

# 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7期

07

总第118期



## 这个夏天，你遇到 “雪糕刺客”了吗？

P15 收藏品投资骗局“连环套”盯住老年人  
P29 保障儿童用妆安全，这些消费提示请收好

P28 家电售后切勿被“李鬼”缠身  
P36 牙膏不是“促长牙”、“补牙洞”的神器



北京市消费者协会  
BEIJING CONSUMERS' ASSOCIATION



## 京津冀消协组织 就涉黄等问题约谈“小天才”

针对近期有消费者反映小天才T1儿童平板电脑应用商店下载的部分游戏、漫画等APP含有色情、血腥、暴力的内容，涉嫌诱发未成年人模仿违法犯罪行为的问题，7月18日，北京市消费者协会、天津市消费者协会、河北省消费者权益保护委员会（以下简称三地消协）联合约谈了广东小天才科技有限公司（以下简称小天才公司）。

三地消协通过查询小天才T1儿童平板电脑公示的“销售网点”得知，在京津冀地区其销售网点共计445个，其中北京市149个，天津市75个，河北省221个，由此推定涉事平板电脑在三地销售量较大，因此，为维护三地广大消费者合法权益，三地消协决定联合对小天才公司进行约谈。

约谈会上，三地消协秘书长分别就相关问题对小天才公司进行了询问，并向小天才公司发出《查询函》，要求其在7月28日前做出答复。



# Prologue

## 卷首语

### 明码标价让市场竞争更公平

最近，“雪糕刺客”成为人们热衷讨论的话题。一些价格较高的雪糕并未在显著位置标明价格，导致消费者在“买单时被价格刺了个透心凉”。今年7月1日起，市场监管总局发布的《明码标价和禁止价格欺诈规定》（以下简称《规定》）开始施行，其中对明码标价的市场规则再度细化，要求经营者应当以显著方式明码标价，明确标示价格所对应的商品或者服务。经营者违反本规定有关明码标价规定的，由县级以上市场监管部门依照相关法律、行政法规进行处罚。

笔者认为，《规定》的实施能让“雪糕刺客”无所遁形，更好地保护消费者权益，但其效果不止于此，更在于通过发挥市场监管部门的职能作用，规范雪糕市场标价，营造良好的市场环境，让市场发挥出其优化资源配置的作用。这不仅对于消费者有益，对于企业、行业发展也有积极意义。

明码标价能充分发挥出传递价格信息的功能，让消费者不会稀里糊涂、不情不愿地花钱。不少消费者遭遇“雪糕刺客”，常常是因为线下商超冰柜里的雪糕多种多样，逐一询问价格又不方便，拿起的商品到结账才觉得价格贵，但又往往碍于面子，不好意思退换货，忍痛消费。在不少人的固有印象里，雪糕价格不高，少则一两元，多则几元，总体上属于大众消费得起的平价产品。然而近几年，这种情况发生了变化。一些新的雪糕品牌开始发力高端市场，这些企业一开始大多从线上渠道发力，等到打出名气后，就需要不断“破圈”，向线下渠道发展。由于这些产品的利润较高，经销商更愿意上货，平价雪糕在冰柜中的存在空间受到挤压。由此产生了这样的现象，人们打开冰柜一看，满眼都是不认识的产品，认识的产品成了少数，以至于“不认识的品牌不要拿”成为买雪糕的新准则。由此可见，明码标价能充分保障消费者的知情权，使其可以充分基于自己的意愿合理选择雪糕产品。

本来，雪糕定价属于市场行为，该卖多少钱其实根本无关紧要，即便有的产品溢价较高，只要有人肯买单，价格就能执行下去；如果没有人买单，企业定的高价格自然难以为继。关键就在于，要把价格标清楚，让消费者一目了然，做出理性选择。这既对消费者公平，也对其他品牌公平。钟薛高等品牌之所以被人们称为“雪糕刺客”，在于其虽然从面世之初就把奢侈品的调性绑在身上，但在销售时不标明身价地混迹于一堆平价雪糕里，以至于让想买平价雪糕的消费者的钱包受到了伤害。与之形成鲜明对比的是，钟薛高等品牌在线上渠道的销售，其价格却标注得一清二楚。梦龙、哈根达斯等品牌就没有被“贴标签”，因为其高端路线走得很彻底，设定专门的门店、专门的柜区，明码标价地等待合适的消费者。

不管怎样，任何行业的任何企业，都不能靠突袭“刺中”消费者实现长远发展。在明码标价的前提下，高价雪糕之间、高价雪糕和平价雪糕之间，应展开充分的、公平的市场竞争，通过优胜劣汰，形成行业品牌之间合理的市场占有格局。产品的号召力究竟如何，人们会用手中的钞票“投票”，这也是市场充分发挥作用的过程。这个道理，不仅对于雪糕市场如此，对于其他行业亦然。（中国质量报）

岳倩



### P13 中消协发布“6·18” 消费舆情分析报告： 多个知名品牌被点名

6月30日，中国消费者协会发布了《2022年“6·18”消费维权舆情分析报告》，舆情分析显示，今年“6·18”促销活动期间，消费负面信息主要集中在产品质量、快递配送、价格促销和直播带货4个方面，分别占“消费维权”负面敏感信息总量的14%、10.7%、5.3%和4.3%。小米、极兔快递、申通快递、新东方等企业被点名。

#### 卷首语

01 明码标价让市场竞争更公平

#### 本刊策划

- 04 这个夏天，你遇到“雪糕刺客”了吗？
- 05 高价雪糕光环消退 消费者感觉被“刺”
- 06 当心“雪糕刺客”等价格违法陷阱
- 09 遏制“雪糕刺客”乱象 北京市场监管部门发布告诫书
- 10 多管齐下让“雪糕刺客”无所遁形
- 11 切实提升消费者信任度安全感

#### 热点关注

12 外卖、家电、民宿……北京一大波消费券领取攻略来了

- 13 中消协发布“6·18”消费舆情分析报告：多个知名品牌被点名
- 15 收藏品投资骗局“连环套”盯住老年人
- 17 广电总局、文化和旅游部发文规范网络主播从业行为
- 18 六部门发布通告禁售“军”字号烟酒等商品
- 18 商务部等17部门：多措并举扩大汽车消费
- 19 北京：置换新能源小客车最高补贴一万元
- 19 北京市教委：校外培训开课前提出退费5日内一次性退还
- 20 北京发布新版《物业服务合同》示范文本 催交物业费不得采取停电停水等方式
- 21 北京：新版共有产权房购房合同发布

#### 维权人物

22 消费维权战线上的一名“老兵”  
记东城区消协北新桥街道分会孙光同志

#### 消费时评

- 24 家电售后切勿被“李鬼”缠身
- 25 莫把数字藏品当“生财”产品
- 26 预付卡不能成“预亏卡”
- 27 警惕似是而非的品牌

#### 消费提示

- 28 北京市消协发布消费提示：谨防家电维修“李鬼”
- 29 保障儿童用妆安全，这些消费提示请收好
- 31 牢记“五要”防范老年消费陷阱
- 32 防范以校外培训退费名义实施诈骗



## P28 北京市消协发布消费提示： 谨防家电维修“李鬼”

夏天炎热，家用电器的频繁使用导致故障增多，有关家电维修方面的消费者投诉也明显增多。为避免消费者遭遇小病大修、小件大换、漫天要价等家电维修陷阱，北京市消协提醒广大消费者：谨防家电维修遭遇“李鬼”，权益受到侵害依法维权。

- 32 谨防招生骗局
- 33 水上运动游乐 谨记安全第一
- 35 购电动自行车认准“新国标”

### 消费课堂

- 36 牙膏不是“促长牙”、“补牙洞”的神器
- 36 科学选购和使用驱蚊产品
- 37 念好五字诀 避开网购翡翠大坑
- 39 家用燃气灶如何选购？记住“三看一拒绝”
- 39 该扔就扔 莫让变质口红毁了唇
- 41 认准“小金盾” 正确选用儿童化妆品
- 42 想知道雪糕“顽固不化”的秘密，看这里
- 44 品味夏日别样的冰爽清凉 这份咖啡消费知识请收好

《北京消费者》由北京市市场监督管理局主管、北京市消费者协会主办。刊物以报道消协动态、宣传消法、监督消费、引导消费为目的；以全面报道北京市消协系统动态、向消费者介绍选择鉴别商品的实用知识和方法为主要内容。

面向市消协系统、理事成员、社会组织及广大消费者免费赠阅。

Beijing Consumers  
保护消费者的合法权益是全社会的共同责任

北京消费者

2022年第7期  
07  
总第118期

主管	北京市市场监督管理局
主办	北京市消费者协会
编委会主任	唐云华
主编	杨晓军
副主编	罗刚
编委	崔倩 陈凤翔 赵祖升 李蕊 马传生 王妍 王延海 刘博 任军 顾飞 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	陈晋江
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 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7期（总第118期）  
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

编者按：

这个夏天，“雪糕刺客”一词频频登上网络热搜，成为消费者热议的话题。所谓的“雪糕刺客”，主要指那些隐藏在冰柜里看起来其貌不扬的雪糕，拿去付款时却被它的价格刺疼了。随着《明码标价和禁止价格欺诈规定》的实施，“雪糕刺客”还会存在吗？本刊特推出《这个夏天，你遇到“雪糕刺客”了吗？》专题，旨在进一步宣传《明码标价和禁止价格欺诈规定》及相关法律法规，督促企业诚信守法经营，维护消费者合法权益，营造公平有序的良好消费环境。

