

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11期

11

总第74期



人民日报等媒体深入报道 市消协定量包装商品计量体验调查

P04 市消协发布龙井茶比较试验结果

P25 市消协约谈部分锁具生产经营者

P10 市消协发布扫地机器人比较试验结果

P36 市消协发布“双11”消费提示



10月22日，市消协联合北京市法学会电子商务法治研究会召开《电子商务法》与消费者权益保护专题研讨会，围绕《电子商务法》中电子商务平台经营者法律义务、电子商务合同、个人信息保护以及电商消费者的权益保护等热点问题进行了深入分析与讨论。



10月24日，北京市消协召开马桶盖、空气净化器比较试验结果企业通报会，市消协向与会企业通报了比较试验的样品来源、抽样程序、检测单位、测试标准及测试结果等内容，并就企业提升产品质量控制水平提出建议，同时征求企业对测试结果的反馈。



11月8日，市工商局、市消协共同邀请相关领域专家及企业代表就互联网自行车租赁领域的相关法律问题进行了研讨。与会专家学者围绕互联网租赁自行车经营企业的法律责任、押金不退还类投诉举报处置部门、有关部门职责履行等多个方面，进行了充分讨论。



11月13日，由京津冀三地消费者协会联办的“护航美好生活——防盗门产业品质提升研讨会”在天津召开。会议就如何提升防盗门产品质量、满足消费者品质消费需求的主题进行了研讨，京津冀三地消协在会上联合发布防盗门产品质量品质提升倡议书。



10月26日，密云区消协组织召开第五届二次理事会会议。会议审议了密云区消费者协会章程修订稿和密云区消协第五届一次理事会工作报告，选举产生新任密云区消协会长、常务副会长、副会长、秘书长及顾问人选。市消协副会长兼秘书长杨晓军出席会议。

“双11”购物节少点套路行不行

11月以来，“双11”购物节的前哨战已经打响，消费者在兴奋地买预售、加购物车时，一不小心就会掉入商家设置的营销陷阱。买一件商品要集齐五六种优惠券，优惠短信轰炸手机被塞满促销信息，先提价再降价优惠、价格“不降反升”，说好的优惠说没就没了……种种乱象，不一而足。

从“双11”首次被电商平台打造成“购物节”以来，这个日子已逐渐发展成国内最重要的电商盛典，甚至开始走向全球市场。“双11”见证了中国电子商务的发展，也调动了民众的消费热情，发挥了对消费者网购启蒙的作用。

但是，随着交易数据年年攀升，各种营销套路也纷纷涌现，给消费者带来了重重困扰。“双11”既是网购的狂欢节，也是各类侵犯消费者权益的高峰期。

电商行业的发展，极大便利了民众的生活，激发了市场活力。而伴随网购习惯的养成，消费者心态也发生了改变。消费者不仅希望从网上购买到价格实惠的商品，还对商品和服务的质量提出了更高要求。

对于电商平台而言，这意味着“野蛮生长”的营销模式必须改变。电商平台必须在撮合交易的基础上，加强履行平台责任，在平台治理、信息披露、公平竞争、消费者权益保护等方面多下功夫。通过加强对入驻商家的监管，促使其诚信守法经营，让购物节彻底告别不合理的虚假促销，以此更好地保障消费者权益。让消费者放心、安心地购物，才是“双11”作为购物狂欢节的根本。如果处处都是“坑人”的陷阱，消费者又怎能狂欢呢？

不久前，阿里巴巴、京东等10家电商企业代表共同签署了《电子商务诚信公约》，从货真价实、童叟无欺、客观公正、保护数据、奖惩有效、开放共享、守信履约7个方面，倡议各电子商务平台认真践行公约。平台能否真正践行公约，仍需我们拭目以待。一些商家明显的违法违规行为，比如先涨价再打折，属于典型的欺诈行为，平台必须采取措施进行规范和治理。

自2019年1月1日起，《中华人民共和国电子商务法》即将施行。电商法是我国电商领域首部综合性法律，为保障电子商务各方主体的合法权益，规范调整消费者与电商经营者、平台内经营者之间的关系提供了法律依据。今年的“双11”是电商法落地之前的一次试水。对此，市场监管部门理应积极作为，为消费者放心购物保驾护航。（据中国青年报）

李一陵



热点关注

P17 哪款净水机适合您？ ——市消协发布净水器比较试验结果

为指导消费者选购优质净水器产品，北京市消协近期开展了净水器商品比较试验，对北京市场及网上销售的27款净水器商品，就电器安全、卫生安全、出水水质、净化效率和净水产水率等性能进行测试和比较，以便为消费者选购净水器时提供实用信息，科学引导消费。

卷首语

01 “双11”购物节少点套路行不行

权威发布

- 04 13个样品感官品质不达标——市消协发布龙井茶比较试验结果
- 10 部分国产品牌性能不输国际品牌——市消协发布扫地机器人比较试验结果
- 13 “速干衣”真的速干吗？——市消协发布吸湿速干服装比较试验结果
- 17 哪款净水机适合您？——市消协发布净水器比较试验结果

热点关注

21 人民日报：“定量”商品别再缺斤短两

22 检察日报：“定量包装商品缺斤短两”不能缺监管

23 市工商局、市消协组织召开《北京市非机动车管理条例》相关法律问题研讨会

24 市工商局等十三部门联合召开“双11”网络集中促销活动行政指导座谈会

25 北京市消协约谈部分锁具生产经营者

25 水暖管爆裂 持“京卡”可获补偿

26 关于督促电商经营者“双11”期间遵纪守法、诚信经营的声明

27 超标电动自行车11月1日起发放临时标识

28 “马蜂窝”被捅引发争议 虚假点评是否侵犯消费者权益

30 飞机取消免费餐引热议 空中服务模式迈向差异化

消费时评

- 32 游客不文明要批评 景区工作也要改进
- 33 打击保健品骗局还需法律出重拳
- 34 移动支付背后的安全隐忧不可忽视
- 35 用统一管理终结手机选号乱象

消费提示

- 36 市消协发布“双11”消费提示
- 37 谨防低价劣质、高价仿冒网购陷阱
- 38 市场监管总局发布智能门锁质量安全消费警示
- 39 警惕老年消费陷阱
- 40 谨慎购买净化产品
- 40 反季节服装购买提示
- 41 科学选购电暖器



P26 关于督促电商经营者“双11”期间遵纪守法、诚信经营的声明

为营造公平竞争、诚信守法的活动氛围，北京市消费者协会、北京市法学会电子商务法治研究会督促广大电子商务经营者“双11”期间严格遵守《中华人民共和国消费者权益保护法》等法律规范，对标的于明年一月一日正式实施的《中华人民共和国电子商务法》有关规定，切实保障消费者合法权益，确保“双11”活动顺利开展、有序进行。

P42 网购遇纠纷 消费者怎样维权

“双11”期间，各大电商以及网购平台纷纷推出定金翻倍、购物津贴、抽奖等措施，吸引消费者购物。与此同时，网络购物合同纠纷不断增加，消费者可能遇到产品质量不合格、虚假宣传、假冒伪劣商品、价格欺诈等问题。本期专门就有关消费案例进行了深入分析。

消费课堂

- 42 网购遇纠纷 消费者怎样维权
- 44 智商能“吃出来”吗？核桃、动物脑、保健品不靠谱

《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	北京市丰台区广安路9号 国投财富广场6号楼3A02室
邮编	100073
电话	010-63361378
网址	http://www.bjxf315.com
邮箱	bjxf315@126.com

2018年 第11期（总第74期）
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

13个样品感官品质不达标

——北京市消协发布龙井茶比较试验结果

北京作为全国最具代表性的茶叶消费市场，其突出特点是茶叶品种齐全、品牌汇聚，全面覆盖高中低档的产品。2014年北京市消协对市场上销售的龙井茶产品进行了比较试验，测试结果显示，过半数样品存在使用多种农药、产地不符、实测品质低于明示等级等质量问题。为追踪北京市场龙井茶产品的质量状况问题，科学引导指导消费，北京市消费者对北京市场和电商平台销售的龙井茶开展了比较试验。

一、比较试验样品及来源

本次比较试验样品由北京市消费者协会的工作人员以消费者的身份在北京的超市、茶庄、茶城、茶专柜及天猫商城、我买网、买茶网和苏宁易购等网购渠道随机购买，所有样品均为预包装产品，共涉及45个样品，其中21个样品标称西湖龙井茶，24个样品标称龙井茶。购买价格折合每500克从126.7元到5366.7元不等。

二、测试项目及依据

此次比较试验样品委托远东正大检验集团有限公司依据GB 2762《食品安全国家标准 食品中污染物限量》、GB 2763《食品安全国家标准 食品中农药最大残留限量》、GB/T 23776《茶叶感官审评方法》、GB 7718《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》、GB/T 18650《地理标志产品 龙井茶》等标准，对样品的标签标识、感官品质、理化指标、农药残留和污染物安全指标进行了测试。比较试验结果仅对购买的样品负责。



三、测试结果

经测试，45个样品中有1个样品标签标识不全；1个样品农药残留不符合食品安全国家标准要求；4个样品假冒西湖龙井茶；3个样品假冒龙井茶；13个样品感官品质实测低于明示质量等级；1个样品冒用生产企业名称。具体如下：

1、西湖龙井茶。比较试验中有21个样品标称西湖龙井茶，经测试，有9个样品感官品质低于明示的等级，其中有4个假冒西湖产区的龙井茶，且价格不菲：

4个假冒西湖产区龙井茶样品

序号	样品名称	标称商标	等级	购样地点	产地	标称生产/经销企业	感官品质	单价(元/500g)
1	梅家坞龙井	七彩云南	一级	北京华联生活超市(荣华中路店)	浙江省杭州市	昆明七彩云南庆沓祥茶业股份有限公司	外形平扁,轻飘青绿较低;香气异气味欠纯较低;滋味浓稍涩较低;不符合龙井茶(西湖产区)品质特征	990
2	西湖龙井茶	中狮	特级	山姆会员商店(亦庄创意生活广场)	浙江杭州	杭州御峰茶叶有限公司	色泽花杂,欠匀;外形较低;香气有异气味欠纯较低;滋味尚浓醇较低;感官品质不符合龙井茶(西湖产区)品质特征	990
3	乾龙牌西湖龙井	乾龙	特级	浙西龙茶庄	浙江杭州	杭州西湖名茶有限公司茶厂 经销商:杭州西湖名茶有限公司	外形欠完整有大青片较低;香气青气较低;滋味青涩稍苦较低;感官品质不符合龙井茶(西湖产区)品质特征	920
4	西湖龙井	狮峰牌	一级	天猫商城(狮峰茶叶官方旗舰店)	西湖产区	杭州之江茶叶有限公司 经销商:浙江省茶叶集团股份有限公司	外形欠匀齐轻飘较低;香气尚清香较低;滋味浓略苦较低;感官品质不符合龙井茶(西湖产区)品质特征	552

5个感官品质实测低于明示等级的西湖龙井茶样品

序号	样品名称	标称商标	等级	购样地点	产地	标称生产/经销企业	感官	单价(元/500g)
1	西湖龙井茶	农庄有约	一级	我买网(农庄有约茶庄)	浙江杭州	杭州品之堂茶业有限公司 经销商:北京新乐乔国际贸易有限公司	条索有青条欠匀齐较低;香气欠清香较低;滋味欠鲜醇较低;感官品质低于一级	410
2	西湖龙井茶	梅龙虎	特级	买茶网(自营)	西湖产区	杭州虎跑茶叶有限公司	外形多宽条单片较低;香气尚纯正较低;滋味尚醇较低;感官品质低于三级	845
3	西湖龙井茶	梅龙虎	一级	买茶网(自营)	杭州	杭州虎跑茶叶有限公司	外形扁黄多青暗条低;香气纯正较低;滋味尚醇较低;感官品质低于三级	600
4	六和塔西湖龙井	六和塔	特级	天猫商城(六和塔食品旗舰店)	浙江杭州	杭州龙发茶叶有限公司	外形扁宽多青暗条茎梗较低;香气纯正较低;滋味尚醇较低;感官品质低于特级	472.5
5	西湖龙井	未标注	一级	苏宁易购(瑞羲旗舰店)	浙江杭州	新昌县鸣龙茶叶加工厂 经销商:福建兰象岩电子商务有限公司	条索稍低;色泽暗黄稍低;香气陈气较低;滋味陈味较低;感官品质低于一级	396

国家标准规定,只有西湖产区生产的龙井茶才能称为“西湖龙井茶”。此次比较试验中,12个样品感官品质实测与明示相符:

12个感官品质实测与明示相符的西湖龙井茶样品

序号	样品名称	标称商标	等级	购样地点	产地	标称生产/经销企业	感官	单价(元/500g)
1	西湖龙井茶	卢正浩	特级	天猫商城(天猫超市)	浙江省杭州市	杭州正浩茶叶有限公司	条索尚扁平稍低;感官品质稍低于特级	1104
2	龙井茶(西湖产区)	吴裕泰	特级	北京吴裕泰茶庄(兴丰店)	浙江杭州	吴裕泰茶业(杭州)有限公司 经销商:北京吴裕泰茶叶股份有限公司	香气清香稍低;滋味尚鲜醇稍低;感官品质较低于特级	1200

3	龙井茶(西湖产区)	云韵	一级	正兴德茶庄(前门店)	杭州	杭州云字茶叶有限公司	外形扁平、欠匀、稍碎稍低; 滋味尚浓醇稍低; 感官品质较低于一级	1000
4	西湖龙井茶	中茶牌	特级	中茶世界茶园(中信城店)	浙江省杭州市	杭州艺韵茶业有限公司	香气尚纯稍低; 滋味欠鲜醇稍低; 感官品质较低于特级	5366.67
5	梅府茗家牌西湖龙井茶	梅府茗茶	明前一级	茗芳苑茶叶有限公司	浙江杭州	杭州品道茶叶有限公司	香气尚清香稍低; 滋味欠鲜醇稍低; 感官品质较低于一级	1440
6	西湖龙井茶	农庄有约	特级	我买网(农庄有约茶庄)	浙江杭州	杭州品之堂茶业有限公司 经销商: 北京新乐乔国际贸易有限公司	条索尚扁平; 滋味尚鲜稍低; 感官品质较低于特级	640
7	西湖龙井茶(明前系列三)	御	特级	北京二商京华茶庄(长安商场店)	浙江省杭州市	杭州御牌茗茶有限公司	香气清香稍低; 滋味欠鲜醇稍低; 感官品质较低于特级	920
8	西湖龙井茶	梵云	特级	北京二商京华茶庄(大兴店)	浙江省杭州市	杭州云梅茶叶有限公司 监制: 北京二商京华茶叶有限公司	香气尚清香稍低; 滋味尚浓稍低; 感官品质较低于特级	880
9	龙井茶(西湖产区)	越王村	一级	杭州巨佳茶叶有限公司	浙江·杭州	杭州春云茶叶有限公司	香气尚清香稍低; 滋味欠鲜醇稍低; 感官品质较低于一级	800
10	明前西湖龙井	茶人岭	一级	我买网(自营)	浙江省杭州市	杭州瑞茗茶叶有限公司 经销商: 厦门茶人岭电子商务有限公司	香气陈气稍低; 滋味陈味稍低; 感官品质较低于一级	784
11	八马·西湖龙井	八馬茶業	一级	八马茶业(亦庄创意生活广场)	浙江省杭州市	杭州三和萃茶叶科技有限公司 经销商: 八马茶业股份有限公司	条索稍低; 香气稍低; 感官品质较低于一级	1250
12	贡牌西湖龙井	贡	企标A级	买茶网(自营)	浙江杭州	杭州西湖龙井茶叶有限公司	条索欠均匀有单片稍低; 滋味尚浓醇稍低; 感官品质较低于二级	736

2、龙井茶。比较试验中, 24个样品标称为龙井茶。经测试, 有1个样品未标注生产者名址、食品生产许可证编号等标签标识信息、1个样品农药残留未达到食品安全国家标准要求、1个样品假冒生产企业、11个样品感官品质明示与实测不符, 其中有3个龙井茶为假冒龙井茶, 且2个未标注质量等级信息, 具体如下:

购于马连道茶城1-07号, 标称为特级龙井茶的样品, 未标注生产者名址、食品生产许可证编号等标签标识信息, 其产品质量符合标准要求。

在永辉超市(旧宫店)销售的, 标称杭州明杭茶叶有限公司生产(经销商: 福州庆芳茶业有限公司)的庆芳名茶商标的龙井茶(四级)样品中检测到了氟戊菊酯和S-氟戊菊酯残留, 且残留量为0.38mg/kg(标准限值为 ≤ 0.1 mg/kg)。

经企业确认, 欧尚超市(西红门店)销售的“一农”牌特级龙井茶, 由福建省安溪一农茶叶有限公司假冒杭州巨佳茶叶有限公司生产, 该样品感官品质实测低于四级。

3个假冒龙井茶样品

序号	样品名称	标称商标	等级	购样地点	产地	标称生产/经销企业	感官	单价(元/500g)
1	绿茶龙井	未标注	未标注	苏宁易购(东隅茶业官方旗舰店)	福建南平	福建省政和县建溪茶厂	不属于龙井茶地理标志产品保护范围; 感官品质不符合龙井茶品质特征	280
2	古法雨前龙井	帝山香	一级	苏宁易购(六里轩官方旗舰店)	福建泉州市安溪县	福建省安溪醉美茶厂 经销商: 厦门六里轩茶业有限公司	不属于龙井茶地理标志保护范围; 感官品质不符合龙井茶品质特征	272
3	绿茶龙井	未标注	未标注	苏宁易购(金钻茶叶官方旗舰店)	福建南平	福建省政和县建溪茶厂	不属于龙井茶地理标志产品保护范围; 感官品质不符合龙井茶品质特征	156

