

# 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

2022.第4期

04

总第115期



食安封签



“食安封签”  
守护“舌尖安全”

P04 京津冀消协组织发布羽绒服比较试验报告

P18 《电子烟》强制性国家标准将于10月1日正式实施

P24 五部门发文规范剧本娱乐经营活动促进行业健康有序发展

P32 警惕非法“代理维权” 依法理性维护权益



4月7日下午，北京市市场监管局党组成员、副局长、机关党委书记陈言楷同志一行到联系点市消协党支部调研座谈。市消协党支部书记杨晓军就支部全面从严治党工作情况以及2021年开展的各项工作，尤其是推进事业单位机构改革方面的工作进行了汇报。调研期间，陈言楷同志认真听取了市消协党支部在支部建设和事业单位改革中遇到的问题，并与支部委员充分交流。陈言楷同志对市消协党支部一年来抓党建、抓工作、抓队伍取得的成效进行了肯定，同时对支部建设工作给予了指示。市局机关党委专职副书记韩淼及有关同志陪同调研。



近日，北京、天津、河北省消协组织联合向外卖餐饮服务企业，发出推广使用“食安封签”的倡议，建议企业施行“一餐一封签”制度。同时，建议送餐人员在送餐前检查“食安封签”的完整性，对封签破损或者封签不完整的外卖食品，及时提请商家重新封签；建议广大消费者尽可能选择订购实现密封的外卖餐食，接到餐品时，确认其外包装的完整性后再拆封。另外，为引导企业养成自觉使用“封签”的习惯，三地消协向外卖餐饮企业赠送500万枚“食安封签”。



**安心食用要封签  
崇尚节约要光盘**

—京津冀消费维权联盟倡议—  
抖音、快手搜索：jrcjrc315



## 期待外卖“食安封签”成为强制标配

近年来，外卖餐饮市场规模快速增长，尤其是疫情防控期间，“无接触配送”的食品外卖广受好评。与此同时，外卖食品被偷吃、恶意加入异物等事件屡见不鲜。为提升外卖餐饮食品安全质量，今年以来，浙江、江苏、安徽、内蒙古、天津、河北、北京等多地陆续要求或提倡使用“食安封签”。然而，据记者调查，很多商家目前仍然未能按要求“封”上自己的外卖。（据4月19日《法治日报》报道）

外卖食品从饭馆到消费者手中的中间环节如何监管，一直是个难题。不少消费者因此对外卖的食品安全存在担忧。近年来，媒体曝光过多起外卖骑手偷吃顾客外卖食品，甚至向外卖食品里吐痰、撒尿，随意“加料”等令人反胃的行为。而且，一旦发生外卖食品缺斤少两、骑手在外卖食品中恶意加入异物等事件，问题究竟是出在商家还是骑手？如果没有视频监控正巧拍到，就会举证困难、责任很难划分。

“民以食为天，食以安为先。”打包好的外卖食品容器封盖、封口，打包好的外卖外包装袋使用封签或一次性封口等密封方式，这一张张小小的封签、封口，可以直接有效解决外卖食品在配送过程中可能出现的被污染问题，为外卖食品的“最后一公里”加上了一把“安全锁”。所以一经推出，就受到广大消费者的欢迎，网友纷纷拍手叫好。

如今，点外卖已经成为不少人的一种日常生活方式。为了更好地守护消费者“舌尖上的安全”，让消费者可以放心、安心地点外卖、吃外卖，笔者认为，小小的外卖“食安封签”不能只停留在提倡层面，而应当成为外卖行业的一种强制标配，市场监管部门还要加大外卖“食安封签”落实情况的执法和监督管理。

因为实际上，从目前一些地方提倡使用外卖“食安封签”情况来看，很不乐观，大部分餐饮商户未能按要求“封”上自己的外卖食品：有的是不知道需要使用“食安封签”，有的是考虑到使用“食安封签”会增加时间成本而失去意愿和动力。在这种情形下，唯有外卖“食安封签”成为强制标配，并对没有使用外卖“食安封签”的餐饮商户配套拒绝和处罚机制，才能倒逼餐饮商户使用外卖“食安封签”。另外，骑手可以拒绝为没有使用“食安封签”的外卖进行配送；消费者可以拒收没有使用“食安封签”的外卖；外卖平台可以对没有使用外卖“食安封签”的餐饮商户进行下架处理。

再者，市场监管部门要加大使用外卖“食安封签”的宣传引导和监督管理，提升餐饮商户使用外卖“食安封签”的意识。既要处罚没有使用外卖“食安封签”的餐饮商户，也要为餐饮商户算长远发展的“大账”，引导餐饮商户认识到外卖“食安封签”是对餐饮商户和外卖骑手的保护与负责任，可以保护餐饮商户的服务质量和声誉，避免不必要的意外和损害。（中国消费者报）

张立美



**热点** 关注  
**HOT CONCERN**

## P08 部分平台存在隐瞒真实车况、背户出售问题 ——北京市消协发布二手车交易消费调查结果

为促进二手车交易市场的有序发展，探查二手车交易消费中存在的问题，切实保护消费者合法权益，近期，北京市消费者协会就“二手车交易消费问题”开展了调查体验工作。本次调查主要包括问卷调查、深访调查和体验调查三个部分。

### 卷首语

01 期待外卖“食安封签”成为强制标配

### 权威发布

- 04 检测80件羽绒服16件不达标！  
——京津冀消协组织发布羽绒服比较试验报告
- 08 部分平台存在隐瞒真实车况、背户出售问题  
——北京市消协发布二手车交易消费调查结果
- 11 默认勾选明显改善 误导搭售仍然存在  
——北京市消协发布互联网消费捆绑搭售问题调查结果

### 本刊策划

13 “食安封签”守护“舌尖安全”

- 13 北京4月1日起外卖封签！“舌尖上的安全”必须封得住
- 14 京津冀消协组织向外卖餐饮企业赠送500万枚“食安封签”
- 15 新规落地，您的外卖“上锁”了吗？
- 16 外卖“食安封签”落地有何难？

### 热点关注

- 18 《电子烟》强制性国家标准将于10月1日正式实施——电子烟迎来“最强监管”
- 19 不下载就不让看？工信部治理部分APP强制要求下载等问题
- 21 配套设施不足 缺乏规范管理 郊游搭帐篷还欠规矩
- 23 北京出台保障性租赁住房建设导则 公寓房型人均面积不得小于5平方米

- 24 五部门发文规范剧本娱乐经营活动促进行业健康有序发展
- 25 北京市市场监管局查办多起涉民生违法典型案例
- 27 北京市卫健委：禁止在医院太平间区域开展营利性殡葬服务

### 消费时评

- 28 露营火了，设施和服务都要跟上节奏
- 29 注水严重！别让买童书变成拆“盲盒”
- 30 工人嘴剥蚕豆皮，花式“甩锅”里藏着多少恶
- 31 代理商都不敢卖的美瞳产品，是怎么进入市场的



## P38 深度清洁≠抗衰 好皮肤不是“灌”出来的

减缓皮肤衰老，并不是靠深度清洁。机体自身的激素水平会决定毛囊皮脂腺的功能，皮脂腺既不能分泌过剩、也不能过低，只有其分泌的油脂刚刚好，皮肤的滋润度正好，人才能显得年轻、不长皱纹。

### 消费提示

- 32 警惕非法“代理维权”依法理性维护权益
- 33 代办信用卡猫腻多“四个陷阱”需警惕
- 33 “抗菌抗病毒”口罩消费风险提示
- 34 理性看待减脂产品 切勿相信虚假宣传
- 35 不动刀的医疗美容同样有风险
- 35 “积分商城”购物消费提示
- 36 购买商品房注意核验“五证”
- 36 严防误将醇基燃料当白酒饮用
- 37 陌生野菜莫要采 特殊人群要注意

### 消费课堂

- 38 深度清洁≠抗衰，好皮肤不是“灌”出来的
- 40 头发变白不可逆，凡声称“特效药”皆不可信
- 41 橡胶密封制品、木器涂料、防水涂料选购小常识
- 42 特殊食品选购有讲究

《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** 十三届政协常委、民族和宗教委员会主任 王伟光

**编辑出版** 北京中轻热点文化传播有限公司  
**数据支持** 北京金鼎影响力市场调查中心  
**法律顾问** 北京中银律师事务所 葛友山  
 北京华烨律师事务所 陈玉龙  
 北京常鸿律师事务所 常卫东

**市消协地址** 北京市西城区莲花池东路102号天莲大厦  
**邮编** 100055  
**咨询投诉电话** 96315  
**邮箱** bjxiaoxie@sina.com  
**编辑部地址** 北京市丰台区广安路9号  
 国投财富广场4号楼1611室  
**邮编** 100073  
**电话** 010-63361378  
**网址** <http://www.bjxf315.com>  
**邮箱** bjxfz315@126.com

2022年 第4期 (总第115期)  
 京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

# 检测80件羽绒服16件不达标!

## 京津冀消协组织发布羽绒服比较试验报告

为了解羽绒服产品质量的真实状况,保护消费者的合法权益,保障消费者享有知情权和自主选择权,倡导文明、健康、节约资源和环境保护的消费方式,科学引导指导消费。京津冀消协组织对作为冬季必备品之一的“羽绒服”开展了商品质量比较试验。

### 一 样品来源

样品由消费者协会工作人员,在实体店及线上电商平台购买,委托远东正大检验集团有限公司进行比较试验测试,本次比较试验购买的80件羽绒服样品中,从线上购买50件、实体店购买30件;在线上购买的50件样品,分别购自拼多多、快手、抖音、天猫、京东、唯品会、小红书、苏宁易购等购物平台;实体店购买的30件款样品,分别购自西单商场、汉光百货、花乡奥莱、燕莎奥莱、崇文门新世界、王府中环、华联SKP等购物商场。

本次比较试验涉及多个国内外知名服装品牌,有波司登、探路者、江南布衣、CANADAGOOSE、盟可睐、MOUSSY、Columbia、PUMA、安踏、特步、361°、FILA、NIKE、adidas、海澜之家、七匹狼、马克华菲、雅鹿、雪中飞、金羽杰、罗蒙、千仞岗、南极人等品牌,购买单价从138元到12050元不等。

### 二 检测结果

经检测,80件样品中有16件样品未达到相关标准要求,其中实体店购买的30件羽绒服样品中有3款羽绒服不符合、线上购买的50件样品中有13件羽绒服不符合。

本次比较试验发现,在拼多多平台恒源祥妍铮专卖店(现在店铺名称已更改为:妍铮服饰箱包,备案

的公司名称为:常熟市妍铮服饰有限公司)购买的货号为18014079的男士羽绒服,经标称授权制造商无锡恒基服饰有限公司认定,此样品非该公司生产,为假冒恒源祥品牌的产品。该公司表示将积极配合消费者协会和市场监管部门,严厉打击假冒伪劣产品。

### 羽绒服样品不符合情况

| 购样渠道 | 购买数量 | 不符合数量 | 合格数量 |
|------|------|-------|------|
| 实体店  | 30   | 3     | 27   |
| 天猫商城 | 10   | 3     | 7    |
| 京东商城 | 10   | 0     | 10   |
| 拼多多  | 10   | 5     | 5    |
| 唯品会  | 7    | 0     | 7    |
| 苏宁易购 | 5    | 0     | 5    |
| 快手   | 3    | 2     | 1    |
| 小红书  | 3    | 1     | 2    |
| 抖音   | 2    | 2     | 0    |
| 总计   | 80   | 16    | 64   |

主要涉及不符合项目有:产品使用说明、含绒量、绒子含量、蓬松度、充绒量、纤维含量等项目;其中有9件羽绒服产品涉及多项指标不符合。

#### (一) 产品使用说明不符合情况

本次比较试验有6件样品的产品使用说明不符合标准要求。



### 产品使用说明不符合样品汇总

| 序号 | 产品名称            | 商标  | 款号/货号   | 生产企业名称                 | 受检企业名称                            | 产品使用说明检验结果   |
|----|-----------------|---|---------|------------------------|-----------------------------------|--|
| 1  | 未标注<br>(羽绒服)    | La<br>Chapelle<br>SPORT   | A388    | 上海迷笔服饰<br>有限公司         | 快手/拉夏贝尔<br>羽绒服旗舰店                 | 未标注产品名称  |
| 2  | 未标注             | FASHION   | M230    | 未标注                    | 小红书/黛筱诗瓜达专卖店                      | 未标注制造者名称及地址; 产品名称; 耐久性标签中维护方法使用的图形符号新旧标准混用且标注顺序不规范, 产品规格或型号不规范   |
| 3  | 蒙口壹莉羽<br>绒服/羽绒服 | 蒙口壹莉  | /       | 固镇县百福<br>制衣厂           | 抖音/蒙口壹莉服饰工厂店                      | 耐久性标签中未标注产品型号或规格; 维护方法洗涤图示不规范; 合格证与耐久性标签纤维成分、维护方法不一致             |
| 4  | 未标注<br>(羽绒服)    | /   | 2300136 | 未标注                    | 抖音/汤彭丽的小店                         | 未标注制造者的名称和地址、产品名称、执行的产品标准、安全类别、羽绒填充物的含绒量                         |
| 5  | 羽绒服/休闲<br>羽绒服   |  | /       | 花花公子<br>(国际)<br>有限公司出品 | 拼多多/善衣善缘                          | 未标注制造者的地址  |
| 6  | 羽绒服             | H'LIONS   | 未标注     | 未标注                    | 拼多多/雪原狼<br>SNOWLANDSWOLF<br>男装旗舰店 | 未标注制造者名称及地址、执行的产品标准、安全类别; 羽绒服未标注填充物名称、含绒量及充绒量; 耐久性标签中产品型号规格标注不规范 |

### (二) 羽绒不符合情况

GB/T 14272-2011《羽绒服装》标准要求羽绒的含绒量明示值不得低于50%、GB/T 14272-2021《羽绒服装》标准要求羽绒的绒子含量明示值不应低于50%，对羽绒服装的定义为：以羽绒为填充物，绒子含量明示值不低于50%的服装。

羽绒含量是体现羽绒品质的重要指标，羽绒含量的主要内容有含绒量、绒子含量、绒丝含量、羽丝含量等。一般来说，绒子含量（或含绒量）越高，羽绒服装的保暖性越好。

蓬松度代表羽毛羽绒的弹性程度，是度量羽绒保暖程度的重要指标，蓬松度的高低直接影响羽绒服装的回弹性、保暖性和舒适性，既定的羽绒重量下，占用的空间越大，则蓬松度越好，保暖性更高。

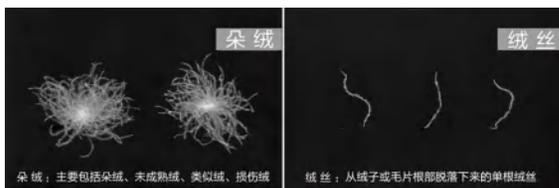


图1 朵绒、绒丝参考标准示例



图2 羽丝、毛片参考标准示例



图3 异色毛绒、杂质参考标准示

本次比较试验，涉及羽绒不符合相关标准要求的项目主要有：含绒量、绒子含量、充绒量和蓬松度。比较试验样品羽绒项目不符合的有10件，其中不符合的10件羽绒服产品均明示的是含绒量为90%白鸭绒的样品；含绒量、绒子含量不符合的有8件；充绒量不符合的有6件；蓬松度不符合的有4件。8件含绒量、绒子含量不符合的样品中，实测含绒量未达到50%的有4件。

从天猫/啄木鸟男装旗舰店购买，石狮泊那贸易有限公司（监制）的羽绒服样品明示纤维含量与实际检测结果不符合相关标准。

含绒量、绒子含量、充绒量和蓬松度不符合样品汇总

| 序号 | 产品名称              | 商标  | 款号/货号           | 生产企业名称  | 受检企业名称                                    | 不符合项目                                       | 填充物明示情况                          | 标准值  | 实测值   |
|----|-------------------|---|-----------------|---|---|---|----------------------------------|--|---|
| 1  | 羽绒服               |    | 1097            | 制造商：广东弘方服装实业有限公司/<br>中国大陆总经销：<br>弘方品牌管理（上海）有限公司/<br>中国总代理：<br>在云端时尚有限公司 | 快手/<br>JEEP SPIRIT<br>IT1941ESTD<br>九盛专卖店 | 含绒量/<br>绒子含量/<br>蓬松度                        | 90%<br>白鸭绒                       | 含绒量（%）<br>≥90-3.0；<br>绒子含量（%）<br>≥81.0；<br>蓬松度（cm）<br>≥14.0；                                   | 含绒量（%）30.2；<br>绒子含量（%）：<br>27.2；<br>蓬松度（cm）：13.8；                           |
| 2  | 羽绒服               | 斯巴奴   | SY20D<br>88126G | 苏州易家购<br>电子商务<br>有限公司   | 拼多多/<br>斯巴奴旗舰店                            | 含绒量/<br>绒子含量/<br>充绒量                        | 白鸭绒<br>（90%<br>羽绒/<br>10%<br>羽毛） | 含绒量（%）<br>≥90-3.0；<br>绒子含量（%）<br>≥81.0；<br>充绒量（g）：<br>201<br>（偏差率：<br>≥-5.0%）；                 | 含绒量（%）：84.8；<br>绒子含（%）：76.4；<br>充绒量（g）：187<br>（偏差率≥-7.0%）；                  |
| 3  | 羽绒服<br>/休闲<br>羽绒服 |  | /               | 花花公子<br>（国际）<br>有限公司<br>出品  | 拼多多/<br>善衣善缘                              | 产品使用<br>说明/<br>含绒量/<br>绒子含量/<br>蓬松度/<br>充绒量 | 白鸭绒<br>90%<br>毛片：<br>10%         | 含绒量（%）<br>≥90-3.0；<br>绒子含量（%）<br>≥81.0；<br>蓬松度（cm）<br>≥14.0；<br>充绒量（g）：<br>290（偏差率<br>≥-5.0%）； | 含绒量（%）：0.7；<br>绒子含量（%）：0.6；<br>蓬松度（cm）：10.1；<br>充绒量（g）：234<br>（偏差率：-19.3%）； |
| 4  | 羽绒服<br>（男）        | 南极人<br>NAN<br>JIREN   | 未标注             | 生产制造商：<br>常熟市金菲尔<br>服装有限公司/<br>商标授权人：<br>南极电商<br>（上海）<br>有限公司           | 拼多多/<br>费戈雷斯服装<br>专营店                     | 含绒量/绒<br>子含量/蓬<br>松度                        | 白鸭绒<br>（含绒量<br>90%）              | 含绒量（%）<br>≥90-3.0；<br>绒子含量（%）<br>≥81.0；<br>蓬松度（cm）<br>≥14.0；                                   | 含绒量（%）：29.0；<br>绒子含量（%）：26.1；<br>蓬松度（cm）：11.4；                              |
| 5  | 羽绒服               | JASON<br>WOOD   | 49101<br>4572   | 坚持我的服饰<br>（杭州）<br>股份有限公司  | 天猫/<br>jasonwood旗<br>舰店                   | 含绒量/<br>绒子含量/<br>充绒量                        | 白鸭绒<br>（含绒量<br>90%）              | 含绒量（%）<br>≥90-3.0；<br>绒子含量（%）<br>≥81.0；充绒量<br>（g）：265.6<br>（偏差率：<br>≥-5.0%）；                   | 含绒量（%）：74.8；<br>绒子含量（%）：68.8；<br>充绒量（g）：230<br>（偏差率：-13.4%）；                |
| 6  | 羽绒服               | Abanlon/<br>奥邦龙   | 2021A<br>BL7988 | 运营商：上海奥邦龙<br>服饰有限公司   | 天猫/<br>abanlon奥邦<br>龙旗舰店                  | 含绒量/<br>绒子含量/<br>蓬松度                        | 90%白鸭<br>绒10%羽<br>毛              | 含绒量（%）<br>≥90-3.0；<br>绒子含量（%）<br>≥81.0；<br>蓬松度（cm）<br>≥14.0；                                   | 含绒量（%）：20.8；<br>绒子含量（%）：18.7；<br>蓬松度（cm）：12.5；                              |
| 7  | 羽绒服               | 啄木鸟   | ZL20<br>66BX    | 石狮泊那<br>贸易有限公司<br>（监制）  | 天猫/<br>啄木鸟男装旗<br>舰店                       | 纤维含量/<br>含绒量/<br>绒子含量/<br>充绒量               | 白鸭绒<br>90%羽毛<br>10%              | 含绒量（%）<br>≥90-3.0；<br>绒子含量（%）<br>≥81.0；充绒<br>量（g）：64.2<br>（偏差率：<br>≥-5.0%）；                    | 含绒量（%）：76.0；<br>绒子含量（%）：68.4；<br>充绒量（g）：55<br>（偏差率：-14.3%）；                 |

|    |     |                    |                  |                      |      |              |                     |   |                                      |
|----|-----|--------------------|------------------|----------------------|------|--------------|---------------------|---|--------------------------------------|
| 8  | 羽绒服 | Airuinasi          | 830              | 北京天宇鸿源服饰有限公司         | 燕莎奥莱 | 充绒量          | 白鸭绒<br>90%羽毛<br>10% | 充绒量(g):<br>155(偏差率<br>≥-5.0%);          | 充绒量(g): 141<br>(偏差率: -9.0%);         |
| 9  | 羽绒服 | TR/<br>BECA<br>翠贝卡 | TO688A<br>31Y992 | 经销商: 北京盛益兴<br>商贸有限公司 | 燕莎奥莱 | 含绒量/<br>绒子含量 | 白鸭绒<br>(含绒量<br>90%) | 含绒量(%)<br>≥90-3.0;<br>绒子含量(%)<br>≥81.0; | 含绒量(%) : 83.7;<br>绒子含量(%) :<br>75.8; |
| 10 | 羽绒服 | 诺丁山                | NJ880<br>031-018 | 北京诺丁山贸易有限<br>公司      | 花乡奥莱 | 充绒量          | 白鸭绒<br>(含绒量<br>90%) | 充绒量(g):<br>153(偏差率<br>≥-5.0%);          | 充绒量(g): 142<br>(偏差率: -7.2%);         |

