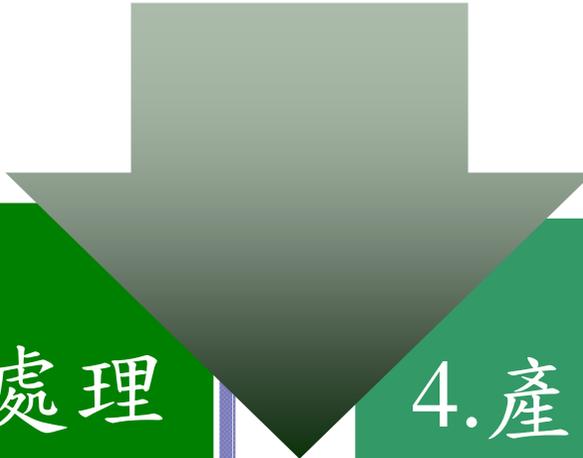


# 汽車產業之定型化契約 暨消費者保護

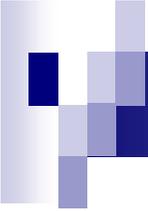
臺中市政府消保官  
洪誌宏

# 大綱



3.如何防範處理  
可能引發之消費  
爭議及相關顧客  
服務安全

4.產業定型化契  
約之處理方式及  
常見消費爭議案  
例剖析



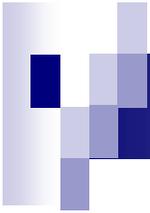
# 汽車買賣定型化契約

---

- 一、查核對象：共44家汽車買賣業者。
- 二、查核期間：97年7月至97年9月。
- 三、查核項目：審閱期間之落實執行情形、定型化契約與公告內容之差異、廣告內容之真實性、銷售前後服務之落實、代辦保險公司、保證書、使用說明書之交付、銷售人員服務品質與教育訓練、違約之處理、辦理分期付款或附條件買賣、出賣人有無未經告知即自行拖吊取回之情事、瑕疵車處理情形、逾期交車時之處理方式等11項。

# 汽車買賣定型化契約

- 四、查核結果：查核家數共44家，符合規定者為23家、不符合者為21家。合格率為52.3%、不合格率為47.7%。不合格業者主要缺失內容：
  - (一) 業者僅以表格式訂購合約書或買賣契約書作為交易用，契約內容顯有不足。
  - (二) 未提供消費者契約簽訂前3日之審閱期。
  - (三) 未詳予記載車輛配備內容。
  - (四) 退訂時需繳回契約書第一聯，違反不得記載事項第10條「不得約定回收汽車買賣契約書」之規定。



# 中古汽車買賣定型化契約

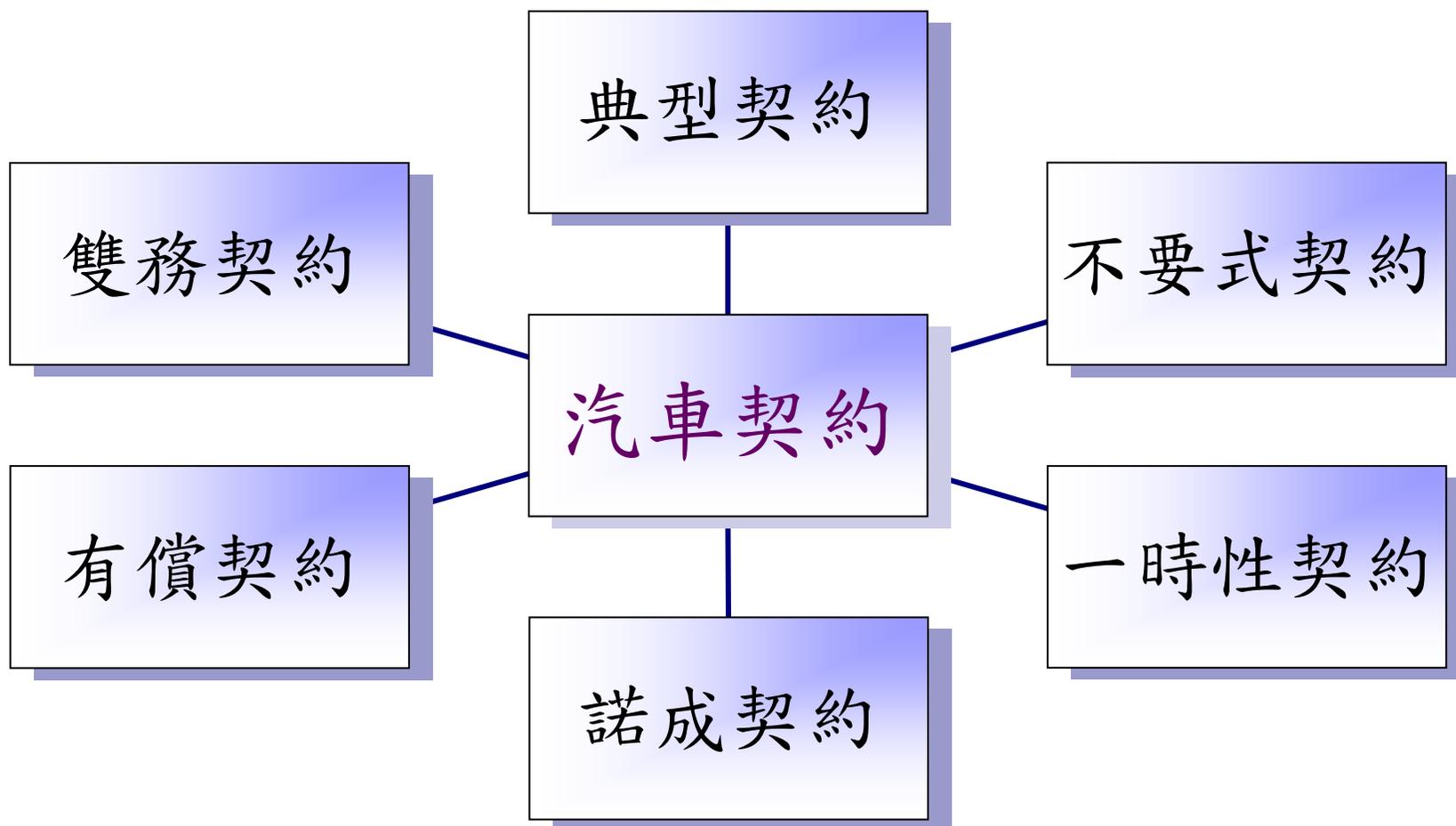
---

- 一、查核對象：共44家中古汽車買賣業者。
- 二、查核期間：97年7月至97年9月。
- 三、查核項目：審閱期間之落實執行情形、定型化契約與公告內容之差異、廣告內容之真實性、銷售前後服務之落實、銷售人員服務品質與教育訓練、業者對違約消費者處理情形、瑕疵車處理情形、逾期交車時之處理方式等8項。

