

羊城晚报推出“3·15”特别策划

维护权益提振信心 共创消费新未来

羊城晚报讯 记者马灿报道：今天是第41个国际消费者权益日。羊城晚报推出“3·15”特别策划，曝光不良商家损害消费者权益行为，发挥媒体监

督和舆论引导作用，帮助消费者维护自身合法权益，共创美好消费新未来。

近年来，我国消费市场不断壮大，消费日益成为经济持

续增长的重要引擎。但假冒伪劣、虚假宣传、个人信息泄露等损害消费者权益的情况时有发生，不仅影响着消费者的满意度和消费信心，也制

约着消费潜力的进一步释放。从这个角度而言，“打假”既是维护消费者权益的必然要求，也是呵护市场规则、激发消费潜力的应有之义。

中国消费者协会确定，2023年的消费维权年主题是“提振消费信心”。加强消费者权益保护，营造安全放心诚信消费环境，是促进消费持续恢复，推动

消费朝着高水平、高质量方向发展的重要支撑。

为此，羊城晚报推出“3·15”系列新闻报道，聚焦消费热点，调查消费投诉，并引导经营主

体规范经营，保护消费者合法权益，指导消费者合理消费，进一步改善消费环境，提振消费信心，更好服务全省经济社会高质量发展。

健身房内受伤 女子胸椎骨折

其投诉称系由教练不当拉伸所致、多番维权无果，广州多个部门介入调查

文/图 羊城晚报记者 马灿

“我差一点摔瘫在健身房。”近日，中山大学副教授裴女士在网上发帖讲述自身遭遇。在广州市番禺区蓝翼健身会所(奥园店)上了近七年瑜伽课的她，自述日前因教练一个拉伸动作致胸椎骨折，“平时态度胜似亲人的健身会所老板，不仅没送来答应好的备份监控视频，还玩起了‘失联’”。维权无果之下，裴女士向有关部门投诉。记者了解到，目前，当地警方、市场监管部门已介入调查。

涉事教练有无资质？私教费能否退赔？健身会所是否拒绝提供监控视频？就裴女士投诉及网友质疑，羊城晚报记者向蓝翼健身会所(奥园店)提出采访，遭到婉拒。该健身会所工作人员表示：“通过司法途径解决。”



广州市番禺区蓝翼健身会所(奥园店)私教区

广州一市民：练瑜伽意外受伤，维权诉求无人应

3月13日，裴女士向羊城晚报记者回忆受伤时的情形，仍心有余悸。她说，2月27日，她在蓝翼健身会所(奥园店)上阴瑜伽课时，教练说她腿不直，对她进行了动作指导：“他让我在他前面弯下腰，把手从两腿之间递给他，他的脚在后面抵住了我的脚，两手拉住了我的手，同时让另一个学员扶住我的肩膀，让我挺直双腿。”裴女士说，当时，她的手脚被拉伸，头朝下臀部朝上，身体越绷越紧。“突然重心前移，我一个前滚翻了出去，先是头颈部弯折了，

接着后背重重摔在瑜伽垫上……那一刻我感到前所未有的恐惧，心想完了，我的脖子要断了。”

据裴女士回忆，她倒地的一瞬间“叫得很大声”，其他学员都被吓到了。教练只让她躺下休息，并简单安慰了一下。其后，不适并未缓解的她被送到广州市番禺区第五人民医院，检查结果为“胸8椎体压缩性骨折”。医生说，因胸椎爆裂压缩骨折，建议她做微创经皮椎弓根钉内固定术，以预防椎体进一步压缩、促进骨折愈合，痊愈后再拆除内固定。

这次受伤给裴女士的正常工作和生活带来了很大困扰，健身会所的处理态度更让她意外又“心寒”。裴女士告诉记者，向来注重养生与健身的她，2016年开始便在小区内的这家健身会所练瑜伽，报的都是私教课，七年总共花费20多万元，还曾获得“蓝翼健身会所老板娘”的称号。然而，受伤事件发生后，以往亲切热情的健身会所老板不仅没送来监控视频，还玩起了“失联”，她所提出的退还刚交的8万余元私教费的诉求也无人回应。

健身会所：涉事教练已离职，“通过司法途径解决”

