

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11期

11

总第110期



今年“双11” 有哪些变化？

P06 北京市消费者协会发布童装比较试验结果

P24 北京发布餐饮反食品浪费行为规范

P22 北京推出16项举措提升城市消费服务品质

P41 选对钙剂 用对方法 科学补钙有门道



北京市消费者协会
BEIJING CONSUMERS ASSOCIATION



北京市消费者协会秘书长 杨晓军

存在的问题主要是涉嫌虚假夸大宣传



河北省消费者权益保护委员会秘书长 王守用

有33个涉嫌存在违法违规问题

央视《每周质量报告》报道 直播带货消费体验调查结果

近日，北京市消费者协会和河北省消费者权益保护委员会联合发布直播带货消费体验调查结果。100个直播带货体验样本中，有33个涉嫌存在违法违规问题。调查结果显示，当前直播带货消费体验情况总体较好，但同时也存在部分涉嫌虚假宣传、不按规定公示证照信息、言行低俗、价格误导以及没有显著提示私下交易风险等问题。

10月31日，中央电视台新闻频道《每周质量报告》栏目对本次直播带货体验调查做了深入报道。节目主要围绕直播带货消费体验调查结果，从直播带货现状出发，采访了北京市消费者协会秘书长杨晓军和河北省消费者权益保护委员会秘书长王守用，对于直播带货过程中存在涉嫌虚假宣传、不按规定公示证照信息、言行低俗、价格误导以及没有显著提示私下交易风险等问题进行了详细地分析报道，并邀请专家对相关的法律法规进行讲解普及。

结合消费者网购实际消费情况

选取

淘宝

京东

苏宁易购

拼多多

唯品会

小红书

抖音

快手

微博

等10个电商平台

蛋蛋

等10位带货网红明星

作为体验调查对象



Prologue

卷首语

双十一：从流量为王迈向高质量发展

年年双十一，今年有不同。从市场供需两端到政策监管，都比往年有更高要求。特别是，今年双十一，各电商平台未如往年那样公布实时成交额。双十一走过多年，已经不再以流量取胜，而是迈向高质量发展阶段。

从供需两端看，不少的平台、商家不像往年那样浮躁功利，不再狂轰滥炸般发送优惠券，也不再设置各种迷宫式的优惠条件……理性的营销，实在的优惠，成为主流。不少消费者也比往年理性许多，不再熬夜消费。不少电商平台将预售商品时间改到了晚上8点，不再将零点作为商品价格的更新时间。这样，虽然双十一预售的“节庆”仪式感不再，但是给消费者提供了理性消费的时间与空间，也使更多消费者有了更为从容的消费选择。

双十一游戏规则的改变，既是消费端理性倒逼的结果，也是平台和商家顺应市场的正确选择。大数据时代，中国已经成为全球数字经济大国，电商消费也成为大众主要的生活方式之一。在此情势下，电商消费要转型升级，初级阶段的粗放式营销和野蛮化竞争不合时宜。若不改变游戏规则，就会面临政策面和监管层的刚性约束。

今年双十一，是《反垄断法（修正草案）》公布后的首个双十一。今年2月，国务院反垄断委员会发布了平台经济领域反垄断指南，对于外界尤为关注的垄断协议的形式，市场支配地位的确认，以及“二选一”、大数据杀熟等问题作出了明确规定。根据指南，“对于那些具有市场支配地位的平台，如果没有正当理由，以低于成本价销售商品，排除、限制市场竞争的”，可能被认定为滥用市场支配地位。而平台经营者通过补贴、折扣、优惠、流量资源支持等激励性方式实施的限制，如果有证据证明对市场竞争产生明显的排除、限制影响，也可能被认定构成限定交易行为。

不仅法治亮剑，监管层也依法对违规平台进行处罚。以往消费者调侃双十一“剁手”，指向的是被营销误导消费购买了非必需或是不优惠的商品。市场监管总局下发《关于规范“双十一”网络促销经营活动的工作提示》，通过八个方面的“提示”，规范促销经营行为，切实维护双十一期间网络交易市场秩序，保护消费者合法权益。其中核心内容是禁止“先提价后打折”。

法治和监管两方面发力，使得今年双十一的游戏规则变得更加理性、务实、亲民。电商游戏规则的变化，让供给侧更规范，也让消费端更理性，凸显电商经济不仅要拼热闹走流量，也要讲门道和追求高质量发展。

今年双十一顺应大数据时代的技术更新，各大电商正在从商业模式演化红利走向技术更新红利。如阿里巴巴业务100%“上云”，成为一家所有业务跑在自家公有云上的科技公司；京东投用25座亚洲一号智能物流园区，一些分拣中心日订单处理能力超过100万单；苏宁发布“场景双十一”战略，让消费者体悟“从价格促销到体验革命”……各大平台各有奇招各显其能，从过去营销噱头的恶战，转向新技术应用的比拼。

从求量到高质，这既是电商销售的使命，也是新发展理念的要求。伴随着2021年双十一的收官，双十一电商销售也将成为今年四季度的消费亮点，体现内需主引擎的经济发展特色。（北京青年报）

张敬伟



热点 关注
HOT CONCERN

P06 北京市消费者协会 发布童装比较试验 结果

儿童作为祖国的未来，健康和安全问题牵动着每一位家长的心，童装产品质量自然备受关注。为了了解市场婴童服装质量的真实状况，科学引导指导消费，北京市消费者协会对市场上销售的部分童装产品开展了比较试验。经测试，本次比较试验的70件样品中，有13件样品不符合国家及相关标准要求。

卷首语

01 双十一：从流量为王迈向高质量发展

权威发布

04 北京消协和河北省消保委联合发布直播带货消费体验调查结果

06 北京市消费者协会发布童装比较试验结果

本刊策划

10 市场监管总局部署规范“双十一”促销经营活动

11 市市场监管局等部门联合召开规范“双十一”网络集中促销活动行政指导座谈会

12 中消协发布“双11”消费维权舆情报告 价格争议、虚假发货、平台问题等突出

13 “双11”观察：进入新轮回的“双11”有哪些变化？

14 “双11”从狂欢趋于理性，电商未来走向何方？

热点关注

16 市场监管总局发布《医疗美容广告执法指南》

16 市场监管总局严查儿童青少年近视防控产品虚假违法营销宣传

17 市场监管总局等八部门联合部署校外培训广告管控工作

18 教育部印发《义务教育阶段校外培训项目分类鉴别指南》

19 工信部：共享个人信息要明确列出目的等播报文章

20 市市场监管局：本市坚持进口冷链食品全程防控

21 义务教育学科类校外培训收费将实行政府指导价 培训费外不得另收其他费用

22 北京推出16项举措提升城市消费服务品质

23 北京市生活必需品货源充足供应稳定

24 北京发布餐饮反食品浪费行为规范

24 “年龄+身高”，铁路儿童票划分将告别“单一标准”

25 由消费纠纷调解工作所想到的

消费时评

26 畅通快递的“最后一百米”

27 让“越界”APP寸步难行

28 银行卡遭盗刷银行要担责

29 手机套餐中的“话术陷阱”不该成为用户之痛



P35 增强防范意识，做好个人防护

在疫情防控的关键时期，消费者在消费过程中做好个人防护尤为重要，切莫麻痹大意，放松防控警惕。北京市消费者协会在此呼吁广大消费者：居家生活时，做好家庭清洁消杀；外出购物时，佩戴口罩，避免聚集，减少触碰公共物品；外出就餐时，避免群体性聚餐，确认餐具、饮具等经过消毒处理，用餐前认真洗手。

消费提示

- 30 《个人信息保护法》正式实施，经营者和消费者都该注意点啥？
- 32 市场监管总局发布7类产品消费提示
- 35 北京消协提示：增强防范意识，做好个人防护
- 36 防范“代理退保”等风险 依法理性维护自身权益
- 37 防范保险“免费”诱导销售 可能暗藏陷阱和风险

消费课堂

- 38 “双十一”网购被坑怎样有效维权
- 41 选对钙剂 用对方法 科学补钙有门道
- 42 “柚”来了咋吃好？

《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。

Beijing Consumers
保护消费者的合法权益是全社会共同的责任

北京 消费者

2021年第11期
总第110期

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
编委	崔倩 陈凤翔 赵祖升 李蕊 马传生 王妍 刘博 任军 顾飞 李洋 杨立生 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	十三届政协常务委员、民族和宗教委员会主任 中国社会科学院大学校长 王伟光
编辑出版	北京中轻热点文化传播有限公司
数据支持	北京金鼎影响力市场调查中心
法律顾问	北京中银律师事务所 葛友山 北京华辉律师事务所 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11期（总第110期）
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

北京消协和河北省消保委联合发布

直播带货消费体验调查结果

为深入了解直播带货消费维权问题，督促企业诚信守法经营，维护广大消费者合法权益，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体验调查活动。

调查结果显示，当前直播带货消费体验情况总体较好，但同时还存在部分涉嫌虚假宣传、不按规定公示证照信息、言行低俗、价格误导以及没有显著提示私下交易风险等问题。

在100个直播带货体验样本中，有33个涉嫌存在违法违规问题。其中，淘宝“瘦身女王郑多燕”直播间等17个样本涉嫌虚假夸大宣传；快手“蛋蛋22号夏日爆品专场”直播间等5个样本涉嫌言行低俗；抖音“韩兆导演（条子哥）”直播间等2个样本涉嫌价格误导；拼多多“干尘堂助高实体店”直播间对应的实体店等13个样本涉嫌不按规定公示证照信息；苏宁易购“东职院直播小师妹”直播间等2个样本涉嫌未落实“7天无理由退货”规定；唯品会等3个平台部分样本涉嫌没有以显著方式提示私下交易风险。

一 调查开展情况

本次直播带货消费体验调查，结合前期直播带货问卷调查结果以及消费者投诉情况，选取了淘宝、天猫、京东、拼多多、苏宁、唯品会、抖音、快手、小红书和微博等10个电商平台作为调查对象，每个平台随机进行8次直播带货消费体验，完成80个体验样本；同时选取薇娅、李佳琦、辛巴、蛋蛋、烈儿宝贝、陈洁kiki、雪梨等10位带货网红明星作为调查对象，每个网红明星直播间进行2次直播带货消费体验，完成20个体验样本。

体验调查人员以消费者身份对直播带货过程中的信息公示、交易环节、物流服务和售后服务等内容进行全程消费体验，并对100个体验调查样本进行统计

分析，最终形成调查报告。

二 电商平台直播带货体验调查结果及主要问题

（一）部分带货直播间涉嫌存在虚假夸大宣传行为

本次体验调查的100个直播带货样本中，有17个样本涉嫌存在虚假宣传问题。其中，淘宝平台7个，拼多多平台5个，京东平台3个，抖音平台和小红书平台各1个。这17个涉嫌存在虚假宣传问题的样本，主要是主播或直播间其他工作人员通过虚假夸大宣传产品功效，以及使用极限用词等方式诱导消费者下单购买，涉嫌侵犯消费者的知情权和选择权。

例如，体验人员在淘宝“瘦身女王郑多燕”直播间看到，主播在介绍一款白玉荔枝风味饮料时，宣称“吃一天就有效果”，“可以帮助你来排油，管理到大肚腩，又可以去除湿气”；在拼多多“干尘堂助高实体店”直播间，主播宣传一款乐高萃健增高贴，“两个疗程长5-15公分，最低保底长5cm，没有长到5cm全额退款”，“8岁到48岁都管用”；在抖音“悦娜轻养美学家”直播间，宣称一款纽存胶原蛋白壳寡糖饮品可以“达到抗衰老作用”。

（二）部分主播在直播带货过程中涉嫌存在低俗言行问题

本次体验调查的100个直播带货样本中，有5个样本涉嫌存在言行低俗问题。其中，快手平台2个，淘宝平台2个，抖音平台1个。

《网络直播营销管理办法（试行）》明确规定，直播间运营者、直播营销人员从事网络直播营销活动，应当遵守法律法规和国家有关规定，遵循社会公序良俗，不得骚扰、诋毁、谩骂及恐吓他人。调查发现，淘宝“明星化妆师DD”、淘宝“媚娘-媚三

刀”、快手“蛋蛋22号夏日爆品专场”、抖音“人傻脾气大的橱窗”等直播间涉嫌存在言行低俗问题。

（三）少数主播或商家涉嫌利用使人误解的价格手段误导消费者

本次体验调查发现，有的主播在直播过程中通过拿其它平台高价比价的方式，诱导消费者购买其直播间推荐商品，涉嫌利用使人误解的价格手段误导消费者。

例如，体验人员在抖音“韩兆导演（条子哥）”直播间购买一箱金六福绵雅8浓香型42度白酒（500ML*6瓶）。主播在直播间推荐这款酒时，旁边工作人员故意向镜头展示这箱酒在京东平台上的价格，主播称在某东上卖1429元，在他直播间只卖298元。体验人员联系到金六福厂家，负责这款酒销售的经理表示，京东和抖音上这款酒都是他们的货，成本价格大概是40多元一瓶，市场上促销一般70-80元一瓶，也就是每箱420-480元，京东上每箱1429元，根本不是正常的市场价。该经理还表示，有的经销商自己在京东上有店铺，就故意挂个高价，宣传这款酒有多么好，通过这种营销手段来促销。

此外，体验人员在抖音“韩兆导演（条子哥）”直播间还选购了一箱泸州老窖传世窖池得福52度浓香酒（475ml*6瓶）。主播及直播间工作人员一再宣称“某京上的价格是2394元”，但直播间的价格“只要199元”。体验人员在京东平台上看到，确实有一家第三方店铺标注这款酒的价格为每箱2394元，价格是该抖音直播间价格的12倍多。

（四）部分直播带货商家没按规定公示证照信息

本次体验调查的100个直播带货样本中，有13个样本没按照《电子商务法》、《网络交易监督管理办法》等有关规定公示证照信息。其中，淘宝平台5个，快手平台3个，微博平台3个，拼多多和小红书平台各1个。

例如，淘宝“清清刷肚子”直播间对应的“青雲家护肤小店”，快手“百帝皇朝别墅家具”直播间对应的“百帝皇朝别墅家具的小店”，微博“马西西masisi”直播间对应的“马西西masisi微胖大码”

店铺，拼多多“干尘堂助高实体店”直播间对应的“干尘堂助高实体店”，小红书“是夏诗文呀”直播间对应的“夏诗文SHWIN”店铺等13个直播带货店铺没有公示证照信息。部分店铺虽然标注了未公示信息的主体说明，但没有公示属于哪种可以不公示证照信息的经营活动类型。

（五）少数直播带货平台没有显著提示私下交易等风险

《网络直播营销管理办法（试行）》规定，直播营销平台应当建立健全风险识别模型，对涉嫌违法违规的高风险营销行为采取弹窗提示、违规警示、限制流量、暂停直播等措施。直播营销平台应当以显著方式警示用户平台外私下交易等行为的风险。

本次体验调查的10个电商平台中，苏宁易购、唯品会和微博3个平台的多个体验样本，体验人员均没有看到以显著方式警示平台外私下交易等行为的风险。

（六）直播带货“七天无理由退货”规定落实情况较好

本次体验调查的100个直播带货样本中，绝大多数商品都支持“7天无理由退货”，并且能够按照相关规定完成退货退费，只有个别样本不支持“7天无理由退货”或不执行“7天无理由退货”规定。例如，体验人员在苏宁易购“东职院直播小师妹”直播间购买的无线蓝牙耳机，商品页面显示支持“7天无理由退货”，但体验7天无理由退货时遭到对方拒绝。

三 网红明星直播带货调查结果及主要问题

本次体验调查网红明星直播带货的20个样本中，有5个样本存在消费体验不佳问题。

（一）部分网红明星在带货过程中涉嫌存在低俗言行问题。

例如，体验人员在快手“蛋蛋22号夏日爆品专场”直播间体验购物时，为了展示裤子的弹力，工作人员使劲拉扯试穿人员身上的裤子，导致直播出现不雅画面。随后，该直播被快手平台停播，屏幕提示“出现低俗的言行、表演、惩罚或贴纸。主播正在整

改，请耐心等待”。

（二）部分网红明星带货店铺涉嫌未按规定公示证照信息。

例如，体验人员在淘宝“烈儿宝贝”、淘宝“陈洁kiki”、快手“蛋蛋6.16收官·设计师服饰专场”等直播间体验购物时，均存在没有看到店铺公示证照信息情况。

四 调查建议

为了引导和督促企业诚信守法经营，维护消费者合法权益，促进直播带货模式健康发展，北京市消费者协会和河北省消费者权益保护委员会结合本次调查结果提出以下几点建议：

一是有关直播带货经营者要诚信守法经营。电商平台企业要严格按照相关法律法规及政策要求，完善自身审核和日常管理措施，以显著方式警示平台外私下交易等行为风险，督促平台内商家按照有关法律和规定公示证照信息，并畅通消费维权通道和加强售后服务体系建设；带货主播在直播过程中要严格遵守国家法律法规及有关规定，不做虚假夸大及误导性宣传，遵循社会公序良俗，文明礼貌开展直播带货活动；有关商家要按规定公示证照及相关经营资质信息，为消费者提供真实、全面、准确的商品信息及质

量合格的产品和服务。

二是有关部门要对直播带货业态进一步加强监管。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、信息发布服务的平台，尤其是开通入驻功能的平台，必须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；此外是要加强协同监管，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。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行政监管部门投诉，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。

北京市消费者协会发布

童装比较试验结果

儿童作为祖国的未来，健康和安全问题牵动着每一位家长的心，童装产品质量自然备受关注。

为了了解市场婴童服装质量的真实状况，科学引导指导消费，北京市消费者协会对市场上销售的部分童装产品开展了比较试验。

一 试验样品

比较试验样品从北京市apm、国瑞购物中心、

百盛、西单大悦城、SOLANA蓝色港湾、燕莎奥莱购物中心、SKP、龙湖北京长楹天街、金源新燕莎MALL、万达广场（通州店）、天猫、京东、拼多多、唯品会、苏宁易购、当当网等10家购物场所以及6家线上购物平台随机购买了70件样品，样品价格从28.56元至1658元不等。

