

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

04

总第55期



北京市消费者权益 保护状况报告发布

京津冀三地工商和市场监管跨区域联合执法

北京市消协提醒消费者当心微传销陷阱

近半智能手机存安全风险

租房纠纷多 谨慎选中介

加湿器选购有“学问”

市消协参加石景山区 “诚信服务承诺单位”授牌大会



4月12日上午，石景山工商分局、石景山区消协在居然之家广场隆重举行“诚信服务承诺单位”授牌大会。北京市消协副会长兼秘书长杨晓军、副秘书长罗刚，石景山区工商分局纪检组长刘立明，石景山区消协秘书长顾飞等领导以及13家“诚信服务承诺单位”企业代表出席会议。

北京市消协副会长兼秘书长杨晓军在会上表示，开展“诚信服务承诺单位”创建活动，对加强商品和服务监督，推动行业自律，提高经营者社会责任意识，积极推动消费环节经营者首问和赔偿先付制度落实，倡导企业诚信自律，促进企业规范发展，努力营造安全放心的消费环境等工作都具有非常重要的意义，相关单位和企业要认真落实，真正把这项工作开展好，切实维护广大消费者的合法权益。

在会上，石景山区消协秘书长顾飞宣读“诚信服务承诺单位”管理办法，阐述了企业争创条件和检查落实制度。北京国服信奥兴汽车有限公司集团办公室主任王刚及北京居然之家总经理彭阿荣代表“诚信服务承诺单位”企业发言，并就为消费者提供可信的商品和规范的服务，保证提供商品、服务信息真实等方面作出郑重承诺。



Prologue

卷首语

共享单车莫成共享押金

这个春天，共享单车着实火了一把，从满大街五颜六色的骑行风景，到手机里各式各样的单车软件，都预示着一个商业模式的崛起。于是，小如消费者几百元的押金，大如天使基金数亿美元的投资，各路钱财都竞相追赶这趟产业与资本的快车，推动着共享单车快速推广和布局。

单车品种越来越多、服务也越来越到位，这固然是好事，但细算起来，共享单车的押金支出也着实不小，红黄橙蓝绿一圈配下来，有的消费者仅押金已经支出了近千元，这引来很多人的担心和质疑，“如果这公司倒了，押金不会也没了吧？”“为啥押金充起来能秒充，退起来那么费劲？”

不仅是消费者有疑惑，经营者也说搞不懂。ofo单车首席执行官戴威就表示，目前收取的押金“一分没有动，我们在等待有关部门尽快出台明确的规定”。既然没有明确说法，各家公司也就开始对押金采取不同的管理方案，有的与银行合作监管，保证专款专用；有的去买低风险理财产品，实现保值增值；有的则部分投入单车采购，扩大产品规模。

对共享单车的押金怎么定性，业内众说纷纭。但有一点是可以肯定的，就是这种押金不同于一般的租赁押金。从法律角度看，单纯的质押需要一对一模式，也就是消费者交出一份押金，必须占有一份资产，实现一手交钱、一手交货，如同人们日常房屋租赁，交纳押金就有了房屋使用权，退还房屋就能获得押金。

共享单车则不同，消费者不可能每次使用完单车都把押金退出来，下次使用再把押金充进去，而必然是使用期间押金要在单车企业那里长久存放。这种经营模式下，共享单车不再是一个租赁物对应一份押金，而成为一个账户对应一份押金，使本来一对一的传统租赁，变成了一对多的押金共享，产生了金融属性，并且是加了

杠杆的金融，从而存在出现金融风险的可能。

以摩拜单车为例，目前投放单车近百万辆，但注册用户已达数千万量级，哪怕只有1000万用户押金长期存放，总数就接近30亿元。ofo公司单车数超过100万辆，但注册用户超过2500万，如果每个用户都交押金，押金量将达到25亿元。业内人士保守估计，目前共享单车总押金量在60亿元左右，而共享单车没有足量的反担保车辆，一旦管理不善造成金融风险，就可能引发消费纠纷，也不利于社会稳定。上海市消保委日前就专门发布消费提示：今年已受理近千件共享单车类投诉，内容主要集中在押金或余额退还不顺畅等领域，消费者应理性充值、及时退费。

因此，这笔本属于消费者的钱，不能直接让商家“共享”了之，而应该作为一个重要的金融问题，尽快制定相关规则，让这笔悬在消费者心头的押金找到安身之所。一方面，押金的存管必须靠谱，可以鼓励单车企业引入银行存管模式，保障押金安全和支付便利；另一方面，对押金的使用严格监管，保障消费者对押金使用的监督权和受益权，防止押金沦为一些企业进行高风险投资的工具，让押金使用更加公平合理。

共享经济本质上强调的是共享，这与传统意义上的租赁经济有很大区别。应当看到，目前的押金运行模式更多是过渡性质的，与共享经济的要求并不完全适应，只是在行业发展初期为保证单车正常使用采取的必要措施，共享单车应当逐步走向免费共享、付费使用的模式。如今，一些共享单车企业已经开始宣布“有条件免押金”政策，这是一个好开端，相信随着行业发展成熟、社会监管得力、消费者认知到位，押金终将成为行业发展的历史记忆，单车也将成为更纯粹的共享经济产品。

吴秋余



热点关注
Hot Concern

P08 全国消协组织一季度 受理投诉情况分析

根据全国消协组织受理投诉情况统计，2017年第一季度全国消协组织共受理消费者投诉123,337件，解决96,328件，投诉解决率78.1%，为消费者挽回经济损失16,020万元。其中，因经营者有欺诈行为得到加倍赔偿的投诉744件，加倍赔偿金额169万元，接待消费者来访和咨询29万人次。

卷首语 Prologue

- 01 共享单车莫成共享押金

热点关注 Hot Concern

- 04 北京市消费者权益保护状况报告发布
07 京津冀三地工商和市场监管部门
建立跨区域联合执法机制
08 全国消协组织一季度
受理投诉情况分析
12 网购商品七日无理由退货新规
实施情况怎样？
14 信用卡“全额罚息”
看看专家怎么说……

维权人物 Activist character

- 16 老骥伏枥 余热生辉
——记北京市朝阳区消协干部韩卫林
17 岗位平凡 责任重大
——记北京市海淀区消协投诉部主任戴长旺

工作研究 Consumer Studies

- 19 关于网购合同成立问题的思考

消费时评 Consumer Commentary

- 22 真银行假理财，用震惊形容都不够
23 预付费消费应该怎么管？
24 治理校园贷乱象须强化监管
25 卖保健品的业务员咋比儿女还亲？

消费提示 Consumer Tips

- 26 央视曝光“五行币”
北京市消协提醒消费者当心微传销陷阱
28 共享单车成投诉新热点
谨防山寨APP木马病毒
29 共享单车文明骑乘消费提示
绿色出行 安全共享
30 近半智能手机存安全风险
建议从正规渠道选购

- 31 电商发展会员？当心新型传销骗术
32 海淀区消协发布消费提示：
当心“免费安装或更换燃气部件”骗局
34 记得转告家中老人：
“品牌答谢会”陷阱多！
35 谨防山寨版协和医院APP
35 选用速冻水饺需谨慎
36 私人订制家具需谨慎
36 租房纠纷多 谨慎选中介
37 “拿去花”背后暗藏风险
37 春季踏青旅游这些事项要注意

消费课堂 Consumer Class

- 38 纯牛奶和酸奶 选择哪个比较好？
39 加湿器选购有“学问”
40 测测你家台灯合格吗？
41 旅游鞋选购常识
42 如何挑选意大利面
42 怎么样才能买到新鲜鸡蛋？
43 十种常见水果的挑选技巧



P12 网购商品七日无理由退货新规 实施情况怎样？

工商总局制定出台的《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》自3月15日正式施行以来也已近1个月。目前，新规的落地实施情况怎样？商品开袋验货后能否退货？“海淘”是否适用七日无理由退货？



P19 关于网购合同成立问题的思考

网购合同的成立作为消费者网购过程中重要的时间节点，特别是在消费者遭遇经营者单方面取消订单的情况下，对约束经营者行为，保护消费者权益具有重要意义。

《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 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限公司
数据支持	北京金鼎影响力市场调查中心
法律顾问	北京中银律师事务所 葛友山 北京汇佳律师事务所 邱宝昌 北京华烨律师事务所 陈玉龙 北京常鸿律师事务所 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	bjxf315@126.com

2017年 第4期（总第55期）
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

北京市消费者权益保护状况报告发布

北京市工商行政管理系统、北京市消费者协会系统紧紧围绕创新、协调、开放、绿色、共享的发展理念，以推进消费维权模式调整为重点，坚持问题导向，创新工作思路，深化源头治理，努力实现消费者权益保护从事后解决向事前预防、事中控制转变，从个案调解向执法办案转变，从个案维权向行业规范转变……

消费者权益保护是维护市场秩序、保障和改善民生的基础性工作，在转方式、调结构、促发展中发挥着重要作用。

2016年是“十三五”规划的开局之年，是全面建成小康社会决胜阶段的开局之年，也是消费者权益保护工作创新发展的一年。在这一年里，北京市工商行政管理系统、北京市消费者协会系统紧紧围绕创新、协调、开放、绿色、共享的发展理念，以推进消费维权模式调整为重点，坚持问题导向，创新工作思路，深化源头治理，努力实现消费者权益保护从事后解决向事前预防、事中控制转变，从个案调解向执法办案转变，从个案维权向行业规范转变。不断提高大局意识、担当意识、责任意识和创新意识，推动消费维权体系建设，促进企业主体责任落实，切实维护消费者合法权益，积极服务经济社会持续健康发展。

一、创新政企合作模式，优化网络消费环境

近年来，网络交易维权不断涌现新问题，对消费者权益保护提出了新要求和新挑战。研究网络交易特点、解决维权难题、建设网络良好生态，成为摆在行政监管部门面前的新课题。北京市工商局以搭建新型政企合作平台为抓手，努力构建“行政+市场+技术”的新型治理模式。

(一) 激发主体责任意识，构建新型政企合作平台。8月，与12家大型电商平台企业签订《加强网络交易消费者权益保护框架协议》，指导企业建立消费者权益保护组织机构，推进消费维权工作有效对接，实现平台经营者主体自律与政府部门他律有效互动、相互促进；建立信用激励及约束机制，共同强化对平台内经营者的规范管理，实现消费维权工作从事后解决向事前事中防控转变；建立工商部门与平台经营者推进主体信息、质量监管、消费维

权等数据交换共享，有效防控网络交易风险，提高主体监管、商品质量监管和消费维权的靶向性。年底前，完成签署框架协议平台经营主体数据的比对共32007条次，交换线上、线下抽检、风险监测商品检测数据4516条，交换投诉举报数据77144条。

(二) 借助企业先进技术，创新网络交易监管手段。受国家工商总局委托，与北京奇虎科技有限公司合作完成“全国网络交易平台监管服务系统（一期）”的研发建设。7月上线运行后，开展两次全国范围的专项行动，发现涉嫌违法网店2.2万家，其中认定违法网店逾8000家，依照地域管辖权，对存在严重违法行为的网店进行了立案查处。同时，为提高对独立商务网站的监管水平，与北京百度网讯科技有限公司开展深度合作，以百度搜索引擎、机器学习、智能聚类、云计算等技术为依托，研发、应用新一代独立商务网站垂直搜索引擎技术，实现对独立商务网站的自动识别。目前，通过技术手段筛选出9万个北京电子商务网站，初步建立了电子商务网站监管数据库，为下一步工作奠定了基础。

二、强化行政监管力度，维护消费市场秩序

在服务市场经济发展、激发主体责任意识的同时，围绕事中、事后环节，充分发挥行政监管力量，坚决打击各类违法行为；在积极适应商事制度改革的同时，尊重市场经济一般规律，不断提高监管的科学性和有效性，维护安全放心的市场消费环境。

(一) 加强商品质量监管，保障公众消费安全。以涉及人体健康、人身财产安全和影响国计民生的商品为重点，关注网络交易平台、商场、超市、市场等主流销售渠道。全年抽检儿童用品、燃煤炉具、电动自行车、消防器材等流通领域商品18类，公示不合格商品信息52次共计

797条，办结商品质量案件1103件，罚没款共计2111.4万元，有效保障了消费者合法权益。其中，抽检网络交易商品近665组，覆盖京东、天猫、亚马逊等主要网络交易平台，涉及网络销量大的服装、小家电、玩具、纸制品等类别商品，网络交易商品质量管理进一步加强。

（二）提升合同监管效能，规范重点行业行为。与相关部门共同发布《北京市居民供用天然气合同》、修订《北京市商品房预售合同》和《北京市商品房现房买卖合同》，开展区域性推荐合同文本制定发布工作，使全市合同示范文本种类达到126个，区域性推荐合同文本种类达到74个。以“部门联动、协同监管”为依托，检查公用事业行业和旅游行业企业414户、房地产经纪机构9551户，促进房地产经纪投诉量同比下降18.7%。全年共查办合同欺诈、格式条款等各类合同违法案件842件，罚没款208.92万元。

（三）加强重点类别监管，完善户外广告监管机制。牵头我市十一个部门，联合签发《关于在防范和处置非法集资活动中加强金融投资理财类广告监管有关工作的实施意见》，深化金融行业管理与金融投资理财类广告监管工作的有机结合，完善同行业管理部门和成员单位行政执法的联动体系建设，促成监管执法合力。同时，在户外广告登记取消后，不断探索完善户外广告事中事后监管方式，提出新的户外广告监管工作机制，确保对户外广告的有效监管。全年监测广告455万条次，涉嫌违法广告2971条次，违法率0.07%。查办各类违法广告案件1402件，罚没款6704万元。

（四）深入开展“双打”工作，切实保护知识产权。积极开展打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作，开展“加强知识产权保护运用 加快知识产权强国建设”主题宣传周等活动73场，发放宣传材料2万余份；办结商标侵权及假冒伪劣商品案件1819件，同比增长41%，罚没款3352万元，同比增长19%，移送司法机关11件，同比增长57%，捣毁制假售假窝点26个，同比增长30%。加大侵权假冒典型案件的宣传和曝光力度，有效遏制侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品的违法行为。并与天津市场监管委、河北省工商局签署《京津冀商标保护区域合作备忘录》，达成建立区域联络机制、加强执法联动配合、建立著名商标异地保护机制等十项合作协议。

（五）完善企业信用体系，发挥信用监管作用。以北京市企业信用信息网和国家信用公示系统（北京）为依托，积极开展企业信用体系建设工作。截至2016年底，信息归集数量增至7900余万条，信息来源发展到全市55

个政府部门和31家行业协会；重点归集全市48家执法单位的近148万条行政处罚信息以及市高级人民法院的近400万条司法信息和370万条任职限制信息，警示及司法类信息接近信息总量的11%；累计向社会提供信息查询16.32亿户次，日均查询量超过200万户次。同时，起草和制定《北京市加强企业信用体系建设第二阶段行动计划（2016—2018）》以及《北京市失信企业协同监管和联合惩戒合作备忘录》，为全市开展部门协同监管和失信联合惩戒提供阶段性工作指导和更细化的制度保障。

三、提高多元解决效率，保障公众合法权益

进一步畅通行政调解、主体和解、人民调解等相结合的消费纠纷多元化化解渠道，不断提升服务水平、降低投诉成本，切实保障消费者合法权益。同时，以投诉举报数据分析为基础，进行风险预警、明确监管重点，打击侵害消费者权益行为。

（一）夯实平台建设，实现12315服务规范统一。以百姓诉求为中心，以优质服务为宗旨，通过优化语音导航、增加等待提示、开通短信推送、完善在线服务端口等措施，打造集热线坐席平台、互联网平台、微信+APP“指尖上维权平台”为一体的消费维权系统，满足不同群体的诉求表达需求。全年，12315综合信息采集服务平台通过电话、互联网、来访、传真等渠道接收各类信息54.93万件。其中，登记消费者投诉15.9万件，为消费者挽回经济损失5208.76万元。登记群众举报4.68万件，立案查处6255件，罚没金额合计1318.15万元。其中，登记互联网销售行业投诉12万件，占投诉总量的77.6%，登记涉及互联网销售行业举报2.4万件，占举报总量的51.64%。接收北京市非紧急救助服务中心12345转办信息34473件，办结率100%。

（二）落实主体责任，扩大消费争议快速和解机制覆盖面。按照2016年消费教育引导活动安排，对经营者开展消费环节经营者首问和赔偿先付制度（即“两项维权制度”）培训18场，在重点企业、重点行业、重点街区积极推动建立包括“两项维权制度”、“一站式退换货”、“小额消费争议快速和解”等在内的消费争议快速和解机制，最大限度推动消费争议源头化解。截至2016年底，建立消费争议快速和解机制企业共3815家，自行和解消费纠纷22.8万件，涉及金额8148万余元；通过快速和解网络平台向企业分转并和解消费纠纷3.8万件，占12315平台接收投诉总量的近三成。

（三）加强协调合作，促进消费纠纷人民调解。不断

加强与司法部门、行业协会的协调合作，进一步规范调解行为、加强组织建设，提升人民调解水平，充分发挥行政调解、人民调解的联动作用。截至2016年底，建立市、区两级人民调解机构235个，全年调解消费纠纷1168件。邀请行业专家对疑难投诉举报开展专家援助258次，有效促进调解工作开展。

四、围绕重点消费问题，加强教育引导作用

针对投诉热点问题，综合运用多种形式，开展贴近不同消费群体的宣传教育方式，切实加强消费教育引导工作的实效性。选择与消费者生活密切相关的商品类别，通过比较试验督促行业、企业提升商品质量，充分发挥消协的社会监督作用。