8个感官品质实测低于明示等级的龙井茶样品

序号	样品名称	标称商标	等级	购样地点	产地	标称生产/经销企业	感官	单价(元/500g)
1	龙井茶	荟尚	一级	欧尚超市(西红门店)	浙江省杭州市	杭州水品元茶业有限公司	外形低; 香气较低; 滋味较低; 感官品质低于四级	266.67
2	开古龙井茶(分装)	开古	特级	家乐福超市(方庄店)	江苏常州	常州开古茶叶食品有限公司	外形低; 香气较低; 滋味较低; 感官品质低于四级	275
3	龙井茶	香蕙	一级	家乐福超市(马家堡店)	浙江省绍兴市	新昌县万年青茶业有限公司 经销商: 浙江香蕙茶业有限公司	外形低; 香气低; 滋味低; 感官品质低于四级	283.33
4	龙井茶	天方	三级	北京华联生活超市(荣华中路店)	浙江省绍兴市	新昌县碧玉茶业有限公司	外形低; 香气低; 滋味低; 感官品质低于四级	286.25
5	龙井茶	盛福茗茶	一级	华润万家超市(分钟寺店)	越州产区(绍兴新昌)	新昌县应氏茶厂 经销商: 石家庄大凤金商贸有限公司	外形低; 香气较低; 滋味较低; 感官品质低于四级	395
6	龙井茶	响水润	二级	沃尔玛超市(北京宣武门店)	浙江省绍兴市	新昌县双彩乡大佛玉龙茶厂 委托方: 安庆响水润茶叶饮品有限公司	外形低; 香气较低; 滋味较低; 感官品质低于四级	440
7	龙井茶	庆芳茗茶	一级	永辉超市(合生世界村店)	浙江省杭州市	杭州明杭茶叶有限公司 经销商: 福州庆芳茶业有限公司	外形低; 香气较低; 滋味较低; 感官品质低于四级	596
8	龙井茶	老舍茶馆	一级	老舍茶馆(前门店)	浙江省绍兴市	新昌县大碗茶茶业有限公司 经销商: 北京大碗茶茶叶有限公司	条索扁宽、青条较低; 香气有青气较低; 滋味尚醇稍低; 感官品质低于一级	1580

经测试, 10个龙井茶样品感官品质实测与明示相符:

10个感官品质实测与明示相符的龙井茶样品

序号	样品名称	标称商标	等级	购样地点	产地	标称生产/经销企业	感官	单价(元/500g)
1	龙井茶	西湖牌	特级	天猫商城(天猫超市)	浙江杭州	杭州茶厂有限公司	条索尚扁平稍低; 滋味鲜醇稍低; 感官品质较低于特级	590
2	龙井茶	张一元	特级	北京张一元茶庄(大兴区黄村东大街店)	浙江杭州	杭州余杭区中泰乡张家山茶场 北京张一元茶叶有限责任公司基地	香气高火、尚清香、稍低; 滋味尚浓稍低; 感官品质较低于特级	750
3	龙井茶	西湖	一级	启元茶庄(国瑞购物中心店)	浙江杭州	杭州茶厂有限公司	香气清香稍低; 滋味尚鲜稍低; 感官品质较低于一级	800
4	名前牌龙井茶	名前	特级	福棠茶叶专卖	浙江杭州	杭州钱龙食品有限公司	外形扁平轻飘有单片稍低; 滋味尚浓醇稍低; 感官品质较低于特级	800
5	龙井茶	狮峰牌	特级	天猫商城(狮峰茶叶官方旗舰店)	钱塘产区	杭州之江茶叶有限公司 经销商: 浙江省茶叶集团股份有限公司	条索尚扁平稍低; 滋味欠鲜醇稍低; 感官品质较低于特级	376
6	中茶龙井茶	中茶牌	一级	中茶世界茶园(中信城店)	浙江省杭州市	杭州艺韵茶业有限公司	条索欠匀稍低; 滋味稍低; 感官品质较低于一级	995

7	龙井(绿茶)	更香茗茶	明前特级	更香茶庄	浙江杭州	杭州葛元龙茶业有限公司 销售商:北京更香宁红茶叶有限公司	香气稍有陈味稍低;滋味欠鲜稍低;感官品质低于特级	1160
8	龙井茶	忆江南	二级	家乐福超市(中关村广场店)	浙江省杭州市	杭州忆江南茶业有限公司	感官品质相当于二级	1311.8
9	龙井茶	明杭	特二级	文帝贡茶	浙江产区	杭州明杭茶叶有限公司	香气有青气稍低;滋味欠醇稍低;感官品质低于特级	1200
10	明前龙井	八馬茶業	特级	八馬茶業(亦庄创意生活广场)	浙江绍兴	新昌县绿茶园茶厂 经销商:八馬茶業股份有限公司	条索稍低;香气稍低;感官品质较低于一级	1000

3、茶叶中含有茶多酚、咖啡碱、游离氨基酸等多种营养物质。茶多酚和咖啡碱的含量越高,越有利于饮用者恢复精力,有醒脑提神的功效。游离氨基酸的含量越高则茶汤的滋味越鲜,也在一定程度上能说明茶叶使用的原料的鲜嫩度。GB/T 18650-2008标

准规定要求水浸出物 $\geq 36.0\%$ 。水浸出物是茶叶水溶物质的总和,一般包括茶多酚、儿茶素、咖啡碱和氨基酸、糖类、果胶等等,是茶汤滋味的综合体。水浸出物越高,说明茶叶的品质越好。表7中列出了水浸出物相对较高的一些样品:

水浸出物较高的6款样品

序号	样品名称	标称商标	产地	等级	水浸出物(%)	茶多酚(%)	咖啡碱(%)	游离氨基酸(%)
1	龙井茶	张一元	浙江杭州	特级	46.9	19.8	3.0	4.7
2	龙井茶(西湖产区)	吴裕泰	浙江 杭州	特级	47.3	16.4	3.1	5.1
3	龙井茶	西湖	浙江杭州	一级	47.2	19.0	3.5	8.4
4	西湖龙井茶	农庄有约	浙江杭州	特级	46.8	21.7	3.4	4.0
5	龙井茶	狮峰牌	钱塘产区	特级	47.3	22.9	3.9	4.8
6	明前西湖龙井	茶人岭	浙江省杭州市	一级	48.0	21.6	3.3	5.4

4、本次比较试验中所检指标均符合标准要求的样品:

所检指标均符合标准要求的样品

序号	样品名称	标称商标	等级	购样地点	产地	标称生产/经销企业	单价(元/500g)
1	西湖龙井茶	卢正浩	特级	天猫商城(天猫超市)	浙江省杭州市	杭州正浩茶叶有限公司	1104
2	龙井茶(西湖产区)	吴裕泰	特级	北京吴裕泰茶庄(兴丰店)	浙江 杭州	吴裕泰茶业(杭州)有限公司 经销商:北京吴裕泰茶叶股份有限公司	1200
3	龙井茶(西湖产区)	云韵	一级	正兴德茶庄(前门店)	杭州	杭州云字茶叶有限公司	1000
4	西湖龙井茶	中茶牌	特级	中茶世界茶园(中信城店)	浙江省杭州市	杭州艺韵茶业有限公司	5366.67
5	梅府茗家牌西湖龙井茶	梅府茗茶	明前一级	茗芳苑茶叶有限公司	浙江杭州	杭州品道茶叶有限公司	1440
6	西湖龙井茶	农庄有约	特级	我买网(农庄有约茶庄)	浙江杭州	杭州品之堂茶业有限公司 经销商:北京新乐乔国际贸易有限公司	640
7	西湖龙井茶(明前系列三)	御	特级	北京二商京华茶庄(长安商场店)	浙江省杭州市	杭州御牌茗茶有限公司	920
8	西湖龙井茶	梵云	特级	北京二商京华茶庄(大兴店)	浙江省杭州市	杭州云梅茶叶有限公司 监制:北京二商京华茶叶有限公司	880
9	龙井茶(西湖产区)	越王村	一级	杭州巨佳茶叶有限公司	浙江·杭州	杭州春云茶叶有限公司	800

10	明前西湖龙井	茶人岭	一级	我买网(自营)	浙江省杭州市	杭州瑞茗茶叶有限公司经销商: 厦门茶人岭电子商务股份有限公司	784
11	八马·西湖龙井	八馬茶業	一级	八马茶业(亦庄创意生活广场)	浙江省杭州市	杭州三和萃茶叶科技有限公司经销商: 八马茶业股份有限公司	1250
12	贡牌西湖龙井	贡	企业A级	买茶网(自营)	浙江杭州	杭州西湖龙井茶叶有限公司	736
13	龙井茶	西湖牌	特级	天猫商城(天猫超市)	浙江杭州	杭州茶厂有限公司	590
14	龙井茶	张一元	特级	北京张一元茶庄(大兴区黄村东大街店)	浙江杭州	杭州余杭区中泰乡张家山茶场北京张一元茶叶有限责任公司基地	750
15	龙井茶	西湖	一级	启元茶庄(国瑞购物中心店)	浙江杭州	杭州茶厂有限公司	800
16	名前牌龙井茶	名前	特级	福棠茶叶专卖	浙江杭州	杭州钱龙食品有限公司	800
17	龙井茶	狮峰牌	特级	天猫商城(狮峰茶叶官方旗舰店)	钱塘产区	杭州之江茶叶有限公司经销商: 浙江省茶叶集团股份有限公司	376
18	中茶龙井茶	中茶牌	一级	中茶世界茶园(中信城店)	浙江省杭州市	杭州艺韵茶业有限公司	995
19	龙井(绿茶)	更香茗茶	明前特级	更香茶庄	浙江杭州	杭州葛元龙茶业有限公司销售商: 北京更香宁红茶业有限公司	1160
20	龙井茶	忆江南	二级	家乐福超市(中关村广场店)	浙江省杭州市	杭州忆江南茶业有限公司	1311.8
21	龙井茶	明杭	特二级	文帝贡茶	浙江产区	杭州明杭茶叶有限公司	1200
22	明前龙井	八馬茶業	特级	八马茶业(亦庄创意生活广场)	浙江绍兴	新昌县绿茶园茶厂经销商: 八马茶业股份有限公司	1000

本次比较试验的采样渠道涉及了超市、茶庄、茶城、茶专柜和线上购物平台。比较试验结果显示,超市和网络平台出现质量问题的样品较多。由于在超市和网上商城销售的茶叶以礼盒形式居多,消费者在购买茶叶时大多数情况下是无法看见茶叶包装内的实物,因而只能从价格和茶叶包装上的标签标识中获取茶叶的信息,部分茶叶生产商(或销售商)也正是利用了这一点,通过虚标质量等级和虚标产地两种方式来欺骗消费者。一般茶叶专卖通常以老字号品牌专营店和茶厂直销专卖店两种形式为主,消费者在买茶时不仅可以打开查看茶叶的外观形态,大多数还可以现场试饮,更注重茶叶的品质质量和消费者消费体验。所以建议消费者在购买茶叶时还是到一些实体店的专柜购买。

四、消费提示

1、龙井茶色泽翠绿,香气浓郁,甘醇爽口,只有西湖风景名胜区出产的龙井茶能够称为西湖龙井,

其他产区则俗称为浙江龙井:杭州市西湖区(西湖风景名胜区内)现辖行政区域为西湖产区;杭州市萧山、滨江、余杭、富阳、临安、桐庐、建德、淳安等县(市、区)现辖行政区域为钱塘产区;绍兴市绍兴、越城、新昌、嵊州、诸暨等县(市、区)现辖行政区域以及上虞、磐安、东阳、天台等县(市)现辖部分乡镇区域为越州产区。

2、普通消费者不具备专业的鉴别能力,购买时应根据自身需要购买龙井茶,不要盲目追求高等级、高价格的茶叶,以免受骗上当。

3、消费者购买龙井茶应保留消费凭证,标明龙井茶的等级、价格等信息,以便出现质量问题时有效维护自身的合法权益。

4、本次比较试验中,感官品质是直接反应茶叶品质的一个重要且关键的指标,直接影响茶叶的价格,相邻等级的龙井茶每500克售价能相差数百到上千元,西湖产区出产的西湖龙井更是价格高昂,消费者可根据我会比较试验结果选购龙井茶产品。

部分国产品牌性能不输国际品牌

——北京市消协发布扫地机器人比较试验结果

近年来，国内市场上扫地机器人品牌不断涌现，并逐步实现产业化。在城市化、智能化等因素的影响下，扫地机器人逐渐被广大消费者所接受，特别是被年轻一代消费群体所青睐。根据数据统计，我国扫地机器人2017年销售近400万台，销售额约56.71亿元。扫地机器人产业强势增长，但其价格悬殊、品牌繁多、宣传夸张，令消费者眼花缭乱而不知如何选择。为了方便消费者选购扫地机器人引导消费，北京市消费者协会对部分扫地机器人产品进行了商品比较试验。

比较试验样品由消费者协会工作人员以普通消费者的身份通过京东商城、小米商城、国美在线、苏宁易购、天猫商城等网络平台随机购买。样品购买价格从328元到6490元不等。对样品的覆盖率、硬地板除尘能力、边角除尘能力、防跌落能力、越障能力进行测试。三分之一的样品对房屋的清扫效果差，部分国产品牌扫地机器人的性能不输国际专业品牌。具体如下：

(1) 覆盖率：是扫地机器人规划能力和“智能化”水平的体现。目前，市面上的扫地机器人清扫方式分为两种——“随机式清扫”和“规划式清扫”。

经测试，30个样品中，覆盖率最高的为俐拓Neato品牌的Neato

Botvac D7500型号的扫地机器人，覆盖率数值为90.8%。覆盖率最低的为家卫士品牌的S320型号的扫地机器人，覆盖率数值为46.0%。

覆盖率测试结果较好的有：

序号	品牌	型号	覆盖率	产品价格
1	俐拓Neato	Neato Botvac D7500	90.8%	3299元
2	戴森dyson	RB01	84.6%	6490元
3	iRobot	Roomba 960080	83.3%	4799元
4	小米(米家)	SDJQR01RR	80.9%	1699元
5	iRobot	Roomba 650	79.2%	2499元
6	科沃斯ECOVACS	DG36	78.2%	3999元
7	科沃斯ECOVACS	DR95	77.2%	2499元
8	LG	VR6260LVM	75.4%	3488元
9	ILIFE	X432	75.2%	2099元



覆盖率测试结果较差的有：

序号	品牌	型号	覆盖率	产品价格
1	惠而浦Whirpool	L68M	52.9%	1799元
2	TCL	S15	52.6%	1084元
3	卫博士VBOT	T270-2	52.6%	379元
4	美的Midea	R1-L083B	51.8%	699元
5	趴趴走	T270	46.3%	328元
6	亨纳斯HOMENICE	M8	46.3%	999元
7	家卫士	S320	46.0%	359元

随机式扫地机器人，无法构建清洁地图，无法记录已经清扫过的区域，加上遇到障碍物后容易随机避开，很难深入清扫桌椅等物品下方，无法实现全面地清扫。

规划式清扫的扫地机器人往往能更高效完成清洁任务。随机式清扫的扫地机器人则像只无头苍蝇一样，在覆盖率实验室内随机清扫。

(2) 硬地板除尘能力

扫地机器人的用途是清扫地面，硬地板除尘能力是扫地机器人的主要清洁能力指标。

经测试，30个样品中，硬地板除尘能力最高的为戴森dyson品牌的RB01型号的扫地机器人，硬地板除尘能力为94.4%。最低的为惠而浦Whirpool品牌的L68M型号的扫地机器人，硬地板除尘能力为20.9%。

硬地板除尘能力较好的有：

序号	品牌	型号	硬地板除尘能力	价格
1	戴森dyson	RB01	94.4%	6490元
2	海尔Haier	TAB-JD5G0Z	94.0%	1349元
3	科沃斯ECOVACS	DG710	91.9%	1099元
4	科沃斯ECOVACS	DG36	91.3%	3999元
5	浦桑尼克Proscenic	Summer P2	89.8%	1199元
6	小米(米家)	SDJQR01RR	89.7%	1699元
7	ILIFE	X432	89.5%	2099元
8	科沃斯ECOVACS	DR95	89.2%	2499元
9	飞利浦PHILIPS	FC8832	87.0%	3199元
10	视贝Seebest	C571	86.2%	920元
11	美的Midea	VR10F2-TB	85.5%	2999元

注：规划式清扫、带滚刷、吸尘口较宽，带有强力模式的被测样品硬地板除尘能力较高。

硬地板除尘能力较差的有：

序号	品牌	型号	硬地板除尘能力	价格
1	亨纳斯HOMENICE	M8	58.2%	999元
2	TCL	S15	27.9%	1084元
3	趴趴走	T270	26.8%	328元
4	扫地狗SDG	S600	26.5%	1499元
5	家卫士	S320	24.0%	359元
6	斐纳TOMEFON	TF-D60	23.7%	2799元
7	卫博士VBOT	T270-2	21.2%	379元
8	惠而浦Whirpool	L68M	20.9%	1799元

