

Beijing Consumers

保护消费者的合法权益是全社会的共同责任

北京

2018年第8期

08

总第71期

消费者



整体水平有提升 强制消费仍突出

——北京市消协发布旅游消费体验调查结果

P16 校外培训机构“黑名单”将公示

P20 拼到最后是拼质量

P18 如何为“银发游”系好安全带？

P29 工商部门提醒谨慎购买二手车



北京市消协近日发布《2018年北京旅游消费体验式调查结果》。这是市消协自2016年开始连续三年开展北京旅游消费市场体验式调查。本次调查历时3个月，共计涉及50条体验线路。（具体调查结果见P4）



8月3日，市消协召开“用科技创新提升社会监督效能”研讨会。会议邀请市工商局、市食药监局、市法学会电子商务法治研究会、北京航空航天大学法学院等相关单位的专家学者，以及饿了么、美团、熊猫星厨等有关企业代表，就北京消协官方微信公众号开通“阳光餐饮——后厨视频智能监控”社会监督网络渠道的可行性，通过网络渠道保障消费者权益、提升社会监督效能等多个方面话题进行了深入讨论。



7月25日-26日，市消协召开2018年第二次投诉分析工作会。市消协副会长兼秘书长杨晓军、投诉与社会监督部主任陈凤翔及部分区消协秘书长、投诉部负责人参加了会议。会议围绕近期投诉案件类型、主要特点、热点投诉形成的内外部原因，农村消费、保健品会销、金融理财等热点投诉的调解和预防工作经验，有效降低投诉数量和提高工作效率的主要方法等进行了交流探讨。各区消协分别介绍了近期受理消费者投诉的有关情况。



针对目前家电售后服务维修业存在的乱象，市消协近日联合苏宁易购、格力、海尔、美的、海信等家电品牌以及众多售后服务企业，在北京召开大家电售后服务规范化研讨会。市消协联合众多家电品牌厂商发布倡议：呼吁大家电售后服务规范化标准的建设，共同推进诚信服务体系建设，不断提升服务能力和服务水平，为消费者提供更好的体验。同时提醒消费者加强防范意识，选择正规维修渠道，注意防范黑广告，谨慎核实保修电话。

在线订单退改咋就这么难

又到一年出游旺季。日前，中国民航局发布《关于改进民航票务服务工作的通知》，要求航空公司加强对有委托授权关系的OTA（在线旅行社）平台、销售代理企业的管理，严禁其在退改签收费标准之外向旅客加收额外费用，剑指备受舆论质疑的在线票务服务乱象。网友纷纷点赞，困扰公众许久的机票“在线订单退改难”问题，有望借此改善。

现实中，在线订单退改难，又岂止机票！

这些年，在线旅行服务大大提升了公众出行体验，但也催生了新的消费投诉“重灾区”，诸多互联网服务平台的在线预订陷阱不断。以人民网旅游“3·15”投诉平台为例，仅今年7月平台就收到涉及在线预订的投诉百余条。

下单容易退单难，订单服务“任性”且“霸道”：退改费用高出原产品价格，特价订单不受理取消服务，提前退票仍收取高昂手续费……有网友投诉，在马蜂窝自由行网上预订了一间酒店，但同行人突发急症无法出行，申请取消订单后按要求上传住院证明等，忙活了一通最后却没退成；有网友抱怨，在携程上购买机票遭遇航班时间变更，问题出在平台公布信息前后不一致，然而客服允诺退款后又突然反悔；还有网友求助，在途牛网下单“一日游”产品，出发前一天身体不适申请退团，对方提出按合同总额20%进行赔付，然而一个月过去退款仍无踪影。

这些乱象，无疑都暴露出一些在线旅行平台在管理运维上存在漏洞，出现问题时往往把自身管理失误想方设法转嫁到消费者头上，利用相对优势实施霸王条款。一些平台还在订单退改上设置“灰色陷阱”、大打“擦边球”，宁愿“出尔反尔”也要“有利可图”，甚至于很多订单摩擦恰恰来自一些平台背后预设的圈套。

业内人士透露，一些机票销售代理商一度靠退票手续费盈利，通过大数据计算出退票概率，选择退票概率高的航线以超低价格销售机票吸引消费者，同时设定高昂的退票手续费，类似趋利做法在行业内甚至已有完整的商业链条。

事实上，消费者与在线旅行平台的订单纠纷并不鲜见，一些老牌在线旅游企业也遭遇投诉风波，其口碑与品牌大不如前。必须承认，消费者行程变化带来的订单退改问题，的确会给相关平台造成一定损失，消费者在合理范围内承担相应的责任也无可厚非。但曝出的大多数纠纷，消费者往往“过分”担责，纠纷处理过程也未显示出在线平台应负的责任和合理的善意。各大在线旅行平台想要增收，可以通过运营产品、模式和技术创新来进行，且须守住合理合法的底线。

订单退改乱象不是小事，坑了消费者，坏了市场秩序，最终没有赢家。

说到底，订单退改标准的缺失是重要原因，对相关规定执行得不到位助长了乱象衍生。此外，消费者的维权机制并没有随着互联网的发展而更加便利，投诉依然无门，维权依然弱势。期待相关部门进一步加强对在线旅行平台责任的界定、加快责任落实保障制度的建立，继续强化管理，持续挥出重拳。（人民日报）

苗希侯



热点关注
HOT CONCERN

P04 北京市工商局： 27种牙刷商品 抽检不合格

近期，北京市工商局对市场上销售的牙刷类商品进行了质量抽检，发现部分牙刷类商品质量不合格，涉及的主要问题为安全要求、毛束强度分类、磨毛、外观质量等项目不符合相关标准要求。市工商局还发现，部分商品存在质量问题且通过商品标称的企业地址及联系方式，无法与标称企业取得联系。市工商局建议，消费者谨慎购买此类标称企业的产品。

卷首语

01 在线订单退改咋就这么难

权威发布

- 04 北京市消协发布
旅游消费体验调查结果
- 08 北京市工商局：
8种纸制品抽检不合格
- 09 北京市工商局：
16种家具商品抽检不合格
- 11 北京市工商局：
27种牙刷商品抽检不合格

热点关注

- 14 北京共享单车监管平台年底启用
- 15 北京住宅将推广装配式装修标准
- 15 全市5000家餐厅启动
“厕所革命”
- 16 校外培训机构“黑名单”将公示
- 16 北京半年取缔250余家“黑诊所”
- 17 手机流量漫游费没了？
部分套餐未调整
- 18 如何为“银发游”系好安全带？

消费时评

- 20 拼到最后是拼质量
- 21 治理失信就该出实招出狠招
- 22 互联网理财，去伪存真回本源
- 23 热门景点频遭垃圾困扰怎么破

案例点评

- 24 行使“后悔权”遇阻 消协调解办理退货
- 25 网售食品虚假宣传 商家赔偿五百元
- 26 抽奖售玉套路深 “中奖”容易退货难
- 27 结算与标价不符 按价格欺诈处理

消费提示

- 28 市场监管总局发布伏天饮食消费提示
- 29 网络购物四注意
- 29 工商部门提醒谨慎购买二手车
- 30 中介公司要选好，租赁房屋需谨慎
- 30 租房“坑”多 小心中招
- 32 防范“消费返利”风险谨防利益受损
- 33 去银行存钱，当心“存单变保单”



P27 境外旅游，你买对保险了吗？

又到暑期，伴随出境游的持续升温，出境游风险也愈发引人关注。境外游涉及语言、气候、风土人情、法律法规等方面的差异，风险问题较国内旅游更为复杂。境外游中的风险远远超乎我们的想象，从理赔案件来看，突发事件、高额治疗费、救援时效等是较常见的风险点，要提前做好风险防范准备。

- 34 选购乳酸菌饮料应关注“活菌”
- 34 乘坐大型游乐设施 需掌握9大常识
- 35 参加暑期培训谨防四种陷阱
- 36 除甲醛产品需谨慎选

消费课堂

- 37 怎样选购新鲜的大闸蟹？
- 38 境外旅游，你买对保险了吗？
- 40 戴上太阳眼镜就头晕？可能是光透射比有问题
- 41 衣柜不能只是好看，更要好用
- 43 食品添加剂，躲得开吗？
- 44 罐头与美食

《北京消费者》由北京市工商行政管理局主管、北京市消费者协会主办。刊物以报道消协动态、宣传消法、监督消费、引导消费为目的；以全面报道北京市消协系统动态、向消费者介绍选择鉴别商品的实用知识和方法为主要内容。

面向市消协系统、理事成员、社会组织及广大消费者免费赠阅。



主管	北京市工商行政管理局
主办	北京市消费者协会
编委会主任	方葆青
主编	杨晓军
副主编	罗 刚 屈 鹏
编委	崔 倩 陈凤翔 赵祖升 李 蕊 万海龙 王兆泰 刘大忠 刘 博 任 军 顾 飞 曹桂利 杨立生 李化军 张 克 赵伟春 李新宇 黄 振 李瑞强 张海东 闫大海 何文军
执行主编	陈音江
采编部主任	李 君
执行编辑	陈 亮 刘海宏 舒 畅 赵 丽
图片摄影	杨连一 杜 颖
美术编辑	张霏霏 王少卓
封面题字	中国社会科学院院长、党组书记、 学部主席团主席 王伟光
编辑出版	北京中轻热点文化传播有限公司
数据支持	北京金鼎影响力市场调查中心
法律顾问	北京中银律师事务所 葛友山 北京汇佳律师事务所 邱宝昌 北京华烨律师事务所 陈玉龙 北京常鸿律师事务所 常卫东
市消协地址	北京市西城区莲花池东路102号天莲大厦
邮编	100055
咨询投诉电话	96315
邮箱	bjxiaoxie@sina.com
编辑部地址	北京市海淀区西三环北路72号 世纪经贸大厦B座2702室
邮编	100037
电话	010-88820877
网址	http://www.bjxf315.com
邮箱	bjxfz315@126.com

2018年 第8期（总第71期）
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流



整体水平有提升 强制消费仍突出

——北京市消协发布旅游消费体验调查结果

为进一步保护消费者合法权益，规范旅游消费市场秩序，促进旅游业健康发展，北京市消费者协会自2016年开始，连续三年开展北京旅游消费市场体验式调查，今年更是以《中华人民共和国消费者权益保护法》和《北京市旅游条例》共同作为调查依据，聚焦行业问题和消费趋势，在调查内容和方法上积极创新，有效发挥消协组织社会监督作用。

此外，本次调查北京市消费者协会与北京市工商局、北京市旅游委深度合作，增加对企业资质的调查内容，形成了社会监督新亮点。

一、总体情况

本次调查于2018年4月启动至6月结束，调查历时3个月。本次调查对象主要划分如下：全程体验调查（包括北京一日游、北京周边自驾游、异地全程体验）和退团体验（异地退团体验）两大类，共计50个线路。为保证样本科学性和代表性，组织40个调查组，80名调查员参与本次调查，调查员由北京、天津消协志愿者、媒体记者、工作人员和专职人员组成。

在线旅游平台方面，根据平台规模和影响力选

择，具体包括：携程旅行网、去哪儿网、途牛旅游网、驴妈妈旅游网、飞猪旅行网、同程旅游网、京东旅游网、欣欣旅游网、马蜂窝旅游网等9家。体验线路基本覆盖北京及周边主要4A级以上旅游景区。调查过程中，调查员以录音、拍照、录像等方式留存了相关影像资料。

调查结果显示，近两年的各类旅游消费体验调查结果显示，今年整体水平呈现进步和提升。在今年四类旅游消费体验调查中，北京一日游、自驾游、退团体验的调查结果得分都较去年结果表现更好，表明在行业主管部门依法监管与社会各界的督促下，旅游消费整体服务水平有所提升。

第一，在线旅游平台的线路信息发布方面，信息完整性和前后服务一致性表现均有所提升。2017年在线旅游平台的信息发布结果中，北京一日游体验和异地全程体验得分均为75.00。2018年在线旅游平台的信息发布结果中，北京一日游体验得分为93.75，异地全程体验得分为80.00，表现均比去年要好。

第二，合同签约率较去年有所提升。2017年调查结果中，旅行社的合同签约率方面，北京一日游体验线路的合同签约率为65%，异地全程体验线路的合同签约率为60%，退团体验线路的合同签约率为70%。2018年调查结果中，北京一日游体验线路的合同签约率为65%，异地全程体验线路的合同签约率为90%，退团体验线路的合同签约率为90%，总体表现较好。

第三，强制消费比例较去年有所下降。2017年调查结果中，北京一日游体验线路中，有强制消费的线路占比为75%；异地全程体验线路中，有强制消费的线路占比为50%。2018年调查结果中，无论是北京一日游还是异地全程体验线路体验，强制消费比例都有所下降，其中北京一日游线路中强制消费比例两年间下降了20%，改进比较明显。

第四，退团体验方面，2018年退团体验得分为

83.13，去年得分为76.40，退团整体表现有所提升。此外，从违约金标准比例看，90%的退团体验符合2014年国家旅游局和国家工商行政管理总局联合发布的《团队境内旅游合同(示范文本)》，比去年表现也有所提升。

二、主要问题

（一）在线旅游平台方面

首先，在线旅游平台在“企业资质展示”方面表现良莠不齐，存在自身责任隐患。《北京市旅游条例》自2017年8月1日起施行，其中第四十八条和第四十九条均对旅行社网络业务经营的信息展示有明确要求，因此，本次调查中增加了8家在线旅游平台的企业资质展示信息审核。

营业执照展示方面，欣欣旅游网、马蜂窝旅游网、飞猪旅行网、去哪儿网的抽查样本中，展示页面中包含“旅行社营业执照”的比例达到了100%；途牛旅游网的抽查样本中，该比例为24%；而携程旅行网、驴妈妈旅游网的抽查样本中，该比例均为0，亟待加强。旅行社业务经营许可证展示方面，欣欣旅游网、去哪儿网抽查样本中，该指标比例为100%；飞猪旅行网抽查样本中，该指标比例均超过了90%；途牛旅游网的抽查样本中，该指标比例为24%；携程旅行网、马蜂窝旅游网、驴妈妈旅游网的抽查样本中，该指标比例为0。

部分在线旅游平台没有将企业资质信息进行公开展示，对于消费者和平台自身都存在隐患，对消费者而言，重要的消费信息没有得到有效提供；对在线旅游平台而言，未公开企业资质信息的行为，而导致消费者只能基于对平台信任来选择旅游产品，这就进一步增大了平台自身要承担审核责任。

其次，在线旅游平台的服务信息透明度和一致性还有待提升。例如，01号线路中，体验员通过携程旅行网选择其自营无购物的产品，下单前显示行程含餐（北京春饼宴式炸酱面），但付款后订单显示不含餐，经向网站客服投诉，最终按照含餐标准履行合同。04号线路中，旅行社合同注明的行程安排与导游的时间安排不一致。

（二）旅行社方面

旅行社还是问题比较集中的服务环节，在合同、导游、强制消费方面仍需要加强。

从2017年和2018年两年的体验调查结果看，虽然不少指标得分有所增加，但在与游客关联最密切的旅行社方面，依然是问题比较集中的服务环节。

合同签约率还未能达到100%，其中北京一日游合同签约率为65%，《北京市旅游条例》第五十二条明确规定“旅行社应当与旅游者签订一日游包价旅游合同。”作为保障消费者权益的重要法律文件，旅游合同的缺失会给消费者旅游体验过程中带来隐患，也给后期维权造成困难，这也是后期市场监管的重点方向。

导游的服务规范和服务监管还有待加强。部分导游还存在旅游中途自行离团、随意压缩景点游览时间等系列问题，而被游客广为诟病的强制消费项目也是由导游直接引导造成的。因此，导游是旅游消费行程中陪伴游客时间最长、影响最大的因素，如果缺乏有效监管，必然导致游客体验满意度下

降，影响城市旅游形象。

强制消费比例较去年有所下降，但依然存在。在全部北京一日游体验线路中，55%的线路存在强制消费现象；在全部异地全程体验线路中，40%的线路存在强制消费现象。而且，隐性强制消费成为主要形式，例如景区内小交通的强制消费，旅行社不强迫游客进行消费，但通过设定客观困境影响行程，进而造成游客被动消费。