### 三 建议生产企业

分析本次羽绒服装比较试验结果的基本情况,对生产企业及经营单位提出以下几点建议:

#### (一) 增加产品质量检测环节

随着眼下品牌竞争越来越激烈,“价格战”的硝烟越来越浓厚,质量这一衡量产品“性价比”的核心因素已经越来越重要。从实际操作看,增加检测环节必定会延长产品的上架时间,但这样做的结果是,消费者对产品质量的好评度明显提高。

#### (二) 规范原材料采购,从源头控制商品质量

羽绒服装的时尚化、休闲化和个性化日趋明显,产品更新换代能力进一步提高。为了给消费者带来“超值”的时尚体验,服装品牌在抓好服装等成品质量的同时,应规范原材料采购,从源头保证质量。另外,对原料市场给与应有的关注。努力提升原料的质量水平,从产业链的源头上控制纺织商品的质量,促进纺织品质量的整体提升。

#### (三) 重视终端市场建设

相比过去的明星代言和广告投入,重视市场终端可以更好地提升品牌形象。企业应把有限资金投入到了产品质量、设计研发和销售终端建设上,积极寻找消费者的新需求,进一步提高产品质量。

### 四 如何挑选和维护羽绒服

对于消费者来说市场上的羽绒服琳琅满目,到底该如何选购呢?

在选购羽绒服时请谨记五字口诀——看、摸、抖、拍、试。

**1.看:**看产品标签(吊牌、水洗唛)、看含绒量绒子含量、看充绒量;

**2.摸:**用手摸捏羽绒服,手感柔软且偶有少量毛梗;

**3.抖:**用力抖一抖羽绒服,看有没有绒丝跑出来;

**4.拍:**将羽绒服放在桌上轻轻拍打,拍打后是否能迅速恢复到蓬松状态;

**5.试:**选购羽绒服最好试穿一下,特别是胸围要大小适中,内穿一件毛衣再穿羽绒服,既不紧也不松才适合穿着。

另外:在维护羽绒服时请按照以下要点进行维护:

**1.水洗:**考虑到羽绒表面是含油脂的,羽绒服尽量不要干洗,最好水洗,不能长时间浸泡;

**2.使用中性洗涤剂:**羽绒呈弱酸性,适合用中性洗涤剂进行洗涤;

**3.可手洗可机洗:**手洗对羽绒服絨线针孔冲击小,洗后不易钻绒;机洗前,先将羽绒服领口、袖口及重点污渍部位用软毛刷清洗干净,再放入洗衣机内;

**4.干燥后拍打恢复蓬松:**轻轻搓揉,用手、细木棒或衣架拍打恢复羽绒蓬松状态;

**5.通风储藏:**通风衣柜内储藏、挂装、折叠后装入透气无纺布袋内。



## 部分平台存在隐瞒真实车况、背户出售问题

### 北京市消协发布二手车交易消费调查结果

为促进二手车交易市场的有序发展，探查二手车交易消费中存在的问题，切实保护消费者合法权益，近期，北京市消费者协会就“二手车交易消费问题”开展了调查体验工作。本次调查主要包括问卷调查、深访调查和体验调查三个部分。

#### 一 问卷调查情况

调查员通过线下街头拦访和线上问卷投放的方式开展本次调查，本次问卷调查的样本对象为2年当中在二手交易平台有过交易行为的消费者，共计回收有效问卷550份，了解消费者对于“二手车交易”的认知情况和意见建议等。

影响购车因素方面调查结果显示，超过半数的消费者购买二手车的原因是物美价廉，能够规避新车降价风险，有近六成的调查对象主要关注二手车价格高低。

实际消费方面调查结果显示，34.18%的调查对象经历过合同中出现霸王条款的问题；其次是合同

条款不明确，占比32.36%。45.64%的调查对象表示其购买的二手车存在质量问题。

二手交易平台服务质量满意度方面调查结果显示，36.91%的调查对象对二手车交易平台提供的服务质量比较满意；29.27%的调查对象认为一般；22.18%的调查对象表示非常满意；不太满意和非常不满意的人数较少，占比分别为11.09%和0.55%。

#### 二 深访调查情况：

调查员在550份有效问卷的基础上，以“遭遇过典型问题、提出了较多建议”的标准，任意选取了40人，通过一对一的深度访谈，了解消费者在购买二手车过程中遇到的个性化问题。

深访调查过程中，有些受访者认为部分二手车商存在隐瞒车辆真实状况问题。部分消费者认为，二手车交易平台给出的很多是对车辆外观、内饰等一些显而易见的车况进行描述，对像车辆发动机、变速箱等重要部件的情况多数未作出详细的检测说

明，如果车辆重要部件存在问题，为促进销售，商家可能会选择隐瞒车辆的真实状况。

消费者王先生通过瓜子二手车直营店购买二手车。王先生：“车到手以后发现有很多问题。刹车、油泵、空调制冷都不太好。当时他们隐瞒车况，没有告知我车辆有事故问题。”

消费者王女士在北京花乡二手车市场购买二手车。王女士：“买的时候，销售人员就说车辆有些地方存在剐蹭，检测报告也比较简单，我也没太注意。开了几天后发现变速箱有些问题。”

深访调查过程中发现，有很多消费者对汽车之家极速版APP现金奖励提现问题进行投诉，表示自己通过邀请好友得到奖励，但提现时平台却以各种理由拒绝操作，消费者认为该平台涉嫌虚假宣传。

消费者张先生：“汽车之家极速版app，有那种现金奖励。说是有现金奖励，我用2个月了，实际上每天只能提现3毛，点击2元、10元、20元，永远都是已被抢光。说第二天10点补库存，第二天定好10点的闹钟，去提现还是显示被抢光。我觉得存在欺诈的嫌疑”。

深访调查中发现，有受访者遭遇过二手交易平台的不合理收费问题。受访者表示在瓜子二手车购买车辆时，平台在消费者本人不知情的情况下开通了车主保障服务，每月缴费60元，自动扣除。消费者认为平台没有告知费用具体情况擅自扣费，属于强制消费。

消费者王先生：“瓜子二手车平台在本人不知情的情况下，给我开通车主保障服务，扣了20期钱后，我才发现每月自动扣除60元的车主保障服务费。客服说现在只能取消服务，不予退款。后来多次反映，客服回复说向公司申请了，只能退还扣除的十个月费用。在我不知情的情况下，瓜子二手车一直在扣费，而我从来没享受过什么服务。”

### 三 体验调查情况：

本次体验调查共选取了14家平台，其中线上交易网站10家，二手车交易市场4家。

#### 1、“人人车”平台涉嫌隐瞒真实车况问题

在卖车体验中，体验员联系“人人车”平台售卖一辆北汽新能源二手车辆，平台首先派遣了评估师进行了实地车辆检测，“人人车”在其平台上发布了该车售卖信息。随后，体验员发现，公示信息内容与实际检测结果有所出入，平台存在涉嫌隐瞒车辆真实情况，涉嫌虚假宣传。

“人人车”平台车辆检测信息公示问题主要有两个方面：一是隐瞒车辆过户次数，体验员明确告知评估师该车曾进行过过户，已经是二手车，但是公示信息却是“车主口述过户0次，爱车是4S店提回来的新车”；二是隐瞒车损问题，本次售卖车辆在外观上有明显的剐蹭，评估师在检测时也进行了拍照取证，但公示信息显示“外观无瑕疵”。与实际情况不相符。



#### 车辆详情

卖家-李先生先生说车  
公司职员

我这辆车目前跑了7.0万公里，上牌时间是2016年6月。这辆车一直是我在开，平时都是用于代步出行使用。爱车是在4S店提回来的新车。

#### 车辆手续信息

|         |         |           |         |
|---------|---------|-----------|---------|
| 年检到期时间  | 2022-06 | 交强险到期时间   | 2022-06 |
| 商业险到期时间 | 2022-06 | 过户次数      | 0次      |
| 有无购车发票  | 有(未见)   | 车辆购置税完税证明 | -       |
| 是否4S店保养 | 是       | 有无改装      | -       |

## 2、“瓜子二手车”存在个人信息泄露问题

在体验调查中，体验员利用一张新办的移动手机卡，在“瓜子二手车”平台登记了联系方式，填写了车辆售卖的简要信息。随后，体验员并未在其他平台再次进行登记，但还是有“汽车之家”、“优信二手车”、“天天拍车”多个平台的车商主动联系体验员询问卖车详情。体验员询问其他平台的车商是如何得知自己的手机号码，车商解释是平台推送的客户信息。

## 3、部分平台涉嫌违规操作问题

体验员在“58同城”平台发现，商家发布有“可办理大量京牌包括京A，租赁和终身使用都可以办理”。

“第一汽车网”平台销售表示可以带号买卖、租用京牌。

在“百姓网”平台浏览二手车专栏信息时，体验员发现大量有关“收购京牌指标”、“结婚过户”内容，在其中找到一则售卖路虎揽胜2018款二手车辆的页面，页面详情介绍中标注了“买车送京牌”的字样，体验员与商家沟通得知，此车为“背户出售”，是指商家与原车主签订协议，以视频、合同等风险把控手段有偿出售车辆北京牌照的使用权。这种做法属于违规操作，买卖双方均存在交易风险。



## 四

### 意见建议

#### (一) 强化信息公开，推动交易公平公正

建议有关部门能够建立一套完整的二手车数据信息登记查询体系，消费者可免费线上查询交易信



息、维修保养记录及车辆出险记录等。消费者如果可获取车辆上述信息，将大幅提升交易信息透明度，减少交易纠纷，促进二手车交易行业健康发展。

#### (二) 建立评估体系，明确车辆检测标准

建立科学的二手车评估体系十分重要。一是建立一套科学、完善、权威的二手车评估检验标准；二是普及专业的、具有资质的二手评估服务，提高二手车评估师的准入门槛，加大对评估人员的培训力度，增强专业性，提高其车辆检验评估的能力。

#### (三) 打击违法行为，维护市场秩序

建议有关部门推出红黑榜制度，对于诚信经营、服务质量好的商家进行正面宣传；对于部分商家的不法行为，一旦核实要进行严厉处罚并对其违规行为进行曝光，引导二手车经销商规范经营，提高二手车商家的诚信度及服务意识，自觉维护企业形象和市场秩序。

#### (四) 完善服务体系，促进行业良性发展

二手车商家应提升服务意识，及时满足消费者的合理性需求，强化信息公开，完善服务体系，切实保障消费者权益。同时注重消费者的个人信息保护，建立健全车辆评估检验标准，维护市场秩序，规避违法行为，推动我国二手车行业良性健康发展。

#### (五) 科学、理性消费，注重保护自身权益

消费者要注重提高自我保护意识，树立科学、理性的消费观念；如果愿意入手二手车，一定要多学、多看、多听、多问，增强对二手车市场的了解，尤其是明确经营主体及其相应的责任，切忌贪图便宜而盲目消费；最后，要懂得收集、保存证据，利用法律武器维护自身权益。

# 默认勾选明显改善 误导搭售仍然存在

## 北京市消协发布互联网消费捆绑搭售问题调查结果

互联网消费捆绑搭售，主要指电子商务经营者在正常销售一种商品或服务的同时，采取默认勾选等方式强制或误导消费者购买其它商品或服务的行为。为全面了解互联网消费捆绑搭售问题，督促电子商务经营者诚信守法经营，维护消费者合法权益，北京市消费者协会委托北京阳光消费大数据研究院开展了互联网消费捆绑搭售问题调查。

### 一 基本调查情况

本次调查主要网络问卷和消费体验两种调查方式，其中问卷调查通过“北京消协”微信公众号、“消费者网”等渠道，共计收回有效问卷4266份。

问卷调查结果显示，81.86%的受访者表示有过网购被捆绑搭售经历，81.97%的受访者表示商家捆绑搭售时没有以显著方式提醒消费者注意，90.86%的受访者认为商家捆绑搭售的并非自己真正需要购买的商品或服务，61.84%的受访者认为《电子商务法》实施后捆绑搭售依然存在，64.79%的受访者建议对捆绑搭售问题加大监管和处罚力度。

本次体验调查选取了携程旅行、同程旅行、去哪儿旅行、美团、飞猪旅行、高铁管家、驴妈妈旅游、智行火车票、马蜂窝旅游、途牛旅游、艺龙旅行、铁友火车票、订票助手、航班管家、巴士管家、快票出行、纵横航旅和买火车票等18个互联网平台作为体验调查对象。每个平台选取1-2个消费项目进行模拟消费体验，共完成35个体验调查样本。

体验调查结果显示，在35个体验调查样本中，没有发现默认勾选等明显捆绑搭售行为，但仍然有部分互联网企业通过模糊语言、突出不同颜色或者不事先告知收费等方式误导消费者购买其搭售商品或服务，涉嫌侵犯消费者的知情权和选择权。

### 二 主要调查结果

本次调查结果说明，随着《电子商务法》等有关法律法规的逐步完善，以往比较突出的默认勾选等捆绑搭售问题得到了明显改善，但目前仍有部分互联网企业通过模糊语言、突出不同颜色或者不事先告知收费等方式误导消费者购买其搭售商品或服务。主要调查结果如下：

**1. 尽管有关法律法规逐步完善，但部分企业仍然存在捆绑搭售行为。** 问卷结果显示，超过八成（81.86%）受访者表示网购时有过被捆绑搭售经历；超过六成（61.84%）受访者认为《电子商务法》实施后捆绑搭售依然存在，只是比以前更隐蔽了。事实上，在本次体验的35个调查样本中，有11个样本涉嫌通过突出不同颜色的方式误导消费者购买搭售商品或服务，有6个样本涉嫌通过模糊语言误导消费者购买搭售商品或服务，有2个样本涉嫌没有事先告知误导消费者选择收费项目。

**2. 少数平台没有事先明确告知收费信息，就直接搭售了收费服务项目。** 体验调查结果显示，体验人员在部分平台体验订购火车票时，填写乘车人信息后，发现可以选择座位，但没有提示需要收取相关费用。而体验人员选择座位后，票价自动增加了6-10元的“人工审核服务”。类似收费项目没有事先明示收费标准，导致消费者在不充分知情的情况下选择了收费项目，涉嫌侵犯消费者的知情权和选择权。

**3. 部分平台涉嫌利用不同颜色、字号、形状等方式误导消费者购买捆绑搭售选项。** 在35个体验样本中，有11个样本涉嫌通过不同颜色、字号等方式误导消费者购买搭售服务或商品。其中，大部分平台在购买保险或其它增值服务弹窗中，将“放弃”、“不需要”按钮设计为普通浅灰色或白色，而把“购买”、“继续订购”按钮设计为醒目颜色或加大字号，可能

误导消费者做出错误选择；还有部分平台将收费项目的选择按钮设计为醒目的深色，而其它不选择的按钮则设计为不显眼的白色，可能对消费者造成误导。

**4.部分平台涉嫌利用模糊语言误导消费者购买捆绑搭售服务或商品。**在35个体验调查样本中，有6个样本涉嫌通过模糊语言误导消费者购买其搭售商品或服务。例如，有的平台用“添加保障”代替“购买保险”，有的平台用“享受立减”代替“购买保险”，有的平台用“放弃优惠”代替“不买保险”。类似模糊语言可能对消费者造成误导，需要引起重视。

**5.网络购物的捆绑搭售问题相对突出，超九成受访者认为捆绑销售商品或服务不是自己想要的。**

问卷结果显示，有四成多（46.27%）受访者表示在网络购物平台遭遇捆绑搭售，说明网络购物方面的捆绑搭售情况仍然比较突出。与此同时，有超九成（90.86%）的受访者表示，商家捆绑搭售的商品或服务并不是自己真正想要购买的。体验调查也发现，互联网平台搭售最多的是保险和相关服务费，其次是优惠券、会员、红包、接送服务等收费项目。

**6.大多数受访者认为企业捆绑搭售是为了通过高利润商品牟利或利用优势地位强制消费。**问卷调查显示，有六成多（66.48%）受访者认为企业捆绑搭售是为了搭售高利润商品牟取暴利，有超六成（62.05%）受访者认为是利用自身优势地位强制消费，有三成多（35.30%）受访者认为是销售滞销商品或服务，同时有四成多（43.81%）受访者认为是推荐消费者需要的商品或服务。说明大部分受访者认为企业捆绑搭售是为了通过高利润商品牟利或利用优势地位强制消费。

**7.大多数受访者认为捆绑搭售行为损害了消费者合法权益，但遇到捆绑搭售问题很少有人投诉维权。**问卷调查显示，八成多（82.84%）受访者认为企业捆绑搭售是强制或诱导消费，近六成（59.52%）受访者认为捆绑搭售侵犯了消费者的选择权，一半多（55.74%）受访者认为捆绑搭售侵犯了消费者的公平交易权。但遇到捆绑搭售问题后，选择找平台协商或向有关部门投诉维权的仅占两成（20.12%），有七成多（75.09%）受访者选择无奈接受或放弃购买。

