

# 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

2018 第1期

01

总第64期



## 回眸 2017

北京市消协2017年工作扫描

P18 消费新时代正快步走来

P24 国家工商总局公布15起违法广告典型案例

P20 2017年十大消费维权舆情热点

P32 冬季选购和使用小家电需谨慎



1月3日，市消协党支部集中学习习近平总书记2018新年贺词。党员干部通过学习贺词全文充分感受到习总书记话语中的温暖亲切、坚定有力、催人奋进，纷纷表示读完贺词心里更亮堂，干劲更充足。会议强调，新的一年全体党员要以总书记新年贺词为动力，把学习宣传贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神引向深入，认真谋划好2018年消保维权工作。



近日，市消协召开全市消协系统工作总结及相关业务工作会。市消协副会长兼秘书长杨晓军在会上表示，过去一年，市消协结合首都消费维权工作新特点、新要求，充分发挥消协平台作用，推动建立和完善协同机制，化解消费纠纷，改善消费环境，不断提升消协组织的影响力、公信力、凝聚力。下一步，市消协将继续加强机制研究和自身建设，强化品牌效能，构建多元社会共治体系，营造安全放心消费环境。会上，各区消协负责人汇报交流了2017年工作情况及下一步工作打算。



近日，北京市消协召开《京津冀消费者协会协作机制研究课题》评审会。会议由市消协副秘书长罗刚主持，邀请中国消费者报社社长张建、中国消费者协会理论与研究部主任陈剑等专家对课题成果进行评审。中国政法大学教授孙颖等10多位课题组成员代表参加了会议。与会评审专家对课题进行全面论证和探讨，一致认为课题达到了预期研究目的，同意通过该课题评审。

# Prologue

## 卷首语

### 把消费维权放在市场监管的核心位置

在1月3日召开的国务院常务会议上，国务院总理李克强指出：“进一步优化营商环境是建设现代化经济体系、促进高质量发展的重要基础。”在不久前闭幕的全国工商和市场监管工作座谈会上，国家工商总局局长张茅提出，在维护企业营商自由和交易安全的同时，要把维护消费者权益放在市场监管的核心位置，不断强化消费维权工作，提高人民群众幸福感和获得感。可以说，做好消费者权益保护工作，对新时期的市场监管工作具有极其重要的意义，也对进一步优化营商环境有极其重要的作用。

当前，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。人人都是消费者，广大人民群众对消费品质、消费服务的更好要求，对维护消费者权益的更好期望，就是人民对美好生活需要的重要体现，这是市场监管工作的重要使命。

以消费者为核心是新时代工商和市场监管工作的根本着眼点。张茅强调：“把维护消费者权益作为服务人民日益增长的美好生活需要的重要任务。”2018年是贯彻党的十九大精神的开局之年。这一年，着力抓好消费维权是工商总局的三项重点任务之一。全国工商和市场监管部门必须树立消费者至上的执法理念，切实维护好消费者权益，才能使营商环境持续好转，这不仅是关系全局的重大判断，更是执法之根本。

以消费者为核心可以更好地发挥消费对经济增长的基础性作用。当前，消费已经成为当下我国经济增长最为关键的动力。数据显示，2017年前三季度，我国消费支出对经济增长的贡献率达到64.5%。而消费快速增长的重要支撑力量毫无疑问是亿万消费者。发挥消费对经济增长的引

领作用，离不开消费者的参与，而要扩大消费，给经济增长加速，就需要破除消费中的种种障碍，加大消费者权益保护力度，让消费者能够放心消费。

从国际经验看，保护消费者权益，形成良好的消费环境，是许多市场经济国家市场监管的重要方向和最终目的，也是倒逼供给质量提升的内在动力。2017年两会期间，百名企业家联名倡议打假，说明假冒伪劣问题不仅影响消费者权益，也影响着企业健康发展。英国著名经济学家马歇尔曾说过：“一切需要的最终调节者是消费者的需要。”也就是说，用脚投票的消费者最终掌握着企业的命运。企业必须把消费者放到核心位置，不断提高自己的产品，通过从供给端发力，改善供给，满足消费者日益增长的消费需求，才能持续发展。

凡是过往，皆为序章。虽然当前总体消费环境向好，但我国消费者权益保护相关法律法规仍有待进一步完善，如近期发生的共享单车倒闭后消费者押金退还无门问题、互联网金融中消费者隐私泄露问题，这些新兴消费领域出现的侵权问题都在警示我们要进一步加大消费者权益保护的力度，完善消费者权益保护的体制机制。全国工商和市场监管部门、消协组织要继续强化消费维权工作力度，加大对不法奸商的曝光力度，同时畅通消费者诉求渠道，形成一个消费前心里有数、遇到憋屈可以投诉、投诉后很快得到回应、回应后商家能够积极整改的良性循环。在新的一年里，全国工商和市场监管部门要切实把消费维权放在市场监管的核心位置，努力为消费者营造一个放心舒心的消费环境。

冯松龄



热点关注  
HOT CONCERN

## P10 北京市消协发布紧身运动衣比较试验结果

经测试，81款紧身运动衣样品中，22款样品产品标识存在瑕疵；8款样品纤维含量实测与明示不符；59款样品宣称具有吸湿性、速干性或吸湿速干功能，实测40款未达到相关标准要求；大部分样品对人体的保护作用不明显，仅起到塑身、美观的作用。

### 卷首语

01 把消费维权放在市场监管的核心位置

### 本刊策划

04 回眸2017——北京市消协2017年工作扫描

### 权威发布

10 40款紧身运动衣未达标要求——北京市消协发布紧身运动衣比较试验结果

### 热点关注

17 工商总局：今年将全面开展消费投诉公示试点

18 消费新时代正快步走来

20 2017年十大消费维权舆情热点

24 国家工商总局公布15起违法广告典型案例

26 强制消费？超六成受访者曾被理发店“坑”过

### 消费时评

28 “七天无理由退货”不能滥用

29 条码支付也要合规起来

30 期待网络餐饮新规促进外卖监管

31 整顿规范“现金贷”刻不容缓

### 消费提示

32 温泉娱乐要注意，安全事项为第一

32 冬季选购和使用小家电需谨慎

33 寄件有风险，价高物品记得保价服务

34 套路消费要小心，莫入坑

36 贷款购车居间担保服务消费提示

36 吃火锅小心翠绿海带、超白毛肚

37 关于“开门红”保险销售的风险提示

38 医生提醒：孩子感冒先观察再就医

### 消费课堂

40 揭秘发热内衣：和普通内衣差别不大

42 如何正确选择羊绒针织品

44 怎样选购按摩器



## P20 2017年十大消费维权舆情热点

近日，中国消费者协会联合人民网舆情数据中心，在2017年开展消费维权舆情监测的基础上，基于大数据平台数据与舆情社会影响力测算结果，共同梳理出“2017年十大消费维权舆情热点”。



## P32 温泉娱乐要注意 安全事项为第一

进入冬季以来，许多人将室外娱乐活动纷纷迁移至室内，其中温泉娱乐项目尤为受欢迎，在此工商部门提示消费者在接受服务时应注意以下事项：证照是否齐全，财产是否安全，保障人身安全。

《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。

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

2018 第1期  
01  
总第64期

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	方葆青
主编	杨晓军
副主编	罗刚 屈鹏
编委	崔倩 陈凤翔 赵祖升 李蕊 李焱 王兆泰 赵元东 刘博 任军 顾飞 曹桂利 杨立生 李化军 张克 赵伟春 李新宇 黄振 张瑞强 张海东 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	张霏霏 王少卓
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 北京华烨律师事务所 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	bjxfz315@126.com

2018年 第1期（总第64期）  
京内资准字1516 — L0060号

内部资料 免费交流

# 回眸 2017

## 北京市消协2017年工作扫描

2017年，是我们党和国家历史上具有特殊重要意义的一年。我们党具有伟大历史意义和深远影响的“十九大”胜利召开，开启了全面建设社会主义现代化国家新征程。党和国家的各项事业加快发展，消费环境逐步改善，人民群众有了更多获得感、幸福感、安全感。在党的领导下，我们朝着实现全面建成小康社会目标又迈进了一大步。

2017年，对北京市消费者协会亦是不平凡的一年。协会第五届理事会一次会议圆满召开，新一届理事会顺利组成，为北京市消费者权益保护工作开创了多方共治的新格局，搭建了全社会参与维权的新平台。一年来，北京市消费者协会在各级领导的关心下，在协会各理事单位、理事及社会各界的支持下，始终坚持消费者至上原则，强化社会监督，化解消费纠纷，创新工作机制，加强组织建设，积极发挥作用，各项工作取得显著成效。

## 领导关怀

消费维权工作事关重要，离不开各级领导的支持与帮助。2017年，北京市消费者协会在市委、市人大、市政府领导的关心下、在中国消费者协会的指导下，在市工商局的领导下砥砺前行、锐意进取，努力为首都经济发展贡献力量。



2017年5月，北京市副市长程红出席北京市消费者协会第五届理事会一次会议，并发表重要讲话。她要求，北京消协要适应首都发展形势，牢固树立“四个意识”，着重增强政治意识、大局意识、服务意识和责任意识，为供给侧结构性改革服务，为首都经济健康发展服务。



2017年5月，北京市人大常委会副主任、北京市消费者协会会长柳纪纲出席北京市消费者协会第五届理事会一次会议，并发表重要讲话。柳纪纲副主任就扩大消费、发挥理事会员单位的作用、推进地方立法、创新理论和工作方法等方面作重要指示。



2017年9月，北京市消费者协会举办的“老年消费教育进社区”活动启动仪式。中国消费者协会副会长兼秘书长常宇，市工商局局长陈永、副局长方葆青以及市银监局、市老龄委等相关部门领导出席启动仪式并讲话。



2017年1月，市工商局党组书记、局长陈永代表市局党组到市消协慰问全体工作人员，勉励大家在新的一年里工作中要积极响应党中央号召，撸起袖子加油干，共同推动落实消保维权的各项工作。

## 协会建设

2017年5月，北京市消费者协会完成理事会换届并召开第五届理事会一次会议，推举市人大常委会副主任柳纪纲为北京市消费者协会会长，市工商局局长陈永为常务副会长，市委宣传部、市人大财经委、市经信委等18个部门副局级领导出任副会长。协会理事会成员的组成规格创历史新高。



2017年5月26日，北京市消费者协会第五届理事会一次会议在北京市会议中心召开。北京市副市长程红、北京市人大常委会副主任柳纪纲先后发布重要讲话，市工商局局长陈永代表北京市消费者协会做工作报告。



北京市消费者协会党支部结合实际及市工商局党组工作要求认真制定议事制度，加强集体决策，严格落实监督，增强协会机体建设。



北京市消费者协会党支部组织年轻党员干部学习十九大报告精神及新党章，不断提高政治素养和能力水平。



2017年12月27日，平谷区消协召开平谷区消协理事会换届暨五届一次会议。这是北京市消协换届后第一个组织换届的区消协。

## 服务百姓

消协是消费者的娘家人，消协的工作是全心全意为消费者服务。2017年，市消协积极拓展消费维权渠道，为消费者切实解决消费纠纷；深入基层开展消费教育活动，为消费者送去实用消费知识。一年来，全市消协系统受理消费者投诉48817件，办结46490件，办结率为95.23%，为消费者挽回经济损失5604.72万元。



丰台区消协开通“消费争议微信和解平台”，提升消费者投诉解决效率。



朝阳、密云、延庆等区消协积极推进成立家居建材、机动车、电子商务等消费纠纷专业人民调解委员会，增强了解决消费纠纷的力度。图为朝阳区机动车消费纠纷人民调解委员会成立大会。



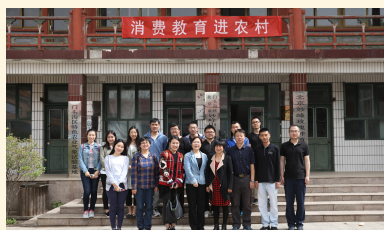
大兴、顺义、昌平、密云、燕山等区消协纷纷深入社区、学校、军营、敬老院开展各种消费教育活动。图为密云区消协工作人员向消费者发放消费知识宣传材料。



市消协联合门头沟区消协组织消费者代表开展蜂蜜消费知识体验活动



海淀区消协连续四年组织实施“法之声”消费者权益保护专题公益宣讲活动，为500余名消费者面对面普及消费维权知识。



门头沟区消协配合中消协开展消费教育进农村活动。



丰台区消协打造公交车+候车点立体消费维权宣传新模式



房山区消协举办消费知识进校园活动



门头沟区消协开展消费知识进敬老院活动



朝阳区消协收到消费者送来的“耐心排忧解难维权楷模、情系百姓秉公执法典范”锦旗



海淀区消协收到消费者送来“依法维权、为民解忧”锦旗



2017年，市消协主办的《北京消费者》杂志，由双月刊变为月刊，全年出刊12期，免费向社会赠阅6万余本。



2017年，市消协对“北京消协”公众号进行全面升级，方便读者快速找到所需信息。公众号工作日每天推送3条信息，全年推送信息700余条，读者阅读量达到60000余人次。

## 社会监督

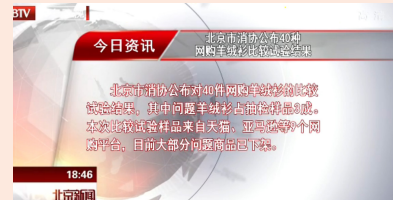
2017年，市消协先后对电商“砍单”、在线旅游、微商售后及手机APP个人信息安全等热点问题开展消费调查，对儿童爬行地垫、汽车轮胎等与消费者息息相关的商品开展比较试验。通过消费调查、比较试验等监督手段，用专业详实的调查数据为百姓说话，用商品和服务的实用信息为百姓解惑。



市消协针对电商“砍单”问题开展消费调查。图为中央电视台报道市消协发布电商“砍单”调查报告画面。



2017年7月，市消协向社会发布旅游消费体验式调查结果



2017年2月16日，市消协发布40种网购羊绒衫比较试验结果，图为北京电视台报道视频画面。



2017年4月，市消协对ofo、摩拜、小蓝、智享共享单车开展单车质量安全比较试验并向企业通报结果



2017年6月，市消协召开商品比较试验导则专家研讨会



通州消协围绕副中心消费环境建设，联合政府有关部门，对全区40家商场超市开展了体验式消费调查

## 社会共治

消保维权工作涉及方方面面，需要凝聚各种社会力量形成合力。2017年，市消协积极引导企业开展诚信服务承诺活动，倡导企业诚信自律；通过与市发改委、市经信、市银监局、市律师协会、市银行业协会、中国家电维修服务协会、北京家装协会、北京家具协会、北京茶叶协会及京津冀等消费者组织等政府部门和行业组织密切合作，更好地维护消费者的合法权益。



2017年7月，市消协联合天津市消协、河北省消协召开第四次京津冀消费者协会协同发展联席会议，探讨取消京津冀手机上网漫游费和降低手机上网费的建议。



2017年，市消协组织开展全市范围内的诚信服务承诺单位活动，引导企业主动接受各界监督，树立诚信经营、规范服务的意识，营造放心消费环境。图为房山区消协为诚信服务示范单位授牌。



东城、西城、石景山等区消协纷纷举办诚信服务承诺单位创建活动。图为怀柔区消协开展倡导企业诚信经营、创建放心消费环境活动。

## 媒体关注

舆论监督是消保维权工作的重要组成部分。长期以来，市消协始终与中央电视台、北京电视台、北京日报、北京晚报、千龙网等数十家权威媒体紧密合作，通过各种媒体拓宽消费信息受众面。



市消协副会长兼秘书长杨晓军接受媒体采访



2017年3月，市消协与中央人民广播电台经济之声共同策划了《天天3.15》专题维权节目



中央电视台、中央人民广播电台、新华社、法制日报、中国消费者报、中国质量报、北京电视台、北京日报、北京晚报、北京晨报、北京青年报、千龙网等数十家权威媒体常年对市消协工作给予报道关注。

# 40款紧身运动衣未达标准要求

## ——北京市消协发布紧身运动衣比较试验结果

近年来，随着全民健身运动的发展，越来越多的人积极参与体育健身和运动休闲活动，专业体育用品已不再是运动员的专属，成为普通老百姓的一种生活时尚。如近年关注度较高的紧身运动服饰，国际市场上出现了一批以专业紧身运动服开拓市场的品牌，紧身运动衣得到消费者的青睐，国内外传统运动服饰厂商也纷纷跟进。其产品宣传中除了具有外形美观等特点外，还附加了很多辅助人体运动、增加运动舒适性、提高运动成绩、保护人体等特殊的服装用途和功能性特点。目前，紧身运动服没有统一的规范和标准，消费者不知道该类服装本身是否具有品牌商宣传的性能。为了解紧身运动衣商品的真实质量状况，科学指导引导消费，促进专业体育用品行业的健康发展，北京市消费者协会对部分紧身运动衣产品进行了商品比较试验。

### 一、比较试验样品来源

本次比较试验样品由北京市消协组织工作人员以普通消费者身份从天猫、京东商城、亚马逊、苏宁易购、当当网、一号店、唯品会等电商平台及部分实体店购买，涉及33个品牌81款样品，购买价格从69.8元至1020.42元不等。

### 二、检验标准及项目

比较试验样品委托创标（北京）检测技术服务有限公司，依据GB18401-2010《国家纺织产品基本安全技术规范》、GB/T 21655.1-2008《纺织品 吸湿速干性的评定 第1部分：单项组合试验法》、GB/T 14576-2009《纺织品 色牢度试验 耐

