人体造成损害。

有鉴于此，提醒老年人消费者：

身体不适或者寻求保健时，应当到正规医院向医生寻求帮助。

参加健康讲座时，一定要提高警惕，尤其不能轻信经营者推销保健品所具备的功效。如果确实需要购买时，则应当询问清楚经营者的经营资质以及保健品生产审批资质。

一旦发现所谓的“健康讲座”骗局，及时报警，以挽回财产损失，同时避免更多的老年人继续上当受骗。



# 北京市消协等 18家消费维权单位 联合发布《网约车消费者情绪指数报告》

进入2017年，特别是春节前后，因为“叫车难”、“叫车贵”等问题，曾经风光无限的网约车饱受各方诟病。

那么，消费者对于网约车有着怎样的评价？对其满意度如何？网约车平台针对消费者的情绪应采取怎样的措施？相关部门又该如何对这一新的共享经济模式进行规范管理？日前，北京、天津、上海、重庆、厦门、青岛、深圳、沈阳、长春、哈尔滨、南京、杭州、济南、武汉、成都、西安、昆明等17城市消协（消委会、消保委）及中国消费者报社，共18家消费维权单位利用中国消费者情绪指数CCSI系统，针对消费者对于网约车行业一系列事件的看法和反应进行了监测和分析，联合发布《网约车消费者情绪指数报告》（以下简称《报告》），并对网约车行业发展提出建议。

## 供需矛盾变化引发舆情高峰

《报告》显示，在数据监测的30天内（1月23日-2月20日），网络上曾出现过两个舆情高峰（见图1），分别为春节前的1月24日前后及春节后的2月16日前后，微信和微博则是舆情信息的两大主要传播渠道。

1月24日前后，由于临近春节，春运大幕徐徐拉开，一方面网约车司机由于陆续返家，造成运营车数量大幅下降，但另一方面，人们对于网约车的需求却出现了大幅增长。以滴滴内部员工在网络问答社区分享的数据为例，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，增幅达到30%。

此外，由于各地新政陆续落地实施，地方相关部门也对一些重点地区开始严查，也成为网约车运营车数量减少的重要因素。

诸多因素综合，造成1月底网约车因车少价高问题被消费者广泛诟病。

## 服务最受消费者关注

价格、服务及安全构成了网约车消费的三个最核心要素。系统的监测数据显示，从关注度上来看，消费者在三



要素中更为关注网约车的服务。

在有关网约车全部的10251条信息中，有关服务的信息为4052条，有关价格的信息为2196条，有关安全的信息为1907条。服务信息的占比最大。

监测区间，三要素的变化趋势基本是同步的，关注度的高峰出现在2月14日，滴滴和神州对于服务升级的举措以及美团推出网约车业务的消息成为人们关注的焦点。

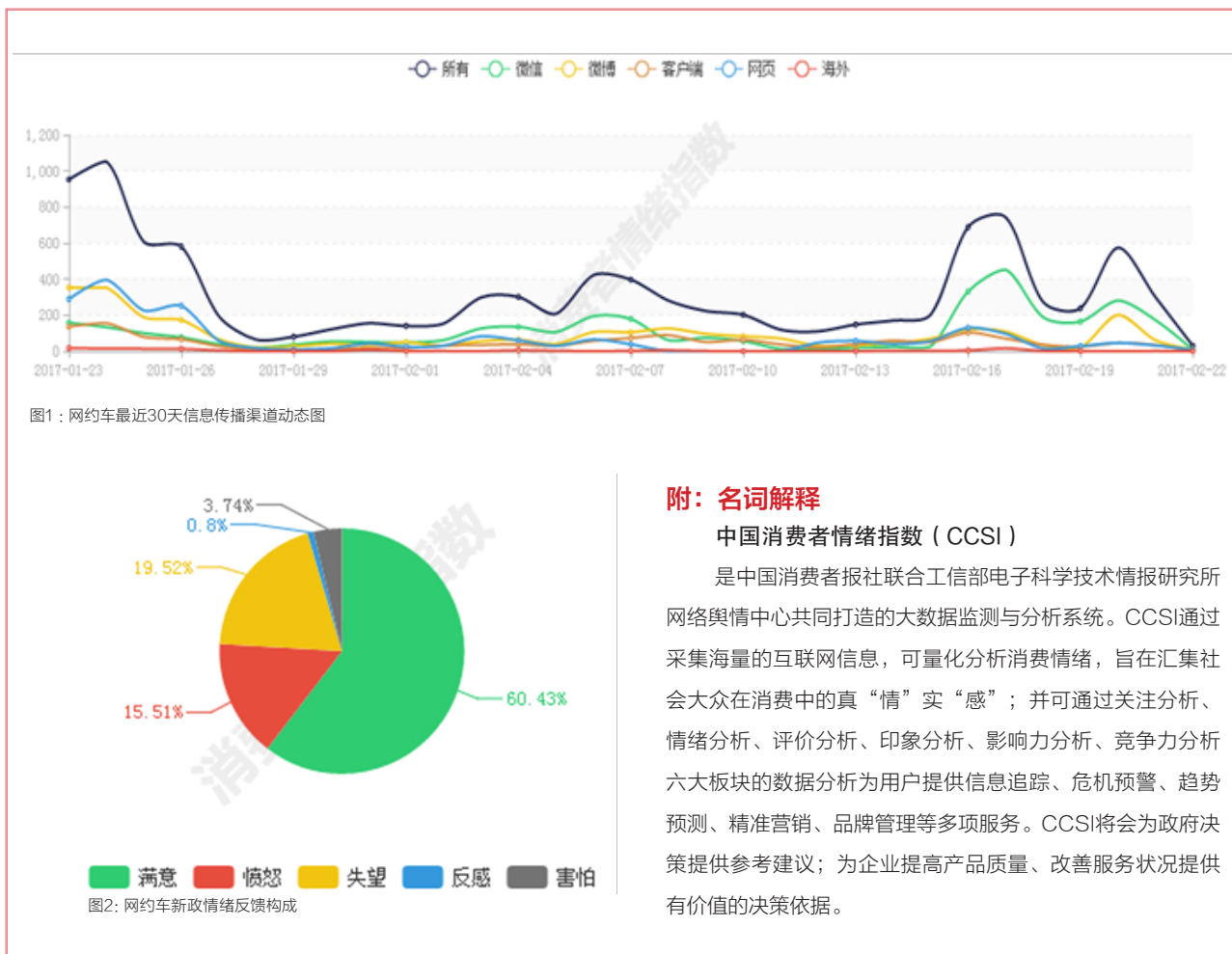
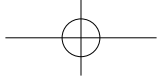
分析信息内容及信息关注度的对比可以看出，消费者更为关注网约车的服务内容及服务水平。企业在服务方面推出的相关举措，可以比较有效地吸引消费者眼球。

因此，可以预见，网约车的行业已进入了以服务竞争为主的2.0时代，服务将成为企业制胜的重要因素。

## 政策满意度仍有提升空间

虽然新政的出台曾经引起人们广泛的争议，但是消费者却对其给出了60.43%满意度的及格分（见图2）。这说明，经过最初快速爆发式的增长，人们希望网约车行业能够步入健康规范的发展轨道。

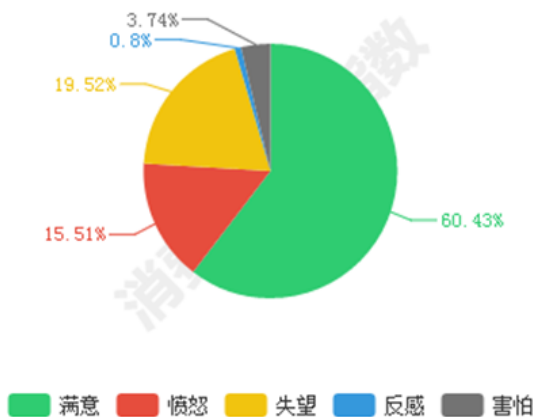
不过，也可以看出，在四种负面情绪中，“失望”以19.52%的占比，成为了最主要的负面情绪，这表明，作为网约车行业的第一个规范政策，新政也还有不少欠完善之处。



### 附：名词解释

#### 中国消费者情绪指数 (CCSI)

是中国消费者报社联合工信部电子科学技术情报研究所网络舆情中心共同打造的大数据监测与分析系统。CCSI通过采集海量的互联网信息，可量化分析消费情绪，旨在汇集社会大众在消费中的真“情”实“感”；并可通过关注分析、情绪分析、评价分析、印象分析、影响力分析、竞争力分析六大板块的数据分析为用户提供信息追踪、危机预警、趋势预测、精准营销、品牌管理等多项服务。CCSI将会为政府决策提供参考建议；为企业提高产品质量、改善服务状况提供有价值的决策依据。



## 18家消费维权单位提出三点建议

根据《报告》显示的消费者对于网约车行业情绪反映，18家消费维权单位提出了三点建议：

### 一、网约车行业应以服务争市场

我国政府正在大力推进供给侧改革，出行方式的变革又是供给侧改革的重要内容。作为公交系统的有益补充，共享经济的典型代表，人们更为看重网约车的是便捷及服务，因此，在网约车2.0时代，企业竞争应该在丰富服务内容，提升服务水平上发力。

同时，建议网约车平台通过改善规则的制定等手段，引导从业人员从更好提供服务的角度获得消费者认同，从而获得更高的收益。

### 二、有效缓解供需矛盾是改善消费者情绪的关键

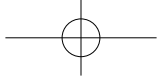
《报告》显示，网约车供给是否充足，不仅会造成网约车价格波动，同时也会影响到消费者体验，从而引起消费者情绪的波动。

这一方面说明，网约车市场规模仍然有较大的发展空间，企业仍然可以增加运营车辆，另一方面，建议相关部门在制定有关政策时，应以保证满足消费者出行需求为基本原则。

### 三、政策仍有较大完善空间

规范是行业发展的必由之路。消费者对于新政表现了较高的满意度，但失望又成为负面情绪中的重要表现，这也表明了消费者对于新政的态度。对于这一新的出行模式，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，考验着行政管理部门的智慧。

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，需要相关部门的适时、适度监管和规范。



# 中国消费者协会发布 2016年全国消协系统网络消费维权典型案例

2017年3月15日，中国消费者协会在京发布2016年全国消协系统10件网络消费维权典型案例。

根据全国消协组织受理投诉情况统计，全国消协组织继续深入贯彻落实《中华人民共和国消费者权益保护法》，全面履行八项法定职责，2016年共受理消费者投诉65.35万件，解决52.93万件，投诉解决率81%，为消费者挽回经济损失3.87亿元。其中，涉及远程购物类投诉2.99万件，远高于其他服务类投诉。

今年中国消费者协会发布的消费维权年主题是“网络诚信 消费无忧”。为了配合年主题的宣传，中国消费者协会选取了系统内10件网络消费维权典型案例。其中，省级消协组织处理的4件，直辖市消协系统处理的1件，跨省消协组织联动处理的1件，市县级以下消协组织处理的4件。10件网络案例尽管个案标的额度并不高，但是涉及的领域却非常广，有的情节还比较复杂。侵权类型主要包括：人身安全、网络欺诈、货不对板、虚假宣传、虚拟货币、产品质量、擅自“砍单”等问题，覆盖消费者网络消费遭遇侵权的诸多方面。

