

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

2018年第4期

04

总第67期



旅游景区如何守住安全底线

P06 北京市消协发布内墙涂料比较试验结果

P27 谨防非法“一日游”

P15 互联网企业大数据“杀熟”引热议

P30 当心，别落入这些金融陷阱！



3月27日至28日，市消协召开全市消协系统工作会。市消协秘书长杨晓军、副秘书长屈鹏、投诉部主任陈凤翔及各区消协负责人参加了会议。各区消协负责人就今年“3.15”工作进行了总结与交流，杨晓军秘书长对2018年全市消协系统工作进行了部署安排。



3月15日，北京市消协联合北京电视台、首都精神文明办等单位举办第三届“诚信北京”3.15晚会。晚会针对旅游、儿童玩具、手机等三大消费热点发布消费提示，同时也引导更多人关注身边的诚信，传递诚信的力量，让诚信守护美好生活。北京市消协秘书长杨晓军、天津市消协秘书长张正、河北省消协秘书长张福齐在晚会上发出诚信宣言。



4月11日，市消协组织召开全体会议，学习习近平总书记在十三届全国人大一次会议重庆代表团参加审议时的重要讲话精神。大家一致表示，要深入学习贯彻习近平总书记在重庆代表团的重要讲话精神，努力开创首都消费维权工作新局面。

数据权力如何尊重用户权利

“3·15”消费者权益日刚刚过去，人们还在谈论食品安全、假冒伪劣，但也有越来越多的目光聚焦到消费者的数据权利。比如，一则“大数据杀熟”的新闻就持续引发舆论关注。有网友自述：通过某旅行服务网站订特定酒店，朋友的账号显示只需300元，自己的账号则要380元。相同的房间，不同的价格，这算得上算法的“功劳”。通过深挖消费者过往消费甚至浏览记录，让算法洞悉消费者偏好，不少互联网平台清晰地知道消费者的“底牌”，于是就有了上述的看人下菜碟。

明明是明码标价却能暗度陈仓，消费者只能大叹防不胜防。随着新闻的发酵，身边也有朋友做了类似小实验，发现上述情况绝非个案：同在办公室的甲与乙同时打开某打车APP，呼叫起终点相同的快车（平价车）。但发现，平时常呼专车（高端车）的甲，显示价格就比平时只用快车的乙略高。因为信息不对称，这样的手法显得很隐蔽很“高明”，能通过赚取更多消费者剩余来获得超额收益，但对于普通用户而言，欢天喜地拥抱新经济，认准了平台反而深受其害，这真的成了“最懂你的人伤你最深”。

有人说，这是针对不同消费能力群体的差别定价。从福利经济学的视角，差别定价并非一定是坏事。飞机头等舱价格总是数倍于经济舱，演唱会内场座位必然高价，企业版软件总比家庭版贵很多，它们并不是比普通座、大众版“好”那么多！这样的定价策略之所以被接受被实践，不只是“一个愿打一个愿挨”，更基于这样的大前提：它有助于扩大消费群体，保证产品供给，从而增进社会总体福利。然而，同一时刻对同一产品的差别定价，尤其是将消费者蒙在鼓里随意加价的情形，并不在其列。为了获得灰色超额利润，它损害了消费者权益，已经构成违背消费者知情权的价格欺诈，不为价格法所允许。

从年初支付宝个性化年度账单引发的大数据信任危机，再到“大数据杀熟”的案例，大数据时代普通消费者的弱势处境暴露无遗。尽管互联网从诞生之际，就被冠以“透明”美誉，但今天看来，这份透明是非对称的。一方面，平台化意味着新的中心化，平台手握海量数据，对个人生活轨迹以及消费偏好精准画像，让个人无处藏匿；另一方面，就像“大数据杀熟”案例所展现的，平台可以有所隐瞒，只以“有限真实”示人。这样的权力结构，像不像站在一只望远镜两头对视的人：一方看到了对方无限放大清晰的像，另一方则只能看到一个极度缩小的黑点？

当然，这绝不是说大数据带着原罪，技术本身是中性的，要避免“技术的贪欲”，既要求拥有技术者不丢失克制的美德，更应构建与大数据发展相适应的消费权利观念。毕竟，面向万物互联的未来，大数据的深度利用与广泛共享是无法扭转的趋势，无论是通过大数据营销快速撮合交易，还是依靠大数据分析完善社会治理，数据正在极大地改变我们的生活。但换个角度说，当大数据无孔不入，也要谨防数据规则远远落后于数字生活，尤其要避免一些“数据王国”滥用数据权力。只有保证普通用户数据权利与平台数据权力间的大致平衡，才能为大数据的长足发展，赢得更多彼此信任的空间。

从深层次上说，大数据使用引发的几次公众信任危机，与人们对于技术运用的期待，是一体两面的。当网约车踢出了黑车，当12306挤出了“黄牛”，全社会已经倾向于相信：新技术的使用，不仅能让社会更有效率，更可以激发诚信透明的商业伦理和商业文明。这一份期待，也当成为大数据时代的商业自觉与技术伦理共识。（据人民日报）

何鼎鼎



热点关注
HOT CONCERN

P04 市消协发布2017年比较试验结果统计分析

北京市消协2017年共开展16项商品比较试验,主要有羊绒衫、冲锋衣、电脑椅、婴童服装、儿童地垫、凉席、防晒衣、印花T恤、紧身运动衣、酸奶、轮胎、保温杯、运动鞋、床上用品、儿童家具、涂料等,共涉及687种商品样品。

■ 卷首语

01 数据权力如何尊重用户权利

■ 权威发布

04 市消协发布2017年比较试验结果统计分析

06 北京市消协发布内墙涂料比较试验结果

■ 热点关注

12 旅游景区如何守住安全底线

15 互联网企业大数据“杀熟”引热议

■ 调解案例

17 签订购房合同后单方违约中介费完全不退合理吗?

18 七旬老人购买万元保健品消协调解助其退回剩余款

19 下单后无故拒绝发货商家被投诉后遭处罚

20 花万元买到“问题”保健品消协多次调解帮助老人维权

■ 工作研究

21 从“假酒案”看《食品安全法》第一百四十八条的适用

■ 消费时评

23 整治“恶搞视频”须疏堵并举

24 儿童乱用手机,还需层层设防

25 电动自行车上路不能信马由缰

26 遏制羊绒造假重在严惩

■ 消费提示

27 谨防非法“一日游”

27 选择正规维修点,避免“小病大修”

28 谨防二手车交易的几个“套路”

29 不轻信化妆品禁用名单,选购要去正规渠道

30 当心,别落入这些金融陷阱!

34 染发类化妆品使用信息提示

36 汽车配饰选购提示

36 购买理财产品多留心
强化维权意识要上心



P18 七旬老人购买万元保健品 消协调解助其退回剩余款

谷女士是一名70多岁的老人，被销售人员拉去听课后，购买了一万多元的“天羽口服液”。回家后服用了几支，感觉身体不适，认为上当受骗了，于是向消协投诉。经消协多次协商，商家为老人退还剩余货款9880元。

P30 当心，别落入这些金融陷阱！

中国人民大学重阳金融研究院高级研究员董希淼建议，消费者使用条码支付时，尽量不要拿手机扫别人的静态条码，而是要让对方扫你的手机。“那种事先贴在店铺墙上的二维码是静态的，安全性远低于手机上实时生成的动态二维码。”

消费课堂

- 37 分期消费的实际利率到底有多高
- 38 "有机"标签有多少是真的？
- 40 专家教你辨别空气净化器指标
- 42 旅游10大“套路”不可不防

《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	方葆青
主编	杨晓军
副主编	罗刚 屈鹏
编委	崔倩 陈凤翔 赵祖升 李蕊 万海龙 王兆泰 刘大忠 刘博 任军 顾飞 曹桂利 杨立生 李化军 张克 赵伟春 李新宇 黄振 李瑞强 张海东 闫大海 何文军
执行主编	陈音江
采编部主任	李君
执行编辑	陈亮 刘海宏 舒畅 赵丽
图片摄影	杨连一 杜颖
美术编辑	张霏霏 王少卓
封面题字	中国社会科学院院长、党组书记、 学部主席团主席 王伟光
编辑出版	北京中轻热点文化传播有点公司
数据支持	北京金鼎影响力市场调查中心
法律顾问	北京中银律师事务所 葛友山 北京汇佳律师事务所 邱宝昌 北京华烨律师事务所 陈玉龙 北京常鸿律师事务所 常卫东
市消协地址	北京市西城区莲花池东路102号天莲大厦
邮编	100055
咨询投诉电话	96315
邮箱	bjxiaoxie@sina.com
编辑部地址	北京市海淀区西三环北路72号 世纪经贸大厦B座2702室
邮编	100037
电话	010-88820877
网址	http://www.bjxf315.com
邮箱	bjxfz315@126.com

2018年 第4期（总第67期）
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

北京市消协发布 2017年比较试验结果统计分析

据统计,北京市消协2017年共开展16项商品比较试验,主要有羊绒衫、冲锋衣、电脑椅、婴童服装、儿童地垫、凉席、防晒衣、印花T恤、紧身运动衣、酸奶、轮胎、保温杯、运动鞋、床上用品、儿童家具、涂料等,共涉及687种商品样品。其中,实体店购买样品338种,网络渠道购买样品349种。统计结果显示,实体店样品不达标率为19.82%,网络渠道不达标率为45.84%,网购不达标率是实体店的两倍多。国美在线、1号店、当当网购买样品不达标率较高,不达标率过半。

国美在线购买样品不达标率83.3%

北京市消协2017年在国美在线购买6种比较试验样品,其中有5种不达标,不达标率为83.3%。这5种不达标样品具体包括:1种野火牌电脑椅,1种茵珠麗yinzhuili牌婴童服装,1种迪菲娜家纺牌凉席,1种囍人坊牌床上用品,1种宜捷家居牌儿童床。

1号店购买样品不达标率68.8%

北京市消协2017年在1号店购买16种比较试验样品,其中有11种不达标,不达标率为68.8%。这11种不达标样品具体包括:沿蔻、喜钻等品牌的2种凉席,1种马克华菲FAIRWHALE牌防晒衣,排骨肌、虎迹、贺豹等品牌的5种紧身衣,半球、LONGLI龙力、骐达等品牌的3种杯壶。

当当网购买样品不达标率68.4%

北京市消协2017年在当当网购买19种比较试验样品,其中有13种不达标,不达标率为68.4%。这13种不达标样品具体包括:FANGRONG芳

茸、古茨伯帝GUCIBODI等品牌的2种羊绒衫,1种择木宜居牌电脑椅,威尔贝鲁wellber、戴维贝拉dave&bella等品牌的2种婴童服装,晚歌、春竹等品牌的2种凉席,英途etto、卡尔美KELME、迈途MERRTO、PELLIOT伯希和等品牌的6种紧身衣。

聚美优品购买样品不达标率58.3%

北京市消协2017年在聚美优品购买12种比较试验样品,其中有7种不达标,不达标率为58.3%。这7种不达标样品具体包括:麦纱纱、迪瑞羊等品牌的2种羊绒衫,花笙糖、淘气麦兜、海绵泡泡、麦拉贝拉Molo&Balo、LOLILU等品牌的5种婴童服装。

亚马逊购买样品不达标率47.4%

北京市消协2017年在亚马逊购买19种比较试验样品,其中有9种不达标,不达标率为47.4%。这9种不达标样品具体包括:1种斯庆高娃牌羊绒衫,1种STALON牌儿童地垫,1种牧者家居牌凉席,4种E衫球品牌紧身衣,1种尚朋堂牌杯壶,1种iNSPire牌床上用品。

京东商城购买样品不达标率44.6%

北京市消协2017年在京东商城购买74种比较试验样品,其中有33种不达标,不达标率为44.6%。这33种不达标样品具体包括:柳伊人、俞兆林YUZHAILIN、MirryDerr等品牌的3种羊绒衫,1种狼迹WOLFSTRACE品牌的户外服装,1种笛莎品牌的婴童服装,贝博氏、皇家之星等2种品牌的儿童地垫,红瑞纺织、天池茗品等品牌2种凉席,天伦天、猛犸象MAMMUT、SPAKCT等品牌3种防晒



衣, 力为、范斯蒂克、LP、狼痕、未来攻略等品牌的11种紧身衣, QLT科立泰、dostyle等品牌的2种杯壶, 1种pierre cardin皮尔卡丹牌床上用品, 米林纳、欧尚杰、喜梦宝、宏典轩、糖果屋、安歌里尔、艾嘉图等品牌的7种儿童床。

天猫商城购买样品不达标率42.5%

北京市消协2017年在天猫商城购买160种比较试验样品, 其中有68种不达标, 不达标率为42.5%。这68种不达标样品具体包括: 迪迪博迪DIDIBOY、米皇、皮皮狗PiPiGOU、Massimo Dutti、绒典RONG' DIAN等5种羊绒衫, 1种远行客TOPSKY户外服装, 1种亿瑞特电脑椅, 十月妈咪octmami、丽婴房les enphants、逗丁园、唯爱天使VERAANGEL、后坞、marc&janie、WOOLLAND、棉花堂、欧莎女童、优贝宜、铭佳童话、M&S等品牌的12种婴童服装, 星期八eight-day、南极人、BABYGREAT、南极人等品牌的

4种儿童地垫, 半岛良品、恒盛竹木、春秋凉席、恩爱鸟、简森等品牌的5种凉席, ACOME、邓皓等品牌的2种防晒衣, 迪卡依、阿迪达斯adidas、JP.MORCH、迈克达威McDavid、美津浓Mizuno、彪马PUMA、SKINS思金斯、安德玛Under Armour、赞斯特Zamst等品牌的16种紧身衣, 1种Fushibao富士宝杯壶, 紫罗兰、金喜路家纺、浪莎、PLANTINUM、绣花夫人等品牌的6种床上用品, 御品工匠、伯爵·公馆、心柏、爱卡屋、兰秀家居、达维德、Gosmic/歌诗慕、松兰、林氏木业、原始元素、Impression compound/印象公馆、Disney/迪士尼、HUA.JIA.F.Q/皇家枫情、七彩人生、金玮眠等品牌的15种儿童床。

苏宁易购购买样品不达标率40.0%

北京市消协2017年在苏宁易购购买30种比较试验样品, 其中有12种不达标, 不达标率为40.0%。这12种不达标样品具体包括: 1种温友WEN YOU®牌羊绒衫, 1种初豆牌婴童服装, 智立方、贝瓦BEVA、网童奇贝等品牌的3种儿童地垫, 1种春龙牌凉席, 1种南极人牌床上用品, 硕木居、鑫百轩、美梦居、ADL/奥黛丽、木桐居等品牌的5种儿童床。

淘宝购买样品不达标率25.0%

北京市消协2017年在淘宝购买了4种比较试验样品, 其中有1种不达标, 不达标率为25.0%。不达标样品为小猫快跑牌儿童地垫。

唯品会购买样品不达标率8.3%

北京市消协2017年在唯品会购买12种比较试验样品, 其中有1种不达标, 不达标率为8.3%。这种不达标样品为芙兰克·尼Franck Namani牌羊绒衫。

大多涂料样品质量达标 个别样品存在质量问题

北京市消协发布内墙涂料比较试验结果

内墙涂料（也称内墙乳胶漆）是现在装修中应用最广泛的墙面装饰材料。随着我国新型涂料不断研发生产，新老品种替换周期逐渐缩短至2年之内，市场上各种环保型和功能型的涂料样品层出不穷，许多样品宣称具有甲醛净化的功能，价格不菲。

为深入了解内墙涂料的基础性能、环保性能和功能性，更好的引导消费者合理消费，选购适合自己的商品，北京市消费者协会对目前市场上主流内

墙涂料样品进行了比较试验。

一、比较试验样品及来源

比较试验样品由北京市消费者协会工作人员以普通消费者身份在市场上随机购买，样品涉及15个品牌20款样品。20款样品折合成每升的单价，从31元到183元不等，相差悬殊。样品中明示有甲醛净化功能的样品13款。具体如下：

序号	样品名称	规格型号	等级	标称生产单位	经销单位	标称商标	购样单价（元）	是否宣称甲醛净化
1	金装竹炭净味全效无添加内墙乳胶漆	5L/桶	优等品	廊坊立邦涂料有限公司	乐华梅兰装饰建材有限公司	立邦	628	是
2	金装抗甲醛净味全效无添加内墙乳胶漆	5L/桶	优等品	廊坊立邦涂料有限公司	乐华梅兰装饰建材有限公司	立邦	568	是
3	立邦儿童漆	5L/桶	优等品	廊坊立邦涂料有限公司	乐华梅兰装饰建材有限公司	立邦	858	是
4	多乐士森呼吸（精选）无添加抗甲醛全效墙面漆	5L/桶	优等品	阿克苏诺贝尔太古漆油（广州）有限公司	乐华梅兰装饰建材有限公司	多乐士	628	是
5	多乐士森呼吸（精选）无添加竹炭抗甲醛全效墙面漆	5L/桶	优等品	阿克苏诺贝尔太古漆油（广州）有限公司	乐华梅兰装饰建材有限公司	多乐士	768	是
6	多乐士森呼吸无添加竹炭全效儿童漆	5L/桶	优等品	阿克苏诺贝尔装饰涂料（廊坊）有限公司	乐华梅兰装饰建材有限公司	多乐士	918	是
7	易净缤纷金装环保内墙漆	5L/桶	优等品	威士伯涂料（广东）有限公司	乐华梅兰装饰建材有限公司	华润	1799（一套，两面漆+底漆）	是
8	芬琳全能内墙漆	3.7kg/桶	/	迪古里拉公司	北京居然之家家居建材超市有限公司	芬琳	685	否
9	百色熊优质内墙漆	3.72L/桶	/	美国加利福尼亚州圣塔安娜公司	北京居然之家家居建材超市有限公司	百色熊	419	否
10	西班牙伊斯威尔奥林匹亚哑光内墙漆	4L/桶	/	西班牙伊斯威尔涂料有限公司	北京居然之家家居建材超市有限公司	伊斯威尔	468	否