光、汗复合色牢度》、GB/T 8630-2013《纺织品 洗涤和干燥后尺寸变化的测定》，参考了GB/T 19976-2005《纺织品 顶破强力的测定 钢球法》以及Flexiforce传感器服装压力测试法，对样品纤维含量、吸湿速干、透湿、耐光汗复合色牢度、三维弹性损失、紧身压力进行测试（对所有样品无论是否标示该功能均进行测试，以便消费者了解紧身运动衣及类似服装的性能，三维弹性损失、紧身压力具体测试方法见附件）。比较试验结果只对购买的样品负责。

### 三、测试结果

经测试，81款紧身运动衣样品中，22款样品产品标识存在瑕疵；8款样品纤维含量实测与明示不符；59款样品宣称具有吸湿性、速干性或吸湿速干功能，实测40款未达到相关标准要求；大部分样品对人体的保护作用不明显，仅起到塑身、美观的作用。具体如下：

**1、产品标识。**产品标识是在产品或包装上标示的信息和内容，应符合标准GB/T 5296.4-2012《消费品使用说明 纺织品和服装使用说明》的要求。经核实，比较试验中有22款样品不符合标准要求，占总样品数的27%，主要是存在缺少耐久性标签、号型不规范、水洗标符号错误、吊牌与耐久性标签不一致等问题。

**2、纤维含量。**纤维含量指试验样品中每种纤维的质量占样品总量的百分比。经测试，81款样品中，有8款纤维含量实测值与明示不符，占总样品数的10%（见表1）。



序号	样品名称	标称生产企业	商标	批号/货号/款号	纤维含量 (%)		购样平台	购买价格 (元)
					明示	实测		
1	针织运动服	上海萃威运动品有限公司	迪卡侬	2095945	主面料: 锦纶: 81 氨纶: 19 拼布: 锦纶: 75 氨纶: 25	主面料: 锦纶: 81.2 氨纶: 18.8 灰色拼布: 锦纶: 80.8 氨纶: 19.2 黑色拼布: 锦纶: 82.5 氨纶: 17.5	天猫	199
2	男子核心稳定激能压缩(长裤)	中国总代理: 彪盛贸易(上海)有限公司 制造商: 台湾彪仕医技股份有限公司	LP	292Z	锦纶: 75 聚酯纤维: 19 氨纶: 6	锦纶: 83.6 聚酯纤维: 12.2 氨纶: 4.2	京东	570
3	男子核心稳定激能压缩(长袖)	中国总代理: 彪盛贸易(上海)有限公司 制造商: 台湾彪仕医技股份有限公司	LP	230Z	锦纶: 75 聚酯纤维: 19 氨纶: 6	锦纶: 83.8 聚酯纤维: 12.2 氨纶: 4.0	京东	570
4	黑色紧身运动短袖T恤(男款黑配灰色运动短袖)	委托方: 广州市才爵服装有限公司 生产方: 广州健酷制衣有限公司	范斯蒂克	MSMS6020	涤纶: 86 氨纶: 14	黑色: 涤纶: 89.9; 氨纶: 10.1 绿色: 涤纶: 93.4; 氨纶: 6.6	京东	69.8
5	女子紧身压缩长裤	品牌商: 奥林匹克装甲(香港)有限公司 委托制造商: 商丘市睢阳区巧针服装厂	JP.MORCH	XK4006	黑色: 锦纶: 80 氨纶: 20 灰色: 涤纶: 47 锦纶: 45 氨纶: 8 粉色: 涤纶: 80 氨纶: 20	黑色: 锦纶: 82.2 氨纶: 17.8 灰色: 涤纶: 29.9 锦纶: 63.3 氨纶: 6.8 粉色: 锦纶: 83.1 氨纶: 16.9	天猫	178
6	紧身运动衣	经销商: 深圳潮尚堂贸易有限公司	贺豹	/	涤纶: 93 氨纶: 7	涤纶: 88.9 氨纶: 11.1	一号店	88
7	女装AIRism无缝紧身裤	迅销(中国)商贸有限公司 生产企业: 浙江俏尔婷服饰有限公司	UNIQLUO	/	锦纶: 50 铜氨纤维: 40 氨纶: 10	锦纶: 52.6 铜氨纤维: 41.7 氨纶: 5.7	朝阳大悦城	149
8	针织运动紧身裤	海恩斯莫里斯(上海)商业有限公司	H&M	/	大身: 聚酯纤维: 75 弹性纤维: 25 嵌条: 锦纶: 86 氨纶: 14	大身: 聚酯纤维: 74.1 弹性纤维: 25.9 嵌条: 聚酯纤维: 73.2 氨纶: 26.8	朝阳大悦城	349

**3、吸湿速干性。**吸湿速干性是指衣物把身体产生的汗水迅速吸收，尽量排向外层并尽快挥发，使身体保持干爽的性能。本次比较试验中该指标的测试项目包括滴水扩散时间、吸水率、芯吸高度、蒸发速率、透湿量。测试时以织物对水的吸水率、滴水扩散时间和芯吸高度表征织物对液态汗的吸附能力；以织物在规定空气状态下的水分蒸发速率和透湿量表征织物在液态汗状态下的速干性。

本次比较试验的81款样品中，有59款样品在网页宣传或吊牌宣传上明示了具有吸湿性、速干性或吸湿速

干功能，经测试，40款样品未达到标准要求，占明示功能的样品数的68%，占总样品量的49%（见表2）。其中，仅明示吸湿性的样品有4款，3款未达到标准要求；仅明示速干性的样品有21款，10款未达到标准要求；明示吸湿速干性的样品有34款，27款未达到标准要求。

比较试验中我们发现，有5款样品虽然未明确标注“吸湿、速干”字眼，但网页宣传中标注了“透气、快速排汗、快干、干爽”等类似的功能性描述。根据GB/T 21655.1-2008进行测试，其中3款未达到标准中规定指标。

序号	标称商品名称	网络产品名称	经销平台	标称商标	销售价格(元)	批号/货号/款号	网页功能描述	吊牌功能描述	不符合项
1	力为男训练长袖T恤	力为运动套装男长袖紧身运动衣健身衣紧身裤足球篮球跑步运动服塑身弹性透气训练衣套装 黑色/模特款 3XL上衣	京东专营店	力为	188	M15L210R	吸湿排汗	提高肌肉力量、缓解乳酸堆积	吸湿性
2	多功能压缩服(男,上衣)	Esqp 专业运动紧身压缩衣 男式梯度压缩速干紧身运动衣套装 长袖长裤套装 跑步健身瑜伽打底紧身运动衣上衣	亚马逊	E衫球品	278	/	吸湿排汗、防霉抗菌、梯度压缩持久耐力	肌肉支撑、透气快干、防紫外、恒温控制	吸湿性
3	多功能压缩服(男,裤子)	Esqp 专业运动紧身压缩衣 男式梯度压缩速干紧身运动衣套装 长袖长裤套装 跑步健身瑜伽打底紧身运动衣裤子	亚马逊	E衫球品	278	/	吸湿排汗、防霉抗菌、梯度压缩持久耐力	吸湿排汗、肌肉支撑、透气快干、恒温控制、防紫外	吸湿性
4	紧身裤	adidas 阿迪达斯 训练 女子 紧身裤 黑 AP9524	天猫官方旗舰店	adidas	299	AP9524	/	保暖、速干	速干性
5	男款黑配灰色运动短袖	紧身运动衣男运动春夏速干排汗弹力短袖T恤反光篮球跑步训练健身服 MSMS6020 黑色 M	京东旗舰店	范斯蒂克	69.8	MSMS6020	支撑肌肉、速干	速干(英文)、减少肌肉震动(英文)、减少损伤(英文)	速干性
6	黑色植绒紧身长裤	范斯蒂克 运动紧身裤男女款弹力速干健身裤透气训练瑜伽长裤跑步高度压缩裤 FBF129 黑色 M	京东旗舰店	范斯蒂克	77	FBF129	保暖、支撑肌肉、透爽速干	速干(英文)、减少肌肉震动(英文)、减少损伤(英文)	速干性
7	梯度压缩运动装备	SKINS思金斯A400速干跑步压缩裤女款运动健身弹力紧身裤	天猫官方旗舰店	SKINS	1020.42	/	温度控制、防晒、肌肉支撑、干爽、速干、透气	肌肉压缩支撑、防紫外、保暖、透湿	速干性
8	男子速干压缩长裤	JP.MORCH男子运动健身紧身裤篮球打底训练弹力长裤夜跑反光压缩裤	天猫旗舰店	JP.MORCH	199	JP290	稳固肌肉 保护膝关节 夜间反光 速干排汗 防紫外、抑菌	功能压缩衣	速干性
9	多功能压缩服(女,上衣)	Esqp 女式专业梯度压缩衣套装 女运动服紧身运动衣弹力衣长袖长裤瑜伽打底跑步骑行健身衣上衣	亚马逊	E衫球品	278	/	梯度压缩、修身美体、透气排汗、速干面料、减缓疲劳	梯度压缩、肌肉支撑、透气快干、恒温控制、紫外	速干性
10	多功能压缩服,女,裤子	Esqp 女式专业梯度压缩衣套装 女运动服紧身运动衣弹力衣长袖长裤瑜伽打底跑步骑行健身衣裤子	亚马逊	E衫球品	278	/	梯度压缩、修身美体、透气排汗、速干面料、减缓疲劳	梯度压缩、肌肉支撑、透气快干、恒温控制、紫外	速干性
11	针织运动紧身裤	/	朝阳大悦城	H&M	349	/	/	速干(英文)	速干性
12	针织运动紧身裤	/	朝阳大悦城	H&M	199	/	/	速干(英文)、透气(英文)	速干性
13	长袖上衣	adidas 阿迪达斯 训练 女子 长袖T恤 荧光绿AY8604	天猫官方旗舰店	adidas	281	AY8604	/	保暖、速干	速干性
14	紧身裤	PUMA/彪马 RUNING/TRAINING 女子 紧身裤 513996	天猫官方店	PUMA 彪马	549	513996 02	DRY CELL 面料 吸湿性出色	随时保持清爽干燥、速干性	吸湿性、速干性
15	紧身裤	PUMA/彪马 NightCat Tight W 女子 紧身裤 514602	天猫官方店	PUMA 彪马	599	514602 01	保持皮肤干爽透气、高性能DRY CELL面料吸湿性出色	随时保持清爽干燥、速干性	吸湿性
16	针织运动裤	Mizuno/美津浓 跑步裤 紧身裤 运动长裤 男 针织运动裤	天猫官方旗舰店	Mizuno 美津浓	898	K2MJ5B0192	吸湿速干、关节保护、	支撑骨骼、支撑肌肉	吸湿性、速干性
17	男装化纤针织内衣	Under Armour 安德玛 UA男子 CoolSwitch 训练紧身裤-1271331	天猫官方旗舰店	Under Armour	449	1271331-787	驱散热量,帮助你保持凉爽以及良好状态、透气性、排汗	凉感、吸湿速干(英文)	吸湿性速干性、

18	激能压缩 Air系列女子长裤	LP健身瑜伽跑步长裤女子紧身压缩裤 轻薄透气 深灰(紫) M	京东旗舰店	LP	576	ARF2901Z	吸湿速干、压缩支 撑、防晒	吸湿速干、塑形、减少 能量消耗、协助快速恢 复、提升肢体协调性与 肌肉耐力、保暖	速干性
19	男子核心 稳定激能压缩裤 (长裤)	LP运动压缩裤男士透气排汗健身跑步 运动长裤292Z 黑色 M	京东旗舰店	LP	570	292Z	吸湿速干、支撑肌 肉	吸湿速干(英文)、肌肉 支撑	速干性
20	男子核心稳定激能 压缩衣(长袖)	LP紧身压缩衣男款透气排汗长袖运动 服230Z 黑色 M	京东旗舰店	LP	570	230Z	吸湿速干、肌肉支 撑	吸湿速干(英文)、肌 肉支撑	速干性
21	梯度压缩运动装备	SKINS思金斯DNAmic男子梯度压缩 运动跑步长裤紧身裤新款发布 梯度压 缩 运动与时尚 合二为一	天猫官方旗 舰店	SKINS	796.9	/	温度控制、防晒、 肌肉支撑、干爽、 速干、透气	肌肉支撑、防紫外、吸 湿速干(英文)	速干性
22	无袖紧身衫	迈克达威McDavid hdc户外健身篮球 运动排汗压缩恢复压缩衣8800	天猫旗舰店	McDavid	698	8800	吸湿排汗 速干透 气 超强弹性、排 汗压缩恢复	快速排汗、肌肉压缩 (英文)	吸湿性、 速干性
23	压缩裤	美国迈克达威McDavid hdc户外运动 速干紧身排汗防护压缩长裤8150	天猫旗舰店	McDavid	898	8150R	吸湿排汗 速干透 气 超强弹性、速 干紧身排汗防护	快速排汗、肌肉压缩、 防紫外(英文)	吸湿性、 速干性
24	Z-0加压型紧身运 动衣	Zamst赞斯特Z-0加压紧身裤跑步骑行 弹力训练服足球运动服	天猫旗舰店	Zamst	760	379353	吸湿排汗 速干透 气 超强弹性、肌 肉支持 稳定躯 干、防晒	抗菌除臭(日文)、防 紫外(日文)、吸汗速 干(日文)	吸湿性、 速干性
25	Z-20功能性紧身 运动衣	日本Zamst赞斯特Z-20功能性紧身运 动衣跑步骑行 压缩衣	天猫旗舰店	Zamst	920	379102	吸湿排汗 速干透 气 超强弹性、促 进运动后恢复	抗菌除臭(日文)、防 紫外(日文)、吸汗速 干(日文)	吸湿性、 速干性
26	紧身长袖	排骨肌 秋冬紧身运动衣长袖运动套装 三件套男 篮球训练服套装跑步田径足 球套装上衣	一号店旗 舰店	排骨肌	158	PGJ03	速干透气吸湿、肌 肉支撑	/	吸湿性、 速干性
27	紧身裤	排骨肌 秋冬紧身运动衣长袖运动套装 三件套男 篮球训练服套装跑步田径足 球套装裤子	一号店旗 舰店	排骨肌	158	MJL03	速干透气吸湿、肌 肉支撑	/	吸湿性、 速干性
28	长袖紧身运动衣	虎迹 运动套装男 紧身运动衣裤训练服 速干透气跑步篮球骑行运动服新品蓝 衣、黑灰L上衣	一号店旗 舰店	虎迹	149	AWCXJSY 2015001	吸湿速干、肌肉支 撑、保暖	/	吸湿性、 速干性
29	男士运动紧身裤	虎迹 运动套装男 紧身运动衣裤训练服 速干透气跑步篮球骑行运动服新品蓝 衣、黑灰L裤子	一号店旗 舰店	虎迹	149	JS-2016881	吸湿速干、肌肉支 撑、保暖	保护肌肉(英文)、减 少伤害(英文)、减少 肌肉震动(英文)、快 干(英文)	吸湿性
30	女子紧身压缩长裤	JP.MORCH女子秋季健身紧身裤马拉 松跑步打底压缩长裤透气速干高弹 小腿部位 精准压缩 缓解疲劳 促进恢复 速干透气	天猫旗舰店	JP.MORCH	178	XK4006	吸湿排汗 速干透 气 超强弹性、压 力	功能压缩衣	吸湿性、 速干性
31	男子压缩速干T恤	JP.MORCH秋款男子运动紧身压缩衣 修身长袖跑步T恤弹力速干健身服	天猫旗舰店	JP.MORCH	139	JP70	吸湿速干、保护肌 肉、温度调节、透 气	功能压缩衣、速干	吸湿性、 速干性
32	紧身运动衣	排骨肌 秋冬透气紧身运动衣男 健身服 跑步运动恤黑色网眼三代	一号店	贺豹	88	/	吸湿速干、保暖、 排汗、透气	/	吸湿性、 速干性
33	紧身运动衣	紧身裤英途etto男运动裤保暖弹力裤足 球篮球跑步长裤健身衣裤 SW5012	当当专营店	英途etto	129	SW5012-03	吸湿排汗、调节温 度、速干透气、紧 身压力	/	吸湿性、 速干性
34	Pro厚长袖高领紧 身运动衣	KELME/卡尔美男士高领运动长袖紧身 运动衣纯色保暖高弹力足球健身T恤	当当旗舰店	KELME	110	K15Z732	吸湿速干、保护肌 肉	冰凉干爽	速干性
35	迈途男士内衣套装	迈途户外保暖快干内衣裤 男女速干排 汗功能套装 秋冬季运动紧身运动衣上 衣	当当专营店	MERRTO	258	MT19170	速干排汗、保暖、 除臭	蓄热保温、吸湿排汗、 抑制异味、抗紫外	吸湿性、 速干性
36	迈途男士内衣套装	迈途户外保暖快干内衣裤 男女速干排 汗功能套装 秋冬季运动紧身运动衣裤 子	当当专营店	MERRTO	258	MT19170	速干排汗、保暖、 除臭	蓄热保温、吸湿排汗、 抑制异味、抗紫外	吸湿性、 速干性
37	女装AIRISM无缝 紧身裤	/	朝阳大悦城	UNIQUO	149	/	/	吸汗速干、接触冷感	吸湿性、 速干性
38	女装AIRISM运动 紧身裤	/	朝阳大悦城	UNIQUO	149	/	/	吸汗速干、接触冷感	速干性
39	法国伯希和女款 COOLMAX内衣 套装	法国PELLIOT户外功能内衣 男女运动 保暖透气COOLMAX内衣裤套装上衣	当当旗舰店	PELLIOT 伯希和	388	2631806-NY06	保暖、抗静电、快 速排汗、透气、专 业耐磨	吸湿速干、保暖	吸湿性、 速干性
40	法国伯希和女款 COOLMAX内衣 套装	法国PELLIOT户外功能内衣 男女运动 保暖透气COOLMAX内衣裤套装裤子	当当旗舰店	PELLIOT 伯希和	388	2631806-NY06	保暖、抗静电、快 速排汗、透气、专 业耐磨	吸湿速干、保暖	吸湿性、 速干性

