欢迎关注安徽省消费者权益保护委员会微信公众号

名称“安徽消费者”，微信号“ahxfz315”

“安徽消费者”微信公众平台开设消费教育、权威发布、投诉受理等栏目，及时通报消费维权信息，接受消费者咨询、投诉，更好地履行法定职责，维护消费者合法权益。

消费者可以通过微信号或扫描二维码关注。

微信號 安徽消费者 ahxfz315

关注消费 合理诉求

安徽消费者

AN HUI CONSUMERS

5

2017. 10. 31
总第 80 期

主办 / 安徽省消费者权益保护委员会　　准印证：皖L00-163　　内部资料　免费交流

全省放心消费创建活动

正式启动

安徽省消费者权益保护委员会
ANHUI CONSUMERS ASSOCIATION

全省放心消费创建活动正式启动

9月29日，省工商局、省消保委联合召开全省放心消费创建工作电视电话会议，省工商局党组书记、局长朱斌出席会议，对创建工作进行动员部署，标志着我省放心消费创建活动正式启动。

朱斌局长指出，开展放心消费创建工作是新时期我省工商市场监管部门围绕党和政府中心工作，履行职能、展示形象的崭新平台。各地要切实增强优化消费环境的责任感、使命感，积极行动起来，迅速在全省掀起创建热潮。要坚持问题导向，突出创建工作重点，发挥主体作用，提高经营者诚信度，加大维权力度，提升消费者满意度，推动社会共治，营造创建工作氛围。朱斌局长强调，要加强创建工作组织领导，成立省放心消费创建工作领导小组，办公室设在省消保委秘书处。各地也要成立相应机构，把各项工作落到实处，确保放心消费创建工作取得实效。

省工商局消保处处长杭飞传达了省政府《关于同意建立省消费者权益保护工作联席会议制度的复函》、宣读了《安徽省放心消费创建工作实施方案》，并就落实朱斌局长重要讲话精神提出了四点要求：一是积极汇报，争取支持；二是精心组织，稳步推进；三是广泛宣传，营造氛围；四是不断创新，务求实效。

省局机关各处室（局）、信息中心、省消保委秘书处负责同志及相关工作人员在主会场参加会议。各市、县（区）工商（工商质监、市场监管）局主要负责人、分管负责人、消保科（股和12315中心）负责人，消保委秘书处负责人在分会场参会。



朱斌局长作重要讲话



主会场



淮南市分会场



铜陵市分会场



宣城市分会场



蚌埠市分会场

安徽省知名企业诚信示范·消费维权联席会议联络员会议在肥召开

10月13日下午，安徽省知名企业诚信示范·消费维权联席会议第四次联络员会议在省移动电视召开。省消保委副秘书长吴瑞卿、省移动电视董事长张爱华、联席会议成员单位联络员及省消保委各部门负责人、宣传员等参加了会议。

省移动电视张爱华董事长致欢迎词，省消保委法律和公共事务部张路明主任介绍了“安徽省消费者权益保护联席会议制度”及“安徽省放心消费创建”活动的相关情况,各成员单位联络员进行了交流发言，并就第四次联席会议的主题、召开时间等进行了商讨。

省消保委吴瑞卿副秘书长在讲话中着重向与会代表介绍了“放心消费创建”工作的背景和意义，对联席会议的下一步工作提出了具体的要求。

会议明确第四次联席会议于11月底召开，主题为“互联网+”时代，企业在诚信建设方面的探索与行动。



省消保委副秘书长吴瑞卿



会议现场



编 印 单 位　安徽省消费者权益保护委员会
法 律 顾 问　安徽省消费者权益保护委员会律师团

编　委　会
主　　任　沈卫国
副 主 任　金启建　杭　飞
编　　委　丁　涛　吴瑞卿　张路明　罗　勇
胡　茵　周　鹏　王　张　樊具山
金　雷　余　兵　钱扬平　侯建华
王吉星　杨　勇　汪　淳　钟　林
喻薇莉　凤元华　陈　波　王晓震
万冬鸣　兰文军

主　　编　吴瑞卿
编　　审　张路明
责 任 编 辑　王文博
编　　辑　孙　初　董　杰　金小武　王　灿
刘　勖

《安徽消费者》编辑部
地　　址：合肥市宁国路 112 号工商大厦 1301、1316 室
邮　　编：230001
电　　话：0551-64675176、64675171
传　　真：0551-64675176
在线阅读：www.ah315.cn
E - mail：ahxfz315@126.com
印刷单位：合肥国元印务有限公司
印刷日期：2017 年 10月 31 日
印　　数：1000 份

《安徽消费者》发送对象：
安徽省消费者权益保护委员会成员单位；全省各级消保委

声　明

版权所有，《安徽消费者》编辑部保留所有权利。未经书面许可，不得以任何形式复制、翻印、使用《安徽消费者》的任何图文。

■由于选用了部分国内资料图片，敬请作者及时与《安徽消费者》编辑部联系，并领取稿酬。

Contents 目录

01 安徽省知名企业诚信示范·消费维权联席会议联络员会议在肥召开

■ 权威发布

04 安徽省工商局网络交易儿童用品类商品质量抽查检验情况通报
05 安徽省工商局网络交易装潢建材类商品质量抽查检验情况通报
06 安徽省食品药品监督管理局关于公布2017年第42期食品安全监督抽检信息的通告
09 2017年第三季度全国消协组织受理投诉情况分析暨装饰装修消费投诉情况专题报告

■ 维权前沿

17 阜南县消保委成功调解一起“缺斤少两”的快递到付纠纷
17 芜湖市“电商直通车”第一单顺利调解成功

■ 案例分析

18 殡葬服务起争议　消保委调解化纠纷
19 衣服干洗起纠纷　巧用法律助维权

■ 消费提示

20 合肥市消保委“把脉”单用途商业预付卡乱象
22 微信购物新时尚 当心陷阱莫上当
23 中消协消费提示关注老年消费　关爱老年朋友

■ 信息速递

25 超级黄金周盘点7.05亿人次出游 花了5836亿元
27 麦当劳中国正式换姓开店数或倒逼经营模式转变
29 中消协正式开通“售后服务电话查验宝”查询系统

■ 消费调查

30 老年朋友们：染发产品哪个更好，您了解吗？

■ 消费热点

36 共享经济“遍地开花” 部分领域或将出局

■ 生活百科

38 发用类化妆品基础知识

■ 法律法规

40 总局反垄断与反不正当竞争执法局局长就新《反不正当竞争法》接受记者专访









封一　全省放心消费创建活动正式启动
封二　全省放心消费创建活动正式启动
封三　投诉回音
封底　“安徽消费者”微信号“ahxfz315”





安徽省工商局网络交易儿童用品类商品质量抽查检验情况通报

安徽省工商行政管理局于2017年依法对我省网络交易商品经营者销售的儿童用品类商品质量进行了抽查检验。现将相关情况通报如下：

抽取样品65组，合格52组，不合格13组，样品合格率为80%。

根据《工商总局关于加强和规范网络交易商品质量抽查检验的意见》（工商消字〔2015〕189号）规定，对本次抽查检验中发现的不合格商品，安徽省工商行政管理局已责成相关地方工商行政管理部门（市场监督管理部门）依法查处。

2017年网络交易儿童用品类商品质量抽检不合格情况汇总表

序号	样品名称	经营者	标称商标	标称生产者名称	规格型号	生产日期(批号)	主要不合格项目	综合判定结论	所属平台
1	小书包	合肥苍昊贸易有限公司（苍昊母婴专营店）	自然鱼	保定协裕商贸有限公司	/	0502#	产品标志、振荡冲击性能	不合格	天猫
2	拉杆书包	合肥苍昊贸易有限公司（苍昊母婴专营店）	自然鱼	保定协裕商贸有限公司	/	0898#	产品标志、振荡冲击性能	不合格	天猫
3	潜水料动物书包	合肥乐萱萱贸易有限公司（乐萱萱母婴专营店）	童畅	湖北卡马工贸有限公司	TC2015107	NT2015107	振荡冲击性能	不合格	天猫
4	潜水料动物书包	合肥乐萱萱贸易有限公司（乐萱萱母婴专营店）	童畅	湖北卡马工贸有限公司	TC2015107	NT2015107	振荡冲击性能	不合格	天猫
5	多功能音乐床铃	合肥尊业商贸有限公司（尊业母婴专营店）	迪孚	汕头市澄海区谷雨婴幼玩具厂	/	6918		不合格	天猫
6	小猪佩奇毛绒玩具	全椒爱童贸易有限公司（爱童母婴专营店）	小猪佩奇	东莞市华旺实业有限公司	HWPP046	/	小零件	不合格	天猫
7	挖掘机套装	马鞍山启智商贸有限公司（启智玩具专营店）	力利	晋江力利玩具有限公司	32853	/	突出物	不合格	天猫
8	儿童推车	合肥可以爱商贸有限公司（可以爱母婴专营店）	Aing	北京爱音启航儿童用品有限公司	B208	/	危险夹缝	不合格	天猫
9	婴儿学步车	合肥胖胖龙儿童用品有限公司（胖胖龙母婴专营店）	三乐	安徽省舒城三乐童车有限责任公司	SL-Q6	/	座位	不合格	天猫
10	婴儿学步车	合肥胖胖龙儿童用品有限公司（胖胖龙母婴专营店）	三乐	安徽省舒城三乐童车有限责任公司	SL-A	/	座位	不合格	天猫
11	背包	合肥乐萱萱贸易有限公司（乐萱萱母婴专营店）	彭林	广州彭林皮具荣誉出品	/	2178#	标志、振荡冲击性能	不合格	天猫
12	书包	合肥乐萱萱贸易有限公司（乐萱萱母婴专营店）	酷尔琪	酷尔琪皮具荣誉出品	/	6054	标志、振荡冲击性能、缝合强度	不合格	天猫
13	书包	合肥乐萱萱贸易有限公司（乐萱萱母婴专营店）	乐宣	/	/	06	该样品未提供标志标签、振荡冲击性能、缝合强度	不合格	天猫
							/		

安徽省工商局网络交易装潢建材类商品质量抽查检验情况通报

安徽省工商行政管理局依法对2017年度我省网络交易商品经营者销售的装潢建材类商品质量进行了抽查检验。现将相关情况通报如下：

抽取样品80组，合格69组，不合格11组，样品合格率为86.25%。

根据《工商总局关于加强和规范网络交易商品质量抽查检验的意见》（工商消字〔2015〕189号）规定，对本次抽查检验中发现的不合格商品，安徽省工商行政管理局已责成相关地方工商行政管理部门（市场监督管理部门）依法查处。

2017年网络交易装潢建材类商品质量抽检不合格情况汇总表

序号	样品名称	经营者	标称商标	标称生产者名称	规格型号	生产日期(批号)	主要不合格项目	综合判定结论	所属平台
1	U-PVC无铅盐饮用给水管	黄山麦哲伦商贸有限公司 https://shop149210271486 9.1688.com	琦源	黄山麦哲伦商贸有限公司	dn32* en2.0(mm)	2017-7-12	壁厚偏差、平均壁厚偏差	不合格	阿里巴巴
2	琦源PVC-U给水管材	黄山麦哲伦商贸有限公司 https://shop149210271486 9.1688.com	琦源	黄山麦哲伦商贸有限公司	dn40*en2.0(mm	2017-7-10	壁厚偏差、平均壁厚偏差	不合格	阿里巴巴
3	琦源u-pVc无铅盐饮用给水管	黄山麦哲伦商贸有限公司 https://shop149210271486 9.1688.com	琦源	黄山麦哲伦商贸有限公司	dn50*en2.4(mm)	/	壁厚偏差、平均壁厚偏差	不合格	阿里巴巴
4	建筑排水用硬聚乙烯PVC-U管材	安徽万方管业集团有限公司 https://ahwfgy.1688.com	万方	安徽万方管业集团有限公司	Dn50*en2.0	2017-3-18	壁厚、平均外径	不合格	阿里巴巴
5	建筑用绝缘电工套管及配件	合肥市包河区闽江水暖商行 https://shop1352999612015.1688.com	蓝天	东莞市蓝天塑胶制品有限公司	GY·415-32	/	抗压性能	不合格	阿里巴巴
6	建筑用绝缘电工套管及配件	合肥瑶海区闽跃建材销售部 https://ahminyuejiancai.1688.com	鼎丰	江阴市鑫牛管业有限公司	GY·415-32	/	抗压性能	不合格	阿里巴巴
7	建筑用绝缘电工套管及配件	安庆市洁达塑业有限公司 https://aqjdsy888.1688.com	全球e家	安庆市洁达塑业有限公司	GY·305-32	2017-5-1	最小壁厚、抗压性能	不合格	阿里巴巴
8	给水用硬聚氯乙烯（PE）管材	安徽红扬塑材销售有限公司 https://anhuihongyang.taobao.com/	红叶	安徽红扬塑材销售有限公司	dn20×en2.3(mm)	/	平均外径	不合格	淘宝
9	给水用硬聚氯乙烯PE管材	安徽梧桐林建材有限公司 https://shop156724006.taobao.com/	/	临沂市晨德管业有限公司	dn20×en2.3(mm)	/	平均外径	不合格	淘宝
10	给水用聚乙烯PE管材	安徽梧桐林建材有限公司 https://shop156724006.taobao.com/	/	临沂市晨德管业有限公司	dn25×en2.3(mm)	/	平均外径	不合格	淘宝
11	给水用聚乙烯PE管材	安徽纵联建材科技有限公司 https://shop35114323.taobao	腾远	山东腾远塑业有限公司	dn32×en3.0(mm)	/	平均外径	不合格	淘宝

安徽省食品药品监督管理局关于公布2017年第42期食品安全监督抽检信息的通告

安徽省食品药品监督管理局组织了5类食品的监督抽检。为保证广大消费者的消费知情权，现将抽检信息通告如下：

本次抽检5类食品225批次样品。其中，食用油、油脂及其制品29批次，合格28批次，不合格1批次；饮料20批次，合格17批次，不合格3批次；蜂产品27批次，全部合格；糖果制品29批次，全部合格；食用农产品120批次，全部合格。

一、不合格样品具体信息如下：

1.宣城市徽芝园特色食品商店经销的安徽康平油脂有限公司生产的木榨芝麻油（生产日期/批号：2017/6/23），酸值(KOH)检出值为2.9mg/g，标准规定为≤2mg/g。承检机构为安徽省食品药品检验研究院。

2.利辛县陆师傅清清水厂生产的陆师傅饮用纯净水（生产日期/批号：2017/7/19），铜绿假单胞菌检出值为23;30;16;28;12CFU/250mL，标准规定为n=5,c=0,m=0CFU/250mL。承检机构为蚌埠市产品质量监督检测中心。

3.南陵县皖南饮品厂生产的云岭山泉包装饮用水（生产日期/批号：2017/8/3），铜绿假单胞菌检出值为3;0;0;0;8CFU/250mL，标准规定为n=5,c=0,m=0CFU/250mL。承检机构为上海华测品标检测技术有限公司。

4.南陵县康尔乐纯净水厂生产的芜湖康乐优质饮用水（生产日期/批号：2017/8/2），大肠菌群检出值为0;12;19;370;16CFU/mL，标准规定为n=5,c=0,m=0CFU/mL。承检机构为上海华测品标检测技术有限公司。

二、对上述抽检中发现的不合格产品，生产经营企业所在地食品药品监管部门应依法进行调查处理，查明不合格产品的批次、数量和成因，制定整改措施。

提示广大消费者，购买食品时要通过正规可靠渠道并保存相应购物凭证，要看清外包装上的相关标识，如生产日期、保质期、生产者名称和地址、成分或配料表等信息；查看真空包装是否漏气涨袋、有没有变质；不要购买无厂名、厂址、生产日期和保质期的产品，不要购买超过保质期的产品。凡购买不合格产品应停止食用，及时与生产企业或经销商联系。在市场上发现上述不合格产品请拨打12331热线电话进行投诉或举报。