**8.大多受访者认为对捆绑搭售问题的监管和处**

**罚力度不够，建议加强监管、严惩违法行为。**问卷调查显示，有七成（70.68%）受访者认为对捆绑搭售问题的处罚力度不够，六成多（66.71%）受访者认为对捆绑搭售问题的监管力度不够。关于捆绑搭售问题的规范治理，六成多（64.79%）受访者建议加强监管、严惩违法捆绑搭售行为，超过一半（54.81%）建议完善有关法律法规、加大处罚力度，超四成（40.72%）受访者建议提高消费者依法维权意识。

### 三 有关调查建议

为督促经营者诚信守法经营，维护消费者合法权益，促进互联网经济健康发展，北京市消费者协会结合本次调查结果提出以下建议：

**一是建议相关企业提供真实、全面、准确的商品或服务信息。**企业应切实履行消费者权益保护“第一责任人”的责任和义务，向消费者提供真实、全面、准确的商品或服务信息，如果通过搭售方式销售商品或服务的，一定要事先告知收费标准及相关信息，不能通过不同颜色、字号或模糊语言等方式误导消费者购买搭售商品或服务。

**二是建议有关部门进一步明确搭售行为的法律属性和边界。**建议有关部门尽快完善有关法律法规，进一步明确商家搭售行为的法律属性和法律边界，为经营者划定搭售行为“红线”，也为监管部门提供明确的执法依据。

**三是建议有关部门进一步加大监管和处罚力度。**针对少数企业在《电子商务法》实施之后，仍然通过模糊语言、突出不同颜色或者不事先告知收费等方式误导消费者购买其搭售商品或服务的行为，有关部门应进一步加大监管和处罚力度。一旦发现违法违规或损害消费者权益的捆绑搭售行为，要依法给予严厉处罚。

**四是建议消费者提高自我保护意识和依法维权能力。**消费者在网上购买商品或服务时，要选择正规渠道，仔细查看交易规则和商品或服务的说明信息，尽量避免因不小心或识别不清而选择了不需要的搭售商品或服务。如果遇到默认勾选收费项目或其它强制捆绑搭售问题时，要及时保存好相关证据，依法维权。

编者按：

外卖订餐让人们足不出户就可以享受到各式各样的美食。截至2021年12月，我国外卖用户规模高达5.44亿。外卖行业在蓬勃兴起的的同时，也存在着一些不可忽视的安全隐患，送餐过程“最后一公里”被污染等问题时有发生。4月1日起，北京市实施《网络餐饮服务食品安全管理规范》。“封签”让更多环节安心起来，让餐品安全轨迹可循、责任可溯。本期我们聚焦“食安封签”，特推出《“食安封签”守护“舌尖安全”》专题。

# “食安封签” 守护 “舌尖安全”



## 北京4月1日起外卖封签！ “舌尖上的安全”必须封得住

4月1日起，北京市市场监督管理局发布的《网络餐饮服务食品安全管理规范》正式实施。规范明确：供餐企业应有固定的经营场所；外送食品打包应使用开启后无法复原的封签或一次性外包装袋；外卖配送箱每日消毒应不少于一次；在配送过程中配送员不应打开食品外包装，发生食品污染应终止配送；通过网络餐饮服务供应的食品质量安全应与堂食保持一致……在对北京网络餐饮服务安全管理提出明确要求的同时，规范也逐一回应了外卖用户普遍关心的多个热点。

点外卖已经成为很多市民的日常生活方式，外卖小哥也是城市随处可见的一景。《中国互联网发展状况统计报告》显示，截至2021年12月，我国外卖用户规模高达

5.44亿。这些用户在享受外卖便利的同时，也咽下了不少“苦水”。各地不时爆出卫生脏乱、服务恶劣等问题，比如安徽一名外卖小哥在顾客外卖中小便，吉林一名送餐员向外卖里吐口水，无不令公众深感愤慨。除了配送环节的卫生及食品安全问题，分量及质量与堂食有别、“幽灵商家”备案地址与经营地址不一等等，也是乱象频现的重灾区。

有网友戏称，点的是外卖，也是运气。这些问题最好别遇到，遇到也只好忍气吞声；因为即便有心追究，但维权的时间、金钱等成本也往往让他们最终选择息事宁人。然而，用户群体的庞大和消费者的“重度依赖”，无论如何也不该成为外卖行业放松管理、降低品质、轻视安

全的底气；相反，作为互联网与传统行业深度融合的产物以及促进消费变革的典型代表，外卖行业应该也必须把全链条食品安全紧紧锁住，为用户提供百分百值得信赖的服务。

堵住外卖食品安全漏洞，提升整体服务质量水平，既要靠平台与饭馆自觉，更要靠制度规范引领。北京市即将实施的《网络餐饮服务食品安全管理规范》，内容覆盖了从生产、包装到配送等网络餐饮服务的各个环节，专治包装“瞎糊弄”、配送“动手脚”、商家玩失踪等为用户深恶痛绝的问题。相比消费者权益保护法以及刚刚施行的《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定（一）》中保障外卖用户权益的相关规定，这份管理规范的一系列严格限定，更具有实用性和可操

作性。比如，其中“应使用外卖包装封签或一次性封口的外包装袋等密封方式，且封签在开启后应无法复原”的规定，有效减少了配送过程中因外部因素对食品造成的污染风险，把漏洞堵在了问题发生之前。其他措施也如同一道道锁，将网络送餐的安全与服务卡口环环相扣，进一步完善了北京市网络餐饮服务食品安全机制，不仅给平台和商家念上了紧箍咒，也为消费者维权提供了详细指南。

民以食为天，食以安为先。只有网络餐饮行业不断规范，才能提高外卖食品的安全系数，让消费者感到点外卖越来越踏实了，而不是常常为它提心吊胆。相信多部法律法规相互补充，再加上监管部门的严明执法，必能锁住更多“外卖保温箱”的食品安全。（北京晚报）

## 京津冀消协组织向外卖餐饮企业 赠送500万枚“食安封签”

近日，北京、天津、河北省消协组织联合向外卖餐饮服务企业，发出推广使用“食安封签”的倡议，建议企业施行“一餐一封签”制度。同时，为引导企业养成自觉使用“封签”的习惯，三地消协向外卖餐饮企业赠送500万枚“食安封签”。

近年来，外卖餐饮市场规模快速增长，随着用户数量的增加，问题也随之产生，外卖食品被偷吃、恶意加入异物等事件屡见报端。一旦发生外卖餐食安全问题纠纷，餐饮企业、外卖小哥及消费者责任很难分清。为解决外卖快递环节出现的食品安全问题，明确三方权责，相关部门陆续发布规定，鼓励餐饮外卖对配送食品进行封签。如此做法解决了外卖配送过程中被污染的问题，为外卖餐品的“最后一公里”加一道“安全锁”。

然而，近期京津冀三地消协在对外卖食品使用封签情况调查中发现，其使用率并不高，而且多数企业所使用的封签并不规范，以书钉、透明胶带、普通不干胶进行封口的居多，不能确保配送途中外包装不拆签、不拆袋。

为此，近日京津冀三地消协组织在美团等单位的支持下，向外卖订餐第三方平台、餐饮提供者、外卖配送单位及广大消费者发出倡议，建议施行“一餐一封签”制度。封签、外包装袋应具备撕开即销毁、无法复原等特

点，确保配送途中外包装不拆签、不拆袋。同时，建议送餐人员在送餐前检查“食安封签”的完整性，对封签破损或者封签不完整的外卖食品，及时提请商家重新封签。建议广大消费者增强对“食安封签”的认识，尽可能选择订购实现密封的外卖餐食，接到餐品时，确认其外包装的完整性后再拆封。

倡议得到美团、饿了么、肯德基、汉堡王、必胜客、和合谷、呷哺呷哺、便利蜂、老诚一锅、稻香村、富士烧肉、小糖沫沫、筋牛哥、同和居、护国寺小吃等30余个品牌外卖餐饮服务企业响应，表示积极投入到推广、使用“食安封签”的工作中。

同时，为引导企业养成使用“食安封签”的习惯，京津冀三地消协组织在有关单位的支持下，从即日起，向有关餐饮企业赠送500万枚“食安封签”让企业免费使用，该封签经过特殊设计，使用特殊材质，具备撕开即刻损毁，无法重复使用的特点，尽可能的确保配送途中外包装不拆袋。凡是有使用需求的企业，均可登陆“京津冀消费维权联盟”抖音、快手号私信留言，京津冀三地消协将按照先到先得顺序向广大外卖餐饮企业赠送“食安封签”。

# 新规落地，您的外卖“上锁”了吗？

北京市市场监督管理局发布的《网络餐饮服务餐饮安全管理规范》4月1日起正式实施，新规要求打包好的餐食应使用外卖包装封签或一次性封口的外包装袋等方式进行密封。记者走访发现，已有不少商家自觉密封外卖，外卖平台也在积极推广督促商家密封外卖。

近日，记者在国瑞购物中心商场老乡鸡取餐口注意到，工作人员对打包外卖餐食时，首先用保鲜膜将每一份餐盒盖口缠住，再将餐盒放在包装袋中，连同小票一起用订书机进行装订，最后在袋口贴上一张密封条。绿色密封条上写有“出餐后已密封，标签破损请拒收”字样。

在一些美食城档口和街边小店，使用保鲜膜和订书针密封是更常见的做法。双井附近一家美食城里的麻辣烫档口店员表示，使用保鲜膜将盖口紧紧包裹起来，主要是为了防止漏汤洒汤。“不知道有新规定，我们一直是这样密封的。保鲜膜如果中途被开封，很难重新缠成原来的样子。”店员说。

大型连锁餐企外卖密封方式更加细致。麦当劳和全聚德都使用专门贴纸密封；星巴克外卖袋口内贴有双面胶；喜茶在外卖包装袋口上加贴统一标签并明文提醒；海底捞则在每个送餐箱箱体上加装一次性锁扣。

记者在淘宝平台上询问一家专门销售定制外卖封口贴的商家，得知定制封口贴价格为1000张50元，10000张200元，也就是说，每一张封口贴单价在0.02元至0.05元之间。通用封口贴价格更低廉，每张价格约为0.008元至0.015元。

## 平台将健全投诉机制

4月1日一早，美团外卖朝阳区石佛营配送站的晨会照例在微信群召开。外卖封签新规实施第一天，站长殷实第一时间向50多名骑手普及了这项新规的具体规定。“骑手在取餐过程中如果发现餐食没有密封，要对商家做出提醒。”殷实说。

美团外卖北京区域相关负责人表示，目前平台正积极引导外卖经营者尽快使用外卖封签，在线下宣传活动中为部分餐饮商户免费发放，并在商家端APP服务市场上线食安封签，外卖经营者可自行购买。

“目前已经有很多商家开始着手从网购平台购买，或者自己定制外卖封签，但也有商家对新规还不了解。”上述负责人说，美团近期会通过系统后台向所有商家进行

多轮推送，还会建立健全餐饮外卖封签使用的消费评价和投诉处理机制。“如果顾客收到外卖后发现商家没有按规定贴封签，可通过App进行评价反馈。”

饿了么日前也通过线上线下多种形式，倡导督促外卖餐饮商户按新规要求使用食安封签。近期，北京市消协，北京市丰台区、海淀区市监局、北京餐饮协会等相关部门联合饿了么一起定制“食安封签”200余万份，陆续面向全市吉野家、云海肴、呷哺呷哺等餐饮企业免费发放。

## 严格密封的外卖变多了

新规实施第一天，不少骑手发现，使用封签的商家似乎更多了些。4月1日中午，在通州北关附近送货的美团骑手刘威送了20多份外卖订单，其中十几份都严格密封，塑料袋包装的大多是用胶带封贴，纸袋包装的大都是用订书针在袋口进行封订。

晚餐时段，在双井一带送货的饿了么骑手韩师傅送了15单外卖，其中只有1单没有密封。“外卖封贴见得比较少，大多数是用无纺布袋装的，都用订书机在袋口订一下，防止餐食在中途被打开。”韩师傅说。

## 政策解读

### 封住的是安全和新鲜

作为本市地方标准的《网络餐饮服务餐饮安全管理规范》昨起实施，外卖打包要使用“开启后无法复原”的封签或“一次性封口的外包装袋”这一新规，成为备受消费者和商家关注的焦点。

新规亮点之一是，可防止外卖餐食在配送过程中被人“动手脚”。新规要求，打包好的食品容器应封盖或封口；应使用外卖包装封签或一次性封口的外包装袋等密封方式，封签、外包装袋口在开启后应无法复原。在配送过程中，不应打开食品外包装，发生食品污染应终止配送。

亮点之二是，随餐提供食品制作时间。入网餐饮服务提供者应随餐提供食品制作时间、建议食用时限等与食用相关的信息。

“新规要求封口一经拆开就无法复原，能达到这个效果的封口方式都是可以接受的，从行业发展来看不会增加企业成本。”新规起草单位之一中国烹饪协会的会长傅龙成说。（北京日报）

## 外卖食品被偷吃恶意加异物事件频现 多地要求使用封签

# 外卖“食安封签”落地有何难？

4月16日中午，北京市朝阳区远洋国际中心，外卖员陆续送来外卖存至自提柜，其中有些外卖被商家贴上了“食安封签”。前来取餐的人看到被“封签”的外卖，纷纷点赞称“这样安全，不用担心食品被动过了”。

这是北京市市场监督管理局发布的《网络餐饮服务餐饮安全管理规范》实施15天后，《法治日报》记者在现场看到的一幕。根据该管理规范，外卖商家应使用外卖包装封签或一次性封口的外包装袋等密封方式，封签、外包装袋口在开启后应无法复原。

近年来，外卖餐饮市场规模快速增长，尤其是疫情防控期间，“无接触配送”的食品外卖广受好评。与此同时，外卖食品被偷吃、恶意加入异物等事件屡见不鲜。为提升外卖餐饮食品安全质量，今年以来，浙江、江苏、安徽、内蒙古、天津、河北、北京等多地陆续要求或提倡使用“食安封签”。

目前“食安封签”在各地的落实情况如何，落地过程中还存在什么难题？围绕这些问题，记者展开了调查采访。

### 多地推出外卖封签 使用情况不太乐观

前不久，北京一男子在网上点了一份酸辣粉，大概二三十分钟后，外卖员打电话说外卖到了。由于该男子正好有事抽不开身，便让对方将外卖放至门口鞋柜上。两三分钟后，该男子发现外卖员竟然在偷吃自己点的酸辣粉。

除了外卖食品被偷吃外，还有些人在外卖食品中恶意加入异物。

来自上海的庞女士前一阵在某平台下单了3杯奶茶，装奶茶的提袋未封口，没想到每一杯都喝出1根牙签。她查看奶茶发现，每杯奶茶的塑封杯盖包装上都有小洞，怀疑是骑手戳破塑封包装将牙签放入。后经查看监控，确定了放入异物的骑手。随后，公安机关介入调查。

记者梳理公开资料发现，近年来，外卖食品安全问题屡屡被曝光，但这些问题到底是出在商家还是骑手，责

任往往难以划分，证据也不好确认。

“如果商家统一封签后再交给骑手，封签开启后无法复原，这既是对外卖食品的一种安全防护，又能更好地划分责任。”中国法学会消费者权益保护法学研究会副秘书长陈音江说。

多地相关部门也关注到了这个问题。从今年年初开始，浙江、江苏、北京、天津、河北、安徽等地陆续出台相关规定或发出相关倡议，要求或提倡使用“食安封签”。

但记者近日采访多地外卖员、消费者发现，大部分商家目前仍然未能按要求“封”上自己的外卖。

天津市河东区万达广场的一条商业街内，有20多个外卖商家。4月12日中午，记者在该商业街一个出入口观察20分钟发现，超过300份外卖被外卖员送出，其中有一半外卖直接用普通塑料袋打包，其余多用纸袋、束口袋包装，而使用“食安封签”的外卖不到10份。

同一个时间段，在与天津相隔100多公里的北京市朝阳区住邦2000二号楼门口的桌子上，有11份外卖，其中9份由塑料袋包装，另外两份由纸袋包装，没有一份使用“食安封签”。

记者随后采访了10位在该小区送外卖的骑手，他们平均一天可以跑20至50单。其中有3位骑手表示4月份以来见过几次“食安封签”，其余几位都说“从没见过”。

同样很少见过“食安封签”的还有江苏常熟居民敌先生，他平均一周点9至12次外卖，主要是快餐、便当等。据他介绍，自3月15日江苏省餐饮行业协会提出“餐饮外卖服务应尽量采用无接触配送，提倡使用自制或订制的专用‘食安封签’”后，他收到的外卖包装并没有明显变化，“之前有封签的一直有，之前没有的现在还是没有，有些快餐连锁店继续使塑料袋包装，连订书钉都没有，更别提封签了”。

浙江嘉兴居民阳先生则注意到，虽然有些商家使用了“食安封签”，但很多次他收到外卖时封签已经破损，尤其是一些包装简陋的外卖，“比如用塑料袋包装的食品，收货时经常发现封签已经不完整了”。

## 增加经济时间成本 商家使用意愿不高

尽管有相关规定或倡议，可为何很多商家仍没有使用“食安封签”？

记者采访多个外卖商家发现，不知晓必须使用封签和使用封签会增加成本是两个主要原因。

比如，有商家提出，“一直都带束口袋包装，没人告诉我们不可以用，旁边店铺用塑料袋打包也没事”；有商家认为，外卖虽然没有使用封签，但拆开也不会复原，或者已经用订书机订上、打结比较紧，配送过程中不存在安全问题，再贴上封签多此一举；还有商家提出，不使用外卖封签，是出于成本因素考虑。

使用“食安封签”究竟是否为规定动作？陈音江认为，关键要根据属地政策来决定。

“如果当地是以法规形式规定需要采取封签等密封方式，那商家就必须按照规定实行。但如果当地只是倡导性规定，那商家确实可以根据自身情况决定是否采用。另外，如果商家已经采用密封包装，可以保证外卖食品安全，也没有必要再增加成本去贴封签。否则，不仅不符合国家提倡的节约资源和保护环境的消费方式，还会增加不必要的消费成本。”陈音江说。

中国法学会商法学研究会理事兼副秘书长朱晓娟认为，有些地方规定食品要封签，但并没有规定封签的具体形态，商家可以在降低成本的情况下制作简易封签。

记者在电商平台搜索发现，通用的外卖封签一般售价为10元500条，一条均价为2至5分钱；定制的防水防油的较长的外卖封签售价则在一条1角钱左右。

而常见的带笑脸的塑料袋均价不到1角钱；好一些的束口打包袋、手提外卖打包袋、牛皮纸袋、方底袋只需要两三角钱；无纺布外卖打包袋稍贵些，均价在4角钱起，但几乎没有超过1元的。

记者又查询外卖平台发现，大部分外卖商家都会收取打包费，一单价格从几角至几元钱不等；有些外卖商家则要求顾客选一份东西多收1元打包费，一顿饭下来包装费就要五六元。

此外，顾客对封签有顾虑也是一些商家不使用的的原因之一。记者随机采访了10位消费者，他们中有的担心“骑手会不会在违规打开外卖后自行加上新封签”，有的认为“封签难以打开，会影响进餐”等。

