

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

2021.第10期

10

总第109期



聚焦 国庆假期消费

P08 北京市消费者协会发布箱包比较试验结果

P32 识别“坑老陷阱”，守护消费安全

P23 北京出台20条措施打造“数字贸易示范区”

P42 警惕购买保险后的三类骗局



9月28日，市消协在京都信苑饭店举办“北京市消协系统2021年第三次维权培训”。培训采取线上线下结合的方式开展，各区消协干部根据安排参加了线上或线下的培训，培训内容为专家讲解法律法规，同时各区消协交流了维权工作经验和工作举措。



9月30日上午，市消协全体党员群众在市消协会议室共同观看了习近平等党和国家领导人及首都各界代表一起，在天安门广场向人民英雄敬献花篮仪式。通过观看仪式，市消协的每名干部职工都受到了精神洗礼，同志们纷纷表示向伟大的革命先辈致敬！

10月18日，市消协召开代餐粉比较试验约谈会。市消协有关负责人在会上向企业通报了本次比较试验的总体情况，并就检测项目和检测方法进行了解读。同时要求企业严格对照《产品质量法》和行业标准从源头查找原因，并采取行之有效的措施认真整改。



Prologue

卷首语

"国庆经济"火热凸显我国内需潜力巨大

看电影，进景区，游乡村……刚刚过去的国庆假期，人们以丰富多样的形式，给了自己一段充实的时光。从居家生活到文旅畅游，从就地过节到出门远行，人们根据实际需求，安排着休假行程，也创设了符合个性的假期生活。

新玩法领衔，国内游方式悄然发生变化。大数据分析发现，很多之前只有小众参与的旅游项目和目的地，正在被深度挖掘。以贵州人民抗日战争纪念碑、八一南昌起义纪念馆、南宁昆仑关战役旧址等为代表的红色旅游目的地，热度跟疫情前相比逆势上涨。而主打雪山、草原、古城、林海等绝美自然风光的民宿消费量激增，其中新疆喀什的民宿订购率相比于2019年上涨超过30倍，四川阿坝、甘肃甘南、西藏林芝等地的增幅也都名列前茅。据统计，10月1日至7日，全国实现国内旅游收入3890.61亿元，恢复至疫前同期的59.9%。“国庆热”折射出中国消费市场无限潜力。

2021年国庆假期，由于国内局部暴发疫情的风险仍在，诸多不确定性因素影响不少人的出行计划，给一些景区也带来“变数”。在此背景下，人们不是选择“就地等待”，而是开启了符合现实情况的新旅游形态，比如以短时间、近距离、高频次为特点的“轻旅游”“微度假”，又如线上线下联动的“云旅游”“云看展”“云赏剧”。显然，疫情没有阻挡住人们的出行脚步，也没有阻滞人们的消费热情，而是进一步激发人们开启一段更理性、更安全的旅游体验。事实上，不管是就地过节还是旅游新玩法，造就的是个性化旅游增长、激发的是包括网络经济在内的消费潜能的释放。

由今年“国庆热”带来的消费新特点，在其市场结构中，最引人关注的是文旅板块。一方面，国庆档带来电影热，特别是爱国主义等主旋律电影，将文旅消费与价值引导紧密结合。据来自猫眼的数据统计，截至10月7日16时，2021年国庆档票房达45亿元(含预售)，超越2019年“最强国庆档”的43.57亿元总票房。另一方面，主题公园带来游玩热潮。北京环球度假区、上海迪士尼度假区等受欢迎的景区，对周边餐饮、住宿等消费有明显带动作用。文旅消费是假日经济的重要载体之一，提供丰富多元、品质上乘的文旅产品，不仅能增强旅游消费的吸引力，而且能在游玩中丰富人们的精神空间。

当然，在消费市场的结构中，有长板也有短板，有优势也有不足，要最大程度释放消费潜力，就必须更好补上短板、弥补不足。不管是一家店铺、一个景区，还是旅游行业、消费市场，在为人们提供多样产品和服务的同时，更应注重质量提升和品质品位。当旅游市场、消费环境的不足逐渐被补齐后，当人们的消费质量逐步提升后，当人们越来越倾向于精细化、品牌化消费后，当前的市场格局仍有很大的空间与潜力值得挖掘。特别是在境外旅游受限、国内旅游火爆、本地旅游成为首选的当下，谁能够发掘旅游新选择、激发旅游新潜力、提供旅游新可能，谁就能在市场竞争中脱颖而出。其实，包括旅游业在内的消费经济，正在进行一场更加贴近消费者需求、更加注重品牌品质、更加开掘业界新业态的结构重塑和发展换道。

“十一”黄金周的火热背后，依托的是中国超大规模市场优势和巨大的需求潜力。中国的消费市场大，潜力更大；同时，释放内需潜力，也能更好地孕育新的市场。“国庆经济”是中国经济发展优势的一个缩影，只要在做好疫情防控的基础上，不断推出新产品、新服务，不断丰富新业态、新体验，就一定助力经济持续健康增长。（人民网）

裴魁



热点关注
HOT CONCERN

P04 北京市消费者协会 发布酸奶比较试验 结果

面对市面上品牌、种类繁多的酸奶产品，为了解产品品质之间的情况以及可能的差异，指导引导消费，北京市消费者协会对北京市销售的部分酸奶开展了比较试验。经测试，20中酸奶样品所有测试项目均符合相关国家标准和标签标识要求。

卷首语

- 01 "国庆经济"火热凸显我国内需潜力巨大

权威发布

- 04 北京市消费者协会发布酸奶比较试验结果
08 北京市消费者协会发布箱包比较试验结果
10 北京市消费者协会发布休闲服装比较试验结果

本刊策划

- 13 北京商家入账63亿元 同比增长7.6%
15 北京旅游业7天吸金108.2亿元
16 381.4万人次打卡京郊游，这三个区最热

- 16 211.5万游客参加各种游园活动
17 国家邮政局：国庆假期全国投递包裹超过39亿件
18 商务部：国庆消费市场将凸显四大趋势

热点关注

- 19 市场监管总局对美团“二选一”垄断行为作出行政处罚
19 《儿童化妆品监督管理规定》发布 2022年1月1日起施行
20 虚假宣传误导消费者 广电总局叫停“美容贷”广告
22 五部门：不得用“快速取证”“免考包过”给高等学历继续教育打广告
22 新版演出场所疫情防控指引发布 演出场所应全员定期核酸检测

- 23 北京出台20条措施打造“数字贸易示范区”
24 北京市将围绕环球度假区打造新型消费集聚区
24 北京市“双减”措施鼓励“先培训后付费”模式
25 北京全市各街乡镇将建“养老服务群”

维权人物

- 26 最美消费维权 我为老人发声

消费时评

- 28 平台玩高价退票费“套路”只会套住自己
29 不退款只返“币”，涉嫌强制消费
30 校外体育培训机构要规范发展
31 “纸螃蟹”猫腻多，吃螃蟹擦亮眼



P37 慎重选择攀岩活动 增强安全消费意识

攀岩运动要求人们在各种高度及不同角度的岩壁上，连续完成转身、引体向上、腾挪甚至跳跃等惊险动作，通常被归类为极限运动，具有一定的风险性。

消费提示

- 32 识别“坑老陷阱”，守护消费安全
- 36 课没上完商家易主 消协调解促履约
- 37 慎重选择攀岩活动 增强安全消费意识
- 37 秋季选购螃蟹消费提示

消费课堂

- 38 电动车起火爆炸责任谁来承担？事故如何认定？
- 40 科学看待“土鸡蛋” 避免消费误区
- 41 选购保险五步走 守护您的幸福家
- 42 警惕购买保险后的三类骗局
- 43 “食品级”化妆品更安全？这是对消费者的误导
- 44 使用不同类型的面膜应注意什么

《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 于洋 曹立军 钟小明 陈义东 张格君
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	bjxf315@126.com

2021年 第10期 (总第109期)
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

北京市消费者协会发布

酸奶比较试验结果

酸奶（发酵乳）由于经过了微生物发酵，乳糖经乳酸菌发酵后的乳酸更易于被人体吸收，此外在发酵过程中生成了全新的质地（粘稠度和口感）、独特的风味，能够帮助人们促进肠胃的消化和吸收，维护肠道有益菌群，已越来越受到广大消费者的喜爱和推崇。

市面上的酸奶品种繁多、口味不断推陈出新，各大乳制品企业都在酸奶领域有着不同种类的酸奶产品，同时也有新兴的乳企推出了主打的高端酸奶产品，拥有一定数量的消费群体。面对市面上品牌、种类繁多的酸奶产品，为了解产品品质之间的情况以及可能的差异，指导引导消费，北京市消费者协会对北京市销售的部分酸奶开展了比较试验。

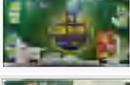
北京市消费者协会组织工作人员以普通消费者

的身份在北京市7家超市购买测试样品，委托中检科（北京）测试技术有限公司依据相关标准进行测试。比较试验结果仅对购买的样品负责。

一 比较试验样品

样品涉及伊利、蒙牛、三元、光明、君乐宝、和润、明治、简爱、卡士和优诺10个品牌的20种酸奶样品。其中既有国内传统大型乳企和新兴乳企，还包括了国外酸奶品牌。在产品类别上，主要包括发酵乳（低温冷藏）、风味发酵乳（低温冷藏）、巴氏杀菌热处理风味发酵乳（常温保藏）。为了便于比较，本次采购的样品口味全部为原味。具体如下：

序号	样品名称	标称商标	规格	单价(元)	标称生产企业	生产日期	样品照片
1	如实纯净发酵乳(原味)	光明、如实	405g (135g×3)	26	北京光明健能乳业有限公司	20210225	
2	纯酸奶	和润	400克	13.80	北京和润乳制品厂	2021-3-5	
3	0%蔗糖原味发酵乳	简爱	135克×4	32	委托方：广州市朴诚乳业有限公司 被委托加工方：河北新希望天香乳业有限公司	20210301	
4	一杯优酪风味发酵乳(原味)	伊利	100g×3杯	10.9	天津伊利乳品有限责任公司	20210301	
5	益消风味发酵乳(原味)	伊利	100克×8杯	11.9	内蒙古伊利实业集团股份有限公司北京乳品厂	20210306	
6	冠益乳风味发酵乳(原味)	蒙牛、每日鲜酪	100g×3	10.8	蒙牛乳制品(天津)有限责任公司	2021.02.27	
7	复原乳风味酸牛奶(原味)	蒙牛	100克×8杯	7.90	蒙牛乳制品(焦作)有限公司	2021-3-5	
8	老北京风味酸牛奶(凝固型)	三元	180克	4.5	北京三元食品股份有限公司	20210225	

9	益菌多风味发酵乳(原味)	三元	125克×8杯	14.5	北京三元食品股份有限公司	20210301	
10	简醇0添加蔗糖风味酸牛奶	君乐宝	150克	2.90	石家庄永盛乳业有限公司	2021-03-01	
11	益生菌风味发酵乳(复原乳)(原味)	君乐宝	1.44千克(90克×12+赠90克×4)	14.90	石家庄永盛乳业有限公司	2021.03.02	
12	畅优风味发酵乳(原味)	光明、畅优	800克(100克×8杯)	16.9	北京光明健能乳业有限公司	20210222	
13	明治保加利亚式酸奶(清甜原味)	明治	100g×4杯	23.8	明治乳业(苏州)有限公司	2021-03-01	
14	原味风味发酵乳	优诺、优丝	405克(135克×3)	26.9	优诺乳业有限公司	20210221	
15	卡士风味发酵乳(原味)	CLASSY-KISS卡士	330g(110g×3)	14.9	卡士酸奶(苏州)有限公司	20210301	
16	希腊风味酸奶巴氏杀菌热处理风味酸奶(原味)	伊利、安慕希	205g×12	49.5	张北伊利乳业有限责任公司	20210131	
17	巴氏杀菌热处理风味酸牛奶(经典原味)	蒙牛、纯甄	200g×10盒	55	蒙牛乳业(沈阳)有限责任公司	20210209	
18	冰岛风味酸奶巴氏杀菌热处理风味酸奶(原味)	三元、芭缔欧	200克×12盒	62	山东三元乳业有限公司	20210131	
19	巴氏杀菌热处理风味发酵乳(原味)	君乐宝、开啡尔	2.4千克(200克×12)	69	石家庄永盛乳业有限公司	2021.01.13	
20	莫斯利安巴氏杀菌热处理风味酸牛奶(原味)	光明、莫斯利安	2.4千克(200克×12盒)	99.8	天津光明梦得乳品有限公司	20210125	

二 测试结果

比较试验依据GB 19302-2010标准对样品的乳酸菌总数、能量、蛋白质、脂肪、碳水化合物、钠、钙、非脂乳固体和酸度等项目进行测试。经测试,20中酸奶样品所有测试项目均符合相关国家标准和标签标识要求。具体如下:

(一) 乳酸菌总数

根据产品标准GB 19302-2010对乳酸菌总数的规定,除发酵后经热处理的产品对乳酸菌数不作要求外,其余发酵乳产品乳酸菌总数不得低于 1×10^6 CFU/g (mL)。

经测试,15种发酵乳、风味发酵乳样品,其乳酸菌总数均达到标准要求的不低于 10^6 CFU/g (mL)的限量要求,符合各产品标签中声称的乳酸菌数量。其中乳酸菌总数最高的产品为明治保加利



亚式酸奶(清甜原味),达到 3.4×10^9 CFU/mL;乳酸菌总数最低的产品简醇0添加蔗糖风味酸牛奶,其含量达到 2.2×10^8 CFU/mL,较国标要求高出220倍。5种巴氏杀菌热处理风味发酵乳样品由于发酵后经过热处理,产品标准中对乳酸菌总数不作要求,实际测试结果显示,5种样品乳酸菌总数检测结果均小于 1000 CFU/mL,结果表明经过热处理工艺后,该类样品中乳酸菌均已失去活性,以便于常温保存。具体如下:

序号	分类	样品名称	实测值 (CFU/mL) 发酵后经热处理的产品不作要求	标示含量 (CFU/g)
1	发酵乳	光明如实	2.6×10 ⁹	≥1×10 ⁶
2		和润	1.9×10 ⁹	/
3		简爱	7.4×10 ⁸	≥1.0×10 ⁹ CFU/100g (出厂时)
4	风味发酵乳	伊利一杯优酪	2.6×10 ⁹	≥1×10 ⁶
5		伊利益消	1.5×10 ⁹	≥1.0×10 ⁸ CFU/100g
6		蒙牛每日鲜酪冠益乳	1.9×10 ⁹	≥1.0×10 ⁹ CFU/100g
7		蒙牛风味酸牛奶	8.5×10 ⁸	≥1×10 ⁶
8		三元老北京	8.4×10 ⁸	/
9		三元益菌多	1.7×10 ⁹	/
10		君乐宝简醇	2.2×10 ⁸	/
11		君乐宝益生菌	1.7×10 ⁹	≥1.0×10 ⁸ CFU/100g
12		光明畅优	1.8×10 ⁹	≥1×10 ⁶
13		明治	3.4×10 ⁹	≥1×10 ⁷
14		优诺优丝	1.3×10 ⁹	≥1×10 ⁶
15		卡士	2.0×10 ⁹	≥1.0×10 ⁹ CFU/100g (出厂时)
16	巴氏杀菌热处理风味发酵乳	伊利安慕希	<1000	/
17		蒙牛纯甄	<1000	/
18		三元芭缔欧	<1000	/
19		君乐宝开啡尔	<1000	/
20		光明莫斯利安	<1000	/

(二) 预包装食品营养标签指标 (能量、蛋白质、脂肪、碳水化合物、钠、钙)

根据相关标准的规定, 发酵乳中蛋白质不得低于2.9g/100g, 脂肪 (限全脂产品) 不得低于3.1g/100g; 风味发酵乳中蛋白质不得低于2.3g/100g, 脂肪 (限全脂产品) 不得低于

2.5g/100g; 能量、脂肪、钠实测值不得高于标示值的120%, 蛋白质、碳水化合物、钙实测值不得低于标示值的80%。经测试, 本次试验的20款产品均满足规定的要求。现列举消费者比较关心的蛋白质及钙的测试数据, 具体如下:

序号	样品名称	标称商标	蛋白质g/100g			钙mg/100g		
			实测值	标示值	标准限量≥	实测值	标示值	标准限量≥
1	如实纯净发酵乳 (原味)	光明、如实	4.15	4.2	3.36	146	/	/
2	纯酸奶	和润	3.42	3.1	2.48	124	120	96
3	0%蔗糖原味发酵乳	简爱	4.01	4.0	3.2	138	114	91.2
4	明治保加利亚式酸奶 (清甜原味)	明治	3.72	3.7	2.96	128	117	93.6
5	风味酸牛奶 (复原乳) (原味)	蒙牛	2.42	2.7	2.16	88	90	72

6	简醇0添加蔗糖风味酸牛奶	君乐宝	3.06	3.0	2.4	118	100	80
7	原味风味发酵乳	优诺、优丝	3.25	3.1	2.48	115	/	/
8	畅优风味发酵乳(原味)	光明、畅优	3.04	2.8	2.24	108	/	/
9	卡士风味发酵乳(原味)	CLASSY·KISS卡士	3.10	2.9	2.32	107	100	80
10	益生菌风味发酵乳(复原乳)(原味)	君乐宝	3.27	3.0	2.4	121	/	/
11	一杯优酪风味发酵乳(原味)	伊利	3.65	3.3	2.64	126	80	64
12	冠益乳风味发酵乳(原味)	蒙牛、每日鲜酪	2.98	3.0	2.4	103	100	80
13	益菌多风味发酵乳(原味)	三元	3.10	3.0	2.4	105	/	/
14	益消风味发酵乳(原味)	伊利	2.79	2.8	2.24	93.8	85	68
15	老北京风味酸牛奶(凝固型)	三元	3.44	2.9	2.32	105	/	/
16	莫斯利安巴氏杀菌热处理风味酸牛奶(原味)	光明、莫斯利安	2.79	2.8	2.24	98.9	80	64
17	巴氏杀菌热处理风味发酵乳(原味)	君乐宝、开啡尔	2.97	3.0	2.4	96.4	92	73.6
18	巴氏杀菌热处理风味酸牛奶(经典原味)	蒙牛、纯甄	2.83	2.8	2.24	103	90	72
19	冰岛风味酸牛奶巴氏杀菌热处理风味酸牛奶(原味)	三元、芭缔欧	3.06	3.0	2.4	98.9	86	68.8
20	希腊风味酸牛奶巴氏杀菌热处理风味酸牛奶(原味)	伊利、安慕希	3.28	3.1	2.48	107	90	72

