

Beijing Consumers

保护消费者的合法权益是全社会的共同责任

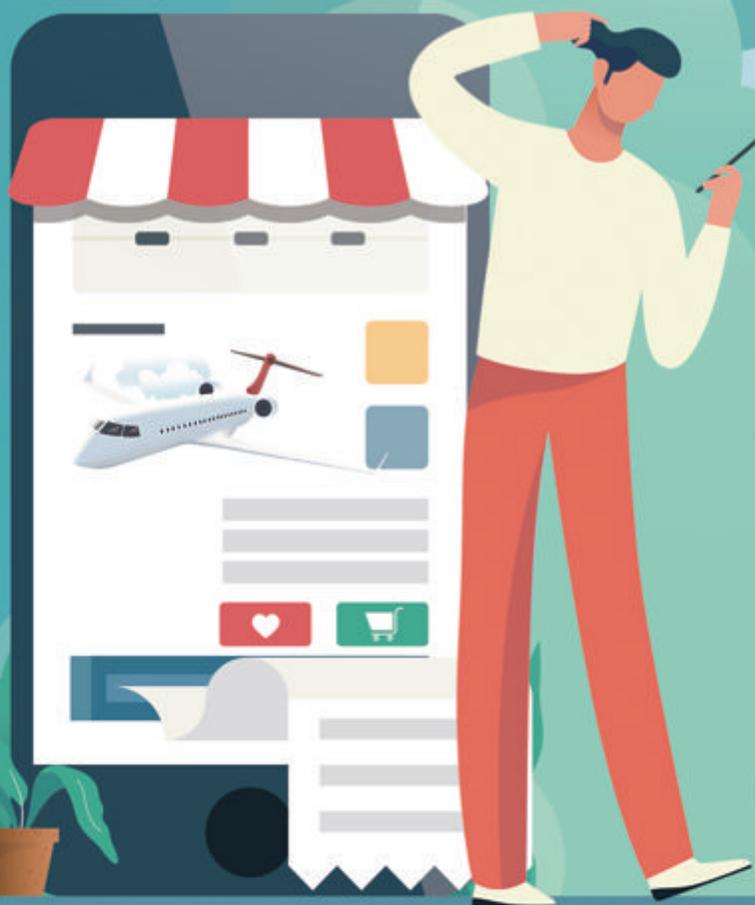
北京

消费者

2019.第10期

10

总第85期



市消协发布 捆绑搭售问题 调查结果

捆绑搭售问题明显好转
但仍有少数企业以更隐蔽方式
捆绑搭售

P10 文旅部拟出新规 大数据杀熟最高可罚50万

P28 十大保健骗局请注意，别掉坑里！

P25 治理大闸蟹乱象需规范礼券标准

P42 给孩子买保险的四大误区



10月12日，市消协组织全体党员干部赴北京香山革命纪念地开展党建活动。通过参观学习，回顾革命历史，重温革命精神，全体党员干部深受革命洗礼，表示要不忘来时路，牢记初心和使命，继续发扬革命精神，坚定理想信念，始终保持谦虚谨慎、不骄不躁、艰苦奋斗的优良作风，始终保持奋发有为的进取精神，以“赶考”的清醒和坚定答好新时代的答卷、走好新时代的征程，为消协部门发展提供坚实保障，为消费者权益保护事业贡献力量。



近日，市消协组织相关领域专家开展2019年度商品比较试验业务培训会。培训内容包括2018年京津冀消协比较试验工作情况通报、比较试验工作规范培训、检测机构比较试验工作座谈、下一阶段比较试验项目工作研讨。此次培训目的主要在于帮助检测机构提升服务水平和供给服务意识，找准比较试验定位，为消费者协会提供更好的数据支撑，进一步加强比较试验的针对性和实效性。

Prologue

卷首语

让老人都能安心养老，我们要做的还有很多

据《新华每日电讯》报道，这是一场你我皆置身其中的变化：每天两万多人进入老年，全国60岁以上老人近2.5亿，其中包括4000万失能和半失能老人、1000万老年性痴呆患者，到2050年前后，中国老龄人口将达到4.87亿人。从面向困难老年人逐步拓展到全体老年人，从保基本、兜底线到满足老年人多样化、多层次的需求，我国正以前所未有的力度，探索健康老龄化的“中国方案”。

16.38万个各类养老服务机构和设施、746.3万张各类养老服务床位、93%的养老机构以不同形式提供医疗服务……经过多年努力，我国已经搭建起以居家为基础、社区为依托、机构为补充、医养相结合的特色养老服务的“四梁八柱”，为越来越多的老年人安心养老发挥了重要作用。

然而，面对基数越来越大的老龄人口，面对越来越个性化的养老需求，在实现老有所养、老有安养的过程中，我国的养老事业依然面临不少短板。比如，九成以上的老人选择居家养老，但随着家庭的小型化，越来越多的子女难以负担，居家养老急需社会配套措施一体跟进；社区、机构养老网点虽然越来越多，但服务单一、质量参差不齐，难以满足老年人的个性化、多样化养老需求；失能失智老人人数庞大，但合格的养老护理员数量不足；医养结合政策体系渐趋完善，但资源整合依然跟不上现实的需求。

其中，有“未富先老”准备不足、养老服务转型升级滞后的原因，有养老市场开发不到位、服务质量体系不配套的原因，也有地区社会经济发展不平衡、对养老事业认识不到位的原因等等。

确保中国养老事业的稳步发展，需要在相关规则、资金、资源整合、市场开发、人员培训等方面持续发力。

比如，借鉴其他国家和地区的先进经验，逐步建立和完善具有中国特色的养老服务规则，保障养老事业有序推进；稳固现有的城镇养老保险基金保障体系，通过持续划转国有资本充实社保基金和调节不同地区养老保险基金的余缺，进一步优化城镇养老保险基金的收支，同时逐步提升农村养老的保障功能；进一步落实有关促进养老消费的政策，强化“银发经济”的消费拉动作用；调动市场整合资源的能量，促进养老设施合理配置，满足老年人的多样化需求；开发更多更好的养老产品，让老人在养老服务选择和养老服务的质量方面有更多的自主权和发言权；培训更多的养老护理员，解决好失能失智老人缺人照料、分担子女照顾老人分身乏术的问题等。

只有直面问题，多方发力，我们才能让已经步入老年的人在“乐以忘忧，不知老之将至”的状态中体面老去，让没有跨入老年行列的人心无旁骛地工作和生活，避免陷入忧老的窘境。让每一位终将老去的人都能安心养老，我们要做的还有很多。（工人日报）

郭振纲



热点
HOT CONCERN

P07 国庆晚间 北京人把钱都 花到了哪儿？

10月7日，北京市商务部门重点监测的108家商业服务业企业累计实现销售额67.5亿元。值得注意的是，不少商圈推出夜间专场活动，部分商圈夜间客流量增幅超20%，为夜间消费聚人气。奥林匹克公园、天通苑和三里屯商圈夜间客流量同比分别增长41.3%、25.1%和23.5%。部分商业企业还推出夜间文化活动，营造节日消费氛围。

卷首语

01 让老人都能安心养老，
我们要做的还有很多

权威发布

04 市消协发布捆绑搭售问题调查结果——
捆绑搭售问题明显好转，但仍有少数企业以更隐蔽方式捆绑搭售

热点关注

07 国庆晚间 北京人把钱都花到了哪儿？
09 大闸蟹消费 如何从“一蟹独宠”到“百蟹竞放”
10 文旅部拟出新规 大数据杀熟最高可罚50万

12 银保渠道新规正式实施 加速治理“存单变保单”等乱象

13 国家医保局：预计2020年全国医保系统实现“一码通”

14 北京多部门联合推进食品安全整治

14 2019北京银发消费月活动正式启动

15 北京发布首个老年餐桌标准

16 文化服务消费成为北京国庆假日消费热点

17 北京市属22家医院全开药学门诊

18 本市校外线上培训机构月底前须“签到”

19 大兴国际机场停车15分钟内免费

20 城市副中心线10月11日起增加4趟列车

20 本市首套房贷利率提升0.01个百分点

21 5G预约用户破1000万
三大运营商打响促销战

消费时评

22 预付会员经济，当以诚信为先

23 在线教育，治理须“在线”

24 禁止“大数据杀熟”要落到实处

25 治理大闸蟹乱象需规范礼券标准

消费提示

26 老年人注意防范消费诈骗

27 老年消费当心“免费游”陷阱

28 十大保健骗局请注意，别掉坑里！

29 校园周边食品安全消费警示

30 购车当心问题车，提车检查要仔细

P30 购车当心问题车 提车检查要仔细

随着人们对美好生活需要的日益广泛，私人汽车的需求量不断增加，现如今汽车的电子设备越来越多，电子线路也较为复杂。有时候汽车仪表盘上会出现发动机故障灯或气囊故障灯亮起的情况。而对于刚刚喜提新车的车主来说，如果出现有故障灯亮起，一定非常紧张，就怕自己碰到了问题车。

- 31 珍惜生命 请远离直排式燃气热水器
- 32 押金太高的共享汽车建议不要用
- 32 自驾出游 这些提醒请记好
- 33 防患租房合同中的交易风险
- 34 注意健身事项，让锻炼全程无忧
- 34 谨慎选购网红玩具“鬼口水”
- 35 “双11”谨防低价拼团
- 35 网购骗局花样翻新
警方提醒：小心热情“客服”

消费课堂

- 36 又到螃蟹季，螃蟹等水产如何挑选？
- 37 教您科学选购、贮存和食用牛排
- 38 市面上各类果汁饮品的区别
- 39 教你读懂羊绒与羊毛的不同
- 40 8K超高清大屏夺人眼球 关于清晰度你了解多少？
- 40 教你科学选择净水器
- 41 如何配眼镜请过来！
- 42 给孩子买保险的四大误区
- 43 超市货架上哪个部位的商品最好？
- 44 药物牙膏不能天天用
- 44 儿童秋季护肤品，挑选三原则

《北京消费者》由北京市市场监督管理局主管、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 北京市市场监督管理局
主办 北京市消费者协会
编委会主任 方葆青
主编 杨晓军
副主任 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 宋国兵
黄振 曹立军 张海东 闫大海
陆骏奇
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
图片摄影 杨连一 杜颖
美术编辑 张霏霏
封面题字 十三届政协常务委员、民族和宗教委员会主任
中国社会科学院大学校长
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

2019年 第10期（总第85期）
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

市消协发布捆绑搭售问题调查结果

捆绑搭售问题明显好转，但仍有少数企业以更隐蔽方式捆绑搭售

所谓的捆绑搭售，通常指经营者在正常销售一种商品或服务的同时采取默认勾选等方式强制或误导消费者购买其它商品或服务的行为。《电子商务法》实施之前，不少在线旅游企业采取“默认勾选”或“低价优惠”等方式捆绑搭售保险、接送服务以及抢购软件等收费项目，损害了消费者的知情权、选择权和公平交易权。

《电子商务法》实施后，以往屡遭消费者投诉的在线旅游捆绑搭售问题是否得到有效遏制？其它互联网企业是否同样存在捆绑搭售行为？针对这些损害消费者权益的问题，北京市消协委托北京阳光消费大数据研究院开展了互联网消费捆绑搭售问题调查。

一 基本情况

本次调查主要采取问卷调查和体验调查两种调查方式。问卷调查自2019年6月25日启动，截止2019年7月4日结束，通过“北京消协”、“北京阳光消费大数据研究院”微信号及消费者网等渠道，共计收回有效问卷3350份。

体验调查选取26个与百姓生活密切相关的互联网平台作为体验对象，其中包括10个在线旅游平台、8个网络票务平台、6个网络购物平台和2个网络餐饮平台。体验人员以普通消费者身份对26个平台进行模拟消费体验，重点体验平台及平台上经营者是否存在通过默认勾选或其它不合理方式捆绑搭售商品或服务。

体验调查结果显示，在对26个互联网平台进行的74个模拟消费体验样本中，有8个样本存在涉嫌捆绑搭售问题，占比10.81%。涉嫌捆绑搭售问题全部



集中在在线旅游平台的机票和火车票预订项目。其它网络购物、票务和餐饮平台均未发现明显捆绑搭售问题。具体情况如下表：

体验调查发现涉嫌捆绑搭售问题情况

体验平台	体验样本	发现涉嫌捆绑搭售问题	涉嫌违规样本
携程旅行	4	飞机票：涉嫌误导添加优选服务	1
途牛旅游	4	飞机票：涉嫌误导购买保险。 景点门票：涉嫌误导购买保险	2
智行火车票	4	火车票：涉嫌误导选择搭售酒店券和保险。 飞机票：涉嫌误导选择搭售保险	2
驴妈妈旅游	4	景点门票：涉嫌强制搭售语音讲解及内馆门票	1
马蜂窝旅游	4	飞机票：涉嫌误导购买保险	1
高铁管家	3	火车票：涉嫌误导选择搭售优选服务。 飞机票：涉嫌误导选择搭售保险项目	2

二 调查结果

1、《电子商务法》实施后，互联网消费捆绑搭售问题明显好转，仍有少数企业以更隐蔽方式捆绑搭售商品或服务。本次问卷调查结果显示，八成多被调查者表示有过网购被捆绑搭售的经历，近半被调查者认为《电子商务法》实施后捆绑搭售依然存在，但比以前更隐蔽了。本次体验调查没有发现企业以默认勾选方式捆绑搭售商品或服务，但少数企业虽然设置了可供选择或取消选项，仍通过模糊选项、模糊语言等方式误导消费者购买其捆绑搭售的商品或服务。

2、在线旅游行业的捆绑搭售问题相对突出，没有发现其它互联网企业存在明显捆绑搭售问题。本次问卷调查结果显示，被调查者在在线旅游平台遭遇的捆绑搭售问题最多。体验调查也发现，少数在线旅游平台存在涉嫌误导消费者或涉嫌强制消费的捆绑搭售问题，其它网络购物、在线票务、网络餐饮等平台没有发现明显捆绑搭售问题。

3、部分在线旅游企业明显突出搭售选项、弱化无搭售选项，涉嫌误导消费者。体验人员在智行平台和高铁管家平台体验预订火车票和飞机票时，发现绑定了收费项目的预订选项，不仅颜色醒目而且字号较大；而没有绑定收费项目的预订选项，不仅颜色很淡而且字号较小。体验人员在途牛平台体验预订飞机票和在智行平台体验预订火车票时，弹出的推荐保险页面，“购买保险”选项的颜色醒目且字号较大，“不购买保险”选项的颜色较淡且字号较小。这些行为涉嫌误导消费者。

4、部分在线旅游企业只提供捆绑搭售选项涉嫌强制消费，或利用模糊语言误导消费者。体验人员在驴妈妈平台体验预订景点门票时，发现故宫门票均绑定了内馆门票、导览、讲解等收费项目，没有单卖的故宫门票供选择，涉嫌强制消费。在马蜂窝平台体验预订机票时，发现用“安心出行”代替“购买保险”；在途牛平台体验预订机票时，用

“买份放心”代替“购买保险”。这些表述语言模糊，意思不够明确，且带有较强的暗示，涉嫌误导消费者。

5、部分在线旅游企业涉嫌诱导选择收费项目、制消费范围等方式变相捆绑搭售商品或服务。体验人员在途牛、智行、去哪儿、驴妈妈、高铁管家等平台体验预订火车票时，如果选择不购买或取消绑定收费项目，均会出现“出票慢，可能需要排队”、“排队出票”等提示内容，提示不选择收费项目就会出票较慢，涉嫌变相诱导选择收费项目。体验人员在途牛平台体验预订景点门票时，没有绑定收费项目的故宫门票只能当天或提前几天预订，而绑定了收费项目的故宫门票却可以提前较长时间预订。

6、七成多被调查者认为商家搭售商品或服务时没有以显著方式提醒注意。本次问卷调查结果显示，75.7%的被调查者认为商家搭售商品或服务时没有以显著方式提醒消费者注意。体验调查结果显示，在高铁管家体验预订火车票时，选择“立即预订”只提示“VIP优享，极速出票”，没有提示具体收费信息，点击进去后才发现绑定了30元VIP优享服务；在高铁管家平台体验预订机票时，选择“普通预订”后会弹出保险页面，有“暂不需要”和“添加保险”两个选项，但没有提示添加保险需要收取多少费用，点击“添加保险”后才发现需要收取30元；在智行平台体验预订火车票时，“立即预订”选项只提示“7*24小时服务”，没有提示具体收费信息，点击进去后才发现绑定了30元酒店券。此外，不少在线旅游平台预订机票或火车票时弹出的保险页面，一般都是用灰色小字提示收费价格。

7、八成多被调查者认为商家捆绑搭售的并不是自己想要购买的商品或服务。调查结果显示，85.94%的被调查者认为捆绑搭售的并不是自己真正想要购买的商品或服务。体验调查发现，互联网消费搭售最多的项目是保险，其次是优惠券、接送服

务、会员、红包、语音讲解等收费项目。除了被误导或强制选择，多数消费者不会主动选择这些搭售的收费项目。

8、七成多被调查者认为商家捆绑搭售的目的是通过搭售高利润商品或服务谋取暴利。调查结果显示，关于企业捆绑搭售的目的，73.31%的被调查者认为是搭售高利润商品或服务牟取暴利，59.73%的被调查者认为是为了销售滞销的商品或服务，47.01%的被调查者认为是利用优势地位强制消费，仅有10.30%的被调查者认为是迎合用户消费习惯、提供人性化服务。

9、七成多被调查者认为捆绑搭售行为损害了消费者合法权益，但选择投诉维权的却寥寥无几。调查结果显示，75.70%的被调查者认为捆绑搭售行为为强制消费、损害了消费者合法权益。但遇到捆绑搭售行为后，有49.88%的被调查者选择放弃购买，26.12%的被调查者选择无奈接受，7.97%的被调查者选择找平台协商，仅有6.06%的被调查者选择向有关部门或消协投诉。

10、近八成被调查者建议加强监管、严惩捆绑搭售行为，充分保障消费者的知情权、选择权和公平交易权。调查结果显示，近八成被调查者认为要加强监管、严惩商家捆绑搭售行为，六成多被调查者认为要完善有关法律法规、加大处罚力度，还有过半被调查者认为要加强企业自律、倡导诚信守法经营。还有部分被调查者认为，企业提供服务可以光明正大地收取服务费，但前提是必须公开透明，充分保障消费者的知情权、选择权和公平交易权。