11	超强抗污内墙漆	A-068N 4.25L/桶	一等品	德家朗骆驼涂料 (上海)有限公司	北京居然之家 家居建材超市 有限公司	艾克拉	798	否
12	德国都芳净界内墙漆	5L/桶	/	梅菲特工业集团	北京居然之家 家居建材超市 有限公司	都芳	538	否
13	福乐阁皇家本色墙面 漆	3L/桶	/	福乐阁涂料贸易 (上海)有限公司	北京居然之家 家居建材超市 有限公司	福乐阁	499	否
14	新一代竹炭抗甲醛墙 面漆	6.5kg/桶	合格品	广东巴德士化工有限公 司	北京元昊发油 漆经营部	大澳	245	是
15	鲜呼吸抗甲醛净味全 效墙面漆	5L/桶	优等品	三棵树涂料股份有限公 司	北京华庆爽建 材经营部	三棵树	460	是
16	小天才抗甲醛儿童漆	JWM11905 5L/桶	优等品	展辰新材料集团股份有 限公司	北京博宏都云 建材经营部	经典	450	是
17	百鸟归巢高级内墙漆	7kg/桶	合格品	北京富亚涂料有限公司	北京皋华恒丰 商贸有限公司	富亚	220	是
18	竹炭抗甲醛净味五合 一墙面漆	5L/桶 E37- 00	优等品	紫荆花制漆(上海) 有限公司	北京皋华恒丰 商贸有限公司	紫荆花	260	是
19	天然净味抗甲醛墙面 漆	6.5kg/桶	优等品	河北晨阳工贸集团有 限公司	北京皋华恒丰 商贸有限公司	晨阳	280	是
20	都芳第二代全能五合 一内墙漆	5L/桶	优等品	德美特涂料(北京) 有限公司	北京皋华恒丰 商贸有限公司	都芳	240	否

二、比较试验项目及测试依据

比较试验委托国家建筑材料质量监督检验中心依据GB/T 9756-2009《合成树脂乳液内墙涂料》、GB 18582-2008《室内装饰装修材料 内墙涂料中有害物质限量》、JC/T 1074-2008《室内空气净化功能涂覆材料净化性能》和HG/T 3950-2007《抗菌涂料》对涂料样品的基本物理性能、有害物质含量、甲醛净化性能和抗霉菌性能进行测试。

测试结果仅对比较试验购买的样品负责。

三、测试结果

经测试，大部分涂料样品质量指标符合国家标准要求，消费者可以放心选用；个别样品存在质量问题。详细结果如下：

1、个别样品基本物理性能不达标

本次比较试验样品的基础物理性能测试涵盖涂膜外观、干燥时间（表干）、耐碱性（24小时）、低温稳定性（3次循环）、对比率和耐洗刷性。20款样品中除威士伯涂料（广东）有限公司生产的华润牌易净缤纷金装环保内墙漆样品（5L/桶）的对比率和紫荆花制漆（上海）有限公司生产的紫荆花牌竹炭抗甲醛净味五合一墙面漆样品（5L/桶 E37-00）的耐

洗刷性不符合标称的标准要求，其他所有样品均符合标准要求。其中：

（1）涂膜外观是考察涂料施工后整体的外观状态；干燥时间是指一定厚度的湿膜由液态转化为固态所需要的时间，干燥时间太长会影响施工周期；耐碱性是考察涂膜对碱的抵抗能力。比较试验20款样品的涂膜外观、干燥时间（表干）和耐碱性（24小时）均符合标准要求。

（2）低温稳定性是涂料经受冷热交替的温度变化，即经受-5℃冷冻、标准状态融化（3次循环试验）后保持原有性能的能力。该项指标对涂料的贮存、运输是必不可少的。经测试，20款样品中18款样品的低温稳定性均符合标准要求，2款进口样品在低温稳定性测试中，经过1次循环试验后，样品出现了凝聚现象，不过这两款样品的样品说明中标注了不适合在低温下使用。

（3）对比率是指干涂层遮盖底材的能力。对比率可反映一定面积下涂料的用量，数值越高，单位面积的涂料用量越少。经测试，20款样品中19款样品均具有很好的遮盖能力，只有威士伯涂料（广东）有限公司生产的华润牌易净缤纷金装环保内墙漆样品（5L/桶）对比率不符合国家标准要求：

样品名称	规格型号	等级	标称生产单位	经销单位	标称商标	购样单价（元）	对比率
易净缤纷金装环保内墙漆	5L/桶	优等品	威士伯涂料（广东）有限公司	乐华梅兰装饰建材有限公司	华润	1799（一套，两面漆+底漆）	0.93(标准值≥0.95)

（4）耐洗刷性是考察涂膜抵抗蘸有洗涤介质的刷子反复刷洗而不损坏的能力。建筑涂料的涂膜常被污染，会经常反复受到含洗涤剂溶液的擦洗以去除污渍，耐洗刷性可反映建筑涂料涂膜的耐湿擦的能力。标准规定优等品的耐洗刷性能为5000次以上，一等品为1000次以上，合格品为300次以上。本次比较试

验中耐洗刷性指标我们在符合样品等级要求的基础上增加洗刷次数至10000次，记录样品擦破时的洗刷次数。经测试，20款样品中，只有紫荆花牌竹炭抗甲醛净味五合一墙面漆样品（5L/桶 E37-00）未达到标准要求：

样品名称	规格型号	等级	标称生产单位	经销单位	标称商标	购样单价（元）	耐洗刷性
竹炭抗甲醛净味五合一墙面漆	5L/桶 E37-00	优等品	紫荆花制漆（上海）有限公司	北京皋华恒丰商贸有限公司	紫荆花	260	2900次露底(标准值≥5000次)

此外，14款样品洗刷至10000次仍未破损，耐洗刷性较好，大澳牌标称为一等品的样品耐洗刷性达到

了优等品的标准，艾克拉牌样品标称为合格品达到了一等品的标准，它们是：

序号	样品名称	规格型号	等级	标称生产单位	经销单位	标称商标	购样单价（元）	耐洗刷性
1	金装竹炭净味全效无添加内墙乳胶漆	5L/桶	优等品	廊坊立邦涂料有限公司	乐华梅兰装饰建材有限公司	立邦	628	10000次不露底(标准值≥5000次)
2	金装抗甲醛净味全效无添加内墙乳胶漆	5L/桶	优等品	廊坊立邦涂料有限公司	乐华梅兰装饰建材有限公司	立邦	568	10000次不露底(标准值≥5000次)
3	立邦儿童漆	5L/桶	优等品	廊坊立邦涂料有限公司	乐华梅兰装饰建材有限公司	立邦	858	10000次不露底(标准值≥5000次)
4	多乐士森呼吸（精选）无添加抗甲醛全效墙面漆	5L/桶	优等品	阿克苏诺贝尔太古漆油（广州）有限公司	乐华梅兰装饰建材有限公司	多乐士	628	10000次不露底(标准值≥5000次)
5	多乐士森呼吸（精选）无添加竹炭抗甲醛全效墙面漆	5L/桶	优等品	阿克苏诺贝尔太古漆油（广州）有限公司	乐华梅兰装饰建材有限公司	多乐士	768	10000次不露底(标准值≥5000次)
6	多乐士森呼吸无添加竹炭全效儿童漆	5L/桶	优等品	阿克苏诺贝尔装饰涂料（廊坊）有限公司	乐华梅兰装饰建材有限公司	多乐士	918	10000次不露底(标准值≥5000次)
7	易净缤纷金装环保内墙漆	5L/桶	优等品	威士伯涂料（广东）有限公司	乐华梅兰装饰建材有限公司	华润	1799（一套两面漆+底漆）	10000次不露底(标准值≥5000次)
8	芬琳全能内墙漆	3.7kg/桶	/	迪古里拉公司	北京居然之家家居建材超市有限公司	芬琳	685	10000次不露底
9	百色熊优质内墙漆	3.72L/桶	/	美国加利福尼亚州圣塔安娜公司	北京居然之家家居建材超市有限公司	百色熊	419	10000次不露底
10	西班牙伊斯威尔奥林匹亚哑光内墙漆	4L/桶	/	西班牙伊斯威尔涂料有限公司	北京居然之家家居建材超市有限公司	伊斯威尔	468	10000次不露底
11	超强抗污内墙漆	A-068N 4.25L/桶	一等品	德家朗骆驼涂料（上海）有限公司	北京居然之家家居建材超市有限公司	艾克拉	798	5200次露底(标准值≥1000次)



12	德国都芳净界内墙漆	5L/桶	/	梅菲特工业集团	北京居然之家家居建材超市有限公司	都芳	538	10000次不露底
13	福乐阁皇家本色墙面漆	3L/桶	/	福乐阁涂料贸易(上海)有限公司	北京居然之家家居建材超市有限公司	福乐阁	499	10000次不露底
14	新一代竹炭抗甲醛墙面漆	6.5kg/桶	合格品	广东巴德士化工有限公司	北京元昊发油漆经营部	大澳	245	1600次露底(标准值≥300次)
15	鲜呼吸抗甲醛净味全效墙面漆	5L/桶	优等品	三棵树涂料股份有限公司	北京华庆爽建材经营部	三棵树	460	10000次不露底(标准值≥5000次)
19	天然净味抗甲醛墙面漆	6.5kg/桶	优等品	河北晨阳工贸集团有限公司	北京皋华恒丰商贸有限公司	晨阳	280	10000次不露底(标准值≥5000次)

2、所有样品有害物质含量符合要求

经测试,所有样品的苯、甲苯、乙苯、二甲苯、可溶性铅、可溶性镉、可溶性铬和可溶性汞均为未检出,均符合标准要求;20款样品的游离甲醛含量测试结果中18个样品未检出,其余两款样品游离甲醛含量分别为17.1mg/kg和21.1mg/kg,远小于标准限量值100mg/kg;20款样品的VOC含量测试结果中,13个样品未检出,其余7款涂料样品中VOC含量在5~28g/L之间,远小于限量值120g/L。

注:各项的检出限:挥发性有机化合物含量(VOC):2g/L;游离甲醛:5mg/kg;苯、甲苯、乙苯、二甲苯总和:50mg/kg;可溶性重金属铅:2mg/kg;可溶性重金属镉:0.7 mg/kg;可溶性重金属铬:0.6mg/kg;可溶性重金属汞:0.5mg/kg。

3、样品的甲醛净化性能高低不同

内墙涂料的甲醛净化性能是乳胶漆涂刷后漆膜表面能够吸附或去除甲醛的能力。相关标准规定,具有甲醛净化功能的涂料产品甲醛净化性能应大于等于75%,甲醛净化效果持久性大于等于60%。经测试,20个样品的甲醛净化性能从59.9~93.7%高低不等,甲醛净化效果持久性从40.1~86.7%高低不等。13个明确宣称具有甲醛净化功能的样品中有12款样品的甲醛净化性能符合标准要求,说明市场上内墙涂料样品对甲醛净化性能的宣称基本属实;有5款样品未宣称具有甲醛净化功能,实测结果符合标准要求,只有华润牌样品宣称具有甲醛净化功能,实测未达到标准要求。具体如下:

序号	样品名称	规格型号	标称生产单位	经销单位	标称商标	购样单价(元)	甲醛净化性能 ≥ 75	甲醛净化效果持久性 ≥ 60	是否宣称甲醛净化功能
1	金装竹炭净味全效无添加内墙乳胶漆	5L/桶	廊坊立邦涂料有限公司	乐华梅兰装饰建材有限公司	立邦	628	88.8	83.1	是(符合标准要求)
2	金装抗甲醛净味全效无添加内墙乳胶漆	5L/桶	廊坊立邦涂料有限公司	乐华梅兰装饰建材有限公司	立邦	568	90.4	84.9	是(符合标准要求)
3	立邦儿童漆	5L/桶	廊坊立邦涂料有限公司	乐华梅兰装饰建材有限公司	立邦	858	91.9	85.8	是(符合标准要求)
4	多乐士森呼吸(精选)无添加抗甲醛全效墙面漆	5L/桶	阿克苏诺贝尔太古漆油(广州)有限公司	乐华梅兰装饰建材有限公司	多乐士	628	88.4	83.5	是(符合标准要求)
5	多乐士森呼吸(精选)无添加竹炭抗甲醛全效墙面漆	5L/桶	阿克苏诺贝尔太古漆油(广州)有限公司	乐华梅兰装饰建材有限公司	多乐士	768	91.8	85.1	是(符合标准要求)
6	多乐士森呼吸无添加竹炭全效儿童漆	5L/桶	阿克苏诺贝尔装饰涂料(廊坊)有限公司	乐华梅兰装饰建材有限公司	多乐士	918	92.8	85.6	是(符合标准要求)
7	易净缤纷金装环保内墙漆	5L/桶	威士伯涂料(广东)有限公司	乐华梅兰装饰建材有限公司	华润	1799(一套两面漆+底漆)	59.9	42.6	是(不符合标准要求)
8	芬琳全能内墙漆	3.7kg/桶	迪古里拉公司	北京居然之家家居建材超市有限公司	芬琳	685	86.6	81.2	否(符合标准要求)
9	百色熊优质内墙漆	3.72L/桶	美国加利福尼亚州圣塔安娜公司	北京居然之家家居建材超市有限公司	百色熊	419	66.5	40.1	否(不符合标准要求)
10	西班牙伊斯威尔奥林匹亚哑光内墙漆	4L/桶	西班牙伊斯威尔涂料有限公司	北京居然之家家居建材超市有限公司	伊斯威尔	468	64	45.7	否(不符合标准要求)
11	超强抗污内墙漆	A-068N 4.25L/桶	德家朗骆驼涂料(上海)有限公司	北京居然之家家居建材超市有限公司	艾克拉	798	93.7	85.1	否(符合标准要求)
12	德国都芳净界内墙漆	5L/桶	梅菲特工业集团	北京居然之家家居建材超市有限公司	都芳	538	85.1	80.3	否(符合标准要求)
13	福乐阁皇家本色墙面漆	3L/桶	福乐阁涂料贸易(上海)有限公司	北京居然之家家居建材超市有限公司	福乐阁	499	81.1	76.8	否(符合标准要求)

14	新一代竹炭抗甲醛墙面漆	6.5kg/桶	广东巴德士化工有限公司	北京元昊发油漆经营部	大澳	245	76	61	是（符合标准要求）
15	鲜呼吸抗甲醛净味全效墙面漆	5L/桶	三棵树涂料股份有限公司	北京华庆爽建材经营部	三棵树	460	89.3	86.7	是（符合标准要求）
16	小天才抗甲醛儿童漆	JWM11905 5L/桶	展辰新材料集团股份有限公司	北京博宏都云建材经营部	经典	450	89.5	84.8	是（符合标准要求）
17	百鸟归巢高级内墙漆	7kg/桶	北京富亚涂料有限公司	北京皋华恒丰商贸有限公司	富亚	220	87.6	83.4	是（符合标准要求）
18	竹炭抗甲醛净味五合一墙面漆	5L/桶 E37-00	紫荆花制漆（上海）有限公司	北京皋华恒丰商贸有限公司	紫荆花	260	90.9	83.7	是（符合标准要求）
19	天然净味抗甲醛墙面漆	6.5kg/桶	河北晨阳工贸集团有限公司	北京皋华恒丰商贸有限公司	晨阳	280	91.1	83.9	是（符合标准要求）
20	都芳第二代全能五合一内墙漆	5L/桶	德美特涂料（北京）有限公司	北京皋华恒丰商贸有限公司	都芳	240	83.4	79.6	否（符合标准要求）

4、绝大部分样品抗霉菌性能优异

抗霉菌性能表征的是涂料在霉菌生长的条件下对霉菌的抑制作用。本次比较试验20个样品中有18个样品的抗霉菌性评定为Ⅰ级，2个样品抗霉菌性评定为Ⅱ级，说明90%的比较试验的样品具有较好的抗霉菌性能。

比较试验结果显示：价格不是衡量涂料优劣的标准，部分低价样品（如富亚牌样品）的物理性能和环保水平与高价样品相当；根据测试结果，消费者不应迷信国外进口产品，进口产品的环保水平未必高于国产涂料产品。

四、消费提示

- 1、消费者购买涂料产品时应留存购物凭证，以便出现质量问题可以有效的维护自身合法权益。
- 2、消费者可参考本次比较试验结果选购涂料产品（具体测试结果见北京消协网站）。
- 3、涂料开罐后如果发现严重返稠、结块、沉淀、分层、有异味等现象，则质量不好或已变质，如果外观均匀细腻，搅拌时呈流动状态，则是好的

涂料。

4、乳胶漆施工时要通过添加一定比例的水稀释，乳胶漆品牌不同添加水的比例一般从10%到30%不等。如果随意将水的比例加大，乳胶漆的遮盖能力及其它性能会大大降低，因此，应严格按照说明书要求进行施工。另外，要将基层处理好，选用合适的内墙腻子。涂层厚度应符合工艺操作要求，底涂层或第一道涂层必须完全干燥后方可施涂第二道涂层。

5、目前大多数内墙涂料在防霉菌性能方面都有较好的表现，而宣称具有甲醛净化功能的样品合格率也较高，消费者可以按需购买。

6、乳胶漆在墙面上的涂膜很薄，容易被生活污渍污染。针对墙面污渍的处理可以尝试以下方法：普通灰尘、醋、茶可以用清水或洗衣粉加水进行擦洗；对于铅笔的污渍，可用去油污或多功能清洁剂擦拭；对于蜡笔、签字笔、油性笔等污染物则可用无水酒精擦洗，但擦洗后漆膜表面的光泽度会有变化。



安全事件频发 旅游景区如何守住安全底线

据粗略估算，仅最近两年，就有20多人在景区旅游过程中不幸丧生。不可否认，在这些景区安全事件中，的确有一部分跟游客的安全意识或规则意识有关。但大多数安全事件的背后，也都暴露了景区在安全管理上存在的问题。

近日，一名63岁的老人和一名4岁的儿童在北京八达岭野生动物世界骑骆驼时，从2米多高的骆驼背上摔到地上。幸运的是，此次事件没有造成人员伤亡的严重后果。老人被送往医院救治后很快出院。然而，并非每次景区安全事件都能如此幸运。