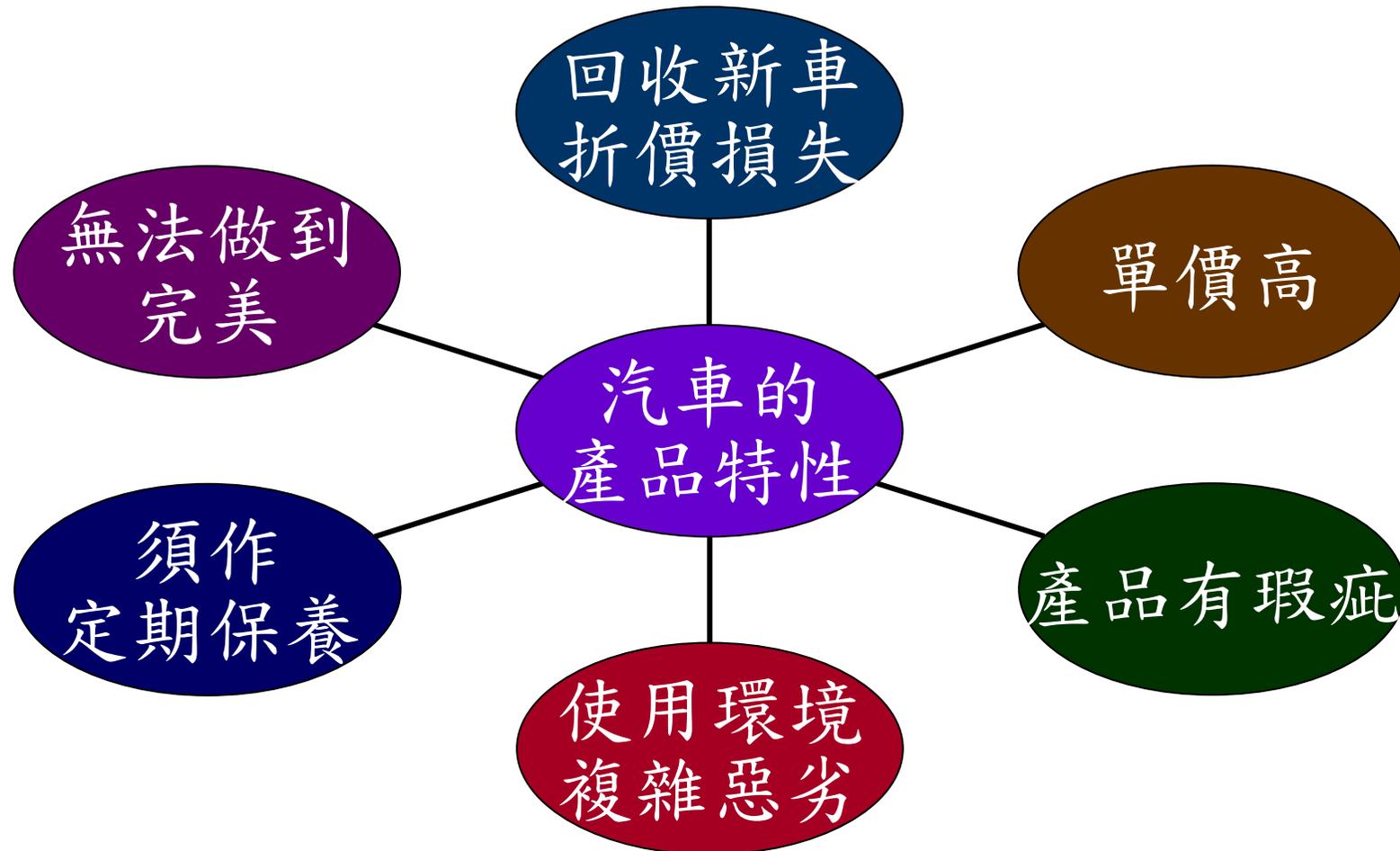
# 中古汽車買賣定型化契約

- 四、查核結果：查核家數共44家，符合規定者為15家、不符合規定者為29家，合格率為**34.1%**、不合格率為**65.9%**。不合格業者主要缺失內容：
  - （一）未提供消費者契約簽訂前**3日審閱期**。
  - （二）有類似定型化契約之**訂車單**，但**內容過於簡略**，與公告之定型化契約範本顯有差異。
  - （三）中古汽車仲介契約書多無記載委託銷售期間。

