

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

2019.第3期

03

总第78期



信用让消费者更放心

北京市市场监管局、北京市消费者协会联合
举办3·15国际消费者权益日纪念活动

P13 北京市消费者协会发布羽绒被比较试验结果

P25 为APP收集使用个人信息划定边界

P36 健身路上如何维权，法官来教你

P41 小心！智能门锁也能被秒开

柳纪纲会长在市消协召开工作座谈会



3月7日上午，市消协召开工作座谈会，市消协会长柳纪纲、市市场监管局党组书记、局长、市消协常务副会长冀岩、市市场监管局副局长、市消协副会长方葆青以及市市场监管局相关部门负责同志参加了座谈。（详见P5）



北京市市场监管局、北京市消费者协会联合举办3·15国际消费者权益日纪念活动



为纪念3·15国际消费者权益日，3月13日下午，由北京市市场监督管理局、北京市消费者协会联合主办的“信用让消费者更放心”主题活动在北京市市场监督管理局举行。市政府副秘书长王军、中消协副秘书长刘清、市市场消费环境建设联席会议成员单位、市消费者协会等单位主要领导、企业代表、志愿者代表、消费者代表共同参加了此次活动。（详见P4）

Prologue

卷首语

关键是让消费者满意

3月3日，中国民航局局长冯正霖在两会部长通道上的一番话，引起了很多媒体的关注。冯局长说，今年3月15日将启动12326民航服务质量监督电话。如果旅客在投诉过程中得不到回复，可以拨打这个电话。民航局将负责监督，保证消费者找得到门、找得到人、找得到答案。

让消费者投诉找得到门、找得到人、找得到答案，确实很暖心，也让经常打飞“的”出行的消费者有了新期待。

与很多其他行业一样，民航服务容易引发投诉的环节真是不少。机票退改签、机场餐饮价格、安检速度、航班正点率、机上服务水平等等，不时会出现消费摩擦和纠纷。这类摩擦和纠纷经常还会成为一段时间的社会热点。

现在受理投诉的机构不少，投诉找得到门不难，找得到人也不难，难的是得到一个满意的答案。消费者投诉不是为了打卡摆pose，而是想要个说法、讨个公道。如果在“保证消费者找得到答案”中的“答案”之前再加上“满意”二字，估计会获得更多的喝彩。

经营者和消费者是矛盾的两方，他们的立场和诉求点不同，交易过程中有些磕磕碰碰很正常，关键是别让小事变大，大事变得更大，甚至最后闹得不可收拾。怎么将消费过程中的摩擦和纠纷化解于无形，给消费者一个满意的回复，行政部门的角色很重要。

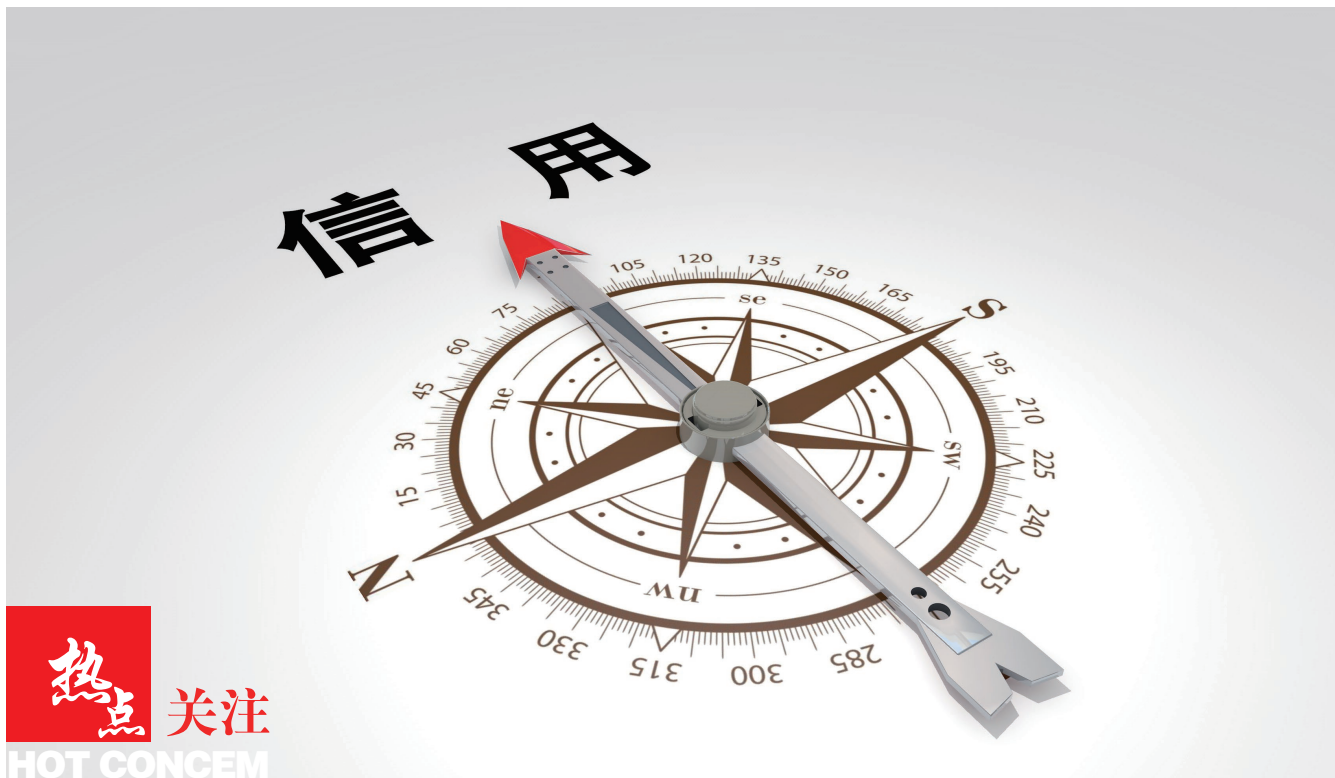
向有关行政部门投诉，是消费者权益争议的法定解决途径之一。有关行政部门应当听取消费者对经营者交易行为、商品和服务质量问题的意见，及时调查处理，这也是《消费者权益保护法》的明文规定。

行政部门处理消费者投诉有自己的优势。消费者投诉反映到行政部门，比较常见的反馈是行政调解。行政调解作为第三方调解的一种，有别于社会组织调解和其他的第三方调解。

行政部门在受理、调解消费者投诉过程中，发现被投诉者有违反法律、法规、规章的行为，在依法进行调解的同时或调解完结后，对违法经营者可以启动行政处罚程序。虽然不能“以调代罚”，但可以“以罚促调”。行政处罚与行政调解的有效衔接，可以形成对违法经营者的震慑，从而提高调解消费投诉的效率。

行政部门及时回应消费者的投诉，是法定的义务。遇到烦心事，让行政部门帮着要说法，是很多消费者的习惯性思维，也是很多消费者维权的现实选择。消费者权益保护是需要社会各方共同参与的事业，行政部门当然不能包打天下，但应当发挥其不可替代的重要作用。也正是从这个角度，我们希望民航部门不仅能给找上门来的消费者一个答案，还希望给出的这个“答案”能让消费者满意。（据中消报）

高亮东



P04 信用让消费者更放心

2018年，市市场监管局在市委市政府领导下，牢固树立以人民为中心的发展思想，坚持民有所呼、我有所应，围绕市民在市场管理和消费领域的突出诉求，积极开展各项消费者权益保护工作。在2018年度全国城市消费者满意度测评中，北京市从第19位提升到第6位。

卷首语

- 01 关键是让消费者满意

热点关注

- 04 信用让消费者更放心
05 柳纪纲会长在市消协召开工作座谈会
06 70个城市满意度报告：消费者满意度稳中有升 消费环境建设仍需加力
07 北京消协2018年度“消费维权之星”名单揭晓

权威发布

- 08 北京市消费者协会发布中老年护膝比较试验结果
13 北京市消费者协会发布羽绒被比较试验结果

- 17 北京市消费者协会发布蚕丝被比较试验结果

维权人物

- 20 最美消费维权人物李智：
用心弹奏和谐曲 调解路上谱芳华

消费时评

- 23 农村消费升级亟须更多“正品下乡”
24 全国自由携号转网还需鞭策运营商
25 为APP收集使用个人信息划定边界
26 期待凭信用“先游后付”成常态

工作研究

- 27 从突发事件案例谈对预付式消费模式的监管与立法

消费提示

- 34 选购“3D硬金”有点不一样
34 警惕手机短信链接植入病毒诈骗
35 识破微信诈骗五大伎俩，别入坑
36 健身路上如何维权，法官来教你
37 警惕“网上无抵押贷款”骗局
38 警惕“退旧保新”风险
38 换季时节易引发洗染消费纠纷

消费课堂

- 39 想买低价飞机票有何窍门？
40 包装标识存疑 法官为您支招
41 小心！智能门锁也能被秒开
42 把保健品当成救命稻草，你就输了
44 因虚假广告误导购买产品，如何索赔



P27 从突发事件案例谈对预付式消费模式的监管与立法

几年之间，采用预付式消费模式的众多实体店以及线上线下融合的星空琴行、来人网关门停业，哪一次事件都造成了一定的社会影响，既造成了消费者的经济损失，同时，有的已影响到社会稳定，在消费领域呈现重大的风险。



P39 想买低价飞机票有何窍门

想买到便宜的机票？一些新研究深入分析了美国航空公司机票定价的内部机制，有些发现让人出乎意料：比如，直飞航班比中转/经停航班更便宜；往返时间跨越了周六晚上的往返票平均价格更低等等。那么，买低价票这些原则，在中国也是这样吗？

《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	北京市市场监督管理局
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 曹立军 张海东 阎大海 何文军
执行主编	陈音江
采编部主任	李君
执行编辑	陈亮 刘海宏 舒畅 赵丽
图片摄影	杨连一 杜颖
美术编辑	齐琳
封面题字	十三届全国政协常务委员、民族和宗教委员会主任 中国社会科学院大学校长 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 北京华辉律师事务所 陈玉龙 北京常鸿律师事务所 常卫东
市消协地址	北京市西城区莲花池东路102号天莲大厦
邮编	100055
咨询投诉电话	96315
邮箱	bjxiaoxie@sina.com
编辑部地址	北京市丰台区广安路9号 国投财富广场6号楼3A02室
邮编	100073
电话	010-63361378
网址	http://www.bjxf315.com
邮箱	bjxf315@126.com

2019年 第3期 (总第78期)
京内资准字1516 — L0060号

内部资料 免费交流

信用让消费更放心!

北京市市场监管局、北京市消费者协会联合举办3·15国际消费者权益日纪念活动



为纪念3·15国际消费者权益日，3月13日下午，由北京市市场监督管理局、北京市消费者协会联合主办的“信用让消费更放心”主题活动在北京市市场监督管理局举行。市政府副秘书长王军、中消协副秘书长刘清、市市场消费环境建设联席会议成员单位、市消费者协会等单位主要领导、企业代表、志愿者代表、消费者代表共同参加了此次活动。

2018年，市市场监管局在市委市政府领导下，牢固树立以人民为中心的发展思想，坚持民有所呼、我有所应，围绕市民在市场管理和消费领域的突出诉求，积极开展各项消费者权益保护工作。在2018年度全国城市消费者满意度测评中，北京市从第19位提升到第6位。

依托“街乡吹哨、部门报到”工作机制，持续畅通维权热线、APP、互联网等投诉渠道，妥善处置投诉举报82.77万件。进一步强化企业自律，线下4000余家大型商超、线上10万余家商户建立消费争议快速和解机制，出台、推行《电子商务经营者保护消费者权益合规指引》，推动3·15期间在数十家企业的APP软件中开展开屏页公益广告宣传。全年共查办合同、广告、侵犯知识产权、制售

假冒伪劣商品、涉网案件、价格违法案件等合计近2万件，罚没款总额约3.9亿元，2万余户企业被列入严重违法失信企业黑名单。进一步严把质量关，全年组织抽检商品样本6149组，开展商品监测1652组样本。北京在最新的全国省级政府质量考核中，获总分全国第一。实施全链条全过程监管，推动与21个省、55个地市、81个县政府部门和700余家食品生产基地企业，签订合作监管与产销直挂协议。全市生产环节监督检查2936家次，总体覆盖率239%。监测食品类样本16.43万件，未发生重大食品安全事故。抽检药品类样本1.49万件，基本药物和社区零差率药品抽检合格率连续9年达100%。按照“让群众买得放心、用得放心、吃得放心”的工作宗旨，进一步优化首都消费环境，消费者权益保护工作取得显著成效。

活动现场，部分实体商业企业代表联合发布并签署线下无理由退货框架制度，主要电子商务平台在活动中共同发布了对失信企业加大惩戒力度的倡议，推动线上线下企业进一步落实主体责任，完善消费者权益制度机制，实现消费者权益保护和企业信誉、声誉的双赢。市消协公布了“诚信服

务承诺单位”活动情况，包括王府井百货大楼、首都机场在内的10家“诚信服务承诺单位”代表现场领取了活动标牌。同时，市消协公布了首届“消费维权之星”及“消费维权之星”提名名单，并向“消费维权之星”发放了奖杯和证书。

活动中，中消协刘清副秘书长表示，消费环境是决定消费持续发展的关键因素，在经济社会发展中具有十分重要的作用。创建良好的消费环境，首先需要经营者的诚信经营和社会各界的积极参与；其次需要消协组织充分发挥消协组织的公益性优势，运用好社会监督职能，做到敢于发声，善于发声，不断提升化解消费纠纷能力和社会公信

力、影响力；此外，还需要消协理事单位与理事持续发挥作用，需要社会各界广泛的关注与支持。

最后，市政府王军副秘书长在讲话中充分肯定了市场监管部门在首都消费环境建设方面发挥的积极作用以及在消费者权益保护方面取得的良好成效，并对下一步工作提出三点要求：一是坚持以人民为中心，解决好市民反映强烈的热点难点问题，切实做到民有所呼、我有所应。二是要坚持首善标准，牢固树立首都意识和大局意识，统筹推进消费环境建设和其他工作。三是坚持社会共治，主动聚合多方力量，构建消费环境建设大格局。

柳纪纲会长在市消协召开工作座谈会

3月7日上午，市消协召开工作座谈会，市消协会长柳纪纲、市市场监管局党组书记、局长、市消协常务副会长冀岩、市市场监管局副局长、市消协副会长方葆青以及市市场监管局相关部门负责同志参加了座谈。

座谈中，市市场监管局副局长、市消协副会长方葆青介绍了中消协开展的2018年全国70个城市消费者满意度测评结果及北京市消费者满意度测评情况，并就2018年北京市消协组织工作情况、市场监管体制改革后市消协工作思路及2019年重点工作安排做了说明。

市市场监管局党组书记、局长、市消协常务副会长冀岩就当前北京市市场监管体制改革情况做了说明，并从保障重大活动、严守安全底线、疏整促工作、商事制度改革、“双随机一公开”执法活动、质量提升工作等多个方面对当前市场监管工作的重点进行了阐述。

最后，市消协会长柳纪纲指出，市场监管体系改革后，相关工作内容多、涉及广、综合性强，责任重大，各项工作都面临新挑战，工作站位十分重要，特别是政治站位。同时，柳纪纲会长对一年以来市消协在工作中取得的成绩表示认可，对市消协在市场监管体制改革后的新思路及重点工作表示赞同，对市市场监管局及市消协在2018年全国70个城市消费者满意度测评工作中所做出的努力及取得的成果表示肯定。

柳纪纲会长指出，当前消费在经济发展中的作用更加突出，对北京经济拉动的作用十分巨大，已经成为经济发展的



主动力，也是经济转型高质量发展的重要表现，消费的重要性在党的十九大报告以及中央经济工作会议会议精神中都有重点表述。今年的政府工作报告中明确提出了“加强消费者权益保护，让群众放心消费，便利消费”，我们应该进一步提高消费对经济发展重要性的认识，进一步适应新时代下消费的新特点、新变化，做好消费者权益保护工作。

柳纪纲会长强调，消费者满意度测评是进一步提升首都消费环境的有力抓手，需要对测评报告相关指标内容进行充分分析，找出短板不足，研究解决办法。希望消协发挥好平台型组织的作用，调动有关政府部门、各理事单位参与消费环境创建的积极性。同时，要针对消费结构、消费特点、消费心理等相关问题进行充分的调查研究，力争使全市的消费者满意度进一步提升。

70个城市满意度报告： 消费者满意度稳中有升 消费环境建设仍需加力

2019年2月26日，中国消费者协会在京发布《2018年70个城市消费者满意度测评报告》。测评结果显示，2018年全国70个被调查城市的消费者满意度得分为73.68分，总体处于良好水平。

■ 测评背景

中消协从2017年开始组织开展城市消费者满意度测评工作，其目的是希望通过满意度测评，真实反映消费者对于消费市场的评价和需求，查找和分析影响消费满意度提升的问题和短板，为各地政府及有关部门加强消费环境建设提供参考意见。2018年中共中央、国务院《关于完善促进消费体制机制 进一步激发居民消费潜力的若干意见》明确提出了“建立常态化的消费者满意度调查评估机制”。中消协深入贯彻党中央、国务院决策部署，进一步对满意度测评工作作了充实和完善。

■ 实施说明

2018年度测评工作在原有50个城市基础上扩容到70个国内主要城市，在保持2017年度消费者满意度测评指标体系总体框架的基础上，对部分指标内容和权重进行适度调整优化，最终确定由消费供给等3个一级指标、供给丰富性等16个二级指标、分布合理等24个三级指标组成城市消费者满意度评价指标体系。测评工作于2018年10月至12月在全国70个城市同步展开，共取得有效样本46,824个。根据统计结果，百分制下70个城市的消费者满意度综合得分为73.68分；相比于2017年度50个城市消费者满意度得分71.75分，总体得分上涨1.93分。

■ 测评结果

测评结果显示，连续测评的50个城市中有44个城市的消费者满意度得分有提升。从各城市满意度总体排名上看，无锡市、南通市和上海市的消费者满意度得分相对较高，且连续两年位居全国前三。从不同社会消费品零售总额规模分层级来看，规模相对越大的城市消费者满意度越高。测评报告还从不同城市行政层级、城市发展规模等分类对70个城市进行了对比分析，帮助各城市明确自身优势和短板。

■ 提高消费者满意度的建议

一是进一步深化供给侧结构性改革，着力消除生产、流通各个环节领域消费难点痛点，更好地满足人民群众美好消费生活需要。

二是大力强化“消费者至上”理念，确保政府及有关部门的政策措施贴近消费者需求，进一步提高服务的针对性和有效性。

三是进一步夯实安全消费基础，强化消费环节制度建设和安全保障措施，促进安全消费信息共建共享，让消费者明明白白消费。

四是顺应新时代要求，创新政府监管与服务举措，进一步降低消费风险、提振消费信心。

五是加强与消费者的良性互动，做好政策措施的落地实施，切实解决“最后一公里”服务问题。

六是强化问题导向意识，扎实做好消费维权工作，着力解决消费者投诉难、解决难的问题。

■ 后续措施

中消协秘书长朱剑桥指出，各项数据和事实表明，消费者满意度稳中有升，总体处于良好水平，同时73.68分的得分也说明，在消费环境和消费维权方面还存在不少薄弱环节，一定程度上影响了消费信心的提高和消费潜力的释放，消费环境建设仍需加力。中消协希望通过满意度测评工作，帮助各个城市了解各自的优势、亮点和短板、问题，有针对性地进行改进，消除进一步扩大消费的障碍。

朱剑桥表示，中消协将以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，积极主动作为，为营造更加安全放心消费环境、不断健全消费者维权机制作出新贡献。针对消费者满意度测评工作中反映的问题，中消协会将70个城市的深入分析结果通报给各地政府及相关部门，并建议各地深入对照问题清单，研究制定切实可行的行动方案；中消协也将会同各地消协组织进行深入调研分析，为当地政府及有关部门进一步改进监管和服务工作提供参考。