二 试验结果

1. 不合格样品

经测试，本次比较试验的70件样品中，有13件样品不符合国家及相关标准要求，具体如下：

序号	样品名称	标称品牌	款号/货号	标称生产企业	购样地点	售价(元)	不符合项
1	童裤	H&M	0875084014	海恩斯莫里斯(上海)商业有限公司	国瑞购物中心	79.9	绳带
2	未明示	TINYCOTTONS	SS21-292-004	未明示	SOLANA蓝色港湾	638	产品使用说明、耐久性标签位置、绳带
3	连衣裙	mikiHOUSE	型号: 121901383	北京日洋鑫商贸有限责任公司	SKP	1658	产品使用说明、纤维含量
4	儿童罗纹运动裤	松山棉店	货号: MIO17-00106	棉山(北京)服饰有限公司	龙湖北京长楹天街	79.5	绳带
5	牛仔五分裤	乐桃 TAO lifestyle	款号: KZ-011	制造商: 北京百福互动科技有限公司	天猫	55.67	产品使用说明、耐久性标签位置
6	未明示	TINYCOTTONS	SS21-048-G48	未明示	天猫	444.67	产品使用说明、耐久性标签位置
7	休闲裤	FastFish	款号: 11K0011	东莞龙洋服饰有限公司	天猫	52.33	耐湿摩擦色牢度、纤维含量、绳带
8	裤子(婴幼儿用品)	千趣会 SENSUKAI	款号: 20CTTSCG191S 型号: 21AF84973	经销商: 上海行蕴信息科技有限公司 制造商: 潍坊锦天丽服装有限公司	天猫	229	pH值、产品使用说明、耐湿摩擦色牢度
9	婴儿衣服	纤丝鸟 TINSINO	货号: THY2104017	北京纤丝鸟服饰有限公司	京东	63.92	纤维含量
10	一家人系列-T恤	M.latin baby	款号: 631316192J	上海博越服饰有限公司 经销商: 杭州快尚电子商务有限公司	拼多多	79	产品使用说明
11	可拆卸带衬衫	7C CRADLE	款号: 1AB21005	厦门奥维特儿童用品有限公司	拼多多	99	耐久性标签位置
12	023春秋男童套装	JMBEAR 杰米熊	款号: AN06083	生产单位: 湖州潮途服饰有限公司	唯品会	184	产品使用说明、纤维含量
13	儿童厚外套	ABCKIDS	款号: EF052203238	浙江起步儿童用品有限公司	唯品会	109	绳带

2. 合格样品

本次测试中，所有测试指标均符合国家及相关标准要求的57件样品如下：

序号	样品名称	品牌	货号/批号	购买地点	价格(元)	标称生产厂家
1	KIDS 童装LEGO NINJAGO UT (短袖T恤)	UNIQLO KIDS	141-436811	北京apm	237	企业名称: 迅销(中国)商贸有限公司 生产企业: 青岛华诺针织有限公司
2	GIRLS 女童 PAUL&JOE 吊带连衣裙	UNIQLO KIDS	132-438623	北京apm	398	企业名称: 迅销(中国)商贸有限公司 生产企业: 河南阿尔本制衣有限公司
3	婴儿套装	H&M	963531003	国瑞购物中心	398	海恩斯莫里斯(上海)商业有限公司
4	七分长收腿裤	MUJI 無印良品	4550344497883	国瑞购物中心	225	销售商: 无印良品(上海)商业有限公司
5	印花T恤	MUJI 無印良品	4550182647341	国瑞购物中心	148	无印良品(上海)商业有限公司 生产商: 辽宁三耳兔股份有限公司
6	外套	SAMBEDE 三木比迪	货号: SMJC34802	百盛	858	三苑宜友服饰股份有限公司

7	连衣裙	tanni	产品货号: TK13DR251C	西单大悦城	702	北京傲妮商贸有限公司
8	大童针织裤	NIKE	货号: BV2704	SOLANA蓝色港湾	398	经销商: 耐克体育(中国)有限公司 制造商: 俐马(苏州)化纤纺织工业有限公司
9	梭织连身裙	QIAODAN	款号: T9125966	SOLANA蓝色港湾	278	乔丹体育股份有限公司
10	织带牛仔长裤	OK.OU	货号: KGW19122	燕莎奥莱购物中心	298	品牌运营商: 天津丽家宝贝企业管理有限公司 生产商: 广州悦蒂威服饰有限公司
11	儿童动物T恤	松山棉店	货号: BY127-003279	龙湖北京长楹天街	337	棉山(北京)服饰有限公司
12	防风夹克	ZARA	5644/743/620	龙湖北京长楹天街	318	飒拉商业(北京)有限公司
13	防风夹克	ZARA	5992/515/612	龙湖北京长楹天街	198	飒拉商业(北京)有限公司
14	裙子 (连衣裙.花色)	汪小荷	品号: D02258-A	金源新燕莎MALL	938	北京汪小荷服装科技有限公司
15	开衫连帽卫衣	LINING KIDS (图片商标)	YWDQ069-2	万达广场 (通州店)	798	李宁(中国)体育用品有限公司
16	套头圆领卫衣	SESAME STREET	款号: SSKTT203616F	万达广场 (通州店)	798	红纺文化有限公司
17	圆领连衣裙	MQD	款号: 621232102	天猫	477	宁波马骑顿儿童用品有限公司
18	春秋长袖长裤 连体服	MILKBARN	款号: 2020AWOP004	天猫	804	大中华区总代理: 江苏三米贸易有限公司
19	针织上衣	AIMER KIDS 爱慕儿童	款号: AK1812271	天猫	708	爱慕股份有限公司
20	套头衫	Qimoo	款号: QHZ3TC266B	天猫	974	北京淇木儿童文化创意有限公司 委托 制造商: 广州容畅服装有限公司
21	梭织外套	le coq sportif 乐 卡克	货号: CY- 5731202J	天猫	1,077	制造商: 宁波乐卡克服饰有限公司
22	男童宽松圆领 长袖开胸单层 羊毛衫外套	A21 Kids	款号: R401344001	天猫	597	东莞市华隆服装有限公司
23	速干长裤	SIBOLANDI 斯博兰帝	款号: EICT6400	天猫	377	生产企业: 北京好兄弟制衣有限公司
24	女童针织裤	GAP	款号: 513035	天猫	310.65	经销商: 盖璞(上海)商业有限公司
25	打底裤	歌瑞家 greatfamily	款号: GKU1-102KA	天猫	204.93	北京歌瑞家婴童用品有限公司
26	针织长裤	红蜻蜓 kids (图片商标)	货号: F683XX593	天猫	237	经销商: 温州红蜻蜓儿童用品有限公司
27	萌趣先锋长袖 斜开连体衣	Happy B 哈贝比	货号: EAJ0033- 21-59	京东	296.1	广州市泽远贸易有限公司
28	薄风衣	暇步士 Hush Puppies	货号: HPPCGD47CC719	京东	1,194	天津嘉士服装服饰有限公司
29	儿童针织休闲服	Paw in Paw	款号: PCRAB6414N	京东	567	宇旭时装(上海)有限公司
30	婴儿水洗纱布 短款和袍(蓝/ 白)	Purcotton 全棉时代	2000170202-059	京东	264	深圳全棉时代科技有限公司
31	针织套头衫	FILA	货号: K62B031201FNV	京东	1,110	斐乐体育有限公司
32	婴童爬服	小蓝象hinos	款号: FG000192	京东	894	上海小蓝象服装有限公司
33	针织衫	Mini Peace	货号: F2EDB1A04	京东	597	宁波太平鸟悦尚童装有限公司
34	女童连衣裙	moomoo	商品码: 796604	京东	840	上海美特斯邦威服饰股份有限公司
35	运动服	DECATHLON	4276612	京东	216.7	生产商: 迪脉(上海)企业管理有限公司
36	连衣裙	dave&bella 戴维贝拉	货号: DB4077 200929 QF	京东	577	杭州日冠服饰有限公司
37	长袖针织连体衣	Annil 安奈儿	款号: YM111093	京东	444	深圳市安奈儿股份有限公司
38	长蛤	英氏 YEEHOO	货号: YLAAJ00040A01	京东	506.4	英氏婴童用品有限公司
39	男童针织套头 无帽卫衣	CONVERSE	货号: CV2012154PS-002 款号: CNVB- FW-9590	京东	867	永兴东润(中国)服饰有限公司
40	针织套装	361°	款号: N52114401	拼多多	417	三六一度童装有限公司

41	连衣裙	Deesha 笛莎	款号: DSE12020326	拼多多	240.3	江苏笛莎公主文化创意产业有限公司
42	短袖套装	marc&janie	货号: TL210553	拼多多	307	杭州紫音服饰有限公司
43	儿童针织外套	木木屋 MUMUWU	货号: 80863	拼多多	164.97	木木屋科技有限公司
44	梭织运动长裤	X kids (图片商标)	款号: 679225 669165	拼多多	177	厦门市特步儿童用品有限公司
45	长裤	adidas	货号: EH4064	拼多多	267	经销商: 阿迪达斯体育(中国)有限公司 厂名: 宁波图腾服饰有限公司
46	针织七分裤	SKECHERS 斯凯奇	款号: L221G135	拼多多	297	总经销: 广州市斯凯奇商业有限公司 生产商: 佛山市顺德区立信制衣有限公司
47	女童连衣裙	erdos KIDS	合约号: 1099 工艺号: K496I3015	唯品会	1,485	内蒙古鄂尔多斯资源股份有限公司
48	半袖裙	Souhait 水孩儿	货号: SHPXGD08CZ618	唯品会	477	北京嘉曼服饰股份有限公司
49	针织九分裤	7-PE 七波辉	款号: B37863	唯品会	327	七波辉(中国)有限公司
50	T恤	Mini Balabala	产品货号: ZA0D003201002	苏宁易购	119.76	浙江森马电子商务有限公司
51	童外套	PEPCO	货号: 261173052	苏宁易购	427.35	品牌商: 广东小猪班纳服饰股份有限公司
52	梭织六分裤	BIGWASP 大黄蜂	款号: 720261827	苏宁易购	207.9	晋江市大黄蜂体育用品有限公司
53	圆领卫衣	gxx.kids	款号: 12B231044E	苏宁易购	276.75	宁波中哲慕尚控股有限公司
54	小童短袖连衣裙	Pencil Club 铅笔俱乐部	货号: DG506005M	苏宁易购	209.7	东莞市添翔服饰有限公司
55	中通短袖T恤	TOREAD kids	款号: QAJJ85332- CE2X	当当网	187.9	探路者控股集团股份有限公司
56	打底裤	HELLO KITTY	款号: KB122ZE09	当当网	85.68	授权商: 无锡贝贝帕克时尚科技有限公司
57	丝光绒长裤	anta kids	货号: A35046301- 2	当当网	277	安踏(中国)有限公司

三 提示消费者

(一) 消费者选购婴童服装应尽量选择正规的经营场所, 留存购物凭证, 以便商品出现质量问题时能有有效的维护自身的合法权益。

(二) 消费者在选购婴童服装时, 应注意查看服装使用说明(标识)信息。使用说明(标识)一般以吊牌和耐久性标签形式存在, 查看其是否标明了制造者的名称和地址、产品名称、产品号型或规格、纤维成分及含量、维护方法、执行的产品标准、安全类别等信息, 并根据相关信息选择信得过的商品。标识可以有多种形式, 但内容应该全面, 尽量不要购买无产品使用说明的服装, 使用以及洗护时也要按照维护方法的提示进行。

(三) 宜选择装饰物少的婴童服装, 附件越少安全隐患越小。购买时可拉一拉、拽一拽, 看附件是否牢固、用手触及金属等硬质附件, 感受是否有锐利边角, 避免穿着时附件脱落或锐利尖角划伤皮肤。

(四) 选购婴幼儿及儿童服装时, 尽量挑选浅色调服装, 可以尽可能地降低甲醛、染色牢度超标的风险。对于新购买的服装, 最好先清洗一次再穿(注意婴幼儿服装是不宜干洗的)。

(五) 婴幼儿及儿童服装产品售价从几十元到上千元, 消费者应理性购买, 不要盲目追求价位, 价格高并不完全等同于质量好, 尽量选择合适性价比的服装。此外, 消费者可登陆www.bj315.org查看相关产品的比较试验汇总表。

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

走过第十三个年头的“双11”已鸣金落幕。尽管因为不再喜报实时成交额而被普遍吐槽“氛围感”不足，但扎实稳健的收盘数据或可佐证：国家邮政局数据显示，11月1日至11日，全国邮政、快递企业共处理快件47.76亿件，同比增长超过两成；支付业务数据则显示，“双11”期间网联、银联共处理支付交易270.48亿笔，金额22.32万亿元，同比增长17.96%和14.98%。

今年“双11”依然不负持续释放供需压力、成为疫情常态化下又一个推动经济增长的“年度重托”。本期《本刊策划》栏目特别关注今年“双11”有哪些变化？

今年“双11” 有哪些变化？



市场监管总局部署规范 “双十一”促销经营活动

“双十一”各大网站集中举行促销活动，市场监管总局向全国互联网平台企业和各地市场监管部门下发《关于规范“双十一”网络促销经营活动的工作提示》，旨在规范促销经营行为，切实维护“双十一”期间网络交易市场秩序，保护消费者合法权益。

《工作提示》主要包括八个方面内容：一是严格落实主体责任。在促销期间，要把好平台准入关，落实审查核验义务，督促平台内经营者亮照、亮证、亮标经营。二是严格规范促销行为。要提高促销行为的公开化和透明度，禁止采取“先提价后打折”、虚构原价、不履行价格

承诺等违法方式开展促销。三是严格规范广告发布行为。提升广告审核水平，杜绝虚假宣传、低俗广告，有效拦截虚假违法广告。四是严格禁止不正当竞争行为。不得通过排除、限制竞争及妨碍、破坏其他经营者合法提供的网络产品或者服务等开展促销。防止虚假交易、刷单炒信、虚假评价等不正当竞争违法行为发生。五是严格防范经营假冒伪劣商品行为。严格执行问题商品处置规则，对销售假冒伪劣商品及其经营者及时采取禁限措施，加强知识产权保护。六是严格禁止销售违法违禁商品。开展信息发布审核和实时巡查，做好违法违禁商品清查，及时下架或删除

违法违规产品链接。七是妥善化解网络消费纠纷。完善高效、便捷的投诉受理、处理和反馈机制，畅通消费者投诉举报通道，及时受理、高效处理投诉举报，积极协助消费者维护合法权益。八是强化政企沟通协作。要积极配合监管部门依法查处平台内经营者相关违法违规行，形成平台自治与政府监管的良性互动，共同引导平台内经营者提高守法经营意识。

同时，要求属地市场监管部门加强指导，通过线下

约谈、线上指导和宣传教育等方式，督促指导平台企业履行法定义务，落实主体责任；强化监测监管，严厉查处违法违规行为，畅通12315投诉举报渠道，保护消费者合法权益，规范网络交易市场秩序。

市场监管部门提示，“双十一”期间，广大消费者应当理性消费，同时提高维权意识，遇到侵权行为应当及时向平台企业或市场监管部门投诉举报，运用法律武器维护自身合法权益。（市场监管总局）

市市场监管局等部门联合召开规范“双十一”网络集中促销活动行政指导座谈会

为引导电商企业进一步规范网络促销行为，扎实推进2021网络市场监管专项行动深入开展，保护消费者合法权益，促进公平竞争，10月28日，市市场监管局等部门联合召开规范“双十一”网络集中促销活动行政指导座谈会。

市委宣传部、市委网信办、市公安局、市通管局、人民银行营业管理部、市邮政管理局、北京海关、市园林绿化局、市农业农村局、市知识产权局、市经信局、市税务局、市商务局、市药监局及市市场监管局15家部门，京东、阿里、美团、微店、小米、抖音、快手、聚美优品、当当、苏宁易购、国美、拼多多、唯品会、寺库14家重点电子商务平台企业，参加行政指导座谈会。

会上，各部门要求平台应对平台内需要取得行政许可的商铺实施行政资质审核筛查，设立知识产权侵权投诉绿色通道，严格执行知识产权保护规定，及时下架或删除侵权产品链接。开展信息发布审核和实时巡查，加强网络直播营销信息内容及商品内容管理。强化网上有害信息清理整治，做好违禁违法物品清查，加强网络攻击入侵防范，扎实推进反诈骗宣传防范。全面自查自纠短信营销行为，及时处置网络安全威胁，保障个人信息数据安全。维护支付市场公平竞争秩序，严禁篡改或者隐匿交易信息，开展商户风险排查，加强可疑交易的监测。加强禁止寄递物品排查，合理安排仓储和发货节奏，保障末端投递服务

质量，保障快递小哥群体合法权益。禁止进出口侵犯知识产权商品，督促跨境电子商务企业办理海关注册登记。严厉打击涉及野生动植物线上违法交易行为，全面清理下架违规商品。禁止违法出售水生野生动物及其制品，禁止销售北京市禁用渔具。依法依规开具发票，按期如实确认收入，配合做好涉税举报投诉办理。严格落实网购“四类”药品实名制登记要求，针对网售特殊药品（含疫苗）、处方药等加强平台的管理，切实规范网络售药行为，加强配送人员防疫管理。建立完善公共信用评价指标体系，将网络经营监管对象的信用等级与“双随机”监管相结合，建立协同联动机制。同时，强化事前、事中、事后主体责任落实，严格广告内容把关，建立健全产品质量检查监控制度，加强价格自律，维护公平竞争环境，严格规范促销行为，妥善化解网络消费纠纷，积极配合监管部门依法查处平台内经营者相关违法违规行，形成平台自治与政府监管的良性互动，共同提高平台内经营者守法经营意识，切实维护消费者合法权益。

京东、阿里、抖音、快手、拼多多负责人介绍了促销季工作筹备情况和主动合规情况，表示将积极履行平台主体责任，健全促销活动规则，提升宣教培训力度，加强商品、服务、内容质量管理，坚决杜绝欺诈消费、虚假宣传、刷单炒信等行为，依法合规经营，营造文明有序、安全诚信的网络交易环境。（北京市市场监督管理局）

中消协发布“双11”消费维权舆情报告 价格争议、虚假发货、平台问题等突出

11月18日，中国消费者协会发布了《2021“双11”消费维权舆情分析报告》（以下简称报告）。报告监测发现，今年“双11”促销活动期间消费负面信息主要集中在价格争议、虚假发货、平台问题等方面。

