

Beijing Consumers

保护消费者的合法权益是全社会共同责任

北京

消费者

2022.第2期

02

总第113期



消费

市场乱象需警惕

P04 北京市消协发布智能门锁比较试验报告

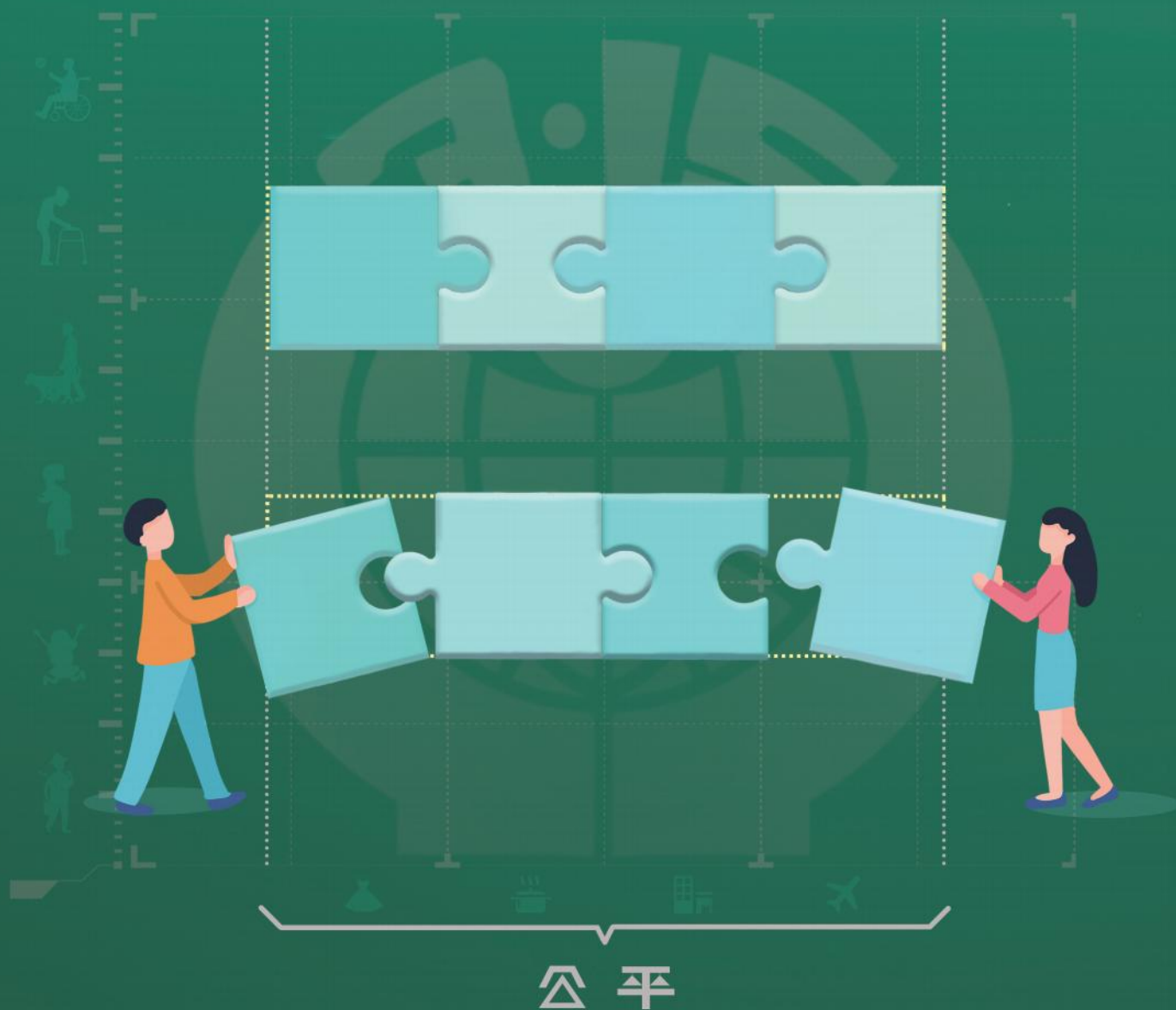
P29 算法不“算计”关键在“讲法”

P15 今年春节，都有哪些消费维权热点？

P33 谨慎办卡！揭露健身房消费四大陷阱

共促消费公平

—— 2022年消费维权年主题 ——



中国消费者协会
CHINA CONSUMERS ASSOCIATION

让发展成果更公平惠及消费者

中国消费者协会在确定2022年消费维权年主题时提出，持续完善相关法律法规，积极引导经营者从事公平竞争，强化对特殊群体消费者的保护力度，倡导消费者践行绿色低碳消费方式，凝聚各方力量，推动各方共识，共促消费公平。（据1月18日《中国消费者报》报道）

中消协倡导的“共促消费公平”年主题，内涵层次丰富，围绕以人民为中心发展思想谋划全年消费维权事业，始终心怀“国之大者”，协同推进高质量发展，促进全体人民共同富裕，实现物质文明、政治文明、精神文明、社会文明、生态文明的全面提升，全体人民享有更加幸福安康的生活。共同富裕过程中，实现全体人民的消费公平当然是应有之义。

消费公平的涵义首先需要建立一个安全放心的消费环境，只有商品或服务的安全、质量、价格、服务、售后等令人放心，消费市场的消费公平才能建立。近年来，随着国内超大规模消费市场形成，各类市场主体的竞合关系发生深刻变化，资本在发展壮大中的弊病开始显现，野蛮生长、无序扩张现象丛生，消费者要求加强反垄断反不正当竞争监管的呼声愈发强烈。显然，“消费公平”的真正落实落地落细，需要尽快建立高效规范、公平竞争的高标准市场体系。

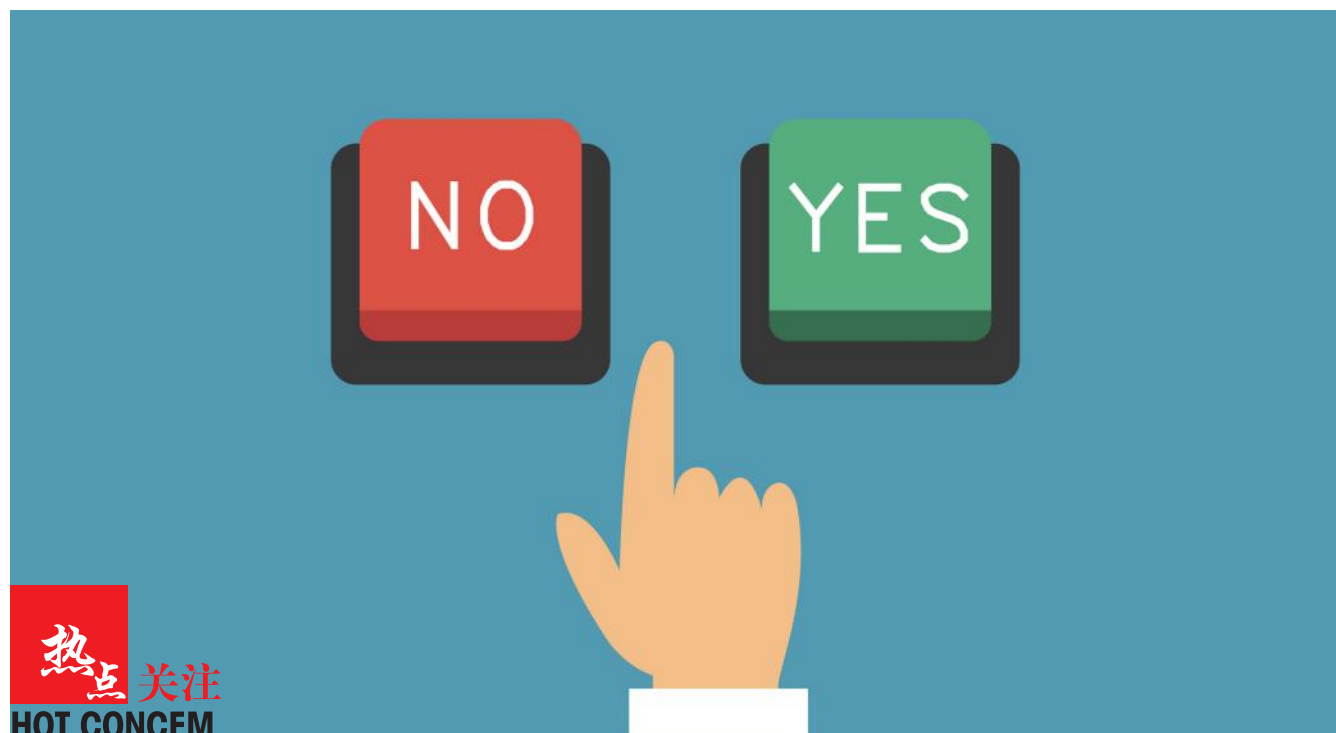
健全多层次的法律法规、指南体系，运用法治思维和法治方式，为经营者竞争行为设置好“红绿灯”、明确规则底线，引导各类资本和经营者有序竞争、规范发展；围绕平台经济、信息安全、民生保障等重点领域加强监管执法，进一步健全公平竞争审查机制；推动经营者健全内部竞争合规制度，完善预防性监管措施，实现事后监管向事中事前监管的延伸。当公平公正的市场环境形成，与之对应的安全放心、公开透明的消费环境随之建立，中国消费者协会提出的更有保障、更深层次消费公平也才能真正实现。

当前，我国经济发展面临需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力，坚持稳中求进工作总基调，深化供给侧结构性改革，实施好扩大内需战略，推动消费侧提质升级。中央经济工作会议提出，在消费领域，增强全民节约意识，倡导简约适度、绿色低碳的生活方式。这种健康可持续性的消费理念与消费方式，既是消费侧提质升级的必然要求，也彰显着更可持续消费公平的科学涵义。

2021年，我们实现了第一个百年奋斗目标，在中华大地上全面建成了小康社会，在实现共同富裕的道路上迈出了坚实的一大步。但要看到，我国发展不平衡不充分问题仍然突出，城乡区域发展和收入分配差距较大，促进全体人民共同富裕仍是一项长期任务。解决地区差距、城乡差距、收入差距等问题，需要在发展中保障和改善民生，统筹做好教育、医疗、住房、养老、扶幼等各方面保障工作，注重向农村和欠发达地区倾斜，向老人、残疾人、低收入群体等困难群众倾斜，补齐这些特殊群体消费者的消费环境建设短板，携手迈向共同富裕的发展道路，更大范围的消费公平才有可能取得明显的实质性突破。

让更多人享受消费公平，让更多人走向共同富裕，是一个长期的历史任务，要稳步朝着这个目标迈进。新年伊始，我们正迈步走在全面建设社会主义现代化国家的新征程上，让经济建设、文化建设和生态文明建设的发展成果更多更公平地惠及消费者，让我们携手各方力量，凝聚各方共识，与消费者一道，共促更有保障、更深层次、更可持续、更大范围消费公平的实现。（据中国消费者报）

徐文智



P06 北京市消协发布互联网平台“二选一”问题调查结果

近年来，互联网平台经济在社会经济发展中发挥着越来越重要的作用，但同时有部分平台滥用市场支配地位，通过不合理的搜索降权、下架商品、限制经营、屏蔽店铺、提高服务收费等手段，迫使平台内商家做出“二选一”选择，引起社会广泛关注。

■ 卷首语

- 01 让发展成果更公平惠及消费者

■ 权威发布

- 04 北京市消协发布智能门锁比较试验报告
- 06 北京市消协发布互联网平台“二选一”问题调查结果

■ 本刊策划

- 10 “盲盒热”滋生乱象 过度营销须整治
- 12 中消协建议划定“盲盒”经营红线
- 13 “万物皆可盲盒”是伪命题
- 13 盲盒营销，该不该有个底线？
- 14 “盲盒经济”不可盲目发展

■ 热点关注

- 15 今年春节，都有哪些消费维权热点？
- 17 低价买来的爆款商品背后有啥猫腻？
- 19 5万元以上现金存取要登记？原来是这个原因！
- 20 短视频科普、阅读直播……数字时代，如何提升大众信息素养？
- 22 国家发改委等要求严禁以发展红色旅游名义破坏生态环境
- 23 交通运输部等八部门：加强网约车事前事中事后联合监管
- 24 教育部等要求全面加强校外培训行政执法工作
- 24 中央财政力挺体育场馆免费或低收费开放
- 25 恶意抢注“冰墩墩”“谷爱凌”商标？将依法打击

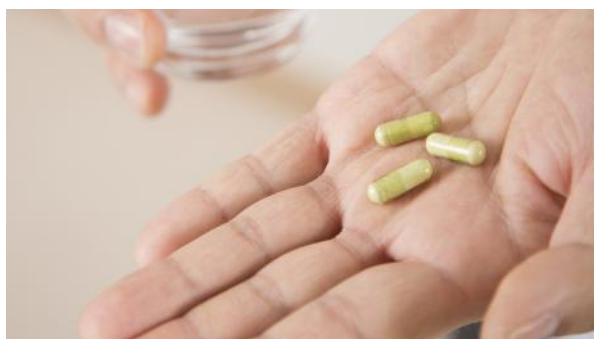
- 26 市场监管总局等将联合整治向未成年人无底线营销食品
- 26 收费旅游等级景区将实施门票网络预约限流
- 27 北京：制定副中心与中心城区轨道快线建设方案

■ 消费时评

- 28 要杜绝带货变“带祸”
- 29 算法不“算计”关键在“讲法”
- 30 消费点评岂能被商业利益绑架
- 31 冰墩墩为何能防黄牛？

■ 消费提示

- 32 买私教课 这些问题要注意
- 33 谨慎办卡！揭露健身房消费四大陷阱



P38 保健品真能“排毒”？ 压根儿没这概念

现在网络渠道销售的一些所谓天然保健食品，都宣称可以排毒、减肥、治便秘，吸引了一批年轻人的眼球。但这些号称食物提取、无副作用的保健品，真的能达到“排毒”效果吗？

- 34 速冻肉丸 注意避免反复冻融
- 35 美容美发 多看看消费产品信息
- 36 如何选择家用便携式折叠梯
- 36 “无毒环保”家装！你会相信吗？
- 37 “食金延年益寿”纯属无稽之谈
- 37 烘鞋器 购买使用有讲究

消费课堂

- 38 保健品真能“排毒”？压根儿没这概念
- 39 乳品选购有讲究
- 40 “一墩难求”自制冰墩墩侵权吗？
- 41 选购婴童服装要仔细
- 42 打好“视力保卫战”，延缓近视的“神药”靠谱吗？
- 43 这8种隔夜菜最好别吃
- 44 儿童饮食常见的三个误区，你“踩雷”了吗？

《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
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

2022年 第2期（总第113期）
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

北京市消协发布

智能门锁比较试验报告

近两年，北京市消费者协会连续对电商平台销售的智能门锁产品开展比较试验及安全可靠性测试，主要试验项目包括“标志检查、指纹解锁测试、信息识别卡防复制测试、防拆报警测试、电路非正常测试、图像识别测试、输入错误报警测试、信息安全测试、按键声光提示风险测试”。试验发现的问题主要集中在“标志信息不完整、IC卡易被复制、电路可靠性差、无防拆报警功能、图像识别功能安全性差、信息安全性差”等方面。北京市消费者协会向受测门锁企业分别通报了测试结果。

本着促进产品质量提高、最大程度保证消费者权益的精神，在比较试验结果向企业反馈的基础上，2021年4月，北京市消费者协会在北京组织了“智能门锁比较试验企业约谈会”，会上对前期测试中发现的问题进行了分析、标准宣贯和技术交流，同时要求企业限期整改，整改后申请复测并签署产品一致性声明，确保企业申请复测的门锁与市场销售的门锁质量保持一致。

按照北京市消费者协会要求，中家院（北京）检测认证有限公司对18家企业整改后申请的20款智能门锁进复测。复测门锁均未发现首次检测中的问题，安全性和可靠性有较大提升，有助于保护消费者权益。首次检测合格以及复测通过的企业及产品型号如下：

智能门锁通过安全可靠性测试品牌型号名单

序号	品牌	型号
1	小米	MJZNMS03LM
2	格力	IL-HVBEC02
3	乐橙	V8-K(A)
4	松下	V-G251T
5	联想	L-DLC003-03
6	云米	LBT14A
7	萤石	CS-DL30VS-BrBMW
8	鹿客	TFPL902 P3(PFPL803)
9	青稞	Q7
10	飞利浦	Alpha-5HB

11	凯迪仕	K11
12	崑山通用	Y900
13	VOC	X6-WV
14	名门	EZ-EF01
15	海尔	HFH-20E-RW HFA-66P-R
16	果加	M4
17	德施曼	R7 R5
18	亚太天能	T109-21J5P2
19	TCL	TCL K1 TCL K7C-C12
20	创米小白	CMZNM501
21	金点原子	JDZ-6135A
22	京东京造	S11
23	零匙	D30-11

在复测过程中，希箭、魅锁、海信、黑龙、三星、小燕智能、顶固共七家企业表示首次检测中涉及型号的门锁不再生产，并书面承诺后续生产的门锁将会严格按照标准进行研发生产，把消费者的安全和门锁的品质放在第一位。首次检测存在问题的品牌及产品型号如下。

安全可靠性测试存在问题门锁信息

序号	品牌	型号
1	三星*	SHP-DR718
2	优点	E192E1ZB0020
3	美国西屋	M2
4	箭牌	916
5	忠恒	KF-666
6	黑龙*	H7S
7	KingKu劲固	K800
8	黑帆	F3
9	顶固*	T3
10	摩萨迪	MLFACE-009
11	魅锁*	全自动锁-灰色
12	移康	EQUES E100 Pro
13	海信*	SL868
14	科裕	918L-A80-F
15	希箭*	HK-R601EYE-TZ
16	小燕*	TERNCY-SL01

备注：标“*”为提交承诺声明所检型号不再生产，未进行复测；其他企业未整改申请复测。

根据测试结果，为了最大限度保证消费者使用智能门锁安全，北京消费者协会建议消费者在选购和使用智能门锁时：

（1）应选购大品牌企业的门锁，并查看和保存包装箱的标志信息，以备门锁发生故障时与企业联系。

（2）应注意妥善保管IC卡，防止卡片暴露在外面而被复制。

（3）输入密码时应适当遮挡，防止被偷窥。

（4）定期擦拭智能门锁，防止通过指纹残留和解锁痕迹推算密码。

（5）应选购有防拆报警功能的门锁，在门锁被破坏时可以发出声/光报警，有助于迫使破坏行为停止。

（6）若选购具备人脸解锁功能的门锁，应确保具备识别立体面部信息功能。

北京消费者协会智能门锁比较试验结果汇总表

序号	品牌	型号	测试项目									整体表现	合格率
			标志	指纹解锁测试	信息识别卡防复制测试	防拆报警测试	电路非正常测试	图像识别测试	输入错误报警测试	信息安全测试	按键声光测试		
1	小米	MJZNMS03LM	★	★	——	★	★	——	★	★	★	★★★★★★★	100%
2	格力	IL-HVBEC02	★	★	——	★	★	——	★	★	★	★★★★★★★	100%
3	乐橙	V8-K(A)	★	★	★	★	★	——	★	★	★	★★★★★★★	100%
4	松下	V-G251T	★	★	★	★	★	——	★	——	★	★★★★★★★	100%
5	联想	L-DLC003-03	★	★	★	★	★	——	★	★	★	★★★★★★★	100%
6	云米	LBT14A	★	★	★	★	★	——	★	★	★	★★★★★★★	100%
7	萤石	CS-DL30VS-BrBM/W	★	★	★	★	★	——	★	★	★	★★★★★★★	100%
8	鹿客	TFPL902	★	★	——	★	★	——	★	★	★	★★★★★★★	100%
		P3(PFPL803)	★	★	——	★	★	——	★	★	★	★★★★★★★	100%
9	青稞	Q7	★	★	★	★	★	——	★	★	★	★★★★★★★	100%
10	飞利浦	Alpha-5HB	★	★	★	★	★	——	★	★	★	★★★★★★★	100%
11	凯迪仕	K11	★	★	★	★	★	——	★	★	★	★★★★★★★	100%
12	琨山通用	Y900	★	★	★	★	★	——	★	——	★	★★★★★★★	100%
13	VOC	X6-WV	★	★	★	★	★	——	★	★	★	★★★★★★★	100%
14	名门	EZ-EF01	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★★★★★★★	100%
15	海尔	HFH-20E-RW	★	★	★	★	★	——	★	★	★	★★★★★★★	100%
		HFA-66P-R	★	★	★	★	★	——	★	——	★	★★★★★★★	100%
16	果加	M4	★	★	★	★	★	——	★	★	★	★★★★★★★	100%
17	德施曼	R7	★	★	——	★	★	★	★	★	★	★★★★★★★	100%
		R5	★	——	——	★	★	★	★	★	★	★★★★★★★	100%
18	亚太天能	T109-21J5P2	★	★	★	★	★	——	★	——	★	★★★★★★★	100%
19	TCL	TCL K1	★	★	★	★	★	——	★	★	★	★★★★★★★	100%
		TCL K7C-C12	★	★	★	★	★	——	★	★	★	★★★★★★★	100%
20	创米小白	CMZNMS501	★	★	——	★	★	——	★	★	★	★★★★★★★	100%
21	金点原子	JDZ-6135A	★	★	★	★	★	——	★	★	★	★★★★★★★	100%
22	京东京造	S11	★	★	★	★	★	——	★	★	★	★★★★★★★	100%
23	零匙	D30-11	★	★	★	★	★	——	★	★	★	★★★★★★★	100%
24	三星	SHP-DR718	☆	★	——	★	★	——	☆	☆	★	★★★★☆☆☆	57.1%
25	优点	E192E1ZB0020	★	★	☆	★	★	——	☆	★	★	★★★★☆☆☆	75.0%
26	美国西屋	M2	★	☆	★	☆	☆	☆	☆	★	★	★★★★☆☆☆	44.4%
27	箭牌	916	★	☆	☆	★	☆	——	★	★	★	★★★★☆☆☆	62.5%
28	忠恒	KF-666	☆	★	☆	★	☆	——	★	——	★	★★★★☆☆☆	57.1%

