

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

2015.第3期

06

总第41期

首届“百姓消费”有奖征文
获奖名单揭晓

- P04 市消协发布预包装茶叶比较试验结果
- P07 市消协发布皮鞋、旅游鞋比较试验结果
- P29 市消协调解首起专车投诉成功
- P51 如何区别“定金”与“订金”



“让食品消费更加安全放心”座谈会会场



到企业食品加工现场进行参观



北京市工商局副局长黄晓文在座谈会上讲话

北京市消协联合中消协、中消报 举办食品安全主题座谈会

由国家工商总局、北京市工商局指导，北京市消费者协会联合中国消费者协会、中国消费者报社主办的“让食品消费更加安全放心——食品安全主题座谈会暨消费者体验日活动”6月27日在京举办，国家工商总局副局长、中国消费者协会副会长马正其出席活动并讲话。

马正其在讲话中介绍了全国各级工商和市场监管部门、消费者协会在监管食品市场中所做的工作。近年来，国家工商总局认真落实党中央、国务院的总体部署，从市场准入、市场监管、消费维权等方面入手，依法加强食品市场主体登记和行为规范，严厉查处虚假广告、假冒商标、不正当竞争以及侵害消费者权益等违法行为，取得了显著成效。从2014年至今

年一季度，工商部门共查处食品主体违法和行违法案件1.4万件，食品违法广告案件2584件，包括食品在内的假冒商标案件7522件，侵害消费者权益案件12.1万件，案值合计7.7亿元。在农村市场专项整治中，查处食品案件4411件，查扣违法食品36.19万公斤，较好地维护了食品市场秩序和消费者合法权益。

马正其要求，下一步，各级工商和市场监管部门要进一步提高对食品安全监管工作的认识，进一步强化法治观念，加大监管力度，加强协作配合，推进社会共治，切实维护食品市场秩序，努力营造安全放心的消费环境。

一是积极营造食品安全治理法治化氛围；二是依法加强食品市场监管执法，强化食品企业信用监管，强化食品企业品牌保护，强化部

门协调配合；三是充分发挥12315网络作用，切实维护食品消费者合法权益；四是认真履行新《消法》赋予的八项法定职责，充分发挥消协组织社会监督作用；五是大力倡导食品经营主体尚德守法，依法履行消费维权第一责任人责任，以持续的努力确保广大人民群众“舌尖上的安全”。

北京市局工商黄晓文副局长出席活动并在座谈讲话。参加会座谈会的还有：国家卫生与计生委、国家食药监总局、国家质检总局、北京市消费者协会、中国检验科学研究院等相关单位领导、无限极（中国）有限公司的代表以及消费者代表。

会后，与会代表和消费者代表在北京义利面包食品有限公司进行了现场消费体验。

“存款失踪”频发 金融监管须更主动

近日，银监会发布《关于加强银行业金融机构内控管理 有效防范柜面业务操作风险的通知》（简称《通知》），要求银行在销售银行理财产品和代销产品时录音录像，并加强营业场所和员工行为管理。

近两年来，银行存款“失踪案”呈上升趋势，屡屡引发储户和银行之间的纠纷和官司。此次银监会出台《通知》，具有较强现实针对性，竖立了一道存款安全“栅栏”。

梳理近两年存款失踪案，一个最大问题就是举证难。而《通知》要求银行在办理或销售理财产品和代销产品时，应完整客观、清晰可辨地记录业务或产品介绍、相关风险和关键信息提示、客户确认和反馈等重点环节的录音录像。这为依法处理提供准确依据。

再者，每每“存款失踪”案发生后，涉事银行为推卸失职失察及赔偿之责，不是主动查案挽回储户损失，而往往采取将工作人员开除了事的拙劣手段，企图撇清关系。而《通知》要求银行“看好自己的门”、“管好自己的人”，意味着银行有义务对网点进行清场，应制定完善员工异常行为排查制度，不能再简单开除涉事员工了事，表明涉事银行今后再发生类似案件，没有卸责的借口。

此外，“存款失踪”暴露银行内控机制不完善。以往，银行在办理代销理财产品权限管理上过松过乱，对机构没有实行名单制管理以及对产品信息缺乏公开，尤其对个人信息管理不严。此外，业务主体责任落实不到位，柜面业务管理制度流于形式。对此《通知》要求银行上收管理权限、实行名单制管理和代销产品信息公开，并加强内控体系建设，构筑业务管理、风险合规及审计监督“三道防线”，搞好开户、资金汇划、对账、印章凭证管理及账户监控五个柜面操作。

银监会这一《通知》，其实来得有些晚。试想，如果《通知》早些出台，在存款失踪事件初现端倪的时候，就对银行进行约束规范，提高银行案防责任意识，不至于使“存款失踪”案呈高发之势，更不至于使民众遭受如此之大的经济损失和精神伤害，一些银行社会形象和声誉也不会大幅下降。

对于涉及民生的金融领域问题，监管当局今后在对银行经营活动监管政策制定上，应具敏锐的意识。要避免总远远落在问题后面，充当“马后炮”角色。金融监管部门当积极、快捷回应民众关切，对银行发生问题不回避、不护短，把民众利益放在重要位置，采取严厉问责措施，才能有效杜绝更多案件发生，维护金融市场秩序。(新京报)



热点 关注
HOT CONCERN

P10 在线旅游投诉 居高不下

据统计, 2015年3月至今消费者网共收到在线旅游投诉38条, 占电商类投诉的55%, 占总投诉的22%。其中有关携程旅行网的投诉20条, 占在线旅游投诉53%; 有关去哪儿网的投诉12条, 占在线旅游投诉32%, 二者合计占到在线旅游投诉总量的八成多。被投诉的事由主要涉及机票的退改费、酒店房间的预订、出境游行程变更纠纷等。

卷首语

- 01 “存款失踪”频发
金融监管须更主动

权威发布

- 04 北京市消协发布预包装茶叶比较试验结果
07 北京市消协发布皮鞋、旅游鞋比较试验结果

热点关注

- 10 在线旅游投诉居高不下
13 北京市消协推出五年比较试验汇总专题
14 漫游费该不该取消: 久拖不决是既得利益者阻碍

- 16 史上最严《食品安全法》通过
17 新电器刚买就坏 家电缘何如此“电脆脆”

本刊策划

- 19 首届“百姓消费”有奖征文入围作品名单
20 姥爷的维权故事
21 包里包外
22 修彩电和补牙齿
23 当了一回“托”
24 从何而来的违约金
25 人心不能“变质”

消费时评

- 26 狠打“强制购物旅游”的“七寸”
27 “整形受伤”, 身体符号消费的“罪与罚”
28 物业别成提速降费“拦路虎”

调解案例

- 29 市消协调解首起专车投诉成功
29 刷卡粗心退款麻烦
30 “十字绣”缩水谁之过
30 100元订金终讨回!
31 百安居所售散热器漏水索赔难

消费提示

- 33 干洗衣物需警惕
33 刷卡消费莫忘安全
34 饮料消费旺季来临 开启防止爆炸伤人
34 切勿购买低价劣质“三无”驱蚊手环
35 选择儿童玩具7注意
35 教你鉴别进口橄榄油
36 定制家具签订书面协议很重要
37 当心掉入家电延保服务陷阱
38 在银行办理业务要多留心



P04 市消协推出五年 比较试验汇总专题

喝的茶叶、穿的羊绒衫、保暖内衣，用的节能灯、移动插座……5年来，市消协对近20大类、1207种商品进行了比较试验，范围几乎涵盖百姓的吃穿住行。近日，北京市消协指导的消费者网对比较试验结果进行汇总，并按照检测项目是否达标推出了五年比较试验汇总专题。

维权人物

- 39 记海淀区消协投诉部主任戴长旺
- 40 记怀柔区消协龙山分会会长郝和平
- 41 记丰台区消协投诉部工作人员邓磊

工作研究

- 42 对微信营销监管的思考

消费课堂

- 45 中东呼吸综合征，不必恐慌
- 47 连洗发水都不会挑，还谈什么护发？
- 50 有机食品到底好在哪儿
- 51 如何区别“定金”与“订金”
- 52 免费WiFi充电宝可能窃取信息

《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使用知识和方法为主要内容。

面向市消协系统、理事成员、社会组织及广大消费者免费赠阅。



主管	北京市工商行政管理局
主办	北京市消费者协会
编委会主任	王建华
主编	董青
副主编	屈建辉
编委	崔倩 罗刚 赵祖升 李蕊 陈凤翔 王兆泰 赵元东 刘博 崔国华 郝国庆 路士禹 杨立生 李华军 张克 赵伟春 张宝林 黄振 赵宗武 关伯仲 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
图片摄影	杨连一
美术编辑	张霏霏
封面题字	中国社会科学院院长、党组书记、 学部主席团主席 王伟光
编辑出版	北京中轻热点文化传播有限公司
数据支持	北京金鼎影响力市场调查中心
法律顾问	北京中银律师事务所 葛友山 北京汇佳律师事务所 邱宝昌 北京华烨律师事务所 陈玉龙 北京市常鸿律师事务所 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
编辑部电话	010-67689223
网址	http://www.bjxf315.com
邮箱	bjxfz315@126.com

2015.06 第3期 (总第41期)
京内资准字2015—L0060号

内部资料 免费交流

北京市消协发布预包装茶叶比较试验结果



茶为国饮，饮茶是相当一部分消费者每日不可或缺的习惯。2014年，北京市消费者协会对北京市场销售的龙井茶进行了比较试验，测试结果显示，龙井茶存在污染物超标、使用多种农药、假冒产地、虚标等级等问题。为了进一步了解在北京销售的茶叶质量状况，科学引导指导消费，我会对北京市场销量较大的花茶、普洱茶、乌龙茶、红茶开展了商品比较试验。

一、试验样品及来源

本次比较试验的样品是由北京市消费者协会工作人员以普通消费者的身份，从北京市的商场、超市、茶庄和茶叶专卖店购买。共涉及59个茶叶样品，其中，乌龙茶24个、茉莉花茶15个、红茶10个、普洱茶10个，所有样品均为预包装食品（具体见比较试验结果汇总表）。

二、试验项目及标准

北京市消费者协会委托中国商业联合会消费品质量安

全监督检验中心依据 GB 2762-2012《食品安全国家标准 食品中污染物限量》、GB 2763-2014《食品安全国家标准 食品中农药最大残留限量》、GB/T 23776-2009《茶叶感官审评方法》、GB/T 13738.2-2008《红茶第二部分：工夫红茶》、GB/T 19598-2006《地理标志产品 安溪铁观音》、GB/T 18745-2006《地理标志产品 武夷岩茶》、GB/T 22111-2008《地理标志产品 普洱茶》、GB/T 22292-2008《茉莉花茶》、NY/T 456-2001《茉莉花茶》、NY/T 780-2004《红茶》等标准对样品的六六六、滴滴涕、硫丹、氯氟氰菊酯、氟氰戊菊酯、氯菊酯、氯氟菊酯、溴氟菊酯、甲氰菊酯、联苯菊酯、氟氯氰菊酯、乙酰甲胺磷、杀螟硫磷、除虫脲、噻虫嗪、噻嗪酮、杀螟丹、灭多威、哒螨灵、多菌灵、丁醚脲、吡虫啉、苯醚甲环唑、草胺磷、草甘膦、铅、稀土、感官品质等指标进行了测试。

测试结果只对购买的样品负责。

三、测试结果

经测试，红茶、普洱茶样品质量较好，乌龙茶样品质量较差；比较试验所有样品农药残留指标都在国家标准规定范围之内；有18个样品存在污染物含量超过国家标准要求、实测品质低于明示等级的问题，具体如下：

1、污染物指标。茶叶中污染物含量是反映其安全性的重要指标，是国家食品安全强制标准的规定，对考核茶叶生长环境是否受到污染，污染程度是否会对人体造成危害等方面有重要意义。本次比较试验对样品的铅含量、稀土含量进行了测试，经测试，所有样品铅含量均小于国家标准规定值；有8个乌龙茶样品、1个茉莉花茶样品，共9个样品稀土含量远远超过国家标准要求，其中有4个样品超标两倍，稀土含量最高的样品实测为7.6mg/kg（国家标准规定稀土含量不大于2 mg/kg），具体如下：

序号	产品名称	买样地点	标称生产/经销企业	生产日期	标称等级	标称商标	规格型号	售价	稀土 (mg/kg) (≤2.0)
1	安溪铁观音	六里桥卜蜂莲花店	福建省安溪香茶女茶厂(生产) 济南永翔茶叶有限公司(经销)	2014年08月12日	二级	/	200g×2罐/盒	198元/件	4.3
2	有机大红袍	武夷星茶业有限公司(马连道旗舰店)	武夷星茶业有限公司	20141128	特级	武夷星	200G/桶	225元/件	3.7
3	知福茉莉花茶	北京华联万柳购物中心	深圳市乐知福贸易有限公司	2014/04/02	一级	知福	150克/袋	26.9元/件	7.2
4	铁观音	北京物美北辰店	受委托方:福建省安溪祥华论韵牛园春生态茶厂 北京爱丽丝保健品有限公司(经销)	2014/09/18	一级	爱丽丝	200克/袋	59元/件	7.6
5	清香型安溪铁观音	北京旺市百利飘亮购物中心	安溪县感德镇南茗茶厂(分装) 总经销: 安庆响水涧茶业饮品有限公司	2014/08/10	一级	响水涧	100克/盒	39.8元/件	6.4
6	御顿铁观音	大润发民族园店	中国(闽南)区分装生产商: 厦门市同安区恒利茶叶有限公司	20141202	一级	御顿	126g(7g×18)/盒	48元/件	5.4
7	大红袍	北京美罗城沃尔玛(八马店)	福建省武夷山市玉维正岩茶厂(生产) 深圳市八马茶业连锁有限公司(经销)	2014/07/06	特级	八马	160克(80克×2罐)/盒	330元/件	4.0
8	铁观音茶	永辉超市(东星时尚广场)	福建省安溪溯源茶厂	2014年11月18日	一级	今茗香	250克/袋	40.5元/件	6.7
9	铁观音	家乐福(通州店)	武汉市茗茶茶业有限公司	2014/08/10	特级	良平	300克+送200克(内装6罐)/盒	324元/件	4.5

2、农残指标。茶叶中农药残留的指标是反映茶叶安全性能的重要指标,是国家食品安全强制标准的规定。本次比较试验共测试了25种农残指标,经测试,所有样品农残指标均符合国家标准要求,个别样品含有多项农药残留。

3、感官品质。农残、污染物属于茶叶的安全指标,感官品质则决定茶叶的品质指标,即决定茶叶的品相、口感以及价格。经测试,有15个样品实测等级未达到明示等级,具体如下:

序号	产品名称	买样单位	标称生产企业	生产日期	等级	商标	规格型号	售价
1	安溪铁观音	六里桥卜蜂莲花店	福建省安溪香茶女茶厂(生产) 济南永翔茶叶有限公司(经销)	2014/08/12	二级	/	200g×2罐/盒	198元/件
2	有机大红袍	武夷星茶业有限公司(马连道旗舰店)	武夷星茶业有限公司	20141128	特级	武夷星	200G/桶	225元/件
3	大红袍	研茶园	湖州嘉盛茶业有限公司(生产) 杭州嘉盛茶业有限公司(经销)	2014/07/19	特级	研茶园	30g/盒	75元/件
4	御顿大红袍	北京华联万柳购物中心	中国(闽南)区分装商 安溪西坪梅峰茶叶加工厂 中国(闽北)区分装商 武夷山市红可岩茶厂	2014/08/21	一级	御顿	250g(32小包)/盒	128元/件
5	知福茉莉花茶	北京华联万柳购物中心	深圳市乐知福贸易有限公司	2014/04/02	一级	知福	150克/袋	26.9元/件
6	茉莉花茶	北京华联万柳购物中心	安徽天方茶业(集团)有限公司	20140521	特级	天方	250克/袋	16.5元/件

权威发布

Authoritative release

7	御顿铁观音	大润发民族园店	中国(闽南)区分装生产商: 厦门市同安区恒利茶叶有限公司	20141202	一级	御顿	126g (7g×18)/ 盒	48元/件
8	茉莉花茶	大润发民族园店	上海茗丰茶叶有限公司	20140725	一级		150克/袋	10.2元/件
9	中国茗茶 (铁观音茶)	北京天超仓储超市	北京君豪茗品工贸发展有限公司(分 装)	2014/9/1	一级	君豪	净含量: 220 克规格: 内装2 盒	198元/件
10	茉莉花茶	北京天超仓储超市	湖南猴王茶业有限公司	2014/10/10	特级	猴王牌	250g/包	37元/件
11	红方·大红袍 605	日春茶业(帝景店)	福建日春实业有限公司	2014/10/30	特级	红方	250克 (4×62.5 克)/盒	250元/件
12	大红袍	北京美罗城沃尔玛 (八马店)	福建省武夷山市玉维正岩茶厂(生 产)深圳市八马茶业连锁有限公司 (经销)	2014/07/06	特级	八马	160克(80克 ×2罐)/盒	330元/件
13	铁观音茶	乐天玛特(酒仙桥店)	深圳市乐知福贸易有限公司 江苏乐天玛特商业有限公司授权	2013/12/22	一级	乐之选	250g/盒	66元/件
14	野生茶(秋)	天津市正兴德茶叶有限 公司北京正裕成分公司	福建省胜春茶业有限责任公司	2014/7/1	特级	有心人	100克/盒	240元/件
15	铁观音	家乐福(通州店)	武汉市茗茶茶业有限公司	2014/08/10	特级	良平	300克+送200 克(内装6罐) /盒	324元/件

四、比较试验发现的问题

1、农药残留。本次比较试验共测试了25种农药残留指标,所有样品农残指标均符合国家标准要求,但有10个样品测出含有5个以上种类的农药残留。比较试验结果表明,部分茶叶种植的农户会变换使用农药类型,且茶农配置农药时往往浓度会比说明书明示的计量要大,为了保证农药残留在检测时不超标,就会同时使用多种农药,既可以达到灭虫害的效果,也可以规避农残超标的问题。

2、污染物。本次比较试验对样品的铅和稀土含量进行了测试,其中,所有样品铅含量均小于国标要求的5.0 mg/kg,但29个样品的铅含量超过了2mg/kg(铅含量超过2mg/kg说明该茶区处于环境污染偏高的种植园区);稀土指标在行业内存在争议,稀土是十多种元素的统称,茶叶中稀土来源主要有土壤、和叶面肥等,4个种类的样品中,乌龙茶尤其是铁观音茶稀土指标普遍高于其他茶叶种类,一是铁观音种植区土质的原因,二是个别茶农在种植过程中大量使用含稀土元素的叶面肥(使叶面光滑鲜嫩,成熟度高,也有增产作用)。

3、产品等级。产品等级是消费者在选购包装茶叶时重要的依据,简单来讲,茶叶等级越高,价格越贵,一些名优品种的茶叶相邻等级间差价甚至能达到每斤几千元,本次比较试验中有将近总量的四分之一的茶叶样品虚标等级,以次充好,尤其是乌龙茶虚标质量等级的情况比较多,往往每斤几十块钱的茶叶也会标称特级或一级,本次比较试验中乌龙茶以大红袍和铁观音为主,以超市为例,乌龙茶的价格从每斤80元至1600元都有销售,但其等级却大部分标注的是特级或一级,因此消费者根本无法从标签上分辨茶叶的品质优劣。

五、提示消费者

1、消费者购买茶叶应优先选择有一定知名度、有信誉的商家。

2、普通消费者不具备专业的鉴别能力,购买时应根据自身需要购买茶叶,不要盲目追求高等级茶叶,以免受骗上当。

3、消费者购买茶叶应保留消费凭证,以便出现质量问题时有效地维护自身的合法权益。

北京市消协发布皮鞋、旅游鞋比较试验结果

鞋是人们日常生活中必不可少的消费品，其质量的好坏是消费者关注的焦点。我国是鞋类商品生产大国，市场上品牌繁多，质量良莠不齐，我会于2010年对北京市场销售的30种女式皮鞋进行过比较试验，测试结果显示约有近四分之一的样品存在质量问题，影响鞋的穿着及寿命。为追踪了解北京市场销售的鞋类商品质量，引导指导消费，北京市消费者协会近期开展了皮鞋、旅游鞋比较试验。

一、试验样品及来源

本次比较试验的样品是由北京市消费者协会工作人员以普通消费者的身份，从北京市的王府井百货、东安市场、翠微大厦、汉光百货、庄胜崇光百货、新世界百货、燕莎奥特莱斯购物中心、上品折扣（北苑路店）随机购买，涉及北京、上海、广东、山东、江苏、浙江、福建等省市企业生产或经销的60种皮鞋、20种旅游鞋样品。

二、试验项目及标准

北京市消费者协会委托北京市轻工产品质量监督检验一站依据QB/T1002-2005《皮鞋》、GB28011-2011《鞋类

钢勾心》、GB/T15107-2013《旅游鞋》、GB/T15107-2005《旅游鞋》标准，对皮鞋的感官质量、标志、帮底剥离强度、成鞋耐折性能、外底耐磨性能、鞋跟结合力、勾心长度下限值、勾心抗弯刚度、勾心硬度、鞋帮拉出强度，旅游鞋的标识、感官质量、帮底剥离强度、底墙与帮面剥离强度、成鞋耐折性能、外底耐磨性能、外底与外中底粘合强度、衬里与内垫摩擦色牢度、限量物质指标进行测试。测试结果只对购买的样品负责。

三、测试结果

经测试，旅游鞋质量较好，所有旅游鞋样品所有测试项目均符合国家标准要求；皮鞋质量良莠不齐，20个样品不同程度出现质量问题，没有达到国家标准要求，存在鞋帮脱色，帮底剥离强度、耐磨性能及耐折性能差，刚勾心质量不达标的问题。具体如下：