报告显示，共收集“双11”相关“消费维权”类信息21353081条，日均信息量约89万条。

报告指出，通过分析发现，一方面，围观式“点评”数远超当事人“爆料”数；另一方面，“消费主义逆行者”对狂欢式“嗨”购行为审视与反思的“不要买”声浪不断高涨，成为今年“双11”消费舆情的两个最大看点。

报告分析发现，今年“双11”促销活动期间消费负面信息主要集中在价格争议、虚假发货、平台问题等方面。

其中，价格争议集中在11月1日与预售定金和尾款有关。一是不少准备付尾款的消费者发现叠加各种优惠后，预售价格可能并非最优惠。二是不同直播间的差价争议、直播带货与直接下单的差价等争议。

而在监测期内，共收集有关“虚假发货”类负面信息227795条，日均信息量9491条。舆情信息量从11月1日起开始增多，11月6日达到峰值为28202条。



报告指出，11月1日开始，不少网友吐槽物流信息不更新，客服机器人回复无法有效沟通。舆情持续增多并充分互动后，网友开始认为根本原因是商家虚假发货，造成物流信息多日不再更新。

同时，报告显示，监测期内，共收集与平台营销相关问题舆情集中事件负面信息123071条，负面信息在10月27日出现高峰为18184条。

中消协在报告中指出，今年“双11”消费维权舆情强烈而明显的信号指征，再次证明消费升级语境下电商业态在加速演变、重塑，相关各方需有敏锐感知与切实应对。

对此，中消协建议：一要从充分保护消费者的合法权益着眼，持续强化对电商营销促销中违法违规行为的监督管控，既要紧盯特定时间节点，又要严守平时日常。既要通过精准的制度设计与释法赋权保证执法主体时时扬眉剑出鞘，约束和推动电商促销始终循着法治轨道；又要通过形式多样的同频互动，鼓励网购消费者与新闻媒体当好监督最前哨，提醒并推动电商平台与商家重视网络口碑与市场声誉。

二要从充分回应消费者的消费诉求着手，鼓励并引导电商平台及相关主体做深蹲、练内功，寻找并构建更具诚意、更少套路的商业模式，呵护更加多样、更重品质的消费诉求；通过对“套路”营销模式的“自我革命”，以及商品质量与服务水平的双提升、商业诚意与营销信誉的共改善，唤回流量人气，延续发展后劲。

三要从引导消费者的理性健康消费着力，呼吁并鼓励平台与商家以科技向善为宗旨，既要向大数据算法求用户画像精准，更要学会解析以人为本的传统商业密码；既要利润营收的合理增长，又要商德商誉的积累建设。切实拿出更具诚意、更见实效的行动，与政府、行业共同打造更健康理性、更高质量的新数字文明。

同时，中消协还呼吁消费者不断加强健康消费理念建设，以更智慧、更从容、更具社会责任感的消费行为拥抱消费升级。坚定良好消费心态、保持理性消费节奏、把握合理消费尺度，秉持绿色消费理念、避免挥霍浪费，让消费回归理性，不要在数字化生活中迷失。（人民网）

“双11”观察：

进入新轮回的“双11”有哪些变化？

“双11”见顶了吗？还需要“双11”吗？……2021年的“双11”如期落下了帷幕，但相关话题却在持续发酵。

起源于2008年的“双11”，已走过13个年头，进入了新的轮回。回望2021年的“双11”，在供应链、疫情、消费趋势等多重变化因素的叠加驱动下，许多变化正在发生。

为此，记者采访了电商平台、行业相关从业者和消费者，感受他们眼中不一样的“双11”。

“双11”凉了？

“今年‘双11’静悄悄的，很低调。”11日晚上10点，网友浅浅路过阿里巴巴西溪园区时，向记者感叹了一句。而“安静”一词也成了许多网友今年共同的感受。

与往年对比，2021年“双11”显得尤为不同：喜报式的实时成交额不见了，而在往年，几秒内成交额破亿元、破100亿元到底有多快、实时数据大屏……每一条动态都在社交媒体上引发讨论。

一度有媒体报道，今年天猫和京东将不会发布成交额。

从曾经的“五折直降”到现在的“羊毛难薅”，从以前的“买到就是赚到”到如今觉得“什么都没买才是这场‘战役’最大的胜利”，不少“征战”多年的玩家们开始逃离“双11”。

“每天起床第一句：绝对不能买东西！”“本群11月最新铁律：不买才是真朋友。”“该买的平时都买齐了，所以‘双11’和我无关”……在豆瓣的“消费主义逆行者”小组，这里有30.6万人对“买买买”说不。

组长“碎碎铁”成立“消费主义逆行者”小组的初衷，便是希望号召网友不要盲目跟风，不被消费主义裹挟，做消费市场的“逆行者”。“我们不是‘不买’，而是在思考，什么才是我们希望过的生活。”

一位业内人士表示，直播电商的出现，让消费者每天都能过“双11”。“‘双11’在未来会更加‘日常

化’，消费者没有必要在某段时间集中释放需求，需求已经在每天释放掉了”。

此外，该人士认为，“双11”的集中爆发，对商家备货、运输、人工的压力都很大，这种需求量平摊在一年中各个时期，才是一个更健康的形式。

“直播大战”打响？

中国互联网络信息中心报告显示，截至2020年12月，在电商直播中购买过商品的用户已经占到整体电商直播用户的66.2%，其中17.8%用户的电商直播消费金额占其所有网上购物消费额的三成以上。直播电商消费习惯逐步养成，“直播大战”越演越烈。

“单单李佳琦和薇娅两个直播间销售额一天就能达到200亿元，可见直播电商在国民中的渗透率已经非常高了。”杭州魔筷科技有限公司客户满意部总监李洪昌说，由于直播电商成了品牌营销中重要一环，品牌商家愿意自己做账号、自己开播，“除了在自己工厂内，很多品牌会到主播比较集中的地方开设直播间，方便与主播合作。”

此前，中国消费者协会发布的一份报告显示，直播带货市场存在虚假宣传、销售违禁产品、利用“专拍链接”误导消费者、诱导场外交易等7类侵害消费者权益行为。不仅如此，点赞、评论、弹幕、转发这些流量数据都可以花钱“刷”出来，甚至可以花钱买观看量、修改销量数据等。

浙江省消保委相关负责人告诉记者，一些“专拍链接”内缺乏商品详情介绍，甚至只有一个编码，“消费者使用违规链接，将无法通过购买记录证明所购产品，若主播删除直播回放或不保留回放，消费者在维权时将难以拿出证据证明交易内容。”

抖音相关负责人介绍，抖音已推出《电商创作者管理总则》和《电商内容创作规范》，建立了一套内容分级标准和内容识别技术体系，配套相应的优质内容激励和劣质内容打压策略，目的是打造平台高质量内容生态，保障消费者所见即所得。

此前，国家市场监管总局先后发布《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》《网络交易监督管理办法（征求意见稿）》等办法，加码电商直播监管。

“可以预见的是，未来监管只会更严，只有合法合规，才能走得更远。”浙江省消保委相关负责人表示。

“双11”还透露出哪些变化？

个性化、多元化的消费需求，正在改变“双11”，“有趣”“绿色”“低碳”也成了新的“双11”关键词。

随着智能手机的普及和消费观念的改变，越来越多的中老年人参与到网络世界中来，“‘银发族’消费力爆棚”成了新热点。

京东数据显示，今年46岁至55岁的中老年用户成



交额同比增长54%，环比增长83%。天猫发布的数据显示，新手机、羽绒服、毛呢外套是“双11”期间老年用户三大“心头好”，iPhone是他们购买最多的电子产品。

不仅如此，国货、老字号与传统手工艺品也正在“双11”中显示了爆表的“战斗力”。

数据显示，“双11”期间，抖音电商平台传统手工艺品销量同比增长166%；夹江腐乳、楠竹筷子、龙须酥糕点、老篾匠竹编篮子等非遗技艺商品，深受消费者喜爱。在天猫发布的榜单中，11月1日到11日0点45分，已有382个品牌在天猫“双11”的成交额超过1亿元，华为、鸿星尔克、百雀羚、回力、蕉内等新老国货品牌受到追捧。

这是中小电商商家黄宇第四年参加“双11”，因为没有“刻意准备”，店铺的部分产品在好几个平台上卖到“缺货”，但黄宇并没有觉得惋惜。

“我们原本就计划不大幅降价，也不专门为‘双11’备货，卖完就结束。”黄宇说，“我们不希望因为‘双11’乱了整体的营销节奏，也不希望顾客以‘双11’价格为‘基准’，觉得平时‘买亏了’，我们更希望和日常一样，有多少产量卖多少货。”

当“双11”来到第13个年头，或许大众已不再为GMV的变化感到新鲜，不再为打折与低价感到亢奋。进入新的轮回，平台、电商企业、品牌进入到了新的竞争阶段，它们面临的需求与挑战，或许更加复杂，也将迎来更多变化。（中国新闻网）

“双11”从狂欢趋于理性，电商未来走向何方？

电商业最庞大的消费狂欢“双11”度过了它的第13个年头。

各大电商平台纷纷发布今年“双11”的销售业绩：天猫“双11”总交易额达到5403亿元，同比增长8.45%；京东“双11”累计下单金额超3491亿元，其中，43276个商家成交额同比增长超200%。

和往年比不变的是，销售额再创历史新高，电商在促进消费、带动经济增长方面的强大引擎作用依然显现。和往年比变化的是，“双11”的“战线”拉得更长，消费

者的购买行为趋向理性，升级性消费和服务性消费增多，短信轰炸、价格欺诈等不规范行为有所收敛，平台竞争更显公平有序。

从狂欢到理性电商进入发展新阶段

13年间，我们见证了“双11”的成长。2009年，阿里巴巴首次举办线上“双11”，成交额仅为5200万元。到2021年，天猫“双11”总成交额达到5403亿元。随着

参与的平台越来越多，“双11”已演变成电商业最大的促销盛会，整体成交规模不断创下历史新高。

“双11”交易额的持续增长，是我国电商市场飞速成长的缩影。商务部发布的数据显示，“十三五”时期，我国电子商务交易额从2015年的21.8万亿元增至2020年的37.2万亿元，我国已连续8年成为全球规模最大的网络零售市场。

今年“双11”，没有了往年喜报式的成交战报，各大平台也没有像此前那样频繁更新实时交易额。尽管最终销售总额依然创历史新高，但增速实际上已趋于平缓。2021年，天猫“双11”交易额同比增长8.45%，而这个增速在2020年为26%。不难看出，商家和消费者对“双11”的热情在下降，消费者对“报复式”集中消费显得审美疲劳，商家也在忙于备货和比拼中略显疲惫，各种“新玩法”也不温不火。

这说明“双11”正从狂欢回归理性。一方面，电商促销日趋“常态化”，一些直播电商“包揽”了部分“全年最低价”，“双11”的集中购买和促销被渐渐冲淡。另一方面，受疫情影响，电商行业渗透率进一步提升，社会各界对电商平台的定位和认识逐渐深化，消费者更关心的是购物体验 and 权益保障，“买个便宜”的网购冲动减少，盲目趁低价购买不合适再退货，不仅浪费个人精力，也造成巨大的社会资源浪费。不再集中“透支”社会购买力和供给能力，让电商平台健康平稳可持续发展才是长久之计。

“双11”理性回归的背后，是电商市场走过了行业扩张期，进入到规范健康的发展新阶段。今年以来，监管部门频频出手，“二选一”“大数据杀熟”等问题得到整治，违规企业收到“垄断罚单”。今年“双11”前夕，工信部要求电商平台不得未经消费者同意擅自发送营销短信。与此同时，社交电商、直播电商、生鲜电商等电子商务新业态新模式日趋完善；电子商务成为扶贫助农新抓手，2020年全国农村网络零售额是2015年的5.1倍；电子商务成为创新创业、灵活就业、普惠就业新渠道，2020年相关从业人数超过6000万，比2015年增加2700余万，年均增长13%，电商正在更广的领域发挥着提振经济、促进公平、带动就业等作用。

持续发挥电商引领作用打造高品质数字化生活

近年来，我国数字经济蓬勃发展，已经成为我国经济发展的关键引擎。电子商务作为数字经济的重要组成部分



分，彰显出巨大的引领作用。

在“加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进”的新发展格局中，消费对经济发展的基础性作用凸显，在全社会整体消费下降的情况下，电子商务却实现逆势增长。今年前三季度，在全社会消费品零售总额同比下降7.2%的情况下，全国网上零售额却保持同比增长9.7%的增速。

电商已成为国民经济的重要组成部分，更是百姓不可或缺的生活方式。对于经历了加速扩张“洗礼”的电商平台来说，回归理性，谋求健康有序的持久发展，是继续发挥引领作用的关键。长远来看，电商未来的比拼绝不是谁能在“双11”玩更多的花样，更不是用“销售套路”来迷惑消费者，而是应该放眼更大的市场，更好地发挥电商在补充社会供给、满足消费需求、促进均衡发展上的作用，为全社会打造高品质的数字化生活。

要持续丰富线上服务供给，提升文旅、医疗、教育等线上服务，提升百姓的数字生活水平；将服务进一步延伸到实体经济无法触及的偏远地区，让乡村百姓也能享受数字化生活，并为农产品销售提供更多便利。此外，推动数字技术与电子商务融合，为消费者提供更好的购物体验，也带动产业数字化水平的提升。

《“十四五”电子商务发展规划》提出，到2025年，电子商务新业态新模式蓬勃发展，企业核心竞争力大幅增强，网络零售持续引领消费增长，高品质的数字化生活方式基本形成。可以预见，在电子商务的持续引领下，一幅高品质的数字化生活新画卷将缓缓展开。

（人民邮电报）

市场监管总局发布《医疗美容广告执法指南》

11月2日，市场监管总局发布《医疗美容广告执法指南》（以下简称《指南》）。《指南》旨在为地方各级市场监管部门加强医疗美容广告监管工作提供指引，切实规范和加强医疗美容广告监管，有效维护医疗美容广告市场秩序，保护消费者合法权益。

《指南》主要包括以下六方面内容：

一是明确医疗美容广告相关概念。《指南》进一步明确“医疗美容”“医疗美容广告”“医疗美容服务信息”相关概念，重点强调医疗美容广告属于医疗广告，须适用医疗广告监管有关规定。提示各级市场监管部门在执法实践中要注意区分医疗美容广告和医疗美容服务信息。

二是明确医疗美容广告监管重点。《指南》将“制造‘容貌焦虑’”“对未经审批或者备案的药品、医疗器械作广告”“宣传或者含有未经审批或者备案的诊疗科目和服务项目等内容”等九种情形列为打击重点。

三是强化行政机关协同监管。《指南》规定，对未取得执业许可或未经过备案从事医疗美容活动的行为，以

及未取得《医疗广告审查证明》或者未按《医疗广告审查证明》内容发布医疗广告的行为，须通报卫生健康行政部门。

四是加强广告代言监管。《指南》对发布或变相发布医疗美容广告中使用医学专业人士名义或形象作推荐证明等情形，明确了执法认定标准。

五是加强行刑衔接。《指南》要求对广告监管过程中发现相关违法行为涉嫌犯罪的，依照有关规定移送公安机关。

六是强调平台经营者责任。《指南》强调，市场监管部门在开展医疗美容广告监管过程中，要督促、指导网络平台经营者应建立健全内部审核机制，依法履行平台责任。

市场监管部门将以落实《指南》为契机，针对群众反映强烈的医疗美容广告宣传乱象，加大与相关部门协同监管力度，严厉打击各类医疗美容虚假违法广告，有力规范医疗美容广告市场秩序。（市场监管总局）

市场监管总局严查 儿童青少年近视防控产品虚假违法营销宣传

市场监管总局办公厅近日发布《关于开展儿童青少年近视防控产品违法违规商业营销宣传专项整治行动的通知》（以下简称《通知》），明确自2021年11月到2022



年3月组织开展儿童青少年近视防控产品违法违规商业营销宣传专项整治行动，严厉打击儿童青少年近视防控产品虚假违法营销宣传行为。

《通知》指出，在目前医疗技术条件下，近视不能治愈。各地市场监管部门要依法从严查处使用“康复”“恢复”“降低度数”“近视治愈”“近视克星”“度数修复”等误导性表述进行营销宣传的行为。加大对冒用中医药名义或者假借中医药理论、技术进行营销宣传欺骗消费者行为的打击力度。严厉打击使用患者名义或者形象进行诊疗前后效果对比或者作证明，以及宣传诊疗效果或者对诊疗的安全性、功效做保证性承诺的虚假违法广告。

《通知》要求强化广告和网络交易监测，不断强化监

测技术应用，重点关注开学季、节假日、网络集中促销期等时间节点，开展网络市场专项监测，清理整治违法违规内容。加大对重点市场主体的“双随机、一公开”抽查力度，依法依规严厉查处相关问题。坚持线上线下一体化监管，紧盯受众面广、社会影响大的重点媒体和广告发布渠道加强监管执法。强化互联网平台监管，加大对违法平台的惩戒力度，净化线上商业营销宣传环境。扎实做好城市主干道、公共交通工具、人口流量较大的公共场所等重点区域户外广告位、广告牌排查工作，从严查处学校、医院周边的儿童青少年近视防控产品虚假违法户外广告。

《通知》强调，要强化行政指导，加大对儿童青少年近视防控产品生产经营企业、广告制作发布单位等市场

主体的行政指导力度，促进企业知法守法，提升依法经营意识。及时约谈本地区重要互联网企业，要求其严格遵守相关法律法规规定，切实承担平台主体责任，不断完善平台规则，强化内部审核。指导电商平台进一步加强平台内经营者身份信息管理、公示，严格落实护眼仪等医疗器械及有关特殊商品经营资质审查责任。

《通知》要求各地市场监管部门加强组织领导，周密部署安排，细化工作措施，强化执法办案，确保专项整治行动取得实效。加强与卫生健康、中医药、教育、网信等部门信息沟通和配合协作，形成监管合力，切实落实刑衔接相关要求，执法中发现涉嫌犯罪的，坚决移送司法机关。（中国消费者报）

