

Beijing Consumers

保护消费者的合法权益是全社会的共同责任

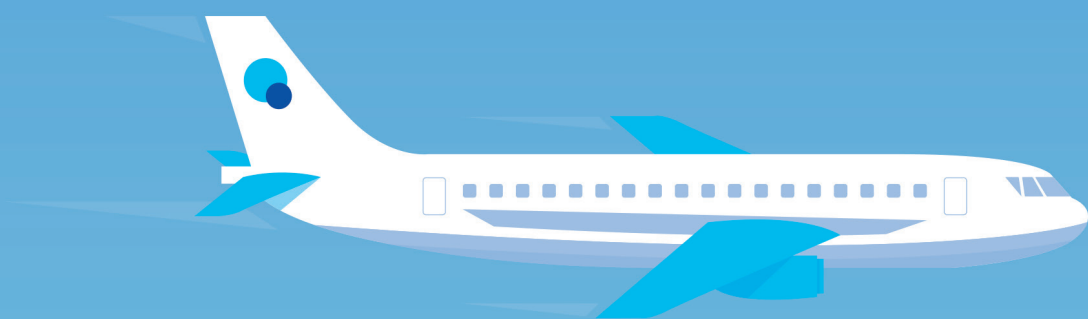
北京

消费者

2018 . 第5期

05

总第68期



聚焦机票高额退改签费热点

P18 北京市工商局：25种小家电质量抽查不合格

P31 “去程票未用 返程票作废”是店大欺客

P21 停车收费新规5月1日起实施

P30 手机APP不应“注册容易注销难”



4月26日，北京市消协与京东集团在知识产权日签署“保护知识产权 维护消费者权益”合作备忘录，共同致力于保护知识产权、维护消费者合法权益，营造良好消费环境，促进网络经济持续健康发展。北京市消协秘书长杨晓军、副秘书长罗刚和京东集团副总裁曲越川等有关领导出席签署仪式。



5月7日上午，北京市消协召开全市消协系统2018年第一次投诉分析会。城六区及通州区消协有关负责人、旅游体察项目志愿者等30余人参会。市消协投诉部主任陈凤翔就今年的投诉工作安排及全市消协系统第一季度受理投诉情况进行了介绍，并对重大案件和典型案例上报、直通车推广等工作提出具体要求。参会的区消协负责人就辖区受理消费者投诉情况进行了交流。



4月26日，北京市消协举办“一日游”体验调查项目培训会，正式启动2018年旅游消费体验式调查项目。20余名体验调查志愿者及项目体验人员参加了培训，目前整个调查项目已经进入尾声，正在收集、汇总、统计阶段。

Prologue

卷首语

赔偿性公益诉讼提振消费者信心

近日,由广东省消委会提起的三宗生产销售假盐公益诉讼,在广州市中级人民法院一审宣判,法院判令8名被告支付赔偿金167480元。据悉,赔偿金暂由法院托管,等待受损消费者提出诉讼。这是全国首例法院支持赔偿性公益诉讼,向非特定消费者赔偿(5月8日《南方都市报》)。

自消费者权益保护法、《最高人民法院关于审理消费民事公益诉讼案件适用法律若干问题的解释》赋予省级以上消协公益诉讼权以来,多省消协已经提起消费公益诉讼,一些案件已胜诉。不过,之前这类公益诉讼的目的主要是预防、督促、制止,消协并没有提出赔偿。上述案例则是法院首次支持赔偿性公益诉讼。

生产销售假盐的违法者,在受到刑事处罚、行政处罚之外,还要面临赔偿性惩罚,这无疑提高了违法成本。同时,对于潜在违法者,也进一步增强了震慑力。在假盐案件频发的今天,只有多种惩罚手段并举,让违法者付出更高代价,我们“舌尖上的安全”才有保障,食盐市场秩序才可能回归规范。

对消费者尤其是假盐案的受害者来说,法院支持赔偿性公益诉讼之后,则有希望拿到赔偿金。售假者无论是以工业盐冒充食用盐,还是以非碘盐冒充碘盐,都有可能对消费者造成一定伤害,受影响的消费者获得一定赔偿也是应有之义。消协提起这种诉讼以及法院支持这种诉讼,让消费者权益有了保障。

于广东省消委会而言,检察院支持起诉是一种鼓励,法院支持诉讼又是极大的鼓励,今后更有信心提起赔偿性公益诉讼。而且,这种经历丰富了消协维权手段,并为消协形象加分,让消费者更信任自己的“娘家”。对其他省份消协组织来说,也能从这一案例中树立信心,受到启发,获得经验。

另外,这个案例对司法机关也有一定启示意义。之前,现行法律没有明确公益诉讼的赔偿诉求,我国也没有赔偿性消费公益诉讼先例,在这种背景下,广州司法机关受理并支持这种公益诉讼,其“第一个吃螃蟹”的实践创新精神值得赞赏。有了这个先例,相信其他地方司法机关也会积极支持赔偿性消费公益诉讼。

不过,法院支持赔偿性公益诉讼后,有没有受损消费者提出诉讼,或者说有多少消费者会申请赔偿,还是未知数。一者,这些假盐案的假盐销售时间大概在2014年,不排除有的受损消费者如今遗忘;二者,有的消费者病情复杂,未必会想到是假盐所致;三者,受损消费者是否还保留相关证据,也是个问题。

即使最终没有受损消费者申请赔偿,这一案例也有多种进步意义。比如,对违法者有惩戒作用,增加了消协维权手段,对司法机关也有参考意义。据悉,过3年诉讼时效后,如果赔偿金还没有被领走或者还有剩余,那么将上缴国库。

总之,不管是制止性公益诉讼,还是赔偿性公益诉讼,这都是我国司法实践探索的成果。相对来说,赔偿性公益诉讼是升级版的民事公益诉讼,更值得肯定。要想推广这种公益诉讼,还需要有关方面提供相关的法律和制度支持,比如在相关法律或司法解释中,对公益诉讼的赔偿诉求进行明确和进一步规范。(据法制日报)

冯海宁



热点关注
HOT CONCERN

P12 北京市消协发布 婴童服装比较试验结果

本次比较试验样品由北京市消协工作人员以消费者身份从北京市场上随机购买，涉及54款婴童服装样品。经检测，54款样品中有9款样品存在质量问题，占样品总数的16.7%。主要是耐湿摩擦色牢度、耐干摩擦色牢度、耐洗色牢度、纤维成分及含量、产品使用说明等项目未达到国家标准要求。

卷首语

01 赔偿性公益诉讼提振消费者信心

本刊策划

- 04 聚焦机票高额退改签费热点
- 06 人民日报：厚待消费者才有未来
- 07 中央广播电视总台：
改变才能赢得市场
- 08 光明日报：治机票高价退票
唯有痛感才能唤醒“装睡者”
- 09 法制日报：
规范机票退费不能仅靠约谈
- 10 经济参考报：
规范机票退改签收费是必要的纠偏
- 11 南方日报：
“不得退改签”是霸王条款

权威发布

- 12 9款婴童服装不达标
——北京市消协发布婴童服装比较
试验结果
- 17 北京市工商局：14种电子坐便器质
量抽查不合格
- 18 北京市工商局：25种小家电质量
抽查不合格

热点关注

- 20 市工商局等四部门约谈多家门户网站
- 20 5月10日起一卡通试点推行电子发票
- 21 停车收费新规5月1日起实施
- 22 市属医院推18项便民新举措
- 23 非本人名下车辆自助绑定业务开通
后可网上交罚款
- 24 本市四区入学政策遏制“学区房”
- 25 北京地铁全网开通扫二维码乘车

调解案例

- 26 吃自助剩菜多要扣押金？
消协调解退回预交押金
- 27 怀疑清蒸鲈鱼被饭店调包
消协这招让双方心服口服
- 28 不退费就趁机拿走商家电脑
消协提醒消费者应理性维权
- 29 免费美容体验被收费
消协调解后全额退还

消费时评

- 30 手机APP不应“注册容易注销难”
- 31 “去程票未用 返程票作废”
是店大欺客
- 32 别让“二手号”侵害消费者权益
- 33 有机食品不能沦为“有玄机食品”



P27 怀疑清蒸鲈鱼被饭店调包 消协这招让双方心服口服

消费者李先生与家人在北京通州一家酒楼用餐，点了一条现做的“清蒸鲈鱼”，因怀疑鲈鱼到后厨后被“调包”，李先生直接将这条鱼打包，带到通州区消协投诉。

消费提示

- 34 工商教您三招防范旅游消费风险
- 34 宽带服务需谨慎，工商给您支高招
- 35 防范“消费返利”风险 谨防利益受损
- 35 关于互联网保险的风险提示
- 36 小心“免流量”里的收费陷阱
- 37 选购防晒霜注意甄别标识标志
- 38 教育培训消费慎选培训服务机构
- 39 拼团“套路”深低价需谨慎

消费课堂

- 40 染发烫发不宜同期进行,16岁以下不宜染发
- 42 你会选合脚的鞋吗?
- 43 进口橄榄油 选购有诀窍
- 44 芒果应该怎样挑选?

《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年第4期
04
总第67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
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

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限公司

数据支持 北京金鼎影响力市场调查中心

法律顾问 北京中银律师事务所 葛友山
北京汇佳律师事务所 邱宝昌
北京华烨律师事务所 陈玉龙
北京常鸿律师事务所 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5期 (总第68期)

京内资准字1516 — L0060号

内部资料 免费交流

聚焦

机票高额退改签费热点



北京市消协持续4年关注在线旅游热点问题，先后开展了在线旅游投诉分析、案例点评、公开约谈、体验调查、满意度调查、“回头看”调查、全网舆情监测等一系列消费监督工作，并取得明显成效，但因在线旅游行业点多线长面广等特点，有关机票退改签费太高问题一直没有得到有效解决。

那么，机票退改签费到底为什么这么贵？各家出票机构的退改签标准是什么？还有哪些“坑”，让消费者无法明明白白消费？专家和媒体如何看待这一热点问题，本期聚焦机票高额退改签费热点问题。

关注

北京消协持续4年关注在线旅游热点问题

自2015年以来，北京市消协连续4年密切关注在线旅游消费维权及行业发展问题，先后针对在线旅游行业开展了投诉分析、案例点评、公开约谈、体验调查、满意度调查、“回头看”调查等系列消费监督工作，并取得了一定成效。大多数在线旅游企业先后向北京市消协作出承诺，会对自身存在的问题进行改进和完善，切实维护消费者的合法权益。

然而，北京市消协开展的在线旅游“回头看”调查结果显示，虽然在线旅游的网站内容、预订过程和售后服务方面的消费者满意度水平有所上升，但在退改票费太高、霸王条款和网上宣传与实际不符等有关问题上，整改的决心仍然不够大，整改的力度仍然不够强，整改的效果仍然不够明显，消费者满意度整体水平仍然有较大提升空

间。

2018年，在持续关注3在线旅游消费问题之后，北京市消协充分运用互联网大数据技术和信息化手段，对2018年在线旅游消费维权信息进行全方位监测，全面了解各主流媒体（网媒、纸媒）、论坛、博客、微博、微信、新闻客户端上，有关在线旅游的政策法规、重要事件或案例、各方观点及消费者声音等，及时了解在线旅游消费维权舆论状况，以便及时有针对性地督促和引导在线旅游企业诚信守法经营，推动在线旅游行业健康有序发展，维护广大消费者的合法权益。

调查

“退改签”乱象核心问题是缺失收费标准

记者在国航、南航、东航、海航等航企官网看到，无论是国内机票还是国际机票，每个价格的页面均有相应的“退改签”条款，相对比较规范。

例如，在国航官方网站上预定北京到东京的机票，5月23日出发、6月2日返回，经济舱共有三种票价可供选择。一种是经济舱全价票6450元，该票价对应的退改签条款为起飞前、起飞后退改机票均免费；第二种是经济舱基础折扣票（相当于6.65折）4290元，起飞前改签免费，起飞前或起飞后退票均收费200元；第三种是优选折扣价（4.79折）3090元，起飞前改签每次200元，起飞前或起飞后退票均收费500元。

在一些大型OTA平台，也有“退改签”条款提示。记者在携程网预订平台上，以北京往返温哥华、加拿大

航空承运的经济舱机票为例，5月31日至6月21日共有四种票价可选，分别是4694元、4735元、4904元、5114元，前三个是代理商出票渠道，最后一个是加拿大官方专卖。记者看到，4694元票价的机票起飞前退票收取1590元退票费，几乎是30%票面价格，不允许签转；4735元的票退票费1490元，不允许签转；4904元机票全程退票收取990元，相当于20%的票面价格；5114元的票全程退票收取990元，相当于20%的票面价格。

事实上，“退改签”问题核心并不是航企或OTA平台是否明示“退改签”相关条款，而是机票在退改签中缘何总出现“退票费”高过机票本身等问题。可以说，机票“退改签”乱象核心问题是“退改签”缺乏收费标准。

记者在调查中发现，机票“退改签”中存在两大问题。首先是退改签收费规则缺失，实际操作中都由各航空公司单方面决定。江苏省消保委在调查报告中认为，2004年中国民用航空总局第124号《中国民用航空总局关于修订〈中国民用航空旅客、行李国内运输规则〉的决定》中删除了关于退票时间相对应的费用收取比例的内容，所以目前国内并没有统一的退票费用规则，实际操作中都由各航空公司单方面决定。第二个问题是对于特价机票、折扣机票与套餐机票，各航空公司与票务中介收取高退票费已成行业惯例。

症结

机票“退改签”乱象到底如何解？

民航资深评论员慕琦表示，机票“退改”如何收费国家没有统一标准，通常的原则是越低折扣票“退改费”越贵。实际上，国内四大航空公司直销渠道的机票“退改签”条款均比较规范，真正问题比较多的出在代理渠道，以及OTA上销售的外航票“坑”更多。

他认为，一方面，我国规定国内航企“退票费”需要公示，外航官网在华销售机票，也必须遵守这一规定。另一方面，相对全价票的退改签费用而言，特价票或低价票往往都有各自苛刻的退改签操作和费用规定——例如，有些廉价航空会规定，无论什么原因即便是航企自身原因发生行程变化，都不退票款，相关管理部门应当规范。

北京蓝鹏律师事务所律师、航空法专家张起淮也表示，我国民航退改签费用乱象之所以出现且久治不愈，主要原因在于机票市场存在管理规定落实不严、监督管理措施不力、打击处罚力度不足等问题。民航现行的通常做

法，是由航空公司将其退改签的票规在运输条件中予以明确，将该运输条件报民航主管部门审查备案并公示，之后作为航空旅客运输合同的主要内容。但现阶段，往往就是航空公司只要备案、公示就了事，在定价过程中没有严格依照我国《价格法》等法律法规履行听证程序。

此外，张起淮认为，2017年12月17日发布的《中国民用航空局、国家发展和改革委员会关于进一步推进民航国内航空旅客运输价格改革有关问题的通知》，再次强调“航空运输企业和销售代理企业必须严格落实明码标价规定，通过门户网站等渠道及时、准确、全面地公示实际执行的国内旅客运价以及收取的退票费等各项费用，未予标明的费用一律不得收取”。《航空运输销售代理企业监督管理办法》也明确规定，销售代理企业在经营活动中，不得采取加价销售客票或违规收取退改签费用等不正当行为。可见，航空公司自身退改签票规的制定，以及机票销售代理企业收取退改签费用，是有严格的流程和规则的，仍需要接受行业主管部门、价格主管部门等单位的审查监管。

提示

消费者如何防范“退改签”陷阱

调查中还发现，多位消费者在购票前均不太在意“退改”条款，等到遇到紧急情况时才发现退票费超过预期。

自由职业工作者单女士常会浏览各航司微信公众号、官网等预订超低便宜票，她告诉北青报记者，由于1-3折的超低价票通常都是预订未来3-6个月，甚至1年之内的行程。她告诉北青报记者，享受超低价的同时，也遇到了两次“失算”的经历，一次是去巴厘岛忘记出行日期，事后想起航企拒绝退票；还有一次碰到临时有急事，去东京无法成行。两次加起来损失了3000多元，“退改”票条款极端苛刻，退改费用就是票面价，相当于拒绝退改服务。

对此，部分业内人士提示消费者：在购买机票以及办理退改签的过程中，首先要仔细阅读订票界面的相关内容，留意是否有默认选项等陷阱。其次，一旦发生纠纷，要在保持理性、克制的基础上，搜集、巩固好相关证据，咨询专业人士，依法向消费者协会、民航主管部门等机构投诉，也可向人民法院起诉，维护自己的合法权益。

民航局回应：

已责令调查并将严肃处理违法违规行

5月6日，针对近期媒体报道反映的机票退改签问题，民航局表示高度重视，已责令民航华东地区管理局、中国航空运输协会协同江苏消费者权益保护委员会进行调查，对确有违反民航法律、法规等行为的销售代理人，将予以严肃处理。

在今年4月1日起开展的“2018年民航服务质量体系建设”专项行动中，民航局明确把“规范客票销售和退改签，提升票务服务水平”作为9项重点工作之一。4月27日，民航局有关业务司局组织部分航空公司、在线旅游平台等企业以及民航局消费者事务中心和中国航空运输协会等单位开展了客票退改签政策执行情况以及旅客投诉情况的专题调研，对当前民航票务服务中存在的问题进行了梳理，近期将面向全行业进行相应的工作部署，采取切实有效措施，进一步提升票务服务水平，维护航空运输市场秩序，切实保护消费者合法权益。

