

外卖分量打闷包 消费者吃暗亏

沪消保委:按“份”外卖小龙虾,商家应标明三个数据

都说没有小龙虾的夏天,是不完整的。但你是否觉得,你点的外卖小龙虾比堂吃要少?最近,上海市消保委根据消费者意见,选取了复茂小龙虾蟹烧烤、红盃甲和沪小胖这三家沪上有名的小龙虾餐饮品牌,做了一次消费体察,测测外卖小龙虾到底“几斤几两”。结果发现,小龙虾外卖分量“打闷包”,同一品牌不同门店间的分量差异最高达8%。

同品牌不同店分量相差大

消保委一共买了6份小龙虾外卖,分别

选择了红盃甲、沪小胖、复茂的两家门店。这六个门店中,没有一家是把小龙虾的个数、个头大小(如4-6钱、7-9钱等)及每份的最低重量(即每只小龙虾的平均重量x小龙虾的个数)三个数据都标清楚的。

其中,红盃甲标明了每只小龙虾的重量(7-9钱)和个数(21只);沪小胖只标明了小龙虾的个数(21只),没有标明重量和小龙虾的个头;复茂对于三个数据均未标注。

标注不清晰导致分量差异较大。同样是“一份”小龙虾,不同品牌的分量差了1/4,最

高822克,最低658克。而同一品牌不同的店,既有小龙虾数量不一致的,也有分量相差8%的。比如,复茂日月光店的一份为19只(822g),淮海店的一份为18只(787g),重量相差了35克。又如,沪小胖人广店和南丹店,同样一份小龙虾的重量相差53克,约为8%。

外卖小龙虾应标明三个数据

上海市消保委认为,小龙虾的个头大小、数量和价格密切相关,但商家对于外卖标注的都是“份”而不是“斤”。如果按“份”售卖小

龙虾,商家应标明三个数据——小龙虾的个数、个头大小及每份的最低重量。比如,如果商家标的是小龙虾每只7-9钱,但卖给消费者的都是7钱的小龙虾,那就有“套路”之嫌。

对于外卖小龙虾“打闷包”的行业管理,消保委认为,外卖和堂吃是有所区别的,消费者点外卖时并不知道菜品的实际状况,所以外卖的明码标价对于消费者的知情权、选择权、公平交易权都是至关重要的。消保委表示,希望餐饮商户能让消费者明明白白点外卖。

本报记者 金旻矣

人为扩损骗保 动歪脑筋赚钱

“碰碰车”涉案人员被以诈骗罪提起公诉

本报讯(通讯员 吴珊珊 记者 江跃中)如果发生汽车碰撞事故,你会怎么做?直接报警、拨打保险公司电话,应该是大部分车主的首选。但也有人为了省事,找“熟人”一手包办,殊不知不法分子竟瞒着车主靠事故车辆赚钱。

被告人沈某在某汽修公司租赁办公室,对外招揽业务。2013年,车主罗小姐经人介绍认识沈某,发现其提供的修车服务周到,态度也好,为了省事省心,便将车辆维修、保险理赔业务都交由他处理。双方还约定,由罗小姐提供本人身份证,委托沈某代办一张银行卡,用于收取车险理赔款,以此冲抵修车款。

2014年12月,罗小姐的车停放时被划伤,保险公司定损4000元,之后交给沈某处理。“当时我看到车辆损伤,发现4000元肯定是不够修的”,沈某交代。沈某动起了歪脑筋,

找到专门帮人做假事故的被告人陈某,希望他人为扩损一下,提高定损金额获利。据陈某到案后交代,“扩损就是把进保车辆受损扩大,比如把原本刮伤的2个油漆面,通过人为手段变成3.4个面”。他介绍了老乡张某(另案处理)给沈某,张某用罗小姐的车“做”了一起假的三车事故。几天后,车子再次出现在沈某面前时,机盖拱起,大灯也损坏,最终,保险公司对车定损24900元。就这样,维修费和理赔款的差额进了两人口袋,“碰碰车”让他们尝到了甜头。

2017年,罗小姐的车又一次发生碰撞事故,委托沈某处理后续修车和保险理赔事宜。沈某故技重施,再次授意陈某通过相同手法,伪造交通事故以骗取车险理赔款。至案发,两人共骗取保险金32050元。日前,黄浦区检察院以诈骗罪对两名被告人提起公诉。

90后民警“答辩”式劝阻 老教授终明白诈骗陷阱

本报讯(记者 袁玮)虹口公安分局欧阳路派出所日前接到辖区曲阳路上某银行的报警求助,称有一名老先生欲取钱去某个平台上投资比特币,疑似遭遇了电信诈骗。

派出所两位90后民警杜绍辰和周杰赶到银行,那名疑似受骗的周先生正怒气冲冲与银行工作人员理论,要求银行立即给他办理汇款,即使民警的出现也没有缓和其激动的情绪。民警了解后得知,老先生是退休的物理学教授,之前被陌生人拉入一个号称比特币投资的微信群。一开始,群内有人表示,不用老先生汇款,就可以有2000美元的额度炒比特币。而近期对方声称这笔投资已涨到了6000美元,如果老先生要把收益兑现,必须将先前的2000美元额度转账给对方。这样一笔投资在周先生看来是“无本买

