

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2期

02

总第65期

中消协发布2018年消费维权年主题

品质消费 美好生活



P04 北京市消协发布不锈钢电水壶保温杯比较试验结果

P16 新版《北京市存量房屋买卖合同》示范文本发布

P17 消费者可用手机查询地铁站拥挤度

P40 如何应对“春节综合征”



2月11日，市消协召开全体工作人员会议，研究部署2018年春节期间消费者权益保护工作有关事宜。市消协副会长兼秘书长杨晓军表示，节前要坚守岗位，尽职尽责，做好市消协各项安全保障工作；节日期间要结合实际，努力维护消费者合法权益，让广大消费者过一个安全、欢乐、祥和的节日。



近日，市消协召开微商行业发展现状调查报告研讨会。市消协副会长兼秘书长杨晓军、市消协投诉与社会监督部主任陈凤翔及有关专家学者参加了研讨。会上，天津财经大学商学院教授陈旭辉就本次调查的执行过程、行业发展、行业舆情、体验调查、问卷调查、结论与建议等六个方面进行了介绍，中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍、北京市法学会电子商务法治研究会会长邱宝昌等专家对调查报告内容进行了研讨。大家一致认为，此次调查对了解微商行业现状和问题、促进微商行业健康发展、维护消费者合法权益具有重要意义。

Prologue

卷首语

坚决将欺客宰客的奸商“拉黑”

近日，一则题为《雪乡的雪再白也掩盖不了纯黑的人心！别再去雪乡了！》的网贴让“雪乡宰客”成为舆论焦点。1月4日，黑龙江省森林工业总局向社会公布了“雪乡宰客”事件的调查和处理结果，虽然个案以涉事商家被处罚、停业而告终，但“宰客”事件给雪乡旅游产业造成的影响却是深远的。“雪乡宰客”引发众多消费者的共鸣以致持续发酵，雪乡导游强售套票，称游客是“羊”等负面新闻也不断被曝光，这在一定程度上说明了“宰客”问题是雪乡乃至旅游产业中存在已久的痼疾顽症。雪乡旅游业早已失去了消费者的口碑，此次事件不过是压垮骆驼的最后一根稻草。

对于国内旅游市场而言，“宰客”并非新鲜事，“天价鱼”“天价虾”等事件的余波犹在，“雪乡事件”又再度引发消费者对当前国内旅游消费市场的担忧。根据北京市消费者协会2016及2017连续两年的旅游消费体验式调查结果显示，在旅游消费中，参团游存在的强制消费及隐性强制消费等问题尤为突出，类似乱象如果不能得到彻底改变，必然严重影响国内旅游行业的健康发展，更会使广大的消费者失去消费信心，改变“宰客”的短视行为，提高服务质量与树立旅游文化特色迫在眉睫。

俗语说“金杯银杯不如消费者的口碑”，如今的广大消费者能够通过手机、网站第一时间看到旅游消费中存在的各种消费陷阱，自媒体时代的传播效率更加保障了消费者监督权的行使，消费者“现场直播”式的评价比商家各种天花乱坠的宣传来的更真实、更有影响力。新时代的消费者将不再沉默，他们不仅会为商家优质的服务点赞，更会坚决将欺客宰客的奸商“拉黑”。虽然在消费过程中消费者仍然处于弱势地位，但消费者间的分享与互助，让大家有了力量。如果经营者依然固步自封，不能树立消费者至上的理念，没有保护消费者权益的意识，而奉行“宰羊思维”，施行“宰客行为”，那么即便其坐拥优质的旅游资源也终将失去消费者的信任与口碑。

古人云“人之求多闻善败，以鉴戒也”。国内的旅游从业者应以“雪乡”事件为戒，从消费者的角度思考商家的经营理念，提供更加优质的服务，切莫存欺客的侥幸，以免被消费者的拉黑，被市场“无情”的淘汰出局。

闫毓珊



热点关注
HOT CONCERN

P08 北京市消协发布床上用品比较试验结果

本次比较试验中，40个测试样品中30个样品所有测试项目均符合国家标准要求，占样品总数的75%，其中，内在质量符合国家标准的共有35种，占样品总数的87.5%；有8个样品使用说明（标识）不符合标准规定。

卷首语

01 坚决将欺客宰客的奸商“拉黑”

权威发布

04 北京市消协发布不锈钢电水壶保温杯比较试验结果

08 北京市消协发布床上用品比较试验结果

11 北京市消协发布运动鞋比较试验结果

热点关注

13 中消协发布2018年消费维权年主题：品质消费 美好生活

15 国务院印发《关于加强质量认证体系建设促进全面质量管理的意见》

16 新版《北京市存量房屋买卖合同》示范文本发布

16 北京2018年将推车险互碰自赔

17 消费者可用手机查询地铁站拥挤度

18 北京两千多商超蔬菜餐饮门店春节不打烊

19 解读《工商总局关于全面开展消费投诉公示试点的通知》

22 消费者买新车当心这些“坑”

消费时评

24 早教市场圈钱套路怎么破？

25 谨防小蓝单车式“成长烦恼”重演

26 儿童用药安全等不得慢不得

27 消费投诉热点应是维权重点

消费提示

28 中消协发布春节十大消费提示：品质消费 祥和过年

30 国外代购小家电 售后维修存隐患

30 预付卡消费有风险

31 购买样品需谨慎 售后事宜要问清

32 “诚信澳门”消费锦囊

34 贷款买车避开这些车贷套路

36 谨慎购买使用电动代步车

37 微商购物便捷维权难

消费课堂

38 乘网约车发生交通事故如何索赔？

40 如何应对“春节综合征”

42 特定人群专用食品管用吗？

44 APP套路深 使用须谨慎



P19 解读《工商总局关于全面开展消费投诉公示试点的通知》

日前，工商总局发布《关于全面开展消费投诉公示试点的通知》（下称《通知》），决定2018年在全国范围内全面开展消费投诉公示试点。全面开展消费投诉公示试点可以更好保障消费者知情权，增强其主动防范消费风险能力，对于下一步探索和完善的消费维权机制具有重大意义。



P38 乘网约车发生交通事故如何索赔？

使用手机APP约车已经成了不少人的出行方式之一，其中大部分服务集中在网约车和代驾，可一旦乘坐的叫车平台的车辆发生了交通事故，造成的损失应由谁承担？保险能否正常理赔？线上司机与线下司机不一致的，责任又如何承担？我们为大家进行一一解读。

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

面向市消协系统、理事成员、社会组织及广大消费者免费赠阅。



主管 北京市工商行政管理局
主办 北京市消费者协会
编委会主任 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
 万海龙 王兆泰 刘大忠 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 李瑞强 张海东 闫大海
 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2期（总第65期）
 京内资准字1516 — L0060号

内部资料 免费交流



价格较低不锈钢杯壶质量较差 知名品牌产品质量相对有保障

——北京市消协发布不锈钢电水壶保温杯比较试验结果

随着生活方式的变化，不锈钢电水壶和保温杯已是家居生活的日常用品。2016年开始，微信朋友圈和互联网上开始流传高锰不锈钢电水壶及保温杯（毒水壶）致癌、使人记忆力衰退的传言，社会影响强烈。我国相关不锈钢产品生产企业众多，产品五花八门，消费者在购买不锈钢产品时无法通过感官分辨其质量优劣。为了解不锈钢电水壶及保温杯的真实质量状况，科学引导指导消费，北京市消费者协会对北京市场及网上销售的部分不锈钢电水壶、保温杯开展了商品比较试验。

一、比较试验样品及来源

本次比较试验由北京市消费者协会的工作人员以消费者的身份在北京的商场、超市及网购平台随机购买，涉及翠微百货、当代商城、新世界百货、

赛特购物中心、甘家口大厦、长安商场、复兴商业城、华联商厦(阜成门店)、华堂商场(亚运村店)、资和信百货商场、星城商厦、爱琴海购物中心、燕莎奥特莱斯购物中心、王府井百货(大兴店)永旺梦乐城、亿潼隆万丰购物中心永辉精致超市BRAVOYH(北京槐房万达店)、物美超市(陶然亭店)、家乐福(方庄店)、沃尔玛(清河店)、沃尔玛(宣武门店)、沃尔玛(建国路店)、欧尚超市(丰台店)、欧尚超市(西红门店)、华联精品超市(宣武门店)及天猫商城、京东商城、苏宁易购、1号店、亚马逊等网站销售的30种不锈钢电水壶样品和50种不锈钢保温杯样品。

二、检验标准及项目

本次比较试验的样品委托北京市轻工产品质量

监督检验一站依据GB 9684-2011《食品安全国家标准 不锈钢制品》、GB/T 29606-2013《不锈钢真空杯》标准对电水壶样品的标志、感官要求、理化指标、内胆不锈钢材质，保温杯样品的标志、感官要求、理化指标、内胆不锈钢材质、保温效能、耐冲击性、密封用盖（塞）及热水异味、橡胶制件的耐热水性、手柄和提环安装强度、背带、吊带色牢度、密封性、涂层的附着力、表面印刷文字和图案的附着力、密封用盖（塞）的旋合强度、使用性能、外观指标指标进行测试。

测试结果仅对本次比较试验购买的样品负责。

三、测试结果

经测试，30种不锈钢电水壶中有6种样品内胆材质为高锰钢；50种保温杯样品中有13种样品不符合国家标准要求，其中3种样品内胆材质为高锰钢。此外，20种样品标志说明存在瑕疵。比较试验结果表明，知名品牌的产品质量相对更有保障，价格较低的不锈钢杯壶产品质量较差，具体如下：

1、标志。国家标准要求：在产品的明显位置上应标有清晰的永久性标志，标志内容为：制造厂名或商标。产品或最小销售包装上应有如下标志：a)商标；b)产品名称和规格；c)产品内胆、外壳及与液体（食品）直接接触的不锈钢附件材料的不锈钢类型及牌号；d)与液体（食品）直接接触部分塑料制件的材质；e)保温效能；f)执行标准号和名称；g)“食品接触用”字样；h)企业名称、厂址、联系电话和邮政编码。经测试，80种样品中20种样品标志信息不全，存在缺项问题。

2、感官要求。国家标准要求：接触食品的表面应光洁，无污垢、锈迹，焊接部位应光洁，无气孔、裂缝、毛刺。感官要求主要从产品内表面

及焊接部位等方面进行了规定。这些要求不仅是为了保证产品的完整性、美观性，也是为了防止污染杯内液体（食品），避免给消费者使用带来安全隐患。经测试，所有样品该指标均符合国家标准要求。

3、理化指标。国家标准要求：产品迁移出的铅、铬、镍、镉、砷不应超过标准限制。由于不锈钢原材料质量问题或者由于加工过程中的焊接、抛光等加工工序，有可能导致与食品接触不锈钢产品重金属溶出量超标。长期使用此类不合格产品，会对使用者的健康造成不良影响。经测试，所有样品理化指标均符合国家标准要求。

4、内胆不锈钢材质。对于不锈钢保温杯的内胆材质，GB/T29606-2013《不锈钢真空杯》中要求“应选用GB/T 3280中规定的12Cr18Ni9、06Cr19Ni10牌号奥氏体型不锈钢材料，或耐腐蚀性能要求不低于上述牌号的符合GB 9684等相关国家标准的其他不锈钢材料”；对于电热水壶的内胆材质，GB 9684-2011《食品安全国家标准不锈钢制品》中要求应选用“符合相关国家标准的不锈钢材料制造”，依据标准GB 9684-2011的编制说明，这里所说的相关国家标准即GB/T3280《不锈钢冷轧钢板和钢带》。其中，12Cr18Ni9、06Cr19Ni10即我们常说的302、304不锈钢（美标牌号）。之所以这样要求，是因为不锈钢壶、杯在使用过程中，其内胆直接接触存放的冷热水、饮料等液体，长时间浸泡碱性茶叶、水、碳酸饮料和高温液体的频率较高，这些液体容易对内胆及其焊接部位产生腐蚀，从而影响产品的使用寿命和卫生性能。所以应选用耐腐蚀性较强的不锈钢材料。本次比较试验针对不锈钢内胆材质进行了检测。经检测，共有6种电水壶样品、3种保温杯样品的内胆材质不仅不符合GB/T3280中的06Cr19Ni10要求，且均不在GB/T3280所列的不锈钢材质内，检测结果均表现为锰含量偏高，镍、铬含量偏低，即所谓的高锰钢：

序号	样品名称	网络样品名称	商标	规格型号	经销单位	标称生产企业	内胆不锈钢材质	
							技术要求	实测%
1	快速电热水壶	点金石DIANJINSHI电热水壶不锈钢电热水壶自动断电防烫烧水壶2L不锈钢均码	PESKOE 半球	2.0L	1号店深圳市湃洲电子有限公司	广东半球实业集团公司	C:≤0.07% S:≤0.030% Si: ≤0.75% Mn: ≤2.00% P:≤0.045% Ni: 8.00%-10.50% Cr:17.50%-19.50%	C:0.062 S:0.0022 Si: 0.54 Mn: 10.52 P:0.032 Ni: 1.30 Cr:13.76
2	电水壶	LONGLI龙力180GS电热水壶不锈钢1.8升大容量防干烧自动断电烧水壶	LONGLI 龙力	1.8L	1号店上海渝之商贸有限公司	广东龙力电器有限公司	C:≤0.07% S:≤0.030% Si: ≤0.75% Mn: ≤2.00% P:≤0.045% Ni: 8.00%-10.50% Cr:17.50%-19.50%	C:0.066 S:0.0024 Si: 0.54 Mn: 9.98 P:0.030 Ni: 1.30 Cr:13.66
3	电热水壶	骐达QIDA电热水壶电水壶不锈钢自动断电快速烧水壶学生宿舍宿舍烧水壶	骐达	1.8L	1号店广州川联电子科技有限公司	广州川联电子科技有限公司 制造商: 廉江市嘉连喜电器有限公司	C:≤0.07% S:≤0.030% Si: ≤0.75% Mn: ≤2.00% P:≤0.045% Ni: 8.00%-10.50% Cr:17.50%-19.50%	C:0.094 S:0.0024 Si: 0.48 Mn: 9.84 P:0.028 Ni: 1.45 Cr:13.36
4	电热水壶	Fushibao/富士宝DK-1515开水壶电热水壶不锈钢家用烧水壶自动	Fushibao 富士宝	1.5L	天猫商城富士宝佛山专卖店	佛山市富士宝电器科技股份有限公司	C:≤0.07% S:≤0.030% Si: ≤0.75% Mn: ≤2.00% P:≤0.045% Ni: 8.00%-10.50% Cr:17.50%-19.50%	C:0.094 S:0.00091 Si: 0.45 Mn: 10.53 P:0.024 Ni: 1.24 Cr:13.60
5	电热水壶	Sunpentown/尚朋堂YS-EP0811电热水壶 全钢壶身 快速烧水壶0.8L 自动断电功夫茶壶嘴	尚朋堂	0.8L	亚马逊尚朋堂官方旗舰店	上海元山电器工业有限公司	C:≤0.07% S:≤0.030% Si: ≤0.75% Mn: ≤2.00% P:≤0.045% Ni: 8.00%-10.50% Cr:17.50%-19.50%	C:0.072 S:0.0049 Si: 0.50 Mn: 9.08 P:0.037 Ni: 1.34 Cr:14.84
6	电热水壶	/	客满堂	SL-083-12S	沃尔玛(清河县)	中山市九菱电器有限公司	C:≤0.07% S:≤0.030% Si: ≤0.75% Mn: ≤2.00% P:≤0.045% Ni: 8.00%-10.50% Cr:17.50%-19.50%	C:0.072 S:0.0012 Si: 0.50 Mn: 9.88 P:0.038 Ni: 1.28 Cr:14.70
7	时光保温杯(B)	/	RUIJIA 逸品瑞家	0.35L 货号:YS-2489	沃尔玛(清河县)	被委托公司: 永康市兴旺家日用品有限公司 委托公司: 广州市瑞家家居用品有限公司	C:≤0.07% S:≤0.030% Si: ≤0.75% Mn: ≤2.00% P:≤0.045% Ni: 8.00%-10.50% Cr:17.50%-19.50%	C:0.066 S:0.00080 Si: 0.42 Mn: 9.93 P:0.037 Ni: 1.20 Cr:14.68
8	不锈钢真空武士杯	/	X' Lecup 希乐	350ml 货号:XD-350A-1	北京亿潼隆连锁超市有限公司	浙江希乐工贸有限公司	C:≤0.07% S:≤0.030% Si: ≤0.75% Mn: ≤2.00% P:≤0.045% Ni: 8.00%-10.50% Cr:17.50%-19.50%	C:0.066 S:0.0021 Si: 0.39 Mn: 9.80 P:0.036 Ni: 0.96 Cr:14.22
9	凯利真空子弹头系列	/	凯利Kaili	500ml	亿潼隆万丰购物中心	永康市凯辉工贸有限公司	C:≤0.07% S:≤0.030% Si: ≤0.75% Mn: ≤2.00% P:≤0.045% Ni: 8.00%-10.50% Cr:17.50%-19.50%	C:0.054 S:0.00084 Si: 0.46 Mn: 9.70 P:0.030 Ni: 1.36 Cr:13.26

5、保温杯的容量。国家标准要求：产品容量偏差应在公称容量的±5%以内。容量的明示有利于消费者选择合适的产品。规定产品偏差，可防止产品与明示值偏

差过大，对消费者使用造成不便。经测试，50种保温杯中5种样品容量实测超过标准规定的最大容量，3种样品容量实测未达到标准规定的最小容量，这3种样品是：

序号	品名	标称商标	规格型号	购样地点	标称生产/经销企业	明示容量(标准范围)	实测容量(ml)
1	15号真空杯	新欣一品	0.5L YP-15号	亿潼隆万丰购物中心	永康市美品五金制品厂	明示: 500ml (475ml-525ml)	381 381 382
2	凯利真空子弹头系列	凯利Kaili	500ml	亿潼隆万丰购物中心	永康市凯辉工贸有限公司	明示: 500ml (475ml-525ml)	445 444 443
3	泽辉74号汤杯	泽辉ZEHUI	300ML 货号: 74号汤杯	新世界百货	制造商:永康市泽辉金属制品有限公司	明示: 300ml (285ml-315ml)	275 277 277

此外, 购于北京赛特购物中心的2种标称为珍珠生活牌的真空杯样品未明示产品容量。

6、背带、吊带强度。国家标准要求: 将保温杯背带展开至最长处, 再通过背带、吊带将产品悬挂, 用相当于产品装满水10倍重量的重物, 轻挂在产品上, 保持5min, 检查背带及连接处有无滑脱、断裂现象, 或检查吊带及连接处有无滑脱、断裂现象。不

锈钢真空杯的背带或吊带也是为了方便消费者携带方便。为了防止携带过程中背带或吊带突然脱落, 造成不锈钢真空杯损坏或给消费者造成损伤, 因此标准规定背带、吊带及连接处不应有滑脱、断裂现象。经测试, 14种装备背带、吊带的保温杯样品中有3种样品背带、吊带强度较差:

序号	样品名称	商标	规格型号	经销单位	标称生产企业	背带、吊带强度
1	可爱500ml提带杯	HelloKitty	500ml 产品型号:HLKL-T500C	沃尔玛(清河店)	销售商:米尔斯(上海)贸易有限公司	滑脱
2	凯利真空子弹头系列	凯利Kaili	500ml	亿潼隆万丰购物中心	永康市凯辉工贸有限公司	滑脱
3	天磁休闲杯	TIANCI	0.35L B453Z-350	亿潼隆万丰购物中心	天津市天磁有限公司	滑脱

7、经测试, 50种保温杯样品的保温杯的保温效能、耐冲击性、密封用盖(塞)及热水异味、橡胶制件的耐热水性、手柄和提环安装强度、背带、吊带色

牢度、密封性、涂层的附着力、表面印刷文字和图案的附着力、密封用盖(塞)的旋合强度、使用性能、外观指标均符合国家标准要求。

消费提示

一、如何正确选购保温杯?