三、相关建议

针对本次调查结果，为营造良好的旅游消费环境，提升消费者旅游服务感受，北京市消费者协会呼吁社会各界应以建设“国际一流和谐宜居之都”为目标，加强对北京旅游市场的管理，并提出以下建议。

（一）政府相关部门应进一步加大《北京市旅游条例》等旅游相关法律法规的宣传和落实力度，同时进一步细化相关法律条文，强化市场监管

今年的体验调查结果显示，《北京市旅游条例》的实施对于改善北京旅游服务质量方面发挥了积极作用，旅游消费整体服务水平好于去年，表明北京市旅游市场监管在依法治理上取得了显著效果，有了良好开端。

不过，本次体验调查的部分结果表明，在法律相对完善的情况下，依然存在违法违规现象，因此，首先要进一步加大法律法规的宣传力度，宣传是贯彻落实的前提，只有知法、懂法，才能依法、守法。这个过程中，务必让《北京市旅游条例》有关规定在广大旅游从业者、消费者、相关经营者熟知，尤其部分在线旅游平台总部并非在北京，对旅游相



关的北京地方法律法规理解可能还不够准确，因此在信息公开方面有待完善。

其次，政府相关部门还要进一步加大法律法规的落实力度，通过技术创新和治理方式创新保证执法效果，例如各部门强化信息共享机制，让旅游合同和电子行程单成为游客出行必备文件，从而确保消费者权益；此外，执行层面进一步强化旅游监督管理，制定旅游市场综合监管责任清单，建立健全旅游综合协调、旅游案件联合查办、旅游投诉统一受理等综合监管机制，进一步整合旅游委、公安、工商等旅游综合管理和执法机制，促进北京市旅游发展的综合协调能力和治理能力进一步增强。

最后，根据旅游消费市场发展过程中出现的新现象新问题，进一步细化行业法律条文，强化行业监管，例如对在线旅游平台上的旅行社企业资质展示给予更加细致的规范说明等。

（二）在线旅游平台应发挥行业引领作用，建立健全平台诚信体系，强化完善企业资质展示，实现消费者知情权

旅游行业经营者是净化旅游市场环境的第一责任人。在线旅游平台多为第三方服务平台，主要业务是推介旅游产品，每个旅游产品可能都来自不同的供应商，线上旅游企业管理责任重大。旅行社串联了旅游产业的大部分要素，包括产品（旅游线路）、服务人员（导游）、景区、交通、餐饮住宿等，如果旅行社责任感不强、服务不规范，必然会在某个环节出现问题，引发游客不满意甚至投诉。

因此，作为行业重要参与主体，在线旅游平台要发挥平台作用，进一步建立健全平台诚信体系，强化完善“企业资质”展示信息，确保实现消费者的知情权，让游客放心选择合规合法的旅游产品。此外，在移动互联网时代，消费者口碑非常重要，旅行社要有品牌形象意识，摒弃“宰客”心态，形成“服务-口碑-销量”的良性循环。

（三）加强社会舆论监督，进一步改善旅游消费环境

旅游行业涉及的经营链条长，经营环节多，服务水平差异明显。北京市消费者协会呼吁首都社会各界应以建设“国际一流和谐宜居之都”为目标，加强对本市旅游行业的社会监督，逐步建立健全旅游服务社会监督员制度，对旅行社、景区、旅游从业人员以及为消费者提供交通、住宿、餐饮、购物、娱乐等服务的相关经营者进行监督；积极发挥新闻媒体的舆论监督作用，曝光扰乱旅游市场秩序的典型事件，利用舆论力量挤压违法行为的生存空间，树立优秀旅游服务典范，提升消费者满意度，把旅游业培育成首都经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业。

（四）消费者要理性文明消费，强化维权意识

随着生活水平提高，旅游需求越来越大，面对众多的旅游线路和宣传信息，消费者要理性消费、文明消费、健康消费，强化维权意识。

首先，在出游前要了解旅游线路信息，理性文明消费。旅行社所推广宣传的实际上是一种旅游产品，消费者在与旅行社签订合同之前就做详细了解，尤其是旅游线路产品介绍中的旅游项目信息，做到心中有数，建立合理的旅游期望，对于低价团、甚至零团费线路要警惕，养成理性消费习惯。此外，在旅游过程中也要注意风俗禁忌，文明出游。

其次，要有维权意识，加强自身权益的保护。根据本次体验式调查，旅行社的合同签约率还有待提高，这一现象极可能导致后期一旦出现消费纠纷，游客维权就非常困难。因此，消费者要有维权意识，在旅游出行前务必签订合同，注意合同中的不合理条款内容，保存相关证据，最大程度保护自身利益。

消费者在旅游活动中出现自己的合法权益受到侵害时，在与旅游经营者协商不成情况下，应及时向当地旅游投诉受理机构或者有关调解组织申请调解，必要时可以通过法律途径来切实保护自己的权益。

北京市工商局： 8种纸制品抽检不合格

在近期流通领域商品质量抽检中，北京市工商局对市场上销售的纸制品类商品进行了抽检。发现部分商品存在问题，其中“保定神荣卫生用品制造有限公司”生产的“四合院儿”不合格信息按照注册地址或者标称地址送达被退回，在此警示消费者。

北京市工商局已对不合格商品的销售者依据《产品质量法》的相关规定进行处罚，同时督促全市销售者做好相同生产者相同型号不合格商品的退市工作，对于拒不履行退市的销售者我局将依法予以查处。公示的不合格商品生产企业和有关经销单位应按照相关法律法规的要求主动采取措施，保护消费者合法权益。

北京市工商局纸制品抽检不合格名单								
序号	样品名称	标称生产企业	产地	标称商标	规格	生产日期或批号	等级	主要不合格项目或主要问题
1	冠之选卫生卷纸	委托方：北京华冠商业科技发展有限公司 制造商：河北恒源实业集团有限公司	河北	冠之选	103mm×126mm（四层）×10卷	2017/6/18	合格品	短缺量（卷重）（%）：标准值（≥-1.5），实测值（-11.8）
2	伊甸园贵族系列抽取式面巾纸	山东青岛青山纸业有限公司	山东	伊甸园	180mm×132mm×2层 180张	2017.09.02	合格品	柔软度（mN）：标准值（≤160），实测值（214）；内装量短缺量（张）：标准值（≤2），实测值（4）
3	四合院儿精品系列卫生纸	北京兴翰商贸有限公司监制 制造商：保定神荣卫生用品制造有限公司	河北	四合院儿	105mm×110mm×230节/卷（四层）10+2卷/提	2017/8/22	合格品	产品的数量（节数）偏差（%）：标准值（≥-4.5），实测值（-6.7）
4	双信超韧系列抽取式面巾纸402张	北京妨川双信商城有限公司 制造商：河北恒源实业集团有限公司	河北	双信	185mm×125mm×402张 6包/提	2017年9月1日	合格品	纵向湿抗张强度（N/m）：标准值（≥10.0），实测值（9.33）
5	多功能护理垫	天津市宝坻区新天卫生用品厂	天津	福乐宝	L 大号 900（mm）×600（mm）	2017/4/8	合格	异物：标准值（不应有异物），实测值（有异物）
6	卫生纸	北京玉秀纸制品加工中心	北京	兰雨露	100mm×105mm×150克/卷±10克	2017.10.25	合格品	产品的数量（卷重）偏差（%）：标准值（≥-4.5），实测值（单卷卷重偏差：-8.2，卷重偏差：-8.8）

给保定神荣卫生用品制造有限公司送达材料被退回								
7	四合院儿12卷实芯卫生纸	北京兴翰商贸有限公司监制 制造商：保定神荣卫生用品制造有限公司	河北	四合院儿	105mm×110mm×280节（四层）	2017/10/1	合格品	产品的数量（节数）偏差（%）：标准值（≥-4.5），实测值（-24.3）
以下商品内在质量合格，只标示不合格								
8	恩芝猫小菲纯棉夜用卫生巾	韩国新华制药株式会社 代理商：广州市和麦爱敬生物科技有限公司	广东	恩芝	夜用280mm每包8片	20150428 EXP2180427	----	标识：未标注卫生标准号及产品质量检验合格证明
9	大森林加厚2000克	北京众城天通商贸有限公司 制造商：保定市雅姿纸业有限公司	河北	大森林	168g（±5g）/卷×12卷	20170628	合格品	标识：产品名称标注错误；未标注宽度和节距

北京市工商局： 16种家具商品抽检不合格

在近期流通领域商品质量抽检中，北京市工商局对市场上销售的家具类商品进行了抽检，发现部分商品存在质量问题。北京市工商局已对不合格商品的销售者依据《产品质量法》的相关规定进行处罚，同时督促全市销售者做好相同生产者相同型号不合格商品的退市工作，对于拒不履行退市的销售者我局将依法予以查处。公示的不合格商品生产企业和有关经销单位应按照相关法律法规的要求主动采取措施，保护消费者合法权益。

今后，北京市工商局将不断加强流通领域商品质量监管工作，充分发挥流通领域商品质量抽检和不合格商品强制退出机制的作用，净化首都市场消费环境。



北京市工商局家具抽检不合格名单

序号	样品名称	标称生产企业	产地	标称商标	规格	型号	生产日期或批号	等级	主要不合格项目或主要问题
1	床头柜	鑫百盛家具厂	河北	/	500×390×480 (mm)	/	2017年11月15日	合格品	木工要求、力学性能(推拉构件强度)
2	咖啡桌	嘉兴米兰映像家具有限公司	浙江	M&D	/	HTBK3CT	/	合格品	力学性能(桌类稳定性)
3	茶几	梵品家居	北京	梵品家居	300×300 (mm)	/	/	合格品	力学性能(桌类稳定性)
4	推柜	北京华澳经纬家具有限公司	北京	华澳	410×470×640 (mm)	AB	/	合格品	力学性能(柜类稳定性)
5	推柜	北京黄村顺丰家具厂	北京	顺丰	400×430×600 (mm)	/	/	合格品	力学性能(推拉构件强度)
6	圆凳	北京市恒瑞家具有限公司	北京	一品木阁	520×520×420 (mm)	DZS	/	合格品	"标称材质与实际材质不符 标称主要材质: 金丝影木 实际材质: 筒状非洲楸"
7	小方凳	佛山市南海树和家具有限公司	广东	和木居	280×280×260 (mm)	/	/	合格品	"标称材质与实际材质不符 标称主要材质: 枫桦木 实际材质: 桦木"
8	双抽床头柜	成都市源泽木业有限责任公司	四川	弋玛特	500×400×515 (mm)	KS02-05	170118	合格品	警示标识
9	小书桌	成都市源泽木业有限责任公司	四川	弋玛特	900×650×1150 (mm)	Z280-27A	170241	合格品	说明书、警示标识
10	书桌	北京市朝阳区杰德伟业家具厂	北京	可爱多	/	S713#	"书台;2017年3月8日 书架: 2016年11月16日"	合格品	说明书、警示标识
11	升降椅子	北京市朝阳区杰德伟业家具厂	北京	可爱多	86×50×8 (mm)	S835#	42743	合格品	结构安全(孔及间隙)、警示标识
12	书写椅	厦门优客居品牌管理有限公司	福建	喜梦宝	416×550×770 (mm)	RC74003-4	1612161	合格品	4个脚轮不能被锁定
以下不合格信息按照标称地址或注册地址送达被退回									
13	床头柜	天津依胜美家具有限公司	天津	依胜美	450×465×400 (mm)	/	/	合格品	木工要求、力学性能(推拉构件强度)
14	床头柜	北京天泽林家具有限公司	北京	天泽林	/	8021	/	合格品	力学性能(推拉构件强度)
15	推柜	万安家居	河北	/	/	104-500-19	16234	合格品	木工要求
以下商户为销售不合格家具且无厂名厂址									
序号	样品名称	销售商	产地	标称商标	规格	型号	生产日期或批号	等级	主要不合格项目或主要问题
16	床头柜	北京亨利美佳家具销售中心(北京市门头沟区双峪环岛东路南)	/	/	/	/	/	合格品	力学性能(推拉构件强度)

北京市工商局： 27种牙刷商品抽检不合格

近期，北京市工商局对市场销售的牙刷类商品进行了质量抽检，发现部分牙刷类商品质量不合格，涉及的主要问题为安全要求、毛束强度分类、磨毛、外观质量等项目不符合相关标准要求。

北京市工商局将对不合格商品的销售者依据《产品质量法》的相关规定进行处罚。本次公示的不合格商品生产企业和有关经销单位应按照相关法律法规的要求主动采取措施，保护消费者合法权益。

在本次牙刷类商品质量抽查检验中，北京市工商局发现部分商品存在质量问题且通过商品标称的企业地址及联系方式无法与标称



企业取得联系，北京市工商局建议消费者谨慎购买下列标称企业的产品，具体名单见附件。

北京市工商局牙刷类商品抽查不合格情况汇总						
序号	样品名称	标称生产企业	标称商标	规格	生产日期或批号	主要不合格项目或主要问题
1	牙具	"上海美加净宾馆用品有限公司监制 扬州利尔康日化有限公司出品 上海万约实业有限公司总经销"	未标注	成人	未标注	毛束强度分类
2	牙刷	制造商：南通国通旅游用品厂	图形商标+engdan+梦丹	成人	未标注	毛束强度分类、外观质量
3	牙刷	未标注	未标注	成人	未标注	安全要求、毛束强度分类、磨毛、外观质量、标志
4	洗漱套装（实为牙刷）	未标注	未标注	成人	未标注	毛束强度分类、标志项目

5	牙刷B	制造商：上海春晖旅游用品厂	未标注	成人	2016年12月	安全要求、磨毛
6	牙具	未标注	未标注	成人	未标注	毛束强度分类、外观质量、标志项目
7	六合一牙具（实为牙刷）	未标注	未标注	成人	未标注	安全要求、毛束强度分类、外观质量、标志项目
8	牙刷	"夏津文鑫旅游用品厂荣誉出品 北京文鑫恒达商贸有限公司监制"	"文鑫 wen xin "	成人	未标注	毛束强度分类、外观质量、标志项目
9	牙具	北京美诚博嘉酒店用品有限公司	未标注	成人	未标注	毛束强度分类、标志项目
10	牙刷	扬州市田桥旅游日用品厂 （产地：江苏扬州）	未标注	成人	未标注	磨毛
11	牙具	扬州兰翔旅游用品厂	未标注	成人	未标注	毛束强度分类、外观质量、标志项目
12	牙刷套装（实为牙刷）	广陵区超诚旅游用品厂	未标注	成人	未标注	毛束强度分类、外观质量、标志项目
13	牙具	北京佰川厚意酒店用品有限公司监制	未标注	成人	未标注	毛束强度分类、标志项目
14	牙具	扬州海天旅游制品有限公司	未标注	成人	未标注	毛束强度分类、外观质量、标志项目
15	牙具	未标注	未标注	成人	未标注	安全要求、毛束强度分类、磨毛、标志
16	套装牙具（实为牙刷）	未标注	未标注	成人	未标注	安全要求、毛束强度分类、磨毛、外观质量、标志
17	牙具	杭州多瑙河酒店用品有限公司出品	未标注	成人	未标注	毛束强度分类、外观质量、标志项目
18	牙具	生产商：广陵区佳丽日化厂出品（产地：扬州）	未标注	成人	未标注	安全要求、毛束强度分类、外观质量
19	牙具	北京宜优速电子商务科技有限责任公司	未标注	成人	未标注	安全要求、毛束强度分类、外观质量、标志项目
20	四合一牙具（实为牙刷）	生产厂家：哈尔滨捷夫浴品有限公司	未标注	成人	未标注	毛束强度分类、外观质量、标志项目
21	牙刷	制造商：南通国通旅游用品厂	未标注	成人	未标注	毛束强度分类
22	牙刷	扬州市兰翔旅游用品厂	未标注	成人	未标注	毛束强度分类标志项目
23	牙具	生产商：扬州市杭集云中飞旅游用品厂	未标注	成人	未标注	毛束强度分类、磨毛
24	未标注（实为牙刷）	扬州市邗江宏烨塑料制品厂	笑心	成人	未标注	毛束强度
25	牙具	广陵区景发旅游用品厂	未标注	成人	未标注	毛束强度分类、外观质量、标志项目
26	牙具	北京美亚华贸国际酒店用品有限公司	未标注	成人	未标注	毛束强度分类、外观质量、标志项目
27	牙具	广陵区江山旅游用品厂	未标注	成人	未标注	毛束强度分类、标志