中消协将持续关注消费者满意度提升工作，为改善和优化消费环境、提升消费维权效能、激发和释放消费潜力继续努力，让消费者选的称心、买的放心、吃的安心、用的舒心，提升消费者的获得感、幸福感、安全感。

北京消协2018年度 “消费维权之星”名单揭晓

广大的基层工作者是调解消费纠纷，化解社会矛盾的主力军。为表扬各领域在维护消费者权益中做出贡献的先进人物，弘扬依法维权精神，推进首都消费维权社会共治，构建安全放心的首都消费环境，北京市消费者协会组织开展了首届“消费维权之星”评选活动。

活动通过社会自荐、区消协推荐确定候选人40名，并向社会对候选人的工作事迹进行宣传。根据候选人工作事迹，结合网络投票情况，经北京市消费者协会综合评定，确定10名2018年度“消费维权之星”，10名2018年度“消费维权之星”提名。

“消费维权之星”向社会展示了基层工作者，在消费维权工作中做出的不懈努力和积极贡献，希望“消费维权之星”再接再厉，继续发挥榜样作用，为首都消费环境建设贡献新的力量。

北京消协授予王婧等16名同志 “2018年度消费维权新闻宣传 突出贡献奖”

新闻宣传是维护好消费者合法权益的重要途径。一年来，北京市消协认真贯彻党的十九大精神，坚决落实北京市市场监督管理局工作部署，不忘初心，坚持以人民为中心的发展思想，践行消费者至上的理念，坚持正确的舆论方向，在加强对商品和服务的监督，指导消费者科学理性消费，保护消费者合法权益，促进消费拉动经济增长等方面做了大量的工作，取得了一定的成绩，营造了良好的舆论氛围。

这些成绩的取得，得到了首都新闻界的大力支持，新闻记者默默无闻而卓有成效地辛勤工作，使得首都消费维权工作的社会影响力不断扩大，消费者协会的社会公信力不断提升。

为了褒扬先进，进一步做好消费维权的新闻宣传工作，北京市消费者协会决定授予王婧等16名同志“2018年度消费维权新闻宣传突出贡献奖”。

获得2018年度“消费维权之星”

余麟	赵梦云
李智	许国忠
刘青莲	张蕾
郑寒冬	邬迪
侯艳明	王国勇

获得2018年度 “消费维权之星”提名

李雅凤	刘莉
许锦	赵霞
尤红梅	肖长原
吕盘龙	田艳良
张婉璐	陈义东

2018年度消费维权 新闻宣传贡献奖名单

(排名不分先后)

1、中央广播电视总台	王婧
2、北京电视台	陈骏
3、北京人民广播电台	霍玥
4、北京人民广播电台	戚天
5、新华社北京分社	关桂峰
6、中国消费者报社	游婕
7、北京日报社	赵鹏
8、北京晚报	杨滨
9、北京青年报社	王薇
10、北京青年报社	张鑫
11、新京报社	戴轩
12、北京商报社	王维祎
13、工人日报社	杨召奎
14、经济参考报	韦夏怡
15、劳动午报社	博雅
16、千龙网	龙娱平

北京市消费者协会发布 中老年护腰护膝比较试验结果

护腰、护膝是指用于保护人体腰部、膝部的产品，具有运动保护、防寒保温、关节养护等作用。按其功能分为运动护腰护膝、保健护腰护膝等。多适宜中老年人、运动员、腰部或膝部疾病患者使用。从目前市场数据显示，中老年护膝、护腰种类繁多，价格多样，从几十到几千元不等，且宣传功能不尽相同，为消费者判断与购买带来一定选择障碍。为此，北京市消费者协会对部分中老年护腰、护膝产品开展了比较试验。



一、比较试验样品及来源

本次比较试验样品由北京市消费者协会工作人员以消费者身份从本市的王府井医药商店、祝信康医疗器械销售中心、新兴药房、康复之家医疗器械北京安贞二

店、翠微康玉药店、皓月医疗器械店，以及天猫商城、京东商城、苏宁易购网络购物平台随机购买了60组样品，其中护腰32组，护膝28组。购买单价从28元到915.5元不等。

二、比较试验的标准和项目

序号	项目类型	测试项目	检测依据	选用目的及意义
1	通用项目	甲醛含量	GB/T 2912.1-2009 《纺织品 甲醛的测定 第1部分：游离和水解的甲醛（水萃取法）》	基本安全性能要求
2		耐汗渍色牢度	GB/T 3922-2013 《纺织品 色牢度试验 耐汗渍色牢度》	基本安全性能要求
3		拉伸弹性回复率（横向）	FZ/T 70006-2004 《针织物拉伸弹性回复率试验方法》	考核样品的拉伸性能及回复性能，是否存在使用后弹性下降的情况，影响使用效果
4		N-亚硝基胺	GB/T 24153-2009 《橡胶及弹性体材料 N-亚硝基胺的测定》	橡胶及弹性体材料中的N-亚硝基胺可通过呼吸道、消化道及皮肤吸收进入人体内，易诱发癌症
5		透气性	GB/T 5453-1997 《纺织品 织物透气性的测定》	考核样品的透气性能
6	功能性项目	吸水率	GB/T 21655.1-2008 《纺织品 吸湿速干性的评价 第1部分：单项组合试验法》	考核样品的吸湿性能
7		滴水扩散时间		
8		芯吸高度		
9		蒸发速率		
10		透湿量	GB/T 12704.1-2009 《纺织品 织物透湿性试验方法 第1部分：吸湿法》	考核样品的速干性能
11		远红外	GB/T 30127-2013 《纺织品 远红外性能的检测和评价》	表征样品通过远红外线对人体的温热效应而起的积极保暖作用
12		抗菌	GB/T 20944.3-2008 《纺织品 抗菌性能的评价第3部分：振荡法》	表征样品的抑制细菌生长的性能
13	吸湿发热	FZ/T 73036-2010 《吸湿发热针织内衣》	表征样品的发热纤维捕捉空气中动能较高的水分子，将其动能转化为热能，从而达到发热作用的性能	

三、测试结果

本次比较试验共60组样品，测试了甲醛含量、耐汗渍色牢度、拉伸弹性回复率（横向）、N-亚硝基胺、透气性、吸水率、滴水扩散时间、芯吸高度、蒸发速率、透湿量、远红外性能、抗菌性能、吸湿发热性能13个项目。其中甲醛含量、耐汗渍色牢度、N-亚硝基胺、抗菌性能表现良好，其余项目具体如下：

1、吸湿发热性能

吸湿发热性能是指样品的发热纤维捕捉空气中动能较高的水分子，将其动能转化为热能，从而达到发热作用的性能。吸湿发热性能采用FZ/T 73036-2010进行测试，品牌为康复之家及周林频谱的样品宣传内容及测试结果如下表，测试结果仅供消费者参考。

序号	产品名称	品牌	宣传内容	实测值（℃）
1	康复之家 自发热 护腰	康复之家™	首先用温湿毛巾擦清患处，然后将护具直接固定在皮肤患处。一般20分钟左右即可感觉到明显的热感。	最大温度升高值:1.7 30min内平均温度升高值:1.1
2	针织护膝	周林频谱	促进全身的血液循环 改善人体局部微循环，增强新陈代谢 增强机体免疫功能 调节神经及内分泌系统 活化细胞，快速缓解疲劳 独特的芯吸效应，排汗导湿系数低，能产生温热效应，保温性好抑制细菌繁殖比重轻、手感柔软、舒适保健效果持久，不怕水洗	最大温度升高值：4.2； 30min内平均温度升高值：2.4

2、横向拉伸弹性回复率

横向拉伸弹性回复率是指护腰、护膝使用后的拉伸及回复性能，是否存在长时间使用后弹性大幅下降，影响使用效果的情况。横向拉伸弹性回复率是消费者较为关注的指标，其测试方法为FZ/T 70006-2004。测试样品整体结果良好，其中2组的测试结果小于85%，具体如下表，测试结果仅供消费者参考：

序号	产品名称	品牌	实测值(%)
1	①羊毛护腰 ②羊毛护具	南极人	77.3
2	①远红外保暖护具 ②护腰 ③远红外保暖护腰 ④护腰	Leawell 凌远	83.1

3、远红外性能

远红外性能是指样品利用生物体的热辐射，吸收、存贮外界向生物体辐射的能量，使生物体产生“温室效应”，阻止热量流失，起到积极保暖作用。依据GB/T 30127-2013标准，当远红外发射率 ≥ 0.88 ，且远红外辐射升温值不低于1.4℃时，标准规定具有远红外性能。以下测试结果仅供消费者参考。

序号	样品名称	标称商标	实测值（辐射升温值：℃）
1	①联拓护具 ②联拓远红外护腰 ③联拓远红外系列护具（远红外护腰） ④远红外系列护具	联拓®	远红外发射率 0.91 远红外辐射升温值 1.5
2	①红外护具 ②康祝系列远红外护具（实为护腰）	康祝®KANGZHU	远红外发射率 0.92 远红外辐射升温值 1.5
3	远红外护具（实为护膝）	康祝®KANGZHU	远红外发射率 0.93 远红外辐射升温值 1.5
4	针织护膝	周林频谱	远红外发射率 0.94 远红外辐射升温值 1.4
5	远红外护腰	D&M®	远红外发射率 0.90 远红外辐射升温值 1.6
6	①远红外保暖护具 ②护腰 ③远红外保暖护腰 ④护腰	Leawell 凌远	远红外发射率 0.96 远红外辐射升温值 1.5
7	①遠紅外線能量護膝套 ②护膝套 ③“恩悠”肢體裝具（未滅菌） ④無支撐條遠紅外線護膝套	nu® GermDian TM NanoRed®	远红外发射率 0.93 远红外辐射升温值 1.5
8	康舒仿生甲壳护膝	康舒	远红外发射率 0.90 远红外辐射升温值 1.4

4、透气性

横向拉伸弹性回复率是指护腰、护膝使用后的拉伸及回复性能，是否存在长时间使用后弹性大幅下降，影响使用效果的情况。横向拉伸弹性回复率是消费者较为关注的指标，其测试方法为FZ/T 70006-2004。测试样品整体结果良好，其中2组的测试结果小于85%，具体如下表，测试结果仅供消费者参考：

权威发布

Authoritative release

序号	样品名称	标称商标	规格	型号	透气性实测值 (mm/s)
1	①压力绷带 ②竹炭纱护膝	YASCO® 雅思	933	XL (42-50) x 8只	148.3
2	①红外护具 ②康祝系列远红外护具 (实为护腰)	®KANGZHU 康祝	KZ-Y 护腰KZ-Y 护具 (护腰或护膝)	护腰 (XL) x 4个	58.93
3	远红外护具 (实为护膝)	®KANGZHU 康祝	护膝KZ-X	护膝 (L) x 4对	61.87
4	①弹力护腰②护腰	康芸	远红外、磁疗型	XL x 5个	124.8
5	①大来竹炭纱护膝 ②BC005	Jasper 大来护具	BC005	尺寸: XXL x 8只	124.5
6	压力绷带 (针织护膝)	PCS	PCS-7017	L x 1只 XL x 3只 XXL x 2只	94.74
7	压力绷带 (提花护膝)	PCS	PCS-7011	XL x 6只 XXL x 2只	103.7
8	压力绷带 (针织护膝)	I-M	ES-701	XL x 4只 XXL x 2只	114.8
9	弹力绷带 (实为护膝)	®KANGZHU 康祝	膝部KD4619	L x 7只 XL x 2只	12.45
10	B7-002压力绷带 (护膝)	Super Ortho 舒活	B7-002	L x 1只 XL x 4只 XXL x 5只	159
11	压力绷带 (提花护膝)	Super Ortho 舒活	A7-010	XXL x 8只	153.5
12	腰椎固定带	Omecon 欧美康®	YW-680 I型	L x 2个 XL x 5个	73.02
13	①远红外保暖护具 ②护腰 ③远红外保暖护腰 ④护腰	Leawell 凌远	颜色: 玉色 产品颜色: 肤色	XXL x 6个	86.21
14	菱格多孔运动用 可调式支撑护腰	LP®SUPPORT COOLPRENE®	573CP	M x 2个 L x 1个	48.8
15	护腰带	®YONGQUAN 永全	护腰带 YQ-18L	L x 2个 XL x 2个	灰色: 106.9 米白: 4.780 棕色: 18.57
16	①遠紅外線能量護膝套 ②护膝套 ③“恩悠”肢體裝具 (未滅菌) ④無支撐條遠紅外線護膝套	nu® GermDian TM NanoRed®	9HPKN01F0XL 9HPKN01F0XXL	XL x 3只 XXL x 4只	115.8
17	卡顿护具 (实为护膝)	KADUN 卡顿	/	XL x 3对	125.9
18	①圣迪奥护膝 ②圣迪奥健康护理系列	圣迪奥	SDA2031	尺码: M x 4对	76.71
19	卡顿护具 (实为护膝)	KADUN 卡顿	/	L x 1对 XL x 3对	8.474
20	康舒仿生甲壳护膝	康舒	/	/	3.294
21	护具 (实为护膝)	LUYAO® 璐瑶	LY-516A	/	6.688
22	①护膝②运动护膝	LARA STAR	LS0316 黑白灰单	XL x 2个 XXL x 2个	175.7
23	弹力护膝	脉迪	医疗保健护膝	XXL x 6个	44.52

5、吸湿速干性能

吸湿速干性分为吸湿性和速干性两部分，其中吸湿性包括吸水率、滴水扩散时间、芯吸高度三个指标，速干性包括蒸发速率、透湿量两个指标。依据GB/T 21655.1-2008标准测试了吸水率、滴水扩散时间、芯吸高度、蒸发速率，依据GB/T 12704.1-2009标准测试了透湿量。

此次比较试验共测试了19组样品的吸湿速干性。其中测试了16组样品的吸水率，15组样品的滴水扩散时间，13组样品的芯吸高度，5组样品的蒸发速率，6组样品的透湿量。测试结果显示，样品的吸水率较其他4个指标表现更好。综合来看，样品的吸湿速干性能较好。

序号	网络平台	网络文字品牌	线上宣传图片品牌	实物品牌
1	苏宁	荟伊(HHAYI)	永全	YONGQUAN® 永全
2	京东	攸竹	KADUN	KADUN 卡顿
3	京东	万事泰 (Wanshitai)	康舒	康舒
4	苏宁	玉儿恋	LUYAO	LUYAO® 璐瑶
5	苏宁	华洛芙		KADUN 卡顿
6	苏宁	WONDOO		LARA STAR

四、存在问题

1、网络宣传品牌与实物不符，容易误导消费者

在37组线上测试样品中，有6组样品的品牌一致性值得关注。这6组样品，网页上的文字明示品牌，不仅与线上宣传图片上的品牌有所出入，与实物的品牌也不一致，特别有2组样品的线上宣传图片看不清疑似品牌的内容。

2、线上线下价格差距较大

23组线下测试样品中，共有8组能在本次比较试验涉及的线上平台上搜索到同型号产品，大多数样品的线上售价低于线下售价3%-40%不等，但也有个别样品线上售价高于线下售价的情况。具体如下：

序号	产品名称	品牌	购买单价 (元)	网络同款价格	查询时间
1	压力绷带	YASCO® 雅思	128元	京东·雅思旗舰店·北京雅思联合医疗科技发展中心(89元)↓	2018年10月14日
2	压力绷带	YASCO® 雅思	50元	天猫·朝飞医疗器械专营店·南京朝飞科技有限公司(30元)↓ 京东·雅思旗舰店·北京雅思联合医疗科技发展中心(30元)↓	2018年10月14日
3	①远红外护具 ②康祝系列远红外护具(实为护膝)	®KANGZHU 康祝	132.6元	天猫·康祝旗舰店·丁斯特医疗器械产业发展江苏有限公司(129元)↓ 京东·康祝京东自营旗舰店(128元)↓	2018年10月14日
4	远红外护具(实为护膝)	®KANGZHU 康祝	108.8元	天猫·康祝旗舰店·丁斯特医疗器械产业发展江苏有限公司(99元)↓ 京东·康祝京东自营旗舰店(89元) 苏宁·怡康大药房旗舰店·西安怡康医药连锁有限责任公司(128元)↑	2018年10月14日
5	大来竹炭纱 护膝BC005	Jasper 大来护具	138元	天猫·美华运动户外专营店·北京美华思捷经贸有限公司(91元)↓ 京东·5家店铺(最低91元,最高104元) 苏宁·美华运动户外专营店·北京美华思捷经贸有限公司(97.5元)↓	2018年10月14日
6	医用固定带(实为护腰)	YASCO® 雅思	432元	京东·雅思旗舰店·北京雅思联合医疗科技发展中心(308元)↓	2018年10月14日
7	压力绷带 (针织护膝)	I-M	30元	天猫·保健堂大药房旗舰店·广东保健堂连锁大药房有限公司(38元)↑	2018年10月14日
8	丝纺护膝	Super Ortho 舒活	159元	京东·上元堂大药房旗舰店·南京上元堂医药股份有限公司(129元)↓	2018年10月14日

3、部分样品产品名称等标注缺失

《中华人民共和国产品质量法》中第二十七条规定：产品或其包装上的标识必须真实，并有中文标明的产品名称、生产厂厂名和厂址。60组测试样品中，共有6组样品的产品名称、厂名及厂址标注有缺失。

序号	样品分类	网络交易平台	样品名称	标称生产企业	标称生产地址
1	护腰	天猫商城	/（实为青灰色护腰）	武汉红吉花医疗器械有限公司	浙江省金华市武义县白洋街道开发大道36号
2	护腰	苏宁易购	/（实为卡其色护腰）	/	/
3	护腰	苏宁易购	精品护具（实为护膝）	/	江苏省扬州市江都区小纪镇工业园区
4	护膝	天猫商城	/（实为灰色护膝）	①厦门百傲鲨国际贸易有限公司 ②日本生产商：株式会社百傲鲨 ③北京百傲鲨科技发展有限公司	①福建省厦门市集美区杏林湾营运中心2号楼1410室 ②北海道札幌市中央区北13条西16丁目3番10号
5	护膝	天猫商城	/（实为护膝）	厦门百傲鲨国际贸易有限公司	福建省厦门市集美区集源路国建东海岸35号
6	护膝	天猫商城	①圣迪奥护膝 ②圣迪奥健康护理系列	济南圣迪奥科技开发有限公司	/

五、总体评价

综上所述，甲醛含量、耐汗渍色牢度、N-亚硝基胺、抗菌性能测试结果较好。这些项目测试结果较差时，会对消费者身体健康产生一定危害。其他功能性项目、消费者比较关心的项目，包括横向拉伸弹性回复率等，不同样品的测试结果存在一些差异。吸湿发热性能有两个测试值，其中最大温度升高值介于1.7-4.2℃之间，30min内平均温度升高值介于1.1-2.4℃之间。横向拉伸弹性回复率的测试结果范围在77.3-97.9%之间，其中大于等于85%的约占96%。数值越大，表明拉伸回复弹性越好，穿着一段时间后仍能保持较好的弹性。远红外性能同样有两个测试值，其中远红外发射率介于0.84-0.96之间，远红外辐射升温值介于1.4-1.6℃之间，远红外性能效果较好。透气性的测试结果范围在3.2-852.2mm/s之间，其中大于等于180mm/s的约占46%。透气性数值越大，则透气效果越好。

样品的整体测试结果较好，横向拉伸弹性回复率、远红外性能较为突出。但部分样品存在网络宣传品牌与实物不符、线上线下价格差距较大、产品名称等标注缺失的情况，有误导消费者的可能。

六、消费提示

1、看宣传

消费者选购产品时，尽量优先选择明示内容齐全的产品，特别是产品名称、厂名及厂址等内容。产品标识

不齐全、不规范、不准确的商品，应谨慎购买。

在选择具有一定功能性的产品时，除了听销售人员的介绍，还要看产品本身的标注内容。如果口头宣传有产品未明确标注的功能，需仔细甄别。

另如在寒冷天气，如果消费者对加热或保暖等需求强烈，除了选购具有相应功能的商品外，还可增加其他辅助方式以达到更好的加热或保暖效果。

2、看整体

以本次比较试验为例，部分样品的吸湿速干性测试结果虽然不是最优秀，但有挖洞或网眼等设计工艺，实际可以加强排汗效果。消费者在选购时，不仅要考虑产品面料本身特性，还应考虑整体穿戴的效果。

