

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

2019 .第04期

04

总第79期



《人民日报》等多家权威媒体报道 北京消协大数据“杀熟”调查结果

P14 市消协发布空气净化器比较试验结果

P21 市场监管总局开展侵害个人信息执法专项行动

P24 警惕烟草营销新趋势

P44 网上找房要小心这些陷阱

3月27日，市消协发布大数据“杀熟”问题调查结果。人民日报、新华社、北京日报、中央人民广播电台、北京电视台等数十家媒体进行了全面深入报道。调查结果发布后，在社会上引起强烈反响，有关北京消协大数据“杀熟”调查的搜索点击量迅速达到923万，位居“百度热搜榜”第二。（详见P4）



3月16日，市消协举办大数据“杀熟”调查专家研讨会，邀请专家学者对大数据“杀熟”调查数据及调查结论进行研讨和论证。



3月22日，市消协党支部学习贯彻市局2019年机关党建工作要点，要求党员干部牢固树立“四个意识”，坚决做到“两个维护”，扎实推进党的政治建设。



4月12日，市消协积极参与驻地单位共建，参加西站地区“健康北京”健步走活动。

Prologue

卷首语

共同守护数据安全

如何增进我们的数据安全感，是“大数据时代”必须回答的一道考题。然而，近日有不少网友反映，一些APP（手机软件）在“偷听”说话，并进行相关推荐；在国外，“脸书”等也陷入“窃听”用户的质疑中。

不过，尽管有关推测很多，但大都还未证实，业内专家也观点不一，呼唤监管部门给出权威说法。换句话说，权威的声音慢一拍、行动迟一步，用户数据安全感就少一分。与此同时，相关手机软件接连“喊冤”，均保证只会合法合规地获取和使用用户信息。即便如此，许多用户的担心还是无法打消，因为互联网公司此前滥用大数据的行为并不少见。实际上，这种不信任的源头，在于手机软件获取用户信息权限的模式。当用户注册某个手机软件时，就会弹出要求用户授权各类信息权限的条款，包括通讯录、麦克风、地理位置等。这种情形下，用户要么接受“霸王条款”，要么被“隐形套路”，否则就无法使用手机软件。没有选择权——个人信息第一道关口的失守，是用户缺失数据安全感的重要原因。

今天，数据价值堪比石油，引得商家“争抢”，是因为我们的生产生活已经被算法包围。企业利用算法挖掘分析用户数据，可以精准判断用户的消费需求，从而精准“推销”产品、谋划产业布局。但是，对用户而言，乐也算法，忧也算法。乐的是算法带来服务个性化，忧的是算法提供的服务“太精准”。一旦数据泄露或者被滥用，骚扰电话、网络诈骗等也可以从过去的“误打误撞靠运气”变得“精准定制有底气”。保留免受骚扰的权利、自主选择的权利，正是用户重视数据安全感的根本原因。

捍卫数据安全，就是在守护美好未来。在互联网时代，每个人都要为自己把关，不仅要养成安全使用手机软件的习惯，而且还要在发现隐私被侵犯时勇于拿起法律武器。近日，一位法律人士发现“抖音”“多闪”等手机软件在没有授权的情况下，向他精准推荐了多位“好友”，便在北京互联网法院起诉并获立案。企业亦如是，如果不是目光短浅，便一定能看得清，一旦安全事故的“灰犀牛”来临，商家将丧失更多用户；只要数据安全受到威胁，大数据和人工智能的商业前景就会受到挑战。放弃窃取、滥用数据的眼前利益，共同守护数据安全才是明智之选。以制度构建立体防御体系，形成个人、企业与相关部门共同发力的监管网络，方能阻断窃取隐私的“不法之手”。

有人说，安全感就是“我怕黑，而你是光”。今年两会上，十三届全国人大二次会议发言人张业遂透露，“全国人大常委会已将制定个人信息保护法列入本届立法规划”。这意味着我们将告别个人信息保护分散立法的状态。未来，有了专门法律做“靠山”、各方合力当保障，企业非法收集、滥用数据的“灰色空间”将越来越小，用户的数据安全感也将越来越实。（人民日报）

姜贇



P18 北京优化营商环境 交出精彩答卷

2018年以来，北京市坚持把优化营商环境作为加快政府职能转变、促进高质量发展的重要抓手，不断深化改革锐意创新，努力打造国际一流的营商环境高地。在国家发改委对全国22个城市营商环境试评价中，北京综合排名第一，多项改革举措在全国各地复制推广……

■ 卷首语

01 共同守护数据安全

■ 本刊策划

- 04 北京市消协发布
大数据“杀熟”问题调查结果
- 08 大数据营销应尊重消费者权益
- 10 人民日报：4月10日19版
- 10 新华时评：管住大数据杀熟的手
- 11 人民法院报：给大数据“杀熟”戴上法律镣铐
- 12 北青报社论：大数据“杀熟”泛滥
法规建设要行动起来
- 13 北京晚报：用法律堵住大数据杀熟
漏洞

■ 权威发布

- 14 北京市消协比较试验项目获得
中消协评选的2018年优秀比较
试验项目
- 14 北京市消协发布
空气净化器比较试验结果

■ 热点关注

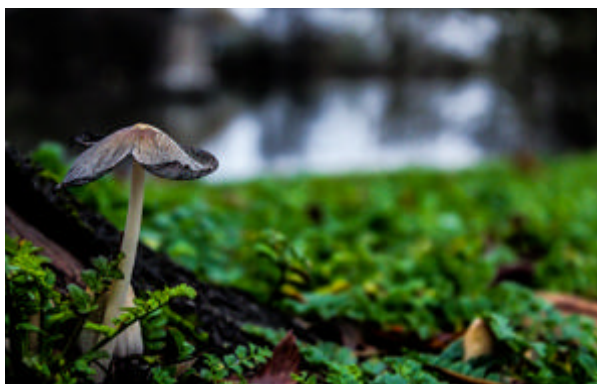
- 18 北京优化营商环境交出精彩答卷
- 20 驾考考试6月起“异地通办”
同车主同号牌种类车辆可互换号牌
- 21 市场监管总局开展侵害个人信息
执法专项行动
- 22 2019年新能源补贴政策落地
新能源车企加速优胜劣汰

■ 消费时评

- 24 警惕烟草营销新趋势
- 25 互联网客服要坚持服务用户的本位
- 26 “游园黑名单”能否管住不文明游客
- 27 共享单车涨价，服务也要跟上

■ 消费提示

- 28 拒绝低价诱惑 谨防装修跑路
- 29 警惕网络消费“陷阱”
- 30 网上购药注意事项
- 31 购“土鸡蛋”需谨慎 商标陷阱要留心
- 32 金融投资需谨慎
- 32 文化和旅游部提醒游客春游旺季注意安全
- 33 关于预付费服务风险的消费提示
- 34 这些理财陷阱需防范 退保是假骗钱为真



P32 文化和旅游部提醒游客春游旺季注意安全

清明节、劳动节、端午节陆续到来，气温逐渐转暖，各地将迎来踏青赏春的旅游旺季。文化和旅游部提醒广大游客，旺季春游要注意安全，春光明媚好踏青，安全文明伴我行。

P43 购买汽车等金额较大商品发生纠纷怎么办？

法官提示消费者在购买汽车、电脑等金额较大的商品时，在使用中发现质量问题，应及时与经营者联系，并注意保留与经营者交涉的证据。

消费课堂

- 37 家装挑季节？春季装修利弊早知道
- 38 朋友圈购物遇三难 法官支招巧破解——这些朋友圈购物的坑怎么避？
- 40 把保健品当成救命稻草，你就输了
- 42 气压升降椅缘何“自爆”？这与质量、使用习惯都有关
- 43 购买汽车等金额较大商品发生纠纷怎么办？
- 44 网上找房要小心这些陷阱

《北京消费者》由北京市市场监督管理局主管、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	北京市市场监督管理局
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 曹立军 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 刘亚男
图片摄影	杨连一 杜 颖
美术编辑	张霏霏
封面题字	十三届政协常务委员、民族和宗教委员会主任 中国社会科学院大学校长 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	bjxfz315@126.com

2019年 第04期（总第79期）
京内资准字1516 — L0060号

内部资料 免费交流

聚焦

北京市消协

大数据“杀熟”调查

编者按：北京市消协近日发布大数据“杀熟”问题调查结果，人民日报、新华社、北京日报、中央人民广播电台、北京电视台等数十家媒体进行了全面深入报道。其中，北京青年报发表社论文章，认为“北京市消协就大数据‘杀熟’现象展开调查并对一些电商公开点名批评，体现了消费者利益保护机构高度的责任心，这种积极态度应当得到肯定。”调查结果发布后，在社会上引起强烈反响，有关北京消协大数据“杀熟”调查的搜索点击量迅速达到923万，位居“百度热搜榜”第二。



北京市消协发布 大数据“杀熟”问题调查结果

2018年以来，大数据“杀熟”问题备受关注。所谓大数据“杀熟”，目前还没有明确统一的定义，本次调查结合现有情况、专家建议将大数据“杀熟”定义为经营者利用大数据技术采集用户信息、建立用户“画像”，并以谋取利益为目的，根据用户“画像”提供特定（非可选性）商品或服务的损害消费者权益行为。

尽管消费者多次反映被大数据“杀熟”，新闻媒体也多次报告有关大数据“杀熟”问题，但每次涉事企业都否认利用大数据技术“杀熟”，最后结果也都不了了之。为了解大数据“杀熟”问题真实情况，维护消费者的合法权益，促进互联网经济健康发展，北京市消费者协会委托北京阳光消费大数据技术研究院开展了大数据“杀熟”问题调查。

调查概况

本次调查主要包括问卷调查、舆情采集、体验调查三种方式。其中，通过北京市消费者协会网（www.bj315.org）、消费者网（www.bjxf315.com）以及“北京消协”微信（bjxx315）等渠道，共计收回有效调查问卷3185份；通过对有关主流媒体、论坛、博客、微博、微信、新闻客户端关于大数据“杀熟”的报道、评论和网友吐槽等舆情资料进行全面采集，并梳理归纳出十种大数据“杀熟”形式；通过对在线旅游、网络购物、网络外卖、网络购票、网络约车等5种新型网络消费的14个消费者常用的APP或网站，模拟消费者同时利用新老用户账号购买同一种产品或服务，完成57个体验样本。

为保证调查公平公正、确保调查结果准确有效，本次调查专门向社会征集了部分资深互联网用户志愿者参与体验，对体验调查全程采取视频或截屏方式保存证据，调查结束后及时举办了大数据“杀熟”调查专家研讨会，邀

请专家学者对调查数据及调查结论进行探讨和论证。

调查结果

根据本次调查数据，归纳出以下几点主要调查结果：

1、绝大多数被调查者认为大数据“杀熟”普遍或很普遍。调查结果显示，88.32%的被调查者认为大数据“杀熟”现象普遍或很普遍，认为大数据“杀熟”现象一般或不普遍的被调查者仅占11.68%，没有被调查者认为大数据“杀熟”现象不存在。此外，有56.92%的被调查者表示有过被大数据“杀熟”的经历。

2、被调查者认为网购平台、在线旅游和网约车等消费大数据“杀熟”问题最多。调查结果显示，44.14%的被调查者经历过购物类APP或网站大数据“杀熟”，39.5%的被调查者经历过在线旅游类APP或网站大数据“杀熟”，37.17%的被调查者经历过打车类APP或网站大数据“杀熟”，19.84%的被调查者经历过其他类型的大数据“杀熟”，16.26%的被调查者经历过外卖类APP或网站大数据“杀熟”，15.10%的被调查者经历过视频类APP或网站大数据“杀熟”，13.94%的被调查者经历过电影类APP或网站大数据“杀熟”。

3、绝大多数被调查者认为大数据“杀熟”侵犯了消费者公平交易权。83.74%的被调查者认为大数据“杀熟”侵犯了消费者的公平交易权，46.56%的被调查者认为大数据“杀熟”侵犯了消费者的知情权，40.75%的被调查者认为大数据“杀熟”侵犯了消费者的选择权，还有3.49%的被调查者对大数据“杀熟”侵犯了消费者的权利表示不清楚。

4、被调查者遭遇大数据“杀熟”后自我保护意识不强。调查结果显示，遭遇大数据“杀熟”后，26.72%的

被调查者选择向消协或市场监管部门投诉，25.56%的被调查者选择不再去这个商家消费，17.43%的被调查者选择忍气吞声、自认倒霉，11.71%的被调查者选择与商家理论，要求赔偿，10.46%的被调查者选择卸载商家APP或删除网址，8.13%的被调查者选择在社交网站或向媒体曝光。

5、大多数被调查者认为大数据“杀熟”是利用老用户信任牟利。调查结果显示，73.28%的被调查者认为是企业利用老用户的信任牟利；20.91%的被调查者认为是用优惠条件给吸引新用户；仅有3.49%的被调查者认为是给用户推荐合适的商品或服务，提升用户体验；另有2.32%的被调查者表示对企业利用大数据“杀熟”的目的不太清楚。

6、大数据“杀熟”将严重透支消费者信任，降低企业信誉。调查结果显示，82.54%的被调查者认为会透支消费者信任，降低企业信誉；81.41%的被调查者认为会损害消费者的合法权益，66.28%的被调查者认为会降低用户忠诚度，65.12%的被调查者认为会影响整个行业的商业信誉，仅有1.16%的被调查者认为会提升用户消费体验。

7、大数据“杀熟”具有隐蔽性，维权往往难以举证。调查结果显示，过半数被调查者有被大数据“杀熟”的经历，不少网友吐槽遭遇过大数据“杀熟”，甚至有不少权威媒体也报道过大数据“杀熟”事件。但由于经营者通常以商品型号或配置不同以及享受套餐优惠不同、时间点不同等理由进行自辩，同时又不对外公布具体算法、规则和数据，所以消费者遇到类似问题后，维权举证往往非常困难。

8、体验调查发现部分新老用户同时购买同一商品或服务价格不同，但只发现极个别行为涉嫌大数据“杀熟”。本次体验调查发现，部分新老用户同时在同一平台购买同一商品或服务，确实存在价格不同的现象，但原因主要是因为新用户拥有优惠券、老用户自动开启了会员资格或推送的商品配置或服务内容存在差异等。只有个别价格不同行为涉嫌大数据“杀熟”。例如：2名体验人员同时通过飞猪旅行网预订麗枫酒店·昌平体育馆店的同一天高级大床房，老用户的房费不含早餐291元1间，而新用户的房费不含早餐286元1间，另享受4元买立减优惠，实际282元1间。体验结果发现，同一房间新老用户标价不同，优惠也不同，老用户价格高且不享受优惠。

9、部分商家存在特定推送行为，但很难界定其是否属于《电子商务法》规定的不合理推送行为。本次体验调

查发现，不少商家确实存在根据用户特征提供特定商品或服务的行为，但点击进入下级页面或二级页面，一般都能找到不针对其个人特征的其他选项。对于一般消费者来说，也很难界定是否属于《电子商务法》规定的不向消费者提供不针对其个人特征的其他选项。

10、被调查者认为规范和减少大数据“杀熟”行为的最有效途径是加强监管。调查结果显示，81.41%的被调查者认为规范和减少大数据“杀熟”行为途径是加强监管，79.09%的被调查者认为是加强和完善立法，加大个人信息数据保护力度，69.76%的被调查者认为是消费者提升自我保护意识，遇到问题依法维权，61.66%的被调查者认为是加强企业自律，倡导企业诚信守法经营，16.26%的被调查者认为是其他途径。

结论分析

本次问卷调查结果显示，六成多被调查者认为大数据“杀熟”现象很普遍，甚至过半被调查者表示有过被大数据“杀熟”的经历。舆情采集信息显示，有关大数据“杀熟”的形式非常多样，但由于事后很难举证而无法核实。同时体验调查发现，虽然不少新老用户同时消费的价格不同，但价格不同的原因主要是因为新用户拥有优惠券、老用户自动开启了会员资格或推送的商品配置与服务内容存在差异，只有少数个别涉嫌存在大数据“杀熟”行为；部分商家确实存在特定推送行为，但很难界定其是否属于《电子商务法》规定的不合理推送行为，很难界定其是否侵犯了消费者的知情权、选择权和公平交易权。

结合实践分析，本次问卷调查和舆情采集信息反映的大数据“杀熟”问题较多，但反映的问题主要是在《电子商务法》实施之前产生或存在。而体验调查结果反映的，主要是当前（《电子商务法》实施之后）有关大数据“杀熟”的实际情况。这一方面说明，《电子商务法》实施之后，大数据“杀熟”问题得到了明显改善，尽管目前仍有不少商家利用大数据技术推送特定商品或服务，但较少发现商家存在明显违反《电子商务法》第十八条规定，只向消费者提供与其个人特征相符的选项；另一方面也说明，由于大数据“杀熟”的概念具有主观性和模糊性，形式具有多样性和隐蔽性，消费者越来越难发现大数据“杀熟”问题，即使发现被大数据“杀熟”了，维权举证也往往比较困难。

从表面上看，大数据“杀熟”通常指经营者利用大数据技术针对消费者的消费特征推送特定的商品或服务，

以达到其获取更多利益而非提升消费者服务体验的行为。从深层次看，大数据“杀熟”其本质则反映了部分经营者对消费者个人信息的过度采集和随意使用，消费者的知情权、选择权、公平交易权、个人信息受保护的权利未得到充分尊重和有效保障。