（一）强化消费教育引导，构建社会化消费教育引导体系。不断扩大消费教育专家和基地范围、丰富消费教育引导形式。截至2016年底，全市共建成市、区两级消费教育基地125个，开展消费教育活动1918次，其中面向消费者1277次、面向经营者641次，发放各类宣传材料共计47.5万余份。同时，注重消费教育引导向弱势群体倾斜，进一步增强针对性。特别是对当前老年消费者投诉举报频发问题，召开老年消费者权益保护研讨会，以创建安全放心的消费环境与公平竞争的市场环境为目标，以12315数据等信息为抓手，加强与老龄委等单位的沟通协调，发挥消费者协会等社会组织的作用，形成上下连通、横向协同、双轮互动的消费维权新机制。

（二）利用商品比较试验，强化消协社会监督作用。2016年度，市消协共完成14个品类的商品比较试验，涉及样品共计440批次。

五、推进部门协同合作，构建执法联动体系

围绕重点问题，加强沟通协作，进一步破除部门、区域壁垒，有效发挥各部门职能作用、凝聚京津冀好的监管机制、手段，形成保护消费者权益的合力。

（一）加大协调配合，积极解决消费热点难点问题。利用北京市及各区市场消费环境建设联席会议平台，进一步建立健全信息互通、联动执法、联合宣传等工作机制，充分发挥工商部门在消费者权益保护工作中的牵头作用，研究解决消费者反映较为集中的突出问题，切实发挥各部门职能作用，推进首都市场消费环境建设。同时，与北京市商务委共同印发《关于进一步加强预付消费管理的工作意见》（京工商发〔2016〕41号），进一步加强预

收款经营行为监管。

（二）破除区域限制，推动京津冀消费维权一体化。指导各接壤分局通过建立跨区消费维权联盟、签署消费维权一体化合作协议等形式，建立多种合作机制：定期召开消费维权联席会议，通报协作成果、研讨协作方案，适时修正协作目标和内容；协调经营主体，开辟品牌商品“一站式”退换货绿色通道；邀请消费教育专家，开展跨区消费教育精品课堂活动；利用北京市专家资源开展法律援助，协助办理消费侵权案件；制定跨区域消费纠纷解决办法，统一投诉举报处理文书等。

国务院《“十三五”市场监管规划》中指出：“保护好消费者权益，保护好人民群众利益，是实现共享发展的本质要求。要树立消费者至上的理念，把维护消费者权益放在市场监管的核心位置，提高人民群众幸福感和获得感。把强化消费维权、改善消费环境，作为推进供给侧结构性改革、实现供给与需求两端发力的重要举措。”当前，北京市消费维权工作取得了许多成绩，在一定程度上改善了消费环境、释放了消费活力，但一些新的消费领域、消费模式、消费环节涌现的新问题仍需要进一步研究解决，消费维权体系建设仍需要进一步完善。我们必须牢牢把握当前消费者最关心的热点问题和侵害消费者权益的重点、突出问题，坚持以问题为导向、以效能为目标，坚持消费教育与行政指导并行、消费调解与执法办案并举、消费维权与主体规范并重，通过消费维权与市场监管的“双轮互动”，努力营造安全放心的消费环境。



京津冀三地工商和市场监管部门 建立跨区域联合执法机制



为加强京津冀竞争执法协作，促进京津冀协同发展，2017年4月18日，北京市工商局与天津市场监管部门，河北省工商局在河北省廊坊市召开了建立京津冀竞争执法协作平台暨第一次联席会议。会上，三方签署《京津冀工商和市场监督管理部门竞争执法合作协议》和《京津冀三地工商和市场监管部门打击传销协作机制》。

今后，三地通过组织联合行动、协助案件调查、信息共享、研讨交流、建立联席会议等方式，共同构筑一个联合打击、资源共享、信息互通、交流协作、共同防控的打击传销工作合作机制。

执法监管工作中，三地执法部门打破地域界限，加强区域内打击传销执法行动和措施的沟通与协调，开展联合打击行动，形成统一、高效、便捷的联动工作机制。针对传销跨区域性和流动性等特点，根据区域传销活动状况，研究制定区域性协作计划和措施，适时组织双边或多边打击传销联合执法行动，实现交界地区联防联控。有关交界地区重大传销活动的情报应通过有效的方式通报给对方，对于跨省、市的传销活动，一方发现后应立即通知有关方，可以提请有关方共同立案调查，防止传销“此地打跑彼地，彼地打跑此地”现象的发生，有效打压传销违法活动的生存空间。

同时加强京津冀三地打击传销工作交流，及时通报

打击传销工作信息及案件情报，加强工作经验的交流，同时，加强京津冀三地对传销违法案件的移送和协查工作。

三地建立了京津冀执法信息共享机制，建立了信息交流和执法办案研讨制度。建立京津冀竞争执法协作信息化平台，通过信息平台及时沟通各地竞争执法工作信息，实现信息资源共享。交流内容包括，各地出台的竞争执法政策和规范性文件、专项执法行动、工作动态、存在问题、执法难点等。适时组织开展执法协作专题学习、交流、研讨等活动，推广竞争执法经验和做法。

三地建立了京津冀执法办案协作机制，建立了联合打击合作制度和案件协查反馈制度。适时组织开展反垄断和反不正当竞争联合执法行动，共同协商制定工作方案，统一时间、集中整治违法行为，重点查办跨区域的垄断、公用企业限制竞争、商业贿赂、“傍名牌”等重大案件，增强竞争执法工作的有效性、针对性和统一性。各成员单位之间组织开展常态化专类或专项执法联合行动，并积极相互指导和相互协助。积极支持和配合跨区域案件的查办，在收到其他成员单位发出的案件协查等需求时，提供有效行为协助，并负责督办和及时反馈结果。对发现不属于本地区管辖的案件或线索，及时移交有管辖权的成员单位。

全国消协组织一季度受理投诉情况分析

受理投诉123337件 解决96328件

根据全国消协组织受理投诉情况统计，2017年第一季度全国消协组织共受理消费者投诉123,337件，解决96,328件，投诉解决率78.1%，为消费者挽回经济损失16,020万元。其中，因经营者有欺诈行为得到加倍赔偿的投诉744件，加倍赔偿金额169万元，接待消费者来访和咨询29万人次。

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，售后服务问题占33.03%，消费者投诉质量问题占27.35%，合同问题占16.80%，价格问题占3.89%，虚假宣传问题占5.93%，安全问题占3.42%，假冒问题占2.66%，计量问题占1.93%，人格尊严问题占1.33%，其他问题占3.66%。售后服务、产品质量和合同问题仍是引发投诉的主要原因，占投诉总量的七成以上。



图1 投诉性质比例图(%)

(二) 商品和服务类别分析

2017年第一季度，全国消协组织受理商品类投诉55,844件（如图2所示），占总投诉比重为45.28%。其中，家用电子电器类19,430件，占商品类投诉的34.79%，日用商品类8,685件，占商品类投诉15.55%，服装鞋帽类8,515件，占商品类投诉的15.25%，交通工具

类6,168件，占商品类投诉的11.05%。

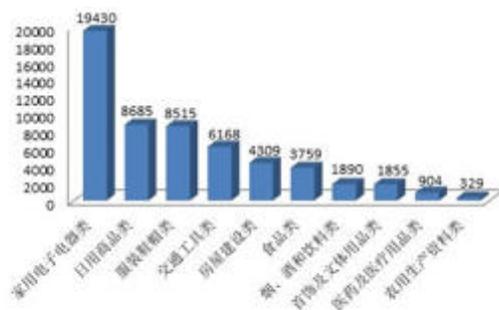


图2 商品大类投诉量图(单位:件)

2017年第一季度，全国消协组织受理服务类投诉61,386件占总投诉比重为49.77%（如图3所示），服务类投诉中，销售服务20,417件，占服务类投诉总量的33.26%，位居服务类投诉第一，由于目前互联网发展速度快，网络购物、电视购物等成为消费者新的消费模式，也相对的产生较多新的纠纷。生活、社会服务类投诉有13,200件，占服务类投诉总量的21.5%，位居服务类投诉第二。互联网服务、电信服务、邮政业服务类位列服务类投诉前五。

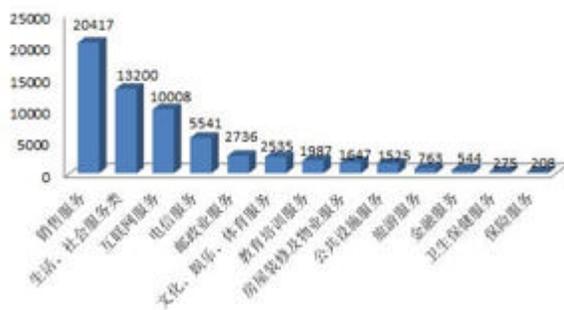


图3 服务大类投诉量图(单位:件)

二、网络消费投诉情况专题报告

(一) 网络购物问题

随着互联网经济的发展壮大，消费者采用互联网渠道进行购物的比例和频率不断提升，网络购物已成为普通



消费者日常生活中常用的消费模式。针对网络购物，消费者投诉的主要问题有：一是承诺不兑现，如不履行合同约定、买卖合同纠纷、优惠券使用等；二是广告问题，如虚假宣传、使用绝对化用语等；三是商品质量问题，如以次充好、三无产品等；四是其他问题，如支付安全隐患、消费者个人信息泄露等。

例如，2017年2月20日，安徽省宿州市消费者权益保护委员会接到尹先生投诉电话，其反映2月14日通过微信联系安徽省宿州市某花店订购鲜花送给女朋友，已即时付款。但是该花店在当天多次更改送花时间，直到晚上才告知尹先生没时间送花，可以退款，但至今未退款，也不接电话。因该花店多次更改送花时间，尹先生的女朋友在家空等一天，导致两人发生矛盾，于是尹先生拨打宿州市消保委电话寻求帮助。接诉后，宿州市消保委工作人员立即为尹先生登记工单并转办至消保委分会。根据《消费者权益保护法》第四条“经营者与消费者进行交易，应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则”，经工作人员调解，该花店向尹先生赔礼道歉并退还其预付的钱款。

（二）电视购物问题

根据《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》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”。故本报告将电视、电话、邮购等购物方式，纳入到网络消费分析。电视购物主要是通过不停滚动播放购物广告使消费者了解商品，然后通过电话等方式订购商品，通过邮寄完成交易。电视购物的主要受害群体是老年消费者，反映的问题主要有：一是商品质量问题，消费者收到商品在质量、性能、颜色、外观形状等方面与宣传不一致，从而导致消费纠纷；二是部分经营者故意夸大产品性能，误导消费者做出错误判断与选择；三是电视购物通常是通过邮寄或快递方式，选择先付款再发货

或是货到付款等交易方式，一旦发生纠纷，维权难度比较大。

例如，2017年2月，消费者郭先生在某电视台公共频道看到一则推销“千里光抑菌液”的广告，宣称可以治疗多种眼病和糖尿病、高血压引起的多种眼病并发症，郭先生有黄斑变性眼病，故拨打电视上的销售热线购买了10盒价值2,400多元的药品。使用2盒后眼部疾病并没有好转，联系商家要求退货，但客服人员反而推荐消费者再次购买价值4,000多元所谓“一人一方”的药。消费者这时意识到上当，仔细查看该药品说明后发现该药品不仅不对症，而且药性呈反作用，与广告内容不符。消费者随即与商家联系要求退药。消费者多次拨打商家的电话沟通，但商家一直拖延，最后干脆不接电话。消费者拨打商家所在的工商部门投诉却查不到此公司，无奈消费者投诉到云南省消费者协会。消协工作人员与发布广告电视台沟通后，商家将涉诉药品取回，并退还消费者全部购药款。因此案涉及虚假广告，云南省消费者协会已经启动诉转案机制，将此案转相关执法部门处理。

（三）团购、拼团问题

团购、拼团等服务确实给消费者带来不少实惠，既省钱又省心。然而，随着团购领域竞争的不断加剧，损害消费者的合法权益的行为也不断发生。消费者投诉的主要问题有：一是价低质更低，商家利用极低的团购价格，吸引消费者参团，将假冒伪劣的商品推销给消费者；二是额外消费，消费者参团后，实际消费支出往往远高于团购价格；三是线上线下不同步，一些团购项目的消费时间、消费金额、消费频次等方面存在限制性条款；四是服务缩水，餐饮娱乐、旅游住宿、家政服务、美容健身等服务的售出数量远超服务接待能力，形成服务超售，致使部分消费者实际消费时，往往无法按期兑现或影响消费体验。

例如，2017年2月，消费者王女士向江苏省扬州市消费者协会投诉，称其在某餐饮店消费结账时，被店员告知消费者在某团购网上购买的团购券无法使用，这让王女士十分不解。由于现场始终无法联系上团购网站客服，王女士只能用现金支付。王女士要求店方退还团购优惠所享受的差价被拒，故向扬州市消协投诉。接到投诉后，消协工作人员介入调查调解。据王女士陈述，当天消费之前在某网站购买的团购券，购买时详细查看了使用须知。与店方交涉过程中，王女士通过手机将使用须知进行了截屏保存，不久后发现使用须知有调整。店方告诉王女士，这是团购网站的问题，与餐饮店无关。在了解相关情况后，消

协工作人员致电团购网站客服，向其描述了消费者王女士反映的情况，根据相关法律法规，消费者的诉求合理，团购网站有责任妥善处理这起投诉。随后，团购网站客服主动联系王女士，退还差价，王女士表示满意。

（四）外卖问题

随着互联网的不断发展，尤其是o2o（Online To Offline）模式的快速普及，网络外卖订餐服务规模不断扩大。消费者投诉的主要问题有：一是食品卫生问题堪忧，部分商家甚至没有经营资质；二是送餐不及时，影响用餐体验；三是部分餐食外包装存在破损、食物撒漏、串味等问题。

例如，2017年3月24日彭先生在某外卖平台下单购买外卖，货到签收时发现购买的22瓶矿泉水只配送了两瓶，当场要求拒签，送餐员说愿意立刻返回商家餐馆将剩下水送过来，结果消费者等了两个小时，没有任何音讯，电话联系送餐员，送餐员说商家不愿意发货。消费者随后电话联系商家，商家以没有送餐员送货为由拒绝送货，消费者提出再买一单一同送过来，商家改称消费者买的商品有限制，只能买5瓶，多了不发货，随后又称无货。当消费者要求退款时，商家直接挂了电话。消费者对此不满，通过电话投诉到外卖平台客服，客服表示会联系商家处理，但消费者一直没有得到答复。消费者称，首先本次下单时订购页面不存在限购五瓶的字样，而且事后商家直接把商品下架；其次，既然商家接单就代表同意本次交易，应该履行合同义务；此外，送餐员态度恶劣，拿不到商品也不联系消费者，互相推脱责任。消费者已将此案投诉到湖北省武汉市消费者协会，武汉市消协将案件录入中国消费者协会电商消费维权绿色通道（直通车）平台，目前正在处理中。

（五）在线旅游问题

在线旅游指在线旅游服务提供商通过互联网或呼叫中心，以线上或线下多种支付形式，为消费者提供交通、住宿、度假旅游等产品的综合信息检索、咨询与预订服务。消费者投诉的主要问题有：一是票务问题，特别是机票问题，比如票价、退换票等；二是酒店预订，网络预订酒店成功后到店被告知无房或补差价；三是实际旅游行程被单方更改取消、与网络产品描述不符。

例如，消费者蔡先生通过某在线旅游平台预定了2017年1月31日到2月2日入住广东省广州市其乐一家精品公寓（下称“其乐一家”），选择支付方式为到店付现，预定成功后收到平台发送的确认短信。1月31日中午12点，蔡先生通过电话与其乐一家确认入住时，竟被告知订

单已取消，且对方称是蔡先生本人取消的，蔡先生表示从未进行取消订单操作。为尽快落实住宿问题，蔡先生立刻联系平台寻求帮助，平台介入沟通后，其乐一家仍拒绝让蔡先生入住。据蔡先生了解得知，半年前其乐一家公寓两晚价格是476元，春节期间的价格已提高到3,066元。蔡先生认为其乐一家为了获得更大利润，单方取消预订订单，还虚构是他本人取消，所以投诉至广东省消费者委员会，要求酒店赔偿两晚房费476元，以及另外寻找住所产生的费用，合计600元。广东省消委会工作人员接诉后，立即与其乐一家联系。根据工作人员多次沟通协调，以及蔡先生提供的录音证据，其乐一家陈经理仍以不同理由推卸责任，并称消费者订房是与平台签订合同，酒店只是跟平台合作，拒绝消费者的赔偿要求。案件调解无效，广东省消委会支持消费者通过其他途径继续维权。

（六）海淘问题

随着经济全球化以及电子商务迅速发展，越来越多的消费者尝试通过互联网直接购买海外商品，被称为“海淘”，相关的投诉也逐渐增多，投诉主要集中在母婴用品、食品、服装鞋帽包、家用电器等领域，主要问题是物流速度慢、邮件遗失或损坏、商品真假等。

例如，消费者涂先生通过某电商平台国际频道的某品牌官方海外旗舰店购买尿不湿，小孩子使用后身体出现发红、发炎、瘙痒等现象，后来消费者在武汉免税中心实体店和其它渠道购买相同产品，使用后无这些现象。经比对商品后，消费者发现通过电商平台国际频道购买的商品材质颜色偏暗，消费者心生疑虑，遂与电商平台客服人员联系。客服要求消费者把包装上的编码发过去后就不再与消费者联系，消费者对此表示不满，投诉到湖北省武汉市消费者协会，武汉市消协将该案件录入中国消费者协会电商消费维权绿色通道（直通车）平台，随后电商平台工作人员联系并告知消费者，商家表示商品是由国外品牌商直供的，没有中间商，商品不存在质量问题。另外，消费者希望不退商品仅退货款，平台表示可以支持退货退款，但无法保证仅退款不退商品。因消费者已经使用完商品，无法退货，电商平台终止调解，并告知消费者可以通过其他渠道对商品质量问题进行投诉举报。

