

Beijing Consumers

保护消费者的合法权益是全社会的共同责任

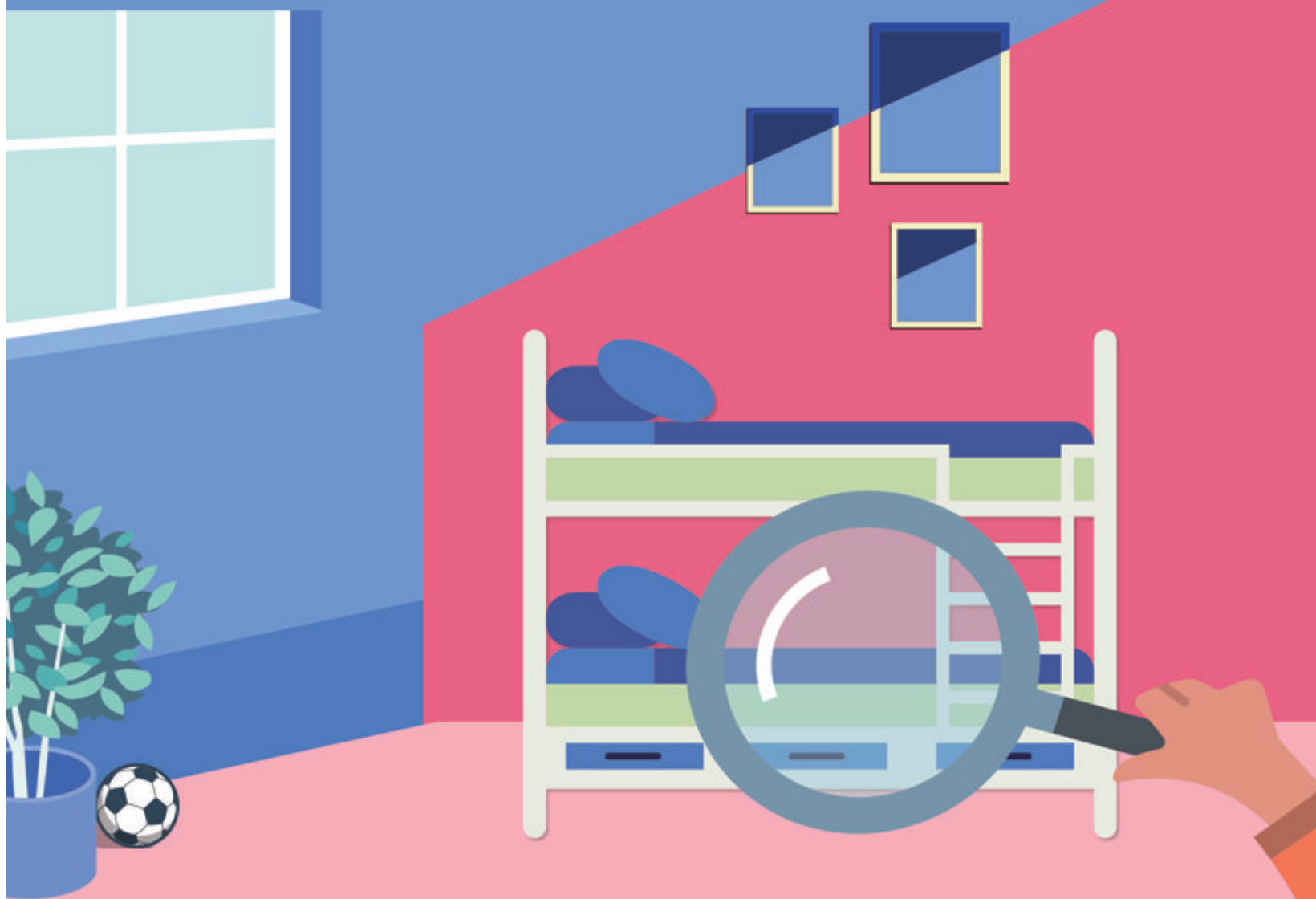
北京

消费者

2018 第6期

06

总第69期



北京消协发布儿童双层床比较试验结果

P16 北京启动违规销售电动车专项治理行动

P32 选购儿童安全座椅要“五看”

P19 对网约车安全消费问题，大家有话说！

P38 夏日炎炎 该如何选购防晒霜？



5月24日上午，市消协会长柳纪纲出席大兴区人民法院邀请代表委员视察消费者维权审判工作暨征求意见座谈会。市消协副会长兼秘书长杨晓军、市消协投诉部主任陈凤翔等陪同参加。柳纪纲会长一行听取了大兴法院近年来的发展和改革情况，并旁听了一起消费者网上购物维权案件的庭审，随后与法院工作人员进行交流座谈。

柳纪纲会长对大兴法院在维护消费者权益方面所做的工作给予充分肯定，并指出消费已经成为拉动经济增长的主要动力，保护消费者的合法权益，营造放心的消费环境十分重要。他强调，司法实践的支持对消费者合法权益的保护至关重要，希望司法机关继续关注消费者权益保护案件和工作，并要求市消协加强与法院系统的联系与合作，发挥各自优势，为首都经济发展，为消费者的美好生活共同努力。



5月25日，市消协在北京市工商行政管理局亦庄干校组织开展为期一天的“全国消协组织综合信息管理系统培训班”。各区消协秘书长和信息系统负责人共40余人参加了培训。中消协邱建国主任和技术开发公司的工程师对改版后的综合信息系统进行了详细的介绍和讲解。市消协杨晓军秘书长对此培训的目的和意义进行了总结，并要求全市各级消协必须高度重视此项工作。



5月30日，市消协组织部分党员干部观看了“护航新时代”国家安全展。展览既重点展示了中央国家安全委员会成立以来的国家安全工作成就，又全面介绍了维护政治安全、经济安全、社会、网络安全等16个安全领域的重要意义、面临的机遇和挑战以及需要把握的重要问题。大家认为，展览形象直观，使国家安全、网络安全观念深入人心，增强了大家的安全责任感。

为规范电动自行车管理点赞

5月30日，北京市十五届人大常委会听取了关于《北京市非机动车管理条例(草案)》审议结果的报告。此次条例二审稿进一步完善了电动自行车的销售目录制度，规定禁止生产和销售超标电动自行车。针对快递、外卖等行业使用车辆的管理，北京将出台专门的管理办法，立法将兼顾考虑交通安全和市民需求、行业发展。

工信部等部门制定的《电动自行车安全技术规范》，作为强制性国家标准近日已由国家市场监督管理总局批准发布，将于明年4月15日起正式实施。这一强制性标准的发布，立即在全国范围内带动起新一轮针对超标电动自行车的治理行动。同时，新国标对电动车最大限速为25公里/小时，限重为55公斤，相关规定也为各地的电动自行车治理行动定下了基调。

电动自行车已经到必须治理的时候了。公安部交通管理局提供的数据显示，2013年至2017年的5年时间里，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，造成8000多人死亡。电动自行车有无号牌没人管，电动自行车超速、超重没人管，正是由于监管缺位，导致相关交通违法和肇事事故数量、死亡人数均呈逐年上升趋势。此外，由电动车超标带来的电池质量隐患，也导致电动车火灾频发，造成惨重的损失。

据了解，我国电动自行车保有量目前超过2亿辆，其中大多数为超标电动车，而在北京街头超标车辆也是随处可见。北京是电动自行车的输入型特大城市，使用者规模庞大，这是北京市电动自行车治理工作的不利因素。

但是，北京市凭借自己的努力，也获得了先机和优势。放眼全国范围，目前各地基本均处于电动自行车治

理前的观望阶段，北京市在新国标发布的同时，就启动了与之相衔接的地方性立法工作，目前已基本确定了治理标准和路径。获得了依法治理方面的先发优势，北京迈出了成为电动自行车治理模范的第一步。

北京市正在加快超标电动车的治理步伐，与此同时，也局部采取了“快中有慢”的策略。由于电动自行车数量巨大且多数超标，北京市对不符合国家标准的电动自行车施行3年过渡期政策，过渡期满后，超标电动自行车不得上道路行驶。

采取“快中有慢”的过渡期政策，照顾到了群众的现实需求，同时，3年的时限与电动自行车通常的使用寿命相结合，大大降低了可能造成的经济损失。在电动自行车治理过程中，施行过渡期政策有利于获得最广泛的支持，有利于治理工作取得最终成功。

当然，电动自行车治理工作的重中之重，还在于严格执行强制性国家标准，合理指导超标电动车有序退市。北京应当对电动自行车实行全环节管理，按照既定计划对在北京地区销售的电动自行车实施严密监管，对销售超标车的商家实施严厉处罚，尽快让符合新国标、具有防篡改速度功能及防火性能的新型电动自行车遍布市场，以此确定北京市电动自行车治理的新格局。

电动自行车对于机动车而言是“弱者”，但相对于广大行人却是不折不扣的“强者”。超标电动车速度快、安全隐患大，公众对其交通违法行为反映强烈，苦之久矣。电动自行车治理工作势在必行，各有关部门必须拿出较真儿的劲头，绝不让相关工作半途而废，一定要让北京成为电动自行车治理的“首善之区”。（据北京青年报）

樊大或



热点关注
HOT CONCERN

P09 北京工商发布前两季度 儿童用品抽查结果

2018年一二季度，北京市工商局组织开展本市流通领域5类儿童用品的抽查检验工作，涉及儿童服装、儿童鞋、儿童玩具、学生用品、童车等。经检验机构按照国家相关标准检测，发现不符合国家相关标准的不合格商品46组。其中，儿童服装33组、儿童鞋10组、儿童玩具2组、童车1组。

卷首语

01 为规范电动自行车管理点赞

权威发布

04 北京市消协发布双层床产品比较试验结果
09 北京工商发布前两季度儿童用品抽查结果

热点关注

14 “2018网剑行动”方案发布 剑指网络售假虚假广告等五大顽疾
15 7部门联合监管网约车 约谈后拒不改正者下架APP

15 市场监管总局部署开展涉企收费检查
16 北京启动违规销售电动车专项治理行动
17 7月起北京开“黑车”载客被罚 两次将暂扣驾驶证
18 北京限房价项目销售办法实施 禁止捆绑精装修
19 对网约车安全消费问题，大家有话说！

案例点评

24 老人被骗购买保健品 消协调解退回16000元
25 交款后半年没收到书 消协调解成功退款

26 提前1个月要求解约 中介扣押金后不退余款
27 电视购物宣传与实际不符 消协调解助消费者退货

消费时评

28 互联网骗局“坑老” 不只因为老人好骗
29 配备儿童安全座椅：刻不容缓也任重道远
30 给消费品测评戴上“标准笼头”
31 虚假广告为何猖狂

消费提示

32 选购儿童安全座椅要“五看”
33 购车当心“拼缝陷阱”
33 选正规维修点 避免“小病大修”



P36 谨记三点 让快捷支付更安全

现代人快节奏的生活方式，对便利性要求提升，越来越多的消费者选择通过快捷支付作为消费新方式。然而，消费者支付便捷的同时，也要加强自我保护。对此，上海市消保委提醒消费者，在使用快捷支付时还要留心。

- 34 警惕危险玩具 保护儿童健康
- 36 谨记三点 让快捷支付更安全
- 37 互联网保险有猫腻 购买需谨慎

消费课堂

- 38 夏日炎炎 该如何选购防晒霜？
- 40 如何选购第一个烤箱？
- 41 给孩子选鞋 注意这几个原则
- 42 家用净水器该怎么选？
- 43 选购面包有哪些窍门 面包怎么保存最新鲜
- 44 儿童玩具消费维权指南

《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	bjxfz315@126.com

2018年 第6期（总第69期）
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

28种网购儿童床不达标

北京市消协发布双层床产品比较试验结果

近几年，儿童双层床（也称母子床）作为现代家具的一个分支已经开始受到越来越多的关注。双层床产品一般为在高度方向上有双层铺面的床，或铺面上表面离地面高度大于等于800mm的床。双层床一般是为合理利用空间而使用的，上下铺面的学生床比之单层床相当于多了一张床的位置，而下层为储物及写字空间的学生床则更加丰富了双层床的使用功能。为了解儿童双层床产品真实的质量情况，指导引导消费，保护消费者的合法权益，北京市消费者协会对网络销售的儿童双层床产品进行了比较试验。

一、试验样品及来源：

本次比较试验样品由北京市消费者协会工作人员以普通消费者的身份在网络渠道随机购买。样品涉及天猫商城、苏宁易购、京东商城、国美在线。

二、比较试验依据及项目：

本次比较试验委托国家家具及室内环境质量监督检验中心依据GB 24430.1-2009《家用双层床安全 第1部分：要求》、GB/T 24430.2-2009《家用双层床安全 第2部分：试验》对材料、结构、上层床安全栏板、床铺面、梯子、稳定性项目进行了测试；依据GB 28007-2011《儿童家具通用技术条件》对边缘及尖端、突出物、孔及间隙、折叠机构、翻门翻板、封闭式家具、力学性能、其他、甲醛释放量、表面涂层可迁移元素、警示标识项目进行了测试。

测试结果仅对本次比较试验购买样品负责。

三、测试结果

经测试，28件儿童双层床样品不符合标准要求，存在问题的样品全部购自电商平台。其主要存在安全栏板高度不够、上层床安全栏杆间隙过大、存在尖角、无警示标识等问题，具体如下：



购样地点	序号	标称品牌	明示商品名称	规格型号	购样价格 (元)	不符合标准项目
天猫商城	1	御品工匠	高低子母床书桌组合床多功能儿童床梯柜一体床上下铺双层母子床	DGN08	5380	1.上层床安全栏板 2.边缘及尖端 3.孔及间隙 4.警示标识
	2	COUNT RESIDENCE/ 伯爵·公馆	伯爵公馆家具多功能上床下桌组合床上下床双层床高低床带书桌男孩	K818	4099	1.上层床安全栏板 2.警示标识
	3	心柏	榉木实木床儿童床男孩女孩实木子母床高低床双层床上下床母子床	901-2	2980	1.上层床安全栏板 2.床铺面 3.梯子(踏脚板尺寸) 4.孔及间隙 5.警示标识
	4	爱卡屋 (IKAZZ)	多功能高低床子母床成人上下床双层床带衣柜书桌组合床高架床	JM-H-D-202	5030	1.上层床安全栏板 2.梯子(踏脚板尺寸) 3.警示标识
	5	LANSHOME/兰秀家居	全实木高架床儿童床多功能组合梯柜床衣柜床书桌床上床下桌成人	73225	3390	1.上层床安全栏板 2.床铺面 3.边缘及尖端 4.孔及间隙 5.警示标识 6.力学性能(推拉件防脱离)
	6	达维德	多功能高低床子母床儿童成人上下铺床双层床衣柜母子组合床高架床	1200mm×1900mm	4448	1.上层床安全栏板 2.警示标识
	7	Gosmic/歌诗慕	上下床实木高低床儿童双层床地中海子母床	未标注	4950	1.上层床安全栏板 2.边缘及尖端 3.警示标识
	8	金玮眠	金玮眠高低床上下床成人母子床双层床实木儿童床男孩多功能组合床	C-12	5080	1.上层床安全栏板 2.孔及间隙 3.警示标识
	9	松兰	松兰儿童高低床梯柜床两层床实木多功能上下铺子母床定制双层床	C023	5373.46	1.上层床安全栏板 2.床铺面 3.警示标识
	10	林氏木业	林氏木业多功能儿童床高低床组合男孩母子床双层床上下床家具A-02	1200mm*1900mm	3210	1.上层床安全栏板
	11	原始元素	全实木儿童床女孩公主床带护栏抽屉储物小床单人床小孩婴儿拼接床	MN-SZ6003	3990	1.孔及间隙 2.警示标识
	12	Impression compound/印象公馆	印象公馆儿童床地中海实木高低床上下床双层床子母床上下铺母子床	地中海953	4450	1.上层床安全栏板 2.床铺面 3.梯子(踏脚板尺寸) 4.警示标识
	13	Disney/迪士尼	酷漫居高低床儿童床迪士尼儿童环保家具上下床双层床子母床上下铺	20120909-1	6247	1.上层床安全栏板 2.孔及间隙
	14	HUA.JIA.F.Q/皇家枫情	实木儿童床上下床高低床母子床上下铺木床双层床成人子母床全松木	HJ005	1890	1.上层床安全栏板 2.床铺面 3.孔及间隙 4.其他 5.警示标识
	15	七彩人生	七彩人生简约环保儿童高低床子母上下床男女孩双层儿童床	ME-BH519L/R	7070	1.上层床安全栏板 2.警示标识