三 调查建议

本次调查结果说明，《电子商务法》实施以来，以往比较突出的默认勾选等捆绑搭售问题得到了明显改善，但少数企业仍在通过更隐蔽的方式误导或强制消费者购买其搭售的商品或服务，损害了消费者

的知情权、选择权和公平交易权。为督促经营者诚信守法经营，维护消费者合法权益，促进互联网经济健康稳定发展，北京市消费者协会结合本次调查结果提出以下建议：

一是完善有关法律法规。目前法律并未明确禁止所有搭售行为，事实上，也应该鼓励商家提供更多个性化和多样化的商品或服务，为消费者提供更多选择，关键是不能损害消费者的合法权益。因此，建议尽快完善有关法律法规，明确商家搭售行为的法律属性和法律边界，维护消费者合法权益，促进有关行业健康发展。

二是加大监管和处罚力度。针对少数企业采用捆绑搭售方式损害消费者合法权益的行为，有关部门应进一步加大监管和处罚力度，一旦发现损害消费者权益的捆绑搭售行为，依法给予严厉处罚。在严厉打击违法捆绑搭售行为的同时，正视在线旅游企业的服务价值，帮助企业改变原来靠捆绑搭售实现盈利的商业模式，引导企业公开透明地收取合理服务费用，让消费者明明白白消费。

三是倡导企业诚信守法经营。企业应切实履行“第一责任人”义务，充分认识到欺骗和误导消费者，只能赚取眼前的暂时利益，不可能获得长远发展。企业只有经常开展必要的自查自纠，诚信守法经营，为消费者提供更多优质的产品和精细的服务，让消费者从在线旅游中获得高品质的服务体验，才是真正的长久发展之道。

四是消费者要提高自我保护意识。互联网消费方便快捷，但其不像传统线下消费那样眼见为实。消费者在网上购买商品或服务时，应仔细查看相关说明资料，尽量避免因不小心或识别不清而选择了不需要的搭售商品或服务。同时消费者还要不断提高自我保护意识，遇到违法违规的捆绑搭售问题时，要及时保存好相关证据，向有关部门投诉举报，依法维护自己的合法权益。

国庆晚间 北京人把钱都花到了哪儿？

国庆小长假期间北京气温骤降，夜间消费却持续升温。10月7日，北京市商务部门重点监测的108家商业服务业企业累计实现销售额67.5亿元。值得注意的是，不少商圈推出夜间专场活动，部分商圈夜间客流量增幅超20%，为夜间消费聚人气。奥林匹克公园、天通苑和三里屯商圈夜间客流量同比分别增长41.3%、25.1%和23.5%。部分商业企业还推出夜间文化活动，营造节日消费氛围。

商圈：三里屯夜间客单价增130%

国庆假期，商场、购物中心不仅靠折扣促销吸引客流，夜间文化活动更为消费提供更多可能性。据高德和银联大数据显示，国庆期间奥林匹克公园、天通苑和三里屯商圈夜间客流量同比分别增长41.3%、25.1%和23.5%，其中三里屯商圈夜间消费尤为活跃，夜间消费金额同比增长30.5%，人均客单价同比增长137.2%。

记者了解到，在国庆黄金周期间，多家商场、奥莱举办文艺表演活动。大多表演活动在下午及夜间举办。国庆小长假期间，首创奥特莱斯将闭店时间延长至凌晨2点，晚8点后，购物、餐饮的折扣力度更大。同时，龙湖长楹天街在国庆假期开启深夜食堂、夜生活体验区等。在东方新天地推出的新停车规则中，每天18点以后入场的车辆可享积分兑换减免停车费，且限当天18点至翌日凌晨3点期间免费停车。

798艺术区打造“东方霓虹之夜”，开启缤纷夜间艺术狂欢。据美团平台大数据显示，北京市景区夜间游玩门票在线订单量增速排名一线城市首位。

夜间的“文化狂欢”，带给消费者娱乐、餐饮、购物等一站式体验。首创奥特莱斯延长营业时间、自然闭店，销售额同比增长16%；凯德mall大峡谷“美味不打折，等你不打烊”的深夜食堂开启，吸引了众多消费者。

电商：夜间订单量猛增

多家电商平台统计数据集中显示，夜经济政策的利好之下，消费行为趋向高效化与智能化，出门旅游仍是主

流度假方式，消费和旅游均从境外向境内回流。

根据《阿里巴巴2019“十一”黄金周消费数据报告》显示，夜经济利好政策刺激下，22点后的夜宵时段也已成为拉动城市消费增长的新引擎，部分城市烧烤、火锅等品类的夜宵时段消费，环比节前涨幅超过了75%。今年国庆假期前三天，餐饮、娱乐休闲等服务消费的规模均较节前出现显著增长，并呈现出消费多元化的趋势。餐饮、KTV等传统聚会需求依旧旺盛，许多传统菜系及老字号门店环比节前增幅在4成以上。

众多城市中，北京无疑是旅游消费的集中地。消费者在天猫国际购买的进口商品主要来自日本、美国和韩国，这与中国消费者出境游热门目的地相符，表明消费回流现象显著。此外，北京首都国际机场免税店支付宝人均消费金额超过2000元。北京作为十大红色经典旅游目的地之一，1日至3日酒店预订量同比增速平均超过300%。

有消费者长假中选择出去游玩度假，也有人“宅”在家中好好地放松休息。据京东公布的大数据，国庆假期期间整体线上消费需求涨势强劲，在“旅游出行、食品饮料、运动户外以及电脑数码（包括游戏）”等节日消费相关品类中，1-4日全国平均消费比去年同期增长1.7倍以上。

餐饮：长寿面卖出超8万碗

餐饮方面，北京商报记者从庆丰包子铺、同和居、同春园、地安门马凯餐厅、华天二友居等各老字号企业获悉，今年在“国庆吃面 国泰民安”新民俗的影响下，各大老字号长寿面卖出超8万碗。

据美团大数据显示，国庆假期期间，北京市餐饮交易额达9.8亿元，其中小吃快餐类最受宠，交易量超过580万单，成为消费者首选；面包甜点和西餐增长迅速，交易额分别增长8.5%和2.4%。

餐饮新零售也在国庆假期期间迎来高峰。天猫超市数据显示，国庆假期前三天，牛排成交额同比增长60%，低温奶成交额同比增长191.39%，方便速食、方便米饭的成交额同比分别增长40.69%、54.78%。

超市：高端生鲜销量翻倍增长

新消费、新市场、新业态，为国庆假期带去新体验。据京东大数据显示，国庆期间京东商城生鲜类产品销量同比增长148.7%。

此外，盒马鲜生数据显示，国庆假期期间，旗下门店消费额增幅三成，全国盒马门店客流量同比增长10%。二三线城市销售涨幅环比近30%，低线城市消费活力猛增。大闸蟹、面包蟹、珍宝蟹、皇帝蟹、帝王蟹等全线热卖。

值得注意的是，消费者在盒马鲜生门店买得最多的前十种商品全部是海鲜，大家最喜欢在门店加工后就餐的则是：皮皮虾、鲍鱼和帝王蟹。其中，帝王蟹销量同比上涨3000%；阳澄湖大闸蟹累计共卖出40000只，仅北京十里堡店一家门店10月1日当天卖出700多只阳澄湖大闸蟹。

便利店：旅游服务带动便利消费

国庆假期期间，便利店、社区超市等便民商业网点，为节日消费带来新动力。据便利蜂统计，全国销售额同比增长15%以上，一些景区门店销售翻番，整体来看，北京花的最多，烈酒增量达到50%。便利蜂对全国8个城市超过1000家门店进行统计，北京门店国庆期间平均销售额领先其他城市。

此外，到京旅游的访客偏爱方便面。据观察，便利蜂有超过40种方便面，单价高于5元的中高端产品占比87.5%，但年轻消费者并不在意价格，而是想尝鲜，不少人就选择了网红“雪碧拌面”。数据显示，便利蜂门店中高端方便面销售占比超过了80%。

游客对于便利店的早餐服务需求也在增长。苏宁小店CBD店早餐订单环比增长38%。熟食外卖环比销售增长51%，一人食小火锅、方便面等速食等订单环比增长分别达到137%、93%，速食商品线上订单占比超6成。

酒品：品牌酒水成主力

假日让并非酒水销售旺季的9月、10月，出现销售高峰。1919相关负责人表示，由于国庆节期间并不算是常规销售旺季，在国庆假期前期购酒节期间，平台1919的销售情况取得了较大增长，仅天猫官方旗舰店的销售额便同比

增长了133%；1919吃喝app订单量同比增长了462%。从整体成交情况来看，1919吃喝app和壹玖壹玖天猫旗舰店销售额超过2亿元，平台全渠道共售出酒水总数超过153万瓶。

值得一提的是，在1919提供的销售排名中，五粮液、茅台、国窖位列白酒品牌前三甲，剑南春、洋河、汾酒、郎酒等品牌紧随其后进入前十位的阵营当中。另外，从品牌单品上来看，贵州茅台集团旗下产品依然占据了绝对优势，排名前五位的单品中，属于茅台系的产品就占据了4席。苏宁小店数据显示，10月1日至7日，该渠道的白酒、黄酒、啤酒销量同比增长96%、158%和124%。北京地区的男性消费者对茅台情有独钟，主要客户群体年龄主要集中在36至40岁。

记者从酒仙网了解到，从10月1日到10月8日，该平台推出国庆欢乐购活动，并推出众多抢券满减、买酒送酒优惠。北京商报记者在走访沃尔玛、永辉等超市时均注意到相关优惠，尤其是龙头酒水品牌旗下产品，成为酒水活动的主力军。

老字号：糕点同比增长12%

在餐饮、商超推出促销活动时，北京多家老字号企业推出国庆礼盒商品。北京稻香村在北京的近200家门店同时特别推出了“爱我中华、共创和谐”的特色自装糕点礼盒。自装盒由椰丝球摆成金灿灿的数字70，盒内配有鲜花玫瑰饼、枣泥方酥等传统中式糕点，以及适合老年人食用的抹茶红豆蛋糕、黑米蛋糕等西式蛋糕。

据北京稻香村统计，9月30日—10月7日期间，品牌旗下门店接待300万人次顾客进店，各类糕点的供应量达730吨，熟食产品达560吨。较去年同期，糕点类产品同比增长12%，熟食类产品同比增长28%。

据了解，北京稻香村为保证国庆假期商品供应，工人加班工作，共生产销售了自装礼盒10万盒，成品礼盒38万盒。（北京商报）



大闸蟹消费

如何从“一蟹独宠”到“百蟹竞放”



秋风起，蟹脚痒。备受关注的阳澄湖大闸蟹近日开捕上市，大闸蟹市场随之开启一场“没有硝烟的战争”。记者采访发现，今年大闸蟹消费呈现“诸蟹并起”格局，除传统的阳澄湖大闸蟹外，兴化大闸蟹、固城湖大闸蟹、山东黄河口大闸蟹、盘锦稻田蟹等纷纷“攻城略地”，消费者开始回归理性，从追逐品牌向注重性价比转变。

从“一枝独秀”到“百花争艳”

2019中国苏州阳澄湖大闸蟹23日开捕上市，预计全年产量在1400吨左右。苏州阳澄湖大闸蟹行业协会新闻办主任姚水生告诉记者，受惠于高温天数少，水草肥美，今年阳澄湖大闸蟹个头普遍偏大，预计4两公蟹和3两母蟹占比可达五成。

尽管阳澄湖大闸蟹量质齐升，但记者近期走访发现，市场独宠阳澄湖大闸蟹的格局正在被打破，一些其他

地区出产的大闸蟹逐渐“爬上”民众餐桌。

在苏南多家大型超市，以往高高竖起的“阳澄湖大闸蟹”广告牌已不多见，取而代之的是来自江苏、安徽等地的螃蟹。

记者在南京市栖霞区仙林湖社区某大闸蟹专卖店看到，这里销售的是来自江苏兴化的大闸蟹。2两半母蟹售价15元一只，4两公蟹28元一只。店老板朱宇说：“一些客户来了，我请他们先买两只小的回去试吃，感觉好再来挑大个儿的。中秋节前后，5公5母装的，每天能卖几十盒。”

在仙林湖社区农贸市场一家卖蟹摊位上，未到中午，大闸蟹已所剩无几。摊主告诉记者：“我这是固城湖螃蟹，物美价廉，周边居民都喜欢。”记者采访时恰逢市民李先生前来买蟹，他选购了10只三四两的大闸蟹，总价200元左右。

电商平台同样印证了这一趋势。记者浏览淘宝网多条评论发现，眼下消费者已较少询问大闸蟹产地。一些店铺“掌柜”表示，太湖大闸蟹、兴化大闸蟹、固城湖大闸蟹等知名度渐高，已培育起各自“拥趸”。

阳澄湖大闸蟹缘何不再“独孤求败”？

阳澄湖大闸蟹独领风骚数十载，而今为何逐渐步入“群蟹并起”时代？

——开捕时间与消费高峰错位。多位经销商告诉记者，今年大闸蟹消费首波行情在中秋节前后，彼时阳澄湖大闸蟹尚未上市，客观上为其他产地大闸蟹创造了机会。某企业负责人说：“中秋节回馈客户，那会儿阳澄湖大闸蟹还没开捕，不得不选购其他产地品种。”

——消费心理渐趋理性。记者了解到，由于养殖成本攀升，且个头普遍较大，今年阳澄湖大闸蟹价格约有10%的上扬。以一对4两公蟹3两母蟹为例，售价在160-180元，价格明显偏高。同等规格的江苏兴化大闸蟹，价格只有阳澄湖大闸蟹的一半左右。多位消费者说：“自家人尝鲜，不追求名气，好吃就行。”

——真假难辨降低选购热情。虽然品牌保护力度持续加大，冒牌蟹仍是阳澄湖大闸蟹不可承受之痛。记者暗访发现，浑水摸鱼、混淆概念现象屡见不鲜，部分电商为规避风险，将大闸蟹品名模糊描述为“阳澄湖镇大闸蟹”。多位市民及网民认为，与其花高价买假冒名牌蟹，不如买货真价实的平价蟹。

协同发展恰逢其时

“阳澄湖大闸蟹”特指苏州市境内自然形成的113平方公里阳澄湖水域所产出的，符合一定标准的大闸蟹。产地涉及沿湖的常熟市、昆山市、苏州市相城区以及苏州工业园区4个行政区域。

苏州市阳澄湖大闸蟹地理标志产品保护管理委员会办公室近期下发《关于网络销售阳澄湖大闸蟹相关问题的提示函》，界定阳澄湖大闸蟹和塘蟹概念，明确取得阳澄湖大闸蟹地理标志产品专用标志使用权的主体，经保护办确认，方可在店招、包装盒上以及宣传用语中使用“阳澄湖大闸蟹”“阳澄湖”字样。

苏州市场监管局知识产权保护处处长钱晓星介绍，产



自阳澄湖周边的池塘，也就是俗称的塘蟹，尽管养殖用水来自阳澄湖，但按照规定，不能使用阳澄湖招牌，在销售时，只能标注“商标+大闸蟹”字样，并标明产地。

“随着保护力度加大，以及其他产地大闸蟹品牌的崛起，冒牌蟹问题会慢慢淡化。”南京蟹之缘有限公司总经理葛崇德认为，多元化是消费市场供给侧结构性改革的方向。

姚水生说，阳澄湖大闸蟹囿于养殖面积，产量有限，难以满足日益增长的市场消费需求，希望更多同行协同发展，把产业越做越大，越做越好。“目前正在阳澄湖周边水域探索标准化养殖，提升阳澄湖塘蟹品质。”

（新华网）

文旅部拟出新规 大数据杀熟最高可罚50万

10月9日，文化和旅游部公示了《在线旅游经营服务管理暂行规定（征求意见稿）》，并在未来一个月内向社会公开征求意见。

《暂行规定》依法明确了需要取得许可的在线旅游平台运营者范围；强化了平台的资质审核、提示、预警、监督、处理、报告、保险等相关要求；明确了平台连带责任。同时，按照最高人民法院关于旅游纠纷的司法解释，对平台做出了民事连带责任的规定。

值得注意的是，《暂行规定》规定，不得进行虚假预订、不得上架不合理低价游、不得利用技术进行价格歧视（大数据杀熟），回应了此前的一系列社会热点。

不得利用技术大数据杀熟 不得进行虚假预订

针对最受关注的“大数据杀熟”问题，《暂行规定》明确规定，在线旅游经营者不得利用大数据等技术手段，针对不同消费特征的旅游者，对同一产品或服务在相同条件下设置差异化的价格。

大数据杀熟还将面临最高五十万元的处罚。《暂行规定》第三十五条规定，违反该条规定的，由县级以上文化和旅游行政部门依照《中华人民共和国电子商务法》第七十七条的规定处罚。具体来说，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。

在数据协助方面，文化和旅游行政部门依照法律、行政法规的规定，要求在线旅游经营者提供在线旅游经营服务相关数据信息的，在线旅游经营者应当予以配合。

在虚假预订方面，在线旅游经营者为旅游者提供在线预订酒店、机票、火车票、船票、车票、场所门票等产品或服务时，应当建立透明、公开、可查询的预订渠道，不得误导旅游者，不得以任何方式进行虚假预订。

不得上架不合理低价游

不得非法删除旅游者的评价

几十元的双飞团？以后可能无法在在线旅游平台上看到了。在低价游方面，《暂行规定》规定，在线旅游经营者不得以不合理的低价组织的旅游活动提供交易机会。

针对一些平台“删除、隐匿差评”等问题，《暂行规定》还规定，平台经营者应当保障旅游者的正当评价权，不得非法删除、屏蔽旅游者对平台服务及其平台内经营者的产品和服务的评价，不得误导、引诱、替代或强制旅游者做出评价。

在信用监督方面，文化和旅游行政部门依法建立在线旅游行业信用档案，将在线旅游经营者市场主体登记信息、行政许可、抽查检查、列入经营异常名录或严重违法

失信企业名单、行政处罚等信息依法列入信用记录，向其他部门共享信用信息，对严重违法失信者实施联合惩戒措施。

在线旅游平台应先行赔付

未尽义务承担连带责任

《暂行规定》鼓励“先行赔付”，其中规定，旅游者通过平台经营者与平台内经营者订立旅游合同发生纠纷的，或在履行合同过程中出现人身财产损害的，平台经营者应当负责协调解决，协调不成的，鼓励平台经营者先行赔付。

