

Beijing Consumers

保护消费者的合法权益是全社会共同责任

北京

消费者

2021.第06期

06

总第105期

《北京市反食品浪费规定》

通过实施

P15 15家校外培训机构被顶格处罚3650万元

P35 警惕“投资养老”“以房养老”金融诈骗

P17 家长们注意，儿童安全座椅入法了

P41 “健康空调”真的健康吗？



北京市消协联合河北省消保委发布直播带货问卷调查结果

6月16日，北京市消协联合河北省消保委发布了直播带货消费问卷调查结果。本次调查采取网络问卷方式，通过“北京消协”和“河北省消保委”微信、网站等渠道，共计收回有效问卷样本5500份，其中北京2200份，河北3300份。



市消协举办全市消协系统第二期法律法规培训班

6月21日，市消协举办全市消协系统第二期法律法规培训班，邀请北京市律师协会消费者权益法律专业委员会主任芦云为全市消协系统干部讲解《行政处罚法》及有关消保维权典型案例。本次培训采取线上线下相结合的方式开展，城六区和通州区消协秘书长、投诉部主任及相关干部参加了线下培训，其他区消协工作人员通过腾讯会议参加了此次培训。

市消协党支部组织党员参观双清别墅开展主题党日活动

6月25日，市消协党支部组织全体党员前往香山，参观双清别墅，开展主题党日活动。党员们参观了毛泽东主席旧居陈列室、毛泽东主席在双清活动陈列馆。通过参观学习，支部全体党员同志切身感受红色文化，受到了一次精神洗礼和党性熏陶。大家纷纷表示，一定要传承红色基因，践行初心使命，继承革命前辈的优良传统和作风，在工作中更加努力奋斗、担当作为，完成好消费维权的各项具体工作，以优异的成绩向建党一百周年献礼。



营造公众放心的消费环境

织密制度笼子，补齐规则短板，给市场画出底线、描清红线，这些是基础性工作。监管部门明确整治重点，通过顶格处罚、行政指导、司法惩处等多种手段，形成有效震慑，构建起各地“一盘棋”的监管机制，不正当竞争行为就没有了生存的空间。

据6月15日《经济参考报》报道，近期，市场监管总局等部门频频发声，反垄断执法机构密集“亮剑”，屡屡开出顶格罚单，“加强版”反不正当竞争执法风暴袭来。下一步，除了对数字经济领域竞争失序问题进一步加强监管外，网络经济、医药医疗、教育培训等领域将是重点整治对象。市场监管部门将依据价格法、反不正当竞争法打出“组合拳”，对不正当竞争行为保持高压态势。

近年来，有关部门持续加大对不正当竞争行为的打击力度，释放严监管、稳市场的强烈信号。不仅查办案件、罚款数额不断刷新，而且配套制度日趋完善——一方面，有针对性地出台新政策，给模糊空间做出界定，清理灰色地带，让公众明白消费；另一方面，通过行政指导、日常监管，为经营者画红线、明底线，规范不正当竞争行为，让公众放心消费。由此，一些广为公众诟病的消费乱象得到有效整治。

一段时期以来，我国个别行业、领域存在一些影响公众消费感受的行为，消费者的知情权、选择权、公平交易权受到一定挤压和损害，其中，尤以生活消费领域的乱象最为突出。比如，医疗美容服务行业的价格欺诈行为，校外教育培训机构的虚假宣传行为，网络数字经济领域的过度索权和广告嵌套行为，预付卡消费行业的“自说自话”“跑路”行为等。这些现象的存在和泛滥，导致公平的市场环境无法得到有效维护，消费者的正当权益难以得到有效保护。

消费领域乱象的存在，有的是规则不明确造成的，如近年来热度颇高的“互联网+”等共享消费行业，较为普遍地存在定价规则不明确、明码标价不规范等不当行为，背后反映的是市场规则的缺失；有的是监管滞后导致的，如预付卡消费“跑路”行为和医疗医药行业的价格虚高现象；有的是消费者权益保护力度不足造成的，不法经营者通过不正当竞争获取的利益远大于因违法行为被处罚受到的损失，即违法成本过低，这给了不法经营者“顶风作案”的勇气。

让消费者放心消费、公平消费，是市场经济的应有法则。个别行业、领域消费乱象的存在，一定程度上侵蚀了公平消费的基础，扰乱了正常的市场秩序。整治不正当竞争行为，规范个别行业、领域的失序行为，就是要营造公平、有序、健康的市场环境，确保经营和消费在公平的法治环境中进行。

织密制度笼子，补齐规则短板，给市场画出底线、描清红线，这些是基础性工作。有了明明白白的底线和红线，构建起如道路交通的清晰的标识线，消费者的放心消费、公平消费就有了依据。监管部门明确整治重点，通过顶格处罚、行政指导、司法惩处等多种手段，形成有效震慑，构建起各地“一盘棋”的监管机制，不正当竞争行为就没有了生存的空间。

加大监管执法力度，强化价格监管，加强重点领域监管，强化竞争政策实施，持续改善消费环境，切实维护市场秩序，是市场监管领域推进国家治理能力和治理体系现代化的一项重要工作。紧盯热点乱象，保持高压态势，营造让消费者放心消费、公平消费的市场环境，相关部门必须持续发力、久久为功。（工人日报）

郭振纲



P04 北京市消协和河北省消保委联合发布直播带货消费问卷调查结果

调查结果显示，消费者对直播带货消费的满意度水平仍有很大提升空间，不少受访者认为平台缺乏责任意识、商家不够诚信自律，甚至有一半左右的受访者对直播带货的商品质量和人气数据造假问题表示担心。虽然网红明星拥有粉丝流量优势，但目前消费者对网红明星直播带货的消费体验和总体印象并不好。这说明直播带货业态仍然需要进一步规范发展。

卷首语

01 营造公众放心的消费环境

权威发布

04 北京市消协和河北省消保委联合发布直播带货消费问卷调查结果

本刊策划

08 《北京市反食品浪费规定》通过实施
09 《北京市反食品浪费规定》解读
10 《北京市反食品浪费规定》：餐饮服务者不得设最低消费额

热点关注

14 《北京市单用途预付卡管理条例》公开征求意见

15 15家校外培训机构被顶格处罚3650万元
16 市场监管总局将加强重点领域信用监管
17 家长们注意，儿童安全座椅入法了
19 商务部等12部门发文推进便民生活圈建设
20 固体饮料名称将不得与已批准特殊食品名称相近
21 市场监管总局批准发布重要国家标准
21 工信部：规范电商平台“618”短信营销行为
22 银保监会、人民银行联合出台现金管理类理财产品监管规则
22 居民医保人均财政补助标准新增30元

24 三部门：全面推广高速公路差异化收费
24 市交管局提示：谨防山寨“随手拍”
25 首都机场和大兴机场地铁线开通语音购票
25 游八达岭能坐“班车”了

消费时评

26 警惕“赚钱App”成老年人数字陷阱
27 新能源汽车售后服务不能“掉链子”
28 整治营销短信泛滥需从严惩处违规者
29 彻底铲除校外培训乱象动真格了

消费提示

30 不要让儿童玩具成为孩子的“安全隐患”
31 儿童用盲盒消费提示
32 谨防“高价志愿填报指导”诈骗陷阱



P42 发现燃气泄漏 千万不要做这事

市民应选购带有安全熄火保护装置的燃气灶具。天然气灶具、热水器使用年限为8年。燃气热水器应安装在厨房或阳台，严禁安装在卫生间、浴室、餐厅、客厅、卧室等其他空间。用户应优先选用强排式、平衡式燃气热水器，严禁选用直排式燃气热水器，并由专业人员进行规范安装烟道。

- 33 慎选校外教育培训 这五大陷阱要注意
- 34 关于养老领域非法集资的风险提示
- 35 警惕“投资养老”“以房养老”金融诈骗
- 36 电动自行车头盔质量安全风险警示
- 37 所谓“量子产品”是“伪科技”神奇功效为虚假宣传

消费课堂

- 38 “文具盲盒”流行 隐藏哪些套路
- 40 小心“假促销”的消费陷阱
- 41 “健康空调”真的健康吗？
- 42 发现燃气泄漏，千万不要做这事
- 43 冰淇淋与雪糕，究竟咋区分？
- 44 正确防晒有秘诀

《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	唐云华
主编	杨晓军
副主编	罗 刚 屈 鹏
编委	崔 倩 陈凤翔 赵祖升 李 蕊 马传生 王 妍 刘大忠 刘 博 任 军 顾 飞 李 洋 杨立生 李化军 陈立爽 赵伟春 宋国兵 黄 振 曹立军 耿 强 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	杜 颖
美术编辑	张霏霏
封面题字	十三届政协常委、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4号楼1611室
邮编	100073
电话	010-63361378
网址	http://www.bjxf315.com
邮箱	bjxfz315@126.com

2021年 第6期 (总第105期)
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

北京市消协和河北省消保委联合发布 发布直播带货消费问卷调查结果

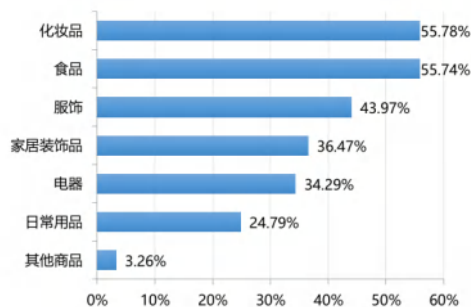
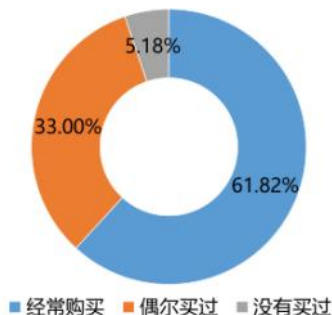
近两年来，直播带货消费模式异常火爆，从行业销货彻底变成了全民狂欢，而且呈现持续发展趋势和无限发展潜力。然而，直播带货给消费者带来全新消费体验的同时，也带来了不少新的问题。

据北京市消费者协会和河北省消费者权益保护委员会统计，今年以来有关直播带货方面的消费者投诉数量明显增多，投诉的内容主要涉及合同违约、产品质量、拒绝或推拖7天无理由退货、虚假宣传以及假冒商标品牌等问题。其中，个别直播带货平台企业今年前5个月的投诉数量已经超过了去年全年的投诉数量。

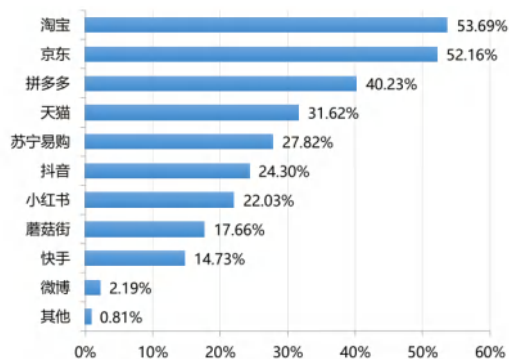
为深入了解直播带货消费问题，指导和督促有关企业诚信守法经营，维护广大消费者的合法权益，促进直播带货行业持续健康发展，北京市消费者协会和河北省消费者权益保护委员会联合开展了直播带货消费问卷调查。

一 调查结果

本次调查采取网络问卷方式，通过“北京消协”和“河北省消保委”微信、网站等渠道，共计收回有效问卷样本5500份，其中北京2200份，河北3300份。主要调查结果如下：

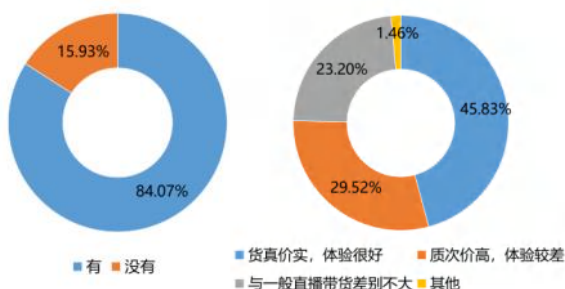


1、超六成受访者经常通过直播带货方式购物，通过直播带货购买最多的是化妆品和食品。调查结果显示，有61.82%的受访者表示经常通过直播带货方式购物，有33.00%受访者表示偶尔通过直播带货方式购物，只有5.18%受访者表示从来没有直播带货购物经历。通过直播带货方式购买过最多的商品是化妆品和食品，占比分别达到55.78%和55.74%；其次是服饰和家居装饰品，占比分别为43.97%和36.47%；此外是电器、日常用品及其他商品。这说明，直播带货已经成为一种非常普遍的互联网消费模式，销售商品基本覆盖了化妆品、食品、服饰和家居装饰品等百姓日常消费品。

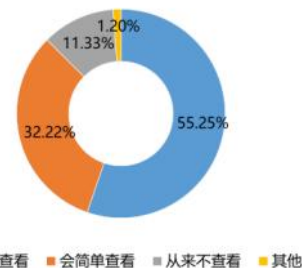
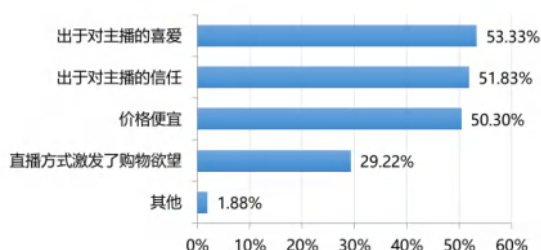


2、淘宝、京东等电商平台仍是直播带货主要渠道，抖音、快手和小红书等短视频平台的直播带货业务发展迅猛。调查结果显示，受访者直播带货消费经历排在前三名的平台分别是淘宝、京东和拼多多，占比分别为53.69%、52.16%和40.23%。而在抖音、小红书和快手等短视频平台有直播

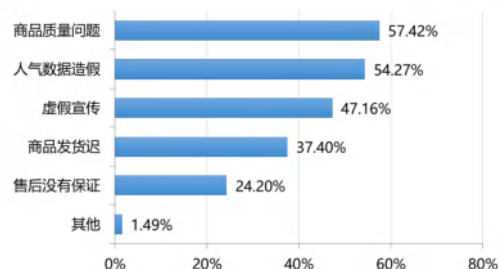
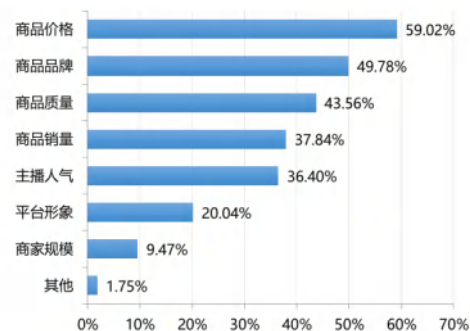
带货消费经历的受访者，也分别达到了24.3%、22.03%和14.73%。这说明，尽管短视频平台的直播流量很大，但传统电商平台目前仍然是直播带货的主要渠道。值得注意的是，抖音、快手和小红书等短视频平台的直播带货业务发展非常迅猛，这些短视频平台拥有粉丝流量等明显优势，如果在商品交易规则、产品质量保障和售后服务体系等方面能够进一步完善，将来在直播带货业务方面会有更大发展。



3、八成多有直播带货购物经历的受访者有过网红明星带货购物经历，但认为网红明星带货体验很好的受访者不到一半。调查结果显示，在有直播带货购物经历的受访者中，有84.07%的人有网红明星直播带货的购物经历，没有网红明星直播带货购物经历的人只有15.93%。这说明，绝大多数有直播带货购物经历的受访者，都有网红明星直播带货购物经历。但遗憾的是，只有45.83%的人对网红明星直播带货的总体印象是“货真价实，体验很好”，有29.52%的人对网红明星直播带货的总体印象是“质次价高，体验较差”，还有23.20%的人认为网红明星直播带货“与一般直播带货差别不大”。这也说明，尽管网红明星带货确实能够带来巨大流量，吸引很多消费者购买，但目前消费者对网红明星直播带货的消费体验和总体印象并不好，需要努力提升。

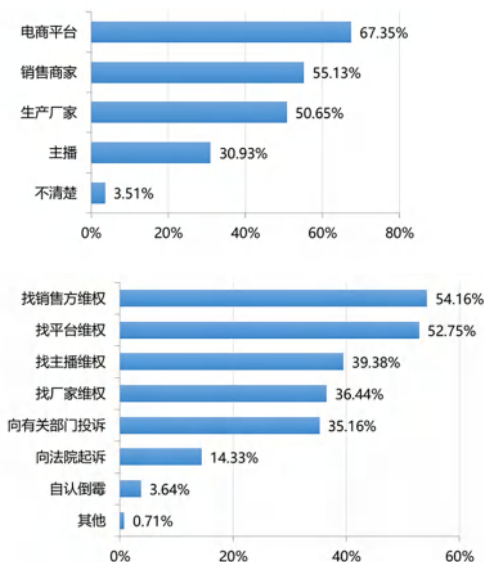


4、选择直播带货消费的主要原因是受主播吸引和价格便宜，四成多受访者不仔细查看商家信息。调查结果显示，关于选择直播带货消费的原因，有53.33%受访者表示是出于对主播的喜爱，有51.83%受访者表示是出于对主播的信任，有50.30%受访者表示是由于价格便宜，还有29.22%受访者表示是直播方式激发了购物欲望。但调查结果也显示，有11.33%受访者通过直播带货购物时从来不查看商家信息，32.22%受访者只是简单查看商家是企业还是个人，真正认真查看商家营业执照、地址和电话等信息的受访者不到六成。这说明，大多数消费者选择直播带货的原因主要是出于对主播的喜爱和信任以及便宜的价格，但不少消费者在直播带货购物时不仔细查看商家信息，自我保护和维权意识较弱。



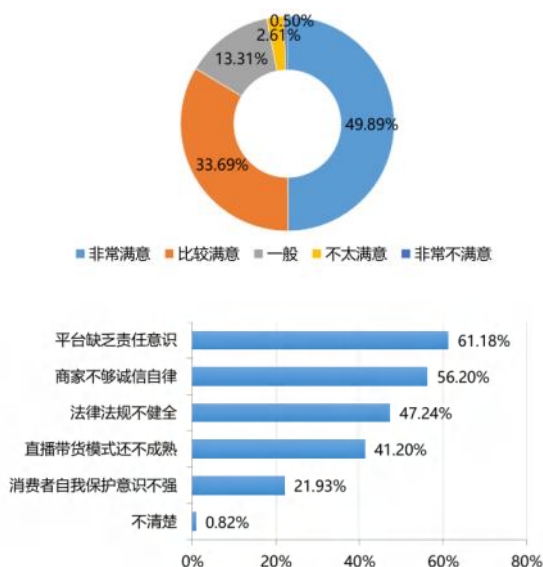
5、受访者直播带货消费时最看重商品价格、品牌和质量，最担心商品质量问题和人气数据造