市场监管总局等八部门联合部署 校外培训广告管控工作

为进一步落实中共中央办公厅、国务院办公厅《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》（以下简称“双减”文件）有关要求，近日，市场监管总局会同中央宣传部、中央网信办、教育部、民政部、住房城乡建设部、国资委、广电总局研究出台《关于做好校外培训广告管控的通知》（以下简称《通知》），就做好校外培训广告管控工作作出部署。

《通知》要求，地方相关部门要在党委、政府的统一领导下立即开展专项行动，严格按照有关政策文件要求，不区分学科、非学科类，集中时间、集中力量对校外培训广告进行全面排查清理，清理存量、杜绝增量。立即组织主流媒体及其新媒体、网络平台企业、户外广告位经营单位等相关市场主体开展自查整改。对重点媒体、网络平台企业、主要校外培训机构及广告经营企业开展联合约谈等，从严查处虚假违法校外培训广告行为，形成监管高压态势。

《通知》明确，强化广告管控与校外培训机构审批管理的协同，将校外培训机构的广告活动情况作为对其相关资质管理的重要内容。强化广告管控与媒体管理的协同，加强传统媒体行业管理和互联网信息管理，落实相关责

任，有效应对以节（栏）目、软文等形式变相发布校外培训广告等问题。强化国有企业等单位所属广告牌和广告位的管控，杜绝铁路、地铁、公交车、国有厂矿单位以及公交站台所属广告牌广告位刊发校外培训广告，形成有效示范效应。

《通知》强调，要进一步健全多部门联合管控机制，充分发挥“双减”工作专门协调机制作用，健全信息共享、分析研判、重点舆情联合应对等管控机制，加强信用监管和引导行业自律，形成跨部门协同监管合力。相关部门要支持乡镇、街道开展户外广告日常管理，积极组织、



支持、引导社区工作人员、志愿者加入广告管控工作，发挥社会共治效果。

《通知》要求，各地要加强组织领导，制定广告管控工作方案，强化督导指导，做好宣传引导，加强政策宣传解读，消除误读误解，缓解焦虑情绪。

据了解，自“双减”文件印发以来，市场监管部门认真贯彻文件精神，切实加大校外培训虚假违法广告查处力度，在全国组织开展“呵护青少年健康成长——教育培训类广告清理整治行动”。截至目前，共查办相关违法广告案件1570件，处罚金额3060万元。（市场监管总局）

教育部印发 《义务教育阶段校外培训项目分类鉴别指南》

为深入贯彻落实中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《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》决策部署，指导各地加强学科类校外培训项目鉴别工作，督促加快完善制度和建立专家队伍，提高工作的科学性和规范性，教育部日前印发了《义务教育阶段校外培训项目分类鉴别指南》（以下简称《指南》）。

《指南》强调分类鉴别工作要坚持从严规范，严格按照中央精神和国家相关法律政策要求，落实属地行政管理责任，明晰界线、从严要求、规范程序，体现权威性和严肃性；要坚持科学严谨，充分依靠专家力量，综合培训项目实际情况，具体问题具体分析，给出客观、公正、独立的专业鉴别意见，确保科学与严谨；要坚持统筹协调，加强主管部门之间横向配合、地区之间协同推进，坚持“一盘棋”，避免在实践中出现“低洼区”“空白区”“矛盾区”。

《指南》明确了鉴别依据，即要从培训目的、培训内容、培训方式、评价方式等维度，对培训项目进行综

合考量，如符合以下特征，即判定为学科类培训。一是培训目的以学科知识与技能培训为导向，主要为提升学科学习成绩服务。二是培训内容主要涉及道德与法治、语文、历史、地理、数学、外语（英语、日语、俄语）、物理、化学、生物等学科学习内容。三是培训方式重在进行学科知识讲解、听说读写算等学科能力训练，以预习、授课和巩固练习等为主要过程，以教师（包括虚拟者、人工智能等）讲授示范、互动等为主要形式。四是结果评价侧重甄别与选拔，以学生学习成绩、考试结果等作为主要评价依据。

《指南》强调完善相关制度建设。一是建立分级指导机制。省级教育行政部门负责本地统筹，当地方出现鉴别偏差或困难时，上级教育行政部门要及时指导和纠正。当出现较大争议或难以鉴别时，下级教育行政部门应提请上级教育行政部门进行研究裁决。根据工作需要，教育行政部门可协助非学科类培训主管部门，提供有关项目分类鉴别意见，并对“学科类”鉴别有最终决定权。二是建立专家鉴别制度。各地要组建专家组或委托专业机构，对无法直接判断的培训项目进行综合研判，得出鉴别意见。鉴别专家组应包括相关学科、课程、教学等方面专家，且相关人员及其直系亲属未在培训机构中任职或兼职、属于非利益相关方。三是强化机构行业自律。培训机构要进行自我研判、自评自查，规范开展培训活动，不得出现名不副实的情况，不得隐形变异违规开展学科类培训活动。

下一步，教育部将指导各地抓好落实，从严把关，进一步压减和规范学科类培训，确保“双减”工作取得实效。（教育部）



工信部：共享个人信息要明确列出目的等播报文章

11月8日，工信部信息通讯管理局对日前印发的《关于开展信息通信服务感知提升行动的通知》（以下简称《通知》）相关内容进行了解读。在建立个人信息保护“双清单”具体怎样落实方面，为了让用户清晰掌握个人信息在App、SDK及其他第三方的共享情况，工信部在前期App专项治理行动基础上，进一步要求企业在二级菜单中列出App与第三方共享的用户个人信息基本情况，包括与第三方共享的个人信息种类、使用目的、使用场景和共享方式等。

解读中主要提及了两方面保护个人信息的具体措施：

一是建立已收集个人信息清单。针对用户反映强烈、侵害用户权益严重的违规收集、超范围收集个人信息问题，前期，工信部印发了《关于开展纵深推进App侵害用户权益专项整治行动的通知》（工信部信管函〔2020〕164号），对App信息收集行为提出了明确要求。目前，部分企业仍存在收集使用信息告知不清晰的问题，用户反映不清楚App收集了哪些个人信息。为更好的保护用户知情权，《通知》要求相关企业简洁、清晰列出App（包括内嵌第三方软件工具开发包SDK）已经收集到的用户个人信息基本情况，包括信息种类、使用目的、使用场景等。根据《通知》，工信部决定于2021年11月至2022年3月，开展信息通信服务感知提升行动。根据相关法律规定，工信部此次专项行动要求相关企业（结合企业规模、用户体量，首批包含了39家主要互联网企业）建立已收集个人信息清单和与第三方共享个人信息清单，并在App二级菜单中展示，方便用户

查询。

二是建立与第三方共享个人信息清单。使用第三方SDK及其他第三方服务，已经成为App开发、运行过程中常见的技术手段，其在帮助App功能服务快速实现的同时，也引发一些侵害用户权益的问题。用户经常反映“在某一App上浏览、购买产品，而其他App会推送相关内容”，用户对个人信息被共享到何处不知情，容易造成恐慌。为了让用户清晰掌握个人信息在App、SDK及其他第三方的共享情况，工信部在前期App专项治理行动基础上，进一步要求企业在二级菜单中列出App与第三方共享的用户个人信息基本情况，包括与第三方共享的个人信息种类、使用目的、使用场景和共享方式等。

此外，解读中还介绍了针对弹窗问题的专项整治成果。目前，主要互联网企业（TOP100）开屏信息“关不掉”基本解决，“乱跳转”误导用户问题发现率大幅下降至1%。为进一步巩固和深化前期工作成果，防止类似问题反弹反复，《通知》要求所有互联网企业应在其APP开屏信息和弹窗信息窗口设置明显、有效的关闭按钮，让用户“找得到，关得了”，且不得使用全屏图片、视频等作为跳转链接，误导用户点击。（北京日报）



市市场监管局：本市坚持进口冷链食品全程防控

为有效防控新冠肺炎疫情，市市场监管局等市场防疫工作组各部门按照北京新冠肺炎疫情防控工作领导小组统一部署，坚持做好“外防输入、内防反弹”和“人物同防”，强化底线意识，加强防控措施。

一、抓紧抓实抓细市场防疫工作

一是坚持进口冷链食品全程防控。严格落实进口冷链食品“四无五不”管理要求。要求市场主体对无检验检疫合格证明、核酸检测阴性证明、消毒证明和追溯信息的进口冷链食品，做到不采购、不使用、不运输、不贮存、不销售。实施进口冷链食品专用通道进货，专区存放，专区售卖，按照“谁拆包、谁消毒”的原则做好预防性消毒工作。持续推广应用“北京冷链”追溯平台，实现进口冷链食品“来源可溯、去向可追”，已累计注册企业1.5万余家，流通食品20.84万批次、73.13万吨。

二是持续加强市场防疫执法力度。针对农贸市场、商场超市、餐饮服务单位、“七小场所”等重点主体，高频次开展疫情防控执法检查，10月22日以来，共计检查各类市场主体11.05万家次，发现问题5918个，公示问题突出、整改不力的单位730家次。

三是强化从业人员核酸检测和疫苗接种。严格做好“人、物、环境”常态化核酸检测，切实提升疫情风险“早发现”的能力。近10天以来，累计检测各类食品、外包装、生产经营环境及从业人员15.43万件次，检测结果

均为阴性。严格实施从业人员接种疫苗上岗制度，市场领域已有109.09万人完成两针剂疫苗接种，其中28.38万人已完成第三针加强免疫接种。

四是加大督查指导和通报曝光力度。由市市场监管局、市商务局、市城管执法局、市卫生健康委、市药监局、市邮政局组成6支市场领域重点业态督查组，针对农贸市场、食品生产、食品经营、餐饮、美容美发、快递物流等重点业态每日开展防疫督查，10月份已累计督查各类市场主体1849家，发现问题520个，涉及市场主体330家。例如，通州区永辉超市(通州万达店)未严格落实进口冷链食品管理要求，销售的进口冷链水产品未纳入“北京冷链”追溯平台。房山区北京美约时尚美容美发有限公司消毒记录不全，员工佩戴口罩不规范。经开区顺丰快递泰和园站点消杀测温记录不全，快递员未佩戴口罩，未对进门顾客测温验码。丰台区北京天安堂医药有限公司“四类药品”实名购买记录不全，未见流行病学史询问记录。对发现的问题已立即通报各区，督促企业落实整改。

二、下一步工作安排

一是继续抓好常态化防控措施。要求市场主体严格履行防疫主体责任，落实落细测温验码、通风消杀、卫生清洁、佩戴口罩和手套、“一米线”、限流错峰等常态化防控措施，切实加强从业人员个人防护，坚决防范扎堆聚集，严防聚集性疫情发生。

二是加快推进疫苗加强免疫接种进程。充分发挥属地政府和行业主管部门的协调联动作用，加快推动市场领域重点从业人群“应接尽接”“愿接尽接”，持续巩固市场领域免疫屏障。

三是规范市场领域重点从业人群核酸检测频次。在保持对农贸市场和进口冷链食品从业人员现行核酸检测频次不变的基础上，对进口冷链食品从业人员共同居住者每月开展一次核酸检测；餐馆、食堂、酒吧、食品生产单位、连锁超市等食品经营单位、美容美发、快递物流、外卖送餐、保安、家政从业人员持14日内核酸检测阴性证明方可上岗；药店从业人员持7日内核酸检测阴性证明方可上岗。（北京市市场监督管理局）



义务教育学科类校外培训收费将实行政府指导价 培训费外不得另收其他费用

北京义务教育学科类校外培训收费有了定价规则。近日，市发展改革委同相关部门联合制定了《北京市义务教育阶段学科类校外培训收费管理办法(试行)》(征求意见稿)。根据征求意见稿，义务教育阶段学科类校外培训收费实行政府指导价管理，由市发展改革部门会同市教育行政部门制定基准收费标准和浮动幅度，浮动幅度上浮不超过10%、下浮不限。培训机构可在政府制定的基准收费标准和浮动幅度内，确定具体收费标准。

市发展改革委相关负责人介绍，管理办法对标对表国家相关文件要求，在学科类校外培训收费的定价范围和原则、定价权限、成本构成与核定、收费信息公开、收费行为监管等方面严格落实国家规定，对面向普通高中学生的学科类校外培训收费的管理也参照执行。

最高按基准价上浮10%

2021年7月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《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》，对“双减”工作作出全面部署。其中明确要求强化培训收费监管，将义务教育阶段学科类校外培训收费纳入政府指导价管理。

这次对外征求意见的管理办法，结合本市学科类校外培训机构数量多、规模大、班型及授课方式多样等实际情况，重点细化多项内容。

其中，在定价规则方面，按照国家要求，义务教育阶段线上和线下学科类校外培训收费属于非营利性机构收费，依法实行政府指导价管理，按属地管理原则，由各地政府制定基准收费标准和浮动幅度；培训机构在政府制定的基准收费标准和浮动幅度内，确定具体收费标准。

对此，本市明确实行政府指导价管理，由市发展改革部门会同市教育行政部门制定基准收费标准和浮动幅度，浮动幅度上浮不超过10%、下浮不限。

对于定价班型，本市按照国家规定的主要定价班型，将定价班型主要分为10人以下、10人至35人、35人以上三种类型。按照简单明了易操作的原则，管理办法以线下10人至35人班型的标准课程时长的培训收费标准为

学科类校外培训的基准收费标准，其他班型学科类校外培训收费标准由培训机构按照规定的与10人至35人班型的比价系数计算确定，线上收费按照规定的与线下收费的比价系数计算确定。

本市还明确建立动态调整机制，按照国家规定的制定收费标准的原则、主要考虑因素和成本构成、主要指标审核的原则等科学制定收费标准，有关部门将适时对收费政策开展评估，对收费标准进行调整完善。

不得另行收取其他费用

根据征求意见稿，培训机构应严格执行国家及本市关于预收费的有关规定，全面使用教育部和国家市场监督管理总局统一制定的《中小学生校外培训服务合同(示范文本)》，严格履行合同义务，不得以任何理由、任何方式提高或变相提高政府制定的培训收费标准，不得在培训费外另行收取其他费用。

据悉，市区市场监管、教育、发展改革等部门，依职责加强对学科类校外培训收费执行情况的监督，畅通投诉举报渠道，鼓励社会各方参与监督，加强市场监管综合执法检查，依法严厉查处各种违法违规收费行为，对情节严重、性质恶劣的典型案例公开曝光。

“管理办法的出台，将为本市学科类校外培训收费管理提供长效的有针对性的规范，有利于更好发挥政府监



管和社会监督的合力，促进减轻学生家庭教育支出负担、引导培训机构回归公益属性。”相关负责人表示，目前，市发展改革委正会同市教委，按照国家要求研究学科类校外培训收费政府指导价标准，拟于近期出台。

加强收费信息公开

“在强化社会监督方面，加强收费信息公开，要求培训机构将学科类校外培训内容、培训时长、收费标准、

收费及退费办法、教师资质等信息提前向社会公开。”相关负责人表示，同时，强化学科类校外培训公益属性，在国家要求基础上，建立培训机构成本公开制度，要求培训机构每年在官方网站和办学场所显著位置公开上年度成本费用等信息。

据悉，征求意见稿自2021年11月16日至12月15日，公开向社会征求意见。公众可通过邮件、网站、信函、传真等渠道提出意见建议。（北京日报）

北京推出16项举措提升城市消费服务品质

北京如何加快培育建设国际消费中心城市？记者近日从市商务局举办的新闻通气会上获悉，《北京培育建设国际消费中心城市消费服务品质提升工作方案》近日已发布，方案确定了未来五年本市消费服务品质提升的总体目标，并从三个方面提出16项重点工作举措。

打造配套完善的服务环境方面，《方案》提出，将完善交通环境、涉外服务环境和便民服务环境。在交通环境领域，推动首都国际机场、大兴国际机场拓展国际航线网络；统筹利用铁路资源，构建符合首都发展需要的区域快线体系；持续做好大型集中消费区5G及千兆光网覆盖，改善停车环境和秩序。在涉外服务环境领域，持续推动重点场景外卡受理环境改造，促进支付服务品质提升；完善出入境、医疗保障、应急救援等服务功能，提升旅游咨询及服务国际化水平。在便民服务环境领域，推进宾馆酒店、商场超市餐厅等公共服务场所无障碍环境建设和改造，保障残疾人、老年人等通行安全和使用便利；开展多层次全覆盖的国际语言、服务技能和服务礼仪培训。

本市将推进主要会展场馆建设，包括推进新国展二三期建设，争取2024年竣工投入使用；超前谋划大兴

临空经济区国际会展中心项目；加快完善雁栖湖国际会都配套功能。同时，推进老旧厂房以及存量商业设施转型利用，建设专业特色场馆，满足特色会议、小型展览对场馆的个性化需求。

《方案》表示，将高水平筹办中国国际服务贸易交易会并推动成果转化，巩固拓展中关村论坛相关功能，持续提高金融街论坛的影响力。鼓励引进国际展会，争取更多品牌展会、会议落地北京。

发布会上，房山区、门头沟区、怀柔区发布了推进北京国际消费中心城市建设的实施方案。

房山区将努力构建“两个核心、四大商圈、多点布局、三大体系”的消费空间布局，高标准推进大熊猫科研繁育基地、乐高主题乐园等23个重点项目落地。

门头沟区将打造为首都西部消费新核心，用好两个“新区域”规划建设新消费载体。一是高标准规划建设“龙泉国际休闲娱乐主题街区”，打造国际一流的娱乐购物休闲街区；二是培育滨水半岛商务消费新亮点，在长安街延长线和永定河交叉点留白部分，一体化开发建设滨水休闲商务街区。

根据《北京市怀柔区国际消费中心城市“微中心”建设实施方案》，到2025年，怀柔国际消费中心城市“微中心”将整体亮相。怀柔区将在中国影都重点打造北京影视文化特色小镇；进一步擦亮雁栖湖国际会都“金名片”，推进栖湖组团、雁柏山庄、松秀园等项目建设，合理布局文化休闲、科技交流、商业消费、旅游观光等配套服务设施。（北京日报）



