

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.第4期

08

总第49期

北京市消协约谈12家 散热器生产企业



北京市工商局：11种晴雨伞抽检不合格

千万微商野蛮生长何时休

家庭装修谨防五种“陷阱”

如何选择孕妇防辐射服

北京市消协采暖散热器比较试验企业约谈会

8月11日上午，北京市消费者协会邀请中国建筑金属结构协会采暖散热器委员会、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，针对近期北京市消费者协会对40种散热器样品比较试验存在的主要问题约谈12家散热器生产企业，三方分别从消费市场、行业现状以及技术和标准等角度对上述问题进行了分析，详见P4-P7。



北京市消协《消法》知识进



7月6日，北京市消协深入西城区莲花河社区开展《消法》知识宣传活动，为社区居民免费赠送《消法》知识手册及相关宣传材料。

航班延误，别让乘客合法权益再“延误”

近日，交通部发布《航班正常管理规定》（以下简称《规定》），《规定》就航班延误时的主体责任和权益保障做出规范，如航班机坪延误超3小时须安排旅客下飞机。这部国内第一部明确了航班延误权责以及处置流程的管理规定将于明年1月1日起实施。

航班准点率不高引发的冲突不胜枚举，少数乘客愤怒不过，甚至采取极端方式维权。有业内人士感叹，因飞机频繁迟到，让航企和旅客间矛盾激化，不仅影响航空竞争力，更使航空安全受到威胁。在这种背景下，交通部出台规定，显然尤其必要。

针对规定中的一些内容，有网友调侃，看来以后坐飞机得提前备好被褥和方便面了。还有网友担心，天气原因会不会成为筐，航空公司将自身原因造成的延误也谎称为天气原因？由于信息不对称，乘客确实很难知道航班延误的真实原因，除了天气原因，诸如突发事件、空中交通管制、安检等问题，也可能造成航班延误。对此，航空公司应该尊重乘客的知情权，如实向乘客说清楚，而不能顾左右而言他，或者可疑掩盖真相。

非航空公司原因延误，航空公司应当协助旅客安排餐食和住宿，费用由旅客自理。这一点规定，值得解读。“协助”二字，表明航空公司不能当甩手掌柜。航班延误已对乘客造成伤害，如果航空公司不管不问，确显不负责任。协助乘客安排餐食和住宿，固然值得肯定，但费用如何确定，机场消费水平一向虚高，乘客承受得起吗？对此，相关部门有责任强化监管，依法保护乘客的合法权益。

而对于广大乘客来说，有责任遵纪守法，始终绷紧法治弦。毋庸讳言，在以前，有些乘客由于忍受不了航班一再延误，曾违法进入机场控制区，堵塞安检口、登机口，冲闯机坪、滑行道、跑道，拦截、强登、强占航空器，破坏设施设备，这些行为绝不可取。文明乘机，合法维权，才是对自己的最好保护。

乘客与航空公司本是利益共同体，也是命运共同体，双方不难形成共识。该规定第四十五条称：“承运人、机场管理机构、地面服务代理人、航空销售代理人应当设立专门机构或者指定专人负责受理投诉工作，并以适当方式向社会公布中国境内的投诉受理电话、电子邮件地址，并报民航行政机关备案。”堵不如疏，建立健全而高效的维权渠道，乘客的怨气才会不断消散。

此外，为有效消弭相关矛盾，相关部门还应该在推动航班延误险更亲民、优化空域资源分配上下功夫。今年全国两会上，就有政协委员建议，优化各类空域资源的分配和管理制度，提升航空运输准点率，并促进通用航空市场的发展。真正解决了航班延误，相关矛盾便不复存在，纾解矛盾也能轻而易举。

一言以蔽之，提高航班正常率，有效处置航班延误，提升民航服务质量，维护消费者合法权益和航空运输秩序，这是航空公司和乘客的价值共识。形成共识，并为之努力，才能不断实现双赢。如今，该规定将于明年施行，形成制度安排，并让制度发力，这是接下来各方要做的事。

石川



热点关注
HOT CONCERN

P16 2016年上半年 全国消协受理投诉情 况分析

2016年上半年全国消协组织共受理消费者投诉258555件，解决203198件，投诉解决率78.6%，为消费者挽回经济损失16244万元。其中，因经营者有欺诈行为得到加倍赔偿的投诉883件，加倍赔偿金额133万元。

卷首语

- 01 航班延误，别让乘客合法权益再“延误”

本刊策划

- 04 北京市消协约谈12家散热器生产企业
05 北京市消协对散热器行业的公开
劝谕函
07 如何选购散热器

权威发布

- 08 20个电动滑板车19个超速
——北京市消协发布电动滑板车比较
试验结果
12 北京市工商局：
11种晴雨伞抽检不合格

- 14 北京市工商局：部分凉席商品不合格

热点关注

- 16 2016年上半年全国消协
受理投诉情况分析
23 专家解读：十大亮点细化
消费者权益保护
28 假冒伪劣商品盛行
千万微商野蛮生长何时休

消费时评

- 30 别让“禁止强迫购物”停在纸面上
31 “黑中介”岂能年年喊打年年有
32 网络餐饮，如何才能“吃得安心”？
33 不能任由新兴业态野蛮生长

消费提示

- 34 食药监总局：不要食用野生小龙虾
34 赴澳门消费者请勿订购已封闭酒店
35 购车消费谨慎选择，
防范纠纷功课做在前
36 当心老年人掉入消费陷阱
37 谨慎办理美容行业预付费卡
38 家庭装修谨防五种“陷阱”
39 暑期选培训机构避免4类误区
40 消费者可拒绝快递自提及超时付费
41 三类商品投诉多 购物消费要注意
42 民警提醒：签收包裹也要看清货物

工作研究

- 43 关于电子商务平台消费的几点思考



P23 专家解读： 十大亮点细化消费者权益保护

8月5日，国家工商总局公布了《消费者权益保护法实施条例(征求意见稿)》(以下简称《征求意见稿》)，向社会公开征求意见。记者整理出了其中的部分亮点条款，并邀请专家进行了点评。



P08 20个电动滑板车19个超速

消费课堂

- 47 如何选择孕妇防辐射服
- 51 如何正确挑选纸巾

《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 北京华烨律师事务所 陈玉龙 北京常鸿律师事务所 常卫东
市消协地址	北京市西城区莲花池东路102号天莲大厦
邮编	100055
咨询投诉电话	96315
邮箱	bjxiaoxie@sina.com
编辑部地址	北京市海淀区西三环北路72号 世纪经贸大厦B座2702室
邮编	100037
电话	010-88820877
网址	http://www.bjxf315.com
邮箱	bjxfz315@126.com

2016.08 第4期(总第49期)
京内资准字2015—L0060号

内部资料 免费交流



北京市消协约谈12家散热器生产企业

为督促采暖散热器行业健康发展，更好地保护消费者合法权益，8月11日上午，北京市消费者协会邀请中国建筑金属结构协会采暖散热器委员会、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，针对近期北京市消费者协会对40种散热器样品比较试验存在的主要问题（其中15个样品未达到购买时销售方明示散热量的95%，甚至有样品实测散热量仅达到明示值的67%），约谈12家散热器生产企业。三方分别从消费市场、行业现状以及技术和标准等角度对上述问题进行了分析，认为原因大致如下：

1、部分生产企业采取的“推算法”并不科学（普遍做法是仅测试600mm规格高度样品的散热量，然后1500mm、1800mm等规格简单的用四则运算的方法推算）；

2、散热器生产企业很少在说明书中标示该型号

产品的散热量指标，散热量往往印制在店铺的内部销售手册或简单的写在价签上面；

3、部分企业有从众心理，个别企业虚标产品散热量夸大取暖效果，部分企业似乎觉得不跟随会吃亏；

4、这种行为具有很强的隐蔽性，普通消费者很难发现。

为此，在装修旺季即将来临之时，北京市消费者协会向比较试验涉及企业以及其他散热器生产企业发出劝谕：

1、生产企业应科学标示产品散热量数值。我国《产品质量法》规定：产品质量应当检验合格，不得以不合格产品冒充合格产品。散热器生产企业要严格出厂检验制度，根据检测的结果标注对外公示的散热量，而不是生搬硬套、凭空创造，这样不仅对自己及

消费者不负责任，还损害了企业自身的诚信形象，要做到散热量明示与实际相符，经得起检验。

2、散热器生产企业应实事求是，不得故意虚标散热量。《产品质量法》规定：生产者生产产品，不得掺杂、掺假，不得以假充真、以次充好，不得以不合格产品冒充合格产品。提高散热器散热量，要从散热器本身内部结构入手，如果靠篡改检测结果提高散热量，最终只会被市场淘汰。

3、我国《消费者权益保护法》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。散热器生产企业无论是自己进行销售还是外包销售，都应该积极主动的严格规范销售人员，加强对销售环节的管理，建立严格的自查及奖惩制度，同时应将明示散热量标注在说明书上随产品一同销售，杜绝销售终端对散热量抬高压低的行为，避免同行之间的恶性竞争，能够有效对消费者负责，让消费者放心消费。

此外，北京市消协建议社会各环节加强对散热器行业的管理与监督，加大对产品流通环节的抽检力度；生产企业严格依照相关标准进行生产，对从业人员进行严格培训，不弄虚作假和以次充好；相关行业组织同时积极开展宣传活动，针对普通消费者进行深入浅出的科普，使生产企业时时自警，消费者能够真

正的放心购买，营造一个绿色和谐的消费环境。

与会企业表示愿意接受消协的劝谕，并做出如下公开承诺，接受社会监督：

1、严格贯彻执行国家产业政策及相关法律、法规。严禁生产、销售假冒伪劣产品，杜绝弄虚作假欺诈消费者和各种违反诚信的行为。不参与恶性价格竞争，抵制一切影响行业声誉的行为。

2、依据采暖散热器行业标准严控产品制造精度，采用符合标准规定的材料及配件。出现问题时不回避、直接面对、负责处理，用积极的态度切实为消费者排忧解难。

3、进入市场的采暖散热器产品，应数据准确、真实、质量安全可靠。不销售假冒伪劣产品，不作产品虚假、虚夸宣传，不误导消费者。向消费者提供安全、可靠、放心的散热器产品。

4、自觉作好相互尊重、开展公平、公正、合法、有序的市场竞争。树立重质量、讲信誉、守合同、保服务的现代化新型企业形象。

5、自觉维护知识产权，以合法、合理的方式开展技术合作，提高企业科技创新能力和产品质量水平，为国家建设提供符合国情、节能、节材、环保、耐用的品牌产品。

6、一旦出现消费纠纷，接受消费者协会和采暖散热器委员会调解意见。

北京市消协对散热器行业的公开劝谕函

各散热器生产企业：

北方的冬季漫长寒冷，百姓家庭普遍依靠散热器（暖气）采暖。散热器以水为热媒，将热量传递到室内，实现供暖。近年来，钢制、铜铝复合散热器已成为家装市场销售的主力。为了解散热器产品的质量状况，科学指导引导消费，北京市消费者协会于近期对北京市场销售的散热器产品进行了商品比较试验。

比较试验样品由消协工作人员以消费者的身份随机购买于北京的建材、家居市场，涉及21个企业生产

的40组散热器样品，其中钢制散热器20组，铜铝复合散热器20组。样品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对其质量指标进行测试。测试结果仅对购买的样品负责。

经测试，有15个样品未达到购买时销售方明示散热量的95%，将近购买样品的半数，甚至有样品实测散热量仅达到明示值的67%。

散热量数值作为采暖散热器产品的性能指标是最具有说服力、最能反应产品的自身特性的技术参数，

直接关系到用户体验性能。(国家标准GB 29039-2012《钢制采暖散热器》，规定实际散热量不小于明示散热量的95%，该标准2013年11月1日执行；JG 220《铜铝复合柱翼型散热器》也对铜铝复合散热器散热量进行了规定。))。

我会依照比较试验工作程序，将测试结果对生产企业进行了反馈，并与其行业组织：中国建筑金属结构协会采暖散热器委员会沟通，约谈了部分生产企业。期间我们了解到：

1、约谈企业谈及行业内很多生产企业采取并不科学的“推算法”(普遍做法是仅测试600mm规格高度样品的散热量，然后1500mm、1800mm等规格简单的用四则运算的方法推算)，使部分产品明示的散热量与实测值相距甚远；

2、虚标产品散热量夸大取暖效果的做法在散热器行业中并非个别现象，散热器行业小作坊式企业和规模化企业并存，个别生产企业擅自篡改检测机构出具的检测报告，用以欺骗消费者；

3、我会采样人员购买样品时发现，散热器生产企业很少在说明书中标示该型号产品的散热量指标，散热量往往印制在店铺的內部销售手册或简单的写在价签上面，由于行业竞争激烈，销售人员出于售卖的压力，利用普通消费者不懂行、不会刨根问底的漏洞，故意夸大或压低散热量数值(夸大散热量是为了压制其他品牌相似规格的产品；压低散热量是为了增加消费者购买散热器的片数)。消费者购买散热器时，夸大散热量会导致消费者安装的散热器达不到预期的取暖效果；故意压低散热量则会让消费者多掏腰包，造成浪费；

4、据了解，在相关部门行政抽检的时候，散热

器销售者会标示正确的散热量，当消费者购买时部分销售者则会夸大或压低散热量，误导消费者，而且这种行为具有很强的隐蔽性，无论质监部门生产环节的抽检还是工商部门流通领域的检查都很难发现问题。

生产企业、销售人员夸大或压低散热量，违反了我国《产品质量法》及《消费者权益保护法》，会给消费者的生活造成很大的影响，严重的侵害了消费者的合法权益。为此，我会向比较试验涉及企业以及其他散热器生产企业发出劝谕：

1、生产企业应科学标示产品散热量数值。我国《产品质量法》规定：产品质量应当检验合格，不得以不合格产品冒充合格产品。散热器生产企业要严格出厂检验制度，根据检测的结果标注对外公示的散热量，而不是生搬硬套、凭空创造，这样不仅对自己及消费者不负责任，还损害了企业自身的诚信形象，要做到散热量明示与实际相符，经得起检验。

2、散热器生产企业应实事求是，不得故意虚标散热量。《产品质量法》规定：生产者生产产品，不得掺杂、掺假，不得以假充真、以次充好，不得以不合格产品冒充合格产品。提高散热器散热量，要从散热器本身内部结构入手，如果靠篡改检测结果提高散热量，最终只会被市场淘汰。

3、我国《消费者权益保护法》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。散热器生产企业无论是自己进行销售还是外包销售，都应该积极主动的严格规范销售人员，加强对销售环节的管理，建立严格的自查及奖惩制度，同时应将明示散热量标注在说明书上随产品一同销售，杜绝销售终端对散热量抬高压低的行为，避免同行之间的恶性竞争，能够有效对消费者负责，让消费者放心消费。

此外，我会建议社会各环节加强对散热器行业的管理与监督，加大对产品流通环节的抽检力度；生产企业严格依照相关标准进行生产，对从业人员进行严格培训，不弄虚作假和以次充好；相关行业组织同时积极开展宣传活动，针对普通消费者进行深入浅出的科普，使生产企业时时自警，消费者能够真正的放心购买，营造一个绿色和谐的消费环境。

此函。

北京市消费者协会
二〇一六年八月十一日



如何选购散热器

选择散热器质量的优劣,性能的好坏,外观的华简,直接关系到使用的安全性、经济性和装饰性。所以,消费者在选购散热器时,必须睁大双眼,判别优劣。

1、看材质特性

传统采暖散热器,以铸铁散热器、板式散热器为其典型代表,这种材质的散热器环境污染严重、热效率低、传热慢、外观粗陋、笨重。

新型散热器,可分为钢制散热器、铝合金散热器、铜制散热器、铜铝复合散热器、钢铝复合散热器、不锈钢散热器等。由于材料自身的特性,铝合金耐酸、耐氧化、但易发生碱性腐蚀;钢的强度高,能耐一定的碱性,但易发生氧化腐蚀;铜的耐腐蚀等综合性能较好,但水中硫化物过多或是杂铜也会腐蚀,且铜的机械强度偏低。

2、估算散热量

a、算总面积:要算卧室、客厅、卫生间等总面积;

b、算瓦数:一般按照45-70瓦/平方米估算,当然可以根据自家的房屋状况、保暖性来适当调整,从而算出总的需求瓦数;

c、算片数:选购暖气片时,可咨询商家每片的热功率多大,然后算出你需要多少片的。

3、了解供热系统

一般供热系统有以下几种: a、集中供热 b、有家庭热水中心 c、电厂等余热供热 d、开放式无压锅炉供热 e、天然气供热。

各地方的热水水质差别很大,有的含氧量高,有的水质偏酸性,有的水质偏碱性,因此在选购暖气片前,要向供热单位或小区物管单位了解本小区的供热系统是什么形式,根据其水质特点决定购买什么材质的散热器。

钢制散热器,不能在开放式无压锅炉或蒸汽供热系统中使用;铝合金散热器,不能在水质PH值过大的



供热系统或蒸汽供热系统中使用;铜管铝翼片(铜铝复合)散热器对水质无特殊要求。

4、一定要注意辨别内防腐层

一般正规品牌散热器的内防腐材料是高压打进去的,无死角、气泡,防腐性好;小品牌散热器的内防腐层是手工灌进去的,存在死角、气泡等,防腐性差。

所以在你选购暖气片时,看要看其是否是专业防腐,方法如下:可用手摸内水道检查和查看防腐检测报告等来综合判断。

5、认准知名品牌

良莠不齐的市场直接造成了行业 and 市场的无序:产品、零配件不合格,安装不规范,材质与系统不配套等问题不断出现。所以,消费者最好到正规市场选择知名品牌的散热器,除有质量保证外,还有完善的安装和售后保障体系。

6、关注品质的同时,同时要重点看其安装和售后

暖气安装质量不过关,如定位不准、安装不牢、插接不到位、丝扣连接缺乏规范等,容易造成接头处漏水,甚至脱管跑水等问题。近段时间来,不少发生暖气管道、暖气片漏水事故。一般知名暖气片会有专业的安装队伍,而且它的售后质保期比较长,购买时应该会签合同。



20个电动滑板车19个超速

——北京市消协发布电动滑板车比较试验结果

近两年，相比传统电动自行车体积更加小巧、外形更加时尚的电动滑板车、独轮电动车、平衡车等新型的电动助力工具逐渐受到消费者尤其是年轻消费者的青睐。在北京，路上经常能看到骑乘这些时髦工具的身影。这些电动工具都是新兴的产品，国内目前还没有相应的质量标准。为了解这些产品的质量状况，北京市消费者会近期选择电动滑板车进行了比较试验。

一、什么是消协组织开展的比较试验

“比较试验”是消协组织通过各类市场或销售渠道，模拟消费者购买商品或服务，并参照相关标准或专业测试

方法，从消费者关注与实用角度，用公正的评价程序对同类商品或服务进行分析、对比，向消费者提供消费信息和咨询服务，促进消费者更好地享有知情权和自主选择权的一项工作。

二、比较试验样品及来源

本次比较试验的样品由北京市消费者协会工作人员以普通消费者的身份从网络渠道随机购买，产品涉及上海、浙江、江苏、广东等省市的20个企业生产的20个品牌的电动滑板车样品。

三、检验标准及项目

比较试验委托北京市轻工产品质量监督检验一站进行测试。由于电动滑板车没有相应的质量标准，我们参照GB17761《电动自行车通用技术条件》、QB/T 2947.3-2008《电动自行车用蓄电池及充电器 第3部分：锂离子蓄电池及充电器》标准的相关要求和试验方法对20个样品的整车外观、刹车制动性能、续行里程、最高车速、说明书明示质量要求、锂离子蓄电池6项指标进行了测试。比较试验结果仅对购买的样品负责。

四、测试结果

经测试，20个电动滑板车样品中，16个样品最高时速超过了每小时20公里；19个样品最高时速刹车距离超过4米；2个样品蓄电池标称容量与实际差距较大。具体如下（详细内容见比较试验结果汇总表）：

1、电动滑板车样品缺少说明书或说明书明示内容不全：比较试验20个样品中2个样品缺少说明书、1种商品的说明书未标注具体数值。说明书是指导消费者如何正确使用电动滑板车，并提示消费者应注意骑行安全等有关事项的重要说明。有的电动滑板车商品没有附说明书，不能给消费者做出使用 and 安全性提示；有的说明书未按照相关标准规定的内容进行明示，不能起到提示消费者的作用，为使用带来安全隐患。

2、蓄电池容量明示与实测差距较大。蓄电池容量是衡量蓄电池性能的一项重要指标，若蓄电池容量不够易导致续行里程达不到标准规定的要求，给消费者在骑行过程中带来较大的不便。此项指标有2种商品差距较大。参照相关标准的规定，锂离子蓄电池低温放电容量应不低于额定值的75%、高温放电容量应不低于额定值的95%、放电容量应不低于额定值的90%。

3、刹车制动性能差。经测试，20个样品中除1个样品干态制动距离刚好为4米外，19个样品干态制动距离远大于4米，刹车距离最长的达到了9.9米。刹车制动性能是消费者安全使用的最基本保证，但是在试验过程中发现大多数样品刹车制动不灵敏。参照GB17761《电动自行车通用技术条件》标准的规定，电动自行车以最高车速骑行时，其干态制动距离应不大于4米，而试验中有的