调查建议

大数据时代的到来，不仅给人们带来了便利，同时也带来了新的问题。商家利用大数据技术精准定位描摹消费者，为其“量身定制”商品或服务，原本是件好事。但如果商家只顾谋取私利，而不惜损害消费者的合法利益，就应该依法受到应有的规制。

为了引导和督促互联网企业诚信守法经营，合理合法运用大数据技术，避免过度 and 非法使用消费者的个人信息，损害消费者的合法权益，影响互联网经济健康稳定发展，北京市消费者协会结合本次调查结果提出以下几点建议：

一是健全相关法律法规。建议尽快完善现有法律法规，明确对大数据“杀熟”的判断标准，对大数据的法律属性和使用范围予以规定，在出台《个人信息保护法》之前，将数字信息网络中不断涌现的个人信息种类纳入到保护范围内，如网络用户注册信息、搜索记录、定位信息、消费偏好等。尽快出台《电子商务法》相关实施配套条例，完善《网络安全法》、《互联网信息服务管理办法》等相关法律法规，将大数据“杀熟”行为列入法律治理范围之内。同时完善《价格法》有关规定，清晰明确界定“价格歧视”行为，探讨是否将大数据“杀熟”现象列入价格歧视范畴。

二是创新监管方式方法。由于当前有关法律法规还不够完善和不够细化，建议有关监管部门进一步创新监管方式方法，采取技术手段和技术设备，建立相应的大数据网上监管平台，针对网络信息平台进行全天候的在线监管，提高对各种隐性大数据利用违法行为的查处能力。同时加强日常监管与开展专项整治相结合，建立诚信激励和失信黑名单制度，一旦发现企业存在通过大数据“杀熟”损害消费者知情权、选择权和公平交易权的行为，不仅要对其给与行政处罚，还要将其纳入诚信黑名单。此外，建



议结合数据公开、信息公示手段，利用舆论监督和社会监督约束商家的定价行为，督促企业明码标价，诚信守法经营。

三是强化企业诚信自律。加强行业自律是规制大数据“杀熟”行为的重要途径之一。建议建立统一的互联网大数据应用协会，通过行业协会的制度、规范实现企业内部监督，尊重消费者的知情权与公平交易权，保障用户个人信息安全，广泛接受社会群体的监督。相关企业运营商应当制定大数据使用风险告知书，告知数据使用、分析、实现所具有的风险，让消费者能够安心和放心消费。促进企业定期能够发布大数据利用报告，披露企业利用大数据信息的有关情况等。

四是提高消费者自我保护意识。第一，消费者在购买商品或服务时尽量做到货比三家，选择合适的价格购买，这样做不仅可以有效避免大数据“杀熟”，还可以让系统识别为价格敏感型消费者，降低被“杀熟”的几率。第二，消费者要注重个人隐私保护，有关个人照片、通讯录、定位等可能泄露个人隐私的功能，应尽可能地少让手机 App 访问，自己的消费记录和快递等信息也要提高警惕，注意防护。第三，一旦发现大数据“杀熟”现象，消费者应及时保存好证据，并向有关部门举报，依法维护自己的权益，不给商家任何侥幸心理。

五是呼吁社会各界共同关注大数据“杀熟”问题。由于每个消费者之间存在天然的隔离，经营者所掌握的算法多种多样，导致大数据“杀熟”具有隐蔽性和复杂性。建议法学界、理论界、监管层对大数据“杀熟”这样的新型疑难问题继续进行深入研究探讨，倡导消费者保持理性消费，及时反映现实中遇到的实际问题，共同营造良好放心的消费环境。

深度访谈

In-depth
interviews

大数据营销应尊重消费者权益

——访北京市消费者协会副会长兼秘书长杨晓军



日前，北京市消费者协会发布2019年大数据“杀熟”调查结果，结果显示，过半被调查者表示有过被大数据“杀熟”的经历，但是体验调查表明，大数据“杀熟”现象并不是那么严重。

为何消费者的感受和消协组织的调查会出现这样的偏差，解决大数据“杀熟”的有效方法是什么，消费者又该如何维护自身合法权益？近日，《中国消费者报》对北京市消协秘书长杨晓军进行了专访。

关注大数据“杀熟”

《中国消费者报》：杨秘书长您好，北京市消协于3月27日发布了2019年大数据“杀熟”调查结果，引起了各界关注，能否请您分享一下这次调查的原因和用意？

杨晓军：2018年以来，大数据“杀熟”问题逐渐受到关注，有关大数据“杀熟”现象的报道也有很多，但每次涉事企业都否认了利用大数据技术“杀熟”，最后也往往不了了之。为了进一步了解消费者对大数据“杀熟”的认知情况，探讨大数据“杀熟”的侵权属性和规范思路，维护消费者合法权益，从去年4月起，我们开始陆续部署相关调查工作。另外，现在正值《电子商务法》正式实施百日之际，我们也想通过这个节点，检验一下《电子商务法》对于大数据“杀熟”的规范效果如何。

《中国消费者报》：我们注意到，此次调查分为问卷调查、舆情监测和体验调查3个部分，这样安排的用意是什么？

杨晓军：问卷调查主要是希望了解消费者对于大数据“杀熟”的认知情况，侧重于刻画消费者的自身感受。舆情监测是利用爬虫等技术手段对媒体报道、社交平台热议等做一个监测，关注全国范围的舆情变化。体验调查则是由工作人员模拟消费者进行线上线下实际消费，形成最终的调查报告。由于体验调查具有一定偶然性，样本有

限，同时受时间、地域等因素的制约，我们希望通过3种调查方式的联合，实现时空的互补，尽可能减小误差，形成一个全面、完整的报告。

形式具有隐蔽性

《中国消费者报》：对比3种调查结果，消费者的主观感受和实际体验调查结果有一定差异，近半数消费者表示自己有过被大数据“杀熟”的经历，但体验调查显示只有少数个别企业涉嫌大数据“杀熟”，为什么会发生这样的偏差？因为使用优惠券导致新老用户价格不同，是否属于大数据“杀熟”？

杨晓军：问卷调查、舆情监测与实际体验调查结果有一定的偏差，首先是因为大数据“杀熟”的概念具有一定模糊性。我们这次调查是将其定义为“经营者利用大数据技术采集用户信息、建立用户‘画像’，并以谋取利益为目的，根据用户‘画像’提供特定（非可选性）商品或服务的损害消费者权益行为”，新老用户由于使用优惠券造成一定的价格差异不属于这个范畴。但是消费者往往会将所有的价格差异，都视为大数据“杀熟”。另一方面，消费者也会受到舆论的影响，将模糊的感觉算作被大数据“杀熟”的经历，这就导致了在问卷调查中，过半被调查者表示有过被大数据“杀熟”的经历。同时，我们认为，《电子商务法》对于大数据“杀熟”进行了明确规范，自其实施以来，相关企业进行了一定的自我调整，所以从实际体验调查来看，涉嫌存在大数据“杀熟”的企业只是少数。

另外，从北京市消协近一年来接到的投诉举报来看，有关大数据“杀熟”的投诉举报数量并不是很多，相关情况也并不如网络上讨论、吐槽的那么严重。

针对消费者主观感受和实际情况之间的差异，我们认为应该调和消费者和企业对于大数据“杀熟”的观念。

消费者应该意识到，并不是老用户比新用户价格高，就属于大数据“杀熟”，只要商家推出的优惠券不是针对特定个体，根据《电子商务法》的规定，一定的价格差异是被允许的。企业也必须提高自律意识，仅仅以“不向特定群体推送，不针对特定群体制定不同规则”并不能让广大消费者信服。

《中国消费者报》：调查结果显示，飞猪旅行、去哪儿网等出现了新老用户价格不一的情况，但是两个平台都否认存在大数据“杀熟”行为，您如何看待企业的回应？

杨晓军：两家企业的回应都用了非常肯定的语气，“绝对不存在”“从来没有也永远不会利用大数据损害消费者利益”，并且也都表示，新老用户报价不一是因为促销红包、新人优惠、酒店和航班库存变化带来实时价格变化等原因。出现这种“公说公有理，婆说婆有理”的情况，关键还是在于当前大数据“杀熟”的概念具有主观性、模糊性，形式具有多样性和隐蔽性。站在消费者的立场上，我们希望他们真的不存在，并且以后也不会出现此类问题。但必须注意的是，企业不能每次在出现问题后，以工作人员失误、技术故障、活动规则有变化等进行辩解。当然，解决这样的问题，不仅要靠企业和行业自律，更要依靠法律规范。

健全法规明晰权属

《中国消费者报》：您认为解决大数据“杀熟”问题，应该从哪些地方入手？

杨晓军：首先，健全现有法律法规至关重要，比如尽快出台《电子商务法》相关实施配套条例，完善《网络安全法》《互联网信息服务管理办法》等，同时完善《价格法》，探讨是否将大数据“杀熟”纳入到价格歧视范畴，保护消费者的公平交易权。

其次，我认为大数据“杀熟”这个词应该分两个角度来看。“杀熟”是以谋取利益为目的，从出发点来看就是绝对错误的。但如果从“大数据”的角度来看，我认为，企业投入人力物力财力，利用大数据技术对消费者进行定向推送、精准服务，在一定程度上节约了消费者的时间成本，提供的是一种高效便捷的服务，对于这方面，不能一竿子打死，如果利用得好，大数据应该能实现企业和消费者的双赢。

但是这里涉及到一个问题，即数据的权属问题。平台通过分析消费者的购买时间、种类、价格，从而形成用

户的消费心理、消费性格，这些数据的所有者是平台还是消费者，从法律上来讲，一直没有一个明确的规定。企业能不能在未经消费者同意的情况下搜集数据进行分析，是问题的关键。

针对这个问题，我们认为应该通过相关法律或者行业规则，明确数据的权属问题，同时要求相关企业，在采集消费者信息前，在页面显著的地方征求消费者的意见，如“我们将使用您的消费数据进行分析，并承诺保证您的个人信息安全，您是否同意”。同时，由政府相关部门监督，形成行业文本，向社会公开，细化到大数据如何应用，微商大数据“杀熟”问题应如何治理等问题。通过这样的方式，保障消费者的知情权。

《中国消费者报》：报告中还提到了建议有关监管部门创新监管方式方法，建立诚信激励和失信黑名单制度，能否就这方面具体谈谈您的建议？

杨晓军：今年中国消费者协会确定的消费维权年主题是“信用让消费者更放心”。市场监管总局局长张茅也要求，创新监管方式方法，要以网管网。但从目前来看，关于消费领域的信用管理还不完善。因为目前对于大数据“杀熟”的相关法律规范还不够完善，我们建议有关部门建立激励和失信黑名单制度，是希望能从另一个角度查漏补缺，对于法律法规监管不到的地方，对于试图打擦边球的企业进行监督规范，保证其既不能“杀生”，也不能“杀熟”，同一时间、同一商品的价格保持一致。

《中国消费者报》：除了健全法律法规、创新监管方式、加强行业自律，消费者提高自我保护意识也至关重要。但因为大数据“杀熟”具有一定的隐蔽性，举证难成为当前的一个痛点。对于消费者维权，您有哪些建议？

杨晓军：首先，消费者要理性看待舆情热点，不要被误导，一哄而上认为自己也被大数据“杀熟”了。消费者应理性看待个人经历，有精准依据的话可以通过消协或者司法途径进行维权。在日常消费过程中，消费者要善用截屏，注意时间和信息的完整，留存一手资料。

其次，应该注意甄别商家的优惠促销活动，检查其是否存在默认勾选项的情况，货比三家，慎重下单，不要因贪一时便宜而造成更大的损失。

再次，消费者还要注意向商家索要电子发票，尤其是旅游等消费金额比较大的交易。

最后，因为大数据“杀熟”可能会针对不同用户销售不同的商品，对于有型商品，消费者收货后应先进行查验。（中国消费者报）

媒体声音

Media
voice

人民日报 北京消协发布大数据“杀熟”调查结果

本报电 日前，北京市消费者协会发布的大数据“杀熟”问题调查结果显示，56.92%的被调查者表示有过被大数据“杀熟”的经历。被调查者认为网购平台、在线旅游和网约车等消费大数据“杀熟”问题最多。被调查者当中，44.14%的人认为经历过购物类 APP 或网站大数据“杀熟”，39.5%的人经历过在线旅游类 APP 或

网站大数据“杀熟”，37.17%的人经历过打车类 APP 或网站大数据“杀熟”。在对大数据“杀熟”的看法上，73.28%的人认为是企业利用老用户的信任牟利；20.91%的人认为是用优惠条件吸引新用户；仅有 3.49%的人认为是给用户推荐合适的商品或服务，提升用户体验。（赵玥）

新华时评 管住大数据杀熟的手

日前，北京市消协发布“大数据杀熟”榜，不少知名企业榜上有名。该协会的调查数据还显示，超过半数网友有被杀熟的经历。大数据时代，要想真正管住企业大数据杀熟的手，不仅需要相关部门加强监管，还需要监管技术手段的升级换代。

俗话说，人熟为宝。在传统商业道德里，熟客应该享受优待。然而，如今人们发现，熟客往往频频挨宰：个人信息被滥用、给老客户的价格高于新手价、专挑会员定向涨价、买得越多价格越贵……一些网络平台用大数据技术收集分析消费者偏好、消费能力等信息后，不约而同地把矛头指向熟客，以至于有人感叹“最懂你的人伤你最深”。

这种怪现象的关键就在于技术不对等、信息不对称。大数据已经渗透到了现代生活的方方面面，人们的衣食住行、吃喝玩乐，大都与一款款软件或APP牢牢绑在一起。在这个过程中，商家通过算法，对消费者进行量身定制，而消费者对商家的运作方式却一无所知。换句话说，之所以有不少互联网企业有敢于杀熟的底气，正在于大数

据垄断、算法不透明等给企业带来的便利。

依靠这种便利，无良企业杀熟“杀”得神不知鬼不觉，消费者不仅难以发现，更不易取证，维护权益变得十分困难。而这恰恰也是监管的难点和痛点。面对大数据的个性化、多样化，隐蔽性强等诸多特点，传统的监管查处机制显然已不适用，如果没有相应的技术手段作为保障，很难实施有效监管。

要想管住大数据杀熟的手，相关部门应在监管的体制机制上积极创新，尤其是提升监管的技术能力，依托新技术，建立如大数据价格监测体系，创建消费者网上投诉机制，对杀熟等侵害消费者权益的行为做到及时、全面地管控。此外，针对新技术带来的新问题，还应尽快完善相应的法律法规，例如明确大数据杀熟的判断标准，明确界定大数据的法律属性和使用范围，从而做到监管有法可依，提升执法效率。

技术是把“双刃剑”，大数据被用来优化服务我们欢迎，被用来精准“杀熟”我们必须亮剑。把个性化服务变成坑人陷阱，既失信缺德，也涉嫌违法。监管层、法学



界、商家必须对这一问题提高警惕，及时解决现实中出现的问题，让大肆薅用户羊毛者付出应有代价，让无良商家

不敢为、不能为。（新华社记者高健钧）

人民法院报 给大数据“杀熟”戴上法律辔头

北京市消协3月27日对外公布大数据“杀熟”问题的调查结果。调查结果显示，88.32%的被调查者认为大数据“杀熟”现象普遍或很普遍，认为此类现象一般或不普遍的被调查者仅占11.68%，没有被调查者认为大数据“杀熟”现象不存在。此外，有56.92%的被调查者表示有过被大数据“杀熟”的经历。

近些年，大数据的运用算得上是一骑绝尘，不仅最大程度地为消费者创造了更加便捷的消费条件，也深刻地改变了传统模式下的消费环境。但与此同时，大数据的运用也让部分商家对消费者个人信息的过度采集和随意使用患上了依赖症，并由此产生了商家以更高价格来忽悠老客户的“杀熟”现象。大数据“杀熟”，既侵犯了消费者的知情权、选择权和公平交易权，又消弭了消费环境的应有正能量。因此，坚决依法遏制大数据“杀熟”，不仅是维护消费者权益的必然要求，更是确保“商业正义”的题中之义。

有人认为，大数据“杀熟”的泛滥缘于消费者缺乏“为权利而斗争是节操之诗”的维权意识，不主动对损害自身合法权益的大数据“杀熟”恶行“用脚投票”。遭遇大数据“杀熟”后消费者的投诉率仅为26.72%，似乎也在一定程度上佐证了消费者自我维权意识不强的观点，但更需要指出的是，不少消费者知道被“杀熟”后不主动依法维权，在很大程度上还缘于维权所面临的诸多障碍。

众所周知，在大数据消费模式下，商家通常会以“杀熟”行为以商品型号或配置不同，以及享受套餐优

惠不同、时间点不同等理由进行辩解，同时又不对外公布具体算法、规则和数据，消费者遇到类似问题后，维权举证往往非常困难。消费者即使维权成功，也可能陷入“追回一只鸡，得杀一头牛”的尴尬。尤其是今年开始生效执行的电子商务法没有对“杀熟”的标准予以明确，在部分商家以特定推送为幌子“杀熟”时，很难将其界定为不合理推送行为。不论是消费者依法维权，还是监管职能部门对“杀熟”行为的界定，都因无法可依而束手无策。事实上，也正因维权面临的举证难和“杀熟”的界定难，不少消费者才对大数据“杀熟”忍气吞声，更是让不良商家利用大数据“杀熟”非法获利有恃无恐。

不难看出，大数据“杀熟”的泛滥，虽有消费者权益意识淡薄的因素，但关键症结还缘于法律的不完善。故此，尽快完善法律，明确大数据“杀熟”的判断标准，对大数据的法律属性和使用范围予以规定。在立法或修法需假以时日的前提下，相关职能部门应站在全面保护消费者权益、净化消费环境的高度，以电子商务法的执行为契机，出台相关配套条例，给大数据“杀熟”戴上法律辔头，从而以严密无隙的法律规范，让不良商家没有利用大数据“杀熟”的空间。