苏宁易购	16	硕木居	硕木居 实木高低床儿童床上下床 高低床母子床上下铺双层床子母床 全松木 直梯款上1米下1.2米	直梯款上1米下1.2米	1760	1.上层床安全栏板 2.梯子(踏脚板尺寸) 3.孔及间隙 4.警示标识
	17	鑫百轩	鑫百轩 实木双层床儿童床上下床 高低床子母床上下铺母子床松木实 木床 鑫百轩高低_子母床	未标注	1701	1.上层床安全栏板 2.警示标识
	18	美梦居	组合床 儿童上下铺 双层床 高低子 母床 实木箱体床多功能儿童上下 铺 滑梯床 美梦居实木床	颜色:直梯带桌子款 下1.2上1.0	2508	1.上层床安全栏板 2.梯子(踏脚板尺寸) 3.边缘及尖端 4.警示标识
	19	ADL/奥黛丽	儿童床上下床双层床高低床男孩组 合床上下铺女孩母子床 ADL高低 子母床	颜色:上下床+书架+ 挂梯150×190cm	2590	1.上层床安全栏板 2.梯子(踏脚板尺寸) 3.孔及间隙 4.警示标识
	20	木桐居	家具床 地中海高低床儿童高架床 卧室上下床双层 成人子母床 B12 木桐居	颜色:1.5×1.9m高 低床(包括高低床、 书架、爬梯)	2559	1.上层床安全栏板 2.边缘及尖端 3.孔及间隙 4.警示标识
京东商城	21	米林纳 (Mi Linna)	米林纳1.5米高箱床多功能组合 儿童床上下床 成人双层上下铺 高低床子母床 学生母子床 衣柜 梯柜+左边书桌+1.5米高箱床 1500*2000	SG5-2.8	5499	1.上层床安全栏板 2.梯子(踏脚板尺寸) 3.孔及间隙 4.封闭式家具 5.警示标识
	22	欧尚杰 (oushangjie)	欧尚杰 儿童床上下双层高低多功 能 男孩女孩公主床 衣柜书桌梯柜 组合床 环保儿童家具套装 组合床 (床+衣柜+书桌+梯柜) 蓝色	JKC001	3090	1.上层床安全栏板 2..警示标识
	23	喜梦宝 (X. M . B)	喜梦宝 子母床 松木上下床儿童床 实木经典高低床小熊猫子母床男孩女 孩双层床 皇室蓝+金麦色1.5*1.9 米(高低床+楼梯)	1.5*1.9米(高低床+ 楼梯)	6070	1.上层床安全栏板 2..床铺面 3.边缘及尖端
	24	宏典轩	宏典轩 实木儿童床松木子母床高 低床上下铺双层床上下床 清漆直 梯 总长2米 下150上130左右随意 安装	下150上130左右随意 安装	2348.41	1.上层床安全栏板
	25	糖果屋 (tangour)	糖果屋儿童床 公主王子床 高低床 子母床 母子床 男孩女孩 双层床 上下铺 多功能组合床 组合床(果绿 色) 1.2x1.9米	组合床(果绿色)	2992	1.上层床安全栏板 2.梯子(踏脚板尺寸) 3.警示标识
	26	安歌里尔	实木床高架床儿童组合床梯柜床带 书桌衣柜多功能床子母床上下床	1.2米_2.0米直梯款	3000	1.上层床安全栏板 2.床铺面 3.孔及间隙 4.其他 5.警示标识 6.力学性能(推拉件防 脱离)
	27	艾嘉图 (AIJIATU)	艾嘉图多功能儿童组合床高低子母 床上下铺双层床带学习书桌电脑桌	天空蓝 1200_1900	4844.15	1.上层床安全栏板 2.床铺面 3.梯子(踏脚板尺寸) 4.边缘及尖端 5.孔及间隙 6.警示标识
国美在线	28	宜捷家居	宜捷家居 儿童床上下床 高低床儿 童房子母床上下铺双层床公主母子 床(高低床+梯柜 1.2*1.9)	高低床+梯柜 1.2*1.9	5558	1.上层床安全栏板 2.梯子(踏脚板尺寸) 3.边缘及尖端 4.孔及间隙 5.警示标识

（1）上层床安全栏板

GB24430.1-2009《家用双层床 安全 第1部分：要求》规定，任何用于上层使用的床，四周应安装安全栏板；无专用工具时，安全栏板应不能被拆除；安全栏板的顶边与床铺面上表面的距离应不少于300mm，床褥上表面到安全栏板的顶边距离应不少于200mm。床褥的最大厚度应在床的相应位置标上永久性的标记线，显示床褥上表面的最大高度。安全栏板的一条长边可能被梯子完全中断，中断长度6岁以下（包括6岁）儿童用床最小为300mm，最大为400mm，成人用床最小为500mm，最大为600mm。在用户说明书中，应指出梯子的位置。当按照GB/T24430.2-2009的5.3试验时，安全栏板同一方向上相邻阻挡构件（如嵌条、装填栅栏）的净空间隙不超过75mm，不小于60mm。试验结束后，相邻阻挡构件的永久性偏差应不超过2mm。”

本次比较试验中，该项目不符合主要体现在上层使用的床未在四周都安装安全栏板、安全栏板的顶边与床铺面上表面的距离不足、无永久性的标记线、安全栏板同一方向上相邻阻挡构件的净空间隙过大等。安全栏板本身是起着约束的作用，在一定程度上约束使用者不从上层床意外跌落。如果上层使用的床，四周没有安全栏板，则失去了保护使用者的基础。同时，如果安全栏板的尺寸不合理，例如安全栏板高度过低、相邻阻挡构件的间隙过大，都会造成安全栏板的保护作用大大减小。

（2）床铺面

GB24430.1-2009《家用双层床 安全 第1部分：要求》标准中规定：“当按照GB/T 24430.2-2009的5.3试验时，床铺面及其两边和端边的所有间隙应不超过25mm。”

经测试，部分样品试验后间隙超过25mm。床铺面在正常使用过程中可能会经常受到使用者的拉扯、按压等动作，如果其在这些外力作用下轻易发生移动造成四周间隙等情况，则使用者可能会夹伤，或者间隙过大造成床铺面脱落等情况，增加受到伤害的风险。

（3）梯子（踏板尺寸）

GB24430.1-2009《家用双层床 安全 第1部

分：要求》标准中规定：“连续的两踏脚板上表面间距应为 $250\text{mm} \pm 50\text{mm}$ ；两踏脚板上表面间的距离应均匀，允差为 $\pm 2\text{mm}$ ；连续两踏脚板间净空距离应不小于200mm，脚踏板使用的宽度应不小于300mm；床构件与踏脚板间的步深和间隙；位于踏脚板邻近的床的框架部件，不可干扰踏脚板的可使用空间。”

梯子是学生床必须具有的零部件之一，有了梯子才能够实现上床或下床的过程，而踏脚板是扶梯的重要部件，所以脚踏板的尺寸同样关系到学生床使用过程中的安全。不合理的脚踏板尺寸同样会增加上、下床过程中的风险，例如：踏脚板宽度过小、脚踏板距离不均匀都有可能造成使用者踩空，造成安全事故。

（4）边缘及尖端

GB 28007-2011《儿童家具通用技术条件》标准规定：“产品不应有危险锐利边缘及危险锐利尖端，棱角及边缘部位应经倒圆或倒角处理。产品离地面高度1600mm以下位置的可接触危险外角应经倒圆处理，且倒圆半径不小于10mm，或倒圆弧长不小于15mm。”

儿童使用的家具，因该年龄段的儿童因年龄较小，自我保护的意识和能力较差，“边缘及尖端”项目不符合的产品，儿童使用时较易产生危险，锐利的边缘和尖端容易对儿童的身体造成创伤性伤害。

（5）孔及间隙

GB 28007-2011《儿童家具通用技术条件》标准规定：“按标准7.5.3（孔及间隙试验）测试时，产品应满足以下要求：产品刚性材料上，深度超过10mm的孔及间隙，其直径或间隙应小于6mm或大于等于12mm；产品可接触的活动部件间的间隙应小于5mm或大于等于12mm。”

儿童因为年龄较小，好奇心较强，较为顽皮，对家具物品中的孔和间隙会用手指进行探摸，不符合标准要求的孔和间隙有可能会卡住小孩的手指或脚趾，从而造成伤害。

（6）封闭式家具

当产品有不透气密闭空间（如门或盖与其他部件形成的空间），且封闭的连续空间大于 0.03m^3 ，内部尺寸均大于等于150mm，则应满足以下要求之一：

一、应设单个开口面积为650mm²且相距至少150mm的两个不受阻碍的通风开口，或设一个将两个650mm²开口及之间间隔区域扩展为一体的有等效面积的通风开口；将家具放置在地板上任意位置，且靠在房间角落的两个相交90°角的垂直面时，通风口应保持不受阻碍。通风口可装上透气性良好的网状或类似部件；

一、盖、门及类似装置不应配有自动锁定装置，按7.5.6（关闭件试验）测试时，开启力不应大于45N。

儿童自我保护的意识和能力较差，儿童进入家具如无通风口，或者需要较大的力量打开，会造成窒息伤害。

（7）其他

儿童家具产品应满足以下要求：除在离地面高度或儿童站立面高度1600mm以上的区域外，产品不应使用玻璃部件；管状部件外露管口端应封闭；产品中抽屉、键盘托等推拉件应有防拉脱装置，防止儿童意外拉脱造成伤害；所有高桌台及高度大于600mm的柜类产品，应提供固定产品于建筑物上的连接件，并在使用说明中明示安装使用方法；除转椅外，安装有脚轮的产品应至少有2个脚轮能被锁定或至少有2个非脚轮支撑脚；产品中绳带、彩带或绑紧用的绳索，在（25±1）N拉力下，自由端至固定端的长度不应大于220mm；转椅气动杆不应自动升降或升降不顺，气动杆与其他配件应配合良好。

本项目不符合的情况是推拉构件无限位装置。儿童自我保护的意识和能力较差，在拉动抽屉等推拉部件时，无限位装置会造成抽屉脱落，造成儿童砸伤情况出现。

（8）警示标识

GB 28007-2011《儿童家具通用技术条件》标准规定：“应在使用说明中明确标示产品适用年龄段，即：“3-6岁”、“3岁及以上”或“7岁及以上”；如果产品需安装，应在使用说明中标示“注意！只允许成人安装，儿童勿近”的警示语；如果产品有折叠或调整装置，应在产品适当位置标示“警告！小心夹伤”的警示语；如果有升降气动杆的转椅，应在产品适当位置标示“危险！请勿频繁升降玩耍”的警示语；以上警示语中“危险”、“警告”、“

“注意”等安全警示字体不小于四号黑体字，警示内容不应小于五号黑体字。”

本次检测发现多种产品未见警示标识或者未提供产品使用说明书。警示标识具有对产品容易造成伤害的情况有警示和提醒的作用，同时对产品的适用年龄范围有明确要求，以防止产品误用。如无警示标识或者产品使用说明书，则未能起到警示作用或者增加了产品错误使用的风险。

本次未发现材料、结构、稳定性、突出物、折叠机构、翻门翻板、甲醛释放量、表面涂层可迁移元素存在不符合的情况。

四、消费提示

1、比较试验结果显示，网购双层床样品问题较多，建议消费者尽量选择实体店购买，以便直观观察产品的材料、外观及质量。

2、消费者购买双层床时应应对重要指标如安全栏板高度、梯子尺寸、床褥厚度的永久性标识线等进行观察与测量：

（1）上层床的安全栏板需固定牢度；安全栏板的顶边与床铺面上表面的距离不少于300mm，床褥上表面到安全栏板的顶边距离不少于200mm。儿童用床安全栏板的一条长边被梯子完全中断的长度6岁以下最小为300mm，最大为400mm；安全栏板同一方向上相邻阻挡构件（如嵌条、装填栅栏）的净空间隙不超过75mm，不小于60mm。

（2）儿童床的床铺面和其两边及端边的所有间隙应不超过25mm，否则会使儿童造成夹伤的风险，或者间隙过大造成床铺面脱落等情况。

（3）梯子连续的两踏脚板上表面间距应为250mm±50mm；两踏脚板上表面间的距离应均匀；连续两踏脚板间净空距离应不小于200mm，使用宽度应不小于300mm。不合理的脚踏板尺寸会增加上、下床过程中的风险，例如：踏脚板宽度过小、脚踏板距离不均匀都有可能造成使用者踩空，造成安全事故。

（4）消费者购买儿童双层床及其他儿童家具时尤其要注意检查是否有锐利的边缘和尖角。

3、消费者在购买双层床产品时，应保留购物凭证，出现质量问题时能够有效的维护自身合法权益。

北京工商发布 前两季度儿童用品抽查结果

2018年一二季度，北京市工商局组织开展本市流通领域5类儿童用品的抽查检验工作，涉及儿童服装、儿童鞋、儿童玩具、学生用品、童车等。现将抽查检验情况通报如下：

一、基本情况

经检验机构按照国家相关标准检测，发现不符合国家相关标准的不合格商品46组。其中，儿童服装33组、儿童鞋10组、儿童玩具2组、童车1组。

二、各类商品情况

(一)儿童服装。本次抽检的儿童服装依据国家相关标准进行检测，检测项目主要包括产品使用说明、纤维含量、染色牢度、绳带要求、附件抗拉强力等多个指标，检测中发现标称“青岛天惠隆服装有限公司”等13家企业生产的不合格商品33组，主要不合格问题为产品使用说明、纤维含量、染色牢度、绳带要求等项目不符合相关标准要求。其中3组商品存在质量问题且通过商品标称的企业地址及联系方式无法与标称生产企业取得联系。

2018年儿童服装商品质量抽查检验不合格商品名单（1）											
序号	商品名称	标称生产企业	产地	标称商标	规格	生产日期或批号	等级	"明示标准判定"	推标判定	强标判定	主要不合格项目或主要问题
1	布裤	"未明示 经营者：福建毕么迦商贸有限公司北京分公司"	广州市	bsija	140	TZ7311008	合格品	不合格	不合格	/	产品使用说明、纤维含量
2	打底裤	"未明示 经营者：福建毕么迦商贸有限公司北京分公司"	广州市	bsija	150	TZ7341004	合格品	不合格	不合格	/	产品使用说明
3	一字肩连体服	"未明示 经营者：北京百格贝利商贸有限公司大望路分部"	未明示	sudo	5	P6220001	合格品	不合格	不合格	不合格	产品使用说明、耐久性标签位置、绳带要求、纤维含量
4	棉麻连衣裙	"未明示 经营者：北京百格贝利商贸有限公司大望路分部"	未明示	paperpepper	120	P5120012	合格品	不合格	不合格	不合格	产品使用说明、绳带要求、纤维含量
5	拉链短裤	"未明示 经营者：北京百格贝利商贸有限公司大望路分部"	未明示	sudo	2\7	P3730002	合格品	不合格	不合格	不合格	产品使用说明、绳带要求
6	P206开线口袋休闲裤	"未明示 经营者：北京伊凡美一商贸有限公司"	未明示	Three kids	100/48	jrx-P206	合格品	不合格	不合格	不合格	产品使用说明、绳带要求、纤维含量
7	7308连帽荷叶边风衣	"未明示 经营者：北京伊凡美一商贸有限公司"	未明示	alaye	100/54	jrx-7308	合格品	不合格	不合格	不合格	产品使用说明、绳带要求

8	未明示	"未明示 经营者: 北京伊凡美一 商贸有限公司"	未明 示	youxi 优熙	110	1171	合格 品	不合 格	不合 格	/	产品使用说 明、纤维含 量
9	上衣	生产商: 青岛天惠隆服 装有限公司	青岛 市	"Seol Rea 笑睿"	外: 110 内: SIZE: 4/5 cm: 110/52	HDBS03	合格 品	不合 格	不合 格	/	纤维含量
10	上装: 儿 童内衣 下装: 内 衣	"未明示 经营者: 北京视海文体 艺术有限公司笑睿分公 司"	未明 示	Seol Rea	160	上装: 9008 下 装: HNYK09	合格 品	不合 格	不合 格	/	产品使用说 明
11	背带裤	"授权及制造商: 青岛天 耀商贸有限公司 经销商: 青岛棉果果婴 儿用品有限公司"	青岛 市	棉果果	80/47 (1岁)	M322204417472 (73-100)	合格 品	不合 格	/	不合 格	绳带要求
12	长袖外套	"授权及制造商: 青岛天 耀商贸有限公司 经销商: 青岛棉果果婴 儿用品有限公司"	青岛 市	棉果果	80/48 (1岁)	M122100318114 (80-120)	合格 品	不合 格	/	不合 格	绳带要求
13	长袖外套	"授权及制造商: 青岛天 耀商贸有限公司 经销商: 青岛棉果果婴 儿用品有限公司"	青岛 市	棉果果	110/56 (4岁)	M322100317469 (80-120)	合格 品	不合 格	/	不合 格	绳带要求
14	绣花旗袍 (大红)	北京汪小荷服装科技有 限公司	平谷 区	汪小荷	170/80 (110- 170)	D821A4	合格 品	不合 格	/	不合 格	绳带要求

2018年儿童服装商品质量抽查检验不合格商品名单(2)

