

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

2016年第2期

04

总第47期

北京市消协发布 在线旅游满意度调查报告

中关村电子市场欺诈手段大揭秘 饿了么真的改了么？

中消协专家律师点评3·15晚会曝光典型案例

老年人十大消费陷阱案例

详细教你如何投诉举报食品药品

在线旅游满意度调查报告



- 3月8日，北京市消协在万方饭店召开在线旅游消费者满意度调查新闻发布会。北京市消协副会长兼秘书长杨晓军发布《在线旅游消费者满意度调查报告》。携程、同程、去哪儿等6家知名在线旅游网站企业参会。中央电视台、北京电视台、北京日报等20余家媒体现场采访。



- 3月3日，北京市消协召开在线旅游热点问题专家研讨会。市消协投诉与社会监督部主任陈凤翔介绍了市消协受理在线旅游投诉情况及目前存在的问题。中消协法律与理论研究部主任陈剑、对外经济贸易大学法学院教授苏号朋、北京市汇佳律师事务所主任邱宝昌、北京市工商局合同处副处长李颖林等专家学者对在线旅游目前存在的问题进行了研讨。

- 3月1日，由北京市消协发起，中国家用电器维修协会支持，北京苏宁云商销售有限公司承办的“百万户家电服务回馈计划”公益活动启动仪式在北京华商会议中心举行。市消协秘书长杨晓军出席活动并讲话。他表示，市消协希望能够联合各企业共建行业服务规范，践行企业社会责任，为营造消费者“敢消费、愿消费”的消费环境做出贡献。



Prologue

卷首语

假奶粉无风险也要一查到底

针对此前媒体报道的“上海1.7万罐假奶粉流入多地市场”一事，4月4日，国家食药监总局在官网作出回应称，上海公安部门已经对查获的假冒乳粉进行了产品检验，产品符合国家标准，不存在安全风险。国务院食安办已派员赴上海实地督查。(据4月5日《羊城晚报》报道)

2015年9月，上海相关部门接到报案后调查发现，多名犯罪嫌疑人仿制多个品牌奶粉罐，并收购低档、廉价或非婴儿奶粉灌装生产假冒著名品牌奶粉，进一步销售到全国多个省市，造成较大影响。刚听到这一消息，很多人慌了手脚。现在，有关方面宣布这批假奶粉“不存在安全风险”，总算让人松了口气。

现在，很多人对“不存在安全风险”表示费解。个人倾向认为，既然有关方面信誓旦旦地给出“无风险说”，应该还是有把握有科学依据的。从新闻中看到，犯罪嫌疑人“仿制多个品牌奶粉罐，并收购低档、廉价或非婴儿奶粉灌装生产假冒著名品牌奶粉。”通过这一细节，不禁让人想到了一些高档白酒的做假方法：嫌疑人买来同一酒系的低档白酒，用来冒充高档白酒。这里，虽有品质之别，但还是在及格线上。这批假奶粉的无风险说，由来可能也是如此。

然而，即便假奶粉无风险，也不能一笔带过。面对这一事件，舆论还有两大困惑：其一，既然是去年9月发现的案情，那为什么到现在才公布？其二，婴幼儿奶粉的生产、流通、上市有着一整套程序，为什么这批假奶粉可以堂而皇之流入多地市场？

首先是信息披露问题。当我们讲婴幼儿奶粉无小事时，

不仅指向婴幼儿奶粉不能出任何问题，而且还包括出现任何问题之后，哪怕一点很小的问题，都要第一时间对外公布。不要怕引起市场恐慌，最大的恐慌是不透明，是糊里糊涂挨宰。回头来看，如果信息第一时间披露，那么消费者就会及时生出警惕之心，一些购买假奶粉的消费者，就会及时发现和更换奶粉。必须指出，即使无风险，也不代表就有高质量，而婴幼儿成长需要的奶粉，是一定要保证营养的。信息的姗姗来迟，显然有对消费者不负责任的嫌疑。

其次是渠道规范问题。这些年来，我们在婴幼儿奶粉上，已经多次跌跟头，跌了大大的跟头。针对婴幼儿奶粉的问题，方方面面也给予重视、拿出办法。2013年6月20日，国家食药监总局、商务部、工信部等九部门联合发布《关于进一步加强婴幼儿配方乳粉质量安全工作的意见》，其中“实行婴幼儿配方乳粉专柜专区销售，试行药店专柜销售”的政策，成为公众关注的焦点。有着这么多的前车之鉴，有着这么多的重视，有着这么多的办法，为什么还会层层失守，导致这批假奶粉流入市场？有关方面到底有没有常态性的检查？能不能遏制问题的发生？

人们希望所有食品都能健康、干净。如果这一希望不能满足，起码也要保证包括奶粉在内的所有婴幼儿产品都能经受得住最严格的检视。婴幼儿奶粉这一路走来，太不容易了，再也经不起任何折腾。因此，即使假奶粉无风险也要一查到底。希望有关方面能够回应公众的关切，切实解决信息披露和渠道规范问题，不能让婴幼儿奶粉留下任何疑问，出现任何问题。

乔松



热点关注
HOT CONCERN

P29 北京市消协发布 坐便器比较试验 结果

北京市消协从北京市场随机购买50套坐便器样品。经测试，有13套样品质量指标不符合国家标准要求。结果显示：北京市场销售的坐便器知名品牌质量较好，中低端产品质量方面尤其是节水性能不容乐观；部分样品产品在表面污物冲刷方面质量较差。

卷首语

01 假奶粉无风险也要一查到底

本刊策划

04 北京市消协召开在线旅游满意度调查发布会
05 2015年度在线旅游满意度调查报告
11 部分在线旅游企业对调查报告作出回应

热点关注

14 中关村电子市场欺诈手段大揭秘
18 海淀工商曝光投诉集中商户名单
20 工商总局：经营者提供奖品、赠品视同销售商品

22 中消协针对汽车合格证问题约谈车企
24 新能源车企夸大宣传乱象调查
26 饿了么真的改了么？
28 北京工商约谈“饿了么”

权威发布

29 北京市消协发布坐便器比较试验结果
32 北京市消协发布床垫比较试验结果

消费时评

33 “儿童信息泄密门”必须一查到底
34 日赚3.8亿元，提速降费待何时
35 赶紧堵住疫苗流通的监管漏洞

案例点评

36 中消协专家律师点评3·15晚会曝光典型案例

消费提示

40 中消协：认定为不合格商品 消费者有权要求退货
40 美容美发“免费试用”别轻信
41 老年人消费慎防十大陷阱
42 老年人十大消费陷阱案例
45 办理快递业务五注意
46 微商购物容易维权难 消费者需谨慎



P32 北京市消协发布床垫比较试验结果

北京市消协从北京市场随机购买40件床垫样品，其中弹簧软床垫30件，棕纤维弹性床垫10件。测试结果显示，有2个样品存在内在质量问题，22个样品产品标志信息不全。



P14 中关村电子市场欺诈手段大揭秘

消费课堂

- 48 详细教你如何投诉举报食品药品
- 52 可穿戴设备泄露你的秘密

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

面向市消协系统、理事成员、社会组织及广大消费者免费赠阅。



主管	北京市工商行政管理局
主办	北京市消费者协会
编委会主任	王建华
主编	董 青
副主编	杨晓军
编委	崔 倩 罗 刚 赵祖升 李 蕊 陈凤翔 杨念中 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 赵 丽
图片摄影	杨连一 杜 颖
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点公司
数据支持	北京金鼎影响力市场调查中心
法律顾问	北京中银律师事务所 葛友山 北京汇佳律师事务所 邱宝昌 北京华辉律师事务所 陈玉龙 北京常鸿律师事务所 常卫东
市消协地址	北京市西城区莲花池东路102号天莲大厦
邮编	100055
咨询投诉电话	96315
邮箱	bjxiaoxie@sina.com
编辑部地址	北京市海淀区西三环北路72号 世纪经贸大厦B座2702室
邮编	100037
电话	010-88820877
网址	http://www.bjxf315.com
邮箱	bjxfz315@126.com

2016.04 第2期（总第47期）
京内资准字2015—L0060号

内部资料 免费交流



北京市消协发布在线旅游满意度调查报告

3月8日上午，北京市消协召开在线旅游消费者满意度调查新闻发布会。北京市消协副会长兼秘书长杨晓军发布2015年度在线旅游消费者满意度调查结果，对外经济贸易大学法学院教授、消费者保护法研究中心主任苏号朋，北京市汇佳律师事务所主任邱宝昌对调查报告及在线旅游行业存在问题进行了点评。发布会由市消协投诉与社会监督部主任陈凤翔主持。

杨晓军在发布会上表示，通过对在线旅游网站（含APP）、预订过程和售后服务三方面的满意度调查发现，现阶段在线旅游消费者满意度整体水平较低。其中主要问题有：83.76%的人认为网站（含APP）存在不公平格式条款，79.38%的人认为退改票费比例不合理，63.42%的人认为网站（含APP）没有清楚地告知权利义务，61.58%的人认为网上宣传产品、服务与实际不相符，51.41%的人表示遇到过订单产品被更改或随意取消现象。

杨晓军认为，在当前阶段，由于现行《旅游法》对在线旅游平台如何监管、消费者权益如何保障等方面尚未明确，也没有针对在线旅游的专门规定，更没有涉及在线旅游的细则条款，使得当前在线旅游的监管十分困难。要提高在线旅游的消费者满意度，促进

在线旅游行业健康发展，首先，有关部门要进一步对在线旅游行业加强监管，尽快健全和完善相关法律法规，更好地维持在线旅游行业的发展秩序；其次，在线旅游企业必须做到诚信自律，让消费者真正从在线旅游中获得高品质的服务体验；此外，消费者要理性消费，不要盲目听信商家的特价宣传，万一遇到侵权问题，要学会运用法律武器维护自身合法权益。

杨晓军还表示，北京消协将继续关注在线旅游行业发展，切实履行法定职责，将通过与在线旅游平台企业搭建纠纷快速解决通道，指导和监督在线旅游平台企业积极主动处理消费投诉，提高消费纠纷解决效率，同时进一步推进在线旅游网站不公平格式条款的整改，针对侵害众多消费者权益的行为提起公益诉讼。

本次调查由北京市消费者协会委托北京金鼎影响力市场调查中心和消费者网开展。调查自2015年12月30日启动，截止至2016年1月15日，通过“消费者网”和“北京消费者”微信等渠道，共收到有效调查问卷4956份。问卷内容涵盖在线旅游的网站内容、预订过程、售后服务等多个方面，比较全面地反映了消费者对在线旅游各个环节的满意度状况。

2015年度在线旅游满意度调查报告

近年来，互联网在催生和促进在线旅游行业快速发展的同时，也给消费者的旅游体验带来一些困惑。有关在线旅游的消费投诉一直呈增长趋势。据北京市消费者协会统计，2015年1月至11月共受理、调解旅游服务类投诉1928件。其中，因旅游合同引发的投诉1680件，占到投诉总量的87.1%。据消费者网在线投诉平台统计，2015年全年共接到在线旅游投诉316件，占到全年旅游类投诉总量的88.02%。

为了解消费者对在线旅游行业的满意度状况，研究分析引起消费者投诉的主要原因，引导在线旅游企业改善服务质量，促进在线旅游行业健康发展，北京市消费者协会委托北京金鼎影响力市场调查中心和消费者网开展了2015年度在线旅游消费者满意度调查。

本次调查自2015年12月30日启动，截止至2016年1月15日，通过“消费者网”和“北京消费者”微信等渠道，共收到有效调查问卷4956份。问卷内容涵盖在线旅游的网站内容、预订过程、售后服务等多个方面，比较全面地反映了消费者对在线旅游各个环节的满意度状况。

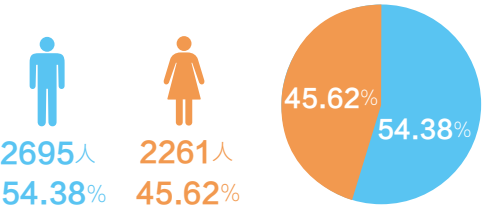
调查结果显示，大多被调查者表示对在线旅游行业基本满意，但整体满意度水平不高。在4956名被调查者中，80.79%的人认为在线旅游网站支付安全方便，61.58%的人认为网上宣传产品、服务与实际不相符，83.76%的人认为网站（含APP）存在不公平格式条款，79.38%的人认为退改票费比例不合理。

01 被调查者的基本信息

本次调查共收到有效调查问卷4956份，被调查者的有关个人信息如下图所示：

被调查者的性别

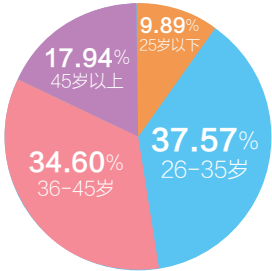
共计4956人



在4956名被调查者中，男性被调查者稍多于女性被调查者。其中男性被调查者占54.38%，女性被调查者占45.62%。

被调查者的年龄

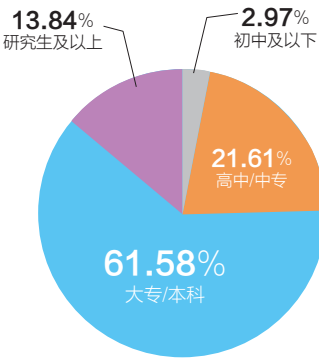
年龄	人数	百分比
25岁以下	490	9.89%
26-35岁	1862	37.57%
36-45岁	1715	34.60%
45岁以上	889	17.94%
合计	4956	100.00%



被调查者的年龄以中年为主，其中26-35岁的被调查者占37.57%，36-45岁的被调查者占34.60%，两者总和达到72.17%；45岁以上的被调查者占总数的17.94%，25岁以下的被调查者仅占9.89%。

被调查者的学历

受教育程度	人数	百分比
初中及以下	147	2.97%
高中/中专	1071	21.61%
大专/本科	3052	61.58%
研究生及以上	686	13.84%
合计	4956	100.00%

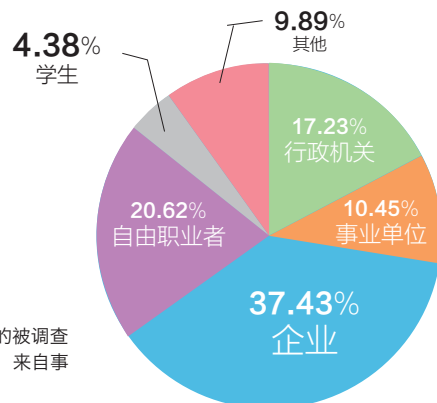


被调查者的文化程度较高，大专/本科以上学历的被调查者总和达到75.42%，其中大专/本科学历的被调查者占61.58%，研究生及以上学历的被调查者占13.84%。此外，高中/中专学历的被调查者占21.61%，初中及以下学历的被调查者仅占2.97%。

被调查者的职业

职业性质	人数	百分比
行政机关	854	17.23%
事业单位	518	10.45%
企业	1855	37.43%
自由职业者	1022	20.62%
学生	217	4.38%
其他	490	9.89%
合计	4956	100.00%

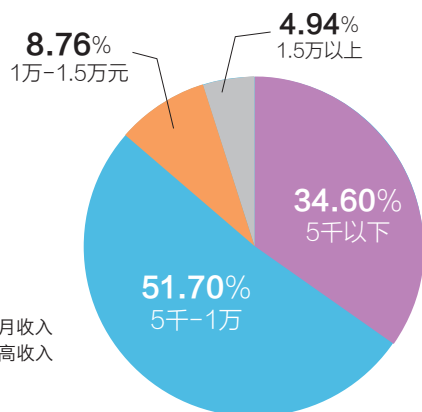
被调查者的职业以企业和自由职业者居多，两者总和达到58.05%。其中来自企业的被调查者占37.43%，自由职业者占20.62%。此外，来自行政机关的被调查者占17.23%，来自事业单位的被调查者占10.45%，学生占4.38%，其它被调查者占9.89%。



被调查者的每月收入

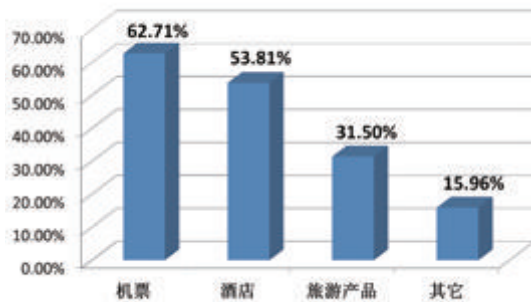
月收入	人数	百分比
5千元以下	1715	34.60%
5千-1万元	2562	51.70%
1万-1.5万元	434	8.76%
1.5万元以上	245	4.94%
合计	4956	100.00%

被调查者大多为中等收入，其中5千-1万元月收入的被调查者占51.69%，5千元以下月收入的被调查者占34.6%，两者总和达到86.29%。月收入1万-1.5万元和1.5万元以上的高收入被调查者较少，分别占比为8.76%和4.94%。



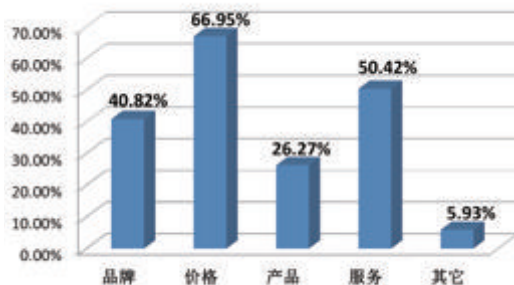
02 调查基本情况及主要问题

被调查者订购的主要在线旅游产品



在4956名被调查者中，大多数被调查者都表示从在线旅游网站上订购过机票和酒店，其中有62.71%的被调查者表示订购过机票，有53.81%的被调查者表示订购过酒店。此外，有31.5%的被调查者表示订购过旅游产品，15.96%的被调查者选择其它。

被调查者选择在线旅游网站主要看重的因素

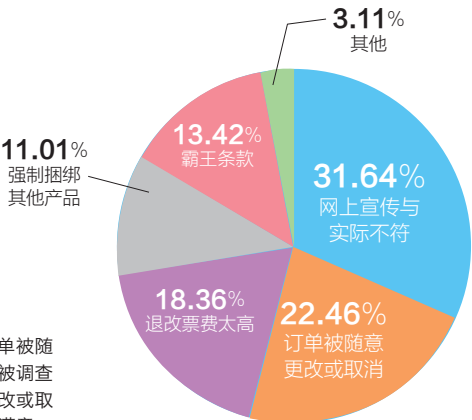


调查结果显示，价格、服务和品牌是被调查者选择在线旅游网站的主要看重因素。在4956名被调查者中，66.95%的人表示选择在线旅游网站主要看重价格，50.42%的人表示选择在线旅游网站主要看重服务，40.82%的人表示选择在线旅游网站主要看重品牌。此外，选择看重产品本身和其它的人，分别占26.27%和5.93%

被调查者最不满意的在线旅游问题

最不满意问题	人数	百分比
网上宣传与实际不符	1568	31.64%
订单被随意更改取消	1113	22.46%
退改票费太高	910	18.36%
强制捆绑其它产品	546	11.01%
霸王条款	665	13.42%
其它	154	3.11%
合计	4956	100.00%

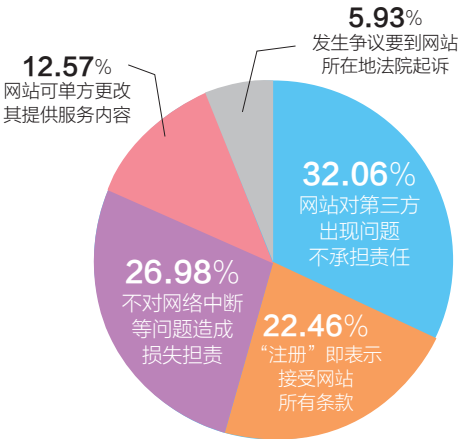
被调查者选择的最不满意在线旅游问题中，排在前三位的依次是：网上宣传与实际不符、订单被随意更改或取消、退改票费太高。其次是霸王条款、强制捆绑其它产品和其它问题。在4956名被调查者中，31.64%的人表示对网上宣传与实际不符最不满意，22.46%的人表示对订单被随意更改或取消最不满意，18.36%的人表示对退改票费太高最不满意，13.42%的人表示对霸王条款最不满意，11.02%的人表示对强制捆绑其它产品最不满意，另外有3.11%的人表示对其它问题最不满意。



被调查者最不满意的在线旅游格式条款

最不满意格式条款	人数	百分比
网站对第三方出现问题不承担责任	1589	32.06%
“注册”即表示接受网站所有条款	1113	22.46%
不对网络中断等问题造成损失担责	1337	26.98%
网站可单方更改其提供服务内容	623	12.57%
发生争议要到网站所在地法院起诉	294	5.93%
合计	4956	100.00%

调查结果显示，被调查者最不满意的在线旅游格式条款依次是：网站对第三方出现问题不承担责任、网站不对网络中断等问题造成损失承担责任、一旦“注册”即表示接受网站所有条款，它们所占比例依次为32.06%、26.98%和22.46%，三者总共占到81.50%。其次是网站可单方更改其提供服务内容和发生争议要到网站所在地法院起诉，分别占比为12.57%和5.93%。