假。调查结果显示，选择直播带货消费时，看重商品价格的受访者最多，占比为59.02%；其次是看重商品品牌和质量，占比分别为49.78%和43.56%；此外是商品销量和主播人气，占比分别为37.84%和36.40%。而受访者最担心的是商品质量问题，占比为57.42%；其次是人气数据造假和虚假宣传，占比分别为54.27%和47.16%；此外是担心商品发货迟和售后没有保证，占比分别为37.40%和24.20%。这说明，多数消费者在选择直播带货消费时，最看重的还是价格、品牌、质量这些“硬指标”，担心的也还是商品质量和人气数据造假这些老问题。



6、六成多受访者认为平台应为直播带货问题承担主要责任，大多受访者遇到问题会找销售方或平台维权。调查结果显示，认为平台应该为直播带货问题承担主要责任的受访者最多，占比67.35%；其次是销售商家和生产厂家，占比分别为55.13%和50.65%。如果遇到直播带货消费问题，有54.16%受访者选择找销售方维权，52.75%受访者选择找平台维权，39.38%受访者选择找主播维权，36.44%受访者选择找厂家维权，同时有35.16%受访者表示会向有关部门投诉，有14.33%受访者表示会向法院起诉，只有3.64%受访者表示自认倒霉。这说明，在多数受访者看来，平台作

为交易规则制定方，在直播带货交易过程中具有明显优势地位，应该为直播带货问题承担主要责任。但遇到直播带货消费问题后，消费者首先会找销售方、平台和生产厂家等相关责任方进行维权，同时也会通过向有关部门投诉或到法院起诉等方式维护自己的合法权益。



7、八成多受访者对直播带货消费总体表示满意，同时不少受访者认为平台缺乏责任意识、商家不够诚信自律。调查结果显示，有83.58%的受访者对直播带货消费总体满意或非常满意，而不太满意或非常不满意的受访者仅占3.11%，另有13.31%受访者表示感觉一般。关于直播带货消费乱象频出的原因，61.18%受访者认为是平台缺乏责任意识，56.20%受访者认为是商家不够诚信自律，47.24%受访者认为是法律法规不健全，41.20%受访者认为是直播带货模式还不成熟，21.93%受访者认为是消费者自我保护意识不强。这说明，尽管直播带货消费乱象频出，但大多数消费者对直播带货消费的总体感觉仍然比较满意，也说明消费者普遍对直播带货消费这一新型消费模式抱有比较宽容的态度。

二 调查建议

近年来，国家高度重视直播带货新型业态发展，先后针对直播带货出台了一系列行政规章。如

国家市场监管总局发布了《关于加强网络直播带货活动监管的指导意见》；国家网信办发布了《互联网直播带货信息内容服务管理规定》征求意见稿；广电总局也发布了《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》。今年3月15日，国家市场监管总局出台的《网络交易监督管理办法》专门针对直播带货问题进行了重点规定。随后，国家互联网信息办公室、公安部、商务部、文化和旅游部、国家税务总局、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局等七部门又联合发布了《网络直播营销管理办法(试行)》。

但从本次调查结果来看，消费者对直播带货消费的满意度水平仍有很大提升空间，不少受访者认为平台缺乏责任意识、商家不够诚信自律，甚至有一半左右的受访者对直播带货的商品质量和人气数据造假问题表示担心。虽然网红明星拥有粉丝流量优势，但目前消费者对网红明星直播带货的消费体验和总体印象并不好。这说明直播带货业态仍然需要进一步规范发展。为此，北京市消费者协会和河北省消费者权益保护委员会结合本次调查结果提出以下几点建议：

一是直播带货相关经营者要诚信自律。直播带货平台企业要严格按照相关法律法规及政策要求，完善自身监管措施和处罚方式，加强自治自律，加强从招募入驻、商品抽检、营销推广、商品评价、违规管理、售后保障、纠纷判责等直播带货交易全流程的生态治理及审核把关，严格查处各类人气造假、评论造假等造假行为，以及各类诱导交易、虚假交易、规避安全监管的私下交易行为等，并依法配合有关部门的监督检查、调查取证，以保障消费者合法权益。有关商家要按要求提供完整的经营资质，提供真实、全面、准确的商品信息，以及质量合格的产品。主播要诚信宣传，不做夸大其词、误导性的宣传。

二是有关部门要对直播带货加强监管。首先是要明确和压实平台的责任。凡是为直播商家提供网络经营场所、交易撮合、信息发布服务的，尤其是开通入驻功能的，必须履行电子商务平台经营者的责任，其它情况主要根据平台是否参与运营、分佣以及其对用户的控制力等情形，判定其是否需要履行电子商务平台经营者的责任。其次是要抓住明星、网红等重点监管对象，让其承担与流量相适应的责任。例如，存在虚假或引入误解宣传行为的，应按照《反不正当竞争

法》承担相应责任；构成商业广告的，应根据《广告法》承担相关责任。此外是要加强协同监管。直播带货模式新、主体多，法律关系比较复杂，而且涉及到跨地域和多个监管部门等问题。因此，不同部门之间要建立多方协同治理机制，明确各自监管职能，织牢监管网络，形成监管合力，确保监管不留死角。同时对违法违规直播带货行为加大曝光力度，并根据侵权严重程度列入信用黑名单。

三是消费者要提高自我保护意识。在选择直播带货方式消费时，首先要查看直播平台公示的商家信息，查看其是否有营业执照，如果平台没有公示商家营业执照，建议尽量不要购买其商品或服务，尤其是不要听信主播的诱导进行私下交易。否则，一旦权益受到损害，很难依法维权；其次不要轻信主播的产品功效宣传和超低价承诺，要根据自身实际需要理性消费；此外，要保存好直播视频、聊天记录、支付凭证等证据，遇到问题及时联系商家和平台协商解决。如果协商不成，可以向当地消协组织或市场监管部门投诉，也可以申请仲裁或到法院提起诉讼，依法维护自己的合法权益。

三 后续工作

本次直播带货消费问卷调查，只是北京市消协和河北省消保委联合开展直播带货消费调查活动的一部分。下一步，北京市消协和河北省消保委还将委托专业调查机构开展直播带货消费体验调查。

体验调查将选取10个电商平台以及10位头部带货网红明星作为调查对象，体验环节主要包括信息公示、直播行为、交易过程、网络支付、商品质量以及售后服务等方面，调查人员以消费者身份对直播带货消费过程中的良好表现和存在问题进行体验调查，并对体验结果进行汇总分析。

体验调查结束后，将邀请有关专家学者对调查结果进行专题研讨。同时通过约谈方式将调查发现的问题向有关直播平台、销售方和网红明星等进行通报，督促相关各方对自身存在的问题进行整改。对整改不到位或者明显违法违规的问题，将及时向有关行政主管部门移转，呼吁有关部门依法对其进行调查处理，切实维护消费者的合法权益。

编者按：

2021年4月29日，《中华人民共和国反食品浪费法》正式施行。《反食品浪费法》是我国首次针对食品浪费出台的专项立法，为公民和全社会确立了餐饮消费、日常食品消费基本行为准则，是抵制餐饮浪费有法可依，把尚俭崇信由传统美德上升为所有人必须遵守的法律规范，为各级政府和社会各界开展反食品浪费工作提供了法律支撑。

2021年5月27日，北京市第十五届人民代表大会常务委员会第三十一次会议于通过《北京市反食品浪费规定》，并向社会公布实施。《规定》明确了餐饮服务经营者、餐饮外卖平台、单位食堂等各类主体责任，对集体用餐、学生用餐、旅游餐饮、自助餐、节日用餐等浪费现象比较严重的场景进行了分类指引和规范约束。

《北京市反食品浪费规定》

通过实施



《北京市反食品浪费规定》已由北京市第十五届人民代表大会常务委员会第三十一次会议于2021年5月27日通过并向社会公布，自公布之日起施行。

反食品浪费关系到人民群众的切身利益，本质是社会文明建设问题，培育积极健康的理念至关重要。针对“选秀节目粉丝应援导致大量牛奶被倾倒”等诱导食品浪费事件，规定中提出，食品生产经营者违反本规定，在生产经营过程中采取诱导消费者浪费食品的营销方式，造成严重食品浪费的，由市场监督管理部门依法处理。

同时，针对网络中宣扬量大多吃、暴饮暴食等节目或音视频信息，规定要求，广播电台、电视台、网络音视频服务提供者应当加强对节目或者音视频信息的审核，不得制作、发布、传播宣扬量大多吃、暴饮暴食等浪费食品的节目或者音视频信息，诱导食品浪费；网络音视频服务

提供者发现制作、发布、传播宣扬量大多吃、暴饮暴食等浪费食品的音视频信息的，应当及时制止、停止传输相关内容；情节严重的，立即停止提供信息服务。

外卖用餐方面，规定提出，入网餐饮服务经营者应当在餐品浏览页面标注餐品规格、参考分量、口味、建议消费人数等信息，推广小分量、多规格餐品或者可选套餐。

北京市商务局二级巡视员丁剑华表示，下一步，北京市商务局将指导餐饮行业协会制定实施反食品浪费行业自律规范、团体标准，将反食品浪费纳入行业评优指标体系。同时还将鼓励重点商圈、特色餐饮街区 and 外卖平台联合餐饮商户，采取各种形式的奖励措施，引导消费者自觉反对食品浪费。（新华社）

《北京市反食品浪费规定》解读



立法背景及工作过程

习近平总书记高度重视餐饮浪费问题，多次就制止餐饮浪费行为作出重要指示。2020年8月，总书记再次强调要加强立法，强化监管，采取有效措施，建立长效机制，坚决制止餐饮浪费行为。为贯彻落实总书记指示要求，总结固化本市反餐饮浪费，开展“光盘行动”等专项治理工作的有效经验，市人大常委会迅速研究部署相关立法工作。

市委高度重视反食品浪费地方立法，市委主要领导多次作出批示并听取立法工作汇报。市人大常委会充分发挥主导作用，加强立法工作组织协调。2020年9月，常委会主任会议决定立项。市人大社会建设委员会牵头起草法规案，并作为提案主体，采取专班模式加快推进立法进程。在起草、审议阶段，常委会坚持“开门立法”，通过专题调研、实地考察、座谈会、论证会等方式，广泛听取了政府有关部门、社会组织、餐饮经营单位、人大代表、专家学者和基层干部群众的意见建议，并采取线上线下相结合的方式开展问卷调查，近150万人积极参与，扩大了立法的知晓度，凝聚了社会共识。

2021年3月12日，市十五届人大常委会第二十九次会议对《规定（草案）》进行了一审，市人大社会建设委员会作了草案说明。一审后，市人大法制委员会围绕审议中的重点问题和意见开展调研，征求了市政府及其相关部门、法治建设顾问、专家学者、行业协会等意见，对草案进行了修改完善。本市推进地方立法过程中，国家也在同步研究制定《中华人民共和国反食品浪费法》，市人大常委会在做好调研起草工作的同时，密切跟踪国家立法进程，及时做好与上位法的衔接工作。

立法思路及主要内容

立法工作以习近平总书记关于制止餐饮浪费行为的重要指示精神为根本遵循，贯彻落实市委部署要求，奖惩并举、德法兼治、注重引导、加强规制，积极发挥首都示范引领作用，营造浪费可耻、节约光荣的社会风尚，为本市反食品浪费工作提供法治保障。

《规定》共30条，主要内容如下：

（一）关于立法目的和理念原则

一是，明确“防止食品浪费，营造厉行节约、反对浪费的社会风尚，践行社会主义核心价值观，提升市民文明素养和城市文明程度，促进首都经济社会可持续发展，保障粮食安全”的立法目的（第一条）。

二是，明确“本市倡导简约适度、绿色低碳的生活方式和文明、健康、节约资源、保护环境的消费方式”的基本理念（第三条）。

三是，明确反食品浪费工作坚持分类指引、科学施策、德法兼治、社会共治的原则（第三条）。

（二）关于反食品浪费工作体系

一是，构建政府主导、部门协同、行业推进、单位主责、公众参与、社会监督的工作格局（第三条）。

二是，明确政府及其发展改革、商务、市场监管等部门在反食品浪费工作中的相关职责（第四条）。

三是，发挥食品相关行业协会和消费者协会反食品浪费的作用（第六条）。

四是，明确反食品浪费的社会责任，并对人民团体、基层自治组织、企事业单位等责任作出规定（第七条）。

（三）关于反食品浪费宣传教育

一是，明确精神文明办组织开展厉行节约、反对浪费国情教育、宣传动员、经验推广和文明实践活动（第五条）。

二是，要求新闻媒体积极开展反食品浪费公益宣传和舆论监督，传播健康文明饮食文化（第七条）。

三是，注重反食品浪费的家庭家教家风建设，要求家长以身作则，教育未成年家庭成员节约资源、珍惜粮食

（第十四条）。

四是，要求学校对学生加强珍惜粮食、营养膳食、勤俭节约、反对浪费的教育（第十七条）。

（四）关于反食品浪费规范与激励机制

一是，明确餐饮服务经营者、单位食堂、集体用餐配送单位、中央厨房等责任，要求餐饮服务经营者不得设置最低消费额，不得诱导、误导消费者超量点餐（第八条至第十条）。

二是，明确餐饮外卖平台责任，督促引导入网餐饮服务经营者、消费者防止和减少食品浪费（第十一条）。

三是，明确食品生产经营者责任，建立健全精细化管理制度（第十二条）。

四是，对家庭和个人用餐作出规范，注重培养文明、健康、科学的饮食习惯（第十四条）。

五是，发挥市场机制作用，综合运用行政指导、税收优惠、表彰奖励等方式，支持反食品浪费科学研究、技术开发和知识普及等活动（第二十三条）。

（五）关于食品浪费突出问题治理

一是，强化公务用餐管理，要求科学合理安排用餐数量、形式，按照规定标准推行简餐（第十五条）。

二是，对商务和婚丧喜庆用餐作出规范，提倡移风易俗、理性消费，抵制铺张浪费和攀比等陋习（第十六条）。

三是，要求提升学生餐质量，提供营养均衡、搭配合理、规格多样的餐品，落实学生健康膳食指引和食品安全责任（第十七条）。

四是，明确旅游经营者、自助餐经营者责任，加强重要节日期间反食品浪费宣传教育、监督检查（第十八条至第二十条）。

五是，针对社会上发生的诱导食品浪费事件，对食品生产经营者、广播电台、电视台、网络音视频服务提供者作出规范，要求不得诱导食品浪费，同时，依据法律的有关规定，补充了广播电台、电视台、网络音视频服务提供者、餐饮外卖平台、设有食堂的单位等相关主体的法律责任（第十二条、第二十二条、第二十六条、第二十七条、第二十八条、第二十九条）。（北京日报）

《北京市反食品浪费规定》： 餐饮服务者不得设最低消费额



近日，北京市十五届人大常委会第三十一次会议表决通过《北京市反食品浪费规定》（简称《规定》）。

《规定》明确餐饮服务经营者、餐饮外卖平台、单位食堂等各类主体责任，对集体用餐、学生用餐、旅游餐饮、自助餐、节日用餐等浪费现象比较严重的场景，加强规范约束，实行分类指引。

个人

主动打包剩余餐品 践行“光盘行动”

《规定》提出，厉行节约、反对浪费是全社会的共同责任。任何组织和个人都应当遵守反食品浪费法律、法规，自觉抵制食品浪费行为。提倡家庭改进用餐方式，养

成文明、健康、科学的用餐习惯，按照日常生活实际需要，采购、储存和制作食品，减少厨余垃圾。个人应当遵守反食品浪费相关行为规范，外出就餐时应当适量点餐、取餐，主动打包剩余餐品，践行“光盘行动”。

同时，任何单位和个人有权劝阻、制止食品浪费行为；发现食品生产经营者违反本规定的，可以通过市民服务热线反映或者向有关部门举报；接到举报的部门应当及时依法处理。

餐饮服务经营者

不得诱导、误导消费者超量点餐

《规定》明确，餐饮服务经营者应当明示服务项目及其收费标准，不得设置最低消费额，不得诱导、误导或者迫使消费者超量点餐。

餐饮服务经营者以设置最低消费额等方式迫使消费者超量点餐，造成食品浪费的，消费者协会可以予以批评教育，并向有关部门反映，提出处理建议。

餐饮服务经营者诱导、误导消费者超量点餐造成浪费，情节严重的，由市场监督管理部门责令改正，给予警告；拒不改正的，处一千元以上一万元以下罚款。

《规定》提出，餐饮服务经营者可以对造成明显浪费的消费者收取处理厨余垃圾的相应费用，但收费标准应当明示。同时鼓励对实施“光盘行动”的消费者给予奖励或者优惠。

餐饮外卖平台

应标注餐品规格、参考分量等信息

《规定》提出，餐饮外卖平台不得滥用市场支配地位，不得采用虚假或者引人误解的商业宣传等方式诱导、欺骗消费者超量点餐。

入网餐饮服务经营者应当在餐品浏览页面标注餐品规格、参考分量、口味、建议消费人数等信息，推广小分量、多规格餐品或者可选套餐。外卖配送应当使用符合标准的餐盒、餐袋和保温、清洁的配送容器。

机关事业单位

加强公务活动用餐管理 按规定标准推行简餐

《规定》提出，设有食堂的单位应当建立健全食堂用餐管理制度，加强精细化管理和反食品浪费宣传教育，



对本单位食品浪费行为进行监督检查并及时纠正。

鼓励集体用餐配送单位提供分餐服务，协助用餐单位开展就餐场所反食品浪费宣传引导活动。

机关、国有企业事业单位和驻京办事机构等应当加强公务接待、会议、培训等公务活动用餐管理，科学合理安排用餐数量、形式，按照规定标准推行简餐。

婚礼宴席

提倡移风易俗、理性消费 抵制铺张浪费

商务宴请、婚丧喜庆、亲友聚餐等集体用餐的组织者应当合理选择用餐形式、用餐标准、餐品种类和数量。提倡移风易俗、理性消费，抵制铺张浪费和攀比等陋习。

承办集体用餐的餐饮服务经营者应当按照用餐人数合理配置餐品，安排宴席流程和餐台数量，不得过量推销；根据消费需求提供分餐服务。

乡镇人民政府应当加强对村民自办宴席等形式的农村集体用餐管理，开展反食品浪费的宣传教育 and 指导检查。

网络音视频

不得制作、发布、传播宣扬暴饮暴食内容

广播电台、电视台、网络音视频服务提供者应当加强对节目或者音视频信息的审核，不得制作、发布、传播宣扬量大多吃、暴饮暴食等浪费食品的节目或者音视频信息，诱导食品浪费。



