



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

2017

01

总第52期

网络诚信 消费无忧

中消协确定2017年消费维权年主题

专家：航班延误一概不赔涉嫌构成不公平格式条款

北京市消协提醒假期境外游六项注意

警惕商家洗脑式消费宣传

如何过好旅游购物关



陈永局长春节前慰问市消协全体工作人员 勉励大家撸起袖子加油干



1月24日，春节前夕，北京市工商局党组书记、局长陈永来到市消协，代表市局党组慰问市消协系统全体工作人员。陈永局长表示，消费者协会作为一个公益性的社会组织，是开展消费维权工作、落实为人民服务这一宗旨的重要渠道，是政府联系广大消费者的重要桥梁与纽带。他要求，消协的工作要在新的一年里不断向前推进，以消协换届为契机，不断发挥平台作用，不断推动消协体制机制的建设。



陈永局长勉励大家新的一年积极响应党中央号召，撸起袖子加油干，共同推动落实消保维权的各项工作。并通过市消协向所有在首都消费者权益保护战线上工作的同志们致以敬意和节日的问候。



Prologue

卷首语

“防霾茶”防得了雾霾吗？

防霾治霾与每个人息息相关。在跨年雾霾中，各类“防霾产品”很受关注。防霾口罩、防霾净化器自不必说，“防霾食品”“防霾茶”等也很吸引人。

近日，我在北京一家商场门口看到，有商家在用食物、中药材等调配出“防霾茶”，向消费者兜售。一袋袋类似茶叶包装的东西摆放在展柜前，不断有人来询问或购买。卖家声称，这是针对眼下空气状况专门调配出的雾霾清肺茶：“一款包含百合、银耳、罗汉果等成分，滋阴润肺、清肺止咳，能预防雾霾侵入肺部；另一款有桔梗、甘草、麦冬、金银花等成分，防御功能更强，效果更好。”

罗汉果、金银花等中药具有清肺功能，对清咽利喉有一定作用，但如果说能够防霾治霾，显然夸大其辞了。卫生专家告诉我们，药食同源的食品，多吃一些没有坏处，但这种“防霾茶”中含有非药食同源的药材，健康的人吃多了，反而对身体无益。这些商家声称，通过吃某种食品、饮料，就可以清除肺中的雾霾，是没道理的。实际上，我们吃的食物通过消化系统进行消化吸收，而可吸入细颗粒物PM2.5是通过鼻腔进入了呼吸道和呼吸系统，二者没有关联。

这些年，一些商家将人们关注的热点用于商业宣传，进而吸引眼球，这种情况并不少见。以前非典期间，就有商家推出各种“防非”产品，后来被证明，那些产品大多是无稽之谈。现在，雾霾肆虐，专业人员正在分析雾霾中包含的不同成分，探寻防霾治霾的科学对策，研究雾霾中的有害成分与身体健康之间的关系。在许多事情尚未明朗的情况下，一些商家就推出各种五花八门的“防霾神器”，其目的不过是利用人们追求健康的心理，谋取商业利润。前两年，网上

就热销过防霾眼药水、防霾护肤品，据称这些产品“可有效抗击雾霾对眼睛、皮肤的危害”。“神器”们已被专业机构认定为虚假宣传，而消费者上当受骗不在少数。如今，新的“防霾产品”频频出现，同样让人无所适从。

防霾治霾是一场攻坚战，政府、社会、企业、个人都有责任。治霾的关键与根本，在于把污染源控制住，把污染物的排放强度降下来。减少污染，降低排放，是所有企业的责任，而不是挖空心思，打着防霾的幌子生产什么“防霾神器”。如果拿“防霾治霾”做噱头，进行虚假商业宣传，不仅与治霾无关，还可能导致将雾霾治理庸俗化，这与科学治霾背道而驰，是不可取的，并且会引发新的健康问题。

事实上，随着互联网社交媒体的普及，信息传播更加便捷，但人们的判断力也更容易受外界影响，在一些领域出现了知识庸俗化趋势，有人将“百度治病、微信养生、专家荐股”称为三大危害，并非没有道理。许多虚假的、流传广泛的小道消息和养生秘籍、发财门路在网上传播，干扰着人们的理性思考。一些信息被不法分子炒作后用于商业等其他目的，不能不引起重视。

“流言止于智者”。防霾治霾，政府部门和权威机构有义务用通俗的表达方式、灵活的沟通手段，提供最及时、权威、准确的信息，帮助人们增强对虚假信息辨别能力。同时，在糟糕的天气中，更要保持理性，科学选择防霾产品，不给不法商家以可乘之机，避免让自己白花了钱，损害了健康。

杜海涛

CONTENTS

2017年1月
BEIJING CONSUMERS

目录



P06 本刊编辑部点评——2016年电商投诉九大关键词

电商不仅给我们生活带来便捷和实惠，也带来了一些侵害消费者合法权益的问题。2016年电商消费者投诉主要集中在合同陷阱、虚假宣传、假促销、送货迟缓等九个方面。为了探讨电商投诉原因，维护消费者合法权益，本刊编辑部对2016年电商投诉比较集中的九个关键词进行了点评。

卷首语 Prologue

- 01 “防霾茶”防得了雾霾吗？

热点关注 Hot Concern

- 04 网络诚信 消费无忧——
中消协确定2017年消费维权年主题
- 06 本刊编辑部点评2016年电商投诉
九大关键词
- 09 工商总局公布《网络购买商品七日
无理由退货暂行办法》
- 12 《网络购买商品七日无理由退货
暂行办法》热点问题解释
- 15 专家：航班延误一概不赔
涉嫌构成不公平格式条款
- 16 旅行社自曝“低价团”猫腻
- 18 旅游合同补充协议暗藏陷阱
需当心三大不平等条款

- 19 房屋租赁市场乱象：
中介随意涨价霸王条款层出不穷

权威发布 Authoritative release

- 21 36种服装抽检不合格
- 24 35种鞋类商品抽检不合格

消费时评 Consumer Commentary

- 28 严打电信诈骗，
不能光靠司法机关在末端补救
- 29 外卖送餐车“统一标识”
是善治更是压力
- 30 “银行存款变保险”
诚何以信情何以堪
- 31 反垄断执法是维护消费者
利益的“杀手锏”

热点提示 Consumer Tips

- 32 北京市消协倡议：
春节尽量少放或不放烟花爆竹
- 33 假期境外旅游 消费六项注意
- 34 手机游戏成新宠 学生玩耍需谨慎
- 35 大屏电视易碎 验货才好维权
- 36 警惕商家洗脑式消费宣传
- 37 出游如何选好旅行社
- 37 七招“注意”帮你选儿童玩具
- 38 软件刷票虽快钓鱼陷阱不少
警方提醒买票须认准官网

消费课堂 Consumer Class

- 40 如何过好旅游购物关
- 41 如何选择合适的婚宴用酒？
- 42 自制食品：“零添加”≠更安全
- 44 喝对粥可养生防病



P12 《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》热点问题解读

近日，国家工商总局公布了《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》，细化了《消费者权益保护法》规定的“七日内无理由退货”制度。国家工商总局消费者权益保护局局长杨红灿对《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》中的热点问题进行了解读。



P38 软件刷票虽快钓鱼陷阱不少 警方提醒买票须认准官网

春运开始以来，没买到车票的乘客自然开始有些着急了。但也正是这种焦虑的心情，给了钓鱼网站、虚假网站等电信诈骗可乘之机。北京警方特意给您提供几个案例，让您看清陷阱，平安回家。

《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。刊物以报道消费动态、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。

Beijing Consumers

保护消费者的合法权益是社会的共同责任

北京

消费者

2017
01
第52期

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 李焱 王兆泰 赵元东 刘博 李建中 顾飞 曹桂利 杨立生 李华军 张克 赵伟春 张宝林 黄振 李瑞强 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	郝雪莲
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

2017年 第1期（总第52期）
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流



1月12日，中国消费者协会在京召开新闻发布会，会上公布了中消协2017年年主题：“网络诚信消费无忧”。

中国消费者协会秘书长常宇阐释了“网络诚信消费无忧”的涵义。他表示以电子商务为主要内容的网络经济发展迅猛，成为我国经济增长的强劲动力，对扩大消费、拉动经济增长、实现消费者自由选择自主消费发挥了不可替代的作用。但是，网络消费领域侵害消费者合法权益问题也日益凸显，制约了网络经济的健康发展和“互联网+”发展战略的实施。2017年消费维权年主题——“网络诚信消费无忧”，是对网络经济中损害消费者利益的不诚信经营行为的抵制，也是对建设放心无忧网络消费环境的呼唤。

发布会现场同时发布了2017年年主题宣传海报。海报画面展示在世界信息互联的背景前，是一个大大的汉字“信”字，并有一些典型的网络消费符号点缀其间，传达年主题的核心涵义：网络消费要以信为本。中国消费者协会新闻发言人董祝礼副秘书长诠释了宣传海报的设计理

念：海报中以“信”表达四个层面的涵义。一是强调年主题“网络诚信”是核心目标；二是网络消费领域要求商品信息全面准确、真实透明；三是网络经营者要切实保护消费者的个人信息；四是诚信经营才能带来消费信心。

一、年主题的涵义

目前，以电子商务为主要内容的网络经济发展迅猛，成为我国经济增长的强劲动力，对扩大消费、拉动经济增长、实现消费者自由选择自主消费发挥了不可替代的作用。但是，网络消费领域侵害消费者合法权益问题也日益凸显，制约了网络经济的健康发展和“互联网+”发展战略的实施。2017年消费维权年主题——“网络诚信消费无忧”，是对网络经济中损害消费者权益不诚信经营行为的抵制，也是对建设放心无忧网络消费环境的呼唤。

“网络诚信消费无忧”具有以下三个方面的涵义：一是倡导网络经济下诚信经营，强化网络经营者责任意识，切实



落实法定义务，自觉保护网络消费者合法权益；二是建立完善网络消费者知情权、求偿权、交易权以及安全权等方面的消费者权益保护制度，发挥“互联网+”给消费生活 and 经济发展带来的新动力；三是发挥消协组织社会监督和桥梁纽带作用，搭建网络消费者保护社会共治平台，构建紧密相连的网络命运共同体，建设消费无忧的网络消费环境。

二、年主题的依据

第一，推动新兴网络消费领域环境改善，是提升消费品质释放消费潜力的必然选择。据有关资料显示，我国目前已经成为全球网民人数最多、电子商务渗透率最高的国家，电子商务零售市场规模全球排名第一，网络消费正在成为消费者生活形态和消费模式中新的消费符号。以互联网为载体的新兴网络消费满足了人们对消费品质的追求，使消费行为不再受时空限制，符合消费者对于个性化、多样化消费的需求。推动网络消费环境改善，对优化升级人们的基本需求、释放消费潜力、扩大消费、拉动经济增长具有重要意义。

第二，强化网络消费领域消费者权益保护，是依法履职的现实要求。一方面，“互联网+”时代最大限度地扩大了消费增量、盘活了消费存量，强化了消费者自由选择、自主消费权。另一方面，网络购物相对于实体店购物，消费者在知情权、求偿权、公平交易权、个人信息安全等方面面临更大挑战，一段时间以来网络经营者失信行为时有发生，消费者投诉难、索赔难，个人信息泄露事件频发，成为消费侵权的重点多发领域，网络消费者合法权益保护亟待加强。

第三，加大网络消费理性教育，是维护互联网经济良好健康发展的重要任务。面对新型网络消费模式，消费者普遍囿于地域限制、网络技术能力限制和对相关政策了解不足、消费信息不对称、缺乏自我保护意识和能力，给不诚信的经营者造成可乘之机。开展网络消费者权益保护，重点还应加强消费者理性消费引导，提高消费者自我保护能力，对于营造安全放心的消费环境十分必要。

第四，日益完善的网络消费维权制度建设和机制创新，为深化网络消费者合法权益保护提供了重要基础。2014年新修订实施的《消费者权益保护法》和拟将颁布实施的《消费者权益保护法实施条例》，以及正在提交全国人大常委会审议的《电子商务法》都对规范网络消费做出明确规定。中消协于2016年启动建立了方便解决网络消费纠纷的“电商消费维权绿色通道”，探索创新网络消费监督和维权机制。日益完善的法规建设和制度创新，为下一

步深入推动互联网领域消费维权、营造安心无忧的网络消费环境打下基础。

三、年主题的目标

一是以宣传贯彻落实《消费者权益保护法》和拟将颁布实施的《消费者权益保护法实施条例》为契机，强化网络环境下消费者权益保护；

二是以促进消费品质提升为宗旨，依法履职不断推动重点网络消费环境的改善，发挥“互联网+”给消费生活、给经济发展带来的新动力；

三是反映消费者呼声，主张消费者权益，全面履行法定职责，推动网络消费维权制度健全和机制创新，更加有力保护消费者权益；

四是从源头上减少和防范消费纠纷的发生，针对网络消费开展消费教育和经营者自律，营造安全无忧的网络消费环境。

五是创新投诉受理方式，充分发挥监督作用，加快受理解决网络消费纠纷方式的转变，拓展电商消费维权绿色通道，更加广泛覆盖电商平台和企业。

四、年主题的重点工作

围绕“网络诚信消费无忧”年主题，中消协将联合全国消协组织开展以下方面工作：一是围绕年主题大力开展宣传活动，结合“3·15国际消费者权益日”及年主题专项活动，引导社会舆论关注网络消费热点问题，推动网络经济诚信建设；二是广泛宣传贯彻新《消法》等相关法律法规关于网络消费者权益保护规定，发布网络消费预警，提高电商企业依法履责意识，提高消费者自我保护意识，增强网络市场消费信心，营造良好的消费氛围。三是加强对网络交易商品和服务社会监督，结合相关节日、“双11”等重要时间节点，针对网络维权难点领域，持续开展消费体察、服务评议、调查点评、比较试验、披露曝光等活动，督促网络经营行业和经营者加强自律。四是创新投诉受理方式，大力探索网络商品消费、服务消费等领域的消费纠纷快速解决机制，通过搭建和畅通电话、微信、互联网等渠道，方便消费者投诉与咨询，提升消费维权效能。五是拓宽与境内外消协组织的沟通交流，探索建立健全跨国跨境海外代购消费维权协作机制，提升对跨国、跨境消费纠纷的解决力度，健全完善网络交易在线投诉及售后维权机制。

本刊编辑部点评—— 2016年电商投诉九大关键词



近年来，电商不仅给我们生活带来便捷和实惠，还创造了新的消费需求，为就业增收开辟了新渠道。但电商在快速发展的同时，也存在一些侵害消费者合法权益的问题。尤其是新兴的分享经济，消费者权益受损事件时有发生，维权结果也不尽人意。

据消费者网在线投诉平台统计，2016年该平台共接到消费者投诉3817件，其中有关电商投诉2184件，占到投诉总量的57.22%。投诉对象除了部分大型电商平台，还有在线旅游、网上培训、网约车、网上订餐及微商等电商企业或经营者。投诉内容主要集中在合同陷阱、虚假宣传、假促销、送货迟缓等九个方面。

为了探讨电商投诉原因，维护消费者合法权益，本刊编辑部对2016年电商投诉比较集中的九个关键词进行了一一点评。

关键词

1

合同陷阱

据消费者网在线投诉平台统计，合同纠纷是2016年消费者投诉最多的电商问题，占到电商投诉总数的近一半。不少消费者反映，电商网站主要通过“售后条款”设置格式合同内容，少数网站会弹出格式合同条款页面，消费者一般只能选择拒绝或者同意，很难就格式合同内容与商家

协商。而商家提供的格式合同通常条款冗长，字号较小，很少有人仔细阅读。加上普通消费者缺乏专业知识，经常在网上购之后，才发现一些格式条款明显减轻或免除了商家责任，极易掉进商家的合同陷阱。

点评：原本是为了节省交易成本和提高交易效率的格式条款，却被一些不良商家用来限制或剥夺消费者的权利。为了网上交易更趋公平，我们必须强化电商经营者的



信息披露义务。对一些可能影响消费者作出判断的内容，经营者必须以显著方式提醒消费者注意，否则这些条款就不构成合同内容，对消费者不发生法律效力。这里的“显著方式”，不仅要考虑到普通消费者的认知能力，还要区分传统交易模式和互联网背景下的新技术交易模式，必须足以明显引起普通消费者的注意。

关键词

2

虚假宣传

虚假宣传也是消费者投诉较多的电商问题。消费者网购时，通常依靠商家提供的图片和文字说明了解商品或服务的信息。但从消费者投诉来看，商家提供的图片和文字说明中，有的以次充好、以假充真，有的夸大宣传、虚假评价，有的电商平台甚至与经营者合谋欺骗消费者。

点评：电商交易中，双方信息严重不对称，如果经营者故意利用网上图片和文字说明模糊商品或服务的真实情况，不告知或不完全告知交易信息，消费者就很难获知交易的真实情况，交易判断力也会受到影响。加上消费者网购时，一般很少截屏保留证据，商家却可以随时修改网站内容，双方发生纠纷后，消费者往往很难拿出商家虚假宣传的证据，维权起来也会比较困难。

关键词

3

假促销

不少消费者反映，看到网上那些诱人的“限时促销”或“秒杀活动”广告后，满以为可以买到物美价廉的商品。可刚买完没几天，却发现商家以更低的价格销售这些所谓“限时促销”或“秒杀活动”的商品。最近几年“双十一”，中消协连续对部分电商平台销售的商品进行价格监控，结果发现，不少商品在“双十一”促销之后，价格不仅没有上涨，反而下降了。

点评：电商经常打着“五折甩卖”、“限时促销”等幌子搞假促销，消费者原本以为买到了实惠商品，实际上部分商家只是先提价再打折，故意用假促销欺骗消费者。自从电商推出“双十一”以来，假促销问题就一直都存在。媒体舆论每年关注，监管部门每年提醒，电商企业也每年承诺表态，但每年“双十一”，还是有那么多商品假促销。这说明，电商的诚信经营和规范发展还做得远远不够，离消费者的期望还差着好几条街。

关键词

4

送货迟缓

消费者从网上下单时，商家一般只提示大概送货时间，现实中商家拖延送货，或不按时送达的情况时有发生。特别是在节假日期间，延迟两三天送到的情况非常普遍。每年“双十一”之后，都会有不少消费者投诉送货迟缓问题，有的消费者甚至反映，下单后几个月都没有收到货物。