良法是善治之前提。面对不良商家钻法律漏洞而肆意利用大数据“杀熟”的泛滥势头，完善法律，应成共识。只有织密法网，让法律无隙可乘，才能真正让大数据“杀熟”无所遁形，消费者权益的有效保护和健康消费环境的全面构建，亦才不会陷入“知易行难”的困境。

北青报社论 大数据“杀熟”泛滥 法规建设要行动起来

互联网的快速发展使市场不断出现新的业态，各种利用互联网为平台出现的新的经营模式更是会对现有的市场规范作出挑战。大数据“杀熟”已经成为电商经营中一个引人关注的现象，法学界、理论界、监管层对这一现象应该深入研究探讨，及时解决现实中遇到的实际问题，共同营造良好的网上消费环境。

北京市消协3月27日对外公布大数据“杀熟”问题的调查结果。调查结果显示，88.32%的被调查者认为大数据“杀熟”现象很普遍，过半被调查者表示有过被大数据“杀熟”的经历。北京市消协就此提出，为了引导和督促互联网企业诚信守法经营，合理合法运用大数据技术，避免过度 and 非法使用消费者的个人信息，损害消费者的合法权益，影响互联网经济健康稳定发展，建议尽快健全法律法规，建立相应的大数据网上监管平台。

大数据是在互联网充分发展后出现的一个新事物。进入互联网时代后，人们的工作和生活都与网络建立起了密切而广泛的联系，各种活动都可以在网络上留下痕迹，从而在网上形成了庞大的数据库。政府利用大数据可以更加有效地进行社会管理，企业则可以利用大数据更加有效地寻找目标客户，实现精准营销，甚至可以从挖掘出企业的业务拓展方向。但是，一些电商企业在掌握了大数据技术后，却出现了利用其“杀熟”的现象，一些电商企业的老客户在向同一电商继续购买商品和服务时，其支付的价格反而高于新客户。

在传统的市场交易中，商家对于老客户只可能以更低的价格和更优质的服务来粘住他们。但是在电商经营中，尽管商家对留住老客户也很重视，却可以以更高价格来“忽悠”老客户。这种行为之所以能够得逞，一个很重要的原因是电商利用了自己对互联网技术的优势和消费者对互联网技术的相对劣势这两者之间所产生的空当，电商剥夺了消费者的知情权。大数据“杀熟”依赖的是相关电

商企业与消费者之间在信息享受上的不平等关系，这种行为可以认定为是一种欺瞒消费者、损害消费者利益的不诚信行为，理应受到监管。北京市消费者协会能够就大数据“杀熟”现象展开调查并对一些电商公开点名批评，体现了消费者利益保护机构高度的责任心，这种积极态度应当得到肯定。

但是，从市场实际的情况来看，有关大数据“杀熟”的形式五花八门，即便有消费者指控电商有“杀熟”行为，也很难举证和核实，这使市场上围绕大数据“杀熟”出现了一定的争议。

这种情况说明，在发展迅速的互联网市场面前，对通过互联网进行交易的行为规范还存在管理盲区，从而对同样的一件事情，在监管者、消费者和经营者三者之间出现了不同看法。对于一些电商存在的大数据“杀熟”行为，消费者以自己的切身感受认为不公平，但电商却认为很正常，甚至认为自己推出的一些经营手段是市场创新，从而产生分歧。从网上的反映看，即便大家都承认存在大数据“杀熟”行为，但对这种行为应该如何评价也有不同意见。

围绕着大数据“杀熟”出现的争议，反映出的现实是我国法律法规的建设落后于电商经营快速发展的现实。

《电子商务法》从今年开始生效执行，但由于缺乏相关配套条例，还不能用来规范这种大数据“杀熟”行为。从目前来看，当务之急是要明确对大数据“杀熟”的判断标准，将这种行为纳入法律规范的轨道。由于每个消费者之间存在天然的隔离，经营者所掌握的算法多种多样，导致大数据“杀熟”具有隐蔽性和复杂性。但既然这种行为确实损害了消费者利益，引起了消费者的普遍不满，法律就不能对此“坐视”。既然目前围绕着大数据“杀熟”存在争议，相关企业极力否认，那么法律对此作出明确规范更有必要，这既是为了让监管部门有法可依，对电商企业也



未尝不是一种保护

互联网的快速发展使市场不断出现新的业态，各种利用互联网为平台出现的新的经营模式更是对现有的市场规范作出挑战。大数据“杀熟”已经成为电商经营中一

个引人关注的现象，法学界、理论界、监管层对这一现象应该深入研究探讨，及时解决现实中遇到的实际问题，共同营造良好的网上消费环境。

北京晚报

用法律堵住大数据杀熟漏洞

大数据时代，“杀熟”居然成了电商的“必杀技”。3月27日，北京市消费者协会发布大数据“杀熟”的调查结果，被调查者当中，88.32%认为大数据“杀熟”现象普遍或很普遍，没有人认为大数据“杀熟”现象不存在，更有56.92%的人表示有过被大数据“杀熟”的经历。被调查者在购物类、在线旅游类和打车类APP或网站经历大数据“杀熟”最为常见，其他依次为外卖类、视频类和电影类APP或网站。

在过去的商业体系中，熟客是可以享受折扣和买赠等优待的。但到了网络时代，这样的“老规矩”竟然被丢弃了，同样的商品或服务，老客户看到的价格反而比新客户要贵出许多，红包、优惠都是给新用户准备的。早在2008年，就有消费者爆料某些具有行业垄断优势的电商平台“杀熟”。十年过去，2018年，“大数据杀熟”依然出现在年度热词的评选中。更神奇的是，2000年，亚马逊因为对新老顾客差别定价，要出动老板贝佐斯去做危机公关；十几年后，我们的某些电商一方面大玩大数据杀熟的小伎俩，一方面却声言“大数据杀熟”不存在，都是系统出错，仿佛消费者感觉挨宰了是一种集体癔症。这个解释令人困惑的是：所谓的系统错误怎么基本次次都是往贵了错、往让你多花钱上错，却从来不见对老客户出一些降价打折送大红包的错呢？

在消费市场，消费者与商家，常常是处于信息不对

等的状态。在互联网时代，消费者更不容易行使自己的知情权。大型的电商平台具备压倒性的技术优势和对于各种所谓错误的解释权，局外人根本无从判断，遑论收集证据。因此，在利益的驱动下，在“高技术任性”的优势中，虽然有《消费者权益保护法》、《电子商务法》，但对大数据的法律属性和使用范围没有明确规定，判断标准模糊，兼之“杀熟”的行为隐蔽性很强，消费者举证困难，维权官司很不好打。偶有一些被“杀熟”的“网络大V”依靠自己在社交平台上的影响力发声，但也仅限于个案，对大多数普通消费者而言，只能哑巴吃黄连，甚至还以为自己享受的是“个性化服务”。

大数据杀熟，事关新经济领域商业伦理，大数据良性运用关键在人。因此，消费者还是要拿起法律武器，充分行使知情权、选择权和公平交易权。北京市消协结合本次调查结果时，也建议尽快出台《电子商务法》相关实施配套条例，将大数据“杀熟”行为列入法律治理范围之内。同时完善《价格法》有关规定，探讨是否将大数据“杀熟”列入“价格歧视”范畴，用法律堵住大数据杀熟漏洞。相关的法律法规要抓紧完善，电商的监管部门也要与时俱进，跟上技术发展的节奏，创新监管方法，在源头上遏制消费者隐私的“裸奔”，在过程中把电商纳于全程监管之下，在事后积极帮助消费者维权。

北京市消协比较试验项目获得 中消协评选的2018年优秀比较试验项目

比较试验工作是消费者协会履行法定职责的基本方式，在引导和服务消费方面发挥着越来越重要的作用。《为进一步发挥先进典型的激励、示范和导向作用，促进比较试验的专业化水平和社会知晓度的提高。根据《关于进一步做好比较试验工作的通知》《关于做好2019年比较试验工作暨实施 2019年比较试验项目备案工作的通知》，中消协在2019年年初开展了“第二届优秀比较试验项目”的评选工

作。在各地上报的基础上，初选出30个比较试验项目，于3月12日至 3月19日通过中消协及《中国消费者》网站、微博、微信以及其他的平台，组织消费者进行公开网上评选，消费者累计投票168万张。结合网上评选结果及比较试验工作情况，最终确定了北京市消费者协会的双层床产品比较试验等 10个优秀比较试验项目和北京市消费者协会的驱蚊贴驱蚊手环比较试验等20个优秀比较试验项目提名。

北京市消协发布 空气净化器比较试验结果

近年来，随着广大消费者提高自身保护、改善生活品质的意愿和要求越来越强，净化器产品倍受消费者青睐，其中夸大性能的现象时有发生。为了规范净化器行业五花八门的虚假宣传，国家空气净化器新国标GB/T18801-2015于2016年正式实施，为调查目前市场销售的净化器产品质量状况，向消费者提供商品质量信息，我会对市场上销售的40种空气净化器产品进行了比较试验。



本次比较试验由北京市消费者协会工作人员以普通消费者的身份通过网络渠道购买，共涉及40个品牌的空气净化器样品，所选择的样品多为销量高的产品，售价由569元至9990元不等。

比较试验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对样品的安全、性能指标进行测试。此外，比较试验中还设计了30立方米的实际房间对样品的实际使用性能进行了测试。测试结果仅对样品负责。

测试结果：1、部分样品颗粒物洁净空气量实测

值达不到明示值。2、部分样品没有明示气态污染物洁净空气量，不具有去除甲醛功能。本次比较试验全部样品均对气态污染物洁净空气量进行测试，结果仅供参考。3、部分样品噪声的实测值高于明示值。

依据GB/T18801-2015标准测试的气态污染物洁净空气量、颗粒物洁净空气量、噪声明示值与实测值结果如下：

序号	标称生产企业	标称商标	型号	经销单位	购买价格 (元)	气态污染物的洁净 空气量 (m3/h)		颗粒物的洁净空 气量 (m3/h)		噪声 (dB)	
						标称值	实测值	标称值	实测值	标称值	实测值
1	空气管家 (北京)科 技有限公司	AirX	KJ700G-A7F	天猫 airx 旗舰店	机器: 2299 滤网: 599	>400.0	372.2	700.0	681.	67.0	66.2
2	上海夏普电 器有限公司	夏普	KJFCD401Z/N	天猫 夏普 龙驰专卖 店	机器: 1899 滤网: 400	167.0	161.	401.0	370.6	66.0	63.98
3	北京零微科 技有限公司	海尔	KJ340F-EAA	天猫 海尔 专卖店	机器: 1099 滤网: 199	40.0	44.6	340.0	325.	66.	65.71
4	大金空调 (上海)有 限公司	大金	KJ336F- K01(MC70KMV2))	天猫 大金 空净官方 旗舰店	机器: 1999 滤网: 400	/	41.2	336.	306.	60.0	60.24
5	博露雅迩 (上海)商 贸有限公司	Blueair	102704	天猫 blueair速 网专卖店	机器: 2099 滤网: 438	95.0	94.0	250.	249.1	58.0	57.8
6	三星电子 (北京)技 术服务有限 公司	三星	KJ713G-K7050WD	天猫 三星 生活电器 旗舰店	机器: 3999 滤网: 599	350.0	335.4	713.	812.5	67.0	65.3
7	莱克电气股 份有限公司	莱克	KJ303	天猫 莱克 普华专卖 店	机器: 1499 滤网: 200	80.0	73.8	350.	327.8	65.0	59.2
8	广州森晨科 技有限公司	森晨	KJ400F-MC9	天猫 survival森 晨旗舰店	机器: 1299 滤网: 299	342.0	314.8	400.	469.	66.0	65.72
9	美泰环境科 技(深圳) 有限公司	泰拉蒙	KJ600F-S89	天猫 telamon 旗舰店	机器: 3999 滤网: 699	313.4	299.5	612. 4	592.6	70.	68.18
10	东莞市宏源 净化设备有 限公司	欧能达	KJ1637F-B01A	天猫 欧能 达电器旗 舰店	机器: 2999 滤网: 699	400.0	390.	1637.0	1369.6	70.8	68.10
11	珠海汉朗环 境科技有限 公司	汉朗	TIFI01-B	天猫 汉朗 旗舰店	机器: 1990 滤网: 390	50.0	48.2	210.0	255.1	61.0	62.27
12	海信(山 东)空调有 限公司	海信	KJ400F-FAD	天猫 hisense海 信其先专 卖店	机器: 1499 滤网: 699	120.0	115.4	400.0	429.0	62.0	60.52
13	上海奔腾电 工有限公司	奔腾	PW8006	天猫 艾美 特众臣专 卖店	机器: 2999 滤网: 280	/	148.0	407.0	376.6	59.0	65.96
14	LG电子株 式会社	LG	PS-W309WI	天猫 povos奔 腾百星专 卖店	机器: 2999 滤网: 640	60.0	55.3	280.0	254.3	60.2	60.80

15	深圳奥马克斯电子科技有限公司	澳玛克思	AC-800	天猫 LG 官方授权专卖店	机器: 999 滤网: 399	/	63.7	/	218.2	/	62.69
16	东研高科(北京)环保技术有限公司	东研 DNC	KJ330G-Q7	天猫 旗舰店	机器: 1909 滤网: 475	/	64.1	330.0	170.5	61.0	64.40
17	浙江绍兴苏泊尔生活电器有限公司	苏泊尔	KJG500Z6	苏宁易购自营	机器: 2399 滤网: 1130	230.0	208.9	500.0	545.6	64.0	64.50
18	广东美的环境电器制造有限公司	美的	KJ210G-C42	苏宁美的净化器官方旗舰店	机器: 899 滤网: 299	60.0	62.6	205.0	199.3	60.0	58.17
19	北京智米电子科技有限公司	小米	AC-MJ-CA	苏宁易购自营	机器: 1099 滤网: 158	70.0	66.8	500.0	503.5	69.0	67.60
20	北京三五二环保技术有限公司	352	X83C	苏宁易购自营	机器: 3199 滤网: 999	380.0	372.0	480.0	507.0	62.8	62.86
21	惠而浦(中国)投资有限公司	惠而浦	WA-2801FZ	苏宁易购自营	机器: 999 滤网: 299	/	60.8	305.0	308.2	66.0	63.46
22	广东韦博科技有限公司	杜邦	KJ350F-D06	亚马逊自营	机器: 2499 滤网: 499	150.0	155.0	350.0	322.7	59.0	61.41
23	北京亚都环保科技有限公司	亚都	KJ600G-S5Pro	亚马逊自营	机器: 3499 滤网: 929	300.0	292.7	600.0	590.2	68.0	66.20
24	佛山格林利夫电器有限公司	格帝尔	GLAC2501	亚马逊 Goidea 官方旗舰店	机器: 1898 滤网: 447	/	156.2	260.0	259.2	55.0	61.70
25	广东松下环境系统有限公司	松下	F-73C6VJD	国美 赢创电器专营店	机器: 2875 滤网: 699	/	170.2	380.0	357.5	66.0	65.20
26	陕西洛克机电设备工程有限公司	零动	LD201F	苏宁 零动官方旗舰店	机器: 2599 滤网: 699	75.0	85.3	400.0	375.1	66.0	65.10
27	北京艾浦乐科技有限公司	爱宝乐	KJ420G-AP550B	国美自营	机器: 2999 滤网: 480	/	82.3	500.0	394.4	65.0	65.08
28	东莞市利发爱尔空气净化器有限公司	LIFAair	KJ600G-L50V	国美 LIFAair 官方旗舰店	机器: 5580 滤网: 598	190.0	180.7	600.0	546.7	66.0	64.46
29	珠海格力电器股份有限公司	TOSOT 大松	KJFB200B	当当网鸿拓健康生活电器专营店	机器: 2880 滤网: 178	/	49.1	200.0	223.7	/	50.79
30	飞利浦香港有限公司	PHILIPS 飞利浦	AC6710 (KJ600G-F03)	1号店飞利浦官方旗舰店	机器: 3999 滤网: 599	/	157.5	700.0	486.5	65.0	64.97
31	上海爱屋安环境科技有限公司	ENVION 爱屋安	TPP100Pro	1号店爱屋安旗舰店	机器: 569 滤网: 99	/	43.9	40.0	303.5	53.0	42.23
32	TCL家用电器(中山)有限公司	TCL	KJ818F-A2	京东 TCL 健康电器旗舰店	机器: 2899 滤网: 1099	420.0	395.	818.0	780.	70.0	66.97
33	艾恩姆(厦门)科技有限公司	IAM	KJ850F-T1	京东 IAM 欧姆勒专卖店	机器: 3299 滤网: 649	400.0	368.7	850.0	881.3	69.0	68.20
34	四川长虹空调有限公司	长虹	KJ600F-Q1AB	京东 长虹旗舰店	机器: 5999 滤网: 796	380.0	371.2	650.0	592.0	65.0	57.70
35	霍尼韦尔环境自控产品(天津)有限公司	霍尼韦尔	KJ600F-JAC2158G	京东 霍尼韦尔专卖店	机器: 4899 滤网: 1399	280.0	291.8	600.0	622.4	69.0	69.44