企业回应：

积极采取措施维护消费者合法权益

携程：在退改签上，携程将尽全力保障每一位用户的权益和利益，也会尽全力为每一位用户协调。携程此前已经对机票部门做了升级，承诺携程机票退改签政策与产品提供方保持一致，绝不从退改签中收取额外费用，并在网站和APP端有特定位置的公示。此外，携程还下线了多家违规的机票供应商。

同程艺龙：在稍早时已采取行动，通过一系列措施加强对平台机票退改签业务的管控，确保旗下所有机票退改签规则完全与航空公司的规定保持一致。对自身平台的代理人实行统一标准的管理制度，在退改签规则方面，严格要求所有代理人适用航空公司的标准规则，不接受代理人提出的仅针对地区性、特殊资源或者特定代理人的退改签规则。对于违规操作的代理人坚决予以清退，维护平台良好的竞争环境和服务品质。同时在多级预订页面的醒目位置向广大旅客展示所选机票的退改签规则，为便于旅客对退改签规则的理解和查验，系统还将繁杂的规则与金额进行换算，并向旅客展示将所选机票的舱位，实实在在地保障着消费者的知情权。

去哪儿网：不会从中赚取差价的同时，执行与航空公司一致的退改签政策，还实行了更为严格的代理商准入、监管、处罚措施与代理商服务的评价体系。违规行为一经去哪儿网发现，立即下架，同时通报给航空公司以及中国航空运输协会。

飞猪：自2018年5月7日0时开始，针对国内机票、国际及港澳台机票的退票、改签费用发布和买家的退改申请单，全平台商家必须按航空公司规定准确填写和收取退票、改签费用，若商家填写或收取的费用高于航空公司标准，在平台规则原有的扣分、罚款、清退等处罚基础上，需再额外向买家赔付三倍费用差价。另外，如飞猪核实确有退改签乱收费事实存在，将以其一贯的“先行赔付”优势，确保赔偿即刻进入消费者账户，免除消费者再逐一与商家维权扯皮的成本。

（本刊编辑根据北青报、人民网、新华网等媒体整理）



中央广播电视总台

“店大欺客”时代已过去 改变才能赢得市场

航空机票的复杂程度，一直以来就让许多消费者头疼不已。购票时，各种代理模式不一而足，机票价格千差万别，一不小心钱包就遭遇“洗劫”。与此同时，一些退改签条款让多数消费者在遭遇退改签难题时，往往有口难辩，有理说不出，最终“知难而退”或“打掉门牙肚里咽”。那么，机票退改签乱象的症结究竟在哪儿？

其一，机票退改签的相关规定，不清楚。机票费900元，退票费3000元，无论到哪里说理，都能够看得出其中的谬误。然而，相同的道理，到了机票代理点和航空公司那儿，消费者却常常有口难辩。通常，机票难以退改签，原因在于消费者购买了打折机票，其中明确规定不予退改签。但事实上，“退改签”相关规定的初衷，就在于确保航班上座率，确保航空公司不在消费者频繁退票中遭受经济损失。既然如此，如果消费者退票早，不影响机票的二次销售，为何还要被航空公司索要“天价退票费”？这其中的道理，业内人士谁能给讲清楚？

其二，机票退改签的相关规定，不透明。这一点，或许航空公司或机票代理商会说，每张机票上也明确写到退改签的相关政策，可谓“明码标价”。然而，谁能告诉消费者，同样的航线，相似的运营，不同的航空公司退改签政策为何存在天壤之别？在退改签政策上，航空公司或机票代理商究竟有多大的“自由裁量权”？这其中，是否存在店大欺客和武断为之的做法？一句话，退改签中间的“猫腻”太多，不够公开透明。

其三，当前机票退改签的规定，不合理。当前，消费者权益不断受到更多重视，即便网购商品都可以7天无理由退货。只要不是生鲜食品等影响二次销售的情形下，消费者都可以放心下单，简单退货。然而，航空售票领域的退改签却依然是一笔糊涂账，这不能不说是种遗憾。目



前，国内并没有统一的退改签规则，实际操作都由航空公司决定。这样的行规，并不合情理。

总之，天价退票费，折射出的是行业的乱象、商家的霸王心态和监管的缺失。当消费者处于弱势地位时，没有人能够改变“规则”，尽管这个“规则”不尽合理。

当前，大众旅游时代正蓬勃到来。相关调查显示，79.6%的消费者曾经有过退改签的经历，这也说明退改签是航空服务中的大概率事件，与每一位消费者权益息息相关。用“霸王条款”店大欺客的时代早已过去，一个规则不清楚不透明、处处给消费者设陷阱的公司和行业，不可能赢得人心，让不合时宜的“退改签规则”退出江湖，才是赢得市场的关键。

在高度竞争的交通出行市场，构建消费者友好型的商业服务环境，依然任重道远。消费者权益保护组织、行业主管部门乃至航空公司，都不应置身事外。改变，一定会来！（中央人民广播电台评论员王健）

光明日报

治机票高价退票 唯有痛感才能唤醒“装睡者”

不久前，中国之声《新闻纵横》栏目播出了江苏消费者权益保护委员会调查机票高价退票、改签情况的报道，引发舆论关注。4月24日，江苏消保委发布了“消费者飞机票退改签情况调查报告”，明确告知涉事航空公司和网上机票代理点要来说明情况。然而一周过去后，没有一家公司前来接受约谈。江苏消保委表示，将于“五一”假期后，就相关情况致函民航管理局。

但是，江苏消保委有关人士5月2日表示，他们还没有启动约谈程序，预计正式约谈要到5月中旬。无论约谈程序是否启动，机票高价退票、改签情况确为事实。

此前，携程“机票6415元而退票费9262元”的事件已经颇为令人咋舌，但是退票、改签的高价似乎只有更高，没有最高。最新的例子是，一张960元的机票，起飞前24小时前退票费为3000元，起飞前24小时内退票费为3800元，退票费用是机票价格的3倍以上。这等于说，买了张机票如果要退，得向对方额外支付两倍于机票价格的“罚款”。难以想象，如此突破常识的现象居然堂而皇之出现在一个市场化的行业中。

退票费比机票贵或许是特例，但是高价退票和改签却是普遍现象，不仅价格高，而且标准混乱，有的是票价的20%，有的是30%，不少航空公司索性规定“特价机票不得退改签”。这次江苏消保委拟约谈的涉事企业，包括8家航空公司、7家旅游平台，足见其中的混乱程度。

2004年，民航局把过去“起飞前24小时”作为退票费收取费率的一个标准删除了。这等于说，目前国内已经没有了统一的退票费用规则，实际操作中由各航空公司单方面决定。按说，在理想的竞争市场中，让市场竞争来代

替统一标准，是对市场的尊重和信任。但现在，航空公司与第三方代售平台达成了惊人一致的“高价”共识，消费者顶多只能从普遍的高价退票中选择相对“不那么高”的，这显然违背了标准放开的初衷。

在此背景下，江苏消保委主动约谈，是代表消费者的一次主动“回击”，这种态度无疑值得肯定。确切地说，江苏消保委的行为就是要改变“有直接处罚监管权的部门不管，没有直接处罚权的部门管了也没用”的尴尬局面。

现在，民航出行市场早已经实现大众化，退票、改签等现象很常见。在退票、改签问题上规则不明、标准不一，与民航市场的规模和社会需求形成明显反差。有论者认为，退票的高价化不能完全归咎于航空公司，比如第三方代理商在很多时候以默认勾选的搭载销售，对高价起到了推波助澜的作用。但是，航空公司与消费者之间的权责关系并没有随着代理商的出现而有本质改变，所以，航空公司不仅不能自己在退票规则上搞霸王条款，而且也不能放任代理商坐地起价，薅消费者的羊毛。

一个规则不明，处处给消费者设置陷阱的公司和行业，不可能获得应有的市场尊重。对市场的指责也不能完全代替监督。面对当前机票退票规则的混乱状况，消保委要敢于主动发声，为消费者代言，民航管理和工商部门也该及时亮明态度，履行好自身监管职能，让涉事企业和公司体验到痛感，无法继续“装睡”。

一个规模居全球第二的民航市场，没有理由让消费者继续在退票问题上受到困扰和权益伤害。（朱昌俊）

规范机票退费不能仅靠约谈

当前市场上的机票退票费用非常混乱,有的退票费为20%左右,有的则高达机票价格的三倍以上,这显然是堵住了消费者的退票通道。更让人吃惊的是,涉事的8家航空公司和7家旅游平台竟无一人前来接受约谈,足见其对消费者的傲慢和无视。这也充分说明相关部门在维护消费者权益方面,不能仅靠柔性的约谈,而应祭出更凌厉的规制措施。

消费者购买机票后,难免会因各种原因不能如期出行,进而申请退票或改签。航空公司或旅游平台提供此项必要服务的同时收取一定费用在情理之中,但收费显然不能过于离谱,否则就有强迫消费,侵犯消费者知情权和选择权的嫌疑。

从公平角度出发,退票费的高低应该在避免旅客随意退票和减少航空公司损失的基础上做出合理安排。退改费过低的话,会放纵旅客随意退票,不利于合同的稳定和契约的履行;退改费过高的话,无疑就成了强迫消费和“宰割”旅客。而且,这种做法显然有违公平交易原则,涉嫌侵犯消费者的自主选择权。

要知道,根据合同法,违约金的收取,一般也不应高于合同金额的20%,如果过高的话,一方有权要求调整。举重以明轻,在侧重与保护消费者权益的背景下,即便认定消费者的退票、改签行为系违约,在未造成损失的情况下,收取20%的退票费也不低。

同时,根据消费者权益保护法,经营者向消费者提供商品或者服务时,不得设定不公平、不合理的交易条件,不得强制交易。经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式,作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定,不得利用格

式条款并借助技术手段强制交易,否则,该格式条款无效。由此可见,机票天价退改费现象,本就值得消费者权益保护部门关注,更值得监管部门出面调查。

遗憾的是,面对消费者权益保护部门的约谈,竟然没有一家企业出面到场,其嚣张、倨傲、蛮横嘴脸暴露无遗。同时,这也折射出相关部门在保护消费者权益方面的无力和无奈。其一,消费者权益保护部门本身不具有执法权,约谈更不具有强制效力和违反后果。其二,2004年国家民航总局将“起飞前24小时”作为退票费收取费率的标准删除了,从而使得各航空公司根据市场的规则来自行确定退改费,旅游平台更是各行其是,随意制定收费标准。

可以说,高到离谱的机票天价退改费并不合适,严重侵犯了消费者正当权益。作为监管部门,不能漠视不管,靠消费者权益保护组织软绵绵的约谈与店大欺客的商家抗争力度太弱,而应果断采取有效措施,制定类似于火车票退改规则的机票退改收费标准,鼓励、指导消费者或消协提起诉讼,深入调查并叫停不合理收费。这样才能让消费者享受到公平合理的服务,不再面临买票容易退票难的尴尬。(史奉楚)



规范机票退改签收费是必要的纠偏

近期“机票退改签乱收费”问题引发大众高度关注，在民航局责令相关部门进行调查后，多家互联网机票销售平台7日对外发声，明确执行与航空公司一致的退改签政策，并表示对平台上的产品及供应商产品进行更严格监管。

相比于乘客购买机票后不退改签，乘客对机票退改签，会让机票代理商承担一定的损失。如果说乘客对机票退改签属于“违约”的话，机票代理商对退改签收取一定的手续费，并非不合理。但是，个别机票代理商对消费者很早改签仍要求收取高额改签费用，退票费高于航空公司官网的退票费，乃至退票费用比机票本身价格还高，显然是不合理现象。

有观点认为，2004年中国民用航空总局相关文件删除了此前关于退票时间相对应的费用收取比例规定，目前国内没有统一的机票退票费用规则，导致出现“机票退改签乱收费”问题。其实，即便缺失相关标准，商家也应遵循基本的商业伦理，而像退票费用比机票本身价格还高的现象，明显违背基本商业伦理。

何况，消费者权益保护法明确规定，经营者与消费者进行交易，应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则；消费者享有公平交易的权利。正如一些行业专家表示的，过高的机票退票费违背了公平交易的原则，高额退改签费用以及特价机票不退不换的条款涉嫌霸王条款，侵犯



消费者权益。

实际上，各个航空公司都有退改签政策，机票代理商退改签收费标准，只需保持与航空公司一致即可。而一些机票代理商退改签收费标准，所以超过航空公司退改签收费标准，无非是想通过收取高额退改签费用，从中赚取退改签费差价。追求利润最大化是资本的本能，在监管缺失的情形下，出现机票代理商为赚取退改签差价，收取高额退改签费用，不惜以牺牲消费者权益为代价的现象，其实并不令人奇怪。

中国民航局已责令民航华东地区管理局、中国航空运输协会，协同江苏消费者权益保护委员会，调查机票退改签问题，对确有违反民航法律、法规等行为的销售代理人，将予以严肃处理，无疑是对机票退改签收费乱象的必要纠偏。（魏文彪）

“不得退改签”是霸王条款

江苏省消保委最近发布的一份调查报告显示，1250名参与线上问卷调查的消费者中，79.6%有过退改签经历，22.7%遇到过代理网站收取退票费高于航空公司官网的情况，23.5%遇到过退票费用比机票价格还要高的问题。报告中还举了真实案例：某乘客在代理商那里购买的机票价格仅为900多元，但退票费却在3倍以上，起飞前24小时前退票费为3000元，起飞前24小时后退票费为3800元。

飞机票退改签规则曾有过统一规定。1996年施行的《中国民用航空旅客、行李国内运输规则》明确指出，旅客在航班规定离站时间24小时以内、两小时以前要求退票，收取客票价10%的退票费；在航班规定离站时间前两小时以内要求退票，收取客票价20%的退票费。基于航空业规模不断壮大，成本形成差异，这一条款在2004年修订时最终被删除，由各航空公司自行定制。如果去翻看各大航空公司的运输规定，退改签收费标准基本都是白纸黑字，一般规则是票价越高，退改签费用越低；票价越低，所收取费用越高。此外，不同退票期限也对应不同收费标准。应该说，阶梯性的退改签标准是国际航空业的通用准则，也符合市场逻辑，特别是购买了廉价机票，需要付出更多的机会成本，这是无可厚非的。

但某些退改签规则让人难以接受的原因，恰恰就在于它是格式条款。比如只要购买了打折票，无论打折的力度，无论退改签的日期，都规定“一律不得退改签”，或者“一律收取80%费用”。对此，商家的一般解释是，退改签时票价已调整至低折扣甚至是无折扣机票，消费者的退票使得商家可能失去了再销售的时机。然而从消费者的角度看，如将该高折扣机票仍作为特价机票销售，凭其价格优势仍可以销售，航空公司并无损失。正如江苏省消保委建议的那样，合理的退改签原则是，应当充分衡量可能性的收益较少，尽可能地将退改签收费与退改签时间与订票时间、退改签时间与登机时间及登机日所在的航班时刻营运状况相比较，可划分为：24小时、72小时、15日、1个月、3个月等不同的时长，确定不同的收费比

例，同时兼顾所在的航线等情况。

事实上，绝大多数航空公司确是这样规定的，它之所以没有被很好地执行到位，恰恰是因为代理商的曲意理解，甚至是故意而为。这就指向了机票售卖规则，我国航空公司售票模式主要是代销制，也就是航空公司给一个票价，代理商、网络平台负责销售。很多代理商大打“价格战”，以“最低票价”吸引消费者，导致票价低于航空公司成本价时，代理商、网络平台商就会在退改签上做文章，特别是在退改签标准上按照最高票面价来执行，这就出现了退比买贵的现象。同时，从备受诟病的“捆绑销售”现象来看，对代销平台的管制还存在种种困难。这就使人想到，能不能绕过代销平台，直接让消费者通过航空公司自有网站、手机客户端购票呢？这样既可以享受到正规的退改签规则，票价也未见得比代销平台更高。现在很多航空公司喊出的“提直降代”，就是将代销改为直销，直指售票环节的“扁平化”“去中介化”。

特价航空客运合同因客票价格而存在一定的特殊性，但不可否认，其仍然在客运合同之列。需要指出的是，提供一定量的特价机票，以及恰当地制定退改签规则，可以提高人们选择飞机出行的概率，长久来看是有利于航空公司的。因此，应当通过引进退改签保险、规范代理商行为，来保障消费者的退改签权利。（扶青）



9款婴童服装不达标

——北京市消协发布婴童服装比较试验结果

婴幼儿与儿童身体各器官包括皮肤尚处在生长期，机能不完善，比较娇嫩，且自我保护意识和能力也相对较弱，因此在对服装的穿着要求方面有着很高的要求，特别是在健康安全方面，应该有更加严格的要求。而且随着国家对二孩政策的放开及生活水平的不断提高，消费者对婴幼儿及儿童服装的需求量也越来越高。