北京市生活必需品货源充足供应稳定

11月4日，在北京市新型冠状病毒肺炎疫情防控工作第256场新闻发布会上，北京市商务局一级巡视员王洪存介绍，目前全市各区、各大保供企业，包括主要批发市场、各大电商平台、点对点供应企业，特别是商超已经开始积极行动，多措并举，确保今冬明春全市生活必需品供应稳定。

各大商超均加大了货源组织，对销售量快速增长的米面粮油等生活必需品及时补货，重点商品备货量较平时增加2倍左右。物美集团联动各农超对接基地提前锁定货源，全力保障蔬菜、肉类、大米、食用油等日常必需品的充足供应，价格稳定。家乐福加大直采力度，依托全国近30多个直采基地，确保门店货源供应稳定。京客隆建立快速反应机制，依托批发、零售两大优势，积极同厂家衔接，保证商品24小时内快速到店。超市发主动联系街道、社区为封闭居民提供订购商品送货服务，承担国企社会责任，同时多方寻找基地联系货源，加大民生必需品储备量。华冠超市利用自身供应商资源丰富加大民生商品类物资储备量，重点商品储备同比增加了2倍，冬储菜一周前已开始大量到货并组织销售。

与此同时，为进一步丰富首都的“菜篮子”和“果盘子”，确保今冬明春的果菜供应充足价格平稳，11月1日，经北京市政府批准，我们印发了减免本市主要批发市场商户或司机进场费的实施方案，启动了主要农产品批发市场免除蔬菜和5种国产水果的进场交易费工作，决定自2021年11月1日晚19时至2022年3月15日晚19时止，北京市主要批发市场免除整车运送蔬菜和苹果、梨、柑橘、橙子、柚子5类国产水果进场交易费用，市级财政对减免费用予以补贴，直接惠及场内广大商户或司机。

以上政策和措施收到积极成效，从近期监测情况看，北京市主要生活必需品市场货源十分充足，供应完全有保障。

米面油供应情况。粮油供应充足、储备充裕，主要涉粮企业购销渠道正常，能够充分满足市民的消费需求。从近一周监测的情况看，市内10家主要批发市场、大型连锁超市的粮油日均销售稳定，商业库存充足。从市场运行情况看，粮油供应充足，企业购销渠道畅通，主要监测品种价格以稳为主。

肉蛋菜供应情况。白条猪供应继续保持平稳，商业库存超过2万吨，销售价格继续低位振荡。鸡蛋供应货源充足，价格在合理区间波动，企业商业库存保持稳定。全市蔬菜上市总量日均保持在2.6万吨水平，货源充足，价格平稳。

除了充足的商业库存，北京市还对生活必需品做了足够的政府储备，包括粮油、猪牛羊肉、鸡蛋、蔬菜、食盐、食糖以及方便面等10多个品类。强大的流通渠道，充足的商业库存和完善的政府储备体系，本市生活必需品供应完全有保障！

另外想借此机会提醒广大消费者，特别是到商超购物的市民朋友们，在享受便利的同时，千万要做好疫情防控，严格落实疾控部门发布的各项防疫措施。特别是双11临近，各类线上线下促销活动增多，广大商业服务业企业按照疾控部门发布的各项疫情防控指引，在入口等部位要安排专人专机核查，严格落实测温、验码、戴口罩、“一米线”、防聚集、不扎堆等疫情防控常态化措施，在核心区不开展促销活动，其他区要严格控制，特别是购物出现排队时，要采取有效措施加以疏导。广大消费者在商场超市消费时，要积极配合商超的疫情防控管理措施，自觉主动测温、验码、戴口罩；不在人员聚集时凑热闹；尽可能使用线上支付，减少人员接触机会，共同做好疫情防控。（首都之窗）



北京发布餐饮反食品浪费行为规范

为贯彻落实《北京市反食品浪费规定》，市商务局指导北京烹饪协会研究制定团体标准《北京市餐饮反食品浪费行为规范》（以下简称《规范》），2021年11月5日在全国团体标准信息平台正式发布。

《规范》依据《中华人民共和国反食品浪费法》《北京市反食品浪费规定》等相关法律法规，结合北京市制止餐饮浪费有关工作要求，按照《标准化工作导则第1部分：标准化文件的结构和起草规则》（GB/T 1.1-2020）规定，由北京烹饪协会、嘉和一品、眉州东坡、汉堡王、旺顺阁、呷哺呷哺、美团等单位共同参与，经专家组质询、讨论和审查评议，一致同意通过评审，并发布实施。

《规范》明确了餐饮浪费的术语和定义，从三个方面提出反食品浪费具体要求：一是相关餐饮行业组织应积极履行行业自律责任，引导、规范行业自律行为，加强餐饮行业反食品浪费研究，开展反食品浪费监测和分析评估，向有关政府部门提出反食品浪费工作建议；二是对于餐饮服务经营者这个贯彻落实反食品浪费的重要力量，

《规范》从基本要求、宣传引导、采购与储存、加工制作、就餐服务、外卖服务、厨余垃圾以及餐厨废弃物处置等方面，进一步规范餐饮服务经营者反食品浪费行为；三是倡导消费者自律，自觉遵守餐饮反食品浪费相关行为规范，理性消费、节约消费，践行“光盘行动”，抵制铺张浪费。

《规范》作为团体标准，属于行业推荐性自律规范，旨在通过明确“厉行节约、反对浪费”的具体规范和要求，促进餐饮企业减少浪费、降本增效，引导消费者文明、健康、理性消费，对于弘扬中华民族传统美德，遏制餐饮消费环节浪费，以及节约粮食、珍惜资源等具有重要意义。

下一步，市商务局将指导相关行业协会组织开展《规范》宣贯和落地执行活动，引导全市餐饮企业在严格落实防疫措施，营造放心用餐环境前提下，用标准体系促进餐饮反浪费行为，做好反食品浪费的宣传者、践行者、推动者，不断促进全社会形成节约光荣、浪费可耻的良好氛围。（北京市商务局）

“年龄+身高” 铁路儿童票划分将告别“单一标准”

国家铁路局日前发布关于《铁路旅客运输规程（征求意见稿）》。根据征求意见稿，购买铁路儿童票标准有望迎来重大改变，从以往单凭身高判定改成“年龄+身高”双重判定的新标准。

征求意见稿提出，实行车票实名制的，年满6周岁且未满14周岁的儿童可以购买儿童优惠票；年满14周岁的儿童，应购买全价票。未实行车票实名制的，身高达到1.2米且不足1.5米的儿童可以购买儿童优惠票；身高达到1.5米的儿童，应当购买全价票。

长期以来，铁路儿童票划分一直是按身高标准。记者登录铁路12306网站看到，关于儿童票的购票提示为“随同成人旅行身高1.2米至1.5米的儿童，应当购买儿童

票。超过1.5米时应买全价票”。

不过，随着经济社会的发展，儿童身高超高的情况愈发常见，单纯以身高作为儿童优惠票的标准难以切实保障儿童旅客享受出行优惠。

此前，交通运输部已在公路、水路客运领域实行兼顾年龄和身高标准的票价优待机制。根据交通运输部近年印发的《关于深化道路运输价格改革的意见》和《关于做好〈国内水路运输管理规定〉实施有关工作的通知》，免票儿童的范围为6周岁（含）以下或者身高1.2米（含）以下；客票半价优待儿童的范围为6至14周岁或者身高1.2至1.5米，明确在儿童身高标准基础上，增加以年龄为依据的儿童票、免票划分标准。（新华网）

由消费纠纷调解工作所想到的

当前，消费纠纷呈现出主体多元化、类型多样化、利益诉求复杂化的趋势，从区消费者协会接到的诉求情况来看，退换货“门槛”被提高、预付式消费缺乏“冷静期”、产品质量类投诉责任归属难成为当前消费者反映较多的问题。如部分经营者擅自设置“非质量问题不能退换货”门槛（线上线下均存在此类情况），或通过格式条款，以礼品卡、代金券、消费积分等形式“退款”至消费者。又如，在预付式消费过程中，不少商家仅以口头承诺却不与消费者签订书面合同，给事后维权取证带来困难。而在调解产品质量类消费纠纷过程中笔者发现，手机故障鉴定一般由厂家进行，对于究竟是人为损害还是性能故障很容易产生争议。若涉及需送至第三方机构进行检测的情况，高额的检测费用、复杂的检测程序等又使消费者望而却步。就此，笔者结合消协工作经验，提出以下对策建议。

督促企业履行退换货责任，保障消费者“后悔权”。区消协积极引导企业履行无理由退换货责任，对某商品是否属于不可退货种类，应在商品销售必经流程中设置显著的确认程序，供消费者对单次购买行为进行确认，或在商品介绍页面和结算页面上显著注明“此商品不支持7天无理由退货”内容，经消费者购买下单前知悉确认。如无相应确认，网络商品销售者不得拒绝消费者退换货要求。同时积极推行线下无理由退货承诺，就退货范围、期限和办理流程进行公示，不断提升消费者线上线下消费体验。

推行行业示范合同，引导经营者履约践诺。2021年以来，区消协以辖区内体育健身行业为试点，积极与相关部门加强协同，引导经营者按照法律法规要求签订书面协议，在推行体育健身示范合同和履约保证保险等工作中形成合力，提示商家设立资金管理专用账户，确保预付费资金存管安全。一旦企业出现经营问题或消费者因个人原因申请退费时，符合保险责任的，由保险公司按照保险合同约定完成审核和先行退费，帮助消费者及时止损。

加强质量类投诉分析，呼吁企业提高产品质量。区消协在提升消费纠纷化解能力的同时，对辖区涉及质量类投诉的行业企业及商品类别建立台账，并跟踪后续调处结果，重点加强对涉产品质量问题投诉较多的企业进行社会监督。针对直播带货、网络平台的质量类投诉，向市场监

管部门反映情况，提出建议。提示消费者警惕通过私人社交网络发布的各种信息链接以防上当受骗，注重保留商品交易中的发票、保修卡、合格证明等购买凭证，以便及时维权。

壮大人民调解员队伍，推动消费维权社会共治。区消协积极对接区司法局、区人民调解员协会，研究制定《北京市西城区消费纠纷人民调解员等级评定实施细则（试行）》，并以此为标准参与评定首批消费纠纷人民调解员23名。接下来将进一步健全消费纠纷人民调解工作制度，探索建立消费纠纷综合研判机制，以案促调，提升解决消费纠纷的专业水平。同时结合北京市消协开展的诚信服务承诺活动，引导相关企业提高消费纠纷化解能力，积极承担消费维权的主体责任。加强与行业协会的协调联动，依托行业协会在专业领域的积极作用，引导行业企业加强自律，落实质量承诺，强化质量意识，形成社会各界广泛参与的“大维权”格局。（西城区消协 王妍）





尹双红

畅通快递的“最后一百米”

热衷网购的朋友，对这样的情形一定不陌生：在家里左等右等快递员上门派件，却只等到一条短信，“请凭取件码取件”；快递迟迟不到，查看物流才发现早已“被签收”，联系快递员询问情况，才知道已经“放驿站了”“放门卫室了”……如今，快递不上门，给不少消费者带来困扰。

近几年，随着电商发展，快递行业规模不断扩大。数据显示，2020年全国快递服务企业业务量累计完成833.6亿件，是10年前的30多倍。但从2010年到2019年，快递业从业人员只增长了4倍多，远低于快递业务量的增长速度。这意味着，现在一位快递员的工作量是10年前的7倍多。对于快递揽投人员来说，工作压力倍增，工资收入又采取计件工资制，派送效率直接影响收入。

在快递员提高效率的过程中，有一些不可控因素。比如，有的小区出于安全考虑，拒绝快递进入；有的住宅楼设有门禁，进出或乘坐电梯需要刷卡，这些都增加了送件的时间成本。堆积的包裹推着快递员不断向前，而现实的种种“阻碍”又让快递员的脚步无法快起来。面对签收率达标要求以及只能靠高强度工作提高收入的现实压力，快递员们只能“被数据推着走”。不少快递企业无暇顾及用户体验，纷纷将目光投向了代收点。

这是一个折中的选择，却不是令人满意的方案。快递放在代收点，意味着收件人无法当面验货再签收，快递被冒领、错领，甚至丢失怎么办？生鲜产品变质等问题谁来负责？重物搬运谁来帮忙？诸如此类问题，无疑给消费者增添了麻烦，最终也会转化为对快递服务的不满。此前，中消协发布的“618”消费维权舆情分析报告显示，消费者吐槽较多的配送类问题中，排名第一的就是不送货上门。这些吐槽和投诉，也会直观反映在快递员的收入上，一次投诉，很可能一天白干。快递员不上门送货，提高了派送效率，却冒着被罚款的风险，用户享受的服务也大打折扣，取快递平添不少麻烦，两方面都有无奈之处。

在快递总量快速增长而快递员数量有限的结构性矛盾下，要改变这一现状，必须从优化服务方面破题。实际上，对于快递，有人要求当面签收，也有人更看重住址隐私，愿意在代收点取件；有人希望送货上门，也有人上班时间无法收货，更喜欢快递柜随时可取。快递不上门饱受诟病的关键在于，快递员代替用户做出了选择。用户多元化的需求，看似为投递服务增添了麻烦，却也是缓解派送压力的切口。细分需求，定制服务，让送上门、快递柜、快递超市等方式各尽其用，才能兼顾好“送出去”的急切和“收过来”的感受。

当前，全国日均快递包裹量已超3亿件。从西北戈壁到西南边陲，从乌蒙山区到秦巴腹地，都有不断延伸的快递网络。规模如此庞大的行业，仅靠末端揽投人员的急速狂奔，注定难以支撑。既解决服务不断“缩水”问题，又切实为快递小哥减负，有赖于市场机制、激励机制的调整以及监管的完善。对快递企业来说，应该认识到：在经历过行业快速发展后，能够留下来、赢得用户的，终将是提供更好服务的那一个。（人民日报）

让“越界”APP寸步难行



全宗莉

近日，因涉超范围、高频次索取权限，非服务场景所必需收集用户个人信息等违规行为，38款APP被限期整改并予通报。这是今年以来工信部第三次就APP侵害用户权益问题开展“回头看”，表明整治违规APP已成监管部门“常规动作”，“越界”索权的APP必将寸步难行。

下个APP来导航，要求获取你的通讯录信息；装个APP看视频，要你对通话记录授权；一次不小心的触碰，麦克风即被打开……随着智能手机深度渗透生活，个人信息成为大数据时代的“香饽饽”，隐私“裸奔”却让不少人有苦难言。为享受APP提供的服务，用户不得不提供部分个人隐私数据，可一些APP动辄索取各种本不必要的隐私权限，使得用户的个人信息像个毫不设防的“大房子”，谁都能在上面开个窗、拆个墙，让人防不胜防、疲于应付。

APP过度索权看似小事，实则危害极大。违规收集个人信息等行为严重侵犯用户隐私权，一旦这些信息被泄露或滥用，将不可避免地让用户遭遇各种广告、骚扰电话、诈骗短信等困扰。个别不法APP通过过度索权，形成了个人信息黑产，为不法分子利用电信网络实施诈骗、人肉搜索等互联网犯罪提供“温床”，带来的数据安全风险更不容小觑。

公民个人信息不容侵犯。确保APP不“越界”，国家一直在行动。针对个人信息搜集，网络安全法明确规定了“合法、正当、必要”原则，这是APP必须始终遵循的铁律。2021年3月，《常见类型移动互联网应用程序必要个人信息范围规定》发布，对人们常用的APP索要权限、需收集的必要个人信息列出了“清单”，为个人信息增加了一道“保险阀”。此后，《中华人民共和国数据安全法》《中华人民共和国个人信息保护法》陆续施行，与民法典、网络安全法、数据安全法、电子商务法等法律，共同织牢织密了公民个人信息“保护网”。

遏止APP过度索权乱象，监管部门综合施策，“组合拳”持续发力。如在强化关键责任链监管方面，建立主体责任落实不到位的应用商店排名通报机制，督促应用商店加强自查清理，下架问题APP，开展新增APP上架审核等。一方面，持续加大对APP侵害用户权益的整治力度；一方面不断完善对APP违规行为的举报、监管、惩处治理体系，优化了APP质量，使合规APP能够健康发展。数据显示，近年来，工信部持续开展APP侵害用户权益的整治行动，开展了六批次集中抽检，检查了76万款APP，通报748款违规APP，下架了245款拒不整改的APP。

重拳治乱效果立竿见影，根除歪风仍需久久为功。作为一种由来已久的行业乱象，APP违法违规收集使用个人信息的治理很难一蹴而就。截至2020年5月底，全国APP数量已达302万款，违规比例虽然不高，但数量不小，个别厂商盲目追求利益屡禁不改仍是问题关键。而技术发展迭代迅速，违规手段隐蔽性强，也给监管工作带来巨大挑战。为此，必须一环紧扣一环，一年接着一年，对违规行为保持高压震慑，实现治理常态化。（人民网）



李万祥

银行卡遭盗刷银行要担责

银行卡明明在手中，可钱却不翼而飞。以往遇到这种情况，消费者找银行没有用，钱也要不回来。日前，最高人民法院以案释法，再次明确银行卡遭盗刷，如果消费者能证明错不在己，这类损失当由银行赔偿。

随着网上银行、手机银行等电子银行业务的发展，银行卡违法犯罪行为时有发生，影响银行卡交易秩序。在金融商事案件类型中，与银行卡相关的纠纷案件有不少，“银行卡盗刷”案就是其中之一。

银行卡盗刷受损失，必须做到“谁的责任谁承担”。从订立合同双方而言，银行要尽到保障资金安全的义务，持卡人则要妥善保管账号、密码等金融个人信息，双方依约而行，恪守己责。

作为借记卡的发卡行及相关技术、设备和操作平台的提供者，银行对消费者的资金安全负责。我国商业银行法也明确规定，“商业银行应当保障存款人的合法权益不受任何单位和个人的侵犯”。

对于银行一方而言，其作为电子交易系统的开发、设计、维护者，也是从电子交易便利中获得经济利益的一方。无论是对交易机具、交易场所加强安全管理，还是及时升级更新各项软硬件设施，最大限度地防范资金交易安全漏洞，是银行应尽的本分。