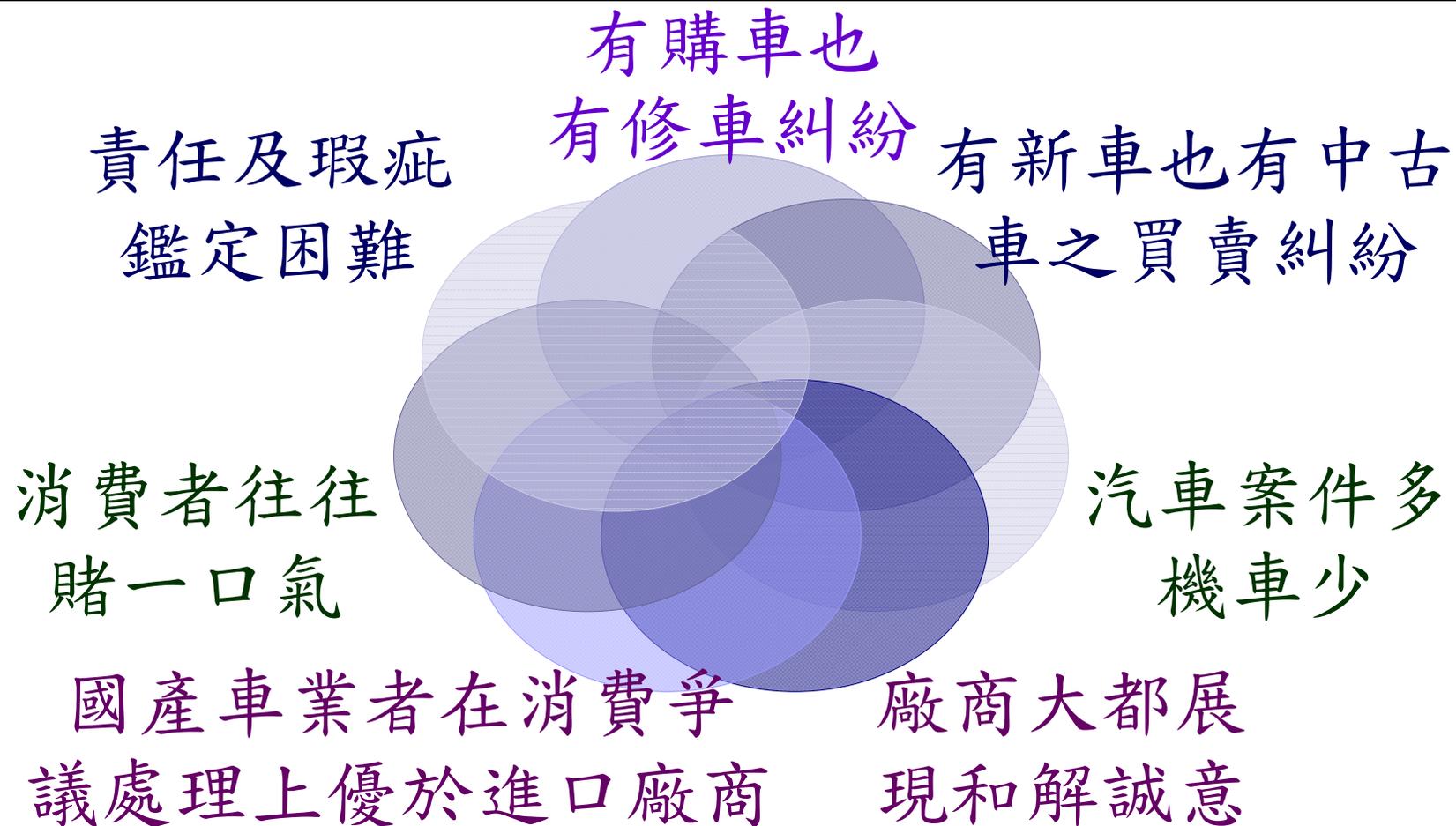
# 汽車定型化契約的法律性質



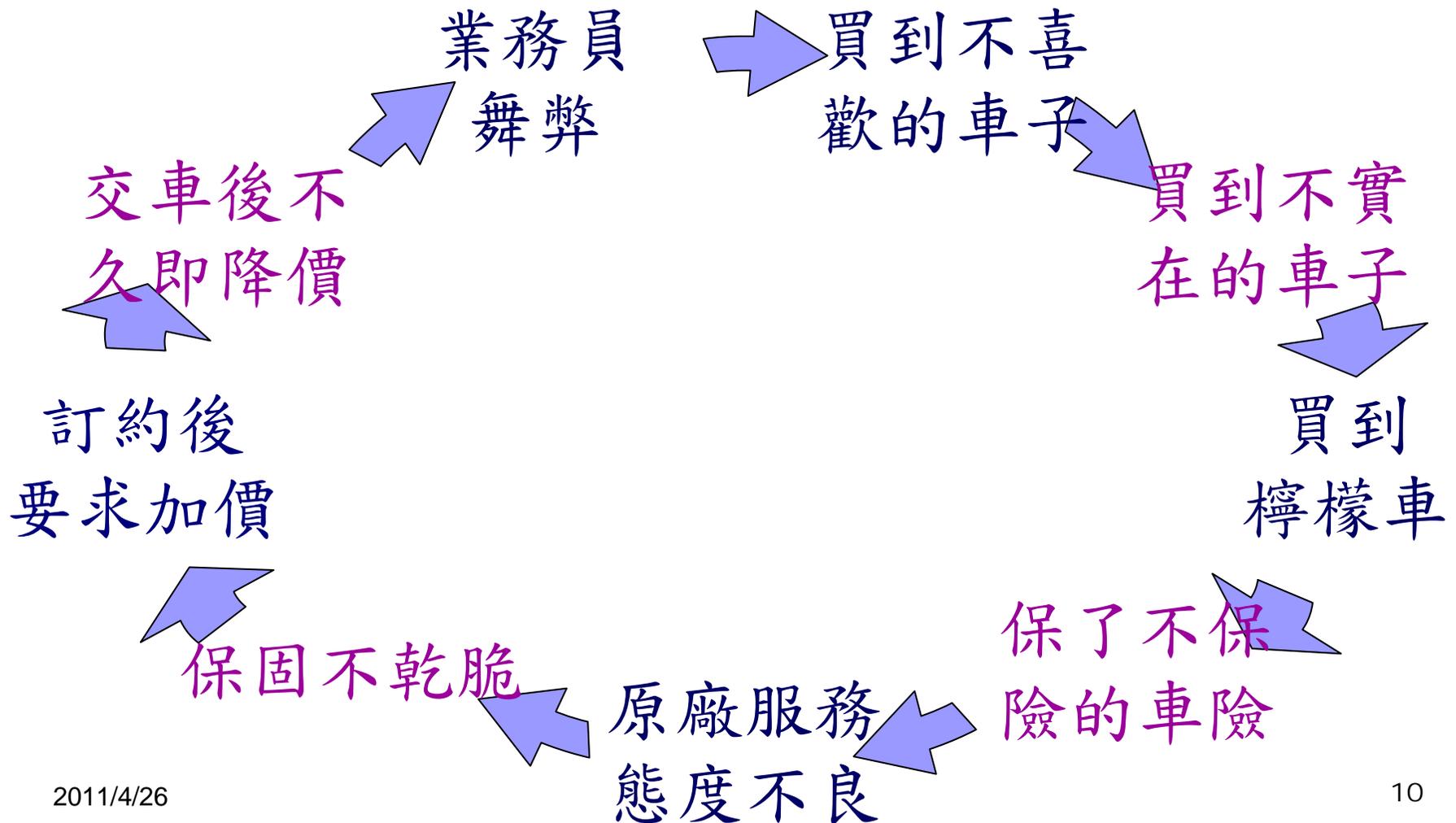
# 一、汽車產品的特性



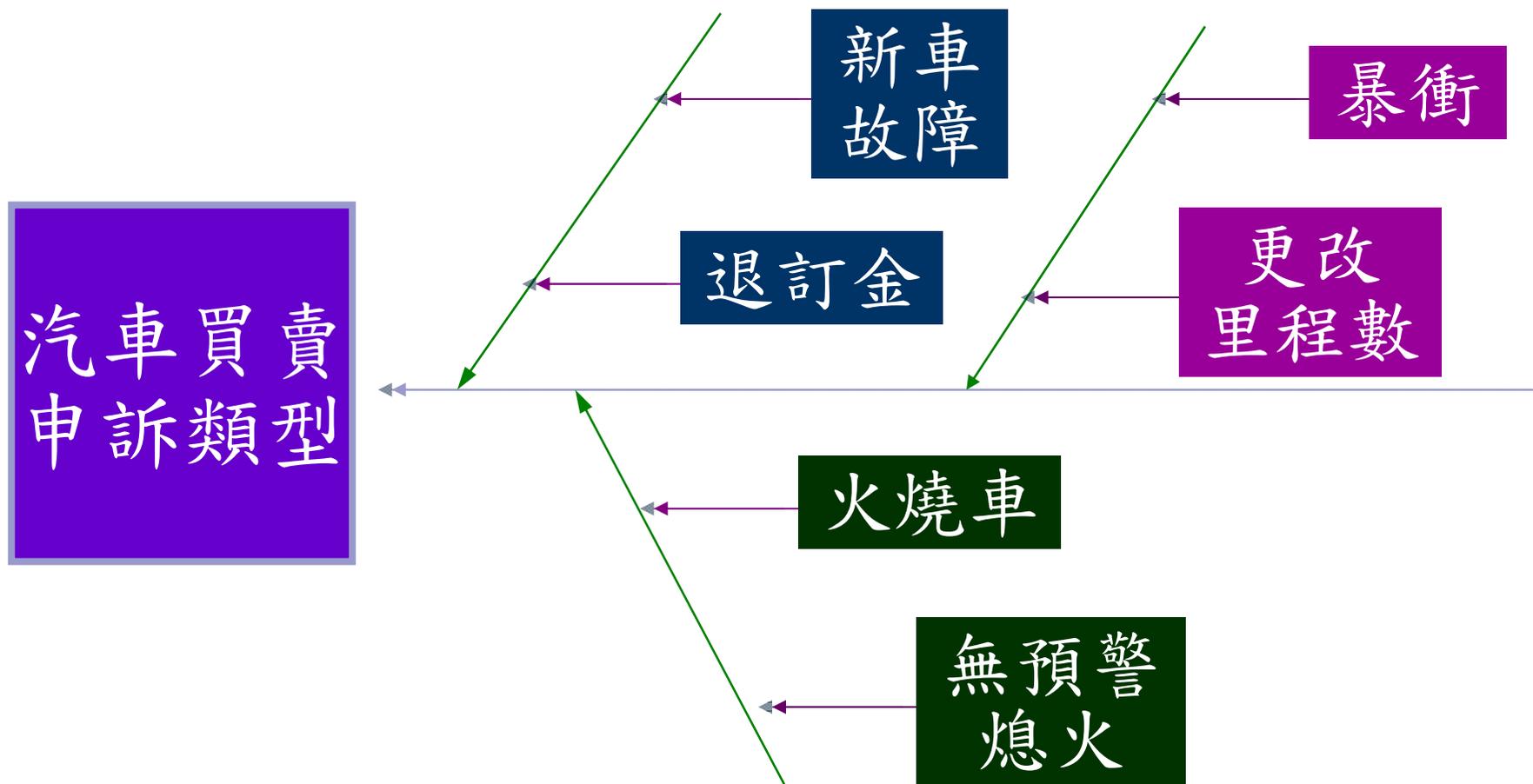
## 二、汽車消費糾紛的特性



### 三、消費者購車可能遭遇到的糾紛



## 四、汽車消費爭議類型



# 壹、消費資訊之揭露

- 1、消保法第4條：「企業經營者對於其提供之商品或服務，應重視消費者之健康與安全，並向消費者**說明商品或服務之使用方法**，維護交易之公平，提供消費者充分與正確之資訊，及實施其他必要之消費者保護措施。」
- 2、消保法第7條第2項：「商品或服務具有危害消費者生命、身體、健康、財產之可能者，應於明顯處為警告標示及緊急處理危險之方法。」

## 貳、商品服務責任

### ■ 一、意義

- 所謂商品或服務無過失責任係指因商品或服務在設計、生產、經銷諸過程中，因其所有之瑕疵致他人之生命、身體、財產或其他權利發生損害，而應對消費者負損害賠償之責任。
- 商品製造人或服務提供者有無故意過失，在所不問。惟企業經營者能證明無過失者，法院得減輕其賠償責任。