点评：在送货问题上，电商经营者同样要信守承诺，不要让消费者在等待中失去信任。像“双十一”这样的网购高峰，商家必须提前做好准备，通过完善物流服务设施、扩大物流服务规模、提升物流服务质量，来确保按时将商品送到消费者手上。如果实在做不到按时送达，也要提前告知消费者实际情况，把给消费者造成的不便降到最少。

关键词

5

刷单

消费者通过网络购买商品或服务时，一般都会事先看看商家的成交记录和信用等级，但现实中，这些成交记录或信用等级却未必真实可靠。从消费者投诉来看，一些不良商家利用虚假交易和虚假好评欺骗消费者的做法非常普遍。随着电商的发展，“刷单”甚至已经成为一种普遍现象，除了一些网络职业“刷手”，还有一些商家采取大量邮寄空快递等方式刷成交量。

点评：“刷单”虽然不完全是传统意义上的“虚假宣传”，但其目的与“虚假宣传”具有很大的相似性，都是为了迷惑消费者，使消费者对商品或服务形成远高于其本身的好感度，从而激发消费者的购买欲望。这种以虚假交易提高店铺销量、以虚假评价提高好评度的行为，不仅侵犯了消费者的合法权益，而且对诚信守法商家造成不良冲击，理应受到有关部门严惩。

关键词

6

销售假货

与前几年相比，消费者网在线投诉平台接到有关假货的投诉数量确实明显减少。但有关新兴分享平台或C2C平台销售假货的消费者投诉，却仍有上升趋势。此外，还有少数消费者反映，从网上购买高档化妆品或名表等贵重

商品，使用后感觉非常像假货，由于此类商品鉴定非常麻烦，维权往往不了了之。

点评：销售假货是消费者最痛恨的经营行为。电商虽然销售的是商品和服务，但其实质上交易的是信誉，积累的是消费者的信任。如果让消费者失去了信任，其必定要为自己的失信行为承担责任。正所谓水能载舟，亦能覆舟，电商企业可以通过互联网快速发展，也可能因为诚信缺失被互联网快速淘汰。因此，电商售假行为必须尽快得到有效遏制。

关键词

7

退换货难

退换货难也是电商投诉比较集中的问题。网购商品来源非常复杂，除了电商平台自营商品，还有很多其它供应商经营的商品。从消费者网在线投诉平台统计数据看，有关平台自营商品退换货的投诉相对较少，有关平台供应商退换货的投诉却相对较多，尤其是一些新兴分享平台销售的商品或服务，其售后投诉更是居高不下。还有不少消费者反映，部分电商经营者的退换货流程复杂，退换货周期持续时间较长。

点评：退换货难折射出电商行业的浮躁发展。部分电商企业为了片面追求销售业绩，不断策划各种“节日”，不断简化购物流程，但却忽略了自身的售后服务，忽略了订单生成之后的服务能力，从而导致售后服务一直跟不上，消费者退换货麻烦。这是典型的只顾收获，不顾耕耘。事实上，售后服务越差，退换货就会越多，其运营成本也会越高，这种恶性循环必须引起电商企业的足够重视。

关键词

8

平台责任

电商的平台责任一直存在争议，也是消费者投诉的难点问题。部分电商平台认为，只要向消费者提供了经营者的名称、地址等联系信息，就不用再承担其它责任，消费者需要直接找经营者解决。但现实中，电商平台在提供经营者名称、地址等联系方式后，消费者仍然找不到经营者，或者找到经营者仍然无法维权的情况比较普遍。

点评：电商平台不能只享受权利和利益，而不承担义务。电商平台必须对入驻商家资质进行严格审查，通过技术、设备等有效措施对入驻商家切实加强管理。如

果没有尽到审查和管理义务，一旦消费者在平台上权益受到侵害，平台就应承担相应责任。

关键词

9

信息泄露

近年来，消费者因网购信息被盗，继而权益受到侵害的事件极为常见。遇到此类问题，电商企业一般都会以信息泄露途径多，自身已经采取防范措施为理由，让消费者自己报警解决。如果不是大面积信息泄露事件，此类问题一般很难引起足够重视，通过立案等途径解决更是难上加难，消费者维权也往往会不了了之。

点评：消费者通过电商平台消费，平台有义务通过技术、管理等手段确保其提供的账户和服务安全，避免他人利用其平台技术或管理漏洞盗取消费者信息。如果平台没有对消费者尽到安全保障义务，造成消费者人身财产损害，平台就应当依法承担赔偿责任等相应责任。

目前电商消费者投诉仍然较多的原因，主要有四个方面：一是有关电商的法律法规尚不完善，部分电商经营者故意借机浑水摸鱼，谋取不当利益。二是有关部门的监管没有跟上电商发展，尤其是对分享经济、互联网金融、微商等新兴领域的监管明显力不从心。三是部分电商企业过于追求快速发展和获取利益，忽略了守法、诚信经营的底线。四是部分消费者维权意识较弱，助长了部分电商经营者的侥幸心理。

回顾电商发展，没有哪一个行业有过电商这样的发展速度，也没有哪一个行业受到过电商这样的重视。我们相信，电商确实代表着创新的力量、代表着技术的力量，也确实给我们的生活带来更多方便和实惠。但无论是传统商业模式，还是代表着创新的电商模式，守法都是市场经济的基础，诚信都是商家的立身之本。惟有守法诚信经营，注重消费者权益保护，电商行业才能健康发展，互联网经济才能更好发展。





工商总局公布

《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》

近日，国家工商总局公布了《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》，细化了《消费者权益保护法》规定的“七日内无理由退货”制度。以下为《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》全文。

网络购买商品七日无理由退货暂行办法 (2017年1月6日国家工商行政管理总局令第90号公布)

第一章 总则

第一条 为保障《消费者权益保护法》七日无理由退货规定的实施，保护消费者合法权益，促进电子商务健康发展，根据《消费者权益保护法》等相关法律、行政法规，制定本办法。

第二条 消费者为生活消费需要通过网络购买商品，自收到商品之日起七日内依照《消费者权益保护法》第二十五条规定退货的，适用本办法。

第三条 网络商品销售者应当依法履行七日无理由退货义务。

网络交易平台提供者应当引导和督促平台上的网络商品销售者履行七日无理由退货义务，进行监督检查，并提供技术保障。

第四条 消费者行使七日无理由退货权利和网络商品销售者履行七日无理由退货义务都应当遵循公平、诚实信用的原则，遵守商业道德。

第五条 鼓励网络商品销售者作出比本办法更有利于消费者的无理由退

货承诺。

第二章 不适用退货的商品范围和商品完好标准

第六条 下列商品不适用七日无理由退货规定：

- (一) 消费者定作的商品；
- (二) 鲜活易腐的商品；
- (三) 在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品；
- (四) 交付的报纸、期刊。

第七条 下列性质的商品经消费者在购买时确认，可以不适用七日无理由退货规定：

- (一) 拆封后易影响人身安全或者生命健康的商品，或者拆封后易导致商品品质发生改变的商品；
- (二) 一经激活或者试用后价值贬损较大的商品；
- (三) 销售时已明示的临近保质期的商品、有瑕疵的商品。

第八条 消费者退回的商品应当完

好。

商品能够保持原有品质、功能，商品本身、配件、商标标识齐全的，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。

第九条 对超出查验和确认商品品质、功能需要而使用商品，导致商品价值贬损较大的，视为商品不完好。具体判定标准如下：

- (一) 食品（含保健食品）、化妆品、医疗器械、计生用品：必要的一次性密封包装被损坏；
- (二) 电子电器类：进行未经授权的维修、改动，破坏、涂改强制性产品认证标志、指示标贴、机器序列号等，有难以恢复原状的外观类使用痕迹，或者产生激活、授权信息、不合理的个人使用数据留存等数据类使用痕迹；
- (三) 服装、鞋帽、箱包、玩



热点关注

Hot Concern



具、家纺、家居类：商标标识被摘、标识被剪，商品受污、受损。

第三章 退货程序

第十条 选择无理由退货的消费者应当自收到商品之日起七日内向网络商品销售者发出退货通知。

七日期间自消费者签收商品的次日开始起算。

第十一条 网络商品销售者收到退货通知后应当及时向消费者提供真实、准确的退货地址、退货联系人、退货联系电话等有效联系信息。

消费者获得上述信息后应当及时退回商品，并保留退货凭证。

第十二条 消费者退货时应当将商品本身、配件及赠品一并退回。

赠品包括赠送的实物、积分、代金券、优惠券等形式。如果赠品不能一并退回，经营者可以要求消费者按照事先标明的赠品价格支付赠品价款。

第十三条 消费者退回的商品完好的，网络商品销售者应当在收到退回商品之日起七日内向消费者返还已支付的商品价款。

第十四条 退款方式比照购买商品的支付方式。经营者与消费者另有约定的，从其约定。

购买商品时采用多种方式支付价款的，一般应当按照各种支付方式的实际支付价款以相应方式退款。

除征得消费者明确表示同意的以外，网络商品销售者不应当自行指定其他退款方式。

第十五条 消费者采用积分、代金券、优惠券等形式支付价款的，网络商品销售者在消费者退还商品后应当以相应形式退还消费者。对积分、代金券、优惠券的使用和返还还有约定的，可以从其约定。

第十六条 消费者购买商品时采用信用卡支付方式并支付手续费的，网络商品销售者退款时可以不退回手续费。

消费者购买商品时采用信用卡支付方式并被网络商品销售者免除手续费的，网络商品销售者可以在退款时扣除手续费。

第十七条 退货价款以消费者实际支出的价款为准。

套装或者满减优惠活动中的部

分商品退货，导致不能再享受优惠的，根据购买时各商品价格进行结算，多退少补。

第十八条 商品退回所产生的运费依法由消费者承担。经营者与消费者另有约定的，按照约定。

消费者参加满足一定条件免运费活动，但退货后已不能达到免运费活动要求的，网络商品销售者在退款时可以扣除运费。

第十九条 网络商品销售者可以与消费者约定退货方式，但不应当限制消费者的退货方式。

网络商品销售者可以免费上门取货，也可以征得消费者同意后有偿上门取货。

第四章 特别规定

第二十条 网络商品销售者应当采取技术手段或者其他措施，对于本办法第六条规定的不适用七日无理由退货的商品进行明确标注。

符合本办法第七条规定的商品，网络商品销售者应当在商品销售必经流程中设置显著的确认程序，供消费者对单次购买行为进行确认。如无确认，网络商品销售者不得拒绝七日无理由退货。

第二十一条 网络交易平台提供者应当与其平台上的网络商品销售者订立协议，明确双方七日无理由退货各自的权利、义务和责任。

第二十二条 网络交易平台提供者应当依法建立、完善其平台七日无理由退货规则以及配套的消费者权益保护有关制度，在其平台上显著位置明示，并从技术上保证消费者能够便利、完整地浏览和保存。

第二十三条 网络交易平台提供者应当对其平台上的网络商品销



售者履行七日无理由退货义务建立检查监控制度，发现有违反相关法律、法规、规章的，应当及时采取制止措施，并向网络交易平台提供者或者网络商品销售者所在地工商行政管理部门报告，必要时可以停止对其提供平台服务。

第二十四条 网络交易平台提供者应当建立消费纠纷和解和消费维权自律制度。消费者在网络交易平台上购买商品，因退货而发生消费纠纷或其合法权益受到损害时，要求网络交易平台提供者调解的，网络交易平台提供者应当调解；消费者通过其他渠道维权的，网络交易平台提供者应当向消费者提供其平台上的网络商品销售者的真实名称、地址和有效联系方式，积极协助消费者维护自身合法权益。

第二十五条 网络商品销售者应当建立完善的七日无理由退货商品检验和处理程序。

对能够完全恢复到初始销售状态的七日无理由退货商品，可以作为全新商品再次销售；对不能够完全恢复到初始销售状态的七日无理由退货商品而再次销售的，应当通过显著的方式将商品的实际情况明确标注。

第五章 监督检查

第二十六条 工商行政管理部门应当加强对网络商品销售者和网络交易平台提供者经营行为的监督检查，督促和引导其建立健全经营者首问和赔偿先付制度，依法履行网络购买商品七日无理由退货义务。

第二十七条 工商行政管理部门应当及时受理和依法处理消费者有关七日无理由退货的投诉、举报。

第二十八条 工商行政管理部门应当依照公正、公开、及时的原则，综合运用建议、约谈、示范等方式，加强对网络商品销售者和网络交易平台提供者履行七日无理由退货法定义务的行政指导。

第二十九条 工商行政管理部门在对网络商品交易的监督检查中，发现经营者存在拒不履行七日无理由退货义务，侵害消费者合法权益行为的，应当依法进行查处，同时将相关处罚信息计入信用档案，向社会公布。

第六章 法律责任

第三十条 网络商品销售者违反本办法第六条、第七条规定，擅自扩大不适用七日无理由退货的商品范围的，按照《消费者权益保护法》第五十六条第一款第（八）项规定予以处罚。

第三十一条 网络商品销售者违反本办法规定，有下列情形之一的，依照《消费者权益保护法》第五十六条第一款第（八）项规定予以处罚：

（一）未经消费者在购买时确认，擅自以商品不适用七日无理由退货为由拒绝退货，或者以消费者已拆封、查验影响商品完好为由拒绝退货的；

（二）自收到消费者退货要求之日起超过十五日未办理退货手续，或者未向消费者提供真实、准确的退货地址、退货联系人等有效联系信息，致使消费者无法办理退货手续的；

（三）在收到退回商品之日起超过十五日未向消费者返还已支付的商品价款的。

第三十二条 网络交易平台提供者违反本办法第二十二条规定，未在其平台显著位置明示七日无理由退货规则及配套的有关制度，或者未在技术上保证消费者能够便利、完整地浏览和保存的，予以警告，责令改正；拒不改正的，处一万元以上三万元以下的罚款。

第三十三条 网络商品销售者违反本办法第二十五条规定，销售不能够完全恢复到初始状态的无理由退货商品，且未通过显著的方式明确标注商品实际情况的，违反其他法律、行政法规的，依照有关法律、行政法规的规定处罚；法律、行政法规未作规定的，予以警告，责令改正，并处一万元以上三万元以下的罚款。

第三十四条 网络交易平台提供者拒绝协助工商行政管理部门对涉嫌违法行为采取措施、开展调查的，予以警告，责令改正；拒不改正的，处三万元以下的罚款。

第七章 附则

第三十五条 本办法所称工商行政管理部门，包括履行工商行政管理职能的市场监督管理部门。

第三十六条 网络商品销售者提供的商品不符合质量要求，消费者要求退货的，适用《消费者权益保护法》第二十四条以及其他相关规定。

第三十七条 经营者采用电视、电话、邮购等方式销售商品，依照本办法执行。

第三十八条 本办法由国家工商行政管理总局负责解释。

第三十九条 本办法自2017年3月15日起施行。



《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》 热点问题解释

近日，针对国家工商总局公布《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》中的热点问题，国家工商总局消费者权益保护局局长杨红灿回答了记者提问。

记者：请问《办法》的起草背景是什么？

杨红灿：近几年，以“互联网+”为主要内容的电子商务发展迅猛，带给了广大消费者更多的便利和实惠，网络消费环境在持续向好。同时，网络消费环境与广大消费者的要求还有一定差距，需要健全完善相关法律法规和规章制度，进一步营造安全放心的消费环境。

2014年开始实施的新《消法》针对以网络购物等新型消费方式，设立了“七日无理由退货”制度，加大了消费者权益保护力度。由于该制度规定较为原则，在实施过程中出现了一些新情况新问题。如：对商品性质不宜退货的适用范围存在不同理解，交易过程中部分经营者没有对不适用无理由退货的商品进行明确标注，没有“一对一”确认；对商品完好标准的界定存在争议，部分经营者因消费者拆开外包装查验商品而拒绝无理由退货，甚至要求包装必须完整、商品不得拆封试用；对于退货的程序、环节没有详细规定，容易导致消费纠纷发生等等。对此，社会各界要求对“七日无理由退货”制度进行细化。2015年，《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》

（国发〔2015〕24号）明确提出由工商总局负责研究制定七日无理由退货实施细则。为贯彻落实国务院有关要求，回应社会关注，更好地保护消费者合法权益，工商总局组织起草了《办法》。

记者：你能为我们介绍一下《办法》的起草过程吗？

杨红灿：在《办法》起草过程中，工商总局坚持开门立法、科学民主立法，多次主动公开征求社会各界意见，充分听取有关行政部门、消费者组织、消费者代表、企业代表、专家学者的意见和建议，以广泛凝聚社会共识。

最初，《办法》考虑以非强制性的《网络购买商品七日无理由退货指引》形式出台，并于2016年2月4日-3月5日期间通过工商总局政府网站面向社会公开征求意见。同时征求了国务院法制办、商务部、质检总局、食药总局等部门意见。3月3日召开座谈会，听取了部分电商企业代表意见。在吸收各方面反馈的合理意见建议后，发文形式调整为总局规范性文件《网络购买商品七日无理由退货实施规则》。5月27日，工商总局会同中消协在浙江杭州召开座谈会，听取了部分省市工商（市场监管）部门、消协组织以及电商企业的意见和建议。为进一步加大保护消费者权益的力度，强化经营者的责任，《网络购买商品七日无理由退货实施规则》修改为工商总局规章《网络购买商品

七日无理由退货暂行办法》，并于2016年9月27日-10月11日通过中国政府法制信息网和工商总局政府网站面向社会公开征求意见。最终，2017年1月6日《办法》正式公布。

记者：《办法》已向社会多次公开征求意见，请问各方关注的焦点有哪些？

杨红灿：《办法》起草引起社会各界高度关注，在多次征求社会公众意见过程中，我们收到了大量的意见和建议，其中反馈比较集中的问题主要是以下几个：一是关于文件的形式。《办法》最初曾经考虑以非强制性的《网络购买商品七日无理由退货指引》形式出台，但社会各界多数意见认为出台非强制性的“指引”缺乏权威性；不少电商企业代表也希望出台一个有约束力的文件，使网络交易各方有所遵循。为此，我们认真研究，将“指引”上升为部门规章。二是关于无理由退货的适用范围。综合考虑电商企业代表意见和广大消费者意见，《办法》在《消法》基础上列举了三类根据商品性质并经消费者购买时确认可以不适用无理由退货的商品，便于经营者对某些确实不宜退货的特殊商品进行事先明确排除。三是关于退回商品的完好标准。《消法》规定了无理由退货的一个必要条件，就是退回商品应当完好，但是如何判断商品是否完好一直以来是各方争议的焦点。《办法》在充分论证和慎重研究后，规定了商品完好的一般性标