03 在线旅游满意度分项评价

被调查者最不满意的在线旅游格式条款

问 题	回答	是	否	合计
您认为网上宣传产品、服务与实际是否相符？	人数	1904	3052	4956
	占比	38.42%	61.58%	100%
您认为网站（含APP）是否清楚地告知权利义务？	人数	1813	3143	4956
	占比	36.58%	63.42%	100%
网站（含APP）是否存在不公平格式条款？	人数	4151	805	4956
	占比	83.76%	16.24%	100%

在线旅游预订过程满意度

问 题	回答	是	否	合计
预订产品时是否被“强制捆绑”其他产品？	人数	3255	1701	4956
	占比	65.68%	34.32%	100%
您是否遇到过订单产品被更改或随意取消？	人数	2548	2408	4956
	占比	51.41%	48.59%	100%
您认为支付是否安全方便？	人数	4004	952	4956
	占比	80.79%	19.21%	100%

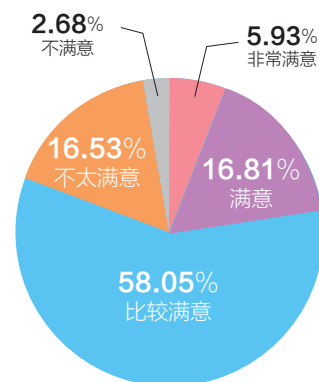
在线旅游售后服务满意度

问 题	回 答	是	否	合计
您认为客服人员是否专业？	人数	2996	1960	4956
	占比	60.45%	39.55%	100%
您认为退订手续是否便利？	人数	1687	3269	4956
	占比	34.04%	65.96%	100%
您认为退改票费比例是否合理？	人数	1022	3934	4956
	占比	20.62%	79.38%	100%
您认为投诉处理是否及时？	人数	1617	3339	4956
	占比	32.63%	67.37%	100%

04 在线旅游满意度总体评价及分析

网站（含APP）满意度评价及分析

满意度	人数	占比
非常满意	294	5.93%
满意	833	16.81%
比较满意	2877	58.05%
不太满意	819	16.53%
不满意	133	2.68%
合计	4956	100.00%



调查结果显示，4956名被调查者对在线旅游网站（含APP）作出了满意度评价。其中5.93%的被调查者表示非常满意，16.81%的被调查者表示满意，58.05%的被调查者表示比较满意，19.21%的被调查者表示不太满意或不满意。

从调查数据可以看出，在4956名被调查者中，有58.05%的被调查者表示对网站（含APP）比较满意，但对网站（含APP）满意或非常满意的被调查者却只占到22.74%，同时对网站（含APP）不太满意或不满意的被调查者也占到19.21%。这说明多数被调查者对在线旅游网站（含APP）比较满意，但整体满意度并不高，同时也有少部分被调查者对在线旅游网站（含APP）不太满意。

具体表现在以下几个方面：61.58%的被调查者认为网上宣传产品、服务与实际不相符，只有

38.42%的被调查者认为网上宣传产品、服务与实际相符；63.42%的被调查者认为网站（含APP）没有清楚地告知权利义务，只有36.58%的被调查者认为网站（含APP）清楚地告知了权利义务；83.76%的被调查者认为网站（含APP）存在不公平格式条款，只有16.24%的被调查者认为网站（含APP）不存在不公平格式条款。

经过数据分析不难发现，部分被调查者对在线旅游网站（含APP）不满意的原因，主要体现在三个方面：一是超过八成被调查者认为在线旅游网站（含APP）存在不公平格式条款，二是超过六成被调查者认为在线旅游网站（含APP）没有清楚地告知权利义务，三是超过六成被调查者认为网上宣传产品、服务与实际不符。

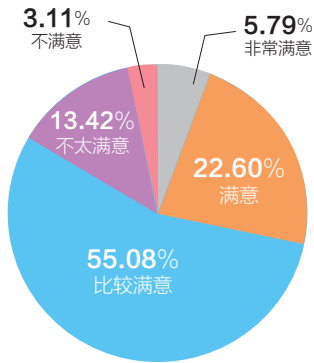
再结合现实分析，随着互联网技术的发展和普

及，在线旅游网站（含APP）的页面设置、功能设置等方面都比较完善。也正是其方便、快捷等优点，吸引了越来越多的消费者。但客观上，在线旅游网站（含APP）目前还存在一些问题。如：部分在线旅游网站通过发布虚假广告信息，误导欺骗消费者，谋取不当利益；部分在线旅游网站单方面设置不公平格式条款，规定消费者一旦“注册”即表示接受网站所有

条款，同时对第三方提供服务过程中出现的问题不承担责任，对网络中断等问题造成损失也不承担责任；部分在线旅游网站甚至故意隐瞒旅游产品和服务的缺陷、危险性等信息，或对关键内容进行模糊化处理。这些问题，都直接影响到消费者对在线旅游网站（含APP）的满意度情况。

预订过程满意度总体评价及分析

满意度	人数	占比
非常满意	287	5.79%
满意	1120	22.60%
比较满意	2730	55.08%
不太满意	665	13.42%
不满意	154	3.11%
合计	4956	100.00%



调查结果显示，4956名被调查者对在线旅游预订过程作出了满意度评价。其中5.79%的被调查者表示非常满意，24.01%的被调查者表示满意，55.08%的被调查者表示比较满意，16.53%的被调查者表示不太满意或不满意。

从调查数据可以看出，在4956名被调查者中，有55.08%的被调查者表示对在线旅游预订过程比较满意，有29.80%的被调查者表示对在线旅游预订过程满意或非常满意，有16.53%的被调查者表示对在线旅游预订过程不太满意或不满意。这说明大多数被调查者对在线旅游预订过程比较满意，但同时存在满意度不高、不满意因素并存的问题。

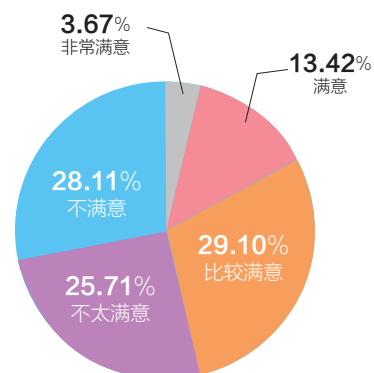
具体表现在以下几个方面：80.79%的被调查者认为网站支付安全方便，只有19.21%的被调查者认为网站支付不安全或不方便；51.41%的被调查者表示遇到过订单产品被更改或随意取消现象，48.59%的被调查者表示没有遇到过订单产品被更改或随意取消现象；65.68%的被调查者表示预订产品时被“强制捆绑”其它产品，只有34.32%的被调查者表示预订产品时没有被“强制捆绑”其它产品。

经过数据分析不难发现，多数被调查者对在线旅游的预订过程是比较满意的，如有八成多被调查者认为在线旅游网站的支付方式安全方便。目前满意度不高、不满意因素并存的问题，主要体现在：有近半被调查者表示遇到过订单产品被更改或随意取消现象，有超过六成被调查者表示预订产品时被“强制捆绑”其它产品。

再结合现实分析，客观地说，在线旅游网站上的预订过程应该是方便的、顺畅的，那为什么预订过程还会存在满意度不高、不满意因素并存的问题呢？仔细分析有关在线旅游的消费者投诉不难发现，在线旅游网站单方更改或取消订单却推诿拒绝承担相关赔偿责任，导致消费者自行承担损失的问题时有发生。这种问题发生后，由于在线旅游涉及环节较多，责任相对模糊不清，再加上目前行业缺乏统一标准，消费者维权往往比较困难。此外，还有部分在线旅游网站通过违规搭售保险等手段，从中谋取不当利益。这些问题，都直接影响到消费者对在线旅游预订过程的满意度情况。

售后服务满意度总体评价及分析

满意度	人数	占比
非常满意	182	3.67%
满意	665	13.42%
比较满意	1442	29.10%
不太满意	1274	25.71%
不满意	1393	28.11%
合计	4956	100.00%



调查结果显示，4956名被调查者对在线旅游售后服务作出了满意度评价。其中3.67%的被调查者表示非常满意，13.42%的被调查者表示满意，29.1%的被调查者表示比较满意，53.82%的被调查者表示不太满意或不满意。

从调查数据可以看出，在线旅游售后服务满意度很不乐观，有超过一半的被调查者表示对在线旅游售后服务不满意或不太满意，而对在线旅游售后服务满意或非常满意的仅占到17.09%，另外有29.1%的被调查者表示对在线旅游售后服务比较满意。这说明被调查者对在线旅游售后服务的满意度总体上很低，也充分说明目前在线旅游售后服务整体水平亟待提升。

具体表现在以下几个方面：79.38%的被调查者认为退改票费比例不合理，只有20.62%的被调查者认为退改票费比例合理；67.37%的被调查者认为投诉处理不及时，只有32.63%的被调查者认为投诉处理及时；65.96%的被调查者认为退订手续不便利，只有34.04%的被调查者认为退订手续便利；此外，还有39.55%的被调查者认为客服人员不够专业。

经过数据分析不难发现，被调查者对在线旅游售后服务满意度总体很低的原因主要体现在：近八成被调查者认为退改票费比例不合理，近七成被调查者认为投诉处理不及时，六成多被调查者认为退订手续不便利，还有近四成被调查者认为客服人员不够专业。

再结合现实分析，近年来，媒体关于在线旅游的曝光屡屡发生，其中曝光最多的就是其售后服务问题，尤其是高昂的退改票费问题。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，占到其2015年在

线旅游投诉总量的63.57%。一些在线旅游网站打着“超值套餐”、“一元门票”等旗号，以超低价吸引消费者，但其背后隐藏的是高昂的退改票费用。一旦发生消费纠纷，这些在线旅游网站便推诿拒绝承担相关赔偿责任，通过擅自修改退改票规则、设置“霸王条款”等手段阻拦消费者退票，有的特价机票甚至需要扣取百分之百的退改票费。这些问题如果得不到有效解决，在线旅游售后服务满意度不高的状况就很难得到改观。

综上调查数据，现阶段在线旅游行业消费者满意度整体水平较低。目前影响满意度整体水平的因素，主要集中在网上宣传与实际不符、订单被随意更改或取消、退改票费太高等方面。此外，第三方出现问题网站不承担责任、网站不对网络中断等问题造成损失承担责任、一旦“注册”即表示接受网站所有条款等格式条款问题，也是影响在线旅游满意度水平的一个重要因素。

在当前阶段，由于现行《旅游法》对在线旅游平台如何监管、消费者权益如何保障等方面尚未明确，也没有针对在线旅游的专门规定，更没有涉及在线旅游的细则条款，使得当前在线旅游的监管十分困难。要提高在线旅游的消费者满意度，促进在线旅游行业健康发展，首先，有关部门要进一步对在线旅游行业加强监管，尽快健全和完善相关法律法规，更好地维持在线旅游行业的发展秩序；其次，在线旅游企业必须做到诚信自律，让消费者真正从在线旅游中获得高品质的服务体验；此外，消费者也要不断提升依法维权意识，遇到侵权问题，要学会运用法律武器维护自身合法权益。

部分在线旅游企业对 北京市消协调查报告作出回应

近日，北京市消协向携程、去哪儿网、途牛、艺龙、同程、阿里旅行等在线旅游企业通报了在线旅游满意度调查结果及目前存在的有关问题。接到消协通报后，这些在线旅游企业迅速作出了回应，表示高度关注北京市消协发布的在线旅游满意度调查报告，愿意与北京市消协共同搭建维权平台，切实履行保护消费者权益的义务。本刊特意摘选了部分在线旅游企业做出的回应承诺。

从源头上解决侵害消费者权益行为

为了更好地提高消费者服务质量，携程非常希望与北京市消费者协会（以下简称北京市消协）搭建维权平台通道，建立紧密的沟通联系。一旦有消费者申诉产生可第一时间通知我们，携程会第一时间介入处理，调查清楚事件产生原因并制定合理方案联系消费者，也会将协商结果及时回复北京市消协领导申请办结，提高处理速度。

针对北京市消协向我们提出的问题和意见，我们也会认真改进，树立消费者至上的理念，务求从源头上解决业务发展中可能存在侵害消费者权益的行为，加强员工的业务培训，提高人员素质，减少与消费者的纠纷，同时完善消费纠纷的处理机制，增强各投诉处理部门的和解意识，以便为消费者提供更为优秀的服务。

目前，携程对于消费者投诉的赔偿承诺有：酒店到店无房赔偿首晚房费、酒店确认订单后满房承担改定差价、机票到场无票赔偿客户直接损失、供应商违规出票造成消费者出行不畅给予退一赔三补偿等等，所有赔付公司均实行先行赔付。在公司有力的赔付政策支持下，再给予一些员工一定的沟通安抚技巧培训，使一些客户投诉纠纷能在公司内部迅速消化解决。我们也会进一步加强售后的培训，争取把消费者纠纷的周期进一步缩短。

关于代理商准入和退出、奖惩机制我公司也开展了如下工作：

1) 机票供应商方面，携程再次加强了对于供应商的监管机制，严厉查处供应商的违规行为，完善供应商管理机制中存在的不足。如发现供应商违规一次停止销售一周，违规两次停止销售一个月，违规三次携程将终止合作。

2) 酒店供应商方面，携程要求发布信息的酒店在签约前提供营业执照、特许经营许可证、经营担保书等确保符合在线预订及住宿标准的要求，对口的业务经理及风控人员会对酒店的资质进行审核。

我们保证今后定会严肃认真对待每一个消费者投诉，及时处理，积极协调，保障消费者合法权益，树立优秀企业模范形象。

将实行更严代理商管理机制

去哪儿网作为在线旅游行业的企业代表，高度关注北京市消协发布的在线旅游满意度调查报告。去哪儿网愿意与北京市消协共同搭建维权平台，建立更加紧密的沟通与联系，切实履行保护消费者权益的义务。

针对北京市消协提出的问题和意见，去哪儿网将从供应商管理、消费者保障、客服体系优化等方面重点突破，严格遵守《消费者权益保护法》等相关法律法规和法律精神，切实做到保障消费者的合法权益。我们在此郑重承诺：

（一）实行更加严格的代理商管理机制

去哪儿网对于机票、酒店、门票、度假服务供应商有一整套严格完备的管理体系，只有具备民航销售代理人资格、酒店特许经营许可、旅行社执照等行业准入资格的供应商才被允许上线销

售。凡被消费者投诉的代理商，去哪儿网会严格考察其是否存在违规行为，如经确认属实，将采取一系列措施包括对问题产品进行下架，对代理商下线责令整改，乃至终止合作关系等。

（二）实施全业务线先行赔付机制

去哪儿网承诺全站实施“先行赔付”机制，即消费者一旦遇到问题，可直接联系去哪儿网在第一时间进行赔付，而不用去找代理商。后期，去哪儿网会根据责任归属，判断是由供应商还是去哪儿网自身承担这笔费用。这一机制的适用范围包括去哪儿网的酒店、机票、度假、门票等所有产品，可为消费者提供更加安心的保障。

（三）继续优化客户服务体系

去哪儿网承诺进一步加强员工业务培训，提高客服人员素质，完善消费纠纷的处理机制。情节简单、责任方明确的消费投诉案例一经受理，24小时内和解。同时设立“到我为止”机制。当消费者来电三次以上时，由专人跟进处理，避免消费者多次阐述同一问题而浪费的时间，全面提升处理问题的效率。

此外，去哪儿网还将与包括北京市消协在内的监管部门、行业协会保持密切合作，通过建立绿色通道实现双向快速响应，配备专职客服团队积极协调处理问题。切实保障消费者合法权益，树立优秀企业模范形象，为广大消费者提供更为优质的产品和服务。

艺龙 对消费者投诉赔偿作出承诺

为了更好地提高消费者的服务体验，保障消费者权益，艺龙希望通过与北京市消费者协会搭建的维权平台通道，能够建立起更加紧密的沟通与联系，减少消费纠纷。消费者投诉平台等机构接收到消费者的申诉后可以在第一时间通知我们，艺龙保证第一时间介入处理，调查清楚事件产生原因、耐心听取消费者的诉求、依据法律法规的规定向消费者做出的相应承诺、提出处理意见、通过平台如实反馈结果，确保及时回复快速处理。

针对北京市消协向我们提出的问题和意见，我们也会以消费者权益为出发点和落脚点，全心全意为消费者服务，不断适应新形势，加强员工的业务培训，提高人员素质，减少与消费者的纠纷，同时完善消费纠纷的处理机制，为满足消费者日益增长的维权需求，增强各投诉处理部门的和解意识，以便为消费者提供更为

优秀的服务。

目前，艺龙对于消费者投诉的赔偿承诺有如下内容：

1) 酒店方面：到店无房或订单确认后满房，承担改订差价，最高首晚房费。

2) 机票方面：艺龙承诺如由于艺龙单方面原因导致旅客“到场无票”，艺龙将在接到旅客反馈后为旅客重新预订机票，保证旅客出行。由于艺龙单方面原因所导致的机票差价、交通费由艺龙承担。

在投诉处理中执行首问责任、先行赔付和统一客服制度：

1) 首问责任：我们将第一时间介入并处理消费者反馈的问题，调查事件发生始末和原因，积极承担相应责任，进行协调，将消费者投诉损失降到最低，代理商问题由艺龙先行处理。

2) 先行赔付：如因酒店、第三方供应商导致的问题，积极协调解决，在一定权限内先行赔付。员工有权在一定范围内直接赔付，艺龙代责任方先行赔付。

3) 统一客服制度：我们承诺提供统一客服平台（电话、微信、APP、网站等）和7*24服务时间，给予消费者平等和诚实信用的酒店服务。

与此同时艺龙将不断加强员工各方面业务培训并坚持消费者至上的理念。

同程旅游 立即对通报问题逐一自查

同程旅游在参加贵会的通报会后高度重视，立即组织人手对通报会中所列出的问题和提出的建议进行了逐一自查和研讨，现做出如下服务承诺：

1、完善满意度调研体系，提升服务质量

消费者的满意一直是我们的追求目标，一方面公司通过消费者跟团后与供应商签订的服务满意度调查表，对供应商的服务质量进行监管和制约，避免这一环节因无法监管而影响消费者的体验与满意度；另一方面，公司已建立一套用户点评回访体系，引导用户线上评价全流程服务与线下回访调研双向结合，从而反向推动产品与供应商改善服务质量，提升服务产品质量。

2、严格供应商筛选，加强供应商管控

目前公司拥有一万家左右的在线供应商，在与供应商接触的环节，公司在基本条件、经营条件、经营成绩、服务能力、企业管理等多方面进行严格筛选与资质审核；为了确保供应商服务质量，公司拟定了“质量监控协议”，将产品配合打分、协议执行不走样、月度反馈供应商订出实际措施作为三大指标，对供应商严格监控，保障消费者服务质量。

3、优化投诉处理流程，提高投诉处理及时率

在投诉处理方面，公司由原来只管控投诉首次相应时长，升级至投诉处理时长，并提出了投诉二十四小时处理及时率的概念，通过对投诉处理的首次回复、投诉核实、投诉责任判定、投诉方案复核、投诉打款等一系列环节进行分解，针对不同环节存在可能影响投诉处理时效的问题进行解决，从而降低整体投诉处理的处理时长。

4、投诉处理有法可依，减少行政责任风险

公司在接到消费者投诉后，会参考国家相关法律法规，首先对该投诉是否违反相关法律法规进行初步判断，一旦判定投诉中存在违法违规行，立即启动内部处罚措施，对违法违规的供应商及相关工作人员进行追责；其次在投诉处理中，公司会确保处理方案的合法合规，特别是涉及到三方投诉环节，公司会有专人在整个投诉处理过程中与相关行政部门对接，做到方案实施的有法可依，减少后期可能带来的行政责任风险。

5、引入先行赔付制度，确保赔偿快速精准

公司在现有法律法规基础上，对不同等级投诉制定分级赔付标准，制定高于国家与同行的标准，针对退款到账时间问题，实现投诉赔款财务打款自动化与缩减投诉赔款业务审批流程，最大程度上确保赔款快速到账，杜绝因此产生的二次投诉。公司还根据《消法》相关规定，引入了先行赔付制度，如果出现因供应商原因造成消费者合法权益受损、且不愿意担责的情况，则公司先行承担并赔付，优先保障消费者合法权益。

6、严格审核格式条款，保障消费者合法权益

公司对线上线下涉及到的格式条款、通知、声明、店堂告示等文字内容，会严格按照《消法》、《合同法》等法律法规的相关要求，避免出现排除或限制消费者权利、减轻或免除自身责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定。公司一方面定期会通过法务、客服等部门，对相关文字内容进行审核，另一方面利用公司全体员工的群体优势，引入激励机制，让员工主动不定期的对公司在广告宣传、合同条款等文字内容进行挑错，使公司能够及时发现并改善存在的问题，保障消费者的知情

权和自主选择权等合法权益。

以上为我司的承诺，再次对贵会通报会中所提出的问题和改进建议表示衷心的感谢，同时同程旅游也热忱邀请贵会在今后继续对我司的在线旅游服务提出宝贵意见，帮助我们进一步提升服务品质，打造一个消费者满意的服务环境，为全国旅游业的发展做出我司应有的贡献。



