

金台视线

声称能治“三高”、能“抗癌”，实为“三无”产品 对净水器“坑老”骗局说不

本报记者 向子丰

许多家庭会购买净水器改善饮水品质。但有不法商家虚假宣传净水器的功效，声称处理后的水具有治“三高”、能“抗癌”等奇效，欺骗消费者。

此类骗局并非新鲜事。有读者来信称，最近一段时间，不法商家通过“下乡、进社区”等方式，将老年消费者作为主要目标，虚假宣传，高价推销，老骗局出现新花样。

根据全国消协智慧 315 平台统计，2026 年前 7 个月净水器投诉量已超过 2024 年全年水平。仅 7 月单月投诉量较 1 月份增长 40.17%，全年呈逐月走高态势。净水器“坑老”骗局背后有什么套路？为何投诉增长较快？记者进行了调查。

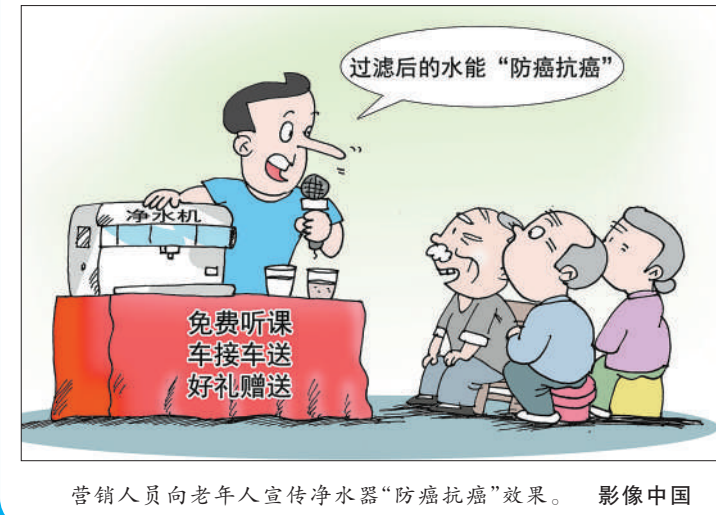
定位老年人： 虚假实验制造饮水焦虑，下乡、进社区，办抽奖活动

净水器“坑老”骗局有许多套路，最惯用的是打着“健康”的幌子，用虚假实验制造饮水焦虑，还有的以“抽奖中奖”“赠送礼品”为诱饵，吸引老年消费者上钩。

来自内蒙古呼和浩特市张先生反映，今年 7 月，家中老人在小区门口收到一张产品宣传卡，上面写着“免费送净水机、能预防‘三高’”。老人被吸引去听了讲座。工作人员现场将一根电解棒插入清澈的自来水中，透明液体瞬间翻涌出铁锈色泡沫，“看看！你家自来水多脏！”接着又通过演示净水器“过滤脏东西”等夸张实验，宣称这款净水器过滤后的水有奇效，喝了有益身体健康。老人动了心，当天下午，便有工作人员上门安装了净水器。宣称“免费”的净水器，加上必须购买的滤芯等配件，最终收了 5400 元。

来自重庆梁平区的李先生也反映，某电器公司线下销售人员在街上组织宣传展销活动，除了宣称过滤水可治疗“三高”、“抗癌”，还通过虚假实验，告诉观众“自来水喝了容易生病”。为了吸引老年消费者，他们在讲座中举办“抽奖”活动，除了赠送鸡蛋、杯子等小礼品外，销售人员还会“惊喜”地宣布某老人抽中了“一等奖的高端净水器”。当然，安装时滤芯等配套设备需要数千元不等。

有的不良商家下乡村、进社区，精准定位老年消费者。来自广西合浦县的李女士反映，今年 6 月，某电器商行销售人员到她



营销人员向老年人宣传净水器“防癌抗癌”效果。 影像中国

百姓关注

部分旅行社代购保险暗藏猫腻

本报记者 赵 兵

参团旅游，许多旅行社会让游客购买旅游保险，为旅行期间可能发生的意外、医疗、行程延误等风险提供保障。保险销售本应公开透明、自愿选购，然而，有读者网友反映，旅行社帮自己代购保险时藏了猫腻，影响出游体验。