不合格项目说明

1、酸价（酸值）

本次抽检1批次食用油酸价（酸值）超标。酸价（酸值）主要反映食品中的油脂酸败的程度。造成酸价（酸值）不合格的主要原因有：原料采购上把关不严，如原料水分过高，会加速油脂的酸败;生产工艺不达标，如植物油精炼不到位或未精炼;产品储藏条件不当，特别是在夏季，受气候环境影响因素更大，易导致食品中脂肪的氧化酸败。油脂酸败产生的醛酮类化合物长期摄入会对健康有一定影响，但一般情况下，消费者在使用过程中可以明显辨别出其有哈喇等异味，需避免食用。

2、铜绿假单胞菌

本次抽检有2批次饮料铜绿假单胞菌不合格。铜绿假单胞菌是一种重要的水源性致病菌，广泛分布于各种水、空气、正常人的皮肤、呼吸道和肠道等，易在潮湿的环境存活，对消毒剂、紫外线等具有较强的抵抗力，对于抵抗力较弱的人群存在健康风险。铜绿假单胞菌超标可能是生产过程中卫生控制不严格，如从业人员未经消毒的手直接与容器内壁接触;或者是包装材料清洗消毒有缺陷所致。

3、大肠菌群

本次抽检发现1批次饮料大肠菌群超标。大肠菌群是通用的食品污染常用指示菌之一。食品中检出大肠菌群，提示被致病菌(如沙门氏菌、志贺氏菌、致病性大肠杆菌)污染的可能性较大。本次检出大肠菌群超标的产品均未检出致病菌，结合居民膳食结构、抽检情况等因素综合分析，健康风险较低，但反映该食品卫生状况不达标。大肠菌群超标可能由于产品的加工原料、包装材料受污染，或在生产过程中产品受人员、工器具等生产设备、环境的污染、有灭菌工艺的产品灭菌不彻底而导致。



食用油、油脂及其制品监督抽检产品不合格信息

本次抽检的食用油、油脂及其制品主要包括菜籽油，调和油等。

抽检依据是GB 2716《食用植物油卫生标准》、GB 2760《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》、GB 2761《食品安全国家标准 食品中真菌毒素限量》、GB 2762《食品安全国家标准 食品中污染物限量》、SB/T 10292《食用调和油》等标准及产品明示标准和指标的要求。

抽检项目包括重金属、食品添加剂、品质指标等指标。共抽检29批次产品，其中合格28批次，不合格1批次。不合格项目为酸值（KOH）。

附表：产品不合格信息

序号	标称生产企业名称	标称生产企业地址	被抽样单位名称	被抽样单位地址	食品名称	规格型号	商标	生产日期/批号	不合格项目‖检验结果‖标准值	分类	承检机构	备注
1	安徽康平油脂有限公司	安徽省宣城市宣州区养贤工业园	宣城市徽芝园特色食品商店	安徽省宣城市宣州区状元南路62号、64号	木榨芝麻油	200ml/瓶	/	2017-06-23	酸值(KOH)‖2.9mg/g‖≤2mg/g	食用油油脂及其制品	安徽省食品药品检验研究院	

饮料监督抽检不合格信息

本次抽检的饮料产品主要包括饮用水、饮料等。

抽检依据是GB 2760《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》、GB2762《食品安全国家标准 食品中污染物限量》、GB29921《食品安全国家标准 食品中致病菌限量》、GB19298《食品安全标准 包装饮用水》等标准及产品明示标准和指标的要求。

抽检项目包括重金属、品质指标、食品添加剂、微生物等指标，共抽检20批次产品，其中合格17批次，不合格3批次。不合格项目为铜绿假单胞菌、大肠菌群。

附表：不合产品信息

序号	标称生产企业名称	标称生产企业地址	被抽样单位名称	被抽样单位地址	食品名称	规格型号	商标	生产日期/批号	不合格项目‖检验结果‖标准值	分类	承检机构	备注
1	利辛县陆师傅清清水厂	利辛县城关镇创业北路张后寨108号	利辛县陆师傅清清水厂	利辛县城关镇创业北路张后寨108号	陆师傅饮用纯净水	18.9L/桶	/	2017-07-19	铜绿假单胞菌‖23;30;16;28;12CFU/250mL‖n=5,c=0,m=0CFU/250mL	饮料	蚌埠市产品质量监督检测中心	
2	皖南陵县皖南饮品厂	安徽南陵吕山	南陵县皖南饮品厂	南陵县三里镇吕山村	云岭山泉包装饮用水	16L/桶	/	2017-08-03	铜绿假单胞菌‖3;0;0;0;8CFU/250mL‖n=5,c=0,m=0CFU/250mL	饮料	上海华测品标检测技术有限公司	
3	康尔乐纯净水厂	南陵县惠民南路春谷公园东侧	南陵县康尔乐纯净水厂	南陵县籍山镇惠民南路大港综合楼	芜湖康乐优质饮用水	17升/桶	/	2017-08-02	大肠菌群‖0;12;19;370;16CFU/mL‖n=5,c=0,m=0CFU/mL	饮料	上海华测品标检测技术有限公司	

2017年第三季度全国消协组织受理投诉情况分析暨装饰装修消费投诉情况专题报告

根据全国消协组织受理投诉情况统计，2017年第三季度全国消协组织共受理消费者投诉148,804件，解决117,546件，投诉解决率79%，为消费者挽回经济损失12,153万元。其中，因经营者有欺诈行为得到加倍赔偿的投诉729件，加倍赔偿金额216.4万元。2017年第三季度，各级消协组织接待消费者来访和咨询近13万余人次。

一、投诉基本情况

（一）投诉性质分析

根据投诉性质（如图1所示）分类，在所有投诉问题中，售后服务投诉54,934件，占投诉总量的36.92%，质量投诉39,008件，占比26.21%，合同投诉22,746件，占比15.29%，虚假宣传投诉10,374件，占比6.97%，价格投诉5,688件，占比3.82%，假冒投诉4,203件，占比2.82%，安全投诉4,008件，占比2.69%，计量投诉906件，占比0.61%，人格尊严投诉654件，占比0.44%，其他投诉6,283件，占比4.22%。售后服务问题、产品质量问题和合同问题仍是引发投诉的主要原因，占投诉总量的70%以上。

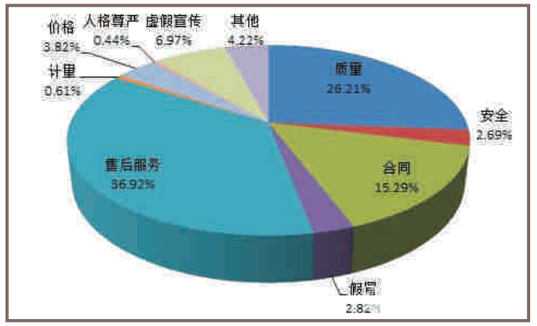


图1：按投诉性质分类比例图

（二）商品和服务类别分析

2017年第三季度，全国消协组织受理商品类投诉80,963件，其中家用电子电器类共26,530件（如图2），占商品投诉总量的32.77%，位居商品类投诉第一，由于家用电子电器类产品销量大、品种多及使用频繁等原因，投诉量一直占据前列。交通工具类投诉有所提升，占商品投诉总量的18.96%，日用商品类、服装鞋帽类及食品类的投诉量分别居第三到第五位。

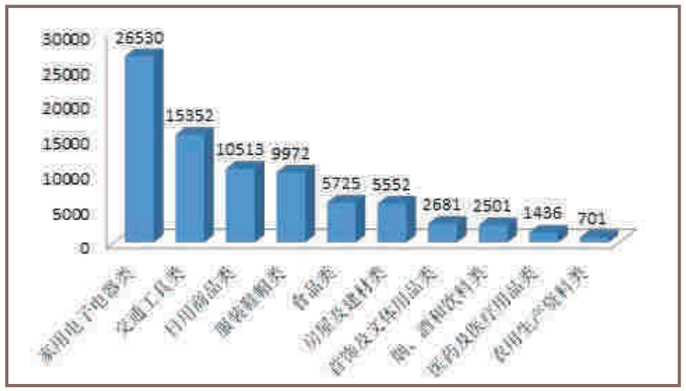


图2：商品大类投诉量图（单位：件）

2017年第三季度，全国消协组织受理服务类投诉61,579件，服务类投诉中（如图3），生活社会服务类投诉有15,102件，占服务类投诉总量的24.52%，位居服务类投诉第一，销售服务13,259件，占服务类投诉总量的21.53%，互联网服务7,894件，占服务类投诉总量的12.82%，电信服务、文化（包含娱乐、体育）等分别居第四到第五位。

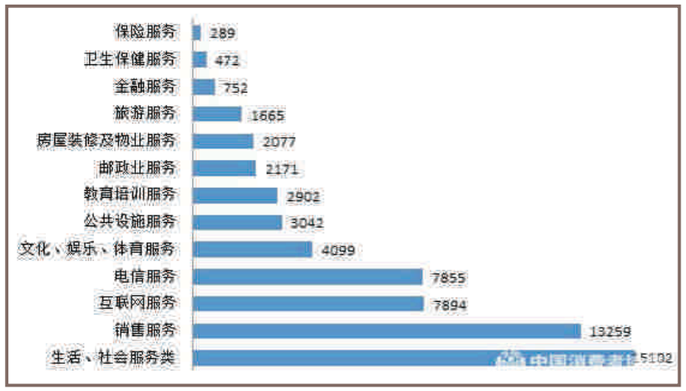


图3：服务大类投诉量图（单位：件）

二、装饰装修消费投诉情况专题分析

随着消费者收入水平提高和消费意识转变，越来越多的消费者开始重视装饰装修消费，并且从追求物美价廉或者性价比，开始向追求品质化和个性化转变。但是，由于家居家装行业市场准入门槛低，大量缺乏资质的经营者甚至“游击队”承揽家装业务，部分经营者缺乏诚信，或低价揽客，或无序竞争，服务质量参差不齐，不仅严重影响消费者消费品质，损害消费者合法权益，引发消费者投诉，而且影响行业整体形象，使消费者对装饰装修消费心存顾虑，正规运作的企业的业务量也被动减少。经过中国消费者协会对2017年前三个季度的

装饰装修投诉的分析，主要问题如下：

（一）经营者技术力量不足无力履约

装饰装修从设计、选材到施工建设，每一个环节都是一门学问，需要很多专业知识和技术力量。部分装修公司在设计水平、施工能力、现场管理等方面能力不足，甚至个别装修公司无资质，野蛮施工，或者层层转包，引发消费纠纷。

例如，2016年8月11日，黑龙江省哈尔滨市消费者马女士与“济南九创装饰工程有限公司哈尔滨分公司”签订了一份价值191,357元的装修合同，双方约定3个月完工。在铺客厅地面的地砖时，消费者发现地砖的图案与当初设计的图案不一样，立即要求重新铺。但双方一直无法达成一致，施工也暂停，消费者无法入住新房。2017年3月，马女士将此事投诉到黑龙江省消费者协会。接到投诉后，黑龙江省消协工作人员立即与装修公司联系调查情况，经了解，消费者所说情况属实，工作人员也查看了装修公司当初设计的地砖图案，发现确实与消费者家中铺贴的不符。消费者认为，既然设计的与铺贴的不符就应该重新铺。装修公司认为，装修前设计的图案和实际贴的地砖在设计图上看角度不同，导致效果不同。经消协工作人员仔细查看，从不同角度查看，地砖效果确实不一样，装修公司无法铺出设计图的效果。后经消协多次调解，2017年7月初，双方达成一致：消费者不再向装修公司支付尾款，由消费者再另找其他公司进行铺装。

又如，江苏省徐州市消费者王先生于2016年6月4日与一家装饰公司签订了装修合同，当场缴纳订金6,700元，并要求装修公司于当年10月28日前出具设计方案，几个月后，当王先生找到装修公司索要设计方案时，装修公司要求王先生必须交清30%首付款才提供设计图，否则前期缴纳的费用不予退还。当王先生交齐30%首付款合计21,000元后，装修公司还是没有出具设计图，经过王先生半年多的沟通，装修公司只出具了简单的设计图，并再三承诺不满意可以再改，然而一年多过去了，装修公司仍然不能出具合格的设计方案，引起王先生的强烈不满，坚决要求与装修公司解除合同并退还缴纳的21,000元首付款，遭到装修公司拒绝后，王先生于2017年8月10日投诉到江苏省徐州市消费者协会。接到投诉后,徐州市消协工作人员立即联系装修公司进行调查，经查证，消费者反映的情况基本属实，在消协调解下，由经营者一次性退还消费者王先生现金20,000元。

（二）施工质量差致消费者身心财产受损

装修装饰质量问题投诉主要有：一是安装不合格，比如定制橱柜固定不牢、门窗框弯曲松动；二是管线等隐蔽工程铺设不合格；三是墙面、地面不平，瓷砖空鼓、墙面裂缝等。

例如，2017年2月，浙江省杭州市消费者陈女士家中发生整体橱柜倒塌，造成经济损失，家人受到惊吓，于是找到经营者要求赔偿经济及精神损失，但经营者只同意维修，拒绝消费者损失赔偿要求。双方协商无果，消费者投诉至浙江省消费者权益保护委员会请求调解。经调查，因整体橱柜倒塌造成消费者经济及精神损失情况属实，并且消费者提供了具体经济损失的相关证明。最终，经过消保委工作人员调解，经营者同意赔偿消费者由于整体橱柜倒塌造成的一切经济损失，并给予一定的精神损失补偿，消费者表示满意。

又如，2017年7月19日，消费者林女士到福建省消费者权益保护委员会投诉称，2013年9月21日，

福州市汇恒电器有限公司（以下简称电器公司）为林女士家安装地暖，并负责地热采暖生活热水的安装调试和售后保养维护，地暖设备安装完成试运行期间出现问题，水压不断降低无法正常运行，此后，电器公司工作人员多次上门调试维修，均未找到原因。2016年11月，林女士开启地热采暖，水压仍然不断降低，无法正常使用地热采暖，后经多次反复检测，发现地热管线一个接头漏水，挖开地板石材、地砖，重新焊接漏水点后再重新开启地热采暖，但水压仍不断下降无法正常使用。电器公司售后主管再次检测发现整根地热主管的所有接头都漏水，水渗透至全套房子地板、墙布和楼下邻居天花板上。多次协商后，双方最终达成电器公司赔偿给消费者50,000元的和解意向，但电器公司始终以各种理由不予支付。为此，消费者林女士投诉到福建消委会。福建消委会工作人员接到投诉后，立即联系电器公司了解具体情况，电器公司对投诉人林女士所诉情况表示认可，同时也对赔偿金额表示无异议，但表示公司目前财务状况根本无法承受该金额的赔偿。经省消委会多次调解后，双方同意就施工项目所造成的经济损失，达成和解协议，各项损失共计人民币50,000元，考虑到公司的实际困难，消费者同意电器公司分期付款。双方对此调解结果表示满意。