- 1、应检查产品包装上的标识标志, 要有厂名厂址、商标、执行标准、产品内胆和外壳的不锈钢材质、塑胶件的材质、保温效力、容量规格、“食品接触用”字样等信息。
- 2、检查杯体杯盖等组件有无割手的毛刺, 尤其是杯口部位。
- 3、检查杯身杯盖有无掉漆等明显表面缺陷。
- 4、配有把手、背带或吊带的产品, 应检查其牢固度, 尤其是儿童类产品。
- 5、检查杯盖旋合、开关按钮等主要配件是否正常。
- 6、同等条件下, 容量越大杯口越小的保温时间越长。

7、保温杯产品类别众多, 请根据不同的使用环境和需求正确选购。

二、如何正确使用保养保温杯?

- 1、使用前用中性洗涤剂清洗, 如还有塑胶异味, 可用柠檬片或橙皮等泡水2个小时以上, 一般可去除。
- 2、装水后先检查杯盖旋合性能和密封性, 倒置检查有无漏水。
- 3、保温杯内不宜装碳酸饮料、中药、酸性液体等, 也不宜长时间存放牛奶、果汁等饮品。
- 4、每次使用后应及时清洗并晾干。
- 5、避免摔打和激烈冲击。

网购床上用品质量较好 仍存标注不规范等问题

——北京市消协发布床上用品比较试验结果

床上用品是消费者每天都会接触的消费品，2015年北京市消协对41种床上用品开展了商品比较试验，26个样品质量指标不符合国家标准要求，占总样品数的63.4%。比较试验结果显示，床上用品质量状况不容乐观，一些价格高、品牌响的产品同样存在质量问题。

目前，网购已成为了消费者主流的购物方式，为了解网购床上用品质量的真实状况，保护消费者的合法权益，科学引导指导消费，北京市消协对网购渠道销售的床上用品开展了比较试验。

一、试验样品及来源

本次比较试验的样品由北京市消协工作人员以普通消费者的身份从京东商城、天猫商城、苏宁易购、聚美优品、唯品会、当当网、国美在线、亚马逊等网络平台随机购买。样品选择网络平台销售的销量较高的床上用品，涉及北京、上海、浙江、广东、四川、湖南、江苏、山东等8个省市37家企业生产或经销的40个样品，其中有1个床上用品未标注生产企业。

二、试验标准及项目

本次比较试验委托中国商业联合会针棉织商品质量监督检验测试中心（天津），依据GB18401-2010《国家纺织产品基本安全技术规范》、GB/T5296.4-2012《消费品使用说明 第4部分：纺织品和服装》、GB/T29862-2013《纺织品 纤维含量的标识》、GB/T14644-2014《纺织品 燃烧性能 45°方向燃烧速率的测定》、GB/T22796-2009《被、被套》、GB/T22797-2009《床单》、GB/T22843-2009《枕、垫类产品》、GB/T22844-

2009《配套床上用品》、FZ/T62027-2015《磨毛面料床单》、FZ/T62030-2015《磨毛面料被套》、商品明示执行标准对样品的纤维含量、甲醛含量、pH值、异味、可分解致癌芳香胺染料、耐皂洗色牢度、耐碱汗渍色牢度、耐酸汗渍色牢度、耐水色牢度、耐干摩擦色牢度、耐湿摩擦色牢度、耐光色牢度、断裂强力、起球、水洗尺寸变化率、规格尺寸偏差率、燃烧性能（洗涤前）、使用说明指标进行测试。比较试验结果只对购买的样品负责。

三、测试结果

本次比较试验中，40个测试样品中30个样品所有测试项目均符合国家标准要求，占样品总数的75%，其中，内在质量符合国家标准的共有35种，占样品总数的87.5%；有8个样品使用说明（标识）不符合标准规定。比较试验结果表明：网购床上用品样品的产品质量较好，但仍存在一定问题，主要是使用说明标注不规范、纤维含量标注与实测不符、规格尺寸偏差率超标、pH值超标、断裂强力不达标，色牢度不符合。具体如下：

1、使用说明（标识）

使用说明是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。它通常以使用说明书、标签、铭牌等形式表达。国家标准GB/T5296.4-2012规定使用说明内容应包括：制造者的名称和地址、产品名称、产品号型或规格、纤维成分及含量、维护方法、执行的产品标准、安全类别等内容。

经测试，40个床上用品样品中，有8个样品的使用说明不符合标准的要求，占样品总数的为20%。主

要问题为：有1个样品未标注制造者的名称和地址，有4个样品未标注产品规格或标注多个产品规格未明示，有3个样品纤维成分及含量标注存在问题，有3个样品维护方法未标注或不同形式使用说明标注的维护方法不一致。

2、纤维含量

纤维含量是反映产品面料质地好坏的重要参数，它是生产企业向消费者明示产品成分的最直接的方式，是消费者选购床上用品的重要参考指标。床上用品

品类商品要求必须标注纤维成分及含量，不正确标注商品的纤维成分及含量，就会误导消费，使消费者不能了解其真实原料成分，同时也会影响使用后的洗涤和保养。

经测试，40个样品中有37个样品纤维含量达到国家标准要求，占样品总数的92.5%；有3个样品纤维含量标注与实测值不符，占样品总数的7.5%。这3个样品是：

编号	标称生产/经销企业	标称品牌	货号/规格	购买网站	购买价格(元)	纤维含量%	
						明示	实测值
1	南通星愿宝贝家纺有限公司	绣花夫人	XH2159枕套：48×74cm 被套：220×240cm床盖： 250×270cm	天猫商城绣花夫人旗舰店	685	耐久标注：枕套、被套： 面料：棉 50±5.0 粘胶 50±5.0 里料：棉 100 床盖：面料：棉 100 里料：聚酯纤维100合格证 标注：A面：棉100（锦绣及绣花除外） B面：棉 100	枕套、被套：面料（提花）： 棉62.4 粘纤37.6 里料（斜纹）：棉100 床盖：主面料：棉100 辅料：聚酯纤维 100 里料：聚酯纤维 100 填充物：聚酯纤维 100
2	南通腾科纺织品有限公司	瞿人坊家纺	贴纸标注：被套： 200×230cm床单： 250×270cm枕套： 48×74cm×2	国美在线瞿人坊旗舰店	622	贴纸标注：面料： 蚕丝 20±5.0 棉 80±5.0	枕套、被套：面料（提花）： 聚酯纤维 63.5棉36.5 里料（斜纹）：棉 100 床单（斜纹）：棉100
3	澳西奴时尚纺织（上海）有限公司 特许制造商：苏州尤加丽 纺织品有限公司(合格证)特许 制造商：苏州市维美家用纺织 品厂（耐久标）	iNSPire	床单：250×230cm被 套：200×230cm枕套： 48×74cm	亚马逊（自营）	332	棉100	棉76.6 粘纤23.4

3、规格尺寸偏差率

床上用品的尺寸偏差直接影响消费者的使用。在

测试的样品中，只有pierre cardin牌样品中的枕套规格尺寸偏差率不符合标准规定：

编号	标称生产经销企业	标称品牌	货号/规格	购买网站	购买价格(元)	规格尺寸偏差率(%)	
						标准要求	实测值
1	品牌商：皮尔·卡丹中国总代理比斯特 国际贸易（上海）有限公司生产制 造商：南通纺织纺织品有限公司	pierre cardin	PC09J20001 枕套：48cm×74cm 被套：200cm×230cm 床单：245cm×250cm	京东商城 皮尔卡丹 自营专卖店	339	枕套长≥ -3.5 宽≥ -3.5	长-5.4宽-0.2
						床单长≥ -2.5 宽≥ -2.5	长+0.5宽-0.4
						被套长≥ -2.5 宽≥ -2.5	长-0.5宽-1.0

4、pH值

pH值是直接体现床上用品酸碱度的安全性指标，商品介于微酸性和中性之间的pH值能够保护人体

皮肤表层。如pH值过高过低，都会对人体造成伤害。经测试，40个样品中只有pierre cardin牌样品pH值不符合标准规定。

编号	标称生产经销企业	标称品牌	货号/规格	购买网站	购买价格(元)	pH值	
						标准要求	实测值
1	品牌商：皮尔·卡丹中国 总代理比斯特国际贸易 （上海）有限公司生产制 造商：南通纺织纺织品有 限公司	pierre cardin	PC09J20001 枕套：48cm×74cm 被套：200cm×230cm 床单：245cm×250cm	京东商城 皮尔卡丹自营专卖店	339	4.0~8.5	色织格面料 6.7 灰色面料8.8

5、断裂强力

断裂强力指标不符合标准会影响到产品使用寿命，主要是企业在生产过程中不按工艺流程进行，为节约成本而偷工减料，原材料的细度、捻度较差。本

次比较试验的40个样品中，有1个样品为针织样品，未做断裂强力测试。在测试的39个样品中，有2个样品断裂强力不符合标准规定，它们是：

编号	标称生产经销企业	标称品牌	货号/规格	购买网站	购买价格(元)	断裂强力(N)	
						标准要求	实测值
1	商标授权人：南极电商(上海)有限公司生产 制造商：南通力同纺织品有限公司	南极人	N3Q6J30313 床单：230×250cm 被套：200×230cm	苏宁易购 (自营)	199	经向≥220 纬向≥220	经向 540 纬向 200
2	澳西奴时尚纺织(上海)有限公司特许制造 商：苏州尤加丽纺织品有限公司(合格证)特许 制造商：苏州市维美家用纺织品厂(耐久标)	iNSpire	床单：250×230cm 被套：200×230cm 枕套：48×74cm	亚马逊(自营)	332	经向≥250 纬向≥250	经向 560 纬向 230

6、色牢度

染色牢度是指织物染色的坚牢程度。经测试，40个样品中有2个样品色牢度不符合标准规定，它们是：

编号	标称生产经销企业	标称品牌	货号/规格	购买网站	购买价格(元)	色牢度不符合项
1	南通腾科纺织品有限公司	黯人坊家纺	贴纸标注： 被套：200×230cm 床单：250×270cm 枕套：48×74cm×2	国美在线黯人坊旗舰店	622	耐酸汗渍色牢度耐碱汗渍色牢度
2	澳西奴时尚纺织(上海)有限公司特 许制造商：苏州尤加丽纺织品有限公司 (合格证)特许制造商：苏州市维美家 用纺织品厂(耐久标)	iNSpire	床单：250×230cm 被套：200×230cm 枕套：48×74cm	亚马逊(自营)	332	耐湿摩擦色牢度

7、燃烧性能(洗涤前)

燃烧性能为本次比较试验增加测试的比较项目。

本次比较试验参照GB/T14644-2014《纺织品 燃烧性能 45°方向燃烧速率的测定》标准，测定纺织品在规定的条件下，点燃后燃烧的剧烈程度和速度，根据火焰蔓延时间来评定燃烧等级。对40个样品进行洗涤前燃烧性能检测，测试结果显示，火焰蔓延时间在7.9~34.0s之间，燃烧等级均为1级(正常可燃性)。目前现行的床上用品产品标准，除了婴幼儿及儿童纺织产品强制性标准考核外，极少考核燃烧性能指标，本次比较试验测试该指标，是为提醒生产企业注意从消费者的安全考虑，选择燃烧性能级别达到1级(正常可燃性)的面料，增强安全意识。

比较试验结果表明，床上用品质量仍存在一定问题，造成产品质量不合格的原因一方面是相当一部分企业对产品质量的监控不到位，部分企业没有对出厂产品进行检验，仅仅根据面料供货方提供的数据标注商品的相关标识；另一方面网售床上用品缺乏监管，同时存在以次充好、偷工减料的主观行为。

消费提示

- 1、消费者网购床上用品时尽量优先选择商家信誉好和明示标识齐全的商品，同时注意不要被五花八门的商品名称所干扰。
- 2、消费者在网购床上用品时，优先选购原料为纯棉的、产品等级为一等品或优等品的、质量信誉好的品牌。
- 3、消费者使用床上用品时，应注意查看商品本身的使用说明，严格按使用说明的提示进行使用、洗涤和养护。
- 4、消费者选择床上用品的颜色以浅色调为宜，选购颜色较深的床上用品时，可以用白色餐巾纸或湿巾在印花或染色布面上摩擦几次，如果沾上了明显颜色，则说明该产品色牢度差。
- 5、消费者在收到网购的床上用品时，可以闻一闻味道，如果产品散发出刺激的异味则不要购买。此外，在选购防缩、抗皱、柔软、平挺等整理的产品时也要谨慎，有味道就要拒收。

运动鞋质量总体较好 消费者可以放心选购

——北京市消协发布运动鞋比较试验结果

运动鞋是近年来最畅销的鞋类产品，为了解运动鞋商品的真实质量状况，引导指导消费，北京市消费者协会近期开展了运动鞋比较试验。

本次比较试验的样品是由北京市消费者协会工作

人员以普通消费者的身份，从北京利生体育商厦、荟聚购物中心、燕莎友谊商城有限公司奥特莱斯购物中心、亿潼隆连锁超市随机购买，涉及十五个品牌30个货号/款号的样品。具体如下：

序号	样品名称	标称商标	规格型号	经销单位	标称生产企业
1	男旅游鞋	PUMA	货号：190368	北京利生体育商厦	彪马(上海)商贸有限公司(经销商)产地:越南
2	女旅游鞋	PUMA	货号：190369	北京利生体育商厦	彪马(上海)商贸有限公司(经销商)产地:越南
3	男运动鞋	adidas	货号：BW0226	北京利生体育商厦	阿迪达斯体育(中国)有限公司 制造商：裕元(安福)制鞋有限公司
4	女运动鞋	adidas	货号：BW0251	北京利生体育商厦	阿迪达斯体育(中国)有限公司(经销商) 制造商：裕元(安福)制鞋有限公司
5	乔丹运动生活-男经典鞋	qiaodan	货号：GM3370301	北京利生体育商厦	乔丹体育股份有限公司
6	乔丹专业运动-女综训鞋	qiaodan	货号：EM3271805	北京利生体育商厦	乔丹体育股份有限公司
7	男子跑步鞋	NIKE	货号：880555-404	北京利生体育商厦	耐克体育(中国)有限公司 产地:越南
8	女子跑步鞋	NIKE	款号：880560-404	北京利生体育商厦	耐克体育(中国)有限公司(经销商) 隆裕鞋业(惠州)有限公司(制造商)
9	男慢跑鞋	ERKE	货号：11117220193-101	北京亿潼隆连锁超市	福建鸿星尔克体育用品有限公司
10	女慢跑鞋	ERKE	货号：12117220193-101	北京亿潼隆连锁超市	福建鸿星尔克体育用品有限公司
11	男轻质跑鞋	kappa	货号：K0715MQ69-990	北京亿潼隆连锁超市	上海卡帕体育用品有限公司(经销商) 广东力天鞋业有限公司(制造商)
12	女轻质跑鞋	kappa	货号：K0625MQ69-990	北京亿潼隆连锁超市	上海卡帕体育用品有限公司(经销商) 广东力天鞋业有限公司(制造商)
13	时尚慢跑鞋	AISHARKSI	货号：A17607-7	北京亿潼隆连锁超市	台湾爱私克斯企业股份有限公司(监制) 晋江百路驰体育用品有限公司(制造商)
14	时尚慢跑鞋	AISHARKSI	货号：B1618-32	北京亿潼隆连锁超市	晋江市百路驰体育用品有限公司(制造商)
15	男式旅游鞋	SPIETH&WENSKY	货号：SMX71796597-002	北京亿潼隆连锁超市	斯派纹奇体育用品有限公司
16	舒适轻跑鞋	SPIETH&WENSKY	货号：SP86010W	北京亿潼隆连锁超市	未标注
17	男跑步鞋	THE NORTH FACE	货号：NFOA2VUT	北京荟聚购物中心	威富服饰(中国)有限公司(总经销)产地:越南
18	女徒步鞋	THENORTH FACE	货号：NF00CXT4	北京荟聚购物中心	威富服饰(中国)有限公司(总经销)产地:柬埔寨
19	男慢跑鞋	SCALER思凯乐	型号：X6194105	北京荟聚购物中心	北京思凯乐旅游用品有限公司
20	女慢跑鞋	SCALER思凯乐	货号：X6094106	北京荟聚购物中心	北京思凯乐旅游用品有限公司
21	男款跑步鞋	FILA	货号：21732527-BK	北京荟聚购物中心	斐乐体育有限公司
22	女款复古跑鞋	FILA	货号：22731133-WT	北京荟聚购物中心	斐乐体育有限公司
23	旅游鞋	ConVERSE匡威	款号：155598C	北京燕莎友谊商城有限公司奥特莱斯购物中心	匡威体育用品(中国)有限公司 产地:越南
24	旅游鞋	ConVERSE匡威	225mm(2.5) 225mm(2.5) 款号：155643C	燕莎奥特莱斯购物中心	匡威体育用品(中国)有限公司 产地:越南
25	男/女运动鞋	new balance	货号：ML501CVB	燕莎奥特莱斯购物中心	新百伦贸易(中国)有限公司产地:印度尼西亚
26	女运动鞋	new balance	货号：WZANTHS2	燕莎奥特莱斯购物中心	新百伦贸易(中国)有限公司产地:越南
27	男式旅游鞋	Columbia	货号：YM2040-021	燕莎奥特莱斯购物中心	清远阳嵘环鞋业有限公司(生产商) 哥伦比亚运动服装商贸(上海)有限公司
28	女式旅游鞋	Columbia	货号：YL2040-597	燕莎奥特莱斯购物中心	生产商：清远阳嵘环鞋业有限公司 哥伦比亚运动服装商贸(上海)有限公司
29	男运动鞋	salomon	款号：392503	燕莎奥特莱斯购物中心	亚玛芬体育用品贸易(上海)有限公司(经销商) 产地:印度
30	女跑步鞋	salomon	款号：SENSEPR02W	燕莎奥特莱斯购物中心	亚玛芬体育用品贸易(上海)有限公司产地:印度

权威发布

Authoritative release

北京市消协委托北京市轻工产品质量监督检验一站依据GB/T15107-2013《旅游鞋》标准，对样品的标识、感官质量、剥离强度、成鞋耐折性能、外底耐磨性能、外底与外中底粘合强度、衬里和内垫耐摩擦色牢度、可分解致癌芳香胺染料含量、游离或可部分水解的甲醛含量指标进行测试，其中成