3、试一试

以本次比较试验为例，“越厚越捂”、“越薄越透气”是日常生活中的常见观念，除薄厚外，织物组织结构、所用纤维的成分，都可能影响到样品的透气性。消费者在实际选购时，可以用嘴贴近面料吹一下，容易能吹透则透气性较好，反之透气性就较差。

4、比一比

在选购线上产品时，应关注所收到的实物与线上宣传内容是否存在差异。部分线下渠道购买的产品，在网络上亦有出售，消费者可以对比选择。

5、留证据

消费者在选购护腰及护膝产品时，应索要并留存购物凭证，以便出现质量问题能够有效维护自身的合法权益。

北京市消费者协会发布 羽绒被比较试验结果

随着百姓消费水平的提升，过去价格较高蚕丝被、羽绒被等床上用品逐渐被普通消费者接受。冬季是羽绒被的消费旺季，目前市场上尤其网络渠道销售的羽绒被产品品牌众多，价格相差较大，而消费者无法通过产品外观了解其质量情况。为了解羽绒被产品质量的真实状况，指导引导消费，北京市消费者协会对羽绒被产品开展了比较试验。

一、样品来源

比较试验样品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市的商场、超市及天猫商城、京东商城、唯品会等网络购物平台随机购买，涉及40个品牌的40款羽绒被，购买价格从318元到3999元不等。

二、测试依据及指标

本次比较试验样品委托天纺标检测认证股份有限公司依据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 第4部分：纺织品和服装》、GB/T 29862-2013《纺织品纤

维含量的标识》、GB/T 1193-2012《羽绒羽毛被（合格品）》等标准对样品的产品使用说明及外观质量、纤维含量、甲醛含量、pH值、异味、色牢度（耐水、耐干摩擦、耐湿摩擦、耐皂洗）、含绒量、绒子含量、蓬松度、耗氧量、清洁度、充绒量偏差、防钻绒性等指标进行了测试。测试结果仅对购买的样品负责。

三、测试结果

经测试，本次比较试验40种羽绒被样品中有四成样品存在质量问题，个别样品涉嫌假冒，坑害消费者。具体如下：

1、产品标识

经测试，8款羽绒被的产品标识不符合相关标准要求，存在无水洗唛、无纤维含量、无充绒量或是无执行标准等问题。其中，在京东商城喜连理家纺官方旗舰店购买的明示品牌为喜连理的羽绒被样品和在唯品会北迈家居官方旗舰店购买的明示品牌为北迈的羽绒被样品，网页中宣传标注详细，实际收到的是三无产品，没有任何商标、生产厂商信息、产品执行标准。具体如下：

序号	宣传商标	实际商标	经销单位	标称生产商	售价	标识问题
1			家乐福马连道店（2楼）	上海锦佩工艺品有限公司	1999元	无水洗唛
2			燕莎奥特莱斯购物中心北京店（1层）	北京富丽华寝品有限公司	2100元	未标面料含量
3		无	喜连理家纺官方旗舰店（京东商城）	无	1048元	三无产品
4		无	北迈家居官方旗舰店（唯品会）	无	318元	三无产品
5	CP CLUB	CP CLUB	CP club家纺官方旗舰店（唯品会）	优雅电子商务（北京）股份有限公司	1299元	品名标注不正确、未标注填充物质量
6	品牌名称：素宅	素宅（图片） 	素宅家居布艺官方旗舰店（唯品会）	南京绮天绚梦家居用品有限公司	1299元	未标注安全类别及执行标准
7		百思寒（图片） 	百思寒羽绒床品旗舰店（天猫商城）	绍兴北晨纺织品科技有限公司	1799元	未分别标注填充物的填充量、含绒量标注不正确
8	雅贝娜	雅贝娜	雅贝娜家纺旗舰店（1号店）	南通玥彤纺织品有限公司	899元	水洗上未勾选、吊牌上纤维名称不正确、未标注含量、未标注绒子含量和填充物

权威发布

Authoritative release

2、填充物质量

(1) 质量偏差率。填充物质量偏差代表了羽绒的重量，决定羽绒被的价值，同等绒子含量产品的情况下，充的绒越多，能容纳静止空气越多，保暖性越强，成本

越高。相关标准要求，产品实际填充物质量不得少于其明示值的5.0%，经测试，40款羽绒被样品中有5款填充物质量偏差率不符合相关标准要求。具体如下：

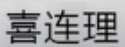


序号	标称商标	售价	标称生产厂商	经销单商	填充物质量偏差率
1		1580元	福建佳丽斯家纺有限公司	北京城乡购物中心公主坟店（5楼）	-8.2%
2		1990元	上海宝缦家用纺织品有限公司	西单商场西单店（4楼）	-8.0%
3		2100元	北京富丽华寝品有限公司	燕莎奥特莱斯购物中心北京店（1层）	-12.5%
4		1980元	安徽鸿润（集团）股份有限公司	燕莎奥特莱斯购物中心北京店（1层）	-8.0%
5	温韵东方	1109元	德州商羽羽绒制品有限公司	网世家旗舰店（苏宁易购）	-13.4%

(2) 羽绒质量。

A、经测试，40种羽绒被样品中1种样品以鸭绒冒充鹅绒：

序号	标称商标	售价	标称生产厂商	经销单商	标称绒子含量	实际绒子含量	标称羽绒品种	实际羽绒品种
1	CP CLUB	1299元	优雅电子商务（北京）股份有限公司	CP club家纺官方旗舰店（唯品会）	绒子含量95% (绒子含量≥90.0% 绒丝含量≤5.0% 羽丝含量≤5.0%)	绒子含量: 60.6% 绒丝含量: 16.1% 羽丝含量: 18.1%	白鹅绒	白鸭绒

B、测试中我们发现，2款样品用粉碎毛冒充羽绒作为填充物，且网页信息与实际样品不符，涉嫌坑害消费者：

序号	宣传商标	实际商标	经销单位	标称生产商	售价	问题
1		无	喜连理家纺官方旗舰店（京东）	无	1048元	粉碎毛
网络宣传图片						
实际检测图片						

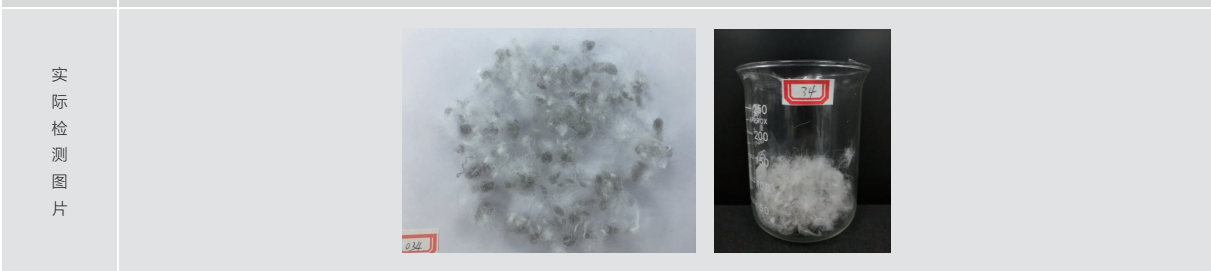
序号	宣传商标	实际商标	经销单位	标称生产商	售价	问题
2		无	北迈家居官方旗舰店（唯品会）	无	318元	粉碎毛



C、混合绒。羽绒被产品相关标准中允许纤维与羽绒混合，但应该分开标注。本次比较试验中天猫商城销售的百思寒牌羽绒被样品明示成分为白鹅绒加入石墨烯

纤维。经测试，其宣传的所谓石墨烯科技纤维实为聚酯纤维。涉嫌欺骗消费者：

序号	宣传商标	实际商标	经销单位	标称生产商	售价	问题
1		百思寒 (图片)	百思寒羽绒床品旗舰店 (天猫)	绍兴北晨纺织品科技有限公司	1799元	未分别标注填充物的填充量、含绒量标注不正确 羽绒成分：羽绒+聚酯纤维



权威发布

Authoritative release

(3) 羽绒成分和蓬松度。羽绒被的羽绒成分的主要指标为绒子含量，绒子含量偏低直接影响产品质量；蓬松度代表羽毛羽绒的弹性程度，是度量羽绒保暖程度

的重要指标。经测试，40种样品中有2种样品羽绒成分测定和蓬松度未达到相关标准要求，涉嫌以次充好：

序号	标称商标	售价	标称生产厂商	经销单商	标称绒子含量	实际绒子含量	蓬松度
1	CP CLUB	1299元	优雅电子商务(北京)股份有限公司	CP club家纺官方旗舰店(唯品会)	绒子含量95% (绒子含量≥90.0% 绒丝含量≤5.0% 羽丝含量≤5.0%)	绒子含量: 60.6% 绒丝含量: 16.1% 羽丝含量: 18.1%	标准值≥20.5 实测值17.7 cm
2		1359元	合肥鸿昌羽绒有限公司	鸿昌家纺旗舰店(1号店)	绒子含量95% (绒子含量≥90.0% 绒丝含量≤5.0% 羽丝含量≤5.0%)	绒子含量: 83.8% 绒丝含量: 8.3% 羽丝含量: 4.1%	标准值≥20.5 实测值19.8 cm

(4) 透气性。羽绒羽毛被的产品标准中对于产品的透气性也有严格的考核指标，产品的透气性好坏影响到消费者使用的舒适度，羽绒本身的特点就有透气干爽，排湿性强的特点，被称为会呼吸的被子，但如果产

品本身面料透气性不好就会直接降低羽绒本身的性能，使产品特性大大降低，失去了羽绒被本身的特点。

经测试，比较试验40种样品有5种透气性指标未达到相关标准要求。具体如下：

序号	商标	售价	标称生产厂商	经销单位	标准要求透气率	实际产品透气率
1		3999元	上海红瑞家纺有限公司	家乐福马连道店(2楼)	≥5 mm/s	4.16 mm/s
2		1580元	福建佳丽斯家纺有限公司	北京城乡购物中心公主坟店(5楼)	≥5 mm/s	2.47 mm/s
3		1980元	安徽鸿润(集团)股份有限公司	燕莎奥特莱斯购物中心北京店(1层)	≥5 mm/s	2.15 mm/s
4	网页标称 	318元	无	北迈家居官方旗舰店(唯品会)	≥5 mm/s	2.13 mm/s
5	CP CLUB	1299元	优雅电子商务(北京)股份有限公司	CP club家纺官方旗舰店(唯品会)	≥5 mm/s	2.84 mm/s

四、消费提示

消费者购买羽绒被时应注意以下几点：

1.望，看有无产品质量标签、检测报告等，标签上羽绒种类、绒子含量和填充物质量是否标示清楚。羽绒的绒子含量不存在100%的情况，而且绒子含量的数值都是0/5尾数，例如：80%、95%等。

2.闻，中医的闻指听声息。鼻子接近羽绒被仔细闻，正规合格的羽绒产品是不会有异味的，如有明显异味或臭味，就有可能填充了劣质羽绒，建议不要购买。

3.按，用手按压，随即松开。如果迅速回弹恢复原状，说明羽绒的蓬松度良好，填充物的品质也不会差。而回弹性差的产品，拎在手里有明显的沉重感的，说明绒子含量低，很可能掺了一定量的毛片或粉碎性绒。

4.摸，质量好的羽绒被摸起来手感柔软，没有硬硬或是少有硬硬，同时还要保证毛梗细软。

5.拍，用力拍一拍羽绒被，如果有针脚处有粉尘溢出那么说明可能是劣质绒或粉碎性绒冒充，只有打碎才会出现细碎粉末。

6.掂，用手掂一掂羽绒被重量，同时观看体积的大小，重量越轻体积越大者为佳品。绒子含量70%以上的，一般体积要大于棉被两倍以上。

7.消费者应在有信誉、售后服务规范的购物场所和网络购物平台购买，购买时索要正规票据，以保护自身的合法权益。

8.不要贪图便宜，到正规场所购买。价格明显低于市场上同类产品的一般质量无法保证。

北京市消费者协会发布 蚕丝被比较试验结果



随着百姓消费水平的提升，过去价格较高蚕丝被、羽绒被等床上用品逐渐被普通消费者接受。市场上蚕丝被（包括纯蚕丝被、混合蚕丝被）种类繁多，价格差距也很大，从数百元到数千元不等，但多数消费者从外观上无法直接判断蚕丝被的质量情况，令消费者在选购时十分困惑。为了了解蚕丝被商品的质量状况，指导引导消费，北京市消费者协会对北京市场上销售的部分蚕丝被商品进行了比较试验。

一、试验样品及来源

本次比较试验的样品由北京市消费者协会工作人员以普通消费者的身份从北京市的商场、超市及网络购物渠道随机购买。样品涉及上海、江苏、浙江、福建、北京、湖南、安徽、广东等八个省市49家企业生产或经销的50种蚕丝被样品，购买价格从229元到4699元不等。

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》及GB/T24252-2009《蚕丝被》、GB/T22796-2009《被、被套》标准，对样品的纤维含量、尺寸偏差率、填充物质量偏差率、填充物压缩回弹性、填充物含油率、耐洗色牢度、耐水色牢度、耐汗渍色牢度（酸、碱）、耐摩擦色牢度、甲醛含量、pH值、使用说明进行测试。比较试验结果只对购买的样品负责。

三、测试结果

经测试，50种样品中有40种样品所有测试项目均符合国家标准要求，占样品总数的80%。存在的问题主要

有：使用说明标注不规范、纤维含量标注与实测不符、填充物质量偏差率超标、填充物压缩回弹性不达标、尺寸偏差率超过国家标准要求等，具体如下：

1、使用说明（标识）

GB/T5296.4-2012《消费品使用说明 第4部分：纺织品和服装》规定使用说明内容应包括：1.制造者的名称和地址，2.产品名称，3.产品号型或规格，4.纤维成分及含量，5.维护方法，6.执行的产品标准，7.安全类别等内容。

根据蚕丝被的商品特性，GB/T24252-2009《蚕丝被》标准要求还应标注：蚕丝被种类名称（纯蚕丝被或混合蚕丝被）、填充物公定回潮率质量、填充物丝绵的蚕丝种类（桑蚕丝或柞蚕丝）和丝绵长度（长度分为长、中长、短三类），由不同长度种类丝绵混合的填充

物应予以明确说明。

经测试。50种蚕丝被样品中，有7种样品的使用说明不符合标准的要求。主要问题为：有1种样品耐久标填充物标注多个纤维成分及含量未明示、有3种样品未标注填充物丝绵长度、有1种样品未标注填充物公定回潮率质量和填充物丝绵长度、有1种样品未标注执行的产品标准、有1种样品产品执行标准标注错误、有1种样品未标注制造者的地址。

2、纤维含量

纤维含量是反映产品面料质地好坏以及填充物品质的重要参数，它是生产企业向消费者明示产品成分的最直接的方式。本次比较试验中，50种样品中有48种样品纤维含量达到国家标准要求，2种样品纤维含量标注与实测值不符：

序号	品名	标称生产企业	标称品牌	货号/规格	购样地点	标注含量	实测含量
1	舒雅蚕丝被（纯）	北京乐美斯商贸有限公司	VISIONHOME	SYCSB002C 200*230CM 净重：1200g	燕莎奥特莱斯购物中心	面料：棉100 填充物： 桑蚕丝（长丝）100	面料：棉100 填充物：柞蚕丝 100 无纺布除外
2	蚕丝被	南通锡织纺织品有限公司	皮尔卡丹	200cm×230cm 填充物净重：1500g	京东商城 皮尔卡丹家纺京东自营专区	面料：棉100 填充物：桑蚕丝100	面料：棉100 填充物：桑蚕丝98.2 其他纤维1.8 无纺布除外

3、填充物质量偏差率

蚕丝被填充物质量偏差率的测试是将蚕丝被胎套拆开，取其所有填充物进行称量，计算出公定回潮率质量，并结合商品自身给出的填充物质量规格设计值进而计算出填充物质量偏差率。

GB/T24252-2009《蚕丝被》规定，填

充物质量偏差率优等品、一等品标准规定值为（-2.0~+10.0）%、合格品为（-2.5~+10.0）%。

比较试验结果显示，50种蚕丝被样品中，有4种样品不符合标准规定，占样品总数的8%，不合格样品的填充物质量偏差率在-25.2%~-3.4%之间：

序号	品名	标称生产企业	标称品牌	货号/规格	购样地点	标准要求%	实测值%
1	御品纯蚕丝被	委托方： 北京市缘梦商贸有限公司 制造方： 南通心妍家用纺织品有限公司	梦莱儿	200×230cm 填充重量：1200g 重量：2300g	家乐福马连道店	-2.5~+10.0	-25.2
2	舒雅蚕丝被（纯）	北京乐美斯商贸有限公司	VISIONHOME	SYCSB002C 200*230CM 净重：1200g	燕莎奥特莱斯购物中心	-2.5~+10.0	-3.4
3	蚕丝被	南通锡织纺织品有限公司	皮尔卡丹	200cm×230cm 填充物净重：1500g	京东商城 皮尔卡丹家纺京东自营专区	-2.5~+10.0	-3.5
4	桑蚕丝被全棉60贡缎 大提花双宫蚕丝双人 被芯被子	当当网信息技术有限公司 制造商： 上海晚庭家纺有限公司	当当优品	200×230cm 1.5kg	当当网 当当自营	-2.5~+10.0	-9.0

4、填充物压缩回弹性

蚕丝被产品的压缩回弹性指标用压缩率和回复率表示。

测试压缩回弹性的原理是试样在一定时间和压力的作用下，其厚度产生受压压缩和去负荷回弹恢复，测定其不同压力时的厚度值，以计算试样的压缩和回复的性能。该指标主要考核蚕丝被受外力后的回复性能。间接

考核蚕丝被填充物的蓬松状态。

根据GB/T24252-2009《蚕丝被》规定，产品使用说明标注填充物质量在1000g以上产品优等品和一等品考核压缩回弹性；合格品不考核压缩回弹性。优等品标准规定值为压缩率 $\geq 45\%$ 、回复率 $\geq 95\%$ 。一等品标准规定值为压缩率 $\geq 40\%$ 、回复率 $\geq 90\%$ 。

经测试，有2种样品的压缩回弹性低于标准规定：

序号	品名	标称生产企业	标称品牌	货号/规格	购样地点	标准要求%	实测值%
1	瑞得蚕丝被	制造商：杭州瑞得寝具有限公司 品牌运营：杭州瑞得营销有限公司	瑞得	0016020102 200cm×230cm 净重：2kg	天猫商城 瑞得家纺旗舰店	压缩率： ≥ 45 回复率： ≥ 95	压缩率：42.1 回复率：98.4
2	桑蚕丝被	浙江钱皇网络科技有限公司	钱皇	4519174 220×240cm 蚕丝净重：1000+2000g	京东商城 钱皇家纺京东自营旗舰店	压缩率： ≥ 45 回复率： ≥ 95	压缩率：40.3 回复率：98.0

5、尺寸偏差率

经测试，50种蚕丝被样品中，只有1种样品不符合标准要求：

品名	标称生产企业	标称品牌	货号/规格	购样地点	标准要求%	实测值%
桑蚕丝被	浙江钱皇网络科技有限公司	钱皇	4519174 220×240cm 蚕丝净重：1000+2000g	京东商城 钱皇家纺京东自营旗舰店	长：-2.0~+4.0 宽：-2.0~+4.0	长：-3.4 宽：-1.6

6、经测试，所有样品的填充物含油率、耐洗色牢度、耐水色牢度、耐汗渍色牢度（酸、碱）、耐摩擦色牢度、甲醛含量、pH值指标全部符合国家标准要求。

四、提醒消费者

1. 消费者应在正规渠道选购蚕丝被商品，优先选标识全面的商品，同时仔细查看标注的填充物是桑蚕丝还是柞蚕丝，填充物的品质以及填充物质量等，这些跟价格的高低有直接的关系。