29	黑龙	H7S	★	★	★	★	★	—	★	☆	★	★★★★★★★☆☆	87.5%
30	KingKu 劲固	K800	★	☆	☆	☆	☆	☆	★	☆	★	★★★★☆☆☆☆☆	33.3%
31	顶固	T3	★	★	★	★	★	—	★	☆	★	★★★★★★★☆☆	87.5%
32	黑帆	F3	☆	★	☆	★	☆	☆	☆	☆	★	★★★★☆☆☆☆☆	33.3%
33	摩萨迪	MLFACE-009	★	☆	☆	★	☆	☆	★	☆	★	★★★★☆☆☆☆☆	44.4%
34	魅锁	全自动锁-灰色	☆	★	☆	☆	★	☆	★	☆	★	★★★★☆☆☆☆☆	44.4%
35	移康	EQUES E100 Pro	★	★	—	★	☆	—	★	☆	★	★★★★★☆☆	71.4%
36	海信	SL868	★	★	★	★	★	—	☆	☆	★	★★★★★★★☆☆	75.0%
37	科裕	918L-A80-F	★	☆	☆	☆	☆	—	☆	☆	★	★★★☆☆☆☆☆☆	25.0%
38	希箭	HK-R601EYE- TZ	★	★	☆	★	☆	—	★	☆	★	★★★★★☆☆☆☆	62.5%
39	小燕	TERNCY-SL01	★	★	☆	☆	☆	—	★	★	★	★★★★★☆☆☆☆	62.5%

检测结果说明：

- 1) 外包装有完整的产品“名称”、“规格型号”、“企业的名称”、“地址”为★，否则为☆；
- 2) 指纹解锁测试可以被假指纹解锁且宣传活体指纹等为☆，否则为★；
- 3) 信息识别卡防复制测试，复制卡可以解锁为☆，否则为★，无相应功能为—；
- 4) 防拆报警试验，无防拆报警功能为☆，否则为★；
- 5) 电路非正常测试，施加故障后立即有误动作

为☆，否则为★；

- 6) 图像识别测试使用打印的照片可解锁为☆，否则为★，无相应功能为—；
- 7) 输入错误报警满足GA 374-2019标准要求为★，否则为☆；
- 8) 信息安全测试存在风险为☆，否则为★；
- 9) 不同门锁适用测试项目不同，“整体表现”中★与☆的总数不同，“合格比”以“★”占“★与☆”总数的比例来代表整体表现的好坏。

北京市消协发布

互联网平台“二选一”问题调查结果

近年来，互联网平台经济在社会经济发展中发挥着越来越重要的作用。但同时有部分平台滥用市场支配地位，通过不合理的搜索降权、下架商品、限制经营、屏蔽店铺、提高服务收费等手段，迫使平台内商

家做出“二选一”选择，引起社会广泛关注。北京市消费者协会委托北京阳光消费大数据研究院开展了互联网平台“二选一”问题调查。

一 基本情况

本次调查主要采用问卷调查、舆情分析和案例分析三种方式。其中，通过北京市消费者协会网、“北京消协”微信公众号等渠道，共计收回有效调查问卷5597份。八成多（84.56%）受访者认为平台“二选一”行为非常普遍或比较普遍，近八成（79.90%）



受访者认为平台“二选一”行为会损害消费者权益，超六成（61.89%）受访者认为平台“二选一”行为会破坏市场公平竞争秩序。

据北京阳光消费大数据研究院监测数据，2020年11月1日零时-2021年10月31日24时，共监测到有关平台“二选一”方面的舆情信息2758087条。其中，正面消息696592条，占比25.26%；负面消息1163648条，占比42.19%；中性信息897847条，占比32.55%。正面和中性舆情信息主要涉及国家出台有关平台“二选一”方面的政策、文件和规章等，负面舆情信息主要涉及平台“二选一”方面的投诉举报、查处案例和社会影响等。

本次调查梳理汇总了近年来的14个平台“二选一”案例（事例）。其中涉及美团平台的“二选一”案例最多，有5个相关案例；其次是阿里巴巴和腾讯平台，各有2个相关案例；此外，唯品会、拼多多、饿了么、抖音、快手、360、食派士、贝壳等平台也均有相关案例。这说明，“二选一”问题已经不只是具体提供某一类产品或服务的平台特有现象，而是几乎覆盖到几乎所有与消费者日常生活密切相关的生活服务类平台。

二 调查结果

根据本次平台“二选一”问卷调查、舆情监测情况和案例梳理情况，北京市消费者协会汇总出以下调查结果：

1. 八成多受访者认为平台“二选一”行为普遍存在，超六成受访者了解平台“二选一”问题。调查数据显示，八成多（84.56%）受访者认为平台“二选一”行为非常普遍或比较普遍，超六成（60.05%）受访者认为非常了解或比较了解平台“二选一”问题。同时有近六成（59.80%）受访者了解阿里巴巴天价罚款案，接近一半（49.79%）受访者了解腾讯QQ与奇虎360的“3Q”大战，超四成（40.68%）受访者了解美团强迫商户“二选一”行政处罚案。这说明，平台“二选一”问题比较普遍，尤其是阿里巴巴巨额罚款案、腾讯QQ与奇虎360的“3Q”大战、美团强迫商户“二选一”处罚

案等案例备受关注。

2. 近六成受访者更希望同一商品在多个平台销售，原因主要是可以比货比价、享受不同促销优惠和差异化服务。调查结果显示，近六成（57.58%）受访者更希望同一品牌商品在多个不同平台销售，只有一成多（11.01%）受访者希望同一品牌在一家平台销售。关于希望同一商品在多个不同平台销售的原因，超七成（70.09%）受访者认为可以在多个平台进行比货比价，近六成（59.69%）受访者认为可以参加多个平台的促销活动，还有过半（52.10%）受访者认为可以在多个不同平台选择不同服务。

3. 平台“二选一”对消费者的影响主要是无法跨平台比价以及导致价格上涨、服务质量下降等。调查结果显示，关于平台“二选一”行为对消费者的影响，近六成（59.89%）受访者认为无法对同一商品跨平台比价，超过一半（52.39%）受访者认为缺乏平台竞争会导致价格上涨，近半（47.88%）受访者认为缺乏平台竞争会导致服务质量下降，近四成（39.20%）受访者认为会导致消费者选择范围变小、不能货比三家，三成多（32.05%）受访者认为会导致促销优惠、会员积分等福利减少。而认为没什么影响的受访者不足两成（17.80%）。

4. 大多受访者认为平台“二选一”行为会损害消费者权益、破坏市场公平竞争秩序、损害平台内商家利益等。调查结果显示，关于平台“二选一”问题的危害，近八成（79.90%）受访者认为会损害消费者权益，超六成（61.89%）受访者认为会破坏市场公平竞争秩序，过半（51.10%）受访者认为会损害平台内商家利益，近半数（47.79%）受访者认为可能影响电商行业健康发展，四成多（44.90%）受访者认为会限制同类竞争平台发展，还有两成多（20.89%）受访者认为可能阻碍平台技术的创新发展。

5. 六成多受访者认为平台“二选一”行为侵犯了消费者的选择权。调查结果显示，六成多（62.10%）受访者认为平台“二选一”行为侵犯了消费者的选择权，过半（50.83%）受访者认为侵犯了消费者的公平交易权，近半（48.88%）受访者认

为侵犯了消费者的知情权。这说明，受访者认为平台“二选一”行为主要是侵犯了消费者的选择权，其次是侵犯了消费者的公平交易权和知情权。

6. 大多受访者认为平台“二选一”问题存在的原因主要是监管和处罚力度不够、违法成本太低。关于平台“二选一”问题存在的原因，调查结果显示，有七成多（71.29%）受访者认为是监管和处罚力度不够，有六成多（61.91%）受访者认为是违法成本太低，同时有四成多受访者认为是违法手段隐蔽取证难（43.18%）和有关法律法规不健全（41.04%）。这说明，平台“二选一”问题存在的原因是多方面的，但以前主要是监管和处罚力度不够，违法成本太低。今年以来，有关部门明显加大了监管和处罚力度，平台“二选一”问题得到有效遏制。

7. 大多受访者认为解决平台“二选一”问题，需要加大监管和处罚力度、完善相关法律法规。关于如何解决平台“二选一”问题，调查结果显示，有七成多（71.79%）受访者认为应该加大监管和处罚力度，有六成多（62.09%）受访者认为应该完善相关法律法规，过半（53.39%）受访者认为应该加强企业自律，还有三成多（36.20%）受访者认为应该交给市场解决。这说明，大部分受访者认为解决平台“二选一”问题需要加大监管和处罚力度、完善相关法律法规以及加强企业自律，只有少数受访者认为应该交给市场解决。

8. 平台“二选一”行为违背公平竞争原则，给社会、市场、行业以及消费者带来广泛影响。强迫商家“二选一”问题，既是平台经济领域资本任性、无序扩张的突出反映，也是对市场竞争秩序的公然践踏和破坏。平台“二选一”行为，既损害了平台内商家的利益，损害了消费者的合法权益，也破坏了公平竞争的市场秩序，限制了同类竞争平台的自由发展，阻碍了相关技术的创新发展。

三 调查建议

近年来，国家高度重视反垄断治理问题，对平台“二选一”问题明显加大了监管和处罚力度。

尤其是去年底以来，市场监管总局先后对阿里、美团、腾讯、百度等平台企业作出了严厉处罚，监管和处罚力度持续加强，平台“二选一”问题逐步得到有效遏制。

为进一步规范平台“二选一”问题，推动平台经济规范健康持续发展，维护消费者的合法权益，北京市消费者协会结合本次互联网平台“二选一”问题调查结果提出以下几点建议：

1. 平台企业不能滥用市场支配地位，应主动维护市场公平竞争秩序。具有市场支配地位的平台经济领域经营者，不能滥用其市场支配地位，无正当理由拒绝与交易相对人进行交易，排除、限制市场竞争，或对交易相对人进行限定交易，排除、限制市场竞争；不能在平台规则、算法、技术、流量分配等方面设置不合理的限制和障碍，损害平台内商家的合法利益和消费者的合法权益。

2. 做好现行法律法规衔接，进一步细化和健全有关反垄断法律法规。近年来，有关反垄断法律法规以及相关文件不断完善，对规范治理平台“二选一”问题和促进平台经济健康发展提供了法律基础。但由于平台经济商业模式和竞争生态复杂、涉及范围广、专业性强，将来还要在做好现行法律法规衔接的基础上，进一步细化和健全有关法律法规，增强执法针对性和提升监管科学性。

3. 保持反垄断监管高压态势，促进平台经济规范有序创新健康发展。有关部门应全面落实《反垄断法》《反不正当竞争法》等有关法律法规要求，按照保护市场公平竞争、依法科学高效监管、激发创新创造活力、维护各方合法权益等原则，加强平台经济监管，曝光典型案件，促进平台经济规范有序创新健康发展，维护消费者权益和社会公共利益。

4. 健全公众参与监督激励机制，积极构建跨部门跨行业的共治格局。有关部门应健全公众参与监督的激励机制，优化各职能部门的投诉举报平台功能，强化舆论监督，提高公众认知和防范能力；加强与行业协会、平台型企业 and 市场化专业信用服务组织合作，积极构建跨部门跨行业的多元共治格局。

“盲盒”消费 市场乱象需警惕



编者按：

潮玩盲盒、脱单盲盒、机票盲盒、宠物盲盒、文具盲盒、数码盲盒……近年来，市场上各种“盲盒”种类层出不穷。与此同时，各种违法销售、暗箱操作、不当诱导、天价炒作、逃避责任等损害消费者权益的“盲盒”消费问题也不断出现。面对新型“盲盒”消费，我们应该如何面对？本期《本刊策划》栏目专门聚焦“盲盒”消费。

“盲盒热” 滋生乱象 过度营销须整治

“万物皆可盲盒”。当下，购买、分享盲盒成为青少年群体的消费新潮流，但过度的“盲盒热”也引发过度消费、商品溢价、攀比浪费等乱象，商家利用的正是青少年群体的猎奇心理。业内专家建议，完善法律法规，加大监管力度，整治过度营销等行为，并引导青少年群体养成文明理性的消费习惯。

“万物皆可盲盒” 滋生乱象

盲盒就是在盒子中随机放置不同的玩偶，消费者在购买前不知道会买到哪一款，既有可能买到稀有的隐藏款，也有可能抽到已有的固定款。该文化最初在日本、欧美流行，近年来在我国成为消费市场新趋势。

记者近日在吉林长春、辽宁沈阳、安徽合肥等地专

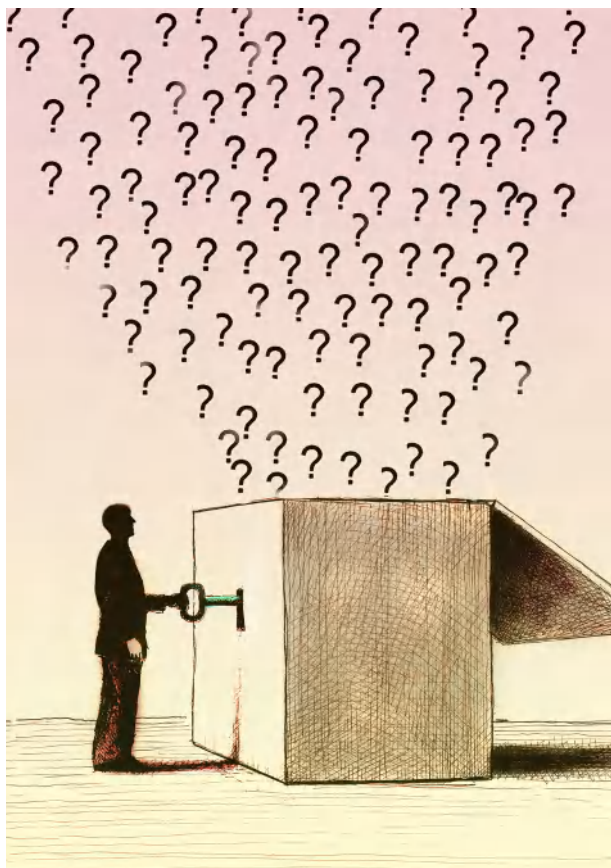
门售卖盲盒的泡泡玛特门店走访发现，店里消费者络绎不绝，“DIMOO”“拉布布”等不同主题玩偶被展示在玻璃柜里，有人拿起盲盒晃一晃，试图通过重量和声音判断款式，最后选中一两款；有人在“端盒”（购买一个系列的全部款式）后现场开箱，录制视频。一般来说，一个拳头大的玩偶平均售价在59元到89元不等，一些大型玩偶的价格可达千元以上。几家门店的店员告诉记者，盲盒的主力消费人群集中在15岁到30岁，女性多于男性，白领、大学生居多，也有不少小学生、初中生、高中生购买。

除玩偶外，盲盒逐渐发展到美妆、图书、文具甚至宠物等种类，“万物皆可盲盒”正成为风潮。国内多家博物院纷纷推出考古系列盲盒，包含青铜器、元宝、玉器、刀币等仿制品，让消费者感受“挖古物”的乐趣。此外，图书盲盒也深受读者喜爱。记者在某书店的网上旗舰店发现，该店正在出售“生日快乐盲选”“新年快乐礼物盲选”等12类图书盲盒，价格从98元到298元不等，盲盒包含2至3本图书和一些冰箱贴、钢笔等文创产品，月销量在3000份以上，远远超过常规图书销量。

中国社会科学院国情调查与大数据研究中心发布的《2021中国潮流玩具市场发展报告》预计，2022年，以盲盒、手办为代表的中国潮玩经济市场规模将达478亿元。很多公司都在积极进行原创品牌设计，打通挖掘、创作、生产、销售等全链条环节。

盲盒经济崛起的同时，种种乱象也不断滋生。近日，肯德基与泡泡玛特联合推出盲盒套餐。根据规则，想集齐整套玩偶至少需要购买6份套餐，有消费者不惜一次性斥资10494元购买106份套餐，还有人为集齐全套雇人代买、代吃套餐，甚至有人将吃不完的食物直接丢弃。中国消费者协会针对此事回应称，这将诱导并纵容消费者不理性超量购买食品套餐，引发食物浪费问题。

不仅如此，为获得稀有隐藏款，小小的玩偶更是炒出四位数的高价。此外，有关“活体宠物盲盒”的新闻也层出不穷，宠物在运输中死亡的悲剧多次出现。



“盲盒热”背后：部分商家推波助澜

《经济参考报》记者采访发现，“盲盒热”体现了年轻人复杂的消费心理，部分商家正是抓住年轻人的新需求，从中推波助澜。

——**猎奇心理**。安徽省消保委消费指导部主任胡茵表示，青年群体热爱追求刺激，对事物抱有好奇心，渴望不一样的消费体验。盲盒给予他们的正是一种全新的、随机的消费模式。在盒子开启前无法预估实物，打开后会有惊喜感或者落差感，不确定性收益反馈机制会提升消费者在购买中的趣味性，这种刺激促使年轻人不断追逐盲盒消费。有研究报告指出，46.78%的消费者认为“惊喜感”是其购买潮玩盲盒的重要原因。

——**赌博心理**。辽宁社科院哲学研究所所长张思宁认为，盲盒包含普通款和隐藏款，隐藏款一般限量供应。开盲盒之前消费者无法知道自己买到的是否是隐藏款或者心仪的产品。买不到隐藏款总会不甘心，而买到了就类似于赌赢了，能够获得极大的满足感和炫耀心理，从而驱使玩家继续购买盲盒。

“我总会抱着侥幸心理，感觉再买一个就能买到隐藏款，于是越买越多，现在已经有数百个玩偶了。”长春市盲盒消费者肖芳说。

——**社交心理**。上海市消保委副秘书长唐健盛认为，盲盒已成为一种具有社交属性的产品，激发出买家后续的一系列互动行为。比如，当身边同事或好友都在讨论盲盒时，自己也会受到影响，慢慢尝试购买盲盒。一些未成年人会因为想要参与同学之间的讨论话题而反复购买盲盒，如果抽到隐藏款、热门款就会成为同学们羡慕的对象，这种攀比心理刺激未成年人反复购买，助长投机心理，养成不良的消费观念和消费方式，不利于未成年人健康成长。

