

# 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

2020.第10期

10

总第97期

## 国庆长假 消费需求集中释放



P04 北京市消协发布旅游消费体验调查报告

P19 市场监管总局专项整治“特供”“专供”标识商品

P22 北京养老服务设施规模按区从内向外“扩张”

P25 《金融消费者权益保护实施办法》下月起施行



9月28日下午，市消协联合东城、朝阳、海淀、石景山、通州等区消费者协会对今年以来全市各级消费者协会受理投诉量排名前十的企业进行集体约谈。约谈期间，市消协针对各企业存在的不同问题提出针对性要求，并督促相关企业严格履行《消费者权益保护法》的有关规定，重视广大消费者反映的问题，认真分析本企业在维护消费者合法权益方面存在的不足，结合企业经营特点制定有效的整改措施，尽快向市消费者协会提交整改报告。市消费者协会强调各企业要高度重视消费者权益保护工作，主动落实经营者维护消费者权益第一责任人的法定义务，积极与所在区消费者协会沟通，及时处置消费者诉求。



10月12日下午，市消协联合通州区消协对北京南丁科技发展有限公司进行公开约谈。约谈期间，市消协要求南丁公司切实树立消费者至上理念，注重保护消费者权益；认真学习《消费者权益保护法》、《电子商务法》等法律法规，规范企业行为，加强企业自律；加强与区消费者协会的联系，积极配合基层消费者协会处理好投诉；并在七个工作日之内向市消协提交整改报告。南丁公司对未能参加集体约谈表示歉意并进行深刻检讨。

# Prologue

## 卷首语

### 国庆黄金周尽显复苏活力

纵情山水醉享美景，寄情田园采摘瓜果，去久违的影院看场电影，到人流涌动的商场选件秋装，带孩子到游乐场玩耍嬉戏，陪家人去饭店吃顿团圆饭……刚刚过去的“十一”黄金周，旅游、购物、休闲娱乐等正重新成为中国人的假期“标配”。黄金周是观察中国经济的窗口。今年的国庆中秋长假是进入疫情防控常态化之后的第一个黄金周，其交出的假日经济成绩单对于观察中国经济的当下与未来具有特殊的意义。

这是一份厚实而亮丽的成绩单：看游，今年国庆中秋8天假期，全国共接待国内游客6.37亿人次，按可比口径同比恢复79.0%，实现国内旅游收入4665.6亿元，按可比口径同比恢复69.9%；看行，10月1日至8日，全国铁路、公路、水路、民航日均发送旅客6211.5万人次，其中，国庆节当天全国铁路、公路、水路、民航发送旅客总量达到6586.23万人次，为今年疫情暴发以来最高峰值；看购，各地综合性商业市场迎来消费高峰，一些商圈客流量已超过去年同期水平，如广州北京路步行街假期首日便吸引游客40多万人次；看玩，在复产复市中相对较晚开放的影院假期中也火了起来，1日至7日电影票房约为36.96亿元，取得中国影史国庆档票房第二的成绩，7天观影人次达9298万……

成绩单释放中国经济复苏信号。“一切正在回归正常”，很多人在今年国庆中秋长假发出这样的感慨。从黄金周的出行火爆和各地的消费热潮中，人们看到被疫情压抑的消费需求正在集中释放。市场回暖，人们的消费热情被重新点燃，消费信心被提振，中国经济正在持续向好、加速复苏，呈现出一片热闹景象。

成绩单展示中国经济强劲韧性。中国成功控制疫情，是中国人得以在黄金周放心出行消费的大前提，特别是受疫情冲击严重的交通、旅游、餐饮等行业在黄金周期间得到了较好补偿。假日消费热潮也凸显中国超大规模市场优势，从一个侧面展现了中国经济潜力足、韧性大、活力强、回旋空间大等基本特点。

成绩单彰显中国经济澎湃活力。发放节庆消费券、举办中秋美食节、发布精品旅游线路……双节期间，从政府到企业，都在努力抓住黄金周契机，为刺激消费、扩大内需频频出招。当前，中国正在推动形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，假日经济的火爆正是中国扩大内需战略的重要体现，折射出构建“双循环”新发展格局释放的蓬勃动能和活力。

动起来、忙起来、火起来！这个动起来的国庆黄金周，流动中国尽显复苏活力。而透过这个窗口，我们看到了中国经济疫后重振的希望，看到了中国经济坚定向前的步伐，更看到了中国经济活力四射的未来！（新华网）

毛同辉



## P09 生鲜电商消费总体情况较好——北京市消协发布生鲜电商消费调查报告

本次生鲜电商体验调查选取天猫、京东、苏宁易购、美团买菜等11个生鲜电商平台（APP）作为体验调查对象。体验人员以消费者身份对每个平台（APP）的商品种类、物流时效、商品包装、配送人员服务态度、商品品质等8个方面进行体验调查，每个平台（APP）进行3次下单购买体验，共计完成33个体验调查样本。

### ■ 卷首语

01 国庆黄金周尽显复苏活力

### ■ 权威发布

- 04 今年旅游消费咋样了？  
——北京市消协发布旅游消费体验调查报告
- 09 生鲜电商消费总体情况较好  
——北京市消协发布生鲜电商消费调查报告

### ■ 本刊策划

- 12 国庆长假：消费需求集中释放
- 12 黄金周消费市场火爆 假日经济效应凸显
- 14 黄金周游客投诉大幅下降，“二次消费”意愿增强

- 15 十一假期“出游、团圆、相亲”成关键词
- 16 国庆假期北京消费市场有序回暖
- 16 北京市属公园“双节”期间接待游客280万人次
- 17 京城科普场馆成“打卡”热门

### ■ 热点关注

- 18 国办：支持体育场馆免费或低收费开放
- 19 市场监管总局专项整治“特供”“专供”标识商品
- 19 北京拟规定火锅、烧烤应提供专用公筷公勺
- 20 流感疫苗免费接种十月中旬启动
- 21 2021年北京居民医保缴费标准出炉
- 21 北京再增6家京津冀异地就医直接结算医院

- 22 北京养老服务设施规模 按区从内向外“扩张”
- 24 北京发布关于胡同停车、红绿灯、人行道最新标准
- 25 《金融消费者权益保护实施办法》下月起施行

### ■ 维权人物

- 26 消费维权的贴心人 群众利益的守护者  
——记东城区消费者协会东直门分会干部黄维
- 27 一名基层消费维权工作者的日常  
——记东城区消费者协会朝阳门分会干部战国胜

### ■ 消费时评

- 28 “生鲜除外”条款不是商家挡箭牌
- 29 鼓励消费者向强行安装软件说不

## P32 “免费装修”“装修款N年返还”多是噱头

近期，住宅装饰装修市场上一些企业打出了“免费装修”“装修款N年返还”的旗号吸引消费者，在经营者言之凿凿和大张旗鼓的宣传下，不少消费者进行选购。但是签单之后商家往往违背承诺，使消费者蒙受很大的损失。消费者在选择装修服务时，不要轻信“免费装修”“装修款N年返还”等不负责任的承诺。

- 30 要为大闸蟹“松绑” 消费者有法律撑腰
- 31 在线旅游，规范也须在线

### 消费提示

- 32 北京市市监局、市消协倡导消费者 崇尚节约、反对浪费
- 32 “免费装修”“装修款N年返还”多是噱头
- 33 正值家装旺季 谨防“偷梁换柱”现象
- 34 夸大功效、炒作概念……消费者为美买单需谨慎
- 35 没有高回报低风险的金融产品
- 35 租赁房屋需注意 避免落入合同陷阱
- 36 生食海鲜有风险 谨防食品安全问题
- 36 又到吃蟹季，买蟹、吃蟹这些事项要注意

### 消费课堂

- 38 网购机票遇猫腻，消费者如何维权
- 38 网络抽奖骗局多 消费陷阱须警惕
- 39 如何选购婴幼儿手推车
- 42 精致生活，从“衣”开始——挂烫机选购小贴士
- 43 “酸汤子”引发食物中毒，食用自制食品这些问题要注意
- 44 家里装修，到底该选木地板还是瓷砖？

《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                                                                                                |
| 副主编    | 罗 刚 屈 鹏                                                                                            |
| 编委     | 崔 倩 陈凤翔 赵祖升 李 蕊<br>马传生 王兆泰 刘大忠 刘 博<br>任 军 顾 飞 李 洋 杨立生<br>李化军 张 克 赵伟春 宋国兵<br>黄 振 曹立军 耿 强 闫大海<br>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<br>中国社会科学院大学校长<br>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<br>北京华烨律师事务所 陈玉龙<br>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<br>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                                                                                   |

2020年 第10期（总第97期）  
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流



## 北京市消协发布旅游消费体验调查报告

# 今年旅游消费咋样了？

为进一步保护消费者合法权益，规范旅游消费市场秩序，促进旅游业健康发展，北京市消费者协会自2016年开始，连续五年开展北京旅游消费市场体验式调查，今年以《中华人民共和国消费者权益保护法》和《北京市旅游条例》共同作为调查依据，聚焦行业问题和消费趋势，有效发挥消协组织社会监督作用。

本年度旅游体验式调查侧重于对疫情后旅游消费趋势的洞察，帮助消费者更好享有知情权、自主选择权与公平交易权等合法权益，同时促进行业尽快复苏，进一步健康持续发展，实现2020年“凝聚你我力量”消费维权年主题工作目标。

因此，本次调查北京市消费者协会与北京市市场监督管理局、北京市文化和旅游局密切沟通，进一步增强了调查内容的针对性，一方面考虑疫情期间旅游以周边游为主，因此调查内容更趋向于本地旅游产品体验；另一方面为促进行业复苏，调查内容增加了对消费者、平台企业和商家的问卷调查，了解消费意愿和需求。通过本年度调查，多方努力形成行政监管和社会监督合力，进一步助力旅游业复工复产，打造良好旅游消费环境。

### 一 主要结论

通过对今年体验调查、消费者调查和企业调查的综合分析，得出以下主要结论。

#### 1、近年来体验调查指标结果稳步上升，北京旅游消费环境总体趋势向好

第一，北京一日游体验式调查总体得分连续五年持续上升。根据体验结果，综合在线旅游平台、旅行社和景区三方面的得分，2016年得分为75.09，2017年得分为77.76，2018年得分为80.49，2019年得分为86.80，2020年得分为89.25，五年来得分稳中有升，表明在北京市委市政府、相关主管部门、社会力量的共同努力下，北京旅游消费市场中的系列问题得到了改善，各个方面表现持续向好。

第二，旅游消费合同签约情况逐年改善。在旅行社合同签约率方面，2017年和2018年调查结果中，北京一日游合同签约率均为65%。2019年合同签约率为70%，2020年合同签约率为80%，总体看，旅游消费合同签约情况逐年改善。

第三，调查结果显示，强制消费现象改善明

显。经过多年调查比较，在2017年、2018年、2019年的体验调查中，“没有强制消费项目”的指标得分分别为25.00、45.00、73.33，2020年体验调查中，该项目指标得分为95.00，在20条线路中，仅1条出现强制消费问题，改善明显。

第四，旅游要素各环节疫情防控措施表现良好。在20条北京一日游体验调查中，百分之百的景区均有防控措施，整体表现良好。周边自驾游体验中，商场商店疫情防控情况、餐厅疫情安全消毒措施、住宿场所内疫情防控措施等指标，得分均在90分及以上，表明旅游要素各环节疫情防控工作落实效果好。此外，在消费者问卷调查中，消费者评价得分最高的是旅游过程的疫情防控表现，分值为90.12，其次是旅游景区秩序，评价得分为87.20，这两方面都与地方政府相关部门科学部署、严格落实中央举措密不可分，也让消费者出游更放心、安心、省心。

## **2、北京一日游体验中，在线旅游平台、旅行社、景区得分有所上升，但细节问题依然存在，有必要进一步完善**

从2016年到2020年五年的调查结果来看，虽然不少指标得分有所增加，但在与游客关联密切的在线旅游平台、旅行社、景区三方面，依然存在问题需要提升完善。

第一，在线旅游平台总体分值逐年上升，但在信息发布中，“企业资质展示”得分为66.67。此外，在企业资质调查中也同样反映出了这个问题，通过对在线旅游平台线路宣传页内容调查，“展示营业执照”的比例为45.37%，“展示旅行社业务经营许可证”的比例为62.37%，并未满足《北京市旅游条例》的第四十八和第四十九条要求，有必要加强相关企业证照在网站显著位置明示相关信息。

第二，在一日游体验中，旅行社得分相对偏低，这与合同、导游等服务密切相关，还有待进一步改进。其中，北京一日游体验中合同签约率为80%，虽有上升，但与100%的签约规定仍有差距。《北京市旅游条例》第五十二条明确规定“旅行社应当与旅游者签订一日游包价旅游合同。”作为保障消费者权益的重要法律文件，旅游合同的缺

失给消费者旅游体验过程中带来隐患，也给消费维权造成困难，这也是后期监管的重点方向。此外，导游的服务规范和服务监管还有待加强，部分导游不提供服务或没有全程提供服务，部分导游无职业标识，导游是旅游消费行程中陪伴游客时间最长、影响最大的因素，如果缺乏有效监管，必然导致游客体验满意度下降，影响城市旅游形象。

第三，部分景区在垃圾清理方面还有不及时现象，防疫细节还有待提升，例如某些景区未见宣传防疫标识、个别工作人员未规范佩戴口罩等。

## **3、自驾游体验得分有所上升，但在购物、住宿方面还有待规范，此外，租车体验中的合同和车辆检查规范性相对较差，有待加强**

第一，北京周边自驾游调查结果显示，2020年自驾游体验总体得分较去年上升，其中，因疫情影响，出游人数下降，交通情况改善最为明显。

第二，在自驾游体验调查中，发现部分线路景区与民俗商品未明码标价问题较为集中，部分线路民俗卫生情况欠佳。

第三，自驾游中有两条线路采用租车体验，结果发现租赁合同中，租赁车辆、租期、车辆租赁费等信息没有明确体现，合同规范性有所欠缺，有必要在合同中进一步明确车辆租赁信息和责任归属，避免可能的消费纠纷；此外，租车公司对车辆检查不到位，主要向体验员展示了行驶证、存油量、外观三个方面，但在保险单、灭火器、三角架、备胎这些安全应急方面，并未主动向体验员展示，规范性还有待提升。

## **4、旅游市场复苏方面，供给侧消费信心高于需求侧，做好旅游目的地安全防护工作是关键因素**

在消费者、在线旅游平台、平台商家的三类问卷调查中，谈及2021年旅游业消费信心，整体的信心指数均表现较高，其中商家和平台旅游消费信心指数均高于消费者，市场供给侧消费信心高于需求侧，后期也需要对需求消费信心加以提振引导。

在疫情后的消费者出游影响因素方面，目的地安全防护状况是三方面都最关注因素之一。本次调查显示，旅游企业的经营困难主要源自旅游消费需求减少，而消费需求减少的主要原因是安全防护问

题，因此，做好旅游目的地安全防护工作是重中之重  
的关键因素，这样才能让消费者安全出游、安心消  
费，更好促进行业复苏。

### 5、上半年旅游消费市场呈现显著的“本地周边游”消费特征，疫情后的旅游消费意愿呈现“国内跨省游”的消费特征

调查显示，今年上半年，本地居民以近远郊和市  
内六区游览为主，北京旅游市场呈现显著的“本地周  
边游”消费特征。在上半年疫情期间的出游方式中，  
以家庭及朋友自行组团为主，跟团游仅为10.44%。

此外，旅游体验过程、在线旅游平台服务质量、  
旅行社服务质量三方面涉及到旅游服务要素，消费者  
评价得分也均在80分以上，表现较好，表明各市场主  
体在疫情压力下，也保持了较高的经营水平，获得了  
消费者的认可。但是某些细节方面，例如导游服务、  
旅游商品质量等方面，消费者评价相对偏低，还有待  
进一步提升完善。

对于疫情结束后的旅游消费而言，超过六成的  
消费者计划离开北京进行旅游，而周边游由上半  
年的超过八成降为了约三成左右。因此疫情后的旅游  
目的地市场结构呈现了“国内跨省游”的消费特征。  
关于希望出游的时间，在国庆期间出游的比例最高，  
有47.32%的受访者选择。考虑疫情反复的可能性，  
而且秋冬季北京旅游消费也进入了淡季，因此接下来  
的国庆假期成为今年极为宝贵的旅游消费黄金时间窗  
口。疫情后的旅游动机以休闲放松为主，旅游项目更  
偏向自然旅游资源，向往乡村生活，相对而言，调查

结果显示，北京周边游中，北京市民游客会优先考虑  
密云区、怀柔区、延庆区。

旅游对于消费者而言，近八成受访者认为是生活  
中的调味品，未来旅游市场发展是有消费基础的。而  
且，本次调查中多数消费者对于2021年的旅游消费  
是有信心的，这种信心对于旅游业复工复产很关键。  
但是，某些因素也对复苏产生了不确定性，例如，从  
疫情结束后的出游考虑因素看，目的地安全防护状况  
是受访者最关心的，而且，消费者在旅游消费方面的  
支出也更倾向谨慎、出游方式更多以家庭自行组织为  
主。

### 6、复工复产方面，平台企业表现好过平台商家，政策效果集中于减税降费

总体看，平台企业多为大型企业，抵御疫情风  
险的能力相对更强，在复工复产方面表现更好，而平  
台商家多为中小微企业，在复工复产方面表现不太理  
想，经营压力也更为严重。

在员工复工方面，到岗员工数达到一半以上比  
例的平台企业，合计占比为71.44%，而平台商家该  
指标为60.85%；具体看，到岗员工数在90%以上  
的平台企业占比为42.86%，而平台商家该指标为  
27.51%，远低于平台企业的比例，因此平台商家的  
员工复产形势不容乐观，也使得政府相关的“积极促  
进稳岗就业”复苏举措更为重要。

业务表现方面，就受损范围而言，平台商家与  
平台企业基本一致，但平台商家多为中小微企业，受  
损程度更严重些，其中业务下滑幅度在30%以上的平  
台商家占比为76.19%，高于平台企业的  
57.14%。

在现阶段企业经营中存在的困难方  
面，超过半数的平台企业和平台商家都集  
中在“旅游消费需求减少”、“营业收入  
减少”、“流动资金周转困难”这三方  
面，而其中的首要问题就是市场需求问  
题，也是其他一系列问题的根源，后期如  
何刺激旅游消费需求，积极引导消费，对  
旅游业复工复产至关重要。

在行业复苏政策方面，包括了在线旅  
游平台的商家扶持举措和政府的行业复苏



政策，从企业调查反馈看，这些扶持复苏政策中，短期内直接降低成本的措施最受欢迎，例如平台的减免管理费和佣金返还、政府的减税降费和加大资金扶持力度，其次是提升企业销售业绩的，例如营销宣传方面。因此，短期的“节流政策”，长期的“开源政策”，形成行业复苏组合拳，助力旅游业复工复产。