北京市消协于2012年、2013年连续两年对北京市场销售的婴童服装进行了比较试验，比较试验显示，三分之一的样品质量较差。为持续追踪童装产品质量情况，科学引导指导消费，北京市消协近期对北京市场销售的婴童服装产品进行了商品比较试验。

一、比较试验样品

本次比较试验样品由北京市消费者协会的工作人员以消费者的身份在北京市金源新燕莎MALL、华润五彩城、蓝色港湾国际商区、朝阳大悦城、汉光百货、凯德MALL太阳宫店、爱琴海购物公园、龙湖长楹天街、北京远洋未来汇购物中心随机购买，涉及54款样品，购买价格从92元到1380元不等。

二、测试依据及项目

此次比较试验样品委托远东正大检验集团有限公司依据GB 31701-2015《婴幼儿及儿童纺织产品安全技术规范》、GB 18401-2010《国家纺织产品基本安全技术规范》、GB/T 5296.4-2012《消费品使用说明纺织品和服装使用说明》、GB/T 33271-2016《机械婴幼儿服装》、FZ/T 81014-2008《婴幼儿服装》，FZ/T 73025-2013《婴幼儿针织服饰》、FZ/T 73045-2013《针织儿童服装》、FZ/T 81003-2003

《儿童服装、学生服》、GB/T 14272-2011《羽绒服装》等标准进行测试。主要从产品的消费信息、有害物质、健康安全性能等方面，对样品的产品使用说明、纤维含量、外观质量、可分解致癌芳香胺染料、甲醛含量、pH值、异味、耐水色牢度、耐洗色牢度、耐汗渍色牢度（酸性、碱性）、耐干/湿摩擦色牢度、耐唾液色牢度等项目进行测试。测试结果仅对本次比较试验购买的样品负责。

三、比较试验结果

经检测，54款样品中有9款样品存在质量问题，占样品总数的16.7%。主要是耐湿摩擦色牢度、耐干摩擦色牢度、耐洗色牢度、纤维成分及含量、产品使用说明等项目未达到国家标准要求。具体结果如下：

1、产品使用说明

使用说明是向消费者传达如何正确、安全使用产品以及与之相关的产品功能、基本性能、特性等信息。经测试，54款样品中仅有购自金源新燕莎MALL，售价为498元，标称香港港之慧有限公司生产的KICCOLY®牌货号/批号为G2L74668的样品未标注生产企业地址。

2、纤维成分及含量

纤维成分及含量是纺织产品内在质量的重要指标。本次比较试验中，有3款样品纤维成分及含量不符合国家标准要求：



序号	商品名称	标称商标	货号/批号	标称生产企业	经销单位	销售单价(元)	纤维含量(%)	
							明示	实测
1	婴儿裤	KiCCOLY®	G2L74668	香港港之慧有限公司	金源新燕莎MALL	498	面: 棉60 聚酯纤维30 氨纶10 里: 棉100 填充物: 聚酯纤维100	1#面料: 棉57.4 聚酯纤维34.2 氨纶 8.4 2#里料: 棉86.3 聚酯纤维13.7 3#填充物: 聚酯纤维 100
2	男婴连体衣	PETIT BATEAU®	14837	利童(上海)商贸服务有限公司	北京华润五彩城	549	面料: 棉100 里料: 涤纶100	聚酯纤维100
3	儿童牛仔裤	H&M	06854563265758	海恩斯莫里斯(上海)商业有限公司	朝阳大悦城	179	棉60 聚酯纤维38 氨纶2	1#浅蓝色面料: 棉 67.3 聚酯纤维 29.1 氨纶 3.6 2#黑色面料: 棉 62.4 聚酯纤维 35.8 氨纶 1.8

3、pH值

pH值是体现服装产品酸碱度的安全性指标,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值过高或过低,都会对人体造成伤害。经测试,54款样品中只有金源新燕莎MALL商场销售,售价为239元,标称北京汪小荷服装科技有限公司生产的汪小荷牌货号/批号为W733S1的儿童牛仔裤样品pH检测值为9.1,超出了标准范围4.0~8.5。

4、染色牢度

染色牢度(耐水色牢度、耐汗渍色牢度、耐干湿

摩擦色牢度、耐(皂)洗色牢度):是指纺织品的颜色对在加工和使用过程中各种作用的抵抗力。染色牢度差的商品在使用过程中容易掉色,影响产品外观质量,同时染料还可能通过汗液浸入到婴幼儿及儿童皮肤内,使身体遭受染料中化学物质的侵害,而婴幼儿及儿童的身体机能发育不完善,对于入侵的化学物质不能及时排除体外,从而对婴幼儿和儿童的身心造成伤害。

此次比较试验54款样品中,有7款样品色牢度未达到国家标准要求:

序号	不符合项目	商品名称	标称商标	生产批号	标称生产企业	经销单位	销售单价(元)
1	耐干摩擦色牢度、耐湿摩擦色牢度	婴儿裤	KiCCOLY®	G2L74668	香港港之慧有限公司	金源新燕莎MALL	498
2	耐湿摩擦色牢度	T/C裤子(水洗产品)	allo&lugh	A17F2PT115	零到七贸易(上海)有限公司	北京蓝色港湾国际商务区	349
3	耐湿摩擦色牢度	长裤	jacadi	2013154	欧开蒂(上海)商贸有限公司	北京蓝色港湾国际商务区	369
4	耐湿摩擦色牢度	牛仔裤	欧开蒂	77348	欧开蒂(上海)商贸有限公司	北京蓝色港湾国际商务区	119
5	耐湿摩擦色牢度	小黄点大冒险系列-裤子	M.latin baby	227117027D	上海博越服饰有限公司	朝阳大悦城	399
6	耐洗色牢度	婴儿外套	H&M	06537463075053	海恩斯莫里斯(上海)商业有限公司	朝阳大悦城	299
7	耐干摩擦色牢度、耐湿摩擦色牢度	儿童牛仔裤	H&M	06854563265758	海恩斯莫里斯(上海)商业有限公司	朝阳大悦城	179

5、经测试，甲醛含量、可分解致癌芳香胺染料、耐水色牢度、耐汗渍色牢度、耐唾液色牢度等指标所有样品均符合国家标准要求。

四、消费提示

1、消费者购买婴童服装时要注意查看产品的使用说明（即产品吊牌），其应包含制造者的名称和地址、产品名称、规格型号、纤维成分及含量、维护方法、执行标准、质量等级、注意事项等内容。购买3岁以下婴幼儿穿着的服装时，应检查其产品使用说明上是否标注“婴幼儿产品”；不购买产品包装粗糙，产品标识不全、不规范、不准确的婴童服装商品。

2、建议消费者不要盲目追求款式时尚、颜色鲜

艳亮丽等的商品，选择婴童服装时优先选择购买纯棉等透气性、吸湿性能良好的产品，面料应以浅色、手感柔软为宜。产品如果有刺激性气味则不应购买。在选购深色商品时，可用湿纸巾擦拭服装商品表面，如果有掉色情况则不应购买。

3、婴童产品服装尽量使用儿童专用洗涤剂，以防残留在衣服内的洗涤内伤害婴儿和儿童的身体。

4、新购买的婴童产品表面可能会有轻微的浮色和味道，建议先进行清洗后再使用。另外，如果不慎购买到含有甲醛等有害物质的商品，清洗后有助于减少水溶性有害物质对婴幼儿和儿童身体的伤害。

5、消费者购买婴童服装时应留存购物凭证，以便出现质量问题后能够有效维护自身的合法权益。

不符合标准样品信息一览表

商品名称	标称商标	生产批号/货号	标称生产厂商名称	经销单位	销售单价（元）	不符合项目
婴儿裤	KiCCOLY®	G2L74668	香港港之慧有限公司	金源新燕莎MALL	498	产品使用说明项目，纤维含量，耐干摩擦色牢度，耐湿摩擦色牢度
牛仔裤（兰色）	汪小荷®	W733S1	北京汪小荷服装科技有限公司	金源新燕莎MALL	239	pH值
男婴连体衣	PETIT BATEAU®	14837	利童（上海）商贸服务有限公司	北京华润五彩城	549	纤维含量
T/C裤子（水洗产品）	allo&lugh	A17F2PT115	零到七贸易（上海）有限公司	北京蓝色港湾国际商区	349	耐湿摩擦色牢度
长裤	jacadi	2013154	欧开蒂（上海）商贸有限公司	北京蓝色港湾国际商区	369	耐湿摩擦色牢度
牛仔裤	欧开蒂	77348	欧开蒂（上海）商贸有限公司	北京蓝色港湾国际商区	119	耐湿摩擦色牢度
小黄点大冒险系列-裤子	M.latin baby	227117027D	上海博越服饰有限公司	朝阳大悦城	399	耐湿摩擦色牢度
婴儿外套	H&M	06537463075053	海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司	朝阳大悦城	299	耐洗色牢度
儿童牛仔裤	H&M	06854563265758	海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司	朝阳大悦城	179	纤维含量，耐干摩擦色牢度，耐湿摩擦色牢度

符合标准样品信息一览表

序号	商品名称	标称商标	生产批号/货号	销售单价 (元)	标称生产厂商名称	经销单位
1	旗帜PIMA棉空气层系带衫套装	i-baby	A76014	241.25	上海英伦宝贝儿童用品有限公司	金源新燕MALL
2	圆领全开连衣裙	圣宝度伦®	DL87944	194.5	东莞市三苑宜友制衣有限公司/经销商: 上海三苑宜商贸有限公司/授权商: 英国圣宝国际集团有限公司	金源新燕MALL
3	男婴针织开襟衫	Mothercare	MA580	257	经销商: 好孩子好妈咪零售有限公司	金源新燕MALL
4	婴幼儿内衣	les enphants	01A3101002090	92	上海丽婴房婴童用品有限公司/生产商: 上海贝阜服饰有限公司	金源新燕MALL
5	儿童针织裤	les enphants	01A3010054608	149.25	生产商: 昆山今晨服装有限公司/厂名: 上海丽婴房婴童用品有限公司	金源新燕MALL
6	休闲上衣	Teenie Weenie	TKJW74T54A-00	1380	甜维你(上海)商贸有限公司	金源新燕MALL
7	婴儿针织上衣	Aimer baby	AB272S11-V1H	186	北京爱慕内衣有限公司	金源新燕MALL
8	礼服裙	CUTEBI	1710258021	300	上海宝康婴童用品有限公司/厂名: 上海诚宾制衣厂	金源新燕MALL
9	经典软壳越野外套	TOREAD KIDS	TJCJ55701	250	北京派克兰帝儿童服装服饰有限公司荣誉出品/北京探路者户外用品股份有限公司授权	金源新燕MALL
10	KFH258竹棉空气层三件套礼包(蓝色)	luolai baby	KFH258	199.0333	罗莱生活科技股份有限公司	北京华润五彩城
11	KFH119开衫春秋套装(米色)	罗莱儿童	KFH119	129.45	罗莱家纺股份有限公司	北京华润五彩城
12	印花衬衣	jnby by JNBY	1H710013090106	316	经销商: 江南布衣服饰有限公司/杭州联成华卓实业有限公司	北京华润五彩城
13	都市丛林牛仔褲	Hush Puppies®	HLQ3KH21	311	天津嘉士服装服饰有限公司	北京华润五彩城
14	牛仔褲	Mini Peace	F1HA73531	319	宁波太平鸟悦尚童装有限公司	北京华润五彩城
15	婴儿内衣(和袍)	英氏	1012086031174548	198	英氏婴童用品有限公司	北京华润五彩城
16	连帽套头衫	little Mo&Co.	KA173TOP108-S91	719	广州爱帛服饰有限公司	北京蓝色港湾国际商区
17	婴幼儿针织棒球夹克	CONVERSE	73161KJ957	263	永兴东润(中国)服饰有限公司	北京蓝色港湾国际商区
18	大童针织外/	NIKE 消协 005	856185	429	耐克体育(中国)有限公司	北京蓝色港湾国际商区
19	和服	ETTOI (Ettoi)	07K51718203	241	阿咖邦贸易(北京)有限公司/生产商: 阿卡邦幼儿穿用品公司	北京蓝色港湾国际商区

权威发布

Authoritative release

20	婴幼儿裤子	carter's®	Z2175293	202	经销商: 上海宝原体育用品商贸有限公司/进口商: 上海孩特贸易有限公司	北京蓝色港湾国际商区
21	儿童风雨衣	PETIT BATEAU	26027	1299	利童(上海)商贸服务有限公司	北京蓝色港湾国际商区
22	OKOU长袖绑带/装	OK.OU	15AWNYG068	129.5567	运营商: 北京丽家丽婴婴童用品有限公司/制造商: 广州悦蒂威服饰有限公司	朝阳大悦城
23	纯棉双层提花长袖绑带上衣(两/装)	OK.OU	16ANYB013	105.11	品牌运营商: 天津丽家宝贝企业管理有限公司/生产商: 广州悦蒂威服饰有限公司	朝阳大悦城
24	童装针织长裤	CONVERSE	73121KP787/款号 CNVB-KP-6787	299	永兴东润(中国)服饰有限公司	朝阳大悦城
25	男童牛仔束脚裤(水洗产品)	UNI QLO	121-400071(73-25)	149	迅销(中国)商贸有限公司/河南新亚服装有限公司	朝阳大悦城
26	女童高弹力牛仔紧身长裤(水洗产品)	UNI QLO	122-401387(73-14)	149	迅销(中国)商贸有限公司/河南新亚服装有限公司	朝阳大悦城
27	小童茄克	adidas	BQ0498	449.1	经销商: 阿迪达斯体育(中国)有限公司/厂名: 宝嘉怡升制衣厂(河源)有限公司	北京汉光百货
28	婴幼儿男童背带裤	Paw in Paw Baby	PBTV74981K	358.8	宇旭时装(上海)有限公司	北京汉光百货
29	夹棉长裤	好孩子gb	BW17421305	295	上海好孩子儿童服饰有限公司	北京汉光百货
30	针织外套(套头)	Jeep 贴图	JKW52009	178	经销商: 利标品牌管理(上海)有限公司/制造商: 南通兴荣纺织有限公司	北京汉光百货
31	梭织连帽外套	FILA	KF174JK01B-RD	720	斐乐体育有限公司	北京汉光百货
32	女童天鹅绒趣味套头衫	JUICY COUTURE	39GTKT85465-953	860	利标品牌管理(上海)有限公司	北京汉光百货
33	婴儿无捻纱和袍	PurCotton	2000028401-066	198	深圳全棉时代科技有限公司	凯德MALL太阳宫店
34	和服套装	松山棉店	BY19009-1	109	棉山(北京)服饰有限公司	凯德MALL太阳宫店
35	男童长裤(水洗产品)	Balabala	22083171403	199	浙江森马服饰股份有限公司	凯德MALL太阳宫店
36	婴幼儿梭织裤	GAP	846943	199	盖璞(上海)商业有限公司	凯德MALL太阳宫店
37	婴幼儿梭织连身裤	GAP	851314	199	盖璞(上海)商业有限公司	凯德MALL太阳宫店
38	动物乌托邦男童梭织一手长拼接羽绒服	迪士尼宝宝	DA741KE14N2611	759	无锡贝贝帕克文化创意发展有限公司	爱琴海购物公园
39	男童羽绒服	gxg.kids	A17411236	1055	宁波中哲慕尚控股有限公司	爱琴海购物公园
40	幼儿外套	C&A	6242 200198205BD4	399	西雅衣家(中国)商业有限公司	爱琴海购物公园
41	防风夹克	ZARA	5854/768/700	399	飒拉商业(北京)有限公司	龙湖长楹天街
42	防风夹克	ZARA	5854/765/800	359	飒拉商业(北京)有限公司	龙湖长楹天街
43	线衫	Alphabet	111C801	235	宁波华伦瑞泰服饰有限公司	龙湖长楹天街
44	连体衣	Nature colored®	CL542212257D	239	深圳市紫瑞服装有限公司	龙湖长楹天街
45	女童长款羽绒服	歌瑞家® greatfamily®	GK174-390WD	484	北京歌瑞家婴童用品有限公司	北京远洋未来汇购物中心

北京市工商局： 14种电子坐便器质量抽查不合格

在近期商品质量抽查检验中，北京市工商局对市场上销售的电子坐便器类商品进行了质量抽查检验，抽查检验结果显示市场上销售的部分电子坐便器类商品存在标志和说明、结构、接地措施、清洁率等项目不符合相关标准要求的问题。

北京市工商局将对不合格商品的销售者依据《产品质量法》的相关规定进行处罚。公示的不合格商品生产企业和有关经销单位应按照相关法律法规的要求主动采取措施下架不合格商品，保护消费者合法权益。