“网络社区里面充斥着分享、炫耀、讨论、交换，促使年轻人不停收集，产生复购行为，被盲盒商家‘割韭菜’。”来自河北石家庄的“00后”盲盒消费者于臻姿说。

在河北师范大学广告学系副教授杜春娥看来，随着物质高度丰富、消费需求膨胀，消费模式已发生改变，年轻消费群体在消费时更注重精神上的满足感而非商品本身的使用价值，这一群体更愿意为热爱的文化符号和价值观买单。商家为塑造高价值品牌，在移动互联网平台中发布有关盲盒的各式软性广告，在线下通过打造“网红”门

店、举办盲盒巡展、设置社交场景等新的营销手段，助推“盲盒热”的兴起和持续。

完善法律法规强化监管

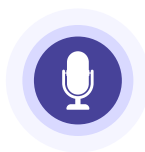
盲盒消费常常伴随着冲动消费，乱象频现背后折射出的是过度消费陷阱、相关法律法规空白和监管缺失。

首先，法律法规应对盲盒做出明确规定。受访律师表示，近年来，盲盒经济以其独特创新形式和营销模式吸引大批年轻消费群体，然而，由于缺乏相应法律法规监管，盲盒经济在发展过程中出现大量乱象，广大消费者权益不时被侵犯。建议尽快出台相应规范，明确盲盒类产品制作规范，例如清晰标明产品关键信息，对质量不合格产品以及长期被投诉的产品加大处罚力度，有序引导盲盒等创新类商品发展。目前，上海率先推出盲盒消费的经营合规指引，对售价、购买群体，以及不得过度营销、饥饿营销等做出明确规定。

其次，有关部门应加大对商家的监管力度。北京市第三中级人民法院法官助理雷悦认为，盲盒过度溢价容易让消费者沦为“被割韭菜”的困境，而且缺乏有效的监管。对此，一方面，要以多种形式进行宣传，让消费者了解自己拥有知情权、公平交易权，以及接受服务时有权获得质量保障，一旦权益受损果断举报；另一方面，接到消费者关于“盲盒”涉嫌虚假宣传、假冒伪劣等违反市场监管法律法规的投诉举报，相关部门要依法严肃处理，增加商家违法违规的成本。

再次，应引导青少年树立正确的消费观。中国商业经济学会副会长齐晓斋认为，未成年人是盲盒的主要消费群体，让他们在消费需求被满足的同时，养成正确的消费导向，需要学校、家长和社会的共同努力。为此，有必要对未成年人消费占比高的相关行业引入营销限制，比如在互联网平台的青少年模式下，限制投放盲盒广告等。此外，学校和家长要通过各种教育方式，提醒未成年人节制消费、理性消费，避免成瘾。（经济参考报）





各方声音

中消协建议划定“盲盒”经营红线

近期，中消协发布的《2021年全国消协组织受理投诉情况分析》也专门对“盲盒”消费问题进行了分析。中消协指出，盲盒经济因其“中奖”的未知性给消费者带来惊喜、趣味和诱惑，受到消费者追捧。但是，盲盒经济也逐渐暴露出诸多问题。

消费者反映的主要问题有：一是利用盲盒销售临期商品或假冒伪劣产品。如宣称网购化妆品达一定价款，就可加1元赠盲盒，实际盲盒里却是快过期的产品；二是利用盲盒诱导消费。如餐饮企业与盲盒销售商联合推出的“联名款盲盒套餐”，诱导消费者超额消费，获取限量款盲盒，加剧粮食浪费；三是利用盲盒销售患病活体动物；四是一些商家拒不承担盲盒商品的售后责任；五是以珍藏、稀有、限量等名义诱导未成年人冲动消费；六是盲盒概率不透明，存在私拆后再售卖等弄虚作假情形。

例如，2021年5月22日-29日，浙江省温州市瑞安市消保委塘下分会连续接到90多起关于某盲盒的消费投诉，其中最大的消费金额高达9万元，总涉案金额近20万

元。投诉内容多为无法联系客服、未按规定时间发货、销售平台涉嫌欺诈等。经过工作人员协调，经营者依据消费者的诉求，分别为消费者办理退款或者及时发货，纠纷得到解决。

又如，2021年2月4日，河南省郑州市金水区消费者协会接到张先生投诉：其在某店花费99元购买的盲盒，收到货后发现其中的布娃娃存在缝合瑕疵。与商家联系要求更换，被店方以“盲盒商品随机确定，不得更换，已事先告知”为由拒绝。经过消协工作人员调解，店方为张先生调换了同款同规格的布娃娃一个。

再如，2021年8月27日，安徽消费者王女士向当地消协投诉，称自己的孩子在某书城购买了一款盲盒，打开后发现是生产日期为2019年的奶茶，已过保质期，要求经营者赔偿。调查中发现，店内货架上的确摆放有同批次产品，里面含有过期食品。经调解，经营者为消费者办理退款。有关部门也对此进行立案处理。

中消协认为，目前盲盒消费无序扩张，手办盲盒、机票盲盒、宠物盲盒等“盲盒风”愈刮愈烈，似乎“万物皆可盲盒”。但随之而来的盲盒售假、拒不担责、违法出售、概率不明、盲盒成瘾等问题也日益突出。建议一是加强立法规制，划定盲盒经营红线，对于低龄儿童、特殊商品、特殊领域禁止盲盒营销，对于盲盒价格、销售方式、概率表述等作出明确规制，对于违法销售、黑箱操作、不当诱导、天价炒作、逃避责任等行为严厉打击，有力维护消费者合法权益。二是经营者要依法合规经营，切实承担经营者责任，杜绝违背公序良俗、诱导投机心理、不择手段牟利等不良营销手法，多在产品质量、服务水平上下功夫，致力提升品牌形象和长远发展。三是消费者要理性消费，量力而行，警惕经营者不法营销套路，关注未成年人身心健康，杜绝攀比、浪费、投机行为，做成熟智慧的消费者。（中消协）



“万物皆可盲盒”是伪命题

随着各行各业刮起盲盒风，“万物皆可盲盒”一度成为流行语。有媒体甚至将“盲盒经济”总结为2021年度中国经济热词之一。实际上，“万物皆可盲盒”是个伪命题。

盲盒消费有市场需求，因此其存在有合理性。比如，不少博物馆推出考古盲盒，将“考古挖掘”这一动态体验引入盲盒中，创新形式吸引消费者熟悉了解文创产品，满足了消费者对考古的好奇。

但市场上更多的盲盒营销已经走偏。举例来说，有商家利用年轻人渴望脱单或拓宽交友圈的心理，瞄准婚恋交友市场，卖起了“脱单盲盒”。这类盲盒线上线下均有售卖，玩法大致类似，消费者花几元钱可以随机获取一个陌生人的联系方式，或留下自己的联系方式等待被“有缘人”抽取。不过，有参与“脱单盲盒”的消费者表示，抽到虚假个人信息的概率极大，甚至还有消费者个人信息被

泄露，留下联系方式后，随之而来的是连续不断的商业推广，甚至收到诈骗信息。

盲盒作为一种产品营销方式，对商家而言确是商机，但不是什么产品都适用盲盒的“盲”属性。盲盒营销不能仅靠拆盲盒给予的情绪价值作为支撑，应更注重产品内涵，满足人们的精神需要。从“考古盲盒”风靡可以看出，内容过硬的产品能持续为消费者提供惊喜与满足。

盲盒归根结底卖的还是产品，商家应多在产品创意、设计以及质量上下功夫，升华盲盒IP内涵，这样才能既留住惊喜，又能守住底线，促进盲盒经济健康可持续发展。

另外，盲盒在售卖时由于产品的不可见性和随机性，很容易产生虚假宣传、过度营销等问题，这就要求监管部门尽快完善相关制度和规则，严打失信行为，规范盲盒市场发展。（经济日报）

盲盒营销，该不该有个底线？

盲盒经济因其“中奖”的未知性给消费者带来惊喜、趣味和诱惑，受到消费者追捧。但是，盲盒经济在发展中也逐渐暴露出诸多问题。近日，中国消费者协会发布《2021年全国消协组织受理投诉情况分析》，指出盲盒消费存在销售临期甚至过期商品、销售活体动物等6大问题，建议划定盲盒经营红线，对于低龄儿童、特殊商品、特殊领域禁止盲盒营销。

今年1月底，有网友在短视频平台上反映，自己在线下店购买了3大盒（36个）泡泡玛特SP系列盲盒，结果在拆封其中一盒时发现，原本应该密封的盲盒底部有被拆过的痕迹。该视频一经发布，引发了诸多盲盒爱好者的关注。

对此，泡泡玛特方面表示，将予以赔偿。而据媒体报道，早在2020年，泡泡玛特线下门店就曾出现过二次销售事件，最终该公司辞退了相关涉事员工。

除了二次销售问题，盲盒消费还存在诸多乱象。中



消协指出，消费者反映的主要问题有：利用盲盒销售临期商品甚至过期产品或假冒伪劣产品，如宣称网购化妆品达一定价款，就可加1元赠盲盒，实际盲盒里却是快过期的产品；利用盲盒诱导消费，如餐饮企业与盲盒销售商联合推出的“联名款盲盒套餐”，诱导消费者超额消费，获取限量款盲盒，造成粮食浪费；利用盲盒销售活体动物；一

些商家拒不承担盲盒商品的售后责任；以珍藏、稀有、限量等名义诱导未成年人冲动消费；盲盒概率不透明，存在私拆后再售卖（二次销售）等弄虚作假情形。

2021年8月27日，安徽消费者王女士向当地消协投诉称，自己的孩子在某书城购买了一款盲盒，打开后发现是生产日期为2019年的奶茶，已过保质期，要求经营者赔偿。当地消协工作人员在调查中发现，该书城货架上的确摆放有同批次产品，里面含有过期食品。经调解，经营者为消费者办理退款。有关部门也对此进行了立案处理。

北京市中闻律师事务所律师李斌表示，目前，盲盒

消费无序扩张，手办盲盒、机票盲盒、宠物盲盒等“盲盒风”愈刮愈烈，似乎“万物皆可盲盒”。但随之而来的盲盒售假、拒不担责、违法出售、概率不明、盲盒成瘾等问题也日益突出。

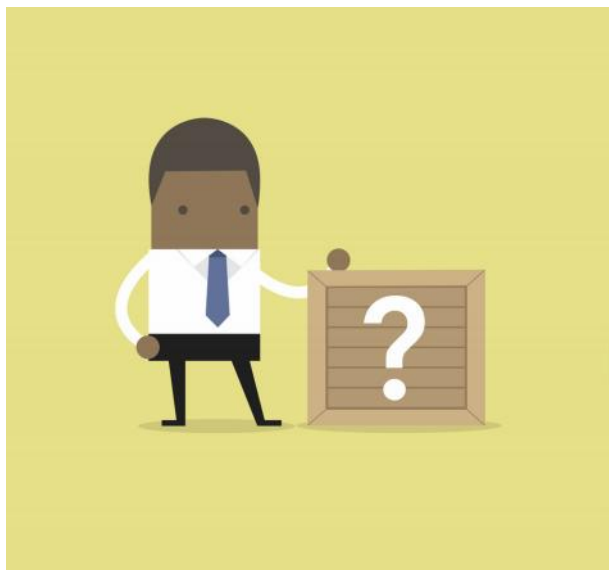
为此，中消协建议，加强立法规制，划定盲盒经营红线，对于低龄儿童、特殊商品、特殊领域禁止盲盒营销，对于盲盒价格、销售方式、概率表述等作出明确规制，对于违法销售、暗箱操作、不当诱导、天价炒作、逃避责任等行为严厉打击，有力维护消费者合法权益。

（工人日报）

“盲盒经济”不可盲目发展

近年来，盲盒成为消费者的新宠，从上游设计师的挖掘，到中游IP（知识产权）的运营，再到下游的盲盒销售、潮玩文化的推广，“盲盒经济”带动的消费新风潮初具规模。同时，“套路”营销等问题时有发生，“盲盒经济”不可盲目发展。

打开电商平台，各种类别的盲盒产品应有尽有。在由潮玩引领的盲盒热潮中，频频出现跨界新产品。从传统的潮玩盲盒门店，到现在市场上的图书盲盒、文具盲盒、数码盲盒等，“盲盒经济”发展迅速，有着巨大的市场潜力。此外，在社交网络平台上，有关盲盒开箱、测评、“抽盒”经历的视频持续火爆，盲盒的社交圈正在建立。



小小的盲盒为何会产生这么大的吸引力？强惊喜感、强社交属性和强溢价被认为是盲盒流行的主要原因。区别于其他潮玩品类，盲盒入手价格不高，且抽盒的手法更加具有趣味性，拆盒时附赠强惊喜感、强社交属性，当抽到概率极低的隐藏款时，能收获比商品价值更高的收益，这使得盲盒广泛流行，收获大批粉丝。

在“盲盒经济”迅猛发展的同时，相关问题也时有发生。比如，商家过度营销，消费者易中套“上瘾”；商家涉嫌虚假宣传，到手货物与宣传不符；产品质量难以保障，出现假劣、“三无”产品；消费纠纷难以解决，售后“盲盒经济”不可盲目发展。中国消费者协会2021年初就提示销售者销售盲盒需遵守行为规范，消费者要理性购买盲盒。2021年5月，中国消费者协会再次提醒谨慎购买机票盲盒，并点名批评有违公序良俗的宠物盲盒营销形式。今年1月，中国消费者协会点名批评某商家推出的盲盒有诱导消费者过度消费的嫌疑。针对“盲盒经济”存在的问题，上海市市场监管局制定发布《上海市盲盒经营活动合规指引》，要求单个盲盒的售价一般不超过200元、盲盒经营者不得开展饥饿营销，要求盲盒经营者不得向8周岁以下的未成年人销售盲盒，向8周岁以上未成年人销售盲盒商品应通过线上线下等不同方式确认监护人同意。

盲盒是一种商品，最终要靠质量取胜，一味靠过度营销和饥饿营销不是长久之计。“盲盒经济”要创新也要规范，让盲盒回归到规范化成长的轨道，才是“盲盒经济”实现可持续发展的真正出路。（人民日报）



今年春节，都有哪些消费维权热点？

——中国消费者协会发布春节消费维权舆情分析报告

中国人民银行数据显示，2022年春节假期(1月31日至2月6日)期间，全国非现金支付业务量208.4亿笔、金额14.9万亿元，较去年同期分别增长10.0%和16.2%。

文化和旅游部数据中心测算，2022年春节假期7天，全国国内旅游出游2.51亿人次。实现国内旅游收入2891.98亿元，假日市场总体安全平稳有序。

国家电影局数据显示，春节7天，我国电影票房达60.35亿元，取得影史春节档票房第二的成绩。

国家邮政局监测数据显示，今年春节期间(1月31日至2月6日)，全国邮政快递业共揽收和投递快递包裹7.49亿件，较去年农历同期增长16%。

从数据统计与场景信息综合比对的结果来看，今年春节期间，冬奥会开幕与鼓励就地过年政策，带动本地消费、冰雪旅游成为热点亮点，个性消费势头强劲、品质消费渐成主流。购物、出行、休闲娱乐、餐饮等场景热度高、人气旺。

为切实发挥社会监督作用，精准锁定疫情防控常态化与消费升级背景下，今年春节期间众多消费场景中消费体验的痛点与堵点，寻求解决消费纠纷的常效路径，中国消费者协会利用互联网舆情监测系统，对2022年1月31日（除夕）—2022年2月7日（正月初七）期间相关消费维权情况进行了网络大数据舆情分析。

消费维权舆情基本情况

在1月31日（除夕）至2月7日（正月初七）共计8天监测期内，共收集“春节”相关“消费维权”类信息11776503条，日均信息量约147万条。监测期间，“消费维权”信息量曲线波动较小，每日相关舆情数量较为均衡，2月7日（正月初七）最多，为1794092条。

在信息传播渠道上，“春节”期间“消费维权”类信息传播渠道主要有微博、客户端、网站、视频、微信、互动论坛、数字报等。其中，微博信息量最高，占比28.22%；其次是客户端，信息量占比23.80%；第三是网站，信息量占比20.38%。

消费维权问题集中领域及典型案例

监测期内，通过舆情监测系统共监测到“吐槽类”“消费维权”信息1572495条，占“消费维权”信息总量的13.35%。

此类信息体现了消费者对其所接受商品和服务的负面评价，兼具引发消费维权负面舆情的“敏感”属性，本报告将其归纳表述为“消费维权”负面敏感信息，并着重进行分析。

监测发现，2022年春节期间的消费者吐槽主要集中于

前述四个热点消费场景（出行、购物、休闲娱乐、餐饮）中的前三个方面。其中，娱乐休闲场景因形式多样，消费吐槽指向多个行业，热度话题主要集中于观影服务、烟花燃放等方面，与2021年春节期间消费者吐槽较多问题（游乐设施、观影服务、网络游戏、烟花燃放）出现部分重合。

（一）交通出行

监测期内，共收集“交通出行”类负面信息278137条，日均34767条左右。舆情信息在2月6日和7日（正月初六和初七）较为集中，话题主要指向高速堵车问题。

春节高速免费最后一天，部分消费者返程中因遭遇事故堵车，无法及时下高速，却被收取全程过路费。相关信息通过短视频方式传播，引发媒体关注与舆情热议。此外，新能源车高速充电难问题引发假期消费又一次舆情吐槽，车企客服表示目前没有解决方案成为舆情槽点和消费痛点。

（二）网络购物及零售

监测期内，共收集“网购及零售”类负面信息232686条。每日负面信息量呈增长趋势，日均29085条左右，舆情信息量在2月7日（正月初七）达到峰值。

监测期间，initial客服给顾客送花圈事件引起舆情广泛关注 and 讨论，网购5斤海带4斤盐事件通过视频渠道传播，舆情吐槽较多。此外，与冬奥赛事开展同步，冰墩墩备受追捧，由于春节放假，产能受限，生产数量暂时无法满足需求，求购消费者排起长队，成为又一舆情热点。

（三）休闲娱乐

休闲娱乐场景中舆情吐槽较为集中的主要表现为以下两个方面：

1. 电影票价

监测期内，共收集有关“电影”类负面信息205819条，每日舆情吐槽主要指向票价方面，舆情走势总体呈两边低，中间高态势，相关负面信息在2月3日（正月初三）达到峰值。继去年春节档票价被广泛吐槽后，今年春节档平均票价再创新高，许多有观影意愿的消费者，因高票价望而却步。

2. 烟花燃放

监测期内，共收集“烟花燃放”类负面信息205126条。舆情信息在2月1日（正月初一）达到峰值。

正月初一，新年前后，烟花燃放类舆情较多，燃放烟花引起的火灾舆情关注度较高。尽管禁止燃放烟花爆竹趋于普遍，但违反禁令引发的安全隐患依然存在。

分析：舆情“槽点”说明消费升级建设尚需持续深入推进

从今年春节期间舆情表达的热度呈现来看，热点消费场景中的痛点与堵点仍然表现为消费诉求与供给质量无法精准适配的矛盾。而从舆情聚集的内在动因层面考量，消费吐槽指向的问题充分说明，消费升级的系统化、持续性推进，尚需从宏观和微观两个层面不断加速完善：

宏观层面

一是消费领域的诚信体系建设仍需持续、深入推进。

“网购海带、5斤海带4斤盐”。一个看似极其微小的个案，却有相对较高的围观数据“贡献”，说明这种缺乏诚信、无视商誉的行为，已经严重触及法律规则与经济伦理底线。虽然相关平台对个案及时作出处理，但在品质消费渐成趋势、消费升级已成主流的时代背景下，还有如此低级原始、简单粗暴的侵权行为出现，说明完善消费领域的诚信意识培树、诚信习惯养成、诚信氛围打造、失信行为惩戒等系列工程，尚需不断压实责任、不断扩展范围、不断持续深入。

二是消费服务供给硬件投入与管理质量升级仍需提速。

假日集中出行期间，新能源车排长队充电，“里程焦虑”被放大的场景“原版”重现，节日出行体验被相关服务供给的短板再次拉低，说明公共服务供给质量与效率的改善优化、提速升级，尚未找到更具操作性的切口；兼具公共服务属性的配套设施建设与运营维护，仍面临诸多机制、政策障碍，尚需加速打通。

同样，因遭遇事故堵车无法按时驶出高速，却被全程收费的舆情吐槽，说明现行收费与免费的机制规则，还缺乏对突发状况的动态识别与及时应对，缺乏更加精准与合理、更具善意与温度的人性化变通。同时也说明相关部门、行业领域对公共服务供给综合水平与消费提质升级互动关系的认识与重视，尚需切实强化。

