

Beijing Consumers

保护消费者的合法权益是全社会共同的责任

北京

消费者

2018 第10期

10

总第73期



中共中央国务院关于完善促进消费体制机制 进一步激发居民消费潜力的若干意见

P20 中消协解读《电子商务法》十大亮点

P31 分期付款购买手机需谨慎

P04 北京市消协发布床上用品比较试验结果

P32 海淘儿童药没你想象的那么安全!

中消协近日在京召开全国部分省市消协组织新闻舆论工作培训会。北京消协等9家单位作为新闻舆论工作先进代表向全国消协组织介绍了工作经验。北京市消协秘书长杨晓军介绍，北京消协定位首都特色，不断开拓创新方法，积极完善与新闻媒体的沟通合作机制，建立协会自主的多种形式自媒体，使协会的新闻舆论宣传工作发挥了良好舆论导向作用。



近期，北京市消协对市场销售的部分锁具产品进行了商品比较试验。10月15日，市消协召开锁具比较试验结果约谈会，向约谈企业介绍了本次比较试验总体情况及发现的有关问题，邀请公安部安全与警用电子产品质量检测中心专家就检测项目和检测方法进行解读，同时向与会企业提出具体整改要求。



市消协近日举办全市消协系统第二次法规维权培训会，邀请北京市法学会电子商务法治研究会会长邱宝昌对《电子商务法》的适用范围、平台法律责任、电子合同认定等热点问题进行了详细解读和分析。各区消协秘书长、投诉部负责人及部分消协分会工作人员共计80余人参加了培训。



近日，北京市消协联合红星美凯龙、国家家具及室内环境质量监督检验中心共同推出“绿色环保伴我行——实验室大讲堂”系列活动。活动以课堂交流的形式，通过消费者与协会专家、检测工程师面对面交流互动，实验室实地调研的方式进行，活动增强了互动性，内容通俗易懂，取得了良好的效果。

消费“马车”提速，还需制度拉动

近日，中共中央、国务院发布《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》，这份中央深改委第三次会议通过的文件，一经公布就引发热议。在某种程度上，它精准回应了当下有关消费的探讨，提振了消费信心。

消费是整个经济循环中的起点也是终点，既是生产的目的也是生产的动力。立足市场经济，消费成了阳光、空气与水，注定会被持续关注。从普通百姓视角看，衣食住行教育医疗，皆是消费；从宏观经济视角看，消费已连续多年成为拉动经济增长的最强劲马车，对经济发展的基础性作用不言而喻。在中美贸易摩擦的背景之下，扩大国内消费、挖掘经济增长内生动力更有战略意义。重视消费，是重视人民生活的基本盘，也是重视国民经济的基本面。

这些年，扩大消费规模、提高消费水平、改善消费结构的成绩有目共睹，但是与高收入国家动辄60%以上的居民消费率相比，国内消费潜能依然巨大。要将潜力转化成动力，除了依靠爱消费的年轻一代，供给侧的努力更不可少。一个例子是：每有好电影出品，公众都不吝热情，单片票房甚至超过50亿元。这正说明：问题不在不爱消费，而在如何保障品质消费。从前几年大规模代购、海淘的崛起开始，这一趋势已表现得淋漓尽致，也推动了消费领域供给侧结构性改革。随着家庭恩格尔系数持续下降，这一趋势还会加速，也将呼唤一个更加成熟的消费细分市场。

从拼多多的走红到榨菜和方便面的热销，从个人的现身说法到援引身边案例，潜藏着的是公众对消费升级的进一步期待，也渴望有更多实打实的措施为此保驾

护航。只有进一步顺应居民消费升级趋势，努力增加高品质产品和服务供给，切实满足基本消费，持续提升传统消费，大力培育新兴消费，才能挖掘新的消费增长点，不断激发潜在消费。

有钱才能消费，有保障才敢消费，这依然是颠扑不破的道理。做大消费的蛋糕，归根到底要充实人民群众的钱袋子。一方面，我们不能将诸如拼多多的爆红，简单地归为消费降级，因为它更像是全国消费的进一步“电商化”；但另一方面，也要正视国内大量“廉价消费”有待升级这一事实。消费是国情的一面镜子。无论是助推更多人的“生活提质”，还是倒逼电商平台的“产品提质”，都有赖于进一步改善居民消费能力和预期。要实现此目标，“深化收入分配制度改革”必不可少，只有完善有利于提高居民消费能力的收入分配制度，增加低收入群体收入，扩大中等收入群体，才能为扩大消费提供根本动力。

此外，还应该关注到不同群体的消费意愿差异，从制度层面精准发力以激活消费能力。一方面要下决心解决好房地产问题，坚决遏制房价上涨，缓解购房对消费产生的挤出效应；另一方面还需要提供系统性的减负方案。新个税法的实施，就是一个很好的开端。从10月1日起，个税起征点从3500元调整到5000元，等到2019年1月1日新个税法全面实施后，还可进一步扣除子女教育、继续教育、大病医疗、住房贷款利息或住房租金、赡养老人等支出，这对于增加居民收入、顺应居民消费升级趋势、提振消费信心，具有实打实的意义。（据人民日报）

何鼎鼎



P09 国务院办公厅： 进一步放宽消费市场准入， 完善实物消费结构升级

为加快破解制约居民消费最直接、最突出、最迫切的体制机制障碍，增强消费对经济发展的基础性作用，国务院办公厅近日印发完善促进消费体制机制实施方案（2018—2020年）。内容包括，进一步放宽服务消费领域市场准入，完善促进实物消费结构升级的政策体系，加快推进重点领域产品和服务标准建设，建立健全消费领域信用体系，优化促进居民消费的配套保障，加强消费宣传推介和信息引导。

■ 卷首语

01 消费“马车”提速，还需制度拉动

■ 权威发布

- 04 四成样品测试不达标
——北京市消协发布床上用品比较
试验结果
- 10 93%样品均符合国家标准
——北京市消协发布厨房水嘴比较
试验结果

■ 热点关注

- 11 中共中央国务院关于完善促进消费
体制机制 进一步激发居民消费潜力
的若干意见

- 16 国务院办公厅：进一步放宽消费市
场准入，完善实物消费结构升级
- 20 中消协解读《电子商务法》十大亮
点
- 25 已购电单车须于2019年5月前完成
上牌
- 25 违法吸烟将纳入信用档案
- 26 国庆黄金周旅游投诉同比下降
28%
- 26 乡村民宿管理导则有望年内出台

■ 消费时评

- 27 忽悠消费者的“套路思维”早该叫停
- 28 规制大数据杀熟须监管跟进
- 29 重点景区假降价需要真问责
- 30 校园食品安全就应严字当头

■ 消费提示

- 31 分期付款购买手机需谨慎
- 32 海淘儿童药没你想象的那么安全！
- 33 智能网络电视虚拟产品购买需细心
- 33 新生儿上门摄影是否“真”便捷？
- 34 北京保监局提示消费者注意防范车险欺诈
- 34 选购太阳镜的注意事项
- 35 买保健品注意这6种消费陷阱
- 36 谨防藏身写字楼的保健食品营销陷阱

■ 消费课堂

- 37 食品保健食品欺诈和虚假宣传整治
问答（一）
- 40 好牙刷应具备这些条件！



P23 93%样品均符合国家标准 ——北京市消协发布厨房水嘴 比较试验结果

为了解厨房水嘴的质量状况，指导引导消费北京市消费者协会近期对市场销售的部分厨房水嘴进行了商品比较试验。样品由北京市消费者协会工作人员以普通消费者身份在北京市大型建材市场及建材超市随机购买。样品涉及北京、上海、广东、福建、浙江、江苏、江西、河北、四川、辽宁等10个省市30家企业生产的30个样品。

P20 中消协解读《电子商务法》 十大亮点

《电子商务法》将于2019年1月1日起正式施行。中国消费者协会近日对《电子商务法》中的亮点条款，结合有关投诉情况和部分案例，进行了解读。

- 41 选哪款洗发水，头皮说了算！
- 42 玩具要按年龄选购 你家宝宝玩对了吗？
- 43 冷冻食品营养也不低
- 43 “蟹”逅佳节全攻略

《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	北京市丰台区广安路9号 国投财富广场6号楼3A02室
邮编	100073
电话	010-63361378
网址	http://www.bjxf315.com
邮箱	bjxfz315@126.com

2018年 第10期（总第73期）
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

四成样品测试不达标

——北京市消协发布床上用品比较试验结果

床上用品作为日常生活中必不可少的消费品，影响着每天最重要的睡眠质量。随着生活水平不断提高，消费者对其质量及舒适度都有更高的要求。为了解北京市场床上用品的质量状况，指导引导消费，北京市消费者协会对市场上销售的部分床上用品进行了比较试验。

一、试验样品及来源

本次比较试验的样品由北京市消费者协会工作人员以普通消费者的身份从西单商场、王府井百货大楼、长安商场、城乡贸易中心、翠微大厦、家乐福（马家堡店）、物美超市（玉蜓桥店）、沃尔玛（宣武门店）及天猫商城、京东商城、苏宁易购、国美在线、亚马逊、一号店、聚美优品等网购平台随机购买，涉及北京市、上海市、广东省、深圳市、江苏省、山东省、福建省、湖南省、河北省等9个省市43家企业生产或经销的50个样品，其中实体店购买了20个，网络平台购买了30个。

二、试验标准及项目

本次比较试验购买的样品委托京检颐和（北京）产品质量监督检验检测中心进行检测。其依据GB18401-2010《国家纺织产品基本安全技术规范》、GB/T5296.4-2012《消费品使用说明第4部分：纺织品和服装》、GB/T29862-2013《纺织品纤维含量的标识》、GB/T22796-2009《被、被套》、GB/T22797-2009《床单》、GB/T22843-2009《枕、垫类产品》、GB/T22844-2009《配套床上用品》、FZ/T62027-2015《磨毛面料床单》、FZ/T62030-2015《磨毛面料被套》、商品明示的执行标准，对样品的外观、规格尺寸偏差率、使用说明（标识）、纤维含量、水洗尺寸变化



率、甲醛含量、pH值、异味、耐光色牢度、耐皂洗色牢度、耐水色牢度、耐碱汗渍色牢度、耐酸汗渍色牢度、耐干摩擦色牢度、耐湿摩擦色牢度、织物断裂强力、起球指标进行测试。

三、测试结果

本次比较试验中，50个样品中29个样品所有测试项目均符合国家标准要求，占样品总数的58%；有13个样品使用说明（标识）不符合标准规定，占样品总数的26%。比较试验结果表明：床上用品主要存在的质量问题有使用说明标注不规范、规格尺寸偏差率超标、纤维含量标注与实测不符、水洗尺寸变化率超标、pH值超标、织物断裂强力不达标，色牢度结果低于标准要求。具体如下：

1、使用说明（标识）。GB/T5296.4-2012标准规定使用说明内容应包括：制造者的名称和地址、产品名称、产品号型或规格、纤维成分及含量、维护方法、执行的产品标准、安全类别等内容。经测试，50个床上用品样品中，13个样品使用说明不符合标准要求，占样品总数的为26%，大部分样品未标注制造者的名称和地址。具体如下：

序号	样品名称	商标	规格型号	经销单位	标称生产企业	使用说明
1	床品四件套	佳丽斯	被套200cm×230cm 床单250cm×250cm 枕套48cm×73cm×2	城乡贸易中心	福建佳丽斯家纺有限公司	缺产品标准、缺安全类别
2	床品四件套	ROYALCOVER	被套240cm×240cm 床单270cm×250cm 枕套48cm×74cm×2	翠微大厦	-	无制造者名称和地址、无执行的产品标准、无安全类别
3	床品四件套	迎时	被套230cm×200cm 床单250cm×250cm 枕套74cm×48cm×2	物美超市(玉蜓桥店)	北京迎时万佳纺织品有限公司	无制造者名称和地址、无产品名称、无纤维成分及含量
4	雅鹿家纺 简约韩式四件套	雅鹿	被套200cm×230cm 床单245cm×250cm	京东雅鹿家纺旗舰店	-	缺制造者名称和地址
5	慈安 家纺床上用品全棉被套 纯棉素色双人四件套	慈安	被套200cm×230cm 床单250cm×250cm 枕套48cm×74cm×2	京东慈安官方旗舰店	北京慈安尚品纺织品有限公司	洗涤说明顺序错误、图案错误、执行的产品标准错误
6	依全棉床单四件套 纯棉1.5米1.8米床上用品 简约纯色双拼 双人被单被套	思依家纺	被套200cm×230cm 床单250cm×250cm 枕套48cm×74cm×2	苏宁易购思依家纺旗舰店	南通维怡娜纺织品有限公司	枕套维护图案错误、吊牌标注的产品等级与洗标不一致
7	石竹家纺 床上用品四件套 纯棉四件套 星座系列四件套	石竹	被套200cm×230cm 床单250cm×250cm 枕套48cm×74cm×2	苏宁易购石竹家纺旗舰店	-	无制造者地址、吊牌标注的产品等级与洗标不一致
8	圣馨奴床品双人四件套	圣馨奴	-	国美恒涛家居专营店	保定乐贝家居用品销售有限公司	无产品名称、无产品型号或规格、无纤维成分及含量、无维护方法、无执行的产品标准、无安全类别
9	Evan&Fish 床上用品 1.185 卡通系列 活性磨毛	精典泰迪	被套230cm×200cm 床单250cm×245cm 枕套74cm×48cm×2	国美Evan&Fish艺术家居旗舰店	-	缺制造者名称和地址
10	乐为家纺 顺丰包邮 40支北欧色彩大牌范纯棉被套床单款家纺床品四件套	乐为	被套200cm×230cm 床单245cm×250cm 枕套48cm×74cm×2	亚马逊乐为家纺旗舰店	-	无制造者名称和地址
11	雅瑞思家纺 顺丰包邮 AB版纯色双拼全棉床单床笠款四件套 单双人纯棉被套加大家纺床品四件套	雅瑞思	被套160cm×210cm 床单195cm×235cm 枕套48cm×74cm×2	亚马逊锦蔓家纺	上海金帧纺织品有限公司	无执行的产品标准、无安全类别
12	云水谣(YUNSHUIYAO)家纺 磨毛四件套全棉床上四件套	云水谣	被套230cm×200cm 床单250cm×245cm 枕套74cm×48cm×2	一号店云水谣家纺旗舰店	-	无制造者的名称和地址
13	床品四件套	-	被套180cm×220cm 床单230cm×250cm 枕套48cm×74cm×2	聚美优品荻嘉茂家纺官方旗舰店	-	无制造者的名称和地址、无产品名称、无执行的产品标准、无安全类别

2、规格尺寸偏差率。按照标准要求，床上用品规格尺寸偏差率指标不作为产品不合格考核指标。在实际使用中如果床品明示的规格尺寸与实际尺寸偏差过大直接影响消费者的使用。如果被套和枕套

尺寸偏差率超过规定，消费者按照明示尺寸选用被胎和枕芯，导致无法使用。经检测以下样品规格尺寸偏差率过大：

序号	样品名称	商标	规格型号	经销单位	标称生产企业	被套、床单、枕套规格尺寸偏差率(%)
1	床品四件套	雅莱美	被套220cm×240cm 床单250cm×270cm 枕套48cm×74cm×2	城乡贸易中心	上海富嘉纺织品有限公司	床单长: -0.7宽: -4.0
2	床品四件套	梦兰	被套220cm×240cm 床单265cm×265cm 枕套50cm×75cm×2	翠微大厦	江苏梦兰集团有限公司	床单长: -0.9宽: -3.4
3	床品四件套	普拉达	被套200cm×230cm 床单250cm×250cm 枕套48cm×74cm×2	家乐福(马家堡店)	上海红瑞家纺有限公司	枕套长: -3.8宽: -5.6
4	床品四件套	梦莱尔	被套230cm×200cm 床单250cm×245cm 枕套74cm×48cm×2	家乐福(马家堡店)	北京市缘梦商贸有限公司	床单长: -4.0宽: -1.8 枕套长: -4.6宽: -12.1
5	床品四件套	三水依梦	被套230cm×200cm 床单250cm×245cm 枕套74cm×48cm×2	物美超市(玉蜓桥店)	北京三人居家居用品有限公司	枕套长: -3.2宽: -8.3
6	床品四件套	迎时	被套230cm×200cm 床单250cm×250cm 枕套74cm×48cm×2	物美超市(玉蜓桥店)	北京迎时万佳纺织用品有限公司	床单长: -3.2宽: -3.2
7	雅鹿家纺 简约韩式四件套	雅鹿	被套200cm×230cm 床单245cm×250cm	京东雅鹿家纺旗舰店	-	枕套未明示
8	依全棉床单四件套 纯棉1.5米1.8米床上用品 简约纯色双拼 双人被单被套	思依家纺	被套200cm×230cm 床单250cm×250cm 枕套48cm×74cm×2	苏宁易购思依家纺旗舰店	南通维怡娜纺织用品有限公司	床单长: -4.0宽: -3.2 枕套宽: -4.2
9	康欣 加厚活性印染简约AB面 澳绒棉四件套	康欣	被套200cm×230cm 床单230cm×245cm 枕套44cm×74cm×2	苏宁易购康欣家纺旗舰店	北京华奥顺通针纺有限责任公司	枕套长: -8.1宽: -4.5
10	圣馨奴床品双人四件套	圣馨奴	-	国美恒涛家居专营店	保定乐贝家居用品销售有限公司	被套未明示 床单未明示 枕套未明示
11	素风家纺 日式无印水洗棉全棉四件套 条纹格子全棉床上用品	素风	被套200cm×230cm 床单250cm×250cm 枕套48cm×74cm×2	亚马逊素风官方旗舰店	深圳市兰风科技开发有限公司	床单长: -4.9宽: -4.9
12	乐为家纺 顺丰包邮 40支北欧色彩大牌范纯棉被套床单款家纺床品四件套	乐为	被套200cm×230cm 床单245cm×250cm 枕套48cm×74cm×2	亚马逊乐为家纺旗舰店	-	枕套长: +0.4宽: -8.1
13	可慕家纺 宽容系列 60支长绒棉全棉贡缎四件套纯棉纯色新疆棉床上四件套	可慕	被套220cm×240cm 床单245cm×270cm 枕套48cm×74cm×2	亚马逊牧者家居官方旗舰店	上海牧者管理咨询有限公司	被套长: -4.8宽: -7.9
14	千丝雪简约全棉四件套床上用品 纯棉双人被套床单4件套	千丝雪	被套220cm×240cm 床单250cm×270cm 枕套48cm×74cm×2	一号店千丝雪家纺官方旗舰店	南通虎丫纺织用品有限公司	枕套长: -4.1宽: -5.2
15	云水谣(YUNSHUIYAO)家纺 磨毛四件套全棉床上四件套	云水谣	被套230cm×200cm 床单250cm×245cm 枕套74cm×48cm×2	一号店云水谣家纺旗舰店	-	床单长: -4.8宽: -13.2
16	苏娜国际全棉四件套纯色简约 纯棉素色被套床单夏床上用品 北欧套件	苏娜国际	被套200cm×230cm 床单250cm×245cm 枕套48cm×74cm×2	聚美优品苏娜国际旗舰店	南通雅祥纺织用品有限公司	枕套长: -4.7宽: -3.1