电动滑板车的干态制动距离已达到8~9米，骑行时风险较高，存在极大的安全隐患。电动自行车车轮直径约为35~60厘米，电动滑板车车轮直径约为20厘米，因此电动滑板车刹车时摩擦系数小，稳定性较差，制动距离较长，如果制动性能差，骑行时刹车不灵，在骑行中特别是高速行驶时极易发生交通事故，对使用者造成人身伤害。

4、车速过高。经测试，20个样品中16个样品行驶的最高车速超过每小时20公里。根据相关标准的规定，电动自行车的最高车速为每小时20公里，而试验中最快的电动滑板车的车速已达到每小时27公里。电动滑板车因车轮直径较小，刹车时摩擦系数小，稳定性较差，故在高速骑行时刹车制动系统不能保证遇到紧急情况或险情时安全制动，车速过高将直接导致刹车制动性能差，极易引发危险，对骑行者和行人造成较大的安全威胁。

五、消协观点

1、电动滑板车（类似产品还有平衡车、独轮电动车等）由于体积小、造型时尚，十分受消费者青睐，往往使用其作为上下班通勤、解决“最后一公里”的交通方式，但由于没有驾驶资质要求，电动产品噪音小，行驶时速过高，刹车距离普遍过大，很容易造成交通事故。

2、电动滑板车等电力助力的行驶工具属于国内新兴的电动行驶工具，这些车只能视为休闲娱乐工具，不能作为交通工具在道路上使用。电动滑板车不符合我国的机动车安全标准，也不在非机动车产品目录内，现行道路交通安全法法律法规中没有“滑板车、平衡车、独轮车”的相关概念，电动滑板车、平衡车、独轮电动车是不具有路权的，属于法律法规禁止在道路上通行的交通工具，只能在一些专用场地和封闭道路、封闭场所内，进行娱乐性的活动，不能作为交通工具使用。

3、综上所述，北京市消费者协会建议消费者：如购买电动滑板车、平衡车、独轮电动车等电动行驶工具不是作为娱乐、竞技等用途，而是用于交通出行的话，请勿购买；如果已经购买了上述行驶工具，安全大于一切，请不要用于公共道路交通。

4、建议交通管理部门加强对非机动车尤其是新兴行驶工具出行安全的宣传，制定相关的交通法规。

北京市消协电动滑板车比较试验结果汇总表

序号	样品名称	样品名称	购买价格(元)	标称商标	规格型号	经销单位	网络交易平台	标称生产企业	明示执行标准
1	美飞仑滑板车	美飞仑电动滑板车L型里程王系列轻便折叠代步车	3299	美飞仑	L4	电动滑板车专卖店(上海茂锦实业有限公司)	亚马逊	"上海美飞仑车业有限公司 上海茂锦实业有限公司"	未标注
2	了然成人电动滑板车	锦容70公里续航专业代驾代步车电动车滑板车电动滑板车黑色续航35公里	2530	了然	未标注	锦容旗舰店	苏宁易购	东莞市了然实业有限公司	未标注
3	迷你电动滑板车	升特电动滑板车 成人便携迷你可折叠锂电电动车 电瓶车代步车36V/10.4A黑色	2580	图形商标+A ShengTe+升特	未标注	乐鹏骑行专营店	京东	武义升特车业有限公司	未标注
4	乐行滑板车L6	乐行L6成人电动滑板车智能可折叠自行车锂电池代步车 黑绿	3399	INMOTION	乐行滑板车L6	乐行体感车官方旗舰店	苏宁	深圳乐行天下科技有限公司	未标注
5	电动滑板车	艾咪货到付款折叠锂电池电动自行车电动滑板车成人迷你双轮电瓶车幻影黑-8.8AH锂电池-25公里续航	2299	图形商标+艾咪	GRP-001	艾咪旗舰店	京东	江苏艾咪电动车科技有限公司	未标注
6	九悦电动滑板车	joyor九悦成人电动滑板车可折叠式轻便携迷你型锂电池代步自行车	2399	JOYOR	JOYORF1	joyor旗舰店	天猫	浙江九悦车业有限公司	JOYOR-001-2015
7	酷车e族滑板车	酷车e族 锂电池电动滑板车 成人折叠迷你电动便携代步车电瓶车自行车	2999	酷车e族	C2	酷车e族旗舰店	国美	深圳市酷车一族车业有限公司	未标注
8	电动滑板车	尊尚ES316成人电动滑板车锂电池折叠代步车迷你电动踏板车电瓶车	2299	图形商标+尊尚+ZSUN	ES316 36V 7.5AH	尊尚深科专卖店	天猫	上海极科电子科技有限公司	未标注
9	电动滑板车	正品易虎电动滑板车锂电便携折叠迷你小型电动车两轮踏板代步车	2475	图形商标+eho	AKX200-H	eho运动旗舰店	天猫	浙江易力车业有限公司	Q/ZYL02-2014
10	电动滑板车	毛毛酷电动滑板车成人便携迷你可折叠锂电电动车电瓶车代步车10寸10.4HA续航35KM黑色	2707.5	M+MAOMAOKU+毛毛酷	ERT-006	毛毛酷旗舰店	京东	永康市展正商贸有限公司	未标注
11	锂电池电动滑板车	傲凤锂电智能车可折叠电动滑板车原装正品 包邮25AH锂电池/豪华版	2650	图形商标+AOENG	未标注	傲凤户外旗舰店	苏宁	未标注	未标注
12	电动滑板车	永久电动滑板车36V锂电池可折叠8吋轮径(15A电池)	2888	永久	C-1	永久自行车旗舰店	国美	上海永久自行车有限公司	GB17761-1999
13	电动滑板车	美旅电动滑板车锂电代步代驾滑板车成人代步车折叠滑板车前LED前灯喇叭长续航(黑色实用款:电池10.4AH续航约25-32km)	2659	美旅	GRP-001	美旅运动旗舰店	亚马逊	义乌市熙穆贸易有限公司	未标注
14	可人电动滑板车	[可人]成人迷你便携代步自行电动滑板车锂电池	2270.4	图形商标+KEREN+可人	E-SC00TER<E1>	可人运动旗舰店	天猫	临海市美尼特电动车辆制造有限公司	未标注
15	美尔骏锂电滑板车	众行电动滑板车自平衡代步代驾可折叠成人便携携迷你锂电电动自行车	2588	MEG+美尔骏	BST 36V 8寸	众行旗舰店	天猫	深圳市美尔骏车业有限公司	GB17761-1999
16	电动滑板车	凤燕凯立德折叠锂电池电动自行车电动滑板车成人两轮平衡车迷你双轮电瓶车黑色+11ah-35km续航	2600	E-SCOOTER	C-1	无锡华章贸易有限公司	苏宁	未标注	未标注
17	电动滑板车	骏杰动感电动车折叠便携迷你电动车成人电动滑板车锂电池随身车代步车	3500	骏杰	GRP-001	骏杰动感运动专卖店(永康市徽商商贸有限公司)	亚马逊	永康市徽商商贸有限公司	未标注
18	电动滑板车	赛艾诺Saener36V代驾专用便携电动滑板车成人迷你电动车助力折叠电动自行车代步车36V21AH/不含座椅	3030	图形商标+ Saener+赛艾诺	Saener-V1	赛艾诺专营店	苏宁	未标注	未标注
19	锂电池电动滑板车	花田鼠锂电智能电动车迷你可折叠电动滑板车代步代驾自行车成人踏板车锂电池电瓶车豪华版-15.4Ah	2140	图形商标+VALTINSU+花田鼠	未标注	燕云户外专营店	京东	常州市燕云户外运动有限公司	未标注
20	电动滑板车	"乐步(1-MAX)灵动Q3(黑色)电动滑板车锂电池 随身车成人迷你可折叠代步车自行车电动车5档变速便捷安全"	3599	1-MAX	"规格:灵动Q3(黑色) 型号:乐步(1-MAX) 灵动Q3"	京东自营	京东	永康市沪龙电动车有限公司	未标注

注: 1、比较试验结果只对购买的样品负责,本表中排名不分先后; 2、本次比较试验测试标准:参照GB17761《电动自行车通用技术条件》。

标准	整车外观	刹车制动性能（以最高车速电动骑行时，其干态制动距离应不大于4m）	续行里程(一次充电后的续行里程应不小于25km)	最高车速(km/h)（最高车速应不大于20km/h)	说明书明示质量要求（最高车速）km/h	说明书明示质量要求（续航里程）km	说明书明示质量要求（电池容量）AH	锂离子蓄电池（①低温（-10℃）容量，其放电容量应不低于额定值的75%②高温（40℃）容量，其放电容量应不低于额定值的95%③I2（A）放电容量，其放电容量应不低于额定值的90%
	符合	平均：5.7m	49.3km	27.1km/h	最高车速≤25km/h 实测：27.1km/h	续航里程（30-70）km 实测：49.3km	电池容量21AH 实测：21.7AH	①98②101③102
	符合	平均：9.2m	36.6km	27km/h	无说明书	无说明书	无说明书	/
	符合	平均：7.3m	31km	22.2km/h	最高车速≤35-40km/h 实测：22.2km/h	续航里程28公里 实测：31.0公里	电池容量10.4Ah 实测：10.4Ah	①92②96③100
	符合	平均：6.8m	40.8km	19.8km/h	最高速度25km/h 实测：19.8km/h	续航里程30km 实测：40.8km	电池规格48V 8Ah锂电池 实测：8.2Ah	①96②100③100
	符合	平均：9.9m	31.0km	23.6km/h	最高车速≤30km/h 实测：23.6km/h	续航里程≥25km 实测：31.0km	电池容量8.8AH 实测：7.6AH	①85②86③85
2015	符合	平均：8.5m	27.2km	25.0km/h	最高时速≤35km/h 实测：25.0km/h	单次续航（25-30）km 实测：27.2	电池容量8Ah 实测：8.2Ah	①92②96③101
	符合	平均：6.5m	32.7km	23.8km/h	最高时速30km/h 实测：23.8km/h	续航里程35km 实测：32.7km	电池容量10.4AH 实测：10.6AH	①98②100③101
	符合	平均：9.6m	28.9km	19.8km/h	最高时速25km/h 实测：19.8km/h	续航里程25km 实测：28.9km	电池容量7.5Ah 实测：7.6Ah	①96②100③101
2014	符合	平均：6.4m	34.0km	18.8km/h	最高车速≤21km/h 实测：18.8km/h	/	蓄电池容量11Ah 实测：11.1Ah	①95②100③101
	符合	平均：8.5m	31.9km	24.4km/h	最高车速<35-40km/h 实测：24.4km/h	续航里程28公里/小时 实测：31.9公里	电池容量10.4Ah 实测：10.6Ah	①97②100③102
	符合	平均：7.7m	28.5km	23.2km/h	无说明书	无说明书	无说明书	/
1999	符合	平均：8.6m	30.2km	23.1km/h	安全时速25km/h 实测：23.1km/h	续航里程25km /40km 实测：30.2km	电池容量8.8ah~18.2ah 实测：13.6ah	/
	符合	平均：8.6m	34.0km	22.9km/h	最高车速≤30km/h 实测：22.9km/h	续航里程≥25km 实测：34.0km	电池容量10.4Ah 实测：7.8Ah	①70②71③75
	符合	平均：7.5m	37.8km	21.7km/h	安全时速25km/h 实测：21.7km/h	续航里程25km /40km 实测：37.8km	电池容量8.8Ah 实测：9.0Ah	①97②102③101
1999	符合	平均：9.7m	34.4km	26.2km/h	最高时速30km/h 实测：26.2km/h	续航里程≥30km 实测：34.4km	电池容量10Ah 实测：10.4Ah	①98②102③102
	符合	平均：8.1m	30.6km	22.4km/h	安全时速≤25km/h 实测：22.4km/h	续航里程25km ~60km 实测：30.6km	电池容量10.4Ah 实测：10.6Ah	①98②102③105
	符合	平均：7.4m	28.0km	21.6km/h	最高车速≤30km/h 实测：21.6km/h	续航里程≥25km 实测：28.0km	电池容量10.4Ah 实测：10.7Ah	①100②102③104
	符合	平均：8.8m	32.3km	22.2km/h	最高车速≤30km/h 实测：22.2km/h	续航里程≥25km-45km 实测：32.3km	电池容量21Ah 实测：21.4Ah	①98②100③100
	符合	平均：9.4m	26.8km	23.4km/h	未标注具体数值	未标注具体数值	未标注具体数值	/
	符合	平均：4.0m	25.9km	15.6km/h	最高车速≤25km/h 实测：15.6km/h	单次续航25km 实测：25.9km	电池容量8.8Ah 实测：8.9Ah	①98②101③101

条件》、QB/T 2947.3-2008《电动自行车用蓄电池及充电器 第3部分：锂离子蓄电池及充电器》；3、“/”表示未标注电池容量无法测试。



北京市工商局： **11种晴雨伞抽检不合格**

在2016年流通领域商品质量抽查检验中，北京市工商局对北京市场上销售的晴雨伞类商品进行了质量抽检。发现“图形商标+宝丽姿伞+BAOLIZI UMBRELLA”等品牌晴雨伞类商品质量不合格，涉及的主要问题为珠尾、规格尺寸、标志等项目不符合相关标准要求。

北京市工商局已按照有关法律法规对本次抽查检验中销售不合格商品的经销单位立案调查，目前正在办理中。本次公示的不合格商品生产企业和有关经销单位应按照相关法律法规的要求主动采取措施，保护消费者合法权益。

2016年晴雨伞类商品质量抽检不合格名单

序号	样品名称	标称生产企业	标称商标	规格	生产日期或批号	主要不合格项目或主要问题
1	10K直骨伞	上虞市松厦银叶伞厂	图形商标+紫葡萄+Z PU TAO	货号: 062 70#黑 10K	未标注	规格尺寸、标志(无产品执行标准编号; 尺寸未明示) 不合格
2	613加大格子伞(8K)	浙江义乌雨花伞厂	图形商标+高丽雅 +GAOLIYA	货号: 613 8K	未标注	规格尺寸、标志(无产品执行标准编号; 尺寸未明示) 不合格
3	炫彩直骨自开伞 黑	"制造商: 福建集成伞业有限公司 产地: 福建省晋江市 经销商: 厦门建发股份有限公司"	图形商标+集成	货号: KU002 53cm*8K	未标注	伞面不合格
4	305梅花点点(实为晴雨伞)	梅花(晋江)伞业有限公司	SUSINO	305 50CM*7K	未标注	规格尺寸不合格
5	宝丽姿快乐小熊儿童直杆伞	浙江宝丽姿伞业有限公司(产地: 浙江金华)	图形商标+宝丽 姿伞+BAOLIZI UMBRELLA	货号: 195A 48cm*8K	未标注	珠尾不合格
6	直柄印花中童伞(大红)	授权商: 上海民脉文化发展有限公司(产地: 中国上海) 制造商: 上海炫东实业有限公司	HELLO KITTY	货号: 210802 8K*53CM	未标注	珠尾不合格
7	未标注(实为晴雨伞)	杭州萧山河庄镇天洋伞厂	天洋美	货号: 143爱无止境	未标注	规格尺寸、标志(无产品执行标准编号; 无规格尺寸) 不合格
8	晴雨伞	杭州萧山河庄天洋伞厂	图形商标+天洋伞	货号: 8063	未标注	规格尺寸、标志(无规格尺寸) 不合格
9	晴雨伞	杭州萧山河庄天洋伞厂	图形商标+天洋伞	货号: 8094	未标注	规格尺寸、标志(无规格尺寸) 不合格
10	美加南伞	杭州萧山河庄镇天雨伞厂	美加南 MEI JIA NAN	货号: 3600	未标注	规格尺寸、标志(无产品执行标准编号; 无规格尺寸) 不合格
11	雨佳晴雨伞	杭州萧山河庄雨佳伞厂	图形商标+雨佳伞 +yuJiaSan	货号: 024 10*62cm	2015.07	规格尺寸不合格

选购常识

晴天用来遮阳,雨天用来遮雨的晴雨伞因其使用方便,已经成为人们生活中不可缺少的日常必需品,备受消费者青睐。目前市场上伞类产品品牌众多,产品质量良莠不齐,建议消费者在选择晴雨伞时注意以下方面:

一、伞的外观是否清洁,伞面图案是否清晰、美观;金属件上是否有锈迹。

二、伞边及伞面的接缝缝制是否规范整齐、是否有跳针断线现象,针距过疏容易在以后的使用过程中脱线,影响使用。

三、伞面是否有破洞,纺织面料的伞面是否有跳纱现象,伞面面料是否紧密,稀疏的伞面防雨性能不好,而且抗紫外线性能也较差。

四、伞的各零部件是否完整,有无缺装、脱落现象。

五、开收伞是否灵活轻便、可靠。在开收伞的过程中与身体接触部位是否有锐角、快口、毛刺,铁丝头是否外露。

六、观察商品标签上注明的规格尺寸,以便选择大小合适的晴雨伞。

七、选择具有遮阳效果的晴雨伞时,要观察商品标签上是否明示为防紫外线产品。只有UPF(紫外线防护系数值)大于40,并且UVA(长波紫外线)透过率小于5%时,才能称为防紫外线产品。紫外线防护性能与织物的颜色有关,在同等条件下,颜色越深的织物抗紫外线性能越好,相比之下,黑色、藏青色、深绿色较浅蓝色、线粉色、浅黄色等抗紫外线性能较好。



北京市工商局： 部分凉席商品不合格

在2016年流通领域商品质量抽查检验中，北京市工商局对北京市场上销售的凉席类商品进行了质量抽检。发现“图形商标+雅路家纺+YAROO HOME TEXTILE”、“图形商标+YING XIN+迎馨+Home textile”等品牌凉席类商品质量不合格，涉及的主要问题

为甲醛含量、染色牢度等项目不符合相关标准要求。

北京市工商局已按照有关法律法规对本次抽查检验中销售不合格商品的经销单位立案调查，目前正在办理中。本次公示的不合格商品生产企业和有关经销单位应按照相关法律法规的要求主动采取措施，保护消费者合法权益。

2016年凉席类商品质量抽查检验不合格商品情况汇总

序号	样品名称	标称生产企业	标称商标	规格	生产日期或批号	主要不合格项目或主要问题
1	康欣双人镜面两用席	北京华奥顺通针纺有限责任公司	图形商标+康欣+KANG XIN	150×195cm	未标注	染色牢度不合格
2	迎馨雅致老板竹凉席	未标注（产地：浙江安吉）	图形商标+YING XIN+迎馨+Home textile	180×200cm	未标注	标志（无生产厂家名、厂址）不合格
3	清雅竹凉席	北京宏瑞祥泰商贸有限公司（产地：浙江安吉）	图形商标+YING XIN+迎馨+Home textile	150×195cm	未标注	甲醛含量、染色牢度不合格
4	休闲竹席	北京三人居家居用品有限公司（监制） 生产商：安吉永华竹木工艺厂	图形商标+三水依梦+SOFT DREAM	180*200cm	未标注	染色牢度不合格
5	雅馨老板席	东莞市雅路家用纺织品有限公司 东莞市雅路智能家居股份有限公司（产地：东莞）	图形商标+雅路家纺+YAROO HOME TEXTILE	180*200cm	未标注	甲醛含量、染色牢度不合格
6	木纹竹席	监制商：北京东方怡鑫商贸有限公司 制造商：安吉沪深竹制品厂	君竹缘	150*195cm	2015CHN03BJ	染色牢度不合格
7	创牌1.5米凤凰提花席	商标持有人：北京朝阳半截塔商贸有限公司 生产厂商：台州市路桥区康美乐草席编织厂	创牌	150*195cm	未标注	染色牢度不合格
8	创牌1+1双面双包席	商标持有人：北京朝阳半截塔商贸有限公司 生产厂商：台州市路桥区康美乐草席编织厂	创牌	180*200cm	未标注	染色牢度不合格
9	真荣佳单人镜面席 90*190	上海凯夜实业有限公司监制 产地：浙江安吉	真荣佳+ZHEen Rong jiA	90*190	未标注	甲醛含量、染色牢度不合格

选购常识

炎炎夏日，各类消暑降温商品走俏市场，而清爽舒适的凉席成了不少消费者家居必备的产品。目前，市场上凉席品种繁多，根据材质不同分为竹席、藤席、草席等，但这些凉席质量良莠不齐，消费者应如何选择商量上乘的凉席呢？

- 一、首先了解不同材质凉席的优缺点，根据自己的需要选择合适自己的产品。
- 二、观察凉席编制材料是否颜色一致、粗细均匀，席面编制是否紧密均匀，图案是否清晰、美观。
- 三、席面是否光滑平整，竹席不要有断丝、断线、缺丝、透胶的现象。草席不要有发霉、虫蛀和其他污迹现象。藤席不要有藤条断裂、污迹和发霉现象。
- 四、凉席的包边要平顺、牢固，没有锯齿、破裂、起皱及翻毛边现象，包角圆角圆滑润贴。包边针码均匀、无跳针现象。
- 五、部分劣质的凉席表面可能会使用化学物品上色，消费者可以用纸巾或手擦拭凉席，看是否掉色。
- 六、最后要摸摸席面，不应有针头及其他金属异物。