36	三个爸爸家庭智能环境科技(北京)有限公司	三个爸爸	AP-WALLE	京东 三个爸爸生活电器旗舰店	机器: 3299 滤网: 480	120.0	122.5	480.0	482.6	67.0	66.80
37	艾欧史密斯(中国)水系统有限公司	A.O.史密斯	KJ350F-M01D3	京东 AO史密斯净化器旗舰店	机器: 2998 滤网: 856	100.0	102.4	350.0	420.5	58.0	57.68
38	安利(中国)日用品有限公司	安利	101076CH	京东第三方天茂美妆	机器: 9200 滤网: 610		97.4	420.0	399.2	67/	66.85
39	无限极(中国)有限公司	无限极	KJFQJ0401550	京东第三方俏萱旗舰店	机器: 9990 滤网: 1678	/	92.5	550.0	519.7	63.0	55.05
40	科沃斯机器人股份有限公司	科沃斯	KJ450G-A660	科沃斯科享专卖店	机器: 4999 滤网: 750	200	238.6	450	418.7	64	62.20

注：1、比较试验结果只对购买的样品负责，本表中排名不分先后；2、本次比较试验依据GB 4706.1-2005《家用和类似用途电器的安全 通用要求》、GB 4706.45-2008《家用和类似用途电器的安全 空气净化器特殊要求》、GB/T 18801-2015《空气净化器》进行测试；3、“/”为未明示具体数值；4、“购买价格”为我会网购平台购买的价格。

消费者选购空气净化器可以参考本次比较试验的具体结果，结合购买价格选择适合自己的产品。

测试项目解释：

1、洁净空气量（CADR）。该指标指单位时间通过净化器过滤后，输出的洁净空气总量，单位是m³/h，即1小时产生洁净空气的体积，包含颗粒物CADR和甲醛CADR，主要衡量空气净化器的净化效率，数值越高越好。GB/T 18801-2015《空气净化器》标准规定：净化器对颗粒物和气态污染物的洁净空气量实测值不应小于标称值的90%。

2、噪声。空气净化器的噪声指标是指机器达到最大洁净空气量值时，对应产生的声量。新国标GB/T 18801-2015《空气净化器》标准规定，当CADR≤150m³/h时，机器噪音应≤55分贝；当150<CADR≤300m³/h时，机器噪音应≤61分贝；当300<CADR≤450m³/h时，机器噪音应≤66分贝；当CADR>450m³/h时，机器噪音应≤70分贝。一般来讲，净化能力越强，相对的噪音越大。



北京优化营商环境交出精彩答卷

当前，北京的城市发展正发生深刻转型，减量是其特征，创新则是其出路，而且是唯一出路。企业是创新发展主体，优化营商环境，成为一道关乎北京高质量发展的“必答题”。

2018年以来，北京市坚持把优化营商环境作为加快政府职能转变、促进高质量发展的重要抓手，不断深化改革锐意创新，努力打造国际一流的营商环境高地。在国家发改委对全国22个城市营商环境试评价中，北京综合排名第一，多项改革举措在全国各地复制推广……

北京营商环境改革，交出了一份精彩答卷。

■ 北京方案 全国推广

“创新型企业是北京高质量发展中最有活力的部分，这些企业大多是中小企业，在过去‘一对一’的招商引资政策中很难被关注，改善普惠性的营商环境对他们最有利。北京率先改革优化营商环境，既是落实习近平总书记的要求，也是自身创新发展、开放发展的迫切需要。”北京市市长陈吉宁在回答本报记者提问时如是说。

2018年，对于致力于优化营商环境的北京来说，无疑是浓墨重彩的一年。3月，北京制定出台9项主要政策和N项配套措施，以精简环节、时间、费用和增加透明度为重点，努力为企业创造审批少、流程优、效率高、服务

好的营商环境。仅仅半年，又重磅推出优化营商环境三年行动计划，梳理细化298项任务清单。今年1月，密集发布“9+N”系列政策2.0版，从“简流程、优服务、降成本、强监管”4个方面，进一步解决营商环境痛点难点问题。

夯基垒台，立梁架柱，一幅优化营商环境改革图景跃然而现：涉税业务“全市通办”、燃气等六大市政公用企业全部进驻市政务服务中心、建设项目验收由原来各行政主管部门分别实施各类专项验收改为联合验收、市场监管“风险洞察平台”助力“既要放得开、又要管得住”……这些改革经验在全国复制推广。

“现在跑手续比原来省事多了，一个窗口，交一套材料就行。”3月26日，在政务服务中心窗口前，为公司项目跑前期的张女士将所有材料一股脑递给工作人员。要在以前，她得在规划、住建、发改等大小十几个部门窗口间辗转。现在，按“多规合一”协同平台咨询意见，她只要在一个工程建设项目综合窗口交一套材料，就能拿到批复手续。

变化，源自综合窗口改革。北京市政务服务管理局副局长刘强介绍，为解决企业、市民进“一门”后还得“找部门”问题，2019年，北京市、区政务服务中心全面实施综合窗口，实行“前台综合受理、后台分类审批、窗口统一出件”，从“按部门设窗”到“一窗受理”。

概括起来，北京的改革思路可以概括为4个“一”：“一个政府”，让企业在全市任何一个政务服务大厅，进一个门、到一个窗口，都能办事；“办成一件事”，站在企业角度，对审批和服务事项进行大刀阔斧的改革和流程再造；“用好一张网”，利用大数据等技术手段，推动“互联网+政务”，实现一网通办；“改进一个作风”，解决服务态度和服务能力问题，为此，北京大规模开展对一线窗口人员的培训考核，打通营商环境改善最后一公里。

精准改革、精细落实、精心服务，北京优化营商环境蹄疾步稳、一马当先。全国营商环境试评价结果显示，北京市在22个试评价城市中，不仅综合排名第一，衡量企业全生命周期、反映城市投资吸引力两个维度，都排名首位。

■ 提升环境 对标一流

4月1日，一场不寻常的会议在北京城市副中心举行。发言的是来自香港建筑行业的专业人士，包括北京市政府主要负责人在内的听众正在认真聆听。

会议目的很明确，就是学习香港先进经验，进一步优化北京营商环境。“北京在建筑许可指标方面与世界先进水平仍有较大差距，迫切需要对标国际先进理念和最佳实践，加快补齐短板。”陈吉宁毫不避讳。

这次会议是在北京营商环境改善成效得到世界银行等各方高度肯定的背景下举行的。根据世行最新全球营商环境报告，中国在过去一年为中小企业改善营商环境实施的改革数量创纪录。北京和上海是世行对中国营商环境评估的两个样本城市，排名大幅跃升的背后，也意味着北京营商环境改善取得了突破性进展。

在这样的背景下，北京不谈成绩只找差距。其中，在办理施工许可证方面，内地办理程序仍然较为复杂，这方面香港有着丰富经验。“香港专家分享的宝贵经验值得北京学习，对于推动相关改革有重要借鉴意义。”陈吉宁坦言。

作为大国首都、国际城市，北京并没有满足于国内领先，始终坚持以法治化、国际化、便利化为导向，用更加开阔的视野、开放的心态做好优化营商环境工作。

以世行评价为契机，为了高水平推进北京营商环境改革，北京市委市政府主要负责人多次与世行、普华永道等负责人会谈，深入了解国际先进经验，认真听取具体建议。

北京市与世行专家开展多层面沟通对接，对营商环境报告10项一级指标和47项二级指标逐项细致研究，结合北京实际，积极吸纳世行关于优化我国营商环境79条短期和中长期建议。

北京随之推出的一系列优化营商环境举措，即便与世界一流水平相比也毫不逊色。在开办企业方面，将7个环节压缩为两个，办理时间从24天缩到5天，同时提供免费刻制公章服务；在获得电力方面，推出零上门、零审批、零投资服务，办理环节从6个减为2个，平均用时由141天大幅缩减到25天以内。仅此一项，每年就可以为小微企业节约成本约12亿元。

■ 持续发力 领跑未来

营商环境就像一根扁担，一头担着城市发展，一头担着企业未来。

2018年以来，北京开展企业大走访大调研，结合企业发展诉求，送上量身定制的“服务包”。一方面根据企业定位，提供人才、税收等普惠政策集成，面对面解决信息不对称问题，指导企业用足、用好、用活各类优惠政策；另一方面针对企业设立、发展中遇到的瓶颈问题和需要协调帮助的困难，量身定制解决方案。

为何开展大走访？北京市主要负责人认为，优化营商环境，不仅仅在于流程并联和时间压缩，本质上是改善政企关系，提高服务效能。改革“动刀子”的层面不仅仅停留在制度上，还将贯穿到政府提升服务意识角色转变中。四套班子负责人带头走访，加强到对口联系企业调研服务，并已为阿里、百度、小米等开展一对一贴身服务。

“政府上门送服务，解决实际困难，我们很温暖。”北京纳通医疗董事长赵毅武说。在纳通医疗收到的“服务包”中，北京市食品药品监督管理局是其“服务管家”。

主动靠前，量体裁衣，企业活力迸发，推动经济持续健康发展。2018年，北京平均每天新设创新型企业199家。独角兽企业80家，占全国近一半。全年实现新经济增加值超万亿元，已占全市地区生产总值的1/3。

优化营商环境只有进行时，没有完成时，只有更好，没有最好。

北京市发改委主任谈绪祥表示，下一步，将持续完善服务包落实的长效工作机制，有求必应、无事不扰，真心实意帮助企业解决实际问题，让企业有更多获得感。（人民日报）



驾驶考试6月起“异地通办” 同车主同号牌种类车辆可互换号牌

同一人名下的两辆同种类车牌号可以互换了。4月10日从公安部获悉，6月1日起，推行10项公安交管“放管服”改革新举措，驾驶考试、车辆登记检验等5类事项将可“异地通办”，临牌发放、保留原号牌等5项业务将“便捷快办”。未来，同车主同号牌种类车辆可互换号牌，同一机动车一年内可变更一次号牌号码。

小汽车驾驶证全国“通考”

6月1日起，申请人可持本人身份证在全国任一地直接申领小型汽车驾驶证，不再需要提交居住登记凭证，实现了全国“一证通考”。

这意味着，新政实施以后，小型汽车驾驶证所有业务全国“一证通办”。内地居民持居民身份证，在全国范围内任一地既可以新申请考领驾驶证，也可以补领、换领、审验驾驶证，无需再返回户籍地，无需提交居住、暂住等各类证明。港澳台居民持港澳台居民居住证，也可在内地任一地直接申请考领、补领、换领和审验驾驶证，无需再提交其他凭证。

公安部交管局估算，此举每年将惠及新考领驾驶证1200多万人，补换领驾驶证和审验驾驶证370多万人次，仅交通费一项就可节省200多亿元。

分科目考试也将异地通考。“比如有的高考生、上班族报名申领驾驶证，在参加完部分科目考试之后，由于学习、工作等原因，居住地发生变更，后续考试只能再返

回原籍，或者把原来的考试成绩作废，在新的居住地重新申请学习考试，增加了成本，也很不方便。”公安部交管局相关负责人表示，针对这一情况，申请人可以申请变更考试地，继续参加剩余科目考试。

对于省(区)内异地申领大中型客货车驾驶证的，申请人可凭身份证直接申请，无需再提交居住登记凭证。对跨省异地申请的，在办理现所在省任一地市的居住证后，也可以直接在全省范围内申领。

转籍可直接到迁入地申请

2018年，公安部在全国15个城市试点了非营运小客车转籍档案网上转递。公安部交管局相关负责人4月10日透露，新举措推行后，7000多名车主免去往返两地查验车辆、提取档案的奔波。2019年6月1日起，将在试点城市基础上，进一步扩大非营运小型载客汽车档案电子化网上转递点。对机动车在试点城市之间转籍的，申请人可以直接到车辆迁入地车管所申请并办理，无需再回迁出地验车、提取纸质档案，变原来的“迁出、迁入地两次验车”为现在的“迁入地一次验车”。

6月1日起，试点城市扩大到120个。除了北京、天津等直辖市，省会城市全部推行该举措，各省(自治区)至少还有1至2个城市实施新举措，江西、浙江、广西三个省区在全省区推行。

摩托车异地检验也将放开。在推行汽车全国通检的

基础上，公安部将进一步放开摩托车跨省(自治区、市)异地检验。同时，对注册登记6年以内的摩托车，免予检验。

全面推行4S店代发临牌

对于车主十分关心的号牌号码，公安部交管局相关负责人介绍，车主在使用原车号牌上将新增“两个快捷”。“一是号牌号码可互换，对于登记在同一车主名下的同号牌种类的非营运车辆，可以申请车辆间互换机动车号牌。同一机动车一年内可变更一次号牌号码。”公安部交管局相关负责人介绍，使用原机动车号牌号码的时限也将放宽，原机动车注销、迁出或转移后，保留原号的时限由一年调整为两年。

临牌核发将推行“4S店代办”。全国全面推行汽车4S店代发临时行驶车号牌，方便群众现场购车、现领临牌、上路行驶。

购车也无需再提交纸质完税证明。公安部将在原有4个省(市)试点的基础上，会同税务部门全面推行车辆购置

税信息联网核对，公安交管部门办理机动车注册登记时网上核对购置税电子信息，群众不需再向公安交管部门提交纸质购置税完税或免税证明。

数说成效

截至2019年3月底，全国机动车保有量达3.3亿辆，其中汽车达2.46亿辆，驾驶人达4.1亿，我国机动车、驾驶人总量及增量均居世界第一。

自2018年公安部推出4方面20项交管“放管服”改革举措以来，各地已减免身份证复印件等申请资料3.1亿份，车驾管业务实现一次排队、一窗办结，驾驶证、机动车登记业务办理时间减少50%。1.9万家社会机构代办公安交管业务，群众办事就近能办、多点可办、少跑快办。

通过全面推行车辆跨省异地检验，驾驶证省内异地申领，400多万名群众享受到异地验车、考证的便利。

各项措施累计惠及6亿多次，减少群众办事成本300多亿元，受到普遍欢迎。(北京日报)

市场监管总局部署开展“守护消费”暨打击侵害消费者个人信息违法行为专项行动

近日，国家市场监督管理总局办公厅印发通知，决定于2019年4月1日至9月30日期间，在全国范围内部署开展“守护消费”暨打击侵害消费者个人信息违法行为专项行动，重点打击侵害消费者个人信息违法行为，营造安全放心消费环境。

随着我国经济结构转型升级、电子商务的快速增长，消费者个人信息逐渐成为一种重要资源，各种侵害消费者个人信息违法行为日益增多，不仅威胁了消费者的人身财产安全，也影响了经济社会的健康发展。本次专项行动突出房产租售、小贷金融、教育培训、保险经纪、美容健身、装饰装修、旅游住宿、快递、电话营销、网站或APP运营等此类违法行为多发高发的重点行业和领域，

聚焦广大消费者反映强烈的侵害个人信息违法行为，重点查处未经消费者同意，收集使用消费者个人信息、泄露出售或者非法向他人提供所收集的消费者个人信息，以及未经同意发送商业性信息等违法行为。

本次专项行动的全面开展，将有力打击侵害消费者个人信息违法行为，督促经营者切实履行相关法定义务，提高守法经营意识，树立尊重消费者个人信息依法得到保护权利的理念，为消费者营造安全放心的消费环境。目前，全国市场监管部门正在按照市场监管总局的统一部署，深入推进专项行动各项工作，严格执法程序、深挖案件线索、强化执法联动，确保专项行动取得实效。(市场监管总局)

2019年新能源补贴政策落地 新能源车企加速优胜劣汰



2019年新能源补贴政策终于落地。2019年3月26日晚间，财政部、工信部等共同发布《关于进一步完善新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》。与此前网上流传的版本大方向一致，新能源汽车中央补贴大幅缩减，单车最高补贴金额降至2.5万元，且地方补贴将全部取消。随着补贴逐步下调，从长远看，整个新能源汽车行业将加速优胜劣汰。

纯电动车补贴最高降5万元

根据2019年的补贴方案，纯电动乘用车续航要达到250公里以上才有补贴，续航250公里至400公里之间补贴1.8万元，续航大于400公里以上补贴2.5万元。同时，新能源乘用车还有一些技术要求。《通知》更明确，过渡期后地方补贴将取消。

按照2018年的补贴标准，续航里程150公里至200公

里的纯电动乘用车补贴1.5万元，200公里至250公里补贴2.4万元，250公里至300公里补贴3.4万元，300公里至400公里补贴4.5万元，400公里以上补贴5万元。另外，北京还按照中央与地方1:0.5的比例安排市级补助。

测算下来，如果地方补贴退出，北京入门电动车型的补贴将减少两三万元，中高端电动车型的补贴将直降5万元。如北汽新能源EC3，续航261公里，官方指导价12.19万元，按照2018年补贴标准，国补3.4万元、地补1.7万元，补贴后价格约为7万元。按照新政只能补贴1.8万元，因此很可能面临价格调整。不到200公里的纯电动车型，2018年可享受国补、地补共2.25万元，如今补贴为零。400公里以上的中高端车型，2018年可享国补、地补共7.5万元，如今只能拿到2.5万元补贴。

《通知》从2019年3月26日起实施，但设置了一个2019年3月26日至2019年6月25日的过渡期。过渡期间，符合2018年技术指标要求但不符合2019年技术指标要求的销售上牌车辆，按照2018年对应标准的0.1倍补贴；符合2019年技术指标要求的销售上牌车辆按2018年对应标准的0.6倍补贴。