准和三大类商品“不完好”的判定标准。四是关于无理由退货的程序。

《消法》赋予了消费者网络购买商品无理由退货的权利，但是很多消费者不知道该项权利的具体程序，或者在行使过程中遇到很多障碍。为此，《办法》中全面细化了无理由退货制度的具体流程。五是关于无理由退货与因产品质量问题退货的区别适用。相当一部分消费者将《消法》第二十五条规定的“无理由退货”和第二十四条规定的因产品质量问题引发的“有理由退货”混淆在一起。对此《办法》第三十六条强调了因网络商品销售者提供的商品不符合质量要求引发退货的适用情形。下一步，工商总局将继续加大宣传力度，避免消费者的误解。

记者：人们都很关心哪些商品可以不适用无理由退货，请问《办法》对此有哪些新规定？

杨红灿：不适用无理由退货的商品范围是大家普遍关心的问题，也是《办法》的核心创新之处。《消法》规定了不适用无理由退货的“四加一”情形，即：1、消费者定作的商品；2、鲜活易腐的商品；3、在线下载或者消费者拆封的音像制品以及计算机软件等数字化商品；4、交付的报纸或者期刊等四类不适用无理由退货的商品。及其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品，不适用无理由退货。但实践中，一些经营者擅自对不适用无理由退货的商品范围进行扩大解释，一定程度上架空了《消法》规定，容易引发消费争议。

为此，《办法》根据商品性质，在综合考虑保护消费者权益和保障企业正常经营的情况下，补充了以下三

类经消费者在购买时确认可以不适用七日无理由退货的商品，即：1、拆封后易影响人身安全或者生命健康、或者易导致商品品质发生改变的商品；2、一经激活或者试用后价值贬损较大的商品；3、销售时已明示的临近保质期、或者有瑕疵的商品。需要说明的是，网络销售的商品种类繁多，商品性质、商品包装千差万别，难以通过一一列举具体商品名录的方式规定七日无理由退货制度的适用范围。所以，《办法》采取了概括加列举的方式，以更贴近网络交易实际，增强实践中的可操作性。

记者：消费者和经营者对退回的商品是否完好经常发生争议，请问《办法》是如何界定商品完好标准的？

杨红灿：《消法》第二十五条第三款规定，消费者退货的商品应当完好。但对商品完好的标准未加以明确。实践中，有的经营者不仅要求商品本身完好，还要求商品包装必须完整，甚至要求商品不得拆封、试用，这一定程度上限制了消费者的权利。也有的消费者滥用无理由退货制度，过度试用商品，给经营者带来了困扰。

为此，《办法》将一般商品的“完好”界定为商品能够保持原有品质、功能，商品本身、配件、商标标识等齐全。并进一步明确，消费者基于查验需要而打开商品包装，或者为确认商品品质、功能而进行合理的调试不影响商品完好。同时，《办法》规定对超出查验和确认商品品质、功能需要而使用商品，导致商品价值贬损较大的，应当视为商品不完好。并进一步根据不同行业经营特点和不同类别商品性质，明确了三大类商

品“不完好”的判定标准：1、食品（含保健食品）、化妆品、医疗器械、计生用品的必要的一次性密封包装被损坏的；2、电子电器类进行未经授权的维修、改动，破坏、涂改强制性产品认证标志、指示标贴、机器序列号等，有难以恢复原状的外观类使用痕迹，或者产生激活、授权信息、不合理的个人使用数据留存等数据类使用痕迹的；3、服装、鞋帽、箱包、玩具、家纺、家居类商标标识被摘、标识被剪或商品受污、受损的。这部分内容充分吸收了来自质检总局等部门及电子商务行业的意见和建议。

记者：请问消费者进行无理由退货的具体流程是什么？

杨红灿：《消法》第二十五条第三款规定了经营者应当自收到退回商品之日起七日内返还消费者支付的商品价款。退回商品的运费由消费者承担；经营者和消费者另有约定的，按照约定。但并未就消费者和经营者之间解除商品购买合同的告知义务、“七日”的期间计算方法、经营者返还消费者商品价款的形式等具体程序问题进行明确。实践中，确实有些消费者不清楚无理由退货的具体流程。

为此，我们在《办法》中明确规定各方主体的规定动作、时间节点和延误责任。具体分为四步：1、选择无理由退货的消费者应当自收到商品之日起七日内向网络商品销售者发出退货通知；七日期间自签收的次日开始起算；2、网络商品销售者收到退货通知后应当及时向消费者提供真实准确的退货地址、联系人、联系电话等有效联系信息；3、消费者获得上述信息后应当及时退回商品，并保留退货凭证；4、网络商品销售者应



热点关注

Hot Concern

当在签收退回商品之日起七日内向消费者返还已支付的商品价款。整个流程一目了然，进一步保障了行使无理由退货权利的便捷性可靠性。此外，还明确了退款方式比照购买商品的支付方式，以及消费者使用积分、代金券、优惠券等优惠、信用卡等情形下的退款方式。

记者：在网店、第三方平台履行无理由退货义务方面，请问《办法》有哪些新规定？

杨红灿：除了《消法》规定的经营者一般义务外，《办法》细化和强化了网络商品销售者和网络交易平台提供者履行无理由退货义务的规定。具体有以下几方面：1、要求网络商品销售者经营者应当对于不适用无理由退货的商品有明确标注，并在商品销售必经流程中设置显著的提示程序，供消费者对单次购买行为进行确认；2、要求网络交易平台提供者积极履行平台管理责任，对平台上网络商品经营者落实无理由退货规定情况进行监控检查。发现违法行为的应当及时制止，并向工商部门报告，必要时可以停止对其提供平台服务；3、要求网络交易平台提供者承担消费维权主体责任，建立消费纠纷和解和消费维权自律制度等；4、首次创设了无理由退货商品检验及再流通制度，对能够完全恢复到初始销售状态的无理由退货商品，可以作为全新商品再次销售；对不能够完全恢复到初始状态的无理由退货商品而再次销售的，应当通过显著的方式将商品的实际情况明确标注。

记者：如果经营者违反了《办法》对无理由退货的规定，请问会承担什么法律责任？

杨红灿：对于网络商品销售者和网络交易平台提供者不履行无理由退货有关义务的行为，《办法》规定了两类罚则。一类是依据《消法》第五十六条第一款第（八）项规定予以处罚，包括：网络商品销售者未经消费者在购买时确认，擅自以商品不适用七日无理由退货为由拒绝退货，或者以消费者已拆封、查验影响商品完好为由拒绝退货；自收到消费者退货要求之日起超过十五日未办理退货手续，或者未向消费者提供真实准确的有效联系信息，致使无法办理退货手续；在收到退回商品之日起超过十五日未向消费者返还已支付商品价款的行为。另一类是根据《行政处罚法》授权设置了警告、责令改正甚至罚款的处罚，包括：网络交易平台提供者未在其平台显著位置明示七日无理由退货规则及配套的有关制度，或者未在技术上保证消费者便利完整地阅览保存；销售不能够完全恢复到初始状态的无理由退货商品，且未通过显著方式明确标注商品实际情况；拒绝协助工商部门对涉嫌违法行为采取措施、开展调查的行为。

记者：那么请问工商部门对于保障无理由退货制度实施有哪些监督检查职责？

杨红灿：无理由退货制度实施离不开全国工商和市场监管部门依法履职，不断强化市场监管和消费维权。《办法》明确了工商部门的监督检查职责。如应当加强对网络商品销售者和网络交易平台提供者经营行为的监督检查，督促引导其建立健全经营者首问和赔偿先付制度，依法履行无理由退货义务；应当及时受理和依法处理消费者有关无理由退货的投诉、举报；应当依照公正、公开、及时的原

则，综合运用建议、约谈、示范等方式，加强对网络商品销售者和网络交易平台提供者履行无理由退货义务的行政指导；在对网络商品交易的监督检查中，发现经营者存在拒不履行无理由退货义务，侵害消费者合法权益行为的，应当依法查处，同时将处罚信息通过全国企业信用信息公示系统予以公示。

记者：请问采用电视、电话、邮购等方式销售商品的，是否依照本《办法》执行？

杨红灿：《办法》附则中规定：经营者采用电视、电话、邮购等方式销售商品，依照本规则执行。这主要是考虑到电视、电话、邮购与网络购物虽然销售媒介不同，但在适用《消法》无理由退货规定方面大部分特征是相同的，目前电视、电话、邮购等非现场购物方式还没有专门的无理由退货实施规则，可以依照网络购物无理由退货制度的规制来执行。

记者：《办法》什么时候正式实施？

杨红灿：考虑到为落实《办法》要求，网络商品销售者和网络交易平台提供者需要对其运营的电子商务平台软件、相关制度作出大量调整，对员工和平台内商家进行培训，《办法》规定于2017年3月15日起施行，给大家预留了一定的缓冲适应期。



专家：航班延误一概不赔 涉嫌构成不公平格式条款

近日，民航局网站公布了国内42家航空公司航班延误的补偿标准，其中，中联航、长安航空、西部航空、乌鲁木齐航空、广西北部湾航空、九元航空、春秋航空、桂林航空8家航空公司表示，无论何种原因导致航班延误或取消，航企不提供经济补偿。这8家航空公司，大多数是所谓的“廉价航空”。

廉价航空公司，又称为低成本航空公司或低价航空公司，指的是通过取消了一些传统的航空乘客服务，将营运成本控制得比一般航空公司低，从而可以长期大量提供便宜票价的航空公司。

春秋航空公司负责人在接受媒体采访时表示：“基于商业模式差异，在航班出现延误时，低成本航空公司很难为旅客提供经济补偿，与不提供餐食等条款一样，这一信息会在官网或者合作网站的购票页面做出明确公示”。

低成本、低票价是否意味着可以免除赔偿责任？对此，北京航空法学会常务副会长兼秘书长、中国政法大学航空与空间法研究中心研究员张起淮认为，“以‘廉价航空’为由不补偿，这种说法是不妥的”。他表示，廉价航空不是廉价服务，航空公司以此为由拒绝航班延误补偿是没有根据的，也是不符合法律精神的。

航空公司为何能理直气壮地表态不论何种原因造成的航班延误一概不赔？记者在采访中多位专家均表示，这与相关的监管部门在这一问题上暧昧不明的态度有很大关系。今年1月起实施的《航班正常管理规定》第十七条规定“国内承运人的运输总条件中应当包括是否对航班延误进行补偿；若给予补偿，应当明确补偿条件、标准和方式等相关内容”。中国人民大学法学院教授刘俊海认为，交通运输主管部门应该旗帜鲜明地指出因航空公司自身原因导致的航班延误，消费者有权利请求获得经济补偿；如果不是航空公司自身原因造成的航班延误，航空公司可以免责。这两种情况应当严格区分开来。张起淮建议，主管部门出台相对合情合理的经济补偿价格标准，要求各航空公司统一执行。

“一概不赔”涉嫌构成不公平格式条款

刘俊海认为，“航空公司不区分自身过错和其他原因一概不予补偿的做法涉嫌构成不公平格式条款”。合同法第三

条规定“合同当事人的法律地位平等，一方不得将自己的意志强加给另一方”，合同法第五条规定“当事人应当遵循公平原则确定各方的权利和义务”。刘俊海表示：“不公平格式条款，也就是老百姓所说的霸王条款，按照合同法的规定是无效的”。

合同法第二百九十三条规定“客运合同自承运人向旅客交付客票时成立”，也就是说当乘客拿到飞机票时就相当于与航空公司签订了一份运输合同，双方由此建立起一种契约关系。刘俊海表示，既然承运人跟乘客之间有运输合同关系，航空公司违反了运输合同约定的运输的时间，没有及时把乘客送达目的地就是违约行为。对于违约行为需要承担的责任，合同法第一百一十二条规定“当事人一方不履行合同义务或者履行合同义务不符合约定的，在履行义务或者采取补救措施后，对方还有其他损失的，应当赔偿损失”。

目前航班延误一般分为两种情况，一种是由于航空管制、天气原因、军事演习等不属于航空公司自身的原因造成的延误；另一种是由于维护、航班调配、机组等航空公司自身的原因造成的延误。第一种情况，按照合同法规定属于法定的免责事由，航空公司不需要赔偿，第二种情况，按照合同法的规定，航空公司必须承担相应的违约责任。

消费者可主动向航空公司提出经济赔偿

消费者权益保护法第十一条规定：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。乘客因航班延误造成的换乘其他交通工具产生的费用等经济损失，按照合同法、消费者权益保护法相关规定，消费者有权要求航空公司赔偿。

那么，消费者在维权的时候应当注意哪些问题呢？

对此，张起淮建议，消费者维权时应该注意留下相关证据，一是留下航班延误的证据；二是要留下航班延误多长时间的证据；三是要留下航班延误期间可能造成的损失的证据。

北京消费者权益保护法协会常务副会长邱宝昌则提醒消费者应该理性维权，要依据法律法规主张权利。如果超越法律法规，索赔数额要得过高或者没有依据的话也不会得到支持。



热点关注
Hot Concern

旅行社自曝“低价团”猫腻



12月2日，针对旅游市场中恶性竞争却屡禁不止的“低价团”乱象，一位旅行社负责人李某向记者进行了介绍和分析。李某开办旅行社已有6年，对当前中国旅游业的诸多乱象有着深切体会。

李某介绍，目前旅游市场存在两种旅行社，一种是专门负责招揽游客的旅行社，称为组团社；一种是把各个组团社的游客通过合并组成较大旅游团的旅行社，称为地接社。

地接社“买团”，不盈利甚至亏损，就设法从游客身上找补

国庆期间，云南导游威胁并强迫游客购物的视频经媒体曝光后，引起广泛关注。导游辱骂游客并强迫购物的现象，折射的是旅游市场“零负团费”的顽疾。

李某毫不讳言，当下有很多旅行社的主打牌依然是“低价团”。尤其线上旅行社的兴起，不断挤压线下旅行社的生存空间，竞争更加激烈，价格成了吸引游客的最大筹码。所谓“零负团费”，就是地接社在接收组团社的游

客时，只收成本价，甚至愿意倒贴钱给组团社，在业内也叫“负地接”。地接社在接单时不仅没有盈利甚至是亏损的，亏损部分就需要从游客身上找补回来。

“提到‘零负团费’就不得不提‘买团’”。李某解释道，“买团”也称“赌团”，“赌注”是游客能否按计划进购物店购物或去自费景点。例如，云南六日游吃、住、行、娱等最低成本是3000元左右，地接社不仅不收组团社的报名费，反而倒贴给组团社每人200元的人头费，那么地接社每接待一位游客就相当于已经支付了3200元的费用。

怎么把钱赚回来？地接社一般会 and 购物店合作，只要将旅游团带进购物店内，无论游客是否购物，商场都会付给旅行社固定的人头费。但最主要的方式是购物返点，这是“赌团”盈亏的关键，变数也最大。

李某说，购物店通过抬高商品定价，给旅行社和导游“回扣”，为旅行社“零负团费”提供盈利空间，旅行社为追逐利益最大化，迫使导游强迫游客购物，导致了“零负团费”屡禁不止。为了招揽更多旅行社和游客，一些景区开始打造“大风景区”概念，在景区里打造玉器店、土



特产店等“购物景点”。这在一定程度上又刺激了“零负团费”的滋长，形成恶性循环。

地接社“赌团”，为了把风险降到最低，会考虑职业、性别、年龄、地域等因素组团。一个团里的游客最好来自全国各地而不是集中在某一个省市，导游会利用不同地域游客潜在的攀比心理，刺激消费。“大家看看，这位来自北京的老总花了3万元买了一个玉镯，上海、广东的朋友你们不能被人比下去啊”。导游一鼓动，往往游客消费的欲望就会被调动起来。

导游参与“赌团”，有的“大刀”一个月能赚好几万甚至十几万元

旅行社之间比拼低价的恶性竞争，使处于旅游行业“食物链”末端的导游，承受着较大的生存压力。据李某介绍，按照相关规定，旅行社应当与导游依法签订劳动合同、支付劳动报酬、缴纳社会保险。但目前大多数导游都是挂靠在导游管理服务公司名下，连基本工资都没有，更别提社会保险等基本保障了。

导游靠什么赚钱？主要是参与“赌团”：导游在接团之前，不仅没有从旅行社拿到一分钱，反而要先自掏腰包缴纳一定数额的“人头费”，将旅行团“买”过来。李某举例说，地接社承接一个“北京一日游”20人的旅行团，最低成本是每人150元左右，但地接社只收取每人100元的团费。导游再从地接社以每人130元的价格把这20人全部买走，导游先垫付2600元，这就需要从每个游客身上“压榨”出130元才能回本。同时，地接社和导游签订“对赌协定”按一定的比例承担风险或分红。

一方面，导游通过最大程度降低餐饮、住宿、交通标准来弥补；另一方面，导游必须让游客走进购物店和自费景点，拿提成返点。虽然风险大，但盈利的空间也大，如果遇到购买力强的旅游团，导游会赚得盆满钵满。

为了让游客进店购物，导游会使出“十八般武艺”。就拿云南六日游来说，前三天导游会一直给你做铺垫，谈养生玄学，讲玉器祈福消灾，云南茶叶名贵，引起游客兴趣。有了前几天相处的基础，游客对导游产生了信任感，等到了购物店诱导消费便水到渠成。如果有人不愿意或明确拒绝购物，导游一般会诉苦与威胁并用，甚至侮辱打骂。

为了锻炼导游的表达能力，旅行社一般会安排突击培训，设计好台本让导游去背。因此，相同的旅游路线，不同的导游，台词往往如出一辙。

为什么旅行社不正式聘用导游呢？一方面是旅行社没动力，签订正式劳动合同就要给付基本工资和社会保险等，增加负担；另一方面，导游不愿意，如果旅行社每月给基本工资，就必须为这家旅行社服务，不自由、赚钱少。按原来的路子，只要导游够拼，加上“赌团”，有时一个月能赚好几万甚至十几万，这种导购能力强的导游业内称之为“大刀”。