电子坐便器类商品质量抽检不合格名单

序号	样品名称	标称生产企业	产地	标称商标	规格	型号	生产日期或批号	主要不合格项目或主要问题
1	洁身器	江苏松桥电器有限公司	江苏	MAZUBA 松桥电器	1450W	CWS-E7	2016.11.12	标志和说明、结构
2	分体式智能坐便器	欧路莎智能卫浴有限公司	上海	欧路莎 (图形商标)	1100W	EB-7603	20170522	清洁率
3	自动温水冲洗座便器	科勒(中国)投资有限公司	上海	novita 诺维达	1450W	BD-K360T(BR80)	2015.09	结构、清洁率
4	艾洁恩智能洁身器	北京利康隆科技有限公司	北京	艾洁恩	1060W	IN-200	2017.05.17	接地措施、清洁率
5	智能盖板	广东梦佳智能厨卫股份有限公司	广东	MONGA 梦佳	1600W	V2	2017.05.22	清洁率
6	电子坐便器	广东华艺卫浴实业有限公司	广东	Huayi	≤1060W	ZCM069AW	2016.05.07	结构、清洁率
7	智能坐便器	北京特陶印派家居有限责任公司	北京	印派	1060W	TT-18800	2015.08.12	结构
8	智能坐便器	上海智轩卫浴科技有限公司	上海	智轩 (图形商标)	1450W	ZX605A	2017.03.21	接地措施
9	欧乐净2.2豪华柔方形电子盖板	台湾乐家卫浴股份有限公司	台湾	Roca	1130W	A804008003	10/2015	标志和说明、结构
10	智能坐便器	佛山市法恩洁具有限公司	广东	FAENZA 法恩莎卫浴	1060W	FGB011	20160902	接地措施、清洁率
11	博泰智能便座	博泰(香港)科技有限公司	香港	POKTAI	1100W	PT1201	—	标志和说明、接地措施、清洁率
12	智能坐便器	宁波吉田智能洁具科技有限公司	浙江	吉田·雅格	1450W	JT-271BS	2017.07.06	接地措施
13	洗福智能座便器	北京利康隆科技有限公司	北京	洗福	1450W	XF-208A新	2017.04.21	标志和说明、接地措施
14	黄金律洁身器	北京卫洗爱电子洁具有限公司	北京	黄金律	1050W	HJL618H	20170718	结构、清洁率

北京市工商局： 25种小家电质量抽查不合格

在近期商品质量抽查检验中，北京市工商局对市场上销售的小家电商品进行了质量抽查检验，抽查检验结果显示市场上销售的部分小家电商品存在标识和说明、输入功率和电流、接地措施、电源连接和外部软线等项目不符合相关标准要求的问题。

北京市工商局将对不合格商品的销售者依据《产品质量法》的相关规定进行处罚。公示的不合格商品生产企业和有关经销单位应按照相关法律法规的要求主动采取措施下架不合格商品，保护消费者合法权益。

小家电类商品质量抽检不合格名单

序号	样品名称	标称生产企业	产地	标称商标	规格	型号	生产日期或批号	主要不合格项目或主要问题
1	多功能电热水锅	淄博淄达电器有限公司	山东	新三星及图形	"220V~50Hz 1300W (外包装)"	26# (外包装)	未标注	标志和说明
2	电热水壶	河南省许昌市鄢陵三峰电器厂	河南	PESKOE半球及图形商标	"220V~50Hz 1350W 1.8L"	SF-20	未标注	接地措施
3	精品鸣笛防干烧电水壶	潮州市潮安区东凤镇鸿立达不锈钢制品厂 (外包装)	广东	东风鸿立达	"220V/50Hz 1500W 6.5L"	精品 (A型) (外包装)	未标注	标志和说明
4	电吹风	揭阳恒丰电器有限公司	广东	萬菲及图形	27.5×10×25cm (外包装)	WF-2400 (外包装)	未标注	标志和说明、输入功率和电流、电源连接和外部软线
5	爱惠电吹风 (外包装)	揭阳空港经济区国美电器有限公司	广东	AIHUI	22.5×9.4×23.8cm (外包装)	2158	未标注	标志和说明、输入功率和电流
6	不锈钢电热水锅	潮安县彩塘镇顺联五金厂	广东	灿顺联及图形	"220V~50Hz 600W"	22cm (外包装)	未标注	标志和说明、接地措施
7	电热杯	潮州市潮安区泉尔思电子五金有限公司 (合格证)	广东	泉尔思QuaneRSI	"220V~50Hz 400W 1L"	QS-120	160920	输入功率和电流、接地措施
8	卷发器 1125	温岭市光明电器有限公司	浙江	图形商标	220V~30W 50Hz	GW-45W	未标注	标志和说明、输入功率和电流
9	电吹风	温岭市光明电器有限公司	浙江	光明	~220V 2200W 50Hz	RCT-2200W	未标注	输入功率和电流
10	室内加热器	"无锡市美菊电器有限公司 慈溪市天池净水设备有限公司制造"	浙江	菊花	220V~2000W 50Hz	ZG-NSB-150	2016年	标志和说明、输入功率和电流
11	大众电热杯	潮安县彩塘镇强胜五金厂	广东	强盛及图形 QIANGBISHENG	"220V 50Hz 350W 1.2L (外包装)"	QBS-12 (外包装)	未标注	标志和说明、接地措施
12	烫发器	浙江百特电器有限公司	浙江	Paiter百特	220V~40W 50Hz	HC7101	2017年04月	标志和说明

13	花兔·超静音电吹风(外包装)	揭阳市楠创电器有限公司(外包装)	广东	HUATU花兔	/	"HT-8815(外包装)"	未标注	标志和说明、电源连接和外部软线
14	电吹风	揭阳恒丰电器有限公司	广东	萬菲及图形	220V 2300W 50Hz(外包装)	WF-1390(外包装)	未标注	标志和说明、输入功率和电流、电源连接和外部软线
15	电炖锅	广东省潮州市益美电器有限公司	广东	益美及英文	"220V~50Hz 180W 2.5L"	YM-D25H	2016-03-14	标志和说明
16	离子烫发器(说明书)	浙江慈溪市周巷巨龙电器厂(外包装) 浙江省慈溪市巨龙电器厂(说明书)	浙江	TREESON巨龙	~220V 25W 50-60Hz(外包装)	1029	未标注	标志和说明
17	超静音-专业型电吹风	揭阳市榕城区鸿鑫电吹风机厂	广东	雅畅Yachang及图形商标(外包装)	AC220V 50Hz 2200W(外包装)	2200(外包装)	未标注	标志和说明、电源连接和外部软线
18	多功能电煮锅(外包装)	潮安区彩塘志业五金制品厂(外包装)	广东	志业	"220V 50Hz 400W 18cm(外包装)"	双层蓝色(外包装)	未标注	标志和说明、接地措施
19	液体加热器	中山市小榄镇吴太电器厂	广东	万利达	"220V~50Hz 800W 1.5L"	WT-B6-1	未标注	标志和说明
20	不沾涂层三明治烤炉	制造商:卓力电器集团有限公司	浙江	图形商标	220-240V 2000W 50/60Hz	S641A	未标注	标志和说明
21	电热水壶	上海华生电器有限公司	上海	华生及图形	"220V~50Hz 1500W 2.0L"	LF-1888B	无	标志和说明、接地措施
22	电吹风	揭阳恒丰电器有限公司	广东	WANFEI万菲	"220V 50HZ 1200W"	866(外包装)	未标注	标志和说明、对触及带电部件的防护、输入功率和电流
23	调温型电热毯	石家庄茂祥电器有限公司	河北	北极熊及图形	1500mm×680mm 220V~50Hz 50W	单人 TT150×68	未标注	标志和说明、非正常工作
24	卷发器 25K	温岭市光明电器有限公司	浙江	光明及英文	220V~30W 50Hz	GW-45W	未标注	标志和说明、输入功率和电流、内部布线
25	花篮式取暖器	制造商:安徽美菱家电进出口有限公司 生产厂:廊坊中美电子有限公司	安徽/河北	Maichang及图形	220V 900W 50Hz	AKE-120	201610	标志和说明、电源连接和外部软线、接地措施

小家电抽检不合格且未送达风险提示名单

序号	样品名称	标称生产企业	产地	标称商标	规格	型号	"生产日期或批号"	主要不合格项目或主要问题
1	调温型电热毯	三元电器厂	河北	三元牌及图形	1500mm×1200mm 220V~50Hz 100W	TT150×120-6X	未标注	标志和说明、非正常工作
2	3071电吹风	揭阳试验区长荣塑料模具有限公司	广东	INJOY艺卓	220V 1100W 50Hz	3071	未标注	标志和说明、输入功率和电流
3	液体加热器	潮州市潮安区东风镇群宝电器厂	广东	XSY小沈杨	"220V~50HZ 450W 1.8L"	QB-8018	未标注	标志和说明
4	电暖宝(外包装)	上海西杉电器有限公司(外包装)	上海	美贝	220V~450W 50Hz(外包装)	"MB-6(外包装)"	未标注	标志和说明、结构
5	时尚美容烫发器(外包装)	揭阳空港经济区宏翔五金电器厂(外包装)	广东	宏翔 HONXAN	220V 30W 50Hz	HX-2113	未标注	标志和说明、输入功率和电流
6	电吹风(外包装)	揭阳市泛美力家用电器厂	广东	劲能及英文	220V 3000W 50Hz(外包装)	528Li(外包装)	未标注	标志和说明、对触及带电部件的防护

市工商局等四部门约谈多家门户网站

为优化营商环境，规范物流行业市场秩序，营造良好法制环境，北京市工商局近日会同市交通委、市商务委、市公安局集体约谈了百度、58同城、物流中国等13家网络信息平台。

近期，市工商局会同市相关部门在全市范围内开展针对物流行业的整治工作。此次约谈知名网络搜索引擎和物流信息平台作为整治工作的一部分，重点要解决在网络上冒用正规物流公司名义从事物流业务，发布虚假信息、广告的问题。北京市工商局指出知名网络搜索引擎、网络信息平台在提供物流信息便利化的同时，要提高信息发布主体的资质审核标准，在广告发布、经营方面要规范使用广告用语，不得发布引人误解的虚假广告信息。网络应当作为物流行业发展的“助推器”。

会上，市交通委从安全运输的角度要求加强网络物流信息的可追溯性，就规范客车货运等方面向约谈企业提出要求。市商务委要求与会企业切实做好网络虚假信息的

清理工作，畅通举报接口，逐步建立“黑名单”制度。市公安局要求与会企业配合公安机关对“黑物流”的违法犯罪行为进行打击。

参会企业表示：配合执法部门加强对网络物流信息的管理是企业义不容辞的责任，近期将进一步完善信息审核机制和品牌保护策略，做好信息发布主体的核验工作。百度公司表示：近期已经将通过授权书获得商标使用权的物流广告全部暂时下线，由百度联系商标持有人进行一对一核实商标授权的真实性，确认属实的再恢复上线。

北京市工商局同时提醒广大群众，无论在线上还是线下选择物流企业时要注意查看企业资质，可以通过登陆北京市企业信用信息网和北京市交管局网站了解企业的信息，不要一味贪图低价。遇到不合理收费行为及时向行业主管部门举报，如遇敲诈勒索的情况，应及时联系公安机关，以免自身权益收到损失。（据北京工商局网站）

5月10日起一卡通试点推行电子发票

为了向市民提供更方便快捷的发票领取服务，北京市政交通一卡通公司于5月10日起试点推出电子发票服务，首期将面向除公交、地铁渠道外的所有线上及线下充值业务开放办理，有发票需求的用户可通过北京一卡通APP在线领取。

随着手机一卡通应用的推广普及，北京市使用手机乘坐公共交通的用户已达300万，一卡通移动充值占比也超过了10%。电子发票的推出，将更好满足用户便捷、快速领取发票的需求，免除了用户前往线下指定网点领取发票的不便。

一卡通电子发票首期试点范围包括一卡通所有线上

充值业务，线下代理及合作网点(公交、地铁除外)、自助终端充值业务(地铁自动售票充值机除外)，电子卡消费业务及市郊铁路一卡通购卡业务等。用户通过以上渠道办理一卡通充值后，可于次日通过北京一卡通APP在线申领电子发票。

首次办理一卡通电子充值发票的用户，需下载并注册北京一卡通APP，应税务机关要求进行实名认证后，输入需要开具发票的一卡通卡号完成卡片绑定，即可在线申领电子发票。系统会保存用户首次申领电子发票时输入的发票抬头、纳税人识别号、电子邮箱等开票信息，节省再次申领电子发票时的操作时间。（据首都之窗）

停车收费新规5月1日起实施

市发展改革委、市交通委近日联合印发《关于本市停车收费有关事项的通知》(京发改〔2018〕804号),自2018年5月1日起调整本市机动车停车场计时收费有关政策,实行计时收费的停车设施,满1个计时单位后方可收取停车费,不足1个计时单位的不收取费用,并将占道停车场的夜间时段延长2小时。

“此次调整主要根据《北京市机动车停车条例》的新要求,吸纳了立法过程中社会各方完善计时收费政策的意见建议,主要目的是鼓励停车设施经营单位合理设置停车场计时单位,主动提高管理水平和服务水平,进一步规范停车秩序。”市发展改革委有关负责人介绍。

目前,本市占道停车场白天停车收费以15分钟为1个计时单位,夜间停车收费以2小时为1个计时单位。新政实施后,以前白天不足15分钟按15分钟计算,夜间不足2小时按2小时计算的计费政策调整为:白天停车满15分钟(1个计时单位)后方可收取停车费,不足15分钟(1个计时单位)的不收取费用;夜间停满2小时(1个计时单位)后方可收取停车费,不足2小时(1个计时单位)的不收取费用。简单来说,只要不足一个停车计时单位,后面零头部分就直接“舍去”,避免了“停车1分钟也按15分钟收费”这类不太公平的收费行为,也有利于加快停车位的周转。

“举个例子,如果停车场以15分钟为1个计时单位,停车人停车35分钟,停车场经营企业收取停车人2个计时单位(30分钟)的停车费,后面5分钟因为不满1个计时单位(15分钟),所以不收费。”市发展改革委有关负责人介绍。

2015年,本市将占道停车场划分为3类地区。一类地区为三环路(含)以内区域及中央商务区(CBD)、燕莎地区、中关村西区、翠微商业区等4个重点区域。二类地区为五环路(含)以内除一类地区以外的其他区域。三类地区为五环路以外区域。三类地区根据大小车型、停车时段等实施不同的收费标准。此次条例也明确,道路停车收费



应当按照中心城区高于外围区域、重点区域高于非重点区域、拥堵时段高于空闲时段的原则确定,并根据高于周边非道路停车收费价格的原则动态调节。

以一类地区为例,白天时段首小时内(元/每15分钟)小型车收费2.5元,首小时后(元/每15分钟)收费3.75元,夜间停车费标准(元/每2小时)则为1元。这次调整后,给车主带来的实惠也是显而易见的。举例来说,白天时段小型车车主如果在一类地区占道停车场停车25分钟,之前停车费为6.25元,而调整后则只需2.5元。同时,其他实行计时收费的停车设施也需按《北京市机动车停车条例》规定及时调整计费规定。目前由企业自行制定的计费规定,在5月1日以后,也将根据《北京市机动车停车条例》规定,满1个计时单位后方可收取停车费。

此次调整还涉及占道停车场停车收费时段问题。现在执行的白天时段为早7时至晚21时,夜间时段为21时(不含)至次日早7时。从计费标准看,夜间时段收费标准远低于白天时段。为配合停车秩序治理,减少居民夜间居住停车负担,将占道停车场白天停车时段改为7时至19时,夜间停车时段改为19时至次日7时,延长了夜间停车时段。这也能从一定程度上,让夜间有居住停车需求的车主们少掏点停车费,更好地配合各区正在开展的停车秩序整治工作。(据北京日报)

市属医院推18项便民新举措

北京市医院管理局5月3日发布《2018年市属医院改善医疗服务行动计划》，2018年将陆续在市属三级医院推出急诊预缴费服务、处方预留二维码指导用药等18项便民举措，改善患者看病就医感受。

急诊预缴费减少排队

针对急诊危重症患者就诊时不得不面对的反复缴费等问题，未来本市将向急诊患者，特别是急诊留观患者，提供急诊预交金服务，患者可选择先缴纳急诊预交金、离院统一结算的方式，减少往返排队。该措施将在除肿瘤医院、小汤山医院外的20家市属三级医院推行。

医疗机构急诊留观区的配套设施也将大有变化。过去，急诊患者通常需自带被褥及陪护椅。未来，市属医院将在急诊留观区域提供标准化生活用品，为急诊留观患者提供可卧式陪护椅、床上用品、热水器以及轮椅等服务，让患者和家属“更省心”。

针对患者就诊期间程序复杂、反复排队奔波等问题，本市将通过开展京医通服务平台的移动端就诊信息查询、化验检查结果信息推送和自助打印功能，让患者“少跑腿”。

同时，市属医院的预约挂号服务候诊时间段将由1小时精确到30分钟内，并在候诊区域应用电子叫号系统，让患者明明白白候诊。

处方将印用药指导二维码

为了加强对患者的用药指导，未来本市将在22家市属医院全面应用处方二维码。处方上附上二维码，患者用手机扫描之后，可获得个性化、快捷的贴身用药指导。

医院还会通过公示栏、电子屏或官方微博微信发布通俗易懂健康知识，并推出病友会、家属健康讲堂等系列活动，让患者及家属获得专业指导；在门诊区域增设科学健康站，患者可以自助测血压、测视力、

测体脂等，阅读健康科普读物，并向健康指导员进行健康咨询。

当前，住院的老年患者很容易出现跌倒、坠床风险，为此，除儿童医院和首儿所外的20家市属医疗机构将在所有病区开展老年患者入院和出院护理综合评估，入院时为老年患者评估高风险点，采取针对性防控措施。同时，出院时会向出院老年患者提供个性化居家护理建议。