《暂行规定》还对平台的连带责任进行了明确规定：平台经营者知道或应当知道平台内经营者、旅游辅助服务者提供的在线旅游经营服务不符合保障人身和财产安全要求或有其他侵害旅游者合法权益行为，未能及时采取必要措施的，依法与平台内经营者、旅游辅助服务者承担连带责任。

平台经营者未能对在线旅游平台内经营者、旅游辅助服务者资质进行审核，或未能对旅游者尽到安全保障义务，造成旅游者损害的，依法承担相应责任。

旅游者因不可抗力或第三人造成损害的，在线旅游经营者应当及时进行救助，在线旅游经营者未及时进行救助造成旅游者损害的，应对损害扩大部分承担连带责任。（北京青年报）



银保渠道新规正式实施 加速治理“存单变保单”等乱象

由银保监会发布的《商业银行代理保险业务管理办法》（以下简称《管理办法》）近期正式施行。《管理办法》针对“银保小账”、“存单变保单”等问题，从业务准入、经营规则、业务退出、监督管理等方面，对银行机构代销保险业务提出了全面要求。

“银保小账”，简单来讲就是银行员工在代理保险公司产品的时候收取的保险公司回扣。“存单变保单”，则是指银行在代理销售保险产品的时候，存在刻意误导的情况，致使存款人错误地将本以为的存款购买成了保险。

《管理办法》明确规定，要求商业银行在代理保险业务时，对取得的佣金应当如实全额入账，严禁账外核算和经营。同时明确指出险企应当按照财务制度据实列支向商业银行支付的佣金，不得以任何名义、任何形式向商业银行及其保险销售从业人员支付协议规定之外的任何利益。

为杜绝“存单变保单”的情况，《管理办法》也要求各类保险单证和宣传材料在颜色、样式、材料等方面应与银行单证和宣传材料有明显区别，不得出现“存款”“储蓄”“与银行共同推出”等字样。保险单册应在醒目位置对经营主体、保险责任、退保费用、现金价值和

费用扣除情况进行提示，不得夸大或变相夸大保险合同利益。

“银行保险正在快速发展中。目前还存在一些不规范的地方，存在一些销售上的误导。”国务院发展研究中心保险研究室副主任朱俊生对记者表示，“银行和保险公司的利益分配存在错位。拥有网点、客户等稀缺资源的银行在选择所要合作的保险公司上一般更具有主动权；而大多数缺少自有分销和服务网络的中小保险公司（尤其是寿险公司）则将银行代理作为产品销售最重要的渠道之一。在这种模式下，银行更愿意选择与高回扣、高佣金的保险公司合作。”

记者走访了部分位于北京的银行，一家国有大行财富客户经理对记者表示，“在保险产品出售的时候，我们都会采用‘录音+录像’的方式，确保在产品介绍环节就完全告知客户购买的到底是保险、还是其他银行理财类产品。另外，在客户通过银行渠道购买保险时，我们都会要求客户本人到柜台办理手续（使用网银购买时需要柜台开通客户权限），对客户购买保险的意愿进行再一次确认。”

对于银保业务的未来发展，中国人寿保险股份有限公司总裁助理兼江苏省分公司总经理赵国栋表示，银保业务一方面将继续依托银行优质资源，另一方面则会适应保险业回归本源的需要，使产品和服务均向长期持续性和保障型转移。此外，朱俊生认为，银行和保险公司应该以客户为导向，将保险产品作为综合金融服务的重要组成部分，从代理分销升级到发展战略、产品设计、渠道和销售服务等方面的深度合作，共同创造价值、分享价值，创新银行保险的发展路径。（经济参考报）



国家医保局： 预计2020年全国医保系统实现“一码通”

近日，国家医疗保障局下发了《关于印发医疗保障定点医疗机构等信息业务编码规则和方法的通知》，至此15项医保信息业务编码标准已全部完成。

通过实现编码标准化，将推动包括药品、医疗耗材等医疗费用在地区间、医疗机构间的数据比较，促进信息公开透明。预计到2020年，将逐步实现15项信息业务编码标准的落地使用，实现全国医保系统和各业务环节的“一码通”。

医保信息业务编码标准是建立全国统一医保信息系统的基础和突破口。过去中国一直未能形成统一的标准化体系，各地医保工作中普遍存在标准不统一、数据不互认等问题，无法开展有效的大数据分析应用，难以适应新时代医疗保障治理工作的要求。

国家医保局副局长施子海曾表示，只有数据编码标准统一，实现数据互认，才能够形成全国层面、区域层面的大数据，进行大数据分析应用，为医保筹资、待遇保障、支付制度、药品和耗材招标采购、基金监管等政策制定提供决策支撑，从而促进医保精准科学管理，特别是在药品降价、高值医用耗材治理改革中发挥着重要的基础性作用。

国家医保局于2018年8月按照“统一规划、统一分类、统一编码、统一发布、统一管理”的总体要求，启动了15项医保信息业务编码标准制定工作。

今年6月，国家医保局率先上线的疾病诊断和手术操作等4项业务编码。各省医保部门、相关药品和医用耗材企业都积极参与了编码标准数据库动态维护工作。

截至2019年9月底，药品企业已线上维护产品信息120459条；医用耗材企业已维护注册证信息17298条，规格型号2000万条，其中已在各地使用的产品有1198万条。

9月26日，公布了医疗保障基金结算清单、定点医疗机构、医保医师、医保护士、定点零售药店、医保药师、医保系统单位、医保系统工作人员、医保门诊慢特病病种、医保按病种结算病种、医保日间手术病种等11项医保信息业务编码规则和方法。同时，在国家医保局网站上开



通了“医保信息业务编码标准数据库动态维护”窗口。

据介绍，医保信息业务编码是构建医保标准化体系的重要内容，也是推进医保信息化建设的基础支撑。

通过实现编码标准化，推动包括药品、医疗耗材等医疗费用在地区间、医疗机构间的数据比较，促进信息公开透明；强化医保对招标、采购、使用各环节监督管理，提高医保基金的使用效率；实现国家和各省（区、市）之间数据互通，开展大数据分析应用，提升治理能力。

同时此举将助力“互联网+医保”建设，为老百姓提供优质、便捷、高效的医疗保障服务，不断增强人民群众在医保领域的获得感、幸福感。

下一步，国家医保局将组织部分地区开展信息业务编码的应用测试工作，通过测试地区的先行先用和深度参与，验证相关信息业务编码和数据库在日常医保管理工作中的兼容性和适用性，以便进一步完善编码数据库，优化动态维护流程，为全国普及推广积累经验，推动形成全国医保信息业务“通用语言”。

预计到2020年，将逐步实现15项信息业务编码标准的落地使用，实现全国医保系统和各业务环节的“一码通”，全面发挥标准化在医保管理中的支撑和引领作用。（中新网）

北京多部门联合推进食品安全整治

9月20日，北京市市场监管局、市公安局、市教委、市农业农村局联合多部门召开电视电话会议，部署开展联合行动，进一步深入推进食品安全整治工作，会议通报了近期食品安全整治工作情况，部署了下一阶段的重点任务。

前期，按照中央和北京市委“不忘初心、牢记使命”主题教育的重要部署要求，北京市市场监管、公安、教育、农业农村等部门深入开展校园食品安全、食用农产品质量安全等多项整治工作，共监督检查学校（含托幼机构）3600余户、学生餐供应集体用餐配送单位85户、校园周边餐饮单位3898户；食品集中交易市场980余家次；农资、食用农产品生产经营企业和种养殖户8000余家次，抽检食品样本近1万件，查处了一批违法案件，有效净化了首都食品市场环境。

为进一步推进整治工作向纵深开展，北京市市场监管局、市公安局、市教委、市农业农村局联合市委宣传部、市委网信办、市经济和信息化局、市民政局、市住房和城乡建设委、市商务局、市文化和旅游局、市卫生健康委、北京海关、市广播电视局、市城市管理委等11个部门

成立了联合行动工作组，建立了组织协调机制，制定了深化整治方案，对专项整治期间的总体目标、重点任务及分工、时间安排等作出更加具体的安排。

此次联合行动将紧紧围绕人民群众关心的操心事、烦心事、揪心事，围绕以下“四项任务”重点开展整治行动：一是严厉打击食品生产经营环节违法违规行为，坚决取缔“黑工厂”“黑作坊”“黑窝点”。二是实施保健食品行业专项清理整治，严肃查处保健食品虚假宣传和违规销售问题。三是解决学校及幼儿园食品安全主体责任不落实和食品安全问题。四是整治农产品质量安全问题，重点解决蔬菜、禽蛋、猪肉、水产品质量和农药、兽药添加禁用成分问题。

据悉，联合行动工作组将围绕“四项任务”重点开展整治行动。严厉打击食品生产经营违法违规行为，严肃查处保健食品虚假宣传、违规销售，严防严管学校幼儿园食品安全风险，严查严控农产品农兽药违禁超限问题。严格落实监管责任，坚持问题导向，切实解决群众反映强烈的实际问题。（中消报）

2019北京银发消费月活动正式启动

为贯彻落实民政部日前出台的《关于进一步扩大养老服务供给 促进养老服务消费的实施意见》（民发〔2019〕88号）精神，10月7日，由北京市商务局主办的2019北京银发消费月正式拉开帷幕，活动将持续一个月。据了解，消费月以“新银发时代 享品质生活”为主题，活动期间，每周都会举办各具特色的进社区、进驿站、进公园活动，遍布城区的近20家养老驿站以及海淀区、通州区、亦庄经济开发区、回天地区的10余个街心公园和社区。全市30余家北京老字号、200余家品牌企业、数千家门店将通过线上线下联动的方式参与其中，为老年消费者带来高品质的商品与服务。

消费月期间将举办重阳节专场活动，让老年人尽享银发时代。北京市商务局相关负责人介绍，活动联合北京市养老驿站连锁龙头品牌诚和敬养老、国安养老两大集团，遴选了诚和敬永内大街驿站、国安养老白纸坊驿站两个站点同时开展“进驿站、送服务”专场活动，将需求最集中的各类服务和商品带到老年人的身边。活动中，不仅有知名家装企业，带着行业最前沿的适老化设计、改造方案来到现场，还有专业的牙科、耳鼻喉、健康检查等领域医疗企业将口腔义诊、疾病筛查、健康检查、耳鼻喉科讲座“搬”到社区和街道之中，让老年人在驿站中就能享受到这些专业的服务。此外，拥有大量“黑科技”的智能机

器人企业携明星产品陪伴型机器人“笑宝”，在重阳节专场活动中为老年人们带来阵阵欢笑，也让老年消费者们能够零距离地接触机器人行业中拥有先端技术的产品。

同时，活动期间老字号领衔，数百家企业齐上阵。此次消费月参与企业200余家、参与门店数千家，主要覆盖生活服务、健康、餐饮、文化旅游四大板块，涵盖了老年人日常消费的食、住、行、游、购、娱等各个环节。其中，深受老年消费者熟悉和信赖的仿膳饭庄、盛锡福帽业、张一元茶叶、同升和鞋业、吴裕泰茶叶、稻香村等

30余家北京老字号企业都将在消费月中推出针对老年消费者的促销、优惠活动。

北京市商务局相关负责人表示，将通过系列活动的举办，进一步深挖银发消费需求，释放消费潜力，提升消费品质，为广大老年消费者提供多品类、多层次的商品和服务，同时为企业搭建起一个能够直观感受老年人的新需求、新消费习惯的平台，引导企业不断优化升级产品和服务，将老年人需求集中的服务和产品送到身边，让“银发一族”可以乐享新消费格局下的品质生活。（首都之窗）

北京发布首个老年餐桌标准

老年人餐位数不少于三分之一、提供老年人特殊食谱、配备老花镜放大镜等服务用品……这是三星级老年餐桌提供的细致服务。记者昨天获悉，由西城区民政局、西城区市场监督管理局、西城区饮食行业协会、正河山标准化咨询事务所联合起草的《老年餐桌等级划分与评定》已正式发布，通过评分细则的形式对老年餐服务企业的设备设施、膳食品质、服务质量等进行量化。其中最高等级的老年餐桌餐厅要有痛风、素食、适合少数民族的特殊食谱。

这是本市首个关于老年餐桌的专项团体标准，在全国老年餐服务管理方面也尚属首创。老年餐桌指的是具有适宜老年人就餐的场所、设施设备及用品，为老年人提供餐饮服务的餐饮服务经营者。根据新发布的标准，老年餐桌共分为一星级、二星级、三星级三个等级。

星的颗数越多，表示老年餐桌的级别越高。

不同星级具体有什么区别？建筑与设施设备条件、膳食品质要求和服务质量等都是等级划分的依据。一星级老年餐桌要求老年人餐位数不少于总餐位数的五分之一且不低于4个餐位，日均就餐老年人人数不少于10人，同时有老年人膳食食谱在集中就餐区域公示。二星级老年餐桌要求老年人就餐服务区标识明显，老年人餐位数不少于总餐位数的四分之一且餐位数不少于10个，餐厅要配置适老化功能的餐桌、餐椅、餐盘等设备及器皿，日均就餐老年人人数

不少于30人。

三星级老年餐桌要求最高，老年人就餐服务区餐位数不少于总餐位数的三分之一，且老年人人均餐位面积不小于1.5平方米，餐厅要有老年人特殊膳食食谱，如素食、少数民族、高血压、糖尿病、痛风等食谱，并在集中就餐区域公示；餐厅还要配备老花镜、放大镜、签字笔、书报架、呼叫器等服务用品，设置热水器提供温水，水龙头采用非手触动式开关；其日均就餐老年人人数不少于50人，有服务人员为有需要的老年人主动提供就座、点餐、分餐、推车、取拿物品等协助服务。

为方便市民辨识，西城区饮食行业协会统一制作老年餐桌等级标志牌和证书，悬挂在餐厅的显著位置。（北京日报）



文化服务消费成为北京国庆假日消费热点

记者从北京市商务局了解到，今年国庆假日期间，商务部门重点监测的108家商业服务业企业累计实现销售额67.5亿元，与去年同期基本持平。其中，夜间消费引领时尚，据第三方大数据平台显示，北京市景区夜间游玩门票在线订单量增速排名一线城市首位。此外，文化服务消费成为京城国庆假日消费热点。

假日期间，北京市消费市场安全有序、繁荣活跃，猪肉、果品、蔬菜、鸡蛋、粮油等生活必需品市场货源充足，供应平稳。新发地批发市场蔬菜日均上市量1920.1万公斤，同比增长13.2%，物美超市推出猪肉、牛奶等便利惠民促销活动。购物中心、百货店、奥特莱斯、专业卖场等实体店增加优质商品供给，重点推出新款服装、家电和手机。电子商务企业全品类商品大力度促销，更好满足消费升级需求；据京东大数据显示，国庆期间京东商城生鲜类、礼品类同比增长分别为148.7%和81.7%。

丰富多彩的促销费活动成为京城消费亮点。北京市商务局相关负责人介绍，市、区商务部门及商业服务业企业在国庆期间开展了丰富多彩的主题促消费活动，繁荣节日市场。据了解，北京市商务局主办的第三届中国京菜美食文化节跨越国庆假期，全市3000多家餐饮企业、10余个热门商圈、美食街区，推出多项主题活动，为消费者提供高品质的美食享受。此外，海淀、丰台和延庆等区分别举办“品牌消费节”“惠享国庆”“延怀河谷葡萄文化节”等活动，营造假日消费氛围。王府井百货大楼、超市

发和快客便利等企业首推国货精品促销活动，吴裕泰、稻香村等老字号企业推出国庆礼盒商品。据高德大数据显示，国庆节期间，前门大栅栏、五道口和五棵松商圈客流量同比增长分别为20.5%、13.3%和11%，首创奥莱、华润万象汇和合生汇客流量同比增长均近50%。

国庆期间，北京公交集团新开通前门至奥林匹克公园双层夜景观光线路，满足消费者假期夜间出行需求。八达岭长城、通州大运河、奥林匹克公园、中关村大街、三里屯和望京等数千处景点和建筑物上演主题灯光表演，璀璨灯光遥相呼应，为祖国庆生。中粮祥云小镇推出户外艺术季，推出《逐梦》机甲晚场展演。798艺术区打造“东方霓虹之夜”，开启缤纷夜间艺术狂欢。据美团平台大数据显示，北京市景区夜间游玩门票在线订单量增速排名一线城市首位。

此外，购物中心成夜间消费打卡地。首创奥特莱斯销售额同比增长16%；龙域中心打造24小时不夜街区；华联回龙观购物中心打造昌平区深夜经济特色街；凯德mall大峡谷“美味不打折，等你不打烊”的深夜食堂开启，吸引了众多消费者。据高德和银联大数据显示，国庆期间奥林匹克公园、天通苑和三里屯商圈夜间客流量分别增长41.3%、25.1%和23.5%，其中三里屯商圈夜间消费尤为活跃，夜间消费金额同比增长30.5%，人均客单价同比增长137.2%。

观剧、观影、观景、观赛等服务消费成为国庆假日消费亮点。国家大剧院、北京音乐厅、天桥艺术中心等全市60多家剧场上演各类演出近500场。《我和我的祖国》《中国机长》《攀登者》等国庆献礼影片节日期间上映。据中国电影数据信息网数据显示，国庆期间北京市日均票房超过3000万元，位居全国各大城市票房前列。同时，据第三方平台大数据显示，北京市文物古迹、特色街区、科技馆和美术馆等文旅融合景点门票订单量增长最快，北京欢乐谷门票订单位居全国热门观光旅游景区首位，北京沉浸世界（工三店）位列VR类新奇旅游项目全国第3位。假日期间，中国网球公开赛在北京网球中心举行，观众累计入场人数近20万人次，现场餐饮和纪念品收入达到650万元。（人民网）



北京市属22家医院全开药学门诊

市医院管理中心9月10日宣布，目前全市22家市属大医院已经全面启动药学门诊服务。今后，患者有用药方面的各种问题，均可通过京医通平台预约挂号、医院APP挂号平台或现场自助机挂号，到22家医院开设的68个药学门诊就诊。数据显示，患者到药学门诊就诊前后，用药成本明显降低。