广东广州的李女士近日在人民网“人民投诉”反映，她报了北京一家旅行社，合同写明意外险是自愿购买，到北京成团后却变成了强制购买，每人 80 元。网友宋先生也反映了同样的问题，报名 3 天 4 晚的旅游团项目，抵达旅游目的地后，又被旅行社强制要求交了 180 元保险费用。

旅游保险强制购买合规合法吗？“根据旅游法相关规定，旅行社在组织旅游活动时，有义务提示旅游者投保人身意外伤害保险。这一规定旨在增强旅游者的风险意识，使其能够根据自身需求选择合适的保险产品。”中山大学管理学院副教授罗浩说,“《中华人民共和国保险法》作为保险行业的基本法，规范了包括旅游保险在内的各类保险活动，强调了保险合同的公平、自愿、诚实信用原则，并明确了保险责任与理赔程序。”

声称能治“三高”、能“抗癌”，实为“三无”产品

们村里组织线下宣讲，以赠送礼品、免费上门接送、健康科普的名义，通过虚假实验制造饮水焦虑，针对农村留守老人进行推销。

使用后不久，不少人发现购买的净水器不仅没有保健功能，还可能是台质量不过关的“问题机”。内蒙古的张先生查询发现，他买的净水器只有普通 PP 棉和活性炭过滤，保健功能根本是无稽之谈，而且还是“三无”产品。重庆的李先生家今年 6 月安装净水器后发现，一个机身上竟张贴着 3 张不同型号的标签，标注混乱，让人摸不着头脑。同时，所有标识均未标注国家标准《净水机水效限定值及水效等级》强制要求标注的额定总净水量、水效等级、废水比、滤芯使用寿命等信息。

记者梳理多起网友投诉发现，这些高价购买的净水器，有的出水菌落含量超标、号称“直饮”却达不到标准；有的滤芯极易损坏、用不久就要更换；更多的是无生产厂家、无卫生批件、无 CCC 认证的“三无”产品，或存在贴牌假冒、型号标注混乱、套用批件等问题。

“三无”净水器材质不达标、滤芯偷工减料，可能导致重金属析出或细菌滋生。安徽省消保委接诉发现，有老人使用所购净水器后甚至连水垢都滤不掉。如果老人依赖这些净水器而忽视正规治疗，不但无法治疗“三高”，预防“癌症”，还可能耽误病情。

因此，针对净水器“坑老”骗局，中国消费者协会日前提醒消费者：净水器核心功能是改善饮水水质，不具备任何治疗疾病功效。凡是宣称能“治病”“改善慢性病”的，均属虚假宣传。面对“免费”“赠送”等宣传，务必保持理性，切勿轻信。

消费者维权难： 净水器虚标定价，套牌贴标销售，推销流动性强

老年消费者遭遇此类骗局后，尽管有家人协助，维权仍然困难。

上文中李女士说，家中老人通过商家在村里组织的线下宣讲，花 2980 元购买了一台净水器。然而搜索发现，该型号净水器在主流电商平台上的公开价格仅为五六百元，为她们购买价格的 1/5 左右。李女士找到商家，对方坚称价格没有问题，“京东可查”。通过商家给的链接，李女士发现，该型号在京东平台某店铺确实有标价 4980 元的链接，评价区却有大量消费者留言“刷单”“虚标定价”“营销骗局”等字样……所谓“京东可查”链接，也是商家的套路之一。

李女士随后向合浦县市场监督管理局投诉。市场监管部门现场核查后认为，因为该产品具备 CCC 认证、检验报告、品牌授权书和涉水卫生许可批件，明码标价且有消费者签字确认，定价未违反公平交易规定。最后，经相关

