

今日视点

店家未明码标价易引发消费纠纷

■孙建新、周晓敏

“3200元一餐饭，我和朋友在乡下聚了次餐就花了我3200元，这不合理！乡下消费哪有这么贵？请你们帮我查个清楚。”日前，长兴县市场监管局林城市场监管所就接到了这样一起投诉。

“我们就在小镇街上找了家酒店，一共12个人，酒水还是自带的，人均消费都到260元了，我是怎么也想不明白，在一个既

不是旅游区也不是风景区的乡下小地方怎么就吃了这么多钱。”投诉人张先生是林城镇当地居民，年轻时候出门闯荡，已经在大城市安了家，这次回家决定和老朋友聚一聚，结果为了顿饭吃出了不愉快。“当时是我去点的菜，店里没有提供菜单，菜品上也没有具体标价，没想到这么贵。”

林城市场监管所接到投诉后，立即安排执法人员赶赴该酒店，现场找到酒店负责人和当天

的服务员调查核实了解相关情况。

“我们店里的东西都是真材实料，绝对没有欺诈消费者的行。”该酒店负责人详细地描述了当天的情况并提供了点菜单，“他们一行12人，一共点了22道菜，其中包含太湖蟹、珍宝蟹、象鼻蚌、野松茸等一些价格比较高的菜。”随后，该酒店负责人提供了进货单，说明了食材的来源及价格。

市场监管所执法人员仔

细核查了菜品清单，对原材料进货情况进行了核对，认定确实没有问题。《消费者权益保护法》中规定消费者享有知情权，你店中未对菜品进行明码标价，也未在消费者进行点菜时提醒菜品价格。对此，你们酒店负有不可推卸的责任并必须予以全面整改。”对执法人员提出的责令整改要求，店家当即表示接受并予以整改。

此次投诉主要在于店家未明码标价，客人也未事先问清价格，从而导致了消费纠纷的产生。市场监管部门执法人员在此也提醒消费者：在商家未标明商品价格信息的时候，有权要求其出示相关价格信息，并在消费后索要消费凭证，以便在发生消费纠纷时及时依法维权。

我国快递市场保持高位运行

日均处理快件超1.3亿件

■李心萍

国家邮政局日前发布《2018年5月中国快递发展指数报告》。数据显示，2018年5月中国快递发展指数为171.2，同比提高33.7%。四个一级指标中，快递服务质量指数增速再次超过发展规模指数增速，对总指数增长贡献率超过50%。快递业经历多年粗放式发展后，已逐步进入高质量发展的转型升级期。

从四个一级指标来看，5月快递发展规模指数为172.6，同比提高25.1%。从分项指标看，全国快递服务企业预计完成业务量41.8亿件，同比增长25.1%；预计完成快递业务收入509.3亿元，同比增长25%。

国家邮政局发展研究中心行业分析师刘江指出，今年以来，快递业务量收增速趋同，快递价格趋于平稳，价格下降的空间非常有限。服务质量对企业竞争的重要性上升，快递企业愈发重视用户的消费体验，4月以来快递满意度、时限准时率和用户有效申诉率改善幅度均为3年来最快，并且呈现出继续改善的良好态势，这也标志着企业竞争开始从价格竞争向服务质量竞争转变。



热点聚焦

以工艺、设计吸引消费者 皮革、裘皮服装流行趋势发布

■张董良

6月25日，2018/19中国国际皮革、裘皮服装流行趋势发布在海宁会展中心隆重举行。本次发布有着深远的意义，充分展现了先进的设计理念和生产制造水平，引领了皮革时尚潮流，推动皮革行业向国际化价值链高端跃升。

三大主题发布引领行业新趋势

本次流行趋势发布从服饰到内搭都以皮革元素为主，多层次地展现皮革设计创意，无论从面料的选择、款式的设计、工艺的创新、色彩的运用都更具有概念性、引领性、前瞻性和贴近于投入市场的借鉴。皮革与面料之间的拼接与转换，以混搭、叠穿的设计使得服装更轻盈灵动，在T台上呈现不同的创意与个性，充分展现国际皮革、皮草最前沿流行趋势。本场发布共带来60套男女装，分为“1920未来主义”、“朋克巴洛克”、“失落的天堂”三大主题。“1920未来主义”以建筑美学的视觉塑造多种不同的廓

型，丰富多样穿搭性的叠穿设计，更其实穿性，呈现出大都市女性独立而不失柔美的个性；“朋克巴洛克”以丰富的色彩配搭动物的花纹，充分展现了来自大自然原生态的狂野，在服饰的设计中添加刺绣工艺、手工珠饰、柳钉勾勒，为服装风格的演变增加了鲜活的灵动性；“失落的天堂”高饱和的色彩搭配，巧妙地运用材质混搭，皮革与皮革面料的重组及不对称的设计，以珍珠元素作为点缀，将失落天堂里纯洁的天使鲜活地带入观者的眼帘，成就了一场天堂的梦想。