## 二 对策建议

针对本次调查结果，为助力旅游业复工复产、营造良好的旅游消费环境，提升消费者旅游服务感受，北京市消费者协会提出以下建议。

### 1、政府相关部门应进一步加大《北京市旅游条例》等旅游相关法律法规的宣传和落实力度，强化市场监管

今年的体验调查结果显示，《北京市旅游条例》的公布对于改善北京旅游服务质量方面发挥了积极作用，调查结果连续五年持续向好，表明北京市旅游市场监管在依法治理上取得了显著效果，进展良好。

不过，今年体验调查的部分结果表明，在法律相对完善的情况下，依然存在问题现象，因此，首先要进一步加大法律法规的宣传力度，宣传是贯彻落实的前提，只有知法、懂法，才能依法、守法。这个过程中，务必让《北京市旅游条例》有关规定在广大旅游从业者、消费者、相关经营者熟知，尤其部分在线旅游平台总部并非在北京，对旅游相关的北京地方法律法规理解可能还不够准确，因此在信息公开方面有待完善。

其次，政府相关部门还要进一步加大法律法规的落实力度，通过技术创新和治理方式创新保证执法效果。例如，《北京市旅游条例》第二十五条明确指出“向旅游者提供的旅游电子行程单应当包括提供服务的旅行社名称、导游姓名及联系电话，旅游客运车辆牌号、驾驶人员姓名，景区名称及游览时间，就餐点、购物店名称及具体停留时间等内容。”但目前电子行程单中关于导游信息、车辆信息模糊甚至缺失，而且体验调查中发现导游也较少佩戴纸质导游证，游客难以了解导游从业情况，不利于消费者知情和监督。《北京市旅游条例》第五十二条明确

规定“旅行社应当与旅游者签订一日游包价旅游合同。”一日游体验调查的合同签约率逐年上升，今年为80%，但也未达到100%签约规定，有必要在这方面强化市场监管。

此外，周边自驾游是今年旅游消费的重要方式，但自驾游体验调查发现，在自驾游中，部分线路景区与民俗商品未明码标价问题较为集中，容易产生消费欺诈，有必要加强监管。

### 2、疫情背景下政府旅游市场扶持政策有必要长短结合形成组合拳，根据阶段节奏特点调整扶持重点

本次调查中可以看到，疫情安全防控状态在消费者、平台企业、商家三类群体调研中，都是最重要的出游影响因素，可以说，疫情安全状态直接影响着旅游业复工复产进程。

此次疫情波及面大、持续时间相对较长，对旅游业及相关的行业、产业和产业生态影响甚大。在本次调查中，平台企业和商家对前期扶持政策的有效性进行了评价，其中短期需要实施“节流性政策”，例如平台减免管理费和佣金返还、政府的减税降费和加大资金扶持力度，通过这种短期直接见效方式，快速缓解旅游企业，尤其是中小微企业经营困难。此外，本次调查中，平台商家对“小微贷款”有效性认同最低，这也需要政府相关部门、平台企业、金融机构进一步研究相关政策的针对性、有效性，将相关扶持政策落到实处。

此外，长期需要实施“开源性政策”，例如依托政府媒体资源，对旅游线路和旅游企业加大营销宣传，尤其是北京周边游的目的地，包括密云、怀柔、延庆等，通过资源整合，既满足了旅游消费需求，也促进了北京乡村旅游、生态旅游区域经济发展，改善当地居民生活状况，助力脱贫攻坚任务。

### 3、在线旅游平台应完善信息发布，提升经营水平，并进一步健全完善平台诚信体系

在线旅游平台多为第三方服务平台，主要业务是推介旅游产品，信息发布是其核心功能，但由于每个旅游产品可能都来自不同的供应商，而旅行社串联了旅游产业的大部分要素，包括产品（旅游线路）、服务人员（导游）、景区、交通、餐饮住宿等，因此，连续多年调查结果显示，在线旅游平台的信息发

布环节表现均不尽如人意,《北京市旅游条例》第四十八条明确提及“通过网络经营旅行社业务的,应当依法取得旅行社业务经营许可,并在其网站显著位置明示旅行社名称、法定代表人、许可证编号、经营范围、经营场所和联系方式等信息”,第四十九条提及“旅行社通过网络交易平台经营旅行社业务的,应当向网络交易平台经营者提供旅行社业务经营许可证。网络交易平台经营者应当对旅行社经营资质进行审核;未经审核,不得允许旅行社通过平台从事相关经营活动。网络交易平台经营者应当保证旅游经营信息真实、准确”。但通过对在线旅游平台线路宣传页内容调查,在全部900个样本中,“展示营业执照”的比例为45.37%，“展示旅行社业务经营许可证”的比例为62.37%，比例还明显偏低。

有部分在线旅游平台在电子合同签订后会展示旅行社的相关证照,但此时消费者已经支付完费用,这时候展示相关证照等经营信息,已经损害了消费者的知情权,也影响了其选择权。因此,这种信息发布与实际情况的不一致很容易给消费者带来出行不便甚至问题,从而引发消费者不满甚至投诉。信息发布问题频出也暴露了在线旅游平台管理水平的短板,有必要强化提升这方面的经营水平。

此外,围绕信息发布的服务短板,在线旅游平台更应在自身产业链层面强化诚信责任,进一步健全完善平台诚信体系,让游客放心选择合规合法的旅游产品。以信息发布提升为始,以消费者口碑信息为终,形成“服务-口碑-销量”的良性循环,从而在旅游消费市场发挥更大价值和作用。

#### 4、旅游企业需要关注疫情后旅游消费特征转变,提前做好服务预案,更要苦练内功,提升业务能力

今年上半年,本地居民以近远郊和市内六区游览为主,北京旅游市场呈现显著的“本地周边游”消费特征。对于疫情结束后的旅游消费而言,超过六成的消费者计划离开北京进行旅游,而周边游由上半年的超过八成降为了约三成左右。因此疫情后的旅游目的地市场结构呈现了“国内跨省游”的消费特征。两个阶段消费特征截然不同,即便是同一客户群体,需求也变化明显,这就要求旅游企业需

要提前对接行业资源,做好服务预案。

此外,旅游行业涉及的经营链条长,经营环节多,服务水平差异明显,其中旅行社多为中小微企业,服务意识和专业素养不足,例如导游服务规范性较差,部分导游不提供服务或没有全程提供服务、无职业标识等。疫情期间,旅游企业更要有意识加强管理,忙时打仗、闲时练兵,苦练内功,这样在市场需求全面恢复之后,才能产生良好效益。

#### 5、消费者在旅游消费中文明旅游,同时也要在消费过程中具备维权意识

新冠疫情还未完全结束之前,消费者在旅游过程中,要自觉遵循文明旅游守则、对照《中国旅游景区防疫自律公约》的类似规范,自觉按照实施网上实名预约和线下扫码非接触式购票;分时段、间隔性进入,建议与他人保持1-2米以上距离;不开展人员聚集性的相关活动;进入开放的文旅业按规定佩戴口罩、配合检测体温;同时外出旅游带好消毒物品、多备口罩,做好自身的防护。

此外,本次体验调查中,部分消费环节容易引发消费纠纷,需要消费者具备维权意识,在以下方面加强注意:(1)注重合同签约,一日游中旅行社合同签约率并非百分之百,因此,如果消费者采取跟团游方式,注意选择正规旅行社签订相对全面的旅游合同,在下订单前要对合同条款认真阅读,正规合同中包含旅游行程有较为全面细致的说明,并包含双方明确责任归属;如果旅行社无法提供旅游合同,或者旅游合同内容模糊,则需要慎重选择该旅行社。(2)在周边自驾游中,可能在景区或民俗商户中没有明码标价问题,一定要提前问清楚价格再确定购买,尽可能避免消费欺诈可能。此外,如果租车自驾游,注意在取车门店签订正规合同,避免可能的消费纠纷;取车环节中,注意对车辆进行全面检查,除了租车工作人员主动提示的行驶证、存油量、外观等方面,也要注意检查下保险单、灭火器、三脚架、备胎这些安全应急材料设施,保障行车安全。(3)消费者在旅游活动中出现自己的合法权益受到侵害时,在与旅游经营者协商不成情况下,应及时向当地旅游投诉受理机构或者有关调解组织申请调解,必要时可以通过法律途径来切实保护自己的权益。



## 北京市消协发布生鲜电商消费调查报告

# 生鲜电商消费总体情况较好

受疫情影响，今年生鲜电商发展非常迅猛。但在生鲜电商订单激增的背后，部分生鲜食品不新鲜、物流快递不及时等问题也时有发生。为了解生鲜电商的消费现状及存在问题，规范生鲜电商行业健康发展，维护消费者的合法权益，北京市消费者协会委托北京阳光消费大数据研究院开展了生鲜电商消费调查。

### 一 基本调查情况

本次生鲜电商消费调查主要分问卷调查和体验调查两个部分。其中，问卷调查自2020年7月22日启动，2020年7月31日结束。通过“北京消协”微信公众号、消费者网等渠道，共计收回有效问卷调查样本5081份。

本次生鲜电商体验调查选取天猫生鲜、京东生鲜、苏宁易购、美团买菜、永辉生活、盒马、多点、每日优鲜、叮咚买菜、本来生活、中粮我买网等11个生鲜电商平台（APP）作为体验调查对象。体验人员以消费者身份对每个平台（APP）的商品种类、物流时效、商品包装、配送人员服务态度、商品品质、页面操作体验、退换货流程、退货效率

等8个方面进行体验调查，每个平台（APP）进行3次下单购买体验，共计完成33个体验调查样本。

体验调查结果显示，11个生鲜电商平台（APP）的综合评价总体较好。其中，叮咚买菜、天猫生鲜、多点和美团买菜等4个平台（APP）的综合评价为★★★★★；京东生鲜、永辉生活、盒马、每日优鲜、苏宁易购和本来生活等6个平台（APP）的综合评价为★★★★★；只有中粮我买网（APP）的综合评价为★★★。

| 体验平台  | 综合评价  |
|-------|-------|
| 叮咚买菜  | ★★★★★ |
| 天猫生鲜  | ★★★★★ |
| 多点    | ★★★★★ |
| 美团买菜  | ★★★★★ |
| 京东生鲜  | ★★★★★ |
| 永辉生活  | ★★★★★ |
| 盒马    | ★★★★★ |
| 每日优鲜  | ★★★★★ |
| 苏宁易购  | ★★★★★ |
| 本来生活  | ★★★★★ |
| 中粮我买网 | ★★★   |

表1：11个生鲜电商平台（APP）综合评价情况

在平台（APP）各项指标的综合评价方面，商品种类、服务质量、退换货流程和退货效率等4项指标的综合评价为★★★★★，物流时效、商品包装和页面操作体验等3项指标的综合评价为★★★★，商品品质指标的综合评价为★★★。

| 评价指标   | 综合评价  |
|--------|-------|
| 商品种类   | ★★★★★ |
| 服务质量   | ★★★★★ |
| 退换货流程  | ★★★★★ |
| 退货效率   | ★★★★★ |
| 物流时效   | ★★★★  |
| 商品包装   | ★★★★  |
| 页面操作体验 | ★★★★  |
| 商品品质   | ★★★   |

表2：生鲜电商各项指标综合评价情况

调查结果说明，生鲜电商消费各项指标总体评价较好，主要表现在商品种类丰富、配送服务质量良好、退换货流程顺畅和退货效率较高等方面，但同时生鲜电商的商品品质仍然有待提升，物流时效、商品包装和页面操作体验等方面也有待完善改进。

## 二 主要调查结果

**1、超九成受访者有网购生鲜商品经历，网购生鲜商品主要以水果和蔬菜居多。**调查结果显示，只有8.15%的受访者没有从网上购买过生鲜商品。网购最多的生鲜商品是水果和蔬菜，占比分别达到74.00%和69.71%。其次是肉禽蛋、冷冻食品、熟食烘焙和水产品。调查数据说明，随着网络的普及和生鲜电商的发展，尤其是快递物流的时效提升和保鲜技术手段的广泛运用，网购生鲜商品已经成为消费者的重要消费方式之一。

**2、生鲜电商行业集中度较为分散，线上线下一体化企业相对更受消费者欢迎。**调查结果显示，受访者选择最多的生鲜电商平台（APP）是永辉生活和盒马，占比分别达到45.98%和36.61%。此类生鲜电商企业拥有较多线下门店，相对更受消费者欢迎。选择其他生鲜电商企业的受访者相对比较均衡。这说明生鲜电商行业的集中度较为分散，在快速发展过程

中，生鲜电商竞争也将持续升级，但目前出现一家独大的可能性不大。

**3、受访者网购生鲜商品时，最看重生鲜商品的品质、安全和价格因素。**调查结果显示，受访者网购生鲜商品时最看重商品的品质、安全和价格，占比分别为74.20%、66.36%和55.95%。其次是口味、物流时间和口碑，占比分别为46.49%、42.9%和41.07%。受访者对生鲜商品的品牌、包装、产地和品类的关注度相对较低。由此可见，消费者网购生鲜商品时，最看重生鲜商品的品质、安全和价格。

**4、生鲜商品不新鲜问题相对突出，超六成受访者遇到生鲜电商消费问题选择退换货。**调查结果显示，受访者网购生鲜商品时，遇到较为突出的问题是商品不新鲜，占比为28.12%。其次是配送不及时、包装太简陋和实物与宣传不符，占比分别为17.95%、17.73%和10.71%。如果遇到生鲜电商消费问题，65.75%的受访者选择要求退换货，18.91%的受访者要求赔偿，还有少部分受访者选择向有关部门投诉、找媒体曝光。这说明，生鲜电商的商品不新鲜问题比较突出，大多消费者遇到生鲜电商消费问题会要求退换货，只有少部分消费者要求赔偿或向有关部门投诉、找媒体曝光等方式维权。



**5、生鲜电商消费满意度总体水平较高，受访者希望进一步完善多方位服务体系。**调查结果显示，对生鲜电商企业的商品种类、物流时效、商品包装、配送人员态度、页面操作体验、商品品质、退货流程和退货效率等指标满意或非常满意的受访者均超八成，而表示不满意或非常不满意的受访者占比不到3%。为进一步规范生鲜电商行业发展，大多受访者希望建立健全平台信息反馈机制和服务体系、产品质量安全可追溯体系、生鲜产品标准化体系和物流体系，并呼吁有关部门对生鲜电商行业加强监管。

**6、部分生鲜电商平台（APP）页面商品标价不清晰，操作不够顺畅，**在33个体验调查样本中，有的页面商品标价不清晰；有的页面没有送货时间选项，消费者下单时无法选择和了解具体送货时间。例如，体验人员在每日优鲜APP上看到400g的“尚品五花肉”，在两个不同时间的划线价都是39.9元，但一个标注价格“32.9”元，另一个是标注7.5折“29.9”元。本来生活APP页面没有显示具体配送时间，也没有提醒物流配送时间较长。体验人员下单后，平台才发短信提示要第二天送达。中粮我买网标注的收货时间为“任意时间”，不能更改或选择具体送货时间。

**7、生鲜电商平台（APP）服务质量总体较好，少数企业存在送错货及包装粗糙问题。**在本次体验调查的33个样本中，生鲜电商平台（APP）服务质量总体良好，个别企业存在送错货、海鲜包装不严实等问题。例如，体验人员在苏宁易购平台下单购买的排骨，收货后却发现商家送的是瘦肉。体验人员在盒马平台购买的鱿鱼等生鲜商品，收货后发现鱿鱼包装粗糙，没有密封包装。

**8、生鲜电商的商品品质有待提升，部分网购生鲜商品不够新鲜、有磕碰痕迹等问题。**在本次体验调查的33个样本中，有4个样本存在商品不够新鲜、有磕碰痕迹等问题，说明生鲜电商平台（APP）的商品品质有待提升。例如，体验人员在本来生活APP购买的香蕉，到货后发现7个香蕉有6个已经腐烂；体验人员在盒马APP购买的西葫芦和生姜，收货后发现西葫芦有腐烂现象，生姜也不够新鲜；体验人员在每日优鲜APP购买的莲蓬，收货后发现莲蓬颜色发灰，个别莲子存在腐烂、变质问题；体验人员在京东生鲜购买



的苹果，收货后发现苹果存在明显磕碰痕迹。

**9、生鲜电商平台（APP）退货流程和退货效率总体较好，部分平台（APP）退货不够便捷。**体验调查发现，大多生鲜电商平台（APP）的退货流程较为顺畅，退货效率也比较高。只有个别平台（APP）存在因使用优惠券无法退货、退款无法原路返还以及联系不上人工客服等问题。例如，体验人员在苏宁易购下单购买的榴莲，发现包装损坏后申请退货，但客服人员表示不能退货，只能对破损商品进行补偿，补偿费用只能走银行卡，不能原路退回。体验人员在永辉生活下单购买商品后，被电话告知部分商品缺货，由于使用了10元优惠券，缺货商品只能更换成其它商品，不能选择退货。体验人员在每日优鲜购买到不新鲜的莲蓬，申请退货时无法查到人工客服电话，只能上传图片后等待审核处理。

### 三、有关调查建议

针对本次生鲜电商消费调查结果，北京市消费者协会建议生鲜电商经营者，规范标注商品信息，保障消费者的知情权和选择权；全程严控商品质量，为消费者提供品质可靠的商品；加强冷链物流建设，为消费者提供优质物流配送服务；健全多渠道客服体系，切实提升售后服务能力水平；加强精细化管理，提供更多个性化和多样化商品。

# 国庆长假 消费需求集中释放

编者按：今年国庆中秋长假，全面吹响了国内旅游、餐饮、航空等多个市场的复苏号角。根据文化和旅游部数据中心测算，长假期间，全国共接待国内游客6.37亿人次，按可比口径同比恢复79%。据商务部监测，10月1日至8日，全国零售和餐饮重点监测企业销售额约1.6万亿元，日均销售额同比增长4.9%。

“双节”期间井喷的消费活力，为我国经济复苏注入了强心剂的同时，也显示出我国经济的强大复苏活力和光明前景。

## 黄金周消费市场火爆 假日经济效应凸显

全国零售和餐饮重点监测企业销售额约1.6万亿元；共接待国内游客6.37亿人次，实现国内旅游收入4665.6亿元；前7天电影票房近37亿元，为历年黄金周次高水平……国庆中秋长假期间，零售餐饮、国内出游人数、旅行消费规模等多项数据达到今年以来的最高峰。业内人士指出，节假日消费作为推动内需重要的催化剂，正在让中国经济活络起来。

### 消费热情高涨

“十一”黄金周期间，消费表现亮眼，因疫情“欠下”的消费，国庆加倍“还”上了。

旅行出游热情高涨。文化和旅游部消息显示，八天

长假期间，全国共接待国内游客6.37亿人次，按可比口径同比恢复79.0%；实现国内旅游收入4665.6亿元，按可比口径同比恢复69.9%。

促销活动丰富多彩。全国各地在做好疫情防控前提下，积极开展丰富多彩的促消费活动，消费需求加快释放，市场人气持续攀升。据商务部监测，10月1日至8日，全国零售和餐饮重点监测企业销售额约1.6万亿元，日均销售额比去年“十一”黄金周增长4.9%。