卧床的裴女士多番维权均未果。她一边发网帖求助，一边向有关部门投诉。截至目前，记者了解到，当地警方、市场监督管理部门均介入调查。

天眼查显示，蓝翼健身会所全称为“广州蓝翼体育服务有限公司”，成立于2016年，注册资本为100万元人民币。值得注意的是，蓝翼健身会所公众号显示，其教练团队由恒大俱乐部七年明星教练、大学资深康复教授、前世界

冠军、外国专业教练组成。然而，在裴女士受伤事件中，该健身会所工作人员回应媒体时表示，涉事教练并非本店正式教练，而是兼职老师，因伤到学员已离职。

对于自己受伤后涉事教练的即时反应，裴女士也表示质疑：“他对危险情况的处理缺乏经验，从这一点来看，太不专业了。”

3月11日，羊城晚报记者来到蓝翼健身会所(奥园店)，该门

店正常营业，私教区有人正在锻炼，牌匾上写着“非私教会员请勿进入”的字样。同时，记者注意到该会所内装有摄像头，工作人员告诉记者“一直就有(摄像头)”。

面对记者提出的采访要求，该工作人员称：“具体情况不清楚，要问老板才行。至于怎么解决，肯定要通过司法途径了。”

记者留下相关信息和联系方式，截至发稿时，仍未收到任何回复。

业内人士：私教从业门槛低，国职证非准入类证书

如今，到健身房运动蔚然成风，私教也越来越受欢迎。私教课每小时动辄数百元，价格不菲。不过，记者调查发现，近年来因在健身房运动受伤的新闻屡见不鲜。

广州某知名健身俱乐部负责人告诉记者，目前，私人教练行业从业门槛较低、流动性大，像体校学生、健身爱好者只要身材好，参加短期培训班，就能上岗。健身教练国家职业资格证书由国家体育总局、人社部考核颁发，但并非准入类证书。总体而言，健身私教行业中，这一国家职业资格证书的持有率并不高。

另一个公开的行业“秘密”是，不少健身教练在授课的同时还承担销售任务，为了让会员续费，有的教练会一直给学员“打鸡血”。

对此，上述负责人建议，市民应尽量选择正规的健身会所以及明示持有国家职业资格证书的教练，这样安全保障系数才更高。广州市消委会有关负责人提醒，消费者健身充会费时，要签订书面合同，将双方的权利义务通过书面方式确立下来；签订合同时要仔细阅读，对于其中的违约条款、免责条款等重点条款要认真审查，对于健身房的各项承诺应当在书面合同中予以确认。

此前，此类纠纷中，由于一些健身房推诿责任，双方发生争执，有的消费者报警，甚至抱怨警方“不作为”。对此，北京市盈科(广州)律师事务所律师翁春晖表示，这类事件大部分属于民事纠纷，“并不是说警方不理，而是只有达到相关立案条件，他们才管得上”。

翁春晖说，伤者在健身房运动时受伤，所产生的医药费、营养费等损失应由健身房来承担。消费者在平时应注意保存固定证据，比如，对于双方的合同、付款凭证、上课记录、沟通的微信短信记录等应注意留存，以防发生纠纷时难以举证。

广州市消委会发布消费维权案例

花近10万元做美容 脸没“逆龄”商家却跑了

3月14日，广州市消费者委员会发布2022年消费维权案例，并组织法律专家对案例进行点评，作出消费提醒。以下为部分重点案例——

高价体验美容抗衰 店铺人去楼空

消费者郑女士向广州市消委会求助称，2021年7月底，她在广州诺颜美容美发有限公司做美容时，相熟的美容师向其推荐名为“逆龄女神”的全脸抗衰项目，并声称店里现在“亏本让利”，只需缴费498元即可体验。在她体验时，美容师宣称“7-15天面部开始提升效果，6个月后可年轻5岁以上，且5年内不反

弹”，最终，她又补交了89800元。体验后，郑女士觉得面容无任何变化，随即要求退款。此时，郑女士发现店铺人去楼空。目前，广州市消委会建议郑女士寻求其他法律途径继续维权。