序号	商品名称	标称生产企业	产地	标称商标	型号	规格	生产日期或批号	等级	主要不合格项目或主要问题
1	裙	广州市海珠区 美薪制衣厂	广东省	Big Danng® 丹尼熊	款号: F2097# (外 标) F2097 (内 标) 颜色: 粉色	92/48/ (4) 106/56/ (8) (备 样)	/	合格品	pH值、绳 带、附件抗 拉强力
2	品名: 小童 单风衣	永高人儿童用 品有限公司	福建省	永高人	(内) 货号: AC816141, (外) 货号: AC816141-02颜 色: 大红	号型: 100/52 (90-140) 110/56 (90- 140) (备样)	/	合格品	绳带
3	品名: 小童 吊带裙两件 套	永高人儿童用 品有限公司	福建省	永高人	(内) 货号: BC817278, (外) 货号: BC817278-01颜 色: 粉色	号型: 100/52 (90-140), 号 型: 110/56 (90- 140) (备样)	/	合格品	绳带、纤维 含量
4	品优达人套 装	烟台安卡米服 饰有限公司	山东省	衣拉拉®	货号: E186137颜 色: 浅蓝	"90/55 100/55 (备样)"	/	一等品	绳带
5	许愿星挖裆 连体爬服	烟台安卡米服 饰有限公司	山东省	Mn·Mo®璵 恩·璵爱®	货号: M773152A 颜色: 玫粉	外标: 59/40 内 标: 上装: 59/40 下装: 59/41 66/40 (备样)	/	一等品	绳带
6	我的世界月 子服套装	烟台安卡米服 饰有限公司	山东省	Mn·Mo®璵 恩·璵爱®	货号: M773452颜 色: 浅粉	"上装: 59/40 下 装: 59/41; 上装: 52/40 下 装: 52/41 (备 样)"	/	一等品	绳带
7	连体开裆哈 衣	北京市华莎达 制衣有限公司	北京市	小仙子	/	/	/	一等品	产品使用说 明、绳带、 附件抗拉强 力

8	幼童水洗背带裤	浙江贝贝依依文化科技股份有限公司	浙江省	贝贝依依	货号: C17321604 系列: 乐享世界颜色: 深牛仔蓝397	90/47 100/50 (备样)	/	合格品	产品使用说明、绳带、纤维含量
9	女童棒球服	浙江贝贝依依文化科技股份有限公司	浙江省	贝贝依依	货号: C02118018 系列: 怪诞格调(女)颜色: 圣女果红086	80/48 90/48 (备样)	/	合格品	pH值
10	家居套	佳适优品(厦门)实业有限公司 生产商: 凯哥服饰(福建)有限公司	福建省	Cass佳适	款号: 964541106 颜色: 935 (浅粉)	100/56 120/60 (备样)	/	一等品	产品使用说明、绳带
11	圆领家居长袖套装	佳适优品(厦门)服饰有限公司 生产商: 凯歌服饰(福建)有限公司	福建省	Cass佳适	货号: 954541108 颜色: 218 (棕色)	100/52 110/56 (备样)	/	一等品	绳带
12	衬衫	杭州胜祺服饰有限公司	浙江省	小资范	款号: F18A110522466 尺码: 5颜色: 玫红色	100/52 130/56 (备样)	/	合格品	绳带
13	T恤	杭州胜祺服饰有限公司	浙江省	小资范	款号: F18A127501071 尺码: 5颜色: 红色	100/52 110/52 (备样)	/	合格品	绳带、纤维含量
14	裙子	广东省东莞市启泰服饰有限公司	广东省	CHILD PLAY	款号: 811203002 颜色: 紫色	90, 100 (备样)	/	一等品	绳带
15	套装	广东省东莞市启泰服饰有限公司	广东省	CHILD PLAY	款号: 813205002 颜色: 黑色	90,100 (备样)	/	一等品	绳带、附件抗拉强力
16	(潮品)女小童梭织吊带连衣裙	广州市乐有服饰有限公司	广东省	捷米梵童装	系列: 潮品 颜色: 星夜黑(18)	100/52, 120/60 (备样)	/	合格品	绳带

2018年儿童服装商品质量抽查检验不合格且未送达商品名单

序号	商品名称	标称生产企业	产地	标称商标	规格	生产日期或批号	等级	主要不合格项目或主要问题
1	休闲T恤	浙江童淘网络科技有限公司	湖州市	童淘库 TTAOK.COM	100/54 (100-140)	DT17044109	合格品	耐干摩擦色牢度、耐久性标签位置、耐湿摩擦色牢度、绳带要求、纤维含量
2	喇叭袖卫衣	浙江童淘网络科技有限公司	湖州市	童淘库 TTAOK.COM	120/60 (80-120)	AT18081146	合格品	产品使用说明、绳带要求、纤维含量
3	连衣裙	浙江童淘网络科技有限公司	湖州市	童淘库 TTAOK.COM	130/64 (100-140)	CT17363009	合格品	产品使用说明、纤维含量、绳带要求

(二)儿童鞋。本次抽检的儿童鞋类商品主要依据GB30585-2014《儿童鞋安全技术规范》以及相关标准进行检测。检测项目主要包括勾心、锐利边缘和锐利尖端、鞋内断针、有效跟高、小附件抗拉力、异味、衬里和内垫摩擦色牢度、游离或可部

分水解的甲醛含量、六价铬Cr(VI)、重金属总含量(镉、砷、铅)等项目。检测中发现标称“福德隆鞋业有限公司”等8家生产企业生产的不合格商品10组,主要不合格问题为标志、重金属总含量、游离或可部分水解的甲醛、邻苯二甲酸酯含量等项目。

2018年儿童鞋商品质量抽查检验不合格商品名单

序号	商品名称	标称生产企业	产地	标称商标	规格	型号	生产日期或批号	等级	主要不合格项目或主要问题
1	福得隆童鞋	福德隆鞋业有限公司	浙江	福得隆	1#: 190、 2#: 200	FB8222	未标注	合格品	标志
2	森林啄木鸟童鞋	晋江回归线制鞋厂	福建	森林啄木鸟	1#、2#: 26	768小童	未标注	合格品	标志
3	森林啄木鸟童鞋	晋江回归线制鞋厂	福建	森林啄木鸟	1#: 33、 2#: 34	768童	未标注	合格品	标志、耐磨性能
4	酷酷羊童鞋	河北世奇鞋业有限公司	河北	酷酷羊	1#: 220、 2#: 225	8839	未标注	合格品	标志、耐磨性能
5	未标注(童鞋)	慈溪足盟鞋业有限公司	浙江	ZU MENG足盟	1#、2#: 21	D068	未标注	合格品	标志
6	未标注(童鞋)	慈溪足盟鞋业有限公司	浙江	ZU MENG足盟	1#、2#: 27	Z028	未标注	合格品	重金属总量、邻苯二甲酸酯
7	公主鞋	广亿贸易(上海)有限公司/福建泉州利讯儿童用品有限公司	福建	HELLO KITTY	1#: 165 (1.5)、 2#: 170 (1.5)	K8618223	2017-10-16	合格品	标识、甲醛
8	童鞋	品牌运营商: 天津丽家宝贝企业管理有限公司/生产商: 双驰实业股份有限公司	福建	OK·OU	1#、2#: 165 (2)	1402813002-3	2018年1月5日	合格品	邻苯二甲酸酯
9	粘扣男童皮鞋	南通浩宇鞋服有限公司	江苏	COLOR FOOT	1#: 14、 2#: 17	BC8038	未标注	合格品	标识、甲醛
10	中性休闲运动鞋	委托生产商: 北京歌瑞家婴童用品有限公司	广东	歌瑞家	1#、2#: 200 (二型)	GK181-001SH	2017年11月10日	合格品	外底耐磨性能

(三)儿童玩具。本次抽检的玩具类商品主要依据GB6675-2014《国家玩具安全技术规范》、GB19865-2005《电玩具的安全》以及相关标准进行检测。检测中发现标称“汕头市小学者动漫科技有限公司”等2家生产企业生产的不合格商品2组。

主要问题为用于包装或玩具中的塑料袋或塑料薄膜项目、邻苯二甲酸酯增塑剂不符合相关标准要求。本次抽检发现1组商品存在邻苯二甲酸酯增塑剂项目不合格。

2018年流通领域玩具类商品质量抽查检验不合格商品名单

序号	商品名称	标称生产企业	标称商标	规格	生产日期或批号	主要不合格项目或主要问题
1	毛绒玩具	销售商: 北京爱多宝玩具有限公司 生产商: 定州市艾睿玩具厂	iReaL+艾睿	未标注	未标注	用于包装或玩具中的塑料袋或塑料薄膜项目
2	智能娃娃(实为玩具)	生产厂商: 汕头市小学者动漫科技有限公司	图形商标+小学者+Small Scholar	NO.S-351C	未标注	邻苯二甲酸酯增塑剂项目

(四)学生用品。本次抽检的学生用品涉及本册、笔袋/笔盒、剪刀、油画棒、书袋、蜡笔、修正液、修正带、尺子、橡皮和胶11种商品。主要依据

GB 21027《学生用品的安全通用要求》以及相关标准进行检测。经检测,本次抽查检验的学生用品未发现不合格商品。

(五)童车。本次抽检童车类商品主要依据GB14746-2006《儿童自行车安全要求》、GB14747-2006《儿童三轮车安全要求》、GB14748-2006《儿童推车安全要求》、

GB14749-2006《婴儿学步车安全要求》及相关标准检测。检测中发现江苏百利机械有限公司生产的1组儿童自行车不合格，主要不合格问题为车闸项目不合格。

2108年流通领域童车类商品质量抽查检验不合格商品名单						
序号	商品名称	标称生产企业	标称商标	规格	生产日期或批号	主要不合格项目或主要问题
1	儿童自行车	生产厂：江苏百利机械有限公司 制造商：宁波泰茂车业有限公司	图形商标 +BAILEY+贝乐	14	未标注	线闸部件

三、消费提示

(一)儿童服装。消费者在选择服装时，除了关注商品的品牌、款式、颜色等要素，也需要关注以下问题：一是看外观，查标签。看是否具有完整的标识，同时查看产品的做工是否良好并试穿查验服装是否适合及舒适程度。二是摸手感，闻气味。可以近距离闻一下衣服是否存在刺激性的气味，尤其是折叠带包装的产品。如果存在刺激性的气味，则要提高警惕，该产品可能存在甲醛超标、有异味等质量问题。

(二)儿童鞋。首先，在购鞋时应关注鞋号、鞋型，不仅关注鞋号的大小，还要关心与脚的肥瘦相关的鞋型。其次，在购买皮鞋时应同双鞋对照看一下，检查帮面材料、颜色、花纹、绒毛粗细以及各部位尺寸是否一致。然后用手轻按皮鞋鞋子口部位，检查鞋帮底粘合部位是否整齐严实，有无缺胶或开胶现象。另外，在商品购买后的一段时间内，尽量保存好有关该商品的所有凭证，包括购买票据、吊牌或说明等，其不仅可用于指导产品维护，还可以在出现质量纠纷时作为仲裁的重要依据。

(三)学生用品。建议消费者在购买学生用品时要注意商品的标识标注是否有制造商的名称、地址及使用说明，商品有无标明执行标准编号，以便发现问题能够追溯到生产企业。检查包装是否完整，产品是否完好，没有损坏。选购作业本时不要买特别白的本册，因为越白的本册可能添加了大量的荧光剂，白度太高的纸张会对学生的视觉带来危害，对视力有损

害。买本册时要注意翻看一下里面印刷是否清晰，是否有倒页、缺页、破页、脏页，装订均匀不均匀，切割边缘是否整齐等。

(四)儿童玩具。家长在选购玩具时，应结合儿童的年龄特点，为他们选择安全适用的产品，从而达到开发儿童智力，培养兴趣爱好和创造能力的目的。儿童预知危险的能力很低，如果玩具选择或使用不当，会对他们造成伤害。购买玩具时，应首先认真阅读标识信息，选择适合儿童年龄的玩具，并及时了解玩具的安全使用方法，从而避免可能产生的伤害。购买玩具必须坚持“安全第一”的原则，避免被玩具各式各样的花色功能迷惑而误购玩具。对于电玩具、弹射玩具、金属玩具等，还应注意其包装上是否加贴了“CCC”标识。

(五)童车。一般来说，选购童车应注意以下事项：首先，说明书是最好的老师。购买时应检查产品有无使用说明书，购买后应严格按照产品说明书进行使用和保养，确保使用过程的安全性。其次，尽量选购功能单一的童车，童车最好“专车专用”，因为功能单一的童车，相对来说结构设计科学合理。相比之下合二为一或合几为一的产品有时难免顾此失彼。此外，无论是何种类型的童车，都不得有可触及的尖角、毛刺、锐边，以免划伤儿童的皮肤；金属焊接的地方，表面应平整，不得有裂缝、烧穿或未焊透等缺陷；经组装好的童车，应组装牢固，各种转动部件应运转灵活。

“2018网剑行动”方案发布 剑指网络售假虚假广告等五大顽疾

国家市场监督管理总局近日对外发布中国“2018网剑行动”方案。该方案由市场监管总局带头、发改委、工信部、公安部、商务部、海关总署、网信办和国家邮政局共同参与实施。通过开展网剑行动，以打击网络侵权假冒、刷单炒信、虚假宣传、虚假违法广告等违法行为和落实平台责任、规范格式合同为重点，更好地实现对网络市场的全流程、全链条精准监管，进一步遏制网络市场突出违法问题，提升网络商品和服务质量，改善网络市场竞争秩序和消费环境，推动社会信用体系建设。该方案具体包括：

规范网络经营主体资格，保障网络经营活动的可追溯性。督促网络交易平台按照《网络交易管理办法》《网络食品安全违法行为查处办法》《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》和《医疗器械网络销售监督管理办法》等规章要求登记备案，并对平台内经营者的经营资格进行审查、登记、公示。督促邮政企业、快递企业加强对协议客户资格审查。严格落实网络实名制，加强网站备案、IP地址、域名等互联网基础管理。严厉查处伪造企业名称、冒用其他企业名称的非法主体网站和无证经营、缺乏资质经营。

严厉查处制售侵权假冒伪劣网络商品行为，探索建立生产、流通、消费全链条监管机制。严惩生产、销售不符合强制性标准的产品，伪造产地、厂名、质量标志，篡改生产日期，在网售商品中掺杂、掺假，以假充真，以次充好，或者以不合格商品冒充合格商品等违法行为。根据商标权利人和消费者投诉举报、媒体报道等，以高知名度商标、地理标志、涉外商标、老字号注册商标为重点，从严从重打击侵犯商标专用权行为。加强婴幼儿辅食等重点食品监管，严厉查处网络销售假劣食品、药品等违法犯罪行为。在进出口和寄递环节，加大对网络销售侵权和假冒伪劣商品的发现查处力度。从生产源头、流通渠道和消费终端进行全方位整治，增强打击侵权假冒违法行为震慑

力。

整治互联网不正当竞争行为，维护公平竞争的市场秩序。以市场混淆等违法行为为重点，推动执法办案工作。着力治理网络失信问题，严厉打击通过组织恶意注册、虚假交易、虚假评价、合谋寄递空包裹等方式，帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传。从严处罚限制、排斥平台内的网络集中促销经营者参与其他第三方交易平台组织的促销活动等行为。

坚持正确宣传导向，加大对网络虚假宣传、虚假违法广告打击力度。严肃查处网络上具有不良影响、妨碍社会公共秩序和公序良俗的广告和信息，加大对包括医疗、药品、食品、保健食品等与人民群众生命财产安全密切相关的重点热点领域执法力度。督促互联网平台加强自律，规范商品或者服务的质量、性能、价格、用途、有效期限等宣传信息，严禁以虚假或者引人误解的商品说明、商品标准、商品标价等方式销售商品或者服务。全面加强网络安全监管，遏制违法有害信息网上传播。

规范网络合同格式条款，严厉打击其他网络违法违规行。督促网络交易平台完善与平台内经营者、消费者之间的格式合同，修正不公平格式条款，采用显著方式提请合同相对人注意与其有重大利害关系的格式条款。认真及时查处混淆“定金”与“订金”、不依法履行七日无理由退货义务、自行解释“商品完好”以及在线旅游等网络服务交易平台经营者采用订金不退、增加限退条件等方式侵害消费者权益的违法行为。加大对未经同意收集、使用、泄露、出售或者非法向他人提供消费者个人信息行为的处罚力度。依法打击惩处窃取或者以其他非法方式获取、出售或者向他人提供个人信息的犯罪行为。严厉打击利用网络销售禁售物品和烟草制品、以及未备案的单用途商业预付卡等。关注规范新型消费业态、模式，尤其是保健食品、生活信息服务等领域，谨防其转变为网络欺诈、网络传销等违法行为。

7部门联合监管网约车 约谈后拒不改正者下架APP

近日，交通运输部、中央网信办、工业和信息化部、公安部、中国人民银行、税务总局和国家市场监督管理总局等7部门联合印发《关于加强网络预约出租汽车行业事中事后联合监管有关工作的通知》（以下简称《通知》），明确了网约车行业事中事后联合监管工作流程。

《通知》要求，各级交通运输、网信、通信、公安、人民银行、税务、市场监管等部门要建立网约车行业联合监管机制。针对未取得网约车经营许可而从事网约车经营、线上线下车辆人员不一致、信息泄露、不依法纳税、不正当竞争、非法经营资金支付结算等违法违规行为，各相关管理部门可开展联合约谈。

记者注意到，根据《通知》，约谈后仍拒不改正的，相关管理部门可根据网约车平台公司违法行为严重

程度，按照《网络安全法》《电信条例》《互联网信息服务管理办法》《计算机信息网络国际联网安全保护管理办法》《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》等有关法规规定，对网约车平台公司相应采取暂停发布、下架移动互联网应用程序（APP）、停止互联网服务、6个月内停止联网或停机整顿等处置措施。

此外，《通知》还提出，要加强网约车行业事中事后联合监管应急响应和处置，探索利用互联网思维创新监管方式，对网约车平台公司的行政处罚行为通过信用系统进行公告，利用信息化手段实现部门间和各部门内部信息互通、资源共享，探索建立政府部门、企业、从业人员、乘客及行业协会共同参与的多方协同治理机制。