# 这个夏天

# 你遇到

# “雪糕刺客”

# 了吗



# 高价雪糕光环消退 消费者感觉被“刺”

这个夏天，原本很“凉”的雪糕，在网络空间很“热”。近日，网红品牌钟薛高接连因为价格高和不融化等话题引发舆论关注。

从被热捧到被调侃，到近来被质疑，高价雪糕的光环正在消退，而消费者泼来的一盆盆冷水，或许正是雪糕行业真正升级换代的契机。专家表示，消费升级下，雪糕行业的品质和服务也得跟着升级。

## 标价不透明消费者感觉被“刺”

近来，一个新名词“雪糕刺客”在网络上火了——有一些雪糕摆在冰柜里其貌不扬，但拿出来去结账的时候，价格几十元，就像是偷偷刺了消费者一剑一样。钟薛高就被视为“雪糕刺客”的代表，这个按片出售的雪糕品牌，4片价格动辄七八十元。

7月1日起实施的《明码标价和禁止价格欺诈规定》已明确要求，经营者销售商品时应明确标注品名、价格和计价单位。不过，记者近日走访发现，部分便利店并未严格执行新规。

在朝阳区一家24小时便利店里，店主仍然采用并排环绕在冰柜四周的方式摆放价签，价签一张挨一张摆得密密麻麻，有的价签字迹比较模糊，消费者选雪糕时很难一一对应。“看不清楚，也懒得找，我一般就挑比较熟悉的雪糕。”正在选购雪糕的市民小王说。

在双井附近一家便民超市，一台冰柜仅在右侧门边上贴了8款雪糕的价签，另一台冰柜甚至一张价签都没贴。“我们还没来得及贴呢，不过这些雪糕里也没有很贵的，还是这些卖得好。贵的以前进过一些，卖得不好就没再进了。”店员解释说。

## 高端雪糕接连被质疑

最近，因为价格高企已备受调侃的钟薛高，又频频登上热搜。6月25日，有网友将一支海盐口味的钟薛高雪糕撕开包装，在室温31℃的条件下放置，50分钟后，雪糕仍是比较黏稠的乳状物。随后，有关雪糕高温下不融化是因为添加了防腐剂、凝固剂等成分的质疑，被广泛传播。7月2日，钟薛高回应称，产品仅使用极少量的食品

乳化增稠剂，均严格按照国家相关标准添加，可放心食用。

7月5日，一段网友用打火机点燃钟薛高雪糕疑似烧不化的视频再度引发关注。6日一早，钟薛高官方再度发布声明称，所有雪糕产品均按照国家标准合法合规生产，并于检测合格后出厂，用烤雪糕、晒雪糕或者加热雪糕的方式，来评断雪糕品质的好坏并不科学。

无独有偶，另一高端雪糕品牌哈根达斯也饱受质疑。商务部网站近日通报，中国台湾地区“食药署”发布查验不合格食品名单，其中来自法国两批次哈根达斯香草冰淇淋被检出有毒成分环氧乙烷。据了解，环氧乙烷为一类致癌物，被广泛应用于洗涤、制药、印染等行业，在化工相关产业可作为清洁剂的起始剂。

对此，哈根达斯方面表示第一时间已做紧急处理，已经开放香草冰淇淋免费退货和退款服务。同时，其母公司通用磨坊表示，此次中国台湾地区进口涉及的两个批次产品均未在中国大陆地区销售。

## 最需升级的是品质和服务

“还好我买不起”“不认识的雪糕不要随便拿”……雪糕价格不透明的现象困扰着不少消费者，不少人也开始尝试通过外卖买雪糕。饿了么数据显示，小暑前后冰品订单同比去年增长近8成。

中国食品产业分析师朱丹蓬介绍，早几年，高价雪糕品牌均以线上销售为主，线下高价雪糕仅以哈根达斯、梦龙等少量老牌外资为主。但随着更多企业加码高端市场，并迅速铺货线下，高价网红雪糕不断涌入冰柜，给消费者的体验自然是“越来越贵”。

实际上，雪糕并不是生活必需品，品牌有自由定价的权利，消费者也可以自由选择。但越来越多的网红品牌变得越来越高价，在朱丹蓬看来，这是引发整个消费端愤怒的核心原因。“钟薛高推动了消费升级，让雪糕行业有了新的发展方向。但任何一个品牌，品质和服务才是影响企业生存发展的关键变量，尤其是定位高端的网红新消费品牌，消费者付出了更高价格，就要接受来自消费者更严格的监督。”（北京日报）

## 当心“雪糕刺客”等价格违法陷阱

炎炎夏日，“雪糕刺客”等市场乱象受到广泛关注。全国多地市场监管部门近日开展行动，着力整治雪糕销售市场不明码标价、价格欺诈等违法行为。7月1日，国家市场监督管理总局发布的《明码标价和禁止价格欺诈规定》（以下简称《规定》）也已正式施行。那么，明码标价到底指的是什么？价格欺诈又有哪些表现形式呢？

### 1 明码标价怎么标？

《规定》中明确，明码标价是指经营者在销售、收购商品和提供服务过程中，依法公开标示价格等信息的行为。

在标价内容方面，《规定》第七条明确，经营者销售商品应当标示品名、价格和计价单位，提供服务应当标示服务项目、服务内容和价格或者计价方法。其中，服务的计价方法包括计价单位和计价标准。经营者可以根据实际经营情况，自行增加标示与价格有关的质地、服务标准、结算方法等其他信息。设区的市级以上市场监督管理部门对于特定商品和服务，可以增加规定明码标价应当标示的内容。

在标价形式方面，除法律法规有明确规定的，只要能保证明码标价真实准确、货签对位、标识醒目，不应经营者的标价方式作过多限制。《规定》取消了标价签监制制度，第十二条对明码标价的形式作了进一步细化，规定经营者可以选择采用标价签（含电子标价签）、标价牌、价目表（册）、展示板、电子屏幕、商品实物或者模型展示、图片展示以及其他有效形式进行明码标价。金融、交通运输、医疗卫生等同时提供多项服务的行业，可以同时采用电子查询系统的方式明码标价。县级以上市场监督管理部门可以发布标价签、标价牌、价目表（册）等的参考样式。

《规定》第九条对经营者明码标价使用的文字、币种作出规定，要求经营者标示价格，一般应当使用阿拉伯数字标明人民币金额，使用规范汉字标示其他价格信息，可以根据自身经营需要，同时使用外国文字，确保价格信息的准确传达。民族自治地方的经营者，可以依法自主决定增加使用当地通用的一种或者几种文字。

考虑到各地区、行业的交易习惯不同，明码标价的具体要求也不应一概而论。《规定》第五条授权设区的市级以上市场监督管理部门，根据特定行业、特定区域的交易习惯等特点，结合价格监督管理实际，规定可以不实行明码标价的商品和服务、行业、交易场所，更灵活地适应交易实践要求。需要说明的是，如果法律、行政法规对标价形式有特别要求，经营者还应当执行特别规定。如《直销管理条例》第二十三条规定，直销企业应当在直销产品上标明产品价格，该价格与服务网点展示的产品价格应当一致。因此，直销企业在进行明码标价时，还应当遵守这些特别规定。

《规定》第二十二条还明确，经营者违反有关明码标价规定的，由县级以上市场监督管理部门依照我国价格法、《价格违法行为行政处罚规定》有关规定进行处罚。

#### ■ 法官解读

“雪糕刺客”即属未明码标价的典型行为。消费者在选购雪糕时看不到标价，当选购完成结账交费时，商家再随口说出雪糕售价，这涉嫌违反《规定》第七条关于明码标价的要求，根据前述规定，可能由市场监督管理部门予以行政处罚。针对“雪糕刺客”行为，多地市场监管部门已进行立案查处，部分监管单位已经作出处罚决定，包括没收违法所得，责令相关经营者限期整改等。

### 2 如何认定价格欺诈？

价格欺诈，是指经营者利用虚假或者使人误解的价格条件，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易的行为。《规定》第十九条列举了七种典型价格欺诈行为：

#### 陷阱一：谎称商品和服务价格为政府定价或者政府指导价。

某医院在收取一项治疗费时，其医疗服务价格应当实行市场调节，但其标示为“实行政府定价、政府指导价”，相关部门认定医院已构成利用虚假的或使人误解的价格手段，诱骗消费者或者其他经营者，与其进行交易的价格违法行为，并作出警告和罚款的行政处罚。

### ■法官解读

对于与国民经济发展和人民生活关系重大的商品价格，如资源稀缺商品等，为了防止价格垄断产生不良影响，通常会采用政府定价或政府指导价的方式。一些商家却把实行市场调节定价的商品伪装成“政府定价”或“政府指导价”，以此打消消费者对价格的怀疑，打着“政府”旗号私自定价，属于价格欺诈行为。

### 陷阱二：以低价诱骗消费者或者其他经营者，以高价进行结算。

消费者唐某在网上购买电脑主板，促销页面显示单价为569元，但实际支付价格为589元，公司称是工作人员标价失误。法院认为，公司制作促销页面出现错误时未声明，消费者基于相信这一宣传价格而作出购买的意愿表示，公司客观上实施了使人误解的价格手段，诱骗消费者与其交易，构成价格欺诈。

### ■法官解读

在商业实践中，不少电商经营者为招揽顾客，对外宣传的销售价格较低，但结算时使用高价。在被消费者发现后，往往宣称是网络平台系统错误等来撇清自己的责任，这就是一种典型的价格欺诈行为。