解决投诉203198件 挽回损失16244万元

2016年上半年全国消协受理投诉情况分析

根据全国消协组织受理投诉情况统计，2016年上半年全国消协组织共受理消费者投诉258555件，解决203198件，投诉解决率78.6%，为消费者挽回经济损失16244万元。其中，因经营者有欺诈行为得到加倍赔偿的投诉883件，加倍赔偿金额133万元。2016年上半年，各级消协组织通过不同形式支持消费者起诉402件，接待消费者来访和咨询近52万人次。

一、投诉分类基本情况

（一）投诉性质分析

根据投诉性质（如图1所示）分析，质量问题占48.4%，售后服务问题占22.7%，合同问题占11.0%，价格问题占4.5%，虚假宣传问题占3.0%，安全问题占2.1%，假冒问题占1.7%，计量问题占0.8%，人格尊严占0.2%，其他问题占5.6%。产品质量、售后服务和合同问题仍然是引发投诉的主要原因，占投诉总量的八成以上。

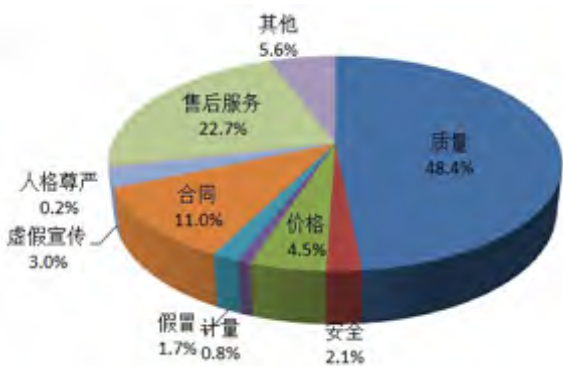


图1：投诉性质比例图

与2015年同期相比（如表1所示），涉及质量、售后服

务、价格、虚假宣传、安全、假冒、计量等的投诉比重有所上升，其中涉及质量问题的投诉上升明显。

表1：按投诉问题性质分类情况表（单位：件）

项目	2016 上半年	投诉比重 (%)	2015 上半年	投诉 比重 (%)	比重变化
质量	125219	48.4	130565	44.6	↑3.8
售后服务	58752	22.7	60038	20.5	↑2.2
合同	28350	11.0	40020	13.7	↓2.7
其他	14603	5.6	37386	12.8	↓7.2 ↓1.5
价格	11740	4.5	10092	3.5	↑1.0
虚假宣传	7671	3.0	5681	2.0	↑1.0
安全	5442	2.1	2970	1.0	↑1.1
假冒	4272	1.7	2723	0.9	↑0.8
计量	2046	0.8	2081	0.7	↑0.1
人格尊严	460	0.2	1005	0.3	↓0.1

（二）商品和服务类别分析

从商品类投诉来看，与2015年同期相比（如图2、表2所示），家用电子电器类、服装鞋帽类、交通工具类、日用商品类、房屋及建材类投诉量仍居前五位。

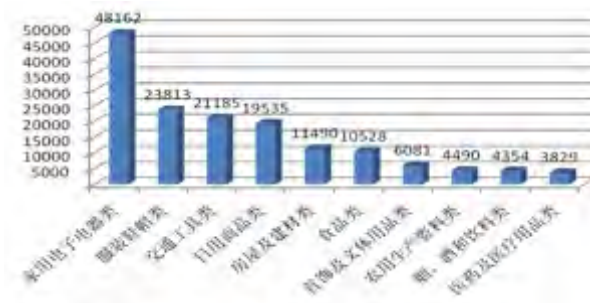


图2：商品大类投诉量图（单位：件）

表2：商品大类投诉量变化表（单位：件）

商品大类	2016 上半年	投诉比重 (%)	2015 上半年	投诉比重 (%)	比重变化
家用电子电器类	48162	18.6	50440	17.2	↑1.4
服装鞋帽类	23813	9.2	23053	7.9	↑1.3
交通工具类	21185	8.2	17339	5.9	↑2.3
日用商品类	19535	7.6	20133	6.9	↑0.7
房屋建材类	11490	4.4	11556	4.0	↑0.4
食品类	10528	4.1	10271	3.5	↑0.6
首饰及文体用品类	6081	2.4	4568	1.6	↑0.8
农用生产资料类	4490	1.7	2088	0.7	↑1.0
烟、酒和饮料类	4354	1.7	3537	1.2	↑0.5
医药及医疗用品类	3829	1.5	1992	0.7	↑0.8

从服务类投诉来看，与2015年同期相比（如图3、表3所示），生活和社会服务类、电信服务类、销售服务类、互联网服务类和邮政业服务类仍居前五位。

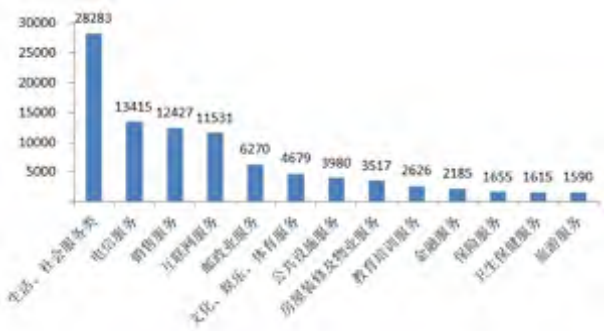


图3：服务大类投诉量图（单位：件）

表3：服务大类投诉量变化表

服务大类	2016 上半年	投诉比重 (%)	2015 上半年	投诉比重 (%)	比重变化
生活、社会服务类	28283	10.9	31418	10.7	↑0.2
电信服务	13415	5.2	11913	4.1	↑1.1
销售服务	12427	4.8	15835	5.4	↓0.6
互联网服务	11531	4.5	11497	3.9	↑0.6
邮政业服务	6270	2.4	5881	2.0	↑0.4
文化、娱乐、体育服务	4679	1.8	4400	1.5	↑0.3
公共设施服务	3980	1.5	2893	1.0	↑0.5
房屋装修及物业服务	3517	1.4	2778	1.0	↑0.4
教育培训服务	2626	1.0	2686	0.9	↑0.1
金融服务	2185	0.8	847	0.3	↑0.5
保险服务	1655	0.6	833	0.3	↑0.3
卫生保健服务	1615	0.6	340	0.1	↑0.5
旅游服务	1590	0.6	1837	0.6	-

（三）商品和服务投诉量变化分析

2016年上半年，商品类投诉有153,467件，占到投诉总量的59.4%，较2015年同期增长了5.9%。服务类投诉有93,773件，占投诉总量的36.3%,较2015年同期增长了

0.7%。其他类投诉有11,315件，占投诉总量的4.3%。

如表4和图4所示，在商品类投诉中，投诉量居前五位的分别为：通讯类产品、汽车及零部件、服装、鞋、厨房电器类产品。在服务类投诉中，投诉量居前五位的分别为：远程购物、移动电话服务、美容及美发、经营性互联网服务、餐饮服务。远程购物有所下降，据分析，主要原因一是有关部门出台了一系列针对网络购物的法律法规，加强了对网络购物的监管力度；二是行政机关加强了对电商消费者的保护，大量投诉在行政机关得到解决；三是中消协在2016年3•15期间开通了电商消费维权绿色通道（直通车）平台，全国有多省（市）消协加入此平台，共同加强对电商的监督力度，促进电商主动与消费者达成和解。

表4：投诉量居前十位的商品和服务（单位：件）

商品类别	2016 上半年	2015 上半年	变化幅度 (%)	服务类别	2016 上半年	2015 上半年	变化幅度 (%)
通讯类产品	19522	23225	↓15.9	远程购物	8801	11214	↓21.5
汽车及零部件	14311	12494	↑14.5	移动电话服务	8750	8064	↑8.5
服装	12258	11886	↑3.1	美容、美发	5206	6092	↓14.5
鞋	8240	9212	↓10.6	经营性互联网服务	5204	5973	↓12.9
厨房电器类产品	6238	5481	↑13.8	餐饮服务	4900	4914	↓0.3
食品	5927	6919	↓14.3	快递服务	4515	5148	↓12.3
装修建材	5234	6171	↓15.0	住宿服务	4377	4837	↓9.5
家具	4840	5949	↓18.6	网络接入服务	3902	4410	↓11.5
房屋	4612	4326	↑6.6	保养和维修服务	3604	5785	↓37.7
视听产品	4577	5043	↓9.2	洗涤、染色	2777	2877	↓3.5



图4：商品和服务大类投诉量图

其他商品和服务类投诉数量较大（如图4所示），但由于涵盖项目较为分散，在此不作分析。

二、投诉热点分析

（一）代步车违规生产违规上路危害大

《机动车运行安全技术条件》将汽车定义为“由动力驱动，具有四个或四个以上车轮的非轨道承载的车辆。”《道路交通安全法》第八条规定：国家对机动车实行登记制度，机动车经公安机关交通管理部门登记后，方可上路行驶。而“代步车”因未列入《车辆生产企业及产品公告》，因此不能办理牌证，不予注册登记。“代步车”不是汽车、不是残疾人专用车，但是目前市场上的“代步车”打着所谓助残、助老的噱头卖得红火，在非机动车道上，“代步车”很常见，在机动车道上也不时见到这种“代步车”与汽车并行。中国消费者协会也不断收到有关“代步车”问题的咨询和投诉，其中不乏导致消费者人身伤亡的恶性案件。

例如，2014年，安徽省发生一起车祸，一位残疾老人驾驶“温心”牌四轮“助残代步车”发生交通事故，老人与其妻在事故中死亡。据死者家属提供的证据，发生事故的“助残代步车”是死者于2012年5月31日从湖南正华残疾人辅助器具有限公司购买的。事故发生后，南陵县交警大队委托安徽全诚司法鉴定中心对涉案车辆进行鉴定，鉴定结果指出涉案车辆属于“机动车”。根据我国现行法规，企业生产销售机动车，需事先获得国家“道路机动车辆生产企业及产品公告”的许可，否则即为违法生产；但现有材料表明湖南正华残疾人辅助器具有限公司生产“温心”牌四轮“助残代步车”并未获得国家的公告许可。

新《消法》第三十七条赋予消费者协会“就损害消费者合法权益的行为，支持受损害的消费者提起诉讼”的公益性职责。2016年3月2日，中国消费者协会正式委托中消协律师团律师参与调查，支持消费者诉讼。

（二）汽车合格证抵押和假合格证问题严重

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。车辆合格证不具有财产属性及权利内容，但在现实生活中，市场普遍存在以“车辆合格证抵押贷款”的融资模式。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。

如果汽车经销商因挪用消费者购车款而不能赎回合格证并交付消费者，消费者正常上牌照等权利就无法实现。中消协及



河北、湖北、湖南、山东、云南、江苏、黑龙江、福建等地方消协已经处理了东风日产、东风雪铁龙、东风标致、斯柯达、宝马、上汽大众、长安雪铁龙等多个品牌几十起汽车合格证抵押问题的投诉，涉及近千名消费者的合法权益。有的消费者购车后，长达两年时间无法正常上牌使用。

除消费者无法拿到合格证的情况外，有的消费者买车后拿到合格证去车管所上牌照时发现合格证信息泄露，已被其他车辆抢先注册，导致消费者无法正常上牌照。经调查，有不法分子盗用了汽车厂家的新车信息，在新车卖出前用伪造的合格证为不明车辆抢先注册上牌，导致汽车厂家正常销售的汽车无法登记上牌。

例如，2016年3月初，湖北省黄石市下陆区消委会陆续接到38名消费者投诉，反映在鑫恒丰标致4S店购买东风标致品牌家用汽车时，由于4S店未随车向消费者交付汽车合格证，导致购买的汽车无法申领牌照正常上路行驶。消费者多次上门追讨合格证，但4S店一再拖延。下陆区消委会接到投诉后，立即开展调查。经查，该4S店与东风生产厂家、某银行武汉汉阳支行签订三方协议，根据协议约定，4S店向某银行汉阳支行申请贷款购买东风生产厂家的车辆，银行把4S店申请购车的贷款直

接支付给汽车销售公司，汽车销售公司收到款后向4S店发车，向银行寄送合格证。由于4S店未能按期偿还贷款，该批合格证目前质押在银行。面对复杂局面，市消委会和下陆区消委会一方面汇总消费者投诉信息、逐个核实合格证去向，配合相关部门为30多名车主办理临时牌照进行过渡，同时支持消费者倪某通过法院诉讼维护自己的合法权益并获得了胜诉；另一方面向省消委会上报案情，积极争取省消委会的支持，向东风生产厂家发函，督促其协调落实合格证事宜，并组织消费维权公益律师团律师集中讨论，就汽车合格证抵押问题出具法律意见，约谈汽车厂方销售公司代表和相关银行进行法律法规宣传，阐明利害关系。经过省市区消委组织三级联动，共同努力，6月底前，38份汽车合格证如数追回，交给消费者。

（三）展销会商品质量令人担忧

展销会对促进商业发展、活跃商品市场起到一定作用，但是展销会的商品质量参差不齐、举办的时间较短、参展商流动性较大、售后服务制度不健全等都构成了消费及维权过程中的不稳定因素。参展商都宣称所售商品为正品、厂家直销、价格最低，对消费者极具吸引力，有些消费者也确实能够买到物美价廉的商品。但有些不合格的商品也经常混杂在展销会上，消费者发现问题想要维权时，发现展销会已经结束，无法联系到商家，无处维权。依据新修正的《中华人民共和国消费者权益保护法》第四十三条规定，消费者在展销会、租赁柜台购买商品或者接受服务，其合法权益受到损害的，可以向销售者或者服务者要求赔偿；展销会结束或者柜台租赁期满后，也可以向展销会的举办者、柜台的出租者要求赔偿。

例如，2016年6月消费者程女士一行八人入住江苏省宜兴某星级酒店，10日在酒店会议室购买8双“爱步”鞋，总价3700元，程女士穿了一双回南京，结果当天就坏了。消费者怀疑买到了假货，为了证实自己的猜测，消费者来到南京某商场“爱步”专柜询问，营业员仔细检查后告知消费者所买的鞋子确实是假货，“爱步”鞋盒上都是深烟灰色，应该有货号、生产厂家、地址等信息，但是消费者购买的鞋盒上没有生产厂家等信息，且购买的鞋上有难闻气味。消费者当即和酒店联系，酒店答应与厂家联系，让厂家与消费者协商处理，但厂家一直未和消费者联系。消费者随后到江苏省消费者协会投诉，要求退掉鞋子，并给予补偿。江苏省消协接到投诉后立

即与酒店联系核实情况，因消费者获取正规假货证明比较困难，费时长，通过多次调解，酒店最终将鞋子做退货处理，并一次性补偿消费者7400元，消费者表示满意。

（四）社会教育培训猫腻多

教育培训已成为人们生活中的重要消费，该领域虚假宣传、缺乏质量保障等问题严重。培训机构的主要问题包括：一是涉及虚假宣传，夸大办学能力，开设“包过班”，宣传押题命中率100%等；二是部分培训机构没有培训资质，在工商部门以“教育信息咨询公司”名义注册，开展“教育培训”工作，二者性质完全不同；三是培训协议涉嫌“霸王条款”，消费者一旦交费很难退还；四是培训机构良莠不齐，部分机构收完款跑路失踪，消费者维权困难。

例如，四川省成都市消费者宋女士于2014年12月20日在汉普森英语天府校区处（以下简称经营者）报名参加“一对一”英语培训，缴纳了21560元报名费并签订了《课程确定协议》，经营者口头承诺赠送消费者一学期的班级课和两节“一对一”课程。2015年2月5日，经营者向消费者推荐课程，称圣诞节报名的客户享受活动价，消费者又缴纳19560元预定了第二期“一对一”课程，但未签订正式协议。按照《课程确定协议》开课后，消费者发现“一对一”课程的教学质量未能达到预期效果，遂向经营者提出将剩余的“一对一”课程转入班级课并申请退掉第二期“一对一”课程，经营者称第二次缴费应视为第一期的续费，如果要退费按照协议只能退还全部培训费用的60%，并从中扣除赠送的一学期班级课费用。双方多次协商无果后，消费者于2016年1月15日向四川省保护消费者权益委员会投诉，要求经营者退还第二期“一对一”培训费用



19560元。受理投诉后，消委会工作人员根据消费者提供的《课程确定协议》发现，一是协议中对赠送课程部分只写明“享受十二月校区优惠制度”，未明确赠送课程的具体细节；二是关于“退费制度”的规定在协议背面最后一条以小于合同正文的字体进行说明，且内容上明显存在限制消费者主要权利的情形。在对经营者进行调查后，消委会工作人员核实了消费者的赠送课程是一学期的班级课和两节“一对一”课程，与消费者陈述一致。消费者缴纳第二期培训费后，并未与经营者签订“教育课程确认单”。四川省消委会认为，按照《消法》第二十六条的规定，本案中的经营者对消费者有重大利害关系的内容未以显著的方式提请消费者注意，而且对退费制度的设定限制消费者权利、加重消费者责任，存在利用格式合同条款侵犯消费者知情权、财产权的行为；同时按照新《消法》第五十三条的规定，消费者缴纳的第二期培训费应当属于预付款，消费者有权要求经营者予以退还。经省消委会调解，双方达成调解协议：经营者退还消费者第二期“一对一”课程培训费用19560元。

又如，自2016年2月起，深圳市消费者委员会陆续收到关于博贝优品文化发展（深圳）有限公司的投诉105宗，投诉的内容主要是从事幼儿早教的UP博贝优品关门倒闭，机构相关人员失联，老板跑路，不能正常履行合约。博贝公司早教中心此次关门倒闭事件波及范围广泛，牵扯大量消费者。收到投诉后，深圳市消委会第一时间启动了应急预案，一方面积极开展调查，另一方面与相关负责人联系，沟通解决方案。深圳市福田区消委会在2月23日与博贝公司股东之一的深圳市邦德文化发展有限公司负责人取得了联系，邦德公司在当日下午与消费者召开了现场调解会，承诺两天内出具详细解决方案。2月26号下午，邦德公司与消费者达成共识，提出了争取恢复上课、追究博贝公司的退赔责任、将预付款等额转换成邦德教育课程培训费等三个初步解决方案。截至目前，邦德公司和消费者代表已初步解决博贝优品的代理权和经营权问题，该公司将积极行动，多措并举力求满足绝大部分消费者复课的诉求，妥善解决此次博贝优品的集体投诉。

（五）老年人消费陷阱多

我国已在2000年之前进入了老龄社会，从数量上来看，2016年我国60岁以上老人已达2.12亿。由于老年人在消费能力、消费偏好、消费行为、消费方式、消费观念、消费习惯、消费决策等方面的特殊性，形成了一个特殊的消费市场。目前，影响老年消费的突出问题是信息不对称、不准确、不流畅，使得老年人成为一些不法商家忽悠、欺骗的对象，给他们心理、身体和经济上造成很大损失。老年消费纠纷主要集中在：

通过报纸、杂志、广播和电视等媒体购物被骗，参加健康讲座、义诊等被忽悠，经不住诱惑贪小便宜上大当等。

例如，家住内蒙古赤峰市松山区86岁的杨先生，每天有听收音机的习惯。2016年元旦前后杨先生每到下午五点至六点听一个小时健康专题讲座，讲座老师介绍说食饵具有健脾健肾、通胃肠、保护心脑血管等作用，收听这个专题讲座一个月后，杨先生动了心。因为杨先生多年前就得了心脑血管疾病，胃肠一直不好，便秘腹胀经常发生，而且肾脾功能失调，于是决定购买一个疗程服用。两天后杨先生在家中接到快递送来购买的物品，打开一看是另一种名称的保健品，杨先生没敢收货，当即让快递退回。第二天，他又向400开头的购物服务热线打电话咨询，得到对方的答复是这种保健品就是食饵，服用是没有问题的。于是杨先生再次购买，收到货后，付款1800元。该产品一盒内有6小盒，杨先生吃完两小盒后出现胃胀严重，眼睛鼓痛的症状，停药后症状消失，因此认为这个保健品不适合自己食用，决定退货，打电话向内蒙古赤峰市消费者协会投诉。赤峰市消协认真听取了消费者的情况，并通过400开头的购货电话调查，认为消费者杨先生反映的问题属实，购物服务热线的工作人员有误导行为。根据《消法》第二十条“经营者应当向消费者提供有关商品或服务的真实信息，不得作引人误解的虚假宣传”以及第四十条“消费者因经营者利用虚假广告提供商品或者服务，其合法权益受到损害的，可以向经营者要求赔偿”，经营者应秉着实事求是的态度对产品进行宣传，在发生消费纠纷时，应积极地进行协商解决。本案中经营者在消费者来电咨询时存在诱导行为，最终导致消费者食用后身体出现不适症状。根据上述相关法律规定，经营者应当承担相关法律责任，后经赤峰市消协调解，该保健品生产厂家为消费者杨先生退回全部货款1800元。

（六）健康消费遭遇不“健康”

随着社会生活水平的不断提高，人们对运动、养生、美容、文化等提升生活品质和健康的消费日益关注和重视。但是，受限于我国整体消费环境，商品质量仍需加强，服务水平参差不齐，很多消费者不仅没有通过消费获得健康，反而使自己的身体健康受到损害。