什么样的患者适合来看药学门诊？比如很多老年人同时患有多种慢性病，在医院的不同科室接受不同医师处方，跨科室开出的药物如何协调，才能发挥最大作用？这就可以到药学门诊去问问。服用5种及5种以上慢性病治疗药物的患者，也适合到药学门诊进行咨询调整。正在服用高风险药物，包括治疗窗狭窄的药物，如抗凝药物、苯妥英钠、甲氨蝶呤的患者，如果不进行监测就有出血、药物中毒等风险。此外，服用药物导致实验室检查异常的患者；药物治疗依从性不好的患者；近期在接受治疗时出现了药物不良反应的患者；老年人、儿童、妊娠期和哺乳期妇女等特殊人群等，均可以在药学门诊就诊，寻求更合理的药物治疗方案和后期监测措施。

市医院管理中心主任潘苏彦说，市属医院每年门诊患者约3319万人次，其中用药患者约1823万人次。患者拿到处方中的药物时，会遇到各种各样的用药问题。市属医院此前推出了“专业用药找药师”的便民惠民举措，诸如用法用量，注意事项等这种比较简单的问题，患者可以在市属医院用药咨询中心免费得到快速解决。但如果是多种疾病用药合并，或服用高风险药物需要监测，服药后引起其他不良反应疾病或检查指标异常的复杂情况，则可以在药学门诊就诊解决。发达国家的实践证明，药师通过开设药学门诊，直接面向患者开展药学服务，对提高药物治疗水平与患者依从性、降低药物不良事件与治疗费用具有显著作用。

据介绍，2017年以来，市医管中心借鉴美国药学门诊的药物治疗管理服务模式与内容，在国内首次引进国外教材并结合国内疾病治疗实际本土化，培养了79名认证药物治疗管理药师，为药学门诊规范化统一化奠定了基础。目前，市属医院参与药师门诊的药师共计80人，均有丰富临床经验，具备药物治疗管理药师资质或国家认证的临床药师资质。药学门诊统一纳入医院门诊管理，在专



门的区域为患者服务，可实现京医通平台挂号或预约，药师定期出诊。数据显示，患者到药学门诊就诊前后，用药成本明显降低，合并例均减少用药品种0.5种，精简药物最多者由原来的23种药物降低为6种；患者半年人均花费降低178.9元。

目前市属大医院开设的68个药学门诊中，药师独立出诊的药学门诊有48个，药师医师联合门诊20个，涉及专业近30个，基本覆盖综合诊疗范围。每家医院根据自身特点开设了专科药学门诊，比如安贞医院开设冠心病药物治疗管理门诊、积水潭医院开设骨质疏松药学门诊、佑安医院开设艾滋病药物治疗管理门诊、天坛医院开设癫痫医师药师联合门诊、友谊医院开设肾内科医师药师联合门诊，同仁医院西区开设老年病药学门诊，北京妇产医院东院区开设妊娠期哺乳期用药门诊等，患者可根据自身情况选择相应的药学门诊就诊。

就诊提示

药学门诊服务共5步

在药学门诊，药师通过采集患者病史用药史，提供合理用药建议、诊后随访等形式为患者服务，每名患者约服务30分钟。具体分为信息收集、分析评估、计划制定、计划执行，以及跟踪随访5个步骤。

信息收集的目标是充分了解患者，建立患者信息档案。信息收集包括药品、疾病、患者3个层面，从患者主观提供信息和客观获取信息两个角度展开，以确保所获取信息的系统性、全面性、客观性。分析评估是将收集到的

信息进行综合评估分析，发现患者目前存在或潜在存在的药物治疗相关问题。分析评估依次从适应症、有效性、安全性和依从性四个维度展开，逐一评估四个维度所涵盖的七个方向：药物治疗不足、药物治疗过度、无效药物、剂量不足、药物不良事件、剂量过高、用药依从性差，并列出现解决清单。干预计划是药学管理的核心，应由药师和患者，必要时增加医生合作制定，完成后交给患

者。干预计划的内容应紧密围绕评估发现的药物治疗相关问题，进行适当干预，如生活方式干预、药物重整、药物治疗方案调整、用药教育等。计划执行过程可分为药师干预、医生干预或转诊三种不同情况。药物治疗管理是一个长期过程，需要对患者的药物治疗进行持续监护及随访。药师会制定随访计划表拟定项目，评估实施情况和疗效等。（北京日报）

本市校外线上培训机构月底前须“签到”

10月内，北京市学科类校外线上培训机构须到北京市教委备案。8日，《北京市校外线上培训备案实施细则（试行）》发布，明确对申请备案的校外线上培训机构实施动态监管。未经备案从事面向中小学生学习学科类线上培训的主体，将面临处罚。

实施细则为需要备案的培训机构画了范围——营业执照登记地址或ICP备案在北京，且面向中小学生学习、利用互联网技术（全部或部分线上方式）实施的学科类校外线上培训。其中，中小学习是指本市各类公办、民办义务教育学校、普通高中、中职学校的在校学生。幼儿园、高职、本科及以上层次教育的学生不含其中。学科类指小学语文、数学、英语、物理、化学、政治、历史、地理、生物等教学科目。

机构自建或采购后自行运营的服务平台由机构申请备案。综合性第三方服务平台，由平台主办者申请备案，平台主办者和履行教学服务义务的主体共同对备案内容和

结果负责。除此以外，由与被培训者存在服务合同关系的主体申请备案。市教委提示，涉及人工智能教学、教辅、工具等各类新平台、新形式的教学主体，也可主动申请备案。

已经开展的校外线上培训的备案责任主体应当在本月31日前，主动提交备案材料。市教委将会同相关部门审查备案材料，于2019年12月31日之前完成。因材料不齐或不符合要求被退回重新申报的，市教委自收到备案材料之日起60日内完成审查。新成立的或需重新申请备案审查或相关信息发生变更的校外线上培训，备案责任主体须及时提交备案或变更材料。北京市教委牵头组织相关部门定期进行集中审查。

“签到”内容，绝不是简单签名。备案责任主体登录全国校外线上培训管理服务平台要提交包括机构基本信息、业务信息、培训人员、课程内容等基本备案材料。本市还鼓励校外线上培训机构提交奖项证明、社会公益活动情况及其他可以证明企业防范风险能力和教育教学水平的材料。

市教委表示，通过备案审查的仅代表其在提交材料审查时符合相关要求。后续运营过程中，校外线上培训机构应主动接受学生、家长和社会各界监督。同时，对申请备案的校外线上培训机构实施动态监管，将实施信用承诺制度，推行信用分级分类监管，将信用承诺履行情况，作为事中、事后监管的重要依据。对未经备案从事面向中小学生学习学科类线上培训的主体，依法依规予以查处。市教委明确，应该备案而没有备案的，将无法进入全国校外线上培训管理服务平台白名单。（北京晚报）



大兴国际机场停车15分钟内免费



从市交通委获悉，大兴国际机场停车楼收费标准与首都机场完全一致，15分钟内免费。过夜车可停放在“长期停车场”，每天停车费封顶80元。

停车：过夜车每天封顶80元

大兴国际机场设置了社会车辆停车楼，分东、西停车楼，共有4200个车位。从东、西两个停车楼前往航站楼可以走连廊，通行距离比首都机场T3航站楼要近。

还有5处停车场，包括远端停车场、近端蓄车场、内部交通站停车场、航站楼前停车场、中央景观轴停车场，共有4800个车位。也就是说，大兴国际机场一共可以提供9000个停车位。

机场东停车楼内有充电桩52个，分布在东楼夹层和地下一层，未来将按照15%的标准逐步配套建设至600个左右。此外，机场附近的礼贤服务区内有充电桩200个左右。礼贤服务区还在规划建设换电站，为电动出租汽车提供换电服务，预计一两个月内投入使用。

大兴国际机场停车楼收费标准与首都机场完全一致，15分钟内免费。同时，过夜车可停放在“长期停车场”，每天停车费封顶80元。

出租车：京冀候车区不同

管理上，北京市与河北省的出租车蓄车区、候车区分开设置；落客区统一设置、调度站统一调度、交通行政执法由北京市交通执法部门统一开展。

机场航站楼西北角设有出租汽车蓄车区，其中北京出租汽车设蓄车区可停放1100余辆；河北出租汽车设蓄车

区可停放300辆。出租汽车候车区设在航站楼1层，靠近航站楼侧2条车道，分别设北京出租汽车候车区2个、河北出租汽车候车区1个。出租汽车落客区设在航站楼三层和四层。三层是国内出发，四层是国际出发。

目前在开航初期开通了省际客运4条班线，分别去往天津、廊坊、唐山、保定，后期会根据航班和旅客数量调整情况进行增加。

大巴：票价40元半小时一趟

大兴国际机场目前开通了6条机场巴士线路，其中白天班线5条，分别由大兴国际机场到达北京站、北京南站、北京西站、通州、房山；夜间班线1条，由大兴国际机场到达前三门。

机场巴士白天班线运营时间为：开往机场方向早5时至晚8时30分；机场回京方向早7时30分至晚11时。机场巴士夜间班线运营时间为：晚11时30分至当日航班结束。机场巴士票价40元，目前发车间隔为半小时。

地铁：北延工程年内开工

大兴机场线共设三座车站，分别为大兴机场站、大兴新城站、草桥站，从草桥到大兴国际机场仅需19分钟。大兴机场线的定位是机场专线，票价分为普通单程票、商务单程票、空轨联运票、区间定期电子计次票4种。

大兴机场线开通运营初期，运营时间为早6时至晚22时30分，根据航班情况，高峰时段（7时-9时，15时-19时）发车间隔8分30秒，平峰时段发车间隔10分钟。实际运营期间，将视航班夜间到港情况，适当调整并延长运营时间、缩短发车间隔。

乘客可通过车站自助售票机、客服中心现场购票；或提前使用亿通行APP非现场购票，通过网络取票机现场取票。站台的自助设备和客服中心均支持非现金支付。

按照规划，大兴机场线将北延至丽泽商务区，北延工程起自草桥站，终点在丽泽商务区，并结合车站建设丽泽城市航站楼。建成后，乘客可在丽泽商务区站与在建的14号线、16号线及规划的11号线换乘。北延工程计划2019年年底开工，预计2021年建成。（北京日报）

城市副中心线10月11日起增加4趟列车

10月11日起，城市副中心线在早晚和中午时段增开2对往返北京西站与乔庄东站间的列车S109次、S110次、S111次和S112次。10月8日，从交通部门获悉，此次加车方案是与铁路部门协商，利用全路运行图调整的契机，对城市副中心线列车开行方案进行优化，方便沿线居民出行。

10月11日起，城市副中心线新增S110次，5时51分从乔庄东站发车，途经通州站、北京站，6时45分到达北京西站；新增S112次，11时55分从乔庄东站发车，途经通州站、北京站、北京站，12时50分到达北京西站；新增S111次，13时12分从北京西站发车，途经北京站、

通州站，14时11分到达乔庄东站；新增S109次，19时44分从北京西站发车，途经北京站、北京站、通州站，20时28分到达乔庄东站。

同时，为进一步方便早高峰前往通州区域乘客的出行需求，对7时由北京西站始发的S101次列车的停靠站点进行调整，增加通州站停靠，并于7时43分抵达乔庄东站。

据介绍，2019年6月20日乔庄东站开通运营，城市副中心线进一步延伸至城市副中心腹地，线路全长达32.7公里。沿途设置北京西站、北京站、北京站、通州站和乔庄东站5座车站。（北京日报）

本市首套房贷利率提升0.01个百分点



2019年10月8日，北京正式迎来个人住房贷款利率新政。记者了解到，房贷利率首次“换锚”后，北京个人住房贷款利率的水平为首套住房不低于5.4%，二套住房不低于5.9%，相比新政前仅分别提升了0.01个百分点和0.02个百分点。由于利率水平几无变化，二手房市场的表现也未受到影响。

新政成催促成交借口

“房贷利率即将调整，买房窗口期到了。”10月1日前，如果你曾翻看经纪人的朋友圈，你一定会看到房贷利率“换锚”的消息。就像每一次的政策变化一样，利率新政又成为经纪人催促客户买房的原因。不过，实践证明，这又是在制造焦虑。

昨天，记者以看房人的身份走访了两家中介门店询问房贷利率新政。经纪人杨先生告诉记者，根据公司得到的消息，最受客户青睐的主流银行在新政后的房贷利率水平都不会有什么变化。另一位经纪人李先生表示，虽然目前总部还没有给各门店下发最新的房贷利率水平，但店长说不会有变化。

首套房利率不低于5.4%

多家中介机构称，根据银行方面给出的口径，北京个人住房贷款定价基准为：首套个人住房贷款利率不低于相应期限贷款市场报价利率（LPR）+55基点，二套个人住房贷款利率不低于相应期限贷款市场报价利率（LPR）+105基点。交通银行和中国银行方面也给出了同样的定价基准。

9月20日，中国人民银行公布了最新一期的贷款市场报价利率，5年期以上LPR为4.85%。据此计算，10月8日北京执行的个人住房贷款利率为：首套住房不低于5.4%；二套住房不低于5.9%。相比目前北京地区大部分银行执行的首套住房5.39%、二套住房5.88%的利率水平，“换锚”后，首套房贷款利率较之前提升了0.01个百分点，二套房贷款利率提升了0.02个百分点。

记者以贷款100万元、25年期限计算，假设购房人采用等额本息的还款方式，执行新政后，首套房的月还款额变为6081.3元，相比新政前增加了6元；二套房的月还款额变为6382.02元，相比新政前增加了12元。

公积金贷款不受影响

易居研究院发布的10月份LPR房贷利率报告也显示，新政后，4个一线城市的房贷利率水平相比2019年9月略有上升，但上升幅度是可控的。

“形象地说，LPR利率调整后，可能房奴每周要少吃一根2元的油条。”易居研究院智库中心研究总监严跃进分析，从当前各地部分银行的LPR基点来看，调整以后绝大多数城市都较以前略高出了0.01到0.02个百分点，其含义是房贷利率本身没有下跌的可能，这和当前房地产市场依然执行“房住不炒”的政策动向有关，多数银行还是会执行相对谨慎的做法，房贷利率将以稳为主。

据了解，10月8日前已发放的商业性个人住房贷款和已签订合同但未发放的商业性个人住房贷款，仍可享受此前的房贷利率。对于10月8日前签订商业性个人住房贷款合同并且选择了固定利率的购房人来说，房贷利率“换锚”不会产生任何影响。此外，选择公积金贷款的购房人也不会受到任何影响。（北京晚报）

5G预约用户破1000万 三大运营商打响促销战

三大运营商5G预约通道数据显示，截至10月9日9点30分左右，中国移动、中国联通、中国电信三大运营商的5G预约用户合计超过1000万户。业内认为，5G套餐或在10月推出，通过提前对5G套餐进行促销，三大运营商已经展开5G时代的竞争。

日前三大运营商相继开启5G预约通道，并提供5G购机优惠、套餐折扣、赠礼服务等优惠措施，其中网龄折扣是最主要的优惠手段。中国移动方面，网龄5年及以上可享受套餐7折优惠，网龄5年以下则是8折优惠。中国电信和中国联通均是网龄3年及以上用户享套餐7折优惠，网龄3年以内及新入网用户享8折优惠。三大运营商均未公布5G套餐的内容和价格，但都表示将于近期正式发布。

独立电信分析师付亮认为，5G套餐于10月推出的可能性很大，但真正升级为5G套餐的用户可能远低于预约

量，今年的5G用户数也难以形成规模。预约用户能否成为真正的5G用户，还需要看5G套餐本身是否有吸引力。

在5G手机终端方面，华为、中兴、小米、vivo、三星等国内外厂商纷纷推出5G手机。工信部部长苗圩日前表示，现在中国市场上发布的5G手机有十余款，大部分都是非独立组网。手机能够体现5G性能需要依靠独立组网的5G网络，而不是基于4G核心网的非独立组网产品。目前各地所推进的基本上为非独立组网的5G网络，预计明年我国正式大规模投入建设独立组网的5G网络。

（经济参考报）





付千也

预付会员经济，当以诚信为先

近年来，听歌、购物、旅游、点外卖……凡日常生活所能触及的领域，各类互联网平台纷纷推出了各式各样的会员制度，让用户目不暇接。为了享受更优惠的价格、更高品质的服务，办理付费会员正在成为一种消费常态。

实际上，早些年，在美容美发、健身娱乐、餐饮商超等消费领域，充值换优惠、积分兑折扣的会员模式已经屡见不鲜，但暴露出的一些失信问题，也一度令消费者烦恼。今天，随着消费的日益升级，人们再次看到会员模式的增长潜力。当一些国外连锁品牌依靠付费会员大获成功时，国内各大互联网平台也推出自己的付费会员体系和机制。短短几年，从线下商场到新零售商店、从电商平台到内容平台，付费会员已经成为商家和平台识别高黏度用户的标配。

从充值会员卡，到付费会员机制；从享受折扣，到获得更多权益、更优服务……会员机制的发展变化，折射消费端与供给端的交互升级。一方面，消费分级化、需求个性化、场景多元化等市场趋势，促使企业不仅要提供相匹配的产品，还要衍生相应的会员服务。另一方面，随着流量成本升高，企业获得新用户成本增高，企业经营理念也在发生转变——“最好的生意不是向所有人做同一类生意，而是向同一类人做所有生意”，付费会员成为消费分级趋势中的必然选择。换句话说，付费会员模式，满足了企业在价格优势和服务优质之间寻求发展优解的需求。

付费会员兴起，意味着行业进入精细化运营阶段，比的是会员的含金量、服务的精准度。遵循这样的逻辑，国内的互联网企业开始寻求跨界合作。外卖平台和视频平台联合，电商平台和内容平台联合，旅游平台与金融平台联合……购买一个平台会员，享受二重或是三重平台的权益。跨界合作使得优势叠加，不仅实现了精准的场景消费互动，也促进消费者和商家实现了“1+1>2”的共赢。这是满足消费升级的一种表现，更是促进消费升级的一个契机。

然而也要清醒地看到，再好听的吆喝，若没有优质服务、优质产品打基础，用户就不会为“会员”买账。会员的本质是商家和用户建立持续互动的信任关系，任何有损这种信任的行为都会导致会员的流失。比如，有的视频网站随意定规则，遇到热门网剧，付费会员观看大结局也要花钱；有的外卖平台，对用户所购权益重重设限；有的玩起“套路式”自动续费，让人防不胜防；有的则以会员名义削减非会员、低阶会员的用户权益……为了一时牟利而造成良性互动关系的失衡，只会损害企业自身的长远发展。