三 消费提示

(一) 通过本次比较试验显示, 目前市面上主流品牌的酸奶产品质量稳定, 产品品质理化项目和特征性指标符合相关国家标准和标签标识要求。

(二) 经巴氏杀菌热处理的风味发酵乳产品品质类项目与低温冷藏的发酵乳或风味发酵乳产品无明显差异, 同时保持了酸奶特有的营养和口感, 又具有方便常温保存、便于携带、保质期长的优点。但该产品经过热处理后, 不含活的益生菌, 如果需要通过酸奶补充益生菌的消费者建议选择低温冷

藏类酸奶。

(三) 酸奶产品的营养标签能客观体现产品营养成分的含量, 消费者在选购中可以参考产品标签和营养成分表, 根据需求选购适合自己的产品。

(四) 在选购过程中可以关注产品类别, 确认产品属于发酵乳还是风味发酵乳, 如果希望配料单一可选择发酵乳类产品, 或者也可以结合配料中添加的成分, 选择配料简单如只含有生鲜乳或乳粉、白砂糖、益生菌的产品。同时, 也可参考我们分析的性价比和品质代表值较高的产品购买。

北京市消费者协会发布 箱包比较试验结果

开学季来临，网购平台的箱包产品进入销售旺季。为了解箱包商品的质量状况，引导指导消费，北京市消费者协会对网购旅行箱及背提包包产品开展了比较试验。

一 试验样品及来源

比较试验的样品由北京市消费者协会工作人员以普通消费者的身份从天猫商城、京东商城、苏宁易购、唯品会、拼多多等网购平台随机购买。涉及40件背提包样品及20件旅行箱样品。20件旅行箱



样品中，10件样品为硬箱，10件样品为软箱。

二 试验标准及项目

本次比较试验中，背提包样品委托中国商业联合会针棉织商品质量监督检验测试中心（天津）依据QB/T 1333-2018《背提包》，对样品的振荡冲击性能、包锁耐用性能、扣件耐用性能、拉链耐用度、缝合强度、塑料插扣耐用性能、摩擦色牢度、五金配件耐腐蚀性、标识（材质）、外观质量、标志进行测试；箱包样品委托天纺标检测认证股份有限公司依据QB/T 2155-2018《旅行箱包》，对样品的标志标签、外观质量、跌落性能、耐冲击性能、拉杆耐疲劳性能、五金配件耐腐蚀性、箱锁、行走性能、振荡冲击性能等项目进行了测试。测试结果仅对购买的样品负责。

三 测试结果

经测试，40件背提包样品与20件旅行箱样品总体质量较好，其中1件背提包样品和5件旅行箱样品未达到国家标准要求，主要问题：一是标志标签存在问题，二是震荡冲击性能未达到标准要求，消费者使用时有破损风险。具体见下表：

序号	标称商标	商品名称	货号/款号	售价(元)	经销平台	不符合项目	标准要求	产品测试结果
1	十字勋章	双肩包	CAB187 15156A	408	CROSSGEAR 正能量专卖店 (京东)	振荡冲击性能	在规定负重条件下进行试验，测试后目测包体无开裂；各部件不变形，无断裂、损坏，不开线；固定件、连接件不松动	容积率： 27.6L单提把 (振荡冲击次数：250次) 测试250次后，包体开线
2	SWISSGEAR 瑞士军刀 (软箱-牛津布)	24英寸拉杆箱	SA8116	429	SWISSGEAR 官方箱包旗舰店 (苏宁)	标志	产品应有以下标志：单位名称（生产单位或经销单位）、单位地址、联系电话；必要时，应附产品使用（维护保养）说明；必要时，产品外包装应包括产品名称、货号、数量、贮运（防护）标识等标志	未标注单位名称、单位地址、联系电话

3	SGG (硬箱-全铝镁合金)	旅行箱	无货号	748	SGG 箱包旗舰店 (苏宁)	标签,标志,振荡冲击性能,	产品应有以下标志:单位名称(生产单位或经销单位)、单位地址、联系电话;必要时,应附产品使用(维护保养)说明;必要时,产品外包装应包括产品名称、货号、数量、贮运(防护)标识等标志 在规定试验条件下,各部件不变形,无断裂、损坏,不开线;固定件、连接件不松动;箱体(包体)不变形,无开裂;拉杆拉合顺畅,不变形、不松动、无卡阻,不脱节,拉杆与箱体结合部无开裂、松动;箱(包)锁开启正常(冲击次数:提把/侧提把400次;拉杆300次;背带/侧拉带/侧拖把250次)	标签:未标注规格、货号标志:未标注联系电话 振荡冲击性能:侧提把振荡3次箱体变形;提把、拉杆测试后样品无损坏
4	Lucky Club (图片) (软箱-牛津纺)	拉杆箱	JZ712X	538	luckyclub 旗舰店 (天猫)	振荡冲击性能,	在规定试验条件下,各部件不变形,无断裂、损坏,不开线;固定件、连接件不松动;箱体(包体)不变形,无开裂;拉杆拉合顺畅,不变形、不松动、无卡阻,不脱节,拉杆与箱体结合部无开裂、松动;箱(包)锁开启正常(冲击次数:提把/侧提把400次;拉杆300次;背带/侧拉带/侧拖把250次)	提把振荡214次提把与箱体连接处松动;侧提把振荡236次侧提把与箱体连接处松动;拉杆测试后无损坏
5	天盈 (图片) (软箱-牛津纺)	拉杆箱	DEF-1551B	719	外交官 京东自营旗舰店 (京东)	振荡冲击性能,	试验后箱体(包体)不变形,无开裂;各部位不变形,无断裂、损坏,不开线;固定件、连接件不松动;拉杆拉合顺畅,不变形、不松动、无卡阻,不脱节;拉杆与箱体(包体)结合部无开裂、松动;箱(包)锁开启正常,密码锁无卡死、跳号、脱勾、乱号及密码失控现象	提把振荡216次提把与箱体连接处松动;侧提把、拉杆测试后样品无损坏
6	爱华仕 (软箱-织物)	爱华仕万向轮拉杆箱	OCX623901240	319	爱华仕官方旗舰店 (唯品会)	振荡冲击性能,	试验后箱体(包体)不变形,无开裂;各部件不变形,无断裂、损坏,不开线;固定件、连接件不松动;拉杆拉合顺畅,不变形、不松动、无卡阻,不脱节;拉杆与箱体(包体)结合部无开裂、松动;箱(包)锁开启正常,密码锁无卡死、跳号、脱勾、乱号及密码失控现象。	提把振荡203次提把与箱体连接处松动;侧提把、拉杆测试后样品无损坏

四 消费提示

(一) 消费者网购背提包时,首先要查看标识是否齐全,仔细查看包的外观,外观应形体饱满,弧线自然,粘贴平整,整洁干净;缝合线迹平直,针距一致,缝合牢固;配件应光亮无锈残、无毛刺、无起皮脱落现象;产品附带的材质样块应与背提包主体材质完全一致;拉链应拉合滑顺,无错位,无掉牙;配件应平整、牢固,同时还要查看背包背面的支撑部位是否作柔软弹性的缓冲处理,不应出现压力集中的凸点(棱角)部位。

(二) 根据本次比较试验发现,振荡冲击性能差多数出现在软箱产品上,这表明部分旅行箱产品部件的连接上还存在质量不过关的问题,这与连接部件的材质有一定关系,如果消费者在选购软箱时,在产品提把、背带连接处仔细观察,如出现材质粗糙、缝隙较大等情况要谨慎购买。

(三) 消费者可参考本次比较试验结果进行选购。

(四) 消费者要注意索要、留存购物凭证,以便出现质量问题后能够有效维护自身的合法权益。

北京市消费者协会发布

休闲服装比较试验结果

休闲服装涉及品类繁多，主要包括：茄克衫、牛仔服装、连衣裙、裙套、休闲裤（裙）、休闲上装、棉服装、水洗整理服装、风衣、丝绸服装、针织T恤衫、针织休闲服装、针织工艺衫、针织拼接服装等。为了解休闲服装的质量状况，指导引导消费，北京市消费者协会对电商平台销售的上衣、休闲裤、牛仔裤等休闲服装开展了比较试验。

北京市消费者协会组织工作人员以普通消费者的身份购买测试样品，委托上海英柏检测技术有限公司依据相关标准进行测试。比较试验结果仅对购买的样品负责。

一 比较试验样品来源

比较试验样品从天猫、京东、淘宝、拼多多、苏宁易购、唯品会等电商平台随机购买，共涉及70件休闲服装样品。

二 比较试验结果

经测试，70款休闲服装样品中，22件样品未达到相关标准要求；问题样品来自4家电商平台：



京东3件，淘宝3件，拼多多15件（拼多多共购买15件样品，全部不符合标准要求），苏宁易购1件。

以下样品经测试所有项目均满足相关标准要求，消费者可放心购买：

序号	商品名称	标称商标	款(货)号	购样地点	销售单价/元
1	快干弹力休闲长裤 (牛仔风格)	UNIQLO	321-433329(12-62)	优衣库官方旗舰店(天猫)	156
2	高弹力紧身牛仔裤 (水洗产品)	UNIQLO	321-422360(01-50)	优衣库官方旗舰店(天猫)	106
3	牛仔裤子(水洗产品)	ZARA	6045/440/800	ZARA官方旗舰店(天猫)	299
4	裤子	ZARA	0706/298/501	ZARA官方旗舰店(天猫)	169
5	修身裤	MUJI/无印良品	AEA51A1S	无印良品MUJI官方旗舰店 (天猫)	258
6	裤子	MUJI/无印良品	AEH09C0S	无印良品MUJI官方旗舰店 (天猫)	248
7	男装牛仔裤	Levi's/李维斯	04511-0535	Levi's官方旗舰店(天猫)	719

8	男装牛仔服	Levi's/李维斯	72334-0133	Levi's官方旗舰店(天猫)	809
9	男式机织长裤	Ralph Lauren	710613950023	RALPH LAUREN官方旗舰店(天猫)	1190
10	牛仔裤(水洗产品)	ONLY 奥莉	QUINN HW 2ND SKIN JEANS 9/10-OR	ONLY官方旗舰店(天猫)	229
11	女式裤子	C&A	/	ca官方旗舰店(天猫)	175
12	男式牛仔裤	C&A	/	ca官方旗舰店(天猫)	205
13	牛仔外套(原色产品)	CROQUIS/速写	9K7200330	速写官方旗舰店(天猫)	739
14	翻领牛仔夹克	GXG	GB121251E	GXG官方旗舰店(天猫)	429
15	休闲外套	Mark Fairwhale 马克华菲	7111-12021902-311	马克华菲官方旗舰店(天猫)	988
16	长裤	LACOSTE	HH5942-98	LACOSTE官方旗舰店(京东)	833
17	牛仔裤(水洗产品)	杰克·琼斯(JACK&JONES)	款名: JI YANKER IT MANOR JEANS	JACK&JONES官方旗舰店(京东)	209
18	水洗裤子	杰克·琼斯(JACK&JONES)	款名: JJS LESLIE PANTS	JACK&JONES官方旗舰店(京东)	249.5
19	水洗裤子	思莱德(selected)	款名: M WYONG PANT CA	SELECTED京东官方旗舰店(京东)	205.6
20	牛仔夹克(水洗产品)	思莱德(selected)	款名: M COX DENIM JACKET F TRP	SELECTED京东官方旗舰店(京东)	699
21	男式牛仔裤	TOMMY JEANS	产品编号: JNS10091	TommyHilfiger官方旗舰店(京东)	792
22	男式裤子	TOMMY JEANS	产品编号: KBM10081	TommyHilfiger官方旗舰店(京东)	712
23	DP免熨休闲裤	YOUNGOR	货号DP310034HWY 款式号19AYX-D25	雅戈尔官方旗舰店(京东)	431
24	休闲裤	海澜之家HLA	HKCAD1Q011D	海澜之家京东自营旗舰店(京东)	338
25	休闲裤	SEPTWOLVES	1D1A30402297	七匹狼(SEPTWOLVES)京东自营专区(京东)	339
26	茄克	南极人	C22510	南极人含美专卖店(京东)	1199
27	牛仔夹克	Jeep	P211MWJ186	JEEP旗舰店(京东)	540.55
28	牛仔裤(水洗产品)	Vero Moda维沙曼	款名: GRATEFUL HW CARROT 7/8 JEANS (PP)	海蓝代购(淘宝)	309.4
29	牛仔裤(水洗产品)	Vero Moda维沙曼	款名: CEDRIC COUSIN 9/10 HW LOOSE JEANS(SS)	绫致时装官方时尚店(淘宝)	175.75
30	皮衣	PEACEBIRD太平鸟	BWBDA4432	太平鸟男装店(淘宝)	1340.41
31	牛仔防风夹克(水洗产品)	PULL&BEAR	9710/545/406/L	粽子vs小葱10(淘宝)	268
32	男裤子	Meters Bonwe美特斯邦威	商品码: 632031	美特斯邦威官方店(淘宝)	499
33	休闲裤	Lee	L372193XA898	乐活专柜代购(淘宝)	1112
34	男装牛仔裤	Jeanswest真维斯	94-181004	d[s103164127](淘宝)	202.84
35	男茄克衫	HAZZYS	ASVZU09CU22DG	hazzys官方店(淘宝)	1936.03

36	男式针织长裤	MQUEEN	货号: 807714810款号: 463988 QJX43 1000	寰宇国际(淘宝)	1992
37	/	Evisu	2ESHTM1JE11708	黄容代购(淘宝)	1633.35
38	牛仔裤(水洗产品)	VERSACE	/	惟民潮男(淘宝)	769
39	/	EMPORIO ARMANI	/	叁仟国际名品(正品)代 (淘宝)	884
40	皮革服装	恒源祥	66D81998	茂林服饰专营店(苏宁)	1422
41	男休闲裤	HODO红豆	DXIBK188S-S1	红豆(HOdo)官方旗舰店(苏宁)	129
42	牛仔裤	才子(TRIES)	5585E2320-100	苏宁自营(苏宁)	206
43	夹克	传奇保罗	203101	传奇保罗旗舰店(苏宁)	588
44	牛仔裤(水洗产品)	Mo&Co.	MBO3JENT03-S99	Mo&Co.品牌特卖馆(唯品会)	499
45	牛仔裤(水洗产品)	CAMEL	W9X278I384	骆驼品牌特卖馆(唯品会)	141
46	B.Duck ICONIC轻 潮时代系列长裤	B.DUCK 小黄鸭	3825WTT135-8000-XS	B.DUCK品牌特卖馆 (唯品会)	176
47	长裤	The North Face北面	NFOA49BE	The North Face品牌特卖馆 (唯品会)	337
48	立领针织开衫	暇步士	PC-20572D	暇步士品牌特卖馆(唯品会)	427

三 消费提示

提醒消费者在选购相关产品时应尽量选择正规的经营场所及电商平台购买有较好信誉的品牌,购买时要留存购物凭证,出现质量问题时可作为消费维权的重要凭证。同时选购休闲服装类产品应注意:

(一) 查标识

消费者在购买休闲服装时首先应检查产品的标识(使用说明)信息是否齐全,然后再根据标识上注明的安全类别、质量等级、规格、纤维含量等信息,结合自己的需要选购合适的服装。

(二) 看做工

应该留意休闲服装的外观质量,仔细检查表面有无破损、针眼、污渍、印花不良等情况,看缝制线路是否顺直,各种辅料、配料的质量如何,如拉链是否滑爽、纽扣是否牢固等。选购颜色较深的牛仔服装时,可用餐巾纸在印花或染色布面上摩擦几次,如果沾染上明显颜色,说明该产品色牢度不好。

(三) 闻味道

服装产品在印染和整理加工过程中要使用多种整理剂,如加工工艺不当,导致残留多余化学

成分,会对人体造成伤害。消费者在选购休闲服装时,可以闻一闻味道,如果产品散发出刺鼻异味,最好不要购买。

(四) 产品使用、维护和保存

使用: 服装买回后,不要直接使用,可在温水中浸泡一下,然后用清水冲洗几遍。通过清洗不仅能去除服装上的浮色和浮毛,以及生产过程中的残留物质,还能改善服装的酸碱度,并减少柔软剂带来的危害。

维护: 服装使用后要注意晾干,避免细菌或真菌在服装上滋生。洗涤时要仔细阅读洗涤说明要求,把深、浅色产品分开洗,忌洗涤过频。

保存: 服装应用透气的整理袋包好,放于干燥的衣柜内保存。

四 相关工作和建议

我会已将比较试验结果向涉及样品生产、经销企业、电商平台及平台属地市场监督管理部门进行反映。建议市场监督管理部门加强对电商平台服装商品质量的监督检查力度。同时我会建议服装生产及经销企业严把质量关,确保产品功能性指标优于国家、行业相关标准要求。

编者按

据有关数据统计，今年国庆7天长假，全市接待旅游总人数861.1万人次，恢复至2019年同期的93.5%；旅游总收入108.2亿元，恢复至2019年同期的96.8%；百货、超市、餐饮和电商等企业实现销售额63亿元，同比增长7.6%，较2019年增长20.5%。在疫情防控常态化背景下，今年国庆小假期的消费成绩单如何？有哪些特点？本期《本刊策划》栏目专门聚焦今年国庆假期消费。



聚焦 国庆假期消费

北京商家入账63亿元 同比增长7.6%

2021年国庆假期，连绵秋雨不减消费热度，北京市商务局重点监测的百货、超市、专业专卖店、餐饮和电商等业态企业实现销售额63亿元，同比增长7.6%，较2019年增长20.5%，两年平均增速9.8%；北京52个重点商圈7天客流量3298.7万人次，同比增长3.6%。

北京市商务局相关负责人表示，国庆假期，北京各级商务部门加强安全生产和防疫检查，主要农产品批发市场、连锁超市及直营直供企业积极与产地资源对接，丰富市民节日选择。物美集团提前备货节日商品，华冠超市米面粮油等储备量稳定在5000吨左右，家乐福、京客隆、超市发与北京及周边农业合作基地、生产企业对接，降低成本，将实惠带给千家万户；餐饮企业提前筹划，确保堂食、外卖、礼盒等节日商品销售需求，蔬菜直通车企业