点评 本案是典型的行业“潜规则”营销套路，商家在诱导消费者过程中已“设计”好每个环节。因此，提醒广大消费者，不要轻信商家的宣传，特别是美容行业。

买房被忽悠“会员价”竟高过正常售价

2021年5月，消费者朱女士看中了一新楼盘，销售人员向她介绍开发商推出的“会员”特别

福利：交纳一定数额费用成为“会员”，可以享受优先选房、锁定价格、价格打折等福利，就是所谓的“锁盘锁价”，等到楼盘正式预售，会员费直接转为房屋预付款。最终，销售人员确定了她购房的“折后价”。

让朱女士没想到的是，新楼盘售价比“打折价”还要低。朱女士觉得被骗，向消委会咨询。经调解，双方协议解除合同，朱女士收回全部退款。

点评 根据相关法规，房地产开发企业不得向买受人收取或者变相收取诚意金、订金、定金等费用。提醒广大消费者，理性对待开发商提供的所谓“优惠”。

羊城晚报记者 马灿
通讯员 穆清宣

“不花钱领好物”，时下流行的智能派样机，成为商家或品牌商推广营销有效手段之一。然而，两位智能派样机线下合作商李先生与文先生近日向羊城晚报记者反映，他们与广州市倍儿行科技有限公司签订智能领物机项目的区域合作后，该公司未能履行合同约定，导致其遭受不同程度的损失。

值得注意的是，在接受采访时，合作商与倍儿行公司均指责对方存在问题，私下里却似已握手言和。这到底有何玄机？

派样机公司两头赚，有合作商涉刷单？

“不花钱领好物”看似多赢或藏猫腻

文/羊城晚报记者 范晗越 马灿 图/羊城晚报记者 范晗越

投诉：投入十多万，合同却“半途而废”

2022年7月，来自深圳的文先生与来自重庆的李先生在抖音平台看到智能派样机的招商推广视频，对这一行业产生了兴趣。

根据视频中的介绍，通过在商圈、医院、机场等人流量密集的场所投放智能派样机，每一位用户通过派样机领取小样，合作商就可获得一笔派样收入。合作商需向派样机公司购置机器，并完成联络场地、线下引流等工作，派样机中的货品则由品牌方提供。

经过多次实地考察，文先生、李先生都选择了广州市倍儿行科技有限公司(简称“倍儿行公司”)。其理由是，据他们考察，倍儿行公司于2016年成立，在母婴用品行业深耕多年，具有一定的行业影响力。

2022年7月底，两人分别与倍儿行公司签订合同，成为了倍儿行智能领物机在重庆市开州区及深圳市宝安区的区域合作商。双方约定每台领物机价格为23800元，其中文先生首批购

置了8台领物机，李先生则是购置了6台。

在收益方面，根据合同约定，智能领物机每派出一件样品，合作商可获得2.1元收入，如果两个月内合作商未按约定购进第二批领物机，每单收入则降至1.8元。

令文先生没想到的是，首批8台机器仅交付了4台，用于派发的小样和合作商提现便都出现了问题。2022年9月中旬，文先生申请的样品补货出现了延迟情况，从9月15日起至10月2日止，文先生共7次向客服催促发货，但一直未收到样品。

在此之前，文先生的4台领物机累计派出6685单样品，收益共计14420.7元，但实际提现成功的金额仅有3400元。

李先生的情况相对要好一些，提现实际收益达到了53920.9元，但依然有41000元的派发收益未结算。

采访中，记者了解到，截至出现纠纷前，两位合作商都已分别向倍儿行公司支付了十多万元的设备购置费用。除此之外，合作商投入的成本还包括场地租赁费以及较少的雇人线下推广的费用。

值得一提的是，2022年12月初，倍儿行公司向上述两人提出了补充协议，主要内容是：分期支付拖欠的派发收益，分期退还未交付设备的设备款，并恢复样品供货。

事与愿违，2023年1月中旬，由于未收到第二批约定分期支付的收益，文先生、李先生都决定中止合作，提出由倍儿行公司收回机器并退回部分款项。

对于这一要求，倍儿行公司首先提出每台以3000元的价格回收机器，后来又将对回收单价提升至5000元，分期付款。由于与购机价格差距过大，双方至3月初仍未达成一致。文先生、李先生还告诉记者，截至3月初，已有多个省份共20余位合作商与倍儿行公司有类似纠纷。