例如，2016年4月18日，消费者吴某到贵州省遵义市红花岗区消费者协会投诉，称其于2016年4月12日在遵义市红花岗区中华南路某足疗店做足疗后拔火罐，因颈部留有做足疗时服务人员涂抹的精油而被烧伤，在遵义市高桥烧烫伤医院治疗，要求经营者支付治疗费，治疗至身体恢复原状，颈部没有疤痕为止。但经营者只同意支付2000元治疗费。双方多次发生纠纷，派出所警员也曾经出面调解此事无果，故消费者投



诉到贵州省遵义市红花岗区消协。红花岗区消协接到投诉后，工作人员立即组织双方调查了解情况，经调查情况基本属实，根据《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；第十一条，消费者因购买、使用商品或者接受服务受到人身、财产损害的，享有依法获得赔偿的权利。经营者提供的商品和服务应该保障消费者的人身与财产安全，在本案中，足疗店提供的服务明显给消费者造成了伤害，应该给予救治与赔偿。虽然派出所已受理此案，但遵义市红花岗区消协本着积极为消费者服务的宗旨，深入调解此投诉，耐心细致地向经营者宣传法律法规。最后，经营者同意协商解决，双方达成一致协议：由经营者先支付2500元给消费者用于治疗颈部烧伤，如果治疗后留有疤痕再协商做整形手术帮助消费者解决。

又如，2016年5月，消费者周女士在安徽省天长市某美容中心接受瘦身服务。周女士通过微信聊天工具和商家沟通好，约定瘦身一次费用为19800元，但周女士接受服务后被告知身体的不同部位瘦身要分开收钱，瘦两条腿需要计费两次，周女士无奈又交了19800元。在接受完瘦腿服务后，周女士的腿部即出现红肿、发烫等不适现象，随即向商家反映，商家告知是瘦身后的正常反应，等红肿消退了瘦身的效果就实现了。后来，周女士期待的瘦身效果并未出现，在与商家协商无果的情况下，周女士来到安徽省天长市消费者协会请求帮助。接到

投诉后，消协工作人员立即与被诉方核实情况。经调查了解，周女士所述情况属实。消协工作人员将美容店负责人请到协会进行约谈，美容店负责人称他们请的瘦身美容师是外地的，消费者交的费用几乎全部都付给了美容师，他们仅仅是提供了场地，故瘦身没有效果与其没有关系。消协工作人员提供了消费者的刷卡记录及消费者和美容店客服的微信聊天信息后，商家才开始配合调解。工作人员向商家宣讲了《消法》的相关内容，并劝其换位思考，友好协商。经过几轮的调解，最终商家同意将消费者交的瘦身费用39600元退还给消费者，并向消费者表示歉意。鉴于商家友好配合的态度，消费者腿部红肿不适等状态也已经消除恢复正常，周女士表示对身体受伤不再追究。

（七）消费者的安全权经常被侵害

消费者安全权包括以下两个方面的内容：人身安全权和财产安全权。人身安全权又包括：消费者的生命不受危害的生命安全权和消费者的身体健康不受损害的健康安全权。财产安全权指消费者的财产不受损失的权利，财产损失有时表现为财产在外观上发生损毁，有时则表现为价值的减少。消费者的安全权难以得到落实，其问题主要是：一是商品质量不达标影响消费者人身财产安全，二是营业场所存在安全隐患或者设备设施有故障，经营者未采取足够有效的安全保障措施并作出真实的

说明和明确的警示。

例如，2016年5月22日晚上七点，投诉人卢某等4人在北苑小区某饭店吃饭饮用某品牌啤酒时被炸伤（自爆），随即被送往矿建医院骨科治疗，医院诊断为：右手拇指根部背侧有一长约3CM的横形切口，边缘整齐，深及骨质，手术缝合。投诉人事发后拍照举证爆炸的酒瓶生产日期为2011年，已严重过期。卢某于2016年5月30日向安徽省宿州市埇桥区消费者权益保护委员会提出申诉。接诉后，消保委工作人员及时赶到医院了解情况，经查，卢某反映情况属实。按我国《啤酒瓶GB—4544—1996强制性标准》中规定：酒瓶使用年限为两年，爆炸的酒瓶生产日期为2011年，已严重过期。经消保委主持调解，双方达成协议如下：被诉方全额赔付投诉人医疗费用2000元，另按相关规定赔付受害人误工、护理、营养等项费用3000元，合计赔付5000元整。

又如，2016年6月5日下午，吉林省通化市二道江区消费者徐女士和朋友一行七人去某山庄吃饭，在徐女士去厕所时，由于饭厅的棚子很低，徐女士的右眉骨被棚角划伤，到医院后创伤处缝了七针。双方就赔偿费用无法达成一致，消费者投诉到吉林省通化市二道江区消费者协会。消协工作人员查看了徐女士的伤口，并到该山庄实地查看了伤到徐女士的棚角。建筑物确有些矮且有棱角，经营者没有就此安全隐患做出警示标志，如不留神很容易被撞伤。经营者认为消费者是自己不小心划伤，并不是因为食物原因造成消费者的损害，与他们没有关系。消协工作人员对经营者耐心讲解了《消法》的相关规定，告知消费者在购买商品或接受服务时享受人身及财产不受损害的权利，并建议经营者通过改建消除该安全隐患，避免类似事情的发生。最后，经营者接受了消协的建议并与消费者达成协议，由经营者支付给消费者医药费、误工费等相关费用共计人民币3000元整。

（八）医疗消费纠纷维权难度大

医疗机构应当标明医疗收费明细项目和标准，定期向患者或者其亲属提供收费清单。除实施紧急抢救外，医疗机构应当事先向患者或者其亲属告知需要进行的检验检查项目及收费标准、需要使用药品、医疗器械的作用及价格等。现实生活中，由于医院管理以及医护人员自身问题，经常引发医疗消费纠纷。

例如，2016年3月16日，山东省潍坊市李先生打算做包皮切除术，通过网络搜索到济南某专科医院。李先生电话咨询该医院，工作人员告知做包皮切除术大概需要1000元左右。3月17日，李先生来到该医院做检查，临床诊断为包皮过长、尖锐湿疣、早泄、双侧精索静脉曲张、前列腺炎伴增大。给李

先生看病的孙医生坚持让李先生一起治疗其他几种病，李先生拒绝并坚持只做包皮切除术。让李先生没有想到的是，到了手术台上孙医生仍极力劝说，称“麻药也用了不如把那几种病一起治了，省得以后治疗还得再打麻药，而且那几种病如果不治疗，会出现其他严重后果，甚至导致不孕不育。”李先生只带了1000多元，担心手术费不够。孙医生说整个手术共1.3万多元，可以让李先生的家人送钱来。就这样，躺在手术台上的李先生只能被动接受。最终，李先生在该医院做了韩式微创绣式微雕(包皮术)、系带整形术、早泄脱敏(降敏)治疗、阴茎背深静脉结扎术和精索静脉曲张微创皮内缝合术。做完手术，孙医生又让李先生接着做激光治疗，一共花了23560.50元。后来李先生到山东省千佛山医院检查，发现自己没有患有上述病症，经与该专科医院交涉未果，于是投诉到山东省消费者协会。经消协调解，双方未能达成一致，于是消协依法支持李先生将该专科医院起诉到山东省济南市天桥区人民法院，请求法院依法判令被告返还因过度医疗多支出的费用21940.5元，按多支出的三倍即65821.5元向消费者赔偿损失，法院立案受理。5月20日，《中国消费者报》要闻1版以《法院受理全国首例患者要求退一赔三案》为题，对此做了追踪报道。迫于消协和媒体的强大压力，6月20日，医院方律师两次找到李先生要求和解，最终赔偿李先生2.3万元，李先生到天桥区人民法院撤诉。

又如，87岁的张先生患严重失聪多年，2016年5月去内蒙古呼和浩特市一家民营医院咨询，医生承诺，只要治疗8次后就能治好，并写了承诺书，随后张先生交纳了各项费用2979元。医生采用服药和理疗的方法为张先生治疗8天，无任何效果，消费者要求退款遭拒后，来到内蒙古自治区呼和浩特市消费者协会进行投诉，要求退款。接到投诉后，消协工作人员将双方当事人请到办公室，重点询问该医院的医生，出具的承诺是否达到效果，耳聋是否治好，该医院承认夸大宣传，治疗并无效果。根据《消法》第二十条“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。经营者对消费者就其提供的商品或者服务的质量和使用寿命等问题提出的询问，应当作出真实、明确的答复”以及《中华人民共和国广告法》第十六条“医疗、药品、医疗器械广告不得含有下列内容：表示功效、安全性的断言或者保证；说明治愈率或者有效率”的规定，医院通过广告或医生的宣传，介绍医疗机构名称、地址、诊疗科目、联系电话是允许的，但不能做出有关治愈率的宣传。该医院明显夸大宣传误导了消费者，医院应承担相关的法律责任。最终，在消协工作人员耐心调解下，医院退还消费者的治疗款2979元，并当面赔礼道歉。（据中消协）

专家解读：

十大亮点细化消费者权益保护

8月5日，国家工商总局在其网站上公布了《消费者权益保护法实施条例(征求意见稿)》(以下简称《征求意见稿》)，向社会公开征求意见。作为我国第一部基于《消费者权益保护法》的实施条例，该《征求意见稿》根据新《消法》实施2年来的实践，对《消法》的规定做了进一步细化，对消费者反映强烈的如网络购物无理由退货、个人信息保护、预付卡等问题进行了有针对性的规范。记者整理出了其中的部分亮点条款，并邀请专家进行了点评。

亮点1 明确政府对消费者权益保护的责任

《征求意见稿》强调了政府部门在保护消费者权益工作中的地位和作用，在第四章，以一个章节详细规定了“消费者权益的行政保护”。如规定了各行政部门在保护消费者权益上的工作，还要求建立消费维权执法信息的数据共享机制；建立经营者违法失信惩戒机制，将对经营者侵害消费者权益行为的行政处罚信息记入信用档案并公示；建设全国统一的消费者维权网络信息平台，对经营者处理消费者投诉情况予以公示等。

中国人民大学法学院教授刘俊海告诉记者，《征求意见稿》是对新《消法》的细化，在《消法》中，虽然对政府担负保护消费者权益的职责、义务、权利有规定，但是相对来说比较原则化，不够细致，而《征求意见稿》作为国务院颁布的行政法规，就是要强调行政部门在保护消费者权益中所担负的责任、义务，所能行使的权力，因此特别细化，增强其可执行性，同时也根据新《消法》颁布两年来，在实践中发现的问题，执行不力的地方，以细化法律条款的方式“补漏”。

刘俊海告诉记者，《征求意见稿》对政府部门在消费者权益保护上的工作，可归纳为“以权定责，分工合作”，既根据不同行政部门的权利确定它所担负的职责，如第四十条规定了工商、质检、食药监等15个部门“在各自的职责范围内，处理消费者投诉举报，查处侵害消费者合法权益的行为，保护

消费者的合法权益”，同时又要求这些部门“建立消费维权执法信息的数据共享机制”，就是要打破部门之间的藩篱，以大消保的视角统领各行政部门的消费者权益保护工作，再加上第五章关于“消费者权益的社会保护”部分，建立起消保工作全社会协同共治的体系，共同推动消费者权益保护工作发展。

刘俊海还特别强调了第四十三条关于“建设全国统一的消费者维权网络信息平台”的部分，他认为，这一规定很有必要，随着网购、非现场购物以及旅游消费的发展，异地消费情况增多，因此要建设全国统一的维权平台，以方便消费者维权，也有利于消费者监督维权进展。

亮点2 名词解释更有利于实践操作

在《征求意见稿》中，还有一个独特之处在于，加入了很多“名词解释”，比如第七条关于缺陷商品召回的条款中，写入了“缺陷是指经营者提供的商品或服务存在危及消费者人身、财产安全的不合理的危险；经营者提供的商品或服务有保障生命健康和人身、财产安全的国家标准、行业标准的，是指不符合上述标准。”第八条关于耐用商品存在瑕疵所发生争议的举证责任规定，有专门对“瑕疵”和“耐用消费品”的定义解释。

中国政法大学教授孙颖认为，多处“名词解释”也是一大亮点：“《征求意见稿》是对新《消法》的细化，要加强可操作性，那么就要对新《消法》中出现的一些规定做细致的解释。”

比如，新《消法》第二十三条规定：经营者提供的机动车、计算机、电视机、电冰箱、空调器、洗衣机等耐用商品或者装饰装修等服务，消费者自接受商品或者服务之日起六个月内发现瑕疵，发生争议的，由经营者承担有关瑕疵的举证责任。但是除了上述法条列举的商品之外，其他如数码相机、手机之类的商品算不算耐用商品呢？一般都认为，新《消

法》第二十三条中的“等”字，是指“等外”，但是毕竟没有明确规定，有的经营者就可以耍赖称这个“等”是“等内”，只有列举的几种算耐用消费品，承担举证责任倒置义务。而《征求意见稿》第八条第四款对耐用消费品做了解释：耐用商品是指使用期限较长、科技含量较高、一般消费者缺乏全面认知能力的商品，包括但不限于机动车、电脑、电视机、电冰箱、空调器、洗衣机、手机、平板电脑、照相机、摄影机等。这样就很明确地规定了，耐用消费品不仅仅指法律法规中列举的商品，其他类似性质的商品也算，减少了模糊空间。

孙颖还认为，《消法》中涉及的一些概念，在《产品质量法》等其他法律中有解释，政府部门工作人员处理时还要去翻其他法律的解释，这样比较麻烦，在未来的《消法实施条例》中直接写入这些解释，也便于政府部门工作人员执法。

亮点3 拒不承担无理由退货有了罚则

“七天无理由退货”制度是新《消法》的一大亮点，但是在执行过程中，“落地”却存在种种困难。2015年，全国人大常委会执法检查组曾对新《消法》的落实实施情况进行过专项检查，在其向全国人大常委会提交的报告中就提到，“从检查情况看，无理由退货产生的争议在许多地方已经上升为消费者投诉的第一位。”争议主要集中在两个方面：一是退货范围。经营者和消费者关于哪些商品适用无理由退货存在不同理解，导致争议发生。二是对商品完好的解释。有的商家不仅要求商品本身完好，而且商品包装必须完整，甚至要求商品不得拆封、试用。《征求意见稿》对无理由退货制度做了多项细致的规定。比如，第十二条规定：“经营者除依照《消费者权益保护法》第二十五条规定外，不得擅自扩大不适用无理由退货商品的范围”，同时也规定了三类商品经消费者在购买时确认的，可以不适用七日无理由退货规定。另外，第十三条在规定“消费者退回的商品应当完好”的同时，也对何谓商品完好做了解释：商品能够保持原有品质、功能，包括商品本身、配件、商标标识、使用说明书等齐全的，视为商品完好。消费者基于查验需要而打开商品包装，或者为确认商品的品质、功能



而进行合理的调试不影响商品的完好。

刘俊海认为，无理由退货产生的争议焦点之一就是消费者和商家对商品完好的理解不一致。有的商家不仅要求商品本身完好，而且商品包装必须完整，甚至要求商品不得拆封、试用。根据《征求意见稿》，拆封、调试均不影响商品的完好，可以预见，以后消费者无理由退货时将更有底气。

孙颖则认为，《征求意见稿》强调拆封、调试商品不影响商品完好，是针对此前新《消法》实践中出现的商家推诿的理由，有了这个规定，商家就不能再以此类借口拒不履行无理由退货的义务。另外还值得强调的是，新《消法》中对于擅自扩大不适用无理由退货商品范围，拒不执行无理由退货义务的情形，并未规定罚则。此次《征求意见稿》在第七章“法律责任”部分，对商家拒不承担无理由退货义务制定了罚则。“写入罚则后就不一样了，以后商家再这么做，行政部门可以直接罚款，它让法律有了真正的威慑力。”

亮点4 明确对金融消费者的保护

《征求意见稿》还有一大亮点，就是对金融消费者作出了更加细致的保护。《征求意见稿》第二十六条：规定了金融服务经营者应当依法保护金融消费者的财产安全权、知情权、自主选择权、公平交易权、依法求偿权、受教育权、受尊重权、信息安全权等合法权利，同时还列举了八种被禁止的侵害金融消费者合法权益的行为。

对这一规定，孙颖认为是一个重大进步。“新《消法》将金融消费者纳入保护，但是写得不太详细，只是在第二十八条

规定，提供证券、保险、银行等金融服务的经营者，应当向消费者提供经营地址、联系方式、商品或者服务的数量和质量、价款或者费用、履行期限和方式、安全注意事项和风险警示、售后服务、民事责任等信息。这实际上只是保证了金融消费者的知情权和公平交易权。金融消费既然被《消法》纳入保护，那么金融消费者和其他商品、服务的消费者一样，应该具有同等的权利，因此在《征求意见稿》中，明确了金融消费者的八项权利，并以禁止相关行为的方式规定了金融服务经营者的义务。”

孙颖强调，《征求意见稿》的一大特点是用义务定权利，第二十六条就是典型，它没有以专门的章节条款去写“金融消费者”的权利，而是通过确定金融经营者义务的方式，确立了金融消费者的权利，同时还规定了“在营销金融产品或者金融服务过程中以任何方式隐瞒风险、夸大收益，或者进行强制性交易”等八项禁止性行为，这和《征求意见稿》细化《消法》条款，增强可执行性的思路一脉相承，同时也为未来专门的《金融消费者保护法》做了探索。

亮点5 格式条款不能免责

新《消法》对格式条款做了比较详细的规定，而《征求意见稿》在此基础上作了进一步的细化，其第十五条在新《消法》第二十六条的基础上，又列出了十项禁止性的内容，不得作出包括“免除或者部分免除经营者造成消费者死亡或者人身伤害的赔偿责任；免除或者部分免除因经营者故意、重大过失造成消费者财产损失的赔偿责任”等内容的规定，也即是说，如果经营者在其合同的格式条款中包含这十项内容，是无效的，不能免责。

刘俊海认为，新《消法》第二十六条第二款规定了经营者不能用格式条款“作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定”，《征求意见稿》新列入的十项禁止性内容的规定，就是在新《消法》第二十六条基础上的进一步细化，如1—4项是禁止经营者减轻自身责任的内容，5—8项则是禁止片面加重消费者责任的内容，9、10两项则是兜底条款。

孙颖认为，在这十项禁止性内容上，特别强调了后果的重要性，如其中规定，禁止格式条款中有“免除或者部分免除经营者造成消费者死亡或者人身伤害的赔偿责任”的内容，即是从公平的角度出发，规范经营者行为。生命与健康是无价的，消费者如果因经营者提供的商品或服务遭受人身伤亡，那么如

果经营者以“事先合同有约定，后果自负”之类的规定免责，无疑是极不公平的，这一禁止性规定就是避免经营者用已经保证消费者知情权为由，逃避责任。

亮点6 大数据中使用消费者信息应保护隐私

《征求意见稿》的第二十二条，是对经营者收集、保存、使用消费者个人信息的规定，还专门对消费者个人信息的概念、范畴做了解释性规定。耐人寻味的是，在这一条的第三款，规定是：经营者应当建立健全信息保密和管理制度，确保消费者个人信息安全。经营者及其工作人员不得泄露、篡改、毁损其收集的消费者个人信息；未经消费者同意，不得向他人提供消费者个人信息。但是，经过处理无法识别特定消费者且不能复原的除外。在发生或者可能发生信息泄露、丢失的情况时，经营者应当采取补救措施，及时通知消费者。

孙颖告诉记者，第三款前半部分规定的是经营者在保存消费者个人信息上的义务，是为了保护消费者个人信息的安全权，同时也规定了消费者个人信息的授权使用原则，即只有在消费者个人同意的情况下，才可以向他人提供其个人信息。同时后面的“法律责任”章节规定了经营者未尽到保护消费者个人信息的义务以及非授权使用时所要承担的法律责任和处罚依据、处罚标准，这将倒逼经营者采取切实有效的措施保护消费者个人信息的安全。

孙颖特别指出，这一条款有个豁免条款，即“经过处理无法识别特定消费者且不能复原的除外”，之所以规定这一条，她推测可能是为了满足大数据产业的发展需要。大数据可以根据海量的消费者个人信息，分析出关于消费者消费倾向、消费爱好、消费特点等等有价值的内容，不仅有利于经营者改进自身的管理，为消费者提供更符合需求的商品或服务，也对国家的宏观决策提供了依据。但如果按照“授权使用”原则，大数据使用消费者个人信息必须——取得授权，则是不现实的。为了平衡这一矛盾，才规定豁免条款，但这里的例外、豁免是有严格限定条件的，即掌握消费者个人信息的经营者，在向大数据研究者提供消费者个人信息时必须做“脱敏”处理，不能识别出消费者的个人特征，无法联系到某个特定的消费者，而且还不能逆推复原此前“脱敏”掉的消费者个人特征信息，只有满足这些条件，才能达到豁免要求。

孙颖表示：“设立这一豁免条款，证明了《征求意见稿》的前瞻性和宏观性，不仅关注的是消费者保护，而且对前沿的新兴产业发展也保持了足够的关注，专门做了衔接处理。”



亮点7

预付款消费退款计算方式要 有利于消费者

对于预付款消费，新《消法》也做了规定，要求经营者按照约定提供商品或服务，未按照约定提供的，应按照消费者要求履行约定或退还费用，还要承担预付款利息。但从实践来看，这一规定显然过于原则，因此在《征求意见稿》中，对此做了进一步的细化，规定得十分详细，其第三十六条分五款，分别对预付款消费的合同内容要点、经营活动的变动、解约退款的要求细节做了规定，尤其引人注目的是，其第四款规定：对退款计算方式无约定的，按照有利于消费者的计算方式折算退款金额。