然而，仍有一些银行以为身份识别信息和交易验证信息都已验证通过，认为是持卡人本意或授权行为，认为自身并无责任，拒绝赔偿持卡人的损失。

在个案中，切实落实“谁主张谁举证”“谁占有证据谁举证”的举证责任分配原则，有利于更好保障持卡人合法权益。

事实上，由于在银行卡交易中，有关支付授权的所有记录和数据、录像都掌握在发卡行手中，持卡人一般难以获得和掌握，因此往往处于证据弱势的一方。

今年5月，《最高人民法院关于审理银行卡民事纠纷案件若干问题的规定》一经出台，给广大持卡人吃下“定心丸”。根据该文件，不管是借记卡还是信用卡，如果遭遇了盗刷，持卡人都可向银行索赔损失。

如果证据确凿，银行无话可说，只能乖乖认账，支付借记卡被盗刷的存款本息。信用卡因盗刷被扣划的透支款本息、违约金，银行亦需返还给持卡人。

对于持卡人消费者来说，想要让银行赔钱，就得多下点功夫在举证上。树立证据意识，才能更好维护自身合法权益。

向银行索赔前，需要进行举证的主要是两点：一是银行卡确实被盗刷；二是自己尽到信息妥善保管的义务。所以，提供的证据材料越详细越好，包括生效法律文书、银行卡交易时真卡所在地、交易行为地、账户交易明细、交易通知、报警记录、挂失记录等。

要知道，如果未及时采取挂失等措施防止损失扩大，持卡人也要担责。很多“银行卡盗刷”案的发生，都与个人信息泄露有关。在相关部门加大保护惩治力度的同时，持卡人自己在生活中也要多留心眼，妥善保管好个人信息。（经济日报）

手机套餐中的“话术陷阱”不该成为用户之痛



王昱璇

如果你想更换手机流量套餐，花了十几元办了个“免流卡”，却发现每月流量费用不降反升；如果你被运营商电话告知可以优惠升级手机套餐，却发现手机账单里突然多了一笔新增费用……近年来，随着移动通信业的快速发展，逐渐涌现出愈多繁琐复杂且模糊难懂的手机套餐办理方式，让众多消费者不堪其扰（《人民日报》11月15日报道）。

利用“话术陷阱”对手机套餐的优惠幅度进行虚假包装或片面夸大，却对附加条件以及适用情况语焉不详甚至只字不提，更设置重重阻碍限制手机用户的自主选择权，这些电信业务经营者就像破解了攫取利润的“密码”，用各种各样的方式在做着名不符实的宣传，用“顾客是上帝”的逻辑，在一步步让“上帝”成为营销系统的牺牲品。

公开透明，本来是消费者对于电信业务经营者的基本要求和底线，而有时却成了电信业务经营者在巨大利益诱惑面前随意突破和反复横跳的“虚线”。这不仅伤害了广大消费者的善意，破坏了电信消费市场的正常秩序，而且表明电信业务经营者可能存在欺诈消费的行为，侵犯了消费者的知情权和自主选择权。

面对如此“套路化”的运营，有关部门也在频频亮剑打击。早在2018年8月，工业和信息化部印发《关于进一步规范电信资费营销行为的通知》，明确规范电信资费营销行为，引导基础电信企业推出简洁资费套餐方案，做好资费“清单式”公示。日前，工信部出台《关于开展信息通信服务感知提升行动的通知》，再次要求相关基础电信企业进一步全面梳理在售套餐名称，及时提醒用户流量使用情况，合理设置套餐外流量单价，让用户“套餐能看懂、选择更明白、用着更放心”。

根据民法典相关规定，电信业务经营者如有欺诈收费行为，消费者有权请求撤销，并要求对方承担相应的损害赔偿责任。诚然，有关部门在加强严厉监管的同时，应对被监管的电信业务经营者提出具体的整改要求，确保有一个改一个、有一批改一批，对屡教不改的，要加大处罚力度，提高违法成本，保证惩罚的不可避免性，让其痛到不敢再犯。此外，还应重视对消费者的提醒和指导，适时总结和公布一批典型案例，揭露电信业务经营者在日常推广中的常见套路，缩小消费者和经营者之间的信息不对称，让消费者积极作为，履行法律赋予的权利，提高鉴别能力和辨别意识。

消费者是市场真正的裁判，任何一个经营者都不该也不能忽视消费者的力量，那些被消费者唾弃的经营者，最后都只能消失于市场之中。经营者唯有做到诚信、自律，让消费者在公平交易的前提下自由地选择，才能使其经营项目广受欢迎，经久不衰。（检察日报）

《个人信息保护法》正式实施 经营者和消费者都该注意点啥？

个人信息，是指以电子或者其他方式记录的与已识别或者可识别的自然人有关的各种信息，不包括匿名化处理后的信息。个人信息一般包括姓名、出生日期、身份证件号码、生物识别信息、住址、电话号码、电子邮箱、健康信息、行踪信息等。当前，人们在日常消费活动和其他社会活动中，不可避免要将个人信息留存于各类经营者和组织机构。由于对保护个人信息的责任意识不强、保护措施不足，加之一些经营者受到利益的驱使，导致个人信息被非法收集、被泄露事件层出不穷，令人触目惊心。

近年来，中国消费者协会（以下简称“中消协”）在开展消费维权工作中发现，消费者反映比较突出的个人信息问题主要集中在手机APP过度索权、消费者个人信息被泄露、非法推送商业信息、“大数据杀熟”以及敏感个人信息的非法处理等方面。如2019年2月，一家面部识别公司发生大规模数据泄露，680万条包含个人姓名、身份证号码、性别、家庭住址和照片等个人信息遭泄露；2020年5月，江苏淮安警方破获一起侵犯公民个人信息案，某银行员工以每条80-100元的价格，将银行卡使用人的身份信息、电话号码、余额甚至交易记录售卖谋利，涉及个人信息5万余条；2021年央视3·15晚会惊曝多家知名商店安装人脸识别摄像头，海量人脸信息被收集，但却没有一个商家明确告知消费者，征得同意更是无从谈起。

2021年11月1日，《个人信息保护法》正式实施，这是一部保护公民个人信息的专门法律，与《民法典》《网络安全法》《数据安全法》《电子商务法》《消费者权益保护法》等法律共同编织成一张消费者个人信息“保护网”。中消协督促经营者要切实落实《个人信息保护法》的相关规定，深入学法、尊法守法，依法完善个人信息处理规则，履行公示告知义务，规范个人信息处理程序，采取必要措施保障消

费者个人信息安全。

（一）要切实落实“告知—同意”规则，明示处理个人信息的目的、方式和范围。经营者应当制定处理消费者个人信息的规则，遵循公开、透明原则，公开个人信息处理规则，明示处理的目的、方式和范围，并提供便捷的撤回同意的方式。任何组织、个人不得非法收集、使用、加工、传输消费者个人信息，不得非法买卖、提供或者公开消费者个人信息。收集消费者个人信息，应在事先充分告知的前提下，保证消费者知情，并征得消费者本人同意。经营者不得采取一揽子授权、强制同意等方式处理消费者个人信息；未经消费者同意，经营者不得向消费者推送商业信息。

（二）要满足个人信息处理的两个“最小”一个“最短”，不得过度收集消费者个人信息。经营者收集使用个人信息应当具有明确、合理的目的，并限制在对个人权益影响最小的方式和实现处理目的的最小范围，不得过度收集消费者个人信息。除法律、行政法规另有规定外，个人信息的保存期限应当为实现处理目的所必要的最短时间。除了提供产品或者服务所必需的个人信息，经营者不得以消费者不同意处理其个人信息或者撤回同意为由，拒绝提供产品或者服务。手机APP等不得因用户不同意提供非必要个人信息，而拒绝用户使用其基本功能的服务。

（三）要严格限制对敏感个人信息的处理，小区、经营场所不能强制业主或者消费者进行人脸识别。敏感个人信息是一旦泄露或者非法使用，容易导致自然人的人格尊严受到侵害或者人身、财产安全受到危害的个人信息，包括生物识别、宗教信仰、特定身份、医疗健康、金融账户、行踪轨迹等信息，以及不满十四周岁未成年人的个人信息。法律对其设置了特殊处理规则，即二十八条第二款中规定“只有在具有特定的目的和充分的必要性，并采取严格保护措施

情形下，个人信息处理者方可处理敏感个人信息。”人脸识别作为一种敏感个人信息，一旦泄露容易对个人的身和财产安全造成极大危害，甚至还可能威胁公共安全。小区物业、经营场所将人脸识别作为出入的唯一验证方式缺乏充分的必要性，也很难采取严格的保护措施，应当提供其他替代性的验证方式供业主或者消费者自主选择。经营者更不能为了商业目的非法收集消费者的人脸识别信息。

（四）利用个人信息进行自动化决策要合法，禁止“大数据杀熟”等行为。《个人信息保护法》规定个人信息处理者利用个人信息进行自动化决策，应当保证决策的透明度和结果公平、公正，不得对个人在交易价格等交易条件上实行不合理的差别待遇。通过自动化决策方式向个人进行信息推送、商业营销，应当同时提供不针对其个人特征的选项，或者向个人提供便捷的拒绝方式。因此，经营者不能利用自身掌握的消费者经济状况、消费习惯以及对价格的敏感程度等信息，对消费者在交易价格等方面实行歧视性的差别待遇，也不能在未获得消费者授权的情况下通过用户画像来开展精准营销。

（五）大型互联网平台还要注意履行特殊义务，需当好个人信息保护“守门人”。提供重要互联网平台服务、用户数量巨大、业务类型复杂的个人信息处理者还应按照国家规定，建立健全个人信息保护合规制度体系，成立主要由外部成员组成的独立机构对个人信息保护情况进行监督。遵循公开、公平、公正的原则，制定平台规则，明确平台内产品或者服务提供者处理个人信息的规范和保护个人信息的义务。对严重违反法律、行政法规处理个人信息的平台内的产品或者服务提供者，停止提供服务。定期发布个人信息保护社会责任报告，接受社会监督。

中消协也提醒广大消费者为让《个人信息保护法》发挥更大实效，要认真学法、主动用法：

（一）要积极学习《个人信息保护法》等法律规定。通过对《个人信息保护法》等个人信息保护相关法律的学习，了解个人信息和敏感个人信息的处理规则、自身在个人信息处理活动中所享有的权利、个人信息处理者应当承担的义务以及个人信息权益受到侵害时的救济方式等，进一步提升个人信息保护的意识和能力，用法律武器来指导消费实践。



（二）要养成“非必要不提供”的良好习惯。消费者在接受服务时，要仔细阅读隐私协议等涉及个人信息的条款，明确经营者处理个人信息的方式、范围、目的和依据等，考量经营者处理个人信息理由的充分性和消费者提供个人信息的必要性，建议只在确属必要的情况下才向经营者提供个人信息或者进行授权。

（三）要对自己授权或者提供的个人信息进行持续跟踪。消费者接受个人信息条款或者向经营者提供个人信息后，还应随时关注经营者个人信息条款是否进行修改，经营者是否有保障个人信息安全的能力，经营者是否存在非法处理个人信息行为等。当消费者不同意经营者继续处理其个人信息时，要积极行使“撤回同意”权利，要求经营者停止处理或及时删除其个人信息。

（四）要注意销毁带有个人信息的单据和资料。消费者要保护好带有个人信息的单据和资料，防止因随意丢弃、使用不当等造成个人信息泄露。如妥善处理未脱敏的快递单据等带有个人信息的单据和资料，使用完后应及时销毁，或是涂抹掉关键信息后再丢弃；在向他人提供身份证等重要证件的复印件时，最好显著标识此复印件的用途；一些带有个人敏感信息的电子数据，如证件照片等，建议用完即删或者采用加密方式进行存储。

（五）要主动拿起法律武器维护合法权益。消费者应积极行使对经营者进行个人信息处理活动的监督权。当自身个人信息权益受到侵害或者发现经营者存在违法处理消费者个人信息行为的，要主动向个人信息保护管理部门或者消费者协会进行投诉、举报，提供案件线索和相关凭证，维护自身及其他消费者的合法权益。（中国消费者协会）

市场监管总局发布7类产品消费提示

为深入开展“我为群众办实事”实践活动，市场监管总局发布儿童房装修涂料等7类产品的消费提示，帮助广大消费者科学选购和使用相关产品。

这7类产品与人民群众健康安全关系密切，消费提示中既有守护儿童健康成长的儿童房装修涂料、儿童电动牙刷、人造雪等儿童用品消费提示，又有保障老年人健康安全的多功能手杖凳等适老用品消费提示，也有针对选购或使用不当易导致安全事故的小太阳取暖器、家用燃气灶等产品的消费提示，还有针对作为日常生活用品乳胶枕的消费提示。

市场监管总局表示，将继续聚焦百姓关切产品，扎实推进“我为群众办实事”实践活动走深走实，加强产品质量安全监管，不断提升人民群众质量获得感、幸福感、安全感。

儿童房装修涂料消费提示

儿童房装修涂料种类多，家长在选购儿童房装修涂料时，面对众多产品及宣传无从辨别。消费者在购买和使用时应注意以下几点：

关注购买渠道。在信誉良好的经销商处选购，选择口碑好的大品牌产品。



关注标签标识。查看产品名称、包装标识，型号、批号、执行标准、重量、生产厂家及保质期等信息是否齐全。合格的产品应标注执行如下标准：GB/T 33394-2016《儿童房装饰用水性木器涂料》和GB/T 34676-2017《儿童房装饰用内墙涂料》，并应标注是否通过相关环保认证。

关注外观性能。开盖后，观察涂料性状，是否均匀无分层、无锈蚀、无霉变，质地细腻。避免购买强烈刺激性气味或工业香精味的产品。

关注抗菌防霉功能。尽量选择有抗菌防霉功能的涂料，防止细菌滋生和霉变，影响儿童身体健康。

使用时要及时擦除墙面污渍，避免儿童触碰、误食涂料，危害健康；使用墙面涂料之前应注意对墙面做防潮处理，以防日后潮湿发霉。

儿童电动牙刷消费提示

电动牙刷主要分为旋转式和振动式（或声波式）两种，对牙菌斑清洁更彻底、对牙齿保护更好。在选购和使用儿童电动牙刷时需关注以下几点：

选购常识

巧选择。尽量选择大品牌、振动式、可调节振幅或频率、噪音小、易抓握的儿童电动牙刷。

看标识。查看产品包装的标识信息，重点关注是否有产品名称、型号、批号、执行标准、生产厂家等信息。

看刷毛。选择刷头刷毛平顺、无毛刺的产品。

使用常识

建议6岁以上儿童使用。一是电动牙刷振动频率很快，低龄儿童乳牙尚未发育完全，高频振动可能对牙齿造成敲击伤害，影响换牙。二是电动牙刷手柄较大，低龄儿童不容易握稳振动的牙刷手柄，易损伤稚嫩的牙龈，导致牙龈红肿出血等。三是儿童刷牙时容易走神，若牙刷长时间停留在某颗牙齿上，易对牙釉质造成过度磨损。

注意定期更换电动牙刷刷头。可根据刷头的刷毛状态和颜色判断是否需要更换，一般可三个月更换一次。

人造雪消费提示

人造雪是一种新兴的网红产品，是由粉末和水按一定比例混合制成的晶状物，近年来不少家长购买人造雪用于儿童玩耍、早教和手工等。消费者在购买和使用时应注意以下几点：

选购常识

注意选购正规渠道生产销售的产品。要尽量选择经营规模较大、信誉较好的正规商家，选择标明中文品名、厂名、厂址等信息的产品。

仔细查看产品包装和标签说明。了解产品使用说明、警示信息、注意事项等相关内容。

使用常识

由于儿童在使用时可能会将人造雪放入口、鼻、眼中，从而对身体造成伤害，因此建议谨慎选择将人造雪作为玩具给儿童使用。

人造雪碎屑进入眼睛可能造成眼部损伤，使用该产品时应避免揉眼睛，使用后应及时洗手，如粉末不慎进入眼睛，要立刻用清水冲洗，及时就医。

人造雪材料吸水能力强、难降解。使用后不要倒进马桶、河流，以免造成环境污染。

多功能手杖凳消费提示

多功能手杖凳以其既可辅助行走、又可随地安坐的便捷特性受到老年人青睐，为老年人出行带来了便利。消费者在选购和使用时需关注以下几方面：

选购常识

看材质。选购时关注手杖材料的承重性能，以确保安全。

测高度。老年人自己选购手杖凳时，拄起时高度不应超过自己的腰部。也可参考计算公式：手杖长度=0.72×身高。

看底端。与地面接触的部位应加装防滑垫，防滑垫直径应大于35mm，避免因打滑导致摔伤。

试握柄。老人应根据自身需求，合理选择适合自己的手杖凳握柄。

使用常识

当手杖使用时，只需要使用下端三个点中的一个作为着力点。使用多个着力点反而会增加手杖倾斜度，导致老人失去平衡而跌倒。

当坐凳使用时，只需转过凳子，面对把手跨坐坐下。由于手杖凳的凳面较小，与地面的接触面有限，如果老人转身后背靠把手坐下，反而容易导致凳子倾倒。

乳胶枕消费提示

乳胶枕是指以天然胶乳或合成胶乳作为主要原料，经过发泡、成型等工艺制作成枕芯的枕头。消费者在购买和使用时应注意以下几点：

选购常识

选渠道。消费者应从正规渠道选购乳胶枕，选择信用良好、证照齐全的商家，产品上应标明中文品名、制造商或进口商。

看外观。优质乳胶枕颜色为米黄色，表面为哑光，用力拉扯可以看到很多小气孔，带有自然毛刺或坑洞。

闻气味。天然乳胶枕呈淡淡的橡胶味道，不要购买香味浓烈或有刺激性气味的乳胶枕。

试手感。好的乳胶枕具有快速回弹特性，用手按压会有明显的皮革纹路，松手可立即回复原状，轻轻拧拉有韧性不易断裂。

查标识。乳胶枕芯的原料可分为三类：天然胶乳（一般标识为聚异戊二烯）、合成胶乳（一般标识为丁苯橡胶）和二者混合胶乳。天然乳胶枕芯较之合成乳胶枕芯更软，消费者可根据自身对枕头的软硬需要，查看标识上的成分进行选择。

