

# 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05期

05

总第80期



## 聚焦汽车消费维权

P07 京津冀三地消协约谈部分智能门锁生产企业

P23 一带一路 给百姓带来六大福利

P08 中消协发布智能门锁试验报告

P25 优化营商环境，在京办企业再提速



针对部分智能门锁产品比较试验发现的安全风险问题，京津冀三地消费者协会近日召开京津冀消协智能门锁质量安全风险企业约谈会，要求参会企业主动采取措施，暂停销售问题产品，召回已售问题产品，升级软、硬件，解决安全风险问题，依法履行企业主体责任，同时进行全面排查和整改，确保销售产品不存在安全风险。

近日，市消协先后举办两次旅游消费体验调查培训班。市消协投诉部主任陈凤翔向参与项目的全体调查员详细介绍了项目背景、目标和意义，强调调查执行过程中要做到科学严谨和体验安全并重。第三方调研机构对参与体验的调查员进行了系统培训，重点对“北京周边自驾游”、“异地全程体验游”、“北京一日游”等内容进行了培训。



近日，市消协组织全体党员干部前往北京“一二九”运动纪念亭开展“纪念一二九运动，弘扬爱国主义精神”主题党日活动。全体党员干部怀着无比崇敬的心情，回顾历史、缅怀革命前辈、传承爱国主义精神，进一步统一思想，凝聚力量，树立服务大局意识，努力为消保维权事业贡献力量。

# Prologue

## 卷首语

### 新消费，提升美好生活体验

近日，第九个“中国旅游日”如期而至，恰逢周末，在全国3500多条旅游惠民措施作用下，大小景区游人如织，国内旅游市场迎来小阳春。在旅游消费的规模之外，消费方式的变化也引人注目：智能门票、智慧停车、扫码讲解等新服务的应用，给人们带来了全新的消费体验，成为消费升级的生动缩影。

中国的消费市场，正在以一个惊人的速度，发生日新月异的变化：移动支付的普及，让卖早餐的煎饼摊都用上扫码支付，给顾客带来更多方便；人脸识别技术的应用，把无人超市带到百姓身边，购物体验再度刷新；智慧物流的不断升级，让网购配送速度从次日达，到当日达，再到定时达，配送时效持续改善；人工智能技术的发展，使无人机助力农业植保、电力巡检、物流运输等，新科技带来新便利……这些真实发生在每个消费者身边的场景，讲述着中国消费市场不断形成新需求、释放新体验的精彩故事。

新消费在不断提升人们体验的同时，也从一个侧面折射出中国经济增长的澎湃动力。去年，最终消费支出对GDP增长贡献率为76.2%，比上年提高18.6个百分点，高于资本形成总额43.8个百分点，消费连续5年成为拉动经济增长的主引擎。今年一季度，消费对经济增长的基础性作用进一步巩固。新消费背后，有强劲的需求做基础。近14亿人口的庞大市场、4亿多中等收入群体的强大购买力，是任何国家都无法比拟的巨大消费力量，成为支持中国经济可持续发展的最可靠保障。

新消费，除了消费方式、消费体验的“新”，更有消费结构的自我迭代、优化升级。有人注意到，无论是去年，还是今年一季度，中国社会消费品零售总额的同比增速，都没有达到两位数。事实上，这背后主要体现的是“消费结构优化中实物消费占比下降、增速回落”的发展规律。去年，我国服务性消费占总消费支出已经达到49.5%，这“半壁江山”在社会消费品零售总额中并没有体现。可以说，新消费既有传统需求的转型升级，又有新兴需求的强势拉动；既有实物消费的持续火热，也有服务消费的快速崛起，推动中国消费需求的蛋糕不仅越做越大，而且越做越优。

新需求背后，有优质供给做支撑。“漂洋过海去消费”，曾经是不少国内消费者的无奈之举，突显了国内市场有效供给不足的窘境。近年来，国内一些企业主动创新，从以前“闷头搞生产”到现在“拥抱新需求”，不断推出更合消费者口味的产品和服务；采用柔性制造技术，大批量个性化定制的产品，更好满足了多样化、个性化需求；人工智能、大数据引入生产，把消费者需求数据化，确保生产线上的产品就是人们需要的产品。可以说，新消费、新体验在满足消费者个性化、多样化、品质化需求的背后，正是新业态、新供给的不断形成，是供给水平的不断优化提升，反映着供给侧结构性改革的成效。

新消费背后，还有消费政策做保障。今年初，《进一步优化供给推动消费平稳增长 促进形成强大国内市场的实施方案（2019年）》出台，多措并举促进汽车消费、促进农村消费提质升级、进一步优化消费市场环境等政策“大礼包”，为居民消费升级注入了新动力。近几年，消费市场的质量和标准体系逐渐改善，更加匹配消费提质扩容的需要；信用体系和消费者权益保护机制更加完善，为消费提供了更好的制度框架……在各方努力下，制约消费的障碍正逐步清除，消费的活力与红利将进一步释放。

消费关乎经济，更关乎民生。让人们更加能消费、愿消费、敢消费，就能让消费继续成为经济增长的压舱石，让新消费成为人民美好生活的亮色，让中国经济的发展更具韧性与活力。（据人民日报）

王珂



## P07 京津冀三地消协集体约谈部分智能门锁生产企业

4月15日,京津冀三地消协召开了京津冀消协智能门锁质量安全风险企业约谈会。会上,北京市消费者协会代表向相关行业协会及企业代表通报了本次比较试验的总体情况,并集体约谈参会的智能门锁生产企业负责人,要求参会企业对产品存在的安全风险进行整改,杜绝产品安全风险保护消费者合法权益。

### 卷首语

01 新消费,提升美好生活体验

### 权威发布

04 北京市消协发布乡镇(村)居民网购消费调查结果

07 京津冀三地消协集体约谈部分智能门锁生产企业

08 中消协发布智能门锁试验报告:半数样品指纹识别存风险

10 全国消协组织一季度受理投诉情况分析

### 本刊策划

14 聚焦汽车消费维权

15 中消协:举办汽车消费维权难座谈会并发布四点意见

17 市场监管总局:约谈奔驰并督促切实履行消费维权主体责任

18 人民日报:不懂得尊重消费者,最终会被市场淘汰

19 新华社:油漏了,别把良心也漏了

20 中央电视台:个案达成和解 但此次公共事件还未结束

### 热点关注

21 一带一路惠及千家万户

23 一带一路给百姓带来六大福利

25 优化营商环境,在京办企业再提速——一天拿执照当天全办成

27 本市严查“无牌”“无标”上路电动车

27 新修订的《报废机动车回收管理办法》6月1日起正式施行

### 消费时评

28 消费维权也应“互联网+”

29 报废车回收期待更完善的管理

30 商业活动营销不能搞低俗化

31 取消套餐可以让用户更自由地选择

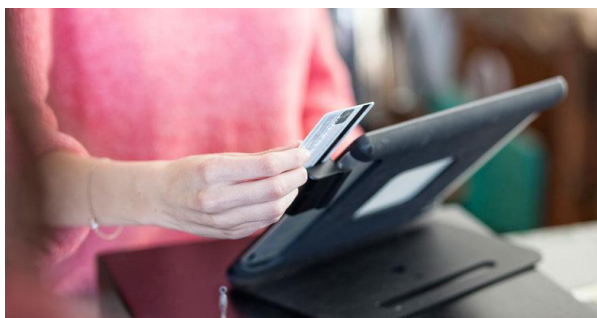
### 工作研究

32 美国、日本预付费消费者权益保护的经验和启示

### 消费提示

36 警惕会“变脸”的“金融服务费”

37 市场监管部门教您如何规避家装风险



## P32 美国、日本预付费消费者权益保护的经验和启示

相对国内预付费消费市场，美国与日本等域外预付费消费产业发展较早，预付费消费占据了很大的市场份额。预付费消费发展的同时，美国与日本对于预付费消费的法律规制也随之不断成熟、完善。

- 38 关于食用野菜的消费提示
- 38 汽车消费套路多？购买汽车要注意五大问题
- 39 扫码授权潜藏安全风险 别被免费扫码忽悠
- 40 “网红气球”存在四种风险 高温天气更易爆炸

### 消费课堂

- 41 保鲜膜的认识误区 你有正确使用保鲜膜吗？
- 42 以房养老“李鬼”作乱 这些“坑”一定要看清
- 44 动物奶油、植物奶油， 别再傻傻分不清楚

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

面向市消协系统、理事成员、社会组织及广大消费者免费赠阅。



<b>主管</b>	北京市市场监督管理局
<b>主办</b>	北京市消费者协会
<b>编委会主任</b>	方葆青
<b>主编</b>	杨晓军
<b>副主编</b>	罗刚 屈鹏
<b>编委</b>	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 闫大海 何文军
<b>执行主编</b>	陈音江
<b>采编部主任</b>	李君
<b>执行编辑</b>	陈亮 刘海宏 舒畅 刘亚男
<b>图片摄影</b>	杨连一 杜颖
<b>美术编辑</b>	张霏霏
<b>封面题字</b>	十三届政协常务委员、民族和宗教委员会主任 中国社会科学院大学校长 王伟光
<b>编辑出版</b>	北京中轻热点文化传播有限公司
<b>数据支持</b>	北京金鼎影响力市场调查中心
<b>法律顾问</b>	北京中银律师事务所 葛友山 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
<b>市消协地址</b>	北京市西城区莲花池东路102号天莲大厦
<b>邮编</b>	100055
<b>咨询投诉电话</b>	96315
<b>邮箱</b>	bjxiaoxie@sina.com
<b>编辑部地址</b>	北京市丰台区广安路9号 国投财富广场6号楼3A02室
<b>邮编</b>	100073
<b>电话</b>	010-63361378
<b>网址</b>	http://www.bjxf315.com
<b>邮箱</b>	bjxfz315@126.com

2019年 第05期（总第80期）  
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

## 北京市消协发布 乡镇（村）居民网购消费调查结果

随着互联网技术和信息化手段的普及，乡镇（村）地区网购消费越来越普遍。为了解北京市乡镇（村）居民网购消费现状及有关问题，维护乡镇（村）居民网购消费的合法权益，促进乡镇（村）地区电商健康发展，北京市消费者协会委托北京金鼎影响力市场调查中心开展了乡镇（村）居民网购消费调查。

本次调查主要采用网络问卷、入户调查、体验调查和座谈研讨四种方式，共收回有效调查问卷3641份，其中网络调查问卷3168份，入户调查问卷473份；郊远乡村网购调查案例22个，其中入户调查案例14个，体验调查案例8个。座谈研讨通过邀请郊区消协负责人及有关专家召开研讨会，对乡镇（村）居民网购消费问题进行了深入探讨。

### 问卷调查结果

**1、大多乡镇（村）居民有过网购消费经历。** 调查结果显示，有网购消费经历的被调查者占86.89%，没有网购消费经历的被调查者占13.11%。随着移动互联网的普及，越来越多的乡镇（村）居民选择通过网购方式购买商品或服务。

**2、大型电商平台及微信等社交平台成乡镇（村）居民网购的主要渠道。** 调查结果显示，60.68%的被调查者选择通过大型电商平台消费，51.80%的被调查者选择通过微信等社交平台消费，17.34%的被调查者选择通过企业官网消费，15.64%的被调查者选择通过二手网购平台消费，13.74%的被调查者选择通过其它渠道消费。调查结果说明，大型电商平台因其品牌知名度、物流覆盖面及相对完善的售后服务体系，被乡村消费者广泛认可并接受。微信等社交平台因具有庞大的粘性用户，且具有快速传播和操作便捷等特点，同样受到

乡村消费者的广泛认可。

**3、多数乡镇（村）居民习惯使用微信、支付宝第三方支付。** 调查结果显示，有81.40%的被调查者选择微信、支付宝等第三方平台支付，45.45%的被调查者选择货到付款，24.10%的被调查者选择网银直接付款，9.51%的被调查者选择找人代付。调查结果说明，由于支付灵活便捷，交易实时到账，还可避免假币及找零，选择通过微信、支付宝等支付方式的被调查者最多。同时，也有部分乡镇（村）居民习惯传统一手交钱一手交货的交易方式，选择货到付款。

**4、乡镇（村）居民最看重网购的价格和足不出户就能购物等优势。** 调查结果显示，69.13%的被调查者认为是价格优势，54.12%的被调查者认为是足不出户就能购物，39.11%的被调查者认为是商品质量，28.54%的被调查者认为是可买到实体店没有的商品，23.26%的被调查者认为是可预期到货，另有8.46%的被调查者选择其它。说明被调查者最看重的网购优势是价格，其次分别是足不出户就能购物、商品质量以及可买到实体店没有的商品等。

**5、价格和质量是乡镇（村）居民网购时考虑最多的因素。** 关于网购时考虑最多的因素，有64.27%的被调查者选价格，56.66%的被调查者选质量，39.53%的被调查者选售后，38.48%的被调查者选评价，37.63%的被调查者选款式。调查结果说明，被调查者网购时考虑最多的因素是价格，然后依次是质量、售后和评价等。

**6、时效、服务态度和运费是乡镇（村）居民最在乎的网购物流问题。** 关于选择物流时考虑的因素，有60.25%的被调查者选择时效，56.24%的被调查者选择服务态度，50.53%的被调查者选择运费，40.80%的被调查者选择品牌。调查结果说明，

乡村地区交通相对闭塞，路途相对较远，物流送货时间相对较长。所以，乡村居民网购时非常在意物流的时效性，然后依次是服务态度和运费问题。

**7、乡镇（村）居民网购退货时最关心退款速度和手续简易程度。**关于网购退货时最关心的问题，有61.31%的被调查者选择退款速度最重要，52.43%的被调查者选择退货手续简易程度，49.89%的被调查者选择退货费用合理，49.68%的被调查者选择客服态度，2.75%的被调查者选择其它问题。

**8.乡镇（村）居民最希望解决网购“最后一公里”问题。**关于最希望完善的乡村网购问题，有70.83%的被调查者选择物流配送速度和质量，60.42%的被调查者选择产品质量和售后，40.63%的被调查者选择网购信誉评价体系，37.50%的被调查者选择信息和资源对称保证，36.46%的被调查者选择购物流程简单化，26.04%的被调查者选择支付安全及快捷，另有9.38%的被调查者选择其它问题。调查结果说明，被调查者最希望完善物流配送速度和质量问题，物流配送速度和质量问题实际上就是乡村网购的“最后一公里”问题。

## 体验调查结果

本次调查共采集了14个郊远乡村网购案例及8次郊远乡村网购体验案例。在这22个郊远乡村网购案例中，只有京东、天猫和顺丰快递等少数做到送货到家，其它大多数网购平台和快递物流公司存在将包裹送到快递代收点、农村驿站网点、村委会等地，然后通过电话或短信通知消费者自己提取的情况。而这些代收地址离消费者填写的收货地址少则几百米，多则几公里乃至数十公里，最远的有20多公里。例如：

**体验案例一：**2018年12月23日下午，体验人员从拼多多平台某商家下单购买了10斤纯绿色公害珍珠大米，填写收货地址为北京市房山区史家营乡某某村某某号。截至12月29日下午下班，收货人一直没有接到收货电话或短信提示。体验人员登陆拼多多平台查询“我的订单”显示，中通快递已于2018年12月26日将下单商品送到“北京房山燕山窦店”

签收，签收人将下单商品转入了房山区河北镇磁家务代办点。体验人员拨打磁家务代办点电话，得知包裹确实已到该代办点，由于包裹上打印的联系电话模糊，所以没有电话或短信通知领取。代办点说，要是看得清楚联系方式，会以短信方式通知收货人到代办点领取。但该代办点与下单填写收货地址的距离大约有20多公里。需要指出的是，体验人员下单时，商家根本没有提示不能送到填写的送货地址。

**体验案例二：**2018年12月23日下午，体验人员从淘宝网某店下单购买了5斤长粒香米，填写收货地址为北京市密云区不老屯镇某某村某某街某某号。2018年12月26日上午，圆通速递将下单商品送到密云区不老屯镇政府街金华电动车店东侧的不老屯代理点，通知收货人到代理点领取包裹。该代理点距离下单填写地址大约8公里。同样，体验人员下单时，商家也没有提示不能送到填写的送货地址。

**体验案例三：**2018年12月23日下午，体验人员从拼多多平台某商家下单购买了10斤纯绿色公害珍



珠大米，填写收货地址为北京市延庆区张山营镇某某村某某号。2018年12月26日下午，收货人接到中通快递短信：“你的快递已放在西五里营小学校往北200米的八队飞娜商店”。这家商店距离下单填写地址大约500米。同样，体验人员下单时，商家也没有提示不能送到填写的送货地址。

体验调查结果说明，目前北京绝大部分地区居民网购商品都可以送货到家，但在部分郊远乡村地区，仍有不少网购平台和快递物流公司没有做到送货到家，存在明显的快递物流“最后一公里”问题。在这些郊远乡村地区，消费者下单时填写的地址是居住地址，商家也没有提示不能送到该地址，但最后快递物流却将包裹送到离家较远的快递代收点，需要消费者自己去代收点提取。这种快递物流“最后一公里”问题，无疑降低了郊远乡村居民网购的便捷程度，影响了郊远乡村居民的网购消费体验。

## 调查建议

乡镇（村）居民选择网络购物，主要就是为了方便快捷，希望足不出户就能购买到合适的商品或服务。但本次调查结果说明，尽管越来越多的乡镇（村）居民习惯通过网络购买商品和服务，乡镇（村）居民网购消费目前仍然存在物流快递“最后一公里”等问题。结合本次调查结果，北京市消费者协会提出以下几点建议：

**1、打通郊远乡村网购物流“最后一公里”问题。**建议有关部门针对乡村，尤其是偏远农村地区的网购物流问题，出台相应扶持政策，采取相应措施，完善物流配套体系，破解乡镇（村）网购物流配送“最后一公里”问题，比如在包括车辆、道路、收费、通信等基础性快递物流设施方面予以支持。电商经营者和快递物流公司应尽量整合乡村或偏远地区的物流资源，尽量把乡村居民网购商品送到填写的收货地址，努力解决乡村网购快递物流“最后一公里”问题。

**2、规范乡村网购包裹末端投递和代收问题。**2018年5月1日实施的《快递暂行条例》规定，经

营快递业务的企业应当将快件投递到约定的收件地址、收件人或者收件人指定的代收人，并告知收件人或者代收人当面验收。但这一规定目前在部分郊远乡村仍然没有得到较好落实，部分郊远乡村地区网购包裹末端投递和代收业务还存在一些问题，如快递员不按约定将包裹送到指定地点，快递员把包裹送到代收点不及时通知消费者，代收点对包裹保管过于随意，消费者难以当面验货等。建议有关部门采取有效措施，贯彻落实《快递暂行条例》，切实解决乡村网购末端投递和代收问题，维护消费者的合法权益，促进快递和电商行业健康发展。