（三）经营者减省合同内容规避责任

部分装修公司为了规避责任，没有采用规范的合同范本，或者在一些关键条款中采用模糊语言、约定不明，施工过程中或者结束后曲解合同条款，致使消费者合法权益受损。

例如，2017年1月14日，辽宁省沈阳市消费者孙先生在沈阳某装饰设计公司签订了《住宅装饰装修销售及服务合同》和《住宅装饰装修工程施工合同》并交纳首期款共计180,000元。双方约定由装饰设计公司负责孙先生住宅房屋的全包装修,并承诺全部设计方案在2017年4月1日前全部结束。后来，孙先生发现合同中房屋面积、间数、具体位置、预算等应由装修公司填写的地方均是空白，且到约定时间装饰公司没有向孙先生提供设计方案及预算报价。沈先生多次找到装修公司协商都没有得到满意的答复,2017年4月7日，孙先生来到辽宁省消费者协会请求帮助调解。接到投诉后，辽宁消协的工作人员马上联系装修公司，并把装修公司负责人约到了消协的调解室了解情况，就消费者反映的问题向经营者进行询问，并指出双方签署的合同中经营者应当填写的内容不详细、不完整、缺少法律要求的必备项等。经营者听取了消协提出的问题后，承认是公司员工工作疏忽、不严谨。经营者主动提出解除合同退回消费者所交的首期款180,000元，消费者表示同意。

又如，2016年11月，内蒙古自治区呼和浩特市消费者马女士与呼和浩特市城市人家装修设计工程有限公司签订一份房屋基础装修合同，装修金额51,000元，设计费1,000元，共计52,000元。消费者在合同签订时交付了合同金额的60%工程款和设计费共31,600元。合同内容包括改水电及木工、瓦工、油工等基础装修的各项费用，但是合同里没有说明工程及预算明细。等到实际施工时设计师告知消费者，厨房、卫生间吊顶、卧室石膏板吊顶及铺地沙子的装运入户等费用不包含在合同金额里，需另外支付。消费者认为不合理，要求装饰公司退还预付款并终止合同履行。内蒙古自治区消费者协会受理投诉后，积极与经营者和消费者进行沟通调解，讲解《合同法》、《消法》中关于加工承揽合同、明码标价等相关条款及家装行业标准和惯例，经过多次调解，经营者退还消费者预付款31,600元，并按照消费者意愿终止合同履行。

（四）经营者擅自增项改项多收费用

部分装修公司在施工过程中，以增加工程作业量、面积、建材量等理由要求消费者多付费，导致装修实际价格与合同不符，暗藏后续消费，引发消费者不满。

例如，2017年9月6日，消费者陈女士到广西壮族自治区梧州市消费者权益保护委员会投诉，反映梧州市某装饰企划公司（下称装修公司）未经消费者同意，擅自改变合同约定，增加工程项目，强收设计费等，现因结算装修工程款问题发生消费纠纷。双方装修合同约定装修工期为半年，现将近一年无法入住。由于双方无法达成一致意见，消费者请求梧州市消委会调解，要求该装修公司按照合同约定结算工程款,履行合同义务，减免不合理款项。接到投诉后,消委会工作人员查看双方签订的装修合同条款,并前往房屋装修现场进行调查核实。经与消费者、装修公司负责人和装修工程人员交流沟通，确认陈女士投诉的情况基本属实。据此，消委会认为，装修公司要求收取的设计费和工程项目事先没有约定，且没有得到消费者的授权和验收确认，属擅自增加工程项目和擅自施工。因此，装修公司不应向消费者收取设计费和增加工程项目发生的费用。同时,装修公司存在未按约定进行“汽喷”而改用人工上漆，并多收垃圾清理费，也应承担相应责任。经过消委会工作人员的反复调解，双方最终达成一致意见，装修公司减少收取工程费用约10,000元。

（五）装修材料质量不合格或者不符合约定

装饰装修材料的质量不仅关系持久耐用问题，而且可能涉及消费者身心健康。有关材料质量的投诉主要有：一是假冒欺诈，如以非实木冒充实木、以旧抵新等；二是质量差，比如异味、色差、裂纹起翘、变形等。

例如，2017年7月7日，消费者田某到贵州省六盘水市六枝特区消费者协会投诉，称其在六枝特区高速路东出口国际建材城某装饰材料经营店购买某品牌瓷砖，在安装过程中发现瓷砖有色差，经查看瓷砖外包装，发现不是同一批次，而是分三个批次。消费者要求经营者处理，经营者告知安装工人会选相同颜色的砖安装，但安装后消费者发现地砖颜色深浅不一，双方发生争议。经六枝特区消协工作人员查证，经营者给消费者装修的瓷砖确有三个批次，直接造成了地板出现色差，消费者反映情况属实。经六枝特区工作人员调解，最后双方达成和解协议：经营者赔偿消费者人民币5,000元，消费者对已安装的瓷砖自行处理，消费者表示满意。

又如，2017年7月7日，消费者丁先生到甘肃省金昌市消费者协会投诉称，自己在金昌市永昌县大众瓷砖店购买瓷砖40箱，每箱价格72元，共计2,880元。施工时发现瓷砖有色差，随即停止施工，并联系店铺负责人现场查看。负责人认为瓷砖色差不明显，属于正常情况。丁先生多次协商退货无果后，到金昌市消协请求维权。经多次协商调解，店铺负责人同意退货款共计2,880元。

（六）误导宣传诱使消费者签意向协议

家装公司为招揽客户，推出套餐、团购价等低价策略吸引消费者，这种装修模式主要是通过对主辅材料、家具、配饰等产品的整合，根据不同套餐额度提供相应的装修方案，同时还可以根据消费者个性化的需求进行调整。消费者往往因为轻信促销信息或贪图便宜在没有签订正式合同的情况下，就匆忙交意向金、预付款或者定金，当消费者付完费后，装修设计人员根据上门测量结果出具的装修预算却远远

高于消费者选定的套餐。此时，如果消费者不认可，经营者也不退还消费者所交费用。

例如，2015年12月20日，山东省威海乳山市杨女士在乳山利群尚品宅配开业期间，为了享受开业特别优惠，缴纳了20,000元订购意向金，因不满意设计，要求经营者按承诺退还意向金20,000元。经营者以各种理由要求扣除1,000元，杨女士不同意，双方僵持不下，问题始终没有得到解决。2017年8月31日，杨女士投诉至乳山市消费者协会。乳山消协了解情况后，于9月1日召集双方进行调解，根据《合同法》、《消法》、《山东省消费者权益保护条例》等相关规定，因经营者未能提供与杨女士明确约定服务的数量和质量、价款或者费用，存在缔约过错，经多次调解，经营者最终退还杨女士20,000元，杨女士表示满意。

又如，广东省广州市消费者戴先生因收看广州天蒂家室内装饰设计股份有限公司关于“99800元全包80方的二房二厅一厨一卫全屋装修”的电视广告，于该公司门店开业当天（2016年5月28日）到店了解具体情况，经营者声称开业当天交10,000元，即可享受该“99800元全包”装修套餐，戴先生当日在门店签订《预定合同》并支付10,000元。后经戴先生的多次催促，经营者7月份安排工作人员上门测量，此后则再无进展，承诺的全包套餐内以各种“不包”拒绝兑现，戴先生提出解除合约时被告知该10,000元属于定金，如消费者要求解约则定金不退回。戴先生于2017年3月15日向广东省广州市消费者委员会投诉，诉请解除合同并退回定金。接到投诉后，经广州消委会工作人员与天蒂家室内装饰设计股份有限公司协调，其从“定金完全不退”到“酌情退款”再到“最多退一半”直至“同意退款8000元”，双方达成调解协议，并在期限内履行完毕。

（七）经营者不履行送货安装或质量保证责任

有的经营者不及时送货安装，也有的装修工程尚在保修期内，但经营者拒绝履行保修义务；装修出现问题后，装修公司故意拖延或以种种理由不予维修，有的甚至以公司转让、变更为由不承担售后服务责任等。

例如，2017年7月24日，云南省昆明市消费者李先生向昆明市盘龙区消费者协会投诉称，其于2017年3月份在上海某装饰工程有限公司昆明分公司支付4,300元全款购买浴室镜柜，当时承诺5月份送货上门，至今未送货，多次与经营者协商尽快送货安装未果，请消协帮助解决。经消协工作人员调解，双方达成一致，经营者同意立即送货上门，并赔偿延期送货款180元，消费者表示满意。

又如，消费者刘女士向安徽省淮南市消费者权益保护委员会投诉，称其与某装饰公司签订装饰合同，合同约定完工后保修3年，现尚在保修期内，房屋墙面和吊顶就出现裂隙，装饰公司却以房屋本身有质量问题为由拒绝保修。淮南市消保委接到投诉后，联系经营者了解相关情况，经营者仍坚持出现裂隙是因房屋质量引起。由于该案件双方各执一词，为查清原因分清责任，淮南市消保委邀请淮南市装饰行业协会一同前往消费者家中现场查看。经行业专家判断，施工房屋出现的裂隙，应是施工中操作不规范造成的，可以通过维修解决问题。经营者在消费者提出质量问题后，应及时履行保修责任。经消保委工作人员耐心调解，最终双方达成一致，约定经营者上门维修，消费者表示满意。

三、执法机关查处的家装案件情况分析

据中消协不完全统计，2017年前三季度,全国有关行政管理部门立案查处2,762件涉及家装的违法案

件，这些案件呈现以下特点：

（一）超六成案件涉及市场销售问题

立案查处的家装违法案件中，63.7%的是涉及市场销售问题的案件，主要是无照经营、假冒侵权和不正当竞争等案件，具体包括“未依法取得营业执照，擅自从事经营活动的无照经营行为”、“销售侵犯注册商标专用权的商品”、“伪造产品产地、伪造或者冒用他人的厂名、厂址的，伪造或者冒用认识标志等质量标志”等方面；24.9%的是有关家装质量问题的案件，主要是“在产品中掺杂、掺假，以假充真，以次充好，或者以不合格产品冒充合格产品”、“生产、销售不符合保障人体健康和人身、财产安全的国家标准、行业标准的产品”等；11.4%的是有关虚假宣传问题的案件，主要包括“使用绝对化用语”、“促销活动的广告和其他宣传，内容不真实、合法、清晰、易懂，使用含糊、易引起误解的语言、文字、图片或影像的；以保留最终解释权为由，损害消费者的合法权益的”等。

（二）广东省涉及家装案件最多

从案源地看，广东省立案查处的家装案件最多，共766件，占比27.7%；其次是浙江、上海、四川，案件量均超100件，分别为239件、222件和200件，占全国家装案件的比重分别为8.7%、8.0%和7.2%。

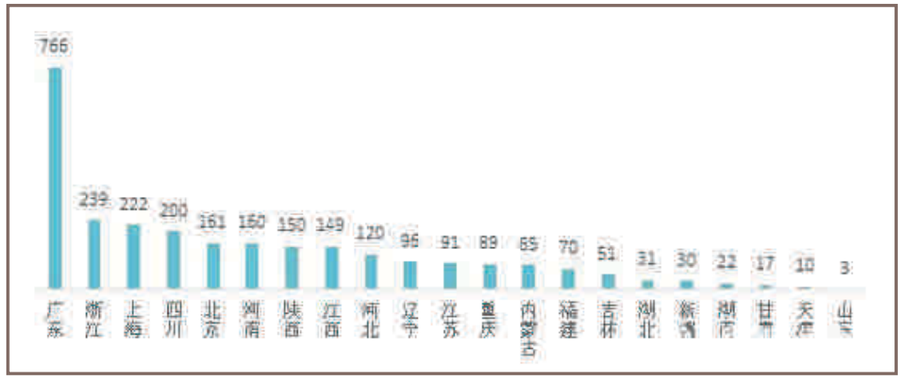


图4：2017年前三季度受理家装案件的省市情况

四、装饰装修消费提示

（一）选择正规家装公司

选购家居建材商品和服务的时候要选择信誉可靠、质量好的商家，查验其证照和资质等级证书是否齐全。消费者也可以通过国家企业信用信息公示系统查看其是否按时参加企业年报、有无行政处罚记录等信息，或者可以通过一些家装网站了解其口碑、知名度和信誉度等。

（二）合同内容约定明确

消费者在与家装公司签订合同时，内容要明确、详细、可操作。应标明家装涉及材料的品牌、型号，不能笼统地用“国内名牌”、“国际名牌”之类的字眼代替。如果委托装饰公司选择建材的话，要妥善保存装饰公司提供的预选材料样品，以便日后检查对照。合同中要详细注明施工工期、质量要求、装修材料

明细表、验收程序等，同时还要约定好违约金的赔付比例，要明确工程延期装修的违约金。

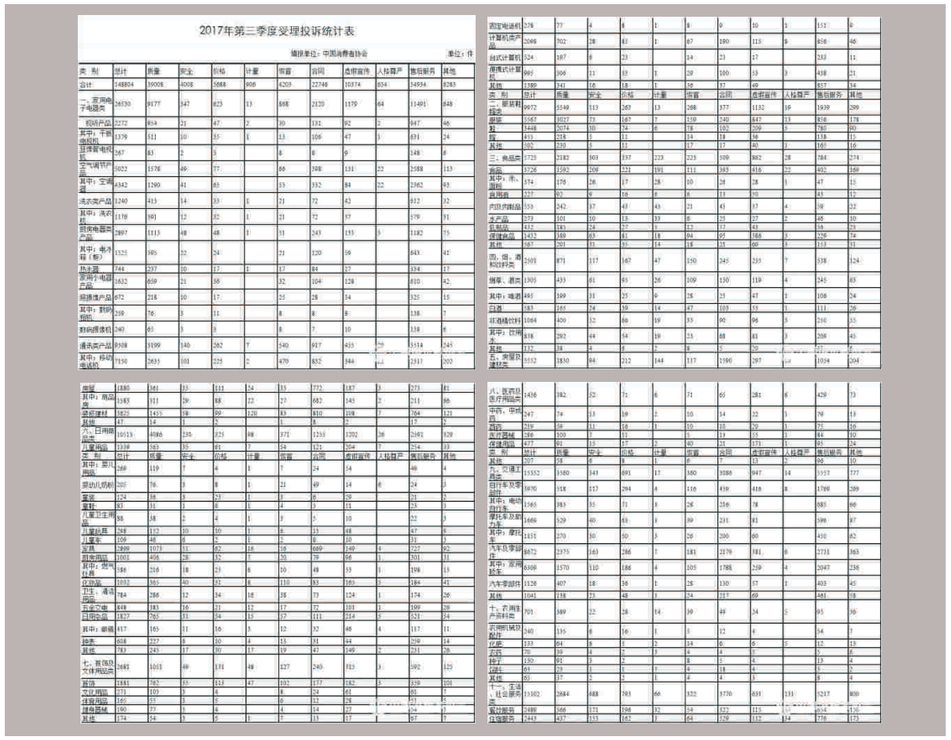
（三）理性对待商家促销，不轻信口头宣传与承诺

面对商家促销手段时需理性对待，货比三家，避免冲动消费，同时注意保留商家促销宣传页等证据，应将商家承诺的优惠条件写入正式合同再签约付款。施工过程中，如有工程更改或者经营者的新承诺，消费者最好能把更改和承诺内容形成文字并双方签字确认，如受客观条件限制，消费者可以采取录音录像等方式留存证据，以备后续出现纠纷维权使用。

（四）明确经营者保修责任

装修房屋中的有些瑕疵不会在短期内显现，为保障今后出现装修质量问题时能够顺利得以解决，消费者要与装修公司签订工程保修协议书，明确保修项目、保修期限等相关事宜。根据《住宅室内装饰装修管理办法》第六章第三十二条的规定：在正常使用条件下，住宅室内装饰装修工程的最低保修期限为二年，有防水要求的厨房、卫生间和外墙面的防渗漏为五年。因此消费者与家装公司签订工程保修协议书时要将《住宅室内装饰装修管理办法》规定纳入，以保证家装服务的质量。消费者也可以同经营者协商一致后，延长相应的保修期，扩大保修的范围。