商品消费持续升级。“十一”期间，吃穿用等基本消费需求稳定增长，有机食品、汽车、智能家电、金银珠宝等升级商品销售增幅明显。海南离岛免税购物异常活跃，吸引境外消费回流效果明显。黄金周前七天，海口、三亚、琼海等4家免税店零售额同比增长167%，免税购

物人次同比增长64%。

国务院发展研究中心市场经济研究所研究员任兴洲表示，这次假期为积累了超过半年的居民消费热情提供了释放空间，既展现了居民消费能力的提升，也反映了中国经济的韧性。“这次消费的增长，依赖于从生产端到流通端、消费端的全方位协同作用，是中国经济复苏的一个综合体现，反映了疫情防控常态化下中国经济恢复发展的强大能力。”

## 新型消费壮大

疫情防控常态化形势下，网络购物、直播带货、网上订餐、定制旅游等新型消费在黄金周期间不断蓬勃壮大。

“宅家不想动，旅行不负重”成为消费者过节新“姿势”。饿了么相关负责人向记者介绍，黄金周前五日，居家外卖消费增长显著，大闸蟹、月饼、鲜花等时令商品以及网红店半成品、生鲜蔬菜等订单量均较去年同期有明显增长，其中仅鲜花订单量同比增长近两倍，大闸蟹销量同比增长近八成。该负责人说：“越来越多的人开始尝试无负重出门，在酒店、景区附近点外卖采购洗漱用品、手机充电器以及一些常备药品等必需品。”

各地商家直播带货为消费增添不少亮色。据商务部监测，辽宁餐饮零售企业通过直播线下引流、线上平台带流等方式，网上消费占比超过20%；新疆若羌县果农通过直播带货，日均销售瓜果16万元；湖南麻阳邀请网红直播带货，中秋节当天实现销售额45万元……苏宁易购“十一”消费数据显示，“十一”期间，苏宁直播的订单量同比增长1854%，销售额增长2383%。

过节新玩法不断“解锁”。黄金周期间，大型网络平台密室逃脱、VR游戏、汉服体验等新型消费订单量同比增长58%，看电影、逛展览、观演出、去健身等成为居民休闲度假的热门选择。“十一”前7天，全国电影票房近37亿元，为历年黄金周次高水平。

## 未来更有动力

假期消费的亮眼表现背后，是多部门和地方促消费政策利好的集中释放。

近日，国务院办公厅印发《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》，旨在补齐新型消费短板、

破除体制机制障碍、打通痛点难点堵点，进一步激发市场主体活力，促进线上线下消费深度融合。

国家发展改革委副秘书长高杲表示，在推动新型消费发展方面，将完善实施机制，夯实制度基础，包括强化财税、金融、用工、用地、社保等方面的支持，鼓励企业运用新业态新模式拓展国际市场。

“今年黄金周的繁荣景象，也意味着未来消费市场仍将持续恢复。”中国贸促会研究院副院长赵萍说，“随着商品和服务的供给恢复常态，居民收入水平实现正增长，消费信心不断增强，消费也将进入到正常的增长轨道，商品消费将持续增长，服务消费也将快速恢复。”

任兴洲指出，下一步应继续推动经济恢复，以扩大内需、消费升级为核心基础，充分发挥中国超大规模的市场优势，并有效激发潜在的内需潜力。要顺应居民消费趋势的变化，提供老百姓真正需要的商品和服务，使供给和需求的适配性不断提高，推进消费市场潜力加速释放。（人民日报海外版）



## 黄金周游客投诉大幅下降 “二次消费”意愿增强

国庆中秋8天假期，我国旅游市场加速回暖，多地景区再现“人从众”，热闹得“像过年一样”。对经历了战“疫”到“涅槃”重生的旅游业，消费者选择打几分？

### 游客满意度提升 多地涉旅投诉量剧降

中国旅游研究院（文化和旅游部数据中心）数据显示，今年国庆中秋假期，游客总体满意度85.71分，对景区满意度86分，比端午节假期的85分进一步提升。

据北京市文化和旅游局盘点，“双节”期间，该地无涉旅安全事故、无涉旅突发疫情、无涉旅重大投诉、无涉旅重大负面舆情，非法“一日游”保持了零投诉。上海市文化和旅游局消息，假期期间没有发生重大旅游安全事故和群体性投诉事件，且上海旅游咨询热线及上海市旅游质量监督所接到的投诉电话同比大幅下降，反映人们对在上海旅游的满意度提高。

“节庆活动精彩纷呈，就像过年！景区人多但秩序不乱。”这是来沪重庆游客张鲁的感受。

中国旅游研究院调查数据显示，长假期间，有85%的游客参与了各类文化休闲活动，其中参观历史文化街区、博物馆、美术馆的游客比例分别为41.8%、40.5%和27.1%。

在湖南，红色旅游备受追捧，返乡游、家庭游、自驾游升温，文旅消费带动力进一步增强。新疆推出的20条乡村休闲旅游精品线路，吸引了不少远道而来的游客。上海各级文旅部门联合文旅企业围绕“文化民俗”“都市观光”“亲近自然”“乐游农家”等主题推出140余项节庆、文旅活动，让本地市民和外地游客共享美好与欢乐。

此外，各地运用高科技手段，通过预约、限流、导流等方式提高服务水平，提升了游客游玩体验。据统计，长假期间全国实行实名预约的景区数量增长了3.5倍，除部分开放式免票景区外，超过94%的5A级旅游景区实施分时预约制度。中国旅游研究院调查显示，长假期间82.8%的游客不同程度体验了预约，仅有2.5%的游客对预约体验表现出负面评价。

### “二次消费”成新宠 旅游消费加快复苏

旅游市场供需两旺，让今年国庆中秋假期出现了一个新现象：不少人在假期中段返程后又二次短途出游或多次本地休闲。据统计，在8天假期内，游客出游半径在10月5日达到最低，6日开始再次扩大至200.1公里，环比扩大幅度为10.6%，7日环比继续扩大。

与往年长假选择国内长线游或出境游不同，上海市民成柏这个假期在苏州和上海金山的两处民宿各住了两晚。“这样的安排目的是吃得地道、住得舒适、彻底放松，又体验了不同的民俗风情和服务。”

“旅游消费信心全面恢复，行业发展潜力正全面释放。国庆长假成了国内消费加快复苏的重要引擎。”中国旅游研究院院长戴斌说。

同程研究院首席研究员程超功也认为，长假延续了暑期以来旅游市场整体复苏趋势，为国内旅游业进一步复苏打下了坚实基础。在同城艺龙平台上，假日期间酒店预订量较去年同期增长43%；三线及以下城市的酒店预订量同比增长超过55%，上述数据已突破历史新高。

业界人士普遍对第四季度旅游市场恢复和产业振兴保持乐观预期，全年旅游经济呈“U形”恢复和振兴发展态势将是大概率事件。

### 进一步增加旅游休闲产品供给 满足美好生活需要

不过，随着多地再现“人从众”，有的游客仍然遇到一些“糟心事”。前往扬州旅游的上海市民来欣说，当地知名茶社排队时间“长得惊人”，清晨6点左右就有餐厅因为顾客过多暂停排队。在社交平台上，某游客身披雨衣在黄山风景区排在长队里大喊“想回家”的视频引起不少网友共鸣；“大理双廊古镇，不买鼓就辱骂游客”的视频也引发广泛关注。

据上海市市场监督管理局披露，节中12315热线平台接到投诉中，餐饮住宿类及交通运输类投诉反映的问题集中在宾馆住宿在线预订纠纷、网上订餐服务失约延迟、在

线客运退改签争议等。

上海财经大学教授何建民分析，随着我国居民对美好生活的追求不断提高，对旅游产品的安全性、体验感、品质化要求也在进一步提升。老字号餐厅、经典景区消费者“扎堆”反映出国内优质旅游休闲产品供给仍显不足，各地应基于假日旅游数据，引导行业创新业态，优化产品供给。

“相关部门对日益增多的‘预订式消费’存在一定的监管空白”，华东师范大学教授楼嘉军说，应进一步对在线旅游平台、旅游服务提供商加强指导和监管，对故意

违约失信的企业进行惩罚。

此外，黄金周期间，一些地方和景区也发生了造成人员伤亡的安全事故，这警示我们，安全之弦要时刻绷紧，绝不能对隐患麻痹大意。

眼下进入秋冬季节，扩大冬季优质旅游产品供给，持续创造消费需求，巩固旅游经济复苏向好的基本面。戴斌说：“冰雪资源富集区应重视冬季冰雪、避寒、乡村旅游、体育旅游等需求的变化，结合地方特色及民宿、运动、度假、温泉、研学等主题开发新的冬季旅游项目及产品。”（新华网）

## 十一假期 “出游、团圆、相亲”成关键词

十一假期恰逢中秋国庆“双节”，作为国内疫情形势渐稳后的第一个8天长假，承载了人们积累了大半年的期待。智能搜索App夸克数据显示：约四成人选择假期在家陪伴家人、躺平充电，紧随其后的是国内旅游、相亲结婚。

“出游放飞”的选择在后疫情时代假期显得格外治愈。其实，早在离十一还有一个多月的8月中旬，网友们的心就已蠢蠢欲动，国庆出行的搜索量一度达到了峰值。在全国搜索出行省份的排名里，广东人以最大热情名列第一，四川、山东、江苏、浙江也挤进了前五。

受制于境外各国依然严峻的新冠疫情形势，今年人们基本绝迹于五花八门的境外游，进而将目光聚焦于国内各种宝藏自然风光上：其中，贵州夜郎谷、河南老君山、青海茶卡盐湖搜索热度攀升400%以上，亲近自然成为出游新趋势。当魔幻的2020年对世界施以重拳之时，人们更相信能在大自然的脉搏中寻得内心的栖息和疗愈。

名声响亮的传统历史文化名城依然是大众的心头好。例如首都北京坐拥的天安门、长城、故宫等景点，依然位于全国人民国庆出游最爱的TOP10内。而北京人民似乎更忙更懒也更佛，超过60%的北京人搜索过古北水镇、坝上草原等京郊景点，看样子他们更爱在家门口散心转悠。

各年龄段人群对于出游目的地的选择也有着迥异的



偏好。作为国庆出游主力军的20-30岁的90后人群，最爱搜的是“大理”“民宿”“岳麓书院”，80后人群搜索最多的是“黄鹤楼”“平遥古城”“上海迪士尼”，而00后的新世代们搜索最多的地点则是“青青草原”。远方虽不同，但其背后寄托的美好期待却是相同的。

国庆节和中秋节撞档约19年一遇，双节叠加也给了今年十一长假更多温馨的色彩。夸克大数据显示：除了返乡与家人中秋团圆的安排之外，超过40%的90后选择利用这个时间相亲择偶。同时，脱单、份子钱等词汇和话题登上热搜也表明：十一假期甜蜜轰炸、婚礼密集。有网友发出灵魂拷问：“国庆和中秋都在一起了，你怎么还在单身？”（北京青年报）

## 国庆假期北京消费市场有序回暖

2020年国庆8天假期，北京市商务局重点监测的北京百家企业实现销售额65.7亿元，消费市场有序回暖。京东、银联、美团等第三方数据显示，商品消费、夜间消费热点频出，文化、旅游、体育等服务消费迎复苏，餐饮消费人气回升。

在消费活动方面，北京市、区商务部门及商业服务业企业多级联动，组织开展种类多样促消费活动。各商业企业积极开展全渠道促销，引入创意市集、艺术展、时装秀、情景互动体验、美食节等形式多样特色活动吸引客流。节日期间，王府井百货大楼、贵友大厦、八达岭奥莱销售额同比增长超过30%。



随着北京消费季智能产品消费券持续发放，京东、苏宁、国美和小米等家电零售企业，以智能手机、智能穿戴和智能机器人等商品品类为主，开展情景式创意展卖，满足消费需求。

服务消费亮点频出，伴随北京消费季活动持续加码，“国潮京品月”推出文化活动、各类演出千余场，推出“寻秋北京——最美赏红叶线路”“中秋北京最美、最有情怀的赏月胜地”“漫步北京第二季”等30条主题线路。体育赛事和促销活动、农民丰收节等持续激活服务消费。银联数据显示，服务性消费人次同比增长8.5%，消费金额恢复至去年同期水平的96.3%。

而各大商圈顺应消费者品质消费需求，展现首都新变化。第三方数据显示，节日期间，北京22个重点商圈的66家购物中心客流平均回暖率为86.4%。

同时，夜间消费也给北京市场注入新活力，各大商圈、景点、美术馆、演艺场所等积极开展夜间时尚促消费活动。银联支付数据显示，三里屯、王府井商圈夜间商品消费金额同比分别增长21.2%和16.2%；美团数据显示，小吃快餐、火锅、烧烤受欢迎，夜间交易额居前三。（新华网）

## 北京市属公园“双节”期间接待游客280万人次

国庆中秋长假期间，全市公园共接待游客999万人次，其中10月3日至10月7日每天游客量超过130万人次。北京市属公园及中国园林博物馆累计接待游客280万人次。

节日期间，各公园风景区严格实施扫码入园、体温监测、“一米线”排队等常态化防控措施。超过2万名职工坚守岗位，在保证疫情防控不放松的同时，有序做好各项游园引导工作，让游客逛得放心、玩得开心。

为了实现游园客流有序管控，全市81家客流量较大的公园坚持实施网上预约入园，通过推行分时段预约游

园，引导游客间隔入园、错峰游园，确保游客量控制在瞬时最大承载量的75%以内。据统计，全市共有近54万名游客通过网上预约畅游公园。对外地来京的未预约游客，各大公园也通过灵活安排游园时段，满足广大游客需求。

其中，市公园管理中心发挥“1+11”假日游园指挥机制，通过加大预约购票宣传引导，调度公园门区购、验票现场环节，切实落实各项疫情防控举措，保证游客承载量不超过75%，最大限度地满足了游客需求和游园防控要求。

颐和园、北海公园、香山公园等市属11家公园共设置

验票入园“一米线”通道188处、园内单行线43条、提示牌136个等，全力做好假期客流高峰阶段的疫情服务保障工作，引导游园线路单向大循环、核心景区局部小循环，确保门区和园内秩序平稳。

北京动物园在游客高峰期间，开启6个综合服务窗口、24条入园通道保证游客快速入园。在重点场馆及出入口设置蛇形引导栏、单向通行、开放临时出口、加强人员巡视疏导、调整动物展出方位、设置志愿服务等综合措施保障假日游览秩序。

假期前两天，景山公园两次启动山体限流管控，保证山体正常游览秩序。按照晚间山体安全保障方案，通过中控室关注山体游客量，职工、保安、武警民警等近百名人员分点位对山体五亭、山脊线、上下山路口进行疏导管控，及时调度巡查人员提醒游客游览方向。

假日期间，全市公园风景区纷纷通过花卉布置等方式实现景观环境提升，各大公园内秋色旖旎，美不胜收。据统计，全市公园共摆放花卉415万余株，总面积近12万平方米，246个特色花坛为市民游园营造出热烈祥和的喜庆氛围。为了给市民提供丰富多彩的游园体验，全市公园共推出了花卉展摆、文化展览、文艺演出、民俗体验等60余项特色文化活动。

为引导游客文明游园，各公园景区都在门区醒目位置摆放了《北京市公园游客守则》《北京市文明游园倡议书》和《北京市不文明游园行为清单》，并成立了引导文明游园的志愿者队伍。长假期间，公园中露营烧烤、攀枝折花、私挖野菜等不文明行为明显减少，垃圾分类、光盘行动等成为了文明游园的新风尚。（北京日报）



## 京城科普场馆成“打卡”热门

刚刚过去的国庆假期，京城科普场馆成了观众热门“打卡地”。北京天文馆、北京自然博物馆等为迎接大客流，提前上调每日参观上限，整个假期仍满额运行。

节前，北京天文馆将参观限额上调至每日7200人。该馆公共服务部副主任孟洁说，天文馆按日接待上限9600人的75%限流开放。虽然接待人数较往年有所下降，但由于防疫期间的特殊要求，接待压力不降反升。该馆公共服务部门100多位工作人员假期全员上岗。

“控制入馆人数，瞬时客流量不超过4000人。观众在馆内单向参观，东门进，北门出。为控制剧场人数，25%的座位不售票。”孟洁说，目前，天文馆已开放全部参观、服务区域，未来还将视情况动态调整参观人数上限。

假日期间，北京自然博物馆将参观人数上限调整至每日1200人，并开放了“恐龙公园”等热门展厅。“抢了三天票，终于在7日逛上了。”观众孔先生说，他的女儿今年高一，老师布置了参观自然博物馆的假期任务。本打算5日参观，结果前两天没有拼过手速，第三天终于抢到了门票，“别提多激动了！”该馆相关负责人说，自博门票提前3天开始实名预约，每日中午11时放票，基本上20分钟之内就会被抢购一空。

国庆假期满额运行的，还有中国科技馆。相关负责人介绍，参观总人数同比有所下降，但由于参观、购票方式都做出了调整，加之假期长达8天，观众服务压力丝毫不减。在咨询服务中心，一位志愿者介绍，咨询高峰时，平均每10秒就要回答一个问题。（北京日报）

## 国办：支持体育场馆免费或低收费开放

国务院办公厅日前印发了《关于加强全民健身场地设施建设发展群众体育的意见》，《意见》提出，争取到2025年，有效解决制约健身设施规划建设的瓶颈问题，相关部门联动工作机制更加健全高效，健身设施配置更加合理，健身环境明显改善，形成群众普遍参加体育健身的良好氛围。在10日举行的国务院政策例行吹风会上，国家体育总局副局长李建明等有关部门负责人对《意见》进行了详细解读。

### 提高场馆利用率

#### 开展“全国社区运动会”

《意见》强调，要完善大型体育场馆免费或低收费开放补助政策，支持体育场馆向社会免费或低收费开放。挖掘学校体育场地设施开放潜力，在政策范围内采取必要激励机制，鼓励各地区委托专业机构集中运营本地区符合对外开放条件的学校体育场馆，促进学校体育场馆开放。

李建明强调，要提高场馆赛后利用率，通过多种方式，比如委托专门机构进行运营，加强对大型体育场馆开放的支持。“现在中央财政每年都安排一定数量的资金补贴大型体育场馆免费、低收费向社会开放，同时也鼓励各地政府结合本地实际，推进中小型公共体育场馆向公众开放，这样能够使体育场馆更好为全民健身服务、为群众体育发展服务。”

《意见》指出，国家体育总局要加强统筹指导和顶层设计，结合开展“我要上全运”群众体育赛事活动，打造线上与线下比赛相结合、全社会参与、多项目覆盖、多层次联动的“全国社区运动会”，充分发挥社区体育赛事在激发拼搏精神、促进邻里交往、增强社区认同感等方面的积极作用。

### 老旧小区改造

#### 关注健身设施建设

对于老旧小区如何建设健身设施，住房和城乡建设部建筑节能与科技司负责人汪科认为，一是解决好建什

么、在哪儿建。在改造中，要进行摸底调查，进行综合谋划规划和计划，要优先安排好健身场地设施的建设；二是要把握好怎么建。要注重工作机制保障，各地政府要按照要求成立专班，加强建设、规划、自然资源、体育等部门工作的协同，形成合力，进一步简化审批程序，加快推动健身场地设施落地；三是要把握好谁来建。要注重多方参与，老旧小区（改造）需要居民主动的参与，也需要政府、街道、居委会、企业等多方面的参与。