储备可供随时调配的300余辆蔬菜直通车保障社区应急供应。

国际消费中心城市重点项目聚客

FILA华北首家先锋店璀璨亮相SKP，开启时尚“红”流，周大福全新形象店进驻西单大悦城，淮扬菜小厨娘北京首店亮相凤凰汇。国际消费中心城市重点项目房山熙悦天街阳光露营计划全国首展释放年轻活力，门头沟融悦汇假期正式迎客，西单更新场城市建筑双年展展现潮流设计与生活方式，节日期间西单商圈客流同比增长17.5%。“一店一策”改造提升项目长安商场主推“美好生活节”，销售额同比增长11.8%。菜百、国华商场促销

送实惠，销售额同比增长69.9%。

北京消费季带动商圈客流

节日期间，北京消费季市区联动推出40项重点活动，重点企业开展超230项特色活动。北京消费季首发节多场线下新品首发首秀，国际时尚节潮流发布秀等众多主题活动涌动全城，智能消费节上亿补贴回馈京城市民。比如，东城区紧扣“文化+”主题，开展“2021年金秋购物季”；丰台区“约‘惠’丰台国潮当道”消费季，激发假日消费活力；大兴区“夜浪来袭LIVE SHOW”线上线下万券齐发、怀柔区“汇怀柔·惠乐购”、顺义区“漫步顺义·悦享魅力城”，国庆特惠、多重好礼开启消费新体验。节日期间，金融街商圈、常营商圈、东直门商圈、太阳宫商圈、双井商圈客流量同比增长超30%。

老字号餐饮受青睐

老字号国庆专属菜、特色面齐登场，曲园酒楼“元勋宴”、玉华台“开国第一宴”、砂锅居“欢度国庆花开富贵”糖艺、冷荤拼盘，为家宴助兴。松鹤楼、同和居邀市民享“国庆吃面国泰民安”新民俗。紫光园、鸿宾楼和东来顺营业额同比分别增长17.8%、12.9%、12.3%。

美团、大众点评、盒马鲜生等平台上线国庆钜惠、盲盒抽奖等多重礼遇，助力餐饮数字化赋能引流。第三方平台餐饮交易单、交易额同比分别增长27.4%、29.2%。

商旅文娱联袂献唱引领消费新增长

环球新地标流量担当，带动外来消费增长超15%。北京环球度假区热度爆表，延长营业时间、增加演出频次等多项措施，让游客畅享电影主题特色场景，国庆假期单日入园人数超2.5万人次，外省市购票游客约占五成，辐射带动北京继续领跑国庆最热门旅游目的地。北京市文旅局推出10条“环球度假区+”主题游线路，放大环球度假区溢出效应，银联大数据显示，外来游客在京商品消费金额增长16.3%，住宿、文化娱乐类服务消费金额同比分别增长27.5%和18.6%。

京韵美景迎八方来客，“微度假”生活成主流。国庆游园活动成为假期短途游首选，北京市属11家公园和中国园林博物馆举办29项游园活动，5G智慧应用上线提升服

务体验。银联大数据显示，文化娱乐类消费金额同比增长8.8%。依托旅游资源优势，京郊集中发力新业态供给，一站式服务联动商旅文娱消费，带动京郊游、亲子游成热门。银联大数据显示，北京全市住宿类消费金额同比增长15.8%。

好戏连台国庆票房破1.7亿

节日期间，北京各文艺院团精心准备209台、951场文艺演出，奉上完美视听享受。

第九届中国京剧节、第五届中国戏曲文化周展现国韵新风采，首都图书馆国庆系列活动、中山公园音乐堂国庆特色音乐会、首钢园中国科幻大会等开启假期欢乐之旅。

爱国影片《长津湖》《我和我的父辈》紧扣时代脉搏、感悟家国情怀，怀柔电影嘉年华40项科影融合体验，朝阳丽都国际露天音乐电影周献上10部经典影片，截至7日中午，北京市票房破1.7亿。

夜间消费引领假日消费热潮

国庆假期，“亮马国际风情音乐节”水岸互动、乘船夜游、云上打卡，感受美好中国夜；西铁营万达后备箱市集、露天电影唤儿时记忆；北京自然博物馆“博物馆之夜”开启奇妙之旅；亦庄大族广场夜运动系列活动，打造夜间消费新场景。

此外，朝阳新辰里联合深夜食堂百家餐饮品牌送优惠，石景山喜隆多夜市嘉年华延长营业时间，满足节日需求。五道营胡同集结咖啡店、酒吧、花店等小众品牌，带来京味“慢生活”体验。第三方平台数据显示，小吃快餐、烧烤、火锅夜间时段受欢迎。（人民网）



北京接待旅游861.1万人次 冬奥游红色游升温

北京旅游业7天吸金108.2亿元

国庆假期，北京的文化、旅游、商业、餐饮等市场消费持续升温。据北京市文旅局综合统计，7天长假，全市接待旅游总人数861.1万人次，较上年同期基本持平，恢复至2019年同期的93.5%；旅游总收入108.2亿元，较上年增长15.0%，恢复至2019年同期的96.8%；人均花费1256.2元/人次，较上年增长16.6%，较2019年同期增长3.5%。

王府井接待游客最多

游客接待量排名前十的景区（地区）是：王府井接待110万人、前门大街景区接待93.7万人、南锣鼓巷接待61.5万人、什刹海风景区接待48.5万人、乐多港假日广场接待47.1万人、北京首创奥莱休闲驿站景区接待43.6万人、奥林匹克森林公园接待33.5万人、天坛公园接待32.1万人、颐和园接待31.1万人、中粮·祥云小镇接待29.8万人。

5A级景区接待情况：天坛公园接待32.1万人，颐和园接待31.1万人，故宫接待26.1万人，北京市奥林匹克公园接待23.1万人，八达岭长城接待21.1万人，圆明园接待18.4万人，恭王府接待13万人，慕田峪长城接待9.1万人，十三陵接待6.7万人。

京郊游营收超2019年同期

京郊休闲农业和乡村旅游吸引力大增，到京郊游山水、住民宿、体验农事、欣赏美丽乡村成为市民出游热门选项。统计显示，假期七天，全市乡村游累计接待游客381.4万人次，同比增长40.8%，已恢复到2019年同期的85.1%；营业收入53943.9万元，同比增长81.3%，比2019年增长28.5%。接待量前三位的是怀柔区、密云区和延庆区。其中，怀柔区接待游客110.9万人次，密云区接待游客104.5万人次，延庆区接待游客85.8万人次。

10月1日至7日，全市乡村民宿客房平均入住率达到83.38%。乡村民宿接待总人数达20.21万人次。本市38个中国美丽休闲乡村共接待游客18.41万人次，同比增加12.5%，实现经营总收入2114.5万元，同比增加7.1%。

冬奥游、红色游持续升温

特色旅游线路在国庆期间持续升温。冬奥旅游线路颇受游客青睐。伴随冬奥会测试赛等一系列活动推广，市文旅局发布的三条北京冬奥旅游路线——冰雪京城双奥之旅、长城脚下生态之旅、京张雪乡休闲之旅，展现了不同冬奥赛区的地域特色及文旅资源。作为北京冬奥会竞赛永久设施，首钢滑雪大跳台是全球范围内第一座单板滑雪大跳台项目的永久跳台，冬奥组委官网的“云上看场馆”让公众走进冬奥场馆，感受到绿色、共享的办奥理念。延庆冬奥赛会场馆等标志性吸引物均成为游客打卡热点。

融合“冬奥”、“永定河”、“西山”、“首钢工业”等元素的亲水活动乐园——北京冬奥公园10月1日开园迎客，国庆假期迎来4.7万余游客游览、健身。下月初，冬奥主题景观“冰雪森林”将正式亮相。

不少市民全家出动。“我家就住公园边，冬奥公园建成开放了，给我们提供了一个亲水乐园，怎么也逛不腻。”家住古城街道的孔女士说。公园中，莲石湖、跑马大本营等区域最受游客青睐，清晨就有不少市民跑步健身。京西乐跑团团长李栋说，42公里的长跑线路为大家提供了优质的运动场地，跑道宽阔平坦，触感软硬适中，特别是周边环境优美，还能看到滑雪大跳台、新首钢大桥等城市景观，“跑步成了我们游览冬奥公园的新方式，拉近了我们和冬奥会的距离。”

11月初，冬奥公园还将有大量景观集中亮相，其中“冰雪森林”景点为冬奥主题景观。首钢大桥下和莲石湖左岸为不同年龄市民打造的公共空间也将在11月初开放。届时，公园中部的红叶大道、南部的炫彩大道上，元宝枫、山茱萸、银杏、黄栌将浸染秋色，成为市民赏秋新去处。

红色文旅持续走热。百年大庆带来红色文旅走热，红色文化盛宴扮靓国庆假日市场，全市重点监测的红色旅游景区假日期间日均入园人数在20万至30万人次上下。北大红楼等中国共产党早期革命活动旧址迎来参观高峰。（北京晚报）

381.4万人次打卡京郊游，这三个区最热

国庆长假，京郊游热度大幅提升，接待人数和经营收入均大幅增长。假期七天，全市乡村游累计接待游客381.4万人次，同比增长40.8%，恢复到2019年同期的85.1%，营业收入53943.9万元，同比增长81.3%，比2019年增长28.5%。其中，接待量前三位的是怀柔区、密云区和延庆区，怀柔区接待游客110.9万人次，密云区接待游客104.5万人次，延庆区接待游客85.8万人次。

今年国庆假期，京郊休闲农业和乡村旅游吸引力大增，京郊游山水、住民宿、体验农事活动、户外拓展等项目成为出游的热门选项。全市美丽休闲乡村和休闲农业园区体验活动内容丰富，涵盖农业艺术、农业采摘、农耕体验、非遗传承、亲子活动、天文观测等，有力带动了消费升级。



在平谷区金海湖，库水清澈、山峦环绕，6.5平方公里的水域里，游客或乘游船欣赏湖光山色，或乘快艇疾驰水上，金海湖大坝前，数万平方米的翠绿草坪成了帐篷营区。

八达岭-十三陵风景名胜区、十渡风景名胜区、慕田峪长城、北京野生动物园、南海子公园等都迎来了大量游客。数据显示，本市38个中国美丽休闲乡村共接待游客18.41万人次，同比增加12.5%，实现经营总收入2114.5万元，同比增加7.1%。其中，经营收入排在前三位的是延庆区南湾村、怀柔区红螺镇村、密云区司马台村，分别达到510万元、360万元和310万元。

国庆假期，民宿游同样是热门选择。“95后”陈女士和闺蜜来到京郊密云的古北口城涛小筑精品民宿，享受山间美景，呼吸新鲜空气。由于民宿本身位于景区，陈女士出门就可以观景、游览，十分方便。“我们来之前就咨询了，这家民宿的服务人员采用线上云管家模式。加了微信后随时找，24小时都在线。”陈女士说。此外，该民宿每一个房间内都有独立的主题，房间风格各异，可满足客人不同年龄段、性别的个性化需求。

据统计，10月1日至7日，全市乡村民宿客房平均入住率达到83.38%。乡村民宿接待总人数达20.21万人次，同比增长94.23%。（北京日报）

211.5万游客参加各种游园活动

据市公园管理中心统计，国庆假日期间，市属11家公园和中国园林博物馆共吸引211.5万游客游园参观，颐和园、天坛、北京动物园分列游客接待量前三位。长假过后，市属公园的游园环境布置将持续展摆至重阳节，多项金秋游园活动在国庆节后仍将持续举办。

在国庆假期，市属11家公园和中国园林博物馆严格落实“75%限量、实名预约、错峰游览”等措施，在确保防疫安全的前提下，举办秋花展、文化展、体验游三大类

29项假日游园活动。虽然受降雨天气影响，游客量同比2020年减少15.9%，但晴天雨天公园都有别样景致，市民游客赏花观展、花坛合影、书写祝福，感受着清爽宜人的游园环境及浓浓的爱国情怀。

假期中，市属公园的国庆活动得到了100余万游客的现场参与和1100万网友的线上参与；各爱国主义教育基地共提供红色义务讲解500余次，香山革命纪念地旧址深度游得到踊跃参与；天坛、北京植物园、北京动物园、中国

园林博物馆等推出线上线下科普体验项目，得到网友游客的点赞好评；颐和园、紫竹院、玉渊潭等在景区内开设中轴线申遗、老北京风情、园林文化典故等多类文化展览，游客慕名观展，享受文化假期。

值得一提的是，国庆长假结束后，市属公园的游园环境布置将持续展摆至重阳节，多项金秋游园活动在国庆节后仍将持续举办。颐和园第20届颐和秋韵桂花节、《园说Ⅲ——文物中的福寿文化与艺术特展》火热持续中；北京植物园持续举办全国林草生物多样性保护成就展，第29届市花展的菊花海盛花期将持续到10月中下旬。此外，中国园林博物馆中的《北京公园中的红色印迹》主题展和馆藏汉代文物展、景山公园《紫禁之巅 中轴之美》绘画作品展、紫竹院公园《宋版如金》宋版书之美展、玉渊潭公园《笔墨丹青抒情怀》书画展仍将持续举办。

国庆假期还没来得及逛公园的市民游客还有机会。市属各公园将呈现京城最美秋景，秋雨过后，银杏、黄栌、

悬铃木、地锦、芦花等植物将在各大市属公园描绘出最美的北京金秋时光。（北京日报）



国家邮政局： 国庆假期全国投递包裹超过39亿件

国家邮政局监测数据显示，10月1日至7日全国邮政快递业高位运行安全平稳，共揽收快递包裹19.91亿件，与2019年同期相比增长100.38%，与2020年同比增长28.31%；投递快递包裹19.17亿件，与2019年同期相比增长104.44%，与2020年同比增长25.71%。

今年国庆假期，我国消费市场供销两旺，线上线下加快融合。国家邮政局认真贯彻落实党中央、国务院决策部署，紧密结合节日特点坚决遏制重特大事故，确保寄递渠道安全畅通和行业平稳运行。一是严格抓好常态化疫情防控，始终保持疫情防控应急机制高效运转，认真落实疫情防控期间邮政快递业生产操作规范，分区分级科学精准做好消毒，严格执行“戴口罩”等健康防护措施，高度重视“外防输入”工作，坚持“人”“物”同防，对高风险岗位从业人员严格落实相关要求及封闭管理，对国际邮件互换局（交换站）等重点场所加强消毒、通风，严格分隔作业区域，内外不交叉，坚决做到闭环管理。二是始终坚持把维护行业安全稳定摆在各项工作首位，切实加大节日

期间行业安全工作力度，把寄递安全“三项制度”落细落实落实到位，严防涉枪涉爆、涉黄涉非、涉毒涉危等禁寄物品进入寄递渠道。三是保障节日期间寄递服务质量，及时向社会发布消费提示，公告节日期间服务安排，维护消费者合法权益；加强运营网络动态管理，统筹安排生产资源，提前做好运力和人力调配；保障基层网点，尤其是确保农村和末端网点运营稳定；切实保障快递员合法权益，落实《劳动法》关于法定节假日薪酬待遇有关规定。

（人民邮电报）



商务部：国庆消费市场将凸显四大趋势

国庆假期是举国欢庆的重大节日，也是居民消费、休闲的黄金时节。商务部消费促进司副司长王斌26日上午介绍，经商务部总体研判，今年国庆期间消费市场将呈现繁荣稳定发展态势，生活必需品市场供应充足、品种丰富、价格平稳。

国庆消费将凸显四大趋势

同时，王斌表示，受疫情影响，与往年相比，今年国庆消费将凸显四大趋势：一是本地消费、周边消费、居家消费将成为新热点；二是绿色消费、智能消费、健康消费更加受到青睐；三是个性化、品质化需求增加，中高端消费热度不减；四是线上线下加快融合，体验式、场景化消费需求将不断提升。

王斌预计，节日期间，食用农产品价格将继续保持平稳状态。据商务部监测，近期全国粮油价格十分稳定，蔬菜、水果、肉类、水产品价格总体下降，禽产品价格小幅上涨。9月13日至19日，猪肉批发价格比前一周下降2.3%，羊肉批发价格下降0.1%，牛肉批发价格持平。30种蔬菜平均批发价格下降0.7%。

多措并举加强节日保供

王斌表示，商务部高度重视生活必需品市场供应和消费促进工作，前不久印发了《关于加强防疫保供稳价保障中秋国庆期间生活必需品市场供应等有关工作的通知》《关于进一步做好当前商务领域促消费重点工作的通知》和《关于做好2021年中秋国庆假期商务领域安全生产工作的通知》，对相关工作作出安排部署，各地积极采取措施认真抓好落实，全力做好国庆假期市场供应与居民消费保障。

商务部将从强化市场监管、加强货源组织、强化兜底保障、做好储备调节、繁荣节日市场等五方面入手，加强节日保供。节日期间，各级商务主管部门将落实好常态化疫情防控要求，加强节日应急值守和市场监管，密切关注台风、洪涝、疫情等突发情况对市场供应的影响，组织重点企业做好生活物资应急调运准备，确保人民群众度过一个欢乐、祥和的国庆假期。

在储备调节方面，商务部节前会同有关部门向7省市

投放中央储备牛羊肉，满足少数民族地区群众节日消费需求。据了解，今年以来，累计组织投放中央储备猪肉9万余吨，牛羊肉8300吨，收储中央储备冻猪肉4.2万吨。指导各地适当增加政府储备，适时组织投放。海南等地组织平价菜投放市场，青岛在全市设置120个批零网点，组织投放政府储备肉类和蔬菜。

疫情防控和消费促进“两手抓”

同时，王斌表示，商贸流通行业点多面广，商务活动、商业场所人流集中，抓好疫情防控是做好节日市场供应和消费促进的重要基础，是当前各项工作的重中之重。

对此，商务部将坚持疫情防控和市场保供与消费促进工作“两手抓、两手硬、两不误”，从压紧压实疫情防控责任、做好经营场所疫情防控、抓好重点领域防疫工作等三方面重点开展工作。