五、2017年第三季度受理投诉统计表



2017年第三季度受理投诉统计表

编报单位：中国消费者协会　　单位：件

类　别	统计	质量	职业	价格	计量	假冒	合同	虚假宣传	人格尊严	售后服务	其他
总计	148804	39008	4008	5088	906	4203	22746	10374	854	54994	8283
一、家用电子电器类	26530	8177	547	623	13	668	2120	1179	64	11491	648
其中：手机	12272	854	21	47	2	30	332	92	2	947	46
其中：平板电脑	1379	511	10	33	1	13	106	47	1	651	24
显像管电视机	247	83	2	5		8	8	9		148	8
空气调节产品	5022	1578	66	77		68	398	131	22	2388	113
其中：空调	4342	1260	41	63		33	332	84	22	2362	63
冰洗类产品	3240	813	14	33	1	21	72	43		912	32
其中：洗衣机	1178	361	12	22	1	21	72	37		179	31
厨卫电器类产品	2807	1113	48	48	1	33	243	135	3	1182	75
其中：电冰箱（柜）	1525	585	22	24		23	220	59		643	42
热水器	744	237	10	17	1	12	84	27		334	17
家用小电器产品	1432	459	21	30		32	104	128		610	42
厨具类产品	672	218	10	17		25	28	14		325	15
其中：刮风机	259	76	3	11		6	8	8		138	7
燃构器具类	240	85	3	8		8	7	10		118	8
通讯类产品	9308	3199	140	262	7	540	917	435	29	3114	245
其中：移动电话机	7150	2633	108	225	2	479	832	344	22	2311	202
视听类产品	3278	77	4	8	1	8	6	50	3	111	8
计算机类产品	7046	702	28	83	1	67	390	113	9	806	46
台式计算机	1524	187	8	23		24	23	27		283	11
便携式计算机	3951	396	13	33	1	28	300	33	3	438	21
其他	1380	141	16	18	1	16	57	49		857	14
杂　别	统计	质量	职业	价格	计量	假冒	合同	虚假宣传	人格尊严	售后服务	其他
二、服装鞋帽类	9972	5540	113	265	13	288	377	1132	16	1939	299
服装	5567	3027	73	167	7	159	240	647	13	916	178
鞋	3448	2074	30	74	6	78	102	299	3	780	90
箱	455	218	5	11		14	18	56		118	15
其他	502	221	5	13		37	17	130	0	125	16
三、典当类	2723	2182	103	137	223	223	109	862	28	784	274
典当	2726	2182	209	221	191	111	103	416	22	492	169
其中：典当	374	176	26	17	28	10	28	28	3	47	15
其他	227	92	9	58	6	8	13	26		63	12
内部内购品	553	242	37	43	43	21	43	37	4	38	22
水产品	573	101	30	33	33	8	25	27	2	46	10
乳制品	432	185	24	37	6	23	17	49		56	29
保健食品	1432	589	83	81	18	94	95	188	3	256	54
其他	1687	501	91	55	14	18	25	60	3	113	91
四、修、理和特约类	3391	871	117	167	47	190	245	235	7	338	124
维修、更改	1303	433	61	93	26	109	130	119	4	245	83
其中：维修	865	199	31	25	9	28	25	47	3	106	24
回收	283	165	24	59	14	47	103	53	1	111	26
非酒精饮料	1064	400	22	66	19	33	60	96	3	230	35
其中：饮用水	838	282	14	54	19	23	48	81	3	208	41
其他	1322	18	4	9	2	8	9	20	1	22	7
五、食品饮料、烟酒	5552	1830	84	212	144	117	1590	287	10	1034	204
八、医药及医疗用品类	1436	182	32	71	6	71	65	281	6	429	73
中药、保健品	547	74	13	39	2	30	14	22	1	90	13
西药	339	58	11	16	1	10	10	29	1	161	10
其他医疗器械	288	100	8	13		9	13	15		64	10
保健用品	477	90	12	17	3	40	21	171	1	86	24
其他	207	58	8	8				13	0	36	10
九、交通工具类	13552	3580	349	691	17	360	3086	947	14	1357	777
自行车及零部件	1870	158	217	294	8	116	439	416	8	1709	289
其中：电动自行车	1565	383	33	71	8	26	336	78		685	66
摩托车及零配件	1669	129	60	83	1	39	231	81		599	87
汽车	1615	270	30	50	1	28	200	60		450	62
汽车及零部件	6672	2775	183	286	1	181	2179	181	0	2731	363
其中：家用轿车	4368	1570	110	184	0	105	1788	269	0	2047	238
汽车零部件	1126	407	58	56	1	28	130	57	1	403	45
其他	1341	118	51	48	1	24	127	69		481	58
十、农资农产品	701	389	22	28	14	39	49	34	3	95	36
农用机械及配件	340	135	8	16	1	5	12	8		54	7
化肥	133	64	8	3	2	14	6	6	0	12	13
农药	70	19	4	2	0	4	4	1		3	4
种子	130	95	1	3	0	8	5	4		13	1
化肥	61	29	1	3		4	14	4		9	2
其他	80	37	0	2	0	0	4	1	0	4	4
十一、生活（社会服务）	13302	3684	488	783	66	322	1730	833	133	5217	800
家政服务	3488	566	171	198	32	54	122	115	14	2014	126
住宿服务	1443	427	153	142	8	64	128	112	14	578	123

中国消费者协会

阜南县消保委成功调解一起“缺斤少两”的快递到付纠纷

随着电子商务的发展、网络购物的增加，网购逐渐成了一种新的购物方式，与此同时，与网购紧密相连的快递行业也得到了飞速发展。社会对快递的需要越来越大。消费者在使用快递寄件时带来方便、快捷的同时，也要要求快递公司对到付件要明码标价并当场验货，以免发生不必要的损失。近日，阜南县消保委就接到了一起快递纠纷投诉。

2017年9月，丁先生到阜南县消保委投诉称：其从新疆购买了两件物品，使用了某快递公司的到付服务。当时快递明示称重每件为36公斤，邮费每件597元，两件共计1194元，收件时，现场称重与实际标示不符，现场称重每件31公斤，要求按实际重量支付快递费用被拒，遂来到阜南县消保委投诉。

接到投诉后，阜南县消保委工作人员立即与该快递公司阜南分部进行联系、沟通，当场在其分部称重，按其公司规定的，体积计算方式却为每件31公斤，与快递单上标示的每件36公斤，相差5公斤。消保委工作人员根据《消费者权益保护法》第八条　　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。第十条　　消费者享有公平交易的权利。消费者在购买商品或者接受服务时，有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件，有权拒绝经营者的强制交易行为。指出该快递公司侵害了消费者的合法权益。后经调解，某快递公司免除投诉人的邮寄费用。投诉人丁先生表示满意。

阜南县消保委　冯利军

芜湖市“电商直通车”第一单顺利调解成功

9月5日，消费者杨先生向我委投诉，其在某网站看到一款花洒正在打折销售，于是下单购买了6件。付款后，该网站联系消费者称，无法以折扣价一次性销售6件商品给同一消费者，希望消费者取消其中两件商品订单，并承诺给予800元补偿。消费者同意取消订单，但始终未得到经营者所承诺的补偿款。

接到投诉后，我委高度重视，立即指派专人帮助消费者处理，将相关投诉信息录入“电商直通车”平台，按程序直接转到电商企业后台处理。9月14日，“电商直通车”平台和消费者均向我委反馈，该起投诉双方协商达成一致，消费者获赔800元。

该起投诉的顺利调处，也是我委第一次通过“电商直通车”平台帮助本地消费者跨区域网络维权，成功调解具有重要意义，将进一步推动我市“互联网+维权”工作向纵深发展。

芜湖市消保委　黄建平　肖伟

殡葬服务起争议 消保委调解化纠纷

【案例简介】

近日，市消保委接到洪先生对某殡葬服务公司的投诉。洪先生诉称从北京回六安奔丧，处理母亲的丧葬事宜。在此之前，某殡葬服务公司通过电话主动联系逝者女婿，并表示能提供丧葬“一条龙”服务。为了“使逝者得以安息，使生者得以慰藉”，洪先生家属选择了该殡葬公司服务。当时，双方事先未就服务具体内容、规格、价格等进行协商。其在服务过程中，经家属要求，该公司业务人员才提供了一份未经其确认的服务项目价格收费表。此外，投诉人反映在其送葬服务中，该公司未安排播放哀乐，送葬车辆组织不力，不提供中低档殡葬用品供选择等。消费者洪先生对经营者事后提出1.1万元的收费存在异议。双方协商无果后，洪某投诉至六安消保委。

【处理过程和结果】

接到投诉后，市消保委工作人员与逝者家属及殡葬服务公司负责人联系沟通，确认投诉情况基本属实，消保委组织双方当面进行调解。经市消保委工作人员宣传、教育，该殡葬公司负责人也认识到自身经营管理、服务中存在的问题。后经调解，殡葬服务公司负责人当面对逝者家属洪先生进行诚恳道歉，双方并达成一致意见，逝者家属支付经营者1万元费用。

【案例评析】

此案中，经营者在逝者家属要求下提供的服务单据明确：“此单按照殡仪服务项目和收费标准，经双方协商自愿选择服务项目签订此协议；此单所列项目，由家属经办人自行选择，确认签字后生效”。殡葬服务公司事先不告知逝者家属殡葬用品价格和收费服务标准、内容，“先服务后讲价”，且殡葬服务公司提供的商品、服务可供选择少，双方由此对殡葬用品的价格与价值是否相符等产生争议。《中华人民共和国消费者权益保护法》第八条规定“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。消费者有权根据商品或者服务的不同情况，要求经营者提供商品的价格、产地、生产者、用途、性能、规格、等级、主要成份、生产日期、有效期限、检验合格证明、使用方法说明书、售后服务，或者服务的内容、规格、费用等有关情况。”第十条规定“消费者享有公平交易的权利。消费者在购买商品或者接受服务时，有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件，有权拒绝经营者的强制交易行为。”本案中，经营者涉嫌侵犯消费者的知情权、自主选择权、公平交易权。

殡葬业是特殊的服务业，被称为“人生最后一公里”服务，市消保委建议有关行政部门加大对殡葬服务的规范力度，整治收费混乱、鱼龙混杂的现象。殡葬服务经营者与丧户进行交易，应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则，建立收费标准和殡葬用品价格公示等制度，在实施服务和收费前，向丧户提供服务清单（手册），说明服务项目、服务内容和收费（价格）标准等有关情况，由丧户自愿选择，并与丧户签订服务合同（协议），依约履行服务。

市消保委同时倡议广大市民革除丧葬陋俗，改变殡葬理念。希望市民文明殡葬、绿色殡葬、移风易俗、节俭治丧。同时，勿忘签订殡葬服务合同，以免自身利益受侵害。对于强加的服务、乱收费、诱导消费等应敢于拒绝，勇于维权，共同提升殡葬行业服务水平。

六安市消保委

衣服干洗起纠纷 巧用法律助维权

[案例简介]

消费者李女士于5月31日将五件衣物送到某干洗店干洗，8月29日取衣服时发现一件羊毛大衣和一件红色羊毛衫严重缩水，一件灰色羽绒服染色严重，看似经过高漂白所致，商家则承诺将羽绒服邮寄上海处理并答复于9月4日告知处理结果，后一直未主动联系她，9月15日前往该店要求给个说法，发现羽绒服不仅没有处理好，反而又添了似黑色染印，羊毛大衣及红色羊毛衫依旧缩水严重，李女士声称缩水及染色的三件衣服购买总价为7125元，要求商家在官方网站购买同型号产品，但商家表示只给予衣服总价10%的赔偿，交涉无果。于是李女士投诉至消保委，要求商家给予5000元赔偿。

[处理过程和结果]

由于李女士无法提供当时购买衣服时有效价格凭证，且干洗服务单据上只简单记载了衣服数量、干洗金额及送洗日期，未注明衣服缺损内容、争议解决方式等内容，对于赔偿数额一直无法确定。因此引导消费者学习《全国洗染服务纠纷解决办法》并鼓励消费者与经营者先行和解，如果和解不成消保委再组织双方进行调解。最终消费者主动联系商家进行协商，商家给予消费者2000元赔偿，消费者对此结果表示同意。

[案例评析]

随着人们生活品质的提升，干洗行业不断发展。然而，随着干洗服务的升温，相关的消费纠纷也逐渐增多，洗衣纠纷频发。

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》（以下简称《消法》）第七条规定“消费者在购买、使用商品和接受服务时享有人身、财产安全不受损害的权利。消费者有权要求经营者提供的商品和服务，符合保障人身、财产安全的要求。”本案中，洗衣店在给消费者提供服务时，造成衣服染色、缩水，损害了消费者的财产权。同时，《消法》第十一条规定“消费者因购买、使用商品或者接受服务受到人身、财产损害的，享有依法获得赔偿的权利。”因此消费者有权要求洗衣店进行赔偿。本案的焦点则为赔偿数额的确定。

根据《全国洗染服务纠纷解决办法》第九条规定“经营者可以根据消费者意愿对高档衣物或具有珍贵价值的衣物实行保值清洗，即由经营者和消费者协商一致做出书面清洗约定，约定保值额、清洗费用（按衣物价值的5%—20%）和服务内容。没有做出书面保值清洗约定的，按普通衣物洗涤和普通衣物赔偿处理，最高不超过2000元。”本案中，由于消费者与经营者之前没有约定保值清洗，衣服购买价格7125元虽属于高档衣物但没有保值，所以，应按照普通衣物赔偿，最高标准为2000元。消费者巧用投诉咨询学习到的《全国洗染服务纠纷解决办法》维护了自身应有的合法权益。

桐城市消保委

合肥市消保委“把脉”单用途商业预付卡乱象



近年来，随着信息技术和小额支付服务市场的发展，单用途商业预付卡（以下简称“预付卡”）市场发展迅速，但新事物的发展必然伴随着新问题的产生，预付卡在带给消费者一时实惠和便利的同时也为消费者维护自身合法权益带来痛点和难点。

今年以来，我市预付卡投诉呈高发趋势，据市工商局12315消费者投诉举报中心数据显示，1月至8月接受预付卡消费投诉、咨询1300余件，同比增长36%，投诉主要集中在餐饮娱乐、美容美发和健身服务行业。主要表现在：店面停业、转让未通知消费者，经营者失联，消费者退卡无门；店面转让后，新店面不履行原先承诺；预付卡销售不签订合同或签订的合同中存在不公平、不合理的格式条款。

市消保委强调，消费者办理预付卡虽然可以享受一定的优惠折扣，但是预付式消费是一种“先交钱、后交货”的交易，消费者预先付款后，就丧失了后续交易中的主动权，在目前预付卡监管无法全面覆盖，商家随意发卡，甚至利用预付卡欺诈消费者的情况下，消费者可能会遭遇商家服务质量下降、破产倒闭、企业易主等风险。

对此，市消保委发挥自身职能优势，主动对位，结合实际，及时发布消费警示：

一是谨慎选择商家。消费者可登录“全国企业信用信息公示系统”（http://www.ahcredit.gov.cn/）对商家做进一步了解；登录“商务部单用途商业预付卡业务信息系统”（http://yfk.mofcom.gov.cn/card/）查询我市已备案的发卡企业；借助网络搜索引擎了解商家是否有负面信息或评价，不要轻信广告宣传和商家口头承诺，不受促销诱惑。

二是充分了解政策。国家商务部于2012年发布《单用途商业预付卡管理办法（试行）》未涵盖个体工商户发卡经营行为，建议消费者在商务部门未备案企业和个体工商户处办理预付卡时，要谨慎对待。