2018年3月13日，安徽九华山风景区1名游客从99级台阶中间坠落，不幸身亡；

2018年2月19日，广西北流铜石岭景区发生一起滑翔机坠地事故，造成1人死亡；

2017年8月11日，山东省日照市灯塔风景区3名游客被卷入海，2名女游客死亡；

2017年1月29日，浙江宁波雅戈尔动物园发生老虎咬人事件，1名男子抢救无效身亡；

2016年7月23日，北京八达岭野生动物园发生老虎咬人事件，造成1人死亡1人受伤；

2016年6月4日，四川广元白龙湖景区的“双龙号”游船翻沉，导致15人罹难；

2016年4月19日，河南云台山景区“猴子蹬落石头”砸中1名游客头部，不治身亡；

……

据粗略估算，仅最近两年，就有20多人在景区旅游过程中不幸丧生。不可否认，在这些景区安全事件中，的确有一部分跟游客的安全意识或规则意识有关。但大多数安全事件的背后，也都暴露了景区在安全管理上存在的问题。

随着生活水平的不断提高，国内旅游行业发展非常迅猛，许多景区的客流量激增。特别是每逢节假日，不少景区都人满为患。然而，在旅游繁荣景象的背后，旅游景区的安全管理问题亟待引起各方重视。

景区安全事件暴露的问题

景区作为旅游业的重要组成部分，是游客旅游的最终目的地和重要集散地。景区的安全保障，直接关系到游客的人身财产安全。梳理近年来发生在旅游景区内的有关安全事件，不难发现都存在以下几方面问题：

首先是思想上不够重视。思想是行动的指南，有什么样的安全管理思想，就会有什么样的安全管理结果，一些旅游景区没有真正从思想上重视安全管理，虽然经常将“以人为本、安全第一”念在嘴上，挂在墙上，却很少落实到行动中，或者只是走走过场，搞搞形式，应付有关部

门的检查。

其次是过于追求经济利益。部分旅游景区将经营视为第一要务，忽略了安全因素，当经济效益与安全保障发生矛盾时，往往采取“效益优先、安全第二”的做法，靠牺牲安全管理成本，获取短期经营效益。有的景区为了营造惊险刺激效果，盲目引进旅游项目，存在安全隐患；有的项目甚至没有经过安全评估，就投入经营。

此外是忽视日常安全管理。旅游景区的环境相对复杂，要确保景区与游客的人身与财物安全，确保景区能够持续稳定地发展，日常安全管理是不容忽视的一个重要环节。但现实中，部分景区日常安全管理工作不扎实，事前没有做好安全防范措施，事后不能及时启动应急机制，一旦出现安全问题，就会手忙脚乱。

安全保障是景区的首要责任

保障消费者人身和财产安全，是经营者的首要责任和基本义务。《消法》第十八条规定，经营者应当保证其提供的商品或者服务符合保障人身、财产安全的要求。对可能危及人身、财产安全的商品和服务，应当向消费者作出真实的说明和明确的警示，并说明和标明正确使用商品或者接受服务的方法以及防止危害发生的方法。宾馆、商场、餐馆、银行、机场、车站、港口、影剧院等经营场所的经营者，应当对消费者尽到安全保障义务。

具体到旅游景区的经营者，安全保障至少包含以下三个方面的含义：

一是景区经营者应当保证其提供旅游服务和景区内的设备符合保障人身、财产安全的要求。如果景区提供的商品或服务侵害了消费者的人身和财产安全，按照《消法》第四十八条，经营者对消费者未尽到安全保障义务，造成消费者损害的，应当承担侵权责任。

《旅游法》第五十条也规定，旅游经营者应当保证其提供的商品和服务符合保障人身、财产安全的要求。旅游经营者取得相关质量标准等级的，其设施和服务不得低于相应标准；未取得质量标准等级的，不得使用相关质量等级的称谓和标识。

二是针对可能危及人身、财产安全的商品和服务，景区经营者应当作出真实的说明和明确的警示，并说明和标明正确使用商品或者接受服务的方法以及防止危害发生的方法。比如，一些旅游设备或者旅游项目，如果不按照正确方法使用或操作，就可能出现危害游客的人身或财产

安全。所以，景区经营者应当事先予以说明或有效明示。

《旅游法》第八十条也规定，旅游经营者应当就旅游活动中的下列事项，以明示的方式事先向旅游者作出说明或者警示：（一）正确使用相关设施、设备的方法；（二）必要的安全防范和应急措施；（三）未向旅游者开放的经营、服务场所和设施、设备；（四）不适宜参加相关活动的群体；（五）可能危及旅游者人身、财产安全的其他情形。

三是宾馆、商场、餐馆、银行、机场、车站、港口、影剧院等经营场所的经营者，应当对消费者尽到安全保障义务。这里的安全保障义务，是指包括但不仅限于以上经营场所的经营者，也包括旅游景区的经营者，负有在合理限度范围内保护他人人身和财产安全的义务。

《侵权责任法》第三十七条规定，宾馆、商场、银行、车站、娱乐场所等公共场所的管理人或者群众性活动的组织者，未尽到安全保障义务，造成他人损害的，应当承担侵权责任。

此外，2003年颁布的《最高人民法院关于审理人身损害赔偿案件适用法律若干问题的解释》第六条也规定，从事住宿、餐饮、娱乐等经营活动或者其他社会活动的自然人、法人、其他组织，未尽合理限度范围内的安全保障义务致使他人遭受人身损害，赔偿权利人请求其承担相应赔偿责任的，人民法院应予支持。

景区如何守住安全保障底线

景区的安全保障事关游客人身、财产安全，景区的安全管理要真正体现关注安全、关爱生命原则，真正做到安全第一、预防为主、综合治理，从而尽可能地降低景区安全事件发生的几率。如何做好景区安全管理工作，本刊编辑部认为，主要应从以下几个方面入手：

第一，建立安全管理机构。安全管理是一种全员、全方位、全过程的管理，涉及方方面面，任务琐碎而繁重，必须有相应的管理机构，为安全管理提供保障。比

如，由景区负责人担任管理机构负责人，各部门负责人为管理机构成员，实现分级管理，特种旅游或特殊岗位需要配备专业的专职安全管理人员，并明确机构各成员的职权与责任。

第二，完善安全管理制度。为了使景区安全管理做到有章可循，要通过各项安全管理制度来明确职责分工，规范各种安全行为，建立和维护安全管理秩序，做到事事有人管，件件有落实。

第三，加强安全教育培训。通过课堂讲授、现场示范、操作训练、经验分享等方式，加强员工的安全意识与安全技能的培训，不仅要让员工明白应该怎么做、不应该怎么做、做错了要受到什么处罚，更要让员工明白为什么要这样做，做好了有什么好处，做错了对自己有什么危害等，从而提高员工的安全管理意识，增强安全管理责任感，避免消极态度和抵触情绪。

第四，加强安全督导检查。通过岗位日常自检、管理人员日常巡查、定期综合检查、各项专项检查等形式，及时了解景区安全现状，发现事故隐患，以便及时采取整改措施，将危险消除在萌芽状态。

第五，制定应急预案机制。根据旅游景区的实际情况，针对可能出现的严重事件或重大的灾害风险等紧急情况，进行重点控制和防范，并制定应急预防和响应机制。一旦发生安全事件或灾害时，景区及时启动应急响应机制，最大限度减少人员伤亡和财产损失，把事故危害降低到最低程度。

总之，景区安全保障事关游客人身、财产安全，必须高度重视。景区经营者要将安全管理作为一项常抓不懈的重要工作，作为生存与发展的第一要素予以足够重视，要努力在景区营造人人要安全、人人懂安全、人人讲安全的安全管理氛围，切实维护广大消费者的合法权益。（本刊编辑部）



互联网企业大数据“杀熟”引热议

舆论呼吁完善立法监管

舆情综述

2017年12月，网民“@廖师傅廖师傅”微博爆料称在某旅行服务网站预订酒店时遭遇“价格歧视”，据其描述，同样一间房间，该网民用自己账号查询价格是380元，新注册账号则是300元。2018年2月28日，该事件被《科技日报》报道后，引发了舆论对大数据“杀熟”现象的讨论。

3月22日，又有网民爆料称，同一段路程，打车软件对不同手机的报价不同，怀疑被大数据“杀熟”。23日，涉事的滴滴出行首席技术官张博回应称滴滴从未有过大数据“杀熟”的情况，但该说法并未获得网民认可。舆论场中围绕大数据“杀熟”现象的讨论更加热烈，主要集中在以下三个方面。

一是大数据“杀熟”的普遍性问题。据《中国青年报》调查显示，51.3%的受访者表示遇到过大数据“杀熟”。此外，大数据“杀熟”涵盖了机票、酒店、电商、出行等多个互联网平台。《法制日报》也发文指出，大数据“杀熟”是老问题新表现，无论是互联网行业还是传统经济，均出现过“杀熟”现象。

二是大数据“杀熟”的手段。有媒体对此做了详细总结，引发大量网民共鸣。主要有老用户的购买价格或高于新用户、苹果手机用户购买价格或高于安卓手机用户、制定不同的售后服务策略等方式。对于大数据“杀熟”的成因，媒体也进行了探讨，如《检察日报》认为根本原因在于市场监管不力，光明网表达类似观点，呼吁“不能听之任之”。

三是大数据“杀熟”的定性及法律监管。大数据“杀熟”是否涉嫌违法违规，是舆论讨论较为激烈的一

个话题。《人民日报》评论文章讨论了大数据“杀熟”对个人数据权利保护带来的监管挑战；北京大成律师事务所高级合伙人邓志松认为，大数据“杀熟”就是一种价格歧视，如果企业的市场份额超过50%，差别定价可能涉嫌构成滥用市场支配地位的垄断行为。对于如何治理，《经济参考报》、新华网等媒体建议完善相关法律，建立惩罚机制，从立法、司法、执法三方面“跑步”跟进。

舆情分析

梳理舆论反馈发现，大数据“杀熟”是一个新近才“热”起来的词，但这一现象却已经持续多年，且引发了大量媒体报道和网络爆料，造成了较为严重的社会信任危机。但截至目前为止，有关大数据“杀熟”的真相如何，是否如媒体报道那样已深入生活且劣迹斑斑，除滴滴出行以企业公关姿态进行回应外，政府监管部门始终保持缄默，公众的焦虑情绪一时难以缓释。此外，由大数据“杀熟”引出的涉法问题，如个人信息泄露、价格欺诈、售假等问题，正在消耗着公众对立法、监管、司法、执法等政府部门的信任，相关部门需对该现象引起足够重视。

大数据“杀熟”行为涉及面比较广，引导企业自律、帮助消费者强化警觉意识固然重要，但更重要的是政府部门需做好管控，通过完善法律，建立惩罚机制，对恶意挖掘大数据资源、采取价格欺瞒手段损害消费者权益的违法违规行为予以严惩，保障市场规范稳定运营。

另外，从社会治理角度来看，目前暴露的“杀熟”行为牵扯多个部门，如工商、通信、交通等，当前亟需解决的问题就是明确各个环节应该归谁监管。厘清权责才能有的放矢地介入管理，正如有评论指出的那样，在技术进步与个人权利之间寻找平衡点的过程，必然要经历反复博弈与试验，但首先是要马上行动起来，不能让个体在数据竞争中太过落于下风，毫无招架之力。

各方观点

国际在线：

杀熟是小聪明，过于急功近利

国务院机构改革方案提出组建国家市场监督管理总局。随着部门整合推进，监管力度势必更集中，在这种背景下，加上广大用户权利意识的增强，做企业的切勿耍小聪明，过于急功近利，更不能伤害了用户权益而不知悔改。不尊重用户，这样的企业终究走不远。

央广网：

数据权力必须尊重用户权利

大数据技术本身是中性的，要避免“技术的贪欲”，既要求拥有技术者不丢失克制的美德，更应构建与大数据发展相适应的消费权利观念。毕竟，面向万物互联的未来，大数据的深度利用与广泛共享是无法扭转的趋势，无论是通过大数据营销快速撮合交易，还是依靠大数据分析完善社会治理，数据正在极大地改变人们生活。

光明日报：

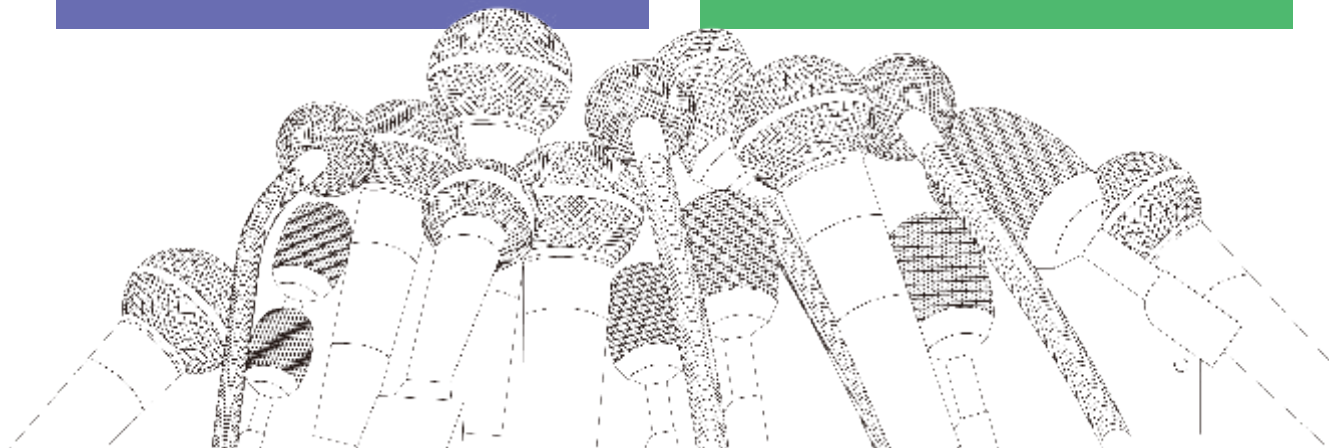
无关技术，关于伦理

本质上说，大数据技术并无原罪，由此所衍生的“杀熟”，归根结底不过是一种商业套路。这一定价“潜规则”，正是依据大数据所形成的用户画像和消费习惯进行精准溢价。但反过来说，它也可以对老顾客实行精准优惠。所以，不必将“大数据杀熟”视为大数据发展的必然现象。真正要担心的是，这一现象可能给大数据这一技术的未来发展制造“污名效应”。

人民日报：

“大数据杀熟”带来监管挑战

“大数据杀熟”的出现，意味着商家手上海量的用户个人数据与消费者的信息占有之间已经出现了极端不对称的信息鸿沟。更本质的问题是身处一切都在被数字化的时代里，个人该如何保护自己的数据权利。在技术进步与个人权利之间寻找平衡点的过程，必然要经历反复博弈与试验，但首先是要马上行动起来，不能让个体在数据竞争中太过落于下风，毫无招架之力。（阳光数据 整理）



案例
1签订购房合同后单方违约
中介费完全不退合理吗？

【案情简介】

消费者张先生通过密云某房地产中介分公司签订合同，拟购买密云区果园某小区一套商品房。他在与房屋出让人签订了商品房买卖意向合同，缴纳定金20000元后，又与房地产中介公司签订了居间服务合同，交纳中介服务费17500元。合同签订后，因购房人家中亲人突然生病，急需用钱治疗而不能购买该房屋。张先生通过中介公司与房屋出售人进行协商，并签订了解除房屋买卖合同。房屋出售人对张先生遇到的情况非常理解，并退还了20000元定金。但是，中介公司拒绝退还17500元服务费。

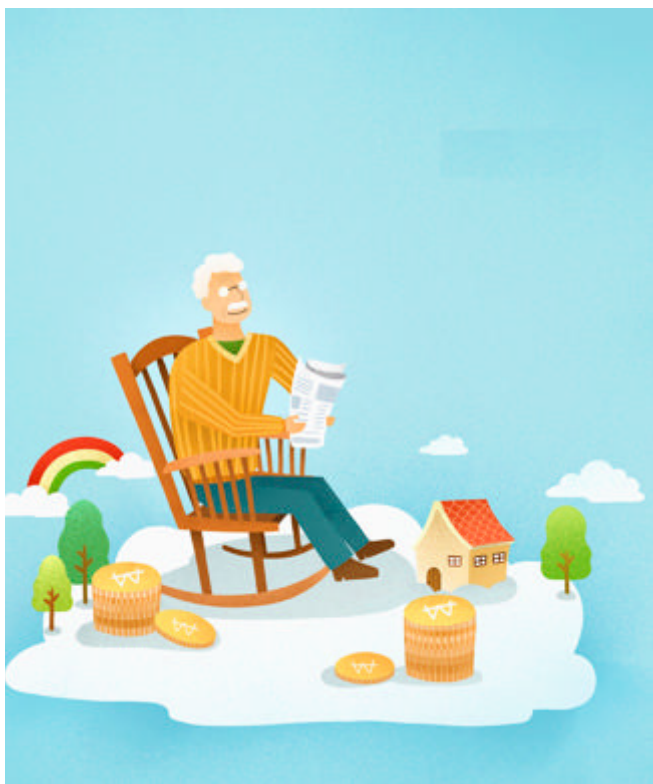
【调解结果】

接到消费者的投诉后，密云区消协工作人员立即对消费者反映的情况展开调查。工作人员向中介公司负责人了解情况后，向其讲解了有关法律法规，并详细解释了消费者的实际情况。经过调解，最终双方达成协议，中介公司退还了10000元中介服务费。

【案例评析】

《消法》第五十三条规定，“经营者以预收款方式提供商品或者服务的，应当按照约定提供。未按照约定提供的，应当按照消费者的要求履行约定或者退回预付款；并应当承担预付款的利息、消费者必须支付的合理费用。”《合同法》第四百二十七条规定，“居间人未促成合同成立的，不得要求支付报酬，但可以要求委托人支付从事居间活动支出的必要费用。”本案中，张先生虽因自身原因，不能履行商品房买卖合同，但中介公司在完全没有提供交易服务的情况下全额不退，肯定是不妥的。考虑到中介公司的前期沟通服务，适当扣取费用也是可以理解的。因此，消协经过调解，使双方达成退还部分中介费的结果。（密云区消协）



案例
2七旬老人购买万元保健品
消协调解助其退回剩余款

【案情简介】

昌平区消协永安分会接到消费者谷女士电话投诉，反映其购买的“天羽口服液”保健品，服用后身体感到不适，她立即联系企业客服，要求退货，但客服拒绝为其退货。谷女士希望消协能帮她解决退货问题。