旅行社“包桌”，不用租房不用备案，承包办公室或工位即可

旅游市场乱象，和旅行社准入门槛低有很大关系。李某说，在中国目前的旅游市场中，开办一家旅行社的门槛很低，比如注册一家旅行社，注册资金只需要20万元，再租一间门面房，一部电话，一个传真就可以运转了。有的旅行社以加盟的方式和一些大型旅行社合作，给予一定的加盟费甚至“零加盟费”。“零加盟费”，就是总社每年从你的流水（营业额）中收取一定的提成。

旅行社“包桌”，甚至不需要租用门面房，也不用到工商部门或旅游局备案。简言之，是在已营业的旅行社里承包一间办公室或一个工位，用这家旅行社的现有资源和商业资质招揽客户，每年给予旅行社一定的佣金，自负盈亏。旅行社赚取佣金，承包者省力省钱。

“比如我们公司目前有12个工位，正式员工只有6个，其余6个闲置的工位就可以‘包桌’出去。你要过来办公，一个月给我5000元，水电、网络随使用，打我公司的旗号做你自己的业务。”李某说，“但对旅行社来说也要承担相应的风险，如果一旦租客招揽的游客发生事故，旅游管理部门就会查到我们头上，因为他打的是我公司的旗号。”

旅行社开办门槛低，市场竞争激烈，组团社低价招揽客人，地接社倒贴“买团”，导游“赌团”诱导游客购物，形成一个畸形的“食物链”。

李某无奈地说：“这种旅游乱象，作为一位旅游从业者，我既是见证者也是参与者。旅游市场的健康有序，需要每一位旅游从业者和政府职能部门包括消费者的共同努力，抵制不正当的低价竞争。”李某认为，消费者一味追求低价，往往容易掉进“低价团”的陷阱中，也给旅行社以可乘之机。一旦以低价招揽游客并盈利的手段屡试不爽，旅行社自然趋之若鹜。（据人民日报）

旅游合同补充协议暗藏陷阱 需当心三大不平等条款

2016年底，消费者徐先生在合肥市一家旅行社报名参加某城市双卧6日游活动，不料，旅行社在与其签订合同时添加一个补充说明：保险费包括人身意外伤害险，外加旅行社责任险。

糊里糊涂签了合同交了钱的徐先生在旅游结束后总觉得哪里不对劲。在向安徽省消费者协会咨询后，他得到了权威的解答。《旅行社条例》第三十八条规定：“旅行社应当投保旅行社责任险。”原来，投保旅行社责任险是旅行社的法定义务，其保险费应当由旅行社承担。

“这个合同里的补充说明，将本应由旅行社承担的费用列入旅游团报价，要求消费者负担，涉嫌免除自身法定责任，加重了消费者责任。”安徽省工商局合同监管处处长卫琳在接受记者采访时说。

安徽省工商局负责人朱斌在接受记者采访时表示：“徐先生遇到的情况并非个例，我们在对旅游类合同格式条款的规范整治工作中发现，部分旅游类企业与消费者签订的旅游类主合同没有问题，但是一些明显侵害消费者权益的不公平格式条款却隐藏在补充协议里面。”

据朱斌介绍，2016年国庆节前夕，安徽省促进旅游业改革发展领导小组组织的假日旅游市场联合督查组和省工商局组织的执法检查组对部分地市进行检查，收集了部分旅游类合同。年底，该省合同格式条款评审委员会经过评审发现，部分格式条款仍然不同程度存在隐含不公平格式条款问题。该评审委员会经初步审查，已经梳理出包括上述案例在内的多类不公平格式条款。

不平等条款一： 滞留产生的费用由游客承担

在一份《XX双飞5晚6日高端品质游合同》注意事项中，旅行社注明：“如遇人力不可抗拒因素或政策性调整造成旅游者滞留的，所产生的费用由游客承担。”

对此，卫琳表示，根据《旅游法》有关规定，造成旅游者滞留的，“因此增加的食宿费用，由旅游者承担；增加的返程费用，由旅行社与旅游者分担。”因此，本条款不符合《旅游法》风险分担的立法原意，违背公平原则，属不公平合同格式条款。

不平等条款二： 对合同的解释已完全知悉，无任何异议

对于《旅游相关事项提示（告知）书》中标明的“您对于本社关于旅游合同的解释和说明已经完全知悉，并无任何异议。”卫琳表示，旅行社仅凭合同内容无法完全告知游客所有风险，并且所有可能出现的风险由游客来承担明显不对等，旅行社涉嫌免除其自身责任。“对于格式条款，提供方有提示说明义务，不能用合同条款取代义务，也不得推定对方理解合同中重要条款的含义。”

不平等条款三： 预约服务项目均不可退换

喜欢“自驾游”的旅客在与旅行社签订合同时往往会收到“预定服务项目均不可退换”的补充说明。对此，安徽省消费者协会有关负责人表示，在旅游行程开始前，旅客享有旅游合同的任意转让权，旅游经营者无正当理由不得拒绝。因此，本条款违背公平原则，属不公平合同格式条款。

此外，卫琳提醒：“如果旅游合同补充协议中写有‘如出现单男单女或单人，请补齐单房差价或加床’，同样需要警惕，因为非经双方当事人协商一致，旅游经营者不得单方变更合同价款。”

据朱斌介绍，去年，安徽省工商和相关部门出台了包括旅游业在内的各类示范性合同文本，要求各个行业规范使用合同示范文本，以确保消费者的权益不受侵害。

“接下来，对于将不公平条款隐藏在补充协议中的做法，我们将加大行政指导服务力度，依法纠正问题格式条款，有效规范合同行为。同时，将全覆盖广泛收集辖区内旅游企业使用的旅游合同和补充协议，确保准确查找问题格式条款，不留死角。对于查找出来的问题格式条款，及时指导旅游企业进行修改完善。对于经行政指导后拒不修改不公平合同格式条款的旅游企业，将会依法严厉查处。”朱斌说。（据工人日报）



房屋租赁市场乱象： 中介随意涨价霸王条款层出不穷

每月5500元，一年6.6万元，这是北京市民李女士租住的房屋在2017年的价格。而在刚刚过去的2016年，这套房子的租金是每月5000元、一年6万元。

2012年年初，李女士通过一家中介公司找到这套房子，觉得离单位近，价格还不高，就决定住在这里，当时每月房租是2800元。之后，中介公司人员告诉李女士，一年一签租房合同。如果不能接受这种方式，就不租给她。

李女士这种经历并非个例。

近日，在中国社会科学院财经战略研究院主办的“财经战略年会2016”上，十一届全国人大环资委主任委员、原建设部部长汪光焘指出，在房屋租赁市场上，“租户的权益仍是经常得不到保障，中介想涨价就涨价，想赶你就赶你，亟需对房屋租赁市场进行规范”。

租房者权益经常得不到保障

李女士是北京市西城区一家事业单位的职工，8年前跟着丈夫由外省调入北京。

当时，她的一位远房亲戚刚好有一套房子空着，虽然离她单位有点远，但毕竟不用花钱，就住了进去。

随后几年间，李女士也曾和丈夫商量买一套房子，但看着房价蹭蹭地飞涨，总也下不了决心。

然而，计划总赶不上变化。

2012年刚过完春节，李女士的亲戚急需用钱，不得已只好卖掉李女士所住的房子。

直到这时，李女士才发现，他们已经错过了买房时机：她曾在北京市望京地区看中一套小三居，2008年时每平方米不到1万元，到2012年已经涨到每平方米3万多元。

2012年3月的一天，李女士走进某房地产中介公司一家门店。工作人员非常热情，先是带她去一个相对比较新的小区，看了一套小两居室，装修得还不错。李女士对这套房很感兴趣，就是觉得价格太高，说回去考虑考虑。

第二天，李女士给中介打电话，说打算租下这套房子，想再看看。结果对方说，这套房子比较抢手，头天晚上已经租出去了。中介带她看的

第二套房子比较破旧，墙皮还多有脱落，光线也不好。李女士直接表示不满意。

看到第三套房子时，中介告诉她，春节后是找房旺季，要尽快决定。中午刚吃完饭，中介的电话就打过来了，说还有两家看了这套房子，都有租下来的意思。当天下午，李女士与中介公司签了租房合同，每月2800元，但租期仅到当年年底。中介表示，如果想续租，只能一年一签。

考虑到搬家的麻烦，李女士只能眼看着随后几年间房租持续上涨：2013年每月3500元，2014年每月4200元，2015年每月4600元，2016年每月5000元。

现实中，大城市里的外来务工人员、新就业大学生等人群，主要靠租房解决住房问题，确实会遇到住房租赁期限短、房东或中介机构随意上调租金等问题。

2016年12月28日，在中国社会科学院财经战略研究院主办的“财经战略年会2016”上，汪光焘表示，我国的房屋租赁市场挺活跃，但不发达、不规范，“租户的权益仍得不到保障，中介想涨价就涨价，想赶你就赶你”。

“亟需对房屋租赁市场进行规范。”汪光焘说，这是我国房地产市场的一个“短板”，应该补齐。

对此，中国社会科学院财经战略研究院院长助理、研究员倪鹏飞告诉记者，我国目前的租房市场仍不规范，“黑中介”、假房东、二房东重重设卡，“霸王条款”、无理涨价、房租欺诈、不退还押金等现象依然存在，租房





热点关注

Hot Concern

者的权益经常得不到保障。

租赁市场缺乏刚性法律制度

在李女士看来，眼看着房租上涨也是没有办法的事情，一者，北京的房价上涨很快，房租水涨船高也是常理；二者，房租价格要么由中介说了算，要么是房东说了算，自己根本没有讨价还价的余地。

李女士曾经跟中介谈过想多租几年，但中介明确表示不会为她一个人打破“行业惯例”。

倪鹏飞非常认同汪光焘关于发展住房租赁市场重要性及其当前租赁市场分析。中国城市化处在加速期，由于职业等空间上的频繁变动，不少人口及家庭具有租房需求。

倪鹏飞表示，城市居民家庭住房消费可以通过两种途径实现，一是通过购买拥有所有权进而拥有使用权用于自己消费使用，二是不拥有住房所有权而是通过租赁获得住房使用权用于消费使用。与此同时，住房租赁市场是住房市场的重要组成部分。

不过，在倪鹏飞看来，当前住房租赁市场制度及市场体系还不完善，导致正规的租赁市场乱象丛生，非正规的租赁“黑市”盛行，严重影响租赁双方的权益，导致租赁市场发展受到限制。一方面，中低收入家庭、年轻家庭、外来人口住房难，另一方面，住房存在结构性空置问题。

倪鹏飞认为，其原因之一是，租户利益保障制度缺乏。对于租期、租价和租赁期间租户的诸多权益，没有明确硬约束力的法律规定，租户收入、尊严、基本权益得不到有效保证。

“认识上存在误区，没有充分认识到租赁住房存在的重要性和合理性。出于促进经济发展的考虑和基于传统观念的束缚，将商品房的开发、销售和消费作为发展住房的重中之重。”倪鹏飞向记者表示。

此外，2016年对外发布的《中国房地产发展报告（2016）》（房地产蓝皮书）也认为，中国城镇住房租赁市场存在四个主要问题：一是在机制体制方面和有关法律方面还都需要完善；二是房地产中介机构在服务上还存在不规范、无序竞争的问题；三是租赁市场存在监管漏洞问题；四是租赁市场缺少专营租赁服务化的企业，没有形成一个规模的优势和市场品牌，使整个市场供给还是以散户状态为主。

“住房租赁市场发展相对滞后，缺乏相应体制机制建设与规范监管。”房地产蓝皮书认为。

清华大学房地产研究所所长刘洪玉认为，要切实维护

当事人特别是承租人的合法权益，还是要推动相关立法，通过法律法规来明确当事人的权利义务，规范市场行为，稳定租赁关系。

制定专门住房租赁市场法律

在“财经战略年会2016”上，汪光焘建议，房地产市场要有序培育租赁市场，而租赁市场的有序发展和规范，需要加快住房租赁市场的立法。

自2015年以来，中央已经明确提出要发展住房租赁市场，建立购租并举的住房制度。

2016年6月，国务院办公厅发布《关于加快培育和发展住房租赁市场的若干意见》，旨在规范住房租赁市场发展，促进我国住房市场由以售为主向租售并举转变。

“要加快住房租赁市场立法。”2016年12月14日召开的中央经济工作会议指出。

那么，一个随之而来的问题是，规范我国的住房租赁市场的专门法律法规应该怎么立？

对此，倪鹏飞建议，首先，建立商品房“承租者保护，承租者市民待遇”的制度。制定承租者保护制度，实行长期合同制度，规范住房租赁的操作规定；实行承租者市民待遇。

倪鹏飞认为，其次，建立鼓励私人和公司出租房屋的制度体系、制度合理的房屋出租税收制度，严禁不合理收费；建立简便、规范的房屋出租制度；取消预售制，鼓励开发公司向开发、持有并租赁转型，培育专业化、社会化的住房租赁公司，健全租房市场的监管。

“再次，建立中介行业自净机制，建立民间信用信息系统，完善行业协会自律制度；健全信息披露制度，完善中介行业规则，建立严格的违法及违规惩处制度，完善监管体制。”倪鹏飞说，“最后，完善租赁市场的税收制度。确定科学、合理、规范住房租赁市场的税收制度或减免标准，包括涉及到出租房屋的所得税、房产税或增值税。”

对于住房租赁市场专门法律的进程，一个有利消息是，近日召开的全国住房城乡建设工作会议上，2017年的工作任务之一是，“加快推动住房租赁市场立法，推进机构化、规模化租赁企业发展，努力构建购租并举的住房制度”。（据法制日报）

北京市工商局： 36种服装抽检不合格

在2016年流通领域商品质量抽检工作中，北京市工商局对北京市场上销售的成人服装商品进行了抽检。抽检结果显示市场上部分成人服装商品质量存在问题，涉及的主要问题为产品使用说明、纤维含量、染色牢度等项目不符合相关标准要求。

北京市工商局已对不合格商品的销售者依据《产品质量法》的相关规定进行处罚，同时督促全市销售者做好相同生产者相同型号不合格商品的退市工作，对于拒不履行退市的销售者我局将依法予以查处。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。

消费提示

一、产品使用说明

纺织品标识包括耐久性标识和非耐久性标识。耐久性标识：内容包括原料的成分和含量、洗涤说明和号型（或规格）。非耐久性标识：内容包括制造者的名称及地址、产品名称、执行标准、产品质量等级、产品检验合格证明、使用和贮藏的注意事项（如需要）、使用期限（如需要）和GB 18401《国家纺织品基本安全技术规范》安全技术类别。

二、纤维含量

纤维的名称和含量表明了某一纺织产品所使用的纤维原料和比例，是关系到产品质量的一项指标，也是消费者关注的焦点之一。原料的纤维含量是商品材质的说明，标识中纤维含量的符合性是标准要求的内容之一。

三、染色牢度

染色牢度是纺织品中的染料与纤维结合的牢固程度及经受各种物理、化学处理过程后而保持原有性能的耐受程度。由于纺织产品中所用染料种类、配

方非常复杂，含有多种化学物质，为降低染料和人体接触产生的风险，必须尽可能提高纺织产品的染色牢度。染色牢度的测试及评价方法很多，其中GB 18401《国家纺织品基本安全技术规范》中规定了耐水色牢度、耐汗渍色牢度、耐干摩擦色牢度为基本安全技术指标。其它的还有最常用的与人们实际生活密切相关的项目有耐洗色牢度（干洗、湿洗）、耐光色牢度、耐氯化水色牢度等。

四、选购提示

消费者在选择纺织类商品时，除了关注商品的品牌、款式、颜色等要素的同时，也需要关注以下问题：

1. 看外观，查标签

产品是否具有完整的标识，包括产品使用说明（外挂牌）、耐久性标签（水洗唛），是否明确地标注了制造者名称、地址、电话、产品名称、产品号型、规格、款号，采用原料的成分和含量、洗涤方法、产品标准编号、产品质量等级、产品质量检验合格证明及安全技术类别等必须标注的内容。同时查看产品的做工是否良好并试穿查验服装是否适合及舒适程度。

2. 摸手感，闻气味

可以近距离闻一下衣服是否存在刺激性的气味，尤其是折叠带包装的产品。如果存在刺激性的气味，则要提高警惕，该产品可能存在甲醛超标、有异味等质量问题。

3. 留凭证、善维权

在商品购买后的一段时间内，尽量保存好有关该商品的所有凭证，包括：购买票据、服装吊牌等，其不仅可用于指导产品维护，还可以在出现质量纠纷时作为的重要凭据。

流通领域商品质量抽检不合格商品名单

序号	商品名称	标称生产单位	标称商标	规格	型号	不合格项目
1	衬衫	北京世纪宝鑫铼服装有限公司	满福鑫 MANFUXIN	185/104A 4XL	1605	纤维含量
2	衬衫	制造商: 上海草霸服饰有限公司/深圳市稻草人世家服饰有限公司		115	1858	纤维含量、耐湿摩擦色牢度、耐洗色牢度、耐干洗色牢度
3	衬衫	北京世纪宝鑫铼服装有限公司	满福鑫 MANFUXIN	180/100A 3XL	1605	纤维含量、疵裂
4	女装	樱花服饰有限公司	多彩·樱枝花 D.C.Y.ZHIHUA	190/108A 5XL	562	纤维含量、疵裂
5	T恤	制造商: 上海草霸服饰有限公司/深圳市稻草人世家服饰有限公司		110	8005	产品使用说明、纤维含量
6	女装	杭州萧山云云制衣厂	赫	185/104A XXXXL	1631	耐湿摩擦色牢度
7	女装	杭州来米制衣有限公司	来艺	175/96A XXL	158F320	耐湿摩擦色牢度
8	裙子	生产企业: 南通东润实业有限公司/好丽姿(上海)服饰商贸有限公司	CINEMA CLUB	S 155/60A	569-23-7614	疵裂
9	假两件连衣裙	经销商: 深圳市西遇时尚服饰有限公司	ZOE ANN	M(160/84A)	B1762300	产品使用说明、纤维含量、耐湿摩擦色牢度、接缝强力
10	女装长裤	代理商: 北京妙斯服装服饰有限公司	Z::VARGAS	170/72A	ZVW12031AA2X	耐湿摩擦色牢度
11	男式衬衫	经销商: 上海达弗服饰有限公司	Vittorio Di Giacomo	165/88A 46	VC1ASH200BL00S	疵裂
12	连衣裙套装	经销商: 凯纳尔国际贸易(上海)有限公司	STEFANEL	160/84A	S64-L21-15-2007-M	疵裂
13	衬衫	未标注	Camiciissima	L (175/92A)	ISC5P182MTT	产品使用说明、pH值
14	衬衫	上海卡米其服饰有限公司	Camiciissima	170/88A(M)	ITC6E001MTL25	疵裂
15	西服	经销商: 上海新星通商服装服饰有限公司	ZIOZIA	175/92A 100	CAV2SB1304	疵裂
16	西服	经销商: 上海新星通商服装服饰有限公司	ZIOZIA	175/92A 100	CAV1SB1303	疵裂
17	牛仔阔腿裤	制造商: 北京依醉国邦服装服饰有限公司	桐人唐	M (160/64A)	TSS-15DKZ054	产品使用说明、纤维含量