“住房和城乡建设部将继续指导各地建立政府部门协调工作机制，结合城镇老旧小区改造，社区足球场地设施的建设，来改造利用小区的存量建筑、存量用地、存量设施资源，建设改造健身设施，为老百姓提供亲近自然、休闲健身的好场所。”汪科说。

### 各部门协调配合

#### 推动健身场地设施建设

《意见》强调，国家体育总局要会同有关部门制定落实本意见的工作计划和工作台账，对各省（自治区、直辖市）政府贯彻落实本意见情况进行跟踪评估并做好督促指导。各有关部门要加强沟通协调，抓紧细化健身设施规划、用地、开放运营等政策和标准，完善开展社区体育和居家健身的措施，指导地方做好有关工作。

李建明强调，要充分发挥国务院全民健身工作部际联席会议的作用，加强部门间的协调配合。“要抓住‘十四五’规划的有利契机，在健身设施补短板五年行动计划制定实施过程当中，使全民健身设施更贴近社区、贴近群众，更好地发挥作用。”

据国家发展改革委社会发展司司长欧晓理介绍，国家发展改革委历来高度重视全民健身场地设施建设，“十三五”时期，累计安排中央预算内投资100多亿，支持全民健身中心、县级公共体育场、社会足球场建设，项目个数超过5700个。“十四五”时期，国家发展改革委将继续通过强化规划引领、加大资金支持、优化发展环境等一系列“组合拳”，建设更多老百姓身边的健身场地。（北京晚报）

## 市场监管总局专项整治 “特供” “专供” 标识商品

日前，市场监管总局办公厅下发通知，部署开展清理整治网络销售和宣传“特供”“专供”标识商品专项行动。专项行动自通知发布之日起至2021年2月底。

近期，部分电商平台出现以拼音缩写等“暗语”方式使用“特供”“专供”等标识销售、宣传商品问题，扰乱市场秩序，欺骗误导消费者。针对上述问题，市场监管总局迅速行动，要求各地市场监管部门采取有力措施，全面监测排查、依法严厉查处网络销售、宣传“特供”“专供”等内容标识商品违法违规行为。

此次专项行动重点针对在食品(酒类、饮料、保健食品)、瓷器、箱包等舆情热点、社会反映集中的商品中，以“RMDHT”(人民大会堂)、“ZXYJ”(政协用酒)、“QGRD”(全国人大)、“GYZY”(国宴专用)、

“JD”(军队)等拼音缩写、汉字谐音等“暗语”方式在销售商品的包装、标签以及发布的信息、介绍中或商品广告中使用“特供”“专供”及类似内容的行为。

根据专项行动要求，对于监测排查后确属违法违规的，要立即责令删除商品信息或停止发布广告，并依照相关法律法规，对责任主体予以查处。各地要强化协同监管，加强对平台企业的行政指导，并建立监管执法长效机制，确保专项行动取得实效。

与此同时，市场监管总局近日约谈了相关电商平台企业。要求平台企业认真进行整改，全面排查清理相关违规信息，及时完善禁限售词库，严格落实商品准入和广告发布审核义务，切实履行平台责任。(中国消费者报)

## 北京拟规定火锅、烧烤应提供专用公筷公勺

近日，记者从北京市市场监管局了解到，三个餐饮服务地方标准目前正在面向社会公开征求意见。其中对公筷公勺使用提出明确要求，如火锅、烧烤或在餐桌上熟制的菜品，应提供专用的公筷公勺。

据悉，三个餐饮服务地方标准分别为《餐饮服务单位布局设置规范》《餐饮服务单位餐饮用具使用管理规范》《餐饮服务单位从业人员健康管理规范》。

《餐饮服务单位餐饮用具使用管理规范》细化餐饮服务单位关于餐饮用具使用管理的要求，涵盖餐饮用具的进货查验管理、使用、清洁消毒、贮存以及维护与处置等环节。按照要求，塑料材质餐食用具应为食品级。餐饮具应做到一客一用一消毒。

该征求意见稿中特别对“公筷公勺使用”提出了明确要求。比如，应根据餐饮服务单位的规模和用餐方式，配备足够数量的公筷公勺。公筷公勺的颜色、形状、长度等宜不同于客用筷勺。火锅、烧烤或在餐桌上熟制的菜品，应提供专用的公筷公勺。自助餐厅或自行取餐的区

域，应配备公用餐饮具，且存放位置便于顾客识别、拿取。餐具是否清洁消毒，最好“记录在案”。

《餐饮服务单位布局设置规范》是全国首个关于餐饮服务单位布局设置的地方标准。按照这一规范征求意见稿的要求，餐饮服务单位食品处理区应设立粗加工、烹饪、餐饮用具清洁消毒独立隔断的场所。在餐饮用具清洁消毒区，接触直接入口食品的餐饮用具清洁消毒水池应专用，与食品原料、清洁用具清洗水池分开设置。自助餐厅或自行取餐的区域，应配备公用餐饮具，并宜设置防尘设施。

《餐饮服务单位从业人员健康管理规范》征求意见稿提出，餐饮服务单位的从业人员应每年至少进行一次健康检查，每日上岗前应专人进行岗前健康检查。在加工过程中，从业人员触摸口鼻、眼睛、耳朵、口腔或身体其他部位后，咳嗽、打喷嚏用手捂口鼻及擤鼻涕后，清洁脏餐桌和脏餐具、清理环境卫生、接触落地的食品等不洁物品后，都需要清洁双手。(新京报)

## 流感疫苗免费接种十月中旬启动

北京市疾控中心消息，今年本市为60岁以上老年人和在校中小学生实施的免费流感疫苗接种工作，将于十月中旬有组织地陆续实施，直至11月30日。因疫情防控需要，今年流感疫苗接种采用统一组织和提前预约两种方式开展，北京市卫健委制作发布了疫苗接种点导航电子地图，市民可就近选择预约接种。本市流感疫苗自费接种已于9月25日启动，截至10月9日，累计接种达10.5万剂次。

### 免费流感疫苗采购量同比增21%

流行性感冒是由流感病毒引起的一种秋冬季常见呼吸道传染病，接种流感疫苗是预防流感的最有效手段。为了预防有可能出现的秋冬季新冠肺炎疫情与流感等呼吸道传染病叠加造成的健康危害和减轻医疗资源紧张压力，组织和鼓励市民主动接种流感疫苗是本市秋冬季新冠肺炎疫情常态化防控的重要措施之一。

市疾控中心介绍，今年流感疫苗接种工作已经于9月底全面启动，本市延续自2007年开始的流感疫苗预防接种政策，对本市60岁以上老人及在校中小学生实施流感疫苗免费接种，并且按照世界卫生组织推荐，继续鼓励医务人员、学校教职员工等积极接种流感疫苗，倡导老年人和高危群体在接种流感疫苗同时接种肺炎球菌疫苗，积极预防秋冬季呼吸道传染病。

今年本市使用的自费和免费流感疫苗全部严格按照国家招标采购程序进行统一招标遴选，流感疫苗包括世界卫生组织所推荐的三价和四价两种疫苗组分类别，其中三价流感疫苗可以预防甲型H1N1、H3N2和乙型BV三个型别的流感病毒，四价流感疫苗在上述三个型别基础上还包含有BY型的流感病毒免疫抗原，可以更全面地预防不同型别流感病毒。

市卫健委相关负责人介绍，今年本市采购免费流感疫苗较2019年增加了21%，自费疫苗采购量是去年接种人数的2.1倍。

### 免费接种从十月中旬起实施

市疾控中心介绍，为了配合新冠肺炎疫情防控要求，为避免接种点人员聚集和接种工作有序开展，今年的流感疫苗接种采用统一组织和提前预约两种方式开展。



免费接种的人群，由相关责任单位统一组织，分批、分时段预约接种。中小學生由学校组织，在征得学生家长的同意下，学生可以在校接种。本市出生日期在1960年12月31日之前的京籍老年人，由村/居委会组织，在约定时间段凭本人有效身份证或社保卡去流感疫苗接种门诊接受免费接种。5年内未接种过23价肺炎球菌疫苗的本市户籍老年人，只要年满65周岁还可以免费接种1剂肺炎球菌疫苗，既预防流感又预防肺炎球菌性疾病。

记者了解到，自费接种流感疫苗的市民，需要提前向接种门诊预约，可以通过电话预约、现场登记、微信公众号及其他网络预约方式完成预约。本市流感疫苗自费接种已在9月25日启动，市民在2021年2月底前都可以预约接种。

### 疫苗接种地图已上线可供查询

为方便市民接种，本市在医疗卫生机构中设立了446家免费流感疫苗接种点和480家自费流感疫苗接种点，市民可就近选择预约接种。如需查询预防接种门诊的地址，可拨打12320卫生计生热线进行咨询，也可在市卫健委或市疾控中心网站查询。

市卫健委今年内还制作发布了疫苗接种点导航电子地图，市民可关注市疾控中心官方微信公众号，在菜单栏点击“疫苗地图”——“流感疫苗接种门诊”，选择相应的接种方式以及接种地点即可。

市疾控中心提醒公众，接种疫苗时要遵循疫情防控的各项措施，按照接种门诊安排的时间段前往接种，减少陪同人员数量，避免在人员聚集的场所停留。希望市民朋友配合遵守“预约制、戴口罩、一米线、勤洗手”的防疫措施，共同维护流感疫苗接种的安全环境。（北京青年报）

# 2021年北京居民医保缴费标准出炉

近日，北京市税务局披露，该局与市医保局联合出台了“关于办理2021年度城乡居民基本医疗保险参保缴费手续的公告”，确定2021年度个人缴费标准为少年儿童每人每年325元，劳动年龄内居民每人每年580元，城乡老年人每人每年340元。

公告称，2021年度本市城乡居民基本医疗保险的参保缴费期为今年10月至12月底。

对于银行代扣缴费方式，市税务局分别于10、11、12月初委托个人选择的银行进行扣款，在银行代扣前市民需按照上述缴费标准保证缴费银行账户余额充足，扣款成功后将进行短信提示，参保人手机号码发生变更请及时到参保所在地社保所或学校办理。3个月内银行账户余额不足未成功缴费，缴费期结束后不再进行银行代扣。

针对银行柜台缴费方式，市税务局已联合12家银行（北京银行、农业银行、农商银行、中信银行、建设银行、邮储银行、交通银行、招商银行、光大银行、民生银行、浦发银行、华夏银行）开通银行柜台缴费业务，银行代扣未成功以及无预留银行代扣账号参保人需携带身份证

件、代缴人员需携带参保人及代办人身份证件，于2020年11月9至13日、12月8至15日（工作日15:00前，双休日除外），前往各银行柜台办理现金缴费业务。

此外，本市也开通了网上自助缴费方式，今年10至12月每月20至23日的6:00至22:00，24日的6:00至18:00，参保人员可使用在医保信息系统留存手机号码注册并登陆“北京市社会保险网上服务平台”进行网上自助缴费。

而对于具备免缴资格的人员来说，则由各相关职能部门统一将名单提供给市医保局，参保人员不需要提交相关证件办理免缴资格验审手续。

公告同时提示，无意愿或不具备条件继续参加2021年度城乡居民基本医疗保险的市民，需及时到参保所在地社保所办理减员手续，以避免发生扣款问题。

在参保缴费成功后，相关结果市民可于完成缴费的次月5日后通过“北京市社会保险网上服务平台”进行查询。（北京日报）

# 北京再增6家京津冀异地就医直接结算医院

继中日友好医院等4家医疗机构之后，北京市医保局近日公布了第二批6家开通京津冀异地就医普通门（急）诊直接结算业务试点定点医疗机构的名单。这意味着，可实现异地就医门（急）诊费用直接结算的医疗机构已达到10家。

按照《关于北京市基本医疗保险京津冀跨省异地就医普通门（急）诊医疗费用直接结算有关问题的通知》要求，经市、区两级医疗保险经办机构审核并通过信息系统业务验收，中国医学科学院阜外医院、中国人民解放军陆军总医院、首都医科大学附属北京天坛医院、航天中心医院、首都医科大学附属北京友谊、中国人民解放军总医院第一附属医院6家定点医疗机构已符合开通相关业务的标准，确定将此6家定点医疗机构纳入京津冀异地就医普通



门（急）诊直接结算试点定点医疗机构范围，开通日期为2020年10月10日。

据了解，京津冀跨省异地就医普通门（急）诊医疗费用直接结算的标准：基本医疗保险药品目录、医疗服务设施和诊疗项目范围等的支付范围执行就医地规定；医疗保险基金起付标准、支付比例、最高支付限额等执行参保地基本医疗保险政策。

对于北京参保人员，需持社会保障卡预先办理异地就医直接结算备案手续。基本医疗保险异地安置退休、长期派驻外地工作、异地长期居住及转外就医四类参保人员均可申请办理备案。前三类人员可通过单位（无单位的通过社保所）到所属辖区经办机构办理直接结算备案；转外就医参保人员需由本人或被委托人到所属辖区医保经办机

构办理直接结算备案。

对于津冀参保人员在北京门诊直接结算就医，需按照参保地相关规定在参保地预先办理或不用办理门诊直接结算备案手续。就医挂号、结算时，需主动出示社会保障卡，实名就医。

北京市医保局要求各区医疗保险经办机构需加强对试点定点医疗机构的工作指导和监督管理，合理安排人员认真审核、及时支付相关医疗费用。各试点定点医疗机构应自觉遵守、严格执行医疗保险有关规定，主动加强管理、规范医疗行为，为异地参保人员提供与本市参保人员相同的服务及管理。（北京日报）

## 北京养老服务设施规模 按区从内向外“扩张”

您所在区的养老服务设施将如何布局？日前，北京市民政局官网公示《北京市养老服务专项规划（2018年—2035年）》（草案）。根据专项规划发布的“引导图”，养老机构的规模从城区到近郊、远郊逐步“扩张”。

到2025年，北京80%的户籍老年人将能得到就近、精准、可预期的养老服务。到2035年，基本养老服务100%覆盖老年人群，失能失智老年人均可获得优质的长期照护服务。

### 2025年社区养老服务驿站全覆盖

值得关注的是，专项规划设定了中期（2025年）和长期（2035年）两阶段发展目标。

至2025年，“三边四级”就近精准养老服务体系基本形成，覆盖失能老年人和重度残疾老年人的长期照护服务体系基本建立。实现街乡镇养老照料中心和社区养老服务驿站全覆盖，80%的户籍老年人得到就近、精准、可预期的养老服务，区域养老服务联合体和养老服务联动支援机制逐步推进。

至2035年，全面建立区域养老服务联合体和养老服务联动支援机制，基本养老服务100%覆盖老年人群，失能失智老年人均可获得优质的长期照护服务，活力老年人100%可享受便捷可及的就近就地养老服务。

此外，针对全市养老基本服务对象、困境儿童、特

定困难残疾人和长期照护对象中患有艾滋病等传染病和精神疾病的特定群体，布局立项建设公益性、托底性、专业化、常态化的长期照护机构，填补城市规划空白。

### 养老机构规模 北京由内向外“扩张”

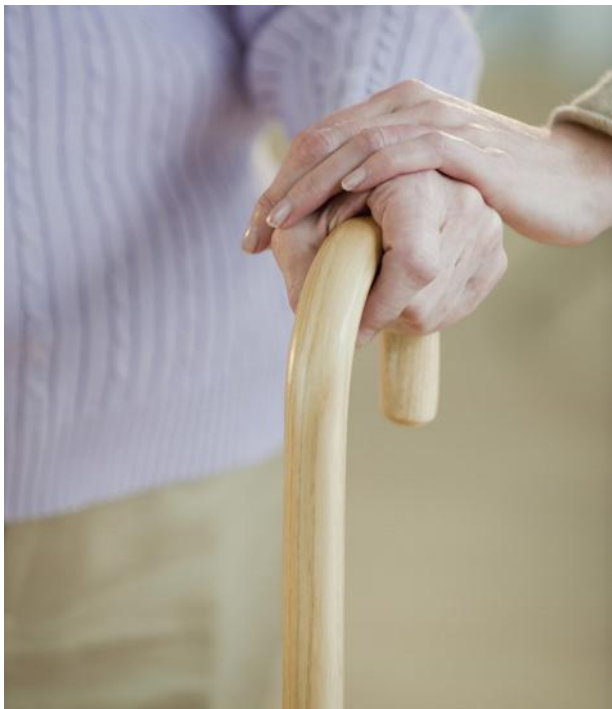
根据专项规划发布的“养老服务设施空间布局引导图”，到2035年前，北京市的生态涵养区、多点地区、副中心、中心城区、核心区将各有不同的养老设施空间布局规划。总体来看，东西城以及周边地区将加密建设小微型养老服务设施，限制建设大型养老机构；近郊地区可适当建设中小型养老机构；远郊地区则以自然山水、旅游休闲为特色，发展康养小镇等新型养老服务。

### 生态涵养区：适度发展康养小镇

包括延庆区、怀柔区、密云区、平谷区，以及门头沟区。这几个区将适度发展康养小镇、养生基地等新型养老服务，突出自然山水优势和旅游休闲特色，按照生态保护与绿色发展理念，重点承接健康养护、森林康养等养老服务功能，在做好辖区养老保障的基础上，鼓励社会力量兴办养老服务设施，一边提升基层公办养老机构的服务质量，一边规划建设农村幸福万年驿站。

### 多点地区：适度建设中小型养老机构

包括昌平区、顺义区、房山区、大兴区。将加强与



中心城区的养老服务联动，在满足本区养老服务需求的基础上，承接中心城区养老服务功能外溢，适当建设中小型养老机构，一般床位规模控制在100张至500张以内。着力于基层公办养老机构的功能完善和服务提升，同时规划建设养老照料中心和城乡社区养老服务驿站。

#### **副中心：大型养老项目向北三县延伸布局**

通州区将充分发挥城市副中心的示范引领作用，带动顺义、平谷、大兴（亦庄）等东部各区联动发展。本地以中小型养老服务设施为主，结合家园中心建设，鼓励养老服务设施、公益性福利设施和医疗设施邻近设置保障就地养老、就近养老需求。同时，做好与廊坊北三县地区统筹规划，不再建设大型养老机构，相关养老项目向北三县延伸布局。

#### **中心城区：加密建设小微型养老服务设施**

包括海淀区、朝阳区、石景山区和丰台区。这些地区将严格控制新建大型养老机构，充分利用非首都功能疏解后存留的限制设施进行改造提升，加密建设小微型养老服务设施，一般床位规模控制在50张至150张以内。完成街道（乡镇）养老照料中心、社区养老服务驿站的规划建设任务。

同时，支持企事业单位采取多种途径，利用闲置资源建设养老机构或养老照料中心，通过腾退还绿、留白增绿，增加活动广场，为老年人提供更多游憩场所。在充分满足本地养老需求的前提下，承接核心区转移的服务需