使用常识

乳胶枕的厚度、形状需要合理搭配。理想的枕头形状是中间低、周边高或前高后低，能够支撑颈部。

乳胶枕芯内部存在多孔径，为了不破坏乳胶枕的松软度和透气性，建议手洗，洗后在阴凉处通风晾干，不建议阳光暴晒，避免加速老化。

乳胶枕收纳时，不要压重物或置于潮湿空间。若使用真空袋收藏产品时，存放不要超过六个月。

乳胶枕在使用一段时间后会发生氧化，颜色渐渐变黄，是正常现象。

小太阳取暖器消费提示

近几年，小太阳取暖器（小太阳电热扇）受到消费者的普遍欢迎。但是，由于选购或使用不当而导致烫伤、起火等事故时有发生，消费者在购买和使用时应注意以下几点：

选购常识

选择信誉良好、证照齐全的正规商家，购买时向经营者索取发票或其他购物凭证。

查看商品包装和说明，认准CCC强制性产品认证标识，并查验是否有商品名称、生产企业名称、生产企业地址、出厂检验合格证、执行标准等信息。

检查是否配置了跌倒开关，取暖器倾倒后应自动断电，扶正后应能恢复通电状态。

检查防火罩是否牢固，防止使用者触及电暖器内的高温或带电部件；选购时可将手放在距离防火罩0.5米处一分钟，不应有灼痛感。

使用常识

认真阅读产品使用说明书，严格按照说明书要求使用；小太阳取暖器电源必须使用合格的、带地线的三孔插座，避免漏电风险。

功率较大的小太阳取暖器不宜与其他大功率的电器同时运行。

应将小太阳取暖器放在不易触碰的地方，背面离墙20厘米以上，并远离窗帘、被褥等易燃物品以及打火机、花露水、空气清新剂等易爆品。

避免电线贴近小太阳取暖器机体，以免电线受热引发火灾；使用过程中应避免溅到水，不要在卫生间、浴室等潮湿环境使用，以免发生触电风险。

使用过程中务必做到人走关电，如果遇到停电，应及时关闭开关并将插头拔出，睡觉时请勿使用。



儿童切忌靠近小太阳取暖器，以免烫伤，使用时勿长时间直视小太阳取暖器，避免眼睛受伤。

发现小太阳取暖器冒烟、发出烧焦气味或者着火时，应立即切断电源，并用干粉灭火器扑灭，切勿用水灭火。

家用燃气灶消费提示

家用燃气灶是居民生活必不可少的厨房用具之一，正确使用方法对于使用者的健康安全，环境保护和节约能源非常重要。消费者在购买和使用燃气灶时应注意以下几方面：

选购常识

家用燃气灶实行CCC强制性产品认证管理，在选购时要选择标有CCC标识、正规企业生产的产品。

家用燃气灶已被纳入国家能效监管体系，应在外壳贴有能效标识，能效标识的真伪可以通过扫描标识上的二维码来辨别，尽量选择较高能效等级的家用燃气灶产品。

查看产品铭牌，重点确认“产品名称及型号”“燃气种类及额定压力”“额定热负荷”等信息是否齐全，并认真阅读产品使用说明书。为了安全使用，消费者尤其要关注“燃气种类及额定压力”，不能将天然气、液化石油气混用。

应检查燃气灶是否装有熄火保护装置，家用燃气灶产品必须安装熄火保护装置，该装置一般安装在靠近火盖侧。目前熄火保护装置有热电式和离子感应式两种。

使用常识

使用燃气灶前一定要仔细阅读说明书和产品外壳上张贴的铭牌等。特别是产品适用燃气种类的警示，不同气源的产品结构有别，误用气源会造成产品不能正常使用或者出现一氧化碳超标等情况，导致人身伤害和财产损失。

连接燃气灶的软管长度不得超过2米，建议软管不穿墙，不使用三通。要定期更换燃气连接软管，并时常检查燃气连接管路是否有漏气现象，对于变形的连接软管和接头等必须及时联系专业人员进行更换。

发现燃气灶不能正常点火或者火焰出现跳火、离

焰等现象时，可以根据说明书的提示，适当的调节位于产品底部的风门。如果调解风门无效，应查看燃气灶所用电池是否需要更换。

定期清理火盖、喷嘴等易堵塞的地方，使燃气灶保持最佳的燃烧工况，延长燃气灶的使用寿命。

清理燃烧器时宜仅限于清理燃烧器表面，尽可能不拆动燃烧器部件。在清理过程中注意不要损伤燃气管路，引发燃气泄漏事故。

国家标准规定，燃气灶具的判废年限应为8年，消费者应避免使用超期燃气灶。（中国消费者报）



北京消协提示：增强防范意识，做好个人防护

近期，国内多地相继发生疫情，北京陆续发现京外关联和本地病例，疫情形势严峻复杂，首都面临的疫情风险和防控压力持续增大。在疫情防控的关键时期，消费者在消费过程中做好个人防护尤为重要，切勿麻痹大意，放松防控警惕。北京市消费者协会在此呼吁广大消费者：

1、居家生活时，应严格落实北京市政府疫情防控的各项规定，以及家庭所在社区有关疫情防控的通知要求，落实好“四方责任”，增强疫情防范意识，做好家庭清洁消杀。网上购物以家庭需求为主，不要盲目追求打折，看清商品宣传，注意留存票据、截屏等证据。

2、外出购物时，消费者应按防控要求佩戴口罩，购物过程中避免聚集，保持1米以上的距离，如遇客流集中或人员过于密集的情况，应尽量避免前往。尽量减少触碰公共物品，如使用公共物品，应对手部进行清洁消毒。

3、外出就餐时，尽量避免群体性聚餐。就餐前确认经营者提供的餐具、饮具或容器是否经过消毒处理，避免在环境不干净整洁的场所就餐。用餐前应认真清洗双手，确保手部卫生，就餐后应立即佩戴口罩并清洁双手。鼓励光盘行动，杜绝食品浪费。

4、出行游玩时，应做到近期非必要不出京，如

出行乘坐公共交通工具，应全程佩戴口罩。在室外游玩或进入景区时，要配合景区管理人员的统一管理，遵守公共秩序。外出时尽量携带纸巾、消毒纸巾等物品，以备不时之需。如在游玩中需要进食饮水，应先对手部进行认真消毒。

疫情就是命令，防控就是责任。北京市消费者协会呼吁广大消费者要严格遵守各项疫情防控工作的要求，避免前往棋牌室、麻将馆等空间密闭、空气流通性差、人员聚集的场所消费。外出时主动佩戴口罩，进入公共场所时，应积极配合工作人员与志愿者，做好体温测量、出示健康码、行程码等防控检查工作。团结一心，共同为疫情防控贡献一份力量！



防范“代理退保”等风险 依法理性维护自身权益

去年，中国银保监会就“代理退保”等乱象发布了相关风险提示。当前，仍有一些不法分子以“代理退保”“代理维权”名义招揽生意，声称可帮助消费者“全额退保”“修复征信”“解决债务”“全额免息”，怂恿或诱骗消费者委托其办理退保、免息等事项。此类非法代理维权行为挤占正常投诉维权渠道和资源，扰乱金融市场秩序，侵害消费者合法权益，危害社会稳定。为此，银保监会消费者权益保护局发布风险提示提醒消费者依法理性维护自身权益，远离“代理退保”“代理维权”不法行为侵害，防范警惕以下风险。

一是虚假承诺、伪造证据等不法手段阻碍消费者正常维权。不法分子为了谋取利益冒充监管部门、法律工作者或金融机构工作人员骗取信任，谎称可办理全额退保、逃废债务、修复征信等事宜，诱导消费者委托其“代理维权”后，用编造事实、伪造证据、提供虚假信息等手段进行恶意投诉，违背诚信甚至突破法律底线，不仅侵占消费者正当的投诉维权渠道和资源，阻碍消费者与金融机构、监管部门有效沟通，扰乱金融市场正常秩序，还可能涉嫌违法犯罪。

二是危害消费者财产安全，暗藏集资诈骗风险。“代理维权”以“维权”之名行“牟利”之实，如鼓动保险消费者退保正常的保险合同，并收取高额“代理维权”手续费，退保后还会诱导消费者“退旧买新”，购买所谓“高收益”理财产品，甚至截留侵占消费者退保资金，暗藏集资诈骗风险。此外，消费者如受蒙骗退保正常的保险合同，不仅丧失风险保障，未来再次投保时，由于年龄、健康状况的变化，可能面临重新计算等待期、保费上涨甚至被拒保的风险。消费者一定要对此类不法行为提高警惕。



三是危害消费者信息安全权。不法代理维权组织取得消费者委托后，会要求消费者提供身份信息、通讯信息、家庭住址、金融账户、保险合同等敏感信息，个人信息存在被恶意使用、违法泄露或买卖等风险。个人信息泄露后患无穷，可能使消费者蒙受损失，危害消费者信息安全和人身安全。更要注意防范诈骗分子以“解决债务”“修复征信”等说辞骗取银行卡账户、密码、验证码等信息进行盗刷或转账的风险。

不法“代理维权”“代理退保”风险高、危害大，银保监会消费者权益保护局提醒广大消费者要根据自身需求理性消费金融产品，依法维护自身权益，提高个人信息保护意识。

一是依法理性维护自身权益，防范非法代理维权侵害。消费者对金融产品或服务有疑问，应通过正规渠道提出合理诉求：可以直接与金融机构协商解决，协商不成可通过行业纠纷调解组织化解，或向金融监管部门反映，还可以向人民法院提起诉讼。通过正常渠道用法律武器维护自身权益，不轻信“代理维权”“代理退保”的虚假承诺，拒绝参与违背合同约定、提供虚假信息、编造事实的恶意投诉。

二是根据自身需求选择适当的金融产品或服务，勿受“退旧保新”“高收益”等说辞诱导。消费者要掌握一定的金融常识，了解金融产品或服务内容，根据自身需求和风险承受能力购买合适的产品，树立理性消费观念。比如，购买保险产品要符合自身风险保障需求和经济能力，使用信用卡或贷款类产品应考虑借贷成本和还款能力，投资理财产品应符合自身风险偏好和风险承受能力。

三是防范非法代理维权给个人信息安全埋下隐患。消费者要注重提高个人信息保护意识，妥善保管重要身份信息、敏感金融信息。切勿将银行卡、身份证、保险合同等重要单证轻易转交他人，以免被恶意使用或非法买卖，给自身信息安全埋下隐患。如果发现合法权益受到不法行为侵害，应及时向监管部门或公安机关反映，保护自身权益。（中国银保监会）

防范保险“免费”诱导销售 可能暗藏陷阱和风险

在一些网络场景中，时有“首月0元”“零首付”“免费保障”“抽奖获取”等互联网保险产品广告页面出现，有的消费者在未清楚了解保险内容、保费缴纳等情况下，便被“免费”诱导而投保。

这种营销引流模式存在诱导营销、信息披露不当等问题，侵害消费者知情权和自主选择权，易引发消费纠纷或投诉。

为此，中国银保监会消费者权益保护局发布风险提示，提醒消费者要清晰地认识到“免费”是诱导，极有可能暗藏陷阱和风险。

从保险产品本身看，一些“首月0元”“免费保障”等宣传未全面展示保费缴纳整体情况，实际上是将保费分摊至后期，消费者并未真正享受到保费优惠。从监管要求看，保险险种的条款和费率，应当报监督管理机构备案或批准。“首月0元”类的销售宣传行为，存在未按照规定使用经批准或者备案的保险条款、保险费率的问题。从营销方式看，营销片面强调“首月0元”，却未对保费缴纳整体情况、保险责任等重要内容充分提示，易使消费者忽视产品重要信息。加之一些广告界面设置不规范，故意诱导消费者勾选“购买”“领取”“自动续费”等选项，侵害消费者知情权和自主选择权。

为保护消费者合法权益，防范诱导销售等风险，中国银保监会消费者权益保护局提醒消费者在选购保险产品时注意以下事项，做到明明白白买保险，清清楚楚享保障。

按需购买保险产品 不被“免费”迷惑

在浏览保险营销宣传页面时，注意了解发布营销广告主体、保险产品承保机构，看清保险产品类型、保障内容和收费方式等重要信息，根据自身风险保障需求和消费能力选购，不被“免费”营销宣传诱导购买了本不需要的产品。如对宣传界面内容不了解，最好不要随意填写个人信息或同意授权办理等操作，防



范个人信息泄露风险。

知悉保险合同内容 了解条款信息再签约

消费者如确有投保需求，应认真阅读保险合同，对于未能明确展示保险合同条款等重要内容的销售页面，不随意点击确认。着重了解保险责任、除外责任、保险期间、保险金额、保费缴纳、风险提示、客户告知、投保须知、续保条件、保险金赔偿或给付、犹豫期和退保损失等影响投保决策的重要事项。不盲目跟风冲动消费，尤其是线上签约投保时千万不要图方便就“一勾到底”。

履行如实告知义务

订立保险合同时，保险人就保险标的或者被保险人的有关情况提出询问的，投保人应当如实告知。投保人故意或者因重大过失未履行如实告知义务，足以影响保险人决定是否同意承保或者提高保险费率的，保险人有权解除合同。消费者应客观如实地反馈有关信息，避免因未能如实告知而影响保险合同效力。消费者隐瞒真实状况投保，如发生保险事故，可能得不到保险赔偿，容易产生理赔纠纷。

总之，消费者购买保险应根据自身风险保障需求和消费能力，与保险公司订立相应保险合同。按照合同约定，投保人支付保费，保险公司在发生合同约定事故时承担经济补偿或给付的义务。不被“免费”诱导，以防自身权益受到侵害。（中国银保监会）

“双十一”网购被坑怎样有效维权

早从10月下旬开始，各大电商平台就已陆续拉开“双十一”购物节的帷幕，很多消费者已经或者正待开启“买买买”模式。但是拿到手的货品可能并不像商家宣传的那么完美，同款产品线上线下质量也不同，那么，消费者该怎样维护自己的权益？能否要求全部商品都给予七天无理由退货或者赔偿呢？

1 所有商品是否都能“七天无理由退货”

网购时，“七天无理由退货”是消费者非常重要的权利之一。这来源于消费者权益保护法第二十五条的规定，“经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由。”这主要是考虑到网购打破了传统购物面对面的交易模式，消费者只能依靠商家的图文介绍，不能亲身感触实物，所以制定了这样的退换货政策，这是对消费者公平的体现。

但也要注意，无理由退货不等于无条件退货，有一些特殊的商品不适用“七天无理由退货”，具体包括：消费者定做的；鲜活易腐的；在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品；交付的报纸、期刊等。除前款所列商品外，其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商



品，也不适用无理由退货。

同时，为了避免消费者滥用七天无理由退换货政策，在商品不存在质量问题的情况下，消费者退换货时应保证商品完好，不影响商家二次销售，这也是对商家公平的体现。还有一些比较特殊的商品，比如手机、电脑等电子产品，商家有可能会表示“经激活后除质量问题外不接受退换”。这种提示是否有效，也是要结合具体案情来看的。

小刘在某电商平台拼购活动中买了一款电脑，销售者是H公司。货到后，他发现电脑有刺鼻气味，并且性能很差，便立即申请退货，遭到H公司的拒绝。对

方表示，在销售页面的最后一页已标注“该电脑属于贵重物品，一经激活拒绝退货”。小刘认为这是欺诈消费者的行为，诉至法院要求H公司退一赔三。法院经审理认为，小刘与H公司建立了有效的网络购物合同关系，虽然拼购页面有“七天无理由退换货”的标示，但H公司在图文详情页页以加大加粗和彩色字体的形式，比较醒目地标明“已激活、已拆封的电脑产品不支持七天无理由退货，请您确认需求后再激活使用”，以及在《致买家的一封信》中也有类似提示。现小刘已将涉案电脑激活，也没有提交证据证明电脑存在质量问题，H公司以此为由拒绝退货属于合法要求。因此，法院驳回了小刘的全部诉讼请求。

作为买卖合同的双方，应该遵守诚实信用原则。前两年，一名在“淘宝买18件衣服旅游后申请七天无理由退货”的消费者曾引发热议，虽然其退货满足了商品完好的基本条件，但也不符合商品交易及七天无理由退货应当适用的诚实信用原则，所以她的退货行为遭到了网友的反。这也说明，七天无理由退货除了满足基本的法律规定以外，也应当满足公平和诚实信用的原则，遵守商业道德。

“七天无理由退货”的规定要求，经营者应当自收到退回商品之日起七日内返还消费者支付的商品价款。退回商品的运费由

消费者承担，经营者和消费者另有约定的，按照约定。

笔者在此提醒消费者，在线上购买商品时应尽审慎注意义务，详细全面阅读包括退换货规定在内的全部信息，如有疑问应当及时向经营者提出，在完全了解商品信息并得到满意答复后再行确定是否购买。如因疏忽大意而未注意销售者对于商品退换货的规定，或者购买的商品不属于七天无理由退换货范围内，消费者主张七天无理由退换货的，法院将不予支持。

2 同款产品线上线下质量不同能要求赔偿吗

不少精明的消费者在购物时会先到线下实体店体验，然后再在网上店铺购买同款产品，以享受便宜的价格。但他们发现，有的线上购买的产品与线下的质量存在差距，这种情况能否要求赔偿呢？实际上，这需要根据具体情况来判断。

消费者在线上购买产品时与商家确认产品的质量、性能、用途等信息，商家有义务保证这些信息全面、真实，不可以有虚假或是引人误解的宣传。

如果前期与商家沟通时，消费者询问了线上与实体店产品的区别，而商家明确回复没有差别，但是收到的产品主要成分、信息、质量、性能等参数与实体店大相径庭，商家无法给出合理解释，也没有材料证明产品与实体店的质量一致，则有可能构成对产品的虚假宣传。商家承诺产

品的质量，诱使消费者产生了购买冲动并且支付货款，但实际交付的产品与宣传不符，这种情形下，商家可能构成欺诈行为，消费者有权要求商家按照价款的3倍进行赔偿，不足500元的按照500元计算。

但如果收到的产品与实体店产品相比，仅在细节上存在一点质量瑕疵，不影响后续的正常使用，商家的行为可能不构成欺诈。消费者如果不满意，可以行使七天无理由退货权利，在期限内要求商家更换或者退款。消费者可提前购买运费险，降低后续的交易成本。