18	浅枣红捏褶短裤	制造商：北京依醉国邦服装服饰有限公司	桐人唐	L(165/68A)	TSS-16DDK134	纤维含量、耐水色牢度、耐酸汗渍色牢度、耐碱汗渍色牢度
19	女式上衣	生产商：江苏国泰亿达实业有限公司/利越（上海）服装商贸有限公司		M (165/84A)	30060-131-207-30	疵裂
20	女式长裤	生产商：淄博维肯纺织服装有限公司/利越（上海）服装商贸有限公司		28 (170/68A)	30070-155-954-10	疵裂
21	针织T恤衫	桐乡市雪妮娜服饰有限公司制造/宁波贵妃羊服饰有限公司	xuenina 雪妮娜	110	6808	产品使用说明、纤维含量
22	唐装短袖两件套	童乐谷制衣厂	童乐谷 乐园	80	L4026375-6/2553	产品使用说明、纤维含量
23	女裤	未标注 (销售单位：北京彩兴佳成服装店)	金色·慧嘉	XL	DFC-9831	产品使用说明、纤维含量、疵裂
24	女士连衣裙	公司：北京瀛海乐强服装加工厂	奥奇盛达美AQSTARMY	L 165/88A	160307	纤维含量、疵裂
25	上装	英利伊人服饰	英利伊人	XXL 175/96A	1618	产品使用说明、纤维含量、耐皂洗色牢度、耐水色牢度、耐酸汗渍色牢度、耐碱汗渍色牢度、耐干摩擦色牢度
26	直筒长裤	上海中易服饰有限公司	十七画	L	06AXR08001	产品使用说明、耐碱汗渍色牢度
27	休闲夹克	纽洛克商业（上海）有限公司	NEW LOOK	165/88A	3727233 72 160	疵裂
28	背带裙	纽洛克商业（上海）有限公司	NEW LOOK	165/88A	3724260 01 260	耐干摩擦色牢度、耐湿摩擦色牢度
29	牛仔裙（水洗产品）	纽洛克商业（上海）有限公司	NEW LOOK	150/60A	3769652 49 276	pH值

流通领域商品质量抽检标识不合格商品名单

序号	商品名称	标称生产单位	标称商标	规格	型号	不合格项目
1	精品女装	武 敬服		180/100A XXL	A86	产品使用说明
2	上衣	北京巨顿制衣有限公司	靓亮丽薇 Liangliangliwei	175/96A XXL	146050	产品使用说明
3	休闲裤	石家庄市南奥服装制衣有限公司	南奥	33	X808-1	产品使用说明
4	印花收腰连衣裙	经销商：深圳市西遇时尚服饰有限公司	ZOE ANN	S(155/80A)	B1562206	产品使用说明
5	简约抽绳长裤	经销商：深圳市西遇时尚服饰有限公司	WESTLINK	30(170/76A)	B1264178	产品使用说明
6	女装	厂名：雄·风服饰	XiongFeng 雄	180 XL	2016-27	产品使用说明
7	时尚运动休闲服饰/针织运动长裤	徽克制衣厂		L	8903	产品使用说明

北京市工商局： 35种鞋类商品抽检不合格

在2016年流通领域商品质量抽检工作中，北京市工商局对北京市场上销售的成人鞋类商品进行了抽检。抽检结果显示市场上部分成人鞋商品质量存在问题，涉及的主要问题为成人鞋的标识、感官质量、耐折性能、勾心等项目不符合相关标准要求。

消费提示

一、标志

标志是反映鞋类商品信息及企业信息的方式。根据标准要求，鞋类商品包装应标志商品信息及企业信息，内容包括：执行标准、鞋号、货号、型号、等级、厂名、厂址、主要鞋帮材料名称等项目。标准中要求对材质进行标注，鞋应该在（鞋盒）明显位置产品名称一栏中标出鞋帮材料（单一使用面革材料的必须注明鞋帮材料是何种天然革、二层革或合成革、人造革，天然皮革与其它材料混用或天然皮革之间混用的应标明天然皮革与其它材料混用或不同天然皮革之间混用）。其它皮革制品标准中也规定，在产品标签上必须标志出面料和里料所使用的材质。

二、感官（外观）质量

感官质量项目包括整体外观、缝线、沿口、鞋跟、包头等多个项目。标准规定每双鞋应平整、平服、平稳、清洁、对称。帮端端正平服。内底不露钉尖，无钉尾突出。鞋帮、鞋里不应明显变色（擦色革等特殊鞋面革除外）、脱色。鞋垫牢固、平整。无明显感官缺陷。有中国鞋号。

三、勾心硬度、抗弯刚度

钢勾心安装在皮鞋外底与外中底之间的腰窝部位，起着“大梁”作用，支撑并保持着鞋的整体形状，而勾心硬度和抗弯刚度是非常重要的指标，不合格的勾心会造成皮鞋整体变形，穿着不稳定，严重时甚至崴脚、摔

倒。尤其在女高跟鞋上隐藏的人身安全隐患更为突出。因此，行业标准QB/T1002-2005《皮鞋》中要求跟高大于20mm且跟口高度大于8mm的皮鞋要有勾心并且对其抗弯刚度和硬度有所要求。

四、耐折性能

耐折性能是成鞋鞋底是否容易断裂、帮面材料是否容易出现裂面、裂浆和帮底是否容易开胶的指标，耐折性能不合格的鞋在穿着过程中最常发生的问题是鞋底断裂、帮面裂浆、裂面或帮底、底墙开胶等问题，该试验首先在鞋的屈挠部位预割口5.0mm，然后模仿人正常行走的状态在鞋类耐折的试验机上进行屈挠4万次，测量其外底裂口长度同时观察整个鞋帮面和外底变化情况。

五、耐磨性能

标准规定外底耐磨性能磨痕长度应 $\leq 14.0\text{mm}$ 。实际检测中有1种产品的实测磨痕长度最高达到16.4mm。鞋底耐磨性能是考核鞋底材料耐磨程度的重要指标，耐磨性能的好与差直接影响着鞋的使用寿命。

六、游离或可部分水解的甲醛含量

甲醛是一种挥发的化学物质，对人体感官有刺激作用，能在一定程度上抑制汗腺分泌等引发皮肤炎症。QB/T 2880-2007《儿童皮鞋》要求，婴幼儿鞋皮革中的甲醛含量应 $\leq 75\text{mg/kg}$ ，鞋子在穿着中部分未交联的或水解产生的游离甲醛与皮肤接触产生危害。

七、选购提示

消费者在选择鞋类商品的品种、款式、颜色等要素的同时，必须关注以下问题：

首先，鞋号是一双鞋最基本的特征之一。我们一般认为鞋号仅仅是脚长短的代表，在购鞋时，仅仅关注鞋号的大小，却很少关心与脚的肥瘦相关的型。事实上，

一双鞋的合脚与否，不仅仅与脚长有关，而且与脚的肥瘦有关，对肥瘦的标识是型。鞋型：鞋型代表鞋的肥瘦，有1型至5型。1型代表最瘦型，5型代表最肥型。此外还有2型半、3型半等半个号型差。

其次，在购买皮鞋时应同双鞋对照看一下，检查帮面材料、颜色、花纹、绒毛粗细以及各部位尺寸是否一

致。然后用手请按皮鞋子口部位，检查鞋帮底粘合部位是否整齐严实，有无缺胶或开胶现象。

另外，在商品购买后的一段时间内，尽量保存好有关该商品的所有凭证，包括购买票据、吊牌或说明等，其不仅可用于指导产品维护，还可以在出现质量纠纷时作为仲裁的重要依据。

流通领域商品质量抽检不合格商品名单

序号	商品名称	标称生产企业	标称商标	规格	型号	不合格项目
1	大头甩点套装	湖州海优服饰有限公司	大头儿子和小头爸爸	外：90 内：90/47	16512926	产品使用说明、纤维含量、耐干摩擦色牢度、耐湿摩擦色牢度
2	脚口不规则牛仔褲	湖州海优服饰有限公司	大头儿子和小头爸爸	外：140 内：140/62	16521721	产品使用说明、PH值
3	牛仔长裤	生产商：灯塔市酷伊童制衣厂 广州中山市酷伊童制衣策划	酷伊童	120	A915	产品使用说明、纤维含量
4	休闲夹克	未明示 (经营者：北京博雅逸童商贸中心)	祺彤	63 140-170	1289	产品使用说明、纤维含量、可分解致癌芳香胺染料、耐湿摩擦色牢度
5	未明示	未明示 (北京蓝波湾儿童服装店)	TOMMY SMART	11-12 150cm	2818/335/81601	产品使用说明、纤维含量
6	防晒衣	北京加菲儿童服装服饰有限公司	加菲猫	140	15129W	耐水、耐酸汗渍、耐碱汗渍色牢度
7	男童卫衣	生产厂家：中山市东升镇金曼服饰厂	加減2度	120/60	AHK307	纤维含量
8	亮色薄风衣	北京童亿佳服饰有限公司 产地：山东烟台秀大服饰有限公司	Carra Bear 卡拉熊(韩国)	120/60	CB1BFB02	纤维含量
9	提花空气层裙衫	运营商：北京丽家丽婴童童用品股份有限公司 制造商：广州悦蒂威服饰有限公司	OK·OU	90/52	WG163152-2	耐久性标签位置
10	印花拼接裙衫	运营商：北京丽家丽婴童童用品股份有限公司 制造商：广州悦蒂威服饰有限公司	OK·OU	100/56	WG163106	附件抗拉强力、绳带要求
11	卫衣三件套	佛山市禅城区泳涛制衣厂	聪明猪	8	812#	产品使用说明、纤维含量
12	三件套	厂名：考贝熊制衣厂	考贝熊宝贝	90	1903	产品使用说明、纤维含量
13	两件套	厂名：考贝熊制衣厂	考贝熊宝贝	90	2060	产品使用说明、纤维含量
14	童装两件套	未明示 (经营者：北京市昌平娃娃家服装店)	Boo Baby	外：110# 内：110/56	111023	产品使用说明、纤维含量

权威发布
Authoritative release

15	奥代尔长裤	胜利兵团有限公司	胜利兵团	21	3480	产品使用说明、纤维含量
16	牛仔口袋订珠外套	浙江省湖州市冻冻服饰有限公司	艾米可多	140/72	AM-15	产品使用说明、纤维含量
17	童装针织上衣	未明示 (经营者:北京淇淇米丽奇童装店)	麦田捕手	11码	715	产品使用说明、纤维含量
18	连衣裙	奔奔小熊服饰(香港)国际集团有限公司 国内办事处:北京市大红门珠江骏景奔奔小熊服饰有限公司	奔奔小熊	外: 6-14内: 12	6482	产品使用说明、耐水色牢度
19	未明示	未明示 (经营者:北京通达乐吉祥服装店)	童一密度	7	8632	产品使用说明、纤维含量
20	童装	山东潍坊宝乐服饰有限公司	吧咪小熊	140	66650106	产品使用说明、纤维含量
21	童装系列	时尚宝贝服装厂	时尚宝贝	5XL	7737	产品使用说明、纤维含量、耐光色牢度
22	女童外套	经销商:珠海可班尼欧陆童装有限公司	LA COMPAGNIE DES PETITS	4A	AGC16H416	产品使用说明、纤维含量

流通领域商品质量抽检标识不合格商品名单

序号	商品名称	标称生产企业	标称商标	规格	型号	不合格项目
1	灯笼袖系带风衣	湖州海优服饰有限公司	大头儿子和小头爸爸	外: 150 内: 150/65	16521303	产品使用说明
2	儿童牛仔单裤B版	香港烟斗熊(国际)服饰集团有限公司 制造商: 彭州市泷泽服装厂	烟斗熊	外: 31 内: 31/165	HT9196	产品使用说明
3	未明示	未明示 (经营者:北京蓝波湾儿童服装店)	H&F	130	/	产品使用说明
4	针织休闲服装	无锡市八士华夫制衣厂	大华夫	80	2213	产品使用说明
5	女童连衣裙	湖州市织里小秋阳制衣厂	小秋阳	XL	815	产品使用说明
6	内衣/细条帆船套装	青岛嘟嘟比拉服饰有限公司	风流小君才	外: 120/70 内: 120	5255	产品使用说明
7	女幼童背心	经销商: 珠海可班尼欧陆童装有限公司	LA COMPAGNIE DES PETITS	3A	AG116H154	产品使用说明
8	女童长裙	经销商: 珠海可班尼欧陆童装有限公司	LA COMPAGNIE DES PETITS	24M	AG116H151	产品使用说明



流通领域商品质量抽检不合格商品名单

序号	商品名称	标称生产企业	标称商标	规格	型号	不合格项目
1	男单（男鞋）	广州豪路鞋业有限公司/浙江豪路鞋业有限公司	HaoLu	255（2.5）	未标注/503131	成鞋耐折性能、勾心长度下限值
2	皮鞋	龙泉啄木鸟鞋业有限公司/新大新制鞋厂	XINWZ啄木鸟	鞋：255盒：41	未标注/712023	感官质量、标志、勾心硬度、勾心长度下限值
3	男式单鞋	浙江瑞安市邦泰鞋业有限公司/ 美国苹果王鞋服有限公司	SUNMAPINGO 图形	250（2.5）	未标注/210306-1	成鞋耐折性能、勾心纵向刚度、勾心硬度、勾心 长度下限值
4	未标注（女 鞋）	广州兰盛鞋厂	特丽雅TALIA	240（1.5）	未标注/11620	勾心长度下限值
5	女鞋	傲丰贸易（深圳）有限公司	COUBER.G傲巴 斯	240（1.5）、225 （1.5）	2016-07- 01/61640W19	衬里和内垫摩擦色牢度
6	皮鞋	广州市白云区羽盛鞋厂/ 意大利芬妮丝国际鞋业（香港）有限公司	芬妮丝	鞋：235盒：235 （1.5）	未标注/6208-6	感官质量、成型底鞋跟硬度
7	牛皮男鞋	广州爱协贸易有限公司/ 浙江保罗盖帝实业有限公司	PLO-CART	250（二型半）	2013-11-22/2880 2037-2	成鞋耐折性能
8	斯启仑男鞋	斯启仑（北京）科贸有限公司/ 鹤山市沙坪荣贵鞋厂	斯启仑	250（2.5）	2015-10-03/ CDQ15101106	勾心硬度
9	未标注（女 鞋）	鹤山市雅瑶镇博高鞋厂	佐丹丽	240（1.5）	未标注/2902-5	勾心长度下限值
10	男鞋	上海杉杉鞋业皮具有限公司	FIRS	250（2.5）	未标注/NS2333	勾心硬度、勾心长度下限值
11	男鞋	上海第一皮鞋厂	登云	鞋：250盒：250 （2.5）	未标注/7907127	感官质量、成鞋耐折性能、勾心长度下限值、勾 心弯曲性能
12	女单	广州西猛格玛鞋业有限公司	LPINADSH	240（1.5）	未标注/H131	成型底鞋跟硬度
13	男鞋	永嘉皮尔查里鞋业有限公司	Pleer chali	鞋：240、250盒： 240（2.5）、250 （2.5）	未标注/66078-35	衬里和内垫摩擦色牢度
14	胶粘女鞋	佛山市南海里水程健鞋厂/ 北京鸿瑞斯商贸有限公司	卡威奴CAVIENO	235（1.5）	2016-03-05/ 1716S-2	成鞋耐折性能
15	女装皮鞋	昶信贸易（天津）有限公司	le saunda 莱斯丹	235（1.5）、230 （1.5）	2016-01-06、 2016-03-11/OAS 7M17320	游离或可部分水解的甲醛(皮革)
16	男鞋	北京帝舵鞋业国际有限公司/ 瑞安市邦伦鞋业有限公司	DIDUOSHoes 帝舵皮鞋	260（2.5）	未标注/B9835-0	帮底剥离强度、勾心硬度、勾心长度下限值
17	女鞋	贵足密码鞋业	贵足密码	鞋：235盒：37 （1.5）	未标注/C229	感官质量、成鞋耐折性能、标志
18	时尚皮鞋	温州市潘桥盛鸿皮鞋厂	CHUANGXIN LAORENTOU	鞋：260盒：42 （2.5）	未标注/8088	感官质量、成鞋耐折性能、标志、勾心纵向刚 度、勾心硬度、勾心长度下限值
19	未标注	大富翁袋鼠	大富翁袋鼠	鞋：27盒：270 （2.5）	未标注/616	感官质量、标志、勾心纵向刚度、勾心硬度、勾 心长度下限值、勾心弯曲性能
20	未标注（男 鞋）	温州市帕奇特奴皮鞋厂	帕奇特奴 PAQITENU	鞋：240盒：38 （2.5）	未标注/897	感官质量、标志、勾心纵向刚度、勾心硬度、勾 心长度下限值
21	未标注	贵族公仔鞋业	八角鹿	鞋：260盒：42	未标注/6291	感官质量、标志、勾心硬度、勾心长度下限值
22	未标注（男 鞋）	温州市瓯海保罗天诺鞋业有限公司	阿里袋鼠	鞋：240盒：38 （2.5）	未标注/585	感官质量、成鞋耐折性能、标志、勾心纵向刚 度、勾心硬度、勾心长度下限值
23	男鞋	贵族王子鞋业	贵族王子	鞋：25 盒：41	未标注/7818	感官质量、成鞋耐折性能、标志、勾心纵向刚 度、勾心硬度、勾心长度下限值、勾心弯曲性能
24	未标注（男 鞋）	哈森国际集团香港鞋业有限公司/ 广州市悍戈鞋业有限公司	K KANI	255（二型半）	未标注/HS271-62	勾心长度下限值
25	女鞋	哈森国际集团香港鞋业有限公司/ 广州市悍戈鞋业有限公司	K KANI	235	未标注/K9014-2	标志、成型底鞋跟硬度
26	男士商务休闲 鞋	深圳市西遇时尚服饰有限公司	WEST LINK	250（2.5）、255 （2.5）	未标注/C2461970	成鞋耐折性能、衬里和内垫摩擦色牢度、勾心 长度下限值
27	女士休闲鞋	深圳市西遇时尚服饰有限公司	WEST LINK	230（1.5）	未标注/C2161274	衬里和内垫摩擦色牢度
28	男鞋	广东熊猫服饰实业有限公司	PANDA	250（2.5）	未标注/K53012710	成鞋耐折性能
29	香港老爷车皮 鞋	香港老爷车皮鞋天意有限公司/ 瓯海万士隆鞋业有限公司	图形 JINLAOYEPIXIE	270（2.5）	未标注/鞋： AR62162盒：62162	勾心硬度、勾心长度下限值
30	男鞋	瑞安市华伦鳄鱼鞋业有限公司	HUALUNEYU	鞋：260盒：260 （2.5）	未标注/8802	勾心长度下限值、感官质量、帮底剥离强度
31	精品女鞋	湖州兴隆鞋业有限公司/ 天美意（香港）国际鞋业有限公司	旭琪LXUQIER	鞋：235盒：235 （1.5）	未标注/201611	成鞋耐折性能、帮底剥离强度
32	女鞋	上海子彬服饰有限公司	飞美尔斯 Feimeiers	鞋：230、235盒： 230（1.5）、235 （1.5）	未标注/691222	成鞋耐折性能、成型底鞋跟硬度、勾心硬度
33	女鞋	广州国泰鞋业有限公司	罗玛伊人	鞋：240盒：240 （1.5）	未标注/8-6191	感官质量、成鞋耐折性能、成型底鞋跟硬度、勾 心弯曲性能