倒逼新能源车企提升竞争力

新政一出，市场马上就有反应。蔚来汽车表示，推出最后4小时保价计划，3月27日零点前订车可省5万元，依旧享受国补4.5万元、地补2.25万元的补贴。

由补贴退坡所带来的价格压力将会直接导致车辆终端价格上涨，预计新能源车市将迎来一大波价格调整。此前已经有新能源车企宣布涨价。比如，新特汽车在年初将旗下首款车型DEV 1旗下两款不同配置版本的综合补贴后价格分别上调5000元和6000元；2019年2月起，小鹏汽车将G3价格上调2万元至3.4万元不等。

也有车企已经在补贴新政出台前做出应对，向中高端车型发力。新上市的北汽新能源A级纯电动SUV EX5，综合工况续航415公里，补贴后售价为16.99万元至19.99万元。“没有补贴考验的是一个企业综合的供应链体系能力、产品开发能力、市场运作能力。”北汽新能源副总经理、营销公司总经理李一秀说，EX5的价格是基于2019年补贴将比2018年退坡50%的基础上制定的，但还是比同级别竞品的价格便宜1万元至2万元。据悉，2018年，北汽新能源A0级以上车型销量占比达到42%，

A级以上产品销量占比20.3%。2019年的目标是A0级以上产品销量占比50%至60%，A级以上达到35%。

比亚迪内部人士也表示，对于补贴取消已经做好了准备，会努力提升技术到更高水平，进一步完善供应链体系，同时会在内部降低成本，而电动汽车产量越大，成本自然就会越低。

从长远看，随着补贴退坡，有实力的公司会生存下来，没有实力的公司可能会淘汰掉。“补贴只是支持政策的一部分。”全国乘联会秘书长崔东树认为，未来后补贴时代支持政策将以非财政体系为主，重在优化新能源汽车发展环境，包括路权、充电设施、动力电池回收利用、商业保险、二手车等内容，逐步由补贴政策主导转向非补贴政策支持，继续保持新能源汽车产品相对于传统燃油汽车产品的使用政策环境优势，建立市场化的自主新能源车选择体系。

氢能源汽车迎重大利好

备受关注的是，《通知》首次明确，地方应完善政策，过渡期后不再对新能源汽车(新能源公交车和燃料电池汽车除外)给予购置补贴，转为用于支持充电(加氢)基础设施“短板”建设和配套运营服务等方面。

业内人士分析，在此之前，纯电动汽车成为中国新能源发展锁定的主攻方向，但以日本为代表的国家则将氢能作为主攻方向，将洁净高效的氢能源视为人类的“终极能源”。随着补贴新政出台，中国新能源汽车兼顾氢能源技术路径的政策转向明显。

据了解，当前我国氢燃料电池汽车的商业化、产业化依然明显滞后，尤其是作为氢燃料电池汽车发展的必要前提条件之一——加氢站，发展缓慢，已经成为制约我国氢燃料电池汽车发展的关键因素之一。数据显示，目前我国加氢站共有31座，12座已经建成，其余19座还在建设中。但截至2017年8月，美国、德国、日本加氢站分别达到了60座、31座、86座。随着后续各地补贴加氢站的措施落地，氢燃料电池车也将得到提速发展。

中国已成为全球最大新能源车市。工信部数据显示，2018年，新能源汽车产销分别完成127万辆和125.6万辆，同比分别增长59.9%和61.7%。2019年1月至2月，新能源汽车产销分别完成15万辆和14.8万辆，同比分别增长83.5%和98.9%。(北京日报)



扶青

警惕烟草营销新趋势

近日，北京疾控中心发布《2018年互联网烟草营销数据监测报告》，2018年1月至6月共抓取烟草广告和促销相关信息51892条，烟草新闻7289条，烟民讨论47304条。其中，青少年用户众多、监管缺位的互联网平台，成为烟草营销重灾区，仅在“小红书”一款APP上，与“烟”相关的营销信息就多达9万余条，这些信息多以“测评”“种草”等软文方式展开，吸引了大量读者关注。

吸烟有害健康是社会共识，禁止烟草广告、促销和赞助，是全面控烟的题中之义。2015年新修订的《中华人民共和国广告法》明确规定，“禁止在大众传播媒介或者公共场所、公共交通工具、户外发布烟草广告；禁止向未成年人发送任何形式的烟草广告”。2016年，我国出台《互联网广告管理暂行办法》，进一步禁止任何互联网形式的烟草广告。正所谓“道高一尺，魔高一丈”，在互联网传播形式的不断变化下，虽然明目张胆的烟草广告少了，但软性植入的广告却多了，它们比硬广告更为隐蔽，不易察觉，因此让监管面临着不小挑战。

一般认为，男性是烟草主要消费群体，但在互联网营销广告中，女性和青少年群体也成为了无差别的传播对象。数据显示，此次报告共抓取了情怀软文信息7766条，占14.97%。这些“情怀贴”的特点，在于有针对性地选择女性板块、青少年板块，渲染烟草与爱情、友情、亲情之间的关系，从而提升公众对烟草品牌的认同度。这种做法此前在影视剧中甚为流行，结果被证明具有“美化吸烟行为”的作用，因此得到了社会各界的普遍反对。但问题是，影视内容的发布集中，相对容易监管，像这些分散且隐蔽的互联网软文，该怎么管呢？

在一篇“测评”文章下面，评论第一条写道：“一个不吸烟的人，竟然仔仔细细一字一句认真地看完了！”这充分说明了这类文章的可怕之处。现在许多社交软件喜欢使用“种草”这个词，泛指“把一样事物推荐给另一个人，让另一个人喜欢这样事物”的过程。虽然被认为是一种新型的生活方式，但这里面有极大的不可控性，即容易混淆广告和“种草”的性质。设想一下，一篇文章在开头就标明是烟草广告，附上必要的警示图，相信很多人就会保持一定的心理距离，或者干脆不点进去，但假以“种草”之名，很多人就失去了防范。

把视野放宽，在今天的新媒体环境下，新闻与广告的边界混淆也是一种普遍现象。许多自媒体生产的10万+内容，经常会不动声色地嵌入广告，不自觉地使人产生认同感。这对广告主是有益的，但也破坏了人们的经验传统，无意穿透了监管的“护城河”。譬如在传统媒体中，对商业利益的警惕，产生了“采编经营分离”的成熟机制，但在新媒体环境下，自媒体可以轻易被商业绑架，甚至为商业服务。不信请看那些主打“测评”“种草”的互联网平台，大多数都沦为营销广告的重灾区，虽然收割了流量，但也无疑推开了自己的责任。

有人说，发布软文广告的是个人，关平台什么事？倘这成立的话，那些外卖平台、家政平台似乎都只管促成交易，而不必对消费者负责了。事实上，平台具有主体责任，是互联网行业这些年来形成的宝贵经验。就拿烟草广告来说，烟草盒上形成的警示信号，怎么就在软文中消失了呢？平台倘若严格审查和杜绝，这一切会轻易地发生吗？（南方日报）

互联网客服要坚持服务用户的本位



张雨

网购电子产品不会用，问客服；商品坏了要维修，找客服；发现货不对版要维权，首询客服……在互联网时代，客服成了许多消费者寻求帮助的重要选择，甚至是联系商家的唯一渠道。可以说，客服愈发成为企业形象的“代言”、品牌美誉的“前台”。

然而，最近媒体曝光一些互联网客服“礼貌”背后的“忽悠”乱象，引发网友吐槽与热议。有的巧舌如簧向顾客保证“质量您放心”，却连实物都没见过；有的不解决问题，就会打太极反复说“尽快处理”；还有的号称“24小时客服”，实际是12个值班客服应付百万订单量……温柔地推三阻四，礼貌地忽悠、“甩锅”，客服反而成了客户满意度的“隔板”、维权路上的“关卡”、消费投诉的“新靶”。有网友评价，不解决问题的客服，就是企业花钱买摆设。

造成客服乱象的一个重要原因，在于许多企业将客服中心视为“成本部门”。客服及其背后的培训、管理、流程协调，成本投入越来越高。有公司测算，“一个客户打了5分钟的投诉电话，企业就花出9块钱”。因此，客服外包或者部分外包成为多数互联网企业的趋势性选择。然而，外包节省了成本，却会产生发包方与承包方协调不畅通、发包方赋予承包方处理权限不高、业务人员能力参差不齐等弊端，很容易造成投诉响应慢、问题解决效率低、用户体验差等问题。在“乐清女子滴滴打车遇害事件”中，滴滴外包客服备受诟病，便是例证。

进一步说，无论是自建还是外包，客服好不好归根到底反映着企业的价值观：是服务消费者，还是唯利是图？客服以服务用户为本位，就会想用户之所想，急用户之所急，专注于回答用户咨询、解决用户投诉、安抚用户情绪，以此来提升用户体验，树立企业在用户心中美好形象；若以服务企业为本位，就容易“多一事不如少一事”，只要小事不闹大，不给企业找事，就可以不管它。问题没有变成麻烦，客服貌似“赢”了当下，但企业却输了未来，外包公司也背上骂名。要想“三赢”，企业就必须让客服回归服务用户的本位。

实际上，客服体系不是企业的成本“包袱”，而是企业的宝贵资产。随着市场竞争日趋激烈，越来越多的企业从卖产品转战到卖服务、卖口碑。一项调查表明，75%的消费者会因对客服不满意而放弃购买行为。可见，客服满意度实实在在影响着产品购买率，不忽视任何一个环节的用户体验，企业发展才有好前景。另一方面，客服能够听到用户真实需求，从投诉中掌握用户的痛点、堵点，这些都是企业产品升级创新、市场战略调整的重要“参照物”。善用客服，就能催生出新的增量市场，促使其成本属性向利润属性转变。

面向未来，智能客服会逐渐替代部分客服功能，但不变的是对客户需求的洞察把握、对服务品质的永恒追求。当前，一些地方政府正在打造呼叫（客服）中心之都，做好引导规范、监督管理，不仅能够成为打造客服产业标准的高地，还可能因为占据大量用户需求、痛点数据而成为各个行业转型升级的策源地。相信在各方努力下，客服将成为各个行业做大做强的推动者。（人民日报）



王钟的

“游园黑名单”能否管住不文明游客

在刚刚过去的清明节假期，各大旅游景区又迎来了游客高峰，与此同时，景区管控不文明游览行为的压力也明显增大。“只有想不到，没有做不到”，一些游客的不文明行为令人大跌眼镜。在公园里大肆挖掘野菜，盗挖刚刚冒头的竹笋，爬上树枝折花拍照……“地上趴满大爷，树上长满大妈”，不文明程度不断“扩展”着人们的想象力。

据报道，北京市市属公园正在研究制定“游园黑名单”制度，今后将对多次劝阻无效、破坏文物等行为较为恶劣的游客，采取一定的游园限制措施。

近年来，随着旅游市场的发展、出游人口规模的扩大，不文明游览行为成为日益突出的问题。有的游客在文物、历史遗迹上乱涂乱画，有的游客随意破坏景区植被，甚至在景区做出有违地方习俗、伤害当地人民感情的行为。遏制不文明游览现象，不仅是社会道德与文明秩序建设的问题，更是制度和规则进一步健全的问题。

一些游客之所以胆敢逾越文明底线，与实施相关行为的代价过低有关。在实际操作中，很多景区看到不文明现象，以现场阻止和批评教育为主，即便执法部门介入，往往也停留于小额度的罚款。文明习惯的养成不仅需要引导，更需要约束。让潜在的不文明游客感到“肉痛”，从而自觉约束自己的行为，是开展不文明游览行为治理的应有指向。

约束不文明游览行为，既要以强力手段遏制不文明行为的发生，也要坚持过错与处罚相适应原则。毕竟，营造良好旅游秩序的目标，是人人都能享有美好的出行体验，让大好河山与名胜古迹在每一位游客心中留下深刻印象。

相比那些短期、即时性的惩处措施，文明习惯的养成，更需要中长期、阶段性的惩处和约束措施。实施“游园黑名单”制度，利用“人脸识别”等技防手段，对多次劝阻无效、破坏文物等行为较为恶劣的不文明游客，采取游园限制措施，无疑能对不文明游客产生有力的规训效果。相比简单地罚款、批评教育，“游园黑名单”能够让不文明游客感受到长期后果，从而在内心进行反省，自觉向文明靠拢。

事实上，不光在公园游览领域，在涉及旅游活动的各个环节，都应当探索和建立“黑名单”制度。早在2016年，当时的国家旅游局就发布了《关于旅游不文明行为记录管理暂行办法》，将“旅游不文明行为记录”信息向社会公布。如今，定期发布旅游不文明行为记录，已成为文化和旅游部工作的常态。

为推动“黑名单”制度走向完善，需要进一步厘清进入“黑名单”的条件及后果，不让“黑名单”变成口头上的警告。此外，还要明确“黑名单”的执行期限，既让不文明游客付出足够的代价，也为真正悔改者提供新的机会。除此之外，景区、交通、酒店等相关机构也要针对“黑名单”制定配套办法，让“黑名单”充分发挥威力。

建立“黑名单”制度，其意义在于用持续性的约束替代短期的惩戒，而它的真正目的也并不在于惩戒，而在于通过威慑和约束，在社会大众中培养起自觉的文明旅游习惯。无论如何，让每一个游客开开心心出游，让宝贵的旅游资源完完整整地流传下去，是开展旅游综合治理的题中应有之义，也是我们每个人的历史使命。（光明日报）

共享单车涨价，服务也要跟上



张炳剑

据《北京商报》报道，继摩拜单车、小蓝单车之后，哈啰单车也要涨价了。哈啰出行客户端显示：哈啰单车从4月15日起在北京地区实行新的计费规则，每15分钟1元。此外，在部分区域，哈啰单车的包月价格也有所上涨，去年为11.9元一个月，现在则是14.9元。若以1小时的使用时长计算，小蓝与摩拜的收费均为2.5元，哈啰则是4元。

本来，市场经济下，一种产品或服务涨价是很正常的事，这次共享单车涨价之所以引发关注，还在于其共享经济的属性，加上先前负面新闻不断又与民众的出行联系紧密，受关注则是必然。此外，大家对涨价之后这一业态能否保持低价便利的形态以及自身出行是否会受影响也有担忧。

关于涨价的原因，相关企业给出的理由是为了给用户提供更优质的出行服务。这显然是一种美好的说辞，但实际情况恐怕没有这么美好，而是残酷现实下的无奈之举。说白了，先前烧钱补贴的模式玩不动了，大部分企业甚至面临“活下去”的压力。

作为一种互联网经济，共享单车走了这类模式的所有套路，融资、烧钱，圈地、导流，最后却不得不面对盈利乏力的尴尬困局。特别是去年以来，伴随资本退潮，再加上受押金风波牵累，整个行业受到了市场和用户的诸多质疑。如今资本回报的压力，粗放运营模式下的巨额成本，盈利模式还未成型等问题显露。通过提高单车使用费，似乎反倒成了眼下唯一的“救命稻草”。

不可否认，共享单车解决了城市交通最后一公里的困境，以较低的代价，给用户带来了方便、快捷的体验。虽然还问题不少，却已然成为民众生活不可或缺的一部分。因此，如果这一业态因成本不济而不得不退出的话，其实是一种双输的局面。在此情况下，如果能够通过涨价，既满足广大用户和市场的需求，又能有效缓解企业的亏损压力，无疑是最好的结果。

如果认识到这一层，那么对于这次的涨价也就能释然了。何况作为用户，企业涨不涨价本来就不必过于纠结和责备，只要不是恶意涨价，都属于正常的市场行为，无可厚非。在市场行为下，奉行的就是双向自愿的原则，合则骑，不合则弃，不必过于在道德上纠缠。我们要关注的是，价格涨了，后续相应的服务是否也能跟上，这才是重点。

比如，企业的运营管理应有所提升，先前一直被人诟病的共享单车乱停乱放的问题应有更好的解决，以及破损单车的维修更换也应更及时。这些都是提升用户体验的必要动作，只有如此，涨价的合理性才能更加站得住脚。

不过，需要担忧的一点是，虽然目前价格仍由竞争决定，还未出现一家或者几家平台垄断定价的现象，但今后随着竞争的态势趋稳，行业又未能找到更好的盈利模式，其盈利点依然只能依赖于单车使用费用的情况下，就难保一些企业不会在利益的驱动下做出上述的行为，这还需要相关部门提前研究、提早防范，以便切实保护好用户的权益。（钱江晚报）

拒绝低价诱惑 谨防装修跑路

安居乐业是人民群众美好生活的根本。随着生活水平提高，老百姓改善居住条件的愿望日益高涨，装修消费更加活跃。但随之而来的是，矛盾纠纷日渐增多，投诉量较大增长，装修服务成为消费投诉热点难点问题。2018年广东全省消委会受理有关“房屋装修及物业服务类”投诉共6336件，同比增长54.91%，占全年总投诉量2.31%。其中，省消委会受理38件，同比增长15.15%。分析投诉的矛盾性和集中点，主要有：一是合同约定问题。如一些装修公司与消费者约定装修材料用一线品牌，实则是普通品牌，甚至是三无产品；二是施工质量问题。一些装修公司未按图纸施工，导致产生安全隐患，如电线布线不合理、未按要求封排污口等；三是服务态度问题。如消费者在验收时发现墙漆有缝隙、门框变形生锈、地板膨胀等，要求返工却遭到拒绝，或拖延处理；四是额外增加费用。一些装修公司签订合同后以各种理由增加收费，如以测量面积有误、门高超标准等为要求消费者追加费用；五是虚假宣传。如号称提供免费设计，但如果