三是树立合同意识。要主动要求订立合同，仔细了解有关办卡说明、购卡章程、协议，在合同中应



明确约定预付卡的功能、使用范围、有效期限、停卡、转卡、退卡条件和违约责任等重要条款，对于拒绝提供合同的商家，建议消费者不要办卡。

四是善于保留凭证。除应妥善保管合同、收款票据等消费凭证外，在每次消费后，要及时核对消费余额，防止余额被侵吞或盗用。

预付卡乱象侵犯了消费者合法权益、违反了公平竞争原则、扰乱了社会经济秩序，若要“去根”，还需多方联动，攥指成拳，合力攻坚。对此，市消保委建议：

一是注重事前风险防范。要进一步加强预付消费备案制度的完善、宣传、引导，力求做到涉卡企业“凡开即备”、“应备尽备”；适当提升涉卡企业的市场准入门槛，对相关企业的准入指标作出一定要求；加强对发卡企业的宣教引导，帮助企业树牢诚信守法经营意识。

二是强化事中监督管理。提升发卡企业的日常监管力度，对无照经营行为及时查处，对有照未备案的及时向相关部门通报。对于不在备案范围内的其他行业和个体工商户，做好登记工作，列入重点监管对象；发挥信用监管作用，将违法经营者及时移入经营异常名录并向社会公示，让违法违规经营者“一处失信处处受限”。

三是畅通事后救济途径。积极探索预付资金第三方托管机制。参照“先行赔付”机制，销售预付卡的企业，必须交纳一定保证金给第三方机构，作为出现问题时的解决经费；同时，政府部门指定商业银行，只有商家为消费者提供服务后，商家才能依据消费凭证到银行支取费用。

合肥市消费者权益保护委员会　夏伟

微信购物新时尚 当心陷阱莫上当

随着时代发展，微信已成为热门的生活社交平台。一些人发现微信朋友圈存在的商机，化身微商，通过微信推销商品。微信购物的确方便快捷，但也存在很大的问题，究其原因，主要是因为微商多为个人经营行为，没有固定经营场所，未办理相关证照登记，一般不提供购物票据，其真实身份难以辨别，微商行踪难以确定，行政部门无法有效监管。微商所销售的产品质量参差不齐，进货渠道不明，宣传用语多有失当再加上微信购物多属于“个人私下交易”，法律不予保护，一旦发生消费纠纷，消费者维权困难。

目前微信购物纠纷目前主要有以下几种：一是假冒伪劣商品横行，消费者无法有效辨识；二是宣传内容夸大虚假，消费者要求退货退款，遭卖家拒绝；三是有的消费者先支付了货款，微商拒不发货；还有的号称海外代购，实际却在国内批发等等。因此，淮南市消保委提醒广大消费者，通过微信购物提高警惕。

1、消费者在网络购物时，最好选择有线下实体店铺、传统网购平台。即使要通过微信平台购物，也要选择合适的交易方式，付款最好要借助第三方支付平台。

2、尽量不要随意添加微商为好友，防止个人信息泄露，也防止不良信息散播导致个人受损。

3、不要轻信微商宣传、晒图等，对于价格明显低于市场价的商品信息要格外注意，切不可贪便宜。

4、消费者在选在微信购物前，可以上国家企业公示系统对微商加以识别，未办理营业执照等证件的，尽量不要选择购买。

5、网络购物要注意保留相关聊天记录、电子证据、索要发票，以便事后维权。由于微信属于移动终端平台，根据《网络交易管理办法》，消费者在微信购物时权益受到损害，可以向微信平台所在地或商品经营者所在地的工商部门进行投诉，也可以向微信平台所在地工商部门进行举报。

淮南市消保委



中消协消费提示
关注老年消费　关爱老年朋友

重阳节将至，为帮助老年消费者科学选购保健食品，合理投资理财、安全旅游出行，舒心养老生活，避免落入消费陷阱。中国消费者协会特别提醒广大老年消费者：

一、养生有门道，保健品消费需警惕。近年来，一些无良经营者利用老年人信息相对封闭、需要陪伴、渴望健康等特点，炒作概念，虚假宣传，大行坑老害老之道。他们扯上国家“惠民工程”“政府补贴”“一带一路”等光鲜旗号，假借境内外著名医药科研院所、基金会、行业协会等高大上名头，扮演专家、学者、神医，顶着博士、教授、研究员、诺贝尔获得者等各种头衔，打着科技幌子，将其产品标榜为国内重大发明或国际科技领先成果，包装成能治百病的灵丹妙药，有的还搬动国内外知名人士为产品会销站台。他们通过养生讲座、专家访谈、有奖听课、“专家”坐诊、免费体检、虚假试验、免费旅游、家访送礼、亲情拉拢、会员优惠、雇托销售、饥饿营销等方式，忽悠老年人盲目购买高价保健品，非法谋取暴利，致使有的老年人倾家荡产甚至葬送生命。为此，中国消费者协会提请广大老年消费者在购买保健品时一定要擦亮双眼，注意防范以下常见消费陷阱：

此外，请老年消费者朋友们注意以下事项：

1.保健食品是特殊食品，不能替代药品，法规禁止宣传保健品有疾病治疗、预防作用。切勿听信将保健食品吹嘘为灵丹妙药或片面夸大药品毒副作用的虚假宣传，身体不适要及时就医，以免贻误病情。2.保健食品不含全面的营养素，不能替代其他食品，要坚持均衡饮食，过度服用保健食品，会增加肝肾等脏器负担，非但不能保健，相反会损害健康。3.选购保健食品要认准产品包装上的保健食品标志（蓝帽子）及批准文号，相关产品信息可在国家食品药品监督管理总局网站查询。4.选购保健食品要检查保健食品包装上是否注明生产企业名称及其生产许可证号，生产许可证号，可登陆国家食品药品监督管理局网站查询。5.无良商家具有欺骗性很强的营销手法和完善的销售网络，不同商家往往会共享老年消费者个人信息，向其展开轮翻推销，老年人一旦被盯上就很难抵御和摆脱，常常会接连上当。所以，遇到“套近乎”的推销者，老年人要高度警惕尽量远离，更不要把联系电话和家庭地址透露给对方。在需要购买尤其是金额过高的产品前一定要谨慎，最好与家人商量或咨询医生后再决定是否购买。6.要通过正规的渠道购买保健食品，并注意查验商家是否有证照齐全。最好选择知名度高、信誉度好的商家购买，切忌通过传销等非法途径购买。买时注意索要正规发票和联系方式，收集保留好宣传资料，一旦自身权益受到损害，可将相关票据、资料等作为维权证据。

二、出游有猫腻，消费陷阱要当心。1.当心团购价背后的陷阱。一些旅行社会以“团购价”“低价团”“免费游”等广告吸引旅游者上门，他们尽可能降低自身经营成本，在行程路线、交通工具、住宿

条件等方面服务大打折扣，会给老年消费者增加不必要的烦恼或事故风险。他们或在旅途中带领老年消费者前往保健品商家诱骗其购买产品，或在签订合同时往往将最精彩、需要付费的景点排除在低价团费之外变相加价。因此，老年消费者在选择旅游社和产品时不要单纯以价格为导向，要多关注旅游产品的品质。2.当心年龄“附加费”陷阱。目前很多旅游团价格很低，一些旅行团只能依赖游客在购物点消费来赚取利润，而老年人被普遍认为消费能力偏低，故而想出了向老年人收取年龄“附加费”来弥补损失。年龄附加费是国家明令禁止收取的。报团时，要仔细阅读旅游合同内容，检查附加收费、行程路线、收费项目等条款是否合理后再签字和缴费。3.防范不良商家以超低团费、分时度假、高额回报等为诱饵，让消费者支付高昂的出境保证金或会员预付卡费后，拒不按照合同约定退款或卷款跑路。所以，老年消费者在选购旅行社时，应尽量选择有资质和口碑的旅行社，最好将出境保证金支付到由第三方金融机构监管账户，不要轻易打到工作人员个人账户，避免日后产生经济纠纷造成财产受损。4.根据自己的身体状况和承受能力选择旅游线路，避免过度疲劳导致身体不适无法旅游，产生不必要的纠纷。5.当心天价陷阱。在景区就餐和购物时，把价格和计量单位问清楚，再去购买商品和接受服务。如出现权益受损时，在保障自身安全的情况下，保留好维权证据，及时向有关部门投诉举报，维护自身合法权益。

三、投资有风险，金融理财需谨慎。1.购买理财产品时请牢记五个“不等于”：（1）银行理财不等于储蓄存款；（2）预期收益不等于实际收益；（3）口头宣传不等于合同约定；（4）别人说“好”不等于适合自己；（5）投资理财不等于投资发财。2.清晰了解产品的发行与签约机构、保本与否、投资方向、预期收益率等，一定要明确自己所购买的产品类型，避免某些销售人员以“存款”“理财产品”名义推销保险。3.防范以“赠礼、返佣”等为由进行销售。买保险赠送礼品、返还佣金等行为是法律明令禁止的，如果保险公司或者销售人员对赠礼进行承诺又不予兑现的，消费者要求兑现，法律是不予支持的。4.了解自己的财务状况、风险承受能力和对投资收益的收益和流动性需求。5.清醒应对风险，进行多元化投资，不要“把所有的鸡蛋都放在一个篮子里”。

四、服务有陷阱，养老居家多提防。1. 警惕“骗局版”以房养老。前不久，北京数十位老人陷入“以房养老”骗局一事引发高度关注。他们根据所谓“理财人”的介绍，以房屋作为抵押贷到款项，然后投资于号称每月可得10%—15%的高息“理财项目”，本希望能够安度晚年，但是却很快发现不光收益和本金得不到归还，连自己的房子也被强制过户，或者需要再欠下债务来保全居所。在此提醒老年人，在签订抵押借款合同,处理本人所有的房产时应审慎行使民事权利，不要轻信投资高额回报的言论。老年人应多与子女、家人协商,必要时咨询专业人士,正确分析投资理财的后果,认真阅读合同或协议,准确预判不能到期还款或其他变故造成单方违约所带来的经济损失是否能够承受的法律后果,切不可草率签字或支付预付款等费用。2.需要上门维修家电、燃气等业务时，谨防冒充品牌售后的“黑维修”虚要高价，更要防止不法分子以上门维修家电之际窜入家中实施诈骗、抢劫等犯罪活动。

中国消费者协会

超级黄金周盘点
7.05亿人次出游 花了5836亿元

中新网北京10月9日电(记者 李金磊)长达8天的超级黄金周画上了句号。这个长假，看点颇多——旅游经济再创新高，全国共接待国内游客7.05亿人次，实现国内旅游收入5836亿元；国人海外消费日趋理性，出境游中动辄大手笔消费的“买买买”日益减少；部分景区人流达到峰值，开启“限流”模式……



中新社记者 李晨韵 摄

共7.05亿人次出游 花了5836亿元

本次国庆、中秋假日叠加，构成长达八天的“超级假期”，公众旅游需求集中释放，出游热情高涨，假日旅游市场保持高位运行。

整个假期，旅游市场情况如何？据国家旅游局数据中心综合测算，本次假日期间，全国共接待国内游客7.05亿人次，实现国内旅游收入5836亿元，按可比口径前7天与2016年同比计算，分别增长11.9%和13.9%。



中新社记者 泱波 摄

各地旅游接待人次、实现旅游收入较去年同期均有增长，热点省份、热点城市旅游持续火爆。如，山东省共接待游客7065.5万人次，同比增长14.0%；实现旅游收入559.6亿元，同比增长16.1%。贵州省共接待游客4614.54万人次，同比增长42.10%；实现旅游收入305.27亿元，同比增长43.52%。

600万人次出境游“买买买”日益减少

在出境游方面，出境旅游市场基本保持稳定，团队游客比例持续下降，自助游客比例持续上升，短线游比例下降，长线游比例上升，部分游客利用带薪年休假拼假出行，越来越多的出境游客不再热衷于“买买买”的购物游，而是追求深度体验。

国家旅游局出境团队游系统及网络大数据显示，预计假日期间出境游客数将超过600万人次，其中团队游客64.19万人次。游客从近300个城市出发，到达全球88个国家和地区、1155个境外城市，排名靠前的国家依次为：俄罗斯、泰国、越南、新加坡、马来西亚；排名靠前的城市依次为：莫斯科、圣彼得堡、曼谷、芭提雅、新加坡城。

调查显示，部分游客利用带薪年休假组成更长的假期拼假远行，在一定程度上刺激了长线旅游的增长。国人海外消费日趋理性，出境游中动辄大手笔消费的“买买买”日益减少。

部分景区人流达到峰值 开启“限流”模式

记者注意到，长假期间，部分热门景区人流量骤增，根据媒体报道，包括杭州西湖断桥、南京中山陵等景区，由于人太多，4G信号一度被“挤断”，发不了朋友圈。

针对假日期间游客接待人次达到峰值情况，部分景区及时采取分流、限流措施。如，假日期间，北京故宫每日限流8万人次，现场售票窗口视具体情况适时停止售票。

安徽黄山景区实时监控景区流量，达到最大承载量晴好天气5万人次，恶劣天气3.5万人次的80%时即启动应急预案，对外发布预警信息，即将达到最大承载量时，停止售票或动员已购票游客次日进山。湖南省旅游发展委员会通过智慧旅游平台对全省重要景区实施监控，国庆期间，发现先后有凤凰古城、南岳、天门山、韶山等17个批次景区超过最大承载量，立即发布分流信息，采取限流措施，确保游览安全。





移动支付、共享消费等成为节日新风尚

据商务部监测，10月1日至8日，全国零售和餐饮企业实现销售额约1.5万亿元，日均销售额比去年“十一”黄金周增长10.3%。

移动支付、共享消费等成为节日新风尚，扫码付款、共享汽车、共享单车、共享住宿、共享书屋等让购物、出行、旅游、休闲更轻松、更便捷。黄金周期间，云南、宁夏、山东、浙江重点监测零售企业销售额同比分别增长15.7%、14.0%、13.4%和12.6%，四川、湖北、广西、西藏同比分别增长12.0%、11.4%、11.4%和11.2%。

其中，河南省栾川老君山景区10月5日推出“1元无人售卖农家面”，无人值守，自觉投币，自助找零，吸引上千名游客前来排队就餐，队伍始终井然有序。当日老君山景区共售出农家面1100份，钱箱内实际收款1167元。实际收款比农家面的份数多出了67元。

中国新闻网

麦当劳中国正式换姓
开店数或倒逼经营模式转变

麦当劳中国正式“换姓” 寻求加速扩张机遇挑战并存

据天眼查信息显示，10月12日，麦当劳（中国）有限公司已正式更名为金拱门（中国）有限公司。早在8月24日，投资者名称也由麦当劳中国管理有限公司变更为金拱门中国管理有限公司。

开店数或倒逼经营模式转变

据媒体报道，今年1月9日，中信集团旗下的中信股份、中信资本控股（下称中信资本）、凯雷投资集团（下称凯雷）和麦当劳联合宣布达成战略合作并成立新公司，后者将成为麦当劳未来20年在中国内地和香港的主特许经营商。

在新公司里，中信股份和中信资本持有52%的控股权，凯雷和麦当劳分别持有28%和20%的股权。这意味着中国内地和香港地区的麦当劳已部分成为“国企”。

随着麦当劳在中国市场深度“本土化”，门店数量的快速扩张被提上日程。新麦当劳中国预计到2022年底，中国内地餐厅将从2500家增加至4500家，开设新餐厅的速度将从2017年每年约250家逐步提升至2022年每年约500家。