中国消费者协会发布网络消费典型案例的目的是希望通过典型案例来提高消费者维权意识和维权能力，促进社会各界关注网络消费，积极主动参与到网络消费维权当中，共同净化网络消费环境。全国消协组织将继续做好受理投诉这项基础性工作，进一步加强对网络平台和网络经营者的监督力度，敦促经营者强化责任意识，诚信经营，切实履行法定义务，自觉保护消费者合法权益，让消费者自主消费、无忧消费。

案例1

## 网站擅自砍单 消协调解获得赔偿

【案情】

2016年10月31日至11月4日，北京市消费者协会系统先后共接到20余个消费者投诉，内容为：在某网站购买金额为225元的“小泰克牌百变儿童乐园”，显示付款成功后，该网站却拒绝发货，解释原因是库存不足，消费者对商家的说法表示不认可，要求商家按承诺发货，并赔偿因此纠纷产生的相关费用，对方拒绝。消费者无奈之下投诉到北京市消费者协会系统。

【结果】

北京市消费者协会系统约见企业负责人，调查发现本次取消订单共116件，在消协组织沟通和督促下，企业为消费者办理退款（每人退款225元），并送价值67.5元的网购礼券作为补偿。此次投诉共为消费者挽回经济损失33930元。

【点评】

按照《中华人民共和国消费者权益保护法》的规定，经营者以预收款方式提供商品或者服务的，应当按照约定提供。未按照约定提供的，应当按照消费者的要求履行约定或者退回预付款；并应当承担预付款的利息、消费者必须支付的合理费用。

案例提供单位：北京市消费者协会

案例2

## 消费者丢失网游虚拟物品 两地消协跨区合作实现维权

【案情】

2016年6月，内蒙古赤峰市消费者孙某在上海某网络科技有限公司的游戏网站购买了游戏虚拟物品。10月11日上午9点，游戏网站系统维护结束后，消费者孙某发现多项游戏虚拟物品丢失，丢失虚拟物品标值57210元。消费者孙某与官方客服多次联系，但是客服均无法找回丢失物品。消费者孙某报案至公安部门，公安部门对虚拟物品不予作价，建议其向内蒙古自治区赤峰市消费者协会投诉。

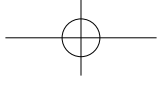
【结果】

内蒙古赤峰市消费者协会接到投诉后，依据《消费者协会受理消费者投诉工作导则》，与上海市消费者权益保护委员会积极协调。在两地消协组织的共同努力下，12月18日，经营者对消费者丢失的虚拟游戏物品赔偿现金2500元。消费者表示满意。

【点评】

电商消费往往跨区域，异地维权成本高，为解决消费者异地维权难的问题，中国消费者协会系统大力推进受理案件地消费者协会和经营者所在地消费者协会合作维权。本案中，内蒙古和上海消协组织跨区域共同维权让消费者维权打破了空间限制。此外，虚拟财产受损维权成功也是本案亮点。

案例提供单位：内蒙古自治区消费者协会



### 案例3

## 购新手机遇二手货 电商一加三倍赔偿

### 【案情】

2016年5月5日,吉林省长春市消费者吴先生在某网络商城支付999元订购了一台某品牌手机。开机后发现手机里有4月28日拍摄的照片和下载的文件。吴先生马上联系商家售后反映问题,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的手机二次卖给消费者,是一种欺诈行为,要求得到三倍赔偿,吴先生在被拒绝后到吉林省消费者协会投诉。

### 【结果】

吉林省消协通过消费者提供的截图和订单号核实了情况,5月13日将投诉录入中消协电商直通车平台进行维权。5月19日商城为消费者办理退货,并以购物券的方式赔偿消费者3000元。

### 【点评】

本案的关键是消费者收到的是否是二手手机?一要证明手机没有被调包,二要证明手机曾经使用过。电商客服没有纠结于验货和鉴定问题,6个工作日内就做出退一加三倍赔偿的决定,反映了中国消费者协会电商消费维权直通车的效果。

案例提供单位:吉林省消费者协会

### 案例4

## 灶具安装辅材甲醛超标 厂家退货并赔偿医药费

### 【案情】

2016年8月21日,家住浙江省宁波杭州湾新区的消费者吕先生通过某商城购买了某品牌的灶具等产品,8月23日厂家安排人员进行安装,在安装时发现用于固定止回阀和填补烟道使用的胶没有包装标识,且气味很重。之后,吕先生家人身体出现不同程度的不适反应,8月24日使用仪器测试发现甲醛4倍超标。吕先生联系生产厂家要求处理未果后,投诉到浙江省宁波杭州湾新区消保委。

### 【结果】

经浙江省宁波杭州湾新区消保委调查,产品是由厂家发货,安装的辅助材料厂家没有统一规定,是由当地售后自行采购。经与生产厂家沟通,赔偿消费者吕先生一家五口医药费及相关费用计8000元,另将灶具做退货处理,共计金额13466元。

### 【点评】

随着快递业迅猛发展,电商销售产品的覆盖区域越来越广,但是产品的安装和售后服务却存在脱节现象,有的甚至成为短板。电商领域的产品安装和售后服务问题开始成为消费维权的新热点和新难点。

案例提供单位:浙江省消费者权益保护委员会

### 案例5

## 网上发现假甩卖 经营者退一赔三

### 【案情】

2016年5月,消费者付先生在某网站一家名为“金丝兔广汇达专卖店”的网店看中了一款鞋。当时网页上宣传“最后一天,清仓甩卖”,付先生觉得机会难得,当下便付款购买了两双该款鞋,价值336元。几日过后,付先生再次浏览该店网页时,发现该款鞋子仍以“最后一天,清仓甩卖”进行宣传,且价格不变。付先生觉得该店属于虚假宣传,故意误导和欺骗消费者,于是便拨打福建省莆田市荔城区消费者委员会电话进行投诉,要求“退一赔三”。

### 【结果】

福建省莆田市荔城区消费者委员会西天尾分会工作人员经调查发现,该鞋店确实存在虚假宣传和故意误导消费者的问题。经消委会工作人员的耐心调解,店家承认错误,立即撤下不实宣传,并增加三倍赔偿消费者。

### 【点评】

消费者与经营者之间存在着信息不对称,但是有了互联网后,这种状况得到一定的改善。现实生活中,消费者很难有条件和精力监督经营者宣传,而借助互联网,消费者也可以对其进行全天候监督。要想人不知,除非己莫为。这样的电商消费维权环境正在形成。

案例提供单位:福建省消费者委员会

### 案例6

## 店已关门钱却照收 消费者获加倍赔偿

### 【案情】

2016年9月18日,消费者鹿某向山东省消费者协会投诉,反映其在某网上预定原价15元、网站团购价9.9元的美发服务,当时付款成功,但是消费者鹿某却发现这家美发店早已经关门,无法进行实际消费。消费者鹿某投诉美发店关闭却仍能在网站上完成扣款,但是鹿某跑了好几天找了多个部门也没有解决,无奈之下抱着试一试的态度向山东省消协投诉,要求尽快退还费用,并赔偿因此造成的损失。

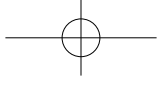
### 【结果】

山东省消费者协会工作人员接到投诉后,初步判断为消费欺诈行为,并立即联系该网站客服,电话交流后网站承认管理存在漏洞,并要求美发店按照新《消法》第五十五条规定给予鹿某500元的赔偿。鹿某激动地说:“没想到自己跑了几天都没有解决的问题,省消协一个电话就办了,神速啊!”

### 【点评】

依据《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,增加赔偿的金额不足五百元的,为五百元”。因消费者鹿某当时消费只有9.9元,按照退一赔三增加赔偿金额不足五百元的,为五百元。

案例提供单位:山东省消费者协会



## 热点关注 Hot Concern

案例7

### 网购家具规格不符 折价退款灵活解决

#### 【案情】

2016年1月5日,湖北省武汉市消费者欧阳先生在某平台花费51000元购买了标示材质为非洲酸枝的四件套一套,网店经营者承诺免费送货上门。10天之后,网购的四件家具到货,消费者验收时发现四件套家具具有三件套与显示的样品不符,消费者将其投诉到湖北省消费者委员会。

#### 【结果】

湖北省消费者委员会调查确认,消费者收到的商品和订单情况确实不符,网店存在严重违约问题,应承担相应的责任。经调解,网店经营者同意对消费者所售的商品进行打折,另退还5000元作为损失补偿。消费者接受上述解决方案。

#### 【点评】

本案中,认定经营者欺诈有难度,但是经营者违约是不争事实,按照《消法》经营者应承担退款支出和违约责任。大件商品运输周期长、运输成本高,且消费者也有家居需求,因此,调解形成经营者打折退款的结果,体现消协组织工作的灵活性和务实性。

案例提供单位:湖北省消费者委员会

案例8

### 电子凭证具有效力 延保服务应予履行

#### 【案情】

消费者周先生于2014年11月份在某网站上购买一台某品牌洗衣机,按商家要求获得了10年延保电子卡号,厂家表示此卡号与购机发票一起作为延保的凭证。2016年9月,周先生洗衣机出现质量问题,拨打该品牌客服报修,客服回复说需出示实物卡才能保修,而周先生至今未收到实物卡,只有电子卡号。双方协商无果,周先生向广东省消费者委员会投诉。

#### 【结果】

广东省消费者委员会接到投诉后,立即派人与该品牌家用电器有限公司取得联系。经调解,双方达成一致,经营者为消费者免费维修该机器。

#### 【点评】

随着科技的发展,互联网技术的运用等,越来越多的合同、说明书、订单、发票等电子化,符合国家法律规定的电子凭证具有效力。推出电子凭证的经营者也有义务保存相应的信息备用。消费者也要有电子证据意识,通过截图、拍照、拷贝等手段留存消费凭证。

案例提供单位:广东省消费者委员会

案例9

### 网购手机出故障 免鉴定直接退货

#### 【案情】

2016年10月19日,消费者黄女士在某网站花费5799元购买一部新款品牌手机,10月23日收到货,使用两天后突然死机、黑屏,再也无法开机。黄女士怀疑手机存在质量问题,经营者认为要有鉴定结论,在与商家协商无果的情况下,投诉到广西壮族自治区桂林市恭城县消费者协会。

#### 【结果】

经广西壮族自治区桂林市恭城县消费者协会了解,消费者黄女士在某网站购买的手机确实处于无法开机状态,外观无任何损坏。经调解,网站答应退货、退款。2016年11月7日,黄女士收到了网站的退款5799元。

#### 【点评】

出现性能故障后,为分清责任,有时需要鉴定,但鉴定难,网购后的异地鉴定更难。本案中,某网站曾要求消费者跨区域找有资质的机构进行鉴定,后消协介入取消。网上购物容易,如何让网购的商品鉴定不再难,这是需要用互联网思维去解决的。