3、纤维含量。纤维含量是消费者选购床上用品的重要参考指标。经测试，50种样品中7种样品不符合国家标准要求，具体如下：

序号	样品名称	商标	规格型号	经销单位	标称生产企业	明示成分(%)	实测(%)
1	床品四件套	蝶雅家纺	被套220cm×240cm 床单270cm×245cm 枕套48cm×74cm×2	翠微大厦	北京永芳蝶雅纺织有限公司	水洗标成分： 面料：棉19.0 粘纤34.0 聚酯纤维47.0 里料：棉100	面料1（被套、枕套）：聚酯纤维48.4 粘纤26.4 棉25.2 面料2（被套、枕套）：棉100 床单面料：棉100
2	床品四件套	普拉达	被套200cm×230cm 床单250cm×250cm 枕套48cm×74cm×2	家乐福（马家堡店）	上海红瑞家纺有限公司	水洗标成分： 面料：A版：棉32.0 聚酯纤维68.0 B版：棉100	面料1（被套、枕套）：聚酯纤维58.4 棉41.6 面料2（被套、枕套）：棉100 床单面料：棉100
3	床品四件套	梦莱尔	被套230cm×200cm 床单250cm×245cm 枕套74cm×48cm×2	家乐福（马家堡店）	北京市缘梦商贸有限公司	水洗标成分： 色布：棉100（辅料除外） 提花布：聚酯纤维60.0 棉40.0	色布：棉100 提花布：聚酯纤维58.2 粘纤41.8
4	床品四件套	三水依梦	被套230cm×200cm 床单250cm×245cm 枕套74cm×48cm×2	物美超市（玉蜓桥店）	北京三人居家居用品有限公司	水洗标成分： 面料：纤维素纤维45.0 聚酯纤维55.0 里料：棉100	面料1（被套、枕套）：聚酯纤维58.9 粘纤21.1 棉20.0（辅料除外） 面料2（被套、枕套）：棉100 床单面料：棉100
5	床品四件套	迎时	被套230cm×200cm 床单250cm×250cm 枕套74cm×48cm×2	物美超市（玉蜓桥店）	北京迎时万佳纺织有限公司	无纤维含量明示	面料1（被套、枕套）：聚酯纤维57.4 棉42.6 面料2（被套、枕套）：棉100 床单面料：棉100
6	北极绒(Bejirog)家纺全棉贡缎提花四件套欧式纯棉套件婚庆床上用品结婚床品套件	北极绒	被套200cm×230cm 床单250cm×250cm 枕套48cm×74cm×2	苏宁易购北极绒家纺旗舰店	南通紫琼纺织用品有限公司	水洗标成分： 明示不清	面料1（被套、枕套）：聚酯纤维69.9 棉30.1 床单面料：棉100 面料2（被套、枕套）：棉100
7	圣馨奴床品双人四件套	圣馨奴	-	国美恒涛家居专营店	保定乐贝家居用品销售有限公司	水洗标成分： 无	面料（被套、床单、枕套）：聚酯纤维100

4、水洗尺寸变化率。水洗尺寸变化率直接影响消费者使用的主要指标。床品中尤其是床单和被套的里面（B版）主要是纯棉织物，纯棉织物的水洗尺寸

变化率比较大，如果使用过程中越洗越小导致无法套入被套和枕芯。经测试，只有佰富帝牌样品该指标不符合国家标准要求：

序号	样品名称	商标	规格型号	经销单位	标称生产企业	水洗尺寸变化率(%)	
						标准值	实测
1	床品四件套	佰富帝	被套200cm×230cm 床单240cm×245cm 枕套48cm×74cm×2	沃尔玛（宣武门店）	杭州佰富帝家纺有限公司	±5.0	经向 -6.2 纬向 -2.4

5、pH值。pH值是直接体现床上用品酸碱度的安全性指标，商品介于微酸性和中性之间的pH值能够保护人体皮肤表层。由于人的皮肤呈弱酸性，所以当纺织品的pH值与人体皮肤相差太大时，会破坏皮肤的酸碱平衡，导致皮肤容易受到其他病菌的侵害。经测试，50个样品中有2个样品pH值不符合国家标准要

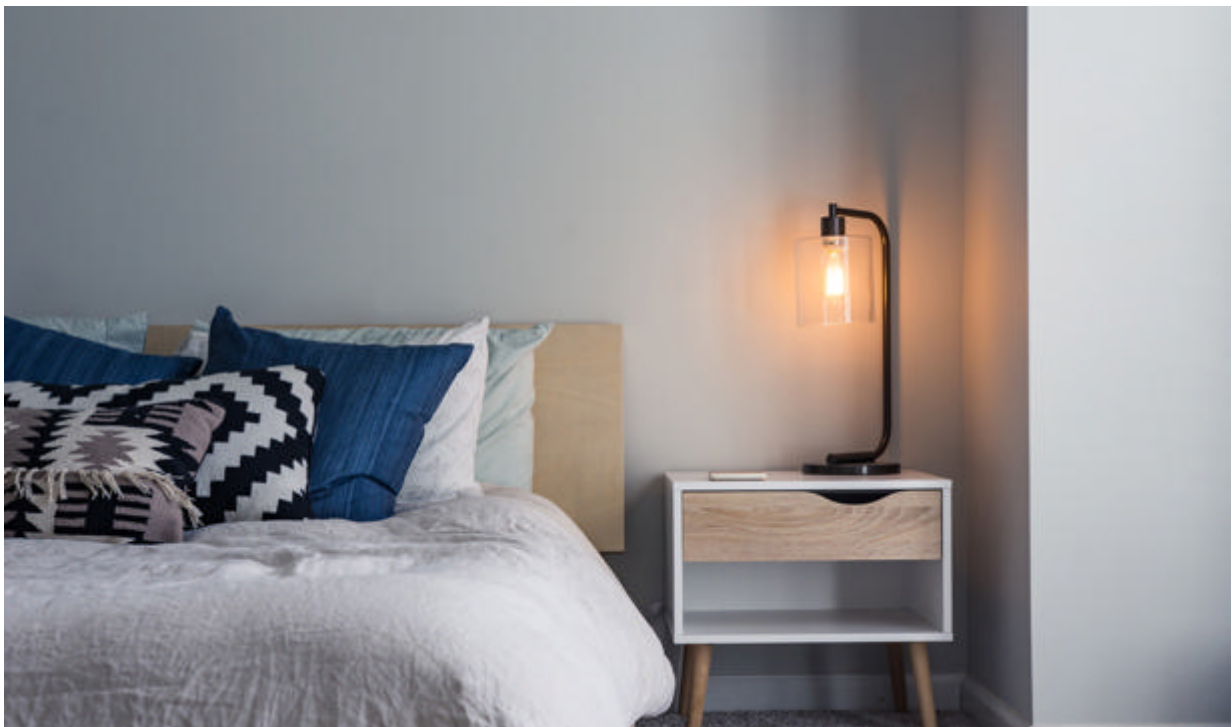
求：变化率直接影响消费者使用的主要指标。床品中尤其是床单和被套的里面（B版）主要是纯棉织物，纯棉织物的水洗尺寸变化率比较大，如果使用过程中越洗越小导致无法套入被套和枕芯。经测试，只有佰富帝牌样品该指标不符合国家标准要求：

序号	样品名称	商标	规格型号	经销单位	pH值 B类	
					标准值	实测
1	慈安家纺床上用品全棉被套纯棉素色双人四件套	慈安	被套200cm×230cm 床单250cm×250cm 枕套48cm×74cm×2	京东慈安官方旗舰店	4.0~8.5	9.2
2	石竹家纺床上用品四件套纯棉四件套星座系列四件套	石竹	被套200cm×230cm 床单250cm×250cm 枕套48cm×74cm×2	苏宁易购石竹家纺旗舰店	4.0~8.5	9.1

6、色牢度。色牢度主要是考核染料在纤维上附着牢度。在使用程中，颜料脱落，转移到皮肤上而伤害人体或污染其它纺织品，会影响消费者健康和产品的美观。实际使用中床品需要经常洗涤，与皮肤和其

它织物直接接触，本次购买了部分鲜艳深色样品，色牢度明显较差。经测试，50个样品中有6个样品色牢度未达到国家标准要求：

序号	样品名称	商标	规格型号	经销单位	标称生产企业	色牢度（级）
1	床品四件套	佰富帝	被套200cm×230cm 床单240cm×245cm 枕套48cm×74cm×2	沃尔玛（宣武门店）	杭州佰富帝家纺有限公司	耐光色牢度标准要求≥3，实测2-3
2	慈安家纺床上用品全棉被套纯棉素色双人四件套	慈安	被套200cm×230cm 床单250cm×250cm 枕套48cm×74cm×2	京东慈安官方旗舰店	北京慈安尚品纺织品有限公司	耐湿摩擦色牢度标准要求≥2-3 实测为2
3	北极绒(Bejiro)家纺全棉贡缎提花四件套欧式纯棉套件婚庆床上用品结婚床品套件	北极绒	被套200cm×230cm 床单250cm×250cm 枕套48cm×74cm×2	苏宁易购北极绒家纺旗舰店	南通紫琼纺织品有限公司	耐酸汗渍色牢度标准要求≥3， 实测沾色2； 耐碱汗渍色牢度标准要求≥3， 实测沾色2；耐干摩擦色牢度标准要求≥3， 实测2-3；耐湿摩擦色牢度标准要求≥2-3 实测为2
4	可慕家纺宽容系列 60支长绒棉全棉贡缎四件套纯棉纯色新疆棉床上四件套	可慕	被套220cm×240cm 床单245cm×270cm 枕套48cm×74cm×2	亚马逊牧者家居官方旗舰店	上海牧者管理咨询有限公司	耐光色牢度标准要求≥4， 实测<3
5	云水谣（YUNSHUIYAO）家纺磨毛四件套全棉床上四件套	云水谣	被套230cm×200cm 床单250cm×245cm 枕套74cm×48cm×2	一号店云水谣家纺旗舰店	-	耐湿摩擦色牢度标准要求≥2-3， 实测为2
6	荻嘉茂TICAMO家纺床品套件床上用品全棉斜纹印花床单被罩枕套四件套	-	被套180cm×220cm 床单230cm×250cm 枕套48cm×74cm×2	聚美优品荻嘉茂家纺官方旗舰店	-	耐湿摩擦色牢度标准要求≥2-3， 实测为2



7. 织物断裂强力。断裂强力指标不符合标准会影响产品使用寿命，主要是企业在生产过程中不按工艺流程进行，为节约成本而偷工减料，原材料的细

度和捻度小、织物稀松导致织物的强力下降。经测试，以下样品织物断裂强力不符合标准要求：

序号	样品名称	商标	规格型号	经销单位	标称生产企业	织物断裂强力（N）	
						标准值	实测
1	北极绒(Bejirog)家纺 全棉贡缎提花四件套欧式纯棉套件婚庆床上用品结婚床品套件	北极绒	被套200cm×230cm床单250cm×250cm枕套48cm×74cm×2	苏宁易购北极绒家纺旗舰店	南通紫琼纺织品有限公司	≥220	经向 550 纬向 150
2	圣馨奴床品双人四件套	圣馨奴	-	国美恒涛家居专营店	保定乐贝家居用品销售有限公司	≥220	经向 570 纬向 140
3	荻嘉茂TICAMO家纺床品套件 床上用品全棉斜纹印花床单被罩枕套四件套	-	被套180cm×220cm床单230cm×250cm枕套48cm×74cm×2	聚美优品荻嘉茂家纺官方旗舰店	-	≥220	经向 480 纬向 190
4	苏娜国际全棉四件套纯色简约纯棉素色被套床单夏床上用品北欧套件	苏娜国际	被套200cm×230cm床单250cm×245cm枕套48cm×74cm×2	聚美优品苏娜国际旗舰店	南通雅祥纺织品有限公司	≥220	经向 500 纬向 210

四、消费提示

- 1、消费者网购床上用品时尽量优先选择明示标识齐全的商品。
- 2、消费者在选购床上用品时，优先选择原料为纯棉斜纹结构、纱支为60支的产品优于40支产品，织物比较柔软和滑爽，优选等级为一等品的产品。

- 3、消费者使用床上用品时，应注意查看商品本身的使用说明，严格按使用说明的提示进行使用、洗涤和养护。
- 4、颜色较深的床上用品，皂洗和摩擦色牢度相对比较差，消费者选择床上用品的颜色以浅和中色调为宜。

93%样品均符合国家标准

——北京市消协发布厨房水嘴比较试验结果

为了解厨房水嘴的质量状况，指导引导消费北京市消费者协会近期对市场销售的部分厨房水嘴进行了商品比较试验。样品由北京市消费者协会工作人员以普通消费者身份在北京市大型建材市场及建材超市随机购买。样品涉及北京、上海、广东、福建、浙江、江苏、江西、河北、四川、辽宁等10个省市30家企业生产的30个样品。

本次比较试验委托国家节水器具产品质量监督检验中心，依据GB 18145-2014《陶瓷片密封水嘴》标准对陶瓷片密封水嘴表面耐腐蚀性能、金属污染物析出共二项指标进行测试；依据GB 25501-2010《水嘴用水效率限定值及用水效率等级》标准对流量均匀性、用水效率等级共二项进行测试，比较试验结果只对购买的样品负责。

经测试，30个样品中有28个样品所有测试项目均符合国家标准要求，占样品总数的93%。其中，集美家居大红门店销售的久洁牌型号为7027的样品表面耐腐蚀性能未达到国家标准要求，居然之家八角店销售的康立源卫浴牌型号为KLY-X258的样品节水性能未达到国家标准要求。

比较试验结果显示：所有样品的金属污染物析出量均未超过标准规定限制要求，消费者可以放心购买；目前大型建材市场、超市销售的水嘴商品整体质量状况稳定，但一些小品牌和低价商品的节水性能还不够理想，未能达到国家节水评价指标的要求。

北京市消费者协会提示消费者：

1、消费者应选择在正规建材市场、超市购买知名品牌的产品，并注意留存购物凭证，以便出现质量问题能有效维护自己的合法权益。

2、消费者选购水嘴时，一是在光线充足的环境下，仔细查看水嘴电镀质量，可以用手在表面按一下，看痕迹是否能快速消失。水嘴镀层主要是电镀镍、铬等保护层，好的镀层结构严密、镀层均匀、色泽光亮，可以有效保护基体，历久如新。

二是消费者手动操作手柄，感觉在转动及开启过程中动作流畅、阻尼适中，说明陶瓷片的动片及静片加工情况良好、压紧程度适宜，对寿命及密封性能都有良好的保障作用，在开启时有档位设定的阀芯节水性能更好。

三是手掂水嘴的质量，好的水嘴结构致密，手感比较厚重，太轻的水嘴可能是锌合金材质的，其使用寿命短，存在较大污染物析出风险，严重危害使用者人身健康。

四是购买时注意商品合格证等相关信息，通常情况下，合格证具备检测员印章、验收日期等信息的厂家质控管理相对完善，产品质量保障性更佳。



中共中央国务院关于完善促进消费体制机制 进一步激发居民消费潜力的若干意见

消费是最终需求，既是生产的最终目的和动力，也是人民对美好生活需要的直接体现。加快完善促进消费体制机制，增强消费对经济发展的基础性作用，有利于优化生产和消费等国民经济重大比例关系，构建符合我国长远战略利益的经济发展方式，促进经济平稳健康发展；有利于实现需求引领和供给侧结构性改革相互促进，带动经济转型升级，推动高质量发展，建设现代化经济体系；有利于保障和改善民生，实现经济社会发展互促共进，更好满足人民日益增长的美好生活需要。

近年来，我国在扩大消费规模、提高消费水平、改善消费结构等方面取得了显著成绩，但也要看到，当前制约消费扩大和升级的体制机制障碍仍然突出。重点领域消费市场还不能有效满足城乡居民多层次多样化消费需求，监管体制尚不适应消费新业态新模式的迅速发展，质量和标准体系仍滞后于消费提质扩容需要，信用体系和消费者权益保护机制还未能有效发挥作用，消费政策体系尚难以有效支撑居民消费能力提升和预期改善。为完善促进消费体制机制，进一步激发居民消费潜力，现提出以下意见。

一、总体要求

（一）指导思想

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻党的十九大和十九届二中、三中全会精神，紧紧围绕统筹推进“五位一体”总体布局和协调推进“四个全面”战略布局，坚持新发展理念，紧扣我国社会主要矛盾变化，按照高质量发展的要求，坚持以供给侧结构性改革为主线，适应建设现代化经济体系，顺应居民消费提质转型升级新趋势，依靠改革创新破除体制机制障碍，实行鼓励和引导居民消费的政策，从供需两端发力，积极培育重点领域消费细分市场，全面营造良好消费环境，不断提升

居民消费能力，引导形成合理消费预期，切实增强消费对经济发展的基础性作用，不断满足人民日益增长的美好生活需要。

（二）基本原则

——坚持消费引领，倡导消费者优先。顺应居民消费升级趋势，努力增加高品质产品和服务供给，切实满足基本消费，持续提升传统消费，大力培育新兴消费，不断激发潜在消费。增强消费者主体意识，尊重消费者自由选择权，加大消费者合法权益保护力度，实现消费者自由选择、自主消费，提升消费者获得感、幸福感、安全感。

——坚持市场主导，实现生产者平等。充分发挥市场在资源配置中的决定性作用，更好发挥政府作用。突出企业主体地位，引导企业以市场需求为导向推动技术创新、产品创新、模式创新，培育更加成熟的消费细分市场，激发企业培育品牌的内生动力。加快建设全国统一市场，营造有利于各类所有制企业公平提供消费产品和服务的市场环境。

——坚持审慎监管，推动新消费成长。深化“放管服”改革，实施包容审慎有效监管。加强消费产品和服务标准体系建设，强化信用在消费领域的激励约束作用。推动互联网与更多传统消费相互渗透融合，构建企业自治、行业自律、社会监督和政府监管相结合的消费共治理机制，有力有序有效发展消费新业态新模式。

——坚持绿色发展，培育健康理性消费文化。提高全社会绿色消费意识，鼓励节约适度、绿色低碳、文明健康的现代生活方式和消费模式，力戒奢侈浪费型消费和不合理消费，推进可持续消费。大力推广绿色消费产品，推动实现绿色低碳循环发展，营造绿色消费良好社会氛围。

（三）总体目标

消费生产循环更加顺畅。以消费升级引领供给创新、以供给提升创造消费新增长点循环动力持续增强，

实现更高水平的供需平衡，居民消费率稳步提升。消费结构明显优化。居民消费结构持续优化升级，服务消费占比稳步提高，全国居民恩格尔系数逐步下降。消费环境更加安全放心。社会信用环境明显改善，市场监管进一步加强，消费者维权机制不断健全，重要消费产品和服务标准体系全面建立，消费产品和服务质量不断提升，消费者满意度显著提高。

二、构建更加成熟的消费细分市场，壮大消费新增长点

围绕居民吃穿用住行和服务消费升级方向，突破深层次体制机制障碍，适应居民分层次多样性消费需求，保证基本消费经济、实惠、安全，培育中高端消费市场，形成若干发展势头良好、带动力强的消费新增长点。

（一）促进实物消费不断提挡升级

吃穿用消费。加强引导、强化监督，确保市场主体提供安全放心的吃穿用消费品。优化流通设施空间布局，大力发展便利店、社区菜店等社区商业，促进社区生活服务集聚式发展，鼓励建设社区生活综合服务中心。推动闲置的传统商业综合体加快创新转型，通过改造提升推动形成一批高品位步行街，促进商圈建设与繁荣。合理配置居住小区的健身、文化、养老等服务设施。

住行消费。大力发展住房租赁市场特别是长期租赁。总结推广住房租赁试点经验，在人口净流入的大中城市加快培育和发展住房租赁市场。加快推进住房租赁立法，保护租赁利益相关方合法权益。加强城市供水、污水和垃圾处理以及北方地区供暖等设施建设和改造，加大城市老旧小区加装电梯等适老化改造力度。促进汽车消费优化升级。严格汽车产品质量监管，健全质量责任追究机制。鼓励发展共享型、节约型、社会化的汽车流通体系，全面取消二手车限迁政策。实施好新能源汽车免征车辆购置税、购置补贴等财税优惠政策。积极发展汽车赛事等后市场。加强城市停车场和新能源汽车充电设施建设。

信息消费。加强核心技术研发，加快推动产品创新和产业化升级，提升产品质量和核心竞争力，鼓励和引导居民扩大相关产品消费。加快提升新型信息产品供给体系质量，积极拓展信息消费新产品、新业态、新模式。升级智能化、高端化、融合化信息产品，重点发展适应消费升级