鞋耐折性能按标准要求测试符合后，继续屈挠2万次、外底耐磨性能按标准要求测试符合后，继续磨耗10分钟后，比较磨痕长度。测试结果只对购买的样品负责。

经测试，30种运动鞋样品中只有3种样品存在质量问题，具体如下：

序号	样品名称	标称商标	规格型号	经销单位	标称生产企业	存在问题
1	时尚慢跑鞋	AISHARKSI	货号：A17607-7	北京亿潼隆连锁超市	台湾爱私克斯企业股份有限公司（监制）晋江百路驰体育用品有限公司（制造商）	外底耐磨性能（标准要求磨耗时间20min，磨痕≤12mm），实测左：12.6右：13.4
2	时尚慢跑鞋	AISHARKSI	货号：B1618-32	北京亿潼隆连锁超市	晋江市百路驰体育用品有限公司（制造商）	外底耐磨性能（标准要求磨耗时间20min，磨痕≤12mm），实测左：13.6右：12.6
3	舒适轻跑鞋	SPIETH&WENSKY	货号：SP86010W	北京亿潼隆连锁超市	未标注	标注材料：正二层小牛皮，实测为织物、牛剖层革混用；未标注生产企业名址

此外，30种比较试验样品中，所有样品的成鞋耐折性能和28种样品外底耐磨性能在超出国家标准要求的加量测试中表现良好，测试结果仍符合

国家标准要求，但性能略有差异。具体结果参照比较试验汇总表。

消费提示

- 1、比较结果显示，运动鞋鞋质量总体较佳，消费者可放心选购。
- 2、消费者应在正规购物场所购买鞋类产品，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。



中消协发布2018年消费维权年主题： 品质消费 美好生活

1月18日，中消协在京公布2018年消费维权年主题为“品质消费、美好生活”。中消协有关负责人解释了“品质消费美好生活”的三层涵义，并表示中消协和全国消协组织今年将围绕“品质消费美好生活”年主题，深入开展各项消费维权工作。

同时发布的宣传海报画面展现出随着经济的发展，商品日益丰富，消费选择越来越多样化，消费水平不断提高。人们的消费观念在发生变化，人们的消费需求不再只限于满足基本生活需要，而是更加注重商品和服务质量，更加注重品牌和美誉度，更加注重消费体验和精神愉悦，更加注重人与自然和谐共生，更加注重文明进步和环境保护，更加注重公平、公正、法治。

一、年主题涵义

我国经过改革开放40年来的高速发展，人民生活水平大幅提升，消费者的消费需求发生深刻变化，消费升级趋势显著。消费需求从“温饱型”向“品质型”跃迁，“品质消费”成为消费新需求。人们的消费需求不再只限于满足基本生活需要，而是更加注重商品和服务质量，更加注重品牌和美誉度，更加注重消费体验和精神愉悦，更加注重人与自然和谐共生，



更加注重文明进步和环境保护，更加注重公平、公正、法治。2018年消费维权年主题“品质消费美好生活”是呼吁全社会崇尚品质消费理念，适应品质消费需求，创造品质消费环境，以品质消费需求倒逼供给侧品质提升，为释放中高端消费潜力创造条件，为经济社会高质量发展、满足消费者日益增长的美好生活需要而努力。

“品质消费美好生活”具有以下三个方面的涵义：一是倡导经营者以品质消费为指引，倾听消费者声音，重视消费者诉求，不断提升产品和服务品质，满足消费者对品质消费的需求。二是引导广大消费者树立品质消费理念，追求绿色、协调、共享的消费观念，摒弃追求奢华、浪费资源、破坏环境的落后消费行为，为经济社会高质量发展提供动力；三是完善消费维权共治格局，发挥消协组织社会监督和桥梁纽带作用，强化消费维权工作，维护消费者的权益，促使经营者不断提升产品和服务品质，让消费者在便捷安全放心的消费环境中逐步提高幸福感和获得感，实现对美好生活的向往。

二、年主题的依据

（一）品质消费是美好生活的应有之义。党的十九大提出，中国特色社会主义进入新时代，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。消费是现代生活的重要组成部分，人们对品质消费的追求，是美好生活需要的重要内容。人民对美好生活的向往是我们的奋斗目标，以提升消费品质为目标，积极推动消除和改善消费领域中的不平衡不充分，是消费维权工作的重要使命。

（二）品质消费是新发展理念内涵的具体体现。品质消费是消费者在生活形态和服务模式中新的消费符号，是对消费质量、安全、绿色、共享、公平、文明、理性等的新追求，超越满足生存需要的基本消费需求，与创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念高度契合。消协组织倡导树立“品质消费”理念，推动完善“品质消费”标准，共同营造“品质消费”环境，符合新发展理念的要求，有利于促进生态文明社会的发展。

（三）品质消费是深化供给侧结构性改革的动力源泉，也是消协组织依法履责的根本要求。当前在消费领域，一方面，消费者对消费质量、安全、服务、环境等需求日渐提升，对消费维权要求更高；另一方面，中高端消费供给相对不足，众多经营新业态新模式飞速发展而缺乏

完善规制，消费维权在区域之间、城乡之间也存在着不平衡不充分。解决新矛盾，消协组织应从履行法定职责着手，发现阻碍消费升级的理念误区、制度盲点、产品缺点、服务弱点，发挥消费引领作用，促进供给侧结构性改革，形成适合消费品质提升的新供给，为经济社会高质量发展提供新动力。

三、年主题的目标

一是通过广泛宣传，倡导品质消费理念，引导文明、健康、节约资源和保护环境的消费方式，营造品质消费的良好风尚。

二是履行法定公益性职责，反映消费者呼声，推动清除阻碍实现品质消费的障碍，完善品质消费标准和制度保障，更好满足消费者对品质消费的需求。

三是搭建沟通平台，发挥桥梁纽带作用，引导各行业倾听消费者声音、了解消费者需求，发挥消费需求倒逼供给侧提升品质的重要作用。

四是畅通消费者诉求反映渠道，丰富消费者投诉受理方式，为消费者提供更加高效有力的维权服务。

四、年主题重点工作

围绕“品质消费美好生活”年主题，中消协和全国消协组织计划开展以下工作：一是围绕年主题大力开展宣传活动，结合“3·15国际消费者权益日”及年主题专项活动，倡导品质消费理念，营造品质消费氛围；二是加强对消费政策、价格政策和相关法规标准的研究，着力解决理念误区、制度盲点、消费痛点，推动消除影响消费升级的制度障碍，更好服务消费品质提升。三是大力开展消费教育活动，尤其是针对农村消费市场、老年消费、网络消费等突出问题，持续开展多种形式的消费教育系列活动。四是充分发挥全国消协组织消费维权志愿者作用，在消费热点领域开展体验式调查，打击假冒伪劣和虚假不实宣传，净化农村集贸市场环境，让品质消费惠及广大农村消费者。五是结合当前的消费热点，选取面向消费升级的绿色化、智能化、中高端化等新型前沿产品开展比较试验，为品质消费提供选择。六是扩展维权渠道，通过搭建和畅通电话、微信、网络等渠道，方便消费者投诉、咨询。推进投诉和解平台建设，拓展电商消费维权绿色通道（直通车），为消费者提供更加周到的维权服务。



国务院印发

《关于加强质量认证体系建设促进全面质量管理的意见》

国务院日前印发《关于加强质量认证体系建设促进全面质量管理的意见》（以下简称《意见》），部署推进质量认证体系建设，强化全面质量管理，推动我国经济高质量发展。

《意见》提出，要坚持统一管理、顶层设计，市场主导、政府引导，深化改革、创新发展，激励约束、多元共治的原则。力争通过3-5年努力，使我国质量认证制度趋于完备，各类企业组织尤其是中小微企业的质量管理能力明显增强，主要产品、工程、服务尤其是消费品、食品农产品的质量水平明显提升，形成一批具有国际竞争力的质量品牌。

《意见》明确了六个方面重点任务。一是大力推广质量管理先进标准和方法。创新质量管理工具，推广应用质量管理先进标准和方法，转变政府质量治理方式。二是广泛开展质量管理体系升级行动。打造质量管理体系认证“升级版”，拓展质量认证覆盖面。三是深化质量认证制度改革创新。完善强制性认证制度，提升自愿性认证供给质量，清理涉及认证、检验检测的行政许可和行业评价制

度，简化规范认证机构审批、检验检测机构资质认定程序。四是加强认证活动中事后监管。完善认证监管体系，创新认证监管和激励约束机制，加大认证监管工作力度，严格落实从业机构及人员责任。五是培育发展检验检测认证服务业。营造行业发展良好环境，促进行业机构改革发展，提升行业综合服务能力。六是深化质量认证国际合作互认。构建认证认可国际合作机制，提高国内检验检测认证市场开放度，加快我国检验检测认证“走出去”步伐，提升我国认证认可国际影响力。

《意见》强调，要加强组织领导，地方各级人民政府要将质量认证体系建设纳入经济社会发展规划，建立健全议事协调机构和工作机制；各部门要高度重视，完善全国认证认可工作部际联席会议工作机制。要加强综合保障，加快相关立法进程，加强学科教育和专业队伍建设，完善统计分析机制和信息共享平台。要加强宣传引导，普及质量认证知识，提高全社会质量意识和诚信意识。要加强督促落实，推动各级政府将质量认证工作纳入政府绩效考核和质量工作考核，确保各项决策部署落地。

新版《北京市存量房屋买卖合同》 示范文本发布

为进一步规范北京市存量房屋交易行为，维护买卖双方合法权益，减少交易纠纷，加强合同示范文本管理，北京市住房城乡建设委、市工商局对《北京市存量房屋买卖合同》示范文本进行了修订，新修订的《北京市存量房屋买卖合同》示范文本于2018年2月2日正式发布，自2018年4月15日起实施。

2017年12月21日至12月27日，北京市住房城乡建设委通过官网对《〈北京市存量房屋买卖合同〉示范文本》(征求意见稿)向社会公开征求了意见。征求意见过程中，社会各界给予了广泛关心、关注，共反馈意见建

议245条。针对这些意见建议，北京市住房城乡建设委多次组织专家学者、律师、业内机构、群众代表等认真研究、论证，充分吸收各方合理化建议，对于意见比较集中的第四条成交价格、付款方式及资金划转方式，正式发布的《〈北京市存量房屋买卖合同〉示范文本》调整了征求意见稿中有关房屋附属设施、装饰装修、家具家电等内容，主要是考虑到示范文本旨在维护买卖双方合法权益、减少交易纠纷，相关内容应本着尊重买卖双方意愿的原则，由双方自行约定。(首都之窗)

北京2018年将推车险互碰自赔

通过拨打车险销售电话，登录保险公司官方网站、手机APP、微信等方式可直接完成车险投保，无需填写纸质投保单，投保验证码也替代了传统签名。1月30日从北京保险协会获悉，自2017年9月28日北京车险电子投保专项工作上线实施以来，截至2017年年底，商业车险电子投保率达86%，交强险电子投保率达87%，电子投保形式逐渐得到市民接受。

目前，本市车主可以实现车险电子投保，并获得电子保单，还有部分投保公司的线下共享网点，提供查勘、定损理赔及车辆维修服务。

北京保险协会相关负责人表示，2018年，协会将继续推进车险电子化工作，重点推动互碰自赔和农险电子化，为消费者提供更加便捷的服务。

据悉，互碰自赔是车险全流程电子化中的理赔方式。有些交通事故中，双方索赔需要两家保险公司分别为对方车辆进行查勘定损，双方各自修车后，各自支付修理费用，再互相结清费用，到各自的保险公司索赔。而“互碰自赔”则是发生双方责任事故，双方分别向自己的保险公司报案后就可撤离，车主可以自主确定修车时间、找自己的保险公司修车即可。后续的责任认定、定损、赔偿由两家保险公司通过后台系统解决，让车主更省心省事。(北京日报)



消费者可用手机查询 地铁站拥挤度



为期40天的春运2月1日开始，北京地铁新添“科技岗”，缓解大客流。其中，将首次发布车站拥挤度信息，乘客出门前就可用手机查询附近地铁站拥挤度，选择舒适度最高的车站上车，这在国内外尚无先例。北京地铁还专门成立了拥挤度功能开发小组，建立应急响应机制，确保初期数据传输顺畅、显示稳定。未来，拥挤度信息将可实现根据乘客出行习惯精准推送。

目前，地铁站拥挤程度用4种颜色表示，颜色越深，车站越挤。黑色表示极拥挤，此时乘客从站厅走到站台步速很慢，甚至需要驻足等候；红色表示拥挤，乘客可以按顺序缓慢进站；黄色表示比较拥挤，人与人之间有一定空隙，候车时有看书看报的空隙；绿色表示比较舒适，站里相对空旷。常规限流车站则有特殊表达方式——一个圆圈内有一个黑色的“限”字。

1月31日早晚高峰和平峰期间，通过北京地铁订阅号微信端查看实时线网拥挤度：非高峰状态下，路网处于常“绿”状态；高峰期，红色和黄色成为主色调，96座常规模限流站也出现在这个阶段。黑色则暂时没有出现。

北京地铁信息服务中心工作人员介绍，目前本市有22条线路、370座运营车站，线路密集区域平均七八百米就能找到一座地铁站，市民可依据车站拥挤度选择舒适的车站乘车。同时，遇到限流车站，乘客还可以提前选择公交等地面交通模式出行。

车站拥挤度是如何计算的？工作人员介绍，要综合考虑车站实时进出站客流、换乘客流等信息，370座车站每5分钟就会做一次复杂的运算，然后刷新车站“颜值”。目前，拥挤度查询功能已在北京地铁和北京地铁订阅号的微信端、北京地铁APP、北京地铁官网、北京地铁

官方微博五个平台上线试运行。

未来，不同车站的“拥挤度”分级标准也将公布。地铁方面举例说，同样的进出站客流，车站容量不同，乘客的感受也不同。目前，北京地铁和北京市交通信息中心正在结合大量的实验数据和车站的乘客调查，获取不同类型车站满载率情况下的乘客实际感受，再依据这些统计数据，研究制定不同车站的拥挤度分级标准。

北京地铁信息服务中心工作人员解释，线网上的4色显示的是车厢内的情况，是以车厢满载率和乘客乘坐实际感受为基础，综合反映地铁车厢拥挤程度的指标，而非车站内的拥挤状况。车站的4色代表的是个体站内情况。如果“车挤站空”，为了后续乘客也可以有序乘车，很多车站会提前限流。这也是网络化运营的特点之一。一些站厅很大的车站，也会出现进站不费劲儿，但站台乘客很多，乘车需要多等几趟的情况。

“拥挤度查询，是北京地铁信息服务需求调查中，乘客的第一需求功能。”工作人员说，“这也是地铁服务精细化的体现。”未来，北京地铁还将逐步把拥挤度“颜色”转化为“数值”，为乘客提供更精准的出行服务。

2018年春运，地铁“科技岗”还会给乘客带来更多“便利”，例如乘客查询换乘路径时，可以按需选择避开拥挤、最少换乘、最快等不同模式；坐上车，设置换乘和到站提醒，还可避免因为路线不熟坐过站等情况。（刘冕）

北京两千多商超蔬菜餐饮门店 春节不打烊

春节期间，买东西、购年货方便不方便，找家政服务员能不能找得到，是很多市民关心的问题。2月1日，市商务委启动了2018年春节期间首都市场蔬菜和家政服务保障供应联合行动。活动期间，在蔬菜日常供应量基础上，本市将进一步增加蔬菜货源供给，主流商超、菜店、餐饮门店春节期间正常营业。42个家政服务企业将引进万名家政服务员进京服务，五万多名家政服务员错峰返乡过年、留守在服务岗位。

2018年2月1日至3月20日，北京7家重点农产品批发市场、20家大型“农超对接”连锁超市、15家“农餐对接”大型连锁餐饮企业以及17家蔬菜直营直供企业将同时开展春节蔬菜保供联合行动。保供品种以居民日常生活所需的大白菜、白萝卜、胡萝卜、土豆、洋葱、黄瓜、西红柿、豆角8种大路菜为主。

新发地、顺鑫石门、大洋路、岳各庄、昌平水屯等7家重点批发市场，将发挥280家与市场签订“场地挂钩”协议的生产基地和市场内蔬菜运销大户作用，加强产销对接，提前将耐储品种蔬菜运至市场储存，增加库存数量。这些市场除夕(2月15日)至正月初五(2月20日)免收进出场交易费，并开展“节日送温暖”活动，走访慰问留守经营商户，吸引商户留京和进场交易，增加蔬菜货源，保障节日市场供应。

针对春节期间社区菜市场、农贸市场等商户返乡过节，蔬菜经营户减少等市场供应特点，物美、京客隆、超市发、永辉、家乐福等20家大型连锁超市的790家门店，志广富庶、百舸湾、山西天镇、河北永清、康安农业等17家蔬菜直营直供企业的680家连锁经营网点，以及全聚德、东来顺、便宜坊、眉州东坡、聚德华天等15家大型连锁餐饮企业的810家门店，均在春节假期正常营业，并加大假期各连锁门店和网点配货频次，保障货源供应充足。

北京餐饮协会相关负责人表示，春节期间，老字号餐饮等品牌企业要适当延长营业时间，保障市民的年夜饭需求，并增加蔬菜半成品售卖，方便市民回家做饭聚餐，所有菜品或套餐必须明码标价。此外，将引导部分餐饮企业在春节期间提供早餐，满足节日期间的早餐需求。

2018年春节家政服务保供行动从即日持续至3月2日，参与行动的42家规范化、连锁化、品牌化家政服务企业预计引进万名家政服务员进京服务，五万多名家政服务员错峰返乡过年、留守在服务岗位，保障春节家政服务市场供应平稳。

自2013年起，市商务委牵头组织全市家政服务企业连续6年开展了“春节家政服务市场保供行动”。与往年相比，2018年春节北京家政服务市场保供行动呈现了一些新特点。

市商务委相关负责人介绍，2018年春节家政保供引入了实名认证，凡参与春节保供行动的家政服务人员都需要将个人基本信息录入“北京市家政服务春节保供系统”，并与公安部身份证公民中心进行联网查询，通过数据比对后，进行实名认证。

同时，鼓励家政服务模式创新，推动家政服务线上线下融合发展，42家参与保供企业的448个门店分布在16个城区，超过60%的参与企业拥有门户网站或者手机APP可供用户在线咨询、下单，市民不仅可以到店体验，还可以在线下单、便捷支付，实现更加便利、高效的家政服务。

此外，突出家政行业的品质服务，参与企业均为在京拥有3家(含)以上连锁门店或有注册商标且为规模以上品牌连锁家政服务企业，市商务委将在保供行动期间继续指导参与企业进一步加强行业自律和技能培训，不断提升服务水平。(北京日报)

开放共享投诉信息 共建共治放心消费

——解读《工商总局关于全面开展消费投诉公示试点的通知》

日前，工商总局发布《关于全面开展消费投诉公示试点的通知》（下称《通知》），决定2018年在全国范围内全面开展消费投诉公示试点。消费投诉公示是新形势下贯彻落实党的十九大精神、《消费者权益保护法》宗旨和《“十三五”市场监管规划》要求的重要举措，是大数据时代强化舆论监督、推进社会共治的创新机制，助力市场在资源配置中起决定性作用和更好发挥政府作用。全面开展消费投诉公示试点可以更好保障消费者知情权，增强其主动防范消费风险能力，对于下一步探索和完善消费维权机制具有重大意义。