若想完成如上开店数量，新版麦当劳的开店方式或许得做出调整。据亿欧网消息，“特权经营”模式是麦当劳多年来在全球高速扩张的关键，但中国的情况比较特殊，很长时间以来，中国内地的门店都以直营为主。快速开出更多的门店将是麦当劳与肯德基竞争的关键，而特许经营或许是最有效的途径。

对于新开店的市场选择，有业内人士在接受媒体采访时表示，与一线城市相比，三四线城市在人口规模、消费者结构、消费意愿等方面有着自己的优势。随着房租和人力成本的提高，中式快餐发展迅速，一二线城市市场空间不大，吸引力不如从前。麦当劳在美国和加拿大市场上有中小城市运营的经验，有助于该公司布局三四线。

据尼尔森发布《2017年第二季度中国消费者信心指数报告》，今年二季度，消费者信心指数达到历







史最高值。其中，三线城市和农村地区消费者信心指数均上升3点，分别为114点及112点，增长最为明显。据了解，尼尔森消费者信心指数衡量消费者对于就业预期、个人经济状况以及消费意愿三个方面。消费者信心指数高于100则为积极，反之则为消极。

新市场成本降低管理更难

尽管麦当劳增速开店被提上日程，但在开拓三四线城市市场时，仍需面临来自其他快餐品牌和供应链拉长带来的管理挑战。

据《参考消息》报道，根据麦肯锡的数据，这些城市的消费者与大城市的消费者一样经常光顾西方快餐连锁店，而且消费比大城市消费者更多。有分析师表示，前者消费更多的原因是，他们往往是家庭聚餐。他说，中小城市还有一些其他优势，例如，房租和劳动力成本“远远低于”大城市，这意味着更大的利润。

但也有意想不到的困难。比如，“聘用一个能管理上海100家餐厅的雇员很容易，但管理分布在不同城市的100家餐厅就不容易了。”该分析人士表示，在偏远地区新开餐厅意味着，要聘用更多经理，花费更多成本。

北大纵横管理咨询集团合伙人崔凯在接受经济日报–中国经济网记者采访时表示，提升盈利能力仍是“新版麦当劳”要面临的考验，宣布发力三四线城市，更多是来自背后资本力量的推动。

崔凯认为，三四线及县城市场对餐饮企业来讲，房租、人工等成本的降低显而易见，但是消费市场的可持续性仍有待培养，而仓储、物流、配送等问题同样需要及时解决。尽管加盟模式可以在短时间内让餐饮企业在上述区域内快速扩张，当中长期管控仍有诸多挑战。

他表示，餐饮产业发展离不开人群聚集效应影响，发展规模与经济发展水平成正比，三四线城市有潜在的消费市场，但想成为餐饮产业的重要组成部分仍需时间。

经济日报



中消协正式开通“售后服务电话查验宝”查询系统

借力互联网甄别售后黑维修



9月27日，中国消费者协会正式开通售后服务电话查验宝（简称“查验宝”）服务。即日起，消费者登录中国消费者协会官方网站（www.cca.org.cn），点击“查验宝”，然后在搜索栏输入品牌或厂家名称，点击搜索即可查询到相应品牌的准确联系方式。“查验宝”的开通得到京东商城的技术支持。

家电领域冒充品牌售后的黑维修问题一直困扰消费者，不仅损害了消费者的财产权，有的还涉及消费者的生命健康权。特别是抽油烟机、灶具、电（燃气）热水器、空调等家电产品，由于存量大，消费者维修需求大，并且需要上门维修，消费者一旦被黑维修损害权益后，往往损失较大。

据中消协维权案例分析及有关报道，消费者被黑维修所害的一个重要原因就是在需要品牌售后服务时，被社会上的不实信息所骗。甚至一些专业的维权人士也难以分清社会上鱼目混珠、真真假假的信息。为了改变这种情况，帮助消费者实现知情权，保护消费者的公平交易权、财产权、生命健康权等权益，中国消费者协会决定开通“售后服务电话查验宝”为消费者提供咨询服务。京东商城支持售后服务电话查验宝，为此项服务提供信息支持和运行维护。

目前，“查验宝”主要收集的是与消费者生命健康权关系最密切的抽油烟机、灶具、热水器、空调等产品品牌的联系方式。中国消费者协会将不断扩大“查验宝”包含的生产商和服务商名录。

中国消费者协会

老年朋友们：染发产品哪个更好，您了解吗？

——二十款染发产品比较试验结果

我国已进入老龄化社会，银发人士不断增加，同时老年人的生活质量也在不断提高，他们对染发产品的需求日益明显。市场上，针对老年人的具有遮盖白发功能的染发产品种类繁多，琳琅满目。除了宣称可遮盖白发外，有的还宣称天然植物染、对人体无伤害等，吸引消费者购买。如何选择安全、染发护理效果好、性价比高的染发产品成为老年消费者关注热点。但染发产品中所含的化学物质仍存在一定的安全风险，可能会对头发造成损伤，甚至引起局部头皮或全身过敏。染发产品的质量和效果是否真的如宣传所说的那样？中国消费者协会于2017年8月到2017年10月，对目前市场上销售的20款染发产品开展了比较试验，委托中国检验检疫科学研究院针对样品中的染发剂成分、重金属和酸碱度以及染发效果（对头发损伤程度、可梳理性、染色均匀度、颜色持久性）进行了测试和比较，希望给予老年消费者选购染发产品提供帮助。

一、样品情况

比较试验样品共计20款，均由中国消费者协会的工作人员以普通消费者身份，从京东、海外购、北京的超市购买，20款样品中，有17款为氧化型染发产品，3款为非氧化型产品，单价从每盒29.3元到295元不等。其中17款氧化型产品宣称染后发色为黑色，3款非氧化型样品未做明确颜色标识。样品多为目前在我国市场占据份额较大、知名度较高的品牌产品，其中有3款样品为原装进口产品。（详见附件1）

注：氧化型产品主要使用因氧化作用而染色的染料，该类产品中分子量较小的染发剂渗透进入头发的皮质后，发生氧化、缩合等反应生成有色的大分子化合物，从而使头发改变颜色；而非氧化型产品不需要氧化剂就可将头发染色。



上图为17款氧化型样品



图为3款非氧化型样品

二、比较试验内容及参考依据

本次比较试验从消费者关心的角度出发，结合产品的特点，针对样品的安全性和染发效果进行测试和比较。具体项目见下表。

序号	项目类型	项目		参考依据
1	安全性	禁用成分：邻苯二胺、邻氨基苯酚、氢醌		《化妆品安全技术规范》（2015年版）
		限用成分：对苯二胺、间氨基苯酚、对氨基苯酚、甲苯2,5-二胺、间苯二酚、对甲氨基苯酚		
2		重金属：铅、砷、汞、镉		
3		pH值		
4	染发效果	对头发影响	单根头发拉伸测试	参考国际通用方法
5			干发梳理性测试	
6		染色均匀度		
7		染色色牢度		

三、测试比较结果及分析

（一）20款样品的在安全性方面比较放心

1. 染发剂成分

染发产品中，有些染发剂成分如果长期接触会对身体健康存在安全隐患。因为染发剂成分潜在的安全风险，我国《化妆品安全技术规范》（2015年版）明确规定了化妆品中允许使用的染发剂种类、最大允许使用浓度等限制条件。目前允许限量使用的染发剂成分有75种，本次比较试验对其中常用的6种染发剂成分（对苯二胺、对氨基苯酚、间氨基苯酚、甲苯2,5–二胺、间苯二酚、对甲氨基苯酚）在样品里的含量进行了测试，另外对禁用的邻苯二胺、邻氨基苯酚、氢醌三种成分也进行了测试。

通过测试，20款样品中均未检出邻苯二胺、邻氨基苯酚、氢醌三种禁用成分。17款氧化型样品均含有一种或一种以上的限用染发剂成分，其含量均符合国家相关规定；3款非氧化型染发样品未检测出限用染发剂成分。

2. 重金属

铅、砷、汞、镉重金属长期过量进入人体后，可导致新陈代谢紊乱，引起神经系统、血液系统等病变。我国《化妆品安全技术规范》（2015年版）规定了化妆品中铅、砷、汞、镉的限量。比较试验结果显示，20款样品中，有4款样品含有微量的铅、砷、汞，其含量远低于限量值。

3. pH值

人的头皮大多呈弱酸性，染发剂的pH值过高，容易让头发断裂，头皮受损。氧化型染发产品中的染剂呈碱性，pH值一般在7.0到12.0之间；非氧化型染发产品的pH值一般在2.5到9.5之间。

通过测试，17款氧化型样品的染剂pH值为8.84–10.36，3款非氧化型样品的pH值为4.67–5.38。（pH小于7呈酸性，pH大于7呈碱性。

（二）部分样品标签标注成分或宣传语与实测不一致

染发产品的标签反映了产品的特性和功效，是传递产品信息的有效途径，这些信息直接关系到消费者的安全和健康。通过阅读产品标签了解染发产品的成分、功效、保质期、产品质量责任者及使用方法、注意事项等信息，是消费者做出购买决定的依据。

染发产品中的某些染发剂成分是过敏源，部分消费者使用后会导致皮肤过敏或刺激，引起不适等症状。因此，如实、正确标识染发剂的成分对消费者的使用安全尤其重要。

1. 测试结果显示，比较试验中所涉及的6种染发剂成分，部分样品存在实测结果与样品标签标识不一致的情况，详见下表。

样品编号	存在的问题
4	间苯二酚有检出，但标签中未标识
5	间氨基苯酚有检出，但标签中未标识
6	对苯二胺、间苯二酚、间氨基苯酚有检出，但标签中均未标识
7	标签中标识含有2,5-二胺硫酸盐，但未检出
9	间氨基苯酚有检出但标签未标识
13	标签中标识含有对氨基苯酚，但未检出
19	对苯二胺有检出，但标签未标识 标签中标识含有间氨基苯酚，但未检出

2. 为了迎合消费者关注健康、钟爱绿色产品的心理，许多染发产品都宣称植物、生态、绿色的概念。比较试验的20款样品中也不乏这类宣称用语，让消费者误认为产品中不含化学染发剂成分，对身体健康没有影响。但是大部分样品标签显示均含有化学染发剂成分（1个样品未做标识），且在检测中有检出。详见下表。

样品编号	样品包装文字描述内容	检出的化学染发剂	样品标签标识的化学染发剂
6	万方植物生态，不沾头皮，不伤发	对苯二胺 间苯二酚 间氨基苯酚	（无）
7	草本润黑露 传承百年草本养发护发理念 草本植物精粹原液	对苯二胺 间苯二酚 间氨基苯酚	对苯二胺、 间苯二酚、 间氨基苯酚、 甲苯-2,5-二胺硫酸盐
13	深海植藻，炫彩染发	间氨基苯酚 间苯二酚 甲苯-2,5-二胺	间氨基苯酚、 间苯二酚、 甲苯-2,5-二胺硫酸盐、 对氨基苯酚
14	温和植物滋养配方	对苯二胺 间氨基苯酚 间苯二酚	对苯二胺、 间氨基苯酚 间苯二酚、
18	童华生态 绿色 自然	间氨基苯酚	间氨基苯酚
19	草本炫彩系列	对苯二胺 间苯二酚	间苯二酚 间氨基苯酚

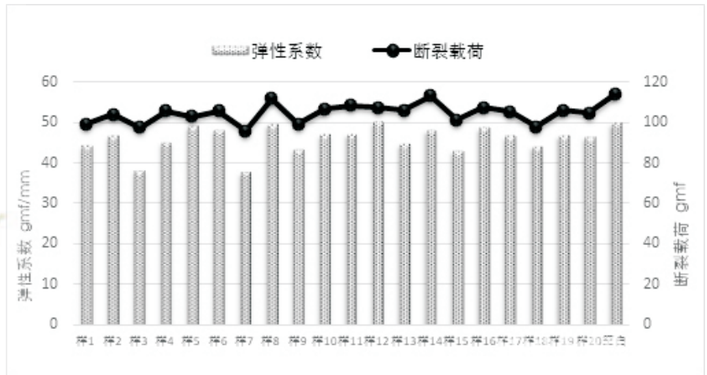
（三）样品染发后，对发质的影响差别不大，但染后头发的可梳理性、染发均匀度和持久性差别比较明显。

染发产品使用后，是否对头发造成损伤、是否易于梳理、染色是否均匀、颜色是否持久等，这是消费者普遍关心的问题。本比较试验利用中国人自然发束（含50%白发），通过仪器对头发拉伸强度、干发梳理性、染色均匀度和色牢度进行测试，评价染发产品对染后头发的影响。

1. 染后对发质的影响

比较试验通过测试染发后单根头发拉伸的弹性系数以及拉断时的载荷，评价染发产品对头发损伤影响。弹性系数和断裂载荷的测试数值越大，表明染后头发弹性、韧性和强度越高，说明染发对头发造成损伤越小（见图1）。图1中“空白”为未染色头发的弹性系数和断裂载荷数值。

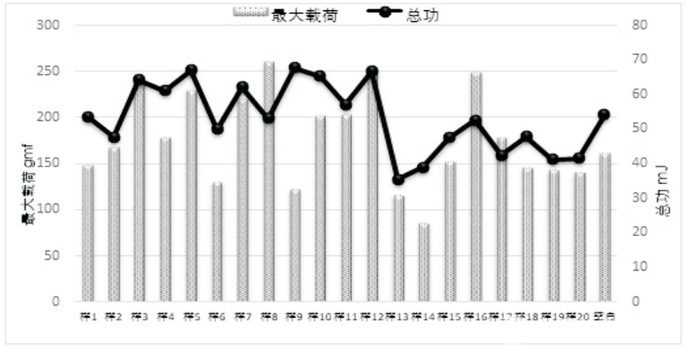
图1：使用样品染发后的发质比较



2. 染后头发的可梳理性

头发受到外界影响时，毛鳞片会翘起或损坏甚至剥落，使头发容易缠绕打结，难以梳理。比较试验通过测试染后头发梳理过程中的最大载荷和梳理过程做的总功两个参数评价其可梳理性，最大载荷和总功的测试数值越小，表明染后头发可梳理性越好（见图2）。图2中“空白”为未染色头发的最大载荷和总功数值。

图2：使用样品染发后发束的可梳理性

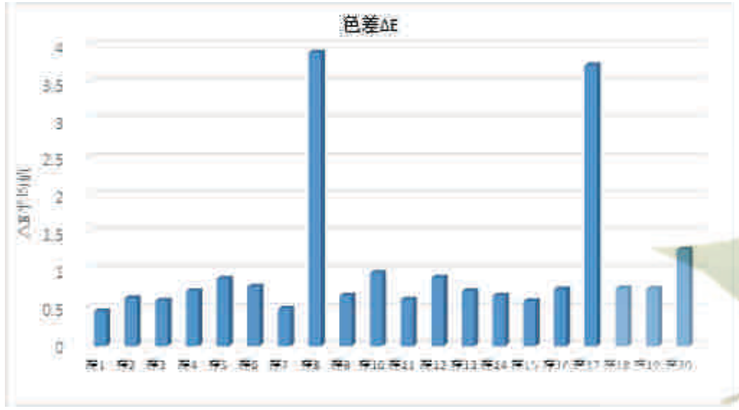


3. 染后头发颜色的均匀度

染色均匀度是评价染发产品染色性能优劣的重要指标，是染发效果的体现，也是消费者的关注点。比较试验通过计算染后发束不同区域的色差（□E值），评价染发产品的染色均匀性。□E数值越小，表明染后头发色差越小，染色越均匀。