针对节日期间客流大幅增加的情况，商务部将指导各地督促商贸流通企业进一步加强经营场所通风、消毒和清洁卫生，备足口罩、消毒液、测温仪等防疫物资，督促从业人员做好个人卫生防护，严格执行入场体温检测、健康码查验、佩戴口罩等要求，控制客流密度，让消费者安心进店、放心消费。（人民网）



市场监管总局对美团“二选一” 垄断行为作出行政处罚

2021年4月，市场监管总局依据《反垄断法》对美团在中国境内网络餐饮外卖平台服务市场滥用市场支配地位行为立案调查。

市场监管总局成立专案组，依法扎实高效推进案件查办，广泛开展调查取证，获取大量证据材料并全面深入分析，查明案件事实；组织专家反复深入开展研究论证；多次听取美团陈述意见，保障其合法权益；确保本案事实清楚、证据确凿、定性准确、处理恰当、手续完备、程序合法。

经查，2018年以来，美团滥用在中国境内网络餐饮外卖平台服务市场的支配地位，以实施差别费率、拖延商家上线等方式，促使平台内商家与其签订独家合作协议，并通过收取独家合作保证金和数据、算法等技术手段，采取多种惩罚性措施，保障“二选一”行为实施，排除、限制了相关市场竞争，妨碍了市场资源要素自由流动，削弱

平台创新动力和发展活力，损害平台内商家和消费者的合法权益，构成《反垄断法》第十七条第一款第（四）项禁止“没有正当理由，限定交易相对人只能与其进行交易”的滥用市场支配地位行为。

根据《反垄断法》第四十七条、第四十九条规定，综合考虑美团违法行为的性质、程度和持续时间等因素，2021年10月8日，市场监管总局依法作出行政处罚决定，责令美团停止违法行为，全额退还独家合作保证金12.89亿元，并处以其2020年中国境内销售额1147.48亿元3%的罚款，计34.42亿元。同时，向美团发出《行政指导书》，要求其围绕完善平台佣金收费机制和算法规则、维护平台内中小餐饮商家合法权益、加强外卖骑手合法权益保护等进行全面整改，并连续三年向市场监管总局提交自查合规报告，确保整改到位，实现规范创新健康持续发展。（市场监管总局）

《儿童化妆品监督管理规定》 发布 2022年1月1日起施行

近日，国家药监局发布公告，发布《儿童化妆品监督管理规定》（以下简称《规定》），这是我国专门针对儿童化妆品监管制定的规范性文件。明确除标签要求以外，其他关于儿童化妆品的规定自2022年1月1日起施行。自2022年5月1日起，申请注册或者进行备案的儿童化妆品，必须按照《规定》进行标签标识；此前申请注册或者进行备案的儿童化妆品，未按照《规定》进行标签标识的，化妆品注册人、备案人应当在2023年5月1日前完成产品标签的更新。

国家药监局秉持依法立法、科学立法原则，深入贯彻落实“四个最严”要求，严格按照《化妆品监督管理条例》（以下简称《条例》）有关规定，在2012年印发

的《儿童化妆品申报与审评指南》基础上，结合已发布的《条例》系列配套文件规定，专门针对儿童化妆品制定这部规范性文件，进一步筑牢儿童化妆品监管的法治基础。

《规定》正文共22条，明确了立法目的、适用范围、儿童化妆品定义、儿童化妆品注册人备案人主体责任，规定了覆盖注册备案管理、标签标识、安全评估、生产经营、上市后监管等全链条监管要求，指导注册人备案人开展儿童化妆品生产经营活动。

根据儿童皮肤特殊的生理特点，《规定》明确了儿童化妆品定义，即“适用于年龄在12岁以下（含12岁）儿童，具有清洁、保湿、爽身、防晒等功效的化妆品”。儿童皮肤娇嫩易损，化妆品功效满足基本需求即可。据此，



儿童化妆品定义更着重于清洁、保湿、爽身、防晒等满足儿童基本护肤需求的功效类别。

《规定》加强源头治理，在产品开发、配方设计、标签使用、安全评估、生产经营、不良反应监测等各方面提出具体要求，督促注册人、备案人全面落实产品质量安

全主体责任，确保儿童使用化妆品安全。例如，注册人备案人在设计儿童化妆品配方时，应当遵循“三大原则”，即安全优先原则、功效必需原则、配方极简原则，配方中不得使用尚处于监测期的新原料。在安全评估方面，儿童化妆品除通过安全评估外，还应当通过必要的毒理学试验，充分验证产品安全性。此外，化妆品注册人、备案人对儿童化妆品进行安全评估时，在危害识别、暴露量计算等方面，应当考虑儿童的生理特点。

对于儿童化妆品监管，《规定》坚持问题导向，提出诸多创新监管举措。尤其是，《规定》对儿童化妆品标签提出特殊要求，儿童化妆品应当在销售包装展示面标注国家药监局规定的儿童化妆品标志，而非儿童化妆品不得标注儿童化妆品标志，儿童化妆品标志将另行公布。此外，针对婴幼儿和儿童在使用儿童化妆品过程中可能出现的误食、误用风险，要求化妆品企业应当采取措施避免儿童化妆品性状、外观形态等与食品、药品等产品相混淆，强制标注“应当在成人监护下使用”等警示用语。

据了解，国家药监局一直高度重视儿童化妆品的监督管理，把保障儿童使用化妆品安全摆在突出位置。今年4月，国家药监局党组研究部署将“强化儿童安全用妆‘护苗’专项行动”列入“药品监管惠企利民十大项目”，其中制定《规定》是专项行动的重要内容，为加强儿童化妆品监管提供法治保障，确保儿童使用化妆品安全。（央视新闻）

虚假宣传误导消费者 广电总局叫停“美容贷”广告

爱美之心人皆有之，但如今却有一些不良商家或机构抓住人们“求美心切”的心理，推出不正规的“美容贷”等产品，并利用涉嫌虚假宣传的广告误导消费者，导致消费者的权益受到侵害。为了避免乱象的产生，9月27日，国家广播电视总局官网发布通知对相关广告说“不”，明确自即日起，各广播电视和网络视听机构、平台一律停止播出“美容贷”及类似广告。

即日起一律停止播出

9月27日晚间，一份名为《国家广播电视总局办公厅关于停止播出“美容贷”及类似广告的通知》（以下简称《通知》）的发布，正式将此前肆无忌惮的“美容贷”及类似广告关入禁闭室，不允许广播电视和网络视听机构、平台进行播出。

《通知》指出，近期发现，一些“美容贷”广告以低息甚至无息吸引青年，诱导超前消费、超高消费，涉嫌虚假宣传、欺骗和误导消费者，造成不良影响。

对于此次下发《通知》禁止播出相关广告，国家广播电视总局方面表示，各地各单位核查清理的情况，需于10月15日前报国家广播电视总局传媒司。同时，各广播电视和网络视听机构、平台要高度重视，增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”，严格落实意识形态工作责任制和广告宣传也要讲导向的要求，抓紧组织进行核查清理，确保上述要求落到实处，维护人民群众利益，营造良好传播环境。

问题广告陷阱重重

“祛痘祛斑只要9元”“脱毛体验价1元”“免费植眉”……类似的美容广告在视频平台、社交媒体上早已是屡见不鲜。但低价或免费的噱头背后，却陷阱重重。

今年8月，消费者甜甜被蕾特恩的低价祛痘广告吸引，到店体验时被推荐做了一款标价6888元的祛痘套餐。“他们先是承诺一个月无效可随时退，又告诉可以分期付款，一个月只需要几百元。当时觉得还算划算，就同意做了。”甜甜表示，等到体验项目中被告知分期付款需要下载一个叫“既分付”的软件，在反复确认是否为贷款软件得到否定答案后，她同意了工作人员拿自己的手机操作付款流程。“等我回家一查才发现这个软件就是个贷款软件，稀里糊涂就背上了网贷，想终止合同，对方却说要追究我的法律责任。”

像甜甜这样因为低价诱惑被骗“美容贷”的消费者不在少数。北京商报记者在黑猫投诉平台以“美容贷”为关键词，搜索出来748条相关投诉，其中上当的消费者多为学生。“很多平台都非常愿意贷款给学生做医美，因为学生社会经验和金融知识不足，很容易被低息、零息的宣传所诱惑。能在学信网查到信息的学生的贷款利息基本是最高的，学生借钱还不上，可以找家长和学校，他们跑不了。”有知情人士爆料称。

根据中国消费者协会统计数据显示，2021年上半年全国消协组织受理的美容美发类投诉为16459件，同比增长60%，投诉量位居服务类投诉的第五位，其中一类集中问题就是诱导消费者办理美容网贷。对此，中国消费者协会相关负责人提醒：“一般这类纠纷对消费者来说，维权成本非常高。而且，有的消费者如果通过‘美容贷’接受

了不正规的医美服务，结果很可能就是‘貌财两空’。因此，消费者在进行美容消费时一定要特别小心。”

持续打击规范市场秩序

近段时间，国家广播电视总局对广告以及视听节目进一步加强管理，除了此次禁止“美容贷”及类似广告以外，9月17日，国家广播电视总局发布通知称，自即日起，停止利用广播电视和网络视听节目宣传推销槟榔及其制品。

而在去年，国家广播电视总局则先后印发了《关于停止播出“减肥传奇瘦身贴”等部分版本广告的通知》《关于部分卫视频道医药广告播出严重违规问题的通报》《关于停止播出“中医新知甩脂贴”等部分版本广告的通知》等文件，全面清查所有相关在播和拟播广告，凡存在类似违规问题的，一律禁止播出。

“广告是产品与消费者之间对接的渠道之一，消费者通过广告了解相关产品，而产品借助广告这一渠道为自身打开更大的市场空间，因此保证广告质量便显得尤为重要。”电视评论人孙禹认为，如若广告存在虚假内容，将会直接给消费者带来伤害，同时也会进一步伤害到市场与行业的发展。

在业内人士看来，随着政府层面发文对广告进行更为严格的规范，将在一定程度上遏制问题广告的出现。孙禹表示，市场上难免存在不法投机者想要借助虚假广告牟利，因此打击问题广告不仅是一时的监管，也需要借助多方力量进行持续性的打击，以维护市场及行业的良性发展。（北京商报）



五部门:不得用“快速取证”“免考包过” 给高等学历继续教育打广告

近日,教育部、市场监管总局、中央网信办、工业和信息化部、公安部等五部门联合印发《关于加强高等学历继续教育广告发布管理的通知》(以下简称《通知》),对高等学历继续教育广告发布、内容、程序等提出规范性要求。

《通知》明确,未经高校法人书面授权或省级自学考试管理机构审查备案,企事业单位、社会组织或个人不得发布或以教育咨询、学历提升服务等名义变相发布涉及具体高校的高等学历继续教育和自学考试助学活动广告。

《通知》强调,高等学历继续教育广告信息必须真实、准确、合法,不得出现“快速取证”“免考包过”“考不过退款”等对教育效果作出明示或者暗示的保证性承诺;不得模糊自学考试助学活动与主考学校学历教育的关系区别;不得混淆技师学院、专修学院、研修学院等非学历高等教育机构与开展学历教育高校的性质区别。

《通知》要求,高校应严格履行办学主体责任,完

善广告宣传统一归口管理制度。各地有关主管部门应督促各大门户网站、搜索引擎、电子商务平台、新媒体平台、自媒体平台、APP(应用程序)等互联网媒介加强对高等学历继续教育广告发布主体、内容的审核,对涉及虚假夸大违规信息进行有效过滤,不得发布无高校法人书面授权或省级自学考试管理机构审查备案的相应广告及其他违法违规信息。

《通知》部署各地开展为期三个月的专项整治行动,对违法违规案件进行查处。要求各地建立部门之间沟通协调、信息共享、联合执法、监督惩戒等具有长效性、稳定性和约束力的工作机制,并充分发挥社会监督的作用,对典型案例查处情况进行曝光,对损害人民群众和高校合法利益的违法违规行为进行舆论震慑。

下一步,教育部等五部门将推动治理常态化,有效规范高等学历继续教育广告发布秩序,为高等学历继续教育发展营造风清气正的良好环境。(央视网)

新版演出场所疫情防控指引发布 演出场所应全员定期核酸检测



市疾控中心日前发布新版《新冠肺炎流行期间北京市演出场所防控指引》,演出场所应建立全员定期核酸检测机制,对频繁接触服务对象或相关物品的重点岗位工作人员要每周检测一次。

根据指引,本市文化和旅游场所不接待以下人员:健康码异常,行程不明及14天内有新增1例及以上本土新冠病毒感染者的县(市、区、旗)或直辖市、副省级城市的县、市、区旅居史,入境未满21天且完成7天健康监测的人员。

演出场所要有防控应急处置预案及防护指南,有防

控制制度和责任人、防护物资设备、隔离场所和转运工作安排；每天定时对公共设施设备及高频接触的物体表面进行两次以上清洁消毒，并做好记录，每天举办多场演出的场所，在每场演出结束后都应进行消毒；做好入场检测登记，严格门岗管控，在显著位置通过海报、滚动电子屏、告示牌和宣传栏等加强疫情防控及相关健康知识宣传；设置临时隔离区。

当出现新冠肺炎确诊病例、疑似病例或无症状感染者时，演出场所应立即关闭，并在所在区疾病预防控制机

构的指导下，对场所进行终末消毒，同时对空调通风系统进行清洗和消毒处理，经卫生学评价合格后方可重新启用。

演出主办方应提前做好对演职人员的身体健康监测等防控措施。演职人员疫苗接种做到应接尽接，接种疫苗后仍需注意个人防护。演出期间，除参加演出的演员外，其余演职人员应全程佩戴医用外科口罩或以上级别口罩。演出尽量压缩不必要的演职人员，注意保持安全距离。（北京日报）

北京出台20条措施打造“数字贸易示范区”

数字贸易正在成为国际贸易发展的新趋势和新引擎。记者从北京市商务局等部门获悉，北京市提出打造“数字贸易示范区”的目标，到2025年，北京市数字贸易进出口规模达到1500亿美元，占全市进出口总额比重超过25%，其中，数字服务贸易占全市服务贸易的比重达75%以上。

日前，《北京市关于促进数字贸易高质量发展的若干措施》正式印发，共包括6个方面20条措施，旨在促进数字贸易高质量发展，助力全球数字经济标杆城市建设。

具体来看，北京市将建设一系列数字贸易服务平台。包括打造数字贸易公共服务平台，畅通与海外市场渠道对接；建设数据流通专项服务平台，开展数据来源合规审查、数据资产定价等服务；构建数字贸易会展交易平台，促进各领域数字贸易发展。

在推动跨境数据流动方面，强化信息基础设施建设和安全保护，升级改造数据中心，布局物联网、工业互联网信息基础设施；推动数据跨境流动制度创新，包括重点领域数据分级分类标准和重要数据目录、数据出境安全评估有关制度等；积极参与国际规则对接，逐步推动技术、监管、规则等制度创新。

同时，将夯实产业基础。提升数字贸易核心产业竞争力，培育数字贸易领域全球标杆企业，开发原创精品IP和企业品牌；提升服务外包价值链地位，促进外包产业链上下游企业供需对接；破解跨境电商发展瓶颈，用好外经贸发展基金，支持跨境贸易数字化服务平台提升服务能力。

在提升便利度方面，将推动数字贸易进一步扩大开放，积极争取提升增值电信业务、教育、医疗等领域开放度；推动跨境贸易收支便利化，鼓励银行为数字贸易企业外汇收支提供专项服务；推动行政审批便利化，推动相关专利申请进入快速审查通道；推动人员跨境往来便利化，简化外国人来华审批流程。

在加大支持力度方面，将加强专项资金支持，聚焦重点领域发展；加大金融支持，推广专项融资担保产品，引导各类社会资本扩大投入；强化人才支撑，建立数字贸易企业协会和专家智库团队；强化知识产权保护，加强海外知识产权公共服务信息库建设。

此外，还将完善保障体系，建立数字贸易品牌企业名录库，编制数字贸易年度发展报告，建立数字贸易品牌企业服务机制；建立数字贸易联席会议制度，及时召开工作会议会商解决问题；建立数字贸易统计监测体系，开展数字贸易企业数据直报工作。（人民网）



北京市将围绕环球度假区打造新型消费集聚区

近日，记者自市政协召开的“培育消费新时尚品牌，改造传统商圈，大力建设国际消费中心城市”主席年度提案办理协商恳谈会上获悉，环球主题公园自9月20日开园至10月17日，不到一个月时间入园游客量近60万人，国庆假期带动北京外来消费增长超15%。市文旅局透露，将围绕环球度假区等重点区域，打造一批国家文化和旅游新型消费集聚区，推动文旅消费提档升级。

据介绍，市政协十三届四次会议期间共收到17件国际消费中心城市建设相关提案，其中，政协委员吴涛提交的“在北京环球主题公园及周边区域打造文旅消费集聚区”提案，由市文旅局办理。

市文旅局在介绍提案办理情况时说，该局会同通州区以环球主题公园为核心，串联整合大运河、宋庄、台湖、张家湾等周边特色文旅资源，策划了一批“环球主题公园+”文化旅游精品线路。以“畅游大运河，打卡副中心”为主题，设计推出运河文化游、通州记忆游、非遗体验游、当代艺术游、特色小镇游、田园休闲游、健身康体

游等8类23条一日游线路。并在台湖、张家湾两镇优先选取试点发展乡村民宿。还推进通州大运河国家5A级旅游景区创建工作，研究启动张家湾、台湖、宋庄3个特色小镇文化旅游综合体建设，推进文旅消费升级。

据介绍，下一步，市各有关部门和通州区将依托城市副中心现有优势资源，结合环球主题公园开园运营，积极布局发展一批文化旅游新业态、新产品、新模式。围绕环球度假区、文化旅游区、运河商务区等重点区域，打造一批国家文化和旅游新型消费集聚区，推动文化旅游消费向体验化、品质化、数字化方向提档升级。

首旅集团总经理白凡也在会上带来了环球度假区周边项目新进展。他说，环球度假区北部地块项目，将引入商业、酒店、餐饮、文娱等多元业态，打造“免税+退税+有税”产业经济，引入主题娱乐产业上下游及垂直支撑产业；与环球度假区一街之隔的环球度假区东部张家湾车辆段项目，将布局“商业奥莱MALL”、高端休闲度假酒店等业态。（北京日报）