市场监管总局部署开展涉企收费检查

为贯彻落实中央经济工作会议和政府工作报告对2018年经济工作的部署，近日，市场监管总局印发《关于开展全国涉企收费专项检查的通知》（国市监价监〔2018〕56号，以下简称《通知》），部署各地于今年5月至11月开展涉企收费专项检查工作，依法查处各类涉企违规收费行为。

《通知》要求，各地价格主管部门要重点围绕四个方面开展检查：一是涉企收费目录清单执行情况。要求各地对照涉企收费目录清单，重点查处未按规定进行收费公示、公示内容不规范，继续收取取消、停征、免征的行政事业性收费，自行提高收费标准、延长收费时限、增加收费频次等各类违规收费行为。二是企业反映比较突出的问题。重点查处行政审批中介服务收费、电子政务平台有关收费和行业协会商会收费等方面的违规收费。三是物流领域相关收费。重点查处铁路、港口、公路等领域擅自设立收费项目、超标准收费、重复收费等问题。四是融资过程相关收费。重点查处商业银行利用贷款强势地位捆绑强制

收费，只收费不服务少服务，将信贷业务中开展的尽职调查、贷款发放、支付管理、贷后管理等应尽的工作内容转变为收费等行为。

市场监管总局将指导各省级价格主管部门按照《通知》安排，开展“两个50天”收费检查专项执法行动，用“两个50天”左右的时间，集中力量分别对交通、住建、自然资源（国土）、商业银行、税务、生态环境（环保）等涉企收费问题较多的部门、行业集中开展检查，每省（自治区、直辖市）每个50天清理一个部门，对违规收费行为打“歼灭战”，并对情节严重、性质恶劣的典型案件公开曝光。

市场监管总局强调，将持续加大对乱收费的查处力度，推动相关部门废止、修订与违规收费有关的文件，完善内部管理制度，规范行政行为和工作流程，实现对违规收费的源头治理。同时表示，欢迎社会各界通过全国12358价格监管平台对违规收费行为进行举报，各地价格主管部门将有案必查、违法必究，切实减轻企业负担。

北京启动违规销售 电动车专项治理行动

日前，市工商局启动了违规销售电动车专项治理行动。5月31日，市工商局会同市质监局、市公安交管局、市公安消防局，共同约谈本市大中型电动车经销商及部分销售门店代表，就本市电动车生产、销售、行驶、销售场所消防安全等方面存在的问题进行指导，要求各企业落实主体责任，严格遵守国家相关法律法规，销售符合国家标准的电动自行车及配件，自觉维护消费者合法权益。

约谈中，市质监局对电动自行车新国标修订及新旧国标过渡期内标准执行情况进行了说明，并介绍了电动自行车产品将由生产许可制度改为强制性认证制度。市公安消防局对销售场所消防安全进行了提示，要求经营者加强消防安全领导及管理工作，切实履行消防安全主体责任。

约谈中，市工商局宣布，从5月中旬开始，市工商局在全市范围内启动了违规销售电动车行为专项治理行动，对本市违规销售电动车行为进行全面治理。6月底之前，工商部门将对电动车经营商户全面开展行政指导，逐一入户进行政策宣讲、法规宣传，要求经营者停止销售违规电动车（电动摩托车、电动三轮、四轮车、老年代步车）。提醒经营者主动采取措施，停止销售违规电动车。从7月份开始，对仍在违规销售电动车的商户，工商部门将依法严厉查处。

同时，工商部门要求电动车经销商积极配合政府部门开展治理工作；依法依规开展经营活动。市工商局自5月中旬已启动专项治理工作，明确只有符合电动自行车国家标准的车辆可以销售，其他电动车辆均为违规电动车辆。各经营主体要按照专项治理工作的要求，在6月份规范整改阶段，认真开展自查自纠，立即停止销售违规车辆，主动协调厂家进行退货处理；要切实履行企业主体责任和社会责任，发挥龙头企业行业标杆引领作用，带头抵制违规销售行为，维护电动自行车市场经营秩序和经营者合法权益。



同时，工商部门强调告知经销商：可以销售的车型是：符合国家标准的电动自行车。进货前请查验生产企业的资质文件，查验质量检测报告。无法提供合格质量检测报告的不要进货、销售。

不得销售的车型是：

不合格电动自行车、不在工业和信息化部《道路机动车辆生产企业及产品公告》中的电动摩托车、电动三轮、四轮车、老年代步车等非法车辆，以及不符合本市机动车相关管理政策的车辆。

工商部门还提醒消费者注意：

如果近期有购买电动自行车的计划，请注意不要再购买超标电动自行车、电动三轮、四轮车、老年代步车。购买前可要求查看该车型的合格质量检测报告。

电动自行车作为近年来被消费者广泛采用的出行工具，满足了老百姓出行需求。但是电动自行车企业大量生产超标电动自行车和非法电动车辆，引起交通混乱，由充电不当造成火灾事故频发，严重损害了群众生命财产安全。近期，电动自行车新国标（GB17761-2018）出台，国务院安委会办公室在全国范围内部署电动自行车消防安全综合治理工作，各省市相继开展了电动车专项治理。

7月起北京开“黑车”载客 被罚两次将暂扣驾驶证

5月31日,《北京市查处非法客运若干规定》由市十五届人大常委会第四次会议表决通过。《规定》明确,对无证从事巡游出租车业务、网络预约出租车业务的“黑车”,扣押车辆并处以罚款,如司机被处罚两次还将被暂扣驾驶证。这项法规将于2018年7月1日起施行。

根据《规定》,五类行为被纳入非法客运范围。其中包括,假冒巡游出租车的,俗称“克隆出租车”;无证从事巡游出租车业务的;无证从事预约出租车业务的;无证从事班车、包车、旅游客运业务的;从事“黑摩的”业务的。

屡教不改“黑车”司机将被扣押驾驶证

《规定》明确,对未经许可擅自从事或者组织从事巡游出租汽车客运经营的;擅自从事或组织从事网络预约出租车客运经营的,将采取罚款、扣押车辆等措施。

《规定》提出,驾驶人员从事非法客运经营被执法部门处罚两次的,由公安交管部门暂扣三个月机动车驾驶证;被执法部门处罚三次以上的,由公安交管部门暂扣六个月机动车驾驶证。

执法部门承担扣押期间保管费用

被扣押的车辆属于拼装车或者被扣押时已经达到报废标准的,由执法部门移送公安交管部门收缴,强制报废;车辆在被扣押期间达到报废标准,经公安交管部门公

告车辆登记证书、号牌、行驶证作废的,由扣押车辆的执法部门通知车辆所有人认领并在三个月内自行报废车辆;无法联系车辆所有人的,应当通过公共媒体公告认领。通知车辆所有人或者公告后三个月内仍无人认领的,由执法部门交机动车回收拆解企业予以报废。

《规定》提出,执法部门依法承担扣押期间的费用,自扣押决定解除之日起,保管费用由当事人承担。

“克隆出租车”和“黑摩的”将被没收

考虑到“克隆出租车”伪装性强,“黑摩的”普遍车况差、安全系数低、社会危害大,《规定》设定了没收车辆的强制措施,以提高违法成本,加大打击力度。

此外,未经许可擅自从事道路运输班车客运、包车客运、旅游客运经营的,由交通行政执法部门责令停止经营,有违法所得的,没收违法所得;没有违法所得或者违法所得不足2万元的,处3万元以上10万元以下罚款;违法所得2万元以上的,处违法所得2倍以上10倍以下罚款。

建立非法客运举报制度

《规定》新增一条内容,“本市建立非法客运举报制度,并对社会公开举报受理机构和方式,执法部门在接到举报后,应当按照规定立案调查;经调查举报属实的,及时查处。”

《规定》删去没收小客车指标措施

《规定》提出,执法部门应当将违反本《规定》的行为记入本市信用信息系统。

另外,此前的草案一审稿曾规定:“在本市从事非法客运经营达到两次以上的本市小客车,车辆出售、报废后,小客车指标管理机构不予办理车辆更新手续。在本市从事非法客运经营受到行政处罚的外埠车辆,自作出行政处罚决定之日起,一年内不得在本市道路上行驶。”这在当时引起热议,《规定》最终删去了此条。(据北京日报)



北京限房价项目销售办法实施 禁止捆绑精装修

经过多日征求意见，市住房城乡建设委5月26日正式发布实施《关于加强限房价项目销售管理的通知》。相比征求意见稿，正式文件增加了重要内容，要求开发商在销售时确保公开、公平和公正，不得强制搭售其他产品、服务，不得捆绑精装修，不得拒绝购房人使用住房公积金贷款。

5月7日至5月14日，住建部门就《关于加强限房价项目销售管理的通知(征求意见稿)》(以下简称《通知》)面向社会各界公开征求意见，期间共收到意见、建议136条。

市住房城乡建设委方面披露，所征集到的意见普遍认为《通知》有利于保护刚需家庭的住房需求，但也提出了对不收购转化的项目开发建设单位可能存在暗箱操作、通过捆绑精装修等方式变相涨价、以及房屋质量方面的顾虑等问题，建议加强对开发建设单位的监督管理。

经研究、吸收采纳合理的意见和建议，市住房城乡建设委对不转化的限房价项目增加了相关内容：开发建设单位应严格执行土地出让挂牌文件中关于建设标准、限定的销售均价和最高销售单价的要求，在销售时确保公开、公平和公正，不得强制搭售其他产品、服务，不得捆绑精装修，不得拒绝购房人使用住房公积金贷款。

所谓“限房价项目”，是指按本市“限房价、控地价”方式竞得土地的开发建设项目。这些项目拿地环节就已经限定销售均价。今后，在限房价项目办理施工许可后，将由相关单位对该项目可售住房的市场价格进行评估，形成评估价。而根据限房价项目可售住房在土地出让时规定的销售均价与评估价之比不同，将有不同的销售方式。

如果比值高于目前暂定的85%(也可理解为是销售均价与评估价差距较小项目)，由开发建设单位面向具备本市购房资格的居民家庭进行销售，所售住房为商品房，但应取得分户不动产登记证书或契税完税凭证后满5年方可上市交易。



比值不高于85%的(也可理解为是销售均价与评估价差距较大的热门项目)，则由市保障房中心收购转化为共有产权住房，购房人获得销售限价占评估价比例部分的产权份额，剩余比例产权相应转化为市保障房中心代持的政府产权份额。

值得注意的是，目前设定比例暂定为85%，在实施过程中也会根据市场变化和销售情况适当调整。

对于市保障房中心收购转化的共有产权住房，具备本市共有产权住房购房资格的家庭均可申购。摇号配售时，项目所在区户籍和在项目所在区工作的本市其他区户籍、非京籍家庭作为优先组配售。

具备共有产权住房购房资格的家庭选购后仍有剩余房源的，市保障房中心可向具备本市购房资格的无房居民家庭进行销售，其中建筑面积大于140平方米的住房可向具备本市购房资格的居民家庭进行销售。

北京市房地产法学会副会长兼秘书长、首都经济贸易大学教授赵秀池分析，对于依法依规经营的开发建设单位来说，政府收购价格和开发建设单位自行销售完全一样，而且《通知》对全部收购款的最长支付时限做了明确规定，对其合法权益没有伤害。“少数开发建设单位企图通过大规模增加并搭售地下仓储、库房、设备用房等获利，或者捆绑精装修达到变相涨价目的的做法，本身就是违反法规的，是政府应该查处、打击的对象。”赵秀池说。(曹政)

对网约车安全消费问题，大家有话说！

5月22日，中消协在京召开促进网约车安全消费座谈会。要求网约车平台经营者切实落实法定义务，强化入网审核，强化安全管理，强化合同警示，强化信息保护，强化投诉处理。对有骚扰、暴力行为的司机要纳入黑名单，采取零容忍，防止后续服务危害公众安全。

座谈会上，中消协介绍了有关网约车安全消费的舆情报告和消费者投诉情况，消费者代表和网约车平台经营者分别谈了体会和做法，与会的专家、律师结合现有法律规定，从入网审核、合法运营、合同内容、安全保障、信息保护、投诉处理、责任承担等方面进行了深入分析，并指出网约车行业不是法外之地，平台经营者自身负有应尽的法定义务，如不履行或履行不到位，应当承担相应责任。经过对会议内容的梳理，看看各方都说了些什么……



图：促进网约车安全消费座谈会会场

网约车关注度排行

序号	网约车十大乱象	关注度排行
1	网约车乘车安全隐患	36075.8
2	网约车不正当竞争乱象	27383.8
3	用户信息泄露问题	12243.2
4	乘客投诉无门 维权困难	9870.2
5	网约车企业多地无证经营	7553.8
6	司机资质不达标现象较为常见 准入门槛低	5619.2
7	大数据杀熟现象	4113.4
8	“黑车”“马甲车”等不符合运营标准车辆频现	1490.8
9	“爽约车”“计价不透明”“乱收费”等乱象滋生	1057.8
10	司机刷单炒信行为	836.4

(信息来源：人民网舆情数据中心)

座谈会意见摘要

■ 消费者观点：网约车平台应对司机、车辆加强审核管理，保障消费者安全



消费者李女士认为，网约车的安全问题首先就是司机和车辆的准入门槛问题，这是保证网约车安全的第一步。她表示，自己通过测试一些网约车平台的司机审核流程十分快速，但是好多问题就是机器审核的。其中有没有犯罪前科，有没有精神疾病，有没有交通事故，都没有核实。李女士表示，做这个测试以后，我就有点担心。驾龄怎么考察，主要看驾驶证，满三年就可以了，但是三年开了多少车无从考证。网约车还存在人车不符、注册人与营运人不符、开车看手机、司机要乘客微信等问题，让乘客的安全得不到应有的保障。

李女士还提出了一些建议，比如网约车平台应该对营运司机进行相关的培训，让营运司机有归属感和相应的约束；接单时对营运司机的人脸识别应该与所驾车辆同时再识别，防止司机换人或换车。

■ 企业代表：业界应形成黑名单分享制度

滴滴出行：平台将采取区域号码保护措施，在订单完成后隔断司机与乘客联系，同时还会把“一键报警”页面提到更加明显的位置，采用设立防火墙等技术手段加大对消费者个人信息的保护。有骚扰、暴力行为司机应纳入

黑名单。

首汽约车：网约车平台应该承担承运人责任，而不是简单的信息撮合责任。关于安全问题，平台也应该承担相应的主体责任。对于乘坐网约车受伤的乘客，除了故意行为，对于他的损害，平台要承担责任。一旦发生人身伤害和财产损失纠纷，网约车平台应该承担赔偿责任。

携程集团：在司机准入环节会通过人像和车辆识别确保杜绝人车不一致的情况。在司机管理规定规章方面，约定司机服务过程中如果接到人车不符的投诉，一经发现立即下线。并坚决履行平台承运人的责任，承担相应的法律责任。

会上，易到用车、北汽集团、神州优车等网约车平台企业负责人分别对自身平台建设及进一步规范行车安全等方面做了论述。

专家观点聚焦

■ 中国人民大学法学院教授刘俊海：互联网再大大不过法网



刘俊海认为网约车平台必须履行安全保障义务。

一是便利化、诚信化的营商环境和以人为本的消费环境并不对立。

二是现有法律规定对于经营者安全保障义务有明确规定。互联网经营不能成为法外之地。就网约车平台而言，主体、客体并不虚拟，要么是运输合同关系，要么是居间合同关系，要么是劳务合同关系，一样要承担安全保障义务。六个理由：一是消费者打车是冲平台去的；二是规则是平台制订的，包括三方协议；三是运营规则、要求是平台提出来的；四是司机是平台选的；五是平台可以获得大数据资源；六是平台对司机收费。

《消费者权益保护法》第11条专门规定了消费者索赔权，接受服务使人身财产受损有获得损害赔偿的权利，

第18条规定了经营者的安全保障义务，第19条专门规定了召回义务，第28条是契约自由、契约安全、契约保障，第44条第2款规定了平台连带责任，第55条规定惩罚性赔偿，第56条规定行政机关行政处罚，提供的服务不符合安全保障要求的，还有具体的处罚条款。

三是网约车是创新的产业，要对消费者尊重，在司机和车辆两个准入问题上，应当采取最严格的标准。

四是关于应急措施，消费者一键报警之外，平台要跟110联网，应该利用自己的网络优势，通知其他网约车共同赶往遇险的乘客的车旁边。

■ 清华大学法学院教授程啸：网约车平台有义务消除其商业模式带来的新风险



程啸认为，网约车这种商业模式给大众带来了便利，但同时也带来了法律问题，这种新的交易模式从很大程度上提升了风险，“郑州空姐事件”就是例证之一。他认为，网约车平台的经营活动不是公益事业，是从中获利的，根据法律报偿理论，网约车平台的权利和义务要对等。

程啸认为在保护消费者安全方面，网约车平台有法律责任，网约车这种模式突破了实体出租车运营的原有模式，实际上开创了一种新的社会风险，而且这种模式面向不特定的公众，安全风险极大的提高了。

程啸表示，网约车形式多种多样，收费也高低有别，但是收费高低只针对提供的服务的差别，不影响你基本的人身安全保障，比如有的顺风车没有收费，即使没有收费也并没有减少义务和责任。《侵权责任法》、《消费者权益保护法》，不可能规定那么细，但对于安全保障义务都有相应的规定。