浙江耐特利尔皮革时装有限公司主理人朱卫明表示：“我们在设计的过程当中，采用全新的生产技术，更注重消费者的穿着体验，通过工艺和手法让皮革变得飘逸而轻盈，同时，增加了珍珠、柳钉等时尚元素，使整体效果更具灵动性。最终我们希望通过这场流行趋势发布，给同行从业者带来新的启示。”

工艺再升级，拉近了与消费者的距离

本届流行趋势发布充分展

现了今年皮革、皮草流行款式、面料、工艺等，吹响了引领中国皮革时尚产业向时装扩容升级的“集结号”。

本次流行趋势发布，人们可以清楚地看到工匠们的精雕细琢，大廓型下的叠穿设计、原生态动物皮毛在柳钉勾勒下呈现的朋克风、皮革与皮草的拼接、“可拆卸”的皮草服饰创意让现场观众零距离地感受到匠心制造，打破传统皮革制作的思维格局，运用各种材质打破重组，让观众对皮革文化有了全新的认知的同时感受低调奢华的国际化。在海宁皮革城，还有众多和耐特利尔皮革时装有限公司一样的优秀企业，通过不断打磨原创设计，汇聚了一股皮革力量，让“中国制造”不管是从工艺、款式、材质等各个层面，已然走在了国际前沿。

长久以来，从制造水平到加工工艺，海宁始终占据着领先地位。随着原创设计、工艺技术不断的攀升，完美地将皮革、皮草与各类面料拼接，融入珍珠、柳钉、刺绣元素的配



搭，呈现出整体服饰的时尚感，制作工艺和技术的优势逐步彰显，推动着海宁从“制造”迈向“创造”。针车、立体珠片绣和材料深加工等工艺，都诠释着海宁皮革制造工艺有了质的飞跃。

今年流行趋势发布的重大创新是选择与著名设计师和高端时尚企业合作，设计视觉更贴近于市场，拉近与消费者之

间的沟通，让更多的消费者了解到今年皮革、皮草流行的款式、色彩及工艺。设计师表示：“在传统的认知里，皮革很厚重，适合年纪偏大的人群穿，其实不然，现在的80、90后也在穿皮革。而今皮革变化多端的工艺、立体灵动的各种皮毛、不同材质互相混搭，成为了2018/19国际皮革流行的主趋势。”

曝光又限制高额消费 “老赖”压力山大主动还款

■通讯员陈群力 记者杜成敏

2010年4月，宁波市奉化区的阮某向张某借款3.2万元，并约定次月归还。但此后6年时间里，阮某一直未归还这笔钱。

2016年12月，张某向宁波市奉化区人民法院提起诉讼，双方达成调解协议，阮某在规定时间内分期支付借款本息4万元。

但在此之后，阮某仍未按期还款，张某遂向奉化法院申请强制执行。但法院无法联系上阮某，经过多次寻找未果后，法院决定对阮某采取信用惩戒措施，将其列入失信被执行人名单，并限制其高消费及有关消费。

今年4月，奉化法院在开展的“决胜执行”攻坚行动中，将阮某纳入失信被执行人曝光台，在奉化区岳林广场、仁湖公园等公共场所的大型LED屏幕滚动播放，并且在电视台、微信公众号等平台同步播放，以达到惩戒、震慑作用。

果不其然，次日，欠钱8年不还的阮某，终于主动来到法院要求履行案款。他称，其亲朋好友看到曝光信息后，纷纷来询问情况，其信誉收到了很大影响，倍感压力，愿意与申请人和解，一次性解决执行案件。

最终，张某与阮某达成和解协议，阮某也已经一次性将债务履行完毕。

负责该案的法官表示，执行工作中，被执行人拒不履行生效法律文书的行为，严重损害了申请执行人的合法权益，也是对司法公信力和司法权威的挑衅。

“除了通过将其纳入失信被执行人名单，限制高消费及非生活和工作必需的消费行为外，在公众平台上曝光，也是一种有效的社会舆论监督。同时，法院也准确把握信用惩戒的力度，在阮某履行债务之后，法院及时撤下其失信名单，解除对其限制消费，并在公众场合和公共媒体上撤回对其信用信息的曝光。”