（七）网络游戏问题

随着互联网，特别是智能手机、移动网络的普及，越来越多的消费者选择网络游戏、手游等作为日常娱乐消遣的方式，网络游戏纠纷也不断发生。消费者投诉主要集中在游戏账号被封、装备被盗、外挂软件责任争议、虚拟金币充值等方面。

例如，2017年3月15日，消费者周先生到湖北省仙桃市消费者委员会投诉称，2017年3月3日至5日期间，在读小学的12岁孙子玩手机游戏，偷偷绑定了周先生的银行卡并消费了6,254元。周先生为了讨回这笔费用，投诉到仙桃市消费者委员会，请求维权。接到投诉后，仙桃市消费者委员会指派分会工作人员开展调查。根据法律相关规定，本案周先生的孙子在玩手机游戏时，消费6,254元的行为明显与他的年龄、智力不相适应，需要征得其监护人的同意。消委会工作人员设法与游戏发行商取得联系，并向客服人员反应了此事的具体情况，努力与对方进行沟通。客服人员表示需要提供游戏账号、游戏角色名称、银行消费账单、QQ申诉号码、小孩户口簿等材料，发到指定的邮箱进行审核。消委会工作人员协助周先生把需要提供的资料全部扫描发送到游戏客服人员指定的邮箱，经多次与对方沟通协商，最终达成一致协议，3月21日消费者周先生收到了游戏发行商退还的5,254元现金，扣除的1,000元作为游戏成本费用，消费者表示非常满意。

（八）快递问题

网络消费主要通过快递形式完成实体商品的交付，关于快递投诉的主要问题有：一是商品未寄达目的地、被冒名签收或者发错地方仍然让消费者承担运费；二是商品延迟交付、损毁、丢失；三是商品到达目的地后索要高额运费或者变相加价，否则不予交货；四是消费者遇到问题时，由于相关赔偿标准不明确，对于未保价的商品消费者难以获得足额赔偿；五是不少骗子利用消费者不面验货的习惯，通过向消费者寄送空包裹或劣质商品，然后利用快递到付业务对消费者进行诈骗。

例如，2017年3月15日，消费者卢先生到湖北省鄂州市消费者委员会投诉，今年1月5日在市内一家快递公司准备邮寄三件白酒到老家江苏淮安，考虑到酒瓶易碎，卢先生要求快递公司使用木架打包运输，快递公司工作人员表示同意加固包装，并按时送达。11日下午，卢先生接到其亲属电话，称快递已收到，但其中一件破损严重，而且从包装上看，并没有所谓的“加固包装”。卢先生多次找快递公司要求赔偿，快递公司以卢先生未进行保价为由仅愿意按照快递单背面的《快递服务条款》规定赔偿5倍快递费用，卢先生表示该公司工作人员从未提示要进行保价，要求按照邮寄物品原价值赔偿570元，多次协商无果后到消委会寻求帮助。接到投诉后，消委会立即联系快递公司负责人进行调解，快递公司承认是工作人员失误，在打包货物时未进行加固处理。在消委会工作人员沟通调解下，快递公司赔偿卢先

生500元损失，双方达成一致意见。

三、网络消费纠纷行政处罚和司法裁决情况

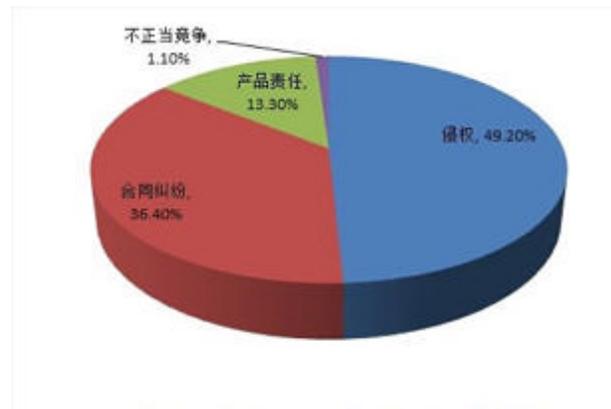
（一）行政执法机关查处的网络消费案件主要涉及广告问题

2016年，全国工商行政管理机关立案查处的网络交易及有关行为案件共10,481件，其中主要是违反《广告法》和《反不正当竞争法》，分别为3,489件和2,393件，占到全部相关案件量的33.3%和22.8%。

违反《广告法》的案件中，案件事实主要涉及“使用绝对化用语”、“促销活动的广告和其他宣传，内容不真实、合法、清晰、易懂，使用含糊、易引起误解的语言、文字、图片或影像的；以保留最终解释权为由，损害消费者的合法权益”、“非医疗、药品、医疗器械广告中使用涉及疾病治疗功能用语”等。

违反《反不正当竞争法》的案件中，案件事实主要涉及“生产、销售假冒认证标志、名优标志的商品”，以及“销售侵犯注册商标专用权的商品”等。

（二）法院裁决的网络消费相关案件主要涉及侵权纠纷



图表 4：2016 年法院裁决网络消费案件性质分布

中国消费者协会对收集到的2016年全国各级人民法院裁决的376件网络消费案件进行分析，从案件的性质看，涉及侵权问题的有185件，占比49.2%；合同纠纷为第二位，共137件，占比36.4%，两类问题合计占比达到85.6%。其他方面的网络消费案件主要涉及产品责任、不正当竞争等问题。

网购商品七日无理由退货新规 实施情况怎样？

工商总局制定出台的《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》自3月15日正式施行以来也已近1个月。目前，新规的落地实施情况怎样？商品开袋验货后能否退货？“海淘”是否适用七日无理由退货？

“开袋验货”少了后顾之忧

大的电商平台调整退货流程，但也有平台未尽到显著提示义务

“开袋验货”是否影响退货？在江苏省消协，此类的投诉不在少数。

《办法》明确，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，可以依照七日无理由退货相关规定进行退货。这项法律依据让消费者“开袋验货”少了一些后顾之忧。

“新规给消费者吃了一颗定心丸，购物更有底气了。”苏州姑娘小娟前不久才在网购平台“无理由”退了一件新买的外裤，退货过程十分顺利。采访中，不少消费者对网购退货的这一新规表示支持。

江苏省工商局消保分局副局长赵荣霞介绍，目前大的平台都根据规定，修改了售后服务特别是“退货”条款，重新调整了“不适用七日无理由退货商品目录”和平台对于七日无理由退货“商品完好”的标准，修改退货流程，用技术手段保证退货时限、退款时限的合法合规。但也有部分网络商品交易平台还没有在流程中进行“跳框确认”，而只是在网站或平台公告中予以说明或者在相关商品信息进行标注，没有尽到显著提示义务。

南京市消费者协会秘书长许明告诉记者，过去投诉中出现较多的一种情况是，商家利用网页上的技术手段，消费者下单时如果选择“不同意放弃七天无理由退货”，则完成不了订单；而“同意放弃七天无理由退货”，则不能享受到权利。另一种的情况是，网购商品出现质量问题的退货一般是不需要买家承担运费的，而七天无理由退货则

需要，有一些店铺要求买家因质量、缺件等问题造成退货时也按照七日无理由退货走。“随着新规的出台，这些问题正在逐渐缓解。”许明说。

值得一提的是，办法明确消费者定作的商品，鲜活易腐的商品，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，交付的报纸、期刊等商品不适用七日无理由退货规定。同时，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；一经激活或者试用后价值贬损较大的商品；销售时已明示的临近保质期的商品、有瑕疵的商品，经消费者在购买时确认，可以不适用七日无理由退货规定。

这也令一些商家松了一口气。据悉，以往消协每年都会接到消费者购买保健内衣、手机耳机等产品要求退货的情况，商家表示该产品已被贴身试穿，已联网或被激活，试用后价值贬损较大不能退换。双方各执一词、久拖不决。《办法》施行后有了细则，一些网店也提醒消费者，可以就近到实体店进行试听试用等，倡导理性消费以避免造成损失。

“海淘”退货仍需“理由”

应区别看待，代购商品可不适用“七日无理由退货”

南京市民徐小姐前不久在天猫国际上的一家免税店的官方旗舰店下单，购买了一些美妆产品。收到货物当天，她觉得产品可能不适合自己的年龄和风格，便联系客服人员申请退货。

“客服告诉我这是台湾直邮，不支持七天无理由退货。”徐小姐坦言，这让她对海外购物多了几分顾虑。

记者随后调查了几家知名海淘网站，发现“七天退换”在海外购物方面，大多还是需要“理由”的。

例如，天猫国际在网页上明确，其产品分为海外直购和进口现货两类。进口现货适用“七日无理由退换”。海外直购产品适用带有“七天放心退”标志的天猫国际商品，消费者与卖家协商一致后方可退款。客服介绍，跨境

购买有特殊性，天猫国际的大部分店铺是不支持的；如遇质量问题，可以申请平台介入。

“全球购周期长，而且经过海关出关等手续，因此自营的是不能退货的，第三方的可进行协商。”京东全球购客服人员告诉记者，如由于商品质量问题、到物流损缺件等原因，支持七天退换货。如果是个人原因导致的退换货，则不支持。

苏宁易购的客服人员介绍，苏宁海外购参照国内新消法进行提升，目前海外购自营商品如美妆、母婴用品等部分品类支持七日无理由退货，其他品类会陆续试行。针对无理由退货的商品，海外购会通过旗下其他渠道进行处理，不会再以新品销售。“这在技术上可以实现，但会增加平台的成本、流程管理的负担。”

那么，网购中的海外购物到底是否要遵守七日无理由退货的规定呢？

中国社会科学院法学研究所副研究员姚佳告诉记者，消费者权益保护法第二十五条规定的“七日无理由退货”制度系消费者的法定权利，也是经营者的法定义务，该项义务适用于国内外的所有购买或交易行为，并不因为“海外购”而有所特殊。该项法定义务可以通过双方当事人的约定予以排除。

网上代购是否要遵守七日无理由退货的规定呢？“消费者在第三方交易平台上通过网上代购商购买商品，若在购买之前，代购商并没有取得商品的所有权，而是在消费者付款之后，根据消费者的要求为其购买商品，这种方式与消费者定作有相似之处，应当排除在反悔权适用范围之外。”赵荣霞介绍。

“通过微信、QQ等社交平台购买商品，也不适用。”赵荣霞表示，首先，代购人一般没有办理工商营业登记，且许多还是业余兼职，买卖双方不是传统意义上的“经营者与消费者”；其次，这是社交平台而不是网络交易平台；再次，“微信、QQ代购”商品的消费者大多指定了所购买产品的具体品牌、款式、花纹，代购商品的特异性符合“定作”的定义。

更新技术监管卖家

专家建议建立健全经营者首问和赔偿先付制度

针对平台的监督管理责任，《办法》做了特别规定。一方面，网络交易平台提供者应当对其平台上的销售者履行七日无理由退货义务建立检查监控制度；另一方面，平台应建立消费纠纷和解和消费维权自律制度。



记者注意到，一些平台已经更新了售后条款，包括卖家义务及违规处理。例如，当淘宝判定卖家未履行其“七日无理由退货”服务，即视为卖家违规，淘宝有权给予卖家相应处罚；卖家需在收到买家退回商品之日起七日内退款给买家，未按时退款的，淘宝有权直接操作退款给买家等。

在平台技术监管方面，苏宁易购已确定在网页端口推出“无理由退货一对一确认”，即针对部分激活、拆封或试用后不支持退货的商品做出明确公示，并明确退换货规则。“新规以后，我们也曾发现经过举证调查确为第三方店铺违反规定、损害消费者利益的情况，并做出相应处罚。”苏宁易购相关负责人说，遇到此类情况，首先对违规的店铺进行扣分及违规商品下架处理，如涉及商品较多或店铺违规情节严重，则对店铺进行三天以上，七天以下的屏蔽处理，并加重扣罚分值。

好享购物的一位工作人员回复称，对于短期内投诉较多的商品，系统将自动预警，根据实际情况对商品做出调整或下架，在服务上目前已升级为十五天无理由退货。

“经营平台应当是第一责任人，应做到诚信守法经营，并通过大数据管理，对自营或第三方店铺进行有效奖惩。”许明建议，行政主管部门应督促引导平台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。发现经营者存在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国家企业信用信息公示系统予以公示。

专家建议消费者，对一些标的较高的商品，在购买之前先了解七日无理由退货情况，同时注意保留聊天记录、购物凭证，以便在发生纠纷时及时维权。（来源：新华网）

信用卡“全额罚息” 看看专家怎么说……

根据媒体报道，央视《今日说法》主持人李晓东2016年3月使用某银行信用卡刷卡消费了18869.36元，至同年4月27日到期还款日，银行自动从其约定的还款账户里扣款18800元。因约定还款账户中的余额不足，因此欠款69.36元未还。

李晓东称，他并不知道钱没有还清。直至新的账单日，即同年5月7日，他在核对账单时才发现，短短10天之内，欠款69.36元竟产生了317.43元的利息。在多次拨打银行客服电话后，李晓东才知道，银行收取信用卡逾期利息的方式是以当月账单的总额来计算，而不是以未还清部分的金额来计算。

李晓东认为，这种信用卡计息方式明显不公平，其相关条款应为无效的格式合同条款，银行应返还向其收取的300余元利息。不久前，他将该银行起诉至北京市西城区人民法院。该案已于3月31日在北京市西城区法院开庭审理。连日来，信用卡全额罚息规定再次引发舆论的广泛质疑和批评。

记者调查 部分银行已实行余额罚息

“信用卡全额罚息”引发的诉讼并非第一次。早在2004年，就曾发生过消费者袁先生“少还两毛四被罚八百多”的事件。2004年12月，袁先生用牡丹国际卡刷卡消费39771.52元，由于记错了还款额，他在1月25日的到期还款日之前少还了0.24元。但就是这区区0.24元，工商银行在他1月份的账单里记账两笔共计853元的利息，利息是所欠金额的3554倍。事发后，袁先生十分不满，认为这是工行的霸王条款。在媒体和消协组织的关注、推动下，2005年3月31日，工商银行向袁先生退还了罚息。

2008年11月，消费者艾先生用民生银行信用卡透支消费1861.76元。因忘记具体透支金额，在还款期内他不慎少还了61.76元。一个月后，艾先生收到对账单后发现，他11月的逾期罚息高达34.72元，是以全部透支金额1861.76元为基数计算出来的。艾先生认为，这明显属于霸王条款，显失公平。另外，银行在发卡时未对该条款进行合理的提示。据此，艾先生将民生银行告上法院，并要求返还34.72元，同时要求以实际的逾期欠款61.76元为基数，重新计算



全额罚息
合理吗？

罚息。

2009年3月，北京西城法院对这起首例储户状告银行全额罚息案作出一审判决，认为民生银行制定的还款及利息计算方式的条款，并未超出法律法规的许可范围。作为银行业的一种风险防范手段，该条款并无免除银行责任或加重客户责任的内容，不属于法定无效的条款，判令艾先生败诉。

2012年8月27日，北京市消协向国家发改委、中国人民银行和中国银监会正式提交了《关于进一步提升银行业服务水平的建议》，建议全额罚息极不合理应该彻底取消。

2013年，中国银行业协会发布了《中国银行卡行业自律公约》，其中要求自当年7月1日起，各家银行为持卡人提供“容差服务”，即设置一个至少为10元的“缓冲额”，持卡人欠款小于或等于这一金额时，应当视同全额还款，银行不收取利息，此部分未偿还金额自动转入下期账单；晚还款3天以内也将视为按时还款。

目前，工商银行、农业银行、浦发银行已经取消全额罚息，根据实际未还金额计算利息。而包括建行在内的其他商业银行采用的是带“容差服务”的全额罚息，只要持卡人没有在规定期限全部还清，欠款超过10元仍会面临着以全额计算的罚息。

●中国政法大学开放教育管理办公室主任 吴景明

相当于计量不正确

支持全额罚息的观点一般总是会拿“合同签订时双方是自愿的，没人逼着消费者去签这个合同”“消费者有充分自主选择权”说事，但实际上不是这么回事。《消费者权益保护法》规定，消费者不仅有选择权，还有公平交易权。其第十条规定：

“消费者享有公平交易的权利。消费者在购买商品或者接受服务时，有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件，有权拒绝经营者的强制交易行为。”这里提到了“计量正确”，但是全额罚息不能算“计量正确”，这就侵犯了消费者的公平交易权。

另外，全额罚息往往是写在由银行提供的格式合同里的，而《消法》第二十六条对格式合同也有多项限制性的规定，如要

求经营者“以显著方式提请消费者注意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、民事责任等与消费者有重大利害关系的内容，并按照消费者的要求予以说明”，不能以格式合同的形式“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”，违反这些要求的格式合同都是无效的。

全额罚息与消费者有重大利害关系，银行工作人员或者合同本身，在签订合同时就应提醒消费者，而且银行必须证明自己作了提醒。此外，全额罚息要求消费者为已经偿还的欠款承担违约责任，本身就属于单方面加重消费者责任，也违反了《消法》第二十六条的规定，所以应该依法认定是无效条款。

●中央民族大学法学院副院长 段威

不符合填平原则

银行和消费者签订信用卡合同时，一般都向消费者提供格式合同。《合同法》第三十九条规定：“采用格式条款订立合同的，提供格式条款的一方应当遵循公平原则确定当事人之间的权利和义务，并采取合理的方式提请对方注意免除或者限制其责任的条款，按照对方的要求，对该条款予以说明。”也就是说，格式合同要有效，必须保证满足两个前提：一是要保证双方权利义务的实质性公平；二是合同出具方要向对方尽到提醒义务，提醒对方注意免除或者限制其责任的条款。