北京市“双减”措施鼓励“先培训后付费”模式



教育培训机构“预付费”资金的安全问题曾令不少家长担忧。记者日前从海淀区教委了解到，该辖区内北京市海淀区简明教育培训学校、北京市海淀区巧口培训学校、北京海帆培训学校有限公司等7家机构首批承诺“先培训后付费”，让家长放心。

北京市教委此前表示，已恢复线下培训的机构预收费已经全部纳入资金监管。同时表示，鼓励教育机构实施“先培训后付费”的收费模式。根据相关要求，教育培训机构应严格执行3个月或者60课时培训收费上限，并不得早于新课开始前1个月收取费用。同时明确禁止学科类培训机构使用“培训贷”。

当前，北京市义务教育培训机构正在“营转非”的过程中。9月30日，海淀区顺利完成第一家机构的营转非营登记工作，发放“民办非企业单位法人登记证书”。

海淀区教育、民政、市场监管等部门建立“同审联批”机制，对符合“双减”政策规定、办学规范且提出申请的机构，依法审批，推进现有营利性机构登记为非营利机构。

登记为非营利机构后，义务教育阶段线上和线下学科类校外培训收费将依法实行政府指导价管理。在9月底发布的新版《北京市定价目录》(修订征求意见稿)中提出了“义务教育阶段学科类校外培训收费”，同时备注“对

面向普通高中学生的学科类校外培训收费的管理，参照执行”。

根据《北京市教育委员会等五部门关于做好义务教育学科类培训机构登记为非营利性机构相关工作的通知》，北京市义务教育学科培训机构的非营利性机构登记工作应在2021年底前完成。(新华网)

北京全市各街乡镇将建“养老服务群”

为满足老年人就餐需求，本市今年计划发展1000个养老助餐点，覆盖2000个社区。截至目前，全市已发展养老助餐点967家，年度目标即将完成。未来，本市还将通过养老助餐服务补贴等方式，统筹各方资源，让老年人在家门口吃上物美价廉的“暖心饭”；同时，本市将在各街乡镇推广建立“养老服务群”，为片区老年人服务。

记者昨天从市委社会工委市民政局养老服务“每月一题”推进工作会议上获悉，今年上半年以来，全市已发展养老助餐点967家。同时，本市正积极推进养老助餐的相关政策拟制工作，重点满足经济困难、失能失智等基本养老服务对象和高龄、独居老年人的助餐服务需求，同时兼顾满足其他老年人的就餐便利性、丰富性。养老助餐工作将成为各区委政府的“一把手”工程，要以区为单位拿出整体解决方案，市政府也将对各区老年人对助餐的满意度进行评价。

据了解，本市在西城区等地开展了养老助餐服务体系建设试点，同时推出新的措施扶持养老助餐点发展。只要助餐点为老年人提供助餐服务，政府将按实际助餐人数给予一定的运营补贴。目前，西城区按照养老助餐的服务模式、补贴方式、补贴标准，全面启动了“父母食堂”试点工作。

市委社会工委市民政局相关负责人介绍，本市正积极推进养老助餐的相关政策拟制工作，将重点强化各区和街乡镇的养老助餐服务责任，由各区根据本区实际情况开展试点，通过给予养老助餐服务补贴等方式，统筹、协调、调动政府、社会和市场各方资源，切实解决好老年人吃饭不便的问题。

据了解，全市居家基本养老服务对象共有24.7万人，目前尚有三分之一的老年人没有与居住地的养老驿站“接上头”。为使各街乡镇与居住在本地的基本养老服务对象一一对接上，本市将在各街乡镇推广建立“养老服务群”，委托养老驿站对责任片区的全部基本养老服务对象进行“认领”。据了解，“服务群”由养老驿站担任“群主”，作为片区基本养老服务对象的养老顾问。

“养老顾问要主动挖掘责任片区内老年人的潜在需求，全面挖掘涉老政策、社会资源和市场服务，做好两者的供需对接。”市委社会工委委员、市民政局副局长李红兵介绍，即便驿站运营商发生更换，“群主”换人，服务也不会受到影响。

据介绍，驿站承接的基本养老服务主要包括巡视探访、养老顾问、个人清洁和呼叫服务，这四项内容将在年底之前得到全面落实。明年1月1日开始，本市将对基本养老服务是否得到落实进行相应的督导和检查。

(北京日报)





李智

现任西城区市场监督管理局消费者权益保护科一级主任科员，西城区2020年度消费纠纷二级人民调解员。

1994年加入原北京工商队伍，2012年开始从事老年消费维权工作，长期坚守在消费纠纷调解及消费教育宣传一线，为广大老年消费者合法权益保驾护航。

十年来，他秉承共产党员的责任担当，调解涉老消费疑难纠纷107件，为辖区近350名老年消费者挽回经济损失75万余元。

他深入浅出地宣讲消费维权知识，筑起一道道消费安全屏障；他春风化雨般地巧妙调解，使一起起“剑拔弩张”的消费纠纷迎刃而解，切实维护了老年消费者的合法权益。

最美消费维权 我为老人发声

一、“七字诀”化纠纷，为老年消费者排忧解难

经过多年的实践摸索，李智同志创立了“七字诀”调解工作法：牢记一个“勤”字，克服一个“畏”字，不忘一个“访”字，紧扣一个“法”字，讲清一个“理”字，突出一个“情”字，围绕一个“和”字。遵循“七字诀”工作法，他成功调解了多起疑难涉老消费纠纷。

在调解工作中，李智同志曾遇到过这样一个案例：辖区物美大卖场内的“宜食一味”进口食品店门口，聚集了很多要求办理预付卡退费的老年消费者，且态度激动，现场混乱。经了解，“宜食一味”专售进口食品且价格低廉，受到周围居民的欢迎，附近社区的许多老年人都在该店办理了会员卡，但该店由于进货周期较长，可供选择的商品种类越来越少，引发了消费者对该店经营状况的忧虑和怀疑，恐慌心理不断蔓延，众多办卡的老年人纷纷到商家要求退还预付费用，一场群体投诉一触即发，情况万分紧急。

李智同志凭借多年积累的工作经验，及时判断，沉着应对，抓住矛盾焦点，立即约谈了物美相关负责人及商家的其他合作人，要求其妥善处理。同时，他加班加点接待来访消费者，安抚紧张情绪，讲解法律法规。

经过一个多月的努力，终于达成了最大限度保护消费者权益的调解方案，妥善化解这起涉老预付费群访群诉风险，为辖区新街口、什刹海、德胜、月坛等地区120多名老年消费者挽回了经济损失25万余元。

涉案消费者纷纷表示对于李智同志提出的调解方案心服口服。这一调解案例获得北京市工商系统第一届消费纠纷行政调解案例比赛十佳调解案例奖。

多年来，李智同志时常鞭策自己：“我们所面对的不是单纯的消费纠纷调解案件，而是一位位质朴的消费者，我们必须要用爱心和责任心，架设好消费维权这座连心桥。”

二、致力消费教育宣传，成为老年朋友的贴心人

近年来，老年消费纠纷频发，为提高老年消费者的维权意识和自我保护能力，李智同志不断收集、整理、归纳、提炼典型案例千余件，结合老年群体消费特点，编写制作老年消费宣讲材料累计达6万余字；创立“李智消费维权大讲堂”宣传品牌，推动在月坛街道社会路社区建立全国首个“夕阳红老年消费教育基地”。他反复揣摩老年群体的消费心理，选择老年人喜闻乐见的宣传方式，走大街串小巷，跑遍了西城区259个社区，开展消费维权知识巡回宣讲。

无论三九严冬，还是盛夏酷暑，他都拖着带病的双腿，忍着身体的疲累不适，坚持为西城各社区的老年消费者送去法律知识和维权诀窍。在宣讲中，他总是精神饱满，充满激情，通过播动画、讲故事的方式，用通俗易懂、幽默风趣的语言为老年消费者讲解20多类40多个典型案例，受到老年消费者的欢迎和称赞。

“这些老年人就像我的父母，能为他们做点事情，很值得。”李智同志自豪地说。



近年来，李智同志已开展消费维权巡回讲座430余场，到场的老年消费者普遍反映李智同志讲课内容权威，案例生动，提示贴切，表述清晰，希望社区能够经常邀请他开展宣讲活动。

2019年，李智同志应中央广播电视总台邀请，在《老年之声—夕阳红茶馆》栏目开设《套路再深也不怕——李智教你不花冤枉钱》消费宣传系列节目，共计21期，通过电波向全国乃至全球华语地区的老年消费者普及消费维权知识。

国家市场监督管理总局“市场监管之声”及“喜马拉雅”音频分享平台也对系列节目进行了转载。

此外，李智同志还曾参与北京体育广播“老年之友”栏目消费维权专题节目的录制，为广大老年朋友普及消费维权常识，提示消费陷阱。

2020年，为配合新冠肺炎疫情防控工作，李智同志创新消费宣传方式，与西城区人民法院合作，开展消费维权普法宣传在线直播活动，聚焦《民法典》视角下的老年消费权益问题，在线宣讲法律知识，解答法律问题。

李智同志在老年消费领域的深耕细作，辛勤付出赢得了广大老年朋友的充分肯定和尊重，也因此收获了多项荣誉。他先后获得2018年度全国十大最美消费维权人物、2018年度北京消费维权之星、第六届“爱在西城”优秀公益人物、2019年西城区“七五普法优秀人物”和“西城区七五普法特色法宣项目”、2020年北京市先进工作者、第七届“爱在西城十大公益人物”等荣誉称号。

以他的事迹拍摄的微视频《红盾暖夕阳 我们在路上》还荣获由原国家工商总局消保局和中国消费者报联合举办的“12315保护消费者权益‘微视频征集大赛’”一等奖；同时，被北京市委组织部评选为全市党员教育电视片观摩交流活动一等奖，并被选送到中组部参加党建教育专题片展览。

荣誉既是对过往的肯定，也是对未来的激励。

李智同志仍在不断努力，平凡的消费维权岗位上，他继续用真心和勤奋守护着老年消费者，能够让老年人放心舒心消费就是他的最大快乐和永远的追求。

正如他在日记中写道：“我不是诗人，不会用绚丽的诗篇讴歌我的理想，但我会用行动诠释自己的选择；我不是学者，不会用深邃的思考探寻我的价值，但我会用勤奋回报社会。”

〇〇

这些老年人就像我的父母，能为他们做点事情，很值得。

〇〇



霍木

平台玩高价退票费"套路"只会套住自己

近日，北京的张先生在退机票时遇到了闹心事，机票价格为1738元，而退票费需要1182元。提前10天退票，被收取如此高额费用，实在令人咋舌。

通过OTA（在线旅游）平台购票、改票、退票，本是平常之事，遇到如此离谱的退票费，却相当荒唐。张先生在经过投诉、交涉后发现，航空公司认为退票费应为20%，而机票代理商把机票舱位搞错后，退票费变成了70%。甚至对于特定舱位机票而言，规定为“离站时间前72小时(含)至336小时(不含)每次收取各舱位对应票价的70%”。费用比例之高，舱位费用差距之大，让人费解。

其实，张先生的遭遇并非个例。不少消费者都遇到过机票退改问题，特别是旅游平台与航空公司的退票费相差甚大，二者在退票规则要求上也不一，给人们带来不少麻烦和困扰。目前看，通过OTA购得机票，退单难、退费高、陷阱多等问题，具有一定普遍性。

有人曾总结其中“套路”，一些在线旅游平台往往设置较为隐蔽的“霸王条款”，在某些退票概率高的航线上，以超低价格售票来吸引消费者，再以高昂的退票费赚取收益。此类“玩法”，一度被视为一些机票销售代理商的“盈利之道”。机票退票费背后，存在着有损于消费者权益的漏洞，这亟待补上、呼唤治理。

当前，线上经济十分活跃，信息公开、透明合理成为基本规则。特别是在一些交易活动中，明码标价是常态，权责清晰亦是常态，越来越少有商业主体会在信息平衡性上做文章。但是，在线旅游平台却成为一个“例外”，存在信息不透明、规则不清晰的情况，对消费者没有明确的提示与告知，甚至将此作为谋利的渠道之一。

这些不过是带有商业欺骗性质的“小聪明”，利用捆绑搭售、退改费用等方式，赚取“快钱”，最终严重损害消费者利益、影响用户体验。这种“商业恶意”，说到底就是无视市场公平的“一锤子买卖”，先害消费者，再毁自身名声，时间长了必然会“搬起石头砸自己的脚”，破坏市场秩序，企业平台不会有未来，也没有谁能成为最后赢家。

治理高价退票费等问题，需要“有形之手”介入其中。一方面，相关平台负有不可推卸的责任，对机票代理商应严加制度约束，严禁以各种变换花样的方式蒙骗消费者；另一方面，相关监管部门应切实行动起来，进行一次针对票价退改规则的督促整改活动，力求确保每一条退改政策都一目了然、清晰易懂而不是欲盖弥彰、模糊不清，确保消费者的知情权、选择权。大数据时代的数字经济，一切都在阳光下，那些居心叵测的企业，玩“套路”只会套住自己。惟有持续努力地提升服务、提高品质，才能赢得消费者的口碑与信任，才是繁荣发展的长久之计。

良好的商业环境，既要为经营者铺路，又要为消费者护航，二者不能偏废。面对消费乱象，必须做到“零容忍”，发现一类，调查一类，整改一类，进而铲除滋生不良行为的土壤，不仅要还消费者一个干净舒心的消费环境，而且要助推企业在精进主业发展中创新成长。（人民网）

不退款只返“币”，涉嫌强制消费



杨璐嘉

如果你花钱购买服务,在消费未实现选择退款时,却只能收到平台返还的虚拟币,你愿意吗?

近日,多位消费者向《中国消费者报》反映,在多家网络平台遭遇无法正常退款的情况。经调查发现,此类问题已成为投诉热点,投诉对象涉及多家知名平台。

事实上,“退费难”“维权难”问题由来已久。随着越来越多的消费者选择线上消费,平台的“币”也变得五花八门。这些“币”往往只能在平台内部使用,有的甚至连在同一平台内购买商品时,也会受到限制,然而在消费者选择申请退款时,却以协议规定、已过期限、手机不支持等借口,以返“币”代替退款。网络平台充值只是让消费者们的钱暂存于平台,消费者理应享有退款自由。平台以返“币”代替退款的方式给退款设立门槛,涉嫌构成强制消费,这绝非留客之道。

根据民法典和合同法相关规定,合同双方的权利和义务是对等的——消费者在网络平台花钱购买服务,属于履行了己方的支付义务,相应地,网络平台应该向消费者提供符合双方约定的服务;如果网络平台在约定期限内不能或未向消费者提供服务,消费者有权解除合同。因此,当消费者向网络平台申请退款,即相当于发出解除合同的通知,网络平台应承担退款责任。

在选择退款时,消费者的真实意愿是拿回支出的真金白银。平台在充值时没有明确征得消费者同意,退款时却以虚拟币的形式返还款项,侵犯了消费者的知情权和自主选择权。有些虚拟币的应用还设置了种种门槛,无形中又侵害了消费者的公平交易权。用户在平台充值时经常默认其所提供的合同,而其中网络平台退回虚拟币的解释条款往往属于格式条款。根据消费者权益保护法第26条规定,经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式,作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定,不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。据此,一些网络平台在未能提供服务或未能履约的情况下,不退款只返“币”,明显限制了消费者的权利,且返“币”实质上等于为消费者强制办理了购币交易,对消费者不公平、不合理,已经具备了违法格式合同的特征,不具备法律效力。

如何应对此种情况,给消费者营造一个诚信、公平、放心的消费环境?市场监管部门、消协等消费者权益保护的责任主体应高度重视,及时介入调查网络平台是否确实存在格式合同违法、消费侵权等问题,以约谈、责令改正、支持消费者集体诉讼或发起公益诉讼等方式进行干预,倒逼网络平台增强自律意识,守住法律底线。

平台作为服务的提供者,在虚拟币的使用说明上,应该分别于事前和事后向消费者进行充分说明,并以显著的方式告知,不能在消费者完全不知情的情况下作出所谓“不能退款”的处置。让用户买得高兴,也让用户退得舒心,这是维护消费者合法权益的必然要求,也是行业良性发展应有的自觉。网络平台如果想增加客户黏度或者增大经营收益,也要在保证消费者知情权的基础上,为消费者提供多元的购买方案,让消费者进行选择。(检察日报)



熊丙奇

校外体育培训机构要规范发展

近日，国家体育总局办公厅发布《关于做好课外体育培训行业服务监管工作的通知》（以下简称《通知》），《通知》明确提出要强化行业监管，促进行业规范有序发展，坚决抵制“应试体育”思维，引导广大青少年学生和家长形成正确的体育观念。

体育培训作为非学科类培训，成为部分学科类培训机构转型的方向，也得到资本的“青睐”，随之也会出现“应试体育”新的内卷问题。国家体育总局发布的《通知》具有明确的针对性。而要促进体育培训行业规范有序发展，不但需要加强监管，更要求从业者不能再拿“应试”作为卖点，搞焦虑营销，刺激家长的焦虑，并增加学生的培训负担。

从教育角度看，应试体育是围绕考试项目进行培训。如考跳绳，就天天训练跳绳；考800米，就训练800米，这并不能培养学生的运动兴趣、运动技能，反而会影响学生的兴趣培养。当前，有的学校体育课，也存在围绕中考项目进行训练的问题，这让体育课变得十分枯燥乏味，不利于发展学生对体育的兴趣，更无助于终生运动目标的达成。

另外，与体育培训产值相对应的就是家庭的教育培训支出。“双减”要减轻的不只是学生的学科类培训负担和家庭的学科类培训支出负担，当然也包括学生的非学科类培训负担与家庭的非学科培训支出负担。体育培训产值做大，意味着家庭的体育培训支出增加，学生的校外体育培训负担加重。

学科类培训机构转型进入体育培训等非学科培训领域，如果想做大体量，做大生意，就得扩大市场。以体育中考为卖点，进行营销，无疑是扩大培训市场需求的重要策略。随着各地提高中考体育分值，监管部门和社会舆论担心校外体育培训刺激“应试体育”并非没有道理。

要避免体育培训出现这种走向，首先，应该针对体育培训等非学科培训，出台明确的监管措施，规范培训资质、培训内容、培训收费、广告发布等，避免出现政策空白以及机构野蛮生长之后再加强监管的现象出现。