【调解结果】

接到投诉后，消协工作人员立即联系消费者谷女士，但多次拨打她的电话均无人接听，后得知谷女士

是一名70多岁的老人，被人拉去听课，因自己年龄大了，腿脚不方便，在销售员的介绍下，购买了一万多元的“天羽口服液”，回家后服用了几支，感觉身体不适，认为上当受骗了。消协调解人员了解情况后，立即与北京东方天品抗辐射科技有限公司联系，称该产品是其生产后，委托给上海一家经销商负责营销。消协调解人员责令该公司与经销商协商，并尽快为老人退还货款。经过多次协商沟通，经销商开始只同意给老人退还部分货款，最后才同意扣除已经服用保健品费用后，退还其余全部货款，共计9880元。

【案例评析】

本案中，在调解人员与消费者谷女士电话沟通过程中，谷女士称销售方以讲课的方式对产品进行推销，推销过程中对产品“天羽口服液”的功能、用途有引人误解的夸大宣传。依据《消法》第二十条，“经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。”但消费者对上述宣传，无法提供实质性证据，且因无法确定销售方主体，消协调解人员在与生产方“北京东方天品抗辐射科技有限公司”多次沟通，并强调消费者是70多岁行动不便的老人，要求其经销商协商，尽快给消费者满意的答复，在调解过程中，调解人员数次与谷女士核实情况，最终为谷女士挽回经济损失9880元，消费者对调解结果非常满意。（昌平区消协）

案例 3

下单后无故拒绝发货 商家被投诉后遭处罚

【案情简介】

2017年4月份，怀柔区消协连续接到多位消费者投诉，称在某网络平台“戴尔商用官方旗舰店”购买了戴尔13.3英寸办公笔记本电脑后，商家一直拒绝发货，于是向消协投诉，要求商家履行承诺。

【调解结果】

接到消费者投诉后，怀柔区消协立即展开调查。经查，2017年3月14日，北京荣顺达网络科技有限公司在某网络平台开设的“戴尔商用官方旗舰店”店铺上，销售戴尔（DELL）Latitude 3350 13.3英寸商用笔记本电脑，将商品的价格标注为6元，共产生订单171笔，共计171台笔记本电脑。北京荣顺达网络科技有限公司以此商用笔记本电脑的实际销售价格应为

4359元，是工作人员因操作失误才将该商品的单价标为6元为由，拒绝向已经下单的消费者发货。

消协工作人员对该公司未能完成发货义务的行为进行调查后，与该公司就消费者投诉问题进行了协调。首先责成该公司主动联系171名网购消费者，积极做好解释工作，说明具体原因，并逐个做出相应的经济赔偿；其次是将此案移转给属地工商部门进行立案查处。属地工商部门鉴于当事企业能积极主动处理消费者投诉纠纷，并做好后续解释和赔偿工作，因此给予从轻处罚。依据《消法》第五十六条规定，责令当事人立即停止侵权行为，消除不良影响，并作出罚款10000元的行政处罚。

【案例评析】

《消法》第四条规定：“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”。本案中商家采用网络方式提供商品，商品的价格一经在网上形成，消费者下单付款成功后，即构成了买卖合同关系。商家应遵守承诺，诚信经营，不应以标错价格为由采取不发货的方式损害消费者权益。

随着互联网的发展，网络销售已经成为商品销售的重要渠道，网络销售涉及的地域广、消费者多等特点，一旦没有及时处理好消费纠纷，容易引发群诉事件，造成不良的社会影响。维护网络交易良好的秩序，经营者与消费者都应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则。《消法》第十六条规定，“经营者和消费者有约定的，应当按照约定履行义务”。故商家在网店上一旦形成定单后，买卖合同就已经自动形成，双方就应履行买卖合同的义务。（怀柔区消协）



案例 4

花万元买到“问题”保健品 消协多次调解帮助老人维权

【案情简介】

2017年7月，4名80多岁的老人来到房山区消协投诉，称他们在参加某公司的听课、旅游和参观活动后，购买了“同仁堂安欣胶囊”、“金花茶”等多种保健品。后来他们偶然得知，北京同仁堂股份有限公司从来没有委托其他公司销售“同仁堂安欣胶囊”，这种保健品只是赠品，不会在市场上销售。老人认为自己受到了欺骗，担心之前购买的保健品没有保障，于是要求该公司退款，但对方始终不予退款。

【调解结果】

受理该投诉后，房山区消协及时通知被诉公司负责人到消协接受询问调查。经查，该公司自2017年2月向两位消费者销售“同仁堂安欣胶囊”、“金花茶”等多种保健品，其中沈某货款和服务费23700元，戴某货款和服务费17720元。通过多次电话沟通及两次现场调解后，商家同意扣除部分货款及服务费后，退还其余款项。沈某共计退回18824元，戴某共计退回13340元。老人对调解结果表示满意。

【案例评析】

《消法》第二十条规定，经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。经营者对消费者就其提供的商品或者服务的质量和使用寿命等问题提出的询问，应当作出真实、明确的答复。区

消协在调解过程中，对双方当事人分别提出建议，要求经营者在销售保健品时应取得合法销售资质，同时在经营过程中应严格遵守法律法规及各项规章制度，销售正规商品，维护消费者合法权益。同时，建议老年人应提高自我保护意识，不轻信销售人员的花言巧语，购买商品前多做了解，理性消费，在不能确定商品属性，不知是否适合自己购买时，应及时与子女沟通或求助消费者协会，购买后向商家索要票据，以便出现纠纷时维护自己的合法权益。（房山区消协）





从“假酒案”看《食品安全法》第一百四十八条的适用

市消协投诉部 闫毓珊

最近，笔者关注到一则打假人买假酒起诉索赔十倍价款被驳的案例，该案历经两审，购买人的十倍赔偿请求均未得到法院的支持。除了否认购买人的消费者身份外，二审法院还在判决中论证了这样一个观点，即消费者主张十倍赔偿属于侵权责任，其前提是“消费者因不符合食品安全标准的食品受到人身损害”。法院的这一观点令笔者认为欠妥，这意味着消费者主张惩罚性赔偿需要以其身体健康和生命安全作为代价。笔者认为，这种观点不仅是对《食品安全法》第一百四十八条立法初衷和条文本意的曲解，更是直接提高了消费者主张该项法定权益的门槛，是对消费者合法权益的损害。

笔者认真研读了判决书中的分析。法院认为《食品安全法》第一百四十八条第一款规定：“消费者因不符合食品安全的食品受到损害的，可以向经营者要求赔偿损失，也可以向生产者要求赔偿损失”。条款中“消费者因不符合食品安全的食品受到损害”的表述已经为十倍赔偿条款的适用明确了侵权责任的前提，消费者也正因此才得以享有选择赔偿主体的权利。因为只有在违约责任与侵权责任竞合的情况下，消费者才有权针对不同主体主张不同的救济。而基于合同相对性原理，在经营者仅构成违约的情况下，消费者是没有权利向生产者主张赔偿的。《食品安全法》第一百四十八条第二款是第一款的后文，其规定的“十倍价款赔偿”自然是基于第一款责任形态的深化和延伸，其适用应该以“消费者因不符合食品安全标准的食品受到损害”为前提。

笔者认为，法院并没有对《食品安全法》第一百四十八条进行完整、准确的解读，忽略了条款的完整性，对条文内部逻辑以及立法本意的理解也存在偏差。

第一百四十八条的完整表述是，“消费者因不符合食品

安全标准的食品受到损害的，可以向经营者要求赔偿损失，也可以向生产者要求赔偿损失。**接到消费者赔偿要求的生产经营者，应当实行首负责任制，先行赔付，不得推诿；属于生产者责任的，经营者赔偿后有权向生产者追偿；属于经营者责任的，生产者赔偿后有权向经营者追偿。**

生产不符合食品安全标准的食品或者经营明知是不符合食品安全标准的食品，消费者除要求赔偿损失外，还可以向生产者或者经营者要求支付价款十倍或者损失三倍的赔偿金；**增加赔偿的金额不足一千元，为一千元。但是，食品的标签、说明书存在不影响食品安全且不会对消费者造成误导的瑕疵的除外。**”

上述文字的加黑部分即是法院没有在分析过程中提及的条款内容。正如判决书中指出，第一款的规定确实是以“消费者因不符合食品安全标准的食品受到损害”为前提，但紧接着该内容表述的是生产经营者的“首负责任制”。从条文的前后关系只能得出“消费者因不符合食品安全标准的食品受到损害”是生产经营者实行“首付责任制”的前提，而不能得出其是消费者主张惩罚性赔偿的前提。

笔者认为，该条款的目的也并不是确立侵权责任的形态，进而对消费者主张权利进行限定，而是立法者为了方便消费者维权，避免在消费者受到损害的情况下，出现生产者、经营者互相推诿的情况所做的规定。《消法》对此也有类似规定，《消法》第四十条第二款规定“消费者或者其他受害人因商品缺陷造成人身、财产损害的，可以向销售者要求赔偿，也可以向生产者要求赔偿。属于生产者责任的，销售者赔偿后，有权向生产者追偿。属于销售者责任的，生产者赔偿后，有权向销售者追偿。”《食品安全法》第一百四十八条第一款的规定与《消法》第四十条第二款的规

定是相通，都是立法者为方便消费者维权所作的规定，而且《食品安全法》更是通过“首负责任制”，“先行赔付，不得推诿”等表述将立法目的阐述得更加明确。

笔者认为，《食品安全法》第一百四十八条第一款和第二款是并列关系，而并非“深化和延伸”关系。第二款所规定的“惩罚性赔偿”适用的前提是“生产不符合食品安全标准的食品或者经营明知是不符合食品安全标准的食品”，相对于本案，重点应在经营者是否属于“明知”且“经营不符合食品安全标准的食品”，而非判决中指出的“消费者因不符合食品安全标准的食品受到损害”。而被忽略了的第二款的但书条款恰能反映出该条款的真实意图，该条款但书部分明确排除了消费者以食品标签、说明书存在不影响食品安全且不会对消费者造成误导的瑕疵为由主张十倍赔偿的可能性，反之可证，如食品的标签、说明书的瑕疵影响食品安全且会对消费者造成误导，则消费者可以以此主张惩罚性赔偿，这一点可以说明十倍赔偿的适用仅以消费者受到人身损害为前提是片面的。

本案的二审判决书中有这样的表述，“消费者因不符合食品安全标准的食品受到损害”是启动十倍赔偿的前提，这样规定的“目的就是避免某些人利用该法律条款获取不正当的诉讼利益，造成诉讼资源的浪费，进而遏制生产者销售者的积极性。”笔者认为上述理解恰恰忽略了最需要保护的消费者的权益。近年来，大量行政资源和司法资源被职业打假人占用的问题确实越来越突出，但是不能简单地以牺牲全体消费者的权利为代价，来阻断所谓职业打假人或职业索赔人的索赔道路。

“民以食为天，食以安为先”，食品安全问题关乎国计民生。在一系列食品安全事件之后，食品安全早已成为国家及人民群众最关心的头等大事。2015年施行的新《食品安全法》号称“史上最严”，新法在强化监管的同时，也为消费者维权提供了更有力的法律保障。新法在原有“退一赔十”的基础上，还效仿《消法》增加了一千元的最低惩罚性赔偿和可选择主张价款十倍或者损失三倍的赔偿金的规定。新《消法》和《食品安全法》的惩罚性赔偿规定，对激发消费者维权的积极性，对维护消费者合法权益具有积极意义。这种积极作用在消协工作实践中表现得也尤为明显，北京市消协曾在2015年针对上半年食品类投诉情况进行统计分析



并发布相关报告。报告中指出，“消费者提出三倍或十倍惩罚性赔偿要求的投诉明显增多，此类投诉主要涉及超市销售变质或过保质期食品。投诉人有普通消费者，也有职业打假人。”发挥惩罚性赔偿制度鼓励消费者维权、惩罚不法经营者以及震慑潜在不法经营者的作用恰恰需要推动惩罚性赔偿制度真正落地，而不能通过个案的解读将惩罚性赔偿制度弱化成为“束之高阁”的摆设。

保护消费者的合法权益是全社会的共同责任。特别是现阶段中国特色社会主义已经进入新时代，消费正发挥着对经济增长的基础性作用，新时代的消费者应该得到更加全方位的保护，不仅是要将法律赋予消费者的各项权益落到实处，更需要在全社会真正形成消费者权益保护的理念，只有形成消费维权的合力，消费者才能真正无忧消费。

整治“恶搞视频”须疏堵并举



全家悦

日前，原国家新闻出版广电总局印发《关于进一步规范网络视听节目传播秩序的通知》，为“恶搞视频”等网络视听节目立规矩。近年来，在国家相关政策引导下，网络视听行业快速发展，资本持续加大投入，市场竞争日趋激烈，作品类型不断翻新，出现一大批内容健康向上、注重品质的网络视听作品，为广大网友提供了丰富有趣的视听享受。不过，在网络流量、利润的诱惑下，一些不法行为也借机滋长，诸如恶搞经典、色情低俗等违规作品泛滥成灾，不仅扰乱了网络空间秩序，污染了网络环境，而且严重损害了青少年的身心健康。

网络视听新媒体及其服务已成为文化信息消费的重要平台。在过去的5年间，中国网络视频用户规模从3.49亿增长到5.97亿，增长了66%。其中网络视听付费用户，从几十万人增加到上亿人，增长上百倍，成为增速最快的文化消费领域之一，一些现象级节目越来越多地出现在公众视野。优秀的网络视听作品带给网友愉悦的观赏感受、陶冶心灵、开阔视野，提升社会生活品质，而以“恶搞视频”为代表的劣质作品则会污染网络空间，败坏社会风气。

随着社会的发展更替，普通民众逐渐成为网络的主体，互联网基本生活化，网络空间与现实生活的界线越来越模糊，互联网与每个人的生活息息相关。习近平总书记强调，网络空间是亿万民众共同的精神家园。网络空间天朗气清、生态良好，符合人民利益。网络空间乌烟瘴气、生态恶化，不符合人民利益。网络并非法外之地，其跟现实世界是一样的，任何网络行为都要受到法律的规范和制约，不能随意逾越法律界限。建设网络法治文化，普及网络法律常识，培育网络法治精神，都是很有必要的基础性工作。

在清理整顿“恶搞视频”之际，应疏堵并举。一方面严厉整治违法违规作品，依法严惩违法者，另一方面引导网络视听作品走向正途，促进行业正本清源，实现良币驱逐劣币，鼓励从业者良性竞争。要加强公共管理部门、网络视听平台的责任担当和社会使命，加强对网络视听作品的规范管理。特别是对民族文化和历史史实的“重构解读”，应该引导其积极传播正能量。内容制作者也要养成自觉意识，不仅应合法合规，而且还应符合社会主义核心价值观和社会公德。

推动网络法治化进程，塑造一个健康良性的网络法治环境，还需要培育广大网民的法治观念，养成自律意识。网络法治文化建设应充分利用网络覆盖面广、传播速度快等特点来加强网民法治理念教育，实现自我教育、自我服务、自我管理和自我监督。突出文化的实践性，推进“法制宣传教育”向“法治宣传教育”的转变，突出法治理念、法治精神、法治思维和法治信仰的培养，形成知识普及、观念引导、能力培养“三位一体”普法教育体系，实现从政府主导向社会自觉的转变。

互联网是一个持续创新的领域，网络视听行业亦是依靠创新维系发展。需要明白的是，清理整顿“恶搞视频”与鼓励创新并不相悖，我们反对的是无底线恶搞、“挂羊头卖狗肉”式创新，要鼓励依法创新，唱响新时代主旋律，展示人民群众的美好生活。

（据光明日报）



冯海宁

儿童乱用手机，还需层层设防

21世纪的父母需要权衡儿童使用手机的利弊，在孩子了解外界的同时，防止他们沉迷游戏或者不知不觉地在购物软件上下单。浙江大学电气工程学院智能系统安全实验室徐文渊教授团队和美国南卡罗来纳大学合作，开发出新软件iCare，可以帮助解决这个育儿难题。

儿童乱用手机现象在现实中很常见。有的孩子用父母手机向网络主播巨额打赏，有的孩子沉迷于手机游戏花掉了不少钱，还有孩子用手机浏览不健康的网站等。这类现象不仅影响到孩子身心健康——如视力下降、学习不专注等，还会给家长带来经济损失和法律纠纷等。

如何防止孩子乱用手机，家长们也在做各种尝试，比如设置开机密码、藏匿手机等，但往往效果有限。最新研发的这种软件，据说可以通过用户与手机的互动特征，准确分辨出面对的是成人还是小孩，一旦是小孩用手机，它会阻止孩子访问零售商等应用程序以及儿童不宜的网站。

经过测试，该软件区分用户是儿童还是成人，测试准确率达到了84%；使用8次滑动的数据来区分，判断准确率可达到97%。从理论上来说，如此高的准确率是阻止孩子乱用手机的有效手段。而且，该软件阻止孩子乱用手机的方式比较友好，也不涉及任何隐私信息，具有推广价值。

不过，目前该软件尚未被整合到智能手机的操作系统中。笔者认为，工信部门有必要对该软件进行权威测试，一旦测试效果较为理想，不妨强制整合到所有智能手机操作系统中。可以说，这是从技术层面保护孩子免受伤害的第一道安全屏障。

之所以还要进行权威测试，既是为下一步推广或者强制推广打基础，也是因为科学家测试的样本量似乎偏少——只有17名儿童和14名成人参与测试，这种测试得出的准确率未必合理。只有多一些儿童和成人参与这种软件测试，得出的科学结论或许更具有说服力。

即便权威测试结果显示该软件区分成人与儿童的准确率高达80%以上，仍不能只依靠这一种手段保护孩子。除此之外，家长们还应该成为孩子免受手机伤害的“责任人”，譬如，用自己陪孩子取代手机陪孩子；管理好各种密码，以防止孩子乱用手机。

尤其是在网络游戏、网络影视剧等还未分级的情况下，有关方面要当好孩子的“保护人”。虽然多年前曾公布过一套《中国青少年网络协会绿色游戏推荐标准》，但该标准并非强制标准，现实意义不大。因此，应尽快给网络相关内容分级，并监督相关企业严格执行。