微观层面

一是如何平衡赢利路径依赖与消费感知满意之间的矛盾，相关行业领域需要不断研究、持续探索。

社交媒体中“史上最贵春节档、票价贵到离谱”的舆情热议背后，是正在逐渐升温的文化消费诉求一定程度上被压抑和阻滞。

电影市场银幕过剩与内容短缺的结构性难题，疫情波动与政策影响的多种现实挑战，迫使影院通过提高票价

缓解现金流紧张的窘境，从产业短期止损的角度来说或许可以理解，但观影人数普遍减少、观影频次持续走低的事实，却说明单纯的票价依赖无异于竭泽而渔、饮鸩止渴。

寻求影院赢利路径依赖与消费者合理承受范围之间的平衡，寻求产业长效健康发展与文化消费提质升级间的良性互动，需要相关行业、相关部门不断研究、持续探索。

二是如何平衡运营管理的高效便捷与个人信息保护之间的矛盾，相关平台需要切实、尽快采取有效措施。

新春佳节，人人求喜庆、盼吉祥。因为电话沟通未获满意结果，上海依迪索时装有限公司网店客服人员就以代定花圈的方式泄愤，可谓任性妄为、恶意满满。平台扣分并回收店铺经营权7天、永久停封涉事店员下单账号、开除涉事店员并公开道歉，一系列举措固然体现了平台与商家应对舆情的果断诚意，但涉事店员头脑中的恶念如何“一路绿灯”险成事实，更值得关注警惕。

客服人员可以任意调取会员地址，或许仅仅出于运营管理的高效便捷，但个人信息保护的缺口却由此而生。平台能够对会员地址进行加密处理，说明从技术上堵住这一隐患并非难题，相关承诺能否尽早履行、普遍推广，众多消费者的关切期待，还需要平台拿出实实在在的举措回应。

春节期间消费舆情应对建议

今年春节假期消费舆情的多维度表达，是消费升级

过程中热点关切的集中体现，同时也是对相关领域查漏补缺、提升服务品质的正向提示。对此，中国消费者协会提出以下应对建议。

一是继续推动将各类评价及投诉信息纳入经营者信用评价机制，鼓励消费者依法主张自身权益，积极参与消费后评价，主动投诉、举报失信经营行为。让制度设计的严密性、群众监督的广泛性、失信惩戒的威慑性，充分叠加形成推动消费领域信用体系建设不断深入的合力。

二是建议有关方面尽快拿出政府企业协同合作、共建共享共管的公共服务供给产品。以缓解新能源车充电设施供需矛盾为例，既要拿出切实可行的政策支持，有效打通如电力供应、空间分配、管理协调、规划设计等方面存在的瓶颈，又要鼓励引导行业企业通过技术升级，加快形成充电的便捷性、端口的适配性；通过管理运营手段水平升级，加快形成建设布局的合理性、充电桩日常维护的常态性。减少车主假日期间等待时间，提高充电桩平均利用率。

三是呼吁网购平台以“代购花圈”舆情为鉴，以《个人信息保护法》实施为契机，认真检视平台自身的用户隐私保护政策的合法合规性、技术措施手段的完备有效性。对运营过程中可能形成的信息泄露风险隐患节点，进行全面认真地梳理排查，积极履行平台法定责任，筑牢个人信息保护屏障。（中国消费者协会）

低价买来的爆款商品背后有啥猫腻？

同样的爆款商品，不同的网购平台售价相差数倍；商品店铺信息和图片相同，甚至还有一样的质检报告，但买来发现品质有着天壤之别……消费者网购到的低价爆款商品，以为是捡了便宜，实际上买到的却是冒牌货、山寨款，不少人还蒙在鼓里。

“我的爆款成了别人的10万+”

“你家店在其他平台也有店吗？图片都一模一样，300多元的同款衣服为何在其他平台仅卖70元？”淘宝某女装店主盛易莎每当遇到有买家咨询类似的问题，都深感

无奈。盛易莎说，我们开设的店铺是自己当设计师、自己拍模特图的纯原创品牌。

网店销售的一款大衣在“双11”成为爆款后，被超过330家其他网购平台店铺盗图，多家店铺显示已售“10万+”。

“被盗图后，我们家爆款大衣销量断崖式下跌。”盛女士说，我把盗我们图的商品买来一看，就不是一样的东西。我们用的是纯羊毛，光面料就七八十块钱一米，盗图假货的一米才二十多块钱。

盛女士的遭遇并非个例，跨平台盗用爆款商品整套

宣传图片和网页设计，低价诱导消费者下单购买高仿同款商品的“盗图抄店”现象，已经从服装类产品“重灾区”向窗帘、货架、日用品等领域蔓延。

江苏某品牌货架的网店商家孙先生因为商品图片拍得好、销量大，遭遇了其他电商平台多家店铺盗图。孙先生说，他和妻子自己做模特、花钱请人拍摄的产品主图、货架包装图均被盗用，有的商家甚至盗用其质检报告。

“销量最高的那家店总销量近万件，完全把我的店搬过去了，卖的货却是别的地方采购的。”孙先生说。

一家网店专门负责处理侵权问题的工作人员刘欢说，他通过筛选网店销售量过300件的产品，发现其他平台上有80多家店在盗图，而且有的根本没有营业执照。

北京市某律师事务所知识产权律师刘凯告诉记者，跨平台盗图抄店行为主要存在于一些新兴社交电商等治理薄弱的平台，盗图商家大多通过盗用原创商家的商品图片和抄搬原创店铺，产品以次充好，低价诱导消费者下单购买高仿同款。“盗图抄店已构成不正当竞争，不仅分走原创商家大量客流，更是一种隐秘的新型售假方式。”刘凯说。

隐秘性强、维权困难，网售假冒高仿成产业链

受访者表示，盗图抄店存在跨地域性、跨平台性和隐蔽性等特点，大量的“一键搬店”软件和教学视频充斥网络，从源头盗图搬店到后续生产加工，已经形成完整的制售假冒、高仿商品的产业链条。

太原市市场监管相关部门负责人告诉记者，网上售卖的商品图片数量庞大，哪些是侵权盗图，监管部门很难识别，除非是商家举报侵权，监管部门才进一步调查。一家网店店主说，盗图商家是“打一枪换一个地方”，即便是一个平台下架产品，他会选择其他平台照样开店。

商家向记者反映最为强烈的是，一些社交电商平台

的网店盗图抄店肆无忌惮，对于商家的投诉不处理或者拖延处理。一位被盗图的电商说，最难的就是跨平台维权，该商家曾去盗图抄店的平台投诉，却被要求在该平台注册开店。“开一家店一般最少需要10天审核期，如果审核不通过，可能又得再等7天。”还有商家反映，有的平台规定盗图抄店处理需要7个工作日，但等了15天也没有处理，最长反馈时间拖了45天。“一两个月的时间，对于做服饰的，特别是时装的商家来说，即便处理了也没有太大意义了。”

此外，记者发现网上存在很多“一键搬店”等第三方软件，社交平台还有类似“如何快速复制同行店铺”的教学视频。一家服饰网店店主周先生告诉记者，有的盗图商家用“一键搬店”工具把产品链接原封不动地复制过去，整个风格、详情页，全部是一样的，然后再仿冒生产高仿产品，形成一条完整的制售假冒、高仿产业链条。

“一个标尺”治理监管斩断盗图抄店产业链条

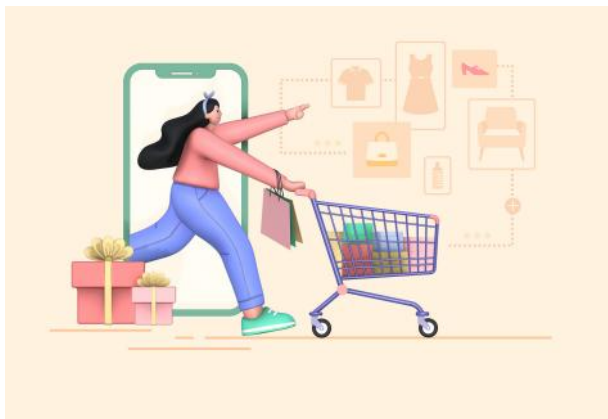
去年下半年以来，江苏常熟、浙江绍兴、山西太原等多地市场监管部门查处多起跨平台盗图行为。中国（深圳）综合开发研究院数字战略与经济研究所所长曹钟雄认为，处罚起到了遏制作用，但从长期来看还需加大治理力度。

太原市市场监督管理局网络交易监管科科长郭晋认为，对于网络交易的违法违规行为，执法的关键在于加强对取证技术手段的研究，要与各大电商平台建立互通机制，得到他们的配合。

多位原创网店商家表示，对于反复多次进行盗图抄店等情节严重的商家，应通过司法途径给予严惩，同时建立行业内非法商家黑名单通报制度，这样才能起到“处罚一个、警醒一片”的威慑作用。

业内人士表示，不同平台对待盗图抄店举报的态度和做法差异较大，一些社交电商平台甚至提供“一键搬店”等盗图和刷单的工具，纵容商家盗图和刷单，让盗图零成本，是导致这种恶性竞争泛滥的原因之一。因此建议不同平台对治理盗图抄店要统一标尺，建立通畅的维权通道和完善的维权保护机制，不能坐视不管甚至纵容。

曹钟雄说，监管部门可以搭建跨平台协同通报机制，尤其加大对更容易出现“一键盗图”“一键搬店”社交电商平台的监管，实现“一处清退、处处关店”，维护整个电商行业良好的营商环境和公平竞争的商业秩序，共同推动和促进数字经济的健康发展。（新华社）



5万元以上现金存取要登记？ 原来是这个原因！

3月起，个人存取现金有了新要求：存取现金超5万元或需登记资金来源、用途。不少人对此有些疑惑：为啥存取现金要登记？这会不会使存取现金变得不方便？

其实，这一要求来自中国人民银行、银保监会、证监会1月共同发布的新规——《金融机构客户尽职调查和客户身份资料及交易记录保存管理办法》，该办法将从3月1日起实施。

办法明确提出：商业银行、农村合作银行、农村信用合作社、村镇银行等金融机构为自然人客户办理人民币单笔5万元以上或者外币等值1万美元以上现金存取业务的，应当识别并核实客户身份，了解并登记资金的来源或者用途。

为何推出这一规定？

记者从人民银行有关司局了解到，出台该办法是为了预防和遏制洗钱等违法犯罪活动，保护人民群众资金安全和利益。

近年来，电信诈骗、非法集资、非法传销、跨境赌博、地下钱庄等违法犯罪活动较为猖獗，严重危害人民群众利益。人民银行相关人士介绍，通过对电信诈骗案件的梳理发现，由于现金匿名、难以追踪的特点，犯罪分子往往偏好使用现金进行交易活动。金融机构依法适当加强对现金存取款活动的管理，有利于防范违法犯罪活动，有利于保护最广大人民群众的根本利益。

从实践经验看，近年来我国金融机构不断加强洗钱风险管理，发现了不少涉嫌违法犯罪活动，保护了人民群众资金安全。

2021年9月，一对老年夫妇到郑州某银行取现9.5万元，银行工作人员询问取款用途时，老人告知要买保健品。因担心老人受骗，银行工作人员反复劝说老人谨防受骗。因老大爷没带身份证无法取大额现金，银行工作人员在老大爷回家取身份证的过程中，不停劝导、安抚老太太，并联系民警。最终经过民警与工作人员的劝阻，为老人挽回9.5万元经济损失。



存取现金便利程度会受到影响吗？

人民银行有关司局负责人明确表示，金融机构执行该规定不会影响居民正常现金存取款业务，便利程度也不会受到影响。

“存款自愿”“取款自由”早被写进商业银行法，居民合法收入的存取业务在我国一直受到法律严格保护。

近年来，为防范电信诈骗、洗钱等违法犯罪活动，不少金融机构从“以客户为中心”的理念出发，在办理大额现金存取业务时对资金的来源和用途进行必要了解和提示，形成了一些经验做法。

前几年有个案例，有位老人在一名30多岁男子陪伴下到武汉某银行取款10万元。在取款过程中，老人对于钱款用途闪烁其词，同来男子只在远处看着老人，情形较为异常。银行工作人员劝老人联系家人确认取钱，同时报警，而同来男子在民警到达前匆忙离开银行。民警了解到，该男子是老人通过网络认识的微信好友，并给老人介绍了所谓的“高息”金融业务。

人民银行相关人士介绍，正常情况下，金融机构不需要客户填写信息或者提供证明材料，金融机构在简单询问了解后即可直接为客户办理现金存取业务并登记相关情况，只有发现交易明显异常、有合理理由怀疑交易涉嫌洗

钱等违法犯罪活动时，才会向客户进一步了解情况。

另外，业内人士表示，《金融机构客户尽职调查和客户身份资料及交易记录保存管理办法》完善了反洗钱监管制度，有利于与反洗钱国际标准接轨。

记者了解到，金融行动特别工作组（FATF）反洗钱国际标准明确要求，金融机构应当对超过一定金额的现金交易开展尽职调查。作为其成员，我国也要落实反洗钱国际标准的要求。况且，全球主要国家对一定金额以上的现金交易都有类似要求。

人民银行的数据显示，目前，我国超5万元人民币的现金存取业务笔数仅占全部现金存取业务的2%左右。在人民银行相关人士看来，新要求对客户办理现金业务影响较小。

如何确保资金来源和用途等客户信息得到保护？

“为存款人保密”被明确地写入商业银行法，所以金融机构对业务办理过程中获取的个人信息、客户隐私必须严格保密。泄露个人信息、客户隐私，银行及其工作人员要承担法律责任，情节严重的还要承担刑事责任。

人民银行相关人士表示，将持续关注并指导金融机构严格执行相关规定，把握好防范风险和优化服务的平衡，严格保护公民个人信息和隐私。下一步，人民银行将指导金融机构制定实施细则，在认真履行反洗钱义务的同时，要严格执行最少、必要原则去了解登记客户信息，不得增加客户负担。尤其是针对老年人等现金使用较多的群体，金融机构要主动提供更加友好便利的服务。

（新华视点）

短视频科普、阅读直播……

数字时代，如何提升大众信息素养？

从结绳记事到互联网，媒介演变正在降低信息传播的成本和难度。进入数字时代，很多知识内容通过短视频、问答、直播等形式传播，让受众有机会了解到更多有价值信息、学习到更多新知识，激发起大众学习和思考的兴趣。

中国互联网络信息中心此前发布的报告显示，目前中国网民规模达10.11亿，其中8.88亿人看短视频、6.38亿人看直播，互联网应用和服务逐渐构建起数字社会中信息和知识传播的新形态。同时，碎片化、同质化、过度商业化等信息和知识也有所增加。专家表示，应促进传播媒介规范化发展，提升大众信息素养、知识素养和对数字社会的适应能力，树立正确的数字社会价值观和责任感。

学习新知识的门槛逐渐降低

“‘蟹坚强’今天过得如何？”“它脱壳成功了吗？”……在那段时间里，在广州一家公司做职员于先生总会到创作者“海王弗兰克”发布的短视频下留言，催他

更新视频。

事情要从一个关于螃蟹的视频说起。一只螃蟹被用来喂养白狗鲨，后来侥幸逃生，但失去了8条腿和一对螯足，腹部还被划开了一道大口子。于先生说，“看了视频我才知道，作为甲壳类动物，螃蟹想要重生，必须脱壳。这个螃蟹受伤严重，脱壳成功率几乎为零，不过它胃口不错，这引起了我的很大兴趣，它能不能创造奇迹？”

于先生随后开始关注这则名为“蟹坚强的故事”视频，每天观看螃蟹对藤壶、虾肉、鱼块等大快朵颐的样子，聆听创作者对螃蟹生活习性的讲解。最终，“蟹坚强”凭借顽强的意志力脱壳成功，腿和螯足全部长出，还有好看的花纹。于先生感叹：“奇迹只会降临在不言放弃的家伙身上。看完这组视频，我不仅学到了很多海洋生物知识，对生命更敬畏，面对挫折时也更从容了。”

知识承载着人们对美好生活的向往和追求。近年来，随着社交网络平台的发展，公众进行知识创作、学习新知识的门槛逐渐降低，生动直观、通俗易懂的短视频、互动问答、直播阅读等传播形式成为知识传播的重要渠

道。

互动问答还促进了知识分享。刚从事财务工作的陈菲对职场有很多疑问，但她以前并不知道向谁求助。

“作为一名财务人员，你发现了哪些入行以前错误的认知？”“财务高手与普通会计的差距在哪里？”“会计应届生第一份工作找什么？”……一次偶然机会，陈菲在网站上搜到一个名叫“猫大叔”的答主，其对财务、职场等话题的解答让她豁然开朗，她在工作中进步很快。陈菲说，“猫大叔”的回答接地气，像一个行业前辈跟你聊天。

阅读也能直播。“我长大后想飞到火星，我还想驾驶超音速火车周游世界。我的梦想可以成真吗？”在一场推介青少年图书《答案》的线上直播活动中，一名7岁孩子向钱学森之子钱永刚提问。钱永刚回答，这些梦想虽然今天遥不可及，但随着科学技术发展，总有圆梦的可能。在竞争激烈的直播领域，平台联合媒体、作家、名人等打造的这些直播阅读、听书阅读、打卡阅读等模式，成为数字阅读的新趋势。

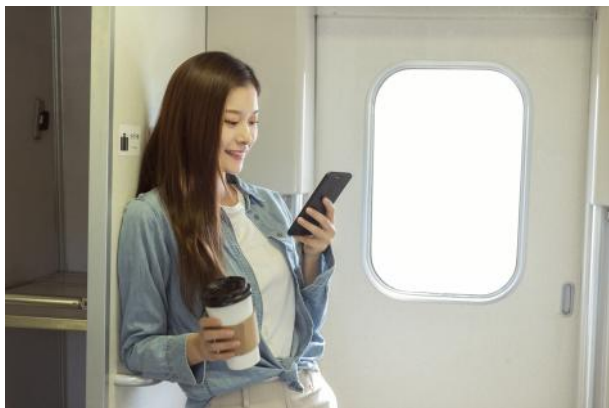
“在互联网发展的不同时期，知识传播的组织逻辑由内容聚合向智慧互联递进，知识的呈现形式由结构化的‘正式文本’转向去结构化的‘非正式文本’。”清华大学新闻与传播学院常务副院长陈昌凤表示，从门户网站、搜索引擎到社交网络平台、网络百科，再到短视频、问答、直播，知识传播的渠道和形式不断变化，受众互动和参与度越来越高。

知识普及是提升信息素养的基础

相比传统的通过书本、文章等模式获取信息与知识，数字时代的知识传播正在呈现很多新特点。

传播内容注重趣味性、通俗性、实用性。移动互联网时代的信息传播讲究短、平、快，要求相应的传播内容注重吸引受众“眼球”、激发获得感和情感共鸣。安徽出版集团时代出版传媒股份有限公司经营发展部负责人秦越，在知乎网站上是一名资深答主，喜欢将工作的感悟、思考和积累用文字进行通俗表达。在他看来，文章的创作过程并不复杂，关键是思考和积累，“就像在工作中看到遇到一些事情，人们的处理方法有所不同，这背后都有原因。只有把这些‘干货’用通俗的文字表达出来，让人们读后就能实践，才能引起共鸣”。

传播主体更多元。从普通大众到专家学者，再到专业机构加入创作者队伍，知识生产日益精益化。安森垚是



一名科普知识短视频的创作者，他的科普内容涉及地理、历史、语言学、人类学等学科，有趣的设计、通俗的讲述让他在网络上拥有数百万粉丝，短视频还被搬进了中学课堂。在他看来，碎片化阅读的一个好处是激发受众的学习兴趣，因为学习系统化知识的前提往往是一些碎片化的、好玩的东西。

传播形式更新颖、互动性更高。前文提到的创作者“海王弗兰克”从小喜欢养鱼虾蟹，在一家公司做电气工程师。他利用业余时间在家里养殖淡水水生生物，并将养育趣事分享到抖音平台。如今他每天细心观察动物活动，遇到问题时自学海洋生物知识、查阅专业书籍，回答网友提出的问题和鉴定海洋生物的请求。他说：“我的很多知识来源于实践以及与网友的讨论，在养殖过程中才了解很多动物有趣的行为是怎么回事。”

