

# 快递公司试水隐私面单 用户隐私不再“裸奔”

如火如荼的“双十一”购物狂潮已经过去，紧接着到来的是新一波的快递配送高峰。一件件快递盒子接踵而来，让消费者足不出户即可收到其购买的商品。网购在方便快捷之余，也为消费者带来忧虑，消费者常常为个人隐私被泄露感到头疼。面对带有姓名、电话和地址等重要信息的快递单，该怎么保护自己的个人隐私？随着近期隐私面单的出现，一些快递公司消费者对部分信息进行了隐藏，目的就是让快递单上的用户隐私不再完全“裸奔”，这也意味着快递行业消费者个人信息保护走上新台阶。

近年来，随着电商行业的发展，快递业与消费者的关系越来越紧密，尤其是快递实名制以来，关于如何保护个人隐私的探讨从未停止。

根据国家邮政局数据统计，2016年，全国产生300多亿个快递包裹，人均20多个，这意味着上百亿人次的消费者信息流转在各大快递企业系统当中。消费者在进行网购时，通常要求填写准确的收货地址、联系人、电话等基本信息。该信息由卖家

家确认用于填写邮寄单据，在快递过程中，这样的个人基本资料也被暴露于快递包装盒外，成为个人信息泄露的多发区。

去年9月，福州就爆出快递员在网上售卖快递单事件。据离职快递员说，传统纸质快递单一式四份，其中两份属于寄件人和收件人，一份留给快递公司做底单，另一份则是快递员的存根。他把这些存根底单收集到一定程度后，去网上拍卖，或者找一些同行的人售卖。通过一张快递单以及公开的网站平台、社交工具等，完全能够拼凑消费者的身份、喜好、消费习惯、经济能力……甚至可以加微信好友，一张张快递单已经成为泄密单。

## 隐私面单，快递单关键个人信息被隐去

出于安全考虑，很多人有这样的习惯，收到快递后，为防止个人信息泄露，会当场把快递单“粉身碎骨”，或者用黑笔涂抹，又或用湿巾蘸水擦……近期，顺丰的“丰密面单”、京东的“微笑面单”以及圆通

的“隐形面单”等各种样式隐私面单的出现，将消费者从传统销毁快递单的困境中解放出来。

所谓“隐形面单”，是指消费者的关键信息通过技术处理，不再显示在快递面单上，同时也在后台进行了加密处理，快递员只需通过APP联系收件人，无需人工识别手机号码。隐私面单的推出，使得快递单“变脸”，许多面单不再完整显示收货人的姓名、手机号、地址信息和商品信息，而是以某些符号代替，隐藏了快递单上的部分个人信息，从而达到加密效果，防止其他人从单子上窃取消费者的个人信息。

## 个人信息获得保护是公民的法定权利

传统快递单将个人信息完全暴露在大庭广众之下，个人信息极易被窃取和非法利用，不利于消费者个人信息得到保护。而个人信息保护，是消费者的法定权利。

对于侵害消费者个人信息的，消费者

权益保护法也规定了相应的责任。关于民事责任的承担，如停止侵害、恢复名誉、消除影响、赔礼道歉并赔偿损失；关于行政责任的承担，在法律法规未作规定的情形下，由工商行政管理部门或者其他有关行政管理部门责令改正，可以根据情节单处或者并处警告、没收违法所得、罚款，情节严重的，责令停业整顿、吊销营业执照；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

鉴于个人信息被滥用现象严重，不仅消费者权益保护法中规定了对个人信息依法得到保护的义务，而且今年出台的民法总则亦将个人信息保护作为民事权利写入法律，明确规定：“自然人的个人信息受法律保护。任何组织和个人需要获取他人信息的，应当依法取得并确保信息安全，不得非法收集、使用、加工、传输他人个人信息，不得非法买卖、提供或者公开他人个人信息。”这是首次从民事基本法层面提出个人信息权，并明确了个人信息保护的基本行为规范，撑起了个人信息的保护伞。

(光明网)

## 中国品牌获消费者认可 超六成品牌“中国造”

日前，中国质量协会全国用户委员会在浙江宁波发布了2017年中国质量消费体验研究成果。研究显示，2017年，在顾客质量消费体验的标杆品牌中，有62.2%的品牌发源于中国，中国品牌逐步获得消费者认可。