网络音视频服务提供者发现制作、发布、传播宣扬量大多吃、暴饮暴食等浪费食品的音视频信息的，应当及时制止、停止传输相关内容；情节严重的，立即停止提供信息服务。

【相关解读与反应】

《北京市反食品浪费规定》明确餐饮服务经营者不得设置最低消费额，不得诱导、误导或者迫使消费者超量点餐。同时，对家庭和个人用餐作出规范，提倡改进用餐方式，主动打包剩余餐品。

针对《规定》的出台和一些社会热点，记者专访了立法参与者、相应专家和餐饮从业人员。

1 如何界定浪费？

张红洁是红桥市场餐饮部的负责人，从业多年。看到新出台的《规定》后，提出疑问：“实际生活中浪费如何界定？比如这一盘菜吃了三分之二，是不是浪费？”

中科院地理科学与资源研究所副研究员刘晓洁长期以来从事相关研究，她表示，不同的研究机构或组织给出的食物浪费概念都不统一。“整体来看，食物浪费分为主观浪费和客观浪费。主观浪费是指由于主观原因而造成的食物的变质或者被丢弃；客观浪费是由于技术、设备、管理手段的原因造成的食物损失。”

“从另一个角度可以把浪费分为显性浪费和隐性浪费，显性浪费就是该吃掉的没有吃掉，剩在盘子里，或扔

到垃圾桶里；隐性浪费是指吃的超过身体所需。”刘晓洁说。

市人大常委会法制办法规三处处长王庆翔参与了北京反食品浪费的立法工作。在他看来，界定浪费的标准是一个比较复杂的问题。“这与饮食习惯、生活水平等因素都有关系。”

“我们在立法过程中适当做了一些研究，在北京市立法的同时，国家层面也制定了《反食品浪费法》，其中对食品浪费的核心界定是，要按照食品的目的和功能来使用。”王庆翔解释，“什么叫食品的目的和功能呢？我理解，在中国的国情下，在现在这个发展阶段，食物主要目的还是为了满足人们的生活、生存等一些基本需要，娱乐节目中用食物来娱乐大众显然是和食品的功能和目的不符合。当然，这个标准还有待于理论界、食品界来进一步完善。”

2 为何上升到法律层面？

新通过的《规定》，多是一些倡导性的条款，为何上升到法律层面？

王庆翔表示，食品浪费问题从根本上讲是一个社会文明程度的问题。“反食品浪费能不能达到预期效果，和社会大众的理念树立是密切相关的。我觉得法律和道德的关系是非常紧密的，一方面，道德需要法律来提供保障和支持；另一方面，法律的贯彻落实需要道德来作为支撑。在食品浪费这个问题上，此次立法的一个最明显特点就是强调规范与倡导并重。”

王庆翔解释，对一些非常恶劣的、造成食品浪费的事件和行为，通过立法明确法律责任，可形成威慑。另一方面，立法的主要内容还是倡导大家自觉采取一些方法来避免或减少浪费，把反食品浪费工作纳入到精神文明创建中去，强调学校、家庭的作用，树立正确的反食品浪费观念。

刘晓洁表示，有研究表明，与食物相关的温室气体排放占到全球温室气体排放的1/3。“浪费食物不仅浪费食物本身，还包括食物从田间到餐桌整个产业链所有资源的投入，每一个环节都有大量的温室气体排放。所以反对食物浪费已不是简单的个人行为，而是生态文明建设的一个必然的要求和趋势。”刘晓洁说。

3 为何要求不得设立最低消费额？

“在餐饮行业设置最低消费是一种惯常的做法，从



生产经营者的角度来讲，设置最低消费额确实一定程度上能够控制经营成本，提高经营利润。但站在消费者的角度讲，设置最低消费额，显然是侵犯了消费者的合法权益。按照我国《消费者权益保护法》的规定，可能涉及格式条款的问题，涉及对消费者选择权的侵犯等问题。”王庆翔解释。

对于餐饮行业设置最低消费额的现象，商务部曾经出台过相应的规范，对这类行为明确做出了禁止。王庆翔说，此次北京市立法过程中，也有一类重要的声音，就是说在餐饮行业设置最低消费额，容易诱导消费者不理性消费，从而造成食品浪费的现象。

“针对这种情况，《规定》里面明确餐饮服务经营者不得设置最低消费额，诱导消费者浪费食品，同时也授予了消费者保护组织相应监督教育的权力。如发现餐饮服务经营者设置最低消费额，诱导浪费，可以对经营者提出批评和教育，同时向有关部门反映问题，提出处理建议。”王庆翔说。

4 立法后是否影响餐饮企业收入？

王庆翔等人在此次立法的过程中遇到了一个问题，担心反食品浪费和餐饮服务经营单位之间存在一定的利益冲突。“一方面，餐饮服务经营单位要赚钱，要讲究利润，那就要多卖；而从另外一个角度讲，法律法规又对餐饮服务经营者提出了反对食品浪费，适量、减量提供餐饮服务的要求。”

作为从业者，张红洁认为二者之间没有太大的冲突，她举了一些餐饮企业推出的“半份菜”作为例子。“‘半份菜’能够减少浪费，如果一个人点半份不够吃，可以再点其他的菜，这样既提高服务质量，顾客满意度也会提高，引来更多的客流。”

刘晓洁也做过相应研究。“我们在做问卷的时候发现，随着生活水平的提高，居民在外就餐的比例大大增长，所以餐饮业的整体发展是一个向上的趋势。更精细化、更精准化的服务，应该会带来更好的市场前景。”

“我作为消费者也有共同的感觉，现在生活好了，吃得越来越少，但是越来越精。现在去吃一顿饭，往往是对饭店的口味、质量等印象越来越深，而不在于量大还是小、能不能吃饱。所以，企业能够在反食品浪费问题上积极作为，把菜品的质量提升上去，还能控制成本，是一个多方共赢的局面。”王庆翔说。

5 与饭店劝导员发生冲突怎么办？

前段时间，网上爆出六里桥某饭店服务员劝导就餐客人不要浪费，服务员却被批评“不懂事”。

张红洁所在的红桥市场餐饮部，从去年年底“光盘行动”开始后每家店铺都设置了劝导员。“这样的问题是少数，但确实有这样的情况，我们只能多加引导。还得教育我们的劝导员，提高服务质量、服务意识，不能跟顾客吵起来。”张红洁说，遇上真的不配合的人，他们也没有什么好办法。

“反食品浪费实际上我们认为是旧有的这种餐饮习惯和现代文明的一场博弈，习惯已经养成，要改变是很难的，所以一定是一个循序渐进的过程。我们在研究过程中认识到，社会要建立一种饮食新风尚，也是一个循序渐进的过程，不能操之过急。”刘晓洁说。

刘晓洁认为，行业协会和一些NGO组织应该发挥引领作用，组织相应的中小微企业参加培训，互相分享一些劝导经验。同时，随着整个公众对餐饮浪费问题认识越来越深，这种现象也会逐渐减少。

6 网络中的浪费事件该由谁负责？

近期，有粉丝为偶像打榜投票大量倾倒牛奶，引发社会关注。此类事件该由谁负责？

“粉丝为应援偶像而倾倒牛奶事件造成了比较恶劣的社会影响，北京此次立法针对这类问题做出了比较有针对性的规定。”王庆翔分析，此类事件的责任主体主要有两方面。

“一是食品生产经营者，再有就是互联网网站。这次立法，对这两类主体都有相应的规范。对食品生产经营者，要求他不得采取误导食品浪费的营销方式；而对于网站，也强调不得制作发布传播造成食品浪费的网络音视频节目。同时，对这两类主体的行为设定了相应的法律责任。”

“随着大家意识的提升和制度的规范，这类问题应该会越来越少。”王庆翔说。（新京报）

《北京市单用途预付卡管理条例》公开征求意见

为加强单用途预付卡管理，保护消费者合法权益，由北京市商务局、市场监管局起草的《北京市单用途预付卡管理条例》（征求意见稿）即日起面向社会公开征求意见。

很多消费者都遭遇过办卡容易退卡难的尴尬境遇，在就餐、教育培训、体育健身、美容美发美甲、洗车等生活服务行业中，单用途预付卡经营活动中的“霸王条款”、不履行合同义务、不按承诺提供服务、服务质量不达标、关门闭店退费难等问题屡有发生。据市场监管局表示，交通出行、旅游等传统线下经营活动与平台经济相结合，一方面使单用途预付卡经营活动更加多样化，另一方面也出现了一些问题、风险、隐患，侵害了消费者合法权益，损害了公平竞争的市场秩序。市民对一些行业、领域存在的问题反映突出，急需通过立法解决市民的“痛点难点”。

7日内未用卡拟无条件全部退费

禁不住销售人员死磨硬泡办了美容卡、健身卡，再想退卡以往并不容易，根据此次征集意见，挽救冲动消费的“后悔药”时长可达7天。



记者注意到，此次征求意见稿特别提出了设立7日“冷静期”的新要求，并对冷静期内解除合同的退费规则予以明确。征求意见稿提出，消费者在签署合同次日起的7日内，尚未使用单用途预付卡兑付商品或服务的，有权单方面无条件解除合同，经营者应一次性按原渠道退还全部预付款项。消费者已经接受经营者提供的免费体验、试用或赠送等服务的，不影响消费者行使无条件解除合同的权利。征求意见稿提出，经营者发行单用途预付卡，应与消费者签订合同。合同中，应包含退卡途径及退费计算方法、争议解决方式等内容。

合同现“霸王条款”最高拟罚3万元

办卡缴费概不退还；记名单用途预付卡丢失、损毁后概不补办；过期单用途预付卡视为已消费，余额归经营者所有；最终解释权归经营者所有等表述都属于“霸王条款”，这些将被禁止出现在合同中。一旦违规，可能会被市场监督管理部门单处或者并处警告、3万元以下罚款。

双方对合同理解各执一词，遇上这样的纠纷又该怎么办？征求意见稿提出，一旦消费者与经营者对经营者提供的合同内容理解发生争议，应按照通常理解予以解释；对相应内容有两种以上解释的，应作出有利于消费者的解释。此外，经营者在发行单用途预付卡时赠送实物、增值服务或权益金的，应在合同中明示赠送部分的适用范围、使用条件及使用期限等。消费者有权要求经营者将口头承诺写入书面合同。

经营者跑路需一次性返还余额

经营者因歇业、服务场所装修、迁移等情形中止履行合同的，应提前30日以各种方式使消费者知悉。消费者要求解除合同的，经营者应一次性按原渠道返还相应预付费用余额；消费者不要求解除合同的，合同有效期限相应顺延或由双方另行协商解决办法。

经营者因停业、注销等无法继续履行合同的，应提前30日以各种方式使消费者知悉，并一次性按原渠道返还相应预付费用余额。就算是店家换人，消费者手头没用完的“卡”，新下家也要负责“接盘”。征求意见稿提出，

经营者变更名称、法定代表人、负责人、承办人等事项的，不得拒绝履行单用途预付卡消费合同义务。此外，征求意见稿提出，经营者租赁他人场地或柜台的，应在合同中明示租赁期限。单用途预付卡设定的使用期限不得超出租赁期限。

经营者变更服务地点、调整主要经营项目、提高承诺价格或增加服务限制条件的，应与消费者协商签订补充协议；协商不成的，消费者有权解除合同，并要求经营者一次性按原渠道返还相应预付费用余额。

“卡里余额到期可激活可换卡可退费”

卡到期，余额没用完，只能作废吗？在余额处置方面，征求意见稿提出，卡里只要有余额，就能接着使。经营者应提供激活、换卡等配套服务。消费者要求退还余额的，依照合同约定履行；合同无约定的，经营者应一次性按原渠道返还相应预付费用余额。单用途预付卡余额不足单次最低消费、消费者要求退还的，经营者应一次性按原渠道退还消费者。

征求意见稿中还提出，不以真实名称和标记提供商品或服务；骗取消费者费用而不提供或者不按照约定提供

商品或服务；以虚假的或欺骗性的价格标示销售单用途预付卡；采用虚构交易、虚标成交量或雇用他人等方式进行欺骗性销售诱导；作出终身服务、终身免费等不切实际承诺等行为均被禁止。

“预付费”将有存管银行

征求意见稿提出，行业主管部门根据行业发展状况及预收资金规模、涉众程度、预付时限等因素，会同地方金融监管部门制定预付资金存管规则，确定纳入预付资金存管的经营者范围，明确存管比例、资金划转条件和周期等事项。

市级地方金融监管部门建设统一的单用途预付卡预付资金存管信息平台，制定存管银行接入标准。纳入预付资金存管范围的经营者应在存管银行开立相应账户，并按有关行业预付资金存管规则存管预付资金。未纳入预付资金存管范围的经营者开展单用途预付卡经营活动的，应按有关行业主管部门的规定，采取风险储备金、保证保险、行业互保或其他第三方托管等措施保障预付资金安全。（北京青年报）

15家校外培训机构被顶格处罚3650万元

近期，校外培训机构乱象引起党中央、国务院高度重视，社会关注度越来越高，群众反映日益强烈。按照党中央、国务院决策部署，市场监管总局迅速组织全系统开展重点检查，加大执法力度，从严治理校外培训机构乱象。6月1日，市场监管总局召开新闻发布会，集中公布一批校外培训机构虚假宣传、价格欺诈典型案例，对新东方、学而思、精锐教育、掌门1对1、华尔街英语、哒哒英语、卓越、威学、明师、思考乐、邦德、蓝天、纳思书院等13家校外培训机构予以顶格罚款。加上前期公布的对作业帮、猿辅导的查处情况，此次重点检查已对15家校外培训机构处以顶格罚款3650万元。

此次重点检查发现，校外培训机构违法违规行为主要特点是“虚构、夸大、诱导”。一是虚假宣传多样化、



普遍化。主要包括虚构教师资质、虚构执教履历、夸大培训效果、夸大机构实力、编造用户评价等类型。比如，蓝天宣传其121人的教研团队“超过85%的老师来自985、211大学”，事实上来自985、211大学的仅有18人，占比不到15%。新东方“名师风采”栏103名教师中，76名教师的实际教龄与宣传不符，虚假宣传比例达到73.8%。二是价格欺诈行为问题突出。主要表现为虚构原价和虚假优惠折价。比如，邦德在其公众号标示“2节试听课+期末高分秘籍，原价430元，现价仅12元”。事实上该补习套餐是专门为2020年“双12”推出的全新体验活动，其所谓的“原价”此前从未销售过。纳思书院开展宣传促销活动时宣称“钜惠双十二，五折抢好课！”事实上该课程从未按五折销售过。

此次重点检查工作呈现三方面特点：一是监管方式突出“综合”。依据《价格法》《反不正当竞争法》两部

法律打出“组合拳”，发挥了市场监管的综合效益。二是工作部署突出“重点”。北上广深等一线城市是人才、资本和技术的高地，也是校外培训机构“大牌云集”的区域，这些地区的家长和学生也更为焦虑，此次整治聚焦一线城市和大型机构。三是检查结果突出“高效”。总局组建三个检查组赴地方现场检查，通过12315、12345等渠道积极收集投诉举报线索，查处了一大批典型案例，破除校外培训行业潜规则，形成有效震慑。

下一步，市场监管总局将坚决贯彻落实党中央、国务院决策部署，落实中央全面深化改革委员会第十九次会议审议通过的《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》，持续加大校外培训市场监管力度，坚决查处违法违规行为，促进行业规范健康发展，切实维护群众利益，增强人民的获得感、幸福感。（市场监管总局）

市场监管总局将加强重点领域信用监管



市场监管总局近日发布《关于加强重点领域信用监管的实施意见》（下称《意见》），《意见》提出，以食品、特种设备等生产企业监管为切入点，推进直接涉及公共安全和人民群众生命健康的市场监管重点领域信用监管，不断完善企业信息公示、信用承诺、“双随机、一公开”监管、信用风险分类管理、失信惩戒、信用修复等制度举措，形成行之有效的重点领域信用监管工作机制和模式，提升监管效能。

《意见》指出，对重点领域企业实施清单管理，理清监管对象底数。立足当前企业信息归集工作基础，推动重点领域企业信息全面归集，制定重点归集事项清单，明确信息归集的重点。除涉及个人隐私、国家安全、国家秘密或者社会公共利益的信息外，市场监管部门在履职过程中产生的涉企信息应当依法向社会公示。

《意见》要求，强化事前防范和事中监管，提升重点领域监管效能。推动在企业登记注册、行政审批等环节开展信用承诺，强化企业信用意识。大力推进信用风险分类管理。总局牵头建立通用型企业信用风险分类管理模式

型，不断优化完善指标体系，提高分类的科学性，共享信用风险分类结果。在重点监管事项清单之外，推进“双随机、一公开”监管全覆盖，与企业信用风险分类结果相结合，提高问题发现能力。

加大事后失信惩戒力度，提高重点领域违法成本。《意见》强调，总局建立统一的严重违法失信名单管理制度，推进重点领域严重违法失信名单管理工作。重点领域监管机构、执法办案机构、信用监管机构建立协同管理工作机制，依法做好严重违法失信名单列入、移出、公示和

信用修复工作。

《意见》还明确，运用市场力量助推监管，发挥信用导向作用。加大重点领域企业信息的开放共享力度，探索公示系统相关数据向省级市场监管部门开放。加强信用信息深度开发利用，引导消费者和企业合作方根据企业信用程度评估消费风险、商业合作风险，切实用市场力量约束企业违法行为。发挥市场和社会力量。适时发布严重失信典型案例，加大违法失信行为的曝光力度。加强对行业组织的指导，发挥行业信用管理作用。（经济参考报）

家长们注意，儿童安全座椅入法了

6月1日，新修订的《中华人民共和国未成年人保护法》（以下简称“未保法”）正式实施，其中第18条规定“未成年人的父母或者其他监护人应当为未成年人提供安全的家庭生活环境，采取配备儿童安全座椅、教育未成年人遵守交通规则等措施，防止未成年人受到交通事故的伤害”。这标志着儿童安全座椅的使用首次纳入全国性立法中，体现了国家层面对儿童健康出行的重视。

在交通事故导致儿童伤亡的大量案例中，未使用安全座椅或未正确使用安全座椅是重要原因。《中国儿童交通道路安全蓝皮书》显示，在汽车内没有安装儿童安全座椅的情况下，儿童交通事故死亡率是安装了安全座椅的8倍，受伤率是后者的3倍。

“通过采取有效的干预措施，大多数的伤害是可以避免的，或者说伤害程度是可以减轻的。”在北京青少年法律援助与研究中心日前举办的“儿童乘车安全的法治与共治”研讨会上，国务院妇女儿童工作委员会办公室一级巡视员宋文珍表示。儿童安全座椅入法将带来哪些影响，如何更好保障儿童健康出行？记者对此进行了采访。