20款样品的测试结果（见图3）也符合样品本身的特点。3款非氧化型样品（样8、样17、样20）染发的色差较大，17款氧化型样品染发后色差较小，颜色相对比较均匀。

图3：20款样品染后发束的颜色均匀度测试结果



4. 染后头发颜色的持久性

色牢度可反应头发染色后颜色的持久性，是评价染发产品性能的重要指标。比较试验先用20款样品分别对发束进行染色，再将染后的发束清洗10次，测试并计算发束洗前和洗后的色差□E，比较样品染发后头发的色牢度。□E数值越小，表明清洗前后发束的色差越小，样品染后头发的色牢度越好。

20款样品测试结果（见图4）中，氧化型染发产品染发的色牢度优于非氧化型染发产品。氧化型染发产品与非氧化型染发产品的染发原理不同，因此也决定了氧化型产品不易褪色。

图4：20款样品染后发束的色牢度测试结果



通过这次对20款染发产品的比较试验，我们发现：

1. 市场上销售的染发产品以氧化型染发产品为主。绝大多数染发产品包装上都标有化学染发剂成分，但有些样品存在漏标或错标的问题，这些样品多是通过网店购买。

2. 17款氧化型样品中检出的化学染发剂成分含量符合国家相关规定。非氧化型的3款样品虽然不含有所测试的九种染发剂成分，但其中2款国产样品检出微量（符合安全限量）的重金属成分。

3. 使用样品一次染发后，总体而言，氧化型产品染后头发颜色均匀度和持久性要好于非氧化型产品。

4. 染发后，部分样品会对头发发质有一定的影响，有的使头发强度降低，有的使头发不易梳理。

5. 比较试验样品中，有些国产产品从质量、染发效果和价格方面与进口产品无明显差异。

6. 在样品购买过程中发现，海外购商品存在没有发票、产品没有中文版说明书、出现问题解决起来比较麻烦，退款比较慢等问题。

中国消费者协会





共享经济“遍地开花” 部分领域或将出局

近年来，伴随移动互联网技术的普及、资源配置方式转变后商业模式的快速渗透，共享经济的触角在广度和深度上不断延伸：从房屋短租到共享单车，甚至到雨伞、充电宝、马扎、健身房……碎片式的细分领域不断涌现。

根据罗兰贝格公开报告显示，预计到2018年，中国共享经济规模将达2300亿美元，约占世界共享经济总额的44%。在快速发展过程中，出现了炒作概念吸引资本的盲目扩张，也在与传统社会治理的碰撞中频现“矛盾”。

业内人士认为在此背景下，领域整合将是趋势。共享经济或将在住宿、出行等某几个特定领域逐渐成熟，一些没有匹配需求、盲目跟风的共享领域将被淘汰。与此同时，相关配套的社会信用体系、社会管理也将逐步完善。

“遍地开花”与“乱象频现”

代表资源优化配置、高效对接供需的共享模式在近两年内被不断复制推广：空间、交通工具、充电宝、篮球……似乎所有具备闲置资源属性的物品都可以与共享经济沾上边，并借机火一把。

对此，浙江工业大学教授吴伟强认为在部分领域“共享”之名并不副实。“例如共享单车从本质而言也不是一种共享经济模式。”增加供给、投入资源的模式违背了优化配置的共享初衷。

中国电子商务研究中心生活服务O2O部助理分析师陈礼腾也认为，国家对共享经济发展的支持，大量用户对于新经济的好奇心理和资本的“加持”，让共享经济充满诱惑力。但这也导致越来越多“伪共享”出现，一些闲置资源的共享被越来越边缘化。

除了本质，共享经济发展过程中集中产生的社会问题也引发了舆论的广泛关注。蓄意破坏、逃避缴费、浪费公共资源……共享单车的管理问题还未解决，汽车、马扎、健身房，甚至导游等新一轮的“共享”产品已应运而生，而管理难题也相伴出现。

真共享”发展潜力巨大

陈礼腾认为，虽然快速商业化导致目前市场存在乱象和显性矛盾，但随着配套监管制度的健全，在某几个真正存在高频需求的领域，共享经济发展会逐渐显现规范化的示范效应。

作为共享经济起步较早的领域，短租行业国内几大知名平台都经过了多轮融资，经营逐步规范化。以小猪短租平台为例，目前企业已完成D轮融资，房源覆盖300多个国内城市、近几年订单年平均增幅达到280%。小猪短租副总裁潘采夫介绍，业务提升的同时，平台自身监管目前也逐步规范化。“实名登记、验真、保险、法律保护等监管都已经形成了比较健全的体系。运营过程中也积累了处理问题的经验。”

而与许多人日常生活息息相关的共享单车领域，市场也逐渐完成了一轮轮的洗牌，部分企业成了浪潮退去后最先“搁浅”的一批。2017年6月，悟空单车运营方宣布正式退出共享单车市场；随后在8月，位于南京的町町单车企业负责人突然“失联”。与此相对的是，摩拜和ofo两家巨头最新一轮融资合计达13亿美元，对运维的投入也在不断增加。

行业期待整合规范

受访行业从业者、专家普遍认为，共享经济快速发展之后，行业整合是大势所趋，剩下真正能被市场、资本和政府部门认可的共享领域才有规范发展的前景。这一过程中，技术革新、市场选择以及政企合作治理将发挥重要作用。

潘采夫说，从短租行业的发展经验来看，技术革新是防范违规、促进规范的重要方式之一。“例如人脸识别、智能锁的普遍应用就能很好地保障房客和房东的双向利益。未来人工智能等技术在共享经济领域的应用将进一步促进行业规范化发展。”

与此同时，市场和企业同样将进行“自然选择”。陈礼腾认为从某种程度上说，许多昙花一现的共享经济也加速了市场的规范。

北京大学中国信用研究中心主任章政说，政企合作将使得共享经济管理效率提升。“比如信用体系建设方面，在技术保障、涉及隐私法律不断健全的情况下，政府和企业数据能够安全的互通，监管体系就会更加健全，率先形成监管互补的领域就会更加规范化地发展。”

杭州市下城区城管委执法科副科长柳巍透露，目前杭州市下城区城管委也在探讨政企合作的新管理模式，在保护企业商业隐私和用户个人隐私的前提下接入部分企业数据；推出共享单车企业工作人员跟随配合城管人员执法等新举措。

来源： 经济参考报





发用类化妆品基础知识

发用类化妆品是用来清洁、保护、营养的美化人的头发的化妆品。毛发用化妆品种类繁多，从卫生角度分为一般发用产品、易接触眼的发用产品两类。

一般发用产品：发油类、发蜡类、发乳类、发露类。

易接触眼的发用产品：洗发类、润丝、护发素类、喷发胶类、暂时喷涂发彩（非染发）洗发用品、整发用品和剃须用品等。

（一）洗发用化妆品洗发用化妆品种类有：液状、粉状、膏状三种。它的作用是除了清除头发的污垢，保持头发的美观外，还可以赋予头发光泽，易梳理。洗发用化妆品按其功能特点分为：调理香波、中性香波、干性香波、婴儿香波、珠光香波等。重点介绍洗发香波。

1、洗发香波的性质洗发香波种类比较复杂，按其形态分为粉状、膏状、液状和冻膏状；按其透明度可分为透明型、珠光型和乳浊型；按使用又可分为通用型、婴儿型、止痒型。但不论哪种洗发香波，所使用的基质原料相同，产品质量要求一致。一般来说，理想的洗发香波应具备以下性质：（1）具有丰富的泡沫。（2）能去除污垢和过多的油脂，又不会因洗发使头发变的干燥，还具备低刺激性。（3）容易冲洗干净，不易残留。（4）产品有去除头皮屑功能和止痒效果，洗涤后可减少头发静电作用。（5）使用后使头发光亮柔软，快干，易梳理，易定型。（6）产品的pH值应与头发的pH值相近似，不伤头发，一般来说，香波的pH值以6为宜。无刺激性。

2、香波的原料香波的原料主要有：泡沫剂、泡沫稳定剂、抗硬水剂、调理剂、特种添加剂、防腐剂、增稠剂、增溶剂、香精和色素等。香波中常用的泡沫剂是十二醇硫酸钠，逐渐由聚氧乙烯衍生物或二乙醇胺、三乙醇胺盐、聚氧乙烯醚硫酸酯以及月桂醇醚硫酸酯所代替，这些原料特点为：温和、脱脂性小，浊点低，与其它物质有较好相溶性，气温低时仍保持透明。泡沫稳定剂主要作用是改善泡沫的稳定性，增加产品的粘度。常用的品种有：月桂酸乙醇酰胺、月桂酸二乙醇酰胺和椰油酸乙醇酰胺等。香波中加入柠檬酸或乙二胺四乙酸钠（EDTA），可以将硬水中的钙、镁离子络合。还可以加入少量的非离子表面活性剂吐温80，分散“皂垢”，增加头发的光泽。常用的调理剂是阳离子表面活性的，如各种季铵盐，在香波里加入调理剂既有抗静电作用，又能改善头发的手感，使头发光滑柔软，易于梳理。特种添加剂如抗菌剂有薄荷、间苯二酚、水杨酸和十一烯酸的衍生物等，在香波中起到一定疗效作用。在香波中加入少许的防腐剂，其作用是防止微生物的侵袭，保证化妆品的质量。如对羟基苯甲酸甲酯、苯甲酸类、水杨酸类等。为使香波具有一定的黏稠度，产品中添加少量的增稠物质。常用的增稠剂有甲（乙）基纤维素、羟甲基纤维素、羟乙基纤维素、聚丙烯酸原合物等。香波在气温较低时容易变浑浊，可加入增溶剂，来保持透明。常用的增溶剂有丁醇、异丙醇、丙二醇松油醇等。

（二）护发化妆品护发化妆品主要是指发油、发蜡、发乳、护发素等护发类化妆制品。它们是一类润泽头发保持发型美观的化妆品，使用后可起到护发定型作用。

1、发油是一种常用的既经济又有良好的润泽作用的护发制品。发油一般为浅黄色或黄绿色的透明油状物，有适度香味。油分可使头发滋润、柔软，富于光泽；同时还能减轻皮肤炎症，防止头发断裂、脱落。制作发油一般多采用凝固点较低的纯净植物油或精制矿物油为主要成分，加入少量油溶性色料和香精制成。通常用的植物油有蓖麻油、橄榄油、花生油、杏仁油等。实际上，发油用两种或两种以上的油脂经过配料、搅拌、过滤和包装复合而成，用以增加头油的润滑性和粘附性。

2、发蜡是一种膏状护发定型产品，它能防止头发因脂肪分泌不足而焦断，可使发丝柔软，光亮、整齐、美观。根据原料来源和产品外观，分为植物性发蜡、矿物性发蜡、水溶性发蜡三种。植物性发蜡是以植物油为主要原料，并添加蜂蜡、地蜡、抗氧剂和香精等制成的护发产品。常用的植物油有橄榄油、蓖麻油等。为防止油脂酸败，必须使用适量的抗氧化剂。植物性发蜡为半透明状膏体，富有光泽，有适当的硬度和黏性，已很少使用。矿物性发蜡是以凡士林、白油、石蜡等矿物油为主要原料，适量添加的色素、香精等原料制成的发用化妆品。其特点为：留香持久、高粘性，适用于硬性头发，用后可使头发梳理成型，而且很服贴，头发光亮。水溶性发蜡又叫透明发蜡，是一种护发定型用透明状膏体。其特点：透明的凝胶状膏体，使用感觉不黏，整发柔滑，护发效果好和保持头发的自然光泽，堪称护发美容上品。主要原料有：橄榄油、高级醇、液体石蜡、表面活性剂、纯净水、香精、色素、抗氧剂等。

3、护发素主要是滋润头发，赋予光泽，增加头发弹性、蓬松、使之易于梳理，并有抗静电作用等功效。护发素的品种很多，具有不同的分类方法。按功能分为：正常头发用的、受损头发用的、烫发受损用的、定型的、抗头屑性的、防晒性的、染发用的等；按形态分为：透明状、乳液状、凝胶状、气雾剂状等；按使用方法分为：用后需冲干的护发素、用后不需冲洗的护发素，及焗油型护发素。

4、剃须化妆品是专供男性剃须时使用的化妆制品。包括：剃须皂、剃须膏、剃须前洗液和剃后洗液等。在此仅仅就剃须膏的有关内容作一下介绍。剃须膏是剃须前用于泡胀、软化胡须，使之易于刮剃的化妆品产品。它除了上述特点外，还能减轻皮肤与剃刀口间的摩擦，防止表皮损伤。剃须膏主要成分有：表面活性剂、消毒剂、清凉剂等。目前，国产剃须膏有泡沫剃须膏和无泡剃须膏两种。（1）泡沫剃须膏泡沫剃须膏是柔软均匀的乳膏，有适当的稠度，用软管装贮。其特点为：具有丰富的泡沫，易附着在皮肤上，不容易干燥，无刺激、不引起皮肤过敏反应。主要原料有硬脂酸、椰子油、氢氧化钾、氢氧化钠、中性皂、甘油、丙二醇、水、香精和薄荷脑等。硬脂酸、椰子油与氢氧化钾和少量的氢氧化钠反应生成钾钠混合皂，它是泡沫剃须膏的重要膏体原料。硬脂酸应采用三压硬脂酸，膏体色泽洁白，且无油脂气味。在剃须膏所用薄荷脑为香精，既可赋予清凉感，又具有收敛、麻醉和杀菌防腐的作用。（2）无泡剃须膏无泡剃须膏又称免刷剃须膏，其特点是使用时，不用刷子涂敷，涂完后不起泡。配方与雪花膏基本相同，软化胡须的功能很好。它与泡沫剃须膏相比，避免了使用刷子涂抹起泡的麻烦，使用方便。

珠海人民政府网站

总局反垄断与反不正当竞争执法局局长就新《反不正当竞争法》接受记者专访

11月4日，十二届全国人大常委会第三十次会议举行闭幕会，表决通过《反不正当竞争法》修订案。新修订的《反不正当竞争法》自2018年1月1日起施行，引起社会各界高度关注。近日，国家工商总局反垄断与反不正当竞争执法局局长杨红灿接受本报记者专访，就修订后的《反不正当竞争法》的亮点、工商和市场监管部门如何贯彻实施新《反不正当竞争法》等问题，回答了记者的提问。

问：现行的《反不正当竞争法》于1993年12月1日起施行，在促进市场公平竞争、维护交易秩序等方面发挥了重要的作用。随着时代的发展，一些妨碍公平竞争的新现象、新问题相继出现，新《反不正当竞争法》在修订中有哪些亮点？

答：《反不正当竞争法》修订以问题为导向，注重实用性和可操作性，充分加强对不正当竞争行为规制的系统性、整体性和协同性。主要在以下方面进行了修改完善：

完善了“经营者”的定义。新《反不正当竞争法》删除了“营利性”要求，与《反垄断法》对“经营者”的规定基本一致，扩大了《反不正当竞争法》的适用对象。

新增对互联网领域利用技术手段实施不正当竞争行为的条款。新《反不正当竞争法》规定“经营者利用网络从事生产经营活动，应当遵守本法的各项规定”，以立法的形式明确了《反不正当竞争法》对互联网经营活动的规制。

增加禁止“组织虚假交易”的规定。今后，帮助他人刷单炒信、删除差评、虚构交易、开展虚假荣誉评比等行为，将受到查处。

修订完善了关于仿冒、混淆行为的规定。对仿冒他人有一定影响的商品名称、包装、装潢、企业名称、字号、商业活动的标识行为，均作了规定，对打击仿冒混淆的规定更为全面和完善。同时，新《反不正当竞争法》也与《商标法》实现有机衔接。

更加合理界定商业贿赂行为。明确了商业贿赂中争取交易机会和竞争优势的目的性，限定了受贿人范围，对员工商业贿赂行为作出特别规定。厘清了商业贿赂与正常市场竞争行为的界限，有助于促进市场竞争的活跃。