级的中高端移动通信终端、可穿戴设备、超高清视频终端、智慧家庭产品等新型信息产品，以及虚拟现实、增强现实、智能汽车、服务机器人等前沿信息消费产品。创新发展满足人民群众生活需求的各类便民惠民生活类信息消费。推动基于网络平台的新型消费成长，优化线上线下协同互动的消费生态。

绿色消费。建立绿色产品多元化供给体系，丰富节能环保节水产品、资源再生产品、环境保护产品、绿色建材、新能源汽车等绿色消费品生产。鼓励创建绿色商场、绿色饭店、绿色电商等流通主体，开辟绿色产品销售专区。全面落实生产者责任延伸制度。鼓励有条件的地方探索开展绿色产品消费积分制度。推进绿色交通体系和绿色邮政发展，规范发展汽车、家电、电子产品回收利用行业。全面推进公共机构带头绿色消费，加强绿色消费宣传教育。

（二）推进服务消费持续提质扩容

文化旅游体育消费。稳妥把握和处理好文化消费商品属性与意识形态属性的关系，促进包容审慎监管与开放准入有效结合，努力提供更多优秀文化产品和优质文化服务。深化电影发行放映机制改革。加快发展数字出版等新兴数字内容产业，丰富数字内容供给。健全文物合法流通交易体制机制。完善国有文化文物单位文创产品开发试点成效评价和激励机制。总结推广引导城乡居民扩大文化消费试点工作经验和有效模式。推动非物质文化遗产传承发展、合理利用。健全文化、互联网等领域分类开放制度体系。开展全域旅游示范区创建工作。推动主题公园规范发展。加强对乡村旅游的政策指导，提升乡村旅游品质。支持邮轮、游艇、自驾车、旅居车、通用航空等消费大众化发展，加强相关公共配套基础设施建设。建立现代体育产业体系，推动体育与旅游、健康、养老等融合发展，积极培育潜在需求大的体育消费新业态。支持社会力量举办国际国内高水平体育赛事，积极创建地方、民间自主品牌体育赛事活动，大力发展体育职业联赛。推进体育行业协会改革，大幅削减相关审批事项，加强赛事审批取消后的服务管理。推动体育赛事电视转播市场化运作。

健康养老家政消费。在有效保障基本医疗和健康服务的前提下，支持社会力量提供多层次多样化的医疗健康服务。对社会力量举办的非营利性健康服务机构，在土地规划、市政配套、机构准入、人才引进、执业环境等方面与公办机构一视同仁。针对健康服务新业态新模式，及时

制定新型机构准入标准和监管办法。大力发展中医药服务贸易。健全以居家为基础、以社区为依托、机构充分发展、医养相结合的多层次养老服务体系，为老年人提供治疗期住院、康复期护理、稳定期生活照料、安宁疗护一体化的健康养老服务。全面放开养老服务市场，进一步简化行政审批程序，推进养老服务机构申办“一站式”服务。鼓励社会力量参与公办养老服务机构改革。完善政府对养老服务机构运营补贴方式方法，由“补砖头”、“补床头”向“补人头”转变。大力发展老年护理和长期照护服务。引导家政服务业专业化、规模化、网络化、规范化发展。推动建立家政服务信用体系，健全家政服务标准和服务规范，鼓励制定地方标准和企业标准。加大家政服务业岗位培训实施力度，推动开展家政服务人员水平评价工作，实施上岗前健康体检制度。加快健康美容、家庭管家等高端生活服务业发展。

教育培训托幼消费。全面贯彻党的教育方针，坚持正确办学方向，深化教育办学体制改革，推动教育向社会开放、向产业开放。大力支持社会力量举办满足多样化教育需求、有利于个体身心全面发展的教育培训机构，开发研学旅行、实践营地、特色课程等教育服务产品。抓紧修订民办教育促进法实施条例，完善民办教育分类登记管理制度。严格落实城镇小区配建幼儿园政策，引导社会力量按照规范要求举办普惠性幼儿园和托幼机构，鼓励各地因地制宜多渠道增加供给，全面实施幼儿园教师持证上岗。鼓励有条件的地区探索开展职业学校股份制改革试点，允许企业以资本、技术、管理等要素依法参与办学并享有相应权利。坚持社会效益和经济效益相统一，纠正以功利性为目的、助长超前教育和应试教育倾向的各类教育培训活动。支持外商投资设立非学制类职业教育培训机构。

（三）引导消费新模式加快孕育成长

地方各级政府要适应平台型消费、共享经济等快速发展需要，加强制度供给，研究制定专门管理规定，明确运营规则和权责边界，提升相关主体整合资源、对接供需、协同创新功能。制定完善适应平台模式、共享经济等



创新发展的法律法规，明确相关企业在知识产权保护、质量管理、信息内容管理、协助申报纳税、社会保障、网络安全等方面的责任和义务。加强风险控制，构建政府主管部门、行业组织、企业和消费者等多元主体共同治理的消费生态体系。积极培育网络消费、定制消费、体验消费、智能消费、时尚消费等消费新热点，鼓励与消费者体验、个性化设计、柔性制造等相关的产业加快发展。

（四）推动农村居民消费梯次升级

逐步缩小城乡居民消费差距。加快农村吃穿用住行等一般消费提质扩容，鼓励和引导农村居民增加交通通信、文化娱乐、汽车等消费。推动电子商务向广大农村地区延伸覆盖，畅通城乡双向联动销售渠道，促进线下产业发展平台和线上电商交易平台结合，鼓励和支持消费新业态新模式向农村市场拓展。推动具备条件的乡镇将商贸物流与休闲农业、乡村旅游、产品加工等有机结合。加大农村地区水电路气、信息、无障碍以及北方地区供暖等设施建设和改造力度。健全农村现代流通网络体系，优化整合存量设施资源，有效降低农村流通成本。

三、健全质量标准和信用体系，营造安全放心消费环境

加快建立健全高层次、广覆盖、强约束的质量标准和消费后评价体系，强化消费领域企业和个人信用体系建设，提高消费者主体意识和维权能力，创建安全放心的消费环境。

（一）强化产品和服务标准体系建设

产品标准。大力实施标准化战略，建立政府主导制

定标准与市场主体自主制定标准协同发展、协调配套的新型标准体系。在移动通信、互联网等领域建立符合我国发展需要的标准。鼓励企业制定实施高于国家标准或行业标准的企业标准，全面实施企业标准自我声明公开和监督制度，实施企业标准领跑者制度。大力开展高端品质认证，推动品牌建设，培育一批能够展示中国产品优质形象的品牌和企业。推动国内优势、特色技术标准成为国际标准。

优化质量标准满足消费结构升级需求。围绕消费需求旺盛、与群众日常生活息息相关的新型消费品领域，充分发挥市场机制与企业主体作用，构建新型消费品标准体系，以标准实施促进质量提升。结合消费细分市场发展趋势，开展个性定制消费品标准化工作。引领智能家居、智慧家庭等领域消费品标准制定，加大新技术新产品等创新成果的标准转化力度。完善绿色产品标准体系，创新领跑者指标和相关技术标准的衔接机制，加大绿色产品标识认证制度实施和采信力度。

服务标准。推动服务业标准制定修订，加快制定基础和通用标准，带动行业提升标准水平。鼓励行业协会商会等组织制定并公布本行业相关产品和服务标准清单，指导企业完善服务标准，鼓励行业内企业开展企业服务标准自我声明公开。推动建立优质服务标识管理制度，在重点服务业制定优质服务规范，推动建立服务质量自我评估和公开承诺制度。在旅游、中医药、养老、家政、餐饮等重点领域遴选一批服务质量标杆单位，推动建设相关行业服务标准。选择部分服务业探索开展服务标准准入制试点。

（二）健全消费后评价制度

建立产品和服务消费后评价体系，完善全过程产品和服务安全防范机制，建立健全消费环境监测评价体系。构建完善的跟踪反馈评估体系，加强监测结果反馈和改进跟踪机制建设。开展消费品质量状况分析评价，建立健全消费品质量安全风险监测评估制度，建设全国消费品质量监督信息化服务平台，建立一批消费品质量安全风险信息监测点，构建全国统一的消费品质量安全风险监测网络和风险快速预警系统。研究制定电子商务产品质量监督管理办法，加强线上线下一体化监管，完善风险监测、网上抽查、源头追溯、属地查处、信用管理的电子商务产品质量监督管理制度。完善服务业质量监督管理制度，健全服务质量治理体系和顾客满意度测评体系，推行质量首负责任承诺制度，强化服务质量问题协同处理机制，分领域设立服务后评价标准体系。引导平台型企业建立餐饮、家政、互联网医疗等重点领域的服务后评价机制，实行评价信息

公开。建立健全社会第三方认证认可制度。

（三）加强消费领域信用体系建设

加强消费领域信用信息采集。依托全国信用信息共享平台，建立跨地区跨部门跨行业信用信息共享共用机制。建立科学合理的信用评价体系，强化“信用中国”网站信息公开和国家企业信用信息公示系统依法公示功能，将行政许可、行政处罚、产品抽检结果等信息向社会公开，为公众提供公共信用信息“一站式”查询服务和消费预警提示。运用多种方式和载体，开展消费投诉信息公示工作，督促经营者诚信经营。引导企业主动发布综合信用承诺或产品和服务质量等专项承诺，鼓励信用服务机构开展消费领域企业信用评价，充分发挥行业协会商会的行业诚信自律作用。

完善守信激励和失信惩戒机制。建立健全守信“红名单”制度，为守信企业提供行政审批“绿色通道”、降低监管频次等激励措施，为守信个人提供住房、交通出行等多场景消费服务便利优惠。建立健全失信“黑名单”制度，对失信主体实施市场禁入或服务受限等联合惩戒措施。通过“信用中国”网站和国家企业信用信息公示系统向社会公布守信“红名单”和失信“黑名单”信息。推进信用风险分级分类监管，对信用风险等级高的市场主体，适当提高产品抽检、责任巡查等监管频次。在关系百姓生命财产安全的食品、药品等领域，加大对销售假冒伪劣产品行为的打击力度，对侵害消费者权益的市场主体依法实施惩罚性赔偿。

（四）健全消费者维权机制

健全消费者权益保护工作部门协作机制。进一步完善全国12315互联网平台功能，畅通消费者诉求渠道，强化对消费者权益的行政保护，建立常态化的消费者满意度调查评估机制。建立健全消费者信息保护、数据交易和共享相关制度。打击假冒伪劣和虚假广告宣传，充分发挥消费者协会等组织维护消费者权益的积极作用。强化消费者权益损害法律责任，坚持依法解决服务纠纷，扩大适用举证责任倒置服务范围。健全公益诉讼制度，适当扩大公益诉讼主体范围。探索建立纠纷多元化解决机制，完善诉讼、仲裁与调解对接机制。适应互联网时代发展要求，加大网络消费者权益司法保护力度，加强网上跨境消费者争议解决机制建设。提高消费者主体意识和维权能力。聚焦信息消费、预付式消费、网络购物、群体消费等领域出现的问题，传播科学文明的商品和服务知识等信息，通过各种平台的宣传及消费维权知识的普及，提高消费者的主体意识

和依法维权能力，营造重视消费者权益保护的良好氛围。加快个人信息安全立法，进一步加大消费者个人信息保护力度。

四、强化政策配套和宣传引导，改善居民消费能力和预期

（一）深化收入分配制度改革

完善有利于提高居民消费能力的收入分配制度，增加低收入群体收入，扩大中等收入群体。完善企业工资分配的宏观指导制度，依法推进工资集体协商，建立反映人力资源市场供求关系和企业经济效益的工资决定机制和正常增长机制。完善机关事业单位工资和津补贴制度，落实以增加知识价值为导向的分配政策，扩大高校和科研院所收入分配自主权，建立公务员和企业相当人员工资水平调查比较制度，推进实施重点群体增收激励计划，拓宽居民劳动收入和财产性收入渠道。推进实施企业职工基本养老保险基金中央调剂制度。建立健全覆盖城乡居民的基本医疗卫生制度。鼓励有条件的地方探索建立低收入群体基本生活现金救助、实物救助和救助服务相结合的社会救助方式，按照满足基本生活需求的标准核定救助标准，并根据价格水平动态调整。

（二）构建公平开放的市场环境

积极培育和壮大各类消费供给主体，消除所有制歧视，实行包容审慎有效的准入制度，全面实施公平竞争审查制度，加快建立全国统一、开放、竞争、有序的市场体系，打破地域分割和市场分割。全面实施准入前国民待遇加负面清单管理制度，加大生活性服务领域有效有序开放力度，逐步放宽放开对外资的限制。建设若干国际消费中心城市，推进海南国际旅游消费中心建设。

（三）完善财税金融土地配套政策

健全消费政策体系，进一步研究制定鼓励和引导居民消费的政策。推动消费税立法。推进个人所得税改革，合理提高个人所得税基本减除费用标准，适当增加专项附加扣除，逐步建立综合和分类相结合的个人所得税制度。落实好健康、养老、家政等生活性服务业的税收优惠政策。进一步提升金融对促进消费的支持作用，鼓励消费金融创新，规范发展消费信贷，把握好保持居民合理杠杆水平与消费信贷合理增长的关系。鼓励保险公司在风险可控的前提下，为消费信贷提供融资增信支持。加大文化、旅游、体育、健康、养老、家政等领域用地政策落实力度。

（四）深化事业单位分类改革

合理区分基本公共服务与非基本公共服务，基本公共服务主要由政府保障，非基本公共服务主要由市场提供。加快推进教育、卫生、文化、体育等领域事业单位分类改革，将生产经营类事业单位转为企业。建立健全符合不同事业单位特点的管理体制机制，分类推进事业单位人事制度改革。完善民办机构参与公办机构改制细则。

（五）优化消费领域基础设施建设投入机制

积极发挥财政资金引导作用，进一步吸引社会投资，加快推进中西部地区、农村地区现代流通、信息网络、服务消费等短板领域基础设施建设，提高投资质量和效益。通过政府和社会资本合作（PPP）模式、社会领域产业企业专项债券等方式，鼓励支持社会力量参与文化、旅游、体育、健康、养老、家政、教育等领域基础设施建设。

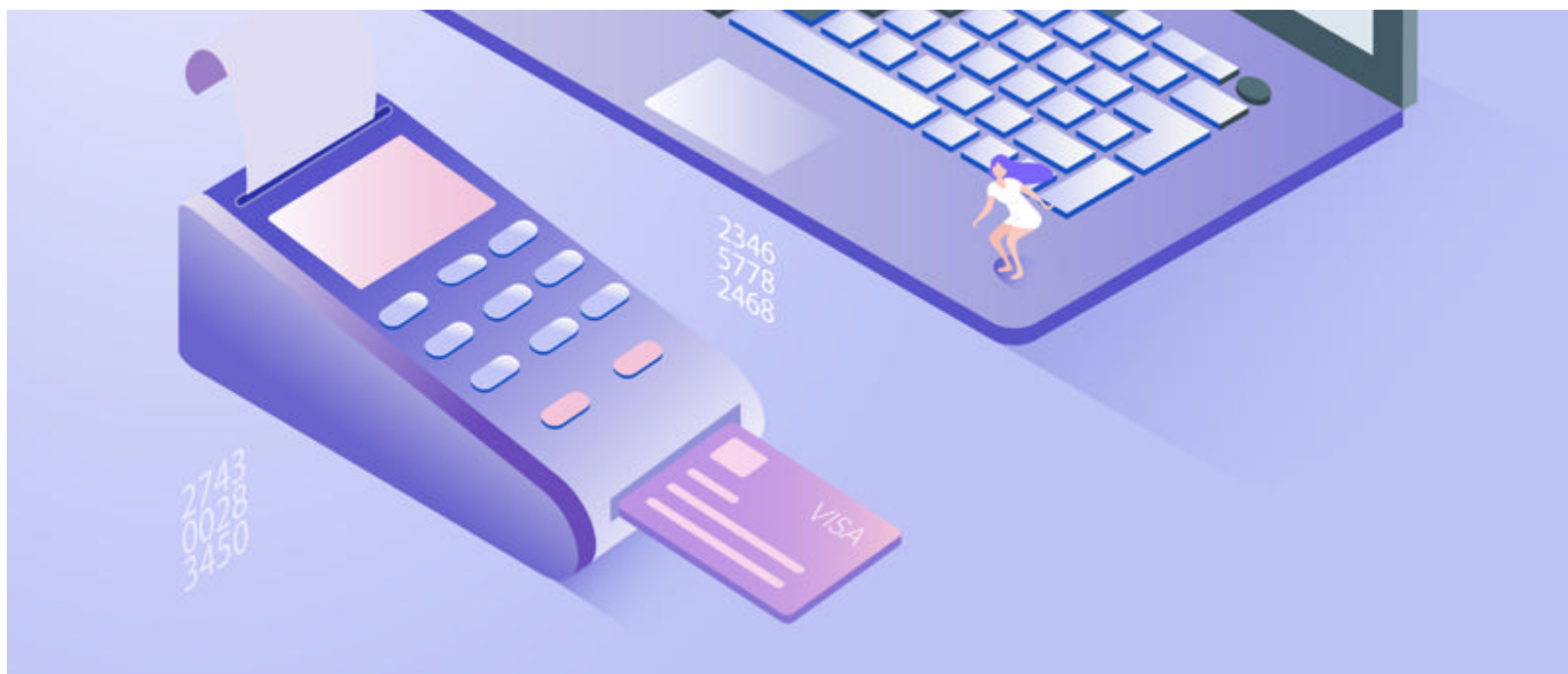
（六）加强消费统计监测

研究制定服务消费和消费新业态新模式的统计分类，完善相关统计监测，有效反映文化、旅游、体育、健康、养老、家政、教育培训、托幼等服务消费发展水平，形成涵盖商品消费、服务消费的消费领域统计指标体系，更加全面反映居民消费发展情况。建立消费领域运用大数据等新技术开展形势分析和政策辅助决策的机制。健全消费政策评估机制。

（七）健全消费宣传推介和信息引导机制

加强对促进消费工作的舆论宣传，突出以人民为中心的发展思想，有效引导社会预期。积极培育健康理性的消费理念，大力宣传倡导丰俭有度、雅俗兼容的消费文化。用好各级各类媒体，构筑良好的消费宣传推介机制，客观真实向消费者推介商品和旅游、文化等服务，促进供需有效对接。建立针对涉嫌虚假宣传的惩罚惩戒机制。

各地区各部门要充分认识完善促进消费体制机制的重要意义，切实强化组织领导，逐项抓好改革任务和政策落实。要加大统筹协调力度，由国家发展改革委牵头会同有关部门建立完善促进消费体制机制的部门协调机制，统筹促进消费工作，制定整体战略、重要政策和措施。加强促进消费工作的监督考核。要积极推进本意见贯彻落实，抓紧制定实施完善促进消费体制机制的实施方案（2018—2020年）。有关部门要针对本行业本领域细分市场，完善促进消费的政策体系，形成释放消费潜力的政策合力。各地区要按照本意见和实施方案的要求，结合实际抓紧制定具体实施方案和细化政策措施，进一步激发居民消费潜力。



国务院办公厅： 进一步放宽消费市场准入 完善实物消费结构升级

国务院办公厅近日印发完善促进消费体制机制实施方案（2018—2020年）的通知：为加快破解制约居民消费最直接、最突出、最迫切的体制机制障碍，增强消费对经济发展的基础性作用，制定本实施方案。内容包括，进一步放宽服务消费领域市场准入，完善促进实物消费结构升级的政策体系，加快推进重点领域产品和服务标准建设，建立健全消费领域信用体系，优化促进居民消费的配套保障，加强消费宣传推介和信息引导。

完善促进消费体制机制实施方案 （2018—2020年）

消费是最终需求，促进消费对释放内需潜力、推动

经济转型升级、保障和改善民生具有重要意义。为加快破解制约居民消费最直接、最突出、最迫切的体制机制障碍，增强消费对经济发展的基础性作用，根据《中共中央国务院关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》，制定本实施方案。