孙颖认为，《征求意见稿》第三十六条十分实用，不仅便于行政部门的实际执法操作，也有利于经营者对照条款，规范自身行为，避免出错，同时还注重了经营者与消费者之间的公平。尤其是第四款，这一条款实施的前提是“经营者决定停业、歇业或者服务场所迁移的”，也就是说，是经营者一方无法按照原先签订的合同履行，所以理应承担更多的责任，因此不仅要提前三十天以各种方式有效告知消费者，同时还赋予消费者解约权，以及经营者退款、退手续费、承担利息等义务。

至于什么叫“按照有利于消费者的计算方式折算退款金额”，孙颖举了一个例子，“比如说我在一家美容院办了张

卡，约定每次美容都在报价基础上打五折，后来这家美容院要搬到离我很远的地方，我就要求退卡里的余额。这时候美容院说，退卡可以，但是退卡的话五折的约定就无效了，以前做的美容都要按全价计算，所以卡里的余额要按照这个价格扣，这就是对消费者不利的计算方式。而对消费者有利的计算方式，就是按照此前的约定，在正常履行合同期间，所做的美容服务价格按照当时约定的折扣计算。”

亮点8 发行多用途预付卡要央行同意

对于预付费消费的规范，在《征求意见稿》中不止第三十六条，第三十七条也对预付卡消费做了规范。当前，预付卡消费领域问题比较突出，商家“关门跑路”的现象时有发生。比如去年12月发生的水果连锁店品牌“水果营行”倒闭事件，就让很多购买了充值卡的消费者蒙受损失。去年全国人大常委会执法检查组在其向全国人大常委会提交的《消法》落实实施情况报告中就提到，2014年国内多用途和单用途预付卡销售规模为9068.8亿元，有关部门估算，一半以上的份额已经人民银行批准或商务部备案，但仍有大量发卡行为未纳入监管。据上海市工商局估计，全市发卡主体近10万家，而在上海市商务委备案的企业只有351家。

因此，《征求意见稿》第三十七条规定：经营者以预收款

方式提供商品或者服务，涉及发行预付卡的，应当遵守国家有关规定。经营者发行多用途商业预付卡的，应当取得人民银行的支付业务许可，并依照国家规定办理发行、受理、使用、充值和赎回等业务，设立预付资金专用账户，遵守客户备付金存管规定。

经营者发行单用途商业预付卡的，应当向消费者明示兑付风险。按照国家有关规定，采用保险等方式保障预收资金安全的，应告知消费者相应权益。

刘俊海表示，多用途预付卡的监管机构是人民银行，对应的管理办法是人民银行发布的《支付机构预付卡业务管理办法》；而单用途预付卡的监管机构为商务部，对应的管理办法是商务部发布的《单用途商业预付卡管理办法（试行）》，因此《征求意见稿》对二者的管理规定也有所不同。尤其是多用途预付卡，由于其使用范围广，几乎不受行业限制，具有普遍适用性，功能接近于电子货币，因此规定也更加严格。而单用途预付卡，相对涉及范围较小，因此在安全保障问题上以明示风险为主，并要求发卡经营者以保险的方式分散风险。他认为，这些规定对于遏制预付卡消费乱象能起到一定作用。他还建议，还应明确预付卡的余额财产所有权属于消费者，应由第三方金融机构独立存管，经过消费者签字确认才能划走，通过这种“站岗”和“把关”，确保消费者资金的安全。

亮点9

滥发广告短信、邮件、 滥打推销电话要处罚

《征求意见稿》还有一个亮点就是对企业滥发商业性电子信息和推广电话的限制。其第二十三条规定：未经消费者明确同意或者请求，经营者不得向其发送商业性电子信息或者拨打商业性推销电话。消费者同意经营者向其发送商业性电子信息或者拨打商业性推销电话的，除双方另有约定以外，不得要求消费者承担费用。商业性电子信息与商业性推销电话是指经营者以推销商品或者服务为目的，向消费者固定电话、移动电话等电子终端或者电子邮箱、网络硬盘等电子信息空间发送的信息或者拨打的电话。

孙颖表示，新《消法》第二十九条规定了经营者未经消费者同意或者请求，或者消费者明确表示拒绝的，不得向其发送商业性信息。但这一条存在两个问题，一是未对商业性信息的形式做界定，而且未将商业性推销电话容纳进去，以至于新《消法》实施后，一些经营者为了规避法律，转而以商业性推销电话骚扰消费者。此次《征求意见稿》中，明确纳入了商业

性推销电话，还通过名词解释的方式，对“商业性电子信息与商业性推销电话”做了界定，堵上了《消法》的漏洞。

此外，新《消法》还存在的一个问题是，虽然在第五十六条第九款规定了“侵害消费者人格尊严、侵犯消费者人身自由或者侵害消费者个人信息依法得到保护的权利的”罚则，但表述比较模糊，并未明确将滥打商业推广电话、滥发商业推广信息的行为写进去。而《征求意见稿》在第五十七条规定了经营者具有下列情形之一的，由有关行政部门依照《消费者权益保护法》第五十六条予以处罚，其中第三款就是：违反本条例第二十三条规定，向消费者发送商业性信息、拨打商业性推销电话，未经消费者同意增加费用的。按照新《消法》第五十六条，可以“由工商行政管理部门或者其他有关行政部门责令改正，可以根据情节单处或者并处警告、没收违法所得、处以违法所得一倍以上十倍以下的罚款，没有违法所得的，处以五十万元以下的罚款；情节严重的，责令停业整顿、吊销营业执照”。

亮点10

重视经营者和解机制

孙颖认为，《征求意见稿》还有一个很重要的亮点就是重视经营者和消费者之间的和解机制。虽然《消法》规定了消费者与经营者发生消费争议时的五大解决途径，其中之一就是与经营者和解，但是规定得比较原则、抽象，也没有具体的解决规范和统一的原则，这使得消费者与经营者争议的和解完全看双方的谈判、博弈能力，对保护消费者权益无疑是不利的。

而在《征求意见稿》的第六章“消费争议的解决”部分，首先就是关于消费者与经营者的和解处理规范，其第五十条不仅规定了“经营者应当建立方便、快捷的投诉处理机制，采取协商和解等方式与消费者解决消费争议”，还列举了包括“消费者或者其他受害人因商品缺陷造成人身、财产损害，向销售者或者生产者要求赔偿的”在内的六种情形，要求有这六种情形之一的，“收到消费者诉求的经营者应当依法及时处理，不得推诿或者拒绝”。

孙颖表示，其实绝大多数的消费争议都是通过消费者和经营者之间协商和解来解决的，这一解决方式具有速度快、成本低的显著优点。因此，建立健全消费者和经营者的协商和解机制十分重要，《征求意见稿》对其用专门条款进行规定，说明立法者很务实，重视这种最简单有效的纠纷解决机制，通过规范化，让这种解决方式可以更加有效地发挥作用。（任震宇）

假冒伪劣商品盛行 千万微商野蛮生长何时休

随着电商和移动互联网的迅猛发展，又一匹黑马，正从淘宝、京东等千军万马中冲杀出来，那就是微商。据不完全统计，中国微商的从业人数已逾千万，市场规模超过900亿元。然而，微商发展中时常出现的假冒伪劣商品盛行、消费者维权难等问题，以及商家无节制发展代理、非法集资等症结，也使其“繁荣”备受质疑……中消协的统计数据显示，全国消协组织2015年受理的远程购物的投诉有20083件，网络购物占比达95.41%，其中以微商为代表的个人网络商家成为投诉热点。那么，微商发展中有何乱象、缘何频出、如何监管、走向何方？本报记者为此展开调查。

问题：假冒伪劣+代理乱象

消费者邓小姐日前在微信上购买了1788元的丰润茶，收到货物后感觉产品不值这个价，遂向商家提出退货。商家拒绝，并表示后期会有指导老师和邓小姐联系。之后一个自称是梁主任的人前后两次联系她，提出根据实际情况应再购其他产品。邓小姐前后花去3万元，并没达到想要的效果，感觉上当受骗却又无可奈何。

让邓小姐吃了哑巴亏的，就是依托社交应用而在2014年火爆起来的微商。何谓微商？笼统地说，就是利用微信等社交工具进行产品展示与销售的卖家。广东省消委会经多方研究，并与腾讯公司深入沟通，初步确定消费者微信购物方式主要有四种：一是借微信平台进行商品或店铺的推广，但最终的交易行为主要发生在淘宝等传统网络平台上；二是直接在微信中的“购物”功能选项中购买，此选项主要是京东商城的购物入口；三是通过腾讯认证的企业微信公众号销售；四是在微信朋友圈个人私下完成的交易或通过个人微信公众号达成的交易。

事实上，前三种都不是纯粹意义上的微商，买卖双方只是借助微信来延伸触手或便利支付；而在微信朋友圈推广和卖货，才是时下微商的主流，也是出现商品质量问题、引起消费纠纷最多的情形。据广东省消委会分析，消费者投诉的问题主要集中在商品质量与售后保障方面，主要反映在购买的商品没

有售后服务、商品有质量问题不能退货，商品使用出现问题不能保修等方面。不少资深的网购者表示，微信上销售的所谓名牌、大牌，十之八九都是假货。

而更为严重的乱象，已经超出了消费领域之外。为了在更大范围内拓展市场，很多微商已逐渐从B2C（商家到消费者）模式发展为C2C模式，即通过品牌商找一级总代理，由一级总代理往下层层发展代理商销售产品。

记者调查发现，一方面，因为一些品牌商无节制发展代理却不够负责，代理商卷款跑路现象屡见不鲜；另一方面，当大量低质伪劣产品通过层层代理层层加价，越来越多的人对这种病毒式扩张营销模式产生质疑：有人声称，只要有实物商品，就属于分销；另一些人则质疑，当商品真正价值和所售卖的价格相去甚远，本质上就是一种传销……

原因：虚拟身份+法律真空

“出现这些乱象，首先要归因于微商自身，生长过于野蛮快速，构成太过丰富多样。”家住广州市天河区，有多年网购经验的万女士告诉记者，在她加的微商好友中，有的是个体做海外代购的，但“鬼知道他发给你的是从海外买的正货还是不明来路的仿冒货”；还有一些，就是在广州皮具城里做“A货”的商户，明着告诉你这是假货；最多的就是品牌代理，货物有的来自正规厂家，更有不少是“三无产品”……

而更本质的原因，则是由于微商本身的特性。正如有关专家所指出的，绝大多数微商没有主体资格证明，就导致经营者的身份呈现虚拟化特性。“这也就决定了维系其交易的，只能是熟人关系和人际信任。”记者微信好友中网名为“韩智贺”的微商一语点明：“你到淘宝买东西，有平台商为你保驾护航，商家有差评会被降低星级，卖假货被投诉可能被封店；京东商城、苏宁易购以及众多的企业微信公众号等，上线时经过了严格的身份审核。与他们交易，有一套硬性的法律框架和平台边界保障。”反观微商，相较于普通网络交易，存在诸多不同之处：一是依托社交软件；二是以个人账户为基点向其好

友小范围发出邀约邀请；三是没有实名登记、缴保证金、信用评价、第三方支付保护等规则的限制。

“换句话说，约束微商商家的，是相对软性的个人声誉、交情、朋友互信等。卖家如果真的撕破脸皮，抛开这些约束，消费者是很难维权的；同时，消费者如果到不熟悉的人那里买贵重东西，就很容易被宰。”“韩智贺”坦言。

对此，广东省消委会解释说，由于微信购物是公民个人私下交易或通过非法渠道购买商品、接受服务，若发生消费纠纷，并不受《消费者权益保护法》保护，只有通过民事诉讼的办法来解决。“但民事诉讼中，基于谁主张谁举证的原则，消费者在举证上难度很大，加上诉讼旷日持久，大多数消费者最后只得放弃维权。”

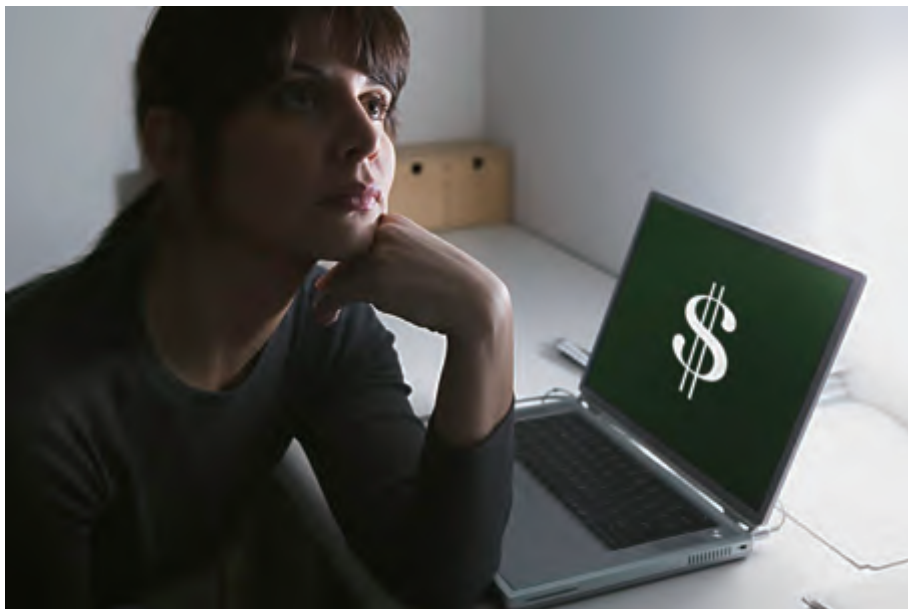
建议：市场竞争+信用体系

当记者把这些问题提给作为流通领域监管部门的广东省工商局，求教应如何加强监管时，工商局拒绝了采访。有关专家分析说，在微商领域，单纯地高呼“加强监管”恐怕不能起到良好效果，相对微商的“小散乱”，行政监管的成本实在是太高，而层层代理、多级转包更增加了监管的难度。这恐怕就是监管部门实在“无可奉告”的原因所在。

广东省消委会专家也表示，由于许多微商是通过朋友圈转发产品信息的，并未在工商部门注册，交易时采用微信私下转账的方式，这就使得法制化的、规范化的监管手段在这里很难起作用。

不过，在“韩智贺”看来，不能因为一些问题的存在，就把微商“一棒子打死”：“任何行业里面都有一些害群之马，经过一段时间竞争，最终市场规律会分出优劣。”她认为，应当通过媒体宣传和舆论引导，倡导认认真真做好产品，引导做代理的朋友认真选好产品、考察公司。

此外，广东省消委会相关负责人还建议，一方面要加强微商平台的监管和自律；同时也应尽快将微商纳入法律规范范畴。“目前，我国针对网络交易已经制定并公布了《网络交易管理办法》《网络交易平台合同格式条款规范指引》《网络交易平台经营者履行社会责任指引》等法律、法规，但微商作为



一种新兴的消费模式，尚处在兴起和发展阶段，我们建议将之纳入电子商务范围给予规范，以网络交易的方式进行管理，防止因‘任性生长’而产生种种乱象。”

监管维权 亟须赶趟

假冒伪劣盛行、消费者维权难、无节制代理……种种乱象为近年微商的井喷式发展蒙上阴影；而甘肃工商局一段关于代购适用法律的论述：“微信购物不受消法保护”更是引发网友热议——尽管事后该局回应称“措辞和表述不完整、不严谨”，但微商，尤其是“在朋友圈个人私下微信完成的交易或通过个人微信公众号达成的交易”中乱象频发、监管困难却也是不争的事实。

作为新生事物，微商发展中难免会出现种种乱象，但也并非无药可救。事实上，即便是基于微信朋友圈和私下转账完成的交易，也毕竟不是小贩般的“走街串巷”，从卖家发图、与消费者沟通，到转账，均有迹可循。所以，一方面期待政府部门、法律层面的监管完善；另一方面，期待作为整个交易完成基础的平台主动承担责任，利用自身在资源和技术方面的优势，进行更为积极有效的约束和把控，比如：对微商进行统一的注册管理、加强对资金流转的把控、对被大量投诉的微商进行公示、处罚，等等。

“互联网+”的生活给人们带来惊喜，也伴随着烦恼。微商虽存在种种乱象，却也的确给很多消费者带来便利，更为大量创业者带去商机。我们期望相关部门、平台等可以尽快“赶上趟”，以更先进、有效的规范和约束，让这个“微市场”，更红火，更健康，更便捷，造福你我他。（人民日报）



石川

别让“禁止强迫购物”停在纸面上

旅行社组团出游，不但可以有购物环节，还可以有多次购物。8月1日，国家旅游局发布《旅行社条例(修订草案送审稿)》(以下简称《条例》)，其中对于安排购物场所或付费旅游项目有了更加清晰的规定，旅行社指定具体购物场所或者安排另行付费旅游项目的，应当在包价旅游合同中明列，并与旅游者协商一致做出准确详细说明，游客要签字确认，如果诱骗旅游者参加购物，旅行社将面临三万以上三十万以下罚款。

“将购物点包装成小景点，进景就是进店”，强制或诱骗游客购物，已是旅游市场中众所周知的潜规则，也是引发旅游争端的一大诱因。某地导游强制游客购物遭拒，居然歇斯底里地骂道：“天上没有掉馅饼的事情，不买就不要再来香格里拉，滚蛋！垃圾！”如此导游，如此行为，无不激起公愤。

如今，《条例》正在公开征求意见，再次向强制购物说不，无疑令人欣喜。之所以称“再次”，原因在于，2013年10月1日起施行的《中华人民共和国旅游法》已明确规定，旅行社组织、接待旅游者，不得指定具体购物场所，不得安排另行付费旅游项目。国家旅游局发布的《关于打击旅游活动中欺骗、强制购物行为的意见》也规定，“旅行社未经旅游者书面同意，安排购物的”，可被认定为“欺骗、强制旅游购物”。由此可见，强制购物早已于法不容，不经游客同意安排购物也在禁止之列。

平心而论，游客并非全无购物意愿。出门在外，谁与愿意带回点礼品或特产？他们人生地不熟，导游适当引导，或提点有意义的建议，并无不可。而游客排斥的不是建议，而是强迫。在指定地点必须购某种物品，明明价格虚高还强迫游客购买，游客当然不乐意，甚至愤而反抗了。

如今，《条例》关于购物有两大亮点，一是立标准，所谓的“丑话说在前面”。在合同中要写明，行程中一共有几次购物，都要去什么购物场所，每次停留时间多长。二是多协商，所谓的“打开窗户说亮话”。旅行社可以指定购物场所，但需要与游客协商一致，并向游客做出准确、详细说明，由游客签字确认。有了这两点，游客和旅行社或导游就能各得其所，也各取所需，从而减少不必要的麻烦。

此外，《条例》还规定，旅游者有权在旅游行程结束后三十日内，就其所购物品和参加另行付费旅游项目费用，要求旅行社为其办理退货并先行垫付退货货款、退还另行付费旅游项目的费用。这一规定有釜底抽薪之效，类似乎网购中的“后悔权”，即网购商品在到货之日起7日内无理由退货。如果该条例获得通过，该条款获得落实，游客自然开心不已，因为该条款是站在游客这一方的，他们的合法权益可获得强有力保障。

问题的关键是，如何落实这一条款？如果没有详细的细节支撑和完备的法治配套，日后恐引起争议。比如游客想退货就退货，会不会增加旅行社的运作成本，他们乐意接受吗？如果当初购物完全属于自愿，带回家使用了大半个月突然觉得不爽便退回事，这公平吗？为此，相关部门应该制定出更详细更精准的规定，免得留下扯皮空间。

当然，《条例》只是送审稿，目前处于征求意见阶段，不仅游客可提建议和意见，旅行社和导游也有权提意见和建议。最终会不会修改，以及如何使之更完全，这就需要各种意见充分“发酵”，也需要相关部门最大程度尊重各种群体的观点表达，并集思广益，力求使《条例》经得起推敲，又能平衡各方利益。

强迫购物早该寿终正寝了，禁止强迫购物已是广大游客最朴素也最迫切实现的基本诉求。不让这项规定只是看上去很美，就需要监管部门更有担当，需要立法部门更有立法高度，也需要旅行社和导游更有遵纪守法意识。我们常说，旅游业是“没有烟囱的工业”，我国已成为不折不扣的旅游大国，却不是旅游强国。当法治不断健全，游客少一些人在囧途，旅游体验不断改善，才能实现多赢，我们才敢说我国是旅游强国。

“黑中介”岂能年年喊打年年有

每到暑期，租房市场都会随着毕业生的涌入进入“黄金季”。然而，租房市场的水之深，确实是很多同学始料未及的。坊间甚至有这么一句话“没有经历过黑中介的北漂不足以谈人生”，言语中透露着戏谑和无奈。

每年，针对租房市场乱象，各地都进行过整治，但效果似乎并不明显。近日，有媒体报道，北京的一些房产中介虽然多次被租客揭发投诉，但仍通过频繁改名的方式继续存在。“黑中介”怎么年年喊打年年有，成了久治不愈的顽疾？