(3) 边角除尘能力

边角除尘能力是扫地机器人的辅助清洁能力指标。

经测试，30个样品中，边角除尘能力最强的为科沃斯ECOVACS品牌的DG710型号的扫地机器

人，边角除尘能力为76.0%，最低为扫地狗SDG品牌的S600型号的扫地机器人，边角除尘能力为17.6%。

边角除尘能力较好的有：

序号	品牌	型号	边角除尘能力	价格
1	科沃斯ECOVACS	DG710	76.0%	1099元
2	海尔Haier	TAB-JD5G0Z	75.5%	1349元
3	美的Midea	R1-L083B	74.3%	699元
4	小米(米家)	SDJQR01RR	74.1%	1699元
5	科沃斯ECOVACS	DG36	71.4%	3999元
6	松下Panasonic	MC-8R76C	71.2%	2449元

注：带边刷且边刷与吸口距离适中，有沿边清扫、沿墙清扫、强力模式的被测样品边角除尘能力较高。但扫地机器人自带的边刷，有可能在运行过程中

造成灰尘的二次污染。30个样品中，戴森dyson牌RB01型号的样品为无边刷设计。

边角除尘能力较差的有：

序号	品牌	型号	边角除尘能力	价格
1	浦桑尼克Proscenic	Summer P2	49.3%	1199元
2	iRobot	Roomba 650	48.3%	2499元
3	飞利浦PHILIPS	FC8832	48.0%	3199元
4	TCL	S15	47.1%	1084元
5	三星SAMSUNG	SR8750	45.1%	5649元
6	斐纳TOMEFON	TF-D60	40.8%	2799元
7	亨纳斯HOMENICE	M8	35.9%	999元
8	扫地狗SDG	S600	17.6%	1499元

(4) 防跌落能力

经测试，只有飞利浦PHILIPS品牌的FC8772型号的扫地机器人和TCL品牌的S15型号的扫地机器人未通过防跌落能力试验，说明其在软、硬件设计上存在缺陷。

建议

1、我国扫地机器人品牌众多，价格跨度大，品

质参差不齐，市场鱼龙混杂。在本次比较试验中，有些产品除尘能力低，覆盖房间面积小，产品差异明显；有些价格虚高，产品品质不能与价格成正比。消费者可根据比较试验结果选购扫地机器人产品。

2、消费者选购扫地机器人应选择抬离地面会报警或者停止运行的产品、遥控器选择无后退操作的产品、或者选购时长按后退键不会跌落的产品。

“速干衣”真的速干吗？

——北京市消协发布吸湿速干服装比较试验结果

近几年，吸湿速干织物已广泛应用于内衣、运动装等领域。目前，市场上具有吸湿速干功能的纺织产品较为流行，各大服装企业特别是运动户外品牌纷纷推出宣称具有吸湿速干功能的产品，产品名称叫法不一，宣传五花八门，价格也高低不等。吸湿速干服装商品质量如何，产品功能宣传是否属实，北京市消费者协会对吸湿速干类服装进行了商品比较试验。

一、样品来源

本次比较试验样品由北京市消协组织工作人员以普通消费者身份从北京市翠微大厦、长安商场、君太太平洋百货、甘家口大厦、汉光百货、当代商城、迪卡侬、燕莎奥特莱斯购物中心、优衣库农大南路店以及天猫、京东商城、亚马逊、苏宁易购、国美、一号店等电商平台购买，其中实体店购买30款样品，涉及30个品牌，购买价格从83.3元到580元不等；网络购物平台购买50款样品，涉及40个品牌，购买价格从49元至869.33元不等。

二、检验标准及项目

比较试验实体店购买的样品委托北京市毛麻丝织品质量监督检验站进行测试，网购样品委托创标（北京）检测技术服务有限公司进行测试，比较试验依据GB18401-2010《国家纺织产品基本安全技术规范》、GB/T 5296.4-2012《消费品使用说明第4部分纺织品和服装》、GB/T 29862-2013《纺织品纤维含量的标识》以及GB/T 21655.1-2008《纺织品吸湿速干性的评定第1部分：单项组合试验法》，对样品产品使用说明、纤维含量、甲醛含量、PH值、滴水扩散时间、吸水率、芯吸高度、蒸发速率及透湿量等项目进行测试。比较试验结果只对购买的样品负责。



三、测试结果

经测试，实体店销售的吸湿速干服装质量较好，网购吸湿速干服装质量较差。80款样品中4款样品产品标识存在瑕疵；4款样品纤维含量实测与明示不符；23款样品吸湿速干能力差。比较试验结果显示，实体店销售的功能服装样品品质优于网购样品，且多品牌网购产品品质低于实体店销售的产品；网购样品网页宣传具有吸湿速干功能而吊牌未标注的13款样品吸湿速干性能不符合国家标准要求，涉嫌虚假宣传；吊牌和网页均宣称具有吸湿速干功能的9款样品不符合标准要求。具体如下：

1、产品标识。产品标识是在产品或包装上标示的信息和内容，应符合标准GB/T 5296.4-2012《消费品使用说明 纺织品和服装使用说明》的要求。经核实，比较试验中实体店购买的30款样品产品标识均符合标准要求，网购的50款样品中有4款样品不符合标准要求，主要是存在未标注制造者名称、地址，未标注产品名称、产品标准编号，未标注安全类别，缺少耐久性标签、号型不规范、水洗标符号不规范等问题，他们是：

序号	网络产品名称	经销平台	标称生产企业	标称商标	销售价格（元）
1	JZ.aosuoka品牌 短袖骑行服套装女 速干透气上衣 自行山地公路车短裤 短袖上衣	京东	未标注	MYSENLAN	359
2	COPPERHEAD 健身服女 瑜伽服套装 三件套 显瘦健身房跑步服女运动假两件防走光弹力紧身修身速干性感春夏（运动短袖T恤+运动文胸+健身裤）	亚马逊	未标注	COPPERHEAD	158
3	凯仕达新款男女吸湿排汗运动T恤 情侣款圆领短袖速干T恤DDLZ1806	苏宁易购	未标注	未标注	88.88
4	凯仕达情侣款速干长裤DDLZ1801	国美	未标注	凯仕达	159

2、纤维含量。纤维含量指试验样品中每种纤维的质量占样品总量的百分比。经测试，80款样品中4

款样品纤维含量实测值与明示不符，它们是：

序号	样品名称	标称生产企业	标称商标	纤维含量（%）		购样地点	购买价格（元）
				明示	实测		
1	百慕大短裤	委製商/進口商 台灣迪卡儂有限公司；生产商：迪脉（上海）企业管理有限公司	DECATHLON	百慕大短裤(主体面料):主体面料: 聚酯纤维: 86.0 允差: 5 氨纶14.0 允差: 5;百慕大短裤(针织面料):过肩: 聚酯纤维: 90.0 允差: 5 氨纶: 10.0 允差: 3;	百慕大短裤(主体面料): 聚酯纤维:87;氨纶:13;百慕大短裤(针织面料): 聚酯纤维:85;氨纶:15	迪卡侬	99.9
2	女装棉T恤	广州市登极旅行用品有限公司	Onepolar极地	95.8棉 4.2氨纶	100棉	天猫	99
3	比赛上衣 羽毛球系列	李宁（中国）体育用品有限公司	李宁	面料A: 100聚酯纤维 面料B: 100聚酯纤维	面料A: 100聚酯纤维 面料B: 91.7聚酯纤维 8.3氨纶	京东	111
4	凯仕达情侣款速干长裤DDLZ1801	未标注	凯仕达	92锦纶 8氨纶	87.1锦纶 12.9氨纶	国美	159

3、吸湿速干性。吸湿速干性是指衣物把身体产生的汗水迅速吸收，尽量排向外层并尽快挥发，使身体保持干爽的性能。本次比较试验测试项目包括滴水扩散时间、吸水率、芯吸高度、蒸发速率、透湿量。测试时以织物对水的吸水率、滴水扩散时间和芯吸高

度表征织物对液态汗的吸附能力；以织物在规定空气状态下的水分蒸发速率和透湿量表征织物在液态汗状态下的速干性。

经测试，本次比较试验中实体店购买的30款样品中仅有1款样品不符合标准要求：

标称商品名称	购样地点	标称商标	销售价格（元）	批号/货号/款号	吊牌功能描述	不符合项
男速干圆领短T恤	甘家口大厦	天伦天	139	582322 颜色：藏青	吸湿排汗Telent	吸湿性

网购的50款样品在网页宣传或吊牌宣传上明示了具有吸湿性、速干性或吸湿速干功能，经测试，22款样品不符合标准要求。其中，吊牌未标注吸湿

速干功能，网页宣传宣称具有该功能但不符合的样品如下：

序号	标称商品名称	网络产品名称	经销平台	标称商标	销售价格(元)	网页功能描述	吊牌功能描述	不符合项
1	梯度压缩运动装备	思金斯SKINS A400压缩长袖速干上衣运动跑步女健身瑜伽高弹力T恤	天猫	SKINS	675.96	吸湿排汗、速干、透气	/	滴水扩散时间
2	女装棉T恤	极地onepolar 2017新款休闲速干T恤女短袖弹力宽松棉舒适运动T恤女	天猫	Onepolar极地	99	吸湿排汗、透气、超强弹性	/	滴水扩散时间 吸水率 芯吸高度 透湿量
3	圆领短袖针织衫	鸿星尔克官方男短袖2018夏季新款圆领短袖针织衫男子休闲运动T恤Z	天猫	鸿星尔克	59	吸湿排汗、速干、透气	/	滴水扩散时间 吸水率
4	梭织短裤	乔丹短裤男2018夏季新款五分裤跑步裤运动短裤梭织透气运动裤男裤	天猫	乔丹	69	吸湿排汗、速干、透气	/	滴水扩散时间 吸水率 芯吸高度
5	针织短袖T恤衫	乔丹男装T恤2018夏季新款透气休闲运动装上衣夏装针织圆领短袖T恤	天猫	乔丹	69	吸湿排汗、速干、透气	/	滴水扩散时间 芯吸高度 蒸发速率
6	长袖T恤	彪马PUMA官方男子长袖T恤 ESS 851197	天猫	PUMA彪马	184	吸湿排汗、速干、透气	/	透湿量
7	/	凯仕达新款男女吸湿排汗运动T恤情侣款圆领短袖速干T恤DDLZ1806	苏宁易购	凯仕达	88.88	吸湿排汗、急速速干、轻薄透气	/	滴水扩散时间 吸水率
8	女士户外棉T恤衫	第一户外功能T恤男纯棉户外速干衣女士快干T恤排汗透气夏季女款粉红色M	苏宁易购	TFO	168.87	快速排汗透气、快干、防暴晒	/	透湿量
9	T恤	法国乐飞叶LAFUMA女士夏季户外登山徒步速干透气短袖T恤LFE05B475	苏宁易购	Lafuma	869.33	速干透气	/	透湿量
10	/	凯仕达情侣款速干长裤DDLZ1801	国美	凯仕达	159	速干、吸湿排汗	/	滴水扩散时间 吸水率 芯吸高度
11	男款功能圆领T恤	赛丹狐SAIDANHU户外运动T恤男士透气吸湿快干圆领短袖休闲健身T恤速干T恤	一号店	Saidanhu	69	透气吸湿快干	/	吸水率
12	短裤	狼爪JackWolfskin男款户外速干休闲短裤1503271	京东	JACKWOLFSKIN狼爪	206	吸湿快干	防紫外40(英文)	滴水扩散时间 吸水率
13	男士户外纯棉功能T恤衫	THE FIRST OUTDOOR 美国户外品牌速干T恤情侣款短袖T恤	亚马逊	THE FIRST OUTDO4R	139	吸湿排汗、速干清爽、轻薄防晒	超强抗紫外线	滴水扩散时间 吸水率 芯吸高度

吊牌和网页宣传均宣称具有该功能但不符合的样品如下：

序号	标称商品名称	网络产品名称	经销平台	标称商标	销售价格(元)	网页功能描述	吊牌功能描述	不符合项
1	男装针织运动服	安德玛 Under Armour UA 男子Wordmark运动训练短袖T恤-1289892	天猫	UNDER ARMOUR	229	吸湿排汗、速干、超轻、透气	衣物可吸收皮肤上的汗水，呈现清凉、干爽与轻巧之感	吸水率
2	圆领短袖针织衫	鸿星尔克官方夏季新款女士健身训练短袖T恤休闲女圆领运动针织衫	天猫	鸿星尔克	49	吸湿排汗、速干、超轻、透气	吸湿、特快干爽、散热排汗	吸水率
3	女装针织外套	极地onepolar新款速干外套女薄款针织运动开衫	京东	Onepolar极地	199	吸湿快干、速干	亲水吸湿	滴水扩散时间 吸水率
4	比赛上衣羽毛球系列	李宁LI-NING羽毛球服男女同款运动服T恤上衣	京东	李宁	111	吸湿排汗 速干	速干凉爽技术，有助于汗水的快速蒸发，保持人体干爽清凉。	滴水扩散时间 吸水率
5	女款快干圆领T恤	康尔KingCampkingcamp情侣款男女快干圆领T恤速干吸湿透气	京东	KingCamp	99	速干、吸湿透气	快干	吸水率
6	/	COPPERHEAD 健身服女瑜伽服套装三件套显瘦健身房跑步服女运动假两件防走光弹力紧身修身速干性感春夏(运动短袖T恤+运动文胸+健身裤)	亚马逊	COPPERHEAD	158	速干、透气、吸湿排汗、超强弹性	吸湿速干(英文)	滴水扩散时间
7	女款吸湿速干T恤	KELME 跑步瑜伽健身服运动短袖T恤女春夏季速干吸湿健身衣	亚马逊	KELME	128	速干吸湿	超级速干科技	吸水率
8	曲克男士快干短袖T恤	诺诗兰NORTHLAND户外运动男式舒适休闲图案排汗抑菌圆领短袖T恤GQ065913	苏宁易购	诺诗兰	309.77	快速吸收汗水、速干、排汗快干	智能排汗 快干科技	吸水率
9	户外速干T恤	雷诺斯Laynos户外新款休闲时尚功能速干圆领短袖T恤男女运动T恤衫172A398A(男)牛仔蓝)	国美	Laynos雷诺斯	69	超轻、速干、吸汗、吸湿排汗	吸湿排汗 清爽速干	吸水率

四、消费提示

1、网购产品的功能宣称常常与实际不符，消费者购买时应注意查看产品的吊牌，不要盲目相信网络宣传。

2、购买具有吸湿或速干等功能的产品时，要查看其使用说明是否标明具有特殊的功能。

3、吸湿速干服装的价格从几十元到几百元不等，产品吸湿或速干功能的效果与产品价格之间并无

关联，消费者切勿盲目追求品牌与价格。

4、部分吸湿速干产品宣称的功能性繁多，这是厂家的宣传手段，实际上吸湿速干产品主要分为速干性和吸湿速干性两类。消费者应根据实际需求选购。

5、购买吸湿速干服装时要注意产品标注的纤维含量，国内外所开发的吸湿速干纤维的主要材料是聚酯纤维、锦纶、丙纶等合成纤维。

哪款净水机适合您？

——北京市消协发布净水器比较试验结果

近年来，广大消费者的健康意识普遍提高，改善生活品质的意愿和要求越来越强，主打提升生活品质标签、致力于改善型消费需求的小家电，也因为契合了消费者的“潜在痛点”，成为越来越多消费者的新选择。净水器随之映入眼帘，倍受消费者青睐。为了指导消费者选购优质净水器产品，北京市消费者协会开展了净水器商品比较试验，对北京市场及网上销售的部分净水器商品，就电器安全、卫生安全、出水水质、净化效率和净水产水率等性能进行测试和比较，以便为消费者选购净水器时提供实用信息，科学引导消费。

一、样品来源

本次比较试验由北京市消费者协会的工作人员以消费者的身份在北京的商场、专卖店及电商平台随机购买，涉及苏宁易购、国美电器、美的专卖店、完美专卖店、无限极专卖店、安利专卖店、大中电器、海尔专卖店及天猫商城、京东商城等电商销售的27款净水器商品，其中反渗透净水器21款，一般水质处理器6款。

二、测试项目及依据

本次比较试验样品委托中国检验检疫科学研究院综合检测中心依据国家相关标准并参考国际标准，就电器安全、卫生安全、出水水质、净化效率和净水产水率等性能进行测试和比较。测试结果仅对本次比较试验购买的样品负责。

三、测试结果

1、电器安全。测试结果显示，华帝牌HD-RO-22/B型反渗透净水机不符合GB 4706.1-2005《家用和类似用途电器的安全通用要求》。莱克牌

JST-R302D家用净水机样品1测试过程中产品无法正常运行，样品2符合标准要求。



标称商标：华帝
产品型号：HD-RO-22/B V2 反渗透净水机
购买价格：机器2169元 滤芯每套542元
测试结果：
无二类标识，不符合GB 4706.1-2005《家用和类似用途电器的安全通用要求》。



标称商标：碧云泉
产品型号：JST-R302D 家用净水机
购买价格：机器3999元 滤芯每套1280元
测试结果：
样品1测试过程中产品无法正常运行，样品2符合标准要求。