一、进一步放宽服务消费领域市场准入

（一）旅游领域。制定出台海南建设国际旅游消费中心实施方案。及时总结59国外国人海南入境旅游免签政策实施效果，加强出入境安全措施建设，为进一步扩大免签范围创造条件。制定出台自驾车、旅居车营地建设相关规范。逐步放开中外合资旅行社从事旅游业务范围，加强与国际旅游组织的合作。制定出台邮轮旅游发展规划、游艇旅游发展指导意见。出台实施进一步促进乡村旅游提质升级的政策措施。推进生态航道建设，研究开发京杭运河具备条件航段的航运旅游功能，促进交通与旅游融合发展。理顺出租汽车、汽车租赁等个性化、差异化出行价格机制。鼓励发展租赁式公寓、民宿客栈等旅游短租服务。落实带薪休假制度，鼓励错峰休假和弹性作息。

（二）文化领域。在文化服务领域开展行政审批标准化试点。推进经营性文化事业单位转企改制、公益性文化事业单位改革和国有文化企业公司制股份制改造。制定实施深化电影院线制改革方案，推动“互联网+电影”业务创新，完善规范电影票网络销售及服务相关政策，促进点播影院业务规范发展。拓展数字影音、动漫游戏、网络文学等数字文化内容。完善游戏游艺设备分类，严格设备类型与内容准入。总结推广引导城乡居民扩大文化消费试点工作经验和有效模式。扩大文化文物单位文化创意产品开发试点范围。清晰界定文物的所有权、保管权和收藏权，完善文物合法流通交易体制机制。

（三）体育领域。加快制定赛事审批取消后的服务管理办法，建立体育、公安、卫生等多部门对商业性和群众性大型赛事活动联合“一站式”服务机制。修订彩票公益金资助开展全民健身赛事和活动有关办法，研究制定向社会力量购买全民健身赛事活动服务的办法。推进体育赛事转播分离，积极打造国家体育传播平台，引导有条件的地方电视台创办体育频道。打破大型国际体育赛事转播垄断，引入体育赛事转播竞争机制，按市场化原则建立体育赛事转播收益分配机制。积极培育冰雪运动、山地户外运动、水上运动、航空运动、汽车摩托车运动、电竞运动等体育消费新业态。支持海南打造国家体育旅游示范区，引入一批国际一流赛事。开展全民运动健身模范市（县）创建。

（四）健康领域。落实医疗卫生服务体系规划、医疗机构设置规划、大型医用设备配置规划，凡符合规划条件和准入资质的，不得以任何理由限制。合理放宽社会办医疗机构配置大型医用设备规划预留空间。实施社会办医疗

机构跨部门联合审批。制定新型健康服务机构准入标准和监管办法。加快推动贫困县县医院远程医疗全覆盖，并推动向乡村延伸。适应“互联网+医疗健康”发展，健全互联网诊疗收费政策，逐步将符合条件的互联网诊疗服务纳入医保支付范围。

（五）养老领域。取消养老机构设立许可。建立养老机构分类管理制度，加快推进公办养老机构转制为企业或开展公建民营，建立健全养老领域公建民营相关规范，着力解决托底保障职能与公建民营不协调问题。编制实施国家积极应对人口老龄化中长期规划，支持各类市场主体增加养老服务供给。推动医养结合，研究出台医养结合机构服务和管理指南，深入开展长期护理保险试点。开展养老机构服务标准体系建设和养老机构服务质量专项行动。推动社区养老服务设施全覆盖。

（六）家政领域。健全家政服务标准和服务规范，研究制定家政电商等新业态的服务标准和规范，开展家政服务标准化试点示范建设。强化家政服务人员岗前培训，育婴员、养老护理员等职业实行在岗继续培训制度。实行上岗前健康体检制度，家政服务人员上岗前按所从事家政服务类别进行体检。探索建立家政服务保险制度，鼓励家政服务人员投保人身意外伤害保险，支持商业保险机构开发家政服务雇主责任保险、职业责任保险、意外险等保险产品。支持家政服务知名品牌建设，引导家政企业做大做强。建立健全大中型城市与中西部地区国家级贫困县之间的家政服务劳务对接机制。

（七）教育培训领域。抓紧修订民办教育促进法实施条例。开展产教融合建设试点工作，鼓励有条件的地区探索职业学校股份制改革试点。大力发展普惠性学前教育，鼓励地方政府通过购买服务、减免租金、派驻公办教师等方式引导和支持民办幼儿园提供普惠性服务。制定实施大力发展3岁以下婴幼儿照护服务的政策措施。实施好关于规范校外培训机构发展的意见。鼓励有条件的地区引进境外优质高等教育、职业教育资源，举办高水平中外合作办学机构和项目，探索建立本科以上层次中外合作办学项目部省联合审批机制。

二、完善促进实物消费结构升级的政策体系

（八）大力发展住房租赁市场。总结推广住房租赁试点经验，加快研究建立住房租赁市场建设评估指标体系。发挥国有租赁企业对市场的引领、规范、激活和调控作用，支持专业化、机构化住房租赁企业发展。加快建设政

府主导的住房租赁管理服务平台。鼓励有条件的城市结合实际探索发展共有产权住房，多渠道解决群众住房问题。加快出台城镇住房保障条例、住房租赁条例和住房销售管理条例。建立健全房地产信息发布机制，加强舆论引导，稳定市场预期。

（九）促进汽车消费优化升级。继续实施新能源汽车车辆购置税优惠政策，完善新能源汽车积分管理制度，落实好乘用车企业平均燃料消耗量与新能源汽车积分并行管理办法，研究建立碳配额交易制度。完善新能源汽车充电设施标准规范，大力推动“互联网+充电基础设施”，提高充电服务智能化水平。研究制定促进智能汽车创新发展的政策措施。实施汽车销售管理办法，打破品牌授权单一模式，鼓励发展共享型、节约型、社会化的汽车流通体系。深入推进汽车平行进口试点。全面取消二手车限迁政策，便利二手车交易。修订报废汽车回收管理办法。积极发展汽车赛事、旅游、文化、改装等相关产业，深挖汽车后市场潜力。综合运用发行城市停车场建设专项债券、调整完善车辆购置税分配政策等措施，加大停车设施建设资金支持力度。

（十）发展壮大绿色消费。加大相关标准标识认证制度实施力度，完善政府采购制度，创新领跑者指标和相关技术标准的衔接机制。统一常用电子产品的电池、充电器标准。研究建立绿色产品消费积分制度。推动绿色流通发展，倡导流通环节减量包装、使用可降解包装。创建一批绿色商场，在继续做好绿色购物中心创建基础上，逐步向超市、专业店等业态延伸，引导流通企业增设绿色产品专区，扩大绿色产品销售，积极发挥绿色商场在促进绿色循环消费方面的示范作用。

（十一）进一步扩大和升级信息消费。加大网络提速降费力度。加快推进第五代移动通信（5G）技术商用。支持企业加大技术研发投入，突破核心技术，带动产品创新，提升智能手机、计算机等产品中高端供给体系质量。支持可穿戴设备、消费级无人机、智能服务机器人等产品创新和产业化升级。利用物联网、大数据、云计算、人工智能等技术推动各类应用电子产品智能化升级。创新发展生活类信息消费，重点发展面向社区生活的线上线下融合服务、面向文化娱乐的数字创意内容和服务、面向便捷出行的交通旅游服务。推进网络游戏转型升级，规范网络游戏研发出版运营。培育形成一批拥有较强实力的数字创新企业。建立健全公共数据资源开放共享体系。

（十二）推动传统商贸创新发展。高标准布局建设具

有国际影响力的大型消费商圈，完善“互联网+”消费生态体系，鼓励建设“智慧商店”、“智慧商圈”。支持具备条件的城市重点培育一批具有国际国内领先水平的高品位步行街，促进线上线下互动、服务体验融合、商旅文体协同、购物体验结合。提升城市配送车辆通行管理水平。优化商贸物流设施空间布局，大力发展便利店、社区菜店等社区商业。建设培育特色商贸小镇。推进经济型酒店连锁经营，鼓励发展各类生态、文化主题酒店和特色化、中小型家庭旅馆。

三、加快推进重点领域产品和服务标准建设

（十三）深入实施“同线同标同质”工程。将内外销产品“同线同标同质”工程实施范围逐步由食品农产品领域向消费品等其他领域拓展。

（十四）加强消费产品和服务标准制定。积极开展质量提升行动，加强质量基础设施建设与应用，开展国家质量基础设施协同服务及应用。开展新业态、新消费以及服务消费质量监测专项行动，瞄准智能产品、重点服务消费等领域，综合采取风险监测、质量分析、标准领航等措施提升质量水平。修订提高生鲜乳、灭菌乳等国家标准，建立全过程质量追溯体系。积极开展体育、旅游、家政、养老等服务消费领域和以信息技术为支撑的消费新业态新模式的国家标准制订工作，选择部分服务业探索开展服务标准准入制试点。开展健康、教育、体育、金融、电商等领域服务认证。完善绿色产品标准体系，重点加快制修订能源、涉挥发性有机物等产品相关标准，抓好标准实施。有序推动强制性国家标准立项工作，整合精简现行强制性国家标准、行业标准和地方标准。

（十五）打造有影响力的中国品牌。选择部分重点行业和重点产品，推动制定国内领先、国际一流的企业标准和行业标准，创建一批有世界影响力的中国品牌。

四、建立健全消费领域信用体系

（十六）完善消费领域信用信息共享共用机制。依托全国信用信息共享平台，聚焦重点消费品和旅游、家政、养老、健康等服务消费，进一步归集市场监管、税务、海关等领域信用信息，建立健全企业信用档案和人员档案数据库。落实企业的信息共享共用主体责任，督促企业加大基本信息数据收集力度，实现产品生产信息和质量追溯信息互联互通，方便消费者集中查询。出台实施商务领域诚信体系建设指导意见。

（十七）加强信用信息公开。强化“信用中国”网站公开功能，逐步实现行政许可、行政处罚、产品抽检结果等不涉及个人隐私、企业和国家秘密的信息向社会全部公开，为公众提供信用信息“一站式”查询和消费预警提示服务。建立重大信息公告和违法违规记录公示制度。

（十八）健全守信激励和失信惩戒机制。加快建立守信“红名单”和失信“黑名单”及管理办法，实施守信联合激励和失信联合惩戒措施。在部分地区试点建立失信企业惩罚性赔偿制度，在总结评估的基础上逐步扩大试点范围。建立完善信用分级分类监管机制，根据企业信用风险等级合理配置和调度监管资源。

（十九）推进消费者维权机制改革。开展放心消费创建工作。加强金融消费维权，强化监督管理和社会监督，约束引导银行业和保险业金融机构诚信服务、规范经营，不断提升金融消费满意度。加强电商消费维权，针对电商销售重要时间节点，加强与电商平台、消费者协会等的协作，实现维权、处罚等信息互联互通。严厉打击假冒伪劣和虚假广告宣传。推动加快个人信息保护法立法进程，完善消费者个人隐私、消费数据保护法律法规，强化零售商、服务提供商、电信运营商、互联网平台经营者的主体责任，加大对侵犯消费者隐私权行为的打击惩戒力度。

（二十）加强重要产品质量追溯体系建设。统筹规划全国重要产品追溯体系建设，提高重要产品生产管理信息化、标准化、集约化水平，健全追溯大数据应用机制，逐步形成全国追溯数据统一共享交换机制，初步实现部门、地区和企业追溯体系互通共享。完善食品药品等重要消费品召回制度。扩大产品国家监督抽查覆盖面，增加抽查频次，加强联合监督执法。

五、优化促进居民消费的配套保障

（二十一）完善有利于促进居民消费的财税支持措施。推动消费税立法。制定出台新个人所得税法相关配套制度和措施，明确专项附加扣除的具体范围、标准和操作办法。积极开展个人税收递延型商业养老保险试点工作。充分利用现有资金渠道对服务消费予以支持。

（二十二）进一步提升金融服务质效。在风险可控、商业可持续、保持居民合理杠杆水平的前提下，加快消费信贷管理模式和产品创新，加大对重点消费领域的支持力度，不断提升消费金融服务的质量和效率。引导商业保险机构加大产品创新力度，开发有针对性的保险产品。

（二十三）深化收入分配制度改革。进一步深化城乡



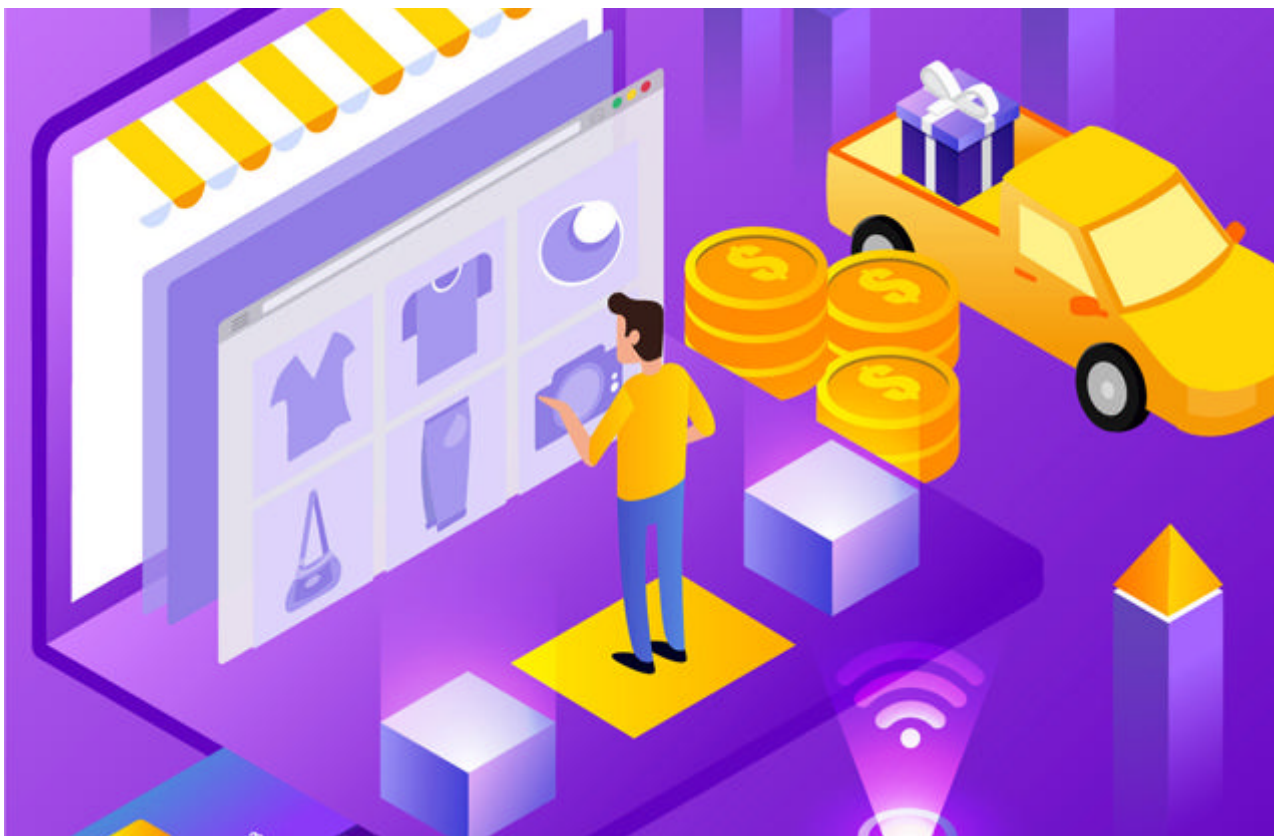
居民增收综合配套政策试点、专项激励计划和收入监测试点。加快建立全国统一规范的企业薪酬调查和信息发布制度。加强和改进对企业工资分配的宏观指导。推进国有企业工资决定机制改革。完善机关事业单位工资和津补贴制度。合理确定社会救助、抚恤优待等标准。探索开展支出型贫困家庭救助工作。

六、加强消费宣传推介和信息引导

（二十四）加强消费领域统计监测。研究制定服务消费和消费新业态新模式的统计分类，完善旅游、文化、体育、健康、养老、家政、教育培训、广播电视等重点领域服务消费统计监测，研究建立较为全面反映服务消费发展水平的统计指标体系。建立并推行绿色产品市场占有率统计报表制度。健全消费政策评估机制，委托第三方机构开展重大消费政策评估。

（二十五）加强消费领域大数据应用。依托国家数据共享交换平台体系等基础设施资源，加快推动各部门、各地区消费领域大数据应用并实现互联互通。推动社会组织、电商企业等建设相关领域大数据库，支持专业化大数据服务企业发展。加强政府与社会合作，建立消费领域大数据分析常态化机制，提升大数据运用能力。

（二十六）认真做好消费宣传引导工作。在重大消费政策出台前后，通过组织召开专题发布会、专家解读等方式，正确引导社会预期。定期组织召开消费形势或相关消费领域专题信息发布会，及时发布消费发展信息、增强社会信心。加强和改进新闻媒体关于消费文化的宣传报道。组织编制年度居民消费发展报告。倡导绿色消费理念，纳入全国节能宣传周、全国科普活动周、全国低碳日、世界环境日等主题宣传教育活动，通过新闻媒体、网络媒体开展公益宣传，营造绿色消费良好社会氛围。



中消协解读《电子商务法》十大亮点

经第十三届全国人大常委会第五次会议表决通过，《电子商务法》将于2019年1月1日起正式施行。《电子商务法》是涉及众多消费者权益的重要法律。中国消费者协会近日对《电子商务法》中的亮点条款，结合有关投诉情况和部分案例，进行了解读。

【亮点一】将微商、直播销售纳入管理

问题

微商是近年来新兴的网络交易模式，发展迅速，但也存在不少问题。由于缺乏信用保证体系，进入门槛低，无实体店、无营业执照，出现消费纠纷后，有些微商直接删除好友或更换账号逃避法律责任，消费者维权困难。此外，虚假宣传、承诺不兑现等情况也比较突出。有些微商还趁机进行传销。

法条

第九条 本法所称电子商务经营者，是指通过互联网等信息网络从事销售商品或者提供服务的经营活动的自然人、法人和非法人组织，包括电子商务平台经营者、平台内经营者以及通过自建网站、其他网络服务销售商品或者提供服务的电子商务经营者。

解读

近年来，电子商务新业态不断产生，通过微信、网络直播等形式销售商品、提供服务的情况日益增多，带来了许多消费维权新问题。《电子商务法》通过“其他网络服务”将这些新业态和涉及主体纳入其中，明确利用微信朋友圈、网络直播等方式从事商品、服务经营活动的也是电子商务经营者，有利于加强对相关领域的监管，有利于更好解决此类消费纠纷。

【亮点二】平台不得删除评价

案例

2018年3月，河北省唐山市消费者杨女士投诉称，之前自己曾因特价在某购物平台购买的面膜质量不佳给予差评，但该评价根本看不到。杨女士认为，消费评价是消费体验的重要一步，也是后续顾客购物的重要参考。故投诉该平台不顾消费者感受删除差评的行为。

法条

第十七条 电子商务经营者应当全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，保障消费者的知情权和选择权。电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。

第三十九条 电子商务平台经营者应当建立健全信用评价制度，公示信用评价规则，为消费者提供对平台内销售的商品或者提供的服务进行评价的途径。

电子商务平台经营者不得删除消费者对其平台内销售的商品或者提供的服务的评价。

第八十一条 电子商务平台经营者违反本法规定，有下列行为之一的，由市场监督管理部门责令限期改正，可以处二万元以上十万元以下的罚款；情节严重的，处十万元以上五十万元以下的罚款：