■ 中国政法大学开放教育办公室主任吴景明：
平台未尽义务不能免责，听取意见防患未然更重要



吴景明认为消费者安全权在任何一个国家，都被列为消费者的首项权利。对任何一个消费者个人来讲，没有安全权其他权利都是为零的。消费者权益保护法第18条、19条都是可操作的，消费者安全权必须通过经营者的安全保障义务来实现。

消费者权益保护法第44条规定很明确，平台有两个责任，一是不完全连带责任，二是真正连带责任。像网约车平台更多的适用真正连带责任，一是明知，二是应知。上位法规定的很原则，但它是一般法，覆盖了所有这些平台的，而且这个平台不以你是否获得利益为条件来承担连带责任。按照侵权责任法、消费者权益保护法、合同法的规定，安全保障义务和责任是经营者不能免除的。

防患于未然更重要，消费者提出了很多建议，为了保证良性健康发展，企业应该好好吸收和采纳。

■ 北京市三中院的法官张清波：网约车案件中
网约车平台应该相应担责



张清波表示，法院对网约车案件基本上是连责任制，不管是什么行业，保障消费者人身安全、财产安全是底线。

张清波认为，目前顺风车是不是承担连带责任，这个有争议。他表示，事实上顺风车出现纠纷，有一个难点怎么判断是顺风车，还是借顺风车之名行非法运营之实，这个首先有举证，如何举证你是顺风车，顺风车首要前提车主出行路线是固定的，首先发起的，不是临时的。对于注册顺风车的驾驶员，应当仅限于在一个网约车经营平台注册，杜绝借顺风车之名行非法运营之实。对于平台来讲，最基本的审核义务必须三证齐全，且线上线下人车真实统一，如网络车平台经营者没有履行法定的审核义务，属于《消法》四十四条规定的明知或应知驾驶员利用其平台侵害消费者权益而没有采取必要措施的情形，平台应当承担连带责任。

张清波建议：网约车司机的审核应与公安机关联网，或由公安机关协助；网约车经营平台应提高对入网车辆的保险额度，以降低运营风险。

张清波还表示，对于司机或者平台，无论是签订劳动合同、劳动合同还是合作协议，都是内部责任承担问题，针对消费者、路人的侵权，是对外责任，企业难辞其咎。网约车平台除了要承担法定义务或者法定责任，也要承担社会责任，能协商解决尽量协商解决。平台经营不容易，消费者安全更重要。

■ 北京潮阳律师事务所律师胡钢：打击网黑车
保护消费者合法权益



胡钢认为，这里提出的是打击网黑车保护消费者合法权益，不是网约车，而是网黑车。出租车运营要经过政府许可，要有出租车经营资格证，车辆运营证，驾驶员特定

资格证。目前网约车领域存在网黑车，有些平台还给司机补贴，纵容非法运营，对此要严厉打击。

在个人信息保护方面，按照网络安全法的规定，网络运营者收集、使用个人信息，应当严格遵循合法、正当、必要的原则。否则会面临严厉的行政处罚。

现在有不少顺风车涉嫌非法运营，这样的活动应该全面停止，而不是暂停。

有关单位意见

■ 中国道路运输协会行业政策部主任郭平：行业自律形式应该高于法律



郭平表示，中国道路运输协会作为行业自律性组织，非常重视推进行业规范发展，积极组织会员企业开展巡游、网约出租汽车行业服务公开承诺活动，要求企业做到“接受政府监管，合法诚信经营；开展公平竞争，反对烧钱大战；加强安全管理，提升服务品质；公开计价方式，抵制乱价行为；符合经营资质，不用马甲车人；确保信息安全，杜绝泄露他用；承担主体责任，保障司乘权益；积极处理投诉，禁止敷衍推诿；履行社会义务，不搞消极应对；遵守行规行约，促进健康发展”。中国道协愿意和中消协一起共同提升行业社会治理的能力，为广大消费者提供更好的服务。

■ 交通运输部科学研究院发展研究中心副研究员李燕霞：网约车企业要把保障乘客安全放在首位

李燕霞表示，“《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》征求意见稿和正式发布稿一个重大内容的修改就是信息安全防范加入了更多的内容。”李燕霞表示，从世界各国的经验和做法来讲，出租汽车行业是世界上少数



的几个进行管制的行业，对出租汽车行业的管制，基本上的做法就是经营者准入、车辆准入、驾驶员准入。

李燕霞指出，对于网约车来说，最重要的监管手段就是对数据的掌握和分享，国家出台的网约车暂行条例明确规定，要建立全国信息共享平台，政府和平台公司要实现信息共享。

■ 国家市场监管总局网监司陈秋香：保护消费者权益 推动网约车市场健康发展



陈秋香表示，网约车作为一种新兴业态和交易模式，给大家带来便利的同时也带来了一些风险，其中一些问题比较突出。她表示，在监管方面，在保护消费者合法权益同时，也要兼顾网约车市场健康发展。

■ 司法部工交商事司处长高玮玮：网约车平台相关法律问题还要深入研究

司法部工交商事司处长高玮玮：赞赏网约车平台做出承诺或者保证，这个社会就是一个有风险的社会，风险无处不在，关键是在法律上如何梳理风险、控制风险，风险如何承担，一旦真正出现问题，如何弥补漏洞。



互联网交易方式带来新的业态，要用建构性的思维解决问题。承运人是很复杂的概念，顺风车与网约车的模式是不一样的，承运人法律框架能不能套用到顺风车模式，这都还需要讨论。

我们现在在推进消费者权益保护法实施条例的工作，社会各方对网约车的条款还有一些争议，我们会和有关部门、业界和消费者等各个方面一起努力，对这个问题做慎重研究。



■ 全国人大常委会法工委民法室副处长李恩正：加强立法研究，保护消费者权益

李恩正认为近年来网约车行业迅猛发展，对老百姓出行更便捷、高效，但是也产生很多问题，格式条款、隐私权保护、个人信息保护，人身财产损害责任承担等等，都产生了较大的争议。下一步立法工作中，我们将注重加强相关法律法规的修改完善，既要考虑网约车行业整体的发展状况，也要结合网约车不同应用模式的特点，既有利于促进网约车行业健康良性发展，也是加强对消费者保护，促

进安全消费，同时还要考虑第三人社会公共利益的保护，如何找到一个合理的平衡点，要进一步加强研究，综合考量。

● 中消协指出：安全权是消费者的首项权利，保障消费者安全是经营者的法定义务



中消协要求网约车平台经营者要切实落实法定义务，依法承担保护消费者权益第一责任人的责任：一是强化入网审核，严把司机准入关。二是强化安全管理，严格杜绝“马甲车”、非法运营。三是强化合同警示，显著警示安全风险。四是强化信息保护，防止个人信息泄露。五是强化投诉处理，严格筛查司机被诉情况，及时消除安全隐患。

中消协呼吁立法机关：进一步明确、细化电子商务平台经营者的相关规定，强化对消费者的保护，防止电子商务平台经营者逃避自身应尽义务和责任，损害消费者合法权益。

中消协建议政府及有关部门：一是进一步完善对各类网络预约车辆服务的规范管理，对涉及消费者安全的重点问题做出更加明确的统一规定，并抓好具体落实；二是强化对网约车行业的标准制定、数据监控、服务监督、风险管控，更好保护广大消费者的安全权益。

中消协提醒广大消费者：接受网约车服务时要关注人身、财产和信息安全，注意核对线上预约和线下实乘车辆、司机的一致性，注意保存相关证据，遇到问题及时投诉、举报，共同加强社会监督，促进网约车服务更加安全、规范。



老人被骗购买保健品 消协调解退回16000元

【案情简介】

一天，老年消费者史阿姨在院门口遛弯，有人主动上前向她推销保健品。销售人员以民政部惠民养老中心名义，向史阿姨赠送养老保健卡为由，骗取老人的信任，最后让史阿姨购买了16800元的高额保健品。史阿姨回家后，家人发现该保健品并不适合她使用，家里的经济条件也不能接受如此昂贵的保健品。史阿姨年老体弱，只好通过电话向丰台区消协投诉，请求消协帮助退货。

【调解结果】

丰台区消协接到史阿姨的投诉后，迅速展开调查，多次询问保健品销售企业，并与史阿姨电话沟通工作进展。史阿姨表示，当日销售人员热情接待，嘘寒问暖的关心，让她放松了警惕，在销售人员一再推销后，她才购买了16800元的高额保健品。商家却辩称，商家销售人员没有采取任何欺骗手段，让老人购买其保健品，是史阿姨自愿要求购买保健品，且产品没有任何质量问题。经过消协工作人员多次调解，双方最后达成协议，该保健品公司同意一次性为史阿姨退款16000元。史阿姨对调解结果十分满意，特意为丰台区消协寄来感谢信。

【案例评析】

《消法》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。此案中，消费者史阿姨年龄较大，在自主选择产品和保存证据方面，缺乏自我保护意识。因此，其出现问题后维权也相对困难。

丰台区消协提醒广大消费者，在购买保健品时，要谨慎细致。

- 一是阅读产品介绍、产品说明书时，要仔细看产品编号、厂家名字，在食药监局、工商局网站上查验企业的相关资质。
- 二是可以通过相关行政部门官方网站验证广告中提及的“专家”、“教授”的真实性，包括可以在卫生主管部门查到相应的注册信息。
- 三是非固定现场消费要慎之又慎，根据自身情况购买保健品，切勿盲目购买大量不适合自身需要的保健品，以免上当受骗。





交款后半年没收到书 消协调解成功退款

【案情简介】

消费者张女士向海淀区消协投诉，反映其在某培训机构购买的某会计培训教材，价格为15元，可过了半年多，却还没有收到图书，经与经营者多次沟通，经营者称该教材实际上并未刊印。半年多的时间内，消费者多次与经营者沟通发货与退还货款问题，经营者一直找各种理由拖延，消费者无奈之下请求消协调解。



【调解结果】

海淀区消协调解人员接到投诉后，对此事进行了认真调查，发现经营者确实收取培训教材费用后，长时间没有发货。经营者表示，该教材没有刊印，经营者已在网站公示了该教材未能刊印的情况说明以及退费办法，消费者有可能未能及时关注到网站的公示信息。调解人员后经与消费者沟通，消费者才看到网站的信息。经过调解，经营者为消费者张女士办理退货，挽回损失15元，张女士收到退款并对调解结果认可。

【案例评析】

本案中，消协调解人员主要依据新《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”，提示经营者既然无法履行约定，即提供教材，那么就理所应当及时为消费者办理退费手续。调解人员在与经营者沟通时注意到，经营者存在没有将消费者的利益放在首位的问题，如果经营者责任心强一些，以电话、微信或互联网方式通知到每一个购书人，就会得到大家的理解和认同，因为经营者本身就是互联网教育培训平台，完全有能力做好这件事，而经营者只是在自己的官方网站上放了个告示，显然是一种不负责任的态度。

15元的购书款，事不大、金额也不大，但责任重大，经营者社会责任心不强，其实是对于自己品牌的伤害，我们希望通过这起投诉，能够引起商家的重视，特别是完善自己内部的管理机制，不要让每一个光顾自己企业的消费者失望。

案例
3提前1个月要求解约
中介扣押金后不退余款

【案情简介】

小李刚刚大学毕业，由于工作还没有找到，老家又不在北京。所以，急急忙忙地准备在北京找房子。

然而时间紧迫，小李找房子的过程并不轻松。尽管小李愿意出高价，但是合适的房子已经早早地租了出去。小李只能不停地在网上寻找租房信息。

这天，小李正在网上寻找房源，突然一则租房信息，跳进了她的眼帘：“北京通州，两室一厅，月租2500，拎包入住”。还有照片。小李粗略地浏览了一下，立马拨打了联系电话要求看房。

接待小李看房的是一家中介公司，但小李对这间整洁干净，家具齐全的房屋非常满意，虽然中介要求“押一付三”，她还是当即决定把房子租下来。中介和她签署了正式的合同，并收取了租金、押金、水电费、收视费、中介费等共计1万多元。这事就这么定了。

于是，小李开开心心地在新房子里住了一个月，觉得非常满意。但是，随着工作问题的解决，小李的工作单位提供住宿，她考虑不再租赁这间房子了。

按照合同规定，小李提前一个月通知中介，住满两个月搬走，需要扣除违约金2500元。这样，中介还需要退小李一个月的房租2500元。可是，房屋中介以

小李违约在先为由拒绝退款。

于是，小李把中介公司投诉到通州区消协。

【调解结果】

接到投诉后，通州区消协工作人员立即联系中介公司了解情况。根据调查，中介与消费者在租赁过程中使用的是格式条款，但房屋中介表示：房屋租赁之前，已经告知过消费者，房屋至少要租赁3个月，可消费者租了2个月就打算退房，消费者违约在先，需要时间再去找新的租户，消费者理应赔偿损失，所以不予退款。

对此，通州区消协认为：房屋中介与消费者既然选择采用格式条款订立了《房屋租赁合同》，任何一方都应当遵循条款，对格式条款的理解发生争议的，应当按照通常理解予以解释。经过对中介公司进行《合同法》宣传和耐心说服教育，中介公司最终同意为消费者退还押金2500元，消费者表示满意。

【案例评析】

这是一起因经营者未履行格式条款订立的合同而引发的消费投诉。《中华人民共和国合同法》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。格式条款是当事人为了重复使用而预先拟定，并在订立合同时未与对方协商的条款。

本案中，房屋中介想以口头约定、行业规定等方式，限制消费者的权利、减轻或者免除自身的责任、加重消费者的责任，实际上是不公平、不合理的，是对消费者合法权益的侵害。因此，通州区消协对消费者“退还押金”的诉求予以支持。

案例 4

电视购物宣传与实际不符 消协调解助消费者退货

【案情简介】

消费者王女士在某电视台生活栏目看到一款女士背包，给商家汇款1500元，她很快收到了背包。王女士发现，背包实物跟电视上的商品照片有差异，要求商家予以退货，而商家只同意换货，不同意退货。万般无奈下，消费者王女士投诉到昌平区消协。

【调解结果】

昌平区消协接到消费者的投诉后，立即与商家联系调查。消协工作人员就消费者王女士投诉问题，组织商家和消费者进行现场调解。王女士称：到货后才发现，商品实物与商家在电视上提供的商品照片存在差异，要求商家予以退货。而该商家认为：王女士在购买该商品时，是经过看商品照片确认的，商品没有任何质量问题，不能随意退货。显然是王女士买后悔了，因此不能为其退货。

根据双方所述经过，消协工作人员拿出一本《中华人民共和国消费者权益保护法》（以下简称新修正的《消法》），给商家认真的讲解了《消法》里面的内容，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，无需任何退货理由，运费由消费者承担。最终，经消协工作人员调解，商家同意退还货款。

【案例评析】

本案中，消费者王女士是经过电视购物购买的商品，属于远程购物形式之一，根据新修正的《消法》第二十五条规定，“经营者采用网络、电视、电话、邮政等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由，但下列商品除外：（一）消费者定作的；（二）鲜活易腐的；（三）在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机等数字化商品；（四）交付的报纸、期刊。”除前款所列商品外，其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品，不适用无理由退货。显然，王女士购买的商品在无理由退货范围内。因此可以依据《消法》来维护自己的权益。





朱昌俊

互联网骗局“坑老” 不只因为老人好骗

随着科技发展，老年人接触互联网的机会越来越多，相应的风险也越来越大。不久前发布的《中老年互联网生活研究报告》显示，如果将受骗广泛定义为诈取钱财、欺骗感情、传播谣言、虚假宣传等多方面，表示在互联网上当受骗过（或者疑似上当受骗过）的中老年人比例高达67.3%。被骗的主要渠道是朋友圈（69.1%）、微信群（58.5%）以及微信好友（45.6%）。受骗的信息类型主要是免费领红包（60.3%）、赠送手机流量（52.3%）和优惠打折团购商品（48.6%）。（《法制日报》5月30日）

由于年龄和经验关系，老人确实对于互联网中的骗局相对缺乏防骗意识和免疫力。一些骗术，本身瞄准的就是占小便宜的心理，像免费领红包赠流量购物还打折，就属于这类典型。而相对来说，一般老人更容易陷入“小便宜”的陷阱之中。如此一来，老人在互联网上的被骗几率，自然就更高了。

放在互联网语境下来审视老人的被骗，有几点需要特别指出。

一，社会老龄化加速推进，老年网民数量越来越多，不能因为老人容易在互联网上受骗，就认为老人应该少上网。恰恰相反，避免老人上网被骗，一个很重要的方法，就是子女和相关组织应该给予老人上网更多的指导，帮助他们提升防骗意识。

二，此前有调查显示，近一半的被骗老人，没有和子女住在一起，这一方面令缺乏陪伴的他们对网络有了更强烈的依赖，这和一些老人沉浸于买保健品，有着原因上的同构；另一方面，子女不在身边，上网就更缺乏“指导”，也就更易受骗了。

总而言之，避免互联网“坑”老，首先还是一个“线下”问题。或者说，老人在互联网上被骗，很大程度上是一些线下问题的表征。

除了帮助老人增加上网经验，也要警惕一些传统的骗老活动转战到网上。像一些保健品推销就打着网络购物的幌子骗老，在网上更具隐蔽性，维权和查处也更难。此前，有媒体盘点了三类专盯中老年人的网络诈骗，比如，骗子诈称是电信公司或银行机构的工作人员，要为老人解决上网的技术问题，对方在电话里说要在远程为老人的电脑安装防毒软件，并巧舌如簧让老人在电脑前配合。如果老人将伪装成杀毒软件的间谍软件下载到自己电脑里并安装，银行账户里的钱就会被转走。这就警示一些防骗治理也得跟着上网。