流通领域商品质量抽检标识不合格商品名单

序号	商品名称	标称生产企业	标称商标	规格	型号	不合格项目
1	未标注 （男旅游鞋）	福建晋江红玲（香港）鞋业有限公司	红玲众亿	鞋：250、260 盒：40、42	未标注/8670男 革	标识
2	女鞋	广州市白云区羽盛鞋厂/北京京通顺和商 贸有限公司	美妮施	鞋：240（1.5） 盒：240	未标注/88-8723	标志



萧冲

严打电信诈骗，不能光靠司法机关在末端补救

不少人都为每天不断的骚扰电话、垃圾短信感到烦恼，而其中不少就暗藏着电信网络诈骗的危险陷阱。社会公众多年对电信网络诈骗积累的不满，最终在今年的徐玉玉事件上集中爆发——以一个花样少女生命的代价，将这一社会问题推向舆论聚焦的风口浪尖，并使背后有关监管部门、运营商、银行等相关主体的责任及其制度漏洞得以高亮曝光。

面对如此形势，最高人民法院、最高人民检察院、公安部近日联合发布了《关于办理电信网络诈骗等刑事案件适用法律若干问题的意见》，进一步明确打击电信网络诈骗的法律标准，统一执法尺度。

通读这份《意见》，一个字就能抓住全文的关键：严。对于以单次小额诈骗规避打击、追求“薄利多销”的，这次明确了诈骗数额累计计算；对利欲熏心而挑残疾人、重病患者等弱势群体下手的，这次规定酌情从重处罚；即使犯罪数额难以查证的，如果发送诈骗信息五千条以上、拨打诈骗电话五百人次以上或诈骗信息页面浏览量累计五千次以上的，同样可以定罪处罚……条条都直指过去打击电信诈骗上的漏洞。

为什么要这么严？电信网络诈骗在国内如此猖獗、屡禁不止的症结，就在于犯罪的收益与成本完全不成比例。

过去几年，面对电信网络诈骗这种新型犯罪，通信、金融与法律上的反应滞后，首先就给了犯罪分子趁虚而入的机会。此前，不少金融领域曾存在管理漏洞和问题，大量银行卡被犯罪分子用于作案；一些企事业单位财务管理制度形同虚

设，导致财会人员上当受骗，出现巨大损失；在电信运营商方面，落实实名制“不实”，还出现了“骗子专用段号”，改号电话满天飞；个人信息保护等相关法律法规不完善，伴随网络发展出现的许多新事物在法律责任上界定不明，造成实践中难以触及犯罪上下游的灰色产业。加之各部门之间由于体制上的条块分割造成信息壁垒，对关键信息吝惜分享，更易导致在打击电信网络诈骗这种跨领域、跨地域犯罪上力不从心。

不断翻新的手法和快速蔓延的态势，也成为电信网络诈骗“一本万利”的注脚。从目前已经破获的案件来看，一些犯罪分子即使曾被打击过，出狱之后仍然抵御不了暴利的诱惑而“重操旧业”；还有的重点地区的老百姓，居然因为来钱快，还正儿八经将电信诈骗当成“致富”捷径，不以为耻、反以为荣。当前，我国的电信网络诈骗不仅在内容形成复杂分工，还有人对骗术“勤奋钻研”，甚至组成地域性的职业犯罪群体，形成“诈骗村”。暴利如此，不提高其犯罪成本如何杜绝？

“严起来”的“法律补丁”是一个值得肯定的进步，但这依然还仅仅只是开始。治理电信网络诈骗不光是公检法三家的事情，恰恰相反，司法机关只能在末端补救正义，待其介入时犯罪已是既成事实。根本上说，还是需要更多目光投向源头治理，把一个个制度的窟窿堵上，电信运营商、银行、网站等相关责任主体筑牢“信息防火墙”，才能给公众一个清静、安全的电信网络环境。





外卖送餐车“统一标识”是善治更是压力



梁江

时下网络订餐火爆，但常见外卖送餐车超速、逆行、横冲直撞，让人惊恐不安。今年北京“两会”上，多名北京市人大代表和政协委员提出，应依法整治外卖送餐车乱象。北京市公安局副局长张兵表示，继全市快递三轮车统一车身标识后，今年全市外卖送餐车也将进行统一标识，实现“一车一码，一车一人”对应管理，如果送餐车出现交通违法情况，交管部门可根据编码向对应的外卖平台公司追责。

据报道，目前已有网络订餐企业按照交管部门要求，对外卖配送车实行统一标识管理。美团外卖率先对北京地区的7000余辆外卖配送车辆进行“统一外观、统一编号”，在统一制作和安装的车辆号牌上，车辆所在城市、“MT”开头的5位数字编码及企业logo等信息一目了然，送餐车和送餐员的信息也进行一一对应登记，如果送餐员发生违章行为，可以根据车辆编码进行追溯处理。

随着网络订餐成为消费时尚，大街小巷、居民小区以及写字楼之间，随处可见外卖送餐车来往穿梭。送餐员为了拼业绩和赶时间，不惜放松对自身安全和他人安全的警惕，在车辆、人流中间秀“杂技”，给公共安全带来不小的隐患，酿成的交通事故不时见诸媒体。与一般等快递的人相比，下单订餐的人对时间的要求往往更迫切，送餐员在时间上面临着更大的压力，也因此存在着更大的交通安全隐患。快递三轮车实行“统一标识”管理后，下一步自然该轮到外卖送餐车了。

交管部门组织网络订餐平台，对外卖送餐车进行统一标识管理，送餐车编码、送餐员个人信息等统一标识数据，为交管部门加强交通管理提供了辅助支持，而交管部门掌握的相关信息和数据，也为网络订餐平台加强配送

管理、提高服务水平提供了强大的支撑。这种新型合作模式，是从传统的职能部门监管模式向政府与企业共同治理模式的转变，是政府职能转变和社会治理方式转变相互作用的结果。

传统的监管模式下，政府职能部门主要是从是否遵守法律法规、是否规范经营等方面，对企业进行“程序监管”，一般不涉及企业的具体经营行为。互联网、大数据、云计算等新技术手段的发展运用，为政府和企业探索共同治理模式提供了广阔的空间。在政企共治模式下，政府和企业之间互相开通资源、信息接口，通过大数据信息共享等协调合作机制，更有效地防范、遏制违规违法行为。政府部门在不干预企业具体经营行为的前提下，直接参与到企业治理之中，对企业进行“实体监管”。

政企共治模式对政府部门的监管水平提出了更高的要求，对企业完善内部治理、承担社会责任也形成了更严峻的考验。外卖送餐车实行“一车一码，一车一人”对应管理后，交管部门调查处理送餐车涉及的交通事故更方便了，但加强对外卖送餐车交通行为管理的责任也更大了。同样，新型治理模式扩大网络订餐平台的发展空间，平台承担的责任和压力也比以往更大了，送餐员和送餐车出了任何问题，平台都会首先被要求应对处理、担责追责，压力之大可想而知。

政企共治模式是企业与社会综合治理的发展方向。外卖送餐车编码、送餐员个人信息等统一标识数据除了与交管部门互通共享，下一步还可以与食品药品监管部门互通共享，推动食药监部门与网络订餐平台共享信息、完善共治，从多方面为食品安全提供强有力保障。



李松林

“银行存款变保险”诚何以信情何以堪

近日，一篇“农民25万存款被划为保险只剩1元 妻子无钱治病去世”的文章引发舆论关注。文章称，2010年8月，50岁的农民士中（化名）和爱人一起来到所在地区的一家银行存入了25万元。在办理完手续后，银行工作人员还赠送他们一份“猫抓狗咬”保险，称如发生意外，可得到医药费等补偿。今年5月，士中的爱人因身患疾病急需用钱，但25万元存款在6年前就被自动划为分红型保险，银行账户里只剩1元。几经周折后，士中最终得到了29万4000元和7000余元的补偿。

单纯从金额上看，与6年前存进银行的钱数相比，客户的确实现了本金的“保值增值”。但要看到，这种“存款变保险”后面隐藏的严重问题和巨大风险。银行擅作主张捆绑销售，且不明白告知甚至欺骗客户，不仅违反银行业规定，也侵犯了客户的知情权；银行偏离主业的歪风邪气，反让客户“无辜躺枪”，如没到期取出损失大，要提前正常取钱还要花费诸多心血去维权，侵害了客户的核心利益；而最令人心痛的，是士中“望钱欲穿”给妻子治病，却无奈有钱不能及时拿到，最终收获“钱来了，人没了”的苦痛。

事实上，类似“存款变保险”的事例并不少见，某种程度上，甚至早已成了某些银行“躺着赚钱”的把戏。2007年，人民网就刊发热点新闻，安徽滁州市来安县一村民去农业银行储蓄所存钱，营业员却给他办了一份保险；2013年，媒体曝光河南正阳县有10多户农民的存款变成保险；2014年，山东媒体也报道了“两万‘存’三年，才知是保险”、“10万‘存’成保险，强退要损失三万多”等消息。可见，“存款变保险”的把戏，不仅在多地各类银行较为普遍地存在，而且长期以来，根本就没有得到禁绝。

之所以出现“存款变保险”的乱象，原因也许多种多样。比如，一些存款人对金融产品和金融风险的防范辨别意识差、警惕性不足，对银行过于信任；又比如，一些金融机构出于天生的逐利本性，

不顾服务成色和企业形象，屡屡突破职业规范底线，将存款和保险“捆绑销售”，并且未对存款人履行相应的告知和提醒义务；再如，一些银行故意趁着信息不对称、监管有盲区等因素，玩弄“障眼法”和“腾挪法”，对存款人利诱忽悠，将金融风险转嫁到“上帝”身上。毫无疑问，在现实里，后两种原因更为普遍。症状是银行偏离主业、不顾节操地逐利、不遵纪守法违规运作，表象是一些银行窗口工作人员内外勾结、坑蒙拐骗、欺上瞒下的乱象，再加上监管力量的不够强硬和全覆盖，类似乱象就野蛮生长。

摸准病灶，才能精准下药。回望这几年的舆论场，不少代表委员都曾对狠刹“存款变保险”提出建议，遗憾的是，出于种种原因，起色并不太大。就在年初的全国“两会”上，中国银监会主席尚福林表示，今年年底前，银监会要求主要的、有条件的商业银行要全面推开理财产品“双录”（销售过程录音录像同步监控）。目前，距离年底仅剩半月，各地主管部门理应主动扛起责任，打起十二分精神，真正将规定要求抓实抓细，把规范和制度落实到每一个银行从业者的头上。

当然，狠刹银行业乱象，不能仅仅依赖于“双录”。最根本的，是要高度保障客户权益，畅通客户投诉渠道，并加强日常监管和问责的制度力量。只要在执法巡查和举报受理中发现一起违规案例，就要严肃处理杀一儆百。以高压态势才能倒逼银行等金融机构自身承担起更大的社会责任，从内部培训、职业管理、规范操作等环节提升服务品质。所谓外部监管治标，内部“醒悟”治本。只有银行等金融机构自身“良心发现”，“知耻而后勇”，存款变保险等金融乱象的禁绝才能事半功倍。

一句话，无论什么时候，银行都要干干净净挣钱、诚实守信经营、全心全意服务。尤其是在金融竞争白热化的当下，倘若再企图靠那些歪门邪道、小坑小骗的伎俩赚钱，就只会搬起石头砸自己的脚，遭到客户的诟病与抛弃。





反垄断法是维护消费者利益的“杀手锏”

2016年12月7日，国家发改委公布处罚决定，国际医疗器械巨头美敦力因达成并实施医院转售心血管、恢复性疗法和糖尿病业务领域医疗器械的纵向价格垄断协议被罚款1.185亿元。该处罚决定也被称为我国医疗器械领域“第一张反垄断罚单”。

在医疗领域，普通患者就是消费者。2016年以来，国家发改委分别于1月和7月查处了别嘌醇片垄断协议案和艾司唑仑药品垄断协议案，并于6月展开药品价格专项检查活动。而这次，发改委又对医疗器械行业垄断行为予以重拳打击。这一系列反垄断调查和价格检查活动的核心，正是我国《反垄断法》第一条所开宗明义的“维护消费者利益”。

医疗器械具有高度的专业性，普通消费者与生产商和服务商之间存在严重的信息不对称，由此导致市场议价能力受到实质性限制。在医疗市场的治理方面，传统方式是多部门监管共存并以产业政策为主导。然而，过往数十年的实践表明，行业监管与产业政策并不能有效治理包括医疗器械在内的医疗市场，以反垄断法为主导的竞争政策，应当成为维护消费者利益的主要抓手。而长期以来，我国高值耗材和可植入医用设备的市场竞争整体并不充分，并且生产商主要采取转售的销售方式，因此，经销商之间的公平竞争是形成合理市场价格的基础保障。

美敦力通过分销协议、经销协议、邮件通知和口头协商的方式固定医疗器械转售价格和平台商毛利率，并限定经销商最低投标价格和经销商向医院转售的最低价格，这无疑限制了经销商之间的竞争，限制了广大普通消费者以合理性价比获得有关医疗器械服务。而这种限定转售价格的行为如果排除、限制了市场竞争，则构成《反垄断法》第

十四条所禁止的纵向价格垄断协议。

当然，通过大量案例研究和实证调查可知，限定转售价格的行为在提升效率方面也可能具有若干积极效果。依据《反垄断法》第十五条，只要满足规定的豁免情形，不会严重限制相关市场竞争，且能够使消费者分享由此产生的利益，经营者限制转售价格的行为能够被豁免。但在本案中，经销商降价投标却被美敦力制止，患者通过多处询价仍然无法以较优惠价格购买美敦力的医疗器械。经过分析，执法机构最终认定，美敦力的行为“损害了终端购买者的合法权益和消费者利益”。

国家发改委调查人员接受采访时提到：“对医疗器械领域的调查研究是从2013年开始的，我们不针对任何一个外国企业，更不针对美敦力。”自1996年进入中国，美敦力在心血管、恢复性疗法和糖尿病相关医疗器械领域处于行业领先地位，其维持相关医疗器械产品转售高价的行为，阻碍了市场价格机制正常发挥作用，增加了患者负担。因此，反垄断法积极介入能够更好维护消费者利益。

从国际视野上看，各国反垄断机构对医疗行业都给予高度关注。就在我国公布美敦力案件当天，辉瑞制药也因非法抬高药价被英国竞争与市场管理局处以创纪录的8420万英镑罚款。对医疗行业的处罚背后，其实是反垄断执法机构对消费者利益的高度关注。

对于信息不对称、消费者缺乏议价能力的产品市场，维护消费者利益的反垄断法尤其重要。在传统多部门行业监管和产业政策不能提供有效治理的情形下，反垄断法应当成为维护中国医疗市场消费者利益的“杀手锏”。



邓志松





北京市消协倡议： 春节尽量少放或不放烟花爆竹

除夕来临，北京市消费者协会恭祝广大消费者新年快乐、阖家幸福的同时，倡议大家春节期间尽量少放或不放烟花爆竹，用逛庙会、贴春联、问候拜年等环保健康方式欢度春节。

春节是中华民族的传统节日，大家习惯以燃放烟花爆竹传达喜悦、表达祝福。但燃放烟花爆竹产生的二氧化硫等污染物，会明显加重空气污染程度，危害到人们的健康安全。燃放烟花爆竹产生的高强度、高密度噪声，对老人、儿童及心脑血管疾病患者也会造成伤害。如果买到质量不合格烟花爆竹或燃放不当，还可能增加火灾事故，甚至会造成人身伤亡或财产损失。此外，燃