案例提供单位:广西壮族自治区消费者权益保护委员会

案例10

### 网订酒店住房货不对板 消协实地调解全额退款

#### 【案情】

2016年10月3日,杨先生在某网上预订丽江市古城区某酒店两间房间,并且成功付款540元。杨先生到实地后发现酒店并非品牌酒店而是一家招待所,且住宿条件也与网上宣传不符。杨先生认为该酒店存在虚假宣传、欺诈行为,随即投诉到云南省丽江市古城区消费者协会。

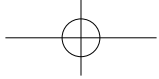
#### 【结果】

接到杨先生投诉当天,云南省丽江市古城区消费者协会工作人员即直接到该涉案酒店实地调查核实。经查,杨先生投诉情况属实。在消协工作人员的帮助下,杨先生成功全额退款。

#### 【点评】

俗话说“在家千日好,出门万事难。”虽然现在这种情况大为改观,但是消费者人在他乡维权困难、成本高确是不争事实。消费者协会工作人员现场办案、快速处理,体现了以消费者为本的服务意识。网订酒店货不对板,甚至有消费者到后无房可住的情况,网售服务质量如何保障需要经营者负起责任。

案例提供单位:云南省消费者协会



## 北京市三中院： 以牟利为目的购买瑕疵商品主张惩罚性赔偿不予支持



2016年，北京市三中院受理并审结消费者权益纠纷案件432件，包括买卖合同纠纷和侵权责任纠纷两种。其中，涉及适用商家存在欺诈行为、经营不符合安全标准食品的惩罚性赔偿的案件384件，占案件总数达88.9%。相较于2015年的82件惩罚性赔偿案件，增长三倍有余。这是《工人日报》记者日前从中国消费者权益保护法学研究会、北京市第三中级人民法院等主办的第六届中国消费者保护法论坛上获悉的。

据记者了解，惩罚性赔偿主要有两类，一是欺诈行为下的三倍赔偿，二是经营不符合安全标准的食品下的十倍赔偿。2016年，北京市三中院受理的消费者主张经营者存在欺诈行为要求三倍赔偿的案件327件，占85.2%，消费者主张十倍赔偿的案件57件，占比14.8%。在消费者主张十倍赔偿的57起案件中，主张预包装食品的标签、说明书存在瑕疵的案件34件，占59.6%。

北京市三中院民三庭庭长侯军分析称，惩罚性赔偿案件数量的大幅增长，反映出消费者维权意识、诉讼能力进一步增强。但值得注意的是，维权主体呈现“职业化”倾向，突出表现为，原告集中于某一群体、某些自然人，分工明确、专注不同领域，主要关注显而易见的标签瑕疵、宣传用语，有时对产品专业知识的掌握更胜商家，索赔出现规模化、专业化态势，被告集中于大型网站经营者、商

场、超市或者知名品牌生产商。上述维权主体常针对某一瑕疵产品提起群体性诉讼，呈现出类案多发的显著特征。

那么，对于职业打假人以牟利为目的购买瑕疵商品主张惩罚性赔偿，能否得到法院支持呢？侯军表示，《消法》系保护以生活消费为目的的消费者，如果为生产经营或牟利而购买商品，不受该法保护。实务中，应根据购买商品的性质、用途及数量等日常经验法则判断。明显违背生活常理，并非生活消费需要的购买行为，如未能举证证明行为的合理性，不应认定其受消法保护，主张惩罚性赔偿的，不予支持。

“但商品确有瑕疵或质量问题，不影响其依照合同法的相关规定请求解除合同、承担违约责任，造成损害的，仍可以向经营者主张赔偿损失。”侯军说。

记者注意到，《消费者权益保护法实施条例(送审稿)》第二条也规定：“消费者为生活消费需要而购买、使用商品或者接受服务，其权益受本条例保护。但自然人、法人或其他组织以牟利为目的购买、使用商品或者接受服务的，不适用本条例。”

中国消费者权益保护法学研究会副秘书长陈音江对记者表示，把“以牟利为目的”排除在消保法的保护之外，对引导职业打假群体朝着“以惩罚为目的”而非“以牟利为目的”的正确方向发展具有积极意义。（工人日报）

# 北京市消协发布 冲锋衣及类似户外服装比较试验结果

近年来，户外服饰悄然流行，冲锋衣等户外功能服装成为消费者出游及通勤的首选。市消协于2013年对网购的40件户外功能性服装开展了比较试验，为持续追踪户外功能服装的质量状况，引导消费者科学、理性消费，市消协近期对部分商场及网购平台销售的冲锋衣及类似户外服装开展了比较试验。

## 一、样品来源

本次比较试验样品由市消协工作人员以消费者身份从本市的长安商场、五棵松卓展购物中心、西单汉光百货、西单商场、翠微大厦、燕莎奥特莱斯购物中心、迪卡侬（大郊亭店）等大型购物中心，以及京东商城、天猫商城、1号店、唯品会等部分网络购物平台随机购买样品44件，涉及品牌42个。其中，标称冲锋衣的样品26件，其余均为类似产品。样品购买价格从298元至5638元不等。

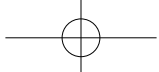
## 二、试验标准及项目

本次比较试验由市消协委托国家纺织制品质量监督检验中心，依据相关标准对样品纤维含量、甲醛、pH值及功能性项目进行测试（所有样品无论是否标示该功能均进行测试，以便消费者更加了解冲锋衣及类似服装的性能），并与样品明示或宣传材料标注的功能性项目进行比对。

比较试验结果只对市消协此次购买的样品负责。



序号	功能性	测试项目	测试方法	功能性说明
1	防(渗)水性	静水压	GB/T 4744	服装的防渗水性,静水压值越高越不容易渗水。
2	防(沾)水性	表面沾水等级	GB/T 4745	服装表面的沾水性,等级越高表面形成水珠滚落,越不沾水。
3	透气/透湿	透湿量	GB/T 12704.1 GB/T 12704.2A法	户外服装一般具有防水性,但防水容易产生闷热感,因此,为增加服装的舒适性,将汗气导出,一般会用透湿量来表征。
4	吸湿性	吸水率 滴水扩散时间 芯吸高度	GB/T 21655.1	经过大量运动后,人体表面存在大量汗液,产生不舒适,将表面汗液及时吸到贴身服装中,从而增加穿着舒适感,用吸湿性表征。
5	速干性	蒸发速率 透湿量	GB/T 21655.1	面料经过大量吸湿后,如不能快速干燥,会使体表感觉寒冷,引发感冒等情况,因此,研发出速干面料。
6	防静电性	电荷量	GB/T 12703.3	在干燥季节,服装容易产生静电,静电会严重影响人体的穿着舒适感,尤其在某些特定场合,如加油站、面粉厂就更需要防静电服装,以防发生爆炸。
7	防紫外性	紫外线 防护系数 UVA透射比	GB/T 18830	为防止阳光晒伤皮肤,研发了服装的防紫外性能。



### 三、测试结果

1、大部分样品质量较好。经测试，实测性能与明示的功能相符，消费者可放心购买。具体如下：

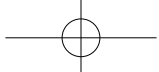
序号	样品名称	标称品牌	款号	明示功能	标称生产厂家	购买价格(元)
1	夹克	THE NORTH FACE (北面)	NF0A2UBL	防水, 透湿	总经销: 威富服饰(中国)有限公司	1233.1
2	软壳茄克	SALOMON	货号: 382848	防风, 透湿	经销商: 亚玛芬体育用品贸易(上海)有限公司	1298
3	单、夹服装	Marmot	30380	防水, 透湿	北京锐极沱峰国际贸易有限公司	1750
4	瓦拉斯男士功能三合一夹克	ROADBROOK	GG152S1013	防风, 防水, 抗静电, 透湿	浙江绿波户外用品有限公司	1199
5	夹克	KOLON SPORT	U-HGW6101-1-01	防风, 防水	代理商: 富恩施(北京)贸易有限公司 生产厂商: 大连以勒服装有限公司	2151
6	梭织外套	奥索卡	114078	防风, 防水, 透湿	北京奥索克体育用品有限公司	1349
7	达嘎男式冲锋衣	诺诗兰	GS055305	透湿, 防水	经销商: 南京边城体育用品股份有限公司	540
8	GORE 三合一夹克	BLACK YAK 布莱亚克	货号:1JK99-FGM445	防风, 保暖, 防水, 透湿	中国总代理: 北京布莱亚克户外运动用品有限公司 制造商名称: 文登尚戴服装有限公司	1834.64
9	男式机织外套	Columbia	货号: PM4746	防水, 透湿	哥伦比亚运动服装商贸(上海)有限公司 生产厂名: 新会沛邦发展制衣有限公司	1189.15
10	男款旅行冲锋衣(中长版)	凯乐石 KAILAS	KG110137	防风, 防水, 透湿	生产商: 湛江市玛雅旅游用品有限公司	1614.15
11	男士冲锋衣	ALPINE PRO	MJCA725CN	防风, 防水, 透湿	阿尔派妮运动用品有限公司	349
12	男户外登山旅行防风透气三合一冲锋衣	THE FIRST OUTDOOR	TFO-6621401	防风, 防水, 透湿	总代理: 第一户外(中国)有限公司	499
13	男款单冲锋衣	BEAUME	FAA61001	防风, 防水, 透湿	南京北客纺织品有限公司	699
14	女款两层冲锋衣	KingCamp	KWD0464003W	防泼油, 防水	制造商: 宁波登越新材料科技有限公司 品牌商: 北京康尔健野旅游用品有限公司	299
15	Everest 防水夹克	MANGROVE	MK11101091622	防水, 透湿	生产商: 吉安新华南户外用品有限公司 经销商: 永远十八(北京)体育用品有限公司	558

**权威发布**  
Authoritative release

16	男式TIEF套 羽绒冲锋衣	TOREAD	KAW91385 - G31G	保温, 透湿, 防水	探路者控股集团股份有限公司	1758
17	男式套绒冲锋衣	DISCOVERY EXPEDITION	DAWA91003 -1	防风, 防水, 透湿	制造商: 非凡探索户外用品有限公司	720
18	男装三合一冲锋 衣(抓绒内套)	喀尔沃 (CARAVA)	155501	防水, 防静电, 透湿	东莞市山水乐人服饰有限公司	588
19	男夹克	MAMMUT	1010 -14120 - 3224 - 116	防风, 防水, 透湿	生产商: 伟华雪衣制造有限公司 经销商: 猛犸象户外用品(北京)有限公司	2535
20	夹克	HAGLOFS	601653	防水, 透湿	经销商: 北京金天成服饰有限责任公司	5638
21	冲锋衣	Arc' teryx	货号: L06348500 款号: 13649	防水, 透湿	亚玛芬体育用品贸易(上海)有限公司	3908
22	夹克	DECATHLON	2115633	无	生产商: 上海莘威运动品有限公司 委制商/进口商: 台湾迪卡侬有限公司	599
23	冲锋衣	南极人	货号: 6G5H80933	防风、防水、透气	生产制造商: 泉州群贤服装有限公司	338
24	鲨鱼皮猛禽 压胶冲锋衣	自由兵	AA0007	防风, 防水, 透湿	制造商: 南京野豹户外用品有限公司	696
25	男冲锋衣两件套	木林森	50705	防水	石狮市木林森户外用品有限公司	358
26	法国伯希和 男款冲锋衣	PELLIOT 伯希和	1541877 - CF20	防泼油, 防水, 透湿	总代理: 北京伯希和户外用品有限公司	1299
27	男士御寒防水透 气三合一冲锋衣	THE FIRST OUTDOOR	型号: TFO - 6621406	防水, 透湿	制造商: 杭州美第意户外用品有限公司	698
28	玛凯奴男款 冲锋衣	玛凯奴/Makino	产品编码: M14C1242 -1 货号: 1242 - 1	防污, 防风, 防水, 透湿	杭州玛凯奴户外用品有限公司 深圳市冰勇士贸易有限公司	468
29	户外风衣	Renau&Jeep	6962001	防风、防水	运营商: 美国雷诺吉普(香 港)控股有限公司	368
30	超强保暖三合 一冲锋衣-男	HUMBGO	货号: 1550203	防风, 防泼油, 防水, 透湿	福州霖镁服饰有限公司	658