“使用封签，在一定程度上会增加外卖商家的经济成本与操作工序，一些商家会因为经济与时间等原因抵

制，还有一些地方只是倡议性的条款而非强制规定，买家也没有特别注意是否存在封签，这些原因导致目前‘食安封签’的推广进度较慢。”朱晓娟分析说。

## 加强宣传引入监管 推动食安封签落地

多位接受记者采访的业内专家指出，外卖食品使用封签，可解决外卖配送过程中被污染的问题，为外卖食品的“最后一公里”加一道“安全锁”，但因为种种原因导致落地过程中仍然存在一定障碍，建议相关部门加强对“食安封签”的宣传推广，同时引入监管力量，对不加封签的商家采取必要的处罚。

“网络餐饮服务餐饮安全管理规范等多为地方规范性文件，是落实食品安全法等上位法的表现。在上述规范性文件明确规定未使用封签配送，消费者有权拒收、骑手有权拒绝配送时，应依据其规定；即便没有明确规定，因为封签已经变成餐饮服务的必要组成部分，无封签或封签破损意味着外卖商家的服务或商品存在瑕疵，对消费者应承担相应的违约责任，消费者有权拒收；骑手也有权为了保护自身利益而拒绝配送。同时，有关部门应依据食品安全法关于包装不合格的规定对外卖商家采取责令改正甚至罚款的行政措施。”朱晓娟说。

朱晓娟认为，为推动外卖封签的使用，政府可以加强监管，事前抽查，主动发现问题后责令整改；在收到消费者投诉后及时处理，加大行政执法力度。平台也应该加强内部监管，制定相关规则和制度，引导平台内商户落实封签使用措施。

“从商家的角度来说，需要积极认识到封签其实是对自身的一种保护，而且如果将封签运用好，还可以让其成为外卖商家品牌影响力的载体，比如加上自己的LOGO、设计暖心的话语等，更能够吸引消费者，留住回头客。”朱晓娟说。

在陈音江看来，外卖食品安全问题涉及方方面面，封签只是解决问题的一项措施，还应建立网络餐饮平台信用评价体系，在平台上公示失信商家的信息，将信用记录与营业执照信息和个人身份证信息相关联，即使商家换个“马甲”再开业，以前的信用记录也能在显著位置显示，从而真正发挥信用监管的作用。对于涉嫌存在违法行为、消费者投诉集中或者信用记录不良的商户，还可以采取调整搜索排名、暂时或永久停止提供平台服务等措施。

（法制日报）

## 《电子烟》强制性国家标准将于10月1日正式实施——

# 电子烟迎来“最强监管”

禁售除烟草口味外的调味电子烟、禁售不含烟碱的电子烟、全国统一电子烟交易管理平台6月15日上线……有了“最强监管”的电子烟将逐步走上正轨。近日，国家烟草专卖局制定发布了《电子烟管理办法》，提出“电子烟产品应当符合电子烟强制性国家标准”。为此，国家市场监督管理总局（标准委）发布了《电子烟》强制性国家标准，将于今年10月1日正式实施。

### 果味电子烟将成为过去

国家市场监督管理总局有关负责人介绍，标准明确了电子烟、雾化物等相关术语、定义，对电子烟设计和原材料的选用等提出原则要求，并对电子烟产品标志及说明书作了规定。

以往，电子烟因其口味多样、吸食购买难度低而吸引了不少年轻人尝试。《电子烟管理办法》明确，禁止销售除烟草口味外的调味电子烟和可自行添加雾化物的电子烟。“基于《电子烟管理办法》的监管要求，《电子烟》国家标准提出了科学适用的技术内容。”该负责人介绍，一是规定电子烟是“用于产生气溶胶供人抽吸等的电子传送系统”，将不含烟碱的电子烟纳入电子烟定义范围。二是鉴于水果、食品、饮料等调味电子烟和无烟碱电子烟对未成年人具有较强的吸引力，容易诱导未成年人吸食，标准明确规定不应使产品特征风味呈现除烟草外的其他风味，并要求“雾化物应含有烟碱”，即不含烟碱的电子烟产品不得进入市场销售。三是标准依据添加剂的使用原则，经过充分安全风险评估论证、实验验证并广泛征求意见后，明确列出允许使用的101种添加剂，纳入添加剂



“白名单”。

### 为企业设置5个月的过渡期

《电子烟》国家标准正式实施后，市场上销售的电子烟产品必须符合国家标准。

“考虑到《电子烟》国家标准发布后，电子烟生产企业需要根据标准要求对产品进行合规性设计，完成产品改造，并向有关部门申请产品检测和技术审评等工作，这些都需要一定的时间，因此设定了5个月的实施过渡期。”前述负责人说，“在实施过渡期期间，电子烟生产企业要开展标准的宣贯培训，深入了解标准技术内容，尽早实现产品达标。”

此外，电子烟还将有全国统一交易管理平台。交易管理平台上线运行后，取得烟草专卖相关许可证的电子烟相关生产企业、批发企业和零售市场主体，通过技术审评的电子烟产品等，均应在平台上进行交易。自今年6月15日起，取得烟草专卖相关许可证的电子烟相关生产企业、批发企业和零售市场主体，将逐步在平台上进行交易。

### 严查涉电子烟违法违规行为

标准出台后，如何将强力监管落到实处？

记者了解到，烟草专卖行政主管部门将督促各类电子烟市场主体依法依规开展生产经营业务，依法查处违反过渡期有关政策要求的行为。

具体来看，将加强专项治理，重点清理中小校园周边电子烟销售网点及电子烟自动售卖机，删除网上销售电子烟信息，查处向未成年人售卖电子烟等违法案件，侦破添加合成大麻素等“上头电子烟”新型毒品违法犯罪典型案例，有效保障和维护未成年人和消费者合法权益。

发现向未成年人销售电子烟、生产销售伪劣电子烟产品、通过网络销售电子烟等有关违法行为的，可以拨打12313烟草市场监管服务热线或通过各地公布的举报渠道提供违法行为线索。（人民网）

# 不下载就不让看？

## 工信部治理部分APP强制要求下载等问题

想要浏览链接，却遭遇“不下载APP(移动应用)就不给看”；愿意下载还不行，APP又要求获取定位、摄像和录音等权限……近日，针对部分网站在用户浏览页面信息时强制要求下载APP等问题，工业和信息化部督促相关互联网企业进行整改。

诱导下载背后，有可能存在哪些侵害用户权益的行为？下一步，如何有针对性地开展APP整治，营造良好的移动互联网行业生态？

### 强制下载侵犯用户权益

通过提供更好的服务赢得更多活跃用户，从而实现“获客—活客—创收—获客”的良性循环，是多数APP开发经营者所追求的。但也有部分APP在获客时采用不合规的方法侵犯用户权益。不少人就遇到过从个人电脑端、手机浏览器、微信朋友圈等浏览页面时被要求下载APP的情况，以此收集用户个人信息、过度索取权限等问题更是层出不穷。

“有些链接进入登录页面后，就要求用户下载APP。如果用户忽略下载请求，则用折叠、跳弹窗等方式干扰用户的浏览体验。”北京白领张松时常在微信朋友圈浏览各种链接，发现越来越多的链接与相关APP搞“绑定”，“不下载就不让看”，这让他困扰不已。

除了微信朋友圈，手机浏览器页面也是部分APP强制下载行为的“高发区”。有用户向工业和信息化部反映，通过手机浏览器登陆某论坛时，只能浏览标题和主要内容，浏览全部评论留言则需要下载APP。还有人反映，一些资讯类、知识分享类平台虽然没有强制要求下载APP，却在其他方面“打擦边球”，其链接在微信朋友圈、手机浏览器中的阅读体验不佳，多数评论留言被折叠，想要畅快阅读就必须下载相关APP。

“不下载就不给看”是APP“野蛮生长”的副产品之一。近年来，APP日益成为数字经济时代重要的移动互联网交互载体。五花八门的APP一方面便利了居民生活，另一方面也在“野蛮生长”过程中产生了诸多问题。

强制或欺骗诱导下载、过度索取权限等问题破坏着行业生态。

针对相关问题，工信部早在2016年就曾印发《移动智能终端应用软件预置和分发管理暂行规定》。该规定要求，生产企业和互联网信息服务提供者所提供移动智能终端应用软件不得调用与所提供服务无关的终端功能、违法发送商业性电子信息；未经明示且经用户同意，不得实施收集使用用户个人信息、开启应用软件、捆绑推广其他应用软件等侵害用户合法权益或危害网络安全的行为。

近日，工信部再次强调，针对用户反映的部分网站在用户浏览页面信息时，强制要求下载APP问题，工信部信息通信管理局对此高度重视，立即组织核查，并召开行政指导会，督促相关互联网企业进行整改。

### 打好APP治理“组合拳”

“不下载就不给看”，是“诱导下载—过度索权—收集用户信息—获取不正当利益”APP侵权链条中的第一环。

“强制或诱导下载只是第一步，接下来就是索取各种权限，一会儿要用摄像头，一会儿要定位，一会儿要看通讯录，然后是大量推送广告。”北京的胡大爷年过七旬，接触智能手机没多久，却因为APP诱导下载、过度索权而谈“机”色变，甚至动过换回非智能手机的念头。

不久前，工信部通报今年第一批《关于侵害用户权益行为的APP通报》，“APP强制、频繁、过度索取权限”成为通报屡屡提及的重要问题。

针对APP侵权问题，工信部打出APP治理“组合拳”，通过制定标准、技术检验、专项整治、行业自律等措施，大力整治违规收集使用个人信息、弹窗骚扰等侵害用户权益的行为。据介绍，2021年工信部已累计检测208万款APP，通报1549款违规APP，对514款拒不整改的APP进行下架处理。

如何治理“不下载就不让看”？工信部对有关APP提出三项要求：在用户浏览页面内容时，未经用户同意

或主动选择，不得自动或强制下载APP；推荐下载APP时，应同步提供明显的“取消”选项，切实保障用户的知情权、选择权；无合理正当理由，不得要求用户不下载APP就不给看，或者不让看全文。同时，工信部强调不得以折叠显示、主动弹窗、频繁提示、降低体验等方式强迫、误导用户下载、打开APP，或跳转至应用商店，影响用户正常浏览信息。

采访中记者发现，很多老年用户反映，自己的手机页面经常莫名其妙地“长”出许多新的APP。业内人士指出，部分APP通过跳出按键、弹窗等，欺骗诱导老年人下载，并在安装后暗中收集用户信息、进行数据画像，有针对性地老年用户投放各类劣质内容和带有欺骗性质的广告。

“孩子们总要帮我清理卸载手机里的APP。这次卸载了，下次还会冒出新的，有时下载按钮甚至会伪装成‘红包’‘优惠券’等形式，眼花看不清，一不小心就点错了。”胡大爷说。

为老年人营造清朗的网络空间，需要帮助老年人跨越“数字鸿沟”。据介绍，在加强APP治理的同时，APP的适老化改造也在同步进行。去年以来，工信部在全国范围内组织开展了APP适老化及无障碍改造专项行动，组织227家网站和APP完成改造，推出了字体放大、语音引导、“一键直连人工客服”等多种具有特色的功能，指导终端企业为适老化智能终端产品设计生产服务提供支持，推动一批界面简单、操作方便的APP满足老年用户需要。下一步，工信部还将聚焦老年人等重点人群推进信息普惠，组织新一批APP开展适老化和信息无障碍改造提升，打造一批适老化和无障碍改造标杆。



## 多方合力优化行业生态

业内人士表示，保护APP用户权益和个人信息，需要开发者、运营者、SDK(第三方软件开发工具包)提供者、应用商店和监管部门形成合力，建立良好的行业生态。

手机厂商OPPO联合德勤发布的《APP个人信息保护白皮书》提出，APP开发者、运营者应完善个人信息保护制度和工作机制，提升安全保障技术能力，积极开展个人信息保护评估，加强对第三方软件开发工具包的安全审核和管理，做好用户个人信息保护的事前防护措施。同时，第三方软件开发工具包提供者应完善个人信息保护合规体系，向APP开发运营者及最终用户公开收集使用个人信息规则。

对于应用商店，《白皮书》认为，其作为APP分发平台，应加强APP上架审核和在架监测管理，拒绝存在恶意行为和明显违规的上架申请，及时处置在架监测过程中发现的和监管部门要求下架的违法违规APP。

在APP治理过程中，监管部门将继续发挥重要作用。此前，工信部按照《关于开展纵深推进APP侵害用户权益专项整治行动的通知》等部署，针对APP欺骗诱导用户下载、超范围高频次索取等违规行为进行检查。

对属地内存在欺骗诱导用户下载、过度索取权限、违规收集个人信息等行为的APP，各地通信管理部门着手整治。记者梳理发现，近几个月来，山西、辽宁、浙江、广东、四川、贵州、陕西等地通信管理局积极开展APP技术监测，对上百款违规情节严重、拒不整改的APP进行了下架处理。其中，北京市通信管理局下架“道客阅读”“乐居买房”“e袋洗”等16款侵害用户权益的APP，其中8款APP存在强制、频繁、过度索取权限的问题。

未来，APP治理工作还将继续加力。聚焦用户反映的各类违规问题，工信部表示将对移动互联网服务涉及的诸多环节进行全链条、全覆盖监管，主要实现3个“全覆盖”——对手机、平板各类终端全覆盖；对应用商店、第三方软件开发工具包、预置预装等关键的责任链环节全覆盖；对APP技术检测全覆盖，让用户权益得到全方位保护。同时，提升个人信息保护水平，督促主要互联网企业建立客服热线，响应用户诉求。在建立长效机制方面，将围绕移动互联网服务、个人信息保护等重点领域，进一步完善激励机制和问责机制，强化技术手段，激发企业自身改进服务、提高水平的动能。（人民网）

# 配套设施不足 缺乏规范管理

## 郊游搭帐篷还欠规矩

喜欢露营的人越来越多，从春暖花开到数九寒天，都有人乐于在户外支起帐篷，尽情享受亲近自然的快意。从普通帐篷到全套露营装备，从一块草坪到专业露营基地，追求“精致露营”成了都市人的新乐趣。然而，基地配套设施不足，行业标准不统一，缺乏管理规范等问题也日益突出。

### 实地走访

#### 遍地垃圾清运难

记者走访发现，许多开放露营地的市内公园，一到周末或节假日，配套服务跟不上的问题就暴露无遗。

星河湾生态公园位于朝阳大悦城附近，由于位置便利，园内有花有水，成为附近居民露营的首选地。周末的下午，从大门处的草地开始，各类帐篷就星罗棋布，湖边、樱花树下都是扎营打卡的游人，堪称“一位难求”。然而，偌大的公园里却没有卫生间，想方便的市民只能走出公园，到门外的一家酒店如厕。不仅如此，园区道路上随处可见被扔的口罩、餐巾纸和塑料袋。记者走了一圈下来，仅在湖边看到5个塞得满满的垃圾桶，溢出的垃圾袋遍布垃圾桶四周，十分影响美观。除了湖边，园内再也难寻分类垃圾桶的踪影。由于处理不及时，还有的白色垃圾被吹到草丛中，清理更加困难。

其实，星河湾生态公园原本只是社区的一处人工湖和绿地，由星河湾物业封闭管理，近两年才作为公园挂牌，免费对游人开放。赶上最近樱花盛开，这座小小的公园突然火爆了起来，一时成为网红打卡地。不仅附近的居民来这里休闲，甚至还有人专门慕名而来，铺上野餐垫，支起帐篷天幕。由于物业人手有限，仅在出入口安排了工作人员引导游客扫码登记，园内的管理却出现了空白。

同样，在北五环外的仰山公园，垃圾桶内空荡荡，垃圾桶外却堆满了塑料袋、饮料瓶及剩余的食物。正在清洁的工作人员诉苦说，由于近一个月来扎帐篷的游客较多，园内垃圾也明显增多。“有些游人挺文明，走的时候会把地下清理得干干净净；但也有人只管大件垃圾，草地上的瓜子皮、花生壳和果皮纸屑就不管了。”

### 现场体验

#### 露天烧烤成隐患

在一些公园的露营区，很少见到便利店、自动售货机等配套设施。能过夜的大运河森林公园野营地，是很多露营爱好者的首选。清明假期的前一天，刘女士下午3点多就已经在平台上搭好了帐篷，就等着老公去学校接孩子回来，他们一家三口就可以在这里度过小长假了。三天的吃喝都要在这里解决，为此刘女士一家做了充足的准备。

“卫生间就在附近，洗手洗脸基本没问题，喝的水我们也提前买好了。”刘女士遗憾地说，如果公园里能增设小超市或自动售货机就更好了，“孩子嘴馋了，就地就可以买些零食或饮料，就不用开车再出去找了。”

在东坝郊野公园，卫生间门口摆放了一台自动售货机。但由于周末销售火爆，货架上的十几种饮料基本都卖完了，却一直没有补货。“没可乐了，晚点出去买吧。”一位家长带着孩子扫兴而归，“周末来公园的人更多，服务管理也跟不上了。”

在公园露营体验不佳，追求更好山水景色的市民选择了京郊。在郊外扎帐篷，常常会伴随烧烤野炊，用火安



全和环境保护的问题也随之而来。清明假期前两天，门头沟区水务局就劝阻河湖周边扎堆聚集、露天烧烤、野炊野钓等不文明行为百余起；房山区多部门针对小清河周边的烧烤现象也进行了联合执法，劝阻、制止露天烧烤等不文明行为20余起。

露营爱好者文杰曾热衷于去郊区一些比较“野”、还没被人为开发的地方露营，如潮白河、白河湾附近，她在露营过程中也发现了不少问题。“这些地方的管理有时不那么及时，有人会偷偷地违规用火；一些素质不高的游客可能还会随地大小便。”

## 记者调查 管理混乱缺乏标准

针对旺盛的露营需求，越来越多的专业露营基地也随之出现。根据艾媒咨询发布的相关报告，2014年至2021年，国内露营地市场规模从77.1亿元猛增至299亿元，预计2022年增速将达到18.6%，市场规模将达到354.6亿元。全国2020年和2021年分别新增超8000家和15000家露营地企业。“我能明显感觉到，今年北京郊区的露营地出现了爆发式增长，每周打卡一个都玩不过来。”露营爱好者文杰几乎每周都会去不同的露营基地体验一番。

记者查询了多家郊区露营基地的情况，发现露营基地一般分两种：一种可以自带帐篷，基地只提供露营位；还有一种可以直接提供“帐篷酒店”。自带装备的一般需要缴纳进场费，有的按人头收费，有的按家庭收费，还有的以帐篷数量为单位，没有统一的标准，价格也从几十元到几百元不等。各个营地提供的配套设施也不一样，有的提供卫生间、水源，有少部分还能提供淋浴间、厨房等。

体验了郊区某露营基地的刘女士坦言，一些收费不菲的露营地性价比却不高。“不仅需要自带装备，每个人的进场费就要100多元，一家五口进场什么还没做，光门票钱就花了五六百。场地内土地修整得也不好，卫生间不足、清扫不及时，整体上感觉很混乱，完全没有那种轻松怡人的氛围。这些地方感觉都是在网上被加了‘滤镜’后营销出来的，来了后有种上当受骗的感觉。”

“一些基地的经营者并不是玩露营的，只看到了商机，却不知道露营的人真正需要什么，应该提供什么样的配套设施，应该如何实施专业化管理，也因此容易出现不规范的经营行为。”文杰说，比如在国外专业的露营地，携带宠物和不携带宠物的游客应该实行分区管理，而且携带宠物必须牵绳、清理粪便，这样既能保护生态环