### 陷阱三：通过虚假折价、减价或者价格比较等方式销售商品或者提供服务。

冯某在某公司网店购买了电脑内存卡，花费1794元。该商品详情页面上载明：“价格2199元，促销价1799元，今日特价，本店活动满200元减5元。”冯某曾询问客服涉案商品原价是否是2199元，客服予以肯定回复。后冯某发现该商品从未以2199元价格销售，因此诉至法院。法院认为，公司主张其标注的2199元价格是吊牌价、上货价，并非原价，但并没有以该价格进行销售的实际交易记录，其详情页标注和客服回复会误导消费者，属于虚构原价、虚假优惠的行为，且两种标价传递出优惠幅度的信息，足以使消费者对优惠幅度产生错误认识而产生购买意愿。因此，该公司的行为构成价格欺诈。

### ■法官解读

《规定》第十六条明确：经营者在销售时进行价格比较的，标明的被比较价格信息应当真实准确。被比较价格应当不高于该经营者在同一经营场所进行价格比较前七日内的最低成交价格；前七日内没有交易的，应当不高于

本次价格比较前最后一次交易价格。一般来说，我们通常意义上的商品“原价”就是指上述价格。上述案件中，公司并未以2199元的价格进行过交易，其标注的促销价实质上就是虚假减价行为。

### 陷阱四：销售商品或者提供服务时，使用欺骗性、误导性的语言、文字、数字、图片或者视频等标示价格以及其他价格信息。

陈某从一家公司网店里看到一块心仪的手表，网页说明上显示的划线价格为45200元，而当时的特惠促销价是31500元，于是陈某付款购买下来。后来他发现，该手表的价格从未高于31500元，并不存在降价优惠。公司辩称，划线价格是品牌方的建议零售价。法院认为，公司在商品销售页面中标注了划线价格和折后价，易使消费者误以为该商品因促销优惠了13700元，公司以使人误解的标价方式诱导消费者与其进行交易的行为构成价格欺诈。

还有前述“雪糕刺客”现象，如果商家标示的货签不对位、不明确，使消费者误认为高价雪糕对应低价标签，并且完成购买，则也有可能构成误导消费者进行交易的价格欺诈行为。

### ■法官解读

消费者购物时，优惠幅度也是考量的重要指标。一些商家利用消费者考虑降价幅度的心理，用乱标划线价格、图片价格与文字价格不符、鼓吹“全网最低价”等方式，诱导消费者消费，而实质上消费者并未得到真正优惠。

### 陷阱五：无正当理由拒绝履行或者不完全履行价格承诺。

“双11”时，某公司网店的一套衣服销售页面上显示：专柜价818元，双11狂欢价319元；次日，该产品图片显示：原价818元，促销价359元，满258元包邮。王某于11月12日购买，衣物价格为359元。后王某认为该公司原价作假，且未享受到包邮服务。法院认为，公司销售网页标示的原价，并非促销活动前7日内有成交记录的最低交易价格，而且未实际履行承诺的消费满额包邮活动，上述行为已构成价格欺诈。

### ■法官解读

“价格承诺”是指经营者以商业广告、产品说明、销售推介、实物样品或者通知、声明、店堂告示等方式，

对商品或者服务价格作出的具体确定的承诺。一些商家违反对消费者作出的价格承诺，无视消费者权益，也属于价格欺诈行为。

#### 陷阱六：不标示或者显著弱化标示对消费者或者其他经营者不利的价格条件，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易。

李某在超市购买毛巾时，看到货架上方张贴的黄色标签上，大写加粗载明“5折”“半价日”，小字载明“仅限一天，促销品/品牌专柜/省、唯系列商品除外”。李某以为自己购买的商品享受半价，但最终均以原价结算。商家的解释是，所购商品未悬挂“省”标签，店内部分商品不参加活动，售货员可能忘了张贴相应标签。法院认为，超市通过海报等各种醒目形式宣传毛巾类商品5折的信息，吸引消费者购物，但未以醒目、明显的方式告知未打折部分的商品信息，误导消费者，构成价格欺诈。

##### ■法官解读

有的商家常把优惠打折信息标粗加大，而对于部分不参与优惠的商品仅用一行小字标出，或未作标注，在消费者结账时告知该商品不参与优惠活动，其实目的就是利用优惠信息吸引消费者进行购物，误导消费者，也是价格欺诈的一种方式。

#### 陷阱七：通过积分、礼券、兑换券、代金券等折抵价款时，拒不按约定折抵价款。

某电子公司网店在首页标题位置宣传一款手机“拍立减200送礼”，张某购买了这款手机，售价为1999元，实付款最终也是1999元，张某不解。法院认为，涉案手机宣传显示有折抵价款，实际购买时并无扣减200元优惠，诱导消费者交易，其行为构成虚假宣传，并对消费者产生误导，构成欺诈。

##### ■法官解读

每到购物节，琳琅满目的积分兑换、代金券活动总是让人应接不暇。很多消费者精打细算如何用最合适的代金券组合省最多的钱，殊不知，可能花钱越多，赔得越惨。有的消费者在结算时发现代金券或者积分有使用限制，或者因为用到的优惠券组合较多，无法细算具体商品优惠幅度，在支付完毕后才发现自己没有享受到对应优惠。本案中，商家承诺“立减200”，相当于赠送200元代金券，但消费者购买时却并未享受到优惠，商家属于价格欺诈。



#### 延伸阅读

#### 三类情形不属于价格欺诈

《规定》第二十一条还明确了不属于价格欺诈的三类情形：一是经营者有证据足以证明没有主观故意；二是实际成交价格能够使消费者或者与其进行交易的其他经营者获得更大价格优惠；三是成交结算后，实际折价、减价幅度与标示幅度不完全一致，但符合舍零取整等交易习惯。

根据消费者权益保护法第五十五条规定，经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，消费者有权要求增加赔偿金额，增加金额为购买价款或者服务费用的三倍；增加赔偿的金额不足500元的，为500元。这就是我们常说的“三倍赔偿”。上述消费者起诉的案例中，法院认定构成价格欺诈后，均支持了消费者要求退还相应货款并且三倍赔偿的请求。除了承担民事责任，价格欺诈还可能由县级以上市场监督管理部门依照相关法律、行政法规进行行政处罚。如果消费者在生活中遇到价格欺诈，应及时保留相关证据，学会运用法律武器保护自己的权益。（北京日报）

# 遏制“雪糕刺客”乱象

## 北京市场监管部门发布告诫书

近期，“雪糕刺客”“雨伞刺客”等市场乱象受到广泛关注，为进一步落实《明码标价和禁止价格欺诈规定》，维护消费者合法权益，营造良好消费环境，7月15日，北京市市场监管局发布《关于做好明码标价的提醒告诫书》。

### 1 坚持依法合规诚信经营

各经营者要严格遵守价格法律法规，依法合规经营、诚信经营、公平竞争，加强价格自律，切实履行社会责任，建立和完善内部价格管理制度和纠错机制，及时妥善处理价格纠纷。

### 2 严格落实明码标价规定

经营者在销售、收购商品和提供服务过程中，应当依法公开标示价格等信息。销售商品应当标示商品的品名、价格和计价单位，做到真实准确、货签对位、标识醒目。同一品牌或种类的商品因特征不同而实行不同价格的，应当针对不同的价格分别标示品名。商品或者服务的价格发生变动时，要及时调整。不得在标价之外加价出售商品，不得收取任何未予标明的费用。经营者通过网络等方式销售商品或者提供服务的，应当通过网络页面，以文字、图像等方式进行明码标价。

### 3 主动防止价格欺诈行为

经营者不得利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易。经营者应当对照《明码标价和禁止价格欺诈规定》及时、全面自查。销售商品时进行价格比较的，标明的被比较价格信息应当真实准确。严禁销售商品时使用欺骗性、误导性的语言、文字、数字、图片或者视频等标示价格以及其他价格信息。

严禁不标示或者显著弱化标示对消费者或者其他经营者不利的价格条件，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易。

北京市各级市场监管部门将持续加强价格执法力度，及时受理群众价格投诉举报，打击价格违法违规行为。对经提醒告诫仍扰乱市场价格秩序的，依法从严查处。（央广网）



## 多管齐下让“雪糕刺客”无所遁形

炎炎夏日，“雪糕刺客”一词冲上网络热搜。消费者在便利店选购几款看似普通的雪糕，结账时却发现价格高得惊人，远超预期，顿时感觉钱包像被利剑刺穿一般。

“雪糕刺客”成了高价雪糕的代名词，引发消费者负面风评。

雪糕是大众消费品，每支售价大多二三元，高的也就五六元。在过去，雪糕品种较为单一，价格差异不大，消费者对所购雪糕的价款能有大致把握。而近年来的售价动辄二三十元，甚至五六十元，让人深感困惑，难以接受。高价雪糕之所以被调侃为“刺客”，其原因在于高价雪糕的外包装平淡无奇，与普通价位的雪糕混放于冰柜之中，价签与商品没有一一对应。即便做到了一物一价，却因辨识度及显著度不足而被消费者所忽略，结账时才发现价款远超预期，顿时有种被误导、被欺骗的感觉。

“雪糕刺客”既刺中消费者的钱包，也侵犯消费者的知情权、选择权。明码标价是经营者的应尽义务，《消费者权益保护法》第八条、《价格法》第十三条以及7月1日正式施行的《明码标价和禁止价格欺诈规定》第五条、第六条、第十二条，均对明码标价作出规定。明码标价体

现了经营者的诚信程度，经营者明明白白告知，消费者心甘情愿买单，才能促进市场经济良性发展。隐瞒价格、误导消费、制造噱头、无底线打造网红产品，虽然可能令经营者短期获益，但最终会被消费者所唾弃，被市场所淘汰。