1、标识。标识是鞋的包装及产品上所有说明信息的统称，鞋类商品最少应有厂名、厂址、中国鞋号、皮鞋商品应注明帮面材料[如：牛皮、猪皮、羊皮、二层革、合成（人造）革、织物或革与非革混合帮面等]。经测试，本次比较试验80个样品中有2个样品标识存在问题：一个样品帮面材料标注为牛皮，实测为：羊皮革，与实际不符；另一个样品是无厂名、厂址。

2、感官质量。国家标准规定每双鞋应平整、平服、平稳、清洁、对称。绷帮端正平服；内底不露钉尖，无钉尾突出；鞋帮、鞋里不应明显变色（擦色革等特殊鞋面革除外）、脱色。鞋垫牢固、平整；无明显感官缺陷；有中国鞋号。经测试，本次比较试验皮鞋样品中有7个不符合国家标准要求，除1个样品未标注中国鞋号外，6个样品鞋帮明显脱色，易沾染所穿着的袜子，也使鞋子受色不均匀，影响外观。这6个鞋帮脱色的样品是：



权威发布

Authoritative release

序号	样品名称	标称商标	尺寸及货号/款号	标称生产/经销企业	感官质量
1	男鞋	Valent•coupeau	265(2.5)货号: 2331513	鹤山市奔诚鞋业有限公司 广州泛德商贸有限公司(中国总代理)	鞋帮明显脱色
2	女鞋	卡斯高	240(1.5)款号: QN449201B	广州卡提娅鞋业有限公司	鞋帮明显脱色
3	女单鞋	MUX迈思	235mm(1.5)编号: 25901201	鸿晟鞋业有限公司 广州市迈思鞋业有限公司(经销)	鞋帮明显脱色
4	女鞋	雨中南	235(1.5)款号: Y44028-02385YD	广州市吉亚隆鞋业有限公司 广州屹帆商贸有限公司	鞋帮明显脱色
5	女鞋	Suoluomen STEADY	230(1.5)货号: 2829-11	广州禾丰制鞋厂 北京思台地羊绒制品有限公司(总经销)	鞋帮明显脱色
6	女鞋	图形	240(1.5)编号: 31A005	新玮泽鞋业有限公司 广州市进步鞋业有限公司	鞋帮明显脱色

3、帮底剥离强度。帮底剥离是检验鞋底与鞋面结合牢固程度,决定着鞋的穿着寿命,剥离强度低很容易造成消费者在穿用时出现帮底开胶现象。国家标准对帮底剥离强度规定,男皮鞋 $\geq 70\text{N/cm}$,女皮鞋 $\geq 50\text{N/cm}$,帮面为羊皮、人造革材料的皮鞋 $\geq 40\text{N/cm}$,旅游鞋 $\geq 45\text{N/cm}$ 。本次比较试验中,有8个样品该指标不符合国家标准要求,他们是:



序号	样品名称	标称商标	尺寸及货号/款号	标称生产/经销企业	帮底剥离强度	
					标准要求	实测
1	女鞋	STEVE MADDEN	230(1.5)货号: GALLERY	上海睿盈贸易有限公司(总经销)	$\geq 40\text{N/cm}$ 帮面为羊皮、人造材料	左36 右29
2	女单鞋	MUX迈思	235mm(1.5)编号: 25901201	鸿晟鞋业有限公司 广州市迈思鞋业有限公司(经销)	$\geq 40\text{N/cm}$ 外底前端厚度不足3mm	左33 右31
3	胶粘女鞋	COMELY康莉	240(1.5)编号: 114696502	佛山市康莉鞋业有限公司 佛山市南海大洋实业有限公司(经销)	$\geq 40\text{N/cm}$ 外底前端厚度不足3mm	左34 右32
4	女式羊皮鞋	STELLA LUNA	235mm(1.5型)款号: SLP313352-KS-99	东莞兴昂鞋业有限公司 兴记时尚贸易(上海)有限公司(经销商)	$\geq 40\text{N/cm}$ 帮面为羊皮、人造材料	左32 右24
5	女鞋	Suoluomen STEADY	230(1.5)货号: 2829-11	广州禾丰制鞋厂 北京思台地羊绒制品有限公司(总经销)	$\geq 40\text{N/cm}$ 帮面为羊皮、人造材料	左26 右20
6	女皮鞋	NINE WEST	235(1.5)编号: NWMARGOT	上海睿盈贸易有限公司(总经销)	$\geq 40\text{N/cm}$ 帮面为羊皮、人造材料	左28 右26
7	未标注	MARCHIORI	225(1.5)货号: 44013027	深圳市蜜丝罗妮鞋业连锁有限公司	女鞋 $\geq 50\text{N/cm}$	左54 右41
8	女鞋	图形	240(1.5)编号: 31A005	新玮泽鞋业有限公司 广州市进步鞋业有限公司	$\geq 40\text{N/cm}$ 帮面为羊皮、人造材料	左32 右28

4、外底耐磨性能(皮鞋)。鞋底耐磨性能是考核鞋底材料耐磨程度的重要指标,耐磨性能的好与差直接影响着鞋的耐穿程度。国家标准规定外底耐磨性能(天然皮革外底不测此项)磨痕长度 $\leq 14.0\text{mm}$ 。经测试,所有样品中只有深圳

市蜜丝罗妮鞋业连锁有限公司生产或经销的MARCHIORI牌货号: 44013027的样品,实测磨痕长度左脚15.2 mm、右脚15.1mm,没有达到国家标准。

5、皮鞋钢勾心。钢勾心是连接后跟和前掌的大梁，是皮鞋的脊梁骨，是主要受力部件之一。皮鞋穿在脚上平稳与否，在前掌面和跟面面积一定的条件下全靠勾心的作用。钢勾心材质抗弯刚度不合格会导致消费者在穿用该产品后勾心变形，

承受力差。本次比较试验测试了样品的勾心长度下限值、勾心抗弯刚度及勾心硬度指标，其中硬度指标所有样品均符合国家标准要求；有10个样品勾心抗弯刚度和勾心长度下限值不符合国家标准要求，他们是：

序号	样品名称	标称商标	尺寸及货号/款号	标称生产/经销企业	勾心长度下限值 (mm)		勾心抗弯刚度(kN·mm ²)	
					标准要求	实测	标准要求	实测
1	胶粘男鞋	凯萨罗帝	250 (2.5) 款号: L91-1	北京昌恒皮具制作有限公司	鞋号: 250跟高: 31.0mm 勾心长度 ≥110mm	左108右108	≥400kN·mm ²	左584右610
2	男单鞋	VALLE VERDE	255 (2.5) 货号: 841611089	未标注	鞋号: 255跟高: 26.0mm 勾心长度 ≥115mm	左94右94	≥400kN·mm ²	左186右197
3	男鞋	KINDON	265 (1.5) 货号: KD1011031	新大新制鞋厂 深圳市金盾服装有限公司 (监制)	鞋号: 265跟高: 31.0mm 勾心长度 ≥120mm	左109右109	≥400kN·mm ²	左497右519
4	男皮鞋	WOLFF沃尔夫	260 (2.5) 货号: 76952-01	北京沃尔夫鞋业有限公司 (总经销)	鞋号: 260跟高: 27.0mm 勾心长度 ≥115mm	左107右107	≥400kN·mm ²	左1458右1504
5	真皮休闲鞋	HaoXinG 豪行	255 (2.5) 货号: 215-2	泉州富豪鞋服有限公司	鞋号: 255跟高: 32.0mm 勾心长度 ≥115mm	左104右104	≥400kN·mm ²	左621右597
6	男式皮鞋	LAUGH	255mm(2.5)货号: 437721-A1S192	广州壹号精品鞋业有限公司 (制造) 广州大来贸易有限公司 (出品)	鞋号: 255跟高: 29.0mm 勾心长度 ≥115mm	左114右114	≥400kN·mm ²	左790右758
7	皮鞋	CARTELO	255mm(2.5)货号: 13A031562	东莞市百诚鞋业有限公司	鞋号: 255跟高: 28.0mm 勾心长度 ≥115mm	左113右113	≥400kN·mm ²	左496右518
8	男鞋	SHERIDan	255(2.5)货号: A453493	鹤山市中凯鞋业皮具有限公司广州市兴昂贸易发展有限公司 (总代理)	鞋号: 255跟高: 26.0mm 勾心长度 ≥115mm	左110右110	≥400kN·mm ²	左787右743
9	未标注 (实为成人鞋)	MARCHIORI	225 (1.5) 货号: 44013027	深圳市蜜丝罗妮鞋业连锁有限公司	鞋号: 225跟高: 84.0mm 勾心长度 ≥110mm	左109右109	≥1200kN·mm ²	左1880右2000
10	女鞋	PITILLOS	235 (1.5) 编号: 3014	北京军宣物资有限责任公司 (代理)	鞋号: 235跟高: 37.0mm 勾心长度 ≥115mm	左99右99	≥400kN·mm ²	左377右353

6、本次比较试验皮鞋样品还测试了耐折性能和鞋跟结合力指标，所有样品均符合国家标准要求。

7、旅游鞋样品测试了剥离强度、耐折性能、耐磨性能、外底与外中底粘合强度、衬里与内垫摩擦色牢度、限量物质指标，所有样品均符合国家标准要求。

四、提示消费者

- 1、本次比较试验结果显示，正规企业生产的旅游鞋质量总体较佳，消费者可放心选购。
- 2、消费者应在正规购物场所购买皮鞋及旅游鞋，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。
- 3、消费者买鞋时应反复试穿，确保所购买的鞋合脚舒适。
- 4、消费者购买鞋不应迷信名牌和进口产品，应根据自身需求购买。

在线旅游投诉居高不下 行业亟需规范

据消费者网统计显示：携程投诉数量最多，去哪儿网排第二



有人投诉，刚在携程旅行网预订两张机票，就发现地址填反了，结果3768元机票费只给退280元；

有人投诉，在去哪儿网预订首尔跟团游后，韩国爆发mers疫情，退团只能退10%团费；

有人投诉，2个月前在携程旅行网预订了日本自由行套餐，出发前一天晚上，被告知酒店满房不能住了；

也有人投诉，在去哪儿网预订的航班起飞当天被取消，不仅没有提前接到通知，而且机票费都不给退；

.....

今年以来，北京市消协指导的消费者网（www.bjxf315.com）收到大量在线旅游投诉。据统计，2015年3月至今消费者网共收到在线旅游投诉38条，占电商类

投诉的55%，占总投诉的22%。其中有关携程旅行网的投诉20条，占在线旅游投诉53%；有关去哪儿网的投诉12条，占在线旅游投诉32%，二者合计占到在线旅游投诉总量的八成多。被投诉的事由主要涉及机票的退改费、酒店房间的预订、出境游行程变更纠纷等。

“出发前一天晚上，携程说日本酒店不能住了”
——在线旅游企业违约消费者维权难

梁女士近日向消费者网反映，今年3月4日，她在携程旅游网预订了5月2日出发的日本自由行套餐。“出发前一天晚上，突然接到携程电话，说我们预订的日本酒店满房，明天不能入住了。”听到这个消息，她当时都快要哭了。想想机票已经出了，难道自己要带着5岁的小孩睡马路？

梁女士说，当时她就给携程客服打电话，要求为其更改其他酒店入住。客服的答复是，他们自由行预定部系统显示通通满房，无法预订到第二天酒店，让她自己通过其他渠道预订。更可气的是，客服最后还落下一句，“要不是我们现在通知你，你明天到了日本才发现酒店没有房间，就来不及了！”

自己找了一圈酒店，梁女士还是没

有找到合适的房间。她再给携程酒店预订部打电话，让他们再帮忙找找房间。预定部找到2个酒店的房间：1个是单人9平米，还有1个是威斯汀酒店。梁女士一家三口，9平米的房间肯定住不下，而威斯汀酒店的价格又太贵。梁女士向客服反映了这种情况，要求携程安排入住或补差价。后来，一位自称领导的工作人员果断地拒绝了她的要求。

无奈之下，梁女士只好自己垫付24000元，办理入住威斯汀酒店。由于威斯汀酒店离原先订的酒店很远，之前花480元在携程上购买的拼车服务，根本用不上了，她要求携程取消这份服务，客服的答复还是：“这服务是没有办法取消的！”

接到梁女士的投诉后，消费者网立即通过微博私信等方式，向携程旅行网反映了梁女士的诉求。最后经过协商，携程一次性赔偿梁女士两万多元酒店差价，梁女士对处理结果表示满意，并对消费者网的关注表示十分感谢。

类似梁女士遭遇的这种在线旅游企业单方面违约，又不愿承担赔偿责任的投诉，非常普遍。王女士反映，6月初，她通过携程旅行网预订了国庆杭州往返青岛的自由行套餐，但出票后，携程又通知她酒店无法预订。王女士表示，当时自己选择携程自由行，就是觉得套餐划算，没想到扣除酒店费用后，已经出票的机票，要



比其它网站单订机票贵很多。

李先生反映，因为要到外地考试，他特意提前从携程旅行网在考场附近订了两天房间，没想到在考试之前，携程突然通知他房间取消了，让他自己再想办法。由于是全省的考试，考场周边房间全部订满了。最后实在没办法，他只好花高价订了一个很远的酒店。多花钱不说，还影响了考试心情。

其实，提前接到通知说没有房间，还不算最糟糕的。郭先生向消费者网反映，今年五一期间，他在携程旅行网订了2个房间，没想到根据网站提供的地址，最后只找到一个居民楼，登记的电话也是空号，根本就没有所谓的住宿旅店。

“这简直就是霸王条款！”
——消费者违约却需承担高额退改票费

在线旅游企业单方面违约，往往拒绝承担相关赔偿责任。那么，要是消费者单方面改变行程违约了，在线旅游企业又会如何处理呢？

赵先生近日向消费者网反映，他在携程旅行网订了两张往返机票，共计3768元。刚下完订单，他就发现地址填反了，赶紧致电携程客服，要求取消订单，重新订购。客服接通电话后，让他等待消息。就在挂电话后大概过了3分钟，他就收到携程的出票短信和邮件。随后，客服打来电话：没有办法，如果退票的话，只能退280元的机建和燃油费。

“这简直就是霸王条款！”赵先生认为，下单不到10分钟就申请取消，且距飞机起飞还有20天时间，根本不会给对方造成任何损失。尽管经消费者网关注后，携程给他退了1280元，但赵先生表示仍不满意，希望有关部门可以管管这种霸王条款。

据消费者网在线投诉平台统计，消费者由于操作失误、突发情况改变行程，被扣取高额退改票费的投诉，占到在线旅游投诉总量的67%。此类投诉中，在线旅游企业的解释是，网站推出的“旅行套餐”，不同于普通单独购买的机票产品，而且预订套餐产品时有详细的产品说明，消费者选择“旅行套餐”，就需遵循套餐

产品整体的退订和更改规则。而消费者则认为，所谓的“旅行套餐”就是典型的不公平格式合同，因为企业在订单中罗列了一大堆各种各样的条款，高比例的退改签费用只是其中一项，多数消费者由于时间等原因，往往不会逐条细看，就直接点击确认同意。

事实上，早在2014年7月，央视就爆出携程机票套餐藏高收费陷阱。在当时的报道中，央视指出携程利用套餐模式钻“空子”，不光收取超出航空公司规定3倍的退票费，还以搭售旅游优惠券的形式多收旅客费用。然而，一年过去了，有关在线旅游收取高额退改票费的投诉一直居高不下，但始终没有相关部门对此做出正面回应。

“明明航空公司说票款已退到代理方，去哪儿网就是拒绝退费”
在线旅游市场监管不畅消费者权益难保障

如果说消费者单方违约被扣取高

额退改票费，还可以理解为钻法律“空子”，那由于天气等原因导致航班临时取消，也不给消费者合理退费，就是明显侵害消费者的合法权益了。

周先生近日向消费者网反映，前不久，他在去哪儿网订了一张从深圳飞北京的机票，当天航班临时取消，没有提前接到通知，联程机票也被迫取消。事后，他多次找去哪儿网退款，都被告知无法处理，让他继续等待。更让他气愤的是，去哪儿网客服的态度非常冷漠。他连续在三天内多次拨打去哪儿网的客服电话，好不容易才接通了一次，当他问电话为何总是打不通时，客服竟冷冷地回了一句：“你这不是打通了吗！”由于时间关系，他实在没有精力反复折腾，最后1600多元购买的机票，以退300多元告终。

有过相同遭遇的罗先生也向消费者网反映，他在去哪儿网订了两张北京南苑机场飞安顺黄果树的机票，乘机当天因安顺大雾，临时取消航班。事后，罗先生多次联系去哪儿网，要求退款，对方均以航空公司系统升级为由，拒绝退款。

“明明航空公司说票款已经退到了代理方，但去哪儿网就是推托退费。”罗先生说，事情拖了两个多月，还是一分钱没退回。

再如近来因韩国爆发中东呼吸综合征(MERS)，不少原定前往韩国旅游的消费者出于对健康与安全的担心，纷纷取消赴韩旅行计划。尽管有专家表示，类似MERS的疫情应属不可抗力，经营者以“政府未发旅游警告”为由拒绝消费者

撤销合同站不住脚，但一些在线旅游企业，仍表示会照常组团出游，如果消费者单方面提出退团，则会按照正常退票费规定扣费。朱女士反映，她在携程订



的韩国济州岛+首尔行程，退团要扣50%的团费。而赵女士称，她在去哪儿网订的首尔跟团游，退团只能退10%。

据北京市消费者协会提供的统计数据：2015年1月至5月共受理调解旅游服务类投诉798件，其中，因合同方面引发纠纷为718件，占总投诉的89.9%。北京市消费者协会投诉与社会监督部主任陈凤翔分析，旅游合同中双方对权利、义务、履行方式、违约责任等要素没有真正清

楚、理解和达成一致，尤其由于互联网的特殊属性，在网上订立电子合同的一方如果采取强势手段行使对电子合同订立过程中的技术管辖权，电子合同的公正、公平和有效性就遭到质疑，消费者的合法权益难以得到保障。

陈主任强调指出，没有真实意思表示，以及对方完整准确的理解，合同就是名存实亡。目前消费者权益受到侵犯的主要原因归结于信息不对称，消费者的知情权、公平交易权、获知权、求偿权没有得到充分实现。一些旅游企业为了追求短期利益，规避风险打擦边球，甚至不惜损害消费者的合法权益，特别是新兴的在线旅游，由于存在涉及环节众多、责任相对模糊不清、尚未形成统一行业标准等问题，以至于许多消费者在通过在线旅游网站购买旅游、出行产品后，权益受到侵害，维权难，容易吃“哑巴亏”，简单讲这需要法律规制和社会共治。市消协将进一步履行公益职责，加大对严重侵害消费者权益案件的披露，威慑不法者，提示消费者。

在此，北京市消费者协会特别提醒消费者，打铁还要自身硬，提高自我保护的方法就是在选择旅游消费前，应多做些功课，加强相关知识的了解、学习；做到货问三家，货比三家，千万不要看价格诱人就匆忙下单，一定要看清楚对方的退改签原则及手续费等内容和要素；一旦发现问题注意保留相关证据，理性维权。

北京市消协推出五年比较试验汇总专题

5月28日，消费者网发布北京消协最近5年所做的1207种比较试验商品归类汇总，其中458种检测不达标商品列入了黑榜，占到比较试验样品总数的38%。而飞利浦、阿迪达斯、海澜之家、花花公子、北极绒、顺清柔等不少家喻户晓的品牌都在黑榜之列。

即日起，消费者通过登录消费者网（www.bjxf315.com）查看《北京市消费者协会比较试验红黑榜》专题，就可以一一查看北京市消协最近5年来的商品比较试验结果。

比较试验商品不达标率近4成

喝的茶叶、穿的羊绒衫、保暖内衣，用的节能灯、移动插座……5年来，市消协对近20大类、1207种商品进行了比较试验，范围几乎涵盖百姓的吃穿住行。昨日，北京市消协指导的消费者网对比较试验结果进行汇总，并按照检测项目是否达标发布了《北京市消费者协会比较试验红黑榜（2010-2015年度）》。

榜单显示，1207种比较试验商品中，458种测试不达标商品被列入黑榜，占到比较试验样品总数的38%。飞利浦、阿迪达斯、海澜之家、花花公子、北极绒、顺清柔等家喻户晓品牌均在其列。

其中，科蒂国际贸易（上海）有限公司生产的“adidas阿迪达斯牌”男士活力沐浴露样品是在2013年的市场洗涤用品的比较试验中，被查出总活性物含量均不符合国家和行业标准要求；一款“飞利浦”5W节能灯则在2011年的节能灯比较



试验中被测出实测功率超过6W，存在虚标功率问题。

部分网站和商场成“高发区”

此外，消费者网相关负责人介绍，通过对不达标商品的购买地进行梳理，部分电商网站、线下商场在一定程度上成了不合格商品的“高发区”。

以2013年为例，这一年市消协工作人员分别在不少购物网站、线下商场购买了儿童服装、功能性服装等商品进行比较试验。儿童服装的比较试验结果显示，在天猫网站购得的22件样品有10件不达标件，达标率为54.5%；在保暖内衣的试验结果中，天猫网站购得的6件样品有2件不达标。而线下商场奥莱燕莎也在这一年的比较试验中被3次“点名”，分别存在部分保暖内衣、床上用品、蚕丝被商品不达标。

三分之一皮鞋样品质量有问题

市消协相关负责人介绍，协会曾在2010年对北京市场销售的30种女式皮鞋进

行过比较试验，测试结果显示约有近四分之一的样品存在质量问题，影响鞋的穿着及寿命。昨日，市消协的追踪报告显示，最新一份皮鞋、旅游鞋比较试验中，60双皮鞋样品中仍有20个样品不同程度出现质量问题，没有达到国家标准要求，存在鞋帮脱色，帮底剥离强度、耐磨性能及耐折性能差，钢勾心质量不达标的问题。

鞋帮明显脱色成为集中问题。试验结果显示，60双皮鞋样品中，鹤山市奔诚鞋业有限公司生产的“Valent•coupeau”一款男鞋等6个样品鞋帮明显脱色，容易沾染所穿的袜子，也使鞋子受色不均匀，影响外观。