北京市工商局牙刷类商品抽检不合格声称假冒名单							
序号	样品名称	标称生产企业	标称商标	规格	生产日期或批号	主要不合格项目或主要问题	声称商品假冒企业
1	牙刷	柳州两面针股份有限公司出品 两面针（扬州）酒店用品有限公司出品	未标注	成人	未标注	毛束强度分类、磨毛、标志	两面针（江苏）实业有限公司

北京市工商局牙刷类商品抽查不合格且未送达名单						
序号	样品名称	标称生产企业	标称商标	规格	生产日期或批号	主要不合格项目或主要问题
1	牙具	扬州市旅游日用品制造总厂	未标注	成人	未标注	毛束强度分类、标志项目
2	牙具	"经销商：扬州市广陵区健翔酒店用品厂 制造商：扬州市大王旅游化学用品厂"	未标注	成人	未标注	毛束强度分类、标志
3	牙刷	夏津文鑫旅游用品厂荣誉出品 北京文鑫恒达商贸有限公司监制	文鑫 wenxin	成人	未标注	毛束强度分类、外观质量、标志项目
4	磨尖丝牙刷	扬州市名雅旅游用品厂	未标注	成人	未标注	毛束强度分类、外观质量、标志项目
5	牙刷	雅诗特日化（芜湖）有限公司	未标注	成人	未标注	安全要求、毛束强度分类、磨毛、外观质量
6	牙具套装（实为牙刷）	扬州市合美酒店用品有限公司	未标注	成人	未标注	毛束强度分类、标志项目
7	牙具	供货商：昌翔（北京）酒店用品有限公司 扬州市广陵区口洁旅游用品厂	未标注	成人	未标注	毛束强度分类、外观质量、标志项目
8	牙具	扬州市旅游日用品制造总厂	未标注	成人	未标注	外观质量、标志项目
9	牙具	北京盛和盟酒店用品有限公司	图形商标+MSSS+盛世四盟	成人	2017.7.23	毛束强度分类、标志项目
10	牙具	北京锦品尚轩酒店用品经营部	未标注	成人	未标注	毛束强度分类、标志项目
11	牙具	扬州广陵区兰黛尔旅游用品厂	未标注	成人	未标注	安全要求、毛束强度分类、外观质量、标志项目
12	牙具	深圳市创天烁酒店用品事业部	未标注	成人	未标注	安全要求、毛束强度分类、磨毛、外观质量
13	牙具	广陵区银丰酒店用品厂	未标注	成人	未标注	毛束强度分类、标志项目
14	牙具	"制造商：广陵区海天旅游用品厂 天行联合（北京）国际品牌管理顾问有限公司出品"	未标注	成人	未标注	外观质量
15	牙具	扬州市乐而美酒店用品有限公司	未标注	成人	未标注	毛束强度分类、外观质量、标志项目
16	牙具套装（实为牙刷）	南通逅态酒店用品有限公司（产地：扬州）	未标注	成人	未标注	毛束强度
17	牙具	北京圣诺纺织品有限公司家和店	未标注	成人	未标注	毛束强度分类、标志项目
18	牙具套装（实为牙刷）	"扬州八怪酒店用品有限公司监制 制造商：扬州加卡内塑胶日化有限公司"	未标注	成人	2017年04月08日	毛束强度分类、标志项目
19	牙具	制造商：北京天乐鸿源酒店用品有限公司	未标注	成人	未标注	毛束强度分类、标志项目

北京共享单车监管平台年底启用

根据市交通委通报，本市对共享单车总量调控政策成效显著，暂停新增投放近一年来，本市共享单车总量已由2017年高峰期的235万辆减少至目前的191万辆，下降近两成。2018年4月和5月，本市清理占压盲道和散落河道车辆近3.5万辆。目前，市级共享单车监管平台已接入企业部分数据，计划于年底投入使用，对车辆进行实时监测，共享单车投放数量将与企业运营服务质量考核结果挂钩。

年内仍暂停新增投放

2017年9月7日，市交通委下发通知落实对共享单车实施总量调控政策，暂停共享单车在本市新增投放。对本市正常运营的共享单车企业建立车辆投放报告制度，及时约谈违规投放企业并责令回收车辆，组织清理违停、违规投放和退市企业车辆。

目前，本市共9家共享单车运营企业，运营车辆总数已控制在191万辆左右，较2017年9月最高峰时的235万辆下降近两成，减量效果明显。统计数据显示，2018年上半年，本市共享单车日均骑行量142万人次，全市9家共享单车运营企业总累计骑行里程近4亿公里。

市交通委停车管理处副调研员胡海明介绍，191万辆将作为北京共享单车总量的上限，年内不会突破，还可能继续减量。

减量的同时，本市还专项治理散落在城市角落中的“僵尸车”。2018年4月和5月，本市专项治理占压盲道、城市河道(水渠)及环路周边区域散落车辆，共出动巡查、保洁、运维调度人员约1500人，规整、码放、调运淤积车辆36.5万辆，清理占压盲道和散落河道车辆近3.5万辆，累计清理整治车辆40余万辆。

停放投诉将影响投放数量

车辆监测数据显示，在北京局部区域，共享单车的月活跃度水平不足50%，近一半车辆处在闲置状态。

交通部门表示，北京将继续实行增量限制和减量调控政策，不允许任何企业以任何形式、任何理由新增投



放，并督促企业收回长期不活跃和破损车辆；组织对企业运营服务质量进行考核，实行企业车辆投放数量与考核结果挂钩，基于考核结果调配各企业运营车辆数量。

目前，市交通委正牵头研究制定《共享单车企业运营服务质量考核管理办法》，现已完成征求意见工作。根据办法，各区将按季度对各共享单车企业的运营服务、停放秩序、调度水平、服务投诉等方面进行综合评价，依考核等次进行排名，并作为增减共享单车企业投放车辆数量的重要依据。

将绘制单车“电子地图”

本市加快推进共享单车监管与服务平台建设，利用停放、运行等大数据，实现对企业车辆动态监测和日常监管，通过分析用户需求调减重点区域过剩车辆。该平台目前已进入项目建设实施阶段，先期开展了接入数据质量验证、统计和车辆周转率、活跃度等指标的分析工作，平台计划12月正式投入使用。

本市将继续推进“电子围栏”的建设，要求企业在手机客户端中标注停放区和禁停区，引导用户规范停车。目前，东城、朝阳、海淀、通州已开展1400余处“电子围栏”试点。下一步，交通部门将进一步完善“电子围栏”技术标准和实施方案，会同各区开展停放区坐标数据采集、电子围栏建设工作。

据透露，依托共享单车监管平台的数据采集，全市还将形成一张共享单车“电子地图”，对停车区、禁停区等信息进行标注，推送给用户。(北京日报)

北京住宅将推广装配式装修标准

一套50平方米的住宅，从毛坯到完成全装修，只用6天时间——这样的装修速度正在本市多个公租房项目上演。8月7日获悉，在此基础上，本市第一份住宅装配式装修地方标准已发布，《居住建筑室内装配式装修工程技术规程》将从2018年10月1日起正式实施，并将从公租房推广到普通商品房项目。

“就像拼乐高一样，装修用的部品和设备提前在工厂里预制出来，到现场只用组装。”本市首部室内装配式装修的地方标准《居住建筑室内装配式装修工程技术规程》的起草人之一、市保障房中心宋梅说。

除了地板，墙板、厨卫、吊顶基本都采用类似的方式安装，装修现场彻底告别了大量扬尘。施工速度和用工成本也得以大幅降低，过去装修一套50平方米的公租房需要30天，现在则只需要6天时间；用工量也能降低60%。

插座少、管线难改、卫生间漏水堪称三大“装修后遗症”，这些在装配式装修中也得以较好地克服。《技术规程》中要求，室内装配式装修设计要与结构系统、外

围护系统、设备与管线系统进行一体化设计。“最早设计公租房时，就要考虑到使用细节，即使是一个插座的位置。”宋梅说，装配式装修的墙板都由工厂预制，因此要求最初设计时就应从居住需求角度考虑，哪些位置需要插座、需要几个插座，从而在工厂预制时就要留出来插座口的位置。

墙体结构的设计寿命是50年，而一般管线的寿命是20年。过去维修墙里的管线，常常不得不刨墙。宋梅展示的装配式装修设计图显示，这些墙板也是通过卡扣的方式装上，后期也可以卸下。未来一旦墙内管线坏了，直接把外挂墙板拆下来维修、更换有问题的管线，再把墙板装上即可。

目前由市保障房中心投资建设的公租房项目已基本采用装配式装修技术，涉及49个市级公租房、8万多套公租房，其中已竣工的达到4万套以上。相比传统装修的公租房返修率下降了80%，后期维护也更便捷。今后所有市级公租房项目也将按照这种方式装修。一些实现装修交房的普通商品房项目未来也可执行这份标准。(北京日报)

全市5000家餐厅启动“厕所革命”

全国首个餐饮业“厕所革命”导则8月2日在京发布，市食品药品监督管理局披露，年内5000家餐厅将实施“厕所革命”。这些餐厅在客流高峰期将每15分钟清洁一次厕所，卫生间男女标识不能再使用不易辨认的个性标识，每间卫生间都要设置隔断板(门)。

为了整体提升本市餐饮业就餐环境，市食品药品监督管理局8月2日发布了《北京市餐饮业客用卫生间清洁卫生示范导则》，这是全国首个餐饮业相关导则，标志本市餐饮业“厕所革命”正式启动。导则分为七个部分共40余款，除了“卫生间不得设置在食品处理区内”等基本要求外，还对客用卫生间外部及内部环境、设施、清洁操作

和消毒操作等作出了详尽规定。如非客流高峰期，卫生间需每60分钟检查清洁一次，高峰时每15分钟检查清洁一次，同时应做好记录；卫生间与就餐区域直接相通的门能够自动关闭；卫生间男女标识等指示牌应使用国家标准图形，位置醒目；卫生间应设置镜子；便池应采用水冲式；配备卫生纸、纸篓等，坐便器宜提供一次性坐垫。

市食品药品监督管理局方面还披露，第三方消费点评网站“大众点评网”也将在餐厅点评项目中增加消费者对“餐厅客用卫生间”的评价。市民对卫生间的评价将影响餐厅的综合评分，从而影响消费者的用餐选择。(首都之窗)

校外培训机构“黑名单”将公示

暑假过半，朝阳区、海淀区等均对校外培训机构进行联合检查，问题机构被责令限期整改。同时，培训机构黑白名单将建立。

朝阳区教委及公安、消防等多部门对东三环北路的全和恒安大厦内优胜教育等9家教育培训机构的办学资质、办学行为及安全管理等情况进行检查。结果显示，部分教育培训机构存在消防通道安全出口封锁、私拉乱接电线、消防器材配备不足、饮水机卫生许可证书不全等安全问题。

朝阳区教委还逐一提取了各培训机构的教材、教学计划及教师名单，后续将对照课程标准及教学大纲进行审查，对“超标教学”“超纲教学”“提前教学”“强化应试”及公办学校教师在培训机构有偿授课等问题进行处置。

根据检查及整治结果，朝阳区还将面向社会公布培训机构白名单和黑名单。朝阳区教委相关负责人介绍，6

月底前，朝阳区已在全区范围内开展了拉网式全覆盖排查，摸清了区内教育培训机构底数。下一步，朝阳区将建立健全监管长效机制，保障青少年校外教育环境健康有序。

海淀区也对部分区域培训机构进行了拉网式联合执法检查。对于无证无照不符合办学条件的培训机构，该区要求其在8月31日前停止办学；对于有照无证的，检查组明确告知其办理证照的条件，责成对标整改，若不符合办证条件，则要求尽快停止办学，妥善安置学生；对于有照有证存在问题的，检查组责令立即整改，海淀区教委将整改情况纳入2018年度年检，关联年检结果。下一步，海淀区将继续分步骤、分地域对培训机构集中的大厦、楼宇进行联合执法检查。目前，全市正在进行校外培训机构专项治理，家长发现有无证无照开展教育培训、培训机构有“超标教学”“提前教学”“强化应试”等行为时，可拨打96391进行举报。(首都之窗)

北京半年取缔250余家“黑诊所”

近日从市卫生和计划生育监督所获悉，本市卫生计生、公安、食药监、城管、工商等部门执法人员，日前联手打掉藏匿在朝阳区某地的无证行医窝点。截至2018年上半年，全市已取缔250多家“黑诊所”。

2018年上半年，北京卫生计生行政执法人员共查处非法行医254户次、行政处罚案件总数155件、罚款276.331万元、没收器械1688件、没收药品291箱、没收违法所得183.9907万元、罚没款460.3185万元；并根据职责分工，向公安机关和食药监管、工商部门移送案件26件。公安机关已刑拘9名非法行医人员。

针对非法行医具有欺骗性、隐蔽性、群众不易鉴别等特点，本市始终保持打击非法行医的高压态势。由市卫

生计生委牵头，组织成立了市公安局、市食品药品监督管理局、市工商局以及市城管执法局等多部门联合参与的打击非法行医领导小组，定期召开会议，研究制定行动方案，联合打击非法行医。

卫生监督执法人员提醒公众，“黑诊所”“黑医生”等非法行医行为，容易造成误诊、漏诊、延误或加重患者病情，甚至危及患者生命。近期出现的一些非法行医机构或者个人主要是通过“低价诱饵”“夸大宣传”“上门服务”这类手段招揽顾客，进而非法从事“微整形”等医疗美容服务，给顾客的健康带来极大的风险隐患。

(北京日报)

手机流量漫游费没了？ 部分套餐未调整

从7月1日起，国内三大运营商宣布全面取消手机流量“漫游”费。这意味着，之前的本地流量、省内流量、国内流量的资费差将全部取消，统一为国内流量。

对于经常出差的上海用户刘羽来说，这一举措让他得到了很大的实惠。“之前办理的联通家庭宽带计划，捆绑了手机套餐，原本含本地20G流量+2G全国流量，在北京是够用了，但只要一出差，流量就会‘告急’。”刘羽说，现在流量“漫游”费取消后，原来套餐里的流量不仅已全部升级为全国流量，而且流量不限量，出差再也不怕流量不够用了。

记者打开中国移动手机客户端发现，在流量明细里，原本区别统计的本地流量和国内流量界面已统一为“国内通用流量”。咨询客服后确认，从7月1日起，用户无需另行操作，其套餐里的流量都会全部默认升级为全国通用。

记者从工信部了解到，流量“漫游”费不同于去年取消的电话长途和“漫游”资费。以往在2G时代并不存在流量“漫游”费，进入3G时代消费者用手机上网的需求日渐强烈，但当时流量资费很昂贵，运营商为方便地域业绩考核管理和降低流量门槛才推出了流量“漫游”费概念。

可以说，凡是之前“本地流量用不完，全国流量不够用”的用户都将是受益者。电信独立分析师付亮认为，取消流量“漫游”费和流量资费下降两者之间并没有直接对应关系，对一些本地用户而言，单纯因取消流量“漫游”减少支出的可能性很小。相反，有部分用户可能面临话费上涨的情况，“因为用户对流量的日常使用越来越习惯和放松，同时也有了更多的流量使用需求。流量越用越多有可能和资费下降相互抵消，也就是有可能因使用量增加造成部分用户个体总花费不降反升。”付亮说。

值得注意的是，尽管此次三大运营商宣布全面取消手机流量“漫游”费，但对于老用户来说，特别是原来手机套餐里就有国内通用流量的用户，似乎并没有享受到此次资费调整的实惠。



谈起调整后自己流量套餐的变化，北京移动用户孙君觉得并没有比老套餐合算多少。“之前办的是两年内每月最低消费158元，并赠送两年宽带服务，手机套餐包含3GB国内流量+350分钟语音通话，此次资费调整后套餐升级为6GB国内流量+700分钟语音通话，看上去好像优惠了很多，但现在语音用得很少，流量需求却很大，这相比新推出的畅享不限量套餐显得有些‘不公’。”孙君说，现在的畅享不限量套餐都是20GB起步，但套餐档位只有98元、188元、198元、288元，导致以前158元档的用户就没法选择，“这明显没有考虑之前老用户的利益。”