**3、严格落实相关网购法律法规并加强监督管理。**相比实体店铺，网络商家的市场准入门槛相对较低，这也是网购商铺良莠不齐的重要原因。建议进一步严格落实《消费者权益保护法》和《电子商务法》有关网购消费的法律法规，确保相关法律法规在乡镇（村）地区得到贯彻落实。同时，对网购经营者加强监督管理，大力惩戒乡镇（村）网购侵权行为。一旦发现损害乡镇（村）消费者合法权益的问题，及时依法严厉查处，并将违法事实记入企业信用档案。

**4、提高电商经营者的诚信守法经营意识。**电商经营者是诚信守法经营的第一责任人，应主动把维护消费者合法权益放在首位，严格执行有关法律法规，恪守社会公德，诚信经营，正确处理好商业利益和消费者权益的关系。电商平台应制定公平合理的消费者纠纷解决机制，电商经营者在消费者提出产品的问题后，要根据实际情况，及时采取有效手段化解消费纠纷。

**5、强化乡镇（村）居民的自我保护意识。**消费者作为网络购物交易的一方，也应不断提升自我保护意识，尽量减少网购风险。如，在购买商品或选择商铺的时候，仔细了解店铺等级及相关信息；对于购买商品，下单前要全面了解其性能；在支付货款的时候，应注意交易安全，确保在正规网站下单二号支付。如果遇到网络购物问题，应及时与商家协商解决，如果协商不成，可以拿起法律武器维护自身合法权益。

## 京津冀三地消协集体约谈 部分智能门锁生产企业

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》赋予消费者协会向消费者提供消费信息和咨询服务、对商品进行监督的职能，为了科学引导指导消费，京津冀三地消费者协会对电商平台销售的部分智能门锁产品进行了比较试验。

中家院（北京）检测认证有限公司对智能门锁样品进行了电磁兼容性（EMC）试验、环境适应性试验、IC卡解锁试验、虚位密码试验、指纹解锁试验和电路非正常试验及APP解锁试验。

测试结果显示，智能门锁样品存在多项安全风险：

- 1、用复制指纹解锁的风险；
- 2、存在用复制IC卡解锁的风险；
- 3、在非正常条件下，门锁有异常解锁和无法解锁的风险；
- 4、在磁场干扰的条件下，存在异常反应；
- 5、在-40℃低温环境下存在无法解锁的情况发生。

针对比较试验中发现的智能门锁样品安全风险问题，京津冀三地消协向生产企业发出产品质量安全风险告知书及测试报告，并于4月15日召开了京津冀消协智能门锁质量安全风险企业约谈会。

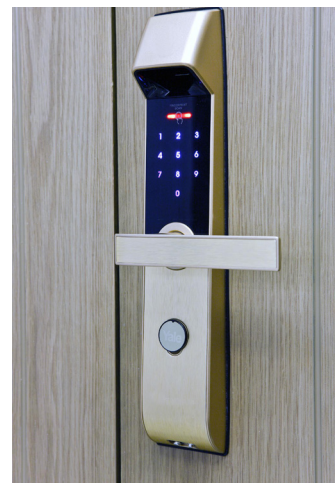
会上，中家院（北京）检测认证有限公司技术人员就检测项目和检测方法进行解读，北京市消费者协会代表向相关行业协会及企业代表通报了本次比较试验的总体情况，并集体约谈参会的智能门锁生产企业负责人，要求参会企业对产品存在的安全风险进行整改。

1、严格对照《产品质量法》从源头查找原因，写出整改报告，并采取行之有效的措施认真整改；

2、对本次比较试验中存在问题的商品，主动采取措施，暂停销售，召回已售产品，升级软、硬件，解决安全风险问题，依法履行企业主体责任；

3、排查企业生产、销售的所有产品，进行整改，保证销售的产品不存在安全风险；

4、严格规范产品标识和说明，不做虚假或引人误解的宣传，切实保护消费者的合法权益。



中国五金行业联盟负责人表示，一定要以这次智能门锁比较试验为契机，认真落实消费者协会提出的各项要求，严把产品质量关，始终把保护消费者合法权益放在第一位，形成诚实守信的良好行业风气，接受消费者协会和消费者的监督。

被约谈企业的品牌有PUXIN普鑫、海尔、凯迪仕、美的、顶固、顾乐、必达、名门、360智能门锁、忠恒、鹿客、三星、果加。这些企业表示，高度重视智能门锁比较试验结果，回去后将认真分析原因，补齐短板，从我做起，牢固树立产品质量是企业命脉的意识，为推动行业良性发展，保护消费者合法权益作出自己的贡献。

京津冀三地消费者协会公开批评在天猫、京东、苏宁易购、1号店等电商平台销售的箭牌、固特、金点原子、dormakaba、玥玛、卡贝、TCL、意利原子、樱木、耐久、HERON/黑龙、明凯、英家皇室、卡迪龙等品牌智能门锁生产企业，未参加消费者协会对企业产品存在安全风险问题的约谈、漠视消费者生命财产安全权益。要求上述品牌产品生产企业及电商销售平台主动采取措施立即进行整改，杜绝产品安全风险保护消费者合法权益。



## 中消协发布智能门锁试验报告： 半数样品指纹识别存风险

近日，中消协联合四川省消委会、深圳市消委会(含龙岗区消委会、福田区消委会)、佛山市消委会，对主流网络平台和线下实体店的部分智能门锁商品开展了比较试验。试验显示，29款样品中，48.3%的样品密码开启安全存在风险，50%的样品指纹识别开启安全存在风险，85.7%的样品信息识别卡开启安全存在风险。

近年来，智能门锁逐渐进入越来越多家庭，也吸引了企业跨界进入智能门锁行业。截止2017年，国内智能门锁的生产企业超过2000家，市场规模达到100亿元。

作为家庭的第一道安全保障，智能门锁究竟安全与否？中国消费者协会联合四川省保护消费者权益委员会、深圳市消费者委员会(含龙岗区消委会、福田区消委会)、佛山市消费者委员会，对主流网络平台和线下实体店的29款智能门锁商品开展了比较

试验。

据介绍，29款智能门锁样品均为消费者关注度和品牌知名度较高、网络平台销量位于前列的产品，消协(消委会)的工作人员模拟普通消费者购买。其中，网络平台购买22款(固特、德施曼、绿米、TCL、智家人、果加、Panasonic(松下)、万事威、海尔、创维、顶固、VOC、豪力士、金点原子、科密、派瑞、樱花锁业、HSPR(裕津)、玥玛、小益、箭牌、亚摩斯)，实体店购买7款样品(鹿客、凯迪仕(K7)、亚太天能、SAMSUNG(SHP-DR708)、凯迪仕(K8)、SAMSUNG(SHP-P718 LBG/CN)、西默)。样品锁的价格从每套1099元到5899元不等，价格相差较大。

经过业内专家、企业代表和检测机构讨论，并召开业界意见征求会后确定了本次比较试验方案。从信息技术安全、机械安全、电源电池安全方面，

测试样品锁的各项安全性能、牢固性能、耐用性能等。

其中，信息技术安全方面，只有1款线上购买的、品牌标称为“亚摩斯”的无生产企业、无产品型号标注的样品，被小黑盒攻击后打开。开锁方式的安全性有待提高，29款样品中，48.3%的样品密码开启安全存在风险，50%的样品指纹识别开启安全存在风险，85.7%的样品信息识别卡开启安全存在风险。27款样品对个人信息安全保护表现良好，品牌标称“豪力士”和“箭牌”的样品仅有“信息泄漏”一项达标。

中消协提醒，只要选择使用正规品牌产品，对小黑盒秒开智能门锁这件事，消费者无需恐慌。指纹和密码开锁比识别卡开锁较可靠，建议消费者尽量选择指纹和密码这两种开锁方式。另外，样品生产企业反馈：信息识别卡加密可以有效解决信息识别卡安全问题；对系统和算法进行升级，可解决密码和指纹识别安全问题。

机械安全方面，样品锁的牢固件性能不理想，28款样品锁的抗冲击性能良好，防破坏报警功能有待加强，样品的机械应急锁被破坏开启时间差别显著，个别样品的防破坏性能较差，29款样品使用寿命均达到10000次开启，远远高于国家标准(不应低于3000次)。

电源电池安全及包装标识方面，27款样品锁的电源均可保证正常使用，29款样品在电源过压(额定值的115%)状态下可正常使用。6款智能门锁样品包装标识存在问题。

根据本次的比较试验结果，中消协向消费者提出七点消费提示。

**一是购买渠道选择。**尽量通过正规渠道购买正规品牌智能门锁，电商平台购买时，官方旗舰店更值得信赖。

**二是智能门锁产品选择。**尽量选择品牌智能门锁产品。检查产品包装是否清晰明确地标出电子防盗锁产品名称、商标、规格型号、生产厂家、生产厂址、安全级别、明示执行标准等信息，同时注意产品是否具有合格证、说明书、开孔模板及保修卡等文件材料。同时拆开检查产品外观，要求外观整

洁、无裂口、无锈蚀等。

**三是开锁方式选择。**挑选智能门锁时选择适合自己的产品，不要刻意追求更多的开锁方式。一般来说开锁方式越多，潜在风险越大。

**四是应急开锁。**建议消费者选用具备应急开锁功能的智能门锁，至少将一把应急开锁钥匙保留在除家以外的安全地点，同时通过钥匙形状来判断应急锁芯种类，单排弹子的锁芯安全系数较低，不建议消费者选用。

**五是选购注意事项。**选购时尽可能向销售方核实产品面板主材类型，同时结合个人经验或一些技巧对产品用料、做工等进行简单地判断。价格不能作为选购的唯一依据，但价格明显低于市场平均水平的产品质量难以保证，不建议消费者选用。

**六是指纹识别模块选择。**目前市面上指纹识别模块主要有光学指纹模块和电容指纹识别模块(半导体指纹识别模块)。一般情况下，电容指纹识别模块(半导体指纹识别模块)的识别速度、识别率要优于光学指纹识别模块。同时，电容指纹识别模块具备一定的防伪指纹能力，但其表面耐刮伤能力较差，且对于手指上的水比较敏感，会直接影响识别成功率。光学指纹识别模块的环境适应性较强，其采集窗一般采用钢化玻璃，具备一定的耐压、耐磨、耐酸碱、污渍腐蚀等能力，但在指纹纹路较浅、手指干燥或脱皮的情况下，识别率一般会降低，开启速度明显减慢。消费者在选用指纹识别模块时应考虑自己使用实际情况和需求进行选择。

**七是购买渠道选择。**建议消费者从正规渠道购买智能门锁并索要发票，方便日后维权。

根据本次比较试验结果，中消协、四川省消委会、深圳市消委会(含龙岗区消委会、福田区消委会)、佛山市消委会呼吁：

**一是建议相关部门尽快出台智能门锁的产品标准，用于指导企业生产，督促企业提质升级，规范市场秩序；**

**二是相关企业对照本次比较试验结果，尽快完成问题产品的整改，切实保障消费者的人身财产安全。**

# 服装鞋帽类投诉问题较为突出

## 全国消协组织一季度受理投诉情况分析

根据全国消协组织受理投诉情况统计,2019年第一季度全国消协组织共受理消费者投诉189,654件,解决154,568件,投诉解决率81.5%,为消费者挽回经济损失33,730万元。其中,因经营者有欺诈行为得到加倍赔偿的投诉905件,加倍赔偿金额532万元。2019年第一季度,各级消协组织接待消费者来访和咨询42万余人次。

### 一 投诉基本情况

#### (一) 投诉性质分析

根据投诉性质(如图1所示)分类,在所有投诉问题中,售后服务投诉60,812件,占投诉总量32.06%;质量投诉45,455件,占投诉总量23.97%;合同投诉39,506件,占比20.83%;虚假宣传投诉12,069件,占比6.36%;价格投诉7,850件,占比4.14%;假冒投诉5,046件,占比2.66%;安全投诉7,184件,占比3.79%;人格尊严投诉1,335件,占比0.70%;计量投诉978件,占比0.52%;其他投诉9,419件,占比4.97%。售后服务问题、产品质量问题和合同问题仍是引发投诉的主要原因,占投诉总量的75%以上。

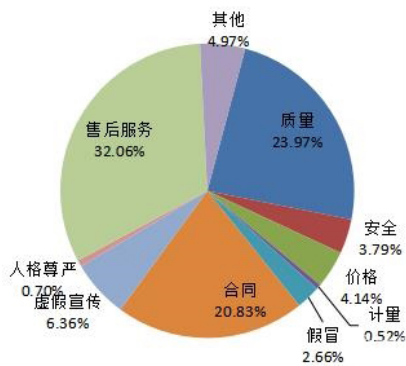


图1: 按投诉性质分类比例图

#### (二) 商品和服务类别分析

2019年第一季度,全国消协组织受理商品类投诉82,866件,其中家用电器类共22,451件(如图2),占商品投诉总量的27.09%,位居商品类投诉第一;服装鞋帽类投诉14,308件,占商品投诉总量17.27%,位居商品类投诉第二;日用商品类、交通工具类和房屋及建材类的投诉量分别居第三到第五位。

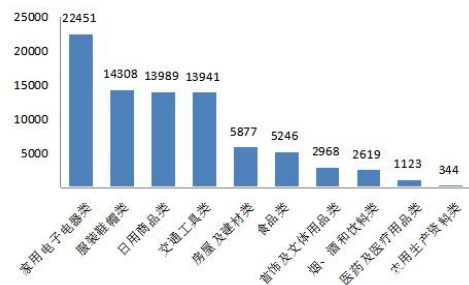


图2: 商品大类投诉量图(单位:件)

2019年第一季度,全国消协组织受理服务类投诉100,006件,服务类投诉中(如图3),生活社会服务类投诉有22,884件,占服务类投诉总量的22.88%,位居服务类投诉第一;销售服务19,929件,占服务类投诉19.93%;互联网服务17,827件,占服务类投诉17.83%;电信服务、教育培训服务分别居第四和第五位。

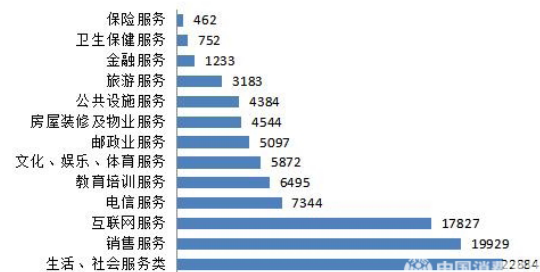


图3: 服务大类投诉量图(单位:件)

## 二 服装鞋帽类投诉情况突出

一季度适逢元旦、春节两大节日，消费者对服装鞋帽需求量大，相应的投诉也随之增多。服装鞋帽虽为普通日常生活用品，但是出现问题时消费者维权并不容易，主要原因有：一是服装鞋帽一般是穿戴一段时间后出现问题，因消费者个人使用习惯、环境等多方面因素，很难界定是产品质量问题还是消费者使用不当造成；二是服装鞋帽单价低，但真假鉴定、材质检测等证据取得成本高。

根据投诉情况分析，问题主要集中在以下方面：

### （一）服装鞋帽类产品质量仍需提升。

消费者投诉的主要问题有：一是消费者购买的服装短时间内出现褪色、变形、面料起球等影响穿着的问题；二是鞋子出现脱胶、褪色、断底等质量问题。

例如，2019年3月15日，四川省遂宁市大英县消费者叶先生向县消费者委员会投诉，称其于2月1日在某鞋店购买一双鞋子一直没穿，但在穿后第五天鞋子出现脱胶的问题，去该店要求更换，商家认为消费者已经买了近一个月，不能确定是鞋子质量问题，因此，拒绝更换。县消委会接到投诉后，工作人员通过电话与商家沟通，经调解，商家及时为消费者修复了鞋子脱胶的问题。

又如，湖北省武汉市消费者周女士于2018年11月5日从在淘宝网上搞促销的北京某公司网店购买了一条外穿高腰羽绒裤。收到货时，周女士只在家里试穿了一下，感觉合身就给了好评。当时武汉气温较高，也没有再穿。2018年12月12日，周女士只穿了一天就发现该羽绒裤出现破线问题，立即与商家客服沟通，要求更换，自己承担运费也可以，但商家拒绝更换。因未与商家协商一致，周女士向消协进行了投诉，要求商家尽快更换商品。按照属地管辖原则，经营者所在地的北京市朝阳区消费者协会十八里店分会受理了投诉，并通过电话调解的方式与双方联系，详细询问了有关情况，并向商家指出：依据《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十四条的规定，经营者在网上销售的商品存在

质量问题，应该按照消费者的要求予以更换，并应当承担运输费用。经调解，商家给消费者更换了商品。

### （二）售后“三包”不统一，商家承诺难实现。

服装鞋帽没有国家统一的三包规定，部分省市制定了地方性法规，但更多的是经营者自行承诺具体内容。消费者主要投诉购买的服装鞋帽出现质量问题时，经营者不履行销售承诺，拒绝退换货或维修、补偿等要求。线上购物时部分经营者不履行七日无理由退货责任，因质量问题退换货时拒绝承担运费。

例如，2019年2月21日，江苏省南京市的邵先生在南京市六合区长江路某专卖店花费527元购买一双皮鞋。3月8日，邵先生发现鞋子开胶，于是找到商家说明小票遗失，跟商家协商凭微信转账记录维修，并要求重新出具购物凭证，商家同意维修但拒绝重新开具凭证。消费者对此不认可，投诉商家要求维修好并重新出具购物凭证。接到该投诉后，南京市六合区消费者协会雄州分会立即与商家协调沟通，商家同意把消费者所购皮鞋送公司总部维修，同时把消费者之前的购物存根找到，复印一份给邵先生，消费者表示满意。

又如，2019年1月13日，消费者侯女士生日当天到天津市北辰区乐天玛特商业区一楼某专柜购买服装。消费者持有该商家会员卡，按照会员卡约定，会员在生日当月可享受7.5折的购物优惠。侯女士购物时商家却拒绝提供7.5折优惠，理由是需要消费者提供品牌公众号发送的验证码，但侯女士在现场多次登录该公众号均未能获得验证码，无奈只能先按照8.8折优惠购买服装，共花费688元。事后，消费者要求商家退还折扣差价，商家不认可，消费者投诉至天津市北辰区消费者协会请求调解，要求按照会员卡约定享受商家7.5折优惠。经消协工作人员调查调解，商家退还消费者应享受的折扣差价。