不过，在正视互联网“坑”老这一新现象的同时，也不可忽视更大的现实背景，即当前在整体上，人们受骗的风险依然较高。此前有媒体披露，2016年前11个月浙江省电信网络诈骗受害人年龄分析结果显示，21岁~50岁被骗的比例达81%。其中21岁到30岁被骗的比例为47.8%，属于最易受骗的群体。而此前电信诈骗很多也专门瞄准的是涉世未深的大学生。由此可见，易受骗其实并非老年人的“专利”。

因此，对于老人在互联网上的受骗，还应辩证看待。老人作为一个信息接收的“弱势群体”，其实在多数时期，可能都属于易受骗群体，那么，身处网络社会，在技术门槛提升和诈骗信息接收门槛降低的双重作用下，从家人到社会，确有必要警惕老人的受骗风险因互联网而放大。但同时，更得思考如何从整体上降低社会的受骗风险，筑牢社会的防骗底线。只有在有一个普遍的低受骗风险社会，老人的被骗几率，才可能真正被降低。（据中青报）

配备儿童安全座椅：刻不容缓也任重道远



之心

每逢“六一”儿童节，儿童安全问题就被世人关注，比如，儿童安全座椅日前在舆论场上受到热议。据新华社报道，虽然近些年对儿童安全座椅的宣传、普及越来越多，很多家长能意识到其重要性，行业也出台了一些认证标准，但实际情况仍不容乐观，“叫好不叫座”成为儿童安全座椅的新窘境。

儿童安全座椅对于保护儿童，尤其是低龄儿童的乘车安全，重要性不言而喻，已经有足够多的实验和数据支撑这一论断。据人民网2016年的报道，我国每年有超过1.85万名0~14岁儿童死于交通事故，死亡率是欧美的2.5倍以上。另一组数据表明，发生车祸时，汽车内未安装儿童安全座椅的婴童死亡率是安装了儿童安全座椅的8倍，受伤率是3倍。

儿童安全座椅为何会出现“叫好不叫座”的尴尬？最主要的还是观念问题。其实这不难理解，家长们嫌安装、拆洗麻烦，因孩子不喜欢、哭闹而放弃，都会导致儿童安全座椅即便被买回了家，也未发挥作用。更有一些家长抱着侥幸或想当然的心态，认为孩子坐车只要被大人抱着就能保证安全。殊不知，这其实是犯了大忌，将孩子置于危险的境地。家长们的漠视，说到底还是对不配备儿童安全座椅的危险性缺乏深刻认知。所以，要让家长们积极主动安装儿童安全座椅，并让孩子乘坐，还要在宣传普及上下大力气。

其次，现在儿童安全座椅产品的市场可谓泥沙俱下，这也让无力辨别、挑选的家长们畏惧和犯难。尽管我国早在2015年9月就对儿童安全座椅进行了强制认证（即3C认证），规定未获认证的产品不得出厂、销售、使用。但实际上，不合规甚至有严重安全隐患的产品仍存在。对于毫无专业知识的家长们来说，面对价位从几十元到几千元的纷繁复杂的产品，如何挑选到适合的是个头痛的问题。此外，对于儿童安全座椅适用于多大年龄段的儿童，多久要更换，出租车、网约车等营运车辆配备儿童安全座椅等问题，目前也没有一个权威的标准和说法，这些方面的制度也亟待完善。

第三，对车辆配备儿童安全座椅的制度管理，还存在很大弹性。据了解，目前，合肥、上海、杭州、深圳等城市，都出台了鼓励使用儿童安全座椅的政策。但在现实中，多数城市还只是偏软性的“倡议”执行模式，交管部门没有将不配备儿童安全座椅与处罚挂钩。只倡议不处罚的管理虽然人性化，但也因为震慑力不够，给了家长们一个不安装儿童安全座椅的理由。未来，是否需要强制安装使用，应进行科学调研和论证。

业内粗略估算，中国一二线城市儿童安全座椅普及率仅在10%左右，农村的普及率则更远低于城市。这是一个值得警惕的数据。随着私家车数量的持续增长及二孩政策的全面落地，未来将有越来越多的儿童乘坐汽车。让更多孩子坐上儿童安全座椅，平安出行，既刻不容缓，也任重道远。（据中青报）



李英锋

给消费品测评戴上“标准笼头”

日前，有网友在挑选防晒衣时参考了一家第三方消费品测评网站，却发现该网站推荐的一款产品曾被曝光虚标防晒指数。近些年国内涌现出多家第三方测评平台，通过对产品测试评级，在质量、价格、服务等方面为消费者提供购物决策的参考。记者调查发现，目前第三方消费品测评机构或个人鱼龙混杂，反而让消费者不知所措。

消费品测评是一种消费服务，属于消费监督的一部分，让“后消费环节”更完善。消费品测评平台的快速发展意味着消费体系的功能进步，意味着消费日趋理性。消费品测评给消费者“货比三家”提供了方便，能向消费者提供更多有关商品或服务的质量、价格、功能参数、消费体验等信息，能给消费者提出选择建议，可以成为消费者的好参谋、好助手。同时，消费品测评信息也能让商家更全面地认识自己所提供商品或服务的优势和不足，有助于商家不断改进问题，优化服务，提升质量。

然而，眼下消费品测评还处于一种自发生长的阶段，缺乏行业规范，没有门槛，几乎人人可评，测评平台芜杂混乱，主体多样，测评能力不一，测评质量良莠不齐。消费品测评也缺乏行业标准，不少平台自定测评标准，自定测评的方法和侧重方向，得出的结果往往迥异。有的平台利用自定标准乱下结论，故弄玄虚，哗众取宠。比如，2017年3月，测评机构“优格网”发布报告，指出德芙丝滑牛奶巧克力在德国实验室中被检出矿物油含量偏高，随后被证实，矿物油“超标”的标准本身由该网站自定，由此引发争议。更有甚者，有的平台罔顾事实，发布掺水、虚假的测评报告。

消费品测评的种种乱象让消费者眼花缭乱，不仅无助于消费者理性选择，反而会误导消费者，让消费者陷入困惑，损害消费者的权益。不公正的评价也会妨害公平竞争，损害经营者的合法权益。消费品测评中的漏洞还给一些不法交易留下了可乘之机，容易使一些测评平台成为被商家操纵利用的营销工具或“平事”工具。

消费品测评不同于普通的消费者评价。依据《消法》第十五条规定，消费者享有对商品和服务以及保护消费者权益工作进行监督的权利。也就是说，任何一名消费者都有权对相关商品、服务的品质、功能、消费体验等进行批评、评论，这种测评权是无门槛、无条件的。但消费品测评平台居于第三方的位置，不是普通的消费者，所做出的评价也不是基于消费关系，而是基于一定的商业关系，有的平台存在直接或间接的营利行为，实际上，这种消费品测评类似于一种对商品或服务的“鉴定”。所以，消费品测评应该具有规范性、严谨性、权威性、准确性和公正性。

消费品测评不能成为“乱评”，有必要给消费品测评戴上“法律笼头”、“标准笼头”。立法部门、政府监管部门、行业协会应该通过完善法律、出台细则或解释、制定行业规范等途径，明确消费品测评的性质、边界和法律后果，明确行业准入的主体资格、条件和门槛，明确测评的方法、范围和标准，明确退出机制、失信惩戒机制和“乱评”的法律责任，明确监管部门，用规矩约束规范消费品测评行为，保障测评的公平与质量，推动测评市场的健康发展，维护消费者和经营者的合法权益。（据北青报）

虚假广告为何猖狂

继“广告神医”刘洪斌、胡祖秦之后，又一名“神医”被证实是演员演绎而成。某省级卫视的一则生发广告中，来自“中医世家”的“秃大夫”赵文生宣称自己是发明人，并通过试验，证明该产品“3天止脱发，21天长新发”。然而最近， he 被发现只是一名群众演员，赵本人亦承认，一家广告公司找到他，让他“演一个医生或者演一个大夫”，然后“穿白大褂，给化了化妆”，就拍了那段广告。

生发产品属于具有特殊功能的化妆品，如同具有特定功能的保健食品，无论宣称怎样安全，都会有或多或少的毒副作用，必须经过一定标准的有效性检验、安全性评价。从目前来看，该生发产品效果如何还暂不可知，但就宣传方式来看，它的确违背了相关法律法规。比如，它一面宣称自己出自“中医世家”，却又言之凿凿地自立为“蒙医品牌”，其自相矛盾的程度，令人跌破眼镜。然而现实是吊诡的，所谓“广告搭台、经济唱戏”，从来都是一种有效的营销策略。早前，广告套路里体现的那种无所不用其极，已经得到数个案例的明证。无论是药品领域的莎普爱思，还是保健品领域的鸿茅药酒，大约都是这般“挣快钱”的路子，要么寻找“明星代言”，要么聘用“广告艺术家”，甚或表演“素人出境”，却总能赚得盆满钵满。

或许有人要问了，虚假广告如此粗糙，为什么还有人信？这就说到了广告的投放策略。最近几年，有人提出了“消费降级”理论，原因是“消费升级”可能会让一些供给稀缺的消费领域开始变得拥挤，这时转而覆盖更大众的低层次市场就成为一种可行的商业策略。在这里，“降级”并非产品质量层面上的意思，而是指渠道下沉，去主动挖掘四五线城市的广大消费者。在我看来，这些虚假广告就是成功利用了渠道下沉，找准了那些依赖电视、缺乏辨识力的中小城市消费者。以2016年的药品广告为例，在省级卫视药品广告体量缩小的情况下，省级地面台的药品广告增幅37.3%，省会城市台的增幅达49.7%，其中的指向不言而喻。那些信奉“神药”的人，普遍有着其宣传所对应的症状，他们也高度依赖电视媒介的公信力，很少去认真比对、求证一个产品的可靠性，这正是虚假广告希望找到的那些客户。

与此同时，虚假广告治理往往也是绵软无力。首先，电视媒体对广告有需求，特别是出于创收和问责角度考虑，个别电视台还会打擦边球，将广告时段外包出去，由外面的制作公司做成专题片、纪录片等，诸如“养生课堂”“名家讲座”等，基本上认不出是广告。其次，按照《广告法》《药品广告审查办法》等相关规定，当地食药监部门为审查主体，要取得广告批文才能上电视。但需要指出的是，此处作为审查主体的食药监部门，指的是产品企业生产地，在生产企业为当地创造大量税收和拉动就业的情况下，往往容易出现地方保护主义的情况。第三，广告发布地的工商部门有监督责任，但根据相关规定，处罚力度非常低，最多也只有几千块，这对动辄投入上亿元营销的企业而言，很难形成约束作用。但话说回来，根治虚假广告就应该着力于违法成本这一点，只有加大处罚力度，才能督促企业安分守己、循规蹈矩。

虚假广告依托于精巧的话术构建，借助于大众媒体传播，对消费者的迷惑性非常大。应该注意到，近来一系列虚假广告被曝光，说明了它不是偶然的，而是有其生存的利益土壤。希望有关部门能以此为切入点，对电视上的虚假广告来一次集中治理，进一步制定规范，提高违法成本。（南方日报）



扶青



选购儿童安全座椅要“五看”

中消协近日对市场上部分品牌汽车儿童安全座椅商品开展了比较试验。测试结果显示，在碰撞试验方面，样品的完整性均完好；样品正面撞击后，个别样品对儿童头部的保护能力一般；样品对胸部器官的保护性能较好；样品对腹部脏器保护较好。结果还显示，近半数样品说明书、标识信息不完整，部分产品说明文件的警示及指导作用不显著，容易导致消费者无法正确使用产品，造成无法安装、安装错误等问题。

中消协提醒消费者，选购汽车儿童安全座椅要“五看”：

看体重。儿童安全座椅标有适用儿童的体重，有些还备注了适用年龄，其中体重应作为主要参考依据，购买时要根据儿童体重选购合适范围的产品，年龄可作为参考。

看固定方式。国内儿童安全座椅安装方式主要分为车辆用安全带捆绑安装和ISOFIX接口安装。选购座椅时，应根据车辆是否配备ISOFIX接口，选择相应固定方式的座椅。ISOFIX装置固定的儿童安全座椅安装起来比较方便。

看认证标志。在选购座椅时，应当查看儿童安全

座椅是否有CCC标志。

看说明书与标识。选购儿童安全座椅前，看一下儿童安全座椅的说明书与标识。一份好的说明书或一套好的标识，能方便快捷地指导用户正确安装及使用儿童安全座椅。如果产品说明书或标识出现与实物不符合或存在模糊不清的情况，建议不要购买。

看材质工艺。检查儿童安全座椅自带的安全扣和安全带是否牢固、塑料件是否光滑、布料是否透气等。

中消协提醒，儿童安全座椅的寿命在10年左右，使用5年以上需要仔细检查。首先，拆开儿童安全座椅的布套，看一下骨架是否有裂痕或破损。其次，看一下儿童安全座椅自身的织带有没有破损、断口或毛边。最后，对于儿童能够接触到的表面，也要仔细看一下是否有尖锐部分，以防对儿童造成伤害。如果出现上述问题，务必向厂商反映，更换新的产品。消费者购买儿童安全座椅时应保留好购物凭证以及产品说明书。如不清楚如何安装儿童安全座椅，可联系产品包装箱、说明书上注明的厂家，让厂商提供协助。

购车当心“拼缝陷阱”

近期，工商部门接到几起关于购车的消费纠纷，据消费者反映，损失均在4-5万之间，最终购车总额比在4S店购车还贵不少。

“拼缝陷阱”三大形式：

一、签订拼缝合同，而非正式购车合同。合同中“甲方”后面往往会有“协助购买者”类似字样，而且合同中也会有“乙方委托甲方办理购车、进行汽车装饰”等字样，可以看出这类中介企业均非正规授权经销商。

二、虚报购车价格，口头承诺不兑现。汽车经销商在互联网上刊登卖车广告，虚报购车价格，以低于市场价格的方式吸引消费者注意；商谈时承诺消费者先全款买车，办完手续后再以现金或装饰、加油卡等形式进行返还，诱骗消费者签订合同，最终却不退还消费者现金。

三、挖坑合同，霸王条款。“经销商”和消费者签订购车服务合同中只注明什么车，不注明车的具体

配置及型号，消费者全额付款后，拿到手的车为同一车型的低端配置。另外，购车服务合同中也存在“乙方在确定车辆后不得要求退掉所订车辆，或者调换车型、颜色、配置……”等加重消费者责任、减轻或免除经营者责任的格式条款。

在此，工商朝阳分局提醒广大消费者在购车时应注意以下情况：

一、要选择正规的授权经销商购车；二、签订合同时应将承诺体现到合同中，切勿相信口头承诺；三、切勿轻信“低价”“折扣”等宣传，尤其是明显低于市场价格的宣传；四、不太懂汽车的新手，在购车时最好找熟悉汽车的朋友一起，以防上当受骗；五、购买前最好登录“北京市企业信用信息网”或者“国家企业信用信息公示系统”，查看销售者的是否处于经营异常状况，有无被处罚等情况。（北京市工商局）

选正规维修点 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。（北京市工商局）

警惕危险玩具 保护儿童健康

玩具被称为“儿童最亲密的伙伴”，对于儿童的智力发育和身心健康都具有非常重要的意义。然而，一些存在着安全隐患的危险玩具，却成为导致儿童意外伤害、威胁儿童健康的“杀手”。近年来，“危险玩具”伤童的案例时有发生，给许多家庭带来巨大伤痛。中国消费者协会邀请全国玩具标准化委员会秘书处的专家对常见的“危险玩具”造成的伤害进行了分析、梳理，最常见的危险玩具伤害是机械物理伤害、化学伤害、以及误玩非玩具产品造成的伤害。

1.玩具小零件易脱落，存在吞食、窒息危险

一些不合格玩具中易脱落的扣子、弹珠等小饰物、小配件，容易被幼小的儿童吞食或者塞入鼻孔，造成吞食异物和窒息的风险。如果是带有磁性材料的小零件，一旦被误食，还会带来进一步的伤害。

今年初，欧盟曾对中国产某品牌磁性玩具发出消费者警告，该磁铁玩具中含有磁性小零件或小球，如果儿童误吞或吸入，有可能造成窒息。国内外均发生多起类似的伤害事故。据专家介绍，如果儿童吞食两个及两个以上的强力磁铁（磁通量指数 $\geq 50\text{kG}2\text{mm}^2$ 的磁铁为强力磁铁），或者吞食强力磁铁和其它铁磁性物体（铁、钴、镍），磁铁会在消化系统中与另一个磁铁（或铁磁性物体）吸附，并对肠壁产生压力，可能引起肠胃穿孔或肠梗阻，严重时可能危及生命。在很多情况下，这些磁性部件需要通过手术移除，会对儿童的消化道造成永久性伤害。