# 貳、商品服務責任

## ■ 二、責任之主體及客體

### □ 1、責任之主體

- 消費者保護法對須負損害賠償責任之主體規定甚廣，不僅是設計、製造、生產商品或提供服務之企業經營者須負無過失賠償責任，甚至從事經銷的企業經營者及輸入商品或服務的企業經營者，也應連帶負賠償責任（消保法第8條、第9條）。
- 惟從事經銷之企業經營者，未改裝、分裝商品或變更服務內容者，能證明其對於損害之防免已盡相當之注意，或縱加以相當之注意而仍不免發生損害者，則可不負損害賠償責任（消保法第8條），一般稱為**中間責任**。

# 貳、商品服務責任

## ■ 2、商品與服務之範圍

- 關於商品與服務之範圍，消費者保護法未對之設明文規定，致適用範圍為何，引起甚多疑義及爭論。
- 商品的定義，消費者保護法施行細則第4條，指交易客體的不動產或動產，包括最終產品、半成品、原料或零組件，其範圍也比外國立法規定廣泛。
- 至於服務之範圍，只有俟日後依法院的判例採個案方式認定及解決。

## 貳、商品服務責任

### ■ 三、商品服務具有瑕疵（缺陷或欠缺）

- 現代商品責任之成立，已從「過失」到「瑕疵」，即以商品具有瑕疵為責任成立要件，不問製造人有無故意或過失。
- 消費者保護法第7條，並未明文以商品或服務具有「瑕疵（缺陷或欠缺）」為要件，而係以未具「可合理期待之安全性」為責任成立要件。