桑蚕丝：由桑蚕分泌的丝。桑蚕丝又细又长，白里微微带点黄，手感细腻光滑，有一股淡淡的动物纤维特有的气味。用这种蚕丝制作出来的被子特别柔软、贴身，是蚕丝被中的上等品。

柞蚕丝：由柞蚕分泌的丝。柞蚕丝比桑蚕丝要短、粗，其原始颜色比较深，往往要用化学药剂进行褪色处理。柞蚕丝中所含的“丝胶”较多，因此手感比较粗糙，光泽也比较暗淡，同时柞蚕丝的刚性也比较强，做成的蚕丝被与桑蚕丝相比不是很贴身。

2. 消费者在选购蚕丝被商品时，如有条件，尽量

打开拉链、扣子等，查看填充物的品质，优先选择桑蚕丝、长丝绵或中长丝绵的蚕丝被，注意选择填充物外观色泽均匀、厚薄均匀、没有明显的硬、软绵块和硬丝筋、无污损、无异味。

3. 消费者要注意查看商品本身的使用说明，严格按照使用说明的提示进行使用和养护。

4. 消费者要注意留存购物凭证，以便出现质量问题后能够有效维护自身的合法权益。

五、关于蚕丝被的维护保养

1. 使用时应套上被套等外罩物，以保护蚕丝被；

2. 使用一段时间后（或储藏前、长期不使用），请在通风良好的阳光下晾晒，但切勿在烈日下曝晒，以延长蚕丝被的使用寿命，保持柔软舒适感；

3. 勿在被上跑跳、滚爬或重压，以保持被子的弹性与柔软；

4. 按商品使用说明明示的要求进行洗涤；

5. 储藏存放于通风干燥处，上面勿压重物；

6. 切勿放入防虫剂等化学药剂。

最美消费维权人物李智： 用心弹奏和谐曲 调解路上谱芳华



去年12月起，2018年度“寻找最美消费维权人物”活动正式启动，经推荐自荐、媒体宣传、公开投票及评审会审议通过，最终确定10名“2018年度最美消费维权人物”和20名“2018年度最美消费维权人物提名”。

近日，中国消费者协会发布获奖名单，北京市西城工商分局消保科干部李智入选“2018年度最美消费维权人物”。



李智，男，中共党员，北京市西城区工商分局消保科干部。他自2012年起从事消费调解工作，是全国首个“夕阳红老年消费教育基地”的主讲人，同时还成立了以他名字命名的“理智消费维权大讲堂”。从事消费调解工作六年来，他参与调解各类消费疑难纠纷107件，接待来访411人次，为消费者挽回经济损失131万余元，开展消费维权讲座400余场，收到当事人赠送的锦旗6面，感谢信16封。

由于工作业绩突出，他先后多次被评为“奥运保障先进个人”、“优秀经济卫士”、“信访排查调处工作先进个人”、“首都学雷锋志愿服务示范岗”和“北京市工商系统优秀党员”、首届“爱在西城”优秀公益人物等荣誉称号，荣获过3次三等功，还曾获“北京第一届消费纠纷行政调解案例比赛十佳调解案例奖”。尽管获得无数荣誉，但他依然在平凡的岗位默默奉献，用对消费调解工作的执着追求，谱写着自己的无限芳华。

一、事业心迸发调解工作激情

有激情的人必然有着强烈的事业心，追求更高的目标和更有价值的人生，必然迸发夜以继日、废寝忘食的斗志，必然彰显坚韧不拔、不屈不挠的意志，必然弘扬兢兢业业、踏踏实实的工作作风。2012年李智同志从事消费调解工作之初，深感自己所掌握的知识远远达不到调解工作的要求。因此，他不分昼



夜给自己充电，认真学习法学、心理学、社会科学等知识。从事调解工作几年来，他撰写了30余万字的学习笔记和工作日志，收集了上千件典型维权案例，他通过学习来提升自己、充实自己、完善自己，为自己的本职工作不断充电。

他是普及消费维权法律法规的宣讲人。2014年是新修订《中华人民共和国消费者权益保护法》实施的第一年，为做好新《消保法》的宣讲工作，他阅读了大量书籍，结合工作实际和易发案件，几经修改，最终完成了针对老年、中年、青少年等不同消费群体的新《消保法》解读讲稿，同时他还制作完成针对商场、超市、市场等不同特点的经营者的新《消保法》解读讲稿，累计达6万余字，他精心准备和深入浅出、通俗易懂的讲解，受到了消费者、经营者的普遍好评。

他是老年消费者的贴心人。他多年来致力于老年消费课堂工作。西城工商分局成立了以他名字命名的老年消费讲堂——“理智消费维权大讲堂”。作为全国首个“夕阳红老年消费教育基地”和“理智消费维权大讲堂”主讲人及西城区司法局、西城区人民调解员协会组织的西城区人民调解专家，他结合自身消保工作实际和工作中的热点难点问题，总结出16类近40个老年消费典型案例，制作成PPT，以讲故事的形式深入浅出地在西城区各社区居委会开展巡讲，几年来，共开展消费维权讲座400余场，无论严冬酷暑，西城各社区的百姓课堂里，经常能看到李智同志为老年消费者深入浅出授课的身影，即使汗流浹背，即使忍着病痛，他都无怨无悔，他常说：这些老年人就像我的父母，能为他们做点事情，很值得。巡讲活动受到了社区老年消费者的交口称赞。他曾在重阳节期间，在北京市地标性建筑首都博物馆举办了为期一周的老年消费维权案例展，为全市200多个社区的上千名老年人讲解消费维权常识。为了加强老年消费维权知识普及工作，李智同志接受中央人民广播电台《老年之声——夕阳红茶馆》栏目邀请，开设《老年消费陷阱大揭秘》系列节目（目前已录制6期），该节目播出后将是在全球范围内收听的华语类消费维权节目，李智

同志将成为工商（市场监管）宣讲第一人，他将通过媒体之声，为全国乃至全世界的广大华人消费者普及消费维权常识，提示消费陷阱。此外，他还在北京人民广播电台《北京体育广播——老年之友》栏目开播消费维权节目。

他是搭建企业消费维权工作的服务者。李智同志几年来积极为商家进行法律法规培训，规范经营行为，引导商家建立健全消费维权工作机制，多次为辖区企业培训两项维权制度，引导商家加强自律管理，建立工作制度，落实主体责任，促进消费争议源头化解，督促商家自行和解消费纠纷。同时通过对辖区重点企业进行定期培训、指导，控制重点企业投诉数量，净化辖区消费环境。他先后为中国工商银行总行、中国建设银行总行等大型企业总部进行了相关培训，受到了企业好评。

二、七字诀引领真心真情维权

他总结工作经验，创立“七字诀”调解工作方法：即牢记一个“勤”字，克服一个“畏”字，不忘一个“访”字，紧扣一个“法”字、讲清一个“理”字、突出一个“情”字、围绕一个“和”字。“六心”已成为他对自己的工作要求：即“诚心、热心、爱心、耐心、细心、责任心”。他始终对每位来访者做到“四个一”即一声问候、一杯热水、一张笑脸、一腔热情。消费者庞女士是某银行的一名金融高管，2011年10月11日在位于金融街某高档餐厅就餐时，由于餐厅拐角处灯光昏暗、地面湿滑不慎摔倒，造成左脚趾骨折。摔伤后，庞女士不得不住院休息，病休期间，造成工资等收入损失共计十万余元，在治疗趾骨骨折期间，庞女士不幸罹患胃癌。病痛的折磨和高额的经济负担让庞女士陷入痛苦。为了维护自身的权益，庞女士及其家人多次与某餐厅协商，但双方由于赔偿金额分歧较大，造成了协商的破裂。在万般无奈之时，庞女士抱着一线希望投诉至分局，为了妥善解决庞女士与某餐厅之间的纠纷，李智同志多次走访商家进行劝解，并调取了庞女士的收入证明、完税证明、诊断证明等大量的证据，查阅了相关的法律法规，找出了调解难点。针对双方争议较大的赔款数额问题，以双方出示的证据为基础，以国家的法律法规为准绳，在充分考虑社会惯例和当事双方的实际困难后，晓之以理、动之以情，最终促成双方达成一致，由店方一次性赔付庞女士2.6万元作为补偿。庞女士全家特意赠送了一面写有“消费者的卫士 老百姓的朋友”的荣誉锦旗。他设身处地为消费者着想，切实提高妥善处理消费者申诉投诉的效率，赢得了消费者的普遍好评。近年来，经他调解的消费者投诉107件，累计为消费者挽回经济损失131万元。

三、责任心筑牢第一道防线

曾经有位名人说过：“人可以不伟大，但不可以没有责任心。”对于李智同志来说，调解工作，维护消费者合法权益是第一责任，调解是第一防线。多年来，他始终坚持筑牢第一防线，履行第一责任，把矛盾调解在基层，问题消灭在萌芽状态，决不让一起消费纠纷转化为社会矛盾事件。2016年6月，辖区多家物美大卖场内的“宜食一味”进口食品店门口聚集了大量要求退预付费卡的消费者，且态度较为激动，现场较为混乱。针对这一紧急情况，李智同志立即约谈了物美相关负责人及商家的其他合作人，要求其妥善处理。李智同志通过多次约谈相关负责人，开展思想工作，指出经营方的过错，同时，加班加点接待来访投诉者，安抚消费者情绪，为其讲解相关法律法规。经过一个多月的努力，通过大量的工作，相关经营方被李智同志执着的精神所打动，同意了调解方案，最终，妥善化解“宜食一味”食品专柜撤柜引发的预付费群访群诉风险，为辖区新街口、什刹海、德胜和月坛等地区近350多名消费者挽回经济损失75余万元。同时也以此促进了物美公司完善了管理措施，推进企业长远发展。此次消费纠纷调解案例被评为北京市工商系统第一届消费纠纷行政调解案例比赛十佳调解案例奖。

类似的案例和事迹还有很多，他常说：“工作就是责任，我为工作而负责任，就是为党和政府分忧，给人民群众解难；我为工作而负责任，就是认真地履行好我的职责，让责任成为一种习惯，受到他人的尊敬。”他常说“我们所面对的不是单纯的调解案件，而是一个个质朴的消费者，我们要用爱心，架设好这座连心桥。”在李智同志眼里，群众的利益无小事。消费者易女士在位于南礼士路的一家美容机构办理预付费卡，之

后发现商家提供服务与其宣传不符，觉得上当受骗，前去跟商家沟通，但未得到满意的答复，为此易女士来到分局消保科寻求帮助，受到李智同志的热情接待。在耐心询问了易女士遇到的问题和诉求之后，李智同志认真履行工作职责，耐心为双方协调，最终使得易女士的投诉得到圆满解决，为消费者易女士挽回经济损失2.3万元，易女士为了表示感谢，特意定做了一面写有：“维权卫士、执法楷模”的锦旗及感谢信，在国庆节前夕专程到办公室感谢李智同志，紧紧抓住他的手说：真的非常感谢您，您用真心和爱心维护了我的合法权益，为我们百姓办实事，不愧为我们的贴心人”。他对工作的责任，换来了群众的肯定和尊重。李智同志接待过的消费者们都说“他待人真诚细心，提出的调解方案，我们心服口服。”

他对工作的责任，换来了群众的肯定和尊重，也荣获了多项荣誉，受聘为西城区司法局、西城区人民调解员协会组织的西城区人民调解专家。他积极出演消费维权公益视频，以他的工作实事拍摄的微视频《红盾暖夕阳 我们在路上》荣获由原国家工商总局消费者权益保护局和中国消费者报联合举办的中国消费者报联合举办的“12315保护消费者权益‘微视频征集大赛’”一等奖，同时被市委组织部评为2017年全市党员教育电视片观摩交流活动一等奖，被选送到中组部参加党建教育专题片展览，并评为2017年全国工商和市场监管部门十大法治故事。他主持调解的消费纠纷还荣获北京市工商系统第一届消费纠纷行政调解案例比赛十佳调解案例奖，同时，作为一名共产党员，他接受了《北京支部生活》的专访，北京电视台新闻频道《党建进行时》栏目、西城区区直机关工委主办的“新时代、新担当、新作为”栏目对他的事迹进行了专题报道，他还荣获了首届“爱在西城”优秀公益人物称号。

多年来，消费者满意就是他最大的快乐，社会和谐就是他永远的追求。正如他在日记中写道：“我不是诗人，不能用绚丽的诗篇讴歌我的理想，但我会用行动诠释自己的选择；我不是学者，不能用深邃的思考探寻我的价值，但我会用勤奋回报社会；我不是歌手，不能用动听的歌声咏唱我对调解工作的毅力，但我会用自己独特的方式用心，弹奏出更多、更美妙的和谐之曲”，他用对调解事业的执着追求，谱写着自己的无限芳华。



农村消费升级亟须更多“正品下乡”



凌敏

最近，中央电视台《消费主张》节目记者在河北、黑龙江、内蒙古等地农村集市采访发现，多款和知名饼干品牌“奥利奥”很像的饼干“粤力粤”“粤力奥”“澳力粤”公开销售，其他如“吃香点”傍“好吃点”、“溜溜梅”傍“溜溜梅”、“多多鱼”傍“好多鱼”，让农村消费者真假难辨。一些回老家过年的人颇有感慨：山寨货横行已经成为一种“乡愁”，一种对家乡消费环境和生存环境的忧愁，当假冒伪劣产品逐渐被城市“围剿”，乡村难道注定要成为受害者？

山寨货在广大农村地区横行无忌，非始于今日，但随着城市打击假冒伪劣商品力度不断加大，治理效果越来越明显，在一些地方和局部领域，假冒伪劣商品似有从城市向农村“转移销售”之势，局面令人不安。上个月，最高人民检察院、公安部、中国消费者协会等单位共同评选出“2018年十大消费侵权事件”，“农村里的山寨货”名列第六位。该评选引用去年中消协组织开展的全国农村集贸市场调查数据——155个农村集贸市场中有87个市场存在涉嫌假冒产品，73个市场存在“三无”产品，43个市场存在伪劣产品，27个市场存在过期产品，认为一些农村市场中消费品成了“消废品”，山寨商品已经严重危害农村消费者的健康和生命安全。

农村市场山寨货猖獗，假冒伪劣商品屡打不绝，这个长期存在且有愈演愈烈危险的突出问题，引起了各级政府和职能部门的高度重视。1月3日，国家市场监管总局发布《假冒伪劣重点领域治理工作方案（2019-2021）》，部署开展农村市场、食品安全、电商平台和认证领域等四个专项治理工作，农村市场专项治理被列为首位。《方案》要求加强对农村市场和城乡结合部等假冒伪劣高发多发区域的监管，清理假冒伪劣商品、“三无”产品生产源头，查处无证照生产经营的“黑作坊”“黑窝点”；从生产源头、流通渠道、消费终端入手，全面治理农村“山寨食品”，重点检查食品名称、包装、标识、商标等相同或近似的食品，督促生产经营者严格落实食品安全主体责任。

值得注意的是，在这一轮针对农村市场假冒伪劣的集中治理中，与政府部门部署实施的重点打击行动紧密配合，各大电商平台表现出了积极进取的姿态，力求发挥“以良币驱逐劣币”作用。如京东计划在全国开设50万个农村加盟便利店，由京东提供正品货源，店主承诺百分之百无假货。淘宝发起品牌商联合为优品代言活动，制定电商“消灭农村货架山寨货”方案。刚刚完成在美国新一轮FPO（后续发行）的拼多多近日宣布，继去年补贴“品牌下乡”5亿元人民币后，今年将继续联合百大品牌，定向直补不低于5亿元人民币，以推动“正品下乡”和农村市场消费升级；其间将执行最严格的平台治理规范，加快技术手段创新升级，丰富“山寨词库”和升级图像识别与算法模型能力，以平台特有的优势技术和手段参与农村“山寨货”打假。

进一步改善消费环境，培育和扩大消费市场，以消费升级拉动经济增长，是当前我国社会经济发展面临的一项紧迫任务。改善消费环境必然包括改善农村消费环境，培育和扩大消费市场必然包括培育和扩大农村消费市场，推动消费升级也必然包括推动农村消费升级。为此，各级政府和职能部门特别是农村基层政府和组织要严格依法履职和加强监管执法，不给农村“山寨货”任何生存空间；电商平台要抓住机遇，以更大规模、更丰富多样的“正品下乡”，源源不断地填补农村市场治理“山寨货”腾出的空间，进一步推动做大做强农村消费市场，促进农村消费升级和经济持续增长。（北京青年报）



徐颖

为APP收集使用个人信息划定边界

近年来，手机APP（移动互联网应用程序）大量开发和应用，在促进经济社会发展、服务民生等方面发挥了重要作用，给人们带来诸多便利。不过，也有不少APP在推广和使用中存在一些问题，其中之一就是过度收集用户信息。中国消费者协会发布的《100款APP个人信息收集与隐私政策测评报告》表明，被测评的APP普遍存在涉嫌过度收集或使用个人信息的情况，且其中用户协议的隐私条款存在瑕疵。对此，中央网信办等四部门决定自2019年1月至12月，在全国范围组织开展APP违法违规收集使用个人信息专项治理。为切实保障公民信息安全，有必要对APP收集使用个人信息加以限制，使之符合以下原则。

合法原则。APP收集使用个人信息必须有法律依据，收集使用行为必须合法。目前，我国有几十部法律法规涉及个人信息保护。比如，网络安全法规定，收集用户信息应当向用户明示并取得同意，并对用户信息严格保密，建立健全用户信息保护制度。消费者权益保护法、电子商务法、民法总则、刑法、电信条例等法律法规对公民个人信息保护都有详细规定。相关主管部门和一些地方政府也依法制定了行政规章。比如，工信部制定了《电信和互联网用户个人信息保护规定》。APP在运营和推广过程中，必须严格遵守这些法律法规。对于法律法规未作规定的事项，也应遵守相关行业自律规范。

正当原则。信息技术发展迅速，而立法的修改和完善需要一定时间，因此成文的规范存在滞后性。对于还没有成文规范可以作为依据的事项，APP收集使用个人信息应遵守道德伦理底线，尊重社会公序良俗，对相关服务方式进行自我管理和审查，确保收集使用个人信息行为的正当性。现在，实践中还存在一些违反正当原则的情形。例如，APP收集使用个人信息本应用于改善服务质量、提升用户体验，但一些APP却利用老用户的使用惯性和信赖，在用户不知情的情况下以更高的价格向其推销产品，进行“大数据杀熟”。正当原则还意味着APP收集使用个人信息，不应强迫用户授权，或者以默认授权、捆绑服务、强制停止使用等不正当手段变相诱导、胁迫用户提供个人信息。

必要原则。一些APP收集使用个人信息，在内容和范围上过于宽泛，一些信息并不是开展安全、高效、便利的服务所必需的。实际上，只有那些对开展相关服务而言非收集不可、不收集就无法满足用户服务需要的信息，才应被收集。那些为了积累大数据以精准分发广告、推广产品而收集的个人信息，与用户当前需要无关，就超出了收集的必要限度。必要性原则要求APP自我限制信息收集范围，不应收集对提供服务而言不必要的个人信息。为更好践行这一原则，APP运营者应主动增强服务透明度，用通俗易懂、简单明了的方式解释收集使用个人信息的理由，说明收集使用个人信息对所提供服务的必要性。此外，还应提倡在定向推送新闻、广告等信息时，为用户提供拒绝接受定向推送服务并停止收集使用相关个人信息的选择机会，让用户自主掌控和处置自己的个人信息。（人民日报）

全国自由携号转网还需鞭策运营商



冯海宁

李克强总理在政府工作报告中指出，今年“在全国实行‘携号转网’”。工业和信息化部部长苗圩也表示，年底之前实现所有手机用户自由携号转网。对此，三大运营商也态度积极。

“携号转网”2010年起就在个别地方试点，但效果不太理想。去年12月1日起，天津、湖北、云南、江西、海南5个试点省市正式启用新的携号转网受理流程，效果仍在观察中。从上述报道来看，“携号转网”今年将实质推进、全面推进。

