市消保委发布网上消费体察结果

网购大闸蟹百分百“短斤缺两”！

今年的“大闸蟹季”已告一段落，你的网购大闸蟹券用得顺利吗？昨天，上海市消保委发布“2017网购大闸蟹券消费体察”结果，预约提货、短斤缺两、投诉不畅、平台监督缺失等仍是主要问题。

此次消费体察中，市消保委在京东、1号店、天猫、苏宁易购、东方购物、百联、飞牛网、家乐福等8家综合电商平台，选购了销量居前的26件大闸蟹礼券产品。26件产品中，有23件按期到货，全都存在短斤缺两，净重量差在10.28%至42%不等。蟹绳分量也普遍较重，最重的苏州冠品蟹业有限公司邂澄清品牌（天猫店）达236g，已超商品分量的20%。

此外，电商平台上的商品参考价、划线价格和券面标称价格很高，与实际售价相差较大。比如天猫、京东等平台的蟹券，面值高达数千元，售价却只有几百元。

提货中，不少商家电话无法打通，官网上临近的日期几乎都被约满，甚至今年都无法提货。提前预约也很难在预计时间内到货，如苏州市翡翠蟹业有限公司1款阳澄翡翠蟹券（飞牛网），预约后始终没有发货。

网购蟹券的售后服务和理赔也问题诸多，售后渠道不畅通、理赔流程较繁琐、分量计算有差异、赔偿标准不合理等凸显。部分蟹券品牌的服务热线形同虚设，消费者被要求通过联系网店客服或添加理赔人员的个人微信、QQ处理。比如，1号店的苏州今锦上食品有限公司，其网店、微信公众号、热线等均未回应投诉。部分商家还要求提供订单、付款截图、快递单等各种材料，对取证照片的拍摄也有很多要求，给投诉理赔设置障碍。

消保委还发现，蟹券商家在计算大闸蟹分量时都会考虑水分损耗，各品牌对损耗的标准设置从5%至10%不等。在标称重量的基础上扣除相应水分损耗的做法，已成为行业潜规则。

在完成售后体察环节的品牌中，9家同意根据商品销售价格补差价，但因不同规格的大闸蟹单价不同，以售价作为理赔标准显然不合理。8家以低于售价的活动价作为理赔标准，严重侵害了消费者的合法权益。比如，昆山江南俏苏阁餐饮有限公司（京东）客服表示，按售价200元进行折算理赔，而该礼券实际售价为388元。

针对网购蟹券的种种问题，市消保委昨天发布《网购大闸蟹券消费服务指引》，要求相关电商平台和企业落实责任。

《服务指引》明确，商家应明确信息、明确赔付。蟹券上应当注明蟹券发售方和商品发货方（生产者）相关信息，以及电商平台销售渠道通路信息。由于蟹券购买人与实际使用人分离，关于售后和赔付，应在蟹券显著位置对涉及消费者权益的相关问题作明确告知和说明。比如，针对蟹券在销售后无货可提、预约时间较长、短斤缺两、死蟹等情况，做出具体赔付说明。明确赔付流程和时间，赔付流程和标准应公平合理，不应设置障碍，提高理赔门槛。在赔付标准的设定上，应考虑不同规格商品单价的差异性。对涉及欺诈的情况，需作出相关惩罚性赔偿。

此外，电商平台应明确监督，有义务加强对蟹券发售方和发货方的监督管理。明确发售方、发货方和电商平台的相关投诉渠道，做到显著告知，并确保渠道畅通，反馈及时。应建立长效监督机制，通过抽查、抽检等形式确保商品和服务的品质，保障消费者的公平交易权。建立信用体系，对出现不诚信行为的蟹券发售方采取处罚措施，不及时整改、屡教不改者予以清退。不得以对商家的处罚代替对消费者的赔偿。

本报记者　**金旻矣**

上海推出“青年守信安居计划”

由共青团中央、国家发改委、中国人民银行联合主办的“诚信点亮中国”全国巡回活动（上海站）昨天启动。今后，申城年轻人参与志愿服务不仅将被统一平台记录，还有望通过志愿经历参评“上海青年守信志愿者”，通过“上海青年守信安居计划”获得衣、食、住、行、用等五大领域的优惠激励。图为10名全国5A级青年守信激励对象今天获颁首批守信荣誉证

本报记者　**陆梓华　孙中钦**　摄影报道

铁路运输明迎小长假客流最高峰

本报讯（记者　金志刚）记者从铁路上海站（下辖上海站、上海南站、上海虹桥站）获悉，今天起，上海铁路部门将进入“元旦小长假运输模式”。

元旦小长假客流高峰将自今天午后逐渐启动，并于明日迎来最高峰，明日上海三大火车站预计发送旅客41.8万人，其中上海站12万人，上海南站5.8万人，上海虹桥站（含城际三小站）24万人。从目前售票情况看，今日下午至明日上午，沪宁、沪杭、甬台温及安徽方向的车票均基本售完，其他方向还有少量余票。铁路上海站提醒，请时刻关注12306网站增开列车的信息，及时购票。

广告