# 企業經營者之責任

- 1972年 *Ford Pinto* 易燃燒之汽車燃燒系統及油箱設計，初審判250萬美元損害賠償及1億2500萬美元懲罰性賠償。
- 上訴後改為350萬美元。



## 汽車經多次修理均未修好 該怎麼辦

- 消費者在拿到商品之後，應該儘快詳細檢查商品，看看是否有瑕疵，如果在使用前就發現商品有瑕疵，可以立刻告知廠商，並要求更換全新無瑕疵的商品。如果在使用了商品之後，才發現有故障，也應該儘快告知廠商。如果多次送修都無法改善瑕疵，應依照瑕疵所造成的結果，依民法規定，主張**更換沒有瑕疵的商品、減少金額或解除契約**。
- 目前在**汽車買賣定型化契約**中規定，新車如果有特定情形，經過**二次送修**卻仍然無法修復者，可請求更換新車或解除契約。

## 貳、商品服務責任

- 1、瑕疵之種類，一般而言，所謂瑕疵，可分為以下四種：
  - (1) 設計上瑕疵：指在開發、設計階段，因商品設計不良或設計錯誤，致一系列商品均有瑕疵，而造成損害。
    - 消費者保護法第7條第1項：「從事設計、生產、製造商品……之企業經營者，於提供商品流通進入市場……，應確保該商品或服務，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性。」故企業經營者就設計上之瑕疵，應對消費者負損害賠償責任。

## 貳、商品服務責任

### ■ (2) 製造上瑕疵

- 此係指在製造、生產階段，因生產或製造過程品質管制不良，偷工減料，使用錯誤材料，未依設計施工等，致個別商品有瑕疵，因而造成損害。
- 消費者保護法第7條第1項規定：「從事設計、生產、製造商品……之企業經營者，於提供商品流通進入市場……，應確保該商品或服務，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性。」企業經營者就製造上之瑕疵，應對消費者負損害賠償責任。

## 貳、商品服務責任

### ■ (3) 說明或警告上瑕疵

- 此係指在說明、警告標示階段，因商品製造人未對該商品作適當的說明、指導或未為危險的警告標示，或標示不當，以致消費者未採行符合該商品的使用方式致遭受損害。
- 消費者保護法第7條第2項規定：「商品或服務具有危害消費者生命、身體、健康、財產之可能者，應於明顯處為警告標示及緊急處理危險之方法。」此外，同法第24條亦設有企業經營者應為標示說明警告之義務。故企業經營者就說明或警告上之瑕疵，應對消費者負損害賠償責任。

## 貳、商品服務責任

### ■ (4) 發展上瑕疵 (危險)

- 指該商品確有瑕疵存在，但是在生產或製造當時之科技無法發現該瑕疵，或雖已發現該瑕疵，但依當時科技或專業水準，無法加以克服，例如藥品對人類的副作用，並不是立即可以得知，可能須經10年、甚至數十年才會發現有所影響；或雖已發現其副作用，但依當時科技或專業水準，無法克服者。
- 消保法第7條第1項及第7條之1第1項規定，企業經營者若能證明其提供之商品或服務，已符合**當時科技或專業水準可合理期待之安全性**，即無須負責任，**可知企業經營者就發展上瑕疵 (危險)**，**可以不負責任**。

## 貳、商品服務責任

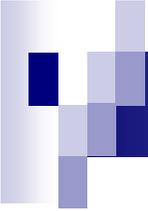
- **2、瑕疵之判斷**：至於商品或服務是否存有瑕疵，亦即商品或服務，是否符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性，應就包含（施行細則第5條）：
  - （1）商品或服務之**標示說明**
  - （2）商品或服務**可期待之合理使用或接受**
  - （3）商品或服務**流通進入市場或提供時期**
- 惟商品或服務不得僅因**其後有較佳之商品或服務**，而被視為具有瑕疵（消費者保護法第7條之1第2項），以免妨害企業改善商品或服務之欲望。

## 貳、商品服務責任

### ■ 四、回收商品或停止服務

#### □ 1、自動回收或停止

- 企業經營者有事實足認其提供之商品或服務有危害消費者安全與健康之虞時，應即回收該批商品或停止其服務。但企業經營者所為必要之處理，足以除去其危者，不在此限（消保法第10條第1項）。
- 商品或服務有危害消費者生命、身體、健康或財產之虞，而未於明顯處為警告標示，並附載危險之緊急處理方法者，企業經營者應即回收該批商品或停止其服務。但企業經營者所為必要之處理，足以除去其危害者，不在此限。（消保法第10條第2項）



## 貳、商品服務責任

---

### ■ 2、命令回收或停止

- 主管機關對於企業經營者提供之商品或服務，經依消費者保護法第33條之調查，認為確有損害消費者生命、身體、健康或財產，或確有損害之虞者，應命其限期改善、回收或銷燬，必要時並得命企業經營者立即停止該商品之設計、生產、製造、加工、輸入、經銷或服務之提供，或採取其他必要措施（消費者保護法第36條）。

## 貳、商品服務責任

企業 經營者	1、應負無過失責任之企業經營者	商品製造人
		服務提供人
	2、應負過失責任之企業經營者	經銷商品或服務之企業經營者
		不負無過失責任的服務提供人
	3、擬制商品製造人應負無過失責任者	輸入商品或服務之企業經營者
		改裝分裝商品或服務之經銷商