一、背景

当前，我国处于大数据时代，信息技术和生产生活交汇融合，互联网快速普及，数据爆发增长、海量集聚，对经济社会运行和国家治理模式都产生了重大影响。社会主要矛盾已经转化，人民的美好消费需求日益增长升级，网络购物、共享经济等新业态新消费蓬勃发展，人民对优质服务、放心消费环境、先进政务服务的要求也不断提高。与此同时，伪劣、欺诈等消费侵权行为依旧多发，跨区域、群体性重大消费纠纷时有发生，信息不对称等市场失灵问题呈现新的变化，经营者主体责任有待强化，消费维权工作效能有待提升，消费者权益保护机制面临改革创新的需求。

面对新形势新考验，一些地方积极运用“互联网+”政务服务理念和大数据战略，在企业信用信息公示和消费提示警示工作基础上，探索将消费者投诉信息予以公示。2016年，工商总局选取上海、重庆、江西三地开展为期一年的消费投诉公示试点，在强化公众监督、推进社会共治、落实经营者责任等方面取得突出成效，得到广泛关注和认可，且未出现明显负面效应。因此，国务院2017年1月发布的《“十三五”市场监管规划》明确要求“建立消

费投诉、消费维权公开公示制度”，张茅局长先后三次于2016年12月22日、2017年6月30日、2017年12月29日在全国工商和市场监管工作会议、全国工商和市场监管工作座谈会上，指出要进一步扩大消费投诉信息公示试点范围。在全国范围内全面推行消费投诉公示试点的条件已经成熟。

二、新形势下消费投诉公示制度的重大意义

（一）消费投诉公示是深入贯彻党的十九大精神、坚持以人民为中心和促进消费的创新举措。十九大报告指出，要坚持把人民群众的小事当作自己的大事，从人民群众关心的事情做起，从让人民群众满意的事情做起；完善促进消费的体制机制，增强消费对经济发展的基础性作用。每个人都是消费者，生活处处离不开消费，人民群众普遍关心消费安全，希望获取更加全面的消费信息，做出更加理性的消费选择。信息不对称是当下广大消费者反映最突出的问题之一，直接关系到人民群众的消费安全、消费信心、消费需求。消费投诉公示正是坚持以人民为中心的发展思想，把群众一直以来普遍关心而难以获取的投诉信息予以公示，增强群众安全感，便利群众选择，提振消费信心，实现促进消费的目的。

（二）消费投诉公示是践行《消费者权益保护法》宗旨、更好保障消费者知情权的客观需要。《消费者权益保护法》（下称《消法》）规定了消费者的九项基本权利，其中知情权是其他权利的基础。如果消费者对于可能影响自身选择的商品、服务及经营者信息能充分知晓，则绝大多数消费纠纷和侵权行为均可事先避免。反之，如果知情权得不到保障，消费者人身财产安全权、自主选择权、公平交易权、监督权等也失去了根基。消费者和经营者之间的信息不对称是任何国家市场失灵的常态，也是消费者处于弱势地位的主要原因。因此，消费维权工作的核

心命题是减少信息不对称，给弱势地位的消费者赋能，增强其自我防范消费风险的能力。消费投诉信息汇聚了广大消费者的真实声音，是动态反映商品服务质量和经营者守法履约状况的“晴雨表”。公示消费投诉信息有助于更好地保障消费者知情权，增强其主动防范消费风险的能力。

（三）消费投诉公示是落实《“十三五”市场监管规划》、构建消费维权社会共治格局的必要环节。作为第一部全国市场监管中长期规划，《“十三五”市场监管规划》树立起消费者至上的理念，坚持“智慧监管”、“协同监管”的基本原则，明确要求“建立消费投诉、消费维权公开公示制度”。建立消费投诉公示制度，不仅是依托互联网、大数据实现监管手段和监管技术的进步，更是通过构建信用评价体系、社会共治格局实现监管理念和监管模式的变革，有利于改变政府单向监管、大包大揽的传统治理模式，克服“消费者无奈、经营者无惧”的弊端。通过公示消费投诉信息，把政府手中的投诉信息开放共享，可以打通事后救济和事先选择环节，真正发挥信用体系约束作用、社会舆论监督作用和消费者用脚投票的市场化机制作用，倒逼经营者自我约束、诚信经营，更好构建消费维权的社会共治格局。

（四）消费投诉公示是服务供给侧结构性改革主线、进一步改善我国消费环境和提高市场竞争力的有效助力。我国经济发展已从高速增长转为高质量发展，中高端消费正在形成新增长点和新动能，优化存量资源配置、扩大优质增量供给等供给侧结构性改革成为新发展主线。做好市场监管和消费维权工作，匡扶优胜劣汰的良性竞争淘汰机制，不断提升商品服务品质，是促进我国产业迈向全球价值链中高端的重要组成部分。在信息时代，消费者的注意力日益稀缺，对品牌和商誉的敏感度日益提升。消费投诉公示让破坏市场规则、侵害消费者权益的行为无处遁形，加速淘汰失信违法经营者，不断压缩低端劣质供给的生存空间，为诚信守法经营者和中高端优质供给的健康发展腾出空间，对于营造良好的消费环境和具有国际竞争力的市场经济起到有效助力。

三、消费投诉公示试点应当把握的主要原则

（一）坚持问题导向，着力解决消费者最关心的痛点。消费投诉公示从长远看是一项系统工程，将深刻影响消费维权工作全局和多元社会主体互动格局，但在试点阶段更需要突出重点、抓住痛点，把公示第一枪打响，打出声势和影响。各地要结合本地实际，从消费者投诉最集

中、反映最强烈、舆论最关注的行业和企业着手，从多发易发、涉及面广、损害群众切身利益的问题着手，及时回应社会关切，力争通过公示来强化经营者自律，督促解决一批老大难问题。只有得到群众的关注和拥护，消费投诉公示才有内在驱动力。

（二）坚持开放共享，构建投诉大数据应用的新生态。数据的生命在于共享。消费投诉公示不是一项孤立的工作，而是服务市场监管全局，辅助政府决策科学化、治理精准化、服务高效化的抓手；不是简单机械的信息公开，而是科学精细的大数据应用。投诉信息向社会公示只是起点，构建与其他政务数据、社会数据开放共享的新生态才有长远生命力。要积极与部门内外的各项市场监管业务数据对接；要融入政府的电子政务、智慧城市建设，实现跨层级、跨地域、跨系统、跨部门、跨业务的协同；要加强政企合作，推进同企业积累的社会数据对接，形成社会治理的强大合力。

（三）坚持边界意识，政务服务到位不越位。在以消费者评价为核心商誉载体的网络时代，经营者的成败得失越来越取决于消费者评价，炒信因而成为突出的新型欺诈行为。消费投诉信息源自消费者依法向行政机关发起的正式诉求，比常见的电商平台评价等更为严肃，反映的纠纷往往也更为重大复杂，对经营者的商誉影响将更加直接和深远。消费投诉公示一方面要保障消费者知情权，将可能影响消费者选择的投诉信息予以全面、真实地公示；一方面要恪守合理行政原则，保护商业秘密、个人隐私，避免干扰市场主体的公平竞争，尤其要避免造成劣币驱逐良币的现象。

四、消费投诉公示制度落地的两种路径

《通知》规定消费投诉公示内容应当至少包括经营者工商登记信息、投诉量和调解成功率，具体落地路径则需要各地在试点中探索，目前不做统一要求。结合2016年上海、江西、重庆试点情况及各地企业信用监管、消费提示警示工作现状看，消费投诉公示主要有以下两种路径。各地可以择一使用，可以结合使用，也可探索新的路径。

（一）集中公示：重点行业或跨行业消费投诉排序

集中公示消费投诉信息的可以根据投诉量、调解成功率等指标对经营者进行排序。集中公示可以直观展现经营者的投诉情况及同比变化，对于投诉量居高不下、调解

成功率低于行业平均水平的经营者能够形成更有力的威慑，倒逼落实消费维权主体责任，更好解决消费者诉求。对于重点行业的选择，可以参考上一年度投诉量，本年度消费者投诉量变化、媒体监督焦点、舆情热点、监管所发现的风险点等因素。对于跨行业的集中公示，公示对象为所有被投诉的市场主体，同样可以按照投诉量、调解成功率等进行排序。

集中公示可以定期或不定期举行，定期公示效果更好。集中公示可以通过企业信用信息公示系统、工商或市场监管部门网站、政府网站、主流媒体、12315“五进”站点、放心消费创建单位等渠道开辟专栏发布。集中公示本身也是利用投诉数据综合分析消费风险因素的过程，可以提高对消费风险的感知、预测、防范能力。同时，集中公示应当科学设置指标维度，避免市场份额占比较高、经营较规范的企业因指标单一（如仅公示投诉量），而对公众产生误导。

（二）分散公示：将消费投诉归集至相应经营者名下

集中公示的优点是便于对比同一行业内不同经营者的投诉情况、不同行业的投诉情况及相应变化，强化对经营者的倒逼压力。但是这种排序方式决定了其难以公示消费投诉反映的具体消费侵权问题，对于消费者事先避免消费陷阱、提高自我防范能力来说尚有不足。2016年，上海探索在企业信用信息公示系统将所有消费投诉归集到对应的企业名下。这种公示方式虽然缺乏特定企业与所属行业、本行业与其他行业投诉情况的直观比较，但是能够详细披露特定企业存在的侵害消费者权益的突出问题、苗头性问题、潜在风险、处理消费者诉求的历史变化等，帮助消费者事先自我甄别和理性选择。分散公示还填补了当前企业信用信息公示所缺失的重要一环，在现有的企业自主申报信息、政府监管执法信息外，引入第三方的社会评价信息，让企业画像更为全息，对社会公众具有更高的使用价值。

此外，各地还可以探索将消费投诉公示与强化平台经营者自我管理相结合。例如，引导经营较规范、规模较大的电商平台、商场超市、零售连锁、批发市场、展销会、电视购物频道等具备第三方交易平台属性的经营者，将平台内经营者的消费投诉信息（包括平台自身处理的投诉）予以公示。将公示的关口前移，让广大消费者在日常消费的第一线及时获取相关投诉信息，更加精准有效地防

范风险；把社会监督力量更加现实有效地转化为平台内经营者的内生动力；放大公示效应，用市场化机制以点带面，促进平台自律。

五、消费投诉公示试点需要防范的几个风险点

（一）消费投诉公示是客观的政府信息公开，不能变为政府背书或评比考核。消费投诉公示本身既不是类似经营异常名录的黑榜，也不是类似放心消费创建示范单位的红榜，而是供社会公众自行判断、理解、使用的客观信息。开展消费投诉公示不是让政府为市场背书，而是政府将履职过程中掌握或制作的、需要公众广泛知晓的政府信息予以主动公开。行政部门可以利用投诉信息开展行政指导、约谈、监管执法，但此后产生的舆论监督、消费者选择、市场优胜劣汰等已不再属于政府职责，应充分放手交给市场和社会。不宜对部门、行业、企业进行量化的消费投诉信息考核。

（二）公示内容围绕可能影响消费者选择的投诉信息，既不能含糊笼统，也不宜事无巨细。如果公示内容过于宽泛，则实际指引消费者的作用并不大。占据市场多数份额的经营者通常投诉量也靠前，消费者即使掌握其投诉的具体数量和行业内排名，依然难以避免和该经营者发生交易。但是一旦公布投诉反映的具体问题，则可以通过舆论监督督促经营者整改，也可以让消费者提前防范，更有操作性。另一方面，公示内容也不宜事无巨细。信息时代公众注意力日益稀缺，过多的信息等于没有信息，只会导致公示失去群众基础。而且，并非所有的消费投诉信息都具备信用信息的性质，归集到企业信用信息系统的消费投诉信息尤其要审慎，经审核构成失信违法、欺诈侵权的投诉信息更适合纳入。

（三）消费投诉公示试点要制度先行，防范恶性竞争、恶意投诉等风险。消费投诉公示试点在发挥舆论监督作用的同时，自身也要经得起社会各界监督。要从试点之初就建立配套的信息审核、经营者纠错等机制，防止网络购物领域利用“差评”进行恶性竞争的情况在政务服务领域重演，防止恶意发起的批量重复投诉造成信息偏差过大。《通知》要求公示“受理的投诉量”，也是出于这一考虑。从反映经营者守法履约情况动态变化看，“接收的投诉量”最为灵敏；从投诉信息真实有效性看，“处理完的投诉信息”最为稳妥。试点选择“受理的投诉量”是兼顾投诉信息的灵敏性和稳妥性，各地要在此基础上完善配套制度，防范好各类风险。（工商总局网站）

临时加价、赠品收费、多种附加费用等购车陷阱……

消费者买新车当心这些“坑”

近期，4S店为了销量，推出大量优惠政策吸引消费者购车，有些消费者也想赶着春节前优惠力度大，选择心仪的爱车。但在看似优惠的价格中，实则暗藏不少消费陷阱。近日，记者走访发现，消费者被4S店所报低价吸引后，却因临时加价、赠品收费、多种附加费用等购车陷阱，非但不能省钱反而要多掏钱。4S店的这些小手段或许平时也有，但每当到了冲业绩时就会更加突出，消费者如何才能躲过这些坑？律师建议，将事先协商好的一起都落实到合同上，才能最大限度保护合法权益。

陷阱1

异地购车临时加价

河北的张女士想给家里买一款进口德国大众旗下的轿车，她和爱人一起在网上搜索，发现这款车在北京4S店价格十分便宜，而且很多店在春节前做活动降价。“北京的店比我们这里要便宜大概四五万元，我们这里卖20多万元的车，北京的店只要16.9万元就可以到手。”她通过网上找到4S店电话并致电咨询。“我们的要求很简单，就是质量能保证，确保有车。当时店方答复说，质量绝对正品，但是这16.9万元的价格只对团购者，我们好说歹说，销售才同意春节前给我个内部优惠，卖给我一辆。”

张女士和爱人并未当时付款，和销售说好，回家商量商量再做决定。过了几天，她再去电询问，销售人员报出的价格，竟然又便宜了2000元，原因是“店里刚刚搞活动”，“销售一直催着我们到北京付款，还说如果不赶紧来很可能就没有车了。这么低的价格也让我心里很没谱，害怕买到的车质量有问题。”从没买车经历的张女士，有些不知所措。

纠结之后，张女士还是决定到北京购车。于是，她和爱人来到4S店。但让她没想到的是，销售告诉她，这辆车的团购活动已经结束了，本应该再加10000元销售的，但是可以给张女士一个优惠，只需要加5000元就可

以购车。最后的价格比张女士从网上第一次看见还要贵3000元，这让张女士无法接受。她说：“销售还叫我留下电话和定金，否则下次来可能就没有现在的价格了。我感觉被骗了，很生气，决定不在这里买车了。”

业内支招

外地来京购车需谨慎

从事十年汽车销售的李翔告诉记者，北京是成熟的汽车市场，消费能力强，4S店众多，竞争压力大，因此汽车价格较二三线城市要低一些，特别是对于一些高端豪华车型，北京的价格要更低。“起码从网上的报价就可直观看出北京汽车价格便宜，这也吸引外地消费者去北京提车，但是这也仅仅针对高端车，像普通中低档车，价格不会相差太多。”

李翔说，网上有些超低报价也不排除是骗人的，这些“超低价”并非是北京当地正规4S店的报价，而是当地的一些二级代理商报价，甚至是虚假宣传，专门欺骗外地消费者来京购车。“如果外地消费者打算在北京买车，首先要去汽车品牌的官方网站查询，北京当地那个报价特低的经销商是否为厂家授权的正规4S店，当然除非您很有‘路子’，关系很硬很靠谱，否则就别去尝试所谓的‘超低价’新车。”

陷阱2

翻新车低价卖

陈先生去年12月从4S店买了一辆东风标致307，“当时店里说是年底促销，价格的确比此前便宜了两万多元，我觉得特别合适就买了。”陈先生这辆车的车体颜色是星光灰，使用了一个多月，车子一直没问题。日前，在一次洗车时，他却发现汽车后保险杠表面油漆局部自动剥落。令人意外的是，脱漆后的保险杠竟然露出了中国蓝的底色，经询问汽修业内人士后确定：该保险杠是用中国蓝改色成星光灰的。“这一切让我对这辆车的安全性和质量产生了怀疑，其间我和4S店多次交涉过，得到的答复

是：可以免费更换后保险杠，其他免谈。”

为了弄清楚车子到底出了什么问题，陈先生联系了一家豪华车特约维修店检查了下车。“最终确认车左后侧车体有经碰撞后轻微压缩变形痕迹，这点从车门的腰线肉眼就可看出，腰线明显错位。”目前，陈先生已经对4S店进行起诉，希望通过法律手段来维护权益。

■业内支招

惊喜低价车可能暗藏猫腻

李翔说，像是陈先生这样的问题也是很常见的。“价格陷阱最常见的伎俩是以次充好，以较大的优惠力度让消费者放松警惕。店里可能给的是展车、库存车，还有就是试驾车。如果你买到展车还好，最多被很多人摸过、坐过，内饰有点脏。库存车存放时间久，会出现刹车盘生锈，但没有大毛病。但如果遇到试驾车就得注意了，试驾车车况不一，严重的甚至出现过车祸。”

他建议，遇到大幅降价或者“特别优惠”的车辆时，消费者就要在提车时仔细查看新车轮胎是否过度磨损，还有挡泥板有没有大量泥沙，不放心就看看车辆生产日期(在挡风玻璃左下角有)，一般车辆从下线到经销商手里需要3至6个月时间，如果时间超出太多，就得注意了，车辆很可能是库存车或试驾车。

陷阱3

赠品其实不免费

徐先生去年底在朝阳北路附近4S店购买了一辆东风日产轿车，“走了很多4S店对比价格和服务，就想能够买到物美价廉的车子。”徐先生说，对比一圈之后，发现车子价格都差不多，只是店家送出的东西有多有少。“这家4S店承诺给我们的价位比较低，而且相对于其他店家，这家店还赠送我们很多赠品，其中赠送的全车窗太阳贴膜让我最满意。”

张先生称，他在网上搜索发现，全车窗的太阳膜贴膜需要大概五六百元，相比其他赠品非常超值。“最后经过一番讨价还价，双方确定了赠品。”清单上注明购车赠送行车记录仪、太阳膜、行李架等。“我提车时，4S店将随车赠送的行李架以及行车记录仪(前后镜头)等赠品均已安装完毕，并未收取费用。”张先生十分满意，但是待新车上牌照后，他再去4S店贴送的太阳膜之后，工作人员却向他索要600元贴膜工时费，此费用从一开始购车就未向车主说明，直到贴膜之后才提出需要缴纳此款项。



“我和店家理论，为什么没有提前说明。他们反而嘲笑我不懂规矩。销售说，当初说好的是给我免费的膜，但是工时钱并没有说白送，需要我自己付款，这简直就是文字游戏。”虽然心中不爽，但是膜已经贴上了，张先生也只能将贴车膜的工时费交付后提走了车。