序号	标称商品名称	网络产品名称	经销平台	标称商标	销售价格(元)	批号/货号/款号	网络功能描述	吊牌功能描述	吸湿速干性能
1	男子弹力长裤	Nike 耐克官方 NIKE PRO HYPERWARM 男子训练紧身裤 802002	天猫官方旗舰店	Nike	359	8020002	御寒保暖、透气干爽、提供出色支撑。	保暖	速干性未达到标准要求
2	男子长袖针织衫	Nike 耐克官方 NIKE PRO HYPERWARM 男子长袖训练紧身上衣 826600	天猫官方旗舰店	Nike	359	826600	御寒保暖、透气干爽	保暖	速干性未达到标准要求
3	女子弹力长裤	Nike 耐克官方 NIKE POWER SPEED FLASH 女子跑步紧身裤 800949	天猫官方旗舰店	Nike	899	800949	为关键肌群提供有力支撑、高弹排汗面料	回弹性、支撑特性	速干性未达到标准要求

此外，有17款样品没有关于吸湿速干描述，我们对这些样品也进行了吸湿速干性的测试，以参考其穿着舒

适性能。其中，有3款产品吸湿性达到国家标准要求，2款产品吸湿速干性均达到国家标准要求（见表4）。

序号	标称商品名称	网络产品名称	经销平台	标称商标	销售价格(元)	批号/货号/款号	吸湿速干性能
1	女式长袖运动紧身衣	ASICS 亚瑟士 长袖运动紧身衣 女 XA3129-9018	天猫官方旗舰店	亚瑟士	342.62	XA3129-9018	吸湿性达到标准要求
2	女士针织裤	/	朝阳大悦城	GAP	299	942393	吸湿性达到标准要求
3	女士针织裤	/	朝阳大悦城	GAP	399	636244	吸湿性达到标准要求
4	黑色拼灰线紧身长裤	狼痕 运动套装 长袖健身服 紧身衣三件套 跑步篮球训练套装 健身房短袖紧身裤组合 裤子	京东旗舰店	狼痕	238	MBF003	吸湿性、速干性均达到标准要求
5	男式长袖运动紧身衣	ASICS 亚瑟士 新款 紧身衣 男式长袖运动紧身衣 男 XA3029-9045	天猫官方旗舰店	亚瑟士	342.62	XA3029-9045	吸湿性、速干性均达到标准要求

**4、三维弹性损失。**三维弹性损失是模拟服装面料在实际穿着过程中的受力状态（例如肘部、膝盖处），测定产品经反复受力后的弹性损失程度，以弹性疲劳损失度表示，疲劳损失度越小，说明服装在穿着运动过程中越不易松懈，保形性也越好。结果显示，81款紧身运动衣的弹性疲劳损失基本在15%以内，表明紧身运动衣的弹性保持性、保形性总体较好。

**5、紧身特性。**对于紧身运动衣产品，紧身压力是其紧身性能最直接的反映，指的是服装作用于人体皮肤表面所产生的压力。紧身运动衣穿着时如果各部位压力适中，运动时能够起到减轻疲劳、增强生理机能、甚至起到保护肌肉，提高运动效率的功效。目前，对于紧身运动衣的压力值还没有统一的标准，我会将测试结果对企业反馈过程中曾收集生产企业对紧身运动衣弹力大小及效果的说明资料，最终只有个别企业反馈其做过相关研究。我会针对本次比较试验组织召开专家研讨会，邀请了医学、体育运动学、人体舒适学、纺织学领域的专家，讨论对于紧身运动

衣类产品压力值的合理范围，既能够起到保护作用又不对人体产生伤害。经专家讨论并结合文献，认为进行专业的运动时，紧身运动衣的关键部位（小腿、大腿肌肉群、肩部、胸部、上臂下臂等）压力值在15-20mmHg之间时对运动保护方面有明显的作用，能同时兼具舒适性且保护作用较好，压力值过小保护作用不明显，过大可能会对人体造成伤害（如静脉血回流、呼吸困难等）。

本次比较试验中，42款样品在网页宣传或吊牌标注中明示其具有“运动保护、肌肉支撑、疲劳恢复、梯度压缩、提高肌肉力量”等运动辅助功能的宣传。测试结果显示，产品各部位压力分布不等，个别产品的最大压力值在15-20mmHg之间（见表5），大部分在10 mmHg以内（结果见汇总表），占比74%。从压力分布来看，男上装下臂的紧身压力值相对较大，而女上装的紧身压力主要集中在胸部和下臂。相对于上装来说，下装的膝部、小腿肚的紧身压力相对其他部位更为突出。

目前市场上大部分紧身类运动衣在穿着体验方

面，与穿着束身内衣、泳衣的感受类似，选择合适号型的运动衣进行运动、健身，不会对人体造成伤害，本次测试的样品对人体的保护作用不明显，更

多的是起到塑身、美观的功效。有些样品宣称的“支撑肌肉、保护肌肉、支撑骨骼、减少肌肉震动，减缓疲惫、减少伤害”等无明显效果。

上装	标称商品名称	网络产品名称	经销平台	标称商标	销售价格(元)	批号/货号/款号	网络功能描述	吊牌功能描述	紧身压力 (mmHg)					平均压力值(最大值)
									胸部	腰部	肩胛部	上臂	下臂	
1	紧身长袖上衣	adidas 阿迪达斯 训练男子 紧身长袖T恤 黑 AY9085	天猫官方旗舰店	adidas	499	AY9085	有效减少肌肉震动，减缓疲惫	速干、压缩肌肉、支撑肌肉	3.1	5.2	4.1	7.4	18.9	7.7 (18.9)
2	梯度压缩运动装备	SKINS思金斯A400梯度压缩长袖速干上衣运动跑步女健身塑形秋	天猫官方旗舰店	SKINS	855.21	/	温度控制、防晒、肌肉支撑、干爽、速干、透气、吸汗	肌肉支撑、防紫外、保暖、透湿	12.2	5.3	2.3	4.4	18.6	8.6 (18.6)
3	梯度压缩运动装备	SKINS思金斯A400紧身压缩速干短袖上衣运动男T恤 B32001004	天猫官方旗舰店	SKINS	777.47	/	温度控制、防晒、肌肉支撑、干爽、速干、透气	肌肉支撑、防紫外、保暖、透湿	2.4	3.2	2.3	18.2	/	6.5 (18.2)
4	多功能压缩服(女, 上衣)	Esqp 女式专业梯度压缩衣套装 女运动服紧身衣弹力衣长袖长裤瑜伽打底跑步骑行健身衣上衣	亚马逊	E衫球品	278	/	梯度压缩，修身美体、透气排汗、速干面料、减缓疲劳	梯度压缩、肌肉支撑、透气快干、恒温控制、紫外	12.5	5.3	1.3	3.6	14.7	7.5 (14.7)
5	长袖上衣	adidas 阿迪达斯 训练女子 长袖T恤 荧光绿 AY8604	天猫官方旗舰店	adidas	281	AY8604	/	保暖、速干	8.2	2.5	2.6	3.8	18.6	7.1 (18.6)
6	女子长袖针织衫	Nike 耐克官方 NIKE PRO HYPERWARM FADE 女子训练紧身衣 803133	天猫官方旗舰店	Nike	549	803133	保暖、透气、排汗	保暖	13.7	1.1	2.1	3.2	19.7	8.0 (19.7)
下装	标称商品名称	网络产品名称	经销平台	标称商标	销售价格(元)	批号/货号/款号	网络功能描述	吊牌功能描述	臀部	大腿内侧	小腿肚	前大腿	膝部	平均压力值(最大值)
1	男子弹力长裤	Nike 耐克官方 NIKE PRO HYPERWARM 男子训练紧身裤 802002	天猫官方旗舰店	Nike	359	8020002	御寒保暖、透气干爽、提供出色支撑。	保暖	4.4	2.9	16.6	4.6	4.1	6.5 (16.6)

## 五、退换货体验

网络购物已成为消费者最主要的消费渠道之一，相关部门也出台了政策促进电商的良性发展，本次比较试验中为体验各电商购物平台的退换货及售后服务，我们

选择了23款紧身运动衣样品的退换货体验。在退换货过程中，感受到了电商的服务优势，同时也发现了一些问题，具体如下：

电商平台	退换货数量	优势	问题
天猫	8	1、速度快，便捷，不需填写快递单，快递直接上门取货。 2、极速退款，天猫垫付直接退款到账户。	1、电商平台指定的快递取走退货商品未给消费者快递单，在此期间商品不知去处，沟通多次后找到商品，交涉中电商与快递相互推诿。 2、通过平台显示的退货快递单号查询到的地址与实际退货地址、电话均不符。 3、快递公司不给发票。 4、部分紧身运动衣明示如无质量问题不予退货。
京东商城	4	1、自营商品售后服务流畅。 2、退换货操作简洁，一般情况无需人工交涉，通过系统直接操作即可	网购产品缺少包装或包装不规范。
唯品会	3	退货速度快，无退货检测的困扰。	宣称退货快递费用以购物币形式补偿消费者。实际情况是，快递员上门取退货时消费者需交付快递费，电商退货时会扣除购买时的快递费，电商仅仅以购物币补偿退货时交的快递费用。
当当网	4	退换货操作简洁，一般情况无需人工交涉，通过系统直接操作即可。	退款时间过长，个别商品在申请退款14天后，才进行退款。
苏宁易购	2	退换货操作简洁，一般情况无需人工交涉，通过系统直接操作即可。	下单付款成功后，第二天卖家告知缺货。
一号店	2	退换货操作简洁，一般情况无需人工交涉，通过系统直接操作即可。	网购产品与实际收到的产品不一致，咨询卖家回复说商品是同一商品，只是吊牌不同。

## 六、消费提示

1、紧身运动服装价格从百元到千元，消费者勿盲目追求品牌，本次比较试验结果显示，市场上的大部分的紧身运动衣，仅起到塑身美观的效果。

2、部分紧身运动衣宣称的功能性繁多，这很可能是商家的宣传手段，消费者应根据实际需求选购。比较试验结果显示，选择合适号型的紧身运动衣进行运动、健身，不会对人体造成伤害，但是对人体的保护作用不明显，对于宣传具有“吸湿速干、支撑肌肉、运动保护、恒温控制、合理包裹肌肉、促进运动后恢复”等功能的产品，往往只是宣传的噱头，经不起推敲，消费者不应轻信。

3、运动或健身时，消费者应根据运动特点，对运动关键部位的保护要格外注意，关键部位的紧身压力值要相对大一些才能起到较好的保护效果。如进行中长跑、马拉松、登山时，应注意保护小腿部位，而进行乒乓球、羽毛球运动的人员，关键部位是小腿、上臂、下臂，对于进行一些举重、骑自行车等相对剧烈运动的人员，为避免肌肉损伤，大腿内外侧肌肉群是最需要保护的。选购产品时，各部位压力值可参考本次比较试验测试数据。

4、紧身运动衣穿着时，消费者应避免为了追求塑形、美观而选购号型较小或是穿着不合身的产品，如果紧身压力太大，不仅不会起到保护作用，还可能对人体造成伤害。

5、消费者购买紧身运动衣时，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。

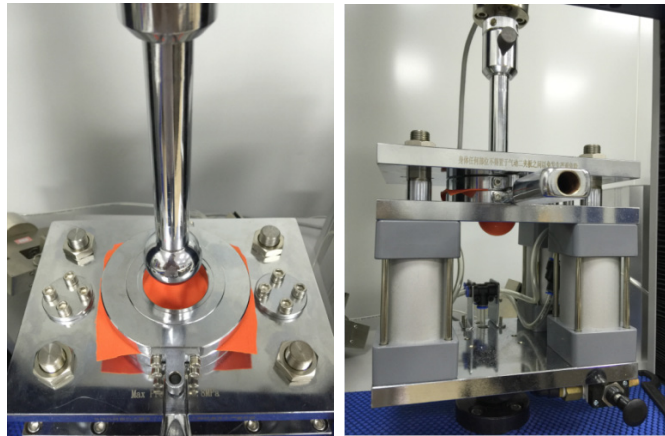


图1三维弹性试验装置图

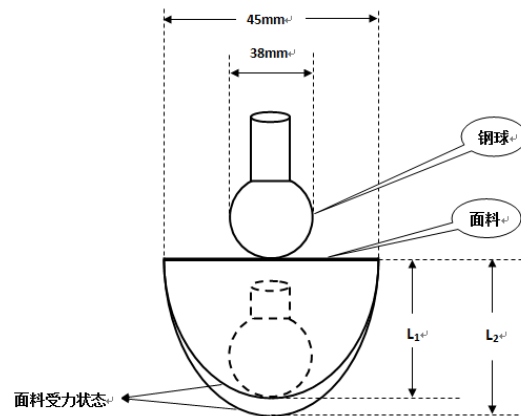


图2 三维弹性疲劳损失示意图

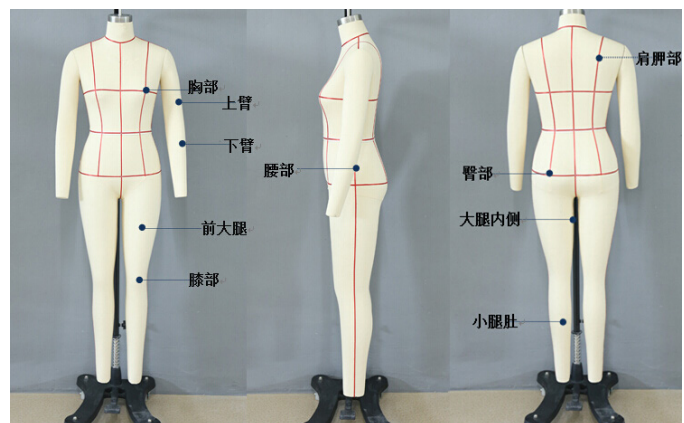


图2 男装测试部位

## 工商总局： 今年将全面开展 消费投诉公示试点



近日，工商总局发布《关于全面开展消费投诉公示试点的通知》(以下简称《通知》)，决定2018年将在全国范围内全面开展消费投诉公示试点，打通消费维权的事后救济和事先预防环节。国家工商总局消费者权益保护局负责人在接受《中国消费者报》记者采访时表示，消费投诉信息公示制度是为进一步满足消费者知情权和选择权的需要，有助于引导企业诚信自律，扩大社会监督和舆论监督，让消费者权益得到更好的保护。

据介绍，消费投诉公示是在企业信用信息公示和消费提示警示工作基础上，强化社会舆论监督、推进消费维权社会共治的新探索。2016年，工商总局曾选取上海、重庆、江西三地开展了为期一年的消费投诉公示试点，取得明显成效。2018年，工商总局将在全国范围内全面开展消费投诉公示试点工作。

《通知》要求，各地工商和市场监管部门结合实际情况，在本辖区内积极开展消费投诉信息公示试点，需注意四个基本原则。

坚持统筹规划、协同推进。充分利用现有信息化系统和平台，加强企业信用监管、消费投诉公示、消费提示警示等模块集约化建设；加强协作配合和工作联动，实现投诉公示跨行业、跨层级、跨部门协同推进，投诉信息互认共享、多方利用。

坚持问题导向、突出重点。从消费者投诉集中、反映强烈的区域、行业着手，抓住涉及面广、关系群众切身利益的重点问题，以点带面，逐步扩大消费投诉公示的覆盖面；及时回应社会关切，开展多维度的投诉公示，提高公示

的综合效应。

坚持客观公正、全面真实。在保护国家秘密、商业秘密和个人隐私的前提下，将影响消费者选择的投诉信息予以全面、真实、客观公示；恪守合理行政原则，避免干扰市场正常竞争秩序，始终让市场机制在资源配置中发挥决定性作用。

坚持开放创新、社会共治。鼓励先行先试，创新公示模式，拓展公示渠道，开放公示信息资源，扩大公示信息的应用面；建立公众参与、企业更正信息等途径；构建政府、企业、公众共同参与、优势互补的社会共治格局。

开展消费投诉信息公示试点共分科学选择试点区域、建立健全试点制度、合理确立公示内容、探索拓展公示渠道四个方面内容。

《通知》要求，各地工商、市场监管部门应当把有关经营者的经营者工商登记信息、工商和市场监管部门受理的投诉量、投诉的调解成功率(包括投诉后自行和解)等信息纳入消费投诉公示范围。各地在此基础上，可自行探索增加公示内容(如投诉详情、投诉量占销售额比例、热点问题、苗头性问题、潜在风险等)。

工商总局消费者权益保护局负责人表示，消费投诉信息公示制度是为进一步满足消费者知情权和选择权的需要，有助于引导企业诚信自律，扩大社会监督和舆论监督，让消费者权益得到更好的保护。这充分体现了市场监管理念，是监管手段和服务方式的调整与创新，也有利于推动建立健全消费者权益保护社会共治新机制。