## 參、定型化契約的使用背景

1

經濟環境快速  
變遷

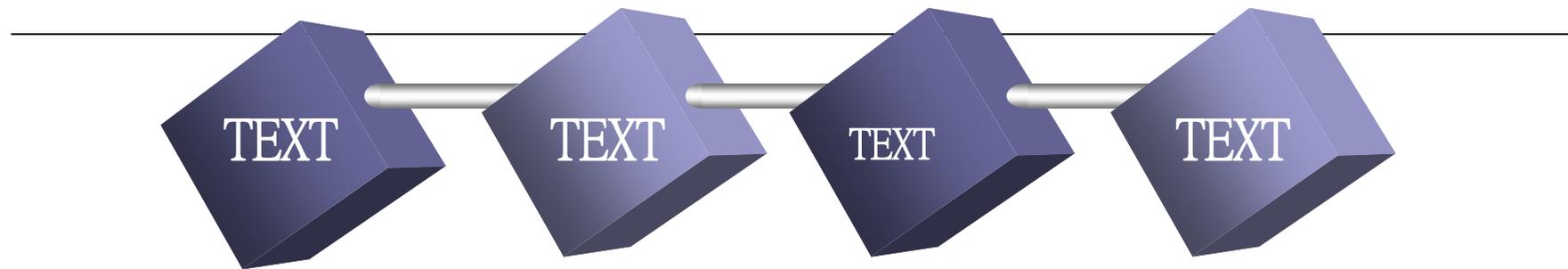
2

標準化  
規格化  
經營策略

3

大量使用契約  
之需求

# 定型化契約具有下列兩項功能



一、透過定型化契約之利用，可使商品或服務的提供者，一方面除使締約過程加快，另一方面亦使其能對契約上之風險加以控制，藉此可降低其成本，增加其利潤。

二、由於社會發展快速，契約類型越來越繁多，然法律修訂程序複雜，民法無法對所有的契約類型加以規範。對於此項契約法上之漏洞，可以透過定型化契約條款加以填補。

# 定型化契約的特徵

- 定型化契約條款有兩個特徵：
  - (一) 定型化契約條款是企業經營者所提出單方預先擬定之契約條款
  - (二) 定型化契約條款是企業經營者為與不特定多數人訂立同類契約之用而擬定之契約條款



# 定型化契約的特性與形式

## ■ 定型化契約的特性與形式

### □ 特性

■ 單方性

■ 預先性

■ 不特定性

□ 形式：不以書面為限。



# 定型化契約的意義

- **定型化契約**指：「以企業經營者提出之定型化契約條款作為契約內容之全部或一部而訂定之契約。」
- **定型化契約條款**指：「企業經營者為與不特定多數消費者訂立同類契約之用，所提出預先擬定之契約條款。」
  - 定型化契約條款不限於書面，其以放映字幕、張貼、牌示、網際網路、或其他方法表示者，亦屬之。

# 定型化契約表現方式

- 定型化契約條款，並不以書面為限，其以放映字幕、張貼、牌示、網際網路或其他方法表示者，亦屬之（消保法施行細則第9條）。
  - （例如預售屋買賣契約書、銀行貸款保證書、旅遊契約書、分期付款買賣契約書、有線電視訂戶契約書、信用卡申請書等等）。
- 放映字幕：例如教學錄影帶之郵購買賣業者，於該錄影帶播出之字幕中表示：
  - 「本錄影帶如有瑕疵，應於5日內請求本公司更換。」（參閱消保法第19條）

# 定型化契約表現方式

- **張貼**，例如旅館業者於其旅客房間中張貼「注意事項」表示：
  - 「旅客應隨身攜帶貴重物品及全踐，或將之寄存服務台，否則如於房間內遺失或被竊者，旅館概不負責。」
- **牌示**，例如機場或車站於其自助行李寄放箱旁，以牌告揭示：
  - 「寄放行李逾3天者，本機場（或車站）得逕予開啟，經一個月後，未經認領者，得逕予拍賣。」

# 定型化契約表現方式

- 網際網路：例如購物台在網頁上記載：
  - 「為避免無端爭議，本館保有出貨與否的權利，下標即代表認同本契約」之文字。
- 其他方法，例如停車場於四週牆壁漆上：
  - 「本停車場僅供停放，不負保管責任。貴重物品勿留置車內，遺失或被竊，概不負責。」