根据上述法理，合同条款不能加重或者减轻单方面的义务，双方自愿签订合同只是形式上的公平，更重要的是实质上的公平。合同中涉及到赔偿，一般都是以“填平”为原则，即你损失了多少钱，就获得相应赔偿。全额罚息实际上超出了这个

“填平”原则，让消费者要为已经偿还的钱支付利息，片面加重消费者的责任，显然不公平。

而在程序上，像全额罚息这样涉及免除或者限制一方责任的条款，格式合同出具方有义务向对方发出清晰的提示，比如签合同的时候提醒对方，或者在合同上用加粗加黑的字体标出该条款。

现在部分商业银行已经推出“容差服务”，是不是说消费者未还的金额或者还款时间超出“容差服务”所允许的范畴，就该以全额罚息呢？我认为，因为“容差服务”本质上是银行推出的一种服务，不管是为了让消费者有更好的体验而进行自律，还是一种营销策略，都是银行自愿推出的，其目的是为了吸引更多的客户，这不能成为在其他方面加重消费者责任的理由，“容差服务”与全额罚息之间也并不能构成对价关系。

●北京市律师协会消费者权益法律专业委员会主任 芦云

不公平不合理

全额罚息是在银行提供的格式合同里规定的，要判定相关条款是否属于不平等条款，要注意几个方面：

首先，提供格式合同的一方是否尽到了提醒消费者注意相应条款的义务，对涉及全额罚息的条款，银行有没有告知，是否保证了消费者的知情权。

其次，条款本身是否公平合理。如果规定本身就不合理、不公平，那就是无效条款。如果双方对具体的格式条款有争议，那么就要作出对格式合同提供方不利的解释。这是从公平性、合理性以及合同双方本身强弱的角度考虑的，目的是为了保证格式合同的实质公平。

另外，从交易习惯来看，一般在起草合同时，涉及到逾期付

款的违约责任，违约金都是以未履行部分的金额作为基数去要求承担相应的责任。信用卡服务本质上是一种借款合同，如果按照交易习惯，也应该根据迟延履行部分作为基数，去计算违约者的责任或者罚息的数额。

虽然，银行对全额罚息确实有种种说辞，比如成本的计算、逾期还款造成其他的成本负担、没有超出法律允许的范畴等，但银行和消费者之间归根结底是一个借款合同关系，不能违背《合同法》最基本的公平原则。

2009年有判例，认为合同中关于全额罚息的条款并无免除银行责任或加重客户责任的内容，对此我不认同。最近几年，有的银行开始按照实际欠费来计算利息，有的银行业推出了“容差服务”，可见总的趋势是要逐步取消全额罚息的。拿以前的司法判决来指导现在的案子，已经不太合适了。（据中消报）

老骥伏枥 余热生辉

——记北京市朝阳区消协干部韩卫林



2011年12月21日，中央电视台拍摄的全国首部消费维权题材电视电影《干戈玉帛》在全国公映。由于社会反响强烈，该片2012年3.15期间继续在中央电视台重播。这部电影之所以引起关注，一个很重要的原因，就是影片题材源于一位真实的基层消协干部。

这个人，就是北京市朝阳区消费者协会干部韩卫林。

韩卫林自1999年进入消协工作，一直到2013年退休，14年如一日，始终工作在消费维权第一线。他先后接待来访、咨询消费者5000余人次，参与调解消费纠纷1000余件，为消费者挽回经济损失2000万余元。2013年，韩卫林原本办理好退休，就可以回家安享晚年，但面对领导与同事的不舍，最后经过单位返聘，韩卫林又回到了消费维权第一线。

做好人民调解 化解消费纠纷

2015年初，韩卫林担任朝阳区消费纠纷人民调解委员会主任后，他更加充满激情地投入工作，努力把行政调解与人民调解相结合，充分发挥人民调解在化解消费纠纷中所具有公信力、灵活性、快速性、双赢性、广泛性、低成本等优势，同时发挥专业检测机构、专家委员等资源优势，快捷有效化解消费纠纷，维护消费者合法权益。

朝阳区地域广、人口多、建材市场多，家装消费纠纷多，消费者维权时常面临专业和技术难题。韩卫林一门心思想着，要结合这些实际情况，进一步完善人民调解工作。2015年8月，在北京市工商局的支持与指导下，全市首家“家居建材人民调解委员会”在朝阳区成立。作为该委员会主任，韩卫林充分发挥行业化、专业

化人民调解优势，快捷有效化解了大量家居建材范围的家装纠纷。

担任朝阳区消费纠纷人民调解委员会主任2年来，韩卫林先后通过人民调解方式化解各种群众反映强烈、社会影响大的典型消费纠纷32件，为消费者挽回经济损失近200万元。

采取多种形式 做好普法宣传

调解消费纠纷是消协重要职责，但如何把事后调解转化为事前预防，同样十分重要。韩卫林在积极开展人民调解工作的同时，还通过多种形式开展普法宣传、专业讲座、消费提示，努力做到防患于未然。

韩卫林调解过大量消费纠纷，积累了丰富的消费维权经验。无论开展进社区、进市场普法宣传活动，还是开展消费教育专题讲座，他都把法律理论与实践案例相结合，让大家愿意听、听得懂。韩卫林还多次接受报刊、电视台等媒体采访，点评消费案例，传授维权技巧。最近在中央电视台CCTV-1《生活提示》栏目就“预付费消费、商家跑路咋维权”进行点评和提示，起到了很好的宣

传效果。

收获各项殊荣 不忘“传帮带”

长期以来对于工作的兢兢业业，锐意进取，让韩卫林收获了多项荣誉。从2006年至2011年，韩卫林先后获得北京市及朝阳区“优秀共产党员”、首都工商系统“先进工作者”称号，并荣获“三等功”。2008年奥运会期间，韩卫林被评为“朝阳区银质奖章获得者”。2011年被评为“中消协系统先进工作者”。尽管获得了许多荣誉，韩卫林依然不忘初心，励志耕耘，还发扬“孺子牛”的精神，把对新人的“传、帮、带”当作责任。他经常以专题讲座、实例面授等形式向年轻人传授经验，组织刚参加工作的年轻人，从观摩到实践调解，从分析重点到案后点评的“传、帮、带”。此外，他还专门编辑了一套《消费投诉处理专题》等业务培训教材。

“不论在职与否，做好消费维权都是我毕生的事业！”韩卫林表示，今后将继续坚守在岗位上，为消费维权保护事业发出自己的光和热。

岗位平凡 责任重大

——记北京市海淀区消协投诉部主任戴长旺

“哟，老戴啊，他这人可有意思了”“嗨，还能不认识他，古道热肠的，故事太多了”……在北京市海淀区倒座庙这一片儿，一提起“老戴”，不管是工商、消协的工作人员，还是大厦保安、停车场的管理员，大家都能津津乐道好半天。不是因为他官多大、多出名，而是每个和他打过交道的人，都会被他的热心肠所感动。也难怪，有谁能经常见到蹲在马路边上，帮助消费者维权的调解员呢？

老戴，本名叫戴长旺，59周岁，现任北京市海淀区消费者协会投诉部主任。2004年进入海淀区消协投诉部工作，13年间，共调解消费纠纷千余起，为消费者挽回经济损失700余万元。2015年“3·15”期间，北京市工商局、北京市消费者协会联合授予“表现突出消费维权工作人员”荣誉称号；2016年“3·15”期间，中国消费者协会授予“全国消协组织消费维权先进个人”荣誉称号。

连他自己都没想到，在投诉部办公室里这把椅子上，一坐就是13年。“从最开始接待消费者投诉时手心冒汗，

到后来游刃有余地替消费者解决问题，没点儿责任心，没点儿爱，没点儿真感情，怎么待得住。”老戴说。

一、虚心好学，提高能力

老戴常说，调解是一门学问，更是一门艺术，有时候要“以情动人”，有时候得“软硬兼施”，还有的时候，甚至要跟不良商家“斗智斗勇”。

他坚持运用法律武器维护消费者权益，注重加强对《消法》等相关法律法规的学习，为了巩固加深记忆，他常常通过反复抄写的方式，一卷卷的《消法》手抄稿，体现了他对消协工作的重视和热爱。他不断研究总结调解工作技巧、经验，融会贯通，形成了自己独有的风格。在处理投诉中，不仅让消费者满意，就连经营者也能心服口服地甘愿赔偿。他根据实际工作的需要，及时通过向某一阶段投诉率较高的行业经营者发放建议函等形式，倡导诚信经营，有效地降低投诉量。



二、锲而不舍，攻坚克难

“老戴善于和人打交道，善于学习，好像天生就是干调解工作的料。”另一位海淀区消协投诉部的工作人员这样评价老戴。

他锲而不舍，攻坚克难，全心全意为消费者服务。2016年，他成功调解一起因房屋买卖产生的消费纠纷，案情复杂特殊，出现“诱骗”、“欺诈”等较大争议难点，案值高达60万元，通过咨询业内专家，就相关法律法规、此类问题解决方法进行反复了解和多次磋商，处理过程中始终从维护社会稳定第一防线的角度出发，注重法、理、情的综合运用，近3个月调解结案，受到各级领导和广大消费者的普遍认可。

三、敬老助残，富有爱心

对于老年人或残疾消费者，老戴经常在下班之后，利用业余时间到消费者家调查取证，将退款亲自送到消费者手中。2014年，一位坐着摩的60多岁的老同志，从郊区赶来投诉，由于双腿截肢，不便上楼，老戴就下楼蹲在摩的边上了解情况，并最终努力调解成功，说服经营者退还400元给消费者，还亲自送款上门，感动得老人热泪盈眶。“为这些人，每做一件事，都会有成就感。”老戴这样说。

四、任劳任怨，不辞辛劳

老戴身体多病，但却一直保持着良好的精神状态。2007年，因不明原因的意识障碍送进医院抢救，但他在第二天却又回到工作岗位上。2012年，他意外脚踝骨折，但因工作原因未等痊愈就返回工作岗位，至今落下了病根，走路稍多就疼痛难忍。而且，他还身患糖尿病，每天要自己注射胰岛素。就是这样的身体状况下，该同志仍然是早来晚走，兢兢业业坚持在工作岗位上。

五、勤勉敬业，尽职尽责

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

在一次接受采访中，他说出了自己的心声：“在面对北京消费者时，我们代表的是海淀；在面对外埠消费者时，我们代表的是首都；在面对全体消费者时，我们代表的是政府；在面对国际消费者时，我们代表的是中国。所以，做好本职工作，意义重大，责任也重大。”

关于网购合同成立问题的思考

北京市消协投诉与社会监督部 闫毓珊

一、概述

近年来，“互联网+”这一新的经济形态深刻地改变了人们的消费理念和消费方式，也为消费者权益保护带来新的问题和挑战，如何在互联网时代维护好消费者的合法权益越来越成为人们关注的焦点。互联网与传统零售业的深度融合使得网络购物已经逐渐成为广大消费者，特别是年轻消费群体首选的购物方式。在传统购物模式中，消费者和经营者能够当面交易、即时履约，双方很少因合同是否成立而引发纠纷，合同成立的意义也相对淡化；而网络购物主要借助电子手段，通过远程通信方式实现，双方无法即时完成交易，即便消费者完成下单并成功付款，其交易目的的实现也可能存在变数。因此，网购合同的成立作为消费者网购过程中重要的时间节点，特别是在消费者遭遇经营者单方面取消订单的情况下，对约束经营者行为，保护消费者权益具有重要意义。

二、关于电商“砍单”问题的调查

电商单方面取消消费者订单（俗称“砍单”）的情况时有发生。2016年底，北京消协系统就曾连续接到两起当当网以库存不足为由拒绝发货的投诉。由于此类问题较为突出，北京市消协在今年2月针对电商“砍单”问题开展了专项调查活动，调查结果在一定程度上反映了消费者对“砍单”问题的看法。

调查结果显示，超过八成的被调查者有过被“砍单”的经历，近九成被调查者认为“砍单”行为会破坏电商行业的诚信形象。遭遇“砍单”后，近九成被调查者会选择维权，找商家协商或请求消协帮助，还有极少数被调查者会选择向法院起诉，只有不到两成的被调查者选择忍气吞声。对于电商“砍单”行为屡有发生的原因，近八成被调查者认为是商家违约成本太低，近七成的被调查者认为电商经营者诚信度不高，还有超一半的被调查者认为法律法规不够完善。

三、关于商品展示信息性质的不同观点

网购合同是否成立直接决定“砍单”行为的性质，而

这一问题尚存在争议。根据《合同法》第13条的规定，当事人订立合同，采取要约、承诺方式，展示和浏览商品信息是网络交易的开始，以商品展示信息的法律性质问题为基础，网购合同成立的争议主要分为三种观点：

一种观点认为，商品展示信息是要约，消费者提交订单是承诺，此时合同成立。2013年，亚马逊长虹电视机的“砍单”事件后，有消费者将北京世纪卓越信息技术有限公司（简称世纪卓越公司）起诉到北京市朝阳区人民法院（简称朝阳法院），朝阳法院在该批案件的一审判决中支持了这种观点。朝阳法院认为，世纪卓越公司将其待售商品详细信息陈列于网站上，内容明确具体，与商品标价陈列出售具有同一意义，符合法律中要约的特性。消费者通过网站在其允许的状态下自由选购并确认订单，应当视为承诺，双方合同成立。

另一种观点认为，商品展示信息属于要约邀请，消费者下单属于要约，经营者发货或确认发货是承诺，此时合同成立。持此观点的人认为，商品的展示具有广告性质，应理解为要约邀请，而法律并不排斥要约邀请也包含具体明确的商品信息，且购物网站发布相关格式条款，可以认定其有明确不受商品展示信息约束的意思表示。

还有观点认为，应当区分虚拟商品和实体商品。电子书等虚拟商品能够实现即时交易，则商品展示信息是要约，消费者下单是承诺；如果是实体商品，则商品展示信息是要约邀请，消费者下单是要约。持此观点的人认为只有在消费者下单时才能确定商品数量，则网站上展示的商品信息不属于要约。

四、电商网站关于网购合同成立的交易规则

笔者对天猫、亚马逊、当当、京东、一号店、唯品会、聚美优品、苏宁易购、国美在线等九家国内主流电商网站的“用户协议”条款进行梳理，上述网站都以格式条款的形式在类似“用户协议”中明确规定了合同成立的规则。

天猫规定“买家拍下商品并成功付款到支付宝，货到付款交易中买家拍下商品即视为成交”，同时规定了卖家



了其商品陈列系要约以及消费者基于要约进行承诺的权利，其实是赋予世纪卓越公司单方决定是否发货的权利并免除其不予发货的违约责任。该条款是对消费者基于一般消费习惯所认知的交易模式的重大改变，对消费者的合同利益会产生实质的影响，亚马逊网站对此应当作出合理的、充分的提示。而亚马逊

缺货时应承担的责任。当当网对实物商品和数字商品规定了不同的规则，消费者购买实物商品的，收到当当网发送的发货确认邮件时合同成立；购买数字商品的，消费者订购并支付相应价款后合同即成立。其余七家网站将发送发货通知或实际发货（以下简称发货规则）作为网购合同成立的规则，大部分适用发货规则的网站在其条款中表明无法保证消费者订购的商品都会有货。

除了适用发货规则外，大部分网站还进一步将商品展示信息的性质通过条款加以明确，与前述合同成立规则相呼应。亚马逊、聚美优品、苏宁易购、国美在线、一号店，将商品展示信息表述为“要约邀请”；京东表述为“仅仅是交易信息的发布”；当当表述为“并不构成要约”。

五、交易规则条款对网购合同成立的影响

实践中，发货规则得到绝大多数电商网站的认可和执行，几乎被认为是行业内的“惯例”，法院对相关条款效力的认定，对网购合同成立产生实质影响，对于条款效力问题，各地法院的意见并不统一。

以前文亚马逊“砍单”事件的诉讼为例，亚马逊网站《使用条件》中规定“仅在亚马逊网站向消费者发出送货确认的电子邮件，通知已将该商品发出时合同才成立”。对于上述条款的效力问题，朝阳法院认为该格式条款排除

网站未以合理的方式提请消费者注意，特别是没有在消费者提交订单之前予以明确提示，故该条款不对消费者发生效力。

在另一起亚马逊“砍单”事件的诉讼中，网站《使用条件》的效力得到了另一法院的认可。该法院认为《使用条件》是由网络服务提供者单方面制定的、对于选择与其交易的所有消费者均须无条件接受的合同，具有强制性的特征，但是只要不违反法律规定，法律并不禁止此类条款。《使用条件》关于合同缔结部分的字体虽未加粗加黑，但该内容仅是对服务规则及合同成立方式的约定，并未涉及到免除或限制被告的责任，也未排除对方主要权利，加重对方责任，因而世纪卓越公司不负有以合理方式提请消费者注意并给予说明该条款的义务，条款也不符合格式条款无效的情形。因此，《使用条件》对双方具有约束力。

另一较为典型的案例是2011年当当网错价诉讼案，该案曾被称为“中国网络购物维权第一案”。东城法院在该案的一审判决中认为《当当网交易条款》是有效条款，根据该条款合同须经当当网确认发货方为成立。因此，该案中大部分消费者与当当网的网购合同由于当当网没有发出确认邮件而不成立，对于根据条款已经成立的合同，法院并没有支持当当网以重大误解为由撤销合同的主张，当当网仍须交付商品。由上可见，网站交易条款是否有效对网

购合同的成立产生了重要影响。

六、关于网购合同成立问题的思考

从消费者权益保护的角度看，如果消费者提交订单时合同成立，经营者不发货则需要承担违约责任，有利于提高经营者的违约成本，保护消费者权益。如果把消费者提交订单视为要约，经营者发货作为承诺，则经营者可以选择是否发货以成立合同。大部分电商通过订立发货规则的方式将合同成立的决定权掌握在自己手中，消费者同意网站的交易规则，则视为双方就合同成立问题达成协议。这种做法客观上会增加经营者“砍单”行为的可能性，不利于消费者权益的保护。