其次，要通过提高学校体育教育质量，增加公益性的校外体育培训，疏导对营利性的校外体育培训的需求。我国当前开放校外体育培训，主要的考量是学校体育还比较薄弱，校外体育培训可以作为学校体育的补充，为学生提供差异化体育培训。但提高学生体质，还是要发挥学校教育主阵地作用，要加强体育师资建设，进行中小学体育教学改革。

更重要的是，不但要遏制校外体育培训“应试化”，还要遏制整体体育成为“应试体育”。我国将体育纳入中考，并逐渐增加体育中考的分值，是为了促进学校、学生、学生家长重视体育，但重视体育不能变为“应试体育”，关键在于要改革体育评价，不能用一次体育测试成绩作为中考体育成绩（或占很大权重），而应该重视对学生的过程评价，关注学生平时上体育课、参加体育锻炼的表现。这样，所有学校都开齐开足体育课，并要求学生上好体育课，也就达到了重视体育、提升学生体质的目的。在这种情况下，校外体育培训，就根本无法搞什么“应试体育”，而是为少数要发展体育特长的学生提供高质量的培训。（光明日报）

“纸螃蟹”猫腻多，吃螃蟹擦亮眼



仝宗莉

“秋风起，蟹脚痒”，中秋前后正是吃螃蟹的最佳时期，各类大闸蟹礼品券、提货券以其方便流通、随吃随兑等优势备受消费者青睐。可近年来，随着“纸螃蟹”满天飞，兑换难、蟹券空转情况时有发生，螃蟹质量更是缺乏保障，让不少人深受其害。

卖蟹不如卖券？螃蟹券背后猫腻多。作为受宠的时令水产品，大闸蟹销售时间短、不易保存，蟹券应运而生成实物的替代品，“先买券后兑换”一度为消费者和商家带来极大便利，却逐渐变了味。据媒体报道，如今不少螃蟹生意成了“零成本”买卖，有企业一只螃蟹没有，一张蟹券空转，就能稳赚100元，营销人员也能赚50元。朋友圈、购物平台上热销的低价蟹券背后，缺斤少两、死蟹、货不对板、无法提货、商家跑路等乱象频出，令人防不胜防。

尽管围绕螃蟹券展开的“千层套路”早不是新鲜事，每年蟹肥时节也都有各种声音呼吁消费者加强防范、理性消费，但买的没有卖的精，精明的商家总能花样翻新，将消费者心理“拿捏得死死的”。殊不知，这些自作聪明的短视行为，既涉嫌触犯法律法规，也搅乱了螃蟹市场的一池清水。

《中华人民共和国广告法》及《反不正当竞争法》等相关法律法规表明，货真价实、诚实守信是经营的基本要求；标大发小、以次充好属于欺诈行为。《消费者权益保护法》也明确规定，经营者对商品或者服务作虚假或者引人误解的宣传的，除承担相应的民事责任外，其他有关法律、法规对处罚机关和处罚方式有规定的，依照法律、法规的规定执行；法律、法规未作规定的，由工商行政管理部门或者其他有关行政部门责令改正。然而，乱象仍然一再发生，说明市场亟需监管部门加大打击力度，对各种礼品券进行有效干预。例如，在蟹券发放、兑现环节引入第三方平台予以监督，保证消费者储值资金不被商家占用、滥用。再如，通过售卖平台，制定惩罚举措，督促商家减少预售、发货过程中的不透明现象，压缩商家动手脚的空间。

打铁还要自身硬，大闸蟹行业内部规范同样重要。据报道，今年苏州市市场监管局就组织和倡导作为会员单位的品牌商家，对自售出之日起30日内、未激活提货的一次性兑付蟹卡、蟹券，提供无理由退货承诺服务。这是国内大闸蟹行业首次将一次性兑付蟹券（卡）纳入无理由退货，起到了示范引领作用。网购平台作为获利方，更应守土有责，既要在售卖环节对商户形成约束，也要打通售后投诉渠道，不能让消费者维权无门。

此外，由于螃蟹券属于商品化的预付卡，付费在前消费在后，给监管带来了很大难度。避免被“套路”，消费者自身也应擦亮眼睛，对含糊其辞、貌似诱人的“纸螃蟹”保持警惕。买券要看清品种、公母、重量等标注信息，选择正规渠道，最好选择经营年份长、口碑好的品牌，并预先检查商家资质。

只有监管、行业、消费者齐心协力，从源头刹住“纸螃蟹”套路多的歪风邪气，这一市场才能良性发展，让人们买螃蟹放心，吃螃蟹舒心。（人民网）

识别“坑老陷阱”，守护消费安全

国家统计局2021年5月11日公布的第七次全国人口普查结果显示，2020年我国人口总量为14.12亿人（不含港澳台，下同），60岁及以上人口为2.64亿人，占比18.70%。随着我国老年人口数量的不断攀升，老龄化程度的不断加深，老龄产业的规模也在不断扩大，并成为国民经济发展的重要引擎之一。但一些不法经营者利用老年人信息闭塞、需要陪伴、渴望健康、认知较弱等特点，炒作概念，虚假宣传，设置陷阱，骗取老年人钱财，老年消费侵权问题时有发生。

为帮助老年消费者提高风险防范意识和自我保护能力，中国消费者协会提示：

购药要选正规渠道，保健食品认准蓝帽。

警惕低价旅游陷阱，小心投资理财圈套。

远离非法会议营销，防范各种电信诈骗。

消费之前做足功课，遇到纠纷理性维权。

（一）要从正规渠道购买药品，警惕医疗效果显著的食品及“神医”“神药”等虚假广告

药品是指用于预防、治疗、诊断人的疾病，有目的地调节人的生理机能并规定有适应症或者功能主治、用法和用量的物质，包括中药、化学药和生物制品等。当前，一些不良经营者通过包装成“神医”“神药”等方式推销假冒伪劣药品，忽悠老年人购买，非法谋取暴利。对此，中国消费者协会提醒老年消费者：

一要通过医院、药店等正规渠道购买药品，并仔细检查药品的批准文号。除未实施审批管理的中药材和中药饮片外，在中国境内上市的药品，都应当经国务院药品监督管理部门批准，取得药品注册证书、获得批准文号方能上市，以保证药品的安全性、有效性和质量可控性。消费者应尽量选择医院、诊所、药店等持有《药品经营许可证》和《营业执照》的正规场所（含电商平台）购买药品，仔细检查药品的批准文号（国药准字）、有效期限等，消费者可在国家药

监局网站进行查询、核实。消费者千万不要购买没有批准文号或者在国家药监局网站查询不到国药准字信息的药品，以免受到假药的侵害。

2021年5月，浙江省温州市市场监管局公布了近期在全市范围内开展民生领域案件“铁拳”行动典型案例，其中一则为“龙湾区市场监管局查处杨某彬涉嫌生产销售假药案”。2021年2月25日，龙湾区市场监管局永兴所执法人员根据举报线索依法对杨某彬的住所进行检查，发现“新版痛风特效药”8瓶，外包装标注“功能主治：急、慢性痛风、此药具有祛风除湿、散寒止痛之功效……”等字样，符合药品的定义，但该产品并未取得药品批准文件。上述药品经温州市食品药品检验科学研究院检测，检出地塞米松药物成分。当事人杨某彬销售上述假药的行为涉嫌违反《刑法》第一百四十一条的规定，构成销售假药罪。目前，该案已移送温州市公安局龙湾分局依法查处。

二要警惕医疗效果显著的食品，这些食品很可能非法添加药品，对健康有害。食品不是药品，不具备治疗疾病的效果。对于一些宣称能治疗疾病的“食品”，要么是虚假宣传，要么很可能是非法添加了药品。长期食用这类“食品”会对消费者身体带来非常大的健康隐患。

市场监管总局8月24日公布的第四批2021民生领域案件查办“铁拳”行动典型案例中，有一例“河南省济源市市场监管局查处黄某等人销售非法添加药品食品案”。2021年7月5日，济源市市场监管局接到消费者投诉举报，称其在黄某处购买的花粉山药压片糖果，服用后降血糖效果非常好，但同时出现一系列不良反应。经检验，产品中检出格列本脲。格列本脲是一种降糖效果明显的处方西药。由于副作用比较明显，长期大量服用会造成低血糖和肾病，甚至引发死亡，因此该药只有特定人群才可使用，而且需要在医生指导下服用。当事人的行为涉嫌违反《食品安全法》第三十八条“生产经营的食品中不得添加药品”的规定，并涉嫌违反《刑法》第一百四十四条的规

定，构成生产销售有毒、有害食品罪。目前，该案已移送公安机关。

三要当心网上有关“神医”“神药”等虚假广告，别为了追求健康反而丢了健康。一些不法经营者为了获取经济利益，发布涉及中医药的虚假违法广告，通过虚假或者夸大疗效，诱导消费者购买和使用。这种行为不仅影响中医药事业的健康有序发展，也对广大消费者的生命健康安全带来不利影响。

市场监管总局9月29日公布的第五批2021民生领域案件查办“铁拳”行动典型案例中，有一例“甘肃省兰州市七里河区市场监管局依法查处甘肃卓远堂互联网医院有限公司发布虚假广告案”。2021年3月17日，七里河区市场监管局根据举报线索，对甘肃卓远堂互联网医院有限公司美林郡中医诊所进行现场检查，发现大量的《产品介绍—宁耳组方》《产品介绍—活肺组方》产品广告宣传资料，该资料中印有“古方古法采药炮制”等字样。经查，该公司在“中华网”健康栏目中发布的“兰州卓远堂中医馆——线上诊疗先驱”一文中宣传“年就诊量十万余”；在“兰州热线”资讯栏目发布的“兰州首家开通线上问诊互联网医院——卓远堂中医院”一文中宣传“特约全国中医药院士、国医大师以及省内外优秀中医专家坐诊”等内容。同时，该公司客服人员以网络咨询方式向患者宣传“保证永不复发；我们使用的是200多年的秘方调理”“平均治愈率在95%以上”“保证永不复发；有着十几万的康复案例”等内容。该公司的广告宣传与事实不符，严重误导社会公众。当事人上述行为违反了《广告法》第十六条、第二十八条有关规定，属于发布虚假广告的违法行为。七里河区市场监管局依法对当事人作出罚款80万元的行政处罚。

（二）保健食品不能治病，选对用对才能有助健康

保健食品是指具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质为目的的食品。即适宜于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的，并且对人体不产生任何急性、亚急性或者慢性危害的食品。老年人在购买保健食品时三点需要注意。

一要结合自己身体状况来选择。每种保健食品都

有它的适宜人群或者不适宜人群，老年消费者首先要了解自己的身体状况和实际需求，建议在购买保健食品前，最好到正规医院进行体检，听从医生的建议。然后结合保健食品声称的功能、适宜人群等选择适合自己的产品。目前，我国批准的保健食品分为两类。一类是仅限于补充维生素和矿物质的营养素补充剂。另一类是具有特定的保健功能的保健食品，保健功能分为27项，包括增强免疫力、改善睡眠、缓解体力疲劳、提高缺氧耐受力、对辐射危害有辅助保护功能、增加骨密度、对化学性肝损伤的辅助保护功能、缓解视疲劳、祛痤疮、祛黄褐斑、改善皮肤水份、改善皮肤油份、减肥、辅助降血糖、改善生长发育、抗氧化、改善营养性贫血、辅助改善记忆、调节肠道菌群、促进排铅、促进消化、清咽、对胃黏膜损伤有辅助保护功能、促进泌乳、通便、辅助降血压、辅助降血脂。超出上述功能的保健食品宣传均为虚假宣传。一般情况下，每种保健食品的保健功能不超过2种，那些包治百病、无所不能的保健食品是不存在的。

二要认准“蓝帽子”（保健食品标志）并仔细核对保健食品批准文号。保健食品市场鱼龙混杂，消费者稍有不慎，就会买到一些包装与保健食品十分相似的普通食品或者假冒伪劣保健食品。因此，消费者在购买保健食品时，应尽量选择超市、药店、专卖店等场所或者信誉较好的电商处购买保健食品，注意查看商家是否取得了《食品经营许可证》，其经营范围是否含有保健食品销售，并检查产品包装上是否有“蓝帽子”保健食品专属标志及批准文号。没有“蓝帽子”的不是保健食品，产品批准文号的真伪及具体注册或者备案信息，可在国家市场监督管理总局网站特殊食品信息查询平台查询。



三要注意区分保健食品与其他食品及药品的区别，按标签、说明书的要求食用。保健食品不同于其他食品，也不同于药品，对此要严格加以区分。保健食品不含全面的营养素，不能替代其他食品和日常饮食，老年消费者在食用保健食品期间，要坚持均衡饮食；保健食品没有疾病治疗或预防作用，不能代替药物治疗疾病。保健食品一般需要较长时期的食用才能达到保健的目的，不可期望所谓“疗效”“速效”，切勿听信将保健食品吹嘘为灵丹妙药或片面夸大药品毒副作用的虚假宣传。消费者身体不适要及时去正规医院治疗，不可完全依赖于保健食品，以免贻误病情。此外，保健食品并非吃的越多就越健康，一定要按照标签、说明书中要求的剂量和次数来服用。在食用营养素补充剂类保健食品时，还要注意不要与同类营养素补充剂同时食用，以免补充过量。

（三）低价旅游看似天上掉“馅饼”，实为精心布好的购物“陷阱”

一些黑心旅行社以“团购价”“零团费”“免费游”“旅游补贴”等噱头吸引旅游者上门，但为降低经营成本，可能会在行程路线、交通工具、餐饮住宿等方面大打折扣，并在旅途中安排各种购物环节，或是在签订合同时将最精彩、需要付费的景点排除在低价团费之外变相加价。这些行为严重影响老年消费者的出行体验，容易产生消费纠纷。因此，老年消费者在选择旅行社和旅游产品时不能单纯以价格为导向，要多关注旅行社的口碑以及旅游产品的品质，同时考虑自身身体状况和承受能力等因素，并与旅行社签订旅游合同，仔细阅读合同条款，了解旅游行程安排及双方的违约责任，特别要注意合同中是否有针对老年消费者的特别条款。如果发现旅行社的合同有存在向老年人收取年龄“附加费”、收取高额保证金等明显不合理之处，一定要提前与旅行社协商解决，切不可盲目签约。此外，老年消费者在出行时，还应随身携带一些常备药品，防患于未然。

如，2021年4月22日，文化和旅游部旅游质监所发布了“不合理低价游”十大投诉典型案例。其中第一个案例就是以“比赛奖励”为名赠送旅游案。游客周某投诉，湖北宜昌某旅行社以奖励“中老年健身舞比赛”优胜成员为名，组织周某一行5人“零团费”

港澳六日游。行程中，导游存在诱导购物行为，所购商品明显质价不符，周某一行5人共计消费9万余元。经宜昌市文化和旅游市场综合执法支队调查，该旅行社以奖励“某中老年健身舞比赛”优胜成员为名，共组织197名中老年人赴港澳旅游。其中，55岁以下的中老年人每人团费0元，55岁以上的老年人每人团费380元，且该社未向地接社支付团款费用，地接社需通过带领游客购物获取收益。经调解，该旅行社同意为游客办理退货手续，并先行垫付退货款9万余元。

（四）投资理财不是投机发财，小心中“套”血本无归

随着社会的进步发展，人们生活水平的逐步提高，经济收入的不断增加，我国老年人一般都会存有一些积蓄。一些不法分子就利用老年人掌握的理财知识和信息不充分等特点，打着各种项目的旗号，以“高额回报”为诱惑，布下了层出不穷的诈骗“套路”。很多老年人禁不住诱惑中了圈套，造成严重的财产损失。对此，建议老年消费者一要主动学习投资理财知识，明确投资理财不同于银行储蓄存款，各种理财产品均存在一定的风险。并积极与子女沟通，有不懂的可向子女请教，重视听取他们的意见。二要去银行、保险公司等正规金融机构购买理财产品。仔细阅读理财产品说明书或者理财合同，了解理财产品的类型、风险等级、是否保本、预期收益率、投资方向或挂钩标的、流动性安排等详细情况。三要按照要求进行风险承受能力测评，结合测评结果挑选适合自己的理财产品，注意适度投资、分散风险，既不要“押上全部家当”，也不要“把所有的鸡蛋都放在一个篮子里”。四要警惕高息理财项目，远离非法集资。要禁得住“高息”理财项目的诱惑，不轻信商家任何“低门槛、高回报”的宣传，不购买通过理财群、旅游、讲座、电话或者上门推销的理财产品，不购买资金去向不明、投资业务不清、先交钱再找项目的理财产品，防止血本无归。

如，近期，北京、广东、河南等多地出现了借“以房养老”概念进行非法集资或者转移老年人房产的案件，受害者损失惨重。“以房养老”理财骗局的基本套路是，忽悠老人将房子抵押贷款，然后将贷到的款项投资于号称每月可得10%—15%的高息“理

财项目”，老人将房产处置权交给理财公司。最初每月老人能收到相应的回报，但没过多久，不光收益和本金得不到归还，连自己的房子也被强制过户，老人“钱房两空”。有媒体做过不完全统计，仅北京地区陷入涉房理财陷阱的房主就超3000人，且大都为老年人。

（五）不参加非法“会销”，不相信商家“洗脑式”宣传

当前，一些不法经营者假借国家“惠民工程”“政府补贴”“一带一路”等光鲜旗号，冒用境内外著名医药科研院所、基金会、行业协会等高大上名头，扮演神医、专家、教授、研究员等各种头衔，将其产品标榜为国内重大发明或国际科技领先成果，忽悠老年人大量购买其产品。无论销售的是药品、保健食品、保健品、普通食品还是其他产品，在经营者口中都变成了能治疗疾病，对健康有益的“神药”或者“神器”。通过强调老年人易得疾病、夸大产品疗效、反复介绍“成功”案例，有的甚至还将广告编成了朗朗上口的歌曲和口号，对参会老年人进行“洗脑式”宣传。实际上，这些经营者往往没有相应的经营许可证和营业执照等资质，其产品也没有宣传中的神奇功效。老年消费者务必擦亮双眼，远离打着养生讲座、专家访谈、有奖听课、“专家”坐诊、免费体检、倾情体验、免费旅游等旗号，采取家访送礼、亲情拉拢、会员优惠、雇托销售、饥饿营销等各种方式推销产品的非法“会销”活动，不相信商家“洗脑式”宣传，切勿贪小失大。