(四)未为消费者提供对平台内销售的商品或者提供的服务进行评价的途径，或者擅自删除消费者的评价的。

第八十五条 电子商务经营者违反本法规定，销售的商品或者提供的服务不符合保障人身、财产安全的要求，实施虚假或者引人误解的商业宣传等不正当竞争行为，滥用市场支配地位，或者实施侵犯知识产权、侵害消费者权益等行为的，依照有关法律的规定处罚。

解读

刷销量、刷好评、删差评等“炒信”“刷单”行为，严重误导消费者，损害消费者知情权、选择权。《电子商务法》一是明确规定电子商务经营者信息披露的一般义务，要求全面、真实、准确、及时披露商品或者服务信息，禁止以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假、引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。二是要求电子商务平台经营者建立健全信用评价制度，公示信用评价规则，不得删除消费者评价信息。三是明确平台经营者未为消费者提供评价途径或者擅自删除消费者评价的，由市场监管部门责令限期整改，给予行政处罚，情节严重的，最

高五十万元以下罚款。四是明确电子商务经营者违反本法规定，实施虚假或者引人误解的商业宣传等不正当竞争行为，依照有关法律的规定处罚，如《反不正当竞争法》。

【亮点三】制约大数据杀熟

案例

一位姓廖的消费者称，自己经常通过某旅行服务网站预订某个特定酒店的房间，长年价格在380元到400元左右。偶然一次，他通过前台了解到，酒店房间淡季的价格在300元上下，用朋友账号查询后发现，果然是300元；但用自己的账号去查，还是380元。

法条

第十八条 电子商务经营者根据消费者的兴趣爱好、消费习惯等特征向其提供商品或者服务的搜索结果的，应当同时向该消费者提供不针对其个人特征的选项，尊重和平等保护消费者合法权益。

电子商务经营者向消费者发送广告的，应当遵守《中华人民共和国广告法》的有关规定。

第七十七条 电子商务经营者违反本法第十八条第一款规定提供搜索结果，或者违反本法第十九条规定搭售商品、服务的，由市场监督管理部门责令限期改正，没收违法所得，可以并处五万元以上二十万元以下的罚款；情节严重的，并处二十万元以上五十万元以下的罚款。

解读

当前，电子商务经营者积累了大量用户个人信息、交易记录等，并利用大数据对消费者进行个人画像，有目的提供搜索结果，进行精准营销。有些平台甚至出现“大数据杀熟”的情况，引发公众不满。为此，《电子商务法》明确规定，一是在针对消费者个人特征提供商品、服务搜索结果的同时，要一并提供非针对性选项，通过提供可选信息，保护消费者的知情权、选择权。二是电子商务经营者发送广告的，还应遵守《广告法》规定。三是明确违反本条规定的，由市场监督管理部门责令限期改正，没收违法所得，可以并处罚款。

【亮点四】“默认勾选”被禁止

案例

2017年10月，消费者韩女士发微博称，作为某服务平台资深用户，曾多次发现并手动取消隐藏在订票信息下的“预选保险框”，但仍旧百密一疏被套

路，为此，要求平台向公众致歉。

法条

第十九条 电子商务经营者搭售商品或者服务，应当以显著方式提请消费者注意，不得将搭售商品或者服务作为默认同意的选项。

第七十七条 电子商务经营者违反本法第十八条第一款规定提供搜索结果，或者违反本法第十九条规定搭售商品、服务的，由市场监督管理部门责令限期改正，没收违法所得，可以并处五万元以上二十万元以下的罚款；情节严重的，并处二十万元以上五十万元以下的罚款。

解读

当前，一些电子商务经营者在销售商品或者提供服务的过程中，经常采取使用很小的字号、默认勾选等各种方式，使消费者在不知情、难以察觉的情况下，出让一些权利或者被捆绑搭售。这种未经消费者明示同意变相强制搭售的行为，不仅有违诚实信用，也侵害了消费者的知情权、选择权、公平交易权。针对这种情况，《电子商务法》规定，搭售商品或者服务，应当以显著方式提请消费者注意，且禁止作为默认同意的选项。同时规定了违反有关条款的行政责任。通过多角度规范，有力打击“默认勾选”等霸王行径，切实保护消费者合法权益。

【亮点五】押金退还不得设置不合理条件

案例

2017年以来，叮叮、悟空、酷骑、小鸣、小蓝等共享单车企业相继停止运营。由于这些共享单车企业向消费者收取押金后，大多存在违规挪用押金行为，造成消费者押金难退。中消协向公安机关提交了《刑事举报书》举报酷骑单车。还呼吁当时正在制定的《电子商务法》从资质限定、合同规制、履约担保、信息披露、费用退还、冷静期、退市要求、法律责任等方面作出规定，加强对消费者的保护。

法条

第二十一条 电子商务经营者按照约定向消费者收取押金的，应当明示押金退还的方式、程序，不得对押金退还设置不合理条件。消费者申请退还押金，符合押金退还条件的，电子商务经营者应当及时退还。

第七十八条 电子商务经营者违反本法第二十一条规定，未向消费者明示押金退还的方式、程序，对押金退

还设置不合理条件，或者不及时退还押金的，由有关主管部门责令限期改正，可以处五万元以上二十万元以下的罚款；情节严重的，处二十万元以上五十万元以下的罚款。

解读

押金是租用特定标的物的质押担保，属于担保物权的一种，主要担保合同的履行。押金的所有权属于消费者，经营者在任何情况下不得挪用。新出台的《电子商务法》，一是明确规定电子商务经营者收取押金应当明示押金退还的方式、程序，不得设置退还障碍。二是规定消费者申请退还押金，符合退还条件的，电子商务经营者应当及时退还。三是对于未按规定明示押金退还的方式、程序，对押金退还设置不合理条件，或者不及时退还押金的，由有关主管部门责令限期改正，并可进行行政处罚，情节严重的，最高可处五十万元以下罚款。由此明确电子商务经营者的押金退还义务，保障消费者的合法权益。

【亮点六】平台不能强制商家“二选一”

案例

在6·18电商大战中，某平台为保证促销中供应商及货品数量，锁定了后台商家。另一家平台则在自身强势品类服装上推出要求供应商“二选一”的对策，要求商家将其在另一家平台上的所有商品下架或自己将另一平台上的商品拍下架，否则将采取措施严惩商家。一些商家迫于压力，挂出公告或者通知，声称6月6日的所有订单作废，不再发货。

法条

第三十五条 电子商务平台经营者不得利用服务协议、交易规则以及技术等手段，对平台内经营者在平台内的交易、交易价格以及与其他经营者的交易等进行不合理限制或者附加不合理条件，或者向平台内经营者收取不合理费用。

第八十二条 电子商务平台经营者违反本法第三十五条规定，对平台内经营者在平台内的交易、交易价格或者与其他经营者的交易等进行不合理限制或者附加不合理条件，或者向平台内经营者收取不合理费用的，由市场监督管理部门责令限期改正，可以处五万元以上五十万元以下的罚款；情节严重的，处五十万元以上二百万元以下的罚款。

解读

《消法》第九条规定，消费者享有自主选择商品或者服务的权利。实践中，平台“二选一”的不正当竞争行

为减少了可供消费者选择的平台内经营者、商品或者服务品种、数量，使消费者进行比较、鉴别和挑选的自主选择权受到侵害。《电子商务法》明确规定，一是平台经营者不得利用服务协议、交易规则、技术等，对平台内经营者的交易行为、交易价格、与其他经营者的交易等实施不合理限制、附加不合理条件，或者收取不合理费用，二是规定平台经营者违反有关规定的行政处罚，除由市场监督管理部门责令限期改正，处以罚款外，情节严重的，最高可处二百万元以下罚款。上述规定有助于解决平台欺凌电商的不正当竞争行为，有助于促进市场公平竞争，有助于保障消费者拥有更多的消费选择。

【亮点七】平台经营者自营应显著标记

案例

2016年5月，范先生在某网购平台购买四款标称“自营”的品牌手表。收货后发现，商品说明书载明的手表材质与宣传不符。检测结果也证明了这一点。在诉讼维权过程中，该网络平台辩称“自营”不是平台经营者自营，是平台所属集团下属公司经营，平台经营者非适格被告，要求驳回消费者起诉。

法条

第三十七条 电子商务平台经营者在其平台上开展自营业务的，应当以显著方式区分标记自营业务和平台内经营者开展的业务，不得误导消费者。

电子商务平台经营者对其标记为自营的业务依法承担商品销售者或者服务提供者的民事责任。

第八十一条 电子商务平台经营者违反本法规定，有下列行为之一的，由市场监督管理部门责令限期改正，可以处二万元以上十万元以下的罚款；情节严重的，处十万元以上五十万元以下的罚款：

(三)未以显著方式区分标记自营业务和平台内经营者开展的业务的；

解读

一些网购平台在网页宣传上混淆自营业务与非自营业务，在消费者维权时又以平台经营者是非自营主体作为抗辩理由，拒绝承担责任。《电子商务法》针对这种情况做出明确规定，一是要求平台经营者开展自营业务的，要以显著方式区分标记，不得误导消费者，以保障消费者的知情权和选择权；二是规定平台经营者对标记为自营的业务依法承担销售者或者服务者的民事责任，防止平台经

营者从事自营业务营利，发生问题时却推诿塞责，逃避监管。三是明确违反第三十七条规定的罚则，保障法律规定有效落地。

【亮点八】平台经营者未尽自身义务应依法担责

案例

2017年7月中旬，高校毕业生李某通过一家互联网招聘平台找工作遭遇传销骗局遇害，据报道，直至事件发生前，此平台仍允许招聘单位在该平台发布第一个职位，只要资料合规，就可以先发，如果不触发用户举报，就不强制审核，这也给传销人员有了可乘之机。

2018年5月、8月，连续发生女性乘客乘坐某网约车平台顺风车后失联，后被发现为司机强奸杀害。这两起恶性事件反映出该网约车平台对司机审核及人车一致问题管理不善、对顺风车夜间运营未尽相应注意义务、对消费者投诉处理管理不到位，缺乏便捷有效的紧急救助方式，未及时协助警方提供司机信息等问题，甚至曾有其他消费者投诉涉案司机有不轨行为，也未受到平台重视和处理。

法条

第三十八条 电子商务平台经营者知道或者应当知道平台内经营者销售的商品或者提供的服务不符合保障人身、财产安全的要求，或者有其他侵害消费者合法权益行为，未采取必要措施的，依法与该平台内经营者承担连带责任。

对关系消费者生命健康的商品或者服务，电子商务平台经营者对平台内经营者的资质资格未尽到审核义务，或者对消费者未尽到安全保障义务，造成消费者损害的，依法承担相应的责任。

第八十三条 电子商务平台经营者违反本法第三十八条规定，对平台内经营者侵害消费者合法权益行为未采取必要措施，或者对平台内经营者未尽到资质资格审核义务，或者对消费者未尽到安全保障义务的，由市场监督管理部门责令限期改正，可以处五万元以上五十万元以下的罚款；情节严重的，责令停业整顿，并处五十万元以上二百万元以下的罚款。

解读

第三十八条第一款规定了平台经营者对平台内经营

者侵害消费者合法权益行为的制止义务。与《消法》第四十四条第二款相比，一是将平台经营者“明知或者应知”的情形修改为“知道或者应当知道”，有利于减轻消费者的举证责任。二是对平台内经营者利用其平台侵害消费者合法权益的情形进行了细化，明确提出“销售的商品或者提供的服务不符合保障人身、财产安全的要求，或者有其他侵害消费者合法权益的行为”，增强了法律的指引作用。

第三十八条第二款在《消法》没有规定的平台经营者未尽到自身应尽的义务，如对平台内经营者的资质资格审核义务、对消费者的安全保障义务，造成消费者损害的法律赔偿责任方面，作出了“依法承担相应的责任”的规定。对于关系消费者生命健康的商品或者服务，应当强化经营者的底线责任，以确保消费者安全权。根据全国人大常委会法工委经济法室副主任杨合庆就《电子商务法》相关问题答记者问，依法承担相应的责任，包括平台经营者未尽到上述义务，按照《侵权责任法》等法律，构成共同侵权的，应当承担连带责任的情形。另外，除了上述的民事责任以外，电子商务法还规定，如果平台有相关的违法行为，还要依法承担行政责任和刑事责任。这一修改，主要是考虑到平台经营者未尽到上述义务的情况比较复杂，需要根据实际情形依法具体认定。这就需要有关司法机关、监管部门综合考虑各方面因素，依据法律规定，根据违法情形，作出具体判定。

【亮点九】电商经营者不得随意“砍单”

问题

实践中，一些电商低价促销，在消费者付款成功后又随意取消订单的情况屡见不鲜。“砍单”的理由主要有商品缺货、操作失误、系统出错、产品质量、订单异常等。有网站利用格式条款规定，消费者成功下单并付款后，并不代表双方已建立合同关系，只有商家确认发货后，才算合同成立。有的网站甚至规定，在任何情况下，由于商品缺货对消费者带来任何损失不负任何责任。

法条

第四十九条 电子商务经营者发布的商品或者服务信息符合要约条件的，用户选择该商品或者服务并提交订单成功，合同成立。当事人另有约定的，从其约定。

电子商务经营者不得以格式条款等方式约定消费者

支付价款后合同不成立；格式条款等含有该内容的，其内容无效。

解读

针对消费者遇到的电商随意砍单问题，《电子商务法》明确规定，一是电子商务经营者发布信息符合要约条件的，用户选择商品或者服务并提交订单成功，合同成立。二是平台经营者、平台内电商不得以格式条款等方式，为自己的毁约行为制造借口。三是格式条款等含有消费者支付价款后合同不成立的，其内容无效。立法明确做出相关规定，有利于督促经营者诚实守信，切实履行合同义务，减少消费者的维权困扰。

【亮点十】强化经营者举证责任

案例

莫先生发现某网上购物平台有抢拍iPhone促销活动，此时活动规则并未限制购买数量，于是通过活动拍下iPhone8手机两台。但是之后平台只为第一个订单发了货。莫先生询问原因，平台回复称活动已经修改为每个客户只能拍一台，多拍无效并且实际以修改过的活动规则为准，拒绝给第二个订单发货。莫先生认为网上订单与合同应有同等法律效力，平台应按照原规则、原订单发货。

法条

第六十二条 在电子商务争议处理中，电子商务经营者应当提供原始合同和交易记录。因电子商务经营者丢失、伪造、篡改、销毁、隐匿或者拒绝提供前述资料，致使人民法院、仲裁机构或者有关机关无法查明事实的，电子商务经营者应当承担相应的法律责任。

解读

在消费维权过程中，消费者经常遇到举证难的情况。特别是在电子商务交易中，有关合同、交易记录等证据大多为电子商务经营者拥有。发生消费纠纷时，消费者如事前未做证据留存，往往处于非常弱势的地位。一些电子商务经营者甚至伪造、篡改、销毁、隐匿相关证据，使消费者维权更加困难。本条规定对平台经营者、平台内经营者都提出了提供相关证据的义务，如原始合同、交易记录等，并规定丢失、伪造、篡改、销毁、隐匿或者拒绝提供前述资料，由电子商务经营者承担不利法律后果。这一规定有助于改变消费者的弱势地位，便于有关司法机关等查明事实，强化对消费者的保护。

已购电单车须于2019年5月前完成上牌

2018年11月1日起,《北京市非机动车管理条例》(以下简称《条例》)将正式实施,电动自行车需登记挂牌后才可上路。国庆长假过后,已有不少市民“扎堆儿”前往非机动车登记站为电动自行车上牌。交管部门提示,为已购的电动自行车上牌工作将一直持续到2019年4月30日,市民这几天不必“扎堆儿”办理。

根据《条例》,电动自行车在本市上路行驶,需经过登记,并取得行驶证和号牌。申请人应当自购车之日起15日内到公安交管部门申请登记,现场交验车辆。对符合条件的,公安交管部门应当当场登记并免费发放行驶证和号牌。

《条例》规定,对已经购买的不符合国家标准电动自行车发放临时标识,并设置3年过渡期,过渡期内上路行驶需悬挂临时标识。过渡期满后,不上牌不得上路行驶。

需要提醒市民的是,购车15日内到交管部门申请登记,针对的是新规正式实施后新购车辆,办理登记手续首先需要填写《非机动车登记申请表》,而所需证件简单来说就是要“三证齐全”,包括电动自行车所有人的身份证明(即身份证或外省份在京人员的居住证)、非机动车来历凭证(如电动自行车的销售发票)、电动自行车的合格证原件。同时,申请办理当天也需要携带上所申请电动自行车,交管部门将进行查看车辆编号及登记拍照等现场交验



手续。

交管部门介绍,对于11月1日之前购买、未经登记的电动自行车,在《电动自行车生产企业与产品目录》且申请材料齐全有效的,车辆所有人应于2019年4月30日前到本市任意非机动车登记站办理车辆登记注册业务;未在《电动自行车生产企业与产品目录》内的,也就是不合规电动自行车,车辆所有人应当自11月1日起至2019年4月30日期间,向公安机关交通管理部门申领临时标识。交管部门近日将发布通告,公布本市电动自行车过渡期间登记和管理办法。

据悉,如果没有发票的话,需要补办发票,收据无效。同时,如果没有电动自行车合格证,或者合格证已经丢失,目前交管部门只能按照超标车辆进行处理,需要等到11月1日后,申请过渡期临时标识。(据首都之窗)

违法吸烟将纳入信用档案

10月11日,市卫生监督所公布,2018年1月到9月,处罚违法吸烟个人2723人,罚款14.36万元。据透露,个人和企事业单位违法吸烟行为将纳入信用信息档案,本市正在探索公共场所禁止使用电子烟的可行性。

数据显示:2018年1月至9月,全市处罚违法吸烟单位547家,罚款168.32万元;处罚违法吸烟个人2723人,罚款14.36万元,与2017年同期相比,处罚单位数和处罚金额增长幅度分别为10%、24%;处罚个人数和处罚金额增长幅度分别为27%、30%。各类场所无烟环境

继续改善,总合格率为95%,比《北京市控制吸烟条例》实施之初的77%有了显著提升。

目前,市卫生计生委每月都会将全市单位和个人的违法吸烟处罚信息报给市工商局,由市工商局将处罚信息纳入信用信息档案,实现信用信息共享,达到联合惩戒的目标。此外,按照市政府的要求,对属于行政监察对象的单位或个人被查处的,还将作为涉嫌违反行政纪律问题线索,上报监察部门。(刘欢)

国庆黄金周旅游投诉同比下降28%

2018年国庆黄金周，市旅游委会同市假日办各成员单位组成联合检查组，每日对本市重要景区、重点点位进行联合执法检查。节日期间，全市受理各类旅游投诉35件，同比下降28%，其中“一日游”投诉1件，同比2017年下降94%，无重大旅游投诉事件发生。

市旅游执法大队一日游科科长李雪介绍，假日期间，市旅游委接到游客投诉，游客称在这家店参团后，路线与所述行程不符，购物环节过多。市旅游执法大队立刻派出暗访人员摸点儿，随后进行执法检查。

李雪表示，这种未经许可开展旅游经营的行为属于旅游“六黑”现象中的黑社，可处1万元以上10万元以下的罚款。“六黑”指的是黑票提、黑导、黑社、黑车、黑店、黑网，这些利益链条相互交织形成非法“一日游”乱象。

国庆假期，全市各部门、各区累计检查旅游车辆691台次、导游459人次、旅游企业4789家次，发现涉旅违法行为5起，其中黑车1起、黑导1起、黑社1起、黑票提1起、无电子行程单1起，全市无重大旅游投诉。



为引导来京游客避开非法“一日游”，市旅游委还通过手机提示短信、交通枢纽媒体、前门集散中心LED屏、行经游客集散区和重要景区的公交车等媒介，加强宣传提示和引导。节日期间累计向外地进京游客推送北京旅游提示短信412.8万条。