帮底剥离是检验鞋底与鞋面结合牢固程度，决定着鞋的穿着寿命，剥离强度低很容易造成消费者在穿用时出现帮底开胶现象。国家标准对帮底剥离强度规定，男皮鞋 $\geq 70\text{N/cm}$ ，女皮鞋 $\geq 50\text{N/cm}$ ，帮面为羊皮、人造革材料的皮鞋 $\geq 40\text{N/cm}$ ，旅游鞋 $\geq 45\text{N/cm}$ 。比较试验中，有8个样品该指标不符合国家标准要求，其中包含部分女性消费者熟悉的品牌鞋，例如上海睿盈贸易有限公司总经销的一款“NINE WEST”女皮鞋。（北京日报）



漫游费该不该取消： 久拖不决是既得利益者阻碍

“降费提速”的呼声中，“取消国内漫游费”的声音格外响亮。5月，对中国移动、中国联通、中国电信三大基础运营商而言，绝非鲜花盛开的季节，而是众声喧哗、火力集中的“烧烤季”

日前，一则新华社的报道称，我国移动漫游费一年收取上百亿元，但从技术层面来说，已收取20余年的国内漫游费目前成本已几乎为零，运营商却仍在收取。

一石激起千层浪，国内漫游费该不该取消的话题，一时间热得发烫。

针对网友热议的漫游费问题，中青舆情监测室作出专门分析。根据中青舆情监测室的报告显示，近一个月来，中青舆情监测室共监测到关于“漫游费问题”的信息逾60万条。

舆情监测显示，涉及漫游费问题的讨论，主要舆论场集中在微博，有96.5%的信息来自微博。值得关注的是，梳理这

些舆情，对比网民、专家、媒体以及运营商观点，形成冰火两重天之势，前几方言辞踊跃，而三大运营商则闭口缄言。

多数网民支持取消国内漫游费

据媒体报道，三大运营商每年收取的漫游费多达上百亿元。从技术层面来说，已收取20余年的国内漫游费目前“几乎成本为零”，但运营商仍在收取。

随着投资成本的边际递减，加上技术的进步，漫游费向逐渐降低甚至是取消的方向发展。我国的情况是，虽然通话漫游费产生于2G网络时代，但随着技术发展漫游成本已大幅降低，部分3G用户乃至4G用户仍普遍被收取国内漫游费，且部分资费标准已多年没有调整。

中青舆情监测室抽样分析2000条网民言论，结果显示近三成网民支持取消国

内漫游费。

29.5%的网民支持取消国内漫游费，网民认为是时候取消国内漫游费了，运营商不应该见钱眼开。新浪微博网友右键笑认为，漫游费成本已“几乎为零”，应该早日取消这种“不道德”的费用了。

不少网友指出，早在2012年发布的通信业“十二五”发展规划中，工信部就明确提出稳步降低电信资费，建立“普惠全民”的电信服务体系。通讯服务是一项公众的基础服务工作，无论是从消费者的角度出发，还是从运营商的零成本来考量，漫游费都应该尽快取消。

中国虚拟运营商产业联盟秘书长邹学勇赞同取消国内漫游费。他分析说，对于消费者来说，有两种国内漫游费，一种是同运营商跨省之间的结算标准有差异，这种是完全可以取消的。

“另一种是不同运营商之间跨省的

漫游，比如中国移动的用户和中国联通的用户，跨省时也有漫游，这个漫游国内成本非常低，工信部曾发文取消运营商之间的网间结算，而目前还有部分手机用户有高昂的漫游费。”邹学勇说。

对于国外漫游费偏高的问题，邹学勇表示，国际漫游中国外运营商收取用户的费用非常高。国际漫游费是国内运营商通过与国外运营商签订协议的结果，目前国外运营商占据了收益的八成，国内运营商则有两成收益。而国内漫游资费是运营商自身设定的计价方式，存在较大的下降空间甚至取消。

“以前我们出国旅游人员少，国外来中国的人比较多，谈判的时候没有筹码，以致当时和国外运营商谈判的价格过高。目前我国出境人员越来越多，相关部门应该牵头带领运营商和这些国家重新谈判，但是国际漫游能否取消，难度非常大。”邹学勇告诉中国青年报记者。

谁来终结任性多年的漫游费

北京邮电大学教授阚凯力认为，手机漫游的过程，不过是由网络传送几个由计算机自动生成的、比普通电子邮件还简单的数据包，其成本几乎为零，因此降价空间很大。

值得关注的是，网友们将国内漫游费高居不下的原因指向了目前的行业垄断。监测显示，28.6%的网民认为，应该打破通信巨头垄断经营的局面。有新浪微博网友指出，打破垄断才是王道，应该引入市场机制，打破现在几大通信巨头垄断的局面。垄断或可收获一时红利，竞争才能赢得长远发展。希望早日打破运营商垄断的局面。

仅凭运营商降低漫游费显然不够，有21.7%的网友认为，政府应主动介入调整漫游费。腾讯微博网友步兵认为，政府应该给运营商放话，迫使运营商调整漫游费。政府有权而且应该说话，为了市场公平，也为了信息产业的发展，使运营商尽快调整不合理的漫游费。很多网友期待，终结任性多年的漫游费等政府发话，政府应该及时伸出权力的手强制调整漫游费。

此外，还有9.8%的网友认为运营商应该加快运营模式改革。发展论坛一位名叫冬立的网友说，电信运营商应当改变落后的经营模式，通过运营模式的改革，主动拥抱“通信免费”时代。运营商应该加快运营模式改革，不能仅靠传统收费盈利，希望能达到消费者和运营商的共赢局面。

漫游费问题久拖不决是既得利益者阻碍

通过梳理媒体观点发现，众多媒体认为取消漫游费是大势所趋。

不少观点指出，产业的发展需要竞争，竞争是推动产业转型升级的源动力。电信行业也是如此，长期三家独大的格局让该行业饱受诟病，而垄断的最后受害者显然是用户。因此，网友期待电信通讯领域能够打破现有的格局，让实惠真正落在消费者身上。

通讯业内人士、艾媒咨询首席执行官张毅认为，尽管漫游费仍是部分运营商语音通信收入的重要组成部分，但从政府和社会受益的角度来看，通讯服务是一项社会基础服务。三大运营商的国内漫游成本已大幅下降，国内漫游费可以尽快取

消，国际漫游费也有下调的空间。

互联网专家刘兴亮则表示，漫游费问题确实由来已久，现在迟迟没有取消，根本上不是技术问题，而是利益问题。因为运营商的政策是分省来管理的，每个省都是经济相对独立的一个实体，所以大家迟迟不愿意取消漫游费，完全是企业在作怪。

在行业分析人士看来，市场缺乏竞争是导致漫游费高的原因之一。北京市消费者协会副秘书长屈建辉认为，电信行业现在虽然不再处于一家独大的垄断地位，但其对通信资源仍具有相对独占性，与处于劣势的消费者相比，通信部门处于绝对的强势。

中国法学会消费者权益保护法研究会副会长何山指出，电信企业虽然有3个，表面上看起来实现了市场竞争，但实际上都属于占有独断地位的企业，应禁止它们占用独断地位控制商品价格，才有可能降低漫游资费。

邹学勇告诉中国青年报记者，三大运营商之间的竞争，是在国有企业之间，他们制定游戏规则比较强势。现在一些民营企业进入之后，游戏规则的主导权不一定在三大运营商那里，虚拟运营商也有可能成为规则的制定者之一。不仅有国有企业，还有民营企业，给规则增添了血液与活力。在他看来，民营企业进入通信行业是在倒逼三大运营商取消漫游费。

来自三大基础运营商的声音寥寥。有运营商表示，当前阻碍取消漫游费困难很多。广东联通互联网发展事业部总经理李韩表示，目前阻碍运营商取消流量漫游费的障碍有三重：运营商整体资费设计模式、运营商系统实现方式、三大运营商不同管理模式。

史上最严《食品安全法》通过 网购食品纳入监管范围

新修订的《中华人民共和国食品安全法》4月24日经第十二届全国人大常委会第十四次会议审议通过。

新版《食品安全法》共十章，154条，将于今年10月1日起正式施行。这部经全国人大常委会第九次会议、第十二次会议两次审议，三易其稿，被称为“史上最严”的《食品安全法》，都有哪些主要修改呢？

禁止剧毒高毒农药用于果蔬茶叶

在农药管理上，新版《食品安全法》规定：国家对农药的使用实行严格的管理制度，加快淘汰剧毒、高毒农药，高残留农药，推动替代产品的研发和运用，鼓励使用高效、低毒，低残留农药。增加了：禁止将剧毒、高毒农药用于蔬菜、瓜果、茶叶和中草药材等国家规定的农作物的规定。体现了我国对剧毒、高毒农药严厉监管的决心。

保健食品标签不得涉防病治疗功能

针对保健食品生产、经营、宣传中存在的问题，新版《食品安全法》明确要求：保健食品声称保健功能，应当具有科学依据，不得对人体产生急性、亚急性或者慢性危害。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”。

婴幼儿配方食品生产 全程质量控制

2008年“三聚氰胺”

事件后，婴幼儿食品安全问题成为食品安全领域的焦点。新修订的《食品安全法》明确，婴幼儿配方食品生产企业应当建立实施从原料进厂到成品出厂的全过程质量控制，对出厂的婴幼儿配方食品实施逐批检验，保证食品安全。法律特别强调：婴幼儿配方乳粉的产品配方应当经国务院食品药品监督管理部门注册。注册时，应当提交配方研发报告和其他表明配方科学性、安全性的材料；不得以分装方式生产婴幼儿配方乳粉，同一企业不得用同一配方生产不同品牌的婴幼儿配方乳粉。

网购食品纳入监管范围

如今网购已成为我国居民日常消费的主要方式之一。统计数据显示，2013年我国网络零售交易额达到1.85万亿元，其中网络食品交易324亿元，保健食品约40亿元。但网购回来的食品有问题该怎么办？新版《食品安全法》将网购食品纳入监管范围，并明确规定，网络食品交易第三方应当对入网食品经营者进行实名登



记，明确其食品安全管理责任；依法应当取得许可证的，还应当审查其许可证。消费者通过网络食品交易第三方平台购买食品，其合法权益受到损害的，可以向入网食品经营者或者食品生产者要求赔偿。网络食品交易第三方平台提供者不能提供入网食品经营者的真实名称、地址和有效联系方式的，由网络食品交易第三方平台提供者赔偿。网络食品交易第三方平台提供者赔偿后，有权向入网食品经营者或者食品生产者追偿。

生产经营转基因食品应按规定标示

对于同样广受关注的转基因食品，新版《食品安全法》增加规定：生产经营转基因食品应当按照规定进行标示。同时规定，未按规定进行标示的，没收违法所得和生产工具、设备、原料等，最高可处货值金额五倍以上十倍以下罚款，情节严重的责令停产停业，直至吊销许可证。（央视网）

新电器刚买就坏 家电缘何如此“电脆脆”

炎热暑期来临，又是家电销售旺季。不过近日记者陆续接到市民爆料，称自己近一两年来新购置的制冷饮水机用了几次就不再制冷，电视机用了半个月就出现黑屏。相比之下，家里二三十年前的黑白电视机还可以继续使用。真的是电器质量不如十年前了吗？记者调查得知，部分小家电没有行业标准、家电企业过度追求智能节能而行业标准严重落后等原因，造成了目前家电质量良莠不齐。

市民爆料：新买家用电器太易坏

“现在的家电怎么这么容易坏，而且越是新买的越容易坏。”近日，市民李女士向记者抱怨。据李女士介绍，这一两年，她家里新买过空调、电视机、冰箱、电热壶、饮水机等等大小多件电器，谁知这些家电刚买回来还没用多久，就坏了。“电视机买回半个月就黑屏了；电冰箱买回一个月就‘冰封’了，连抽屉都拉不开；电热壶用了一个多月就罢工了；饮水机才收货十天就断供冰水了；头顶的吊灯算是比较友好，接近半年了才半明半暗……这些家电全是牌子货啊，怎么都蛮脆脆的？”

相比之下，李女士家里用了二三十年的黑白电视机还可以继续使用。这让李女士很郁闷，“如果说是网购质量不好，可是有些大件我也是从实体店买的，怎么能都坏掉呢？”

无独有偶，市民苏女士也告诉记者，自己家曾经有台用了十几年的冰箱，



可谓是“冰箱坚强”，“有一次为了清洁，我都把冰箱的门拆下来了，还用水龙头喷，放阳台晒干，后来又组装上去，结果插上电还能继续用。”而现在的小家电产品质量则让苏女士很“怀念以前”，上周，苏女士网购了一台消毒碗柜，刚开箱，碗柜的门就关不上了。

中国消费者协会的统计显示，像李女士、苏女士一样对家电质量不满意的消

费者并不是少数。今年年初，中国消费者协会公布了针对31个大中型城市家电产品质量和售后服务状况的调查报告，结果显示，冰箱、洗衣机、空调、彩电、热水器五类家电产品的质量满意率只有六成，有42.6%的消费者曾因产品质量问题投诉。

家电质量怎么反而不如十年前？为此，记者走访了多家废旧家电维修档口以及质监部门、电商协会的相关人士。

维修人员：材质有变化 回收一台亏一台

“之前回收废旧家电，里面的钢管、铜丝都能倒手卖钱，现在大多是塑料制品，根本赚不了几个钱。”连日来，记者走访了老城区的多家电器维修档口，发现随着电器材质、用料的悄然改变，这一行的生意已经越来越难以为继。

而家电质量不如之前的观点也被大德路的刘师傅认可，“之前不带遥控功能的黑白电视机，显像管坏掉后重装一个，里面的线路板都是结结实实的，安装后照样能用。现在的彩色电视虽然功能多了，但是线路板比之前薄了好多，电子元件的寿命也短了许多。”“有些市民一看修不好，直接扔到这里就走了。”

行业规范：

1 小家电业刚兴起 缺乏相关行业标准

风靡一时的充电宝、USB充电器、电动蒸脸仪、床上除螨器、扫地机器人……记者了解到，这些新近兴起的小家电实际上并没有行业标准。

在数码城经营电脑产品生意的高先生介绍说，USB小家电的工作原理简单，只需要一个微型电机加上一些辅助材料就可以运行。因此，很多小作坊都可以批量生产。“再加上电脑USB接口输送的电压和电流值并不恒定，因此此类小家电很容易损坏。此外，USB小家电在运行过程中，很容易烧毁电脑的USB接口，甚至损坏电脑主板。”高先生举例说。

记者得知，电风扇、电脑、吸尘



器、冰箱等大型电器必须进行“3C”认证，但USB充电器等小电器是最近几年才兴起的产品，定位比较模糊，因此还没有引起有关部门的重视，更没有行业标准和规范。

2 冰箱行业相关指标系20年前修订

除部分小家电没有行业标准外，有些产品国标也已“远远落后于时代”。以冰箱为例，现在的冰箱所具备的功能除了制冷外，还要求进行不同程度的保鲜、除菌等，而这些功能则在国家标准之外。

记者查询了解到，现行的GB/T 8095.2-1995《家用制冷器具-冷藏冷冻箱》国家标准是1995年制定的，虽然几年前曾修订过，由于各方面原因搁置了。

“直到去年再次完成修订后，目前已经进入报批阶段。”中国家电研究院的人士表示，由于间隔时间长达20年，该标准的很多评价指标变化很大甚至是推倒重来。

与此同时，备受行业关注的GB12021.2-2008《家用电冰箱耗电量限定值及能效等级》目前也已经报批。记者在采访中了解到，多年来冰箱行业的能效等级一直较低，“目前市场上90%的产品都

是一级能效，标准不符合行业和产品的发展现状，对行业的规范作用已不明显，冰箱整体能效水平的提升也迫在眉睫。”上述人士透露。

目前家电行业的运营成本不断增加，利润率在不断下降，家电企业出现了微利竞争。今年春交会成了智能家电的“集结号”，知名家电企业，无不把智能产品作为2015年春交会的展示亮点。不过，记者调查发现，目前智能家电领域仅有一部概念空泛的《智能化技术通则》，严苛的行业标准仍“在路上”。行业标准不统一，已经成为影响智能家居产业发展和普及的阻力之一。在近日召开的中国家电电子品牌与创新高峰论坛上，中国机电商会副会长王贵清表示，智能家居领域的行业标准亟须统一。

购买认准3C认证

质监部门提醒消费者，购买小家电时，应该选择贴有3C认证标志的产品，并且尽量在正规的商场或超市中购买有较好信誉的品牌，在购买时还应该对产品的外观、标识进行基本的检查。另外，使用时也需注意插头电线有无损坏，电源插座有无牢固等。（广州日报）

首届“百姓消费” 征文获奖名单揭晓

北京市消协联合中国消费者报社、北京晨报社、消费者网等机构举办的首届“百姓消费”有奖征文活动，得到了社会各界的热烈响应。自4月8日开始至5月15日，共收到来自全国30多个省区市的近600篇征文作品。来稿作者有经验丰富的知名作家，也有小荷初露的在校学生，有工作一线的工商消协干部，也有退休老人和普通消费者。

本次征文来稿立意新奇，思想独到，结构巧妙。内容既涉及到新兴的电商消费，也涉及到传统的衣食住行消费。有的作品语言看似平实无华，实则含蓄有力，意境深远；有的文笔功底深厚，富有诗意，抑扬顿挫，节奏明快。来稿从不同角度、不同侧面分享了自身的消费经验与感悟，对宣传“携手共治、畅享消费”年主题具有积极意义。

经过初评、复评、终评，结合微信投票及公示程序，最终《姥爷的维权故事》等6篇作品分别获得一、二、三等奖，《理性消费正当时》等44篇作品获得优秀奖，中国人民大学、北京大学、北京师范大学、翠微百货、海淀区消协、石景山区消协等6家单位，因组织得力、成绩突出，获得优秀组织奖。

获奖名单可登录北京市消协网（<http://www.bj315.org>）、消费者网（www.bjxf315.com），或关注“北京消费者”微信（订阅号：bjxfz315）查询。

首届“百姓消费”征文获奖名单

一等奖1名：

姥爷的维权故事 作者：马延景

二等奖2名（排名不分先后）：

包里包外 作者：胡兆喜

修彩电和补牙齿 作者：施伯安

三等奖3名（排名不分先后）：

当了一回“托” 作者：邵恩锁

从何而来的违约金 作者：包康赞

人心不能“变质” 作者：黄晓桦

优秀奖44名（排名不分先后）：

理性消费正当时 作者：徐飞中

自由行变散客拼团游 作者：莫洁妍

无处不在的“消费” 作者：王丹丹

取暖初装费 居民很受伤 作者：梁海国

无奈的隐忍 作者：韦夕

与电商卖家那些不得不说的故事 作者：李渝

叫板“开瓶费” 作者：许建国

“免费”的代价 作者：刘宝民

“名匠有约”消费者可有权 作者：毛升平

“小题大作”为维权 作者：黄阔登

“优惠”的背后 作者：朱乃洲

超市货不对价 涉嫌有意欺诈 作者：王卫斌

“神奇”的圣诞树 作者：冯未然

揭露消费骗局 我敢 作者：于皓

红玛瑙的“价值” 作者：王海彬

会“唱歌”的电视机 作者：范淑玉

多长心眼识别药品 作者：罗奇

我的一次网购经历 作者：刘宇博

“迟到”的寿桃 作者：苏劲松

买到非卖品 你会怎样做 作者：刘春艳

我与跨国公司的三次交锋 作者：刘炯

打假英雄寇飞 作者：田鹏博

电冰箱记 作者：李姣姣

该死的“中奖” 作者：钟秀华

爱美不可欺 作者：Daylily

可恶的美容院 作者：树篱

会“变脸”的存款 作者：李作昕

令人头疼的讨价还价 作者：高同先

旅游=经济 作者：汤礼春

律师朋友买面条的启示 作者：笑点

买鞋 作者：王月永

买一赠一是陷阱 作者：刘剑飞

你了解网购吗 作者：王洋

棋子的悲哀 作者：吕胜菊

我家彩电维权雷人之旅 作者：戴兰香

我遭遇的伪劣商品及维权 作者：丁运时

向“潜规则”说不 作者：洪云钢

邪不压正 作者：杨从彪

一件小事看维权 作者：张志善

一斤霉饼干 作者：旗王

永远不要做“白日梦” 作者：刘霞

柳暗花明的维权记 作者：翟新纯子 杨建

中评 作者：彭忠富

装修中的烦恼事 作者：高延萍

优秀组织奖6个（排名不分先后）：

海淀区消费者协会

石景山区消费者协会

中国人民大学

北京大学

北京师范大学

北京翠微大厦股份有限公司



姥爷的维权故事

我姥爷是地道的延庆人，家住旧县镇大柏老村，村里以年年都有唱戏大会而闻名。每逢村里唱戏大会召开，就有十里八乡的人赶来听戏，因此，也吸引了各行各业卖东西的齐聚一堂。我姥爷的维权故事也就从这开始的。

一天，村里来了两个戴眼镜的男人，用姥爷的话说就是看着特别有学问。他们见人就会发免费的脸盆，还招呼姥爷去他们在村北边搭的大帐篷里听讲座，说是针对老年人健康的保健讲座，绝对不推销东西，纯免费的，听完课还能得到一个保健水杯。姥爷想了想，反正脸盆已经在手，索性就去听听讲座，大不了拿着脸盆回家呗。要是内容好，听完了还能再拿一个水杯。于是，姥爷就跟着人群过去听讲座了。听姥爷说主要内容是关于过滤水机的，有了这个水机，喝得水很干净，而且配合保健水杯，还能喝到富含维生素和矿物质的水，对健康特别好。如果单独用保健水杯喝水，保健水杯就是普通的水杯，发挥不了什么作用，只有跟过滤水机配合使用，才能发挥作用。还说姥爷他们比较幸运，赶上厂家做活动，现在免费赠送保健水杯，听完后可以直接在门口领取，单买一个水机才299元，限量50个，过了这村就没这店了，希望大家不要错过。村里几个姥爷认识的大爷大妈一窝蜂地围了过去，还招呼姥爷过去买，于是姥爷也跟着买了一个水机。回到家后，才反应过来可能被骗了。赶忙给我打电话，让我过去。