删除了不符法律精神的条款

阿里旅行作为阿里巴巴旗下在线旅行服务平台，非常重视本次北京消费者协会的在线旅游消费者满意度调查通报会，参会后收获颇多，参会人也将会议内容和精神在公司内做了分享。在会上，听到通报中消费者在预定购买在线旅行产品时候遇到的困难、遭遇的困惑，我们感到身上的责任重大，也深刻认识到“提高用户满意度”，不仅是推进企业自身发展的重要环节，更是推动整个行业得到社会认可的必然要求。只有消费者对在线旅游产品有良好的体验、在旅行过程中即使遇到困难也能及时解决，才能使消费者对在线旅游企业的信任。

阿里旅行在在线旅游企业中可以说是新生力量，去年一年无论是用户数量还是业务规模都经历了爆发式的增长。也确实因增速过快导致某类目出现投诉。我们预测，阿里旅行业务接下来还将迎来更大幅度的增长，在这个情况下，阿里旅行希望跟北京消协，乃至全社会一起共建在线旅行新秩序，提升消费者在线旅行消费安全感。

与其他OTA不同的是，面对给消费者带来的困扰，阿里旅行不仅愿意从消费者保障本身来进一步完善平台体验，我们更愿意发挥所长，利用阿里大平台的技术和数据优势创新性解决某些看起来是行业内顽疾的问题。

同时，我们承诺：和北京消费者协会一起，紧密合作，搭建用户沟通平台，及时积极的解决用户投诉，把用户投诉当作检验我们工作中的不足。在行业内树立标杆，提高各项服务的消费者保障水平和反应速度，从产品涉及环节就以保障消费者合法权益为基准。阿里旅行提出倡议，邀请其他在线旅游企业一起净化在线旅游行业，为“互联网+”在旅游行业的落地做出示范。

在我们消费者保障的规则页面，我们对每一条款的内容进行了梳理，删除了不符合法律精神的特殊条款，并总结和延伸了阿里旅行在酒店、机票、度假等各个类目的消费者保障承诺，归纳如下，请北京消协的领导们帮我们把关，帮我们检验！

中关村电子市场欺诈手段

大揭秘

中关村电子市场，作为较大的终端电子产品的集散地，吸引着众多消费者前去“淘货”。在中关村电子市场购物需要注意什么，又需要防范什么呢？海淀工商分局根据近年来对中关村电子市场的投诉举报情况，整理出四类典型案例，以情景再现的形式，展示不法商户的欺诈手段，提示广大消费者提高防范意识，注意留存交易证据，避免落入消费“陷阱”。

案例

“转型”的门道

王先生是一位准摄影爱好者，近期准备为自己置办两款镜头，初步定下佳能原厂15-85和70-200两款镜头。但是在网上查了一下，两款镜头都价格不菲，听说中关村的电子市场里经常有商家打折力度很大，就趁着周末到电子市场去转转。

1、贴心服务，低价揽客

王先生刚走进电子市场，迎面就有一个小伙子过来打招呼：“大哥，您在这里看什么，手机？相机？笔记本？我们这里什么都有。”王先生说刚来，随便转转。小伙子更殷勤

了，一边跟着王先生一边说自己店里东西全，价格低，保证正品。王先生于是试探地问了这两款镜头有没有货，多少钱。小伙子从兜里拿出个报价单翻了翻说：“15-85,2800元，70-200,5000元。”王先生一听，真是比之前家里查的价格低不少，省下的钱都能再买个镜头了。但是他还有点担心，就再三问小伙子：“你这个价格是现货么，是正品行货么？”小伙子把胸脯拍得山响，满口地哥您放心。王先生问你们柜台在哪里，小伙子说：“我们楼下只有展示柜台，公司谈业务都在楼上，跟我走吧。”于是，王先生在小伙子的带领下向电梯走去。

点评：本案例中的王先生遭遇到的“低价揽客”，在中关村电子市场比较常见。不法商贩利用消费者对价格的敏感，

以谎报极具诱惑力的价格让消费者上钩。这些导购人员都是不法商贩雇佣的，他们挣得就是拉客的钱，每拉一个人去店里都能参与提成。

这些人深谙消费者心理，报出的价格不会低得离谱，如本案例中15-85镜头行货一般4000左右，70-200一般7000左右，他不会报太离谱的低价，而是报了一个正品七折左右的价格，让王先生感觉很有诱惑力。

2、转型销售，移花接木

王先生跟着小伙子来到楼上的单间，一位店员迎过来问王先生要什么镜头，王先生告诉了他。他翻了翻报价说：“哎呀真不巧，您要的这两款我们这里刚卖光了，调货还要几天，要不您看看适马的17-70和佳能的75-300？”王先生说自己对这两个镜头并不了解，该店员马上介绍说适马17-70的光圈大，品质高。佳能75-300比70-200多了50%的焦段，焦距长，适用范围就大。王先生听了店员一番忽悠不由心动了。于是询问这两款的价格。店员报价一共8500，王先生觉得贵了，店员接着说：“镜头这东西是一分钱一分货的，要是有人告诉你这镜头成像好还便宜那肯定是骗子。”后来双方一番讨价还价，约定8100成交。

点评：王先生碰到的骗术被通俗地称为“转型销售”。即商家以消费者看好的商品无货为由推脱，借机向消费者推荐性能较差、价格便宜的替代商品，但虚报高价，同时通过虚假宣传误导消费者，使其以为新推荐的商品性能优于自己原先看中的商品。在本案例里，适马17-70镜头光圈虽然略大于佳能原厂15-85，但是原厂与副厂镜头在商品定位、定价策略上存在很大差别，而绝非该店员所说的光圈越大越高级。而另一只佳能75-300镜头是一只民用级镜头，而王先生原先看中的70-200却是专业级镜头，市场售价是75-300的5倍左右。本案里，王先生最后被忽悠买下的镜头，正常售价仅仅为4500元左右，但是王先生却多掏了3600元。

3、醒悟评理，变脸翻账

王先生回去以后和懂摄影的朋友说起了这个事情，朋友问明白型号后告诉他上当了，这两个镜头加起来也就值4500元。王先生越想越不是滋味，回去找商家理论。

二次见面，王先生刚说明来意，商家就变脸了，曾经接待他的店员一口咬定王先生开始要的就是这两个镜头，至于价格虚高，该店员振振有词：“我们卖镜头定什么价格跟你有什么关系，电商便宜你早干嘛来着？”王先生说：“你们当时说这镜头比我原来要的镜头好，你们在蒙人。”店员马上说：“谁

说这话了，你有证据吗，你过来要的就是这两个镜头，现在用了几天不满意想换，没门儿。”

点评：消费者在发现问题以后，去找商家理论，商家一般都会用这套说辞推诿，其核心是：1.商家如何定价，消费者管不着；2.消费者原本要的就是这件商品，商家不存在欺诈行为。3.你说我欺诈，拿证据来。由于消费者在购物时很少会想到以录音录像来留存证据，所以一旦出问题很难举证。不法商家就是钻这个空子来坑害消费者。

案例2 “合约机”陷阱

1、网络营销 低价诱惑

苏女士的手机最近不好用了，准备换一部，咨询了一下朋友，目标初步锁定iPhone，但是价格不菲，苏女士有些犹豫。昨天在淘宝网无意中看到有商家报价便宜，旺旺上面沟通了一下，对方说是中关村的商家，苏女士有点担心，再三问是不是二手手机，对方说可以当面交易，保证全新。

于是苏女士趁着周末去找这个商家。苏女士找到了商家的店面，说明想要的型号后，店员报价4500元，苏女士知道这个配置的手机大概要6000元左右。于是她再三问，你们这个手机是不是行货，能不能享受全国联保，得到店员肯定的答复后，又问是不是二手手机，店员拍胸脯说，保证全新未激活，不是全新的我退你全款，手机白送。苏女士听了以后，最后的一点怀疑也消除了，当场决定买。

点评：随着网络的发展，电子市场的商户运用网络营销已经屡见不鲜，商户往往在网店上低报价，以吸引客源，并谎称能直接从厂家进货，为消费者下了“定心丸”。

2、隐瞒事实，先款后货

店员说：“行，您交款吧，把身份证给我，我去给您调货。”苏女士问买手机要身份证干嘛，店员说是限量供应的特价机，凭身份证购买，苏女士没多想，把身份证交给他，接着刷了信用卡。

过了一会店员拿来一部手机，苏女士一看，真的就是她想要的型号，打开看了看手机，确实是全新的行货。正准备走，店员说慢点，您要签一个入网协议，说着拿出一式三联的材料。苏女士不明白，问我入什么网，我自己有号，店员说，你那个号在这个手机上用不了，你得用这个号，边说边递给她一

个sim卡还说，你这个套餐每月要扣188元，扣两年。

点评：本案例中的苏女士遭遇到的是中关村电子市场不法商户在销售手机时常见的欺诈手段，即以合约机代替裸机销售，事先隐瞒手机为合约机的事实，骗取消费者身份证办理入网，由于各大运营商对于合约机有补贴，所以其价格相比裸机便宜很多。例如本案例中的手机，其合约机官方售价仅为1500元左右，而该商家报价4500元，赚取了3000元的利润。而苏女士买了这部手机，还要承诺在网两年，相当于预先交了两年的话费4512元，也就是累计支出了9012元，而且由于她已有一个手机号码，这第二个手机号码几乎没有用。

3、退款无门，忍气吞声

苏女士听了店员的话，一下子反应过来她被骗购买了合约机。她非常愤怒，当即要求商家退款，店员说：“这手机你都开机激活了，而且套餐都签约了，不可能退。”苏女士说那我去投诉你。店员说你爱去哪去哪，这个手机你买的时候又没有明说要裸机。双方各执一词，争论不下。最后商家说，要退也行，你要交商品价格的50%作为退款手续费。苏女士一算要2250元，确实比较贵，但是再一想，自己家里人都有手机了，这个手机拿回去也是浪费，而且关键因为是合约机，还必须要用这个号码，更麻烦。最后，苏女士只好被迫答应了商家的要求。

点评：本案例中的商家要求消费者先付全款，同时骗取了苏小姐的身份证办理入网手续，但实际他们并没有把这些材料交到运营商那里，前面的铺垫就是为了后面逼迫消费者入网，从而达到高价销售合约机的目的，如果消费者坚持要求退货，他们就收取高额的退货手续费，例如本案例中退货手续费竟达到了商品售价的50%。

案例3 开票的“玄机”

董先生刚刚参加工作，想买一台笔记本电脑，事先在网上看好了型号，也对中关村的一些不法商家的伎俩有些了解。

1、低价揽客，雾里看花

他坚信凭着自己对数码产品的精通，能淘到自己满意的便宜货。董先生来到电子市场，一波一波揽客人员被他直接甩开了，到了笔记本销售集中的铺位，他挨个询价，几个商家的

宰客伎俩都被他识破了，问到第六个商家的时候，这一家报的价格比市场价便宜不少，他再三询问是不是翻新机，是不是行货，对方都说没问题，董先生就决定在这家店买。

点评：一些数码产品“达人”，往往自信满满，然而到了电子市场，也常常被不实宣传诱惑，落入“陷阱”。

2、模糊开票，暗藏玄机

付了钱，开了收据，董先生看见上面写着“联想笔记本电脑一台”就问为什么不写型号，店员说，等我们把货拿来，我照着包装上的型号写。

点评：商家在开收据时故意只写“联想笔记本一台”，就是为了之后面临执法机关时留条后路，因为他拿给董先生的也确实是一台联想品牌的笔记本，至于型号，票据上没写，也就很难认定商家有欺诈的行为。

3、偷梁换柱，强买强卖

过了一会儿电脑拿过来，董先生拿到手脑子嗡了一下，拿来的电脑根本不是他要的型号！他问商家你们是不是拿错了，商家说没错啊，你要的不就是这个么。董先生知道这个笔记本的性能比他要的低很多，内存小，硬盘小，屏幕也差，相应的售价也便宜很多。他这才知道自己上当了！

董先生刚想争辩，那个店员一使眼色，旁边几个彪形大汉马上围过来，双方推推搡搡起来。后董先生向工商部门投诉举报商家欺诈行为。

点评：这是电子商场里极少数商家使用的最恶劣的手段强买强卖。本案例中商家先按董先生说出的价格答应下来，然后，等钱到手后直接拿性能差、价格低廉的其他型号商品来给消费者。董先生提出要买的不是这款商品，商家就说你要的就是这款，不能反悔。

案例4 山寨机的“隐秘”

郑先生一直用小米手机，近期该品牌出了新款，郑先生想买一个，但是因为供不应求，在其官网上抢购了两次都没抢上，于是去中关村电子市场碰碰运气。

1、低价购机，暗藏隐患

郑先生来到电子市场，随便问了几个商家，报的价格参差不齐，高的比官网报价贵几百，低的比官网报价还便宜。郑先生最后选择了一家比较大的店面，这家店的报价比官网便宜

200元，郑先生交钱试机，当场没有发现什么毛病，欢天喜地地拿走了。

点评：小米手机的热销机型主要采用官网限时抢购的方式销售。有很多黄牛党就靠抢购此手机后加价销售牟取利润。所以，市面上几乎不可能出现新款热销机型低于官网售价的情况。

2、故障频频，退货无门（只能换 不能退）

回到家才用了一周，手机就出毛病了，频繁死机，郑先生感觉不太对头，就找到了这家商户说明了问题，这家店倒也爽快，把旧手机收回后直接换了一部新手机。郑先生拿回家又用了没多久，再次出问题了，这回是莫名其妙的重启。他再次找到这家商户，商户又给他换了一台，但是问题依旧。郑先生第三次找到这家店，要求退货，商户坚决不退，只说可以继续换。于是郑先生找到了工商部门，反映了他遇到的问题。

点评：据该品牌手机厂商职员介绍，该款手机以线上销售作为最主要的销售渠道，线下只发展了极少数的授权经销商，而中关村电子市场内没有授权经销商。一般的非授权实体店，其所销售的该品牌手机多以黄牛党倒卖为来源，机型选择少，供应量不稳定，所以价格较官网高很多；如果碰见价格较官网还低的手机，一般都是来自山寨生产线，其主要机内部件均采用劣质产品，再通过刷写rom和仿造外壳、电池、配件、包装后流入市场，其IMEI和SN码均为套码，一台的成本是正品手机的三分之一左右。

3、便装暗访、快速执法

工商局执法人员接到了郑先生举报后，尽快联系了该手机厂家。厂家非常重视，专门派了几名技术人员协助工商局。当他们看到郑先生的手机后，几个人一致判定此款手机为假冒商品。随后工商局执法人员着便衣暗访这家销售假冒手机的商户，在其准备销售假冒手机时亮明身份，当场查获了数部假冒该品牌的手机。工商局随即对该商户进行了立案查处。

点评：消费者遭遇假冒商品，可保存相关证据向工商部门举报，查证属实后，工商部门将坚决对不法商贩进行惩处。

从以上案例中，我们可以清晰地看到中关村电子市场不法商户的三个惯用伎俩：

一是，花言巧语，移花接木。“转型销售”是整个连环骗局里最重要的一环，所以在不法商家嘴里，推荐新商品的理由繁多。镜头就说焦距长、光圈大，回避原厂副厂、定位高低；机身就说像素高、回避对焦、画质、耐用性；手机就说价格便宜，回避是裸机还是合约机；笔记本就说CPU速度快，回避内存、显卡的瓶颈。总之目的只有一个，引诱消费者购买他们推荐的商品。

二是，瞒天过海，先款后货。所有的案例均显示不法商家想尽一切办法先收钱，一旦收了钱，消费者因钱已被对方收走，而陷于被动。

三是，醒悟评理，翻脸不认。因为一般消费者在购物时很少会想到录音录像留存证据，而恰恰就是在这一点上，让不法商家钻了空子，消费者维权时，因证据缺失，商家往往认定消费者没有证据，否认违法事实。

海淀工商分局提醒消费者在电子市场购物时应注意：

1、想好所需心有数，忽悠转型不发慌。购物前建议先了解拟购商品的价格、性能等基本情况，做到心中有数。由于电子市场的商品与各大电商相比基本没有定价优势，对于消费者来说，如果自身不是很了解你要买的东西的价格，建议一定事先在几大购物网站上查询比价。即便是在购物现场临时改变主意购买其它商品，也可以运用手机当场查询电商的定价，进行比较。

2、低价诱惑不为动，一分价钱一分货。对于低价推销，要冷静考量理性消费。相机、镜头、手机、电脑等数码产品，销售价格差别不会很大。价格过低，就要谨防“转型”以次充好、合约机冒充裸机、翻新机、山寨机等陷阱。

3、购物票据索要齐，交易过程留证据。如果您去电子市场购物，建议时刻注意留存证据。若商家要求先款后货，一定不要答应，坚持见到商品再付钱。要求商家在收款单据上写明商品规格型号、数量、金额。如果有可能的话，最好提前把手机录音功能打开，将交易过程全程录音，这样一旦出现纠纷，您才有证据证明商家的欺诈行为，以维护自身的合法权益。

4、维权途径请记牢，及时维权保平安。发生消费纠纷，可以就近找市场管理部门投诉，也可以拨打12315向工商部门投诉举报或直接携带证据到属地工商所投诉举报。工商部门一经查实，将依据法律法规对其进行处罚。

EXPOSURE LIST

中关村电子市场 开出最高罚单 海淀工商曝光投诉集中商户名单

近日，海淀工商分局对海龙电子市场中一家采用欺诈手段销售笔记本电脑的商户开出50万元罚单。这是新消法实施以来，海淀工商分局依据该法作出的最高处罚。

本案当事人北京华盈立海商贸有限公司在2015年6月通过低价诱惑、虚假宣传、转型销售的方式向消费者销售一台THINKPAD笔记本电脑，从中牟取非法收益3900元。海淀分局中关村西区工商所与公安部门通力合作，最终查明了商家的违法行为，对其以消费者权益保护法规定的处罚上限进行处罚，作出罚款50万元的行政处罚决定。

对中关村电子市场消费者投诉举报集中的情况，海淀工商分局“四严一引”重拳出击整治中关村电子市场秩序。

1. “严” 惩不贷，绝不姑息。

对于涉嫌欺诈的不法商户，一经查实，坚决惩处，责令其退赔货款以外，限期清除出市场，并对不法商户所在市场主办单位进行处罚。

2. “严” 格自律，“连坐” 清户。

成立中关村电子市场秩序管理区域自治联盟，严格企业自律，不法商户一旦被一家电子市场清除，其他电

子市场不得接纳，同时将其在其他电子市场的摊位一并清除，并要求市场主办方永远不得接纳。

3. “严” 厉打击，集中公示。

对于三大电子市场投诉数量多、问题集中的商户，通过各类媒体向社会公示。

4. “严” 明纪律，妥善处置。

对于中关村电子市场投诉，工商部门专人专管，快速处理，就地解决。要求中关村各电子市场，设立先行赔付金，消费者投诉经查证属实，对消费者损失进行先行赔付。并执行首问负责制，对投诉做好接待记录；对举报进行登记，并及时向工商部门报告。

5. “引” 导为重，预防为主。

根据近年来对中关村电子市场的投诉举报情况，整理出四类典型案例，以情景再现的形式，展示不法商户的欺诈手段，通过媒体广为发布，并将官方提示的微博、网页制作成二维码提示板，放置在电子市场人流密集处，提示广大消费者提高防范意识，注意留存交易证据，避免落入消费“陷阱”。

以下为中关村三大电子市场2015年投诉集中的商户，请消费者谨慎选择。

01

鼎好电子市场2015年投诉集中商户

序号	摊位号
1	北京市海淀区海淀大街3号鼎好天地电子市场地下二层B001
2	北京市海淀区海淀大街3号鼎好天地电子市场地下一层S1888、A1902
3	北京市海淀区海淀大街3号鼎好天地电子市场地下二层C003
4	北京市海淀区海淀大街3号鼎好天地电子市场地下一层B1888
5	北京市海淀区海淀大街3号鼎好天地电子市场地下二层S2888
6	北京市海淀区海淀大街3号鼎好天地电子市场地下二层B2827
7	北京市海淀区海淀大街3号鼎好天地电子市场地下二层B2023、B2024、B2025
8	北京市海淀区海淀大街3号鼎好天地电子市场地下一层A1009
9	北京市海淀区海淀大街3号鼎好天地电子市场地下一层1815
10	北京市海淀区海淀大街3号鼎好天地电子市场地下一层S1801

02

海龙电子市场2015年投诉集中商户

序号	摊位号
1	北京市海淀区中关村大街1号海龙电子城市市场二层2020号
2	北京市海淀区中关村大街1号海龙电子城市市场二层2052号
3	北京市海淀区中关村大街1号海龙电子城市市场三层3024号
4	北京市海淀区中关村大街1号海龙电子城市市场三层3019号
5	北京市海淀区中关村大街1号海龙电子城市市场八层803号
6	北京市海淀区中关村大街1号海龙电子城市市场三层3017号
7	北京市海淀区中关村大街1号海龙电子城市市场三层3020号
8	北京市海淀区中关村大街1号海龙电子城市市场三层3010号
9	北京市海淀区中关村大街1号海龙电子城市市场一层中关村
10	北京市海淀区中关村大街1号海龙电子城市市场八层817