消费者不接受设计方案不选择对方时，则被要求扣除设计费用；或以优惠活动诱惑消费者，而一旦消费者签约才发现实际收费很高。

省消委会持续关注装修消费问题，发现近期出现一些更为严峻的情况，即一些不良装修公司利用各种优惠折扣吸引消费者，短时间聚集大量装修预付款后携款跑路，给消费者带来巨大财产损失。为保护消费者合法权益，避免消费者陷入装修

装饰陷阱，广东省消委会特别发出以下消费提示。

一、选择正规公司。在选择装修公司前，仔细查看业务人员所属公司的真实性、合法性，了解公司是否具备装修资质，证照是否齐全，是否有固定的工作地址和联系方式，是否有良好的服务口碑。

二、拒绝低价诱惑。理性看待装修价格，不要只看到“商家优惠”的诱惑，多了解装修公司的专业能力、施工质量和售后服务，不要被推销人员的花言巧语和眼前的优惠折扣所蒙骗。商家低价吸引客户缴纳装修定金，背后往往充满了陷阱和风险。

三、看清合同内容。签订装修合同时，不要只关注收费条款，要耐心仔细阅读合同全文，特别关注“工期、进度、材料、质量、保修”等条款，明确装修标准、建材品牌、付款方式、延误工期责任等。如发现未经过消费者签字同意的增减项目，均应向装修公司明确指出。

四、切忌一次付款。一些家装公司推出一次性付款即享受较大折扣的促销优惠，以此吸引消费者一次性缴纳全款，但一旦出现商家违约或卷款跑路，消费者将遭受巨大的财产损失和维权成本。省消委会特别提醒消费者，切忌开工之前一次性缴纳装修全款，建议在合同中约定价款的支付比例进度，分阶段、按验收合格情况分期付款。为确保保修服务质量，消费者最好保留6%-8%的装修款在装修完工后次年付清。

五、监督进度质量。装修过程中要经常与装修负责人保持联系，积极到施工现场查看工程进展，仔细检查装修所使用的材料和工艺，及时确认工程进度和质量，建议有条件的消费者，聘请第三方有专业资质的机构监理。

六、积极理性维权。消费者在装修中遇到各种问题要及时找项目负责人或装修公司沟通，争取协商解决问题；注意保存施工图纸、合同、发票等证据，发现装修公司跑路，要及时报警或向有关部门投诉，选择合法渠道，积极理性维权。（广东省消委会）



警惕网络消费“陷阱”



互联网时代，网络消费的形式多种多样，网络消费的“陷阱”有时也令人防不胜防。日前发布的网络投诉研究报告显示，消费者账户被“不明扣费”的投诉量最多，在总投诉中占比高达34.2%。

“未经本人同意部分软件系统自动扣费”，我们身边这样的“套路”并不鲜见。比如一些手机付费应用打着“免费”的旗号把消费者领进门，结果免费期、低价期一过，一旦消费者没有及时取消，免费期中默认的“自动扣费”勾选，就会把消费者“强制”加入到会员充值的大军之中，消费者本来的自由选择变成了“被动扣费”。

于情于理于法，设置“免费期”的应用软件应在免费期结束前，对消费者进行有效告知，由消费者自己决定是否需要充值，而不是“诱骗”用户消费。事实上，部分商家的这种做法变相侵犯了消费者的知情权和自主选择权，不仅会引来消费者的厌恶，情节严重的还应承担一定的法律责任。

对于消费者来说，网络生态高速发展，各类商家良莠不齐，我们应当时时擦亮自己的眼睛，提高网络

消费的警惕性。在应对一些软件弹出的选项时，不妨认真阅读，辨识清楚，看清默认勾选的选项中是否包含对自己不利的条款。

对软件商店等平台服务商来说，既然用户选择从平台中下载软件，就表明了用户的信任，同时也正是用户的信任才支撑起了平台的收益。因此平台本身对于营造透明消费环境就担负着一定的监管责任。一方面要在软件入驻平台之前就设置过滤环节，另一方面针对被用户投诉多的软件，建立黑名单和追偿制度，切实保护消费者的合法权益。

最后，对于软件的开发运营者来说，本来设置免费试用期是想给消费者带来良好的体验，从而增加对用户的吸引力，可一旦在保障用户知情权和选择权的底线问题上耍了“小聪明”，必然会引起用户的反感，闹出“丢了西瓜拣芝麻”的笑话。因此，君子爱财取之有道，想要在激烈的市场竞争中赢得消费者，最终靠的还是自身硬实力。谁能为消费者提供更好的产品、更优质的服务、更干净的消费环境，谁就能赢得用户的口碑与忠心。(人民日报)

网上购药注意事项

在我国，网上售药必须具有药品监管部门核发的互联网药品交易服务资格证。凡是向个人消费者零售药品的，首先应当是实体药品零售连锁企业，符合自建网站审批管理规定。取得在网上售药资质的企业，都应该在自己网站的醒目位置上标注资格证书编号，供消费者查询核实。根据原国家食品药品监督管理总局2014年5月发布的《网络购药消费提示》，消费者在网上购药时，可以参照以下步骤。

1 核实确认是药品监管部门批准的售药网站。

2 主动咨询。网上药店一般都配有专门的咨询药师，您可以通过在线咨询专业药师，详细说明情况，获取有关购药建议。

3 分清药品和非药品，对店家推荐的不熟悉的产品，确认是否有药品批准文号。

4 不要在网上买处方药。处方药是必须凭医生处方购买和使用的药品，一般消费者或者药师都不具备判断病情和处方用药的能力与权力。即使常见小病，或长期使用的药品，往往也需要根据病情由医生决定是否维持或调整原有用药。

5 特殊情况需及时就医。对于某些急需药品或不确定的身体不适，或有超过三天以上不适，建议您及时到医院就医。医事复杂，健康宝贵，不能自冒风险，耽搁病情。

6 注意药品验收。收到药品时，首先看药品外观有无破损，消费者必须当面开包验收。其次看产品的名称是不是您订购的药品，再次看产品是不是在有效期内，最后在极寒或极热天气里看药品的送货条件是否能保障适宜温度。



药品是特殊商品，各国都对处方药销售有严格管理要求，因此，网上声称代购国外抗癌药等处方药的，其采购渠道十分可疑，药品真假和质量毫无保证，正规网上药店不会设立这种业务。根据地方药监部门既往查办案件取得的经验，网上代购境外抗癌药约有75% 被证实是假冒药品，轻则贻误病情，重则造成更大伤害。

某些网站发布的药品广告，宣称是能治疗某种疑难杂症的秘方药、高科技新药、便宜进口药、神奇疗效药，或者使用“药到病除”“肯定能好”等绝对化语言，销售这些所谓“灵丹妙药”的网站很可能就是违法网站。还有些网站，大肆宣传所售药品的研发或生产单位，并冠以国际性、世界性的头衔，像这样的厂家、机构大都是空壳或皮包公司。在网上看到这样的宣传一定要有所警惕，主动核实售药网站资质和药品批准文号，避免上当受骗。（中国医药报）

购“土鸡蛋”需谨慎 商标陷阱要留心

“3·15”晚会曝光了一些鸡蛋生产企业用笼养鸡蛋冒充散养土鸡蛋，为了吸引消费者购买，使鸡蛋蛋黄颜色更深更好看，还使用“斑螫素”饲料添加剂；同时在商品包装上也玩起了“花样”，注册“好土”、“鲜土”等商标，本来是“好土”、“鲜土”牌鸡蛋，摇身一变确成为“好”、“鲜”土鸡蛋，用虚假宣传误导消费者购买。鸡蛋问题一曝光，湖北省市场监督管理局在第一时间迅速行动，下发通知，要求涉事地市场监管局依法对涉事企业进行调查，责令其立即停止违法行为。湖北省消费者委员会为切实履行其公益性职责也积极行动，要求全省各级消费者组织密切关注事态发展，积极妥善受理和调处消费者诉求。

为使广大消费者在购买鸡蛋的消费过程中，掌握有关消费常识，提高消费者的鉴别和防范能力，科学健康消费，免受不良商家的欺骗和误导。湖北省消费者委员会提醒广大消费者选购鸡蛋产品时应注意以下三点：

认准商标，仔细查看包装标识。

选购时，一是仔细辨别包装上商标名称和产品名称，注册商标名称后会有一个®的标识，谨防不良商家在商标、产品设计上玩“猫腻”，把普通鸡蛋当价高的散养土鸡蛋卖，误导消费；二是要查看包装上的

生产日期、有效期、生产厂家等信息，避免买到不合格或三无鸡蛋。

蛋黄颜色深浅≠营养价值高低

许多消费者在选购鸡蛋时常常认为蛋黄颜色越深的鸡蛋，营养价值越高，促销人员会用2个鸡蛋蛋黄“比较法”使其认为是散养土鸡蛋。其实这种说法毫无根据，蛋黄颜色深也许是通过在鸡饲料中添加着色剂、添加剂以此加深蛋黄颜色，以此宣称自己生产的鸡蛋是土鸡蛋，营养价值更高，来误导消费者选购。

散养“土鸡蛋”不一定比普通蛋好

选购鸡蛋时，不要盲目追求“土鸡蛋”，相关研究表明，“土鸡蛋”和普通鸡蛋最大的区别是胆固醇的含量不同，而其他营养素含量并无太大差别，消费者在购买鸡蛋时可根据自身消费能力选择鸡蛋品种，建议购买新鲜蛋即可，不必非要购买土鸡蛋。

食品安全无小事，消费健康是大事，广大消费者要科学、适度、合理选购各类食品，同时在消费过程中要妥善保管好相关购物凭证，如遇到自身合法权益受到侵害时，应及时拨打12315进行投诉或就近向消费者组织投诉。（湖北省消委会）



金融投资需谨慎

随着人民生活水平的日益提高，人们从基本的物质消费逐渐转向品质消费，将富余的资金用于投资理财活动。在互联网金融的趋势下，市场不断扩张，P2P平台风险事件频发，古董投资诈骗等情况不断上升，尤其是老年消费群体的理财安全和风险管控问题引发社会广泛关注。针对此，唐山市消费者协会提醒消费者金融投资需谨慎。

1、警惕防范非法集资：承诺高额回报，编造虚假项目，以虚假宣传造势，利用亲情友情进行诱骗。此时，消费者应当多渠道核实信息，不可迷信平台宣传，确保信息来源有效、可靠。此外，消费者也要

注意分散投资风险，不要将所有资金都投入同一项目中，以免全部亏损。同时消费者要保留相关证据，合理维权。

2、警惕古董、字画、钱币骗局：经营者通过聘请“专家”进行讲解，编造虚假产品价值，承诺无风险高回报的收益，再加上自导自演一些虚构的“致富”实例来引诱他人购买其出售的古董、字画、钱币等收藏品。对此，消费者应当辨别古玩藏品真伪，找有资质的鉴定机构进行鉴定。不要听信所谓的“专业人士”，不要失去理智，陷入不法分子的骗局。
(唐山市消协)

文化和旅游部提醒游客春游旺季注意安全

清明节、劳动节、端午节陆续到来，加上气温逐渐转暖，各地将迎来踏青赏春的旅游旺季。近日，文化和旅游部提醒广大游客，旺季春游要注意安全，春光明媚好踏青，安全文明伴我行。

一是做好行前准备。关注旅游、气象等有关部门发布的出行提示，了解目的地卫生、交通和社会治安情况，密切关注天气变化，谨慎前往气候条件不利的地区，谨防自然灾害。花粉过敏游客进行必要防护或谨慎选择旅游目的地。合理规划出游行程，选择有正规资质的地接社、酒店、游乐场所和交通工具。掌握必要的安全知识、急救常识，准备必要的常用药品，建议购买人身意外伤害保险。

二是注意交通安全。春季出游以自驾居多，各地将迎来客流高峰，游客应提前规划好自驾线路，可选择错峰出行或非热门旅游目的地。自驾出行前，仔细检查车况，并检查相关证件、保险是否齐全有效，确

保行驶安全。遇大风、大雾、扬尘、降雨天气，应减速行驶。自驾出游应保持充足的睡眠，旅途中注意休息，避免疲劳驾驶。严格遵守交通规则，杜绝酒驾、醉驾、毒驾等违法违规行为。乘坐大巴出游时，系好安全带，提前了解安全锤、灭火器的使用方法和逃生门窗的位置。如遇车辆超载、超速、司机危险驾驶等情形，及时提醒司机或报警求助。

三是预防常见流行病。春季是流感、肝炎等传染病的高发季节。行前提前了解目的地流行病发病情况，及时调整行程。根据天气变化及时增减衣物，避免过度疲劳，防止感冒。合理膳食，增加营养，切忌食用无安全保障食品或国家保护野生动物。如遇发热或有其它不适，及时就医。

四是警惕火灾风险。春季正值大风季节，风干物燥，火灾诱发因素较多，要注意防火避灾，不在草木繁盛、树叶堆积等易燃物聚集地或有防火提示的地方

吸烟、烧烤或者使用明火。在其他区域用火结束后，及时彻底熄灭，不留隐患，确保安全。

五是文明有礼出游。树立文明出游意识，爱惜生态环境，不随地乱扔垃圾，不随意投喂动物、践踏花草。遵守公共秩序，不大声喧哗，不在公共场合吸

烟，不推搡拥挤，不追逐打闹。保护文物古迹，不乱刻乱画，爱惜公共设施。遵守旅游目的地风俗习惯。如遇旅游服务质量纠纷，及时拨打全国旅游服务热线号码“12301”进行维权。（人民网）

关于预付费 服务风险的消费提示

如今，美容美发、健身瑜伽、幼儿培训甚至家政保洁、洗车、果蔬配送等生活消费领域，常见预付式消费。但实际上，不是所有的服务机构都具备发售预付卡的资质，消费者很容易遇到退卡退费难。市三中院提醒消费者，警惕五类预付费服务风险。

据了解，市三中院2018年共受理并审结服务合同纠纷案件216件，其中，涉及预付费服务纠纷案件213件，占全部服务合同纠纷案件的98.6%。涉及服务类型包括教育培训服务、健身服务、美容养生服务、洗车服务、娱乐服务等10余种。发生的纠纷主要集中在服务机构缺乏售卡资质、预付费管理混乱、霸王条款泛滥、服务内容无明确标准、退卡转卡难五方面。

市三中院相关负责人表示，我国商务部颁布的《单用途商业预付卡管理办法（试行）》规定，个体工商户、合伙等非企业法人不能发行预付卡，同时发卡企业在办理预付卡业务之日起30日内应到工商部门备案。生活中，一些小型的便民服务行业如美容店、理发店、洗衣店等不具备发卡资质，但自行发放预付卡，实际无法为消费者交易安全提供有效保障。

有些经营者对预付费的收取和管理较为混乱，资金监管严重缺乏，资金安全无法得到保障，易引发卷款潜逃、破产负债等问题，导致纠纷产生时无法及时向消费者进行退费，消费者的权益受到严重损害。还有经营者起初承诺提供高质量服务，而一旦消费者办理了预付卡后，服务质量明显下降，甚至减少服务项目。如果此时消费者提出退卡或转卡，经营者又以



“一经售出，概不退还”为由拒绝退费请求。

合同制定不规范、存在霸王条款也是预付费纠纷中最常见的问题。经营者往往不与消费者签订书面合同，只提供一张卡片或只留存消费者的手机号，优惠、折扣也大多为口头承诺，就算签订合同也会约定“本店对消费卡有修改权和终止使用权”或“会员申请退卡，其预付服务费用不予返还”等霸王条款，或是设置打折有效期、积分限期清零等条件强迫消费者消费，不仅变相侵犯消费者权益，也使得后期维权难以举证。

市三中院法官提示，消费者在与经营者建立服务合同关系时，应选择实力较强、信誉较好的服务机构，充分了解经营者信息，对经营者资质进行审查，要求其出示营业执照、经营许可、相关授权手续等；应注意及时与经营者订立书面合同，明确双方权利义务，认真审查合同条款，对模糊用语应要求经营者进行解释说明；同时，还需注意留存证据，如缴费凭证、课程表、影像资料等，合法理性维权。

（北京日报）

这些理财陷阱需防范

退保是假 骗钱为真



冒充保险公司服务人员动员投保人退保，将资金改投高风险理财产品；以中介机构的名义，电话游说房产业主抵押房产，将获取的贷款进行高风险投资；制作真假难辨的宣传资料，鼓动人们购买所谓的股权等候分红……在这个全民投资的时代，不法分子绞尽脑汁、处心积虑设置各种陷阱，打造所谓的理财新平台、新模式，导致部分警惕性不高的市民遭遇经济损失，甚至给有些人带来深重的家庭灾难。专业人士表示，投资理财切忌“贪”字。很多人上当受骗，都是因为相信骗子们开出的条件有丰厚的回报，甚至远远高过正规机构的投资回报。实际上，面对种种诱惑只要稍加分析，或者咨询一下法律人士，即可避免踏入陷阱而保全自己。

轻信“保险人员”遭严重损失

保险公司经纪人是市民最常见的投资理财营销人员，因为这个群体数量众多，随时可见。也因为其工

作需要广交朋友，且几乎每个人都需要购买保险，人们反而对这一群体的身份不会有怀疑。正因为如此，一些不法分子开始利用保险公司的人员对市民设置陷阱，进而骗取大量钱财。

近期，上海警方披露，经过缜密而艰辛的侦查，去年爆出的各地多起市民被“保险公司”骗钱的案件水落石出。一家名为“捷量投资管理有限公司”的机构在收集和掌握了一部分市民购买保险的资料之后，员工以保险公司人员的名义，游说保险客户提前退保，将资金转购收益率更高的理财产品，并承诺年化收益率为8%~10%不等、保本保息。