■业内支招

免费的赠品一定要落到纸面

“买完车，砍完价，不用4S店销售开口你也会要求他送点什么，这是很正常的事情。”原北京奔驰4S店的销售经理王辉告诉记者，“我们大多数经销商也很喜欢通过送赠品来压低优惠幅度。”他说，店内价值五六千的贴膜，近万的原厂汽车导航，其实进价都很便宜。“很多店里赠送的东西都不值几个钱，可能报给你3000元的原厂导航，进价才1000元，500元的脚垫，进价才100元。”

他称，4S店免费赠送的礼品可以照单全收。“反正不要白不要，但如果销售要求额外掏钱，千万不要购买。同时，消费者还需要注意，千万别以口头上谈的赠品为准，一定要落实到纸面上。”他说，因为赠品没有了或者临时反悔后期扯皮的事情经常发生。“甚至一些小4S店还有这样的情况，答应给礼品的销售顾问，过几天就辞职不干了，消费者想理论都没地方找人。”（北京晨报）



韩韞超

早教市场圈钱套路怎么破？

其套路的一个共同之处，都是精心为消费者量身定制营销和宣传策略，以专业的“话术”和“秘籍”，刻意为其虚构出更高的标准和需求，令消费者对可能接受的产品和服务产生强烈渴望。而被套路的后果，是消费者享受的产品与服务与前期宣传严重不符，甚至预付钱款后遭遇商家跑路，不仅消费者权益被严重损害，也砸了企业和机构的招牌，影响了行业的整体印象。

生意靠加盟、客源靠买卖、上课靠忽悠，一些地方的早教市场真可以说是“野蛮生长”——据新华社1月28日报道，目前国内针对0~6岁阶段儿童的早期教育机构呈爆发式增长态势，一些地方乱象丛生。部分早教机构不需要任何培训或资质，只要投资几万元就可加盟；通过招生代理购买生源，广告内容与实际课程脱节；招生时随意承诺，合同语义模糊，家长们往往在付费之后才发现自己被套路。

近年来，随着全社会对科学育儿的推崇以及80后、90后新晋父母消费观念的升级，让孩子接受早教成为越来越多家长的选择。近日发布的2018年《中国早教蓝皮书》显示，中国父母对于早教的消费水平随着孩子月龄/年龄的增长呈现上升趋势，对早教支出500~1000元/月占比最高，达四成多。而这股早教热在大城市尤甚，《上海幼儿早期教育(0~6岁)状况调查》显示，有近六成的家长为孩子报名幼儿园以外的早教课程，孩子每周上课时间平均超过2小时。

市场火爆的同时，早教缺乏监管、标准缺失、价格过高、专业师资力量薄弱，一些课程存在的揠苗助长、不能因材施教等问题也屡遭诟病。尤其是加盟、代理等运作模式，让早教异化为早教机构和加盟商之间的“一锤子买卖”。即早教机构只管为加盟商画出一本万利的“大饼”，加盟商只管为家长画出“前沿教学理念、高端授课方式”的“大饼”，层层诱导之下，早教机构见好就收，加盟商自生自灭，到头来家长和孩子成了不明就里的“小白鼠”、冤大头。

利字当头、重营销轻服务，类似这种加盟代理的圈钱游戏，同样出现在一些地方的美容美发、减肥健身等行业。其套路的一个共同之处，都是精心为消费者量身定制营销和宣传策略，以专业的“话术”和“秘籍”，刻意为其虚构出更高的标准和需求，令消费者对可能接受的产品和服务产生强烈渴望。而被套路的后果，是消费者享受的产品与服务与前期宣传严重不符，甚至预付钱款后遭遇商家跑路，不仅消费者权益被严重损害，也砸了企业和机构的招牌，影响了行业的整体印象。

资本的逐利性和敏锐性，决定了它天然地喜欢拥抱那些前景好、来钱快的行业和领域，但早教等领域无序的产业化带来的问题，也往往成为其前行路上的绊脚石。这就需要监管之手常抓不懈。拿早教来说，不仅是到工商局注册就完事大吉，其教学质量、内部管理等也应纳入教育部门的动态监管，形成常态化的监管制度，对早教乱象给予有力震慑；同时注重建立相关的行业标准、提升专业化程度等，这也是每个处在风口上的行业和领域的必修课。

在理念层面，我们既要肯定婴幼儿早期教育本身的科学性和必要性，同时也不能将其神化。广大家长有必要澄清认识，对于孩子的全面成长，再完美的早教都只是一种辅助，“最好的老师是父母，最好的早教在家庭”。家长应对孩子的真正需求以及教育和成长规律有必要的认知和了解，明白“万物皆有时”的道理，别在过度的望子成龙心态下拔苗助长。（工人日报）

谨防小蓝单车式“成长烦恼”重演



陈立

近日，小蓝单车和滴滴出行通过媒体发布公告称，小蓝单车将业务托管给滴滴出行，但小蓝单车的品牌、押金和欠款仍归属小蓝公司不变。消费者可以将小蓝单车押金及充值余额转换为滴滴出行券，也可以继续与小蓝公司沟通解决退费问题。

不可否认，原本以为打水漂的押金及充值款，现在可以兑换成滴滴券使用。这对使用小蓝单车的消费者来说，无疑是一种减少损失的机会或途径。但对一些平时不用滴滴出行的消费者而言，把原来的押金及充值款换成滴滴出行券，意味着以后只能通过滴滴平台消费，实际意义不大。这种托管安排，让消费者在很大程度上只能被动接受。毕竟小蓝单车如今只剩下一个空壳公司，从它那里退回押金和预付款的可能性非常小。

当初，媒体报道滴滴出行收购小蓝单车消息的时候，消费者满以为可以退回押金和预付款了。因为《消法》规定，消费者在购买、使用商品或者接受服务时，其合法权益受到损害，因原企业分立、合并的，可以向变更后承受其权利义务的企业要求赔偿。但如今小蓝单车与滴滴出行都明确表示，双方只是业务托管。

很显然，小蓝单车与滴滴出行之间的这种托管关系，已经绕开了法律规定的分立或合并所应承担的责任与义务。消费者使用小蓝单车的押金和充值款，仍然要按照双方当初建立的合同关系，由小蓝公司承担偿还责任与义务。

不妨试想一下，如果一个个新兴企业都打着互联网创新的旗号，大量收取消费者的押金或预付款，然后以各种理由拖着不退。突然有一天，该企业把员工全部辞退，把资产和业务托管给别的企业，唯独把属于消费者的巨额押金和预付款留给原来的空壳公司承担。这对消费者是不是很不公平，对社会是否会产生负面效应？

在这个共享单车的冬天，我们乐见滴滴出行对小蓝单车出手相救。但前提要明确——无论是业务托管还是企业整合，都不能以损害消费者权益为前提。小蓝单车当初收取的是押金和预付款，消费者有权要求退回押金和预付款，而不应被变相强制选择其他消费。企业在托管整合过程中，应该充分履行和承担其应尽的责任和义务，确保消费者的知情权、选择权和求偿权不受到任何损害。这才是企业社会责任的担当体现，才是市场经济发展的正确方向。

市场出现的问题由市场之手解决，无疑具有积极意义。但可以预见的是，在未来的经济发展中，还会出现类似今天小蓝单车这种“成长的烦恼”。如此而言，这其中是否还有诸多值得我们反思的问题？如果各方面对层出不穷的新兴业态多一些前瞻性的思考和认识，多一些事前风险评估及防范措施，多一些对消费者权益保护的研究考量，是否会使方方面面面对如今的“小蓝车现象”少一些被动，少付出一点代价，使广大消费者对美好生活的追求少一些曲折和烦恼呢？（中国工商报）



王石川

儿童用药安全等不得慢不得

一项报告指出，因用药不当，我国每年约有3万名儿童耳聋，约有7000名儿童死亡。在去年3月举行的十二届全国人大五次会议期间，李甦雁等31名全国人大代表提出议案，要根据儿童身心发展特点和儿童医疗卫生事业发展的需求，立法规范儿童专用药物适宜的采购方式、临床使用规则，保障儿童及时获得安全有效的专用药物。

因用药不当而致药理性耳聋，绝非夸张。中国残疾人艺术团表演的舞蹈“千手观音”，曾以精湛演技征服观众，但背后却是令人心痛的事实——21名演员中多达18人因药致聋。每一起悲剧，都带给当事人及其家庭难以愈合的伤痛。不难推断，用药不当不只是致聋，还可能带来其他伤害。

用药不当，板子该打在谁身上？无须找“背锅侠”。不容回避的现实是，儿童用药普遍成人化，大都以成人为参照标准。在所谓“小儿酌减”原则的支配下，“用药靠掰，剂量靠猜”已是常态。从生理与病理看，儿童不是成人缩小版，不宜简单按照比例缩小服用成人药，这是常识，但对医生和家长而言，又不得不这样做。究其原因，就在于缺医少药无标准。

目前，我国没有专门针对儿童用药的法律，《中华人民共和国药品管理法》和《药品注册管理办法》均未对儿童用药作出特殊规定。儿童用药短缺到什么地步？目前患病儿童数量已占患者总数的近20%。但统计显示，在常规药品中，与3600多个成人处方药相对的是，儿童专用药仅有60多种。同时，95%以上的药品没有儿童用药安全包装，不配备专用量器。

一边是儿童病患占比较高，一边是儿童药品畸少，不对称的现实让人忧心。再加上缺乏使用标准——一些药品的说明书上根本没有儿童剂量的规定，所谓酌情、酌量使用，便成了连蒙带猜。在这种情况下，患病儿童成了无辜的受害者。儿童药品严重短缺，药企无心于此，与缺乏制度激励有关，也与研发成本高、研发风险大有关。此外，难以取得丰富的临床试验也是一大困境——有多少父母愿意将孩子作为临床受试者？破解此类难题，需要在政策倾斜、资金奖励以及制度兜底等方面找到切入点。

儿童用药关乎儿童基本健康，关乎千家万户的幸福，也关乎民族未来，不可掉以轻心。从受害者家庭的吁求，到舆论的呼声；从人大代表的议案，到行政部门的重视……如今，全社会已就此达成共识，即尽快形成制度安排，最大限度地保障儿童健康。

2014年5月，国家卫计委等6部门联合印发《关于保障儿童用药的若干意见》，这是我国关于儿童用药的第一个综合性指导文件。去年上半年，全国人大常委会开展了药品管理法执法检查，并听取审议国务院关于药品管理工作的专题报告。据报道，《儿童用药保障条例》已提交国务院法制办，有望近期出台。这一利好消息只是重要一步，接下来应有更全面的制度推进、更有力的政策安排、更细致的监督实施，以及更具人情化的跟踪回访。

习近平总书记在全国卫生与健康大会上强调：“要重视少年儿童健康，全面加强幼儿园、中小学的卫生与健康工作。”保护儿童健康，等不得，也慢不得。给孩子什么样的现在，孩子就回馈什么样的未来。对儿童健康，无论怎么强调都不过分。因为有健康的儿童，才有健康的中国，才有充满生机和希望的未来。（光明日报）

消费投诉热点应是维权重点



徐建辉

2017年,我国消费者信心攀上了近10年的最高点;另一方面,消费投诉也频发、高发。中消协近日公布的《2017年全国消协组织受理投诉情况分析》显示,2017年全国消协组织共受理消费者投诉72.68万件,为近年来新高;解决55.24万件,投诉解决率76%,为5年来最低(2月1日《人民日报》)。

毫无疑问,中消协发布的这份分析报告,就是2017年商品服务和消费者投诉维权的晴雨表与风向标。消费者投诉的热点主要集中在哪里?维权的难点又有哪些?引发消费者不满和投诉的问题主要是哪几类?相信通过大数据对去年一年消费者投诉维权的特点进行分析、梳理和比对研究,特别有意义。这样可以让我们清晰地看到当前商品销售和服务领域还有哪些突出的问题与不足,哪些又是让消费者感觉最不满意且最难解决的复杂、棘手问题。笔者认为,去年消费者维权的热点、难点和痛点当然就是未来攻坚的重点。

例如,从中消协梳理出的2017年九大消费投诉热点来看,共享单车押金难退问题高居榜首。这一问题还直接导致了2017年总体投诉解决率较上一年有所下降。要看到,共享单车押金问题不仅多发,而且很难解决。事实上,只要有一个共享单车品牌出问题,就可能波及全国范围内成千上万的用户。在当前多数共享单车企业没有做到押金专款专管的情况下,一旦押金被转移或挥霍,相关企业自然就很难将其兑付。虽说退押金问题涉及人数众多,可是由于个案金额较小,单靠受损用户个人单枪匹马维权追讨显然不太现实。令人欣慰的是,我们可以看到去年广东、北京等地消协分别代表消费者提起公益诉讼或向警方进行控告举报。

通过统计分析还能看出,网上远程购物纠纷和坑老问题去年也处于多发态势,投诉的数量紧随共享单车,分别位居“榜眼”和“探花”。某种意义上,这两种问题可能比共享单车押金难退问题更为严峻和普遍。

当前,网购十分发达,出现问题的几率自然就大。这种无需见面的购物方式,商家做手脚的机会更多,也给消费者取证、维权带来很大困难。对此,必须加快建立一种适应当前这一网购为王消费趋势的,简便、高效的维权新机制。除此之外,各种打着养生、治病旗号的坑老骗老问题频频发生、屡屡曝光,同样备受社会关注和诟病。对此,必须多管齐下、综合治理,切实帮老年人捂好“钱袋子”。

而从投诉问题的原因和类型来看,合同问题、售后服务和产品质量问题占投诉总量的八成以上,虚假宣传、损害人格尊严的投诉比重也较2016年有所上升。不得不提的是,质量类投诉反而同比大幅下降了19.72%。尽管商品的质量问题仍是投诉的主流,我们也不能否认商品的“硬件”做工确实在稳步提升,反倒是广告、服务等“软件”没有跟上,问题更加突出。也要看到,消费者的维权意识在增强,对商品服务的要求较以往更高更严了。有时即便商品本身没有明显问题,可是却因商家的不实宣传、合同套路、售后不力甚至损害消费者人格尊严等问题引发投诉。

笔者认为,需要进一步加强商业诚信建设,严厉打击那些乱吹嘘、乱承诺、玩文字游戏以及售后不管的失信欺客行为。商家们也要认清形势,强化自律、诚信经营,自觉抵制那些坑蒙诱骗的短视做法。(法制日报)

中消协发布春节十大消费提示

品质消费 祥和过年

2018年春节将至，又迎来消费高峰。为减少消费纠纷，继续发扬勤俭节约的中华传统美德，让广大消费者过一个快乐、祥和的传统佳节，中国消费者协会根据全国消协组织近两年春节期间受理的相关投诉情况，发布2018年春节十大消费提示。

一、警惕“感恩答谢会”专坑老年人

岁末年初，一些无良经营者往往以“感恩答谢”“回馈老客户”的名义，通过频繁组织老年人参加免费的招待会、恳谈会、健康讲座、专家义诊、免费旅游、赠送礼品等会销活动，诱骗老年消费者购买质次价高甚至是“三无”保健品，有的甚至打着“无效退货”或“交付订金就可终生免费享用”的幌子，在骗取老人钱款后即逃之夭夭。“天下没有免费的午餐”，请广大消费者，尤其是老年消费者务必远离此类感恩答谢等会销活动，避免上当受骗。

二、理性对待商家优惠促销

春节促销季，商家会向消费者推送优惠券、折扣券、赠券、赠品等，但在使用中却设置使用范围和期限等许多附加限制条件，如有的赠券只能购买商家指定的滞销品、临期商品或购满规定金额方能使用，有的商品标注价格优惠，但实则没有优惠甚至高出同类产品价格。在此提醒广大消费者面对诸多诱惑时，应保持理性，按需消费，货比三家，谨防虚假打折。避免因贪图优惠而盲目购物，或掉入“循环购物”“明降暗涨”“先涨后降”等商家精心设置的陷阱。消费者参加购物抽奖活动所获赠品、购物折扣券要仔细辨别，警惕“赠品不三包”“打折商品，一经售出概不予退换”等常见侵害消费者合法权益现象。

三、小心扫码送礼品等新型诈骗

春节临近，在超市门口、大型购物中心等，总有很多赠送牛奶、食用油、食品、工艺礼品等活动，但有些“赠送”需要消费者扫描二维码关注微信、填写身份



证号、手机号及点头视频等，这些涉及个人信息的“赠送”往往是经过“精心”包装的新型诈骗，骗子利用所取得的信息开通账号进行贷款等，让消费者不知不觉间背负巨额债务。在此提醒消费者一定莫贪便宜，时刻提防个人信息泄露。

四、办理预付卡要谨慎

春节是餐饮、美容美发、健身娱乐、洗车洗衣等服务行业办理预付卡或续卡促销高峰期，此时消费者要审慎了解商家的资信情况，注意充值金额不宜过大，对相关服务内容进行书面确认，最好与商家签订协议开好发票并与刷卡单等凭证一并保存。每次消费后要向经营者索取相关凭证，提防不法经营者卷款跑路后消费者手中缺少维权证据。

五、预定年夜饭需用心

“霸王条款”已成为近年年夜饭绕不开的典型侵权现象。因此，消费者在预订年夜饭时，要尽量选择自己熟悉、口碑良好、诚信经营、安全可靠的餐厅。年夜饭一般为固定套餐，最好实地挑选菜品，不要被花哨的菜名迷惑，尽量弄清每道菜的名称、内容、规格、价格等。年夜饭有哪些具体的收费项目也要一清二楚，如：可否自带酒水、有无最低消费、有无开瓶费、包间费、

以及订金、违约责任等事项，避免因电话预定或考虑不周，导致后期维权证据不足而产生不必要的消费纠纷。

六、出门旅行要留神

通过旅行社春节出游的消费者，尽量选择有合法资质、规模较大、信誉较好的旅行社。切忌一味追求低价，提防低价旅游高价兜售保健品或全程购物游或暗含种种额外收费项目。要到旅行社营业场所签订旅游合同，对行程安排、酒店标准、购物次数、收费项目、违约责任等作出明确约定，避免日后发生纠纷。旅行中对导游推荐的药材、金银玉器等，要谨慎购买，并备好购物凭证。特别提醒选择OTA网站（在线旅游平台）预订酒店、机票、车票等，结算时一定要看清是否存在替消费者勾选不必要服务项目，避免商家捆绑销售陷阱。

包车或租车出行正成为越来越多消费者春节出游的时尚选择，每年都有包/租车发生安全事故后引发的各种纠纷。因此，消费者在包车和租车时要注意以下事项：一是选择挑选具有合法营运资质、诚信度高的汽车租赁企业、车辆和驾驶人；二是认真审核并签署合同，尤其对车型、提还车时间与地点、计价方法、押金数额、预付款、事故解决、违约责任和保险理赔条款要特别关注；三是提车时要仔细检查车况及油况，如有问题及时与出租方交涉，要求更换车或拍照留取证据。不要选择没有营运资质的“黑车”，否则一旦出现安全事故，乘客很难获得相应理赔。