互联网时代，商业的形态有赖于和用户关系的重新界定。尽管消费分级为会员经济带来了新机遇，但当会员用户需求更集中，对商家平台的服务标准要求也更高。因而，会员经济健康发展，根本之道在于诚信与优质。商家希望获得高黏度用户，也应该对用户更加负责。只有提供更好、更安全、更高效的服务和产品，做好会员的运营和维护，才能让他们愿意长留，与平台共成长。

（人民日报）

在线教育，治理须“在线”



张 烁

接收通知、完成作业、在线学习、按时打卡……如今，不少家长和学生的手机里，都装着若干教育APP。然而，随着这类应用的快速发展，也出现了过多过滥、平台垄断、有害信息传播等问题。尤其是部分在线教育机构诱导家长提前充值、网上贷款的培训机构，然后拿这笔钱去继续扩张市场，要么把钱投入到各种资本运作，甚至不排除被创始人、大股东挪用大肆挥霍。

近年来，有关部门针对教育APP乱象联合开展专项整治行动，查处了“互动作业”“同学帮”等10余个违法违规平台，下架了两百余款严重危害青少年身心健康的应用。现实中，教育APP等移动互联网产品具有跨地域的显著特点，单靠区域性的分散治理难以形成合力，因此，加强对教育APP发展的统筹指导和监管成为共识。前不久，教育部等八部门印发《关于引导规范教育移动互联网应用有序健康发展的意见》，正是要加强教育APP治理，为在线教育有序健康发展营造良好氛围。

习近平总书记强调，要坚持安全可控和开放创新并重，立足于开放环境维护网络安全，加强国际交流合作，提升广大人民群众在网络空间的获得感、幸福感、安全感。移动互联时代，教育APP是“互联网+教育”的重要载体，是学校教学、学生学习的有益帮手。在应用过程中，对于运营发展不规范、履行安全责任不到位等问题，亟待进一步厘清边界、规范管理，更好保障用户权益。比如，对于应用软件的商业行为，《意见》提出“强制的不商业，商业的不强制”，即作为教学、管理工具要求统一使用的教育APP，不得向学生及家长收取任何费用，不得植入商业广告和游戏，而推荐使用的教育APP应当遵循自愿原则，不得与教学管理行为绑定，不得与学分、成绩和评优挂钩。

也应看到，在线教育是互联网时代的新业态，已成为我国数字产业和教育产业的有机组成部分。据预测，2019年我国在线教育市场规模将超过2600亿元，中小学生在在线教育用户将达到8000万人，发展潜力巨大。为防止“一放就乱、一管就死”，《意见》提出，对作为新兴产业的教育APP实施包容审慎监管；教育部新闻发言人表示，不设置准入许可、加强事中事后监管，在严守底线的前提下为新业态留足发展空间。这充分体现了“放管服”改革精神。同时，对具有良好信用记录的教育APP减少检查次数，对存在不良信用记录的教育APP增加检查次数，让守信者万事皆顺，失信者时时不安，强化了正向激励。随着相关举措落细落实，教育APP的发展必将迎来新的机遇，打开新的天地。

教育APP的发展，事关广大群众在网络空间的切身利益。以《意见》出台为契机，疏堵结合、标本兼治，坚持政府、市场、社会同向同行，我们就能以协同治理做大教育APP规范管理的同心圆，让“互联网+教育”创造更多可能，激发更大动能。（人民日报）



扶青

禁止“大数据杀熟”要落到实处

在购买产品或服务时，消费者一般心中默认的规则是：老客户相对便宜、VIP用户相对价格低，然而事实并非如此。过去很长一段时间，在打车、购票、订房、订餐等各种常见的网络平台消费服务中，人们普遍发现存在一种“老客户比新客户贵”的现象，这就是所谓的“大数据杀熟”。日前，在文旅部出台的一项规定中，第一次明确提出“禁止‘大数据杀熟’”。

文旅部出台的这项规定为《在线旅游经营服务管理暂行规定（征求意见稿）》，对虚假预订、不合理低价游、价格歧视（大数据杀熟）、信用监管等问题都作出了具体规定。其中，针对“大数据杀熟”提出，在线旅游经营者不得利用大数据等技术手段，针对不同消费特征的旅游者，对同一产品或服务在相同条件下设置差异化的价格。违反该条规定的，由县级以上文化和旅游行政部门依照《中华人民共和国电子商务法》第七十七条的规定处罚。根据相关条文可知，一般情节可处以5万元到20万元罚款，情节严重最高可罚款50万元。

民心所向，法律当有所为，这项新规来得正当其时！长久以来，面对公众“杀熟欺生”的质疑，一些网络平台习惯了以各种理由搪塞敷衍，有的说“产品本身就具有弹性空间”，有的辩称“存在支付方式、是否含早、取消政策、不同供应商等原因”，还有的认为“新客户是优惠券折扣后的价格”，总而言之，不承认“大数据杀熟”的存在和使用。新规以“价格歧视”的形式将其囊括进来，是对这类言论的正面回应。特别是明确规定罚款，使得消费者维护合法权益有了依据，足以对平台形成震慑，至少不能像以前那样有恃无恐。

当然，有法可依的背后，也要看到存在一系列困惑，其中最为典型的问题是，处罚“大数据杀熟”有可操作性吗？这种担忧不无道理，当消费者看到价格差异的时候，他们无法确切地知悉，这究竟是正常的价格涨落，还是参考了消费者的画像特征。不仅如此，由于数据全部掌握在网络平台手里，消费者也不太可能顺利取证。价格歧视不仅是一项指控，更需要过硬的证据，当消费者无法证明存在价格歧视的时候，平台依然可以自说自话，公众仍然拿它没有办法。针对这样的“堵点”“痛点”，需要拿出更实际的措施，破解“取证难”。

有若干条路可以走。其一，实行“举证倒置”，让平台自证清白。用户一旦怀疑平台实行价格歧视，就可以提出投诉或者质疑，由平台承担相应举证义务，由监管部门对证据进行甄别审核。其二，改进定价策略，让消费行为更加透明。比如网络平台对消费者展示出统一价格，但可以通过优惠券、红包策略等进行抵扣，使得消费者能够清楚明白地了解差异所在。其三，强化监管责任，让监管更加公正有力。对“大数据杀熟”的投诉案例，相关部门要积极主动、及时介入，通过行动来证明，这绝非一纸空文，而是说到做到、绝不含糊。

进一步，还要反思大数据的收集和使用规范。现在，大数据已经被看作是一种核心资产和商业模式，被许多公司竞相采用。但“大数据杀熟”之类事情的发生，表明一些企业没有足够的自觉意识。技术不仅只有便利，更是一种责任，相关部门应该想想，怎样引导企业尊重个人信息。（南方日报）

治理大闸蟹乱象需规范礼券标准



谭浩俊

要想解决大闸蟹礼券乱象问题，必须从礼券这个源头开始，将销售的礼券纳入到信用管理范畴，建立统一、规范、符合标准的大闸蟹礼券。

通过调查可以发现，大闸蟹礼券大多标注的价格很高、销售的价格却很低。在正常情况下，如果按照礼券上标注的价格购买大闸蟹，经营者恐怕就要“喝西北风”了。但从今年大闸蟹的销售情况来看，礼券不仅没有减少，而且越来越多，实际售价也越来越低。难道这些经营者都是在做慈善？显然不是，他们不仅仍能赚钱，而且还能获得比较高的利益。

从媒体记者调查的情况，可以发现一个重要的原因：大闸蟹经营者通过控制“提货率”，与消费者比耐心、比记性、比心理承受能力。有的消费者因迟迟“提不到货”，最终失去了耐心，最终会放弃礼券的兑现，大闸蟹的经营者因此可以“不劳而获”。实际上，这些经营者并没有说不给消费者提货，只是让消费者耐心地等，直到螃蟹都快过时了，还是让你继续等……有的消费者准备放到第二年再去提货，可到了第二年，要么是忘了，要么是经营者不见了，谁也不知道会出现什么样的结果。很有可能，到了第二年，原来的经营者又换了个“马甲”在出售新的大闸蟹礼券了。

以“提货难”的方式与消费者拼耐心，是大闸蟹礼券经营者最主要的手段之一，也是他们能够“低价用卖”大闸蟹礼券的重要原因。一定程度上，这种模式比在大闸蟹中夹杂死蟹还要赚钱。因为一旦有死蟹，部分消费者还会讨要说法。可对于礼券“提货难”问题，消费者就是想讨要说法也缺乏足够的理由。千年不给、万年不赖的方式，会让心急的消费者根本没有耐心去跟对方耗时间。

大闸蟹礼券乱象是扰乱市场秩序的一种形式，也是商家损害消费者权益的一种手段，更是破坏信用环境的一种行为。商家既然出售了大闸蟹礼券，就等于与消费者签订了产品销售契约。按照经济合同和市场信用的要求，确保买卖双方都能履行合同，必须要在礼券上注明大闸蟹的价格、数量、质量、品种和提货时间、提货地点、联系电话、联系人等。一旦某方违反其中条款，就应承担赔偿责任。

但在现实中，很多礼券被人为地滤掉了许多要素，如提货时间、产品质量等，这就给礼券经营者提供了“空子”，也为礼券经营者损害消费者利益提供了机会。如果监管部门能够对大闸蟹礼券经营者的行为及时检查，看有没有按照合同法相关规定执行，对不符合要求的礼券及时禁止销售，可能会大大减少类似“欺诈”现象的发生。毕竟在法律意义上，如果礼券经营者不能在规定时间内及时供货，就属于违反了合同规定，依法应追究其法律责任和赔偿责任。

这意味着，要想解决大闸蟹礼券乱象问题，必须从礼券这个源头开始，将销售的礼券纳入到信用管理范畴，建立统一、规范、符合标准的大闸蟹礼券。凡不符合规定的礼券，一律禁止销售。违反规定者，可按照扰乱市场秩序罪予以严厉处罚。同时，应设立消费者投诉专用通道，对不按礼券规定时间给予消费者提供合格产品的经营者，可按照违反经济合同法相关规定予以处罚。只有这样，才能有效根治大闸蟹礼券乱象。（新京报）



老年人注意防范消费诈骗

计生家庭老年朋友们日常生活中最常用的法律维权常识包括：

时刻防范消费诈骗

老年朋友们经常接到保健品、药品推销电话，很多人也因为购买保健品造成巨大的财产损失。有些所谓的“包治百病”、“价格高昂”的保健品实际上是达不到他们所宣传的以及你所期望的功效的，涉及虚假宣传，以次充好，以低价冒充高价。面对花样繁多的消费欺诈，虚假宣传，可以用“工商信息查询”的方法预防诈骗。

辨别公司资质

1、查看该公司是否有登记的住所或经营场所无法取得联系的经营异常行为；2、查看该公司是否有行政处罚行为；3、查公司资质的方法：第一，上网百度查询；第二，电话查询：北京市食品药品监督管理局，投诉举报电话“12331”；消费者投诉电话12315。

辨别商品性质

要做到以下“五看”：看标识、看保质期、看功能、看说明、看副作用。

牢记3句话：第一，保健食品不能代替药品。第二，保健食品没有奇效功能，不会包治百病。第三，

电信诈骗要注意：不轻信；不透露；不转账；不贪心。

避免误入合同陷阱

要重视合同，防止被骗，损失财产。签订合同有如下的实用技巧与注意事项。对方先签或者同时签；一定要有身份证号或公司全部名称；个人：签名+按手印（可选择性）；单位：签名+盖公章；两页以上盖骑缝章或骑缝签名、手印；保留证件或证照复印件（复印件上签字或盖章）；保留、核对联系方式（尽量写在合同上）；修改的地方一定签字或盖章（尽量不要留空白）；合同一般一式两份，一定留一份。

管辖法院或者仲裁

借款给他人时注意规范借条内容：身份证号、借款（现金还是转账）、借款期限、借款利息、借款用途、法院管辖、手印。

千万警惕房产保护

不要把自己的房产证、身份证（包括复印件）轻易给别人；不要随便贷款做理财、买保健品、更不要陷入套路贷；不要随便给别人做担保、保证；房屋出租要经常去看看，不要不管不问；签订合同要仔细，不可马虎大意；小心各种诱惑：免费礼品、免费旅游、免费体检等。（北京晚报）

老年消费当心“免费游”陷阱

南宁三位老人参加了桂林免费三日游，其间买回了8000元的“玉石”，经鉴定，这仅仅是一块普通石头。2019年9月9日，广西消委会发布消费提示，通过组织免费旅游设置消费陷阱，成为继“健康养生讲座”之后又一侵犯老年消费者的新手段。

潘先生、黄先生、安女士等三位老人投诉称，今年3月8日至10日，其根据“快乐友谊开心”微信群主通知，参加南宁到桂林免费三日游活动。踏上旅程，三人才发现，这根本就是一场购物之旅。三天时间内，三位老人先后到过恭城某景点看桃花树和阳朔一小块油菜花地游玩，其余时间都被导游带到购物店参观。在导游和购物店老板的误导下，三人花费8066元，购买了“玉石”挂件。后经确认，所购“玉石”挂件为普通石头。三人向店家提出退货退款要求，但遭拒绝，至此，他们向广西消委会投诉求助维权。日前，在区、市两级消委会协调下，三人获得退货退款。

广西消委会指出，去年以来，因参与免费旅游导致的消费者合法权益受损的案例增多，其对象多为老年人。通过组织免费旅游设置消费陷阱，已经成为继“健康养生讲座”之后又一侵犯老年消费者的新手段。

为维护广大老年消费者的合法权益，广西消委会发布以下消费提示：

当心“免费游”“低价游”背后的陷阱。一些不良经营者或私人组织者会以“团购价”“免费游”“低价游”等吸引老年人参加旅游，为了降低经营成本，他们往往在行程路线、交通工具、住宿条件等方面服务大打折扣，给老年消费者增加事故风险。在旅途中，对景点“走马观花”，对购物店却“情有独

钟”。导游和购物店导购配合，肆意向老人推销高价保健品、玉石、蚕丝被或其他商品，让“免费游”变成“购物游”。

参加外出旅游时要选择有资质和口碑好的旅行社。老年消费者在选择旅行社和产品时，不要单纯以价格为导向，要多关注旅游产品的品质，尽量选择有资质和口碑好的旅行社。要仔细阅读旅游合同内容，检查附加收费、行程路线、收费项目等条款是否合理后再签字和交费。

要根据自身状况和承受能力选择旅游线路，避免过度疲劳导致身体不适无法旅游，产生不必要的纠纷。要当心天价消费陷阱，在景区就餐和购物时，把价格和计量单位问清楚，再确定是否接受服务或购买商品。

如出现权益受损时，先与旅行社（或组织者、经营者）协商争取和解。无法协商和解时，在保障自身安全的情况下，保留好相关证据（如发票、合同、购物凭证），及时向有关部门投诉举报，维护自身合法权益。向旅游部门投诉时请拨打12301电话，向市场监管部门投诉时请拨打12315电话。消费者也可以直接到当地消费者权益保护委员会（消费者协会）投诉。（南宁晚报）



十大保健骗局请注意，别掉坑里！



市面上，总有一些不法商家免费邀请老年人参加“健康讲座”，大肆推销保健食品，骗取他们的钱财，损害其身心健康。为此，我们集中公布不法商家常用的十大骗局，请老年人擦亮双眼，仔细鉴别！

骗局 1：免费陷阱

(1) 免费体检。保健食品推销员利用老年人不爱上医院心理，装扮成“义诊医生”，在像模像样地进行一些血压、血脂常规检查以后，拿着检测结果煞有其事地指出消费者患有某些“疾病”，然后开始推荐产品。

(2) 免费试用。在经过多次试用后，一些消费者由于心理作用感觉有效，或者多次试用后，人情难却而购买了该产品，但买回家后才发现在很多问题。

(3) 免费联欢。不法商家以公司周年大庆、回报社会献爱心之名，组织老人参加免费游玩，还提供专车接送，免费午餐，在游玩过程中，游说老人购买产品。

(4) 免费健康咨询。开设“健康免费咨询热线”，只要消费者打进电话咨询，对方都会推荐“包治百病”的同种保健食品。

骗局 2：温情麻痹

推销者抓住老人渴望亲情，害怕孤独的心理，隔三差五地打电话问候或带点小礼品上门拜访，嘘寒问暖拉家常，组织老人参加集体联欢，营造融洽的大家庭氛围。老人们往往逐步放松警惕，在情感的支配下购买那些功效不明、价格高昂的保健食品。

骗局 3：人际游说

保健食品商家以高薪招纳一批社交网络庞大的业务员，让他们对身边的老年亲戚、朋友、同事等进行游说、推销。老年人有时碍于情面，有时则因轻信亲近的人而盲目购买。

骗局 4：附赠诱惑

老人往往受勤俭节约的传统思想影响，热衷于接受商家“免费、额外”赠送礼品。而保健食品商家往往也会根据老人的兴趣、爱好和生活需要设置购物附赠礼品，一些老人就是在这些礼品的诱惑下盲目购买了商家推销的保健食品。

骗局 5：品牌误导

一些保健食品商家致力于自身品牌知名度的扩张，铺天盖地片面宣扬“名厂名牌”，使消费者尤其是老年人产生一种误解，肯定是疗效显著，才能这么有名气，购买这种产品准没错。因此陷入迷信名牌的误区，没有根据自身身体情况正确、合理地选购产品。

骗局 6：雇托迷惑

雇托是不法商家惯用的手段，请来所谓的“专家”、“学者”、“权威”在公开场合介绍该产品的“特殊疗效”和发布“权威检测报告”；或指使一些人假冒患者名义写感谢信、送锦旗、现身说疗效；或在销售现场制造抢购产品，制造购者甚众、争先恐后的假象等。

骗局 7：回报承诺

推销者以“购买产品即可成为会员，而后推荐别人购买可获报酬，推荐越多报酬越高”的方式招揽生意，拓宽销路，这对已经失去稳定经济来源的老年人更具有诱惑力，老人们一不留神就容易盲目购买产品成为会员，甚至落入非法传销的圈套。

骗局 8：虚夸疗效

商家打着“绿色、健康、高科技、洋产品”的旗号，宣称其产品是“包治百病、治病于无形”的

灵丹妙药，片面夸大保健食品的功能，使消费者误以为保健食品可以替代药品使用，耽误了治疗疾病的最佳时机。同时，商家对一些保健食品存在的副作用及不适用对象只字不提，极可能损害消费者健康。

骗局 9：擅加成分

一些不法生产企业见利忘义，擅自在保健食品中添加某些具有特定功效的违禁药品成分，消费者食用后短时间可能起到缓解病痛症状的作用，进而对该保健食品产生信任感甚至形成依赖，长期使用对消费者的身心健康都将构成极大威胁。