（一）过度强调意思自治会进一步加剧网购消费者的弱势地位

虽然在合同关系中，缔约双方享有缔结合同的诸多自由，自然可以通过协商对合同的成立进行约定，但是合同自由原则适用于当事人地位平等，协商充分的前提下，而在消费者与经营者的关系中，消费者本就处于弱势地位，网络购物模式的虚拟性和跨地域等特点使消费者在交易中处于更加不利的地位。如果过度强调合同自由原则，任由电商网站制定不利于消费者的合同成立规则，则无法保障消费者获得实质公平的交易。有的网站甚至曾在条款中规定，“在任何情况下，由于商品缺货对消费者带来的任何损失，网站不负任何责任。”因此，在网络交易中，应当要对消费者给予更多的保护，防止因电商企业制定合同条款而进一步加剧消费者的弱势地位。

（二）消费者难以在网络交易中与经营者达成实质约定

网络交易主要通过格式合同实现，处于优势地位的经营者往往通过格式条款将自己的意志强加给消费者，消费者很难与经营者达成任何实质意义上的“约定”。实践中，即便格式条款提供者以显著方式做出提示，消费者也只能对格式条款做出同意与否的选择，而在经营者普遍适用同样合同成立规则的情况下，消费者则完全丧失选择的权利。实践中，消费者在面对订单被取消、合同不成立情况时产生的权益被侵害的感受，也恰恰表明了消费者并未与经营者就合同成立的规则真正达成一致。

（三）经营者单方决定合同成立的规则不利于消费者权益的保护

就条款本身而言，虽然条款看似并不涉及消费者和经

营者的权利义务，而仅仅是对合同成立规则的设定，但是其本质上赋予了经营者是否成立合同的绝对权利，格式条款的提供者并未给这种权利划定合理的边界，没有对消费者的信赖利益予以合理保护，此类条款客观上会增加经营者单方面取消订单的可能性，这也是在当事人地位不平等条件下，强调合同自由原则的必然结果。

经营者取消订单可能存在多种原因，人工失误、系统故障、缺货等因自身管理疏漏的原因，以及因商品需求量突增存在涨价空间、以低价促销吸引消费者获取点击关注等主观原因。而经营者有义务通过提升技术能力和管理水平避免系统及人工失误，为消费者提供更优质的服务，缺货等理由显然不能成为经营者拒绝履行订单的正当理由；而在“网络诚信”依然有待加强的今天，上述因经营者主观原因而取消订单的不诚信行为完全可能出现，在这种情况下，完全依靠经营者的自律以杜绝上述不诚信行为并不现实。

如果经营者以不合理的理由取消订单的行为完全符合规则，消费者下单付款仅是提前履行合同义务，则此规则无疑对经营者过于有利，而对消费者不公平、不合理，在效力上存在明显瑕疵，也难免让人感到法律的缺失。

（四）完善的法律法规是建设网络诚信、保护消费者权益的根本保障

“砍单”行为容易引发群体性投诉，也必然对商家的信誉产生负面影响。由于法律没有明确规定，商家“砍单”后承担的责任极为有限，导致“砍单”行为反复出现，不仅难以得到有效遏制，还有向其他互联网消费领域扩展的趋势。而无论是加大政府监管和失信惩罚力度还是推进诚信体系建设，都需要法律的推动和引导，只有制定和完善相关法律法规，加强对电商行为的规范，才能从源头遏制“砍单”行为。

电子商务立法应当加强对消费者权益的保护，切实考虑网站自定的合同成立规则对消费者产生的实质影响，明确有利于消费者的合同成立规则，切实赋予消费者成立网购合同的选择权和决定权，倒逼经营者提高自身责任意识。以此为前提，规定经营者可以取消订单的合理情形和相应的举证责任，以维护经营者的权益和市场交易秩序，推动电子商务行业持续健康发展。



魏英杰

真银行假理财，用震惊形容都不够

用“贵圈真乱”来吐槽银行业，可能略显夸张，但有些银行及其工作人员搞暗箱操作、违法交易之胆大，又岂是一个“乱”字了得，暴露出的问题已无法用震惊来形容。

4月18日，市场传出民生银行北京某支行发生一起涉及金额约30亿元的“飞单”及票据造假案。这事涉及两个重要环节，一是银行销售“飞单”，但实质是销售假理财产品；二是涉及票据造假行为，也就是在某企业客户的商业票据上盖上了私刻的银行承兑汇票的公章，即“萝卜章”。前者是针对个人客户，后者涉及企业客户和其他银行，这也就意味着，在这两大银行业务上，该支行全面沦陷了。仅银行销售假理财产品这一环节反映出的问题，就让人细思恐极。

首先，此案涉及的理财产品从头到尾都是假的，客户却都信以为真。据报道，这家支行以“原投资人急于回款，愿意放弃利息”为由，向支行高净值客户推荐一款“年化收益率8.4%”的理财产品。在执行过程中，客户还签署了理财产品转让协议、交易资金监管协议等“正式文件”。可到最后才发现，该理财产品根本不存在，而“原投资人”（转让方）自然也系子虚乌有。

其次，此案涉及该支行从一般工作人员到副行长、行长，支行行长张颖（目前已被警方带走调查）还亲自向客户推荐该理财产品。换言之，这是以该支行乃至以民生银行的信用背书的一起窝案，不仅极具迷惑性，而且情节十分恶劣。

涉事支行是民生银行的明星支行，是

全国私银客户最多的支行。而这家明星支行的行长张颖又是一位明星行长，她仅用短短3年时间，就让该支行金融资产在全国排名第一。一家明星银行、一位明星行长，却公然造假、私刻公章，销售假理财产品、伪造高额票据，这如何不让人深感恐怖。

第三，更可怕的是，这起案件暴露出该支行内控防线全面溃败，监管形同虚设。按理说，银行销售理财产品、开具票据，都有一整套规范化流程和内控体系，在监管层面上，也有一堆相关文件和措施，但很显然，所有这些规范流程和监管措施都没能阻挡住这起案件的发生。这样的话，该如何防范又一起类似案件的发生，不免让人深感担忧。

上当的银行客户或有贪图利益的毛病，但关键是，他们是在正规商业银行内，在一位货真价实的银行行长的推荐下，购买了银行的理财产品，相关协议上盖的也是银行的公章（就算是假章，又有谁能想到？），面对如此逼真的交易场景，试问有几个人能避免掉入陷阱，不上当受骗？而如今，据悉民生银行却表示此事件为张颖的个人行为，这又如何让人信服？

近年来，银行理财业务发展迅速，而购买理财产品的，多数为上了年纪的用户，他们的共同特征是缺乏专业理财知识，更容易听信销售人员的推销和劝诱。所以，针对银行理财（现场）业务，除了目前实施的双录（录音、录像）外，还应更有更严格的规范和监管措施，以切实保障用户的权益。

预付费消费应该怎么管？



夏振彬

预付费消费模式，在都市生活中很常见。打开钱包看看，很多人都有美容卡、美发卡、健身卡、洗车卡，甚至在小区水果店都办了会员卡。这种消费模式，说白了就是先交钱后消费，提前为以后的消费买了单，以后直接刷卡，简单方便。

预付费消费模式，深受商家的青睐。因为商家可以快速回笼资金、利益套现，还能提前“锁定”顾客，培养用户的忠诚度。另一方面，这种消费模式对顾客也颇具吸引力。虽说要先充值，但毕竟还是花在自己身上，并且商家一般都会许诺丰厚的回报，比如充值越多折扣越高、充多少送多少，还有优先办业务等附加服务。商家与顾客各得其所，可谓双赢。

但这种双赢，无疑要建立在双方遵守契约的基础上。现实生活中，预付费消费的陷阱五花八门，让人防不胜防。比如我小小年纪就多次体验办卡的尴尬，大学时在学校周边办了张理发卡，一年后钱没用完，人家说过期了！工作后办理发卡，这家店逢年过节、隔三差五就“断网”，卡不能刷，只能另付现金。身边还有朋友“斥巨资”投身健身事业，结果没两个月，健身房关门大吉，老板玩“人间蒸发”……

近年来，预付费消费从霸王条款、合同欺诈到老板“跑路”时有发生，已经成为人们日常消费的一大痛点。对此，到底应该怎么管？谁来管？

在我看来，首先可以设门槛。目前，商家“一言不合”就推销会员卡，但从消费者权益保护的角度看，这种预付费卡不应该想发就发、任性胡来。对此，工商部门不妨牵头对开展相关业务的企业、个体工商户等全面备案，在资质上设置一定的门槛。另一方面，针对消费者信息不对称的问题，工商部门网站上可以对商家的注册信息、投诉数量、解决纠纷质量等信息予以公布，让消费者在办卡前得以最大限度地了解商家的情况。

其次，应该有规范。预付费业务不是不能开展，关键在于怎么开展。生活中，消费者常常在商家的宣传攻势下答应办卡，没有合同，只有口头承诺，没有细节，只有大而化之的介绍，为以后的纠纷埋下了伏笔。在这方面，监管部门可考虑要求商家使用统一格式的合同，规避合同陷阱，给消费者设置“反悔权”等，为消费者权益增加“保护伞”。

此外，最关键的还是对资金的管理。预付费消费，最怕的就是老板卷款逃跑、店铺“突然倒闭”。当前从线下到线上，预付费模式相当流行，充值金额也达到了惊人的地步，对此有必要设置规范、加强监管，通过企业缴纳保证金、探索第三方存管制度等，真正减少“人去钱空”的风险。



堂吉伟德

治理校园贷乱象须强化监管

继曝光裸条借贷后，记者再次调查发现，广州竟有数百名大学生遭诓骗，饱受“培训贷”之害。有学生被催债机构逼债，还有学生甚至表示负债累累，“真的让人活不下去了”（4月20日《南方都市报》）。

那边裸贷还甚嚣尘上，此番培训贷又汹涌而至，大学生成了被肆意鱼肉的“小白鼠”。网络贷款本身并无原罪，更何况这属于国际通行做法。大学生如果年满十八周岁，具有独立的民事能力，可以按照市场规则，在自身能力能够承受的范围里去贷取款项，以满足用度的需要。然而，非法贷款种种乱象又说明，此等行为还能堂而皇之存在，监管方的失职难辞其咎。

从国外的经验看，对还没有经济来源的大学生贷款，多采取保护和谨慎性原则。比如在英国，申请贷款需要满足一定的条件，即便是在能够申请到学生贷款的情况下，毕业后仍然面临一个长期的还贷过程。不过在国内，由于网贷属于新生事物，准入门槛低、行业管理乱，为各种乱象的产生创造了条件。没有一系列的配套体系，校园贷及其衍生品，就始终难以解决。

近日，银监会印发《中国银监会关于银行业风险防控工作的指导意见》，重点强调防控十大类型风险，其中特别提出要推进互联网金融风险治理，做好校园网贷、“现金贷”业务的清理整顿工作。培训贷的出现则说明，在治理裸贷乱象，规范网贷行为，若就事论事便无法解决全部问题。校园贷是一个系统性工程，找准问题的原因才能对症下药。一方面，校园贷

的滋生，跟学生的超前消费和防控能力不足有直接关系，解决大学生自身的主观能动性，在智商教育的同时，增强财商教育显得尤为重要；另一方面，围绕校园贷的体系建设必须跟进，既要加强对网贷和培训贷的市场监管，对于欺诈行为要从严从重处罚；又要建立更为完善的诚信体系，把借与贷的行为纳入制度化笼子。

与此同时，对于校园贷和培训贷的发放程序，应按照传统银行贷款的模式，制定更为严格的把关程序和连带责任。大学生尽管已经具有民事行为能力，不过囿于其经济独立性不足的现实，发放的过程应有监护人的审查与把关，简单来说，应当获得学校老师或者家长的同意。此举固然为程序性审查，却具有安全性、合理性的实质把控性；同时，对于网贷或者培训贷，第三方应承担连带责任，否则，借贷后的资金安全就不能由大学生独自承担，对于采取骚扰或者其他非法方式催贷，也应受到法律的惩处。

从裸贷到培训贷，校园贷款乱象值得关注。谁在管？谁来管？谁来教学生避开这些陷阱？这些问题并不难回答，一是学生要增强自我保护的能力和提高警惕性，做到理性消费，不轻易启动贷款程序，先对自己负起责来；二是监管责任要迅速跟进，并在事前，事中，事后都能及时干预，科学设定贷款程序，实行严格的责任介入和外部把关，再辅以信息共享和诚信体系建设，加大对培训贷等非法行为的惩处力度，多管齐下方能免于借贷伤害。

卖保健品的业务员咋比儿女还亲？



邓海建

近日一则报道让人看了心酸：“独居太寂寞了，实在没事做。”于是，疯狂买保健品成了75岁长沙刘娣摆脱孤独的方式，各式各样的讲座让她单调的生活“热闹”起来。用她自己的话说，明知是骗人的，但她看到“讲师”们磕头喊爸妈，又不忍心不掏钱，事后就算不敢吃，她也不打算去退货。最终，在发现自己过去一年被忽悠近十万元后，刘娣下决心远离保健品。

在花样繁多在保健品骗局里，往往是骗子一动情，老人就动心。

这位长沙老人的遭遇，还真不是独此一家的事情。最近，广州荔湾警方端掉了一个诈骗团伙，及时为50多名受害老人挽回经济损失58万元。然而令人大跌眼镜的是，一些老人在发现自己上当受骗后，竟不肯配合警方调查。原因很简单，因为老人觉得“业务员”比自己的儿女还亲。就在上个月，青岛还有一位60岁老人投海自杀，留下遗书称被保健品公司骗了。

保健品骗局，当然不是保健品原罪，而是营销中的套路把戏。“磕头喊爸妈”的业务员，演技满满、情绪爆棚，以亲情绑架或情感消费的方式，在温柔关切中掏光老人的救命钱。

下面两组数字，令人警醒：据中国保健协会的调查数据显示，目前我国每年保健品的销售额约2000亿元，其中老年人消费占了50%以上。另有数据显示，购买保健品的老年人中，超过60%的人看重的是“保健品的功效作用”，他们认为保健品“能够调理身体”“提高身体抵抗力或者免疫力，预防疾病”，而对于保健品“毕竟不是药品，对于疾病没有治疗效果”的认知意识并不够强。于此背景之下，保健

养生的刚需随着经济条件水涨船高。结果呢，在健康讲座、免费义诊、礼物赠送的诱惑下，老人很容易就中了“亲情圈套”。

工商监管等部门固然要整肃规则，保健品销售渠道固然要清爽规矩，不过，那些被保健品业务员的演技比拼下去的“亲儿女”们，真的就毫无责任、可以摊手耸肩了吗？

老人活了大半辈子，阅尽沧桑、看透世事，却折戟在漏洞百出的保健品骗局里，有的甚至是心甘情愿往陷阱里去跳。只能说，他们大多患了一种病，这病就叫做“亲情饥渴症”。一方面，社会原子化的突出表现，就是家庭小型化。独居老人越来越多，他们长年累月看不到子女，别说天伦之乐，就是法律规定的“常回家看看”也难以落到实处。保健品推销员，见缝插针地扮演了亲情补偿的角色。另一方面，城乡二元格局尚未打破，在房价与社保成为现实难题的语境下，空巢老人等群体在“精神赡养”层面几乎是被人遗忘的角落。与其说老人买的是保健品，不如说是花钱“买陪伴”“买亲情”。

当骗子们以业务员的身份给老人跪式服务、洗脚按摩，一口一个“爹”“妈”地叫着，常年见不到儿女一面的老人，内心估计是“久旱逢甘霖”的。从这个意义上说，禁绝老人在保健品骗局中上当受骗，亲情才是最好的免疫。

陪伴是最长情的告白。爱情如此，亲情亦然。卖保健品的比儿女还亲、只因寂寞才大买保健品……这些病症，也许只有亲情赡养才能“药到病除”。

央视曝光“五行币” 北京市消协提醒消费者当心微传销陷阱

如果有人告诉你，只要投资五千元，一年时间就能赚到至少四百万。而且对方还会神秘地告诉你，有这个实力把控这盘投资大棋的，是一位有着传奇经历的世界首富，但是这位世界首富却因为种种原因无法亲自露面，一切投资主要都是以微信、手机、网络等进行。这样的故事你会相信吗？

购买者：“五行币”是数字货币！

据央视报道，五行币，一面是头像，刻着张健五行币字样，下面有一组数字编号，另一面是些装饰图案，看起来并没有什么神奇之处。怎么就能够5000元买上一枚，一年就能达到400万元呢？

购买者告诉央视记者，5000元买的可不是五行币本身，买的而是一种资格，这种资格就是每枚五行币后面附带的会迅速增值的5000数字货币。按照购买时的承诺，五行币除附带的数字货币每隔两到三个月就会涨五倍的价，涨价时发行公司就会分红并赠送新的数字货币，参与者拿着赠送来的数字货币再投入，这样一年之内至少操作五次，也就是所谓的五进五出，计算下来后，5000元买到的五行币静态收益至少就能达到400万元。如果买的人多，价涨得再高些，收入还

会更高。

推介者：投五千一年赚四百万

推介人员说，数字货币将来是大势所趋，持有五行币的人，就会像持有最初的数字货币比特币的一样，迅速升值。他强调，五行币是限量版，总共只发行五亿枚，将来要全面替代纸币，现以购买的人已经数以万计，物以稀为贵，前景更是不可限量。

投上五千，一年赚四百万，三到五年变千万富翁、亿万富翁，这样的故事听起来就是天方夜谭。购买者告诉记者，让他们下决心参与的原因是：推出五行数字货币的这个人世界闻名，就是图像上这个人：张健。