卖”,但在熟悉电信诈骗套路的民警和银行工作人员看来,这是典型的电信诈骗。然而面对众人的劝阻,周老先生的抵触情绪非常强烈,不仅声称自己是老教授不是小孩子,不会被骗,还气得将随身背包摔在了一边。

面对老人激烈的情绪,两位民警并没有放弃,而是用“论文答辩”的方式来为老教授介绍诈骗手法。首先,民警通过让老人拨打对方的微信电话,验证了对方骗子的身份。其次,借助反诈宣传资料和官方发布的预警信息,告诉老先生这是近期多发的诈骗类型。最后,借由银行工作人员的介绍,让老人了解电子货币的特性。在两位民警的反复论证和举例说明下,周先生逐渐醒悟,发现了这笔“投资”中隐藏的陷阱,态度慢慢缓和,答应民警不再向对方转账汇款。

打造城市书房 引领社区阅读新风尚

激发“阅读+”的精神力量

宽敞明亮的阅读角,标准化的木质书架,市民们在沙发上安静阅读,小朋友在旁边看书、或写作业……

这家挂牌链家与新华书店合作的城市书房门店,属于上海链家沪北事业部。据该事业部总经理焦刚奇介绍,门店内每周都有大批市民前来借阅,无论是小朋友必读名著还是老年人的养生妙招,都能在这里得到满足。

“目前沪北事业部有20家城市书房,我们的书目会定时更新,尽可能满足不同群体的需求。”焦刚奇说,链家还把城市书房升级为阅读+社交的双空间,以沪北事业部的中环一号店为例,就经常有老人在这里练毛笔字,小朋友在这里借书写作业、背诵古诗词等。

而这,只是233家链家·城市书房的一个缩影。链家为社区和居民搭建起一座桥梁,为好书找读者,为读者找好书,有效解决了公共阅读服务最后一公里的问题。

一位带孩子来看书的市民说:“孩子一直都有阅读的习惯,以前都是带他去图书馆,挺远的。现在小区附近就有这样一个看书的地方,我们经常过来,不但有文化的氛围,还能互相交流,挺好!”

或许,对市民来说,即使没有链家·城市书房也会读书,但频率可能没这么高。这也是链家和新华书店合作的初衷——通过城市书房拉近居民与阅读的距离,进而产生持续的吸引力和溢出效应。

多措并举把服务做深做实

链家城市书房本身所蕴含的,是以居民为中心的理念。

“以我们事业部为例,会以居民便利为首要目标,兼顾群体多元、靠近社区等诸多因素,保证事业部各个大区都有链家城市书房。”焦刚奇表示。

据了解,立足门店,建立以全民阅读为引领,全上海覆盖、功能健全、环境舒适的共享阅读空间,每一处链家城市书房的运营管理,都是在不断地优化升级。

譬如,为容纳更多人阅读,链家迭代4.0、5.0门店,让出更多公共空间给居民;为更好运营,每家带城市书房的门店都有一位经纪人,在做好城市书房日常维护、公益活动举办等工作外,同时做好门店免费提供的便民服务。

目前,上海链家携手新华书店制作的“城市书房”小程序已上线,用户可通过微信搜索“新华城市书房”小程序,注册后成为城市书房会员即可享受免费14天借阅的特



权。此外,依托城市书房链家举办了庆祝建党百年“百年百场、共读经典”活动,接下来还有一大波围绕社区的公益活动,比如“小小朗读者”、“阅读分享会”等文化活动都在筹备中。

链家用一个个城市书房,为每一位居民与好书、好活动之间提供充分的链接。

让居民“身”、“心”都受益

链家门店的各种功能,宛如变形金刚。作为城市补给站,在每个链家门店,你都能享受到包括免费复印打印、应急雨伞、便民饮用水在内的九大便民服务。前段高考期间,上海有多家链家门店化身高考休息

站,为家长提供休息的场所。

此外,链家还以各种方式鼓励经纪人多做公益。“我们事业部在公司社区公益方面一直名列前茅,仅6月份我们就完成常规公益活动406次,总时长超过700小时。”焦刚奇希望,能把沪北事业部所有门店和经纪人做公益的积极性都调动起来,形成沪北“人人做公益,随时做公益”的特色,用身体力行行为社区居民创造更多的便利和价值。

城市是一个共同体,需要每一个人参与。希望链家能为这个城市带来更多温暖,如链家王拥群所言:“国民链家,品质为先,好人、好店、好服务、好心灵,我们一点点来改变。”



全民阅读时代,城市书房、社区书吧等定位为助力全民阅读习惯养成的便民共享空间,是徒有虚名还是名副其实?市民真的认可吗?

在位于宝山区华和路上的一家链家·城市书房内,我们看到了答案。