部门协调，商家才同意退货退款，但依然扣了 300 元“折旧费”“安装费”。

还有许多净水器是套牌销售，产品上找不到生产厂商，售后维权更成“真空地带”。今年 9 月，四川乐山市陈女士的父亲购买某公司“××迈”品牌净水器。安装后，陈女士发现商品没有 CCC 认证，所谓“××迈”是净水滤芯的品牌，该公司则是一家主营批发业务的企业，至于净水器本身的品牌，则根本找不到。且净水器上未标明强制性国家标准，所标示的企业标准、代码 Q/JMT，与“××迈”品牌也并不匹配。

“极有可能是伪造或套用其他企业标准的标识，说明净水器产品不但标签信息存在虚假，产品来源和品质也让人存疑。”陈女士说。陈女士对此进行了投诉，相关部门回复需要提供商家具体信息，但陈女士父亲是参加活动时购买，无法提供经销商的具体地址和身份信息，维权缺乏实体，最终只能作罢。

记者采访发现，这些骗局中的不法商家多无固定门店，无正规资质，且在多省份辗转、短期租赁场地，集中推销后迅速撤离，导致维权更加困难。

与此同时，许多老人缺乏维权意识，被商家诱导拍摄同意购买视频等，增加了维权难度。江苏灌云县读者胥先生反映，某家用电器经营部工作人员带其父母到门市免费领取鸡蛋听讲座，卖给他们一台 2880 元的净水器，“然而我们家连自来水都没有通。”他后来找到商家退费，商家只肯退款 1500 元，声称其余 1380 元为安装费和折旧费。

胥先生不同意，通过人民网“领导留言板”进行反映。然而，灌云县市场监督管理局回复称，该公司向县市场监管局工作人员提供了投诉人母亲自愿购买净水机的视频，投诉人无法提供被投诉人涉嫌违法行为的证据。县市场监管局接到了多起该公司的投诉和举报，但对该公司经营部现场检查过程中暂未发现存在虚假宣传内容，且现场展示的净水机样机上贴有价格标签，也有检验报告书。最后因证据不足，不予立案。

对于虚假宣传的指控，消费者往往也难以拿出相应证据。一名来自吉林公主岭市的读者反映，有商贩到村里推销净水器，销售人员宣传净水器机器免费送，只需花钱购买滤芯。老人受此误导，共计支付 2100 元买滤芯。读者申请退款时，商家以货物已拆封为由拒绝退全款。

读者投诉到人民网“领导留言板”，相关部门回复，该商家所宣传的“机器免费”，真实意思是：购买 6 套每套 400 元的滤芯设备后，净水器机器本身不收取费用并免费安装，读者也是根据此方案进行购买的滤芯设备，现场没有其他证据表明虚假宣传。“该商家宣传有实体店铺，我们去了现场，发现并无实体店门店，这明显属于流动上门推销，诱骗老人。”该读者无奈地说。

难题怎么解： 常态化巡查社区宣传、下乡展销，资格罚、信用惩戒须跟上

在现实中，取证难、沟通难、退款难、跨领域维权难，成为净水器“坑老”骗局频发的

几大原因。专家认为，老年消费者之所以容易成为此类骗局的目标，与那些“神药”骗局类似，某些经营者利用老年消费者的健康需求、情感信任、专业知识不足等特点，实施精准诱导。

“科学实验应当揭示真相，而不能成为掩盖真相、误导消费者的营销道具。”净水器骗局’的实质，是不法经营者利用消费者与经营者之间的信息不对称，侵害老年消费者的知情权、选择权、公平交易权和安全保障权。”中国人民大学法学院教授刘俊海认为，水质安全与否，应以国家标准和科学检测结果为准，消费者不要因视觉冲击强烈的实验作出误判。

同时，一些商家采取临时租赁场地、流动推销、贴牌销售、委托销售等模式。推销人员负责销售，关联企业负责收款，生产企业负责供货，另一家公司负责售后。一旦产生消费纠纷，各方相互推诿，甚至出现销售人员失联、经营场所关闭等情况。对此，刘俊海表示，在一些案件中，即便监管部门介入调解，商家退款，对违法行为的追责也往往落空。