此外，记者了解到，并非所有流量套餐都能享受“本地”升“国内”的待遇。校园套餐、地铁流量包、机场流量包等均不在本次调整范围内，依然在原有范围内使用。相关运营商的客服人员解释称，这主要因为校园套餐价格非常低，已经享受优惠资费，机场、地铁等套餐多数为关联固定的信号基站，不属于调整适用范围。

“此次资费调整，运营商将大量的优惠资费给了新套餐、新用户。”付亮建议，老用户可以主动调整，尤其是在政策出现较大变化时，每个人都应该看看自己的套餐，是不是需要调整。这样，即使运营商“遗忘”了“老用户”，“老用户”也可以通过主动调整套餐或运营商，或者增加一个新的号码，成为运营商新政的受益者。

消费陷阱、安全隐患频现 如何为“银发游”系好安全带？

随着老年人口的增加，近几年“银发游”渐成时尚，但不少老年人报团出游时屡屡遭遇市场乱象，旅行社加收“年龄附加费”、低价游吸引参团却遭强迫购物、旅游产品与宣传不符、安全得不到保障等。

今年距国家正式实施的《旅行社老年旅游服务规范》已将近两年，老年旅游市场乱象虽有所改观，却依然鱼龙混杂，缺乏监管。对此，不少消费者、业界专家呼吁，要进一步从监管的角度系好老人出游的“安全带”。

“银发游”成时尚

今年2月，全国老龄办在人口老龄化国情教育新闻发布会上公开表示，截至2017年底，我国60岁及以上老年人口有2.41亿人，占总人口17.3%，预计到2050年前后，我国老年人口数将达到峰值4.87亿，占总人口的34.9%。一般认为，60岁及以上老年人口占人口总数达到10%，即意味着进入老龄化社会。

“年轻时没时间，也没有条件出去旅游，现在退休了，就想趁身体还不错多到外面走走。”今年6月份从一家机械制造企业退休的华先生在一个月前就开始规划旅行线路了，“我和爱人已经结婚快40年了，和她一起出去旅游的次数，一只手都能数过来。”华先生说，今后只要身体条件允许，他们每年都会去几个地方，多看看祖国的山山水水。

家住大渡口区的余女士退休之前曾在重庆的一家国有企业上班，平时喜欢跳广场舞，有一大帮好姐妹。退休之后，她们一大帮人每年春秋季节都会去几个比较小众的地方待上一段时间，同时，每次旅游回来她们还会到旅行社拿着宣传单研究下次的线路。余女士说，这些天她和一帮姐妹们正筹划到东北去避暑。

《工人日报》记者调查发现，近年来诸如“银发游”“爸妈之旅”“夕阳红专列”等老年旅游团越来越多。公开资料显示，2017年，国内旅游人数达50亿人

次，其中，有近四成是老年人。重庆一家旅行社的负责人透露，经他们粗略测算，在城市老年人群中近20%是“旅游控”。

“老年人有了时间和物质基础，‘走出去’就成了他们的消费‘时尚’。”有业界专家分析称，随着社会整体经济收入的增长，老年人退休后的物质生活得到了保障，走出家门“看世界”便成为一种需要；同时，老年人的时间相对自由，消费观念也起了变化，旅游便成了一项合理的消费手段，“还有不少子女认为老人辛苦了一辈子，应该乐享晚年，就资助老人旅游以表孝心”，“银发游”自然火爆。

老年旅游市场乱象丛生

记者走访发现，“银发游”在国内越来越热，低价、多景点是吸引老年人参加旅游团的一大卖点。

据重庆一家旅行社的负责人介绍，像黄鹤楼、庐山、武夷山、厦门鼓浪屿、永定土楼这样的线路专列10日游只要不到3000元。“低价团的确价格便宜，但是一些路线需要游客们承诺消费，我们旅行社会给消费者明说，但其他很多旅行社都不会讲出来，被问及时会找借口搪塞过去。”

“我妈妈去年报了一个海南‘四日游’的旅行团，加上住宿、机票一共才1000元，结果回来仔细一算买了将近一万元的东西。”九龙坡区的陈女士告诉记者，她母亲去年独自报了一个低价团出游，结果下飞机后，各种交钱，各种强制购物。“本来我妈妈每次外出都很节约，但这次因为‘特产’太多，还另外又买了一个箱子，怕我们担心，还称是自愿的。”

陈女士还说，老年人除了遭遇消费陷阱，最主要的是还存在安全隐患。她称，普通老年旅行团大多在30人左右，随团医生只在少量的旅行团中出现，更多的只能依靠领队来照顾老年人的健康和安全。如此一来，在老年

团中经常会有游客突然身体不适，中途就要到医院就诊，风险很大。同时，旅行社为控制成本也只投保旅行责任险，老人得自愿去另外购买人身意外伤害险。这样的做法显然没有考虑到老年人身体的特殊性。

此外，还有不少消费者表示，老年人报旅行团的时候，还因年龄的问题被要求多交“旅行附加费”。记者走访发现，这笔费用也成了各大旅行社“不成文的规定”。“年龄附加费不论多少，旅游局都不允许收取，有的旅行社就采用区分年龄，实行梯级价格的方式‘打擦边球’。”重庆一位资深的旅游从业者向记者透

露，旅行社针对老人额外收取附加费，并不是因为风险问题，而是旅游目的地地接旅行社要求收取的，重庆的旅行社大都只是“代收”。

业界专家坦言，“从强买强卖到收取‘年龄附加费’，从‘零负团费’、‘购物陷阱’一直到公然打骂游客，旅游业的乱象屡禁不止，国家虽专门出台了相应的规范条例，但要根除弊病还任重道远。”

要为老年人出游提供多方保障

事实上，关于老年旅游市场出现的乱象，国家相关部门早有关注，并于2016年9月1日正式实施《旅行社老年旅游服务规范》，以期借此逐步为老年人出游系好“安全带”。如今，距该规范实施已将近两年，记者走访发现，异常火爆的“银发游”市场却依然鱼龙混杂，缺乏监管。

据了解，目前各旅行社在具体操作过程中对于规范的执行力度亟待加强，除了一些大旅行社之外，部分旅行社的“老年团”产品并没有针对老年游客有改善性的升级服务。在路上旅业集团总裁钟晖曾表示，规范作为指导意见，在起草设立时也征集了一些企业的建议，但它毕竟不是一个强制性的法规，所以各企业在执行力度上会参差不



齐。

对此，法律界人士表示，关于规范老年旅游市场，国家应该出台强制性的法律条文，各个地方依据相关国家规定，制定切合本地旅游市场实际情况的法律细则，同时将旅游监管公开透明化，对一些违规者加大处罚力度。

“国家层面固然要有相关的标准出台，但旅游企业也应该出台一系列新的标准与特色服务。”从事旅游近二十余年的张靖认为，目前市场上很少有为老年人“量身定制”旅游产品，因此一些精品旅游路线，往往是老人和年轻人一同出游。

他还分析道，老年人属于“价格敏感性”用户，这也是一些低价团瞄准老人的原因之一，要改善这种局面，首先老年人要逐步改变观念，旅游是享受，花钱买服务，并且自觉抵制零负团费；其次监管部门要对旅游市场加强规范与监督，加大对违规旅行团处罚力度；再者国家层面应将老年旅游加入保险体系、救援体系和公共服务体系进行支撑。

还有业界人士建议，发展老年旅游市场，要应以人为本，保障老年游客权益；转变旅行社的经营模式，调动旅游部门和行业包括老年人的积极性，做大市场蛋糕；相关部门加强监管，规范运作，提升旅游服务质量，让老年旅游市场走上成熟稳定健康之路。（工人日报）



王 萌

拼到最后是拼质量

互联网行业新料不断，这几天，最大的料莫过于拼多多了。短短两年11个月，拼多多从名不见经传的电商平台登陆纳斯达克，刷新了中国互联网企业迄今最快上市纪录。

其闪电般的增长速度被业界高度重视，站上资本风口的同时也被吹上舆论风口。成功上市的拼多多一夜间饱受争议。一方面坐拥3亿多用户，尤为小城市低收入人群所热捧，另一方面却是业内对其产品质量问题、供应商管控问题和增长模式的质疑。

其实，“拼购”的概念由来已久，最早的团购模式就有拼购的影子，只不过现在兴起的拼购花样更多，还融入了社交购物的模式。电商巨头们开始打“拼购”这张牌，对广大消费者来说也是“受益匪浅”，消费者都期望通过“拼购”得到更多的实惠。

近年来，电商平台的发展带动新经济新业态的发展，成为中国互联网经济的一大亮点。同时，越来越多传统企业进驻电商领域，老牌电商们也结合自身特点及优势，不断推出适合自身发展需要的电商创新模式与应用。此外，电商平台越来越多走出城市，走进乡村，为广大农民带去了新的消费方式甚至增收机会。

作为新型商贸活动，电商已广泛渗透到我国社会、经济、生产、流通和生活等各个领域。在中国经济转型升级、爬坡过坎之际，尤其需要高品质的电商。电商平台打通顾客与商家联系，压缩供应链条，省去了中间环节和渠道成本，能够实现买得实惠，厂家薄利多销，为消费者提供了更多物美价廉的选择。

然而，电商平台的假货现象、诚信危机、规范缺失、税收争议等问题长期存在，困扰着这个行业，给其蓬勃发展带来一些隐忧。由于部分电商平台依靠补贴或打折进行恶性市场竞争，导致大量商家难以盈利，网上商品只能拼价格，高品质的反而没市场，拼到最后造成劣币驱逐良币。

如何破解这一难题？对电商平台而言，首先要有底线思维和自律意识，无论采取何种定价策略，无论定位哪种消费市场，无论选择何种经营模式，最基本的底线永远是符合国家规范，保证产品质量。同时，要加强内部管理，规范主体准入，对网上销售的企业和产品进行严格审核，发挥平台监管作用，对供货渠道产品质量建立制度保障，让假冒伪劣产品进不来、卖不出去。

对政府而言，要完善电子商务相关法律、法规，健全社会诚信体系。和经济发达国家相比，目前我们的法律对制假售假者的惩处差距较大。同时，消费者买到假货后维权成本高，经常遇到店家无赖、监管扯皮现象。因此，政府应加强网络市场监管和综合执法，完善对电商的事中事后监管，加大对假冒伪劣产品打击力度，对不履行主体责任的电商平台坚决严肃处理，让假冒伪劣产品有人管、管得住。

对于所有市场主体而言，需要明确的是，低价产品不一定是低质产品。低价是市场需求，低质是商家失责，售卖假货则是违法行为。不管是拼产品，还是拼市场，拼到最后，一定是拼质量。（人民网）

治理失信就该出实招出狠招



韩韞超

据8月6日新华社报道，近日，中央精神文明建设指导委员会印发了《关于集中治理诚信缺失突出问题 提升全社会诚信水平的工作方案》，组织中央文明委有关成员单位，针对人民群众普遍关注的诚信缺失问题，针对经济社会领域出现的失信突出问题，集中开展19项专项治理，包括电信网络诈骗，互联网虚假信息、造谣传谣，涉金融领域失信问题和互联网金融风险，生态环境保护失信行为，扶贫脱贫失信问题，拖欠工资问题，“不合理低价游”等。

近年来，我国诚信建设目标指向更加明确，诚信主体建设不断拓展，诚信建设保障和实现机制日益健全，但一些失信现象也呈现出类型化趋势及在特定领域高发等特点。此番专项治理便是对特定领域存在的典型问题的一次“亮剑”，其中的电信网络诈骗、互联网虚假信息、拖欠工资、“不合理低价游”、慈善捐助失信等问题，在现实中有过很多鲜活案例，造成了恶劣的社会影响。此次专项治理是一次极具问题导向和针对性的行动，是诚信建设进入攻坚拔寨阶段要打的一场大仗、硬仗。

此次专项治理所涉及的问题大多都由来已久，堪称“老大难”。其中不少问题各地一直在治理，但由于没有打到“七寸”等种种原因，效果并不理想。比如电信网络诈骗问题，由于其作案隐蔽性强、牵涉环节多、骗术花样不断翻新等原因，相关方面一直难以进行根除式治理，诈骗案件频发，受骗百姓不少；再如旅游、慈善、生态保护、扶贫脱贫等领域的失信问题，多为新近出现，且较为敏感，散点式、随机式治理往往不甚给力，使得一些地方的“不合理低价游”、慈善造假、环境污染监测数据造假、虚报脱贫数字等事件不时被曝光，公众抱怨不断。

失信问题的治理是复杂的系统工程，需要分门别类、有针对性地进行。一些领域的失信现象更多源于道德因素，那么就应从加强诚信宣传和文明教育入手；一些领域的失信现象背后存在着复杂的利益纠葛，那么治理过程不仅需要完善相关法律法规，还需要理顺个中利益关系，设立科学的评价体系，引导相关部门树立正确的政绩观；一些领域失信问题的治理需要多部门协同配合，那么，如何打通信息共享壁垒、整合各部门力量，就至关重要。只有将失信问题背后的产生机制吃透搞清，治理起来才能更加精准、更加有的放矢，才能事半功倍，而不会按下葫芦浮起瓢。

眼下，公共信用信息共享机制、信用红黑名单和公共信用评价制度、守信联合激励和失信联合惩戒等一系列制度和举措，正在成为失信治理的重要抓手。一些领域也已经形成相对成熟的治理和解决办法，如何汲取既有经验，摸索出更高效、科学、可行的办法和举措，织密诚信监督之网，有赖于各地不断总结经验。

治理失信问题注定是一场持久战，需要常抓不懈，久久为功。各地应将责任充分落实细化，尽快消除治理过程中的盲区盲点，敢于“手起刀落”，将普遍治理专项化、专项治理常态化。期待在各方努力下，诚信的社会环境能早日形成。

（工人日报）



欧阳洁

互联网理财，去伪存真回本源

最近身边有关互联网理财的消息不绝于耳。

投资人的种种表现，正是当下互联网理财行业发生深刻变化的反映。第三方机构发布的数据显示，2015年下半年，问题平台数量达到高峰，随后逐渐降低，到今年上半年，问题平台数量又开始增加，6月份达98家，为近14个月以来月度最高，平台的借款人和投资人的数量减少，着急转让债权的投资人多了起来，转让利率攀升。

经过多年发展，网贷行业度过“火爆期”，也因为个别极端事件遭受过质疑。随着市场规模逐渐扩大，行业风险累积，市场跌宕起伏。从2016年起，国务院开展互联网金融专项整治，网贷平台成为整治的重要领域。然而，对于动辄规模上百亿元的平台来说，转型调整并非易事。自成立以来，不少平台天生带有风险“基因”，运营模式偏离了作为信息中介的定位，发展成为信用中介。专项整治的本意，是希望让不合规的债务到期退出，平台转型成为借贷双方的信息撮合平台，限制大额、高风险的债务，规范资金用途和债务期限。整治初期，有些平台规模仍在扩张，净流入资金依然增加。在这种情况下，出借人和借款人主动退出的动力都不强，贷款人拿着高收益，不愿意缩短期限，借款人借新还旧、滚动续贷，何乐而不为？

及至今年，部分企业资金链条相对紧张。这些在平台上借款的企业，原本就是在正规金融机构难以获得融资的企业，资金压力更大，此时更容易出现违约。另一方面，随着行业监管政策趋严，一些网贷平台难以为继，或被动或主动退出市场。

与资金相关的行业，大多有赖于参与者的信心。眼下监管部门正在积极推进专项整治，开展现场检查，行业和企业也在进行自查，采取各种方式稳定市场情绪。这时有些平台退出，是正常的市场出清，也是良币驱逐劣币的过程。经历整治和转型之痛后，网贷平台将会“水落石出”，不规范的会出局，转型成功的会坚持到最后，真正成为借贷双方之间的信息桥梁。投资者自己要擦亮眼睛，识别畸高收益背后的圈套，更要保持平和的投资心态，不能抱有侥幸心理“博傻”，认为自己不会是击鼓传花的最后一棒。实际上，风险爆发往往就在转瞬之间。

面对有先天“缺陷”的网贷平台市场，各方监管不能松劲。整治的关键在于纠偏矫正，督促平台回归信息中介的本源，建立完备的风险管控和内部管理体系，严格资金流向，做好信息披露，为出借人提供全面、真实的决策依据。但也要看到，网贷平台发展多年，一时转身并不容易，资金存管难达标、技术实力难提升、存量贷款难清理，规模压降过程中一旦拿捏不准节奏，就会带来人为风险。