骗局 10：流动设点

部分保健食品经销商采用租赁临时经营活动场所，设立流动摊点或者上门推销等方式开展活动，一旦发生重大纠纷或者被执法部门查禁，马上转移藏匿，另起炉灶，逃避责任，产品的售后服务质量难以得到保障。（上海市场监管局）

校园周边食品安全消费警示

校园周边食品安全牵动每一位家长的心，中小学生的健康成长是大家共同的期盼。乐从消委分会希望从以下几点做出消费预防警示：

一、不在无证照流动摊点购买食品。要去正规合法经营的超市或商铺购买食品，无证照摊贩存在食品原料来源不明、加工制作人员健康状况不明等情况，存在较大食品安全隐患。

二、购买食品仔细看标签。购买食品要查看标签，食品标签中必须标注：产品名称、配料表、净含量、厂名、厂址、保质期、生产日期等。不要购买无生产厂家、无生产日期、无生产许可的“三无”食品

或过期食品。

三、远离廉价劣质小零食。一些小包装的零食口感辛辣刺激，价格低廉，但一般都是高油、高糖、高盐的食品，使用的食品添加剂可能存在超标等问题，为了身体健康，中小学生应远离此类食品，均衡膳食，合理用餐。

为进一步加强校园及校园周边食品安全监督管理力度，贯彻落实区、镇“迎大庆、保平安”百日攻坚行动方案，乐从市监分局将持续开展秋季校园食品安全监督大检查，确保辖区内学校及校园周边食品安全。（乐从消委分会）

购车当心问题车，提车检查要仔细

随着人们对美好生活需要的日益广泛，私人汽车的需求量不断增加，现如今汽车的电子设备越来越多，电子线路也较为复杂。有时候汽车仪表盘上会出现发动机故障灯或气囊故障灯亮起的情况。而对于刚刚喜提新车的车主来说，如果出现有故障灯亮起，一定非常紧张，就怕自己碰到了问题车。

近日，王女士购车时就遇到了类似问题。王女士在某汽车平台网站上预订了一款价值10.68万元的轿车，该车由通州区宋庄镇一家4S店销售，次日王女士到4S店提取了新车。但车才开了3天，就出现车辆行驶过程中仪表盘上发动机故障灯亮起的情况，这让王女士无法接受。于是，王女士来到4S店进行交涉，并质疑车辆为故障车，但4S店并不认可，声称只是线路故障，只同意为王女士进行维修。无奈之下，王女士向北京市通州区消协寻求帮助。

接到投诉后，通州区消协对车辆的出厂合格证、“三包”凭证等材料 and 文件进行一一核查，并对买卖双方进行调解。最终双方达成一致，4S店同意为王女士维修车辆的同时，额外赠送她一台行车记录仪和全车贴膜，并承诺严格遵守“三包”及相关法律法规，维护好消费者的合法权益。

根据《消费者权益保护法》第二十四条“经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的，消费者可以依照国家规定、当事人约定退货，或者要求经营者履行更换、修理等义务。没有国家规定和当事人约定的，消费者可以自收到商品之日起七日内退货；七日后符合法定解除合同条件的，消费者可以及时退货，不符合法定解除合同条件的，可以要求经营者履行更换、修理等义务。依照前款规定进行退货、更换、修理的，经营者应当承担运输等必要费用。”

本案中，消费者购买的新车就出现了发动机故障灯亮起的情况，商家有义务承担有关瑕疵举证责任的同时，必须承担修理的义务，并对消费者往返路程等费用进行一定的补偿。

通州区消协提醒广大消费者在购车时注意以下几点：

一、选好经销商

购车应选择品牌、技术成熟，售后服务网点多、信誉好、规模大的销售企业。

二、做好提车检查

提车前要仔细检查车况、重要部件的性能、配件和内饰装潢等配置是否与说明书和宣传材料相符，若存在问题应及时提出。

三、依法维护权益

如果新车出现故障灯亮起情况，在保修期限内。第一时间将车辆开到4S店里，由4S店进行检测，给出判断并维修。

四、充分了解“三包”规定

所谓汽车三包是指汽车生产者、销售者和维修者在质量担保期内，因汽车产品质量问题，对汽车产品的维修、更换和退货责任。

五、要保管好发票和说明书等相关材料

按照说明书规定的时间或里程范围到特约维修站进行保养，并要求维修站在车辆保修卡上做好详细记录。如果发现自身权益受到侵害及时向消费者协会或市场监管部门进行维权。（通州区消协）





珍惜生命 请远离直排式燃气热水器

随着气温的降低，热水器开始进入每年的销售旺季。在此，河北省市场监管局郑重提醒广大消费者，要切实增强安全防护意识，远离直排式燃气热水器。

什么是直排式燃气热水器？

直排式燃气热水器是早期的一种热水器产品，其使用条件具有明显的局限性。顾名思义，直排式燃气热水器使用时所需的氧气取自于室内，产生的废气也直接排放在室内，在房间密闭时很容易造成有害气体积聚和氧气缺乏。因此，早在1999年，国家即明令禁止生产直排式燃气热水器，同时，明确从2000年5月1日起，禁止销售直排式燃气热水器。

如何判定是否为直排式燃气热水器？

一看有无电源插头。直排式燃气热水器靠干电池打火或人工点燃，没有外接电源线及插头。二看是否有烟道。直排式燃气热水器上没有烟道。

直排式燃气热水器有哪些危害？

直排式燃气热水器燃烧时产生的废气直接排放在室内，废气的主要成分是一氧化碳，使用者如有不慎，极易导致一氧化碳中毒，隐患极大。

特别提示：

燃气热水器关系到每家每户的生命财产安全。近年来，全国发生多起因使用直排式燃气热水器导致一氧化碳中毒事故，广大消费者要时刻绷紧安全这根弦，切勿贪图便宜，自觉做到“三个拒绝”。即：拒绝购买国家明令禁止生产、销售的燃气具；拒绝购买无厂名、厂址等来历不明的燃气具；拒绝使用已达到判废期的燃气具。

一是慎选。建议在信誉口碑好、售后服务完善的大商场、电器城及电商平台购买，不从旧货市场、二手电器回收经营户以及集市等流动摊贩处购买。

二是慎购。建议选择品牌知名度高、质量标识齐全、厂名、厂址和品名标注明晰的产品购买，注意索取并保留购物凭证，以备售后保修及维权使用。要保持高度警觉，不买质量标识不全、无厂名、厂址的来历不明产品，避免因小失大。

三是慎用。要严格按照燃气热水器的使用说明及警示要求进行操作使用，并注意确保在用燃气热水器处于安全使用期内。根据国家发布的《家用燃气燃烧器具安全管理规则》：从售出当日起，使用液化石油气和天然气的燃气热水器安全使用年限应为8年；使用人工煤气的热水器安全使用年限应为6年。达到使用年限，即便是完好无损，为了自身安全，建议强制报废。（河北省市场监管局）

押金太高的共享汽车建议不要用

9月12日，四川省成都市消费者协会发布共享汽车消费提示，提示消费者尽量不要选择押金金额太大的共享汽车品牌，避免出现押金难退，造成权益受损等问题。

假期中，消费者驾车出行需求逐渐增多，共享汽车的出现为消费者的出行提供了诸多便利。与此同时，与共享单车类似的押金安全等问题也开始困扰消费者。为更好地维护消费者权益，成都市消协发布消费提示：

慎选共享汽车品牌。为实现更好的用车体验，避免出现权益受损后得不到保障，消费者要慎重选择共享汽车品牌，要多渠道了解公司规模、管理水平、经营状况、车辆维护保养是否正常等信息后再做决定。

注意用车安全。用车前，要仔细了解服务条款，如理赔流程、汽车损失定责规定、车辆投保情况等信

息，对于投保额度过低的平台要谨慎选择。此外，因共享汽车经手消费者较多，使用前要好好检查车况，发现问题及时向平台企业报备，确保用车安全。同时，用车途中要安全驾驶，不要乱停乱放，遵守交规。

注意使用的方便性。要清楚所选共享汽车是燃油车还是电动车，如是电动车要综合考虑其续航能力以及充电的方便性。另外，要提前知晓车辆发生事故后的理赔是否方便快捷。

押金安全不能忽视。共享汽车押金相对较高，而押金的保管又为平台企业自身，存在被挪用的条件。因此，为消除押金安全隐患，消费者要注意多了解平台企业口碑，尽量不要选择押金金额太大的共享汽车品牌，避免出现押金难退，造成权益受损等问题。（中消报）

自驾出游 这些提醒请记好

外出旅行，不少人选择自驾出游。安徽省消保委提醒您自驾出行请注意以下几点：

自驾出游，合理规划，错峰出行。消费者要应根据自己身体状况、平时驾驶习惯、兴趣爱好、时间安排、天气预报等合理规划自驾游线路，特别要关注“交通实时信息”注意错峰出行以免遭遇拥堵。出发前务必认真检修车辆，带齐相关证件保险，行驶时要遵守交通法规，避免疲劳驾驶。

租车出游，资质车况要看清，合同条款要注意。一些消费者为了避免辛苦，选择到目的地租车出游。一定要选择有营业执照和道路客运经营许可的专业租车公司，千万不要只图便宜。同时也提醒大家注意做到两点，一是要仔细看租赁公司的承诺，并且签订一个详细的租赁合同。对车型、车况约定要详尽，特别要注意一些特别约定的条款，如有公司会对租用车辆的日行驶公里数进行限制如超出后加收费用。再如，对于出现违章罚款的处理约定，因为违章记录会有一



定的滞后性，而消费者异地自行处理会有一定难度，有租车公司就会约定，如消费者逾期不能自行前往交管部门处理就会自动视为客户自愿委托租车公司代为处理，而委托代为处理，则会加收消费者违章违约金。二是注意证据留存，在过程中要对一些关键证据进行留存如验车单、车辆的行驶证信息等等。

拼车出游，法律责任要事先约定。近年来拼车出游，AA制自驾游，日渐流行。一些个人或单位会以俱乐部、驴友的名义进行自驾游组织。一些自行拼车

出游招募帖子在各论坛也有不少。对于这些消费者一定要慎重，组织者如无资质和经营许可、甚至没有正规合同，一旦发生意外或纠纷，消费者难以得到及时救助与赔偿。何况有些名为自驾游，实则是拼车游，也会影响旅游体验。对于个人私下拼车，建议大家尽量不要找陌生人，如果一定要拼车事前一定要签订书面“拼车协议”对时间、路线，费用、后续车辆损耗、出现意外的处理等进行详细的约定。（安徽省消保委）

防患租房合同中的交易风险

近期，个别企业在开展住房租赁业务时因不规范经营、管理不善等原因，导致不能按合同约定及时支付房东租金，造成众多房东和租客利益受损，不少消费者向消保委投诉反映。为此浙江省消保委专门组织了相关法律专家、学者，就租房消费者权益保护问题进行了法律研讨。

经研讨梳理，实践中房屋租赁合同的签署方式主要有两种。第一种是传统的中介代理模式，即房东与中介签署委托出租合同，委托中介方将房屋出租给租客。此种情形下，房东为出租人，中介为代理人，租客为承租人，租客和房东之间直接发生租赁合同关系，租客的居住权依合同受法律保护。第二种是当前市场较为普遍的交易模式，即由房东将房屋出租给中介方(俗称二房东)，双方签署房屋租赁合同，后由中介方将房屋转租给租客，租客与中介签订的是转租合同。此种交易模式下，如中介方逾期向房东支付租金，房东则享有租赁合同的解除权，原租赁合同解除后，房东可基于其对房屋的物权收回房屋。此时，租客将面临被房东强制清退的风险，且租客仅能依据合同向中介方主张违约责任，如中介经营不善欠租违约或破产倒闭，已预付的租金将难以追回。因此在这种转租交易模式中，租客的权益存在着较大风险。

为进一步维护租房消费者的合法权益，规避交

易风险，浙江省消保委特发布2019年3号消费警示，提醒消费者在租房过程中注意以下事项：

一、建议租房消费者直接与房东签订租房合同，或者与房东、转租企业签订三方委托代理租房合同，尽量规避转租交易。

二、谨慎选择转租平台，特别注意一些成立时间不长、仅通过网络APP开展业务的租房平台。租房消费者务必查看该平台与房东之间签署的委托协议书，了解房东委托房源的出租权限、租赁期限、房租支付方式等情况，慎重做出决定。

三、慎用“租房贷”。消费者通过“租房贷”等信用贷款产品，提前将半年或一年甚至更长周期的房租一次性支付给转租企业，将会扩大交易风险。一旦转租企业破产倒闭，消费者仍需向“租房贷”平台还款，否则影响个人征信。

四、多方了解市场价格区间，对收房价格明显高于市场、出租价格明显低于市场的租赁企业和租赁交易行为，自觉警惕市场风险。

五、在租金支付方式上，注意避免一次性支付较大额度的租金，同时应向租赁合同约定的企业账户打款，谨慎向企业业务人员个人账户打款。

（浙江省消保委）

注意健身事项，让锻炼全程无忧

爱美之心，人皆有之，为更有效塑造完美体型，不少市民选择到健身机构进行针对性锻炼。2019年4月，市民陈小姐在乐从镇某健身会所购买了健身会员卡 and 私教课程30节。由于店内人员调整，在上完私教课4节后，原任教陈小姐的私人教练离职，商家安排了一名新教练给市民，并提供试课服务。在试课后，市民觉得新教练任教课程的效果不够理想，希望商家能对私教课程进行全额退款。商家拒绝后，市民向乐从消委分会投诉。乐从消委分会提醒市民，在进行健身消费时应注意以下几点：

一、消费时应预先了解商家的经营资质、环境设施、教学质量，尽量选择规模大、设施齐全、信誉度高的商家消费，尽量先试课再购买课程。

二、主动签署协议，书面明确使用时长、使用条

款、转让、退卡等相关事项，并加盖有效公章证明。进行预付款消费时，应尽量避免一次性大额消费且尽量在短时间内完成消费，以免因商家经营状态变更而造成较大经济损失。在私教课程中，由于教练的专业能力和服务水平对消费者的课程效果和课程体验有较大影响，双方应就提供的教练资质进行事先约定并写入协议内容。

三、健身效果评价。健身服务是一项特殊的消费服务，由于个体存在差异，健身效果也因人而异，难以精确评估。值得注意的是，在健身消费中，消费者应对自身身体条件有一定的认知和评估，听从有相关资质教练的指引，切勿急于求成，以免造成身体损伤。（乐从消委分会）

谨慎选购网红玩具“鬼口水”

近日，据媒体报道，一款名为“史莱姆”（俗称：鬼口水、鼻涕虫、水晶泥）的粘液状玩具成为儿童的网红玩具。这种由胶水、水和硼砂混合而成的粘液状玩具，介于固体和液体之间，软软稀稀糊糊的，但却又不会粘手，拿在手里触感非常奇特，添加了各种颜色的色素，金银、荧光等各色亮片亮粉及小型塑料颗粒之后，这种粘液状玩具就变成五颜六色、七彩灿烂水晶泥，或是粘稠恶心的鬼口水和鼻涕胶。这种粘液状玩具在手上可以揉、捏、抓、握，还可以两只手将它拉扯、延展、塑形，拿在手上玩起来可以帮助儿童甚至大人们疏解压力，放松心情。

但是，现时市面上销售的史莱姆黏土玩具大多数存在安全及卫生隐患，可能有损儿童健康，其中最大的危害是硼砂。有调查发现，市面上销售的该款玩具硼砂含量远高于欧盟建议的安全标准（300mg/

kg），儿童如果长期接触，可能对生殖系统有损害，更可能会造成消化系统、内分泌及神经系统出现蓄积性中毒。该黏土玩具还是细菌的温床，玩耍后如果未有彻底清洁，手部触及眼睛、伤口或者进行进食，可能会出现细菌感染。另外，部分黏土玩具的外形及气味，与饮品及甜品相似，容易造成儿童误食。在此，建议家长在儿童玩耍时尽量陪伴在旁，亦要小心存放，以免儿童误食，玩耍后应该彻底清洁双手，若儿童皮肤有伤口的话，应该尽量避免接触玩具，当黏土玩具沾满灰尘或毛发，应立即丢弃。同时，家长在给儿童购买玩具时应尽量在正规商场购买，选择手工粘土或泥类玩具的时候不要贪图柔软滑，可以选择安全性更高一点的彩泥和超轻粘土，也不要过份追求能反复多次揉捏塑形，否则硼砂超量的可能性更大。（容桂市监分局）

“双11”谨防低价拼团

“双11”即将来临，很多电商平台的促销活动已经启动，山西省市场监督管理局提醒消费者警惕各种优惠陷阱。

小心低价陷阱，“低”价不低。部分电商平台某些商品在“双11”促销前先涨价，而在促销当天降价，促销活动名不副实。消费者对于心仪商品，要关注平时的消费价格，看看是否存在真正的实惠。

了解促销规则，预付定金的商品要谨慎下单。部分商家混淆“定金”与“订金”，二者的区别在于“定金不退，订金能退”。消费者在支付前要看好商品的预售介绍，并保留下单凭证。

慎点红包和链接。小心红包诈骗，需要个人信息的红包不要碰，分享链接后与好友共抢的红包需谨慎，高额红包要小心，拆红包要求输密码不可信。

谨防低价拼团陷阱。消费者要辨别清楚：一元拼

大奖大部分实为抽奖；低价拼团基本是为了获取用户隐私信息；虚假拼团链接有些可能带有木马病毒。

电商专供小心被“套路”。“电商专供”商品与实体店销售的产品看似一模一样，但是在颜色、内件配备或某些功能上存在差别。所谓的“电商专供”商品一般价格较低但品质较差，特别是服装、电器、鞋帽、箱包等品类较多，消费者要擦亮眼睛。

谨防假货水货。网购商品时，因为不能现场挑选商品，假货、水货鱼目混珠，尤其在“双11”时段，消费者切勿贪图便宜而买到仿冒产品。

保留凭证，及时维权。注意网购七日无理由退货的时间期限，保留好消费凭证，比如聊天记录、购物记录、购物页面截屏等，以便出现纠纷能及时有效维权。（中消报）

网购骗局花样翻新 警方提醒：小心热情“客服”

近期，一些不法分子冒充客服以“货寄错了，请寄回调换，将会支付邮寄费用和一定补偿费”为由实施诈骗。南京警方提醒，要多加留心，有时候看似热忱的服务背后往往就是一个骗局。