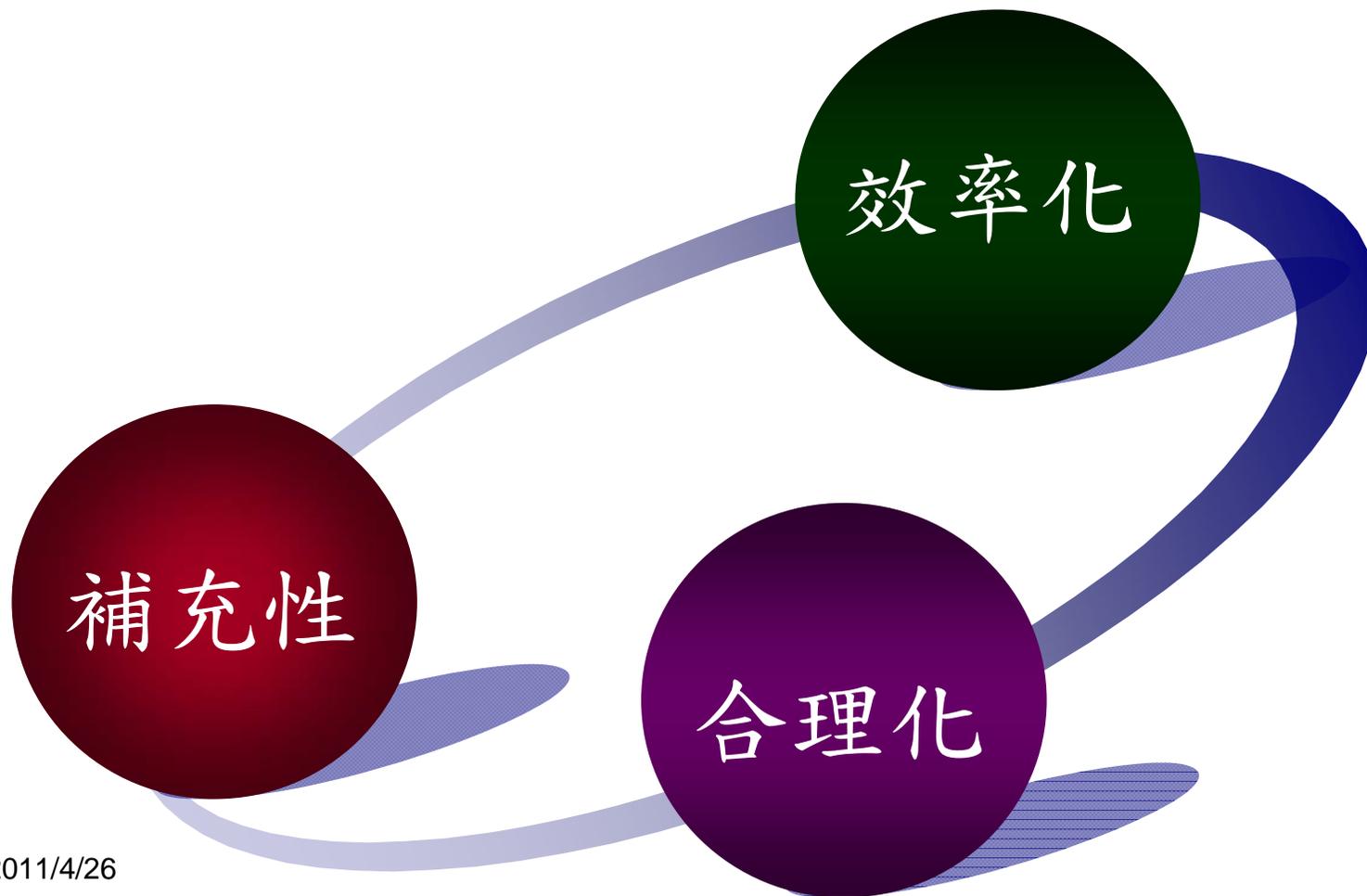
## 定型化契約範本與應記載及不得記載事項

項目	定型化契約範本	定型化契約應記載或不得記載事項
目的	提供企業經營者及消費者作為訂定有關契約參考之用，具教育及示範作用	對於部分重要行業使用之定型化契約，有加強行政管理之必要
性質	行政指導	法規命令
程序	不須公告	應經公告
效力	不具強制效力	具有強制效力

# 定型化契約對企業的正面意義



# 定型化契約普及之原因



# 定型化契約的流弊

- (1) 破壞契約自由原則：讓消費者只有選擇簽約與否的自由。
- (2) 資力與智力無法相抗衡：消費者對契約內容，一方面沒有耐心去仔細審閱，另一方面也欠缺專業能力去做正確的判斷。
- (3) 不合理分配風險：任由企業主訂定有利於己而不當限制或剝奪消費者權益的條款，譬如免責、失權、管轄條款等，對契約上的危險及負擔作極不合理的風險分配

# 定型化契約之限制

- (1) **強制締約制度**：譬如對公用事業或與大眾福利、衛生有關事業，法律限制其訂約自由，如無正當理由，不得拒絕訂約，稱為「契約強制」或「強制訂約」，郵政法第19條、電業法第57條、自來水法第61條、醫師法第21條等均有明文。
- (2) **團體協約制度**：為保護勞工，規定很多的勞動條件、報酬標準的限制，目的都在防止個別訂約所生的不公平情形，譬如團體協約法、勞動基準法、勞資爭議處理法等。
- (3) **經濟管理法規**：為防止經濟力量過度集中與濫用，維護經濟秩序正常發展，並保護消費者權益，特別制定公平交易法、消費者保護法等。

# 規範定型化契約三大原則

- 規範定型化契約之三大原則：一、**誠信原則**；二、**公平正義原則**；三、**平等互惠原則**。
- 就促進交易靈活、提高經營效率、補充法規缺漏而言，定型化約款的確具有重大效能；惟如何使其兼顧相對人之正常利益，並控制不當約款之濫用，俾得既維護契約自由，又能保障契約正義，則為現代契約法之重大課題。
- 消費者保護法施行後，立法者已明白揭示，應以**誠信原則**為主要標準，以規律定型化契約效力。

# 定型化契約的審閱期間

- 消費者保護法第11條之1規定：
  - 「企業經營者與消費者訂立定型化契約前，應有30日以內之合理期間，供消費者審閱全部條款內容。
  - 違反前項規定者，其條款不構成契約之內容。但消費者得主張該條款仍構成契約之內容。
  - 中央主管機關得選擇特定行業，參酌定型化契約條款之重要性、涉及事項之多寡及複雜程度等事項，公告定型化契約之審閱期間。」

# 定型化契約審閱之期間

## 契約審閱期之相關規定

1、汽車買賣3日	2、中古車買賣3日
3、汽車維修服務1日	4、預售屋買賣5日
5、成屋買賣5日	6、不動產仲介3日
7、文理補習5日	8、健身中心3日

# 審閱期的法律性質

審閱期

強制性

無償性

公平性

# 約定拋棄審閱期之效力

- 臺中地方法院99年度訴字第1873號判決
  - 又有關契約約定消費者同意拋棄合理審閱期間之效力一節，因審閱期間之規定，係使消費者在簽訂定型化契約之前，有充分了解其內容的時間，故如**約定拋棄審閱期間**，核其性質，因非屬自由之拋棄或預先免除故意或重大過失責任，自無民法第17條第1項或第222條規定之適用，**該約定尚難解為無效**。

# 定型化契約審閱期之實務判決

類型	消費者 勝訴	消費者 敗訴	判決字號
預售屋買賣	✓		最高法院94年度台上字第2201號判決
房屋仲介	✓		最高法院民事判決98年度台上字第168號判決
斡旋金契約		✓	臺北簡易庭96年度北簡字第18660號判決
新車買賣		✓	高雄地方法院98年度訴字第375號判決
補習契約		✓	臺北地方法院98年度北消小字第2號小額民事判決

## 契約審閱期間



- A法人董事甲擔任總務，於民國97年5月21日代表或代理A法人與B汽車公司之業務員乙接洽，向B汽車公司購買福斯廠牌、車型CRAFTER、排氣量2,500cc之白色進口自用小客車乙輛，約定車輛價金為新台幣2,360,000元，嗣於同年5月26日簽訂汽車買賣契約書，並約定於同年6月5日前後，一次付清車輛價金，6月12日交車。
- A法人法定代理人表示未授權甲向B汽車公司購買系爭車輛，甲係無權代理被告向B汽車公司購買系爭車輛，乙亦非經B汽車公司之法定代理人授權之人，系爭買賣契約應不成立。

# 契約審閱期間

- 再者，系爭買賣契約係屬定型化契約，B汽車公司未依消費者保護法第11條之1規定，給予被告30日之審閱期間，系爭買賣契約應不成立。
- 況且系爭買賣契約書背面其他約定事項第1條約定：契約需交付訂金始生效力等語。而系爭買賣契約書之訂金欄為空白，足見，無任何訂金交付，契約應不生效力。

# 高雄地方法院98年度訴字第375號判決

- 2、系爭買賣契約是否因原告未給予被告30日之審閱期間而不成立？
  - (1) 只須消費者於簽約前已充分瞭解該契約之權利義務關係，或有可認其能認識契約權利義務關係之合理審閱期間，即不得引用上開規定而主張條款不構成契約之內容。
  - 苟非如此，未經探究個案審閱期間是否合理及定型化契約條款是否顯失公平，一概以審閱期間不足中央主管機關所公告之審閱期間，即逕認定型化契約全部無效，應已逾審閱期間規範之目的，且有礙社會一般交易秩序。