直播平台、手机游戏等相关企业，也要有强烈的社会责任意识，把保护孩子提到首要位置。虽然一些游戏网站已经通过限制未成年人每天登录时长、强化实名认证体系等手段在保护孩子，但从频发的反面案例来看，保护力度仍然不够，这恐怕是利益作怪。

防止儿童乱用手机不能指望某一种手段，而是要层层设防，既需要相关技术手段，也需要制度手段。需要家长们对孩子多用些心，也需要相关企业和监管部门多些责任意识。在防止儿童乱用手机的同时，也要给孩子通过手机了解外部世界的机会。

既要防止孩子乱用手机，也要允许孩子合理使用手机，这不仅是对上述软件的考验，更是对家长等各方面的考验。如今，学校与家庭沟通，以及网上学习等，孩子都会接触到手机，孩子正常使用手机与乱用手机如何区分与监督，仍是一道有待探讨的课题。（据北青报）

电动自行车上路不能信马由缰



许辉

电动自行车因方便短途出行而成为很多人的日常交通工具。然而电动车不文明行驶现象却屡见不鲜,给道路安全带来了不少隐患。上周,中国青年报社社会调查中心联合问卷网,对2008名受访者进行的一项调查中,89.4%的受访者直言电动车不文明行驶现象普遍存在,83.6%的受访者支持加强对电动自行车的管理,64.4%的受访者建议加强对电动自行车安全行驶的巡查,59.3%的受访者建议规范对使用者的身份登记(4月3日《中国青年报》)。

上述调查问卷的结果显示,绝大多数受访者对电动自行车的管理是不满意的。超速行驶、闯红灯、逆行等严重违反道路交通安全法律法规的行为,在上路行驶的电动自行车上表现得尤为突出,而且全国查处电动自行车交通违法数量和电动自行车肇事事数、死亡人数均呈逐年上升的趋势。据统计,2013年至2017年的5年间,全国共发生电动自行车肇事致人伤亡的道路交通事故5.62万起,致死8431人、致伤6.35万人,直接财产损失1.11亿元。

如此频发的事故,自然让人对电动自行车的管理感到忧心忡忡。根据我国道路交通安全法的规定,符合国家标准的电动自行车属于非机动车,“在非机动车道内行驶时,最高时速不得超过十五公里”。可在实际生活中,有些电动自行车时速甚至超过40公里,空车质量、外形尺寸也与摩托车相差无几,上路前也鲜有人购买保险,其安全性能、事故理赔保障由此可见一斑。

要防止电动自行车在路上信马由缰,就必须从三个方面为其立规矩:一是要把好电动自行车的上市关。今年年初,工信部新修订的《电动自行车安全技术规范》强制性国家标准对外进行公示,不过此技术规范还未正式发布实施。希望这一国标能够尽快出台,为加强生产、销售环节的监管提供遵循,让超标电动自行车无法进入市场,从源头上解决电动自行车超标的问题。对已在使用的超标电动自行车,可推广福州、泉州等地设置过渡期、以旧换新、折价回购等措施,逐步消化存量。

二是要实行登记制,未经登记的电动自行车不得上路行驶。新修订的《昆明市道路交通安全条例》对此已作出明确规定,《北京市非机动车管理条例(草案)》对此也已列入其中。今后,有必要在国家法律法规中予以明确,上升为全国统一要求。

三是要加大对电动自行车违法驾驶者的惩罚力度。尽管电动自行车属于非机动车,但也属于道路交通安全法律法规调整的范畴。对于骑行电动自行车闯红灯、逆行等严重违反道路交通安全法律法规的,在依法对驾驶者予以行政处罚的同时,还可考虑采取信用惩戒的办法。《南京市文明交通信用管理实施细则》就规定,非机动车驾驶人未按交通信号灯指示通行一年内累计达5次以上的,将构成一般交通失信行为。(据法制日报)



张智全

遏制羊绒造假重在严惩

今年2月底至3月上旬,《新京报》记者在河北清河县东高庄村及周边多村调查发现,一些羊绒生产厂家存在以次充好、虚标羊绒含量等造假行为。在这些厂家手里,羊毛甚至兔毛、兔绒经过洗涤等工序后,摇身成为“纯羊绒”,所谓的羊绒含量标签更是爱写多少写多少,其恣肆妄为的造假恶行可谓有过之而无不及(4月9日《新京报》)。

毋庸置疑,部分羊绒生产商通过以次充好、虚标羊绒含量等造假方式获取高额利润的行为,既是对消费者的欺诈,又是扰乱市场秩序的恶行,严重挑战了法律底线,消费者权益保护法和产品质量法都对此作出了明确的禁止性规定,必须依法严加遏制,并下狠手予以清除。

不可否认,逐利是从商的本性,其本身无可厚非,但“君子爱财须取之有道”,任何逐利行为都不能僭越法律底线。如果只顾自己赚得盆满钵满,而不顾法律高压线的带电威慑,那么就必然剑走偏锋,害人又害己。部分不良羊绒生产商以次充好、虚标羊绒含量忽悠消费者的恶行,既是其法治意识严重缺失的直接表现,更是其商业伦理彻底沦丧的真实写照。虽然这种“一锤子买卖”能够在短期内得逞一时,并有可能赢得一张漂亮的利润清单,但归根结底,此举是失信消费者和市场的短视行为,无异于作茧自缚,必将落得个自掘坟墓的可悲下场。

有威慑,才知敬畏。部分不良羊绒生产商之所以敢于明目张胆地忽悠消费者,笔者以为,关键在于违法成本太低。众所周知,羊绒的生产和销售点多线长面广,且具有一定专业性,其短斤缺两、以次充好等造假行为很容易蒙混过关,监管部门难以对其造假行为予以精准监管,即使发现了其造假行为,在现实中,也因各种因素的掣肘,监管部门一般只对其处以罚款或责令整改,鲜有祭出“罚他个倾家荡产”的最严重罚大棒。这种不痛不痒的惩戒,对于已获得高额利润的不良羊绒生产商而言,其违法成本不过是九牛一毛,甚至可以忽略不计,自然很容易让其滋生“好了伤疤忘了痛”的侥幸心理。同时,囿于依法维权的艰难,加之专业知识不足,消费者对不良羊绒生产商“挂羊头卖狗肉”的造假行为很难辨别,对损害自身权益的违法行为往往选择沉默。在惩戒没有切肤之痛、消费者又自认倒霉时,不良羊绒生产商因为没有付出得不偿失的沉重代价,必然会见利忘义,更加有恃无恐地干起造假的勾当。

有鉴于此,遏制不良羊绒生产商扰乱市场秩序、损害消费者权益的造假行为,就必须磨砺惩戒的重罚利剑。监管部门应以积极的作为打好日常监管持久战,切实加大惩戒力度,让以次充好、虚标羊绒含量的不良羊绒生产商付出“捡了芝麻丢了西瓜”的沉重违法代价。唯有如此,那些热衷于通过造假手段赚取消费者“黑心钱”的不良羊绒生产商,才有可能在得不偿失的高压威慑面前“夹起尾巴”,不越雷池半步。

当然,遏制不良羊绒生产商的造假恶行,消费者亦不能置身事外,还应强化“为权利而斗争”的维权意识,理直气壮地向造假者讨说法。一旦惩戒利剑的切肤之痛和消费者的主动维权形成良性互动,那么不良羊绒生产商造假的恶行必将无处遁形,进而销声匿迹。(据法制日报)

谨防非法“一日游”

2017年8月1日，新修订的《北京市旅游条例》正式实施，新版条例中对“一日游”六个方面的违法行为进行了明确定义，并加重了罚则。结合“一日游”经营行为易引发的消费纠纷，工商部门提醒广大消费者，在选择“一日游”消费时，应注意以下几点：

一是选择资质齐全的旅行社。选择前，消费者要注意查看旅行社是否具备工商部门颁发的营业执照和旅游管理部门颁发的旅行社业务经营许可证，还要注意该旅行社是否有相应的发票、线路行程、报价、保险、导游等。

二是远离“低价陷阱”。有些旅行社为了抢占市场，以低于成本价的形式组织旅游团，在后期则有可能会通过安排游客消费或增加自费景点等来获取利润。因此，消费者一定要理性消费，对于低价旅游产品要慎重，远离“低价陷阱”。

三是谨防各类“霸王条款”。消费者在选择“一日游”消费时，一定要与商家签订旅游合同。消费者务必认真阅读旅游合同内容，看到不符合旅行社条例规定

的合同内容要及时指出，避免日后因约定不明确而发生纠纷，从而保障旅游质量。

四是注意旅游途中人身财产安全。消费者应根据自身需求慎重选择安全的旅游线路，并购买相关旅游保险，做好风险防范。在旅行过程中，注意人身财产安全，避免因一时疏忽，造成不良后果。

五是景区购物要慎重。如果在景区周边及沿线听到某些商家以“与游客交朋友”、“与游客攀老乡”、“免费赠送游客玉器”、“给游客传授鉴别玉器知识”、“恐吓游客不让离开”、“销售著名书法家字画”、“强迫购物消费”、“虚假夸大宣传”等形式蛊惑和欺骗游客刷卡或交钱，销售质次价高的貔貅、翡翠、玉石、首饰和普通字画的商品，谋取不正当利益，造成游客钱财损失，严重侵害游客合法权益，消费者务必要提高警惕，不要贪小便宜，不要参与此类活动，谨防上当受骗。如有购物需要，请到正规商超购买。如果发现上述违法违规行为或者上当受骗，请及时向有关行政部门反映。（北京市工商局）

选择正规维修点，避免“小病大修”

近日，年过七旬的赵奶奶敲开了工商部门投诉中心的大门。赵奶奶说，自己家冰箱近期开始漏水，从网上搜索到北京电冰箱维修服务400-XXX-XXXX电话，打电话申请维修。第二天，维修师傅上门检查后，说需要疏通管道，且还需加氟，共收费680元。赵奶奶付费维修后，没过几天又开始漏水，于是赵奶奶又拨打了维修电话。维修师傅来检查后，告诉赵奶奶冰箱管道老化，需要更换，还需支付120元。赵奶奶很气愤，表示同样的问题，第一次维修疏通，第二次又需更换，前后不过几天的时间，赵奶奶认为很不合理。后来赵奶奶拨打了该品牌的全国维修电话，却被客服人员告知，并没有授权给该服务网点，而厂家维修人员上门维修后，告知赵奶奶只需80元更换冰箱管道即可。赵奶奶方知

受骗，故前来寻求帮助。

工商部门在此提示老年消费者，家用电器上门维修需提高警惕，要选择正规维修网点，谨防上当受骗：

1.不要轻信楼道张贴的维修广告，不要相信路边不明渠道投放的小广告，不要相信搜索引擎中推荐的维修网点电话，应该通过联系该品牌的生产商，获得附近授权维修点信息。

2.要坚持“哪儿坏修哪儿”的初衷，谨防维修人员忽悠，避免“小病大修”，产生额外费用。

3.维修后，应要求维修人员如实做好维修记录，并应妥善保管。

4.产生纠纷时，应及时与品牌售后部门进行沟通，或向相关行政部门寻求帮助。（首都工商）

谨防二手车交易的几个“套路”

如今，全国二手车交易量月月突破百万辆，可是又有多少消费者知道二手车行业不透明、不成熟，选购二手车时处处面临各种“套路”。

篡改车辆公里数

一般而言，消费者选购二手车时，如果碰上了事故车、泡水车，问题总是还能通过商家最终得到一个解决，但是如果在不知情的情况下购买了篡改里程数的二手车，只能是哑巴吃黄连——有苦说不出。

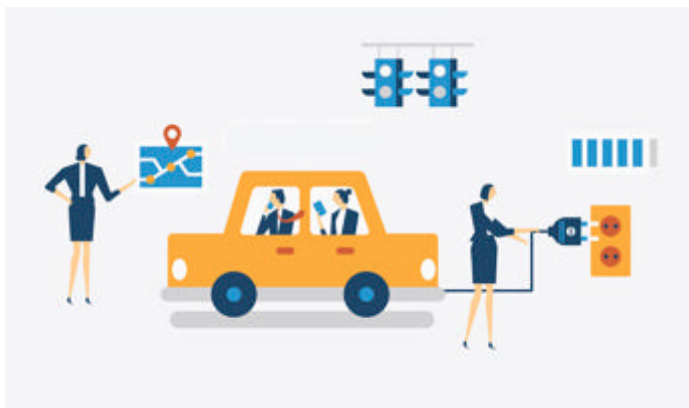
近日，浙江省消协公布的一组数据显示，去年当地二手车投诉“篡改公里数”的投诉量占到二手车投诉总量的近5成左右，可见篡改公里数在二手车商业是一种较为普遍的现象。对于选购二手车的消费者而言，如果仅仅篡改了一两万公里还情有可原，而超出了5万公里，车况一般会大打折扣，后期易损件的频繁更换足以让用车成本陡然增加。

在此提醒消费者，在购买高价位的二手车时，建议对车辆公里数进行先期查证核实，以便确实无篡改；其次是尽可能和商家在购买合同中约定，一旦购买后因公里数出现较大出入，可以寻求商家或者二手车中间商协商解决。一般情况下，消费者在购买二手车之后，可通过4S店的售后服务系统收费查询。但是即便如此，脱离厂商正规服务体系的车辆公里数篡改仍然很难被觉察，消费者要根据经验进行基本的判断。

置换业务估值过低

“我的车在市场能卖到10.8万元，可是4S店只估了9.5万元，这也相差太大了！”如今，很多消费者在旧车置换业务中，都不同程度的发现自己二手车价格有被低估的现象，但是基于店内的各种置换补贴及优惠，消费者往往选择了“沉默”！

在这里，北京青年报记者建议，遇到上述情况，消费者可以用店内估值作为底价，然后通过二手车市



场或者第三方拍卖平台进行拍卖，并提前设置保留价，如果拍卖结果高出预期，一般就可以规避此类问题的发生。当然，消费者在算计合理性的时候，同时也要综合考虑4S店提供的置换补贴优惠，毕竟如今置换业务补贴款都超过5000元呢！

细算二手车车贷

当下，对二手车电商而言，最大的利润板块恐怕就是二手车金融业务：超过一半的90后年轻消费者在选购二手车时，都会考虑选择贷款二手车，殊不知，二手车贷款往往也是陷阱重重。

众多周知，电商平台金融业务并不是金融机构，因此注定其资金成本高于目前的银行系统。消费者在贷款购买二手车的时，电商平台金融业务一般会根据消费者的需求，设置多种还款模式，而大部分消费者一般很难搞懂其综合利率到底是多少，因此消费者往往在不知情的情况下，面临高息贷款，增加了买车成本。实际上，消费者自己如若能细心一点，大致都能粗略算出贷款购车利率水平，防止被“忽悠”。

记者对多家平台的贷款产品进行粗略计算，一般加上服务费、管理费等相关费用，三年期的二手车贷款利率一般都会超过20%，有一些平台更是接近了30%，这远远高于金融机构的贷款利率，实在让人吃惊不小。很多时候，消费者只有在后续还款时，才能发现高利率这一情况，可惜自己已经和商家签订完购买合同，挽回无望了。（北京青年报）

不轻信化妆品禁用名单 选购要去正规渠道

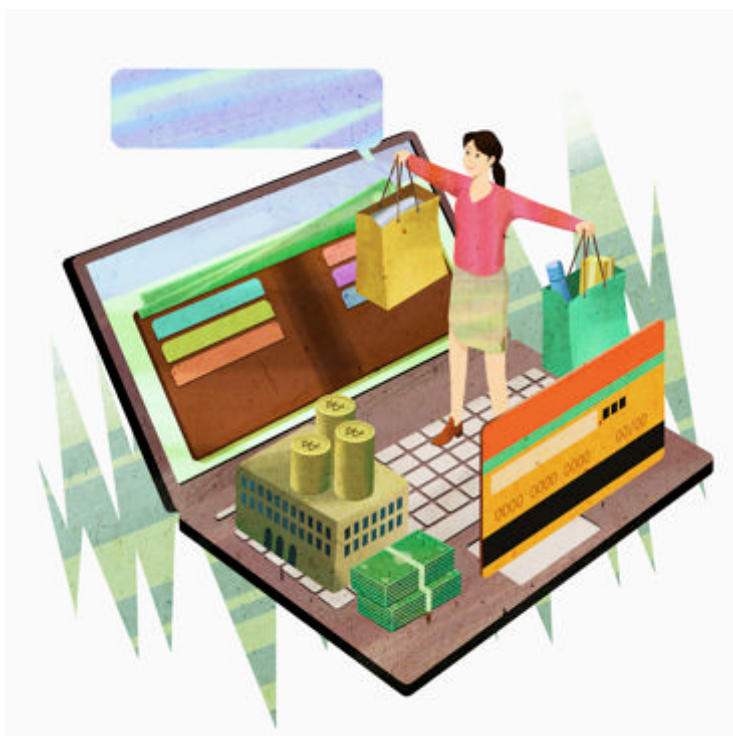
近年来，随着网络经济快速发展，从互联网获取资讯已成为消费者习惯。而作为锐意创新、追逐潮流的时尚行业，化妆品相关的网络信息更是浩如烟海，其中难免鱼龙混杂、泥沙俱下。中国香料香精化妆品工业协会注意到，一些网络中所谓“国家质检总局发布禁用化妆品名单”的消息一直甚嚣尘上，不仅每年更新发布年份，还有时改头换面以“3·15禁用名单”、“有毒化妆品名单”、“致癌化妆品名牌汇总”、“有激素的护肤品品牌列表”等标题在网络广泛流传。这些所谓“新闻”以“含激素”、“致癌”、“有毒”、“铅汞超标”等耸人听闻的字眼吸引消费者眼球，而其言之凿凿的所谓禁用产品包含了众多知名化妆品企业产品，不免让消费者闻之色变、人心恐慌。

此类新闻均号称由国家质量监督检验检疫总局发布，但查询质检总局网站，并无相关信息的公布，而在公众留言互动区可以看到，质检总局已先后多次回应消费者的疑问，明确澄清从未发布过此类清单，并提示消费者从官方渠道获取正确信息。可见，这一流传甚广的消息实为谣言，造谣者正是利用人们的从众心理、屈从心理，一而再、再而三的煽动热点关注，借此对正规企业加以诋毁，混淆大众视听，扰乱市场秩序，以博取不当利益。