### （三）假冒伪劣产品多存在于城乡接合部、农村地区、小型网店。

部分经营者销售假冒名牌的服装鞋帽，欺骗消费者，特别是城乡接合部及农村地区，监管力量薄弱，商贩流动性大，假冒产品相对比较多。一些小型网店，经营者法律意识淡薄，专门销售仿冒的名牌服装鞋帽。

例如，2019年3月6日，消费者谢女士在福建省南平市浦城县的某商场花费200元购买衣服，后发现衣服上的商标无中文标识，吊牌上既未标明其成分，也无生产厂家的具体地址，怀疑其属于三无产品，联系商家处理遭拒后投诉至消费者协会。经过浦城县消费者协会工作人员调查调解后，商家愿意退款退货，双方协商和解。

又如，2019年1月，消费者李先生反映其在福建省莆田市城厢区梅山街的某店购买一双“匡威”品牌帆布鞋，价格95元，收到货后发现是假冒商品，要求商家退款并赔偿。商家不同意，消费者投诉至城厢区消费者协会，经消协工作人员调解，商家同意退货退款。

#### **（四）广告宣传和商品标识被“打假”。**

消费者投诉的宣传问题主要有：一是实体商家对服装鞋帽的面料成分、产地等方面描述不真实；二是除面料成分、产地外，网上商家还对服装鞋帽的款式、颜色、大小等虚假标注或标注不准确，对消费者产生误导；三是部分商家以先抬价再打折或降价等虚假的价格促销手段欺骗消费者。由于部分“职业索赔人”针对此类问题投诉较多，通过调解解决纠纷的难度较大。

例如，2019年1月，北京朝阳区消费者协会商务中心区分会连续收到投诉，投诉人反映其在天猫网上购买三个不同品牌的服装，在页面上分别使用了“超修身”、“100%透气莫代尔冰丝”、“高弹加绒保暖显瘦”等表述，但在这些网页上没有看到任何可以证明这些词出处的相关检验报告，认为其宣传内容违反了《中华人民共和国广告法》第二十八条的规定，即：广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告。该投诉人要求按照《中华人民共和国消费者权益保护法》

第五十五条规定予以惩罚性赔偿。消协分会受理后，随即要求被投诉方提供其宣传内容来源的相关证据和情况说明。被投诉方先后提供了三款商品的合格检验报告，并就服装采用的相关纤维成分的特性进行了说明；同时，不承认在宣传和产品说明中存在虚假内容，不认可投诉人诉求，拒绝赔偿。消协分会通过电话调解的方式，将经营者提供证据材料的内容、拒绝赔偿的意见告知了投诉人，最后终止了调解。

又如，2019年1月27日，投诉人王先生在天猫某品牌旗舰店购买99元随机两件针织套头毛衣开衫超值女装新年福袋，认为其中“超值”一词没有相关证明材料也没有官方授权，故商家宣传存在欺诈，应当按照《中华人民共和国消费者权益保护法》规定，进行“退一赔三”的赔偿，增加赔偿的金额不足五百元的为五百元。经浙江省宁波市保税区消费者保护委员会向有关部门核查，被诉宣传语不构成违法，对于消费者的投诉请求，经依法组织调解，因商家拒绝调解，消保委依法终止调解。

又如，2019年1月20日，投诉人陈先生在天猫某品牌男装旗舰店花费279元购买一件高弹休闲裤，对商家宣传用语中的“高弹”一词有异议，没有在商家网页看到任何有关的证明报告，认为商家夸大宣传，违反《中华人民共和国广告法》第二十八条关于广告以虚假或者引人误解的内容欺骗误导消费者构成虚假广告的规定。经浙江省宁波国家高新园区消费者保护委员会调解，商家出具情况说明，并拒绝赔偿调解，消保委依法终止调解。

#### **（五）洗染纠纷赔偿标准难协调。**

由于目前衣服鞋帽的材质多种多样，对洗涤要求各不相同，洗染服务提供者普遍为小规模经营的干洗店，设备水平参差不齐，从业人员的专业化水平不尽如人意，有的最多培训几个星期就上岗，在具体操作中往往因不规范而把衣服洗坏。

消费者投诉的服装鞋帽的清洁问题主要有：一是经营者不按照洗涤标识和要求操作，干洗、水洗混淆，出现缩水、变形、掉色、染色、破损、

饰物脱落等问题；二是收衣把关不严，取衣单据的内容填写过于简单，未将原有瑕疵在收据上注明，也未将衣物洗涤后可能出现的情况明示给消费者，或夸大洗涤效果，误导消费者；三是部分消费者在取衣时没有对衣物洗涤质量仔细查验，事后才发现质量问题，导致责任界定困难；四是出现问题后，双方对具体赔偿金额难以达成一致。

例如，2019年3月，浙江省台州市三门县消费者权益保护委员会接到消费者陈女士投诉，称其将

一件羊绒大衣拿到城关某洗衣店干洗，并缴纳洗衣费50元。几天后，陈女士取衣服时发现衣服有较为严重的缩水情况，怀疑自己的衣服被水洗了，要求干洗店赔偿损失，而干洗店表示只愿意退回洗衣费50元。经查，陈女士的羊绒大衣羊绒含量为60%，洗涤标识标注为“干洗”，干洗店出具给陈某的收据上标明的也为“干洗”。但在实际操作中，由于工作人员的疏忽，将干洗变成了水洗，造成大衣缩水。由于陈女士无法提供该大衣的购买凭据，经调解，由干洗店依据《浙江省洗染服务消费纠纷处理办法》赔偿陈女士500元。

又如，2019年3月5日，消费者李女士到黑龙江省哈尔滨市一家干洗店干洗一件羊毛衫，洗染费用是35元，三天之后去取衣服时，李女士发现衣服的腋窝处开线，线头很明显是撕裂，而且即使缝合也能看出来。李女士认为收洗时干洗店经过检查没有发现破损，现在由于干洗店操作不当洗坏，干洗店应该进行赔偿，干洗店负责人辩称称消费者送衣服来干洗时就是这样，不是洗衣店的责任。双方协商的结果是经营者只同意不收取洗衣费，不同意赔偿。李女士无奈将此事投诉到黑龙江省消费者协会。黑龙江省消协工作人员接诉后开展调查，消费者的衣服是五个月前购买的，而且手中也有购货凭证，该衣服是很薄的羊毛衫，洗涤的过程中稍有不慎，很



容易造成开线等问题。按照常理，经营者收洗衣服时会仔细检查衣物，认为没有问题才会接收，因此，消费者在取衣服时发现该衣服有损坏，应认定是经营者所为。经过两次调解，经营者最终同意按照该衣服购买价格的百分之六十进行赔偿，衣服归消费者所有。

### 三 消费提示

据此，中消协发布服装鞋帽及洗染消费提示：

（一）服装鞋帽市场良莠不齐，质量好坏不一，经营者应重视产品质量，生产销售符合国家质量标准的产品，特别要重视宣传和标签管理，加强售后服务管理水平，增强消费体验，努力提升消费者的满意度。

（二）消费者尽量选择信誉度高的正规商场购买服装鞋帽类商品，对于商家的口头承诺要落在文字上，注意了解网上卖家的信誉与评价，仔细检查商品是否存在瑕疵，保留好购物小票等消费凭证，发现问题后及时拍照保留证据。

（三）消费者要注意选择正规、信誉较好的洗衣店，将衣物真实情况，特别是特殊洗涤要求明确告知经营者，对经营者送洗凭证仔细确认后签字。在取回衣物时当面认真检查，以免事后发生不必要的消费纠纷。

# 聚焦 汽车消费维权

近期，一名西安女车主坐在奔驰车发动机盖上维权事件持续引发关注。5月27日，西安市高新区市场监管部门通报有关涉嫌违法案件调查处理结果：西安利之星汽车有限公司存在有销售不符合保障人身、财产安全要求的商品，夸大、隐瞒与消费者有重大利害关系的信息误导消费者的两项违法行为，被依法处以合计一百万元罚款。

据法定鉴定机构鉴定：该车发动机缸体右侧因破损并漏油。该车发动机在装配过程中将机油防溅板固定螺栓遗落在发动机内，发动机高速运转过程中，其第二缸连杆大头撞击该遗落的螺栓，使该螺栓击破缸体；该车发动机无更换、维修历史；该车发动机存在装配质量缺陷，属于产品质量问题。

此外，执法部门对陕西元胜汽车贸易有限公司涉嫌侵害消费者权益的违法行为已另案查处，对梅赛德斯-奔驰（中国）汽车销售有限公司涉嫌销售不符合保障人身财产安全要求产品的行为，根据《行政处罚法》第二十条之规定，已移送有管辖权的部门处理。

聚焦汽车消费维权问题，推动汽车行业健康发展。本刊特推出《聚焦汽车消费维权》专题，与读者分享这起备受社会关注的汽车消费维权事件。

## 中消协：

# 举办汽车消费维权难座谈会并发布四点意见

近期，奔驰女车主维权事件引发社会广泛关注。针对汽车消费领域的突出问题，4月17日上午，中国消费者协会在京举办“推动解决汽车消费维权难座谈会”，邀请有关专家、律师参加，就《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》的适用与完善、《乘用车新车售前检查服务指引（试行）》（PDI规则）的问题与改进、汽车销售中的金融服务等费用收取、汽车消费者维权难的解决等问题进行了深入讨论。

### 回应奔驰女车主维权事件

中消协介绍了奔驰女车主维权事件舆情报告。报告显示，网民支持涉事车主维权，认为奔驰应予赔偿，质疑收取金融服务费的合法性，呼吁加强监管，整顿行业乱象。结合奔驰车事件及汽车消费领域投诉问题，中消协提出以下意见：

**一、汽车产品合格交付，是经营者的应尽义务。**《产品质量法》第十二条规定，“产品质量应当检验合格，不得以不合格产品冒充合格产品。”《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》（以下简称汽车三包规定）第八条规定，“生产者应当严格执行出厂检验制度，未经检验合格的家用汽车产品，不得出厂销售。”交付合格产品是经营者的合同义务，三包责任是后合同义务，两者不应混同。如果经营者出售的是不合格产品，消费者可以按照《消法》第五十四条规定，“依法经有关行政部门认定为不合格的商品，消费者要求退货的，经营者应当负责退货。”如果经营者存在欺诈行为的，还应承担相应赔偿责任。实践中，一些经营者向消费者交付不合格车辆，却以汽车三包规定为由拒绝承担退货责任或相应赔偿责任，有违法律规定。

**二、PDI规则属于行业自律规范，不应限制消费者权利。**《乘用车新车售前检查服务指引（试行）》（以下简称PDI规则）是由行业组织牵头、12家企业参与制定的行业自律性规范。其中涉及乘用车新车交付消费者前的检查规定。对此，有关厂家及其经销商应当对照相关内容，逐一检查落实，保障新车交付的实际质量。对于一些PDI检查流于形式，造成交付车辆存在各种问题的经营者，应加

强行业自律予以规范。同时，企业联合制定的PDI规则属于行业自律规范，不应对消费者实体权利做出限制，应根据消费者诉求，结合有关实践争议案例进行修改完善。

**三、汽车销售金融服务等应明码标价，杜绝强制交易等违法行为。**《消法》第二十条规定，“……经营者提供商品或者服务应当明码标价。”第十六条规定，“……经营者向消费者提供商品或者服务，……不得设定不公平、不合理的交易条件，不得强制交易。”《汽车销售管理办法》第十条规定：“经销商应当在经营场所以适当形式明示销售汽车、配件及其他相关产品的价格和各项服务收费标准，不得在标价之外加价销售或收取额外费用。”第十四条规定：“供应商、经销商……不得对消费者限定汽车配件、用品、金融、保险、救援等产品的提供商和售后服务商，……。经销商销售汽车时，不得强制消费者购买保险或者强制为其提供代办车辆注册登记等服务。”第三十二条规定：“违反本办法第十条……第十四条……有关规定的，由县级以上地方商务主管部门责令改正，并可给予警告或3万元以下罚款。”经营者在交易过程中，应对全部收费项目事先向消费者明示，且不得做出不合理限制或者强制交易。但当前汽车销售服务中，存在强制消费者购买保险、缴纳续保押金或续保保证金等问题，有些经销商代办业务在未告知消费者的情况下多收上牌费、金融服务费，还不开具发票，引发消费者强烈不满。对于这些违法行为，应当依法严厉惩处。

**四、经营者应当尊重消费者权益，诚信、快捷解决消费纠纷。**《消法》第四条规定，“经营者与消费者进行交易，应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则。”第二十三条规定：“对于机动车，消费者自接受商品之日起六个月内发现瑕疵，发生争议的，由经营者承担有关瑕疵的举证责任。”《侵害消费者权益行为处罚办法》第八条规定：“经营者提供商品或者服务，……不得故意拖延或者无理拒绝消费者的合法要求。经营者有下列情形之一并超过十五日的，视为故意拖延或者无理拒绝：……（二）自国家规定、当事人约定期满之日起或者不符合质量要求的自消费者提出要求之日起，无正当理由拒不履行修理、重作、更换、退货、补足商品数量、退还货款和服务费用

或者赔偿损失等义务的。”《消法》第五十六条还规定了故意拖延、无理拒绝的行政责任。经营者作为维护消费者权益的第一责任人，应当高度重视消费者意见，正视消费者合理诉求，切实履行法定义务和责任，妥善解决消费纠纷。交付产品六个月内发现瑕疵的，经营者还负有举证责任。拖延推诿、强势霸凌，不仅要受到法律严惩，更会失去消费者信任。

## 呼吁五个主体树立消费者优先观念

近年来全国汽车投诉情况和近期发生的奔驰女车主维权事件，凸显了当前汽车消费领域维权难的现状，凸显了信用建设的紧迫性，凸显了构建和谐消费环境的必要性。消费维权工作的实质是社会公共利益的维护，只有强化消费者保护，不断提升消费者的获得感、幸福感、安全感，才能更好促进扩大消费，带动经济转型和升级，真正实现民生幸福的最后一公里。

针对汽车消费维权难，中消协呼吁全社会共同树立消费者优先观念，携手推动问题解决：

一、呼吁立法机关广泛听取消费者意见，进一步修改、完善《产品质量法》、汽车三包等规定，提升产品质量担保立法层级，明确违法追究责任到人，强化对消费者的保护，防止经营者逃避自身应尽义务和责任，损害消费者合法权益。

二、呼吁各有关行政部门，关注消费者反映问题，进一步加强汽车消费领域的监督管理，及时查处损害消费者权益突出行为，规范汽车销售和附随服务，加大监督抽查范围和力度，不断提高行政执法效能，提升消费者的满意度；

三、呼吁各有关司法机关，全面贯彻和适用《消法》有关规定，切实加强对汽车消费者保护，有力打击欺诈和侵害消费者权益行为，充分发挥司法审判的示范作用，弘扬消费领域的公平正义，筑牢社会诚信柱石。

四、希望汽车行业组织强化行业自律和内部约束，重视和听取消费者意见，及时修改完善汽车行业的相关规则，加强服务监督、数据监控、风险管理，消除对消费者权利的不当限制，推动建立行业信用约束机制，将严重侵害消费者权益的经营者列入黑名单，实现有效行业治理。

五、敦促汽车领域经营者尊重消费者各项法定权利，切实承担自身义务和责任，针对消费者辨识难、取证难、鉴定难、协商难、解决难，主动做好以下事项：一要强化合同警示提示和事前告知，公平合理地确定经营者与消费

者的权利和义务，以显著方式提示与消费者有重大利害关系的内容，保障消费者的知情权、选择权和公平交易权；二要保障交付合格的家用汽车产品、随车工具、备件等物品，依法提供发票、服务单据、说明书、三包凭证、维修保养手册等随车文件等；三要在产品出现质量问题时，自消费者接受商品六个月内依法承担举证责任，六个月后主动配合鉴定，杜绝推诿塞责、设置维权壁垒；四要坚持“消费者优先”理念，高度重视、认真听取消费者意见，正视消费者合理诉求，主动检视自身问题，积极、妥善处理相关投诉；五是加强内部管理，强化员工培训，诚信守法经营，严格落实责任，禁绝违法行为。

## 采取四大措施解决汽车消费维权难

中消协2018年度年主题是“品质消费 美好生活”，2019年度年主题是“信用让消费者更放心”，均旨在解决当前消费领域存在的商品和服务质量不能满足消费者需求、信用机制建设不够完善等问题。下一步，中消协将积极采取措施，着力推动解决汽车消费维权难问题：

**第一，广泛听取消费者意见，强化汽车领域的商品和服务监督。**中消协将进一步加强消费维权志愿者队伍建设，不断壮大社会监督力量。希望广大消费者发现或遇到问题，积极依法维权，主动投诉，反映问题，共同促进汽车消费环境改善。

**第二，聚焦汽车消费问题，推动相关立法完善。**中消协将深入研究汽车消费领域的突出问题和消费维权难点，积极参与相关领域的立法立标工作，及时反映消费者诉求，促进完善汽车消费维权法治保障。

**第三，拓宽、畅通投诉渠道，监督企业落实义务。**中消协将探索建立汽车消费专业委员会，借助专家、律师力量，提升汽车投诉处理效能；探索建立汽车消费领域信用公示机制，公开披露故意拖延、无理拒绝以及其他严重侵害消费者权益的失信行为，强化企业信用约束，促进品质提升、服务改善。

第四，对于重大、典型侵害汽车消费者合法权益行为，综合运用调查、约谈、反映、建议、揭露批评、诉讼、信用公示等方式，切实加强对消费者的保护，有力遏制经营者不法行为。

中消协希望全社会共同携手，努力营造更加安全放心的汽车消费环境，更好提振广大消费者的消费信心，促进实现经济高质量发展和百姓美好生活。（据中消协官网）

# 市场监管总局： 约谈奔驰并督促切实履行消费维权主体责任

4月11日“西安奔驰漏油事件”发生后，国家市场监督管理总局高度重视，第一时间要求陕西省市场监管局、西安市市场监管局立即介入调查，严厉查处违法行为，及时公布处理结果。5月10日，市场监管总局就此次事件及相关问题约谈奔驰，总局网络交易监督管理局、价格监督检查和反不正当竞争局、质量发展局提出了具体整改要求。