信息技术、大数据、人工智能在金融市场的巨大能量已经得到广泛认可。网贷平台只有发挥强大的技术优势，做好信息中介的本分，才能真正在服务小微企业、拓宽居民投资渠道方面发挥作用。（人民日报）

热门景点频遭垃圾困扰怎么破



戎 土

每年的七八月份，青海的茶卡盐湖就迎来了旅游旺季。茶卡盐湖被誉为“天空之境”，湖水与天空一色，蓝得沁人心脾，但这个纯净的景点最近却频遭垃圾的困扰。

一则游客拍摄的视频显示，茶卡盐湖边的栈道上挤满了前来参观的游客，游客的脚下则散落着不少颜色各异的塑料垃圾。现场有景区工作人员不断捡拾着垃圾，同时播放着“请将垃圾扔入垃圾桶内”的广播。据工作人员介绍，旅游高峰期一天能清理出12吨垃圾，而其中很大一部分是游客们进入盐湖内穿着的塑料鞋套。

类似的新闻并不少见，许多美景一旦成为热门景点，随之而来的就是垃圾满地的困扰。一般而言，越是美好的景色，往往越是远离城市，回收处理垃圾的成本也越高。在一些山岭景区，管理部门甚至需要专门聘请“蜘蛛人”来清理垃圾。为了缓解茶卡盐湖的环境压力，景区也专门定制了可降解的租赁鞋套，同时安排了近200位保洁人员在景区内巡逻。

谁也不愿意看到一个垃圾成灾的景区。对管理方来说，需要投入大量的人力物力去清理维护；对于千里迢迢赶来的游客来说，心目中的美景有了瑕疵，也会有些失望。明明是“多输”的局面，为什么这个难题久治不愈？究其原因，还是一些游客的环境意识太淡漠了。

垃圾入桶，对于游客来说只是举手之劳而已，对于景区管理来说却是一个难题。很多人在旅游途中，因为外部少了监管，自身又缺乏责任意识，于是对于平时不起眼的一些小毛病，就从“放松”变成了“放纵”，连垃圾入桶的小事都懒得去做了。

要解决这个问题，一方面，景区要加强监管，对于破坏环境的行为，该批评教育的批评教育，该罚款的罚款。另一方面，游客也应提升自己的环境意识。随意丢弃垃圾看似小事，但垃圾处理却是一个真实而沉重的话题。虽然这些年来，我们一直在大力宣传环境保护的重要性，人们的环保意识也在不断增强，但是在垃圾处理的问题上，很多人依然认为，只要这些讨厌的垃圾从眼前消失了就行。从视野中消失不代表垃圾已经妥善回收处理，要维护一个优美的环境，要付出大量看不见的努力。

中国是垃圾生产大国，对于普通人来说，垃圾处理的简单、随意且成本低廉，直接导致了人们对垃圾处理成本的“无感”。在这一点上，不妨借鉴国外的经验，推行“污染者付费”制度，丢弃的垃圾越多，需要缴纳的费用就越多。这样不仅有利于减少垃圾的产生，更重要的是能够让人们切实感受到垃圾处理的压力，进而倒逼环保意识的提升。

随着经济社会的发展，我国的旅游市场也在日益壮大。但是，部分游客的素质仍需跟上社会进步的步伐。无论何时何地，作为一名现代公民，遵守规则，爱护环境，都是一个人基本的素养。因此，当从不乱丢垃圾开始，提升我们的环境意识，展示我们的文明水平，爱护我们脚下的这一方土地。（光明日报）

案例
1行使“后悔权”遇阻
消协调解办理退货

【案情简介】

消费者张先生和马女士分别遇到了同样的问题，二人分别购买了某网站销售的某品牌运动鞋，价格分别是770元和800元，而张先生和王女士又在一周之内后悔了，就是对商品的款式不满意，两位消费者分别联系经营者要求无理由退货，但都遭到了对方的拒绝，之后二人将经营者投诉到海淀区消协。

【调解结果】

海淀区消协接到投诉后，调解人员先后与张先生、马女士联系并核实得知，他们分别购买这款鞋后，只是对鞋的款式不满意，没有其他的理由，他们表示，鞋不脏、不残，不影响二次销售，符合退货的条件。调解人员在与经营者反复沟通后发现，经营者就是对消费者退回的商品不放心，调解人员当即向经营者宣传《消法》第二十五条关于无理由退货的条

款，同时表示支持消费者的诉求，经营者通过调解人员有关法律法规的宣传以及消费者退货属于合理范围的讲解，接受了消费者退货的诉求，并很快为消费者办理了退货，消费者收到退货款并对调解结果表示认可。

【案例评析】

新《消法》实施以来，有关消费者“后悔权”的投诉已经屡见不鲜，经营者的态度也是各异，有些经营者注重形象，信守承诺，与消费者沟通起来没有障碍，但个别经营者对于法律法规置若罔闻，坚持错误的经营理念，只注重眼前的利益，对于消费者的诉求麻木不仁，其实经营者的短视行为是不可取的，也是自掘坟墓的表现。新《消法》第二十五条明确规定：

“经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无

需说明理由。”然而一些网络经营者依旧不明白无理由退货的相关条款，经营者应从此案中吸取教训，发现管理方面存在的疏漏，特别是售后服务这一块并没有吃透法律法规，处理问题不可随心所欲，一定要依照法律法规严格执行。同时还建议经营者需要随着时代发展及时更新经营理念和经营方式，不仅要为消费者提供物美价廉的商品，更要注重服务质量，不断提升经营者自身素质，否则，即便已经得到眼前的既得利益，也将很快会被公平交易的大环境所淘汰。（海淀区消协）



案例 2

网售食品虚假宣传 商家赔偿五百元

【案情简介】

2018年5月22日，消费者唐先生以30元的价格网购了1瓶沙拉调味酱。消费者在该公司网页上看到，宣传该商品是“低脂食品”，实际收货后发现，该商品的营养成分中“脂肪”含量标称不符合《食品营养标签管理规范》的要求。消费者认为网站涉嫌虚假宣传，要求网站退一赔三，对方拒绝，遂投诉到朝阳区消协崔各庄分会。

【调解结果】

崔各庄消协分会通过调查了解到，该店铺在其网页上对其销售的250ml色拉调味酱描述为：“德国进口，适合减肥人士食用的蔬菜水果低脂沙拉汁”，而该商品标签的营养成分表里标注的脂肪含量为“5克/100毫升”。其网页上的表述不符合《食品营养标签管理规范》规定的“低脂肪”的“脂肪含量 $\leq 1.5\text{g}/100\text{ mL}$ （液体）或 $\leq 0.5\text{ g}/100\text{ g}$ （固体）”的要求，属于虚假宣传的行为。经消协调解，被诉方赔偿了消费者500元。

【案例评析】

显然，此投诉并不是“食品安全问题”投诉，而是“虚假宣传”类别，尽管其中涉及到食品安全相关标准。《食品营养标签管理规范》是原卫生部于2007年制发、现行有效的部门规范性文件，主要是针对预包装食品营养标签的规范和要求；《预包装食品营养标签通则》则是原卫生部根据《食品安全法》和《食品营养标签管理规范》而起草，经食品安全国家标准审评委员会



审查通过的食品安全国家标准（强制标准）。不论是《食品营养标签管理规范》还是《预包装食品营养标签通则》，其中对“低脂肪”规定的内容都是一致的，即“脂肪含量 $\leq 3\text{ g}/100\text{ g}$ （固体）或 $\leq 1.5\text{g}/100\text{ mL}$ （液体）”。该公司的宣传显然不符合相关要求。

《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十五条规定：“经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍；增加赔偿的金额不足五百元的，为五百元。法律另有规定的，依照其规定。”因消费者只购买了1瓶售价30元的商品，按照该条款的规定，经营者对消费者给予了500元的惩罚性赔偿。

在承担民事赔偿的同时，被投诉方的行为违反了有关的法律法规，还应当承担一定的行政责任，消协组织应当依法向有关行政部门移转。（朝阳区消协）

案例
3抽奖售玉套路深
“中奖”容易退货难

【案情简介】

消费者张女士在某商场购买一双鞋后，收银员给了张女士一张兑换券，称可去指定地点免费领取一包抽纸，张女士领完抽纸后，柜台服务员称还可免费抽奖，中奖率很高，张女士从抽奖箱中拿出一张卡片，刮开后显示“满100元减80元”字样，服务员忙赞张女士中的是大奖，可挑选销售柜中任意玉石商品，皆可按刮中的超低折扣价购买，满心欢喜的张女士随即挑选了一枚标价6908元的挂坠，实际交付1388元购得。回到家后的张女士，仔细端详刚买来的挂坠，发现其做工很粗糙，再次找到柜台服务员，对方称抽奖促销的商品是不能退货的，无奈的张女士只得向海淀区消协投诉，希望能帮助退货退款。

【调解结果】

海淀区消协受理张女士投诉后，调解人员与商场负责人取得联系，具体说明了张女士遇到的情况和诉求，商场负责人称抽奖售玉柜台为临时租赁柜台，并不清楚他们实际情况，调解人员及时对商场负责人进行简单的普法教育，依据《消费者权益保护法》第四十三条“消费者在展销会、租赁柜台购买商品或者接受服务，其合法权益受到损害的，可以向销售者或者服务者要求赔偿。展销会结束或者柜台租赁期满后，也可以向展销会的举办者、柜台的出租者要求赔偿。展销会的举办者、柜台的出租者赔偿后，有权向销售者或者服务者追偿。”因此，虽然抽奖售玉柜台为临时租赁柜台，但商场方有不可推卸的连带责任，应当从最大化保护消费者合法权益的角度出发，切实帮助消费者解决遇到的困难。

调解人员经与商场负责人、抽奖售玉柜台服务员

多次反复沟通协商，最终同意为张女士办理退货，张女士收到1388元退款后，专程打电话到海淀区消协投诉部，对调解人员全心全意为消费者服务的工作态度表示衷心感谢与高度赞许。

【案例评析】

目前以购物抽奖或免费抽奖为名售玉的“套路”仍时有发生。此类商家常见套路是先以赠送小礼品为由，吸引消费者来到柜台，然后借免费抽奖之名，让消费者中个“大奖”，奖品一般是以非常低的折扣优惠购买柜台内任意玉石商品，销售人员往往会顺势“忽悠”消费者“太幸运”、“手气太旺”、“中奖概率低”、“没几个人能中这么大的奖”等等，让消费者千万不能放过这个“从天而降的大馅饼”，一些消费者觉得自己居然能遇到这样的“好事”，一时守不住理智，自认捡到了大便宜。

此外，有的商家为了让消费者安心，还会承诺“假一赔十”，或是从柜子里拿出一张“鉴定证书”，告知消费者可以按照上面的网站查验玉石真假。而事后，有的消费者发现买到手的玉石商品做工低劣、实际价值低廉等问题，找到商家要求退货退款，却遇到重重障碍。（海淀区消协）



案例 4

结算与标价签不符 按价格欺诈处理



【案情简介】

2018年5月1日，消费者于女士在某超市购物时，看到“完达山”牌酸奶价签模糊，就咨询超市营业员，营业员说是42元，但在缴款时却被收取了53.72元。消费者与经营者交涉，经营者态度蛮横，不予解决，随后投诉至朝阳区消协双桥分会。

【调解结果】

消协受理投诉后，及时与被诉超市取得联系并进行调查，消费者所述属实。超市称，该商品要下调价格，但还没有调整完成，收银机中也还是原价，售货员以为已经调价，因而对消费者说了错误的价格。消协向经营者宣传了有关法规，营业员工作期间的行为属于职

务行为，代表企业的承诺。经营者意识到自己的错误，退还了多收消费者的11.72元，并按消法规定，赔偿了消费者500元。

【案例评析】

《禁止价格欺诈行为的规定》第六条规定了哪些行为属于价格欺诈行为，其中第二项规定，“对同一商品或者服务，在同一交易场所同时使用两种标价签或者价目表，以低价招徕

顾客并以高价进行结算的”，显然经营者的行为构成价格欺诈行为。

《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十五条规定：“经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍；增加赔偿的金额不足五百元的，为五百元。法律另有规定的，依照其规定。”因消费者受到的损失是11.72元，三倍赔偿不足五百元，因此按五百元给予赔偿。

价格投诉也是消协处理的一个重点，将来也许工作量会更大，消协以后还会继续收集有关案例，提示消费者注意。（朝阳区消协）

市场监管总局发布伏天饮食消费提示

所谓的“伏天儿”，是指农历“三伏天”，出现在小暑和处暑之中，是一年中气温最高且潮湿、闷热的日子。民间常道：“伏”就是天气太热了，宜伏不宜动。伏天的气候特点也使其成为食源性疾病高发季节，为保证消费者饮食安全，特作如下提示：

一、食材选购要新鲜、食物保存应恰当

伏天气候炎热潮湿，各种食材均易发生腐败变质，因此应在正规商场、超市或农贸市场选购新鲜的食材。避免采购或采摘不认识的野生蘑菇、野菜、野果或捕捞野生贝类，以防食物中毒。

购买的食材或食物应严格按照其贮存要求存放并尽快食用。鲜切水果避免过夜存放；干制品也应密封后冷藏保存；冷藏冷冻食品应尽快放入冰箱贮存，注意分类、分区单独包装、存放，以避免交叉污染。另外，冰箱应经常清洁、消毒，减少冰箱中微生物滋生的概率。

二、居家饮食宜清淡、饭菜加热要彻底

受暑热刺激，人们的消化能力往往会减弱，感到食欲不振。因此，夏季饮食宜口味清淡，烹调方式多用蒸煮炖，少用煎炸；饭菜要注意烧熟煮透，尤其是四季豆等豆类蔬菜以及水产品、肉类等。三餐中适当增加汤类，不仅可补充水分，还能调节口味、增加食欲；多吃新鲜瓜果蔬菜和鱼肉蛋奶，以补充蛋白质、维生素和矿物质和膳食纤维。

食物制作时特别要注意清洁卫生，加工食材应充分清洗，所用刀具、砧板要生熟分开。居家饭菜制作应适量，尽量一次吃完，剩饭剩菜应及时放入冰箱，再次食用前应确认无腐败变质并经彻底加热。

三、外出就餐慎选择、烧烤海鲜要适量

在外就餐，应选择具备食品经营许可证或餐饮服务许可证，卫生环境良好、设施齐全的餐饮服务单位，餐后应主动索取发票等就餐凭证，尽量避免光顾

无证流动摊点。

烤串、海鲜是不少消费者在夏日的必选美食，建议选择经加热熟透的烧烤食品和海鲜，优先选择电烤串，食用要适量，不吃或少吃生海鲜。少吃新奇食材，比如各种野味，慎重选择熟卤菜、凉菜，如果发现颜色或味道异常，应立即停止食用。

四、冰冷食物少摄入，食用之时需注意

冷饮在夏日里常受消费者青睐。大量摄入冰冷食物，会刺激胃肠道，造成其功能紊乱，引发腹痛、腹泻等胃肠道疾病，甚至是咽炎或牙痛等疾病。建议消费者多饮白开水，也可根据自身情况选择绿豆汤、绿茶、酸梅汤等。食用雪糕、冰激凌或冰镇饮料等冰冷食品时应适量，最好在两餐之间，以减少对胃肠道的刺激和对正餐食物摄入的影响。剧烈运动、大量出汗后不要立即食用冷饮，避免刺激胃黏膜血管收缩，引起胃肠道功能紊乱。

五、特殊人群多注意，营养均衡多补水

老年人、儿童及低免疫力人群应控制生冷食物的摄入，建议主动、少量、多次饮水，以补充身体所需水分。

老年人由于新陈代谢减慢，咀嚼能力下降，在食物选择上宜丰富、清淡，按照膳食宝塔的推荐，每天食物多样化。

儿童由于其胃肠功能较弱，免疫力较差，伏天需要特别注意饮食均衡，营养充足。

高温作业人群由于大量出汗，体内的钠、钾、水溶性维生素等大量丢失，应及时补充水和无机盐，并适量增加鱼肉蛋奶豆等优质蛋白质和富含钾、维生素C和B族维生素的果蔬摄入，以补充高温作业能量和营养素消耗。

痛风患者或高尿酸血症患者忌食海鲜、忌饮酒。
(市场监管总局)