雪糕属于充分竞争产品，经营者有自主定价权，但自主定价不代表没有法律边界，不受法律限制，经营者应当遵循公平公正、合理合法、诚实守信原则，依据生产经营成本和市场供求状况定价，不得有价格违法行为。针对“雪糕刺客”乱象，各地市场监管部门快速出击，进行整治。广州市市场监管部门开展专项执法行动，着力整治雪糕销售市场不明码标价、标价混乱、价格欺诈等问题；北京市市场监管局向各经营者发出《关于做好明码标价的提醒告诫书》，严格落实明码标价规定，主动防止价格欺诈行为；北京市朝阳区市场监管局对便利蜂、物美多点等36家便利店进行检查，发现15家门店存在不明码标价、货签不对位等违法行为，执法人员责令问题门店改正违法行为，并现场下达《当场行政处罚决定书》，分别罚款2000元。

要想全面击退“雪糕刺客”，使其无所遁形，还需职能部门、经营者、消费者等各方主体多管齐下，协同发力。

职能部门应建立长效监管机制，规范不明码标价或者显著弱化价格标签的行为。及时受理消费者价格投诉举报，打击价格违法违规行。加大检查执法力度，督促经营者树立社会责任意识，维护市场经营秩序，保障消费者合法权益。

经营者应当对照《明码标价和禁止价格欺诈规定》，及时、全面进行自查。严禁销售商品时使用欺骗性、误导性的语言、文字、数字、图片或者视频等标示价格以及其他价格信息。严禁不标示或者显著弱化标示对消费者不利的价格条件，诱骗消费者与其进行交易。

消费者在选购雪糕产品时，一旦发现没有明码标价、售价与标签不符，或者经营者有涉嫌价格欺诈的行为，可拨打12315平台电话向市场监管部门投诉，维护自己的合法权益。（中国消费网）



## 切实提升消费者信任度安全感

作为常见促销手段，打折能够让商品更具性价比，帮助商家吸引客户。如今，随着电商行业的快速发展，每逢“618”“双11”等节点，相关促销活动打折力度往往较大，既让消费者得到实惠，也促进了社会消费。然而，一些虚假打折现象频频出现，且花样不断翻新。

标价不实，先涨后降，“大数据杀熟”，在满减优惠等方面藏“猫腻”……从线上到线下，层出不穷的套路令人防不胜防，导致不少消费者中招。有的人被打折所吸引，在完成消费后却发现，促销商品竟比打折前还要贵。虚假打折其实是掩耳盗铃，有关行为不仅涉嫌违反消费者权益保护法等法律法规，也有损价格诚信、商业诚信，甚至影响社会诚信，危害不可小视。商家采取虚假打折手段，虽能获得短期利润，却终将失去消费者的信任。

近年来，有关部门持续加大治理力度，集中整治虚假打折等市场乱象，取得了实效。中国消费者协会发布的2022年主题调查结果显示，近七成受访者对国内消费环境总体表示放心。同时也要看到，我国消费市场规模巨大，虚假促销的形式日趋隐蔽，新变种不断出现。因此，相应的治理举措也须与时俱进。不久前，国家市场监督管理总局公布《明码标价和禁止价格欺诈规定》，明确经营者在进行价格比较、折价、减价等活动时的具体要求，列举了予以禁止的典型价格欺诈行为，具有很强的现实针对性。

治理虚假打折，难以毕其功于一役，需要久久为功、持续用力、深入推进。首先，依法加强惩治力度，对虚假打折等违法经营行为露头就打，提高其违法成本。其次，依法健全严格的“原价”认定，督促商家遵守相关规定，禁止随心所欲虚标价格、进行虚假打折。此外，还可建立“黑名单”制度，对严重违法违规者实行行业禁入，推动商家增强依法经营的自觉性。多措并举、凝聚合力，就能维护市场秩序，改善消费体验，助力优化营商环境。

虚假打折现象侵害消费者切身利益，必须依法予以规范。当前，高效统筹疫情防控和经济社会发展，需要释放消费的力量。越是在这样的背景下，越要对虚假打折、价格欺诈等行为加强治理。通过依法整治，创造更安心的消费环境，有助于提振消费者的信心，从而激发购买力、促进消费。同时，在治理过程中，也应尊重和保障商家正

当权益。比如，《明码标价和禁止价格欺诈规定》明确了“经营者有证据足以证明没有主观故意”等不属于价格欺诈的3类情形。既坚决维护消费者的合法权益，又避免对商家造成误伤，才能促进公平交易，真正营造良好消费环境。

打折实质上是一种让利多销、打造口碑、吸引客户的促销手段，绝非价格欺诈。营销打折产品，需要价格诚实、保证质量，否则只能做“一锤子买卖”。在法治更加健全、消费者权利意识更强的今天，专注于改善购物体验，致力于提升消费者的信任度、安全感，商家才能真正赢得市场、赢得未来。（人民日报）



# 外卖、家电、民宿…… 北京一大波消费券领取攻略来了

近日，北京市8部门联合发布的《关于助企纾困促进消费加快恢复的具体措施》。北京日报客户端记者梳理了市民可以享受的消费券、补贴等措施。

## 1 新能源汽车促销活动

2022年6月至12月底，对于报废或向京外转出本市注册登记在本人名下1年以上的乘用车，在本市汽车销售企业购买新能源乘用车，并在本市上牌的个人消费者给予不超过1万元/台补贴”。6月26日，本市发布《北京市关于鼓励汽车更新换代消费的方案》，此方案作为该项措施的实施细则，明确了补助对象及条件、补助标准、申请流程等，具体可在北京市商务局官方网站查询。

## 2 绿色节能消费

2022年6-10月，继续广泛开展绿色节能消费活动，新增一批绿色节能消费券参与企业，新纳一批适用电子类商品型号。

该政策面向在京消费者，在京东、小米、大中、真快乐等参与企业线上平台，发放绿色节能消费券，线上线下均可使用；使用范围涵盖手机、平板电脑、投影机、电冰箱、洗衣机等21类节能商品；在京消费者每月可在同一参与企业平台领取1份券包，包含8张消费券，单张最高400元，总金额1500元，当月有效。详见北京市商务局官方网站《关于实施促进绿色节能消费政策的通知》。

## 3 直播电商消费

《措施》提出“支持企业拓展‘互联网+’消费新场景，打造‘北京消费’新品牌，对全年网络消费做出突出贡献的企业，予以资金支持”。

《措施》提出“鼓励直播电商平台企业在本市注册

成立科技研发、市场运营等区域性和功能性总部法人主体，在人才引进、证照办理等方面给予便利。”

详见北京市商务局官方网站《关于鼓励开展2022年网络促消费活动培育壮大网络消费市场的通知》和首都之窗（北京市人民政府官方网站）由市经信局和市商务局联合印发的《北京市数字消费能级提升工作方案》。

## 4 餐饮消费券

《措施》提出“7月起，通过线上线下等多种方式，发放1亿元餐饮消费券，推动餐饮市场有序复苏。”发放餐饮消费券相关工作正在筹备中，计划由政府和企业出资，餐饮企业不出资，最大限度助力餐饮企业恢复发展。

## 5 京郊住宿消费券

7月上旬至9月底，将分批次通过旅游平台企业向消费者发放总额不超过3000万元的京郊住宿消费券。消费者通过旅游平台企业预订门头沟区、房山区、通州区、顺义区、昌平区、大兴区、怀柔区、平谷区、密云区、延庆区等10个郊区周日至周四（节假日除外）的酒店和乡村民宿时，可以线上申请领取消费券。在线上预订时使用，单笔订单补贴折扣为5折，最高补贴不超过1000元。

目前，此项工作已基本准备就绪，将尽快通过市文旅局门户网站和微信公众号，向社会发布具体申请流程。

## 6 体育用品优惠券

第三届8.8北京体育消费节活动期间，将组织上千个体育运动品牌企业发放不少于10万张的体育用品优惠券，将动员全市体育健身场馆提供不少于10万张的免费体验券，让参与体育消费的市民得到实实在在的实惠，让“体育健身小白”体验体育运动的乐趣。（北京日报）

# 中消协发布“6·18”消费舆情分析报告： 多个知名品牌被点名

6月30日，中国消费者协会发布了《2022年“6·18”消费维权舆情分析报告》，对6月1日至6月20日期间相关消费维权情况进行的网络大数据舆情分析显示，今年“6·18”促销活动期间，消费负面信息主要集中在产品质量、快递配送、价格促销和直播带货4个方面，分别占“消费维权”负面敏感信息总量的14%、10.7%、5.3%和4.3%。小米、极兔快递、申通快递、新东方等企业被点名。

在6月1日至6月20日共计20天监测期内，共收集“6·18”相关“消费维权”类信息34843875条，日均信息量174万余条。

监测期内，共监测到“吐槽类”“消费维权”信息5540365条，占“消费维权”信息总量的15.9%。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，客观上具有引发消费维权负面舆情的“敏感”属性，但同时也体现了其对消费满意度提升的建设性，《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。

## 产品质量：小米电视屏幕自动脱落引发关注

监测期内，共收集有关“产品质量”类负面信息776701条。相关信息在6月1日和6月15日出现两次高峰。峰值出现与3个案例密切相关。

6月1日，“小米电视屏幕自动脱落”“米动青春电子手表漏电烧伤皮肤”，舆情关注较多。6月15日，“广西消费者曝网购电饭锅电源处冒烟，客服回应正常现象”，相关讨论信息在视频平台引发关注较多。



### 案例1：小米电视两度被曝屏幕自动脱落

3天内，两起屏幕脱落事件被曝光，小米电视的品控问题再次引发关注。6月1日，小米方面回应称，已经确认由于小米电视EA70生产原因，极少数设备可能会出现屏幕开胶的问题，受影响范围锁定在生产日期为2月14日至3月20日期间的两批次产品。