# 消费新时代 正快步走来

党的十九大报告指出，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。满足人民日益增长的美好生活需要必须推动消费结构升级。随着供给侧结构性改革不断深入，中国消费者的消费需求将不断得到满足，正在昂首阔步走进消费新时代。

## 高质量发展需要消费作为增长动力

刚刚闭幕的中央经济工作会议指出，我国经济发展进入了新时代，基本特征就是我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段。

中央财经领导小组办公室副主任杨伟民在接受媒体采访时表示，在高质量发展阶段，消费会成为增长的主要动力，而且中高端消费和个性化、多样化的消费将成为主流，中等收入群体将成为拉动消费的主力。

随着社会消费品零售总额的快速增长与消费结构的升级，消费作为中国经济主要增长动力的地位进一步显现。国家统计局日前公布的数据显示，2017年前三季度，全国最终消费支出对经济增长的贡献率达64.5%，比上一年同期增长2.8个百分点。拉动国民经济增长的“三驾马车”中，消费对拉动经济增长的贡献程度最高。

市场环境也有明显改善，工商总局公布的2017年前三季度市场环境形势报告显示，随着消费维权力度不断加大，市场消费环境持续向好，为促进消费增长发挥了重要作用。

消费市场平稳较快的发展，既说明我国消费潜力巨大，有着充分的消费能力，也说明消费者的消费信心在不断增强。国家统计局中国经济景气监测中心开展的消费者信心调查显示，2017年前10个月，中国消费者信心指数维持较高水平，月均消费者信心指数超过114。

全球知名绩效管理公司尼尔森中国区总经理韦劭告诉记者：“2017年以来，中国经济发展质量优势不断显现，就业、收入、物价等民生指数不断改善，经济发展呈现

出总体平稳、稳中向好的态势。科技服务、科技金融、网络视听、数字经济、共享经济等新业态不断涌现，为中国经济发展带来新活力。这不仅为社会创造了更多的就业机会，也催生了更多新的消费热点，为中国消费结构转型升级带来更多可能性。”

## 消费升级大潮涌起

新能源汽车、无人机、无人超市、海淘名酒、萌宠店、桌游吧……各种新的消费品、消费方式正在席卷消费市场，在不断满足消费需求的同时，又不断创造出新的消费需求。

第一财经商业数据中心日前发布的《2017中国互联网消费生态大数据报告》显示，随着互联网消费人群主体的改变和我国国民人均可支配收入的进一步提升，国内消费需求出现较多新变化。文化、娱乐、体育、健康等新消费需求爆发，不同年龄层消费者也呈现出愈发多元、细分的消费诉求。

第一财经商业数据中心首席数据分析师杨钦说：“很多人以为消费升级就是买的越来越贵，其实不是，“好”跟“贵”在很多情况下不能画等号，判断消费品好坏的核心标准是能否满足个体差异化的需求，能否彰显多样化的个性。”

如其所言，消费者的需求越来越细，个性化、多样性的消费趋势也越来越明显。比如在“吃”的方面，传统美食依然受到热捧，但健康饮食也越来越受到年轻消费者的欢迎。饿了么、百度外卖等外卖平台的大数据显示，外卖的水果、蔬菜沙拉迅速增长。

而在文化需求方面，随着智能电视、视频网站的普及，尤其是一批优秀网播剧的出现，让“购买会员，付费观看”成为新的消费习惯。体育赛事、演唱会等文化消费也快速增长，杨钦告诉记者：“过去的5年里，演唱会观看的比例从23%提升到43%，而体育赛事的观看比例也翻



了一倍，其中电子竞技已经占到整体体育赛事的1/5，还出现了一些普及度很高的游戏。”

需求升级的背后，是消费者不断渐趋成熟的消费观，重要表现之一则是理性消费的观念日益显现。一方面，国别、品牌这些标签正在被弱化，消费者不再盲目追求进口或者大品牌，而更注重产品本身的品质；另一方面，消费者更理性看待消费需求，更愿意接受二手产品的买卖，也间接推动了闲置交易市场繁荣，如闲鱼的发帖量年增长率达79%，90后年轻群体成为闲置物品交易主力军。

### 新消费时代的美好前景

“消费作为满足人民群众生活需要的重要手段，更需要适应社会主要矛盾的变化。”西南财经大学消费经济研究所的毛中根教授告诉记者。

在日前商务部召开的例行新闻发布会上，新闻发言人高峰表示，我国消费已经进入了需求多元发展、规模持续扩大、结构优化升级的新阶段。消费领域的供给侧结构性改革和需求侧发力实际上是相互作用的，当前的主要矛盾不是需求的不足，而是供给的不平衡、不充分。

为了改善这种不平衡，中央出台了多项政策，推动供给侧结构性改革，改善供给，促进消费。

如中共中央办公厅、国务院办公厅于2017年1月印发了《关于促进移动互联网健康有序发展的意见》，国务院又于同年8月出台了《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》，以推进供给侧结构性改革为主线，聚焦生活类信息消费、公共服务类信息消费、行业类信息消费、新型信息产品消费四大领域，从供给侧和需求侧两端发力，提升有效供给能力，创造良好消费环境，加速激发市场活力，充分释放消费潜力，壮大我国经

济发展内生动力。

2017年8月，国家发改委、中央网信办、工信部等八部门又印发了《关于促进分享经济发展的指导性意见》，通过释放制度红利，推动供给侧结构性改革，激发市场活力，促进大众创业万众创新向更广范围、更深程度发展。

2017年9月20日，国务院常务会议要求进一步规划跨境电商综合试验区，并决定将跨境电商零售进口监管过渡期政策再延长一年至2018年底。对此，中国电子商务研究中心主任曹磊指出，过渡期的延长不仅是给予企业更充足的缓冲期，更体现政府对跨境进口电商的支持，给跨境电商零售进口消费品一个施展的空间，跨境电商行业再次得到利好。

此次政策利好在2017年双11、黑五前释放，进一步激发了消费者的“海淘”购买需求，双11期间全网交易额达到了2539.7亿元，同比增长超45%。

而在未来，更多的消费利好政策也正在酝酿。不久前闭幕的中央经济工作会议指出，要“强化创新驱动，发挥好消费的基础性作用”，还要求做好深化供给侧结构性改革等8项工作，扎实推进供给侧结构性改革，促进新动能持续快速成长。

国泰君安日前发布的一份报告认为：“市场消费龙头行情有望进一步向中型、质优、二线龙头扩散。结合乡村振兴战略规划，消费有望持续获得政策支持。消费升级促进行业集中度提升的同时，区域性和不同层次消费群体间的消费特征有望分化，中低收入群体有望更受益于政策红利。”

在政策促进，消费升级，市场环境改善的大背景下，中国的消费市场正在飞速发展，一个消费新时代已经到来。（据中消报）

# 2017年

## 十大消费维权舆情热点

近日，中国消费者协会联合人民网舆情数据中心，在2017年开展消费维权舆情监测的基础上，基于大数据平台数据与舆情社会影响力测算结果，共同梳理出“2017年十大消费维权舆情热点”。

### No.1

关键词：老年保健品  
社会影响力：96.67

#### 热点解析

乱象丛生的保健品市场一直是消费者投诉的高发区，“老年人盲目购买产品”“虚假广告营销”“产品质量不过关”等负面曝光层出不穷。继315央视曝光武汉乐百龄等公司向老人出售无资质保健品后，6月，常年以捏造出的各种“专家”身份在广告中大肆吹捧产品作用的刘洪斌（滨）与胡祖秦等也被主流媒体集中报道，接二连三被曝出的“坑老”陷阱成为了舆论的焦点。

针对“坑老”现象，国家食药监总局紧盯保健品市场，加大监管力度，多次公示监管结果，责令相关企业进行整改，力求肃清保健品市场乱象。同时，针对备受公众关注的“虚假医学专家”事件，当地警方迅速出击，以虚假广告罪对胡祖秦等人立案侦查，有力震慑了不法分子。2017年下半年，中消协启动了全国老年消费教育活动，围绕老年消费者最关注的医疗保健开展了“进社区、进农村、进企业、进单位、进家庭”活动，引导老年消费者识假防骗，提高自我保护意识。舆论认为，杜绝“坑老”乱

象要靠监管部门和社会群体的共同作为，充分调动各渠道资源，从执法层面、司法层面、社会治理层面多角度出击。

### No.2

关键词：校园贷  
社会影响力：89.17

#### 热点解析

作为一种面向在校大学生的借贷服务，校园贷始于2014年，到2015年迎来爆发式增长，但因随后爆发的“裸贷、收费混乱、暴力催收”等负面事件备受舆论质疑。2017年，各地大学生深陷校园贷危机的事件常见报端，而由校园贷衍生的“美容贷”话题，也成为今年备受社会关注的消费者权益问题。典型如某网络平台推出“颜值贷”涉嫌踏入校园贷禁区、长沙一网络贷款平台对39名大学生提起诉讼等话题引起舆论高度关注。

公众普遍认为，“互联网金融”本身无善恶之分，只是作为新生事物，在变身为“校园贷”的过程中，其经营行为有待进一步规范。针对校园贷的种种诈骗问题，银监会、教育部、人社部、互联网金融委员会等均于今年发布通知，禁止违规机构向大学生提供校园贷服务。与此同时，各地消协组织也通过多种渠道积极发声，一方面倡议大学生树立正确的消费观和诚信意识；另一方面向政府相关部门进行喊话，建议加强对网络信贷和金融消费的监管。

## No.3

关键词：共享单车  
社会影响力：82.25

### 热点解析

共享单车行业在经历了2016年和2017年上半年的快速扩张之后，于今年下半年逐渐显露颓势。大量企业集体“退潮”所引发的“退费难”现象，成为今年备受公众关注的消费者权益问题。据不完全统计，今年以来，已有6家共享单车企业陷入经营困境，造成用户押金损失超10亿元，典型事件如“酷骑单车押金难退”、“小蓝单车被曝宣布解散”等均成为一时的社会舆论焦点，带动该话题持续保持曝光热度。

主流舆论认为，共享单车押金监管存在漏洞以致资金安全无法得到保障，有效解决“退费难”问题需要企业自治、行业自律和政府监管的协同推进。针对共享单车问题，北京、上海、天津、西安等城市相继出台指导意见，明确违规处罚细则，遏制“野蛮式成长”。中国消费者协会年内多次发声，通过约谈相关企业、召开座谈会、发布公开信、向公安刑事举报等多种方式积极推动押金和预付金存管等权益问题的解决。12月，广东省消委会正式起诉小鸣单车，启动共享单车公益诉讼全国第一案。而对监管层，消费者期待更加有力的监管措施早日落地。



## No.4

关键词：网络订餐  
社会影响力：79.67

### 热点解析

网络订餐作为餐饮服务的新业态，以快捷、实惠等特点迅速受到年轻一族的喜爱。“外卖热”的背后，是安全卫生、规范管理、监督责任等诸多隐患，其引发的“‘厕所外卖’被曝光”“送餐员偷吃客人饭菜又吐回”“送餐员辱骂报复差评客户”等恶性事件在今受舆论的重点关注。保障消费者享受安全的食物与合格的服务，成为公众热议的消费者权益话题。

“互联网+”下的外卖，涉及工信、食药、卫生、工商、质监等多个部门，公众期待在相关法律法规尚不完善的情况下，各监管部门能建立协调机制，提升监管成效。2017年，由国家食药监总局等部门牵头制定《网络餐饮服务监督管理办法（征求意见稿）》、《外卖配送服务规范》等相关规定，进一步对目前外卖市场的无序竞争进行规范，治理效果值得期待。

## No.5

关键词：酒店卫生  
社会影响力：70.27

### 热点解析

2017年下半年，酒店业接连爆出客房卫生恶劣丑闻，将公众对酒店卫生的质疑推向顶峰。“杭州快捷酒店环境卫生引发吐槽”“济南全季酒店保洁员用毛巾擦马桶”“测评机构称北京五星级酒店退房不换床品”以及近期的“哈尔滨五星级酒店马桶刷刷杯子”等事件的集中爆发极大触动了消费者的敏感神经，对酒店服务信任的大打折扣，甚至带动隔脏睡袋等“酒店神器”畅销一时，如此怪象也引发舆论广泛的议论与思考。

快捷酒店和五星级酒店的集体沦陷，将长期以来积弊丛生的酒店卫生乱象和盘托出。相关事件发生后，当地卫计委、旅游委、食药监局等有关部门快速响应，对涉事酒店开展联合执法、责任人约谈、责令整改等工作。舆论主流观点认为，保障旅客的付出与享有的服务相匹配，不仅需要事后对暴露的问题严加整治，对相关责任人严惩不贷，也需要相关部门对酒店行业形成常态化、制度化的监管。如此双管齐下，方能倒逼酒店死守卫生底线。



## No.6

关键词：网约车  
社会影响力：69.50

### 热点解析

2016年下半年，地方网约车新政陆续出台实施，网约车进入发展新元年。新规落地不可避免地引发了网约车价格回归应有水平的正常阵痛，但有关企业“任性加价”的问题也被消费者集中投诉。4月，易到被曝出债务问题，短时间内其平台司机、用户维权曝光迅速上涨，引发社会强烈关注。9月，首汽约车充值优惠遭客户广泛质疑，使用受限、退款困难等问题相继曝光。以上所反映出的“加价高”“提现难”“高风险充值”等问题，成为网约车领域消费热点话题。

工商、交通等相关部门高度关注网约车问题。2017年1月，上海消保委和交通委针对“打车难”问题约谈多家企业，明确要求企业对加价问题依法整改。与此同时，中消协积极回应消费者关切，公开约谈易到用车、首汽约车等企业，要求妥善解决相关问题，推进整改进程。舆论认为，网约车作为“互联网+出租车+交通”的新模式，涉及人民群众切身利益，各方需共同努力，不断总结、完善，适时开展评估，推进网约车行业的规范发展。

## No.7

关键词：预付卡消费  
社会影响力：66.16

### 热点解析

2017年以来，各地先后出现一些发放预付卡企业突然关门、人员卷款逃逸的情况，且相关问题有恶化趋势。尤其是在美容美发、洗染、健身、教育培训等服务领域，由于法律制度规范不完善、监管责任不明晰等原因，经常会发生余额不予退还、经营场所变更、服务质量下降、经营者亏损倒闭以及预付费纠纷等情况。典型如“金钱豹倒闭”“‘健身房’跑路卷走上百万元，负责人联络不上”“北京一教育培训机构老板携款失联，数百位学员学费难追回”等广受舆论关注。

公众建议，应由政府牵头，多部门联动，制定有力度且行之有效的法律法规，强化对相关服务业的监管，让这一“防线”成为预付式消费资金的安全保障。对此，湖北、江苏等省新修订的《消费者权益保护条例》就规范预付卡消费、加强消费者隐私保护等方面作出一系列具体规定。而随着互联网+预付费消费模式的不断衍生，强化预付费经营模式的监管，需求日益紧迫。



## No.8

关键词：《电子商务法》

社会影响力：64.37

### 热点解析

近年来，电子商务发展迅速，为消费者提供了更加便捷的服务，但同时在商品质量和服务质量方面良莠不齐，出现了很多侵害消费者权益的情况。这种种问题，直指法律规范的缺失。《电子商务法》的早日出台也成为了消费者翘首以盼的一件大事。

2017年，《电子商务法》立法进入关键阶段。目前，全国人大常委会已对电子商务法草案进行了二次审议。相比草案一审稿，草案二审稿在保护消费者权益、强化平台经营者知识产权保护责任、电子商务平台配合监管等方面增加了规定。有关方面也正在加快草案的修改工作，争取2018年正式公布施行。《电子商务法》是我国电子商务领域的基本法律，与消费者权益密切相关。对此，中国消费者协会于今年数次召开相关座谈会，邀请专家、学者和律师，从保护消费者权益角度对《电子商务法（草案）》提出修改建议，力争让《电子商务法》成为保护新经济、新消费模式下消费者权益的有力武器。

## No.9

关键词：刷单炒信

社会影响力：63.62

### 热点解析

随着阿里巴巴起诉刷单公司一案的开庭，互联网刷单的黑色产业链也浮出水面，移花接木、好评返现、差评打压……能够为消费者消费决策提供更多参照信息的网购评价，正被商家恶意操纵，严重破坏了网购信用体系。今年以来，有关“京东众筹被曝涉嫌大批量刷单”“电商起诉刷单平台第一案开庭百万刷手多为大学生”等新闻均成为公众关注的焦点，不断在网络舆论场中掀起波澜。

舆论普遍认为，“刷单”行为侵犯了消费者的知情权，也扰乱了市场秩序，政府应进一步完善社会诚信体系与网络交易诚信评价体系的对接。对此，国家发展改革委、人民银行、中央网信办、公安部、商务部、工商总局、质检总局和中消协于2016年11月签署《关于对电子商务及分享经济领域炒信行为相关失信主体实施联合惩戒的行动计划》，对电子商务领域刷单炒信行为产生了有力震慑。2017年，该文件作为行动纲领，被多个地市级政府部门积极转发，对于号召全社会和广大消费者共同抵制刷单炒信行为发挥了重大作用。

## No.10

关键词：OTA企业捆绑销售

社会影响力：62.00

### 热点解析

2017年，在线旅游成为消费投诉“重灾区”。人民网旅游3·15投诉平台数据显示，8月在线旅游企业投诉量达到高峰，占当月总投诉量的65.6%，“捆绑销售”问题成为投诉热点。10月，“演员韩雪微博炮轰携程捆绑销售”和“携程时隔半年回复百亿级坑骗消费者”事件引起巨大反响，旅游平台捆绑销售问题再次引发消费者热议，成为社会舆论焦点。