2.玩具有危险尖点利边，存在刺穿危险

一些劣质玩具的表面有金属锋利的边缘、突出的尖点、粗糙的毛边等突出物，或玩具结构易碎，形成尖利的小零件，非常容易刺伤儿童。

据国家市场监督管理总局缺陷产品管理中心信息，一种叫指尖陀螺的产品被发现当作儿童玩具玩耍。经测

试表明，部分指尖陀螺不符合GB6675.2-2014《玩具安全 第2部分：机械与物理性能》第四款关于小零件、边缘和尖端的要求，具有可触及的建立边缘和锐利尖端，可能造成身体划伤、扎伤等伤害。为此，危险国家市场监管总局缺陷产品管理中心发出预警。

3.玩具使用劣质材料，存在化学污染危险

存在化学污染的危险玩具，常见的有使用未经消毒的废旧材料做填充物的毛绒玩具、色彩鲜艳的彩泥、劣质塑料制作的玩偶等，其卫生状况和化学有害物质迁移，都对儿童健康造成潜在危险。

前一时被曝光的“水晶泥”，许多学校周边的小商店都有售，因色彩鲜艳、价格低廉很受小学生喜爱。其中有的含有超过一定限量的硼砂，经过孩子的口腔、皮肤接触进入人体，可能会发生慢性中毒，造成安全隐患。

4.非玩具产品误做玩具使用，导致伤害发生

小孩子天然爱动，会将日常生活中的一些物品当作玩具使用，这类不当使用，隐藏了极大的危险。比如儿童误玩“激光笔”导致视力损失，就是典型的例子。

还有一类典型的误玩案例是家庭中常见的水精灵，又称海洋宝宝、泡大珠、吸水弹。它是一种圆珠形吸水树脂，因其具有吸水保水等功能，广泛应用于盆栽保水、室内装饰等。由于其形状、颜色、体积的缘故，可能被儿童误认为食物，导致儿童误吞或吸入。水精灵进入呼吸道后吸水膨胀，可能堵塞呼吸道导致窒息；进入消化道后吸水膨胀，会导致肠梗阻、肠管扩张，可能会继发感染、水电解质紊乱等现象，甚至会造成肠穿孔、肠坏死，随时都有生命危险。另外，有伤害案例表明，儿童在玩耍水精灵时，水精灵的碎片粘附在手指上，用手揉眼时，水精灵的碎片会

划伤眼球，导致晶体感染，可能引起失明。国内已发生多次类似的伤害事故。有些商家利用此特点，将其包装后当作玩具售卖，部分弹射玩具中使用水精灵作为弹射物，又称吸水弹、软珠弹，其一旦被射入儿童的喉咙里可能会带来窒息伤害。



5.不按照玩具适用年龄购买和使用玩具，导致危险发生

GB 6675-2014《玩具安全 第1部分：基本规范》对14岁以下儿童适用玩具的标识和说明进行了强制性规定，要求对玩具使用要求、使用年龄等做出明显的标识和说明，因为不同年龄段端的儿童，身体发育、认知能力有非常大的差异，违反适用年龄限制，可能会给孩子的安全造成威胁。

针对玩具消费中存在的问题，中国消费者协会呼吁，警惕危险玩具，保护儿童安全。并向消费者提出如下警示：

1.坚决不购买无厂名、厂址、3C认证标志的玩具。消费者选购玩具时，要主动检查产品说明书及产品标识等是否齐全，包括生产厂家名称、地址、产品名称、型号、安全警示语、适用标准、认证标识等。根据年龄选择适宜的产品。尽量通过大型商场和信誉良好的商家选购玩具，不要选购小商品市场、集贸市场、网店的“三无”产品。

2.谨慎购买可能存在易脱落小零件的玩具。避免购买零件易散落、存在磁性小零件、尖锐金属边缘、粗糙毛刺等的产品。尤其是不要让3岁以下儿童玩耍含有强磁性小零件的玩具，以防儿童误吞或吸入磁性小零件。即便是给大于3岁及3岁 以上的儿童在玩耍

此类玩具时，家长应仔细阅读相关的警示说明，并做好监护和必要的提醒。

3.增强安全意识防患未然。许多儿童意外伤害往往源于监护人的疏忽，对3岁以下的幼儿应当格外警惕误食异物和窒息的风险，避免给孩子玩耍不适合孩子年龄段的玩具。要警惕儿童使用非玩具物品，如激光笔、牙签弩、水精灵等各种易于获得的物品，做好监督和防范措施，避免意外事故发生。

4.发生意外伤害及时就医。监护人发现儿童误吞或吸入磁性小零件，或者儿童出现突发性的腹痛、恶心、呕吐及腹泻等疑似吞食磁性小零件的临床症状，应立即送医进行救治。在已发生的事故中，部分儿童在吞食磁性小零件的初期仅表现出疑似流感症状，有可能造成误诊，延误救治，会对儿童造成严重伤害。

5.发生玩具伤害事故应当报告。我国已实行玩具召回制度，建议广大消费者发现玩具安全风险或发生伤害事故，积极向国家市场监督管理总局缺陷产品管理中心反映，防止危害扩大。消费者可以访问该中心“缺陷信息报告”栏目 (<http://www.dpac.gov.cn/qxts>) 提交详细信息，或者拨打 010-59799616 进行报告。

6.索取并保存维权凭证。消费者应当向经营者索取发票或其他购物凭证，作为日后维权的重要凭证。（中消协）

谨记三点 让快捷支付更安全

现代人快节奏的生活方式，对便利性要求提升，越来越多的消费者选择通过快捷支付作为消费新方式。然而，消费者支付便捷的同时，也要加强自我保护。对此，上海市消保委提醒消费者，在使用快捷支付时还要留心：

一、是明确转账对象。

如今，商场、便利店、超市、餐饮店等经营场所的收银方式大都提供了快捷支付方式。对此，消费者在付款时应到指定收银柜台支付，遇到只能转账支付时必须明确收款方是否为关联的企业账户，以免造成财产损失。如，消费者朱女士于2017年7月在某商场购买家具，店铺销售人员声称因刚入驻商场，价格标牌还未打印，要想以8.95万元的最低价买到家具，就要多支付点定金，并通过转账支付余款，朱女士当即支付1万元现金，并通过转账1万元至其指定的私人账户作为定金，之后又陆续通过转账付清了全款，当约定送货时间到来时商家迟迟不肯送货，她于11月底至商场才发现该店铺已撤柜，支付的钱款打了水漂。

二、是保留消费凭证。

当消费者使用快捷支付付款，享受便捷的同时也不能忽略了“保留凭证”这一重要环节。保存消费凭证以及商家承诺或协议，不仅能更好地保护自身的合法权益，还可以帮助买卖双方消解不必要的麻烦。一旦发生纠纷，消费者可凭借这些证据进行投诉以有效维权。如，消费者顾女士于2017年11

月在某商场购买服饰，通过快捷支付付款后忘记拿走购物小票，几天后发现质量问题去换货，商家以无法提供购物小票为由设置换货障碍，让顾女士有苦难言。

三、是注意支付安全。

消费者在使用快捷支付时，须注意设置中的“小额免密”、“自动扣款”、“已签约免密支付”等选项，有时消费成功一次之后系统便会默认自动扣款等，如不需要相关服务要记得及时关闭。如，消费者耿先生于2018年1月发现每月被自动扣除了视频网站收看费用，联系客服人员之后被告知需在设置中自行关闭自动扣款业务，避免了不必要的损失。

此外，消费者要注意保护好自己的个人信息，谨慎对待社交软件中出现的各类链接，对积分、中奖或任何索要手机验证码等短信链接切勿轻信点击，谨防支付密码等重要信息被盗取而被坏人利用。(上海市消保委)



互联网保险有猫腻 购买需谨慎

互联网是当代先进生产力的重要标志，它的普及影响了社会经济、政治、文化的发展，在新技术的推动下，互联网发展日新月异，其方便快捷也引发了产业革命和广大消费者消费方式的改变。保险行业也搭上互联网发展的快车，通过互联网逐步实现了保险信息咨询、保险计划书设计、投保、交费、核保、承保、保单信息查询、保全变更、续期交费、理赔和给付等保险全过程的网络化。由于在网上购买保险不受时间地点的限制，极其方便，越来越多的消费者通过网络购买保险。为引导广大消费者注意和防控风险，湖北省消费者委员会在此提醒：

一、“吸睛”产品暗藏误导

有的保险机构为片面追求关注度和销售量，推出所谓的“吸睛”产品，但在其宣传上存在内容不规范、网页所载格式条款内容不一致或显示不全、未明确说明免责条款等问题，涉嫌误导消费者。

二、在线平台暗藏“搭售”

有些在线平台在其票务、酒店预订页面通过默认勾选的方式销售保险产品，未明确列明承保主体或代理销售主体，未完整披露保险产品条款等相关重要信息，侵害了消费者的知情权、自主选择权等权益。

三、“高息”产品暗藏骗局

一些不法分子利用互联网平台虚构保险产品或保险项目，或承诺高额回报引诱消费者出资，或冒用保险机构名义伪造保单，其行为往往涉嫌非法集资，极易给消费者造成经济损失。

消费者购买互联网保险时，注意如下事项：

一、要认真阅读保险条款和投保须知等内容，充分了解自己所打算购买的保险内容。

二、要根据自身保险需求，认真了解拟购买保险产品的保险责任、除外责任、保险利益等重要内容，



从而选择购买符合实际需求的保险产品。

三、保险的主要功能是提供风险保障，尽管部分保险产品兼具投资功能，但不要因注重投资收益而忽略其保障功能。

四、不要轻信保险产品“高息”宣传，避免遭遇非法集资骗局。

五、在购买过程中，要注意保留相关购买凭证，如遇到权益受到侵害时及时向当地消费者组织或者行业的主管部门进行投诉。（湖北省消委会）

夏日炎炎 该如何选购防晒霜?

夏天已至,女性们说的最多的话题就是防晒。因为暴晒时间太长,被紫外线晒红、晒黑、晒伤甚至晒出皮肤病可不是闹着玩儿的。在装备了遮阳伞、墨镜、防晒衣这些硬防晒装备之后,多数人还会涂抹一层防晒霜才敢放心出门。然而,最近网上流传一种说法,物理防晒霜要比化学防晒霜防晒效果好。真的是这样吗?

防晒原理不同

物理防晒反射阳光,
化学防晒吸收阳光

自古希腊人拉开防晒史的序幕,人类与紫外线的斗争就从来没有停歇。大约在公元前5世纪,奥林匹克运动刚刚诞生,露天竞技的男人们为减少被阳光灼伤肌肤的刺痛感,将橄榄油涂抹在身体上,这样不仅不易晒伤,皮肤反而因滋润而有光泽。

1938年,“防晒霜之父”奥地利人弗兰兹·格瑞特研制出世界上第一支防晒霜,让防晒进入了现代化阶段。

专家表示,防晒霜依据其防晒成分确实可以分为两类,即物理防晒和化学防晒。

“物理防晒霜涂在皮肤上泛白,慢慢才变得自然,有油腻感,因为其成分主要是微粒化的无机物,比如看起来像面粉的二氧化钛和氧化钛,如盐一样细而剔透的氧化硅。这些防晒物质或者颗粒会停留在皮肤表面,然后



Focus

“长波紫外线主要导致晒黑和光老化,防晒霜对长波紫外线的防御能力在日系产品里用防晒强度PA来表示,后面的加号越多,表示防晒黑的能力就越强,防晒黑的时间也越长。”周平说,中波紫外线主要导致晒伤,防晒霜对中波紫外线的防御能力用日光防护系数SPF来表示,SPF值越大,防晒霜抵御中波紫外线的能力就越强,防晒时间也越长,越能够防止皮肤发生日晒红斑

像镜子一样反射、折射或者散射紫外线,使紫外线不直接接触皮肤,以此对皮肤起到屏蔽保护作用,达到防晒效果。”北京清华长庚医院医学美容科医师段晓涵告诉科技日报记者。

另一种涂起来没有油腻感,非常轻薄清爽的就是化学防晒霜,它的有效成分是肉桂酸酯、樟脑类衍生物和氨基苯甲酸酯等气味芳香的芳香族化合物。化学防晒是对紫外线进行反射、吸收来达到保护皮肤的目的,这个过程中,皮肤和化学物质展开“亲密合作”,在吸收紫外线后将其转化为热能逐渐冷却消失。

防护重点不同

物理防晒隔离UVA,
化学防晒对抗UVB

照射到地球上的太阳光包括看得见的可见光和看不见的紫外线和红外线。“防晒防的并不是可见光,而是紫外线,紫外线按波长分段,其中的中波紫外线(UVB)和长波紫外线(UVA)就是导致人们晒伤晒黑及光老化的罪魁祸首。”首都医科大学附属北京世纪坛医院皮肤科主任医师周平告诉科技日报记者,还有一种短波紫外线(UVC)会被臭氧层完全吸收,所以晒伤力可以忽略不计。

那么这两种防晒原理不同的防晒霜到底哪种可以更好地保护我们的皮肤不受紫外线侵袭呢?

“两者都有防晒效果,只是隔离紫外线的侧重点不一样,物理性

防晒主要还是对抗长波紫外线，化学性防晒主要是对抗中波紫外线。”周平表示，长波紫外线一年四季不论阴晴都在人们身边，具有很强的穿透力，可以穿透玻璃直射人体，而且会直达皮肤的真皮层搞破坏，不仅导致黑色素沉积，还会加速皮肤的光老化，产生皱纹、色斑等，也就是说，长波紫外线会让你变黑，还会让你长皱纹，甚至会造成相关性疾病。

中波紫外线一般照射在皮肤表皮层，很强时会让皮肤在短时间内晒伤、晒红，引起皮肤肿痛，不过，日光中大部分中波紫外线会被臭氧层挡住，只有很少一部分能到达地球表面，所以中波紫外线只在太阳特别毒的时候才会有杀伤力，一般的玻璃可以将其隔离。

因为皮肤需要同时对长波紫外线和中波紫外线进行防护，而物理防晒和化学防晒都只能主要隔离这两种紫外线中的一种，因此不能简单的说哪种防晒霜的防晒效果更好。

段晓涵表示，从使用感来说，物理防晒霜质地比较黏稠，涂上去感觉比较油腻厚重，但是由于防晒物质附着在皮肤上，因此不易脱落，防晒时间较长；化学防晒霜质地清爽不油腻，涂起来比较舒适，但是皮肤出汗或摩擦很容易使其脱落，要经常补涂。从安全性来说，敏感肌肤更适合物理防晒，因为物理防晒剂的颗粒相对较大，不容易与皮肤

发生反应，所以对皮肤的刺激性小，比较温和安全。相反，化学防晒剂由于被皮肤吸收，刺激性相对较大，敏感性皮肤使用后可能引起发红、局部皮肤发烫等不适感或过敏反应。

如何正确选择 防晒指数并非越高越好， 应根据皮肤状况灵活选择

既然“物理防晒”“化学防晒”各司其职，那么我们该如何选择最适合自己的防晒霜呢？

“长波紫外线主要导致晒黑和光老化，防晒霜对长波紫外线的防御能力在日系产品里用防晒强度PA来表示，后面的加号越多，表示防晒黑的能力就越强，防晒黑的时间也越长。”周平说，中波紫外线主要导致晒伤，防晒霜对中波紫外线的防御能力用日光防护系数SPF来表示，SPF值越大，防晒霜抵御中波紫外线的的能力就越强，防晒时间也越长，越能够防止皮肤发生日晒红斑。

“日光引起皮肤产生红斑或者晒红的最短时间是15分钟左右，使用SPF 20的防晒霜，防晒时间就用15乘以20得到数值300（分钟），这就意味着涂抹这种防晒霜可以在5小时内发挥防晒作用，因此每隔5小时需要涂抹一次。”段晓涵说。

周平指出，抵御长波紫外线和中波紫外线的指数并不是越高越好，因为防晒霜的防晒力度越

大，对皮肤的负担就越重，使用者应根据自己的皮肤状况灵活选择防晒霜。

段晓涵还告诉公众选购防晒霜的3个要点：第一要选择不会令皮肤过敏的防晒霜，可以先将防晒霜在手背涂抹观察，而不是直接擦到面部皮肤上。第二是关注防晒功效，防晒霜要同时隔离长波紫外线和中波紫外线才能起到防晒作用。第三是选择防晒霜的剂型，目前市场上销售的防晒霜剂型主要有两种：“油包水”和“水包油”。软膏状油脂属于前者，挤出来像水一样流动性比较高的属于后者。相对来说，“油包水”的防晒效果更强，适合去海边和户外使用，但是由于比较“厚重”，皮肤会产生很“闷”的感觉。“水包油”的涂起来更轻薄、舒服和自然。喷雾型防晒霜就属于“水包油”，但防晒不稳定，可能喷得不够均匀，或喷的过程中容易挥发，导致不能很好地覆盖皮肤，但由于方便携带和使用受到青睐，因此建议使用时多喷几遍。此外，脸上长痘痘的人最好选择对皮肤刺激性更小的医用防晒霜。

虽然防晒霜能有效抵御紫外线的侵袭，但是真的遭遇太阳暴晒，相比遮阳伞、墨镜、防晒衣这些硬防晒产品来说，防晒霜的效果还是弱了一些，更多只是起到辅助作用。因此周平建议，公众在做好硬防晒的基础上再涂抹防晒霜，这样就更加万无一失了。（科技日报）

如何选购第一个烤箱？

一个好的烤箱绝对帮助你
在烘焙之路上走得更顺畅。第一个
烤箱应买什么样的？这个问题
一直是烘焙新手纠结的难题：既
想一步到位，又怕日后不用会浪
费。那么，到底应该如何挑选
呢？