净水器“坑老”骗局常常“证据不足”，根源在于这类违法行为被设计得难以取证：推销话术口头完成，交易通过个人转账，售后电话是空号，没有实体销售门店……因此，刘俊海建议创新监管方法，查清产品从生产、贴牌、销售到安装、售后的责任链条，建立跨部门消费风险预警和协同监管机制，推动治理模式由被动受理投诉向主动识别风险转变。同时，完善司法救济体系，例如控制证据的一方拒不提供证据时，应承担不利推定后果，等等。

鉴于此类问题常反复发情况，中国法学会消费者权益保护法研究会常务理事陈音江建议，有关监管部门针对社区宣传、下乡展销开展常态化巡查，依法严厉查处各种虚假演示、夸大宣传等非法营销行为，坚决查处违法违规销售不合格产品问题。消协组织以及基层社区和村委会应加强消费宣传教育，通过老百姓喜闻乐见的方式科普消费陷阱，营造良好消费环境。同时，基层一线干部，要关注此类非法营销行为，及时反映给相关部门，避免更多群众受骗上当。

刘俊海还建议，行政处罚的裁量不能只看已查明的“违法所得”，要摸清受害规模和危害情节，考虑受害人数、受害群体的特殊性。此外，资格罚和信用惩戒必须跟上，对“坑老”会议营销，应优先考虑吊销营业执照、对直接责任人员实行一定期限的行业禁入，而不是“罚几千元、老板换个马甲再开一家”。对于符合标准的，还应当以诈骗罪入刑。“此外，应当运用数字技术加强产品质量和售后责任追究。可以探索净水器二维码追溯机制，将生产企业、销售主体、产品型号、依法应当取得的卫生许可信息、适用的检测报告、滤芯维护及售后服务纳入可查询范围。”刘俊海说。

陈音江特别提醒广大消费者，尤其是老年消费者：如需购买净水器等产品，要通过正规渠道（线上正规商家和线下合法商家）购买。了解清楚滤芯价格和售后条款，并保留宣传材料、转账记录、发票收据、沟通记录等证据。“遇到权益受损问题，及时向消协组织或有关行政主管部门投诉。”陈音江说。（张鑫源参与采写）

商业逻辑。”中青旅研究院秘书长孙逸说,“但是如果消费者交了 80 元甚至 150 元，旅行社实际只给消费者缴纳了几块钱保费，这明显是欺骗消费者。这样的行为损害了旅行社的信誉，扰乱了市场秩序，不利于旅游市场健康发展。”

旅行社代购保险，如何规范？罗浩建议，一方面，旅行社应当在电子合同发送给消费者时，就将意外险的购买事宜讲明白，包括是否需要购买、缴纳多少保费、保额多少，不得强制购买意外险；另一方面，旅行社可以将不同保费对应不同保额的几档价格列明，供消费者选择购买。

“旅行社在对保额的广告中，应当实事求是，不可随意夸大，让消费者产生误解。在消费者购买意外险后，也应及时将保单等票据交给消费者，让其能够清楚明白地看到自己购买的保险情况。”孙逸说。

此外，专家建议，有关部门应当对消费者反映问题较为集中的旅行社进行重点关注，及时作出调查处理，对在旅游保险销售中侵害消费者利益的旅行社作出处罚，回应消费者诉求，规范市场秩序。

“消费者签订旅游合同前，务必仔细阅读保险相关条款。遇到强制搭售保险的情形要依法予以拒绝；面对保费、保额信息不透明等问题，注意妥善留存付款凭证、沟通记录、合同、保单票据等相关证明材料，可通过 12345 政务服务热线、文旅主管部门进行投诉反映，必要时通过司法途径依法维护自身合法权益。”魏亚楠说。