网络购物四注意

根据全国12315互联网平台投诉、举报数据统计，今年以来网络购物类消费投诉呈上升趋势，投诉内容主要涉及广告、质量、商标、售后服务等问题。为保护消费者合法权益，针对社会关注的有关网购平台销售侵权假冒商品、“三无”保健品等问题，市场监管部门正在开展认真查处。在此，中消协提醒广大消费者进行网络购物时要注意以下四点：

一、慎选平台，理性消费。消费者如选择网络购物及服务，首先要注意对网购平台的选择，要尽量选择正规的平台及信誉度较高的卖家。其次在网购商品时，可以选择多家网购平台对所购商品的详细描述、产品检验报告、商家生产经营资质和信誉、商品评价等进行了解、比较，理性消费，避免掉入购物陷阱，防止上当受骗。

二、保存凭证，利于维权。消费者在网络购物时，要注意保留促销活动细则、商品宣传图片、商品

订单页面、聊天记录、物流记录等网购交易信息，作为消费维权的证据。

三、收货查验，谨慎签收。消费者在收到商品时，建议当场查验货物，查看商品是否与网站图片及宣传信息一致，确认商品无问题后再签收快递。

四、明晰权利，积极维权。消费者在网络购物后依法享有七日无理由退货权利，网络商品销售者应当依法履行七日无理由退货义务。如果在购物中发现有商标侵权、虚假广告、产品质量不合格等侵害消费者合法权益的行为，以及无正规生产厂家、无准确生产日期、无质量检测的“三无”保健品，消费者可以通过全国12315互联网平台或12315、12331等热线进行投诉举报；也可以向经营者所在地或第三方交易平台所在地的工商和市场监督管理部门进行投诉举报。（中消协）

工商部门提醒谨慎购买二手车

鼠标一点，就可以挑选自己心仪的二手车，网络二手车交易在给消费者带来便利的同时，也因为良莠不齐，导致消费纠纷事件屡有发生。经统计此类消费投诉主要集中在合同约定未履行、专业检测成空谈、车辆品质与宣传不符、拖延退还保证金等方面。

在此，工商部门提醒广大消费者，购买时要树立起消费维权意识：

1.在选择网络交易二手车时，一定要选择正规，信用度高的交易平台，可到工商部门的信用网站查询企业的注册情况。

2.购车时切勿心急，多了解一些商家的信息，多家对比，例如在网上搜索各家的评价情况、注意事项或者同亲朋好友等探求参考信息。留意二手车的“前世今生”，选择车源、买主，尽量不要购买来路不明、手续不

全的车辆，容易发生经济纠纷带来不必要麻烦。查验车主行驶证上的车主姓名和卖车人身份证上的姓名是否一致，核准了对方的身份后，还需要看对方是否有原始购车的发票、购置费、养路费、车船使用税的缴纳凭证。

3.购车时应要求履行验车查档步骤，确保检测与实际相符。坚持看车后再谈交易事项，尤其要注意检查机动车的证件手续是否齐全，能否过户，过户前要封车交易。要认真核对信息，现场验车，尤其是要注意车辆是否存在未处理的违章和事故等。

4.网站宣传的信息、承诺服务等必须明确在合同中，并保留网站截屏。

5.注意不要向个人账户汇款，同时要保留相关交易信息，包括聊天记录、手机短信和相关汇款记录凭证，以便维权。（北京市工商局）

中介公司要选好，租赁房屋需谨慎

消费者小高在某中介公司租了房子，近期由于房东个人问题，该房子无法继续出租，要提前终止租赁合同。按照合同，终止合同应退还全部押金，但中介却以家用电器毁坏等各种理由克扣押金，小高表示电器并未有损坏，中介却态度强硬，坚决不退，小高协商无果，来到工商部门寻求帮助。

首都工商提示消费者，租赁房屋需注意：

1、有房屋租赁需求时，尽量选择规模较大的、连锁的、经营时间较长的大品牌房屋经纪公司，不要轻信不知名小公司低价租金或减免中介费等广告宣传的忽悠。

2、签订房屋租赁合同前，务必要逐一核对合同中注明的房屋内各种设备的状况，尽量拍照留存证据。

3、签订房屋租赁合同时，一定要到房屋中介的办公场所签约，并核对营业执照的住所是否与签约地一致，如果不在住所经营的，签约要谨慎。

4、签订房屋租赁合同时，要仔细看清合同条款，一定要注意租金标准、租期和租金支付方式，如中介推荐贷款分期租房，一定要慎重选择，理性考虑产生的成本和违约后果，不要轻易背负贷款。

（北京市工商局）

租房“坑”多小心中招

眼下正是应届大学毕业生寻找合适租房房源的时候。在租房过程中，有可能会遭遇各种问题，如房东不靠谱、中介不讲理、房屋租赁合同有陷阱等，毕业生们须多加留心。

捆绑神秘软件 交房租变成还贷款

案例回放

应届毕业生小董找合租房时，中介公司向他推荐了“经济压力小”的“押一付一”付款方式。对方称，这种方式需要绑定一个叫“某某贷”的软件，以后每月通过该软件缴纳房租即可，但并未告知这实际上是贷款。中介帮助小董按软件指示流程操作，上传身份信息、银行卡信息等。随后，小董分别给付了一个月的押金和房租。第二个月时，小董发现“某某贷”平台上显示自己已贷款4万余元，正是余下11个月未交的房租。小董要求退房，中介在一个月后才帮他

解除贷款，但已超过最迟还款期，小董还要承担超期还款的利息。

法律提示

在上述案例中，房屋中介未告知小董注册的“某某贷”是贷款软件，反而进行误导，中介的行为是一种民事欺诈行为，根据法律规定，受欺诈而形成的合同关系可以撤销，撤销后合同自始无效，租户可以要求中介赔偿损失。此外，小董也可以根据合同法的规定，主张经营者对消费者提供服务有欺诈行为，依照消费者权益保护法的规定承担损害赔偿责任。

此外，中介要求租户捆绑“某某贷”，其内容应被视为格式条款。中介作为提供格式条款的一方，虽然没有提请租户注意关键性条款，反而加以欺瞒，使租户蒙受损失，相关条款可视为无效。对于租户的损失，理应由中介赔偿。

目前，市面上出现许多与中介合作的房屋分期平台，其本质上就是贷款平台，按月交租成了分期还贷。分期的次数越多，利率就越高。很多中介公司会把利息算在房租里，对租户声称“免息”，其实利息还是由租户承担，逾期还款不仅需要交付更多利息，甚至可能影响个人信用。

租赁期满再交易 中介无权强行干预

案例回放

小周通过中介公司租住了房主张先生的一间房屋，每月租金3500元，押一付三，并一次性支付中介费5000元。租期届满后，小周不想再次支付中介费，想直接从张先生处续租并得到同意。但中介公司得知后称，小周租住此房屋是利用了中介提供的信息，如果搬走，将扣除500元作为后续清理费；如果续租，则仍需要缴纳中介费，否则将从押金中扣除。多次沟通未果，小周将中介公司诉至法院。

法律提示

中介服务的实质是居间合同。在房屋租赁中介服务中，房主和租户均属于委托人，中介属于居间人。合同法规定：居间人促成合同成立的，委托人应当按照约定支付报酬。对居间人的报酬没有约定或者约定不明确，依照本法第六十一条的规定仍不能确定的，根据居间人的劳务合理确定。因居间人提供订立合同的媒介服务而促成合同成立的，由该合同的当事人平均负担居间人的报酬。居间人促成合同成立的，居间活动的费用，由居间人负担。

根据上述规定，如果小周搬走，房屋的清理工作应当由房东或者中介负担，从押金中扣500元的清理费是不符合法律规定的。

此外，租赁合同到期后，租户与房东想要继续交易，是否还应交中介费？根据合同法的规定，合同当事人的法律地位平等，一方不得将自己的意志强加给另一方；当事人依法享有自愿订立合同的权利，任何单位和个人不得非法干预。所以，如果房东不再通过中介出租房屋，是可以直接与租户进行交易的，中介无权干预。如果中介强行干预，甚至出现恐吓等情形，租户可保留好证据及时投诉或起诉。



违约使用房屋 租户被诉支付违约金

案例回放

2014年3月，老郑将房屋出租给林某，双方签订合同，约定租赁期限为2年，租金为每月3000元；期间，若承租人擅自将房屋转租，甲方有权要求乙方支付违约金3000元。2015年5月，林某擅自将房屋转租给校友李某，双方约定租期为一年。2016年1月，老郑发现房屋转租情况，要求解除与林某的合同，并支付违约金。

法律提示

案例中，老郑与林某约定房屋不允许擅自转租，属于双方合意，不违反法律的规定，对双方具有约束力。林某的行为属于违约，应当承担违约责任。

现实中，法律对于转租还有诸多规定。根据最高人民法院《关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》的规定，出租人知道或应当知道承租人转租的，应当在六个月内提出异议，否则其不能以承租人未经同意为由请求解除合同或者认定转租合同无效的。此外，承租人经出租人同意将租赁房屋转租给第三人时，转租期限超过承租人剩余租赁期限的，超过部分的约定是无效的，但出租人与承租人另有约定的除外。

在此，提醒各位出租人和承租人，在签订房屋租赁合同之前，最好了解房屋产权状况和预计使用情况，如房屋的产权人是否为出租人、出租人是否同意转租、承租人是否有意转租等。在租赁合同中，要尽量明确约定房屋的使用方式，同时也应明确约定违约责任，以防发生纠纷时产生不必要的麻烦。

（北京日报）



防范“消费返利”风险谨防利益受损

近年来，一些网络平台借着“创业”“创新”的旗号，以“购物返本”“消费等于赚钱”“你消费我还钱”为噱头，承诺高额甚至全额返还消费款、加盟费等，以此吸引消费者、商家投入资金。此类“消费返利”不同于正常商家返利促销活动，存在较大风险隐患。许多市民不时从商家的宣传中、从周围人的消费行为中，了解到这一新的名词，极个别市民也加入其中。其中，广州的“云联惠”公司让本市个别市民深陷“消费返利”的泥淖，“云联惠”被覆灭，给当事人和旁观者一个惊醒。

开封市消协发布消费提示，提醒广大市民防范“消费返利”，谨防利益受损。其风险隐患主要体现在三个方面：

一是高额返利难以实现，返利资金主要来源于商品溢价收入、会员和加盟商缴纳的费用，多数平台不存在与其承诺回报相匹配的正当实体经济和收益，资金运转和高额返利难以长期维系。

二是资金安全无法保障，一些平台通过线上、线

下途径，以“预付消费”“充值”等方式吸收公众和商家资金，大量资金由平台控制，存在转移资金、卷款跑路的风险。

三是运营模式存在违法风险，一些平台虚构盈利前景、承诺高额回报，授意或默许会员、加盟商虚构商品交易，直接向平台缴纳一定比例费用，谋取高额返利，平台则通过此方式达到快速吸收公众资金的目的。部分平台还采用传销的手法，以所谓“动态收益”为诱饵，要求加入者缴纳入门费并“拉人头”发展人员加入，靠发展下线获取提成。平台及参与人员的上述行为具有非法集资、传销等违法行为的特征。

消协提醒，此类平台运作模式违背价值规律，一旦资金链断裂，参与者将面临严重损失。按照有关规定，参与非法集资不受法律保护，风险自担，责任自负；参与传销属违法行为，将依法承担相应责任。请广大公众和商家提高警惕，增强风险防范意识和识别能力，防止利益受损。同时，对掌握的违法犯罪线索，可积极向有关部门反映。（开封市消协）

去银行存钱，当心“存单变保单”

近期，有媒体报道，消费者到银行存款，被销售人员误导购买了保险产品，引发关注。对此，中国银行保险监督管理委员会日前发布消费提示称，个别金融机构、保险销售人员的销售误导行为，影响行业形象，侵害消费者合法权益。消费者在购买银保产品时需要谨防以下三类销售误导行为：

一、混淆产品类型。以储蓄存款、银行理财、基金等其他金融产品的名义宣传销售保险产品，或将保险产品宣传为保险公司与商业银行机构共同开发的产品等，没有如实向消费者说明所推荐产品是保险产品。

二、夸大产品收益。对保险公司的股东情况、经营状况以及过往经营成果进行虚假、夸大宣传，或对保险产品的不确定利益承诺保证收益等，没有如实向保险消费者说明人身保险新型产品等保单利益的不确定性。

三、隐瞒产品情况。没有如实向保险消费者说明与保险合同相关的重要信息，比如隐瞒保险产品的除外责任，提前退保可能产生的损失，费用扣除情况，犹豫期的起算时间、期间以及享有的权利等。

银保监会表示，针对银保产品销售误导行为，监管部门将依法采取监管措施，保护消费者合法权益。同时，消费者在购买银保产品时，也要注意防范销售误导风险：

首先要确认销售资质。根据相关规定，商业银行销售人员应遵循相关监管要求并具有代销业务相应资格，销售人员相关信息及其销售资格应当在专区内进行公示，除本行工作人员外，禁止其他人员在营业场所开展营销活动。建议消费者根据专区内公示信息，判断销售人员是否为银行工作人员及其是否具备代销保险业务相应资格。

其次要了解产品信息。根据相关规定，商业银行应当向客户提供并提示其阅读相关销售文件，以请客户抄写风险提示等方式充分揭示代销产品的风险，销售文件应当由客户逐一签字确认。

此外，消费者还应积极配合“双录”。目前，除电话销售业务和互联网保险业务之外，商业银行销售保险期间超过一年的人身保险产品，应在取得消费者同意后，对销售过程关键环节以现场同步录音录像方式予以记录。

据悉，根据相关规定，商业银行代理销售的保险产品保险期间超过一年的，应在保险合同中约定15个自然日的犹豫期，犹豫期自投保人收到保险单并书面签收之日起计算。投保人在犹豫期内可以无条件解除保险合同，保险公司除扣除不超过10元的成本费以外，退还全部保费。

（人民日报）



选购乳酸菌饮料应关注“活菌”

炎热的夏季，很多人都喜欢喝些酸甜的乳酸菌饮料。近日，国家市场监管总局发布有关《乳酸菌饮料的消费提示》，指导消费者正确挑选及食用乳酸菌饮品。

乳酸菌饮料是指乳或者乳制品经过乳酸菌发酵后，再加入糖或甜味剂等配料制备而成的饮料。乳酸菌饮料大致分为杀菌（非活菌）型和未杀菌（活菌）型，一般认为，活菌型乳酸菌饮料调节肠道菌群功能更强。

消费者购买乳酸菌饮料时首先应查看产品标签，我国规定乳酸菌饮料必须在产品标签上明确标明是杀菌（非活菌）型或未杀菌（活菌）型。活菌型的乳酸菌饮料，其储藏、运输过程必须在2℃-8℃的冷链中进行，脱离冷链会导致乳酸菌活菌数下降，且影响产品口感，因此购买后应尽快放入冰箱冷藏保存。

值得注意的是，市场上还有一种配制型含乳饮料，其与乳酸菌饮料不同，此种饮料未经过乳酸菌发

酵，而是直接以乳或乳制品为原料，加入水、白砂糖和（或）甜味剂、酸味剂等配料调配而成，因此消费者在选购时应注意通过包装上的标识进行区分。

此外，乳酸菌饮料与酸奶也不一样，酸奶产品的蛋白质远高于乳酸菌饮料的蛋白质，而大部分活性乳酸菌饮料中的乳酸菌数量一般高于酸奶。总体而言，饮用酸奶可获取较多的乳蛋白和乳钙、较低的乳糖、乳源性维生素和一定数量的乳酸菌；饮用活性乳酸菌饮料主要可获取较多的乳酸菌。（农民日报）



乘坐大型游乐设施 需掌握9大常识

为切实做好暑期游乐场所特种设备安全监管工作，近日，河北石家庄市质监局向社会发布消费提示，提醒广大消费者在暑期乘坐大型游乐设施一定要掌握9大常识。

注意游乐设施是否有安全检验合格标志。在游乐设施的醒目位置都有法定检验部门颁发的检验合格证。无检验合格证的或超过有效期的不要乘坐。

查看乘坐安全事项。在游乐设施醒目地方都会有“乘坐须知”“安全注意事项”等，乘坐前要认真阅读，以防发生意外。

儿童乘坐需要家长陪同。要注意游乐设施的年龄限制，不全要求的切莫乘坐。

听从工作人员安排。游乐设施属于特种设备，安全要求很多，一般游客并不了解，因此必须听从工作

人员安排，切不可自作主张。

要注意系好安全带。在游乐设备未停稳之前不要抢上抢下，乘坐时要系好安全带，扣好锁紧装置，观察安全压杠是否压好，检查是否固定可靠。在游乐设备运转时需两手握紧安全把手或奇特安全装置，安全带绝对不能解开。