境，也能避免产生不必要的纠纷。

## 专家建议 从制定行业准入标准入手

记者查询发现，《北京市公园条例》中仅提到公园内禁止营火、烧烤，禁止损坏草坪、树木等行为，至于能否露营尚存管理空白。2021年修订的《北京市公园分级分类管理办法》中也没有细致的要求。各公园只能根据自己的理解进行管理。对此，露营爱好者彭萧建议，总的原则是不能破坏公园景观环境和设施，在此背景下，可以细化露营的规范要求，明确在露营地采用何种取火方式等要求。

标准缺失是导致露营市场不规范的原因之一。中国社会科学院财经战略研究院研究员魏翔说，近两年露营需求旺盛，由此产生的供需矛盾以及管理缺失，主要是因为对露营这种新业态缺乏相关的行业准入标准和规范。

“没有准入标准，就必然会出现野蛮发展。目前有一些在公共产权用地上开发的露营地，如果没有规范和监管，运营商就可能过度使用土地，而忽视对环境的保护、土地的定期维护和长期价值的关注。”魏翔认为，露营市场的野蛮生长也是提醒有关部门，此时正是建立行业准入标准和管理规范、进行监管的窗口期。

魏翔解释说，准入标准和管理规范应该包括什么样的土地可以用作露营地；露营地应配备什么样的配套设施；露营地的安全应该如何维护；如何对运营商进行环保激励，让运营商有动力去保护生态环境，否则需要承担什么样的责任等。

## 魏翔也建议 可以尝试像一些自然保护区一样实行分级开

放和分级管理制度。在划定的露营区域内，可以分为不可过夜的轻露营区和可过夜的重露营区。轻露营区免费，重露营区适当收费，同时增加相关人员管理和配套设施，减小对自然的破坏。运营多家露营基地的张加祖秀也期盼着行业准入标准和管理规范的出台。“露营本身是有自己的独特魅力和文化的，目前中国的露营行业发展还处于比较初级的阶段，我们也希望整个行业未来能有正向、长远的发展。另外，我们也在倡导‘无痕露营’的理念，希望能逐步提高大家对生态环境的保护意识以及户外安全意识，能让大家在体验露营乐趣的同时，最大程度减少对自然环境的破坏。”张加祖秀说。（北京晚报）

# 北京出台保障性租赁住房建设导则

## 公寓房型人均面积不得小于5平方米

4月21日，市住房城乡建设委发布《北京市保障性租赁住房建设导则(试行)》。《导则》明确，保障性租赁住房全面实施全装修成品交房，宿舍型、公寓型租赁住房采用装配式装修，首次提出公寓型租赁住房人均使用面积不得小于5平方米。

### 考虑多孩及适老等新需求

《导则》将保障性租赁住房分为三大类别，分别为供家庭租赁使用的住宅型、有集中管理且供企事业单位等单身职工租赁使用的宿舍型，以及有集中管理运营且供本市各类人才租赁的、独立或半独立居住使用的公寓型。

据了解，这三类租赁住房在配套设施、套型面积、居室配置、车位配比等方面标准各不相同。其中，公寓型租赁住房是在住房和城乡建设部《关于集中式租赁住房建设适用标准的通知》关于住宅型、宿舍型租赁住房分类的基础上增加的、符合北京特点、当前已大量建设运行的一类租赁住房，《导则》首次提出并明确了其定义及建筑类型，具有鲜明的北京特色，也为新市民、青年人等群体提供了更多的租房选择空间。

《导则》提出，保障性租赁住房以建筑面积不超过70平方米的小户型为主，充分考虑家庭代际及多孩、适老性等新需求。住宅型租赁住房倡导多居室精细化套型设计；宿舍型租赁住房人均使用面积不得小于4平方米；公寓型租赁住房原则上适用1至2人居住，人均使用面积不得小于5平方米。

### 产业居住服务相融合

为指导停车、配套等难点问题在保障性租赁住房建设中的设计，《导则》首次针对宿舍型、公寓型租赁住房明确非机动车停车位配置要求。

对于机动车和非机动车停车位指标，尤其针对租住宿舍型、公寓型租赁住房人群实际需求特点以及建设实际，《导则》明确配置指标下限。对目前尚无非机动车停



车指标规定的宿舍型、公寓型租赁住房，提出以栋或楼群为单位进行配置并给出最低配置要求：其中宿舍型租赁住房按照40辆/1000平方米、公寓型租赁住房按照20辆/1000平方米进行配建。

在保障性租赁住房的配套设施方面，《导则》提出，项目应结合周边地区设施实际和不同租住人群需求，建设产业、居住、服务相融合的活力社区。保障性租赁住房可营造尺度适宜、功能丰富的活力交往空间，满足不同租住人群需求，还可设置一定面积的室外运动场地，增加交往空间设置。

由于宿舍型和公寓型保障性租赁住房套型面积较小，许多功能需要靠公共区域和辅助用房来实现。因此，《导则》要求这两类保障性租赁住房要在主要出入口处设置面积不小于12平方米的会客厅，在其附近设置智能快件箱，还可配置公共洗衣房和公共活动空间，方便租户生活。套内无卫生间的房型要设置公共卫生间及盥洗室。

### 鼓励打造智慧社区

对于新青年和新市民，社区是否够“智慧”影响着他们的租住体验。《导则》提出，保障性租赁住房设计应符合智慧技术管理与服务要求，倡导应用智能化技术，打造智慧社区。《导则》提到，在住房公共入口处宜设置人

脸识别装置，项目设计要充分考虑老年人需求特点，推广使用智能化适老产品。

如今，“拎包入住”已成为保障性租赁住房的标配。《导则》提出，保障性租赁住房全面实施全装修成品交房。宿舍型、公寓型采用装配式装修，住宅型鼓励实施装配式装修。

据悉，纳入本市保障性住房建设计划且在《导则》发布之日前尚未开展规划设计的新建、改建类保障性租赁住房项目适用于该《导则》。市住房城乡建设委相关负责人表示，下一步，将通过方案审查机制，落实《导则》各项标准，严把保障性租赁住房品质关，提升本市保障性住房建设水平。（北京日报）

## 五部门发文规范剧本娱乐经营活动 促进行业健康有序发展

近年来，以“剧本杀”“密室逃脱”为代表的现场组织消费者扮演角色完成任务的剧本娱乐经营活动快速发展，在满足人民群众多样化精神文化生活需求、促进文化消费的同时，也出现了一些不良内容及安全隐患。据文化和旅游部消息，为规范剧本娱乐经营活动，促进行业健康有序发展，日前，文化和旅游部、公安部、住房和城乡建设部、应急管理部、市场监管总局发布《关于规范剧本娱乐经营活动的通知（征求意见稿）》（以下简称《通知》）。

《通知》提出，依法办理登记，履行备案手续。明确经营范围。从事剧本娱乐经营活动应当依法向所在地县级以上市场监管部门办理登记并领取营业执照，经营范围登记为“剧本娱乐活动”。实行备案管理。剧本娱乐经营单位应当自经营之日起三十个自然日内将经营场所地址以及场所使用的剧本脚本名称、作者、简介、适龄范围等信

息，通过全国文化市场技术监管与服务平台报经营场所所在地县级文化和旅游行政部门备案。新增或者更新剧本脚本主要内容的，应当自使用之日起三十个自然日内将剧本脚本的上述信息报原备案部门备案。

《通知》要求，坚守底线，规范经营。严格内容管理。剧本娱乐经营单位应当坚持正确导向，建立内容自审制度，对剧本脚本以及表演、场景、道具、服饰等进行内容自审，确保内容合法。剧本娱乐经营活动不得含有《中华人民共和国未成年人保护法》《娱乐场所管理条例》《营业性演出管理条例》等法律法规禁止的内容。鼓励创作内容健康、积极向上的剧本脚本。加强未成年人保护。剧本娱乐经营单位使用的剧本脚本应当设置适龄提示，标明适龄范围；设置的场景不适宜未成年人的，应当在显著位置予以提示，并不得允许未成年人进入。除国家法定节假日、休息日及寒暑假期间外，剧本娱乐经营活动不得向未成年人提供。

强化安全主体责任。剧本娱乐经营单位应当履行安全主体责任，遵守《中华人民共和国安全生产法》《中华人民共和国消防法》等法律法规和有关消防安全要求，依法办理消防设计审查验收备案等手续；应当常态化开展火灾风险自知、自查、自改，提高紧急情况下的组织疏散逃生和初起火灾扑救能力，切实履行安全提示和告知义务，引导消费者增强安全防范意识，保障安全运营。不得在居民楼、建筑物地下一层以下等地从事剧本娱乐经营活动。强化诚信守法经营。剧本娱乐经营单位应当明码标价、



诚实经营，不得存在虚假宣传、价格欺诈、利用不公平格式条款侵害消费者合法权益等违法违规行为。加强行业自律。行业协会应当制定行业规范，指导会员单位加强内容自审和从业人员培训，维护行业合法权益。

《通知》强调，建立协同机制，形成监管合力。明确职责分工。文化和旅游行政部门负责内容管理和有关未成年人保护工作，指导督促剧本娱乐经营单位履行安全生产和消防安全责任；公安机关负责治安管理工作，依法查处相关违法犯罪行为；住房和城乡建设部门依法负责消防设计审查验收备案工作；消防救援机构依法依规开展消防监督检查工作；市场监管部门负责注册登记等工作。加强协同监管。各地文化和旅游行政部门应当会同公安机关、住房和城乡建设部门、市场监管部门、消防救援机构等部门建立协同监管机制，建立信息通报、线索移送和联合执法等工作机制，形成齐抓共管的工作格局。

设置政策过渡期。自本通知印发之日起至2022年12月31日为政策过渡期。过渡期内，剧本娱乐经营单位应当根据本通知规定开展自查自纠，依法变更经营范围，完善经营资质，向文化和旅游行政部门履行备案手续，建立内容自审制度，积极整改并消除消防等安全隐患；各部门应当加强政策宣传，开展日常检查过程中发现问题的，应当依照有关法律法规、标准规范和本通知要求，及时督促整改；文化和旅游行政部门应当会同相关部门开展摸底排查工作，对在检查中发现含有法律法规禁止内容或者未履行适龄提示等有关未成年人保护责任的，应当责令经营单位改正并停止使用有关剧本脚本；对发现其他违法违规情形的，及时移送相关部门予以处理。过渡期后，各地应当组织开展专项检查，加强日常巡查，及时处置相关问题。各省级文化和旅游行政部门应当于2022年8月31日前，将摸底排查情况上报文化和旅游部。（人民网）

## 北京市市场监管局 查办多起涉民生违法典型案例

按照国家市场监管总局统一安排部署，北京市市场监管局统筹全市市场监管力量深入开展2022年民生领域案件查办“铁拳”行动，重点围绕食用油掺杂掺假、食品非法添加、虚假违法广告、医美行业虚假宣传、面向未成年人“无底线营销”等12个群众反映最为强烈的民生领域突出问题，集中力量加大执法力度，依法查办一批典型案例，有力维护首都市场秩序，保护消费者合法权益。现将部分典型案例公布如下。

### 一、石景山区市场监管局查处北京绿色安全农产品物流信息中心有限公司经营标签不符合规定、含有虚假内容、标注虚假保质期食品案

2022年2月24日，石景山区市场监管局依法对北京绿色安全农产品物流信息中心有限公司经营标签不符合规定、含有虚假内容、标注虚假保质期食品等违法行为作出没收违法所得1.22万元，罚款34.54万元的行政处罚。

2021年12月13日，石景山区市场监管局接到举报，

反映北京绿色安全农产品物流信息中心有限公司经营珍珠菇、黑香米存在经营标签不符合规定、含有虚假内容、标注虚假保质期食品等违法行为。经查，当事人经营的珍珠菇在其包装上标示有营养信息，但未按《食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则》（GB 28050-2011）规定标示核心营养素“蛋白质、脂肪、钠”的项目名称，对消费者产生误导。另查，当事人委托山东九谷坊食品有限责任公司生产黑香米，标签标注“等级：一级”“执行标准：Q/JJY001S”“保质期：12个月”。在山东省金山县市场监管局的协助下，查明该黑香米样品等级为二级，质量等级并非所标示的“一级”。同时，查明该黑香米执行标准为“《杂粮（粉）》（Q/JJY0001S-2008）”，并非其标注的“执行标准：Q/JJY001S”，且生产黑香米所用原料为延寿县鸿鑫米业有限公司生产的“北裕仓黑米（规格：25kg/袋，保质期：6个月）”，生产过程并未改变食品保质期。因此，当事人经营黑香米标签涉嫌虚假标注质量等级和执行标准、标注虚假保质期。

当事人上述行为违反了《中华人民共和国食品安全法》第三十四条、第五十三条、第六十七条、第七十一条和《商品条码管理办法》第二十一条之规定，石景山区市场监管局依法责令当事人改正违法行为，并对其作出上述行政处罚。

## 二、丰台区市场监管局查处北京广易隆物业管理有限公司使用未经定期检验电梯案

2022年3月28日，丰台区市场监管局依法对北京广易隆物业管理有限公司使用未经定期检验电梯的违法行为作出罚款3万元的行政处罚。

2022年2月14日，丰台区市场监管局对位于北京市丰台区长辛店北庙村村北3号院1号楼使用的电梯进行执法检查。现场发现，当事人有3台乘客电梯正在使用，检验有效期至2022年1月，未能提供上述电梯定期检验合格报告。执法人员当场责令其立即停止使用。

经查，当事人在北京市丰台区长辛店北庙村村北3号院1号楼使用的3部电梯，检验有效期至2022年1月。当事人未按规定在检验合格有效期届满前一个月向特种设备检验机构提出定期检验要求，至2022年2月14日，在超出定期检验有效期后，仍然继续使用上述电梯。

当事人上述行为违反了《中华人民共和国特种设备安全法》第四十条第三款之规定，丰台区市场监管局依法对其作出上述行政处罚。



## 三、昌平区市场监管局查处北京好仁厨房设备有限公司销售劣质燃气具案

2022年3月21日，昌平区市场监管局依法对北京好仁厨房设备有限公司销售劣质燃气具的违法行为作出没收非法财物，罚款0.11万元的行政处罚。

2022年2月17日，昌平区市场监管局对北京好仁厨房设备有限公司经营场所进行执法检查，现场发现存在无熄火保护装置、无产品铭牌的六头燃气灶具产品待售，当事人涉嫌销售不符合保障人体健康和人身、财产安全的国家标准、行业标准的产品，执法人员立即对涉案产品进行扣押。经查，当事人于2015年采购该产品2台，进货价120元/台，销售价180元/台，上述产品货值金额360元，均未销售。

当事人上述行为违反了《中华人民共和国产品质量法》第二十六条、第三十九条之规定，昌平区市场监管局依法对其作出上述行政处罚。

## 四、海淀区市场监管局查处北京中基富海科技有限公司发布违法广告案

2022年1月20日，海淀区市场监管局依法对北京中基富海科技有限公司发布妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚广告的违法行为作出罚款30万元的行政处罚。

2021年8月9日，海淀区市场监管局接国家市场监督管理总局案件交办线索。经初步核实后，于8月17日立案调查。经查，2021年6月30日，当事人在其运营的微信公众号“中基富海”上发表了一篇题为“献礼建党100周年特别企划--中国投资机构先进集体名单公布”的文章。打开该文章后，在首页中心位置有“以下为中国投资机构先进集体名单”的文字，随后附图，主要内容为“母基金周刊 FOF WEEKLY”的文字图形组合LOGO标志，以及“庆祝中国共产党成立100周年”“中国共产党徽”“中国投资机构先进集体”“领先机构投资者 专业服务平台”等文字描述。

当事人上述行为违反了《中华人民共和国广告法》第九条第一款之规定，海淀区市场监管局依法对其作出上述行政处罚。

## 五、北京市市场监管局查处北京丹福堂医药有限公司使用不可降解塑料袋案

2022年3月30日，北京市市场监督管理局依法对北京丹福堂医药有限公司使用不可降解塑料袋的违法行为作出罚款1万元的行政处罚。

2022年1月11日，北京市市场监督管理局在执法检查中发现，当事人使用的塑料袋材质为HDPE（高密度聚乙烯），该材质制造的塑料袋属于不可降解塑料袋。当事人上述行为违反了《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》第六十九条第一款之规定，北京市市场监管局依法对其作出上述行政处罚。

#### 六、通州区市场监管局查处北京兴旺长顺自行车修理部违法经营改装电动自行车案

2022年2月14日，通州区市场监管局依法对北京兴旺长顺自行车修理部违法经营改装电动自行车的违法行为作出没收违法所得0.1万元、罚款4.55万元的行政处罚。

2021年11月，通州区市场监管局在调查北京京品创

新科技发展有限公司涉嫌经营不合格电动自行车案件中，部分涉嫌不合格车辆销往北京兴旺长顺自行车修理部，于是对其立案调查。当事人销售的电动自行车经检验，检验结果不合格。经查，当事人共计购进不合格的电动自行车5辆，进价1869元/辆，加价200元/辆进行销售。另查明，由于当事人购进的不合格电动自行车产品不带电池，当事人为消费者购买车辆后配有60V、72V电池，上述电池不符合涉案电动车产品合格证上记载电池情况，当事人存在经营改装电动自行车的行为。

当事人上述行为违反了《中华人民共和国产品质量法》第四十九条、《北京市非机动车管理条例》第十八条之规定，通州区市场监管局依法对当事人作出上述行政处罚。（北京市市场监管局）

## 北京市卫健委禁止在医院太平间区域开展营利性殡葬服务

为有效解决医院太平间服务中群众反映强烈的突出问题，进一步规范和加强医院太平间及殡仪服务管理，保障人民群众合法权益，在相关部门的支持下，北京市卫生健康委就加强医院太平间管理工作在全市进行部署安排。

### 严格太平间服务管理

各医院按照民政部等16部门《关于进一步推动殡葬改革促进殡葬事业发展的指导意见》《北京市民政局关于进一步做好殡葬服务收费和管理工作的通知》等文件要求，进一步加强对太平间管理领域的排查和管理，禁止在医院太平间区域开展任何营利性殡葬服务，依法依规开展相关工作。对于有相关殡仪服务需求的逝者家属，应通过与本市各殡仪馆对接合作的方式，稳妥做好服务。

### 落实医院监管责任

各医院对目前合作开展工作的殡仪服务机构，在合作协议约定和日常工作中充分履行医院的监管职责，严格审核殡仪服务机构资质，确认合作机构是否经民政部门许可准入、具有《殡仪服务许可证》，对于无资质的殡仪服务

机构立即责令其停止服务。对殡仪服务机构超范围从事殡仪服务、违反殡仪服务收费政策、未在显著位置公示各项服务信息等情况进行常态化监督。强化安全保障，指导殡仪服务机构做好卫生防疫，杜绝违反疫情防控、安全生产管理规定等违法违规行为。对合作殡仪服务机构违法违规行为失察失管的医院，一经查实，应承担相应管理责任。

### 妥善做好太平间服务保障

各医院在排查和规范太平间合作殡葬服务公司服务的同时，积极稳妥做好与殡仪馆的殡仪服务衔接，提供合规的殡仪服务。在太平间相关区域做好本市各殡仪馆地址、联系方式、投诉举报电话等信息公示，主动做好逝者家属告知。严格太平间管理制度、运行监管机制和服务流程，做好遗体接运车辆和医疗废物管理，做好太平间服务保障。