我们看到，不少着了“黑中介”道的都是刚毕业的大学生。这是因为，他们既是租房市场的主要需求方，也是初入社会、既缺钱又缺警惕性的新人。从报道中看，他们上当的主要原因就是两个：一贪便宜，二图省事。虽然说，年轻人经历些挫折和历练是好事，但拿上万元的经济损失交学费，这代价还是惨重了点。

所以说，同学们租房的时候还是应该警醒些，不能怕麻烦。多了解一些市场行情，对特定区域的房租水平有个基本认识；多了解一些中介公司的情况，现在网络这么发达，仔细查询一下中介公司的信用信息和基本情况应该不算难；面对价格特别“亲民”的房源，要能管住心头“那只乱撞的小鹿”，以审慎的态度和批判的眼光去了解房子的情况。如此这般，估计就能免于上当了。

我们再来说说中介的问题。按理说，租房的最佳状态就是租客和房主直接沟通交流，省去中介环节。但在目前的条件下，这样的目标很难达成。别看市面上各种租房APP都号称是“房主直租”，实际上信息的另一端连着的很多都是中介。

出现这样的情况除了监管方面的原因外还有深层次的社会因素。比如，我国的信用体系有待完善，租客和房主之间相互信任的桥梁还没完全搭好，缺乏约束彼此行为的严格制度。即便房客们想找“房主直租”，有的房主也未必敢把自己的房子交到陌生人的手里，房屋出租还是需要“中介”来从中作保的。

所以在现阶段，还是应该加强对中介的监管。“黑中介”通过“换马甲”来逃避监管，一方面说明相关部门还是做了很多工作的，至少对于“黑中介”做了及时的信息公示。但另一方面也说明监管部门的工作还是没做到位，给了不法分子钻空子的机会。

“小样儿，你以为你换个马甲我就不认识你了”，这是小品里的台词，说的挺有道理。企业即便换了名字，但公司法人不可能跟着一块改名吧？监管难道是只查公司不查人？而且，对于严重扰乱市场秩序、损害租房者利益的“黑中介”，治理工作不能止于罚款、公示，也要有必要的“清退”办法，得让屡教不改的“黑中介”从市场中彻底出局。



唐 华



林亦辰

网络餐饮，如何才能“吃得安心”？

当餐饮遇上“互联网+”，一个新的就餐形式——外卖，走进了人们的生活。然而，外卖在改变我们的生活方式的同时，也滋生了食品安全、黑心作坊等新问题。

据报道，为了保障外卖食品安全，北京、上海多地纷纷出台网络餐饮相关监管规定，要求餐饮平台严格审核入网食品经营者的经营许可资质，并在网上公示。有的地方还要求要标示食品加工制作时间和消费时限。然而，规定在现实中，却屡遭尴尬。不少外卖工作人员，不仅因“不清楚”规定，而不在外卖包装上标明食用时限，就连公示经营许可资质，都流于形式。如此种种，不禁令人反思：网络餐饮时代，舌尖上的安全，该如何保障？

这是一个全新的领域，自律存在不少盲区，监管也有空缺。从第三方平台审核流于形式，到屡屡曝光的“地沟油厨房”，再到频频出现的送餐员“无证上岗”，网络餐饮，让人欢喜让人忧。“不能进的厨房，不能说的秘密”。这样的调侃，多少说出了消费者的无奈和担忧。

与普通餐饮不同，互联网上的餐饮，在送达之前，看不见、摸不着。且不说，会不会存在图片与实物不一致等信息不对称的情况，原材料是否达标，食品有没有过期，配送服务时是否存在漏洞，从采购到生产再到配送，每一个环节，都有可能出现问题，都需要有监管的力量。而一旦出现问题，消费者又该如何维权？第三方平台和餐饮经营者，各自应承担怎样的责任？这些疑问，都有待进一步的解决。

办法总比困难多。我们不能因为有困难就畏葸不前，更不能因为属于新鲜事物就不管不顾、踢皮球。其实，消费者关心的无非两个：一个是安全，一个是便捷。前者指向的是信息对称，后者指向的是服务到位。如何解决这两个根本性问题，怎样界定各方的责任，无疑是监管的关键。

可幸的是，解决问题早已被提上议程。北京等地促网络订餐“直播厨房”，让加工过程接受监督；上海将对网络餐饮服务经营者、第三方平台实施食品安全信用管理，建立食品安全信用档案。更值得一说的是，7月14日，《网络食品安全违法行为查处办法》正式公布，并将于今年10月1日起施行。无论是对网络食品抽检采取“神秘买家”的制度，还是强化第三方交易平台的责任，抑或是突出社会共治在跨区监管中的作用，都将为保障网络餐饮安全建起“制度屏障”。

不可否认，伴随网络餐饮的拔节生长，肯定会衍生出新的问题和矛盾。但有一点，无疑是肯定的：只要消费者、第三方平台和监管者联起手来，“黑作坊”“地沟油”将被阻挡在舌尖之外，令食客“吃得安心”。



不能任由新业态野蛮生长



康宁

互联网的春风吹过，各种新业态纷纷涌现，许多传统行业也积极寻求着与互联网的融合，网络外卖、网约车等已经深入我们的日常生活，成为新生活方式的一部分。

但另一方面，由于其尚处于新生阶段，再加上制度管理规范还未完善，因此其发展过程中往往暴露出各种问题，对用户权益、市场秩序等造成不利影响。近期媒体曝光的网络外卖平台多家店铺无证经营、卫生条件差等现象便是一例。除此之外，网上借贷非法集资、关门跑路的事件时有发生，而在朋友圈风靡的微商不仅存在严重的假货问题甚至有的还涉嫌网络传销，近两年爆红的网络直播中出现色情、暴力和侵权的内容也不在少数……事实上相关部门早已对这些行业进行多次整顿，然而我们却看到相同的问题一而再、再而三出现。

不少人用“野蛮生长”来形容这些新业态，各企业为争夺市场、扩大规模而施展各项本领以讨好用户，在此过程中，企业的社会责任和内部监管往往成为最容易被忽视的一环。“监管难度大、成本高”是很多企业常用的托辞，在这种借口的“掩护”下，企业对自身平台存在的各种问题睁一只眼闭一只眼，被曝光后发布一封“诚恳道歉、认真整改”的公关声明了事，等风头一过就回归“常态”。

出现此类问题，除了企业自身监管不到位外，用户监督和行业协会未发挥有效作用也是不可忽视的原因。互联网技术给了用户监督以很大的便利，但一些企业仅仅象征性地给了一个用户评价的入口，却并没有真正重视起用户的反馈，也并没有让这种反馈转化为约束平台内各主体行为的有效力量，甚至对这种反馈进行不正当的操控和利用，用户监督名存实亡。此外，在激烈的竞争下，企业间只注重相互的“搏杀”，而忽视建立行业协会、制定行业标准和行业规范的重要性，从而也让行业监督失去了应有的效力。

新业态具有很多不同于传统行业的特点，在制度和管理上都亟待创新和探索。一方面要加紧制定和完善新业态所对应的制度规范和法律法规，让新业态早日走上有规可循、依规发展的健康道路，如近期出台的《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》和《网络预约出租汽车运营服务规范（征求意见稿）》；另一方面是增强对违规行为的发现能力和惩罚力度，提高企业的违规成本，同时推进社会信用体系建设，让企业切实感受到违规所要付出的巨大代价。

诚然，每一种新业态都必然要经历一个逐步发展的过程，但我们不能对其所存在的问题视而不见，互联网经济也绝非法外之地，任何对消费者权益造成侵害的行为都应该得到应有的惩处。我们不能放任新业态野蛮生长，而构建起新业态的良性成长之路则需要用户、企业、市场、政府等多方力量的共同努力。

食药监总局：不要食用野生小龙虾

近期，国家食品药品监督管理总局在官网发布“关于小龙虾的消费提示”，提醒消费者食用小龙虾应注意从正规渠道购买，不要自行捕捞，不要食用野生小龙虾。

当前正值小龙虾的消费旺季，国家食品药品监管总局提示消费者，食用小龙虾时注意：

食用小龙虾应注意从正规渠道购买，不要自行捕捞，不要食用野生小龙虾。

烹饪前清洗干净，烹饪过程要烧熟煮透。不要加工死亡、感官异常或味道不新鲜的小龙虾。不要食用小龙虾的头和内脏。消费者在餐馆就餐时，要选择持有食品经营或餐饮服务许可证、正规卫生的餐馆并索要发票或收据。

一次食用小龙虾要适量，增加食物多样性。

如果进食小龙虾后出现全身或局部肌肉酸痛等症状，应及时就医，并主动告诉医生相关情况。

食品生产经营者特别是餐饮服务提供者要严把原辅料进货关，保证小龙虾新鲜合格，来源正规合法。严格落实进货查验和查验记录制度。



赴澳门消费者请勿订购已封闭酒店

澳门特别行政区政府旅游局7月22日对外发布，位于澳门氹仔徐日升寅公马路889号的北京王府大饭店（前称新世纪酒店）涉及严重行政违法行为和防火安全不足，对公众构成安全风险及损害，澳门旅游局于7月23日对澳门北京王府大饭店实施封闭场所的临时措施，为期6个月。

据此，中国消费者协会发布以下警示：

一、赴澳门的消费者在该饭店被实施封闭期间请勿预订澳门北京王府大饭店，避免遭受损失。

二、有预订酒店业务的旅行社、OTA平台在封闭期间应当停止代订澳门北京王府大饭店的服务。

三、对于消费者在酒店封闭之前已通过旅行社、OTA平台预订该酒店并付款的情况，旅行社、OTA平台应按照相关法律法规，积极协助消费者处理相关事宜。

目前，澳门旅游局已在旅游活动中心设置柜台，消费者如有需要可致电（00853）28333000查询。（中消协）





购车消费谨慎选择，防范纠纷功课做在前

近年来，伴随着人们生活水平的提高，汽车消费已进入寻常百姓生活，与此同时，汽车消费纠纷日渐增多。结合丰台工商分局2015年接收消费者投诉情况来看，此类纠纷主要体现为反映经营者不履行合同义务、不提供质量检验合格证明、购车凭证等行为，并且此类纠纷普遍呈现如下特点：

一是低价吸引消费者。被投诉企业多是通过互联网（如第三方网站、BBS贴吧、论坛）和短信推送的渠道发布虚假的低价购车信息或优惠信息，吸引消费者非理性购买。

二是“假充”汽车销售企业。大部分被投诉企业并非直接的汽车销售方，而仅是提供购车的相关服务。一类为商贸公司，其经营范围为销售汽车配件、汽车装饰服务等；

另一类为汽车销售公司或汽车销售服务公司，但其经营范围仅为销售汽车（不含九座以下）。

此外，被投诉企业普遍具有规模较小的特点，注册资本多集中于50万元以下。

三是使用的《合同》“学问”多。被投诉企业与消费者签订的多为“购车服务协议”，而非《汽车买卖合同》，被投诉企业通常提供一系列服务，如：代缴税费、上保险、代上车辆牌照、汽车装饰等，并不是单纯的销售汽车。

此外，口头介绍优惠力度大、赠送商品多，承诺购车后赠送油卡或者将油卡折现后返还。在签订合同时，这些口头承诺未写入书面合同；或是合同实际约定不明确，词

语使用方面较为含混或易产生歧义引人误解，纠纷发生后利用文本的多重解释免除自身责任，如将“申请油卡”解释为只是代为申请油卡，并不意味着可以成功申请。另外，购车价格通常为打包价格，包括车款、税费、保险、服务费等等费用，且没有具体的费用明细，消费者难以分项计算。

四、购车过程涉及多地多主体。被投诉企业并非与消费者实际交易的汽车销售企业，只是提供汽车销售服务的中介机构。在实际情况中甚至存在多个中介机构，经过多次交接，消费者最终拿到的购车发票上载明的销售企业并非当初与其签订“购车服务协议”的企业。

另外，整个购车过程中通常涉及购车服务提供方、汽车销售方、装饰服务提供方等多个主体，各主体所在地不同。纠纷产生后，由于涉及多地多主体，消费者难以判断投诉或诉讼主体，以及具有地域管辖权的部门。

针对以上情况，首都工商在此提示消费者注意以下四点，谨防掉入“汽车消费陷阱”。

一是慎重选择经销商。购车前，应广泛了解各地购车政策、市场价格等相关信息，对于价格过低的广告宣传要提高警惕，保持理性；应主动了解汽车相关知识，必要时最好有熟悉汽车常识的朋友陪同选购；应仔细经销商企业信用信息，可以借助企业信用信息公示平台核对工商部门核准的登记事项与经销商实际经营情况是否相符，也可参考互联网查询到的相关评价信息，理性、客观选择正规、信用良好的汽车销售企业进行消费。

二是认真订立书面合同。签订合同时，要仔细阅读格

式合同文本内容：首先要识别抬头。观察与对方签订的是购车合同还是购车服务合同，如果是购车合同，则对消费者而言合同签订的另一方为实际的出卖方，此时合同双方权利义务相对明确；而如果是购车服务合同，则此时对于消费者而言签订合同的另一方并非实际的车辆出卖方，只是提供介绍销售信息的中间人，消费者此时一定要谨慎，或者停止与所谓的销售方签订合同，或者要求销售方明确告知实际的车辆出卖方并与真正的出卖方签订合同，以防止今后出现纠纷难以维权；其次要关注备注。部分商家在合同的末尾处加注部分条款排除己方的责任或者增加消费者的给付内容，消费者在签订合同时一定要仔细阅读整个合同文本，发现加重己方责任的不合理条款时应立即拒绝签署；再次要明确内容。消费者不要轻信销售方的口头承诺，务必将车辆价格、优惠承诺、违约责任等重要信息写

入合同，且务必表达明确清楚，切勿在合同中留出空白，给销售方变造的机会。最后要依约履行。合同签订后，消费者应严格按照合同约定履行付款、提供一应购车手续等义务。同时监督合同相对方履行交车、代办各种税费、保险等义务。特别需要关注一些免费项目的履行。

三是细心核对验车。提车后，要仔细对所购车辆的外观、排量、配件、内饰装潢等配置是否与促销承诺、合同约定相符，如存在问题应及时提出，确保所提车辆与选购车辆一致无误后再签字接收。

四是妥善保管消费凭证，理性维权。应注意保留好购车发票、单据、合同等相关凭证，作为日后维权依据；如发现自身消费者权益受到损害时，应及时向有关行政部门投诉或通过司法诉讼方式解决。（首都工商）

老年人当心掉入消费陷阱

目前正值夏季暑期，也是老年人疾病高发期，一些不法商贩，利用老年人钟情保健品的心理，打着关注老年人健康的旗号，变相采取“赠药”、“免费试用”、“专家讲座”、“免费抽奖”等多种方法夸大宣传其功效，诱导老年消费者购买，使老年消费者蒙受经济损失。

这些消费陷阱有几种表现：一是夸大保健品功效，引诱老年人上当受骗；二是以免费体验、免费试用手法，给老年人“洗脑”后被骗；三是以养生延寿为诱饵，骗取老年人办“会员卡”，到长寿之乡养生被骗；四是以独居的老年人为对象，以感情交流为手段，骗取老年人高价购买不需要的商品；五是以“进口药”“特效药”为幌子，“病友”“现身说法”，将老年人引入消费陷阱。针对以上各类消费陷阱，为了使老年人消费者提高警惕，避免误入消费陷阱。

对此，密云区消费者协会特发布此期消费警示：关注老年人消费，预防消费陷阱。

1、要分清保健食品和药品的界限。保健食品不是药品，它虽然能调理人体的生理功能，对身体可能有某些保健作用，但其治疗疾病的效果不大。因此在购买前要注意核对商品外包装上的批准文号是“药准字”还是“卫食健字”，不要将保健食品误认为是药品购买，有病应及时到医院就诊、咨询。

2、理性对待商家的促销活动，不要盲目跟风轻易购买。老年人购买保健食品应根据自身健康状况有针对性地选择，不要轻信街头巷尾来历不明的讲座及产品推销，谨防不法商家以免费试用、赠送产品等伎俩诱骗消费；对上门推销产品的一定要提高警惕，不可草率相信口头承诺，否则一旦发生纠纷，自己的合法权益将难以得到维护。

3、购买保健食品应到信誉较好、证照齐全、有固定经营场所的正规销售商店购买。在购买前，应仔细察看包装上厂名、厂址、联系电话、生产日期、有效期限等是否标注齐备；仔细阅读使用说明书，确定产品的保健功能，并向医院医生请教，在专业人士的指导下服用。

4、索要和妥善保管购物发票和相关凭证。注意核对凭证内容，仔细检查凭证上记载的商品名称、数量、单价、总价与实际是否相符，所盖公章字样与经营者名称是否一致。若发现权益受到损害，及时到当地消费维权部门投诉或向有关行政部门进行申诉、举报。

此外，家人要关心老年人的身体健康状况。老年人的家人要经常了解关心老人的身体状况，根据他们的身体需求，到医院定期检查，发现问题及时防治。老年人要注意锻炼身体，经常到户外呼吸新鲜空气。特别是要积极参加有关部门组织的一些集体活动，确保自己心情愉快、身体健康。（密云区消协）



谨慎办理美容行业预付费卡

美容行业“VIP卡”、“贵宾卡”、“会员卡”等预付式充值卡，以丰厚的折扣吸引了不少消费者，在给消费者带来实惠的同时，也引发了不少消费纠纷。主要表现在：一是因消费者自身原因要离开所在城市而不能继续接受服务，但美容院又不愿意退还余款；二是美容院出现搬迁、改名，拒不履行其义务，也不退还卡内余额；三是交了款没有凭据，有的还通过微信转账的方式支付给个人，每次接受服务后也只是在美容院的一个册子上登记一下，发生消费纠纷时消费者没有任何证据。

为此，重庆市消费者权益保护委员会提醒广大消费者在办理美容行业预付费卡时请注意以下几点：

一是认真查看美容服务机构证照是否齐全。正规的美容机构必须到工商部门和卫生部门办理《营业执照》和《卫生许可证》后方可营业，未办理上述证照的美容机构属于非法的经营机构。

二是办理预付费卡时，一定要与美容院签定正式书面合同。合同上必须说明权利义务、服务项目、产品名称、扣费标准、使用范围、使用期限等，同时应特别注明单方不能继续履行合约后的违约赔偿方式和退款条件等。如果是经营者提供的格式合同，消费者要仔细阅读，避免限制条款和消费陷阱。

三是消费者购买预付费卡时要根据自己的实际情况，尽量避免一次性预存大笔金额，办理后应当注意消费时

限，及时消费，做好每次消费记录和收集相关凭证。

四是消费者办理预付费卡后应及时向经营者索取发票、收据或消费小票等书面凭据，并妥善保管。

此外，消费者在接受美容行业服务时还应注意以下几方面问题：

一是不要被店名所迷惑。有的为了吸引消费者，取名国际美容美体SPA会所、专业美容护肤中心、美容美体国际连锁等，实则没有任何连锁经营授权资质。

二是要注意虚假宣传。如“3天彻底祛斑”、“7天美白换肤”、“一针丰乳”、“开刀不留疤痕”等这类夸大其词的广告宣传。

三是不要贪图便宜。有的打着“免费护理”幌子招揽顾客，却行推销产品之实。很多消费者被导购人员拉进店进行免费皮肤测试后，被告知皮肤不健康，推荐产品购买，若不买产品就要交纳护理费甚至恶语相向和威胁逼迫。

四是要注意查看产品质量。查看美容机构使用的产品是否为“三无产品”。看产品有无卫生许可证号、厂家、产地等信息，没有上述信息的产品皆为“三无产品”，三无美容产品往往细菌总数、致病菌、氧化剂浓度超标等问题，尤其是对人体有害的铅、砷、汞等有害物质含量超标，可能导致急、慢性铅、砷、汞中毒。（重庆市消保委）

家庭装修谨防五种“陷阱”



随着装修旺季的到来，新一波装修热潮也随之而来，如何保证装修质量和自身权利不被侵害，密云区消费者协会提醒消费者谨慎装修，并谨防五种“陷阱”。

价格“陷阱”。消费者与家装公司前期商洽过程中，家装公司会通过较低的价格来吸引人，一旦消费者选择了这样的公司，施工过程中将会产生各种形式的增项，最终的装修费用可能会高于同类公司。除了打折，免设计费也是很多消费者爱上当的地方，设计免费了，设计师的工资费用必然要从施工中抽取，装修消费者的装修预算自然也就增加了。设计师还有可能从高昂的材料费中抽取提成。对此，消费者一定要注意在合同中注明详细的付款细则，不要预付过多的工程款，同时还要留下足够的维修保证金。

合同“陷阱”。由于消费者不具备装修的专业知识，不懂装修合同应该具备哪些条款和对合同文本不熟悉，签订合同时，只根据家装公司提供的合同，往往比较轻率随意，并没有过多的考虑。并且装修公司在个别条款上想办法、钻空子，导致合同签订不规范或内容残缺，一些应约定的条款不甚明确，有的条款含糊其词。对此，消费者要特别注意，在订立合同时要清楚地表达双方的权利和义务，对容易产生歧义的条款，要进行详细说明，否则一字之差就可能失之千里。

设计“陷阱”。装修公司在进行家装设计时，往往一味追求图面效果，添加一些不实用的设计，让消费者多花钱。对此，消费者尽量在装修设计时多花些时间，亲自参与家装设计，及时提出自己的意见和建议、要求，并量力而行，切忌铺张。