2、整机卫生安全。测试结果显示，在卫生安全浸泡试验中，德国汉斯希尔牌WS-7315-10-032型净水器砷增加量0.00317mg/L，华帝牌HD-RO-22/B型反渗透净水机砷增加量0.0047mg/L，砷超标。



标称商标：汉斯希尔
产品型号：WS-7315-10-032 净水器
购买价格：机器1988元 滤芯每套830元
测试结果：
卫生安全浸泡试验中砷增加量0.00317mg/L，砷超标。



标称商标：华帝
产品型号：HD-RO-22/B V2 反渗透净水机
购买价格：机器2169元 滤芯每套542元
测试结果：
卫生安全浸泡试验中砷增加量0.0047mg/L，砷超标。

3、出水水质。主要测试了色度、浑浊度、臭和味、肉眼可见物、PH、挥发酚类、硝酸盐氮、耗氧量、铅、砷、三氯甲烷、四氯化碳等12项指标。经测试，所有样品出水水质均符合国家标准要求，通过对比原水指标与出水水质指标比较，反渗透净水器去除能力更优越，与较一般水质处理器相比反渗透工作原理的净水器出水水质更为纯净。

4、去除率。本次比较试验反渗透净水器对铅去除效果非常明显，均达到99.9%。反渗透净水器和

一般水质处理器对三氯甲烷均具有去除效果，测试结果显示反渗透净水器对三氯甲烷的去除效果明显优于一般水质处理器。

5、净水产水率。净水产水率是衡量净水器节水的一项指标。本次比较试验中有20款反渗透净水器产品符合GB34914-2017标准范围要求，测试结果显示MI小米牌反渗透净水器、美的牌MRC1692A-50G型双出水净水机、滨特尔牌GRO-50型纯水机节水指标较好。



四、消费提示

1、看产品类型，了解使用环境，适合的才是最好的。

净水器分为一般水质处理器和纯净水处理器，其作用均为改善饮用水质量。因此要根据消费者当地水源情况选购净水器的类型，以及性能质量。举例说明，北方地区普遍存在的水碱水渍问题，其实是硬度及钙镁离子较高的体现，这种情况下一般水质处理器恐怕解决不了这类问题，消费者可能更适合选购反渗透净水器。

2、查看产品信息，选择知名品牌。

首先应检查产品包装上的标识标志，要有厂名厂址、商标、执行标准、技术参数、产品生产日期、配件生产日期、涉水产品卫生许可批件编号、

认证标识、联系方式、最好能够提供有效检测报告（除了卫生安全指标，还需关注电器安全及结构安全指标，避免触电、漏水等问题发生），确认正规厂家保障售后维护环节。

3、了解产品的使用方式、维护方式及使用成本。

大多数净水器在安装后均需要进行冲洗清理才能够正常使用，由其现在有些产品打着智能化的旗号，实际上更不便于使用。仔细阅读产品说明书，了解净水器的使用方法，才能安全便捷的使用净水器。净水器产品是典型的产品加服务模式，因此还需了解使用产品的维护周期、维护成本、更换配件成本、是否能够保证长期有效的售后服务。建议选择品牌公司产品，相对售后完善可信。

北京市消协净水器比较试验结果



标称商标: MI 小米

产品型号: MR424-A 反渗透净水器
 购买价格: 机器1999元 滤芯每套760元
 总净水量: 额定值1200L 实测值1300L
 净水流量: 1.74L/min
 净水产水率: 69.33% 水效等级: 一级



标称商标: QINYUAN 沁园

产品型号: QR-R5-01H 反渗透净水器
 购买价格: 机器2999元 滤芯每套900元
 总净水量: 额定值2000L 实测值2100L
 净水流量: 0.34L/min
 净水产水率: 48.48% 水效等级: 四级



标称商标: 美的

产品型号: MRC1692A-50G 双出水净水机
 购买价格: 机器2799元 滤芯每套662元
 总净水量: 额定值1000L 实测值1100L
 净水流量: 0.28L/min
 净水产水率: 56.61% 水效等级: 二级



标称商标: 创维

产品型号: CW-RO50G 反渗透净水器
 购买价格: 机器1399元 滤芯每套699元
 总净水量: 额定值2000L 实测值2100L
 净水流量: 0.32L/min
 净水产水率: 51.50% 水效等级: 三级



标称商标: PENTAIR 滨特尔

产品型号: GRO-50 纯水机
 购买价格: 机器1999元 滤芯每套980元
 总净水量: 额定值2000L 实测值2100L
 净水流量: 0.35L/min
 净水产水率: 57.53% 水效等级: 二级



标称商标: Joyoung 九阳

产品型号: JYW-RO-401D 净水机
 购买价格: 机器1298元 滤芯每套739元
 总净水量: 额定值2000L 实测值2100L
 净水流量: 0.30L/min
 净水产水率: 47.16% 水效等级: 四级



标称商标: A.O.SMITH 史密斯

产品型号: TR400-C1 直饮水机
 购买价格: 机器5498元 滤芯每套1360元
 总净水量: 额定值4000L 实测值4100L
 净水流量: 1.49L/min
 净水产水率: 52.40% 水效等级: 三级



标称商标: OZNER 浩泽

产品型号: JZY-A2B-XW 纯水机
 购买价格: 机器1840元 滤芯不单卖
 总净水量: 额定值2000L 实测值2100L
 净水流量: 0.26L/min
 净水产水率: 42.06% 水效等级: 五级



标称商标: 益之源

产品型号: 100188CH 净水器
 购买价格: 机器6779元 滤芯每套1645元
 总净水量: 额定值5000L 实测值5100L
 净水流量: 4.14L/min
 整机卫生安全: 合格



标称商标: 海尔

产品型号: HRC400-5A 反渗透净水机
 购买价格: 机器4500元 滤芯每套1640元
 总净水量: 额定值3000L 实测值3100L
 净水流量: 0.88L/min
 净水产水率: 38.09% 水效等级: 五级



标称商标: 亚都

产品型号: YD-RO50E-04A (X4) 反渗透净水机
 购买价格: 机器2999元 滤芯每套1000元
 总净水量: 额定值2000L 实测值2100L
 净水流量: 1.10L/min
 净水产水率: 53.40% 水效等级: 三级



标称商标: 享优乐

产品型号: JK-1 家用净水器
 购买价格: 机器6999元 滤芯每套1757元
 总净水量: 额定值1000L 实测值1100L
 净水流量: 2.88L/min
 整机卫生安全: 合格



标称商标：长虹

产品型号：CRO-75E11XQ 水处理机
 购买价格：机器1299元 滤芯每套498元
 总净水量：额定值3000L 实测值3100L
 净水流量：0.30 L/min
 净水产水率：47.07% 水效等级：四级



标称商标：金伟连

产品型号：WP-102 净水器
 购买价格：机器7880元 滤芯每套2257元
 总净水量：额定值5000L 实测值5100L
 净水流量：1.68L/min
 整机卫生安全：合格



标称商标：GREE格力

产品型号：WTE-PG8-4016 反渗透净水机
 购买价格：机器1998元 滤芯每套616元
 总净水量：额定值2000L 实测值2100L
 净水流量：0.32L/min
 净水产水率：49.52% 水效等级：四级



标称商标：安吉尔

产品型号：J2305-ROB8 反渗透净水机
 购买价格：机器2599元 滤芯每套200元
 总净水量：额定值2000L 实测值2100L
 净水流量：0.24L/min
 净水产水率：51.48% 水效等级：三级



标称商标：KONKA 康佳

产品型号：KD-BRO-B 反渗透纯水机
 购买价格：机器1299元 滤芯每套300元
 总净水量：额定值2000L 实测值2100L
 净水流量：0.24L/min
 净水产水率：37.91% 水效等级：五级



标称商标：TCL

产品型号：TJ-CROS15A-5 反渗透净水机
 购买价格：机器1899元 滤芯每套1480元
 总净水量：额定值4000L 实测值4100L
 净水流量：1.02L/min
 净水产水率：51.60% 水效等级：三级



标称商标：荣事达

产品型号：RSD-UF80 超滤净水器
 购买价格：机器499元 滤芯每套128元
 总净水量：额定值2000L 实测值2100L
 净水流量：1.41L/min
 整机卫生安全：合格



标称商标：Hunsdon 汉斯顿

产品型号：HSD-RO75E-15 家用纯水机
 购买价格：机器1499元 滤芯每套555元
 总净水量：额定值2500LL 实测值2600LL
 净水流量：0.39L/min
 净水产水率：45.14% 水效等级：四级



标称商标：KOHLER 科勒

产品型号：KP040 厨房净饮机
 购买价格：机器4999元 滤芯每套1300元
 总净水量：额定值3800L 实测值3900L
 净水流量：1.29L/min
 净水产水率：51.51% 水效等级：三级



标称商标：3M

产品型号：DWS2598M-CN 净水器
 购买价格：机器5000元 滤芯每套1600元
 总净水量：额定值4000L 实测值4100L
 净水流量：2.80L/min
 整机卫生安全：合格



标称商标：SUPOR 苏泊尔

产品型号：YCZ-JB078-R501 反渗透净水机
 购买价格：机器1899元 滤芯每套241元
 总净水量：额定值2000L 实测值2100L
 净水流量：0.33L/min
 净水产水率：53.64% 水效等级：三级



标称商标：老板

产品型号：PRO400-J300 反渗透净水机
 购买价格：机器5318元 滤芯每套1180元
 总净水量：额定值2000L 实测值2100L
 净水流量：1.79L/min
 净水产水率：68.03% 水效等级：一级



北京市消协近期以消费者身份从线上和线下商家购买49种定量包装商品进行计量体验调查。调查结果显示，10种样品的实际净含量没有达到标注净含量要求，占比20.41%。市消协向社会发布调查结果后，引发社会各界广泛关注。《人民日报》、《检察日报》、《中国消费者报》、《北京日报》、《北京晚报》以及北京电视台等权威媒体均进行了深入报道，多家媒体专门刊发了评论文章。

人民日报： “定量”商品别再缺斤短两

“标注35克的化妆品实际上只有30克，这不明摆着坑人吗？”在湖北武汉工作的佟海莉是个美妆达人，近期她发现新购入的几款化妆品实际称重达不到标注重量。

生活中，不少消费者在购买定量包装商品时，也遭遇过像佟女士那样的问题：标注300根的牙签少了几十根、声称200抽的面巾纸只有150抽、同样的两瓶酒倒出来的量却相差不少、10斤的饺子粉少了6两多……这种缺斤短两问题有多严重？该如何规范管理？

北京市消协调查显示， 有的垃圾袋净含量短缺率高达64%

所谓定量包装商品是指在一定量限范围内具有统一的质量、体积、长度、面积、计数标注等标识内容的预包装商品。北京市消协秘书长杨晓军说，一般来说，这类商品的大量生产降低了经营者和消费者的交易成本，方便了消费者的生活。

然而，有些定量产品并不真的“定量”。日前，北京市消费者协会对10种定量包装胶带、10种定量包装湿巾、11种定量包装保鲜袋、10种定量包装抽纸和8种定量包装垃圾袋开展了一次调查，结果发现，共有10种样品的实际净含量没有达到标注要求，占比为20.41%。其中，胶带样品的缺斤短两问题最多，达50%。

现实生活中，由于存在测量设备不够准确、测量方法不够完善等人为因素，以及天气、温度、湿度等自然因素，允许定量包装商品有些微的“斤两不足”，但差值不能超过规定范围。在北京市消协本次调查样品中，一家标称“河北宏盛发塑料制品厂”生产的“家佳净”垃圾袋，没有标注净含量，商户说有50个，体验测量实际净含量为18个，短缺量为32个，短缺率高达64%，这属于严重短缺行为。

杨晓军认为，企业不准确标注定量包装商品的净含量，或者趁消费者难以核实净含量而缺斤短两，故意夸大

或隐瞒定量包装商品的净含量，对消费者构成误导甚至欺诈，侵害了消费者的知情权和公平交易权，破坏市场经济的公平交易秩序。

施行惩罚性赔偿制度，加强外包装透明设计

对定量包装商品的缺斤短两问题，如何对症下药？

消费者可以依法索取惩罚性赔偿。“一旦遇到夸大数量问题，要勇于投诉维权。”中国消费者权益保护法学会副秘书长陈音江分析，按照原国家工商总局2015年颁布实施的《侵害消费者权益行为处罚办法》，经营者夸大或隐瞒所提供的商品或者服务的数量、质量、性能等与消费者有重大利害关系的信息误导消费者，属于欺诈行为。而依据《消费者权益保护法》第五十五条，经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，消费者可按购买价款的3倍要求赔偿，赔偿金额不足500元的，按照500元保底赔偿。

有关部门应及早补上法律法规短板。原国家质检总

局2005年审议通过的《定量包装商品计量监督管理办法》规定，商品标注净含量与实际含量之差大于允许短缺量的，责令改正，可处检验批货值金额3倍以下，最高不超过3万元罚款。

“处罚力度与企业违规所得相比微不足道，很难产生震慑作用。”陈音江建议，尽快完善相关法律法规，加大对定量包装商品缺斤短两问题的处罚力度，并进一步明确其生产或销售企业的责任与义务；同时，监管部门要定期对定量包装商品开展计量专项执法检查，企业出厂的每批次产品都要有定量包装商品净含量计量检验报告。

生产者或销售者应当增强责任意识，并完善相关技术方法。“有关企业要在商品包装的显著位置正确、清晰地标注商品的净含量。尽量改进包装方法或技术，便于消费者直观判断识别。”陈音江说，比如把商品的外包装设计成透明的，让消费者对商品的净含量一目了然。此外，商品包装尺寸应当与商品净含量的体积比例相当，不得采用虚假包装或者故意夸大商品的包装尺寸。

检察日报：

“定量包装商品缺斤短两”不能缺监管

文/何勇海

近日，北京市消协对市面上的定量包装商品进行抽查，发现不少存在不足数的问题，一些产品的净含量短缺率超过60%。本次体验调查的5类定量包装商品中，胶带样品的缺斤短两问题最严重，只有一半胶带样品的实际净含量达到或超过标注净含量要求；其次是垃圾袋，只有六成垃圾袋样品的实际净含量达到或超过标注净含量要求（9月9日《新京报》）。

定量包装商品是指以销售为目的，具有统一的量值标注的预包装商品。按照《定量包装商品净含量计量检验规则》的规定，定量商品实际含量应当准确反映其标注

净含量。然而，定量包装商品的缺斤短两问题却是普遍问题，北京市消协调查的两成多样品存在缺斤短两，可能算比较“温柔”了，有的地方曾调查到八成样品缺斤短两。而上述调查的某种垃圾袋样品，标称为50只，实际净含量为18只，短缺量为32只，短缺率为64%，则算是“短”得比较“凶狠”的。

定量包装商品缺斤短两，有悖商业道德，有违商业诚信。按照消费者权益保护法的规定，消费者在购买商品或者接受服务时，享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利；有权获得质量保障、价格合

理、计量正确等公平交易条件。而定量包装商品的实际净含量与标注净含量存在较大差距，比如标注是20升的食用油，实际却只有十七八升，标注25公斤的大米，竟少了一两斤，这其实是欺骗消费者的行为，侵害了消费者的知情权和公平交易权。

有人或许要说，定量包装商品量值标注出现偏差，其实难以避免，比如，测量设备不够准确，测量方法不够完善，测量操作人员的业务素质、实践经验等也有高低，这些都容易造成定量包装商品的净含量标注出现误差；再加上，天气、温度、湿度等环境条件，也会影响定量包装商品的净含量。我们是应当承认这些因素，正因此，《定量包装商品净含量计量检验规则》也规定了一个允许短缺量，但标注净含量与实际含量之差不得大于规定的允许短缺量。

那么，允许短缺量是怎么规定的？比如长度定量包装的商品，小于或等于5米时，不允许出现短缺量，大于5米

时，短缺量需控制在商品标注净含量的2%之内；计数定量包装的商品，小于或等于50个时，不允许出现短缺量，大于50个时，短缺量控制在商品标注净含量的1%之内；质量或体积定量包装商品标注净含量在500至1000克（或毫升）的，允许短缺量小于15克（或毫升），按百分比算，允许短缺量应小于1.5%。短缺率为64%的那款垃圾袋，明显属于严重短缺。

当然，国家规定了允许短缺量，并不能成为定量包装商品可以缺斤短两的理由，也不能成为商家推卸责任的借口。由于定量包装商品缺斤短两具有隐蔽性、广泛性，消费者在日常消费中必须多长心眼，多较较真。有关部门要对定量包装商品的生产销售企业加大计量监管力度，督促企业把定量包装商品净含量检验工作纳入日常自查环节，对出厂的每批次产品都要求具备定量包装商品净含量计量检验报告，对不具备计量检验报告的商品，流通领域不允许销售。

市工商局、市消协组织召开 《北京市非机动车管理条例》相关法律问题研讨会

《北京市非机动车管理条例》（简称《条例》）经北京市第十五届人民代表大会常务委员会第七次会议通过，于2018年11月1日起正式施行。《条例》针对互联网租赁自行车企业的经营及其监管作出了相关规定。

为进一步明确互联网租赁自行车经营企业的法律责任以及有关押金不退还类投诉举报的主管部门，更好地保护消费者合法权益，2018年11月8日，市工商局、市消协共同邀请相关领域专家及企业代表就互联网自行车租赁领域的相关法律问题进行了研讨。