第一守则：不能太小

很多新手刚开始“入坑”
时都会想先买一个小小的烤箱试
一下水。一些迷你烤箱应运而
生：价格不贵，容量10L左右，
外形还有点萌。然而，小烤箱非
常不好掌控温度。记者数年前第
一次做蛋挞时，放入烤箱后开始
期待满屋飘香。可是，最后蛋挞
居然烤糊了，其中一个重要原因
就是温度没有掌控好。

迷你型小烤箱没有温
度恒定的功能，时间越长温度就
会越高，10L左右的小烤箱只适
合做短时间的烤制烹饪，比如说
烤个玉米、热狗之类的。要做真
正意义上的烘焙点心，还是不太
够“段位”。

第二守则：根据人数定大小

家庭人数的多少，是烤箱
容量选择的重要参考。三两口
之家，选择33L左右的烤箱就够
了。通常来说，33L以上的烤箱
功能也会比较全面，对于初入门
者来说，已经足以大显身手了。

容量大的烤箱，温度更加
稳定，发热管离食物也有一定的
距离，烤出来的“水平”可能更



▼ Focus

在现代家庭中很多人家里都有电烤
箱，用电烤箱可以做出许多美味食
品，特别是甜点面包之类的零食更
是方便。从早晨面包的烤制，到晚
上火鸡的料理，一切烤制食品，都
已经跟电烤箱脱不了关系。

稳定。因此，只要家中收纳空间允
许，使用烤箱频繁比较高的话，应
该选择33L以上的烤箱。

第三守则：火力控制

火力控制是另一个最好要有的
功能。目前的烤箱一般都有上加
热、下加热和上下加热三种选择。
不过，不同品牌不同款式的烤箱在
工作时温度会有不同。例如机械式
烤箱，在时间和温度的调节方面就
比较难把握。而一些电子控制的烤
箱，时间与温度可以精准控制，这
对于烘焙爱好者来说就比较方便
了。

另外，一些电子控制的烤箱，
它们本身就设定了相应的程序，比
如说烤软欧包、吐司等，只需要按
功能键就可以直接烤，不需要再另
费心思。这样的“懒人”功能对一些
初学者来说会比较容易上手，但
是也会少一些烘焙乐趣。

第四守则：恒温功能

购买烤箱，首选有恒温功能
的。目前家用烤箱，一般可以在
30~250摄氏度之间的温度范围自
主调节温度。有些烤箱就算调到了
30摄氏度，温度也不会上升，烤箱
可以用来发酵。

第五守则：热风循环

买烤箱，有条件的应尽量选择
带热风循环的烤箱。这个功能在
做某些特定种类的西点时会非常
有用。比如做泡芙，如果有热风循
环，可以迅速拉起泡芙体，大大提
高烤制成功率。（广州日报）

给孩子选鞋 注意这几个原则

一双好鞋走天下。儿童处于体格发育的关键时期，鞋子穿得对不对，对其足部发育的影响非常大。南方医科大学第三附属医院儿童骨科护士长欧丽影说，门诊中接触到不少孩子发生足部问题，都跟穿鞋不当有一定关系。在孩子不同的成长阶段，怎么选一双适合的鞋帮助他们自由奔跑？听听护士长怎么说。

儿童选鞋原则：

尺码：鞋必须是适脚的。要量出孩子的脚长，鞋内前方预留的空间要合理，而且不能穿太肥或太瘦的鞋，一定要很好包住脚，整体长度稍大1厘米左右为宜。

款式：学步鞋要选择帮面较高、鞋脸比较深的鞋。这样鞋比较包脚，鞋不容易掉下来。鞋浅、低帮鞋看似比较容易穿上，但宝宝的脚后跟窄小，不易挂住鞋，不够安全。

材质：鞋面使用皮革、超纤等透气性好的材料均可，要保持鞋内干燥、舒适，避免穿不透气的合成材料制成的鞋。尽量不要选择太软的布鞋，太软的材质无法稳定脚在鞋子里的位置。

鞋底/鞋垫：鞋底和鞋垫不能太软，要让脚掌有抓地的感觉，这样才有利于锻炼脚部肌肉，刺激脚底神经发育。鞋垫的材质方面，棉布的、绒面皮革的都行，能保持脚掌舒适即可。

鞋跟：孩子正处于生长发育期，穿上有鞋跟的鞋会使上身前倾，臀部凸出，全身重量负荷不在全足，而前脚掌及脚趾也受挤压容易变形，不利于脚部的正常生长发育。如有足跟不着地或长短腿的孩子，可以在足垫的足跟部分适当补高。

不同年龄选鞋有差异：

乳儿期（1个月~1岁）：这个时期的孩子发育和生长速度比较快，脚部骨骼形态没有形成，穿鞋会影响骨骼的正常发育，欧丽影建议家长不给孩子穿鞋，夏天光着脚丫，天凉穿袜子即可。

幼儿期（1~3岁）：由于孩子学步时每天花费大量的精力学走路，且自身双腿的肌力不足，要尽量选择轻便一些的鞋子。幼儿期的孩子走路不稳，鞋底太滑容易摔跤，过于防滑的鞋子又太抓地，不利于行走，因此，选择鞋子时应注意鞋底的摩擦力，选择防滑性能适中的鞋子。

此外，软鞋底有增强脚弓弹性的作用，硬底鞋缺乏弹性，容易形成扁平足；如果鞋底太软，容易重心不稳，加上孩子步态不稳，足背屈（翘脚尖）的能力差，鞋子的磨损度会大很多，应选择稍硬且耐磨性能好的鞋子。

总的来说，对于幼儿期的儿童，建议选择轻巧柔软度高、舒适度高的鞋子，需要注意的是，鞋子帮面材料透气性好，后帮尽

量包裹住脚踝部位以保护脚腕，另外，鞋子的跖趾关节易于弯曲。

学龄前期（3~6、7岁）：应选择鞋底后跟和帮面较坚硬的鞋子，鞋底跖趾关节要易于弯曲，满足鞋子的合脚性，帮面和鞋底材料要满足舒适性和透气性的要求。因为孩子的踝关节不稳定，比较容易出现跟腱内外移，选择后帮相对高和硬一些的鞋子，一是起到支撑和稳定踝关节的作用，一是后足的骨骼可以垂直生长，使肌肉骨骼的形态形成正常的对位对线。如有长短腿的孩子，后足的足垫应有补高，需选择相对高帮的鞋子，否则走路时足跟会跑出来，穿不住。

学龄期和青春期（6、7岁以后）：这两个年龄段的儿童骨骼各部位发育已经成熟完善，他们已经形成了自己的消费观，有了自己的喜好，在买鞋时也比较喜欢发表自己的意见。现在越来越多的设计师将成人鞋的设计理念引入到童年和少年鞋的设计中，使童鞋成年化，例如给女孩设计模仿成人穿着的高跟鞋。南方医科大学第三附属医院儿童骨科护士敖天芝提醒，穿高跟鞋前脚掌受力过重，会导致脚部变形，建议家长不要给未成年人选择高跟鞋之类与脚型不合的鞋子。（广州日报）

家用净水器该怎么选？

买净水器的时候最害怕的就是被商家给忽悠了，导致买不到适合自己使用的净水器。而市面上销售的净水器产品五花八门，超滤膜净水器、纳滤水机、RO反渗透净水器、软水机、直饮机……繁多的品牌和种类让人眼花缭乱，无从选择。如何选择家用净水器呢？

当然，消费者选购净水产品时需要先了解一些净水器方面的常识。

常见的家用净水器有前置过滤器、净水机、软水机、直饮机几种，它们各自的功能和用途不一样。

前置过滤器一般安装在进水管之后，是用水的第一道粗过滤设备，可以过滤自来水中的泥沙、铁锈等大颗粒物质，还可以稳定水压，保护连接在后面的净水设备；

净水机主要通过KDF滤芯和活性炭吸附作用，对水质进行有效的净化，可以去除水中可能含有的泥沙、铁锈、细菌、悬浮物、藻类、大分子有机物等多种有害物质，并且保留自来水中对人体有利的矿物质；

软水机主要是通过树脂类物质置换出水中的钙、镁离子等，软化水质，降低水的硬度，减少水中矿物质对衣物和皮肤的磨损，可以呵护肌肤，保护衣料。还能避免水中矿物质在洁具、餐具等形成黄斑，避免水



管、热水器花洒产生水垢等。软水机产生的水主要用于生活用水，不能用来直接饮用；

直饮机则是利用膜分离技术，采用高精度的五级过滤工艺，在用水终端对自来水进行过滤处理，出来的水达到了直接饮用标准，即开即饮，避免了二次污染。根据过滤膜孔径的不同又分为微孔过滤、超滤及反渗透三种：微孔过滤用于分离较大的微粒、细菌和污染物等；超滤用于分离大分子溶质，从而使大分子物质得到了部分的纯化。超滤微孔小于0.01微米，能彻底滤除水中的细菌、铁锈、胶体等有害物质，保留水中原有的微量元素和矿物质；反渗透用于分离小分子溶质，不仅能滤除细菌、病毒，还可以滤除重金属等离子，让饮水变得更安全，但是长期饮用其过滤出来的纯净水不利于身体健康。

了解了一些选购常识，应该就可以对自己所需要的净水产品有了基本的认识。接下来在选购的时候，还需要注意以下几方面：

1、选购家用净水器时，应向商家索取查看产品的《涉及饮用水卫生安全产品卫生许可批件》，确认产品是否经过卫生部门审批。国家《生活饮用水卫生监督管理办法》明确规定，水质处理器（净水器）厂家必须取得卫生部（反渗透和纳滤净水器取得省级卫生行政部门）颁发的涉及饮用水卫生安全产品卫生许可批文才能生产和销售，因而消费者在选择净水器的时候，不要轻信商家的夸大、虚假宣传，重要的是看其是否有国家生产许可。

2、要查验涉水产品的标签标识。根据《涉水产品标签说明书管理规范》的要求，涉水产品标签应标注产品名称、产品卫生许可批准文号、生产企业信息(名称、地址、联系方式)、产品执行标准号、生产日期或批号、注意事项或警示用语、主要技术参数，如果是净水器类涉水产品，还要标注上进出水水质要求，额定总净水量、净水流量、工作压力等内容。为保证自身卫生安全，消费者不要购买标注信息与卫生许可批件信息不一致的产品。

3、作为净水器核心的部件，滤芯很关键，其直接影响出

水的品质。消费者要认真阅读说明书，注意净水流量、额定总净水量、适用水压、主要滤除物质等参数，再结合使用寿命与销售价格，考虑更换滤芯的成本等因素，选择好品牌、性价比高的产品。

4、要注意进水必须是市政自来水，只有进水是市政自来水，才能使出水水质符合卫生许可批

准文件上出水水质的要求；同时，在使用过程中要按照净水器滤芯的使用期限及时更换滤芯，防止旧的滤芯在长期使用过程中超出过滤负荷而造成出水水质的二次污染。

专家提醒，另外，净水器能净化水体，但它并不存在杀菌的作用。如果家庭的水质相对较好，水不存在明显的异色、异味

现象，可以选择前置过滤器+普通净水机，去除水中泥沙、铁锈、细菌即可；如果在水质较差的地区，可以选择前置过滤器+净水机+直饮机，确保饮用水的健康；如果家庭用水的水垢现象明显，水硬度较高，则需要对水进行软化处理，可以根据需要选择软水机，从而方便生活用水。（人民网）

选购面包有哪些窍门 面包怎么保存最新鲜

买面包选软的？吃不了就冷藏？这些都不科学！

购买： 注意“硬粗淡”

营养学博士张帆：真正的面包应该是发酵、烘焙而成的，质地硬、口感粗，味道淡的面包，而且越硬的面包热量越低，比如俄罗斯的大列巴，膳食纤维丰富，而且脂肪含量又很低。此外，最好买成分简单的面包，小心掉入“美味的陷阱”。

尽量少买丹麦面包（或称起酥面包），此种面包有特殊的层状结构，常见的有牛角包、巧克力酥包等，这是能量非常高的一种面包，制作过程一般要加入20%~30%的黄油。也不要太过松软和色彩鲜艳的面包，还要注意“伪全麦面包”。真正的全麦面包呈天然褐色，色泽不均匀，口感柔韧，若颜色过深或者过于蓬松柔软有可能是假的全麦面



包。

面包最好买带包装的，散装的面包看着新鲜，其实很容易受到灰尘和细菌的污染，而且，没有包装的面包里面水分很容易流失，可能影响其新鲜度和柔软

度。最重要是的没有包装，我们不能清楚地知道生产时间，难免会买到过期产品。

保存： 也可试试冷冻

营养学博士卢士军：如果买的面包一次吃不完，在保质期内只需要室温保存即可，不宜放在冰箱冷藏，原因是冷藏温度会大大加速面包中淀粉的老化，即使进行加热，面包能再度变软，却也恢复不到先前的松软度了。

因此，假如实在买多了，保质期内不可能吃完，那么最好的办法就是把面包密封好后置于冰箱冷冻。在冷冻温度下淀粉不易发生老化。面包冻得硬邦邦也不怕，等要吃的时候拿出来往表面喷点水，150℃回烤五分钟左右，就又能变得松软可口了。低温冷冻虽然能延长面包的保质期，但保存时间也不宜太久，应该在两个星期之内吃完。（健康时报）

儿童玩具消费维权指南

面对市场上琳琅满目的儿童玩具，家长在购买时应如何分辨其是否符合质量标准？儿童玩具又有哪些产品质量要求？购买了不符合产品质量要求的玩具时，如何维护自身权益？北京市房山法院的法官总结了三个典型案例，提示在购买儿童玩具时的注意事项。

“三无”玩具伤孩子卖家需赔偿

2015年9月，李小某在学校小卖部买了价值五毛钱的小玩具，在玩的过程中，玩具突然爆裂致使李小某受伤。经查，该玩具的第一批发商是玩具商行，第二批发商是玩具经销部，最后的销售者是小卖部。后李小某将玩具商行、玩具经销部以及小卖部诉至法院。

法院经审理认为，涉案玩具系“三无”的缺陷产品，对李小某因使用该产品引起的损害后果，生产者应承担主要赔偿责任；作为销售者的三被告未审查其销售产品的相关证件，亦要承担相应的赔偿责任。对李小某因伤造成的损失，玩具商行承担85%的赔偿责任；玩具经销部承担10%的赔偿责任；小卖部承担5%的赔偿责任。

【法官说法】

因产品存在缺陷造成他人损害的，被侵权人既可以向产品的生产者请求赔偿，也可以向产品的销售者请求赔偿。若产品缺陷是由生产者造成的，销售者赔偿后，有权向生产者追偿；若因销售者的过错使产品存在缺陷的，生产者赔偿后，有权向销售者追偿。

按老标准生产的新玩具也禁售

2016年4月，郭女士在超市为儿子购买了一件儿童玩具，其产品合格证上标称执行标准为GB6675-2003，生产日期为2016年1月。郭女士认为，因《中华人民共和国国家标准GB6675-2014》已于2016年1月1日实施，该标准自实施之日起部分代替GB6675-2003《国家玩具安全技术规范》，超市故意隐瞒涉诉产品执行废止标准和未执行国家强制标准的真实情况，构成欺诈，故诉至法院。

法院经审理认为，被告作为大型连锁超市，应熟知产品质量相关法律法规的规定及行业执行标准，被告在应当知道涉诉商品未按规定标明执行标准的情况下依然出售该商品，已构成欺诈。最终判决超市退还郭女士货款，并支付赔偿金500元。

【法官说法】

目前，我国在玩具领域主要实行GB6675-2014系列国家标准，GB6675-2003国家标准已被GB6675-2014系列标准部分代替。销售者要在进货时要认真履行审查、验货的义务，对未按规定标明以及执行国家标准的玩具一律不予销售。

玩具标识不真构成欺诈

2016年9月，张先生在A公司购买了遥控玩具车，该玩具车的遥控器上印有“CE”标志，张先生认为标注“CE”标志意味着涉

案产品通过评估并符合较高的安全性，而其所购买的玩具车并不具备更高的安全性。因此，张先生认为A公司故意在玩具车上张贴“CE”标志，使消费者产生一定的误解，构成欺诈。故将A公司诉至法院，要求A公司支付退货款以及惩罚性赔偿金。

法院经审理认为，“CE”标志意味着产品符合欧盟安全、健康及环保要求，可以在欧洲经济区市场进行销售。而制造商为产品加贴“CE”标志需要经过核实产品的特殊要求、测试产品并检查合规性等步骤。但A公司并未提交证据证明涉案玩具车符合欧盟的安全、健康、环保要求并经过了必要的步骤后标示了“CE”标志。A公司以在涉案产品外包装上标示“CE”标志的形式，告知了张先生涉案产品的虚假情况，使张先生作出错误的意思表示，A公司的行为可以认定为欺诈。最终判决超市退还张先生货款341元，并向张先生支付赔偿金1023元。

【法官说法】

《中华人民共和国产品质量法》规定产品质量应当符合在产品或者其包装上注明采用的产品标准，且产品或者其包装上的标识必须真实。消费者一般通过产品上的各种标识了解产品的信息，进而决定是否购买。因此，在产品上标示虚假标识，对消费者产生误导，进而诱导消费者做出错误选择的，构成欺诈。（工人日报）



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