安全座椅可有效减轻儿童交通意外伤害

儿童安全座椅，又称儿童乘客约束系统，专门为不同身高、体重的儿童量身设计、提供保护。近年来，我国使用儿童安全座椅的家庭日渐增多，但总体状况仍不尽如人意。



“我国交通事故导致的儿童死亡，虽然近几年保持下降趋势，但总量仍然比较高。”公安部道路交通安全研究中心机动车辆安全研究室主任周文辉指出，我国儿童安全座椅的使用率还有很大的提升空间，这与家长的意识、法律约束、宣传教育以及产品使用不便等都有很大关系。

世界卫生组织《2018年道路安全全球现状报告》显示，在报告调研的175个国家中，有84个国家制定了儿童乘客约束系统的国家立法。当前，很多发达国家儿童安全座椅的配备率达90%甚至99%。

我国“十四五”规划提出“切实保障儿童生存权、发展权”和“减少儿童死亡”的目标。深化儿童乘车安全保障制度，有利于减少交通事故中的儿童伤亡率。

中国汽车技术研究中心有限公司儿童座椅主检工程师徐哲从专业角度给出解答：“如果没有使用儿童安全座椅，一旦发生剧烈的碰撞或是紧急刹车，一个重10公斤的孩子往往会产生几百公斤的惯性力，这样一定会‘飞’出去。”

“如果家长抱着孩子坐在后排，碰撞瞬间车内物体也会产生30~50倍自身重量的惯性力，家长很难抱得住。即使侥幸没有完全脱手飞出，家长的身体也会压迫孩子，使孩子撞到前排座椅，受到较大伤害。”徐哲说，“此外，家长抱着孩子坐在副驾驶位置，安全气囊打开后，会造成孩子头部和颈部的错位，甚至导致死亡。”

在该中心进行的儿童乘车碰撞试验中，结果显示，使用儿童安全座椅可以有效约束住儿童的身体，防止儿童飞出车外。当儿童过大的位移与车内其他物体发生二次碰

撞，安全座椅对于儿童的头颈部、胸部、腹部等也会起到明显的保护作用。

目前，我国已有20个地方出台儿童安全座椅的相关法律法规。全国律协副会长朱征夫表示：“未保法对于配备儿童安全座椅使用了‘应当’的字眼，也就是说，它是一种强制性的义务，从根本上解决了法律依据的问题。对道路交通安全法的修订以及各地未成年人保护条例的细化，将起到示范引领作用和上位法的指导作用。”

预防儿童交通伤害要综合施策

法律的生命力在于实施。限于未保法的性质和篇幅，有关儿童安全座椅的规定还较为笼统，其有效实施还需要出台更为细致的规定。

北京青少年法律援助与研究中心主任佟丽华认为：“未保法、道交法（道路交通安全法），地方的未保条例和道交条例，其实是一个法律体系，很多问题不是单纯靠一部法律就能够解决的。未来道路交通安全法的修订，包括地方未保条例和地方道交条例的修订，应当把儿童安全座椅规定写得更细致，更具备可操作性。”

今年3月，公安部公布道路交通安全法修订建议稿，改变了既往部分地方立法大多以4周岁的年龄标准，而是以身高为标准，要求“身高不足一百四十厘米的乘车人乘坐家庭乘用车，应当使用符合国家标准的儿童安全座椅或者增高垫等约束系统”。全国人大社会建设委员会工青妇室处长王阳认为：“这样既考虑到安全实际，又能方便实际执法的操作，如能通过，将有助于推动未成年人乘车安全保护制度的落地实施。”

儿童交通安全是一项系统工程。“在预防儿童交通伤害这个问题上一定要综合施策、多管齐下。”宋文珍介绍，近年来，国务院妇女儿童工作委员会办公室连同有关部门制定了预防和控制儿童道路交通伤害的“十大策略”：加强对儿童的监护，提高儿童的醒目性（如让儿童戴安全帽，穿有交通反光标志的衣服），增加儿童危险识别能力，使用安全的约束系统（包括安全座椅、安全带、头盔），减少乘机动车、非机动车违规行为，学校区域周边要控制速度、装限速带，要杜绝驾驶员酒驾，还有加强道路设施建设、调整车辆设计以及完善伤害救助等。

宋文珍强调：“对于每一个家庭来说，一个掉以轻心就可能成为无法承受之痛。孩子的生命安全没有其他概率，只有0和100%。”（光明日报）



商务部等12部门发文推进便民生活圈建设

5月31日，商务部等12部门联合印发了《关于推进城市一刻钟便民生活圈建设的意见》（以下简称《意见》），拟在全国范围内开展城市一刻钟便民生活圈建设试点。《意见》从科学优化布局、补齐设施短板、丰富商业业态、壮大市场主体、创新服务能力、引导规范经营等方面提出具体举措。

《意见》指出，一刻钟便民生活圈，是以社区居民为服务对象，服务半径为步行15分钟左右的范围内，以满足居民日常生活基本消费和品质消费等为目标，以多业态集聚形成的社区商圈。近年来，各地便民生活圈快速发展，但也存在商业网点布局不均、设施老旧、新业态新技术新模式发展不平衡不充分等问题，亟待加以解决。

在具体落实过程中，《意见》指出，要按照试点先行、以点带面、逐步推开的思路，以城市为实施主体，充分调动地方积极性，推动提高社区服务便利化、标准化、智慧化、品质化水平，将便民生活圈打造成为促进形成强大国内市场、服务保障民生、推动便利消费及扩大就业的重要平台和载体。

其中，在科学优化布局方面，《意见》强调，加强统筹设计，顺应消费升级趋势，围绕便利消费、便民服务，明确便民生活圈商业网点规模、布局、业态结构和服务功能，与居民数量、消费习惯、经济水平等要素相适应。合理优化网点，重点对城镇老旧小区、新建居住区、城乡结合部小区加强商业网点布局，满足居民便利生活和日常消费需求。

在补齐设施短板方面，《意见》强调，结合城乡社区服务体系建设、城镇老旧小区改造等，开展广泛调研和排查，摸清底数，制定方案，明确新建和改造提升项目，推动便民商业设施进社区，打通“最后一公里”。支持盘活分散的社区空间资源，因地制宜配齐商业设施，通过标准化改造提升质量标准、环境卫生、服务品质。

为保障任务落地实施，《意见》提出加强组织领导、强化政策保障、优化营商环境、夯实工作基础等政策措施，强调落实好现有集成政策，推动深化商事制度改革、降低经营成本、加大金融支持力度、规范社区团购，努力建设一批布局合理、业态齐全、功能完善、智慧便捷、规范有序、服务优质、商居和谐的便民生活圈。

下一步，商务部等12部门将指导各地分批开展城市一刻钟便民生活圈建设试点，探索并推广在政策创新、制度创新、管理创新、模式创新等方面的经验，逐步扩大便民生活圈覆盖范围，推动构建便民生活圈、打造便民服务链、提升民生幸福度，切实增强人民群众获得感、幸福感、安全感。（经济参考报）



固体饮料名称将不得与已批准特殊食品名称相近

市场监管总局近日发布《市场监管总局关于加强固体饮料质量安全监管的公告（征求意见稿）》（以下简称征求意见稿），向社会公开征求意见。征求意见稿规定，固体饮料产品名称不得与已经批准的特殊食品名称相同或相近。

据了解，近年来，以“固体饮料”冒充特医奶粉等事件时有发生，严重侵害消费者合法权益。2020年5月15日，市场监管总局曾发布通知对固体饮料、压片糖果等开展专项整治。

为进一步加强固体饮料质量安全监管，维护消费者合法权益，保障公众身体健康。征求意见稿依据《中华人民共和国食品安全法》《中华人民共和国未成年人保护法》等规定，就有关事项提出以下公告：

一是固体饮料生产企业应当严格按照食品安全相关法律法规和标准规范要求组织生产，具备与所生产产品相适应的生产条件和检验控制能力，严格过程控制，保障食品安全。

二是固体饮料产品名称不得与已经批准的特殊食品名称相同或相近。产品名称的邻近部位应当使用本展示版面最大字号醒目标示反映食品真实属性的专用名称“固体饮料”，并在同一展示版面标示“本产品不能代替特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方食品、保健食品等特殊食品”作为警示信息，所占面积不应小于其所在面的20%，使用黑体字印刷。

三是固体饮料标签、说明书及宣传资料不得使用文字或者图案进行明示、暗示或者强调产品适用未成年人、老人、病人、存在营养风险或营养不良人群等特定人群，不得使用生产工艺、原料名称等明示、暗示涉及疾病预防、治疗功能、保健功能以及满足特定疾病人群的特殊需要等。

四是鼓励行业协会等社会组织发挥行业引导和自律作用，规范企业生产、销售和宣传行为；鼓励学校加强未成年人食品安全和营养健康教育，倡导家长等消费者科学认知、理性消费。任何组织或个人若发现涉及违反本公告等食品安全违法违规行为或侵犯消费者利益的，请拨打“12315”投诉举报。



公众可通过以下途径和方式提出意见：

一、通过登录国家市场监督管理总局官方网站（网址：<http://www.samr.gov.cn>），在首页“互动”栏目中的“征集调查”提出意见。

二、通过电子邮件发送至zhishichu@samr.gov.cn，邮件主题请注明“固体饮料质量安全监管公告公开征求意见”。

三、通过信函邮寄至北京市西城区展览路北露园1号市场监管总局食品生产司（邮政编码：100037），并在信封上注明“固体饮料质量安全监管公告公开征求意见”字样。

各有关单位和个人提出修改意见，并于2021年7月14日前反馈市场监管总局。（人民网）

市场监管总局批准发布重要国家标准

近日，市场监管总局（国家标准委）集中发布一批重要国家标准，涉及绿色环保、消费升级领域，助力提升我国绿色可持续发展能力、提振消费信心。

在绿色环保领域，《中国森林认证森林经营》国家标准规定了森林可持续经营认证应遵循的指标体系，增加了森林固碳能力、生态旅游、森林康养等相关认证内容，可更好服务于生态文明建设，推动绿色低碳循环发展。《农村生活污水处理设施运行效果评价技术要求》国家标准为农村生活污水处理设施运行效果评价工作提供了技术依据，将提高我国农村生活污水处理设施运营服务组织的技术水平和服务质量，有助于打造美丽乡村、推动乡村振兴。《汽车轮胎惯性滑行通过噪声限值及等级》国家标准有利于控制汽车轮胎行驶所产生的噪声，降低轮胎行驶因噪声而产生的污染，增强国产轮胎在国际市场上的竞争力。《生态社区评价指南》国家标准从环境健康、资源节约、生活宜居、文明和谐、管理高效、安全保障等维度对社区作出评价，强化人与环境的协调发展，有利于提高居民生活品质，形成可复制可推广的生态社区建设模式，助推新型城镇化建设。

在消费升级领域，《白酒工业术语》《饮料酒术语和分类》两项国家标准清晰界定了清香、浓香、酱香等各香型白酒工艺特征，规定了白酒和饮料酒相关术语和定义，明确了饮料酒分类原则，便于消费者在选购时了解各类酒产品的特点，将助推酒产品技术和工艺的进步与创新、规范酒产品市场健康发展。《纺织品 基于消费者体验的通用技术要求》国家标准针对消费者普遍诟病的服用和家用等终端纺织产品的衣领标签刺痒感、里料外露、面料起毛球等问题，基于消费者触觉、视觉、嗅觉等感官体验需求，重新构建了规范产品质量的技术指标体系，将提升产品穿着使用的舒适性，增强国内市场对国产品牌的认可度。《原电池》系列国家标准为满足原电池不断升级换代的消费需求，更加注重儿童保护，部分技术指标水平高于国际相关标准，将推动我国原电池行业的发展。《家用移动机器人性能评估方法》国家标准针对家用移动机器人自主移动这一核心特点，制定了位姿测量、回充电座能力、单次充电运行时长、单台阶处理、避障和跨越线缆特性等多项原创性性能评估方法，将有力保障消费者使用安全和合法权益。（市场监管总局）

工信部：规范电商平台“618”短信营销行为

“618”年中商业营销活动前夕，部分电商平台违规发送营销短信扰民问题开始呈现上升态势。工业和信息化部信息通信管理局高度重视，于2021年6月11日召开行政指导会，警示电商平台企业规范营销短信发送行为，强化行业自律。阿里巴巴、京东、拼多多等主要电商平台企业，以及相关基础电信企业和短信息服务企业参会。

信息通信管理局指出，严控垃圾短信，保障人民群众合法权益是践行以人民为中心发展思想的重要举措，也是企业应当履行的社会主体责任。自5月下旬以来，我局发现部分电商平台企业未充分核实注册用户意愿，“默认”用户同意，擅自发送“618”商业营销短信，引发相关用

户投诉，违反《民法典》《通信短信息服务管理规定》，侵害用户合法权益。相关企业务必高度重视，提高认识，落实各自主体责任，主动从事前审核、事中监测和事后处置等各环节采取有效措施，把好通信资源关，尽快遏制垃圾短信蔓延趋势，营造良好的通信环境迎接建党100周年。

会上，相关企业郑重承诺将严格落实垃圾信息治理相关要求，全面自查自纠，并完善管理制度、优化用户服务，确保在短期内取得实效，不断提升广大用户的获得感、幸福感、安全感。（人民网）

银保监会、人民银行联合出台 现金管理类理财产品监管规则

银保监会、人民银行近日联合对外发布通知，从投资范围、投资集中度、流动性管理、杠杆管控等方面对商业银行及理财公司发行的现金管理类理财产品提出具体监管要求。

银保监会、人民银行有关部门负责人表示，现金管理类产品是指仅投资于货币市场工具，每个交易日可办理产品份额认购、赎回的银行或理财公司理财产品。与货币市场基金相似，现金管理类产品面向社会公众公开发售，允许投资者每日认购赎回，容易因大规模集中赎回引发流动性风险，风险外溢性强。

产品投资范围方面，《关于规范现金管理类理财产品管理有关事项的通知》规定，现金管理类产品应当投资于现金，期限在1年以内（含1年）的银行存款、债券回购、中央银行票据、同业存单，剩余期限在397天以内（含397天）的债券（包括非金融企业债务融资工具）、在银

行间市场和证券交易所市场发行的资产支持证券等货币市场工具。不得投资于股票；可转换债券、可交换债券；以定期存款利率为基准利率的浮动利率债券，已进入最后一个利率调整期的除外；信用等级在AA+以下的债券、资产支持证券等金融工具。

流动性和杠杆管控方面，通知规定了现金管理类产品持有高流动性资产比例下限和流动性受限资产比例上限，要求现金管理类产品的杠杆水平不得超过120%。通知同时强化投资者分散程度。对单一投资者持有份额超过50%的现金管理类产品，要求在销售文件中进行充分披露及标识，不得向个人投资者公开发售。

为确保平稳过渡，通知明确过渡期自通知施行之日起至2022年底。过渡期结束之后，银行及理财公司不得再发行或者存续不符合通知规定的现金管理类理财产品。（新华社）

居民医保人均财政补助标准新增30元

近日，国家医保局、财政部、国家税务总局印发《关于做好2021年城乡居民基本医疗保障工作的通知》（以下简称《通知》），《通知》明确，为支持巩固提高居民医保待遇水平，逐步扩大医保支付范围，2021年继续提高居民医保筹资标准。居民医保人均财政补助标准新增30元，达到每人每年不低于580元。同步提高居民医保个人缴费标准40元，达到每人每年320元。

在继续提高城乡居民医保筹资标准方面，《通知》明确，中央财政按规定对地方实行分档补助，对西部、中部地区分别按照80%、60%的比例进行补助，对东部地区各省分别按照一定比例进行补助。地方各级财政要按规定足额安排财政补助资金并及时拨付到位。进一步放开参加

基本医疗保险的户籍限制，对于持居住证参加当地居民医保的，各级财政要按当地居民相同标准给予补助。

在巩固完善城乡居民医保待遇方面，《通知》要求，进一步巩固稳定住院待遇保障水平，政策范围内基金支付比例稳定在70%左右，完善门诊慢性病、特殊疾病待遇保障和普通门诊统筹，做好待遇衔接。持续抓好高血压、糖尿病门诊用药保障政策落实。有条件的地区可探索将心脑血管等慢性病纳入慢病保障范围，发挥医保促进慢病早诊早治作用，提升健康管理水平。加快健全重大疾病医疗保险和救助制度，大病保险继续实施对特困人员、低保对象和返贫致贫人口倾斜支付政策。要规范待遇享受等待期（以下简称“等待期”）设置，对居民医保在集中参保

期内参保的、在职工医保中断缴费3个月内参加居民医保的，以及新生儿、农村低收入人口等特殊群体，不设等待期。

在巩固拓展医保脱贫成果有效衔接乡村振兴战略方面，《通知》要求，逐步实现由集中资源支持脱贫攻坚向统筹基本医保、大病保险、医疗救助三重制度常态化保障平稳过渡。严格落实“四不摘”要求，保持医疗保障主要帮扶政策总体稳定，分类落实好脱贫人口各项医疗保障待遇。要建立防范化解因病返贫致贫长效机制，做好高额费用负担患者因病返贫致贫风险监测，及时将符合条件的人员纳入医疗救助范围，依申请落实医疗救助政策。要统筹完善托底保障措施，加大门诊慢性病、特殊疾病救助保障，对规范转诊且在省域内就医的救助对象经三重制度保障后政策范围内个人负担仍然较重的，探索给予倾斜救助。

在加强医保支付管理方面，《通知》指出，要切实抓好《医疗机构医疗保障定点管理暂行办法》和《零售药店医疗保障定点管理暂行办法》贯彻落实，进一步简化、优化医药机构医保定点工作，及时将符合条件的医药机构纳入医保定点范围。着力推进医保支付方式改革，30个DRG付费试点城市和71个DIP试点城市要推动实际付费。积极探索点数法与统筹地区医保基金总额预算相结合，逐步使用区域医保基金总额控制代替具体医疗机构总额控制。完善与门诊共济保障相适应的付费机制。加强医保目录管理，健全谈判药品落地监测机制，各省（自治区、直辖市）要在2021年6月底前完成第二批40%增补品种的消化工作。完善基本医保医用耗材和医疗服务项目管理。

在加强药品耗材集中带量采购和价格管理方面，《通知》要求，落实好医保基金预付、支付标准协同、结余留用等配套政策，做好采购协议期满后的接续工作。统筹协调针对国家集采范围外、用量大、采购金额高的药品开展省级或省际联盟集中带量采购，进一步探索高值医用耗材的集中带量采购改革，扩大高值医用耗材集采范围。完善和规范省级医药集中采购平台交易规则。要建立并实施医药价格和招采信用评价制度，对拒绝提交守信承诺的投标挂网企业采取约束措施，公布一批取得治理实效的典型案列，推动信用评价制度落地见效。