增设电子导航等设施

2018年，所有市属三级医院将在院内推行电子导航、图形导航服务等多种导医模式，并在门诊大厅安排导诊员，统一穿着“黄马甲”，强化礼貌用语，让患者就诊不再“找不到北”。

针对患者就诊过程中反映的衣物存放、手机充电、轮椅使用以及药品整理不便等问题，医院将在门诊区域或有条件的治疗检查科室增设储物柜和挂衣钩，方便患者就诊检查时使用。在门诊区域增设移动共享充电宝和电热水器等便民设施，满足患者及家属充电、饮水需求；为患者提供较为充足的轮椅借用服务。在药房附近设置药品整理台，便于患者整理药品。

市属医院还将在门诊增设餐饮售卖窗口、自动售卖机、流动餐饮售卖车或便利店，同时丰富住院患者膳食，推出一批营养均衡的特色餐饮。(据北京日报)



非本人名下车辆自助绑定业务 开通后可网上交罚款

非本人名下机动车，经绑定后，违法交罚款，无需再到现场排队，可网上交纳。为进一步方便驾驶人办理绑定手续，北京交管部门依托公安部互联网交通管理综合服务平台，正式开通驾驶人与非本人名下机动车自助绑定业务。驾驶人登录“交管12123”手机APP，通过填写信息、上传照片、验证手机号码，可自助办理绑定业务。

2018年3月，交管部门推出交通违法处理新举措，即驾驶人办理绑定非本人名下机动车业务后，对于有记分并适用简易程序处理，且发生在绑定日期后的电子监控违法记录，可以通过互联网交通安全综合服务管理平台、“交管12123”手机APP和自助处理终端处理。这项互联网服务措施过去只有车主本人才能享受到。

这项便民措施一经推出，前往车管窗口办理绑定业务的市民络绎不绝。为了进一步减少市民的等候时间和出行成本，交管部门正式开通网上自助绑定业务，从自助绑定到自助交罚款，驾驶人都不必再去车管窗口了。

网上处理交通违法有范围限制，即驾驶人可自助处理被绑定车辆无记分的非现场交通违法，或者单一违法行为的罚款金额在200元及以下，累计记分不满12分，且发生在绑定备案日期后的非现场交通违法。可绑定的机动车仅限个人名下小型汽车、小型新能源汽车，单位名下车辆及大型车辆不在绑定范围内。

交管部门特别提示，如果驾驶人不熟悉手机操作，不便进行网上自助绑定，也可前往公安交通管理部门互联网业务受理窗口(本市交管局各车管分所及各交通支、大队车管站)，提交相关证件材料现场办理绑定业务。

办理绑定非本人名下机动车业务，有历史绑定车辆数量的限制：同一用户同时绑定具备相应驾驶资格的机动车不得超过3辆；同一用户累计绑定非本人名下机动车所有人不超过5个，防止频繁更换绑定；同一机动车同时绑定的用户不超过3人。因此，交管部门提醒驾驶人用户本着如实绑定、如实处理的原则，谨慎办理非本人名下机动车绑定业务，避免盲目代替他人绑定，造成后续处理的麻烦。

自助绑定非本人名下机动车流程

1、通过各类手机APP应用商店下载、安装“交管12123”手机APP软件，并按要求提交相关信息注册成为该平台用户。

2、登录“交管12123”手机APP，点击“我的(个人中心)—我的机动车”或“机动车违法”进入绑定界面。

3、填写非本人名下机动车的号牌种类、号牌号码、发动机后六位、与车主关系等信息。

4、上传3张照片：一是本人手持身份证明的头部照片，二是车主手持身份证明与待绑定机动车行驶证的头部照片，三是本人身份证明、车主身份证明及待绑定机动车行驶证放置在一起的照片。

5、通过短信验证被绑定机动车所有人在平台注册时使用的手机号码。

6、提交绑定申请，交管部门将对申请信息进行审核，审核结果将通过短信告知。



本市四区入学政策遏制“学区房”

4月27日，东城区、西城区、丰台区、通州区公布2018年义务教育入学政策，梳理发现，东城、通州实施“六年一学位”，房产登记时间将影响划片方式，租房入学多采取“多校划片”……各区期望这些政策能遏制“学区房”，维护教育公平。

东城通州实施“六年一学位”

东城区规定，凡年满6周岁(2012年8月31日前出生)的具有东城区常住户口及东城区房屋产权证(监护人持有)的适龄儿童均需参加学龄人口信息采集，免试就近登记入学。

该区将根据学位供给情况和户籍、房产、居住年限等因素，积极稳妥探索单校划片和多校划片相结合的入学机制。2018年起，东城区教委将对适龄儿童入学登记的实际居住地址及适龄儿童就读学校实施记录，自该地址用于登记入学之年起，原则上六年内只提供一个入学学位(符合国家生育政策的除外)。

通州区也宣布从2018年起实施“六年一学位”，适龄儿童入学登记的住房地址，自登记入学之年起，六年内只提供一个入学学位。

此前，海淀区、西城区、朝阳区、石景山区已实施相关政策，石景山区小区配套的九年一贯制学校甚至严格到“九年一学位”。

划片入学新老有别

2018年本市义务教育入学政策中明确划片入学新老有别，东城区2018年推行新政，该区房产登记时间将影响划片入学方式。

依据规定，东城区入学登记的实际居住房屋不动产权证书为2018年6月30日后取得的家庭，自2018年起，适龄儿童入学将多校划片，电脑派位，这意味着想通过买



“学区房”择名校的愿望落空，为入学新登记的房产将同时对应多所学校，电脑派位。

在通州区，“落户时间”“房产登记时间”已成为入学顺位。该区对于在学校招生范围内户口与住房地址一致的新生，要优先保证其在相应的学校就读，学位不足时，按落户年限长短，顺序接收入学；在学校招生范围内户口与住房地址不一致的新生，以住房地址为主入学，学位不足时，按法定监护人获得房屋所有权证时间先后，顺序接收入学；在学校招生范围内只有户口无住房的新生，由区教育考试中心或乡镇教委办安排入学。

丰台区则在部分学校实行购置“二手房”的房主子女通过多校划片派位方式入学的办法。

业内人士表示，这些政策是期望抑制家长购买“学区房”的冲动，目前看，实施的区已产生效果。

2018年西城区小学入学新增学区派位入学。依据规定，法定监护人在西城区具有独立产权房或租住公房的本市个人居民户籍适龄儿童，若所在学区有学区派位入学计划，可自愿选择报名参加，通过计算机派位方式确定入学结果。该区要求，每名适龄儿童只能到一所学校登记。学校依据户籍、房产、居住年限等条件录取，学位不足时，通过多校划片方式在学区或相邻学区派位入学。

租房入学多采取多校划片

2018年义务教育入学，本市首次明确了京籍无房户满足租住、就业等条件，可在租住地入学。近日，各区细化政策，租房入学多采取多校划片。

东城区承诺，保障符合条件的本市非东城区户籍无房家庭适龄子女在东城区接受义务教育。满足条件、通过审核的申请家庭子女将多校划片，通过电脑派位入学。

西城区规定，符合入学条件的单位集体户籍适龄儿童、按本市户籍对待适龄儿童、非本市户籍适龄儿童，根据学校学位情况，通过多校划片方式在全区范围内派位入学。

通州区规定，符合条件的本市非通州区户籍无房家庭子女，将由区教育考试中心或乡镇教委办安排进入有空余学位的公办、民办学校入学。

丰台区规定，符合条件的适龄儿童按照区教委已经划定的小学入学片区上网填报志愿，参加多校划片派位入学。该区集体户适龄儿童也采取多校划片。

小升初对口直升比例提高

东城区将继续巩固完善就近划片入学办法，通过一般初中(优先发展初中)登记入学、全区及学区服务片电脑派位方式安排小学毕业生入学。

2014年以来东城区新增的九年一贯制学校，符合条件的学生100%直升对接的初中；景山学校的小学毕业生全部直升本校初中。此外，一中小学部、一一五中小学部、和平北路学校的小学毕业生可自愿选择直升本校初中；艺美小学具有美术特长的学生可直升工美附中，非美术特长的学生可参加其他方式入学。前门小学寄宿的六年级毕业生可自愿选择直升前门外国语学校，非寄宿的学生可参加其他方式入学。

2014年以来该区新增一定比例直升学校提前兑现改革成果，2018年东城区对口直升比例将由2017年的20%提升到25%。

一般初中(优先发展初中)登记入学的学生，初中连续三年学籍，2021年初中毕业中考成绩不低于500分的学生将有70%左右的机会升入优质高中。

此外，非京籍适龄儿童入学，仍坚持“五证”审核。各区还将联合相关部门共同审核学生入学资格，严格对实际居住的审核，重点对过道房、车库房、空挂户等情况进行核查，相关房屋不得作为入学资格。

北京地铁全网开通扫二维码乘车

5月2日是北京地铁全网开通扫二维码乘车后的首个工作日，此前3天已有逾31万名市民尝鲜。

继苹果公司开通刷虚拟一卡通乘坐地铁后，北京地铁运营公司与如易行科技公司等也从4月29日开始，在北京地铁全网开通了扫二维码乘车的新服务。5月2日一早，市民闫女士在地铁5号线雍和宫站的闸机外，对闪着红光的扫描口挥了挥手机里“易通行”APP的二维码，顺利通过闸机。“二维码有点小，第一次没对准，扫了两次才进来。”市民小张说，虽然二维码偏小，但和去自动售票机排队买票相比还是快捷多了。

从如易行公司了解到，在每个自然月内，乘客扫二维码乘车累计支出满100元后，从下一次乘车起给予8折

优惠；满150元后给予5折优惠；支出满400元后不再享受折扣。

目前NFC功能并非智能手机的标配，多是价格在三四千元以上的手机才会有的配置。开通APP扫二维码乘车的方式，无疑使得一些百元机、千元机用户，也有了自己刷手机坐地铁的便捷方式。

目前市民扫二维码乘车后，在30个自然日内，可凭借APP行程记录，在地铁路网(非机场线)的任意出站车站领取纸质发票。在线充值后3个月内，则需携带手机至北京市政交通一卡通东直门、西单或北京南站营业厅，向工作人员出示凭证领取发票。(据首都之窗)



吃自助剩菜多要扣押金？ 消协调解退回预交押金



【案情简介】

2017年10月，北京市海淀区消协接到消费者宋先生投诉，反映其与家人在某自助餐店就餐前被经营者收取押金，每人10元，宋先生一行共5人，商家收取了50元押金。就餐结束后，经营者以宋先生等人剩菜较多为由，拒绝退还押金。双方几经交涉无果。无奈之下，宋先生请求消协调解。

【调解结果】

接到投诉后，海淀区消协及时联系经营者开展调查了解。经营者解释称，当时收取押金的目的是提醒消费者就餐时量力而行，不要浪费，如果消费者剩菜、剩饭过多，押金是不退的。当日就餐时，宋先生等人一桌出现了较多的剩菜，其中剩下的尤其以海鲜、肉类菜品为主，扣除押金时已告知消费者，因剩菜、剩饭过多，所以押金不予退还，当时宋先生等人也没说什么，就走了。但宋先生并不这么认为，首先交付押金时，经营者并没有说明收取的什么钱，只是说就餐后如数退还，但就餐后也没有相应的提示，结账时被扣钱，不能理解。调解人员认为，经营者没有尽到告知和提醒的义务，存在一定的过错，要求经营者押金如数退还，经营者接受了消协的建议。经过调解，经营者为消费者退回50元，消费者宋先生表示认可。

【案例评析】

本案中，经营者采用收取押金的方式，一定程度上起到了杜绝浪费的良性作用，但是经营者一是没有尽到告知的义务，新《消法》第八条规定，“消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利”，经营者侵犯了消费者的知情权；二是没有做到明码标价，新《消法》第二十条规定，“经营者对消费者就其提供的商品或者服务的质量和使用寿命等问题提出的询问，应当作出真实、明确的答复。经营者提供商品或者服务应当明码标价”，经营者侵犯了消费者的公平交易权。所以，调解人员建议经营者全额退还消费者的押金，经营者心服口服。调解人员建议，经营者在今后经营活动中要进行完善，如收取押金，要在显著位置公示押金的目的、用途、金额等信息，同时在消费者就餐时，发现有浪费的意向，及时提醒消费者注意，如真的出现较严重的浪费行为，可拍照留证，经营者当即表示会尽快完善不到之处。

此外，海淀区消协还提醒广大消费者：当前社会大力提倡“光盘行动”、“盆干碗净”、“吃不了兜着走”等等各种杜绝浪费的活动，作为消费者或普通公民，应该对自己的行为有所节制，尤其是在享受自助餐的时候，做到吃饱、吃好、不浪费。新《消法》已明确把反对浪费入法，第五条规定，“国家倡导文明、健康、节约资源和保护环境的消费方式，反对浪费。”在本案中，即便是商家不采取收取押金的方式防止浪费行为，作为消费者来说，也应该自觉自愿地理智消费，约束自己的不文明行为。



怀疑清蒸鲈鱼被饭店调包 消协这招让双方心服口服

【案情简介】

消费者李先生与家人在北京通州一家酒楼用餐，当时点了一条“清蒸鲈鱼”，酒楼服务员打捞了一条鲜活鲈鱼，称重为一斤六两，李先生表示认可。就这样，这条鲈鱼被送到了后厨，准备烹饪了。

不一会儿，“清蒸鲈鱼”上桌了，可李先生与家人觉得，桌上这条鲈鱼比之前看到的那条小了不少，根本不够一斤六两，怀疑鲈鱼到后厨后被“调包”了。于是，找来酒楼经理理论，要求给个说法。酒楼经理表示，鲈鱼经过刮鱼鳞、剪鱼尾、去内脏、下锅蒸等过程后，本身就会流失一部分重量，桌上做好的这条鱼，就是之前那条一斤六两的鱼，酒楼从称重、加工、烹饪到最后上桌的整个过程，都没有任何问题。

由于对酒楼经理的答复不认可，李先生直接将这条鱼打包，带到通州区消协投诉，认为酒楼缺斤短两，欺骗消费者。

【调解结果】

接到投诉后，通州区消协工作人员立即找酒楼经理了解情况。根据调查，双方都各执一词。消费者李先生表示，眼前这条鱼根本就不足一斤六两，商家存在不诚信的行为。他不仅是维护自己的权益，也是想为到酒楼消费的其他客人，讨要一个公平公正。而酒楼经理表示，它们是大型连锁餐饮企业，有严格的规章制度，绝不会出现缺斤短两，或者“调包”行为。

就在双方僵持不下的时候，工作人员想出一个办法，在该酒楼重新称重一条重量差不多的鲈鱼，之后再

有的这条鲈鱼做称重对比，并且全过程都要有消费者参观体验。双方都表示同意。

随后，经营者、消费者、调解员三方人员都来到了酒楼后厨，称了一条约一斤六两的鲜活鲈鱼，全过程烹饪之后，再称重为一斤三两，再与之前那条鲈鱼对比，确实相差不大。看到这样的结果，消费者李先生终于相信商家没有缺斤短两，或者“调包”行为，当场表示撤销投诉，经营者和消费者都表示认可。

【案例评析】

《消费者权益保护法》规定，消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。并且消费者在购买商品或者接受服务时，有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件，有权拒绝经营者的强制交易行为。

经营者向消费者提供商品或者服务，应当恪守社会公德，诚信经营，保障消费者的合法权益，且应当听取消费者对其提供的商品或者服务的意见，接受消费者的监督。

本案中，消费者认为酒楼经营者为自己提供的菜品重量不足，与经营者协商不成，故向当地消协投诉，维护自身合法权益，但是鲈鱼已经做熟上桌，取证存在困难。通州区消协根据《消费者权益保护法》相关规定，提议让消费者亲身体会称重、加工、烹饪全过程。经过调解，双方达成一致，进行一次后厨体验，以验证重量的流失情况。最终既让消费者心服口服，也给经营者讨回一个清白。



不退费就趁机拿走商家电脑 消协提醒消费者应理性维权

【案情简介】

消费者张女士向海淀区消协投诉，称其女儿参加某培训机构的课程，上了几次后，由于个人原因，向培训机构提出退课、退费申请。双方自行交涉数次，但对于退款数额，双方始终无法达成一致。

【调解结果】

海淀区消协受理投诉后，调解人员对该教育培训机构的资质进行核查，发现该机构在工商注册的经营范围内，并不包含教育培训一项，且未在教育部门登记备案，同时还存在异地经营等问题（相关情况已向工商部门反映，后续工商部门将此机构进行核查并作处理）。此外，调解人员发现，张女士多次拒绝接听培训机构负责人打来的电话，自称不想再与他们直接沟通。

有多年调解经验的调解人员很快发现，此案暗含“隐情”，反复询问张女士均未获得答复，调解人员与培训机构负责人取得联系，没想到对方的一句话确实印证了调解人员的猜想，“她趁我不注意，偷走了我的平板电脑，她一直不接我电话，我已经报警，马上和警察一起去消协。”这时调解人员再次询问张女士，她承认了此事，并拿出了包里的平板电脑，称当时见协商无望，一气之下趁对方不备拿走平板电脑，并未意识到问题的严重性。