求。

#### **核心区：发展居家社区养老服务**

西城区、东城区将大力发展居家社区养老服务。严禁建设超过300张床位（含）以上规模的社会办大型养老机构，控制建设100张床位以上的街道养老照料中心，鼓励将疏解腾退后的限制设施和建筑改造为养老服务设施，多种途径补充养老空间，提供养老服务。

同时，推动核心区与生态涵养区签署发展协议，探索利用生态涵养地块，将核心区的养老和康养需求“外扩”；支持加密建设社区养老服务驿站等小微型养老服务设施，支持社区养老服务设施附着于已有小型养老机构，提高综合功能；探索“共生居住”养老模式，对于腾退的平房院落，通过适老化改造将房间更新为老年人的家庭单元。

### **养老床位分三类：长期集中、短期托养及家庭照护**

在养老服务体系方面，规划提出分类界定养老服务的属性定位，以老年人能力综合评估为前提，分类界定养老服务对象。同时，提升护理型床位占比，2025年养老机构护理型床位比重占60%，2035年达到80%。提高医养结合能力，2025年医养结合将百分百全覆盖。

规划也明确，重新界定养老床位，明确养老床位包含长期集中养老床位、短期托养床位以及家庭照护床位等“三张床”。引导区、街乡镇持续填补养老照料中心和社区养老服务驿站的建设以及能力空白点，将养老服务送到老年人的身边、床边、周边。

至2025年，全市养老床位总数达到15.3万张，千人常住人口养老床位提高到7张，建成并运营街乡镇养老照料中心280个，社区养老服务驿站达1200个。至2035年，全市养老床位总数达到21.6万张，千人养老床位数9.5张；建成并运营街乡镇养老照料中心380个，社区养老服务驿站总量不少于1600个。

此外，北京在建设老年友好型社会的过程中将有一系列举措，包括：加快推进老旧居住小区和老年人家庭的适老化改造；鼓励低龄老年人帮扶高龄老年人；重点为独居、失能、失智等特殊老年人提供专业的上门服务；建立养老护理人员信用评价体系，加大对养老服务机构稳定从业人员的激励力度，逐年提高年度绩效水平和从业人员收入水平。（北京青年报）

## 北京发布关于胡同停车、红绿灯、人行道最新标准

北京市规划和自然资源委员会和北京市市场监管局联合发布的《步行和自行车交通环境规划设计标准》（以下简称《标准》）将于2021年4月1日起开始实施。《标准》中提及了胡同停车、行人过街绿灯时长、地铁站周边自行车停车、人行道宽度等问题。

### 多窄的胡同不能设停车位？

#### 7种情况

胡同中设置机动车停车泊位，必须以确保行人、自行车、机动车交通通行行为前提，并确保消防车进得来、通得过。《标准》提出了7种不得在胡同中设置机动车停车泊位的情况：

宽度小于5.5米的胡同路段

设置为步行街的胡同

设置为文化探访路的胡同路段

胡同交叉口及拐角处，距街角6米以内

四合院大门以及消火栓两侧2米以内

水、电、气等地下管道检查井周边1.5米以内

胡同内已经形成的居民日常交往、休闲的空间

设置机动车停车泊位的胡同，应确保交通通道畅通，交通通道宽度不得小于3.5米。胡同应通过地面标线等方式，对行人、自行车和机动车交通进行空间划分和引导。还应根据胡同的宽窄、机动车停车泊位的设置情况等因素，对机动车和非机动车进行限速。

### 行人过街等多久红灯？

#### 不宜大于90秒

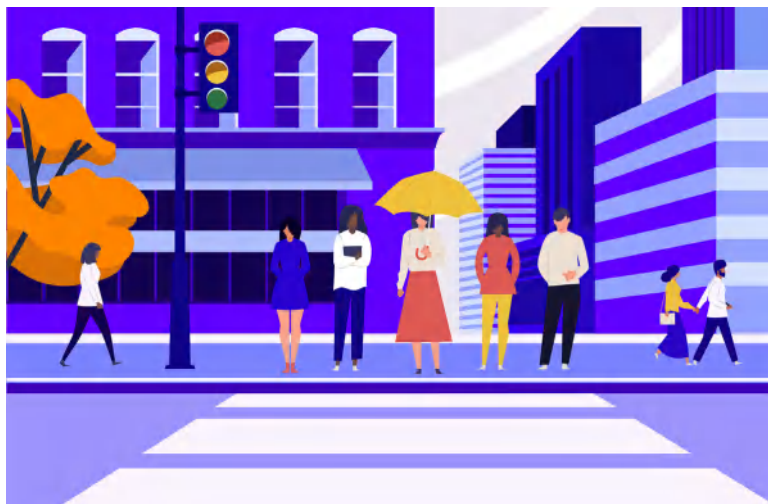
绿灯“变脸”快，行人连跑带颠来不及过街，是困扰行人的一大难题。

此次公布的《标准》提出，行人过街信号灯的绿灯时长应满足等候过街行人安全一次过街。《标准》还对“迟迟不变绿的红灯”进行了规定，要求“过街行人的等候时长不宜大于90秒”。

当穿越车行道的人行横道长度大于16米时，应在分

隔带或道路中心线附近的人行横道处设置行人二次过街安全岛。

另外，新《标准》提出，快速路主路、铁路、全封闭地面轨道交通的立体过街设施应设置电动直梯，过街行人流量大的应加设电动扶梯，以方便市民特别是坐轮椅的残疾人过街。其他城市道路的立体过街设施应同步设置电动扶梯和电动直梯。



### 地铁站周边没地儿停自行车？

#### 取消50至100米内机动车泊位

针对共享单车“围堵”地铁站、公交枢纽等“潮汐”现象，《标准》提出，轨道交通车站、交通枢纽、大型公共服务设施等自行车停车需求较大、地面空间不足的，首先应取消周边50米~100米范围内占路机动车停车泊位，用来设置自行车停放区。仍无法满足需求的，应建设立体停车设施。

另外，若对行人或自行车的正常通行造成影响，设置在人行道和非机动车道内的机动车停车位应取消。

在老城区、老旧居住区等公共停车设施严重不足的路段，确需设置少量路内停车泊位的，不应占用非机动车道。应根据道路空间条件，按外侧机动车道、机非分隔带的优先顺序，设置对自行车通行无干扰的临时停车泊位，并应在周边公共停车设施完善后取消。

## 人行道应有多宽？

### 最小值2米

《标准》明确提出，各级城市道路两侧应设置人行道，且人行道不得中断；人行道内不得设置妨碍行人通行的设施。大型商业区宜设置步行街或分时段的步行街，步行街的宽度应满足行人流量要求。

不仅如此，人行道还不容挤占。《标准》提出，既有道路不得通过挤占人行道、非机动车道方式拓展机动车

道，已挤占的应恢复。

同时，记者注意到，《标准》对人行道的宽度进行了明确限定，宽度最小值被设定为2米，而只有在空间困难的情况下，才可采用最小值。其中，支路上设置的人行道宽度最窄不得小于2米；学校、医院、商业等公共场所集中路段上设置的人行道宽度最小值为4米。城市道路以下等级的胡同、街坊路等道路，有机动车通行的，供行人通行的道路宽度不宜小于1.5米。城市绿道中的人行道宽度不宜小于2米。（北京日报）

## 《金融消费者权益保护实施办法》下月起施行

为加快建立完善有利于保护金融消费者权益的机制，保护金融消费者长远和根本利益，近日，人民银行发布《中国人民银行金融消费者权益保护实施办法》（以下简称《办法》），自2020年11月1日起施行。下一步，人民银行将持续做好《办法》的落地实施工作，进一步规范银行、支付机构提供金融产品和服务的行为，切实保护金融消费者合法权益。

人民银行有关部门负责人介绍，《办法》共七章，六十八条，包括金融机构行为规范、消费者金融信息保护、金融消费争议解决等内容。

谈及制定《办法》的目的，人民银行有关部门负责人表示，一是坚持金融监管问题导向的客观需要，把主动防范化解系统性金融风险放在更加重要的位置，发挥好金融消费者权益保护工作金融领域“减震器”和“舒压阀”的基础性作用。

二是保护金融消费者长远和根本利益的现实需要，提升保护金融消费者权益专门文件的法律效力位阶，进一步规范银行、支付机构的经营行为。

三是完善人民银行金融消费者权益保护法律体系的履职需要，更好地履行新“三定”方案赋予的职责。

四是打击侵犯金融消费者合法权益的违法违规行为、合理提升违法违规成本的迫切需要，解决金融领域违法违规成本过低的问题。

五是更好回应基层呼声和社会关切的实际需要，对“两会”全国人大代表、政协委员及金融消费者、金融机构、人民银行分支机构等提出要加快金融消费者权益保护立法进程的期望作出回应。

“原规范性文件实施三年多以来，金融消费领域出现了许多新情况、新问题，对于金融消费者权益保护也提出了新的要求，因此，需要在原有规范性文件基础上出台部门规章，及时调整监管手段和策略。”该负责人表示，《办法》合理提升违法违规成本的问题。原规范性文件没有配置相应罚则，对侵害金融消费者合法权益的违法违规行为震慑力有限。《办法》专章设置了法律责任，解决了金融消费者权益保护领域违法违规成本较低的问题。”

央行称，《办法》坚持问题导向，对实践中反映强烈的问题，尤其是与金融消费者息息相关的八项权利进行了重点突出、有的放矢的规范。例如，规章新增了受尊重权的内容；为适应金融市场发展，在公平交易权与自主选择权方面提出更为明确的要求；吸收了“一行两会一局”联合发布的《关于进一步规范金融营销宣传行为的通知》的相关内容，对营销宣传进行了针对性规范；在延续原有的金融信息保护专章的基础上，以实现保护金融消费者信息安全权为目的，从信息收集、披露和告知、使用、管理、存储与保密等方面进行了优化。（人民网）





黄维

东城区消费者协会东直门分会干部

## 消费维权的贴心人 群众利益的守护者

——记东城区消费者协会东直门分会干部黄维

“通过这件事，我认识到一方面消费者应该保护自己的合法权益；另一方面，政府实实在在为我们老百姓办实事，正因为你们的存在，让老百姓在消费过程中避免了不公正待遇。”这是东城区消费者协会东直门分会干部黄维最近收到的感谢信中的一段话，而这封感谢信来自他曾帮助维权的一位山西消费者。

今年新冠肺炎疫情给许多企业按下了暂停键，其中就有受影响较大的线下培训行业，该行业自从疫情爆发以来面临着大量的“预付卡”消费纠纷。

今年7月的一天，黄维同志收到一件市里转来的投诉单，内容是投诉一家位于山西的体育健身俱乐部因疫情关门无法退费，消费者在网上查到该机构在北京市东城区也有一家健身俱乐部，在山西投诉未果的消费者只能尝试着向北京市东城区消费者协会东直门分会投诉。这样的投诉依据相关规定本来应该由企业所在地消协受理，但黄维与消费者沟通过程中了解到企业已经关门，当地的消协也找不到企业相关人员，调解退费更无从谈起，于是他便受理了这个投诉。

职业敏感性让他感到这个投诉绝不是个例，后来通过调查发现涉及到退费维权的消费者达400多人，一开始北京的健身俱乐部以消费者未在北京消费，其与山西健身俱乐部无关为由拒绝处理；黄维及时搜集相关证据材料，调查发现北京的健身俱乐部企业与山西健身俱乐部有共同的上级单位，在掌握相关证据后，黄维又多次前往北京健身俱乐部，与其负责人进行沟通，摆事实、讲道理，最终通过北京公司将其上级单位负责人约至东城区消协东

直门分会，并与消费者代表进行线上的三方会谈。

在黄维的不懈努力下，最终为消费者争取到两种解决方案，转卡到当地的健身场所继续使用或者退还剩余款项。后来我们问他当时您明知道是群体投诉，风险很大，为什么还要接，他郑重的说道“群体消费纠纷一旦处理不好，就会酿成影响社会稳定的大事，而维护消费者权益是我们的职责。”

数字经济时代下消费领域不断扩展、消费形式日益多元、消费纠纷也呈现出不同的特点，为了能够有效处理投诉，黄维一直与时俱进，认真学习有关法律法规知识。他说：“只有自己熟悉了才能更好的站在消费者的角度考虑问题”；处理消费投诉，黄维秉持着“以事实为依据以法律为准绳”，他经手的投诉举报，首先都是先与消费者、商家分别进行沟通，搞清楚事实情况，同时为了更好的维护消费者利益，他在平时注意钻研《消费者权益保护法》《食品安全法》《广告法》《合同法》等法律法规，每遇到消费者权益保护相关法律修订、新法律颁布他都及时更新知识库，以便做到依法调解、以理服人。

接触过黄维的消费者们，都会夸黄维“脾气好 有耐心”，很多消费者和商家往往是怒目而视、咬牙切齿的去找黄维，最终出来是笑脸相迎、握手言和；在处理投诉时，也不乏拍桌子瞪眼的人，黄维总是耐心的劝解、细致的分析、反复的解释，一桩桩成功调解的投诉背后都离不开黄维助人为乐的热心肠和不厌其烦的好脾气。

## 一名基层消费维权工作者的日常

### ——记东城区消费者协会朝阳门分会干部战国胜

在北京市东城区消费者协会朝阳门分会，有一位时刻把居民群众诉求放在第一位的基层消费维权干部，他就是从事了20多年消费者维权工作的战国胜。

战国胜今年已经57岁，参加工作以后，始终奋战在消费维权第一线，还有两年多就要退休。多年来，战国胜在“消费维权”岗位上，始终把居民群众的利益放在第一位，始终把消费者权益牢牢挂在心中，他耐心细致的工作方法，受到了大家的一致称赞，他严谨负责的工作态度，为年轻同事们树立了榜样。

谈起战国胜，同事们无不竖起大拇指。战国胜业务能力强，只要是消费者维权方面的问题，问他准没错，他总是能很快找到问题点，结合实例耐心讲解。年轻同事们都喜欢称呼他为“战老师”。

战老师不会局限于表面上发现的问题，而是会告诉年轻人怎样触类旁通地发现相关问题，如果出现问题应该怎样处理、适用哪些法条等等。授之以鱼不如授之以渔，他的方法，极具有典型性，又富有实战操作技巧，总能令年轻同事们学到许多知识。

朝阳门街道虽然辖区面积不大，但却有如银河SOHO、北京ININ等写字楼宇，因此辖区内经济户口多、注册企业流动性很大，加上区域内汇聚了一些房屋中介等容易引起纠纷的企业，投诉举报问题的数量也非常多。

战国胜同志所在的管片更是投诉数量最集中的地区之一，每天平均要处理二三十件，尤其是今年疫情以后，消费投诉量急剧上升，每月做多时处理近七百件。有时遇到消费者特别着急的投诉，又恰巧是休息时间和节假日，他仍然为消费者权益东奔西走，用心用情维护消费者权益，即便工作忙碌，但战国胜同志从不抱怨，总是化工作压力为

动力，耐心处理每一起投诉。他的处事方法，令投诉人真切地感受到温暖。单位里经常能够收到投诉人送来的表扬信和锦旗。

前段时间，战国胜同志成功处理了一起消费纠纷，帮助企业消费者挽回经济损失10余万元。地区某公司租赁房屋，到期后商家拒绝退还押金。接到投诉后，战国胜第一时间联系商家，了解详细情况，并积极做好沟通协调工作。那时，正处在疫情严重时期，但战国胜毫不犹豫，严格按照程序进行调查，坚决维护消费者权益。通过调解，快速高效解决了消费纠纷问题。

这件事令消费者十分感动，特地送来写有“解企业之难，暖外地人心”的锦旗，并在感谢信中提到：“战国胜同志高效高质的服务让我们感动不已，让我们一家外地公司在首都北京直观地感受到政府部门的热情、温暖与关怀。”

类似的案例还有很多，战国胜同志每次都竭尽全力帮助消费者处理好问题。据不完全统计，截至目前，战国胜同志已经为投诉人协调退赔50余万元押金。

在工作中，战国胜带着一颗赤诚之心，全心全意做好每一次服务。他常说：“干一行一定要爱一行。有压力才有动力，有动力才能干好工作。我们做这份工作，就要处处为投诉者着想，真正把他们当家人一样看待，努力为人民营造一个安全的消费环境。

基层消费维权工作，事关群众身边的操心事、揪心事和烦心事。基层消费维权工作者责任重大，战国胜和同事们一直在为解决居民群众实际问题而努力，始终践行一名消费维权工作者为人民服务的初心使命，为营造首都功能核心区良好消费环境增光添彩。



战国胜

东城区消费者协会朝阳门分会干部



若愚

## “生鲜除外”条款不是商家挡箭牌

随着网络的普及与生鲜电商的发展，网购生鲜商品已成为消费者的重要消费方式。最近，北京市消费者协会在一次调查中发现，网上看着鲜翠欲滴、活蹦乱跳的生鲜，收货时商品不新鲜的问题仍比较突出。体验人员在某主打高端有机食材网站上购买的香蕉，到货后发现已经腐烂；还有的商品存在磕碰痕迹，甚至还出现下单排骨、收到瘦肉的情况。

遇到这些问题，大多数消费者会要求退换货。然而，与电商平台普遍实施的“7日无理由退货”略有区别，消费者权益保护法规定，“鲜活易腐的”商品不适用7日无理由退货。在实际生活中，这一条规定经常被放大、滥用，成为少数商家的挡箭牌，挡住了消费者正当的维权诉求。

在此次调查中，体验人员在发现包装损坏后申请退货，客服人员表示不能退货，只能对破损商品给予补偿，且补偿费用不能原路退回；体验人员在某平台下单购买商品后，被电话告知部分商品缺货，由于使用了优惠券，缺货商品只能更换成其他商品，不能退货；还有平台无法查到人工客服电话，只能上传图片后等待审核处理。

因为本次测评对象都是国内主流的生鲜平台，退货流程虽然复杂，退货体验虽然打了折扣，但比起电商平台上各类销售生鲜的网店、生鲜平台还算靠谱。此前有消费者投诉，自己买到的生鲜发臭，商家竟然要消费者挨个戳破包装、扔进垃圾桶再拍照，才能申请退款。

这些情况，均属于商家人为设置障碍，属于对除外条款的滥用和放大。实际上，消费者权益保护法虽然规定生鲜不能无理由退货，但也明确规定，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。换句话说，如果商品和服务的质量有问题，不管是不是生鲜，消费者都可以提出退货退款，而商家也应当保障消费者这一正当权益，不得随意设置门槛。

生鲜配送冷链要求高、突发状况多，商品到货时难免出现意外，也不排除极个别坏人恶意差评、退货，敲诈商家。对此，生鲜电商经营者先要保证自己行得正、坐得直。首先，商家应注意规范标注商品信息，生鲜商品的宣传图片应与实际相符，不能过度美化，商品图片与信息要做到实时更新。不得以虚构交易、编造用户评价等方式作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗和误导消费者。

其次，生鲜商品的品质是其生命线。生鲜电商企业应从完善商品供应链入手，对所有食材生产、检测、清洗、包装等方面作标准化管理。在销售和配送环节，也要对商品质量、重量和包装严格管理，确保送到消费者手中的商品质量可靠。