### 案例2：米动青春电子手表灼伤消费者手腕

6月1日，河南新乡。石先生一直佩戴在网上购买的米动青春电子手表，感到手腕有被蚊虫叮咬的感觉，摘取手表后发现手腕上满是被电击过的痕迹，于是向生产商华米科技客服投诉。华米科技客服称，自己和小米公司是合作关系，之前也接到过相关投诉，均已上报，并让石先生将手表邮寄到工厂进行检测。

## 快递配送：申通快递拒绝送货上门引发热议

监测期内，共收集有关“快递配送”类负面信息590055条，负面信息呈波动趋势，在6月13日出现峰值。峰值出现主要涉及极兔与申通两个快递品牌。其中，免费送货上门的货品重量无明确约定的问题，引发讨论热度相对较高。

### 案例1：申通快递拒绝送“猫砂”上门

有消费者反映，“6·18”期间网购了6袋猫砂，商家承诺可以联系快递送货上门。由于消费者所住的楼房没有电梯，且住在6楼，负责送货的申通快递工作人员告知消费者只能放在楼下，让消费者自取。消费者表示一个人拿不上去，快递员称消费者买的东西太重，没办法送上门，快递放在驿站了，说完就挂了电话。

### 案例2：极兔快递大量积压，无法及时配送

6月12日，江苏常州。极兔快递武进湖塘镇网点快递员反映被拖欠工资30多万元，片区快递业务停滞，大量快递积压在快递点，客户预定的生鲜已发臭，寄送来的文

件等物品无法派送。该站点老板电话一直处于无人接听状态。



### 价格促销：多款产品被曝先涨价后打折

监测期内，共收集有关“价格”类负面信息296040条。相关负面信息在6月1日和10日较多，舆情关注点为先涨价后打折的虚假促销行为。

#### 案例：“酒醉人生”白酒虚假打折

据媒体报道，记者在某短视频平台一间名为“酒醉人生”的直播间看到，带货主播正在卖力地吆喝1款白酒：“咱家这款酒，市面上都是卖1299元，现在直播间给各位家人福利，6瓶只要98元，这是我和厂家要来的内部折扣，欲购从速！”

不仅如此，主播还将这款酒在某购物平台上的标价展示了出来：398元/瓶。记者随即点击主播提供的链接看到，在某平台一家卖酒水的网店，对该酒的标价确实为398元/瓶。

然而，记者在另一电商平台搜索该酒的旗舰店后发现，这款酒的售价原本就是6瓶98元。

### 直播带货：“东方甄选”面临品控质疑

监测期内，共收集有关“直播带货”类负面信息237115条。每日负面信息量较为平稳，6月18日以后舆情信息量开始增多，6月20日达到阶段性峰值。

峰值出现主要指向两个方面的舆情讨论：一是教育培训机构新东方加入直播带货，开辟了带货新模式。人气大涨之时，新东方旗下的直播带货平台“东方甄选”却被投诉所售桃子霉烂长毛；二是违反常识的农产品带货直播越发离谱，考验消费者忍受限度。

#### 案例1：东方甄选面临品控质疑

近日，新东方旗下的直播带货平台“东方甄选”因主播双语带货人气大涨，多次登上热搜榜。然而，北京市民小刘却向媒体爆料称，6月9日，他在“东方甄选”直播间下单了4.5—5斤装的陕西水蜜桃，签收快递后，发现水蜜桃有约四分之一已经霉烂长毛。在向客服反映后，商家很快向小刘全额退款，但小刘还是存有疑虑：桃子损坏情况如此严重，是如何“甄选”的？

#### 案例2：多款农产品直播“上树”挑战常识

不少网友反映，在一些平台上出现了许多违反常识的农产品带货直播。鸡蛋可以长在树上、山竹像土豆一样结在了地下、花生在高高的枝头需要爬梯子去摘……如果不是带货主播们费力地吆喝着这些都是“地头新鲜采摘”的农货，屏幕前的我们可能要怀疑自己是不是在观赏一部魔幻电影。

### 中消协：“6·18”4个舆情落点要重视

中消协表示，从今年“6·18”舆情中热帖热词的内容属性来看，围观探讨、意见情绪指向明确、相对理性，依然是舆情表达与呈现的主体基调。而“舆情气候”中以下三个重要背景，是影响舆情走向的内在动因：

一是提振消费信心的总体思路举措始终清晰明朗；二是规范网络促销的监管“组合拳”仍在持续发力；三是平台的差异化深耕与理性消费开始良性互动。

从以上三个背景要素检索观察今年“6·18”舆情，以下四个舆情落点应予必要的关注：

一是提振消费信心，稳固消费意愿，质量安全保障始终是首要前提。作为商品与服务的供给方，商品质量的把控既要“全链条”“守底线”，也要“全过程”“无死角”。

米动青春电子手表灼伤手腕是否为设计缺陷、小米电视屏幕脱落的原因到底如何？尽管可能还需要权威公正的技术鉴定，但平台品质管控的能力与手段，显然更待“全链条”“无死角”的及时检验。

二是优化消费体验、提升消费满意，细化完善规则始终是必要保障。作为网购消费的最后一公里，快递服务的“毛细血管”是否健康畅通，影响整个服务流程的良性循环。

快递员是商品与服务 and 消费者“见面对话”的“窗

口”和“前哨”，其服务水准直接影响客户消费体验。极免快递个别网点业务积压、申通快递员拒绝送货“上楼”问题，都说明平台在促销期间不能仅考虑如何将商品“送出去”，还必须设身处地地关心配送方和消费者怎样更好地“接过来”。

三是完善消费环境、释放消费潜力，坚持价格诚信始终是紧要原则。作为商品与消费者见面的重要一环，价格真实与价格诚信的缺失，将不断消耗消费者对品牌的良性感知。

事实证明，低价引流“宰客”的打法尽管可能短期奏效、一时获利，但这种肆意围捕消费存量、透支商业诚信的做法，不仅已经触及监管红线，更是对品牌商誉的轻慢、对消费者相关合法权益的无视。而无节制、无底线的价格战，最终将打破价格合理与质量保障之间的平衡。

四是创新消费模式、丰富消费供给，强化内功修炼

始终是重要基础。作为直播赛道的“文化清流”，让“知识与情怀”为新模式持续赋能，须匹配高质量的供应链和品控。

“东方甄选”的强势“出圈”，不吆喝“下单”，不鼓动“加购”的新直播范式都值得充分肯定，但“甄选桃子被投诉霉烂长毛”暴露的供应链与品控短板，也提醒消费者，任何让人眼前一亮的破圈和升级，都必须仰仗更扎实的营销内功。

而从另一个角度来观察，商业直播的创新和破圈，从来都不能背离最基本的生活常识与商业伦理。因此，对于那些让鸡蛋和西瓜长在树上的直播网红，舆论也没有止步于惊叹其“脑回路”的“清奇”，而是发出了“如此离谱造假的带货直播，缘何能够在日活量几亿的平台上行其道”的强烈质疑。（中国消费者报）

## 收藏品投资骗局 “连环套” 盯住老年人

在收藏热的大背景下，近年来针对老年人的收藏品类诈骗违法犯罪时有发生。北京市第一中级人民法院数据显示，近五年审理的40余件诈骗老年人犯罪中，收藏品类诈骗占比近20%。北京市第三中级人民法院数据也显示，近年来收藏品类诈骗案件中，80%的被害人群体是55岁以上的中老年人。

这类骗局有何套路？如何才能不被“忽悠”？记者日前就此采访了多位业内人士。

### 收藏品骗局矛头对准老年人

“老年人多持有一些粮票、邮票、字画的收藏品。这些收藏品收藏一段时间就会有变现的需求，或者是将收藏品留给后人的意图。同时他们又缺乏对收藏品价值的客观判断和对收藏品拍卖行业的深入了解。一些骗局就会有意识的选择老年人为目标对象。”北京市第三中级人民法院法官刘泽表示。

以北京地区为例，据北京市第一中级人民法院日前

发布的数据，近五年审理的40余件诈骗老年人犯罪中，收藏品类诈骗占比近20%。

“三中院该类案件中，80%的被害人群体都是55岁以上的中老年人，超过半数的案件被害人涉及70岁以上的老年人，甚至有的被害人在一个公司购买收藏品之后被骗了，然后又委托另一个公司拍卖，再次被骗，遭受收藏品行业上下游公司的反复欺骗。”刘泽说。

北京市第三中级人民法院日前审理的一起案件中，2016年4月至2018年5月间，北京京城文一国际文化交流



有限公司等四家文化公司以销售收藏品名义进行大规模集资。涉案公司以中老年人为目标，通过发小广告、拨打电话、赠送小礼品等形式吸引他们到公司，随后以高出实际价值几倍的价格推销中乌整版钞、美元八连体等收藏品，故意夸大所谓收藏品的升值空间，许诺高价回购或代为拍卖，诱骗客户投资1000万余元。

“这些所谓的升值潜力巨大的收藏品实际是从马甸邮币市场批发而来。几百元的普通邮币，在销售人员的吹嘘下，就摇身一变成了价值连城的稀世珍宝。在被告人的蛊惑下，甚至有的投资人将其名下仅有的房屋抵押，豪掷80多万元进行投资，这些投资款，大部分被公司用于发放股东分红以及销售人员的工资提成。投资人想暴富的愿望幻灭，也因此背上了沉重的包袱。”刘泽表示。