市旅游委将针对节日期间发现的涉旅违法行为依法进行查处，并固化假日期间市场秩序整治的有效举措，会同市相关部门和各区持续加大对旅游市场综合监管力度。（据北京日报）

乡村民宿管理导则有望年内出台

《北京市旅游条例》于2017年8月1日正式实施，2018年5月，市人大常委会启动旅游法和北京市旅游条例的执法检查。9月26日召开的市十五届人大常委会第七次会议上，市人大常委会副主任、执法检查组组长李颖津就执法检查情况向会议作报告。

检查结果显示，2017年和2018年上半年，非法“一日游”投诉同比分别下降44%和60%。2017年，全市实现旅游收入5469亿元，同比增长8.9%，接待人数2.97亿人次、同比增长4.3%，连续五年旅游收入增速超过旅游

人数增速，旅游业发展质量不断提升。总体来看，法律法规在本市的贯彻执行取得了明显成效。

但是，执法检查也发现，本市尚未建成功能完善、承载量充分的游客集散中心。大部分旅游客运大巴未安装内部监控。此外，本应于旅游条例施行之日1年内，也就是2018年8月1日前出台的民宿具体管理规定，至今仍在研究制定中。对此，市旅游委表示，《北京市乡村民宿管理导则》初稿已完成，待总结试点情况后将于年内力争尽快出台。（据北京日报）

忽悠消费者的“套路思维”早该叫停



北青报

三大运营商集体叫停“不限量套餐”，将其更名为“畅享套餐”，这是一种合理回归，是一种整改性纠偏，也是消费者和消保组织维权的胜利。运营商更该叫停忽悠消费者的“套路思维”，拿出足够的诚意，守住法律底线、诚信底线，严格履行法定义务，把每一款套餐产品、每一次广告营销行为都纳入规范化、标准化、透明化轨道。

运营商大肆宣传的“不限量套餐”，传递给消费者的信息是“流量无穷”“敞开用”，但实际上，所谓的“不限量套餐”却有限量，被戴了“隐形帽子”，设了“隐形上限”。当消费者使用的流量触及“隐形上限”时，就会被限速，甚至会被断网，连另付费使用套餐外流量的资格也被限制剥夺。

显然，“不限量套餐”是一个营销套路，违背了诚实信用原则，违背了法定告知义务，在一定程度上欺骗、误导了消费者，侵犯了消费者的知情权、公平交易权以及相关实质权益。而今，三大运营商集体叫停“不限量套餐”，将其更名为“畅享套餐”，起码在服务产品的名称上更贴近实际，在广告宣传中也剔除了一些误导性因素，这是一种合理回归，是一种整改性纠偏，也是消费者和消保组织维权的胜利。

当然，运营商叫停“不限量套餐”并不是保护消费者权益的终点，也不能让消费者高枕无忧。仅就此次“不限量套餐”的营销整改而言，敏感的媒体记者就发现，一些地方的电信营业厅工作人员依然未改口，开口闭口“我们这款不限量产品”，在运营商的网站、APP的个别栏目中，“不限量”字样还健在。显然，这些问题的存在让消费者对于运营商整改的彻底性难以放心，对“畅享套餐”的换汤不换药也有了隐忧。

更何況，中消协发布的信息显示，今年上半年，全国消协组织受理电信服务类投诉16100件，与去年同期相比增加26.3%。消费者投诉的主要问题有：套餐资费不明确，告知不翔实、收费名目繁多且强制收取费用；运营商设置陷阱，诱导消费者使用，擅自收取有偿服务费用；话费及流量使用情况的计算无第三方监管，产生误差时，运营商不积极采取措施帮助消费者查找原因，却以电脑自动计费不会出错为由搪塞；未经消费者同意擅自更改消费者套餐或开通增值服务……这些套路给消费者挖了一个又一个“坑”，令消费者防不胜防。

运营商更该叫停忽悠消费者的“套路思维”，拿出足够的诚意，守住法律底线、诚信底线，严格履行法定义务，把每一款套餐产品、每一次广告营销行为都纳入规范化、标准化、透明化轨道，把话说到明处，把账算到明处，把钱赚到明处，充分尊重和保障消费者的权益，给消费者创造一个安全、公平、放心的消费环境。

同时，消保组织、市场监管部门以及电信行业主管部门等也该放宽视野，加强对运营商其他套路的关注，通过行政约谈、行政指导、发布消费警示、公益诉讼、案件查处、诚信惩戒、行业整改等方式破解运营商的套路，倒逼运营商增强自律意识、维权意识，规范经营行为。如此，既有利于保护消费者权益，也有利于维护电信市场秩序，促进电信市场的健康发展。（据北京青年报）



史洪举

规制大数据杀熟须监管跟进

针对作家王小山对飞猪机票“大数据杀熟”的质疑,飞猪10月9日回应称,“飞猪敢于承诺,从来没有,也永远不会利用大数据损害消费者利益。”飞猪的一位工作人员则表示,飞猪是一个平台,不赚机票款,只赚取对入驻商家的管理费,因此这种所谓的“大数据杀熟”对飞猪来说是损人不利己的事,飞猪没有道理做(10月10日《北京青年报》)。

应该说,“大数据杀熟”是今年以来屡被提及的新事物,主要指网络电商利用大数据技术,针对有忠诚度和黏度的老顾客提供价格较高的商品和服务。如之前报道,有网友发现,同一段路程,打车软件对两部手机的报价不一样,有旅行App也存在“看人下菜碟”现象,对老顾客提供高定价商品。而只有强化监管措施,完善监管机制,方可遏制商家杀熟冲动。

市场经济条件下,针对不同消费者给出不同的定价并不罕见,只要价格公开、不属于垄断销售和强买强卖,就应尊重商家的自主经营权。但杀熟有违商业伦理,一般而言,商家对老顾客提供更加优惠的价格符合商业伦理和经营理念,如会员等级越高,享受的优惠和便利越多。这样能培养顾客的忠诚度,提高对商家的认可和信任度,进而占据更多市场份额。

敢于杀熟的商家显然透支了消费者信任,属于见利忘义。而且,还可能侵犯消费者的知情权、自主选择权和公平交易权。人们通过网站、App选购商品时,自然认为商品的价格与其他消费者享受的一样,至少不会出现老顾客支付高价的情况。正是基于这种朴素认知,消费者才不会通过多个账号对比价格。即杀熟涉嫌对老顾客进行蒙蔽和欺诈,更涉嫌歧视老顾客。

然而现实中,由于商家占据信息优势和技术优势,且市场环境瞬息万变,故而很难认定杀熟行为。如商家掌握着所有用户的信息,可以根据技术手段对消费者“画像”并提供有差别的定价和服务,实施隐蔽而精准的杀熟,而不特定消费者则处于一盘散沙局面,除非每次购物时互通信息,详细对比,否则很难觉察到被杀熟。

此外,商家为吸引新用户注册,一定时期内针对新用户提供优惠价格也在情理之中。而且,很多商品的价格经常处于变化之中,尤其是机票、旅馆酒店的价格,可能每隔一段时间就会随客流、天气等原因进行调整。这样一来,除非在同一时间段内,有多个具有相同会员级别的消费者购买相同的商品或服务,否则,莫说普通消费者,即便监管部门也难以分辨何谓正常的价格变化,何谓杀熟。

如前所述,大数据杀熟是商家对传统商业伦理和市场理念的垫付。如果听之任之,让消费者通过时时关注产品价格、通过不同账号对比价格来维护权益,互联网商业也就失去了便民属性,沦为强势商家宰割消费者的凶器。

规制大数据杀熟,显然不能依靠消费者单打独斗,势必由监管部门出面干预,且有必要采取大数据技术反制大数据杀熟,通过大数据技术梳理工商家的交易信息,筛查出可疑交易信息并严惩杀熟行为。这样才能建立诚信、公平、透明的交易环境,避免大数据成为商家牟利工具,消费者沦为先进技术的围猎对象。(据法制日报)

重点景区假降价需要真问责



毛建国

景区门票价格过高是多年来公众关注的热点问题，根据国家发改委相关政策，“十一”黄金周前，切实降低一批重点国有景区偏高的门票价格。截至目前，已有314个景区降价或拟降价，其中免费开放景区30个，降价幅度30%以上的29个。然而，记者调查发现，还有部分景区降幅不到5%，个别景区通过各种手段明降实不降。（9月26日《北京青年报》）

单纯看降幅，其实并没有直观感觉。记者调查发现，4A级景区湖北襄阳古隆中门票从98元降到95元，实际降价3元钱；咸宁九宫山景区门票由旺季75元、淡季60元分别调整为70元和55元，分别降低5块钱。景区降价三五元，让人有些哭笑不得。

其实这还算不错的，有些景区干脆玩起了套路。比如，北京两处国家4A级景区红螺寺和青龙峡被列入国家发改委统计的降价景点名单，称今年8月1日起门票价格由70元降至54元，降价幅度达23%。记者调查发现，这两个景区原来票价就是54元，从未执行过70元的门票。这不禁让人想到有些电商在“双11”时候对外声称降价，实际上是“先涨后降”，只是玩的一个噱头，景区竟然学到了一些电商的伎俩。

毋庸置疑，这是形式主义的新体现。触动利益比触及灵魂还要难，出现这种情况并不奇怪。这一事实充分说明，不少景区并没有理解景区降价的意义，并没有看到作风改进的大趋势，他们还在试图通过“上有政策、下有对策”这一套来保住嘴边的肉。

门票降价具有惠民和转型的双重意义。即便从单纯旅游收入上讲，也未必就会带来收入下降。如果说西湖免费的例子有些老了，而且免费带来的红利更多给了杭州市民，那么瘦西湖降价的例子则带来了新的证明。夏季是扬州瘦西湖景区的旅游淡季，日游客量长期徘徊在千位数。今年瘦西湖景区将淡季门票从120元降至60元后，7月份有9天日均游客破万，创夏季游客量新纪录，带动了景区周边宾馆饭店商场市场，百姓收入提高了。总体来看，其实还是“赚了”。

人要有两双眼睛，逆境时看自己，找找自己身上的原因；顺境时看外面，了解外面的发展大势。得益于旅游业的大发展，现在很多景区日子过得很好，单纯门票收入就已经让其“很滋润了”。但是，生于忧患，死于安乐。没有危机意识，看不到门票依赖存在的巨大危机，躲在自以为是的温床上，很快就会面临危机的到来。只有主动求变，抓在景区转型的窗口期，才能够笑到最后。遑论国有景区还具有公益性，满足人民日益增长的美好生活需要是必须承担的使命。

对于一些景区来说，未必就不知道门票降价具有惠民和转型的双重意义，但他们已经陷在门票依赖中，很难走出来。这个时候就需要逼一逼，只有断其后路，才能使其向前。应该说，国家发改委提出切实降低一批重点国有景区偏高的门票价格，已经体现了这样的努力。只是想不到，有些景区这么“不上路子”。既然如此，那就只能扬起鞭子，促其回到正路上来。

重点景区假降价需要真问责。当我们感慨部分景区门票降价为何这么难时，其实并不意味着这个问题就是无解。关键就看有没有鞭子，愿不愿意扬起鞭子。所谓“动员千遍不如问责一次”，也正是这个意思。（据燕赵晚报）



许 辉

校园食品安全就应严字当头

近日,北京市教委和北京市食药监局联合发布了《关于进一步加强中小学校幼儿园食品安全工作的通知》,今后北京各学校的食堂在采购食材时,应百分百索要发票,确保源头可控、有据可查。此外,各学校食堂在制作食品时将进行实时监控,对学生餐配送企业也将全面加强日常监管等,确保安全(10月10日《法制日报》)。

北京市这一通知提出的百分百索要票、实时监控制作过程等要求,进一步为中小学校幼儿园食品安全明确了责任体系,细化了工作举措,戴上了“金箍”,划下了标准线,下一步重在抓落实见实效。

早在2010年4月,原国家食品药品监督管理总局和教育部曾下发《关于加强学校食堂食品安全工作的意见》,提出要“指导督促学校食堂建立采购索证索票、查验记录制度”。2017年4月,教育部又发文鼓励中小学校和幼儿园在厨房、配餐间等安装监控摄像装置,实现食品制作实时监控,公开食品加工制作过程,自觉接受学生及家长监督。由此可见,北京市此次下发通知明确的一系列要求,其实都来源于上级文件,只是比上级文件要求更严,化软指标为硬措施。

要将软指标切实变为硬措施,首先得具备可操作性。如要实现实时监控,就得配备监控设备,且满足实时监控的条件;又如百分百索要票,就得购买食材的场所应当满足开具发票的条件,不能开具发票也应提供相应的凭证,凭证发票不能鱼目混珠,也不能张冠李戴,更不能以假乱真。

其次得以严格问责兜底。一般来说,责任越清晰,落实越容易到位,校园食品安全决不能陷入“一个和尚挑水喝、两个和尚抬水喝、三个和尚没水喝”的怪圈,必须通过健全的长效机制确保责任始终清晰可见。校长是第一责任人这是众所周知的事情,但是否百分百索要了票证、采购记录是否详细等单靠校长这第一责任人恐怕无法落实,既要明确经手人或采购人的责任,还应明确监管人的责任,各司其职、各负其责;在实时监控方面,也得细化监控的重点对象、区域或环节,由谁负责管理维护监控设备、由谁保管监控记录、记录保存多长时间等也应制度化,不能地区与地区之间、学校与学校之间甚至同一个学校在不同的时期不同的领导管理下,“各吹各的号,各弹各的调”。

校园食品安全事关千家万户,牵动公众神经,就应严字当头。有关方面应当始终作为食品安全监管的重中之重,抓实抓牢抓到位,需要将软指标变为硬措施。不只北京市,全国各地都须如此。不求吃得很好,但求吃得安全,这是亿万家长的心声,让学生在校园吃得安全应当成为校园培育好下一代的基本前提,应当成为职能部门监管的头等大事。(据法制日报)



分期付款购买手机需谨慎

随着人们消费观念的转变，继贷款买房、贷款买车之后，分期付款购买自己心仪的商品或服务正逐渐成为了一种潮流。今年以来，番禺区消委会收到关于分期付款购买手机的投诉数量达到986宗，占投诉受理总量的15.6%。广州市番禺区消委会提醒消费者采用分期付款购买手机，要注意以下陷阱。

一是以零利息当噱头

张先生在市桥一家手机店通过分期付款购买一台手机，商家承诺该手机是“零利息”的，但在支付首付之后，商家才告知需要收取服务费和手续费，后来张先生表示不再购买要求退款，却被商家拒绝了。不少商家都会打出“零利息”的旗号来吸引消费者，从表面上看利息确实免了，但有些商家还会附加较高的手续费和所谓的保险费、担保费等收费项目，而且在购买手机时，商家不会明确告知。羊毛始终出在羊身上，表面上看利息确实免了，但又增加了服务费、分期手续费等收费项目。仔细算下来，和收利息没什么区别，甚至比单纯地收利息还要高。

二是高利息欺骗不明真相的消费者

知道可以分期买手机的人很多，但真正了解分期利息算法和平均水平的人却很少。部分商家利用消

费者贷款利息信息的匮乏，忽悠消费者，攫取更多利润。如陈先生买手机，一家专卖店的销售人员热情推荐，并着重强调：“我们家可以分期付款哦，而且利息非常低，只有千分之一！”千分之一？乍听这个数字，真的觉得很优惠。问到利息怎么计算时，销售人员一脸“真诚”地解释：“也就是说，你买一台5000块的手机，每天只要5块的利息就可以了。”原来是日利率0.1%，换算成月利率就是3%，年利率就是36%！

三是不告知高昂违约金

部分商家在签订分期付款合同的时候，并不会明确写明什么情况属于违约，以及违约金是多少等情况。比如曾先生分期付款购买了一台苹果6S手机后，觉得利息太高了，想一次付清购买手机款，但商家要求其另外支付合同上并未注明的1000元违约金。

四是买到价高质量差手机

部分消费者反映，其是被手机专卖店以“以旧换新”的噱头吸引进店，在支付了399元并上交了自己的手机后，商家告知其，其所换购的手机的合约机，不能关机、不能没有信号等等，否则就会被拉入信用黑名单。紧接着又会“贴心”推荐消费者购买另外一款机子。等消费者在办理完分期付款手续后，到手的并不是一开始意向购买的手机，而是其他杂牌手机或者山寨机，且实际支付的价格比市场价格高出数百甚至数千元。

五是隐形担保的风险

这里所说的担保，是隐形的担保，通常就是消费者申请过程中提供的家庭住址、父母电话联系方式等信息，实际上就是隐性担保，如不能按期还款，某些平台就会采取恐吓、骚扰等方式暴力催收。（据广州市番禺区消委会）



不良反应、真假难辨…… 海淘儿童药没你想象的那么安全！

日本的“面包超人”、德国的“小绿叶”，海外代购儿童药已在国内悄然兴起。这些儿童药多用于感冒、发烧、咳嗽等疾病的治疗，且大多属于国外的非处方药，在网购平台有着众多“门店”。“安全、有效、不存在副作用”成为众店家宣传时的一大卖点，而很多家长也认为这些药品给孩子用起来更让人放心。海淘儿童药真的那么让人放心吗？

海外儿童药受热捧 代购药品真伪难辨

今年5月，小张一家去日本旅游，临行前不少亲朋好友让他们帮忙“背货”，其中“面包超人”感冒水、咳嗽水成为多次被提及的“神品”。

从日本回国前，小张专门去了一趟酒店旁的药妆店。“这家店并不大，但里面挤满了人，有1/3是来自中国的游客。”小张说，根据包装盒说明书上的日文，自己大概看懂了不同年龄段孩子的用法用量，但其中的有效成分、添加物“写的是什么根本看不懂”。

另一类备受追捧的产品在国内被称作“小绿叶”，因产地不同，又分为德国“小绿叶”和澳洲“小绿叶”。

记者在网店搜索“德国小绿叶”，相关产品的销售链接多达数十条，全部声称德国原装进口，店家分布在北京、沈阳、温州等多个城市，有些从国内城市发货，有些则声称支持海外直邮，很难分辨其中真假。

专家：不建议给孩子盲目使用镇咳药

记者查询了蓝色面包超人咳嗽水的药品说明书，其有效成分包括双氢可待因磷酸盐、甲基麻黄碱、马来酸氯苯那敏等，而第一种即为中枢镇咳药成分可待因。

专家指出，如果不是剧烈咳嗽，不建议给孩子盲



目使用镇咳药。而麻黄碱、马来酸氯苯那敏等，同样是国内很多感冒药中的主要成分，如果家长给孩子自行服用面包超人药水，同时又吃了国内的复方感冒药，非常容易导致这两种成分的过量摄入，给身体带来危害。

家长须知的海淘药隐患

在专家看来，使用未经我国批准上市的海淘药品，可能带来的问题和隐患还有很多。

北京儿童医院药学部王晓玲指出，首当其冲的问题就是药品包装上的说明或标示难看懂，不熟悉外语的家长可能无法了解所购药品的所有信息以及具体用法，也难得到医师、药师的专业指导。

王晓玲表示，海淘药品的质量同样难以保障，有些药品在保存和运输过程中对温度、湿度等条件都有特殊要求，但一般海淘过程中的运输条件很难满足这些要求，或由于自购者未关注到这些特殊要求，都可能导致药品出现质量问题。

此外，部分药品可能还会因东西方人种差异，导致用药剂量有所不同，即使按照药品说明书使用，也存在过量给药或给药不足影响治疗效果的可能。

专家提醒，使用海淘药品一旦出现药物不良反应引发药源性损害，或药品出现质量问题时，医院处理和患者维权都十分困难。（据北京晨报）

智能网络电视虚拟产品购买需细心

随着智能网络电视的普及，各类视频应用软件也逐渐增多，现在许多视频应用中都增加了相应的增值付费服务功能，消费者在购买时如未仔细查看购买须知，非常容易造成不必要的麻烦。