遏制强制消费痼疾亟待硬招出手

■浙江消费维权网

去年，一则云南导游辱骂游客、称游客骗吃骗喝的视频曾在网上引发不少争议。6月10日，云南西双版纳傣族自治州景洪市人民法院对涉事导游强迫交易案进行一审公开宣判。被告人李某被判处有期徒刑6个月，并处罚金人民币2000元。

随着生活水平的提高，越来越多的人选择出外旅游。但近年来媒体曝出的导游强制游客购物的负面新闻却层出不穷。此前京津冀旅游消费体验调查报告在京发布，调查显示，60%的体验线路仍存在强制消费现象，北京一日游问题仍待进一步规范。

常言说，羊毛出在羊身上，旅游市场失灵的恶果就是强制旅游者消费。虽说《旅游法》明确规定，旅游消费者拥有自主选择、公平交易的权利，有权拒绝旅游经营者提供的强制交易服务或产品。然而现实中，强制消费现象依旧频发。究其原因，一方面，旅游市场准入门槛低，容易滋生大量专业素质低下的旅游经营者。受利益驱使，他们在开展旅游活动中，通过安排多个购物点或者自行付费项目获取不正当利益。另一方面，执法力度亟待加强。旅游执法力量相较于庞大的旅游市场、旅游企业、旅游人群而言明显不足，不能适应形势发展的需求。

强制消费只是问题表象，根源还是旅游行业不健康的发展业态。一方面，旅行社多数低成本

运行，很多旅行社出于节约开支的考虑，聘用“临时导游”，自费游览、购物回扣几乎是他们的全部收入来源，导游强制消费态度之粗暴、手段之恶劣，令人匪夷所思。另一方面，旅游合同签约率低，约定服务内容不兑现，权益受到侵害时不注重证据保留……消费者维权意识薄弱，不仅助长一些旅行社强制消费坏习惯，也为日后维权难打下伏笔。

治理旅游业强制消费痼疾，需对症下药，多措并举。遏制强制消费乱象，维护旅游市场秩序不能仅凭《旅游法》及其他行政法规的完善，地方政府有必要树立正确的旅游市场发展理念，出重拳、勤治理，保障投诉纠纷解决渠道通畅，不定期明察暗访“回头看”，规范旅游市场，保障旅游从业者和消费者的权益。对于强制消费，一要靠行政监管力量，市场监管部门要变被动应对为主动介入、变事后惩戒为事前防范，对违法企业“零容忍”。二要靠旅游业自律机制，对旅行社经营行为实行内部监督，杜绝旅行社恶性低价竞争，健全导游激励机制，鼓励旅行社培养自身的核心竞争力。

长期以来，国内旅游市场处于“失灵”状态，突出表现为旅行社普遍打价格战，旅游线路价格没有最低只有更低，低到“零团费”“负团费”。广大消费者也要擦亮眼睛，学会理性消费，不能一味贪图低价，要讲究“一分钱一分货”。当旅游进入品质时代，旅游者那种唯价格是瞻的消费习惯也得改。

椒江：“放心二维码”给放心示范店“加锁”

本报讯 通讯员陈湖南、陈瑛记者潘仙德报道 6月20日，在世纪联华台州解放路锦江店购物付款时，周女士发现柜台多了一个“放心消费一码通”的告示牌，上面贴有“全区信息”和“本店信息”的两张二维码，她用手机扫一扫，商家的联系方式、行政处罚、消费投诉、无理由退货承诺、检查抽检情况等信息便显示了出来。

据椒江区市场监管局工作人员介绍，为了实现放心消费示范店的长效监管，前不久他们统一印制了“放心消费一码通”标识牌，发放给了去年第一批已通过审核的43家省级示范放心商店，要求各商家张贴、摆放在经营场所的醒目位置。消费者通过手机“扫一扫”即可获取该店的经营信息、监管信息，实现“在线投诉”“在线评价”等功能。

工作人员表示，他们自主设计搭建平台，将经营信息(包括营

业执照名称、经营范围、产品信息等)、监管信息(商品抽检、现场检查情况、行政处罚情况、投诉信息等)均录入系统，形成专属“二维码”。消费者“扫码”即可全面地掌握该店的上述信息，维护自己的知情权。

同时，“放心消费一码通”还首创分散式消费投诉公示，发生消费纠纷时，消费者可通过扫码直接在线投诉维权，输入自己的姓名、联系电话，以及投诉事件、涉案金额等消费纠纷经过，即可推送到监管部门后台。执法人员在收到投诉信息后及时跟进受理，并将投诉处理结果对外公示。此外，消费者还可通过二维码查看该店的历史投诉记录，为自己是否消费提供决策。

下阶段，椒江区市场监管局将在参与第二批评审的近百家放心消费示范店中，推广“放心消费一码通”，让监管的触角进一步延伸。