保险公司内部人员、保本保息、年化收益率高……就是依靠这样的骗术，致使不少投保人信以为真，纷纷上当受骗。他们按照不法分子的指使，先是退保，然后将退出的资金购买所谓的理财产品。有的人甚至在利益的诱惑下，除了退保的资金，还另外追加款项进行投资。

从2015年2月到案发时为止，公司位于上海的捷

量投资管理公司指使员工，通过不法手段获得多家保险公司的保单信息，冒充各大保险公司客服，采取随机拨打电话、发短信等方式联系保险公司投保客户，诱骗客户提前退保，再购买非法理财产品。受害者则散布于全国各地，绝大多数人仅仅是接了对方一个电话之后，立即去公司退保，然后按照对方操作指示，购买非法理财产品。据悉，三年间，捷量公司共吸收8000余名群众的投资资金共计3亿余元。目前，警方以涉嫌非法吸收公众存款罪立案处理，涉及此事的公司负责人以及管理层纷纷落网，等候他们的是相关的法律制裁。

但是，对于不少投资人来说，资金一旦落入到不法分子的手中，要想顺利全部追回，已经不太可能。据警方人士介绍，不法分子通常都会将骗取的资金及时藏匿、转移，从众多金融诈骗案件的侦破情况来看，投资者的资金很难全部追回，能够返还一部分就已经不错了。

警方提示

鼓动投保人退保再购买非法理财产品行骗，近年来发案率比较高。此类违法行为惯用的手法，就是不法分子通过各种渠道掌握了投保人资料，随后谎称保险公司工作人员，称投保人所购买的保险产品或所在保险公司出现问题，以此向投保人施加心理压力，放松对来电者的警惕性。当听说若不退保将蒙受巨大经济损失时，投保人已经出现了紧张和担心的情绪。然后，不法分子谎称有办法帮其办理全额退保，或诱骗投保人全权委托自己办理退保手续，在帮投保人办理全额退保后加收手续费或鼓动其购买相关“升级产品”。

想赚高收益？小心本金不保

日前，家住东莞南城的林女士来电向记者咨询，她几天前接受一个朋友的邀请，去参加了一个投资推荐会。其中，有一个从事准妈妈培训业务的机构号称正在全国推广业务，在大刀阔斧的招聘工作人员的同时，也在面向社会吸收加盟资金。“这是一个具有广阔前景的行业，我担心的是，他们吸收加盟费的模式是不是安全可靠？”

此外，令林女士不解的是，这家机构的人员对她的资产情况似乎很了解，比如她有几套房、从事什么行业、收入多少，甚至购买了哪些金融资产都说得八九不离十。这令林女士感到很惊讶。而对方则解释称，如今是信息社会，掌握一个人的信息不是什么难事，对方还称，这也是邀请她共同创业的原因，因为“不是每个人都有能力加入这个平台”。

听过林女士的介绍后，记者进一步了解到，上述机构打出的是孕妇产前产后系列培训服务。涉及到孕妇健康知识讲座、临产期心理和生理知识培训、运动指导以及产后健康保健知识的培训以及服务等。根据公司的描述，这是一个涉及到每年一千万以上的孕妇和婴儿市场。从知识讲座、护理到婴儿陪护以及相关的产品销售等。可根据知情人士透露，这样一家从事孕妇和婴儿健康保健系列服务的公司，并没有将真正的精力用于开拓客户市场方面，而是以此为平台，有关负责人频繁出没于各种路演、投资推荐会议等场所，主要目的在于吸收省级、市级、县级加盟商。而加盟费用从几十万到两百万元不等。

一个从事孕婴服务的公司，只要招聘相应的人手，推广正常的业务即可，为何要将精力放在吸收加盟商方面？对此，该培训公司负责人在接受记者采访时称，这是为了公司快速扩张，占领市场，达到短时间内提升公司实力和知名度。而相关的市场业务，则需要加盟商加入之后，总公司会派出人手指导其开展业务，在没有加盟商的时候，公司主要是吸收城市加盟商，而这也是现代商业模式的通行模式。

警方提示

根据记者的描述，警方有关人士认为，上述公司存在着“空手套白狼”的集资模式。很多商业机构走捷径，利用看上去很有前景的某个平台进行圈钱。正常情况下，除了个别高科技或者尖端项目，一个公司的运作应该是从市场上赚取利润，即使需要前期融资，也是一边从事市场业务一边去寻找风险投资。而不是仅仅依靠一个故事或者PPT去面向不特定人群集资。刑法规定，无论是什么项目，面向不特定人群进行融资，是构成非法集资罪的主要条件。因此，作为公民，需要保持足够的警惕性和识别能力。以免经济受损或者触犯法律。

住房抵押，投资受骗

“钱放我这里，给你原始股，还有高额利息，保证让你们安享晚年。”这是近日杭州市民、70多岁的周某夫妇遇到的事情。就因为相信某金融公司人员的这一句话，让这一对老夫妻陷入债务噩梦，最终在警方的帮助下回归正常生活。

两年前，在某金融公司工作的郑某通过种种途径，联系上有投资炒股的周某夫妇，一来二去双方就熟悉了，随后，郑某自称手上的原始股风险小收益高，比起散户炒二级市场的股票划算得多，只是要投资至少180万元起步。这席话让周某心动不已，只是两位老人没那么多钱。

这不要紧，郑某早有安排，他建议周某夫妇将手中的住房用于抵押贷款，再将获得的贷款用于投资，这样，钱也有了，住房还是在自己名下。

于是，周某夫妇与第三方某公司签订了一则借款合同和担保合同，把名下唯一房子抵押出去，双方约定借款180万元整，借款期限为半年。

半年后，郑某并没有如期兑现投资收益，甚至连本金也没有返还给周某夫妇，这就直接导致周某夫妇违约无法返还借款。第三方贷款很快向仲裁机构提出申请，对周某夫妇名下的唯一房产进行拍卖、变卖等方式还款。

直到这时，周某夫妇才明白，郑某和第三方金融公司极有可能存在利益关系，原始股是假，合谋要他的房子才是真。于是向法律援助机构求助。

援助律师很快查证，本案主谋郑某先后开设多家公司，虚构公司需要资金和上市的事实，以高额利息为诱饵，用高额利息借款、销售原始股份等形式骗取杭州社会公众资金2亿余元。而周某夫妇只是众多受害者中的一例。

而第三方借贷公司确实与郑某系共同犯罪主体。在周某夫妇签订的借款合同中，整个房屋抵押借款过程全部是郑某与借贷公司一手操作，老人根据贷款公司指定地方签字，包括借款打给谁、谁还本付息、利息多少等都不知道，属于典型的老人遭遇房屋抵押贷款集资诈骗。

这起民事纠纷最终演变为诈骗案件，郑某以及第三方担保公司均受到立案查处。法律最终让周某夫妇

转危为安。

律师提醒

近年来，不法分子利用金融平台、第三方担保公司等机构，游说一些发财心切、盲目寻求高回报投资理财的市民，许诺回报率远远高于正常收益，诱导不少人上当受骗。而其中，想赚钱却又资金不够或者在按揭供房的市民成为这些诈骗机构的主要目标。不法分子先是制作一些高收益理财项目的资料，骗取受害者的信任，然后鼓动对方抵押住房借款投资，哪怕是按揭中的住房。其最让人动心的话语就是：“房子还是你在住，但是每月获取的收益远远高过你还银行的按揭。”正是这一句话，让不少丧失理智的人陷入无尽的苦恼。实际上，任何高于正规机构的投资收益，都存在风险，从不存在高回报而无风险的项目。

专业人士：信息泄露后果严重

专业人士认为，上述案件都是受害人信息被不法分子掌握，然后再一步步陷入投资理财的陷阱之中。毫无疑问，个人信息泄露，如果落到了不法分子的手中用于违法行为，给当事人带来的冲击是非常大的。故在现实生活中，个人信息要时刻注意保护，比如在使用证件复印件时，一定要记得写上本次使用原因，并写上收件机构的名称。这样，不但给收件机构增加了保密责任感，即使泄露了也留下了查询线索。

此外，面对不明身份的人来电联系各种事务时，第一时间核实对方身份极其重要。比如对方自称保险公司人员，就必须追问其姓名、职务、电话等。之后再向有关机构核对身份并说明原因，如此就让对方的行骗伎俩大概率暴露。（广州日报）



家装挑季节？春季装修利弊早知道

随着温度的逐渐提升，春天的脚步渐渐近了。很多买了房子的业主不禁感觉熬过了干燥寒冷的冬天，天气回暖后正好趁着家具打折季赶快定下购买计划，开始装修。

春天究竟是否适合装修，装修又要注意些什么呢？

对于家装来说其实很多都是交给专业做装修的人负责，但是还有一些应消费者需要注意的地方，也就是我们用来判断春天是否适合装修的方面。

首先是在家装时能否找到合适、负责的人；其次是在装修过程中能不能快速的通风和拔干，这一点就和气候温度有关了；最后还有业主对于入住时间的规划。

装修人员精力充沛 避免安全隐患

在人员方面，经过了春节一段时间的休整后，装修公司、设计师和工人们都会变得精力旺盛、思路开阔，不会疲劳作业，在一定程度上有效避免一些安全隐患。而春天干活时也不会像夏天那么干燥炎热，所以在这样的季节里工作人员工作时的投入度以及工作人员自身的舒适度都会高一些。

开窗适量通风 防止墙面开裂

装修过程中，我们都需要开

窗通风，加速室内空气流通，利于油漆和乳胶漆，挥发和干燥，也利于装修材料中的有害物质、有毒气体挥发掉。春季温度适中，很少有强烈的暴雨天气，开窗通风不怕雨水，可以随时打开门窗，对室内进行通风。

因为吊顶、墙面外内部含水率不同，所以内外部变化速率也是不一致的，通风时易出现裂纹，顶面及墙面这个时期因快速通风造成开裂还是很常见的。所以在通风过程中要保证每扇窗开得不要太大，同时保证室内一定温度。比如采用交替通风，不要一次性把所有门窗都打开通风。

木材、地砖自然风干 注意防潮降燥

春天的气温和湿度都是比较好的状态，当然这也是分南北方的。在家装的过程中，木材算是必不可少的材料了，影响木材的因素有湿度和温度。不管是北方的干燥大风还是南方的潮湿多雨都要多加注意，使木材自然风干，避免风大造成木材水分过分流失卷边开裂等问题出现，最好能够在地面上铺设一些纸板、报纸等防潮产品，悬空垫起放置是最佳的防潮方法。春季装修铺木地板时，一定要请安装工人留下足够的伸缩缝隙，这样在夏季来临时，地板才不容易起翘。

另外在地砖铺设好以后，最好能够自然风干一段时间，半个

月以上是最合适的。因为天气潮湿会使水泥的凝固速度减慢，所以地砖铺完后不能马上踩踏。

油漆渗入平整度高

装修其实也并不是越快越好的，根据季节来看在夏季装修时油漆是在2-3个小时干透的，冬天的话因为天气寒冷将会需要更长的时间，甚至有可能延误工期。而春天的湿度和风干条件则有利于油漆慢慢渗入，干透，及不耽误工期，它的平整度也会高一些。

粘贴瓷砖的沙浆、水泥由于温度及湿度适宜，瓷砖粘贴得更加牢固，能够提高家庭墙地面你的耐用性。

装修、建材公司春季大促 有效节省装修费用

新的一年开始，很多装修公司、建材商家为了展开全新的面貌，拿到业务，会推出一些促销活动。装修公司可能会推出一些装修优惠活动，这些春季促销活动可以为春季装修节省不少装修费用。

除此之外，如果业主考虑想要在秋天入住新居，在冬天就能享受新家的暖气的話，是适合在早春进行地暖安装的，经过三到四个月的安装、通风等过程，在中秋时节前后就能够搬入新居，享受温馨的家庭与亲人的团圆了。（中国消费网）

朋友圈购物遇三难 法官支招巧破解 ——这些朋友圈购物的坑怎么避？

近年来通过微信购物成为不少消费者越来越青睐的选择，在享受便利的同时，不少消费者也遇到上当受骗、投诉无门等情况。今天，法官为您支招，消费者如何才能正确保障自己权益。

一般来说，通过微信购物大致分为三种类型，一种是公众号自带的购买链接，例如消费者可通过某杂志的公众号订阅杂志；第二种是由第三方公司开发的，可通过微信、微博等渠道传播的购物平台，例如微商城、微店等；还有一种个体用户通过朋友圈向微信好友传播商品信息的购物模式。

从法院受理案件的角度看，前两种类型的经营者都是经过实名认证的商家或个人，均纳入了新近实施的《电子商务法》规范范畴，实践中引发的纠纷较少，且事实认定较为清晰，消费者权益得到了较好维护。目前，通过朋友圈购物引发的纠纷有明显上升趋势，但这类案件往往消费者败诉率高，消费者维权面临着“三难”困境：

难题一 主体难确定

卖家通过朋友圈推广商品、招揽顾客，大多使用昵称且未进行实名认证，消费者在购物以及后续维权过程中并不完全知



▼ Focus

买卖双方真实身份是诚信交易进行的充分要件，基于消费者对自身权益的保护，买家应履行必要的注意义务，尤其是针对首次接触的微商，确认卖家的真实身份至关重要。买家可以在首次购物时要求卖家提供身份证照片及微信支付管理页面中实名认证中心显示的信息截屏，经比对验证的身份信息可有效降低卖家主体不明的风险

晓卖家真实信息。

案例：在一起买卖合同纠纷案件中，蒋先生通过朋友介绍认识微信名为“亲爱的辣白菜”为好友，该卖家经常通过微信朋友圈发布化妆品、女士皮包等海外代购信息。蒋先生即于2017年4月9日向其购买了某奢侈品品牌皮包，支付货款2万元，卖家承诺4月13日发货。但卖家却在4月12日通知蒋先生其货物被机场海关暂扣，过了一年多，消费者蒋先生在仍未收到货物后，将卖家诉至法院。

立案时，蒋先生仅知晓卖家名为韩某，无法提供韩某的身份证号，亦不知晓韩某是否为其真实姓名。经审理查明，蒋先生提供的韩某的电话号码不是韩某所有，“亲爱的辣白菜”也并非微信实名认证用户。根据民事诉讼法第一百一十九条规定，起诉必须要有明确的被告。因消费者无法提供卖家准确身份证号，该案被告并不明确，在法院释明后，蒋先生无奈撤回起诉。

难题二 证据难保存

电子证据难以确认是在诉讼举证环节中常见问题，通过微信购物又因为聊天记录难以展现、易于丢失的特点，举证更为困难。

案例：庄先生于2015年10月以其妻子在澳洲留学为由进行宣

传，称可以代购。买家李先生在其处先后购买2台苹果手机、1台苹果笔记本电脑，以及男士服装等物品，共计货款3万元。之后庄先生一直未予发货，无奈李先生诉至法院。

经审理查明，李先生与庄先生的买卖合同通过微信聊天达成，李先生因之前删除过与庄先生的聊天故无法提供聊天记录的原始载体，只能提供曾经的聊天页面截图。根据法律规定，当事人对自己提出的诉讼请求所依据的事实或者反驳对方诉讼请求所依据的事实，应当提供证据加以证明，当事人未能提供证据或者证据不足以证明其事实主张的，由负有举证证明责任的当事人承担不利的后果。李先生无法提供其与庄先生聊天记录的原始载体，在庄先生未到庭应诉确认的情况下法院对其提供的微信聊天记录真实性无法确认。李先生亦需承担因其举证不能所带来的不利后果，其诉讼请求难以获得法院支持。

难题三 售后服务难保障

售后服务是现在消费者做出消费选择的重要考量因素。目前大型网络购物平台均按照法律规定支持7天无理由退货，并通过顾客评价、支付平台暂缓支付款项、平台客服介入等手段倒逼卖家提高售后服务，保障了消费者的权益。那么，朋友圈购物有健全的售后服务体系吗？答案是否定的。

案例：席女士通过微信向高先生支付2万元购买戒面一个，收

货后发现戒面形状有问题，水平面不是圆弧形，双方协商不成，席女士诉至法院要求适用《消费者权益保护法》“七天无理由退换货”的规定，退货退款。高先生答辩称，双方仅通过微信交易，涉案的商品系其自案外人处购买，再通过其微信朋友圈对相应的商品重新标价进行出售，其并不是《消费者权益保护法》中规定的经营者，并不适用该法。

该案中，法院综合双方当事人提交的证据认定高先生多次通过微信朋友圈销售翡翠制品、赚取差价作为利润、出售商品时不披露其商品来源等事实，认定高先生系《消费者权益保护法》规定的经营者，应当承担“七天无理由退换货”的义务。席女士的权益虽然得到了维护，但是个案证据成为了决定胜败的关键，其他消费者是否能像席女士一样“幸运”则难以预料。

针对上述买家的三大难题，法官给您支招：

招数一：买卖双方真实身份是诚信交易进行的充分要件，基于消费者对自身权益的保护，买家应履行必要的注意义务，尤其是针对首次接触的微商，确认卖家的真实身份至关重要。买家可以在首次购物时要求卖家提供身份证照片及微信支付管理页面中实名认证中心显示的信息截屏，经比对验证的身份信息可有效降低卖家主体不明的风险。

招数二：消费者应妥善保管与卖家的聊天和交易记录，避免误删。另外，微信记录通常因为手

机程序清理缓存而易丢失。在此法官提示买家，在与微信卖家沟通时尽量通过文字约定交易细节，微信语音并不利于作为证据使用，也难以导出备案，而通过微信发送的图片则会因为微信程序清理缓存而丢失。如遇到卖家发送语音信息时，消费者可以要求卖家发送文字信息，或者自己用文字重复对方语音的内容来获得对方确认，从而保存证据。

招数三：微信朋友圈卖家并不一定属于《消费者权益保护法》《电子商务法》中规定的经营者，法律对于经营者的规范要求并非完全适用于朋友圈卖家。但消费者不妨在付款前多说几句，与卖家自行约定售后条款，例如7天无理由退换货、假货赔偿条款、逾期发货违约金等。只要上述约定不违反法律规定，并在聊天记录中能够清晰展现，仍有可能被法院作为买卖双方的约定予以确认，从而有力的保障消费者的权益。（中国青年网）



把保健品当成救命稻草,你就输了

随着人们对健康管理的逐渐重视,形形色色的保健品开始进入大家的视线。网店里挂的、实体店卖的、上门或电话推销的、社区里开讲座的,各种销售方式令人眼花缭乱。

“常青春青盈胶囊,无需节食、无需运动、快速减肥,挑战月瘦20斤。”“别人喝酒我喝水,葛根枳椇软胶囊解酒护肝,预防肝脏疾病。”“预防老年痴呆保健品,中科院科研成果转化”……

记者打开淘宝一搜,各种保健品的功效可谓惊人,甚至比专业药物还要神奇,并且这些产品大都声称有“蓝帽子”(即卫食健字)标识。

近日曝光的权健事件再次折射出保健品市场的各种乱象。目前,权健公司实际控制人束某某等18名犯罪嫌疑人已被警方依法刑事拘留,相关部门也开展了集中打击清理整顿保健品乱象专项行动。那么,自己经常吃的所谓保健品到底算是食品还是药品?它们所承诺的功效真的比看病开方还要神吗?自己在日常生活中又该怎样鉴别保健品的真假好坏呢?