起底“五行币”：操纵者至今还被警方 上网追逃

在五行币推介人员的口中，张健是个传奇人物：9岁上大学，12岁破解银行密码，被视为奇才秘密培养，精通六国语言。张健有着一串耀眼的头衔，比如说全国十大杰出青年，记者查遍历年全国十大杰出青年评选结果，根本没有张健这个人。然而，张健最耀



眼的名头是世界首富，记者查证，所谓的世界首富更是子虚乌有。

云数贸到底是什么来头？云数贸公司官网上所有的内容都是在宣传五行币，点击具体信息，防护软件马上提示网站包含欺诈信息。公司没有具体注册地址，联系方式只有电话和微信。根据银行法，任何单位和个人不得印制、发售代币票券。那这个张健有什么资格发行数字货币呢？

那么，这个神秘的所谓世界首富张健到底是什么人呢？参与者们说，他们都是通过微信群、QQ群了解五行币的，从没见过云数贸公司的任何人员，自然也没见过张健。不过微信群中有大量关于张健的资料。

张健还有另一个名字宋密秋，那他到底是谁人呢？记者调查发现，宋密秋，1977年生，黑龙江省五常市人，网上所谓的传奇经历全为编造。2013年，宋密秋依托云数贸联盟网站，组织发展下线，被列入2013年全国十大传销案，宋密秋因非法经营案、扰乱市场秩序案，至今还在被警方上网追逃。公安部门工作人员透露，张健，也就是宋密秋操纵的五行币项目已经引起了相关部门的高度重视。

专家：五行币与数字货币毫无关系纯属骗局

中国政法大学研究员武长海对包括五行币在内的一批所谓投资项目有着系统研究，他告诉央视记者，五行币与数字货币毫无关系，就是一场打着数字货币旗号进行的骗局。

武长海说，五行币实际就是传销，但与传统聚众洗脑传销相比，属于新出现的微传销的一种。所谓微传销，就是组织者与被诱骗对象并不见面，依靠智能手机，通过微信群、QQ群、公众号进行洗脑，辅之以部分线下活动。很多骗局都是由不法分子在境外操控，隐蔽性强，打击难度大。记者采访期间，国家互联网应急中心对五行币进行了跟踪分析，证实了武长海的判断。

与传统传销相比，微传销洗脑主要通过社交工具进行，洗脑也就更加疯狂，狡猾。歪曲、篡改党和国家领导人讲话，利用修图软件制作、传播假新闻、假消息。武长海说，对于类似的包装人们很难辨别，导致微传销欺骗性更大，已经远



远超过了传统传销的影响。

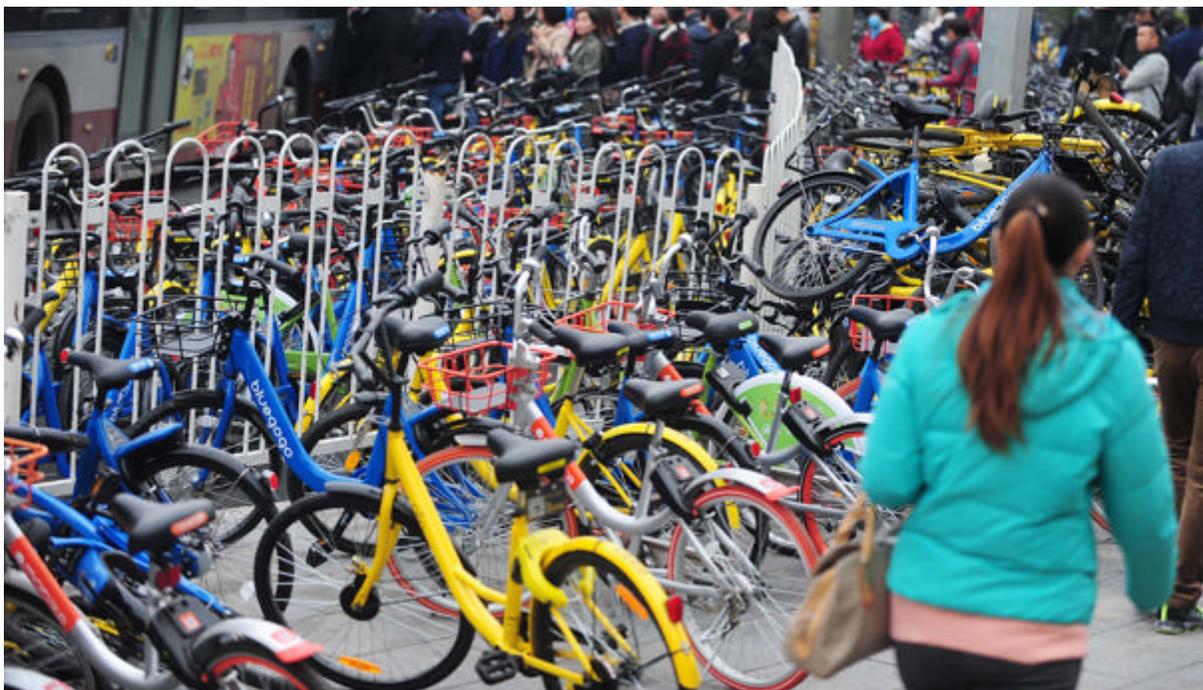
北京市消协： 谨防落入朋友圈里的“微传销”陷阱

随着互联网的发展和智能手机的普及，传销活动也由现实社会转移到虚拟世界。基于微信、QQ、陌陌等网络社交平台的“微传销”迅速蔓延，参与人数和金额远远超出传统传销，直接危及人民群众的财产安全，危害社会稳定。

北京市消协指出，“微传销”是以智能手机为工具，以网络软件为平台，以电子商务、网上创投、网上股权投资、微商、虚拟货币、金融互助、慈善救助、免费旅游等为旗号，以网络支付为资金流转工具的传销活动。“微传销”无实体项目支撑、无明确投资标的、无实体机构，以“高收益、低门槛、快回报”为诱饵，完全依靠不断发展新的投资者实现虚高利润。依托于微信等网络社交平台的“微传销”，发起更为灵活，参与人员更为隐蔽和广泛，且传播速度更快、资金转移更加迅速、发现和查处难度更大，因而社会危害也更广。

北京市消协特别提示，由于“微传销”比传统传销更具广泛性、隐蔽性和跨地域性，要认清“微传销”的实质和危害，切实增强自我防范能力，谨防落入这些朋友圈里的“微传销”陷阱。（据央视整理）

共享单车成投诉新热点 谨防山寨APP木马病毒



近日，北京市工商局发布的“12315”3月份消费者投诉分析显示，共享单车成为新的投诉热点。北京市工商局提醒消费者，要在手机正规应用商店下载共享单车APP软件，避免遭遇山寨APP而导致手机被植入木马病毒；要了解共享单车的收费标准，避免出现多计费的情况。

据了解，今年3月，北京市工商局12315信息采集综合服务平台共登记消费者投诉信息11306件，接待消费者咨询43506人次，为消费者挽回经济损失373.16万元。

消费者张女士租赁某公司自行车，在该公司共享单车APP上交纳一定数额押金并向账户充值，网站承诺“押金、余额随时可退”。张女士归还车后要求尽快退还押金及账户余额，遭到对方无故拖延。经北京工商部门调解，经营者已为消费者退还押金与余额，消费者表示满意。

根据消费者反映的情况分析，北京市工商部门接到有关共享单车的投诉问题，主要集中在不退押金、余额方面，此外还存在交纳租车押金后APP仍然提示

“未交押金，需要再次交押金”情况；商家赠送的优惠券无法使用；故障车多或车辆分布不均导致无法正常骑行；商家公示的客服热线无法接通等问题。

工商部门提醒消费者：由于租用共享单车时需要下载APP，建议消费者在手机正规应用商店下载共享单车App软件，避免遭遇山寨APP而导致手机被植入木马病毒。要了解共享单车的收费标准，不同品牌的共享单车使用费用及押金有所区别，每一次骑行后确认行车轨迹或使用时间后进行付款，避免出现多计费的情况。遵守用车规则，不要用外加车锁方式将共享单车变为私用品，或破坏车辆，导致车辆人为损坏。使用共享单车后，将车辆停放在不影响机动车、非机动车和行人通行的区域，以免导致阻碍交通。

共享单车经营者应提供有保障的售后服务，及时对故障车进行维护，根据实际人群使用情况合理调配各地区车辆，特别是遇到消费者出现困难需要第一时间与经营者反映情况时，应该确保沟通渠道畅通，提升及时化解问题的效能。

共享单车文明骑乘消费提示

绿色出行 安全共享

近期，共享单车被大规模投放于各地城市，在市民畅享单车在“解决城市最后一公里”所带来便捷的同时，也催生出诸多安全隐患，小到财产受损，大到伤人伤己，甚至危及生命安全。为降低使用风险，更安全地使用共享单车出行，中国消费者协会特别提醒广大消费者：

一、认清服务平台，正确下载软件

建议消费者通过正规渠道下载共享单车服务软件，在通过第三方平台下载相关信息时，应做好必要的事先辨识和确认，以免受到网络欺诈行为诱导，造成不必要的损失。

二、辨识车辆锁码，保障扫码安全

鉴于目前市场上部分共享单车二维码遭到不法分子恶意破坏，甚至出现了以“吸费”为目的的非法二维码信息，如提示“完善身份认证”“二维码格式有误”“系统升级”或“请暂时使用微信/支付宝支付”等信息。建议消费者在扫描共享单车二维码前，做好必要的辨认并确定扫码信息无误后使用，以保护个人信息及账户资金安全。

三、检查车辆状况，确保使用安全

共享单车露天停放，各个配件的质量和性能经受着日晒雨淋的考验。消费者在使用共享单车前，应对单车刹车、轮胎、车把、座椅、踏板、车铃及车架等主要部件进行必要的检查，并综合单车使用人身高及骑乘习惯等因素，按照车辆特点规范地调整座椅高度，在确保单车状况良好、安全的前提下再上路骑行，以保障使用安全。

四、遵守交通法规，正确骑乘单车

共享单车使用者应按照非机动车通行规则骑行，遵守道路交通法规，不超重载人、不随意逆行、闯红灯，自觉接受交通执法人员的指挥、疏导，做安全骑

行的倡导者。

五、看清计费里程，据实支付费用

消费者在使用共享单车结算时，应按照商家明示的计费单价和移动客户端显示的计费时限或里程，据实支付费用。付费前应锁闭车辆并还原锁码信息后，仔细核对结算数据，以免造成财产损失。

六、掌握退费途径，维护自身权益

共享单车服务商收取的押金及充值余额，消费者可通过手机客户端、客服电话等正规途径申请退还。因共享单车单次消费价格较低，消费者在充值前应根据日常使用频次进行估算，做到适度充值。使用过程中如果遇到权益受损，可通过向消协组织投诉等正规渠道维护自身合法权益。

七、采取有效措施，保障消费安全

共享单车服务商应在用户注册阶段，做好身份认证，从源头上防止未满12周岁的儿童注册使用单车；在单车质量方面，在严把成品单车进货质量的同时，加大对单车的有效维护力度，保障投放市场单车的安全使用率，对存在安全隐患和使用障碍的共享单车，及时采取替换、维修、保养等有效措施，切实保障消费者的使用安全。（中消协）



近半智能手机存安全风险 建议从正规渠道选购

智能手机，是指具有独立操作系统、独立运行空间，用户可以自行安装软件、游戏、导航等第三方服务商提供的程序，并通过移动通讯网络来实现无线网络接入手机类型的总称。由于智能手机可能存在用户数据操作防护不足、操作系统不安全更新、预置应用软件收集用户隐私和耗费资费、后端信息系统信息安全漏洞等质量安全隐患，若消费者使用不当或超预期使用，可能导致个人隐私信息泄露、财产损失等严重危害。

针对智能手机可能存在的信息安全危害，质检总局产品质量监督司近期组织开展了智能手机（信息安全）质量安全风险监测。共从市场上采集样品40批次，主要参考国内外智能手机标准要求，对用户数据的操作、操作系统的更新、预置应用软件安全、后端信息系统信息安全漏洞等项目进行了检测。结果表明，18批次样品存在质量安全隐患。

其中，12批次样品后端信息系统存在信息安全漏洞，包括未限制用户密码复杂度、未限制非法登陆次数、未限制短信验证码错误使用次数、重置密码的短信验证码由本地生成、未对数据包重要访问控制参数进行校验导致可被越权操作；9批次样品中的预置应用软件未向用户明示且未经用户同意，擅自收集用户数据；1批次样品未实现对用户数据的操作权限控制功能；1批次样品操作系统的更新未向用户明示且未经用户同意，擅自自动升级。上述问题可能导致用户隐私数据泄露甚至智能手机被恶意控制。

质检总局提示广大消费者，在选购和使用智能手机时，要注意以下几点：

一是选择正规渠道购买智能手机产品，选购时应认准有入网许可证标志的产品；在互联网平台购买时，尽量选择品牌官网或者官方旗舰店，并保留购买记录、发票等有效凭证。留意权威部门发布的相关商品质量信息。

二是选购前最好选择在实体商店试用感

兴趣的智能手机。在手机首次开机或者恢复出厂设置后，点击打开智能手机除拨号、联系人、相机等系统核心应用以外的预置应用，看这些预置应用是否有相应收集用户隐私的提示，在权限管理菜单中观察这些预置应用申请的权限情况和可否卸载情况。若这些预置应用有相关收集敏感隐私信息权限申请，打开应用时却无相关的提示信息，这类智能手机可能存在收集消费者隐私信息的安全问题。

三是消费者应增强对隐私信息保护的意识，在购买、使用移动智能终端产品和接受相关服务时，仔细查看相关说明和厂商声明，充分了解选购产品和服务的各项功能，注意和防范用户信息可能泄漏的风险，审慎考虑厂商收集、保存和使用用户信息的要求，根据自己实际情况和意愿做出购买和选择决定。

四是消费者应及时更新手机操作系统版本，发现异常应立即停止使用，并向生产厂商反馈，等待厂商修复。（质检总局）



电商发展会员？当心新型传销骗术

如今说起传销，老百姓都能将其危害细数二三，这种“人人喊打”的社会压力，让不少传销组织不攻自破。意识到很难再用传统手段继续骗人，传销分子就打起了互联网平台的主意。不久前，山东省平阴县人民法院审理的一起传销案件所呈现的新型传销骗术，再一次向人们敲响了警钟。

2015年初，李某某获得了中国某通讯公司的授权，负责受理山东省平阴县境内的通讯公司多媒体电商方案、语音话务业务。此后，李某某发展会员：分别交纳200元、1000元、5000元、10000元，成为相对应的文字版、语音版、视频版、商城版客户，其中语音版、视频版、商城版客户可获得发展其他人员加入的资格。

酬劳的计算模式是，语音版、视频版、商城版客户端从其直接发展的人员缴费中提取30%作为报酬，其中商城版还可以从缴费中提取5%作为报酬。

短短的两个月时间，李某某共发展会员125名，并形成层级达8级的上下级结构，共计收取会费20余万元，获得提成2万余元。

平阴县市场监督管理局认为李某某是在搞传销，对其作出没收违法所得、罚款150万元的行政处罚。李某某不服，诉至平阴法院。

法院经审理认为，李某某的经营模式是其通过发展人员，要求被发展人员发展其他人员加入，形成上下线关系，并以下线的销售业绩作为依据计算和给付上线报酬，该行为模式符合《禁止传销条例》第七条规定，构成传销行为。

李某某在传销活动的开展过程中，实际承担宣传、管理、协调职责，并对传销活动的实施、传销组织的建立、扩大等起关键作用。法院最终判决其行为属于组织策划传销活动的违法行为，没收违法所得24090元。

平阴县市场监督管理局负责人介绍，随着互联网经济的发展，传销活动手段更加多变，扩张速度不断加快，隐蔽性、欺骗性进一步增强，危害愈发严重。李某某

案，正是一起典型的利用多媒体进行传销活动的典型案例。

据介绍，当前全省传销活动的主要表现形式包括，打着“连锁销售”、“资本运作”、“特许经营”、“加盟连锁”等幌子，以支持“国家搞试点”、“**大开发”、“**建设”为名，以介绍工作、从事经营活动等手段欺骗他人离开居所的“拉人头”型异地传销；打着“电子商务”、“原始股权投资”、“基金发售”、“网络理财”、“加盟店铺”、“消费返利”等旗号，通过互联网及手机即时聊天软件“微信”平台等途径发展会员敛财的网上传销。

相比于传统传销方式，微信传销、网络传销等新兴传销模式，传销花样多变，扩张速度快，隐蔽性、欺骗性强，危害更加严重。

特别提示：

对于传销活动的“新变种”，法官提醒，无论传销组织怎么“变脸”，辨别其真实面目只需要看三个特征：是否需要认购商品或交纳费用取得加入资格；是否需要发展他人成为自己的下线，形成层级网络；是否以直接或间接发展人员的数量或销售业绩为依据计算报酬、奖金，参加人员所获得的收益并非来源于销售商品或服务所得的合理利润，而是他人加入时所交纳的费用。只要符合这三个特征，就肯定是传销。



海淀区消协发布消费提示： 当心“免费安装或更换燃气部件”骗局

近日，海淀区消协接到消费者吴先生投诉，称上月底与老伴发现自家门上贴着一张“通知”，主要内容为“因近期燃气事故发生频繁，即日起，免费赠送燃气泄漏报警器，为期3天，上次未安装的，请尽快拨打电话预约。”这张“通知”中，“免费赠送燃气泄漏报警器”这几个字还专门用其他颜色标记，显得尤为突出。而“通知”的右下方还加盖了一个“燃气具安检维修服务中心”的印章。