材料“陷阱”。装修公司事先设计指定的材料往往是高档或较高档的，在采购中却向建材商购买假冒伪劣产品，尤其是防水涂料的选择、在铺设地砖过程中所用水泥的标号、涂料的配比等

都极易造假。针对装修公司的偷梁换柱行为，材料的采购最好由消费者亲历亲为，以防止对方多报、谎报，切实维护自己的利益。

施工中的“陷阱”。由于装修时，消费者大部分时间不在现场，装修公司往往在墙壁处理、管线暗埋等无法检查到的地方，进行偷工减料。对此类极易发生的行为，消费者应不定时去现场查看，并在每个阶段提醒装修公司与装修人员，做到多询问、多查看，以避免装修后的系列隐患

最后提示消费者：下列家装投诉是不予受理的：

- 1、无法提供被投诉方的名称、地址的；
- 2、装修者与家装企业中的员工私下交易的；
- 3、双方协定已在合同中约定，而装修者又对合同提出异议的；
- 4、对存在的争议无法实施质量检验、鉴定的；
- 5、超过家装工程约定的保修期，被上诉人不再承担违约责任的；
- 6、提供不出家装工程合同文本和施工企业开具的统一发票以及权益被侵害的证明证据的；
- 7、委托他人投诉，没有出具委托授权书的；
- 8、双方之间已达成协议，消费者无法申明新情况和新理由的。（密云区消协）



暑期选培训机构避免4类误区

暑假期间，不少家长都会为孩子选择教育培训，一些教育机构暗藏消费陷阱。近日，山东省德州市消保委提醒学生家长谨慎选择培训班，避免4类误区，谨防消费陷阱。

误区一：不看办学资质，盲目消费。

一些无证办学的教育机构多位于小区居民楼内，教学人员临时拼凑，大多没有教师资格证，教学质量难以保证。

消费提醒：家长在为孩子选择暑期辅导班前，可先查询相关培训机构的办学资质。培训机构应办理营业执照，并在有关部门审核确定的培训项目范围内办学，教学老师应具备教师资格证或相关资格证书等。消费者可查验登记办学地址和实际办学场所是否一致，地址不一致的，可能存在一定的隐患。

误区二：轻信虚假宣传，不签合同。

一些教育培训类机构为了吸引眼球，推出了“名校师资”“高通过率”“短期包会”等宣传标语，有的为了招揽生源，肆意夸大师资力量和培训效果，误导消费者。

消费提醒：消费者在选择培训机构前，应该多方打听其教学质量和口碑信誉，并充分倾听孩子的意愿，选择真正适合孩子的培训机构。消费者应提高维权意识，要求培训机构将口头承诺写进合同，明确双方的权利义务。一旦发生消费纠纷，消费者可根据书面合同维权。

误区三：没有索取发票，退费困难。

退费难是引发教育培训类消费纠纷的主要原因之一，不少消费者在交费时没有索取正规发票，导致退款难度增加。

消费提醒：教育培训机构必须向社会公开收费项目、收费标准等相关内容。家长在交费前一定要了解相关收费政策，交费后应妥善保存培训机构开具的培训费正规发票、签订的书面协议。如遇特殊情况需办理退费手续时，可持交费发票，到培训机构办理相关手续。如果发现培训机构无正当理由拒不退费，家长应及时向有关部门投诉或举报。

误区四：难抵促销诱惑，冲动消费。

有的培训机构通过促销手段，诱导消费者提前消费、超量消费、盲目消费。部分消费者难抵诱惑，一次性交费数千元甚至数万元的情况屡见不鲜。消费者一旦发现培训效果不理想、提出终止合同时，遭遇退费难题，给消费者造成经济损失和精神伤害。

消费提醒：消费者对不熟悉的培训机构应保持谨慎。消费者可短期试课，等认同授课方式和培训效果后，再签订后续合同，有利于降低消费风险。在签订合同之初，消费者应对退班时如何退费、培训达不到承诺效果，或培训地点变更情况出现时如何处理、培训过程中的人身安全等问题做事先约定，并妥善保存音频资料、发票、合同等材料以便日后维权。(尹训银)

未经许可 消费者可拒绝快递自提及超时付费

近来，不少小区里出现了为了快速、安全递送快件的“速递易”智能快件箱（快递自提柜）。但是明明打着免费的旗号，却又超时需付费才能取件，这样的收费侵权了么？佛山市消费者委员会提醒消费者：快递员未经收件人的明示同意，不能将快件投递至智能快件箱（快递自提柜），消费者可以拒收自提箱中的快件，因此产生的超时付费消费者也可以拒付。

近日，消费者小余突然收到一条这样的短信：“【速递易】请凭xx取货码到某某地址A24取快件，免费存放24小时。快递详情见xx网页”，以为是垃圾短信，不以为然。周一下午再次收到一样的短信，并附上了快递员的电话，于是到淘宝网站查看最近的物流信息，显示这样一条：“您的快件已被某某地址速递易自提柜代收，请及时取件”。小余对此感到莫名其妙，致电快递员，怎料快递员撂下一句“快件在你办公室对面小区的自提柜，你自己去拿吧”就挂掉。小余到对面小区去拿快件，输入取货码，电子屏幕居然显示快件存放超过24小时，需要付费1元才能取件，为了取到件只能乖乖付款，可是心生不忿：快递服务本来就是送货上门的，如今未经收件人同意快递员就直接将快件投递到自提柜，而且未经收件人知情并同意便要求支付超时费，是否存在合理依据？

对此，佛山市消委会律师顾问团律师点评：

首先，寄件人与快递公司之间是一种服务合同法律关系，快递单本质上是快递服务合同，由填写的信息栏以及背后的服务格式条款构成，合同自寄件人、快递服务的收寄人员在快递单上签字或盖章后成立，中华人民共和国交通运输部《快递市场管理办法》第十六条规定，“企业应当将快件（邮件）投递到约定的收件地址和收件人或者收件人指定的代收人”，快递公司的行为应当遵循法律规定以及合同约定，快递员未经寄件人或作为利益获得者的收件人同意不应将快件投递到约定以外的地址。

其次，国家邮政局在2015年通过了《智能快件箱投递服务管理规定（暂行）》，为规范快件自助服务市场提供了依据，其中第七条规定：“经营快递业务的企业在使用智能快件箱投递快件前，应当征得收件人明示同意。寄件人交寄快件时指定智能快件箱作为投递地址的，可直接



将快件投递至指定的智能快件箱。收件人未明示同意采用智能快件箱投递快件的，经营快递业务的企业应当按照快递服务合同约定的名址提供投递服务。”由此可见，快递员未经收件人的明示同意是不能将快件投递至智能快件箱（自提柜）。

第三，超时取件收取费用的部分，自提柜公司与收件人之间本来就不存在直接的法律关系，快递员不应该在没有以明显的方式提醒收件人超时会收费并取得收件人同意的情况下擅自将快件投至自提柜，导致收件人超时取件必须付费，《智能快件箱投递服务管理规定（暂行）》第九条规定：“使用智能快件箱进行快件首次投递，收件人未能及时提取的，经营快递业务的企业应当将快件取出，联系收件人再次提供投递服务。”因此，自提柜超时取件导致收费的责任不应由收件人承担，收件人支出的快递费用本来就应当包括快件出门到快件送上门一条龙服务，如非收件人同意，其他额外费用无需支出。因此，消费者完全有权可以拒绝自提及支付超时费。

自提柜服务确实为快递员节省很多时间成本，降低送达的难度，但方便快递员的同时可能会相应增加收件人的不便，自提应得到收件人的同意，若快递员强行要求收件人到自提柜取件，收件人可到相关购物平台进行物流投诉，如淘宝网站有专门的物流投诉渠道，亦可向所属快递公司投诉。

现时，物价局对于自提柜超时的收费标准暂无相关价格指导，快件自取的超时收费由谁承担，取件时快件破损由谁负责等等，这些都是自提柜服务亟须规范的方面，我们期待自提柜服务行业的不断完善，为广大消费者提供便利。（佛山市消费者委员会）



三类商品投诉多 购物消费要注意

2016年上半年湖北省消委（消协）组织共接待消费者来电、来信、来访共计约13380人次，其中受理消费者投诉11098件，已调解10960件，调解率为98.8%，为消费者挽回经济损失1361万元。消费者对家用电子电器、服装鞋帽、交通工具类的投诉前三位，依次为1850件、1226件、1180件。通过对统计数据进行分析，省消委提醒广大消费者在日常消费中注意以下方面：

1.购买家用电器时要注意：一是到大型的家电卖场或专卖店购买品牌产品；二是在选购时要事先了解产品的信息，做到货比三家，理性对待打折促销活动；三是购买家电时要当场验货，仔细检查产品的外观及各项功能；四是要问清楚产品的售后服务相关信息；五是保留好购物凭证。

2.购买服装鞋帽时要注意：一是选择信誉好的正规经营场所，不要贪便宜购买地摊货；二是尽量本人试穿衣服鞋帽，避免事后因尺寸问题发生争议；三是看懂服装安全等级，正规销售的衣服吊牌上都标有A类、B类或C类的字

样，这些指的是衣服的安全等级。

3.选购汽车时要注意：一是购车前要仔细了解车辆信息，不要轻信代理人或销售人员的口头介绍与承诺，购车时最好有懂得汽车常识的朋友陪同；二是签购买合同时关注细节，要尽可能签订正规的书面合同，把双方商定的价格、车辆型号、排量、车身颜色、违约责任、交车时间及赠送礼品等在合同中明确清楚；三是提车时仔细检查确认，如车况、重要部件的性能、配件和内饰装潢等配置是否与促销承诺、产品说明书和宣传材料相符，若存在问题，应及时提出；四是购车时要问清楚车辆质保及保养相关信息；五是消费者要理性消费；六是购车后保留好相关凭证。

消费者日常生活消费时应妥善保存好各类消费凭证，在遇到自身权益受到侵害时，应及时拨打12315向工商部门或消费者组织投诉，及时维护自己合法权益。（湖北省消保委）



民警提醒：签收包裹也要看清货物

如今网购已经成为公众生活的一部分，当接到取货电话时，许多人不会留意是不是自己购买的商品。最近，西安一女士急于给快递员付款花了一笔冤枉钱，因为快递包裹里的东西并不是她购买的。

近日，西安一女士接到快递员的电话，喜欢网购的她下楼签收快递，这次快递是货到付款。看着包裹上的代收费用只有39元，她并没有多想就支付了费用。随后，这位女士打开包裹一看，里面是一盒美发用品，上面全是英文，没有任何中文标识。“这不是我购买的东西。”她说，随后她拨打了快递单据上邮寄方的电话，但电话始终无法接通。

这位女士说，这种三无产品，她根本就不敢使用。在随后的几天里，她多次拨打对方电话讨个说法，可电话依

旧无法接通。而此后的几天里，她的朋友也接到了同样的快递，邮递的东西也是同款美发用品。这位女士表示，39元虽然不多，但这个事情让她和朋友都觉得很可怕，因为快递上的名字、家庭地址及电话号码信息是谁泄露给他人的呢？

据了解，类似情况近年来时有发生，国家规定快递快递要实名登记，一些快递公司这方面做得并不好；加上一些网购不良商家出卖顾客信息，也给了一些不法商贩有机可乘。

民警提醒，对于货到付款的快递，一定要问明白、看清楚是否是自己所购买的货物，不要贸然签收，实在记不清了，可以当下回拨对方电话咨询。（新华社）



关于电子商务平台消费的几点思考

东城区消协 李婷

一、电子商务的概念和特征

何谓“电子商务”，目前为止并没有一个精确的概念来定义它。比如，世界贸易组织(WTO)将电子商务定义为：电子商务，即通过电子的方式进行货物和服务的生产、买卖、销售、传送。《中国电子商务蓝皮书：2001年度》则认为，电子商务是一个商务交易，只不过它的方式比较特殊，媒介是网络。

电子商务的特征。第一，交易的广泛性和全球性。电子商务的媒介是电子化平台，该平台涉及的范围必须广泛，才能使商业交易活动不再受时间和地域的限制，对于消费者来说，坐在家就能购买到自己想要的商品，不论这个商品的产地是哪里，即使是另一个国家的商品，也可以买到。另外，电子商务也突破了传统店铺营业时间的限制，消费者随时都可以去店铺里挑选自己喜欢的商品，这样使得消费者与商铺的距离大大缩短，有利于交易效率的提高和消费者选择范围的扩大。

第二，支付手段的电子化。电子商务采用电子化的方法来达到消费者和经营者进行交易的目的。一般的支付流程是消费者首先与经营者商谈好产品的细节方面，之后消费者选择一个中介作为第三方参与其中，消费者将货款通过银行划拨到中介的账户上，最后消费者收到产品后，验证满意之后通知其将货款打到经营者的账户上。这样既方便交易，也节省时间。但与此同时也会出现一些问题，比如，密码会被别人盗取，会有人利用其来进行诈骗。这些问题的不断出现使得消费者在利用电子化方式来进行货款支付时显得不太放心，增强了消费者交易的不安全感。

第三，交易方式的虚拟化。在电子商务的情形下，消费者都是在网络条件下进行消费，双方不会面对面进行沟通。对于购买者而言，他们不会看到商品实物，他们找到卖家，对商品的信息进行了解、决定购买商品以及最后支付款项，这些流程都是通过网络来完成。在这一系列的交易过程中，许多环节

都是在虚拟的环境中进行的，只有交易主体和货物是现实存在的。整个交易过程几乎都是以电子数据的方式来完成的。

正是由于具备了这些独特的特点，电子商务与传统交易方式相比，有着非常卓越的优势，极大地方便了消费者，并使交易的成本大大降低，提高了效率，使消费者得到了与众不同的购物体验。但是任何事物都是把双刃剑，电子商务的这些优势也让它的交易风险相对提高，因此，这也给消费者权益的保护提出了新的要求。

二、电子商务消费者权益保护制度面临的挑战

电子商务在现在科技迅速发展的条件下日益受到欢迎，据统计，目前2012年网络购物交易额在中国市场上已经达到1.3万亿元，如此庞大的数额，伴随它的是越来越多的问题，如虚假及欺诈销售、不良的售后服务等。这些问题在一定程度上损害了消费者的利益，让其在电子商务环境中更加处于劣势。

消费者知情权面临挑战。知情权是消费者享有的一项重要权利，消费者享有知悉商品和服务真实情况的权利。在以往的购物过程中，消费者与销售者是进行面对面交易，对于所需购买的商品质量、数量等问题购买者都能在交易前进行实体检查，确认之后才商量付款方式。

但在电子商务模式中，想要亲身去检查、确认商品是非常困难的。经营者往往是从各个角度对商品进行拍照或拍摄，将商品的图片上传到网上店铺，目前比较常见的就是淘宝店和微店。消费者要想挑选商品和确认商品的质量，只能通过店主上传的一些图片和对商品的文字性的描述来进行参考，有的消费者还会通过别的购买者的评价来进行参考。但是这些图片、文字甚至买家评价是否真实，消费者往往会对其存在一定怀疑。经营者的本质是商人，牟利是其最终目的，在某些情况下，他很可能为了增加销量，夸大其产品质量并将商品的图片加以美化，这在一定程度上会误导消费者作出错误判断。



有一些情况会经常出现在电子商务交易中：消费者通过电子商务的方式，在互联网上进行购物，但当其收到其购买的商品时，发现手中的商品与自己期望的不一样，甚至存在瑕疵、是盗版商品或是假冒伪劣商品。^②这反映了在对商品信息事先了解方面，消费者和经营者的权利是不平等的。两者在知情权方面的严重不等同很容易让消费者陷入被欺诈的境地，侵犯了消费者的知情权。

消费者隐私权面临挑战。在网络购物中，消费者的信息面临着被盗取的威胁。一般而言，消费者在淘宝、微店上进行购物时，为了进行支付价款和收取货物，一些信息必须真实，比如手机号码、住址、姓名等。这些信息存储在网络信息系统中，一些商家、网站或是个人有可能电脑技术较高，很容易地

获得这些信息。这些信息本质上来说是用户的隐私，如果有人对其进行非法利用，比如将其转让给别人或是利用别人的信息来进行犯罪，这些行为都严重地侵害了消费者的隐私权。

对于电子商务经营者来说，其通过对消费者个人信息的合理利用，可以针对不同的消费者根据他们的特性来提供不同类别的商品和服务，可以加大交易的成功性，为其带来更多的经济利益。对于经营者，这对其非常有利，但这也是对消费者隐私权的严重侵犯。个人信息被出卖或泄露，使消费者遭受到很多不必要的干扰，垃圾短信、诈骗电话不仅会让消费者受到经济上的损失，还有精神上的折磨。

在信息高速发展的现时代，电子商务仿佛一把双刃剑，一方面以其成本低、效率高、速度快而在竞争日益激烈的商

业环境中,越来越广泛地得到消费者认可;另一方面,在网络交易过程中,出现的各种损害消费者权益的情形,成为其发展的阻碍,亦对消费者权益保护提出严峻的挑战。消费者退货权面临挑战。上文已经说过,消费者和经营者在对商品知情权方面的权利不平等,容易加大网上购物的风险,很容易出现消费者在收到商品时想要退货的现象。中国电子商务研究中心曾有一份监测数据显示,以唯品会为例,其服装类平均的退货率约20%,在2013年“双十一”活动中,它的服装退货率为25%,有些商家的退货率更高达40%。这份数据表明在电子商务环境中,存在较高的商品退货率,经营者以各种借口阻止消费者退货,而消费者执意要退货,两者之间无法达成协议,一些纠纷由此产生。

这些纠纷的出现已经受到很多关注,主要体现在最新修订的《消费者权益保护法》中。新《消费者权益保护法》的第二十五条对其作出了针对性的规定:网络购物中7天无理由退换货商品,但也将一些商品排除之外。虽然新《消费者权益保护法》赋予电子商务消费者7天无理由的退货权,但在现实中难以实现。首先,很多电子商务提供商自行扩大了不予退货商品的范围。比如在“1号店”的退货协议中,除新《消费者权益保护法》中排除的四类商品外,食用类商品、贵重类商品、虚拟类等商品也在其中;亚马逊等电商同样存在这样的情况。其次,一些经营者会以该商品属于“打折促销”或“断码销售”来进行抗辩,称这样的商品不能退换。这些强制性规定是经营者自己规定的,没有任何法律依据,但由于消费者在交易中的弱势地位,消费者只能无奈接受。这些行为都损害了消费者的合法权益,消费者的退货权应当得到保护。

三、完善消费者权益保护的对策

不管是传统的交易方式还是在电子商务中,消费者的身份并没有改变。但由于电子商务的一些特性,消费者权益在其中受侵害的方式也相应地具有特殊性,比如,消费者不能那么容易地预见到自己的权益受到侵害;另外,在网络购物环境中,由于以网络为媒介,其违法信息传播速度很快且范围大,影响难以消除;网络购物中的违法行为由于突破了时间地域的限制,取证非常困难,增加了消费者维权的难度等。

目前,《消费者权益保护法》、《民法通则》等法律中

有专门保护消费者权益的相关内容,但是由于时间和历史等原因,这些法律在制定时主要考虑的是传统的交易方式,而电子商务的出现显然不是当时立法者加以考虑的问题。那么这些关于消费者权益保护的条文是否适应在电子商务环境中消费者所需要的权益保护程度,答案是很明显的。目前关于网上消费的纠纷越来越多,消费者受到各式各样的侵害,尽快采取措施加强电子商务环境下消费者的权益保护是目前需要思考的问题。

加强立法保护。一方面,消费者与经营者都要遵守法律法规,在法律的范围内行使自己的权利;另一方面,法律的一些禁止性规定又能在一定程度上威慑想要违法者。法律与社会的发展关系密切,《消费者权益保护法》为了适应网上交易的迅猛发展,也在第四十四条中作出了修订,它主要是规定了网络交易平台提供者的责任。

在电子商务中,想要清楚了解商家的经营资质、信誉等信息比较困难,因为在网络上,消费者只能看到一些介绍商家的数据,而这些数据的真假也难以进行判断。不仅如此,消费者只能知道商家的办事机构地处哪里,至于那个地方到底是否存在,买家即使去查证,也会耗费极大的精力,因此当双方交易发生纠纷时,消费者很难找到商家来维护自己的合法权益,这时候就需要网络平台提供商加强审查和监管。新《消法》对网络平台提供商这方面的责任进行了清晰的规定,当消费者不能向销售者或服务者主张权利时,网络交易平台提供商要先行承担赔偿责任。

新《消费者权益保护法》这方面的规定加强了网络交易的监管,明确了网络交易平台提供者的责任。但仅仅有这个条款还是不够的,需要解决的是纠纷之后产生的问题。因此法律更应当在合同成立时就从立法上加以保护,从源头上阻止纠纷和违法行为。电子商务中的电子合同与日常生活中的书面合同之间存在很大的差异,从合同的成立、签署和生效、履行等各个环节都不一样。电子合同不仅适用现行合同法里的相关规定,而且涉及电子签名和电子认证的相关法律,在实践中产生了不少问题。电子商务活动的不断发展,使得电子商务合同日益重要,关于其的立法也不断受到关注。

电子商务一方面在不断挑战、突破法律,与此同时,它的发展也对法律提出了新的要求。除了新修订的《消费者权益保护法》之外,其他的法律也应当适时地根据现实的发展引入相关的法条,比如《反不正当竞争法》、《反垄断法》、《产品