在加强基金监督管理方面，《通知》指出，加强基金监督检查，聚焦假病人、假病情、假票据等“三假”开展欺诈骗保专项整治。

在加强医保公共管理服务方面，《通知》要求，继续做好新冠肺炎患者医疗费用结算和跨省就医医保费用全国清算工作，及时结算新冠疫苗及接种费用。全面落实《全国医疗保障经办政务服务事项清单》，推动医保公共服务标准化规范化建设。增强基层医疗保障公共服务能力，在医保经办力量配置不足的地区，可通过政府购买服务等方式，加强医疗保障经办力量。规范商业保险机构承办大病保险的管理服务。推进医保经办管理服务与网上政务服务平台等有效衔接，坚持传统服务方式与智能服务方式创新并行，提高线上服务适老化水平，优化线下服务模式，保障老年人、重度残疾人等特殊人群顺畅便捷办理业务。

完善新就业形态从业人员等灵活就业人员参保缴费方式。加强部门数据比对和动态维护，防止“漏保”“断保”，避免重复参保，优化参保缴费服务，压实乡镇街道参保征缴责任。坚持线上与线下结合，推进参保人员办理参保登记、申报缴费、查询信息、欠费提醒等“一次不用跑”。加快推进高频医保服务事项跨省通办。

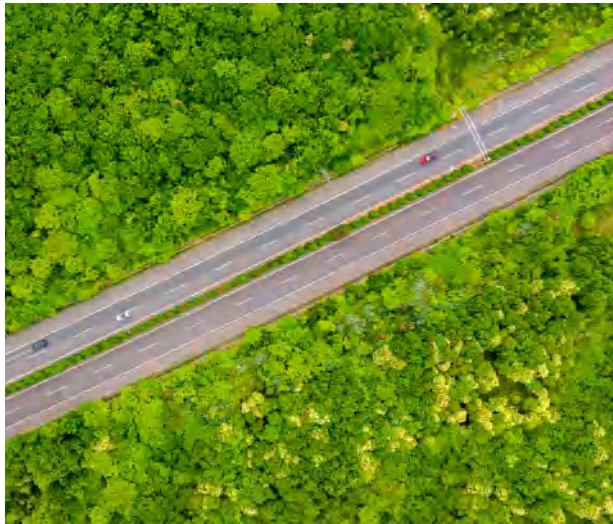
优化普通门诊费用跨省直接结算服务，探索门诊慢性病、特殊疾病费用跨省直接结算实现路径。加快建设全国统一的医疗保障信息平台，优化完善运维服务管理体系、安全管理体系、制度规范以及平台功能。加强医保数据安全管理和信息共享，加快医保信息业务标准编码落地应用。（人民网）



三部门：全面推广高速公路差异化收费

据交通运输部消息，为了持续提升高速公路网通行效率，降低高速公路出行成本，促进物流业降本增效，各地将全面推广高速公路差异化收费。

根据交通运输部、国家发展和改革委员会、财政部近日联合印发的《全面推广高速公路差异化收费实施方案》，各地将充分考虑本地公路网结构及运行特点等因



素，选择适合的差异化收费方式，创新服务模式，科学精准制定差异化收费方案，全面推广差异化收费。

方案指出，进一步优化完善分路段差异化收费模式，实施灵活多样的差异化收费；继续深化分车型(类)差异化优惠政策，对不同车型(类)普通货车或国际标准集装箱运输车辆、危险货物运输罐式车辆等专用运输车辆实施差异化收费，提高专业运输效率；重点针对交通量波峰波谷明显、承担较多通勤功能的高速公路路段，在不同时段执行差异化的收费标准；重点针对邻近港口和大型工矿企业的高速公路出入口、交通量差异较大的相邻平行路段、城市周边高速公路项目等特定区间、特定出入口实施分出入口差异化收费；重点针对资源省份货物单向运输特征明显的高速公路，可对上行方向和下行方向实施差异化收费；进一步完善ETC(电子不停车收费系统)电子支付优惠模式，加大ETC电子支付优惠力度。

方案强调，各地可结合实际，在具备条件的地区，选择部分经营性收费高速公路开展通行费定价方式改革试点，将现行政府定价调整为指导价，以现有政府定价收费标准为上限，赋予高速公路经营管理单位一定的定价自主权。(交通运输部网站)

市交管局提示：谨防山寨“随手拍”

市交管局近日发布5月北京“随手拍”运行情况报告时重点向市民提示：“随手拍”平台不收费，也不设置奖励制度。

市交管局表示，近期交管部门收到个别市民反映，称“随手拍”平台收费不合理。经沟通核实，这位市民是手机应用商店中下载的“随手拍”APP并非北京交警“随手拍”。北京交警表示，“随手拍”平台不会要求用户提供银行卡等个人账户信息，用户在北京市统一身份认证平台注册并实名认证后，即可登录进行投诉。请广大市民在下载、注册北京交警“随手拍”平台时，认准

“北京交警”字样，通过以下4种正规渠道进入：“北京交警”APP、“北京交警”微信公众号、北京交警“随手拍”微信小程序和“北京通”APP。

5月，北京交警“随手拍”共收到市民投诉交通违法行为线索6.8万起，交管部门依法对每起投诉逐一进行审核，对符合证据标准的，依法录入非现场执法系统。同时，对投诉线索基本清楚的923起交通违法行为，经传唤当事人补充调查，并依法予以处罚；对涉及遮挡、变造车辆号牌等严重交通违法行为的4582起投诉线索，全方位开展侦查工作。(北京日报)

首都机场和大兴机场地铁线开通语音购票

想从机场前往北京市区，在语音AI的帮助下，只需在售票机前“说一句”就能快速购票。北京首都机场线、大兴机场线七大地铁站点近期已全线开通语音购票。

借助最为尖端的智能语音购票技术，乘客对着售票机说出模糊目的地，AI即可自动确定附近地铁站，并快速规划最优换乘方案。乘客选站平均用时从15秒降至1.6秒，购票体验大大提升。

“很多老年乘客和初次抵京的外地乘客，不知道目的地对应的地铁站，或者不太会操作APP，查站点、问路线、购票付款往往耽误很长时间。现在对着售票机说一句‘我要去三里屯’‘我要去簋街’，几秒钟就能完成购票。”首都机场线工作人员介绍，为方便乘客，机器支持

现金和支付宝扫码支付。

智能售票机内搭载了最新的语音科技。达摩院语音实验室架构师吴楠表示：“机器内置高集成度的一体化计算模组和新一代音视频融合算法，不仅可在90分贝以上的嘈杂环境中实现精准语音交互，而且语音识别更快更准，整体计算速度提升超30%。”据了解，新一代语音购票系统由蚂蚁金服、达摩院、高德地图、北京如易行科技公司联合部署，未来或将在北京更多地铁站应用。目前，阿里语音AI已入驻北京、上海、哈尔滨、南京、徐州、石家庄等城市地铁，在一些城市，AI除帮助乘客购票外，还承担了智能客服的工作，可通过语音交互随时回应乘客询问。(北京日报)

游八达岭能坐“班车”了

近日，顺义区交通局许可批准了北京市首条旅游客运班线——六里桥客运站至八达岭景区旅游客运班线，以满足旅客前往八达岭长城游玩的需求。

该班线拟投放10部车辆，每日最少发送一班次，经营期限为6年。班车清晨7时30分从六里桥客运站发车，13时30分从八达岭长城景区停车场返程，单程车票每人50元、往返车票每人80元，每车配一名专职导游。

据了解，六里桥客运站至八达岭景区旅游客运班线主要途经路线为：六里桥客运站-西三环-北三环-京藏高速-八达岭长城。承运方银建国际旅行社有限公司已与北京浩达交通发展有限公司六里桥客运枢纽和八达岭景区签订进站协议。银建国旅今年3月20日开通六里桥至八达岭旅游直通车，初期坚持周末发班，每周两班。随着客流逐步回升，从6月5日开始，改为每天一班，每天平均40人左右。

银建公司将配备充足的运力，市民可在发车前到达检票口，现场扫码购票上车。车票价格为单程每人50元、往返每人80元，单程车票+景区门票每人90元、往返车票+景区门票每人120元，每车配一名专职导

游，并承诺全程无购物。

交通部门介绍，六里桥客运站至八达岭景区旅游客运班线的开通为来京游客和本市市民前往八达岭长城游玩提供了更加优质的交通服务。下一步，本市将坚持成熟一个、推出一个、做好一个的原则有序开发服务周末休闲游、小长假短途游、学生假期游、美丽乡村游等旅游活动的旅游客运产品。(北京晚报)





杨江华

警惕“赚钱App”成老年人数字陷阱

据媒体报道，近年来，看视频赚钱、玩游戏赚钱、听歌赚钱、走路赚钱、睡觉赚钱等吸人眼球的手机应用成为不少老年人眼中的新宠。这类赚钱App打着“无所不赚”的旗号，以10元8元的赚钱福利为诱惑，吸引众多中老年网民下载并参与。然而，这些老年人很少意识到，当他们乐此不疲刷手机完成赚钱任务时，自己已沦为不良科技公司的围猎对象，一步步掉进数字陷阱。

以蝇头小利为噱头，以注意力占据为手段，以强制性广告投送为目的，这是赚钱App为老年网民布下的第一道数字陷阱。以红包变现为诱惑，以窃取用户私人信息为目的，则是第二道数字陷阱。在利益驱使之下，赚钱App不仅奖励承诺难兑现，而且还试图通过植入App来记录和分析老年人的数字行为轨迹。以轻松赚钱为名，以数据获取与算法训练为手段，以广告信息精准推送为目的，这些花里胡哨的东西正成为一些科技公司针对老年群体设置的第三道数字陷阱。

有关中老年互联网生活研究的报告显示，中老年的互联网应用主要集中在信息获取和沟通交流两大方面，免费领红包是他们在网上最容易被骗的形式，而在被骗的老年网民中，又以中高收入者居多。各类赚钱App正是瞄准了我国老年网民的群体特征，设下重重数字陷阱，将老年人当作新一轮的流量和资本收割对象。对此，各个相关方面有必要联动，进行及时治理。

首先，相关监管部门应加快网络安全法律法规建设，为网络软件应用程序的市场准入和运行监管提供制度依据。一方面，要不断强化公众数字信息安全的国家主体责任，在国家层面尽快落实网络公众信息安全保护和手机数据安全的统一制度规范，为各类通信设备、小程序和App使用设立清晰的制度门槛和规范权限；另一方面，要加大对网络诈骗和信息滥用行为的惩戒力度，通过反诈大数据信息监测和网络投诉平台，对民众反映问题集中的App和小程序不仅要下架处理，而且要对其开发者和运营者严厉处罚直至实施行业禁入。

其次，信息通信科技公司和互联网平台企业也应建立健全行业规范和监督纠错机制，强化事前事中监管，切实履行企业行业责任。智能手机和通信设备研发企业要在硬件端口的信息安全后门设计上自律，特别是针对老年用户的手机智能设备，要更加突出手机信息安全的加密设置。头部平台企业要主动担起自我把关和监管之责，及时建立反诈大数据基础资源库和违规App负面清单库，让网络欺诈软件和应用程序在主要公共平台上难以立足，从而使各类违规违法的赚钱App在网络生态圈无法生存。

不断提高老年网民的数字素养也不容忽视，这需要行政部门、社会公益组织、社区、家庭等多方力量的协同参与。目前我国老年网民的总体数字素养水平不高，大多数老年人基本处于日常社交软件的信息应用层面，信息辨别、沟通表达与网络维权等较高阶的数字能力普遍缺乏，这也是他们很容易被各类赚钱App套路诈骗以及被骗后难以成功维权的主观原因。有效预防老年网民掉入不良程序开发者的数字陷阱，提升他们的数字素养能力是长久之计。只有帮他们建立起必要的网络识骗防骗意识，并掌握必要的数字生活适应能力，才能形成该群体针对数字骗局的“群体免疫力”。（光明日报）

新能源汽车售后服务不能“掉链子”



蒋 萌

“三电系统终身保修”“终身免费充电”“终身免费车辆保养”“终身免费道路救援”……为了争夺消费者，不少新能源车企打出售后服务“免费”牌。但记者调查发现，“名义上免费，其实限制颇多”。

具体来看，首先是限定“首任车主”才享有相关权益。换句话说，如果车辆易主，各项服务承诺全作废——二手车车主上哪说理去？而且“免费”也有附加条件，如：免费保修的前提是“车辆任意连续12个月行驶总里程不超过3万公里”——难道车辆耐用度就这水平？再有，“额度”卡得死，有的规定一年免费充电3000度，且只限于使用该公司的充电桩；“免费公共充电”只限一年时间，额度最多2400度……简言之，限制五花八门，“免责条款”细致庞杂。甚至，“未注册车企云服务”“未加入车企会员俱乐部”都成为了“服务承诺无效”的理由。这样的态度和做法，不能不令人质疑新能源车企的诚意何在。

不能不提的是，种种“限制”往往是车企单方面制定的“格式条款”，在营销过程中却未必“和盘托出”。即便消费者售前问得仔细、提出质疑，但要改变“格式条款”，基本“没戏”。许多新能源车企都“照此办理”，消费者不得不“就范”，尴尬显而易见。

新能源车企考虑自身效益，无可厚非。然而，产品最终要面向消费者，更要站在消费者的角度考虑。就拿“首任车主”这一售后限制来说，车企的出发点是，鼓励消费者买新车。背后的逻辑是，二手车买卖，车企挣不到钱。车企恰恰忽略了，一款车的保值率、在二手车市场上的行情，同样是消费者购车时重要的考虑因素之一。许多服务只限“首任车主”，导致二手新能源车辆价格往往出现“滑铁卢”。这不仅令一些消费者对首次购买新能源汽车产生迟疑，而且二手新能源车的潜在消费者也对“无保车”不敢轻易接盘，难以形成良性循环。车企只因车辆易主就“拒保”，同样面临“甩锅”的道德风险乃至法律争议。

换一个角度看，如果有新能源车企在售后条款中，不设“首任车主”限制，会不会成为一股“清流”？可以想见，消费者也会对有关品牌和车辆产生更多好感。服务承诺更有说服力、真正能落实兑现，相关车企才会赢得更多市场肯定。在“鲶鱼效应”作用下，倘若更多车企跟进效仿，则会对整个新能源汽车市场形成正向促进。企业利益和消费者利益并不矛盾，努力为消费者着想，积极为消费者服务，铲除“霸王条款”，车企也会获得应有回报，真正实现“共赢”。

除了要鼓励引导厂商自律，他律约束同样不可或缺。一方面，应从行业层面制定更为完备的新能源汽车售后服务规范，让保修不再“各自为政”，而是有章可循、有底线可依；另一方面，更当从立法的高度，进一步完善相关强制性质量法规，同时剑指虚假误导宣传，切实维护消费者的合法权益。

国务院办公厅印发的《新能源汽车产业发展规划（2021—2035年）》提出，到2025年，新能源汽车新车销售量达到汽车新车销售总量的20%左右；到2035年，纯电动汽车成为新销售车辆的主流。据中汽协数据显示，今年前四个月国内新能源汽车产销分别达到75万辆和73.2万辆，同比增长2.6倍和2.5倍。

新能源汽车发展前景广阔，除了要在关键技术上取得重大突破、在安全水平上实现全面提升，售后服务和保障更不能“掉链子”。（人民网）



史奉楚

整治营销短信泛滥需从严惩处违规者

“618”年中商业营销活动期间，部分电商平台违规发送营销短信扰民问题开始呈现上升态势，部分电商平台企业未充分核实注册用户意愿，“默认”用户同意，擅自发送“618”商业营销短信。工业和信息化部信息通信管理局于2021年6月11日召开行政指导会，警示电商平台企业规范营销短信发送行为，强化行业自律。会上，相关企业郑重承诺将严格落实垃圾信息治理相关要求，全面自查自纠，并完善管理制度、优化用户服务，确保在短期内取得实效。

现实生活中，凡是手机用户或电子邮件用户，基本上没有人未接到过推销电话、短信、电子邮件的。尤其是有网络购物习惯的人，在各种大型促销活动前，都会收到不少商家的促销短信。

很多人并不需要所谓的营销短信，而且只是在某个网店购买了一次商品，从没要求网店向其发送促销短信，或者只是浏览了某个网店，办理了相关会员，然后就莫名其妙地在促销时期，甚至经常收到促销短信。之所以如此，主要是部分电商平台企业未充分核实注册用户意愿，而是“默认”用户同意，进而擅自发送商业营销短信。

具体而言，商家在诱导消费者注册会员时，或者在消费者购物填写手机号等个人信息时，均未以显著方式告知收集信息的用途及是否会发送推销信息。如网络购物填写电话号码时，商家可能会在不显著位置以格式条款方式告知此项内容，甚至消费者只是浏览或关注了某商品或店铺，就会不断收到推销短信。这显然是故意规避法律的投机取巧，因为填写收货地址，关注某店铺，并不代表同意接受相关推销信息。

对此，根据《民法典》，除法律另有规定或者权利人明确同意外，任何人不得以电话、短信、即时通讯工具、电子邮件、传单等方式侵扰他人的私人生活安宁。根据《广告法》，任何人未经当事人同意或者请求，不得向其住宅、交通工具等发送广告，不得以电子信息方式向其发送广告。以电子信息方式发送广告的，应当明示发送者的真实身份和联系方式，并向接收者提供拒绝继续接收的方式。监管部门可对违规广告主处5000元以上30000元以下罚款。

要想有效遏制营销短信泛滥，除严密保护个人信息不泄露外，还应严格规范商家，如强制商家在获取消费者信息时尽到明确、显著的提示、告知义务，并提供便捷易操作的取消或屏蔽方式，不得以诱导或隐藏方式骗取消费者“同意”。电商平台在消费者填写收货信息时，应在电话号码附近以明显区别于正常字体的内容作出提示，或者以勾选方式征得同意，不得以“一揽子”形式征得同意后再“授权”各个入驻商家发送信息。

对于未征得消费者同意，或者骗取消费者同意，或者消费者已取消“同意”后依然发送营销信息的，应将其定性为骚扰信息并予以惩戒。还可由官方或第三方平台提供电话标记服务，当一定时期内，某个电话被标记为推销电话、骚扰电话达到相应次数时，则列入黑名单，限制该号码乃至该户主下所有号码的相关业务。且不妨赋予消费者索赔权，让违规者承担恶意骚扰他人的代价。唯有如此方可有效终结狂轰滥炸的营销短信，让人们享受互联网便利的同时，享有生活安宁权。（北京青年报）