来自中国政法大学、北京航空航天大学、中国传媒大学、北京工商大学、北京市法学会电子商务法治研究

会、中国消费者权益保护法研究院及北京市互联网法院的专家学者围绕互联网租赁自行车经营企业的法律责任、押金不退还类投诉举报处置部门、有关部门职责履行等多个方面，进行了充分讨论。注册在北京的互联网租赁自行车企业摩拜、ofo的代表也从企业经营中的实际情况及法律角度发表了各自的看法。

通过此次研讨会，从法律层面进一步明晰了互联网租赁自行车经营企业在保护承租人权益的责任和义务，有利于进一步厘清各部门在互联网自行车租赁领域的监管职权，有利于履行相关的法定职责，促进互联网租赁自行车经营行业健康发展，为消费者权益提供更好的保护。

市工商局等十三部门联合召开 “双11”网络集中促销活动 行政指导座谈会



10月30日，市工商局联合市发展改革委、经信委、商务委、网信办、公安局、质监局、食药局、通管局、北京海关、邮政管理局、知识产权局、新闻出版广电局等13家北京市网络市场监管联席会议成员单位，对京东、阿里巴巴、亚马逊等15家本市重点电子商务平台企业，就规范开展“双11”网络集中促销活动进行行政指导。

市工商局结合新出台的《电子商务法》及相关法律法规，重点从四个方面对电子商务平台企业提出指导意见。一是要求平台经营者全面落实主体责任，在集中促销期间严格履行主体身份核验、交易记录保存、交易行为检查监控以及促销信息事先公示等义务，不得利用不公平合同格式条款侵害消费者权益，不得利用成交量、用户评价进行虚假宣传，不得限制、排斥经营者参加其他促销活动；二是要求平台经营者加强商品质量管理，健全完善商品质量管控制度和措施，及时处置抽检不合格商品及其经营者，并向政府部门报告；三是要求平台经营者强化互联网广告管理，全面履行对促销广告的检查核验义务，禁止发布内容不符或证明材料不全的广告，显著区分付费搜索广告与自然搜索结果；四是要求平台经营者加强消费者权益保护，积极贯彻执行《电子商务经营者保护消费者权益

合规指引》各项要求，畅通纠纷和解通道，防控热点消费风险。

市经信委要求平台经营者严格遵守网络安全法、电子商务法等有关规定，签署《电子商务平台经营者信用承诺书》，通过“信用北京”、“信用中国”向社会承诺守法经营；市发改委价监局提示平台经营者，在集中促销活动期间要及时发现并制止虚构原价、先涨后降、不履行价格承诺等违法行为；市食药局要求平台经营者加强餐饮企业入网审查，亮照亮证经营，杜绝无证或使用过期证照经营，确保促销食品卫生。市商务委、网信办、公安局、质监局、通管局、北京海关、邮政管理局、知识产权局、新闻出版广电局也结合各自职能，对“双11”网络集中促销期间平台经营则应当遵守的各项规定作了行政指导。

本次“双11”行政指导座谈会充分发挥我市网络市场监管联席会议的统筹协调作用，立足各部门监管职能，形成市场监管合力，达到了规范平台电商促销行为、保护消费者合法权益、促进政企协作和社会共治的目的，使广大消费者在促销活动期间能够安全消费、放心消费，共同推动首都网络市场持续健康发展。

北京市消协约谈部分锁具生产经营者

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》赋予消费者协会向消费者提供消费信息和咨询服务、对商品进行监督的职能，科学引导指导消费，北京市消费者协会对市场销售的部分锁具产品进行了商品比较试验。比较试验样品是由北京市消费者协会工作人员以消费者的身份在北京市场及网上随机购买的防盗机械锁，委托第三方检测机构公安部安全与警用电子产品质量检测中心对样品的质量指标进行测试。

针对本次比较试验中发现的锁体外壳材料厚度要求、主锁舌抗轴向静压力、防钻项目检测不符合标准要求、表面无永久性安全级别标记等比较突出的问题，北京市消费者协会于10月15日下午召开了锁具比较试验结果约谈会。被约谈的企业包括整锁生产经营企业，这些品牌是舒畅、韦罗、欧利保、顾乐、质胜、家德、君辉、恒阳工贸、科泊尔、ANG骏立、唯儀、NEOGOR耐久、意大利原子、拜伦BYRON、雨花泽、珏铭；锁头生产经营企业，这些品牌是乐可多、固特、佳恒双剑、米开朗、无敌虎、雪花神剑、护万家、保卫盾、双固、晟安、奥尼克斯。

会上，北京市消费者协会代表向相关行业协会及企

业代表通报了本次比较试验的总体情况，并邀请公安部安全与警用电子产品质量检测中心的专家就检测项目和检测方法进行解读，对与会企业提出如下要求：

- 1、严格对照《产品质量法》和行业标准从源头查找原因，写出整改报告，并采取行之有效的措施认真整改。
- 2、对本次比较试验中存在问题的商品，主动采取措施，依法履行企业主体责任。
- 3、严格规范产品标识和说明，不做虚假或引人误解的宣传，切实保护消费者的合法权益。

中国五金行业联盟秘书长表示，一定要以这次锁具比较试验为契机，认真落实北京市消费者协会提出的各项要求，严把产品质量关，始终把保护消费者合法权益放在第一位，形成诚实守信的良好行业风气，接受消费者协会和消费者的监督。

与会的企业代表也纷纷表示，高度重视本次北京消协锁具比较试验结果，回去后一定认真分析原因，补齐短板，从我做起，牢固树立产品质量是企业命脉的意识，为推动行业良性发展，保护消费者合法权益作出自己的贡献。

水暖管爆裂 持“京卡”可获补偿

供暖季马上来临，从市总工会获悉，本市2018年继续推出家庭财产水暖管爆裂损失保障计划，若家中水暖管出现爆裂，市总工会会员可持工会会员互助服务卡申请最高1万元的补偿。

根据市总工会修订的《非工伤意外伤害及家财损失综合保障计划》，凡本市总工会会员，并持有工会会员互助服务卡的在职职工，水暖管爆裂导致家庭财产损失的，市总工会将根据物业或居委会出具的相关证明对受损面积赔付互助金，最高可赔付1万元。

据市总工会相关负责人介绍，水暖管爆裂损失是指因火灾、爆炸、雷击、飞行物体及其他空中运行物体坠落、高压、碰撞、严寒、高温造成房屋内自来水管、暖

气管道(含暖气片)、下水管道以及太阳能热水器室内外管道爆裂(包括房屋内、楼上住户、隔壁邻居家以及属于业主共有部分的水暖管)，对由此造成的房屋内的房顶、墙面、地板遭受水浸、腐蚀的直接损失。

会员自发生家庭财产遭受损失之日起10日内，应告知中国职工保险互助会北京办事处以便进行调查。会员应通过其所在单位工会向办事处申请领取互助金，由会员所在单位工会填写《互助金申请书》，并提交会员本人的身份证复印件、工会会员互助服务卡复印件；提供由物业或居委会出具的相关证明、房屋产权证或与产权证相关的证明文件复印件；以及受损现场的照片和其它必要文件或证明。(据北京日报)

关于督促电商经营者“双11”期间 遵纪守法、诚信经营的声明

随着“双11”的临近，各大电商平台也已经开始筹备并已经着手“双11”促销预热活动。为营造公平竞争、诚信守法的活动氛围，北京市消费者协会、北京市法学会电子商务法治研究会督促广大电子商务经营者“双11”期间严格遵守《中华人民共和国消费者权益保护法》（以下简称《消费者权益保护法》）等法律规范，对标于明年一月一日正式实施的《中华人民共和国电子商务法》（以下简称《电子商务法》）有关规定，切实保障消费者合法权益，确保“双11”活动顺利开展、有序进行。

一、电子商务经营者应当诚实信用，依法经营，杜绝“砍单”。

经营者无故取消消费者订单俗称“砍单”，砍单问题是网络交易活动中长期存在的一个问题，特别是在促销活动期间，往往会出现大量由“砍单”引起的消费纠纷；关于“砍单”问题，虽早有判决表明“砍单”行为违反法律规定和诚信交易的原则，但仍有电商经营者置若罔闻、一意孤行，在用户服务协议中保留有涉嫌“砍单”的条款，例如“销售商收到您的订单信息后，只有在销售商将您在订单中订购的商品从仓库实际直接向您发出时（以商品出库为标志），方视为您与销售商之间就实际直接向您发出的商品建立了合同关系；……”这一格式条款明显违反了《电子商务法》第四十九条第二款的规定。因此，希望广大电子商务经营者对标《电子商务法》有关规定及时调整不合规条款，杜绝“砍单”行为。

二、电子商务经营者应当保障消费者的知情权、选择权、评价权，杜绝刷单炒信、虚构交易、点评造假、删除用户评价等行为。

近年来，在电子商务活动中，刷单炒信、虚构交易、点评造假、删除用户评价等损害消费者知情权、选择权、评价权的事件频频发生，在“双11”促销即将来临

之际，某知名旅游平台被曝涉嫌点评造假引起了社会的广泛关注。《电子商务法》在《消费者权益保护法》的基础上进一步规定了消费者享有的评价权，《电子商务法》第十七条规定“电子商务经营者应当全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，保障消费者的知情权和选择权。电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。”第三十九条第二款规定“电子商务平台经营者不得删除消费者对其平台内销售的商品或者提供的服务的评价。”虽然法律对此已经作出了明确的规定，但评价造假的现象仍然存在，有一些平台仍保留有删除用户评价的服务条款，与法律规定相左。因此，希望广大电商经营者诚信守法经营，杜绝刷单炒信、评价造假等违法行为，并做好审查监督工作，尊重消费者评价的权利，如实反映（不删除）消费者的评价，保障消费者的合法权益，也希望消费者能够诚信客观评价。

三、电子商务经营者应当确保委托的支付经营者、物流经营者切实履行保障支付安全、物流准时安全的义务。

“双11”促销活动，不仅对平台和平台内经营者提出了更高的要求，对快递物流、电子支付经营者也提出了更高的要求，确保“双11”促销期间支付安全和快递安全至关重要；《电子商务法》明确规定，电子商务经营者负有保障支付安全和快递安全的义务，并对违反义务的行为设置了相应的责任；希望广大电子商务经营者遵守法律，履行保障物流安全、支付安全的义务。

四、电子商务经营者应当切实保障消费者信息安全权、数据查询、删除、账号注销权。

“双11”促销期间也是消费者信息泄露的高发期，希望广大电子商务经营者能够强化对消费者个人信息的保

护，依照《消费者权益保护法》的有关规定，对标《电子商务法》确保用户查询、更正、删除、注销账号数据权利的自由行使和有效实现。

在此，我们提示消费者面对电子商务经营者的多样促销，消费者要科学、理性消费，明明白白的消费，注意保存证据，依法维权。

北京市消费者协会
北京市法学会电子商务法治研究会



超标电动自行车 11月1日起发放临时标识

11月1日，市交管局在全市正式启动核发超标电动自行车临时标识业务，全市二百余个核发站首日共发放临时标识7763个。车主如果选择“线上申报、线下领取”方式，只需要两三分钟就可在核发站领到临时标识。交管部门提示，临时标识发放时间长达半年，市民无需着急，可避开前期办理高峰。《北京市非机动车管理条例》11月1日正式实施，超标电动自行车进入为期3年的过渡期。

在现场发现，许多车主并不清楚车辆编码的位置。朝阳交通支队安监民警杨国忠介绍，编码一般在车辆前叉、车身前方的金属立柱上或者在电池下边。如果车辆没有编码，就要考虑是否属于拼装车，而拼装车是不能领取牌照或标识的。如遇到车身编码磨损不清晰，民警会进行个别处理，综合车辆整体情况后作出是否发放的决定。除特殊情况外，不在目录上的超标电动自行车基本都能领取临时标识，包括没有脚蹬子或者明显超重的车辆。

市公安局交通管理局安监处政委高云祥介绍，此次核发临时标识的电动自行车是不在《北京市电动自行车产品目录》内的电动自行车。交管部门自2018年11月1日至2019年4月30日，利用半年时间开展核发电动自行车临时标识业务。由于前期业务量会相对较大，市民可以错峰办

理，不必过于着急。目前，核发站办理时间为上午9时至12时，下午14时至17时。

一位上了年纪的车主向工作人员求助称，自己不会下载使用APP，无法进行线上预约。了解情况后，工作人员现场帮助其下载了北京交警APP，并帮助他完成操作。高云祥介绍，针对老年车主，现场民警及工作人员会尽可能提供帮助。此外，后期交管部门还可能会推出老人优先办理及上门办理等服务，进一步方便市民。

据了解，全市共设置了223处临时标识核发站点，其中“线上申报、线下领取”核发站202处，“预约办理、现场申领”核发站21处。其中，每处线下现场核发站都设置车辆停放区、群众等候区、业务办理区，方便查验群众的电动自行车，做好现场秩序维护。每个核发站均设置秩序维护岗、咨询答复岗、业务操作岗和临时标识发放岗。

2019年5月1日后，未申领临时标识的超标车再上路，将面临罚款1000元、扣留车辆的处罚。如果已经申领却未悬挂上路的，也要罚款20元。自2018年11月1日起，凡是使用伪造、变造或其他电动自行车行驶证、号牌、临时标识的，交管部门将依法予以收缴，并对驾驶人处1000元罚款。(据北京日报)

“马蜂窝”被捅引发争议 虚假点评是否侵犯消费者权益

知名在线旅游平台“马蜂窝”被捅了，一篇发布于微信公号的文章直指其涉嫌评论抄袭和造假，随后马蜂窝称该文章严重失实，系有组织攻击行为，并将涉事相关方告上法庭。而这一风波也引发了争议，到底用网络爬虫技术抓取评论内容是否涉嫌侵犯消费者权益？微信公号的评论是否属于行使消费者自由评论的权利，是否属于侵犯名誉权？

新闻背景

一篇文章捅了“马蜂窝”

日前，某微信公众号发布文章《估值175亿的旅游独角兽，是一座僵尸和水军构成的鬼城？》，文章称：“作为一家主打用户生产内容的旅游网站，马蜂窝2100万‘真实点评’系其核心资产，然而，经过数据分析，马蜂窝上有7454个抄袭账号，合计从携程、艺龙、美团、Agoda、Yelp上抄袭搬运了572万条餐饮点评与1221万条酒店点评。”在后续文章中，又曝出“马蜂窝的游记也已经被水军严重污染”，直指马蜂窝旅行网涉嫌评论抄袭和造假。

文章发表后刷爆朋友圈。该文章所引用的数据来自于深圳乎睿数据有限公司的“乎睿数据”团队的发现。据称，该团队发现马蜂窝的数据异常，通过抓取大众点评、艺龙、携程等网站与马蜂窝进行对比，发现其内容造假。

随后，马蜂窝旅游网发布紧急声明称：对全站游记、攻略、嗡嗡(旅行故事)、问答、点评等数据进行了核查，并对涉嫌虚假的信息展开查处。点评内容在马蜂窝整体数据量中仅占比2.91%，涉嫌虚假点评的账号数量在整体用户中的占比更是微乎其微，马蜂窝已对这部分账号进行清理。自媒体文章所述的马蜂窝用户数量，与事实和第三方机构数据都严重不符。自媒体将不法商家的违规行为



归结于马蜂窝，与事实严重不符。针对该文中歪曲事实的言论，和已被查证的有组织攻击行为，马蜂窝将采取法律手段维护自身权益。

10月23日，北京马蜂窝网络科技有限公司向北京市朝阳区人民法院提起诉讼，起诉数据分析团队方深圳乎睿数据有限公司、自媒体作者丁某名誉侵权。

互联网技术专家指出，从其他网站或APP上抓取页面商家内容和用户点评数据非常简单，很多爬虫程序就可以做到，而抓取数据的目的是为了制造流量很大的假象，用以忽悠用户、商家，以及投资人，但背后的法律关系却比较复杂。

法律圆桌

问题1 抓取评论是否侵权

北京志霖律师事务所律师赵占领认为，目前法律只

对网上的个人信息有一些规定，但对于个人在网上发布的包括点评、评价、网贴等的权属，还没有法律明文规定到底属于谁。但在现实中，这些信息对于网站平台来说，可能是很宝贵的资源。这些信息的权属应该归于发表者还是网络平台，可以怎么利用，收益如何分配，都还有待法律进一步明确。在线旅游类平台上，用户对于旅游景点线路，或者是其他的一些评价的信息介绍越多越丰富，平台就越有吸引力、越有竞争力，可以说就是它的重要资产。所以，如果有某家在线旅游平台未经允许，擅自抓取其他平台上用户所发布的信息，显然违反诚实信用原则，涉嫌不正当竞争。

中国政法大学传播法研究中心研究员朱巍的观点略有差异。他表示，大多数网站在和用户的协议中都有关于版权的声明：一是明确本平台产生的内容，其他主体不得非法获取；二是用户在平台发布的自创内容，版权归本平台所有。但按照《著作权法》的规定，版权声明中的第二部分内容是无效的，因为评价的帖子是用户的作品，版权当然应该归属用户，目前的司法实践也支持这一点。

不过朱巍同时也表示，如果某个平台非法抓取其他网站内容，对于以UGC(用户原创内容)为核心竞争力的网站而言是非常严重的不正当竞争行为。一是侵权者不劳而获地通过爬虫剽窃内容，损害了被侵权人的合法权益；二是爬虫抓取，造成公众认知的混同，侵害了被抓取者的市场信赖度；三是抓取行为降低了被侵权人的市场份额，稀释了用户黏连度。这些行为都违反了《反不正当竞争法》第二条：“经营者在生产经营活动中，应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守法律和商业道德。”