质量法》，这些规定相互结合起来更能维护消费者的合法权益。

加强消费者个人信息保护。关于个人信息，其内涵非常广泛，包括个人资料、个人隐私以及其他不愿被公众知悉的信息，现阶段大量个人信息被泄露事件的出现让对其的保护受到了挑战。这个问题在新《消费者权益保护法》的第十四条和第二十九条也有具体的规定。它们主要规定了消费者的个人信息不被非法泄露以及不经其同意，不能对其进行其他使用。

新《消费者权益保护法》明确了个人信息应当受到保护，

但其对于消费者如何维权、经营者受到何种处罚都没有具体的规定。现阶段电子商务消费者除了寻求法律的保护外，自己也应提高保护意识，不要輕易在网上留下个人信息，从而减少个人信息被非法收集和利用的机会。网络平台提供商更应积极主动地承担责任，《中国互联网行业自律公约》第八条规定就显示了这点。网络平台提供商应加强监管，认真落实法律法规，共同保护消费者的个人信息。

完善电子商务信息披露制度。电子商务环境下，消费者仅能通过文字和图片来识别商品的质量和各种信息，由于消费者

缺乏必要的专业知识，仅通过自己的观察又难以获得全面正确的信息，加重了信息失衡的现象。为了最大限度地保证消费者的知情权，那么一些关键性信息必须得以披露。

新《消费者权益保护法》第二十八条就是为了电子商务信息得以披露而专门制定的。这款规定有利于保证消费者的知情权，有助于将经营主体得以明确，也有助于消费者在了解完整信息的条件下全面客观地进行分析 and 决策，在一定程度上解决了电子商务交易面临的突出问题。

除经营者之外，电子商务网络交易平台提供商对其掌握的经营者的相关信息也负有一定的披露义务。当经营者进入网络交易平台时，需要提供一些有关信息或许可证明的文件，这些我国电子商务目前正处于蓬勃发展阶段，它的时代已经到来，消费者的合法权益能否得到保护关系着电子商务活动的未来。电子商务消费者权益的保护是一项庞大的系统的工程，我国应当尽快加强立法，采取切实有效的措施，建立完善健康的网络消费环境，增强消费者对网络消费的信心，促进电子商务的良性循环发展。文件是对经营者的真实身份、经营性质等内容的有力证明，是消费者辨别网络欺诈、决定是否订立合同的重要参考，对保护消费者的合法权益有重要意义。



如何选择孕妇防辐射服

——中消协发布21款孕妇防辐射服装比较试验结果报告

现代人的工作、生活环境都普遍存在着电磁场。日常生活家电均会产生一定程度的电磁辐射（手机、电脑、仪器仪表、微波炉、电磁炉等）。随着相关研究结果和商家宣传，使得人们愈发重视电磁辐射可能危害人体健康这个问题。特别对于孕妇，其防护更成为家庭关注的重点。孕妇防辐射服是比较常见的民用防辐射产品，主要用于预防特定工作和生活场所存在的电磁辐射可能对孕妇及胎儿造成的伤害。

2016年1-5月，中国消费者协会对实体店和互联网销售的21款的防辐射服开展了比较试验，分析了目前市场上不同价位、不同款式、不同材质的孕妇防辐射服对生活及工作场所中可能存在的各频率(50Hz, 100MHz~1GHz, 2.45GHz)电磁波的屏蔽效果，并对比样品单次洗涤后电磁波屏蔽效果的变化。

一、孕妇防辐射服产品及行业概况

由于大部分消费者对电磁辐射的危害抱着一种“宁可信其有，不可信其无”的心态，使得孕妇防辐射服愈发受到公众的关注，防辐射服行业得以迅猛发展。目前，我国已形成完整的孕妇防辐射服产业链，孕妇防辐射服产品已初步呈现出品牌化和规模化的特征，产品更新迭代频繁。面料是主宰防辐射服科技含量的关键要素，也是决定其产品价值、防护能力的直接因素。



▼ Focus

通过比较结果可以看出，影响服装防辐射屏蔽效能的主要因素是服装款式。整体上看，服装的开口（领口、袖口、下摆等）越小，长度越长，其屏蔽效能越好。

服装的防辐射服面料由最初的铜镍涂层材质，逐步发展到金属纤维、银纤维。一代铜镍涂层材质防辐射服目前仅被允许在工业领域使用；二代金属纤维防辐射服虽然具有透气性、屏蔽效果较好等特点，但由于其金属丝易折断、不耐洗涤、舒适性差等问题，也逐渐被市场淘汰；三代银纤维防辐射服舒适度高、韧性更强，具有较好的防辐射以及耐洗性能，成为了时下相对主流的孕妇防辐射服产品。

二、样品情况

1.比较试验样品是消协工作人员以普通消费者身份，在北京市实体店（大型商场）和互联网销售渠道随机购买。所购样品主要涉及市场上主流的两大类型材质，即银纤维防辐射服和金属纤维防辐射服。

2. 样品总数为21款，涉及品牌11个，覆盖目前市场上的主要品牌。样品价格涉及三个区间，400元/件以下10款，400-1000元/件8款，1000-1500元/件3款。款式上包括了马甲裙（无袖，肩部、背部覆盖），吊带（无袖，背部覆盖，肩部无覆盖），肚兜（无袖，背部、臀部无覆盖），基本涵盖了现有的孕妇防辐射服种类。同时，也购买了2款专用的劳动防护服装，分别为防辐射大褂和防辐射工装。

三、比较试验参考依据

鉴于国家目前尚未出台日常用防辐射服装标准，故本次比较



试验参考GB/T 23463-2009《防护服装 微波辐射防护服》标准搭建测试系统，实验中选择入射电磁场频率分别为100-500MHz、500-1000MHz、2.45GHz，基本涵盖了目前生活场所存在的主要的电磁波的频率范围。由于生活中广泛存在着工频交变电磁场，本实验中，也使用相应设备测试了服装对工频交变电场的屏蔽效能。

在GB/T 23463-2009《防护服装 微波辐射防护服》中，测试位置包括头部，胸部和下腹部；由于样品防辐射服不包括头部防护部分，因此，在本项目的测试过程中，只检测对腹部、胸部的屏蔽效能。

同时，本次比较试验还测试比较了不同的洗涤方式可能造成屏蔽效果的变化。实验中，所有防辐射服样品都分别经历机洗、手洗这两种洗涤方式的单次洗涤。其中机洗依据GB/T8629标准6A方式进行洗涤，并使用悬挂晾干方式对服装进行干燥处理以模拟服装正常使用过程中的机洗条件；手洗过程依据样品洗涤标签所建议的方式进行洗涤。

四、比较试验结果分析

1. 大部分样品在日常生活中穿着能够有效屏蔽工频交变电场电磁波和2.45GHz的高频电磁波试验结果显示，防辐射服样品对日常生活中广泛存在的工频交变电场（50Hz）普遍具有良好的屏蔽效果；大部分样品对2.45GHz电磁波具有较明显的屏蔽效果。但对于100MHz-2.45GHz范围内的电磁波屏蔽效果较低。未洗样品对不同频率电磁波屏蔽效能有很大差异，屏蔽效能dB值越高说明防护性能越好。

2.样品经单次洗涤后，防护能力变化不大

洗涤对服装有较为复杂的作用。一方面，洗涤可能造成面料的缩水，由此可能造成服装对人体覆盖面积的减小。但洗涤造成的面料缩水也有可能提高服装内部纤

防辐射服比较试验样品一览表

编号	标称品牌	样品图示	标称商品名称	标称面料成分	购买价格（元/件）	标称洗涤方式
1	金时尚（若美）		银纤维吊带	锦纶银纤维 100% 含银量 13.8克/平方米	768	不易揉搓，中性洗涤剂
2	奇妮		防辐射	金属纤维 31.2% 涤纶 45.5% 棉 23.3%	759.5	请勿浸泡、单独洗涤
3	十月妈咪		防电磁波上衣	41.9%聚酯纤维 30.5% 金属纤维 27.6%棉	616	不可拧干，干燥避光，避免贴身穿着
4	惠葆		金银防辐射吊带上衣	100%锦纶银离子 27.4%	848.3	分开洗涤，禁止暴晒，不可熨烫
5	010		防辐射	聚酯纤维 49.3% 金属纤维 28.4% 棉 25.3%	788	请勿浸泡，请单独洗涤
6	奇妮		电磁波防护吊带衫	锦纶 100% 银离子 18.8%	1596	不可漂白、熨烫、干洗
7	惠葆		半银防辐射肚兜	51.4%聚酯纤维 48.6% 锦纶（含有银离子）	500.65	分开洗涤，禁止暴晒，请勿浸泡，中性洗涤剂洗涤
8	010		电磁波防护服	金属纤维 32.5% 棉 22.7% 银离子 18.8%	1348	不可浸泡拧干，单独洗涤
9	添香		防辐射吊带	含银 17.8% 锦纶 82.2%	528	不可漂白、干洗
10	添香		防辐射裙	金属纤维 30% 棉 35% 聚酯纤维 57%（含20%负离子纤维）	318	手洗，不可漂白，悬挂晾干，干洗

11	婧麒		防辐射马甲	金属纤维 30% 棉 35% 聚酯纤维 35%	218	不可拧干漂 洗银纤维只 能用纯净水 洗涤
12	婧麒		防辐射吊带	银纤维 100%	418.18	不可拧干漂 洗只能用纯 净水。凉白 开轻柔手洗
13	优加		防辐射服	68.5%银纤 维 31.5%涤纶	468	不可干洗漂 白、阴凉处 悬挂晾干
14	优加		防辐射肚兜	100%银纤维 (辅料除 外)	180	不可漂白、 干洗,低温 熨烫
15	朵雅		防辐射服(组 合)	金属纤维 30% 棉 35% 聚酯纤维 35%	418	不可漂白、 干洗,低温 熨烫
16	朵雅		防辐射肚兜	锦纶 100% (含银离 子)	158	不可漂白、 干洗,低温 熨烫
17	尤美		防辐射吊带衫	100%锦纶银 纤维	311	不可拧干、 漂白
18	银珊瑚		防辐射大褂	金属纤维 30% 棉 60% 涤纶 10%	480	不可漂白、 熨烫、干洗
19	银珊瑚		防辐射分体服	60%银纤维 40%涤纶	1180	不可漂白、 熨烫、干洗
20	优加		防辐射工作服	银纤维 68.5% 涤纶 31.5%	598	不可干洗漂 白、阴凉处 悬挂晾干

维的密度,进一步提升面料的屏蔽能力。另一方面,过度的洗涤有可能会造成面料中银离子的脱落,或金属纤维的断裂,造成面料屏蔽效能降低的现象。所以,不同的服装在经过洗涤后,屏蔽效能的变化不尽相同。

整体上看,多数样品手洗后的屏蔽效能高于机洗样品,说明制造商对消费者给出的洗涤建议确实能够在保证服装防护能力的基础上,实现对服装的清洁作用。单次洗涤(机洗,手洗)并不会明显降低电磁波的防护能力。

3.高价位的银纤维面料样品与金属纤维面料的样品间防护性能无明显差别,而服装的款式对防护能力有一定影响

银纤维虽然具有较好的舒适性,但与采用金属纤维面料的服装样品相比其屏蔽效能并没有明显的提升,不过因其面料含有银离子,服装价位相对较高。

通过比较结果可以看出,影响服装防辐射屏蔽效能的主要因素是服装款式。整体上看,服装的开口(领口、袖口、下摆等)越小,长度越长,其屏蔽效能越好。专用的劳动防护服装的领口、下摆、袖口、裤口都收口,大褂的衣长较长,因此对电磁波有较好的屏蔽效果。

肚兜对正面入射的电磁波的防护性能较好,但对背面入射的电磁波没有任何效果,因此,只适用于需要正面对电磁波辐射源的环境下穿用。较长的马甲裙对腹部的防护较好。但现有的孕妇防辐射服产品,为了穿着方便,往往采用低领口,腋下开口过大的款式,且服装的下摆往往较高,难以实现对胸部和下腹部的良好的防护。

五、消费提示

(一) 科学、理性面对电磁辐射

日常生活中,电脑、手机、微波炉、电冰箱等家用电器以及电气线路和通讯基站等都会产生一定的电磁辐射。目前,针

对环境中电磁波已有相关安全标准进行规定和规范。在我国GB8702-2014《电磁环境控制限值》规范了人们经常居住和活动场所的环境电磁辐射，但不包括职业辐射和射频、微波治疗需要的辐射。因此，在一些特定区域，如计算机房、医院、仪器仪表间等电子电路分布密集的场所，或经有资质的检测机构测试证明环境中确有较高能量电磁波的，建议在必要时使用具有较好屏蔽效能的防护服产品进行适当防护。

电磁辐射对孕妇和胎儿的影响关键在于暴露的时间和强度，孕妇所接触的电磁辐射主要来源于生活中常用的电视、电脑及手机及家用电器，国家对这些家电及通讯产品的电磁辐射都有严格的要求，合格产品对人体是安全的。

（二）正确防护，减少辐射

1.特定场所辐射较强，还需防护。虽然日常生活场所中存在的电磁波一般不会高于我国环境电磁波标准规定的限值。对于孕妇而言，如果是在特定的工作场所，例如存在较强电磁波辐射的工作场所，或经检测证明环境中确有较高能量电磁波的场所，还是应使用具有较好屏蔽效能的防护服产品。

2.辐射来源方向不同，按需穿戴。本次结果显示，孕妇服的款式对屏蔽效能会产生一定的影响。由于日常生活中的电磁辐射来源多样，其方向也不仅来源于正面，本次测试的所有款式孕妇防辐射服中，肚兜对正面入射的电磁波防护性能较好。但是，当电磁波入射方向较为复杂时，推荐使用能够覆盖全身的防辐射服，比如长款马甲裙或防辐射类服装。

3.按说明书进行护理，保证性能。由于防辐射服的材质不同于其他普通服装，因此在清洗、晾晒、保存等方面需特别注意。比如，银离子的服装应注意防止氧化，保存时尽量隔绝空气。在清洗前详细阅读标签上注明的洗涤方式，采用分开手

21	奇妮		电磁波防辐射服	锦纶 100% 银离子 15%	795	不可漂白、 熨烫、干洗
----	----	--	---------	--------------------	-----	----------------

洗的方式，切勿浸泡、揉搓、干洗、暴晒。建议消费者尽量减少洗涤次数，控制洗涤强度。清洗后的孕妇服最好置于干燥避光的地方，以确保其屏蔽效能。

4.合理使用电子设备，增强意识。准妈妈们在怀孕期间，应注意电子产品和设备的使用时间和使用距离，控制电视、电脑、手机的使用时间，避免过多地暴露在电磁波辐射强度较高的场所。



如何正确挑选纸巾

卫生纸、纸巾作为生活中的必需品，给了我们方便而卫生的生活，比如吃饭时要用干净的纸巾，可能已经成为人们最基本的生活习惯了。但是也许大家没注意到，如果我们使用了不合格甚至劣质餐巾纸，就不一定都像你想象的那样卫生，甚至会带来各种危害。

危害之一：它极可能是造成儿童患白血病的原因之一。医学研究证明，长期使用劣质白色卫生纸，会使血液、淋巴液和细胞原生质发生改变。意大利专家研究后认为，该国每年有400多名儿童患白血病，其主要原因是使用了含有大量对人体有害化学物质的白色卫生纸！

危害之二：能够诱发癌症并加速人体的癌细胞增殖。劣质白色纸中的漂白剂，荧光剂等有害物质会影响人体的循环系统、免疫、生殖和代谢功能，严重的还会诱发癌症，并会加速人体的癌细胞增殖。瑞士的研究资料指出，使用劣质白色污染纸的人，患乳腺癌的概率比常人高7.4倍。美国得克萨斯州癌症医疗基金会针对一些使用白色卫生纸的人所做的抽样化验结果表明，其癌细胞生长速度比一般人要快24倍。

危害之三：影响人的生殖系统，主要表现为男子精子质量降低，孕妇发生自然流产和胎儿畸形等。

危害之四：可导致儿童智力残缺。据最新调查显示，我国每年出生的2000万儿童中，有35万为缺



▼ Focus

如果你买回来的纸巾是雪白的，那是添加荧光剂过量的结果。使用不合格纸巾，轻者出现皮肤瘙痒，严重者会导致皮肤病。

陷儿，其中25万为智力残缺，有专家认为劣质白色纸中的漂白剂，荧光剂等有害物质也是影响因素之一。世界卫生组织除了认为，计算机、电视机、移动电话的电磁辐射对胎儿有不良影响，劣质白色纸中的漂白剂，荧光剂等有害物质也是导致婴儿发育不良的重要罪魁祸首。

危害之五：劣质白色纸中的漂白剂，荧光剂等有害物质影响人们的心血管系统，表现为心悸，失眠，部分女性经期紊乱，心动过缓，心搏血量减少，窦性心率不齐，白细胞减少，免疫功能下降等。

危害之六：对人们的视觉系统有不良影响。劣质白色纸中的漂白剂，荧光剂等有害物质会引起视力下降，白内障等。值得注意的是，不同的人或同一个人不同年龄阶段对劣质白色纸中的漂白剂，荧光剂等有害物质承受能力是不一样的，老人、儿童、孕妇属于白色纸中的漂白剂，荧光剂等有害物质的敏感人群。

大家如何正确挑选纸巾？

建议大家在选购产品时尽量选择大型企业的大品牌。此外，选购生活用纸产品时，应选购包装完好的产品，避免因包装破损导致微生物污染。选购纸巾纸产品时，应当心太白的纸巾有可能添加有荧光增白剂等有毒有害物质。

同一个牌子的纸巾，选贵的还是便宜的？

两款包装相同的面巾纸，一个打折促销，一个原价销售，你选哪个？

相信90%的人都会毫不犹豫地选择打折货品。拿两包纸巾仔细对比，在包装袋的角落里就能找到答案：一包纸巾的质量等级是合格品，另一包则是一等品。

事实上，面巾纸分为优等品、一等品和合格品3个档次，它们的柔软度、吸水性、韧性都不同，优等品最好，一等品次之，合格品最差，合格品的很多项指标连一等品的一半都达不到，价格自然便宜一些。

100%原生木浆和100%纯木浆一样吗？

原生木浆和纯木浆虽然听起来差别不大，但概念完全不同，原生木浆纸用的是新原料，而纯木浆纸中可能混有回收或者再生的二手原料。所以，尽管被标上了100%可信赖的标签，但作为聪明的买家，你肯定能选择到最好的那一款。



带香味和印花的纸巾对人体有害吗？

只是擦擦汗，印花和带香味的纸巾不仅很安全，而且还能增加你的女人味，好的纸巾有利于健康养生。

但如果用来擦嘴，还是原始的纸巾最好，因为任何“花样”都是后期添加上去的，质量较差的印花纸或香水纸，其墨水和香精容易附着在嘴巴上，然后潜入人体破坏免疫系统和内分泌系统，影响身体健康。

纸巾是不是颜色越白越好？

正常的纸巾颜色应为象牙白、自然白。如果你买回来的纸巾是雪白的，那是添加荧光剂过量的结果。使用不合格纸巾，轻者出现皮肤瘙痒，严重者会导致皮肤病。

鉴别纸巾中是否含有荧光剂，可用验钞器对着纸巾照射，如果纸巾泛蓝紫色的光，通常都是添加了过量荧光剂的缘故，请立刻停止使用。

用了湿纸巾可不可以不洗手？

这是一个很大的健康误区。湿纸巾的药液含量一般在80%，主要成分是水 and 杀菌药，为了让杀菌药液长时间有效地溶解在水中，湿纸巾中还会再加入一些化学制剂。“丙二醇”是湿纸巾成分表中出现率最高的词，虽然这类化学制剂不会对皮肤造成严重影响，但会残留

在手上，洗手有利于养生。

小餐馆里的卷筒卫生纸，会威胁身体健康吗？

虽然两种纸巾都是用原生木浆制作的，也都经过了严格的消毒程序，但两者的消毒标准完全不同，混用会影响身体健康。

让大家看看数据：每克卷筒卫生纸上所允许的细菌菌落总数是500，而每克面巾纸的是200，经常用卷筒卫生纸擦嘴，纸上的病菌可能通过呼吸道、血液和消化道传播，使人染上肠炎、痢疾等病症。

如何选购优质纸巾

1. 摸手感

好的纸巾木浆含量高，摸上去手感细腻柔软，不易掉粉、掉毛。不好的纸巾纸质偏硬，比较松散，易掉粉、掉毛，好纸巾有益养生。

2. 比韧度

手里拿一款原木浆纸巾，稍用力拉扯，纸巾会有被拉扯的褶皱出现，但并不会断裂。而不好的纸巾由于木浆含量低，柔韧性差，稍微用力即会出现断裂现象。

3. 观察燃烧情况

添加过量荧光剂的纸巾燃烧后纸灰呈白色或黑色，而正常合格的纸巾燃烧后为自然的灰色。劣质餐巾纸一烧会有油 长期使用可致癌

4. 测试浸泡状态

好纸巾纸密度高、韧性大，即使浸泡在水里，也不会变形、松散。

综上所述，密云区消费者协会提醒广大消费者，不要忽略生活中的一点一滴，正确挑选和使用各类纸制品。

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