另外，不能将身体伸出舱外；留意保管好自带物品；玩水上滑梯要注意安全。

特别提醒，发生故障后要镇定。任何游乐设施都有相应的安全保护装置，游乐场所也都有相应的应急处理办法。假如游乐设施发生故障，出现非正常停机时，千万不要轻易乱动和自己解除安全装置，应保持镇静，听从工作人员指挥。

（中国质量报）



参加暑期培训谨防四种陷阱

时值暑期，从中小学基础课程突击到外语等级考试补习，以及才艺类培训等无所不有，而在招生广告中大多写着“名师”“外教”等字样，其实不少培训班存在课时缩水、随意拼班、以“名师”“外教”作幌子、收取费用不透明等问题。

针对课外培训班引发的消费纠纷，7月3日，聊城市消费者协会发布消费警示，提醒广大家长、学生参加暑期培训要仔细辨别，谨防四类陷阱。

一是谨防“虚假师资”陷阱。要了解培训班是否经有关部门批准，特别要看清办学许可证上规定的地点、范围、内容是否与实际相符合，对教学方式、师资力量等综合情况进行全面了解；注意查看和分辨广告信息内容。最好到授课地点查看，对场地简陋、教具不齐全的培训班更应多留心，谨防其是假“名校”“名师”。

二是谨防“免费试听”陷阱。有的培训机构为争夺学员，以赠送资料、免费听课为名，套取市民信息，以先“试听”再交费的方式来吸引家长和学生，可一旦交了全费，再对教学质量不满意或孩子因故不能继续参加学习要求退费时，办学方则往往以已经试

听为由拒绝退费。广大家长、学生们要谨防这种“试听”噱头。

三是谨防“签约保分”陷阱。“把孩子送过来，跟我们签约，保证高考的时候能够增加100分！”这类“签约保分”乱象随处可见。家长和学生要注意了解培训班以往的真实成绩和师资力量，理性对待，切不可轻信培训班的“保分”承诺。

四是谨防“不满意则退款”陷阱。有的培训机构对“不满意则退款”的承诺多是敷衍塞责，要么提各种条件，要么在各个部门间“踢皮球”，拖到超出承诺范围的时间，使消费者投诉无门。省消协提醒家长和学生，要详细了解培训班的教学时间、报名费、课时费、资料费以及退费等内容，并签订相关协议，特别要留意有关保护权益方面及退费条款，不给其可乘之机。

此外，家长和学生还要注意索要和查实有关凭证，保留证据。查看拿到的收费单据是否为有效凭证，凭证上收费单位与实际办学单位是否相符，防止受骗。

(大众网)



除甲醛产品需慎选

近年来，伴随人们对甲醛危害的广泛认知，五花八门的除甲醛产品层出不穷，让人眼花缭乱。中国疾病预防控制中心环境与健康相关产品安全所研究员戴自祝表示，市场上的除甲醛产品一般分为药剂类、吸附类和净化器类，每种效果都有限，应慎选。

药剂类除甲醛产品包括甲醛清除剂、光触媒甲醛清除剂和甲醛封闭剂等。戴自祝说，甲醛清除剂针对已释放在空气中的游离甲醛，无法去除家具、板材中尚未分解的甲醛，商家号称将清除剂喷涂到家具表面来吸附甲醛，是误导宣传。光触媒甲醛清除剂是光催化产品，要在紫外线照射下才能发生分解反应，但室内往往紫外线不强，作用发挥有限。甲醛封闭剂则是利用产品成膜的特性，封堵住甲醛，不令其挥发，但在生活中基本无法完全封堵。另外，这类产品行业标准、测试评价方法还不完善，质量难以保障。

活性炭是生活中最常见的除甲醛产品。戴自祝说，活性炭等吸附类除甲醛产品只有吸附能力，不能消除甲醛，当产品吸附饱和后，在受潮、受热等条件下，甲醛可能会再次脱附释放。

市场上80%的空气净化器主要针对PM2.5等颗粒物污染物，除甲醛效果并不好。专门除甲醛的空气净化器有两种原理：一种是用活性炭吸附气态污染物，另一种是用贵金属作催化剂来除甲醛，后者效果比前者好，但价格偏贵。

戴自祝说，消费者不要轻信商家宣传，应该理性选购除甲醛产品。除甲醛最有效的方式是从源头上减少。家庭装修要简单，越繁琐越增加污染风险；选用优质、环保的材料，勿购买劣质材料；通风是除甲醛最简单的方法，房间开窗通风6个月以上可有效排放大部分甲醛。（生命时报）

怎样选购新鲜的大闸蟹？

大闸蟹学名中华绒螯蟹，又名河蟹、螃蟹等，是我国重要的淡水经济品种。广泛分布于我国南北方的大江大湖地区，养殖产区主要有长江水系和辽河水系，其中以长江水系产量最大，久负盛名的即是产自苏州境内的“阳澄湖大闸蟹”。

一、秋季是食用大闸蟹的最佳季

大闸蟹富含蛋白质、氨基酸、钙、铁、硒、锌、钾、维生素A、B族维生素等，味道鲜美，营养丰富。大闸蟹在江海河口繁殖后代，在江河湖泊中生长发育，其每年秋天生殖洄游时味道最美。俗话说：“秋风起，蟹脚痒，九月圆脐十月尖”，讲的即是农历九月、十月分别是雌蟹、雄蟹性腺成熟、肉丰满肥美的时期，此时食用最佳。

二、鲜活度是选购大闸蟹的首要因素

选购大闸蟹首先要注意其鲜活度，尽量不要挑选死蟹或濒临死亡的蟹。因为，大闸蟹死后其体内的蛋白质会分解并产生生物胺。随着死亡时间的延长，蟹体内生物胺逐渐积累。若人体摄入过量的生物胺，特别是多种生物胺同时摄入时，会引起诸如头痛、恶心、心悸、血压变化和呼吸紊乱等过敏反应，损害人体健



康。

通常情况下，大闸蟹的鲜活度可以简单地通过其“眼、嘴、爪、腿”四个部位进行判断，具有如下特征的大闸蟹表明其相对新鲜。

眼——用手触动其眼睛，眼柄会灵活闪动，反应敏捷；

嘴——把捆绑好的蟹放入水中，其嘴巴会吐气泡；

爪——把最细小的蟹爪拉直，其有弹性且能很快自然弯曲；

腿——解开捆绑好的蟹，能爬行且爬行时腹部离地。将其翻转后，可迅速用腿弹转翻回。

三、“四招”挑选优质大闸蟹

可通过“看、掂、掐、剥”四招来挑选优质的大闸蟹。

一看。优质大闸蟹背甲呈青泥色，光滑有光泽，腹部晶莹洁白无墨色斑点，蟹腿丛生黄毛，色泽光亮，蟹爪金黄，坚实有力，脐部圆润，向外隆起，双螯腾空，威风凛凛。

二掂。拿起来用手掂量，外观看来大小相近的大闸蟹，有分量手感重的蟹较为肥美。

三掐。用食指及拇指用力掐蟹腿，非常硬，无空洞感。

四剥。剥开蟹的脐盖，壳内蟹黄多而整齐，凝聚成形的蟹品质更优。如蟹膏鲜艳，蟹脐两旁会透出红色。

四、科学贮存鲜活大闸蟹

选购好的大闸蟹如不能立即食用，保存前忌用急流水冲洗。应将大闸蟹双螯及8只腿捆绑起来，放入冰箱的冷藏室（非冷冻室），盖上拧干的湿毛巾，可保存3-5天，食用前可通过触碰蟹眼的方法检测大闸蟹的活力。

五、蒸煮食用简单美味

食用前先用刷子把大闸蟹清洗干净，将绑好的蟹腹部朝上摆放在蒸盘中，冷水上锅，水烧滚后蒸15分钟左右即可。蒸好的大闸蟹可与姜末和醋汁搭配食用。

（市场监管总局）

境外旅游，你买对保险了吗？

又到暑期，伴随出境游的持续升温，出境游风险也愈发引人关注。记者在北京、上海等地调研发现，近来，前往国外旅游的人数激增，人们投保境外旅游险的意识也在增强。那么，境外旅游险能提供哪些保障？消费者如何挑选？在境外出险后，如何理赔？记者采访了业内人士。

风险意识参差不齐

俗话说，行船跑马三分险。目前，我国已连续多年保持全球第一大出境旅游客源地地位，2017年出境旅游突破1.3亿人次。如此庞大的旅游消费人群，如何在遥远而陌生的旅程中安全享受旅游乐趣？

“境外游涉及语言、气候、风土人情、法律法规等方面的差异，风险问题较国内旅游更为复杂。”平安产险理赔负责人黑丽金说，境外游中的风险远远超乎我们的想象，从理赔案件来看，突发事件、高额治疗费、救援时效等是较常见的风险点，要提前做好风险防范准备。

“看新闻得知一些出国旅游者发生了意外，很痛心，同时也意识到出国旅游前做好保险规划太有必要了。”近期计划出国旅游的北京市民李欣坦言，购买保险，不仅图个心安，万一有什么情况发生，也能有个保障。

国内最大的第三方互联网



▼ Focus

境外旅游险提供的不只是小概率事件导致死亡或者伤残等情况的赔款，境外游期间游客可能会因发烧、急性肠胃炎等住院，在国内可能不是大事，但在国外独自处理非常不便，医疗费用可能也比国内高。投保游客一旦出险，很多保险公司可以提供就医垫付、医疗转运等服务，解决游客的燃眉之急。

保险平台慧择网发布的报告显示，5月至6月，通过该平台投保境外游保险的保单数量同比增长15.2%。

然而，目前许多国人出国旅游仍会忽视购买保险的必要性。记者在北京街头采访了数名市民，当被问及境外游是否会主动购买保险时，一些市民对风险的认知及保险的认可度还不高，面对风险，存在侥幸心理，认为“一般不会有意外，没有太大必要”，“只要身体足够好且注意安全，便可以平平安安游玩。”

黑丽金说，境外旅游险提供的不只是小概率事件导致死亡或者伤残等情况的赔款，境外游期间游客可能会因发烧、急性肠胃炎等住院，在国内可能不是大事，但在国外独自处理非常不便，医疗费用可能也比国内高。投保游客一旦出险，很多保险公司可以提供就医垫付、医疗转运等服务，解决游客的燃眉之急。

境外旅游险仅为统称细分险种须关注

“跟团游的话，旅行社一般都说投保了旅行社责任险，所以自己就不用再单独买保险了，不管出了什么问题都可以找保险公司？”记者在采访中发现，有类似想法的消费者并不在少数。

保险专家提醒，其实这是误区，旅行社责任险只为旅行社因疏忽或过失所需承担的经济责任理

单，如果游客因本人原因发生了意外事故则不在理赔范围内。

友邦保险中国区有关负责人说，境外旅游险是一个笼统的概念，可以细分为意外伤害、医疗费用补偿、航程延误、财产损失等险种。不少消费者并不清楚这些分类，且忽略免责条款，往往造成自身保险保障不完善，在出险时得不到赔偿。

刚刚在国外某海岛经历了“潜水惊魂”的上海市民戴女士，回想起深潜时大腿肌肉拉伤时的情景仍心有余悸。她在出国前购买了一份境外旅游险，本以为这样就万无一失了，但当受伤后查询保单详情时，她才留意到“运动意外伤害”的保额为0，只有意外残疾或身亡才会获赔5万元。

“保单都有除外责任，这是保险公司不提供保障的范围。”慧择网旅游保险产品专家贺健说，潜水、蹦极、跳伞等高危项目发生的意外往往都不属于普通意外伤害保险保障范围，如消费者要参与此类项目，一定要看清楚保险条款，或者投保附加高风险运动意外伤害保险。

还有一些消费者认为，只要自己买了足额保险，就能规避风险，却忽略了万一遇到重大突发风险，是否能得到及时救助。

“消费者除了留意保障范围、保障额度外，一定要特别关注保单里是否有意外救援条款。”优普旅行援助服务（北京）有限公司首席销售官王红兵表示，“紧急救援能力”是境外旅游保险的核心竞争力，包括直升機救援、海外法律援助、高端



医疗救助等，能在意外发生之后为生命安全提供最大保障。

投保首选有实力保险公司理赔要保存好相关证明

记者采访中了解到，出境旅游时旅行社建议消费者购买全面的保险，但旅行社能提供的风险保障并不是很多，除了为旅客投保团队保险外，很少有其他保险保障。

“消费者在选择境外旅游险时要优先考虑产品的质量和服 务，而不是价格。”平安产险相关产品负责人潘家成说，保险公司可根据消费者旅行中的风险状况、出行天数及出行目的地等为其提供定制化保险服务方案，消费者能充分把握自己的风险点是否被覆盖，救援覆盖的医疗网点是否够多够广，能否获得中文服务等。

选购境外旅游险，消费者

往往被提示，尽量选择带有紧急救援服务的保险产品。“境外旅行还是建议买外资保险公司的产品，理赔服务意识和全球资源网络是中资保险公司没法比的。”有消费者认为境外旅游险还是外资保险公司的产品“靠谱”。

对此，对外经贸大学保险学院教授王国军表示，一些外资公司的救援平台，可能会出现沟通语言不畅等问题，合资公司会好一些。“但是否是外资不是最重要的，关键看这家保险公司的实力，比如紧急救援内容和流程，救援机构资质，以及有没有全球救援的成功案例。”

“一旦发生意外需要理赔，需要第一时间向保险公司报案。”贺健说，理赔流程中需要的保单、身份证、费用清单等材料是必须提供的。比如对于医疗垫付、送返等服务，一般由保险公司的合作救援机构提供，过程中需要与医疗机构、当地政府、航空公司等沟通接洽，如果缺失材料，则无法办理手续，会影响服务进程和效率。

采访中，不少消费者也表达了疑惑，如果在境外发生事故导致重伤，自己不能及时提供理赔材料，是不是就不能享受救援服务，应该怎么办呢？对此，银保监会有关部门负责人表示，对于在境外出险需要紧急救助的客户，保险公司应特事特办，开通绿色通道。通过提供海外急难援助服务，取消定点就诊医院及药品限制，为出险客户免单据凭证、向医院提供担保函等，让客户第一时间得到救助和理赔。

（经济参考报）

戴上太阳眼镜就头晕？ 可能是光透射比有问题

夏天强烈的太阳光线刺得人睁不开眼睛，因此不少人在外出时都会戴上太阳镜，给眼睛做个“防晒”。但奇怪的是，不少人一戴上太阳镜就感觉头晕，甚至头疼，这是为什么呢？

首先，可能是由于光透射比这个参数未达标。央视网报道称，光透射比是检测太阳镜产品的一项关键指标。按照标准要求，不同类别的太阳镜产品，光透射比应该满足不同的指标。如遮阳镜三类产品，光透射比应该在8%到18%之间。在日常环境中，如果长时间佩戴光透射比过低的太阳镜会引发视觉疲劳，严重者可出现头晕、恶心等不适症状。

其次，还可能是因为戴上的太阳眼镜有度数。《齐鲁晚报》报道称，有关专家指出，劣质太阳眼镜的镜片用手一压就变形，而且可能有一定的度数，才会造成头晕。泰山医学院附属医院眼科主任胡磊在接受《齐鲁晚报》采访时还指出，劣质、廉价的太阳眼镜不仅无法滤掉紫外线，反而会由于遮挡了可见光之后，使紫外线的照射更加强烈，容易给眼睛带来很多伤害。

那么，在选购太阳眼镜时



▼ Focus

央视网报道称，光透射比是检测太阳镜产品的一项关键指标。按照标准要求，不同类别的太阳镜产品，光透射比应该满足不同的指标。如遮阳镜三类产品，光透射比应该在8%到18%之间。在日常环境中，如果长时间佩戴光透射比过低的太阳镜会引发视觉疲劳，严重者可出现头晕、恶心等不适症状