关于上述谣言中所提及的激素、重金属等物质，均为我国《化妆品安全技术规范》（2015年版）中明确规定的化妆品禁用物质。化妆品中添加禁用物质是违法行为，应坚决予以打击。对此问题，承担当前化妆品生产经营相关监督检查工作的国家食品药品监督管理总局，一直高度重视、

严厉查处。食药监总局及各地方局会定期对市场在售产品开展大范围的抽检工作，对涉及违规添加禁用物质的产品，及时通报并采取立即召回、停售等措施，对相关生产企业立案调查，依法严肃处理（此类抽检通告信息可以通过食药监总局网站查询获取：<http://www.sda.gov.cn/WS01/CL1866/>）。

化妆品是美丽健康、充满朝气的产业，我们要弘扬社会正气，应对造谣者从法制层面加大监管力度，从社会层面加强正面信息的传播，科普知识的宣传，提高消费者的辨识能力。中国香化协会呼吁广大消费者，不轻信网络谣传，通过国家食药监总局官方网站等途径查询不合格化妆品抽检通报情况。同时也提示消费者通过正规渠道选择、购买化妆品，切勿选用标称“速效美白”、“立即见效”等违规夸大宣传的产品，切实保障消费安全。（中国消费者协会）



条码嵌入木马病毒，电信诈骗花样繁多 当心，别落入这些金融陷阱！

每到3月，消费者权益保护尤受关注。这几年，金融市场迅速发展，新产品不断亮相，为消费者带来了便利。然而，由于服务不规范以及消费者保护意识不强、识别风险能力不高等原因，金融也成为消费纠纷高发领域。在生活中，我们要当心哪些金融陷阱？怎么提升风险识别能力？遇到麻烦如何维护自己的合法权益？本报记者就这些问题采访了消费者和专家。

网购支付不要随便扫码， 注意区分收款码与付款码的功能

“网购支付也要小心，不能随意扫商家发来的二维码。”江苏南京市玄武区居民沈丽一次在家中用手机浏览购物网站时，看到一家不错的网店，选中了几件衣服后，与店家联系付款发货，原本就是支付完成后收到货物、再确认付款的流程，不料却发生了变数。

店家告诉沈丽，由于店铺最近刚刚重新改版，换了收款账户，以前的账户暂时无法收到钱，希望沈丽能直接通过扫他们发来的二维码付款，还答应给沈丽优惠，沈丽一听觉得没什么问题就答应了，随即扫码付款2001.5元。

第二天，沈丽发现迟迟未收到店家发货的消息，以为是店家忘了，就通过网站留言，但过了很久都没人回复。沈丽在店铺页面找到店家的联系电话，打过去发现无人接听，之后再次拨打发现竟已被对方拉黑，她这才明白自己是落入了骗子的圈套。

在网购过程中，一些平台原本会有“收到货物再确认付款”的交易担保机制来保护消费者合法权益，然而，若不法商户在消费者支付环节骗取其使用购物平台监控外的扫码方式进行付款，一旦消费者扫描不法商户发来的收款码进行支付，钱款将直接进入不法商户账户中，原本的保护机制就会失效。

消费者不仅不能随便扫商家的二维码，自己的二

维码也不能随便泄露。随着扫码支付的普及，一些不法分子利用部分消费者不熟悉收款码和付款码的具体功能实施诈骗。

前些天，河南郑州市自由职业者吴铭洋在某网站预订了一份外卖，几分钟后，一名自称是该餐厅服务员的小伙子打电话联系。

小伙子说，因为他自己操作失误，给吴铭洋多做了一份所订餐品，愿意便宜5元卖给他，否则自己要交30多元全价赔偿。吴铭洋心生怜悯，觉得做服务员不容易，多买一份也没什么损失，就按照小伙子说的进行付款码支付。

然而，付款码刚发过去，吴铭洋就发现自己的支付账户被人划走了999元。他赶紧打电话给那个小伙子，却已联系不上，再通过网站联系外卖餐厅。外卖餐厅表示并没有这名所谓的服务员，吴铭洋感慨：“没想到一个不留神泄露了付款码，竟会造成这样的损失。”

消费者还应引起重视的是，一些不法分子利用目前条码支付发展不规范，支付条码容易携带恶意代码、木马和病毒的特点，窃取用户敏感信息甚至盗取用户资金。

为更好地规范支付业务发展、保护消费者合法权益，去年底，中国人民银行发布了《条码支付业务规范（试行）》，加强条码安全防护，提升条码支付交易安全强度，将于今年4月1日起正式实施。

业内专家分析，此次《规范》将条码支付分为付款扫码和收款扫码。“付款扫码”是指付款人通过手机等移动终端识读收款人展示的条码完成支付的行为，是用户主动扫码付款，俗称“主扫”；“收款扫码”是指收款人通过识读付款人移动终端展示的条码完成收款的行为，是用户被动扫码支付，俗称“被扫”。

据了解，条码支付风险乃至用户资金损失多发生于消费者主动扫码，特别是“主扫”静态条码。相比



动态条码，静态条码更易被篡改或变造，易携带木马或病毒，真伪难辨，支付风险较高。

中国人民大学重阳金融研究院高级研究员董希淼建议，消费者使用条码支付时，尽量不要拿手机扫别人的静态条码，而是要让对方扫你的手机。“那种事先贴在店铺墙上的二维码是静态的，安全性远低于手机上实时生成的动态二维码。”

警惕电信诈骗，少些“脑子一热”， 提高保护个人隐私信息意识

去年12月，甘肃兰州市居民唐鑫通过某旅游网站订购了一张早上8点40分起飞的机票，到达机场后，机场人员告知唐鑫该航班因延误时间过长已取消，请他联系之前订票的第三方平台办理改签或退票。于是，唐鑫通过手机搜索该旅游网站客服电话并反映情况。

客服称，唐鑫的情况是办理航班改签业务，需要再交2000多元费用，并问他是否有手机银行或附近是否有ATM机，客服得知唐鑫所在地点有建设银行ATM机后，就指引他通过该机具转给客服提供的指定账户2016元。

过了一会儿，唐鑫并没有收到改签成功的短信，就起了疑心，找到该旅游网站的官方客服查询后发现，自己遇到了诈骗。但好在发现及时，唐鑫随即致电账

户所在的兰州银行，撤销了那笔交易，避免了资金损失。

近年来，电信诈骗的手段不断翻新，严重危害个人财产和合法权益，甚至有不少高学历的人也会被骗。这其中的很多时候只是消费者“脑子一热”“一时大意”，往往过不了多久就能意识到上当受骗。为将资金阻截在被诈骗分子转移之前，中国人民银行发布文件，从2016年12月起，除向本人同行账户转账外，个人通过自助柜员机转账的，发卡行在受理24小时后办理资金转账。在发卡行受理24小时内，个人可以向发卡行申请撤销转账。

发现被骗还能撤回，这条政策让不少人松了一口气。中国消费者权益保护法研究会副会长刘俊海认为，消费者平时应当注意加强自我保护意识，尽量选择信用度高的企业或机构购买东西或刷卡消费，不要贪图小便宜。在信用状况不清楚的情况下，不要在网站或手机客户端上预存银行卡信息甚至其他重要信息，防止信息泄露并被不法分子利用。

避免落入电信诈骗陷阱，商业银行也应发挥自身优势，为账户资金安全守好门、把好关。

今年1月，河南郑州居民王玉受诈骗分子诱导，来到工商银行郑州金水支行网点，想向诈骗账户转账15万元，但在操作过程中遇到账户异常的提示，无法完成转账。随后，在诈骗分子指挥下，王玉又准备通过工行手机银行向诈骗账号二次转账，但仍然失败。



正是因为两次转账失败，使诈骗分子露出马脚，也让王玉的账户资金免于受损，而挽救王玉资金损失的是工商银行研发推出的外部欺诈风险信息系统。该系统收录了来自工行内、金融同业及司法行政部门提供的各类风险客户和账户信息，建立起外部欺诈风险数据库，并与全行相关业务系统对接应用，形成集信息采集、风险预警、监测分析和主动控制为一体的全方位外部欺诈风险管控平台。截至目前，该系统已成功预警堵截了超过18万笔电信诈骗汇款，为境内外客户避免资金损失超过36亿元。

正如王玉所经历的那样，客户在汇款时输入的收款人账号会通过系统与外部欺诈风险信息后台数据库连接筛选碰撞，如果该账号为系统中收录的电信诈骗涉案账户，业务系统会自动弹出风险预警提示，阻止客户汇款。

工商银行有关负责人介绍，完成外部欺诈风险信息系统对涉案账户的全渠道布控，能实现对所有通过网点、网上银行、电话银行、手机银行和自助终端等渠道进行的转账汇款交易进行即时筛查，及时向客户进行风险提示，对电信诈骗犯罪实时自动预警，从源头上降低了电信诈骗得逞概率。去年，工行还推出国内首款防电信诈骗公益软件“工银融安e信”（公益版），用户可免费使用该软件，在办理转账汇款前对收款账号进行安全性查询。

发生金融纠纷可向金融机构或人民银行分支机构等部门投诉，银行应多发布消费提示

遇到钱被盗刷怎么办？有人会说，找银行挂失、到公安局报警。但是，最近家住北京市丰台区的卫薇薇遇到工资卡被盗刷的情况，很郁闷。

一天，卫薇薇正在商场购物，刚刷了一笔几块钱的账单，手机却收到了成功支付100元的短信提示，她很纳闷这100元是怎么被刷走的，于是打电话询问银行客服。

银行客服回复说，这100元是通过易联支付刷走，并且是在知道了卫薇薇银行卡号和密码的情况下，以手机充值的方式从卡中划走，又问卫薇薇不久前还有一笔30元的付款是否由她本人操作。

卫薇薇一听吓着了，如果不是那天注意了一下短信提示，不知道自己的卡还会被刷走多少钱。而且这张卡是她的工资卡，绑定了很多账户，如果卡号和密码都已被泄露，损失将无法估量。

钱能找回来吗？银行客服的回应让卫薇薇很不解。银行客服说，系统这里能看到前后一共130元是给哪个电话号码充值，但想找回这130元，还需要她本人去公安局报警，然后等待公安局办案处理。

“明明已经查到对方的电话，但无能为力，为了130块钱还要报警，在公安局那里都算不上重要案件，想想要付出的时间和精力，就觉得还是算了吧。”卫薇薇告诉记者，不法分子的犯罪成本那么低，自己的损失却不小。最后不仅130元没找回来，为了防止再被盗刷，她还到工作单位有关部门更换了工资卡，然后把之前绑定的账户全都解绑。

刘俊海认为，在消费者落入诈骗陷阱时，一般会想到找金融机构进行投诉。原则上，银行等金融机构对消费者有安全保障义务。若消费者否定刷卡交易，认定为盗刷，银行应认真受理。目前来看，银行等金融机构更多的是在诈骗事件发生后有所为，今后更应加强宣传指导，经常发布消费提示，避免消费者重蹈覆辙。

对消费者来说，一旦发生盗刷事件，持卡人要注意收集相关证据，比如银行卡消费明细、网上交易明细、出境旅游证明等，积极联系银行，向警方提供线索。

《消费者金融素养调查分析报告（2017）》显示，当消费者购买金融产品或服务发生纠纷时，有69.99%的消费者向提供该商品或服务的金融机构进行投诉，31.31%的消费者向当地工商部门进行投诉，15.96%的消费者利用“12315”热线进行投诉。

若消费者与金融机构产生金融消费争议怎么办？《中国人民银行金融消费者权益保护实施办法》指出，原则上应当先向金融机构投诉。金融机构对投诉不予受理或者在一定期限内不予处理，或金融消费者认为金融机构处理结果不合理的，金融消费者可以向金融机构住所地、争议发生地或合同签订地中国人民银行分支机构进行投诉。

刘俊海认为，整体来看，目前在打击电信诈骗等违法犯罪行为上，监管还存在一定程度的宽、松、软问题，尤其是在互联网金融迅速发展背景下，监管能力和执法能力显得不足。我们应当正视存在的执法漏洞和监管盲区等问题，金融监管部门和公安机关等机构要提升监管合力，提高执法公信，加强信息共享，不给不法分子违法套利的空间，打造跨市场、跨地域、跨部门、跨产业的金融消费者权益保护体制机制。



■延伸阅读

网络诈骗哪种劫财方式最多？

从2017年所有举报的诈骗案情来看，猎网平台共收到全国用户有效申请的网络诈骗举报24260例，虚假兼职诈骗是举报数量最多的类型，共举报3804例，占比15.7%；其次是金融理财3667例（15.1%）、虚假购物3479例（14.3%）、虚拟商品2688例（11.1%）、网游交易2606例（10.7%）。

举报总金额方面，金融理财类诈骗同样是总金额最高，达1.8亿元，占比52.6%；其次是赌博博彩诈骗，举报总金额5977.6万元，占比17.1%；身份冒充诈骗排第三，举报总金额为2782.7万元，占比8%。从人均损失来看，金融理财类诈骗人均损失最高，达到50168.2元；其次是赌博博彩诈骗，为36853.3元，身份冒充为12020.2元。

网络诈骗中，哪种劫财方式比较多？在猎网平台2017年接到的用户举报中，有15911人是通过银行转账、第三方支付、扫二维码支付等方式主动给不法分子转账，占比65.6%，有7442人在虚假的钓鱼网站上支付，占比30.7%；安装木马软件从而被盗刷的用户有328人，占比1.4%；在钓鱼网站上填写用户的账号、密码等隐私信息后，被盗刷的用户有302人，占比1.2%；因主动告知账号密码/二维码/验证码/付款码而被盗刷的有185人，占比0.8%，还有88人遭到勒索软件、恐吓电话等被勒索盗刷，占比0.4%。

从涉案总金额看，钓鱼网站支付占比64.3%，累计2.2亿元；其次受害者主动转账占比33.7%，累计1.2亿元；木马软件导致盗刷占比0.8%，累计279.7万元；钓鱼网站导致盗刷占比0.6%，累计215.6万元；主动告知账号密码/二维码/验证码/付款码从而被盗刷占比0.5%，累计167.8万元。（人民日报）

染发类化妆品使用信息提示

现今，随着人民对美好生活需要的日益增长，染发类化妆品的使用逐渐增多，且在化妆品不良反应监测工作的持续开展下，因使用化妆品产生不良后果的问题也随之显现。呼吁广大消费者和相关专业人士，提升化妆品安全使用意识并关注化妆品使用安全。

一、染发类化妆品主要不良反应表现

染发类化妆品是一类具有改变头发颜色作用的特殊化妆品，使用后可能引起不良反应。2017年国家化妆品不良反应监测系统中共收到染发类化妆品不良反应/事件报告2688份，占收集到全部特殊类化妆品不良反应报告（12790份）的21.02%，涉及染发类化妆品2707例次，其中报告类型为严重的报告25份，占特殊类化妆品严重报告总数（45份）的55.56%。

国家化妆品不良反应监测系统收到的染发类化妆品不良反应/事件报告初步判断主要以化妆品接触性皮炎和化妆品毛发损害为主，其次为化妆品荨麻疹、化妆品光感性皮炎、激素依赖性皮炎、化妆品痤疮等；不良反应/事件发生部位以头皮、额部为主，其次为颈部、颊部、耳周、口唇、口周、眼周、外耳廓、鼻部、胸部等；染发类化妆品不良反应/事件主要表现为以

皮损红斑、丘疹为主，其次为斑丘疹、水肿、渗出、水疱、风团、毛囊炎样、苔藓样变等；使用者自觉症状以瘙痒为主，其次为灼热感、疼痛、紧绷感、干燥、头晕、头痛等。

二、染发类化妆品使用提示

（一）消费者应选择正规、合法渠道购买染发类化妆品，并选购标识清楚的产品。

消费者应保存好购买凭证和产品包装信息。

要查看产品名称、生产企业名称和地址、净含量、成份表、生产日期和保质期（或生产批号和限期使用日期）、生产许可证号、化妆品批准文号/备案号等信息。选购进口产品时，还要查看其中文产品名称、中文生产企业等，以防假冒伪劣产品引起不良事件的发生。产品信息可登录国家食品药品监督管理局网站查询、核对。

（二）使用前应详细阅读产品说明书，建议进行皮肤测试

1.说明书中如果提示该产品为专业使用，则不建议消费者自行使用。

2.按说明书要求，保证使用时间间隔，避免因过度频繁使用导致不良反应/事件发生。

3.染发剂和氧化剂的配比要严格按照说明书的配比要求，保证各成分能够有效中和。

4.染发类化妆品不可用于头发以外的其他部位，16岁以下消费者不宜使用，染发与烫发不宜同期进行。

5.如果既往发生过染发类化妆品不良反应/事件者，避免再次使用相同产品。



6.需注意同一商标名的产品，如果色号不一致，其配方成分不一致，属于不同产品，即使是同一色号的同一商标名产品，不同生产批号也可能存在差异。提醒使用者务必留意，购买产品时关注其色号及生产批号。

7.每次使用前，尤其是更换产品或新购产品时，建议进行皮肤测试。一般测试部位建议为耳后皮肤，取少量混合均匀后的染发产品进行测试。如说明书中已载明皮肤测试方法，请遵照说明书操作。

自行测试难以判定时，建议到专业医疗机构咨询。

（三）使用时需注意身体状况，做好防护措施

1.使用者要查看头面部等易于接触染发产品部位的皮肤是否有破损，是否存在红斑、丘疹、皮疹等，是否正在服用可能引起过敏的药物或身体状况欠佳等问题，如有上述情况应暂缓使用；

2.使用时需佩戴手套、耳套等防护措施，染发时避免染发产品和皮肤接触，可使用凡士林等涂抹在易于接触染发产品的皮肤部位；

3.应注意染发产品使用量，满足染色需求即可，不易过多使用；

4.如染发产品不慎入眼，应立即用清水冲洗。

（四）使用后注意事项

1.使用后，使用者应注意观察自身状况，尤其是头、面部等是否有皮疹、瘙痒、灼烧感等其他异常情况；

2.一旦发生不良后果，应立即彻底清洗，并避免再次接触此种染发产品，如果症状严重或未缓解，应及时到医院就诊，就医时建议携带染发产品，并可通过所在地化妆品不良反应监测哨点医院或食品药品监督管理相关部门上报化妆品不良反应/事件信息；