彻底铲除校外培训乱象动真格了



沈若冲

教育是民生大事，是老百姓最关心的问题之一。在学位竞争激烈乃至白热化的应试教育体制下，家长们铆足了劲，希望子女不要“输在起跑线上”，也使“内卷”“鸡娃”等现象愈演愈烈。好在整治校外培训机构乱象，再次传来重磅消息。6月15日，教育部召开校外教育培训监管司成立启动会，会议宣读了《中央编办关于调整教育部职责机构编制的通知》，并强调新成立的监管司要以“钉钉子”的精神推动“双减”工作落地见效。消息一经发布，便引发舆论关注和社会热议。

从中央层面设立专门机构对校外教育培训开展监管，这无疑是深化教育改革的标志性事件，意味着校外培训行业进入“强监管时代”。从教育部发布的情况来看，新设立的机构主要承担4个方面的职责，主要是校外教育培训管理、拟定相关标准和制度并监督执行、指导规范竞赛等活动、反映和处理校外教育培训重大问题。相比较之前的校外教育与培训监管处、民办教育处，此次增设的机构层级更高、治理的重点更加突出、监管对象的范围更加全面，传递出彻底解决校外培训监管难的决心。

这次增设新的监管机构引发了很大的关注，很大程度上在于社会“苦校外培训久矣”。一段时间以来，中小学义务教育阶段的校外培训野蛮生长，乱象层出不穷，成为治理的顽瘴痼疾。一些校外培训机构缺乏资质、超前教育、价格虚高、虚假宣传；有的在营销中打出“你来，我们培养你的孩子；你不来，我们培养你孩子的竞争对手”的口号，制造焦虑；还有的贩卖诸如“全脑开发”“三维平衡”甚至“量子速度”等概念，利用家长一知半解的心理赚钱牟利……不仅给家庭造成沉重的经济负担，更严重干扰正常教育教学秩序，违背教育规律和儿童成长规律。

正因如此，增设校外培训的监管机构，是顺应社会发展需要的应有之举，也是完善教育管理体系、深化教育体系改革的重要举措。中央全面深化改革委员会第十九次会议提出，“要全面规范管理校外培训机构，坚持从严治理，对存在不符合资质、管理混乱、借机敛财、虚假宣传、与学校勾连牟利等问题的机构，要严肃查处。”从制定出台《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》，再到各地针对校外培训机构存在的虚假宣传、价格欺诈等进行处罚，从中央政府到地方，政策举措和管理制度都在不断加码。而此次成立校外教培监管司，更是迈出了常态化、规范化监管的重要一步，是制度层面的长远谋划。

当然，成立专门的监管部门，并不意味着校外培训就彻底凉凉了，其目的也是给行业立规矩，让校外培训回归到理性、健康的发展轨道上。新成立的监管司将会同有关方面拟订校外教育培训（含线上线下）机构设置、培训内容、培训时间、人员资质、收费监管等相关标准和制度，只要严格按照标准、制度和要求，开展合法、合规的校外培训，既能让社会和家长放心，也能让行业迎来持续长久的发展。说到底，校外培训机构，本应是“学校教育的有益补充者”，有助于满足孩子们差异化、多样化、个性化的学习需求。

“不能让良心的行业变成逐利的产业”，这是必须守住的底线。（人民网）

不要让儿童玩具成为孩子的“安全隐患”

近年来，中国玩具零售额保持逐年递增的态势。中国玩具和婴童用品协会报告数据显示，我国玩具内销市场由2016年的556.0亿元增至2020年的779.7亿元。与此同时，生产销售劣质儿童玩具的案件屡有发生，有的甚至危及儿童健康和生命安全。《2020年全国消协组织受理投诉情况分析》显示，2020年全国消协组织共受理儿童玩具投诉4847件，比2019年的投诉量增加了近两倍。涉及安全的问题主要包括机械物理伤害（如玩具小零件脱落、玩具有危险尖点利边等）、化学伤害（如违法添加禁用物质、某种元素含量超出国家标准等）、玩具适用年龄与实际使用不符以及误玩非玩具产品造成的伤害等。对此，中消协提醒广大家长：

不能贪图便宜而购买劣质儿童玩具

据了解，当前儿童玩具市场上存在着一些不符合国家有关玩具安全标准的不合格产品。这些产品，有的是无生产日期、无生产厂家以及无质量合格证的“三无”产品，有的是添加了有毒有害的禁用物质或者某种元素含量超标的劣质产品等。如广东省市场监管局2020年对651家企业1035款儿童玩具类产品进行的质量监督抽查发现，184家企业生产的214款产品不合格。又如市场监管总局2021年公布的第二批“铁拳”行动典型案例显示，在北京市市场监管局监督抽查中，一款BB叫洗澡玩具检验结论为增塑剂不符合GB6675.1-2014《玩具安全 第1部分：基本规范》。如果增塑剂含量超过限量要求，儿童在长期接触过程中可能会通过皮肤、食管或者呼吸道进入体内，危害儿童的健康安全。因此，为避免劣质儿童玩具对孩子造成危害，建议家长要从正规商场或者信誉良好的网店购买儿童玩具，并注意留存购物凭证。

购买玩具要认准CCC认证

当前，国家对童车类产品、玩具、机动车儿童

乘员用约束系统等三种儿童用品都实行CCC认证。CCC认证即中国强制性认证标志，英文名称为China Compulsory Certification。CCC认证又称为3C认证，是一种最基础的安全认证。CCC认证目录范围内的玩具产品都需要做CCC认证，包括电玩具（包括电动玩具、视频玩具、声光玩具、热源玩具等）、塑料玩具（包括娃娃玩具、塑胶材质的弹射玩具、“爬爬垫”等）、金属玩具（包括静态金属玩具、机动金属玩具、含金属材质的弹射玩具等）、乘骑车辆玩具（包括玩具自行车、电动童车等）。因此，广大家长在购买这几类儿童玩具时，一定要认准CCC认证，没有CCC认证的千万不要购买。

所购玩具应适合儿童的年龄段

市场监管总局公布的2021年第二批“铁拳”行动典型案例显示，福建省漳州市东山县市场监管局在执法过程中发现一款铃铛球玩具未标注适用年龄范围及说明性的年龄标志，不符合GB6675.2-2014《玩具安全 第2部分机械与物理性能》国家强制性标准，依法对其作出了行政处罚。“适用年龄”标识非常重要，家长在购买玩具时，一定要关注玩具包装上标注的适合年龄，选购与孩子年龄相匹配的玩具。在给年龄较小的孩子购买玩具时，还要注意避开以下几类：一是色彩鲜艳的玩具，如“泥”类玩具，这类玩具一般都含有对身体有害的物质，孩子在玩耍时如果进入身体会危及安全健康；二是含有香味的玩具，香味一般都来自添加剂和塑化剂，孩子在长期玩耍这类玩具过程中可能会吸入一定剂量的有害物质，从而影响身体发育；三是小型或者含有可拆卸小零件的玩具，这类玩具或者玩具中的小零件容易被孩子误食，存在窒息等风险；四是带有尖点利边的玩具，孩子在玩耍时容易刺伤眼睛或者划伤身体；五是射击类、气球类、带有绳索等存较大安全隐患的玩具，如“网红”气球，一旦接触高温热源或明火极易发生爆燃。

有些产品不是玩具不适合儿童玩耍

还有一些产品虽然看似“好玩”，其实却并不是玩具，因其安全风险较高，建议不要给孩子当作玩具玩耍。比较常见的有三种。一是激光笔。激光笔一般应用于教学、导游、野外旅行、建筑工地、消防救灾等场所。激光笔若使用不当危害很大。比如直射眼睛，可能会造成暂时性或者永久性视力损伤甚至失明；如果照射某可燃物时间过长，也易引发火灾。二是电动平衡车。据专家介绍，电动平衡车既不属于儿童玩具，也不属于运动器械，如果将这类产品误认为是儿童玩具，就很容易忽视其中存在的风险。尤其是年龄较小的儿童，因其自身平衡能力尚不健全，又缺乏相应的风险防范意识，在骑行过程中极易发生安全事故。三是水精灵。它是一种圆珠形吸水树脂，又称泡大珠、吸水弹等，广泛应用于盆栽保水、室内装饰。有些商家将其当作玩具售卖，甚至作为弹射玩具的弹射物。由于颜色鲜艳，年龄较小的儿童很可能会误作为糖果而吞入，危及生命安全。此外，若水精灵的碎片粘附在手指上，用手揉眼时，这些碎片还会划伤眼球，导致感染甚至失明。

年龄较小的儿童在玩耍时最好能全程陪同

家长要履行好监护人职责，监督、指导孩子正确使用玩具，培养孩子正确的消费观念和安全意识。一是建议家长能够多花些时间陪伴孩子一起玩耍。尤其是年龄较小的儿童在玩耍时，家长最好能够全程陪同，以便在孩子作出危险行为时能够及时阻止。二是家长要尽量选择适合孩子身心的益智玩具，不让孩子过早拥有电子产品，若因上网课、做作业等必须使用电子产品的，也要严格控制使用时间，防止孩子沉迷于电子产品或者网络游戏，不仅耽误学业还影响孩子的视力健康。三是家长要结合孩子的年龄和消费能力持续开展消费教育，让孩子从小就养成科学消费、理性消费的好习惯，防范孩子出现玩具过度消费或者购买玩具盲盒上瘾等行为。四是不要忽视对孩子的安全教育，要不断提升孩子的自我保护能力，如叮嘱孩子不要将玩具放入口中、要求孩子在玩耍后第一时间要洗手、玩耍过程中不要揉眼睛等。

此外，玩具经营者应不断提升产品安全标准，提高生产技术，加强自律，从源头上为孩子营造一个更加安全放心的玩具消费环境。（中消协）

儿童用盲盒消费提示

儿童用盲盒，是指在一个不透明且封闭的盒子里装着不同样式的玩具、文具或模型等，儿童只有购买后打开才能知道盒子里装的是什么。盲盒可满足儿童的好奇心理，因此近年来在儿童和青少年中极为盛行。由于消费者购买时无法直观地辨别盲盒内产品的质量，因此，为避免买到不合格的产品，消费者在选购和使用儿童用盲盒时，除了关注商品的品牌、价格等因素外，还需要关注以下问题：

选购常识

1.看包装。消费者选购盲盒时，应注意查看适用年龄、警示说明等信息，不要购买无检验合格证明、无中文标签标明产品名称、生产厂名、厂址的

产品。

2.留凭证。尽量选择正规实体店或网站购买产品，购买时应注意索要 and 留存发票等购物票据、经营者广告宣传信息等作为事后维权的凭证。

3.多引导。由于盲盒包装的特殊性，容易导致消费者和生产者“信息不对称”，加之盲盒分为普通版和隐藏版，可能引起孩子的攀比心理，导致孩子购买和使用该类产品容易“上瘾”。在购买盲盒时家长应引导孩子结合经济能力、消费需求等量力而行，不要过分沉迷、避免成瘾。

使用常识

1.查看警示说明。对于具有特殊部件的盲盒内置产品，如果含有小零件、小球等，外包装上应标注

警示用语。家长要提前查看外包装并告知儿童，避免发生儿童在使用中意外吞咽、窒息等情况。

2.查看外观结构。在使用盲盒中的产品前，家长要仔细检查产品是否清洁干净、是否有锐利边缘、尖端、突出物、刚性材料上的圆孔等易对儿童造成伤害

的部件，及时进行防范。

3.加强教育监护。家长应注意防止孩子在玩耍过程中误舔盲盒中的玩具，且养成玩耍后及时清洗盲盒中的产品，并洁净双手的习惯。（市场监管总局）

谨防“高价志愿填报指导”诈骗陷阱

近期，陆续有考生和家长反映，社会上有机构或个人通过互联网、电话、面询等方式，向考生和家长开展高校志愿填报指导活动并收取高额服务费，存在政策不准、信息不实、误导甚至诈骗等问题。根据“2021高考护航行动”安排，教育部已协调相关互联网平台联合开展“点亮权威考试招生机构官网标识”专项行动，将对各省级教育考试机构和属地高校注册的官方网站、微博、微信公众号、百家号等在互联网上进行统一权威标识，以便于广大考生和家长识别，获取权威的招生政策和服务信息。同时，各地教育部门正会同相关部门持续开展清理整治，对存在违法违规行为的机构和个人，将予以严厉打击。

教育部郑重提醒广大考生和家长，目前没有任何招生考试机构、高校与社会机构或个人开展高考志愿填报指导的合作，切勿轻信所谓的“天价”志愿填报指导服务。各地教育部门、考试机构和高校将组织开展“加强考生志愿填报指导服务”专项行动，为广大考生提供形式多样的指导服务。一是各省级招生考试机构及高校会向考生提供近年来各高校在本地录取情况的参考材料，供考生志愿填报时参考。二是各地教育部门普遍对基层招生考试机构和中学教师进行了培训，可以结合考生实际，提供免费的志愿填报指导服务。三是各招生高校也会对拟报考本校的考生给予志愿填报的指导和建议。6月22日-28日，教育部“阳光高考”信息平台还将举办“2021年高考网上咨询周”活动，各招生高校将通过文字问答、视频直播两种方式为广大考生提供免费的志愿填报咨询服务。请考生按照省级招生考试机构和高校提供的信息，结合

本人实际情况，合理填报。

教育部还会同有关部门梳理汇总了近年来一些虚假诈骗案例，将其形式特点公布于众，提醒广大考生和家长谨防上当受骗。

——谎称有内部信息，夸大虚假宣传。某网站自称掌握内部大数据，能够“精准定位院校”“一分不浪费”等等。事实上，每年高考工作中，各省级招生考试机构都会发布高考成绩统计情况和近年来各高校录取分数情况。市面上的机构或个人并不掌握任何特殊的内部信息，夸大宣传是这类网站和人员一贯招揽客户的手段。

——谎称有内部人士，假冒专家身份。某咨询机构打出广告，称“与C9、985、211院校成功牵手”“著名部属高校权威志愿填报专家组成团队”。事实上，有关部门从未发放过“高考志愿规划师”等职业资格证书。该机构一些所谓“志愿规划师”都是临时招募的社会人员，只经过几天培训就匆匆上岗，还有一部分“志愿填报专家”并没上过大学，按照总部培训过的“台词”给考生和家长辅导。家长购买这些机构的服务不仅花了冤枉钱，更是对孩子前途的不负责任。

——谎称能精准指导，实则实施诈骗。有的“志愿填报辅导”APP和网站假借为考生“一对一”服务的名义，收取高额费用后，溜之大吉；有的伪造录取通知书，要求考生提前交学费；有的要求考生填写许多不必要的个人信息，或者发送带有木马的链接，造成个人隐私信息外泄。（教育部）

慎选校外教育培训 这五大陷阱要注意

暑假马上来临，许多家长都想着利用假期给孩子送到培训机构加油充电。但当前校外教育培训市场，良莠不齐、鱼龙混杂，各类消费“陷阱”花样频出，令家长们防不胜防。在此，浙江省杭州市萧山区消保委发布消费警示，提醒广大家长朋友，在选择教育培训机构时，要避免五大“陷阱”，做到谨慎选择、理性下单。

陷阱一：培训机构缺乏合法资质

目前校外培训市场中，部分培训机构未依法取得办学许可证、实际培训项目与登记经营范围不一致、培训教师没有相关资格证等现象较为普遍，导致机构管理、师资培训等方面缺乏监管。此外，无证照办学情况也时有发生，该类培训多藏匿于居民楼内，在安全管理、规范收费等方面存在着诸多隐患。

陷阱二：虚假宣传误导消费

一些培训机构为了招揽客户，肆意夸大培训效果，对主体资质、师资、课程内容作出虚假宣传，对升学、通过考试、获取证书及其他教育培训效果作明示或暗示的保证性承诺，致使许多学生家长上当受骗。

陷阱三：课程质量遭遇“打折”

部分培训机构在学员完成报班后玩起“偷梁换柱”的花招，试听课和正式课程天壤之别，频繁更换授课老师、压缩授课时间、更改授课内容、擅自停课等情况严重影响了学习进度，导致课程质量大打折扣。

陷阱四：格式合同暗藏霸王条款

培训机构提供自己预先起草好的格式合同，除课程课时外都不容易更改，合同内容往往是束缚学员的条款多，约束自身的条款少，通常还会设有非常苛刻的退款条件，名目繁多的退款费用，甚至出现“入学概不退费”等霸王条款，严重侵害学员的合法权益。

陷阱五：培训机构倒闭、跑路现象频发

近年来，一些培训机构由于自身经营管理不善或受疫情影响无法维持经营，出现了倒闭关门的情况，也有一些经营者缺乏诚信经营意识，直接卷款跑路，给消费者带来较大的经济损失。

面对这些暗藏的陷阱，消费者应该如何顺利避开？对此，萧山区消保委发布消费提示。

理性报班，切勿攀比。“顺木之天，以致其性”，只有正确认识孩子的成长规律，尊重孩子个体差异，遵循科学教育规律，才能避免急功近利、拔苗助长。应理性设定对孩子的期望值，在孩子学有余力的状态下，引导他们拓展知识、发展兴趣、增强综合素质，使孩子健康快乐成长。要客观看待校外培训作用，根据孩子的兴趣爱好选择适合的培训，避免盲目攀比、跟风报班。

认准资质，切勿轻信。消费者在选择教育培训机构时，一定要先查验办学资质，既要看机构的“证照”是否齐全，也要看老师的资质是否齐全。要尽量选择合法办学、口碑较好、长期从事培训工作的培训机构。可以通过互联网、在读学生家长、行政监管部门等渠道咨询了解机构声誉，尤其要查看互联网上或者第三方人员的评价，不要轻易相信培训机构的宣传



广告和课程顾问的各种口头承诺。

谨慎签约，切勿冲动。消费者对不熟悉的培训机构应持理性消费态度，可先尝试短期试课，等认同授课方式和培训效果后，再续约。建议消费者分期缴纳学费，最长不要超过三个月，有效降低消费风险。同时应提高维权意识，务必与培训机构签订相关协议，并将课程内容、退款条件、违约责任等在协议上明确标注，并要求机构将口头承诺也一并写进合同，明确双方权利义务，以便日后发生消费争议时进行维权。

及时维权，切勿犹豫。培训机构一些问题的出现可能恰恰是关门、跑路的前兆，因此，消费者一定要多留个心眼，一旦发现自身权益受损问题，要第一时间开展维权，及时搜集好相关证据，如合同文本、交易凭据、微信聊天记录、宣传资料等，切勿等到机构都已经转移好资产了才行动。消费者可自行与培训机构协商，也可通过消保委、行政部门进行维权，如果协商不成，还可以通过申请仲裁或到法院起诉等方式，依法维护自身合法权益。（中消报）

关于养老领域非法集资的风险提示

近期，一些机构和企业打着“养老服务”“健康养老”等名义，以“高利息、高回报”为诱饵实施非法集资活动吸收老年人资金，给老年人造成严重财产损失和精神伤害，存在重大风险隐患。