主流媒体认为，机票搭售行为屡禁不止，根本原因在于目前我国在该领域仅有规范性规定，而缺乏强制性惩罚，导致企业违规成本低，消费者维权成本高。针对这一问题，早在4月，中国消费者协会就已行函携程网，就消费者和媒体反映的搭售事件启动调查，并要求存在同类问题的其他OTA企业主动进行整改。另外，工商、保监各部门也保持密切关注，发挥监管职能，对多家第三方平台上的网络经营主体评价信息开展监测。12月，保监部门作出两份行政处罚，有力震慑了仍在违规边缘试探的OTA企业。

# 国家工商总局公布 15起违法广告典型案例

近日，国家工商总局发布15起违法广告典型案例。

## **北京创客互动科技有限公司发布违法广告案**

当事人利用微信公众号发布的广告内容中含有违背社会良好风尚内容，违反了《广告法》第九条规定。2017年7月，北京市工商局朝阳分局作出行政处罚，责令当事人停止发布违法广告，罚没款合计20.3万元。

## **双鸭山广播电视台发布违法广告案**

当事人在所属新闻综合广播、交通广播频率发布“百合康越橘叶黄素软胶囊”等10个产品违法广告，当事人未健全广告承接登记、审核管理制度，未认真履行广告审查义务，以健康讲座形式变相发布广告，对药品的功效、治愈率、安全性做出保证性承诺，对商品的功能、成分进行虚假宣传，欺骗、误导消费者，违反了《广告法》第十六条、第十九条、第二十八条等规定。2017年11月，双鸭山市市场监督管理局作出行政处罚，责令当事人停止发布违法广告，罚款88万元。

## **上海华与华营销咨询有限公司设计违法广告案**

当事人为华夏幸福基业股份有限公司在动车组列车展牌媒体及航机杂志上设计广告。广告中使用的中华人民共和国地图，未将国界线完整、准确表示，损害了国家尊严及利益。且当事人在之后的相关广告设计中，在已知其广告地图绘制错误的情况下，仍未将我国领土表示完整、准确，客观上持续了违法行为，放任了危害后果的继续发生，违反了《广告法》第九条规定。2017年11月，上海市静安区市场监管局作出行政处罚，没收广告费用8.8万元，罚款100万元。

## **上海证大金融信息服务有限公司发布违法广告案**

当事人利用“捞财宝APP”和捞财宝官网，宣传“新

手专享96982期 10.0%年化收益率”等有关收益率宣传的内容，违反了《广告法》第二十五条规定。2017年9月，上海市浦东新区市场监管局作出行政处罚，罚款60万元。

## **浙江台州章某发布违法广告案**

当事人在某网站平台上发布的“帝皇强肾汤”“御舒丹”广告用语涉嫌宣传治疗功能，涉案产品包装上含有的多项内容均为虚假，涉嫌犯罪。2017年11月，台州市黄岩区市场监管局已将该案移交公安部门调查处理。

## **安徽省长天资产管理有限公司发布违法广告案**

当事人通过自设网站及微信公众号发布的广告内容与事实不符，含有明示或者暗示保本、无风险或者保收益的内容，违反了《广告法》第二十五条等规定。2017年10月，合肥市工商局作出行政处罚，责令当事人停止发布违法广告，在相应范围内消除影响，罚款72.83万元。

## **福建省莆商贷互联网金融服务有限公司发布违法广告案**

当事人在其公司网站及经营场所发布金融广告，广告中含有虚假内容，并对未来收益作出保证性承诺，没有对可能存在的风险以及风险责任承担有合理提示或者警示，违反了《广告法》第二十五条等规定。2017年10月，莆田市城厢区工商局作出行政处罚，责令当事人停止发布违法广告，在相应范围内消除影响，罚款30万元。

## **威海市广播电视台发布违法保健食品广告案**

当事人在所属频道发布“红阳盐藻”“干菌方”“爱体养心口服液”“阳气肽”保健食品广告，广告中利用专家、患者的名义和形象作证明，含有表示功效、安全性的断言或者保证，并利用健康讲座形式变相发布保健食品广告，违反了《广告法》第十六条等规定。2017年8月，威



海市工商局作出行政处罚，罚没款合计78.8万余元。

### **利川市长江医院发布违法医疗广告案**

当事人未经医疗广告审查机关审查，利用宣传册和户外广告对其医疗服务进行宣传，广告内容含有表示功效、安全性的断言或者保证，违反了《广告法》第十六条等规定。2017年7月，利川市工商局作出行政处罚，责令当事人停止发布违法广告，在相应范围内消除影响，罚款22万元。

### **广州市南珠医疗美容门诊有限公司发布违法广告案**

当事人为推销其经营的医疗美容服务，通过官方网站、微信公众号及张贴宣传画板等形式发布广告对外进行宣传。广告含有与事实不符或者缺乏事实依据、容易误导消费者的虚假内容，违反了《广告法》第二十八条等规定。2017年10月，广州市海珠区市场和质量监督管理局作出行政处罚，责令当事人停止发布违法广告，在相应范围内消除影响，罚款95万元。

### **南宁协和医院有限责任公司发布违法广告案**

当事人以虚假荣誉证书授予的称号发布医疗广告，欺骗、误导消费者，违反了《广告法》第二十八条规定。2017年11月，玉林市工商局作出行政处罚，责令当事人停止发布违法广告，在相应范围内消除影响，罚款20万元。

### **海南东方明珠房地产有限公司发布违法广告案**

当事人在广告宣传中以项目距离机场所需时间表示项

目位置，将“产权式酒店”宣传为普通“高层住宅区”，误导消费者，违反了《广告法》第二十六条等规定。2017年7月，海南省海口市工商局作出行政处罚，责令当事人停止发布违法广告，在相应范围内消除影响，罚款113万元。

### **云南广播电视台发布违法医疗器械广告案**

当事人与郑州康金瑞健康产业有限公司签订广告发布合同，在云南卫视频道发布“糖御医牌远红外贴”广告，该广告未按广告审查批准内容播出，含有表示功效、安全性的断言或者保证，出现了专家、患者名义作证明等内容，违反了《广告法》第十六条等规定。2017年9月，云南省工商局分别对云南广播电视台、广告主郑州康金瑞健康产业有限公司作出行政处罚，罚没款合计21.06万元。

### **甘肃省广播电影电视总台(集团)发布违法广告案**

当事人利用甘肃卫视频道发布“券钞版《清明上河图大邮票》”广告，广告含有明示或者暗示保本、无风险或者保收益等内容，违反了《广告法》第二十五条规定。2017年9月，甘肃省工商局作出行政处罚，责令当事人停止发布违法广告，罚没款合计61.42万元。

### **新疆电视台发布违法食品、保健食品广告案**

当事人发布“老院长祛斑方”“藏宝保健滋补液”等食品、保健品广告，广告中含有涉及疾病治疗功能、医疗用语等内容，违反了《广告法》第十七条规定。2017年7月，新疆维吾尔自治区工商局作出行政处罚，责令当事人停止发布违法广告，罚款20万元。

## 强制消费？

# 超六成受访者曾被理发店“坑”过

元旦前夕，不少人为了美美地出行、过节，都想在发型上下点儿功夫。可不少人抱怨，理发时免不掉被服务生“轰炸”式推销各种项目和产品，付钱时又少不得被游说办张会员卡……现在要能找到一家理发店安安静静理个发还真是一件“很不容易的事”。

近日，中国青年报社社会调查中心联合问卷网，对2007人进行的一项调查显示，62.8%的受访者被理发店“坑”过。67.6%的受访者认为当下美发业常见的“会员卡”是一种变相的强制消费，消费者应该抵制。

受访者中，居住在一线城市的占33.2%，二线城市的占44.7%，三四线城市的占17.5%，小城镇、县城的占3.9%，农村的占0.6%。

### 63.3%受访者理发时一直被游说追加项目或购买产品

19岁的李艾洁今年夏天跟妈妈一块去理发，办了一张500元的会员卡，刚过半年，那家理发店就关门了，“卡里还有300多块钱没花，店面撤了没人管售后的事情，根本找不到人退钱。”

“到理发店被游说追加各种消费、办会员卡是最常见的情况”，26岁的某高校研究生雷臻蔚介绍，“我闺蜜去学校旁理发店，本来就想简单剪个发，可理发师说她发质不好，得保养，一番游说后最终加了几个消费项，还办了卡，买了营养液，消费小1000元。”

“当时去理发店只是想剪个刘海，但旁边服务生一直建议我烫染，说‘这个造型更适合你，显气质，显年轻’，最后我没能扛住各种‘糖衣炮弹’的‘轰炸’，按理发师的要求做了造型，办了1000元的会员卡。”家住北京密云的李萍女士后悔地说。

本次调查显示，63.3%的受访者理发时遇到过一直被游说追加消费项目、购买店内产品等情况，46.2%的受访者遇到过夸大效果、虚假宣传情况。其他还有：办理会员卡后理发店消失(38.6%)，被忽悠办理高额消费卡(38.1%)，消费、办卡前后说法不一，存在欺诈嫌疑(27.8%)等其他情况。

“办会员卡充1000烫发打三折，充500打五折”，李萍坦言，起初她认为挺划算，但事后回想才感到被忽悠了。“办了卡，以后无论这家服务好坏，每次都得去他家了。理发店太‘精’了。”

“理发店办卡消费模式本没错，也是为了揽客，增加回头客。但如果顾客已经明确拒绝推销，却还一而再、再而三地游说，让消费者好感大打折扣。”雷臻蔚坦言，她之前曾遇到过几家疯狂推销的理发店，都没再登门。

民调显示，62.8%的受访者有被理发店“坑”过的经历，远高于没有被“坑”过的受访者(25.4%)。当理发店店员不停推销服务项目和产品时，80.6%的受访者表示消费体验大打折扣。67.6%的受访者认为理发店不断推销办卡的行为是一种变相强制消费行为，应该抵制。

“理发店这些‘强买强卖’行为违反了相关法律法规。”中国消费者协会原副秘书长武高汉表示，理发店主要存在三种违规或违法情况。“首先，广告宣传是经营者的自由，但看不看广告、信不信广告是消费者的自由。一些理发店在不征求消费者意见的情况下一直游说，甚至消费者已明确拒绝后仍不停推销，涉嫌强制广告宣传。其次，更加严重的，消费者没办卡，有些店‘不放弃’，拖着顾客不让走，这是涉嫌强买强卖行为、是霸王行为。第三种，是以各种谎言、借口，欺骗消费者办卡、消费，这属于欺诈行为。按消费者权益保护法的有关规定，欺诈应当退一赔三。在法律上，这个规定非常清楚明确。”



### 66.8%受访者建议监管部门加强监管巡检

雷臻蔚认为，现在很多消费者抱着“差不多得了”的心理，即便后悔办了高额会员卡也多是自己想办法“消化”，“比如同学间互相借用尽快截止，或低价转让出售等，不会去理发店退卡，对方也不会愿意退卡。”

办卡后发现理发店关门后，李艾洁感觉很无奈。“卡上注有前台电话，但理发店关门后，根本找不到能负责的人。去找有关部门举报吧，自己又得花费一定的时间、人力成本，觉得不值当，而且卡里也就几百块钱，人家也未必愿意管”。

本次调查显示，在遇到不合理情况时，58.3%的受访者认为应及时向相关部门反映举报，其次是提高警惕、不随意消费(54.6%)。其他措施还有：结账时索要发票和收费明细(53.4%)，先咨询清楚再消费(50.8%)和坚定态度、不被游说(39.0%)等。

武高汉承认，美发行业消费者维权确实是个老大难。

“就说举报，消费者往往存在取证难的问题，就算消费者拿到了有效证据，工商部门没有办理或即便下达了执法命令而经营者拒不执行，也是难点。”

怎么看美发行业这种持续多年的乱象，77.2%的受访者认为商家唯利是图，59.2%的受访者认为监管缺位，50.5%的受访者认为消费者维权意识薄弱。

武高汉提醒消费者一定要有自我保护意识，“预付费前，一定要先弄清楚有没有合理的退出机制，没有的就涉嫌欺骗、违法。工商行政管理部门更应加强市场监管，规范预付式消费必须有退出机制。”

武高汉认为，美发业经营者的诚信、自律意识也应该提高。“另外，强有力的舆论监督也很重要。如果强买强卖的违法经营者被及时向社区、社会曝光，或被列入商业诚信黑名单，相信美发业的经营乱象应该不会玩没了。”

如何治理美发行业乱象，66.8%的受访者建议监管部门加强监管巡检。其他还有：加大处罚力度、杀一儆百(61.6%)，消费者主动监督举报(50.0%)，加强行业管理、促进价格透明(47.0%)等。



殷国安

## “七天无理由退货”不能滥用

“明明承诺了，结果还是拒绝了我的‘换新’要求。”90后小伙施先生在天猫的一家品牌家电商城购买了一台苹果手机，因为个人喜好的原因向商家提出换新要求。然而，商家拒绝了他的要求，南京市玄武区市场监管局网监分局也支持商家拒绝退货的决定。

原来，施先生在差不多半年的时间里，通过该电商平台网购了七次型号完全相同的苹果手机，其中有六次向网购平台提出了无理由退货的要求，剩下的一次则是申请无理由更换完全相同的苹果手机。“前几次无理由退货，我们答应了，但是如此频繁的退换货申请已经对我们的经营产生了干扰。”

市场监管部门也认为，在本起纠纷中，小施不愿举证或是无法举证商品存在质量问题的情况下，选择利用“七日无理由退换货”规则避免自身举证责任，实际已导致自身行使权利的正当性发生变化。

新《消法》第25条规定了网络购买商品七日无理由退货制度，这项制度应该说是针对网络购物的特点，为强化消费者权益保护而制定的。因为在网络购物中，消费者在商品交易完成之前，是无法看到商品实物的，只有依据经营者在网上提供的视频、图片、文字说明等信息了解商品的有关情况，进而作出了购买决定，其不足之处是缺乏对商品的现场体验。为了弥补这种缺陷，新消法规定七日无理由退货的制度，可以被称为反悔权，它的实质是赋予了消费者在合同缔约之后，在适当的时期内享有单方面解除合同的权力。于是我们知道，所谓“无理由”其实并非真的“无理”，只是无需说明理由的意思。

但是，反悔权如果无限扩大，也会带来另一个弊端，这就是滥用反悔权，无节制退货，导致正常经营的秩序被打乱，经营者的权利受到侵犯。所以，法律被反悔权限制在一个“笼子”里。消法第二十五条明确规定了经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，不适用无理由退货的“除外”的四种情况。

工商总局今年年初出台的《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》不仅对消法第二十五条的规定进一步细化，还另规定了补充了以下三类经消费者在购买时确认可以不适用无理由退货的商品。这样规定下来，网络购买商品不适用无理由退货的范围就界定为“4+3”的情形。

如果说，上述关于不适用“无理由退货”的情况主要是从技术层面规定的，对于那些不属于技术层面，无限制滥用反悔权的做法，法律也有禁止性规定。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。”《暂行办法》第四条规定，“消费者行使七日无理由退货权利和网络商品销售者履行七日无理由退货义务都应当遵循公平、诚实信用的原则，遵守商业道德。”

本文中的消费者连续七次购买了同一产品，均要求退换货，这显然不符合正常的合同交易逻辑，已经涉嫌违背了诚实信用原则。还有的消费者在购买衣服的时候就会把不同大小的同款式衣服全订购回去，然后一一试用再一一退回。这也涉及对反悔权的过度使用。

当然，在落实“七日无理由退货”的规定时，我们常见的是商家的不守信和故意刁难，但也确有少数消费者过度维权，这同样需要提醒和纠正。我们不能只是打商家的板子，而纵容消费者的不理性行为。（北青报）

## 条码支付也要合规起来



扶青

最受大众欢迎的支付方式——条码支付今后将告别野蛮生长，变得有章可循。近日，中国人民银行发布《条码支付业务规范（试行）》，规定支付机构向客户提供基于条码的付款服务时，应取得银行卡收单业务许可和网络支付业务许可。还要求加强商户管理和风险管理，不同条码应有不同的生成机制、风险处理措施，所对应的交易验证方式条码和支付限额也各不相同，其中，使用静态条码支付单日累计交易金额应不超过500元。

从2014年的虚拟信用卡产品和条码（二维码）支付被“暂停”，到2016年支付清算协会试图对条码支付作系列技术标准和规范要求，以及今天监管规范的正式到来，条码支付在“从无到有”的成长过程中，基本折射出监管层对新事物“审慎包容”的态度。今天，出门不带钱包，用手机扫一扫，“无现金支付”已经改变了很多人的消费习惯，被誉为“新四大发明”之一，但其中隐藏的问题也亟待矫正。首先，部分市场机构通过“一证下机”等方式违规发展商户，加剧了套现、二清、外包管理不到位等收单乱象；其次，部分市场机构滥用本机构及关联企业的市场优势地位，引起“补贴大战”“烧钱大战”等，扰乱市场秩序；第三，条码支付借助开放互联网和非专业设备进行交易处理，带来一定的技术风险。

从市场参与主体看，第三方支付的参与方分别是支付机构、商户和消费者，而前两个环节容易出现风险，特别是直接参与交易的商家环节，风险系数大，规范性还大有提升空间。条码支付有两类，一种是“付款扫码”，指付款人通过手机、平板电脑等移动终端识读收款人展示的条码完成支付，用户主动扫码付款，俗称“主扫”；另一种是“收款扫码”，是用户被动扫码支付，俗称“被扫”。其中，“主扫”面对的是静态码，容易给用户造成损失；“被扫”指动态码，相对来说安全程度较高。而新规正是从“静态”和“动态”的区别切入，将静态条码的风险指数评为D级，每日额度为500元，动态条码则分为ABC三级，设不同额度，其用意是鼓励更多条码从“静态”转向“动态”，从而提升整个行业的安全水平。