这无疑广大用户的福音。用户一旦在全国范围内自由“携号转网”，就可以选择网络好、服务好、资费低的运营商，这必然降低消费成本、提升消费体验。对运营商而言，虽然面临老用户流失风险，但也面临新用户增长的机遇，就看如何把握。

从过去试点情况看，“携号转网”难实现有技术原因，这次，有运营商表示，尽快完成网络建设和系统改造准备工作，确保“携号转网”在全国范围内尽快实行。这是否意味着“携号转网”畅通无阻呢？笔者以为，恐怕没有这么简单，从网友吐槽就能发现其中的问题。

比如天津启动新受理流程后，有网友三次尝试不成功，运营商最后给出的理由是，一方面是用户参与了话费预存活动；另一方面，用户办理了特殊优惠限制业务，影响携转办理。至于能不能协商解决限制性规定或合同以“携号转网”，则不得而知。

再如，有消费者反映自己的手机靓号合约期29年，更有甚者，手机号合约期长达99年。虽说用户之前与运营商签有协议，用户在协议有效期内办理“携号转网”属于违约，但是，双方之间能否协商解决合同问题，以便实现“携号转网”呢？

根据《移动电话用户号码携带试验管理办法》规定，申请办理号码携带应当满足七个条件，其中，申请人与携出方签订有在网约定期限限制的协议的，申请人应当事先与携出方解除在网约定期限限制。号码携带可能影响与携出号码相关联的号码付费或资费套餐使用的，申请人应当事先在携出方办理相关业务变更。但携出方并不积极配合办理，原因是，运营商出于业绩需要，不想让自己的“盘中肉”流到竞争对手的口中。所以，要想今年实行全国范围内自由携号转网，不能只看运营商公开表态，还要看其实际行动。如果言行不一，应该采取有效办法鞭策运营商，让运营商积极主动支持“携号转网”。

怎么调动运营商的积极性？笔者以为，应当采用“胡萝卜+大棒”的方式，即有奖有罚。比如，用户反映服务态度好、办理效率高、未设置障碍的运营商，应该在国企考核方面加分。而对于用户反映设置障碍多、不积极办理携转的运营商，在绩效考核中应该减分。

同时，由于运营商单方面制定的不合理规定或者不合理合同条款影响到部分用户自由“携号转网”，应当进行全面清理和规范。也就是说，只有清除掉影响自由“携号转网”的所有障碍，才能实现预期目标，这需要从运营商入手，从现实问题入手。

既然政府工作报告指出今年“在全国实行‘携号转网’”，主管部门也承诺年底之前实现所有手机用户自由携号转网，这意味着有关方面有信心实现目标，有决心清除障碍，效果值得期待。（北京青年报）



杨玉龙

期待凭信用“先游后付”成常态

旅行住店，你是否已经习惯了先交押金再住酒店？参加旅游团，就算是不满意团费交了也不会再退了。租车自驾游，总免不了先刷卡垫付一笔押金。如今，这种旅行中常见的情境，正在发生着改变。在这个大数据时代，信用变得越来越有价值，也可以当成真金白银使用。信用值高，不但住店可以免押金，而且旅游也可以“先尝后买”。（3月13日《北京晚报》）

“先旅游后付费”模式无疑迎合了消费者的需求。据报道，某某旅游网开启了“先旅游后付费”模式，几个月后记者回访时，相关负责人表示，“实施几个月以来，还没有出现一起恶性投诉以及拒付款事件”。由此可见，这样的“先尝后买”不仅有着市场需求，且具有可操作性，所带来的也是多赢效果。

在信用越来越重要的时代，信用不仅彰显着一个人的品质，也是一种资源。正如媒体所言“可以当成真金白银使用”。的确如此，无论是社会大环境还是具体消费环节，对诚信的重视日益增加，这也是“先游后付”推出的利好背景。一方面良好的信用给用户带来了便利与享受；另一方面也提升了旅游业的信用指数；同时，更利于社会诚信的构建。

“先游后付”可成为发展旅游业的一块招牌。比如，3月8日，陕西“先游后付诚信联盟”在西安宣告正式成立，以破解现存的游客、旅行社、目的地间的信任危机，助力陕西优质旅游建设。正如相关负责人介绍，“先游后付”是建立在“旅游生态命运共同体”成员之间彼此信任、相互监督、协同发展的基础上。可以说，对当地旅游业发展大有裨益。

当然，让守信者“吃香”更须向失信者“亮剑”。于旅游业市场而言，这也是实现持续健康发展的重要基础之一。比如，《旅游市场黑名单管理办法（试行）》和《关于对旅游领域严重失信相关责任主体实施联合惩戒的合作备忘录》所形成的“黑名单+备忘录”信用监管机制，对净化旅游市场就具有积极促进作用。

同样，对于失信游客的惩治也十分必要。《游客不文明行为记录管理暂行办法》是规制不文明游客的有力武器。也就不难想象，具有“信用不达标”“行为不文明”记录的游客，很难享受到住酒店“免押金、免排队、免查房”服务，或者凭信用“先游后付”服务。故此，对于个人而言，应该倍加珍惜自己的信用，谨防失信后的“寸步难行”。

可以预言，借力大数据对用户信用状况精准掌握，以及对失信行为联合惩戒机制的不断完备，凭信用“先游后付”必将成为旅游新常态。当然，对于旅游从业者而言，也应该注重守法诚信文明经营，毕竟严重违法失信的旅游市场主体和从业人员也同样难逃相应制裁。总之，旅游市场的持续健康发展是民心所向，就应筑牢诚信这一发展基石。（燕赵晚报）

从突发事件案例 谈对预付式消费模式的监管与立法

朝阳区消费者协会 刘大忠 辛世勇

一、几起典型突发预付费经营单位关门停业事件

【案例一】

从事书画培训的妙笔菡塘10家店同时停业

2017年8月21日，妙笔菡塘培训教育机构在北京所属的10家门店突然关门停业，不知去向。一时间消费者投诉激增，多家媒体对妙笔菡塘培训教育机构停业的情况进行了报道。截止到2018年10月25日，通过12315等各种系统共接收了对该公司的投诉80件，上门到北京商务中心区消协分会投诉的29件，全部反映在此公司进行少儿国画及书法培训后突然关门，无法取得联系，所交培训费无法追回。

经过了解，妙笔菡塘（北京）文化传播有限公司（以下简称“妙笔菡塘”）是一家从事少儿书法、绘画教育培训的机构。注册在北京市朝阳区，注册资金1000万元，设立日期为2013年7月，经营范围含有书法技术培训、绘画技术培训等内容。“妙笔菡塘”在停止经营前的四年时间里基本没有投诉，也就是说在此期间内，其服务质量及售后服务状况良好，但在2017年8月21日突然爆发了“失联”情况。接到大量投诉后，工商及消协工作人员及时与该公司登记的联系人取得联系，但该联系人称已经离职，对公司情况不了解；到该公司注册地址查看，大门紧锁，人去楼空，门上有一纸通知：“公司内部因股东股权纠纷，意见不合，导致严重内部矛盾，并拖欠一线教职员工将近两个月工资。因此总部于2017年8月20日下午3点发出通知，国贸校区自2017年8月21日起停课，上课时间另行通知，如有疑问，请各位家长去妙笔菡塘总部201室（对面询问）。总部笛之爱：东四十条美惠大厦D座二层，总部电话：4008103111”。工作人员继续赶到通知上的地址，也是大门紧锁，人去楼空。

通过查询该公司官网我们了解到，该培训机构在北京

共设有10个门店，山西4个、四川1个。注册学员有2000余名，在家长群中拥有很好口碑。据不完全统计，该机构在北京的10个门店已有286位家长要求退还200余万元的课程余款。因在注册地址联系不到该企业以及未申报2017年年报，工商朝阳分局分别于2017年8月24日、2018年7月9日、10月8日三次将其列入经营异常名目。

【案例二】

星空琴行全国60余家店同时停业

2017年9月2日，中小学开学的第二天，在北京、天津、广州、深圳、济南、南京等18个城市设有60余家分支机构的“星空琴行”因欠薪、资金链断裂同时关门停业，让众多学员措手不及。其后，工商和消协组织接到328件投诉。

“星空琴行”是由六艺星空（北京）文化传播有限公司于2012年6月创立的一个拥有1000名员工、60余家门店提供钢琴教学服务的连锁钢琴培训机构，以儿童钢琴上门教学为主。该公司为台港澳法人独资企业，注册资本为3630万美元，成立日期于2013年12月03日，法定代表人为周鹏（网络上名字为周楷程），股东为缪斯音乐香港公司，注册在北京市朝阳区。“星空琴行”拥有自己的O2O授课平台“蓝姐姐”APP，共有三种营销模式：买课免费租琴（顾客交付钢琴全款押金，购买至少一年课时，一般一年是48节课，每节课240元，到期后退还押金）、买琴免费送课、买课免费送琴（后两种情况一般根据不同钢琴的价格而定）。通过这三种方式，学员一次性将大笔费用支付给了星空琴行，每个学员缴纳的费用均在数万元。学时历时一年到三年不等。

“星空琴行”停业后，各地门店均有不少消费者上门追讨培训费，并通过公安、消协、工商等多种渠道维权。据报道，在停业后，星空琴行创始人兼CEO周楷程在发给

工作研究

Consumer Studies

内部员工的邮件中表示“由于目前管理团队已经不再持有星空股份，所以一直在等待股东的决策”，但“原股东无法确认追加新的资金，因此我们从2017年9月2日起暂停全国所有门店营业”。星空琴行的官微则称：“目前星空琴行所有管理者以及投资人正在积极商讨，并努力寻求尽快解决问题的途径。恳请各位家长和学员们给予我们一点时间。”

“星空琴行”总公司于2017年11月、2018年7月和10月三次被北京工商部门列入异常经营名录，其他城市的分支机构也均被当地工商部门列入异常经营名录。

【案例三】

家政巨头“来人到家”欠款千万关门停业

从2018年1月份开始，从事家政服务的“来人到家”投诉量逐步上升，截止到2018年6月底，北京市工商局朝阳分局及区消费者协会接到投诉4622件，涉及金额约630元万元，涉及消费者的区域主要包括杭州、无锡、苏州、宁波、上海等。反映的主要问题和诉求包括：无法正常预约家政服务；消费者办理的预付费卡和APP内的余额无法退还；分公司电话无人接听，网上售后无人回应，公司退款期限过长。工商和消协工作人员了解到，截止到2018年6月底，包含该公司客服自己受理与工商、消协受理的投诉，已向消费者退款400多万，尚未完成的退款600多万，涉及到全国消费者约2500人左右。除未退还消费者的预付卡金额外，该公司还拖欠员工工资，出现300多名员工集体讨要工资的情况。2018年7月9日，“来人到家”公司注册地已无人办公，公司高管也无法取得联系。

“来人到家”是由北京来人网络科技有限公司（以下简称来人网）依托具有20年家政经验的线下服务商三鼎家政集团基础上开发出的一款可以实现在线预约家政服务的平台，是国内第一家家政O2O服务平台。“来人网”为线上服务商，通过手机APP“来人到家”以及入驻淘宝、京东等第三方平台销售预付费卡，线下则由各地的三鼎家政门店提供相关服务。在北京地区的线下服务商为北京三鼎家政服务有限公司（以下简称北京三鼎）。来人网和北京三鼎均注册在北京市朝阳区。来人网的股东为三鼎家政集团公司（占95%股份）和自然人刘敏（占5%股份）；北京三鼎是法人股独资企业，股东为三鼎家政集团公司。三鼎家政集团对上述两家公司拥有绝对的控制权。三鼎家政

集团注册在河南省郑州市，法定代表人任富强，股东为三个法人股东，分别是：萍乡市安源区三鼎齐力商务管理中心、萍乡市三鼎远大企业管理中心、萍乡齐力未来商务信息咨询有限公司。三鼎家政集团在全国40个城市设有200余个分支机构。

对来人网和北京三鼎，工商朝阳分局已立案调查，并将其列入异常名录；经查询，三鼎家政集团及其全国所有分支机构均已被当地工商部门列为经营异常名录。

二、对预付费经营单位关门停业的原因探析

经营主体停业、破产、遭淘汰，是在市场经济企业竞争中再正常不过的事情，依法按程序办理就可以了，但采取预付式消费形式的经营主体走到这一步可就不一样了。从2011年1月12日的青岛健身停业到疯狂钢琴、玛尔比恩早教、妙笔菡塘书画、金钱豹餐饮等等，几年之间，采用预付式消费模式的众多实体店以及线上线下融合的星空琴行、来人网关门停业，哪一次事件都造成了一定的社会影响，既造成了消费者的经济损失，同时，有的已影响到社会稳定，在消费领域呈现重大的风险。

众多预付式消费经营主体关门停业，究其原因，我们认为应从以下几方面去认识：

（一）关于“预付式消费”的概念

1.几个名词

目前存在的“预收费”、“预收款”、“预付费”、“预付款”、“预付卡”、“预付式消费”等等相关概念，都是从不同角度说的同一个事物。

“预收费”、“预收款”（此处不是会计制度上的概念）是从经营者行为（即收费）的角度来说，而“预付费”、“预付款”则是从消费者行为（即缴费）而言，“预付卡”则反映的是收费或缴费的物理状态，“预付式消费”则是与“即付”、“分期付款”、“货到付款”、“第三方支付”等相区别的消费付款方式。

从总体上来说，“预付式消费”涵盖了以上从不同角度表述的内容。

2.预付卡种类

目前，我国“预付式消费”的商业预付卡基本上是非金融主体发行的，主要有两类，即：一类是由专营发卡机构发行的可跨地区、跨行业、跨法人使用的多用途预付卡（以下简称“多用途卡”），另一类是由商业企业发行的且只在本企业或同一品牌连锁企业购买商品、服务的单用

途预付卡（以下简称“单用途卡”）。

发行多用途卡要经人民银行批准且发卡人必须在商业银行开立备付金专用存款账户存放预付资金，并与银行签订存管协议，接受银行对备付金使用情况的监督，否则，将按照《非金融机构支付服务管理办法》（以下简称“人民银行规章”）予以查处。目前，多用途卡监管比较规范，尚未发生因个别经营主体破产而导致的突发群体事件。

商务部于2012年9月21日颁布了《单用途商业预付卡管理办法（试行）》（以下简称“商务部规章”），规定了针对零售业、住宿和餐饮业、居民服务业的企业法人发行单用途卡实施备案制度，对发卡人“预收金额”及“预收金额余额”规定了发卡业务范围及比例额度，明确规定了规模发卡企业、集团发卡企业和品牌发卡企业实行“资金存管制度”。应该说，政府部门对发卡人的发卡行为尤其是“资金管理”都有明确的规定，但因监管力量、监管力度问题，发卡人进行备案的比例很低，按照该办法“资金管理”要求执行的总体情况难以掌控，尤其是“资金存管制度”的落实难以真正到位，导致一些突发群体事件的发生。

3. “预付式消费”涉及的行业

商务部规章规制的范围是零售业、住宿和餐饮业、居民服务业，而人民银行规章就多用途卡发放的行业并没有规定范围，既可以介入到零售业、住宿和餐饮业、居民服务业中，也可以是以营利为目的的教育培训、网约车、健身、家庭装修等等众多服务性行业。另外，涉及人民生活必不可少的水、电、气、暖、公交等社会公用服务行业往往也采取预收费形式，但因其“非营利性”及政府担保，故本文将不做赘述。

4. “预付式消费”涉及的监管部门

“预付式消费”监管的对象是以营利为目的的发卡或收费主体。除预防腐败外，监管的核心重点应是维护金融安全、经营秩序、人民福祉和社会稳定，也就是在消费领域的“防范化解重大风险”。目前，我国涉及“预付式消费”监管的政府部门至少涉及人民银行（金融）、商务、教育、交通、市场监管、公安、税务等政府部门，但目前除多用途卡主要由人民银行监管外，单用途卡的监管方式在商务部门备案为主，从近年来接连发生的各领域的经营者倒闭、失联情况，此种备案为主的监管方式其实际效

果效果并不理想。

综上，我们认为，凡是采取先收费（一般是收全款）、后提供商品或服务的各行业类别都应属于“预付式消费”范畴，都应纳入到政府的有效监管范围之内，并应针对其经营特点采取不同的监管方式。

（二）经营主体采用预付式消费的原因

我们认为，经营主体采用预付式消费的原因主要有四方面：

一是稳定客户群。经营主体通过打折、提供优惠的方式吸引消费者，增加与客户的粘性，以便在竞争中有足够的客户群得以持续经营。目前，在很多服务型行业中，如美容美发、健身、洗染等，几乎每个经营者都采用此种方式，在这样的大背景下，不采用预付卡方式，几乎就不能生存。但同时产生了一个负面效应，即整个行业每个经营者时时都在打折，推高了整个行业的表面价格，呈“虚高”状态，造成国家统计局及传递给消费者的信息不实等不良后果。

二是弥补资金不足。一些经营者自有资金不足或融资成本较高，则借助预收资金的方式予以弥补，有的出现了寅吃卯粮的现象。如果经营者不通过稳步提升服务质量、扩大客户群这一终极盈利模式而仅采取预收资金的方式维持，关门停业是迟早的事。据了解，目前一些健身企业就存在着“设备是租的、开支靠卖卡”的经营状况；有时还存在着同行业打价格战、恶性竞争的情况，一些经营不规范、资产负债率高的企业往往可能倒闭，而债权人尤其是办卡的消费者和企业员工就会受到很大的损失。

三是成为融资、资本运作的重要手段之一。随着“互联网+”的到来，一些企业，尤其是新兴行业的经营者一方面通过风投等渠道的融资，另一方面则采用新的销售或服务模式预收资金。以“星空琴行”为例。该公司创始人



周楷程（原名周鹏）来自阿里巴巴，曾任阿里巴巴B2B业务西部大区副总经理，在其成功运营了易到用车后离职创业，投身钢琴领域创立“琴语琴愿”（后更名为星空琴行），前阿里巴巴CEO卫哲掌握的嘉御基金、雷军的顺为资本都成为其投资者，从2013年到2015年共获得了三轮融资，共计1.64亿人民币，迅速在全国开了60家门店。而“星空琴行”又采用买课免费租琴、买琴免费送课、买课免费送琴的新的营销模式预收消费者大量资金。但2016年星空琴行的财报净利润亏损将近两个亿，期末金额的预收账款高达近一亿四千万，几乎都来自家长们提前预付的学费和钢琴购置金。

四是个别经营者涉嫌欺诈。极个别经营者在经营难以为继的情况下，隐瞒真实情况，继续销售预付卡，骗取资金后跑路。

（三）突发群体事件发生的原因归集

目前，因预付式消费所引起的一般消费纠纷、违法行为可依据现行有关法律法规通过调解、行政执法、行政指导予以解决，而较难解决的、也是存在最大风险的是突发群体事件所引发的消费者重大权益受损、社会安全稳定以及可能涉及的金融相关问题。因预付式消费而引发突发群体事件的原因，我们认为主要有以下几方面：

1. 缺乏强有力的法律法规予以规制

目前，针对“预付式消费”的“法”（暂不包括地方法规）仅有如前所列的人民银行规章、商务部规章及工商总局的《侵害消费者权益行为处罚办法》（以下简称“工商总局73号令”），但都是部门规章，立法级别较低，从而出现以下现状：

一是，概念不统一，难以形成监管合力

目前的几个部门规章中，就“预付式消费”的概念表述各不相同，没有统一的名称、定义；部门的监管范围也各有侧重、各有取舍、各自履职，缺少有效衔接，没有形成一个完整的体系。以单用途卡为例，商务部规章和工商总局73号令都是从自身权限而制定的部门规章，部门间难以形成更有约束力的、相互协调的相关规定，在基层监管中更难以形成有效协作和工作合力。