03

科贸电子城2015年投诉集中商户

序号	摊位号
1	北京市海淀区中关村大街18号科贸电子城商业街DB203
2	北京市海淀区中关村大街18号科贸电子城商业街二层DB215-A
3	北京市海淀区中关村大街18号科贸电子城二层2B221
4	北京市海淀区中关村大街18号科贸电子城二层2B212
5	北京市海淀区中关村大街18号科贸电子城二层2T02
6	北京市海淀区中关村大街18号科贸电子城三层3T09
7	北京市海淀区中关村大街18号科贸电子城四层4T20
8	北京市海淀区中关村大街18号科贸电子城写字楼888室
9	北京市海淀区中关村大街18号科贸电子城写字楼1117室
10	北京市海淀区中关村大街18号科贸电子城写字楼1226室
11	北京市海淀区中关村大街18号科贸电子城写字楼1503室
12	北京市海淀区中关村大街18号科贸电子城写字楼1705A室



工商总局发布新规： 经营者提供奖品、 赠品视同销售商品

近日，国家工商总局局务会议审议通过了《流通领域商品质量监督管理办法》(总局令第85号，以下简称《监管办法》)，于3月17日公布，自5月1日起施行。《监管办法》从经营者的商品质量义务、商品质量的监督检查、法律责任等方面做出了规定。

值得注意的是，《监管办法》除了首次以负面清单形式，明确列举了经营者禁止销售的六类商品外，还对“三无”商品、“残次品”、奖品或赠品等作出新的监管规定。

六类商品禁售

《监管办法》明确，六类商品不得销售。分别是：

- 不符合保障人体健康和人身、财产安全的国家标准、行业标准的商品；
- 不符合在商品或者其包装上标注采用产品标准的商品；
- 不符合以商品说明、实物样品等方式表明质量状况的商品，不具备应当具备的使用性能的商品；
- 国家明令淘汰并禁止销售的商品；
- 伪造产地，伪造或者冒用他人的厂名、厂址，伪造或者冒用认证标志等质量标志的商品；
- 失效、变质的商品；篡改生产日期的商品。

输入来源不明“三无”商品将处罚有据标题

工商部门对“三无”商品如何监管一直备受关注。此次《监管办法》规定：销售者不得购进或者销售来源不明的“三无”商品，不得在销售的商品中掺杂掺假、以假充真、以次充好、以不合格商品冒充合格商品等。

据国家工商总局消费者权益保护局局长杨红灿介绍，目前，按照产品质量法对标识的有关规定，没有用中文标明产品名称、厂名、厂址等的只能依法责令其改正，并没有进一步的处罚。而“三无”商品的根本问题是来源不明，没有承担商品质量责任的主体，而且也无法责令改正，本质上与产品质量法规定的没有正确标明标识的情形并不相同。

因此，《监管办法》明确规定了销售者不得购进或者销售来源不明的“三无”商品，对销售来源不明“三无”商品的销售者要依法处罚。而对商品名称、厂名、厂址等标识不规范的行为则依照产品质量法的规定处理。

《监管办法》实施后，“残次品”等是否还能在市场上继续销售？对此，杨红灿回应称：《监管办法》规定销售者销售的商品可以存在不违反法律强制性规定的使用性能上的瑕疵，即所谓的“处理品”“残次品”“等外品”可以销售。

但是，销售者应当在商品、包装或者销售场所的显著位置，清晰地标明“处理品”“残次品”“等外品”等，并以告示等方式向消费者如实说明商品的瑕疵或者实际质量状况，确保消费者享有消法规定的知悉其购买、使用的商品的真实情况的权利。



“三无”商品不得作为奖品或赠品

对于销售者销售的商品不符合质量要求的，《监管办法》规定，应当依照国家规定、当事人约定履行退货、更换、修理等义务。没有国家规定和当事人约定的，消费者可以自收到商品之日起七日内退货；七日后符合法定解除合同条件的，消费者可以及时退货，不符合法定解除合同条件的，可以要求经营者履行更换、修理等义务。

《监管办法》同时明确，对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，销售者应当负责退货。

对于销售者提供给消费者的奖品或者赠品，《监管办法》明确，经营者提供的奖品、赠品等视同其销售的商品，应当符合本办法对商品质量的规定，标识标签不符合规定的商品、禁止销售的商品以及“三无”商品等一律不得作为奖品或者赠品，违者将追究其相应的法律责任。

在对销售不合格商品处罚方面，《监管办法》规定，工商部门发现销售不合格商品的，应当责令销售者立即停止销售。

对为销售者提供不符合保障人体健康和人身、财产安全的国家标准、行业标准的商品的供货者，《监管办法》明确，依照产品质量法规定，责令停止销售，没收违法销售的商品，并处违法销售商品(包括已售出和未售出的商品)货值金额等值以上三倍以下的罚款；有违法所得的，并处没收违法所得；情节严重的，吊销营业执照。

此外，随着近年来网络购物蓬勃发展，网络购物中的商品质量问题日益凸显，工商部门不断采取新举措，加大对通过网络等方式销售商品的质量监管力度，通过对线上线下一体化监管，切实维护网购消费者的消费安全。《监管办法》坚持线上线下治理相结合，将通过实体店，如商场、超市、集贸市场、专卖店、小卖部等，以及非现场方式购物，如网络、电视、电话、邮购、直销等方式提供商品的，统一纳入流通领域商品质量监管的范围。针对突出问题，开展线上线下商品质量抽检，抽检结果也做到线上线下共同适用。同时，《监管办法》要求工商部门加大与相关部门的信息通报和执法协作力度，加强商品质量源头治理，发挥监管合力，共同促进商品质量总体水平不断提升，切实营造安全放心的消费环境。



中消协约谈车企： 不许4S店偷拿车主“汽车合格证”贷款

许多消费者购买汽车时，可能压根不会想到，汽车合格证会被4S店抵押给银行进行贷款，直到无法上牌时消费者才发现。

频繁发生的此类问题引发行业关注。3月8日，中消协就合格证抵押问题公开约谈多家车企，并首次指出车辆合格证抵押问题已成为行业潜规则。

中消协要求车企必须保障消费者购车时获得合格证的权利。对于触犯此类潜规则、问题严重的经营者，中消协将通过大众传媒予以披露，提示消费者购买风险。

根据中消协同日发布的《2015年全国消协组织受理汽车产品投诉统计分析》显示，2015年度，合格证抵押贷款问题已经成为汽车领域的维权热点问题。

汽车合格证抵押贷款引发诸多纠纷

近年来，消费者购车付款后不能按时取得车辆合格证的

问题经常发生，且有增加的趋势。中消协投诉部主任张德志表示，此类投诉涉及范围广、受众多，极大损害了消费者的合法权益。

河北省消协秘书长张福齐告诉记者，去年春节后，60余名车主集体投诉东风日产经销商，称其不提供车辆合格证，致使车管所不能办理上牌手续，使购车者陷入有车不敢开、上路就违法的两难处境。经调查，涉事经销商于2014年11月29日—12月2日期间，共销售未附带车辆合格证的东风日产汽车100辆，抵押合格证100张，货值金额为1405万元，其中，东风日产厂家滞留抵押合格证24张，货值金额为463万余元。经销商将100辆车的销售款挪用进行投资，直至企业破产倒闭也没有为车主赎回合格证。

无独有偶，中消协发布的《2015年全国消协组织受理汽车产品投诉统计分析》显示，去年8月24日，湖北省71名消费者半年前在十堰市鑫磊顺工贸有限公司全款购买的海马汽车一直未拿到合格证。十堰市消委会经调查了解，该公司经理叶

某将71份车辆合格证抵押银行借贷，由于资金链断裂，导致71位车主无法上牌，新车变“黑车”，车主多次上访无果。十堰市公安机关对经销商法人代表叶某实施了强制措施，后由新成立的十堰紫宸工贸有限公司继续经营海马汽车，最终赎回71份车辆合格证。

去年3月31日，消费者师先生在玉溪力帆越达4S店购买汽车后，该店一直不提供合格证。后经玉溪市高新区消协调解，双方达成一致并签订调解协议书。力帆越达4S店承诺于2015年4月12日前为消费者提供车辆合格证，并办理相关车辆落户手续。2015年4月13日，消费者按约定时间找力帆越达4S店办理车辆落户手续时，发现4S店已人去楼空。玉溪市消费者协会随即展开专项维权工作。通过市消协两个月的努力，重庆力帆汽车销售公司先后移交22份车辆合格证。

律师：生产厂商对汽车经销商应尽到管控义务

车辆合格证是机动车生产企业开具的证明车辆合格的法定文件，是机动车整车出厂合格的证明，对于购车的消费者来说，汽车合格证是办理机动车注册登记、投保、注销等手续时必须提交的法定证明文件之一。没有合格证，就不能办理汽车牌照，也无法上保险。当一辆车从出厂到交付到经销商手中，合格证是必备的随车文件。

“每家4S店去生产厂家提车很难一下全部付清车款，所以经销商往往会把新车合格证拿去银行抵押，以此来缓解资金紧张的问题，这是现在大部分4S店的做法。”张德志告诉记者，具体的做法是，汽车生产厂家、经销商与金融机构签订协议，由金融机构向经销商发放贷款或签发金融机构承兑汇票付款给生产厂家用于采购汽车，金融机构则要求生产厂家将汽车合格证给其持有，经销商卖出车后去银行解除抵押赎回车辆合格证。

“如果因汽车经销商挪用消费者购车款或者资金链断裂而不能赎回合格证，消费者正常上牌等权利就无法实现。”张德志说。

上海通用汽车客户关系经理张宇仁（音）表示，生产厂家与经销商是合作伙伴关系，由于经销商已经获得了车辆的产权，所以厂家无法对经销商用合格证作抵押的行为进行干涉。但他们表示，可以从政策手段上给经销商一定的压力。宝马中国售后服务副总裁展飞认为，抵押合格证是个别经销商的行为，他们将考虑把客户对经销商的投诉也纳入到考核体系当中。

上海大众则要求经销商交付车辆的时候要将各种证件一同交付，一旦发生客户投诉，也会有相应的处罚规定。

不过，张德志表示，抵押合格证的行为既有经销商的个人行为，也有生产厂家直接参与其中，与银行或担保公司等贷款机构以及经销商签订三方协议，经销商因资金链断裂跑路的情况时有发生。

在中消协律师团成员王惠娟看来，生产厂家应尽到管控义务，保证消费者在购买车辆时获得合格证。“生产企业对经销商具有管控的义务，应当保证经销商在销售汽车时向消费者交付合格证。”

中消协正在着手研究汽车合格证诉讼问题

虽然汽车“三包”明文规定，经销商需明示并交付合格证、产品使用说明书、三包凭证、维修保养手册等随车文件，但因违反汽车“三包”规定的最高惩罚额度只有3万元，违法成本如此低廉，最终受害者是无辜的消费者。

中消协副秘书长董祝礼表示，关于合格证抵押的消费者投诉不能合理地解决，将制约汽车行业的发展。购车获得合格证是消费者的首要权利，向消费者提供合格证则是生产企业与经销商首要履行的义务。任何经营者之间的债务纠纷等均不能成为损害汽车消费者合法权益的理由。

据悉，中消协已经对车辆合格证抵押问题产生的根源、性质、危害进行了梳理，督促汽车生产厂家加强对汽车经销商的监管，同时做好合格证交付流程的管控，确保消费者按时拿到车辆合格证。张德志告诉《中国经济周刊》，按照计划，中消协正着手汽车合格证诉讼问题的研究，“中消协及地方消协已经处理了多批汽车合格证抵押问题的投诉，有的已依法支持消费者诉讼。从目前掌握的情况看，法院的判决对消费者有利。”

为此，中消协还提醒消费者在购车时应仔细查看购买车辆的合格证，比对一下合格证上的车架号和发动机号。应与经销商书面详细约定交付合格证的具体时间、逾期交付的违约责任及意外损失的赔偿条款等，以便更好地维护自身的合法权益。

张德志透露，中消协约谈多家汽车生产企业目的在于督促汽车生产厂家加强对汽车经销商的监管，同时做好合格证交付流程的管控，确保消费者按时拿到车辆合格证。对于合格证问题严重的经营者，中消协将通过向大众传媒披露的方式，提示消费者购买风险。

号称300公里续航但仅跑了100多公里

——新能源车企夸大宣传乱象调查

近日，“新华视点”记者从消费者权益保护等机构了解到，涉及新能源汽车特别是纯电动汽车电池续航的投诉明显增多，主要包括电池容量虚标、续航里程达不到宣传里程等问题。消费者频频吐槽：“零下十几度不敢开暖风”“续航里程随机变化”“充满电不知道能开多少公里”。记者采访发现，有的新能源汽车号称300公里续航，但最后仅跑了100多公里。

宣称300公里只跑130多公里 有的车停放三天电量就耗尽

根据公安部的数据，2015年，我国纯电动汽车保有量为33.2万辆，比2014年增长3倍多。与此同时，北京市消费者协会指导的消费者网数据显示，该网接到了全国各地电动汽车消费者的多起投诉。

这些投诉的主要问题包括：电池容量虚标、续航里程“虚高”、漏电、多次充不上电等。有消费者反映，汽车电路设计有问题，车停放三天就整车没电了。

北京消费者冯先生购买了一辆腾势纯电动汽车。厂家在广告中宣称有300公里续航里程。3月的一天，在户外3摄氏度左右的温度中，北京冯先生驱车从市区前往郊区游玩。在开暖风空调的情况下，这辆车耗尽几乎所有电量，续航里程仅为200公里。在最后30公里，为了不让电池电量耗尽，汽车几乎只能以50—60公里的时速行驶。冯先生与其他车友交流发现，自己的遭遇并非偶然。

北京多位新能源车出租车司机告诉记者，北汽EV200新能源车宣传称能跑200公里，但冬天实际上也就跑120—140公里，遇到堵车耗电量还会猛增。每天

拉活时都提心吊胆，担心半路没电了。

新能源汽车到底能开多少公里？专业汽车网站汽车之家在今年冬天进行了评测。评测人员郑宇告诉记者，他们曾对北汽EV160、江淮iEV5、启辰晨风、腾势等新能源汽车进行测试。充满电后，在全程开空调暖风的情况下，这四款车实际续航里程均与厂家宣传的最大续航里程相差甚远。个别车型偏差超过50%，号称300公里续航但最后仅跑了130多公里。

浙江省消费者权益保护委员会汽车消费维权专业委员会委员汪英来介绍，目前，新能源纯电动汽车在冬季与其他季节续航里程相差甚远。不少车在夏天能开到厂家宣称的公里数，但由于动力电池在冬天具有电量减小的特性，因此，消费者在实际使用当中很难达到工况续航里程、等速续航里程等测试数值。

车企夸大宣传成行业潜规则

北京理工大学教授、电动车辆国家工程实验室副主任林程说，目前，车企一般会公告纯电动汽车工况续航里程，这是基于城市道路、市郊道路的综合考量，以及等速续航里程的一种理想化工况，往往与实际有不小差距。记者发现，不少车企在宣传中，都高调突出理论上能达到、但实际上很难实现的“续航里程最高值”。

例如，比亚迪在北京的一则广告中称某电动车型“续航里程400公里，能绕着五环跑四圈”；腾势在其官网“车型特色”一栏中显示“300公里续航能力，超凡卓越”；北汽新能源在其网站上对其EV200车型介绍称，“200—260公里，超长续航，远行无忧”。这些广告



均没有说明车辆在不同季节的性能差异。

记者拨打江淮、腾势、知豆、特斯拉等厂家客服热线，工作人员均以介绍单一续航里程数字为主，个别的会将工况续航里程和等速续航里程做简单说明。在汽车经销商 4S 店内，夸大宣传的海报和标志随处可见。虽然销售人员一般会提到“冬季续航里程下降”“很难跑到宣传里程”等情况，但具体原因解释也很随意、模糊。

中国消费者协会律师团团长邱宝昌认为，车企不应该把理想化的续航里程数值向消费者推广，“根据广告法等法律，厂家不能把极端情况下得到的数字拿来误导消费者”。

现行广告法规定，“广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者”。消费者权益保护法中也规定，经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。

中国标准化研究院副院长巫小波表示，企业应依法对其产品性能做明示和承诺，同时依照相关法律承担明示的责任。他说，新能源汽车发展很快，很多标准体系都需要完善，特别是涉及厂家标注续航里程和各种极端工况下实际续航里程之间误差认定的标准目前还未出台。

夸大宣传或会增加安全隐患

“厂家夸大续航里程，有可能令汽车在道路上突然电量耗尽引发失速，发生交通事故。”汪英来说。

虽然工信部在相关目录中给出了各个车型的续航里程数据，但这更多的是参考意义。记者发现，为了动态衡量续航里程，大多数新能源车的车主几乎都会根据温度、速度、车流量等因素计算续航里程，“买车买成了工程师”。林程说，如果是新手司机，由于驾驶经验不足，对电动车了解不够，就有可能造成严重的安全隐患。

今年 2 月的国务院常务会议提出，对新能源汽车要完善准入标准，加强质量安全监管。强化生产企业对新能源汽车的安全监控、动态检查，建立惩罚性赔偿和市场退出等机制。

多位专家表示，车企应该从供给侧加大动力电池研发的力度，优化电动汽车的性能；相关政府部门应加强准入检测，防止以次充好或批量生产质量下降等问题出现；此外，相关部门应对新能源汽车广告宣传中存在的问题进行严肃处理。（新华社）

饿了么真的改了么： 涉嫌无照经营、登记地址虚假仍存

老板娘用牙咬开火腿肠放到炒饭中，厨师将手指伸进锅里沾汤汁尝味道，员工协助黑作坊入驻平台……被央视“3·15”晚会曝光后，日前网上订餐平台“饿了么”连续发声，并推出一系列整改措施。如今半个月过去，饿了么果真“改了么”？近日，北京晨报记者多路暗访发现，涉嫌无照经营、登记地址虚假、盗用后厨照片等行为仍大量存在于“饿了么”平台。

现象 1

有证不出示 没票有收据

在今年央视“3·15”晚会中，饿了么合作商家被曝出诸多问题，除卫生问题令人作呕，更有“饿了么”员工主动协助无照黑作坊入驻平台。晚会播出后，“饿了么”高调展开危机公关，紧急下线涉事餐厅，对负责商户审核的相关责任人严肃处理，之后又成立专门工作小组，重新审核全国范围的餐厅资质，并推出千人客服24小时待命等“七剑下天山”措施。那么，在声势浩大的“刮骨疗毒”后，“饿了么”果真成了“明厨亮灶”？

日前，北京晨报记者在“饿了么”上随机搜取到一家名为“山西美食香河肉饼”的商户，并在平台显示地址丰台区胡村15号找到这家小店。在店内环顾一周，记者并未在显眼位置发现该店悬挂工商营业执照和卫生许可证，用餐后向店家索要发票，店主直言“不能开发票，只能开收据”。记者就此提出质疑“不能开发票是否因为没有营业执照”，店主愣了一下后立刻表示“有证，我们有证”，随后转身走开，直至记者离开也未拿到发票或看到任何证件。

记者在北京市企业信用信息网上输入“山西美食香河肉饼”，无法查询到该店任何信息。而依据我国《公司登记管理条例》第59条规定：《企业法人营业执照》正本或《营业执

照》正本应当置于公司住所或分公司营业场所的醒目位置。我国《企业法人登记管理条例施行细则》第63条第七项规定，不按规定悬挂营业执照的，登记主管机关可以予以警告，责令改正；拒不改正的，将被处以2000元以下的罚款。消费者投诉举报电话12315客服人员也表示，即使有营业执照，但未在店内明显位置悬挂的，也属违法行为。食品药品投诉举报热线12331则表示，办理了卫生许可证的必须明示给消费者，否则消费者可以举报，执法人员将进行调查。

现象 2

店址不靠谱 实地找不到

在“饿了么”平台，合作商家都会标出详细地址和营业时间，以此向消费者证明该店的真实性。那么，这些所谓的详细信息靠谱吗？北京晨报记者在调查中注意到，地址弄虚作假在“饿了么”平台并不鲜见。

个别餐厅“名不副实”，如一家名为“口口香（刘家窑店）”，页面下方登记地址显示为“朝阳区”，而根据本市行政区划，刘家窑及周边地区属于丰台区，另一家“食好运煎饼（蒲黄榆店）”登记地址为“顺义区南法信镇”，需知蒲黄榆与南法信两地相去甚远，直线距离近40公里。

相比之下，部分“幽灵餐厅”更具欺骗性，需实地探访才知店址是“无中生有”。记者在南三环刘家窑附近搜索找到一家名为“杨铭宇黄焖鸡米饭（大中店）”的餐厅，“饿了么”上显示，该商家地址为丰台区东铁营横七条15号。而记者在东铁匠营横七条从南口走到北口，均未发现任何有关“杨铭宇黄焖鸡米饭”的餐厅，负责该段的清洁工及多家路边商户也均表示没听过该店。另一家名为“刚刚烤好”的餐厅在“饿了么”上显示的地址“丰台区芳群园四区19号楼3号（平房）”，而记者实地探访只见平房，不见餐厅，周围居民和停