规范条码支付不仅是规范一项业务，还从全行业的角度出发，将其纳入当前的金融管理体系。其中，重点强调了几个“回归”：其一，回归主体资格。监管层第一次从文件层面上承认了条码支付的合规性，但也同样表明，利用条码进行支付以外的事情不合规，简言之，持什么牌干什么事；其二，回归清算体系。此前央行成立的网联平台要求斩断“直连”模式，而通过将条码规范化，这一点又被重申；其三，回归收单本质。一些机构通过“直连”获得大量客户备付金，然后大打“烧钱战”的现象，今后将有效减少；再就是回归风控及自律管理本源，规范条码生成和受理，加强商户管理和业务风险管理，提升市场主体的自律性。

规范条码是继“直连”模式后再一次被监管的重点，体现了监管层的思路是一以贯之的，也是成体系的。第三方支付是一种极具创新力的事物，但它也会有这样那样的问题，将其纳入监管，不仅是为了促其合规，对整个行业和消费者来说都是一种利好。（南方日报）



斯涵涵

## 期待网络餐饮新规促进外卖监管

只有各方积极参与、依靠社会共治和监管方式创新，才有望促进食品产业高质量发展，确保“舌尖上的安全”。

据新华社报道，近年来外卖市场“井喷式”增长，但外卖美食的问题却不时遭到网友吐槽：怎么总感觉外卖菜量没有在饭店吃得多？为什么到手的菜品和线上的美食图片差太远？为什么餐盒里的菜感觉被人吃了一半？随着《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》1月1日起正式施行，这些问题都将一一找到破解方法。

这一办法规定，网络餐饮服务第三方平台提供者须建立并执行食品安全相关制度，应当对入网餐饮服务提供者的食品经营许可证进行审查，保证入网餐饮服务提供者食品经营许可证载明的经营场所等许可信息真实。通俗地说，就是要求平台入驻商家“绑定实体店”，那些挂羊头卖狗肉的“幽灵餐厅”再休想浑水摸鱼；加大平台的连带责任，扭转一些平台为了走量、抢占市场，对商家“睁一只眼闭一只眼”的默许态度；还要求送餐人员核对配送食品，保证配送过程中食品不受污染，给餐盒“上保险”……新规对网络平台、餐饮服务商、送餐人员以及各级监管部门的责任和义务均作了明确规定，并制定了相应的处罚条款，要求更加具体，也更具操作性。

数据显示，2016年全国餐饮收入3.58万亿元，其中网络订餐市场规模达3579亿元，占比约10%。而按国外网络订餐占餐饮收入30%计算，未来我国网络订餐市场或将是万亿元以上规模。庞大的新兴市场既欣欣向荣又鱼龙混杂，给监管带来了严峻挑战。

民以食为天，食以安为先。网络餐饮乱象不仅侵害了消费者权益，也严重危害公众健康。新规实施前夕，不少平台开始探索符合新规的管理办法，如推出“日常巡查+定时抽检+专线排名”制度，对整改不合格或者逾期不改者勒令下线；在部分地区试点使用“食安封签”，避免餐品在配送过程中受到二次污染；开通“明厨亮灶”线上直播试点等，这些措施有效化解了消费者的不少担忧与困惑，拓宽了食安监管的广度与深度，也说明非不能为，关键在于政府部门的监管力度与相关企业的理念革新。

新年新气象，新规新希望，网络餐饮新规擦亮食安监管之眼。有关部门在及时出台新规、填补法律空白、强化监管力度的同时，还要强化法规执行力，确保良法全面落实。要改变陈旧的监管理念和方式，加强对外卖平台的指导与支持，努力实现线上线下360度全方位监管。

同时，企业也要提高法规意识与行业自律，规范经营，积极引入新技术手段，提高现代化管理水平。例如平台方要充分发挥“以网管网”优势，加强大数据分析，及时分享检查监测、投诉举报信息。广大消费者也要保持警惕，发现问题要勇于维权。只有各方积极参与、依靠社会共治和监管方式创新，才有望促进食品产业高质量发展，确保“舌尖上的安全”。（工人日报）

## 整顿规范“现金贷”刻不容缓



何人可

在每天接到的让人不胜其烦的骚扰电话中，以“你需要贷款吗”的问话居多。这种随机放贷的电话，常常让人狐疑满腹：不是说中小企业贷款难吗？这种相当于在大街上“撒钱”的电话，为什么不打给这些缺钱的企业？再者，以现有的诚信体系，连面对面交易，双方都心有余悸、生怕被骗，怎么电话“送钱”这种天上掉馅饼的事就不怕遇到“老赖”？然而，反过来想，如果这些电话全是设局，那又为何既不见民举更不见官究，反而可以长盛不衰？

媒体的报道可为上述疑问解开部分谜团。据媒体报道，银监会非银部近期下发了《关于规范整顿“现金贷”业务的通知》，要求地方银监局对辖内消费金融公司进行风险提示。银监会关于整顿“现金贷”的通知，禁止消费金融公司通过P2P网络借贷、撮合等任何方式为无放贷业务资质的机构提供资金发放贷款，也不得直接投资或通过理财等变相投资以“现金贷”“校园贷”“首付贷”等为基础资产发售的（类）证券化产品和其他产品。

由此通知可知，消费金融公司的“现金贷”业务，是现时金融乱象的源头之一，也是为人诟病的“校园贷”乃至所谓“裸贷”的肇因之一。这些乱象背后的金融活动，或者在监管的边缘地带“打擦边球”，或者利用规制的空白而大行其道，更有甚者则是违规违法而行，早就到了应该严格监管，依法健全法规的时候了。

当然，有关这些以各种名目出现的高利贷如何放出、又如何收回本利的疑问，媒体也给出了部分答案：暴力催收是高利贷得以通行的基础。据媒体报道，许多放贷者都有自组的催收团队。这些“专业”催收团队，一不求官，二不求法，而是自己解决问题。而这些催收团队大多靠暴力、恐吓、骚扰等方式催收贷款。这就在金融乱象之外，又添社会秩序乱象。

这些乱象，其蔓延规模和严重程度显然已经引起相关主管部门的注意。除上述通知外，互联网金融风险专项整治工作领导小组办公室在11月曾下发《关于立即暂停批设网络小额贷款公司的通知》，P2P网络借贷风险专项整治工作领导小组办公室也在12月下发了《关于印发小额贷款公司网络小额贷款业务风险专项整治实施方案的通知》，旨在清理整顿行业乱象，划定从业机构应该遵循的红线，为下一步治本赢得时间。

一般而言，对借款人以现金形式放贷，放款所需时间短，且借款期限短的小额借款平台的放贷被视为“现金贷”。“现金贷”的风险在于，目前“现金贷”资金使用方与供资银行合作的模式存在极大风险，“现金贷”的催收一旦出现问题，产生资金链断裂的情况，将导致银行系统出现整体性的金融风险。目前存在的“现金贷”借款利率偏高、多头借贷、暴力催收等情况，已经开始显现出“现金贷”的风险，相关部门在不长时间内连续发文规范和监管P2P领域的金融活动，无疑是防范风险的必要举措。

在整顿“现金贷”的同时，相关机构也有必要审视国内金融体系存在的结构性问题，着手建构普惠性金融体制，为资金找到升值的出路，让需要钱且可能为资金带来升值的人有合规合法的渠道取得资金。这就需要相关主管、监管部门在加强监管的同时，能根据情况有所区分，让资金自由且充分地流动起来。（光明日报）

## 温泉娱乐要注意，安全事项为第一

消费者李先生在网上团购某温泉娱乐城“水上游乐场”门票，在游玩时因商家设施故障，导致肘部摔伤，持有医院开具的诊断证明，当其要求商家赔偿医疗费等直接经济损失时，却遭到对方拒绝。为此，李先生拨打12315电话进行投诉。工商部门核实情况，商家认可李先生所说的问题，最终经调解，商家赔偿李先生医药费并为其免费提供6张门票。

进入冬季，许多人将室外娱乐活动纷纷迁移至室内，其中温泉娱乐项目尤为受到欢迎，在此工商部门提示消费者在接受服务时应注意以下事项：

**1. 证照是否齐全。**要查看其经营资质，场内救生设施是否完善，最好选择经营时间较长、知名度较高、信誉度较好的商家。

**2. 财产是否安全。**更换衣物后随身保管好储物柜钥匙，尽量将贵重物品随身携带；手机等电子产品，最好装入防水的透明塑料袋，以防不慎被水浸泡。

**3. 保障人身安全。**进入场所要注意观察场内的安全提示，带小孩的家长，一定紧随孩子左右，更要杜绝手机的诱惑，不要让孩子离开自己的视线，以免发生滑到、碰撞等意外伤害。

**4. 保留消费凭证。**在场所购买商品等消费行为时，注意保留消费凭证，一旦发生消费纠纷可以作为维权证据。（北京工商局）



## 冬季选购和使用小家电需谨慎

进入冬季，天气寒冷。暖手宝、电暖器、电热毯等取暖小家电分外受到消费者的青睐。市场上的取暖小家电品牌繁多、品质良莠不齐，低质商品往往会给消费者人身财产安全带来了极大隐患。在此，工商部门提示消费者选购和使用时应注意以下几点：

**一是购买请选择正规商家。**选购时，要挑选3C标识、厂名厂址、检验合格证、使用说明书等产品标识齐全、售后服务完善的品牌商品，切勿贪图便宜购买“三无”产品。

**二是正确使用取暖小电器。**要关注使用注意事项，严格按照说明书的要求操作，千万不能“贪快、贪

热”。电热毯绝对禁止整夜通电使用，不要使用“超龄”电热毯，生活不能自理者不要独自使用，需有人陪伴。电暖器工作时不能覆盖物品，否则会造成烧机，甚至造成火灾，同时，不宜与功率较大的电器同时使用。电热水袋在通电储热时，切勿放置在纤维织物和不耐热的物品上，以免在充电发热过程中损坏物品，并且严禁在通电状态下使用。

**三是留好购物凭证。**索取并妥善保管有效的购物凭证、电子凭证等作为日后维权的重要依据。若您发现所购买的产品存在质量问题，应尽快向有关部门进行投诉或举报。（北京市工商局）

## 寄件有风险，价高物品记得保价服务

随着快递需求量的大幅提升，因快递引发的纠纷也日益增多，在投递过程中因物品被丢失、损毁的现象也屡见不鲜。近日，佛山消委会手机终端平台接到消费者某女士的投诉称，通过快递公司邮寄了一批羽绒服，共计49件，价值10680元。不幸的是，这批货物在排件过程中因快递员疏忽弄丢了，要求快递公司按货物总价值80%赔付。但因消费者没有对这批货物作保价服务，经调解后，快递公司表示最多只能按照物品价值20%进行赔付，共计2136元。



保价服务是指客户在寄递邮件时选择保价服务后，当邮件在运输过程中发生丢失和损坏时，按照核定的损失进行赔付的一种增值服务。

根据《快递市场管理办法（第二版）》第二十条规定：“在快递服务过程中，快件（邮件）发生延误、丢失、损毁和内件不符的，经营快递业务的企业应当按照与用户的约定，依法予以赔偿。企业与用户之间未对赔偿事项进行约定的，对于购买保价的快件（邮件），应当按照保价金额赔偿。对于未购买保价的快件（邮件），按照《中华人民共和国邮政法》、《中华人民共和国合同法》等相关法律规定赔偿。”其中《邮政法》第四十七条第二款规定：“未保价的给据邮件丢失、损毁或者内件短少的，按照实际损失赔偿，但最高赔偿额不超过所收取资费的三倍；挂号信件丢失、损毁的，按照所收取资费的三倍予以赔偿。”第四十七条第一款规定：“保价的给据邮件丢失或者全部损毁的，按照保价额赔偿；部分损毁或者内件短少的，按照保价额与邮件全部价值的比例对邮件的实际损失予以赔偿。”由此可见，如果邮件没有选择保价服务的话，邮件发生丢失、损坏的，赔偿是非常少的；如果对邮件进行了保价服务，则可以对经济损失有一定的保障。然而，在实际操作中很多消费者认为物品丢失机率较低，又或者认为保价费偏高，没有对高价物品进行保价服务，一旦发生物品丢失却

难于挽回损失。

而根据《合同法》运输合同的相关规定：运输人即快递企业对运输货物即（邮件）有妥善保管的责任，一旦在运输过程中发生货物有损毁、丢失，运输人应当向消费者按照双方约定的货物价值给予赔偿；若双方未约定货物价值，应当给予市价赔偿，即按照交付或应当交付时货物到达目的地的市场价格进行计算。虽然《合同法》对未保价的邮件赔偿有较合理的规定，但在民事赔偿中，作为货物所有权人的消费者对于损毁、丢失的货物存在举证货物价值的责任。否则也只能参照《邮政法》的规定进行处理。

综上所述，佛山市消委会提示广大消费者，邮寄价值比较高的物品，建议作保价服务。还要仔细阅读保价服务的具体内容，因为每个快递公司对保价的约定不同；且要认真填写单号，特别是“货物价值”一栏，要清晰全面填写好货物价值，以往就有案例因货物价值写少一个0而导至赔偿不足的问题。快递公司也要做好口头提醒，引导消费者注意高价物品的保价服务，既能方便消费者索赔维权，也能为快递公司减少风险。若未在邮寄时及时办理保价服务，也应当自觉保留购买货物的相关单据如收据、发票、消费小票、合同等证据材料，以免发生争议时，因未能提供上述证据而无法完成举证责任，从而陷入低价赔偿的境地。（佛山消委会）

## 套路消费要小心，莫入坑

### 一、野医游商瞎忽悠

生活中，老年人经常会在街头巷尾碰到一些打着“祖传秘方”“包治百病”旗号的“游医”，声称某种方法别人都没有，只有自己，甚至在网上，在学术刊物上都查不到。然后发放一些印刷精美的免费小册子，重点介绍自己的“祖传秘方”。

结果，一些老年人抱着试试看的态度从而上当受骗。

**提醒：**这些骗子秉着治不好病人也吃不坏人的原则去配制所谓的祖传秘方，实际上往往是用一些无毒无害植物剁碎或是磨粉，或者是用番薯、土豆、淮山、豆子等食物切片晒干染色磨粉之类的方法经过处理后，把上述物质再掺些辣椒粉、花椒粉、薄荷粉等辛辣刺激的物质，让人吃起来味道特殊，味蕾和神经受刺激，掩盖部分病症。

这样的骗子经常是游方行医，打一枪换一个地方，其所谓的祖传秘方肯定是无任何治疗作用的。

### 二、广告明星充专家

一些不法商家以“访谈、讲座、采访、座谈会”等形式为幌子，邀请一些广告“明星”，比如被媒体曝光的“广告神医”胡祖秦、刘洪斌等专职“广告演员”假冒专家、教授和老中医在现场进行“养生”讲座，顺便兜售保健食品。不少老年人因为盲目信任这些所谓专家或名人的介绍，从而选购了大量假冒保健食品。

**提醒：**对“老年人讲座”留个心眼儿，多对照生活常识想想，实在无法判断，也要采取“拖”的方式，弄清楚产品的真实面目再出手也不迟。

### 三、养生讲座当铺垫

一些不法商家打着养生讲座的旗号忽悠老年人，对老年人以赠送鸡蛋、面条、酱油等小物品相诱惑，达到推销商品的目的。

**提醒：**不可过分贪图小利，天上不会掉馅饼。

### 四、夸大功效要天价

非法组织者一般选择在菜市场附近、集贸市场附近、公园晨练的老年人，他们谎称受医院委托，正在开展一项对老年疾病普查的“心脑血管工程”，该活动由“中国老年×病预防中心”和“中国第×军医大学”联合主办等。组织者请老年人填写“健康状况普查表”，与他们攀谈，逐步了解老人的家庭人员组成、家庭收入、健康状况等，圈定“潜在客户”，最后，他们向家庭经济情况较好的老年人发放免费体验卡，根据此前的健康调查，有针对性地夸大产品功效，诱骗老年人花高价购买。

**提醒：**一些非法保健食品广告往往夸大产品功效，含有“绝对化”用语和不实承诺，声称可以治疗某种疾病，使用“彻底根治”“药到病除”等用语，或者以“无效退款”“保险公司保险”“无毒副作用”等承诺，欺骗、诱导老年消费者。

老年人往往非常“恨病”，保健食品销售人员就是抓住了老年人的这种心理，“老人想听什么就说什么。”

### 五、免费体验藏猫腻

一些不良商家经常打着所谓的“专家”名号进行所谓的“义诊”活动，先是免费讲课，再进行免费量血压、血脂等常规检查，假称老年人患有某种“严重疾病”，最后利用老年人听到病情六神无主的状态，适时地推销保健品。

建议老年人先购买一个疗程，并告诉老年人食用一个疗程后，其还会再来做免费问诊。二次问诊，结果是病情好转，建议老年人接着购买该保健品，如此周而复始。

**提醒：**要认清“专家”的资质，去正规医院看病就医。要特别防范所谓的“专家”实际上就是企业的销售人员，只是穿了个白大褂而已，趁机向老年人推销高额保健品。

千万不要被这种所谓的“免费体验”所诱惑，要知道“免费午餐”背后肯定暗藏猫腻。

## 六、亲情拉拢为牟利

针对部分老年人远离子女、生活孤单寂寞的特点，有些不良无信的营销公司则雇佣人员，采用嘘寒问暖、上门陪伴、聊天、做家务等方式，通过所谓亲情服务与老年人建立起信任关系，温情麻痹，随后高价推销保健食品，使老年人“无法拒绝”“心甘情愿”地的自掏腰包买其功效夸大的暴利保健食品。