反馈

河南郑州市——

问题围挡拆除了

本报记者 方 敏

9 月 14 日，本报“读者来信”版刊发《施工完成后 围挡尽快拆》，反映河南郑州市存在部分道路施工完工后围挡未及时拆除，影响群众出行的问题。报道刊发后，郑州市迅速响应，就反映的问题进行现场调查。

调查发现，问题围挡共有 5 处。为提升施工围挡精细化管理水平，郑州市城管局牵头开展为期一个月集中整治工作，全面排查，及时发现问题、整改问题。对工程已完工、无需继续围挡的，立即拆除，清理冗余，恢复通行；工程已完工进入验收阶段的，先拆围挡、恢复道路，再按程序推进验收；工程未完工、需继续占道施工但影响通行的，压缩围挡范围并动态调整，最大限度“瘦身”。

同时，郑州市成立市施工围挡治理工作专班，实行“发现—交办—整改—复核—销号—回头看”闭环管理，将围挡整治纳入全市城市品质提升内容，定期评估、提示提醒。

身边事

违规码头越建越大

我们是辽宁营口市老边区渔民。2011 年，有人在未取得使用许可的情况下，于三道沟民兴河入海口处，违规建设码头。起初仅 1 个泊位，后逐步扩至 8 个，并由自用改为经营。该河段仅 30 多米宽，船只通常沿河中央深水处通行，该码头常年停靠多艘船只（见下图），压缩通行空间，影响航道安全。我们已向相关部门反映，今年 2 月，区政府官网发布通告，认定该码头未依法取得海域使用权。但至今码头仍正常营业。我们担心若不及及时处理，码头还会扩大。恳请相关部门依法依规处理，关停违建码头，恢复航道安全畅通。

人民网“领导留言板”网友



建议

管好用好村组微信群

前段时间笔者回老家，听邻居说，村里微信群前几天混进个骗子，冒充村干部发了一条题为“缴纳医保补贴手续费”的通知，还附上收款码。幸亏有年轻人发现可疑，及时提醒，才没有村民上当受骗。

许多村组都建有微信群，以便宣传政策、下发通知、服务村民，也拉近了干群关系。但部分村组微信群在实际运行中疏于管理。有的除偶尔发一发通知，长期“静悄悄”，成了无人问津的“僵尸群”；有的被产品推销、拉票点赞刷屏，重要通知被淹没；有的成了闲聊群，内容良莠不齐。村干部也未及时引导。更值得警惕的是，有的群入群把关不严，给骗子可乘之机。

建群意在便民，管群重在尽责。建议村组制定微信群管理公约，明确专人负责，当好“群主”，及时制止广告刷屏和无关闲聊；严格入群审核，实行实名制管理，将可疑人员挡在门外；村干部要主动作为，不仅要发通知，更要利用微信群收集民意、解答疑惑，让微信群成为干群连心桥。

陕西西安市 火 言

建农贸市场先调查论证

笔者前段时间到某县调研，得知当地新建成了 3 处农贸市场，占地 20 多亩，设摊位近 600 个，还配套停车位、公厕、垃圾转运房等，意在疏导马路市场，方便群众买菜。不料，去年底今年初陆续试运营，三个市场却一直冷清。其中一个市场，只有近 10 名老人守着菜摊，半天看不见顾客。有些摊主起初进场经营，后来没生意，陆续离开。他们说，相关部门出发点很好，可过去在路边摆摊，中午或晚上菜基本能卖完；如今在市场里，等一天也少有人来。

惠民工程，关键要让群众有实实在在的获得感。建议在类似项目规划建设前，先摸清居民买菜习惯和摊贩经营需求，通过入户走访、座谈、问卷等方式听取意见。市场选址要顺路、便利居民，与居民日常动线一致。运营上可先减免摊位费、延长经营时段，吸引摊贩进场。疏堵结合，给既有路边摊贩合理过渡期，才能逐渐让人流从马路边进入市场。

湖北谷城县 魏 明

本版责编：沈童睿