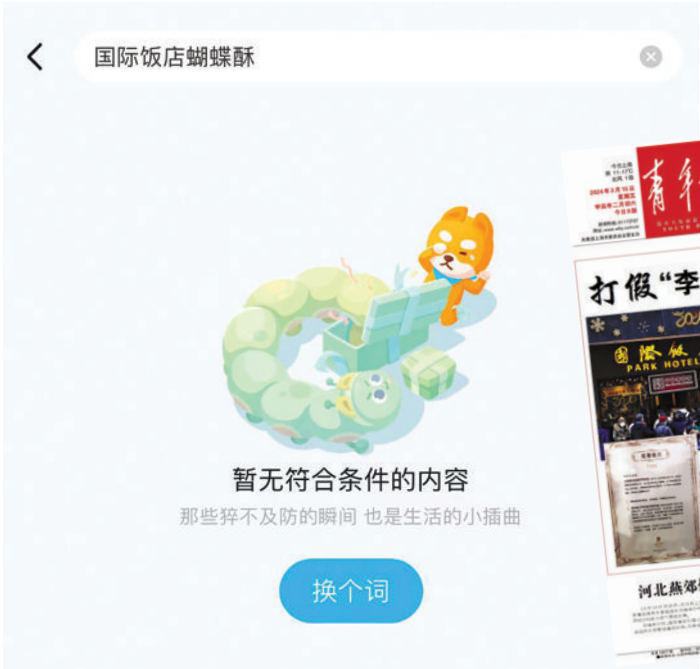


本报《打假“李鬼”网红蝴蝶酥店》报道引发社会关注 外卖平台下架“山寨”店铺



3月15日的青年报头版头条刊发了《打假“李鬼”网红蝴蝶酥店》的报道，引发了社会关注。记者昨天下午从多个外卖平台了解到，“平台上的国际饭店蝴蝶酥山寨店已经全部下架了。”

青年报暗访组



某外卖平台上的国际饭店蝴蝶酥山寨店已经全部下架了。



本报昨日的报道。

[网络平台]

采取行动将涉嫌侵权的店下架

记者辗转联系到了上海市市场监督管理局的一名相关人士，他表示，报道中涉及的山寨店之所以横行，就是因为平台审核不严。线上线下要真实。挂羊头卖狗肉，平台也是有责任的。

记者询问了某外卖平台的公关，对方辩解称，在审核时，线下业务人员会查看店招店牌是否和线上店一致。

针对这一回复，市场监督管理局的这位专业人士表示，除非店招违反了公序良俗，否则可以由商家自己取名。

那么如果商家称自己属于代购行为，是排队从国际饭店买来的再转卖，这样的行为是否合法呢？该专业人士表示，只要商品还有预包装，符合相关经营资质，这一行为就属于商业行为。

记者咨询了多个外卖团购平台，其中有一家公关表示，“经核查这些山寨店已经全部下架了。”

对方表示，平台针对所有店铺的入驻，都需要严格审核店铺的真实性、店铺资质证照等。平台在日常巡查中，一旦发现商家存在违规情况，将会立即下线，令其按要求完成整改。

另一家外卖平台的公关也表示，平台已经采取行动将涉嫌侵权的店都给下架了。还有一些到店的店铺，平台也正在联系业务人员处理，会陆续下架。

第三家外卖平台的公关也表示，一早看到文章，已经全部处理下架山寨店铺了。

记者检索后发现，大部分外卖团购平台上的山寨店铺已全面下线。

“那么，即便这次下架了，未来是否会死灰复燃，又重新上架呢？”某公关表示，“我们肯定不会再让它们重新回来了，但是线下店铺方面，我觉得还需要督促一下监管部门。”

[网友声音]

“外卖团购平台不负责任吗？”

上海知名“网红”产品——国际饭店蝴蝶酥，随着前段时间《繁花》的热播，再次人气暴涨。来自全国各地的游客一窝蜂地挤到黄河路28号国际饭店帆声西饼屋门口排队，部分市民游客为了节约时间选择各类外卖团购平台，想通过网购免去排队的烦恼。

然而，青年报记者在近2周的暗访调查后发现，网上打着国际饭店蝴蝶酥(某某店)旗号的外卖团购商家，无一例外都是“山寨店”。这些店藏身之处，周遭环境恶劣，存放食品条件堪忧，而所售卖的蝴蝶酥，质量更是参差不齐，临期、出水、破损、口感差等都让这个上海著名名牌在网络上被误伤，也让全国各

地慕名购买的消费者败兴而归。

报道刊发后引发公众哗然。网上的质疑声潮水般涌来，“难道这些外卖团购平台不应该负责吗？自己审核商户不合规，让李鬼店铺上线？”“门店排队都排成狗的，外卖哪来那么多，肯定有问题！”“问题是国际饭店自己是否报案追查，自己品牌不经营维护能怪谁呢？”“那么平台上假冒的到底有人管吗？”……

网友“李征”爆料说，不只是国际饭店，沪上不少名店，比如光明邨、白玉兰等，在各大外卖团购平台都有李鬼店。他建议有关职能部门行动起来，按照网站登记地址，一查一个准，督促相关外卖网站清空李鬼店，保护