保健食品不是药品

要想了解大家经常在市面上见到的保健品和食品、药品分别是什么关系,就要先搞清楚它的规范叫法。



近日,国家市场监管总局发布了一份《食品保健食品欺诈和虚假宣传整治问答》。这份由全国食品保健食品欺诈和虚假宣传整治工作领导小组办公室组织编写的科普材料,从基本常识、特殊食品、虚假宣传、欺诈销售及广告审查与监管等方面进行了权威梳理。

根据这份材料的表述,国家只对保健食品具有明确的法律定位,其监管法律依据为我国食品安全法,产品属性为食品。而对保健品则没有明确的法律定义,其适用范围更广,比如消费者经常在市面上见到的内衣、床垫、器械、理疗仪、饮水机 etc 对人体有保健功效的产品,都可算保健品的一种。

由此可见,在市面上销售的可供人们食用的保健品其实就是保健食品。这种特殊食品声称具有保健功能或者以补充维生素、矿物质等营养物质为目的,适宜

于特定人群食用,具有调节机体功能,不以治疗疾病为目的,并且对人体不产生任何急性、亚急性或慢性危害。

而根据药品管理法的规定,药品则是指用于预防、治疗、诊断人的疾病,有目的地调节人的生理机能并规定有适应症或者功能主治、用法和用量的物质。

因此,保健食品与药品并无半点关系。消费者或患者在决定选择哪一种时,可以通过国家食品药品监督管理局的官网进行查询,还可通过二者的批准文号进行鉴别。

根据食品安全法规定,保健食品必须经过注册或备案。保健食品的批准文号有两种,一种是国家食品药品监督管理局的国食健字G或J(G指国产,J为进口);一种是国家卫健委的卫食健字(卫食健进字)。在保健食品的包装或标签上方,必须有“保健食品‘蓝帽子’特殊标识+‘保健食品’字样+批准文号”。

此外,保健食品的标签、说明书上应有明确的食用量、适宜人群、不适宜人群等说明,并明确声明该产品不能代替药物。

药品的批准文号则是“国药准字H或Z、S、J、B、F+8位数字”(H代表化学药品、Z代表中成药、S代表生物制品、J代表进口药品国内分包装、B代表具有辅助治疗作用的药品、F代表药用辅

料),且说明书会明确标注该药品治疗什么疾病、毒副作用有哪些。

因此,消费者如果发现保健食品的包装不符合规定,或者有声称等同于药物治疗功效的虚假宣传表述,就要多留个心眼了。

保健食品存27类虚假表述

吴大爷已有20多年的糖尿病史,因看到一款名叫“蜂胶活胰素”的保健食品的广告,声称对降血糖有奇效,便停掉了所有医院开的药,先后邮购了60盒,并奉之为灵丹妙药。

2017年,经食药监部门检验,这款保健食品含有非法添加的化合物盐酸苯乙双胍和格列本脲,且该保健食品包装盒中所印生产批号已过期,产品名与实际登记产品名称不符。据了解,盐酸苯乙双胍最大的副作用是会导致乳酸性酸中毒,一旦发生,病死率极高。

欺诈和虚假宣传是保健食品市场长期存在的顽疾,受害的通常是一些病患和老人。消费者如果将保健食品作为救命稻草,轻信商家夸大的神奇疗效,轻则有破财之险,重则有丧命之危。

我国食品安全法明确规定,保健食品的标签、说明书不得涉及疾病预防、治疗功能,内容应当真实,与注册或者备案的内容相一致,载明适宜人群、不适宜人群、功效成分或者标志性成分及其含量等,并声明“本品不能代替药物”,保健食品的功能和成分也应当与标签、说明书相一致。

国家市场监督管理总局官网也曾多次发布提示,明确国内目前批准注册的保健食品允许声称的27类

保健功能,并与之相对整理了市场上针对保健食品常见的27类虚假宣传表述。

根据提示,保健食品声称可以增强免疫力是被允许的,但声称“防癌,抗癌,对放化疗有辅助作用”则属虚假宣传表述;声称可辅助改善记忆是被允许的,但不得表述为“提高智力,提高学习专注力,提高考试成绩,缓解脑力疲劳,头昏头晕,预防老年痴呆”等;声称可以减肥是被允许的,但不得表述为“无需保持健康合理膳食和运动等规律生活习惯,可达到快速减脂、减体重、塑形效果,体重不反弹;预防便秘;可完全替代正常饮食等”……

2017年7月,国务院食品安全办牵头联合9部门,在全国开展食品保健食品欺诈和虚假宣传专项整治,主要针对未经许可生产、经营、进口食品和保健食品,食品和保健食品标签含虚假标识声称,利用网络、会议营销、电视购物、直销、电话营销等方式违法营销宣传、欺诈销售食品和保健食品以及未经审查发布保健食品广告、发布虚假违法食品和保健食品广告这几种行为进行打击。

选购保健食品应一看二查三辨

眼看年节将至,一些不法分子又开始活跃起来,尤其以老年朋友为对象,利用会销、电话销售、义诊、送温暖等各种方式诱导老年朋友购买名不符实、假冒伪劣的保健食品。

为了帮助广大消费者理性选购保健食品,防范欺诈和虚假宣传等违法违规行为误导,国家市场监

管总局特别发布了《关于防范保健食品功能声称虚假宣传的消费提示》,提醒消费者要科学、理性看待食品、保健食品广告和宣传。

根据提示,消费者在选购保健食品时,应该特别关注三方面:

一看销售场所资质。消费者应到证照齐全的正规场所购买产品,特别要注意有没有营业执照和食品经营许可证,并索要正规的销售凭据。切忌通过非法传销、会议营销、电话营销等途径购买保健食品。不参加任何以产品销售为目的的健康知识讲座、专家报告、免费试用等活动。

二查外包装和说明书。消费者在购买时应仔细查看外包装标签标识相关信息,不要购买无厂名、厂址、生产日期和保质期的产品,不要购买标签上没有食品生产许可证号的预包装食品,不要购买标签或说明书中提及可以预防疾病、有治疗功能的产品,不要购买标签上没有保健食品批准文号但声称是保健食品的产品。

三辨广告和宣传内容。消费者要记住保健食品被批准允许的几类功能,尤其是老年消费者切勿听信将保健食品说成灵丹妙药的虚假宣传。凡声称疾病预防、治疗功能的,一律不要购买;未声明“本品不能代替药物”的,一律不要购买。

此外,保健食品不含有全面的营养素,消费者在购买后切不可用其代替一日三餐,要坚持正常饮食。如果遇到食品或保健食品存在欺诈和虚假宣传问题的,应拨打食品药品投诉举报电话12331或者消费者维权热线12315进行投诉举报。(法制日报)

气压升降椅缘何“自爆”？ 这与质量、使用习惯都有关

气压升降椅在很多家庭和办公室很常见，它不仅可以任意调节高度，还可以供人们随心旋转，非常灵活、实用。不过，近年来不时会发生气压升降椅爆炸事件，令人对气压升降椅的安全性感到担忧。那么，气压升降椅为何会爆炸呢？消费者又该如何挑选优质的气压升降椅呢？

气压升降椅的安全性与填充气弹簧的氮气含量有关。据了解，气压升降椅的椅面和底盘间有一个用于调节座椅高度的气弹簧（又称气动杆、气压泵），正规厂家一般采用氮气来填充气弹簧，其气体浓度一般可达99%以上。活塞杆在压力作用下上下移动，可实现椅子的升降。中国工业气体工业协会秘书长沈春干表示，氮气纯度越高，其含氧量及水分含量越低，使用安全性也越高。

一般来说，气压升降椅发生爆炸的原因可能三个：一是氮气纯度不足。在高温环境或摩擦过于频繁的情况下，氮气纯度不足会导致储存气体的气缸温度骤升、压力变大，导致爆炸发生；二是气缸容器壁不够坚固或是材质差；三是封口密封不严密，导致气体进出，也可能引发爆炸。

为避免产生爆炸这样的危险情况，人们在购买气压升降



椅时应该慎重挑选，具体可以参考以下3条建议：

1.敲打试探。人们可用金属物敲击气压杆，如果声音较清脆，说明是钢制的，质量相对过硬；如果声音很闷，就要引起警惕，可能是其他材质电镀而成，质量稍差；

2.看认证标记。气压杆上有国家认证标记的是合格产品，若没有则不要购买。具体来说，合格的气压升降椅应该具有符合QB/T 2280-2016《办公家具 办公椅》标准的检测报告，而且气弹簧应具有符合GB/T 29525-2013《座椅升降气弹簧 技术条件》标准的检测报告；

3.选择有安全保护措施的气压椅。根据QB/T 2280-2016《办公家具 办公椅》的安全规定，气压升降椅的座位底面与气弹簧之间应有隔离措施，可采用厚度不小于2mm的钢板或底盘隔离。因此，人们应该尽量选择气压杆相对远离椅面底部、包裹严密且在椅面底部和气动杆中间装有高强度防护板的气压升降椅。

除了购买时精挑细选，人们在使用气压升降椅时也应该注意以下4点：

1.尽量避免反复旋转或升降座椅，不要猛烈地坐下，不要经常性坐在椅子前端边缘，以免椅子受到扭曲力损坏；

2.如非专业人士，不要拆开气缸；

3.不要让气压升降椅靠近太热的物体，如烤火炉或烤箱；

4.使用一段时间后，应该及时让专业人员对气压升降椅进行检查，如一旦发现裂痕、松动迹象，则应及时维修、更换。

（人民网）

购买汽车等金额较大商品发生纠纷怎么办？

“3.15”期间，重庆市一中法院近日发布了该院消费维权案件审理情况的通报。

在该院受理的案件中，以消费类型划分，购买产品类达案件总量的八成以上，其中七成以上因食品标识标签不当引发，如配料含量及营养成分标识与实际不符，错标生产日期等；同时，也有部分涉案产品不符合食品安全标准，如违法添加非食药同源的药材、添加剂等，超过食用保质期等。

据介绍，较大标的额案件增加，是该院受理消费者维权案件近年来呈现的一大特点。随着居民消费需求的多样化，消费水平的不断上升，因购买名牌箱包、腕表、汽车等标的额较大的案件数量也在攀升。尤其车辆买卖纠纷引发的案件日益增多，该类案件消费者主要以经营者涉嫌欺诈为由提起诉讼。

2015年8月，C公司发现正在出售的一辆轿车点火开关存在电气故障，于是对该车进行了处理，并对车辆钥匙重新编程。一个月后，张先生向C公司购买涉案车辆，提车后，他还为该车购买商业险、支付保险费、车船税、车辆购置税并支付路桥费。

张先生认为C公司故意隐瞒车辆维修事实，将该车以新车出售，属于欺诈行为，遂于2018年3月起诉至一审法院，请求判决C公司返还购车款并按照车款价格三倍进行赔偿，并赔偿保险费、



车辆购置税、路桥费等费用4万余元。

市一中法院受理本案当事人C公司的上诉后，经二审审理认为，C公司为保证其出售商品品质，对涉案车辆在销售前经检查发现的故障以原厂配件进行修复，虽未将该车维修情况告知张先生，但不具备欺诈的故意，故其行为不构成欺诈。

且C公司更换涉案车辆点火开关的行为未影响车辆使用性能或导致车辆不符合质量要求，不符合法定退货条件，同时，张先生为案涉车辆支付的保险费、路桥费、车辆购置税等费用亦不能认定为因不能正常使用案涉车辆而受到的损失。

不过，C公司未履行告知义务虽不构成欺诈，但点火开关并非如雨刷、轮胎等易损的常规可替换部件，基于一般消费者购买商品的心理，在一定程度上会影响其购买选择，C公司未如实告知的行为侵犯了张先生的知情权，遂于2018年9月判决C公司赔偿张

先生3万元。

鉴于此案，法官建议经营者充分履行如实告知义务。将商品信息、服务内容等如实告知给消费者，特别是对于格式条款、可能影响消费者购买选择的信息，应向消费者说明。交付商品时应配合消费者进行查验，确认商品与其购买选择商品无误，且无质量问题后，由消费者签收确认。

以汽车销售商为例，销售商在新车入库时应进行验收和登记，验收包括查验车辆合格证等随车文件，核对车辆信息与车辆上车架号、发动机号是否一致，对车辆的质量状况包括外观、内饰、零部件等进行检查。在车辆售前检查中发现问题及进行维修的信息应如实记录入系统，对于可能影响消费者购车决策的信息如补漆、更换零部件等行为，应如实告知消费者。在车辆交付时，应协助消费者认真查验购买车辆是否与合同约定的车型、款式相符，是否存在质量问题，经确认无误后，交付消费者。

法官也提示消费者在购买汽车、电脑等金额较大的商品时，在使用中发现质量问题，应及时与经营者联系，并注意保留与经营者交涉的证据。如系网络购买商品或者服务，注意保留与经营者的聊天信息，购买商品或服务当时的网页截图等，在出现纠纷后可要求购物平台提供平台内经营者的登记信息、联系方式等。
(新华网)

网上找房要小心这些陷阱

一套照片成为多套房源共用“实景”、相同房源价格相差数十万元……房产中介通过发布虚假房源、伪造房屋交易价格等方式，诱导购房者、租房者上钩的情况频频发生。针对虚假房源信息，消费者如何防范辨别？本期主持人为您解答疑惑。

问：房源信息暗藏哪些玄机？

主持人：“有图也不一定有真相！”有过租房或购买二手房经历的消费者都这么说。一不留神就可能碰到“假房子”。精心修图的照片、远低于市场平均水平的价格、天花乱坠的介绍……这些已经成为部分中介机构吸引消费者眼球的惯用伎俩。

《中国房产服务行业消费者满意度调查报告》显示，逾六成消费者表示在接受房产服务时经历过纠纷。在影响诚信的各种指标中，房源信息的真实性、泄露客户隐私等问题名列前茅。

假房源之所以屡禁不止，核心原因在于一个“利”字。部分经纪人和商家发布虚假房源的主要目的只有一个，那就是吸引客户上钩。

问：如何识别网上的虚假房源？

主持人：首先，看价格。消费者在购房时要了解房源小区的平均价格和历史成交价，一般房产成交价格很少会低于均



▼ Focus

《中国房产服务行业消费者满意度调查报告》显示，逾六成消费者表示在接受房产服务时经历过纠纷。在影响诚信的各种指标中，房源信息的真实性、泄露客户隐私等问题名列前茅

价10%，如果低于均价15%以上，就有可能有问题。

其次，观察房源图片。如果看到的房源图片是经过精心修饰的，且完全感受不出有人居住过的痕迹，那就很有可能是假房源。

同时，看描述。房源描述必须要和房源图片相符合，如果房源描述里写着“家电、家具一应俱全”，但在图片里，只看见家具没看到家电，那就要小心了。

此外，买家还要注意看房源的描述是否被用于其他房源，如果不同的房源有同样的描述，也很有可能存在猫腻。

问：如何规范房源信息发布？

主持人：事实上，有关部门一直在努力解决假房源问题。早在2013年7月份，住房和城乡建设部就下发过通知，要求各地整顿和规范房地产中介市场秩序，严肃查处房地产中介机构和经纪人的10类违法违规行为，其中就包括“发布虚假房源信息，造谣、传谣以及炒作不实信息误导消费者”的行为。

对于企业来说，要尽快建立全面信息披露等制度，明确经纪人员和经纪机构的赔偿责任，引导经纪行业减少不规范行为，构建以客户服务为导向的行业发展新生态。（中国经济网）



倡导科学健康消费理念 提供权威实用消费资讯

www.bj315.org/



欢迎关注“北京消协” 微信公众号



广大消费者可以通过以下三种方式关注“北京消协”公众号。

搜索微信名称
北京消协

搜索微信账号
bjxx315

扫描上方
二维码

“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