二是，涉及的行业不全面，造成监管漏洞

如本文所举的“妙笔菡塘”和“星空琴行”所收取的费用基本属于单用途卡的范畴，但因属于教育培训而不在商务部门管辖范围内无法监管，可教育部门并没有相关监

管的规定；而健身、网约车、充电桩、家装等预付费用的行业，同样也没有有关部门出台涉及“预付式消费”方面的监管规定，造成在监管中的“缺位”。

三是，对“监管”的认识不正确，造成监管职责混乱

于2012年11月1日实施的商务部规章就单用途卡的管理设置了备案、资金管理、监督管理等具体内容，对处理“重大突发性事件”进行了原则规定；于2014年3月15日实施的工商总局73号令则仅从经营者以预收款方式提供商品或者服务不履行退款义务这一保护消费者权益角度进行处罚予以了规定。

一方面，从事中事后监管的角度看，可以说，商务部门的监管属于“事中”，而工商部门的属于“事后”。

“事中”没有监管好，“事后”的作用是有限的，尤其是不落实“资金存管制度”而导致的“重大突发性事件”的作用是微乎其微的。将“事中”、“事后”监管割裂开是有很大问题的。

另一方面，从“谁审批，谁监管，谁主管，谁监管”的角度看，审批部门、主管部门应担负起监管的主要职责；而“监管”不应仅仅理解为“事前”的审批和“事中”的备案、抽查、处罚等内容，还应包括“事后”的消费维权这一不可或缺的重要内容，尤其是针对直接向消费者提供商品或服务的行业，“事后”监管还应作为监管的重中之重，因为投诉举报才是发现经营者违法问题最为重要的途径，有的放矢，“双随机”抽查则更适用于对没有投诉举报经营者的监管手段；同时，“消费维权”也不应仅仅理解为对消费者举报的处理，还应包括对消费争议的调处，即对投诉的行政调解，体现“专业部门做专业事”的理念，否则，让非专业的部门（如工商）去调解有主管部门管理行业的消费纠纷，只能是事倍功半，不仅削弱了审批、主管部门的监管力度、增加了其他部门的工作压力，还加大了消费者的维权成本和经营者因多头管理带来的负担。但因相关部门对“监管”的狭义理解及规章制度制定时间较早的原因，并未将解决消费者的诉求作为其职责范围内的义务。如2012年出台的商务部规章，在第三十五条中有“商务部和地方人民政府商务主管部门应通过12312商务举报投诉服务平台接受与本办法有关的举报和投诉”的规定；在第十四条中也规定了经营主体应公示或向持卡人提供单用途卡章程并应持卡人要求签订购卡协议，同时规定了章程和协议应包括的内容，其中包括“单

用途卡购买、充值、使用、退卡方式”、“收费项目和标准”、“纠纷处理原则和违约责任”等内容；第二十至二十二条就退卡情形进行了细致规定。尽管如此，该规章却没有就本部门管辖范围内的单用途卡消费纠纷有何职责、如何处理予以规定，仅就经营者不履行相关规定设置了处罚条款；就“重大突发性事件”也只设置了“省级”商务部门“应制定专项应急预案，积极预防、妥善处理本行政区域内涉及单用途卡业务的重大突发性事件，并及时上报商务部”的原则性规定。基层商务部门无法通过本部门的规章找到处理消费纠纷的依据，也就无法通过消费纠纷这条最易发现经营者存在如未办理备案、侵害持卡人（该规章通篇未出现“消费者”三字）权益的违法行为，也就难以落实“事中”监管了。再如，网约车、共享单车，本身就是交通部门审批、监管的行业，但对退还预付费用、押金等消费纠纷的调处几乎没有相关规定，其实也没做具体调解工作；而工商及现在的市场监管部门对并非自己审批、主管行业的消费纠纷，本可以以“不属于工商行政管理部门职责范围的”而不予受理，但因是消费维权的牵头部门却往往去做了，当然，消费者协会也积极参与了，有些还做出了巨大贡献。

如此，对“监管”的不正确认识造成了多部门监管预付式消费而又监管职责不清、效能不高以及消费者不满的后果。

四是，监管力量不足，造成有法难执

商务部规章对发放预付卡设置了仅低于行政审批的备案制度，赋予了商务部门对不办理备案、不履行“资金管理”及不落实“资金存管”制度的检查、行政处罚权责，对重大突发性事件也予以了相关规定，但这些规定明显没有很好落实，很多发生突发群体事件的经营者并没有备案，更谈不上落实“资金存管制度”。以朝阳区为例，仅以经营者名称中包含“美发”二字在北京工商数据中心查询，得到“开业”状态的主体数为1942户，而从朝阳区商务委了解到进行备案的各类办卡企业仅100余户；而对未办理备案而发卡、发卡金额超过限额（如美容美发机构发卡时一次收费2、3万元的现象很多）、不履行“资金管理”及不落实“资金存管”制度等违法问题，很少予以管理和查处。据了解，其中重要原因是基层商务部门的监管力量明显不足，导致监管力度弱。

五是，处罚力度低，震慑效果差

部门规章对违法行为的处罚额度较低，对“事中”的

未备案及资金管理的监管效果较低；即便是工商总局73号令可以转至《消法》处理，但“事后”尤其是对突发群体事件的监管往往起不到多少作用。

从以上分析看，对预付式消费的监管并非无法可依，而是缺少一部立法级别较高的法！！

2.小微企业、实体经济的营商环境还有待改进

之所以采取预收资金的方式，是因为很大一部分实体企业自有资金不足和融资难、融资贵，往往采取边吸收消费者的资金边发展的策略，可一旦遇到资金周转困难时就很难再坚持下去，导致了很多社会问题。

而在资本大鳄以烧钱方式进入某个行业时，中小企业就更是苦不堪言，在没有被收购或重组的情况下，不少只能消亡了。因而，如何有效遏制“资本”采取以低价或超低价售卡、虚假宣传等不正当竞争、垄断手段冲击传统产业、实体经济，给中小企业生存、成长的良好营商环境和空间也是当前一个紧迫需要解决的难题。

3.经营者对市场竞争激烈程度的认识还不深刻

近些年，成功企业的案例，尤其是资本运作成功企业的示范效应让一些创业者认为也可以通过“借钱生钱”、“空手套白狼”（羊毛出在猪身上，狗来买单）的方式“快速”取得成功，但往往忽视了“资本”的本性，忘记了“劳动创造价值”，更泯灭了诚信经营的理念，没有了消费者权益的概念，就想着如何“赚快钱”。于是乎开始融资，融资不成就掏消费者的口袋，坚持不下去了就“失联”；有的“资本”套现之后甩包袱，找人“背锅”，消费者受损严重。

一部分经营者认为，互联网+可以有效降低成本，甚至可以垄断某个行业，于是通过融资、低价售卡促销、盲目开店，造成高负债，抵御风险的能力骤降，极易造成资金链断裂。三鼎集团有着20年的线下家政经验，在拥抱互联网后，全国开了200多家店，遇到风吹草动瞬间倒塌就是鲜活的例子。

4.企业经营管理水平亟待提高

目前，很多企业还是家族式企业，和现代公司制的治理结构还有很大差距，老板一旦出事，企业也就垮了。“妙笔菡塘”开业后经营业绩良好，口碑良好，从来没有过投诉，事先没有任何征兆的企业却突然关门了。该事件

起因是公司法定代表人韩某被司法羁押，导致企业资金失控。在公司的律师声明当中也曾表明该公司存在高管涉嫌职务侵占的问题。据了解，家长通过微信、支付宝缴纳的学费很多都进了公司高管付某的个人账户；通过刷POS机银行卡付款，凭条上写的收款单位是“妙笔茴塘”，但事后追查银行记录才发现，缴纳的学费流入40多家不同的公司。在移动支付的今天，微信支付、支付宝支付已经成为非常普通的方式，但也存在不少弊端，尤其是公司治理结构不健全的单位，很有可能出现巨大的漏洞，同时也给消费者维权造成很大困难。

三、对策建议

（一）尽快研究、出台国务院《条例》级别的“预付式消费”专门法规

目前，国务院有关部门出台了一些预付式消费的部门规章，一些省市近几年在消费者权益保护的地方法规中也就预付式消费监管方面进行了有益探索。但这些法规立法级别较低，尤其是部门规章存在着部门职责不明确、衔接不顺畅的问题，导致在基层监管过程中出现部门间相互扯皮、难以形成协调而有效的工作合力及消费者维权难的现象。

我们建议：以国务院办公厅转发的《关于规范商业预付卡管理意见》为指导精神、以上述三个部门规章为基础，结合加强事中事后监管的理念，整合多用途卡和单用途卡的管理，借鉴有关省市消费维权地方立法中行之有效的做法，由国务院出台“预付式消费”的专门条例。

主要内容建议如下：

第一，明确“预付式消费”的概念。

- 1.明确“预付式消费”的定义，明确其与“卡”、“费”、“款”之间的种属关系；
- 2.明确当前预付卡、预收款的种类、物理状态，应包括目前已广泛使用的微信、支付宝等新型支付方式；
- 3.明确“预付式消费”涉及的行业，包括排除社会公用事业的行业；
- 4.明确发卡主体，既可以是企业法人，也开始个体工商户等其他类型企业。

第二，保留多用途卡的审批制和单用途卡的备案制。

涉及到金融安全，国家对多用途卡实施审批制和对单用途卡实施备案制有其原因的，因而，在新的国务院《条例》中应予以保留。人民银行规章及其实施细则和商务部规章对审批和备案、发行、资金管理、资金或备付金存管、监督管理、法律责任等都做出了详细的规定，具有可

操作性。

第三，增加单用途卡的发放条件内容。

商务部规章虽对单用途卡的发放条件已有较多的规定，但还有一些应增加。

1.经营主体发卡时间的限制条件。商务部规章中并没有对此规定。建议借鉴《浙江省实施〈中华人民共和国消费者权益保护法〉办法》第十条中规定的“经营者自营业执照核准登记之日起六个月后，方可发放单用途商业预付凭证”内容。

2.增加发卡经营主体的类型。商务部规章中只规定了集团发卡、品牌发卡、规模发卡三种类型，而个体工商户、个人独资企业、合伙企业等类型却没有相关规定，应增加。

3.因个体工商户等经营主体类型的加入，单张发卡金额应有所变化，可借鉴江苏、浙江的做法，个体工商户等发的记名卡单张限额为一千元，不记名卡为伍佰元，但预付款存入第三方支付平台并且凭消费者指令支付的除外。

第四，增加不正当竞争、垄断、欺诈消费者等行为的

规定。资本的逐利性在预付式消费监管的薄弱点就会形成对市场秩序的破坏和对消费者权益的侵害，因而，非常有必要在《条例》中予以明确，如低价或超低价售卡、虚假宣传、关门跑路及有关欺诈行为等，在保护消费者权益的同时，也保护了吸纳众多就业的小微企业、实体经济。

第五，就有关经营者义务和消费者权益需进一步明确。

在《消法》中，经营者义务和消费者权益都有明确规定，但就“预付式消费”可以更加细化一些内容：

- 1.经营者公示办卡章程、提供购卡协议。工商总局73号令第十条第一款已就办卡章程、购卡协议的主要内容予以了规定，同时，这些约定的内容不能违反规章第十二条的规定，即不能存在“霸王条款”。
- 2.单张预付卡、一次预付金额的限额、期限、激活等。商务部规章就零售业、住宿和餐饮业、居民服务业中的单张预付卡限额、期限、激活等做了明确规定，应沿用；同时，健身行业也可以参考。但教育培训、网约车、充电桩等应根据不同行业特点予以明确，如教育培训可以最高限额仍为五千元，而网约车、充电桩等可以设定最高限额为一千元。
- 3.经营者应履行首问责任，不得故意拖延或者无理拒绝。工商总局73号令第十条就退款做了原则规定，就故意拖延或者无理拒绝予以了明确，应采用；同时，应细化“退款情形”的规定，可借鉴《江苏省消费者权益保护条例》第二十八条第二、三、四款的内容。

4.就新型侵害消费者权益的行为予以扩展规定。如信用贷，当经营者未履行相关义务而违约或有违法行为的情况下，经营者应主动或协助消费者停止信用贷的执行。

5.增加消费者无理由退卡的相关规定。可借鉴《江苏省消费者权益保护条例》第二十八条第一款的内容。

第六，增加信用监管和信用体系建设的内容。

按照国家信用监管的意见和目前行之有效做法予以整合后作为《条例》的一个内容。可以包括以下内容：

- 1.许可、备案方面可对社会公示的信息；
- 2.经营者预收资金的信息公开及资产负债情况；
- 3.投诉举报信息；
- 4.经营异常及黑名单。

第七，明确部门监管职责。

预付式消费之所以出现诸多问题，关键是部门监管职责不清，导致监管不到位。

《消法》第三十二条规定，“各级人民政府工商行政管理部门和其他有关行政部门应当依照法律、法规的规定，在各自的职责范围内，采取措施，保护消费者的合法权益。有关行政部门应当听取消费者和消费者协会等组织对经营者交易行为、商品和服务质量问题的意见，及时调查处理。”同时，《消法》第三十九条规定了消费者就消费争议“向有关行政部门投诉”的权利，因而，按照“谁审批，谁监管，谁主管，谁监管”的原则，负责行业审批、主管的行政部门应全链条履行“事前、事中、事后”的监管的主责，包括对消费争议的受理、行政调解的职责，而不能将此项职责与本部门的行政执法割裂开来，更不能推给其他部门（各行政部门都有在其职责范围内的行政调解职责）。

因而，我们建议：

- 1.由人民银行继续负责对多用途卡的监管；
- 2.商务部门继续负责对单用途卡的监管，同时，应将健身行业纳入；
- 3.交通管理部门负责网约车、共享单车行业的监管；
- 4.教育部门负责对民办学历教育、学前教育、自学考试助学及其他文化教育监管；
- 5.人力社保部门负责对民办职业技能教育、培训监管；
- 6.其他行业由相关行政部门负责监管。

另外，如商务部门因执法力量问题确实难以对单用途卡进行监管，可转由市场监管部门负责监管。

第八，提高对违法经营、侵害消费者权益行为的处罚力度。

作为行政法规，可以设定部门规章所无法达到的行政

处罚种类、限额，增加违法经营的违法成本。

（二）发挥行业组织、消费者协会的作用

第一，发挥行业组织的自律作用。

在政府部门的指导下，促进行业组织对经营者开展法律法规的学习，并加强自律约束。如江苏省美发美容行业协会按照《江苏省消费者权益保护条例》的要求，通过自律公约形式规定了会员单位实施保证金制度以及消费者购卡后15日内享有无理由退卡权等。

第二，促进行业组织开展消费维权工作。

促进行业组织接受消费争议的受理、调解等工作，提升行业组织的社会影响力。

第三，促进行业组织开展信用约束。

行业协会可以根据投诉情况、会员反馈，开展消费提示等工作；在行业中就侵害消费者权益的行为设立黑名单等方法，促进行业良性发展。

第四，消费者协会发挥《消法》赋予的公益性职责。

消费者协会应处理消费纠纷基础上，尤其要通过数据分析、典型案例等方式，向有关行政部门提出相关监管建议，向社会发布消费提示信息，对严重侵害消费者权益的行为予以披露、批评。

（三）增强市场机制，强化社会自制能力

市场的事情交由市场解决。改革开放40年国家取得历史性成就，社会主义市场经济越发蓬勃发展，解决市场中存在的问题，除了加强政府监管力度以外，增强市场机制通过市场的方法解决市场中存在的问题也是今后发展的趋势。在一定领域及一定规模的预付式消费中，除了保障消费者知情权外，通过行业组织建立银行信托、同业担保、强制性保险等方式利用社会资源向公众提供履约保证，逐步降低行业内企业的融资成本与融资风险，防范因信息不对称或企业经营不善引起的资金问题导致的消费风险，将预付式消费提供有效担保并进行合理风险规避。这些需要政府有关部门的大力支持，更需要社会各方的努力探索与深入研究。

（四）促进消费者理性消费

各有关行政部门、行业组织、消费者协会应发挥各自的优势，开展对经营者培训，提高经营者守法经营、诚信经营意识和从业能力；教育引导消费者科学、理性的消费观，增强维权意识。

选购“3D硬金”有点不一样

近来，一种名为“3D硬金”的黄金饰品因其款式新颖、工艺独特而备受大众青睐。然而，由于“3D硬金”饰品自身特殊的工艺和销售中隐藏着消费者不熟悉的规则，相关消费纠纷增多。

前不久，消费者谢女士在某商店用21.85克的千足金旧饰品换购了一款一口价的“3D硬金”饰品，回家后检查发现该饰品足金仅10.23克，少了一半分量，之后到店要求换回原来的黄金饰品时被拒。

对于“3D硬金”这类新型黄金饰品，大多数消费者不了解其实际情况和销售方式，依然停留在传统黄金饰品的消费观念中。对此，市消保委提醒消费者，在购买这类饰品前应从以下三方面“做好功课”：

一是饰品特性。“3D硬金”饰品，是不同于传统黄金工艺的一种新型产品，主要以“电铸”模式生产而成。从其含金量来看，“3D硬金”与传统黄金饰品并无区别，但使用“3D硬金”工艺所制作出的首饰更具质感、更加精巧，这种工艺使黄金具有更好的可塑性，从而达到形象生动的高水平塑型效果，其加工费也要远高于传统黄金饰品。

二是销售方式。目前，“3D硬金”饰品普遍为“一口价”销售，因其制作工艺复杂，“一口价”中包含的加工费要比等质量的传统黄金饰品高很多，如消费者用传统黄金饰品换购等价的“3D硬金”饰品，抵扣加工费后，黄金含量会减少。消费者在购买或换购前要留意查看产品标识，明确黄金克重，了解“一口价”中的收费项目和收费标准。另外，换购或回收“3D硬金”是以首饰原材料的实际克重为准的，工艺费不包含在内，因此消费者在换购前要考虑清楚。

三是佩戴禁忌。“3D硬金”饰品大多是空心的，产品本身较薄，消费者在佩戴时不可用力挤压，且应尽量避免饰品与尖锐硬物碰撞，睡觉时最好取下，以免造成损坏；游泳、洗澡、化妆时也应取下，以防止其与海水、池水、肥皂、化妆品等中的化学物质接触。

商家在销售“3D硬金”这类新型黄金饰品时，应主动地告知消费者其特殊的重要信息，改善销售方式；同时，消费者在选购时，也应关注和了解新产品的优缺点，结合自身实际作出选择，以免产生不必要的纠纷！（上海消保委）

警惕手机短信链接植入病毒诈骗

日新月异的技术让手机功能越来越强大，在给人们带来便利的同时，也容易成为犯罪分子盗窃钱财的工具。重庆市公安部门日前破获一起利用短信链接植入手机病毒、窃取信息后盗刷银行卡诈骗的案件。警方提醒，收到可疑短信链接不要随意打开，以免上当受骗。

“我收到一条含有链接的短信，不仅准确地说出了我的名字和单位，还提醒链接可以查看孩子的学习成绩，点进去后手机没有反应，直到晚上收到6次支付信息，才发现自己绑定在购物App上的银行卡被人盗刷了。”2018年底，重庆市南川区市民张某报警称银行卡被盗刷。此后警方又连续接到多次此类报警，7名受害者共计损失约22万元。

警方调查发现，这是一起典型的利用手机短信植入木马病毒来窃取被害人银行卡内资金的电信网络诈骗案件。犯罪嫌疑人黄某在短信中嵌入木马病毒链接，然后伪装成学校的口吻向受害者群发短信，一旦有人点击链接，被种下的木马病毒会偷偷在手机后台运行，窃取手机里存储的银行卡账号、密码等信息，还可以复制手机通讯录，精准获取更多个人信息以便发送新的诈骗短信、木马链接，让更多人受害。目前，该案正在进一步侦办中。

办案民警提醒，市民收到陌生短信时应当保持警惕，对内容进行核对鉴别，不要轻易打开链接，以免上当受骗。（新华社）

识破微信诈骗五大伎俩,别入坑

随着互联网、智能手机的发展,微信已经成为现阶段使用人数最多的一种网络交流工具。然而,微信用户真实身份的隐蔽性、系统漏洞的不确定性等特点往往被人忽视,一些不法分子利用这些特点实施诈骗。