此次2017年中国顾客质量消费体验研究涉及195个行业，在标杆品牌数量上，中国品牌今年超过美国、德国，成为中国顾客心中的“满意大户”。

“顾客满意度指数可以宏观评判中国产品质量的走向。”中国消费者协会投诉部主任张德志认为，行业标杆品牌有62.2%是“中国籍”，本身就是中国消费升级的最佳体现。中国企业要想赢得消费者对自己的热爱，不仅要提供优质的产品，更要积极主动投身一种良性消费环境的建立。

从研究成果来看，目前品牌口碑、性价比、产品服务的创新性与稳定性已经成为顾客新的关注点。在中国科学院虚拟经济与数据科学研究中心主任石勇看来，未来随着国家对“中国智造”的继续重视与支持、信息技术的发展与创新以及企业服务理念的转变与提升，中国品牌的品质和影响力将继续提升。(中国网)

## 爱机有道 根据材质巧选壳

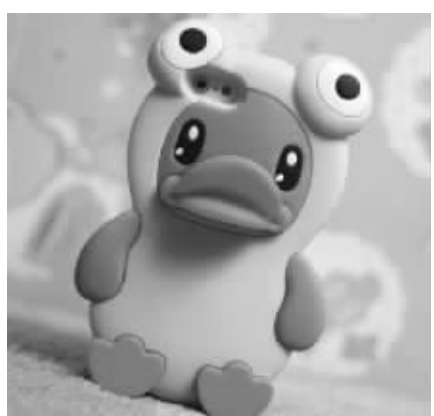
硅胶。现在市面上很多手机壳都是硅胶制作的，而硅胶又分为有机硅胶和无机硅胶两种。它和橡胶类非常相似，成型工艺用的是硫化成型，先将硅胶原料准备好，再经过高温做出成品，这类产品的销售价格比较便宜，产品非常柔软，但是成品却非常不精致。

TPU塑胶。TPU塑胶也是非常柔软的一种材质，是属于塑胶类，产品是注射成型工艺做出来的，是将一颗颗小的塑料米经过高温融化用炮筒射入塑胶模具而制成产品的，与硅胶相比要硬一些，可以做出很透明的产品来，缺点是容易变形、发黄，如果购买的一些比较鲜亮的手机壳，那么使用了几个月后就需要更换，不然会影响美观。

PC材质。PC材质是近年来手机壳最流行的生产材料，这种材质可以做出很丰富的图案，而且图案还非常精致，质感也很好，防刮花也是很不错的，且亮面光泽度很强，缺点就是触感硬，如果不小心掉在地上或者被撞击，可能会出现开裂现象。

皮革材质。皮革是比较受人欢迎的手机壳材质，但是一般市面上都是选择用猪皮或者牛皮，甚至有的是将手机壳外层贴一层真皮，这样既美观成本又低，皮革材质比起其它材质，显得会比较体面，也是个性青年喜爱的，有着身份高贵的象征。

金属材质。金属材质所制作出的手机壳无疑是最好的，在产品的档次上也是得到了一个保证，一般都是采用铝合金制作，总的评价非常不错，惟一的缺点就是安装比较不方便，螺丝孔都很容易滑牙，所以在安装的时候一定要小心和仔细，这样才可以保证手机壳的完整性。(人民网)