养老领域的非法集资表现形式

1.以提供“养老服务”为名非法集资。一些机构明显超过床位供给能力承诺服务，以办理“贵宾卡”“会员卡”“预付卡”、预交“养老服务费用”等名义，以向会员收取高额会员费、保证金或者为会员卡充值等形式非法集资。

2.以投资“养老项目”为名非法集资。一些机构或企业打着投资、加盟、入股养生养老基地，以销售虚构的养老公寓或者以长期出租养老床位、销售养老公寓使用权等名义，通过返本销售、售后返租、约定回购、承诺高额利息、“私募基金”等形式非法集资。

3.以销售“老年产品”为名非法集资。一些企业不具有销售商品的真实内容或者不以销售商品为主要目的，采取商品回购、寄存代售、消费返利、免费体检、免费旅游、赠送礼品、会议营销、养生讲座、专家义诊等方式欺骗、诱导老年群体，实施非法集资的行为。

4.以宣称“以房养老”为名非法集资。一些企业以非法占有为目的，打着“以房养老”的旗号，通过召开推介会、社区宣传等方式，诱使老年人签订“借

贷”或者变相“借贷”“抵押”“担保”等相关协议，抵押房屋以获得出借资金，再将资金购买其“理财产品”并承诺给付高额利息等进行非法集资。

风险提示

1.高额利息无法兑现。机构或企业承诺的高额利息主要来源于老年人缴纳的费用，属于拆东墙补西墙。多数企业不存在与其承诺回报相匹配的正当服务实体和收益，资金运转难以持续维系，高额利息仅为欺诈噱头，一旦资金链断裂，高额利息无法兑付，本金也难以追回。

2.资金安全无法保障。机构或企业超出可持续盈利水平承诺还本付息，以高额利息为诱饵骗取老年人钱财。大量来自社会公众的资金难以得到有效监管，由发起机构控制，存在转移资金、卷款跑路的风险。

3.养老需求无法满足。机构或企业以欺诈、诱骗的方式，骗取老年人信任，向老年人承诺高端养老服务或者销售养老产品，往往无法达到预期效果，老年人的养老需求无法得到有效满足。

按照《防范和处置非法集资条例》等有关规定，对非法集资人、非法集资协助人将严肃追究法律责任，参与非法集资风险自担。请广大老年人和家属提高警惕，增强风险防范意识和识别能力，自觉远离非法集资，防止利益受损。如发现涉嫌违法犯罪线索，可积极向有关部门举报。（民政部）

警惕“投资养老”“以房养老”金融诈骗

近期，有不法分子以投资养老、以房养老等名义进行虚假宣传，实质是非法吸收社会资金，扰乱金融秩序，侵害消费者合法权益。中国银保监会消费者权益保护局发布2021年第三期风险提示，提醒广大消费者提高风险防范意识，远离非法金融活动，保护自身权益。

手法之一：以投资养老为名诈骗养老钱

一些不法分子打着投资养老名义，承诺高利率回报且提供预留养老床位、预定养老房间等服务，向老年消费者非法筹集资金。

抓住老年人特点设计骗局。不法分子利用老年人寻求养老保障、对集资诈骗认识不足，打着投资养老、销售老年产品等旗号，经常出现在老年人聚集的场所，如公园、超市、小区等，不断向老年人群灌输金融养老、新型投资等概念。

利用小恩小惠博好感，降低老年人警惕性。不法分子通过组织旅游、参观、讲座、赠送礼品等手段，有意博取老年人信任和好感，等老年人降低警惕后，趁机对其道德绑架、虚假宣传，最终目的是骗取老年人钱财。

抛出高回报承诺吸引老年人。不法分子惯用承诺高额分红、保本高息、预定养老服务说辞，诱骗老年人投资所谓“养老服务”项目，收费名目五花八门，如“贵宾卡”“会员费”“预付费”等。这些机构没有能力提供所承诺的养老服务，获得资金后运作、流向不透明，有很高的集资卷款跑路风险，一些老年人的养老钱被不法分子诈骗。

手法之二：用以房养老名义诈骗老年人资金

不法分子所称的“以房养老”为假。正规的以房养老是指老年人住房反向抵押养老保险，即将住房抵押与终身养老年金保险相结合的创新型商业养老保险。拥有房屋完全合法产权的老年人将房产抵押给保险公司，继续拥有房屋占有、使用、收益和经抵押权人(保险公司)同意的处置权，并按照约定条件领取



养老金直至身故；老年人身故后，保险公司获得抵押房产处置权，处置所得将优先用于偿付养老保险相关费用。这种保险目前我国还处于试点阶段且比较小众，其准入门槛高、法律关系复杂、风险因素多，对机构业务开展和销售管理都非常严格。

不法分子所谓的“以房养老”风险极高，且暗藏陷阱。不法分子以国家政策名义掩盖非法集资的本质，打着“以房养老”、有高收益回报等旗号诱骗老年人办理房产抵押，再把借来的钱拿去买其所推荐的理财产品。这种“抵押-借贷-理财”方式操作流程多、参与主体乱、投资风险高，本就不符合绝大多数老年人的风险承受能力。且所谓“理财产品”很可能是虚假的，借来的钱最终还是到了非法机构口袋。

用“以房养老”名义诱骗老人抵押房产，诈骗资金。不法分子所宣称“以房养老”与国家试行的住房反向抵押养老保险完全无关，只是其假借国家政策、为非法集资活动造势宣传的手段而已，其实根本不具备相应的资质、能力，往往是“以新还旧”的庞氏骗局。有的参与人甚至都不知道自己房产被抵押，最终失去了房子，还背负贷款。

上述行为侵害消费者合法权益，影响恶劣，中国银保监会消费者权益保护局在此提示消费者，做到以下两谨记、两注意。

一、谨记投资是有风险的，不宜有赌博心理而冒险入局。消费者要树立理性投资理财观念，切勿轻易相信所谓的“稳赚不赔”“无风险、高收益”宣传，

不要投资业务不清、风险不明的项目。理财产品如果承诺收益率超过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，“保本高收益”就是金融诈骗。要记住投资是有风险的，别受高收益诱惑而冲动投资。

二、谨记选择正规机构。购买理财投资产品应结合自身的风险承受能力，选择正规机构和正规渠道。建议消费者尤其是老年人群，在购买投资理财产品前，多咨询正规金融机构的专业人员，多与家人商量，对投资活动的真伪、合法性进行必要的判断和了解，防范不法分子诈骗侵害，警惕非正规机构的疯狂营销揽客行为。

三、注意提防集资诈骗套路。集资诈骗多有“击鼓传花”和“庞氏骗局”特点，往往是以新还旧，缺乏实际业务支撑和盈利来源，不存在与其承诺回报相匹配的项目，容易发生卷款跑路、资金链断裂等风险。不要被“保本高息”“保证收益”等说辞迷惑。

四、注意保护个人信息。在日常生活中增强个人信息安全意识，慎重对待合同签署环节，不在空白合同签字。不随意提供身份证、银行卡号、密码、验证码等重要信息，以防被冒用、滥用或非法使用。若发现疑似非法金融活动，可及时向公安机关报案或向有关金融监管部门反映情况。（中国银保监会）

电动自行车头盔质量安全风险警示

电动自行车头盔，指供电动自行车驾乘人员佩戴的头部装具，主要由壳体、缓冲层、佩戴装置等组成。电动自行车头盔的关键部件存在质量问题或使用不当时，有可能导致电动自行车事故中头盔无法保护头部，造成严重的人身伤害。

针对电动自行车头盔可能存在的质量安全风险，市场监管总局质量监督司组织开展了电动自行车头盔产品质量安全风险监测。共从市场上采集样品60批次，参照国家标准GB 811-2010《摩托车乘员头盔》等相关标准，重点对刚度（横轴）、头盔佩戴装置强度性能、头盔吸收碰撞能量性能（低温）、头盔耐穿透性能（低温）等4个指标进行了监测。结果表明，部分电动自行车头盔产品存在缓冲层、壳体、佩

戴装置材料质量差或缺少缓冲层等情况，头盔吸收碰撞能量性能较差，受冲击时易产生裂口；佩戴装置强度不足，易造成头盔脱离；头盔耐穿透性能较差，易被尖锐物体穿刺；刚度不足，整体抵抗碾压能力较差。一旦发生碰撞事故，易造成头盔脱落、破裂或吸能不充分现象，难以有效保护电动自行车驾乘人员的头部，存在安全隐患。

市场监管总局提醒广大消费者，在选购和使用电动自行车头盔产品时，要注意以下几点：

一是不要购买无生产企业、执行标准等信息的产品。

二是不要购买只有腾空塑料件结构的头盔，或头盔壳体之外带有突出部件的产品。

三是不要购买头盔系带宽度过窄、系带锁扣材质过软的产品。

四是使用头盔时应佩戴和自己头型大小相当的头盔，系紧系带，避免头盔脱离头部失去保护作用。

五是要注意头盔的存放环境和使用寿命。日常存放时尽量放置在阴凉通风处，避免阳光直射和接触酸、碱、有机溶剂。塑料头盔使用时间不宜超过3年，碳纤维头盔使用时间不宜超过5年。（市场监管总局）



所谓“量子产品”是“伪科技” 神奇功效为虚假宣传

随着人们生活水平的不断提高、经济条件的日益改善，越来越多的消费者开始重视和追求品质消费。为了迎合消费需求，市场上涌现出一些打着“高科技”“健康”等标签的所谓“量子产品”，吸引消费者购买。如量子护肤品、量子保健品、量子美容仪、量子鞋垫、量子水杯、量子吊坠、量子内裤等，“量子产品”几乎已经渗透到了所有常见的消费品领域，这些产品往往宣称拥有比较强大的功能，如“改善缓解身体各种疾病”“打通内循环”，或是叠加“量子能量”“负离子”“太赫兹”等听起来十分“高大上”的概念。



某电商平台销售的“量子鞋垫”广告截图



某电商平台销售的“量子吊坠”广告截图



某公司官网上发布的“量子眼镜”广告截图

面对层出不穷的所谓“量子产品”，中国科学技术大学常务副校长潘建伟院士、中国科学院量子信息重点实验室主任郭光灿院士、科大国盾量子技术股份

有限公司副总工程师唐世彪等专家均表示，目前，量子科技主要应用于量子通信、量子计算以及量子精密测量等领域。由于量子技术对试验环境要求十分苛刻，所需经济成本也比较高昂，还难以普遍应用于民用领域，当前所有打着“量子+日用品”旗号的，一般都是炒作概念、招摇撞骗。

人民网、新华网、央视等媒体也曾多次就“量子产品”概念进行澄清。一些购买了所谓“量子产品”的消费者也表示使用后并没有宣称的效果。如，河南省三门峡市渑池县消费者王先生2021年2月花300元购买了一个氢量子泡脚盆，宣称可以排出身体毒素，但是使用后却没有任何效果，最后在渑池县消协的调解下进行了退货。又如，上海市消费者杨先生2018年花4万元购买了一款量子床垫，商家宣称该床垫可以治疗腰痛，但杨先生用了一段时间之后，发现并没有效果，最后只得向市场监管部门进行举报。

由此可见，当前市场上所谓的“量子产品”名不副实，广告中的神奇功效也涉嫌虚假宣传。

据了解，全国已有多地市场监管部门立案查处了以量子科技为噱头的违法违规企业经营行为，涉嫌犯罪的移交公安机关。中消协敦促相关经营者要严格遵守《消费者权益保护法》《广告法》《反不正当竞争法》等法律规定，通过切实提高产品和服务质量来满足消费者品质消费的需求，而不是通过“伪科技”噱头和虚假宣传所打造的“海市蜃楼”来欺骗消费者。同时，中消协呼吁相关电商平台，要切实承担平台的监督管理责任，对平台内销售的违法违规“量子产品”进行彻底清理，净化网络购物市场生态，营造安全放心的消费环境。

最后，中消协提醒广大消费者面对层出不穷的“高科技”产品要保持理性，不轻信商家单方面的宣传，主动了解产品知识，提升辨别真伪的能力。对于自身难以分辨的，可向亲朋好友或是向当地市场监管部门、消协组织等单位咨询，听取相关方面的意见和建议。（中消协）

“文具盲盒”流行 隐藏哪些套路

近日，浙江省宁波市海曙区的王女士向宁波市消保委诉称，自己的孩子目前就读小学三年级，现在班级流行“文具盲盒”，为了抽取到某一个隐藏款送人，孩子居然连续购买了24支笔的套装20套，总价2000余元，已经完全成瘾。浙江省宁波市消保委还接到数起咨询及投诉，为了抽中小概率的特别款、隐藏款、限量款，孩子频频向家长索要零花钱用于购买盲盒商品，导致精神恍惚影响学习，甚至产生家庭矛盾。

记者调查发现，各种“文具盲盒”在北京的小学生中也在悄然流行，中性笔盲盒、橡皮盲盒、修正带盲盒、胶带盲盒、印章盲盒、多款文具集合幸运盲袋等“文具盲盒”的价格比普通文具贵上2-3倍，但还有孩子为抽到盲盒中的隐藏款不惜花费上千元，这也引起了老师、家长和社会的担忧。

调查

为“隐藏款”重复购买“文具盲盒” 家长担忧引发学生过度消费

有调查显示，拆盲盒带来的惊喜正风靡年轻一代，国内盲盒行业市场规模预计2021年将突破百亿元。

在淘宝中搜索关键字“文具盲盒”，北青报记者看到，共有得力、晨光、yoofun/优凡文具、三年二班等数十个品牌，



3700多个产品网页。其中部分产品标注着“99%的小朋友都要买”“包含隐藏款礼盒”等广告语，还配有各种店家打开盲盒抽中隐藏款的视频。

记者在西单某商场地下一层书店看到，各类“文具盲盒”占据门店显著位置，柯南、哈利波特、复仇者联盟等深受孩子们喜爱的人物形象，都被印在了“文具盲盒”的包装上，还印着大大小小的问号和“惊喜连连”等字样，花花绿绿种类繁多，一支盲盒笔基本售价在3.5-6元不等，文具集合盲袋售价则为15-40元不等，前来购买的学生络绎不绝。

书店工作人员表示，“文具盲盒”销量不错，越是新到的产品越受欢迎，有同学每天都会来转转；淘宝店家也表示，有家长为满足孩子的需求，甚至一次下单把一整套都购买下，以免孩子反反复复买相同款。

文具盲盒如何在学生中流行起来的？北青报记者了解到，有的同学为了得到隐藏款，在网上和各家文具店买买买，前后花了500多元。购买中难免有重复的文具，她便把不喜欢的笔、尺子、胶带、本子等文具送给其他同学。“我被同学送了一支印着卡通图案的笔，这种笔与普通文具不同，大家都想得到不同的颜色和图案”，一位四年级小学生孙同学告诉北青报记者，“我渐渐也喜欢上‘文具盲盒’，总央求妈妈给我买新出的款，第二天可以到学校和同学们一块交流。”

盲盒里面的文具真的物超所值吗？例如一个晨光“林深不知处”“与子说”联名盲盒文具套装，包含一支中性笔、替芯一支、便签本一本、胶套本一本、荧光笔一支，售价7.8元。看起来文具盲盒并不贵，孙同学表示，但她买“文具盲盒”只想得到心仪的款式，与文具本身无关。实际上开学时家长已经给准备了足够用的文具，新买的盲盒里有些文具根本用不上。“便利贴、印章、尺子之类的文具，一开始抽到重复产品还会送人，后来大家都有很多了，送同学都没人要。

每次到了文具店还是想买一袋拆拆看。”她吐露了自己的矛盾心理。

对于孩子沉迷“文具盲盒”，有家长感到担忧，文具盲盒过度吸引了孩子的注意力，令孩子不能专注于学习。“盲盒”在成人中大行其道，很多成年人尚且控制不住，对于自控能力差的孩子更是如此。有孩子除了用零用钱购买，甚至和同学借钱购买，着实令人担忧。

还有家长认为，文具本应被使用，而不是被收藏的。“文具盲盒”的属性是文具，但其畸形的吸引力，正在推动孩子过度消费，养成浪费的坏习惯。一位五年级小学生家长说，自从孩子喜欢上文具盲盒，短短半年时间，家里书桌的抽屉、柜子里已装满文具，仅中性笔就有一抽屉上百支，一学期最多用掉10支，剩下的肯定会是一种浪费。

分析

过度包装和营销引发“买买买”

攀比心理容易导致孩子“上瘾”

盲盒经济一路走高后，从玩偶盲盒到机票盲盒之后，有网友曾调侃道“万物皆可盲盒”。相同的盒子中放置不同的商品，消费者事先不知道盒子里装的是哪一款，但有一定概率能够抽到自己心仪的商品，这种叫“盲盒”的消费让人“买买买”停不了手。

盲盒为何如此畅销？有哪些潜在消费陷阱？盲盒走红不是偶



然的，商业的过度包装和营销是诱因。北青报记者看到，有“文具盲盒”在产品上标注“99%的小朋友都要买”“包含隐藏款礼盒”等广告语，还配有各种店家打开盲盒抽中隐藏款的视频，存在过度包装和营销的嫌疑。

宁波消保委分析认为，孩子本身并非真正喜欢或者为了该款产品的实用功能而买单，而是因为他们在学校拥有隐藏款或者稀有款的同学，就拥有了在同龄人中的话语权。同学之间的社交因为盲盒而发生了变化。孩子想要被别人认可和喜欢的心理可能比成年人更强烈也更单纯。当学习成绩的提升路阻且长，他选择了一条最为轻松的捷径，就是拥有最稀有的文具盲盒，并用其来交换友谊，交换话语权。

还有专家分析，由于盲盒包装的特殊性，容易导致消费者和生产者“信息不对称”，加之盲盒分为普通版和隐藏版，可能引起孩子的攀比心理，导致孩子购买和使用该产品容易“上瘾”。

提示

认清盲盒具有不确定性 防范商家营销套路

中消协早前曾发布消费提示，青少年群体好奇心强、喜欢攀比、消费观念尚不成熟，容易为盲盒“上瘾”，有的甚至为了抽中“隐藏款”而直接“端箱”——为买到只有1%甚至概率更低的商品，将上百个盲盒全部买下。盲盒与普通商品相比，具有很强的信息不对称性，消费者只能依靠商家的广告宣传来选购，这就很容易被商家的夸大商品价值、虚构中奖概率、颜色款式不符等虚假宣传所误导。

中消协提醒广大消费者，要认识到盲盒具有不确定性的本质，认清并防范商家过度营销的套路，切勿跟风与攀比；要结合自身经济能力、消费需求和兴趣爱好等，量力而行、理性消费。购买盲盒时，要尽量选择信誉高、口碑好、售后服务完善的商家进行交易。