车收费员也都表示“从来没见过”。

一家名为“鬼掉牙半价羊蝎子”的店，“饿了么”显示地址为“丰台区京明世纪商品市场东1号”，北京晨报记者意外发现同一地点登记下的还有另一家“饿了么”合作商户“徽商苑家常菜”，现场探访发现该地址的正主是“徽商苑家常菜”，记者沿小胡同走到尽头，“鬼掉牙”的“鬼影”也没看见。

现象3 四店一照片 你贴我也用

在被央视“3·15”晚会曝光的问题中，部分“饿了么”合作商家的店中实景与平台照片大相径庭。而北京晨报记者调查发现，不少“饿了么”商家上传的实景照片与店名根本不是一家，或图中信息不全，无法辨认真伪。如“烧烤工坊金牌外

卖”店上传照片显示字样仅有“烧烤吧”，“如意土豆粉（沙子口店）”的照片却是“云南过桥米线”。

还有个别商家涉嫌盗图，甚至有四家餐厅共用一张照片的情况。“饿了么”的合作商家“口口香（蒲黄榆店）”显示菜品为盖浇饭和中式炒菜，“实景”图使用了四张图，分别为门面、大堂、后厨和其他，而在另一家“口口香（刘家窑店）”中，门面、大堂、后厨照片竟与蒲黄榆店一模一样，只有“其他”的拍摄角度略有不同。商户“杨铭宇黄焖鸡米饭”和“杨铭宇黄焖鸡米饭（大中店）”的大堂、后厨照也与“口口香（蒲黄榆店）”雷同，只是门面照片各有不同。记者点开这四家店共用的大堂图仔细辨认，发现门口玻璃门上明显有“黄焖鸡米饭”字样，可见“口口香”有盗图之嫌。而两家黄焖鸡米饭中究竟是谁复制了谁，抑或是山寨他人，因两家店皆是虚假地址难有定论。

随后，北京晨报记者将暗访中发现的一系列问题如实反馈给“饿了么”客服，对方称不接受媒体采访，会将问题全部记录下来向相关部门反映。截至发稿时，记者未收到任何回复。

“饿了么”回应 会向相关部门反映

“饿了么”被央视曝光后，消费者又是怎样的看法？李先生曾是一名“饿了么”的忠实用户，“央视曝光后，我发现我之前的点餐记录全被删除了，而且有些之前订过餐的餐厅改头换面，菜单、店址都没变，只是有了新名字，显示为没有星级的新店了”。另一位消费者刘女士告诉记者，“看到曝光后，真不敢想象我可能也吃了不少黑作坊的东西，从那之后，我就再也不敢用‘饿了么’订餐了。”

当然，被曝光后也确实有一些店面在整改，魏先生就向记者透露，他发现之前经常在“饿了么”订餐的一家肉饼店近期无法下单，“因为就在我们单位附近，我就上门去买了一趟，和老板聊天时他说最近‘饿了么’在整改，先把他们下线了，不让送，等过一礼拜再上线”。闲聊中，魏先生才知道原来该店根本没有营业执照和卫生许可证，“说白了就是个黑作坊，就是他家一礼拜以后上线我也不敢再吃，这一礼拜时间能办下这两证的可能性不大。”魏先生说，希望“饿了么”的整改不只是走过场，彻底去除问题餐厅，才能让用户吃得放心，留住用户。（北京晨报）

消费者声音 希望整改别走过场

北京工商约谈“饿了么” 要求其切实履行法定责任

被“3·15晚会”曝光后，网上订餐平台“饿了么”连发声明，并推出一系列整改措施。但北京晨报记者探访发现，涉嫌无证经营、登记地址虚假、盗用后厨照片等行为仍大量存在于“饿了么”平台。北京晨报的报道《“饿了么”真的“改了么”？》受到广泛关注，朝阳工商分局今天将行政约见“饿了么”北京分公司相关负责人，敦促“饿了么”履行网络交易平台的审查、登记等法律责任。针对北京晨报报道中提到的几家餐厅，丰台工商分局已责令属地工商所进行查处。

工商要求下线无证经营

此前，“饿了么”多次发声，誓言推出一系列整改措施，不过半个月过去了，北京晨报记者多路探访发现，无证无证经营、登记店址虚假、盗用后厨照片等现象仍在该平台上大量存在。

据悉，“饿了么”北京公司注册地在海淀，办公地在朝阳。市工商局已指定由朝阳工商分局对“饿了么”实施属地监管。朝阳工商分局人士表示，针对本报报道中提出的问题，朝阳工商分局今天将行政约见“饿了么”北京分公司相关负责人，要求其切实履行《网络交易管理办法》中网络交易平台的法定责任，一是对已通过“饿了么”网络交易平台上线的无证无照经营者，立即采取措施确保全部下线；二是对通过“饿了么”网络交易平台上线的经营者，严格按照《网络交易管理办法》的相关规定，履行其审查和登记责任，建立和完善登记档案，公开相关信息；三是平台提供的商品或者服务信息应当真实准确，不得作虚假宣传和虚假表示，对平台上经营者的相关宣传材料，严格按照相关法律法规进行审核后再上线。

丰台工商按图索骥开查

针对昨天北京晨报报道中提到的“山西美食香河肉饼”、

“鬼掉牙半价羊蝎子”等商户，丰台工商分局责成属地工商所进行查处。丰台工商分局相关人士表示，由于一些无证无照经营餐厅并没有在工商部门注册登记，所以工商执法人员也是根据报道“按图索骥”。

据了解，央视“3·15晚会”对“饿了么”网络外卖平台曝光以后，工商部门已对辖区内利用网络送餐平台开展餐饮服务的经营主体进行专项重点检查，获取与平台合作的送餐主体详细名单，并与实际经营主体进行核对，对检查过程中发现属无证经营的餐饮企业进行查处。

市工商局相关负责人告诉记者，目前全市工商系统联合食品药品监管等部门，在全市范围内开展对无证无照餐饮单位的治理，其中包括对网络订餐活动中非法经营行为的治理。

取缔无证无照店铺350家

据朝阳工商分局相关负责人介绍，从去年以来，朝阳工商会同社会办、农委、食药监等部门，已经联合开展了数轮次的无证无照综合治理行动，查处了一批无证无照经营户。

但在查处的过程中，执法人员发现部分无证无照餐饮经营户被清理取缔后，继续利用“饿了么”等网络送餐平台开展经营活动。对此，朝阳工商分局在日常监管工作中，加大了对“饿了么”平台的“关注”。首先是采取多种方式进行摸底排查，将查处到的无证经营台账信息列入“黑名单”，和“饿了么”网站的商铺信息进行比对筛查，并通过属地管理力量和社会力量，发现了部分隐藏在居民区、棚户区深处无实体店面的无证无照餐饮经营户。对这些通过“饿了么”平台开展无证无照餐饮的经营户，开具《责令停业通知书》，并积极配合属地街乡政府、食药监部门对其开展联合执法、综合整治。

截至目前，朝阳工商联合相关部门累计关停取缔利用“饿了么”网络送餐平台开展经营活动的无证无照店铺350余户。



北京市消协发布 坐便器比较试验结果

坐便器产品是卫生陶瓷的主导产品，是消费者必不可少的城镇生活用水器具，也是生活节水中的重点产品。据调查，坐便器产品用水量接近普通家庭生活日常用水量的一半，尤其卫生间坐便器用水大多使用饮用水，因此坐便器节水显得尤为重要。我国是卫生陶瓷生产大国，全球约60%的卫生陶瓷产自我国，市场上坐便器商品琳琅满目，产品质量良莠不齐，我会于2013年曾对北京市场销售的坐便器产品进行了比较试验，结果显示3成样品存在质量问题。为持续追踪坐便器产品的质量状况，保护消费者的合法权益，科学引导指导消费，北京市消费者协会近期再次对北京市场销售的部分坐便器产品进行了比较试验。

一、试验样品及来源

本次比较试验样品由北京市消费者协会工作人员以普通消费者的身份从北京的红星美凯龙西四环店、居然之家玉泉营店、集美家居南四环店、百安居建材超市马连道店，按照1:2:2的比例对高、中、低档产品随机购买，样品涉及北京、上海、重庆、河北、浙江、四川、广东、福

建8个省市企业生产或经销的50套坐便器样品。

二、比较试验依据及项目

本次比较试验委托国家建筑材料工业建筑五金水暖产品质量监督检验测试中心依据GB 6952-2005《卫生陶瓷》、JC987-2005《便器水箱配件》等标准，对样品的水封深度、水封表面面积、便器用水量、洗净功能、固体排放功能、污水置换功能、坐便器水封回复、防溅污性、管道输送特性、安全水位技术要求、防虹吸功能、进水阀CL标记、进水阀密封性、排水阀密封性、安装相对位置、进水阀耐压性等指标进行测试。比较试验结果只对购买的样品负责。

三、测试结果

经测试，有13套样品质量指标不符合国家标准要求。比较试验结果显示：北京市场销售的坐便器知名品牌质量较好，中低端产品质量方面尤其是节水性能不容乐观；部分样品产品在表面污物冲刷方面质量较差，具体如下：

序号	标称商标	规格	标称生产企业	存在的问题
1	蒙娜丽莎	A-1010	潮安县蒙娜丽莎陶瓷实业有限公司	用水量
2	GUNIES	JA-3103	潮安县金尼斯陶瓷洁具实业有限公司	用水量
3	XIERMAN	855	佛山市希尔曼卫浴有限公司	用水量、洗净功能
4	LUOMALIO	914	潮安县古巷镇立兴陶瓷厂	用水量、洗净功能、安全水位技术要求、安装相对位置
5	银晶	1037	未标注	用水量
6	WEILANG	CC8809A	佛山市卫浪陶瓷有限公司	用水量、安全水位技术要求、安装相对位置
7	CHNGJ	0809	冠军卫浴（中国）股份有限公司	用水量
8	XIMOR	8016	香港希梦卫浴国际集团有限公司监制	用水量
9	CRW	TC1137	佛山高明英皇卫浴有限公司	用水量
10	TOYO统用	7508	广东统用卫浴设备有限公司	用水量、洗净功能
11	诺贝尔	870	诺贝尔卫浴（意大利）国际有限公司（监制）	用水量、安全水位技术要求、安装相对位置
12	吉事多	GP-6417	江门吉事多卫浴有限公司	洗净功能
13	FABAO	FB-61118	上海/杭州法标洁具有限公司	用水量

四、提示消费者

1、消费者购买坐便器产品应选择正规的销售渠道，尽量选择知名度较高的品牌，留存购物凭证，以便出现质量问题时维护自己的合法权益。

2、消费者选购产品时不要购买价格明显远低于同类产品的坐便器，以免买到伪劣产品。

3、在选择购买坐便器时，应对坐便器的外观进行挑选，在日光灯的照射下，消费者距坐便器1米处观察，其颜色不应存在明显的差异和色差。同时，坐便器所有裸露的表面必须被釉面覆盖，结合牢固。坐便器的内外表面应无明显的气孔、斑点、釉泡、龟裂等缺陷。

4、北京市出台了一系列节水的相关法律、法规，明确规定了目前市场上销售的坐便器用水量必须 ≤ 6 升水。消费者在购买时应注意选择带有“节”字标的产品。

5、消费者购买坐便器产品时应注意该产品依据的标准；生产厂家名称和地址。同时还应向销售人员索要当年的检测报告。

部分测试指标释义

水封深度、水封回复及水封表面面积

在国标GB6952-2005《卫生陶瓷》中要求，水封深度不得小于50mm，水封表面面积不得小于100mm $\times$ 85mm（如图1所示），是标准中规定的强制性条款，也是涉及人身健康的重要指标。每次冲洗完成后，坐便器水封回复不得小于50mm。水封深度是指坐便器底部的积水部位至水面的垂直距离。水封的深度和面积关系到坐便器的防溅和防臭功能。水封深度不够，下水道中发酵的废气会通过水封溢出，降低坐便器的防臭能力，排出的废气不但污染卫生间环境，而且还会对人体造成健康危害。水封回复不合格主要是配套技术的问题，水箱配件排水量不适合便器的要求，补水量过小会导致水封不能回复，造成二次冲水，补水量过大会导致水的无端浪费。



冲洗功能

坐便器冲洗功能测试包括洗净功能、水封回复功能、固体排放功能、污水置换功能、防溅污性、管道输送特性。本次比较试验中有4个样本未达到标准要求。冲洗功能的优劣是评价坐便器性能最重要的指标之一。冲洗性能指标主要表现在两方面，第一方面是墨线试验，该项测试反映的是坐便器的自洁能力，即对液体污物的冲洗能力，通过墨线试验可以考察在实际使用时，冲水水流是否可以将坐便器内表面全部进行冲洗，墨线试验表现不佳的产品，消费者使用一段时间后，坐便器内表面易残留污垢，影响消费者正常使用更危及身体健康。形成这项指标不合格的主要原因是由于坐便器的结构和安装的冲水装置不合理，或内部结构设计或孔眼的分布不当造成的。另一方面是固体物排放能力。实验中，采用聚丙烯球法辨别对体积较大、重量较重的污物冲洗能力，采用颗粒法辨别对体积较小、重量较轻的污物冲洗能力。如果坐便器固体排放功能不过关，不仅会给消费者生活带来不便，更是对水资源造成了严重浪费。合理的坐便器造型包括：合理的坐便器外形；合理的冲洗面面积、深浅、形状；合理的弯道设计，包括弯道大小、形状、弯头部、位形状、排污管道前后截面大小比例、虹吸管前后两部分、长短的比例。水道内如果粘有“泥渣”或水道某些部位有裂纹会严重影响坐便器的冲水功能。因此企业在生产过程中一定要严格控制生产程序，便器生产过程中尽量避免水道内粘着“泥渣”或产生裂纹。配件也是影响坐便器冲水功能的关键因素。配件主要指进水阀、排水阀和冲水阀，合适的配件可以提供足够压力、流速和用量的水来冲洗便器，加强坐便器的冲水功能。

便器用水量

GB6952-2005标准规定重力式坐便器便器用水量测试在0.14MPa、0.35MPa、0.55MPa压力下进行，节水型便器要求在任一试验压力下，最大用水量不得超过规定值1.5L，且双档便器系统，小档平均用水量不大于大档的70%。本次比较试验的50个样本中未达标样本量为12个。北京地方标准DB11/343-2006中已将坐便器用水量规定到6升水及以下，同时北京市政府也明文规定禁止销售非节水性便器，而在这次抽查中不乏非节水产品，究其原因有两点：1、生产制造企业没有严把质量关，没有在产品出厂时对产品用

水量这一指标进行测试；2、便器用水量与产品所配套使用的水箱配件有密切的关系，只有选择符合行业标准的水箱配件作为操作部件，产品才能在省水及功能完善间达到平衡，我们在测试中也发现，有些水量消耗大的产品，将其内部水件用水量调低至6L左右，其冲洗功能便可达到要求，所以建议生产厂商在外协水箱配件时，一定要与水箱配件厂商沟通，将配件位置调节至与自身产品最匹配的位置在进行安装。随着消费者节水意识的不断增强，注重节水性能已成为卫生陶瓷产品发展的新趋势。本次比较试验执行的GB 6952-2005《卫生陶瓷》标准已实施了将近10个年头，目前正在进行标准变更，新国标将于16年底全面实施，对于坐便器的冲洗水量要求进一步加严，将节水型产品的定义有过去的“6L”提高至“5L”，同时在冲洗功能上也增加了海绵球、卫生纸等测试项目。

安全水位技术要求、安装相对位置

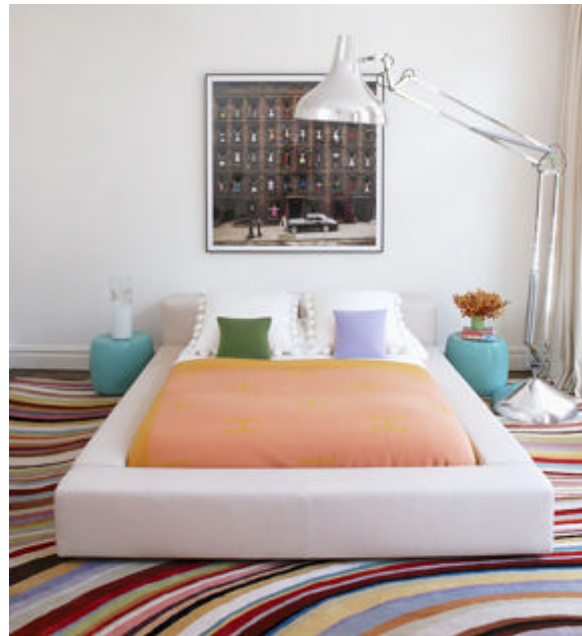
安全水位技术要求及安装相对位置是便器内水箱配件与陶瓷水箱匹配程度的性能指标，也是涉及消费者用水安全的重要项目。GB 6952-2005中规定有效工作水位至溢流口应不大于38mm，临界水位高于溢流水位不小于25mm。JC 987-2005中强制要求溢流水位高于工作水位不小于10mm、临界水位高于溢流水位不小于25mm、临界水位高于溢流水位不小于5mm。这就要求水箱配件要与便器充分匹配，在限定用水量及保证冲洗功能的前提下，更要保证使用者的用水安全。因为我国绝大多数的居民区仍未实现中水入户，这就意味着我们用于洗菜做饭的水与冲洗便器的水均来自市政供水管网，如果坐便器此项指标不合格，极可能造成水箱中的便器冲洗用水倒流至市政供水管网中，对生活用水造成严重污染，给居民正常生活带来极大困扰。特别是有一些居民为刷厕所方便把一些带颜色的清洁剂放到马桶水箱中，结果导致全楼的自来水都蓝了。安全水位技术要求及安装相对位置不合格的主要原因是这些生产企业在管理上未认真按照标准要求对坐便器的安全水位技术要求及安装相对位置进行质量控制和检验，或者是为降低成本，企业购买了冲水装置后只是简单地安装在坐便器上或没有认真地按标准要求进行调整。

北京市消协发布 床垫比较试验结果

床垫是家具行业重要的组成部分，是消费者的家庭中必不可少的产品，其质量好坏对人体健康有直接影响。床垫行业进入门槛低，大小企业鱼龙混杂，产品质量良莠不齐。由于床垫属于长期使用的物品，包装密实，消费者在购买时无法直观了解其质量状况，甚至购买到伪劣产品使用一段时间后都无法发觉问题床垫的缺陷。

北京市消协于2013年对北京市场销售的50件床垫进行了商品比较试验，测试发现近一半样品存在问题，质量状况堪忧。为持续追踪床垫产品的质量状况，科学引导消费，促进行业健康发展，北京市消协近期对北京市场销售的部分床垫产品开展了比较试验。

比较试验样品由北京市消协工作人员以普通消费者的身份从北京市朝阳区、海淀、丰台三区的大型家具卖场随机购买，共涉及40件床垫样品，其中弹簧软床垫30件，棕纤维弹性床垫10件。样品委托国家家具及室内环境质量监督检验中心，依据QB/T 1952.2-2011《软体家具 弹簧软床垫》、GB/T 26706-2011《软体家具 棕纤维弹性床垫》等标准对弹簧床垫的面料物理性能、铺垫料物理性能、卫生安全、弹簧、耐久性、产品标志等指标，棕纤维床垫的面料及复合面料物理性能、芯料外观质量、芯料物



理性能、安全卫生要求、甲醛释放量、阻燃性要求、耐久性要求、产品标志等指标进行了测试。比较试验结果只对购买的样品负责。

测试结果显示，40个样品中只有2个样品存在内在质量问题，22个样品产品标志信息不全。

序号	销售企业名称	标称生产企业	标称品牌	样品类型	规格型号	存在问题
1	北京城外诚家居市场/ 北京爱米兰盛家具有限公司	北京爱米兰盛家具有限公司	米兰	弹簧床垫	拉奇奥1800×2000（mm）	铺垫料物理性能标准规定：软质聚氨酯泡沫塑料 其他拉伸强度≥80kPa实测：58.6kPa
2	集美家居大世界（大红门）/ 广州市天河区五山棕轩床垫厂	广州市天河区棕堡床垫厂	棕轩	棕床垫	R-11800×2000×50（mm）	面料及复合面料物理性能标准规定： 耐干摩擦色牢度≥3级实测：2级

比较试验发现，40个样品中22个样品产品标识信息不全，很多样品生产企业信息、使用说明等内容缺失，个别样品甚至产品包装内只有一张品牌宣传页，这样会导致产品出现问题，消费者联系不上销售商时无法保障自己的合法权益。

2013年北京市消协床垫比较试验结果发布后，媒体反响巨大，引起了相关管理部门的高度重视，取得了很好的

社会效果。几年来，职能部门加强了对北京市床垫产品的质量的监督力度，打击伪劣产品，净化市场，取得了很好的成效。本次比较试验中未发现涉及消费者安全的质量问题，2个样品质量不过关。比较试验结果表明，北京实体家具市场销售的弹簧床垫、棕床垫产品质量总体较好，消费者可以放心选购。