质疑：机器价格高企，小样来源存疑

事实上，从合同上来看，倍儿行公司向合作商出售的智能领物机原

价27800元，成交价为23800元。记者在倍儿行公司见到智能领物机的实物，从外观和功能上看，与学校、商超、医院常见的物联网自动售货机基本类似，使用流程上均是扫码支付获得物品，只是领物机需要额外进入小程序注册填写电话等信息。

而在淘宝平台上，以智能领物机、自动售货机为关键词进行搜索，价格根据机身容量不同在2000-8000元不等，还可提供后台管理程序的定制服务。与此相比，倍儿行智能领物机高达23800元的单价比同类商品市场价要高出数倍。而据多位投诉者反映，提供的样品较为杂乱。

作为母婴用品企业，倍儿行公司向合作商提供用于派样的试用装商品类型包括母婴用品、化妆品、口罩等各类日化产品，包含的厂商除稳健医疗、华熙生物、广药白云山等国内一线品牌外，还有兰思诺羊毛脂膏等进口产品和数款不知名品牌的口罩、湿巾产品。

3月6日，记者多次拨打在投放样品中占比较高的母婴用品品牌凯儿乐的客服电话，长时间无人接听。随后，记者向凯儿乐天猫旗舰店客服询问该品牌是否与倍儿行公司合作，通过智能领物机进行样品投放，客服经反馈后告知记者并不知晓有此类合作。

3月8日，记者来到位于广州市海珠区M+创意工厂的广州市倍儿行科技有限公司总部，目前

在线下办公的职员仅剩一名财务人员。据该人员介绍，其余职员和老板均外出联络业务，对于记者提出的上述关于品牌合作的疑问，她表示凯儿乐一直是倍儿行的合作方，是记者咨询的部门有误，但具体的合作情况需要向倍儿行业务负责人咨询。

于是，记者向该财务人员索要相关负责人联系方式，被告知：会有相关负责人主动联系。

3月13日，记者收到倍儿行公司负责人发来的信息称：“重庆李先生投诉的事情不用媒体报道了。我们正准备(对方)刷单黑产的材料，证据很多，需要一点时间。谢谢您关注我们！”

与此同时，李先生发来微信称：“倍儿行公司愿意与我们和解！”

现状：行业野蛮生长，模式尚需论证

在使用智能派样机时，消费者通过扫码，不花钱或仅支付一分钱，即可获取口罩、母婴用品、化妆品小样等产品。从形式上看，“派样”经济吸引用户主动接受商品营销的方式确实存在一定创新性，但其本质仍然与雇人派发传单类似，只不过将人力成本转化为机器和场地成本，营销精准度相对而言有所提高。

业内人士表示，在派样机商业模式中，涉及的三方商家分别为提供样品的品牌方、智能领物机公司以及负责终端投放的区域合作商，三方合作向消费者提供商品样品并实现营销效果。在上述营销过程中，产品品牌方需要支付的成本包括提供小样并向领物机公司支付对应的营销费用，得到的收益是对消费者的营销结果，这一结果的具体体现有可能是消费者领物时保留的电话号码等信息。

而区域合作商则需要向领物机公司购买机器并支付线下投放的场地费，得到的是每台2元左右的派样提成。在这一链条中，领物机公司则几乎是稳赚不赔，既赚取品牌方营销费用和区域合

作商派样提成之间的差价，也可通过售卖领物机赚取机器利润，同时也避免了线下推广需要花费的场地及人工成本。

不过，倍儿行公司发布的公告也显示，有部分合作商存在恶意刷单赚取提成的行为。

对此，李先生告诉记者，据他所知，有安徽某地的合作商就存在刷单赚取提成的行为，倍儿行公司提出了罚款等措施。

值得一提的是，类似纠纷在该行业并非孤例。2022年12月，位于杭州的玛玛超科技同样出现了合作商投诉，表示该公司旗下的柚子试物派样机在招商时承诺提供的国际大牌小样与后续提供的小样不符，要求退还机器。据了解，玛玛超公司目前在全国投放的领物机超过6000台，业内领先，若以招商文章中宣传的流量与单价计算，每日产生的营销费用在百万元以上。

此外，位于安徽的洲星科技同样处于风口浪尖之上。该公司旗下的天天派样品牌在2022年10月有大量合作商维权，由于报名人数众多，地域广泛，当地警方已于2022年11月介入调查。