### “高价拍卖、定期返利”套路显著

业内人士表示，这类以投资收藏品为名进行集资诈骗的案子，其套路化比较显著。

据北京市第一中级人民法院刑二庭法官助理胡柳青青介绍，收藏品诈骗一般有两种套路，一是以高价拍卖为噱头，骗取老人拍卖服务费。此类犯罪以帮助老人高价拍卖收藏品或老邮票、纪念章等老物件为由，虚高物品价格，吸引老人将手中老物件进行拍卖，并收取高昂拍卖服务费。二是虚构公司藏品价值，骗取老年人高价购买公司藏品。犯罪分子虚构自己公司的劣质工艺品具有较高价值，并向老年人作出虚假承诺，以短期内商品会增值且公司会帮助代卖出或者回购为由，吸引老年人高价购买公司藏品，以骗取老年人钱款。

“上述两种套路有时还会合并实施，比如先以高价拍卖老人手中老物件为由，吸引老人到公司进行交易，然后再向老人推销公司的劣质工艺品，实施二次诈骗。”胡柳青青说。

刘泽也表示，有一部分诈骗还以“高价回购、定期返利”为诱饵。刘泽说，有的投资者往往有一定风险意识，投资买收藏品也会担心“会不会日后贬值”，那么涉案公司就承诺一定期限后会高价回购，并承诺会定期返利，即以投资收藏品销售分成等名义宣传保本高额返息。这些“诱惑”之下，客户的风险意识由此弱化，以至最终花费巨资进行投资。

北京市东城区人民法院法官姬广胜表示，这类犯罪往往资金流转隐秘，犯罪分子或以现金或以POS机刷卡

骗取老人钱款，得逞后快速转移资金，造成犯罪数额、资金去向难以查清。另外，还会想方设法毁灭证据，如设法收回老人手中的收据、合同，为事后侦查、取证制造障碍。

### 守护“钱袋子” 监管须加强

北京市隆安律师事务所律师朱中锋表示，我们生活在一个“信息爆炸”的时代，社会上流传着各式各样的“致富故事”和投资信息。老年人具有一定经济基础，退休后空闲时间较多，但逐渐与社会脱节，存在投资及法律等专业知识的盲区，对各类投资信息难以甄别，容易成为受害者。

“这类犯罪案件往往隐藏在民事投资活动中，隐蔽性强，打击难度大。实践中建议‘预防为主’，加大反诈骗宣传，结合真实案例，提高老年人的反诈骗意识和辨别能力。”他说。

姬广胜提示，老年人及收藏品爱好者，要提高对诈骗犯罪的防范意识，对涉及钱财的陌生来电应提高警惕，不相信电话宣传或推荐，通过正规拍卖机构进行拍卖，不贪图蝇头小利。同时增强证据意识，发现违法犯罪苗头及时报警，及时采取措施减少损失。

胡柳青青表示，不法分子会以文物收藏品公司包装自己，为公司租赁核心地段的办公场所，并且有较为齐全的人员架构和设施配备等，营造公司正常经营的假象，以骗取客户信任。广大收藏爱好者投资文物收藏时，一定要认真核实公司资质，不能简单以公司环境、规模等表面现象判断公司经营状况。

刘泽也表示，这种案子多发也与部分监管缺失有关，建议进一步加强监管。“涉案公司很多时候并未聘请注册拍卖师，且未在拍卖登记机构备案，他们通过虚假宣传并雇佣群众演员举行大规模的拍卖活动，相关部门有时难以及时发现拍卖乱象并予以监督纠正。另外，涉案公司还聘请专业的鉴定人员，哄抬收藏品价值，伪造鉴定证书。由于缺乏统一的市场价位标准作为参考，部分藏品交易成为物价管理的真空地带。”

刘泽建议，相关职能部门可联合公安部门对收藏品公司的经营资质、经营状况、涉诉情况等联合开展治理行动。监管部门还可考虑设置统一的市场鉴定机构，对收藏品进行鉴定，避免群众被不法分子忽悠。（经济参考报）

# 广电总局、文化和旅游部发文 规范网络主播从业行为

近日，国家广播电视总局、文化和旅游部联合印发《网络主播行为规范》。

《行为规范》明确，通过互联网提供网络表演、视听节目服务的主播人员，包括在网络平台直播、与用户进行实时交流互动、以上传音视频节目形式发声出镜的人员，应当遵照本行为规范；利用人工智能技术合成的虚拟主播及内容，应当参照本行为规范。

针对网络主播从业行为中存在的突出问题，《行为规范》分别从正反两个方面规定了网络主播在提供网络表演和视听节目服务过程中应当遵守的行为规范和要求。强调网络主播应坚持正确政治方向、舆论导向和价值取向，积极践行社会主义核心价值观；应坚持健康的格调品味，自觉摒弃低俗庸俗媚俗，抵制破坏网络表演、网络视听生态的不良行为；从事如医疗卫生、财经金融、法律、教育等需要较高专业水平直播的网络主播应取得相应执业资质。同时，列出了网络主播在提供网络表演和视听节目服务过程中不得出现的行为，为网络主播从业行为划定了底线和红线：不得发布违反宪法所确定的基本原则及违反国家法律法规的内容；不得编造、故意传播虚假信息扰乱社会治安和公共秩序；不得蓄意炒作社会热点和敏感问题；不得炒作绯闻、丑闻、劣迹，传播格调低下、违背社会主义核心价值观、违反公序良俗的内容；不得介绍或者展示易引发未成年人模仿的危险行为，不得表现诱导未成年人不良嗜好的内容；不得引导用户低俗互动，组织煽动粉丝互撕谩骂、拉踩引战、造谣攻击，实施网络暴力；不得通过有组织炒作、雇佣水军刷礼物等手段，暗示、诱惑、鼓励用户大额“打赏”，引诱未成年用户“打赏”；不得营销假冒伪劣商品，夸张宣传误导消费者等。

《行为规范》指出，各级文化和旅游行政部门、广播电视行政部门、文化市场综合执法机构、网络表演和网络视听平台及经纪机构、有关行业协会在加强网络主播教育引导、监督管理、违规行为处理等方面要切实履行职责，促进形成合力。《行为规范》要求，网络表演、网络视听平台和经纪机构要严格落实对网络主播管理的主

体责任，建立健全网络主播入驻、培训、日常管理、业务评分档案和“红黄牌”管理等内部制度规范。对出现违规行为的网络主播，要强化警示和约束；对问题性质严重、多次出现问题且屡教不改的网络主播，应当封禁账号，将相关网络主播纳入“黑名单”或“警示名单”，不允许以更换账号或更换平台等形式再度开播。对违法失德艺人不得提供公开进行文艺表演、发声出镜机会，防止转移阵地复出。网络表演、网络视听经纪机构要依法合规为网络主播提供经纪服务，维护网络主播合法权益。平台和经纪机构规范网络主播情况及网络主播规范从业情况，将纳入文化和旅游行政部门、广播电视行政部门许可管理、日常管理、安全检查、节目上线管理考察范围。（新华社）



## 六部门发布通告禁售“军”字号烟酒等商品

中央军委后勤保障部、中央网络安全和信息化委员会办公室、中华人民共和国公安部、国家市场监督管理总局、国家烟草专卖局、国家知识产权局六部门日前印发关于禁止销售“军”字号烟酒等商品的通告。通告要求，严禁任何单位和个人利用中国人民解放军和武装警察部队名称近年来，部分经营者公开或变相冒用军队名义，使用军队特定含义字样和图案，生产销售“军中茅台”“军队专供”等假冒伪劣商品，严重损害军队声誉形象，影响国家经济环境治理。

为了维护人民军队良好形象、社会公共利益和市场经营秩序，通告要求，严禁任何单位和个人利用中国人民解放军和武装警察部队名义，以任何形式进行商业营销宣传；严禁线上线下销售“军”字号烟酒等商品；严密组织“军”字号烟酒等商品监管。

通告明确，“军”字号烟酒等商品，是指在商品或包装上印刷、刻制、铸造包括但不限于下列字样或者图

案，易误导消费者、造成涉军负面影响的商品：军事单位名称，包括中央军委、各战区、各军兵种、武装警察部队及其他军队单位的全称或者简称；部队番号或者代号，包括中国人民解放军和武装警察部队实有番号、代号的全称或者简称，以及虚假的部队番号、代号；涉军特定含义字样，包括“军队”“部队”“解放军”“武警”“战区”“警卫局”“PLA”“CAPF”“PAP”“国防”“八一”“军用”“军供”“军中”“军需”“军服”“军品”“军队专供”“军队特供”“军队特制”“军品代销”“军品专营”等；军用标志物图案或者类似图案，包括军旗、军徽、武警部队徽、八一、勋章、领花、胸标、臂章等。

通告强调，相关职能部门要密切配合，加强对违规生产、销售“军”字号烟酒等商品和涉军商标注册监管，对发现的问题坚决予以纠正，对拒不整改、顶风违法违规的，依法依规严肃查处。（中国市场监管报）

## 商务部等17部门：多措并举扩大汽车消费

汽车业是国民经济的战略性、支柱性产业。据商务部网站消息，为进一步促进汽车消费回升和潜力释放，近日商务部等17部门印发了《关于搞活汽车流通 扩大汽车消费若干措施的通知》（以下简称《若干措施》），从支持新能源汽车购买使用、活跃二手车市场、促进汽车更新消费、支持汽车平行进口、优化汽车使用环境、丰富汽车金融服务等入手，提出了多项政策措施。