3.若怀疑化妆品产品质量存在问题，可拨打投诉举报电话12331反映情况。

典型案例

案例一：男性，64岁，化妆品过敏史不详，无既往药品、食物或其他接触物过敏史。染发10多年，自行在家中使用，约40天一次。10月15日，该患者染发，次日出现头皮痒，面部散在丘疹，一周后自行痊愈。11月25日，再次染发，头、面、颈、躯干部相继出现红斑、丘疹、伴有剧烈瘙痒、烧灼感。自行口服抗过敏药治疗1天，未见好转，红斑、丘疹增多，瘙痒加重。11月28日，到医院就诊，以接触性皮炎入院治疗，经过用药及对症皮肤护理等治疗6天后患者病情逐步好转至临床治愈。

案例二：女性，34岁，无化妆品过敏史，无食物或其他接触物过敏史，既往曾有土霉素片过敏史（出现皮疹、水泡）。7月14日到理发店染发，染发当日感到头皮烧灼样痛、干燥、刺痛感伴流泪，3天后头皮出现水泡，头皮屑大块脱落，掉发情况较染发前增多，未曾到医院诊治。9月20日左右颈部皮肤出现丘疱疹，遂到医院就诊，遵医嘱用外用药品涂擦皮损处，该患者回家后自行用药，后症状逐渐减轻、消失。

案例三：男性，50岁。无化妆品过敏史，无既往药品、食物或其他接触物过敏史。5月4日上午10点左右开始染发，按产品的使用说明书正常使用，染发后约2小时，突感头皮灼热，瘙痒，且症状越来越明显，伴头皮发根红肿，后颈部皮肤瘙痒发红，出现头痛现象，当时即停止使用该染发产品，清水清洗干净头发，并到医院就诊，诊断为化妆品过敏反应，予其对症治疗后，不良反应症状逐渐缓解，至5月10日症状消失、病情痊愈。（食药监总局）

汽车配饰选购提示

选购汽车配饰应注意：

1.注意查看商品标识、合格证，了解商品相关信息，包括吊牌和坐垫脚垫上的耐久标签（水洗标）。吊牌上应有商标、中文厂名、厂址、产品名称、产品执行标准编号、产品质量等级、纤维成分含量等标志。

2.不要贪图便宜和华丽的包装。汽车脚垫坐垫产品太多华丽的包装，太多为了噱头的名词。真材实料才是消费价格和消费导向最直接的参考。

3.闻一下产品是否有刺激性气味或异味。如果有刺激性气味，可能是有害物质含量高；如果有异味，对健康也有影响，选购时需慎重。

4.汽车脚垫产品注意是否由防滑设计，是否有与车型相匹配的防滑卡扣等。如果产品无防滑设计，使用时容易导致鞋子与汽车脚垫间打滑，存在一定的安全隐患。

5.汽车坐垫了解不同材质的优缺点，避免上当受骗。

天然材质-亚麻：人类最早使用的天然植物纤维，距今已有1万年以上的历史。亚麻是纯天然纤维，由于

其具有吸汗、透气性良好和对人体无害等显著特点，越来越被人类所重视。优点：拉力强、柔软、细度好、导电弱、吸水散水快、不易燃烧。缺点：材料成本较高、花色单一

假亚麻常用材质-聚酯纤维：聚酯纤维(polyester fibre)由有机二元酸和二元醇缩聚而成的聚酯经纺丝所得的合成纤维。工业化大量生产的聚酯纤维是用聚对苯二甲酸乙二醇酯制成的，中国的商品名为涤纶。是当前合成纤维的第一大品种。优点：制成花色繁多、强力好、易洗易干、有一定悬垂性。缺点：吸湿性较差、遇着烟灰，火星易形成孔洞

冰丝：学术不存在该材料。换句话说就是行业内自己起的名称。具体出处无从考证，到底应该是什么材质也没有准确的信息。大部分产品中涉及冰丝的检测结果都是聚酯纤维。

冰麻：学术不存在该材料。容易被误解为麻，大部分产品实际检测结果还是聚酯纤维。

四季恒温超感皮：学术不存在该材料，大部分产品实际为聚酯纤维，与皮没关系。（成都市工商局）

购买理财产品多留心 强化维权意识要上心

当前，许多消费者已习惯于商业银行购买理财、基金、保险等各类金融产品，而部分不规范的理财产品及销售平台也成了消费隐患。日前，福建银监局提醒广大消费者，银监会对银行业机构销售理财产品及代销产品设立有详细规定，消费者在购买相关产品时需注意以下事项：

一要“到专区”。银监会规定银行业金融机构应于网点专门区域销售理财产品与代销产品。消费者购买相关产品时，应到相应的理财专区或理财专柜办理，在理财专区之外销售的都是不规范产品。

二要“防风险”。消费者应选择在网上可以查询到的正规产品，并根据自身的风险承受能力选择购买，切忌一味追求高收益而忽视了产品风险。

三要“找对人”。消费者购买理财产品时，应找银行网点内具备理财或代理销售业务资格的销售人员办

理。监管部门规定，非银行业机构人员不得在银行开展任何形式的营销活动。

“四要”“看双录”。监管部门规定，银行业机构需在销售专区内安装电子监控系统，对理财产品与代销产品销售进行全程同步录音录像。消费者应配合银行录音录像，完整客观地记录产品营销推介、相关风险和关键信息提示、消费者确认和反馈等流程。依照规定，录音录像将保存到产品兑付后6个月。在发生纠纷时，消费者可以最大程度还原当时实际情况，便于化解纠纷解决矛盾。

福建银监局提示，消费者在银行购买产品或接受服务后，如果对产品和服务有异议的，应保存必要的证据，并且可以先与银行业机构进行沟通解决。如未能顺利解决，可向当地银行业监管部门投诉反映，依法合理维权。（新华网）

分期消费的实际利率到底有多高

近几年来，来越多的人选择用分期方式“赊账”提前拥有自己心仪的商品。目前市场上的分期业务基本都不提利率，只提费率，一般每期费率为0.6%-0.7%，核算下来一年也就8%左右。很多消费者看到这样的数字都觉得很划算，但很少有人知道，这些分期业务的实际利率其实并非名义费率。

问题：分期消费的利率该怎么算？

先举个例子，某著名电商提供的消费分期产品，分期费率为每期0.6%，消费者王先生在该网站购买了售价10000元的商品，系统提示他每期的手续费为60元，每月分期还款大约893.34元，一共还款10720元，支付的手续费为720元。王先生认为，这个分期产品的年利率就是 $720 \div 10000 = 7.2\%$ 。

但是事实并非如此。能够真实反映利率水平的金融产品是大家常用的住房按揭，采用等额本息法还款，每月月供一样，形式上跟消费分期差不多。北京青年报记者昨天通过某银行官网的贷款计算器输入贷款利率7.2%，贷款金额10000元，贷款期限1年，得出的计算结果是每月月供866.19元，12个月支付的利息一共是394.28元。

两相对比不难发现，这种算法得出的每期还款额比分期

期算法要少27元，一年下来利息支出要少320多元。而如果按分期付款的费率算法，按揭的费率水平只有 $394.28 \div 10000 = 3.94\%$ 。

分析：分期手续费让大家多付了利息

那么，问题究竟出在哪里？专业人士告诉北青报记者，这是因为大家想象中分期付款的利率算法忽略了货币的时间价值。按实际利率的算法，随着每月本金均匀地归还，大家占用的欠款是逐月减少的，每月支付的利息也应该越来越少。但分期手续费每期都是按照初期原始本金计算，每月付的利息一样，所以造成大家多付了利息。

以上面的例子来看，分期消费10000元，分12个月还，每个月还的本金约为833元（不含手续费）。也就是说，10000元你并没有用满12个月，只有你最后还的那笔833元用了12个月，而第一个月还的833元只用了一个月，第二个月还的833元用了两个月……而货币是有时间价值的，12个月后的833元和现在的833元肯定不是一回事。比如这833元放在货币基金或者存银行还可以产生收益。

而按揭贷款的月供计算充分考虑了货币的时间价值。不信大家可以留意银行提供的贷款还款明细，用等额本息还款法，虽然每月月供一样，但每月归还的本金逐渐上升，而每月归还的利息越来越少，早期还的大部分都是利息。

关注：分期付款的实际利率比费率高很多

那么到底如何计算分期付款的

真实利率呢？专业人士表示，正确的算法应该是用内部收益率（Internal Rate of Return）来计算。

具体来说，大家用EXCEL或财务专业计算器输入每月还款额、借款总金额就能计算出实际利率。以上面提到的王先生为例，其消费10000元，分12期还款，每期费率0.6%，计算出的实际年利率大约是13%，远远超过7.2%。

提示：选分期产品可以货比三家

专业人士指出，了解实际利率便于大家了解自己真实的资金成本，不要在没有需要的时候随意使用，但是也不必因为实际利率很高就放弃使用。

住房按揭一般都在10年、20年以上，借款金额动辄几十万上百万，利率的细微不同都会使得大家的利息支出明显变化。而分期业务一般期限很短，大部分都在12期内，即使实际利率高，大家付出的利息总额并不高。当手头的确周转不灵的时候，分期消费的确可以帮上大忙。

在进行分期产品选择时，大家也不用费心找工具计算实际利率，因为实际利率与名义费率成正比关系，费率高的实际利率肯定高。需要提醒的是，很多银行信用卡或消费金融公司会不时推出优惠商品或费率，甚至可以做到零费率，大家在购买心仪的商品时不妨货比三家。（北京青年报）

"有机"标签有多少是真的?

“购买有机食品要看清标识”，想必这样的消费提醒我们听过不少。

从农田到餐桌，一碗米一盘菜到底经历了什么，普通消费者往往无从得知。

有机产品的有机认证给了我们一个安全通道，贴上这个标识，就等于生产中不采用转基因、不使用化学合成的农药、化肥、饲料添加剂等物质。

然而，记者近日在淘宝网上发现，看起来高大上的一个有机标识，分分钟给你来一打，想要做多少都可以。

淘宝网上有机食品标识随便做

在淘宝网上用关键字“有机/绿色食品标识(贴纸)”进行搜索，很轻易就能找到制作的店家。一个标识价格在0.2-0.5元，100个起做。不少店还都标注着“不限规格，不限数量，当天发货”，可以说服务非常细心周到。

记者选取了其中一家销量、好评度颇高的店铺进行询问。页面显示，这家店铺的月销量就高达5000多单，可见市场需求之大。

在和卖家的对话过程中，记者问是否需要提供相关认证结果才能印时，卖家直接回复不用，只要产品需要就可以随便贴。并且还贴心提示记者“有机”比“绿色”还要更好一些。

交流过程中，记者提出没有有机码可以提供时，对方虽



然称没有，但是表示如果记者能够提供样板，就可以印出来，这点不用担心。

下单的过程也十分顺畅，记者购买了100贴有机认证标识，也仅仅花费20多元。相对于高昂的正规认证费用，造假成本之低，让人汗颜。

不光是明面上宣传可做“有机食品”标识的，记者在淘宝上还联系了几家做标签的卖家，得到的答复均是：

“只要你能提供图样，我就能做”，价格还更便宜，不到1角钱一个。

“有机”两个字不能随便叫

按照国家有关规定，“有机”两个字不能随便出现在产品包装上。长期从事有机农产品销售的广州丰巢商贸有限公司CEO董学锋向记者介绍，自2014

年堪称史上最严的新版《有机产品认证管理办法》正式实施后，正规大型商超、电商等销售平台的农产品都很难再看到“有机”字样随便出现了，“只有获得国家有机认证的产品，才能说‘我卖的是有机食品’”。当然在一些蔬菜、水果小摊贩处，我们还是会发现不少不合规的情况。

记者在番禺区大石一家水果批发市场就看到，好几个摊位售卖所谓“有机苹果”“有机木瓜”，当记者询问经过有机认证吗？并要求看一下有机验证的相关证件时，摊主却说：“你看到那标签不就是的吗？”

根据国家质检总局《有机产品认证管理办法》，未获得有机产品认证，不得在产品标签上标注“有机”等字样、“ORGANIC”等字样及可能误导公众认为该产品为有机产品的文字表述和图案。

去年国家食药监总局发布的《食品安全欺诈行为查处办法(征求意见稿)》，对食品生产经营行为欺诈、标签说明书欺诈、食品宣传欺诈等违规行为进行规定。重点列明了虚假的“有机食品”“绿色食品”等欺诈行为处理办法。虚假标注无公害食品、有机食品、绿色食品等，同样可对其法定代表人、主管人员等处1万元至3万元罚款。

认证超期、假冒、缺失标识乱象突出

其实，我们看到的有机认证标识乱象并非个别现象。国家认证

认可监督管理委员会2014年曾对有机产品进行认证真实性检查,发现流通领域违规使用认证标识现象突出,认证真实性不符合率达5.8%。其中,50%是因为认证证书超期使用,28.6%涉嫌有机码缺失,14.3%涉嫌假冒有机码,7.1%未按规定使用认证标识。

广州医科大学附属第二医院营养科副主任邓宇虹介绍,这些情况在生产环节也会出现,比如认证书过期,我们现行的有机认证是一年一检,有些生产者没有持续年检的情况还在给产品贴上有机标签;再比如某一生产者有500亩地,按照蔬菜的有机认证是要一个个品种来进行,产量大的茄子通过了有机认证,而种植量少的芹菜没有申请有机认证,但也被贴上“有机标签”去售卖等等。

前段时间,中国食品农产品认证信息系统发出提醒,深圳华润万家超级市场有限公司好来分店销售的标称武汉美斯通工贸发展有限公司代理的Holle有机婴幼儿斯佩尔特小麦谷物粉、Holle有机婴幼儿粗粒小麦谷物粉(原产国:德国),有机认证证书已于2017年9月6日过期失效。但市面上销售的产品包装仍以“有机”形象出现。

灰色地带是被严格新规倒逼出来的?

在记者采访中,业界专家谈到,2012年政府开始下猛药治理有机食品认证市场的各种乱象,到2014年4月1日,新版《有机产品认证管理办法》(下称《管理办法》)正式实施。业内的共识是,经过本轮修订,中国的有机产品监管制度堪称最为严格。

“严格程度不亚于欧盟”,邓宇虹说。

董学锋则认为,监管趋严,有机认证发牌的机构都有一个底线,只想靠花钱买一个有机认证,这一条路基本被堵死了。

“一品一码”,是新规的一项重要改进:即有机食品在销售时不但需要有机标志,还要有与其唯一对应的有机编码,可以追溯产品的生产、流通过程。而且有机标志要按量核发。

不过,严格的《管理办法》也是双刃剑。有机认证新标准严苛,导致成本飙升,“我们现在做有机认证一年的费用大概要十万”,一家有机农场负责人如是说。有机认证每一年都要做,不同蔬菜品种还要单独做,这绝对是一笔不小的开支,自然将那些实力较弱的小农场挡在了有机大门外。更多农场走向灰色地带,采取无证经营模式,这使生产者与消费者之间的诚信面临更大的考验。

而有机农业界的主流观点认为,真正的有机农业公司规模都不会太大,有机农业并非资本通吃。

“大规模的地块不适合进行有机生产。”中国农业大学有机农业技术研究中心主任杜相革说,有机农业的生产单元需要适度的规模,从管理成本、经营效益和尽量符合有机规范角度看,种植蔬菜500亩就是一个坎儿,大田作物是5000亩,茶园则不应超过1000亩。

原因在于,当有机种植的面积过大时,发生病虫害的风险也会放大,一旦病虫害蔓延起来,根本无法按有机种植的操作方法来对付和控制虫害;而且,也难以做到完全按照有机种植规范来管理。

当然,我们的有机市场整体上正在向好,在董学锋看来,他所接触的有机从业者也都在为规范化去努力。

中国农业大学副教授朱毅曾表示,新版《有机产品认证管理办法》将使中小农户及企业面临前所未有的压力,行业将面临洗牌,但从长远看,产业发展经历“阵痛”是必然的,高门槛更有利提升行业整体水平。

提醒:

买有机产品 别只看标识

为保证有机产品的可追溯性,国家认监委要求认证机构在向获得有机产品认证的企业发放认证标志或允许有机生产企业在产品标签上印制有机产品认证标志时,必须按照统一编码要求赋予每枚认证标志一个唯一编码,该编码由17位数字组成,其中认证机构代码3位、认证标志发放年份代码2位、认证标志发放随机码12位并且要求在17位数字前加“有机码”三个字。

每一枚有机标志的有机码都需要报送到“中国食品农产品认证信息系统”(网址<http://food.cnca.cn>),任何个人都可以在该网站上查到该枚有机标志对应的有机产品名称、认证证书编号、获证企业等信息。

“中国食品农产品认证信息系统”提醒,由于价格较高,并且认证、质量控制程序较复杂,有机产品与普通产品的营销渠道不同,建议广大消费者到有机产品专卖店、大型商场、超市购买有机产品,尽量不要到农贸市场、批发市场或不可信的网站购买有机产品。(南方日报)

专家教你辨别空气净化器指标

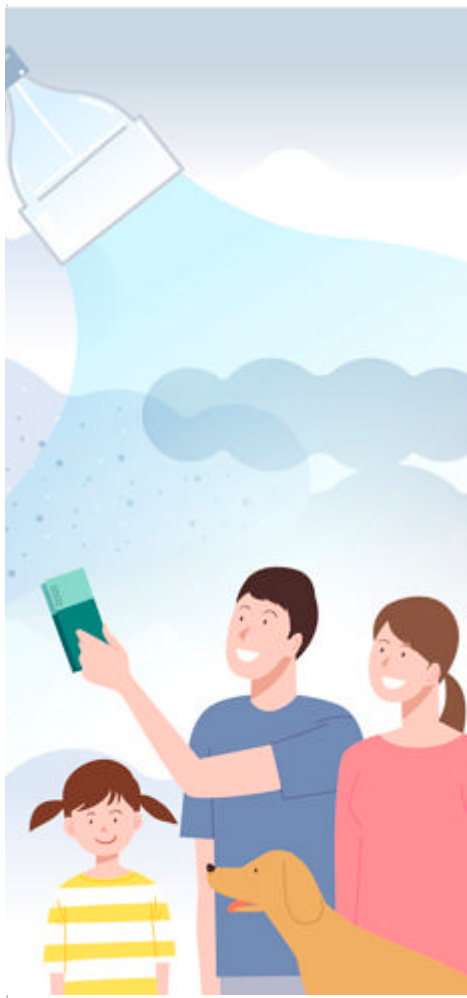
为了提高生活质量，越来越多的家庭选择购买空气净化器。日前，一类在市场上销售的FFU空气净化器被央视曝光，指部分品牌的该类型产品宣称比一般家用净化器净化功能强，但实际上存在“虚标”的情况，不仅实际净化PM2.5能力不足，有的几乎都没有甲醛净化能力。据了解，这种被称为工业级的空气净化器主要在线上平台销售，而此次抽检结果经报道后，引起了外界对空气净化器的再度关注。