下一步，市卫生健康委将进一步加强医院太平间管理监督检查，会同有关部门研究持续改进太平间管理的政策措施，发现医院存在违规行为，卫生健康部门将根据职责严肃处理，坚决维护群众合法权益。（北京日报）



卞广春

## 露营火了，设施和服务都要跟上节奏

露营短视频“占领”朋友圈、露营装备热销、郊野公园露营区“一位难求”……在刚刚过去的清明小长假，北京市民对露营的热情逐渐升温。但同时，露营时遭遇堵车、卫生间较远、垃圾清运不及时等“槽点”频出，露营的商机与短板并存。

不仅在北京，清明节期间，许多地方都出现了“露营热”。如广西南宁邕江之畔，数千顶帐篷、天幕在岸堤草坪上林立，孩童们或追逐嬉闹，或返回营地与家人共享美食春光。有市民说，在邕江边搭帐篷露营，不仅省了钱，自由悠闲，直接提升了生活幸福感。

正如人们理解的那样，“露营热”是受疫情点多、面广、频发因素影响，人们的出游（尤其是跨省旅游）热情受到制约以后，只得选择本地适合休闲的地方打卡，且以露营野餐、休闲放松为形式，满足市民享受户外风光、家人或亲友小聚的需要。正因为此，新型的“露营热”，令有关方面始料不及，露营地及其附近出现了道路堵车、停车难、卫生间较远、垃圾清运不及时等“槽点”。这其中，有硬件设施问题上的短板，也有场地管理上的疏漏。

不得不说，“露营热”满足了人们对旅游的渴望，旅游不一定要跨省、出国。“露营热”暴露出的问题，是城市或其旅游景区基础设施尚不完善的反映，也是有关方面对被压抑的公众旅游热情缺乏预判，未提前规划、难以采取及时补救措施的无奈。

“露营热”展示的商机，让商家没有少赚。市民需要的帐篷、折叠桌椅及烧烤餐具等，绝大部分都是从网上新购买的。天猫数据显示，今年前3个月，天猫平台大型帐篷、天幕、折叠桌椅等露营装备成交额同比增幅超两倍。小红书近日发布的数据也显示，今年清明假期，小红书上野餐的搜索量比去年同期增长162%，露营搜索量比去年同期大幅增长427%。

“露营热”是融户外、体育、住宿、休闲、饮食多方面特征于一体的综合性旅游产品，既可亲近自然，又能体验有异于日常的生活方式。有专家建议，进一步打磨露营产业链条，鼓励更多景区、度假区开发露营旅游项目，使其成为旅游消费新热点。

捕捉“露营热”的商机，更要重视补齐“露营热”的短板。一方面，五一小长假将至，“露营热”只会延续、升温而不会遇冷。对市民高涨的露营休闲需求，有关方面应未雨绸缪，多一些正面鼓励、周到服务，少一些消极质疑、压制责难。

另一方面，在疫情尚未退却，未来的疫情防控结果仍不明朗的情况下，呵护“露营热”的热情，能消退和释放公众对疫情防控产生的焦虑与压力。相关方面应当从长计议，尤其是在基础设施建设和服务管理上多做文章，紧紧跟上匆匆而来的“露营热”节奏。

譬如，完善基础设施，在露营地规划好停车场，增加停车位，建好公共卫生间、配备垃圾桶，适当增设灵活便利的流动商品销售车；譬如，出台休闲、娱乐管理相关章程，以现代管理，满足市民对休闲环境更美化、更文明、更科学的需要，对极个别有损环境文明、有碍环境卫生、有害文明形象的人与事，要敢于动真。让露营市民舒心地休闲娱乐，幸福感满满，让“露营热”成为促进消费、拉动内需的新兴产业，有期待、有作为，必有收获。（北京青年报）

## 注水严重！别让买童书变成拆“盲盒”



辛音

要价高，精品少；“换汤不换药”，常谈老一套；知识含量高，阅读趣味低……“童书角”是书店的热门区，也是出版问题的重灾区。据新华社报道，无论线上线下，童书市场乱象频现。比如，在一家大型连锁书店内，不少童书内容大同小异；在记者随机选取的十本童话故事中，灰姑娘出现了7次，睡美人出现了6次。价格方面，2020年上半年少年儿童读物平均单册定价达37.05元，而在图书“质量管理2021”专项工作共组织抽查的300种图书中，62种图书差错率超过万分之一，其中不少就是2020年以来出版的少儿图书。此外，在网上及实体店售卖的一些童书里，还能找到恐怖神话、封建糟粕等片段。

童书千千万，好书却难选。这并不是说，市场上缺乏优质少儿读物。从经典童话到流行绘本，从历史人物到诗词歌赋，不少青少年读物帮助孩子们拓宽了眼界，增添了思考和创造的原动力。不过，从市场整体水准来看，书架商品鱼龙混杂却是普遍现象，出版水平良莠不齐更长期为家长诟病。部分图书粗制滥造、注水严重、抄袭成风，往往导致家长为孩子选书如同拆“盲盒”，陷入高低难辨的尴尬境地。再加上童书单价动辄几十上百元，买到“山寨书”“低质书”的家长们只能白白花了冤枉钱，根本达不到以图书提升孩子本领、滋养孩子心灵的目的。

图书市场有所谓“孩子的钱最好赚”“得少儿者得天下”等说法。据《2021年图书零售市场报告》统计，过去一年我国图书零售市场码洋规模为986.8亿元；在28种销量百万以上的图书品种中，少儿类仍是码洋比重最大的类别。

童书市场的庞大规模和种种乱象之反差，正是不少商家争相入局、急功近利的有力证明。他们一面盯上童书“蛋糕”、瞄准家长心理，一面缺乏职业素养、不守诚信底线；个别商家把低质图书标上高价，再打折营销，导致“劣币驱逐良币”，不少出版社随波逐流，不再花费时间打造精品。然而，图书是青少年成长过程中至关重要的“营养液”，怎能成为一本“来钱快、赚钱易”的生意经？诸如抄袭、注水等蒙混过关的价值取向，又怎能一路畅通地以如此“生动”的方式写入童书？千篇一律的情节、错误歧义的描述、毫无禁忌的展现，不仅难以激发孩子们的阅读热情，而且可能错误地引导孩子们的行为习惯，把“营养液”变成无味的快餐，甚至是带毒的“药水”。

童书出版不是“小儿科”，低质童书的负面作用不容小觑。除了提高行业编审门槛和自律意识，监管部门也要扛起责任，净化市场；法律法规更要在禁止童书注水及妨害未成年人身心健康等多方面进行细化。期待孩子们的“精神伙伴”更可爱有趣，青少年的“精神食粮”更健康多彩。（北京晚报）



任冠青

## 工人嘴剥蚕豆皮，花式“甩锅”里藏着多少恶

“恶心得很！恶心！”近日，面对云南昆明某加工坊出现的“口水蚕豆”乱象，当地市场监管部门的执法人员忍不住痛批。据澎湃新闻报道，在云山村的这家农副产品作坊内，工人们竟然用嘴剥蚕豆皮，现场所有工人及负责人均无法出示健康证。

面对执法人员的质疑，老板先是矢口否认，而后称周边几家作坊都在这样做，最后又辩称是自己生意太好，招致同行嫉妒举报。老板的回应虽说“槽点”满满，倒也真实反映了个别小作坊主的心理。他们一是缺乏坚守食品安全底线的道德约束，不觉得“口剥蚕豆”等操作有多大不妥，甚至将其视为一种“行规”，二是对相关法律法规缺乏了解和敬畏，以为一句轻飘飘的“下次不这样了”就可以大事化小、小事化了。

“口水蚕豆”造成的安全隐患显而易见，如果加工工人自身具有传染病，一旦他们用嘴剥过的蚕豆流向市场，很可能对消费者的健康产生危害。这段时期，“口剥蚕豆”给疫情防控工作带来的隐患更是不言而喻。监管层还需引导各家厂商树立食品安全底线意识，明确自身行为边界，避免监管责罚“不痛不痒”，如此才能真正让从业者所忌惮，不敢违规操作。

看到“口水蚕豆”乱象，人们会自然联想到前段时间沸沸扬扬的“土坑酸菜”事件，它们共同激发了消费者对食品安全问题的隐忧和警惕。不过，与成规模生产的土坑酸菜不同，以“口水蚕豆”为代表的小作坊式生产，有着较为特殊的监管难点。

首先，小作坊式生产往往有分散、隐蔽性强、流动性大等特点，很容易成为监管盲区。一方面，这给有效管理带来了难度，但另一方面，小微业态也有难以取代的存在价值，既能解决就业、活跃地方经济，也能满足民众的多元消费需求。回家路上，去小区附近的便民市场捎几样菜、顺便买点小吃，是不少人省心、实惠的选择。这种离散的产业生态一旦被施加过高的“一刀切”式生产标准，其价格优势必然丧失，生存空间也会受到挤压。

因此，对市场中的小微经济体，最关键的还是要实现精细化治理。有关部门既要坚守底线，及时发现、处理各类违法违规乱象，也要保障其生产、交易成本控制合理范围内，不至于被“一竿子打死”。

针对小作坊问题，中央政府与各地都在探索综合治理方案。2019年，国家市场监管总局就明确，小作坊也须实行100%登记，由“小散低、脏乱差”向“小而精、名特优”转变。这一举措旨在做好摸底工作，尽量将小微经济主体纳入监管视野，避免违规生产、质量堪忧的“漏网之鱼”流向市场。

此外，一些地方也尝试通过提供资金资助、场地租金优惠等方式，鼓励食品小作坊进入集中园区生产，通过园区统筹规划、管理，推进食品小作坊集约化生产。比起简单的关停、罚款等措施，类似努力能够更好地对从业者施加正向引导，也能缓解小作坊的生存压力。

当然，违法违规不容狡辩。对于此次曝光的“口水蚕豆”乱象，有关部门该责罚就要严格责罚。不管是强行辩解，还是花式“甩锅”，都无法为其推脱责任。而要让这类恶心的事情不再出现，因地制宜制定合理标准，加强对小作坊生产的精细化治理，无疑是必要之举。

（中国青年报）

## 代理商都不敢卖的美瞳产品 是怎么进入市场的



士士绒

“巧笑倩兮，美目盼兮”，眼睛对人的外貌影响非常大。随着颜值经济的崛起，修饰眼睛的美瞳也成为越来越普遍的美妆用品。然而，据媒体调查，在美瞳市场繁荣发展的同时，美瞳商家从业资质不明、劣质产品危害眼睛健康等问题也逐渐浮现。

根据美瞳代理的爆料，一副市场上售卖168元的美瞳，代理的实际拿货价只要78元一副，而且这还只是代理价，“一些大加盟商的拿货价格以及实际成本比这个价格低得多”“我还接触过拿货价9.9元的美瞳，这些产品的质量我自己都不敢保证，更不敢卖给消费者”。

连代理商都不敢卖的产品，其质量可想而知。这样的产品恐怕无法让眼睛变美，反而会有害健康。此前有媒体报道，北京一名初中男生戴美瞳险些失明。这名男生的一只眼睛经常发红、流泪，医生诊疗后发现，该男生的左眼角膜有一个溃疡灶，深度达到角膜的1/2，如果晚几天就诊，角膜可能就会溃疡穿孔。

眼睛是人体极其精密的器官，需要精心呵护。而美瞳作为直接接触眼球的产品，其安全性至关重要。因此，相关部门将美瞳归为第三类医疗器械，属于“对人体具有潜在危险，对其安全性、有效性必须严格控制的医疗器械”，与一次性静脉输液针、骨板、血管支架等医疗用品类似。销售美瞳产品须持有营业执照、医疗器械经营许可证才可合法经营，如果在电商平台上销售，还需要互联网药品信息服务资格证书。

而实际上呢？目前的美瞳市场上，许多商家资质存疑，小代理商更是几乎没有没有门槛；产品标准不一，医疗数值含糊不清；代理推广方式花样百出，为了吸引流量无所不用其极。如一名美瞳代理坦言，其所经手的美瞳几乎都是从国内发货的，却都标注了日韩来源，仅仅是因为“厂家口头保证和日韩产的无异”。总而言之，很多代理及消费者并没有建立“美瞳=医疗器械”的认知，而是将其看作化妆品。

消费者和商家要转变观念，需要通过宣传教育，更需要通过相关部门的严格执法来重塑认知。既然美瞳是三类医疗器械，那么对于缺乏资质的生产商、销售商，相关部门就应依法加强监管，及时清除出市场，不能再放任不法商家浑水摸鱼，在牟取暴利的同时埋下健康隐患。

同时，行业也应加强自律。混乱的美瞳市场无法让消费者变美，也无法让行业变美。应尽快在透氧率、含水量等数据上建立起统一的标准，让产品优劣有据可依、一目了然。如此，才能让劣质产品、不良商家被自然淘汰，让消费者对国内美瞳产品保持信任。

相关数据显示，近5年来美瞳市场规模快速攀升，年复合增长率高达41%，2020年终端销售额超过200亿元。如此庞大的市场，不能任由劣质产品鱼目混珠，危害人们的健康。监管部门、商家和消费者都应该认识到，美瞳是一种医疗器械，只有用严格态度来对待美瞳，才能让我们在变美的同时保持健康。（光明日报）

## 警惕非法“代理维权” 依法理性维护权益

近年来，一些非法组织或个人打着为消费者维权的旗号，推出“代理投诉”“代理退保”“代理处置信用卡债务”等所谓“代理维权”服务诱骗消费者，名为代理维权，实则牟取非法利益，严重损害消费者合法权益，扰乱金融市场正常秩序。北京银保监局提示广大消费者：擦亮慧眼，警惕非法“代理维权”陷阱。

**陷阱第一步：**非法“代理维权”组织或个人利用网络论坛、微信朋友圈、网购平台、短视频等渠道，冒充法律工作者骗取消费者信任，打出“全额退保”“修复征信”“逃废债务”“全额免息”等幌子，发布帮他人代理成功退保退息、逃避债务等的虚假案例，诱骗消费者委托其代理维权。

**陷阱第二步：**向消费者收取高额的“代理维权”咨询费、手续费，要求消费者提供身份证、保单、银行卡、联系方式等涉及个人隐私的重要身份信息和敏感金融信息。

**陷阱第三步：**唆使消费者无视合同约定，怂恿或替代消费者编造事实、伪造证据、提供虚假信息，并使用固定的投诉模板、千篇一律的投诉话术，以消费者代理人的身份向金融机构或监管部门投诉。

**陷阱第四步：**切断消费者和金融机构、监管部门的有效联系，怂恿或替代消费者采取缠访闹访等过激行为。一些非法代理维权组织甚至采取诱骗、恐吓等手段阻止消费者与金融机构正常协商，严重影响消费者的正常生活。

北京银保监局提示您：不当维权面临“四大风险”。

**风险一：**纠纷解决遭阻碍。“代理维权”的组织和个人一般不具备法律执业资格，对法律条文引用经常有明显错误。其通过编造或歪曲事实进行恶意投诉，违背诚信甚至突破法律底线，不仅侵占消费者正当的维权渠道和资源，阻碍消费纠纷正常解决，还扰乱了金融市场正常秩序，甚至涉嫌违法犯罪。

**风险二：**信息泄露隐患多。“代理维权”的组织

和个人一般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，给消费者造成个人信息被泄露及被非法利用的风险。有些团伙甚至擅自、恶意使用消费者个人信息办理小额贷款、申请信用卡等。如果消费者想终止代理协议，还可能遭到骚扰、恐吓。

**风险三：**经济负担更沉重。“代理维权”的组织和个人除收取高额的咨询费、手续费外，还可能通过掌握消费者的银行卡账户，截留侵占资金。同时，非法代理退保会使消费者处于退保后无保险保障的状况，而非代理信用卡维权则一般采取拖延偿还信用卡欠款的方式进行，往往导致消费者需承担逾期滞纳金及罚息等后果。

**风险四：**征信污点影响大。当前，贷款、信用卡使用记录等均已纳入征信范围。如果消费者轻信“代理维权”组织和个人的教唆，采取暂停或拒绝还款等行为，很可能因逾期产生不良信用记录，导致个人信用受损，对后续申请银行贷款、买房、买车甚至就业等产生不利影响。

北京银保监局提醒广大消费者，警惕非法“代理维权”侵害，依法理性维护自身权益：

**一是选择适当的金融产品或服务。**广大消费者应根据实际需求，结合自身经济情况和风险承受能力，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。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，投资理财产品时应符合自身风险偏好和风险承受能力。

**二是拒绝非法代理维权行为。**非法代理维权组织或个人以“代理维权”之名，捏造事实、违背合同约定，不仅扰乱正常金融秩序，甚至涉嫌寻衅滋事和敲诈勒索，突破法律底线。消费者应珍惜个人信用，警惕参与非法“代理维权”可能面临的法律风险，不轻信虚假承诺，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。

**三是依法理性维护自身权益。**消费者在购买金融机构产品或享受服务过程中发生纠纷的，可以直接向金融机构投诉，主张民事权益。若消费者未能与金融机构通过协商解决纠纷，可以向行业调解组织申请调解。通过投诉、调解仍不能解决民事纠纷的，消费者可以根据合同约定，提请仲裁机构仲裁或向人民法院

提起诉讼。

**四是防止个人信息外泄。**增强个人信息安全意识，保护好个人金融信息和家庭信息，避免出现信息外泄、信息盗用等风险，给自身信息安全埋下隐患。如发现合法权益受到不法行为侵害，应及时向公安机关报案。（北京银保监局）

## 代办信用卡猫腻多 “四个陷阱” 需警惕

近期，部分消费者反映被冒名办理信用卡、信用卡被盗刷等问题。我们发现，社会上一些人员打着“代办高额信用卡”的旗号，骗取消费者的个人信息和钱财，侵害了消费者的财产安全权，扰乱了正常的金融市场环境。为此，山东银保监局提醒广大消费者提高警惕，谨防代办信用卡的“四个陷阱”：

**陷阱一：“雁过拔毛”。**黑中介以“与银行有合作关系，办卡额度高”为诱饵，以“要缴纳相关费用才能使用”为由，欺骗消费者缴纳高额手续费。

提示：正规渠道申请信用卡不会收取“办卡手续费”。

**陷阱二：“过河拆桥”。**黑中介以资产审核为由，诱导消费者通过APP或短信验证码进行大额转账或消费，承诺消费者会返还资金。一旦消费者转账，则以“密码错误”等为由，要求消费者再转账一笔大额资金，用以账户解冻，导致消费者因此陷入连环转账骗局。

提示：正规渠道申请信用卡不会要求消费者转账验资。

**陷阱三：“空手套白狼”。**“黑中介”以办卡需要为由，要求消费者提供身份证号码、家庭住址、联系方式、工作单位、账户信息等个人敏感信息，再将消费者信息出售给他人或从事非法活动。

提示：请妥善保管个人证件，通过在身份证复印件上写明使用用途、“再次复印无效”等字样，防止个人信息被挪作他用。

**陷阱四：“鸠占鹊巢”。**“黑中介”以消费者提供的个人资料申请信用卡或贷款后，再对卡片进行恶意透支，不仅侵害了消费者的经济利益，还会导致消费者征信形成不良记录，产生一系列负面影响。

提示：一旦遇到卡片盗刷，请立即联系银行进行挂失并及时报警。（山东银保监局）

## “抗菌抗病毒” 口罩消费风险提示

医用口罩主要分为三类：一次性使用医用口罩、医用外科口罩、医用防护口罩。各国药品监管部门均将医用口罩作为医疗器械进行监督管理，以保障产品的安全有效。在我国，医用口罩按第二类医疗器械实行注册管理。截至目前，我国已批准国产医用防护口罩注册证762个，国产医用外科口罩注册证2489