同时，加强冷链物流建设。生鲜不“鲜”、运输过程货损较大、配送质量难以保障、配送超时、信息传输滞后等问题，会损害消费者体验，增加其退货风险。对此，生鲜电商应不断加码冷链物流建设，用冷链控制商品温度，提高食品的保鲜能力和安全性。

最后，建议生鲜电商平台注重健全人工在线客服、人工电话客服、机器人客服等多种渠道客服体系，使其相互贯通，及时回应消费者，避免让一次正常的退款退货诉求酿成严重后果。（经济日报）

## 鼓励消费者向强行安装软件说不



史奉楚

据央广《中国之声》报道，华东政法大学学生李明芮下载使用“金山毒霸”后发现，自己的电脑中被捆绑安装了猎豹护眼大师与软件管家两款软件。李明芮等四名同学与“金山毒霸”运营方猎豹公司展开持续近两年的拉锯战。案件审理过程中，金山毒霸不再捆绑软件“全家桶”，用户在下载安装时可以自主选择是否安装“护眼模式”及“软件管家”。近日，经上海市第一中级人民法院调解，猎豹公司同意赔付李明芮等四人700元赔偿金。

使用过智能手机或电脑的人都有过这样的经历：一些电脑或者手机中预装了太多软件，且多数不能卸载或者难以卸载。这些软件既占用内存，又可能降低运行速度，使用起来非常不便。虽然上述案件以调解方式结案，却足以说明消费者赢了官司，而商家强行捆绑安装软件的行为被予以否定。对此，有关部门也有必要出台相应的国家标准或者行业标准，向捆绑安装软件的行为说不。

信息时代和网络时代，手机和电脑都是人们工作生活离不开的工具。捆绑安装软件行为侵犯了消费者的合法权益。当消费者打开新机就发现很多预装软件，或者自行安装某个软件后又被强行安装了其他软件，谁都会感到不舒服。因为，“我的电脑我做主”这一选择权受到了漠视和侵犯。

过多地预装软件，会导致内存缩水、运行减速、机身发热等问题，给消费者带来很多不便。部分软件还存在强行推送广告、获取个人信息等违规行为。可以说，预装的软件越多，对消费者权益的侵犯越严重，尤其是难以卸载和不可卸载的软件，更让人忍无可忍。

从这方面来说，敢于向捆绑安装软件行为说不的消费者有着令人佩服的勇气。进而言之，有关部门应当出台科学合理的国家标准或者行业标准，约束软件开发者，减轻消费者的负担。如果消费者选择较真维权后，所付出的时间与金钱成本过高，那么许多人也就没有底气和能力与有着专业团队的公司对抗，导致有关企业利用技术作恶的行为一再发生，甚至成为所谓的“行业惯例”。

根据《网络安全法》，任何个人和组织发送的电子信息、提供的应用软件，都不得设置恶意程序。而那些难以卸载的软件或者捆绑安装的其他软件，大多设置了恶意程序。根据2016年工信部印发的《移动智能终端应用软件预置和分发管理暂行规定》，生产企业和互联网信息服务提供者应确保所提供的除基本功能软件之外的移动智能终端应用软件可由用户方便卸载，且在不影响移动智能终端安全使用的情况下，附属于该软件的资源文件、配置文件和用户数据文件等也应能够被方便卸载。

为更好地维护消费者权益，相关部门不妨参照前述规定制定相应的规则，或者将前述规则扩展到电脑软件等所有软件行业，并以严格的执法确保落到实处。譬如，可将捆绑安装软件的电脑或者手机认定为不合格产品，要求厂家承担召回或者赔偿责任，并要求厂家向消费者明示预装软件的名称、类型等，满足其知情权。以此确保消费者能够切实行使选择权，成为电脑、手机的操控者，而非被流氓软件操控、困扰。（北京青年报）



韩 雪

## 要为大闸蟹“松绑” 消费者有法律撑腰

秋风起，蟹正肥。据报道，近日有消费者购买了一份标记为4.5两公蟹、4两母蟹的八只装大闸蟹，但拿回家拆除捆绳之后，“五花大绑”的螃蟹立马缩水了30%。不由得让人感叹：买的到底是螃蟹还是绳？

螃蟹捆扎过度的问题，几乎年年有人吐槽。由于螃蟹是活体出售，为了便于运送携带，捆扎销售、带绳称重成了行业默认规则，消费者也予以理解。但问题是，捆绳越来越粗越来越重，甚至还有无良商家为了增重把绳子弄湿。一般来说，因为螃蟹价格不低，消费者往往要为捆绳付出高昂的成本。

把捆绳按照螃蟹价格售卖，隐瞒商品实情、造成事实上的缺斤短两，属于侵犯消费者权益的欺诈行为。我国消费者权益保护法规定：销售掺杂、掺假、以假充真、以次充好的商品；采取虚假或者其他不正当手段使销售的商品分量不足的行为都属于欺诈消费者的行为。经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的3倍；增加赔偿的金额不足500元的，为500元。

消费者对于此类看似习以为常的行为决不能见怪不怪，一定要有维权意识，保管好相关证据，向消费者协会、工商管理部门等反映，既可要求商家退货，还可以要求相应赔偿。同时也提醒消费者，应尽量选择规范的市场或是证照齐全的商家购买产品。

类似过度包装的行为不仅包括螃蟹捆绳，还有海鲜产品里加冰块、水果盒里填充物过多等，这些都是打着“行业惯例”的旗号行不诚信行为，此类行为明显侵犯了消费者权益，也造成了市场诚信缺失，从长远看不利于行业的持续发展。

对于产品包装标准，并非没有法律规范。2004年国家质监部门发布的《零售商品称重计量监督管理办法》规定，称重范围小于、等于2.5千克的海产品，负偏差不得高于5克，称重范围10千克的海产品，负偏差不得高于15克；经营者不得将包装的重量计入商品的重量。因此，要杜绝此类乱象，市场监管部门必须要积极作为，严格执法、监管到位，规范市场秩序，重建诚信体系。

近年来，各地市场监管部门开始重视这一问题，通过发布法规制度规范蟹类捆扎等市场销售行为，明确规定包装的标准，开展市场销售商品称重行为专项整治等措施，规范行业秩序，严厉打击违规违法、欺诈消费者的行为，对商家进行诚信经营教育，为消费者营造良好的消费环境，取得了较好的效果，市场上那些粗重的螃蟹捆绳大多被细皮筋所替代。

少一点过度包装，就意味着多一份经营诚信。这不仅是维护消费者权益的需要，更是市场持续做大、行业良性发展的需要。(北京日报)

## 在线旅游，规范也须在线



张 璁

加强在线旅游法治建设、强化行业监管、规范市场秩序，日益成为社会共识，也是行业长远发展的必由之路

通过在线旅游平台查看同一家酒店的同样房型，老用户要比新用户看到的价格贵；给商家的差评无法显示；不合理低价旅游产品屡见不鲜……今年10月1日起，《在线旅游经营服务管理暂行规定》正式施行，这些违规行为将面临处罚。《规定》坚持问题导向，把不合理低价游、评价权保障、旅游者信息使用等纳入监管，更好回应了社会热点，保护旅游者合法权益。

在互联网时代，数据的应用遍布从购物到交通、从工业生产到社会治理的众多场景。在此背景下，我国在线旅游企业和平台的数量不断增多，方便了人们出游，促进了旅游消费。在这一过程中，产生了大量的消费者个人数据。这些数据在数字化商业竞争中，被视作重要资源，和商业价值产生了密切关联。消费者数据开发和运用得当，有助于提升用户体验，提高平台效率，但一些在线旅游经营者基于人们的消费记录、旅游偏好等，设置不公平的交易条件，进行大数据“杀熟”，侵犯了旅游者合法权益，给行业健康有序发展带来了负面影响。加强在线旅游法治建设、强化行业监管、规范市场秩序，日益成为社会共识，也是行业长远发展的必由之路。

《规定》按照“政府管平台，平台管供应商”的思路，明确在线旅游平台、供应商等各方的法律责任，厘清过去模糊不清的责任边界，从而提高了行业监管的针对性和有效性，提升了违法违规成本。此举有助于推动在线旅游企业诚信经营，依法承担产品和服务质量责任，从而保证在线旅游产品质量，确保行业持续健康发展。此外，针对一些在线旅游平台诱导评价、擅自删除差评等现象，《规定》要求在线旅游经营者不得擅自屏蔽、删除旅游者对其产品和服务的评价，不得误导、引诱、替代或者强制旅游者做出评价，对旅游者做出的评价应当保存并向社会公开，从而有效保障旅游者的正当评价权。

防范大数据滥用，也是立法和监管的目标。需要看到，个人数据不能被任意处理或使用，特别是数据上的个人隐私等权利，应受到法律保护。对此，无论是立法还是监管都已行动起来。2019年1月至12月，相关部门启动开展APP违法违规收集使用个人信息专项治理，一年来，用户反映强烈的隐私政策、账号注销、强制索权等现象得到很大改观。随着相关治理的深入推进，解决了“从无到有”的问题后，还需要相关部门在监管上持续发力。据了解，旅游主管部门服务监管平台将与在线旅游平台实现数据连通，从而进一步拓宽大数据的获取，建立覆盖主管部门、在线旅游企业、景区及游客等多层次旅游大数据体系，以数据为抓手对在线旅游消费实施全程监督，实现数据监管“从有到优”的转变。

当下，我国旅游市场复苏超过预期。包括在线旅游平台在内的相关旅游机构要以落实《规定》为契机，加强自律、守好底线，保护好消费者权益，才能更好促进行业健康发展。(人民网)

## 北京市市监局、市消协倡导消费者 崇尚节约、反对浪费

中秋、国庆“两节”前夕，北京市市场监管局、北京市消费者协会倡导广大消费者在消费时，遵循国家倡导文明、健康、节约资源和保护环境的消费方式，崇尚节约，反对浪费。

**1、崇尚节约美德。**勤俭节约是中华民族的传统美德。消费者在节日消费期间，应结合自身实际需要，做到不攀比、不炫耀、不浪费，从我做起，真正把勤俭节约美德落实到实际行动当中。

**2、践行光盘行动。**“谁知盘中餐，粒粒皆辛苦。”每一粒粮食都来之不易，我们每一个人都应该珍惜粮食，反对浪费。节假日聚餐时，应摒弃讲“面子”和讲“排场”思想，根据实际需要适量点餐，对剩余饭菜应打包带走，切实践行“光盘行动”。

**3、反对餐饮浪费。**崇尚节约为荣，坚决向餐饮浪费说“不”！无论是餐饮企业存在的失范行为，还

是消费者表现出来的陈规陋习，只要是违背法律规范和公序良俗的餐饮浪费行为，我们都要敢于投诉监督、批评纠正。

**4、营造节约氛围。**随着经济社会的发展，我们的生活水平不断提升，但也绝不能大手大脚糟蹋浪费。消费者应自觉树立节约意识，切实培养节约习惯，在全社会营造浪费可耻、节约光荣的氛围。

同时，北京市市场监管局、北京市消费者协会呼吁餐饮企业树立“崇尚节约、反对浪费”经营理念，不设置最低消费，不变相强制消费，不使用一次性餐具，不过度使用食物包装。主动提醒消费者“适量点餐，剩餐打包”，“节约食物，杜绝浪费”，提供半份菜小份菜，提供环保打包服务，共同营造“节约光荣，浪费可耻”的良好氛围。（北京市消协）

## “免费装修” “装修款N年返还” 多是噱头

近期不少消费者向中国消费者协会投诉反映，住宅装饰装修市场上一些企业打出了“免费装修”“装修款N年返还”的旗号吸引消费者，在经营者言之凿凿和大张旗鼓的宣传下，不少消费者进行选购。但是签单之后商家往往违背承诺，并以各种说辞进行额外收费，一些经营者甚至“人去楼空”，使消费者蒙受很大的损失。

中国消费者协会关注到，中国建筑装饰协会推出的《中国家装行业自律公约》对上述情况进行了规范，但不少企业在经营中难以落到实处，消费者维权无果、苦不堪言。在此，中国消费者协会郑重提醒

广大消费者，不要轻信“免费装修”“装修款N年返还”等不负责任的承诺。中消协认为：

**一、“免费装修”和“装修款N年返还”一样，都是不符合商业规律的不良营商手法。**从维权的实践看，越是不留出合理利润空间，作出超低价、超优惠甚至是“免费”承诺的家装企业，越是易爆雷、易跑路的企业，消费者也最容易血本无归，最终的结果只会是“免费的往往是最贵的”。“免费装修”“装修款N年返还”的宣传，涉嫌违反《广告法》和《反不正当竞争法》相关规定，容易误导消费者并扰乱相关市场秩序。

**二、“终身免费保修”其实只是营销噱头。**家庭装修行业有自己的独特性，低频次、客单值大、施工程序多、使用周期长，所以基于合理因素制定和适当延长免费维保期有利于对家装消费者合法权益的保护。而从实践上看，“终身免费保修”这一宣传策略，虽然在短时间内能够吸引消费者，并取得竞争优势，但由于超出企业的实际承受能力，明显违反商业规律，最终难以兑现。一些企业更是因为经营不善、入不敷出等状况卷款跑路，置企业诚信于不顾。

**三、在保修期限内，属于施工方面的原因，经营者应及时上门维修，不得推诿拖延。**经营者面向消费者的自我声明和承诺如果超出国家规定的保修期限，应明确说明所承诺的免费保修范围、项目及期限并纳入合同履约，如有确因施工工艺水准方面的问题导致的装修问题，经营者应当主动做好修缮维保。

**四、消费者要提防经营者把免费保修变成收费维修。**家装服务中收费包括设计费、材料费和人工服务费等，许多企业标称的“免费”可能免的是人工费、

上门费等，不包括原材料费用等；同时，家装维修经常是“牵一发而动全身”，虽然某一处服务免费，但涉及的其他位置或环节服务可能并不免费，实际上消费者最后仍是付费维修。

**五、消费者应当谨慎判断、慎重选择。**目前，大多数装修公司会作出水电工程等“两年质保、五年保修”等承诺，这也是装修行业相对客观的水平。对收费明显低于行业惯例，承诺的免费保修范围过大、项目内容过广及期限过长的，消费者应谨慎作出判断。此外，家装服务施工行业关于原材料的标准已经较为统一，即使家装维修已经过保，消费者通过正规渠道社会化购买服务也完全可以解决维修问题。

另，根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十三条规定，经营者提供的装饰装修服务，消费者自接受商品或者服务之日起六个月内发现瑕疵，发生争议的，由经营者承担有关瑕疵的举证责任。（中消协）

## 正值家装旺季 谨防“偷梁换柱”现象

今年以来，仅温州市鹿城区发生家庭装修投诉纠纷达46件，涉及金额96万余元。下半年正值家装旺季，温州市消费者权益保护委员会联合鹿城区消费者权益保护委员会提醒广大消费者在家装时注意以下几个方面：

**一、要谨慎挑选装修单位。**消费者在选择装修单位时要“擦亮眼睛”，选择具备相应资质、信誉良好的装修单位，切勿选择“马路装修队”，以避免家装出现问题维权时无法追究相关责任人。

**二、要慎重签订装修合同。**签订家装合同，要明确家装的施工工期、各项工程进度排期表、付款方式、延期赔付标准、违约责任等内容，防止出现装修单位无故拖延装修工期。在装修的过程中，消费者如遇装修合同事项变更时，应尽可能与装修单位签订书面的补充协议，如仅为口头约定，一旦发生纠纷，业主就很难维权。

**三、要注意把握好验收环节。**消费者应在装修过程中适时进行监督，注意核对装修单位提供的装修材料实物是否与家装合同中约定的品牌、型号、规格、等级等相符，发现问题后及时提出整改要求。如果确实无暇监工，可以在验收阶段提出存在的质量问题，对质量问题应固定好相关证据。

**四、要避免陷入“低价陷阱”。**装修单位承诺优惠打折的，消费者要注意装修单位是否存在先删减装修项目给出低于正常应有的报价，形成“低预算”吸引客户签单，在施工时，再把删减的项目作为增项进行加价，形成“高决算”。

**五、要及时依法进行维权。**装修过程中，如果发生消费纠纷的，消费者可以先与装修公司进行协商；协商有歧义或损害自身合法权益的，要及时向消保委或拨打“12345”热线电话进行投诉或举报，也可根据合同约定及时提出仲裁或诉讼。（温州市消保委）

## 夸大功效、炒作概念..... 消费者为美买单需谨慎

美容行业发展十分迅猛，如雨后春笋般快速增长，但由于准入门槛低，日常监管乏力，导致美容行业乱象丛生，广告宣传混乱，消费纠纷时有发生。为此，烟台市市场监管局发布消费提示以及建议，广大消费者需为美谨慎买单。

### 【提示一】 夸大功效不可信

如“3天彻底祛斑”、“7天美白换肤”，这类夸大美容产品及服务效果的广告到处可见。部分商家利用“中草药美白面膜，一敷就白”、“烫染仅需98元”、“中草药祛斑绝不反弹”等广告语吸引消费者眼球，借由“低价格”、“中草药”、“纯植物”等字眼及片面夸大的美容效果招徕消费群体，却闭口不谈潜在消费、可能存在的副作用等问题，致使实际情况与允诺相差甚远。

### 【提示二】：炒作概念需分清

美容产品宣传资料上使用难懂新概念名词，如“纳米技术”、“DNA细胞补水”、“激活干细胞”、“锁住胶原蛋白”等科学名词来诱惑消费者，商家却无法解释清楚。

### 【提示三】：经营范围要认准

由于部分商家法律意识淡薄，认为只要有《营业执照》便可经营任何项目。因此，部分商家在行政审批部门登记注册核定的是“美发服务”，但却同时在经营美容美体服务并且搭售美容美发产品，部分商家核定的是“日化用品零售”经营项目，却同时开展美容美发服务等现象广泛存在。

### 【提示四】：办卡环节需冷静

预付消费中广泛存在的格式条款有失公平、证据



缺失难调解、信誉质量无保证等问题。同时关于预付卡纠纷这些年也比较多，预付卡强制消费、办卡容易退钱难、经营者“人走楼空”等现象时有发生，引发群体性申（投）诉乃至群体性上访，严重影响社会稳定，预付卡还是“高危区”。

### 【提示五】：索要发票很重要

有时候消费者对美容美发行业的要求不高，认为只要能把头发理的短了，把皮肤变白了就行。自我保护意识差，不能及时索要发票，等到发生纠纷后没有充分的证据，致使自身的合法权益不能得到维护。

### 【提示六】：行业缺乏自律性

在利益的驱使下，商家为了赚钱，常借口称顾客发质不好推荐商品，乘机“宰客”，这也是行业惯用的伎俩，往往进价几元的商品买几十上百元，消费者一想到自己的头发怕损伤，虽心痛钱，也不由得向商家妥协。行业协会之间缺乏沟通，各抒己见，无法根本提高行业自律性。