注: 样品测试的详细数据请查阅市消协网站发布的测试数据

2、本次比较试验44件样品测试中, 也发现了个别样品的测试项目不符合国家标准要求。标称PELLIOT伯希和牌(货号1541843-CF04)的样品和THE FIRST OUTDOOR、ON TOP CREEPER爬山虎品牌的样品产品标识标注错误或缺项。标称AIMUTU牌、WOLFSTRACE(狼迹)牌样品实测性能与明示功能不符。



序号	样品名称	标称品牌	款号/货号	标称生产企业	购买地点	购买价格	不符合项
1	男三合一冲锋衣 (复合内胆)	SCALER (思凯乐)	F7124038	企业名称: 北京思凯乐 旅游用品有限公司	西单商场	¥1049	纤维含量
2	夹克	Lafuma	LMJ06AC01	勒夫马商贸(北京)有限公司 生产商: 丹东成友服装有限公司	翠微大厦	¥1119	纤维含量
3	冲锋衣(男)	AIMUTU	A17WJKM8102	经销商: 上海艾牧途 服装有限公司	燕莎奥特莱斯 购物中心	¥658	静水压
4	男式单冲锋衣	KROCEUS	2411123	经销企业: 上海嘉麟杰 运动用品有限公司	燕莎奥特莱斯 购物中心	¥746	纤维含量
5	法国伯希和 男款冲锋衣	PELLIOT 伯希和	1541843 - CF04	总代理: 北京伯希和户 外用品有限公司	燕莎奥特莱斯 购物中心	¥428	电荷量
6	男式防风防雨外 套(三层压胶)	ON TOP CREEPER 爬山虎	货号: HYSDS05	生产商: 南通普瑞达服饰有限公 司 代理商: 南京罕步旅 游用品有限公司	燕莎奥特莱斯 购物中心	¥699	纤维含量
7	女款套羽绒 冲锋衣	远行客 (TOPSKY)	型号: 10370	监制商: 广州远行客户外运动用 品有限公司 制造商: 江门新会远行客制衣厂	天猫商城	¥1749	纤维含量
8	男冲锋衣	WOLFSTRACE (狼迹)	16628	经销商: 泉州市狼迹户 外用品有限公司	京东商城	¥298	透湿率

注: 样品测试的详细数据请查阅市消协网站发布的测试数据

3、本次比较试验所购的部分样品标注了抗静电功能, 考虑到穿着舒适性, 市消协对所有样品抗静电功能(电荷量)进行了测试。经测试, 标称PELLIOT伯希和牌(货号1541843-CF04)样品明示抗静电功能, 实测易产生静电。标称ICEPEAK牌、KOLPING(阔拼)牌、Jack Wolfskin牌、Lafuma牌、XLNEEKO牌、PATAGONIA牌、NIKKO牌抗静电能力差。

#### 四、消费提示

1、冲锋衣等户外服装属于专业服装, 根据使用场景不同(如登山、滑雪、跑步等)分为不同系列, 服装的设计、功能要求也因使用场景而不尽一致, 消费者应根据自己的需求选购。

2、冲锋衣等户外服装售价从百元到万元, 不要盲目追求顶级品牌, 尽量选择具有性价比的服装, 消费者可登陆www.bj315.org查看本次冲锋衣及类似产品比较试验相关测试数据。

3、部分防水的户外服装其功能性都来自于面料表面的涂层, 非中性洗涤剂会破坏防水涂层, 消费者



购买时应查看标识或询问清楚。此外, 根据相关资料显示, 随着洗涤次数的增加, 涂层可能逐渐脱落或消解, 影响其防水性能。

4、消费者购买户外服装应留存购物凭证, 以便商品出现质量问题时能有效的维护自身的合法权益。



## 维权人物

Activist character

### [开栏的话]

消协工作平凡，但却立足基层，为民服务，事事与百姓的生活息息相关。长期以来，有这样一群人，他们扎根基层，服务于百姓身边，他们不忘初心，砥砺前行，默默坚守，维护百姓合法权益。本刊自即日起开辟《维权人物》专栏，向广大读者展示这些普通消费维权人物的“平凡事”。

# 默默奉献的消费维权“老兵” ——记东城区消协投诉部主任赵梦云



作为一名消协的工作人员，责任心最重要。既然选择了这一行，就必须爱这一行，心里装着百姓，工作不能懈怠。

——赵梦云

赵梦云，现北京市东城区消费者协会投诉与法律事务部主任，一名在消协工作了十七年的“老兵”。2001年，他离开原工作岗位主动要求到当时的崇文区消费者协会工作。2010年，崇文与东城两区合并后他仍然坚守在新东城区消协的工作岗位上。

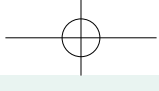
从进入消协工作至今，他这一干就是十七年，也成为了消协系统里经验丰富的消费纠纷调解专家。多年来，他全力维护消费者权益，帮助消费者挽回经济损失，多次收到消费者的表扬信及送来的锦旗。在刚刚过去的2016年，仅一年中由他接待的来电来访投诉咨询就多达近800人次，为消费者挽回经济损失80余万元。

解决消费纠纷，知识涉及面广，工作要求高。为了做好工作，赵梦云非常注重钻研学习，善于总结分析。他常把所学的法律法规、维权知识，结合实践经验及他本人的心得体会进行总结提炼，通过各种简明扼要的方式传授给大家。十七年来，他多次到机关、企业、学校、部队、社区讲解授课，用身边的维权事例，现身说法普及法律法规和消费知识，受到各方称赞。他还多次受邀到北京人民广播电台生活广播及北京爱家广播讲解消法知识和典型案例，深受广大听众朋友欢迎。

在学习中思考，在实践中感悟。为了提升消费调解效能，赵梦云通过学思践悟，大胆提出加快东城区消协调委会建设的工作设想。在他的努力下以及各方领导的关心和支持下，这一设想很快实现。2011年，东城区消费纠纷人民调解委员会正式成立，这也是北京市首家消费纠纷人民调解委员会。为了推动消费纠纷人民调解委员会工作的顺利开展，作为调解委员会的专职调解员，赵梦云很快就成功主持调解了两起消费纠纷，赢得了消费者的赞誉。

2015年4月8日，由赵梦云主持的，经东城区消费者协会消费纠纷人民调解委员会调解的消费纠纷案，完成了司法确认程序。此案是东城区消费者协会消费纠纷人民调解委员会首例经法院司法确认的案件，也是全市消费纠纷司法确认的第一例，为理清人民调解与司法诉讼的衔接程序，更好的开展消费纠纷调解工作打下了坚实基础。

没有轰轰烈烈的壮举，只有无声无息的付出；没有丰厚可观的收入，只有尽心履职的自豪；没有对平凡岗位的抱怨，只有对职业的热爱。“作为一名消协的工作人员，责任心最重要。既然选择了这一行，就必须爱这一行，心里装着百姓，工作不能懈怠。”赵梦云朴实的话，触动人心，感动了消费者，也感染了身边的同事。十七年如一日，不忘初心，默默奉献，赵梦云用行动践行着一个消协人的承诺。



# 爱笑的消费维权“五心”人

## ——记西城区消协投诉部主任周振刚

身材高大，爱说爱笑，这是周振刚给人的第一印象。熟悉他的朋友都知道，周振刚不仅每天都笑容满面，而且是个热心肠，非常乐于助人。用他自己的话说，“在消协工作时间长了，就会是我这个样子！”

作为北京市西城区消费者协会投诉部主任，周振刚多年来将满腔的热情奉献给了工作岗位，耐心帮助消费者解决各种消费维权难题。仅2016年一年，他参与处理消费者投诉500余件，为消费者挽回经济损失53万余元。

对待消费者，周振刚要求自己做到“五心”。一是热心。对每一位来访的消费者，他都热情相迎，并总是第一时间送上一杯热水，缓解奔波劳累，让消费者如回到娘家一般温暖；二是耐心。消费者来投诉时往往内心焦急，语气急促，特别是老年消费者，经常会出现对事情始末叙述不畅的情况，周振刚总会耐心沟通，帮助他们梳理清楚，找出问题关键，加以协调解决；三是诚心。他与每一位消费者交流时都敞开心扉，以诚相待，赢得消费者的信任，从而更好地帮助消费者维权；四是真心。无论是消费者的来电、来信、来访，他都认真对待，仔细受理，用真心，办实事，切实为消费者解决问题；五是恒心。他受理的消费投诉中，许多都是棘手问题，调解难度很大，但他总是迎难而上，毫不退缩，不解决好不罢休。

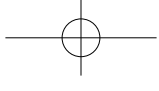
有一次，消费者投诉在某电器商城购买冰箱，在商家推荐下购买了延保服务，可是当冰箱在延保期内出现问题，消费者要求保修时，商家却以各种理由推诿。接到投诉后，周振刚立即电话联系了商家，却遭到冷言拒绝。他不罢休，又多次找到该商城，向他们讲解《消法》，晓以利害。历时两个月的反复调解，终于帮助消费者圆满解决了问题。在工作中，周振刚始终把这“五心”作为自己的行动指南，急消费者所急，想消费者所想，把消费者的事当做自己的事，全心全意为他们排忧解难。

除了帮助消费者维权，周振刚还经常深入街道社区和企业，面向社会宣传法律法规和维权常识。2016年，他先后深入基层开展消费宣传活动40余次，帮助广大消费者



科学、理性消费。多次对社区消费志愿者和消费监督员进行培训，帮助他们依据新《消法》处理消费纠纷。先后进企业宣传20余次，引导经营者自觉维护消费者的权益，帮助培训客服人员调解消费纠纷，有效提高企业售后服务水平，不断加强消费维权绿色通道的作用，更好地方便消费者维权。

在平凡的岗位上，周振刚始终默默奉献，无怨无悔。他的笑容不仅感染了身边人，也鼓舞着一个又一个积极维护自身合法权益的消费者。正因为有许许多多像周振刚这样热心的消协人，我们的消费权益才越来越有保障，我们的消费环境才越来越和谐健康。