在支持新能源汽车购买使用方面，《若干措施》提出，各地区不得设定本地新能源汽车车型备案目录等要求；研究免征新能源汽车车辆购置税政策到期后延期问题；深入开展新能源汽车下乡活动，促进农村地区新能源汽车消费使用；加快推进充电设施建设，提高充电使用便利性；引导充电桩运营企业适当下调充电服务费，降低车辆使用成本。

《若干措施》要求，取消对开展二手车经销的不合理限制；明确在全国范围取消对符合国五排放标准小型非营运二手车的迁入限制；要求完善二手车交易登记相关管理规定，推动行业转型升级和做大做强等。同时，鼓励各地综合运用经济、技术等手段推动老旧车辆退出，有条件的地区可以开展汽车以旧换新，加快老旧车辆淘汰更新。

《若干措施》还着力优化汽车使用环境，提出加强城市停车设施建设，结合城镇老旧小区改造等城市更新行动，积极扩建新建停车设施；合理利用人防工程、公园绿地地下空间等，挖潜增建停车设施；各地健全完善停车收费政策，强化资金用地政策支持。

同时，《若干措施》鼓励金融机构加大汽车消费信贷支持，有序发展汽车融资租赁，增加汽车金融服务供给。（人民网）

# 北京：置换新能源小客车最高补贴一万元

近日，北京市商务局、北京市经济和信息化局、北京市财政局等七部门共同发布了《北京市关于鼓励汽车更新换代消费的方案》，鼓励本市乘用车置换新能源小客车，符合条件的车主可获得8000元或10000元补贴。

根据《方案》，补贴对象为自然人车主，需满足2022年6月1日0时至2022年12月31日24时期间，报废或转出本市注册登记在本人名下一年以上（含）的乘用车，在本市汽车销售企业新购新能源小客车，开具《机动车销售统一发票》，并在2023年2月28日前完成新购新能源小客车上牌手续。

经申请通过旧车和新车信息审核，且符合申领条件的车辆，根据实际情况参考《方案》具体补贴方式可获得8000元或10000元补贴。报废或转出新能源小客车的，每车给予8000元补贴；报废或转出使用1-6年其他类型乘

用车（非新能源）的，每车给予8000元补贴；报废或转出使用6年（含）以上其他类型乘用车（非新能源）的，每车给予10000元补贴。

市商务局在解读《方案》时表示，报废是指个人车主根据《报废机动车回收管理办法》及其实施细则的规定，到具备报废机动车回收资质企业报废个人名下汽车，取得有效的《报废机动车回收证明》和《机动车注销证明》，并完成注销登记手续。转出是指车主名下的汽车所有权发生转移且转移至北京以外地区进行注册登记。报废或转出的乘用车是指注册登记在个人消费者名下一年以上，且燃料种类为汽油、柴油、燃气、混合动力以及纯电驱动的小型、微型客车。新购的新能源小客车是指纳入新能源汽车推广应用推荐车型目录的小型、微型纯电驱动载客汽车。（北京青年报）

# 北京市教委：校外培训开课前提出退费5日内一次性退还

《北京市学科类校外培训指导手册》对收费与财务管理、宣传活动与信息公开等多个方面都作出明确规定。

在收费方面，《手册》明确，按培训周期收费的，不得一次性收取或变相收取时间跨度超过3个月的费用；按课时收费的，每科不得一次性收取或变相收取超过60课时的费用。按周期收费和按课时收费同时进行的，应选择收费时段较短的方式，不得变相超过3个月。培训机构不得诱导学生及家长使用培训贷、分期付款等方式缴纳培训费用。

## 开课前提出退费 机构原则上5日内一次性退还

《手册》还明确了退费原则。培训机构与学生和家长按照培训服务合同，协商解决培训费退费问题，协商不

成的，学生家长在课程开始前提出退费的，机构原则上在5日内按原渠道一次性退还所有费用。学生家长在课程开始后提出退费要求的，应按已完成课时的比例扣除相应费用，其余费用原则上在15日内按原渠道一次性退还。

## 招生简章不得存在宣扬应试导向等内容

《手册》强调，培训机构招生宣传应在培训场所或机构网站、备案APP内进行，招生简章在发布前10日内须向教育部门报备。招生简章应符合未成年人成长发展规律，不得存在贩卖焦虑、饥饿营销、宣扬应试导向以及各类违背商业道德的内容。培训机构不得指使教师以个人名义在微信群发布贩卖焦虑的宣传文稿，不得有低价营销的消费“陷阱”。（央视网）

# 北京发布新版《物业服务合同》示范文本 催交物业费不得采取停电停水等方式

北京市住建委和市市场监督管理局日前联合发布了新版《北京市前期物业服务合同》和《北京市物业服务合同》示范文本。其中，新版《北京市物业服务合同》中明确提出，物业公司可以对拒不交纳物业费的业主依法提起诉讼或者申请仲裁，但不得采取停止供电、供水、供热、供燃气等方式催交物业费。

## 物业不得擅自提高物业费

《北京市前期物业服务合同》和《北京市物业服务合同》有何区别？据了解，前者是由建设单位和物业服务人签订的，后者则是由业主与物业服务人签订的。其中，业主可以不是单一的业主体，也可以是业主大会、业主委员会、物业管理委员会，物业服务人可以是物业服务企业、专业单位或其他物业管理人。

《北京市物业服务合同》中提出了两种物业费的收取方式，分别为包干制和酬金制。包干制指的是按照每月每平方米收取固定金额的费用，盈余或者亏损均由物业服务人享有或承担，并且合同中明确提出，物业服务人不得以亏损为由要求增加费用、降低服务标准或减少服务内容。酬金制是业主预先交纳物业服务费，用于物业服务的支出，年度结算后结余部分将转入下一年度继续使用，年度结算后不足部分，由全体业主承担，另行交纳。

对于物业公司擅自提高物业费的情况，《北京市物业服务合同》给出了处置方式。如果物业服务人违反本合同的约定，擅自提高物业服务费标准的，业主可就超额部分拒绝交纳，同时物业服务人应当按合同约定的标准向业主支付违约金。

## 不得采取停水停电等方式催交物业费

《北京市物业服务合同》提出，业主有根据合同约定按时足额交纳物业费的义务，物业服务人可以对拒不交纳物业费的业主依法提起诉讼或者申请仲裁。但不得采取停止供电、供水、供热、供燃气等方式催交物业费。

对于近几年备受关注的高空抛物问题，《北京市物业服务合同》明确，物业服务人应当采取必要的安全保障措施防止从建筑物中抛掷物品情形的发生；未采取必要的安全保障措施的，应当依法承担未履行安全保障义务的侵权责任。在不侵犯他人隐私的情况下，物业服务人可通过安装监控摄像头等方式就抛掷物品危害他人人身财产安全、破坏环境卫生等行为收集相应证据，并需妥善保管录音录像等证据，不得擅自毁损破坏，并且未经法定程序不得擅自向第三方公开。



## 不得擅自改变共用部位使用用途

根据合同，物业服务人应当确保其提供的服务符合约定标准，且应当在物业管理区域内显著位置设置公示栏，公示物业服务公司的服务及收费标准、服务方式、联系方式，以及物业管理区域内设备设施的维修保养、业主装修、车位租售、费用使用等相关情况。

物业服务人不得擅自占用本物业管理区域内的共用部位或擅自改变其使用用途。不得擅自将业主所有的共用部分用于经营活动。不得擅自占用、挖掘本物业管理区域内的道路、场地，确需临时占用、挖掘本物业管理区域内道路、场地的，应当按规定办理相关手续，制定施工方案，开工前要在物业管理区域内公示，施工过程中尽可能减少对甲方的影响，并及时恢复原状。

如果业主对物业服务人不满意，期望终止合同，可在本合同期限届满前6个月，与其他业主共同决定续聘或者另聘物业服务人，并将决定书面告知物业。一旦物业服务人收到业主不再续约的通知，从收到通知之日起30日内仍需履行交接义务，在办理交接至撤出物业管理区域期间，物业服务人应当负责维持正常的物业管理秩序，并在合同届满后退出物业管理区域。（北京青年报）

# 北京：新版共有产权房购房合同发布

市住建委、市市场监督管理局日前联合印发《北京市共有产权住房现房买卖合同》和《北京市共有产权住房预售合同》示范文本，即日起正式施行。这一最新版本的现房及预售合同示范文本为切实保障购房家庭合法权益，增添了开发企业应向购房家庭交付《工程质量潜在缺陷保险告知书》等内容。

## 进一步保障购房家庭合法权益

随着《民法典》《北京市物业管理条例》等有关法律法规的颁布实施以及共有产权住房工作的发展，市住建委修订了2017发布的《北京市共有产权住房预售合同》（以下简称“2017版预售合同”），并起草了《北京市共有产权住房现房买卖合同》。与2017版预售合同相比，新版合同示范文本主要在3个方面作出了调整。

在适应有关法律法规、规范性文件的新要求方面，此次合同示范文本内容根据《民法典》的相关规定，作出了统一调整，如将第二十条前期物业管理的第4款中，停车管理单位及停车费用调整“应当经建筑区划内专有部分占建筑物总面积1/2以上的业主且占总人数1/2以上的业主同意”改为“应当由专有部分面积占比三分之二以上的业主且人数占比三分之二以上的业主参与表决，并经参与表决专有部分面积过半数的业主且参与表决人数过半数的业主同意”。

此外，新合同示范文本在第十六条保修责任第二款中，添加了“在乙方办理房屋交付手续时，将《工程质量潜在缺陷保险告知书》交付乙方”的约定。

## 防范开发企业霸王条款

“我们在前期工作中发现，部分开发企业存在滥用补充协议及附件，任意设立责任不对等条款的情况。”市住建委相关负责人表示，新版共有产权房购房合同在维护购房者的合法权益、预防责任不对等条款的出现方面，做出了诸多调整。