约谈会上，市场监管总局相关司局负责人指出，“西安奔驰漏油事件”发生一个月以来引发社会各界持续关注，在全国范围内造成重大影响，暴露出汽车行业一些长期、普遍存在的问题。特别是4S店收取“金融服务费”、曲解汽车“三包”规定、捆绑销售、强制消费、价外加价、售后服务质量差等问题，成为广大消费者反映强烈的痛点。

市场监管总局相关司局负责人强调，奔驰4S店为消费者办理贷款已向奔驰金融机构收取相应报酬，再以“金融服务费”“贷款服务费”等名目向消费者收取费用，违反了法律规定。任何汽车销售企业收取任何名义的费用，都必须严格遵守《价格法》《消费者权益保护法》等法律规定，确保事先明码标价、消费者自主选择、提供质价相符的真实商品或服务，不得违规收取费用；不得巧立名目，误导消费者；禁止强制或者变相强制搭售、虚假宣传、诱导式交易等。所有汽车厂家及经销商必须正确理解并严格执行《消法》《产品质量法》《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》等规定。适用汽车“三包”规定的前提是交付合格汽车产品，交付不合格汽车产品的应当依法退换货，不得曲解汽车“三包”规定来减轻自身法定责任，不得无理拒绝或者故意拖延消费者的合理要求。

针对此次事件及全国消费者投诉举报情况，市场监管总局要求，奔驰要树立行业表率，诚信守法经营，真正尊重消费者，真正敬畏法律。以此为戒，举一反三，认真自查和整改生产经营过程中存在的问题，积极配合各级各地市场监管部门调查处理；切实加强经销商的管理，杜绝各类不合规、不规范行为；大力改进售后服务体系，畅通消费者维权渠道，积极妥善解决消费者诉求。

戴姆勒大中华区投资有限公司、北京梅赛德斯-奔驰



销售服务有限公司、梅赛德斯-奔驰汽车金融有限公司有关负责人在约谈会上表示，诚恳接受市场监管总局的指导，虚心接受政府监管和社会监督，将深刻吸取此次事件教训，反思自身在法律理解适用、售后服务体系建设、经销商管理、收费告知、PDI检测流程、产品质量管控等方面存在的不足。目前，奔驰正在开展全面自查自纠，已经明确要求全体经销商不得以提供金融服务为由收取费用。下一步，将认真落实总局整改意见，发布《服务公约》和收费清单，确保收费公开透明；为消费者提供优于法律规定的“三包”服务；全面优化售后投诉渠道；对经销商进行专项复核，完善准入审核、日常管理和退出机制等，提高消费者满意度。

市场监管总局表示，汽车消费关系千家万户，对于扩大内需和推动高质量发展至关重要，汽车行业的健康发展符合所有人的利益。在此敦促所有汽车生产、销售、维修等相关企业严格遵守法律规定，落实消费维权主体责任；倡导社会责任感较强尤其业内领先的企业，不断改善消费体验，提升商品服务品质；鼓励更多企业建立消费纠纷快速和解机制，促进消费纠纷源头化解。下一步，总局将发挥消费者权益保护工作部际联席会议牵头单位职能作用，会同相关部门对汽车销售行业开展专项整治，切实破除消费者反映强烈的潜规则，坚决查处侵害消费者权益的违法行为；加快修订汽车“三包”规定，推进建立第三方质量担保争议处理机制；开展消费投诉公示，健全长效监管机制，更好规范汽车行业发展，推动汽车消费升级扩容，保障广大消费者合法权益。（据市场监管总局）

## 人民日报： 不懂得尊重消费者，最终会被市场淘汰

近日，西安奔驰维权女车主与西安利之星汽车有限公司达成换车补偿等和解协议。随后，中消协在京举办“推动解决汽车消费维权难座谈会”，提出汽车经销四点意见。其中一点便是：“经营者应当尊重消费者权益，诚信、快捷解决消费纠纷。”

回顾事件由来：一位女士在奔驰4S店购买的一台新车，还没出店就出现发动机漏油的问题。在多次交涉却被告知不退款不换车、只能更换发动机后，被逼无奈的车主只好以“哭闹”的方式维权。事件发酵后，当地市场监管部门及时介入，奔驰公司也派出工作组进行调查。随着调查深入，新车PDI检查、购车贷款金融服务费等一系列问题又浮出水面。尽管事件以和解告一段落，但事件反映的消费者维权难问题值得深思。

大家关注该事件，实际上也是在为自己担心：假如有一天遇到类似的产品质量问题，是不是也必须坐在汽车引擎盖上哭才能解决？如果一些商家真的奉行“大闹大解决，小闹小解决，不闹不解决”的处事之道，老实人岂不就要吃亏？可以说，在一台漏油的发动机面前，在消费者的合理诉求面前，没有一个商家是局外人，没有一个品牌是旁观者。为消费者创造价值，维护其合法权益，企业责无旁贷。

质量再好的商品，也不免偶尔出现问题。消费者并不苛求每次购买的商品都完美无瑕，而是期待遇到问题后，商家能够给予足够的重视并高效率地解决问题。这也是为什么许多消费者还没购买商品，会先考察售后服务的原因。此次事件之所以引发如此大的波澜，很大一个原因在于4S店售后的推脱敷衍。在各类优质产品层出不穷的今天，售前售后服务早已成为产品质量的一部分。积极回应消费者诉求，建立完善合理的问题反馈和解决机制，才能让商家和品牌在市场上立于不败之地。

许多消费者在这起事件中感到失望，更因为奔驰是汽车领域的“百年老店”。消费者付出更多金钱，对产品有更高期待，却没能享受到更高品质的服务，这样的心理



落差只会进一步消耗品牌的信誉度和美誉度。越是影响力大的品牌和企业，越应当加强自我约束，肩负更大的责任，对得起消费者的信任。须知再厚实的家底也经不起任性的折腾。不懂得尊重消费者、不懂得敬畏市场，最终难免会被市场淘汰。

“顾客至上”从来不是一句空洞的口号，而必须落实在企业经营管理的每个细节当中。为什么一些企业在产品宣传和品牌塑造上显得“高大上”，到了实际的产品和服务中却显得“火候未到”“功力不足”？除了少数企业存在虚假宣传、过度包装外，更大的原因在于一些企业细节管理跟不上，甚至很混乱。比如此次事件中暴露出的金融服务费用不透明等现象，被网友质疑与奔驰公司对其经销商缺乏协调和管理有关。对于任何一家大型企业来说，管理层级越来越多，与其相关的产业链结构也更复杂，只有进一步理顺组织结构、提高科学管理水平，才能把服务客户的理念转化为现实，为自己赢得市场、赢得口碑。

此次事件更重要的启示或许在于：我们不仅要关注产品质量本身，还要关注产品出现问题之后，企业解决问题、回应消费者诉求的能力；不仅要关注营商环境，也要关注“消费环境”。而打造健康有序的消费环境，离不开企业提高自我修养、提升管理水平，也需要市场监管部门乃至监测、评级等第三方机构深度参与，从而形成自律与他律的闭环，为消费者带来实实在在的红利。（据人民日报）

# 新华社： 油漏了，别把良心也漏了

一段“奔驰车主哭诉维权”的视频，让西安利之星汽车有限公司与奔驰中国陷入舆论漩涡。思客君通过对相关数据进行分析，可以看出相关话题热度自4月10日以来持续受到网民关注。

4月11日，相关视频热传成为事件舆情热度的第一个高峰。该视频在网络上流传后，迅速引发舆论关注。西安当地成立由工商、质监、物价部门组成的联合调查组，调查涉事门店汽车质量问题。

13日下午，涉事企业发布声明令舆情热度再起，达到第二个高点。北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司通过其官微就“奔驰车主哭诉维权”一事首次发布声明，但网民表示“并不买账”。

14日上午，官方回应、车主8点诉求、车主与涉事企业高管协商录音曝光，再次推高舆论关注度。西安市互联网信息办公室在官方微博发布消息称，涉事4S店涉嫌质量问题已被立案调查，市场监管部门责成尽快退车退款。同时，网民点赞车主向联合调查组提出的8点诉求有理有据、合情合理，更反衬出车主与店方高管谈话录音中店方的态度傲慢、店大欺客，进一步助推事件舆情热度。

大数据分析显示，在此次事件传播中，深陷消费纠纷的奔驰和4S店受到强烈关注，“傲慢”“推诿”等成为网民对涉事店家评价的高频词。此外，车主有理有据思路清晰的维权视频、诉求清单引发网民强势围观，“哭诉维权”“消费者权益保护”成为热词。

“失态”式维权，讲理的人讨公道咋这么难。15天的耐心交涉不被重视，车主无奈只能通过坐在车前盖上哭诉“我就是太讲道理”，只有这样闹才能“把事情闹大”，才能讨回公道。虽然维权方式“失态”了，但在联合调查组介入后，车主依旧不卑不亢、有理有据地提出8点合情合理的诉求，这样的消费者弱势令人心疼，也让不少网民产生了共鸣。网民说，维权成本过高的情形在生活中并不少见，消费者权益受到侵害时，常常要面临与商家的拉锯式谈判和诉讼，理性维权还常常“受欺负”，最终要么不了了之，要么只能靠“按闹分配”来维权。要是能好好说话，谁又愿意脸面尽失，把一个文化人生生变成

“泼妇”呢？维权，不该这么难！

店大就敢欺客，商家“漏”了良心。涉事店家姗姗来迟的声明、处理过程中的傲慢和推诿难免令人产生店大欺客、有恃无恐的印象，说明商家并没有将用户的合法权益放在重要的位置，砸了“百年汽车老店”的招牌。不少网民借着这一舆情热点吐槽自己在4S店遇到的乱象，“要不是这次维权，我都不知道4S店可以退车”“不在店里买车全险不让提车”“买车强制加收服务费，不给钱就恐吓”……有网民说，汽车行业存在的乱象由来已久，有些4S店早已不再信奉顾客至上，反而用尽坑蒙拐骗的方式消耗公众信任和品牌公信力。正如新华网评论所说，树立品牌千日功，自损形象旦夕间。奉劝商家，漠视消费者，最终伤的是自己。

让每个人都真能找到“说理的地方”。随着我国汽车保有量的增加，相应的维权情形未来难免有所增多。如何避免“按闹分配”“全民围观”的再度上演，需要监管部门和商家的共同努力。就像车主在视频里说的那样，“我就不信这个天下没有说理的地方”，顺着这一事件倒查车主投诉过的部门是否存在不作为现象，梳理、疏通消费者投诉渠道，让大家天天都有处说理，时时都能好好说理，是事件调查需要解决的难题。希望在相关职能部门和商家、消费者的共同努力下，市场环境更清朗，投诉渠道更畅通，“按闹分配”更少见，老百姓购物更舒心。（据新华社）



## 中央电视台： 个案达成和解 但此次公共事件还未结束

在此次奔驰车主维权事件当中，公众并不是王女士的亲友团，也不是她的后援军，更不是其谈判的筹码，而是呼吁真相、呵护正义的热心人士。目前，尚有一些问号没被拉直，涉事企业与公众并未实现“和解”。

如果说一开始，王女士与相关4S店的纠葛尚属“私人恩怨”，那么当事件持续发酵后，特别是当相关共性的问题暴露以及众多媒体和监管部门介入后，这一事件被置于公共场域，就变成了值得剖析的公共事件。为此，相关部门有责任打捞真相，也有责任回应公众疑问。换言之，车主王女士坐上引擎盖维权，引发关注，而经此一役，盖子下面的隐秘有没有揭开？如果轻易画上句号，就会埋下安全隐患，当其他消费者碰到类似苦恼时，是不是也只能奉行“闹”字诀，笃信“大闹大赔小闹小赔”呢？

“结果已超乎预期，再想多的就贪心了”，这是当事人家属接受采访时的一番表态。此外，当事人家属还表示“胜利属于大家”。其实，慢言胜利，称“胜利属于大家”为时尚早。就目前而言，当事人王女士满意了，其他遭遇维权困境的用户是否满意？事实上，从连日来的媒体报道可知，不止王女士受困于维权，还有不少车主同样陷于类似荒唐却难以排遣的维权难题，比如深圳、郑州等地的奔驰用户，他们的合理诉求是否得到了回应并满足？

在这一事件中，亿万网友热情参与，关心公共事务的公民意识令人感佩。公众参与其中，是求真相，求正义，也是求正义制度化。化解王女士遇到的难题，不能由相关4S店自说自话，也不能由奔驰公司自我消化，更需要监管部门认真调查、依法依规处理。

还有个细节不能不提，据当事人称，她此前向有关部门投诉并没有得到回应。此说是否属实？毋庸讳言，现在还有一些监管部门存在庸、懒、散、慢、虚以及慢作为、不作为、乱作为等问题。辖下出事，只要媒体不报道就可以若无其事，哪怕个别媒体了也是懒洋洋、打打官腔，等引发了举国关注才“连夜”行动，早干什么了？非要等到一地鸡毛，影响了当地形象，遭受千夫所指，再不处理就面临问责才动起来，显然并不明智。如果存在这样

的情况，是否也应启动问责？

奔驰车主王女士的维权事件从个人的角度讲可以说画上了句号，但最重要的是，我们要以此为契机，推动此事由个案正义升华至制度性正义的层面。换言之，整个行业内存在不合理不合规乃至不合法的经营行为，拿什么遏制住并清理掉？人们常说“扫帚不到，灰尘照例不会自己跑掉”，我们不能完全寄希望于经销商的道德自觉。但只要监管部门齐心推动，相信不仅能够驯服不遵纪守法的企业，还助推制度安排更高效，让相关企业不能、不敢也不想打法律擦边球。

值得一提的是，这一事件获得了不少权威机构的回应。从银监会要求调查是否存在经销商违规收取金融服务费，到中消协称“汽车销售金融服务等应明码标价，杜绝强制交易等违法行为”……这为有效遏制4S店销售乱象提供了方向。应该看到，一次维权事件也许不能解决一个行业内的积弊，但是，只要各部门履职尽责，只要全社会保持弹性压力，那些坚硬的行业性病灶最终会被瓦解。

“法律不保护躺在权利上睡觉的人”，这是法律界的一句名言。此事对我们普通消费者也有深刻启发，一个不争的事实是，碰到被侵权时，我们有理由为自身的合法权益而博弈。敢于并善于依法维权，向不合理不合法的潜规则挑战，才不会权利贫困；多一些“给个梯子就上墙”的权利意识，用好法律武器，推动社会进步，创设更开阔的法治环境，我们的权利就会更丰饶而生动，社会也会变得更美好。（据央视新闻）





## 一带一路 惠及千家万户

第二届“一带一路”国际合作高峰论坛，不仅显示了“一带一路”建设的蓬勃生机与无限活力，而且向世界证明了“一带一路”是一项真正惠及千家万户的民心工程。

### 选择更丰富，特色商品任你挑

马来西亚白咖啡、老挝红木、蒙古国手工编织地毯……共建“一带一路”倡议提出5年来，“明显感觉到超市里进口商品越来越多，商品种类也越来越丰富”

“以前去泰国时买了一套乳胶枕，特别好用，当时回国后后悔没多买几套全家用。”蒋子文是北京朝阳区某公关公司员工，几年前跟团到泰国旅游。听当地导游介绍，泰国的乳胶制品质量不错，就买了一套乳胶枕。“本来还想买两个乳胶床垫，但不能随身携带，又怕快递出问题，就放弃了。”

回北京以后，蒋子文把乳胶枕送给了父母。“他们总说颈椎不太好，用了一段乳胶枕感觉还不错。”蒋子文说，前两天逛商场，竟然看到同款泰国乳胶枕、乳胶床垫，不仅种类齐全，价格也实惠，当场购买还送货上门。

不只是泰国的乳胶制品，马来西亚白咖啡、老挝红

木、蒙古国手工编织地毯、尼泊尔菩提子、伊朗波斯挂毯……共建“一带一路”倡议提出5年来，随着参与国在贸易畅通方面的努力，种类丰富、特色鲜明的商品让人们日常消费的选择空间不断扩大。

苏宁相关负责人介绍，苏宁通过一般贸易等方式引入“一带一路”建设参与国家的优势产品，以生鲜直采为主，包括泰国龙眼、土耳其樱桃和果干等，这些产品受到国内外消费者欢迎，比如引进产自波兰的怀生牛奶，年销售额达数百万美元。据海关统计，今年1—7月，我国与“一带一路”建设参与国家贸易总额达4.57万亿元，同比增长11.3%，高出全国整体增速2.7个百分点，占我国外贸总额超过1/4。

“这几年明显感觉到超市里进口商品越来越多，商品种类也越来越丰富。”蒋子文说，法国的奶酪、德国的啤酒、白俄罗斯的牛奶、俄罗斯的食用油等，都可以在进口商品超市买到，价格比直接从国外买回来贵不了太多。“一箱6瓶装的正宗法国红酒，售价不到200元。”

蒋子文感受到的实惠，就是共建“一带一路”创造的红利。作为“一带一路”名片的中欧班列，让参与国的物流效率更高、成本更低。截至6月底，中欧班列累计开

行已突破9000列，运送货物近80万标箱，把各种特色商品带给“一带一路”建设参与国家的消费者。

### 品质更优良，舌尖美味够新鲜

贸易往来提速，便利化程度提高，“一带一路”优质商品快捷顺畅地进入国内市场。“过去，品质上佳的智利车厘子，价格总是很贵，而今不仅价格亲民，口感也越来越好”

“智利的车厘子色泽鲜美、红如玛瑙、肉厚核小，在全世界范围内都是佳品。”上海市杨浦区某金融企业职工范浩是一位美食达人，出国旅游经历丰富，对全球美食颇有研究，智利车厘子是他尤为青睐的食品之一。

范浩说，车厘子味道好，但对运输和保鲜的要求非常高。运输时间长不仅影响口感，甚至会发生变质。“以前中国消费者想吃到高品质的智利车厘子，往往花费较高。”

“这几年不一样，超市里的智利车厘子价格越来越亲民。”范浩说，一位做水果生意的朋友告诉他，受益于“一带一路”建设参与国家推进海关通关便利化，包括车厘子在内的智利商品进入中国市场得以提速，清晨采摘的车厘子，进入包装厂降温冷藏后，再经过全程冷链空运到中国市场，整个过程可以在48小时内完成，“难怪国内超市的车厘子口感这么好，买着更称心。”

伴随国内消费升级，人们对优质商品和服务的需求越来越旺。增加“一带一路”优质商品尤其是老百姓需求比较迫切的日用消费品进口，能更好满足国内需求。共建“一带一路”5年来，中国与建设参与国家的贸易往来不断提速，贸易便利化程度不断提高，优质商品更加顺畅、快捷地进入国内市场。