看到这张“通知”后，吴先生和老伴商量，目前自家的燃气灶确已使用了十多年，而且子女经常不在身边，若真的发生燃气事故，后果不堪设想，于是拨打了“通知”上一串以“5”开头的“免费热线”。“燃气具安检维修服务中心”很快安排“工作人员”来到吴先生家“检查”，他先是拿打火机靠近处于关闭状态的燃气灶开关，火苗立刻变大，这般场景着实让吴先生和老伴吓了一跳。“工作人员”称开关漏气需要更换，但这款燃气灶由于年代久远，目前市面上已经没有配件了。听到这般说辞，老两口不知所措。“工作人员”见状给楼下另一名“工作人员”打电话，让他从车上搬上来一台全新的“方太”燃气灶，并称该品牌燃气灶市场价一万多元，现针对老年人有特殊优惠，只要4980元，同时他们的旧灶具还可以折旧返现。听到

这里，老两口立马同意更换一个新的“方太”燃气灶，老两口一个忙着去拿钱给“工作人员”，一个赶紧去找老年证让“工作人员”打折。就这样，老两口毫无防备地将4980元现金交给“工作人员”，换了一台全新的“方太”燃气灶，甚至忘了索要发票或收据。

之后的一周内，那个以“5”字开头的“免费热线”几次打来电话“回访”吴老先生使用情况。当吴老先生问及何时把发票和旧燃气灶折旧款给他们时，电话另一头立马允诺称，新燃气灶先试用两周，若两周后没问题的话，会派人将发票和折旧款给他们送过去。

又过了几天，老两口到某家大型电器城“方太”柜台发现，之前给他家安装的“方太”燃气灶实际只要2000多元。老两口一下傻了眼，拿出自家新换的燃气灶说明书给销售人员看，销售人员称这根本不是真的“方太”燃气灶，是个冒牌货，英文名称拼写都是错的，而且单一燃气灶的价格没有那么贵的。此时老两口才知道上了当，赶紧打电话向海淀区消协投诉求助。

海淀区消协受理投诉后，调解人员立即进行调查。经查，“燃气具安检维修服务中心”未在工商部门登记注册，“通知”上加盖的印章是假的。同时，与北京市燃气集团有限责任公司联系后被告知，“燃气具安检维修服务中心”与其无关，且盗用其标识误导消费者。因消费者吴老先生提供的证据材料有限，调解人员拨打“通知”上以“5”字开头的“免费热线”，试图联系商家，拨通后经调解人员耐心反复说服，仍然拒不提供企业任何联系人姓名、企业地址、其他联系方式等信息。调解人员再次联系商家时，这个“免费热线”已经无法拨通，多次尝试均未果。调解人员只得建议吴先生及时向公安部门报案，通过法律手段维护自身财产安全。

【消费提示】

近年来，不少骗子瞄准了一些小区（主要以老旧小区为主），在楼道或家门上粘贴所谓的“通知”，使用极易迷惑的标识或文字，并紧抓人们注重安全的心理，让消费者误以为是正规燃气公司或相关单位正常的上门巡检或服务，而实则是推销，甚至出现入户作案的恶性事件。



海淀区消协在此特别提醒广大消费者：“燃气具安检维修服务中心”虚假，“免费安装或更换燃气部件”别信！此外，还要做几点提示：

一是北京市燃气集团有限责任公司目前只有“96777”一个服务热线，并没有其他8位电话号码。而且正规燃气公司工作人员都会着统一服装上门服务，而且配有上岗证，可以通过拨打“96777”电话查询工作人员编号或维修事项。



二是安装或更换燃气具或零部件都是具有极高风险的，需要专业人士进行安装、维修或更换。



三是购买商品或服务一定要选择正规企业，尤其是燃气具等一些涉及安全的设施，不可随便一家单位随意进行。可通过登陆国家工商总局“国家企业信用信息公示系统”查证经营主体是否存在、是否有不良警示信息等。



四是消费者应提高自身警觉性，不要轻信小广告或上门推销，很难找到经营者，维权时常受阻。注意保存广告宣传单、收据、发票等相关证据，以备维权之需。遇到类似推销或宣传时，一定要及时报警或联系有关部门，以惩戒不法之人。

记得转告家中老人： “品牌答谢会”陷阱多！



日常生活中很多老年消费者常常会接到诸如“厂家举办大型回馈客户答谢活动，产品售价大幅低于市场价格，即使不买也可以拿奖品”之类的推销电话，很多老年消费者上当受骗。针对这类消费骗局，北京市工商局海淀分局日前发出消费提示：谨防“品牌答谢会”陷阱。

最近，60多岁的北京消费者王先生就遇到了这样的消费骗局。王先生在推销电话的邀请下来到某酒店会议厅参加了某品牌所谓的“品牌答谢会”。参会人员被组织在一起，听了一堂某专家关于饮用水水质的讲座。之后推销人员使用各种实验演示该品牌净水机的效能，黑墨水、酱油水甚至泥水都能净化得干干净净。

在商家的劝说下，王先生以3900元购买了一台净水机，商家为王先生开具了一张落款为“某品牌全国展销中心”的收据，并答应一周后为王先生邮寄发票。

随后在家人的帮助下，王先生发现自己购买的同款净水机网上售价仅2000元左右。王先生想找商家理论，却发现收据上没有任何商家的联系方式；到“品牌答谢会”举办地的酒店进行查询，发现场地是个

人名义租用的。这时，王先生才意识到自己上当了。

由于老年人消费风险识别能力较弱，往往是这种“品牌答谢会”的忽悠对象。因此，海淀工商分局提醒老年消费者：

1. 推销电话勿轻信。在接到关于展销会、答谢会或某些产品的推销电话时，老年消费者要谨慎对待。

2. 货比三家再购买。参加品牌展销会、答谢会等活动时，不要轻信销售人员的宣传、不要立刻购买。老年消费者可以记录下产品的型号后到大型家电卖场询价或委托家人查询大型电商平台上的价格，避免高价购买。

3. 查看经营者资质。参加相关活动时，应要求主办方出示营业执照，并详细记录下商家的相关信息，如商家拒绝出示营业执照，老年消费者尽量不要购买。

4. 要求商家开具发票。正规发票是商品维修、退换的重要凭证，参加相关活动购买商品时，消费者应要求商家开具发票。如商家拒绝提供发票，消费者可记录商家相关真实信息后向税务部门举报。（海淀工商局）

谨防山寨版协和医院APP

医院提醒：官方APP只有一个，别轻易泄露信息

现在，大多数患者都知道用手机下载个北京协和医院的APP，在家里动动手指就能挂号。不过，最近北京协和医院在苹果商店（Apple Store）中发现虚假的北京协和医院手机APP。北京协和医院提醒患者，虚假的协和医院的APP以挂号为名，骗取患者身份证号、姓名、手机号等重要信息，存在隐私被泄露、财产受损失的风险。因此，一定要认准正宗的北京协和医院APP下载之后再挂号。

记者登录苹果商店，输入“协和医院”检索后发现，仅仅以“协和医院”作为关键词，就能检索出一系列“协和医院”的APP，其中包括北京协和医院、武汉协和医院、福建医科大学附属协和医院等大型医院，也有云南协和医院、唐山协和医院、无锡市中西医协和医院等关键词中有“协和”两个字的众多医院。北京协和医院介绍，“北京协和医院-掌尚协和”系北京协和医院唯一官方APP。其他以北京协和医院名义从事预约挂号的APP，均与北京协和医院无关。北京协和医院特别呼吁各界人士要提高警惕，切勿相信虚假网站、虚假APP，以免给自己带来不必要的损失。

其实，北京协和医院遭遇“李鬼”并不是新鲜事。早在门户网站占据主流、手机移动互联网尚未普

及的时代，北京协和医院就曾经接到全国各地患者投诉，反映受到当地“协和医院”的欺骗。但实际情况是北京协和医院只在北京的东单、西单有两个院区，在国内其他任何地区、城市，均未开设过分院或连锁医院。

记者了解到，我国共有三家老牌的协和医院，除北京协和医院外，还有武汉协和医院、福建协和医院，建院时间均超过百年。几年前的“李鬼协和”是通过虚假宣传的方式来招徕患者，比如有的宣称是“协和医院某某分院”或“下属协和医疗集团”、“北京协和医院的连锁医院”、“与北京协和医院是技术上的上下级关系”；有的建院仅几年就标榜自己为“百年老院”；有的打着协和旗号售卖虚假药品、器械或化妆品，有的冒充北京协和医院退休专家开办诊所或在医疗机构开展诊疗活动。随着手机互联网的普及，又有一批互联网“李鬼”们冒了出来，他们紧跟信息技术的发展，转战手机网络，瞄上了APP。如果患者被虚假北京协和医院APP诱导到非正规途径挂号，有可能会影响患者就诊，甚至贻误病情。因此，北京协和医院提醒患者，一定要下载北京协和医院官方APP。（据北晚）

选用速冻水饺需谨慎

速冻水饺一般在-30℃至-35℃的条件下，持续约15分钟冻结，并在冷冻状态下运输、销售。温度是影响速冻水饺食用安全的关键因素，食品药品监督管理局特别提示注意以下几方面。

一、购买时首先要观察速冻水饺包装是否完整，外观是否质地均匀。如发现速冻水饺已经解冻变软，有明显的开裂、变形、粘连，或者包装袋中有较多的冰霜等情况，最好不要购买。速冻水饺购买后回家途中要尽量避免解冻，对不立即食用的要放入冰箱冷冻

室保存。

二、速冻水饺在-18℃下一般可以保存3个月。特别需要注意，储存期限不能超过标签标示保质期，因为在冷冻条件下，微生物也会缓慢生长，营养成分、口感、鲜味都会受到影响。

三、家庭自制水饺用冰箱冷冻时，要把水饺单独摆放，避免黏连，待冻结后，再放入食品袋或容器中密封保存。冷冻水饺应尽快食用，不要存放过长时间。（据食药总局）

私人订制家具需谨慎

现今，私人订制家具因可以合理利用家中空间、充分考虑消费者的实际情况和审美要求等诸多优点，进入到越来越多的家庭。但是，由于买卖双方在定制家具前沟通的欠缺、合同条款的不完善、个别商家诚信度的缺失等原因而引起的消费纠纷也是屡见不鲜。近期，工商部门接到相关投诉呈上升趋势，在此提醒消费者“私人定制”家具时要注意以下几点：

一是要事先沟通。在确定设计方案时要多与设计师进行沟通，具体到每一个细节，不能简单草率签字了事。

二是要查看合格证明。要求商家出具相关材料的质检报告，确保家具的安全可靠。

三是订立合同要详细。交付定金前要了解计价方式，确认材料用量的算法，包括使用材料的面积、家具内部结构、五金使用数量和价格，详细清单附在合同之后；家具成品的质量、色差、尺寸、规格等和售后维修也要以合同方式明确；交货日期要在合同中明确说明，注意违约责任的约定和由此产生的违约金的



索赔计算方式。

四是要做到货比三家。选择口碑好、大品牌的厂家，切忌贪图便宜选择不正规的小厂家、小作坊，以免订购到劣质产品。

五是要及时维权。一旦发生纠纷消费者可先与经营者协商，协商不成再向有关行政部门或消协投诉，也可以直接向法院起诉。（北京市工商局）

租房纠纷多 谨慎选中介



根据12315投诉举报数据显示，近期有关房屋租赁的消费纠纷呈上升趋势，消费者反映较为集中的是在合同期满不按约定退还押金的合同问题。在此，工商部门提醒广大消费者，特别是首次租房的消费者，在接受服务时应注意以下事项：

1、选择可靠中介：应尽量选择规模较大、口碑较好的正规中介公司，并注意查看公司的营业执照。不要相信路边电线杆上的小广告及招租信息。可以登陆“企业信用信息网系统”查询企业基本注册信息及有无虚假宣传、合同违法等案件；上网查询消费者的评价等信息。

2、核查房屋资质：消费者在与房东接触过程中，要让房东出示身份证、房产证等能够证明其身份及房屋所有权的有效证件，避免“二房东”转租受骗。

3、细签合同条款。消费者在签订合同时，要仔细查看合同条款，特别是对于租赁时间、租金、水电物业费等内容，以及相关违约责任要注明清楚，与中介及房东口头协商的内容也要形成书面条款写在合同中，避免因责任归属不清，影响押金的退回。（北京市工商局）

“拿去花”背后暗藏风险

消费者王先生网购火车票办理退票业务时，意外收到了“拿去花”发来的短信，让他缴纳54.5元退票手续费。北京工商部门昨日发布消费提示，提醒消费者在使用“拿去花”等网络小额借贷业务时，警惕“畅快背后暗藏风险”。

“拿去花”是去哪儿网开发的分期付款网络金融信用消费产品，在扣退票手续费时，先从“拿去花”扣钱，一定期限内需向“拿去花”还款，不及时还款，会与个人征信网站关联产生违约记录，并需缴纳违约金。消费者齐女士也向工商部门投诉，称自己网购机票默认支付方式一直是支付宝，但不知何时变成了“拿去花”，结果机票款是从“拿去花”账户里“借”走的，导致逾期未还款，银行信用受损。海淀工商分局调查发现，两名消费者均经过本人认证，开通了“拿去花”，但因没有留意付款提示，最终造成信用受损。

近年来，电商纷纷推出“蚂蚁花呗”、“京东白条”和“拿去花”等“先消费、后付款”的信用赊购服务平台，为此工商部门提醒，消费者在使用这些网络小额借贷业务支付时，注意开通安全认证，在开通网络借贷服务时，注意开通邮箱通知、短信通知等安全提醒方式，以便及时收到还款提醒。（海淀工商局）



春季踏青旅游这些事项要注意



进入春季旅游旺季，一些消费者正跃跃欲试，有关部门特别提醒广大消费者：

旅游广告要认清。规范的旅游广告应有旅行社名称、许可证号。消费者可以通过查询旅行社官方网站得到相关旅行线路的详细信息。

旅行签约要谨慎。签订合同前，要确认旅行社资质、经营范围和证照。合同中应明确线路、行程、景点、交通和食宿安排、购物次数及停留时间、双方的

权利义务、违约责任等基本内容。对合同中不清楚的条款，应及时咨询。

旅游保险要备好。如果旅行路线和目的地是开发成熟的景点，建议投保一份涵盖旅行期间的短期意外险。如选择国外出行，可重点关注意外伤害保障和医疗保障额度。

退票改签要问清。在购买机票、船票、车票或签订旅游合同时，要留意退票、改签或取消行程的费用等信息，必要时多方咨询相关问题，避免行程更改时发生纠纷。

健康安全要保护。南方春季雨水渐多、北方冰雪融化，参加涉水、登山等具有一定风险的旅游项目时，要特别加强自我安全防范。旅游中进餐，要选择证照齐全、诚信度高的场所，尽量选用应季食品，不要盲目“入乡随俗”，慎食生冷偏门食物。此外，一些过敏体质消费者还需提早预防花粉过敏、蜂蜇虫咬等问题。（生命时报）

纯牛奶和酸奶 选择哪个比较好?

以前的科普文章中，笔者曾多次介绍过牛奶有哪些类型，应当如何选择；酸奶有什么类型，和乳饮料有什么区别，该如何选择。但是最近还有很多朋友困惑地问：纯牛奶和酸奶，应当怎么选择呢？前者没糖，后者有糖，是不是喝纯牛奶更好？

分清牛奶和酸奶的类别

面对名目众多的产品，我们首先要明确概念。市场上需要冷藏的原味牛奶叫做巴氏奶，不需要冷藏的盒装原味牛奶盒子上都印着“纯牛奶”三个字。

巴氏奶和纯牛奶的原料就是牛奶，是不允许加入任何不是牛奶来源配料的（在标准范围内，增减牛奶蛋白和牛奶脂肪含量不在禁止之列）。其中也包括酶水解去掉乳糖制成的低乳糖牛奶。

还有一些牛奶添加了不超过20%的糖和其他配料，如麦精、巧克力、可可粉、果汁、谷物、香精、增稠剂、可溶性膳食纤维（如聚葡萄糖和菊糖等）。它们叫做调制奶，都是不需要冷藏的产品。

酸奶也分为两类，一类是纯的酸奶，或者叫酸乳、发酵乳。它是牛奶、糖（或无糖）、乳酸菌种和增稠剂（或无增稠剂）发酵而成的产品，是原味。另一类是调味酸乳，加入了果汁、果粒、谷物、椰果等，通常含糖量也高于原味的酸奶。

以“能吃什么”为标准

个人身体条件不同，面对



“能吃什么”这个问题，一般需要遵守以下原则：

如果你有乳糖不耐受，适合选购低乳糖牛奶，或者各种酸奶。

如果你屋里没有冰箱，或者打算带在旅途上喝，那么你就不能买需要冷藏的巴氏奶，只能买盒装的纯牛奶和调制奶。酸奶可以买，但要在一天之内喝掉。

如果你有奶类蛋白慢性过敏，那么牛奶酸奶都不能吃。

如果你喝牛奶就长痘痘，那么纯牛奶就别喝了。喝酸奶不一定会长痘痘，但也因人而异，最好试试再下结论。如果喝酸奶也长痘，那就不要喝了。

如果你有细菌性食物中毒史，或者有慢性肠炎，那么你适合喝暖到体温的酸奶，但不适合喝牛奶。饮用牛奶在这种情况下会增加腹泻。

如果你有高尿酸血症，要严

控嘌呤摄入量，而牛奶嘌呤含量极低基本上可以忽略，发酵成酸奶之后则会有细菌产生，嘌呤含量也会上升，所以比较之下还是喝牛奶更好些。

当然，如果你这些情况都没有，那么选择很自由，随便哪种都可以。

以“想要什么”为标准

至于“你想要什么”则是非常主观的一种选择标准。如果你喝奶的意义是补钙，那么牛奶和酸奶都可以。很多产品没有标注含量，所以可以选择蛋白质相对较高的产品，因为钙含量和乳蛋白质含量通常成正比，不必担心酸奶蛋白质比牛奶低。因为酸奶中的钙利用率高，乳酸和乳酸菌的存在有利于矿物质的吸收利用，所以酸奶对供应钙的效果不逊色于牛奶。