当然，任何技术都是一把双刃剑。伴随着知识创作的门槛降低，一些问题也在凸显。一些创作者在短视频中植入广告、直播带货，让视频内容给人的信任度大为降低；一些创作者过于依靠个人生活经验，知识可靠性不强，一些专业机构制作的内容则过于深奥，形式单一；有的创作者为了保持“热度”，发布的内容标准化、程式化，让受众容易产生审美疲劳……特别是伴随新一代数字化工具成长起来的青少年，他们拥有很大的信息技术优势，同时也表现出自我约束力弱、沉迷网络、不负责任地发布网络信息等问题。

一些受众担心，长期沉迷网络、通过碎片化阅读获取信息和知识，可能会导致受困于“信息茧房”，缺乏深度思考能力，难以进入更高层次的知识体系。

“在全民成为传播者的情况下，各种平台传播的知识、信息鱼龙混杂，需要受众去辨别。传媒媒介越发达，越需要受众提升了解、判别知识和信息的能力，这就是信

息素养。”陈昌凤表示，数字时代的知识普及是提升信息素养的基础，但知识提升和素养形成并不一定成正比，只有把知识内化为认识社会、进行社会化实践的能力，一个人的信息素养才能真正提升。

做一个在信息社会终身学习的人

一个阶段有一个阶段的传播媒介，任何充满影响力的技术创新都会逐渐创造出一种新的信息和知识传播环境。当数字技术深入影响公众精神生活，受众能否在信息和科技的环境中有效地学习？能否有效地利用信息，掌握基本的研究方法和学习技能？这些都是衡量信息素养水平的重要指标。

“简单来说，有信息素养的人是一个懂得在信息社会实践终身学习的人。”华中师范大学教授吴砥表示，如今信息素养成为数字时代受众的必备思维和能力，受众需要知道在数字时代如何进行学习，知道知识的具体组织方式、信息的寻找方式和利用方式，知道为终身学习做好准备，并总能找到为做出决策所需的信息。

有观点认为，数字时代传播媒介的发展导致受众缺乏深层思考能力和终身学习意愿。陈昌凤并不认为两者之间存在必然的因果关系。“受众需要先通过传播媒介获取足够的知识并逐步体系化，才能有更多思考的可能性。”她

建议，传播平台应担负相应责任，把一些碎片化的知识用体系性设计来承载，提升更多人的学习兴趣，打开深度思考和深层次学习之门。对受众来说，要养成终身学习的习惯，对感兴趣的领域要有钻研精神，逐步培养基于严密推理和科学探索的思考能力。

“培养受众特别是青少年的信息素养十分紧迫。”安森森认为，除了知识传播，专业机构、平台、创作者应承担相应社会责任，让更多青少年正确认识信息的价值，学会利用信息、积累知识，并了解归纳、证伪、研究的方法论和价值观，培养求真的科学精神。

“十点读书”是一个推荐书目、带领受众阅读书籍的平台。从微信公众号的图文到音频的有声书，再到微信视频号直播荐书，阅读边界不断拓宽。“十点读书”平台主编雅君表示，平台可以对受众进行分层传播，满足读者差异化的阅读需求。作为受众要做好自身定位，清楚自己想要什么，否则容易迷失在海量信息中，停留在浅层次的阅读里。

秦越认为，在万众创作时代，受众不要永远只做观众，还应努力参与其中，逐渐成为创作者、内容输出方。这需要受众平时多思考、注重积累，多阅读一些专业书籍，不断更新自身的知识库，才可能在数字社会逐渐实现游刃有余。（人民日报海外版）

国家发改委等要求严禁 以发展红色旅游名义破坏生态环境



国家发展和改革委员会会同文化和旅游部、国家文物局日前印发方案，合力推动革命老区红色旅游高质量发展。方案明确，严禁以发展红色旅游名义，破坏生态环境、违规占用耕地，鼓励社会力量参与红色旅游资源保护开发利用。

方案围绕“加强红色资源保护利用”“推进红色旅游品质升级”“优化红色旅游发展格局”三方面部署了12项重点任务。其中，在加强红色资源保护利用方面，我国将加大革命文物保护力度，深入挖掘红色文化内涵，稳妥

建设红色纪念设施，创新红色旅游产品开发。方案明确指出，要以县(区、市)为单位开展革命文物资源专项调查和定期排查，全面摸清革命老区革命文物资源家底和保护需求，将革命文物资源资产使用和管理情况纳入国有资产报告，加强革命老区重大纪念设施项目建设管理，合理开发特色国防军事旅游产品，打造精品红色旅游演艺作品等。

红色旅游的品质也将升级。未来，我国将完善革命老区红色旅游经典景区内部道路、停车场、厕所等配套设施，促进红色主题餐饮业、住宿业向品牌化、规范化、便利化转型升级，制定革命老区红色旅游人才培训计划。此

外，还将规范管理红色旅游宣教活动、红色文化教育场所以及红色旅游讲解内容，加强外文简介、指示牌、标语、宣传册(单)、门户网站等内容审核，严禁以发展红色旅游名义，破坏生态环境、违规占用耕地，融合发展乡村旅游和红色旅游，加强革命老区区域合作，探索共同编制红色旅游发展规划，建立革命老区红色旅游重大项目储备库，鼓励社会力量参与红色旅游资源保护开发利用等。

下一步，三部门将不断完善督导评估机制，通过定期评估、公众监督等多种方式，做好跟踪监管，并积极总结经验做法，加强示范推广。(北京日报)

交通运输部等八部门： 加强网约车事前事中事后联合监管

近日，交通运输部、工业和信息化部、公安部、人力资源和社会保障部、中国人民银行、国家税务总局、国家市场监督管理总局、国家网信办八部门联合修订发布《关于加强网络预约出租汽车行业事前事中事后全链条联合监管有关工作的通知》(简称《通知》)，增加了事前联合监管要求，完善了全链条联合监管事项，细化了全链条联合监管流程。

据了解，《通知》旨在贯彻落实党中央、国务院决策部署，按照交通运输新业态协同监管部际联席会议工作安排，结合网约车行业发展的新形势新要求，对多部门事前事中事后全链条联合监管事项进行完善，对处置措施和操作流程进行了细化，以便于各级相关部门操作实施。

《通知》要求地方有关部门优化服务流程，严把行业准入关，督促网约车平台公司不得接入未取得相应出租汽车许可的驾驶员和车辆。完善了全链条联合监管事项，将未取得网约车经营许可擅自从事经营活动，网约车平台公司向未取得相应出租汽车许可的驾驶员和车辆派单及未按规定向网约车监管信息交互平台传输有关数据信息，存在低价倾销、欺诈、对个人在交易条件上实行不合理差别待遇，危害网络安全、数据安全、侵害用户个人信息权益，非法经营资金支付结算，侵害网约车驾驶员劳动保障权益，不依法纳税，危害公众利益、扰乱社会秩序、影响

社会安全稳定等八方面违法违规行为纳入联合监管工作事项。

《通知》将事前事后监管流程细分为发起、上报、处置等环节，对于网约车平台公司存在严重违法违规行为，经依法依规处理后仍拒不改正的，地级以上城市相关部门报经当地人民政府同意后，可组织发起联合监管，逐级上报提请采取责令暂停区域内经营服务、暂停发布或下架App、停止互联网服务、停止联网或停机整顿等处置措施。

《通知》提出，要探索建立政府部门、企业、从业人员、乘客及行业协会共同参与的多方协同治理机制，加强网约车行业联合监管应急响应和处置，探索利用互联网思维创新监管方式，实现信息互通、资源共享，提升监管效能。(交通运输部)



教育部等要求全面加强校外培训行政执法工作

近日，为深入贯彻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》精神，教育部、中央编办、司法部联合印发了《关于加强教育行政执法 深入推进校外培训综合治理的意见》（以下简称《意见》）。

《意见》指出，校外培训监管行政执法是各级教育行政部门履行政府管理校外培训事务的法定职责，要加快建成权责明晰、管理规范、运转顺畅、保障有力、监管到位的执法体系，全面提高校外培训监管行政执法质量和效能，依法严格查处校外培训违法违规行为，确保“双减”工作扎实有效，努力办好人民满意的教育。



《意见》强调，要健全党委和政府领导下各部门联合执法的现有机制，明确职责，各司其职，分工合作，推进上下级之间、同级之间、异地之间协调联动。市场监管、网信、公安、体育、文化和旅游及其他相关部门要在各自职责内，对涉及校外培训的问题进行单独或联合监管。

《意见》明确，要强化教育行政部门校外培训监管行政执法职责，切实增强依法实施行政检查、行政处罚、行政强制的意识和能力。要增强教育部门校外培训监管行政执法力量，加快机构设置，加强力量配备，提高人员素质。要制定执法清单、规范执法流程，创新执法方式，提高校外培训监管行政执法能力。

《意见》要求，各地教育、编制、司法等部门要推动将校外培训监管行政执法工作经费纳入财政预算管理，加强保障，合理配置执法必需的交通、通讯、执法记录仪等条件装备。要将校外培训监管行政执法纳入教育督导范围，推动地方政府加强校外培训监管行政执法工作，对落实中央决策部署不力、校外培训治理不到位的，将严肃问责。（教育部）

中央财政力挺体育场馆免费或低收费开放

为规范和加强公共体育场馆向社会免费或低收费开放补助资金（以下简称补助资金）的管理和使用，提高资金使用效益，财政部、国家体育总局日前制定《公共体育场馆向社会免费或低收费开放补助资金管理办法》（以下简称《办法》），明确资金的补助范围和支出内容，以及申报、审核和分配等环节。《办法》自印发之日起施行，《大型体育场馆免费低收费开放补助资金管理办法》同时废止。

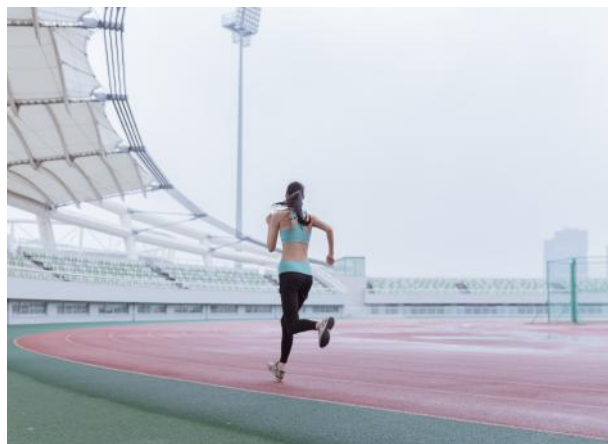
《办法》明确，资金补助范围为：各地体育行政部门所属的向社会免费或低收费开放、达到《公共体育场馆基本公共服务规范》要求的县级及以上公共体育场馆和

全民健身中心（以下统称体育场馆）。其中，全民健身中心要达到体育建筑面积1200平方米以上且室内健身场地面积1000平方米以上。补助资金用于体育场馆免费或低收费开展基本公共体育服务所需支出，包括公益性体育赛事活动举办、公益性体育培训、体育场馆日常维护、能源费用、设备器材更新、体育场馆信息化服务等运营环境改善。补助资金不得用于支付各种罚款、捐款、赞助、投资等支出，不得用于编制内在职人员和离退休人员工资及津贴补贴、基本建设、大型维修改造，不得用于偿还债务。

《办法》指出，财政部会同体育总局按照规定组织补助资金申报、审核和分配工作。补助资金分配采取因素

法，分配因素包括体育场馆数量、体育场馆健身场地开放面积、健身场地年接待人次，权重分别为50%、30%、20%，并采用财政困难程度系数、年度工作情况系数作为调节系数。财政困难程度系数体现不同地区财力差异，对分配结果予以调节。

《办法》还对监督检查和绩效管理提出要求。体育场馆应当建立健全内部监督约束机制，强化全过程预算绩效管理，提高补助资金管理和使用的安全性、有效性、规范性。体育行政部门会同财政部门按照有关要求建立预算绩效管理制度，定期对补助资金使用情况开展绩效评价，强化评价结果运用。省级体育行政部门会同财政部门对本地区补助资金分配使用、体育场馆开放服务年度情况进行监督检查和综合评价，于每年8月31日前将结果报送体育总局，并在国家全民健身信息服务平台公开对体育场馆开放服务的综合评价情况。体育总局会同财政部根据工作开展情况，适时组织开展或委托有关机构开展监督检查，检查结果作为补助资金预算安排的重要依据。



《办法》强调，各级财政、体育行政部门及其工作人员，在补助资金分配、审核过程中，存在违反《办法》规定，以及其他滥用职权、玩忽职守、徇私舞弊等违法违规行为的，依法追究相应责任。申报、使用补助资金的部门、单位及个人在补助资金使用过程中存在违法违规行为的，依照国家有关规定追究相应责任。（中国财经报）

恶意抢注“冰墩墩”“谷爱凌”商标？ 将依法打击

据国家知识产权局官网消息，该局依据《奥林匹克标志保护条例》、《商标法》第十条第一款第（八）项等规定，对第41128524号“冰墩墩”、第62453532号“谷爱凌”等429件商标注册申请予以驳回；依据《商标法》第四十四条第一款规定，对已注册的第41126916号“雪墩墩”、第38770198号“谷爱凌”等43件商标依职权主动宣告无效。

据悉，国家知识产权局高度重视冬奥会和冬残奥会知识产权保护工作，持续深入开展打击恶意商标注册专项行动，先后对“北京2022”、北京2022年冬奥会会徽和北京2022年冬残奥会会徽等予以特殊标志保护，对北京冬奥组委申请的“冰墩墩”“雪容融”等予以商标注册保护，对其他适格主体申请的“谷爱凌”等冬奥健儿姓名商标予以注册保护。然而，2019年以来，少数企业、自然人以牟取不当利益为目的，将北京2022年冬奥会和冬残

奥会吉祥物、运动健儿姓名等冬奥热词进行恶意抢注，委托代理机构提交商标注册申请，非法利用奥运会和奥组委的声誉，侵害他人姓名权及其他合法权益，造成了重大社会不良影响，损害了我国严格保护知识产权的良好形象。对此，国家知识产权局予以坚决打击。

国家知识产权局表示，办好北京2022年冬奥会和冬残奥会是中国政府对国际社会的庄严承诺，对相关知识产权实施全方位、立体化保护是国家知识产权局的职责所在。国家知识产权局将一如既往地保持严厉打击商标恶意注册行为的高压态势，不断强化对包括冬奥吉祥物、运动健儿姓名在内的奥运热词进行严格保护，对违反诚实信用原则、恶意抢注商标图谋不当利益的申请人及其委托的商标代理机构依法依规进行严肃处理，持续为北京2022年冬奥会和冬残奥会保驾护航。欢迎社会公众对涉嫌恶意商标注册的行为进行监督和举报。（人民网）

市场监管总局等将联合整治 向未成年人无底线营销食品

为保护未成年人身心健康，全面治理校园及周边、网络平台等面向未成年人无底线营销色情低俗食品现象，近日，市场监管总局、教育部、公安部联合印发《关于开展面向未成年人无底线营销食品专项治理工作的通知》（以下简称《通知》）。

《通知》要求，要全面落实食品生产经营者主体责任。督促校园及周边的食品经营者进行全面自查，严禁采购、贮存和销售包装或标签标识具有色情、暴力、不良诱导形式或内容危害未成年人身心健康的食品，一旦发现立刻下架处理。要求电子商务平台落实入网经营者资质核验登记义务，以无底线营销用语及行为为监测审查重点，及时清理相关宣传用语和违法广告，并向属地市场监管部门报告处理情况。

《通知》明确，对面向未成年人无底线营销的违法违规行为要综合运用登记注册、日常监管、执法检查、信用监管等手段实施联合惩戒，严厉打击食品安全、不正当



竞争、广告、商标、电子商务等领域的违法行为。属于严重违法失信情形的一律列入严重违法失信名单，涉嫌犯罪的一律由公安机关查处。

《通知》强调，要加强对青少年的宣传教育和思想引导。学校要面向全体学生加强教育宣传，倡导学生养成健康的饮食习惯和消费理念，提高未成年人自觉识别、抵制无底线营销食品行为的能力，养成文明健康、绿色环保生活方式。（市场监管总局）

收费旅游等级景区将实施门票网络预约限流



2022年1月，市发展改革委联合市文化和旅游局共同制定并印发《北京市“十四五”时期推进旅游业高质量发展行动方案》。市发展改革委相关负责人2月9日介绍，“十四五”时期，本市收费型旅游等级景区和国家级、省级旅游度假区，将全面落实门票网络预约限流制度。

2021年本市旅游收入预计达到4190亿元，同比增长44%；旅游接待量预计达2.5亿人次，同比增长39%。全年推出200余条主题旅游线路、50余条北京红色旅游主题精品线路、22条冰雪旅游精品线路，发布了首个北京红色旅游地图、冰雪旅游地图，推出100个新晋北京网红打卡地，全市累计785家乡村民宿完成证照办理。

“十四五”时期，北京旅游产业将继续升级，着力打造多产业融合的旅游品牌。

根据《行动方案》，本市计划新创建4个5A级景区，5个3A级景区提升至4A，2个2A级景区提升至3A；挂牌一批国家级全域旅游示范区、文化和旅游消费示范城市、乡村旅游重点村镇、旅游休闲街区；培育首批市级旅游度假区；打造“一南一北”历史文化遗产精品旅游带，重点围绕东、西两个区域开展工业矿山遗址旅游，新发展一批全国红色旅游经典景区。

管理服务方面，北京将提升旅游数字化服务水平，

体现人文关怀。在收费型旅游等级景区和国家级、省级旅游度假区范围内，全面落实门票网络预约限流制度，持续推进A级及以上景区和国家级、省级旅游度假区5G网络覆盖，实现4星级以上国际知名品牌酒店5G网络覆盖；在A级及以上景区和国家级、省级旅游度假区设置特殊人群服务窗口；完善多语种服务体系，提升游客使用数字人民币支付便利性；探索推出跨区域、班线化旅游直通车和京津冀旅游专列。（北京日报）

北京：制定副中心与中心城区轨道快线建设方案

中共北京市委办公厅北京市人民政府办公厅日前印发《关于推进北京城市副中心高质量发展的实施方案》的通知。《方案》提出，加快推进第二批市属行政事业单位有序迁入城市副中心，研究制定与中心城区之间的轨道快线建设方案，研究推动城市副中心与中心城区高速公路取消收费。新建城市副中心轨道线网，加快推进M101线、M102线、M103线和M104线建设。与北三县探索住房合作机制，解决搬迁至城市副中心的党政机关和企事业单位职工区域职住平衡问题等。

《方案》提出，强化与中心城区联动发展，承接非首都功能疏解。积极推进非首都功能疏解激励约束政策落实落地，完善功能疏解承接制度机制。加快推进第二批市属行政事业单位有序迁入城市副中心，全面完成行政办公区二期及配套基础设施工程建设，引导与行政资源密切相关的其他社会服务机构迁入。加快推动一批央企二三级企业、市属国企、民营企业及跨国企业总部等优质资源落地城市副中心，北投集团、首旅集团、华夏银行、北京建筑设计院、市保障房建设投资中心、北咨公司新办公楼2022年上半年实现全部开工。深化与中心城区产业结对机制，建立对接项目库，形成“中心城区培育孵化、副中心承接发展”的产业链条，实现企业无感迁移。

同时，强化副中心与中心城区的快速交通联系。构建以轨道交通为主的大容量快速交通体系，优化轨道交通开行方案，研究制定与中心城区之间的轨道快线建设方案。推动连接中心城区与城市副中心的快速道路建设，建成京哈高速加宽改造工程，推进观音堂路、京秦高速西延（东五环路-东六环路）工程，研究推动城市副中心与

中心城区高速公路取消收费。加快形成绿色便捷的公交网络，依托广渠路快速公交示范走廊，研究大站快车运营方案，实现城市副中心与中心城区快速通达。

此外，持续做好首都核心功能服务保障。规划建设国际组织集聚区，吸引一批国际组织、国际机构及跨国企业总部落户，打造国际交往新窗口，服务国际交往中心功能。强化与河北雄安新区两翼联动。健全完善城市副中心与河北雄安新区工作对接机制，搭建两翼互动交流平台，加强在规划建设、产业承接、生态治理等方面的经验交流共享。加强城市副中心与雄安新区的快速交通联络，通过京雄城际铁路、城际铁路联络线等实现两地连通。