放烟花爆竹产生的大量碎屑，还会加重环卫工人的清扫负担。

为确保大家过一个环保、平安、祥和的春节，北京市消费者协会倡导广大消费者春节期间尽量少放或不放烟花爆竹，采用逛庙会、贴春联、问候拜年等环保健康方式欢度春节。烟花爆竹一定要通过正规渠道购买，要按规定在指定时间和地点按照燃放说明燃放，千万不要燃放噪声或强度超标的烟花爆竹。

让我们携起手来，从自身做起，从小事做起，倡导文明新风，少放烟花爆竹，为首都的蓝天白云作出贡献。



假期境外旅游 消费六项注意

每逢假期，选择外出旅行过节已成为消费新时尚。为了能让广大消费者在境外度过一个祥和快乐的春节之旅，北京市消费者协会提醒广大消费者注意以下事项：

一、谨防“低价团”。消费者在参团时切勿只考虑价格因素，还要从旅行社资质、消费者评价等多方面进行考量。在签订合同前一定要明确团费所包含的项目、具体行程安排以及购物次数等内容，不要轻信低价团费宣传，避免出现境外强制购物事情的发生。

二、境外购物需谨慎。在境外旅游购物时，消费者要尽量亲自参与购物的全过程，不要轻易委托导游或他人代理购物，谨防个别导游通过代理购物的方式推荐质次价高的商品，确需导游代购时也要主动索要购物凭证，以便事后维权。同时，自身在购买产品时，也一定要先了解其性能，因为出国购买的商品自然是符合购买当地国家和地区标准的，但由于各国（地区）规定不同，标准不一，有些产品未必适合国内消费者，避免冲动消费。

三、购物超额要补关税。根据我国海关总署发布《关于进境旅客所携带物品验放标准有关事宜》明确规定入境旅游消费者携带在境外获取的个人自用物品，总值在5000元人民币以内(含5000元)予以免税放行，超出部分将征税。但烟草制品、酒精制品以及国家规定应当征税的20种商品等另按有关规定办理。如果消费者携带的物品数量超过了合理自用的范围，且未向海关申报或申报不实，不仅会被罚款，还有可能触犯刑法。如果对出入境相关规定不了解，可以主动询问海关工作人员，切忌鲁莽行事。

四、境外购物勿忘退税。一些国家和地区为鼓励境外游客消费，对在退税定点商店购买的随身携运出境的物品实行退税政策。消费者在境外标有“GlobalBlueTaxFreeShopping”（环球蓝联退税购物）的商店购物后，就能按照当地规定的一定比例获取当地税务部门的退税。广大消费者在消费时切记要向店员索取退税单据，并且单据信息要确保与个人护照、信用卡及所购商品等信息保持一致。离境时，在所购商品地区的海关对照信息查验并盖章后就可退税。



五、出国旅游上好保险。消费者选择旅行社参加旅游前，首先要询问清楚旅行社是否为自己投保了意外伤害保险，如果旅行社表示已投保意外伤害保险，请主动索要和查看投保单。第二消费者在选择购买境外旅游保险前，首先要查看一下以往购买的保险，有的商业保险项目较多，可能已包含了出行、旅游的相关保险。第三，如果消费者要参与滑雪、攀岩、潜水、跳伞等高风险运动，应选择将这些高风险运动列入承保范围内的险种。第四万一在境外遇险后，请尽快拨打客户服务专线，同时保存好与保险事故相关的证明和票据用于将来向所投保的保险公司进行索赔，如：意外事故证明、收费收据、疾病治疗记录等。

六、权益受损依法维权。境外旅游消费过程中，消费者如发现商家或导游存在强买强卖、欺诈消费等损害消费者合法权益的行为时，要及时收集权益受损的相关证据，避免正面冲突，在回国后立即向当地消费者协会或有关部门进行投诉。如果在境外受到权益侵害非常紧迫，必须立即解决时，可拨打所在国的中国驻外大使馆，领事馆电话，请求我国驻外机构帮助。



手机游戏成新宠 学生玩耍需谨慎

手机已经成为人们生活的必需品，休闲时间玩手机游戏，越来越受到消费者的青睐，与此同时，手机游戏纠纷也成为新的消费投诉热点。消费者李先生，于2016年年初在手机上，购买了一款某互动科技有限公司开发并销售的手机游戏，但是他在使用时发现，该游戏存在很多设计问题，例如：游戏中提供的付费装备并没有宣传中的那么有效等等。于是消费者李先生向该公司提出退出游戏，并把剩余的装备、游玩次数等等，以等同的钱款退还给他。但是该公司对消费者的正当要求却迟迟不给予答复，消费者无奈，寻求消协帮助。

市消协在帮助消费者李先生过程中，发现了许多互联网时代，手机游戏投诉的新趋势、新问题。

首先，手机游戏因为是以手机为载体，整个消费过程，均是在网络上，而消费者提出的问题，往往都是虚拟化游戏中的装备、血液、粮食等等，如何取证就成为摆在消费者面前的第一道难关。即使有的消费者第一时间进行了截屏，保留了相关证据，但如果被投诉公司拒绝承认，进行截屏公证又是一笔精力与金钱的不小开销。

第二，消费者在购买手机游戏时，一般是用手机进行网络点击，然后成为玩家。而在点击时，相关游戏公司对消费者明显有失公平、不对等的霸王格式条款，却没有在手机界面上进行有效显示。所以，当消费者提出退款时，游戏公司以当初与消费者有约定，一旦成为玩家，概不退款为由，拒绝退款。

第三，手机游戏对于未成年消费者的吸引力非常大，而许多游戏开发与销售公司却没有在游戏中列出正确引导未成年消费者进行手机游戏玩耍的相关界面与条目，这就直接导致许多家长忽视了对未成年消费者进行手机游戏的管理，导致部分未成年消费者玩物丧志，因沉迷于手机游戏，而耽误学业者不在少数。

针对以上问题，为了保护广大消费者的利益，尤其是保护未成年消费者的健康成长，市消协提出以下建议：

一、消费者在购买手机游戏时，要理性选择有益身心健康的手游，尤其是未成年消费者更需要家



长们来帮助选择游戏，控制每日游戏的时间。同时，参与游戏前要先核对游戏开发与销售公司的资质，购买游戏后，保留好交易凭证，例如电子缴费凭证、交易截屏，一旦发生纠纷，应及时向相关部门投诉。

二、寒假将至，手机游戏开发与销售的公司，应该以保护未成年消费者为重，积极的去开发手机游戏，合理、合法的销售手机游戏，杜绝涉黄，涉赌等各种危害未成年消费者的游戏内容，设置未成年消费者玩耍时间，让手机游戏领域真正成为消费者与开发、销售手机游戏公司共赢的局面，真正成为孩子们假期娱乐的好方式。

三、有关行政部门要正确的引导消费者选择手机游戏，加强对不法手机游戏开发、销售公司的监管力度，不断完善相关手机游戏等新兴消费领域的消费规则，更好地保护消费者的利益。



大屏电视易碎 验货才好维权

春节临近，电视产品将进入销售旺季。为了兼顾消费者的娱乐需求和设备的便利化，自从进入平板时代后，电视产品越做越大、越做越轻薄，特别是屏幕，如稍有不慎，就容易造成损坏。

近期，中国消费者协会通过综合分析投诉信息发现，在多起平板电视屏幕受损的消费纠纷案件中，有经营者认为消费者在验货时已经确认商品质量没有问题，因此推定属于人为损坏而不予以保修并要收取维修费用，有的消费者因此被收取了全额或者部分的换屏费用（屏幕价格通常会达到整机价格的50%左右，大尺寸及个别成本定价模式的机型电视屏幕价格所占比重会更高）。

针对电视屏幕破碎受损问题，中国消费者协会向经营者和消费者提出如下消费警示：

一、经营者在送货、安装、调试环节应确保电视屏幕等无损，消费者在接收产品时应确认电视屏幕是否完好，发现破损时消费者应拒绝签收。此外，消费者应尽量避免自选第三方物流进行配送、安装、调试、维修，否则发现屏幕破损等问题后，难以界定责任方。

平板电视的屏幕由多层部件构成，其中基板为薄玻璃材质，最容易受损。因此，为保障屏幕完好无

损，应当正确搬运安装。

二、经营者对于电视屏幕的特性和易受损的情况，应当向消费者作出真实的说明和明确的警示，并标明正确使用该商品或者接受服务的方法，防止危害发生。中国消费者协会认为，电视屏幕受损有多种可能，对于非因消费者不当使用造成电视屏幕损坏，经营者应履行“三包”义务对消费者权益负责。

三、技术手段可以对电视屏幕因明显外力原因受损做出鉴定确认。即通过屏幕表面的受力点、凹（磕）痕、典型的星状发散碎裂纹或者局部漏液等痕迹来判定是否由于外力原因造成的屏幕受损。当发生争议时，经营者应当承担举证责任，由第三方检测机构在符合取证要求的条件下进行检测鉴定。

四、消费者应了解电视屏幕易受损的特性，掌握使用方法，正确使用商品，避免由于使用不当或撞击、挤压、按压等外力原因造成电视屏幕损坏。消费者发现质量问题要主动维权，中国消费者协会倡导经营者做出高于《消法》和“三包”规定的服务承诺，对于不落实《消法》义务，无理拒绝消费者诉求的经营者行为，消费者协会将通过多种形式维护消费者合法权益，必要时支持消费者提起诉讼。（中消协）



警惕商家洗脑式消费宣传



老年人是一个特殊的消费群体，防范意识较弱，维权能力较低。一些不法商家抓住老年人的消费心理弱点，通过授课、讲座等形式，以提供所谓的免费体验、使用、品尝及买就赠等方式，对老年人进行洗脑式消费宣传，致使老年人不能理性购物、科学消费，给他们心理、身体和经济上造成很大损失。

为保护老年人的合法权益，近日，山东省潍坊市消费者协会特别向老年人提出以下消费风险，提示并谨防十大消费陷阱：

有病切记乱投医。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，不能轻信来路不明的网络医生，更不要相信所谓的包治百病的神奇药物和祖传秘方。

免费承诺别轻信。老年人面对不法商家承诺的免费赠送、半价促销等促销手段，要经得住诱惑，不贪图小便宜，小心“甜蜜”的陷阱。

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、电视、微信等媒体接触广告时，要提高辨别意识，多增加几道防线，必要时咨询相关部门，以辨别真伪。

专家忽悠不上当。老年人因有病在身，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，要记住保健品不能治病。

无效退款难实现。一些不良商家为了推销保健品或药品，不惜违反《广告法》，承诺保证疗效，无效退款。对此，老年人要警惕、勿上当。

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。

“政策补贴”不可信。某些不法商家冒充卫生部门人员，向家境贫寒又久病缠身的老年人打电话，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，切记天上不会掉馅饼。

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。

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。

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”。（山东省消协）



出游如何选好旅行社

选择旅行社这一步最为关键，如果此步走错，满盘皆输。因为旅游商品是服务性商品，是无形商品，消费者没法事先检验，一旦上路不退不换，是“一锤子”买卖。所以，旅行社就是品牌，就是商品信誉的保证。此次步骤关键为广泛调查，多方比较。

第一招：看旅行社资质。旅行社分为不同类型，有国际社和国内社。如果是出境旅游，一定要注意旅行社是否有出境经营权。

第二招：看旅行社行业背景。也就是旅行社所属公司是以经营旅游业为主，还是主营其他项目，旅游只是一个新拓展的领域。相比较而言，后者资历浅，投入精力不多，显然实力上稍逊一筹。

第三招：看推销人的承诺。所有推销人都会说自己的旅游商品如何出色。可一旦被质疑，来自不正规的旅行社的推销人常说：“我还能骗你吗？”或是“保证错不了”之类听起来热乎乎，实际什么用也没

有的个人名义保证。而正规的公司推销者会以自己旅行社以前的业绩来证明，例如说“我们于某年某月组织接待过某类的大团”等等，让事实说话，听着让人放心。

第四招：看推销人的气质。观察旅行社推销商品的员工是否训练有素，精明强干，即可对旅行社的情形推知一二。

第五招：记住各地旅游局的电话号码。对旅行社咨询的问题不甚明了时，可以打旅游局电话咨询。

七招“注意”帮你选儿童玩具

玩具是儿童成长过程中不可缺少的消费品，购买和使用儿童玩具时，要关注玩具安全性，警惕玩具的潜在危害，避免因玩具自身的某些缺陷给儿童造成伤害。选择儿童玩具要注意以下7点：

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

2.注意玩具的适用年龄范围。给3岁以下的孩子选择玩具时不要买有可能会被吞下或吸入的小部件的玩具，包括小球体和未充气的气球，避免被误食后塞住婴儿的喉

咙；未充气或破裂的气球，可能对8岁以下儿童产生窒息危险，需在成人监护下使用；只有8岁以上的孩子才能玩带有加热元件的电动玩具。

3.检查玩具的质量状况。硬质玩具应该没有刺伤、划伤儿童皮肤的锐利尖端和边缘，填充物玩具手感应柔软，无异物、硬物感，玩具的运动部件应不会夹伤儿童的手指。

4.识别含有有害物质的玩具。要谨慎购买可能含有对儿童有害的苯、铅、镉等化学成分或重金属超标的彩色玩具，不要选择带有强烈香味或有异味的玩具，在孩子玩完玩具之后或者吃东西之前一定要督促其把手洗干净。购买毛绒玩具一

定不要贪图便宜，防止购买到使用黑心棉或用未经消毒的废旧料做填充物的不合格商品。

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

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

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

软件刷票虽快钓鱼陷阱不少 警方提醒买票须认准官网

春运开始以来，没买到车票的乘客自然开始有些着急了。但也正是这种焦虑的心情，给了钓鱼网站、虚假网站等电信诈骗可乘之机。北京警方特意给您提供几个案例，让您看清陷阱，平安回家。

案例1

用抢票软件 被骗2000多

山东来京打工的小冯，日前早早买好了回家的火车票。不过由于单位春节过后的正月初四、初五就要上班，所以小冯想再趁早买好返程车票。几天前，他上网一查，发现购买的车次车票销售一空。在朋友的推荐下，小冯准备到网上试试找抢票软件，看能不能“捡个漏”。

很快，小冯在网上随机选择了一个使用数量最多的免费抢票软件。安装完成后，他按照提示输入了购票信息等待抢票，整个过程非常顺利。很快，软件上提示“抢票成功”。很是高兴的他，赶忙填写好个人信息后，系统提醒他输入银行卡和密码进行付款“一张票422元”。唯恐买不到票的小冯按提示操作后，却收到了一条银行发来的提示短信，称他银行卡内2300余元被全部刷走。“我当时确定付款金额是400多元，可怎么钱都没了？”他立刻联系抢票软件的客服电话，却发现对方是空号。“我这才知道自己被骗了。”

案例2

假截屏交差 拿完钱拉黑

同样是在京打工的刘翠，在首批抢票中失败。“我家在广西，车票特别不好买。每年回家都是个大问题。”她和几个朋友通过搜索火车票QQ群，辗转联系到一个自称可以代

购火车票的黄牛。对方很快通过了刘翠的好友申请，要求刘翠给他发送身份信息及车次。“我当时很相信他，因为这个人说买好了票再付款，也不需要我给他订金。”不久，对方就发了刘翠订票成功的截图，要求刘翠将307元的票款和50元的“手续费”通过支付宝转账，再帮刘翠付款。“我看到他成功抢票，脑子里只想着能拿到票回家，就把钱转了过去。”谁知道，很快刘翠被对方拉黑。

案例3

非官网订票 丢钱又丢票

日前，家住在西城区的陈先生帮朋友在网上抢票。因为害怕通过其他途径无法买到票，他选择在网上找正规网站购票。他在网上搜到了一个售票网站，该网站称余票充足，且属于正规途径。“我看网站上的各种信息都挺齐全，而且还有一些安全提示，感觉很正规。”他通过这个网站购买了1张重庆至东莞的





火车票。在联系在线客服后，按客服的提示在银行自动存取款机上，向网站的账号转账229元，并按要求输入了对方提供的验证码，结果银行卡内现金被转走。“卡里有2000多元，我这才发现是上当了。”陈先生称，没有买到票还要还朋友钱，“真是被坑惨了。”

案例4

低价票钓鱼 扣款没回应

旅客蔡先生告诉记者，他此前在一个网站上找到了一个三折的机票。“其他的票都在3000元左右，这个网站的票只卖1000多元。”他信以为真，填写好信息，便开始用网银付款。输入密码后，却显示支付不成功，他很快再试了一次，仍未成功。这时，他想起来应先查询银行卡消费明细，发现两笔款均已扣费成功，联系网站上公布的客服电话，结果号码竟是空号。“当时我就是太着急买票，怕这么便宜的票被抢没了，这才上当的。”蔡先生说，他在网站上支付了约3000元，就当买个教训。

杨小姐也遭遇了钓鱼网站，她订的是两张东航自北京飞往广州的头等舱机票。“票价比一般网站便宜2000元。”支付成功后，她接到客服来电，告知其由于系统故障，须重新支付才能正常出票，而原付款款会在出票成功后自动还原银行卡。杨小姐按客服人员的要求重新操作，支付成功后主动联系客服，客服人员告知查询后与她联系。之后，杨小姐等了好几分钟，对方都没来电。杨小姐拨回该号码，电话却一直无人接听。反复几次后，杨小姐拨打了航空公司电话查询，仍没有乘机记录，又拨打了银行客服，查到成功扣款两次，但没有还款记录。这时，杨小姐才意识到自己上当了。

警方支招

注意五点别上当

节假日期间，利用乘客急于回家的诈骗案例层出不穷，北京警方为此特意给出如下提醒。

抢票软件别轻信

骗子利用抢票高峰期人们急于买票的心理，在抢票手机软件中植入木马病毒。用户在使用软件抢票时，木马已悄悄潜入手机，偷着向木马作者指定的号码发送

短信，窃取用户短信记录和手机联系人信息，造成用户的隐私泄露。市民对于来源不明的抢票软件切勿轻信下载。

应认准订票官网

网上订票时应认准12306官方网站，手机购票可通过铁路客服中心下载12306手机客户端。山寨网站大多制作粗糙，公司地址、联系方式等内容的相关页面通常无法打开，或者页面上存在明显错误。正规的订票网站应该支持实时查询，价格实时显示。若一时无法判断某网站的真伪，可在该网站登录框内任意输入几个账号和密码，如均能成功登录，可基本判定为虚假网站。