6月1日，市场监管总局发布《儿童用盲盒消费提示》，提醒盲盒可满足儿童的好奇心理，因此近年来在儿童和青少年中极为盛行。由于消费者购买时无法直观地辨别盲盒内产品的质量，因此，消费者应看包装、留凭证，避免买到不合格的产品。

专家提醒，家长应引导孩子购买儿童盲盒不要过分沉迷、“上瘾”。在购买盲盒时家长应引导孩子结合经济能力、消费需求等量力而行，不要过分沉迷、避免成瘾。（北青报）

“集赞”拉人头

“帮砍”有风险

折扣兑现难

小心“假促销”的消费陷阱

“在吗？帮我砍一刀”“分享好友即可提现”“转发朋友圈集赞就能得到礼品”……部分商家为扩大宣传效果，推出集赞、砍价、返现等营销手段。由于各平台砍价规则和营销模式的差异，消费者体验良莠不齐，假促销引发消费纠纷的现象时有发生。专家表示，做好消费维权工作，坚决保障消费者权益，方能真正培育新的消费点、提升人们消费意愿。

诱导分享套路多

大学生小张最近在某软件看中一台号称“砍价免费拿”的电子琴，进入砍价页面，点击软件推送的红包等选项后，页面提示“砍价进度已超99.99%用户”，不时跳出的“好友已砍价成功”和“确认收货地址”等字眼，让小张感觉0元拿下商品并非难事。然而，在按照平台指引将砍价链接分享给几十名微信好友后，剩下0.01%却始终“砍”不下来。

电影票砍价免费拿、好友助力获抢票加速包、邀请用户可获满减券……近年来，“帮砍一刀”“帮点一下”的营销模式火了。这种滚雪球式的营销传播利用社交裂变手段，以极低成本完成老用户积累和新用户拓展。部分人士认为这种诱导分享模式套

路满满，存在隐瞒规则、数据不透明等问题。不久前，上海一名律师就以某平台砍价活动页面的信息侵犯消费者知情权为由，将该平台告上法庭。

泰和泰律师事务所律师廖怀学告诉记者，如果平台刻意夸大砍价排名、砍价进度和成功几率等数据，目的是诱导消费者对成功率产生错误认知而投入更多时间、精力和成本完成砍价任务，则已涉嫌欺诈。

不良营销设骗局

转发朋友圈集赞可兑换奖品，消费者兑奖时却被告知名额已满，活动作废；商家声称商品大促，却偷偷玩起“先提价再打折”的套路；有人在网友互助群里砍价成功，转账后却被卖家拉黑……为吸引客户，一些不良商家打起假促销的算盘，引发消费纠纷。据全国消费者协会组织投诉情况统计，今年一季度全国消协组织共受理消费者投诉271107件，投诉性质包括售后服务、虚假宣传和假冒问题等。

商家合理促销并无妨，但应区分清楚与诱导消费、不良营销的边界。“我国《电子商务法》《消费者权益保护法》《网络交易监督管理办法》等规章制度均明确要求经营者全面、真实、准确、及时地披露商品或服务信

息，不得使用虚假或引人误解的宣传手段欺骗或误导消费者。”廖怀学说。

根据《规范促销行为暂行规定》，商家举办促销活动时应当保证活动规则真实、完整和清晰。秉承诚信经营理念，不玩文字游戏套路消费者；商家应向消费者公示主办方及其联系方式、开奖或兑换规则、使用范围、有效期限等条件；及时完全履行消费承诺，有约必守、有诺必应，不得附加条件兑奖，亦不得影响兑奖，切实为消费者提供消费福利。

学会维权很重要

国务院曾印发《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》，要求“强化对消费者权益的行政保护”。为更好保障消费者权益，中消协推出消费纠纷绿色通道直通车平台，如遇消费纠纷问题，消费者可投诉到此平台，由中消协直接将投诉信息转至企业，一改原先电商纠纷需异地办理的传统模式，方便消费者就近维权。此外，中消协建立了“消费者与经营者网上投诉和解监督平台”，为消费者和经营者双方建立联系，协商解决争议、回答咨询。

各类政策法规的落地也在努

力保障消费者权益。为规范电商行业发展，2019年1月1日《电子商务法》正式落地，明确线上线下商务活动要同等对待；规定建立信用评价体系；强调加强对消费者权益的保护，并设专章论述电子商务争议解决。针对互联网时代的网络消费纠纷问题，新修订的《消费者权益保护法》对电商平台的责任和义务进行了细化，规定网购商品7日无理由退

货、遇欺诈性交易消费者可获三倍赔偿等利好制度。

如遇诱导消费、不良营销而导致自身权益受到侵犯，消费者应如何维权？廖怀学告诉本报记者，根据《消费者权益保护法》《电子商务法》等相关法律规定，消费者与经营者就诱导消费等问题发生争执时，可与经营者协商处理争议、请求有关消费者组织调解争议、向有关行政部门

投诉或向仲裁机构申请仲裁、向人民法院提起诉讼。涉及网络交易争议的，消费者还可通过电商平台的消费者维权渠道请求平台介入，协助处理纠纷。

专家提醒，消费者在警惕日常消费陷阱的同时也应理性消费，遇相关纠纷时依法、理性维权，共同营造良好消费环境。（人民网）

“健康空调”真的健康吗？

如今的空调产品可越来越“花哨”了，除了制冷，一些产品还宣称具有自清洁、除菌、新风、净化、舒适等健康功能。这些产品宣称的健康功能到底如何呢？中消协近日发布“15款健康类空调产品比较试验报告”。

消协工作人员以普通消费者的身份，从京东、国美、天猫等电商平台随机购买了15款用于比较试验的空调样品。

在15款空调样品中，有14款声称自己拥有自清洁功能，11款宣称自己拥有“风避人”等舒适功能。

三款空调无法自清洁

空调的自清洁功能通常是通过急速降低蒸发器的温度，让蒸发器表面凝结成霜，然后在温度的调节下，随着霜的融化带走蒸发器表面的细菌和灰尘，实现空调的自动清洁功能。

14款样机在购买时网页中均



宣称具有自清洁功能，测试中发现11款可实现自清洁细菌和自清洁灰尘操作，而三菱电机、日立、松下3款样机在自清洁功能启动时室外机无法运转，不能产生冷凝水，不能实现利用冷凝水自清洁灰尘的功能。

除菌效果令人满意

去除室内空气中的细菌，是不少空调产品的卖点，也是消费者的关注点。比较试验对5款宣称具有除菌功能的样机进行除菌率测试。检测结果除菌率最高为99.6%，最低为98.3%，除菌效

果令人满意。

消协提示

选购空调考虑滤网更换成本

依据本次比较试验的结果，中消协建议，消费者选购健康空调时，优先选择宣称具有自清洁功能和舒适功能的产品，同时可考虑附加新风或净化功能的空调产品。

具有净化功能的空调，关键部件是滤网或者IFD静电除尘模块。滤网应定期更换，IFD静电除尘模块应定期清洗，否则将成为室内空气污染源，产生二次污染。不同滤网的使用寿命不同，短的1至2个月，根据使用环境污染情况的不同，滤网的使用寿命会不同。空调净化功能的滤网是一个持续性投入，在选购时应考虑滤网的更换成本。

（北京晚报）

发现燃气泄漏，千万不要做这事

6月13日6时许，湖北十堰市张湾区艳湖社区集贸市场发生燃气爆炸事故，截至昨天下午，共造成12人死亡，138人受伤，其中重伤37人。

当空气中天然气浓度达到5%~15%的时候，遇到明火便会发生爆炸。家庭生活中，居民在使用燃气时应该注意哪些问题，遇到燃气泄漏应该怎么做？北京大兴区消防救援支队的消防指战员对此作了解答。

如何安全使用燃气？

第一招：使用后关阀断气。使用燃气后，应当关好灶具开关、灶前阀，防止燃气泄漏，特别家中有老人的，一定要提示老人注意。如果市民长时间外出（外出旅游、出差等）还需关闭表前阀。

第二招：使用燃气时，人不要远离。在使用灶具过程中，人不能远离，防止因沸汤溢出或风吹引起灶具熄火引发燃气泄漏。

第三招：经常检查胶管连接处，是否用卡子固定及胶管是否老化、开裂。市民要知道，燃气管路最容易发生漏气的部位有燃气表外壳、燃气管线上的各个连接点、气嘴旋塞、胶管等部位。

第四招：长时间使用燃气必须注意通风换气。如果长时间使用燃气，一定要注意通风换气。如果厨房通风不好，在使用燃气灶后就会使厨房中氧气不足，易



造成一氧化碳中毒。

第五招：一定要使用符合国家标准的燃气具。不合格燃气具会因燃烧不充分产生有害气体，极易造成室内人员中毒。市民切勿图便宜，购买不合格产品。

第六招：定期检查燃气胶管，到期及时更换。胶管应18个月更换一次，防止出现龟裂、老化、发硬发脆。胶管不宜超过2米，两端要用管箍卡紧。胶管不能高出灶台，以免被炉火烘烤引发事故。

第七招：建议选用金属波纹管。金属波纹管具有安装方便，连接可靠，防鼠咬、耐腐蚀、柔软性好、使用寿命长、可以任意弯曲而不变形、不阻气等优点，可以减少非人为原因造成的户内爆燃事故。

如何选用、安装燃气器具？

市民应选购带有安全熄火保护装置的燃气灶具。天然气灶具、热水器使用年限为8年。

燃气热水器应安装在厨房或阳台，严禁安装在卫生间、浴室、餐厅、客厅、卧室等其他空间。

用户应优先选用强排式、平衡式燃气热水器，严禁选用直排式燃气热水器，并由专业人员进行规范安装烟道。

使用燃气时应注意什么？

一、使用管道气的用户，厨房内切勿使用瓶装液化气或生煤球火。

二、在厨房内切勿堆放易燃易爆物品，谨防火灾和爆炸事故发生。

三、在燃气设施上切勿栓绑绳索、电线或吊挂物品，燃气设施周边禁止燃放鞭炮。

四、燃气用户切勿擅自增、改、迁、装燃气设施和燃气计量器具。

五、不准占压、覆盖燃气管道设施。

六、设有燃气管道、燃气器具的房间切勿改做卧室、客厅和卫生间。

七、燃气管道、阀门、燃气器具等燃气设施切勿密封或暗设安装。

八、不准擅自移动、覆盖、涂改、毁坏、拆除燃气设施安全

警示标志。

九、切勿非法使用燃气设施和盗用、转供燃气。

十、切勿擅自开启或关闭阀门箱和燃气表箱，破坏燃气设施。

如何检查燃气泄漏？

一抹：家中可以用刷子沾肥皂水涂抹可能漏气的位置，如果涂抹位置起泡则说明有漏气情况。

二听：一般燃气泄漏时，会发出轻微的“丝丝”声，如果家中听到类似声音一定要留意，及时进行检查。

三闻：如果市民在家中闻到了类似臭鸡蛋的味道，则可能是燃气泄漏了。这是因为天然气中加入了臭剂来提醒市民漏气发生。

四观：家中不使用燃气的情况下，观察燃气表，如果表内数字发生变化，则可能发生漏气的情况。

家中燃气泄漏怎么办？

如果市民家中发现燃气泄漏，切记不要慌张，按照以下步骤进行操作：

第一步立即打开门窗进行通风换气；第二步关闭燃气具开关

和燃气表前的阀门，杜绝一切火源；第三步在远离家中，室外安全地带拨打燃气公司24小时服务电话进行报修。

消防员特别提示，若市民已确认家中燃气发生泄漏，请严格遵循以下要求：家中不要出现明火（打火机、火柴等）！不要去开关任何电器（电灯、冰箱等）！不要按门铃！

更不要打电话！不要打电话！不要打电话！因为这些举动极易产生小火花，从而引发燃气爆炸，千万要牢记！

（北京日报客户端）

冰淇淋与雪糕，究竟咋区分？

生活中，人们常常会把冰淇淋、雪糕混为一谈，即便知道有所区别，也很难说清楚。有人说看包装：盒装的是冰淇淋，有木棍的是雪糕；有人说看口感，软的是冰淇淋，硬的是雪糕。这些说法有一定道理，但不够严谨。其实，2014年颁布的国家标准对这两种冷饮做出了详细区分。首先，两者脂肪和蛋白质含量不同：国家标准规定冰淇淋脂肪含量 $\geq 5\%$ ，蛋白质含量 $\geq 2.2\%$ ；要求雪糕的脂肪含量 $\geq 1\%$ ，蛋白质含量 $\geq 0.4\%$ ，这是冰淇淋和雪糕的“及格线”。

其次看感官特征。国家标准中提到雪糕的感官特征之一是“冻结坚实，细腻滑润”，而对冰淇淋的要求则没有“冻结坚



实”。因为冰淇淋对脂肪含量要求更高，如全乳脂冰淇淋要求主体部分乳脂质量分数为8%以上，因此口感滑润的特征会更突出。

如果还分不清，可以看包装。制作工艺中，冰淇淋的膨化率比较高，硬度较低，非常软，一般都用盒子、小碗或甜筒包装。而雪糕的含水量更高，膨化率较低，硬度高，一般会附着在木棍上。另外，一般产品包装袋上都会标注冰淇淋或雪糕，同时包装袋上的产品执行标准也有所不同，执行《GB/T31114》标准的是冰淇淋，执行《GB/T31119》标准的是雪糕。

（人民网）

正确防晒有秘诀

防晒是护肤流程中很重要的一个步骤。日常生活中，涂抹防晒霜、打防晒伞是很常见的防晒手段。但很多人明明涂了防晒霜、打了伞，却还是被晒黑，这又是为什么呢？

挑选防晒霜牢记“三看”

防晒霜选错，防晒效果就会大打折扣。正确挑选防晒霜，要牢记“三看”：

一看SPF和PA。SPF值是评价UVB防护的指标，主要用于评价防晒产品防止皮肤被晒红的能力；PA指数是评价UVA防护的指标，主要评价防晒产品防止皮肤晒黑的能力。皮肤白的人容易被晒红、晒伤，但不容易被晒黑，因此，欧美国家和地区的防晒霜更看重SPF值。而对于皮肤偏黄或偏黑的人来说，皮肤更容易被晒红、晒伤，也容易被晒黑，因此，防晒霜的PA值和SPF值一样重要。对于日常通勤族来说，防晒霜的SPF值应不低于20，PA至少两个加号；如果是在户外活动时间较长，需要使用防晒系数更高的产品。

二看防晒霜配方中的防晒剂成分。目前，防UVB的防晒剂比较多，技术上也很成熟，所以防晒霜高SPF值相对容易做到。相比之下，防UVA的防晒剂比较少，技术也要逊色不少；一般来说，防晒霜中防UVA的防晒剂至少要有两种，其防护力才比较有保障。

常见的防UVA防晒剂有氧化锌、二乙氨基羟苯甲酰基苯甲酸己酯、双-乙基己氧苯酚甲氧苯基三嗪、亚甲基双-苯并三唑基四甲基丁基酚；还有丁基甲氧基二苯甲酰基甲烷，它是最早商业化的防UVA的化学防晒剂，但是不稳定，配伍性也不好。防UVB的防晒剂比较多，最常用的是甲氧基肉桂酸乙基己酯，几乎90%以上的防晒霜会有它的身影；常见的还有二氧化钛、胡莫柳酯、奥克立林、水杨酸乙基己酯等。

三看肤感。有些防晒霜含有乙醇，使用后会有感

觉皮肤拔干，还有的防晒霜涂抹之后会导致上妆“搓泥”。不过，防晒霜使用肤感如何，需要使用过才能确定；此外，防晒霜中的一些成分对皮肤有刺激性，因此，在购买之前应尽量小面积试用产品。

防晒霜要足量使用

《化妆品安全技术规范》规定，防晒霜的标准用量是2mg/cm²，按此计算，成年人每次用量约为0.8克（毫升）。因此，一瓶50克（毫升）的防晒霜如果每天用一次，大概60天就要用完。需注意的是，上述数据仅指在面部使用，如果脖子和四肢也要涂抹，则防晒霜的用量就需要更多。

防晒霜标注的SPF值是按照防晒霜用于皮肤上的涂抹量为2mg/cm²的标准来测定的。如果没有达到这个标准用量，防晒霜就达不到理想的防护水平。皮肤科专家认为，SPF值与防晒霜用量的关系呈指数关系，如SPF16的防晒霜用量为0.5mg/cm²时，实际效果降为SPF2。所以，如果使用高倍数防晒霜依旧被晒黑，很有可能是由于防晒霜的量没有用足。

防晒伞UPF值是关键

防晒伞具有涂层（如黑胶或者银胶），可以有效阻挡阳光，配合有沿的帽子和口罩，可以达到相当好的防护效果。

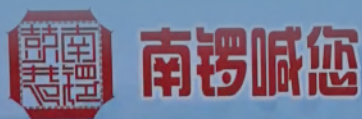
选购防晒伞时，最关键的指标是UPF（防晒指数），最好选择标注UPF值大于40的防晒伞；此外，是否轻便舒服、美观大方、方便携带，也是选购防晒伞的考虑因素。需要注意的是，普通雨伞没有涂层，正反两面是一样的，打开后对着太阳可以明显感觉到有光线漏过来，这种伞的防晒效果有限，如果将这种伞当作防晒伞来用，被晒黑就不足为奇了。（中国医药报）

南锣40余餐馆联合承诺 “杜绝餐饮浪费”

南锣地区40余家餐饮企业作出“制止餐饮浪费 践行光盘行动”承诺，承诺建立制止餐饮浪费自查制度，杜绝餐饮浪费行为。6月10日，东城区市场监管局、东城区消费者协会联合在南锣鼓巷开展反对餐饮浪费宣传。

活动现场，红宝鼎创意餐厅宣读了《“制止餐饮浪费 践行光盘行动”承诺书》，南锣地区40余家餐饮企业现场签署《承诺书》。企业承诺严格按照反食品浪费相关要求，建立制止餐饮浪费自查制度，杜绝餐饮浪费行为。

下一步，东城区消费者协会将加强饮食消费教育，发布消费引导提示，引导消费者形成文明、健康、理性、绿色的消费理念和习惯，向消费者提供与餐饮消费相关的信息和咨询服务。开展消费体察等活动，对餐饮服务经营者以设置最低消费额等方式迫使消费者超量点餐，造成食品浪费的，予以批评教育，并向有关部门反映，提出处理建议。



一起对餐饮浪费说“不”啦!

杜绝浪费
舌尖

板厂娃娃

鼓娃娃

过客

OFFAKE



北京市消费者协会
BEIJING CONSUMERS ASSOCIATION

守护安全 畅通消费



共同营造放心消费环境