相信大家听到这里就都明白了，这是个典型的针对农村消费者的骗局。现在农村里中、青年人比较少，大多数是老年人和小孩，而恰恰这类群体比较好

欺骗。而且他们大多采取走街串巷的营销方式，打一枪换一个地方，等消费者发现被骗的事实后，也找不到人了。

姥爷在听完我的分析后，更坚定是自己一时糊涂被蒙骗了，我赶紧安慰姥爷，才二百多块钱，以后注意就行了。结果姥爷想了一晚上，第二天开始实施维权计划。第一步就是给延庆其他村的亲戚们打电话通知，如果谁发现了这伙人出现在哪个村，赶紧打电话告诉我姥爷。第二步，让我给姥爷从药店买PH试纸，姥爷说电视广告里都用这个试纸做实验。第三步，来到县城工商所投诉，顺便由工商干部给姥爷仔细讲解一些消费知识。就这样，姥爷部署完三部曲后，就在家“守株待兔”了。

三天之后，这伙卖东西的来到了盆窑村，我二姑姥爷赶紧给我姥爷打电话，姥爷在接到电话后，赶忙带着水机和水杯，骑着电动三轮车奔向了盆窑村，当然，我姥爷还给县工商所打了一个电话。在工商所的帮助下，我姥爷成功拿回了钱，并且还在大厅公众之下，用PH试纸做了一个实验，证明水机什么作用都没有，村里的百姓齐声给我姥爷鼓掌。我姥爷拿着钱又骑车回了家，还不忘给我打了一个电话，告诉我这个好消息。

这就是我姥爷的故事，我姥爷只是北京广大农村消费者中的一员，随着近几年消费教育的普及和推广，姥爷在工商所、村委会的宣传下，已经懂得通过维权捍卫自己的权益，姥爷说让我有机会将他的亲身经历告诉更多的人，避免他们上当受骗。（此文获首届“百姓消费”征文一等奖）

安徽
胡兆喜

包里包外

老婆上街替儿子买个书包，回家一进门就对我嚷：“这笔买卖有问题！”我连忙问她是怎么回事。

老婆说：“我逛了几家包店，同类的包大约80块钱。我想看看有没有更便宜的，又走进一家包店，一问，居然要100块钱。我刚想转身离开，店老板连忙递个包给我说，他店里的包和别家的不一样，叫我看看。我接过老板递来的包，随手拉开包链，发现里面还放着一只折叠好的包。我问老板这包能不能便宜一点？老板笑笑摇了摇头。我也没再还价，就掏了100块钱给他。可是当我准备拿包走人时，店老板却叫我把放在里面的那个包拿出来给他。听老板这么一说，我一下愣住了，我忙问他这两个包不是一起卖的吗？老板说，他只是把两个包放在一起，并不是当做一件商品出售的。因为钱已经付了，而且的确也是两只相同的包，没办法，我只好掏出里面那个包还给店老板，买下了这只比别家贵出20块钱的包……但是，我总觉得这包有点问题。”说完，老婆一脸狐疑地望着我。

听了老婆讲完买包的来龙去脉，我顿时明白了个中原委。我笑笑说：包没问题，倒是人有问题。老婆迷惑地问：人有什么题呢？我说：一是这卖包的店家涉嫌忽悠消费者，故意把两只包放在一起，误导消费者。二，更主要的，作为消费者的你，想贪占小

便宜，误以为店老板疏忽大意，把一只包遗放在另一只包里，你就可以“买一赚一”了，所以明知店老板要的价儿高，你也不和他讨价还价，生怕一来一往让店老板发现包里面还有个包，你就占不到这个便宜了，所以你赶忙掏钱付款，想“将错就错”，捡个便宜走人。其实这应该是店家故意设的局，他就是抓住了消费者爱贪占小便宜的心理……

老婆一听连忙打断我的话：谁想贪占小便宜？我以为这两个包就是一起的嘛！见老婆还想“揣着明白装糊涂”，我故意逗她说：是吗，那你在付款之前为啥不问一下这两只包是不是一起卖的呢？只见老婆的粉脸顿时羞得通红，口中嘟囔道：这、这……那、那……

其实，仔细回想一下，我们在消费过程中偶尔遭遇那些上当受骗的事儿，固有经营者不诚信的经营手段原因，但更多时候是缘于我们内心萌动出的那一小撮贪占便宜的欲念。正如这包，包里是不法商贩精心设计的圈套，而包外则是消费者贪占小便宜的念头。

生活告诉我们，诚实守信是一切的根本，同时也教导我们：讨巧，永远都是吃亏的后门。（此文获首届“百姓消费”征文二等奖）





修彩电和补牙齿

最近本人经历了两件小事：修彩电和补牙齿，这风马牛不相及的两件事有何干系呢？容我慢慢道来。

前些天，家里的彩电点不亮，想到以前网上找来的维修人员假冒者居多，故此次我特地找到该品牌的售后服务热线，报了故障后，第二天就来了一个修理工。来者打开电视机后盖，用仪表测试了一下，就十分肯定的说电源板坏了，要换新的。我问能修不？答不能；我问多少钱？答板子四百多，加上上门费、维修费，一共七百元。我咋舌。他说不是他自己瞎开的，转身从包里翻出一张塑封的厂家修理价目表递给我。我说我网上查了，这个电源板一百八十元一块，我买来你修可以么。他很干脆说不修。我小心地问五百元修么，他傲慢地不予理睬，收拾工具，拿了上门费，扬长而去。

我无奈，找了附近的社区家电维修中心。傍晚来了一位老师傅，照例是打开后盖，也说是电源板出了问题。但他说不用换板子，可以修好，开价四百元，还说要是换板子起码要一千二百元。我知道他在唬弄我，前面那位快刀手开出的修理费和上门费加起来也不过七百元，就还他三百元。他装作老大不情愿的样子，说：“唉呀已经打开了，算了就给你便宜了吧。”接下来他测测试试，点点焊焊，一支烟功夫就大功告成，彩电恢复如初。期间他和我说起了此行的潜规则：厂家一般不设维修点，只在各地招募原有的维修机构。接到报修，厂家通知维修点；修理工上门，不管大小毛病，都说是板子坏了。板子从厂家批来，维修点加价，再算上上门费、维修费，赚得盆满钵满，才不管用户的死活。话外之音就是标榜他们很实在，会帮你修理，不宰人。其实我何尝不明白，东山老虎吃人，西山老虎也吃人，我只能两害相权取其轻罢了。

我不由想起了不久前的一次补牙经历。那几天我牙痛，和朋友说起，他推荐我找一个私人牙医，说是价廉物美。我想想

还是公立医院正规点，就去了一家就近的社区医院。那家医院在报箱里给我们每个居民发了一张健康就诊卡，卡上标着“爱心、奉献、热心、诚心”字样。我因感冒去看过一次，免挂号费，还没感觉不好。

排了半个多小时轮到我，医生检查后说一个牙蛀了，补好要五百元。虽然觉得贵了点，心想是医保卡支付，就同意了。另外我有个烤瓷牙脱落，想顺便请他粘一下，费用照付。谁知他一口回绝，说不在他们那里做的，一律不粘。再三商量，全是枉然。然后他申明我可以退掉不看。

我不知道他们那八字方针是怎么落实的，这么丁点小事不能通融，我总不能跑两处弄两个牙齿吧。失望之下，我离开了这家社区医院，来到家门口的一家私人牙医诊所。平时路过此诊所，常见门可罗雀，几个牙医闲得无聊只能观看电视。

不用排队，不用挂号，马上检查，完了开价：最低三百元。有了前面五百元的比较，我欣然接受，又请他粘一下那脱落的牙。他说粘可以，五十元，但不保牢度。我说你尽力便可。完成了他说其实补了也不牢，你还是要做牙套，还说我的门牙也蛀掉了，竭力动员我做烤瓷牙。又来忽悠，补前怎么说呢，再说我的门牙也没蛀啊。

以上两件事让我感慨良多。本来在这个市场中，大厂、公立医院与小店、私立医院相比，当属占尽优势的正规军，可他们目光短视，不讲诚信，胡乱收费，竭泽而渔，从而自砸牌子，自毁清誉，成了搞乱这个市场的始作俑者，从而令顾客心中尚存的一点美好形象彻底坍塌，只好转投私人诊所、路边小店的怀抱，导致杂牌军乘虚而入，攻城略地，大肆鱼肉顾客。

呜呼，如此乱象，让我等小民如之奈何。（此文获首届“百姓消费”征文二等奖）

吉林
邵恩锁

当了一回“托”

老肖因为患上了风湿病，提前退休回家休养。

冷不丁地从工作岗位上退下来，老肖真是有些不适应，整天坐卧不安，心里空落落的，再加上风湿病时不时的和他“亲热”一番，虽然药吃了不老少，可这病就像是狗皮膏药，黏上了，也赶不走，弄得老肖心烦意乱，很是苦恼。

老肖平时比较喜欢听评书，老伴儿生怕老肖在家憋屈坏了，就给他买了个小收音机，让老肖出门遛弯儿的时候随身带着听。一来可以锻炼身体，二来为了散散心。老肖把收音机调到评书频道，然后就整天的开着，一段评书过后，总是要播一段广告，这时，老肖也不换台，他怕换来换去的错过了下一节评书。

这些天，老肖对评书间歇插播的广告特别感兴趣，甚至可以说是为了听广告捎带脚才听的评书。啥广告？如果没有切肤之痛，老肖才不会这么专注呢。收音机里，女主持人风趣幽默地介绍某品牌理疗仪对于风湿、类风湿的神奇疗效。主持人介绍完毕，理疗仪厂家代表和患者互动，热线电话一个接一个，简直是热得烫手。患者似乎是好不容易才打进了电话，还不忘“埋怨”几句：你们的热线太不好打了……然后，把自己用了该品牌理疗仪之后，病痛得到缓解的情况和大家进行分享。

仅仅十天时间，老肖由开始的不屑一顾到动摇，最后决定自己也买一台亲身实践一下。好在理疗仪的价格不是太贵，自己还能承受得起，既然有那么多人打电话说效果不错，不可能都是“托”吧？老肖决定买一台回来试试。

理疗仪很快送到家。老肖按照说明书上的使用方

法一板一眼地做，从不敢有半点懈怠。一个月过去了，没见到一点疗效。老肖纳闷了，明明收音机里厂家代表承诺三五天就会有明显效果，怎么轮到自己就不灵了？

老肖给售后打电话，售后小姐问老肖：“大爷，您打反馈电话了吗？”

“什么？没效果我打什么反馈电话呀？”

“大爷，您按照我说的，在广播节目里打反馈电话，之后我们会送您一盒配合理疗仪的药物，您的疾病就会缓解了。祝愿您老早日康复！”售后小姐甜甜地说。

老肖硬着头皮按照售后小姐告诉的话在广播里对该理疗仪大加称赞了一番。不久，老肖便收到该理疗仪厂家寄来的一盒药。

老肖看见药品说明书上写着：专治风湿、类风湿。

“哎！无形之中就给人当了一把‘托儿’。”老肖苦着脸对老伴儿说。

老肖觉得自己上了当，想把理疗仪给退了。可是，人家售后说了，理疗仪没有质量问题是不给退货的。

老肖想打广播电台的热线电话，和理疗仪厂家代表反映此事，可是，那条热线每天都是那么“烫手”，老肖总是打不进去。

老肖的老伴儿劝他：“就当是花钱买个教训吧。”

老肖一脸的无奈，说：“不然还有什么办法呢？总不能为了几百块钱和他们打官司吧。”（此文获首届“百姓消费”征文三等奖）



从何而来的违约金 ——驾校报名维权小记

暑期，学车季。

各大驾校纷纷来高校招生，抵不住“跳楼价”、“速成班”的诱惑，我也重新规划了假期安排，争取今年夏天在北京拿个“本”。

来自上海的我，户口并没有迁入北京。因此，除了常规的证件，我在报名时还需额外上缴一份派出所出具的暂住证。

报名当天，人头攒动。服务人员手脚麻利，一一翻看我的材料后，递给我两份格式合同，“签字、交钱就好”，在点钞机“哗啦啦”的声响中，我签上大名。服务人员递来发票、乘车（听课）卡、教材——缔约成功，我欣喜地接过材料，期待第一次上课。

就在上课前一天下午，驾校紧急来电：“包先生，您的暂住证因少盖了一个章而审验失败。如果您在明天中午之前还没有提交一份有效的暂住证，将无法随暑期速成班的学员一起上课。”

我一下就急了——已经是下午四点多，燕园派出所即将下班；“明天中午之前”——即便我今天能够补办暂住证成功，明天也不一定能够准时送达。我心里很清楚，所谓“不能和速成班一起上课”，意味着我将自动归入普通班——整个学车的流程和战线会被大大拉长，完全打乱了我先前的规划！

我马上回电：“请问现在能否将学费退还给我，我将学习材料和磁卡退回？我想另择其他驾校。”谁知对方淡定地说：“可以，但您要缴纳300元违约金。”这下，我懵了，错在谁？我这一来一回，非但学不到车还要赔上300元，这是什么道理？

冷静下来后，我仔细回顾了事情的全过程，梳理了思路。

报名那天，驾校方审阅材料后与我缔约并接受学费，实质上认可了我的报名材料符合条件。现在，暂住证出现瑕疵致使驾校方客观上无法履约，根本原因在于其当时没有尽到认真审查的义务，过错在他。试问，专门负责报名工作、经验丰富的驾校工作人员失职的后果为何需要我一个学生消费者买单？

况且，我因签订合同而具有了相应的期待利益。驾校现在无法履约，打乱我的安排、损害我参加暑期速成班的期待权，理应基于信赖保护给我以赔偿。

退一步，不追究谁对谁错——就像遭遇飓风袭击，农户因粮食尽毁而无法履行与买家的合约一样，我们把“暂住证无效”也当作一个不可抗力——是它的介入意外导致对方无法按照合同的约定行事。那么，根据我国《合同法》，这种情况下合同自动失效，债务人（驾校）无须承担赔偿责任，债权人就更没有赔付违约金一说！

总之，不管按照哪种思路，驾校要求我缴纳违约金都是不合理、不合法的——严重侵害了消费者的利益。

后来，我援引《消费者权益保护法》、《合同法》的条文和原理，请求驾校全额退款，否则我将消协或工商部门投诉。驾校听了我的理由，终于改变了先前强硬的态度，全额退款。如今，我已经成功报名另一家驾校，继续我的暑期“驾考梦”！

消费者势单力薄，法律为我维权助力！新《消法》的修订又一次加大了消费者权益的保护力度，消协、工商局更是消费者维权的坚实后盾。在法制日益进步的今天，广大消费者权益保护的障碍也许只是维权的意识和勇气——行动起来，让我们安心消费！（此文获首届“百姓消费”征文三等奖）

广东
黄晓桦

人心不能“变质”

父亲一直喜欢吃华夫饼，刚好遇上超市的打折日，我和丈夫看到超市人员用胶带将两包华夫饼捆绑在一起，并贴上了新的价钱和条形码。我凑上前一看，发现价格十分划算，于是就将一堆华夫饼放进了购物车。丈夫却留了个心眼，仔细地查看包装上的生产日期。他告诉我包装上的生产日期在背面，恰好被另一包华夫饼遮挡了。于是他拿起几包尚未捆绑的华夫饼一看，离过期尚有半年时间。于是我俩便买了大量华夫饼，心满意足地回家了。

在我上班正忙的时候，母亲心急火燎地打电话告诉我父亲得了肠胃炎。待父亲的病情有好转时，我检查了下他近几天的进食情况，最后竟发现问题在于那些打折的华夫饼。虽然外包装上的日期还在保质期内，但里面独立包装上的印刷日期早已超过了保质期，华夫饼也出现了不易察觉的霉点。

我和丈夫生气地去找商场负责人理论，他却一直称这是员工疏忽行为，他承诺会责令员工停止这种不当行为，并赔偿了我们2000元。两天后，当我们再次来到商场购物时，发现货架上仍摆放着那些捆绑促销的华夫饼。丈夫用手将那些独立包装的华夫饼移到包装袋的透明区域内，发现这一批华夫饼也过期

了。商家为了谋取利益，将已过期的产品转移到别的大包装袋上，企图瞒天过海。现在产品出现了质量问题，又企图通过赔偿来息事宁人，根本没打算将这批问题产品撤走。此外更暴露了诚信问题，对消费者作出承诺以后出尔反尔，为了蝇头小利而严重损害消费者的权益，已经违反了《消费者权益保护法》以及《食品安全法》的相关规定。最后，我和丈夫拨打了消费者投诉举报专线电话，痛陈商家违法行为。最后，相关部门依法对其处以2万元的罚款，这批问题产品也被撤下了货架。

食物可以变质，但人心不能“变质”。当商家的天平向利益一方倾斜时，消费者的权益也变得越来越轻，两者便形成了敌对关系。当消费者的利益受到侵害时，要勇于借助法律法规和国家机关的力量维护自身权益。商家也应痛定思痛，严格把好产品的质量关，做到防微杜渐，诚信经营，将消费者的权益放在首位，才能赢得消费者的信任，获取长远利益。消费者通过建议、评价和投诉反馈用户体验，商家虚心接收反馈并为消费者提供臻于完善的产品和服务，从而促进消费，拉动生产，这才是我们需要追求的“双赢”。（此文获首届“百姓消费”征文三等奖）





林亦辰

狠打“强制购物旅游”的“七寸”

“你可不可以为良知买单？如果你连一点点良知都没有，会遭报应的！”日前，一段女导游嫌游客购物少而横加辱骂的视频在网上疯传，云南旅游执法总队很快介入调查并对外通报结果：涉事导游和旅行社已经找到，拟吊销涉事导游的导游证，拟责令旅行社停业整顿，并对旅行社负责人罚款2万元。

旅游，本来是一种愉悦身心的活动，追求的是在山水之间、人文之地的陶冶情操、颐养性情。在旅游途中，买点儿土特产，带点儿新奇物件，留作纪念，原属正常。问题在于，旅游市场也是市场，得遵循市场的基本原则和法律的相关规定。强买强卖，辱骂游客，不仅触碰了法律的边界，更跨过了道德的底线，给旅游罩上了不该有的“雾霾”。云南女导游的行为，之所以引发众怒，正源于此。

从处理情况来看，云南官方的回应，不可谓不快；对涉事方的处罚，不可谓不重。然而，需要追问的是，为何此类事件屡禁不止？从“把刀架在脖子上”，强推自费项目，到辱骂游客“不买东西比卖淫可耻”，在云南，类似的事件屡见不鲜。其实，不仅是云南，全国不少地方，都发生过相似事件。一件事情的发生，或许是因为导游素质的原因；几件事情的出现，或许是源于旅行社管理不善；多个地区多次发生类似事件，则就不仅是个人或个别旅行社的问题，而应是行业内部出现了问题。从这个角度而言，这个女导游事件只是引爆旅游乱象问题的一根导火索。个案的处理，不能遮蔽对旅游行业问题的反思。

事实上，此次事件之所以会发生，一个很重要的原因，就在于部分旅行社将利润建立在附带购物上。不少旅行社打着“零负团费”的旗号，且一再压低机票和食宿价格，以低价吸引游客。羊毛出在羊身上，等游客跟团之后，却发现“旅游团”变了味，成了“购物团”。从而，“旅游”途中的强加购物，不仅成为旅行社的利润来源，也成为导游收入的重要组成部分。如此，也就不难理解，为何强制购物事件会不断涌现。

治理旅游乱象，需要标本兼治。诛一恶则众恶惧，整治乱象，需用重典；重建秩序，则需法治。无论是吊销导游证，还是停业整顿，其实都只是治本之策。《旅游法》实施已有一年多，法律对“旅行社及其从业人员”的规定也是白纸黑字，可类似“强制购物”事件，仍频频出现，关键还在于没有打到“七寸”。

如何用法律的手段，将附带购物的“水分”，从旅游中彻底挤出？怎样从制度的层面，抑制旅行社的“宰客”冲动，规范导游的行为？这些都是整治旅游乱象绕不开的大问题，迫切需要《旅游法》后续的细则和相关条例更好地约束这些乱象。此外，要加强宣传贯彻、解读培训《旅游法》，做好旅游从业人员的培训和宣传；加大执行力度、监管力度，避免有法不依，违法不究，执法不严等情况，让《旅游法》从纸面上真正落到实处。

读万卷书不如行万里路，旅游，越来越成为我们生活的一部分，越来越成为我们幸福的一个重要载体，千万别让强制购物毁了“上帝”的幸福，更别毁了旅游业的未来。



“整形受伤”，身体符号消费的“罪与罚”



杨朝清



小刘是上海一所高校的大二女生，梦想着有一天能拥有明星那样性感的嘟嘟唇，在得知有一种物理丰唇法风靡社交网络时，当即跟风购买了一款“丰唇器”。只是，理想很丰满，现实却很残酷：理想中的嘟嘟唇非但没有出现，两片薄嘴唇却因长期受到外力吮吸，导致软组织坏死。（6月2日《新闻晨报》）

当“以貌取人”成为一种社会心态，颜值作为一种社会资本的分量在逐渐增加；“郎才女貌”的传统观念不断被重塑和更新，男性也要接受比以往更为严苛的社会审美。为了获取形象资本，一些“先天不足”的人们，便将希望的眼光投向了“化腐朽为神奇”的整容技术和整形产品上，试图通过外力的帮助，达到“人造美”的目标。

大学生“整形热”的背后，投射着社会现实的集成影像。整形作为一种身体消费，一方面回应着公众对外貌的呈现要求，另一方面又遵循着社会资本的逻辑，将身体的审美价值与交换价值巧妙地结合在一起。大学生对外貌进行重塑，无非是想增加形象资本、提升社会认同，从而在求职就业、婚恋择偶、社会交往中胜人一筹。

在一个盛行印象管理的时代里，整形的如火如荼，根源于身体符号属性的凸显。在现代社会，身体成为创造身份边界和社会分层的工具；于是，与身体特性相关的符号消费开始粉墨登场，追求时尚、喜欢体验新鲜事物的大学生，难免会成为“整容热”的参与者。