陈云

## 规范网络订餐，让百姓吃上放心菜

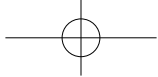
民以食为天，食以安为先。食品安全一直是老百姓最关心的话题之一。守护“舌尖上的安全”，理应对接百姓期待。网络订餐平台的“黑餐厅”乱象，食品“三小”的监管，“餐桌污染”源头治理……针对食品安全热点问题，如何开展靶向治理？出席全国两会的我省代表委员展开热议。

食品安全问题一直是百姓关心的热点问题，同时也是本届两会代表的热议话题。从外卖“黑作坊”到“三无”网红点心，外卖食品安全事件屡屡曝光。近日，国家食药监总局负责人在新闻发布会上强调，只有取得许可证的实体餐饮店才能在网上接受订餐，同时要严格落实网络餐饮服务第三方平台的责任。每一次食品安全领域的波动，都会触动大众的敏感神经，考验政府相关部门的职责与权威。

政府相关部门应加强网络监管力度。在今年两会上就有代表说：“网上地址与实际经营场所不符的‘幽灵餐厅’，卫生条件不达标的‘黑作坊’，未能履行监管义务的网络订餐平台……从总体上看，网络订餐管理仍比较混乱，与其扩张速度不匹配。”虽然2016年国家食药监总局发布了《网络食品安全违法行为查处办法》，但是相关部门还没有及时建立相关的监管明细，加之网络订餐的隐秘性强，也给监管和治理带来了一定的难题。这就需要食药监或者工商部门等积极落实国家有关规定，让监管“跑”在风险前面，及时查处曝光的企业，对违法行为进行及时处罚。

抓源头，健全基层监管体系。很多网络订餐都出自食品“三小”领域，即小作坊、小餐饮、小摊点，由于点多面广，这一直是食品安全监管的难点和短板。虽然，在2016年《河北省食品小作坊小餐饮小摊点管理条例》（以下简称条例）开始实施，这为加强“三小”监管提供了保障，但是基层检验监管机构的薄弱，使得法规执行起来却是难上加难。检验机构和监管力量加速向基层延伸，扩大覆盖范围，同时对“三小”从业者，既要严格管理，又要人性化管理。有关部门和媒体要加大政策宣传力度，增强对“三小”从业者的培训，促使他们知法、懂法、守法，才能从源头上解决网络订餐出现的安全弊端。

食品安全容不得一丝含糊，特别是在源头上，就要以最严谨的标准、最严格的监管、最严厉的处罚、最严肃的问责，编织安全防护网，把好“入门关”。在网络订餐快速扩张的今天，监督管理不应失位，源头治理不能缺位，才能规范市场，让大众吃到放心可口的饭菜。



## “黑导游”为啥不怕“黑名单”

近日，笔者的一位朋友去南方某地旅游，他用手机打开该市一家旅游平台，搜索“国旅”后，页面上弹出了“国旅”公司的预订界面和报名电话。朋友拨打电话，报名参加了这家旅行社组织的“四日游”。到达旅游目的地，朋友才发现酒店住宿条件很差，根本达不到事先声称的三星标准；旅行途中，导游更是几次以参观自费景点的名义开口要钱。事后，朋友了解到，自己碰上了“黑社”“黑导”，这家旅行社是一家盗用“国旅”名头的“黑社”，并非真正的国旅。

旅游旺季，“地下”旅行社非法揽客，以及游客被“黑导游”强制购物、消费过低遭谩骂甚至毒打的新闻时常爆出。对这些“黑社”“黑导”，监管部门也是想尽了办法。去年国家旅游局发布的《旅游不文明行为记录管理暂行办法》明确规定，从事旅游经营管理与服务的工作人员，存在侮辱、殴打、胁迫游客等造成严重社会不良影响的行为，纳入“旅游不文明行为记录”向社会公布，纳入“黑名单”管理。截至目前，国家旅游局已公示76件旅游经营服务不良信息记录，涉及旅游企业45件、旅游从业人员31件。

张黑榜，晒丑脸，“黑名单”公示在一定程度上形成了舆论压力。可为何在高压之下，“黑社”“黑导”还是屡禁不绝？难道他们就不怕上“黑”榜吗？

公开披露“黑名单”是一项好的管理制度，但对一门心思赚“黑钱”的不法分子来说，还缺乏足够的震慑力。“黑名单”并不具有硬性惩罚的强制性功能，只有公示提醒的“软约束”作用。实际上，那些黑旅行社、黑导游并不在乎被围观。他们认为，只要营业执照还在、从业资格证还在，就可以先暂时避一

避，等过了舆论的风口浪尖再择机复出，加之旅游市场这么大，大不了“打一枪换一个地方”，改头易面重出江湖。

一言以蔽之，现行的“黑名单”制度并没有让不法分子感到真正的痛。要实打实发挥“黑名单”的警示威力，配套惩处措施必须跟上。这就是要瞄着“黑社”“黑导”的痛点狠狠打——

经济处罚、行政问责等强制措施要跟上。黑名单不是单纯的道德批判，对失信违法的旅游从业机构与个人，必须给予相应的惩罚，坚决吊销执照、罚款赔偿，没有任何商量的余地。

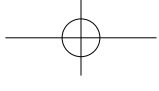
工商、税务、金融等相关部门的联动惩罚要跟上。被“拉黑”的黑旅行社、黑导游，就相当于在企业信用系统与个人征信系统被记下了污点，给相关企业和导游加上“紧箍咒”，让其四处受限。有了这样的现实案例，才会真正以儆效尤。

尽早打掉背后“保护伞”的专项整治行动要跟上。黑名单中的旅行社、导游，说白了挣的都是黑色收入。这些机构和个人屡打不绝，通常都有人“撑腰”，形成不可分割的灰色产业链条。监管部门应当以壮士断腕之心，严惩内鬼、除恶务尽，营造透明干净的旅游市场秩序。

“黑名单”是个好东西，但要让这只老虎发真威，还得装上一口好牙。日前，交通运输部、国家旅游局表示，今后将在各省区市交通运输、旅游等部门建立交通、旅游数据共享机制，加强市场监管和信用体系建设，实现数据共享。只有牙尖齿利，咬“黑”有力，才能提高“黑名单”披露制度的震慑力，让“黑社”“黑导”难以立足。



齐志明



邓海建

## 骑稳共享单车，何止要点共享精神

这些天，有关共享单车的新闻很火。比如有的市民给单车加上自己的锁，共享秒变私享了；有的干脆重新喷漆装上儿童座，巧取豪夺地侵占了；再有的到地方顺手一扔，管它占不占道，方便潇洒了……还有推测为同行相煎的：比如共享单车一出来，开黑摩的的饭碗没了，那我也砸了你吧！

一句话，可怜的共享单车，纵使三头六臂，似乎也难逃多舛的厄运。

事实上，共享单车的好处，自然无需赘言。一则，方便了市民出行，解决了短途交通的不便问题。二则，绿色环保，健康低碳。颜色醒目的共享单车，在路权均衡的城市，简直是现代文明的一道风景。三则，朝阳产业，创新引领。APP加持的共享单车，在互联网+新技术的引领下，开启了产业竞发的另一片蓝海。有数据显示，到去年底，我国共享单车企业已超过20家，车辆达数百万辆，用户总数接近1900万人。眼下，来自中国的“小黄车”甚至已经漂洋过海，出现在了美国硅谷等街头。这引得英国《金融时报》等国际媒体撰文称，中国的共享单车是全球创新的典范，也是最新向外输出的成功案例。

顶层设计叫好、市场也很叫座，但就是这样的共享单车，在一些城市却成了谁都要咬一口的唐僧肉。

这样的尴尬，当然要话分两头来说：一方面，单车运营方的防范技术亟待升级，指望市民自觉来捍卫共享单车的完好无虞，这显然有点过于单纯。GPS定位等技术，也许比抽象的人性考验更值得信任。另一方面，它也确实反映了城市文明在局部“微循环”中的沉疴与积弊。共享经济模式翻新，与技术文明和人文精神难

舍彼此。如果各自为私，又缺乏公益与公共的边界，共享经济再好，恐怕都会被找到“薅羊毛”的漏洞。

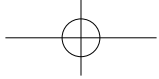
对于共享单车运营方来说，面对居高不下的被盗率、损毁率，是该想想技术性的办法：既让单车更强大、更结实，也让单车时刻处于轨迹监控之下。不能因为运营成本 and 硬件成本的掣肘，而放任共享单车处于粗放发展的阶段。于此而言，花钱打补贴战、广告战，不如真金白银“武装”好每一辆共享单车。

当然，就像旅游中的不文明现象一样，泛道德的指责，有时可能不如黑名单更速效。

私自改装或侵占共享单车，这哪里是什么道德文明问题呢？这是赤裸裸的违法犯罪。不爱护共享单车的，可以道德教化；将单车据为己有的，警察叔叔就该及时出手了。共享单车“风吹雨打”的命运，更多的，还是指向制度呵护与管理的缺位。如果没人问没人管，养眼的单车就成了福利洼地——这是放之四海而皆准的朴素道理。

在这个问题上，我们既希望地方部门为创新的共享单车营造良好运营环境——比如深圳市交通、城管、交警等部门选取了一批轨道站点及常规公交站点，按照标准规范设置自行车停放区；上海市也将出台相关意见，试图及早解决车辆标准、区域分布、违停处理等问题；更希望运营方与地方执法部门能严肃偷盗损毁共享单车行为的惩戒与责罚——起码《治安管理处罚法》等要及时为共享单车的平安畅行兜底撑腰。

治霾又治堵的共享单车，要骑稳骑好，看来还要各方真下功夫、多下功夫。



## 打“假”就要动“真”格



李怡霏

进口商品来自“核污染区”、变种“瘦肉精”卷土重来、Nike气垫运动鞋气垫哪去了……3月15日，央视“3·15”晚会曝光了一批侵犯消费者权益行为。

今年，消费者关注的目光再度聚焦央视3·15晚会。学生体检沦为公司牟利的工具，进口食品竟来自日本核污染地区，月嫂证竟是山寨社团所发……防不胜防的生活陷阱让人感到触目惊心。

近些年来，国家通过各种手段来抵制假冒伪劣产品。但不少企业在利益的诱惑面前根本不为法律条款所动，各种假冒伪劣事件依然层出不穷！到底是什么原因导致这样的事件无法杜绝？笔者认为有以下原因。

一是就市场监管体制还不够健全。在这样的环境下，制售假冒伪劣商品，既能获得巨额利润又不会冒太大风险，不法商人必然会选择“只要能在市场中蒙混过去，便会把沙子掺进食糖中”。当失信的轻微代价面对的是暴利的巨大诱惑时，假冒伪劣也就泛滥成灾了。

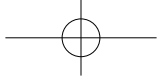
二是就企业而言企业没有良好的职业道德和诚信意识，明知不可为而为之，利用市场的缺陷来使自己的生产利益最大化。