问题2 抓取评论是否涉嫌误导消费者

中消协律师团成员，北京市汇佳律师事务所律师邱宝昌表示，《消费者权益保护法》第八条第一款规定：“消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。”第二十条第一款规定：“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。”《电子商务法》第十七条规定：“电子商务经营者应当全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，保障消费者的知情权和选择权。电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。”显然，如果某家平台抄袭

了其他网站平台的评论，属于以编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者，违反了《消法》和《电子商务法》，侵犯了消费者的知情权和选择权。

北京志霖律师事务所律师赵占领也持类似的观点。但他同时指出，具体还要看抄袭的主体是谁，如果是平台网站本身抓取或者抄袭，则该平台网站就要承担法律责任；如果是平台上的商家所为，则平台网站本身还可以根据“避风港原则”享有一定的免责权利，即被抄袭的权利人向平台网站告知抄袭的事实并提供相应证据，平台网站及时删除的话，则可以不必承担责任。所以要判定平台是否需要担责，还要看侵权主体是谁，以及平台有没有尽到应尽的商家管理、平台治理、信息审查等方面的义务。

问题3 自媒体文章是否侵犯名誉权

朱巍认为，法人也有名誉权，但法人单位在维护名誉权时不能请求精神损害赔偿，只能主张因侵权造成的损失的赔偿。具体到本次事件中，马蜂窝已经以侵犯名誉权为由将深圳尔睿数据有限公司、自媒体作者丁某诉上法庭，这是因为刊发文章的是自媒体，并非马蜂窝这类在线旅游平台的竞争对手，无法以不正当竞争起诉，只能以名誉侵权起诉。

邱宝昌则表示，消费者有对经营者提供的商品或服务进行评价的权利，《消法》第十五条第一款规定“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”，评价权即是监督权的延伸。《电子商务法》首度对消费者的评价权进行了保护，第三十九条规定：“电子商务平台经营者应当建立健全信用评价制度，公示信用评价规则，为消费者提供对平台内销售的商品或者提供的服务进行评价的途径。电子商务平台经营者不得删除消费者对其平台内销售的商品或者提供的服务的评价。”因此，消费者在自己私人的微信公号上发表文章，对商品或服务乃至经营者进行评价、批评，也是合法的。消费者对商品的评价基于自身感受和体验所作出的，即使略显过激，也应该得到尊重和保护。但是这一权利并不是无限的，也有其边界。这个边界就是是否存在侮辱和诽谤行为。消费者的评价要客观，主观诋毁就会涉及侵权问题。如果消费者以侮辱和诽谤的方式攻击经营者，甚至通过恶意差评来威胁和敲诈经营者，则经营者也可以维护自身权利，如以名誉侵权为由进行诉讼。（据中消报）

飞机取消免费餐引热议 空中服务模式迈向差异化

天津航空近日宣布除尊享经济舱外，其他经济舱旅客将不再享受免费餐食。消息甫一传出，消费者哗然。记者在采访中解到，对于取消免费餐食，消费者看法不一。对此，有专家表示，目前旅客个性化需求越来越多，按需收费的差异化服务模式成为民航业的一个方向，不过是否提供免费餐食应根据市场需求细分。

多家航司取消免费餐

天津航空近日宣布，自10月28日起，除尊享经济舱外，其他经济舱旅客将不再享受免费餐食，乘客如有需要，可在官网、微信服务号或乘坐的航班上购买餐食。不过，天津航空的这项政策并非针对所有普通旅客，只是针对低票价旅客。

记者了解到，其实天津航空并非首家取消飞机免费餐食的航空公司，祥鹏航空2015年就提出所有航班经济舱均不提供免费餐食，只在部分航班提供经济舱的付费餐食。中国联航提出，自2015年3月29日起(以实际乘机日期为准)，除机票产品本身包含或者旅客个人意愿单独购买之外，普通机票将不包括免费餐食饮品。春秋航空此前也在官网指出，航班不提供免费餐饮(除商务座外)。此外，西部航空同样早在2015年就取消了免费餐食。

取消免费餐食后，航空公司可以节约多少成本？根据天津航空所属海航控股2017年财报显示，去年共运输旅客7169万人次，餐食成本为15.23亿元，占营业成本的2.94%。有研究表明，航食成本大约占航司总成本的3%-5%。一份航空餐食的制作成本在20元到50元，如果经济舱取消餐食，天津航空公司每年可以省下至少2.8亿元。

有旅客表示“燃油费刚刚上调，现在连飞机餐食

也要收费了，航司怎么越来越小气，总在旅客身上薅羊毛”。以前，餐食都是默认包含在机票价格内的。如今航空公司只取消了该项服务，却没有降低机票价格，航空公司是否违法呢？对于此次调整，天津航空方面则表示，这种可选择、定制的、分项定价的差异化服务，是为了给旅客提供更加灵活的航空服务。

记者查阅《中国民用航空旅客、行李国内运输规则》发现，该《规则》第五十六条规定：空中飞行过程中，承运人应根据飞行时间向旅客提供饮料或餐食。但值得注意的是，该《规则》并没有明确承运人向旅客提供饮料或餐食时，是有偿的还是无偿的。

付费美味PK免费难吃

一直以来，飞机免费餐食“难吃”成为普遍共识。

“关注了不少航空公司的免费飞机餐，其实个人觉得取消这些难吃的飞机餐，降低机票价格，提高服务水平也未尝不是一件好事，毕竟感觉较好吃的飞机餐也只是飞机上的简餐而已，比起地面餐馆里的餐食还是差太多了。”北京消费者闫女士这样告诉记者。根据一份民航旅客服务评测报告统计，餐食在旅客评测中的满意度长期处于较低水平，其中餐食口味、餐食丰富度是旅客最不满意的。

民航专家慕琦认为，飞机免费餐食的存在本身就比较尴尬。受航空安全和客舱条件限制，飞机餐食的食材和种类有限。此外，航空配餐需要提前做好，冷库低温保存，在客舱烤箱里加热之后提供给旅客，很难保持较好的口感。而且一直以来，航空公司不能提前得知旅客对机上餐食的需求，飞机餐存在浪费现象。甚至有时两个航段都在就餐时段，但是间隔较短，有的旅客连吃两顿，有的旅客无饭可吃。这些都会为航空公司带来额外的成本或困

扰。

那么目前航空公司推出的付费餐食如何呢?记者近日调查发现,相比免费餐食,一些航空公司推出的付费餐食种类更加多样化。以天津航空为例,目前,天津航空的官网已经出现了餐食购买的入口,列出来12种餐食品种,其中咖喱牛肉饭等8种餐食价格均为37元,而包含有辣子鸡丁、宫爆虾球、麻婆豆腐、米饭的川府印象套餐的价格是99元。根据查询,此前已经实施机上餐食购买的春秋航空的餐饮价格也与之相近,但春秋航空的种类更多。

另外,记者在九元航空官网看到,其随机的早餐(法风烧饼/三明治/炒饭)19元;午餐和晚餐的八宝饭或肉酱面均为29元。此外,还推出了“商务优选”档位,对于需要在飞机上用餐的旅客,可在飞机起飞前12个小时通过官方渠道订购。

而南航、海航等全服务航空公司,也开始尝试推出网上订餐服务,提供更多丰富的餐食种类。据了解,南航在长沙、广州等城市始发配正餐的航班上,针对明珠经济舱及经济舱均已提供辣椒酱;在长沙、广州、上海等城市始发的直飞航班上提供免费在线预订特殊餐食服务,包括儿童餐、海鲜餐、穆斯林餐、水果餐等。海航方面,旅客可在航班起飞前24小时登录官方网站,提前预订包括牛排、三文鱼、烤鸡排、烤肉拼盘及3种酒水在内的飞机餐食。

菜单式服务满足个性化需求

“从目前来看,付费餐食并不是不能接受,与高铁上的餐食价格差不多。”有消费者这样告诉记者。

中国民航大学航空运输经济研究所所长李晓津表示,市场上出现全服务航空公司和廉价航空公司,就像高星级酒店和城市便捷酒店,旨在为消费者提供更多选择。目前,机上餐食的价格不算昂贵,餐食价格平均不超过机票价格4%。而且从目前来看,取消免费餐食的航空公司主要以短途航线

为主,而南航、国航等全服务航空公司主要以长途航线为主,这类旅客更看重服务,包括免费餐食、行李托运等,因此未来可能不会考虑取消免费餐食。

北京工商大学旅游与营销系副教授张运来表示,随着消费水平的提高,旅客个性化需求越来越多,是否提供免费餐食应根据市场细分。传统的全服务航空公司,一般会为乘客提供飞机餐食和行李托运服务,这些服务价格已经计算在机票价格内。而低成本航空公司则致力于提供差异化服务,如有需要,餐食、行李托运以及机上娱乐设施等都可以单独购买,不需要餐食或行李托运的旅客,可能会买到更便宜的机票。

张运来还表示,不提供免费餐食后乘机规则还需要航空公司制订得更细化一些。比如,是否允许旅客自带饮料和食物,还是规定只能吃飞机上售卖的食物。因此,航空公司在乘客订票之前有义务向其明示。此外,对于临时有退改签需求的乘客,之前的餐食预订损失该由谁承担等问题都需要出台细则。

业内专家表示,无论飞机餐食还是行李托运,都视为一种增值服务,或将改变空中服务模式。在高铁冲击和业内激烈竞争背景下,未来哪个航空公司能提供更多满足乘客需求的增值服务,包含吃、住、行、游、购、娱等一整条产业链的服务产品,并给乘客的出行及购物带来更好的体验,方能俘获更多消费者的心,占有更多市场份额。(据中消报)





周俊生

游客不文明要批评 景区工作也要改进

杭州滨江一片网红粉黛花海，美得令人窒息，可惜景区开放没几天，这片花海就被蜂拥而至来拍照的人们踩踏，成了狼藉之地。引进花海的西湖文旅集团，不得不把这片花海收割掉了事，但为培植这片花海所投入的资金没法一起收割，只能“报亏”了事。

此事在网上曝光后，引发舆论一片谴责。那些慕花海之名而来的旅游者，在欣赏美景的同时却对美景毫不爱惜，仅仅为了拍出好看的照片，在花丛里跳跃、躺卧、打滚。柔弱的花草哪里禁得住这样的折腾，大面积地折断、倒伏，成了一片片槁草。对于这些缺乏公德心的游客和视频直播，确实应该提出严肃批评。

随着百姓生活水平提高，旅游度假已经成为人们满足温饱之后提升生活质量、陶冶情操的一个重要内容。一些景区为了让游客得到更好的享受，从国外引进一些具有观赏价值的花草种植，也是为了让游客不出国门就能领略到异国风光，提升当地旅游品质。但是，如果游客的文明素质未有相应的提高，就会出现欲益反损的情况。游客在尽情地观赏花海的时候，无视景区的规定，仅仅是为了拍一张让自己满意的照片，随便闯入花地，任意踩踏花草，将一个美丽的风景区糟蹋得满目疮痍，非但得不到情操的陶冶，倒是在把自己粗野的一面“发扬光大”。

类似杭州滨江这片网红花海的遭遇，并非是第一例。最近一段时间，已发生过多起地方打造的网红景观抵不住如潮涌来的游客的摧残，最终夷为平地的新闻，这表明仅仅依靠对不文明行为的批评，可能很难改变这种状况。必须注意的是，当游客面对美景时，他们需要进入这个景观，实现身体与景观的合一，得到身心的放松，很难说这不是一种合理的需求。但这种网红景观大都忽视了游客的正当需求，硬性规定游客只能远观而不能与花草亲密接触，这不仅违反了人的天性，事实上也管不过来。很显然，这种网红景观美则美矣，如果不能从游客最自然的需求出发，即使把景观围起来禁止游客进入，也是没有多少生命力的。

因此，在最近密集出现的网红花海遭踩踏的事件中，那些不文明的游客固然需要批评，景区也应该反思自身在景观建设上的不足，积极改进有关的设施，满足游客个性化的旅游需求。

不过，即使景区改进了相关设施，为游客与花草亲密接触提供了便利条件，仍然需要游客在游览中遵守文明秩序。景区是公共场所，这就需要游客遵守公共秩序，不能像在家里一样想怎么样就怎么样。如果游客依然无视景区规定，任意踩踏花草，甚至在花海里躺卧打滚，景区提供再好的设施也是无济于事的。这种肆意破坏公物的行为，实际上已经触犯法律，因此，除了景区加强监管、劝阻以外，法律也应该行动起来，对个别“害群之马”给予处罚，为广大游客打造出舒适、安全、文明的旅游景区。（据北京青年报）

打击保健品骗局还需法律出重拳



欧阳晨雨

打着传统文化、高科技发明等各色旗号给老年人讲课、洗脑，借机把成本低廉的产品包装成能治百病的保健品，面向老年人高价推销、牟取暴利……如今，对这一侵害消费者权益的现象，地方立法已经出手。

据报道，近日，黑龙江省十三届人大常委会第七次会议审议通过《关于加强老年人保健产品等消费领域消费者权益保护工作的决议》。根据这个决议，60岁以上老年人通过会议营销等方式购买的保健产品，在7日内可以无理由退货等。

这的确是一个“暖心”的好规定。现实中，一些不法分子常常通过会议营销等手段，蒙骗老人购买“高级保健品”。等到老人清醒过来，或者是子女发现时，退还这些“天价保健品”，却几乎成了一件不可能的事。之前，山东青岛一位老人在“健康讲座”的诱惑下，买了近10万元的“神奇保健品”，便因为退赔无门而投海。“七日无理由退赔”的法规，为老年人挽回损失提供了可能。

实际上，这一地方立法还有上位法的根据。我国《老年人权益保障法》规定，“保障老年人合法权益是全社会的共同责任”，《消费者权益保障法》明确规定，“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”，消费者享有知情权、自主选择权、公平交易权，除了“消费者定作”“鲜活易腐”等四种商品外，“经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无须说明理由”。不难看出，这一地方规定符合这一精神。

不过，打击“天价保健品”，仅凭一纸立法还不够。对那些打定主意蒙骗老人的不法商家，通常是“打一枪换一个地方”，等到老人察觉到购买的保健品有假上当，再拿着法规上门算账，很可能已是人去楼空。很多受到蒙骗的老人，对不法分子的一套说辞深信不疑，对家人的劝说拒不听从，等清醒过来，早已过了法定的“保护期”。因此，在完善“无理由退赔”规定的同时，还应加强对营销骗局的管控执法，避免立法“悬浮”。

从更深处看，打击保健品骗局、维护老年人消费权益，还应下好应对“老龄化”这盘大棋。据媒体调查报道，我国每年营养保健品销售额超过2000亿元，其中老年人消费占了5成以上。在老年人保健品消费量高企的背后，是老龄社会的到来。

这些孤独的老人，是“天价保健品”骗局的主要对象。随着年龄的增大、健康水平的下降，他们对保健品的希望和依赖也就变得越发强烈，而防范知识和信息技能的匮乏，个体判断力的不足，子女知情劝告的滞后无力，决定了他们很容易为不法商家围猎受骗。在加强专项执法打击、提供防骗警示、求偿法律援助等精细化服务的同时，还应健全社会养老保障体系，帮助老年人融入社会，增强安全感，让保健品骗局没有市场。（据光明日报）



林维正

移动支付背后的安全隐忧不可忽视

无现金化正在成为世界的潮流，而中国则是这一潮流当之无愧的引领者。有媒体报道称，在国内已经相当普遍的移动支付技术，从满足中国游客的海外支付起步，开始进入其他国家和地区，为当地人带去便捷、高效、安全的支付新方式，打造出各具特色的“本地钱包”。

得益于后发优势，中国经过最近几年的迅猛发展，已经成为全球移动支付规模最大的国家。通过手机支付实现日常的各种消费，比如购物、出行、就餐等，已经是大家习以为常的事情了。这种高效的支付方式，其所对应的应该是消费活动的安全性、低成本和灵活性。

对于后两者比较好理解，消费者都有直观的体验。但对于安全，则并不简单。通常，消费者最关心的就是自己的钱会不会因为移动支付过程而被盗取，导致个人财产受损。实际上，移动支付的安全性比这要复杂得多，影响也远不止于此。

比如在金融安全方面，移动支付往往与一个国家的金融监管制度、监管政策有关。政府部门需要对移动支付可能带来的风险和挑战进行充分的评估，防止出现由此支付方式形成对其金融系统造成冲击的现象。这也是为何在传统电子金融支付系统较为发达的地区，移动支付的普及远不及中国快的原因。

再比如，在社会秩序方面，影响也同样深远。现在大家都比较熟悉通过二维码扫描实现搭乘地铁、公交等出行工具，但交通系统接入这些支付方式，往往也意味着其安全防范能力需要得到相应的提升。试想一下，每天的上下班高峰期内，地铁公交系统一旦受到网络攻击导致二维码扫描等移动支付方式失灵，对诸如北京、上海等每天有数百万人通过地铁出行的城市而言，将会造成多大的社会秩序问题。

移动支付形成的挑战还有个人数据安全和隐私安全问题。这些方面的问题不仅关乎个人安全，同时也会影响到金融风控系统的安全性。其中数据的真实性、有效性、可验证性以及使用的合法性等问题，是金融系统运行的基础。