待培训机构负责人和派出所办案民警到达消协调解室后，调解人员先劝说情绪都比较激动的双方当事人冷静下来，然后采取分别调解的方式，最终达成培训机构一次性退费5400元的解决方案，消费者和经营者对调解结果均表示认可。此外，经调解人员耐心劝

说，张女士主动对拿平板电脑的冲动行为表示歉意，培训机构负责人也当场表示谅解，并愿意在派出所销案。

【案例评析】

消费者的权利是指消费者在购买、使用商品和接受服务时享有人身、财产安全不受损害的权利。消费者有权要求经营者提供的商品和服务，符合保障人身、财产安全的要求。由于经济力量不平衡、掌握的商品或服务信息不对称、固有的人性弱点等因素，造成消费者处于相对弱势的地位。消费者协会作为依法成立的对商品和服务进行社会监督的保护消费者合法权益的社会组织，积极履行《消费者权益保护法》赋予的公益性职责，受理消费者的投诉，并对投诉事项进行调查、调解，依法维护和保障消费者的合法权益。

在本案中，消费者张女士找到消费者协会寻求维护自身权利的做法是十分可取的，说明具备较强的维权意识。但是，一气之下趁经营者不备拿走对方财物的行为，涉嫌偷盗行为，一起简单的消费纠纷可能就会升级为刑事案件。

因此，海淀区消协在此特别提醒广大消费者，遇到消费侵权纠纷时，一定要保持冷静，依法依规，理性维权：及时保全合同、收据、发票等证据材料，积极与经营者进行协商沟通；协商不成的，可与经营者注册的当地工商部门或消费维权组织取得联系，请求调解；调解不成的，可及时选择去法院起诉等其他法律途径解决。

案例 4

免费美容体验被收费 消协调解后全额退还

【案情简介】

消费者李女士到超市购物时，在门口被某美容店的美容顾问拦住，美容顾问宣称店里正在搞免费体验活动，可以为李女士免费提供价值699元精油美体，机会难得不收费，活动只有2天，李女士被说得心动就去做了体验。在体验过程中，美容院向李女士推销一个疗程10次收费3990元，李女士表示要考虑。体验完后美容院向李女士收取699元精油费，理由是李女士没有办理疗程，免费体验只提供免费手法，精油套盒打开了就不能给其他顾客使用。李女士无奈的交了699元，回家后越想越生气，于是投诉到石景山区消协。

【调解结果】

石景山区消协接到投诉后，工作人员联系美容院店长、李女士双方到消协调解。李女士表示自己是被

美容院的人宣传免费体验拉进店的，店里的宣传册上也没有说要收费，等她体验完了办理疗程就不收费，不办理疗程还要交费，李女士认为美容院存在欺诈行为，不仅要全额退款，还要求赔偿误工费。美容院表示免费是指免费手法，精油已经打开就不能给别人使用，不同意退全款，可以退费400元。工作人员指出美容院没有起到告知义务，美容院应该明确告知消费者免费体验包含什么，哪些项目收费哪些项目不收费，更不应该强行诱导消费者消费，且不办理疗程就收费。最终调解，美容院当场退还消费者李女士699元。

【案例评析】

依据《中华人民共和国消费者权益保护法》第二章消费者权利第八条“消费者享有知悉其购买、使用的商品或接受的服务的真实情况的权利。”商家在宣传体验活动时要明确标注活动的具体事宜，包含哪些免费项目和收费项目。消费者参与“免费体验”活动，要问清楚免费项目具体包含哪些内容；消费者准备接受美容服务的，要先了解美容院资质，涉及医疗美容的一定要到有医疗资质的机构去做；消费者在接受服务前一定要与商家签订合同并保留好凭证，一旦发生消费纠纷要及时投诉；同时，消费者办理预付卡消费金额不宜过高，以免发生消费纠纷损失过大。





熊志

手机APP不应“注册容易注销难”

随着移动互联网的发展，各种手机应用程序（即手机APP）层出不穷。通常情况下，这些应用程序的账号注册起来非常容易，只要留下一些个人信息即可。但账号一旦不用，想要注销起来却不易。近日，媒体记者实测9款热门手机应用程序的注销账号难易程度。其中，仅有两款注销容易，有3款根本无法注销，还有4款附加很多注销条件，有的甚至还需要用户提供身份证照片等实名信息，相当麻烦。

对手机APP的运营商而言，提高用户的注销门槛，好处多多。一方面，可以避免应用活跃用户数的减少。当下的诸多APP，争的就是流量，互联网公司的估值基本上也都是建立在产品的注册、活跃用户等流量数据上。

另一方面，对程序运营商而言，能够避免采集来的数据流失。实际上，为了方便用户使用，各类手机应用在注册流程上，通常都压缩到只需要手机号就能验证登录，不需要手动设置账号密码。但是被采集的数据信息，当然不止于此，除了手机号以及它关联的地域和身份信息，还包括用户使用APP的场景、时间、浏览痕迹等。这也正是那些APP试图用设置繁琐的注销程序，来抵消用户注销欲望的原因。对平台而言，这些数据太重要。

注册容易注销难，这实际上是用户隐私保护脆弱的缩影。《电信和互联网用户个人信息保护规定》明确要求，“电信业务经营者、互联网信息服务提供者在用户终止使用电信服务或者互联网信息服务后，应当停止对用户个人信息的收集和使用，并为用户提供注销号码或账号的服务。”对于不准注销的行为，“网络安全法”也有惩罚条款。

如果APP无法注销，显然是违规的，但是对于设置注销门槛，相关法律法规上却是空白的，这也正是有些运营商可以大做文章的地方。其实从数据安全的角度来看，真正的焦点在于，如何保证数据使用的合规透明，避免用户隐私泄露。因为即便注销成功，对用户而言，这部分数据的归属也处在不知情的状态，是真正彻底销毁，还是被平台留存备份，很难知晓。

显然，不管是采集用户信息的范围被扩大，还是采集完信息后用户注销难，都涉及对数据信息的使用和保管问题。国内诸多互联网大公司，已相继出现数据泄露事件，让公民对互联网时代的隐私安全多了一份忧虑。要解决这个问题，首先应该做到对那些既有的规定要严格执行，比如APP注销，就不能门槛多多，让公众摸不着门道。与此同时，明确信息采集和销毁的边界，对于数据泄露，可以参照国外监管机构对待脸书的方式，用惩罚性的巨额赔偿来敦促互联网公司坚守隐私底线。只有不断提高违法违规成本，此类问题的解决才有希望。（据光明日报）

“去程票未用 返程票作废”是店大欺客



针未尖

消费者杨女士通过去哪儿网手机APP购买了从北京到越南胡志明市的往返机票，由于工作原因，她没赶上3月28日从北京飞胡志明市的航班，便自己重新购买了一张去程机票。4月7日，她从胡志明市返回北京时，却被航空公司告知，由于她未按机票顺序乘坐去程航班，返程机票已经自动作废。沟通无效后，杨女士只好自己购买高价票回国。

在购买往返机票的乘客中，有杨女士这种遭遇的大有人在。有数据显示，近年来这类机票投诉正在逐渐增加。到底谁该为这类乘客的返程机票买单？笔者认为，应该由机票代售平台和航空公司买单。“去程票未用，返程票作废”其实属于一种不公平、不合理的合同条款，甚至就是霸王条款，涉嫌侵犯乘客的合法权益。有关方面应该对这一问题予以规范，以维护作为相对弱势一方乘客的合法权益。

去程票虽然未用，但乘客是支付了票价款的，对机票拥有所有权，有权自主支配，包括在不得已的情况下对去程票自愿放弃。杨女士没赶上去程的航班，自愿放弃了对去程票的权利主张，即便不能说她为航空公司节省了运力，至少并没有让航空公司蒙受损失，航空公司岂能将她的返程票作废？更何况，乘客放弃使用去程机票，并不意味着一定会放弃对返程机票的使用，航空公司一厢情愿地剥夺乘客对返程机票的所有权，明显是不公平、不合理的。

面对乘客和公众的质疑，航空公司一般会如此解释：购买往返程机票价格比较低，有时往返机票价格甚至低于一张单程票的价格，为防止乘客购买往返票只坐单程，所以才规定“去程票未用，返程票作废”。然而，有媒体调查发现，并非所有往返程机票价格都低于两张单程票的票价之和，更少有往返程机票低于一张单程票价的情形；即使往返程机票价格没有优惠，如果去程机票未使用，返程机票也无效。这些足以表明，航空公司关于“去程票未用，返程票作废”规定的解释——防止乘客“占往返票优惠大的便宜”是不能成立的。

即便有少数乘客购买优惠的往返票只为使用单程票，即他们主观上是为了占便宜，也表明航空公司的票价政策设计有问题，让一些人有机可乘。比如，往返程机票的价格低于一张单程票价格，这应该算是一种恶性价格竞争，在恶性价格战面前，想让乘客不占便宜很难。自己的票价设计有问题，就要承担由此带来的后果，而不能让乘客“吃药”。再说，并非所有未使用去程票的乘客都是想占便宜，而且即便允许乘客未使用去程票、只使用返程票，乘客也并非都能占到便宜（因为并非所有往返机票价格都低于两张单程票之和），可见航空公司所谓防止乘客“占便宜”只是托词，其真实的动因是让乘客承担所有可能出现的不利后果，让航空公司永远包赚不赔毫发无损。

另据业内人士介绍，乘客没使用去程票，航空公司就急切地推定乘客也放弃了返程票，如此“有过推定”背后还有一种利益算计：空座率会影响航空公司的业绩，乘客占了去程座位而不用，所以航空公司要从“返程票作废”中找补。这种解释说的是实情，则显示了航空公司店大欺客的关键所在。然而，对于“去程票未用，返程票作废”，航空公司、机票代售方是否事先履行了告知义务？只提示“请按顺序依次使用”是远远不够的，而必须详尽告知“去程票未用”会产生的实际后果，如果告知不具体、不醒目，航空公司和机票代售方就难辞其责。（据北京青年报）



丰收

别让“二手号”侵害消费者权益

很多用户表示,二手手机号为自己带来不同程度的烦恼,如登录上他人账号、不能注册APP账号、看到前号主的隐私等。而运营商方面表示,目前一手号码几乎没有。电信专家表示,应用程序提供商要考虑到类似问题,在设计应用程序时就将二次验证问题设计在内(5月6日《北京青年报》)。

长期以来,公众开设各类账户时填写手机号码是必须选项。其中,部分手机号码被原用户弃用后,重新进入选号系统,被下一个用户重新启用。由于缺乏系统完善的解绑措施,部分二手号码用户就要承受很多困扰,如被相关机构的短信、电话骚扰,或因二手号码曾被标注为“骚扰电话”而被对方挂掉……

同时,原号码用户在未解绑的情况下,也面临各种账户被盗的风险。对于二手手机号遭遇解绑难,虽然一些企业已采取了措施,如支付宝建立了手机号码+银行卡号或身份证“双重因子”的验证模式;微信、微博等增加了注销功能,但这种碎片化的改进,并不足以打消所有二手手机号用户的忧虑。

今年1月,工信部在回复网友留言时强调,电信业务经营者、互联网信息服务提供者应当严格遵守国家法律法规要求,在用户终止使用服务后,为用户提供注销账号的服务。不过,目前大部分平台仍没有注销服务,而有注销服务的平台,有的注销条件苛刻,这就会影响原手机号码用户注销的热情。

其实,对原手机号码用户来说,需要的是更改自己的账户信息,而不是注销账户。所以,注销未必是破解二手手机号解绑难的灵丹妙药。再说,有关部门要求提供注销服务只限于互联网相关企业,并没有把银行等机构包括在内,那么,银行等机构如何解决二手手机号码用户的烦恼也是个问题。

通过信息共享破解二手手机号解绑难,显然是一种技术手段。而这种技术手段要想更有效,还离不开制度保障,因为不排除某些互联网企业为了圈钱、推广,不愿意注销已失效的手机信息。所以,还应该围绕码号资源共享建立相关制度,强制相关领域的企业提供注销、解绑、信息更改等服务。

也就是说,无论是支付宝式的验证模式,还是微信等平台提供注销服务,都只能解决部分问题。而要想让二手号码用户无忧,需要打出“组合拳”,既要有技术手段,也要有制度手段,要有基本的标准规范,避免注销条件过于苛刻。

组合拳还包括其他方面,比如电信等企业,要对手机号码用户进行风险教育和提示,提醒用户抛弃手机号码前要与各种绑定的账号及时解绑,以免造成损失。对于手机选号系统,哪些是一手号码哪些是二手号码,要有明确提示,因为目前有的电信运营商缺少这种提示。未来能否把二手号码以前的旧信息彻底清零,也是值得探索的技术命题。(据法制日报)

有机食品不能沦为“有玄机食品”



张淳艺

近日，央视记者在一家知名全国连锁超市看到，这里销售的蔬菜有两种规格，一边是散装的普通菜，一边是冷藏货架盒装的精品菜。有机菜的价格普遍比散装普通菜高出五六倍甚至十多倍，但购买的人不少。

近年来，消费者对于有机食品趋之若鹜。在不少人心目中，有机就是生活品质和环境友好的代名词，意味着更天然、环保、健康、安全。然而，现实中，有机食品背后却大有玄机，想买到真正的有机食品并不容易。

有关有机产品的国家标准明确规定：应在销售场所设立有机产品销售专区或陈列专柜，并与非有机产品销售区、柜分开。然而，一些超市故意将有机菜和普通菜混在一起卖，消费者一不小心就会误把“李鬼”当“李逵”。

而且，即便贴了“有机标”的蔬菜，也不能保证“货真”。报道中，央视记者购买了某品牌的胡萝卜等有机蔬菜，根据查询有机码找到生产基地。诡异的是，该基地根本没有种植胡萝卜。更令人诧异的是，在该生产基地，藏有大量本不该出现的化肥和尿素。而记者购买的几种有机菜均检测出多种有机生产中禁用的农药残留。

也就是说，在所谓有机食品专区，你买到的很有可能是低质高价的普通蔬菜，有些纯属“挂羊头卖狗肉”。这无疑严重侵害了消费者的权益，也损害了有机食品认证的公信力。

我国有机食品在过去10年间增长了500多倍。但繁荣表象下，有机产品的真实性问题成为一大隐患。究其根源，很大程度上在于“重认证、轻管理”的畸形发展。一些认证机构只是忙于收钱发证，疏于后期的跟踪检查，每年一两次的检测也多为走走过场，甚至有意为违规企业签字背书。

根据《有机产品认证管理办法》，“获证产品的认证委托人提供虚假信息、违规使用禁用物质、超范围使用有机认证标志，或者出现产品质量安全重大事故的，认证机构5年内不得受理该企业及其生产基地、加工场所的有机产品认证委托。”但现实中，认证机构因此被监管部门查处的情况并不多。这种“隔墙扔砖”的小概率风险不足以遏制逐利的冲动。

有机食品不能沦为“有玄机食品”，保证有机食品名副其实，才能有效维护消费者权益，促进行业健康发展。这就需要有关部门切实负起责任，加强监管，依法查处相关企业的违规行为，提高造假成本。同时，要厘清认证机构的责任，一旦发现其把关不严、纵容造假，也要让其付出必要的代价，甚至取消其认证资格，倒逼认证机构当好“守门人”。（据工人日报）

工商教您三招防范旅游消费风险

春暖花开，旅游市场开始兴旺起来。根据近期旅游消费纠纷增多的情况，工商部门给广大消费者支招，帮助您防范旅游中的消费风险：

一是要认清旅游广告。规范旅游广告应有旅行社名称、许可证号等，而一些虚假的旅游广告虽然打着知名旅行社的名义，但提供的联系方式却仅为手机，对此消费者一定要保持警惕。

二是要谨慎签订旅游合同。消费者在签订合同前，一定要确认旅行社资质、经营范围和证照，且合同要明确线路、行程、景点、交通和食宿安排、购

物次数及停留时间、双方的权利义务、违约责任等基本内容，对合同中不清楚的条款，应及时咨询，详细了解内容后再签字。

三是要重视旅游保险和行程信息。消费者应尽量选择开发成熟的旅游路线和景点，建议可投保一份涵盖旅行期间的短期意外险。同时，在购买机票、船票、车票及确认行程时，要留意退票、改签或取消行程的费用等信息，必要时多方咨询相关问题，避免行程更改时发生纠纷。（北京市工商局）

宽带服务需谨慎，工商给您支高招

近期工商部门接到多起宽带服务方面的投诉，消费者反映的问题主要集中在三方面：一是消费者办理宽带接入业务后，当宽带公司在服务有效期内无法继续提供宽带服务时，消费者无法及时、顺利的办理退款；二是网络不稳定，上网过程中容易掉线或网络出现障碍，得不到及时有效的维修服务和技术支持，给消费者的正常使用造成不便；三是宽带公司的业务人员在业务推广过程中，未对宽带业务进行真实、全面的宣传说明和阐释等。