三是就消费者而言，畸形消费对假冒伪劣商品的需求起了推波助澜的作用。在中国，“山寨”一词曾经风靡网络，为什么中国市场有那么多的山寨货？其实答案很明显，有需求才会生产。在超前消费、享用名牌的鼓噪声中，一部分人想追求高消费而没有基金，追求品牌而购买不起真品，便购置一些假冒伪劣商品来“充门面”，过一把“名牌瘾”。所以市面上很多商家会打着正品促销的幌子卖着假货，也很少会有人去举报。

打击假冒伪劣，问题不在于要不要，而在于如何打假，只有标本兼治才能解决问题。

一方面加大打假力度，坚持对假货“零容忍”，要大幅度提高行政处罚力度，明确制定行政判罚的依据。对于行政机关查获的制假售假者，达到立案标准的应从大局出发，及时交于公安部门刑事立案，不能单单出于自身利益考虑，以罚代刑，拿钱了事，否则无法达到震慑和打击违法者的目的。另一方面健全社会信用体系，构建联合激励惩戒机制，让制假售假者“一处失信、处处受限”，以此倒逼企业自律、行业自律。

良好的市场秩序必须依靠严厉的法治手段来维护，在严肃治理酒驾之前，喝酒开车几乎是普遍现象。然而一旦执法严肃起来，不留情面，这个困扰多年的交通治安问题就迎刃而解。打击假货也是如此，只有加大打击力度，增加处罚成本，像治理酒驾一样打击假货，才有可能真正治理好假货市场。



## 国家工商总局、国家旅游局联合提示 警惕“WV梦幻之旅”网络传销行为

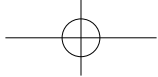
近两年来，部分组织和个人打着境外企业“旅游直销”旗号，利用各类网络载体推广实施所谓“WV梦幻之旅（WorldVentures）”项目，以享受最低价格旅游、边旅游边赚钱等噱头诱导消费者交纳入会费及月费等成为会员，以赚取佣金、旅游积分和免除月费为诱饵，鼓动会员发展下线。会员归属于各个推荐关系构建起来的团队，形成自上而下、多层次、金字塔型的组织结构。此类行为涉嫌构成我国《禁止传销条例》所指的传销行为。“WV梦幻之旅”所属企业未在我国大陆地区登记，未取得旅游经营资质许可和直销经营许可（我国直销产品范围不包含旅游产品），属违法经营。

经查，“WV梦幻之旅”用于项目宣传推广、会员招募管理、报酬计算给付的官方网站服务器均设置在境外，会费缴纳及报酬给付亦通过境外银行账户，国内的组织者和参与者利用各类网络社交信息平台，建立了相对隐蔽、封闭的销售渠道，使参与者的权益存在巨大风险。其在网络社交平台上进行虚假宣传，

常用方式是在微博、微信朋友圈发布图片，炫耀奢华旅行，并谎称国内知名旅行社、酒店、银行为其合作伙伴，广告中使用全球最低价等绝对化语言欺骗诱导公众。2015年“WV梦幻之旅”曾利用部分“明星合影”进行虚假宣传活动，受到部分知名演员的公开联名抵制。此前，部分省市的工商、公安、旅游管理部门也已针对“WV梦幻之旅”项目发布预警警示。

在此，再次提醒广大群众，购买由境外机构提供的旅游产品，应选择在我国登记、具有旅游经营合法资质的供应商。参与“WV梦幻之旅”及类似项目，消费权益得不到我国法律有效保护，请广大群众切实提高守法意识和风险意识，远离传销陷阱，避免财产损失。组织领导、策划“WV梦幻之旅”及类似网络传销活动，还将承担相应的法律责任。发现和掌握“WV梦幻之旅”及类似违法犯罪行为线索，可及时向当地公安（110）、工商（12315）和旅游部门（12301）举报！





# 当心美容机构“温柔”陷阱



爱美人士出入美容机构已经成为一种时尚的生活方式，但美容消费引起的投诉也在呈逐年递增之势。为了防止一些不必要的消费纠纷发生，增强消费者对美容行业的辨识度，提高广大消费者的自我维权意识，太原市消费者协会发出以下消费警示。

## 一、辨别美容与医疗美容的区别

当下，微整形、塑身吸脂等已经成为爱美人士的新选择，很多美容机构也借机开始从事相关的经营活动。但需要注意的是，如果美容机构有从事吸脂、隆胸、双眼皮、隆鼻、文眉等医疗美容服务项目的，除了需要有卫生许可证、营业执照外，还须有医疗机构颁发的执业许可证。

## 二、慎重选择美容产品

购买或使用美容机构推荐的产品前应对该产品有所了解，看该产品是否为正规企业生产的合格产品，是否有生产日期和有效期，是否有批准文号，是否适合自己的肤质，是否会导致皮肤过敏等；对进口化妆品还应看是否有进口许可证。特别注意所用化妆品是单人使用还是混用，防止交叉感染；防止“挂羊头卖狗肉”，此产品非彼产品。

## 三、对美容效果要有合理预期

对美容机构承诺的疗效，要通过书面形式达成

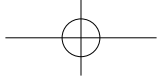
服务协议。其中应包括使用材质、期限、美容预期效果等条款，同时留下可供对比的证据，不要轻信美容院的口头承诺，以免日后出现纠纷责任归属不清的情况。要特别注意美容机构提出的各种达到美容效果的条款是否适合自己，比如节食、时间要求等，要三思而后行。

## 四、办理美容预付卡要谨慎

办理美容预付卡时要选择规模较大、信誉度较高的美容机构；要了解清楚预付卡的使用范围、期限、功能、退款条件、违约责任等条款，特别要关注商家终止服务、商铺转让时的限制性约定，并确认是否允许中途退款；要量力而行，避免一次投入过高，承担过大风险，应尽量选择时限较短的月卡、季度卡，充值消费时尽可能选少量多次的，以便有效降低预付消费的风险；要妥善保管好办卡时签订的有关协议、付款发票等证据，便于日后出现纠纷时维护自己的合法权益。

## 五、及时维权

如果发生美容方面的消费纠纷，消费者可以先找经营者协商，协商不成，要及时到消协或者相关部门进行投诉或直接向法院起诉。（太原市消协）



# 旅游合同多掂量 消费维权要依法

为了提醒消费者出游时理性消费，文明旅游，依法维权，有关旅游部门今年在“3·15”期间特别发布旅游消费提示，提醒消费者注意。

## 一、出行前：认清资质，签订规范合同

提示一：促销式样多，仔细辨广告。规范旅游广告，须注明旅行社的名称、许可证号、业务经营范围、地址等详实内容。不规范的广告往往缺少上述内容，仅冠以“某某假期”、“某某之旅”、“某某旅游咨询公司”的名称。

提示二：价廉物美是所有消费者的共同追求，但任何商品和服务价格都是由成本加上合理利润构成的。面对部分游客贪图便宜的心理，某些旅行社通过压低直观报价，用质次价高的自费旅游项目和购物活动来弥补接待费用不足并获取利润。因此游客出游前一定要尽可能详细了解旅游价格所包含的项目及其标准，并根据常识或事先了解、掌握的信息分析其真实性、合理性，根据自己的消费能力选择合适的旅游线路及行程安排。

提示三：旅行社是许可经营的行业，出境游更是特许经营的业务。因此在选择旅行社时，要确认旅行社的经营范围。注意查看工商部门颁发的营业执照和旅游管理部门颁发的《旅行社业务经营许可证》、《旅行社分社备案登记证明》、《旅行社服务网点备案登记证明》。许可证及登记证明上载明许可证号码、旅行社名称、营业场所、许可经营业务和许可证及登记证明的有效期等内容。



提示四：合同是根本，发票不可少。要根据选择的出行目的地，确定所签合同（《团队出境旅游合同》、《团队国内旅游合同》、《大陆居民赴台旅游合同》、《委托代理合同》）的种类。签订旅游合同时，要明确旅游线路、行程、景点、交通和食宿安排及标准、双方的权利义务、违约责任等基本内容。一定要索要妥善保存发票。合同、旅游行程单、发票或收据都是重要证据，日后一旦发生纠纷，可作为凭证。

## 二、随团旅行：文明旅游、理智消费

提示一：消费要理智，守法最重要。在外出旅游时，要注意理性消费，不能有从众的心理，以防止上当受骗。购买贵重物品时一定要慎重，即使不是假冒伪劣产品，价格也会远远高于市场价。在旅游购物时，一定要记得索要购物发票。

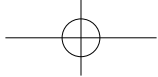
提示二：文明旅游，尊重当地风俗。游客在外出旅游时，要自觉遵守社会公共秩序和社会公德，尊重当地的风俗习惯、文化传统和宗教信仰，爱护旅游资源，保护生态环境，遵守旅游文明行为规范，遵守《中国公民国内旅游文明行为公约》和《中国公民出国（境）旅游文明行为指南》。

提示三：关注自己的人身及财物安全。参加团队旅游的游客，请听从导游或领队人员的安全提醒，选择适合自身身体条件的旅游项目；自助游的游客请避免前往未开放景区；出境游的游客，请强化安全防范意识，尽量避免前往偏僻、敏感等地区，请尽量使用银行卡，不要携带大量现金，贵重物品请随身携带或存放在房间、酒店前台的保险柜内，切实做好自我防护。

## 三、自由旅行：行程要事先了解做好安排

随着社会的发展，自助游、自由行已成为一种大众化的生活需求，自由行中游客对酒店、预定机票等问题的投诉也越来越多。

提示一：交通环节方面，旅游者委托旅行社购买交通票，当旅游者核对无误后交付交通票款项，旅行



社收取票款时，旅行社和旅游者的权利义务都已实现和履行。后续一旦发生飞机晚点或者取消等其他情况，旅游者要维权、赔偿，只能向交通提供者主张权利。

提示二：住宿环节方面，旅游者特别需要留心的，就是问清楚酒店住宿价格里是否含有早餐、机场接送等其他服务。旅行社接受旅游者的委托帮助旅游者在目的地预定客房，一旦发生退房、换房等旅游纠纷时，双方需严格按照代办旅游合同中约定的权利义务、违约责任等内容进行后续维权。

#### 四、维权要理性

在旅游过程中出现服务质量问题，事后维权更要理性。旅游者可以选择以下途径维权：一是与旅行社协商解决。二是对协商不成的，可在完成行程后，在投诉的时效期内（合同结束之日90天内）到报名所

在地的旅游质监部门投诉或是拨打全国统一的旅游咨询公益服务专用号码12301进行咨询、投诉，依法维护自己的权益。三是到当地消费者协会投诉。四是直接到人民法院起诉。

在理性维权的同时，有关旅游部门提示游客，如游客违约也需赔偿违约金。旅游合同签订后，双方当事人应当严格遵守约定，任何一方需要解除合同，都必须和对方协商并达成一致，否则就必须承担违约责任；旅游者参加团队旅游，应听从安排，如因旅游者的原因，造成旅行社及其他旅游者的损失，应承担赔偿责任；如果旅游者不支付、少支付或延迟支付有关费用，则旅游者构成违约，由此造成旅行社损失的，旅游者应负责赔偿；旅游者在旅游过程中，与导游等旅游服务人员或其他人员发生纠纷时，要冷静对待，避免言行过激，否则由此扩大损失，旅游者要承担赔偿责任。（人民网）