扩大进口的步伐还在加快。目前，我国已经与“一带一路”沿线11个国家和地区签署并实施了自由贸易协定，正在进行的自贸协定谈判有13个，正与10个国家开展自贸协定可行性或升级联合研究。随着自贸协定朋友圈越来越大，更多国内消费者将从中受益。

现在，首届中国国际进口博览会企业商业展参展报名工作已结束，累计有120多个国家和地区的企业签约，其中世界500强和龙头企业超过160家，“一带一路”建设参与国家企业参会热情十分高涨。“相信随着一系列扩大进口的举措落地生根，未来会有更多优质产品进入中国市场，让我们吃得更嗨、买得更爽。”范浩说。

### “海淘”更快捷，线上扫货真轻松

购买渠道多样，商品配送及时，网上支付方便，“过去要出国才能买到的东西，现在只需一部手机就能轻松搞定”

“过去出国才能买到的东西，现在只需一部手机就可以轻松搞定，实在是太方便了。”江苏南京某游戏公司创始人张利去年到匈牙利旅游，非常喜欢当地的埃格尔公牛血红酒，回国后一直念念不忘。虽然张利有朋友经常往返匈牙利，但毕竟红酒不方便携带，喝到正宗的公牛血红酒不容易。

前不久，张利在浏览某电商平台时发现，该平台上就有同款商品出售。抱着试一试的想法，他下单购买了一箱。仅3天后，张利就收到完好无损的红酒，口感也跟自己从国外带回来的一样。“有了这平台，再也不用为买进口红酒烦心了。”

共建“一带一路”倡议提出5年来，人们购买沿线国家商品的体验更爽了：

购买渠道多样。过去在国内买不到的产品，现在既可以到线下的进口商品超市选购，也可以直接在网上下单；

商品配送及时。过去“海淘”一件商品往往需要等十天半个月甚至更久才能收到，如今三四天就能送货上门。今年5月，菜鸟物流宣布将建设智能物流骨干网，未来在“一带一路”沿线，将实现全球范围内的72小时送达。

网上支付轻松。过去在网上买进口商品，支付方式复杂繁琐，还存在不小的安全隐患。现在，包括支付宝在内的许多第三方支付企业已经取得跨境人民币支付、跨境汇款等资格。“一带一路”建设参与国家成为这些支付企业重点开拓的地区。随着“一带一路”建设深入推进，未来跨境支付一定会更加便捷高效。

跨境电子商务合作是促进“一带一路”贸易畅通的重要内容。目前，我国跨境电子商务模式已经从单一的海外代购发展为保税备货、集货直邮、海外直邮等多种方式并行。商家可以提前将商品放在保税区，消费者下单后，商品直接从保税区发出，“海淘”省时又省钱。

“跨境电商平台让‘一带一路’建设参与国家的特色产品更快捷地进入中国家庭，消费者线上扫货越来越轻松。”张利说。

（人民日报）

# 一带一路 给百姓带来六大福利

提起“一带一路”，有人认为只是外交行动，跟自己没关系，还有人觉得受益的都是外国人，距离自己的生活太遥远。其实，“一带一路”倡议的精神核心就包括互学互鉴、互利共赢，倡议提出3年多来，已经真真切切地影响到了我们的生活。梳理发现，我们至少已收获了这六大福利。

提起“一带一路”，有人认为只是外交行动，跟自己没关系，还有人觉得受益的都是外国人，距离自己的生活太遥远。其实，“一带一路”倡议的精神核心就包括互学互鉴、互利共赢，倡议提出3年多来，已经真真切切地影响到了我们的生活。梳理发现，我们至少已收获了这六大福利。

## 福利1 买买买!海淘更便宜、更便捷

喜欢买买买的海淘族，快接红包!

2015年发布的《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》(下称《愿景与行动》)提出：“创新贸易方式，发展跨境电子商务等新的商业业态。”“降低非关税壁垒，共同提高技术性贸易措施透明度，提高贸易自由化便利化水平。”

这意味着，网购来自“一带一路”沿线国家的进口商品，不仅价格更便宜，品种更丰富，质量更有保证，到货速度也会变快。你还可以直接去沿线国家购物，既方便又安全。

### 【进展】

2016年，中国与“一带一路”沿线国家的进出口总额为6.3万亿元，占当年进出口总额的25.69%。

2017年3月，国务院正式批复，在辽宁、浙江等7省市设立“自由贸易试验区”。至此，中国的自贸区总数达到了11个。这些自贸区各具特色，将为加快推进“一带一路”建设提供重要支撑。

## 福利2 坐着高铁穿越欧亚不再是梦

“一带一路”带来的另一大福利就是交通方面。

《愿景与行动》提出：“优先打通缺失路段，畅通瓶颈路段，配套完善道路安全防护设施和交通管理设施设备，提升道路通达水平。”“增加海上航线和班次。打造‘中欧班列’品牌。”

这意味着，未来咱们坐着高铁游览欧洲，饱览美景，将不再是梦!另外，常被吐槽“又少又贵”的国际航班和航线，也会有所改善，为大家省下一笔不小的路费。

### 【进展】

2017年4月20日，中国、白俄罗斯、德国、哈萨克斯坦、蒙古、波兰、俄罗斯等七国铁路部门正式签署《关于深化中欧班列合作协议》。

2017年一季度开行中欧班列593列，同比增长175%，回程班列198列，同比增长187%。

目前，中欧班列国内开行城市已达27个，覆盖21个省区市，到达欧洲11个国家的28个城市。

## 福利3 护照“含金量”提高，说走就走

喜欢旅游的朋友别错过这个福利!

《愿景与行动》提出：“加强旅游合作，扩大旅游规模，互办旅游推广周、宣传月等活动，联合打造具有丝绸之路特色的国际精品旅游线路和旅游产品，提高沿线各国游客签证便利化水平。”“推动21世纪海上丝绸之路邮轮旅游合作。”

也就是说，中国护照的含金量越来越高了。去“一带一路”沿线国家旅游，咱们有望“说走就走”;国际旅游产品的档次和线路，也会更加多元全面。

### 【进展】

截至2017年初，持普通护照的中国公民免签或落地

签目的地已达到60个。

中国公民申办签证也越来越便捷、手续越来越简化。目前，国内近20个城市设有数百个外国签证中心。英国、比利时联合推出“签证一站式”服务，法国、意大利和英国分别将签证受理时间缩短至48小时、36小时和24小时。

#### 福利4 海外留学更轻松、就业创业机会多

留学、就业、创业……“一带一路”为年轻人提供了很多机遇!

《愿景与行动》提出：“扩大相互间留学生规模，开展合作办学。”“促进科技人员交流，合作开展重大科技攻关，共同提升科技创新能力。”“整合现有资源，积极开拓和推进与沿线国家在青年就业、创业培训、职业技能开发等领域的合作。”

看懂了吗?年轻人留学选择会更多元，“一带一路”沿线也有很多好学校。除了留学，海外学术交流、就业、创业，机会多多，“大众创业、万众创新”的海外升级版值得期待。

##### 【进展】

截至目前，教育部已与46个国家和地区签订了学历学位互认协议。

截至2016年，我国高校已在境外举办了4个机构和98个办学项目，分布在14个国家和地区，大部分在“一带一路”沿线地区。

#### 福利5 遍览“一带一路”好书、好电影

“一带一路”还给喜爱文艺的朋友捎来“文化大餐”。

《愿景与行动》提出：“支持沿线国家地方、民间挖掘‘一带一路’历史文化遗产，联合举办专项投资、贸易、文化交流活动，办好丝绸之路(敦煌)国际文化博览会、丝绸之路国际电影节和图书展。”“沿线国家间互办文化年、艺术节、电影节、电视周和图书展等活动，合作开展广播影视剧精品创作及翻译。”

看厌了“好莱坞”大片的你可得注意了，沿线国家的优秀电影正陆续来袭，顶尖艺术家还将奉上经典芭蕾、歌剧。至于阅读爱好者，来自亚欧各国的文学精品也将尽

收眼底。

##### 【进展】

截至2016年年底，在沿线国家设立了11个中国文化中心。

2017年北京国际电影节，设置“一带一路”展映单元，集合沿线国家佳片《牛奶配送员的奇幻人生》《推销员》《罗莎妈妈》等。

#### 福利6 大饱口福!餐桌越来越丰盛

“吃货”有福了!“一带一路”是贸易路，也是文化路、美食路。

2000多年前，在来往商队的驼铃声中，异域的一些饮食得以传到中国。如今，随着“一带一路”建设的推进，各种特色美食更加丰富多样。土耳其的无花果干、越南的咖啡、斯里兰卡的红茶、阿联酋的椰枣都进了中国消费者的购物车;沿线国家的美食料理，出现在了我们的日常菜单。

##### 【进展】

2015年，中国“一带一路”美食旅游联盟在银川成立，并同时发布了《中国“一带一路”美食旅游联盟宁夏宣言》。

数据显示，2014年我国进口食品达482.4亿美元，10年间增长了4.2倍。其中，泰国、马来西亚等东盟国家增长较快。2010至2015年，中国各地检验检疫机构共检验检疫进口食品1.6亿吨、2203.2亿美元，进口食品贸易额增长22.6%。

如今，不仅仅是泰国餐厅、德国餐厅这些常见的外国餐厅，格鲁吉亚餐厅、巴基斯坦餐厅这些“小众”料理，也渐渐多了起来。

毋庸置疑，各位“吃货”的餐桌还会越来越丰盛!(人民日报微博)





## 优化营商环境，在京办企业再提速 一天拿执照 当天全办成

5月6日，市政务服务管理局召开北京市优化营商环境政策2.0版新闻通气会，市规划自然资源委、市住房城乡建设委、市税务局、市市场监督管理局、人民银行营业管理部、国网北京市电力公司、市商务局、市地方金融监管局、市高级人民法院等9个部门联合介绍涉及企业开办、办理建筑许可、不动产登记、跨境贸易、获得信贷、纳税等10个指标相关营商政策的亮点。

从会上获悉，本市开办企业再提速，通过“e窗通”平台可实现一次填报、一窗办理、一天办结，一次性获取营业执照、免费公章和发票。此外，从本周五开始，不动产登记费网上支付服务将在全市范围内推行。

**办企业** “一次申请、一个环节、一天办完”

从4月开始，本市企业开办时间再提速。对于开办企

业的申请人，市场监管部门将1天内予以核准，并颁发电子营业执照，发票申领由限时办结“升级”为即时办结，企业设立后可当日一次性获取营业执照、免费公章和发票。

从限时办结到即时办结，这是如何实现的？市市场监督管理局副局长方葆青介绍，通过推进企业开办全程网上办理，开发新版“e窗通”市级企业开办网上服务平台，推广电子营业执照应用，进一步重构网上服务，将企业申请营业执照、刻制公章、领用发票及“五险一金”用工信息采集等企业开办过程中可能办理的事项全部纳入“e窗通”平台。

“申请人在平台上完成申请，所有数据一表填报，不用再单独跑部门。政府相关部门会从后台对这些信息进行处理，并尽量将时间压缩到半天内。”方葆青表示，申

请人只跑一趟，一天内即可办结所有事项。值得一提的是，刻制公章环节也取消了，新办企业不用再单独与刻章企业“互动”，政府将免费为新办企业提供一套公章并与营业执照一并发放。

方葆青表示，从2018年的5天全办好，到2019年2月的3天内办好，进一步提速至1天全办好，北京的企业开办正式迈入“一次申请、一个环节、一天办完”的“一时代”。

自3月20日起，企业持电子营业执照可在税务、社保、住房公积金等部门办理相关业务，企业开办事项间实现无介质“一照通”。方葆青透露，作为与纸质营业执照具有同等法律地位的企业身份认证，电子营业执照的应用范围将逐步扩大，北京正在向着实现电子营业执照“一照通行”的目标迈进。

#### 纳税 由“一日领票”提速至即时办结

2018年，市税务局将新办企业的10个办税事项，整合成一个线上办税流程，为纳税人提供“套餐式”服务，纳税人还可通过网络申请、缴费，当天领取税控设备和增值税发票，实现“一日领票”。

市税务局总审计师雷彤介绍，为进一步压缩新办纳税人领票时间，2019年4月起，符合条件的新办企业初次申领发票，不再事前查验，系统将按文件规定的初次申领发票最高持票总金额自动审批(核准)增值税发票，当日即时办结。

同时，通过整合原国税、地税网上办税资源，纳税人只需一次登录电子税务局，便可完成原国税、地税等所有税种的申报，实现了让纳税人网上办税为主、自主办税为辅、窗口办税兜底的目标。

市税务局还在电子税务局中对财务报表的类型进行了整合优化，将43种财务报表整合为10种，这一功能覆盖所有纳税人，企业不分大小、不分类型均可使用。此外，实现财务软件与电子税务局对接，纳税人只需2-3分钟便可完成从申报准备到申报办结的全流程，实现“一键申报”。

#### 登记财产 不动产登记费网上支付全市推行

2019年4月，市规划自然资源委将不动产登记及缴税的受理、审核、收费发证所有事项都在一个窗口完成，交

易、税务、登记部门审核人员后台审核，登记人员代征税费，交易、缴税、登记实现了“一窗受理、内部流转、即时办结、同窗出证”的不动产登记模式，办理时限全面压缩至半天内。

为了优化市民不动产登记办理体验，市规划自然资源委副主任谢俊奇5月6日介绍，4月份已在朝阳、海淀、丰台、通州进行试点的不动产登记费网上支付服务，将于5月10日在全市推行。

届时，申请人可以通过互联网计算机端支付平台，输入“不动产登记业务编号”后缴纳不动产登记费；也可以点击短信“手机自助缴费”链接跳转至手机端支付平台缴纳不动产登记费。自此，北京市非税收入缴款，由单一的窗口缴费改变为多平台、全天候的网上支付。微信、支付宝等多种缴费方式的开通，既能方便企业和群众，同时也减轻了登记大厅窗口的工作压力。

2018年，本市提出了不动产登记、房屋交易及税收征管领域办事“一网、一门、一次”服务规则。谢俊奇透露，目前，不动产登记领域网上办事服务平台系统已研发完成，委托经纪机构成交的存量房屋买卖业务可通过该平台进行申报，下一步，其他业务也会陆续开通。

谢俊奇表示，“一网通办”开通后，企业群众可实现足不出户完成存量房屋交易、税收征管及不动产登记线上申报、线上预审，只需到不动产登记大厅综合服务窗口完成线下核验，一窗办理，整体办事时限压缩为4个工作日。

#### 其他服务 低压小微企业15天内“接电”

除了企业开办、不动产登记、纳税等，还有一些便民措施将推开。

国网北京电力在助力小微企业获得电力“零上门、零审批、零投资”的“三零”服务外，2019年业务办理手续进一步压缩。客户通过“掌上电力”APP申请用电，完成电子签名在线同步签订《供用电合同》，办理环节压缩至2个。业务办理时间也将持续压缩，小微业务办理时间将压缩至10天以内，低压小微企业总接电时长不超过15天，较2018年缩短19天。客户还可通过“掌上电力”APP、95598互动服务网站等线上渠道查询电量电费。电价调整时，北京市发展和改革委员会和北京电力提前一个月向客户公示并主动告知，确保调价信息公开透明。（北京日报）

## 本市严查“无牌”“无标”上路电动车

5月1日上午9点多，十几名骑着电动自行车的市民在宣武门西南角被交警一一拦下，由于这些电动车未悬挂号牌或临时标识，车主需要缴纳20元的罚款。从5月1日起，未按规定申领临时标识及未按规定登记注册并悬挂号牌的电动自行车，不得上路行驶，交管部门在全市设置了151处常态管控岗位进行全天候严管严罚。

“我这刚出门，正准备送媳妇去上班。”在等候交警开具罚单的时候，一个小伙儿说。“您看看其他电动车，合规的悬挂白色的号牌，超标的挂橘黄色临时标识，您这领了标识也不挂，按照规定对您处罚20元。”执法民警解释。小伙子连连点头，交了罚款，“我认罚，今天回去就给装上。”

在5月1日的执法行动中，虽然没有查扣到未按规定上临时标识的超标电动车，但半个多小时的时间里，交警对十多辆有号牌或临时标识却不按规定悬挂的电动车进行了处罚。交警表示，其实挂牌也就几分钟的事儿，但许多

市民已经申领了号牌，为了图省事就是不挂，有的市民被拦下，直接掏出临时标识，连塑料外包装都没拆除。

据悉，从2018年11月1日起，《北京市非机动车管理条例》正式实施，根据条例要求，对符合国家标准的电动自行车实行产品目录制度。目录内的电动自行车，经登记上牌方可上道路行驶；目录外的电动自行车，须申领临时标识，并设置3年过渡期，过渡期满后，无牌不得上道路行驶。

“截至4月30日24时，我们已经发出214万个超标电动车的临时标识，还有近30万市民在网上完成申请，近期将陆续到站点申领。”市交管局副局长刘恕介绍，从5月1日起，交管部门将不再发放临时标识，未申领的电动车不得上道路行驶，已经获取“号牌”和“临时标识”的电动车也必须按规定悬挂，未申领临时标识电动车上路行驶的将面临1000元罚款的处罚。（北京日报）

## 新修订的《报废机动车回收管理办法》 6月1日起正式施行

从中国政府网获悉，新修订的《报废机动车回收管理办法》（以下简称《办法》）近日正式发布。《办法》明确，拆解的报废机动车“五大总成”（发动机、方向机、变速器、前后桥、车架）具备再制造条件的，可以循环利用。符合强制性国标的“五大总成”以外零部件，能够继续使用的可以出售，但应当标明“报废机动车回用件”。

《办法》提出，国务院负责报废机动车回收管理的部门应当建立报废机动车回收信息系统。报废机动车回收企业应当如实记录本企业回收的报废机动车“五大总成”等主要部件的数量、型号、流向等信息，并上传至报废机动车回收信息系统。负责报废机动车回收管理的部门、公安机关应当通过政务信息系统实现信息共享。

《办法》强调，拆解报废机动车，应当遵守环境保护法律、法规和强制性标准，采取有效措施保护环境，不得造成环境污染。禁止任何单位或者个人利用报废机动车“五大总成”和其他零部件拼装机动车，禁止拼装的机动车交易。《办法》将于今年6月1日起正式施行。2001年6月16日国务院公布的《报废汽车回收管理办法》同时废止。（中国质量报）