《方案》提出，落实四统一要求，加快建设通州区与北三县一体化高质量发展示范区。加快实现区域交通一体化。制定实施城市副中心及周边地区综合交通一体化提升规划，提升互联互通水平。推进轨道上的京津冀建设，22号线（平谷线）、京唐城际铁路等一批线路加快实现通车运行。加快打通交通堵点，重点推进厂通路、姚家园路东延、石小路、通宝路等一批跨界道路建设，推进武兴路拓宽升级。优化进出北三县的公交线路，共建区域快速公交走廊，加强轨道交通接驳换乘，便利群众快速通行。加速交通服务同城化，推动检查站优化设置，完成白庙、兴各庄检查站公交专用通道设置，提升进出京通行效率。

与北三县探索住房合作机制，支持北三县盘活存量土地、合理利用增量土地，合作建设保障性租赁住房，解决搬迁至城市副中心的党政机关和企事业单位职工区域职住平衡问题。（北京青年报）



燕 陆

要杜绝带货变“带祸”

一段时间以来，一些平台借“种草”东风积攒了过亿用户、过亿月活，从中赚得盆满钵满。殊不知，剥开“种草”如火如荼的表象，内里是泥沙俱下的乱象。“种草”无所不在，翻车也形式多样：产品功效夸大、场景过度美颜、刷量刷粉数据注水、代写软文编造体验，有的甚至制假售假、售卖违禁品……“带货”沦为“带祸”，既损害了消费者的权益和信任，也会折损内容分享平台和分享经济的美好前景。规范“种草带货”势在必行！

“种草带货”，究其本质是一种注意力经济，但同时也是口碑经济。名人网红自带光环，素人分享充满真诚，皆能为产品带来“加持”，但“种草带货”不是一锤子买卖，一次圈粉后还得考虑长远发展。当真诚分享的人设崩塌，假“种草”时“吹”得越嗨，日后就会“摔”得越惨。这也提示这些带货人，不能只知“吃肉”不知“挨打”，要珍惜粉丝基础和群众信任，守住底线、爱惜羽毛。

防止“种草”念歪经、走歪路，仅靠带货人自觉还远远不够。铲除假“种草”，亟需真监管。规范“种草带货”发展，需要多方协作形成合力。

诚然，“种草带货”方兴未艾，目前尚无专门性的法律法规。但“种草带货”绝不是法外之地，从广告法、反不正当竞争法等约束平台和商家行为，到《消费者权益保护法》保障消费者权益，再到市场监管总局发布的《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》等，形成了一套层级分明的法律框架。未来，还需继续完善相关法律法规，厘清相关主体的法律责任，并明确罚则，严打虚假“种草”。

出现问题不可怕，任何新业态新模式都会存在类似阶段，重要的是管理不能缺位。上一个全民关注的风口电商直播，2020年7月正式实行《视频直播购物运营和服务基本规范》，这是由中国商业联合会媒体购物专业委员会牵头的，以行业内社团标准对电商直播进行规范。对“种草带货”来说也是一样，在针对性的法律法规尚未完善前，行业协会要积极主动发挥主观能动性制定相应规范，把规矩先立起来。

莫让“带货”变“带祸”，还得抓住平台这个“牛鼻子”。用户信任平台是因为有其信用背书，平台也从用户青睐中获得流量红利。从这个层面来说，规范“种草带货”，平台责无旁贷。行业生态治理任重道远，隐秘的角落尚需被一一涤清，“种草”平台的管理既得有态度，又得有速度，还得有力度。态度是指平台要充分发挥主观能动性和互联网技术优势，在打击虚假“种草”方面有更大作为；速度则是平台管理要跟上行业发展，不能只会事后亡羊补牢，还得完善事前严格准入、事中动态引导，及时发现并解决新问题；力度则是要一查到底、形成惩罚机制，切实提高其违规成本。三“度”合一，方能压实平台责任，织密消费者权益的保护网。

发展至今，互联网不仅是现实生活的新舞台、经济发展的新空间，也重塑了社会治理的新格局。直播电商也好，“种草带货”也罢，引导和监管从来都不是要限制其发展，而是为了平台更健康有序，行业能持续向好。唯有多方齐发力、共出手，才能营造风清气正的网络生态，才能让互联网的土壤上开出更多惠民利民之花。（人民网）

算法不“算计”关键在“讲法”



舒圣祥

近日，国家互联网信息办公室、工业和信息化部、公安部、市场监管总局联合发布《互联网信息服务算法推荐管理规定》，自2022年3月1日起施行。国家互联网信息办公室有关负责人表示，新规旨在规范互联网信息服务算法推荐活动，维护国家安全和公共利益，保护公民、法人和其他组织的合法权益，促进互联网信息服务健康发展。

在一个媒体和代码无处不在的社会，谁掌握了算法，谁就掌握了流量，掌握了市场，甚至掌握了舆论。从我们所阅读的资讯文章，到我们所观看的视频短片，再到我们所购买的商品服务，只要我们拿起手机，就时时刻刻被算法所包围。我们以为是在自主选择，其实很可能只是隐蔽算法下的“楚门”。

算法本身是一项技术，互联网平台基于受众个人信息和使用习惯等大数据，投其所好，快速匹配用户需求与服务，降低了信息获取和传播成本，给政治、经济、社会发展注入新动能，使之运行更为精准和高效。但是与此同时，算法歧视、大数据杀熟、诱导沉迷、过度采集用户隐私信息、不当操纵流量分配、干预舆论导向等问题的存在，也影响着正常的传播秩序、市场秩序和社会秩序，让算法沦为“算计”，让代码沦为“特权码”。

算法现形，是管理算法的第一步。出于商业机密等因素，平台往往不会将自己的算法机制公开。这在商业逻辑上固然有其合理性，但与保障用户的算法知情权之间显然存在冲突。此次规定，明确要求平台告知用户其提供算法推荐服务的情况，并公示服务的基本原理、目的意图和主要运行机制等，在保护平台在算法方面的商业秘密的同时，又保障了用户的知情权，让算法不再隐蔽运行。

用户要有算法知情权，还应该有权选择，要有拒绝“被算法”的权利。平台应该向用户提供便捷的关闭算法推荐服务的选项，提供选择或者删除用于算法推荐服务的针对其个人特征的用户标签的功能。用户如果选择关闭算法推荐服务，平台就应当立即停止提供相关服务。总之，要把算法选择权交给用户，让那些感觉被算计的用户，可以用指尖投票，拒绝“被算法”，这对算法代码如何写，无疑是有力的约束。

当下存在的各种算法乱象之中，大数据杀熟、算法歧视、利用算法影响网络舆论等，可能是公众最为关心的。不得根据消费者的偏好、交易习惯等特征，利用算法在交易价格等交易条件上实施不合理的差别待遇；不得利用算法实施影响网络舆论、规避监管以及垄断和不正当竞争行为……此次新规，做了很多明确的禁止性规定，具体如何落实，还有待实践的完善。

互联网时代的智能浪潮中，既要鼓励和保护算法创新，也要规范算法管理。让算法“讲法”，因此尤为重要。建立从国家法规到行业规范再到社会参与的全方位监督体系，平台企业才不敢无所顾忌。完善算法监管，有利于相关企业在良性竞争中健康发展，从而让算法更好助推科技创新、助力美好生活。算法有章可循，才不至于沦为“算计”。（中国消费者报）



何勇海

消费点评岂能被商业利益绑架

“又踩雷了！”提起最近打卡的网红西餐厅，合肥市民谢宇就摇头。春节期间跟相亲对象第一次见面，他特意在点评类平台选了家高分店，“没想到菜不好吃，环境还那么嘈杂，和平台上的评价相差甚远。让我好没面子。”近年来，有关部门多次开展打击刷单炒信、虚假宣传等不正当竞争行为的专项整治行动，一些点评类平台也出手整治刷分控评等流量造假问题，但刷分控评等乱象依然难以根除，手段花样百出，坑了顾客、乱了市场、苦了商家。

不少消费者在餐饮消费前，总会看看点评软件，或为发现此前没发现的“宝藏店铺”，消费到好喝好吃的饮食，享受到优质就餐环境和服务；或为避免消费中遇到各种“坑”。可以说，对消费过的餐饮店，消费者在点评类平台真心实意地打分评价，既是为他人提供“消费指南”“避坑宝典”，也是对餐饮商家的自发监督。正因此，餐饮商家格外重视消费者的点评。毕竟，用户体验的好坏，直接影响其他用户是否前来消费，以及消费过的用户能否成为回头客。

餐饮商家重视消费点评，当然是好事，可以倒逼自身改善服务、提升品质，毕竟谁都想成为“高分商家”“必吃店铺”。但问题的关键是，好点评应该“取之有道”——通过货真价实、童叟无欺、环境洁净、服务周到等换来。而不是“打人情牌”，给顾客“送福利”，诱惑消费者给出好评；也不是明码标价，依靠第三方机构刷分控评，以提高评分、优化评论；更不是与平台合作，协助商户作弊，提升店铺评级，获得更多曝光和流量。一句话，餐饮消费点评不应被商业利益所绑架和扭曲。

当餐饮点评生态被“玩坏”，消费点评沦为商业利益的奴隶，所谓的“用户体验”就变成了虚假体验，其危害是多方面的。一方面，向消费者传递的是虚假信息，涉嫌侵犯消费者的知情权和选择权。《消费者权益保护法》规定，消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利；另一方面，对同行业经营者构成不正当竞争，危害市场竞争秩序。《反不正当竞争法》规定，经营者不得对其商品销售状况、用户评价等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。

从长远看，明码标价的消费点评也会给平台带来信任危机，不利于互联网经济发展。互联网经济具有远程、虚拟等特点，信用体系建设尤为重要，而刷分控评、刷单炒信等乱象，会破坏互联网经济的信用体系。正因如此，《电子商务法》明确规定，电子商务平台经营者应当根据商品或者服务的价格、销量、信用等向消费者显示搜索结果，搜索结果应真实、全面、客观，不应被商业利益扭曲。网络消费的搜索生态应如此，点评生态也应当如此，从而形成健康的评价体系和制约机制。

对商家来说，坚守法律底线和商业伦理才是王道，吹嘘得再天花乱坠，也帮不了垃圾产品，与其“别人都刷自己也刷”，不如将相关线索向有关部门和平台举报。消费者也不要轻信所谓的“高分商家”“必吃店铺”，对这种“用户体验”认真，你就输了。在提高自身鉴别能力的同时，消费者也应自觉抵制商家的拉拢腐蚀，不为“好评返现”“折扣券”等所动。否则，就可能是互相欺骗，并最终伤害到自己。（中国消费者报）

冰墩墩为何能防黄牛？



余 颖

近日，北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”在奥林匹克官方旗舰店预售。以最受欢迎的玩偶为例，每小时500只，持续秒空。

爆红、稀缺、抢购……多么熟悉的场景，之前热炒的玲娜贝儿、肯德基泡泡玛特盲盒都曾经历过，可有一点大不相同——“冰墩墩”没有大规模的黄牛倒卖，在闲鱼、得物等二手交易平台上都搜不到相关信息。据说线下有高价代购，毕竟接触的人少，没能成气候。这些天里，绝大多数消费者还是在喊着“一墩难求”，等着官方补货。

这可有点怪。玲娜贝儿也好，肯德基泡泡玛特盲盒也好，毕竟只在少部分年轻人中吃香；“冰墩墩”可是萌到了亿万人的心坎上，还自带民族自豪感光环，按理说市场需求更大、炒作点更多，黄牛怎么愿意坐失良机呢？

“出圈”的“冰墩墩”之所以能比较有效地防住黄牛，主要靠三条：第一，法律先行，有净化市场环境的依据；第二，表态及时，有维护市场秩序的意愿；第三，供应给力，有平稳市场供求的能力。

根据我国《奥林匹克标志保护条例》，销售含有奥林匹克标志的商品必须取得权利人许可，否则视为侵权，由市场监管部门进行处罚。除此之外，我国的商标法、著作权法、广告法以及反不正当竞争法等法律法规都对奥林匹克知识产权有着完善的保护。可以说，“冰墩墩”既穿着晶莹剔透的外壳，也披着严密无形的知识产权“防护罩”。

最关键的是，闲鱼等平台依据《条例》设置了上架禁令，黄牛就算抢到了“冰墩墩”等相关商品，也无法通过网络进行交易，这就极大地削弱了他们线上转卖商品获取暴利的可能性。对极少数线下黄牛，监管部门高度关注、严厉打击。近日，北京东城公安对3名倒卖“冰墩墩”的违法行为人依法作出行政处罚。全国多地市场监管部门也提醒，消费者如果发现黄牛炒作“冰墩墩”，可拨打12315热线或向当地市场监管部门举报。总之，黄牛炒作“冰墩墩”涉嫌违法，敢伸手就要挨罚。

消费者能安心等待“梦中情墩”，也得益于官方及时表态，稳住了市场预期。北京冬奥会在2月4日晚间开幕，5日出现抢购“冰墩墩”的苗头，当日奥林匹克官方旗舰店即发文提示已对热门商品实行限购，并表示正全力协调备货，呼吁消费者切勿从黄牛手中高价购买特许商品，不要相信价格炒作。此后，北京冬奥组委又多次释放全力组织生产、有序补货销售的信号，还表示“冰墩墩”将至少销售到今年6月。

相比之下，此前某些热销商品的生产商、经销商没有及时、足量地给消费者吃“定心丸”，反而有意无意地给黄牛留下炒作空间。看来，黄牛不是管不住，还是在于监管是否有效。

“冰墩墩”两三年前就开售了，一直不温不火，所以开幕前奥组委没有安排太多订单。冬奥会开幕后，人们对冰墩墩的购买热情瞬间爆发，又恰逢工人春节休假，才导致补货不及时。不过，以中国强大的供应链能力和制造能力，当工厂全力开工生产，“人均冰墩墩”不难实现。据媒体报道，10万只毛绒版“冰墩墩”和18万只新春款“冰墩墩”已经在路上了。借用最近流行的那句话，“你可以永远相信中国制造”。这不仅是“冰墩墩”防黄牛的底气，更是中国10多亿消费者和1.5亿市场主体的底气。（经济日报）

买私教课 这些问题要注意

近日，西城区消协接到一位女士要求锐健身（广安门店）私教课退费的投诉，她表示自己因为身患重病医生建议全休，无法继续参加课程，希望消协帮助她把剩余课程费43000元退款。

面对特殊的申请人，恰逢春节前夕健身房提前一周放假，消协干部第一时间联系店方核实这位女士课程确认合同金额43000元未消费，引导督促健身房负责人抓紧在岁末年关之前，带着人文关怀出发，尽快制定具体的退费方案。结合当前严峻的疫情防控形势，消协不便于与双方见面调解，主动建立线上调解沟通群，让店方负责人和这位女士在群里充分表达沟通，该女士因身体原因提出委托代理人，表示店方提出的扣20%的手续费太高，自己购买的课程没有消费过。基于双方在退费金额和方式上的分歧，消协一方面做好健身房方负责人的工作，一是要重视高女士的诉求，个人身患重病，私教课合同不适合继续履约；二是疫情之下健身房生意不佳，对店方提出的帮转让让课程方案会增加高女士退款的时间成本，要尽可能替会员想最好的解决办法。同时与代理人沟通时，对这位女士购买的课程多但未消费的情况进行了解，



2019年她购买的72节私教课没使用的情况下，2021年又购买了67节私教课，面对她的私教的中途离职和自己患病等因素，使她选择退课退费。

消协与双方充分沟通，积极消除意见分歧，最终双方达成共识，高女士接受锐健身在15个工作日内退还80%的私教课余款34400元，同时补偿两张健身年卡（可让高女士家人使用）。在消协的帮助下，高女士与健身房达成了退费和补偿协议，对调解结果非常满意。健身房表示将进一步提升以顾客为本的服务意识和售后服务水平，双方对消协工作人员在调解中用心用情的调解工作方法表示认可和满意。

消费提示：

1.签合同须看清双方责任条款。《北京市体育健身行业预付费服务合同》作为健身机构的示范文本自2021年在全市体育健身行业广泛推行，但其通用条款的适用范围中提到：私教课和体育技能培训不适用本合同。也就是说，私教课目前没有统一的示范合同，顾客在办卡签合同时一定要看清店方提供的格式合同内容和双方权利义务等表述，对未体现又需明确的内容不能仅限于口头承诺，要尽量落在书面作为补充条款，以便作为事后维权的有力凭证。对合同中如出现“私教课程一经出售概不退款”仅对消费者的权利进行约束的不平等条款，要积极依法维权。

2.预付式消费要谨慎，按需购买莫冲动。顾客在选择私教课的时候，要事先考虑清楚，认定自己能坚持锻炼再购买，并尽量选择金额小、期限短的课程项目。同时要主动咨询私教签约情况和专业度，确保私教课期间接受专业指导和课程规划。顾客因身体状况出现重大疾病、伤残等原因在合同有效期内不适合继续进行体育健身的，可以申请解除合同。如健身房无违约或过错行为的，依照公平和诚实信用原则，消费者可以与店方积极协商，做好承担一定的违约责任的心理预期，有助于双方尽快达成和解。

（西城区消协）

谨慎办卡！揭露健身房消费四大陷阱

随着经济收入的增长，人们对于日常消费的需求从吃喝玩乐转向健康和运动。近年来，健身行业快速发展，健身房呈现爆发式增长，但随之而来的是各种行业乱象频发。对此，宁波市消保委提醒消费者，要切实增强防范意识，避免落入消费陷阱，切莫让“健身”变成“伤身”。

案例一：健身房关门停业，会员退费维权难

元旦刚过，宁波市民张先生投诉反映他在宁波某知名连锁健身会所办了健身卡，现在收到通知他在健身的门店将停业，让其到附近的其他门店消费，张先生提出退款，但店方迟迟没有答复。

近年来，由于受疫情影响，加上行业恶性竞争，关门跑路的健身房不在少数，预付款营销模式备受诟病。从表面上看，消费者通过办年卡可以锁定低价，同时健身房也能尽快回笼资金，得以周转，看似是双赢，但实际上办卡变数太大，办卡人数如果维系不了健身房的开支和利润，服务质量自然下降，如果现金流不足，健身房难以为继，关门跑路的事情不足为奇，甚至很多健身房还没开业就关门倒闭了，只留下利益受损的普通消费者。

案例二：重营销轻服务，内部管理混乱

许先生在一家健身房办了会员卡，之后就有健身教练推销私教课，称其他会员转让20节特价课程，承诺只需支付10节课费用，就能享受协议的20节课服务。出于信任，许先生签下协议并支付了10节课费用。不久，教练突然更换，许先生提出退掉剩余课程被拒，健身房称“若想继续追究，需按照协议补交10节私教课程费，教练私下承诺与健身房无关”。

像徐先生这样的遭遇并不少见，健身房重销售轻服务，内部管理混乱、器械陈旧维护不到位、健身教练兼任销售也是业内常态。而且一些健身房的入职培训大部分都是课程推销技巧，从初步了解到制定健身计划再到与顾客相处，都有一套行为模板，怎样让顾

客多办卡多买私教课才是培训的重点。不少消费者在体验后决定退款时，却又被办卡合同里高昂的违约金吓退。

案例三：设施服务与宣传不符，花式“套路”引入入“圈套”

“办卡前宣传得天花乱坠，号称配备专业标准泳池、开设瑜伽、古典舞等课程，结果都是假的。”消费者李女士说，当时看着健身房地段好，装修也不错，宣传单上印了泳池和丰富的锻炼课程，结果却迟迟不见踪影，与宣传内容严重不符。李女士提出退卡却被告知“协议写明会员卡不退不转”。

因健身预付卡引发的消费投诉非常多，除了商家卷钱跑路，此类纠纷主要还集中在“诱导消费”“霸王条款”“虚假宣传”等几大问题。然而目前尚未出台统一的行业标准和规范，健身商家在促销时手段五花八门，缺少行业约束，导致促销细则朝令夕改、口头承诺、言过其实等现象时有发生。

案例四：教练资质良莠不齐，私教达人变“乱教害人”