# 气质裙装 造型百变

不同的裙装却能有不同的造型风格，不同的裙装突显的优势又有所不同，要怎么样选出最中意的那款造型呢？往下看，大量干货迎面而来。

## 短裙

说到短裙造型能给毛衣带来少女感的，那首推肯定是半身短裙了。不但露出大长腿，拉长比例，还可以让造型显得俏皮几分。

对于面料，夏天热了几百遍的牛仔短裙，女性朋友可以暂时不用放回衣橱，搭配一些比较少少女感的毛衣款式，减龄造型不用怎么多想基本一步到位。

根据身形定夺，如果要显得更多小巧可爱些，上半身选择oversize的毛衣可能会更为加分些。

而秋冬转场中，慢慢露出水面的小皮裙，风格多半也是取决于上半身的毛衣选款。

封领的高领紧身款式更显动力个性些，而极薄型的圆领针织就更显少女些，适合通勤装扮多点。



## 中裙

当然，如果说到淑女装的半裙之最，还是中裙比较有象征性多点。短裙相对更俏皮活泼些，中裙更知性气质些。

一件纯色的毛衣搭配今年大热的印花半身中裙，小复古的装扮中带着一点小女人味，秋日约会装备必须首推这身。

上面提到的牛仔半身裙，如果有宝贝觉得大腿稍肉感穿不了，那么选择中长的牛仔裙短打针织，也可以达到一样的造型效果。

对于小个子的女生，觉得中裙有驾驭压力的话，可以选择开叉的款式，让腿部若隐若现，模糊比例，也是非常好的搭配。

至于在显瘦的小技巧上，你可以选择比较宽松的毛衣款式做上身搭配。这样，无论是束起还是放下，都能完美遮住下半身比较有肉的部分。



## 长裙

长裙搭不好，常常给人的感觉就是造型比较拖沓，那要怎么解决个子上的烦恼，发挥长裙最完美的搭配作用呢？

小仙女必备的透视长纱裙在秋天也还是大有作为的，你可以搭上一条紧身的牛仔裤，这样不失时尚，还能延续造型仙气。

特别是今秋的中长半裙，都流行带点纱。如果你觉得纱裙加裤子太个性，你完全可以来一款纱裙，或带点金属感面料的半裙，效果一样很完美。再根据自己需要的风格搭配鞋子，长裙一样能玩得花样百出。

上面提到轻盈面料，和开叉的元素这俩tips，照搬到长裙的搭配上也一样非常管用。

长裙还比中裙多一个气质梗，就是针织面料双搭，让造型更柔和，更女人味些。(时尚堂)



# 警惕网络消费套路

套路1：电商专供可能分量缩水，要仔细辨别。

所谓“电商专供”商品，是指生产企业专门为电商打造且只在网上交易流通，与实体店销售产品型号略有差别的产品。然而这不代表网购消费者一定得到优待和实惠，因为拿到的纸中可能变薄了，买来的羊毛外套羊毛含量可能变少了。“电商专供”商品一般以服装、电器、鞋帽、箱包等品类较多，消费者要擦亮眼睛。遭遇“电商专供”上当受骗行为，消费者可依据相关法律法规进行维权，下单前仔细查看商品的介绍，并保留下单凭证（订单截图、与卖家沟通的聊天凭证等）。

套路2：促销花样太多，注意货比三家。

每逢节庆，各电商平台的宣传促销正盛，电商促销活动更加考验消费者的“智力”，预售、定金膨胀金、各类满减红包、直降红包、返现券等优惠券以及7天或30天保价政策等，让消费者难以辨别，有些商家还在采取“先涨价后降价”的老“套路”。面对商家轮番促销广告，消费者需保持清醒，货比三家，对于心仪商品，关注平时销售价格，与活动价格进行对比，是否存在真正的实惠；对于商家先涨价后降价等行为要积极向平台和监管部门进行举报。

套路3：定金订金不一样，订金不

退可举报。

所谓预售，即商家使用支付定金（订金）的方式，让消费者提前购买，活动当天支付尾款，活动后发货。消费者要分清“定金”和“订金”。“定金”是指当事人约定由一方方向对方给付的，作为债权担保的一定数额的货币，它属于一种法律上的担保方式。而“订金”目前我国法律没有明确规定，它不具备定金所具有的担保性质，可视为“预付款”。一般来说定金不能退（除法律规定的特殊情况外），而订金能退。对于商家订金不退的，可向第三方网络平台和相关监管部门举报维权。(羊城晚报)

## 辽宁人爱买辅酶 Q10 产品



近日，阿里健康发布健康产品消费数据，隐形眼镜、枸杞、血糖用品、蜂蜜等品类成为关注度最高的产品，堪称“国民健康刚需品”，地理环境影响消费偏好，辽宁人网购健康产品偏爱辅酶 Q10 产品。