今年5月，南京市浦口区居民杨某在网上购买了一个电脑显示屏。隔了数天，快递员将货送到了杨某手上。当天下午，杨某收到购买电脑显示屏的电商平台“客服”发来的一条信息：“尊敬的亲，您好！我是您网购商品商家的客服人员，今天您买的货是否收到？如果收到，请务必不要打开包装，我们的货可能存在发货邮递方面的失误……”

杨某问为何厂家会存在发货的失误，对方解释：“我们的品牌销量很大，因人手有限，每天很多进出的货品和返修货品都是由一个人负责，发货员一时疏忽，把返修的货品给您寄来了。为保证客户的权益，也为我们品牌的名誉考虑，请您将货重新寄回，我们会为您重新发货，您邮寄的费用我们会在收到货物后

给您返现，并给您适当的补偿……”

杨某随后根据对方提供的地址，让快递公司将货物打包寄了回去。

过了几天，杨某发现之前联系的客服没有跟他联系，更换的显示屏也没有寄来，随即向先前购货的网店客服人员询问更换显示屏的情况。客服人员说，网店寄出的都是新电脑显示屏，且杨某提供的寄回地址也不是店里的地址。意识到被骗，杨某随即报警。

警方提醒，骗子采用“广撒网等鱼上钩”的诈骗方式，用注册的网购平台聊天软件向平台用户发出信息，最终的目的就是骗货，然后将赃物转卖。因此网上购物遇到来路不明的“客服”，切记不要打开这些人给出的网址链接，也不要相信他们所发的任何消息，不给诈骗分子进一步设圈套的机会。

同时，网购时应知晓购物、退货的一般操作流程，不要相信购物网站以外的联系平台或者方式，操作前请寻找官方客服核实。（新华社）

又到螃蟹季，螃蟹等水产如何挑选？

动物性水产品因其口感独特、味道鲜美而深受消费者喜爱。同时，其富含优质蛋白质、不饱和脂肪酸等多种营养成分。常见的动物性水产品主要有鱼、虾、蟹和贝类等。特提醒消费者在购买时需注意挑选和贮存。

挑选

1、选鱼：一看、二嗅、三摸

一看鱼体。鱼体应有正常光泽，体表完整，体型匀称。如果是鲜鱼，鱼眼睛应明亮无浑浊，鱼鳃丝清晰呈鲜红色；如果是活鱼，养殖水体应清澈洁净，鱼在水中活动速度快、频率高。

二嗅气味。不应有腥臭或腐败味。

三摸鱼体。新鲜的鱼，手指按压不凹陷，肉质紧实有弹性，鱼鳞不易脱落。

2、选虾：一分、二看、三嗅

一分死活。活虾和鲜冻虾的挑选是有区别的。

二看形态和颜色。活虾，应选择活力旺盛、体表颜色正常、无白色斑点的；鲜冻虾，应挑选虾壳新鲜透亮、虾头与身体紧密相连、虾体蜷缩、有一定弯曲度的，如果虾的头部发黑、浑浊或者虾壳脱水风化发白则说明虾已不新鲜。

三嗅气味。不论是活虾还是鲜冻虾，都不应有异味。

3、选蟹：一活、二辨、三看、四掂



▼ Focus

动物性水产品因其口感独特、味道鲜美而深受消费者喜爱。同时，其富含优质蛋白质、不饱和脂肪酸等多种营养成分。常见的动物性水产品主要有鱼、虾、蟹和贝类等。特提醒消费者在购买时需注意挑选和贮存。

一活，即只选活蟹。无论是海水中生长的梭子蟹还是淡水中生长的大闸蟹，购买时都要选活的（加工调味醉蟹及冷冻雪蟹等除外）。

二辨雌雄。尖脐的是公蟹，圆脐的是母蟹。

三看外观。新鲜的蟹其外壳坚硬完整、有光泽，纹理清晰，蟹腿齐全且与躯体连接紧密，活力旺盛，仰置后能迅速翻身。

四掂重量。如果几只蟹的个头差不多，分量重的较好。

4、选贝：一看、二触、三嗅、四听

一看外形。选择大小均匀、外壳颜色较一致且有光泽的。

二触肢体。贝类暂养在水中时，体内一部分会露在壳外面，受到触摸马上就闭紧贝壳或缩回体内。

三嗅气味。新鲜的贝类应有鲜味，如发腥或有异味则不新鲜。

四听声音。拿着贝类轻轻摇晃，如果听到啪啪声说明可能是空壳或有沙子。

贮存要点

选购好后，应低温贮存并尽快食用。如当天食用，可贮存在冰箱保鲜区；否则，应放在冰箱冷冻区（-18℃以下），并用保鲜袋或保鲜膜包严，减少与空气的接触，延缓氧化，同时也可减少脱水。

新鲜的动物性水产品（仅限鱼虾类），如果严格在-18℃以下贮存，保质期可在6个月以上。但是，家用冰箱门经常开关，温度波动较大，故建议在冰箱冷冻区贮存不超过2个月。（贵州省市场监管局）

教您科学选购、贮存和食用牛排

牛肉的蛋白质含量高、脂肪含量低，富含钾、锌、镁、铁等矿物质和 B 族维生素，是人们日常生活中优质动物蛋白的来源之一。牛排是重要的牛肉产品，其因鲜嫩多汁颇受消费者喜爱，逐渐从西餐厅走入百姓家庭。市场上牛排产品花样繁多，在极大的丰富了人们餐桌的同时，如何科学合理地选购、贮存牛排，也给消费者带来了一些困惑。

为帮助消费者科学选购、贮存和食用牛排，中国食品科学技术学会的相关专家特意对消费者做如下消费提示。

一、产品种类多，消费需明辨

（一）原切牛排

原切牛排是经屠宰分割，直接包装的整块鲜、冻分割牛肉，根据分割部位不同，可分为西冷牛排、菲力牛排、肋眼牛排等。原切牛排品质最优，消费者可感受到牛排经典的原汁原味，但居家食用耗时费力、便捷性稍差。

（二）调理原切牛排

调理原切牛排是以原切牛排为原料，添加水、香辛料和食品添加剂等，经腌制、滚揉、冻结等工艺加工而成，其食用方便且品质与原切牛排最接近。

（三）重组牛排

重组牛排是以小块牛肉为原料，添加水、香辛料和食品添加剂等，经腌制、滚揉、压模或定型、冻结等工艺加工而成，其加工成本和食用品质相对较低。



Focus

牛肉的蛋白质含量高、脂肪含量低，富含钾、锌、镁、铁等矿物质和 B 族维生素，是人们日常生活中优质动物蛋白的来源之一。牛排是重要的牛肉产品，其因鲜嫩多汁颇受消费者喜爱，逐渐从西餐厅走入百姓家庭。

二、选购严把关，区分有妙招

一看冷链。牛排多为冷藏或冷冻产品，冷链是保障其品质的重要条件，应尽量选择资质齐全、信誉良好、冷链系统较为健全的大型商超和电商平台。

二看外观。注意挑选包装完好、标签清晰、感官正常的产品，原切牛排还应有动物检验检疫合格证章或入境货物检验检疫证明。若牛排形状为规则圆形，肌肉纤维短，色泽均一性差，且价格较低，基本上可认定为重组牛排。

三读标签。若产品配料表仅含牛肉，则为原切牛排；若还含香辛料和（或）食品添加剂且标称“西冷牛排”、“菲力牛排”或“肋眼牛排”等，则属高品质调理原切牛排。

三、贮存按要求，食用有讲究

为保证牛排品质与食用安全，购买的牛排应按产品标注的贮存条件存放，并在保质期内尽快食用。冷冻牛排产品解冻后再次冷冻，其品质会受影响，建议按需解冻并避免反复冻融。

原切牛排在不同的烹饪熟度下口感各异，消费者可根据个人喜好选择。调理原切牛排和重组牛排经预先腌制、滚揉，内部易滋生细菌，建议烹饪至全熟再食用。

牛排食用要适量，可搭配新鲜果蔬以均衡营养。（中消报）

市面上各类果汁饮品的区别

100%纯果汁、复原果汁、果汁饮料、果味饮料、水果饮料……市面上跟水果有关的饮料还真不少，不看食品标签，你很难分辨出它们之间有什么区别。

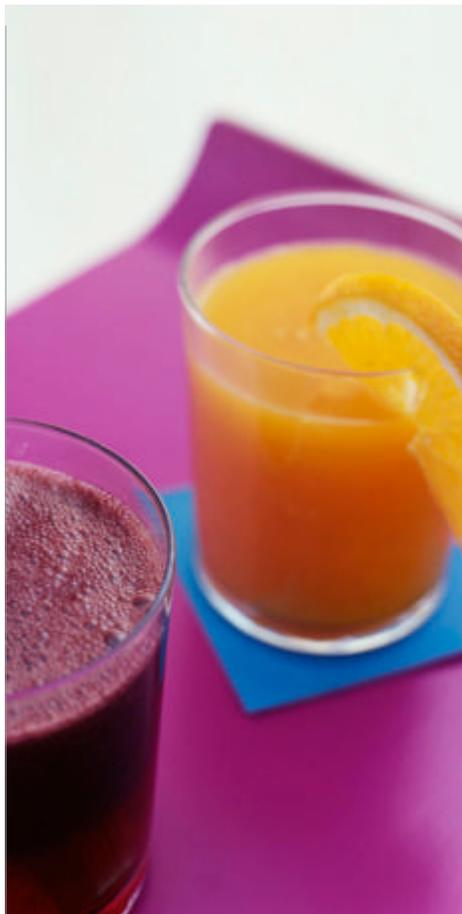
NFC果汁：

NFC果汁为非浓缩还原果汁（Not From Concentrate）的简称，是将新鲜水果清洗后压榨出果汁，经精密设备杀菌后直接灌装（不经过浓缩及复原）、包装然后销售，在加工过程中，不加糖、水、防腐剂和任何调味剂。在这种情况下，NFC果汁的产品保质期是由水果原料品质、生产工艺、包装等方面因素综合决定的。根据不同的水果原料、工艺和包装，就会有不同的保质期和运输条件。营养专家提示，虽然NFC果汁方便时尚，还能一次性摄入多种水果，但由于被榨成液体，能够迅速被人体吸收，因而会让人体血糖迅速升高。血糖升高后人体胰岛素加快分泌，会令人感觉更容易饥饿，不利于减肥。

而作为消费者，判断NFC果汁最简单的方法就是看配料表，配料表中除了果汁没有其他配料就是NFC果汁，如果配料表中出现浓缩果汁、水、其他食品添加剂，就不是NFC果汁。

复原果汁：

目前市场上销售的大部分100%纯果汁，包括很多进口果汁在内，其实是复原果汁。为减少产地、季节等的影响，达到便于运输、长时间保存的目的，生产商通常先把新鲜水果制成鲜榨汁，然后



Focus

虽然说现在的果汁饮品非常丰富，但其实新鲜水果才是最有营养的，未经加工的水果富含植物纤维，食物纤维虽然不能被人体吸收，但对肠道有保护作用，而且也是肠道益生菌的重要宿主和营养来源，对营造健康的人体内部环境极其重要。

再进行浓缩，减少约50%的水分，同时还会进行杀菌。企业生产果汁时，再给浓缩果汁添加同等比例的水，也就是将浓缩果汁失去的水分添加回来，并再次进行杀菌后，就制成了100%复原果汁。因此即使标注了100%，也只是由浓缩果汁加水而成的复原果汁。

果汁饮料：

果汁饮料是在果汁或者浓缩果汁的基础上添加了水、白砂糖和食品添加剂等配制而成的。按照相关规定，果汁含量至少要达到10%才可以称为果汁饮料。果汁饮料与天然果汁相比，不但添加了很多水和添加剂，而且果汁含量也少了很多。不同品牌的产品配方不一样，果汁含量也不尽相同，有的可达到50%，但有的可能只有12%。

果味饮料：要格外注意的是，市场上还有一种果味饮料。根据国家规定，果味饮料中可以不含任何水果成分，也就是说果味饮料可以使用“0水果”的加工方式制成。果味饮料以糖、甜味剂、酸味剂和食用香精为原料调制而成，其味道主要是由香精调配出来的。不过，为了让消费者认清其“真身”，国家规定这种饮料必须在包装上标明“果味饮料”。同时，介于果汁饮料和果味饮料之间还有一种产品，叫“水果饮料”，它的果汁含量在5%至10%之间。

虽然说现在的果汁饮品非常丰富，但其实新鲜水果才是最有营养的，未经加工的水果富含植物纤维，食物纤维虽然不能被人体吸收，但对肠道有保护作用，而且也是肠道益生菌的重要宿主和营养来源，对营造健康的人体内部环境极其重要。

（新华网）

教你读懂羊绒与羊毛的不同

羊毛、羊绒制品在生活中较为常见，虽然羊毛和羊绒都是取材于羊，且只有一字之差，但它们本身却相差甚远。

羊毛：

一般而言，绵羊和山羊体表生长的毛都可以叫做羊毛，但在习惯上常把绵羊生产的，并具有一定纺织价值且使用最多的毛纤维称羊毛。

羊毛呈簇状紧密聚集在一起，不均匀地覆盖在绵羊皮肤表面。羊毛纤维的外观形态呈细长柱体状，其横截面形状中，细羊毛接近圆形，粗羊毛为扁圆形，纵向表面有许多鳞片。

根据其纤维的生长特性、组织构造和工艺特性可将羊毛分为绒毛、发毛、两型毛、犬毛和刺毛五种。其中，刺毛非常短，没有使用价值；犬毛则只存在于羊羔身上，长大后就会被其他毛代替。所以可用做纺织原料的只有绒毛、发毛和两型毛。

羊毛应用于纺织，如制作羊毛毡、地毯、羊毛衫等。羊毛具有很好的弹性与强度：通常呈弯曲状态，弹性很好，用手拉直，手松开后会很快恢复到原状；其强度与其粗细有关，越粗强度越大，越不易断。这种特性是使用它制作地毯和毛毯的首要条件。羊毛具有缩绒性与可塑性。缩绒性是羊毛在湿热条件下经外力作用会逐渐收缩紧密，使纺织物厚度增加的性质。可塑性则体现在：在蒸汽作用下会逐渐发软、失去弹性，如果此时把羊毛压成各种形状并迅速冷却，解除压力后，形状会保持很长时间。此外，羊毛抗日光能力强，但如果长期在日光下照射，颜色会发黄，强度下



▼ Focus

一般而言，绵羊和山羊体表生长的毛都可以叫做羊毛，但在习惯上常把绵羊生产的，并具有一定纺织价值且使用最多的毛纤维称羊毛。羊绒则是长在山羊外表皮层、掩在粗毛根部的一层薄薄的细绒。

降。

羊绒：

羊绒是长在山羊外表皮层、掩在粗毛根部的一层薄薄的细绒。山羊绒纤维毛干均匀，其横截面多为规则的圆形，无中腔，纵表面有较薄的呈环状的鳞片包覆在毛干上，鳞片较长，翘角很小，表面比较光滑熨帖。春季时山羊脱毛，用特制的铁梳从山羊躯体上抓取的绒毛为原绒。洗净的原绒经过分梳，除去其中的粗毛、死毛和皮屑后得到的山羊绒称为无毛绒。

山羊绒有白、紫、青三种颜色，其中以白绒最珍贵。不同颜色的山羊绒，细度、长度各有差异。白绒与青绒、紫绒相比细度略粗，强度大，平均长度长；青绒比紫绒粗且长，紫绒强度较青绒大。

山羊绒纤维纤细且均匀，柔软而富有弹性，光泽柔和，集轻、暖、软、滑于一体，在纺织业中是珍贵的高档原料，制作的成品具有华丽高雅、触手柔软、亲肤舒适等特点。山羊绒也因此有“软黄金”“纤维的钻石”等美称，深受人们青睐。

因羊绒制品受到大众喜爱且价格高昂，在市场上存在用羊毛充当羊绒的现象。所以，需要掌握辨别羊绒和羊毛的技巧。

首先，羊绒的密度比羊毛小，所以羊绒制品比羊毛制品轻薄。而羊毛制品的抗起球性比羊绒制品好。

其次，羊绒自然卷曲度高，排列紧密，抱合力好，所以保暖性是羊毛的1.5至2倍。

最后，羊绒的细度不均匀率比羊毛小，所以产品的外观质量比羊毛高。羊绒制品吸湿性强，可充分吸收染料，不易褪色，洗涤后不缩水，保型性强。（新华网）

8K超高清大屏夺人眼球 关于清晰度你了解多少？

近日，2019年国际篮联篮球世界杯引起很多人关注，拥有5G+8K+200m²超高清转播大屏的五棵松华熙凯迪拉克中心吸引了大批慕名而来的粉丝。这块夺人眼球的超大屏幕有何特别之处？它与我们熟悉的720p、1080p、4K等清晰度又有什么区别和联系呢？

在选购电脑屏幕或电视时，商家总会提到屏幕的清晰度或分辨率等参数，那这些参数到底代表什么含义呢？我们都知道，一幅图像是由一个个的像素点组成的，简单地说，分辨率就是屏幕上能显示像素点的个数，分辨率的表示方式通常为水平方向上像素点的个数乘以垂直方向上像素点的个数（例如640*480，表示的就是水平方向上有640个像素点，垂直方向上有480个像素点）。这两个数字也不是随意设置的，往往与屏幕的长宽比有关，比如传统的4:3屏幕，就

有640*480、1024*768等分辨率，在现在流行的16:9宽屏幕中，更为常见的是1280*720，1920*1080等分辨率。通过分辨率可以计算出图像中包含的像素点个数，比如一张分辨率为1920*1080的图片，它就包含了2073600个像素点，也就是我们常说的200万像素。

显然，在显示器大小固定的时候，分辨率越高，图像就越清晰；在显示器分辨率固定时，显示器尺寸越小，图像就越清晰。由此可见，并不能单纯通过以上的分辨率表示方式来判断显示器的显示效果，这时就需要用到PPI（每英寸的像素数）这个分辨率的单位了，它反映了单位长度上的像素点的个数。手机中经常提到的“视网膜屏”就是指分辨率达到300PPI的屏幕，因为这一数值是人眼的分辨率极限，当然这一数值是因人而异的，与人的视力和人眼到屏幕的