王小姐在某健身房花了4000元买了12节私教课，还花了2880元办了健身卡，因为健身教练承诺可以快速减肥，一月瘦十来斤，但结果却不尽如人意，而且训练过程当中出现了小腿拉伤的情况。事后王小姐想要退费，却遭到拒绝，教练认为这是因为王小姐自身原因导致，训练频率不够。

私教费用高，收入可观，很多非专业人士都纷纷入场。目前健身行业内超过一半的人可以说是速成教练，真正专业的健身教练很少，优质教练更是稀缺。据调查，市场上有大量教练培训机构，缴纳一两万，集中培训两三个月，就能拿下多个资格证书，这些培训的质量参差不齐，教练的专业性不足给健身者带来严重的安全隐患。

消费提示

宁波市消保委提醒消费者，首先要选择资质齐全、经营状况稳定的健身房，多渠道查询了解企业门店经营规模、社会信誉和消费口碑，建议事先体验，谨慎选择。

其次，在面对健身房里眼花缭乱的课程和可能出现的销售套路时，要保持清醒、理性消费，不因优惠打折等促销方式盲目办卡，避免一次性金额投入过多，谨防商家“关门跑路”造成不必要的经济损失。建议健身初学者办理次卡、月卡，以便评估自身需求，或者选择资金通过宁波“放心充”平台托管的健身机构，确保资金安全。

第三，签订协议或合同时仔细阅读内容或咨询专业人士，提防限制性条款，不要轻信商家的口头承诺，确保合同内容和商家宣传承诺一致后再签字。同时要保留好相关凭证，遇到单方面违约，可及时向监管部门投诉维权。

同时，宁波市消保委向行业企业及相关职能部门发出呼吁：

健身房经营者应注重长远发展，转变经营理念



和经营模式，提升服务能力和水平，提升用户体验，才能提高用户留存率。一味地追求销售，而不注重服务，不从个性化入手，终归会被淘汰。

行业协会应加快出台更专业有效的健身教练培训标准和教练资质认证体系，凝聚行业共识，规范经营行为，营造健康的竞争环境和消费环境。

建议相关职能部门进一步加大对健身行业的监管力度，推行使用合同示范文本，出台有效的预付式消费管理办法，开展服务质量监测，引导健身房重视消费者评价，从源头保障消费者合法权益。

（宁波消保委）

速冻肉丸 注意避免反复冻融

肉丸又名肉圆，寓意“团圆”，是传统美食之一，常用于火锅、炒菜、煲汤等。肉丸除现做现吃外，还可以通过速冻技术加工成速冻肉丸，成为百姓餐桌上的常客。为帮助消费者科学认识和安全选购食用速冻肉丸，中国食品科学技术学会特做如下消费提示。

速冻肉丸品类多

速冻肉丸是肉糜类速冻调制食品。它是以畜禽肉及其制品、水产品及其制品等为主要原料，绞碎后配

以调味料等辅料（含食品添加剂），经过搅拌、乳化（或不乳化）、成型、加热或不加热、冷却或不冷却、速冻等工序制得。

速冻肉丸属于预包装食品，产品种类较多，常见的有牛肉丸、猪肉丸、鸡肉丸、鱼丸等。一般执行标准SB/T 10379《速冻调制食品》中肉糜类制品的有关规定。而其中食品添加剂的使用，应符合《食品安全国家标准食品添加剂使用标准》（GB 2760-2014）的规定。

科学选购有三招

选择正规渠道购买

速冻肉丸对冷链运输控制要求较高，建议到正规商超等场所购买。特别提醒消费者，要选择存放在低温冷柜中的产品。

仔细查看标签

消费者要注意查看标签信息是否完整。按照《食品安全国家标准预包装食品标签通则》（GB7718-2011），查看食品名称、配料表、净含量和规格、生产者和（或）经销者的名称、地址和联系方式、生产日期和保质期、贮存条件、食品生产许可证编号、产品标准代号等标示信息。若标示信息不全，不要购买。

检查产品包装

查看包装是否密封，无明显胀袋和漏气，袋内无明显冰渣，产品色泽自然，表面不脱水。隔着包装袋轻轻按压肉丸，检查是否冻硬。

合理储存与食用

买回家的速冻肉丸，须按产品包装标示储存条件



存放，一般在-18℃及以下冷冻储存。开袋后的肉丸要尽快食用，避免反复冻融，影响口感。

水煮时，产品无需解冻，待水沸后直接下锅，煮至肉丸膨胀熟透，浮在水面之后即可食用。也可以解冻后进行烧烤，或搭配其他食材进行炒制等。食用速冻肉丸一定要烧熟煮透，确保安全。

速冻肉丸虽然美味可口，但也要注意与其他食物，如蔬菜、谷物等科学搭配食用，以均衡营养。（中国食品科学技术学会）

美容美发 多看看消费产品信息

近日，吉林省消费者协会发布美容美发消费提示，提醒消费者在美容美发消费时，一定要选择正规经营场所接受服务。

据该协会秘书长周文军介绍，正规经营场所卫生条件较好，服务人员资质齐全，如健康证明、从业经验等相对完备；对提供的服务项目都能做到明码标价，公开透明；日常相关防控的措施也会有明确的规定，如器具消毒、扫码登记、保持安全距离等。

选择消费项目之前，一定要主动查看相关产品的信息。一定要选择有“QS”标志及三证齐全、包装没有损坏和滴漏的商品，尽量不使用商家的灌装产品；进口产品要查看中文标识、药妆进字和有效使用期。

在美容和染发时，应主动要求经营者做皮肤测

试，并告知经营者自己是否有化妆品和其他过敏史；要了解医疗美容治疗的适应症、禁忌症、医疗风险和注意事项，避免对身体造成危害。

吉林省消费者协会特别提示，消费者应该谨慎选择预付式消费方式。美容美发行业是预付式消费纠纷多发领域，消费者尽量先通过短期试用来进行全面考察，不要轻易选择大额、长期、过低折扣服务，以免权益受损。消费者要养成索取保留凭证的习惯，妥善保管消费发票、小票、电子交易信息等有效凭证。发生消费纠纷时，消费者可先与商家协商解决，协商不成可通过拨打12315投诉举报电话向当地市场监管部门投诉处理，或向消费纠纷发生地的消协组织投诉，依法维护自身权益。

（吉林省消费者协会）

如何选择家用便携式折叠梯

家用便携式折叠梯是家庭日常生活常备的辅助工具之一，它可以协助人们在相对空间内上高落地，犹如活动楼梯，在日常家庭维修、工程装修等过程中使用频繁。近年来家用便携式折叠梯由于结构设计不合理、产品标识信息不全等诱发的伤人事件引发消费者广泛关注。

为保护广大人民群众生命财产安全，湖北省市场监督管理局提示广大消费者，在选购和使用家用便携式折叠梯产品时，应注意以下几点：

一是通过正规渠道选购正规企业生产的便携式折叠梯，购买时应主动索要发票，检查产品标识信息

(工作长度、高度、额定载荷等)是否齐全。

二是仔细查看折叠梯的额定载荷标识，严禁超载荷使用，使用前应检查梯子连接部位是否存在缺陷、螺栓是否松动。

三是使用时将折叠梯放置在平整、防滑地面上，确保梯子处于完全展开、稳定状态下方可使用，当进行电工作业时，应确保梯脚安装绝缘橡胶等措施。

四是加强折叠梯的日常维护保养，可依照产品说明书或产品厂商对金属配件、易损件和其他附件定期检查以保证其正常工作状态，对过度磨损、损坏或缺失部件应及时更换。(湖北省市场监督管理局)

“无毒环保”家装！你会相信吗？

当前，家装行业门槛低、市场大，行业鱼龙混杂，规范化程度不高，政府监管、行业监督难度大，消费纠纷频发。成都市消费者协会提醒广大消费者，在选择家庭装修时要注意以下几点：

一是谨慎对待“无毒环保”、低价不实宣传。

面对竞争激烈的装修市场，某些装修公司，采取夸大其装修效果，以“无毒环保”、低价套餐形式进行营销宣传，消费者要认真甄别，仔细了解装修内容是否适合自己需求，不要被低价套餐所吸引，避免在双方信息不对等的情况下被“套路”，装修公司签订低价合同后，通常会在隐蔽工程及其它材料设备上层层加码而让消费者额外增加费用，造成工程结算价超过合同价。

二是选择正规装修公司、仔细审核合同条款。

选择装修公司，公司的规模、资质能力、人员素质 and 公司信誉是关键。一定要选择资质健全、信誉良好、人员素质高的装修公司，有时间可以先到正在施工的装修现场参观，查看其施工的管理及操作是否规范等情况。签订装修合同时，要认真审核条款

细则，对装修材料的环保、质量、规格、品牌、材质、等级、价格、颜色等要有明确的表述，对标注不清的条款要细化，防止家装公司漏项加价、捆绑销售等情况，必要时可以咨询专业法律人士，杜绝出现歧义和模糊不清的合同条款。

三是仔细检查验收、留存相关凭证。装修结束后，消费者应仔细对照合同内容，从质量、安全、环保等方面仔细检查验收，对因装修公司原因需要返工、重做的，应按照合同约定及时要求装修公司返工、重做。根据国家建设部2000年第80号令《房屋建筑工程质量保修办法》之规定，电气管线、给排水管道、设备安装等装修工程最低保修期为2年；屋面防水工程、有防水要求的卫生间、房间和外墙面的防渗漏，最低保修期为5年。消费者在家装过程中，要收集保存好购买材料、设备、配件等相关凭证，凭证需注明商品的名称、规格、型号、价格等，如发生纠纷，才有证据维权。

(成都市消协)

“食金延年益寿” 纯属无稽之谈

近年来，一些含金银箔粉类物质食品在市场上出现，成为消费噱头，存在食品安全风险。为引导消费者科学消费，2月11日，湖南省消保委发布消费提示，明确提醒消费者，含金银箔粉食品不能食用。

湖南省消保委提醒消费者要理性对待含金银箔粉类食品，不要猎奇。不法商家生产经营含金银箔粉食品主要迎合了三种消费心理：食金延年益寿、食金显示身份高贵、猎奇心作祟，本质上是利用跟风消费，迎合奢靡风气搞怪味营销。毋庸置疑，“食金延年益寿”纯属无稽之谈，金银本身无营养成分，不可能滋补身体。

根据我国相关食品安全法律法规及食品安全标准

规定，金银箔粉不是食品添加剂，不能用于食品生产经营。食用后不仅没有营养，还可能伤害人体健康。广大消费者要提高自我保护意识，不要被含金银箔粉食品华丽的外表以及虚假宣传所迷惑。为了自己和家人的身体健康与生命安全，湖南省消保委希望消费者自觉抵制金银箔粉食品，警惕食品安全风险。

湖南省消保委还提醒消费者，在购买食品中发现存在添加金银箔粉或其他不明物质的违法行为，要注意保留消费凭证、支付记录等证据，及时向市场监管等行政部门或消费者组织进行投诉，依法维护自身合法权益。（湖南省消保委）

烘鞋器 购买使用有讲究

烘鞋器又名干鞋器、暖鞋器，是专门为烘干鞋子而设计的小家电。随着消费升级，烘鞋器具产品也在不断推陈出新，除传统单一烘干功能外，部分产品还增加了紫外杀菌、除臭、热风等功能。近年来，少数烘鞋器产品由于发热不均导致鞋子受损、防潮措施设计不合理导致使用时存漏电等问题引发消费者关注。

针对烘鞋器存在的质量安全风险，日前，湖北省市场监管局组织开展了烘鞋器产品质量安全风险监测，发现少数烘鞋器产品在对触及带电部件的防护、输入功率和电流、耐潮湿、泄漏电流和电气强度、结构、内部布线、发热等方面风险较大，存在不同程度的安全隐患。

为此，湖北省市场监督管理局提示广大消费者，在选购、使用烘鞋器产品时，应注意以下几点：

通过正规渠道购买正规企业生产的产品，不要盲目追求功率大的产品，不要购买直接可触及到金属散热片的烘鞋器产品。



在使用时，避免头发等杂物堵塞散热孔，同时注意产品的防水等级，针对防水等级IPX6以下的产品，不能在清洗鞋子后直接使用，应将鞋内积水清理，初步晾干后方可使用。

使用时，将烘鞋器放置在儿童不宜触及到的位置；避免长时间无人看管时使用烘鞋器，优先选择带有控温、定时功能的烘鞋器。

不要在浴室等高湿环境使用烘鞋器产品，发现烘鞋器电源线有破损，为避免危险，应立即停止使用。（湖北省市场监督管理局）

保健品真能“排毒”？压根儿没这概念

现在网络渠道销售的一些所谓天然保健食品，都宣称可以排毒、减肥、治便秘，吸引了一批年轻人的眼球。但这些号称食物提取、无副作用的保健品，真的能达到“排毒”效果吗？

“排毒”只是个传说

首先大家要认清的是，在医学中并没有“排毒”这一概念，用保健品来排毒减肥通便是没有科学依据的。所谓的“毒”，大多指的是食物消化吸收后的残渣或人体自身产生的代谢废物以及环境中各种污染在体内的沉积。

而在正常情况下，我们的肝、肾、肺等器官都是天然的排毒系统，通过流汗、流泪、咳嗽、大小便等方式将体内的毒素排出，额外服用保健品来排毒或减肥都是在给身体增加负担。

认清这些 保健品不忽悠

其实，想要认清保健品谣言其实不难，年轻人可以上官网进行查询，老年人切记不要病急乱投医。一般来说，承诺无需去医院正规治疗就能根治某些疾病的、买了就送各种礼物的、上门推销的，大多都是不靠谱的。我们建议大家还是去正规医院进行诊治，遵医嘱，以免耽误病情。保健品吃出肝、肾损伤，甚至致命的新闻比比皆是，一定不可掉以轻心！

正规保健食品包装盒上应标出“蓝帽子”保健食品专用标



志，下方标注批准文号，国产保健食品的批准文号是“卫（国）食健字”，进口保健食品是“卫（进）食健字”。同时，保健食品的包装上必须注明：名称、净含量及固形物含量、配料、功效成分、保健作用、适宜人群、食用方法、日期标示（生产日期及保质期）、储藏方法、执行标准、保健食品生产企业名称及地址、卫生许可证号，缺一不可。

长期吃治便秘保健品更伤身

很多治疗便秘或者用于减肥的保健品都是有副作用的。而有一些保健品打着“纯天然”“纯植物”“无化学添加”的旗号，实际上成分中可能混合着抑制食欲的药物、降血糖的药物，还有泻药等等。这些产品在刚使用的

时候可能会觉得效果明显，但长期服用后会对身体造成巨大危害。

即使是真正不含化学成分的保健品，长期对机体产生泻作用，也会导致内分泌系统以及肠道菌群的紊乱，并且加重了代谢器官的负担，不利于身体健康。

解决便秘 你需要正确打开方式

便秘的正确处理方式是什么？症状严重，影响到生活质量时，建议医院就诊，开具治疗便秘的药物；轻微的便秘可先不用药物治疗，也不要盲目应用保健品，需注意以下几点：

多喝水，加速新陈代谢。

适当加强运动，尤其是避免久坐。

进行肠道按摩：用掌心或者握拳分别以顺时针、逆时针的顺序按揉腹部，每个方向100次，可以促进肠道蠕动。

饮食上注意：吃点全谷类的食物，如燕麦、玉米、糙米、全麦面包。多吃富含膳食纤维的食物，如韭菜、芹菜、红薯、豆芽、竹笋等。适当补充益生菌，如酸奶、益生菌饮料等，改善肠道环境，达到修复肠道环境与肠黏膜，增强肠道蠕动功能并促进排便的作用。

最重要的一点，要保持愉悦的心情：很多时候，便秘是因为压力和紧张造成的。

（北京青年报）

乳品选购有讲究

乳制品是最常见的礼品之一。那么，各种乳制品到底有什么区别，不同的人都适合喝哪种乳制品，如何科学正确地挑选呢？近日江西省市场监管局发布选购乳品消费提示。

不同乳制品 该怎么“看”？

奶中富含蛋白质、钙等营养素。根据《中国居民膳食指南（2016）》的建议，健康成人每日应摄入各种各样的奶制品，其量相当于液态奶300g。

不同乳制品，可通过两步法来判定：

看标签标识。食品标签中的产品类型会标注“某某乳”“某某奶”“某某饮料”等字样，注意区分。别被含乳饮料中的“乳”字带偏，含乳饮料只是饮料中的一类。

看配料表和营养成分表中的蛋白质和生牛乳含量。国家标准中对其蛋白和生牛（羊）乳含量有明确的划分：含乳饮料的蛋白质含量分别为配制型/发酵型含乳饮料 $\geq 1.0\text{g}/100\text{g}$ ，乳酸菌饮料 $\geq 0.7\text{g}/100\text{g}$ 。调制乳的蛋白质含量 $\geq 2.3\text{g}/100\text{g}$ ，生牛（羊）乳或复原乳含量80%以上。巴氏杀菌乳的蛋白质含量分别为牛乳 $\geq 2.9\text{g}/100\text{g}$ ，羊乳 $\geq 2.8\text{g}/100\text{g}$ ，生牛（羊）乳含量100%；灭菌乳的蛋白质含量分别为牛乳 $\geq 2.9\text{g}/100\text{g}$ ，羊乳 $\geq 2.8\text{g}/100\text{g}$ 。发酵乳的蛋白质



含量 $\geq 2.9\text{g}/100\text{g}$ 。风味发酵乳的蛋白质含量 $\geq 2.3\text{g}/100\text{g}$ 。

鲜牛奶、常温奶、酸乳、 调制乳，怎么定义？

鲜牛奶。仅以生牛（羊）乳为原料，采用巴氏杀菌（63-85℃）这种低温灭菌的方式，杀灭牛（羊）奶中有害菌群，更好地保留营养物质和口感。一般需冷链配送和冷藏，保质期较短，因此价格也比常温奶贵。

常温奶。以生牛（羊）乳为原料，添加或不添加复原乳，依靠超高温灭菌或保持灭菌和密封两大条件实现常温长时间储存，又称灭菌乳。

酸乳。以生牛（羊）乳或乳粉为原料，经杀菌、接种嗜热链球菌和保加利亚乳杆菌（德氏乳杆菌保加利亚亚种）发酵制成的产品。在发酵过程中乳糖被分解，因此乳糖不耐受人群也可食用。

调制乳。以不低于80%的生牛（羊）乳或复原乳为主要原料，添加其他原料或食品添加剂或营养强化剂，采用适当的杀菌

或灭菌等工艺制成的液体产品。花生奶、核桃奶、红枣奶等果味牛奶，大都属于调制乳。

复原乳是“假牛奶”吗？

复原乳又称还原乳。通俗来说，复原乳分两种，一是在鲜牛奶中掺入比例不等的奶粉，二是用奶粉勾兑还原而成的牛奶。其口感与鲜牛奶略有差别，一般会添加蔗糖，增加甜度。

按照国家相关规定，巴氏杀菌乳不能用复原乳作原料，酸乳、灭菌乳等其他乳制品则可以使用。以复原乳为原料的产品，必须在产品名称旁标明“复原乳”的字样及其加入比例。若标明“纯牛奶”，则代表仅含生牛乳或100%鲜牛奶。

由此可见，复原乳并非“假牛奶”，消费者可根据需求选购。

舒化奶是什么？

部分人群因为体内缺乏乳糖酶，喝奶后会出现腹胀、腹泻等症状，即乳糖不耐症。而舒化奶添加了乳糖酶，将奶中的乳糖分解成葡萄糖和半乳糖。因此，舒化奶成为了乳糖不耐受人群的选择之一。

而对于血糖较高的人来说，选购酸奶时，应注意查看营养成分表。市面上酸奶的含糖量一般都较高，易引起体内血糖的升高，消费者应选择适合自身的產品。（江西省市场监管局）

“一墩难求” 自制冰墩墩侵权吗？

北京冬奥会举行，吉祥物“冰墩墩”成为顶流，一经上架瞬间销售一空，出现“一墩难求”的局面。为了拥有一只冰墩墩，大家各显神通，找黄牛、托朋友甚至开始自己动手制作。然而却有人因此花了冤枉钱，还被骗子拉黑。