3 买到假冒伪劣商品可以要求哪些赔偿

普通消费者购买商品是为了满足需要，如果买到的是假冒伪劣商品，那么商家已经构成违约，致使合同目的不能实现，这是合同解除的法定事由。除此之外，消费者还可以主张商家进行赔偿，主要分为两种情形：

一是买到假冒的商品，消费者可以主张3倍赔偿。

消费者权益保护法第五十五条规定，经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的3倍；增加赔偿的金额不足500元的，为500元。法律另有规定的，依照其规定。现在也有很多商家为了证明所售物

品不存在假货，直接承诺“假一赔十”，如果消费者保留证据之后，可以向商家主张10倍赔偿。

二是买到假冒伪劣的食品，存在食品安全问题，可以主张10倍赔偿。

依据我国食品安全法第一百四十八条，消费者因不符合食品安全标准的食品受到损害的，可以向经营者要求赔偿损失，也可以向生产者要求赔偿损失。接到消费者赔偿要求的生产经营者，应当实行首问负责制，先行赔付，不得推诿；属于生产者责任的，经营者赔偿后有权向生产者追偿；属于经营者责任的，生产者赔偿后有权向经营者追偿。

生产不符合食品安全标准的食品或者经营明知是不符合食品安全标准的食品，消费者除要求赔偿损失外，还可以向生产者或者经营者要求支付价款10倍或者损失3倍的赔偿金；增加赔偿的金额不足1000元的，为1000元。但是，食品的标志、说明书存在不影响食品安全且不会对消费者造成误导的瑕疵的除外。

实践中，并非所有购买了存在问题的食品都可以获得10倍赔偿，这需要具体情况具体分析。比如李某在网店用10元钱购买了一包枸杞，货到后他觉得有刺鼻的味道，便送去检测发现硫化物超标。李某并未直接联系商家，而是再次在该网店里购买了500包同款枸杞。后来，李某将商家诉至法院，要求10倍赔偿即50000元。法院经审理认为，李

某第二次购买枸杞是明知可能存在问题，却违反常理购买明显超出生活消费需求的商品进行索赔，这明显不同于一般的消费行为，索赔意向明显，存在主观故意甚至积极追求的心理，违反诚实信用原则，与我国消费者权益保护法的立法本意不符，因此法院对李某要求的10倍赔偿未予支持。

此外，一些经营者利用信息严重不对等的优势，夸大商品性能、功效误导消费者，甚至借此实施网络诈骗，在接到大批消费者投诉后便“网间蒸发”。此类消费纠纷由于找不到商家，维权难度大。

在这种情况下，消费者可以要求平台披露店铺的相应信息。消费者权益保护法第四十四条规定，在消费者的要求下，网络交易平台提供者应及时向消费者提供与其交易的商品销售者真实的名称、地址和有效的联系方式。网络交易平台提供者负有该项法定义务有一个很重要的前提，即消费者因在网络交易平台上购买商品或接受服务时合法权益受损，却无法找到网络交易的销售者或者服务者。在此种情形下，如网络交易平台的提供者不履行该项义务，就应当承担相应的法律责任。

4 网购纠纷诉讼怎么选择管辖法院

民事诉讼法第二十三条规定，因合同纠纷提起的诉讼，由被告住所地或者合同履行地人民



法院管辖。《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民事诉讼法〉的解释》第二十条规定，以信息网络订立的买卖合同，通过信息网络交付标的的，以买受人住所地作为合同履行地；通过其他方式交付标的的，收货地为合同履行地。合同对履行地有约定的，从其约定。

因此，网购发生纠纷后，消费者对管辖法院的选择可总结为：一是以信息网络方式虚拟交付标的的网络合同，是由买受人住所地或被告住所地法院管辖；二是以其他方式交付标的的网络合同，比如最常见的快递方式，是由收货地法院或被告住所地法院管辖。

比如在北京工作的张某给天津老家的父母买羽绒服，商家是上海的。收到货后，张某不满意要求退货遭拒，买卖双方协商不成，不得不走诉讼程序，那么张某可以选择向天津或上海的法院提起诉讼。

比较特殊的是，如果买卖双方在交易的过程中已经对管辖法院进行了有效约定，应当向约定管辖的法院起诉。民事诉讼法第三十四条规定，合同或者其他财产权益纠纷的当事人可以书面

协议选择被告住所地、合同履行地、合同签订地、原告住所地、标的物所在地等与争议有实际联系的地点的人民法院管辖，但不得违反本法对级别管辖和专属管辖的规定。有效的约定管辖需要具备几个条件，一是双方当事人均同意；二是不违反级别管辖和专属管辖的法律规定；三是约定管辖的法院需为明确的；四是约定管辖的法院是与合同有实际关联的。

需要提醒的是，如果想要形成有效的约定管辖，对于网络商家而言，首先网店最好以互动方式、书面形式与消费者达成管辖协议；如果管辖协议条款采取店铺告示的形式，可以采取提示内容跟随商品信息醒目展示，最终可呈现在交易快照中；或者在订单结算之前进行提示，由当事人确认后再行结算。除采取合理方式提示外，还应注意及时形成证据并留存。

对于消费者而言，除关注商品信息外，也要关注经营者提请注意的协议内容，比如管辖协议。如果认为经营者提请注意的协议内容不能接受，应及时与经营者另行协商并留存证据。

（北京日报）

选对钙剂 用对方法 科学补钙有门道

近年来，随着骨质疏松患病率的上升及人们健康意识的提高，补钙成为大家关注的健康话题。那么，面对市场上琳琅满目的补钙产品，应该如何选择和使用的呢？

随着我国人口老龄化加剧，骨质疏松的发病率逐年上升。缺钙是造成骨质疏松的主要原因之一，因此，很多人在日常生活中越来越重视补钙。补钙看似简单，实则有很多需要注意的问题，只有选对、用对才能取得理想的补钙效果。

钙是骨骼健康的基石

钙是人体重要的矿物质，其中99%存在于骨骼和牙齿中，与磷构成羟磷石灰结晶沉着于胶原组成的基质上，维持骨骼的坚固性。其余1%分布在血液、神经及各种软组织中。

机体缺钙会对骨骼造成一定损害。一方面，缺少构成骨的材料会导致骨代谢向骨溶解方向转化；另一方面，血钙下降到阈值将促进甲状旁腺素（该激素会升高血钙）分泌，增加骨吸收，使钙从骨组织中游离出来进入血液。这两方面因素均可导致单位体积的骨量减少，从而导致骨质疏松症。因此，无论是防治原发性骨质疏松症（包括绝经后骨质疏松症、老年性骨质疏松症），还是继发于其他疾病或药物的骨



质疏松症，适当补钙是必要的。

正确选择钙剂很重要

钙剂品种繁多，按成分可分为无机钙、有机酸钙、活性钙、新型钙等。

无机钙包括碳酸钙、碳酸氢钙、氯化钙、氢氧化钙等。优点是含钙量高，但大部分溶解度较低，只有进入胃肠道与胃酸反应形成可溶性钙离子后才容易被吸收，而且对胃肠道刺激性大。无机钙适用于身体健康的普通人群，2岁以下儿童及胃功能障碍人群慎用。

有机酸钙包括葡萄糖酸钙、乳酸钙、醋酸钙、枸橼酸钙等，溶解性较好，对胃肠道刺激小，但含钙量低。大部分人群可服

用，婴儿可选用口服液或冲剂，但葡萄糖酸钙、醋酸钙不适合糖尿病患者服用。

由近海贝类高温煅烧而成的活性钙，主要成分为氧化钙、氢氧化钙及少量碳酸钙，含钙量高，且离子化程度较高，易被人体吸收利用。但此类钙剂水溶性低，水溶液碱性较强，对胃肠道刺激性大，且由于含有铍、镉、铅等重金属，一般不建议长期使用。1岁以下婴幼儿及胃功能障碍人群慎用。

氨基酸钙、L-苏糖酸钙、酪蛋白钙等新型钙溶解度高，吸收好，不刺激胃肠道，但价格较高，适合婴幼儿、哺乳期妇女、儿童、老年人服用。

普通人群补钙常选用含钙量高的无机钙，如碳酸钙。缺乏胃酸者对无机钙的吸收率较低，而老年人往往胃酸分泌较少，因此建议年龄超过65岁、胃酸缺乏者服用枸橼酸钙等有机酸钙。

甲状旁腺机能减退和慢性肾功能衰竭患者常合并高磷血症，故不能选用含磷的钙剂（如磷酸氢钙），直选用碳酸钙、枸橼酸钙、醋酸钙，既可补钙，又可作为高磷血症的磷结合剂，降低血磷浓度。需要注意的是，柠檬酸钙可增加肠道铝吸收，服铝剂者禁用。

长期服用钙剂如碳酸钙，会引起血钙和尿钙浓度升高，继而增加尿路草酸钙结晶、结石形成

风险，有泌尿系统结石病史的患者尤为严重。建议此类结石患者补钙宜选用枸橼酸钙。因为枸橼酸钙对钙有较强的络合作用，摄入体内后可结合置换草酸钙、游离钙离子和磷酸钙盐等，从而形成易溶于水的络合物，避免钙离子达到超饱和状态后析出结晶从而形成结石。

注意服用剂量和方法

中国营养学会推荐成人每日钙摄入量为800mg，这是普通人获得理想骨峰值、维护骨骼健康的适宜剂量。而对于绝经后妇女和老年人，每日推荐钙摄入量则为1000mg。一项膳食营养调查显示，我国老年人平均每日从饮食中获得钙约400mg，故



平均每日应额外补充的钙量为500~600mg。补钙期间，应每3个月检测1次血钙和尿钙浓度，如发生高钙血症应停药；尿钙增加则需减少钙剂剂量。

钙剂分次服用的吸收率比一次大剂量服用更高，一般建议早晚各服用1次，或每天3~4次。由于酸性环境更有助于常用碳酸钙的吸收，而食物刺激可使胃酸分泌增多，提高钙的吸收效率，故推荐碳酸钙与食物一起服用，但须注意避免与菠菜、苋菜等含

草酸多的蔬菜同服。这是因为草酸能减少钙的吸收，增加不溶性钙盐生成。有机酸钙和活性钙无需胃酸活化，不必与食物同服。

此外，钙剂可以联合维生素D服用。维生素D能促进钙的吸收，我国相关指南推荐普通维生素D用于治疗骨质疏松症时，剂量可为800~1200IU/天。由于普通维生素D只有转化为活性维生素D才能发挥作用，因此也可用活性维生素D代替，如每日服用0.25~1.0μgα-骨化三醇，或0.25~0.5μg骨化三醇。需要注意的是，由于α-骨化三醇需要肾1-α羟化酶活化，而肾功能衰竭患者的肾1-α羟化酶水平降低，因此，肾功能衰竭继发骨质疏松症者需补充骨化三醇。（中国医药报）

“柚”来了咋吃好？

露浴梧楸白，霜催橘柚黄。秋末冬初，口感酸甜、果肉多汁的柚子是很受欢迎的应季水果。柚子可口，吃起来也颇有学问。坊间有关吃柚子的攻略心得有很多，哪些才是正解？让我们来听听专家怎么说。

柚子味美 营养也不少

柚子原产东南亚，在我国已有3000多年栽培史。因为性喜温暖、湿润的气候，所以其产地

大都集中在福建、江西、广东、广西、浙江等南方地区。

柚子是个大家族，市面上常见的有琯溪蜜柚、沙田柚、三红蜜柚、金丝柚等，样貌口感各有特色。除此之外，还有一种外表滚圆讨喜的葡萄柚，其实是柚子与橙子天然杂交后代，也叫西柚或胡柚，和葡萄并没关系。

柚子是公认的最具食疗功效的水果。《本草纲目》记载：柚子味甘酸、性寒，具有理气化痰、润肺清肠、补血健脾等功

效，另一本医学古籍《日华子本草》还认为柚子有帮助消化、解酒除口气的神奇本领。

现代医药学研究发现，柚子肉含大量的甙类物质，以及胡萝卜素、维生素B1、维生素B2、维生素C、烟酸和丰富的钙、磷、铁等人体必需的元素。除了常见的这些营养元素外，柚子中还含有类黄酮物质，有较强的抗氧化性能，能够清除机体的自由基物质和过氧化物的物质，有一定抗衰老作用。

权威资料证实，柚子的血糖生成指数(一种衡量食物在体内升高血糖程度的指标)为25，加之其含糖量也只有15%左右，所以柚子比较适合糖尿病病人食用。

柚子虽好，食用还是要酌情适量。科信食品与营养信息交流中心科学技术部主任、中国互联网联合辟谣平台专家委员会成员阮光锋接受《中国消费者报》时说，虽然柚子升糖指数较低，但其中的糖分还是比较多的，吃多了容易长胖。一般来说，最好饭后食用(如午饭后，间隔一段时间更好)，每天不要超过四分之一。

冬季天凉，有些偏好柚子味道的美食达人喜欢用蒸或煮的方式料理柚子肉，也是个可以尝试的方法。

传言很多 哪些真哪些假

“吃完药再吃柚子可能会猝死。”和柚子有关的传言里，最惊悚的应该就数这一条了。

阮光锋提醒消费者，这样的说法虽然略显夸张，但并非空穴来风。有研究发现，柚子中的呋喃香豆素、柚皮素、佛手柑素等成分，会影响药物在人体内的代谢过程，从而改变药效。

资料显示，与柚子同服会产生不良反应的药物多达85种，其中多数是常用药。有些情况下，会减少药物排出，从而增加药效；而有时则会干扰药物转运，从而降低药效。无论增加还是降低药效，都不是好事。



阮光锋说，血药浓度太高，会使患者更容易受到药物毒、副作用的威胁。比如他汀类药物，最明显的毒副作用就是引起横纹肌溶解。即使病人按正常剂量服药，但如果同时又吃了柚子或喝了柚子汁，结果就等于过量服药，很可能引起中毒。

药物和柚子同食是否会对人体造成危害，与吃的量有很大关系，并不是说吃一点就会导致猝死。从安全角度考虑，建议平时服用降血压药、降胆固醇的他汀类药物、抗过敏药物、镇静催眠药物、免疫抑制剂等药物时，尽量不吃柚子。

阮光锋强调，除了这条特别提醒之外，对坊间有关柚子的其他传言不必纠结。

谣言一：柚子分公母，公柚酸母柚甜。这种说法的依据是柚

子底部的小圆圈，用手在小圆圈上按压一下，弹性好是母柚子；如果按下去出现凹陷现象甚至向外凸出，就是公柚子。

辟谣：柚子根本不分公母。所谓分公母的小圆圈，其实是柚子果蒂或谢花后留下来的疤痕，与柚子好不好、甜不甜没有直接关系。

谣言二：红心柚比白心柚口感好、营养价值高。

辟谣：柚子是个大家族，品种很多，果肉呈红色或白色，红柚和白柚最大的区别就是所含色素不同。一般情况下，果肉为红色的柑橘类水果有两类呈色色素，一类是水溶性的花青素，另一类是脂溶性的类胡萝卜素，如番茄红素、β-胡萝卜素等，红柚中就含有番茄红素。番茄红素具有抗氧化性，但目前还没有足够证据证明红柚具有特别的功效。因此综合来看，红柚和白柚的营养价值并没有显著差异。

谣言三：部分红心柚打了色素，所以果肉颜色不均匀。

辟谣：柚子皮对果肉有保护作用，如果用针注射色素，等于用针孔给外界虫子和细菌打了一个通道，柚子容易腐败变质，不利于保存和运输，这对商家来说得不偿失。如果往柚子里打色素，最多只能渗透到柚子外皮和囊衣之间，不可能渗透到包裹果实汁液的“汁胞”中。色素通过针孔也难以均匀扩散和分布，柚子的果肉肯定是有的呈白色、有的呈红色，颜色差别很大，很容易识别。所以，红心柚子打针染

色的可能性几乎为零。

谣言四：柚子皮泡水喝能治乙肝、抗癌。

辟谣：研究发现，柚子皮中的香精油具有镇静、抗菌消炎的作用，但并没有对抗乙肝病毒的特殊成分，也没有抗癌奇效。

记清窍门 三招选到好柚子

如何挑选品质高、味道美的柚子，阮光锋提供的诀窍是“三看一捏一掂”。

看：

先看表皮。好的柚子表皮光洁细腻，剥开后皮比较薄。如果遇到表皮粗糙的柚子，不建议选购；同时，黄中带绿的柚子比颜色过黄的柚子要好，因为后者往往过于成熟导致水分流失，影响口感。

再看果形。柚子的标准形状是“上尖下宽”。“上尖”看的是柚子的颈部，颈部不宜太长，太长往往意味着皮厚囊肉少；“下宽”是要求柚子“矮、胖、圆”，底部饱满。

最后看大小。一般而言，大一些的柚子成熟度高，且果肉也多一些。

捏：

捏一捏柚子。好的柚子捏上去比较硬，感觉结实，代表囊肉紧实、汁水多。如果捏上去没有弹性、软绵绵的，意味着可能放置了一段时间，水分流失比较严重。

掂：

如果两个柚子个头大小差不多，就掂掂看哪个分量重，重的水分足。

买回家的柚子，很多人会放冰箱里保鲜，但这样的做法往往适得其反，因为冰箱潮湿的环境更容易使柚子腐烂。正确的做法是把它放通风干燥、避免阳光直射的地方，只是需要注意两点，一是周围环境的温度不能低于10摄氏度，二是不要互相挤压。

柚子个头往往比较大，如果皮已经剥开，最好装在保鲜袋中密封袋口放入冰箱，可以有效锁住水分。也可以把柚子放回皮中盖好，就算不放进冰箱里也可以保存3天左右。

提示

科学保存 柚子水分不流失

买回家的柚子，很多人会放冰箱里保鲜，但这样的做法往往适得其反，因为冰箱潮湿的环境更容易使柚子腐烂。正确的做法是把它放通风干燥、避免阳光直射的地方，只是需要注意两点，一是周围环境的温度不能低于10摄氏度，二是不要互相挤压。

柚子个头往往比较大，如果皮已经剥开，最好装在保鲜袋中密封袋口放入冰箱，可以有效锁住水分。也可以把柚子放回皮中盖好，就算不放进冰箱里也可以保存3天左右。（新华网）

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