七、挑选家政要谨慎

春节临近，消费者雇请家政保洁需求增加，家政公司也推出“办卡有礼”“团购大促”等各种优惠活动，有的消费者在办理家政公司的优惠会员卡后发现人去楼空，有的事后才被告知预付卡有“春节前不能使用”“节假日除外”等限制使用条件，有的家政公司以业务繁忙为由迟迟不安排人员上门服务，有的“定时优惠卡”家政人员故意拖延时间等，有的事后发现卫生打扫得不干净彻底甚至家中财物失窃。为此，提醒广大消费者选择家政服务时，要选择相对有实力、用工制度健全的正规企业；认真阅读服务条款或者合同，尽可能将条款细化；不要轻易向家政服务公司交纳“定金”“押金”之类的费用或办理金额较大的预付卡，最好按次付费；预约尽量错开高峰期；网上团购“定时优惠卡”也要跟商家作事先沟通；不要让家政服务人员在没有防护

措施的情况下单独或从事高空危险作业，以免承担不必要的财产和人身损失；接受完服务后，要当场检查清扫结果，避免事后纠纷；不要与家政服务人员“私约”，避免出现问后难以维权。

八、少买花炮减少污染

每到年底，烟花爆竹类产品也迎来消费旺季。相关环保监测数据表明，燃放烟花爆竹对于局部、短时可吸入颗粒物的“贡献率”不容忽视。我们倡导减少购买和文明燃放烟花爆竹，践行绿色、低碳、环保的消费方式，过一个绿色低碳环保春节。消费者在燃放烟花爆竹时要特别注意安全，在购买烟花爆竹时要注重商品质量和品牌，防范因质量伪劣带来人身财产伤害的风险。

九、滑雪、游乐场游玩注意安全

带着亲戚朋友去滑一场雪、或跟家人孩子去游乐场游玩，是春节期间最常见的大众娱乐方式。为减少滑雪意外的发生，消费者应选择正规、安全设施齐全的滑雪场，同时要增强自身安全防护意识，使用专业滑雪装备，佩戴安全防护设备。滑雪前仔细阅读场内安全标识和指示牌，查看滑雪场示意图，了解滑雪场概况，注意安全防护，同时要根据自身条件，选择相应难度等级的滑雪项目。

在游乐场游玩更要注意安全，严格按照游乐场规定在指定区域停留，不要在游乐设施前逗留，快速通过游乐设施。在使用游乐设施时，认真检查或协助孩子认真检查安全带等安全设备，严格按照工作人员要求扣好安全带、佩戴安全设备、放下安全杆，遵守安全操作方式，把安全隐患降到最低。

十、避免奢侈浪费，文明过节

勤俭节约、反对奢侈浪费是中华民族的传统美德。春节期间，要逐渐养成合理消费的习惯，坚持量入而出，不攀比奢侈，不盲目开支，把中央有关规定和纪律自觉落实到生活中去，自觉避免奢侈浪费行为，文明过节。

新年即将来临，希望广大消费者在欢乐、祥和、安全、健康的环境中度过一个有品质的春节。消费者在消费过程中要养成索要并保存发票的良好习惯，当与商家发生纠纷无法协商解决时，请及时致电12315或向各级消协组织投诉维权。（中消协）

国外代购小家电 售后维修存隐患

近日，消费者刘女士通过朋友在韩国购买了一个电饭煲，使用中出现了质量问题，于是上网查找了一个维修服务站，经联系后将电饭煲邮寄给维修站，通过微信支付了940元维修费，当收到寄回的电饭煲时，发现少了两个零件，但服务站不认可。于是刘女士向工商部门进行了投诉。

经工商部门调查了解，消费者提供的维修服务站经营地址是某小区6栋，无具体门牌号。到现场核查时，发现该栋楼共有4个单元，每个单元4层，现场未发现任何经营主体，无法找到刘女士所投诉的维修站，最后只能终止调解。

近几年，很多消费者喜爱通过多种途径在国外购买厨房小家电，认为其质量好，价格优惠，殊不知却存在

很大的消费风险。一旦出现质量问题，其售后维修就受到了限制，消费者通过网上查找的维修站多数不能予以保障，一旦选择可能会存在上述案例的消费风险，致使消费者权益受到侵害。

在此，工商部门提示消费者：一是尽可能在国内正规商家购买家电，并保留好购物凭证。若选择国外购物，应购前咨询好售后服务问题，更要做好承担风险的准备。二是电器一旦出现问题要选择实体店进行维修，并查看其证照是否齐全，尽量不要从网上查找商家，对于地址不详细的维修站，更要慎之又慎。三是送修时列明维修故障以及零配件，事先问清维修费用明细，维修后保留因维修更换下的旧部件，并索要凭证。（北京市工商局）

预付卡消费有风险

近年来，预付卡消费在商业零售、住宿餐饮、教育培训、休闲娱乐等服务行业较为普遍，并呈现逐步扩大的趋势。这种营销模式在便利支付、促进消费等方面发挥了积极作用。同时，也存在着商家不履行承诺、退卡难等诸多消费隐患。加之目前法律对预付卡行为没有明确的准入门槛，从最终处理情况来看，事后维权成功率不高。

在此，消协提醒广大消费者，预付卡消费有风险，办卡充值需谨慎理性，提高防范风险意识。

一要查看企业证照是否齐全。办卡消费前要注意查看经营者的营业执照是否合法。建议消费者尽量选择证照齐全、市场信誉度高、经营状况好的商家。

二要尽量避免一次性预存大笔金额。办卡消费要理性充值。不要被商家宣传优惠折扣迷惑而冲动消费，尽量不要一次性存入过多金额，以免商家停业走人、携款潜逃导致财产损失。

三要签订正式书面合同。办卡消费要签订书面合同，口头承诺不可信。要查看清楚合同内容。对不合理的条款内容，要及时纠正，便于事后的消费维权争议解

决。

四要妥善保存好消费票据。办卡消费要素要票据，并妥善保管，一旦发生纠纷便于向有关行政主管部门投诉。金额大的消费卡，要做好备份，定期核对消费记录和金额，每次消费后注意核对余额动态，以防卡内余额缺失。

五要主动维权。办卡消费发生纠纷，消费者可根据“《中华人民共和国商务部令2012年第9号《单用途商业预付卡管理办法（试行）》”中的规定维护自己的合法权益。详细内容可上网查阅。或者及时到消协或拨打12315投诉；遭遇商家恶意卷款跑路、涉嫌经济诈骗的拨打110报警。

此外，消费者在接受服务时，还应注意以下几方面：

一不要被店名所迷惑。有的商家为了吸引消费者，取名国际会所、连锁经营，实际并未取得连锁经营授权资质。

二要注意虚假宣传，对夸大其词的广告用语要警惕。

三不要贪图便宜，警惕“免费试用”幌子，防范资金风险。（开封市消协）

购买样品需谨慎 售后事宜要问清

【案情简介】

新年伊始，张女士准备为家中购买置换一批新家具，在逛某家居卖场时看中了一套品牌的实木床和床头柜，然而光单床的标价就要万余元，张女士试着向商家询问样品能否出售以及价格，商家答复称床和床头柜加起来只需八千余元，而且在卖场摆放了几个月，甲醛也散的差不多了，买回去不用担心对身体不好。张女士听后当即付了八千余元，并与商家约定好送货事宜后，便回家静待收货。然而当张女士收到货后发现床和床头柜上有多处划痕，认为收到的货存在明显瑕疵，与自己当时在卖场看到的实物不符，和商家联系要求换货或退货，商家拒绝。于是，张女士向北京市海淀区消费者协会（以下简称“海淀消协”）投诉，要求依法解决。

【处理过程及结果】

海淀消协受理张女士投诉后，调解人员立即与商家取得联系进行调查，商家明确表示发的货的确是张女士在卖场看到的那套床和床头柜，发货时并没有张女士所述的多处划痕，且本身样品为特价销售，是无法调换或退货的。调解人员当即指出商家的一部分想法是有错误的，样品也属于正常商品，未在消费者购买时提前告知，因此对不实行“三包”规定的任何附加条件都是无效的。

调解人员经与双方反复多次协商，商家最终同意为张女士免费修复划痕，张女士表示认可。

【案例评析】

本案中，商家最初认为样品家具是特价销售，不享受“三包”规定，这显然是对《消费者权益保护法》中有关“三包”规定存在误区的。

除了真正有瑕疵的样品，有些样品家具以打折降价形式出售，这是商家价格促销手段，而并非真正的处理品，降价的原因与产品应当具有的质量、性能、用途等无关，因此，“打折”“降价”“促销”的样品如果存在质量问题，同样适用《消费者权益保护法》第二十四条“经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的，消费者可以依照国家规定、当事人约定退货，或者要求经

营者履行更换、修理等义务”，即大家常说的“三包”规定。

但是，如果商家在出售样品家具前，已经明确告知消费者存在瑕疵，预先说明有怎样的问题，且消费者认可仍同意购买，双方达成约定的，则不适用上述的“三包”规定，依据是《消费者权益保护法》第二十三条“经营者应当保证在正常使用商品或者接受服务的情况下其提供的商品或者服务应当具有的质量、性能、用途和有效期限；但消费者在购买该商品或者接受该服务前已经知道其存在瑕疵，且存在该瑕疵不违反法律强制性规定的除外”。

【消费提示】

海淀消协在此提醒广大消费者：

一是慎重选择。消费者应在正规卖场或品牌门店选购样品商品，在“三无”商家购买虽会觉得一时便宜，但毫无消费保障。决定购买某款样品商品时应要求商家提供有关商品说明及厂家资质证明，以确认是正规厂家生产的正品商品。

二是买前问清。样品商品的标价往往会比商品原价便宜许多，这让很多消费者感到捡到了实惠，往往便宜的背后暗藏“玄机”，在购买样品商品过程中，商家如果提出一些选购限制或是一些商品存在的瑕疵，消费者一旦接受，法律上会视为双方的买卖合同成立，具有法律效力。因此，消费者在选购样品商品时务必询问清楚，有必要补充的内容一定要在合同中明确写明，以免引起不必要的麻烦。

三是留存证据。消费者要及时对欲购样品商品进行细节拍照取证，同时注意留存合同、收据、发票、交易记录等证据，以备维权所需。收到样品商品时及时查验是否为原货，可与预先留存的照片进行比对核验，如发现不符，及时与商家沟通调换，避免“哑巴亏”。

四是理性维权。消费者遇到消费侵权问题时，及时与商家进行沟通协商；协商不成的，可与经营者属地行政管理部门、工商部门或消费维权组织取得联系，请求调解；调解不成的，可及时通过法院起诉等其他法律途径解决。（海淀区消协）



“诚信澳门” 消费锦囊

近期，内地消费者赴澳门特别行政区旅游购物增多，为更好地保障内地消费者在澳门旅游购物的消费权益，中国消费者协会和澳门消费者委员会联合发布赴澳门旅游消费锦囊。

锦囊一消费购物六注意

1、在餐饮消费时，注意计价单位。

澳门部份餐饮场所，会向消费者收取“百分之十”（加一）或“百分之五的服务费”。另外，在法定节假日，澳门各类餐厅、饮食店或会收取额外的附加费。根据澳门法例规定，领有合法经营牌照的餐厅、饮食店都要把食（饮）品和服务的价格，以及任何附加收费标示在餐牌内或场所内。

对以单位计价的食（饮）品，例如茶位、酱芥、小食等，问清是以“每桌”、“每位”、“每碟/碗/杯”等哪种标准来计价。以“时价”标示的食（饮）品，下单前要先问清楚“时价”的标准，结账前要核

查单据，避免结账时，出现纠纷。

2、购买黄金首饰时，注意黄金含量和价格。

澳门金饰零售市场销售的黄金产品主要有足金金饰，以及俗称为“K金”或“彩金”的饰品。

根据澳门法律规定，足金金饰的黄金含量纯度不得少于千分之990，所有低于以上黄金纯度的称为“K金”或“彩金”，包括“18K金”或“14K金”等彩金产品，也不能称为“足金”。“18K金”（等同金饰上所标示的代号“750”，即黄金含量纯度为千份之750）或“14K金”（等同金饰上所标示的代号“585”，即黄金含量纯度为千份之585）等，购买前记得向商号问清楚黄金含量纯度。商铺只对“足金”首饰按当天国际黄金价格来确定买卖价格，对“K金”或“彩金”首饰通常会以一个“定价”来出售给消费者，而不会按商品的重量来计算其价值，也不会回收这类商品。澳门法律规定商铺要把黄金首饰的黄金含量、纯度和价格（手工费用）等资料标注在发票内，

消费者选购时要注意相关信息。

3、选购手表时，注意手表的产地来源。

消费者在澳门选购手表时，应先了解心仪品牌官方网站中的资料，购买时要确定品牌的名称，包括外文和中文翻译，型号、功能等，并向商家索取发票、保存保证书（俗称出生证明）和保修卡，保修卡要有商号的公司盖章才生效。

在选购商家所推介或声称“瑞士制造”的手表前，应当了解，是否同时符合“瑞士制造”手表的三个条件：(1)机芯为瑞士生产；(2)在瑞士完成组装；(3)在瑞士完成生产者的最后检测。

4、选购手机时，注意价格及保修。

在澳门购买的手机不适用内地“三包”规定，消费者可先通过官方网站了解相关产品价格和其他信息。澳门销售的手机有“行货”和“水货”，都是原厂生产。对于“水货”，通常不能享有免费保修服务，甚至被拒维修，或要缴付较高的维修费用。消费者在购买手机时，要问清手机是否可以在内地使用，并使用自己的SIM卡来测试要购买的手机。切记向商店索取及保留购物单据，可考虑选择“诚信店”，因为手机如有材料或工艺上的瑕疵，于购买日起计，“诚信店”七天内会为消费者更换同款同型号商品（品牌商另有明文规定除外）。

5、购买其他电子产品时，留意内地是否有保修服务。

消费者购买电子产品前，应先对所计划购买的电子产品信息进行了解，例如可通过在互联网上查找相关产品之官方网页，以了解相关产品的型号、规格、功能、零售价格、评测报告、配件等信息；购买时，要问清楚产品货源、保修条件及范围，尤其是否提供全国联保。在澳门当地出售的电子产品，目前不适用内地“三包”的规定，遇到问题澳门消委会将依据当地相关规定处理解决。

由于澳门不同商家可订立不同价格，有时价格会相差甚远，所以消费者在购买前谨记货比三家，在不同商家进行价格比较，要了解清楚才去购买。切记向商店索取及保留购物单据，而单据应载有商店名称、货品名称、交易金额、交易日期，以及特别的交易内容（如注明货品属“行货”或“水货”等）。

6、乘坐出租车/的士，注意按计程表和相关规定付费。

澳门出租车服务分为两种，一种是士服务（车身为黑色的士）；另外一种是特别的士服务（电召的士）。消费者可以在街头、路上或的士站搭乘，而特别的士服务只提供电话召唤及预约服务，两类出租车/的士都按照澳门法律规定计价收费。澳门出租车/的士的计费较高，起步价1.6公里价格为19澳门元，每增加240米，将增加2澳门元，大件行李也是要收取行李费（按件计算）3澳门元。

如果遇到司机不按照计程表收费、绕路、服务态度等有问题的，可记下车牌、司机工作证号码及乘坐时间，向澳门消委会（853-89889315）或交通事务局（853-88666363）投诉。不要乘坐没有营业牌照（俗称“白牌车”）的车辆。

锦囊二 可选择“诚信店”购物

消费者可选择在澳门消费者委员会确认为“诚信店”的商家购物，可以获得更好的保障。“诚信店”标志的年份必需是当年年份，资格才被确认。诚信店名单及详细资料可浏览澳门消委会网页（www.consumer.gov.mo），或关注消委会微信账号。

锦囊三 维权合作协议设绿色通道

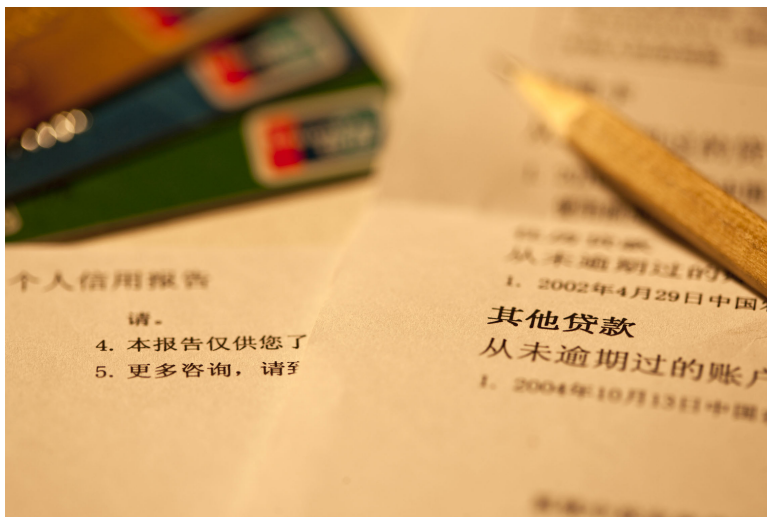
澳门消委会与内地多个省市消协（委员会）签署合作协议，订立了简便与快捷的处理机制。内地签署协议的省市消协（消委会）名单可点击：<http://www.consumer.gov.mo/AboutUS/allide.aspx?lang=zh>查看。

锦囊四 消费争议仲裁中心为旅客提供跨区仲裁服务

当发生纠纷时，可以通过澳门消委会消费争议仲裁中心提供的快捷、公平、免费的调解及仲裁处理，保障消费者的合法权益。消委会辖下的消费争议仲裁中心专门处理金额在50,000或以下澳门元（折合约41,000人民币）的消费争议，内地消费者返回原居地提出消费申诉后，如因争议无法解决，可以要求通过仲裁中心解决与商号的争议。（澳门消委会）

贷款买车避开这些车贷套路

如今，贷款购车受到越来越多消费者的青睐，尤其是通过第三方担保机构进行居间服务贷款购车，但随之而来的纠纷也呈上升趋势。近日，重庆市消费者权益保护委员会公布的重庆贷款购车居间担保市场的调查报告显示，超半数消费者不清楚收费项目，除了贷款手续费，消费者另外还缴纳了贷款保证金、担保费、服务费等。重庆市消委会认为这些项目有重复收费的嫌疑。



半数消费者不清楚收费项目

消费者选择贷款购车时，应对贷款期限、还款方式、利率/手续费等涉及切身利益的内容清楚了。但就本次调查结果来看，在306位受访者中，对上述内容了解率在80%左右，了解程度不足。而对车贷申请条件、车贷办理流程及汽车贷款相关政策了解比例则更低，不足25%。

虽然中国人民银行、中国银行业监督管理委员会已明确：经贷款人审查、评估，确认借款人信用良好，确能偿还贷款的，可以不提供担保。但本次调查发现，消费者对直接向银行贷款的方式知晓度较低，只占23.9%。而被访者对通过居间担保机构贷款购车方式更为了解，达46.1%，这也是目前市场上最为活跃的购车贷款方式。

另外，超过八成的被访者认为想要获取汽车贷款相关知识是非常困难的，仅个别被访者认为获取汽车贷款的相关知识较容易。由于对汽车贷款的相关知识获取较为困难，导致被访者在进行汽车贷款选择时很难居于主动。