可是，在不理性消费心态的指引下，一些大学生很容易走进“美丽陷阱”，一味地追求模式化的身体美，在病态追逐中迷失自我。不论是对美的期望值过高，还是对身体部位的超常要求，抑或盲目跟风，扭曲的价值观和审美观，让一些人为了追求“高颜值”不惜血本，承受着身体和心灵的双重痛苦，甚至承受着物质和精神的双重损失。

在整容行业良莠不齐、整形商品鱼龙混杂的格局下，缺乏甄别能力的消费者一旦“误入歧途”，就可能带来身心伤害和利益损失。由于缺乏行业规范和市场监管，一些不正规的整容机构难免“钻进了钱眼”，要么诱导消费者多做几个项目，多花“冤枉钱”；要么“没有金刚钻，也揽瓷器活”，给消费者带来整容后遗症甚至意外伤亡。“整形受伤”的爱与痛，只不过是畸形身体符号消费的一个缩影。

如果说“整形受伤”是一种罪过，惩罚的板子却不能全部打在大学生身上。说到底，大学生不是孤立的节点，他们也被嵌入到形形色色的社会网络之中，在坚硬现实的挤压下上演“变形记”。如果单一化、功利化的社会评价标准得不到改变，“整形热”就难以从源头上降温。



殷建光

物业别成提速降费“拦路虎”



目前，运营商进行的宽带提速运作主要是将以前铜线传输电缆，更换成传输速度更快和更稳定的光纤传输。据《每日经济新闻》记者了解，当下，宽带运营商基本上已对城市区域改造完成，将光纤安装到了居民小区的门口，但在“最后一公里”上遇到了不少难题，不少小区一张口就要高昂进场费。（6月5日 每日经济新闻）

物业如此狮子大开口，蛮横要钱，让我想起了小说中山大王的山歌：此路是我开，此树是我栽，要想此路过，留下买路财。今天，物业的蛮横进场费就是“山大王”的现代版。

2007年，工信部和建设部曾下发通知，要求住宅小区及商住楼的通信管道和楼内通信暗管、暗线同步建设，并预留用于安装通信线路配线设备的集中配线交接间，建成后统一移交给业主。从这里，我们不难看出，物业没有任何理由收取进场费。2013年，工信部和住建部又联合印发了《住宅区和住宅建筑内光纤到户通信设施工程设计规范》及《住宅区和住宅建筑内光纤到户通信设施工程施工及验收规范》两项国家标准，保障用户自由选择运营商的权利，物业要进场费，就是对用户自由选择运营商的权益的侵犯。

提速降费是国家根据现实发展需要，促进中国互联网发展，促进“双创”经济发展的重要战略部署，落实这个战略部署需要我们各级政府部门的共同努力，现在，出现的这种“进场费”现象，形象的告诉了我们为何国家政策在“最后一公里”落实难的原因，就是有些“小鬼难缠”。

为何会有这种“小鬼难缠”现象？根本原因有两条，一是我们的一些基层单位对国家制度政策置若罔闻，冷漠对待，我行我素；二是我们的基层政府管理部门在落实国家政策中不认真，不彻底，悄然放纵了“小鬼”。

据报道，北京市工商局等部门联合电信运营商和小区物业管理企业，曾经针对小区宽带接入服务行业中存在的违规现象进行规范整顿。但过一段时间后，又回到了老样子，许多物业还是各行其是。为什么会出现这种反复现象，就是因为我们的监督是一阵风，不是全程跟踪，因为我们还缺少明确的法律条款对物业公司进行法律责任追究。于是，他们不吸取教训，我行我素，成了“山大王”。

物业不是“山大王”，别做提速降费“拦路虎”，打掉这只“拦路虎”，需要我们的政府监管部门发力，对于不落实国家政策的物业公司进行严厉处罚，全程监管，需要我们的法律法规给力，尽快制定相关法律保护电信运营商权益，维护市场和谐秩序。

“专车”更要“专业维护”

——市消协调解首起专车投诉成功

5月13日下午2时许，北京市消协投诉部收到消费者曹女士寄来投诉信，据她在信中反映：4月25日通过神州优车（天津）有限公司所开发的神州专车预约叫车，当日从东城龙潭街道绿景苑至中国铁道博物馆，结算时，因专车客户端系统故障，原4公里多的路程，误算为400多公里，多收1800多元。虽然事后神州专车客服与曹女士达成解决方案，但其中1271元银行信用卡的欠款至今未按约定归还，造成曹女士的损失和烦恼。

北京市消协投诉部工作人员于当日下午通过神州专车客服电话查询此事，未果，又继续电话催办，最后找到客服负责人反映，并对此提出质疑。当天晚上7点多，神州专车回复，情况属实，已安排专人加急解决，并通知消费者曹女士寻求谅解。



市消协明确指出，由于企业自身原因造成消费者合法权益受侵，企业应承担全部责任，并尽快解决，避免激化矛盾。同时提醒企业注意，今年3月15日国家工商总局颁布实施《侵害消费者权益行为处罚办法》第八条关于对故意拖延或者无理拒绝的行政规定。市消协还建议企业进一步加强和完善售后服务体系建设，尽早为首都消费者搭建快捷、便利的维权绿色通道。（北京市消协）

刷卡粗心退款麻烦

刷卡消费已逐渐成为一种便捷、时尚的消费方式，相对于现金，小小的一张卡便于携带，人们不再带着大量现金穿梭于大街小巷和大小商场，安全系数得到提高，但是，刷卡消费在给消费者带来方便快捷的同时，也给消费者带来了新的烦恼和不安。

今年初，消费者马女士打电话到东城区消协永定门分会投诉，称其于2014年12月中旬到北京旅游时，在百荣地下一层儿童服装城购买儿童服装时，用POS机刷卡消费500元。由于消费者当时没有仔细察看刷卡消费单，回到宁夏老家后，才发现商户误将500元刷成5000元，消费者的小票上只显示了个体户姓名和刷卡编号，自己又身在外地，根本无法来京找到商户，于是打电话到消协，要求协助解决此事。

接到电话后，消协分会立即联系相关部门，对消费者提供小票上的个体户姓名在数据中心中进行查找，但是并没有找

到小票上的名字，其后，又将消费者POS机留存的机器票号与农业银行进行联系，通过不断查找，终于找到了消费者刷卡的POS机，销售的商户也承认当时误多输入了一个“0”，把500元输成了5000元，商户是错误操作，而非故意行为，事后因无法与消费者取得联系，所以也未退还多刷的4500元。

通过消协工作人员的努力，消费者马女士很快收到了商户多刷的4500元退款，马女士非常感谢消协认真负责、积极履职的工作作风。

针对此次投诉，消协提示消费者在刷卡消费时应注意：在交易单据上签字前，一定要注意仔细核对购物金额，正确无误后方可签字。刷卡后应留意银行短信提示消费金额，以便出现差错时能立即查找销售方。刷卡后要妥善保管刷卡单据。

（东城区消协）

“十字绣”缩水谁之过



近日，消费者张女士到东城区消协永定门分会投诉，称其花费360元将自己手工制作的十字绣“黄金满地2”，送到百荣世贸商城五层的商家装裱。但装裱后发现尺寸比原来短了近30公分，消费者怀疑商家给“调

包”，要求商家赔偿，商家称冤枉，双方产生了投诉纠纷。

接到投诉后，永定门分会立即开展调查调解。经调查，消费者将十字绣交给商户时没有当场量尺寸，只是在家里量了一下，约160公分，交给商家后，商家因要清洗后才能装裱，事前也跟消费者协商了要清洗，消费者也同意了，但是装裱后目前只剩下132公分。调查过程中，也了解到商家在接活时没有进行测量，只是在取货单上简单地写了价格和取货日期，双方都没有当场测量，各持己见，互不让步。

第一次调解中：消费者提出要求商家重新购买一副同样

的十字绣，手工刺绣后赔偿，并提出了要在2015年4月20前完成，商家同意了诉求，但是因购买不到同样尺寸和图案的十字绣，所以承诺买个机绣的赔偿给消费者，消费者拒绝。

第二次调解过程中，调解人员首先针对消费者在现场没有要求商户实际测量长度和宽度，而自己也没有在现场测量分析纠纷原因，同时针对商家认为消费者曾经来过几次了，属于回头客，疏忽了当场测量，而且对清洗所产生的可能缩水等现象没有提前告知消费者，商家也要承担相应的责任。调解人员耐心的给消费者做工作，告知十字绣是自己千辛万苦、一针一线绣成的，包含了深深的情感和寄托，别人绣的没有自己绣的有意义，以后也要吃一堑长一智，在装裱时仔细测量，计划好缩水成分。调解人员也告知商家要引以为戒，针对每一笔业务都要自己记录并当场测量，让消费者认可后签字，以免造成不必要的消费纠纷，商家表示一定会合法经营，接活时认真核对。

经过二次调解，最终商家退还消费者360元装裱费，消费者将十字绣另外装裱。

针对以上投诉，提示消费者和经营者在签字非正式合同时应注意：在签字前，消费者一定要看好内容，包括取货时间，物品的规格、金额等等，要注意核对记录无误后方可签字。商家在制定非正式合同时，要遵循平等、诚信、公开的原则，要对物品做详细的登记，将涉及的瑕疵、损耗以及有可能出现的问题对消费者告知并记录在合同中，避免消费纠纷的产生。

（东城区消协）

100元订金终讨回！

近日，东城区消协幸福大街分会收到消费者张先生寄来的表扬信，对消协工作人员及时、耐心调解消费纠纷，为消费者讨回公道表示感谢。

事情是这样的。前段时间，消费者张先生因购物预交100元订金引发纠纷，多次与商家协商始终未能解决，长达一年之久后，来到东城区消协幸福大街分会投诉。为了化解双方矛

盾，消协工作人员本着消费者的事情再小也是大事的原则，及时与商家沟通，最终商家退还了张先生100元订金。

张先生对消协积极主动维护消费者权益的精神所感动，特意给消协寄来表扬信，表扬消协工作人员尽职尽责和高效的工作作风。（东城区消协）

亚平宁散热器漏水害苦消费者 百安居及经销商推诿致索赔难



【案情简介】

2015年2月25日，农历腊月廿七，朝阳区消协接到消费者王先生投诉，称其于2014年初与北京百安居装饰建材有限公司来广营店（以下简称“店方”）签订包工包料房屋装修合同，并由“店方”装修部推荐，购买了店方商户北京正峰佳源环保设备有限公司（以下简称“商户”）亚平宁品牌散热器两组。装修后，王先生没有入住。2015年2月11日，王先生突然接到楼下邻居电话，称其位于三楼的装修房严重漏水，已经漏到楼下。

事后，王先生发现散热器壁面有沙眼向外喷水导致墙体、家具、物品等不通程度受损，遂向“店方”投诉。而“店方”则让王先生找“商户”协商。“商户”声称，该商品上了保险，事故责任赔偿需要由保险公司认可的评估公司先进行评估，然后才能确定赔偿金额。但当时临近春节，评估未按原定时间得到结果。王先生认为“店方”与“商户”相互推诿、缺乏诚信，自己的合法权益受到侵害迟迟得不到保护，故向朝阳区消协投诉。

【调解结果】

朝阳区消协工作人员受理投诉后高度重视，经了解，消费者投诉情况属实。为此，消协工作人员明确表态：漏水纠纷纯属散热器质量所致，消费者损失严重。作为“店方”既是市场主办方又是经销商，依据《消法》谁经销谁负责的原则，必须与“商户”共同承担责任，及时有效解决问题。但是“店方”以商场春节放假，没人负责，“商户”以评估节后才有结果为由，致使调解延至春节之后。2月26日，在消协工作人员要求下，“店方”提供了一份评估公司的赔偿清单，总计赔偿金额7890.6元（即303号：5434元；203号：2457元）。消费者认为差距很大，不予接受。消协工作人员认为赔偿清单不规范，所列项目赔偿金额不合实际。例如：1、墙体哪块损坏修哪的面积计算方法，未考虑色差的一致性，应予整体粉刷。2、墙体粉刷以35元/㎡的计算价格低于“店方”的装修实际价格。3、消费者花费两年时间绣制的清明上河图十字绣裱框花费2000元，受损后，评估以不影响观看为由，未考虑艺术性质及实际费用，仅赔偿100元。消协工作人员认为清单缺乏依据，显失公平。

为此，消协工作人员要求评估公司在出具证明单位行为的规范评估报告的前提下，于3月6日召开了有两户消费者、“店方”、“商户”、保险公司、评估公司共同参加的现场公开调解。会上，评估公司未按要求提供评估报告，仍出示原赔偿清单，“商户”以赔偿清单为依据，表示消费者如不接受，可以诉讼方式解决。消协工作人员就此表态：不规范的赔偿清单，不代表单位行为，且赔偿金额不合实际，缺乏依据，显失公平，要求“店方”与“商户”依法诚信、承担应有责任。之后，在赔偿金额上虽有微弱提高，但始终无法达成一致。两户消费者对“店方”与“商户”缺乏诚信的表态极为不满，在希

案例调解

望依靠消协继续调解的情况下，寻求了新闻媒体的支持，从而得到了社会关注，并咨询了律师，表示在调解无果时采取诉讼方式保护合法权益。

消协工作人员综合调解现状，结合这起消费投诉的特点属于：1、因商品或服务质量问题，造成人身伤害或重大财产损失的复杂疑难消费纠纷。2、群众反映强烈、社会影响大的重大消费纠纷。完全符合消费纠纷人民调解委员会（以下简称人民调解）的调解范围。为了及时、高效、妥善解决这起消费纠纷，保护消费者合法权益，避免因调解终止，导致采取诉讼方式，努力促进和谐社会。因此，通过人民调解经办人宣传、引导，纠纷各方一致同意申请采取人民调解的方式解决消费纠纷。随后，人民调解经办人与人民调解成员单位的相关专家共赴消费者新装修房屋现场实地核查，基本确定损失状况。

不合格的产品经受不住实践与时间的考验，在媒体以《百安居所售亚平宁散热器陷“漏水纠纷”》为标题整版曝光后，消费者装修安装的另一组散热器再次发生沙眼质量喷水事故，从而引起了新闻媒体的广泛关注。随后，《新京报》、《北京青年报》、《商报》、北京电视台生活2015、消费观察等栏目记者先后与消协工作人员、消费者、“店方”直接联系，了解事由及调解过程。北京电视台生活2015栏目记者约请相关专家当天赶赴现场采访。

消协工作人员明确表态：散热器纯属不合格产品，严重侵害了消费者合法权益。因此，“店方”与“商户”必须依法诚信，端正认识，抛开不合实际、显失公平的赔偿清单，克服本位观念，承担责任。

在人民调解经办人主持下，通过人民调解成员单位北京百万家园室内装饰监理有限公司两名专家积极参与，多次以情、理、法交融运用的启发下，“店方”与“商户”进一步提高了认识，与消费者达成一致意见，总计赔偿金额35000整（即：303号：30000元整、203号：5000元整）。最终，这起因商品质量问题，造成较大财产损失、消费者反映强烈、社会影响大的复杂疑难投诉，通过人民调解的方式，终于画上了圆满的句号。

【案例点评】

分析本案，观点有三：

一、首先，这起消费纠纷纯属严重产品质量问题，事实清楚、绝非偶然，“店方”与“商户”应负全责。消费者依据《消法》第七条“消费者在购买、使用商品和接受服务时享有人身、财产安全不受损害的权利……”及第十一条“消费者因购买、使用商品或者接受服务受到人身、财产损失的，享有依法获得赔偿的权利。”，要求得到公平、公正、合理的赔偿，合情、合理、合法。

二、这起消费纠纷迟迟未能解决，首先由于评估公司经营行为不规范，始终出具不合格显失公平的赔偿清单，为顺利调解制造了障碍。若非人民调解经办人明确提出抛开赔偿清单因素，公平合理讨论赔偿金额，否则会加大阻碍调解成功。其次是由于“店方”与“商户”缺乏依法诚信意识，对经营者的义务或不知或不为，置消费者合法权益于不顾。此次，暴露出的严重质量问题，充分说明“店方”内部管理混乱，商户进店审核不严，致使频现“质量门”问题。而“商户”所销售的散热器纯属不合格产品，应予叫停、实施整改。总之，“店方”与“商户”针对消费纠纷应负全责，并为自己的过错买单。

三、这起复杂疑难、群众反映强烈、社会影响大的消费纠纷，之所以成功调解，充分说明了人民调解的重要作用。同时新闻媒体高度关注，积极参与发挥了促进作用。

《人民调解法》于2011年实施以来，就以突出的及时、高效、妥善的特点解决民事纠纷，促进社会和谐发挥了重要作用，同时人民调解对加大人民的爱国守法教育，促进经济发展，处理社会矛盾纠纷等方面发挥了不可替代的作用。

与其他纠纷调解方式相比较，人民调解具有灵活性、快速性、双赢性、广泛性、低成本等优点，所以是纠纷双方的优先选择。在此次人民调解中，通过成员单位的行业专家参与，既体现了定性准确、说服力强的特点，又省去了调解中所需的鉴定程序，为双方降低了纠纷调解成本，体现了灵活、及时、高效的特点。

因此我们要对人民调解工作高度重视、吃透精神、掌握精髓、联系实际、扎实工作、力求高效。（朝阳区消协）

干洗衣物需警惕



随着生活水平的提高，人们对于大件、厚重衣物，一般都选择干洗，而由此引发的干洗纠纷也明显增多。例如：羽绒服清洗后出现抽丝现象，毛呢大衣清洗后出现串色、衣物清洗后丢失等，由于经常在自己信任的干洗店洗衣服，就没有索要收据、小票等凭证，或有些消费者直接办理的储值卡，一旦取走衣物回家发现后，再与商家联系，便不会承认、极力狡辩，像这样的问题比比皆是。在此，密云县消费者协会提醒消费者在送洗衣物时需谨记以下几点：

一、选择一些有资质、信誉好的洗衣店。不要图方便或价格便宜而就近选择一些街头小店去洗涤，以免因小失大。

二、要主动向经营者索取服务单据并妥善保管。一般的正规洗衣店通常都会出示单据，消费者要妥善保管，不要认为没有用就随手一丢；如果一些小的店没有提供单据，消费者也应主动索取，以便维权。

三、贵重衣物提倡“保价洗涤”。对于价格昂贵的高档衣物，双方协商一致后，做出书面保价精洗约定。

四、在送衣和取衣时都要仔细查看，并在单据上确认。干洗前应认真检查送洗衣物是否有破损、色差等，双方认可后在收据上标注清楚，干洗后在取衣时也应仔细查看，若有问题应及时提出，必要时可向相关部门反映。（密云县消协）

刷卡消费莫忘安全

如今，刷卡消费者已被越来越多的消费者接受，尤其是在节日期间，在此提醒消费者，刷卡消费一定要谨慎。

首先，要确保个人信息安全，输入密码时应遮挡按键，若发生交易错误或取消交易的情况，务必销毁错误的交易单，请服务员开一张签账单以抵消原交易或取得商家的退款说明。

其次，交易单据签名要与留给银行的名字及笔迹相同，如果收银员要求两次签名，一定要核实清楚。在交易单据上签字前，应注意核对消费金额，正确无误方可签名。

再次，消费者不要随意丢弃交易单据。除了以备日后核

查外，也可避免被仿冒使用，有效防止安全信息无意丢失。

最后，消费者在碰到刷卡密码不能使用等情况时，应尽快核查信用卡内的账面余额。遇到信用卡上的钱被误划时，应提供相关证据，及时向相关部门投诉。（密云县消协）



饮料消费旺季来临 开启防止爆炸伤人

夏天即将来临，也是饮品的消费旺季，为确保饮品消费安全，金华市消费者权益保护委员会提醒广大消费者饮料消费过程中要注意以下七个方面：

一是即开即饮，饮料开启后最好要一次性喝完，不宜久放，这是避免饮料伤人最好的办法。果汁、乳饮料，奶类、碳酸饮料都会生成二氧化碳气体，奶类一般是纸盒装，如果发酵，纸盒会胀起来，肉眼还容易识别，如果是玻璃瓶，杀伤力会更大，甚至手一碰，玻璃可能就会爆炸。

二是如果实在喝不完，要按照产品包装或者说明书的要求保存，比如冷藏温度、条件、几小时内饮毕等；未开启的饮品一般应存放于阴凉、通风处，要注意避光保存，不要置于高温或阳光照射之处；开启过一般应贮藏于冰箱（冰柜）保鲜盒内，冷藏温度一般为4~6℃，太高容易变质；也不能直接放入冰箱冷冻室，太低玻璃类包装容器则容易冻裂。

三是食用前先检查一下有无浑浊、沉淀、杂质及膨胀变形等不正常情况。

四是婴幼儿食用饮品时，请家长或大人先鉴别一下饮品有否变质，以防小孩鉴别能力差而误食变质食品。



五是特别要注意避免儿童购买、接触饮料（尤其是啤酒），不要让小孩到存放饮料的地方摆弄和碰撞饮料瓶体。

六是使用正确的开启方法。开启时要使用启瓶器，将瓶子正放，远离面部，避开人群。不能用牙齿、筷子或桌凳边角磕拉开启。

七是一旦发生饮料爆炸伤人或者食用了变质饮品，发生腹泻等食物中毒症状，要及时到医院治疗，并保存爆炸碎片、现场或者问题饮料等证据；同时，通知商家，或12315投诉电话（金华市区可直接拨打“金华便民服务中心—8890”便民服务热线），或向所在地消费者权益保护委员会投诉。（金华市消保委）

切勿购买低价劣质“三无”驱蚊手环

不仅时尚，还能驱蚊，近些年，一个小小的手环受到了众多消费者尤其是学生的喜爱。只是，不法商家为了追求利润的最大化，使用劣质材料制造手环。

据武汉媒体报道，前两天，湖北枣阳七方镇隆兴小学29名小学生被据称产自义乌的“三无”驱蚊手环“熏倒”，住进了医院。近日，义乌市市场监督管理局对义乌市场内销售的驱蚊手环进行了清查，共发现22个摊位存在销售“三无”驱蚊手环的行为，并立即进行了查处。