杜海涛

## 消费维权也应“互联网+”

应对“互联网+”时代的消费维权需求，要充分运用互联网思维，更加积极主动地分析研究问题产生的根源，找准病因对症下药。

以前，消费者投诉维权，需要给不同部门打电话；今后，拿起手机，动动手指就能找到“娘家”。日前，国家市场监管总局要求整合原工商、质检、食药、价监、知识产权等投诉举报热线及平台，组建新的投诉受理平台，拓展受理渠道。实现“一号对外”之后，消费者投诉维权就方便多了。

这些年，科技发展突飞猛进，消费方式悄然生变，人们追求更加轻松、便捷、个性化的消费方式，网上消费成为热点。与此同时，一些电商卖家资质低、风险大、监管难，网购商品真伪难辨、商家单方面取消订单难维权等新的消费问题也开始出现。数据显示，去年全国市场监管部门共受理网络购物投诉168万件，同比增长126.2%。食品、汽车、药品保健品、数码产品、旅游等是消费者投诉的热点领域。有些消费者合法权益受损，往往找不到投诉渠道，增加了维权难度。

应当说，帮助消费者维权，相关市场监管力量不能说不强。去年国家市场监管总局组建以前，我国就有工商12315、质检12365、食药12331、价监12358、知识产权12330等五条投诉举报热线及平台。但是，由于受理业务范围、流转办理方式不同，维权监管力量比较分散。这次，国家市场监管总局整合监管资源，搭建统一平台，形成维权合力，并适应互联网维权的特点，上线网络投诉举报网站以及配套的APP、微信公众号、微信小程序，进一步拓宽维权渠道，这个做法值得点赞。

新科技推动新消费，新消费需要维好权。实践证明，应对“互联网+”时代的消费维权需求，要充分运用互联网思维，更加积极主动地分析研究问题产生的根源，找准病因对症下药。

一方面，做好顶层设计，制定完善相关操作规范，让消费者投诉有章可循；另一方面，完善监管网络，壮大监管队伍，加大网络投诉接受、调解、跟踪督办的效率。两年前，全面覆盖互联网平台和手机移动端的消费维权服务平台——“全国12315互联网平台”已经上线，推动投诉维权进入“互联网+”时代。今后，期待整合后的平台进一步改进受理方式，拓展服务功能，给消费者带来更多便利。

网购遇假货，电商平台责无旁贷。网络电商平台不能只想着自己盈利，还应强化品牌意识、做到诚信经营。监管部门应积极行动，加强对经营者经营资质的核查，完善网购维权体系，明确商家责任，维护消费者权益。消费者维权意识也要与时俱进。在遭遇消费纠纷时，消费者应及时寻求有关部门的帮助，主动维权。只有凝聚多方力量，实现多方联动，才能让消费环境更安全、更放心。（人民日报）

## 报废车回收期待更完善的管理



秦平

日前,国务院总理李克强签署国务院令,公布《报废机动车回收管理办法》,自2019年6月1日起施行。国务院2001年6月16日公布的《报废汽车回收管理办法》同时废止。

报废汽车回收是汽车流通的最后环节,随着我国汽车产销量的持续增长,报废汽车数量也逐年增加,对报废汽车进行符合社会发展规律的管理,让法规更符合环保和“放管服”改革的新要求,是报废车新规的初衷。

新规最大的亮点是允许将报废机动车“五大总成”出售给再制造企业,提高回收价值。所谓“五大总成”是指汽车的发动机、变速箱、前桥、后桥和车架。在国务院2001年颁布的《报废汽车回收管理办法》的规定中,报废车“五大总成”零部件只能作为废钢铁交给冶金企业进行“回炉”。

新规的这一巨大变化体现了立法的与时俱进。我国汽车制造业发展初期,报废车、拼装车上路行驶,危害道路交通安全和人身安全的情况时有发生,因此,2001年的《报废汽车回收管理办法》采取严厉措施,要求“五大总成”全部“回炉”,意在杜绝报废车、拼装车违法上路的各类危害。然而,随着我国经济社会发展、人民群众生活水平提高,对汽车制造业而言已经进入了家庭消费的时代,拼装车的问题已经不再突出。同时,国家大力发展再制造业,汽车零部件是再制造链条中一个核心环节。新规放宽对“五大总成”零部件的管理,允许其进入再制造业是现实的需要。当然,为防止拼装车死灰复燃,新规也制定了一系列保障措施。新规要求拆解企业只能把“五大总成”交给符合条件的再制造企业。同时,新规规定国务院主管回收拆解的部门应当建立回收信息系统,回收拆解企业应当如实记录“五大总成”等主要零部件的数量、型号、流向等各种信息,并上传到回收信息系统。这些措施都能够有效防控风险。

有财经媒体估算,按一辆汽车“五大总成”回收价值5000元至7000元、报废汽车回收率5%测算,目前我国汽车拆解市场规模高达600亿至840亿元,市场空间十分广阔。相信新规的颁布实施,将会对再制造业产生强大的正向刺激作用。

商务部有关负责人透露,在进一步落实新规的基础上,将加快制定出台实施细则和技术规范,促进报废机动车回收活动规范进行。

应当指出的是,在报废车回收问题上,除了报废车回收企业这个重要环节外,报废车车主也是必须重视的环节。与之相关的问题是,目前汽车报废程序过于复杂的问题也需要解决。当前城市中大量“僵尸车”占用公共资源的问题十分突出,很多车主对报废车辆宁愿扔掉不管,也不愿领取国家补贴按规定报废,主要原因就是旧车报废的程序十分复杂,让人望而却步。

当前,我国汽车保有量达2.4亿,其中大部分是私家车,从制度上简化旧车报废程序,鼓励车主依法报废,而不是弃之街头,也应是报废车制度设计的题中之义。更完善的管理能带来更广阔的市场。只有每个环节都畅通了,我们的再制造业才能更发达,城市也才能更清洁更环保。(法制日报)



王钟的

## 商业活动营销不能搞低俗化

继杜蕾斯之后，草莓音乐节的营销文案也“翻车”了。日前，草莓音乐节主办方——摩登天空唱片公司在官微宣布，将于次日公布“重大消息”。这条预告微博的内容本来没什么问题，但其配图引发了网友的争议。它把农村里常见的宣传墙照片PS了一下，变成了“让全村人都怀上二胎，是草莓不可推卸的责任”，落款为“摩登天空生育办公室”。

音乐节与生育到底有什么关系，很多人也许会丈二和尚摸不着头脑。但有一点是可以确定的，那就是该营销文案的用意在于激发人们无端的联想。

作为大型表演艺术活动，音乐节最大的价值无疑是艺人的现场表演，其营销也应该围绕艺术价值展开。一个营销广告不好好介绍音乐节上有什么艺人，会提供怎样的表演，却把性暗示当成卖点，自然会让看到广告的人产生心理不适。

音乐节刚刚在国内开展时，确实是以小众、非主流文化的面貌出现在公众面前的。尤其是摇滚、现代民谣等风格的音乐，常常以解放天性、释放情感为价值追求。前卫的音乐，似乎给人造成了一种错觉，那就是从事音乐的艺术家的、参加音乐节的观众，都是“思想开放”的。这原本是错误的社会偏见，认为音乐爱好者在个人生活上都是“不正经”的。而一场音乐节的组织者竟然利用这样的偏见搞营销，恐怕任何对艺术具有纯洁追求的人们都不会答应。

更何况，随着国内音乐节文化的日益普及，音乐节早已成为大众参与的公共艺术活动。参加音乐节的观众，有未成年的在校学生，也有70后、80后。拥有10年历史的草莓音乐节，其主办方在开展宣传和营销时，不能不充分考虑自己应当履行的社会责任。

进入互联网社会以来，尤其是90后、00后一代原生网民走入社会以后，主流文化与小众文化的边界日趋模糊。很多网络用语被主流媒体使用，很多非主流的文化现象被主流舆论关注，哪怕是先前公众视为禁忌的内容，现在也可以在网络平台上公开传播了。

尽管社会对多元文化的包容度在上升，对以往视为禁忌的事物公开传播予以接纳，但并不意味着公共传播没有底线。再开放的社会，都对公共言论表达有着严格的规范。比如，面向未成年人传播涉及暴力、性的内容，就被公认为是不能触碰的高压线。

而且，商业营销的尺度，理应充分考虑营销的内容和对象。像杜蕾斯本来就是成人用品品牌，适当来点性暗示未尝不可，这次“翻车”主要因为其文案在尺度上陷入低俗。而对于音乐节营销来说，艺术才是最大公约数，拿性来挑逗公众情绪，就是典型的越界。

对此，商业机构也应该清醒地认识到，先前其营销的成功，并不是自己成了英雄，以一己之力推动公共文化更加包容，而是社会心理已经到了那个阶段。先前的那些禁忌已经在公众一次又一次的试探和突破中得到解放，营销活动无非是临门一脚而已。换言之，商业营销把无知当勇气，把下流当风流，那就是愚蠢的不自量力。（光明日报）

## 取消套餐可以让用户更自由地选择



冯海宁

工信部、国资委近日印发《关于开展深入推进宽带网络提速降费，支撑经济高质量发展2019专项行动的通知》。《通知》要求，电信企业减少在售套餐数量，2019年在售套餐数量较2018年底减少15%；保障用户自由选择权，严禁限制老用户选择新套餐等行为。

由于手机套餐太多，乱象丛生，早在2007年，有关部门就要求电信企业为套餐“瘦身”。十多年来，不断有数据显示在售电信套餐数量相比以前在减少，这是一种进步。然而，至今套餐问题仍不少。去年新华社报道指出，营运商提供的优惠资费套餐往往潜藏着种种“套路”。

中消协去年公布的数据显示，消费者主要投诉内容也是套餐资费不明确、告知不详实、收费名目繁多等问题。因而，套餐被一些人称为“圈套”，即某些运营商变着法子套牢用户，或通过套餐方式乱收费。只有减少套餐数量，才能减少用户“受伤”。《通知》要求今年套餐数量较2018年底减少15%，既是为了保障用户权益，也是为了规范市场秩序。

从表面上看，用户可自主选择各种套餐，自由选择权有保障，但由于每一种套餐都是运营商单方面制定的，用户也很难跳出套餐，用户自由选择权还是受到不小的限制。比如，携号转网过去试点效果不理想，原因之一是用户被套餐“套”住难以脱身。再如，一些运营商限制老用户选择新套餐(即新老客户不同权)，是通过自定套餐游戏规则实现利益。

可以说，套餐数量越少、套餐设计越简化，越有利于保障用户权益。而且，《通知》在要求减少套餐数量的同时，还鼓励替代品——“业务单价+使用折扣”阶梯定价资费，相比复杂的套餐，后者不仅简单明了，也便于用户自由选择。应该说，继续减少套餐数量乃至取消套餐是一种趋势，因为只有取消套餐，用户的自由选择权才能得到最大化保障。

不排除目前减少套餐是为最终取消套餐铺路。无论是对进一步提速降费而言，还是对全国自由携号转网来说，现有套餐模式都可能是一种障碍。以提速降费为例，虽然近几年有数据显示降费效果明显，但部分用户获得感并不明显，网友吐槽不断。原因之一就在于，部分不透明套餐抵消了降费效果，或取消“地板价”套餐推高价套餐，导致用户费用不降反升。

总之，要想从根本上改变套餐变“套路”、变“圈套”的印象，或者说要想真正提升用户对提速降费的获得感，只有彻底取消套餐模式，让用户最大化自由选择资费模式。实践证明，过去减少套餐数量，并没有从根本上杜绝运营商侵犯用户合法权益。只有取消套餐、实施“业务单价+使用折扣”阶梯定价资费模式，用户才有望彻底摆脱“套路”，不再“中招”。（齐鲁晚报）

## 《预付费消费中的消费者权益保护问题》课题

### 成果系列之四

# 美国、日本预付费消费者权益保护的经验和启示

相对国内预付费消费市场，美国与日本等域外预付费消费产业发展较早，预付费消费占据了很大的市场份额。预付费消费发展的同时，美国与日本对于预付费消费的法律规制也随之不断成熟、完善。

#### 美国对预付费消费的规范

美国是使用预付卡的先行者，1976年就在地铁交通系统开始使用预付卡。在美国，预付卡并没有权威的定义，一般认为广泛涵盖了各种无独立对应账户的储值卡。从使用领域看，除了各种单用途卡之外，还包括礼品卡、薪水卡、青少年卡等多用途卡。从发行方式上看，美国的预付卡主要分为两大类：一类是业务主体自行发行的封闭型或私人型预付卡，另一类是通过支付卡公司（或金融机构）发行的开放型或品牌型预付卡。美国的预付费消费发展早已深入到社会生活的各方面，不再局限于单纯的商业支付和购物凭证。尽管美国并没有制定统一的规制商业预付卡的专门法律，但随着商业预付卡的发展和广泛运用，美国已经建立了健全的监管体系。

#### 存款保险制度

存款保险制度是指一个国家或地区设立一个或多个专门的存款保险机构，并强制商业银行按照吸收存款的一定比例向存款保险机构缴存保险金的制度。该制度设立的目的是为了维护存款人的合法权益，保证商业银行的流动性，进而维护金融体系的安全与稳定。在商业银行运行的过程中，商业银行每吸收到一笔存款都需要按照一定的比例来缴存保险金。当商业银行出现流动性危机时，存款保险机构将向投保银行提供帮助，或替破产银行向储户进行赔偿。美国的存款保险制度已经走过100多年的历程，美国的历史实践证明存款保险制度发挥了一定的作用。

美国存款保险制度处于不断完善的过程中。早期美国存款保险制度的法律有《联邦存款保险法》(The Federal Deposit Insurance Act, FDIA)和《联邦保险存款公司改善法》(The Federal Deposit Insurance Corporation Improvement Act, FDICIA)。这些法律奠定了美国存款保险制度的基础。2000年以后，美国出台了一些新法律来完善存款保险制度，《联邦存款保险改革法》(Federal Deposit Insurance Reform Act of 2000, FDIRA)对存款保险制度提出一些改革的措施。而《存款保险安全和公平法》(Safe and Fair Deposit Insurance Act of 2002, SFDIA)则对各类商业银行缴存存款保险的比例进行了修改，以保证存款保险制度的安全和公平。预付卡出现以后，存款保险制度对预付卡的监管问题也进行了探讨。1996年，美国联邦存款保险公司(FDIC)对当时的四种预付卡系统进行了评估，并把这些系统分为银行储蓄系统和消费者账户系统。进入银行储蓄系统的预付卡的模式是这样的：消费者直接从银行购买预付卡，银行为消费者建立公共储蓄账户。当消费者进行消费时，预付卡的金额从公共账户中转移给提供商品和服务的商家。而进入消费者账户系统的预付卡的模式是：消费者从银行购买预付卡，银行为每个消费者建立独立的资金账户，当消费者进行消费时，预付卡资金从消费者独立账户转给提供商品和服务的商家。在实际操作中，由于银行建立独立账户会进入联邦存款保险法定义的“账户”的范畴，要缴纳保险费，因此，银行一般采用前一种即银行储蓄系统的运营模式。2003年，美国联邦存款保险公司又纳入三种预付卡系统进入其评估体系中。2004年，针对预付卡产业，美国联邦存款保险公司对“存款”的含义进行了扩展。根据美国联邦存款保险公司的最新解释，预付卡系统的银行账户存款不管是公共账户还是独立的账户，其已经突破了传统“存款”的定义。美国联邦存款保险公司进一步对这类存款的性质进行了界定，认



为预付卡存入银行的存款是发卡机构的存款，而不是持卡人的存款。因此，根据存款保险制度的相关规定应该对预付卡存款征收保险费。

### 电子预付卡监管

随着电子预付卡的发展，美国提供一系列法律法规来监管电子预付卡。早在1978年美国就发布了《电子资金划拨法》(Electronic Fund Transfer Act,EFTA)，并通过了E规则(Regulation E)。《电子资金划拨法》和E规则当时规范的是借记卡的发行和使用。随着电子货币和电子预付卡的发展，《电子资金划拨法》和E规则是否适用的问题引起理论界的探讨。1996年,美国联邦储备委员会颁布E规则的修改的讨论稿，以适应预付卡的发展。但由于预付卡行业和银行业的反对，E规则的最终修改稿一直被延期推出。2004年，美国联邦储备委员会提出E规则的修改提案来应对预付卡。但在该修改提案中，监管部门也只是提出对薪水卡归入E规则的适用范围进行监管。因为薪水卡是针对个人的独立账户，可以在不同的地点、不同领域使用，与普通银行卡比较相似。而其他预付卡包括礼品卡、旅游卡等都没有进入E规则的适用范围，不进行监管。根据E规则的适用范围，其只对金融机构的账户进行管理。而对非银行金融机构以及商家发行预付卡不进行监管。但在次贷危机之后的2009年，美国颁布了《信用卡责任和信息披露法》，该法案对E规则进行了修订,提出非银行金融机构和商家发行的预付卡必须明确标注有效期，并进行信息披露。

### 对预付卡备付金的监管

美国各个州通过各州《资金汇兑法》的适用范围来监管预付卡发行人，进而维护预付卡备付金的安全。在美国，大约45个州通过《资金汇兑法》来监管发行预付卡的非银行商业机构。在次贷危机之前,《资金汇兑法》主要用来监管发行支付产品的非银行机构，如货币指令或旅行者支票等。危机后，美国的很多州包括哥伦比亚特区通过新的《货币汇兑法》来监管预付卡。另外一些州则直接使用《货币汇兑法》来监管预付卡。《货币汇兑法》通过对预付卡备付金用途的限制来保障资金的安全。首先，《资金汇兑法》限制了预付卡备付金的用途,如一些州的法律要求未动用的资金100%投资于高度安全的领域。其次，预付卡备付金必须在特定期限内汇兑到获得许可经营汇兑业务的汇兑者那里，由专门机构进行保存。这样通过《货币汇兑法》保证了预付卡的备付金的安全。

### 预付卡未使用余额的处理

对预付卡或其他凭证内未使用完的余额，美国是按照各州的《无主财产法》处理。在美国部分州将一定期限内预付卡或其他凭证内的余额看做是无主财产，不能随意由经营者无偿占有，要按照本州的《无主财产法》上交州政府保管。

各州政府根据自己的实际，保管期限的长短并不一致，有些州是7年，有些是5年或2年不等。这样就能有效地限制发卡机构滥用消费者财产的现象发生。有的州为了最大程度地保护消费者的权益，对预付卡内的余额部分变通规定返还给消费者。

### 日本对预付费消费的规范

日本对预付费消费有专门的法律规定，最早关于预付费消费的法律主要是《商品券取缔法》，之后随着商品经济发展，该法已经不适应日本的消费环境。1989年12月出台了《预付式证票规制法》，2010日本又出台了《资金结算法》来对预付卡的申报登记、地位继承、保证金制度、运营监管等进行监管，并定位预付卡发行协会。