报告显示，有177位被访者不清楚自己向担保机构缴纳的费用具体项目，占57.8%，说明汽车贷款担保机构对收费情况向有需求的消费者解释不够充分。

重庆市消委会认为，《消费者权益保护法》第八条明确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。因此，担保服务提供者，有义务对消费者缴纳的具体收费项目加以说明，让消费者明明白白消费。

车贷居间担保收费项目重复

通过本次调查发现，汽车贷款担保机构在为消费者办理贷款担保过程中，普遍收取贷款手续费、贷款服务费、贷款保证金等，存在重复收取之嫌。

报告显示，在清楚自己缴纳费用项目的129位被访者中，除利息外，还缴纳了的1-3种不同的费用。该129位被访者均缴纳了贷款手续费。其中，73位还被收取了贷款服务费，48位被收取了贷款保证金。

通过对这129位被访者提供的缴费明细统计分析，贷款购车缴纳的各项费用以“贷款手续费”最高，平均每位需要缴纳的汽车贷款手续费达到5538元。贷款调查费相对收取最低，平均仅407元。同时，48位缴纳了贷款保证金的被访者，每位缴纳了2000元以上的贷款保证金。

重庆市消委会认为，通过对贷款手续费、贷款保证金、贷款担保费、贷款服务费、贷款调查费等费用名词解释来看，贷款担保费用是贷款机构为贷款人进行信用背书，作为保证人而收取的费用，而贷款服务费是担保机构除为贷款人提供信用背书外，为贷款人办理贷款衍生的服务，应包含贷款手续费、贷款调

查费。分别收取贷款服务费、手续费、调查费，存在重复收取费用之嫌。若贷款服务是由汽车经销商向消费者提供的增值服务，担保服务机构未提供服务则不应收取。无论发放贷款的金融机构是否向作为保证人的担保机构留置定金，贷款保证金的收取均应基于债权人与担保人的关系，不应转嫁给债务人。

指定商业保险捆绑卖

根据调查，重庆市消委会还发现个别担保机构为规避风险或获得额外利益，要求消费者购买指定保险公司的商业保险，损害了消费者自主选择商品或服务的权益。

调查显示，汽车贷款居间担保市场存在种种不规范现象，但306位受访者中，78.5%的受访者对这一情况并不知情。受访者听说过的不规范现象以不退押金占比相对较高。而实际遭遇的不规范现象是担保机构指定购买某个公司的商业保险，在7位受访者中，有5位遭遇了强制商业保险，占比71.4%。另外，也存在个别被访者缴纳定金前，对涉及贷款人权益的条款不说明和完成还款后不退还保证金的现象。

重庆市消委会指出，《消法》第九条明确规定，消费者享有自主选择商品或者服务的权利。消费者在自主选择商品或者服务时，有权进行比较、鉴别和挑选。商业保险对贷款人和担保人均具有风险规避的作用，因此担保人要求贷款人购买商业保险是合理的，但不应该规定贷款人必须购买具体某一家保险公司的商业保险，尤其是不能要求贷款人购买高于市场价格商业保险。

此外，消费者遭遇这些情况时维权意识并不强，根据调查，被访者当遇到汽车贷款居间担保市场不规范现象时，过半数的被访者会选择自己认栽，不采取任何措施。因为不规范现象的取证相对困难(在还清贷款前，合同质押在居间担保机构)。被访者会采取的主要措施是向消费者组织或有关部门进行举报。

重庆市消委会表示，消费者选择对不规范现象的变相容忍，是消费者权益得不到充分保护的重要因素。

温馨提示 消委会支招避陷阱

重庆市消委会提醒消费者，在贷款购车时要注意以下几点：

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。

细读合同条款，当面澄清疑惑。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。

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。

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。

(中国消费者报)

谨慎购买使用电动代步车



时下，为了图方便，不少老年人将目光投向了代步车，市场上这样的电动代步车越来越多，基本上都是加了一个塑料壳的电动四轮车。

国家汽车质量监督检验中心曾对几款国内大品牌的老人代步车做了安全性碰撞试验。试验结果让人心惊，某牌子的代步车在碰撞过程中座椅与车身脱离，假人直接撞击方向盘和风挡，而且前排内饰破裂产生大量碎片，可能导致乘车人员大失血。试验的碰撞速度只设定为每小时32公里，低于大部分代步车在现实中的行驶速度。碰撞也只测试了代步车行驶中正面撞击前方壁障的情况，没有考虑在城市交通中与速度更快、质量更重的机动车发生碰撞事故的情况。换句话说，如果代步车在实际行驶中发生交通事故，后果可能比碰撞测试还要“大出血”。

早在2013年，中消协就曾发布消费警示《老年代步车存在严重安全隐患》，建议查处遏制老年代步车。但是近年来，代步车不仅没有退出市场，使用地区、人群、数量反而不断扩大，给交通安全带来严重隐患。

严格来讲，老年代步车不能上路，不能载人。因为许多老年代步车的时速早已达到了《机动车运行安全技术条件》中规定的时速20公里以上50公里以下。虽然不少老年人仍认为自己的代步车属于非机动电动车，但其实达到这一标准即算作机动车。要按照机动

车算，驾驶老年代步车的老年人大多没有机动车驾驶证，车辆也没有行驶证，所以根本就不能在道路上行驶。

不少子女购买代步车送给老人“尽孝心”，事实上市场上有的代步车价格已赶超微型汽车，但在安全防护措施、质量标准等方面非常落后，容易发生安全事故。老年人身体情况不如年轻人，反应较慢，很难应对道路上的突发状况，更易受伤，这看似孝顺的举动实则把父母置于危险境地。而且消费者在驾驶过程中出现交通事故，不仅造成人身伤害和财产损失，严重的还将被追究刑

事责任。

有鉴于此，省消协特别提醒广大消费者注意以下几点：

一是警惕虚假宣传忽悠。某些老年代步车经营者为了提高销量，在宣传过程中声称“可以上公共道路，无需挂牌，无需驾照”等夸大之词，消费者切勿轻信购买。

二是确保质量安全。一些生产厂家为使利润最大化，用质次价低的零部件充当合格零件进行组装，没有专业的生产线和安全检验机制，只是由普通工人通过简易生产工具进行生产，随意拼装，安全系数极低，消费者人身财产安全得不到保障。

三是提高安全意识，做到“四不”。消费者应自觉遵守交通法规，选择合法交通工具出行，做到不买、不驾驶、不改装、不乘坐老年代步车。

四是“亡羊补牢，规避安全隐患”。对于已经购买使用代步车出行的消费者，为确保安全，请依法依规行驶，严格将速度控制在10公里/小时以下的低时速；不要进入机动车道、车流量大的街道。同时，提早预防避免与机动车、其他非机动车及行人抢道。

此外，比禁止代步车更重要的是完善相关法律法规。我会呼吁相关行政部门最好能将代步车、助力车这类车辆作为特殊管理车型，尽早统一此类车辆的生产标准，用标准化提升其安全性。（山西省消协）



微商购物便捷维权难

随着科学技术的进步、互联网的普及以及众多网络社交工具的出现，微信凭借其自身的优点被广大网民所接受，“微商”应运而生。人们可以随时在朋友圈挑选和购买自己喜欢的商品，如此便捷的购物方式现在已经成为消费者选择购物的主要方式，也开始影响和改变着人们的生活和交流方式。但“微商”在迅速发展的过程中，也产生了不少的问题。对此，河北省消协针对微商购物发出了消费提醒。

微商购物归哪管？法律存在监管空白

据了解，河北省消协近期接到不少反映微商购物的咨询电话。其中，大部分反映的问题是，到货后发现商品不是原装正品，或是假冒伪劣产品，商品质量出现问题后微商没有具体的经营地址，找不到经营者等。

省消协的相关专家表示，《消费者权益保护法》明确了网络交易平台（如淘宝、京东）为第一责任人。但是微商是利用社交平台进行的一种新型购物方式，还没有具体的法律规定。同时，微商是一种新的交易形式，在消费纠纷调解方面，很难找到微商真实的信息，联系不上就很难处理。而如果能够找得到经营地址，相关部门将会依法依规予以处置。

对此，省消协建议广大消费者，在电子商务法出台之前监管存在缺位的情况下，购买大宗或是重要商品时，最好还是通过实体店或者有信誉的网购平台去购买。

真假商品难辨 确定不了要及时举报

同时，专家建议，随着信息化建设的快速发展，目前互联网+催生了一大批新业态，一些新的营销手段，跟原本的属地化管理形成了比较大的挑战和矛盾。目前，对于微商监管在法律上的空白，相关部门要对目前的新模式、新业态加快研究，制定新机制和新措施；要加大引导，通过案例警示，让消费者消费时心里有数，也培养更好的消费习惯，切切实实保护消费者的权益，特别是网购消费者的权益。

为了不买到山寨货或者是假冒货物，河北省消协也提醒广大消费者：在微信购物时一要商家出示商标证明或者是授权证明书；二要从产品的质量 and 价格上判断，一些知名品牌的都会比假冒的高很多。另外还有制作工艺、外包装等都能鉴别。购买时，一定要索取小票、发票，为维权保留证据。消费者如果发现或者是买到侵权假冒产品，可以打电话举报，寻求相关部门帮助。（燕赵都市报）

乘网约车发生交通事故如何索赔？

春节临近，走亲访友、购物、聚会纷至沓来，人们的出行次数随之增多，而使用手机APP约车已经成了不少人的出行方式之一，其中大部分服务集中在网约车和代驾，可一旦乘坐的叫车平台的车辆发生了交通事故，造成的损失应由谁承担？保险能否正常理赔？线上司机与线下司机不一致的，责任又如何承担？对于这些法律问题，海淀法院法官为大家进行了一一解读。

常见案例

乘客开门致人受伤 平台乘客一起担责

颜某乘坐廖某驾驶的网约车在海淀区毛纺路由东向西行驶，在因前方车辆拥堵停驶等待过程中，同向的骑车人秦某经过廖某车辆右侧时，颜某开启右后车门与秦某发生碰撞，造成秦某受伤。该事故经公安机关交通管理部门认定廖某负全部责任。

秦某诉至法院，要求廖某、廖某车辆的保险公司及网约车平台、乘车人颜某共同承担赔偿责任。庭审中，廖某认可其所驾车辆的登记性质为非营运车辆，并以该性质在保险公司投保了交强险及50万元的商业三者险。廖某在某APP出行平台注册成为网约车司机，开始从事网约车经营活动，事发时，其接受APP出行平台的指派将颜某运送至指定地点。

网约车平台认为，廖某系

该出行平台注册的网约车司机，事发时系履行平台指派的客运任务，事发时车辆投保了交强险及商业三者险，保险公司应当在其承保范围内承担赔偿责任。交强险保险公司认为，事故车辆以非营运车辆投保了交强险，现改变车辆的使用性质，且在营运过程中造成的他人损害，投保人应先补缴保费差价，保险公司同意在交强险的范围内承担赔偿责任。而商业三者险保险公司认为，车辆改变使用性质，却未将该情况通知该公司，根据相关规定，保险人不承担赔偿责任。

对于保险公司及平台的观点，乘车人颜某认为，其与出行平台之间成立客运合同关系，是由平台指定廖某及其车辆履行合同，开车门下车也是经过廖某同意的，故廖某作为驾驶人应当尽到安全注意义务并对其提示，平台作为承运人应就客运合同履行期间发生的损害承担赔偿责任，因此颜某不同意承担赔偿责任。

经审理，法院判决交强险保险公司在交强险范围内先行承担赔偿责任，商业三者险保险公司不承担赔偿责任，对秦某超出交强险范围的损失，由颜某与网约车平台各承担50%的赔偿责任。

法官说法

海淀法院游晓飞法官表示，交强险的赔付不同于一般侵权责任和合同责任，为实现其制度功能和救济目的，侧重于保护交通事故受害人(第三者)的利益，因此交强险保险公司应在交强险范围内承担赔偿责任；而商业三者险则不同于交强险的设立目的和作用，本案中廖某使用登记为非经营性质的车辆投保商业三者险，故商业三者险保险公司依

据保险法及保险合同的约定不承担赔偿责任。

廖某作为驾驶人，对车辆行驶过程中的不安全因素应有必要的认知和预判。颜某作为车辆乘客也存在过错，同样应承担相应的责任。但鉴于廖某是在接受网约车出行平台指派，属履行出行平台与颜某的客运合同，网约车平台应承担相应的替代责任。

常见案例

代驾司机将人撞伤 保险平台共同担责

黄某在晚餐喝酒后，通过某APP平台叫了代驾，随后王某作为平台代驾司机与黄某取得联系，车辆行至大兴区旧宫路附近时，代驾司机王某驾车由东向西行驶，余某由北向南步行，车辆与余某发生碰撞，造成余某受伤。事故经公安机关交通管理部门认定王某负全部责任。事发时肇事车辆在保险公司仅投保了交强险。

余某诉至法院，要求王某、黄某、交强险保险公司、APP平台、平台代驾业务的具体运营公司、与代驾司机签订劳务协议的公司六方赔偿各项损失共计40余万元。

王某未到庭应诉。保险公司同意在交强险限额内承担责任。而黄某辩称，其是通过平台叫的代驾，支付了相应费用，代驾司机提供了代驾服务，相应的赔偿责任应由代驾公司承担。

信息公司认为，自己只是软件的开发设计者和所有人，每种业务线都有独立的公司负责运营，代驾业务是由代驾公司提供服务的，公司不应承担赔偿责任。代驾公司辩称，平台上注册的司机都是有工牌的，公司对每一单代驾业务都上有代驾责任险，但王某不是平台上的注册司机，注册司机实际上是王某的兄弟，应该由王某个人承担赔偿责任。劳务公司同样认为，王某不是公司的签约司机，不同意承担责任。

经审理，法院判决保险公司在交强险责任限额范围内先行承担赔偿责任，对超出交强险范围的损失，由APP平台承担赔偿责任。至于平台与各关联公司之间的经营关系可视为其内部关系，不具有对抗第三人

的效力。线上司机与线下司机不一致的问题，同样属平台内部管理问题，平台不能以账号外借作为免责事由抗辩。

■法官说法

游晓飞解释称，本案中，平台是应用程序的开发设计持有者、所有人，是以互联网技术为依托构建服务信息，整合供需信息。由此可见，平台的地位不仅是代驾、快车、专车等业务的平台构建者，同时是相关业务的经营主体，平台既是风险开启者，又是运营利益享有者。本案中，由APP平台承担赔偿责任，再由其按照内部约定去追究各关联公司的相应责任，更有利于保障受害人的利益。

法官答疑

案件数量逐年递增，类似问题如何处理？

记者了解到，海淀法院近年来受理的涉APP出行平台交通事故案件数量，主要集中在网约车及代驾业务方面，且呈现逐年增长趋势。从已受理案件的事故责任认定及原告方的诉求金额来看，平台司机负主要以上事故责任的比例高达85.7%，每件案件的平均诉求金额达到38万余元，在交通事故案件中属于造成较大人身、财产损失的案件。通过研究，此类案件均大都面临着一些相同的问题，对此游晓飞也进行了具体的解释。

Q：平台与注册司机间是何种关系？

A：平台与注册司机间不宜直接认定为传统的劳动关系。首先现阶段尚无明确的法律法规界定二者关系的情形下，考虑到劳动保障、工伤认定等多层次复杂因素，可以考虑将其认定为一种新型用工关系。“二者的关系在本质上是注册司机根据平台的指示，提供劳务服务，从而获取一定的报酬，在法律特征上更贴近于事实上的劳务关系。”

Q：平台如何承担责任？

A：针对目前最常见的网约车和代驾业务，应当由责任保险先行赔付，不足的部分可以考虑由平台承担替代责任或连带责任，平台实际赔偿后可以根据实际情

况向相关责任人追偿。

Q：商业三者险是否应当理赔？

A：商业三者险是否应当理赔，应依法审查相应免责条款效力，经审查免责条款有效的，保险公司可以根据保险合同约定免除赔偿责任。

Q：平台如采取外包经营谁来承担主体责任？

A：不少案件中，平台均采取了劳务派遣、集约租赁等外包经营模式。“但出行是以平台名义进行的，平台对外不仅是技术提供者，更掌握着交易价格制定、订单分配模式、利益分享比例等多项涉及经营核心的内容，出行业务的市场信赖基础也是基于市民对某个平台的信任，所以平台与相关公司之间的经营关系，并不能对抗第三人。”

Q：线上线下司机不一致谁来担责？

A：网约车管理办法已明确要求平台应当保证运营安全，保证线上、线下从业人员的一致性，故平台应当承担相应的监管、审核、培训义务，以确保运营安全，杜绝线上、线下驾驶员或车辆不一致的现象发生。即使在注册司机擅自将账号外借他人或者擅自将业务委托他人完成的情形下，如果造成第三人损害的，对外也应当由平台承担相应责任。至于平台与注册司机及实际驾驶人之间的责任分担问题，属于其内部追偿问题，不影响平台对外承担责任。

如何应对“春节综合征”

春节长假结束，回到工作岗位的你，是不是感到提不起精神、胃口不好、焦虑、注意力无法集中、睡眠紊乱、满脸油脂和青春痘……一切又回归正常生活时，你却感觉身体无法回归了？很多人表示，长假过后自己仿佛得了怪病，久久不能痊愈，影响工作和学习，十分苦恼。专家表示，这就是所谓的“春节综合征”，一般指人们在春节长假之后出现的各种生理或心理表现。这个长假里，你是不是也被“春节综合征”盯上了？如何避免“春节综合征”、改善“春节综合征”对自己带来的影响？我们邀请解放军第302医院多位专家为您支招。

春节综合征表现一： 肠胃不适 臭屁不断

春节期间走亲串友避免不了的就是频繁的聚餐饮酒，暴饮暴食对健康最直接的威胁就是带来肠胃疾病，大吃大喝会破坏肠道菌群平衡，肠道无法彻底分解大量摄入的脂肪等物质，肠胃就会出现问題，导致消化吸收功能受损，进而影响人体对维生素的吸收。而很多维生素是预防慢病发生的重要因素，比如维生素D缺乏可能增加癌症、心脏病等疾病风险。此外，进食过多高脂肪高蛋白食物，导致胃肠道负担较重，容易出现积食、放臭屁现象。

解放军第302医院营养科 副主任牟瑛给出对策：

健康饮食、科学配比，建议大



家每日晨起空腹一杯温开水，促进新陈代谢，缩短粪便在肠道停留时间，减少毒素吸收，溶解水溶性毒素。可以加少量蜂蜜、食盐，根据个人喜好而定。第二，节日里油脂摄入太多，再加上坚果类零食的摄入大增，如果消化不良，就会造成毒素停留在肠道被重新吸收，给健康造成巨大危害。我们可以在节后选择一些养胃促消化，能促进肠道迅速排除毒素的食物，如山楂、魔

芋、黑木耳、海带、猪血、山药、苹果、草莓、蜂蜜、糙米等这些食物都能帮助消化系统养胃排毒。第三，坚持“少盐、少油”原则，以蒸、煮、炖等烹调方法，少食多餐，食物细软易消化为宜。对于受伤的胃黏膜，可用抗溃疡药类，如胃达喜、胃舒平等药物。少喝咖啡、烈酒、浓茶等刺激性饮品。可在每天下午3时左右为自己补充一杯酸奶，帮助胃肠道恢复肠胃菌群平衡。