好消费者权益和城市形象。

网友“无咎”说，“平台给假冒伪劣提供展示是不是最应该负责的一个？”还有几位网友则介绍了购买渠道，“国际饭店蝴蝶酥都是在帆声西饼屋买的”“直接去奥乐齐买就好了，虽然很多人说味道不一样，但我真吃不出来那一点点细微差别”……

有网友则劝说大家，“本来就是吃的一个情怀，老上海的东西原汁原味都是要排队的，网上很少有正经的老字号的东西”。

“建议老字号品牌也要做好线上的销售平台，否则大家上网买到的都是假的，把老字号的牌子都做塌掉了。”网友“阿扁鱼”建议说。

中消协发布2023年十大消费维权舆情热点

中消协昨天发布2023年十大消费维权舆情热点。这十大消费维权舆情热点涉及：

——电商主播言行不当引发投诉。个别主播团队抓住部分网友猎奇和“审丑”的心理，以女主播披头散发、装疯卖傻作为“节目效果”完成带货。还有一些主播与团队成员“打配合”，利用销售数据、直播弹幕、互动方式等诱导消费者下单购买商品。

——民宿经营者被曝“涨价退单”“虚假地址”。有消费者称其提前预订好的民宿遭到经营者以房租到期、重新装修等多种理由“退单”，实则是经营者想大幅涨价重签订单。有消费者发现，有的民宿在在线旅游平台上的地址并不准确，预订时定位为地标建筑旁，实则是在郊区；有的经营者要求下单以后才告知详细地址，消费者抵达后才发现实际环境与此前预订的民宿货

不对板，落入消费“陷阱”。

——餐饮商家不明确收费标准及服务内容。有消费者称“一份价格不到18元的麻辣烫，包装费就要6元”，直呼遇到外卖包装“刺客”。个别连锁餐饮品牌使用厨师现场做菜的宣传图片，实际上是预制菜。还有部分餐饮商家要求消费者在扫码点餐时，必须关注公众号、授权向餐企提供个人信息。

——“研学游”“低价游”欺骗诱导暗藏陷阱。一些机构开办的研学旅游团存在货不对板、流于形式、价格虚高，以及安全风险保障不到位等问题。一些旅游团存在“不合理低价游”问题，尤其是针对老年群体打出“低价游”“养生游”等旗号，暗藏诈骗陷阱。

——车企售后服务停摆引发车主担忧。2023年10月，威马汽车出现“网络服务停摆”，导

致车主无法正常使用，虽然后续修复了网络服务，但车主的恐慌情绪并未消除。由于新能源汽车多为定制化智能设备，不具备通用性，车企一旦陷入经营困境，车主的售后服务就会面临重重障碍，乃至陷入售后无门的困境。

——第三方测评“跑偏”干扰消费者。中消协对12个互联网平台共计350家第三方测评账号进行体验式调查后发现，缺乏测评标准的主观性测评多，涉嫌商测一体、以商养测、虚假测评等问题。这类“变味”的第三方测评，非但不能帮助消费者作出正确判断，反而影响了正常的市场秩序，给消费者造成严重干扰。

——知名品牌触碰食品安全底线。“深圳一消费者投诉在某品牌奶茶中喝出三个标签”，某品牌火锅被博主曝出卖“假羊

肉卷”，而商家在出现问题后，仅以一纸声明即息事宁人，难以获得消费者认可。

——共享按摩椅及共享充电宝消费体验不佳。有关共享按摩椅、共享充电宝等共享设备经营方在运营、管理上不到位，消费者对“捆绑消费”不满。一些共享充电宝商家存在“好借难还”问题，如“虚假归还点”“充电宝归还失败3天后被扣99元”。

——“生鲜灯”改变商品外观误导消费者。一些商超及农贸市场商家利用“生鲜灯”给不新鲜、有瑕疵的农产品“美颜”误导消费者购买。市场监管总局发布食用农产品市场销售质量安全监督管理办法，给出明确回应，禁用“生鲜灯”给生鲜商品“美颜”。办法实施后，全国各地商超、市场陆续实现了“生鲜灯”的替换，保障了消费者的知情

权、选择权。

——精装房偷工减料引发业主维权。有业主收房时发现，所谓的精装房不仅装修质量不及预期，甚至连水、电、地暖都无法正常使用，出现严重的漏水、墙皮开裂、地板空鼓等问题，感叹“交房变成维权的开始”。

中消协有关负责人表示，梳理2023年十大消费维权舆情热点，主要表现为三类问题。诱导消费、食品安全隐患等顽疾有所“抬头”；消费者“明明白白消费”的诉求未得到满足；部分经营者回应消费者维权诉求时，只急于平息一时的舆论风波，却没有拿出改进的实际举措。

中消协建议，保护消费者权益，要有力回应消费者惩治侵权商家的诉求，还需着重警惕相关事件所暴露的风险漏洞，形成监管合力，为提振消费创造良好环境。

据新华社电