“儿童信息泄密门”必须一查到底



井桥夕

骚扰短信、诈骗电话，很多人都不胜其烦。最近，连儿童的信息都敢打包出售、公开买卖、而且“精确到户”的一则报道，令人莫名惊诧。据记者调查，只需花32000元就能买到济南市20多万条1-5岁的婴幼儿信息，顾客还可以选择买哪个区的。儿童的信息不仅仅是营销敛财的小事，更事关下一代的基本安全与整个家庭的幸福，如果连这些都得不到保障、苟且容忍，那又有什么不能放纵呢？

最核心的问题是，被泄露的儿童信息何以“精确到户”？一般的社会机构没这个本事，顶多拿到个别信息，尚不构成全面威胁。而据“信息贩子”所言，他们的信息直接来自防疫部门，更有人明确声称“我是公务员”，尽管这还有待进一步调查核实，但是倘若真有公职人员牵涉其中，实在太伤民心，影响将会十分恶劣，同时也更令人们担心类似的“儿童泄密门”会不会较为普遍地存在。

为什么说防疫部门泄密的可能性较大？这是由于出于起码信任，以及事后观察、走访与沟通的需要，家长们往往都会将孩子的姓名、年龄、特征、病状，以及家庭的住址、联系方式，和盘托出并且一一登记在册。也正是由于防疫部门属于公立机构，“国家的单位”，才能获得这份信任。如果真如“过期疫苗”“假冒奶粉”一样，再令一颗老鼠屎坏了一锅汤，恐怕是不太好向公众交代了。

因此，相关部门必须一查到底，毫不迟疑。干这行的，无利不起早，无论窃密、交易，还是转账、汇款，在现代的刑事侦查技术下，电子证据都是铁证，决不存在任何难处。能不能抓出吃里扒外一条线来，能不能查出线上的大鱼、小鱼都是些什么沐猴而冠的货色，关键就看决心大不大、手腕狠不狠、力度到不到位。每一次这样的战役，都是我们挽回公信、重塑形象的着力生长点。

社会信任的底线，不能被屡屡击破。更迫切的，需要一场彻底的反思：我们究竟会为明天的花朵，构筑一条怎样的防火墙？互联网的时代旋律下，国人安全意识、隐私观念不断强化。监管要跟得上社会心态进步的步伐，必须要看到个人的隐私与安全领域，哪怕存在些小的疏漏，都容易触发集体的恐慌。在这方面，越是早些未雨绸缪，越是稳定人心与引导预期的成本最低、收益较大的理性之选。



秦 川

日赚3.8亿元，提速降费待何时

3月23日，中国电信2015年的财报正式公布。至此，三大运营商的2015年财报都已全部交齐。综合来看，三大电信运营商去年合计共赚约1391亿元，算下来日均3.8亿元，吸金能力跟2014年基本持平。

但在“眼馋”三大运营商赚钱的同时，坊间也传出这样的声音：“对于垄断行业来说，利润高是毫无疑问的。但，都挣这么多了，为什么不降一降流量费？”其实网友并非是想从央企利润里“分一杯羹”，只是重拾提速降费这个并不陈旧的话题。

众所周知，这一两年李克强总理多次敦促运营商提速降费：“有些发展中国家的网速都比北京快！”、“根据国际电信联盟的评估，我们在世界范围内的排名在80位以后”、“我们去年一亿多人出国旅游，结果出国漫游的增长速度却是下降的，因为漫游费太贵了！……老百姓很清楚，你的网费、流量费太高，他就不用了！”这表明李克强总理对这一民生话题的高度关注。

其实，三大运营商确实制定并开始落实提速降费行动。在23日举行的“提速降费工作推进会暨4K超清产业联盟成立仪式”上，中国联通董事长王晓初表示，在提速方面，中国联通累计投入244亿元。而今年年初，工信部在总结2015年工作时，特别提到“移动、联通、电信都严格执行规定，完成了既定目标，即固定宽带和移动流量平均资费水平下降幅度已超过50%、39%”。相信工信部不会糊弄公众，运营商也不会欺骗用户，但是用户对于提速降费的感觉却不明显。

那么，用户如何才能真切感受到提速降费呢？这需要运营商的步伐迈得更大一点。

按照去年国务院办公厅印发的《关于加快高速宽带网络建设推进网络提速降费的指导意见》，电信企业应该积极承担社会责任，在网费明显偏高的城市开展宽带免费提速和降价活动。还要充分发挥民间资本的创新活力，推动形成多种主体相互竞争、优势互补、共同发展的市场格局，通过有序竞争持续促进提升宽带服务质量和降低资费水平。显然，三大运营商除了提速降费，还可以推出免费提速活动。除此之外，应通过打破三大运营商的垄断，更大程度开放门槛，激活民间力量，倒逼三大运营商让利于民、还利于民。

提速降费不是一时一地的权宜之计，更不是敷衍公众做样子。运营商在日进斗金的同时，不能忘记承担社会责任，提速提得明显，降费降得到位，让用户感受得到，并真正得实惠，才能更有社会美誉度。

赶紧堵住疫苗流通的监管漏洞



萧海川 王志

持续5年、涉及25种人用疫苗、流向18个省市、涉案金额约5.7亿元……济南警方破获的一起非法经营人用疫苗案，波及范围之广、时间跨度之长令人瞠目。这一案件表明，疫苗监管环节存在漏洞。

这起非法经营人用疫苗大案发生在流通环节。本应交由正规企业全程冷链运输、储存的疫苗，被无任何药品经营许可的犯罪嫌疑人庞某某置于普通仓库的常温环境，冰柜冻制的冰排是唯一制冷措施。

涉案疫苗中，有预防小儿麻痹症的脊髓灰质炎疫苗、乙脑减毒活疫苗、狂犬病疫苗等。接种者或是幼儿，或是有接种时限要求的病患。疫苗接种本为了保护人体健康，但“问题疫苗”不仅无法确保预防效果，甚至有可能产生副作用，并影响公众对免疫体系的信心。

更令网民愤怒的是，犯罪嫌疑人庞某某曾因非法从事疫苗药品经营活动被判处有期徒刑三年，缓期五年执行，但她竟然能在缓刑期中“重操旧业”。

疫苗流通并非无法可依。2005年施行的《疫苗流通和预防接种管理条例》明确要求，从事疫苗经营活动需具备冷藏、运输、储存等相关条件，疫苗生产企业、疫苗批发企业应当依照药品管理法和国务院药品监督管理部门的规定，建立真实、完整的购销记录。

2011年，七部门出台《疫苗供应体系建设规划》，针对疫苗流通环节隐患指出，“疫苗管理有待加强。疫苗供应管理涉及多个部门，目前缺乏总体协调。疫苗流通管理较为薄弱”，并有针对性地提出，“建立健全疫苗冷链配送管理体系，加强冷链运输过程的规范化管理，提高疫苗运输质量保障水平。”

法规条文白纸黑字摆在那里，但“问题疫苗”非法交易依然屡禁不绝。而疫苗安全是人命关天的大事，人们期待，在及时查清公布涉案疫苗及制品的来源与流向之外，痛定思痛，追根溯源查堵生产、流通、购销、使用等环节的监管漏洞。相关职能部门应恪守职责，用高效透明、严丝合缝的监管措施阻遏非法疫苗流通，确保疫苗安全。



中消协专家律师点评

3·15晚会曝光典型案例

3月15日，中央电视台“3·15”晚会曝光了一些典型案例，这些问题引起中国消费者协会高度重视。中消协专家委员会、中消协律师团的专家、律师对这些被曝光的问题进行了专业点评，分析其背后的法律问题，提醒消费者防范消费陷阱，呼吁消费者在遇到类似问题时应当勇于维权。



“饿了么”惊现黑心作坊

“3·15”晚会第一个曝光的案例是“饿了么”网站的外卖服务，通过记者的实地调查发现：在“饿了么”网站上，餐馆的照片看着干净正规光鲜亮丽，但实际却是油污横流，不堪入目…老板娘牙咬开火腿肠直接放到炒饭中，厨师尝完饭菜再扔进锅里…“饿了么”平台引导商家虚构地址、上传虚假实体照片，甚至默认无照经营的黑作坊入驻。

点评：

中国消费者协会专家委员会专家邱宝昌分析认为，依据《食品安全法》第六十二条规定，“饿了么”平台对入网食品经营者有进行实名登记的审核责任，对在平台上的食品经营者，有明确其食品安全管理的责任。因此，无资质的黑心商户无疑要承担法律责任，而“饿了么”作为电商平台，同样也应该承担相应的法律责任。

此外，《侵权责任法》第三十六条第一款规定：网络用户、网络服务提供者利用网络侵害他人民事权益的，应当承担侵权责任。“饿了么”如不履行平台责任，明知食品经营者不符合《食品安全法》规定，仍允许其入网经营，由此给消费者造成损失的，平台应当和食品经营者承担共同侵权责任。

而“饿了么”发布了虚假广告，且其提供的是餐饮服务，该服务直接涉及到消费者的生命健康，根据《食品安全法》第一百四十四条以及《广告法》第五十六条、《消费者权益保护法》第四十五条的规定，对涉及消费者生命健康的商品或服务



务，造成消费者损害的，广告经营者、广告发布者、广告代言人应当与广告主承担连带责任。如果消费者发现自身权益受到损害，可依法向“饿了么”平台以及广告经营者、广告发布者、广告代言人要求赔偿。

他建议政府监管部门应严格履行职责，一是要加大技术手段对平台进行监管。二是要加大举报违法食品经营者的奖励，调动消费者积极性，让消费者成为政府监管的有力助手。三要对平台不履行法律规定的义务或者违反法律规定从事非法经营活动的，要依法查处。

消费者在选择网络餐饮外送服务时，应尽量在平台上选择大的实体餐饮企业提供服务；还要注意保留相关证据，可对网上的相关信息进行截屏备份。



二手车交易藏骗局

车易拍是一家二手车在线交易平台，消费者可以通过它将车卖给全国的二手车商。该平台号称“透明”、“无差价”，但其实他们设计了两套后台，买家和卖家的入口根本不同，看到的竞拍价格也相差数千元，比如说，同一款车的竞拍价格，买家看到的7万元，而卖家看到的是6万5千元，其中的那5000元差价去哪了？

点评：

中消协律师团蒋苏华律师分析认为，车易拍的这种行为主要侵犯了消费者的知情权与财产权。《消费者权益保护法》第八条规定：消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利；第二十条规定：经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当

真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。从“车易拍”的行为来看，它不仅应承担虚假宣传等违法行为的行政责任，也应就其欺诈行为向消费者承担法律上的赔偿责任。

蒋苏华认为，必须让违法者承担法律责任，简单的整改不能做到治病救人、惩前毖后的作用；对车易拍的虚假宣传行为以及在上述过程中是否存在违规逃税等问题，相关主管部门应进行深入调查、查处。

对普通消费者而言，对车易拍这种故意、隐蔽的欺骗行为，一般情况下确实很难在事先或事中发现，故建议消费者保留交易过程中的书面凭证，如宣传手册、合同、发票等，如在事后发现电商平台存在违法违规行为，可进行依法维权、索赔损失。



免费WIFI、不明二维码暗藏陷阱

在央视315晚会现场，进行了一个实验：大家加入一个免费的公共WIFI，然后惊人地发现，观众手机连上现场无线网络信号，打开消费类软件，订单和消费记录统统被提取！

315晚会的情景剧还还原了“扫码送油”的事件，扫码送油、手机中毒，从而盗取个人信息、银行账号、密码等。

点评：

中消协律师团律师蒋苏华表示，WIFI和二维码都是互联网技术中的一种，也都适用人大常委会《关于加强网络信息保护决定》、国务院《互联网信息服务管理办法》、公安部《互联网安全保护技术措施规定》等规定，该些规定要求WIFI等服务提供方不仅自己不得违法收集消费者信息，也有义务保障其提供WIFI服务的安全，防范被第三方（如黑客等）利用去获取消费者信息。3.15晚会曝光的案件，揭示了一个现状，

高科技有其两面性，可以让消费者便捷高效的享受服务，也可以让消费者的权益很轻易就被侵犯，这也对监管部门提出了更高的要求。

蒋苏华建议，可从技术、法律两个层面加强对消费者个人信息的保护，如提高WIFI被破解的难度标准，减低被第三方利用的概率，对于通过WIFI和隐藏恶意软件的二维码盗取个人信息的行为，政府部门应该加大打击力度。

蒋苏华还提醒消费者，因个人信息一旦被泄露、被利用，发生损失，就很难得到救济，故对普通消费者而言，如何避免个人信息被泄露最为重要，应尽可能不使用非正规企业提供的、或者无密码的WIFI，不轻易将自己的手机、银行卡等与第三方设备相连，也不要随意扫来源不明的二维码，避免“中招”。



碎钢废钢制假牙

315晚会曝光了北口义齿技术研究有限公司的义齿黑幕，调查显示，北口义齿在生产过程中，掺用了未经注册的碎钢原料，并且重复使用废钢碎料。在消毒环节中，北口义齿的工人甚至使用自己的废旧牙刷进行“清洗消毒”。

点评：

中消协律师团高警兵律师表示，北口义齿使用碎钢原料、废钢碎料及未按要求进行消毒的行为，违反了医疗器械强制性国家标准，和《医疗器械监督管理条例》相关规定。上述行为，可能会造成牙龈刺激、红肿，也可能造成义齿本身的腐蚀、黑圈等后果。《产品质量法》第二十六条第一款规定：产品质量应符合下列要求，不存在危及人身、财产安全的不合理的危险，有保障人体健康和人身、财产安全的国家标准、行业标准的，应当符合该标准。北口义齿违反了《产品质量法》的相关规定，侵犯了《消费者权益保护法》第七条、第八条的赋予消费者的安全权、知情权，甚至可能损害消费者的健康。

根据《医疗器械监督管理条例》第五十二条、第六十三条的规定，有关部门应当责令生产企业对不合格的产品进行召回，没收违法所得、违法生产经营的医疗器械和用于违法生产经营的工具、设备、原材料等物品，处以罚款甚至吊销营业执照。同时，根据《产品质量法》和《消费者权益保护法》的规定，企业应对其侵犯消费者权益行为承担责任。情节严重的，可以依《刑法》规定的生产、销售不符合标准的医用器材罪入刑。

高警兵认为，健康权是我国公民的基本权利，同时，消费者依法享有安全权、知情权。作为消费者，得知自己使用的医疗器械不合格，可根据《消费者权益保护法》、《产品质量法》向生产者、销售者进行索赔，并可向监管部门反映，提供线索，由监管部门对生产者作出行政处罚。医院作为不合格医疗器械的销售者，也应当承担更换、退还货款和服务费或者赔偿损失等民事责任。



恶意APP吸话费

根据“3·15晚会”的报道，国家互联网应急中心发现了大量手机用户被莫名扣费的现象。经过分析，技术人员发现，这是因为手机上出现了包含了恶意扣费程序的广告弹窗。而这些广告的数据都来自于一个叫DDAPP.CN的域名，这个域名就是道有道科技公司注册的。记者在该公司发现，这里的恶意程序竟然明码标价出售，会让消费者在不知不觉中跳进“付费广告”的圈套。

“屏幕上弹出了一个产品说明对话框，下面还有一个确定按钮，技术人员告诉记者，这时候要格外小心了，因为这个弹窗暗藏玄机。果然在密密麻麻的小字里，有这样一句话：本产品信息费10元每月。点击确定后，对话框消失。随后，话费详单显示，这次操作实际上被定制了20元的增值业务费。”

点评：

中消协专家委员会专家邱宝昌表示，吸费软件经营者侵害了消费者的财产安全权、知情权、自主选择权、公平交易权。在消费者不知情的情况下采用虚构或者不真实地宣传对消费者吸费，可按《消费者权益保护法》第五十五条规定要求经营者增加赔偿商品或服务价款的三倍，增加赔偿的金额不足500元的按500元计。

吸费APP也暴露了APP认证体系不完善的问题，邱宝昌建议，应加强应用商店的管理，应用商店的经营者应从技术上防范，建立“APP上架审核、日常巡查、用户监督举报”机制，实现对APP质量监控；建立吸费软件的识别系统，对吸费软件进行机器过滤；建立对吸费的投诉举报平台。

他建议，消费者在下载并不知情的软件时，不要轻易点击确认键。最好经常查询手机话费的变化。一旦有异常话费发生时，应及时投诉。



智能设备存漏洞

315晚会曝光无人机等智能设备存漏洞，可被黑客控制。在现场播放的视频中，安全专家拦截信号控制了无人机。而家用智能设备微波炉、洗衣机、摄像头、智能汽车等都可被完全控制。此外，存在漏洞的pos机在支付结束后，不用密码也可以被刷走存款。

点评：

中消协专家委员会专家邱宝昌认为，消费者使用的智能产品，往往只是增加了一个网络控制功能，产品的安全防范、安全设计被忽视，容易被黑客入侵。《消法》规定，保护消费者人身、财产安全是经营者的基本义务，智能产品的经营者有责任为消费者提供安全的智能产品。因此在智能产品上要加大安全防范方面的投入，防止产品被黑客入侵。对

于可能危及人身、财产安全的商品，经营者应当向消费者作出真实的说明和明确的警示，并说明和标明正确使用以及防止危害发生的方法。

邱宝昌建议，《物联网“十二五”规划》把智能家居列入国家重点发展和扶持的对象，在技术飞速发展的信息时代，智能产品会越来越普及走进了千家万户。应建立消费者隐私权、安全权、个人信息权的保护制度，明确侵害消费者相关权益的违法责任。

邱宝昌建议，消费者选择智能产品不仅要看产品的品牌、价格，更要考虑智能产品对安全的设计、对黑客入侵的防范。产品安全性应作为消费者选择产品的重要参考。



电商刷单骗信誉

3·15晚会揭露，没有真实货品的淘宝店也能有高信誉。记者在淘宝上开了一个卖面膜的店铺，并没有真实的货品。而就是这样一个虚假店铺，只要支付给“刷客”佣金，便可在三天内立马升级为蓝钻，拥有200多条好评！首先购买访客，以躲避淘宝的监督。随后便开始刷单。即使店内没有一件真实商品，也可通过网上的“代发空包”服务，将一件件并不真实存在的包裹的签收。

点评：

中消协律师团律师高警兵认为，电商刷单是一种违法行为。通过网络刷单的营销方式，制造虚假的好评店铺，误导消费者的选择和判断，侵犯了消费者的知情权；通过这种不正当方式对商铺及产品的信誉进行虚假宣传，其行为也违反了《消费者权益保护法》、《反不正当竞争法》和《网络交易管理办法》的规定，如《网络交易管理办法》第十九条明确规定：不得利用网络技术手段或者载体等方式，以虚构交易、删除不利评价等形式，为自己或他人提升商业信誉。

高警兵认为，对于通过刷单提升信誉的经营者，《消费者权益保护法》第五十六条，《反不正当竞争法》第二十四条、《网络交易管理办法》第五十三条都规定了相应责任，有关部门应当及时进行调查处理。

对于电商平台本身，依据《网络交易管理办法》第二章第二节“第三方交易平台经营者的特别规定”，电商平台的义务包括消费者权益保护、不良信息处理、商品服务信息检查制度等。高警兵认为，电商平台未尽相应义务，有关部门可以依据《网络交易管理办法》第五十条相关规定，进行处罚。此外，根据《侵权责任法》第三十六条规定，网络服务提供者知道网络用户利用其网络服务侵害他人民事权益，未采取必要措施的，与该网络用户承担连带责任。

高警兵提醒消费者，在选择网购商家时不要只一味关注网店的销售量、好评等信息，应同时注重消费者给予的中评、差评等评价；对部分价格过于偏低、但销售好评多的商家应留意是否“刷单”所为，并谨慎购买。

中消协：认定为不合格的商品 消费者有权要求退货

中国消费者协会近日发布消费提示，提醒消费者，在央视“3·15”晚会上，国家质量监督检验检疫总局、国家食品药品监督管理总局发布的不合格产品名单，购买了同批次产品的消费者可要求退货。

中消协表示，《消费者权益保护法》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。

中消协提醒消费者，可对照国家质量监督检验检疫总局、国家食品药品监督管理总局发布的不合格产品的批次主张权利。消费者提供发票等购买凭证即可向经营者要求退货。对不合格产品的退货，经营者不能设置收取折旧费

等限制条件。对于有欺诈行为的，符合《消费者权益保护法》第五十五条，或者不符合食品安全标准的符合《食品安全法》第一百四十八条规定的情形，消费者还可以要求加倍赔偿。

中消协还表示，建议消费者关注、查询有关行政部门发布的关于不合格产品的信息。中国消费者协会将依法支持消费者行使退货权，对于不履行退货义务的经营者，将采取披露、支持消费者提起诉讼等措施。同样的退货权，也适用于今后工商、质检、食药等行政部门公布的不合格产品。