**提醒：**礼下于人，必有所求。在保健品消费中，要保持一份理智，切忌为了感谢别人所谓的关怀而买了一堆自己不需要或是没有效果的产品，造成了财产损失和身体的损害。

## 七、小恩小惠是诱饵

利用“免费试用”“免费套餐”“赠送体检”等小恩小惠吸引老年人，最后要求老年人购买其价格高昂的产品。

**提醒：**天下没有免费的午餐！面对不法商家承诺的免费赠送、半价促销等要经得住诱惑，不贪图小便宜，否则可能会吃大亏。

## 八、试吃试用套住你

骗局中，最普遍被不法商人使用的“试吃试用”也是屡屡得逞。针对老年人比较节俭的特点，一些商家会采用试吃试用的方法，告诉老年人可以先试吃几天。在试吃的过程中，会有专人跟踪访问试吃情况，在访问中，不停地向老年人灌输该产品如何如何好，然后向老年人诉苦自己工作如何不容易，完不成业绩公司会如何如何等，面对态度诚恳的小伙子小姑娘，几次下来，很多好心老年人就觉得“孩子在外打拼不容易”，而且也试吃过了，没什么不适感觉，掏钱购买水到渠成。

**提醒：**对于一些突如其来的保健品推销员，老年人不要碍于面子不好回绝。

实在回绝不了，就用一些诸如“过两天再说”之类的语言先应付过去，然后离开“是非之地”。

## 九、名头吹嘘不靠谱

买保健品国家给补贴，买的越多补贴越多，货到付款不用担心！”很多销售人员打着各种组织(中国XX协会、国家百岁工程、国家XX养老公益援助工程等)或国家补贴(健康工程、惠民工程)的旗号，让老年人觉得不

买产品都是吃亏。

此外，某些不法商家还会冒充“国家卫计委”向家境贫寒、久病缠身的老年人打电话，谎称能为他们向有关部门申请“政策补贴”和药费补助，进行欺骗误导。

**提醒：**2017年初，媒体刊登了脑力智宝骗局，提供被骗信息的数十位老人都是被“补贴”这一套路所骗，买一箱4万元的产品自己只需要花1万元，其他都是“国家”补贴，这种骗局很容易突破老年人的心理防线。

## 十、科技幌子难分辨

保健品销售展会一般在高级酒店租一个厅或在公司会议室举行，老人入场后将接受“名医”讲课“洗脑”。

一般公司老板会先渲染公司实力有多强，例如，与XX大学医学院达成战略合作、所邀请的名医名气如何大。讲座形式虽老套，内容却不断升级。讲座引入很多生物科技、量子科学、激光治疗时髦概念。打“科技牌”是保健品会销常用套路。

**提醒：**保健食品日益成为虚假广告的“重灾区”。老年人在通过报纸、杂志、广播和电视等媒体接触广告时，要提高辨别意识。

所谓的高科技产品实际上就是普通的保健食品。

## 十一、会员优惠暗下套

一些不良商家向老年人承诺购买保健品成为其会员后，不但产品价格可优惠，如果介绍朋友过来，还能有高额回扣，诱骗老年人成为会员后带朋友过来购买保健品。

**提醒：**面对各种诱惑，老年人一定要擦亮眼睛看清楚。

## 十二、饥饿营销使损招

一些不法商家通过请一些所谓的患者现身说法，雇人制造争先恐后购买产品的假象，给老年人造成不买就没有了、不买就吃亏的心理暗示，不知不觉中被“洗脑”，从而购买产品。

**提醒：**不要轻易相信商家的供不应求的广告宣传，要理性观察分析、不要跟风、不要被假象蒙蔽、理性购买。(工商总局)

## 贷款购车居间担保服务消费提示

随着人民生活水平不断提高，家用汽车已成为广大消费者出行的重要工具，与此同时，贷款购车越来越受到消费者的青睐。为此，重庆市消费者权益保护委员会发布汽车贷款购车居间担保服务消费提示：

### 一是选择信誉高、实力强的金融担保机构。

消费者在选择汽车金融担保机构时应对其进行充分了解，根据自身的需求进行选择。建议通过实地考察，多渠道全面了解汽车金融担保机构经营现状，对汽车金融担保机构进行筛选比较，选择信誉度较好、实力强的汽车金融担保机构。

### 二是细读合同条款，提升签约观念。

消费者在办理汽车贷款时要有签约观念。合同是消费者依法维权的法律凭据。因此，在签订合同时，

要充分弄清合同条款，要求工作人员对合同内容进行详细的讲解，对于不清楚或有异议的条款内容要和工作人员当面确认，避免日后不必要的纠纷。

### 三是确认还贷时间和金额，避免增加还款成本。

在确定还款方式后，还需要确认还贷时间和最低还款额，避免因定期扣款不成功造成滞纳金，使还款成本增加并导致违约。

### 四是留存凭证，有效规避纠纷。

在消费过程中，除签订书面合同外（口头承诺，尽量写入合同），还应索取消费凭证，应保留好购车协议、担保合同、消费凭证等资料文件。如后期发生消费纠纷，可及时提供有力证据缩短维权周期，降低维权成本。（华龙网）

## 吃火锅小心翠绿海带、超白毛肚

冬天到了，吃火锅的人又多了。无论是下馆子还是家里吃，安全都是美味的前提。为确保广大消费者饮食安全，上海市食品药品监督管理局最新发布冬季火锅消费提示：理性食用火锅，注重食品安全。

首先，火锅的选料一定要新鲜、卫生，蔬菜、畜禽肉、水产品等应经妥善处理和彻底煮熟后方可食用，每次添加汤汁后，要待再次煮沸后再继续煮食。慎用四季豆、野蘑菇、鲜黄花菜等食品，严禁购买和使用非食用盐、发芽马铃薯，防止食物中毒事件



的发生。

选用火锅食材要拒绝“美丽”诱惑。如：普通海带的颜色是褐绿色或深褐绿色，海带颜色翠绿光亮的不能买；正常蘑菇摸上去有点黏糊糊的，雪白透亮光滑的蘑菇尽量不买；水发食品中一握就碎的或有刺激性异味、颜色非常白、体积肥大的，应避免购买和食用；有怪味的黑木耳可能掺假，不能买；又白又大的毛肚千万别吃，特别白的毛肚有可能是用双氧水、甲醛泡制过的，用手一捏很容易碎，加热后迅速萎缩，应避免食用。

坚持生熟分离，避免在桌上摆放过多食物，防止交叉污染；食物必须彻底烫熟，切莫贪图生嫩，若含有致病微生物或寄生虫未经高温充分杀灭，可能导致感染性疾病；尽量选择分餐方式就餐，提倡使用公筷、公勺，避免用个人使用的餐具在公用的餐盘中夹

取食物或为他人夹菜。

注意科学合理饮食，避免暴饮暴食，吃火锅时间不宜太长，食物食用时不宜太烫。就餐时间太长会使胃液、胆汁、胰液等消化液不停地分泌，导致胃肠功能紊乱；食物温度太高容易烫伤口腔和食道黏膜；饱食后不宜食用凉茶、冰果盘、冰淇淋等，以免引起腹泻。外出到餐饮单位食用火锅时，应选择证照齐全、内外环境整洁、门口有“笑脸”标识、后厨情况能一目了然的“透明厨房”式餐厅就餐。

消费者在消费过程中一旦发现身体不适或有腹痛、腹泻、呕吐等明显的食物中毒症状，应及时到正规医院就诊。同时注意保留好消费凭证、剩余食品等相关证据，第一时间拨打12331热线与监管部门联系，以便维护合法权益。（新闻晨报）

## 关于“开门红”保险销售的风险提示

每逢岁末年初，保险公司都会开展“开门红”活动。“开门红”是现有销售行业中特有的一个销售节点，为促进产品的销售，在此期间产品的宣传推广以及销售推动力度相对较大。目前市场上可供选择的保险保障产品越来越多，广大消费者在选购“开门红”保险产品时，要谨防风险。中国保监会保险消费者权益保护局提醒您：

**一是谨防“炒停”营销。**为冲业绩，有的保险销售人员利用活动炒作概念，以“即将停售”、“限时限量”、“产品打折”等概念向消费者推销产品，利用消费者在信息不对称、不透明情况下的盲从心理，诱导其冲动购买“开门红”产品。

保监会在《人身保险公司保险条款和保险费率管理办法》中规定：保险公司决定在部分区域停止使用保险条款和保险费率的，不得以停止使用保险条款和保险费率进行宣传和销售误导。请消费者理性消费，不盲从、不跟风，根据自身实际需求购买保险，实现有效保障。

**二是谨防夸大宣传。**为获公司高额奖励，有的销

售人员利用活动期间的产品销售政策夸大宣传，违背保险最大诚信原则。比如：在介绍分红型、投资连结型、万能型等人身保险新型产品时，存在以历史较高收益率进行披露、承诺保证收益等夸大宣传或不实宣传的行为，进而误导消费者投保。

对于分红型、投资连结型、万能型等人身保险新型产品，消费者应了解以下内容：分红保险未来红利分配水平是不确定的；投资连结保险未来投资回报具有不确定性，甚至可能亏损；万能保险最低保证利率之上的投资收益不确定；投资连结保险和万能保险可能要收取初始费用、死亡风险保险费、保单管理费、手续费、退保费等费用，具体以合同约定为准。另外，《中国保监会关于规范人身保险公司产品开发设计行为的通知》要求：保险公司不得以附加险形式设计万能型保险产品或投资连结型保险产品。

总之，消费者购买保险时，一定要仔细阅读保险条款，不盲目跟风冲动消费，根据自身实际需求，合理安排保险保障。（中国保监会）

## 流感进入高发季 医生提醒：孩子感冒先观察再就医

当前，本市正值季节性流感高发期，北京儿童医院和首都儿科研究所两家市属儿童专科医院患儿爆满，大量三甲医院儿科门急诊量也成倍增长。北京市卫生计生委1月2日公布了147家可提供儿科诊疗服务的医院名单，儿童医院则梳理了一份“就诊攻略”，提醒家长先观察再就医，减少交叉感染，就诊时尽量避开夜间急诊。

### 就医戴口罩避免交叉感染

“我们家老二才两个月，被老大给传染了感冒，诊断为细菌性感染，但孩子因为药物过敏必须住院输液。”1月2日，高先生抱着孩子在北大第一医院儿科等了整整一天，可住院部始终加不进一张床位。据了解，为应对医院就诊高峰，北大医院儿科住院部的医生办公室都已经挤进了两张小床，病房里的3人间也改成了4人间，可还是满足不了患者的需求。

同样的情况也发生在儿研所。呼吸科病房外的走廊里加满了小床，到处都是家长和患儿。北京儿童医院门急诊量急剧攀升，日门诊量已破万，一线医务人员加班加点、连轴作战。

“家长们只要能等，我们加班加点也一定给孩子们看病，但现在医院里患儿太多，交叉感染现象十分严重。我们接诊过程中发现很多孩子在就诊过程中反复感染，有的甚至同时感染了好几种病毒。”采访中，一位儿科门诊医生无奈地说。

为此，北京儿童医院专家特别制作了一份“就诊攻略”，提醒广大家长，不管孩子是何种原因引发的感冒发烧，都应先观察，再就医。孩子体温超过38.5摄氏度时建议服用退烧药；如孩子体温高，但精神状态还不错，面色如常或潮红，服药退烧仍像平时一样玩耍，说明病情不重，可对症用药并密切观察，同时

注意多喝水、清淡饮食、好好休息，做好居家护理；如孩子表现异常，精神状态不好，嗜睡、烦躁交替，甚至出现神经系统症状，如抽搐等，则提示病重，应尽快就医。另外注意的是，感冒发烧也需要一个痊愈过程，很难马上“药到病除”，一般首次就诊三天后孩子仍发热或出现新发症状或原有症状明显加重，才需再次前往医院就诊。

此外，专家提醒广大家长，就医时记得给孩子戴上口罩，避免交叉感染。如孩子精神状态尚可，建议家长尽量白天就诊，避开人手相对紧张的夜间急诊。

### 147家医院可接诊感冒发烧患儿

鉴于本市三级医院儿科门急诊井喷的现实情况，北京市卫生计生委专门整理出可提供儿科诊疗服务的二级及以上医院的名单，公布在官方微信上，以便家长在带孩子看病时有更多选择。

公布的这份名单里包含了覆盖本市16个区的147家二级以上医疗机构，其中除了大家平日熟知的三甲医院外，还包括许多有儿科接诊能力的二级医院，比如：东城区第一人民医院，西城区展览路医院，怀柔医院等二级医院。同时还不乏美中宜和妇儿医院、和睦家医院、爱育华妇儿医院等私立医院。

### 流感症状消失48小时可复课

北京市疾控中心1月2日公开发布了致流感患儿家长的一封信。在预防流感方面，市疾控中心表示，要教育孩子注意个人卫生习惯，特别是外出包括到医院等公共场所回家后，饭前便后、触摸眼睛、鼻或口腔后要洗手；在空气状况良好的情况下，居住的房屋每天至少通风一次，每次不少于30分钟；尽量避免去



人员密集、空气污浊的场所。教育孩子一日三餐规律进食，主食、蔬果和禽鱼肉蛋的比例为3:2:1，多喝水，多吃新鲜蔬菜水果；注意保暖，根据温度适时增减衣物；加强锻炼、保证睡眠。

由于许多孩子在幼儿园、学校期间被传染流感，市疾控中心提醒流感患儿应根据医生建议在家休息，暂时不要上学；体温恢复正常、其他流感样症状消失48小时后，方可复课。在托幼园所、学校，要教育孩子避免接触发热伴有咳嗽或咽痛的同学；接触患病同学后，要立即用肥皂或香皂洗手；不要在不戴口罩时接触呕吐物或照顾患病同学。

### 温馨提示 如何防范“一个患儿传染一家子”

采访中发现，很多家庭出现了一个患儿传染一家子，或者两个孩子在家中交叉感染的现象。那么家庭到底该如何护理已感染流感的患儿？

所有家庭成员与流感患儿密切接触时应戴口罩；直接接触患儿后，或处理患儿使用过的物品、接触呼吸道分泌物后，应当使用清洁剂洗手或者使用消毒剂消毒双手。需要注意的是，当家中有两个孩子，其中一个感染流感时，应尽可能由相对固定的1名家庭成员照顾患儿并注意加强个人防护；其他家庭成员应尽量减少与流感患儿的接触机会，尤其是未感染流感的孩子，尽量减少与患儿接触。(刘欢)

## 揭秘发热内衣：和普通内衣差别不大

北境凛冬已至，眼下单衣单裤已无法抵御瑟瑟寒风，而里三层外三层裹成熊又不符合当下都市人的审美追求。于是“发热内衣”横空出世，击中了很多人的“要害”，也被商家封为“过冬神器”。从此，一衣在身似乎便可“美丽不冻人”。

然而，在受到追捧的同时，追问和质疑之声也随之而来。发热内衣究竟能不能发热？它的保暖效果真的有商家说的那么神奇？

### 热销

#### ——发热内衣主打“高科技”

目前随着温度的降低，发热内衣的销量却直线上升。科技日报记者在淘宝、京东、1号店等电商平台上以“发热内衣”为关键词搜索后，产品信息多达几十页，甚至上百页。淘宝网上的一款发热内衣月销量竟高达56000多件。在线下，优衣库的HEATTECH系列发热内衣也总是会因销售火爆而断货。

这些发热内衣品牌众多、款式各异，面料更是五花八门。记者发现，不少品牌的发热内衣，其吊牌标示的主要成分为聚酯纤维（涤纶）、粘胶纤维、莫代尔纤维、腈纶、氨纶、锦纶等，此外，有些品牌的发热内衣还在吊牌中特别标出其所用的特殊材质，如“远红外纤维”“色拉姆”“依克丝”“Outlast材



料”等，一些拗口的“高科技”名词让人看得眼花缭乱。

大多数发热内衣商家都声称，他们的发热内衣里有一层“高科技”材料，可以自己发热，保暖效果是传统纯棉保暖内衣的好几倍。

### 揭秘

#### ——不能自发热，需有能量来源

然而，在北京服装学院副教授张天骄看来，商家宣称的“自己发热”概念完全不符合科学常识。“自发热这个概念是不符合能量守恒定律的，一定需要有能量来源。”张天骄说。

据了解，发热内衣概念源自日本。2000年左右，日本推出一种特殊纤维材料，它通过吸收人体散发的水分产生热量。这种纤维材料最早为登山队员所用，后来推广到普通消费领域。

其实发热内衣并不是什么“高科技”。因为不管是什么样的材质通过吸湿都可以发热。纤维吸湿发热机理是当纤维吸收水分时，纤维分子中的亲水基团与水分子结合，水分子的动能降低，同时转换为热能释放出来。通常吸湿发