因此，如果缺乏足够的安全保护，那么，这将意味着个人隐私数据将处于完全暴露的状态之下。通过电子钱包、电商平台上的各类支付交易记录和数据，犯罪分子完全可以“数字化”出另一个你。并且，这些数据往往会被打包起来，在“暗网”上进行售卖。如此一来，全球各地犯罪分子可以很容易地在网络上扮演“你”，这个虚拟的“你”完全可能取代现实中真正的你，在网络世界里完成各种消费和交易。

这种因为个人隐私、数据被盗取、冒充使用的情况，即使是最新的数字技术，比如区块链技术的应用，也可能无法完全规避。因为对方要证明他是“你”这个命题，在数字化的虚拟世界里，并不是件很难的事情。在这个时候，个人隐私数据安全性的重要性也就凸显出来了。

总而言之，在大数据时代，从数据储存到数据使用，再到数据核算，都需要全链路进行保护，这包括加强立法、改进政策监管，提升个人安全意识，强化保护手段等。否则，数字化时代的“你”将可能无处不在，为所有“你”的消费买单。移动支付一马当先固然方便快捷，但安全才最为重要。（据光明日报）

用统一管理终结手机选号乱象



冯海宁

如今，三大运营商纷纷推出靓号，也就是俗称的吉祥号码。但是办理靓号时，普遍要求预存一定话费、限定套餐、设定最低消费，甚至部分最低消费要持续终身，这就引发了是否侵犯消费者自主选择权和公平交易权的热议。不久前，安徽省工商局已经分别约谈三大运营商安徽分公司，发出责令整改通知书（11月5日《法制日报》）。

附加条件的手机靓号引发过无数争议。比较典型的案例是，某尾号9999的手机合约多达99年，而用户未必能活到99年，这无疑损害了用户权益。以往，这类案例只是引发争议而已，而安徽黄山工商部门对三大运营商靓号附条件经营行为在全国首次作出行政处罚，值得点赞。安徽省工商局对运营商采取约谈措施，也值得肯定。

这意味着运营商对靓号随意附加条件的行为，今年起开始有政府部门管了。上述举动明确地告诉运营商，虽然用不用靓号选择权在用户，但你情我愿不等于合法，而运营商涉嫌违法就要接受处罚或者整改。同时，也告诉用户，要清醒认识运营商的霸王条款，该维权时要坚决依法维权，否则就是对运营商违法侵权行为的纵容。

不过，无论是行政处罚还是行政约谈，效果未必很理想。安徽工商系统相关人员就表示，“要想运营商作出整改很难，因为靓号所附的不合理条件实际上是增值服务，属于他们的经营收入。一旦整改，就会触及他们的利益。”也就是说，在商业利益驱使下，运营商很难按照工商部门整改要求进行整改，显然这说的是一句大实话。

既然整改都难以规范手机靓号，那么有没有有效之招呢？笔者以为，针对机动车号牌管理，公安部去年推广应用的全国统一选号系统和号牌生产管理系统就值得有关部门借鉴，如果在手机号码系统推广应用，此举不仅可以避免运营商侵犯消费者权益，还能让手机靓号这一国家号码资源公平分配，即所有人都有机会使用靓号。

众所周知，车牌号码中也有所谓靓号，为了让靓号产生更多经济效益，很多地方对车牌靓号进行公开拍卖，有的车牌拍出上百万元，如粤V99999拍出320万元人民币。虽然这种拍卖收入会纳入地方交通事故救助基金，但车牌靓号拍卖本质上是一种富人游戏。尽管手机靓号不是价高者得，但一般人难以接受附加条件。

而公安部推出的车牌全国统一选号系统，实现号牌发放“三个统一”：统一号牌号码发放、统一号池维护管理、统一号码资源监管。如此一来，任何人都有机会得到车牌靓号。如果手机靓号也采用号码统一发放、号池统一管理、号码资源统一监管，完全可以消除靓号之争，因为车牌靓号与手机靓号都属于国家资源。

如果借鉴车牌的管理方式，显然需要电信主管部门牵头组织手机号码管理改革。我们要意识到，既然手机靓号属于国家公共资源，而不是企业的私有资源，就不能任由电信运营企业随意制定分配规则，而应该在统一的制度规范下统一向社会分配，这才符合国家号码资源的公共属性。期待手机号码能像车牌号码一样来一场管理改革。（据法制日报）

市消协发布“双11”消费提示

每年的“双11”网络集中促销活动在给消费者带来实惠的同时，也存在商家单方面取消订单、退换货困难、虚假宣传、延迟发货、快递超期，以及消费欺诈等诸多问题。北京市消协提醒广大消费者在“双11”期间理性消费、谨慎选择、保留证据和依法维权。

一、要理性消费。“双11”期间看到各种特价促销，不少消费者往往容易控制不住自己的热情，跃跃欲试，但也有部分商家故意先抬高原价再打折，造成优惠幅度大的假象，或者通过设置复杂的促销方式，忽悠消费者。消费者要根据自己需求选购商品，不要被某些网站上价格低廉的商品所迷惑，不要轻信商家的表面宣传，盲目贪图便宜而去购买自己不需要的东西，要理性选择商品，下单前可以先加入购物车，通过多个平台、多种渠道进行货比三家，再决定购买。

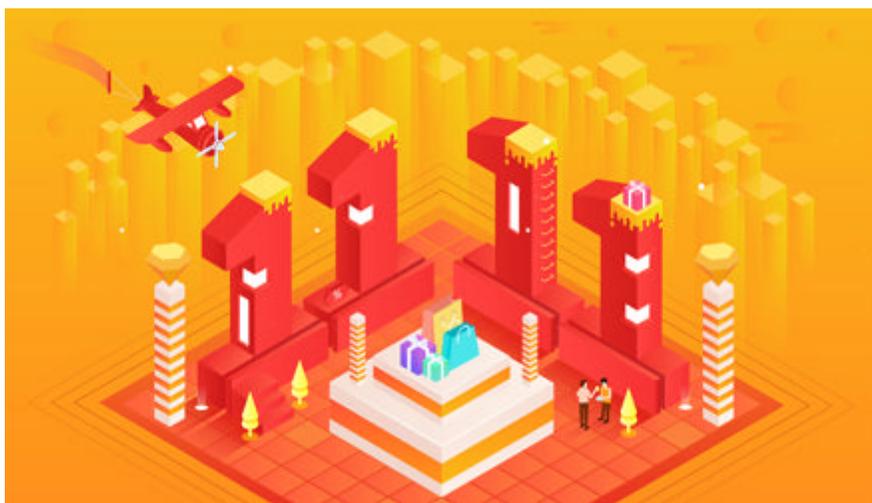
二、要谨慎选择。当前，海淘、代购模式日益盛行，尤其在母婴、化妆品、小食品领域，涌现了一批专门从事跨境代购的电商平台，但由于国内外法律不同、商品质量标准体系不同，加之海淘代购商品不属于进口商品，无中文标贴，消费者无法全面衡量所购商品的优劣，甚至无法判断商品真伪，进而给维权增添了困难。消费者在网上购买商品，特别是金额较高的商品时，尽量选择经营时间长、规模大、信誉度较高的网站（官方网站）和卖家；要关注网站和卖家的信誉级别、其他购买者的实拍配图的评价，特别是中、差评内容。

三、要防止受骗。趁着“双11”的热潮，不法分子骗术升级、花样百出，可能打着“抢红包”、“中大奖”、“幸运抽奖”、“扫二维码得优惠”等旗号，引诱消费者在不经意间点击钓鱼链接，盗取用户钱款和个人信息。增强网络诈骗意

识，务必选择大型、正规的网站购物，认准网页底部工商备案的红盾标志，谨防钓鱼诈骗网站。不要随意点击网页、手机中的不明链接、弹窗，不要随意扫描不明二维码，不要轻易将身份证号、银行卡号、手机号码等个人信息提供给他人，更不要泄露手机动态验证码，最好使用第三方支付平台进行交易，切勿直接转账、汇款。

四、要保留证据。以往受理的投诉中，许多消费者因没留意网站公示的促销活动条款、售后规则等内容导致事后与商家发生争议。消费者在网购下单前，应仔细阅读商品详情、促销活动条款、无理由退货范围、红包、消费积分和优惠券使用规则、退货退款方式及运费政策等，以免日后发生损失或纠纷。如若发生损失或纠纷，则一定要在购物后妥善保管好订货单、发货凭证、发票等购物凭证，同时注意保留电商承诺或协议、消费者与商家的聊天记录截图、快递单号等电子证据。

五、要依法维权。消费者在收到商品后，应在第一时间查看商品是否与商家发布的商品信息一致，有无损坏或其他问题。当自身合法权益受到损害时，可向商家协商处理，也可向网络交易平台投诉，或者拨打网络交易平台所在地或商家所在地的12315电话进行投诉，必要时可将保存的证据形成材料，寄送给相关监管部门。





谨防低价劣质、高价仿冒网购陷阱

近年来，网络消费发展迅猛，极大促进和便利了消费，已成为人们消费生活的重要组成部分。然而，在行业发展过程中，一些电商平台及相关经营者不断暴露出货不对板、价实不符、假冒伪劣、刷单炒信、信息泄露等问题，消费者网络消费投诉量连创新高，引起社会各界的广泛关注。

中国消费者协会已连续三年在“双11”期间针对网络消费领域的问题开展调查监督工作，发现、披露了大量损害消费者合法权益的典型，并将相关问题线索移送到政府有关部门。今年以来，关于电商平台低价劣质、高价仿冒等问题成为了消费者关心和舆情关注的焦点。“双11”前夕，中消协提醒广大消费者：

1. 不为低价所惑，倡导品质消费。多熟悉电商及相关经营者的常见价格手法，在参与网络消费前，尽量先通过其他渠道了解所购产品的质量价格情况，不要相信使用绝对化用语的广告宣传，不被虚假折扣所迷惑，不被明显低价所误导，愿意为符合品质消费要求的产品买单，自觉远离售假问题多发、整改态度力度差的电商平台。

2. 养成良好习惯，坚持理性消费。多关注电商平台及相关经营者资质和信用，理性参与促销活动，避免盲目选购、冲动消费，防范低价劣质、高价仿冒陷阱。在签收快递物品时，务必开箱验货，遇有不符合情况时应当面拒签。对于已签收的物品，要对相关消费凭证和必要的包装保留适当时间，做好包装物品的处置，防止个人信息泄露。

3. 用好法律权利，依法主动维权。多了解《消费者权益保护法》以及即将实施的《电子商务法》等相关法律法规，在参与网络消费过程中，倡导履行相应的消费责任，及时反映电商平台和相关经营者的违法违规行，坚持消费体验评价的客观公正立场，一旦遇到自身合法权益受到损害，要依法主动维权。

中消协和各地消协组织将采取更加有效的措施，始终依靠消费者力量，持续开展对网络消费的社会监督，深入推进网络消费领域的消费维权，督促电商平台和相关经营者诚实守信、依法经营，严把产品质量关，不售假冒伪劣，不做虚假宣传，不搞价格误导，保护个人信息，坚决维护消费者合法权益。（中消协）

市场监管总局发布智能门锁质量安全消费警示

智能门锁的质量安全，直接关系到千家万户的家庭财产和人身安全。日前，国家市场监督管理总局组织开展了智能门锁质量安全风险监测，发现智能门锁产品在远程开锁和人脸识别方面风险较高，在感应卡识别开锁方面隐患较多，另外在密码逻辑安全、抗电磁干扰、指纹识别等方面程度不同地也存在隐患。

为保护消费者家庭财产安全和人身安全，市场监管总局提示广大消费者，在选购和使用智能门锁产品时，要注意以下几点：

一是尽量选择信誉好的大型专卖店购买，注意查

看产品使用说明书、厂名厂址、供应商地址电话、保修单等证书和信息是否齐全，购买时向商家索取发票等有效凭证。通过网络平台购买时，尽量选择生产企业官网或者网购平台官方旗舰店进行购买。

二是本次风险监测发现，搭载人脸识别功能和远程开锁功能的智能门锁安全风险较高，建议消费者尽量不使用或关闭人脸识别功能和远程开锁功能。

三是建议选购具有输入错误报警和防破坏报警功能的智能门锁，当连续多次实施错误操作或防护面板遭受外力破坏时，智能门锁应有相应报警信号提示。

四是在使用信息识别卡开锁功能的智能门锁时，应在日常使用中妥善保管好信息识别卡，防止被非法读取和复制。

五是在使用数字密码开锁功能时，建议用户设置6位以上的数字密码，勿使用连续数字或相同数字的密码。

六是在使用带有指纹识别功能的智能门锁时，应在日常使用中留意指纹识别模块是否存在残留异物或物理损坏，若发现指纹识别模块出现异常，应立即停止使用指纹识别功能，并联系生产企业解决。

七是在使用配备移动应用远程监测的智能门锁时，为加强智能门锁的安全系数，建议设置一定强度的登录密码并定期更换，如：八位密码长度，数字和字母的组合等。

八是智能门锁配备应急开锁功能，一般采用机械方式应急开启，建议消费者至少将1把应急开锁钥匙保留在除家以外的安全地点。

九是建议启用组合验证的开锁方式，如使用密码+指纹、密码+信息识别卡等双重身份验证。（市场监管总局）

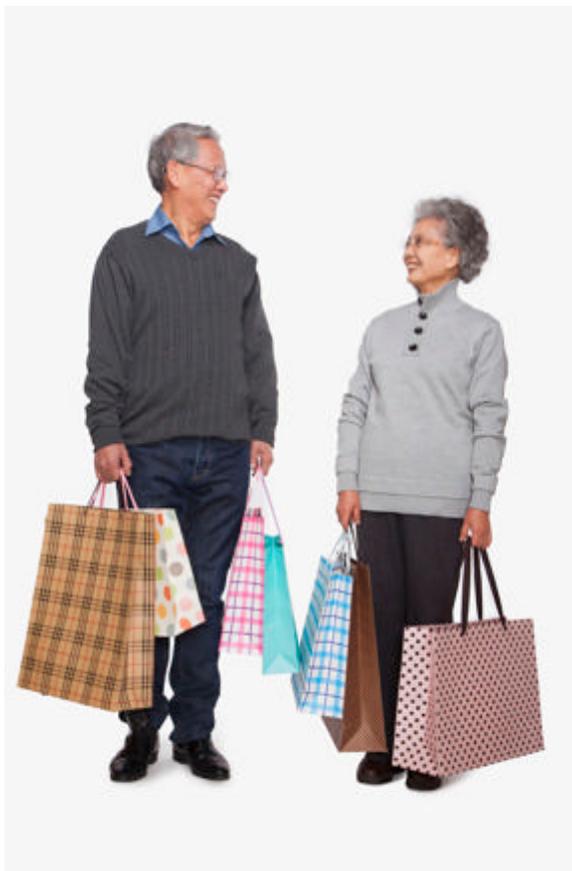


警惕老年消费陷阱

随着我国逐步进入老龄化社会，“银发经济”带动了旺盛的消费需求。但目前老年人总的消费环境却不容乐观，尤其在保健品、新型金融理财等消费领域，老年消费者的合法权益更容易受到损害。一年一度的重阳节又到了，山西省消费者协会特别提醒广大老年消费者，在选购保健品、投资理财、旅游出行三个方面提高警惕。

一、保健品消费要警惕。选购保健品最好到信誉好、证照齐全、有固定经营场所的正规门店。要相信科学，切忌用保健品代替药物治疗，摒弃花钱就能买来健康的错误观念。切莫贪图小便宜，要小心警惕各种“免费体检”、“免费讲座”、“免费旅游”陷阱。一些不法商家打着“绿色、健康”的旗号，以“义诊”“健康讲座”等免费体验、免费试用的名义对老年人“洗脑”后伺机进行推销，诱导老年消费者购买其产品。还有的商家则是片面夸大保健品功效，宣称自家产品是包治百病的“特效药”，使消费者误以为保健品可以替代药品使用，吸引老年消费者花高价消费，将其骗入消费陷阱，耽误了治疗疾病的最佳时机。此外，购买保健品时需认准批号、收好发票，避免遭遇维权难题。

二、金融理财要谨慎。老年人的生活质量越来越高，手上一般也有一些存款，逐步成了投资理财主力军中的一员，是各大理财公司的重点目标客户。然而，一些不法商家利用老年人信息不对称、认知能力弱等特点，通过虚假宣传、设置消费陷阱、抽奖中奖、幸运中奖、电话号码中奖等类似的骗局等手段，骗取老年人财产。虽然这样拙劣的骗术已经存在了很长时间，但依然有人相信，尤其是以老年人作为对象的诈骗犯罪屡见不鲜。所以，这些来路不明的中奖信息基本上都是骗局，老年人一定要懂得拒绝这类“天上掉馅饼”的“好事”，尤其是在投资理财时要保持理性的头脑，尽量多和子女交流自己的理财计划，多听取子女的意见再做决定。



三、旅游出行要当心。随着生活水平的提高，旅游也成为老年朋友们的一种休闲方式，老年人出行时最好结伴而行或者有家人陪伴。须避开旅游旺季和黄金周等高峰期，出游时除了选择自己感兴趣、没去过的地方外，还要考虑到旅游目的地的气候、地理条件、舒适度等要素。出游的行程节奏要比较舒缓，避免过度疲劳。老年慢性病患者尤其要注意观察旧病动态，要根据自己的情况适时调整旅行计划或中止旅行，及时就医。