距离等参数有关。

我们日常生活中常提到的720p清晰度指的是在垂直方向上有720条扫描线，p代表的是扫描方式为逐行扫描，在16:9的长宽比下，分辨率为1280*720。同理，1080p清晰度代表1920*1080的分辨率，4K屏幕的分辨率为3840*2160，而这次国际篮联篮球世界杯转播中使用的8K屏幕的分辨率更是达到了惊人的7680*4320，即每帧图像高达3300万像素。高分辨率也意味着每帧图像占用的存储空间更大，同时，为了保证人眼观看视频时的流畅度，还需要有较高的刷新频率，一般为每秒50帧或60帧，这就对视频的采集、存储、传输和播放设备都提出了较高的要求，需要它们有更大的带宽和更快的处理速度，因此在这次8K屏幕的转播中也使用了5G技术。（人民网）

教你科学选择净水器

很多人认为饮用水越纯净越有益健康，甚至有人喝实验室的“超纯水”。其实这种观点是不科学的，我们的水源多为自来水或者地下水，水中除了含有灰尘、泥沙外，还有离子、胶体、细菌、微生物、矿物质等。现在市场上出现了多种水商品，如“矿泉水”“自然回归水”“天然水”“超纯水”“纯净水”“蒸馏水”等。那么，喝什么水更健康呢？

实验室的“超纯水”至清至纯，它不仅去除了水中的灰尘、泥沙，以及一些有机物、微生物等，还去除了烧水时形成水垢的钙镁离子，还有对人体有益的矿物质，这种水就纯度而言几乎去除了水中所有的杂质，因此



适用于实验室的科学研究，不适宜饮用。目前，大多数家庭喝得最多的还是纯净水，众所周知，净水器产品最重要的就是滤芯。市场上的家用净水器按照滤芯组成结构主要分为超滤和反渗透两种类型。

超滤滤膜孔径大约在（0.001-0.1）um，水中的胶体、铁锈、悬浮物、泥沙、大分子有机物等都能被超滤膜截留下来完成净化。超滤净水机一般不用泵，不需要耗电，避免了电气安全问题。且它出水量大、无废水，环保节能，另外由于接头少、需要水压低，一般市政自来水的正常水压即可，因此故障率及漏水概率相对较低。但是，其缺点也是显而易见

的，超滤净水机在长时间的使用后，膜表面的残留会影响到出水量，需要及时清洗；对于水中化学污染物的去除效果较差，出水口感一般，不能降低水的硬度，煮水容器依然存在结垢的可能。

反渗透又叫逆渗透，它的核心部件是一个半透膜——生物选择性透过膜，只允许溶剂分子透过。因为它与自然渗透方向相反（自然渗透是水从浓度高的液体一侧透过膜进入浓度

低的一侧），故称反渗透。由于操作压力较大，需要膜的性能优良，其一般为进口材料。

与超滤净水机相比，反渗透净水机的输出水质更加干净和安全，能够去除水中各种有害杂质和金属离子，出水口感好，能降低水的硬度，煮水后容器不易产生水垢。反渗透净水机的缺点是要用到水泵，需要通电，存在电气安全问题，接头多、水压高，故障率及漏水概率也相对较

高，结构复杂成本较高。而且其出水量很难达到超滤净水机的出水量，会产生较多废水，于环保节能而言，反渗透净水机远远不如超滤净水机。

一般来说，如果城市自来水水质较好，周边无大工业污水输出，超滤就可以满足生活需要了。相反，在农村或者是化工污染较为严重的地方，反渗透净水机就派上了用场。（科普中国）

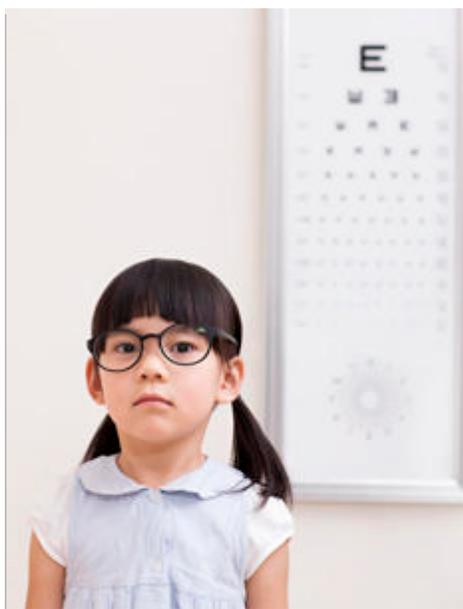
如何配眼镜请看过来！

近年来，我国青少年近视率居高不下、不断攀升，有数据显示，2018年我国小学生近视比例为45.7%，初中生近视比例为74.4%，高中生近视比例为83.3%，大学生近视比例为87.7%。

配装眼镜是矫正视力或保护眼睛的医疗器具，由镜片和镜架装配组成，戴眼镜后获得清晰的物像，可以矫正视力、可以防治眼球外斜、可以防治弱视、预防高度近视引起的合并症等。

为了让消费者了解市场上配装眼镜的质量和安情况，更好地指引消费，中国消费者协会日前联合重庆市消费者权益保护委员会、陕西省消费者协会、深圳市消费者委员会对深圳市的部分配装眼镜商品开展了比较试验。据重庆市消委会相关负责人介绍，本次比较试验的20款配装眼镜样品中，有10款眼镜样品存在无产品执行标准、无厂址、无检验合格证明等不规范的问题。

广大消费者该如何配适合自己的眼镜？重庆市消委会相关负责人给出了4点建议：



Focus

配装眼镜是矫正视力或保护眼睛的医疗器具，由镜片和镜架装配组成，戴眼镜后获得清晰的物像，可以矫正视力、可以防治眼球外斜、可以防治弱视、预防高度近视引起的合并症等。

1、初次验光最好选择专业的眼科医院、视光中心等机构配镜。了解验光人员是否具有验光师资质；眼镜产品（镜片、镜架）有无合格标识；查看配镜机构的验光、配镜设备是否贴有国家强检合格标记。

2、过敏人群谨慎选择金属架。容易过敏的消费者，尽量不选择金属框（尤其是合金材质的）。

3、特殊眼病患者选择防蓝光眼镜时需注意。建议普通消费者谨慎选择防蓝光镜片；特殊眼病患者如黄斑疾患的人群，比如年龄相关性黄斑变形、黄斑裂孔、糖尿病性眼底病变患者根据眼科医生建议选择防蓝光眼镜。

4、取镜后可根据情况做个性化调整。消费者取到配装后的眼镜应检查眼镜是否有表面瑕疵，如镜架划痕、镜片表面划伤、镜片崩边、隙缝等，戴镜后是否有严重的不舒服症状，如看地板不平或变形。另外消费者还可以要求配镜机构对眼镜进行个性化调整，这样眼镜不会对鼻梁、耳朵造成压迫感，配戴舒适。（重庆晚报）

给孩子买保险的四大误区

给孩子购买保险时应该买一种、几种还是越全面越好？贵的险种就一定好吗？并不是，给孩子买保险要买“对”不买“贵”。

误区一：一张保单啥都保

有些针对儿童的保险产品，专门设计成了“儿童套餐”。一张保单覆盖了重疾、寿险、意外等多个险种，看上去保障十分全面，同时又很省心。但是，这种产品，往往是最大的“坑”。

最常见的“一张保单啥都保”的产品，形态是“终身寿险+各种附加险”，比如附加重疾险+附加意外+附加小额住院。看上去好像什么都有，但每个险种的保额可能都不高，尤其是很多附加险，实际性价比是非常差的，导致花了不算少的钱，只获得了很少的保障。

买保险是买什么呢？实质上，买的是“家庭成员一旦出现风险，保险公司所提供的现金流”。也就是说，买保险就是买保额。那么保险公司赔付的金额究竟是10万，还是100万，意义显然有很大的不同。拿重疾险来说，得到10万、20万的保额，在如今的生活成本之下，其实是九牛一毛。

另外一种“一张保单啥都保”的产品，是“一年期保险合集”，也就是把重疾险、医疗险、意外险、定期寿险糅合到一张保单中来，同样看似便宜又省心。

这种保险的“坑”在于，所有险种都是短期险，续保存在很大风险。如果遇上产品停售，身体情况又发生了变化，消费者需要换个保险买的情况，可能就买不了了。而长期险，只要合同成立，后续产品是否停售，续保并不受影响。而



▼ Focus

给孩子购买保险时应该买一种、几种还是越全面越好？贵的险种就一定好吗？并不是，给孩子买保险要买“对”不买“贵”。

且，这样的产品便宜的原因，是因为年纪足够轻。这种采用自然费率的产品，保费会逐年升高。等到了一定的年纪，保费会高到令人咋舌。

所以，这种保险只能是作为年轻人预算极度不足时的临时过渡产品，绝不能作为孩子的长期保障。

误区二：贵的就是好的

父母总有这样的想法：给孩子买就要买最好的。并且通常认为，大品牌就是最好的，最贵的就是最好的。利用父母这样的心理，有些保险明明条款并不友好，却仍高价卖出。营销员常常会用“贵有贵的道理，我们和别家不一样”的说法，来解释自家产品为啥比别家贵30%甚至50%。

例如这样的解释：

“我们家的条款，只要确诊直肠癌就赔，别家要切掉三分之二才能赔！”

“我们家的条款，只要确诊甲状腺癌就赔，别家要5公分以上才能赔！”

……

这些都是谣言！对于癌症的赔付，所有保险公司均是病理报告确诊后即赔，没有任何区别。“一分钱一分货”，但是这个说法在保险行业，并不适用。原因很简单：信息不对称。

在互联网的普及之下，这种情况已经好了很多，以后在买保险的时候，消费者可以自己掂量，花了的1分钱，是买到了1分的货，还是只买到了0.7分的货。每年交同样的保费，出险后A公司赔50万，B公司赔80万，你选哪个？

在聪明的消费者越来越多的当下，相信那些条款不友好且高价的产

品，慢慢会被摒弃掉。

误区三：小孩保险预算超过大人

说到买保险，爸妈最先想到的是孩子，很多保险销售也会借家长的这个心理，去游说爸妈给孩子购买大额保险。但是，保险保障的是家庭的现金流，只有家庭经济支柱出现问题时，才最需要保险发挥作用。

孩子生病出事了，爸爸妈妈还可以继续工作赚钱来保证生活和疾病治疗，可万一爸妈倒下了，收入也没有了，谁来保证家庭经济正常运转？所以，父母的健康与安全，才是宝宝最大的保障。

正确的选择：保“大”再保“小”。在给小孩买保险之前，先要考虑清楚，家庭里「经济支柱」是不是已经有足够的保障。如果只给一个

人买，那这个人绝对不是孩子，而是家长。

同时提醒大家，给宝宝投保时，可以重点关注「投保人豁免」这一条款。「投保人豁免」指的是在投保人（监护人）患有重疾或者意外的情况下，保险公司可以免去后续的保费，而被保险人可以继续享有保单所列明的保障。也就是说，万一爸爸妈妈出事了，孩子后来不用交钱，也能一直享受保险公司提供的经济保障。

有限的钱，用在刀刃上才更重要。

误区四：理财险优于保障险

很多家长在给小孩买保险时，想到花出去的一大笔钱在十几年里没有“回本儿”，会陷入犹豫。

如果这时推销人员说，买一份

理财险吧，不仅保孩子平安，还能有收益！能将孩子从出生、上学，到结婚、养老保障全覆盖。

是不是很心动？可真没那么简单。

储蓄险、教育金这类打着“理财”口号的保险，主要特点是保费高、保额低，性价比实际很低。简单来说，真的等孩子病了、出事了，这个保险赔不了多少钱，而如果把它当理财产品，收益还不如银行的存款利息高。

正确的选择：先保障，再理财。家长在买儿童保险时，只需要考虑保障型的产品即可，学平险、意外险、重大疾病责任险、医疗费用报销险等保障险，才是真的能保障的险种。

在保障险覆盖完全的情况下，若是经济条件允许，再考虑理财。（中消报）

超市货架上哪个部位的商品最好？

在超市购物的过程中，很多人都会被它式样繁杂的商品所吸引，却往往会忽略了隐藏其中的“健康危机”，多注意几个细节，也许就能让你躲开这个危机！

1、拿货架靠里的商品

曾有调查发现，货架最外层的商品被拿起来的频率很高，而且多数人只是随手拿起来一看，却并不一定会买，因此容易沾染细菌。同时，如酸奶、牛奶之类的商品，摆在货架最外层的，还很有可能是临近保质期的食品。因此，建议大家在超市购物时，尽量拿取摆在货架里面的商品。

2、生鲜和冷冻食品最后买

一般来说，超市内的温度要比冷柜要高一些，如果先买生肉、海鲜、速冻食品等，在结账前这段时间就容易导致其开始化冻，从而使滋生细菌



的可能性增加。所以，建议最后选购这类食品。

3、熟食别放购物车最下边

因为购物筐或购物车被使用得非常频繁，尤其是其底部，往往细菌密集。所以，建议人们不要把购买的熟食放在最下边，以免沾染更多病菌。

4、少买超市半成品蔬菜

英国研究发现，若把绿菜花、萝卜之类十字花科蔬菜切碎之后，在室温空气中放置6小时，抗癌物质的损失率可达75%。如果不切，把它们完整地放在冰箱中储藏7天，抗癌物质只会有少量损失。除了有保健功能的抗癌成分，维生素C也会在切菜之后逐渐分解损失。

比如，切开的土豆放一两个小时后，切口处就会先发红然后变褐，甘薯、山药等切开后变黑都一样。因此，建议大家尽量不要常买超市里已经切好的半成品蔬菜。

温馨提示：

购物的时候，要多看看食品的保质期，保存条件比较高的食物最好安排到最后再买，以免外边温度太高或者太低影响食物的品质。（科普中国）

药物牙膏不能天天用

目前，市场上的牙膏五花八门，让消费者挑花了眼。其实，牙膏种类虽多，但主要分为普通清洁牙膏和功能牙膏两大类。普通牙膏成分大抵包括磨擦剂、湿润剂、防腐剂、芳香剂、甜味剂、表面活性剂以及黏合剂等。功能型牙膏除了这些常见成分外，还添加了氟化钠及消炎抗菌、止血凝血、抗牙本质过敏等化学成分，来预防或减轻某些口腔问题、促进口腔健康。

牙膏的主要作用就是清洁牙齿、防止龋齿和牙龈炎，不能指望用它来治病。近年来，老百姓越来越关注口腔健康，功能性的药物类牙膏广受青睐，厂家也基于这个心理，开发出琳琅满目的产品。使用药物类牙膏应因人、因地区而异，不能盲目长期使用。如含氟牙膏能降低患龋齿的几率，防止牙齿表面被溶解，还能让已被溶解的牙齿变得更加坚固。但在山西、内蒙、河北等高氟区，饮用水中含氟，就不



宜用含氟牙膏。有些药物牙膏有杀菌抑菌成分，短时间内可以帮助杀灭口腔中的一些细菌，但每天使用，相当于长期少量服用抗生素，不利于口腔菌群微平衡，易产生耐药性。还有的药物牙膏添加过氧化氢等漂白剂，标明能美白牙齿，但会刺激软组织，损害口腔黏膜，伤害牙龈。长期使用，反复被打磨的牙齿会更脆弱。

那么，如何正确选择药物牙膏呢？第一，平时刷牙感觉牙齿酸胀，或者喝冷饮时牙齿酸痛者，适合用敏感人群专用牙膏，能延长矿物质停留在牙齿表面的时

间，改善敏感问题。第二，经常抽烟、喝茶者往往有难看的牙渍，可选择含有机硅成分的美白牙膏，有一定去除牙齿表面污渍的作用。第三，牙结石多者，可用含有焦磷酸盐成分的牙膏，能预防牙垢。建议没有口腔软组织炎症的人用常规牙膏即可，不推荐用药物牙膏。就算有轻微炎症，也不应将药物牙膏作为口腔治疗的替代品每天使用，一周用2~3次即可。有反复溃疡、出血、口臭等问题应及时就诊。

选购牙膏，主要看摩擦剂的好坏，应选择颗粒小的，防止损伤牙体。含氢氧化铝和磷酸氢钙的较好，二氧化硅次之，碳酸钙的颗粒最大。家中应同时备两种牙膏，早晚换着用。挤牙膏前不宜将牙刷蘸湿，牙膏不是用泡沫来洁净牙齿，而是靠里面的清洁成分使牙刷与牙齿产生摩擦。摩擦越细微、时间越长，刷得越干净。（生命时报）

儿童秋季护肤品，挑选三原则

秋季气候干燥，对宝宝皮肤是个考验。面对品种繁多的儿童护肤品，家长们不知从何入手。近日，国家市场监督管理总局发布《关于进一步加强儿童用品质量监管工作的通知》，要求严把儿童产品质量关。国家药品监督管理局官网此前发布消费提示：选购儿童护肤品，应该尽量考虑成熟老牌产品，哪种用得好就别再随便换。

清华大学第一附属医院儿科副主任医师徐小静接受《生命时报》记者采访时指出，儿童皮肤比较娇嫩，尤其是婴幼儿，由于皮肤未发育成熟，

仅靠表面的一层天然酸性膜保护皮肤完全不够，再加上免疫系统功能很弱，容易出现过敏、红肿、皲裂等问题。因此，儿童护肤品必须比成年人使用的具有更高安全性。

一般情况下，选择儿童用护肤品需要掌握3个原则：1.尽量购买专业、正规儿童护肤品生产厂家的产品，同时尽量购买成熟老牌产品，因为这些产品久经市场检验，安全性更高；2.建议购买配方组成比较简单，不含香料、酒精以及着色剂的产品，以降低产品对宝宝皮肤产生刺激的风险；3.尽量购买小包装产品，由于婴幼儿

护肤品每次用量较少，一件产品往往需要相当长的时间才能用完，所以尽量选购保质期长且包装不过大的产品。

需要注意，有些“心大”的家长，习惯在自己擦脸时给孩子也抹一些自己用的护肤品，这种做法非常不妥。因为，成年人的护肤品中很可能添加了具有美白、去皱、抗衰老等功能的成分，会刺激儿童娇嫩的肌肤，甚至造成伤害。所以，切不可将成年人的护肤品用在孩子身上。（生命时报）



倡导科学健康消费理念
提供权威实用消费资讯

www.bj315.org/



欢迎关注“北京消协” 微信公众号



广大消费者可以通过以下三种方式关注“北京消协”公众号。

搜索微信名称
北京消协

搜索微信账号
bjxx315

扫描上方
二维码

“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