#### 申报登记制度

日本预付卡的分类：资金结算法规定，按发行和兑现方式分两大类：单用途预付卡（自家发行型）和多用途预付卡（第三者发行型）。资金结算法规定，对单用途预付卡实行事后报告制度，对多用途预付卡实行事前登记制度，申报与登记都法定由日本内阁总理大臣受理。

首先，要在基准日进行余额申报。基准日指每年的3月31日和9月30日。余额指的是预付卡发行所获得备付金的余额。因此，基准日余额申报指的是发行机构的预付卡备付金余额在监管部门法定金额以上，其必须在基准日两个月以内将发行机构的相关信息如商号、法人、办公场所以及备付金余额情况向监管部门报告。其次，相关事项变更通知义务。当发行机构的发行情况以及预付卡备付金余额发生变化时，发行机构应该及时向监管机构进行报告。

多用途预付卡机构发行预付卡在发行前必须向监管部门申请和登记。发行预付卡机构的资格受到严格的限制，只有监管部门批准和登记后的法人才有资格进行预付卡的发行。在发行的过程中，第三方专业机构必须先申请，经过审查、登记和公示后才能进行预付卡的发行。审查内容除了申请法人的经济实力之外，还包括负责人行为能力、个人信用和守法情况等。只有通过严格审查符合要求的法人予以登记。政府将登记文本公开，以便民众在消费之前确认发售者的合法身份。此外，第三方专业机构在运营的过程中如果出现登记事项变革，发行机构也需要进行申报和信息公开。

#### 保证金制度

预付证票发行者在基准日之际，所发行的预付证票的基准日未使用余额超过法定金额的，应在该基准日的翌日起2个月内将相当于该基准日使用余额的二分之一以上之金额作为发行保证金，委托距离主营业所最近的寄存机关

保管并向内阁总理大臣报告。预付证票所有人的债权在发行保证金范围内有先于其它债权人受清偿的权利。此外，法律还允许发行者可以根据法律规定与第三者签订“保全契约”，约定第三者在必要时代为承担缴付一部或全部保证金的义务。

#### 地位继承制度

所谓地位继承，是指让渡与预付式证票发行有关的全部业务时，或涉及发行者的合并、分割及自然人继承时，该业务的受让者或法人、合并后存续的法人或因合并设立的法人、因分割而全部继承该业务的法人、自然人等，继承预付证票发行者地位的情况。需要注意的是，在发行主体终止的情况下，持卡人的利益也得到法律一定的保护。一是发行自然人死亡时，一般继承人有偿还预付证票的无限责任；二是发行法人解散时，清算人或破产财产管理人应该立即报告内阁总理大臣、进行解散登记，并公告通知持券人。预付式证票作为一般公司债务或一般破产债权进行清偿。

#### 监督管理制度

日本政府主管部门对预付费消费的规制有五种职权。一是审查报告权。预付式证票的发行人必须将自己经营的信息如实向政府主管部门报告。如会计账簿、业务报告书提交主管部门，提供证票的余额、发行数量等信息。二是现场检查权。主管机关工作人员有权调查有关预付费消费情况，与此同时可以进入预付费消费经营者的经营场所，对其财产状况、会计账簿、业务活动等进行检查，使监督管理制度落到实处。三是责令改善权。当经营者侵犯预付费消费者的权益时，政府主管部门有权责令经营者采取措施改变经营状况或者改变业务方法，确保消费者的权益不受到侵害。四是取消登记权。政府主管部门行使这一权利主要是针对证票由第三者发行，在预付费消费中第三者存在有不正当行为时，主管机关有权取消发卡人的登记权。五是监督处分权。在预付费消费活动中经营者弄虚作假、不履行保证金义务，以不正当手段得到预付费消费经营者资质等行为，政府主管部门可以进行行政处罚，直至可以追究其刑事责任。

#### 虚拟货币交换业者登记制度

2016年5月25日，日本国会通过“为了应对信息通信

技术进展等环境变化而修正银行法等部分内容的法律”，并于 2017 年4月1日正式施行。该修正法案进一步明确了虚拟货币在资金结算法中的法律地位，明确了虚拟货币和虚拟货币交换业的定义，确立了虚拟货币交换业者的内阁总理大臣（政府）登记制度，并对信息安全管理、保护使用者、与争议解决机构的合同义务等业务层面，账簿文件制作和保存、报告撰写和提交、政府访问检查等监督层面作了规定。

### 发行协会制度

日本还设立了性质是社团法人的预付式证票发行协会。它具有中立性，是有一定强制性约束力的自治组织，其主要职能是：指导会员发行预付式证票和订立票证买卖合同，对预付式证票使用中出现的帮助解决。此外，资金结算法还对预付卡的票面记载事项，预付卡企业的分拆合并、退出市场、清算程序，预付卡的赎回手续等诸多问题进行了详细规定。

## 预付费消费域外经验的制度启示

根据对其他国家对预付费消费监管的分析,认为美、日两国经验中强化立法、重视监管和具体制度三个方面对我国的制度建设有比较大的借鉴意义。

### 强化预付费消费立法监管

美国对预付费消费监管立法给我们启示是，不能全国统一适用几部法律来规制，而是要根据不同行业，不同地区的实际，给予地方更多的经济立法权，只有这样，才能使微观经济、地方经济、区域经济搞活，对微观经济一定要放权，在各级经济立法体系下搞活经济，国民经济才能高速度发展。日本预付费监管立法给我们的启示是，预付费消费作为一个不断发展和变化的金融创新，在其发展过程中，不断会有新情况和新问题出现，因此，我们必须研究和分析预付卡带来的风险和问题，通过立法来加强对预付卡发行者和商家的监管以保证消费者的利益，进而维护预付卡行业的健康发展。如日本在1989年通过《预付式证票规制法》来监管预付费消费行业，2010日本又出台了新的《资金结算法》来代替原来的《预付式证票规制法》，加强对电子形式的预付费消费监管。我们可以预测的是，随着电子预付卡的快速发展，各国将会不断出台新的法律法规来监管电子预付卡的发展。因此，对预付费消费行业

的监管和立法不可能一蹴而就，我们必须适时调整监管立法和监管力度，随着预付费消费的发展，不断完善预付费消费行业的监管立法。

### 重视预付费消费的监管

预付卡是预付费消费合同的权利义务的载体，是一种证权证券。各国（地区）都是通过对预付卡的监管实现对预付费消费合同的消费者权益保护，美国将银行和非银行金融机构发行的预付卡作为监管对象，围绕预付卡的资金安全，卡内余额和使用期限问题对预付费消费展开了一系列监管活动，维护了消费者的合法权益。日本通过对预付式票证实施一系列的监管措施，以保障预付费消费合同消费者的权利。完善预付卡的监管，应当明确发行主体和程序，日本针对预付式票证的发行实施了一整套的监管程序，根据风险的不同，分别采用了申报制和登记制，前者针对于自家发行，后者适用于第三方发行。我国法律并没有这么完备、严密的规定，仅《单用途商业预付卡管理办法》对企业法人作为发行人发行预付卡规定了事后备案制度，但没有其他事项进行规定，比如发行主体的资格、经济实力和管理人员的资信等情况。而没有根据发行主体在不同使用不同的发行制度，这显然不利于对预付费消费合同的全面监管。

### 完善的商业预付费消费监管具体制度

尽管预付卡监管承载着预付费消费者的合法权益、维护金融秩序等多重目的，但是，最基本的路径和方式仍在于强化对发卡人的监管。因此，美国、日本预付费消费的监管制度虽然各有特色，但是，具体法律制度的设计及其功能类似。首先,确保适格的发卡人发行预付卡。剔除商业预付卡不良的申请者,在市场准入上确保预付卡的交易安全。为此,日本自己发行预付式证票发卡人可以是自然人或法人,但是,均需要申报制度并接受严格的监管;而对于第三方发行预付式证票的申请人则审查严格,审查的范围涵盖申请的法人和发卡机构负责人。其次,两者均通过对预付卡发卡人及卡内预存金的数量、用途等实施严格的监管,基于对预付卡所存款项安全性的保障,防止发卡人滥用购卡人的预存金额,从而保证发卡人的偿还或者支付能力,从而实现持卡人权益的保护。比如美国明确规定对发卡人的要求,要求商业预付卡发卡人采取存款保险措施,而且对预付资金的使用受到严格的限制和监管,并保证向持卡人兑现承诺。

## 警惕会“变脸”的“金融服务费”

最近，引发热议的“西安奔驰消费者维权”事件让“金融服务费”浮出水面。到底“金融服务费”是什么、司法对其如何评价、如何对其加以规制呢？北京市房山区人民法院金融庭审理过多起涉及“金融服务费”的案件。

### 【案例】

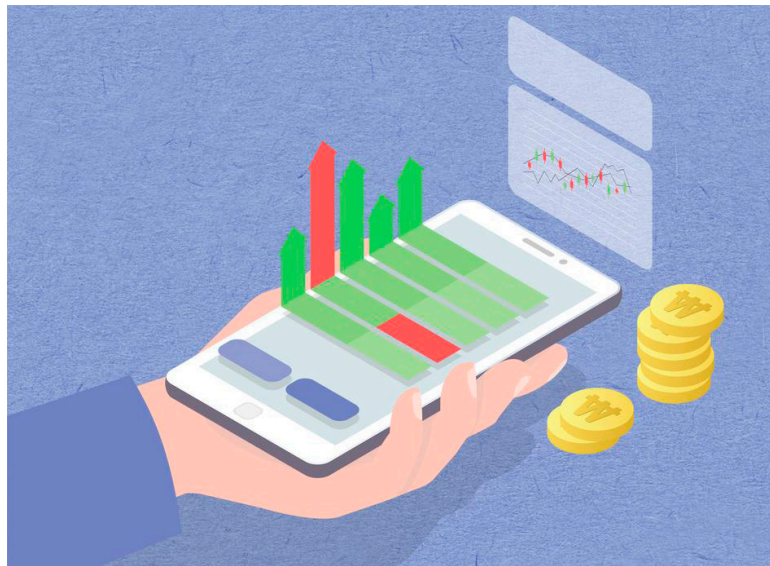
2015年9月14日，李某向王某借款，签订《借款借据》，约定借款3万元，年利率24%，每月另付总借款的4%作为F（化名）公司服务费，借款期限3个月。李某支付部分利息后未还款。王某将李某诉至法院，要求判令李某按照合同约定偿还借款本金及利息、服务费，F公司作为第三人参加了诉讼。

房山法院经审理认为，王某及其作为法定代表人的F公司与借款人在《借款借据》中既约定利息又约定信息服务费，该信息服务费不具有合理性，属于变相提高民间借贷利息的行为，故利息与信息服务费合计超过年利率24%即月利率2%的部分不予支持，已经给付的超出部分应视为偿还借款本金。

### 【说法】

当前，法律规定和行业规范中并没有对“金融服务费”的明确定义，其通常是发放贷款者变相收取高额利息的手段，即在通过宣传低息吸引客户的同时为了获得高收益，在利息之外收取的费用。

实践中，“金融服务费”的收取包含了种种潜规则。比如，没有合同条款加以约定；即便有合同条款约定，在签订过程中，放贷机构未以明显提示贷款者的方式对金融服务费条款加以说明；与其他费用一起交纳，让贷款者产生混淆；以现金或者转入个人账



户方式交付，款项流入不明等。

当下被滥用的“金融服务费”只是民间借贷市场各种不规范经营行为的一个表象，更值得关注的是诸多行业“贷款+”的经营模式和盈利思路。此现象违背了金融脱虚向实，切实服务实体经济的宗旨，且存在无放贷资质、放贷乱收费、恶意催收、涉嫌侵占资产等行为，这些行为将严重扰乱市场秩序，引发金融风险。

值得警惕的是，“金融服务费”在当前被关注声讨的形势下，以其他面目示人，比如巧立名目，在放贷时收取“信息服务费”“咨询费”“踩点费”“下户费”“出场费”……因此，消费者应谨慎贷款，在办理贷款时警惕“变脸”的“金融服务费”。

此外，司法的特征在于事后性纠纷化解，通常在发生纠纷当事人诉至法院后才会对此进行评价，通过审判对市场行为进行引导。治理金融放贷乱象，还需金融监管部门主动作为，加强金融监管，注重事前、事中监管，加快建立全流程监管，促进金融市场有序发展，更好地服务实体经济。（人民日报）

## 市场监管部门教您如何规避家装风险

为提高广大消费者的自我保护意识，放心装修、明白消费，市场监管部门教您几招来规避家装风险。

**一是确认装修主体很重要。**一些装修人员手持某某公司的名片与消费者联系家装事宜，当装修协商谈妥签订协议后，联系人员以公司管印章的同志不在或其它原因为由，协议上没有盖公司的印章，而告诉消费者以后补盖。消费者往往忽视了这一细节就同意装修人员开工装修。一旦发生消费纠纷，消费者很难保护自己的合法权益。因此，消费者在装修前不要轻信名片以防造成名“骗”，一定要确认该公司是否有营业执照和装修资质证等合法手续，以免上当受骗。

**二是仔细选好和查验家装材料。**装修合同签订后，家装材料质量是关键。无论是消费者自己购买原材料还是家装公司提供，作为消费者一定不要选择太便宜或无厂名、厂址、产品名称的三无产品；选好运回家后还要检查验收原材料的品牌型号是否与当初订购的相符，避免安装后发现装错，造成不必要的损失。

**三是承诺落在合同上才放心。**随着消费者的法律意识不断提升，大部分消费者可以做到家装前签署合同，但忽略对合同内容的了解，一旦出现纠纷才发现合同内容约定不清。所以，消费者要反复斟酌合同内容，除在合同中注明使用材料品牌、材质、规格、价格、交货和交工日期、违约责任、保修期等内容外，还应注意将经营者所作的一些额外承诺也要载明清楚。

**四是一站式服务更要把好质量关。**现今，互联网家装服务以价格低廉、信息透明、一站式服务等诸多优势，成为越来越多家庭装修的首选。然而这种看上去既方便又贴心的服务，有时却因家装质量不过关让消费者又费钱又堵心。由于装修服务的专业性很强，许



多消费者只能凭借直观来判断质量好坏。为了使装修质量有保障，建议消费者单独聘请独立的第三方机构做监理，帮助自己把好质量关。

**五是索取发票有利维权。**消费者在家装过程中，凡是购买的材料都要向商家索取商业零售发票。有些经销商往往以发票用完为由拖延出具，消费者不要轻信。对于销售商确实不能开具的情况，消费者可以选择不在此处购买，或要求商家出具注明所销售的商品名称、规格、型号、价格等信息的销售单据，单据上还要注明何时换取正式发票，并加盖印章。一旦发生消费纠纷，凭此证据可以维权。

（北京市市场监管局）

## 关于食用野菜的消费提示

春夏之交，万物复苏，正是食用野菜的季节。野菜具有独特的风味，吸引一些消费者去购买或采摘。为帮助消费者安全食用野菜，特做如下消费提示。

### 环境品种要注意，合理采摘保生态。

采摘野菜一定要注意避开环境污染的区域，如化工厂、污水、公路、垃圾填埋场等附近区域，即使这些地方的野菜生长茂盛，也不要采摘食用。采摘野菜不要选择不熟悉、不认识的品种，避免因食用有毒野菜造成伤害。

有些野菜是草本植物，采摘时不要连根拔起，野菜还能带根继续生长。也不要过度地采摘野菜，以保持野菜的可持续生长，避免造成生态环境破坏。

### 选购贮存有讲究，食用野菜巧处理。

消费者如需购买野菜，应到正规菜市场或超市

选购新鲜野菜，并保留购物凭证，不在路边摊或流动摊位购买。最好现买现吃，不要长时间存放，避免因储藏不当造成野菜变质。

野菜的食用方式多样，可凉拌、炒食蒸煮、用作配菜做汤等。食用野菜时要去除腐烂部分，并充分清洗。部分野菜有微毒，需要经过煮、浸泡等处理，确保煮熟煮透后食用。

### 日常膳食讲平衡，特殊人群需注意。

按照现代营养学的食物分类，野菜属于蔬菜类，含有黄酮类等多种植物化合物，只食用野菜难以满足人体所需的营养成分，应注重食物多样化和膳食平衡。部分野菜中可能含有天然毒素。食用野菜重在尝鲜、品味，不要贪吃。老人、婴幼儿、孕产妇、哺乳期妇女、过敏体质等人群尽量不吃或少吃。食用野菜后如有不适，应及时催吐并携带剩余野菜和呕吐物到医院就诊。（市场监管总局）

## 汽车消费套路多？购买汽车要注意五大问题

近期，汽车消费维权事件广受社会热议，广东省消委会一直高度重视我省汽车领域消费情况，为更好保护广大汽车消费者合法权益，特发出以下消费提示：

**1. 做足功课，全面了解品牌质量。**购车前做好相关的调研，咨询身边用车朋友，查阅相关资料，多渠道了解拟购车辆车型是否成熟，品牌美誉度如何，重要核心配件是否存在明显缺陷。

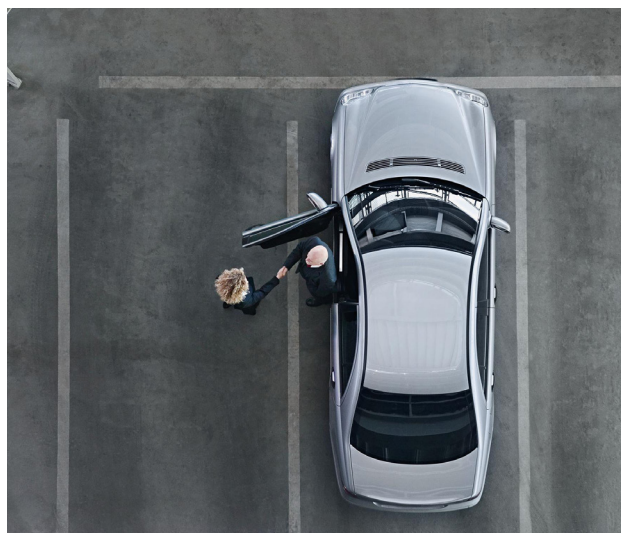
**2. 拒绝诱惑，优先考虑诚信商家。**要选择市场口碑好、经营时间长、维权渠道畅通、没有维权“黑历史”的汽车经销商，全方位考虑售前售后服务水平，不被打折优惠、促销宣传所迷惑。