个，国产一次性使用医用口罩注册证3219个，为疫情防控提供了有力保障。

目前市面上出现的宣称“抗菌抗病毒”非医用口罩，一般通过共混、喷涂等方式添加各类抗菌剂，主要添加物包括纳米二氧化钛、纳米银、季铵盐、铜离子/氧化铜、中药提取物等。该类产品的安全性有效

性应当开展充分研究和验证。在安全性方面，应对口罩抗菌剂脱落导致的对正常人群长期吸入的风险进行评估；在有效性方面，应对抗菌剂的加入是否影响口罩过滤效果，以及抗菌剂的抗菌抗病毒的效果进行验证。该类口罩产品在临床有效性没有得到充分验证前提下，添加抗菌剂会引入新的风险。当前，在医疗器械的上市前评价时，该类产品持续、

长期使用的风险受益比不足，尚不具备显著的临床意义。

国务院应对新冠肺炎疫情联防联控机制已印发并不断更新了不同人群预防新冠肺炎口罩选择与使用技术指引，建议消费者依据这些指引的指导，科学选择合适的口罩类型。（国家药品监督管理局）

## 理性看待减脂产品 切勿相信虚假宣传



近期，国内疫情反复，形势严峻复杂，不少爱美人士在居家期间开启了燃烧卡路里计划。而近年来，市面上也出现了轻食餐、代餐粉、暴汗服等各类网红减脂神器。但这些减脂产品究竟是“智商税”还是有科学依据呢？根据2022年第一季度江西省12315平台数据显示，“减肥”类产品的投诉及举报案件中，涉及广告虚假宣传问题的占比超过一半。为此，江西省消保委发布消费提示，提醒广大消费者理性看待减脂产品、科学食用、适量锻炼、切勿相信虚假宣传。

### 轻食代餐 科学摄入不过量

**科学搭配轻食食材。**尽量选择高纤维全谷物搭配优质生鲜蔬菜、时令水果、优质蛋白以及高品质水产海鲜，注意每项食材的配比。同时，在制作的过程中，要注意保持干净卫生，否则会对肠胃带来危害。

**每日轻食摄入不要超过一顿。**轻食也有热量，过量摄入会增加消化系统负担，引起消化不良，导致肥胖。另外，轻食中主食含量较少，长期食用容易产生营养不均衡等问题，不利于身体健康。

**代餐产品不宜长期服用。**代餐粉、代餐棒、代餐奶昔等产品，在宣传过程中经常会出现“月瘦三十斤”“100%刮油减脂”等夸大宣传的字样。消费者在选购这些产品时不要轻信，更不要将代餐产品当成神话。代餐产品不可能包含所有的营养物质，长期过量摄入会导致蛋白质不足和钙磷铁等微量元素不足，特别是维生素不足，会导致皮肤粗糙和脱发等问题。

### 健美塑形 适当运动不过度

**理性选择个性化定制服务。**近年来，各类运动健身类APP都纷纷推出了个性化定制服务，根据用户性别、年龄、体脂率等数据进行个性化定制健身计划和课程，价格由低到高等，建议广大消费者根据自身情况理性购买服务。

**合理规划每日运动量。**建议广大消费者在日常运动锻炼时，要注意运动时长，循序渐进，量力而行，根据自身身体素质规划运动量，不能过于劳累，否则会使身体机能受损，得不偿失。

**不要轻信任何减肥神器。**健美塑形是一个长期过程，任何宣称在短期内就能帮助减脂塑形成功的产品，都存在夸大宣传的嫌疑，广大消费者要擦亮眼睛，不要被精修的宣传图片或视频迷惑。

同时，保留好消费票据、聊天记录、录音等凭证，一旦发生消费纠纷，先行与商家协商，协商不成可以向当地消保委（消协）、12315或有关部门投诉，依法维护自身合法权益。（中国消费者报）

## 不动刀的医疗美容同样有风险

与生活美容不同，医疗美容使用药物、手术、医疗器械以及其他具有创伤性和不可逆性的医学技术方法，对人的容貌和人体各部位形态进行修复与再塑，存在一定风险。近日，山东省东营市消费者协会提醒广大消费者，进行医疗美容时要注意以下5点：

**医疗美容有风险，要选择有资质的机构。**不少消费者对医疗美容理解存在误区，认为只有手术动刀才是医疗美容，其实很多医疗美容项目不再需要手术动刀，但存在的风险同样不可忽视。消费者在医疗美容时，必须选择有《医疗机构执业许可证》并核准了医疗美容科的正规医疗机构。

**医疗美容项目多，要仔细甄别。**目前，正规医疗美容机构分为美容外科、美容皮肤科、美容牙科、美容中医科等，各科复杂程序和风险程度有差别，广大消费者在选择医疗美容项目前一定要了解清楚，仔细甄别。

**医疗美容要谨慎，注意选择主治医师和护理人员。**医疗美容的效果与主治医师和护理人员有直接关系，医疗美容医生必须具有相关执业资格。按照规定，整形主治医师必须同时持有医师资格证和医师执业证书，从事医疗美容护理工作的人员应具有护士资格证以及两年以上的护理工作经验。消费者要仔细查验相关人员的资质，避免自身权益受损。

**医疗美容要慎重，要量力而行。**医疗美容要理性，充分考虑个人和家庭的经济承受能力，不盲目听信商家的花言巧语。对商家推荐的医疗美容个人信用贷款，要根据实际情况慎重办理或者不办理。

**医疗美容要留心，应有维权意识。**消费者在接受医疗美容服务前，一定要记得签订医疗美容协议，明确医疗美容项目、内容、权利、义务，避免责任不清造成纠纷。切记索要发票等凭证，避免日后出现纠纷，因证据不足难以索赔。（中国消费者报）

## “积分商城”购物消费提示

近年来，不少商家都会通过消费后积累积分的形式刺激消费者消费，所获得的积分可以在规定时间内，在指定线上商城或线下门店进行礼品兑换或采用“积分+现金”的模式进行兑换。近日，有消费者反映，在某通信运营商的积分商城里用“积分+现金”购物时，发现该积分商城内同款商品的价格，反而比线下超市和电商旗舰店更贵。为此，对“积分商城”购物消费，江西省消保委友情提示：

**一、消费者要警惕积分购物逆薅羊毛式“吸费”。**在积分充足的情况下，建议尽量选择纯积分兑换，当积分不够的时候，再考虑“积分+现金”模式。同时，注意增强防范意识，仔细货比三家，避免落入积分购物价格比同期市场上相同商品价格更高的“消费暗坑”。

**二、经营者要注意积分商城不是法外之地。**广大

经营者在开展以积分兑换的活动回馈用户时，要恪守法律底线，规范营销规则和行为，在经营活动中应当以显著的方式告知消费者商品或服务的数量、质量、价格、注意事项和售后服务等内容，不得兑换或出售劣质产品，不得设置排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任的“霸王条款”，自觉保障消费者合法权益，为消费者营造公平、透明、诚信的积分消费环境。

**三、消费者不要轻信来源不明的积分兑换短信，不要乱点陌生链接。**可能是诈骗信息，要去商家的官方渠道正常兑换。同时，保留好积分商城购物截图、消费页面等凭证，一旦发生消费纠纷，先行与商家协商，协商不成可以向当地消保委（消协）组织投诉，或拨打当地12315投诉举报热线，依法维护自身合法权益。（中国质量新闻网）

## 购买商品房的注意核验“五证”

近期，房地产销售活动日趋活跃，甘肃省兰州新区消费者协会提醒广大消费者，购买商品房的注意核验开发商是否“五证”齐全。“五证”包括国有土地使用权证、建设用地规划许可证、建筑工程施工许可证、建设工程规划许可证、商品房预售许可证。

**不购买不符合交易条件的房屋。**购买二手房要查看房屋产权证书；购买新建商品住房要查看商品房预售许可证。

**不随意交纳电商费、会员费、信息咨询费等。**购房时，不随意参加购房“首付分期”服务，不参与开发企业、中介公司或个人提供的“首付分期”服务等。

**谨慎签订商品房买卖合同。**签订《认购书》《商品房买卖合同》时要留心，大部分房屋在签订正式合同前，会签订一份《认购书》，以作为正式合同的保证。消费者在签订前，应当事先对所要购买的商品房相关状况以及开发商所提供的购房合同示范文本（包括增补协议）进行充分了解，同时在《认购书》中还应当对房屋价格、交付日期、违约责任等重要内容予

以明确。慎交购房定金，慎签购房合同。购房后，及时索要正规发票，仔细验收房屋，谨慎签订物业服务合同等。

**不轻信商家售楼广告及口头承诺。**《商品房买卖合同》是确定买卖双方权利义务的重要依据，如果购房人认为广告宣传的事项是对订立合同有重大影响的，可以要求增加到合同中，并设定违约责任，防止其他当事人“事后不认账”。

**“阴阳合同”违法。**个别当事人为逃避税费或获取高额度商业贷款，采用签订“阴阳合同”的方式办理交易手续，不仅违反了法律规定，还存在极大风险。根据相关规定，纳税人提供虚假材料偷税漏税的，均要承担相应的行政处罚，甚至被追究刑事责任。同时，在交易过程中，一旦对方通过司法途径要求履行合同约定事项时，因虚报的内容已被房屋交易管理部门、税务部门或银行所采纳认可，当事人往往必须按照虚报的内容履行相应义务，自行承担由此造成的所有损失。（中国消费者报）

## 严防误将醇基燃料当白酒饮用

醇基燃料是一种以甲醇、乙醇和丁醇等醇类物质为原料，通过不同比例配置所生产的一种新型燃料。醇基燃料燃烧彻底，热转换效率高，排放主要是水与二氧化碳，是未来最清洁、环保、有发展潜力的燃料之一，在现代餐饮和工业中运用越来越广泛。其外观是无色透明的液体，可有刺激性气味，易燃烧，吸食或经皮肤吸收后，均会对身体健康造成危害。目前，醇基燃料有醇水型、醇羟型、醇醚型3种，属于危险化学品，对运输、使用和储存均有一定的要求。近年来，贵州省个别地区偶有发生误饮醇基燃料的中毒事件，造成人员伤亡。为此，4月2日，贵州省市场监管局网站发布关于误饮“醇

基燃料”的风险警示。

### 一、为何会误食醇基燃料

多数情况下，醇基燃料与食用酒精均是透明无色液体，从视觉上不易区分。醇基燃料的气味类似酒精，根据成分配比的不同稍有差异，有时会带有些许刺鼻气味，但对气味不敏感的人群从嗅觉上亦难分辨。加上部分采用甲醇为主体的醇基燃料，可能在口味上也和酒精类似，因而容易发生误食。

### 二、如何避免误食醇基燃料

（一）对购买使用的醇基燃料要做好“醇基燃料，严禁饮用”“有毒燃料，不可食用”等醒目标签标识，指

定专人管理,专门存放,严禁同食用酒精、散装白酒等食品混合存放,严防误将醇基燃料当白酒饮用。

(二)各乡镇(街道)对农村集体聚餐中白酒、醇基燃料等使用进行宣传指导,引导农村集体聚餐举办者或承办者从正规渠道购买饮用白酒,做好勿过量饮酒宣传,严防酒精中毒和误饮醇基燃料中毒等事件发生。

(三)严禁非法采购、贮存和使用甲醛、工业酒精等非食品原料。消费者购买白酒要通过合法渠道并索

要票据,要慎重购买散装白酒,饮酒后若出现身体不适及时就医治疗。

(四)若发现白酒生产经营违法违规行为,及时拨打“12315”进行投诉举报。

食安,心安,人民群众的生命安全重于泰山。希望广大群众一定要提高安全意识,防范安全风险,不食用来源不明的物资,以免造成人身伤害。

(贵州省市场监管局)

## 陌生野菜莫要采 特殊人群要注意

春分已过,大地回暖。各种野菜生机勃勃竞相长出。在这踏青时节,人们漫步郊野,面对绿油油的野菜,有的人会怦然心动。为避免公众误采误食野菜中毒,黑龙江省七台河市市场监管局特做如下消费提示。

### 一、陌生野菜莫要采,熟悉野菜需留意

#### (一) 辨识野菜须谨慎

野菜,是指可以作为蔬菜或用来充饥的野生植物的统称,广泛生长于自然环境中。许多野菜本身就是药用植物,比如蒲公英、鱼腥草、马齿苋等。也有些野菜与有毒植物很相像,容易误采误食中毒,严重的危及生命。因此,对不熟悉的野菜,公众不要采摘,避免误食有毒野菜!

#### (二) 避开污染保生态

在采摘熟悉的野菜时,一定要注意不要在环境可能污染区域采摘,如化工厂、垃圾填埋场、污水沟、公路等周边区域。即使这些地方的野菜生长茂盛,也可能早已被污染,不要采摘和食用。同时,采摘时要注意保护生态,不要过度采摘同一区域的野菜;有些野菜有根,采摘时不要连根拔起,以后还能继续生长。

### 二、去正规场所购买,处理野菜莫大意

#### (一) 可靠渠道适量买

消费者如需购买野菜,应到正规超市或菜市场选

购新鲜野菜,并保留购物凭证。不要在路边摊贩或流动摊位购买。为避免储存不当变质,野菜最好现买现吃,不要长时间存放。

#### (二) 多样做法熟为要

野菜的食用方式有多种,可凉拌、炒、蒸、煮,还可以做馅、做汤等。食用野菜之前,要摘净去腐,充分清洗;部分野菜有微毒,需经过浸泡、水焯等去毒处理,在炒熟煮(蒸)透后才可食用。

### 三、野菜不宜当主菜,特殊人群要注意

食用野菜重在尝鲜、品味,不要贪吃。按照现代营养学食物分类,野菜属于蔬菜类。各种药食同源的野菜,具有不同功效。如喜欢吃野菜,应根据野菜的不同功效,结合自身体质及地域、时间,有选择地适量食用。

老人、婴幼儿、孕产妇、哺乳期妇女、过敏体质等人群,尽量不吃或少吃。食用野菜后如有不适,应及时催吐,并携带剩余野菜和呕吐物就近就医。

### 四、合法经营严把关,生产加工须合规

野菜生产经营者应严把原料关,不得采购无合法来源的野菜,严禁生产加工销售有毒野菜。同时,要保证野菜原料新鲜,采用合理的储存条件、生产加工和制作工艺。野菜生产经营企业应保证产品符合相关法律法规标准要求,出厂时检验合格。

(黑龙江省七台河市市场监管局)

## 深度清洁≠抗衰 好皮肤不是“灌”出来的

减缓皮肤衰老，并不是靠深度清洁。机体自身的激素水平会决定毛囊皮脂腺的功能，皮脂腺既不能分泌过剩、也不能过低，只有其分泌的油脂刚刚好，皮肤的滋润度正好，人才能够显得年轻、不长皱纹。

最近，一种名为“灌肤”的皮肤深层排毒、清洁项目在国内一些平台火了起来。不少美妆达人疯狂“安利”这种方法，声称这是一种可以在家中自己做的低成本深度护理，能够疏通毛孔、清除毛孔中的脏东西，利于精华吸收，进而起到延缓皮肤衰老的作用。

对此，天津市中医药研究院附属医院皮肤科副主任医师吴玲玲表示，“灌肤”更像是做面膜，操作过于频繁或者手法过于暴力，会破坏皮肤表皮屏障功能，大家不要盲目跟风。

### 不会起到清洁毛孔油脂、污垢的作用

网传的“灌肤”教程，首先是清洁皮肤，然后把乳液或者精华厚厚地涂在脸上，再敷上一张不透气的薄膜或者面膜；待10分钟后去掉面膜，用一些比较狂野的方式，比如拍打、按压等方式“逼迫”皮肤更好地吸收乳液或精华；最后用刮痧板或是汤匙在脸上部轻刮，这样就可以刮出皮肤



内的污垢。

“这种‘灌肤’护理有点像我们临床上的‘封包’疗法。

“封包”疗法通常是在治疗区域，用不透气的薄膜覆盖在软膏或霜剂上面，最大限度加强药物的渗透性、增强药效，以达到治疗疾病的目的。”吴玲玲介绍，这样可以起到软化皮肤的效果，更好地促进皮肤吸收药膏中的有效成分。

人体的皮肤结构非常密实，任何大分子的物质都很难进入，

外用护肤品的主要作用是为了形成保护膜。“‘灌肤’通过把乳液和精华厚涂在脸上，可以起到软化皮肤的作用。这种操作最多是帮助皮肤加快吸收乳液、精华中的滋养成分，并不会起到清洁毛孔中深层油脂、污垢的作用。”吴玲玲说。

网络上之所以很多人对这种“神仙”疗法深信不疑，离不开一众粉丝狂秀多次“灌肤”后刮下来的污垢图。记者在某社交平台上看到，某博主“晒”出的对比图显示，随着“灌肤”次数的增加，刮出的污垢颜色逐渐变浅，博主称这是因为污垢慢慢被刮出来的缘故，图片还配有“刮出来的脏东西颜色偏黄，说明你毛孔里含的油脂过多；如果颜色偏黑，说明老旧角质未被及时清理”的文字说明。

### 那么，通过“灌肤”刮下来的污垢究竟是什么？

“大多数所谓的污垢，可能是乳液、精华液外敷超过一定时间后，因混合氧化而变黑的膏体。”吴玲玲介绍，除此之外，日常使用的面霜、乳液等都具有脂溶性成分，可以起到卸妆的作用。如果脸部清洁不到位，通过“灌肤”可能会卸掉脸上残留的化妆品等物质，因此这些黑色污垢也有可能是没卸干净的化妆

品。

吴玲玲补充说：“我们的皮肤并不会累积毒素，更无需排毒。进入血液循环的有害化学物质，绝大部分都会通过人体的肝肾器官被代谢出体外，仅有极少量会通过汗液排出。”

### “暴力”操作或会破坏皮肤保护屏障

然而，一些网友在跟风“灌肤”后，皮肤出现了红血丝、敏感等问题。为何“灌肤”后会出现这种情况？

“从‘灌肤’的操作过程来看，很多操作步骤都可能会对皮肤造成损伤。”吴玲玲进一步解释，比如在脸上涂上厚厚的乳液进行“封包”，本身涂抹大量的乳液没有实际意义，而且这样容易破坏皮肤自身的保湿机制、导致过度水合，还会造成皮肤屏障功能受损，引起皮肤敏感等问题。适度保湿就可以保证皮肤的弹性，而过度水合反而会降低皮肤角质细胞抵御外界环境影响的能力。

人体皮脂腺分泌油脂，就是为了保护皮肤，然后让皮肤形成一层天然的保护膜，以此来抵御外界的侵袭。而位于皮肤最外部的角质层非常薄，用刮痧板或其他工具“暴力”刮擦面部皮肤，就可能将皮脂全都刮掉，破坏皮肤的保护屏障。