如，2021年1月，浙江省宁波市象山县市场监管局依法对某会销现场进行检查，现场聚集约200名中老年人。某家纺有限公司工作人员正在宣讲其公司产品，内容涉嫌虚假宣传。经查明，当事人以举办28周年庆典活动为由，通过免费领取鸡蛋和礼品等方式吸引众多中老年消费者聆听讲座，并在讲座现场虚假宣传其蚕沙枕内含37味纯中草药、抗菌被具有杀菌消炎的作用、黑金功能被材质为产自中非的黑钻石，能放射能量波，提高免疫功能。据调查，蚕沙枕的填充物仅为蚕沙和聚酯纤维，黑金功能被的填充物为黑金纤维棉，抗菌被的作用也系其自行编造。象山县市场监

管局依法对当事人作出停止违法行为并处罚款20万元的行政处罚。

（六）电信诈骗手段层出不穷，务必看护好你的“钱袋子”

近年来，电信诈骗呈高发态势，而老年人由于识骗防诈和抗风险能力都较弱，成为电信诈骗的主要受害群体之一。电信诈骗的主要表现形式有：冒充“老朋友”以各种理由借钱或者冒充医务人员称其子女住院亟需交钱才能动手术；虚假中奖或者扶贫诈骗，老年人想要领取奖金或者扶贫补助需要先缴纳一笔费用，如保证金、邮资、手续费或者个人所得税等；冒充银行或者公安局、检察院、法院工作人员的电话，以信用卡被透支或被冒用、涉嫌巨额诈骗、涉嫌洗钱黑钱等理由要求将资金转到所谓的“安全账户”，一旦资金汇入，相关人员便彻底失联；相亲交友诈骗，不法分子利用老年朋友独居寂寞、求伴心切等心理特征，在互联网社交平台上刊登交友信息，诱骗老年人加其好友，之后会以种种理由借钱，借到钱之后就销声匿迹等。有的骗子不仅能准确说出老年人或者其子女的个人信

息，还能伪造“红头文件”，来获取老年人的信任，使老年人放松警惕；有的骗子会制造一种紧急的氛围，迫使老年人来不及思考就匆忙打钱，等老年人回过神来为时已晚。对此，中国消费者协会提醒老年消费者对于涉及金钱的事，一定要理性分析、多方核验，不要草率做决定，不向陌生人转账汇款，不将银行卡号、密码、验证码等信息告知陌生人，更不要贸然按照对方的指示进行操作，务必看护好你的“钱袋子”。中国消费者协会建议使用智能手机的老年消费者安装公安部门推出的国家反诈中心APP，该APP集反诈知识、典型案例、诈骗预警、举报线索、报案助手等功能于一体，能为老年消费者防范电信诈骗提供多一层保障。

如，2020年12月1日，江苏省高级人民法院发布了10例电信网络诈骗犯罪典型案例。其中一例为“被告人陈昌祥、陈昌有虚构解冻民族资产、发放扶贫款诈骗案”。2017年8月至2019年1月，被告人陈昌祥单独或伙同被告人陈昌有，冒充国家扶贫办、财政部等国家机关工作人员，或自称“国际梅花协会”等组织工作人员，采取拨打电话、发送电子邮件等方式，

谎称发放扶贫款、民族资产解冻资金，骗取被害人的信任。待被害人有意向参与后，即谎称发放资金需达到一定人员规模，要求有意向领取资金的人员组成团队，以办证费、转账费等名义骗取费用，共骗得61万余元。本案是专门针对老年人实施的电信网络诈骗犯罪，被害人均是70岁左右的老人，年龄最大的已81岁。

中国消费者协会提醒广大老年人，在消费之前，一定要主动去了解产品或者服务的有关知识，“心里有数”之后再作出购买决策，做到不轻率，不跟风，不盲目，不任性。在消费过程中，还应注意

留存发票、收据等消费凭证。当合法权益受到侵害时，可以直接与经营者协商，提出合法诉求。消费者与经营者难以达成一致的，可拨打12315或12345热线电话进行投诉举报，也可向有关行政部门投诉或者请求消协组织进行调解。

同时，中国消费者协会也提醒广大青年人，要多了解父母的消费需求、消费心理，多为老年人提供一些科学的消费建议和生活上的悉心照顾，常回家看看，多一些陪伴，让老年人消费的更放心，生活的更舒心。（中消协）

课没上完商家易主 消协调解促履约

9月10日上午，西城区消协受理了一起培训类预付费用纠纷案件。两位孩子的家长反映启蒙启智教育机构各购买了乐高课8220元（42节课）。后疫情导致机构情况，复课后发现机构名称单方面变更为乐博乐博教育机构，课程内容发生变更。家长认为培训机构单方面停止提供之前的乐高课程，并要求另外交付学费购买乐博机器人课程，才能继续使用乐高课程不合理。双方协商未果，两位家长要求退之前剩余学费每人各5343元，但未保存合同、发票等证据。而乐博表示，从启蒙启智教育机构承接后的系统学费余额显示2800余元，退费金额成为争议焦点的情况下，家长只得求助于消协，希望能够获得帮助协调解决此事。

西城区消协工作人员第一时间联系乐博乐博教育机构，针对双方剩余课程学费的分歧了解情况。经过与双方耐心沟通，机构就学费和课程使用情况愿意与家长继续协商，且可以继续上乐高课，并免费赠送3000元新课程作为补偿。消协建议两位家长考虑孩子课程喜好再决定退费或将剩余课程用完，机构也表示了尊重消费者的知情权和选择权，承诺不会强制消费。在消协耐心调解下，当天便促成双方和解，乐博

教育机构除了退还家长原课程系统剩余学费外还赠送给家长免费课，两位家长对西城区消协帮助调解表示满意。

这起案例涉及商家易主而引发的预付费纠纷问题。消费者在不知情的情况下被单方面更换了课程，让消费者陷入维权困境。西城区消协提示广大消费者：一是要提高消费警惕性和防范意识，要与商家签订合同，并仔细阅读条款内容，如存在不公平条款要及时提出异议并纠正，务必索要发票和消费凭证并保留好证据。二是要根据自身需求量力而行，消费操作中要少充值快消费，缩短预付费和消费之间的时间差，避免因商家出现经营状况导致的履约风险。

区消协在此提示经营者要诚信经营，以预收款方式提供商品或者服务的，应当按照约定提供。未按约定提供的，应当按照消费者的要求履行约定或者退回预付款。如遇到不能正常或记录下提供商品和服务的要提前三十日以电话短信公告等形式告知消费者，妥善处理与消费者的消费纠纷，积极回应消费者的诉求，保障消费者的知情权和选择权，进一步提升企业信誉和服务质量。（西城区消协）

慎重选择攀岩活动 增强安全消费意识

攀岩是指在天然岩壁或人工岩壁上进行攀爬的运动。近年来，攀岩运动备受青睐，越来越多的家长给孩子报了攀岩运动课程。

攀岩运动要求人们在各种高度及不同角度的岩壁上，连续完成转身、引体向上、腾挪甚至跳跃等惊险动作，通常被归类为极限运动，具有一定的风险性。北京市消费者协会提醒广大消费者：慎重选择攀岩活动，增强安全消费意识。

一、选择正规攀岩场所。要认真了解攀岩场所的经营资质、安全措施及相关安全要求，不选择没有正规资质或存在安全隐患的攀岩场所。

二、仔细阅读相关说明。参加攀岩活动前，要仔细阅读相关操作和安全提示，量力而行。自身身体条件、年龄等不适合项目要求，或管理人员建议不宜参加的，不要参与攀岩活动。

三、严格遵守操作规范。参加攀岩活动时，要严格遵守安全操作规范，听从工作人员指挥，不得擅自行动，不做可能危及自身或他人安全的行为。

四、增强安全消费意识。因为攀岩属于极限运动，具有一定风险性。所以消费者应慎重选择攀岩活动，增强安全消费意识。如果权益受到损害，应及时收集好证据，依法维护自己的合法权益。

秋季选购螃蟹消费提示

秋季的螃蟹最为肥美，其肉质鲜嫩、营养丰富，蟹黄饱满，因而深受消费者喜欢。安徽省滁州市市场监管局近期联合市消保委提醒广大消费者在购买螃蟹时应注意以下几点：

一、掌握挑选方法

购买时应选购色泽光亮、无腥无臭的螃蟹。以蟹壳呈青灰色（河蟹为黑绿色）、蟹足绒毛丛生、肢体连接牢固、腿部完整无缺的鲜活螃蟹为佳。购买时，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、抵制低价诱惑

大闸蟹的产地众多，不同地区出产的大闸蟹价格差异较大。消费者要提前了解一下当下螃蟹的市场价范围，警惕超低价猫腻。一般而言，大闸蟹个头越大，重量越重，价格越高。网络上的大闸蟹礼券常以公母组合的形式出现，消费者在选择时要注意看清

楚网页上对大闸蟹重量及数量的说明，留意价格的差别。

三、注意健康食用

螃蟹虽鲜嫩肥美，但食用时还应注意。死的螃蟹最好不要食用。蟹肉性寒，不宜多食，脾胃虚寒者尤应引起注意。患有伤风、发热、胃痛以及腹泻的病人、消化道炎症或溃疡胆囊炎、胆结石症的人不宜食蟹；患有冠心病、高血压、动脉硬化、高血脂的人应少食或不食蟹黄；体质过敏的人不宜食蟹。螃蟹不宜生食，烹制时要彻底加热煮熟。宜现做现吃，如有剩余要保存在干净、阴凉通风的地方。

最后，提醒广大消费者购买螃蟹应选择正规渠道，索要发票或收据，不要购买或食用来历不明的螃蟹。如遇到虚假宣传、质价不符、缺秤少量等情况，请及时拨打12315热线投诉举报，以维护自身的合法权益。（中国质量报）

电动车起火爆炸责任谁来承担？事故如何认定？

9月20日凌晨，通州区发生一起惨烈的火灾，住在三层的租户将电动自行车（本文简称电动车）锂电池带入室内充电，电池发生爆炸起火，致使楼上五层的5名住户不幸身亡。电动车违停、飞线充电、电动车入户等问题法律早已明令禁止，电动车引发事故责任到底该谁担？多方事故责任该如何认定？

相关法条

■失火罪

刑法第一百一十五条规定，放火、决水、爆炸以及投放毒害性、放射性、传染病病原体等物质或者以其他危险方法致人重伤、死亡或者使公私财产遭受重大损失的，处十年以上有期徒刑、无期徒刑或者死刑。过失犯前款罪的，处三年以上七年以下有期徒刑；情节较轻的，处三年以下有期徒刑或者拘役。

失火罪为过失犯罪，过失犯罪包括疏忽大意的过失，即行为人应当预见自己的行为可能发生危害社会的结果，因为疏忽大意而没有预见，以致发生损害结果。

■消防责任事故罪

我国刑法第一百三十九条第一款规定，消防责任事故罪是指违反消防管理法规，经消防监督机构通知采取改正措施而拒绝执行，造成严重后果的行为。犯本



罪的，处三年以下有期徒刑或者拘役；后果特别严重的，处三年以上七年以下有期徒刑。

单一责任人

■充电烧了隔壁仓库损失都得赔

门店门口停放的电动车，电瓶充电时引发火灾，将隔壁仓库引燃，仓库里存放的物品被烧毁。由于过火面积大，仓库两个月不能经营，只得停业，给仓库经营者造成了巨大损失。

■判决

门店赔偿仓库实际经营者因火灾造成的损失75万余元及鉴定费2万余元。

■解释

门店经营者对于电动车电瓶充电引发建筑火灾应有预见能力，但其未采取必要的防范措施，消除安全隐患，所以，对火灾负全部责任。

牵涉多方人员

■没有生命危险盲目跳楼也担责

2019年，停在居民楼一层通道内的一辆电动车突然起火，楼

道里弥漫着大量黑烟。租住的郑先生从四楼跳楼逃生，导致多处摔伤，构成九级伤残。郑先生将出租房的房主、二房东及电动车车主告上法庭。

车主陶某说，案发时他在老家，离开前已经拔掉了电动车电源，停车地点也经二房东朱某同意，如果要担责，应是朱某承担管理责任。

房主则认为涉案楼房已经出租给朱某，朱某有义务做好消防工作，责任应由他来负。

朱某的理由是，事发一层楼道口，电动车着火后，不到十分钟众人就将火扑灭，对楼上住户并未达到严重威胁生命安全的程度，其他住户都安全下楼了，可见火灾事故与郑先生跳楼受伤并不存在必然的因果关系。

■判决

电动车车主承担35%的赔偿责任，二房东承担30%的赔偿责任，房主承担20%的赔偿责任。

■解释

涉案出租房屋没有批建手续，未经消防验收，存在明显的安全隐患；电动车主未能提供相应的购买单据、合格证书等，未尽到对自身物品的管理责任；房屋所有者、实际管理人及电动车主，应就各自过错承担相应的赔偿责任。

同时，郑先生作为完全民事行为能力人，未能合理评估当时的火情，跳楼逃生违反了自身

必要的注意义务，也存在一定过错。

两种责任

■是民事责任还是刑事责任主要看后果

周某将位于通州区宋庄镇的二层小楼对外群租，整栋楼仅有一个出口，有消防逃生隐患。租户刘某私拉电线，在一层楼梯口处给电动车充电，周某了解情况但长期放任不管。

2019年8月8日19时许，刘某像往常一样将电动车停放在一层楼梯口处充电，随后回房休息。第二天凌晨1时40分，电动车发生电器线路故障，引发火灾。

得知消息后，周某立刻叫上儿子赶往现场救援，救出了两名租户，但不幸的是，租户张某被当场烧死，刘某被烧成重伤二级，另有五名租户被不同程度烧伤。周某赔偿了多名伤者医疗费共54万余元。

■判决

以失火罪判处周某有期徒刑一年四个月；以失火罪判处刘某有期徒刑一年四个月，缓刑一年六个月。

■解释

周某将具有消防逃生隐患的房屋对多人出租，对租户的安全用电等行为疏于监督管理，导致发生火灾，致一人死亡、多人受伤及财物损失，其行为危害了公共安全；刘某安全意识淡薄，未尽到安全注意义务，过失引发火灾，两人行为构成失火罪。

■法官说法

电动车失火承担民事责任还是刑事责任，主要看造成的后果。失火罪有明确的追责标准，以下情形需立案：导致死亡一人以上，或者重伤三人以上的；造成公共财产或者他人财产直接经济损失五十万元以上的；造成十户以上家庭的房屋以及其他基本生活资料烧毁的等。

除了失火罪，常见的还有消防责任事故罪。消防责任事故罪与失火罪存在区别，前罪是行为人在存在火险隐患的情况下拒不执行消防监督机构关于采取改正措施的通知，致使引起火灾，造成严重后果的。而失火罪是行为人在日常生活与生产活动中用火不慎，引起火灾，造成严重后果的。构成消防责任事故罪，必须造成严重后果。

而一般消防事故，虽然发生了事故，造成了一定危害后果，但未达到严重程度，故不构成犯罪。

补充赔偿责任

■物业“总管”也会被追责

某小区停在楼门口的电动车发生自燃，引发火灾，造成居民何先生和女儿重度烧伤，何先生送医后死亡。根据火灾成因认定，起火是由电动车内部线路短路引燃附近可燃物所致。

■判决

电动车车主承担主要赔偿责任，物业承担补充赔偿责任。

■解释

物业应在小区内设置统一的

车辆停放场地，并对车辆停放制定相应的管理制度。该案例中物业未尽到上述管理职责，导致小区内车辆停放秩序混乱，留下了安全隐患，物业应承担安保义务不作为的补充赔偿责任。

法官提醒，小区、楼院的物业服务企业、主管单位，应当依据物业管理条例等有关规定，对管理区域内的电动车实施消防安全管理。对于没有物业和管理单位的小区，辖区乡镇政府、街道办事处应当按照消防法和国务院规范性文件，指导帮助村民委员会、居民委员会确定电动车消防安全管理人员，落实管理责任。

法官建议

■有效治理与公共服务并行

“只有电动车的生产者、销售者、使用者及物业公司、社区居委会等众多责任主体共同担起社会责任，监管部门进行全链条式监管，才能遏制不断发生的电动车安全事故，消除安全隐患。”

法官建议：首先，统一裁判尺度，引领社会治理。以往经验表明，对于具有长期难以治理的社会问题，特殊立法或司法解释具有良好的社会效果，例如可以借鉴治理酒驾、高空抛物等社会问题。

其次，源头监督，加强电动车及相关产品安全质量管理，治理电动车改装、超标问题。对于产品质量问题频发的企业实行业禁入，严厉取缔私自改装电动车的维修机构。

同时，加大行政执法处罚力度，督促物业服务机构加强管理力度。

更重要的是，有效治理与公共服务并行，满足群众对电动车停放、充电的现实需求，科学设

置电动车停放区域、安装足量固定充电位，是减少电动车引发事故的重要举措。（北京晚报）

科学看待“土鸡蛋” 避免消费误区

鸡蛋营养价值丰富，含有优质蛋白及人体所需的各类氨基酸、维生素、微量元素和脂肪等物质，一直以来是人类主要的营养来源之一。所谓“土鸡蛋”，是民间认为鸡蛋产品的一个品类，以其原生态特点受到消费者的喜爱，市面销售的“土鸡蛋”价格一般比普通鸡蛋高。为帮助消费者客观、科学看待“土鸡蛋”、避免消费误区，特作如下提示：

一、“土鸡蛋”的定义

市售“土鸡蛋”的品种繁多、商品名称五花八门，除了“土鸡蛋”外，还有“柴鸡蛋”“笨鸡蛋”“走地鸡蛋”“散养蛋”等名称。目前，我国现行有效的标准体系中，未针对“土鸡蛋”这类产品给出明确的标准定义。人们通常认为“土鸡蛋”是指由我国特色地方鸡种在自然环境中放养所产的蛋，而普通鸡蛋也称“洋鸡蛋”，是指蛋鸡在规模化养殖场通过集中管理、集中饲养产出的鸡蛋。



二、避免消费误区，客观看待“土鸡蛋”

1. 营养价值

部分消费者认为“土鸡蛋”的营养价值优于“洋鸡蛋”。针对这一情况，国家食品质量检验检测中心对市售的“土鸡蛋”“洋鸡蛋”产品开展了调查研究。结果显示，在蛋白质、脂肪、氨基酸、卵磷脂、不饱和脂肪酸、维生素A、维生素E、维