**3. 看清条款，拒绝行业潜规则。**购车时仔细查看销售合同内容，清晰了解收费与服务项目，对不明白的条款要主动提出质疑，避免被销售人员“忽悠”。要分清“定金”和“订金”的区别，遇到捆绑购买车

险、贷款方可享受优惠、强制店内上牌等非自愿选择服务，可拒绝购车，勇敢对潜规则说不。

**4.充分试驾，请专业人士协助验车。**检查车辆合格证是否存在抵押，合格证与车架、发动机所标注编号是否一致，车身是否有明显划痕，有条件的可以请专业人士一同验车，并且对所购车辆进行充分试驾，发现质量问题要拒绝提车。

**5.理性维权，保护自身合法权益。**妥善保存购车付款凭证、合同单据，留存交易对话、咨询记录，发生消费纠纷要冷静理智与经营者沟通协商处理，如果协商不成，要及时向消费者组织或行政机关投诉，依法有序维护自己的合法权益。（广东省消委会）



## 扫码授权潜藏安全风险 别被免费扫码忽悠

“微信扫码，自动出纸，免费提供”……在北京，越来越多的商场、大学、医院等开始引进扫码取纸机。所谓“扫码取纸”，指的是使用者用微信扫一扫功能扫描厕纸筒上的二维码，通过关注公众号或授权微信小程序获取自己的微信昵称、头像、地区与性别信息，就可以“免费”取纸。

如今，扫描二维码已是司空见惯的事情。购物、支付、交友、出行，随着移动互联网的发展，二维码应用渗入老百姓生活的方方面面。据报道，中国拥有世界上90%的二维码个人用户，“扫码”不只是一种工具，更成为一种时尚的生活方式。然而，就在人们享受“黑白方块”带来的便利时，信息泄露、数据流失等隐患却一直存在。以“扫码取纸”为例，运营方用几分钱的厕纸获得使用者的个人信息和关注行为，甚至凭借庞大的流量吸引加盟、赚取加盟费。

扫码授权的模式潜藏着侵犯个人信息安全的风险，由此引发的安全事件时有发生。目前涉及二维码的风险主要有两类：一是扫描后打开钓鱼网站，诱导用户填写账号密码，盗走个人信息和钱财；二是打开恶意下载网页，手机被植入木马病毒。由于制码技术

几乎“零门槛”，加上二维码监管领域的法律空白，导致很多二维码应用某种程度上处于无序状态，更谈不上标准统一、识别统一、监管统一。

黑白方寸之间，蕴含无数信息。未来，兼具互联网和物联网双重属性的二维码作为物品精确管理的技术手段和信息传播的重要载体，将会拥有更加广阔的使用场景。

护航二维码安全，必须多管齐下。首先，政府主管部门应尽快研究出台二维码产业发展政策、法律法规及指导意见，将二维码的使用和监管纳入法治轨道。其次，行业内部要加快推进二维码注册认证公共服务平台的普及应用，建成“自主、安全、规范、可控”的二维码产业体系，推进二维码注册认证公共服务平台的普及应用。再次，相关企业在管理上应加强同安全厂商合作，提升对恶意链接的识别能力，及时发现安全隐患。最后，消费者应时刻绷紧风险意识这根弦，特别是面对“扫码中奖”“扫码领红包”等诱惑，更应保持“天上不会掉馅饼”的警惕。（人民日报）

## “网红气球”存在四种风险 高温天气更易爆炸

“不是说这种‘网红气球’不安全吗？怎么还有人买给小孩玩啊？”记者日前在南京奥体附近的“南京眼”看到有孩子拿着可以发光的“网红气球”，但这种看起来很好看的发光气球却暗藏安全隐患，国家市场监督管理总局缺陷产品管理中心新近特别发布了关于网红气球的消费提示。

### 网红气球存四种风险

#### 欧盟前年就发过消费者警告

“网红气球”是一款发光气球，主要由透明气球、五彩灯带和电池盒组成，晚上打开电源开关，气球便可以发出五颜六色的光亮，很是讨孩子和年轻女性的喜欢。但早在2017年3月，欧盟委员会非食品类快速预警系统（RAPEX）就对这种带LED灯的气球玩具发出了消费者警告，警告消费者该产品存在化学、窒息和受伤风险。当时经扬子晚报报道后，发光气球便在南京市场悄然消失，但最近南京街头又能看到可以发光的“网红气球”。新近，国家市场监督管理总局缺陷产品管理中心也特别发布了关于网红气球的消费提示。

据悉，“网红气球”存在爆燃、小部件引发窒息、灯带绕颈、电流短路及电池漏液等四种危险。

网红气球多采用塑料材质，一旦接触高温热源或明火，气球可能发生爆燃。一方面，高温下融化的塑料表面温度非常高，塑料融化滴下的塑料液体，粘在人体皮肤上会造成严重的烧烫伤。另一方面，气球爆燃时会产生刺激性的有毒气体，可能会对人体呼吸道造成灼伤等伤害。

由于气球是一个压力容器，若表面被刺破，极易引发急剧爆炸，而且由于电线裸露，使用中也有可能产生火花引发气球爆炸。

爆炸后的气球会释放出包括气球碎片、纽扣电池、LED灯、锐利尖端等小部件，可能会被儿童吞咽，引起窒息或对包括食道和胃部在内的器官造成伤害。

由于气球上灯带缠绕的形式较为简单，一旦气球消气，灯带脱落后很容易套在儿童脖子上，对儿童造成绕颈危险。而且由于电池盒结构设计简单，易于拆卸，同时外壳易破损，造成电池正负极裸露，引发电流短路、电池漏液等危险，会对使用者尤其是儿童造成伤害。



### 提醒

#### 炎热天气，最好不要买网红气球

国家市场监督管理总局缺陷产品管理中心发布的消费提示中，特别提醒消费者，不要拿着气球乘坐汽车、地铁、电梯等，一旦发生爆炸，封闭空间的冲击力会非常大。玩气球时，一定要远离火源、热源和尖锐物品，也不要使用打火机等去烧气球的牵引线，以防出现气球突然爆燃、爆炸等危险情况。儿童应在家长看护下玩此类气球。此外，天气酷热时最好不要购买此类气球，因为高温天气更容易引发气球爆炸。

如果在玩耍气球的过程中发生伤害事件，消费者可向国家市场监督管理总局缺陷产品管理中心提供有关产品伤害信息或缺陷线索。（扬子晚报）

## 保鲜膜的认识误区

### 你有正确使用保鲜膜吗？

说到保鲜膜，我们都非常熟悉，因为它在每个家庭的厨房里几乎是必备的生活用品。

目前我们在市场上见到的大部分保鲜膜和塑料袋，都是由乙烯母料作为原材料通过聚合反应制成的。保鲜膜的分类也是由乙烯母料的不同来决定的。

市场上的保鲜膜可以分为三类：一类是聚乙烯，简称为PE，多用于食品的外包装，例如从超市买回来的蔬菜所包裹的膜、一些零食的塑料包装袋等；第二类是聚氯乙烯，简称PVC，这种保鲜膜透明度高，粘性强，韧性好，多用于超市里散装食品的包装膜，大排档中半成品包装膜，但其却可能会给人体带来一定的危害；第三类是聚偏二氯乙烯，简称PVDC，通常会被制成火腿的外包装袋、熟食的外包装盒、部分一次性餐具等。

我们都知道，新鲜的瓜果蔬菜如果不及时吃掉，即使放在冰箱里部分营养物质也会大量流失。这时可以用保鲜膜包裹，那么水分及营养物质的流失量将会大大减少，同时也能防止冰箱里的食物相互串味，如果冰箱里有腐烂的瓜果蔬菜有保鲜膜包裹，还可以起到隔



#### ▼ Focus

给刚烹饪出来的热菜盖上保鲜膜，会导致菜里的维生素C加速流失，而且高温或者油脂类食物如果接触保鲜膜，尤其是PVC保鲜膜，可能会使PVC保鲜膜中的增塑剂随油脂被人体吸收，从而对人体产生危害

离的作用。

但是，并非所有的瓜果蔬菜都可以用保鲜膜，例如萝卜、黄瓜、豆角用保鲜膜包裹不但不能保鲜，甚至会使得食物中原有的营养成分大量流失。不仅如此，如果保鲜膜使用不当也会产生诸多不利影响。例如：给刚烹饪出来的热菜盖上保鲜膜，会导致菜里的维生素C加速流失，而且高温或者油脂类食物如果接触保鲜膜，尤其是PVC保鲜膜，可能会使PVC保鲜膜中的增塑剂随油脂被人体吸收，从而对人体产生危害。

保鲜膜虽给我们的生活带来了极大的方便，但我们也要重视其可能带来的危害。在购买保鲜膜时，应尽量选择正规厂家生产的产品，对保鲜膜的使用也应规范。

生活中我们在使用保鲜膜时，很容易使保鲜膜相互粘在一起，很难分开。面对这样的情况，可以把保鲜膜存放在冰箱里，用的时候再拿出来，你会发现这样剥离每层薄膜就容易多了。这是因为保鲜膜的材料在冷藏时会暂时失去一些黏性，冷气也减少了薄膜之间恼人的静电；同时，塑料保鲜膜的分子构成在低温环境下也发生了变化。

（新华网）

## 以房养老“李鬼”作乱 这些“坑”一定要看清

日前，北京市公安局海淀分局发布情况通报称，针对有投资人举报北京中安民生资产管理有限公司及中安民生养老服务有限公司从事非法集资活动的情况，公安机关已对相关公司立案侦查，警方依法刑事拘留犯罪嫌疑人88人。

“以房养老”的骗局不只这一起。2017年北京、上海就有一批老人上当受骗。2018年10月，媒体曝光的中安民生“以房养老”骗局中，17位老人被骗抵押金额超过3100万元。

一些骗子公司打着“以房养老”的旗号，到底做了个什么局，就让老人们把房子交出去了？这个局说起来简单，但仔细分析又相当复杂。为了让大爷大妈、咱爸咱妈看清楚里面的陷阱，麻辣姐就把这个“套路”拆开，看看里面有多少“坑”。

### 打着“以房养老”旗号， 骗取老人房产

先来看看什么是真正的“以房养老”。

正规的“以房养老”保险产品，全称为“住房反向抵押养老保险”。就是拥有房屋完全产权的老年人，将其房产抵押给保



### Focus

骗子让老人抵押房子贷款，有的是抵押给陌生人，有的是抵押给放贷公司。稍有常识的人都知道，贷款都是有期限的，而且每个月都是需要还款的。最可恶的是，老人抵押了自己的房子，却根本拿不到申贷的资金，这笔钱直接进了骗子公司的账户

险公司，继续拥有房屋占有、使用、收益和经抵押权人同意的处置权，并按照约定条件领取养老金直至身故；老人身故后，保险公司获得抵押房产处置权。

再来看，非法集资诈骗式“以房养老”有哪些特征。骗子们会忽悠老人抵押自有房产，但不是抵押给保险公司，也不是银行；抵押的目的不是养老，而是贷款还是“高利贷”。

骗子让老人抵押房子贷款，有的是抵押给陌生人，有的是抵押给放贷公司。稍有常识的人都知道，贷款都是有期限的，而且每个月都是需要还款的。最可恶的是，老人抵押了自己的房子，却根本拿不到申贷的资金，这笔钱直接进了骗子公司的账户。

他们告诉老人：高息贷款的利息不用您付，公司帮您出了。前提条件是您得把钱投到公司。并且购买理财产品，还可以给您分红。“投资理财的分红相当可观，每月可以达到9000元到1万元，这个钱您就可以拿来养老了！”骗子如是说。

至此，整个过程更加清晰：以“房子”开始，以“养老”收尾，便凑成了一个所谓的“以房养老”模式。撕去“以房养老”的包装，实际上是这么一回事：老人拿自己的房产作抵押，借了

高利贷给骗子公司，骗子公司拿这笔钱假装投资，既替老人还高额利息，又给老人高额收益。

那么，这个公司投资得有多高的回报，才能撑得住两头支付？明眼人一看就知道，肯定是撑不住。撑不住没关系，骗子有招啊：给老人的高额收益停发！替老人“背”的高利贷停还！

这一下，老人们彻底傻眼了：高利贷公司不“背”了，那贷款合同是自己签的，就得自己还；理财收益没有了，那公司能不能把本金还给我，好把房子赎回来？骗子则振振有词：公司投资失败，您的本金已经“打水漂”了。投资本来就有风险，赚钱的时候有份儿，赔钱也得兜着。

一下子，老人就被置于危险境地：钱没有了，房子也危险。因为贷款是自己拿去给投资的，赔了就得认栽；抵押贷款是老人跟债主签的合同，还不上钱债主就要收房子。



### 完善政策强化监管，把这个“小众”养老产品做优做精

近年来，各种打着“以房养老”旗号的骗局层出不穷，真正合规的“以房养老”却少为人知。有统计显示，唯一一家有实际业务的“住房反向抵押养老保险”项目，5年来仅仅签单133户。

### 为什么“李鬼”横行，“李逵”反倒籍籍无名？

一则，“以房养老”也只是适合少数老年群体的小众产品，比如丁克老人、单身老人，或者拥有多套住房的老人，并不适用于所有老年群体。“以房养老”相较其他金融产品或养老计划，市场认知度低，也并不奇怪。

二则，我国房价近年来总体上处于上升周期，很多居民出于投资目的购置、持有房产，舍不得反按揭给商业机构；再有，利率风险、房价波动风险以及法律政策风险等，给银行、保险机构带来较大挑战。更为重要的是，“养儿防老”的传统思想观念深入人心，大多数老人再节衣缩食，也不愿拿房子改善自己的生活，而是想作为财富传承给后人，“留个念想”。在多种因素的影响下，机构推广、营销的积极性不高，消费者对“李逵”认知度低，让“李鬼”钻了空子。

发展“以房养老”对完善多层次社会保障体系、丰富养老保障

资源而言，具有积极意义。展望未来，让真正的“以房养老”发挥作用，还有很多工作亟待改进。

改善供给，除了“扩量”更应“提质”。目前银行的“住房反按揭”业务几近停滞，保险公司的“反向抵押保险”，还没有第二家保险公司的业务跟进落地，相对于需求端来说，供给端还有很大的改进和提高的空间，比如适应房价走势，提高产品设计的灵活度等。

在国家政策层面，需要将老年人住房反向抵押纳入到我国养老保障体系的制度安排之中，并提供相应的政策支持。很多国家都直接对提供住房反向抵押产品的承保人予以一定的税收减免，改善目前保险公司参与积极性不高、供给能力不足、参与意愿低下等很多现实问题。

在法律环境层面，我国目前的继承法、物权法、担保法等还有待完善，存在一些法律衔接的空白点，亟须修订相关法律条文。如果相关公司未来开发出更多的产品，也可能会遇到更多的法律环境难题，尤其是如果未来进入的保险公司数量增加、产品种类繁多，就有可能遇到很多其他法律问题。

只有认清哪些是诈骗案件，哪些是正规的以房养老项目，才能避免更多的人当受骗，误入陷阱。对“以房养老”这个新生事物，不能盲目扩大它的适用人群范围，模糊其作为“小众产品”的面目，也不可因噎废食，把真正的需求挡在门外。

(中国城市报)

## 动物奶油、植物奶油 别再傻傻分不清楚

奶油蛋糕一直深受大众喜爱，它也是过生日时最常见的食物，但是，现在很多蛋糕上都会特别标注“动物奶油制作”。为什么要特别标注是“动物奶油”呢？

如今市面上销售的奶油主要分为动物奶油和植物奶油两大类。

动物奶油，也叫淡奶油或稀奶油，是从全脂奶中分离得到的，有着天然的浓郁乳香。在分离过程中，牛奶中的脂肪因为比重的不同，质量轻的脂肪球就会浮在上层，成为奶油。奶油中的脂肪含量仅为全脂牛奶的20%-30%，营养价值介于全脂牛奶和黄油之间，价格较为昂贵。

而植物奶油又叫人造奶油、人造黄油、植脂奶油等，常常被作为淡奶油的替代品，它是美国人维益在1945年发明的。植物奶油多是植物油氢化后，加入人工香料、防腐剂、色素及其他添加剂制成的。若是仔细留意植物奶油的成分标签，则会发现里面没有丝毫乳脂和胆固醇，但是却有反式脂肪酸，摄入过多会导致人胆固醇增高，增加心血管疾病的发病几率。

在使用上，根据打发率来计算，动物奶油的用量更多。打发率，指的是奶油经过高速搅拌



后，体积的膨胀率。奶油的打发，是靠大量空气的充入，使奶油膨胀起来变成固体。动物奶油打发率是很低的，最多只会膨胀到1: 2，一般来说都只能打到1: 1.5。但是植物奶油起码有着1: 3的膨胀率，如果打发温度恰当，甚至可以达到1: 4或1: 4以上的膨胀率，这样就大大节省了原料。

动物奶油和植物奶油相比，

动物奶油含水分多、油脂少，易化，制作裱花蛋糕后形状不易保持，室温下存放的时间稍长就会变软变形，需要在0℃到5℃之间冷藏保存。而植物奶油由于不含乳脂成分，融点比动物奶油高，稳定性强，所以能做出各种花式，甚至还能制作各种立体造型，并且能在室温下保持一小时不融化。要分辨这两种奶油，最直观的方法就是用手搓法来判断：将动物奶油、植物奶油分别涂于掌心，进行揉搓，动物奶油会很快消失在掌心，手掌内只剩余少量油脂，像涂了护手霜；而植物奶油揉搓很久后仍在掌心，随着揉搓时间的加长，植物奶油甚至会在掌心成形。

蛋糕使用动物奶油时，在颜色上，呈自然的乳白色，略有发黄；在香气方面，越是等级高的动物奶油，所含乳脂量越是丰富，奶味越浓。植物奶油由于是人为合成，颜色大多呈现亮白色，与动物奶油相比颜色更加雪白；植物奶油是根据大众口味调配成的人工合成香精，闻起来比较“清香”。

当然，不管是人造植物奶油还是天然动物奶油，脂肪含量都较高，建议适量食用，每周可吃2-3次，一次30克左右即可。

(新华网)



# 倡导科学健康消费理念 提供权威实用消费资讯

[www.bj315.org/](http://www.bj315.org/)



# 欢迎关注“北京消协” 微信公众号



广大消费者可以通过以下三种方式关注“北京消协”公众号。

搜索微信名称  
北京消协

搜索微信账号  
bjxx315

扫描上方  
二维码

**“北京消协”是北京市消费者协会官方微信订阅号**  
这里有专业的案例点评，权威的消费提示，实用的消费技巧