我国空气净化器“新国标”正式实施已两年时间，目前市场上在售的大部分空气净化器都“贴上”了符合新国标的标识。然而，记者走访市场发现，有的空气净化器一味地强调高CADR值，有的宣称各类参数如何厉害，却忽视消费者的实际需求。面对商家标识的众多参数，不少消费者表示“傻傻分不清”，到底怎样才能选择一款适合自己的空气净化器？

业界认为，国内空气净化器市场仍存在一定的乱象，例如品牌混乱、标识混乱以及消费意识混乱等问题。

工业级空气净化器抽查合格率低

据了解，此次被曝光的FFU空气净化器，是一种空气过滤装置，常用于工业、医疗等需要洁净室内空气环境的单位，FFU即风机过滤机组（Fan



Focus

在新国标中主要明确了四项核心指标，即CADR（洁净空气量）、CCM（累计净化量）、能效等级及噪音标准。其中CADR值是核心指标。根据新国标规定，可以简单理解为一台好的空气净化器应该具备“三高一低”的特质，即高CADR值+高CCM值+高净化能效+低噪音

Filter Unit）。根据央视报道指出，上海环保工业协会抽查了电商在售的13台家用FFU（其中部分为热销产品，其余为随机抽查），只有4款标称执行了国家相关标准，有9款产品并无执行相关国家生产标准，属于无标生产，甚至有产品虚标、谎标能效标识，因为在空气净化器行业中并无具体能效标准。

为什么近一年多以来，这种工业级空气净化器会受到消费者关注？据了解，FFU空气净化器的CADR值，尤其是颗粒物的CADR值都标称超过1000m³/h，远高于普通的空气净化器，并且价格主要集中在1000元~4000元之间。CADR是指洁净空气输出比率，CADR数值越高，则表示净化器的净化效能越高。一般情况下，目前国内市面上主流的空气净化器的CADR值主要在200~800m³/h，假如颗粒物的CADR值达到800m³/h的家用空气净化器，售价在7000元~8000元。正因为以上两个主要原因，让FFU空气净化器成为“网红”。

然而，根据报道指出，经过检测，有11台产品的颗粒物CADR不及标称值的60%，全部抽检FFU中甲醛CADR最高的不足标称值的30%。另外，上海质监局抽取13款网络销量好的FFU净化器检测发现，安全指标合格率竟然为0，比如手指会触碰到电机风扇，强电电路裸露在外等。

记者走访广州市内多家线下卖场，未见到这些工业级的空气净

化器在售，在售的绝大部分都是符合新国标的消费级空气净化器。而登录国内多个大型电商平台，输入“FFU空气净化器”搜索，却获得不少搜索结果，有的平台甚至有近千款机型在售。记者随机点入销量靠前的一些FFU空气净化器产品的销售页面，有的在参数介绍中有标注其颗粒物CADR值和气体CADR值等参数，但是有的部分产品没有任何参数显示，只是写工业级除雾霾。

新国标下 消费者对指标“蒙查查”

目前，我国在空气净化器市场上实施的是GB/T18801-2015空气净化器新版国家标准，业界一般都称为“新国标”，它是2015年9月正式公布，2016年3月1日正式实施。在新国标中主要明确了四项核心指标，即CADR（洁净空气量）、CCM（累计净化量）、能效等级及噪音标准。其中CADR值是核心指标。根据新国标规定，可以简单理解为一台好的空气净化器应该具备“三高一低”的特质，即高CADR值+高CCM值+高净化能效+低噪音。然而，FFU空气净化器就是利用这一指标的“高数值”来赚取部分消费者的眼球。

记者早前在卖场遇到近日打算购买空气净化器的市民张女士，她告诉记者，在卖场的不同品牌专柜之间逛了一下午，不仅被一堆数字“搞晕”了，而且各种功能更是让其眼花缭乱。记者发现，一般情况下，空气净化器都会标注上两个CADR值，但是不同的品牌不同的机型，两个CADR值各有侧重。

业内人士表示，除了看颗粒物

的CADR值和CCM值外，还要看气体的CADR值以及气体的CCM值，后者是代表机器净化甲醛等气体的能力。

记者了解到，因为目前国内大部分机型都是采用复合滤芯，就是一个滤芯既过滤颗粒物，同时也过滤甲醛等气体，所以如果这类型的产品，一味强调颗粒物的CADR值高，就要小心了。记者在一款国产的空气净化器宣传单上看到，详细参数上写到了颗粒物与气体的CADR值，但是CCM却只有颗粒物的净化值。值得提醒的是，假如以上两项的CADR值都较高，那么产品有可能会出现问题。

另外，不少品牌空气净化器为了突出自身的特点和优势，除CADR值、CCM值以外，在其他功能上大力宣传，例如有的称能过滤多种细菌、病毒，有的称能空气消毒等。广东省室内环境卫生行业协会高级工程师顾士明表示，“这些都不能只靠商家自己说，一定要商家出示第三方的检测报告”。

专家认为，国内空气净化器近年需求越来越大，进入这一行业的品牌也逐渐增多，目前空气净化器市场仍有四大误区，品牌混乱、定价混乱、标识混乱与消费意识混乱。

专家： 数值并非越高越好 日常使用讲技巧

如何选择一款适合家庭使用的空气净化器，目前仍是众多消费者的疑惑。在新国标下，确实给了消费者一定的数值参考，但是在这些数值面前，也需要懂得一定的“辨

别”技巧。

首先，CADR值并非“越高越好”，取决于使用空间。除了需要留意是否清楚标识颗粒物的CADR值与气体（甲醛）CADR值外，这个参数与使用面积有关，简单的计算方式是CADR值乘以0.1=适用面积，消费者在购买前，可根据家庭实际情况，例如房间是30平方米，那么选购空气净化器时，选择CADR值大约在300m³/h上下的产品就能满足。顾士明表示，目前国内一些空气净化器不断地宣称高CADR值，造成了部分消费者的消费误区。技术人员告诉记者，CCM值才是代表机器的净化能力，因此单看CADR值没有用，要综合多个参数来考量。

其次，并非“大而全”的产品就好。消费者在购买前，最好先了解室内的主要污染物是什么。假如是新装修的家庭，利用检测仪器检测后发现甲醛超标的，最好选择针对甲醛的空气净化器，目前市面上部分品牌有推出非复合式滤网的产品，即分别有过滤颗粒的与过滤气味的两个滤网。

第三，空气净化器不是万能。记者在卖场中询问空气净化器的功能时，有销售人员表示，即使是新装修的室内，利用空气净器就能清除甲醛。其实不然，从事环境监测的技术人员告诉记者，新装修的家庭担心甲醛污染，最好先用监测仪器检测，随后找有资质的专业机构上门清理。

另外，在使用方式上，不是所有时间都需打开空气净化器，尤其对于一般家庭，假如当天城市的空气质量优或良好，建议打开门窗通风。（广州日报）

消费升级 陷阱翻新 旅游10大“套路”不可不防

买张机票被“搭售”保险；微信里报团被坑后无处投诉；花几万选购旅游套餐卡结果旅行社卷款跑路；随着旅游业态和出游方式的多样化，旅游市场中的消费陷阱也在不断升级。出游前，揽客渠道增多、促销秒杀频现，让消费者在咨询预订时不断“中招”；出游中，《旅游法》限制了强制购物，但导游和购物店又玩起了诱导购物，消费者“被忽悠”时有发生；同时，大数据“杀熟”、机酒超售等模式更是令消费者防不胜防。

过去一年来，不少媒体都曝光了旅游消费中新涌现出的一些乱象和陷阱，而人民网旅游3·15投诉平台也接到了数以千计的网友诉求。在3·15到来之际，人民网旅游频道通过对这些鲜活案例的梳理和解读，盘点了旅游10大“套路”，为你揭开旅游中最意想不到的消费陷阱。

微信揽客

案例：

2017年6月8日，山西晚报登载的一篇报道称，太原市民小敏（化名）通过一个微信公众号报名参加北戴河三日游，但玩回来一肚子的郁闷，行程与宣传严重不符，住的地方没有热水，很多景点也没去成。后经调查发现，小敏是在“爱疯客旅行”微信公众号报名，而这个公众



▼ Focus

出游前，揽客渠道增多、促销秒杀频现，让消费者在咨询预订时不断“中招”；出游中，《旅游法》限制了强制购物，但导游和购物店又玩起了诱导购物，消费者“被忽悠”时有发生；同时，大数据“杀熟”、机酒超售等模式更是令消费者防不胜防

号背后实际上是一家户外运动有限公司，根本没有取得旅行社运营资质。

点评：微信群、QQ群、老年协会、药店保健会员、保险公司会员、车友会、驴友会、俱乐部等非旅行社组织的“活动”都有可能涉嫌无证揽客，而这种无资质的个体组织旅游必然存在极大风险，游客事后维权上也将增大难度。遇到此种情况，游客往往需要找当地工商部门投诉，因为投诉主体并不归旅游部门管理。

秒杀陷阱

案例：

2017年11月11日，在人民网旅游3·15投诉平台上，虞女士发布的一条投诉显示，她双十一在飞猪选购机票，飞猪特卖显示往返机票含税价格是2086元，于是虞女士立刻填写乘机人信息，付款，可最终消费的机票款金额却是原价，而不是特卖上显示的活动价。飞猪随后在平台上向虞女士回复表示，价格需要以实际支付为准，同时飞猪称由于航空公司公布的价格高于商家出票价格，因此不能满足虞女士的赔偿诉求。

点评：近年来，各大电商平台为了吸引游客，频频推出各种特价、秒杀等促销活动，但游客往往都是根本抢不到，或者即使抢到了也会被告知有各种出行限制。而像

飞猪这样先低价招徕生意，最后再把责任“踢皮球”给平台商家和航空公司的也不在少数。目前各大在线旅游企业已很少大规模“烧钱”让利，这时游客更应谨记“天上不会掉馅饼”这个硬道理。

坐地起价

案例：

雪乡在去年底着实火了一把，不过原因却是它的种种乱象，其中客栈坐地起价让不少游客上了当。据澎湃新闻等多家媒体报道，2017年12月29日，网友“一木行”发文称他和朋友提前半个月在网上预订了一家名为“雪乡赵家大院”的客栈三人炕房，预定价格是276元一晚。没想到入住后，客栈老板让他们第二天换到很多人一起睡的大通铺住，在“一木行”提出自己预订了两晚时，老板表示：“今晚住这房（三人炕房）我都没让你们补差价算不错了！现在这房八百、一千随便订出去。”

点评：雪乡的乱象在别处同样存在，坐地起价赚得只是一时的买卖，要想长久的健康经营，口碑和诚信最为重要。而游客遇事应该敢于维权，第一时间向当地旅游主管部门投诉，切莫助长了不法商家的气焰。

花样搭售

案例：

2017年7月9日，在人民网旅游3·15投诉平台上，网友“果酱阿”发布的一条投诉显示，她于2017年7月8日在去哪儿网购买了武汉-北京的火车票4张，买时每张票默认附带了30元保险费，后因故退票，结果只收到了车票款，却没有收到120元的保险费。去哪儿网随

后在平台上对此回复称，确实存在退票中存在未退保险费的情况，会单独退还消费者。

点评：买一张机票，点完预订支付后才发现自己除了机票以外还购买了保险、机场贵宾室、用车等机票以外的产品，这是去年很多人都遇到过的问题。这些花样百出的搭售模式也成为了各大OTA的惯用伎俩，很多消费者并不需要的产品在预订下单时均被默认勾选。虽然民航局发文严禁互联网机票销售“搭售”行为，但仍有一些企业在“顶风作案”。就在今年春运期间，一些OTA还通过推“加速包”等方式让“搭售”模式再度翻新。游客一方面需要在下单时仔细辨认，另一方面也可考虑去航空公司官网订票，避免“被搭售”。

预付跑路

案例：

从去年开始，人民网旅游3·15投诉平台上陆续接到数十条关于“布拉旅行不退款”的投诉。多位游客均表示此前在布拉旅行APP上以预付的方式购买了旅游产品，可随后向客服预约出行时间时，得到的回复均是预约已满或暂时无法出行，之前已交的钱也不予退回。而就当很多游客还幻想着自己何时能够出游时。今年3月5日，上海市浦东新区人民检察院通过官方微信发布消息称，犯罪嫌疑人徐某、种某某通过“布拉旅行”微信公众号、微博、APP等渠道对外发布旅游产品，在明知公司无实际履行能力的情况下，仍以低于成本价的价格进行超卖，至2017年底案发，二人骗取客户预付款合计1.8亿余元，目前已对二人依法批准逮捕。

点评：布拉旅行的情况已经不

是个案，此前也有其他旅行社出现过类似的事情。预购、套餐卡等形式均是以低价诱骗消费者上当，不光是资金有风险，出游体验也不会是高品质，因此游客仍需谨记理性消费，不要贪一时便宜吃大亏。

诱导购物

案例：

《旅游法》实施后，强制购物现象有所遏制，但诱导购物问题开始变得突出。过去一年，人民网旅游3·15投诉平台接到多个关于诱导购物的投诉。其中，2017年1月4日的一条投诉显示，杨小姐在西双版纳旅游时被导游带到了一处傣家村寨，寨子里一个身着傣族服装名叫小玉的解说员给杨小姐来了一场“洗脑”之旅。从介绍傣族文化、养生秘方，到端茶倒水、为客人排毒治病，博得了信任之后，终于推销起了银饰，可实际上这些银饰都是一些假冒伪劣的次品。

点评：玉器店“交朋友”；“傣族姑娘”给游客洗脑推销银饰；药材按“克”算；“赌石”骗局等骗术都是游客们在国内出游时经常会遇到的诱导购物骗局，而这一切的根源都是来自于“不合理低价游”。游客与其想方设法看穿骗局，不如远离低价，自在出游。

数据“杀熟”

案例：

2018年2月28日，科技日报登载的文章中曝出了网友被大数据“杀熟”的经历。文章指出，这位网友经常通过某旅行服务网站订某个特定酒店的房间，长年价格在380元到400元左右。偶然一次，他通过前台了解到，淡季的价格在300元上下。而他用朋友的账号查

询后发现，果然是300元；但用自己的账号去查，还是380元。

点评：不光是旅游行业，各类日常消费领域都有可能被互联网公司进行大数据“杀熟”。同一商品向不同消费者提供差异性价格本身就是不公平的交易行为，大数据是一把“双刃剑”，用得好的可以更好地为消费者服务，若进行违背道德的操作，就是可耻的套路和骗术。而消费者在预订时，可以尽可能多地选择一些比价平台进行搜索，以此了解所预订产品的真实价格。

假免税店

案例：

据环球时报报道，2017年8月2日，日本电视台王牌新闻栏目《NEWS ZERO》制作专题报道，曝光日本大型免税店“M”欺骗中国消费者。报道中称，“M”免税店在日本拥有20间店铺，年营业额超过500亿日元。而这家免税店主做的就是中国游客的生意，一般是先由导游将纳豆的功效吹得天花乱坠，再将游客集体带去免税店购买相关保健品。然而调查发现，该免税店所销售的保健品中并不存在导游和店员吹嘘的纳豆酵素成分。

点评：近年来，澳大利亚、泰国、日本、韩国均被曝出有专坑中国游客的免税店，外表看似正规，所售卖商品却大多是质次价高的假货。而作为游客，除了避免报低价购物团外，还应关注购物场所中是否有当地消费者，如果店内都是说中文的店员，也鲜有当地客人，十有八九是卖假货的免税店。



景区套票

案例：

2017年5月1日，在人民网旅游3·15投诉平台上，高先生发布的一条投诉显示，他去年带着家人在天目湖南山竹海景区游览时，景区官方窗口销售的经典旅游交通套票190元/人，高先生表示只想买单程的小火车、地轨车、空中索道票，但景区表示只捆绑销售往返票，不出售单程票。

点评：门票通过各种名目捆绑销售是景区赚钱的一大套路，

不少景区都是通过强制打包交通、演艺、小景点等内容向游客售卖套票。当游客失去了自主选择权时，这其实已经成为了景区变相涨价的一种方式。今年的政府工作报告中提出要“降低重点国有景区门票价格”，各地景区更应把工作重点放在如何提升景区服务品质上，而不是一味地靠卖套票揽钱。

机酒超售

案例：

2017年7月25日，新闻晨报登载的文章称，陈女士去年提前1个月在万豪国际集团官网上预订了2晚万怡酒店的“豪华特大房客房”，并支付了与房费同价的预订担保金。没想到入住当晚赶到酒店时，却发现因酒店客房超售无法入住。类似的超售情况还发生在机票上，网友丁丁在人民网旅游3·15投诉平台上表示，他在携程购买了从里斯本飞往巴塞罗那的机票，结果在里斯本机场办理值机手续时只给了登机牌，却没有座位号，询问后的结果是航班超售，要等旅客都上完再看有没有位子，而最终这位网友也没能顺利登上这趟航班。而携程在平台上的投诉回复中也表示，确实存在超售情况，会给予客人补偿。

点评：机票和酒店的超售行为现在仿佛成了行业的惯例，游客不论是通过OTA还是航空公司或酒店官网购买，都有可能“踩雷”。而对于超售现象，虽然游客事后可维权要求补偿，但比较保险的做法还是在临出发前多向航空公司或酒店确认，以免耽误行程。（人民网）



倡导科学健康消费理念
提供权威实用消费资讯



北京消协在您身边

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