近日,河北省公安厅刑侦局对外发布了2018年不法分子利用微信实施诈骗的五大伎俩,并提醒广大网友,在使用微信的过程中,要保护好个人信息安全,不要轻易相信陌生人,谨防上当受骗。

伎俩一:冒充微信好友实施诈骗

犯罪分子通过发送带有木马病毒的链接进行广泛撒网,尤其对QQ、微信进行密码攻击,一旦受害人的手机或电脑中毒,犯罪分子即可通过侵入受害人QQ、微信等,将受害人从家里的小群或者企业的大群中踢出,拉入全是犯罪分子同伙但是头像、昵称、状态都与原来相同的群里,犯罪团伙在群里聊天取得受害人信任后,最终要求受害人转账到指定账户。

伎俩二:网络交友赌博实施诈骗

犯罪分子通过交友网站查找受害人信息后,主动添加受害人为好友,并以交朋友、谈恋爱等名义与受害人交往,待取得受害人信任后,以请求受害人帮助其提高工作业绩为由,要求受害人在其提供的网站上注册用户,并以投资理财为借口引导受害人在网站充值,购买彩票、猜大小、理财等产品,实际上,犯罪分子操纵该网站后台程序,运营虚假赌博网站,将受害人的钱财骗入自己的银行账户。

伎俩三:网络刷单诈骗

犯罪分子通过微信群发布招募兼职人员信息,待受害人添加其为好友后,以为网店刷单、提高网店信誉、向受害人支付佣金为由,要求受害人购买其指定的商品,有的犯罪分子直接发给受害人二维码要求扫码后付款。一般情况下,为取得受害人信任,犯罪分子会很快支付受害人的第一单本金及佣金,但从第二单开始,犯罪分子就会以多重任务为由,要求受害人多次支付大额商品货款,同时以卡单、任务需激活等借口要求受害人重复付款,直至受害人发现被骗。

伎俩四:网络招嫖诈骗

犯罪分子以美女图片为头像,主动添加微信“附近的人”为好友,在双方聊天中,透露提供小姐、色情服务等信息并发送露骨照片,引诱好色之徒上钩后,以收取定金、安全费、服装费、车辆费等名义,要求受害人发送多个200元红包。在受害人等待小姐上门服务时,已被犯罪分子拉黑。此类诈骗受害人往往不愿意报警,甚至在民警核实其受骗情况时,极易表现出不配合调查的情绪。

伎俩五:网络荐股类诈骗

犯罪分子主动添加受害人微信,利用话术与受害人聊天并取得受害人信任后,将受害人拉入微信群,再由所谓的“荐股大师”通过网络直播平台吹嘘荐股,群内其他“股友”当托辅助诱骗受害人将资金注入虚假证券交易平台,实际上,资金进入了犯罪分子的私人账户,犯罪分子利用人工操盘涨跌的手段,先让受害人盈利,鼓励其继续投资,再通过制造亏损的局面骗走受害人资金,并以大盘不稳,扳回本金为由,劝说受害人继续投资,在受害人提出质疑后,犯罪分子以关闭直播间、拉黑受害人、解散微信群等方式切断受害人与其联系方式。

河北省公安厅刑侦局提醒市民,应增强个人信息保密意识,保护好个人信息安全,不要轻易相信陌生人,不随意接受陌生人邀请,慎重发布个人信息,使用微信过程中,建议及时关闭手机定位功能。不要随意扫描街边二维码,特别是路边以加好友送礼品为名的二维码,会导致受害人个人信息泄露,被利用办理贷款、实施诈骗犯罪等行为。不要轻信来历不明的电话、短信、微信上的投资盈利消息,投资应在正规、合法机构进行,切记天上不会掉馅饼。

在微信聊天过程中,涉及到钱款交易时,例如对方提出借钱、购物、转账等,一定要与对方进行电话交流,切记不要根据对方提供的新号码进行联系;对于对方提供的银行账号,可以通过网络或者银行客服电话查询银行卡归属地,一旦发现与自己或亲友所在城市不符,应提高警惕。(法制日报)

健身路上如何维权，法官来教你

随着生活水平不断提高，全民健身、“燃烧我的卡路里”成为时尚潮流，健身服务行业蓬勃发展。行业的发展带来行业纠纷激增，健身房一度成为消费者的“头痛房”。健身房卷钱跑路，如何维权？不满意频繁更换私教，能否解除合同？健身房里摔伤了，怎么赔偿？下面北京市海淀区人民法院法官通过三个案例，向大家介绍一下近年来常见的健身服务合同纠纷及处理情况。

健身房推销长期会员卡，应该购买吗？

2016年11月，小王与某健身中心签订《健身服务入会协议》，服务有效期限5年，小王支付会籍费8888元。2017年8月，该健身中心在没有事先通知小王的情况下终止提供健身服务，且将健身中心的大门上锁。小王将健身中心起诉至法院请求退还会员费7554元。由于健身中心经传票传唤无正当理由拒不到庭参加诉讼，视为其放弃了答辩和质证的权利。

法院经审理后认为，小王向健身中心支付了5年会籍费8888元，双方构成服务合同关系。健身中心应按照规定向小王提供健身服务。现健身中心已经关闭，健身中心无法继续向小王提供服务，其行为已构成违约，故小王要求赔偿扣除了已经提供服务天数的入会费的诉讼请求，于法有据，法院予以支持。

【法官提示】：

依法成立的合同，对当事人具有法律约束力，当事人应当按照约定履行自己的义务，不得擅自变更或者解除合同。因此，法院支持了小王退还尚未消费的会员费的诉讼请求。消费者办理长期健身会员卡，必定要支付更高额的会员费。根据相关健身服务市场调研显示，两年是健身公司存续的一个拐点，健身公司预收费模式产生资金池，但运营成本较低，造成盲目扩张，如果经营不善会产生资金链断裂中止营业等问题。近年来健身服务行业纠纷特点为逐年增长、集中爆发，案件多为健身中心经营不善、突然关门。因此法官提示消费者：

1.谨慎办理两年以上的会员卡；2.办理会员卡一定要签署正规的《健身服务合同》；3.增加违约条款；4.办理会员卡前，登陆中国裁判文书网查询该健身公司纠纷状况，在网上进行健身公司的背景调查。

健身房更换场地了，能否要求退费？

小周在某健身公司办理健身卡，双方签订的《健身服务合同》约定，健身公司有权根据实际情况调整健身场地和健身项目。一段时间后，小周发现该健身公司贴出通知，内容为：现两家健身公司合并经营。A健身场地原址重新装修，装修之日起安排所有会员在B健身场地锻炼，原服务项目及有效期保持不变。小周认为新健身场所距离其家路途远，场地面积大幅度缩小，而且是没有采光的地下室，没有通风条件不利于从事健身活动。小周将健身公司起诉至法院请求解除合同，退还尚未消费的服务费。健身公司经法院合法传唤无正当理由未到庭应诉，本案依法缺席审判。

法院经审理后认为，小周办理的是该健身公司A经营场所的健身卡，这意味着双方约定合同的履行地为且仅为A场所。但在合同履行过程中，健身公司单方闭店停止营业的行为，构成了对合同约定的违反，应属违约行为，应承担违约责任。在健身公司单方违约后，且单方将经营场所变更为B健身场所，并未征求小周同意，对此健身公司应承担相应的违约赔偿责任。小周要求退还健身费的诉讼请求合理合法，法院予以支持。

【法官提示】：

遭遇健身公司对于合同内容进行单方调整，包含健身教练、健身项目、健身地点等合同内容的调整，消费者权益遭受损害的，应当主动维权。依照《中华人民共和国合同法》第八条之规定，依法成立的合同，对当事人具有法律约束力。当事人应当按照约定履行自己的义务，不得擅自变更或者解除合同。本案中，《健身服务合同》约定健身公司有权根据实际情况调整健身场地和健身项目。这一条款是健身公司为了重复使用而预先

拟定，并在订立合同时未与对方协商的格式条款。而根据我国合同法第四十条之规定，提供格式条款一方免除其责任、加重对方责任、排除对方主要权利的，该条款无效。本案中，该条款显然排除了小周作为消费者应当享有的退换的权利，应属无效。

健身房里受伤了，能否得到赔偿？

某健身中心举办游泳健身体验活动，由于泳池没有采取安全的防滑的措施，小赵滑倒摔伤，造成右臂肱骨粉碎性骨折。小赵将健身中心起诉至法院，请求对造成的人身及财产损失进行赔偿。健身中心辩称，游泳馆的设计完全符合相关安全规定标准，小赵受伤是由于其自身过错导致。小赵在没有确保自身安全的情况下进入教练区域致使摔伤，故不同意原告的诉讼请求。

法院经审理后认为，该健身中心作为游泳馆的经营者，应当尽到合理范围内的安全保障义务、保障顾客的人身安全，但其并未妥善处理防滑垫与教练岛之间的地砖的防滑问题，且未事先告知并阻止小赵前往教练岛，故健身中心未能尽到合理范围内的安全保障义务，存在过错；小赵作为一名成年人，其自身亦在湿滑的游泳馆场地行走应尽到合理范围内的审慎注意义务。其到游泳池旁边的教练岛取物，应能注意到该段距离上未铺设防

滑垫，无论教练岛上的物品是否可由顾客自取，在此情况下，其自身亦存在一定注意不当的过错，综合两者情况，法院判定健身中心承担60%的责任，小赵承担40%的责任。

【法官提示】：

根据《中华人民共和国侵权责任法》第三十七条之规定，宾馆、商场、银行、车站、娱乐场所等公共场所的管理人或者群众性活动的组织者，未尽到安全保障义务，造成他人损害的，应当承担侵权责任。被侵权人对损害的发生也有过错的，可以减轻侵权人的责任。上述案件是健身中心附随义务履行不当引发的法律纠纷，所谓附随义务履行不当，即是健身中心在为消费者提供健身服务的同时，未尽合理范围内的告知义务、安全保障等义务，导致消费者在健身时造成人身、财产损失，如地面湿滑造成消费者摔伤、衣物柜被损毁导致财物丢失等。如若因健身中心附随义务履行不当，导致消费者人身、财产受损，消费者应当：1.保存好医疗费票据、购物凭证；2.及时报警获取周边监控录像。但是正如上述案例所显示的，安全保障义务并非无限责任，在义务人尽到合理限度范围内的安全保障义务之外，被保障人亦应对自己的安全尽到合理的注意义务。（人民法院报）

警惕“网上无抵押贷款”骗局

声称不需要任何抵押、担保，就能帮忙办理一定额度的贷款，编造理由收取费用后就音讯全无……湖北保康警方近日破获一起以“网上无抵押贷款”为幌子的电信网络诈骗案。警方结合案例提醒，随着眼下各种小额贷款产品进入市场，一些不法分子抓住人们贪图方便的心理实施诈骗，公众对“无抵押贷款”要提高防范意识。

据通报，2018年12月14日，湖北保康居民高先生在网上认识了昵称为“私人帮忙”的人，对方自称能够帮高先生办理无抵押贷款10万元，并让负责财务、昵称为“先锋财”的人通过微信与高先生联系。接着，对方以贷款需要返还流水为由，诱骗高先生通过微信、支付宝，先后给对方转账3.76万元。此后，高先生再也联系

不上对方。

案发后，保康县公安局刑侦大队民警通过核查支付宝、微信和银行账号，快速冻结了嫌疑人银行账户，并锁定昵称为“私人帮忙”的犯罪嫌疑人王某和昵称为“先锋财”的犯罪嫌疑人薛某。2月23日，王某、薛某被警方抓获归案，两人对其电信网络诈骗的犯罪事实供认不讳。目前，王某、薛某因涉嫌诈骗罪已被保康警方刑事拘留，此案正在进一步侦办中。

警方提醒，个人小额借贷，尽可能选择正规银行途径贷款，不可盲目轻信手机或互联网信息。一些条件过于宽松的无抵押贷款，往往暗藏陷阱，款未贷到手需先支付利息，极有可能是骗局。若上当受骗，要及时向公安机关报案。（新华网）

警惕“退旧保新”风险

近期，有消费者刘某投诉称，某保险公司销售人员主动与其联系，以整合保单为名，称可将其持有的原几份保险产品分期转到一个年金分红万能账户中，并称对其没有损失，且万能账户结算利率5%，实际上是将消费者的原有保单退保，办理新的保险产品，万能账户保底利率1.75%。因后期消费者不认可，新的保险产品并未办理成功。随后，刘某向我局投诉，并提供其与销售人员的电话录音，最终我局认定销售人员存在欺骗行为。

上述案例是保险销售人员夸大保险收益诱导消费者对旧保单退保，并意用退保资金购买新保单的典型案列。本案中，消费者警惕性比较高，维权意识较强，及时发现销售人员误导行为，并主动取证留存录音，最终维护了自身合法权益。

为维护消费者合法权益，中国银行保险监督管理委员会北京监管局提示广大消费者：

一要了解产品，切莫听信口头承诺。保险产品多

为格式条款，种类繁多，侧重各有不同，消费者应当认真阅读保险条款，了解保险责任，切莫听信销售人员口头承诺。尤其是投资收益内容，合同条款都有明确约定，销售人员作出与保险合同约定不一致的说明或承诺，消费者要提高警惕，切莫轻信。

二要理性思考，慎重选择“退旧保新”。销售人员往往会以新产品收益高诱导消费者，以“整合保单”“分期转入”等语言进行误导，有意掩盖“退旧保新”的实质。消费者要提高警惕，认真了解“退旧保新”可能产生的损失，尤其是高保障型保险退保、减保的风险，根据个人需求，选择适合的保险产品。

三要发现问题，及时维护合法权益。如果发现销售人员销售过程异常，消费者应当通过相关保险公司官方途径进行咨询、核实。消费者确认销售人员存在欺骗误导行为，应当尽量留存证据，及时向我局投诉，切实维护自身的合法权益。

（中国银行保险监督管理委员会）

换季时节易引发洗染消费纠纷

根据12315中心投诉数据分析，换季时节有关洗染类消费的投诉有所增加。从投诉具体问题看，质量问题居首位，其中主要以颜色改变、损坏、遗失以及变形为主；其次是由于消费者集中送洗衣物，导致洗衣店无法如期将衣物洗净归还。在此提醒消费者，避免洗染服务纠纷，要注意以下几方面：

消费提示

- 一是选择正规的、规模较大的店家，切莫贪图便宜。
- 二是送洗时双方要检查衣物情况，务必在票据上约定衣物的颜色、破损情况、服务价格等重要信息。
- 三是对于较贵重的衣物，保留购物凭证，在洗涤时

可选择保价服务，一旦衣物损坏，可索取赔偿。

四是取物时应认真检查衣物质量，并当面提出疑义，以免造成不必要的争议。（北京市市场监管局）



想买低价飞机票有何窍门？

直飞航班比中转/经停航班更便宜？

在中国，无论国内航班、国际航班，中转/经停航班的票价都更便宜，直飞航班票价相对而言更贵。

记者查询发现，在中国通常无论是国内航班、国际航班，都是中转/经停比直飞更便宜。例如，预订7月21日北京至吉隆坡机票，搜索发现最低票价是中转马尼拉，再前往吉隆坡的5J673航班，票价为含税价格1350元；如果选择直飞，马航MH361航班含税票价为1878元；国航CA871航班含税票价为2170元。飞东南亚的国际航班，通常直飞比中转航班票价要贵40% - 60%。

国内航线武汉 - 三亚的航班，同样是7月21日，如果选择经停柳州的东航MU9690票价780元（经济舱4.7折），直飞的东航MU2528航班则是经济舱全价票1670元，这条航线直飞比经停票价贵120%。

跨周六晚的往返票平均价格更低？

记者搜索发现，例如4月第二周：4月8日（周一）- 4月14日（周日），票价分别为780元、750元、750元、750元、800元、800元、800元，最低票价出现在周二 - 周四，最贵票价出现在周五、周六和周日。4月8日（周一）出发跨越4月14日（周日）返程，跨越周六的票价为1608元；4月8日出发4月12日（周五）返程的价格也是1608元。4月8日（周一）出发4月13日（周六）返



Focus

想买到便宜的机票？一些新研究深入分析了美国航空公司机票定价的内部机制，有些发现让人出乎意料：比如，直飞航班比中转/经停航班更便宜；往返时间跨越了周六晚上的往返票平均价格更低等等。那么，买低价票这些原则，在中国也是这样吗？

程，价格为1410元，为近期往返票价最低票价。

可见跨越周六晚上的往返票价更便宜的情况，在中国并非如此。

油价对机票定价影响不大？

春节期间北京 - 三亚、北京 - 深圳、北京 - 广州、北京 - 上海等热门航线几乎全部是全价票；而正月十五之后进入淡季，2月19日从北京出发至三亚的机票420元，仅为1.6折；2月21日至3月30日，均有最低1.4折的北京飞三亚特价机票。旺季出行高峰和淡季的机票价差接近5倍多。

2018年航油价格上涨超过发改委的相关规定基准价格，航企曾一度加收燃油附加费10-20元；2019年1月因油价回落燃油附加费取消。

淡旺季机票价格相差1000-3000元，10-20元的燃油附加费对机票价格构成的影响几乎可忽略不计。

“油价对机票定价影响并不大”，这条在中国的情况是完全相同的。

提前三四周购票能拿到最低价？

记者调查发现，由于机票搜索引擎越来越方便，未来2-3个月的机票价格都一览无余。提前3-4周购票或者提前1天订票，可能拿到的价格不确定非常大，并不能得出提前21天购票更便宜的结论。

实际上每年某些航线的旺季、淡季是有规律可循的，尽量寻找淡季

出行才是购买便宜票的绝招。

消费支招机票怎么买更划算

民航专家林智杰认为，机票的价格主要取决于供求关系。同一个航段，旺季的价格可能是淡季的3~5倍。不同市场供求关系不同，投放不同价格。决定机票价格的因素不完全取决于航程，长航线可能便宜，短航线可能很贵。背后是航空公司对不同市场，吸引不同旅客的考量。

通常每年1、2、3月是欧洲机票比较便宜的时候。而暑期7、8、9月，还有国庆、圣诞的时候，欧洲机票价格则较高。选择中转航班、长航线国际机票、中转联程机票通常比直飞机票便宜，有时候甚至可以便宜一半以上。

中转机票需要注意的地方是转机时间、转机候机楼等信息，通常预订网站会提醒客人相关信息，但还是

要客人做好功课，以免赶不上后续航班。

此外，要注意退改签和机票相关政策，特价机票通常退改签会比较严格，如果行程不是那么确定就需要多考虑后再下单。无论特价力度多高，消费者出行前一定要仔细了解目的国家的签证细节，避免预订了机票却出不了签的尴尬局面。预订中转机票的客人还需要额外关注不同中转地是否需要过境签证。

“中转票”弃程有风险

旅客选择仅搭乘第一航段放弃第二航段，或者从第二航段才乘机，存在被航企索赔或无法乘机的风险。据外媒报道，近日已发生两起因中转联程机票使用问题，引发的航企起诉旅客和旅客起诉航企事件。

我国航企在销售机票时对联程机票有明确的合同约定。北青报记者

查询发现，例如国航销售北京中转吉隆坡至巴厘岛的航线，在产品说明中的使用须知写明：“根据航空规定，请务必按航班顺序依次乘机，若未乘坐前段航班会导致后段航班无法登机”。

民航资源网专家王疆民表示，航空公司客规以民航法为依据制定的。其中有专门的“票联的顺序和使用”详细条款：旅客购买的客票，仅适用于客票上所列明的自出发地点、约定的经停地点至目的地点的运输。旅客所支付的票价，是以航空公司的运价规则和客票上所列明的运输为依据的。票价是航空公司与旅客之间运输合同的基本内容。以及“客票的乘机联必须按照客票所列明的航程顺序使用，不得颠倒使用，且航程的第一航段必须首先使用，否则航空公司不予接受承运”等内容。（北京青年报）