在此，工商部门提示广大消费者，在办理网络宽带服务时，注意以下几点：

1、选择正规运营商。消费者应当选择到正规、信誉好的通信营业厅办理业务，注意查看商家的营业执照和相关许可证。

2、仔细查看合同。有些居民小区的物业公司有合作的宽带服务公司，消费者在选择接收宽带服务时，要查看物业和宽带公司的合同，知晓服务内容、合同期限、售后服务等，并留存商家的营业执照复印件，以便出现消费纠纷时进行维权。

3、索要消费凭证。消费者在安装宽带后，一定要索取并保管好有关缴费单据和发票等相关凭证，注意查看消费凭证上是否有公司名称或公章，名称是否与营业执照名称一致，以备维权之用。

4、理性消费。办理宽带前，要仔细考虑性价比和自己的消费需求，选择合适的宽带服务，不要贪图价格低廉，不要轻易相信夸大不实的广告宣传。

5、及时维权。在接收网络宽带服务期间，如果出现消费纠纷，注意保管好相关证据，及时向商家所在地相关部门进行维权。（首都工商）

防范“消费返利”风险 谨防利益受损

中国银行保险监督管理委员会、工业和信息化部、公安部、商务部、人民银行、国家市场监督管理总局提示：

近期，一些第三方平台打着“创业”“创新”的旗号，以“购物返本”“消费等于赚钱”“你消费我还钱”为噱头，承诺高额甚至全额返还消费款、加盟费，以此吸引消费者、商家投入资金。此类“消费返利”不同于正常商家返利促销活动，存在较大风险隐患：

一、高额返利难以实现。返利资金主要来源于商品溢价收入、会员和加盟商缴纳的费用，多数平台不存在与其承诺回报相匹配的正当实体经济和收益，资金运转和高额返利难以长期维系。

二、资金安全无法保障。一些平台通过线上、线下途径，以“预付消费”“充值”等方式吸收公众和商家资金，大量资金由平台控制，存在转移资金、卷

款跑路的风险。

三、运营模式存在违法风险。一些平台虚构盈利前景、承诺高额回报，授意或默许会员、加盟商虚构商品交易，直接向平台缴纳一定比例费用，谋取高额返利，平台则通过此方式达到快速吸收公众资金的目的。部分平台还采用传销的手法，以所谓“动态收益”为诱饵，要求加入者缴纳入门费并“拉人头”发展人员加入，靠发展下线获取提成。平台及参与人员的上述行为具有非法集资、传销等违法行为的特征。

此类平台运作模式违背价值规律，一旦资金链断裂，参与者将面临严重损失。按照有关规定，参与非法集资不受法律保护，风险自担，责任自负；参与传销属违法行为，将依法承担相应责任。请广大公众和商家提高警惕，增强风险防范意识和识别能力，防止利益受损。同时，对掌握的违法犯罪线索，可积极向有关部门反映。（中国银行保险监督管理委员会）

关于互联网保险的风险提示

近年来，互联网保险因其购买便捷、产品丰富等特点，给保险消费者带来便利，但同时也存在风险隐患。为此，中国银行保险监督管理委员会提示保险消费者，购买互联网保险时，谨防以下风险：

风险一：“吸睛”产品暗藏误导。有的保险机构为片面追求关注度和销售量，推出所谓的“吸睛”产品，存在宣传内容不规范、网页所载格式条款的内容不一致或显示不全、未明确说明免责条款等问题，涉嫌误导消费者。

风险二：在线平台暗藏“搭售”。某些在线平台在其票务、酒店预定页面通过默认勾选的方式销售一些保险产品，未明确列明承保主体或代理销售主体，未完整披露保险产品条款等相关重要信息，侵害了消费者的知情权、自主选择权等权益。

风险三：“高息”产品暗藏骗局。一些不法分子

利用互联网平台虚构保险产品或保险项目，或承诺高额回报引诱消费者出资，或冒用保险机构名义伪造保单，往往涉嫌非法集资，给消费者造成经济损失。

针对部分互联网保险存在的问题，监管部门依法采取监管措施。同时，中国银行保险监督管理委员会提示保险消费者，购买互联网保险时，应留意以下方面：

一、阅读条款，谨防误导宣传。保险消费者要主动点击网页上的保险条款链接，认真阅读保险条款和投保须知等，结合条款内容决定是否购买相关保险产品，不要轻易被某些“吸睛”产品的宣传“噱头”误导。

二、评估需求，合理选择产品。建议保险消费者评估自身保险需求，认真了解拟购买保险产品的保险责任、除外责任、保险利益等重要内容，从而选择购

买符合自身保险保障规划和实际需求的保险产品。

三、擦亮眼睛，勿受高息诱惑。保险消费者要认清保险的主要功能是提供风险保障，尽管部分保险产品

兼具投资功能，但其本质仍属保险产品，以保障功能为主。保险消费者不要轻信保险产品“高息”宣传，避免遭遇非法集资骗局。（中国保险监督管理委员会）

小心“免流量”里的收费陷阱

就在三大电信运营商努力为几个月后的降低流量费而准备时，互联网企业再次杀入流量的用户争夺战中，争先推出可全国通用的低价流量卡。因为价格便宜，近两年来，互联网流量卡受到了很多手机用户的青睐，然而，使用者渐渐发现，在各种“免流量”的噱头之下隐藏着不小的收费陷阱。

流量低资费抢夺用户

随着4G时代的发展，移动数据已经成为手机用户的最大消费之一。从2016年开始，包括腾讯、百度、阿里、优酷等在内的众多互联网公司纷纷瞄准用户手机中的“第二卡槽”，推出各类定制流量卡，涉及直播、视频、外卖、出行众多领域。与传统的手机卡相比，互联网公司定制流量卡的流量资费更低，也迅速抢夺了不少用户。

就读于北京师范大学的研究生小崔就是“大王卡”的用户。他用的是由腾讯和联通合作的“王卡”，每月资费19元，就可以免流量使用腾讯系App。“这对我们王者荣耀的粉丝来说真的是一大福利。”小崔给记者算账，玩一场王者荣耀通常需要20分钟，他每天会和朋友们玩5到6场，就是100分钟到120分钟。如果使用手机，月流量费至少超百元，而现在只需要19元，节约了80%多。“自从有了大王卡，玩游戏的时候我再也不担心流量的问题了。”

而记者梳理发现，19元的资费在互联网流量卡中仅算中档，还有不少款月使用费不到10元，最低的只需6元。

手机厂商加入竞争

最先加入到流量卡竞争的是小米和WiFi万能钥匙两家互联网企业。小米和中国联通共同推出了新版的

“天神卡”，也就是一种日租卡，月租费5元、每日使用费3元，国内流量就可不限量使用，不使用不计费，但当当月国内流量的总使用量达到40G后，将把上网速率下降到最高3.1Mbps。而WiFi万能钥匙则和中国电信联手，推出了“连尚万能卡”，较为便宜的一档金卡中，每月月租费9元，就包含1.5G的全国通用流量，不限定使用场景。

再加上三星在推出新机型时供老用户使用的每天2元可享受无限全国流量的“星粉卡”，记者发现，三种流量卡都在刻意强调可全国通用，不再区分本地流量和外地流量。

流量卡并非流量全免

不过，记者通过调查发现，这些声称免流量的流量卡，并不是真的免费随意用，而只是专属于旗下App或网站的定向免费，且App软件中的广告、字幕以及弹幕等都不在免流范围内。

小崔就对记者抱怨，他平常插着“大王卡”使用微信时，偶尔会跳转到第三方平台，一不小心就会被扣费。有时使用小程序甚至也会莫名其妙地“跑”流量。

喜欢看影视剧的小李，也在用优酷土豆和电信合作推出的“酷视卡”时掉进过坑里，坐地铁时用优酷App追了一个月的剧集，结果流量资费不降反增，月租费之外还多花了几十块钱。困惑不已的小李电话咨询了客服后被告知，“酷视卡”并非对优酷土豆App内所有的内容都免流量，只有在线观看App内的自有视频才是免流量的，而App内的文字、图片、弹幕、直播视频、第三方广告等都不包含在内。“打开App可就自动加载登录图片，非会员也不能免去至少60秒的片头广告，这些不可避免的东西都要单独收费，一般用户怎么可能知道呢？”（北京晚报）

选购防晒霜注意甄别标识标志



防晒化妆品是指具有吸收紫外线作用、减轻因日晒引起皮肤损伤功能的化妆品。随着夏季的到来，防晒霜作为防晒日常消费品，成为消费者夏季消费热点。由于市场上各种防晒霜种类繁多，面对商家的广告的宣传，消费者该如何正确选择防晒霜，陕西省消协提示消费者在选择防晒霜时，应注意以下几个方面：

选择正规渠道购买。尽可能到要到正规的、信誉好、口碑好的品牌专柜或网上正规交易平台品牌旗舰店购买，对于价格比较便宜又宣称有多重功效的，选购时要谨慎。

注意甄别标识标志。购买防晒霜时，消费者除识别产品生产日期、保质期、生产厂家、产地等基本信息外，查看产品包装上是否标明“国妆特字”字样，要特别注意识别防晒化妆品标识是否有特殊用途化妆品卫生批准文号。在购买进口防晒霜时，需查看产品上是否标有进口商检标志、中文说明、成分表等信息，还应标明“国妆特进字”字样。对规定标识内容不全的防晒霜，消费者不要轻易选购。

考虑需求环境因素

防晒指数越高的防晒霜，说明其中添加的有效成分越多，对于皮肤来说负重，所以不是越高的防晒指数越好。消费者在挑选防晒化妆品时，要挑选适合自己肤质的防晒霜，不同的防晒霜有不同的适用对象。在购买产品之前，先在手腕内侧试用一下，看有无过敏反应再购买。SPF

值达到15以上时，即已基本达到完全防护的效果，更高的SPF值，只是延长防护时间。因此，不能盲目追求高SPF值的防晒产品，否则会增加皮肤负担，甚至引起皮肤不良反应。一般来说室内使用SPF15—20防晒霜；户外活动时，最好使用SPF20左右的防晒霜；在高原烈日下活动等，宜选用SPF30或以上的防晒霜，并出门前10至30分钟内涂抹。

谨慎选购儿童产品。家长为儿童购买防晒霜时，最好选择保湿效果好、100%纯天然成分的产品，或植物提取成分的产品，切勿选择含有化学有机成分或者植物油的防晒品，一定要购买儿童专用的防晒霜。

保留凭证依法维权。消费者购买防晒霜后，一定要向经营者索要发票，并妥善保管。因产品质量问题皮肤一旦受到伤害，在尽快到正规医院就诊同时，保存好能够证明消费关系存在的证据和医院诊断证明、医疗发票等凭证，及时向相关部门进行投诉，依法维护自身合法权益。（陕西省消协）

教育培训消费慎选培训服务机构

近年来,名目繁多的培训班广告让学生家长们眼花缭乱、目不暇接,非学历教育培训消费已成为消费热点。由于各种各样的培训机构良莠不齐,教育培训消费纠纷时有出现,侵害了消费者的合法权益。为帮助消费者正确选择培训服务机构,提高消费自我保护意识,陕西省消费者协会提醒广大消费者在教育培训消费时注意以下几个方面:

查看办学资质,选择正规机构。正规的培训机构,要具备教育部门颁发的《办学许可证》、工商和市场监管部门颁发的营业执照,尤其要看清许可证上明示的办学地点、办学范围等内容是否与实际情况相符,是否在有效期内。要选择合法办学、年检合格、口碑较好、长期从事培训工作的培训机构。

甄别宣传广告,谨防消费陷阱。有些培训班为了招揽生源,肆意夸大培训效果和师资力量,“名校名师”、“高通过率”、“不过包退”等宣传标语铺天盖地,极易误导消费者。有些培训机构还通过开设短期、低价的培训课程来吸引消费者报名,但随后的教学培训活动却与之前宣传内容不符,所以消费者一定要仔细甄别,切不可被虚假宣传误导。

核查师资力量,注重信用信誉。培训教师均应具备教师资格证或相关资格证书等,家长和孩子应实地查看教室、教学设备、师资规模配备情况,对宣传“外教”、“一对一”培训的培训机构,要重点核实教师资质和教学水平。除实地查看外,家长和学生还可通过询问老学员、让孩子试听课

程、借阅课程资料等方式,广泛了解培训机构的培训目标、课程设置、收费项目标准、教学质量和信用信誉等情况后,再办理报名手续。

签订书面合同,拒绝霸王条款。消费者在选择培训机构时,切莫轻信培训班的口头承诺,一定要签订书面合同。签订合同前要将其培训项目、教学时间、报名费、资料费、师资情况以及违约责任等条款内容进行仔细阅读,特别是有关消费者权益方面条款,应格外留意,如果发现有限制消费者权益或免除、减轻经营者责任的条款,要拒绝签订合同。要慎重签订时间较长的合同,不要仅凭商家赠送或降低课时费等促销手段,就轻易签订超过一年以上的长期合同。

注意保留凭证,依法维护权益。教育培训消费应该注意索要消费凭证,并注意查看收费单据是否是有效凭证,凭证上收费单位与实际办学单位是否相符,注意收集和保存培训机构派发的招生简章、宣传单等,一旦发生纠纷可以作为维权的证据,防止遭遇“黑”补习班。出现消费纠纷后,应及时向当地消费者维权组织及有关行政部门投诉,依照有关法律法规维护自身合法权益。(陕西省消协)



拼团“套路”深低价需谨慎

近日，记者从青岛市消保委获悉，当下电商平台拼团APP和公众号的网购拼团消费逐渐增多，商家虚假发货、商品假冒伪劣以次充好、不提供售后服务等损害消费者权益现象时有发生。为此，市消保委发布2018年第1号消费提示，提醒消费者在拼团购物时从四方面规避风险。

拼团消费存在各种骗局

随着消费方式多元化，具有拼单、拼团消费特色的电商平台发展迅猛，拼团APP和公众号吸引了众多消费者参与。各式拼团活动让消费者省钱省心的同时，商家虚假发货、商品假冒伪劣以次充好、个人信息泄露、不提供售后服务等损害消费者权益的现象时有发生。其中，拼团商品价格低但质量难以保证，个别不法商家利用极低的团购价格，吸引消费者参团，然后将质量低劣、库存积压的商品推销给消费者，甚至借机拼售假冒商品。另外，还有个别商家以低价引诱消费者，搞虚假促销。有消费者反映，有些拼团购物，商品价格实际上与其他电商平台上的售价相同，并非真正便宜。电商平台以低价拼团的噱头来吸引消费者，误导消费，涉嫌虚假宣传。

低价拼团抢购“套路”多

在低价拼团抢购中，商家设置了不少“套路”。个别商家拼团是为了扩大用户数量，甚至是为了获取消费者个人信息。据一名消费者反映，他参与一元拼单买榴莲、9元拼单购鞋柜等活动后，一成团就售罄，拼团失败后却无法退费；即使侥幸拼团成功，商家也是从参团者中抽取幸运消费者购买商品。消费者王女士参加的9.9元毛毯拼团活动，填写地址和手机号码之后便再无下文。这种低价拼团已成为个别商家廉价扩大客户群体、套取个人信息的手段。有的拼团电商编造物流信息，订单显示已经发货，消费者等待收货时，却发现没有物流动态，明明货没收到却显示

已签收；有的消费者申请退款时联系不上客服，由于付费方式是直接到账，没有第三方平台，申请退款非常困难。消费者王女士9.9元拼购多肉植物，交费后订单物流信息显示已经签收，但实际并未收到商品，而且联系不上客服，无法退费。因拼团金额不大，多数消费者选择忍气吞声，不再追究。

消费提醒 四招规避风险

市消保委提醒广大消费者，拼团购物时注意从四方面规避风险：

一、要了解拼团平台的基本信息。目前，拼团电商鱼龙混杂，很多平台不设置销售记录、消费者评价，交费方式多是点对点支付，不支持第三方支付，退费难度大。下单前，消费者应尽量弄清拼团商家经营资质是否合法，是否提供客服、退款、售后等服务，选择规模较大、经营规范、口碑信誉较好的拼团平台消费。

二、要注意拼单时的个人信息保护。对于明显低于市场价格的拼团活动要多加辨别，谨慎参与。天上不会掉馅饼，面对超低价拼团甚至是免费拼单活动，消费者要仔细阅读活动规则，面对即使拼团成功也未必能购得商品的风险，消费者要考虑清楚，是否值得冒险透露个人信息，甚至绑定手机、身份证、银行卡等。

三、要妥善保留购物交易证据。消费者在拼团时，尽量选择交易平台的官方聊天工具，在聊天软件中记录存储全部交易过程，订单和短信等电子信息要截屏保存，收到商品时及时拍照，以便于发生纠纷时维权。

四、要积极维护自身的合法权益。拼团虽然金额不大，但聚沙成塔，整体消费量非常可观。如果在拼团消费中遭遇侵权或诈骗，建议消费者积极向行政机关或维权机构投诉、举报，共同维护消费市场秩序，规范消费市场的健康发展。（青岛早报）

染发烫发不宜同期进行 16岁以下不宜染发

随着人民对美好生活需要的日益增长，染发类化妆品的使用逐渐增多，且在化妆品不良反应监测工作的持续开展下，因使用化妆品产生不良后果的问题也随之显现。针对染发类化妆品引起的不良反应，国家药品不良反应监测中心、原国家食药监总局官网发布了使用信息提示，呼吁广大消费者及相关专业人士，提升化妆品安全使用意识并关注化妆品使用安全。