春节综合征表现二： 睡眠紊乱 精神萎靡

春节，对于我们大多数人来说，就是拼车、挤车、驾车，千里迢迢归来，亲朋好友欢聚一堂，大吃大喝，迎来送往，不分昼夜，醉眼惺忪。节日期间happy了，节后出现反复失眠、早醒，同时又有情绪低落、精神不振。

解放军第302医院营养科 副主任牟瑛给出对策：

科学调节、加大运动，建议大家可以参考“睡眠健康新七点”原则，为自己创造一个良好的睡眠环境，调整睡眠习惯，缓解睡眠紊乱和疲劳。1、在窗帘上加个遮光层，关掉所有带亮光的电器，让卧室彻底黑暗，能有效促进入睡并提高睡眠质量。2、播放舒缓轻音乐或者是英语光盘。3、睡前不要做任何动脑的活动，不要谈论让人兴奋的事情。可以适当做点轻柔活动，比如瑜伽动作，或床上体操，让大脑放松下来。4、白天尽量不

喝咖啡和茶，不喝可乐和可可巧克力等含刺激兴奋的食物，如果实在想喝，避免下午5时以后。5、尽量早休息，在固定的时间躺到床上。睡前半小时不吃东西，不喝大量水，睡前去卫生间，避免起夜的干扰。6、提前1-2小时喝一小杯牛奶或红酒，都有助于睡眠和养颜。7、睡前洗个热水澡，或者用热水泡脚，放上精油、生姜和薰衣草，可以让身体和大脑放松。

随着气温回升，节日过后应开始增加户外活动的的时间，不仅可以加快血液循环，还有利肝脏气血运行。不过由于立春后天气乍暖还寒，这时比较适合进行节奏和缓的运动，如游泳、瑜伽、跳操，老年人可以放风筝、散步、慢跑、打太极、踢毽子等。每天1次，每次持续20-30分钟，以运动后疲劳感于10-20分钟内消失为宜。如遇到雾霾天气应避免室外运动，采用室内活动和家务劳动也可以达到同样的锻炼效果，如快走30分钟消耗能量等于爬楼梯15分钟、跳舞（中速）25分钟、打扫房间40分钟、擦地板35分钟等。

春节综合征表现三： 腰酸背痛 浑身不适

春节过后，开始了规律的上班工作，稍微坐久一点，就腰酸背痛、脖子僵硬、腿脚发酸，整个人就想到床上躺着休息一会，工作一天，回到家里，觉得浑身不适，跟平时运动过后的疲劳感觉还不太一样，晚上休息一晚上，第二天恢复得也不是很好。

解放军第302医院中医科

主任王睿林给出对策：

保证休息、适当锻炼，建议尽快按照原来正常的上班节奏来安排作息，中医认为人体经络循行有其气血旺盛的时间点，如晚上11时到凌晨3时是足少阳胆经和足厥阴肝经的经络气血运行恢复的时间节点，此时要保证充分休息；早晨5时到7时是手阳明大肠经的气血循行旺盛的时间点，养成这个时间点排便有利于肠道功能正常运行，诸如此类。总之就是建议按照身体时间节律来安排作息，让各系统能够恢复正常运行的节奏，对于上述腰酸背痛、浑身不适的缓解就能够尽快恢复。此外，可以采取一些针对性的锻炼方法，比如在工作时症状明显的状态下，可以在办公室环境条件有限的情况下进行中医八段锦的锻炼，包括双手托天理三焦，左右开弓似射雕。调理脾胃单举手，五劳七伤往后瞧。摇头摆尾去心火，背后七颠百病消。攒拳怒目增气力，两手攀足固肾腰。也可以采取更为简易的方式，就是保持身体直立，双手用力叉腰，脖子后仰，双肩后收，逐渐加大力度和后曲的角度，也能起到很好的帮助。这些操作，可根据情况调整时间，能比较灵活快速地减缓腰背酸痛，再结合按照经络循行节律进行规律作息和饮食，会很快恢复到理想状态。

春节综合征表现四： 恍恍惚惚 心神不宁

春节期间，人们逃离了紧张的工作氛围，生活节奏一下子慢了下来，生活规律被打破，春节假期一结束，很多人又接受不了即将工作

的事实，这时候内心会产生对上班的恐惧感，很容易造成心理和生理上的不适应。

解放军第302医院综合内科 心理门诊副主任医师李琳 给出对策：

提前调节、主动适应。从心理学角度上讲，在高度紧张的工作状态下，作为一种应急机制，人的大脑中枢会相应建立起一套高度紧张的思维和运作模式，以使人们能够适应快节奏的工作、生活模式。如果人们一下子从上述状态中停下来无事可做，原来那种适应紧张节奏的心理模式便会突然失去对象物，加上生理和心理的惯性作用，会使人们面对宽松的环境反而感到不适应。于是，有些人便会出现抑郁、焦急、忧伤、失落甚至心悸、失眠等身心健康问题。建议大家从生活内容到作息时间都积极作出相应的调整，每一次长假都有两个缓冲期——假日刚到和假日过后。平时工作紧张，生活节奏较快，节日期间松散的生活打破原来的生活规律，造成心理的不适。假日后的数天内会感到情绪低落，精力不济。假日中可按规律慢慢调整作息时间。假日最后一天应有意识地做一些与工作有关系的事，如看看报刊、思考一些问题，有助于走出懒散的“休闲状态”。静心思考上班后应该做的事，使自己的心理调整到工作状态上。也可每过几个小时进行一次慢而深的呼吸，好似随着吐故纳新，紧张也离开了身体。心理症状严重时可在精神科医生的指导下服用一些药物，改善情绪，消除恐惧。（人民日报海外版）

特定人群专用食品管用吗？

日常生活中，人们在选购食品时，通常会被包装上关于特定人群营养划分的标注所吸引。一些食品厂商针对孕妇和哺乳期妇女、儿童、中老年等群体，宣称生产适合某类特定人群营养摄入的食品，如孕妇奶粉、儿童酱油和中老年专用食品等。

从食品营养、安全与人体健康角度来看，食品厂商所宣传的特定人群专用食品，未必能达到营养目的，大多仅仅满足了消费者心理层面的需求。有些专用食品食用不当，甚至可能对人体健康不利。

膳食丰富无需再吃孕妇奶粉

先来说说孕妇专用食品。在优生优育政策的普及下，孕妇营养计划越来越得到重视。孕妇奶粉这种专门为孕妇设计的食品，也进入了许多孕妇的营养清单。

比如孕妇奶粉，其中添加了一些孕期所需要的营养成分，通常包括叶酸、铁质、钙质、DHA等营养素。对此，我国是有明确规定的。根据《食品安全国家标准 孕妇及乳母营养补充食品（GB 31601-2015）》中的定义，“孕妇及乳母营养补充食品”是添加优质蛋白质和多种微量营养素（维生素和矿物质等），制成的适宜孕妇和乳母补充营养素的特殊膳食食品。“标准中还规定，孕妇营养补充食品中必须含有铁、维生素A、维生素D、叶酸和维生素B12，至于钙、镁、锌、硒、DHA等属于可选添加成分。

单论这些营养素的作用，确实对胎儿发育有益。但孕妇是否需



要喝孕妇奶粉，或者选择其他孕妇专用营养补充食品，还得分情况。如果孕妇在日常饮食中做到食物种类丰富、数量充足、均衡摄取，那就不需要专门去吃孕妇奶粉。与孕妇奶粉相比，日常多选择深红色的瘦肉类、动物肝脏以及血豆腐，都能补充吸收率更高的血红素铁。而奶粉中强化的铁剂属于“非血红素铁”，吸收率比血红素铁低，且更刺激胃肠。动物肝脏、蛋黄和橙黄色、深绿色蔬菜，能提供丰富的维生素A、D和B族维生素。钙质的最佳来源是奶制品，纯牛奶和酸奶均可。而每星期吃3次100克左右的小型深海鱼，所提取的DHA也能满足孕期需求。

对于工作繁忙或没条件安排孕期饮食的女性，为防止胎儿发育所需的营养素不足，可选择孕妇专用营养补充食品，其中包括孕妇奶粉。还有些情况也可以考虑选择孕妇奶粉，比如，孕妇孕吐严重有营养不良风险；吃粒状营养补充剂难以吞咽，甚至经常忘记服用时，选择孕妇奶粉比较适宜。如食用孕妇奶粉后，出现腹泻、便秘等不良反应，应酌情减量或更换品牌。

在选不选择孕妇奶粉的问题上，不能跟风。如果你属于日常摄入食物种类丰富、营养相对均衡的孕妇，就不要再选择孕妇奶粉。按照食品安全国家标准，孕妇及乳母营养补充食品的最大每日推荐量为50克，因为蛋白质太多会加重肝肾代谢负担，能量超标则导致孕妇体重增长过快或孕晚期胎儿个头过大，不利于顺产。

“儿童专用”食品促生长多是噱头

再来说说儿童专用食品。近年来，市场上出现了许多打着“儿童专用”标签的食品：牛奶、酱油、味精、榨菜、面条、饼干等。这些食品价格不菲，却受到家长们的青睐。家长普遍认为，既然是专为儿童设计的食品，国家也允许销售，就一定更符合孩子的特殊营养需求，有利于孩子成长。

事实是不是这样？我们用营养学知识来说说其中的门道儿。首先要知道，目前我国仅对0至3岁婴幼儿的特殊膳食食品有明确标准。《食品安全国家标准 预包装特殊膳食食品标签（GB 13432-

2013)》中,只有婴幼儿配方食品和婴幼儿辅助食品的相关标准,符合此标准才能上市销售。

但国家尚未出台针对3岁以上儿童的食品标准。对此,食品厂商一般是按照成人食品的标准来生产,再添加某些可能有利于儿童生长的营养素,于是就有了各种各样的“儿童专用”食品。

总之,市面上各类“儿童专用”食品最多是做得小一些、有趣一些,便于孩子食用,但在营养和健康上难以满足孩子成长需要。在国家出台明确的儿童食品相关标准之前,家长应谨慎选择。

“儿童专用”食品宣称的“有利于生长发育”大多是噱头,因为实际作用甚小。这些食品大致可分为两类。一类姑且叫做“趋利型”,号称添加了有利孩子生长发育的特定营养素,如多种维生素、微量元素、氨基酸、DHA等成分;另一类可称之为“避害型”,号称减少了某些不利于健康的食物成分,比如钠、糖、防腐剂、色素等食品添加剂。

对于“趋利型”儿童食品的作用,不能一概而论。因为3岁以上儿童,还分为学龄前儿童和学龄儿童,这两个阶段的儿童生长发育和营养需求是不一样的。虽然食品中有理论上利于身体发育的营养素,但随意给孩子选择,也存在营养过量的风险。

根据国家规定,关于保健作用的宣传是需要有认证标签的。按照营养标签法规,某食品中某种营养素必须达到每日参考摄入量的15%以上,才能说此食品是此种营养成分的来源;达到每日参考摄入量的30%以上,才能说此食品是此种营

养成分的丰富来源。否则,这就仅仅是一种概念宣传,对于人体营养的实际改善意义并不大。

事实上,在国家没有明确相关标准的背景下,为节约成本,食品厂商可能只是添加少量的某种营养素,比如有的儿童牛奶添加了少量DHA,就开始宣称“含有DHA”,甚至宣称“益智”。因此,家长应该认真查看营养标签上的营养素参考值是否达到15%或30%以上,以此了解购买的必要性。

对于“避害型”儿童食品,不妨换个角度思考:原本那些加工程度高(钠、糖含量高或添加防腐剂、色素)的食品就不适合孩子吃,如榨菜、香肠、饼干等,即便这些不健康的成分减少了也不代表“健康”。

老人别轻信“无糖食品”

接着说说老年人专用食品。超市里的“老年人专用”食品可谓是琳琅满目:老年高钙奶粉、无糖麦片、无糖饼干、核桃粉、芝麻糊、蛋白粉……由于老年人咀嚼与消化吸收功能下降、味觉变差、食量变小,以“补钙”“补铁”“健骨”“低糖”等为卖点的食品常常打上“老年人专用”的标签。

但是,我国对老年人食品同样没有明确的定义和标准。那么,是否有必要为老人选择专用食品呢?

老年人对营养素的需要量和比例,与一般成年人是不同的。其中,总体热量需要量应减少,主要是指碳水化合物类食物(如主食);能量密度高的脂肪类(如动植物油脂)应减少摄入。老年人的健康状况一般可分为两类:一类是“虚弱型”,以身体机能退化为典

型特点,如吃得少、吸收差、体型消瘦、骨质疏松、体力不好、抵抗力差等;另一类是“慢病型”,以肥胖、“三高”、心脑血管病、痛风、便秘等慢性疾病为特点。

虚弱型老人,以补充能量、优质蛋白质和微量营养素为主,可选择营养易于消化吸收的糊粉类冲调食品,如奶粉、核桃粉、芝麻糊等。但所谓的“高钙”“补铁”的标签不必太在意,因为国家没有相关标准,商家添加的营养成分究竟有无意义难以考量。营养师建议在购买这类糊粉时,尽量买现磨的,营养素流失少;若买预包装食品,注意看配料表和保质期,添加剂太多或者保质期很长的,尽量不买。

慢病型老人,需要限制热量,减少饮食中糖、盐、油的摄入。日常饮食宜清淡,多吃新鲜天然食物,深色蔬菜水果;肉类以鱼虾和禽肉为主;主食以粗杂粮杂豆和薯类为主。食物加工不宜太软烂,否则容易快速升高血糖。

老人尤其是患有糖尿病的老人日常可以选购混合杂粮食品,但千万不要迷信“无糖食品”,尤其是糕点、饼干类。因为虽然没有添加蔗糖,但其中的精制小麦粉,仍然能快速升高血糖。而且,甜味减少的同时,油脂含量可能不减反增。其原因是有些饼干、点心号称无糖、高纤维,但为了提高口感会增加油脂含量,以使得食品更香滑,却不会说明脂肪含量高。

另外,老人还要学会看食品包装上的配料表,如果有“植物奶油”“人造黄油”“氢化植物油”等字样,就说明可能含有反式脂肪酸,这对老年人的血管健康不利,应避免选择。(北京日报)

APP套路深 使用须谨慎

花式“套路”太多

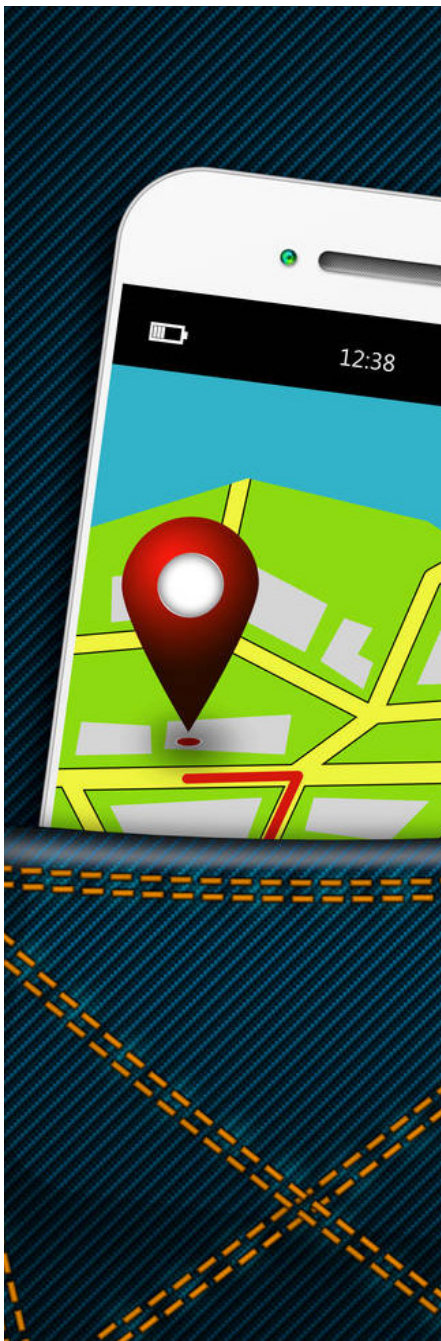
“快来帮我抢春运火车票”“我和火车票的距离，只差你的助攻”……时值春运抢票季，在社交平台总能看见好友发来的请求支援抢票的链接。点进去之后，这些抢票软件一般都要社交账号授权登陆，有的还要输入手机号码以获取验证码，拒绝的话就无法帮朋友“加速”抢票。很多人想要助朋友一臂之力，但又对个人信息安全充满担忧。事实上，有不少网友反映使用抢票软件后就接到了垃圾短信和骚扰电话。

北京的蒋女士表示，现在APP的“套路”太多了，一不注意就获取上网记录、通讯录、定位等信息，很多还和社交账号绑定在一起，感觉很不安全。记者调查发现，APP的“套路”的确很多。

一种是打包出售。常见的是用户在应用商店下载某一款应用时变成许多其他应用“一键下载”，以及购买机票时打包出售相关的景点门票、酒店等服务。与此相关的是默认勾选。就是不明示选择，让用户稀里糊涂就同意了相关的授权。还有就是免责协议。很多APP即使明示用户协议，一般篇幅很长，许多人不会仔细去看，而在这长长的条款之中就会包含类似“同意将注册信息提供给第三方”“不为平台上提供的服务进行担保”等免责协议，实际上是平台方在逃避责任。

是否存在侵权

北京市亿达（上海）律师事务所律师董毅智在接受记者采访时



表示，自动勾选侵害了消费者的合法权益。《消费者权益保护法》第九条规定，消费者有自主选择权。此外，《反不正当竞争法》规定，经营者销售商品，不得违背购买者的意愿搭售商品或其他不合理的条

件。

“无论是从《中华人民共和国消费者权益保护法》还是《中华人民共和国合同法》来说，平台都有相关义务提醒客户。客户将信息交给平台是出于信任，这种信任不能无限放大，在法律上平台有告知义务让客户去自主选择。因此默认勾选是不合适的，一定要有明确提示。”董毅智说。

另外，《中华人民共和国网络安全法》《网络交易管理办法》等法律法规已对用户授权和隐私条款作出明确规定。上海信息安全行业协会专委会副主任张威表示，“许多APP更改用户协议，利用大量专业词汇和免责表述‘绕晕’用户，既不合法，也不合规。”

如何自我保护

APP的花式“套路”似乎发展成了行业潜规则，一般人很难避开。董毅智指出：“这是创新和法律规制之间的矛盾。其背后原因主要是违法成本较低，而维权成本较高，举证比较困难，相应的技术和监管规制还不到位。虽然目前已有很大进步，但仍需逐步完善。”

针对消费者的自我保护，董毅智提出两点建议。一是用户要有自己的判断力，APP上的协议或提示信息都要仔细阅读，不能直接接受。二是要注意保留证据以便投诉，目前这方面的投诉渠道很通畅，消费者通过工商局、消费者协会等机构的官方微信、微博或官网投诉中心投诉都很方便。（人民日报）



倡导科学健康消费理念
提供权威实用消费资讯



北京消协在您身边

www.bj315.org/





欢迎关注“北京消协” 微信订阅号



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

专业案例点评
权威消费提示
实用消费技巧

“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