市场监管部门建议，消费者在接受服务时应慎重，消费者应理性消费，增强自我保护意识和维权意识。下一步，市场监管部门将美容美发行业列入重点监管行业，在日常监管巡查中，以经济户口为依托，不断完善经营者档案材料，严查无照经营、虚假广告、包装不规范、合同欺骗等违法行为，加强美容美发服务用品的商品监测，严打假冒伪劣产品，不给违规经营者以可乘之机。（烟台日报）

# 没有高回报低风险的金融产品

近年来，老百姓运用金融工具进行财富管理的需求越来越高，但另一方面，金融产品也变得更加多样化、复杂化，一些人被所谓“高回报、低风险”的金融产品蒙骗，以致遭受经济损失。银保监会消费者权益保护局、人民银行金融消费权益保护局主要负责人近日发布提示称，没有高回报、低风险的金融产品，高收益意味着高风险，“保本高收益”往往是金融诈骗。

上述负责人表示，消费者在购买金融产品时，应认真阅读合同，了解权利义务，审慎对待合同签署、风险测评和确认环节，不能闭着眼签字，更不能随意让人代签。还应尽量长期投资，不宜一味追求赚“快钱”，要懂得“不把鸡蛋放在一个篮子里”，适度分散风险。在实践中，承诺保证本金的金融产品收益率超过6%就要打问号，超过8%就很危险，10%以上就要准备损失全部本金。

金融消费者应如何保护自身权益？上述负责人提示，金融消费者要坚持4个“正规”：

**一是消费者要选择正规持牌机构。**注意查验相关机构是否具备经营资质，防范非法金融活动侵害。监管部门也会加大对持牌金融机构的监管力度，规范金融机构行为，加强金融消费者权益保护监督管理。

**二是选择正规销售渠道。**消费者要在正规营业场所接受金融服务，通过金融机构官方线上线下渠道购买产品，该录音录像的要录音录像。

**三是选择正规从业人员。**金融消费者应注意查验提供销售服务人员的金融从业资质，防范诈骗风险。对不明的电话、链接、邮件推销行为保持警惕。不随意提供个人信息、金融账户信息，不轻易点击不明链接，不向不明第三方转账汇款。

**四是通过正规投诉渠道反映问题。**消费者发现自身权益受到侵害后，可以通过金融机构或监管部门投诉渠道反映问题，依法合理维护自身权益。同时要注意防范“代理投诉”“代理退保”行为造成的二次侵权。（人民日报）

# 租赁房屋需注意 避免落入合同陷阱

近日，西城区什刹海消协分会成功调解了一起房屋租赁中介纠纷，为消费者挽回经济损失。市民谢先生反映其通过中介公司租了房子，当时约定房子里的冰箱洗衣机可以免费用，由于疫情原因谢先生并未居住，等回来后发现冰箱洗衣机都被搬走了，谢先生想要退房，但是中介拒绝退押金。经西城区消协的多次电话沟通和当面调解，双方最终达成调解协议，中介公司退回押金1200元并向投诉人道歉。借此，西城区消协提醒广大租客，在租赁房屋过程中要注意：

**第一，签好合同是关键，合同内容要审查。**签好合同是保护消费者权利的一个关键，签订合同要注意审查合同内容，尽量参照工商部门发布的合同示范文



本，以免落入合同陷阱。

**第二，口头承诺不可信，承诺务必落纸面。**中介业务员在出租房屋的时候，为了成交往往许下诺言，一旦退房出现纠纷时，消费者却难以提供相应证据，所以要将业务员的承诺落实到书面，在出现纠纷时更有利于维权。（西城区消协）

## 生食海鲜有风险 谨防食品安全问题

时值海鲜大量上市的季节，河北省市场监督管理局提醒广大消费者购买海鲜时要理性消费，谨防食品安全风险。

### 食品新鲜排在先，贪图便宜不可选

海鲜本身带菌量较高，其蛋白质分解很快，一旦腐烂变质便大量繁殖病菌、产生毒素，食用后易引起腹痛、腹泻等症状。因此，购买海鲜类产品时，要尽可能选购新鲜的产品，可通过观察产品色泽是否正常、按压产品看其是否有弹性，判断产品是否新鲜。

### 洗净煮熟很关键，如若生食藏风险

海产品的内脏、呼吸器官、排泄器官等本身易

聚集微生物，食用时务必要清洗干净。由于海鲜本身带菌，还可能存在寄生虫卵以及加工过程中带来的污染，未经热加工存在较高食品安全风险；很多病菌80℃以上高温才能杀灭，所以食用海产品最好做到烧熟煮透。

### 加工过程要把严，冷藏贮存防质变

加工海产品时要避免交叉污染，不用盛过海鲜产品的器皿存放其他直接入口的食品，加工过生鲜的刀具及砧板必须清洗消毒后方可再次使用。购买海鲜后，最好立即食用，以保证新鲜和安全；若不能立即食用，务必将其置于冰箱中贮存，以延缓微生物生长和不良气味的滋生。（河北省市场监管局）

## 又到吃蟹季，买蟹、吃蟹这些事项要注意

淮南秋物盛，稻熟蟹正肥。又到了吃螃蟹的季节。螃蟹好吃，怎么才能“吃好”呢？近日，四川省市场监管局发布食用螃蟹的消费提示，从买螃蟹、做螃蟹、吃螃蟹、忌螃蟹四个方面，为消费者提供消费参考。

### 买螃蟹，认准活蟹“四招”

**一捏。**用拇指和食指捏起蟹背并轻轻晃动，蟹爪下垂并跟着晃动的是死蟹，蟹爪坚挺并自行摆动的是活蟹。

**二逗。**可以用手逗弄蟹的眼睛，如果它立即有反应，就表示其活力十足，或将螃蟹翻转，使其腹部朝上，如果它能迅速翻转身体，说明螃蟹活力强，反之说明其活力差。

**三看。**看蟹壳背，如果蟹壳背呈黑绿色、带有光泽，则说明螃蟹肉厚壮实；看尾端，如果蟹脐凸出来，且蟹脐两旁会透出红色(俗称“红印”)，这样的螃蟹一般均膏肥脂满；看蟹足，如果蟹足上绒毛丛生，则说明螃蟹体质强健，蟹足无绒毛，则说明螃蟹体软无力。

**四试。**若条件许可，可把螃蟹放入水中，会吐白沫的便是活蟹。

### 做螃蟹，清蒸螃蟹最靠谱

螃蟹中常常会检出臭名昭著的致病性大肠杆菌、霍乱弧菌、副溶血性弧菌、李斯特单核增生菌等多种致病菌。可能有管圆线虫、肺吸虫、血吸虫等多种寄生虫。“所以，如果您很喜欢品鉴醉蟹、醉虾等美

食，建议您还是管住嘴为好。” 食品安全抽检监测处相关人士表示，“比较而言，清蒸螃蟹最靠谱，不仅可以最大程度保证螃蟹的鲜味儿，也不会损失螃蟹的营养价值。”

当然蒸制螃蟹，时间要到位，建议至少高温蒸制30分钟，只有熟透才能降低细菌等有害物质对于身体健康的威胁。

### 吃螃蟹，请量力而行

螃蟹味道鲜美，但也是一种高蛋白、高嘌呤、高胆固醇的食物。据中国营养学会2016年中国居民膳食宝塔的推荐，一次吃水产品的合适数量是40克-75克（不算壳子、刺等纯肉），这个量相当于1-2只螃蟹的食用量。建议每人每次吃螃蟹不要超过4两。一次少吃点，既不会造成蛋白质过量，增加消化系统的负担，也不至于过量摄入水产品中的环境污染物。同时，建议吃螃蟹时，再搭配吃些谷类和蔬菜，以保证营养均衡。

螃蟹富含蛋白质，即使已经烹调也很容易被细菌侵袭，大量繁殖。建议每次吃螃蟹按量烹调，现做现吃，尽量趁热一次吃完。不过，如果一餐没有吃完，也不必扔掉，可以及时冷藏，并保证彻底加热杀菌再吃。

### 忌螃蟹，请慎重食用

以下六类人群吃蟹需谨慎，以少食或忌食为妙：

#### 体质偏弱、脾胃功能较差、胃酸分泌不足的人。

螃蟹是一种有较多致病微生物的风险食物，由于每个人消化能力、免疫能力不同，对致病菌和病毒的抵抗力存在差异。体质偏弱、脾胃功能较差、胃酸分泌不足的人，容易被致病菌攻击，食用螃蟹容易出现不适症状。所以，体弱者一定要量力而为，浅尝辄止。

**过敏体质、易长湿疹的人。**螃蟹是一种很容易造成过敏的食物。对虾蟹等水产品过敏的人不要吃螃蟹，否则容易引起胃肠道平滑肌痉挛、血管性水肿，继而出现恶心、呕吐、腹痛、腹泻等症状。严重者还可能发生荨麻疹或哮喘，甚至出现过敏性休克。此外，患有皮炎、湿疹、癣症等皮肤疾病的人也要慎食螃蟹，以免诱发疾病或加重病情。如果您对螃蟹过



敏，千万不要以身犯险。

**伤风感冒、发热患者。**这类人群的胃肠道功能在此时较弱，不能完全消化吸收螃蟹中的蛋白质，吃螃蟹后容易出现胃肠道不适的现象。

**高脂血症、高胆固醇血症和胆道疾病患者。**螃蟹中，尤其是蟹黄含有较多的脂肪和胆固醇，所以建议患有高血压、冠心病、胆囊炎等疾病的人群尽量少吃或者不吃。同时大量蛋白质的摄入也会给肝肾带来负担。

**痛风患者及高尿酸血症患者。**螃蟹属于高嘌呤食物，嘌呤在人体内的代谢终产物尿酸会加重痛风病情。因此，痛风患者在急性发作期不宜吃螃蟹，特别不能吃蟹肉或蟹黄做成的羹、汤；处于痛风慢性期的患者和单纯高尿酸血症患者也应少吃。

**老年人和婴幼儿。**因为老年人消化系统及脏器功能衰退，幼儿消化器官发育不完善，与青壮年相比，他们的消化吸收能力往往更弱，所以食用螃蟹应以品尝为主。要注意的是，10个月之前的婴儿不要吃螃蟹，因为食用高蛋白质食物会加重他们体内肝、肾的负担。（四川省市场监管局）

## 网购机票遇猫腻，消费者如何维权

网购机票固然方便快捷，但也暗藏着不少猫腻。消费者在网购机票时掉入陷阱后，应该如何应对？

小韩在某订票平台上购买了一张大理到昆明的机票，订单载明单程机票，票价为870元（不含税）。小韩向航空公司查询时却发现，这张机票是联程机票，包括大理至昆明以及昆明至丽江两个航段，总票价为840元（不含税）。小韩搭乘预订的航班顺利出行，但是不久后他发现航空公司开具了《电子退款单》，载明其所购机票的第二航段未使用，应退票款320元，退款原因为自愿退款。单程机票莫名其妙变成联程机票，退款单“不请自来”，退款却未收到，小韩气愤不已，要求平台赔偿三倍机票价款。

法院经审理认为，小韩作为消费者有权了解其所购机票包含航段信息的真实情况，且第二个

航段并非小韩所需，而平台作为订票服务的提供方却没有告知该机票其实包含两个航段。实际生活中，的确存在联程机票价格低于单程直飞机票价格的情况，被告为小韩预订符合其出行需求且价格更低的联程机票后，应当如实告知小韩机票航段的真实情况，由小韩选择是否退掉后段的价款。被告隐瞒涉案机票有两个航段的真实信息，并将已退第二个航段票款占为己有的行为侵害了小韩的知情权和自主选择权，构成欺诈。因此，法院判决被告向小韩支付第二个航段价款的三倍作为赔偿。

消费者在享受网络购票带来的便捷时，还应在下单前仔细阅读代理商信息、承运人信息、飞机型号、退改签规则、机票价格构成等重要信息，避免造成损失。

而订票平台和代理商对于足以影响消费者购买决定的重要信

息应当如实全面公开，否则可能构成欺诈。并且法律对消费者知情权的保护不以缔约阶段为限，在合同履行阶段虚假陈述或故意隐瞒重要信息，足以影响消费者缔约目的实现的，同样可能构成欺诈。因此，平台和代理商不仅要影响消费者购票决定的重要信息以适当方式进行着重提示，还应在履约过程中及时、准确、全面地告知消费者商品或服务的相关信息，满足消费者的知情权，不断提升服务水平。

在疫情防控进入常态化的背景下，双方都应当尽到审慎注意义务，尽量减少不必要的纠纷。如果发生争议，双方应友好协商解决，积极沟通，互相理解，共同营造和谐发展的市场环境。当然，在协商未果之后，消费者也要懂得用法律的武器来维护自己的合法权益。（法制日报）

## 网络抽奖骗局多 消费陷阱须警惕

相信不少消费者都有这样的体验：每次网络抽奖，转盘指针总会划过手机、话费等很有吸引力的奖品，最终落在了商家优惠券、买保险、报培训班等奖项上，实际指向了下一次消费。

类似的案例也常在实体店中发生。例如，近日执法人员对某珠宝商行实地检查时发现，该商

行向消费者提供的抵用券中奖金额均为3000元，而其经销的珠宝玉石标价均在3000元以上，且从未以标价价格出售过商品。其实，商家所有的抵用券都是“抵用3000元”。这种行为最终受到了依法惩治。

为了引诱消费者购买商品，商家向消费者谎称是因运气好才

刮到此券。网络抽奖“逢抽必中”与此如出一辙。

近年来，抽奖套路越来越多，有的线下商家提前聘请部分“托儿”，现场参与抽奖活动；有的线上公众号为吸引消费者参与，刻意编造中奖产品等；有的商家还刻意使用第三方软件随意设置抽奖的奖项、概率……于

是，部分消费者经受不了奖品的诱惑，被商家忽悠。有的甚至点击使用了获得优惠券购买了相关产品，结果发现被骗。

相关技术人员揭秘称，抽奖结果都是提前设定好的。这种抽奖软件开发很简单，有固定模板，奖品内容以及中奖概率都可在后台设置操作。看似是“擦肩而过”，其实是蓄谋已久；看似商家促销，其实是以次充好。

因此，所谓的网络抽奖不过是变相售卖营销，是一种诱导消费者为伪劣产品买单的恶劣行为。专家提醒，网络抽奖套路多，消费陷阱须警惕。这种以抽奖之名行营销之实的行为可能在

一定程度上误导消费者，把消费者引流到了别的平台，如果消费者发生购买行为，产品质量和售后都难以保证。

按照消费者权益保护法规定，经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的3倍。

这里所说的欺诈，既包括故意告知消费者虚假情况的行为，

也包括故意隐瞒真实情况使消费者陷入认识错误的情形。北京市地平线律师事务所律师胡永平表示，缺乏监督的抽奖活动，企业可以造假，消费者不易察觉，即便知道被骗也没有证据证明。

专家提醒，消费者不要相信“天上掉馅饼”的好事，遇到抽奖活动需要谨慎，不要盲目参与类似的“抽奖”活动。如果通过平台购物，一定要提高警惕，谨防上当。“宣传的商品和拿到手的商品不一致，如果证据充分可以向消协投诉或去法院起诉。”胡永平说。(经济日报)

## 如何选购婴幼儿手推车

### 常见的婴幼儿手推车类型

#### 01 适合一般居家、短时间外出使用的功能型婴儿车。

通常重量都12Kg以上，0-3岁都可以使用，高大稳重，舒适性更好，功能更完善，自然重量也就沉。车骨架比较粗壮，前后轮大小不太一样，尤其是后轮尺寸通常会比较大。这种车非常适合新生儿，但宝宝大一点后出远门，公共交通、外出旅游不如伞车方便。

#### 02 强调轻便，适合经常外出的轻便型婴儿车，又称伞车。

通常重量在6kg以内，轻巧，方便携带，折叠后体积也不会太大，大多数是6个月以后可以坐了；如果是靠背放倒后能160度左右的车，6个月内也可以

坐。车架的骨架比较细，四个车轮一样大，尺寸比较小，座椅通常也不会太高。

#### 03 专门作用于户外，轮胎较大可推着婴儿跑步的三（四）轮车。

这个类型的车轮子较大，避震效果很好，通常适合推车慢跑、长途跋涉、登山、徒步等户外活动类。国内目前以四轮推车为主流，三轮婴儿车比较少。

#### 04 适合多孩或双胞胎使用的推车。

和三轮跑车一样，这种车型在国外普遍，多辆婴儿车并排或者前后排列，可以换向，可坐可站，非常适合多胎家庭。

坐卧（可平躺）两用婴儿推车比较适合6个月以内的宝宝，因为还不能坐稳；不能平躺的就等到6个月以上再用比较适宜了。

一辆车大约可以用到宝宝2-3岁，主要是依照载重量，一般测试标准为9到15公斤。不过生活中也有很多大孩子坐推车的，安全上就需要多注意了。

正常情况下，一辆婴儿手推车的使用年限大约在4-5年。想要给二宝用的话，需要正常使用同时还得合适保养，这样才能保证安全，手推车的各种材质也是有老化年限的。

### 手推车的配件功能

选择婴幼儿手推车，首先对

### 推车的适用月龄及使用年限

于配件就要先有一番认识。

### 1、遮阳篷

对于宝宝而言，有个能防风挡雨的遮阳篷，是手推车的必要条件之一，遮阳篷大小关系到遮阳范围，以及防风作用，目前市场上主要分全篷和半篷两种，此外也有一种特别设计的阳伞，可以固定在车架上，并具有调整方向及高低的功能，优点是可以掌握日照方向并较为通风，有些遮阳篷，亦具有抗紫外线的功能，可供选择参考。

### 2、座垫

座垫可以说是与宝宝最贴身的地方，设计上会依照婴儿车大小或收折方式而有不同的剪裁。一般来说，坐卧两用的车子较宽敞及厚实；而有些轻便的伞车因为要求轻巧，通常只有单层布面支撑。另外要注意的是，座垫载重后下压的幅度不可太深，也就是支援力要够，否则宝宝会坐得不舒服。

此外，为了保护头部，可以选择有柔软设计的护头靠垫。由于纯化纺织物对婴儿的皮肤有害，所以真品的婴儿推车的布料应是涤棉制品或全棉制品。这样的布料色牢度往往都经过测试，即使宝贝穿上浅色衣服或在车内撒尿，也不用担心他们的衣服会被染上其它色彩。如果用白布在推车布料上稍作摩擦，即发现白布已染上某种颜色，这很可能是质量较差的仿制品。

### 3、椅背

椅背区分为可调整与固定角度两大类；坐卧两用的车台约可调到平躺位置，一岁以内的宝宝

比较需要用到，另有推车设计只能躺，较适合宝宝短时间休息使用。通常坐卧两用推车因结构复杂而比较大及笨重，故选择上以铝合金车架为宜；而伞车强调轻便，椅背调整通常是固定的或是调整角度小。

很多婴儿推车靠背最低角度为什么是175度而不是180度完全平躺？因为婴儿推车角度的设计要考虑其安全性：如果完全180度平躺，宝宝容易因吐奶而呛到；其次推车迎风推行中，宝宝鼻子容易吸进凉风；再次推车上坡过程，宝宝从推车顶端滑出的可能性增大。介于以上三点，推车靠背的最低角度在175度才是最安全的。