完善法律责任规定，加大了对不正当竞争行为的处罚力度。新《反不正当竞争法》罗列的不正当竞争行为都有相对应的法律责任规定。对拒绝、妨碍调查的，明确了法律责任。创新性地将企业信用信息公示系统运用到商标和企业名称权利冲突的法律责任中。

问：“傍名牌”是常见的不正当竞争行为，新《反不正当竞争法》对“傍名牌”等混淆行为的概念作了明确。请问新法第六条市场混淆行为（仿冒行为）的要点是什么？

答：新《反不正当竞争法》对“市场混淆行为”的修改之处：一是商业标识的范围更加广泛；二是对“混淆行为”的界定更加合理，除了包括引人误认为是他人商品，还包括误认为与他人存在特定联系；三是衔接了《商标法》，对“将他人注册商标、未注册驰名商标作为企业名称中的字号使用，误导公众构成不正当竞争的，适用《反不正当竞争法》的规定处理”这一情形，在新《反不正当竞争法》中予以规制。

问：一些先注册的商标被他人作为企业字号登记注册为企业名称，在实际使用中，销售相同或者类似商品，在销售渠道、消费群体等方面相同或者相近，导致市场混淆。这种行为在《反不正当竞争法》中如何规制？

答：当前，市场上有很多产品似曾相识，不同产品的商标、字号或企业名称具有相同或者相似的内容，消费者会认为是同一家公司的产品或者同一个生产者。新修订的《反不正当竞争法》对这种利用不同类别的商业标识制造市场混淆的行为作出规定，加大了对合法经营行为的保护力度。新《反不正当竞争法》有效衔接了《商标法》的相关规定，任何擅自使用他人具有一定影响的商业标识而产生的市场混淆行为，都将受到《反不正当竞争法》的规制。相信通过法律的修订完善和未来执法办案的加强，这种现象能得到有效规制。

问：现在的网红店在特定网民中很火，这算不算“有一定影响”？如何规范这些网红店在网络上的竞争行为？

答：“有一定影响”是一个相对的概念，是指为相关公众所知悉，有一定市场知名度和美誉度。具体要结合商业标识最早使用时间和持续使用情况、产品的广告宣传和实际销售、行业排名、获奖情况等因素进行个案判断。

不管是网红店还是实体店，其具有一定影响的商品名称、包装、装潢、企业字号、域名主体部分、网站名称、网页等商业标识，无论是网上还是网下，都应当受到《反不正当竞争法》的保护。同样，不管是网红店还是实体店，其网上和网下的违法行为，都应当受到《反不正当竞争法》的规制。

问：新《反不正当竞争法》明确了经营者不得对其商品的销售状况、用户评价、刷单等作虚假或者引人误解的商业宣传等内容。一年一度的“双11”即将到来，工商和市场监管部门将采取怎样的监管措施？

答：“双11”网络促销涉及面广、影响大，事关消费者切身利益和网络市场健康发展。对网络集中促销行为进行监测和监管，一直是工商和市场监管部门的工作重点。今年10月25日，国家工商总局办公厅发布《关于规范“双11”网络集中促销活动加强网络市场监测监管的通知》，对即将到来的“双11”网络集中促销活动加强监管。

当前，在电子商务领域的虚假宣传行为主要有两种情形，一种是经营者对其商品的性能、功能、质

量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传；另外一种是通过组织虚假交易等方式，帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传。针对上述情况，新《反不正当竞争法》对现行法第九条虚假宣传的条款进行了完善，对虚假宣传的具体内容予以细化。也就是说，今后除了经营者对自己产品进行虚假宣传外，帮助他人刷单炒信、删除差评、虚构交易等行为，也将受到查处，网络水军、职业差评师等不法经营者将受到处罚。

问：商业秘密作为知识产权保护的重要内容，越来越受到关注。工商和市场监管部门在加强商业秘密保护方面有哪些做法？新《反不正当竞争法》对商业秘密保护条款做了哪些完善？

答：加强知识产权保护，是建设知识产权强国的基础和前提。商业秘密作为知识产权的一种形式，越来越成为企业的核心竞争力，越来越受到世界各国的关注与重视。特别是在我国打造大众创业、万众创新社会营商环境的今天，加强商业秘密保护具有重要的意义。

新《反不正当竞争法》完善了商业秘密的概念，删除了“营利性”要求，使得失败的实验数据成为商业秘密保护的客体，扩大了对知识产权的保护范围；对不正当获取商业秘密的手段增加了“欺诈”的内容；加强商业秘密保护，加大了对侵犯商业秘密行为的行政处罚力度。

目前，工商和市场监管部门在工作中，更加注重对商业秘密的事先保护和预防泄密的发生，指导帮助企业增强商业秘密保密意识，建立完善商业秘密保护制度，促进创新发展，巩固创新成果。

问：新《反不正当竞争法》与《商标法》《广告法》《反垄断法》等法律法规如何衔接？

答：《反不正当竞争法》是维护市场竞争秩序的基础性法律。新《反不正当竞争法》厘清了与相关法律制度的关系，保持了法律规定的协调一致。

一是与《商标法》相衔接，删除了有关商标侵权的规定，对《商标法》第五十八条规定的将他人注册商标、未注册的驰名商标作为企业名称中的字号使用，误导公众，构成不正当竞争的情形，增加相应规制条款。

二是厘清了与《广告法》的关系，对经营者违反新《反不正当竞争法》第八条进行虚假宣传，属于发布虚假广告的，依照《广告法》的规定处罚。

三是删除了有关公用事业单位限制竞争、行政垄断、低于成本价销售的规定，实现了与《反垄断法》的清晰划分。

问：新《反不正当竞争法》第十二条增加了对利用互联网技术实施不正当竞争的规制条款，工商和市场监管部门未来如何适用该条款对利用互联网技术不正当竞争进行监管？鉴于互联网技术的特殊性，如何实现有效监管和协同监管？

答：本次《反不正当竞争法》修订的亮点之一是增加对利用技术手段在互联网领域实施不正当竞争行为的规制。互联网此类行为的特点是，利用技术手段，通过影响用户选择或其他方式，妨碍、破坏其他经营者合法提供的网络产品或服务的正常运行。技术的特殊性导致互联网领域的技术竞争更容易产生

权利边界不清的问题。如何厘清合法与非法、竞争与不正当竞争，还需要在执法过程中进一步探索和分析。工商和市场监管部门在执法中，对互联网领域的竞争采取审慎包容的态度，综合考量技术进步、对公平竞争市场秩序以及对消费者权益的影响作出判断，既要鼓励创业创新，也要维护好市场竞争秩序。

互联网领域的竞争判断需要较高的技术支持，一方面要不断提高自身监管能力；另一方面积极协调有关部门，广泛运用各方面资源，形成全社会共治的监管局面。

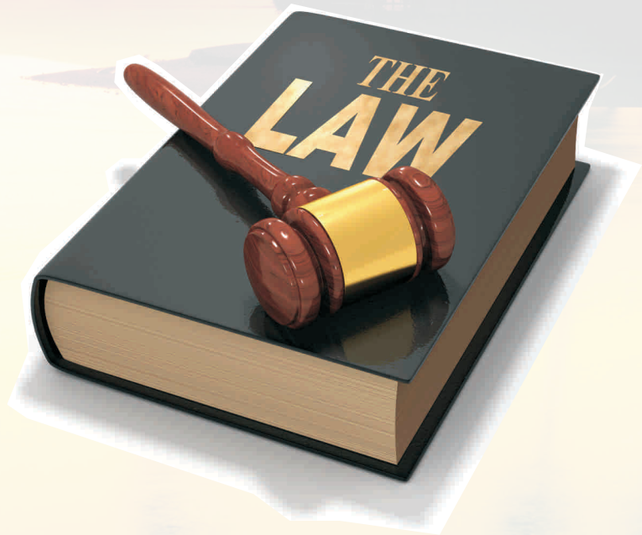
问：关于商业贿赂，新法条文修改有哪些新变化？将带来怎样的影响？

答：商业贿赂严重损害公平竞争市场秩序，败坏社会风气，必须予以严厉打击。新《反不正当竞争法》适应当前市场竞争状况，对商业贿赂条款进行了进一步修订。

明确了商业贿赂中争取交易机会和竞争优势的目的性，突出了商业贿赂对商业活动的不良影响，即强调谋取“不正当利益”。本条的谋取竞争优势是指在商业活动中，通过财物或者其他手段诱使受贿人作出违背其职务廉洁性或者违背其他一般商业道德的行为，而获取不正当的竞争优势。

限定了受贿人范围，有力禁止“泛商业贿赂化”，体现了对市场行为的审慎监管的态度，保护新出现的交易模式和市场创新。本条受贿对象有三类：一是交易相对方的工作人员。二是受交易相对方委托办理相关事务的单位或者个人。应当明确的是，此款的交易相对方应当分析实际交易的双方。例如学校受全体学生委托与校服供应商签订校服购买合同，此时交易的双方应当是供应商和学生，交易的法律后果实际由学生承担。如果供应商给予学校财物或者其他经济利益，则涉嫌构成商业贿赂。三是利用职权或者影响力影响交易的单位或者个人，例如为了谋取交易机会或者竞争优势贿赂交易相对方的投资人等。

对员工商业贿赂行为作出特别规定，有利于经营者规范自身行为和行政机关开展执法工作。“有证据证明工作人员的行为与为经营者谋取交易机会或者竞争优势无关”是指，经营者已制定合法合规合理



的措施，采取有效措施进行监管，不应放纵或变相放纵工作人员实行贿赂行为。

相信新《反不正当竞争法》对商业贿赂的厘清，将有助于推动商业交易的活跃，有效规制违法行为。

问：《反不正当竞争法》是我国社会主义市场经济法律体系中的一部重要法律，施行24年来工商和市场监管部门取得了哪些执法成绩?

答：现行《反不正当竞争法》对鼓励和保护公平竞争、保障社会主义市场经济健康发展发挥了重要作用。24年来，全国各级工商和市场监管部门依法行政、履职尽责，积极贯彻执行《反不正当竞争法》，共查处各类不正当竞争案件70万件，案值437亿元，罚没金额100亿元。在比较典型、多发的不正当竞争案件中，仿冒类案件20.7万件，虚假宣传案件26万件，商业贿赂案件7.2万件，限制竞争案件1.5万件。

问：新《反不正当竞争法》将于2018年1月1日起施行。下一步，工商和市场监管部门围绕新《反不正当竞争法》将重点开展哪些工作?

答：全国工商和市场监管部门将以党的十九大精神为指导，继续砥砺前行，把贯彻落实新《反不正当竞争法》作为落实十九大精神的实际行动，重点开展以下工作：

认真组织学习、宣传新《反不正当竞争法》，正确理解和掌握法律实质，切实增强全社会的公平竞争意识。把认真学习、贯彻实施新《反不正当竞争法》作为当前的重要工作抓紧抓好抓实。同时，向全社会宣传普及新《反不正当竞争法》，让广大经营者、消费者了解新《反不正当竞争法》修改的主要内容，增强经营者的自律意识和维权意识，努力营造公平竞争的市场环境和知法、守法、懂法、用法的良好氛围。

及时做好既往配套规章的清理工作，制定新的配套规章，做好执法衔接。我们将认真学习研究新《反不正当竞争法》，结合工作实际，梳理出需要进一步明确的问题和情况，尤其是对新《反不正当竞争法》新增的和进一步完善的条款进行细化，制定规章。对新的执法工作印发规范性文件，加强工作指导，进一步增强执法的统一性和规范性。

加强行政监管执法，维护公平竞争的市场经济秩序。我们将以贯彻实施新《反不正当竞争法》作为加强事中事后监管的重要抓手，加大对重点领域、重点行业和群众反映强烈的不正当竞争行为的打击力度。通过开展专项整治、重大案件统一部署等方式，查办一批重大不正当竞争案件，树立执法公信力，形成法律震慑。积极利用大数据，加强信用监管，充分运用信息公示、信息共享和信息约束等手段，努力构建反不正当竞争信用监管机制。强化反不正当竞争执法的系统性、整体性、协调性，加强与其他部门、行业组织、社会团体的协调配合，处理好涉及多部门、多领域的不正当竞争监管问题，推动协同监管，形成全社会共治的反不正当竞争工作新格局。（吴 楠）

中国工商报

投诉回音

案例1

2017年7月20日，张先生在家中做饭时，其使用的某品牌液化气灶突然起火，导致张先生腿部及脸部多处烧伤，后入院治疗。

石台县消保委工作人员接到消费者投诉后，联同县消防大队及灶具销售企业人员赴现场了解情况，经了解在此前该灶具因打火系统不灵，时好时坏，曾经多次维修。《消费者权益保护法》规定，消费者或者其他受害人因商品缺陷造成人身、财产损害的，可以向销售者要求赔偿，也可以向生产者要求赔偿。2017年10月16日，由厂方、经销商和消费者代表参加，在县消保委主持下，就补偿费用等问题进行了调解，最终由生产企业和经营者一次性补偿消费者15000元，并赔偿该品牌厨具一台。

案例2

2017年7月份，界首市王某在淘宝某品牌自行车店花费518元购买了一款新折叠自行车。快递收货当天就出现了轮胎破损问题，后又连续修补三次，依旧无法骑行。王某要求退货，商家以轮胎破损不属于质量问题为由，要求消费者承担退回运费。王某便于7月27日投诉到界首市消保委。

中消协于2017年联合17家网商平台，开通了网购直通车投诉平台。市消保委接到投诉后，将该投诉录入了中消协网购直通车平台。该平台自动将投诉转到淘宝公司处理，根据《消费者权益保护法》规定，经营者依照规定进行退货、更换、修理的，经营者应当承担运输等必要费用。7月31日经过市消保委工作人员和淘宝售后客服人员多次沟通后，最终，淘宝商家同意免费邮寄更换轮胎，王某表示满意。

案例3

2017年9月29日，钱先生在明光市某商场购买了130个保温杯，用作于办喜事的回礼，但是杯子送出后，多人向钱先生反应杯子异味，杯盖变形等情况。钱先生觉得自己名誉受到了影响，随后向商场老板讨要说法，但遭到老板的拒绝。钱先生很生气并向明光市消保委投诉。

消保委工作人员接诉后，立即派工作人员开始调查，并多次组织双方进行面对面调解。杯子异味、杯盖变形，说明杯子质量有问题，根据《消费者权益保护法》的规定，商品出现质量问题的，消费者购买商品后七日内可退货，七日后符合法定解除合同条件的，消费者可以及时退货。经过工作人员向商场老板详细宣传解释相关法律法规，最终，商场老板赔偿钱先生1500元。

案例4

近日，泾县消保委接到消费者蒋某投诉称：其15岁的儿子以交补课费的名义从家中骗取1350元现金，花费1298元私自在某移动专营店购买手机一部，后被家中发现。蒋某认为其子是未成年人，购买手机需经得家长同意，找至该移动专营店要求退货，而商家却称东西已经卖出，不予退货。

接投诉后，消保委工作人员及时向双方了解情况，经调查：投诉人蒋某之子确系限制民事行为能力人，且购买手机时未有家长陪同。根据《合同法》第四十七条规定：“限制民事行为能力人订立的合同，经法定代理人追认后，该合同有效，但纯获利益的合同或者与其年龄、智力、精神健康状况相适应而订立的合同，不必经法定代理人追认。”而蒋某做为其子的法定代理人没有对购买手机的行为追认，即该合同无效，被投诉方应给予退货。但因手机已拆封并进行了使用，经调解，双方达成协议，由被投诉方收取298元折旧费，退还购机款1000元。