最后，消协提醒广大老年消费者，一旦发现自身合法权益受到侵害，要及时向相关市场监管部门投诉反映，依法主动、有理有据地维护自身合法权益。（山西省消协）

谨慎购买净化产品

现今，市场上的净化产品种类繁多，所宣传的功能和效果更是让人挑花眼。在此，工商部门提醒消费者，选购空气净化器时，应注意以下几点：

一是切莫盲目相信产品宣传。空气净化器市场的巨大商机吸引了众多厂商涉足这个领域，同时也带来了不少行业乱象，较为突出的就是夸大宣传使用功效和净化能力的虚假宣传问题。消费者在购买前要掌握一定的空气净化常识，不要轻易相信商家标注的净化率，最好收集一些使用过的消费者、抽检过的行政部门、生产厂家和专业人士等多方意见后再作选择。

二是要根据自身状况和房间需求合理购买。目前，空气净化器市场上有按照级别区分的医用级和家用级净化器，有按照净化种类区分的去除尘霾、甲醛、细菌的单一用途和多用途净化器，还需注意的是不同净化器的净化面积也各不相同。消费者应根据自身实际需求和房间面积大小进行选购。

三是要了解清楚过滤网的使用周期及产生费用。为了保障空气净化质量，现在市场上销售的绝大多数空气净化器在使用一段时间后都需要更换过滤网，长时间不更换容易产生臭氧，对人体健康造成伤害。由于净化的功能不同，过滤网的种类也各不相同，其使用周期和更换价格更是有较大差异。因此，消费者在购买前了解清楚空气净化器过滤网的使用寿命和后续费用十分必要。

四是要通过正规渠道购买标识齐全的产品。一些消费者购买商品时比较偏爱国外品牌，可是又觉得正规渠入关的进口净化器价格昂贵，就想办法找人代购，通过这类渠道购买的产品一旦出现质量问题，保修有可能成为难题。建议消费者尽量到有信誉的大型商超或电商企业购买正规品牌的产品，还要注意查看产品标识是否齐全，并索取发票和三包凭证，如果发生消费纠纷及时维权。（北京市工商局）

反季节服装购买提示



又到秋冬更替时期，各类反季节销售服装因为价格较便宜，常常吸引消费者的关注。通常反季节服装受季节影响不会立即穿着，如果穿着时发现质量问

题，有可能会因超过质量保障期限而无法得到解决。在此，工商部门提示广大消费者在购买反季节服装时应该注意以下几点：

一是擦亮眼睛辨真伪，不要一味贪图便宜。购买时，不要轻信商家“甩尾货”、“去库存”的宣传，要仔细查看服装的标签是否齐全，做工是否存在瑕疵。面对“名牌服装超低价”的宣传诱惑，消费者更应谨慎对待，可以通过电话、网站等方式查询服装的真伪，谨防买到假货。

二是要索取购物凭证，保障自己合法权益不受侵害。许多商家在销售反季节服装时使用临时租赁的场地，消费者购买服装后要注意向商家索取正规的购

物凭证，购物凭证要尽可能详细地记录服装的品牌型号、购买时间等信息，这是消费者在维权时需要提供的重要证明。

三是要了解服装的质量保障期限，发生纠纷及时维权。《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十四条规定：“经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的，消费者可以依照国家规定、当事人约定退货，或者要求经营者履行更换、修理等义务。没有

国家规定和当事人约定的，消费者可以自收到商品之日起七日内退货；七日后符合法定解除合同条件的，消费者可以及时退货，不符合法定解除合同条件的，可以要求经营者履行更换、修理等义务”。因我国对服装类产品没有专门的质保规定，建议消费者在购买时与销售商就质量保修等责任进行事先约定。一旦发生消费纠纷，及时向有关部门投诉和举报。（北京市工商局）

科学选购电暖器

随着气温逐渐下降，消费者对取暖设备的需求逐步增加，便捷、价格低廉的各类电暖器也成为消费的热点。为此，山西省消费者协会提醒广大消费者在购买电暖器时，应正确选购和科学使用。

一、选择正规商场超市购买。由于电暖器的技术门槛低，作坊式小企业的产品在工艺上无法确保安全性，消费者要综合考虑电暖器的质量、性能、使用寿命以及售后服务等因素，选择正规购物渠道和信誉好的商场超市购买。

二、注意查看标识标志。选购时要注意产品标识、规格、型号应与说明书一致，应有国家强制性认证标志（3C标志）、生产企业名称、产品出厂检验合格证、执行标准代号等。要注意与家用电表容量相匹配，最好不高于200W，以免因电暖器功率过大引发断电或其他意外。潮湿环境下使用电暖气，还应查看有无防水认证标志。仔细检查电源连接线的质量、风扇电机的噪声以及转动体是否有异常响声等。

三、安全规范使用。消费者在使用电暖器过程中，应当注意其他附属设备的安全要求，要使用带地线的三孔插座，插座不要位于电暖器上方，最好使用带有过流保护装置的插线板，以防发生危险。由于电暖器表面温度很高，如果在电暖器上覆盖物品，容易使电暖器热量不能及时散发，造成电暖器烧坏的现象。



四、注意摆放位置。电暖器应放在不易碰触的地方，远离可燃物，离墙应有20厘米左右的距离。有些电暖器具有防水功能，则要注意它的插座处，要知道电暖器机体虽然可以防水，但是插座会产生危险，在浴室使用电暖器时，最好将插头放在浴室外。在使用中发现电暖器有问题应该立即停止使用，并及时与经销商和售后联系，不要自行检修故障。

最后，提醒消费者使用电暖器时，一定要仔细阅读产品说明书内安全使用的注意事项，千万不要以为产品简单或自己会用，就忽略说明书的重要性；并且要索取和保存好电暖器的购物凭证，网购时要保留好交易记录等，一旦发生消费纠纷，及时向相关部门投诉，维护自身的合法权益。（山西省消协）

网购遇纠纷 消费者怎样维权

“双11”期间，各大电商以及网购平台纷纷推出定金翻倍、购物津贴、抽奖等措施，吸引消费者购物。与此同时，网络购物合同纠纷不断增加，消费者可能遇到产品质量不合格、虚假宣传、假冒伪劣商品、价格欺诈等问题。

网购松木床质量不合格 卖家承担违约责任

【案例回放】

洪女士在某家具网店购买了一张价值628元的松木床和一个价值345元的床垫。在组装过程中，她发现床部件变形，经沟通协商，网店退还洪女士230元。后洪女士将松木床送至国家家居及室内环境质量监督检验中心委托检验，支付鉴定费400元，检验报告判定该产品不合格。于是，洪女士将网店经营者诉至法院，要求网店退还剩余货款743元，并承担400元鉴定费。最终，法院判决解除双方之间的松木床买卖合同，家具网店退还洪女士剩余价款398元以及鉴定费400元，洪女士退还松木床。

【法律提示】

消费者通过网络平台购买商品，已经与卖方之间形成买卖合同关系，合同生效后，双方均



◆ Focus

若商品存在质量问题或者与网站宣传页面描述不符，消费者可以要求销售者承担继续履行、采取补救措施或者赔偿损失等违约责任；若因销售者违约致使双方之间的合同目的不能实现时，消费者可以申请解除买卖合同，进而要求销售者退还价款。

应按照合同约定履行各自的义务，买方应该及时支付价款，卖方应该按照约定交付货物。卖方交付的货物应该与订单中描述的商品信息相符，若货物不符合合同约定，卖方就应承担相应的违约责任。

按照合同法的规定，当事人履行合同义务不符合约定的，应当承担继续履行、采取补救措施或者赔偿损失等违约责任。同时，因卖方违约致使双方之间的合同目的不能实现时，买方可申请解除买卖合同，进而要求卖方退还价款。

本案中，洪女士支付价款，家具网店理应交付质量合格的产品，但涉诉松木床属不合格产品，家具网店的属于严重违约。对于涉案床垫，洪女士并无证据证明该合同目的无法实现，因此法院对床垫退货退款345元的诉讼请求不予支持。

网店虚假宣传构成欺诈 网购平台履行义务后不承担

【案例回放】

张先生从某网店购买了两款大衣，签收后发现服装面料可能掺假，委托一家检测机构检测后，结果显示网购大衣为不合格产品。他认为，服饰公司的行为构成欺诈，同时，自己所付货款是网购平台收取的，因此将服饰公司与网购平台诉至法院，要求退还价款并支付三倍赔偿金。法院经审理认为，网店

的行为构成欺诈，判决赔偿货款和
三倍赔偿。但网络平台仅是为交易
双方提供磋商机会的平台，并非交
易的参与者，也非网络购物合同的
当事方，仅提供消息平台，不参与
双方的具体订约过程，现有证据不
能证明网购平台明知或应知服饰公
司销售上述两款服装时存在欺诈行
为。因此，对张先生要求网购平台
与服饰公司承担连带责任的诉讼请
求不予支持。

【法律提示】

网购平台不是网络购物合同
的当事人，消费者通过网络交易平
台购买商品或者接受服务，其合法
权益受到损害的，应向销售者或者
服务者要求赔偿。

但是在以下三种情况下，消
费者可以要求网购平台承担相应的
责任：

第一，网络交易平台提供者
不能提供销售者或者服务者的真实
名称、地址和有效联系方式的，
消费者也可以向网络交易平台提供
者要求赔偿。第二，网络交易平台
提供者作出更有利于消费者的承诺
的，应当履行承诺；网络交易平台
提供者赔偿后，有权向销售者或者
服务者追偿。第三，网络交易平台
提供者明知或者应知销售者或者服
务者利用其平台侵害消费者合法权
益，未采取必要措施的，依法与该
销售者或者服务者承担连带责任。

网购数码商品未经3C认证 消费者获三倍赔偿

【案例回放】

赵先生在某购物平台的数码
专营店网购了一个移动视频盒。收

货后，他按照包装上印制的制造商
和生产商公司信息进行查询，均查
不到该商品的3C认证证书。赵先生
认为，数码专营店在网站上大肆销
售涉案商品，让人误以为该产品通
过3C认证，该行为构成欺诈。因
此，他将数码专营店诉至法院，要
求退还价款并支付三倍赔偿金。数
码专营店认为，供应商称涉案产品
不需要3C认证。最终，法院判决支
持了赵先生的诉讼请求。

【法律提示】

3C认证涉及产品的安全性等
因素，对消费者的消费决策具有重
大影响。我国《强制性产品认证管
理规定》第二条规定：为保护国家
安全、防止欺诈行为、保护人体健
康或者安全、保护动植物生命或者
健康、保护环境，国家规定的相关
产品必须经过认证（以下简称强
制性产品认证），并标注认证标志
后，方可出厂、销售、进口或者在
其他经营活动中使用。因此，需要
进行3C认证的产品，只有在经过
认证且标注认证标志后才能出厂
销售，即消费者有理由相信在售产
品

已经经过3C认证。销售者有义务
对所出售产品是否经过认证进行审
核，进而向消费者做出真实的说
明。

在本案中，数码专营店销售
的涉案产品尚未取得3C认证，但
未向消费者明示，误导了消费者，
构成法律规定的欺诈，因此法院判
决数码专营店向赵先生退还价款并
支付三倍赔偿金。

网购商品良莠不齐，消费者
在收货后可以通过检查外观、查询
3C认证证书等方式对所购商品进
行初步检验。如果发现存在质量问
题，可以通过委托有资质的鉴定机
构或者检测机构进行检测。若商品
存在质量问题或者与网站宣传页面
描述不符，消费者可以要求销售者
承担继续履行、采取补救措施或者
赔偿损失等违约责任；若因销售者
违约致使双方之间的合同目的不能
实现时，消费者可以申请解除买卖
合同，进而要求销售者退还价款。
在构成欺诈情形下，消费者可要求
销售者支付三倍赔偿金。（北京日
报）



智商能“吃出来”吗？ 核桃、动物脑、保健品不靠谱

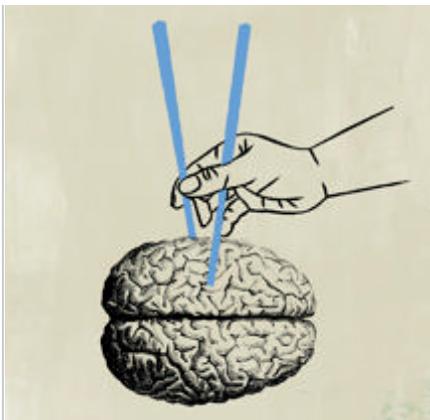
很多家长都有“望子成龙，望女成凤”的心理，为了让孩子“脑袋更灵光一些”，不少家长绞尽脑汁。有些家长道听途说，知晓了很多“吃出高智商”的秘诀，比如“吃核桃”“吃动物脑”“吃补脑保健品”等。那么，这些补脑食物真的靠谱吗？怎样吃才能补脑呢？

误区一 多吃核桃更聪明

受到“以形补形”观念的影响，很多人认为吃核桃能让人更聪明，因为核桃看起来像一个“微型大脑”。从营养学的角度来说，核桃是一种坚果，富含n-3系列的多不饱和脂肪酸，常吃核桃确实有利于延缓大脑的衰老过程，减少包括中风在内的疾病发生风险。但是，目前并没有直接研究证据表明，吃核桃能在短期内提高人的智商。同时，核桃虽然富含大脑所需的某些营养，但这些营养在杏仁、巴旦木、榛子、松子等坚果中都有，所以核桃在这个方面并没有“特殊之处”。

误区二 吃动物脑能补脑

有些人受到“吃啥补啥”观念的影响，觉得吃动物脑能补脑。事实上，动物脑，比如猪脑富含饱和脂肪、胆固醇等，但所含的维生



素和矿物质等却非常有限，所以吃多了非但不能补脑，反而会危害健康。

误区三 吃补脑保健品能提高智商

市场上有许多价格不菲的补脑保健品，受到很多人青睐。其实，补脑保健品通常都是“忽悠人”的，国家食品药品监督管理局曾发布保健食品消费提示称，从未批准过具有补脑、提高智商等功能的保健食品。

那么，如何才能“吃出高智商”呢？其实，大脑是一个复杂的中枢，其所需要的营养物质是多种多样的，单靠一种食物很难实现补脑的目的。一般来说，大脑“喜欢”以下几种营养物质，不妨适当多摄入一些：

1. 脂肪酸。深海鱼中富含EPA、DHA这两种脂肪酸，对神经系统和大脑的发育非常重要。建议孕妇和婴幼儿每周吃2~3次水产

品，如鱼、虾、贝类等。但遗憾的是，EPA、DHA对成年人的作用并不大。

2. 葡萄糖。葡萄糖是大脑利用能量的最基本形式，只有葡萄糖充足，大脑运转起来才比较灵活。

3. 低GI（血糖生成指数）食物。低GI食物能让血糖值缓慢变化，对维持专注力非常重要，此类食物主要指富含膳食纤维的食物，包括糙米、燕麦等粗杂粮，葡萄、柚子等水果，以及大部分蔬菜等。

4. 磷脂和锌。磷脂和锌也会影响大脑。锌在牡蛎等水产品中含量较高，缺锌会影响人的记忆力，但锌的补充并非越多越好，吃太多还会中毒，需要适当摄入。磷脂是与记忆有关的神经递质乙酰胆碱的合成原料，在蛋黄、大豆中比较丰富。

5. 维生素。缺乏维生素，尤其是B族维生素可能对大脑产生影响，因此，日常饮食中应适当吃些粗粮、薯类、豆类等，以补充B族维生素。

此外，要尽量少吃“三高食物”，即高盐、高糖、高脂食物。高糖食物会使血压上升，高糖食物会使血糖波动，高脂食物会让血液浓稠、头脑迟钝，造成情绪紧张。因此，最好少吃或不吃这些食物。常见的“三高食物”包括巧克力、糖果、蛋糕、冰淇淋、炸鸡、薯条、腌制食品等。（同济大学附属同济医院临床营养科主任吴萍）



放心消费，美好生活，人人参与，共建共享。社区是人们生活和消费的主要场所之一。11月1日，一场别开生面的消费教育宣传活动在丰台区新村街道怡海社区举办，吸引了附近居民广泛参与。活动中，“丰台彩虹3·15消费维权服务队夕阳红分队”队旗被授予怡海社区大学，分队队员及社区居民、商户代表共同在“放心消费在社区 你我共建”条幅上郑重签下了自己的名字。

北京市工商行政管理局党组成员、副局长、市消费者协会副会长方葆青同志在现场表示，为推动首都消费环境持续向好，提高社区居民消费满意度，增强社区居民获得感幸福感，工商、社会建设、食品药品监管、价格监管及消费者协会等部门按照北京市“十三五”时期市场监管规划和社会治理规划的相关要求，在全市启动了“放心消费在社区”宣传月活动。

“放心消费在社区”宣传月活动将从11月初持续到今年年底，以社区内及社区周边生活消费场所为重点，落实经营者主体责任，持续优化居民消费环境。活动期间，相关部门将深入社区开展放心消费宣传工作，不断提高消费者权益保护工作的公众知名度和参与度，推动社区居民消费满意度显著提升。同时，通过此次活动，消费者权益保护工作重心将继续下沉，逐步构建面向社区居民的放心消费宣传教育网络和消费维权基层治理体系。

市工商局等部门联合举办“放心消费在社区”活动

创建放心消费环境 共享社区美好生活





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