近日，一位老人就与某互联网电视公司产生了消费纠纷。年初时，老人在自家的智能电视上购买了该公司会员包月产品。由于对该产品并不熟悉，老人误以为所购买的会员产品只在本月产生费用。谁知5月份才发现之前每个月都有一笔自动扣款。由于双方各执一词，无奈之下进行了投诉。经工商部门调解，该公司与消费者达成和解意见，并对其产品展示进行了调整，以更加清晰明显的配色及文字提醒用户所购买产

品的特性、后续可能会产生的费用情况等。

在此，也提示广大用户在购买网络虚拟商品时需注意：

- 1、仔细查看购买页面的文字说明及会员须知，可根据自身需求进行选择购买。
- 2、对于所购买的商品如有不理解或对相关权益含糊不清的情况下，可在购买前直接咨询该商品的客服人员，以便更加清晰的了解自己将要购买的商品特性。
- 3、如果会员权益受到损害，或产生了消费分歧，可以直接联系商家客服进行协商沟通，以保证自身的权益。（据北京市工商局）

新生儿上门摄影是否“真”便捷？

消费者金女士在小区的门口看到几个人在推销宝宝摄影上门服务活动，金女士被他们所宣传的方便、优质、低价的服务所打动，爽快地交付了1400元，让这家公司给宝宝照百日照，并约定好拍摄后35个工作日交付相册。在该公司上门拍片时，金女士觉得他们很不专业，到期后金女士催促交付相册，该公司以机器故障为由反复拖延时间，金女士要求退款对方不同意，以后多次打电话都是忙音。

没有按照约定交付相册，又不给退款，打电话也联系不到商家，故金女士请求工商局调解，工商所来到该公司的经营地址，发现已经人去楼空。

在此，工商部门提示广大消费者，不要轻信“游商”的宣传推广，谨防上当受骗：

1、尽量选择信誉好，有品牌，正规的商家消费，必要时要应登陆北京市工商局官网查验核实商家真实信息，并到影楼考察企业的经营情况，做到消费时心中有数。

2、对于打折促销活动，应保持高度警惕，不轻易接受，不要为了一些优惠在还没有接受服务就全额交纳货款，防止交钱后被商家“套住”，甚至出现关门跑路的风险。

3、要把摄影服务的细节问清楚，在合同中明确付费标准、照片尺寸、数量、制作效果、底片归属。要索取正规的发票作为消费凭据。发生消费纠纷时，可以作为法律依据，维护自身权益。（据北京市工商局）

北京保监局提示消费者注意防范车险欺诈

近日，中央电视台“焦点访谈”节目报道个别汽车维修厂人员在车辆维修和代办保险索赔过程中编造虚假事故、骗取保险金的问题，影响消费者车辆行驶安全，导致次年保费上浮，损害消费者利益。为维护广大消费者权益，防范车险欺诈行为，北京保监局提示车险消费者以下事项：

1、选择正规企业维修车辆

发生交通事故后第一时间联系交通管理部门或者向保险公司报案，根据保险公司客服人员指引前往保险公司合作服务网点办理定损理赔等事宜。

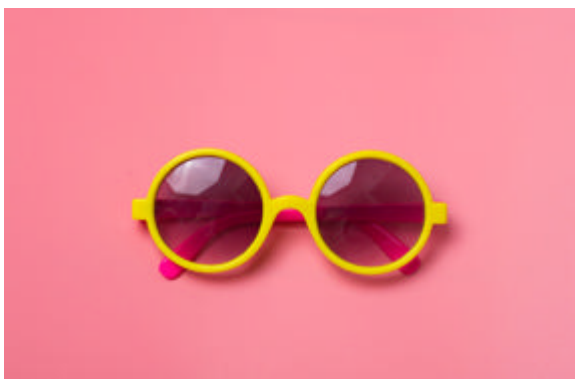
2、关注车险理赔记录

及时核对理赔次数及赔款金额。消费者可通过前往保险公司服务网点、拨打保险公司客服电话、登录保险公司官方网站、登录北京保险行业协会网站等方式进行查询。

3、发现异常及时维权

如发现理赔次数或赔款金额存在异常，应及时与保险公司联系核实情况。发现涉嫌车险欺诈等违法犯罪的，应配合保险公司向公安机关报案，维护自身权益。

选购太阳镜的注意事项



近日，上海工商行政管理局官网发布消费提示，消费者在选购、使用太阳镜时应注意以下几点：

01

选购太阳镜时，应索要包装和吊牌，避免发生质量问题时，举证困难，并在发票上要求注明品牌、类别和型号。

02

目前在市场销售的太阳镜主要有两类：

一类是“遮阳镜”，遮挡阳光，减轻眼睛过度调节造成的疲劳或强光刺激造成的伤害；另一类是“浅色太阳镜”，主要是装饰作用，阳光不强烈时可以使用。如果消费者误把这类眼镜当作“遮阳镜”使用，不但起不到遮阳效果，还会损伤眼睛。

03

太阳镜配戴不当易患眼疾，阴天和在室内没有必要戴太阳镜。有些人不分场合，不论太阳光强弱，甚至在黄昏、傍晚以及看电影、电视时也戴太阳镜，必然会加重眼睛调节的负担，引起眼肌紧张、疲劳，使视力减退、视物模糊，严重时会出现头晕眼花、不能久视等症状。

买保健品注意这6种消费陷阱

近日，黑龙江省哈尔滨市消费者协会联合道里区消协举行了老年消费教育讲座活动，公布了两起保健品消费典型投诉案例，同时，提醒老年人注意防范常遇到的6种保健品消费陷阱。

案例：轻信3个月根治耳聋

消费者张先生现年84岁，患有耳聋，一天外出从发小广告的人手里接过一本书，书中介绍有方法能治好耳聋，且宣称服用介绍药物可根治耳聋，保证3个月彻底治好。张先生根据该书中提供的联系方式联系到销售人员。销售人员向张先生保证服药后3个月治好耳聋，治不好可以退款。张先生信以为真，先后花了3975元买了3个月的药，却没有一点效果。事后，张先生找销售人员索要退款遭拒，销售人员不承认有退款承诺。

提醒：面对带有“根治、彻底治好”等字眼的广告，老年人一定要当心。造成耳聋的原因有很多，消费者应当去正规医院治疗，多听取医生的意见，根据医嘱有针对性地治疗。

案例：免费领礼品入陷阱

80岁的李先生在翻阅报纸时发现一张广告宣传单，称凡年满60岁均可免费听健康讲座，夫妻同时报名优先办理，且可免费申领7680元的负离子空气净化器一台、2360元五行养生表一块、298元智能手杖一根、128元智能暖手宝一个。李先生一看有免费东西就拿就报名参加了活动。经“专家”忽悠，李先生以7680元买了两台空气净化器及3张过滤网，得到了3件赠送物品。通过试机，他发现空气净化器不能正常运转，是残次品，这才意识到自己上当了。由于购买时对方没有给发票，李先生不知道销售公司的具体名称和地址。李先生联系销售人员要求退货，销售人员不予理睬。

提醒：不法商家的骗术并不高明，无非就是免费



送东西或搞优惠促销活动。老年人得到实惠时就放松了警惕，在不知不觉中进入了骗局中。

保健品消费陷阱： 野医游商瞎忽悠

生活中，老年人经常会在街头巷尾碰到一些打着“祖传秘方”“包治百病”旗号的游医，声称某种方法别人都没有，然后发放一些印刷精美的小册子，重点介绍“祖传秘方”。一些老年人抱着试试看的态度上当受骗。

提醒：这些骗子所谓的“祖传秘方”，往往是用一些无毒无害植物剁碎或是磨粉，再掺些辣椒粉、花椒粉、薄荷粉等辛辣刺激的物质，让人吃起来味道特殊，味蕾和神经受刺激。这样的骗子经常是游方行医，打一枪换一个地方。

广告明星充专家

一些不法商家以访谈、讲座、采访、座谈会等形式为幌子，邀请一些广告“明星”、专职“广告

演员”，假冒专家、教授和老中医在现场进行养生讲座，顺便兜售保健食品。

提醒：对老年人讲座留个心眼儿，实在无法判断，也要采取“拖”的方式，弄清楚产品的真面目。

养生讲座当铺垫

一些不法商家打着养生讲座的旗号忽悠老年人，对老年人以赠送鸡蛋、面条、酱油等小物品相诱惑，达到推销商品的目的。

提醒：不可过分贪图小利，天上不会掉馅饼。

亲情拉拢为牟利

针对部分老年人远离子女、生活孤单寂寞的特点，有些营销公司雇佣人员，采用嘘寒问暖、上门陪伴等方式，通过所谓亲情服务与老年人建立起信任关系，随后高价推销保健食品。

提醒：老人要保持理智，切忌为了感谢别人所谓的关怀，而买了一堆自己不需要或是没有效果的产品。

小恩小惠是诱饵

利用“免费试用”“赠送体检”等小恩小惠吸引老年人，最后要求老年人购买价格高昂的产品。

提醒：面对不法商家承诺的免费赠送、半价促销等，要经得住诱惑，不贪图小便宜。

会员优惠暗下套

一些不良商家向老年人承诺购买保健品成为其会员后，不但产品价格可优惠，如果介绍朋友过来，还有高额回扣，诱骗老年人来购买保健品。

提醒：面对各种优惠，老年人一定要擦亮眼睛。（据中消报）

谨防藏身写字楼的保健食品营销陷阱

近日，广东省食品药品监督管理局发布警示，指出非法会销喜欢藏身中心城区的写字楼、宾馆酒店，经常改头换面逃避监管。同时，广东省各级食药监部门将非法会销高发区域纳入重点监管对象，加大对其巡查监管力度。

据了解，2017年7月至2018年8月期间，广东省食品药品监督管理局12331投诉系统收到各地食品、保健食品非法会议营销线索举报216条，其中涉嫌藏身写字楼、宾馆酒店等场所，通过健康讲座、免费体检、专家会诊、会议等形式从事非法营销保健食品的投诉举报线索114条。

非法会销及其地址分布具有以下特点：集中于中心城区，举报线索中排名前三的地区分别为广州(90条)、佛山(9条)、深圳(4条)，而广州市又相对集中于越秀区、天河区；居民小区集中、人口密度大且交通方便的写字楼、宾馆酒店是非法会销的首选；非法会销多打着“××健康管理公司”“××生物科技公司”的

招牌；不法会销经常改头换面躲避监管，被监管部门关注、纳入日常巡查重点后，就关门停业一段时间，改个名字又卷土重来。如位于天兴大厦5楼的广州崇康生物公司被调查后停业，原址重新注册的另一家公司“源××大健康产业有限公司”又被举报从事类似活动。华宇大厦6楼、广州百货大厦新翼20楼、百汇广场17楼等地址均存在类似情况。

非法会销存在以下行为特点：针对老年人群派发优惠活动宣传单张，内容包括健康讲座、免费体检、签到就送鸡蛋等礼品，吸引老年人上门体验；由促销员盯人“服务到位”，陪同老年人前往经营场所，嘘寒问暖关怀备至；设置门禁外人免进，只有促销员带来的人才可进入；虚假宣传夸大功效，冒充专家或权威人士，打着高科技、秘方或公益项目的名义，夸大产品功效和适用范围甚至宣传可以治疗疾病，价格也远超同类产品市场价格。（据中消报）

食品保健食品欺诈和虚假宣传整治问答

为了推进食品保健食品欺诈和虚假宣传整治工作向纵深发展，加强对各地整治工作的指导，全国食品保健食品欺诈和虚假宣传整治工作领导小组办公室组织编写了《食品保健食品欺诈和虚假宣传整治问答》，从基本常识、生产经营许可、标签标识、特殊食品、进口食品、虚假宣传、欺诈销售及广告审查与监管、非法添加及检测等方面，对整治相关法律法规、规定等进行了系统梳理，并采用问答的方式，便于各地监管部门在整治工作中参考。

1. 什么是食品？什么是保健食品？什么是特殊医学用途配方食品？

（1）什么是食品？

食品是指“各种供人食用或者饮用的成品和原料以及按照传统既是食品又是中药材的物品，但是不包括以治疗为目的的物品”。

（2）什么是保健食品？

保健食品，是指声称具有保健功能或者以补充维生素、矿物质等营养物质为目的的食品。即适宜于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的，并且对人体不产生任何急性、亚急性或慢性危害的食品。

（3）什么是特殊医学用途配方食品？

特殊医学用途配方食品是为满足进食受限、消化吸收障



Focus

保健食品，是指声称具有保健功能或者以补充维生素、矿物质等营养物质为目的的食品。即适宜于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的，并且对人体不产生任何急性、亚急性或慢性危害的食品

碍、代谢紊乱或特定疾病状态下对营养或膳食的特殊需要，专门加工配制的配方食品。该类食品必须在医生或临床营养师指导下，单独食用或与其他食品配合食用。根据不同临床需求和适用人群，将其分为：全营养配方食品、特定全营养配方食品、非全营养配方食品。

2. 什么是无公害农产品？什么是绿色食品？什么是有机食品？

（1）什么是无公害农产品？

无公害农产品是指产地环境、生产过程和产品质量符合国家有关标准和规范的要求，经认证合格获得认证证书并允许使用无公害农产品标志的未经加工或者初加工的食品农产品。

（2）什么是绿色食品？

绿色食品是指产自优良生态环境、按照绿色食品标准生产、实行全程质量控制并获得绿色食品标志使用权的安全、优质食用农产品及相关产品。

（3）什么是有机食品？

“有机食品”是“有机产品”的一个类别。现行的行政规章中将“有机产品”定义为“生产、加工和销售符合中国有机产品国家标准的供人类消费、动物食用的产品”。

3. “保健品”与“保健食品”的区别？

保健食品具有明确的法律定位，保健食品的监管法律依据为《中华人民共和国食品安全法》，

产品属性为食品。“保健品”没有明确的法律定义，一般是对人体有保健功效产品的泛称，诸多媒体报道中涉及的保健品，实为内衣、床垫、器械、理疗仪、饮水机等，而非食品或保健食品。宣传报道和监管执法过程中，首先应依法辨别产品属性，清晰界定产品是食品还是用品，是保健食品、普通食品还是有毒有害食品，报道、文件和文书中应根据产品的实际属性，依法规范表述产品名称，不能一概笼统表述为“保健品”，造成事实不清、监管错位和信息误导。

4. 为什么要对食品、保健食品欺诈和虚假宣传开展整治？

食品保健食品欺诈和虚假宣传，是长期存在的顽疾，受害的是一些老人、病人，社会反映强烈，广大人民群众深恶痛绝。整治食品、保健食品欺诈和虚假宣传，是一项关系最广大人民群众切身利益的重要任务。为全面落实《食品安全法》和“四个最严”的要求，进一步加强对食品保健食品生产经营单位履行主体责任的监管，严厉打击违规营销、虚假宣传产品功效、误导和欺骗消费者等违法行为，推动各地落实属地管理责任，强化企业守法诚信意识，营造健康有序的市场经营环境，切实保障消费者合法权益和消费安全，国务院食品安全办牵头、联合9部门印发了《食品保健食品欺诈和虚假宣传整治方案》，在全国开展食品保健食品欺诈和虚假宣传整治

工作。这是近年来，参与部门最多、时间跨度最长、涉及范围最广的一次专项行动。

5. 食品保健食品欺诈和虚假宣传整治的重点问题有哪些？

食品、保健食品欺诈和虚假宣传整治，必须坚持问题导向，治理以下5类违法违规行为：

- 一是未经许可生产、经营、进口食品和保健食品行为；
- 二是食品和保健食品标签虚假标识声称行为；
- 三是利用网络、会议营销、电视购物、直销、电话营销等方式违法营销宣传、欺诈销售食品和保健食品行为；
- 四是未经审查发布保健食品广告以及发布虚假违法食品和保健食品广告行为；
- 五是其他涉及食品、保健食品欺诈和虚假宣传等违法违规行为。

6. 食品保健食品欺诈和虚假宣传整治重点对象有哪些？

整治的对象包括食品、保健食品生产、经营、进口单位，第三方平台经营者和相关方，以及广告发布单位，涵盖了食品、保健食品生产经营销售的全环节。

7. 食品保健食品欺诈和虚假宣传整治措施有哪些？

对于食品保健食品欺诈和虚假宣传整治工作，按照国务院食品安全办等部门的统一部署和安排，各地主要开展以下工作：

一是认真开展摸底排查。各地要制定翔实的排查计划，一个企业、一个产品、一个广告、一个会销都不放过。对发现的违法违规行严厉打击，涉嫌犯罪的及时移交公安机关依法追究刑事责任。对排查发现的问题，认真分析原因，找出解决办法。本级解决不了的，报告上级部门。

二是有针对性地开展抽样检验。重点对涉嫌非法添加、非法声称产品功效产品进行抽样检验，特别是要加大对网络销售、会议销售、电视购物、电话营销产品的抽检力度，重点抽检非食用物质、农兽药残留、微生物污染、重金属污染、功效成分及标志性成分、胶囊壳中的铬含量。对检查和抽检发现的问题，要查清产品来源和流向，查清生产经营者违法事实，依法从严处罚；涉嫌犯罪的，移送公安机关追究刑事责任。

三是加大广告违法和虚假宣传的监管处罚力度。强化广告的事中事后监管，对于未经审查发布保健食品广告，以及涉及欺诈和虚假宣传的食品、保健食品广告，要责令停止播出、下线，并通报相关部门依法调查处理；涉嫌犯罪的，移送公安机关追究刑事责任。

四是做好科普宣传引导。通过科普宣传，引导消费者树立正确的健康养生意识，提高对虚假宣传、消费欺诈的辨识能力。要联合新闻媒体和行业组织，加强正面引导，鼓励消费者投诉举报，及时揭露和曝光违法行为，

公开监管执法信息，实施联合惩戒。动真碰硬，查办一批有影响的案件。案件办理要处罚到人。

8.在食品保健食品欺诈和虚假宣传整治期间，如何抓好案件处理，有力震慑食品、保健食品违法生产经营者？

国家市场监督管理总局和地方各级食品药品监管、市场监管等部门要恪尽职守，狠抓落地办案，震慑违法生产经营者。

一是从严查处食品、保健食品欺诈和虚假宣传违法案件处理工作。各地要通过摸底排查、抽检监测、投诉举报、媒体广告等多种途径，主动收集违法线索，深入开展调查取证，对未经许可从事食品生产经营活动、不按照批准内容生产、擅自改变生产工艺、非法添加非食用物质、声称疾病预防或治疗功能、标签标识虚假宣传等违法违规行为，一律从严处罚，严格依法处罚到人。同时，要追溯涉案食品生产源头，查清销售流向，涉及其他地区的要及时通报，进行全链条打击，彻底摧毁违法食品生产销售网络。

二是有效控制涉案食品保健食品。对涉案食品要及时采取控制措施，监督企业召回涉案食品，暂停销售，依法处置，防止再次流入市场。对通过互联网销售涉案食品的，要责成第三方平台停止发布涉案食品销售信息，加强网络巡查，发现涉案食品及时采取措施。

三是加强部门沟通。在案件查办过程中，国家市场监管总局和



地方食品药品监管、市场监管部门要进一步加强与工业信息化、公安、商务、工商、质检、网信、海关等部门的沟通合作，对违反食品安全法相关规定的违法行为，及时作出处罚，对涉及违法广告及电视台、报刊、互联网交易平台等第三方平台运营商的，及时移送监管部门查处；对涉外网站，转请互联网信息服务管理部门核实处理；涉嫌犯罪的，移送公安机关追究刑事责任。

9.《食品安全法》对预包装食品（含保健食品）标签标识禁止虚假宣传，有哪些条款作出了

规定？

《食品安全法》第七十一条规定，食品和食品添加剂的标签、说明书，不得含有虚假内容，不得涉及疾病预防、治疗功能。生产经营者对其提供的标签、说明书的内容负责。食品和食品添加剂的标签、说明书应当清楚、明显，生产日期、保质期等事项应当显著标注，容易辨识。食品和食品添加剂与其标签、说明书的内容不符的，不得上市销售。