# 高雄地方法院98年度訴字第375號判決

- (2) 經查：系爭買賣契約書所載之標的物內容包括廠牌、車色、產地、出廠年份、車型、排氣量、型式、台數、新車總價及付款方式，均經甲確認後簽署，已經證人甲到庭證述明確。足見，A法人已簽知悉買賣系爭車輛之內容（標的物及價金），並與B汽車公司就買賣系爭車輛之標的物及價金經過磋商。再者，系爭買賣契約書契約背面之其他約定事項，所載內容僅係一般汽車買賣之基本條款，其文字簡單易懂，並無內容繁複、深奧難懂之處，屬於一般汽車買賣契約之約定。
- 據此，A法人應已充分瞭解系爭買賣契約之權利義務關係，後始予被告30日之審閱期間，A法人抗辯B汽車公司未給予被告30日之審閱期間，系爭買賣契約因而成立云云，洵非有據。

## 肆、廣告

- 1、企業經營者應確保廣告內容之真實，其對消費者所負之義務不得低於廣告之內容（第22條）。例如預售屋廣告不實。
- 2、企業經營者應於廣告上明示應付所有總費用之年百分率（第22條之1）。
- 3、刊登不實廣告若明知或可得而知，其不實的媒體亦連帶負責（第23條）。

# 廣告真實責任



- 日前台北地方法院針對某汽車經銷商於平面媒體之汽車購買指南廣告上刊載：「新車原價為50.9萬，以半價價額新台幣25萬元出售，另可再享36期0%利率」之內容。
- 消費者執此內容要求汽車經銷商依該售價出售，不料該汽車經銷商卻以「該廣告僅為吸引消費者向其購車之宣傳手法，從而拒絕依照廣告所刊登之車款價額出賣給消費者」所生之消費爭議案件，作成：「企業經營者應根據廣告內容所標定之價款給付一輛新車給消費者」之判決。



# 不實廣告

- 品爵公司銷售Mazda 6汽車，廣告不實案
- 品爵汽車股份有限公司銷售Mazda 6汽車，於網頁廣告及產品型錄刊載「**NCAP新車碰撞測試四顆星評價**」，就其商品之品質、內容為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法第21條第1項規定，依同法第41條規定，命其自處分書送達之次日起，立即停止該違法行為，並處新臺幣156萬元罰鍰。

## 台北簡易庭95年度北簡字第19395號判決

- 現行法並未規定廣告為要約抑或是要約之引誘，故須就法律之規定作解釋。
- 廣告是否得視為要約，應視
  - 廣告之內容是否詳盡而具體
  - 該廣告是否不重視相對人其人之個性
  - 該廣告是否僅針對特定人為之
  - 交易慣例
  - 及其他相關具體情事
- 足以推知企業經營者有立即訂立契約受其拘束之意思時，即可將廣告解為要約，而認其得拘束為廣告之人。

## 台北簡易庭95年度北簡字第19395號判決

- 系爭廣告以大字標明「迎春納福半價開新車-再享0%優惠」，並載明有3種型號之車輛，原價及半價，其中原告請求被告交付車輛*TIERRA AERO*照片及車款下記載「50.9萬」之數字，並將「50.9萬」上畫「×」，並於其旁標示「25萬」，於下記載「可再享36期0%」，則被告於系爭廣告就**買賣契約必要之點**（即買賣標的物、價金及付款方式）已為意思表示，處於一經承諾能明確締結買賣契約之狀態，系爭廣告屬要約性質，原告據系爭廣告內容為承諾，兩造間之契約即為成立。

## 台北簡易庭95年度北簡字第19395號判決

- 企業經營者刊登廣告招攬消費者消費，該廣告之性質究為要約抑或要約之引誘，……此時應解釋當事人之意思而定之。
- 依一般人之生活經驗，同款汽車之價格往往因**配備、規格**不同而異，此等細節如未能議定，即難確定最後交易價格，而**配備、規格**等細節，輒須消費最者與車商交涉、磋商；況汽車為高單價商品，常須搭配合金融機構之貸款以為價金之支付，買者須之信用、資力，實為車商注重之交易條件，衡爭此告，**並無以系爭廣告為要約，而應受拘束之意**等語，**並無以系爭廣告為要約，而應受拘束之意**等語。

## 臺北地方法院95年度簡上字第511號判決

- 又系爭廣告刊載於蘋果日報，其內容隨該報之發行而廣為不特定多數閱報人知悉，如謂該廣告為要約，**極易發生承諾者超出上訴人履約能力**，而引發債務不履行之情事，此顯為立法者在制訂民法第154條第2項時所欲避免之狀況，參諸前開說明，應認系爭廣告與價目表之寄送，性質上甚為相近，系爭廣告之性質，應解為要約之引誘。

## 臺北地方法院95年度簡上字第511號判決

- 被上訴人雖稱：系爭廣告內容，已就買賣契約必要之點（即買賣標的物及價金）具體表明，該廣告即屬要約云云。然要約與要約引誘之區別，本不在於是否已具體表明契約必要之點。以買賣契約為例，買賣標的物與價金為契約之必要之點，民法154條第2項前段明定貨物標定賣價陳列為要約，此時買賣標的物與價金俱已齊備；然價目表之寄送，亦輒明載買賣標的物與價金，立法者仍明示此僅屬要約之引誘，足證要約與要約引誘之判定，未能僅以意思表示內容是否已備契約必要之點為斷，被上訴人前開主張，並不足採。

## 臺北地方法院95年度簡上字第511號判決

- 消費者保護法第22條係規定：「企業經營者應確保廣告內容之真實，其對於消費者所負之義務不得低於廣告內容」，並未明定「廣告為要約」或「廣告必為契約內容之一部」，故該條規定之意義應解為企業經營者與消費者如成立契約，對消費者所負之義務不得低於廣告之內容，但廣告並不因該條之規定，而由要約引誘之性質成為要約。

# 建立一個友善的消費都市

維護商品或服務  
之品質與安全衛生

建立安全與公平  
之消費環境

從事正確與理性  
之消費行為





---

感謝聆聽  
敬請指教！！