生素B、胆固醇、钙、铜、铁、钾、锰、镁、钠、磷、锌等40余种主要营养成分含量方面，未发现二者之间存在显著差异。

2. 蛋黄色度

人们长期以来一直把蛋黄色度作为区分“土鸡蛋”与“洋鸡蛋”的一个重要特征，认为“土鸡蛋”的蛋黄颜色更加鲜艳、色度更深。

鸡蛋蛋黄在家禽体内的形成需要一周时间，其颜色主要取决于摄入的食物，如玉米、杂草、饲料等，当食物中富含类胡萝卜素等色素成分时，蛋黄的颜色会更深。消费者对深颜色蛋黄的喜爱会在某种程度上促使养殖户在饲养环节加入经批准的天然提取物（如万寿菊、辣椒粉）和人工合成色素（如斑螫黄等），以迎合人们的消费心理，甚至以此手段将普通鸡蛋装扮成“土鸡蛋”进行销售。

建议广大消费者树立科学的消费观，客观看待“土鸡蛋”的营养价值，不要盲目追求品名和“标签”，更不要过度迷信蛋黄色度，选择安全、新鲜、适合自己的鸡蛋产品才是关键。（市场监管总局）

选购保险五步走 守护您的幸福家

为进一步维护广大消费者合法权益，倡导健康保险消费观，北京银保监局提示，选购人身保险五步走，守护您的幸福家：

第一步，了解保险产品的主要功能。人身保险产品按照保障责任来看，主要分为意外伤害保险、健康保险、人寿保险和年金保险。意外伤害保险服务于人们因意外事故而导致身故、伤残或其他意外的医疗保障；健康保险服务于看病就医等健康保障；人寿保险服务于被保险人的死亡、全残或生存到保险期满给付保险金；年金保险服务于养老保障和子女教育规划等保障。不同的人身保险产品，侧重不同的风险保障。尽管部分分红、投连、万能等寿险产品具有投资功能，但本质上仍属于保险产品，收益水平与保险公司经营状况和投资能力相关，不宜与银行存款、国债、基金等金融产品进行片面比较，更不能仅把其作为银行存款的替代品。

第二步，客观分析自身的保险需求。保险需求一般分为家庭经济责任、紧急预备金、子女教育规划以及养老规划。人生不同阶段，面对的风险不同，保险需求也有所不同。通常来说，年轻时偏重家庭经济责任，被保险人一旦发生风险，相关保险可以为父母、配偶提供部分经济支持；中年时偏重子女教育储备和养老储备，同时对健康保障的需求也



逐步增加；老年时偏重养老、健康护理和财产传承等。消费者可以根据自身的家庭情况和所处的人生阶段，选择合适的产品。建议在分析自身保险需求时，首先考虑保障，再根据经济条件安排储蓄和投资理财规划。

第三步，根据需求匹配合适产品。通常来说，家庭经济责任和紧急预备金可以通过购买保障

型产品来转移突发风险带来的经济损失，典型的保障型产品包括意外伤害保险、健康保险和定期寿险等；子女教育和养老规划可以通过购买人寿保险或年金保险进行储蓄准备。投资连结保险产品适合具有理性的投资理念、追求资产高收益同时又具有较高风险承受能力的投资人，重保障、风险承受力弱的人群不宜购买。

第四步，选择与经济实力相当的保费开支。消费者要充分考虑风险对自身和家庭的影响程度来设定保额。此外，一年期以上人身保险产品缴费方式分为一次性缴纳和分期缴纳两种，消费者应根据收入稳定性和可分配性来确定适合的缴费方式。总的来说，保险费的支出应与自身的经济条件相适应，一般不超过年收入的15%为宜。

第五步，仔细阅读保险条款确认权利义务。购买保险时，消费者要仔细阅读保险条款，尤其是作出特别提示的免责事项、投保人和被保险人义务、保障范围、犹豫期、退保损失等重要事项。对于不清楚的条款应要求保险销售从业人员履行说明义务，确保心中有数。同时，如果保险公司就被保险人有关情况进行咨询，投保人应当如实告知，避免因未告知或告知不准确而影响保险合同效力，做到明明白白买保险。（北京银保监局）

警惕购买保险后的三类骗局

典型案例一：

不法机构冒充监管部门进行诈骗

保险消费者李先生接到来电，来电人向其核实身份信息和保单信息后称：“近期大量投保人到北京银保监局投诉某保险公司不履行保险合同中的分红利率约定，实际收益利率远低于合同约定的利率，要进行集体维权。本公司受北京银保监局委托，汇总投保人信息，以便维权，需要保险消费者携带身份证、保单和本人银行卡到指定地点登记。”李先生第一时间向我局和保险公司核实，避免了资金损失。

北京银保监局提醒消费者：北京银保监局不会委托任何第三方机构合作开展维权业务，且此类骗局可能涉嫌非法集资，造成消费者经济损失。建议保险消费者务必提高警惕，增强风险防范意识和识别能力，谨防不法分子冒充监管部门实施诈骗，保障个人财产安全。如接到相关电话，应当第一时间通过官方途径向保险公司或监管部门核实并反映情况；遭遇诈骗造成损失的，应保留相关证据、线索，并及时向公安机关报案。

典型案例二：

不法机构和人员冒充保险公司及其从业人员通过诱导客户办理保单贷款进行诈骗

保险消费者张女士接到来电，来电人自称某保险公司工作



人员并邀约其参加老客户回馈活动。见面后，该不法分子以按照保单回馈现金为由，骗取张女士身份证、银行卡和手机号码等信息。此后，张女士仅在前4个月收到相关机构小额转账，后续便无法再与该不法机构及其工作人员取得联系。6个月后，张女士收到保险公司短信，提示其偿还保单借款，经与保险公司核实发现，上述机构并非保险公司，不法分子利用张女士手机、身份证和银行卡，为其办理了保单贷款，而张女士配合做了短信验证、人脸识别等验证操作，造成了资金损失2.9万元。

北京银保监局提示消费者：一是识别不法机构骗局。收到可疑邀约时，可通过保险公司官方网站、客服电话等官方渠道核实

机构营业场所是否为保险公司地址、相关人员是否为保险公司工作人员。二是发现可疑情况，建议保留相关证据，及时向保险公司反映并向公安机关报案。三是通过手机APP办理投保、退保、保全、保单贷款等业务时，确保自身充分知晓相关业务的具体情况，避免造成损失。

典型案例三：不法机构诱导消费者恶意投诉，谋取不当利益

保险消费者王女士关注到某网络平台宣称“可以办理保单全额退款（不想交的，已经断交的，已失效的，推销被骗的，电销的，保单通通全额退款）”。经与该网络平台联系，对方称是“法律咨询服务公司”，可以代消费者进行投诉，拿回全部所交保费。王女士与该公司签订服务协议，向该公司支付“维权咨询顾问服务费”，费用为保单退保金额的30%，同时按该公司要求预交了一部分定金。之后，王女士通过拨打保险公司官方客服电话进行投诉，保险公司第一时间核实情况，发现销售过程存在瑕疵，及时满足了王女士合理诉求。王女士通过正规投诉方式解决了合同纠纷，但损失了交给“法律咨询服务公司”的定金，且该机构掌握了王女士的身份证、银行卡信息，王女士面临较大信息泄露风险。

北京银保监局提示消费者：代理退保有风险。一是代理退保

机构要求消费者提供身份证、保单、银行卡等涉及隐私的敏感信息，客户个人信息存在被泄露和被不法分子恶意使用的风险。二是部分代理退保机构涉嫌非法集资，保险消费者将退保资金转投非法理财产品，一旦理财公司“爆雷”或“跑路”，资金的损

失难以追回，维权道路漫长。三是部分代理退保机构与黑恶势力勾结，个别保险消费者在退保过程中想终止委托代理关系，遭到代理退保机构联合黑恶势力的恐吓威胁。此外，退保也会使保险消费者失去保障，当消费者想再次购买保险时，往往由于年龄和

健康状况等不满足承保条件，无法再次投保。建议保险消费者充分考虑自身保险保障需求，谨慎办理退保。如因销售误导等问题确需退保的，可以通过拨打保险公司官方客服电话或向监管部门举报维权，切勿给代理退保机构可乘之机。（北京银保监局）

“食品级”化妆品更安全？这是对消费者的误导

可食用果冻口红、“食品级”儿童防晒霜……当前，“食品级”化妆品宣传充斥市场，商家宣称这类化妆品原料都是“无添加”“纯天然”的，不仅安全有效，甚至还能直接食用。对此，国家药监局18日对外发布，“食品级”化妆品是对消费者的误导。

此前，国家药监局发布的《儿童化妆品监督管理规定》中明确规定：儿童化妆品标签不得标注“食品级”“可食用”等词语或者食品有关图案。空军特色医学中心皮肤科副主任医师田燕特别提醒，不存在“食品级”化妆品。

田燕解释，一些生产企业在生产化妆品时使用了某些可用于生产“食品”的原料，一些商家就借机称这样的化妆品为“食品级”化妆品，以表示其销售的化妆品更安全，特别是暗示家长，把这样的化妆品给儿童使用更安

全，儿童即使吃了都没风险。

“事实上，化妆品和食品是两种不同类别的产品，依据不同的法规规定，适用不同的产品标准、原料要求、生产条件等，根本不存在所谓的‘食品级’化妆品。”田燕强调。

田燕表示，评价一个化妆品是否安全，需要评估它的原料安全性，同时还需要评估它的产品配方、生产工艺、使用方式、贮存条件等。化妆品的安全性与它是否“可食用”没关系。

一些商家即使使用了某些可用于生产“食品”的原料来生产化妆品，也并不代表生产出来的化妆品是安全的。对于未收录在《化妆品已使用原料目录》中的“食品”原料，若想作为原料添加至化妆品里，还需对其皮肤刺激性、皮肤致敏性、光毒性、光敏性等进行毒理学评估，经全面评估认为安全的，并经国家药监局化妆品新原料注册或者备案

后，方可作为化妆品原料使用。而且根据《化妆品安全技术规范》，一些可食用或者在食品中广泛存在的物质被收录为化妆品禁用原料，禁止添加在化妆品中，比如：魔芋、维生素K-1等。

国家药监局提示，根据《化妆品监督管理条例》，化妆品是以“涂擦、喷洒或者其他类似方法”，施用于皮肤、毛发、指甲、口唇等人体表面的日用化学工业产品。因此，化妆品不是为食用而设计的产品。在日常使用中，如偶尔少量从口唇部摄入化妆品，像口红、唇膏等，也不必过于担心，因为这种摄入量较小，仍在安全容许的范围内。但如果儿童把化妆品误当作食品，主动大量摄入，则可能导致健康风险，如出现不适症状，还应及时就医。（科技日报）

使用不同类型的面膜应注意什么

敷面膜是一种常见的护肤方式，常用的面膜一般分为清洁类、保湿类、功效类三种。不同种类的面膜，其使用方法和组成成分也不尽相同。那么，到底什么样的面膜产品更适合你？在使用不同种类的面膜时，应注意什么呢？

使用清洁类面膜不可过于频繁

较常见的清洁类面膜有泥面膜、撕拉面膜、涂抹类冻膜等。

泥面膜含有大比例的泥土成分，在干燥状态下可产生压力吸附皮肤中的微小脂栓。因此，在挑选泥膜质地的清洁类面膜时，一定要注意其是否具有吸收水分的作用，能够在涂抹后适度“拔干”的泥膜，才有较好的吸附力和清洁力。

撕拉面膜被涂抹在皮肤上，待干燥后能够形成可以剥离的薄膜，薄膜被剥离时可以剥除老化角质层，以达到清洁皮肤的作用。此类面膜适合中性、油性皮肤使用，角质层薄、屏障受损、敏感性的皮肤或有痤疮等问题的肌肤不宜使用。

涂抹类冻膜一般是指呈果冻状的面膜，主要成分有水、水溶性高分子聚合物、保湿剂等。有些冻膜还会添加碱性物质或表面活性剂，以起到软化角质层和清除污垢的效果。

需要注意的是，清洁类面膜一般一周只使用一次即可，使用过于频繁会使皮肤越来越干燥，并且会引起角质受损、起皮屑等问题，进而导致肌肤保湿能力降低，使肌肤出油更为严重。使用清洁面膜前可以先洗个热水澡或热敷脸部，软化面部角质层。敷完清洁面膜后，也要及时对面部皮肤进行补水。

此外，任何一款清洁类面膜都很难做到一次性清除黑头，大多数清洁类面膜的作用在于去除皮肤上的油脂、皮屑和一部分的黑头。因此，要

想达到更好的清洁效果，需要坚持使用。

敷完保湿类面膜最好洗脸

保湿类面膜以贴片式面膜和涂抹式面膜居多，主要是为了满足皮肤保湿需求。

贴片式保湿类面膜是市面上常见的种类，属于高渗透压产品，需要较长时间贴在脸上以达到补水保湿效果。相对于其他种类产品，贴片式面膜更容易引起过敏，因此消费者要选择使用正规产品。

需要注意的是，贴片式保湿类面膜一般含有较多精华液，建议使用后清洗面部，否则脸上未被吸收的精华会使毛孔堵塞，有致痘和长闭口的风险。

与普通贴片式面膜相比，涂抹式面膜添加了矿油和蜂蜡等封闭性成分。如果初次清洗后依旧有油感或不快感，则需要用洗面奶再次清洗，随后进行补水。

根据皮肤状态选择功效类面膜

功效型面膜是针对不同的肌肤问题而设计的面膜，可以较为快速安全有效地改善各种肌肤问题。

功效型面膜主要分为修复、美白、祛痘和抗衰等功效类型。功效型面膜中使用较多的修复成分有透明质酸钠、神经酰胺等，美白成分主要有珍珠粉、薏仁、SymWhite 377（苯乙基间苯二酚）、樱桃提取液等，祛痘成分主要包括水杨酸、维A酸、葡萄糖糖等，抗衰成分主要有视黄醇、绿茶素、茶树油等。

面对种类繁多的面膜，消费者不可盲目选择，应在充分了解自身皮肤状况和产品特点的情况下，谨慎选择和使用。（中国医药报）

北京市消费者协会提醒广大消费者

警惕预付卡消费“陷阱” 尽量选用合同示范文本

近年来，有关美容美发、教育培训、体育健身等预付卡消费投诉纠纷一直居高不下，北京市消协提醒广大消费者：



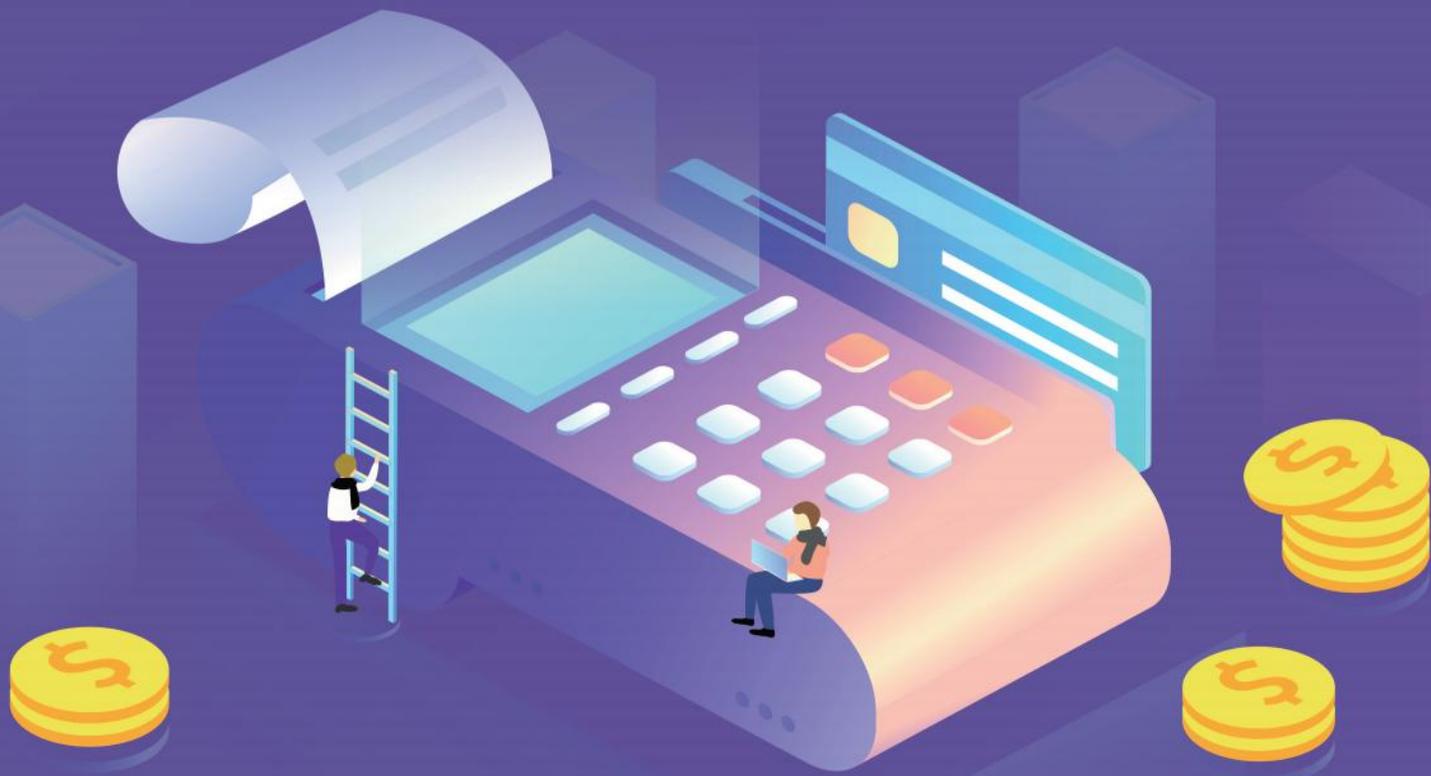
选择预付卡消费时，
要提高警惕，
当心掉进“陷阱”



要选择正规企业，
签订合同，
并索要票据，
保留好消费凭证



要慎重签订合同，建议消费者
登录北京市市场监管局官方网
站，下载合同示范文本，并仔
细阅读和检查合同内容。一旦
权益受损，及时收集好相关证
据，依法理性维权。





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