应该注意什么呢？

第一，应注意观察太阳眼镜的镜片。据华龙网报道，选择太阳镜时，尤其要观察镜片是否有气泡，镜片是否有度数，如果是自驾时使用的太阳镜，便需要选择偏光的，这样可以防止一些影响视线的偏光和杂光。

第二，应注意挑选太阳眼镜的颜色。东南大学附属中大医院眼科主治医师张瑞在接受《金陵晚报》采访时指出，戴太阳眼镜主要是为了遮挡强光，特别是紫外线。颜色深的太阳眼镜对强光、紫外线的滤过性好，但随之带来的是通透性不佳，会影响视物的清晰度。一般的户外环境下可以戴灰色或棕色太阳镜，这两种颜色滤过性好，色彩感知也好，能较好地辨别各种颜色。黄色、红色、蓝色、绿色等不建议选用，会影响对周围颜色的分辨。

另外，太阳眼镜的大小也应注意。《金陵晚报》报道称，张瑞提醒，如果选择的太阳眼镜镜片太小，可能看正前方时没有问题，但稍微抬高眼看正前方偏上的区域，强光就来刺激眼睛了。选择超大的太阳镜也没有必要，眼镜太重给鼻梁添负担，小脸的人戴还易滑落。（人民网）

衣柜不能只是好看,更要好用

现如今,很多消费者做家居装修或选购家具,往往会先被各式各样的风格吸引,欧式复古、北欧极简、日式田园、新中式等等,尤其是色彩方面,高级灰、静谧蓝、星空黑、象牙白……各种各样的新名词给予消费者美好的憧憬和幻想,以新颖的名词、概念吸引眼球,从而缩短了消费者的决策时间。

而作为精明的消费者,自然应该关注本质问题。搞装修、买家具,应当以实用性为主,功能先行。就以卧室的“大部件”衣柜为例,需要结合自身的实际情况和需求,以人为本,来进行定制、选购。

以人为本设计衣柜尺寸

说到以人为本,不得不提人体工学。所谓人体工学,通俗地讲,就是使各种工具、物品的使用方式尽量适合人的自然形态,让人在使用过程中,无论是身体上还是精神上都无需做任何刻意、主动的适应性调整。

而对于衣柜来讲,除了放衣服,常常还需要收纳一些饰品、换季被褥甚至行李箱等物品。由于需要满足多类物品的收纳需求,因而衣柜的功能部件也多。所以对于不同的功能分区,尺度要求会有不同。某全屋定制品牌设计师介绍,一些小型物



▼ Focus

相较之下,儿童的衣物比较简单,存放没有那么繁琐的要求,而且因为儿童处于成长期,衣物尺寸未定型,因此设计师建议,可以设计一个大的通体柜,保留上层的挂件,下层空置,配合可灵活增减、放置的收纳盒收纳箱使用即可。而且,不做隔断的设计还可以用于儿童玩具的收纳储存

件,一般安排在650mm以下的位置;而650mm-1850mm的区域,多用来放日常生活中常用的衣物;至于较少使用到的衣物,则可以收纳在1850mm以上的空间。而如今流行的“通顶”衣柜,一般下柜2100mm,余下的部分都是上柜。

不同类型、长短的衣物,对衣柜高度的要求也不同,用来存放短衣、套装的区域,高度只要不低于800mm即可;用来存放礼服、长裙的,则要求衣柜高度不低于1300mm,否则会导致衣服发生形变,影响衣服的质量。

再说各个部件,衣柜里少不了有抽屉。虽然只是个小配件,但对于保持衣柜内物品的秩序还是有重要作用。抽屉高度的设置也要根据使用的实际情况而定。一般来说,抽屉的顶面高度以1250mm左右为宜,也就是成人正常站立后抬起手的高度,便于取物。不过对于家中不同人群,这一高度也有不同,比如老年人房间的衣柜抽屉,高度就要低一点,建议在1000mm左右,这样老人家不用伸直腰板,使用起来更为得心应手。

衣柜中如今还越来越流行一种部件——裤架,便于收纳正装西服,能避免折叠褶皱又可节省空间等原因,而受到喜爱。裤架的高度主要是指裤架到衣柜底板的净空间高度,通常是设计在格子架和抽屉的下面的,三者宽度一致,裤架所需要的空间

高度要是600mm-700mm,这样家里的裤子对折后挂上去,也就不会碰到衣柜底板了。如果有使用衣架挂的习惯,那么需要预留的空间,则不建议低于700mm。

裤架的尺寸还主要受衣柜内部的宽度以及进深影响。衣柜的深度没有固定标准,要依据房屋结构、人群身高臂长等特点,因地制宜、因人而异去设计。530mm-620mm的衣柜深度可满足大多数人的需求,580mm较为适合女性使用。如果是深度在600mm-650mm的衣柜,那么裤架就是减去衣柜滑门、背板厚度后所得。

此外,衣柜中不同隔层的层板间距也有讲究,过大或过小都会造成一定程度的不便,较为理想的间距是400mm-600mm。如果衣柜带有踢脚线设计,大体而言,柜体踢脚线的高度高出墙面踢脚线5mm即可。

根据不同家庭成员划分

同场加映:提前预留好空间方便使用

一般来说,每个家庭成员都会有自己的卧室以及专属的衣柜,除了家里的男女主人。一般家庭,男女主人多是共用一个衣柜,所以最基本的是要预留好各自的分区。

相比其他成员,男女主人会有工作、社交、生活等更多生活场景需求,相应的衣物服饰也是类型繁多、数量丰富的。为使衣物不杂糅纠缠到一起,首先要将男主人和女主人的衣物分置在各自的空间单独存放,其次,再将大衣、衬衫、需要保持版型的连衣裙放于

挂衣架的两层,而将T恤、休闲服等不容易发生褶皱的轻薄衣物,存放在独立的小抽屉,或用小隔板与其他空间分开。

相较之下,儿童的衣物比较简单,存放没有那么多繁琐的要求,而且因为儿童处于成长期,衣物尺寸未定型,因此设计师建议,可以设计一个大的通体柜,保留上层的挂件,下层空置,配合可灵活增减、放置的收纳盒收纳箱使用即可。而且,不做隔断的设计还可以用于儿童玩具的收纳储存。不过,如果想要锻炼孩子的自理能力,可在衣柜内设置与孩子身高高度相匹配的挂件,为孩子自行取放衣物创造条件。

老年人的衣物相对比儿童复杂,但也比青壮年人简单,因此,衣柜内正常的隔断、抽屉可以保留,不过前文已经讲过,设计时需要注意匹配老年人的身体状况和行为习惯。由于老年人不宜进行攀爬、深蹲、弯腰等行动,因此,常用的衣物、使用频率高的物件不要放在太低矮的位置,当然,也可增加电动升降挂衣杆等配件。不过,据记者了解,目前市面上比较少有带电动挂衣杆的衣柜,多需要特殊定制。

遵循衣柜尺寸规范

在适应使用习惯的基础上,还要考虑衣物尺寸、类型等情况来设计划分衣柜空间。一般来说,

衣柜里高度在800mm以上的区域,用来挂短衣或上装;高度达到1400mm以上的位置,用来挂长大衣。但如果,生活中需要的长大衣并不多,那么不建议设计过多的通体留空位置,因为除了借助收纳盒等来填充储物,这样的垂直空间很容易浪费或出现衣物胡乱堆砌的情况。

除了高度,宽度亦有讲究。用来叠放衣物的区域,宽度要符合衣物折叠后的宽度,或者借助一些活动隔板来划分宽度;用来挂衣物的区域,宽度要大于衣物挂起来之后的宽度,也就是要比自己的肩宽再稍宽的,一般约330mm-400mm之间。而出于卫生考虑,内衣和袜子都需要单独放到小格屉或内置一个收纳盒。

另外,设计师提示,如果衣柜上端要用来放置棉被等季节性大型物件,那么,高度不宜低于400mm,而且柜门最好不要做推拉式。因为推拉式相当于只能打开二分之一的面,做成外开或上翻的话,相当于门是完全打开的,这样在放取大型物件时会方便很多。

(新快报)



食品添加剂，躲得开吗？

食品添加剂是指为改善食品品质和色、香、味，以及根据防腐、保鲜和加工工艺的需要而加入食品的人工合成或者天然物质。食品添加剂可以采用化学合成、生物发酵或者提取等方法生产制造。

一、使用食品添加剂的历史悠久

人类使用食品添加剂的历史与人类文明史一样久远。卤水点豆腐是我国西汉时期发明的，距今已有2000多年的历史，卤水就是一种食品添加剂。红曲在我国已有1000多年的生产和应用历史，从红曲中提取出来的天然食用色素——红曲红色素，也是一种食品添加剂。民间自制腊肉时使用的亚硝酸钠，其使用历史源于我国南宋时期，距今已有800多年，如今成为现代肉制品加工中重要的护色剂。埃及出土的公元前1500多年的墓碑上也记录有人工着色的糖果。

二、食品中为什么要使用食品添加剂？

在老一辈人的记忆中，家庭炒菜用的油，用不了几个月后就会有哈喇味，夏天的食盐也容易结块，而现在的油和食盐却没有这种现象，为什么呢？因为，油中加了抗氧化剂，食盐中加了抗结剂，抗氧化剂和抗结剂都属于食品添加剂。无论是工业化生产的面包、蛋糕、果汁饮料、冰淇淋等，还是家庭手工制作的馒



头、包子、油条等，都离不开食品添加剂。只有使用食品添加剂才能延长食品的贮藏期，保证食品安全，为消费者提供更加美味和营养的食品，满足消费者不同的需求。食品添加剂是现代食品工业发展的产物，没有食品添加剂就没有现代食品工业。

三、非法添加物玷污了食品添加剂的名声

添加剂种类繁多，食品添加剂只是其中的一种，此外还包括饲料添加剂、药品添加剂、混凝土添加剂、塑料添加剂、涂料添加剂、汽油添加剂等。众所周知的三聚氰胺，它不是食品添加剂，而是混凝土添加剂、塑料添加剂和涂料添加剂。还有，苏丹红、福尔马林等都是化工原料，也不是食品添加剂。而其它添加剂及化工原料，本身就不允许在食品中应用，属于非法添加物。所以，必须把食品添加剂和食品非法添加物区别开来。

四、使用食品添加剂的关键是“量效关系”

任何一种食品添加剂在规定的范

围和用量下使用不仅是安全的，也是必要的。卤水在豆腐制作中发挥了凝固剂的作用，其用量的多少决定了豆腐的老嫩程度，在中国食用豆腐已千年从未听说吃出问题的。但如果直接把卤水喝到肚子里会发生什么呢？《白毛女》这出戏中，白毛女的父亲杨白劳被恶霸地主黄世仁逼得走投无路时，喝下了自己制作豆腐用的卤水，结果命丧黄泉。导致杨白劳之死的直接原因其实就是“超范围、超量使用食品添加剂”。

五、标准保障了食品添加剂的安全使用

为保障消费者健康，世界卫生组织和联合国粮农组织下设的国际食品法典委员会建立了全球统一的食物添加剂食品安全评价体系和标准（非强制）。中国政府依据该体系和标准建立了自己的评价方法和国家标准，对申请使用和使用中的食品添加剂实行严格的、持续的、动态的管理，根据国内外最新研究成果，对食品添加剂重新进行食品安全评估，调整使用范围和使用量，并对部分物质禁止使用。在我国，食品添加剂的使用要遵守五项原则：一是不应对人体产生任何健康危害；二是不应掩盖食品腐败变质；三是不应掩盖食品本身或加工过程中的质量缺陷或以掺杂、掺假、伪造为目的而使用食品添加剂；四是不应降低食品本身的营养价值；五是在达到预期效果的前提下尽可能降低在食品中的使用量。（市场监管总局）

罐头与美食

罐头食品是指将符合要求的原料经处理、装罐、密封、杀菌、冷却，或无菌装罐，并达到商业无菌要求，通常无需添加防腐剂便可在常温下长期保存的食品。罐头食品起源于19世纪初，法国拿破仑的军队为确保食物供给的需求，在重金悬赏下，法国人阿培尔发明出一种可以使食品长时间保持不变质的加工工艺，后由军用转民用并逐渐普及延续至今。然而并非装在密封容器的食品都可以称为罐头食品，如瓶装调味酱、蜂蜜、罐装奶粉等均不属于罐头食品。

一、罐头食品无需添加防腐剂，便可实现较长保质期

罐头食品严格按照其加工工艺生产，无需添加防腐剂，即可实现较长的保质期，主要依靠以下三个关键点。

1. 含氧量低。通过加热排气、抽真空或充氮气、氮气和二氧化碳混合气体等，极大地降低食品和容器中氧气的含量，使容器内潜在的微生物生长处于停滞状态。

2. 密封严密。阻断容器外的空气（氧气）或微生物进入容器内的通路。

3. 热力杀菌。使容器内潜在的微生物因受热处理、物理作用或化学作用而死亡。通常，水果类罐头呈酸性，故采用低温（100℃以下）杀菌，蔬菜、畜禽、水产动物类罐头为低酸性食品，故采用高温（100℃以上）杀菌。



二、罐藏食品包装容器的五要点

由于罐头加工工艺的特殊性，罐头食品对产品包装容器的要求甚高，容器必须符合以下五个要点。

1. 安全无毒：由于罐头容器与食品直接接触，必须无毒，以保证食品安全。

2. 耐腐蚀性：由于罐藏食品都有一定的营养成分、盐类、有机物质等，在高温杀菌的过程中易分解，从而加剧对容器的腐蚀，为了保证食品能长期保存，容器必须具有良好的耐腐蚀性能。

3. 密封性好：微生物是促使食品腐败的主要原因，作为食品保藏容器，必须具有可靠的密封性能，使食品杀菌后不再因外界微生物污染而引起变质。

4. 携带方便：外形适宜，应具有一定强度，便于运输。

5. 适于工业化生产：罐藏食品的生产工艺决定容器应能承受各种机械加工，符合工厂机械化、自动化生产的要求。

三、选购罐头应留意产品包装和观察产品形态

由于罐头食品有金属包装、玻璃瓶包装、软包装等包装形式，正常的金属罐应外形完整，不变形，不破损，

无锈点，底盖向内凹；玻璃瓶罐头的金属盖中心应为略向下凹陷，透过瓶身观看其内容物应形态完整，汤汁清晰，无杂质。反之则不宜选购。

四、罐头食品开罐后的保存方法

肉、禽、水产动物类罐头含有丰富的营养成分，微生物容易生长繁殖，开罐后罐内的肉质和汤汁与空气接触，很容易被空气中的微生物污染，如果一次吃不完而又没有正确地存放剩余的罐头，会引起微生物的大量繁殖而导致罐头变质。果蔬类罐头一经打开，如果罐头罐体采用马口铁材料，马口铁遇到空气后容易氧化，会破坏食物中的维生素C，如果不倒出放置冰箱保存，剩余的罐头可能会因微生物污染而变质，消费者若食用这样的肉类或者果蔬罐头食品就会存在危险。因此，肉类或果蔬类罐头一经打开，如果一次吃不完，剩余的罐头食品应该倒在搪瓷、陶瓷或塑料食品容器中，用保鲜膜封好暂存，或存放于冰箱中，但仍需尽快吃完。糖酱类和果酱类罐头一次吃不完，则应该把罐口遮盖好或倒入其它容器中，用保鲜膜封好，在2-3天内吃完（秋冬季节可多储存几天），因这类罐头糖度一般都在40%-65%，具有防腐作用，不易变质。这类罐头保存时，可将罐体覆盖并保证尽量处于密封状态，或倒入其它带盖容器内，置于冰箱冷藏室保存即可，但也不宜久存不食。

（市场监管总局）

市消协开展智能马桶盖消费趋势

问卷调查



您使用过智能马桶盖产品吗?您是否能够接受使用?北京市消费者协会即日起推出智能马桶盖消费趋势问卷调查活动。

消费者自即日起至8月31日登录北京市消费者协会网 (www.bj315.org)、消费者网 (www.bjxf315.com) 或关注“北京消协”微信 (订阅号: [bjxx315](#)) 即可参与调查, 还可以通过邮箱 (bjxfz315@126.com) 向消协反映自己购买或使用智能马桶盖的经历。





欢迎关注“北京消协” 微信订阅号



“北京消协”是北京市消费者协会官方微信订阅号
这里有专业的案例点评，权威的消费提示，实用的消费技巧