热性能与纤维回潮率有很大关系，纤维的回潮率大则吸湿发热性能好，回潮率小则吸湿发热性能差，比如羊毛、莫代尔纤维吸湿发热效果好，而普通腈纶、涤纶的吸湿发热效果较差。

而远红外纤维的发热方式是先吸热再放热。张天骄表示，它吸收的能量有两种：一种是环境中的能量，比如阳光中的可见光、红外线、远红外线等；另一种能量是环境的热和人体自身的热。远红外纤维吸收了这些能量之后会将其转换成远红外线再辐射给人体，从而实现给人体供热。“色拉姆”就是一种远红外线放射腈纶，是一种利用先进的纺丝技术把远红外线放射陶瓷颗粒加入到腈纶纤维中得到的材料。

张天骄说，不同于远红外纤维的发热原理，“相变材料比如Outlast材料，当外界环境温度变化的时候，这些材料会发生相变，就像冰融化成水，水凝结成冰一样。当外界环境温度升高，它就像冰融化成水一样会吸热；如果外界环境温度降低，它就会凝固，相当于水再凝结成冰，因此它又会放热。所以这是一种双向调温的材料。”但浙江理工大学材料与纺织学院教授胡国樑指出，材料发生相变的条件要求比较苛刻，相变范围比较窄，只有在相应的温度范围内，比如说冷到一定程度或者说热到一定程度时，相变材料才能起作用。

## 提醒

### ——保暖效果不如多添件衣服

虽然发热内衣被商家冠以“过冬神器”的名号，但是消费者孙先生在接受媒体采访时表示，他听朋友介绍这种内衣能自己发热，觉得挺新鲜，便花450元买了一套。但穿上后感觉与其他保暖内衣没什么区别，并没有感觉它能自己散发热量，而且还不如普通保暖内衣透气。

“发热内衣和普通内衣的差别

不会太大，有发热功能的实际上是里边的一些添加物，因为织物本身必须得是一般的纺织品纤维面料，纤维很细，加进去过多的功能材料很容易断，所以加进去的量很少。因为添加的量少，所以效果都不会特别明显。”张天骄说。

胡国樑也不看好发热内衣的保暖效果。“目前，市场上常见的发热内衣基本是利用人体自身释放的热量，再返还给人体，最终达到保暖效果，其实还不如多穿一件衣服来的暖和。”他说。

张天骄表示，虽然远红外纤维

材料价格不贵，但是把它添加到纤维里比较困难，这就提高了发热内衣的成本；Outlast材料作为相变材料价格较贵，因为它需要被封装在微胶囊里再使用，目前这种材料应用不太广泛，根本原因就在于它能够达到的效果并不特别显著。

据了解，如果添加了大量的发热纤维材料那么内衣的价格就变得相当昂贵。例如美国太空总署为航天员设计的登月服装中就使用了大量的Outlast纤维，而市面上售卖的那些价格低廉的“发热内衣”，则其实很少含有发热纤维。

## 相关链接

### 这些“功能性内衣”不靠谱

进入严寒，除了发热内衣外，各种打着“功能性”“高科技”的保暖内衣也迎来销售旺季。专家提醒，很多内衣的所谓“功能”实际上都只是噱头而已。

#### 抗菌内衣：仅仅不易滋生细菌

目前市场上部分针织品打出高科技“抗菌”牌，有竹炭抗菌、生态抗菌、康纶纤维抗菌、纳米抗菌等。有的说采用高效光谱抗菌剂，具有抑制有害细菌、真菌的功能；有的说采用现代高科技抗菌技术，具有抗菌防臭的独特功效；还有的声称能正常洗涤，永久抗菌。

目前国内有《抗菌针织品》标准对产品的抗菌性进行了规定。若满足标准要求，则可判定其有相应的功能。但是专家指出，抗菌功能只不过是材质回潮率比较低，不容易滋生细菌而已。在实际工作和抽查过程中，具备抗菌这样功能的纤维材质还比较少。因此专家建议消费者在购买具有抗菌衣物时，可以请商家出示抗菌性能检测报告。

#### 调整型内衣：只能暂时给你好身材

现在，不少商家将调整型内衣的功能一再扩大。声称他们的内衣产品不但可以丰胸塑型，还可以排除身体毒

素、治疗宫寒、改善乳腺增生等一系列妇科疾病。

专家认为，调整型内衣是对人体特定部位起到牵引或约束作用从而保持或调整人体特定部位形态的内衣。只能暂时改变体型，让人看上去身材更好，一旦脱掉内衣，很快就会打回原形。

有的商家所谓的具有暖宫调理功能的内衣，只不过是腹部增加了具有一定发热功能的物件或使用了相关材质。只能发挥短时作用，不能从根本上治疗某些疾病。

#### 美肤内衣：美白保湿不可信

冬季皮肤干燥，每次脱下内衣，皮屑总会满天飞，于是打着能润肌养肤的“珍珠粉内衣”“牛奶内衣”“芦荟内衣”等美肤内衣应运而生。

专家表示，牛奶蛋白、氨基酸和维生素确实能够使皮肤保持弹性，但是从技术手段讲，面料纤维中含有牛奶蛋白、氨基酸和维生素的可能性极小，因此可以美白保湿的说法不可信。皮肤的好坏和饮食、作息、遗传等内因关系较大，保暖内衣起不到改变内因的作用。对于皮肤的美白保湿，一些专业的化妆品都不能保证效果，更不用说美白保湿只作为附属功能的内衣了。（科技日报）

## 如何正确选择羊绒针织品

羊绒针织品是羊绒制品的一个主要种类，最主要、最常见的羊绒针织品即为羊绒衫。羊绒衫轻薄柔软，手感细腻、滑糯，保暖性好，是深受消费者青睐的高档针纺产品。

根据所用原料的不同，羊绒针织品可分为纯羊绒针织品和羊绒混纺针织品两大类。FZ/T 73009-1997《羊绒针织品》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，其含量不得超过5%，即成品中山羊绒纤维含量达95%及以上时，可视为100%羊绒。凡符合上述规定的纯羊绒针织品，可标为100%羊绒。羊绒混纺针织品是指羊绒纤维（一般羊绒纤维含量达30%及以上）与其他纤维混纺（或包缠）而制成的产品。

羊绒纤维是羊绒针织品的主要原料，是指从具有双层毛被的山羊身上取得的其在夏末秋初季节开始贴身生长至冬季用来御寒的绒毛纤维。羊绒一般分为三种颜色即白、青、紫。白绒产于白山羊，青绒产于灰色或黑白相间的山羊，紫绒产于黑山羊。从山羊身上取得的、以下层绒毛为主附带有少量自然杂质的、未经加工的绒毛纤维被



### Focus

**FZ/T 73009-1997《羊绒针织品》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，其含量不得超过5%，即成品中山羊绒纤维含量达95%及以上时，可视为100%羊绒。**

称为原绒，原绒经过分选、除杂机打土过轮、洗涤、工业分梳等加工成分梳山羊绒（无毛绒），无毛绒经过纺纱、织造等工序成为羊绒衫等最终消费产品。羊绒具有许多优良的特性，它是大自然赐予人类抵御风寒、舒适温暖的最好礼物。几百年前，人们就借用山羊绒来遮风蔽体，保温取暖。大约150年前，苏格兰人受克什米尔地区居民用羊绒织成披肩的启发，开发利用了该地区的山羊绒原料，纺纱织成服装。根据地区名称，山羊绒被称为开司米（cashmere）。如今，国际上一提开司米（cashmere），就是指羊绒。曾几何时，羊绒制品是发达国家纺织品消费中的奢侈品，随着我国经济的发展，人们的生活水平的提高，羊绒制品正在逐渐为国内市场 and 消费者所接受。

用于生产山羊绒的绒山羊生长在中国西北部、蒙古、伊朗、阿富汗等温差大、日照长的半荒漠地区。由于特殊环境的因素，决定了绒山羊数量是很少的。据统计，全世界山羊绒年产量为1~1.2万吨，而我国产绒量约占世界产绒量的70%。一只山羊一年仅能产50-80克无毛绒，也就是说五

只山羊一年所产的绒仅可制做一件普通羊绒衫。山羊绒的珍贵不仅由于它稀有，更重要的是用它织造的产品各项性能都是消费者所熟知的纯羊毛产品及其它纤维产品所望尘莫及的。

与羊毛相比山羊绒具有细度较细，鳞片呈环形紧抱毛干，张开角度较小，边缘较光滑，横截面圆整度好，光泽好，手感柔滑等特点，因而，羊绒针织品轻、软、柔、滑，穿着非常舒适。由于羊绒纤维很细，比表面积较大，纤维集合体中可包含很多静止空气，因此羊绒针织品的保暖性很好。羊绒纤维还具有较高的吸湿性，染料可以充分的被纤维吸收，一旦上色后不易褪色。羊绒纤维的弹性相当好，具有良好的还原特性，羊绒衫等羊绒针织品稍有褶皱，只要挂一晚上，就能恢复原状。羊绒针织品的另一优势就是不易缩水。

羊绒针织品属高档针纺产品，在选购、穿着及保养等方面有着特殊的要求。

## 一、选购要点

羊绒针织品的种类很多，有纯纺和混纺之分，精梳和粗梳之分，单色和提花之分等等，从纤维含量、外观风格、色泽花型等诸多方面均有不同。消费者应根据自己的喜好、消费能力来选择适宜的产品。

随着羊绒针织品的流行，消费层面逐渐扩大。羊绒针织品中

掺杂使假现象时有发生，尤其是在一些小店铺及集中展销区，产品质量出现问题的情况比较多，建议消费者到信誉好、把关严的大中型销售企业购买名牌或具有一定知名度的品牌的产品。

## 二、穿着要点

羊绒纤维纤细柔和，如不注意，极易受损伤，因此需要您特殊的关照和爱护。羊绒针织品属于高档针纺产品，其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，内袋勿装硬物及插笔、本、钱包等，以免局部摩擦起球。

外穿时尽量减少与硬物的摩擦（袖子与桌面、袖子与沙发扶手、背部与沙发等长时间摩擦）和强拉硬钩。

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。

## 三、洗涤要点

1. 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，一般羊绒衫可手洗或干洗；

2. 手洗时，将专用或中性洗涤剂放入35℃水中搅匀，将羊绒衫放入浸泡15~30分钟后，在重点脏污处及领口袖口用浓度高

的洗涤剂，采取挤揉的方法洗涤，其余部位轻轻拍揉；如果沾有咖啡、果汁及血渍等，应送专门洗染店洗涤；

3. 提花或多色羊绒衫不宜浸泡，不同颜色的羊绒衫也不宜在一起洗涤，以免沾色；

4. 用30℃左右清水漂洗，洗干净后，可将配套柔软剂按说明量放入，手感会更好；

5. 用手将洗净后羊绒衫内的水分挤出，或放入网兜内在洗衣机的脱水筒中脱水；

6. 将脱水后的羊绒衫平铺，用手整理成原形，阴干，切忌悬挂曝晒；

7. 阴干后，可用中温（140℃左右）蒸汽熨斗整烫，熨斗与羊绒衫离开0.5~1cm的距离，切忌压在上面，如用其它熨斗必须垫湿毛巾。

## 四、收藏要点

羊绒纤维是一种动物蛋白质，很容易被虫蛀，加上轻薄易变形，所以收藏时应注意：收藏前必须洗净晾干，叠好装袋平放，切忌挂放，以免悬垂变形，不要与其它类产品同袋混装，存放避光、通风、干燥处，存放时注意防蛀，严禁防蛀剂与羊绒衫直接接触。

## 怎样选购按摩器

按摩电器主要是通过用机电、电子、电热等方法产生模拟人手的各种按摩，敲击手法对人体一定部位和穴位进行保健按摩，达到疏通经络、通顺气血、滑润关节、消除酸痛、改善生理功能、增加肌体抗病能力的效果，按摩电器有振动式、滚压式、指压揉捏式，敲击式、电刺激式、磁力振动式、红外线电热式等等，功能和外型五花八门。但从工作原理来分析，电动按摩器主要有两大类型，即电磁振动式和电动机式：电磁振动式按摩器主要由外壳（或垫），电磁铁，开关等组成，电源接通后交流电流流过固定铁芯上的线圈，在固定铁心上产生交变磁场，能够交替地吸紧或放松架在弹簧片上的可动铁芯，可动铁芯在振动时又能推动附在其上的振动子振动。这种按摩器的振动强弱的改变主要有两种方法：一是增加线圈匝数，二是接入变频电路以改变振动频率。电动机式的按摩器主要由外壳（或垫）、电动机、连接弹簧、偏心轴、开关等组成，电源接通后，电动机转动，通过连接弹簧带动偏心轴旋转，因偏心轴的中心偏移作用便产生不平衡的振动，从而达到按摩的效果，电动机式按摩器对于振动强弱的改变主要通过改变电压，以调整转速来实现。

在市场上销售的按摩器品种、款式、功能、颜色林林总总，作为消费者如何选购一台合



适自己使用的按摩器着实是件较费思量的事情。所以建议消费者在购买前最好能对按摩器市场情况做一些简单调查。例如，市场上有多少种牌子的按摩器在销售？价格如何？是什么生产厂家？产量多大？商店的售后反馈意见等，做到心中有数，这里提供一些选购方法，以供参考：

一、市场上的按摩器种类繁多，性能各异，有专门按摩头部，也有按摩腹部或脚部有振动式也有敲打式，有软垫式也有手持便携式。消费者可根据自己的身体条件和健康情况，经济条件等综合决定选购那一种类型和规格的按摩器，例如：感觉自己的腹部较为肥胖，需要减肥按摩，可

选购便携式的“脂肪运动专家”按摩器或磁性按摩保健腰带。如果感到足部不舒服，甚至走路不方便，需要足部按摩可选购滚压式足部按摩器和智能型蒸汽足浴盆。

二、当决定选购哪一种类型和规格的按摩器后，首先要对你所选的按摩器从外表上仔细观察一番，产品质量好的按摩器，其外壳如果是塑料，则应光亮、整洁，无起泡现象，正规企业其产品都有出厂检验合格证，有些还有长城认证标志，该标志表明该产品符合国家强制性安全标准GB4706.10-93的要求，是消费者信心的保证。另外，要检查按键开关是否灵活、可靠，各附件是否配套完整。按摩器的造工是否精细。

三、外观检查完后，可按说明书的要求，对按摩器进行电气性能检验，接上电源后试开按摩器，噪声应少，如果振动强弱和速度可变的按摩器，按键应调整灵活可靠，变化柔顺。如果说说明书上还有其他功能的，应逐一试验是否可行，如果时间允许可作较长时间开机试验，直至其自动关机为止（如果有自动关机设置）。再用手轻摸按摩器外壳是否过热。

总之，消费者在选购按摩器时按自己的实际需要，结合上述方法，仔细认真，一定可以选购到合适的按摩器。

## 北京市平谷区消费者协会第五届理事会第一次会议



### 平谷区消协第五届理事会第一次会议隆重召开

2017年12月27日，北京市平谷区消费者协会召开北京市平谷区消费者协会理事会换届暨第五届理事会一次会议。区人大常委会副主任王昕、副区长徐素芝，市消费者协会副会长兼秘书长杨晓军等领导出席会议并讲话，区工商分局局长刁林春代表区消协做工作报告。会议推举区人大常委会副主任王昕为北京市平谷区消费者协会会长，区工商分局局长刁林春为常务副会长，区委宣传部、区政协等9个单位的相关领导出任副会长。平谷区消协第五届理事会是区消协成立以来规格最高、代表性最强的一届。

区工商分局局长、区消协常务副会长刁林春作工作报告。报告总结了平谷区消协组织近年来在消费维权工作中所取得的成绩。未来五年，平谷区消协将全面贯彻落实党的十九大精神，坚持以人民为中心，围绕区域消费新趋势、新特点，积极履职，发挥消协作为社会组织的平台作用，充分调动社会各界力量，推动多方协同机制，努力完善消费者权益保护机制，切实把辖区市场消费环境建设推向新的高度。

市消协秘书长杨晓军在会上讲话。他强调，2017年是具有重要历史意义的一年，党的“十九大”胜利召开，为我们今后各项工作提出了更高、更具体的要求，各级消协组织要深入学习领会和全面贯彻落实党的十九

大精神，努力适应新形势下的新要求，要牢固树立“四个意识”，切实发挥职能作用，强化消费维权工作，积极处理消费纠纷，努力防范重大群体投诉和突发消费侵权事件，维护社会和谐稳定，为增强区域经济发展动力，营造良好消费环境方面做出积极贡献。

徐素芝副区长在会上作重要讲话。她就如何做好消协工作提出四点建议：一是提高政治站位，放宽眼界，强化责任担当，服务本区发展大局。二是提升社会参与度，放手工作，发挥消协组织消费维权引领作用。三是提升多元参与社会监督支持度，扩大领域，全面优化消费环境。四是提升消费维权整体作战能力，放心发展，不断完善各项消费维权工作。

最后，区人大常委会副主任、区消费者协会会长王昕就消协工作重要性以及如何在新形势下做好消协工作发表重要讲话。王昕副主任指出，消协作为公益性组织，要充分发挥各理事单位的作用，协调处理好消协与政府、消费者的关系，与其他维权途径的关系，与基层组织的关系，积极发挥消协组织的桥梁纽带作用。《消法》赋予消费者协会八项公益性职责，消费教育引导是消协组织的首要职责，必须从快从实抓好抓紧，社会监督是法律赋予消协的使命，化解消费纠纷是消协组织的基础性职责，其根本服务的对象就是广大消费者。



# 欢迎关注“北京消协” 微信订阅号

专业案例点评  
权威消费提示  
实用消费技巧



广大消费者可以通过以下三种方式  
关注“北京消协”订阅号

- 1 搜索微信名称：北京消协
- 2 搜索微信账号：bjxx315
- 3 扫描上方微信二维码



“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