《食品安全法》第七十八条规定，保健食品的标签、说明书不得涉及疾病预防、治疗功能，内容应当真实，与注册或者备案的内容相一致，载明适宜人群、不适宜人群、功效成分或者标志性成分及其含量等，并声明“本品不能代替药物”。保健食品的功能和成分应当与标签、说明书相一致。

10.保健食品广告除符合《食品安全法》有关食品广告的规定之外，还应当声明什么内容？

根据《食品安全法》第七十九条规定，保健食品广告除应当符合本法第七十三条第一款的规定外，还应当声明“本品不能代替药物”；其内容应当经生产企业所在地省、自治区、直辖市人民政府食品药品监督管理部门审查批准，取得保健食品广告批准文件。省、自治区、直辖市人民政府食品药品监督管理部门应当公布并及时更新已经批准的保健食品广告目录以及批准的广告内容。（据国家市场监督管理总局）

好牙刷应具备这些条件！

9月20日为全国爱牙日，刷牙是保证牙齿健康最基本的方法，我们每天都在刷牙，而一把好牙刷往往能让我们事半功倍，令牙齿健康洁白。当你走到超市的牙刷专区，面对五颜六色，品牌繁多的牙刷，究竟什么样的牙刷才是好牙刷呢？刷牙的正确方式又是什么？

牙刷的分类

成人牙刷刷毛按强度可分为软、中、硬毛，而儿童牙刷根据国家强制标准其刷毛强度须为软毛。为防止对口腔软组织和牙表面造成损伤，按照国家标准牙刷刷毛单丝顶端轮廓必须去除锐角，且不应有毛刺。

磨尖丝是一种新型的刷毛尖端呈圆锥形针尖状，与传统牙刷相比，刷毛顶端更纤细，能深入牙齿间隙。有相关临床实验证明磨尖丝与非磨尖丝牙刷在去除菌斑的效果上没有明显的区别，但磨尖丝牙刷在防止刷牙时牙龈出血损伤的效果上要比非磨尖丝牙刷更好。

好牙刷具备的条件

- 1、刷头小，在口腔内尤其口腔后部能转动自如；
- 2、刷毛排列合理，一般长约10-12束刷毛，宽约3-4束刷毛，各束之间有一定间距，不仅有效清除牙面上的牙菌斑和软垢，又使牙刷本身容易清洗；
- 3、刷毛较软，长度适当且顶端磨圆钝，避免对牙齿和牙龈损伤；



端磨圆钝，避免对牙齿和牙龈损伤；

- 4、牙刷柄长度、宽度适中，并具有防滑设计，使握持方便舒适。

刷牙的正确方式

儿童

6个月-2岁：家长可以从指套牙刷开始，逐渐过渡到使用宽柄软毛的儿童牙刷，刷头周围最好是软胶的。

2-4岁：儿童开始学着自已刷牙，选用小头软毛、便于儿童握持的儿童牙刷。

5-7岁，适用末端刷毛长的牙刷便于清洁新牙。

8岁以上的儿童，可选择交叉刷毛和末端动力刷毛（刷头末端长于其他刷毛的一簇或一组刷毛）的牙刷。

从3岁开始，家长和幼儿园老师可开始教儿童自己用最简单的“画圈法”刷牙。刷牙时可将刷毛放置在牙面上，轻压使刷毛屈曲，在牙面上画圈，每部位反复画圈5次以上，前牙舌侧需将牙刷竖放，牙齿的各个面（包括唇颊侧、舌侧及咬合面）均应刷到。

成人

成人刷牙适用水平颤动拂刷法。

将刷头置于牙颈部，刷毛与牙长轴（牙尖到牙根的方向）成45°角，轻微加压，使刷毛部分进入牙龈沟内。

2-3颗牙为一组，用短距离的水平颤动的动作在同一部位数次往返，然后将牙刷向牙冠方向转动，拂刷颊面，注意与前一个部位保持有重叠的区域，继续刷下一个部位。

刷上牙舌面的时候。将刷头竖放在牙面上，使前部刷毛接触龈缘，自上而下拂刷。

刷下前牙舌面，自下而上拂刷。刷咬合面时，刷毛指向咬合面，稍用力作前后来回刷。每次刷牙一般都需要3分钟以上。

由于牙刷刷毛并没有办法深入牙齿邻接面的间隙，所以单单刷牙还是不够的，需要使用牙线配合刷牙，用以清洁牙齿之间的邻接面。

老年人

选用适合自己的牙刷，刷头不宜过大，刷毛较软有弹性，刷柄较扁宽便于握持。若牙缝较大可同时使用牙缝刷清理牙缝。

最后，刷牙后，不要忘记用清水冲洗牙刷并甩干，刷头向上放在口杯中置于通风干燥处，防止牙刷藏匿细菌和食物残渣。牙刷一般应每三个月左右更换。若刷毛发生弯曲或倒伏，则需立即更换，否则会损伤口腔中的软硬组织。

选哪款洗发水，头皮说了算！

“洗发水中的‘聚二甲基硅氧烷’，即人们常说的顺滑剂‘硅油’。使用含‘硅油’的洗发水后会使得头发顺滑无比，但也会堵住毛囊，使头发干枯受损，甚至导致脱发。”

加上各类“无硅油洗发水”的广告，给大家造成了“无硅油洗发水更好”的印象。

硅油真的会堵塞毛囊、引起脱发吗？无硅油洗发水是否比含硅油洗发水更好？

无硅油洗发水更好吗？

洗发水中的成分“聚二甲基硅氧烷”，即大家常说的硅油。市场上的大部分洗发水中，都含有这种物质。

硅油会堵塞毛孔，引起脱发吗？

答案是：不会。

硅油是一种大分子物质，不会被毛囊吸收。而且洗发水中的硅油本来就不多，在起清洁作用的表面活性剂作用下，加上大量的水冲洗，几乎不会残留。

而脱发的原因有很多，如内分泌原因造成的脂溢性脱发，精神压力造成的脱发，甚至还有产后脱发等，毛囊堵塞并非脱发的诱因。

洗发水里为什么添加硅油？

答案是：让头发更柔顺。



硅油具有一定的黏性、延展性和保湿作用，可以让头发变得柔顺。

用显微镜观察头发，可以看到头发表面有参差不齐的毛小皮(毛鳞片)，好像鱼鳞一般。

如果毛鳞片受损翘起，就会增大头发之间的摩擦力，导致梳理时头发纠结在一起，相互的摩擦又加剧了毛鳞片损伤。

洗头时，洗发水中的硅油附着在毛鳞片上，把毛鳞片间的空隙填平，

头发就会变得柔顺。

购买洗发水时，无需担忧“硅油”会伤害毛囊或头发。

选啥洗发水，头皮说了算

面对柜台上琳琅满目的洗发水，却不知该怎么下手？其实，可以“问问”你的头皮。

01

挑洗发水看头皮

洗发是为了清理头皮，所以头皮有着绝对的发言权。

中性发质与健康的头皮：选择一般的洗发剂，也就是洗发水中最基本的种类。

油性头皮：可选择油性适用的，能有效抑制皮脂分泌。

有头皮屑：选去屑型，同时依据不同的头皮属性(油性或干性)进行二次选择。

至于其他功效，有或没有，区别并不大。

02

选护发素看发梢

挑选护发素则要看发梢。

分叉多：建议选择营养加强型。

烫染发质：如果是电烫卷发，要选择电烫受损发质的护发素。

干枯发质：发尾毛糙而干枯的，可以选择能够让头发柔顺的护发素。(据生命时报)

玩具要按年龄选购 你家宝宝玩对了吗？

相信许多家长都会困惑，如何为孩子选购玩具呢？只要选择质量安全的就可以了么？其实不然，不同年龄的孩子适合不同玩具，使用得当才可以帮助孩子更加健康快乐地成长。

不同年龄的孩子， 应选不一样的玩具

0~6个月：彩色有响声的玩具是这个阶段宝宝的最爱。色彩艳丽，会发出特别声响的摇铃、拨浪鼓等玩具可锻炼宝宝的视力和听力。

4~6个月：这个年龄段的宝宝适合玩抓握、嘴啃的玩具。宝宝会用手抓握东西，可以给他们准备一些质地较软、没有尖锐物的玩具。

7~12个月：这个年龄段的宝宝适合玩能够锻炼活动能力的玩具。如各种大小的球、小汽车等。也可选择小木琴、积木等玩具，玩耍的同时还能开发智力。

1~2岁：跟着早教机学童谣。宝宝此时开始学习说话，可选择具有听说功能的早教机。

3~6岁：益智玩具是主角。宝宝们社交和认知能力大大提升，拼图板、复杂拼图、钓鱼游戏、多功能画写板等都是好选择。

另外，对于学前儿童来



▼ Focus

两三岁的宝宝对新鲜事物非常好奇，他们都能拿起彩笔随意地乱涂乱画。对他们来说，彩笔就是一种玩具，能画出线条是这种“玩具”的特殊功能。对于这个年龄段的幼儿来说，最初的涂鸦就是游戏的过程。家长可以根据宝宝的这个特点，循序渐进地教宝宝绘画

说，绘画能帮助他们发挥想象力、临摹帮助他们增强观察能力和注意力，动手绘画还能锻炼手臂肌肉，提高手眼协调能力。因此，宝宝学习绘画是非常有益处的。两三岁的宝宝对新鲜事物非常好奇，他们都能拿起彩笔随意地乱涂乱画。对他们来说，彩笔就是一种玩具，能画出线条是这种“玩具”的特殊功能。对于这个年龄段的幼儿来说，最初的涂鸦就是游戏的过程。家长可以根据宝宝的这个特点，循序渐进地教宝宝绘画。

有些玩具存在危险， 家长一定要注意

玩具小零件易脱落，存在窒息危险。一些不合格玩具中易脱落的扣子、弹珠等小饰物、小配件，容易被幼小的儿童吞食或者塞入鼻孔，造成吞食异物和窒息的风险。

玩具有危险尖点利边，存在刺穿危险。一些劣质玩具的表面有金属锋利的边缘，非常容易刺伤儿童。

玩具使用劣质材料，存在化学污染危险。常见的有使用未经消毒的废旧材料做填充物的毛绒玩具、色彩鲜艳的彩泥等，都对儿童健康造成潜在危险。

非玩具产品误做玩具使用，导致伤害发生。小孩子天然爱动，会将日常生活中的一些物品当作玩具使用，比如儿童误玩“激光笔”导致视力损失。（据科普中国）

冷冻食品营养也不低

曾经的寒冬腊月里，很少看见绿叶菜的踪迹，但随着冷冻技术的成熟，冷冻处理的青菜、水果、肉类让大家吃得越来越新鲜，食品种类也越来越丰富。那么，这些食品的营养如何呢？不少人认为冷冻食品的营养并没有新鲜食品高，尤其是冷冻蔬菜。其实，现在的冷冻食品营养也不低。

目前市场上的冷冻食品分为冷却食品和冻结食品，冷却食品是将食品的温度降到接近冻结点，并进行保藏，例如0℃保鲜的食品；冻结食品是在比冻结点还低的温度下进行保藏，如速冻水饺。冷冻食品现在主要有果蔬类、水产类、肉禽蛋类、米面制品、方便食品类这五

大类。

有人认为冷冻蔬果营养低。其实，蔬果进行采摘后，依然会进行呼吸作用，消耗内部的营养。而且在进入超市、蔬果市场之前，都要经过一段时间的运输，呼吸作用造成的营养损失没有办法避免。而冷冻蔬果是在采摘之后立即进行冻结保存。在很低的温度下，呼吸作用几乎停滞，细菌等微生物也无法生长繁殖，反而更有利于保持蔬果的新鲜和营养物质的保留。

对于肉类来说，在温度极低的条件下，肉中的水分会被冻成冰晶，导致蛋白质发生冷冻变性和一系列理化性质的改变，确实会影响口感，吃起来可能会比较干硬。但

蛋白质和矿物质的含量基本不会在保存过程中发生变化，虽然会损失小部分可溶性蛋白质、盐类、维生素等水溶性营养物质，但并不会影响核心营养。

现代食品工业的冷冻技术已经非常成熟，而且果蔬肉类食品的冷冻加工过程中，还会重新调整营养，例如速冻水饺的馅料搭配和营养组合甚至比家庭手工制作的还要丰富均衡，营养确实不低。大家只要选择正规厂家的冷冻食品，购买前仔细阅读冷冻食品的营养标签，就能够选到营养又美味的冷冻食品。（据生命时报 作者胡长利为国际二级公共营养师）

“蟹”逅佳节全攻略

每年九月下旬是大闸蟹成熟的季节，正所谓“湖蟹上席百味淡”，相信不少消费者会选购购买大闸蟹。

近年来，网络、微信等已经成为大闸蟹的主要销售渠道。目前网络上已有部分现货大闸蟹销售，但由于未到成熟季节，现货大闸蟹的个头一般较小，因此，各大网购平台大力推广的更多是大闸蟹礼券、礼卡类商品，即人们常说的“纸螃蟹”。消费者购买“纸螃蟹”后可提前向商家预约发货时

间，待开捕后由商家安排发货。

市面上的大闸蟹品类众多，价格也是千差万别，消费者在选购时有什么讲究呢？在此，广州市消委会为广大消费者讲解一下网络选购大闸蟹的注意事项。

选购小贴士

一、按需选择产地

大闸蟹的产地众多，较为常见的有阳澄湖、太湖、盘锦、洪泽湖、固城湖等。不同地区出产的大闸蟹各有千秋，其中阳澄湖的大闸蟹

蟹最为有名，素有“蟹中之王”的盛名。消费者在挑选时可根据自身喜好作相应选择。

二、选择重量规格

一般而言，大闸蟹个头越大，重量越重，价格越高。网络上的大闸蟹礼券常以公母组合的形式出现，较常见的重量规格是公蟹4两母蟹3两、公蟹3.5两母蟹2.5两的组合，价格也较为适中。当然还有规格更高的组合出售，但价格也会相应高很多，有时候一只5两重公蟹的价格可能相当于10只3两的

螃蟹。消费者在选择时要注意看清楚网页上对大闸蟹重量及数量的说明，留意价格的差别。

三、选择正规平台购买

目前，部分大闸蟹行业协会已和各大知名电商平台签约，就大闸蟹品质、售后服务等方面提出明确要求，加强对进驻商家的共同监管。此外，消费者在购买前可先通过协会官网查询商家是否为会员单位，然后在质监部门官网查询其是否具有地理标志使用权，若两者同时满足则基本可以放心购买。

四、选择售后服务完善的网络商家

消费者在网络购买大闸蟹礼券后，通常还要经历预约提蟹、商家确认、收货等环节。因此，消费者在购买前应仔细阅读商家对各售后环节的说明及承诺，尽量选择售后服务完善的商家，并注意以下方面：一是提货方式。常见的方式一般包括微信、官网、短信、电话等，消费者可通过衡量提货方式的多样性及便利性来作为选择商家的依据之一。二是提货时限。部分商家销售的提货券上会注明提货时限，有效期从4个月到2年不等。建议消费者在购买前咨询清楚，尽早提货，以免错过大闸蟹成熟季节而影响品质，或因间隔时间太长、商家经营状况发生变化导致不能提货，产生消费纠纷。三是快递时效。运输时间越长，对大闸蟹的影响就越大。网上不少商家会作出次晨达等承诺，消费者可对比各商家承诺的快递时效，择优而选。四是死蟹赔偿。大闸蟹毕竟属于鲜活水产，在运输过程中

难免出现死蟹的情况，因此，很多网络商家做出了死蟹包赔的承诺。但这个承诺到底是按死蟹数量退款还是补发货、赔偿是否有时效要求、赔偿流程包括哪些等等，还需要消费者在选购时仔细阅读，最好截图保留证据以备维权之用。

五、辨别防伪戒指真伪

许多销售知名产区大闸蟹的商家都宣称防伪戒指是大闸蟹的身份证明，但事实并不完全如此。以阳澄湖大闸蟹为例，不少媒体曾报道，在网上能很容易买到大量假冒的防伪戒指，一个不过0.5-2元的价格。那么消费者该如何鉴别防伪戒指的真伪？常见的鉴别方式包括通过电话、发短信到专用号码，或凭验证码登陆防伪查验官方网站查询。需要注意的是，用微信扫码进行防伪的多为假冒戒指，因为二维码本身并不防伪，而且消费者难以知晓扫码后被链接到哪个系统平台，存在一定的网络风险。

收货注意事项

通过网上购买的大闸蟹，一般是捕捞捆绑之后直接由快递发货，通常可在第二天送达消费者手中。因此，消费者预约提蟹时最好先估算一下收货时间，避免因收货人不在而延误收货。此外，收货后要注意及时检查大闸蟹是否鲜活，数量、重量等是否符合网页描述。若出现死蟹或与商家承诺不符的情况，要及时保留证据并向商家反映。

大闸蟹的数量、重量都相对容易辨别，至于鲜活与否，消费

者知道该如何判断吗？具体可参考以下方法：

一、用手触碰蟹的眼睛，看它是否眨眼，眨眼的表示鲜活。

二、用手触碰蟹爪，能自然弯曲的表示是鲜活。

三、取半盆水，把捆绑好的蟹放入水中（不宜过久），嘴吐气泡的表示鲜活。

四、解开捆绑好的蟹，看蟹是否爬行，能爬行的表示鲜活。

五、若以上都没有反应，可以把蟹的肚脐掰开，如果收不回去就表示它已经牺牲了。

存放有讲究

大闸蟹的保存方法并不复杂，若保存得当，存放3-5天是没有问题的。若由于疏忽或不了解而造成大闸蟹死亡、不新鲜，那将是十分遗憾的事情。常见的保存方法有两种，具体是：

一、将大闸蟹尽快从快递箱内取出，放进冰箱冷藏，并在螃蟹上盖上含水的毛巾以保持潮湿。保存期间可每天为大闸蟹冲一次水，再用湿毛巾盖上。

二、将大闸蟹用较宽敞的盆子或塑料桶放好，不要层叠或加盖，然后加水至大闸蟹身体的一半高便于保湿。切忌加水太深把大闸蟹全部埋住，这样大闸蟹会因为缺氧窒息而死。

无论采用何种方法，建议不必解开捆蟹的绳子，以减少大闸蟹体力的消耗。此外，为免影响口感和食用价值，广州市消委会建议消费者购买大闸蟹后不宜存放过久，最好在2-3天内尽快食用。（广州市消委会）



平谷区消协联合平谷区老干部局开展 “美好重阳消费课堂”暨消费教育理事单位行活动

重阳即将来临，为防止老年消费者被各类促销及消费陷阱迷惑，掌握更多消费维权知识，学会保护自身合法权益，平谷区消协近日联合区老干部局开展“美好重阳 消费课堂”暨消费教育理事单位行活动，为离退休老干部送上一份特别的节日祝福。

活动中，区消协一是向离退休老干部赠送400余份消费维权宣传手册、老年防骗知识扇、老年消费宣传册等5种宣传材料；二是围绕消费新亮点、消协职责、消费者权益三方面，结合真实调解案例，为老干部们上了一堂生动的消费教育课；三是活动现场摆放消费维权宣传展板，并现场解答老干部提出的消费维权问题，引导老干部充分认识到消费维权的重要性。此次活动受到80余名离退休老干部的欢迎与肯定。

平谷区消协提示老年朋友：

虚假“便民”常出现	放松警惕就中招
工作证件先查看	正规发票应索要
上门服务盯老人	巧变名目骗信任
询问物业上网查	免费服务要谨慎
街头算命称“消灾”	迷信法式把你宰
买药看病到医院	身心才能有保障
热心帮忙要留意	涉及财物别远离
千万莫借银行卡	谨防骗子盗密码
低价旅游诡计多	强行购物其中含
保存证据不争论	依靠法律来维权
所谓直销和传销	挖个陷阱让你跳
多看新闻多读报	哪有机会被洗脑
理财产品需看清	并非个个是馅饼
不要轻信推销话	仔细分析方能赢





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