四川、重庆、云南三省人爱买专治关节肿痛的氨基葡萄糖类产品，当地山峦起伏的地形地势和潮湿气候是主要原因。而全省域都处在高海拔的西藏人民对制氧机、氧气袋类产品的需求非常醒目。

华南地区、广西地区用户对艾灸类产品的热衷度极高，而海南人民对风湿骨外伤类目下的贴膏产品需求异军突起。

值得关注的是，辽宁地区消费者网购偏爱辅酶 Q10 产品。据了解，辅酶 Q10 产品具有抗氧化抗衰老作用，主要用于轻中度心力衰竭的辅助治疗，也用于肝炎、癌症的辅助治疗。由于性别差，男性消费者和女性消费者对健康用品的关注点存在很大差异，数据显示，男性消费者最关注的前三大身体部位分别是肌肉、肝部和肾脏健康，而女性更关注眼睛、皮肤、颈椎健康。

大数据揭秘，女性消费者最为关注的前五大身体部位分别是眼睛、皮肤、肠道、肺部、颈椎。其中，眼部对应的彩色隐形眼镜和滴眼液是年轻女士的最爱，而胶原蛋白用以提高皮肤弹性，酵素用以润肠道、促消化，燕窝用以滋阴润肺，止痛膏药贴缓解颈椎劳损。上述健康商品数量增长说明新时代的女性在忙碌之余更懂得关爱自己。(新华网)

## 京东增设“调货服务费”



近日，细心的网友发现，京东在部分无货商品页面标注了“调货服务费”的提示，目前状态是“豁免”，这是否意味着该功能将来要收费呢？

众所周知，在国内电商中，京东的发货速度首屈一指，这与其各地大型仓储有着直接的关系，不过有些产品当地仓库没有，只能从外地调货。这就是所谓的“跨地区调货”，指的是京东从其设立在其他地区的仓库当中发货到用户所在地区的仓库，然后向用户派件。运送过程中会产生额外的物流成本，这成本原本是由京东承担，但是现在看来，未来该费用可能将由购买者承担了。

用户抢购的商品通常都是性价比比较高或者价格临时下降的产品，在该地区无货之后，用户可以支付商品原价+调货服务费来申请京东发货，而对于不愿意支付服务费的用户可能就得等待京东批量调货或者无货了。

该功能在此前只出现在京东全球购商品上，但由于此次曝光的免收服务费商品为本土公司生产，并未在国内外售卖，不排除未来京东内部调货也收费的可能。

其实，随着物流、人工成本的上涨，快递费上涨是整个行业的趋势，公开资料显示，2016年4月起，京东的免基础运费门槛都上调了20元，京东配送的基础运费也从之前的5元调整到了6元。

不过，京东方面表示，运费标准调整对多数用户影响不大，因为京东客单价普遍高出99元的收费标准。(消费日报)

## 香水消费年增 80% “洋味儿”仍占主流

人口占全球五分之一的中国，香水市场在全球的占比仅为1%。但这个过小的百分比，也意味着更大的增长潜力。

今年8月的数据显示，我国香水市场的年增长率已经超过80%，在中国化妆品市场，已经成为当之无愧的领头羊。

虽然中国人用香水的习惯尚不成熟，但中国造的香水，早已行销全世界。据业内人士透露，其实，中国每年的香水产量和出口量，从很多年前开始，就始终是世界第一。但数量上的优势，与消费层面的乏力形成鲜明对比。

数据显示，目前，全球香水的消费额超过260亿美元。在中国，仅香奈儿、迪奥等大牌年销售额就超过10亿美元。不过，这个数字与欧美相比还有很大差距。在欧洲，大牌香水的年销售额为90亿美元，美国则为40亿美元。

虽然一千个人有一千只鼻子，但香水消费市场的从众效应，一直都存在。多年来，国际大牌的“气味”最受欢迎。

根据亚马逊发布的香水销售排行榜，香水销量排名前十的品牌包括巴宝莉、伊丽莎白雅顿、菲格拉慕、阿玛尼、圣罗兰、爱马仕、三宅一生等。其中，仅日本品牌三宅一生为跻身前十的亚洲品牌，且上榜产品为男用香水“一生之水”。(环球网)