### 4、把手

可分为定向及双向，双向把手因为可以换向推行，方便面对宝宝，通常比较适用于新生儿。另外也有把手可以调整高低，这是针对不同的身高而设计的。要仔细观察婴儿推车的推杆和调节杆等主要部件，一般来讲直径应在1-1.2厘米左右。如果直径只有0.6厘米，有可能是偷工减料的仿制品，这种推车在应急的情况下很容易被折断，从而发生险情。

### 5、收合：市面上可分为三大类

(1) 传统收合，将前后折合后站立，通常是坐卧两用手推车，折合后是四方型。

(2) 左右折合再上下折，通常是伞车，收合后是一细长状，体积较小，缺点是通常不能站立。

(3) 前后折合再左右对折，

收合后大小适当，可背在肩膀，是市面上颇受欢迎的设计，但缺点是车架比较不稳固，使用时要多留意凹凸路面。

### 6、骨架

手推车骨架若为铁管，通常重量较重；铝管重量较轻。不要有锋利的锐边、尖角、突出物、铆钉和容易脱落的小部件。另外，手脚能够触及的夹缝一般都大于12毫米或小于5毫米，不会让宝贝的手脚受伤。推车的推杆、扶手上应喷涂防腐保护层，以免重金属元素对宝贝的健康造成伤害。还要看塑料部件的质量，选择塑料韧性强、颜色鲜艳纯正、光泽度好的产品。

### 7、安全带

任何一款推车，都有安全带设计，功能是保护宝宝不致因乱动而跌落车外。目前安全带方式有3种：五点式安全带系统（相对比较安全的一种束缚带系统）、三点式安全带系统（没有肩带，如果遇到外力冲击，小孩在坐立的情况下容易从安全带抛出）、两点式安全带系统（没有跨带，容易滑出车外）。

### 8、前护栏

这项功能是为了防止宝宝摔落，最好选择可拆卸设计，不但更换尿布时方便，等孩子较大时，可拆掉护栏以免座位空间太小。

### 9、置物篮

通常设计于推车下方，外出时便于摆放婴儿的奶瓶、尿布等杂物。

### 10、减震装置

一般婴儿车在户外使用占大

部分的时间，虽然座垫内通常加设有泡棉或者树脂棉等颇具弹性的物质，来增加婴儿乘坐时的舒适性，但当遇到路面较不平时，柔软座垫就无法保证舒适性和安全性了，因此一般婴儿车均设有减震功能，以应对颠簸路面，一般装设前轮组或者后轮组，在挑选时可将车放置于地面，轻压车架测试其弹性程度。

### 11、刹车装置

婴儿车在停止时，操作者不一定会时时刻刻留在车旁，尤其当婴儿车停在斜面之地形时，操作者又无法将车架握住，则可能随时会产生滑动而翻覆倾倒，容易造成危险；因此，刹车装置是婴儿车必备的安全设备之一，常见的刹车装置分为一脚双刹和单刹。选车时，可以压下刹车杆形成停止状态，稍加施力往前及往后推拉，查看刹车杆是否会跳脱或容易滑动。还有婴儿推车的刹车部分必须有颜色鲜明的标记，避免误踩。

### 12、高度调整装置

此装置主要是为操作者的高度不一，考虑操作者推动时的舒适性，于手推杆的位置加设有可调整高度的装置；此装置可分折弯式与伸缩式两种，可依不同喜好挑选。

### 13、各种婴儿车附加物：可依使用习惯或视当地的气候状况挑选。

(1) 餐盘，可装置于座位前方，可置放餐具或直接置放食物。

(2) 上置物盘，可提供操作者置放小物件。

(3) 脚罩，提供较冷地区于

户外使用时，给予婴儿保暖用。

(4) 雨罩，提供雨天时可全罩式覆盖婴儿车。

(5) 防霾罩，就是可以贴合到固定在婴儿车上，是为了保证宝宝能呼吸新鲜空气，雾霾对宝宝的危害比成人大大，易导致呼吸道疾病。

(6) 防蚊罩：夏天蚊虫叮咬什么的可以防一下。

### 婴幼儿手推车选购提示

#### 1. 婴儿车可以高颜值，但安全、舒适功能才是首要的

很多欧系明星款推车的设计确实非常炫酷，又美又拉风，但推车毕竟是工具，出行便利和宝宝舒适还是更重要些。

首先，你必须清楚地知道，此一产品使用的对象是谁？虽然是您在操作，但主体毫无疑问应该是小婴儿。不少消费者在刚开始选择时，都以本身角度来看这一产品，选择的结果当然是单一的满足了消费者本身的考虑：功能多、好操作、价格低等条件。但是却往往忽略了对于婴儿最重要的要素“安全”。

#### 2. 在价格和其它选择之间做好平衡

婴儿车的核心功能不外乎最基础的几项，高价车也只是在基础功能上更追求极致。目前市面上的一辆一两千元的推车已经能满足所有的基础功能，并且做工和品质都还不错，那么花4-5倍的价钱去追求奢侈型推车真的值吗？而且平均使用年龄一般不超过3年，相对而言，合适的性价比才是最重要的。

#### 3. 没有最好的，只有最适合

### 的，婴儿车也一样

一辆婴儿车的功能可以最大程度匹配上现阶段的需求，那就很合适，很完美。摒除多功能的购物习惯。大部份的消费者希望在购买物品时能够有多种的附加功能存在，如此才会觉得物超所值，但是这样的购物观念在购买部分的产品时实际上并不合适，尤其在具有安全考虑的产品上。专家建议，就设计的观点来说，一样产品，相互配合组装或共用的部位愈多，同样的可能会产生问题的比例也会增加，尤其在具有安全性的产品上，所提供的应该是明确的而非共用的，如此才有提供真正的安全保护。

#### 4. 品牌不是决定的标准，进口也不见得更好，适合才是关键

很多人在选车时都会偏向国外品牌，更甚至要求纯进口的。其实常见的很多国外品牌，绝大部分都是中国制造。

#### 5. 选择高景观推车，不要被宣传牵着鼻子走

很多父母在选车时会掉进“高景观”这个“坑”里，主要被吹得天花乱坠的功能及广告所蒙蔽，被品牌方牵着走，觉得越高越好，其实这样反而忽略了其它可能更加实用的功能。高景观并不是一个行业标准，主要来源于欧洲国家，因为欧美人的身形通常比较高，为了方便亲子交流因而推车的高度都会比较高。

#### 6. 轻便、减震往往两难全

一些在产品介绍时会把减震作为一个卖点或者重要功能来宣传，但减震主要还是靠车子自重的。(安徽省消保委)

## 精致生活，从“衣”开始 ——挂烫机选购小贴士

每次出门前翻箱倒柜地找衣服，好不容易搭配好了，却发现衣服皱巴巴的，穿起来毫无美感，瞬间没了好心情。这时候如果有一台挂烫机，就可以把衣服的褶皱和你的烦恼一扫而光！那么，如果选择一款靠谱的挂烫机呢？

### 挂烫机是如何工作的

挂烫机通过内部产生的灼热水蒸汽不断接触衣服和布料，达到软化衣服和布料纤维组织的目的，并通过“拉”“压”“喷”的动作平整衣服和布料，使其完好如新。

### 不同类型挂烫机的优缺点是什么？

挂烫机分为手持式挂烫机、普通蒸汽挂烫机、压力型蒸汽挂烫机。

手持式蒸汽挂烫机：小型方便携带，适合出门旅游，但厚点的衣服很难熨烫且机器使用寿命偏低。普通蒸汽挂烫机：蒸汽压力小，流量小，出气口蒸汽温度高，熨烫针丝化纤衣服效果明显，熨烫厚重衣服效果一般，需要反复熨烫！压力型蒸汽挂烫机：一般水泵抽水，发热器封闭设计，蒸汽压力大，流量大，喷射距离远。出气口温度较低，原

理同高压清洗机。

### 近几年市场抽查中主要发现了哪些问题？

- 1.说明书中缺少必要的警告语句；
- 2.防触电保护不到位，可触及到危险带电部件；
- 3.底盘太轻，稳定性不够，易翻倒；
- 4.蒸汽出口太小，不符合国家标准要求；
- 5.接地不可靠。

### 挂烫机怎么挑选？

#### 1.看功率

挂烫机的功率往往在1500W-2000W，2000W以上多半有增压和二次加热的功能，功率越大，发热体工作效率越高，蒸汽产生越快，熨烫效率越高。带有增压功能的挂烫机，出来的蒸汽压力更大，去除褶皱效果会更赞。

#### 2.看内胆

主流的挂烫机还是以铝、铜和不锈钢内胆为主的。铝和铜内胆，蒸汽压力较小，也容易结垢，同时价格也更昂贵。所以现在好的挂烫机都会选用不锈钢内胆，蒸汽压力大，也不容易结垢，同时价格也比较便宜，使用寿命也最长。

#### 3.看蒸汽喷头

一般分为塑料面板、不锈钢面板和陶瓷面板。塑料面板不耐高温，易变形。不锈钢面板优点是面板不易变形、坚固耐用，能达到最佳熨烫效果，最受欢迎。陶瓷面板耐高温，顺滑不粘，且抗刮花，有效阻隔蒸汽及酸碱的腐蚀，也易于清洁，但工艺复杂，成本较高，只有较昂贵的挂烫机才会使用。

#### 4.看杆型

单杆每次只能挂一件衣服熨烫，使用起来较单一，不过体型小巧。而双杆稳定性较好，可以同时挂多件衣服，配合2L以上的水箱容量，可以熨完一件继续下一件，甚至多件同时熨烫，另外日常还可作为衣服挂杆使用。

#### 5.看档位功能

蒸汽挂烫机是否有足够多档位的蒸汽调节设置，以满足不同种类衣物的熨烫。

#### 6.看品牌

可根据自身经济情况选择，一般来说，选择正规厂家生产的产品，完善的售后服务会在以后使用过程中省心不少。

**温馨提示：**挂烫机使用完毕，或者长时间不用时，要记得及时清理维护，才能延长挂烫机使用寿命。用完需要切断电源和倒掉水箱内多余的水，否则容易残留水渍。（上海市场监管）

## “酸汤子”引发食物中毒 食用自制食品这些问题要注意

2020年10月5日黑龙江鸡东县发生一起因家庭聚餐食用酸汤子引发的食物中毒事件，9人食用后全部死亡。现已查明致病食物是被致病菌污染的酸汤子。

北方酸汤子是用玉米水磨发酵后做的一种粗面条样的酵米面食品。夏秋季节制作发酵米面制品容易被椰毒假单胞菌污染，该菌能产生致命的米酵菌酸，高温煮沸不能破坏毒性，中毒后没有特效救治药物，病死率达50%以上。

### 为何“酸汤子”会发生椰毒假单胞菌中毒？

椰毒假单胞菌在土壤中广泛存在，如果食品加工场所卫生条件差，就可能使食品被椰毒假单胞菌污染。这种细菌的生长和产毒喜爱温暖潮湿的环境，所以由其导致的中毒多发于夏秋季节。

“酸汤子”是一种发酵玉米制品，是用玉米等谷物加水浸泡，然后发酵做成。但是在制作过程中，如果杀菌不彻底，就很容易被杂菌污染，椰毒假单胞菌就是一种。因此，也提醒大家还是不要随便自制酸汤子了。

实际上，从我国这些年发生的中毒案例来看，发生这种菌污染导致的中毒大多都是农村家庭自制发酵食品、个体食品加工者，原因也是因为缺乏食品安全知识。



### 哪些食物容易被污染？

椰毒假单胞菌食物中毒多发生在夏、秋季节，食品因潮湿、阴雨天气，贮存不当变质，从而引发中毒。容易被污染而导致中毒的食品主要有三类：

谷类发酵制品（发酵玉米面、糯玉米汤圆粉、玉米淀粉、发酵糯小米、吊浆粩、糍粩、醋凉粉等）；

薯类制品（马铃薯粉条、甘薯面、山芋淀粉等）；

变质木耳、银耳。

### 怎样预防中毒？

#### 1. 尽量不要自制发酵米面制品。

比如，家庭自制发酵米面时需要经过十几天以上的浸泡，很容易造成污染，因此不建议自制

该类食品。除此之外，也提醒大家，各种自制发酵食品都可能存在杂菌污染的风险，建议大家还是不要随便自己做了。

#### 2. 要自制，先学食品安全。

实在要自制的话，应保持环境清洁卫生、通风干燥，不要用霉变的玉米等原料制备发酵米面制品；谷类浸泡时要勤换水，保持卫生、无异味；磨浆后要及时晾晒或烘干成粉；贮藏环境要通风防潮，不要直接接触土壤，防止污染。

#### 3. 不要购买和食用鲜银耳。

#### 4. 发泡干木耳和银耳要注意卫生。

干银耳或木耳一次不要泡发太多，泡发前先洗净，泡发过程中勤换水，最好不过夜。如需过夜，应放在冰箱的冷藏室内。

### 冷冻食品还能吃吗？

还有很多人看到新闻里说是吃了“冷冻一年”的酸汤子，才中毒的。就只看到“冷冻一年”，就认为冷冻时间久的食品都不能吃。其实，这就大错特错了。实际上，冷冻的时候，温度在-18℃低温下，微生物并不能生长繁殖，也不会产生毒素，放个一年半载问题都不大，很多食品其实冷冻期都在一年左右。冷冻因为低温能抑制细菌，反而有助于保障食品安全。（北京青年报）

## 家里装修，到底该选木地板还是瓷砖？

地板是家居装修中十分重要的一部分，当地板铺好之后就可以放各个家具了，但很多人都会在选木地板和瓷砖中纠结，不知道哪个更好、更适合自己的家具风格。那么装修到底是木地板好还是瓷砖好呢？

### 木地板优于瓷砖的三个方面

木地板是用木料或其他材料做成，材质主要有实木、竹木、软木等，不仅自然、美观，安装还很方便，近几年来越来越受到大家的欢迎。

#### 1、自然美观

木材是天然绿色的，自然无污染，对人体没有危害、比较环保。木质的物品也会让人感到舒适，踩在木地板上的脚感也比较好，但是瓷砖给人的感觉会很冷清。

#### 2、温度调节

木材可以吸收和蒸发空气中的水分从而调节到适合人体的温度、湿度。木地板还具有最好的保温效果，很适合天气寒冷的冬天和北方地区。如果地暖出现问题，也比较好维修。但是瓷砖处理时就会特别麻烦，可能还会对人造成直接的危害。

#### 3、柔韧防滑

木地板的防滑效果比瓷砖好，瓷砖的硬度大，表面光滑，如果上面有水，则会更滑，若家中有老人和小孩走动就会很容易摔倒、很危险，但是木地板比较



安全、不易滑倒。

### 瓷砖优于木地板的三个方面

瓷砖是一种地面装饰材料，也叫地板砖，它是用黏土烧制而成的、规格多种，不仅坚硬、耐压耐磨，还很容易打理，所以选的人很多，适用范围也很广泛。

#### 1、耐磨耐用

瓷砖的材质是用黏土烧制而成的，质地坚硬、耐磨程度高，比较耐用，而木质的东西容易腐

蚀、耐磨性差，使用的时候不仅要防止灰尘磨损地板，还要防止油渍、水渍进入木板缝隙。

#### 2、方便打理

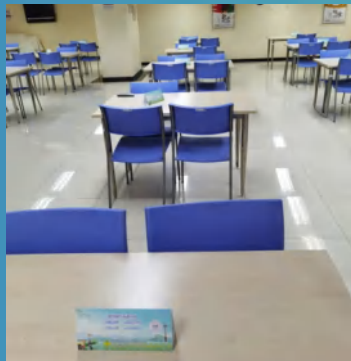
瓷砖地面光滑、很容易打理，脏的时候扫一下拖一下就行，一般不用怎么保养和维和，但是木地板却要很重视保养，一般一个月要打一次蜡，还要注意随时清扫擦拭。如果室内环境过于潮湿或干燥还很容易起拱、翘曲或变形。

#### 3、价格便宜

由于木材再生慢，造价较高，并且地板是商家运输和安装的，材料安装费用本来就高，更不用说加上后期的保养费用了。而地砖后期基本不用打理维护，因此价格相对来说比较便宜。另外，它们的价格也与档次有关，高档次的当然会比低档次的贵。

另外，在装饰效果方面，木地板和瓷砖各有千秋，木地板比较适合暖色系的家居风格，而地砖则更适合追求个性化的人群，可以自由设计符合家居风格的图案。

如果还不知道怎么选择可以根据家具风格和不同区域要求来选，卧室、客厅可以铺木地板，美观大方，厨房、卫生间、阳台可铺瓷砖，易打理。但是不论选择木地板还是瓷砖，记住一定要选择正规厂家生产的，要选有质量保证还有售后服务的。（科普中国）



## 东城区开展“倡导光盘行动、推崇节约消费”活动

近日，东城区消费者协会联合东城区市场监督管理局、东城区区直机关事务管理中心，在东城区政府机关所属11个食堂、东城区市场监督管理局机关食堂摆放倡导光盘行动桌签700余个，号召机关干部在食堂取自助餐时“勤拿少取”，自觉养成“崇尚节约、反对浪费”的好习惯。

活动还深入簋街、王府井大街、南锣鼓巷、前门大街、鲜鱼口美食街、崇外商圈等商业街区面向餐饮企业和消费者开展“反对餐饮浪费 倡导光盘行动”活动，发放

反对餐饮浪费倡议书4000余份，摆放倡导光盘行动桌签3000余个，号召餐饮企业不断推出“小份菜”、提示顾客打包，号召消费者理性消费、适量点餐。

通过这些宣传活动，进一步引导东城区干部职工和广大消费者在享受美食之时，争做节约消费的实践者，鼓励东城餐饮企业争做节约消费的引导者，动员每一名消费者争做节约消费的监督者，让勤俭节约成为根植于干部职工、广大餐饮企业和消费者心中共同的“餐饮公约”，让文明餐饮的种子洒遍社会的每一个餐桌。

## 西城区消协回访 2020年度诚信服务承诺单位

为了加强诚信服务承诺企业的守信践诺的监督，确保评选企业能够切实以诚信自律标准规范经营行为，西城区市场监管局和西城区消协对西单商场和长安商场等诚信服务承诺先进单位开展回访工作。

通过回访，西城区消协深入了解了商场日常投诉中热点、难点问题，对国有企业在疫情期间始终“以顾客为中心”的经营理念和社会责任感表示充分肯定，对商场预付卡延期灵活性和对租赁商户的监管方面提出指导性意见建议。

商场负责人表示，今后将进一步提升商品和服务质量，妥善解决投诉，打造“无忧退换货”服务，通过小额先行赔付基金优先保障消费者合法权益，树立诚实守信的信誉形象，在社区商业规划定位上加强与政府职能部门的沟通合作，共同营造和谐、放心、安全的消费环境。



副局长张燕和西城消协人员对西单商场回访



副局长张燕和西城消协人员对长安商场回访



# 北京消协



北京消协

抖音号: dyw7qzk2mv9m

帮您避开消费的雷 为您普及消费的法 给您讲述消费的事