美容美发 “免费试用” 别轻信

近日，黑龙江省消费者协会提示消费者在选择美容机构时，应查看美容机构的资质、熟悉了解自己使用的产品，并且要签订书面协议。

《黑龙江省消费者权益保护条例》第三十三条规定，美容服务经营者向消费者提供商品或服务的数量、质量、价款或者费用、履行期限和方式、售后服务等，应当与约定相一致，并告知消费者安全注意事项和风险警示信息。医疗美容服务经营者应当向消费者出示相关资质证明。美容服务经营者应当尊重消费者的隐私权。未经消费者本人或监护人同意，不得泄露消费者相关资料。

为此，黑龙江省消费者协会提醒消费者要提防美容美发陷阱：要查看美容院的卫生许可证、营业执照是否齐全，如果从事吸脂、隆胸、双眼皮、隆鼻、文眉等医疗美容服务项目，还须有医疗机构颁发的执业许可证；在购买或使用美容、美发店推荐的产品时，要注意使用的产品是否



为正规企业生产的合格产品，是否有批准文号等；提防店家的“免费试用”，如果只想体验免费项目，应事先声明；对美容机构承诺的内容，要通过书面形式达成服务协议；消费者在接受美容美发服务或购买相关商品时，要索要购物凭证并妥善保管，出现问题及时与商家联系，发生纠纷要向工商、消协等部门投诉。（黑龙江省消协）

老年人消费慎防十大陷阱

老年人是个特殊的消费群体，他们防范意识较弱，维权能力较低。于是他们成了一些不法商家忽悠、欺骗的对象，给他们心理、身体和经济上造成很大损失。为保护老年人的消费权益，在3·15之际中消协向老年人特别提出以下消费风险提示并慎防十大消费陷阱：

一、有病切勿乱投医

老年人有病要去正规医院就诊，保健养生也应到正规医院和机构去咨询，切不可有病乱投医，更不能轻信来路不明的网络医生。

二、免费承诺别轻信

老年人面对不法商家承诺的免费赠送、半价促销等要经得住诱惑，不贪图小便宜。

三、虚假广告要辨别

近年来，保健食品、医疗、药品广告日益成为虚假广告的“重灾区”。老年人在通过报纸、杂志、广播和电视等媒体接触广告时，要提高辨别意识。

四、专家忽悠不上当

老年人因有病在身，他们特别渴望专家、医生的指导，对他们的医嘱也深信不疑。但是，要特别防范所谓的“专家”趁机向老年人推销高额保健品。

五、无效退款难实现

一些不良商家为了推销保健品或药品，不惜违法广告法，承诺保证疗效，无效退款。对此，老年人不要相信。

六、养生讲座不购物

一些不法商家打着养生讲座的旗号忽悠老年人，对老年人以赠送鸡蛋、面条、酱油等小物品相诱惑，达到推销



商品的目的。老年人不要随意在讲座上购买保健品或保健用品。

七、“政策补贴”不可信

某些不法商家冒充国家卫生部的电话向家境贫寒又久病缠身的老年人直接打电话，谎称能为他们向国家有关部门申请“政策补贴”和药费补助，进行欺骗误导。老年人不要为了获得所谓“政策补贴”而上当受骗。

八、保健品药品要区分

保健品对治疗某些疾病有一定辅助作用，但不能代替治疗药物。《广告法》第十八条明确规定：“保健食品广告应当显著标明‘本品不能代替药物’”。老年人要注意区分。

九、上门维修找对人

老年人家中电器坏了需要维修时，要向正规家电企业咨询和报修，切忌网上乱搜索，防止遇到冒牌维修。

十、面对诱惑防风险

高收益伴随高风险，面对金融商家高利率诱惑，老年人要擦亮眼睛，不受诱惑。切记“投资有风险，入市需谨慎”。（中消协）

老年人十大消费陷阱案例

案例一、网上看病有陷阱

消费者钟先生，八十岁，患有十多年的糖尿病，服用过各种药物，打过胰岛素，住过几次医院，为了治疗糖尿病，他控制饮食，加强锻炼，但血糖还是偏高。治病心切的他突发奇想上网去查看，幻想着有比医院更好的治疗方法，当他输入“糖尿病治疗”几个字后，某医学研究院的广告跃入眼前：“不打胰岛素、不吃降糖药，在家轻轻松松治疗糖尿病，免费赠送高科技糖尿病治疗仪”。钟先生如获至宝，心想还唯独没用过治疗仪，不妨试一试。立刻电话咨询，一位自称是医生的先生答复他，“我们可以治你的病，一个疗程3个月包好”。就这样钟先生不知不觉地进入了不法商家设计好的陷阱中，他先后七次按照某医生的要求购买药品和保健品，直到花去25800元也未见糖尿病有所好转，这时方知上当受骗了。事后他回忆说，商家从来都不告诉他商家的具体名称和地址，每次都是通过快递公司进行药品、保健品和钱的交换，所收到的中药均无处方、无说明书、不开据发票。他电话咨询都是转接，先问消费者是谁，然后再打过来，由专人解答，神秘。

案例二、免费承诺藏陷阱

退休老人韩先生，患有十几年的慢性结肠炎，久治不愈，正在困惑时，一则某电视台早晨播出的某某养生苑节目吸引了他。第一次他花3000元购买了半年的某口服液，没过几天商家主动打来电话说公司在搞活动，只要买三个月的某口服液就免费赠送人参膏一箱，可以提高免疫力。他没禁得住诱惑就又花了1500元，五个月过去了韩先生发现自己的病毫无改善，才感觉上当了。

又如八十多岁的石先生是一位退休教师，在工作时落下了职业病，颈椎有点僵硬，患过中风。一天他看到某报刊登的《颈椎病权威指南》一书免费发放广告，就拨打了电话，商家说他们有特效药，一用就灵，无效退款。石先生花了1380元买了一个疗程，服用后根本就不管用，

商家又说你年纪大了，病顽固，再用一个疗程保证给你治好，消费者连用了三个疗程，花去4140元，也不见效。商家说不管用，就给你办理退款。从此电话就再也联系不上商家了。

案例三、虚假广告设陷阱

《广告法》第十六条规定：“推荐给个人自用的医疗器械的广告，应当显著标明‘请仔细阅读产品说明书或者在医务人员的指导下购买和使用’。医疗器械产品注册证明文件中有禁忌内容、注意事项的，广告中应当显著标明‘禁忌内容或者注意事项详见说明书’”。

武先生七十多岁，患有腰间盘突出病。一天看到某报刊登有治疗腰间盘突出的广告，信以为真，广告将产品说得天花乱坠，一字不提使用禁忌，他花1680元邮购了一台治疗仪。等他打开说明书时才发现自己并不适宜使用。因他患有心血管疾病，做过支架搭桥手术，心律失常，血压不稳。收到后立即要求商家退货，商家只退给他1000元，强行扣下680元。事后武先生无论怎么打电话，商家就是不接听。老人生气地说我们仅靠微薄的养老金过日子，平时不舍得吃，不舍得穿，节省下几个钱竟被他们强行克扣。

河南六十多岁的周女士也投诉说，她患有脑血栓，心脏安有两个支架，因活动量小加之平时爱吃面食，导致她体重严重超标，有中度脂肪肝。正一筹莫展之时，看到某电视台播放的某牌瘦身茶广告，宣称一天能降一斤，她就花1680元购买了这种瘦身茶，服用10天后体重仍未减轻，商家说你吸收不好，需要继续治疗，她就按商家的要求又花700元买了酵素片，花300元买了参鹿汤，服完后还是没有效果，体重不仅没降，反而升高了。

案例四、迷信专家入陷阱

刘女士，七十四岁，患有毛细血管静脉曲张十余年，一天看了某电视台养生节目，介绍中药泡脚能治好她的疾

病，她心想过去没用过中药，兴许能治好呢。商家信誓旦旦地说，治不好全额退款。刘女士付了950元买了泡脚的中药。十几天过去了效果不明显，这时有一位自称王院长的打来电话，说我亲自给你配药，只需要付1000元，保证能治好。用了一段时间，腿红肿，奇痒无比，王院长解释说这属于排毒反映。过了几天又换了一位自称是血管病专家的某教授打来电话说你需要配合药物调理，提高免疫力，再泡脚就好了，要抓紧治疗，否则将截至。刘女士一听吓坏了，又按教授的要求花700元买了蜂胶和蓝莓胶囊。此后商家不断以院长、副院长、专家、教授轮流打电话让她继续买药治疗，还承诺为她争取名额，花去的钱能报销80%，将款直接打到她本人的银行账户上。最终，刘女士不仅没治好病，反而两腿红肿、麻木，住进了医院。再联系这些专家时，商家均搪塞她，专家忙、院长出国了……。



案例五、“无理由退货”成陷阱

广州市消费者刘先生患有前列腺疾病，一天他打开某公司官网，看到在推销某品牌前列腺贴，“承诺15天内无理由退货”。他就花680元订购了一个疗程。刚用几天发现所贴患处皮肤红肿发炎，他立刻停止使用，打电话要求退货。商家说：“我们只管销售不管退货，谁给你的货你就找谁吧”，他又去找送货的快递要求退货，快递说：“我们只负责送货不负责退货，你需要找当时与你联系的专家”。几经周折好不容易找到了专家，专家却说，做不了主，要找经理。就这样刘先生的退货要求被他们推来推去。

黑龙江的王先生通过他电话购物的经历也有同感。他说电话订货时，销售人员亲切热情，让人毫不设防，收到产品前三天经常接到售后服务热线，指导他如何使用，询问使用效果，消费者一旦实话实说，以没有效果要求退货时，所有电话中断，集体失踪。他们像是有组织、有预谋，分工明确，配合默契的欺诈团伙。

案例六、养生讲座变陷阱

青岛消费者韩先生说，北京某健康协会在青岛一酒店

举办健康讲座，在工作人员的安排下，自称是北京某著名医院退休的医生亲自为我爱人把脉看病，并积极推销某保健品，该医生说服用后可以增强免疫力，活到100岁没有问题。他深信不疑付了5800元买了六盒保健品，回到家服用二粒后，我爱人感到不舒服头晕。我赶紧赶到大酒店去退货，酒店人员说，他们退房回北京了。

江西省广昌县杨先生也投诉说，广州某公司到他们县推销某品牌原生态水机。采取送面条、酱油等小物品，引诱老年人前来参加讲座活动。宣称水机是经过保险公司承保的，卫生部批准的专利产品，原价上万元，今天为扶助贫困县，关心爱护老苏区人民安全用水，水机降至成本价2800元卖给你们。当时有近百人购买了水机，推销后他们火速离开广昌县城。如今半年多过去了，才发现水机坏了无人修，过滤嘴塞了无处换，拨打售后电话无人接听。

案例七、冒充补贴造陷阱

辽宁消费者杜先生投诉道，某一天他在家接到自称是某协会刘主任的电话，不知道从哪里得到我的手机号，很关心的问他糖尿病得了多长时间，每年吃药要花多少钱？刘主任说他有个国家卫生部的补助项目，能为他申请困难补助6万元。杜先生一听别提有多高兴了，刘主任提出必须先交税2500元，杜先生就交了2500元，之后，刘主任说还要再交2500元的转账费，7天后杜先生就能收到那笔6万元补助款了。十几天过去了，杜先生也没有收到一分钱，这才醒过来，原来电话那头的刘主任是个骗子。

八十一岁的刘女士患有糖尿病八年了。她由于长期买高价药吃，造成生活困难，总想找到一种不需要长期吃

药的方法。一天接到自称北京杨主任的电话，称他是某糖尿病研究院的，在网上查到我患有糖尿病还说他的药不单能降血糖，还可以修复胰岛素功能，我同意试试。于是寄来一个半月的药，980元。没几天杨主任又打来电话，说给我介绍该院一位从医四十年专治糖尿病的老院长，吃他配的药，可以不用终身服药。我非常希望得到这位医生的治疗，三天后收到了第一批药，交了3700元。有艾草泡脚、三宝胶囊、益脑胶囊。接着他又推荐我买了2个月的药4300元，这些药没有中文说明书，是藏文。接着老院长又来电话了，说你还需要服第三次药，才能彻底巩固病情，提高免疫力，这次要交8000元。他说我会亲自向财政部帮你申请药费补助，享受90%的困难补助。卫生部要在你们县召开糖尿病学术研讨会，批准你当宣传大使。但卫生部要求宣传大使每人要买抗癌药30000元，我说我的钱已经买药用完了，就放了电话。由于治病心切，上了当，我心里不服。骗子发给我的药至今我不敢吃。冒充卫生部部长的电话经查是北京某保健品公司的电话。

案例八、保健品和药品混淆成陷阱

上海消费者邱先生在自家报箱取报时发现有一大信封，拆开见是一张中医药类的小报，打开一看赫然写着：千年传世秘方重见天日，我可以向全国人民保证，只要吃上某某胶囊保证用一个好一个！最多三个周期，肯定康复，如果不好，我一分钱不收。对三高、脑病、前列腺增生、失眠等十多种老年病都有疗效。邱先生因患有前列腺增生、失眠等多种疾病，时间长达十余年，花钱多，效果差，苦不堪言。见有如此好的“神药”，喜出望外，立马打电话订药，快递公司把“药”送来了，因是傍晚看不清，他就付了2280元。第二天打开一看，哪里是药呀，其实是保健品，其功效是提高免疫功能。他立马打电话要求退货，商家说你没有吃过怎么知道对冠心病、失眠、便秘等没有效果呢？说完就挂断了电话。

案例九、上门维修布陷阱

北京七十八岁的戴女士投诉说，2015年7月的一天，家里的热水器突然坏了。天气酷热必须马上维修，她女儿在网上查到一个维修电话就报修了，下午四点多来了两位工人，简单问了情况，就开始拆热水器，随机取下一根金

属棒，又装进去。同时放进四根像钢笔长短的金属棒，还举给我看说“你看好了是四根”，当时并没有告诉我价钱，不到半小时就弄好了，连说了几次“你家这牌子热水器很好，现值一万多元呢”，接着探问“你家就你一人住吗？”然后就开单交款，每根金属棒720元，用了四根，2880元，加上工钱开价3100元。我女儿就留给我300元，要这么多钱，我只好用我的工资支付了。女儿回家后责问我为什么不给她打电话？我说你上班不好打扰。女儿在网上查了价钱，说一个热水器也就二、三千元左右，四根金属棒怎么要这么多钱？我付了钱还遭到埋怨，自认是上当受骗了，深感现在太没有安全感了。

案例十、互联网金融新陷阱

老年人的收入主要靠养老金，他们平时多把钱存放在银行。互联网金融对他们完全是一个陌生的世界，平时对互联网金融知识了解的不多，不知道高收益必然伴随着高风险，动辄20%甚至30%的年化收益意味着随时可能出现血本无归的结局，或者商家投资的就是虚假项目，为骗钱而圈钱。但老年人不擅长利用网络进行搜索、对比和研究，更不了解互联网理财规则。信息主要来自商家的广告和熟人的介绍，抗风险的能力明显不抵年轻人，但面对高利率的诱惑，一些老年人也坐不住了，纷纷将存在银行的养老钱投到互联网金融中。为了把老年人拉进互联网金融中，有些公司还组织老年人免费旅游、实施送米、送油等恩惠诱惑，承诺高收益等，这些老年人在起初尝到甜头后，就放松了警惕不断往里投入，甚至把卖房款也放进去，直到公司出事、老板跑路，这些老年人才如梦方醒，病倒住进医院。

老年人购物时一定要保留好购物发票、快递单据、合同和广告等

证据，这是消费维权的重要证据。对于网络、电视和电话等远程购物形式，老年人应当问清楚商家的具体名称和地址，商品的使用性能、禁忌条款和售后服务渠道，做到明明白白消费。在消费中遇到被欺骗的情况，要及时报案，向当地有关行政部门投诉。

尊老是中华民族的传统，请全社会都来关心、爱护老年人，还他们一个诚实有信、安全放心的消费环境。（中消协）

办理快递业务五注意

随着网购的快速发展，随之而来的邮政快递消费纠纷也迅速攀升。邮政快递类服务存在的主要问题有：一是快递延误的情况时有发生，且并无明确法规规定延误赔偿标准；二是在邮寄过程中，邮件有错寄、损毁、丢失等情况；三是消费者如果遇到问题，相关赔偿标准不明确，对于未保价的商品消费者难以获得足额赔偿。

为此，太原市消费者协会提醒广大消费者，在寄、收快递及出现快递物品损毁、丢失时应注意以下几点：

1.消费者最好选择较为规范、网络健全的快递公司。

2.对于邮寄物品价值较高建议采取保价方式邮寄，且报价金额不应低于物品的价值。

根据《快递市场管理办法》的规定，在快递服务过程中，快件（邮件）发生延误、丢失、损毁和内件不符的，经营快递业务的企业应当按照与用户的约定，依法予以赔偿。

企业与用户之间未对赔偿事项进行约定的，对于购买保价的快件（邮件），应当按照保价金额赔偿。对于未购买保价的快件（邮件），按照《中华人民共和国邮政法》、《中华人民共和国合同法》等相关法律规定赔偿。

3.收到快递物品后可以要求先验货再签收。对于快递物品破损，一些快递公司常以消费者已签收为由，不予赔偿或拖延处理。根据《快递市场管理办法》的规定，经营快递业务的企业投递快件（邮件），应当告知收件人当面验收。因此，消费者应先检查物品，保证物品完好的情况



下再签字确认签收。若发现物品外包装破损，要先与送货人讲明，查看物品后发现异常要拒绝签收。

4.保存好相关票据。要规范、详细地填写托运单据，且要保存好能证明快递物品价格的票据，这是事后发生纠纷时的重要证据。

5.消费者一旦出现快递服务方面的消费纠纷，要保存好有关证据，并及时与经营者协商或向消协、行政部门投诉、向仲裁机构申请仲裁或向人民法院提起诉讼，维护自己的合法权益。（太原市消协）



微商购物容易维权难 消费者需谨慎

随着微信用户数量增加，不少消费者发现，晒自拍、晒心情的朋友圈，渐渐夹杂着各种各样的售卖广告。春节过后，聊城市消费者协会接到有不少消费者咨询、投诉，反映的问题基本是本想通过微信朋友买个放心，商品到手却发现名不符实，碍于“朋友圈”面子只能忍气吞声；想着通过微信代购少花钱，结果付钱之后却被直接拉黑。当微信“朋友圈”逐渐变成“生意圈”，这一非专业网购平台出现的各种问题接踵而来，导致微商问题诸多，消费者维权困难。

据调查，由于目前微商经营机制还不规范，相应法律、法律还不完善，微信购物主要存在四大问题：

开店门槛低

目前，个人要想在淘宝开店，需向平台运营方提交各种手续，并交纳质保金。在微信平台，正规的微商也需要提交手续、交质保金；不正规的微商则未经过微信平台的认证和审核，入行几乎没有门槛，只需注册相关微信号，以个人名义在朋友圈发布照片和广告，加到朋友

圈就可以做生意，交易时也不会走微信渠道，而是直接通过网银付款。据调查，非认证“微商”的诚信与维权问题最为突出。开店门槛低，为缺乏启动资金的创业人员提供了便利，但也在一定程度上为不法分子提供了机会。

交易风险大

由于微信开店没有评价机制、信用担保、第三方交易平台，随着微商数量增多，微信交易的风险也逐渐显露出来。与消费者的财产安全关系最为密切的是微信购物的交易方式，微信交易的支付方式与淘宝等平台上的方式不同，多是由消费者将款直接打入商家的网银中，无第三方平台的介入。其带来的风险集中体现为两种情况：一是由于各种原因，消费者希望卖家部分退款，此时无人充当退款缘由和退款金额的评估方；二是消费者希望卖家全额退款，无人可保卖家及时退款。买卖过程中消费者和卖家之间本就存在着严重的信息不对称等，现在没有第三方做平台，一旦出现消费纠纷问题，消费者的权益很难得到保障。

售后服务差

微商初始阶段可能是熟悉的朋友之间推荐，大部分是个人到个人的传递，微信平台对通过朋友圈熟人交易的卖家身份基本未进行实名信息审核，微信账号也不一定是该所有者的真实姓名，大部分微商没有固定地址、相关信息模糊、不具备售后服务能力，消费者可能对微信卖家身份并不了解，如果买卖双方出现分歧，消费者往往会面临不知权利向谁主张的困境，当产品出现问题时，小问题拖延解决，大问题不予解决。

维权难度大

微信购物受骗后的维权，对于消费者来说显得更加艰难。由于微信只是一种聊天交流工具而非专业网购平台，微信运营方对“朋友圈”购物并没有专门监管。如消费者受骗后能够提供资料证据，经核实属实，微信平台可以对违法的账号进行封号处理，但消费者要挽回交易损失则比

较难。“朋友圈”中所谓微商往往没有实体店，消费者也不会索要相关票据，事后发现商品有问题，很难维权。即使能够提供相关票据，很多微商收钱、交货后就消失得无影无踪，也给消费者维权和相关部门调查处理带来很大困难。此外，由于微信定位为社交工具，具有高度的私密性，没有像淘宝的评价、晒单等公开空间，微商营销始终处于一个相对封闭的朋友圈，这也增大了购物的风险和维权的难度。一旦出现卖家否认交易拒绝还款的情形，消费者想要通过立案追回自己的损失，碰到的第一个屏障就是消费者协会无法受理。网购金额一般较小，远到不了立案标准。而且即便数额巨大，达到立案标准，还需要消费者耗费时间和精力，从银行获取相应账户之间的转账证明作为证据。