驱蚊手环大多针对孩子设计，颜色多样，造型可爱，价格从几毛钱到几十元不等，而且卖家都宣称是纯天然植物精油提取，环保健康，不含任何杀虫剂等化学成分，靠的是植物本身的味道来驱蚊，无毒无害，孕妇和婴儿都能安全使用，且驱蚊时间则长达240小时，绝对安全有效。

效果真的如商家宣传的那样好吗？据知情人透露，其实驱蚊手环的驱蚊效果并没有很多商家宣传的那么好，对消费者来说，起到的只是一种“戴总比不戴好”的效果。纯天然的香茅精油价格应该是很高的，从价格因素上看，几角钱甚至几元的产品，绝不可能是纯天然的。精油也有合成的，防蚊效果虽好，但含有化学成分。长期佩戴这种驱蚊手镯，儿童可引起接触性皮炎、过敏性结膜炎、过敏性咽喉炎，引起咳嗽，个别对薄荷过敏的话还可以引起哮喘症状。

在此，丽水市消费者权益保护委员会提醒广大消费者尤其是学生，若要购买驱蚊手环，请选正规厂家生产的有合格证的正规商品，切勿购买低价劣质的“三无”驱蚊手环。（丽水市消保委）

选择儿童玩具7注意

近日，成都市工商局发布儿童玩具消费提示，玩具是儿童成长过程中不可缺少的消费品，购买和使用儿童玩具时，要关注玩具安全性，警惕玩具的潜在危害，避免因玩具自身的某些缺陷给儿童造成伤害。

选择儿童玩具要注意以下7点：

1.查看玩具的标识及安全警告标志。消费者应尽量选择正规厂家生产的玩具，拒绝购买“三无”产品。买玩具要查看产品“CCC”标志，注意警示信息或其他安全信息，注意查看玩具使用说明。

2.注意玩具的适用年龄范围。给3岁以下的孩子选择玩具时不要买带有可能会被吞下或吸入的小部件的玩具，包括小球体和未充气的气球，避免被误食后塞住婴儿的喉咙；未充气或破裂的气球，可能对8岁以下儿童产生窒息危险，需在成人监护下使用；只有8岁以上的孩子才能玩带有加热元件的电动玩具。

3.检查玩具的质量状况。硬质玩具应该没有刺伤、划伤

儿童皮肤的锐利尖端和边缘，填充物玩具手感应柔软，无异物、硬物感，玩具的运动部件应不会夹伤儿童的手指。

4.识别含有有害物质的玩具。要谨慎购买可能含有对儿童有害的苯、铅、镉等化学成分或重金属超标的彩色玩具，不要选择带有强烈香味或有异味的玩具，在孩子玩完玩具之后或者吃东西之前一定要督促其把手洗干净。购买毛绒玩具一定不要贪图便宜，防止购买到使用黑心棉或用未经消毒的废旧料做填充物的不合格商品。

5.警惕发声玩具对孩子听力的损害。有声玩具音量应控制在70分贝以下，避免噪音对儿童听觉系统造成损害。

6.避免选择带尖锐利器的玩具。儿童的自制力和控制力相对薄弱，所以飞镖、弹弓、仿真手枪、激光枪等弹射、尖锐强度大的玩具不适合幼儿玩耍。

7.看包装。选购的玩具配有塑料包装袋或包装物，拆封后应立即收好或丢弃，不要让儿童玩耍。避免儿童对塑料袋使用不当而造成窒息。（中消报）

教你鉴别进口橄榄油

近日，昆明市消费者协会发布消费警示，教消费者如何鉴别进口橄榄油。

橄榄油主要产于西班牙、希腊、意大利等少数几个国家。选购橄榄油时应注意看品名分类，橄榄油的名称按其等级由高至低分为特级初(原生)榨橄榄油、原生橄榄油、普通原生橄榄油、油橄榄果渣油等；如果是特级初榨(原生)橄榄油，通常是冷榨和精炼而成，按照新的食用油管理办法，加工方法必须在产品外包装上注明。

进口橄榄油分原装和分装两种，前者的安全概率相对高，可从油瓶背面下方的食品条码区分二者，如果条码是60或者69开头，就很可能大桶进口，然后国内分装；意大利原装的条码是80或83开头，希腊的条码是520开头，西班牙

则是84开头。同时，橄榄油对光敏感，光照如果持续或强烈，橄榄油易被氧化，因此，建议购买用深色玻璃瓶或不易透光的器皿包装的，这样保存的时间会较长，且营养不易被破坏。

消协提醒，根据《中华人民共和国食品安全法》第六十六条规定，进口的预包装食品应当有中文标签、中文说明书。标签、说明书应当符合本法以及我国其他有关法律、行政法规的规定和食品安全国家标准的要求，载明食品的原产地以及境内代理商的名称、地址、联系方式。预包装食品没有中文标签、中文说明书或者标签、说明书不符合本条规定的，不得进口。因此在购买进口商品时要查看中文标识，对来历不明的进口食品要慎重购买。（昆明市消协）

定制家具签订书面协议很重要

现代家装，讲究个性化，特别是家具系列，越来越多消费者选择定制。根据房间结构量身定制，既美观实用又不担心尺寸不合，岂非美事？事实却也不尽然。

定制的组合家具问题一大堆

半年前，邱先生在现代门窗市场的一家具店定做了一整套组合家具柜，看好样品，定好款式，设计师也到新房量了尺寸。本以为高枕无忧了，可是，待家具送上门安装时，各种问题一个接一个。

“移门及阳台柜门尺寸不对装不上，电视柜一角有破损，书桌支脚做错了，柜子的把手也装错了。”邱先生说，双方合同上写明了35到40个工作日交货，现在商家不止逾期，而且还有那么多质量问题，他想选择退货，却遭到了商家的拒绝。后经调解，商家同意重新制作衣柜，书架和电视柜作退货处理，并补偿邱先生3000元。

定制实木门变成了复合门

去年年底，宁波的潘女士在一家木门店定制了8扇黑檀实木门。今年2月6日，拆开包装安装时发现，黑檀实木门居然成了黑檀多层复合门。潘女士要求退货，但商家回答是：

“此木门为定制产品，非质量问题暂不考虑退货”。

“合同上都标明了款式，而且也写明尺寸规格款式颜色等按附件的制图为准，不符合可以退货。”潘女士对商家的推托很不理解，遂拿着合同向宁海县消保委进行投

诉。经多次调解，最终商家认识错误道了歉，并为潘女士办理退货并退还货款3.5万元。

同样是定制木门，江北这位消费者则是因为木门做得窄了致部分家具难以入屋而进行投诉。对此，商家也是满腹委屈：“这三扇门确实是量身定制的，但在测量尺寸的时候，消费者并没有明确说明门的规格和尺寸。而且，房间的门洞都是预留好的，只有2000px，除去门框、门套等必须的配套部件，门的宽度只能做成1825px。”后经调解，双方各承担了50%损失。

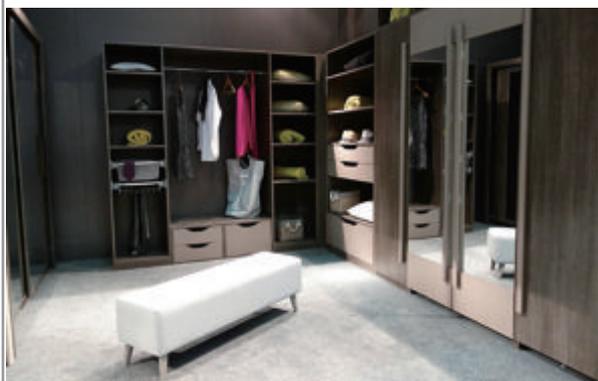
预算2.5万元，安装时涨了7000

夏先生年前看中一品牌的整体橱柜，对方提供上门测量、现场设计，并给出了预算：完成安装总计2.5万元。因对设计及样品的质量满意，且价格也可以接受，夏先生很爽快地下单签约，并预交了4000元订金。

4月初，按事先约定商家通知夏先生上门安装，但实际价格却成了3.2万元。商家的理由是，预算不可能百分之百准确，当初跟夏先生沟通过，最终的售价可能有上下浮动，况且后来夏先生还同意升级了五金配件，算下来差价是需要这么多。

“五金配件我是同意换好的，可当时工作人员说也就贵了几十块而已，可眼下却相差7000元，完全超出了我的预算。”夏先生对此完全不能接受。最终，生意不成，调解也未成功，夏先生损失了4000元订金，而商家也损失了一定的生产制作成本。

宁波市消保委提醒：定制家具，签订书面协议很重要，协议内容应尽量明确家具的尺寸、价格、材质、颜色、交货及安装时间等信息，并对可能出现的延期交货及质量问题等约定相应的赔偿或退换货标准。另外，送货上门及安装环节，消费者一定要亲自到场查验，看到有质量问题的，应当场指证并拍照留存以备维权时作为依据。（宁波市消保委）



当心掉入家电延保服务陷阱

近年来，商家推出各种家电延保服务，在履行的过程中时常发生争议。近日，芜湖市消费者协会发布消费提示，提醒消费者理性选择延保服务，避开延保服务消费陷阱。

日前，一位消费者向芜湖市消协反映，他于2013年底在该市一家超市购买了一款电热水壶，在店内工作人员的推荐下，花35元购买了一年的延保服务，约定在一年的质保期过后，可继续享受一年的质保服务。后来在一年内，电热水壶出现了性能故障，消费者提出退货，并要求退还35元延保服务费用，遭到经营者拒绝。经消协调解，经营者同意退货，并退还35元延保服务费用。

芜湖市消费者协会提醒消费者：

延保服务作为一项提升企业服务质量的增值业务，应当是作为买卖合同的附属合同而存在，如果因为商品存在质量问题导致退货等情况出现，则延保服务合同也无法继续实现其合同目的，应当一并予以退款。

需明确延保服务的提供者，区分“三包”与延保服务的概念。延保服务不等于延长了“三包”期限。在商家提供的延保服务条款中，往往会约定在“三包”期限内，出现的相应故障由厂家售后提供维修服务，除此之外的故障才由延保服务的提供者承担。消费者所购买的家电出现性能故障时，可先询问厂家售后该故障是否仍在“三包”范围内，如确定已经超出“三包”范围而尚在延保服务期限和范围内的，应及时反馈给延保服务提供者，避免厂家售后和延保服务提供者之间互相推诿。

消费者在购买家电等商品时，如果确实需要购买延保服务，应当了解清楚相关的延保服务点、延保期限、延保范围、故障责任界定、退保条件等信息，并务必与商家签订详细的书面合同，明确双方的责任与义务。

正确使用家电，避免人为原因损坏。目前，商场提供的家电延保服务条款都规定只能延保在正常使用或者自然磨损的情况下引起的性能故障。如果发现家电存在问题，消费者不要自己随便拆装机器，以免造成不必要的争议，且并非所有家电都需延保，如某些小家电和数码播放器等产品因为价格较低，性能、款式更新频繁，额外进行延保意义不大。

消费者要保留好延保服务合同等相关购物凭证据，一旦在延保期内出现消费纠纷，及时通过消费者协会或者相关行政部门解决。

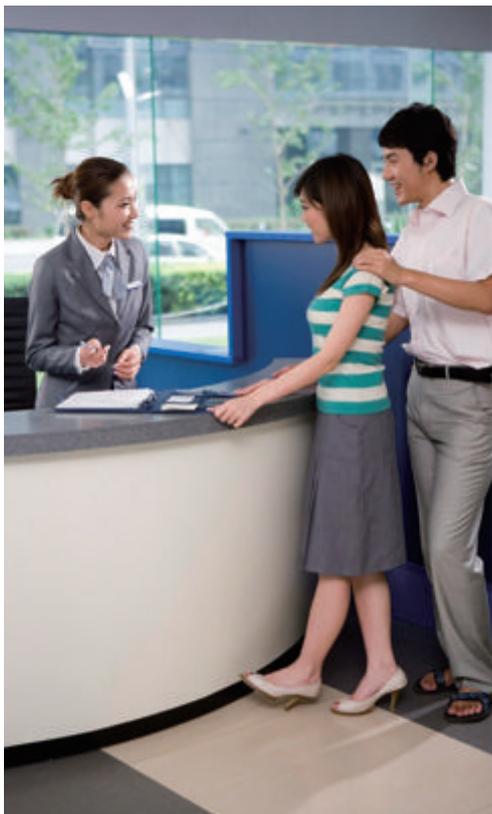
芜湖市消协呼吁广大经营者应诚信经营，规范自律，不要让延保服务成为给自己谋利益的一种手段，而需将其真正落到实处，为消费者提供更高质量的服务。（中消报）

消费者在购买家电等商品时，如果确实需要购买延保服务，应当了解清楚相关的延保服务点、延保期限、延保范围、故障责任界定、退保条件等信息，并务必与商家签订详细的书面合同，明确双方的责任与义务



在银行办理业务要多留心

对于银行客户账户中（不含信用卡）没有享受免收账户管理费（含小额账户管理费）和年费的，商业银行应根据客户申请，为其提供一个免收账户管理费（含小额账户管理费）和年费的账户（不含信用卡、贵宾账户）



近日，太原市消费者协会一名社会监督员在银行办理业务时发现，自去年发改委发文取消收取账户年费后，自己的账户仍被收取管理费，感到很奇怪。咨询柜台工作人员时，对方称消费者在每个银行只有一个账户享有这种政策，且必须由消费者提出申请方可办理。而这名监督员正好只开有一个账户，于是申请办理了免费手续。但是，消协监督员提出疑问：既然可以有一个账户可免费，银行业务员为什么不主动提醒消费者(储户)呢？

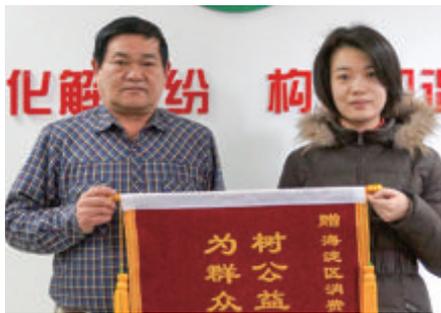
国家发改委2014年2月发布了发改价格[2014]268号文件，即《关于印发商业银行服务政府指导价政府定价目录的通知》，其中第三条规定：“对于银行客户账户中（不含信用卡）没有享受免收账户管理费（含小额账户管理费）和年费的，商业银行应根据客户申请，为其提供一个免收账户管理费（含小额账户管理费）和年费的账户（不含信用卡、贵宾账户）。”该规定自2014年8月1日起执行。

经太原市消协与银行方面约谈后得知，银行去年在接到发改委的《通知》后已经在大堂的LED屏上滚动播出过。但实际上，这种方式起到的提醒作用微乎其微。银行表示回去后立即整改，再遇上类似事情要主动提醒消费者。在此，太原市消协提醒各大银行：

- 1.要严格执行国家关于银行业务服务方面的政策，在执行政策中不留死角，切实让广大消费者享受到国家在银行业服务方面的惠民政策。
- 2.对服务项目要认真履行职责，尽到广而告知、告知有效的服务目的。
- 3.注重窗口的服务意识和服务质量。窗口服务是面对面的服务，也是消费者接受服务的最直接过程，是服务的好坏和细致程度的最直接体现。工作人员应该不断提高自身素质和专业修养，为消费者服好务。

太原市消协也提醒广大消费者：平时多留心国家的相关规定，办理相关业务时多咨询，多注意办理场所的广告屏等处的提示语，以便及时享受到应得的政策惠顾。如果自己的合法权益受到损害，应保留证据，并及时与经营者联系协商，协商不成可向消费者协会或者有关行政部门投诉，或者向法院起诉。（太原市消协）

“心里想着消费者，就能把工作做好” ——记海淀区消协投诉部主任戴长旺



戴长旺

戴长旺到海淀区消协工作至今已经11年了。日复一日，年复一年，他时刻牢记党的全心全意为人民服务的宗旨，坚持公平、公正的原则，依法办事，尽心尽力维护消费者的合法权益。多年来，他收到消费者送来的几十面锦旗、几十封表扬信，并多次受到嘉奖。

虚心好学，提高能力。戴长旺注重加强消法等相关法律法规的学习，充分运用法律武器维护消费者权益，虚心学习研究调解工作经验、技巧，融会贯通，形成了自己独有的风格。在处理投诉中，不仅让消费者满意，就连经营者也能心服口服的甘愿赔偿。他根据实际工作的需要，及时通过向某一阶段投诉率较高的行业经营者发放建议函等形式，倡导诚信经营，有效地降低投诉量。2013年调解成功一起因热水器着火给消费者造成较大损失的案件，经近3个月调解结案，为消费者挽回经济损失38万元。十一年来，该同志共为消费者挽回经济损失达400多万元。

勤勉敬业，尽职尽责。戴长旺勤勤恳恳，认真履职。他解决的消费者投诉案件，从每月二三十件，上升到2014年的214件，对每一起消费者投诉案件都尽心

尽力解决。一次，海淀区消协接到了区人大转来的加拿大华侨消费者的投诉，其回国在中关村购买的笔记本电脑不能进行全球联保。而经销商在开发票时又使用了非本单位的公章，销售商也无法联系。在一切看来无法挽回的时候，他通过找当地工商所、市场主办方，从一条条可疑的线索中，找到了经销商的确切名称，终于使经销商为消费者全额退款。就在大家为了案件解决而松了一口气的时候，却无法联系到身在国外的消费者。为了能够让跨洋投诉的加拿大华侨拿到退款，他历时半年，通过使馆、外交部、机场等各种途径，查找消费者的各种联系方式，还通过电子邮件、信件等方式试图进行联系，费尽千辛万苦，终于让消费者拿到退款20000余元。

锲而不舍，攻坚克难。有一次，在面对一位从河北武安县坐火车连夜赶到北京投诉的消费者时，戴长旺和投诉部工作人员立即着手，仅用2小时，就帮助消费者解决了问题。消费者当天就乘火车踏上了回家的路。为此，消费者特地送来了“八百里求助 二小时解难”的锦旗。消费者赵女士，是一位抗美援朝的老军人，购买的抽油烟机，因质量问题进行更换，却换来另一个型号的产品，因此与厂家之间的纠纷10年未能解决。投诉到消协后，戴长旺了解到她的背景后，决定破例帮助老人，最终补给老人差价150元。在这些案件的背后，都体现出他锲而不舍的为消费者服务的精神。

敬老助残，富有爱心。面对老年或是身有残疾的消费者，经常在下班之后，利

用业余时间到消费者家调查取证，还将退款亲自送到消费者手中。一次，一位身有残疾、拄着双拐的80岁老人来到海淀消协投诉，戴长旺不仅努力调解为老人全额退款，还亲自送款上门，感动得老人热泪盈眶。2014年，一位坐着残摩的60多岁的老同志，从郊区赶来投诉，由于不便上楼，他就下楼，蹲在残摩的边上了解情况，并最终努力调解成功，说服经营者退还400元给了消费者。

任劳任怨，不辞辛劳。戴长旺身体多病，但却一直保持着良好的精神状态。2007年因不明原因的意识障碍送进医院抢救，但他在第二天却又回到工作岗位上。2012年因意外脚踝骨折了，戴长旺因工作原因未等痊愈就返回工作岗位，至今落下了病根，走路稍多就疼痛难忍。而且，他现在身患糖尿病，每天要自己注射胰岛素。就是这样的身体状况下，该同志仍然是早来晚走，兢兢业业坚持在工作岗位上。可以说，戴长旺同志的身上，体现出了一位优秀共产党员应有的意志品质。

在完成好了本职的工作，而且还协助开展了海淀区消协的其他各项工作。在宣传工作中，他积极利用曾经从事过宣传工作的经验和技巧，出谋划策；在消费指导和消费教育工作中，他又充分发掘投诉的热点、难点，为一个一个警示和案例的总结、提炼，提供了大量的素材。他善于将投诉和宣传工作相结合，从投诉中发现宣传线索，又利用宣传来帮助投诉工作，很好的实践了海淀消协消费预警体系的工作机制。

在一次接受采访中，戴长旺说出了自

己的心声：“在面对北京消费者时，我们代表的是海淀；在面对外埠消费者时，我们代表的是首都；在面对全体消费者时，我们代表的是政府；在面对国际消费者

时，我们代表的是中国。所以，做好本职工作，意义重大，责任也重大。心里想着消费者，就能把工作做好。”多年来，他正是以这样一种认识，这样一种境界，忠

实的履行《消法》赋予的神圣职责，努力为保护消费者合法权益做出自己的贡献。

“有问题找老郝”

——怀柔区消协龙山分会会长郝和平



郝和平

多年来，郝和平始终坚持勤奋学习、努力工作、开拓进取、无私奉献，全身心地投入到保护消费者合法权益的崇高事业之中，在日常工作中，不断总结和探索新形势下做好消费者权益保护工作的方法和途径，用自己的实际行动捍卫着广大消费者的合法利益，曾经多次被分局评为先进个人，并受到上级嘉奖。

现在是信息的时代，电脑的普及非常迅速，无纸化办公是新的大趋势。为了做好新形势下的消保维权工作，50多岁的郝和平开始自学电脑操作技能。为了学好电脑，他首先拿来小孙女的一年级的语文课本，从一个一个的汉语拼音字母开始学起。坚持边工作边学习，把业余时间和节假日休息时间都用在电脑的学习上，并主动地向有经验的同志请教。经过一段时间的努力，他的电脑操作水平突飞猛进，很快就能非常熟练地操作12315消费维权系统，完全能处理各类维权信息的接收、录入、汇总、上报等工作，还能上网查资

料，学习新的政策和新的法律法规。同时，为了掌握和运用维权工作涉及的法律、规章和特殊情况的处理规定，他经常手捧法规书专心学习，还搜集有关的案例对照学习，提高了对新情况新问题的处理能力。他注重对保护消费者合法权益工作的理论研究，撰写了大量的信息、调研报告和理论研讨文章，先后有多篇文章在各类专刊上发表，还有上百条信息被各级刊物采用。