如果你喝奶是为了补充B族

维生素，那么牛奶酸奶的差别不大。原味酸奶虽然加了点糖，稀释了维生素，但经过乳酸菌发酵，会增加B族维生素的含量，最终维生素方面的营养价值不比牛奶差。

如果你想补充蛋白质，牛奶通常略高于调味酸奶，不过也就是差百分之零点几而已（一个是3.1%起，一个是2.3%起）。也有额外添加乳清蛋白的高蛋白含量酸奶，具体选哪个，好好看看产品包装上的营养成分表，挑选同类产品中蛋白质相对较高的产品就可以了。

如果你期待预防慢性病的保

健效果，那么酸奶略好些。国际上多项研究发现，同样热量摄入情况下，酸奶比牛奶更有利于预防肥胖和糖尿病。但问题在于，加的糖越多，在达到同样营养效果时，附着进去的糖就越多，发胖的效果越明显。所以，无需选择低脂奶，选择“碳水化合物”含量低的酸奶最为理想。

如果你追求乳酸菌带来的保健效果，比如有利通畅、有利消化之类，酸奶自然会更好一些。即便没有嗜酸乳杆菌和双歧杆菌之类特殊保健菌种，酸奶中普普通通的保加利亚乳杆菌和嗜热链球菌不会定制于人类肠道，一过

性的健康作用也还是多少有点的。

所以，综合来说，糖含量较低（营养成分表中碳水化合物数据低）、甜味较淡的活菌原味酸奶是最有利健康的乳制品选择。其次是巴氏奶，纯牛奶和糖多点的酸奶。优先选择蛋白质较高的产品为好。需要冷藏的巴氏奶又优于室温长保质期的纯牛奶。具体可以按照不同人需求的具体情况来选择。（中国农业大学食品学院食品营养与安全系副教授 范志红）

加湿器选购有“学问”

进入供暖季，干燥的空气特别容易引起人们口干唇裂、咽喉肿痛、上火等症状，所以许多家庭都会在此时通过购买加湿器，来改善室内环境、保障呼吸健康。可是目前市场上的加湿器品牌众多，质量参差不齐，宣传的种类和功能更是让人眼花缭乱。为使消费者购买到放心的产品，工商部门在此提示广大消费者选购加湿器时要注意以下几点：

一要了解相关知识。加湿器的加湿方式有多种，市场上主要销售的有超声波式、蒸发式、复合式。超声波式加湿器具有噪声小、体积小、功耗低、价格低等特点，但是对水质要求较高。蒸发式加湿器对水质要求虽然不高，但因为需要较大风量，一般会采用较大机体，且需要定期更

换过滤芯，功率和噪声也会高于超声波式加湿器。复合式加湿器是同时使用上述两种或两种以上加湿方式来实现加湿功能的。消费者购买时要仔细了解产品类型和加湿原理，根据自己的需求进行选择。

二要选择放心品牌。市面上加湿器的品牌繁多，价格从几十元到几千元不等，建议消费者尽量到有信誉的大型商超或电商企业购买正规厂家生产的加湿器，要注意查看产品标识是否齐全，产品的加湿量、功率、噪声等指标是否标注清楚。目前我国对加湿器没有明确的三包规定，消费者购买时要向商家了解产品的保修期限，并索取发票和保修凭证。

三要适合房间面积。选购加湿器还要根据自己房间的实际

情况，空气太干或太湿对身体都不好。按照我国室内空气相关标准，冬季室内湿度应控制在30%-40%，对于老人、儿童和患有呼吸系统疾病的人，室内湿度则控制在40%-50%为宜。因此，购买前要有一个合理的认识，需充分考虑到房屋面积、使用习惯、放置地点等因素。

四要注意水质要求。一些加湿器在使用时对水质是有要求的，如果使用普通自来水，容易产生白粉和水垢，建议消费者尽量使用纯净水或蒸馏水。还应注意对加湿器进行定期清理，如果加湿器内的存水长时间存放，特别容易繁殖细菌，从而引发呼吸道疾病。（北京市工商局）

测测你家台灯合格吗？

台灯在生活中随处可见，今年央视“3·15晚会”上，广东产品质量监督检验研究院人员经仪器现场检测发现，高频闪的LED台灯对眼睛危害很大，但肉眼很难发觉。其实，不少人或许都忽视了台灯可能带来的健康隐患。

复旦大学电光源研究所副所长张善端教授告诉记者，目前市面上台灯光源的种类大致有5种，分别是白炽灯、卤素灯、节能灯（紧凑型荧光灯）、LED灯和OLED灯。一般情况下，所有灯里都会存在不同程度的频闪问题，这是因为光源需通过电流把电能转化成光能，而我们的家用电源通常是交流电，这种供电方式使光源的输入功率波形为脉动直流，会让光源发出的光产生波动：当电流处于波峰时，光也就亮；而电流处于波谷时，光就

暗，这种周期性的反差会形成频闪。也就是说，是否存在频闪与电源提供的功率波形密切相关。他进一步解释道，从专业角度讲，“频闪”或“无频闪”还在于能否被察觉，“波动深度”是衡量台灯频闪的参数。

在国际标准和国家标准中，将小于3.2%的波动深度界定为无影响，介于3.2%~8%为低风险，高于8%可能对健康产生影响。如果一盏台灯发光的波动深度大，存在严重的频闪，那么在使用它时，会使人眼睛疲劳甚至头痛，对尚处于眼部发育阶段的孩子及视力退化的老人影响更大。

家里的台灯是否存在频闪问题？一个简单的测试方法就可辨别：打开手机照相功能，对准灯泡。如果无波纹晃动，基本为合格产品，若有波纹甚至晃动明显，则存在严重频闪问题，建议

更换。买台灯时可用手机试一下。

张善端教授还表示，除了频闪，光照均匀度、蓝光、色温等也是挑选台灯的重要参考因素。对于非专业的老百姓而言，比较简单的鉴别方法有两个，一是看产品是否有中国质量认证中心（CQC）的认证标识，尽量购买有“身份”的台灯。二是看价格，选择信誉高的产品，一般情况下，工艺技术好的产品通常不会便宜，50元以下的台灯最好慎重选择。此外，在台灯下读写时，上半身应保持颈部直立，眼离书本30厘米以上；非自然光源下学习时间不宜太久，每隔半小时就应起身活动一下或闭目养神、适当按摩眼部。（上海市消保委）



旅游鞋选购常识



当前旅游鞋市场参差不齐，如何选购一双舒适的旅游鞋，建议参考以下内容。

一选。目前市场上常见的旅游鞋主要有运动鞋、健身鞋、散步鞋、慢跑鞋、休闲鞋等，应按照穿着需求选择适宜的种类。

二闻。在鞋盒打开的时候，近距离嗅闻一下是否有刺鼻气味，特别是胶水味、漆味、塑胶味等。如出现头昏胸闷身体不适现象，即使气味较淡，也需谨慎选择。

三看。查看标识、检查外观。选购旅游鞋时要注意查看标识是否齐全，信息是否完整，合格证标明信息如执行标准、安全类别、材质、尺码等与鞋子进行核对；看三包，是否明确了产品使用过程出

现特定情况的处理办法，是否包含穿着须知和保养说明等；鞋外观应该端正，鞋内外要清洁；鞋帮与鞋底结合处无缺胶、开胶；同双鞋相同部位的色泽、厚度、花纹、绒毛粗细等基本一致。

四穿。试穿鞋子尺码大于脚长5mm~10mm；试鞋时应双脚着地，采用直立姿势，以脚趾能上下活动为合适，不宜过大或过小；穿着走动鞋底硬度适中，是否舒适、脱跟或滑动。如选择高帮鞋，最好采用下蹲姿势确认帮口与脚踝合贴舒适。

此外，旅游鞋应定期清洁。清洁光面旅游鞋时，要用干软布或湿软布擦净皮革表面的灰尘和污渍；清洁白色革面鞋时，可用去污

剂或洗洁精擦拭，但不可使用漂白剂。消费者在购买旅游鞋后，如果与商家因产品质量产生争议和纠纷，请通过正规法律渠道保护消费者合法权益。（中质网）



如何挑选意大利面

意大利面的口感非常有韧性，各种酱汁的味道也是非常鲜美，那么，如果是我们自己制作意大利面的话，我们应该怎么去选购合适的意大利面呢？我们一起来看一下吧。

意大利面的主要成分是硬质小麦粉/粗面粉，外加一些料比如谷物，鸡蛋；这也是普通意大利面为黄色的原因。一些带颜色的面，绿色的一般是含有菠菜，桔色的一般是含有胡萝卜。还有各种全麦面，有机面等等。因此意大利面里的营养成分主要为蛋白质，纤维，及

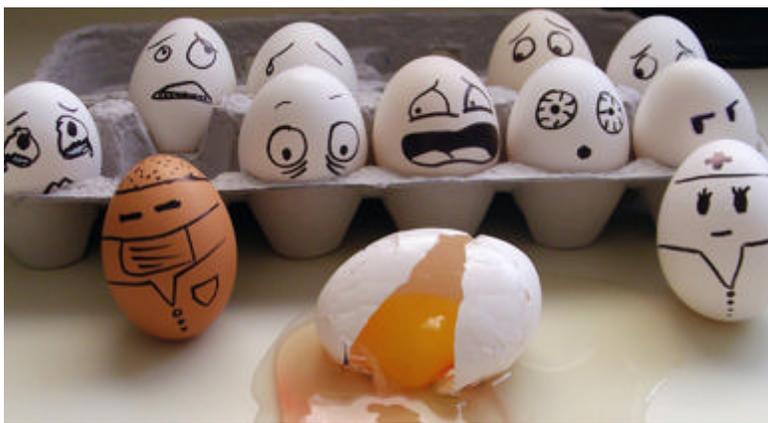


铁。那么在选择时，最重要的是看包装上的营养表，产品的原料，以及产品的产地。同样重量的面，我们选择那些原料简单，含有更高营养成分的。

还有一个方面，就是要根据酱的口味来选择适当的意大利面，用一句话来概括就是：宽面厚酱，轻面轻酱，小号的通心粉通常简单的橄榄油和罗勒口味的酱就好。粗的长面，通常跟西红柿酱比较配。

另外，正宗的意大利面价格相对来说是比较高的，在选购的时候建议不要贪便宜。（中质网）

怎么样才能买到新鲜鸡蛋？



说起鸡蛋，家家户户都经常吃。鸡蛋有很高的营养价值，含有人体必需的8种氨基酸。长期食用鸡蛋，可以增强记忆力，保护心脏，是一种非常好的健脑食品。下面，教大家一招怎么样才能买到新鲜的鸡蛋？

1.外观法：新鲜的鸡蛋蛋壳比较粗糙，蛋壳上有一层白霜粉末，手擦时并不光滑。外壳光滑有亮

光、不完整、有裂痕或灰黑斑点的是不新鲜的鸡蛋。

2.手摇法：购买鸡蛋时用食指、中指和拇指捏住鸡蛋摇晃，没有声音的是新鲜鸡蛋。手摇时发出晃荡声音的是不新鲜的鸡蛋，声音越大，坏得越厉害。

3.照射法：用手轻轻握住鸡蛋，对光进行观察，鲜鸡蛋蛋白清晰，呈半透明状态，一头有小空

室。不新鲜鸡蛋呈现灰暗色，空室较大。而有的鸡蛋有污斑，这是陈旧或变质的表现。

4.气味法：用嘴向蛋壳上轻轻哈一口热气，然后用鼻子嗅其气味，良质鲜蛋有轻微的生石灰味。

5.旋转法：将鸡蛋放置在平面上，用手指轻轻一转，新鲜的鸡蛋转动时，蛋壳里有阻力，转2-3周便会停下。而变质鸡蛋则转得快且久，如鸡蛋转得不快不慢，证明已经不够新鲜了。

6.漂浮法：取水500克，加入食盐1汤匙，待食盐溶化后把鸡蛋放入水中，横沉在水底的是新鲜鸡蛋，大头在上，小头在下稍漂的，说明鸡蛋放置时间较长，至少已经存放3~5天了。而完全漂浮在水面上的，已经是腐败变质鸡蛋了。（中质网）

十种常见水果的挑选技巧



苹果：

富士应该挑那种看上去一丝一丝的，黄里透红的，这样的一般壤是黄的，又脆又甜还有一点点酸，味很正。千万不要挑绿里透一点点红的，这样的，一般味道都有点寡淡的，水分可能也不少，但甜味一定不行。正宗的红富士苹果放在桌子上都是歪的，没有正的，否则肯定不是正宗，颜色不能特别红，有些粉红，且不是红成一片，要挑有许多红丝的那种，还有“肚脐”要陷下去深的，这样才甜。皮上麻点多的，用手指轻轻弹，清脆有回声的，是又甜又脆的。

买苹果（主要是红富士），最好选外表为条状红的（称“条红”），而且红里面有一些黄色。那种苹果脆性、

汁水多、很香甜。

西瓜、哈密瓜、香瓜：

挑选西瓜时，要挑瓜的花纹感觉像是撑开了一样，尾巴开花的地方收口小的，“肚脐眼”凹进去的摸起来瓜的表面不是光滑的，而是凹凸不平的，瓜色比较绿色泽比较深，用一只手托起，轻轻拍打，听声音，应该感觉有点空洞，托着的手感觉微微有震动，这个西瓜是沙瓤的，里面不紧密。如果不熟，就是很实的声音。



挑选白色的甜瓜应该选瓜比较小，瓜大头的部分没有脐，但是有一点绿，这种是一棵瓜的第一个叶子结的，比较好挑，因为长的小。还有就是挑有脐的，脐越大的越好，按一下脐的部分较软的。闻一闻香瓜的屁股，有香味的就是好又甜的好瓜。

挑哈密瓜要挑网纹粗且密的，闻到较浓的香气。

买任何瓜的时候，和瓜秧不连在一起的那头是凹进去的就是熟、好、甜的。

桔、柚、橙子：

高身橙，扁身柑，光身桔”。橙子要挑高身的，柑要扁的，桔子的皮要光亮。挑桔子的话不论品种，中间有个环形的是母的，通常都会比较甜一些，有个点状的是公的，没有母的甜，挑皮薄有弹性的，早桔汁多味甜，晚桔比较粗糙多筋。柚、



桔、橙子要捡沉手的，外皮要捡润滑的象宝宝的皮肤一样的，粗糙的像麻子脸的别买，不过冬天流行的砂糖桔就是皮很粗糙的，光滑的都不好。买橙子的时候最好买底部，即“屁股”上面有个圈的。脐橙呢，就买“屁股”那个洞是凹下去的比较甜。柚子、蜜柚一般越紧实越好。手掂感觉同样大小的越好。用手按，越硬越好，按不下去的皮薄，皮越薄越好。蜜柚皮越光滑，颜色越均匀、越偏金黄越好。这样的柚子，果肉水分充足，甜度高，味道也正些。

梨：

梨要挑母的，细腻多汁且甜。母的，就是顶上的窝要选双数的，脐深的，脐周围比较圆，把的根部粗的。

葡萄：

葡萄要挑整串饱满的，一粒粒长得密密的那种，先闻一下香味，果香浓的才买。如果冬天挑葡萄，千万要买新鲜的。不要看果粒，要看梗，新鲜的葡萄，梗

硬挺，鲜艳的绿色。当颜色变深褐色，软啪啪的，就是摘下来比较久的了，这样的葡萄虽然可能果粒看上去也比较挺实，可是其实都是低温保存的结果，并不是真的新鲜。买“玫瑰香”葡萄尤其要注意，这种小粒的果实不容易保存。

香蕉：

香蕉不要挑两头有绿色的，那是处理过的，并且个儿不要太大，小些的香蕉才好，要圆润的，不要有棱角的才是好香蕉，正常黄色，略带芝麻点的。

猕猴桃：

选猕猴桃一定要选头尖尖的，像只小鸡嘴巴的，而不要选扁扁的像鸭子嘴巴的那种。鸭嘴巴的那种是用了激素的，鸡嘴巴是没用过激素或少用激素的。真正熟的猕猴桃整个果实都是超软的，挑选时买颜色略深的那种，就是接近土黄色的外皮，这是日照充足的象征，也更甜。

猕猴桃要挑接蒂处是嫩绿色的，这种的新鲜。整体软硬一

致，如果一个部位软就是烂的。颜色在接蒂处周围是深色的也甜。

桃子：

选桃子首要是闻香味，越香越甜，通常外观都不太好看，挑不太软的，上面带个小尖尖的。

草莓：

草莓不买太红的，颜色越是鲜艳就越酸，红里带点白的草莓最香甜了。买草莓的时候不要选个非常大，形状特奇怪的那种，要选大小一致的，小一点更安全，颜色不要特别红，里面最好带点白色的小点点的。

木瓜：

木瓜也分公母，肚子大的是母的，比较甜。一般挑鼓肚子，表面斑点很多，颜色刚刚发黄摸起来不是很软的那种。如果表面上还有点胶质的东西，那没关系，是糖胶，这样的会比较甜。买木瓜如果要马上吃，就要挑黄皮的，但是不可以太软，这样的木瓜才甜而不烂。如果做木瓜排骨汤之类的，要买没有完全成熟的青皮木瓜，这种木瓜当然是比较硬，一般不生吃。成熟的时候一般皮就黄了，可以当水果吃。如果做甜品的话，就要买红色的夏威夷木瓜，很甜。（中质网）



BEIJING CONSUMERS

倡导科学健康消费理念
提供权威实用消费资讯

www.bj315.org/



欢迎关注“北京消协” 微信订阅号



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

广大消费者可以通过以下三种方式关注“北京消协”订阅号。

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