由于微信营销机制不成熟、不完善，交易只能依托于买卖双方的道德诚信，所以使用微信平台购物时，消费者一定要擦亮眼睛谨慎下单。聊城市消费者协会为此提醒广大消费者：

在微信朋友圈购物时，最好要求微商出示经营资质及手续、身份证明、姓名、联系方式及经营地址等信息，选择证照齐全、信誉好的卖家，货比三家，切忌贪图便宜和冲动购物。最好不要轻易购买贵重的物品或预付金额较大的充值卡。同时，所购商品应注意产品的商标和名称、生产厂家、生产地址等标识，国外商品是否有中文标识和说明等，不提倡购买无标识或标识内容不完整的产品。

微信购物一般是通过直接转账和网银支付，缺乏保障。尽量选择信誉较好、证照齐全的大型电商平台，或者企业电商平台。此类平台的付款有严格的程序，退换货、维权容易操作。在付款时应优先选择支付宝等有第三方平台保障的渠道，以确保资金安全。

消费者在购买过程中如果通过微商模式达成了买卖意向，那么一定要做到询问要全面、付款要慎重、验货要仔细，应尽量收集和保存证据，如拍下商品或服务的照片，截取与卖家的聊天记录、银行汇款单、卖家姓名、身份证号等凭证，来降低购物风险，一旦发生消费纠纷、自身的合法权益受到侵害时，可向消费者协会及有关部门进行投诉，依法维护自身的合法权益。（聊城市消协）



详细教你如何投诉举报食品药品

为规范食品药品投诉举报管理工作，推动食品药品安全社会共治，加大对食品药品违法行为的惩治力度，保障公众身体健康和生命安全，食品药品监管总局制定颁布了《食品药品投诉举报管理办法》（以下简称《办法》）。该《办法》于今日实施。现就有关问题解读如下：

一、《办法》的调整范围有哪些？

食品药品投诉举报及管理工作适用本办法，主要包括：

（一）公民、法人或者其他组织投诉举报食品（含食品添加剂）生产、经营环节中有关食品安全方面涉嫌违法行为的活动；

（二）公民、法人或者其他组织投诉举报药品、医疗器械、化妆品研制、生产、经营、使用等环节中有关产品质量安全方面存在的涉嫌违法行为的活动；

（三）各级食品药品监督管理部门、投诉举报机构、投诉举报承办部门等的投诉举报管理工作。

二、食品药品投诉举报的含义是什么？

《办法》规定，食品药品投诉举报是指公民、法人或者其他组织向各级食品药品监督管理部门反映生产者、经营者等主体在食品（含食品添加剂）生产、经营环节中有关食品安全方面，药品、医疗器



Focus

食品药品投诉举报机构或者管理部门收到投诉举报后应当统一编码，并于收到之日起5日内作出是否受理的决定。食品药品投诉举报机构或者管理部门决定不予受理投诉举报或者不予受理投诉举报的部分内容的，应当自作出不予受理决定之日起15日内以适当方式将不予受理的决定和理由告知投诉举报人，投诉举报人联系方式不详的除外。未按上述规定告知的，投诉举报自食品药品投诉举报机构或者管理部门收到之日起第5日即为受理

械、化妆品研制、生产、经营、使用等环节中有关产品质量安全方面存在的涉嫌违法行为。

三、《办法》对各级食品药品监督管理部门的职责是怎样划分的？

《办法》强调，各级食品药品监督管理部门应当加强对食品药品投诉举报管理工作的指导协调，实行统一领导、属地管理、依法行政、社会共治的原则，分别规定了国务院食品药品监管部门和地方各级食品药品监督管理部门的职责。

（一）国务院食品药品监督管理部门负责制定食品药品投诉举报管理制度和政策并监督实施；调查处理全国范围内有重大影响的食物药品投诉举报并发布相关信息；通报全国食品药品投诉举报管理工作情况；协调指导同级食品药品投诉举报机构的具体工作。

（二）地方各级食品药品监督管理部门负责根据《办法》制定本行政区域的食品药品投诉举报管理制度和政策并监督实施；调查处理本行政区域的食品药品投诉举报并发布相关信息；通报并向上级报告本行政区域的食品药品投诉举报管理工作情况；协调指导同级食品药品投诉举报机构的具体工作。

四、《办法》对各级食品药品投诉举报机构的职责是如何规定的？

《办法》对国务院食品药品监管部门投诉举报机构和地方各级食品药品监管部门投诉举报机构的职责分别予以规定。

(一) 国务院食品药品监管部门投诉举报机构负责对直接收到的食品药品投诉举报进行受理、转办、移送、跟踪、督促、审核等；收集、汇总全国食品药品投诉举报信息，定期发布全国食品药品投诉举报分析报告；制定食品药品投诉举报管理工作程序、标准和规范，对地方各级食品药品投诉举报机构进行业务指导；承担全国食品药品投诉举报管理的宣传、培训工作。

(二) 地方各级食品药品监管部门投诉举报机构负责对直接收到的食品药品投诉举报进行受理、转办、移送、跟踪、督促、审核等；对上级转办的食品药品投诉举报进行转办、移送、跟踪、督促、审核、上报等；对下级食品药品投诉举报机构进行业务指导；收集、汇总、分析本行政区域的食品药品投诉举报信息，按要求定期向上一级食品药品投诉举报机构报告；承担本行政区域的食品药品投诉举报宣传、培训工作。

五、投诉举报人进行投诉举报时应提供哪些要素？

投诉举报人应当提供客观真实的投诉举报材料及证据，说明事情的基本经过，提供被投诉举报对象的名称、地址、涉嫌违法的具体行为等详细信息。提倡实名投诉举报。投诉举报人不愿提供自己的姓名、身份、联系方式等个人信息或者不愿公开投诉举报行为的，应当予以尊重。

六、《办法》对食品药品投诉举报的受理范围是如何规定的？

《办法》采取正面概括和反面列举的方式对投诉举报受理范围进行规定。符合《办法》第二条即反映生产者、经营者等主体在食品（含食品添加剂）生产、经营环节中有关食品安全方面，药品、医疗器械、化妆品研制、生产、经营、使用等环节中有产品质量安全方面存在的涉嫌违法行为的，应予受理。投诉举报具有下列情形之一的，不予受理并以适当方式告知投诉举报人：

(一) 无具体明确的被投诉举报对象和违法行为的；

(二) 被投诉举报对象及违法行为均不在本食品药品投诉举报机构或者管理部门管辖范围的；

(三) 不属于食品药品监督管理部门监管职责范围的；

(四) 投诉举报已经受理且仍在调查处理过程中，投诉举报人就同一事项重复投诉举报的；

(五) 投诉举报已依法处理，投诉举报人在无新线索的情况下以同一事实或者理由重复投诉举报的；

(六) 违法行为已经超过法定追诉时限的；

(七) 应当通过诉讼、仲裁、行政复议等法定途径解决或者已经进入上述程序的；

(八) 其他依法不应当受理的情形。

《办法》还规定，投诉举报中同时含有应当受理和不当受理的内容，能够作区分处理的，对不当受理的内容不予受理。

七、《办法》关于受理时限有哪些规定？

食品药品投诉举报机构或者管理部门收到投诉举报后应当统一编码，并于收到之日起5日内作出是否受理的决定。食品药品投诉举报机构或者管理部门决定不予受理投诉举报或者不予受理投诉举报的部分内容的，应当自作出不予受理决定之日起15日内以适当方式将不予受理的决定和理由告知投诉举报人，投诉举报人联系方式不详的除外。未按上述规定告知的，投诉举报自食品药品投诉举报机构或者管理部门收到之日起第5日即为受理。

八、《办法》规定的重要投诉举报有哪些？

《办法》规定，投诉举报符合下列情形之一的，为重要投诉举报：

(一) 声称已致人死亡、严重伤残、多人伤残等严重后果的；

(二) 可能造成严重食源性或者药源性安全隐患的；

(三) 可能涉及国家利益或者造成重大社会影响的；

(四) 可能引发系统性、区域性风险的；

(五) 食品药品投诉举报机构或者管理部门认为重要的其他投诉举报。

九、《办法》关于食品药品投诉举报机构转办投诉举报的期限是如何规定的？

各级食品药品投诉举报机构受理一般投诉举报后，应当依据属地管理原则和监管职责划分，自受理之日起3日内转交有关部门办理；受理重要



投诉举报后，应当2日内转交同级食品药品监督管理部门提出处理意见。

十、《办法》关于食品药品投诉举报办理期限的规定有哪些？

投诉举报承办部门应当自投诉举报受理之日起60日内向投诉举报人反馈办理结果；情况复杂的，在60日期限届满前经批准可适当延长办理期限，并告知投诉举报人正在办理。办结后，应当告知投诉举报人办理结果。

投诉举报延期办理的，延长期限一般不超过30日。法律、行政法规、规章另有规定的，从其规定。下列时间不计算在投诉举报办理期限内：

- （一）确定管辖的食品药品投诉举报机构或者管理部门所需时间；
- （二）投诉举报承办部门办理投诉举报过程中因检验检测、鉴定、专家评审或者论证所需时间；
- （三）其他部门协助调查所需时间。

特别复杂疑难的投诉举报，需要继续延长办理期限的，应当书面报请投诉举报承办部门负责人批准，并将延期情况及时告知投诉举报人和向其转办投诉举报的食品药品投诉举报机构或者管理部门。

投诉举报人在投诉举报办理过程中对办理进展情况进行咨询的，投诉举报承办部门应当以适当方式告知其正在办理。

十一、《办法》对食品药品投诉举报机构跟踪督促投诉举报是如何规定的？

食品药品投诉举报机构应当及时

跟踪了解转办的投诉举报办理情况，下级食品药品投诉举报机构或者投诉举报承办部门应当予以配合。投诉举报自受理之日起超过50日尚未办结的，食品药品投诉举报机构可以督促投诉举报承办部门及时办理，但经批准延期办理的除外。投诉举报办理时限届满后未及时办结或者未向投诉举报人反馈办理结果的，食品药品投诉举报机构可以视情形提请投诉举报承办部门的上一级业务主管部门进行督办。

十二、《办法》关于投诉举报机构可以向投诉举报承办部门提出改进工作建议的情形有哪些？

食品药品投诉举报机构发现有下列情形之一的，可以向投诉举报承办部门提出改进工作的建议：

- （一）未在规定时限内办理投诉举报的；
- （二）未将办理结果反馈投诉举报人及食品药品投诉举报机构，或者反馈不当的。

十三、《办法》关于食品药品投诉举报数据中心建设和管理有哪些要求？

国务院食品药品监督管理部门负责建设全国食品药品投诉举报数据中心，省、自治区、直辖市食品药品监督管理部门负责建设本级食品药品投诉举报数据中心。省、自治区、直辖市食品药品投诉举报机构或者管理部门应当通过投诉举报信息管理系统将本行政区域的投诉举报和涉及投诉举报管理的咨询、意见和建议等信息定期上报至全国食品药品投诉举报数据中心。

各级食品药品监督管理部门应当充分利用投诉举报信息管理系统，规范各级食品药品投诉举报机构受理、转办、跟踪、协调、汇总、分析、反馈、通报等工作，加强对投诉举报信息的监测和管控，及时进行预警，有效防范食品药品安全风险。

十四、《办法》关于投诉举报机构信息统计分析报告有哪些特别规定？

省、自治区、直辖市食品药品监督管理部门投诉举报机构应当实时将带有倾向性、风险性和群体性食品药品安全问题等投诉举报信息，报送国务院食品药品监督管理部门投诉举报机构，同时抄报本级食品药品监督管理部门负责人及稽查等相关部门；每月分析本行政区域的重要投诉举报信息和投诉举报热点、难点问题，报送国务院食品药品监督管理部门投诉举报机构。国务院食品药品监督管理部门投诉举报机构应当及时汇总分析相关情况，报告国务院食品药品监督管理部门。

国务院食品药品监督管理部门投诉举报机构应当定期汇总、分析全国范围的投诉举报信息，对具有规律性、普遍性的问题，及时形成监管建议，上报国务院食品药品监督管理部门。

十五、《办法》关于国家、省级投诉举报机构信息通报有哪些要求？

《办法》规定，国务院食品药品监督管理部门投诉举报机构和省、自治区、直辖市食品药品监督管理部门投诉举报机构应当定期通报下列情况：



(一) 投诉举报信息统计分析结果；

(二) 投诉举报承办部门办理投诉举报的总体情况；

(三) 下一级食品药品投诉举报机构工作情况；

(四) 其他应当予以通报的情况。

十六、《办法》关于投诉举报机构和承办部门工作人员工作准则有哪些规定？

各级食品药品投诉举报机构及投诉举报承办部门应当依法保护投诉举报人、被投诉举报对象的合法权益，遵守下列工作准则：

(一) 与投诉举报内容或者投诉举报人、被投诉举报对象有直接利害关系的，应当回避；

(二) 投诉举报登记、受理、处理、跟踪等各个环节，应当依照有关法律法规严格保密，建立健全工作责任制，不得私自摘抄、复制、扣押、销毁投诉举报材料；

(三) 严禁泄露投诉举报人的相

关信息；严禁将投诉举报人信息透露给被投诉举报对象及与投诉举报案件查处无关的人员，不得与无关人员谈论投诉举报案件情况；

(四) 投诉举报办理过程中不得泄露被投诉举报对象的信息。

十七、《办法》对食品药品投诉举报机构和承办部门工作人员的法律是怎样规定的？

各级食品药品投诉举报机构、投诉举报承办部门工作人员在投诉举报管理工作中滥用职权、玩忽职守、徇私舞弊，或者违反本办法规定造成严重后果的，应当依法追究相关人员责任；构成犯罪的，移送司法机关处理。

十八、《办法》对投诉举报人依法维权有哪些特别规定？

投诉举报人反映情况及提供的材料应当客观真实，不得诬告陷害他人；投诉举报人应当依法行使投诉举报权利，不得采取暴力、胁迫或者其他违法手段干扰食品药品投诉举报

机构、投诉举报承办部门正常工作秩序。违反治安管理法律法规的，交由公安机关处理；构成犯罪的，移送司法机关处理。

十九、《办法》规定的食品药品投诉举报机构或管理部门是指什么？

《办法》所称的食品药品投诉举报机构或者管理部门，是指负责食品药品投诉举报受理、转办、跟踪、协调、汇总、分析、反馈、通报等工作的机构或者部门，包括：

(一) 食品药品监督管理部门独立设置的食品药品投诉举报机构；

(二) 无独立设置的食品药品投诉举报机构的，由食品药品监督管理部门指定的内设机构或者其他机构。

二十、《办法》规定的投诉举报承办部门是指什么？

《办法》所称的投诉举报承办部门，是指具体负责投诉举报调查、作出最终处理决定的食品药品监督管理部门。

可穿戴设备泄露你的秘密

可穿戴健康设备日益普及，但很多人并不了解它的“实力”。它能告诉我们的并非只有步数，事实上，它能反映使用者的许多“秘密”。近日，美国《读者文摘杂志》刊文，盘点了可穿戴健康设备能反映出的7个“秘密”。

1.是否怀孕。如果女性的静息心率突然飙升，且持续数天，那么你有可能已经怀孕。因为在怀孕后，为向子宫供应更多血液，心脏工作负荷加，会使女性心率加快。

2.三年内的死亡风险。心率变异性是一个不为多数人所知的重要健康指标，但是可穿戴健康设备却能准确记录。一个人的心率变化越大，表示心脏有弹性、更强健，心脏越健康。多项研究还显示，心率变异性减低与心脏病、代谢综合征、三年内死亡风险有更高关联性。

3.是否有慢性疼痛。慢性疼痛是现代医学最棘手的问题之一，因为很难精确确定起因、发病时间和疼痛程度。不过，现在专业人士正借助可穿戴健康设备捕捉人的活动模式及心率，再辅以及时的疼痛短信调查，帮助查明个人疼痛循环的细节，再借助这些信息制订出管理疼痛的有效方案。

4.睡眠质量。许多可穿戴健康设



▼ Focus

许多可穿戴健康设备带有GPS定位功能，能提供用户行踪的准确“时间线”、“轨迹图”，甚至在可穿戴健康设备没有开启的情况下也能做到。这一功能同手机的定位服务相似，但是许多使用者并不知道可穿戴健康设备也能定位，或者并不知道能将这一功能关闭

备不仅能记录用户每晚的睡眠时长，还能告诉用户晚上醒来几次，入睡花去多少时间，以及你按了几次贪睡键才起床等。用户可以根据可穿戴健康设备记录的数据对睡眠习惯作相应调整，以保证睡眠质量。

5.你是否在刷数据。许多可穿戴健康设备使用者或许都有“刷数据”的经历：在接近完成每天1万步的目标时，坐在沙发上猛甩手臂以增加步数。但现在，研发人员已经改进电脑算法加以识别。以前的可穿戴健康设备识别出“刷数据”行为的准确率为38%，而最新的可穿戴健康设备已接近90%。

6.你的位置和行踪。许多可穿戴健康设备带有GPS定位功能，能提供用户行踪的准确“时间线”、“轨迹图”，甚至在可穿戴健康设备没有开启的情况下也能做到。这一功能同手机的定位服务相似，但是许多使用者并不知道可穿戴健康设备也能定位，或者并不知道能将这一功能关闭。

7.你的生物特征信息。多家公司即将推出能追踪用户更详细生物特征信息的设备。在不久的将来，最新的可穿戴健康设备将能追踪使用者的消化情况、血糖、胆固醇水平等更深层的健康信息，甚至能检测某些疾病。（李悦康）

商品抽检啥 您来提建议

北京工商消协向消费者征集商品质量抽检意见



一、活动目的

为贯彻落实《消费者权益保护法》，及时了解消费者对流通领域商品质量方面关注的热点问题，积极回应消费者关切，推动商品质量监管社会共治，调动消费者参与流通领域商品质量监管的积极性，更好地发挥社会监督作用，提高质量抽检工作的科学性、前瞻性，打击流通领域商品质量违法行为，特组织本活动。

二、活动主题

以“商品抽检啥，您来提建议”为主题，面向全体消费者开展流通领域商品质量抽检意见征集活动。

三、活动的主要内容

- 1、2016年3月15日至3月25日期间，请消费者关注北京市消费者协会网站（网址：<http://www.bj315.org>）、微信公众号（bjxfz315），找到“商品抽检啥，您来提建议”调查问卷，进行勾选、填写并提交。
- 2、公示征集意见结果。
- 3、对消费者反映强烈的商品种类、品牌、经营场所，根据实际情况

况开展商品质量抽检、风险监测或比较试验，抽取样品，安排检测。

- 4、按程序公示抽检结果、不合格商品的处理情况和典型案例。对质量问题突出的品种和行业开展专项整治。

四、征集意见范围

- 1、对工商部门、消协开展流通领域商品（不含食品、药品、化妆品）质量抽检或比较试验的重点商品种类和品牌提出建议。

建议抽检的商品类别包括：儿童学生用品、家用电器及配件、家装建材、汽车用品、纺织品、手机通信等。如果消费者认为有必要对其他商品进行抽检，可以列举商品品种。

所选商品种类可以填写关注的品牌1-2个。

- 2、对开展抽检的经营场所提出建议。

建议抽检的经营场所包括：商场、超市、市场、专业店、专卖店、电子商务平台等各类商品交易场所，并提供具体名称、地址、网址。

- 3、个人消费体验。

写个人消费体验故事。（自愿）

海淀区消协组织消费者代表 参观毛麻丝织品质量监督检验站

在3.15国际消费者权益日来临之际，为了宣传“新消费 我做主”的消费维权年主题，树立“消费者优先”理念，切实维护消费者权益，着力提升消费者维权意识，引导科学理性消费，让消费者主动做新消费的支持者，2016年3月3日，海淀区消协、商品检测中心、清河工商所联合组织消费者代表参观北京市毛麻丝织品质量监督检验站。

检验站工作人员从如何正确选购、使用和维护三方面对消费者常见的真丝、保暖内衣、羊毛羊绒衫、羽绒服等纺织品服装进行了细致的讲解，专业实用、通俗易懂，让消费者更清晰地理解了毛麻丝制品的消费常识。

检验站专门开放了纤维含量、起毛起球和各类色牢度等试验室提供给消费者代表们前来参观，专业设备、各式各样的检测样品，消费者边看、边摸、边学、边问，工作人员耐心细致地回答着每一个问题，让消费者更直观地了解毛麻丝制品的检验检测细节。

本次活动消费者代表们通过走进毛纺厂毛麻丝检测中心的内部收获颇丰，一是近距离交流和感知的参观模式，激发了消费者的热情和兴趣；二是检验站工作人员为营造安全放心的消费环境所做出的努力得到了消费者代表的广泛认可，提振了消费者的消费信心；三是通过理论和实践相结合的方式，切实提高了消费者的消费能力和维权意识水平。