每年的3.15国际消费者宣传日期间，郝和平都积极配合区消协与辖区北京物美京北大世界商贸集团有限公司协调，设立大型宣传主场地。从场地布置到现场开展宣传活动，他一条龙服务。同时，他还积极协调相关职能部门参加宣传活动，充分发挥区委宣传部、技术监督局、卫生局、商委、烟草专卖局、环保局、食药局等单位的作用，扩大了维权工作队伍，提高了维权工作的效率。他还从实际出发，积极组织辖区3.15维权志愿者深入社区开展法律法规的宣传咨询活动。为了提高辖区经营者的消费维权意识，他多次深入辖区各大商场、超市、市场和大型企业以开展法律法规“宣传课堂”的形式上门讲解消费维权知识，通过典型案例，以案说法，结合工作实际，从不同的层面加大消费维权法律法规的宣传力度。在消费维权绿色通道建设上，他更是一心扑在了这件事上。

为了发展和培育企业加入消费维权绿色通道，他不耐烦地深入企业宣传和动员。辖区内的上百家大型企业，他基本都走遍了，最终使自己辖区内绿色通道成员单位由原来的3家发展到现在的46家。

在解决消费者投诉上，郝和平更是全心全意，一丝不苟，从多方面为消费者维权提供方便。为解决消费者投诉找不到门、见不到人、损失难以挽回的问题，他带领龙山分会的全体干部实行无假日工作制，全年的每一天都受理消费者投诉，并且提出了“有诉必接，有诉必查，有诉必办，有诉比果”的工作标准。他还注重营造维权氛围，在龙山街道所辖的所有社区建立消费维权联系点，在各大商场、超市和市场设立投诉站，使消费者权益受到侵害时，不出地儿就能解决问题。在他的带领下，龙山分会每年处理的消费者投诉不论是调解件数、办结率、办结速度，还是为消费者挽回的经济损失都是全区各分会中第一名。

作为龙山分会的会长，郝和平在工作中始终身先士卒，为人师表，时时处处为大家做榜样。由于工作性质的关系，很多消费者在自身合法权益受到侵害时，他们首先想到的是到龙山消协分会投诉。当自己的合法权益通过郝会长得到保护后，总想表达一下自己的感激之情，但他始终坚持“送礼不要、请吃不到”，深受消费

者的敬佩。2014年2月，消费者张女士因为购买的电热宝爆炸造成身体烫伤，在与经营者洽谈医药费等赔偿问题时没能达成一致，最后找到龙山分会进行投诉。经过他连续三天的调查取证，约谈经营者和生产厂家，最终为张女士解决了医药费、误工费等各项赔偿问题，挽回经济损失共计16000余元。事后，张女士的儿子先后三

次邀请他吃饭，均被他拒绝，后来又拿来好烟好酒答谢，也被他婉言谢绝。在解决消费者投诉过程中，有时也出现过由于一些特殊原因，老朋友、老邻居或者是亲戚因自己的问题伤害了消费者，想通过关系不赔偿或减少赔偿消费者经济损失的情况。对此，他都反复说明情况，耐心做好思想工作，严格按章办事，从不利用工作

之便徇私情。

“有问题找老郝！”在龙山分会所管辖的地区，不仅是消费者希望郝和平为他们解决消费投诉，就是经营者们遇到自己解决不了的消费纠纷，也愿意找老郝出面调解。久而久之，郝和平已经成为龙山分会辖区内一张消费维权工作的“明信片”。

在平凡岗位做出不平凡业绩

——记丰台区消协投诉部工作人员邓磊



邓磊

自2002年10月到丰台区消协工作以来，邓磊主要负责接待、受理消费者咨询与投诉。搞接待咨询投诉，看起来容易做起来难。消协作为消费者的娘家人，消费者找来，都是抱着很大希望而来，而且情绪一般都很激动，要做到让消费者满意，那可不是一件容易事。

邓磊深知自己肩上的担子有多重。多年来他兢兢业业、任劳任怨、恪尽职守，在平凡的工作岗位上做出了不平凡的业绩。多次被评为局先进工作者，用一片真心和热情赢得了消费者的赞誉。

在消协工作，不但要有全心全意为消费者服务的热心，而且要有过硬的专业本领。邓磊到消协工作后，为了能更好的为消费者服务，他刻苦学习专业知识，认

真学习《中华人民共和国消费者权益保护法》、《产品质量法》等法律法规，并能熟练的运用到实际调解之中。

一次，一位60多岁的老大娘来找消协，她购买了一套组合家具。货到后，发现柜门走形等问题。她多次找经销商要求退货都未得到解决，无奈之下大娘找到消协。邓磊受理投诉之后，利用休息时间走访调查，有时都耽误了吃饭，很快查明出了问题。并马上找经销商谈话，很快就解决了大妈心理结了8个月疙瘩。除给大妈修好有问题的家具外，还赔偿了大妈800元。对这样的处理结果大妈非常满意。

一位外交人员在美容院办卡消费，由于接到外交部调令赴驻外使馆上任，美容院自立不平等条款不与退款，邓磊接到电话后，立即找美容院协调，耐心的讲解《消法》，使问题得到了解决。事后外交官来信表扬邓磊：“你的敬业和负责让我感动，作为消费者让我看到了我们的权益是能得到保障的。”

消费者张某投诉某冰箱厂家。张某4月购买该厂冰箱，4月底出现冷藏室门打开时，冰箱录音键失灵，放音不断和冰箱的温度忽高忽低不断变化的现象，并致使

冰箱内放置的转移因子制剂失效。邓磊查阅了有关专业材料，在掌握了第一手材料后，找到厂家居理力争。经调解，双方达成由厂家无条件退冰箱并赔偿药品损失。消费者张某对这样的结果非常满意，一再向邓磊表示感谢。

消费者王某在某电器商城花3600元购买空调一台，在家安装时发现主机有划痕，怀疑是旧机，于是投诉到消协。邓磊接到投诉后，经过认真调查、核实，确定不是新机。经过耐心调解，按照新消法规定，商家退一赔三。多年来，经他调解为消费者挽回经济损失数百万元。

调解过程也是宣传消法的过程，邓磊通过调解工作，使更多的人知法、懂法、守法、用法。不断提高消费者、经营者的法制观念、法律常识，使《消法》深入人心。

邓磊每天接触的事看上去都是一些小事，但就是通过这一件件小事的圆满解决，使消费者看到了希望，树立了消费者协会在公众中的良好形象和公信力。使消费者协会成为政府、企业与百姓沟通的桥梁。

对微信营销监管的思考

西城区消协大栅栏分会 王妍

随着信息技术的快速发展，网络购物已成为重要的消费方式。微信从原来的社交软件功能衍生出网络营销功能。作为一种新的营销方式，微信营销存在发布虚假广告，所宣传商品质量不合格、涉嫌商标侵权等违法行为，严重扰乱了网络市场秩序，侵害了消费者的合法权益。鉴于此，工商部门应高度重视微信营销的问题，加强对微信营销的监管。

一、当前微信营销存在的问题

（一）微信营销的核心在于经营信任，维权面临新问题。无论是个人账户的“朋友圈”还是企业账号的“微信公众平台”，都是把你的客户拉进来，然后慢慢通过信息的互动，让他们更了解你，进而对你产生信心信任。在微信朋友圈中，很多人购买就是冲着熟人的关系买的，一旦买贵了或者买到有质量问题的产品，很多人会碍于面子不说，也有的人会因此和朋友翻脸。如何在保全朋友情谊的前提下，维护自己的合法权益，对买家来说的确是个两难的选择。在退货环节，消费者面临更大的风险。微信买卖纠纷虽可借助消费者权益保护法、合同法等来解决，而且法律赋予了消费者“无理由退货”的权力。但由于微信朋友圈是基于信任而存在的熟人消费圈，在买卖过程中，往往没有确定契约关系的买卖合同，很多应用程序不具备有效的实名制认证功能，在这种平台上进行买卖行为，相当于处在现行消费者权益保护法的真空地带，一旦出现纠纷，维权会很困难。而且微信平台设计本身缺乏相应的销售申诉体系，消费者受到欺诈后投诉求助也比较困难。

（二）微信营销适用法律尚待完善明确，监管面临新问题。国家工商总局在《网络交易管理办法》中明确规定：“本



办法所称网络商品交易，是指通过互联网(含移动互联网)销售商品或者提供服务的经营活动”，为网络商业活动监管提供了基本的法律依据。但《网络交易管理办法》中的规定比较原则，针对的仍然局限于严格意义上的传统买卖或者服务行为，微信点赞、微信交易等类似行为还无法纳入其中，难以适用。一些不法之徒很容易钻法律漏洞。《网络交易管理办法》第7条明确规定：“从事网络商品交易及有关服务的经营者，应当依法办理工商登记。从事网络商品交易的自然人，应当通过第三方交易平台开展经营活动，并向第三方交易平台提交其姓名、地

址、有效身份证明、有效联系方式等真实身份信息。具备登记注册条件的，依法办理工商登记。”但是，微信集赞营销模式是通过微信平台、企业和个人建立私人账户进行信息沟通和商品交易，没有进行必要的工商登记和注册程序，完全避开了政府的监督管理、营业税征收。

（三）微信支付存在交易风险，售后保障令人堪忧。通过微信平台发展电子商务，需要配套相应的风险监管措施，包括电商身份认证、工商注册、网络虚拟空间租用或登记备案、信用评价等等，才能保证交易的安全。但是，微信作为一种私人交流工具，在设计和运作中并不具备上述发展电子商务的因素，存在诸多安全隐患和交易风险。商家利用微信平台，诱导使用其他合法网络交易平台的消费者，脱离原有网站中的安全支付系统，使消费者面临巨大的安全风险。如在微信里进行交易，常被要求先付款再出货，避开了“拍下商品—支付货款—收取货物—确认付款”安全支付程序的监管。

二、工商部门微信营销监管的难点分析

（一）微信营销违法隐蔽性强取证困难。微信营销违法主体隐蔽性强，要在案源、电子取证方面有突破，必须拥有相对完备的网络监管技术，人才培养尤为重要。只有既懂得工商监管等业务、掌握相关法律法规，又通晓电子商务、熟悉微信操作的人才才能真正胜任微信营销监管的重任。加之大多微商仅仅通过转发图片叫卖商品，即使其涉嫌侵犯知识产权，发布虚假广告，工商部门受制于有限的技术手段、监管设备及网络虚拟性、隐蔽性等因素，很难准确锁定违法行为主体；加之异地查处的复杂性和不可确定性，工商部门很难在有效时间内及时搜集、固定违法证据。

（二）微信营销监管适用法律尚不完善。从法律的角度



看，《网络交易管理办法》并没有为微信营销提供明确的法律依据。另外，由于微信账号的虚拟性、临时性等特点，微信平台营销商也不可能办理相应的工商注册手续，反而可以随意删除其发布的信息，并不符合市场秩序管理的要求。微信朋友圈旨在分享和关注朋友的生活点滴，从而加强联系，是一个由熟人关系链组成的私密圈，是一个交流平台，而不是一个规范的电商平台，对一些涉及侵权、假冒伪劣和进行恶意病毒营销的商家监管存在一定难度。

（三）消费者微信交易防范意识薄弱。目前微信朋友圈、微店正成为不法商家销售高仿奢侈品的重要渠道。消费者受“信熟”心理作祟，根本毫无防范意识；而收到货后即使发现是高仿品，碍于朋友情面也通常选择吃哑巴亏自认倒霉了事。由于假货外观与正品相差无异，非专业人士一般很难识别，因此，不少消费者明知低于一定折扣的商品基本都是假货，但为了秀名牌走高端路线，仍选择购买假货，为假货流通提供了巨大的买方市场。

三、加强微信营销监管的对策建议

微信营销具有开放性、虚拟性、跨地域性等特点，导致违法事实发现难、界定难、取证难、处罚难，微信营销监管面临较多难题。为破解微信营销监管难题，工商部门应转变思路，努力实现对微信营销信息化监管，实现微信运营商、微信



商家、消费者及相关职能部门合力共治。

一是建立微商约束机制。工商部门应主动加强与微信运营商腾讯公司的联系沟通，建议其从维护微信用户合法权益的角度出

发，针对微信平台发布虚假广告，销售假冒伪劣商品、涉嫌商标侵权等违法行为建立约束机制，如通过签订经营协议、进行实名认证、完善评价机制等方式，提高微信营销准入门槛；要求微信运营商加强对微商的摸底清查，对发现的可能存在售假行为的商家采取冻结账户处理并及时上报工商部门调查，切实履行微信运行平台的责任和义务，维护微信平台的良好秩序。

二是强化微信消费教育加强防范意识。工商部门、消协应利用各类普法宣传活动契机，通过发放宣传资料、发布消费警示等形式，向社会大众尤其是微信用户曝光经典微店消费案例分析，提醒其不要因微商是熟人而不设防及选择购买商品应注意了解产品的规格、材质、产地等信息并索要购货凭证；同时，宣传《商标法》、《反不正当竞争法》等相关法律法规及知假买假对个人、商家及市场秩序的危害，引导其树立正确的消费观，自觉抵制知假购假行为。在购买物品前一定要核实卖家真实情况，加强防范意识，在微信上购买商品，一定要通过截图等方式保留与商家的聊天记录，以及银行的转账凭证，这些记录将成为维护自身合法权益的有力证据。购物中一定要仔细查看所购商品的商标、厂家等信息。

三是提升网络执法监管办案水平。工商部门可以利用注册等传统环节，汇总收集企业微信账号信息，作为重要的监管数据，并对其微信营销内容进行检查，督促商家依法经营。对于

利用微信手段从事违法经营者，依法进行查处，净化微信经营环境。一方面，针对微信售假案件较一般侵犯知识产权违法违规案件更复杂、技术性更强、查办难度更大的实际情况，工商部门应强化办案人员计算机应用及互联网访问知识培训，开展移动电商监管案例分析及探讨，切实提高执法人员监管水平，以适应打击微信售假行为的要求。另一方面，工商部门应综合利用媒体曝光、网上巡查、消费维权等多种渠道，挖掘案源、固定证据、顺藤摸瓜，查处微信售假违法行为，形成对违法商家的有效威慑。提高网络监管水平。严格贯彻落实《网络交易管理办法》，进一步明确微信营销行为的界定标准和管辖权问题。此外，可加大与电信管理部门和院校的合作，通过内培外引组建专业的网络监管队伍。

四是完善健全相关法律法规。微信用户因微信营销中的消费陷阱遭受损害时，维护合法权益就显得尤为重要。可根据《合同法》的规定，将商家在微信平台发布点赞活动视为“要约”，微信用户转发广告并集满“赞”就属“承诺”，至此可视为双方形成了合同。商家不兑现承诺系违约行为，要承担违约责任。微信用户如果受到财产损失，可以向公安部门报案；如果商家存在虚假宣传、商业欺诈等行为，可以向工商部门和消协投诉。工商部门应加强对微信营销市场售假监管问题的整理、研究和探索，并通过适当方式向立法机关反馈，建议出台专门针对移动电商监管的法律法规，明确对微商售假的管理方式、证据固定、罚则、连带责任等内容，使工商部门在微信营销市场售假行为监管中有法可依、有据可循。

五是建立投诉举报平台。《侵害消费者权益行为处罚办法》明确规定，“经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，应当依照法律规定承担无理由退货义务，不得故意拖延或者无理拒绝”，故意拒绝或拖延退货的商家最高可受到50万元的处罚。而微信营销方式也从属其中，这将给微店经营者一定的震慑作用。开通12315微信申诉举报平台，这将是工商部门适应移动互联技术发展新趋势。

中东呼吸综合征，不必恐慌

5月9日下午，广东省惠州市出现我国首例输入性中东呼吸综合征（MERS）确诊病例。患者为一名44岁韩国男子，其父亲已是MERS确诊病例。一时间，这个来自中东地区的新型病毒成为众人瞩目的焦点，有媒体甚至称它为“新SARS”。MERS是否真的和SARS一样可怕？我们又该如何防范？《生命时报》邀请权威专家详细解读。

韩国再增3例MERS

5月20日，韩国确诊首例MERS感染患者，患者是一名曾前往中东多国的68岁男性。随后，与其密切接触的人相继被传染，其中一人已于6月1日死亡。我国首例输入性MERS确诊患者的父亲和哥哥分别为韩国第3例和第4例确诊患者，在与他们发生密切接触后，该男子于5月21日在韩国境内出现不适。26日，他因出差需要，乘坐航班抵达中国香港，随后乘坐大巴车经深圳沙头角口岸入境抵达惠州。目前，他正在惠州市定点医疗机构接受隔离治疗，病情加重。同时，广东省正在全力追踪与之密切接触的77人。截至本



Focus

近日，世界卫生组织呼吁国际社会不必恐慌，称MERS病毒目前没有发生变异，也不具备持续的人际传播能力。

报发稿，已追踪到64人，全部集中隔离观察，暂无人出现不适，但仍有13人尚未取得联系。香港地区的18名密切接触者已全部追踪到，且没有出现病症。

6月1日，韩国又新增3个确诊病例，且都密切接触过首例确诊患者。目前，韩国共确诊MERS感染病例18例，其中男性患者11人，女性患者7人，年龄在28岁到79岁之间，尚无发生三次感染。首例确诊患者所在的医院已关闭，所有患者接受隔离治疗，但政府为避免引起恐慌，拒绝透露隔离地点。

随着媒体大量报道，国内

对MERS的关注度持续升温。记者在调查中了解到，大部分人对这一病毒并未产生恐慌，但表示会加强防范。家住广西桂林的张女士对《生命时报》记者说：“经历过SARS（非典型肺炎），我个人反而没有之前那么恐慌了，当年SARS暴发真的不知道该怎么办，但现在感觉国家传染病防控体系更完善了，这次也是信息高度透明，及时通报，而且韩国人也被及时隔离，我觉得病毒在可控范围内。”家住广东珠海的李女士和她的亲友也没有过分担心：“但这几天相关报道很多，我会提高警惕，尽量少去人多的地方。”香港市民张先生也表示不会恐慌，“不过出门我们都会佩戴口罩。”

记者在韩国首尔街头看到，部分民众开始佩戴口罩；有些医院内设置了MERS提示牌，上面写着“如有疑问症状，请务必使用口罩，并咨询医院工作人员”。韩国卫生部门认为，接下来的一周是MERS防控最关键时期，因为该病潜伏期最长为两周，从5月20日首例患者被隔离，到6月3日即满两周，此后应该不会再出现二次感染病例。为防止疫情进一步扩散，韩国政府计划将部分家庭隔离人员转移至专门机构进行隔离，同时对曾接收疑似患者的医院重新进行流行病学

筛查。为防止韩国派往中东地区的官兵感染MERS，韩国联合参谋本部方面正在针对官兵实施预防教育，并禁止官兵接触骆驼等感染媒介。

死亡率高， 但传染性低于SARS

MERS病毒是一种新型冠状病毒引起的病毒性呼吸道疾病，于2012年在沙特阿拉伯首次出现。截至目前，全球共有24个国家累计报告MERS确诊病例1142例，其中465人死亡，病死率为40.7%，95%的病例发生在中东。目前还没有针对这一新型冠状病毒的特效药和疫苗。

北京大学第一医院呼吸科主任王广发在接受《生命时报》记者采访时表示，MERS和SARS都是冠状病毒引起的病毒性呼吸道疾病，都可以通过飞沫传播。感染MERS后，主要会出现发热、咳嗽、呼吸急促和呼吸困难等急性重症呼吸道感染症状，部分病例会出现肾功能衰竭，小部分病例仅表现为轻微呼吸道症状或无症状。武汉大学医学病毒学研究所所长杨占秋教授表示，有人将MERS称为“新SARS”，就表明它与SARS不一样：MERS死亡率较高，但传染性不及SARS，没有SARS那么可怕。

“目前已知的动物传染源是单峰骆驼，但单峰骆驼只是中间宿主，其原始来源可能是野生动物，有人认为是蝙蝠。”王广发表示，MERS病毒暂未发生变异，目前仅为有限的人传人，所以不必恐慌。但须注意的是，



MERS感染后的最初症状与感冒发烧类似，不易被发现，建议医院应对出现相似症状的患者加以重点筛查，防患于未然。老年人和患有糖尿病、慢性肺部疾病的人群属高危人群，应高度重视。

不太可能大规模暴发

近日，世界卫生组织呼吁国际社会不必恐慌，称MERS病毒目前没有发生变异，也不具备持续的人际传播能力。王广发也表示，MERS大规模暴发的可能性不大。“自非典以来，国内加强了传染病预防体系建设，在病情防控、边境口岸检疫、危重症救治能力及信息发布通畅等方面都有很大程度的提高，积累了丰富的疫情处置经验，有足够的应对能力，与非典暴发时完全不同。而且，广东首例确认MERS是国外输入性病例，我国并无本土病例，没必要恐慌。”杨占秋也分析称，这种输入性的感染病例传播能力有限，防控目标也更明确，因此可防可控。“而且，当前也不是春

秋呼吸系统疾病高发季节，不利于该病毒传播，所以不必恐慌。”

不过，由于该病尚无特效药和疫苗，所以面对MERS这个新型病毒，每个人还是应该留个心，加强防范。王广发建议，去过中东、欧洲等报告MERS确诊病例国家，尤其是近期从韩国归国的人员，要密切关注和监测身体状况，如出现发热、咳嗽及呼吸困难等症状，应及时就医，必要时进行隔离；前往有MERS确诊病例的国家旅行的人，要避免与相关患者或可疑动物接触；尽量避免接触咳嗽和打喷嚏的人群，避免接触牲畜的排泄物，如果去人群密集的公共场所最好佩戴口罩；日常生活中注意个人卫生，勤洗手，避免用手抠鼻子、揉眼睛等不良习惯，注意保护呼吸道；勤开窗，保持室内通风；加强身体锻炼，保持合理膳食，增强免疫力；老人、小孩等呼吸道疾病高发人群，应尽量避免去人群密集的场所，并尽可能减少停留时间；避免食用未煮熟的肉或在不卫生条件下制作的食物。（生命时报）