勿扫不明二维码

如通过第三方平台购票，应及时查看该平台是否具有相关备案和购票资质。用户使用手机通过第三方平台购票时，建议通过正规第三方手机应用平台下载，不要随意点击陌生链接、扫描来历不明的二维码下载应用。由于低成本问题，正规的代理商均会采用第三方在线支付平台或网上银行进行交易，而不会要求消费者直接汇款。

票价过低要留意

购票者不可贪图小利，看到“超低价”“超低折扣”等字眼，务必要提高警惕，骗子往往是利用贪便宜的心理吸引购票者。同时，如果对方提供的是个人账户要求进行转账支付，也应引起警惕。

谨防退款设骗局

购票者在购票后，要对电子客票进行必要的查询验证。一些不法分子为了掩人耳目，经常会采取“400”“800”开头的电话号码，声称是所谓的企业客服专号，要求购票者到指定网址重新填写银行卡信息或去提款机退款，此类情况均为欺诈，购票者一定要注意辨别。

如何过好旅游购物关

1、广收信息，知己知彼

既然出游就极有可能购物，游客不妨通过各个渠道收集旅游目的地的旅游商品信息，包括：当地特产、著名工艺品、纪念品名称、样式、功能、大致价格以及一般的真假优劣判别方法等，以便做到心中有数。同时，也要对自己有清醒的认识，可以先做一个预算：自己希望买什么，支付能力如何，打算花多少钱在什么上面等等。还可以与家人朋友商量，是否除了一般的商品外，可以买一些绝对价值较高而相对价格偏高的商品。如果在家都没有信心能保证不吃亏，最好就趁早端正认识，到时任凭外界怎么鼓动，也不要轻易购买，才不会到时被牵着鼻子走，不法卖主和导游的欺诈才不会降临到自己头上。

2、不讲则已，一讲中的

到了旅游购物场所，像上海城隍庙、南京夫子庙这些著名的旅游商品市场，游客要深知这里精品与劣质货共存。挑选合意的旅游商品时，先不要开口，显出沉着、藏而不露的神色，让卖主不能摸准你的心态。一旦看到想要的东西，先不忙问东问西，只是不作声色地让他讲，只是偶尔点点头表示有一点赞同，待卖主说话告一段落，游客便可利用事先了解到的有关这种旅游商品的知识，作出行家或准行家的姿



态，只消两三句话，就讲到一件旅游商品的关键之处，对于懂行的又不轻易表现自己的好恶的人，卖主是有点不知所措。这种购物方式，多用于购买价格中等偏上的工艺品和普通的首饰珠宝，他们的价格是因其质地和艺术加工的程度而定。

3、多光顾大店，慎买贵重物品

很显然，大的购物店、旅游纪念品商品信誉较好，较少发

生欺诈顾客的现象，而且一般有质量保证书之类，售后服务也较好。而小摊贩往往难以受到制约，对自身信誉不太重视。因此，买旅游商品应到正规大店去买。当然，大店一般不能议价，而小规模卖主却经营灵活，能议价出售商品。因此，如果买价格低廉又无所谓质量高低差距的小玩艺，可以到小摊贩处，经过愉快的讨价还价买到价廉物美的商品。但如果小摊贩向你兜售价值上百的物件时，就应该谨慎了。最好不要被他们说动，因为难以得到信誉保证。

4、获取购物凭证，寻求合法保护

旅游购物的异地性使得游客的购物行为应该谨慎，避免买到有问题的商品，合法权益难以得到保障。因此，购物时一定要想好、问清、选好所购商品，并要求开具正式发票。这样，一旦发生问题就可以及时地向旅游管理部门、工商部门投诉，用法律武器捍卫自己的合法权益。发票等正式票据是要求获得赔偿、退换的有效凭证，购物者应妥善保管好，在投诉时按要求出示票据或其复印件。随着中国旅游市场法规的进一步完善，只要在正规商家购买的物品凭发票等有效凭证进行投诉，就可依法得到补偿。



如何选择合适的婚宴用酒？

浪漫的婚宴上，除了一桌桌美味佳肴外，喜酒也是重要的一个成员。选婚宴用酒时，既要有喜庆的纪念意义，又要讲究体面和排场，到底应该怎么选择呢？

搭配婚宴菜肴

婚宴选酒首先要考虑酒席菜肴。最简单的准则就是红肉配红酒，白肉配白酒，也就是牛肉、羊肉和猪肉等红肉搭配红葡萄酒，而鱼肉、虾肉、鸡肉和鸭肉等白肉则需要配上白葡萄酒。

红葡萄酒方面，黑皮诺和赤霞珠都是不错的选择。前者口感柔顺，单宁适中，被誉为“配餐多面手”，而后者酒体丰满，风味浓郁，适合搭配跟它同样浓郁复杂的菜肴。而选择白葡萄酒时，不妨考虑橡木桶陈酿的霞多丽。它酒体中等，橡木桶赋予其丰富柔顺的质地以及黄油和奶油的气息，可搭配烤龙虾、烤扇贝、烤鸡肉等菜肴。

结合婚宴风格

婚宴通常在酒店或者餐馆举行，但也有一些时尚的夫妇选择草坪或者沙滩婚礼。前者比较庄重正式，后者则比较随性。因此，在酒店或餐馆的婚宴建议让红葡萄酒担任酒水的主角，因为红葡萄酒一般风格较为优雅而庄重，且颜色喜庆。

而轻松时髦的草坪或沙滩婚礼可以准备桃红葡萄酒。这种葡萄酒色泽浪漫，口感活泼，果香馥郁，



▼ Focus

婚宴上的餐品和酒水也会被宾客评价，这是为了更好地表达感谢之情，需要慎重地选择婚宴的酒水，那么，婚宴用酒该如何挑选呢？

会让婚礼更加浪漫、欢乐。

看准喜酒预算

婚宴酒该选择什么价位的葡萄酒，这恐怕是最头疼的问题了。基本的标准就是要依据自己的经济实力来选择，而不一定非要使用高价酒。

可以从经济实惠的法国中级庄葡萄酒着手。中级庄是对法国1855波尔多梅多克列级庄的完美补充，部分中级庄酒款的品质可与列级庄媲美，极具性价比。婚宴选择这些葡萄酒，既有面子，又有品位。

另外，还需要提前统计一下参加婚宴的宾客人数，大致了解他们的酒量，再确定需准备葡萄酒的数量。通常，除了白酒外，每桌应该放置1至2瓶葡萄酒。

考虑婚宴时间

根据季节不同，婚宴用酒也会有所不同。举办的时间若是在冬天，天气比较寒冷，可以提供一些酒体厚重、口感强劲的红葡萄酒让宾客暖身，如赤霞珠、西拉等红葡萄酒。

相反，如果在夏天办婚宴，则可以准备长相思这一类白葡萄酒或者普洛赛克、卡瓦等起泡酒。因为它们往往能给炎炎夏日带来清爽之感。

自制食品：“零添加”≠更安全



自酿葡萄酒、自制臭豆腐、自发酵酵素……越来越多的消费者选择在家自制食品，究其原因，无外乎两种答案：“没有添加剂”“感觉比超市里销售的包装食品更安全”。但是，自制食品真的如消费者想象的那么好吗？“零添加”是否等同于更安全？近日，来自食品安全领域的权威专家集聚一堂，为消费者解惑答疑。

自酿葡萄酒是否更安全？ 需特定微生物，酿造过程存隐患

现如今，无论是80后、90后，还是50后、60后，越来越多的消费者热衷于家庭烘焙或自制美食。他们往往从网络渠道或专门的烘焙门店采购原材料，和其他爱好者一起讨论制作步骤和材料配比，自己动手烘烤蛋糕、酿造葡萄酒、发酵蔬菜酵素、腌制雪里红……

年近六十的于凤英便是一位DIY食品爱好

者。她告诉记者，自己每年盛夏都要囤积一批葡萄，酿造两三桶葡萄酒。在她看来，“选择自酿酒，无关价格，只图安心。外面买的葡萄酒，标签上至少标注着二氧化硫等添加剂。自己酿酒则不同，完全没有添加剂，喝着踏实、放心。”

话音未落，于凤英又打开手机相册，给记者展示女儿自制的面包、曲奇，“我们老一辈热衷酿酒、泡菜，现在的80后、90后很多也在家自制食品，果冻、冰淇淋等甜品都自己做，不用再担心添加剂问题，绝对零添加。”

中国农业大学食品科学与营养工程学院教授沈群告诉记者，现在有一些消费者很喜欢自己在家做一些食物，觉得这样更安全，其实未必。她举例说，“很多人自己做豆腐、臭豆腐、腐乳，直接暴露在空气中，经常会生成白色或绿色的‘毛’，这就是一种微生物。而人如果吃了这样的豆腐、腐乳，危险就很大。



因为微生物的体系是很复杂的，这些‘毛’属于什么菌，普通消费者并不知道，所以并不安全。自酿葡萄酒也是一样，首先，酿酒的时候需要特定的微生物；其次，自己酿造发酵的时候，整个过程都是不可控的，所以会有一些风险因素存在。”

腌制雪里红 三到七天时亚硝酸盐含量最高

不只是自酿葡萄酒，在现场，有消费者感慨，自己的父母每年暑假时都会买葡萄做葡萄酒，每到10月还会带孩子赶回家把桂花采下来做成糖，还会在家腌制雪里红。自制的雪里红、桂花糖一定是最安全的吗？人们吃的其实是一种回忆的味道。

在这位消费者看来，现如今人们对食品的理解是有层次区别的，吃饱只是基本需求，再往上是希望更好吃、更安全。对于这位消费者而言，在家自制食品已经超越了这个层面，达到了所谓实现自我情感的需求。

虽然这位消费者关注的是情感需求，但是也有不少人更在意腌制蔬菜的亚硝酸盐问题，甚至有的消费者因此不敢吃腌菜。

对此，国家食品安全风险评估中心风险交流部副主任、副研究员钟凯表示，蔬菜都含有亚硝酸盐，因为有一个动态平衡，但是蔬菜切割下来以后，细胞破裂，亚硝酸盐会增高，这个很正常。腌菜的时候，大概三到七天，亚硝酸盐最高，所以一般雪里红腌制20天左右亚硝酸盐就没有了。



▼ Focus

越来越多的消费者喜欢自己在家做一些食物，觉得这样更安全，但是，自制食品真的如消费者想象的那么好吗？“零添加”是否等同于更安全？其实未必。

食盐摄入量过高怎么办 不必过于关注一次摄入量

说到食盐摄入量，常在家做泡菜的消费者魏女士最有感触。她告诉记者，自己本身高血糖，而老伴儿又有高血压，所以格外关注食盐摄入量。但是，制作泡菜、腌菜，很难避免大量用盐，应该怎么办？

在中国食品科学技术学会副理事长、国际食品科技联盟前主席饶平凡看来，对于酸、甜、苦、辣、咸，人们都认为这些属于味觉，虽然这些是通过口腔感触到的，但不会只停留在口腔，往后顺延十分钟、二十分钟，身体都会有所反应。但他分析认为，盐分比较高会有危害，对此人们的理解都比较绝对，到底是什么机理导致身体发生一些变化，大家并不了解，只是单纯把盐和高血压联系在一起。

饶平凡坦言，“站在营养学角度，我非常反对把盐、油、糖当作‘毒’来看，这是有问题的。怎么看？比如要留意，自己吃了多少，吃完后是不是特别口渴，出现口渴是一个表现。”在他看来，人对于身体发出的各种信号，能够掌握的就是呕吐和腹泻，可在这之前，喉咙受刺激，反酸、反胃或者口渴，这些信号许多人完全无视。所以关注食盐相关研究，不如更多地关注身体自身信号。

持相似看法的，还有国家食品安全风险评估中心风险交流部副主任、副研究员钟凯。他的回答更为直白，“今天吃的盐比较多，明天可以吃淡一点，没关系。有些学生说食堂的菜太咸，那么平时少吃点辣条这类零食就行了。”

喝对粥可养生防病

英国《每日邮报》不久前刊登了一篇文章，名为《为什么粥是超级食物》，强调喝燕麦粥有助降低血脂，减少心脏病风险。事实上，喝粥的好处远不止于此。国人上千年的食粥历史证明，喝对粥可养生防病。

粥疗记载已有千年

“中国人喝粥的历史至少有2000年以上。”中国中医科学院研究生院教授杨力说，古籍中早有体现，《周书》就曾提到，自黄帝时起，人们开始“烹谷为粥”。历代文人也对粥有着别样感情。唐代白居易有“粥美尝新米”之诗；苏东坡喝粥后写下佳句：“身心颠倒不自知，更知人间有真味”；近代作家孙犁常年喝玉米粥，称“冬天在热炕上捧喝热粥，是人生一大享受。”

相对其他食物，粥的优势明显：制作简单、能滋补、易消化、养肠胃，且因五谷肉类皆可入粥，味道全、营养丰富。

南方医科大学南方医院中医科教授罗仁表示，喝粥助人长寿的例子历史上很常见。南宋陆游在古稀之年，不仅齿牙完坚，且耳聪目明，最终活到85岁，就与爱喝粥有关。陆游一生视粥为养生妙品，他在《食粥》一诗中说：

“世人个个学长年，不悟长年在眼前。我得宛丘平易法，只将食粥致神仙。”

中医对粥的青睐，体现在很多防病治病的方剂中。在医圣张仲景的《伤寒杂病论》中，粳米就是一味常用“药”。张仲景会让患者服药后再喝热粥，发汗以促进药力发挥。他强调以“糜粥调养”，这对疾病预后和虚弱病人的保养有积极作用。药王孙思邈《千金要方》中也有不少关于药粥的记载，其《食治篇》中称，粳米能“养胃气，

长肌肉”。

不同配料，各有所长

粥，两个“弓”夹着一个“米”，意指粥应以五谷为基础。南方医科大学南方医院中医科主任医师周迎春指出，选择不同的煮粥原料，可实现不同食疗效果。

大米粥。杨力说，大米粥对五脏的保养作用较为均衡，适合绝大部分人群。糯米作为大米的一种，含有较多黏质，补气作用更好。

小米粥。小米养心和胃，对胃有一定养护作用，且有助安眠。对老人、病人、产妇来说，小米粥是理想的滋补品。

玉米粥。研究证实，玉米中除含有碳水化合物、蛋白质、脂肪、胡萝卜素外，还含有核黄素、钙、镁、硒及多种维生素，有助预防心脏病、高血压、高脂血症。

红薯粥。红薯能养胃健脾，预防便秘。脾胃不好的人，适合加红薯煮粥。

燕麦粥。坚持喝燕麦粥，有助于降低“坏”胆固醇水平，防治高脂血症。哈佛大学研究证明，每天喝一小碗粗粮粥，如燕麦粥，可延年益寿。

杨力强调，粥虽以五谷为主，但不能仅限于此，还应配以豆、菜、肉等，既增加营养，合理搭配食材还能增强保健效果。周迎春推荐，在五谷之外，加入红豆、红枣、莲子、桂圆，可增强养心、补血效果；加入黄豆、山药、山楂、白豆，利于健脾胃；绿豆、枸杞则能使养肝、护肝功效增加。

熬粥不难，好粥不易

熬粥不只是米加水，然后上火煮熟那么简单。周迎春认为，熬出“好

粥”需要不少讲究。

选好原料。煮粥原料的好坏，对粥的质量起着决定作用。《粥谱》中认为，若用粳米制粥，“以香稻为最，晚稻性软，亦可取；早稻次之，陈廩米则欠腻滑矣”。新米富有胶质，具有黏性，煮出来的粥色白，滑嫩起胶，芳香可口；陈米因缺乏胶质，煮出来的粥不够“绵”，味道也不够纯正。

辨好水质。煮粥要选用活水，即长流水，因此用自来水煮粥即可。有井水、泉水的地区，用这些活水煮粥效果会更佳。

洗米轻柔。谷类外层营养成分比里层多，豆粒外层含大量B族维生素和矿物质，因此，在淘洗时不要太用力、长时间浸泡或用热水淘洗，也不要加碱，会破坏维生素。

用好火候。《粥谱》中说：“煮粥以成糜为度，火候未到，气味不足，火候太过，气味遂减。”要注意的是，煮粥应一气煮成，不能中途间断或加冷水，否则粥味不浓不香。

罗仁和南方医科大学邝柳燕推荐，入冬后，可喝点龙眼枸杞粥，龙眼肉10克，枸杞20克，莲子15粒，粳米100克，加水同煮，粥成加冰糖适量食用，有养血补肾之功。脾胃消化不良的人，可试试橘皮粥，粳米100克煮至将成时，加入20克橘皮细末，再煮10分钟即成。山药粥能强身健体，适宜各种人群，山药30克，粳米180克，一起入锅煮熟即成。

最后，专家提醒，喝粥一般以热粥为好，特别是助发汗、促病愈时。粥虽好，但只建议每日一餐，不要过多。糖尿病病人尽量少喝，以防血糖升得太快。（据生命时报）



1月12日，市消协党支部组织全体党员集中学习习近平总书记在十八届中央纪委全会上的重要讲话精神 and 七次全会精神，结合陈永同志与刘国强同志在系统落实全面从严治党主体责任集体约谈会上的讲话精神，要求全体党员干部深入学习领会中央精神，牢固树立“四个意识”，继续把党风廉政建设作为支部的基础工作来抓，加强党员的日常教育和监督。强调党员干部不断提高政治觉悟和为人民服务的意识，立足岗位继续加强消费维权工作，全心全意为消费者排忧解难。

1月4日，市消协党支部全体党员集体学习《中国纪检监察报》的《念好“紧箍咒、严防“灯下黑”2016年党风廉政建设和反腐败工作系列报道》和《用好批评与自我批评武器》等文章，深刻认识到反腐工作要高悬利剑、抓早抓小，全体党员必须严守协会各项工作及纪律规定，积极转变作风，强化为消费者服务的意识。纪检委员要切实发挥作用，强化日常监督，握紧纪律戒尺，防止党员干部出现问题。



欢迎关注“北京市消协” 微信订阅号



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

广大消费者可以通过以下三种方式关注“北京市消协”订阅号。

- 一、搜索微信名称：北京市消协
- 二、搜索微信账号：bjxx315
- 三、扫描上方微信二维码