染发多是通过化学染发剂将头发染色，但染发并不仅仅是把发丝染成人们想需的颜色，在染发的过程中染发剂会进入皮质的表层而被头皮吸收，这些化学物质往往会对人体有伤害，所以经常性的染发就会对发质产生很大影响，久而久之头发就会变得枯黄分叉没有光泽，甚至有些染发剂是没有经过质量检测的，其中含有大量对人体健康有害的化学元素，甚至还有可能致癌。

染发类化妆品是一类具有改变头发颜色作用的特殊化妆品，使用后可能引起不良反应。根据国家药品不良反应监测中心提供的资料显示，2017年国家化妆品不良反应监测系统中共收到染发类化妆品不良反应/事件报告2688份，占收集到全部特殊类化妆品不良反应报告（12790份）的21.02%，涉及染发类化妆品2707例次，其中报告类型为严重的报告25份，占特殊类化妆品严



▼ Focus

染发多是通过化学染发剂将头发染色，但染发并不仅仅是把发丝染成人们想需的颜色，在染发的过程中染发剂会进入皮质的表层而被头皮吸收，这些化学物质往往会对人体有伤害，所以经常性的染发就会对发质产生很大影响

重报告总数（45份）的55.56%。

国家化妆品不良反应监测系统收到的染发类化妆品不良反应/事件报告初步判断主要以化妆品接触性皮炎和化妆品毛发损害为主，其次为化妆品荨麻疹、化妆品光感性皮炎、激素依赖性皮炎、化妆品痤疮等；不良反应/事件发生部位以头皮、额部为主，其次为颈部、颊部、耳周、口唇、口周、眼周、外耳廓、鼻部、胸部等；染发类化妆品不良反应/事件主要表现以皮损红斑、丘疹为主，其次为斑丘疹、水肿、渗出、水疱、风团、毛囊炎样、苔藓样变等；使用者自觉症状以瘙痒为主，其次为灼热感、疼痛、紧绷感、干燥、头晕、头痛等。

消费者应选择正规、合法渠道购买染发类化妆品，并选购标识清楚的产品

消费者应保存好购买凭证和产品包装信息。

要查看产品名称、生产企业名称和地址、净含量、成份表、生产日期和保质期（或生产批号和限期使用日期）、生产许可证号、化妆品批准文号/备案号等信息。选购进口产品时，还要查看其中文产品名称、中文生产企业等，以防假冒伪劣产品引起不良事件的发生。产品信息可登录国家食品药品监督管理局网站查询、核对。

使用前应仔细阅读产品说明书 建议进行皮肤测试

1.说明书中如果提示该产品为专业使用，则不建议消费者自行使用。

2.按说明书要求，保证使用时间间隔，避免因过度频繁使用导致不良反应/事件发生。

3.染发剂和氧化剂的配比要严格按照说明书的配比要求，保证各成分能够有效中和。

4.染发类化妆品不可用于头发以外的其他部位，16岁以下消费者不宜使用，染发与烫发不宜同期进行。

5.如果既往发生过染发类化妆品不良反应/事件者，避免再次使用相同产品。

6.需注意同一商标名的产品，如果色号不一致，其配方成分不一致，属于不同产品，即使是同一色号的同一商标名产品，不同生产批号也有可能存在差异。提醒使用者务必留意，购买产品时关注其色号及生产批号。

7.每次使用前，尤其是更换产品或新购产品时，建议进行皮肤测试。一般测试部位建议为耳后皮肤，取少量混合均匀后的染发产品进行测试。如说明书中已载明皮肤测试方法，请遵照说明书操作。

自行测试难以判定时，建议到专业医疗机构咨询。

使用时需注意身体状况， 做好防护措施

1.使用者要查看头面部等易于接触染发产品部位的皮肤是否有破损，是否存在红斑、丘疹、皮疹等，是否正在服用可能引起过敏的药物或身体状况欠佳等问题，如有上述情况应暂缓使用；

2.使用时需佩戴手套、耳套等防护措施，染发时避免染发产品和皮肤接触，可使用凡士林等涂抹在易于接触染发产品的皮肤部位；

3.应注意染发产品使用量，满足染色需求即可，不宜过多使用；

4.如染发产品不慎入眼，应立即用清水冲洗。

使用后注意事项

1.使用后，使用者应注意观察自身状况，尤其是头、面部等是否有皮疹、瘙痒、灼烧感等其他异常情况；

2.一旦发生不良后果，应立即彻底清洗，并避免再次接触此种染发产品，如果症状严重或未缓解，应及时到医院就诊，就医时建议携带染发产品，并可通过所在地化妆品不良反应监测哨点医院或食品药品监督管理局相关部门上报化妆品不良反应/事件信息；

3.若怀疑化妆品产品质量存在问题，可拨打投诉举报电话12331反映情况。（央广网）

你会选合脚的鞋吗？

面对商店里琳琅满目的鞋子，怎样才能买到一双既合脚又能保证脚健康的合脚鞋呢？如果了解以下几个问题，您就可以买到一双称心如意的“好鞋”。

问题一：什么样的鞋才合脚？

所谓合脚的鞋，应该包括两个方面，一是大小合适，二是结构合适。大小合适是指鞋既不能太大，也不能太小。鞋太大，脚在里面得不到充分的固定，来回摩擦容易造成损伤；鞋太小，会对脚的各个部位造成挤压，从而产生物理伤害。比较合适鞋的大小应该是最长的脚趾尖和鞋尖内侧边缘间有1厘米的间隙，也就是脚趾与鞋尖应留有一横指的距离。结构合适是指鞋的各个组成部分设计和选材合理。比如鞋面，应该选择透气性好的材料，否则容易捂脚、臭脚。鞋底，应该选择有弹性的材料。鞋的设计应重视对足弓的支撑。

问题二：什么样的鞋是“好鞋”？

一双好鞋，从技术上应该满足以下这些条件：鞋的顶面要足够舒适，柔软透气；鞋的前端要宽松，对脚趾没有挤压；鞋前帮与中帮结合部要有弹性能被弯曲，便于行走时前脚掌蹬地推进活动；鞋子的中后部和底面要足够坚固，对足弓有良好支撑；鞋底至鞋跟要呈圆滑流线弧形，这样便于均匀分布承重脚底的压力。

根据用途不同，也应该选



Focus

鞋的顶面要足够舒适，柔软透气；鞋的前端要宽松，对脚趾没有挤压；鞋前帮与中帮结合部要有弹性能被弯曲，便于行走时前脚掌蹬地推进活动；鞋子的中后部和底面要足够坚固，对足弓有良好支撑；鞋底至鞋跟要呈圆滑流线弧形，这样便于均匀分布承重脚底的压力。

择不同功能的鞋。我们在准备登山前，应该买专用的登山靴，而不是买一双跑步鞋或者商务皮鞋；如果要去雪地，应该选择鞋面防水、透气又保暖，鞋底还能防滑的雪地靴。

问题三：什么时间去买鞋？

第一，最好在下午3点到6点去买鞋，因为经过一天行走，脚部在此时会略微膨胀，如果这时所选的尺码不觉得小，那么一天中其他时间穿着也没问题。

第二，别坐着选鞋。购买鞋子不仅要看鞋子的长度及宽度是否合适，鞋子内部空间大小也很重要。穿上新鞋子后一定要走走、跑跑、跳跳；如果是有鞋带的鞋子，就应该系紧鞋带后再试，看看挤不挤脚，磨不磨脚。

第三，不能只试一只鞋。大概有2/3的人两只脚不一样大，试鞋时两只脚都要穿，最后按照脚大的鞋码选鞋。

第四，新鞋磨脚最好不选。有的鞋子里面存在较厚的商标，各部分结合处的缝线较粗糙，脚踝部皮革过硬没有弹性。这些硬伤不会因为穿着时间延长而消失，反而是穿的时间越长，对脚的损害越大。

第五，不要贪图便宜买伪劣鞋。很多人追求新潮，但不舍得花钱买正品鞋。殊不知，“一分钱一分货”。伪劣鞋加工者为了压低成本，只会生产外观和真鞋类似的鞋，而不可能选用真鞋使用的优质面料，更不可能使用真鞋特有的尖端技术。长期穿着伪劣鞋，可能对脚造成不可挽回的损伤。（人民网）

进口橄榄油 选购有诀窍

如今，随着人们的健康意识逐渐增强，越来越多的消费者青睐于购买进口橄榄油。

橄榄油在地中海沿岸国家有几千年的历史，被誉为“液体黄金”“植物油皇后”和“地中海甘露”，原因就在于其极佳的天然保健和美容功效。然而，面对市面上琳琅满目的进口橄榄油，许多人在购买时往往无所适从。那么，消费者在选购进口橄榄油时该从何下手呢？下面，检验检疫人员就教您“五步法”，轻松选购进口橄榄油。

第一步：分清橄榄油等级

根据加工工艺及产品质量特点，橄榄油可分为多个等级，包括特级初榨橄榄油、中级初榨橄榄油、初榨油橄榄油灯油、精炼橄榄油、混合橄榄油等。一般来说，特级初榨橄榄油的品质最高，中级初榨橄榄油次之，而初榨油橄榄油灯油是不能用于食用的。

第二步：看中文标签

标签可谓是进口橄榄油的身份证，要注意的是通过正规途径进口的橄榄油均有加贴或印制有合格的中文标签，标签内容应包括产品名称、配料表、原产国、进口商名称、地址和联系方式、净含量、生产日期和保质期、贮存条件、营养成分表、油橄榄果实年份等必要信息。除此之外，产品名称还应严格按



Focus

人们选购食用油越来越讲究，橄榄油备受青睐。但是目前市场上销售的橄榄油有多种品牌，价格也不尽相同，消费者如何才能挑选到优质的橄榄油？

照GB23347-2009标准的规定标注，如特级初榨橄榄油、中级初榨橄榄油、精炼橄榄油、混合橄榄油等，直接标注“橄榄油”的，属标签不合格。

第三步：看包装

橄榄油的包装最好是深色玻璃瓶或者密封铁罐，包装应完好，无磕碰破损等情况。另外还需要多注意商品条形码，商品条形码是国际通用，一般由前缀部分、制造厂商代码、商品代码和校验码组成。其中前缀码是用来标识国家或地区的代码，例如前缀部分690-695为大陆，800-839为意大利，840-849为西班牙等。

第四步：看颜色

低压初榨橄榄油呈浅黄色，是最理想的凉拌用油和烹饪油脂，油体颜色依次可呈现浅黄、黄绿、蓝绿、蓝、直至蓝黑色，色泽深的橄榄油酸值高、品质较差。

第五步：查看检验检疫证明

通过一般贸易形式进口的食品需凭检验检疫机构签发的《入境货物检验检疫证明》才能上架销售。消费者可以向经销商索要《入境货物检验检疫证明》。如无法提供证明，那么这些产品的来源则很可疑，消费者可以向食品流通领域监管部门或检验检疫部门进行投诉。

此外，建议消费者应到大型商场、超市去选购进口橄榄油，选择知名企业生产的品牌产品。（中国国门时报）

芒果应该怎样挑选？

芒果上市的季节，面对琳琅满目的芒果，而好吃的芒果光从看是看不出来的，需要更多的技巧综合去判断才能找到那个最好吃的芒果，你知道怎么挑选到好吃又健康的芒果吗？

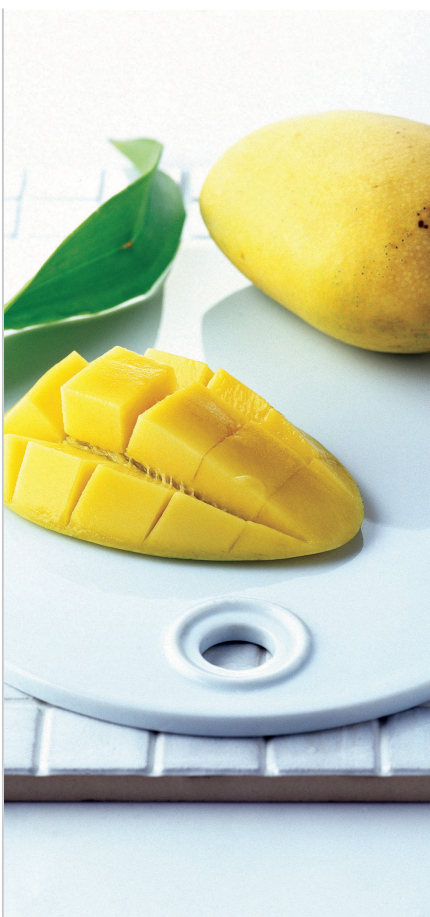
挑选芒果的技巧

1、看果形：因为芒果的核相对较大，所以在挑选芒果时要尽量挑选核小的芒果，以便吃到更多的果肉。从果形上可以判断出果核的大小，一般说来，果形偏长的芒果，核较细小，而果形短粗的芒果，核较粗大。

2、看果皮：果皮比较光滑、完好，果蒂周围无黑点的芒果比较好。大部分果皮是黄、橙色，挑选颜色深的芒果更甜。有些芒果会有小黑点，造成芒果表面出现小黑点的原因是芒果的果皮中含有多酚氧化酶类，当芒果在运输过程中受到挤压，或者在储存时经过了冷冻，细胞内的酚类物质被氧化为褐色的醌类物质释放出来，在外皮上就会出现黑色的斑点，这种情况被称作芒果褐变。要是黑点不大、没有扩散、果皮没有烂掉的痕迹，这种芒果也还是好的。

3、看果蒂：购买时可用手摁果蒂部位，如果感觉较硬实、富有弹性，为成熟的芒果；而果蒂部位过硬或过软都说明质量不佳。

4、看果肉：将芒果切开，如果发现果核是硬的，果肉是黄色，则说明果实已经成熟；如果核仍然是软的，而果肉呈现白色，说明果



实尚未成熟。

5、看手感：芒果不能捏，捏了的芒果会出现凹痕，时间久了，会烂掉，所以选芒果的时候，用手轻轻感受芒果，好的芒果的果皮光滑度适中，触摸时感觉坚实而有肉质感，不太硬，又软。如果拿起来，发现果肉松动，可能里面已经有点问题，只是没有表现出来。

6、闻芒果的味道。成熟的芒果，是有香味的，特别是在芒果柄，香味越浓郁，味道越好。芒果

柄也会变成黑色，同时有萎缩的现象，因为摘下来后，已经是没有营养供给、缺水，是成熟的过程。

7、试沉浮：鉴别芒果还可以采用放入水中试沉浮的方法。如果芒果放入水中后，呈下沉或半下沉状态，说明芒果已经成熟；而如果芒果是浮在表面的，则说明芒果尚未成熟。

8、识别催熟的芒果：自然成熟的芒果，颜色不十分均匀；而催熟的芒果只有小头尖处果皮翠绿，其它部位果皮均发黄。自然成熟的芒果，大多在表皮上能闻到一种果香味；催熟的芒果味淡或有异味。自然成熟的芒果有硬度、有弹性；催熟的芒果整体较软。

芒果怎么保存？

1、拿一个纸盒，再用纸将芒果一个个分别包起来，可以是卫生纸，干净的报纸也可以。再放在纸盒里，一起放在家里的某个避光、阴凉、通风的角落里，可以存放4-5天的样子。

2、用保鲜袋装好芒果，放在冰箱冷藏室冷藏，可以保存几天的时间，最好每天看看是否发软变烂，要及时吃掉，变质了就不能吃了。

3、可以在芒果的旁边放几包防腐剂，这样可以让防腐剂及时吸去芒果周围的水分，给它营造一个干燥的环境，这种保存方法可以保存水果好多天。但是要注意不要将防腐剂撒在芒果上，不然这芒果就不能吃了。（中国质量网）



平谷区消协启动品质消费教育引导活动

区人大副主任王昕参加 并向消费者发放宣传材料

5月15日，平谷区消协在丫髻山庙会开展消费维权宣传暨2018年消费维权年主题——“品质消费 美好生活”宣传活动。当天是农历四月初一，恰逢每年平谷区丫髻山庙会开幕的日子，游客往来如织，是京东方圆百里古老的传统民俗及民间信仰活动。平谷区人民代表大会常务副主任、平谷区消费者协会会长王昕，平谷工商分局局长刁林春、副局长马晓勇参加了此次活动，并现场发放宣传材料，为消费者答疑解惑。

活动中，消协工作人员通过摆放宣传展板，为往来的消费者讲解消费维权年主题含义、消协组织介绍、消费陷阱等展板内容；现场派发9种共计1000多份消费教育知识折页、老年防骗纸扇、《新消法》小册子等宣传资料；现

场对消费者提出的具体问题解答，并对相关法律法规进行宣传。

此次活动标志平谷区消协“品质消费”教育“五行”（即山区行、社区行、军区行、校园行、理事单位行）活动正式启动。此后，区消协将继续开展“品质消费”系列教育引导活动。区消协有关负责人表示，本次活动是区消协为深入贯彻党的十九大精神，切实履行法定公益性职责，推动消费环境持续改善的重大举措之一。活动以宣传消费维权年主题为重点，呼吁消费者和经营者崇尚品质消费理念，适应品质消费需求，创造品质消费环境，从而进一步满足消费者日益增长的美好生活需要。





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