## 保险消费提示： “三根据” “四看清” “五记得”

### 揭示1：购买保险“三根据”

保监部门近日提醒，购买保险产品前，消费者应该了解并根据自身需要购买。商业保险可以量身定做，要坚持自主消费，针对年龄层、风险状况等选择真正合适的产品。

同时根据收入情况购买。一般个人买保险的预算应量入为出选择适当的保额，避免少了保障不足，多了又影响日常生活消费。

而且还需要根据科学顺序购买。原则上应先给家庭支柱买保险、先投保大人再投保小孩、先买意外险、健康险等。

### 揭示2：保险合同“四看清”

对于保险合同，省保监局提醒，首先应看清合同性质，是保险产品，还是银行或其他理财产品。

其次是看清责任范围，明确保险利益、保险责任、除外责任、特别约定等重要事项。

同时还应该看清缴费要求，一共缴纳多少年，每年需要缴纳的费用。

最后不要忘记看清退保规定，要明白退保损失、现金价值等重要信息。

### 揭示3：保险理赔“五记得”

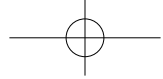
保险理赔往往是纠纷较多的环节，因此省保监局提醒，要记得及时报案、记得到定点医院治疗、记得提前了解理赔要求、记得一次性提供齐全资料，以及记得发生纠纷依法化解。

出险后，应第一时间通过拨打保险公司咨询电话或联系服务人员等方式向保险公司报案。

同时要充分了解保险合同约定，在保险公司哪些定点医院治疗可以理赔。

申请理赔前，可通过阅读合同条款以及拨打保险公司客服热线了解，避免跑冤枉路。

在了解理赔要求的基础上，办理理赔申请时一次性提供理赔资料，会更快获得赔款。如发生保险纠纷，不可盲目相信网上有偿投诉服务，避免扩大损失。（刘冉冉）



## 选用净水器需要注意的几个问题

与健康相关的家用电器备受人们青睐，净水器已成为许多家庭必备的家电产品。它能改善水质，去除水中重金属、有机化合物等有害物质。

据不完全统计，全国净水器生产企业有3000多家，在市场上销售的净水器品牌及种类多达上千个。按照处理技术，净水器可划分为纯净水处理器和一般水质处理器；按照使用形式，可划分为饮水专用净水器、龙头式净水器、台立式净水器、挂壁式净水器、管道式净水器、便携式净水器、车载式净水器、中央净水器等。

纯净水处理器是采用反渗透、纳滤、电渗析、蒸馏等技术净水，能除去小分子有机物和重金属，获得饮用纯净水的处理装置，包括反渗透净水器、纳滤净水器、蒸馏水器、电渗析水质处理器等。这类净水器一般都由多个净化单元即滤芯组成，固定安装并需要电源，有的反渗透净水器还有储水桶，占用一定的空间。

一般水质处理器：指除纯净水处理器外的水质处理器，包括软化、除铁、除锰、除悬浮物或胶体、除生物、除大分子有机物等单项或多项功能的过滤（滤芯孔径或膜孔径应小于5微米处理器）或吸附功能的水质处理器。一般水质处理器多不需要电源，外形较多，包括滤水壶、过滤龙头等。

消费者购买净水器需要注意以下几个问题：

### 1. 确认类型和净化能力，按需购买性价比高的产品

购买净水器不是贵的就好，便宜的就实惠。要根据当地水源情况选购净水器的类型，以及性能质量。在相同条件下，比较价格水平，优先购买性价比比较高的产品。

净水器分为一般水质处理器和纯净水处理器。对于消费者来讲，如果水垢比较少即需要处理的水硬度不高，只有净化和改善水的口感而没有其他特别要求，宜选用一般水质处理器；如果处理的水硬度较高，较适合选用纯净水净水器，以便去除水中的钙镁离子，降低水的硬度。

消费者如有特殊需求，在购买时应当仔细了解和询问净水器对所要去除的物质是否有净化能力和效果。

### 2. 确认卫生许可批件、认证证书或相关检测报告

在我国净水器行业采用卫生许可证准入制度，只有取得卫生监督部门的卫生许可证方可上市销售。消费者在购买净水器时，需要向销售商索取生产卫生批件，必要时到各地方卫生监督中心及相关网站查询其真伪。但卫生许可证仅对饮用水处理装置的卫生安全、卫生功能进行检测，而不对结构安全和电气安全进行评价。因此，用户购买饮用水处理装置时，还需询问该装置是否进行结构安全和电器方面的测试，让销售商提供相关的认证证书或检测报告。

### 3. 确认产品的使用说明（铭牌和说明书）

使用说明是指向使用者传达如何正确、安全使用产品以及与之相

关的产品功能、基本性能、特性的信息。通常以使用说明书、标签、铭牌等形式表达。消费者在选购净水器时，应仔细阅读产品使用说明，明确产品相关信息。

### 4. 确认企业宣称的去除效果

在购买净水器时，对于产品宣称的去除效果（如：泥沙、重金属、有机物、病毒、抗生素和农药），需向销售商索取相应的检测报告。并明确产品对哪些具体物质有去除效果，而非大类。如：明确是否对铅、镉、汞和砷等具体的金属有去除效果，而非重金属这一大类。

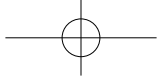
### 5. 确认使用前的清洗方法

每个净水器在开始获得饮用水之前都要经过一系列的清洗，冲掉滤芯中的杂质和有害物质，因此使用前的操作非常重要。消费者一定要了解并看懂操作方法，必要时联系经销商或售后服务部门。此外，净水器内长期储存的水存在饮用卫生上的隐患，因此如果净水器长时间不使用，再次启用时应将净水器内储存的水放干净，然后再进行净化饮用。

### 6. 了解使用成本，确认售后服务能力

净水器售后主要集中在滤芯的更换，购买时应当充分了解净水器每个滤芯的更换时间、价格、获得滤芯的途径和更换方法。有储水罐的净水器还要了解储水罐的寿命、更换价格及更换方式。

选购净水器时一定要选择具有完善售后服务的品牌。



## 如何选购性价比高的蜂蜜



在实际生活中，由于消费者的偏好，许多人喜欢吃浅色蜂蜜，浅色蜂蜜口感清香淡雅。据营养学专家研究，深色蜂蜜口感浓郁，其矿物质含量相比浅色蜂蜜要丰富。消费者可以根据喜好挑选蜂蜜，挑选时注意以下内容：

1、看标签。在选购蜂蜜时

除要看清生产日期、保质期、厂名、厂址等基本情况外，还应注意包装上的“产品标准号”或“执行标准”。因为根据蜂蜜新国标的规定，符合标准全部要求的，应标示为“符合GB18796要求”。另外，从蜂蜜的名称以及配料等标注中还可以获知该产品

是否属于纯蜂蜜。

2、闻香气。品质好的蜂蜜香味浓而持久，开瓶后便能嗅到；用手掌搓揉会有黏腻感，而劣质的蜂蜜往往因掺入香精而过于浓郁。

3、试拉丝。消费者在家开封蜂蜜后，用筷子挑蜂蜜，优质的蜂蜜弹性佳，可拉成丝状，且不易拉断。劣质的蜂蜜浓度较低，黏性小，难以拉成细丝。

4、尝味道。优质的蜂蜜清爽甘甜，单一花种蜂蜜具有与蜜源植物花香一致的气味，无其他任何异味。加温水略加搅拌即会溶化，无沉淀。劣质蜜口尝虽甜，但有些会伴有酸涩味，回味时间短。（北京市工商局）

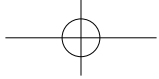
## 选购使用不粘锅小知识

工商部门提醒消费者在选购、使用不粘锅时应注意：

一、挑选不粘锅时，要注意观察不粘涂层的表面，是否光滑，色泽一致，是否无脏物、裂纹、气泡和爆点等明显缺陷。选择直径较大(30cm以上)的不粘锅时，要注意锅柄与锅身的连接处和锅柄的材质。大部分锅柄与锅身用铆钉铆合，部分锅柄用点焊方式连接，锅柄连接处有断裂的风险。

二、用不粘锅炒菜、烹调时应用耐热的硅胶或木制锅铲，不要用铁铲，以防破坏不粘涂层；不粘锅使用后，不能立即用冷水清洗，待温度稍降，再用清水洗涤，遇上顽固污迹，可拿热水加洗洁精，用海绵清洗，切勿以粗糙的砂布或金属球用力洗擦，擦伤锅体；不粘锅使用较为频繁或使用期限过长导致涂层有损伤时，应注意及时更换。（上海市工商局）





## 怎么样才能买到新鲜的鸡蛋？

说起鸡蛋，家家户户都经常吃。鸡蛋有很高的营养价值，含有人体必需的8种氨基酸。长期食用鸡蛋，可以增强记忆力，保护心脏，是一种非常好的健脑食品。下面，教大家一招怎么样才能买到新鲜的鸡蛋？

### 1. 外观法

新鲜的鸡蛋蛋壳比较粗糙，蛋壳上有一层白霜粉末，手擦时并不光滑。外壳光滑有亮光、不完整、有裂痕或灰黑斑点的是不新鲜的鸡蛋。

### 2. 手摇法

购买鸡蛋时用食指、中指和大拇指捏住鸡蛋摇晃，没有声音的是新鲜鸡蛋。手摇时发出晃荡声音的是不新鲜的鸡蛋，声音越大，坏



得越厉害。

### 3. 照射法

用手轻轻握住鸡蛋，对光进行观察，鲜鸡蛋蛋白清晰，呈半透明状态，一头有小空室。不新鲜鸡蛋呈现灰暗色，空室较大。而有的鸡蛋有污斑，这是陈旧或变质的表现。

### 4. 气味法

用嘴向蛋壳上轻轻哈一口热气，然后用鼻子嗅其气味，良质鲜

蛋有轻微的生石灰味。

### 5. 旋转法

将鸡蛋放置在平面上，用手指轻轻一转，新鲜的鸡蛋转动时，蛋壳里有阻力，转2-3周便会停下。而变质鸡蛋则转得快且久，如鸡蛋转得不快不慢，证明已经不够新鲜了。

### 6. 漂浮法

取水500克，加入食盐1汤匙，待食盐溶化后把鸡蛋放入水中，横沉在水底的是新鲜鸡蛋，大头在上，小头在下稍漂的，说明鸡蛋放置时间较长，至少已经存放3-5天了。而完全漂浮在水面上的，已经是腐败变质鸡蛋了。（据中国质量网）

## 几招教你如何辨别“真茶”

惊蛰过后，一年一度的春茶已经开始上市了，在各地的茶叶店里，碧螺春、龙井等明前新茶陆续登陆市场。俗话说“明前茶贵如金”，由于其受虫害侵扰少，芽叶细嫩，品质好，受到许多市民的喜爱。不过购买明前茶，要格外注意辨别。