冬奥吉祥物被炒出9倍高价

冬奥吉祥物冰墩墩“一墩难求”，也催生了黄牛业务，甚至炒到了比原价多出9倍的价格。北京青年报记者以要购买冰墩墩为名联系了多个黄牛，他们表示，官方售价不到200元的20cm冰墩墩毛绒玩具，现在从他们这儿出手就要2000元。

2月8日，北京东城警方通报，有3人因在指定销售网点等地高价倒卖“冰墩墩”，非法牟利，扰乱正常购买秩序，已被处以行政处罚。

此外据宁波警方消息，2月7日下午，家住浙江宁波鄞州区福明街道的小杨报警称，他经同学推荐添加了一位自称拥有许多冰墩墩的男子微信，后经讨价还价双方以230元的价格成交。但没想到转账之后，小杨就被对方拉黑了。

花式自制“冰墩墩”合理使用是允许的

“一墩难求”的情况下如何拥有一只属于自己的“冰墩



墩”？不少有才华的网友便另辟蹊径，拿起材料和工具自己动手实现“冰墩墩自由”，比如雪人“冰墩墩”、漫画手绘“冰墩墩”、花馍“冰墩墩”、橡皮泥“冰墩墩”、“冰墩墩”汤圆、剪纸“冰墩墩”、毛线“冰墩墩”、糖人“冰墩墩”、表情包……

那么，这些民间自制的“冰墩墩”“雪容融”到底会不会造成侵权呢？北京志霖律师事务所张晓宾律师表示，按照著作权法规定进行合理使用是允许的。

张晓宾律师进一步解释称，如果为个人学习、研究或者欣

赏，使用他人已经发表的作品，可以不经著作权人许可，不向其支付报酬，但应当指明作者姓名或者名称、作品名称，并且不得影响该作品的正常使用，也不得不合理地损害著作权人的合法权益，“如果没有进行商业销售，这些自制的物品不构成侵权，但如果从事商业销售盈利，则构成侵权。不过，在网络上制作、传播相关表情包，即使未收取费用，从严格意义上来说，未经许可使用仍是侵权行为”。

张晓宾律师表示，如果构成侵权行为，应当根据侵权情节，承担停止侵害、消除影响、赔礼道歉、赔偿损失等相应民事责任。

这四类骗局要当心

目前，已有多地警方发布提醒，北京冬奥会特许商品将至少持续销售到2022年6月底，目前已协调采取积极措施推进生产，会有源源不断的“冰墩墩”供应到市场。切勿从“黄牛”手中高价购买，以免受到经济损失。

同时还指出，有四类诈骗行为也值得警惕：第一类，假冒冬奥会官方网站诈骗。第二类，以企业名义发起虚假中奖信息。第三类，虚假奥运募捐诈骗。第四类，庆功“红包”。实际上这些骗局很容易发现，希望大家能保持清醒，不要轻易泄露个人信息，避免财产损失。

（北京青年报）

选购婴童服装要仔细

婴童服装简称童装，按年龄段可分为婴幼儿服装（36个月及以下）和儿童服装（3岁以上、14岁及以下），按使用功能可分为内衣和外衣。内衣主要包括贴身衣裤、睡衣睡裤等；外衣包括运动服、连衣裙、夹克衫、棉服、羽绒服等。在选购和使用儿童服装时，除了关注产品的品牌、价格、款式等因素外，还需要关注以下问题：

选购提示

1.看标识

童装使用说明标签主要包括以下内容：制造商名称和地址、产品名称、产品号型、纤维成分和含量、产品等级、安全技术类别、执行的产品标准、维护方法等。缝制在可贴身穿婴幼儿服装上的耐久性标签宜选择柔软的材料制作，缝制的部位应避免直接与皮肤接触，以防擦伤婴幼儿皮肤。

2.看面料

因儿童好动且易出汗，应尽可能为孩子挑选面料舒适性较好的产品。柔软、透气、吸湿性好的纯棉面料不失为佳选。如果选择锦纶、聚酯等化纤面料的服装，应以穿着舒适为宜。另外，一般有害化学物质多隐藏在涂层、染料中，所以家长们为孩子选购直接接触皮肤的服装时，宜选择淡色系和印花少的衣服。



3.闻味道

建议家长们选购衣服时闻一闻衣服的气味，如果有刺鼻性气味、霉味，或者较大的香味，则这类衣服不宜购买。

4.看外观

选购时，打开包装检查衣服是否有影响外观的表面疵点，在接缝处可用手拉一下检查是否脱缝；仔细查看衣服上的小部件，检查拉链是否顺滑，纽扣、拉链

头、绒球等小附件是否牢固、不易脱落，纽扣、亮片、拉链齿等部件是否有锐利尖端和边缘，防止对孩子造成伤害。

5.有绳带的服装请慎购

尽量不要购买脖子或帽子上绳带有自由端的童装、背部有绳带伸出的童装、绳带超出裤脚底边的裤子、以及绳带末端有打结或使用立体装饰物的服装。

使用注意事项

1.穿前请水洗

新衣服穿着前最好先用清水洗一洗，并在太阳下晾晒一段时间，这样不仅可以去除运输过程中沾染的灰尘，还可以去除加工过程中的化学残留物质。

2.洗涤忌干洗

婴幼儿服装切记不要干洗，干洗剂中可能含有刺激婴幼儿皮肤的有害物质，应尽量按照服装耐洗标签中的洗涤说明进行洗涤维护。

3.储存要合理

过季衣服储存前，一定要清洗干净，并晾晒充分，避免衣服上的潮气和细菌残留。储存时，尽量不要放置樟脑丸等驱虫剂，防止部分驱虫剂挥发的有害物质被衣服吸收，影响孩子身体健康。

（黑龙江省市场监督管理局）

打好“视力保卫战”，延缓近视的“神药”靠谱吗？

孩子们的视力问题，家长很挂心，一旦有近视的苗头或是已经发生了近视，家长们都会千方百计寻找近视防控的方法。代购低浓度阿托品、哺光仪热销、还有宣称可以防控近视的框架眼镜……家长们追捧的这些“神药”“神器”都有效吗？家长们又该如何打好孩子“视力保卫战”？扬子晚报邀请南京医科大学附属明基医院眼科主任沈烨宇来详细说一说。

低浓度阿托品：公认有效但家长别太心急

近视防控“三驾马车”分别是每天两小时以上的户外运动、低浓度的硫酸阿托品滴眼液、佩戴角膜塑形镜。其中0.01%硫酸阿托品滴眼液在国内少数医院以院内制剂的形式上架，引发家长们排队购买，甚至高价代购，俨然是许多家长眼中的近视防控“神药”。

“对于低浓度阿托品溶液，家长们还是不要太心急，要谨慎使用。”沈烨宇主任提醒，阿托品溶液在临床上主要用于散瞳验光，将常用的1%的阿托品稀释100倍后，就得到了低浓度的阿托品。它控制近视发展的原理是作用于眼球底层的脉络膜，使血管丰富、血管扩张，进而增加眼球壁的厚度，“就像皮球一样，眼球壁变厚了，皮球就不容易被吹大了，眼轴长度的增长速度也就得到了控制。”沈烨宇表示，但是低浓度阿托品的长期应用对眼睛调节功能的影响，还是存

在的，虽然这种影响尚不构成病理性的变化，但仍然需要引起家长的注意。目前国外对低浓度阿托品应用于近视防控的观察报告还未满五年，国家药监局也没有批准任何一款低浓度阿托品滴眼液正式上市，所以对于“神药”的应用家长还是不要太心急，更不要自行购买，如果使用院内制剂，也一定要有长期监测。

哺光仪：可能有效也要当心副作用

哺光仪是近年来走红的近视防控产品，但与此同时，哺光仪是不是“智商税”也是很多家长的疑虑。沈烨宇主任介绍，哺光仪是模拟太阳光中特定波长及特定光束的红光，这种红外光线穿透力很强，可以直达视网膜下的脉络膜，通过刺激脉络膜循环，达到增加脉络膜厚度，从而控制眼轴长度增长。可以说，哺光仪是光学版的低浓度阿托品。

那么通过哺光仪的光学作用，能防控近视发展吗？沈烨宇主任表示，答案仍然是不确定的，因为目前还没有长期的研究数据来佐证。从临床上观察，有些患者可以达到控制近视的作用，但有些并不理想。另外还要注意的是它可能引发的副作用。沈烨宇主任介绍，以往玻璃工厂的工人容易得白内障，这是因为生产环境中存在大量的红外线，长期红外线的照射会使得晶体混浊，加速白内障发生。虽然哺光仪每日使用时间不长，但仍然要注意累积效应，会不会造成晶体

密度增加或是白内障发生，需要打个问号。目前对于哺光仪的使用，临床上还没有形成专家共识，所以家长应当谨慎使用，如果使用也一定要定期监测眼部各项数据，防止伤害发生。

防近视框架眼镜：低龄儿童可以使用

在近视防控的“三驾马车”中，角膜塑形镜，也就是俗称的“OK镜”，在临床上使用也非常广泛。但角膜塑形镜有年龄限制，患者必须年满8周岁。如果孩子8周岁之前已经发生了近视，在注意生活中用眼卫生的同时，还有其他“神器”可以选择吗？有一些号称可以防止近视发展的框架眼镜，是否真的有效呢？

沈烨宇主任介绍，正常的近视框架眼镜是个凹透镜，镜片上是单焦点，而有些“近视防控框架眼镜”的镜片上，在镜片光学中心外的一圈，会做上蜂窝式的小透镜，戴上后产生的效果，其实是模拟了角膜塑形镜的作用。这种特殊的光学眼镜确实比普通近视眼镜有一定的优势，但总体对近视控制的有效率比角膜塑形镜要差一些。一般来说，没有达到8周岁的近视孩子戴这种眼镜是可以的，8周岁以上的孩子，出于经济因素或是父母不在身边没法安全佩戴角膜塑形镜和定期随访，选择这种特殊的框架眼镜也是可以的。但需要注意的是延缓近视发展有效率是个整体的概念，具体到个人可能有人效果

好、有人效果差，使用任何一种近视防控方法都不能保证100%达到理想防控效果，仍然需要医生根据情况来制定干预方案。

寒假在家 近视防控注意这三点

沈烨宇主任提醒，寒假近视防控，家长们还需要注意以下几点：

无论哪种神药、神器，其实

都不能替代每天两小时以上的户外运动对视力的积极作用。寒假气温低，家长仍然要尽量多带孩子自然光中活动，如果一天不能达到2个小时，选择天气较好的时候出门，一周累计达到14小时也是可行的。

注意孩子的照明。无论孩子读书写作业，还是练琴画画，都要注意孩子照明。最好选择

护眼台灯。普通白炽灯频闪在50Hz，而护眼灯频闪参数要达到10倍以上，光照强度应在300-500Lx，最为合适。

注意“20-20-20原则”。孩子读书写字等高强度用眼，每20分钟把眼睛看向20英尺(约6米)以外的地方休息20秒，避免眼睛长时间调节过度，缓解视疲劳。(扬子晚报)

这8种隔夜菜最好别吃

每逢过节的时候，一般人家里都会做很多菜，一时半会吃不完，剩下的菜放在冰箱里冷藏。

那么问题来了，隔夜菜到底能不能吃？对身体到底有何影响？其实，隔夜菜并不单指放了一夜的菜，一般放置时间超过8至10个小时，就应该算隔夜了。有些隔夜菜吃下去反而对身体有害，该倒就倒，千万别手软。

绿叶菜隔夜最危险

通常，茎叶类蔬菜硝酸盐含量最高，瓜类蔬菜稍低，根茎类和花菜类居中。因此，如果同时购买了大量蔬菜，应该先吃叶菜类的，比如大白菜、菠菜等。如果准备多做一些菜第二天热着吃，应尽量少做茎叶类蔬菜，而选择瓜类蔬菜。

建议：绿色蔬菜加工后最好在4小时内吃完，尤其是菠菜和芹菜，硝酸盐含量都比较高。再次加热后，很容易转化为亚硝酸盐。

隔夜海鲜损害肝肾

螃蟹、鱼类、虾类等海鲜，隔夜后会产生蛋白质降解物，损伤肝、肾功能。

建议：如果实在买多了，可以把生海鲜用保鲜袋或保鲜盒装好，放入冰箱冷冻，下次再烹调。

半熟鸡蛋即煮即吃

很多人都爱吃半熟蛋，可是这种蛋杀菌不彻底，再加上鸡蛋营养丰富，格外容易滋生细菌。久放后食用，易发生危险。所以蛋最好也不要隔夜，即煮即吃最好。

建议：不过如果第一次鸡蛋煮熟了，而且在低温、密封情况下储藏，一般保存48个小时都没有问题。

银耳、蘑菇要当心

不论是野生的还是人工栽培的银耳、蘑菇等，都容易残留很多硝酸盐。如果放的时间实在有点久，就只能忍痛扔掉，否则可能引起肠胃不适。

汤不放金属器皿

剩汤如果长时间盛在铝锅、铁锅内，会析出对人体有害的物质。

建议：存汤的最好办法是，汤里不要放盐之类的调味料。煮好汤，用干净的勺子盛出当天要喝的。喝不完的，最好是用瓦锅，或保鲜盒存放在冰箱里。

卤味隔夜最好少吃

预防食物中毒，春夏季节吃卤味不要隔夜。即使放在冰箱里，也并非绝对“保险”。冰箱里易滋生霉菌，还有嗜冷菌等。

凉拌菜易污染变质

凉拌菜在加工的时候就已经受到了较多污染，若将它隔夜保存，即使冷藏也有可能已经变质。

最好不吃隔夜土豆

土豆是个好东西，但是也不能隔夜后再加热食用，这样不仅会造成土豆营养成分的流失，还会对我们的身体造成损害。(北京晚报)

儿童饮食常见的三个误区，你“踩雷”了吗？

孩子是父母的心头肉，不仅爸爸妈妈怕孩子营养不够，爷爷奶奶外公外婆也是生怕孩子营养不足，变着法给孩子做好吃的、买营养品，您有没有走入误区呢？快来对照一下吧！

误区一

粗粮健康，多吃对身体好

真相：粗粮虽好，也需要注意粗细搭配比例，否则增加消化负担，导致便秘。

相比精细加工的谷物，全谷物食品和加工程度低的谷物类确实能够保留胚芽、更多的B族类维生素和膳食纤维，对健康有益；但是儿童的胃肠道功能发育不完善，用大量的粗粮代替精细主食反而会增加胃肠道的消化负担，甚至导致便秘。

《中国居民膳食指南》中指出，“食物多样，谷类为主”的原则，每天的主食类，应该包含谷类、杂豆及薯类，但是需要注意粗细搭配，一般有三分之一的粗粮就可以了。

误区二

不爱吃蔬菜水果，就喝果蔬汁吧

真相：蔬菜水果不能互相替代，直接吃蔬菜水果好过喝鲜榨汁，市售的果蔬汁饮料中果蔬汁含量约为10%。

很多家长反映孩子不喜欢吃



蔬菜水果，在家榨汁又嫌弃麻烦，因此就经常从超市买各种果蔬汁饮料，“这个比碳酸饮料健康，正好补充蔬菜水果的不足”。

但是事实上，蔬菜和水果的营养价值不同，不能够互相替代，只能通过互相搭配起到更好

的营养组合效果。

并且，直接吃蔬菜、水果的时候，会通过咀嚼刺激消化道分泌消化液和消化酶，但是如果直接喝蔬菜、水果汁是没有这样的效果的，同时如果喝鲜榨水果汁还容易引起血糖水平的升高。市售的果蔬汁饮料，多数为果蔬汁含量在10%以内的饮品(也有30%和100%的)，为了调味还会增加一些甜味剂和糖的成分，长期饮用可能会增加体重，同时增加龋齿风险。

真正健康的吃法，还是应该每天做到不同品种蔬菜水果的组合，吃出餐桌上的彩虹。

误区三

每天都喝乳饮料，跟喝奶是一样的

真相：乳饮料中乳的含量多数仅为30%，跟喝调味乳、纯牛奶所获得的营养有区别。

一些孩子喜欢乳饮料和调味乳，但是这两种饮品都与纯牛奶是有差别的。通常乳饮料中乳的含量多数为30%，调味乳是在纯奶的基础上添加了调味，所以主要的成分还是奶。

如果实在不喜欢纯奶的味道，选择调味乳类的各种口味早餐奶也是可以的。

《中国居民膳食指南》中建议每天一杯奶，或相当于液态奶300克的奶制品，比如酸奶、奶酪、奶皮等。（北京青年报）

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：



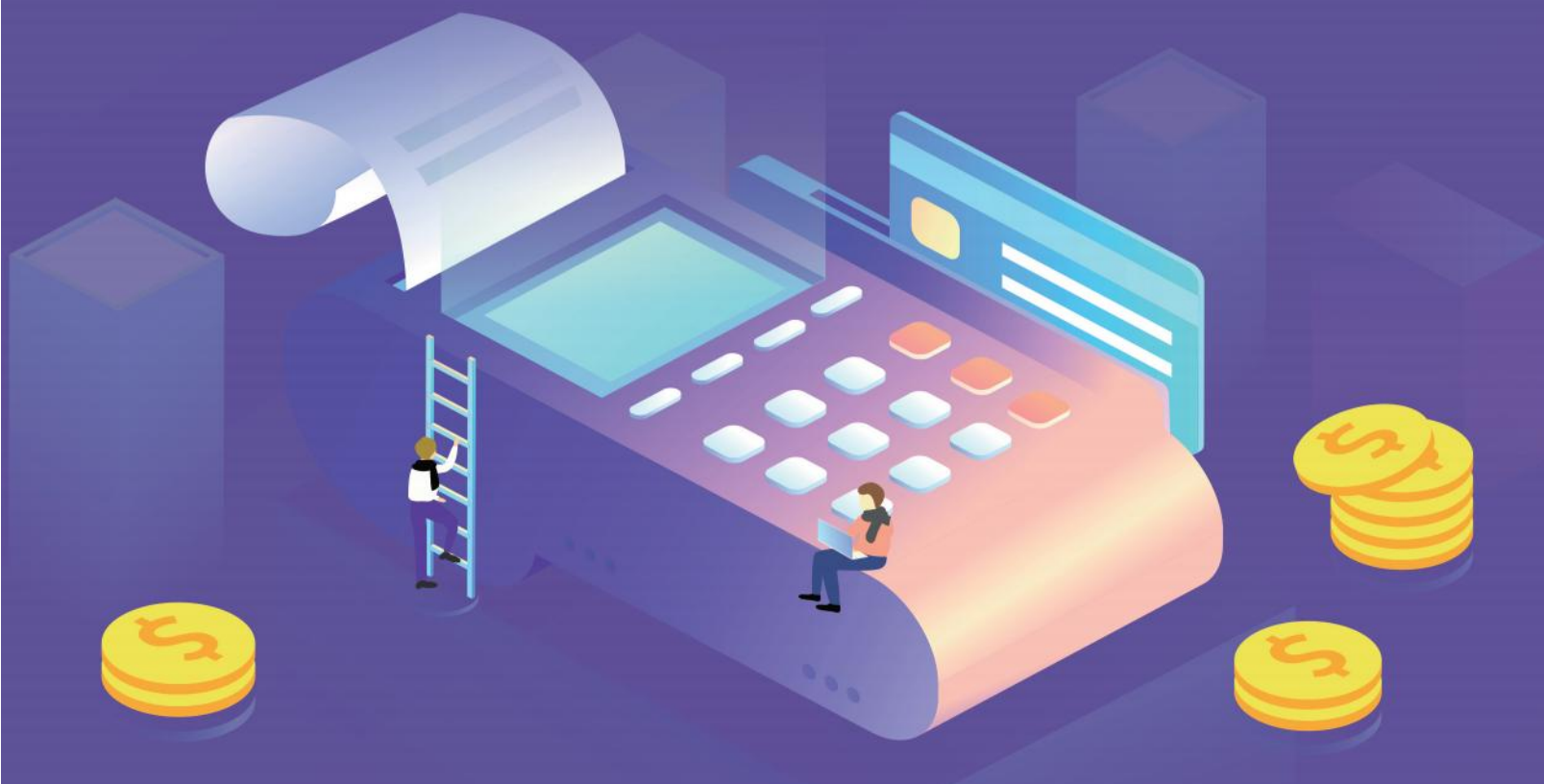
选择预付卡消费时，
要提高警惕，
当心掉进“陷阱”



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。



共促消费公平