同时，干性皮肤、敏感皮肤的人，其皮肤角质层很薄，容易出现过敏、泛红、长痘、红血丝等问题，如果再进行这种“暴力”刮擦，就很容易将脸部皮肤



刮伤或者造成很多微小伤口，后续再使用护肤品就容易引起感染。

除此之外，进行“灌肤”需要大量的乳液或者精华，而不少护肤博主推荐的乳液多是一些不知名甚至是三无产品，其质量难有保障。若用其进行“灌肤”，在静置过程中极容易滋生细菌，相当于把脸部当成一个大型细菌培养皿，极易造成皮肤感染等问题。

### 深度清洁不能减缓皮肤衰老

不少爱美人士都深信“要想皮肤好就得进行深度清洁”，他们觉得不做好皮肤清洁工作，就会出现毛孔堵塞粗大、长痘等问题，进而加速皮肤衰老。

对此，吴玲玲表示，清洁皮肤要适度而不要过度。她解释道，清洁不到位的话，油性皮肤就容易长痘；但若过度清洁，皮肤就会变得敏感，容易出现发红、过敏、痒、干等问题，使皮肤衰老得更快。

人体皮肤每天会堆积各种污垢，比如落在皮肤表层的粉尘灰尘、静电吸附物、化妆品及其残

留物等，这些污垢既有亲水性的也有亲油性的。要想全面去除皮肤污垢，就需要针对不同污垢使用具有针对性的清洁用品。

静电吸附物、在重力作用下堆积的粉尘、亲水性的汗液等污垢，只需要清水冲洗就可以轻松去除。皮肤分泌的油脂和化妆品中的各种油脂成分，虽然用热水也可以洗掉，但过高的温度会对皮肤造成伤害，因此可以选择有机溶剂来进行清洁。一些彩妆中还含有金属、矿物、成膜剂等成分，且为了追求持久妆效，会与皮肤紧密吸附，此时可以选择去污能力强的表面活性剂。

“在选择清洁产品时，除了要看成分外，还要针对每个人的皮肤状况进行选择。”吴玲玲表示，对于油性皮肤，可以适当一周内做一到两次比较深层的清洁，选用有磨砂颗粒的洁面产品即可。对于中性或者偏干性的皮肤，每天洗两次脸，一次用清洁产品、一次用温水即可。

目前，护肤品的种类非常多，消费者要根据自身情况进行选择。“不管是什么类型的皮肤，都不能长期、频繁地进行皮肤深度清洁，更不能使用‘暴力’手法清洁皮肤，以免对皮肤造成损伤。”吴玲玲提醒。

“减缓皮肤衰老，并不是靠深度清洁。”吴玲玲表示，机体自身的激素水平会决定毛囊皮脂腺的功能，皮脂腺既不能分泌过剩、也不能过低，只有其分泌的油脂刚刚好，皮肤的滋润度正好，人才能够显得年轻、不长皱纹。（科技日报）

## 头发变白不可逆 凡声称“特效药”皆不可信

头发不够黑是一回事，但长出白发更让人烦恼，经常需要染发不说，看着心情也不好。那么，除了正常衰老这个原因之外，长白头发还有哪些原因，能否防治呢？

### 白头发是怎么来的？

毛发是皮肤的附属器，毛囊的毛囊干细胞及色素干细胞决定毛发的生长和颜色。其中，主要分布在毛囊真皮乳头的黑色素细胞，负责毛发黑色素的合成工作。我们来看看黑发的形成过程：毛囊的黑色素细胞制造黑色素小体之后，传送到细胞树突，经过“吞噬作用”进入角质细胞；角质细胞把黑色素传送到发干，形成我们看到的头发颜色。一般而言，黑色素较多则发色较深，反之则较浅。

色素干细胞只有在毛发生长期才能被激活，分化出成熟的黑色素细胞，进而产生黑色素给毛发“着色”。随着时间推移，毛囊经过多个生长周期后色素细胞开始老化，清除制造黑色素过程中产生的自由基能力降低，并且停止供应黑色素给相邻的角质细胞，此时长出的毛发就是白色的了。因此，长出白发的最主要的原因是“老化”。

研究指出，亚洲人在接近40岁时就会出现白发，到了50岁



左右，有50%的人会有50%的白发长出。一般我们观察到的是鬓部及鬓角最先开始出现白发，然后是头顶部，最后才是枕部区域。由于黑色素细胞停止制造黑色素后，还会有一些黑色素残存，所以也可能先出现一些“灰发”。

那么，有些人年纪轻轻就长了白发是怎么回事？医学上把25岁以前出现白发称为“少年白”，多个研究发现，家族遗传是主要原因，且男性与女性发生“少年白”的几率是一样的。此外，这里说明一下所谓的“一夜白发”其实是发生了急性弥漫性的斑秃，斑秃是一种可逆的脱发性疾病，因引起免疫反应的炎症

细胞只攻击含有黑色素的毛囊，导致黑发被攻击而完全脱落，于是只剩下了白发。

### 这些因素可加速“变白”

有的人感觉白发总是长得很快，这是有道理的。因为白发“省略”了黑色素运送到毛囊角质细胞这个过程，其生长速度就会比黑发快，并且长得更粗。正常衰老或遗传因素导致的白发虽然令人不悦，但不可怕，需要警惕的是以下后天因素，它们会导致头发提早变白或者加速变白。

**疾病因素：**甲状腺功能异常、恶性贫血、脑垂体功能受损，以及自身免疫疾病如斑秃、白癜风和早衰综合征可导致白发；

**微量元素缺乏：**低钙、低铁和维生素B12、维生素D水平降低与出现白发有关；

**吸烟：**研究显示，吸烟人群提早出现白发是不吸烟人群的2-4倍。

**精神因素：**很多人都有这种印象：脑力工作者比体力工作者的头发白得更早。那头发变白与用脑真的有关系吗？两者之间的确有一定关系。精神压力增大除了可引起或加重脱发之外，也可引起毛发变白。最新的动物研究模型中已证实压力可以激活交感神经，使大量毛发色素干细胞被

激活、耗竭，使毛发变白。

此外，研究发现心血管疾病、酗酒、肥胖也与白发有关。

### 凡声称“特效药”皆不可信

出现白发的毛囊色素干细胞已经耗竭，从医学角度来看，已经变白的毛发无法转黑。目前，医学上还没有“特效药”治疗白发，所以不要轻信坊间各种治疗白发的产品，否则可能进一步损

伤毛囊，甚至严重损伤肝肾功能。

有些人看见白发就不爽，一定要拔掉它。我们不提倡这种做法，因为拔了白发再长出来依然是白发，虽然不会出现“拔一根长十根”的现象，但长期反复拔发容易引起毛囊发炎，直至毛囊被破坏，头发不再长出。

受传统文化影响，大部分国人以黑发为美，也以此作为年轻的标志之一，一旦出现白发，多

多少都有些焦虑。但是，头发变白就跟年龄增长是一样的，是正常的生理过程，我们能做的只有坦然面对。根据现有的医学证据，保持身心愉快、均衡膳食、加强锻炼、控制体重、避免烟酒，有助于延缓白发的出现。如果不喜欢白发，可以选择适合自己且不会引起头皮过敏的正规染发剂产品，这是目前最有效且安全的遮盖白发的方法。

（北京日报）

## 橡胶密封制品、木器涂料、防水涂料选购小常识

### 橡胶密封制品

市面上的橡胶密封制品是工业中各种场所经常用到的，在选购和使用时应考虑产品的安全质量。

1、根据实际的使用场所，选择符合现行国家标准或国际标准的橡胶密封制品，首选大型建材市场销售的知名企业生产的产品。选择相应产品时应考虑产品的工作环境、传输介质、传输方法、工作条件、安装等因素。

2、产品的标识应规范，不同用途橡胶密封制品其材质就是不同，同一种的橡胶密封制品其一般是越清晰越好；看橡胶密封制品表面是否有毛边，平整、光滑的技术工艺是否有利于橡胶密封制品的安装。一般消费者可以利用燃烧法看清其橡胶密封制品的材质。



3、好的橡胶材料的气味其有着明显的不同，通常好的橡胶密封制品气味没有那么大，相反不好的其气味大，而且不好闻。

4、掂重量，一般情况下，

其相同材质的橡胶条，其重量是相同的。

### 木器涂料

我国木器涂料产品质量良莠不齐，由于其本身科技含量低，加上市场竞争加剧，一些企业存在偷工减料、以次充好的短期市场行为。随着国家对环保提出更高要求，木器涂料的有害物质限量将得到更多关注。选购时要关注以下几点：

1、在选购木器涂料时，要尽量到重信誉的正规商店或专卖店去购买。

2、在选购时要认清商品包装上的标识，特别是厂名、厂址、产品标准号、生产日期、有效期及了解产品使用说明书等。最好选购通过ISO14001和ISO9000体系认证企业的产品，

这些生产企业的产品质量比较稳定。

3、在选购时应购买符合GB18581-2020《木器涂料中有害物质限量》和已获得3C认证标志的产品。

4、选购时要注意观察商品包装容器是否有破损和胀听现象，溶剂型木器涂料购买时可以摇晃一下，检查是否有胶结现象，出现这些现象的涂料不能购买。

通常多数商店不能当场开罐检查溶剂型木器涂料的内在质量，所以消费者购买时一定要索取购货的发票等有效凭证和施工说明书。

5、在使用前，先开罐检查涂料是否有分层、沉底结块和胶结现象，如果经搅拌后仍呈不均匀状态的涂料，不能使用。应立即向所购商店进行交涉。

6、涂料施工也是很重要的一个环节，要严格按产品施工说明书的要求进行配比和施工，溶剂型木器涂料（特别是双组分或三组分）要严格按厂方要求的配

比配料，并混合均匀后才能施工。要注意涂料底面的配套性。

7、施工环境要通风，特别是溶剂型木器涂料，如产品对施工环境有要求的必须按要求进行。

## 防水涂料

防水涂料是建筑防水材料的一种，广泛应用于屋面、地下室、卫浴间、水池、水塔、外墙、地下铁道、桥梁路面、水利工程等方面的防水、防潮和防渗。这些部位其基层一般是水泥类材料，使用环境温度变化大，因各种原因造成的裂缝十分常见，因而对防水涂膜的耐高、低温性、延展性有一定要求。防水涂料就是一种能在基础或基层上形成能够防止雨水/地下水等液体渗漏的涂膜材料，其液料经固化后形成的防水涂膜具有一定的延伸性、弹塑性、抗裂性、抗渗性及耐候性，从而对建筑起到防水、防渗和保护作用；其具有良好的温度适应性，施工性，使

工人操作简便，效率提高，尤其适用于节点繁多、形状复杂的工作面。在选购和使用时应关注以下几点：

1、防水涂料产品种类繁多，根据应用部位不同也大致分为：聚氨酯防水涂料、聚合物水泥防水涂料、聚合物水泥防水浆料等，消费者需要根据不同的使用部位选购相应的防水涂料。

2、在购买时可以向商家索要产品对应的检测报告，检测报告中依据标准是否为产品包装上标注的执行标准，且报告封面应印有CMA的资质证书编号等相关标识。

3、若产品为双组份产品，在施工使用时，应关注产品标注的配比。如果未按配比进行配制施工，会导致各种质量问题的产生。

4、涂料施工完毕后，未完全干固前须对涂层进行必要的保护，包括禁止行人、雨水冲蚀、暴晒、尖锐物件损伤等。

（福建省市场监管局）

## 特殊食品选购有讲究

随着生活水平的不断提升，人们对食品营养健康的要求越来越高。加之近两年新冠肺炎疫情防控常态化，人们对饮食健康也愈发重视，市场上宣传具有营养保健功能的各类食品逐渐增多。在这些被消费者“热捧”的食品中，有些属于普通食品，而有些

属于特殊食品。那么，特殊食品因何“特殊”，和普通食品有什么区别？如何正确选购，又需要谨防哪些虚假宣传？

### 特殊食品有何“特殊”

《中华人民共和国食品安全法》第七十四条规定，国家对保

健食品、特殊医学用途配方食品和婴幼儿配方食品等特殊食品实行严格监督管理。据此可知，特殊食品主要包含三大类：保健食品、特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方食品。

保健食品是指声称并具有特定保健功能或者以补充维生素、

矿物质为目的食品，即适用于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的，并且对人体不产生任何急性、亚急性或慢性危害的食品。一般可分成营养素补充剂（主要指补充维生素、矿物质类的产品）和声称具有特定保健功能的食品两类。目前允许声称的保健功能主要包括：增强免疫力、抗氧化、辅助改善记忆、缓解疲劳、减肥、改善生长发育等27项。

特殊医学用途配方食品是指为了满足人们在进食受限、消化吸收障碍、代谢紊乱或特定疾病状态下对营养素或膳食的特殊需要，专门加工配制而成的配方食品，包括适用于0月龄至12月龄的特殊医学用途婴儿配方食品和适用于1岁以上人群的特殊医学用途配方食品。该类食品必须在医生或临床营养师指导下，单独食用或与其他食品配合食用。适用于1岁以上人群的特殊医学用途配方食品又可分成全营养配方食品、特定全营养配方食品和非全营养配方食品三类。

婴幼儿配方食品是指有关食品安全国家标准中规定的婴儿配方食品、较大婴儿和幼儿配方食品，即以乳类及乳蛋白制品和/或大豆及大豆蛋白制品为主要原料，加入适量的维生素、矿物质和/或其他成分，仅用物理方法生产加工制成的液态或粉状产品。适用于0~36月龄正常婴幼儿食用，其能量和营养成分能够满足0~36月龄婴幼儿的正常营养需要。目前，我国婴幼儿配方食品的主要类型是婴幼儿配方乳



粉。

特殊食品和普通食品都属于食品的范畴。与普通食品相比，特殊食品除了特殊在涉及婴幼儿、患有特定疾病人群等重点敏感人群外，还有其特殊的规定、特殊的标准和特殊的要求，因而也需要有特殊的对待。《中华人民共和国食品安全法实施条例》中规定，特殊食品不得与普通食品或药品混放销售。因此，在药店、超市、专卖店、母婴店等食品经营单位，凡销售特殊食品的都必须统一设置专区或专柜，以明显区别于普通食品和药品。

### 如何科学选购特殊食品

为了帮助广大消费者理性选购特殊食品，市场监管总局曾先后发布《关于防范保健食品功能声称虚假宣传的消费提示》《婴幼儿配方食品消费提示》《特殊

医学用途配方食品选购消费提示》等特殊食品科普信息。归结起来，可从“一看、二查、三辨”三个方面科学选购特殊食品。

一看销售场所资质 选择证照齐全的正规场所购买特殊食品。特别要注意查看有无营业执照和食品经营许可证（或食品销售备案号），营业执照的经营范围内是否有相应的特殊食品（保健食品、特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方乳粉和其他婴幼儿配方食品），并索要发票或销售凭据。网上购买时要选择资质齐全、信誉度高的自营、专卖店，并保留好交易记录和相关凭证。

二查外包装和说明书选购产品时，要仔细查看外包装标签标识等产品相关信息，做到“四不”，即不购买无生产者名称、地址、生产日期和保质期的产品；不购买标签上没有食品生产许可证编号的产品；不购买标签或说明书中提及可以预防疾病、有治疗作用的产品；不购买标签上没有产品注册或备案信息，但声称是特殊食品的产品。合法的特殊食品标签上都会标注产品的注册号或备案号。其中，保健食品应依法取得注册证书或备案凭证，注册号格式为国食健注G/J+4位年代号+4位顺序号（G代表国产、J代表进口），备案号格式为食健备G/J+4位年代号+2位省级行政区域代码/00+6位顺序编号；特殊医学用途配方食品和婴幼儿配方乳粉必须经市场监管总局批准注册，注

册号格式分别为国食注字TY+4位年号+4位顺序号（“TY”即“特医”的拼音首字母）、国食注字YP+4位年号+4位顺序号（“YP”即“婴配”的拼音首字母）。同时，还可以到市场监管总局官方网站的“服务”板块中“我要查”的“特殊食品信息查询”中查询核实有关特殊食品的注册或备案信息，产品标签没有标注产品注册号/备案号的或者网上查询不到相关信息的，均不要购买。

三辨广告和宣传内容要科学理性看待食品、特殊食品的广告和宣传，凡声称有疾病预防、治疗作用的，一律不要购买；保健食品广告中未声明“保健食品不是药物，不能代替药物治疗疾病”的，一律不要购买；不要盲目参加任何以产品销售为目的的健康知识讲座、专家报告、免费试用等活动。

### 防范特殊食品虚假宣传

消费者在选购特殊食品时一定要明确自身需要，科学理性消费，谨防陷入普通食品虚假宣传保健功能的圈套，或者落入特殊食品虚假宣传治疗功效的误区。目前常见的虚假宣传手段主要包括以下几种。

通过虚假或夸大宣传产品效果误导消费一种是将普通食品虚假宣传为特殊食品，如违法将普通食品中的固体饮料冒充为特殊医学用途配方食品销售；另一种是对特殊食品夸大产品功效，含有绝对化用语和不实承诺，如声称可以治疗某种疾病，使用“彻



底治愈”“药到病除”等用语，或者以“无效退款”“无毒副作用”等承诺，严重欺骗、诱导消费者。

通过专家义诊连骗带吓推销产品会销组织经常以“专家”义诊的形式，邀请所谓的“专家”“教授”“老中医”等在讲座现场讲授“养生”知识，并通过简单的把脉问诊体检等手段，编造被诊人可能患病的概率以及其他身体方面的问题，甚至找人假扮“患者”现身说法，让消费者感同身受，融入氛围，最后不知不觉中落入不法分子的圈套，购买其推销的产品。

通过免费活动亲情营销等方式洗脑骗财特殊食品欺诈的对象以老年人居多，所谓的“亲情营销”是常用手段。一些不法商家通过发放赠品、免费试用、免费旅游等方式，吸引老年人参加其组织的各种促销活动，并且频打电话联系、上门回访，见面嘘寒问暖，出行全程陪同，一步步获

取老年人的信任，设置一环环消费陷阱，以达到骗取钱财的目的。

通过虚构权威证明为假冒产品增加说服力一些非法的特殊食品广告利用国家机关及事业单位、医疗机构、学术机构、行业组织的名义和形象，或者用所谓的“科学或研究发现”“实验或数据证明”等无法证实的内容为产品的功效作说明，增强产品的权威性和说服力，骗取消费者的信任。

通过非法添加违禁药物成分来增强产品效果夸大宣传比较容易被人识破，但还有一种欺骗性更强的方法，即在食品里违规添加药品或药物成分，增强产品效果，对于这种方法一般消费者很难辨别。《中华人民共和国食品安全法》中明确规定，生产经营的食品中不得添加药品。但一些违法者不仅夸大宣传特殊食品的功效，而且为了突出产品的功能效果，在产品中非法添加一些违禁成分，包装成疗效显著的“神药”。这种情况较为集中地出现在声称具有减肥、辅助降血糖等保健功能的保健食品中，消费者在使用后虽能短期见效但会对身体造成长期危害。

为避免落入以上种种特殊食品的消费陷阱，提醒消费者在日常生活中，如发现利用会议、讲座、健康咨询等任何方式对特殊食品进行虚假宣传的情况，或对所购买的特殊食品质量安全存有疑问，应及时向当地市场监管部门举报，也可拨打投诉举报电话12315进行投诉。

（中国医药报）

北京市消费者协会提醒广大消费者

# 警惕预付卡消费“陷阱” 尽量选用合同示范文本

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



选择预付卡消费时，  
要提高警惕，  
当心掉进“陷阱”



要选择正规企业，  
签订合同，  
并索要票据，  
保留好消费凭证



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



# 共促消费公平