### 观外形

春茶的叶子一般裹得较紧，显得肥壮厚实，有的还有较多毫毛，色泽鲜润，香气浓郁而新鲜。夏茶和秋茶则叶子松散，颜色暗，香气平和，与春茶有很大区别。

### 查汤色

茶叶在贮藏过程中，构成茶叶色泽的一些物质，会被缓慢分解



或氧化，使绿茶的色泽变得枯灰无光。而隔年茶茶褐素的增加，则会使绿茶汤色变得黄褐不清，失去原有的新鲜色泽；春茶冲泡时茶叶下沉较快，香气浓烈持久，滋味醇厚；夏茶和秋茶在冲泡时茶叶下沉较慢，香气不高。

### 品茶香

在贮藏过程中，茶中的各类构成味道的物质，有的分解挥发，有

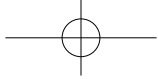
的缩成不溶于水的物质，因此不管何种茶类，新茶的味道都醇厚、鲜爽，而陈茶喝起来淡而不爽口。

### 看茶底

茶叶泡完后，新茶茶底绿中带黄，显鲜嫩，而隔年茶茶底偏黄，没有鲜嫩感。

### 提醒：春茶饮用不宜过多

要提醒大家的是，虽然春茶鲜爽，但新茶中的咖啡因、活性生物碱以及多种芳香物含量也较高，易使神经系统兴奋，饮用者可能产生四肢无力、冷汗淋漓和失眠等“茶醉”现象，神经衰弱、心脑血管疾病患者一定要高度警惕。（据央视）



# 汽车长时间停放要注意五大保养



长期停驶的车辆，会因为受到大气侵蚀而使各总成和机构的技术状况逐渐变坏，以致失去原有的技术性能。为了减轻这种不良影响，车主应该经常对停驶的车辆进行必要的养护工作，以使其处于良好的性能状况。

## 1. 防止橡胶制品的老化变质

汽车上的橡胶制品，如轮胎、传动带以及防尘罩等，经常会发生老化、膨胀或者变形现象，致使性能变坏，使用寿命变短。

橡胶制品老化，主要是由于橡胶属于不饱和的高分子碳氢化合物，容易吸收空气中的氧而氧化，同时硫化橡胶还有一定的透气性，氧容易进入内部起氧化作用。特别是直射阳光，能促使橡胶迅速老化。橡胶制品被汽油、机油沾污后，会导致体积膨胀，胶质变松，弹性下降。

为防止橡胶制品地老化，应避免阳光直接照射及矿物油接触。

## 2. 防止金属生锈

锈蚀主要是空气中的水分、氧气以及腐蚀性物质的共同作用造成的。因此，对于长期停驶的汽车，应保持金属表面清洁。停放车辆的车库内应经常保持通风，使空气相对湿度保持在70%以下。需及时清除汽车上的灰尘、脏物和水。在易锈蚀的部位和机件表面应涂以机油、润滑脂或者用油纸包扎起来。对于各总成机构上的孔隙，应加以密封，避免空气、水分和灰尘进入内部。

## 3. 防止棉麻制品的霉烂及地毯等霉变

这些东西都很容易吸收水分。特别是在潮湿地区和阴雨季，更易受潮霉变。因此车主应对车上的棉麻制品经常检查，适时晾晒，保持干燥。

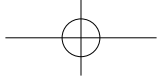
## 4. 防止汽油的抗爆性能降低

汽油的抗爆性能决定于汽油辛烷值的高低。汽车长期停驶，汽油的辛烷值会随着轻质成分的损失和胶质含量的增加而下降，从而使其抗爆性随之降低。因此，汽油油箱要严密封闭，并且避免温度过高。汽油储存的时间最好不要太长。

## 5. 经常检查发动机的工作状况

每月至少起动发动机一次，怠速运转4-5min，检查发动机的运转情况。如有异常现象，需及时调整、维修。

另外，还要经常检查蓄电池。蓄电池的电解液液面必须高于极板10-15mm，不足时应及时添加蒸馏水，应保持电量充足，必要时应对蓄电池充电。（据新华网）



# 跟着营养学家学点菜

如今，下馆子已经成为我们的生活常态，如何兼顾营养和健康，点菜就成了一门学问。本期，我们特邀解放军第309医院营养科主任左小霞讲讲她的点菜四字经。

## 东张西望

进入饭店别着急点菜，先看看环境是否干净，卫生质量差的地方往往容易滋生微生物，饭菜安全难以保证；再看看别人点了什么菜，“上座率”比较高的菜证明储备比较足，而且流动性大，原料相对更新鲜；还要看看菜量大小，别点多了或不够吃。

## 一人一菜

点菜数量很关键。建议一人一菜，多少人吃饭就点多少道菜。比如4个人吃饭，可点2个热菜、1个凉菜、1道汤；6个人吃饭，点3个热菜、2个凉菜、1道汤。素菜中凉菜必不可少，上菜速度快，可在饭前先吃到菜，避免肉类过量。如果菜量小、不够吃，可临时加1~2个素菜。

## 类别多样

很多时候我们以为点的菜足够丰富了，但仔细看看却是炖猪肉、炒猪肉、猪肉丸子之类“少数食材”的组合。不妨把食物划分成肉类、水产类、蛋类、蔬菜类、豆制品类、主食类，点菜时肉、豆、菜各类食物尽量都纳入其中。肉类尽量选择多个品种，猪肉、牛肉、鸡肉、鸭肉、鱼虾等都可考虑，食材尽量不要重复。

## 荤素合适

一般，荤素比例为1:2至1:3比较合适。点蔬菜要好“色”，



## Focus

点蔬菜要好“色”，以深色蔬菜为主，颜色多样，大拌菜就很不错，深绿色、橙黄色、红色、紫黑色蔬菜都有了，不仅能增进食欲，而且包含种类丰富的营养素。

以深色蔬菜为主，颜色多样，大拌菜就很不错，深绿色、橙黄色、红色、紫黑色蔬菜都有了，不仅能增进食欲，而且包含种类丰富的营养素。

荤菜在红肉、白肉搭配的基础上，可多点些在家里不常吃到

的，比如平时吃鱼较少，可优先点鱼，而且建议点清蒸的，更容易判断是否新鲜。如果人多，可再考虑点鸡、鸭、鹅肉，人更多时再考虑猪、牛、羊肉等。因为，猪、牛、羊肉日常吃得相对较多，而且与白肉相比，不但脂肪含量高，饱和脂肪比例也较高，不利于心脑血管健康。如果选择困难，不妨点些原料中同时含有荤素食材的菜肴。

## 烹调少油

多点蒸、煮、白灼、拌、炖、汆等烹饪方式的菜，既能控制过量摄入油脂，还可避免高温煎炸食物的致癌风险。点完菜要告诉服务员少油少盐，炒蔬菜时不要淋明油。

## 食不厌粗

多数餐馆主食以精白米面为主，本来菜中油盐就多，再配以精白米面以及酥点、炒饭等，不仅易导致血糖上升速度更快，且极易油脂摄入超标、膳食纤维不足。建议选择一些粗粮，比如玉米饼、小窝头、杂粮粥等。

## 饮品选低

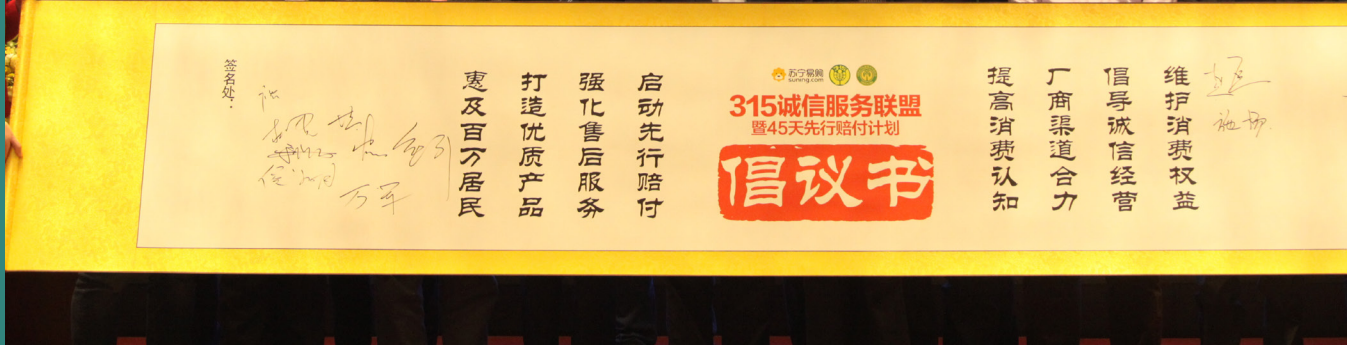
所谓“低”有两层意思：一是如果想喝饮料，建议选择热量较低的饮品，如白开水、茶水、菊花茶、大麦茶等，避免摄入过多精制糖，加重代谢负担；二是如果要喝酒，建议选择度数较低的。因为，酒精也是产能物质，1克酒精可产生7千卡热量，仅次于脂肪，会导致肥胖，刺激胃肠、增加肝肾负担。如果实在有需要，建议少喝。例如，酒精度是5度的啤酒，男性不要超过500毫升，女性不要超过300毫升为宜。（生命时报）

# 北京市消协携手苏宁营造放心无忧消费环境



## 2017家电服务业蓝皮书发布 暨2.0版百万服务回馈计划媒体通报会

2017.03.13 北京



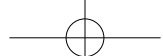
3月13日下午，北京市消费者协会联合中国家用电器服务维修协会、苏宁云商股份有限公司北京分公司（以下简称苏宁）发布2017年家电服务业蓝皮书，同时宣布继续为消费者提供电器安全免费检测服务，共同营造放心无忧消费环境。

“蓝皮书”显示，2016年中国传统家电售后消费市场容量已达2166亿元，而这仅是安装、维修、上门检测等传统家电维修行业所涉及的服务。随着互联网+模式为家电服务业带来的革命性变化，一系列以延保、以旧换新、互联网+回收服务、空气质量检测等新型服务产品或新型服务渠道为主的“互联网+服务”模式发展迅速。根据2016年苏宁

大数据显示，售后净洗服务增速达240%，其中油烟机清洗比例占据35%、空调占据31%、洗衣机占25%，油烟机成为用户家庭中最“爱”干净的品类。

从2016年服务产品消费销售额上分析，80后作为新生代家庭与职场主力军，也成为服务产品主要用户群体。而正在成长起来的90后因产品迭代更新较快，成为售后服务产品增长较大的群体。通过家电报修性别对比发现，即使是在传统大家电领域，售后维修或保养服务的预约性别中，女性占比达70%以上。2016年中国新型家电服务消费市场已突破2000亿。2017年，新型售后服务产品市场将超越传统售后服务产品，市场规模有望突破2500亿元。

在发布会上，北京市消协再次联合苏宁在京推出百万用户家电服务活动。活动自2017年3月13日持续到2018年3月9日，贯穿全年，为消费者提供空调、电热水器、油烟机等七类家用电器免费安全检测服务及5000个新装家庭室内空气免费检测服务。



# 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