包装标识存疑 法官为您支招

俗话说，民以食为天。食品安全关乎每个人的身体健康，而食品包装标识则是商家向消费者传递信息、进行承诺的重要载体，具有非常重要的引导作用。但包装标识错误的情况屡见不鲜，消费者能主张赔偿吗？可以向谁主张多少金额的赔偿呢？北京市海淀区法院法官就较为典型的案例进行分析，并对消费者提出建议。

典型案例：包装没印保质期 商家要十倍赔偿

赵先生在超市购买一瓶价格

200元的葡萄酒，食用时发现其包装上没有生产日期，赵先生将超市诉至法院，认为其违反了《食品安全法》的规定，要求十倍赔偿。

法院经审理后认为，赵先生提供了食品实物及购物小票，证明其与超市之间存在事实上的买卖合同关系，超市对售卖的产品应尽到法定的注意义务。食品包装没有保质期存在食品安全风险，超市作为销售者对于食品是否标注生产日期应当明知，因此超市应当按照《食品安全法》的相关规定对赵先生进行食品价款的十倍赔偿。

法官提示

我国《食品安全法》第一百四十八条第二款规定：“生产不符合食品安全标准的食品或者经营明知是不符合食品安全标准的食品，消费者除要求赔偿损失外，还可以向生产者或者经营者要求支付价款十倍或者损失三倍的赔偿金；增加赔偿的金额不足一千元，为一千元。但是，食品的标签、说明书存在不影响食品安全且不会对消费者造成误导的瑕疵的除外。”因此，如果包装标识问题违反食品安全标准、影响食品安全的，消费者

可向生产者或主观上明知经营者要求商品价款的十倍赔偿。

所谓食品安全，依照我国《食品安全法》第一百五十五条的规定，指食品无毒、无害，符合应当有的营养要求，对人体健康不造成任何急性、亚急性或者慢性危害。影响食品安全的风险因素主要包括生物污染（病毒、细菌、真菌、寄生虫

等）、化学污染（农药、重金属、自然毒素、放射性元素、滥用食品添加剂等）、物理污染（外来异物）等。如果食品包装上没有生产日期，或者商家涂改生产日期，可能导致食品购买时已过保质期，会导致食品腐烂变质、微生物繁殖等情况，影响消费者身体健康。经营商家作为销售者对于食品是否标注

生产日期应当明知，如怠于履行审查义务致使其应当知道销售的食品未标注生产日期而不知道，应该依照法律规定承担赔偿责任。因此食品上没有生产日期，消费者可向销售商家或者生产厂家主张价款的十倍赔偿。（中国消费网）

小心！智能门锁也能被秒开

据媒体报道，近日有人用一个烟盒大小的盒子在几台智能门锁前来回晃动，无需指纹和密码，几秒钟后门锁就自动打开了，引起了网友的广泛议论。那么，使用智能门锁需要注意什么？智能门锁存在哪些安全隐患？如何提高门锁安全性？请听本期主持人解答。

智能门锁被秒开是怎么回事？

广州国家通用电子元器件及产品质检中心专家告诉记者，“小黑盒”的专业术语叫特斯拉线圈，在开启时瞬间产生强大电磁场，甚至能将节能灯泡点亮。由于特斯拉线圈利用电磁干扰了智能门锁中的电机驱动板，使电磁感应绕过智能锁的检测，直接作用于电机驱动部分，门锁便在几秒钟内自动打开。

该质检中心对从实体店及网络电商平台采集的38个品牌、40款型号智能门锁产品实行风险监测。结果显示，有6批次产品被“小黑盒”打开，占比达15%。那么，是不是智能指纹锁、密码锁就不安全了？专家表示，解决这一问题在技术上并不难，只是成本会有所提



高。目前，市场上主流企业的产品都有相关对策，出现问题的门锁大多是一些质量低劣产品。

智能门锁存在哪些安全隐患？

本次风险监测发现，智能门锁产品在指纹识别方面风险较高，10

批次产品存在问题；在感应卡识别开锁方面隐患较多，28批次产品有风险，感应卡可被复制；8批次远距离控制门锁产品存在信息安全问题，不法分子甚至可以反向进入厂商服务器，获取大量使用该品牌智能门锁用户的手机号码；另外在人脸识别、密码逻辑安全等方面也不同程度的存在隐患。

专家表示，锁具安全性都是相对的，只要有足够技术，智能锁和传统机械锁都可以被破解。新型智能门锁最主要的优点是无需携带钥匙即可开锁，给消费者生活带来便利。

选购和使用智能门锁时应注意什么？

国家市场监督管理总局发布智能门锁质量安全消费警示建议：尽量选择信誉好的大型专卖店购买门锁；消费者尽量不使用或关闭人脸识别功能和远程开锁功能；建议选购具有输入错误报警和防破坏报警功能的智能门锁；在日常使用中妥善保管好信息识别卡，防止被非法读取和复制。（经济日报）

把保健品当成救命稻草，你就输了

随着人们对健康管理的逐渐重视，形形色色的保健品开始进入大家的视线。网店里挂的、实体店卖的、上门或电话推销的、社区里开讲座的，各种销售方式令人眼花缭乱。

“常青春菁盈胶囊，无需节食、无需运动、快速减肥，挑战月瘦20斤。”“别人喝酒我喝水，葛根枳椇软胶囊解酒护肝，预防肝脏疾病。”“预防老年痴呆保健品，中科院科研成果转化”……

记者打开淘宝一搜，各种保健品的功效可谓惊人，甚至比专业药物还要神奇，并且这些产品大多都声称有“蓝帽子”（即卫食健字）标识。

近日曝光的权健事件再次折射出保健品市场的各种乱象。目前，权健公司实际控制人束某某等18名犯罪嫌疑人已被警方依法刑事拘留，相关部门也开展了集中打击清理整顿保健品乱象专项行动。那么，自己经常吃的所谓保健品到底算是食品还是药品？它们所承诺的功效真的比看病开方还要神吗？自己在日常生活中又该怎样鉴别保健品的真假好坏呢？

保健食品不是药品

要了解大家经常在市场上见到的保健品和食品、药品分别是什么关系，就要先搞清楚它的规范叫法。

近日，国家市场监管总局发布了一份《食品保健食品欺诈和虚假

宣传整治问答》。这份由全国食品保健食品欺诈和虚假宣传整治工作领导小组办公室组织编写的科普材料，从基本常识、特殊食品、虚假宣传、欺诈销售及广告审查与监管等方面进行了权威梳理。

根据这份材料的表述，国家只对保健食品具有明确的法律定位，其监管法律依据为我国食品安全法，产品属性为食品。而对保健品则没有明确的法律定义，其适用范围更广，比如消费者经常在市场上见到的内衣、床垫、器械、理疗仪、饮水机等对人体有保健功效的产品，都可算保健品的一种。

由此可见，在市面上销售的可供人们食用的保健品其实就是保健食品。这种特殊食品声称具有保健功能或者以补充维生素、矿物质等营养物质为目的，适宜于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的，并且对人体不产生任何急性、亚急性或慢性危害。

而根据药品管理法的规定，药品则是指用于预防、治疗、诊断人的疾病，有目的地调节人的生理机能并规定有适应症或者功能主治、用法和用量的物质。

因此，保健食品与药品并无半点关系。消费者或患者在决定选择哪一种时，可以通过国家食品药品监督管理局的官网进行查询，还可通过二者的批准文号进行鉴别。

根据食品安全法规定，保健食品必须经过注册或备案。保健食品的批准文号有两种，一种是国家食

品药品监督管理局的国食健字G或J(G指国产，J为进口)；一种是国家卫健委的卫食健字(卫食健进字)。在保健食品的包装或标签上方，必须有“保健食品‘蓝帽子’特殊标识+‘保健食品’字样+批准文号”。

此外，保健食品的标签、说明书上应有明确的食用量、适宜人群、不适宜人群等说明，并明确声明该产品不能代替药物。

药品的批准文号则是“国药准字H或Z、S、J、B、F+8位数字”(H代表化学药品、Z代表中成药、S代表生物制品、J代表进口药品国内分包装、B代表具有辅助治疗作用的药品、F代表药用辅料)，且说明书会明确标注该药品治疗什么疾病、毒副作用有哪些。

因此，消费者如果发现保健食品的包装不符合规定，或者有声称等同于药物治疗功效的虚假宣传表述，就要多留个心眼了。

保健食品存27类虚假表述

吴大爷已有20多年的糖尿病史，因看到一款名叫“蜂胶活胰素”的保健食品的广告，声称对降血糖有奇效，便停掉了所有医院开的药，先后邮购了60盒，并奉之为灵丹妙药。

2017年，经食药监部门检验，这款保健食品含有非法添加的化合物盐酸苯乙双胍和格列本脲，且该保健食品包装盒中所印生产批号已过期，产品名与实际登记产品

名称不符。据了解，盐酸苯乙双胍最大的副作用是会导致乳酸性酸中毒，一旦发生，病死率极高。

欺诈和虚假宣传是保健食品市场长期存在的顽疾，受害的通常是一些病患和老人。消费者如果将保健食品作为救命稻草，轻信商家夸大的神奇疗效，轻则有破财之险，重则有丧命之危。

我国食品安全法明确规定，保健食品的标签、说明书不得涉及疾病预防、治疗功能，内容应当真实，与注册或者备案的内容相一致，载明适宜人群、不适宜人群、功效成分或者标志性成分及其含量等，并声明“本品不能代替药物”，保健食品的功能和成分也应当与标签、说明书相一致。

国家市场监督管理总局官网也曾多次发布提示，明确国内目前批准注册的保健食品允许声称的27类保健功能，并为之相对整理了市场上针对保健食品常见的27类虚假宣传表述。

根据提示，保健食品声称可以增强免疫力是被允许的，但声称“防癌，抗癌，对放化疗有辅助作用”则属虚假宣传表述；声称可辅助改善记忆是被允许的，但不得表述为“提高智力，提高学习专注力，提高考试成绩，缓解脑力疲劳，头昏头晕，预防老年痴呆”等；声称可以减肥是被允许的，但不得表述为“无需保持健康合理膳食和运动等规律生活习惯，可达到快速减脂、减体重、塑形效果，体重不反弹；预防便秘；可完全替代正常饮食等”……

2017年7月，国务院食品安全办牵头联合9部门，在全国开展食品保健食品欺诈和虚假宣传专项



整治，主要针对未经许可生产、经营、进口食品和保健食品，食品和保健食品标签含虚假标识声称，利用网络、会议营销、电视购物、直销、电话营销等方式违法营销宣传、欺诈销售食品和保健食品以及未经审查发布保健食品广告、发布虚假违法食品和保健食品广告这几种行为进行打击。

选购保健食品应一看二查三辨

眼看年节将至，一些不法分子又开始活跃起来，尤其以老年朋友为对象，利用会销、电话销售、义诊、送温暖等各种方式诱导老年朋友购买名不符实、假冒伪劣的保健食品。

为了帮助广大消费者理性选购保健食品，防范欺诈和虚假宣传等违法违规行为误导，国家市场监

管总局特别发布了《关于防范保健食品功能声称虚假宣传的消费提示》，提醒消费者要科学、理性看待食品、保健食品广告和宣传。

根据提示，消费者在选购保健食品时，应该特别关注三方面：

一看销售场所资质。消费者应到证照齐全的正规场所购买产品，特别要注意有没有营业执照和食品经营许可证，并索要正规的销售凭据。切忌通过非法传销、会议营销、电话营销等途径购买保健食品。不参加任何以产品销售为目的的健康知识讲座、专家报告、免费试用等活动。

二查外包装和说明书。消费者在购买时应仔细查看外包装标签标识相关信息，不要购买无厂名、厂址、生产日期和保质期的产品，不要购买标签上没有食品生产许可证号的预包装食品，不要购买标签或说明书中提及可以预防疾病、有治疗功能的产品，不要购买标签上没有保健食品批准文号但声称是保健食品的产品。

三辨广告和宣传内容。消费者要记住保健食品被批准允许的几类功能，尤其是老年消费者切勿听信将保健食品说成灵丹妙药的虚假宣传。凡声称疾病预防、治疗功能的，一律不要购买；未声明“本品不能代替药物”的，一律不要购买。

此外，保健食品不含有全面的营养素，消费者在购买后切不可用其代替一日三餐，要坚持正常饮食。如果遇到食品或保健食品存在欺诈和虚假宣传问题的，应拨打食品药品投诉举报电话12331或者消费者维权热线12315进行投诉举报。（法制日报）

因虚假广告误导购买产品，如何索赔

周某系家具销售中心个体工商户经营者，2018年3月入驻家具销售中心经营，并于同年10月注销个体户资质退出经营。2018年5月17日，宋先生看到周某在当地晚报登载的全套家具销售广告，广告中称“百年老红木材质、货真价实”，每套总价为40万元。几天后，宋先生签下了《定单》，其中约定：“为确保您的权益得到保障，请至商场收银台统一交款，并加盖商场售后服务专用章。”同时约定：“一旦买卖双方发生争议，可凭此单据至家具销售中心顾客服务部协商解决。”全套家具交付半年后，部分家具开始变形干裂。经鉴定，宋先生购买的家具并非老红木材质，而是一种品质远低于红木的荷木。双方协商退货不成，宋先生向法院提起诉讼。

家具销售中心需要承担赔偿责任吗？

首先，周某承租了家具销售中心的场地经营家具，在租赁期间，宋先生前往周某租赁的场地选购红木家具并签订了《定单》，至起诉时，周某已经注销了家具销售中心的个体工商登记。但家具销售中心对于商场入驻的商户有准入审查义务，确保品牌质量责任。因此，家具销售中心应对商户售假行为承担连带清偿责任。因此宋先生也可以向家具销售中心要求赔偿。家具销



售中心对周某在租赁场地期间的经营欺诈行为造成宋先生的损失承担连带清偿责任，家具销售中心赔偿后，有权向周某追偿。

因虚假广告的误导而购买产品，应当如何索赔？

虚假广告是指广告内容是虚假的或者是容易引人误解的，既包括商品宣传的内容与所提供的商品或者服务的实际质量不符，也包括可能使宣传对象或受宣传影响的人对商品的真实情况产生错误的联想，从而影响其购买决策的商品宣传。涉案商家销售家具的材质为荷木，产于东南亚一带，虽然剥开树皮后内部木材呈红色，但并不是行业公认的“红木”。商家以荷木家具充

当红木家具销售，是一种以次充好的欺诈行为。根据我国广告法第五十六条的规定，违反法律规定，发布虚假广告，欺骗、误导消费者，使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的，由广告主依法承担民事责任。广告经营者、广告发布者不能提供广告主的真实名称、地址和有效联系方式的，消费者可以要求广告经营者、广告发布者先行赔偿。本案中，如果当地晚报社不提供涉案广告的广告主真实名称、地址和有效联系方式，该报社也要承担责任。

如果宋先生因退回商品而支出了额外的运输费用，能否向经营者索赔？

宋先生购买家具存在变形干裂现象，可以请求商家承担退货并退还货款的法律费用。在退货过程中，如果发生额外的运输费用，根据法律规定，经营者应当承担运输等合理费用。需要提醒的是，尽管法律上规定了运费应当由经营者承担，但在司法实践中，建议消费者要与商家协商运输方式。在商家不肯派车前来取货，或者存在其他拒不承担运输责任的行为的前提下，消费者才有权利自行选择运输方式。如果消费者自行选择运输方式，就涉及运输方式是否必要“合理”的问题，这会成为将来双方争议的焦点。（法制日报）

门头沟工商分局开展“3·15”系列宣传活动

3月8日，工商分局、区消费者协会联合中信银行门头沟分行等单位，在永新社区开展3·15“信用让消费者更放心”主题宣传活动。分局干部提示群众购买商品时留存好票据，以便发生纠纷时维权使用，并现场发放了新《消法》图册、《北京消费者杂志》等宣传品。金融机构就如何防范非法集资、如何理性选择金融服务产品、非法集资的社会危害性等当前社会热点、难点问题向居民普及了相关金融知识。活动共100余人参与，悬挂横幅2条，发放各类宣传品近300份。



房山工商分局、房山区消协开展消费维权进学校



为开展3·15系列宣传活动，贯彻落实中消协消费年主题，房山分局、区消协到北京理工大学附属实验学校开展“讲信用 懂消费”为主题的消费教育讲座，区消协工作人员从日常消费入手，为小学生讲解何为信用，信用的重要性，如何理性消费、科学消费以及在消费中遇到问题应如何维护自身合法权益等消费知识。

课堂内容围绕“讲信用的重要性”、“如何理性消费”等话题，用发生在身边的实际消费纠纷案例，为同学们讲解《消法》所赋予消费者的人身保障权，在讲授守信用、科学消费以外，还倡导同学们要关注消费环保、倡导低碳消费。

平谷区消协召开“信用让消费者更放心”年主题座谈会

围绕“信用让消费者更放心”消费维权年主题，平谷区消协组织12家“诚信服务承诺单位”企业召开座谈会。区消协副会长、平谷工商分局马晓勇副局长会上表示，2019年消协要继续依法履行好保护消费者合法权益的法定职责，勉励参会企业要珍惜荣誉，起到诚信经营的模范带头作用，积极承担社会责任。区消协副会长、区文明办耿仕君副主任强调，诚信体系建设是当前全国的大形势，诚信经营是企业生存与发展的根本，作为企业要把诚信经营落在实处。今后的工作中可以把评选“平谷区十大榜样”活动与区消协的“诚信服务承诺单位”工作结合起来，让更多优秀的企业经营者受到更广泛的表彰和社会认可。12家与会企业表示要珍惜“诚信服务承诺单位”荣誉，把诚信经营作为企业的生命，切实维护消费者合法权益。





海淀工商、海淀区消协组织开展 “3·15”送法律送服务进企业活动

在“3·15国际消费者权益日”来临之际，海淀工商分局、海淀区消费者协会组织开展了“3·15”送法律送服务进企业活动，为辖区北京翠微大厦股份有限公司及旗下7家门店的200余名客诉主管负责人进行了现场的法律法规培训。

海淀消协通过“以案释法”形式，运用典型案例，剖析《消法》、《电子商务法》等与消费者保护工作息息相关的法律条文，提升工作人员依法依规维护消费者权益法制意识和服务意识，同时对2019年消费维权年主题“信用让消费者更放心”进行释义，倡导企业强化信用监督意识，营造诚信经营的消费市场氛围。

海淀工商分局干部从标准基础知识、产品质量监督抽检、进货验收等方面讲授商业企业如何落实商品质量把控工作，并与现场参与培训的企业人员互动问答，指导企业增强内部控制意识，不断优化商品和服务质量。

消协组织商品和服务监督职能作用，加快建立消费领域信用体系。活动现场共接受群众咨询1000余人次，发放宣传资料2万余份。

石景山工商、区消协等部门共同举办 “3·15”普法宣传教育活动

3月12日，石景山工商分局、区消协等部门在石景山区万达广场共同开展了以“诚信让消费者更放心”为主题的“3·15”国际消费者权益日普法宣传教育活动。

一是通过摆放普法展板、发放宣传材料、执法人员现场讲解、接受群众咨询等方式，向广大消费者重点宣传了消费维权、消费纠纷解决等方面的知识。二是为群众树立理性消费理念、学习消费维权法规、提高识假防骗能力、维护自身合法权益搭建了平台。三是宣传企业服务政策，不断优化营商环境，诚信环境，实现区域经济社会持续发展。四是活动中多家企业发表诚信承诺。三元奶公司、加多宝饮料公司、石景山移动有限公司和物美集团等知名企业结合本企业的特点做出“依法经营，严格自律，树立企业社会责任感，以诚信立身。保证提供商品、服务信息真实的承诺。

石景山工商分局局长张伟表示，以“诚信让消费者更放心”为主题，就是要通过政府主导、社会参与、行业自律来加快消费领域信用体系的建设；就是要倡导经营者依法诚信经营，用诚实守信打造企业品牌形象；就是要鼓励消费者依法主张自身权益，为净化消费市场尽一份努力；就是要发挥消协组织商品和服务监督职能作用，加快建立消费领域信用体系。活动现场共接受群众咨询1000余人次，发放宣传资料2万余份。