连洗发水都不会挑，还谈什么护发？

洗护、烫卷、染发……如今我们在头发上下的功夫越来越大，可脆弱的头发却离健康自然的标准越来越远。头皮经常油腻，每天不洗头就出门？头发干枯毛躁，换哪种洗发水都没用？每次洗完或者梳完头，地上、梳子上都是掉落的头发？……

如果你也被上述问题困扰，那么，你就是生命君要重点拯救的对象。事实上，这些让你烦恼让你忧的发质问题，一般都是由错误的洗发护发方式导致的，掌握了正确养护知识，统统都能避免。为了迎接“全国爱发日”，《生命时报》特别为你准备了一份护发秘籍，还等什么？

挑洗发水，先看配方表

五花八门的宣传语、复杂难懂的配方表、参差不齐的标价签，面对货架上琳琅满目的洗发水，你是否感到手足无措？如今，洗发水产品层出不穷，想要挑出一款适合自己的，还真没那么容易。

《生命时报》综合日本美容健康网“Wooris”的报



▼ Focus

事实上，这些让你烦恼让你忧的发质问题，一般都是由错误的洗发护发方式导致的，掌握了正确养护知识，统统都能避免。

道，对市面上常见洗发水的特点及主要成分进行分析，帮你根据自身情况找到合适又安全的洗发产品。

醋酸系适合毛躁的发质

配方表关键词：月桂醇聚醚-3乙酸钠、醋酸双氯苯双胍己烷（洗必泰）等。

这类洗发水的特点是泡沫丰富，但去污、洗净力略差，由于呈弱酸性，对头皮刺激较小，能与头发上的电荷相互作用，使头发保持光滑平整不毛躁。

氨基酸系适合干性发质

配方表关键词：月桂酰谷氨酸钠、月桂酰硫酸钠等。

这类洗发水呈天然弱酸性，去污力略低，但由于头发和头皮也为弱酸性，因此刺激性

小，保湿能力强。美发院使用的洗发水几乎全属该系，有利于头皮和头发的保养，但成本较高。

甜菜碱系适合敏感肌肤

配方表关键词：椰油酰谷氨酸钠、椰油酰胺丙基甜菜碱等。

这些成分多提取自甜菜，它的刺激性比氨基酸系的洗发水更小，保湿效果也更好，适合皮肤敏感的人使用，同时也有益于修复受损发质。

葡萄糖甙系适合日常洗护

配方表关键词：“某葡萄糖苷”，如十二烷基葡萄糖苷等。

这种洗发水的主要成分提取自葡萄糖，去污力稍弱，但刺激性小、安全性高、泡沫丰富，通常和氨基酸系混合使用，在不降低安全性的前提下，增强去污效果。

蛋白质系适合受损发质

配方表关键词：水解胶原蛋白、牛奶等。

这类洗发水主要含有牛奶、胶原蛋白等蛋白质成分。泡沫较少，价格最贵，但十分滋养头发，对蛋白质受损性发质有修复作用。

除以上五类洗发水外，还有两类洗发水，可能会对头发造成伤害，建议消费者谨慎使用。

硫酸系比较廉价

配方表关键词：十二烷基醚硫酸钠(SLES)、十二烷基硫酸钠(SLS)等。

该成分的生产成本较低，通常用于廉价洗发水。这类洗发水去污清洁力极强，但同时也可能把有益头皮和头发健康的必需油脂一起洗掉。

石碱系会令头发干燥

配方表关键词：脂肪酸钠盐、氢氧化钠(苛性钠)等。

这类洗发水的优点是去污清洁力强，生物分解性优越，因此比较环保。但是，由于其属于碱性，容易令头皮和头发变得干燥，而且过强的去污力也容易把必需的皮脂洗去。

五步教你正确洗头

你以为洗头很简单，但事实上，80%的人都没掌握正确的洗头方法。想要拥有一头闪亮的秀发，就必须学会如何正确洗头。不妨对照看看，你在哪个环节出了错↓

① 洗头前，先用梳子梳开头发，用清水冲一遍，以去除灰尘和头皮屑，可减少洗发水用量，以减少对头皮的刺激。

② 把洗发水倒在手上，加水揉出泡沫，再涂在头发上。最好别把未起沫的洗发水直接涂在头上揉搓，这样容易造成头皮局部的洗发水浓度过高，久而久之，可能刺激头皮。

③ 洗头时要在头上画圆圈，切勿用指甲抓头皮。应该用指腹轻轻按摩头皮，轻揉发丝，避免指甲划伤头皮。如果头皮毛囊发炎，用指甲抓会加重感染症状。油性发质，重点洗洗发根部位；干性发质，揉搓头发的时间别太长。

④ 洗完要用清水彻底冲净，洗发水残留可能造成头皮过敏。另外，洗头水温以头皮不感到烫为好。

⑤ 许多女性洗完头发习惯盘在头

顶或扎起来，事实上，头发在未干时十分脆弱，这样做容易使之打结或断裂。

头发洗完别马上吹

为了快速弄干头发，有些人洗完头会直接用吹风机，这样很伤发质。北京大学第一医院皮肤科主任朱学骏认为，让头发自然晾干更健康。

朱学骏指出，头发所含的水分若降低至10%以下，发丝会变得粗糙、分叉，而经常使用吹风机吹发的后果就会如此。如果非得用吹风机，应注意三点：时间、距离和温度。

时间上，洗完后不宜马上吹，也不要吹太久。洗完头发，先用毛巾擦干，但别太用力搓揉，那样会使头发枯涩分叉。应该用干毛巾将头发包起来，轻轻按压，将头发上的水分吸干。等到不滴水时，快速地用吹风机，把头发吹到半干即可，剩下的可以自然晾干。

距离上，应尽量拿远一点，不要贴着头皮吹，因为吹风机是高辐射电器，特别在开启和关闭时辐射最大，所以开关时要离头远一点。如果怕吹不到发根，可以用手指拨开一部分头发，从里往外吹。

温度上，注意别太高。恒温吹风机会维持一定温度，若是发现温度过烫，还会亮起红灯。普通吹风机可以通过不停移动，来控制温度。

先护发再洗发？错了！

一直以来，人们洗头发都是先用洗发水，后用护发素。但网上流传的一则新闻“先护发再洗发才是正确洗发顺序”挑战了我们的传统认知。该新闻源自一个外国网友的亲身实践，她发现先



用护发素后用洗发水，洗后头发更蓬松自然。这一说法科学吗，是否适合所有人呢？

其实，无论是从洗发产品的成分，还是从护理效果来看，先用护发素再用洗发水的做法都不科学。这是因为，头发的外层包裹着一层致密的毛鳞片，这层毛鳞片在酸性的条件下会闭合，在碱性的条件下会张开，当它处于闭合状态时头发会显得柔顺光滑。

洗发水和护发素正是利用了这一原理。碱性的洗发水打开毛鳞片清洁头发，但头发中的蛋白质在碱性环境中最易受损，因此洗后要用酸性的护发素中和，使毛鳞片闭合，让头发更柔顺。

网上流传的颠倒顺序后“蓬松”的洗发效果其实是一种假象。先护发、后洗发，头发毛皮质的角蛋白吸水后膨胀，再加上油脂也被洗去，发丝被揉搓后摩擦增大，给人蓬松的错觉，但护发效果却大打折扣。

要想得到最佳的护发效果，首先要选择合适的洗发水。人的头皮是弱酸性的，建议干性发质的人选用PH值小于7的弱酸性洗发水。发质受损严重、十分干枯的人，洗发时容易打结，可以先用护发素避免打结，但要起到护发效果，洗后仍需再用一遍护发素。

洗后头发蓬松与否，主要和使用护发素的手法有关。护发素只需涂抹在发中至发尾即可，切不可接触头皮，否则就会导致头发贴在头皮上，没有蓬松感。正确使用吹风机也可以使头发

蓬松，可以逆着头发生长方向吹发根，或者一缕一缕挑起来吹。

到底多久洗一次头

干净健康的头发会给你的形象加分，因此很多人每天都会洗头发，有的一天甚至洗2次。对此，空军总医院皮肤病医院院长、主任医师刘玮告诉《生命时报》记者，洗发应据发质而定，不宜洗得太频繁。

一般来说，夏季或平时户外活动较多，头发容易沾染灰尘污物时，可1天洗1次。春秋季节，如果室外活动较少，大约2天洗1次即可。冬天室外活动少，不易出汗，同时身体包裹得较多，可以3天洗一次。发质较干的人也不宜洗得过于频繁，一般两三天洗一次为宜；头发偏油性的，可1天洗1次。

对于一些头皮屑较多，并且枯黄、受损分叉的发质，清洗次数也不宜过多，最好隔天洗1次，并且挑选适当的洗发水及护发素来清洗，清洗时，最好不要过度揉搓，洗完后，不宜用吹风机吹发。

“有的人早晚都洗，这就洗得过频了。”刘玮说，洗发水里的化学成分多含表面活性剂，头发清洗过频，这些化学成分容易影响毛发结构，损伤毛发。正确的洗发频率，不但能恰到好处地清除头发上的尘埃、污垢和油脂，还能减少头发分叉的机会，使头发看起来有光泽。

这样梳头，当心脱发

古语云：“欲发不脱，梳头千遍”。梳头不仅可以养气活血，还能促进秀发健康生长。然而，如果梳头的方法不对，反而会伤害头发，导致头发干燥、打结、没光泽，甚至还会脱发。《生命时报》总结了常见的错误梳头法，希望大家引以为鉴。

1 一梳到底。

这是人们最常犯的错误。拿起梳子从发根开始，从上到下一梳到底，不仅容易导致头发打结，还会因此拽掉一些“无辜”的头发。正确梳头应该是先握住一截头发，梳开散乱的发梢，然后再由头发的中段梳向发尾，最后再从发根开始慢慢梳向发梢。

2 梳头速度快。

为赶时间草草梳几下了事，殊不知，如果梳头速度太快，尤其是用密齿梳时，梳齿缝中的头发会受到牵拉伤害，时间长了有可能导致断发。

3 不清理梳子。

许多头皮疾病都是经梳子传染的。油脂、灰尘等污垢残留在梳子上，时间久了，会滋生细菌，通过与头皮接触感染人体。因此，梳子要经常清理，可以将其放在肥皂水里浸泡10分钟，然后用旧牙刷逐个梳齿缝刷洗，再用清水冲净即可。

4 认为短发不用梳。

其实，不管长发短发，梳头这个动作都至关重要。长期不梳头，头皮及发囊就缺乏良性刺激，很可能就变得不健康，最终导致脱发。

5 不梳头皮。

很多人梳头往往蜻蜓点水般，在头发表面一划而过，这样不利于梳去头发上的污垢，还刺激不到头皮的血液循环。



正确梳头应把头发分成几块区域，如头顶、前额、两侧，然后由表及里，触及头皮，轻柔地梳。这样有利于把头皮分泌的油脂转移到头发表面，形成天然保护层，防止头发干燥分叉。

此外，梳子轻轻划过头皮可刺激头皮神经末梢，有放松、缓解疲劳、促进睡眠的功效。

6 头发没干就梳。

头发洗好后，在还没干透的情况下梳理，会伤到头发尚未闭合的角质层。建议洗头发之前先梳通头发，洗后用风吹干或待其自然阴干后再梳理。

7 用塑料梳子。

塑料梳子与头发摩擦，易产生静电，伤害毛发。最好用天然鬃毛做的梳子，上面的油脂会通过梳头动作转移到头发上，润泽发丝。此外，牛角梳、桃木梳等天然材质的梳子也是不错的选择。

8 倒着梳。

有的人为了让头发显得蓬松，就倒着刮头发。然而，头发角质层是向下生长的，像瓦片那样排列，倒着梳会伤到头发角质层。（生命时报）

有机食品到底好在哪儿

受访专家：

南方医科大学中西医结合医院营养科主任 韦莉萍

北京市农林科学院蔬菜研究中心高级农艺师 陈春秀

近年来，食品安全事件频发，打着“安全”、“放心”旗号的有机食品雨后春笋般冒了出来，即使价格不菲，仍受到热捧。日前，美国俄勒冈大学的彼得·劳弗教授在美国《华盛顿邮报》网站撰文指出，有机食品的营养价值并不比普通食品高多少。对此，记者对有机食品展开调查，并特邀相关领域权威专家，揭开有机食品的“面纱”。

没有农药，成本高但更安全

有机油菜半斤装13元、有机菠菜每斤32元……记者在北京市大望路一家大型超市看到，比起散装菠菜每斤3.48元、上海青1.9元，有机食品价格要高出几倍甚至十几倍。

有机食品究竟好在哪，为啥这么贵？南方医科大学中西医结合医院营养科主任韦莉萍告诉记者：“有机食品从种子到土壤以及生产过程都严格要求，比如说，要



Focus

对很多有购买能力的家庭来说，有机食品价格贵并不是最大的问题，是否真正“有机”才是他们最关心的。

求土壤在最近两年内也不能使用过农药，生产中也不能使用化肥、农药以及添加剂，在安全上有保证。”

北京市农林科学院蔬菜研究中心高级农艺师陈春秀说：“以有机蔬菜为例，生产中要使用自制的腐熟有机肥或通过认证的纯有机肥料；防治病虫害主要靠诱虫灯、以虫制虫等物理、生物手段。产量大概比非有机产品低2/3，成本要贵2~3倍，这才导致了价格居高不下。

营养和普通食品差不多

有机食品虽然安全，但并不意味着营养价值更高。美国斯坦福大学研究发现，有机食品和普通食品在维生素含量上差别不大。美国另外一项调查显示，果蔬、谷物、肉类、禽蛋、牛奶等食品，有机与非有机的营养成分差别不大。英国研究者用西红柿、土豆和西兰花做了实验，结果发现，非有机西红柿比有机的更甜、更多汁；非有机西兰花所含抗氧化物质比有机的还高；非有机土豆的维生素C含量高于有机的。

韦莉萍教授解释说，有机食品强调安全性，更注重土壤质量，有益于人体的矿物质含量较高，不用担心重金属超标，但蛋白质、脂肪、维生素等营养成分差别不大。

缺乏监管导致真假难辨

对很多有购买能力的家庭来说，有机食品价格贵并不是最大的问题，是否真正“有机”才是他们最关心的。据记者了解，有机食品的标志并不能说明一切，看不到食品的种植和收获情况，尽管贴着有机认证标志，质量也很难保证。

首先，有机食品生产企业在认证方面存在水分。据了解，我国从事有机认证的机构不到

30家，既有具备政府背景的，也有民营的，部分机构资质并不充足。

其次，有机食品后续跟踪监管不足。韦莉萍说：“现在是农业部门管有机食品生产，国家认证监督管理委员会负责认证，但缺少后续监管工作。生产基地获得了有机认证，也随时可能‘非有机’操作。”有机食品强调的是生产过程，即使没有检测出农残，也不能断定就是有机的，重点还是过程监控。

“大家对普通食品不放心，是因为农业监管、生产者诚信有问题，而有机食品同样存在监管问题。只要监管到

位，有机还是非有机食品都一样安全，何必花高价去买有机的呢？”韦莉萍指出。只有对生产企业和认证机构的监督都到位，老百姓才能放心选购有机食品。

3招帮你挑选有机食品

如何选购有机食品，韦莉萍给出下面几点建议：

1.上网查询有机认证标签真伪。有机食品包装上都有有机认证标签，消费者可以进入中国食品农产品认证信息系

统（food.cnca.cn）查询。对于非常便宜的有机食品更应该仔细甄别。

2.通过正规渠道购买。有机食品与普通食品的营销渠道不同，消费者应到有机食品专卖店、大型商场、超市以及口碑好的生鲜网站购买，不要到农贸市场、批发市场或不可信的网站购买。

3.有机食品也要认真清洗。有人认为有机食品无需清洗，适合生吃。尽管有机食品不使用农药，但使用含有大量细菌的农家肥，也需要认真清洗后才能食用。（生命时报）

如何区别“定金”与“订金”

现如今，随之而来的购房、购车、购家具、订婚宴酒席、订拍照套系、订餐饮服务等等商家的订单络绎不绝，但在预订时商家都要消费者先交一部分钱，所以，近期有关定金的投诉时有发生，其中有不少消费者对定金的理解存在误区，认为定金只是预付款，不买就能退钱。对此，密云县消费者协会特提醒广大消费者，购买商品或接受服务消费过程中，商家要求消费者预先支付一部分保证金，消费者在签订合同或开具收款收据时，一定要注意“定金”和“订金”之分。

“定金”，在法律意义上具有担保作用，金额一般不超过总价款的20%。如果消费者违约则无权要求商家返还定金；如果商家违约，则必须依法双倍返还。

“订金”，具有预付款作用，当合同不能履行约定时，除不可抗力外，应根据双方当事人的过错承担违约责任。消费者如果取消预订，商家应当退还；如涉及违约，双方可通过协商调解的方式解决。（密云县消协）



免费WiFi充电宝可能窃取信息

地铁里，人们拿着手机看小说、刷微博，咖啡厅、酒吧里人们拿着手机打游戏、炒股。这样的场景或许你并不陌生。“智能手机已经融入我们生活的方方面面。”6月3日，第二届国家网络安全宣传周进入“电信主题日”，在中华世纪坛举行的网络安全知识大讲堂上，中国信息通信研究院泰尔终端实验室信息安全部副主任落红卫表示：“智能手机最大的特点，就是开放的应用环境。应用软件可以由开发者开发，但若没有适当的标准和政策来约束，必然会产生诸多安全问题。”

“资费消耗”占APP恶意行为近五成

“应用软件越来越多，但这块都是属于第三方开发商开发的，不好管理，存在流氓行为、诱骗欺骗、资费消耗、恶意传播、远程控制、隐私窃取、恶意扣费等恶意行为。”落红卫说，与2013年相比，2014年恶意程序呈翻倍式增长。仅去年，根据安卓平台的统计，就检测出7500个恶意软件样本。

这其中，最为严重的恶意行为是资费消耗，占到所有问题的近五成。

据落红卫介绍，所谓资费消耗，主要指智能手机自动把数据蜂窝网络打开，耗费流量。“比如位置导航软件，一直让4G流量工作，但对用户来说，很多流量并不是必要的，被消耗后，给用户带来巨大经济损失”。

此外，落红卫还介绍说，恶意行为中，恶意扣费也是一个较为严重的问题，手机会自动发送短信订购收费业务，或通过APP订购收费的服务。

免费WiFi、充电宝都可能窃取手机信息

另外一个安全隐患，则存在于随处可见的免费WiFi中。

国家互联网应急中心运行部副处长李佳提醒，连入免费WiFi，很可能被“钓鱼”。在网络安全知识大讲堂现场，李佳作了个演示：当大家链接到一个钓鱼WiFi后，无论用户用浏览器访问哪一个网址，都会被定向到一个关于网银支付的钓鱼页面，当用户输入账号、密码等个人信息后，黑客在后台就可以获取这些信息。此外，黑客还可能利用钓鱼WiFi传播恶意手机病毒程序。

落红卫分析，WiFi“钓鱼”主要发生在两种场合。一种是机场或咖啡厅。“这些地方本身有WiFi覆盖，一些心存不良的人会安装另外一个WiFi热点。通过伪装，让用户像是在正常WiFi里上网一样，神不知鬼不觉地窃取诸如淘宝账户、密码等敏感信息。”另一种是遍布于大街小巷的免费WiFi。“大家蹭网，一蹭就能上，这时候也有风险。”落红卫说，“平常这个WiFi热点和普通WiFi热点一样正常工作，一旦发现敏感信息，就会窃取信息。”

一个常常发生的场景是，手机没电了，一些人会借用别人的充电宝充电。落红卫提醒，一些充电宝可能只是“伪装”，它可能具备数据读取功能，“就相当于一台简化的电脑”。当你把充电宝还给对方，对方再把充电宝连接到电脑上，所有的数据就被读出来了。

如何让你的手机更安全

那么，我们该如何给自己的手机筑上一道安全防线？

对此，落红卫建议说，要进行相应的手机安全配置，并尽量利用云端服务，认清技术认证。“现在智能手机都

有安全配置选项，哪些安全软件有哪些权限，能不能发短信、定位等，用户都可以配置，这样做做到心里有数。”

此外，对于智能手机用户面临越来越多安全威胁的现状，落红卫提醒，智能手机用户需要提高安全防范意识，通过确保手机物理安全、启动手机安全设置、重要数据定期备份、减少数据暴露危险、不随意认可对象、关闭不常使用的接口、停止不常使用的功能、安装必要防护软件等方法，减少自己可能面对的安全威胁。

如何预防手机病毒

比如不轻易点击短信里的网站链接。李佳建议，如果收到的短信存在网站链接，一定要仔细识别网站是否是熟悉的网站，避免登录钓鱼网站或者下载链接中的恶意程序。

对于恶意扣费类的恶意程序，李佳也建议，可以通过运营商的流量提醒或话费提醒服务，及时发现。

此外，对于公共WiFi也要采取谨慎态度。在公共场合，尽量使用GPRS或4G等移动数据网络上。李佳建议，在必须使用公共WiFi时，也尽量不要登录网银、邮箱、社交等平台账号，以防重要信息被黑客窃取。（中国青年报）

BEIJING CON- SUMERS

保护合法权益
引导科学合理消费



北京消协在您身边

www.bj315.org/



关注“北京消费者” 做聪明消费者



“北京消费者”公众微信平台以宣传《消法》、引导消费为目的，以向消费者介绍选择和鉴别商品的实用知识和方法为主要内容，致力打造专业新媒体消费教育平台，更好地保护消费者的合法权益。

这里有精彩的案例点评，专业的消费提示，实用的消费技巧。关注“北京消费者”，做聪明消费者！欢迎关注订阅，共筑消保平台！消费者可以通过微信号关注，也可通过扫描二维码关注。



- 1、“北京消费者”微信账号: [bjxfz315](#)
- 2、“北京消费者”微信账号二维码