例如，本版合同示范文本专门在“说明”中明确，“合同当事人不得擅自添加、修改附件内容，且附件内容

不得与主合同条款冲突”，限制开发企业利用强势地位通过补充协议及附件异化主合同条款，减少矛盾纠纷。

另外，新版合同还明确，对非因购房人原因导致购房人贷款逾期支付的，开发企业不得约定追究购房人违约责任。

据了解，在“2017版预售合同”施行过程中，出现了开发企业因购房人骗购约定过高比例违约金的情况。为此，新版预售合同示范文本增加了购房人因骗购导致合同无效，需向开发企业支付违约金的建议比例为“2%”的内容。

## 购房家庭可实现“所见即所得”

为避免“货不对板”情况的出现，合同示范文本约定，将公共部分、户内部分用到的装饰装修材料种类、品牌、型号（做法）等内容尽可能予以详尽罗列，方便买卖双方能够更清晰地将装修标准固化，让购房家庭实现“所见即所得”。

此外，新版合同附件中还约定了共有产权房家庭违规出租的处理办法，明确购房家庭不得擅自出租共有产权房，应按时足额缴纳政府产权份额租金收益，违反规定且拒不改正的，代持机构可暂停办理本套住房的回购和上市手续。（北京日报）



# 消费维权战线上的一名“老兵”

——记东城区消协北新桥街道分会孙光同志



**孙光**

东城区消协北新桥街道分会

东城区消协北新桥街道分会消保维权岗，有这样一位老同志，平时话不多，干起工作来却是一丝不苟，认真细致。一件件消费维权的“小事”，在他眼中都是为民解烦忧的“大事”。几十年来，他始终把维护消费者的合法权益放在首位，坚持终身学习的积极态度，践行为人民服务的一贯宗旨，为他赢得了广大消费者的一致赞誉，这就是孙光同志。孙光同志即将光荣退休，谨以此文用工作中的点滴，向他为最热爱的消费维权事业所做出的默默奉献，致以崇高的敬意。

## 善用方法 情系百姓解民忧

孙光同志自参加工作以来，长期奋战在消费维权事业的第一线。在处理投诉的过程中，他秉承着“群众诉求无小事”，“一旦受理，就一定要有结果”的宗旨，不怕吃苦、不怕受累，面对群众遇到的难题，善于从细节处着手找到维权的突破口，坚持不懈、善始善终地啃下一个又一个“硬骨头”。

他所在北新桥区域，电子商务平台企业较多。一段时间以来，网络交易类投诉数量较大，处理难度高。面对此类情况，他与分会及时进行沟通，和同事们共同查找分析原因，总结出“虚假宣传、恶意取消订单、服务态度差”等三大侵害消费者权益行为，制定相应的调解处理方案。善用解决方法的他，综合运用调解、约谈等手段，切实维护消费者的正当权益。经过长期有效的宣传和治理，北新桥地区网络交易类投诉总量显著下降，解决率满意率有明显提升，这与孙光同志的贡献是密不可分的。

孙光同志情系百姓。消费维权工作在许多人看来是琐碎而复杂的，每天都要和各式各样的投诉人和投诉事项打交道。大到家用电器，小到一件衣服，甚至是变腐变质的食物，常常都要跑许多腿，磨很多的嘴皮子，但孙光同志总是不厌其烦地去做。孙光同志的办公桌上经常是一摞一摞没有处理完的投诉工单，他都是尽心

和投诉人与被诉企业去积极沟通，找出问题的关键点，常常化干戈为玉帛。面对一些消费者的埋怨、指责甚至谩骂，他也总是能够报以理解、一笑而过。他常说：“如果我们受一些委屈，能够让别人觉得内心能够好受一些，这就是我们工作存在的价值和意义。让调解双方能够坐下来心平气和的解决问题，就是我们追求的目标。”这份赤子之心和乐观豁达的情怀，不断感染着身边共事的每一个人。

## 善于学习 薪火相传展担当

孙光同志平时十分注重自身业务学习，对于消费维权过程中所需要用到的法律法规、政策文件掌握得十分透彻。在学习的过程中，他琢磨出一套自己的学习体系，不仅是有重点的学，还十分重视知识面的广度和深度。在新的消费形式和消费纠纷层出不穷的时期，他主动向其他富有经验的同志请教学习。调解过程中遇上困惑，他与同事们共同探讨，在交流的过程中碰撞出好的经验和方法。正因为有这么多年的不断学习和工作经验的积累，对法律法规烂熟于心，在调解纠纷时才能得心应手、游刃有余。

他十分注重发挥对年轻同志“传帮带”的作用，把自身在消费维权过程中所掌握的经验和方法，无私地传授给一代又一代的年轻干部。刚参加工作的同志，难免在调解过程中会遇到各种各样的问题，不知道从哪里下手去解决纠纷。这时孙光同志就会主动上前，手把手告诉新同志科学调解的策略和方法，如何与人进行良好而有效的沟通，提醒新同志要学会总结经验、注意方式方法，以实践促提升。一位位新同事在他的帮助下得到迅速成长，成为部门的骨干。

在孙光同志的身上，所彰显出来的勤于学习、甘于奉献的精神，正是源于他对消费维权事业的深情热爱。这种简单淳朴的品质，令人钦佩、心生感动。

## 善对生活 工作之中尽真情

孙光同志在生活之中是一个对同事经常互帮互助的人。谁家有困难，“孙哥”都会尽自己

最大的能力去帮助。平时工作过程中，谁家离得远，谁家有个事，大伙最先想到的都是“孙哥”，平常很多的白班和夜班都是他在为大家值守。每年“孙哥”过生日，他都会买许多熟食在食堂与大家分享，图得就是心里的这份高兴与舒坦。他关心时政，有较高的政治理论觉悟，每天早上在单位会议室的电视前，都会有“孙哥”看早间新闻的身影，看完之后还会和同事们谈自己对于热点事件的独到见解。每当谁遇到工作或者生活的烦心事，都会经常和他交流，他用幽默风趣的语言带动同事们联络感情、熟络氛围。“孙哥”身上体现出的，对生活的无限热爱，对工作中遇到人和事的满满真情，值得我们学习。

孙光同志在消费维权战线上工作了一辈子，始终以一名“老兵”的姿态践行者国家公职人员所不懈追求的初心和使命，用心用情为维护首都消费维权事业，奉献自己全部的年华和力量。

“老当益壮，宁移白首之心”。纵使即将光荣退休，走下工作岗位，我们坚信他也会难忘这段为工作而奋斗的最美时光。在此，我们再次感谢孙光同志为东城消费维权事业所做出的耕耘奉献，希望他能一如既往的关心和支持曾经熟悉的工作！





苗 务

## 家电维修切勿被“李鬼”缠身

近日，格力电器发布声明称，被大量第三方公司冒充其售后团队，存在发布虚假售后服务电话、乱收费、服务质量无保证等问题。知名企业被“李鬼”冒充欺骗消费者，此声明一出，立刻引发社会关注。

炎炎夏日，空调等家用电器因使用频率增高不时会发生故障，本来就让人有点恼火。消费者根据网络平台搜索提供的官方维修电话报修后，本以为可以安心等待维修人员上门做售后服务，却没想到陷入了“山寨售后”“黑维修”的陷阱中。一顿操作猛如虎，等消费者发现被“宰”后相关人员早已不见踪影，有关投诉电话更是敷衍了事或无法打通，等好不容易找到真正的“官方”，却又被告知自己是被“李鬼”欺骗了，如此种种，令消费者苦不堪言。

无病乱修，小病大修，暗箱操作，以次充好，预留隐患；漫天要价，乱收费，多收费……冒牌家电维修的层层套路让消费者“很受伤”，而涉事品牌方的企业信誉更是受到极大损害。国家市场监督管理总局、中国打击侵权假冒工作网数据显示，在所有投诉问题中，售后服务投诉最多，占总问题的29.27%。以商品分类看，家用电子电器类投诉排名第一，占商品总量的30.06%。“售后乱、维修难”，冒充官网点来蒙骗消费者已经成为家电维修中的痼疾。

消费者为何频频被“李鬼”售后维修所蒙骗？很大原因和在网络平台搜索不到正规网点有关。现实中，搜索官方维修排在前面的词条均标注为“广告”，好不容易找对了，有些商家部分时段仅提供语音留言服务，而网上第三方维修却晚上7、8点钟仍然在线。真的网点联系不上，山寨网点却响应迅速，消费者情急之下难免选择错误。

当消费者维修的需求得不到满足时，山寨网点自然会跑来填补这块空白。事实上，品牌售后维修被频繁冒充，也是现在很多企业只重销售、不重售后所造成的后果。一些企业在业务做大后，便把需要担负起的责任抛之脑后，以开设售后维修网点需要房屋租赁成本、人工成本和技术成本等为借口，当起了甩手掌柜，将安装、售后等服务业务授权给第三方或者直接外包出去，对山寨维修点坑蒙消费者充耳不闻。从而使得消费者在申请售后服务过程中处于被动状态，甚至相关利益受到损害。

家电行业售后乱象频发，消费者如何练就一双火眼金睛，分辨出“李逵”和“李鬼”？相关部门也多次提醒消费者：选择正规家电维修企业，明确收费项目及服务标准。如对上门维修人员身份有疑问，可查看其工作证或致电品牌售后核实；消费者接受维修服务后，切记保存好维修记录并索取收费项目的消费凭证，以便维权。一旦发生纠纷，应及时向相关部门投诉。对此，监管部门要保持维权举报的渠道畅通，对相关违法违规行为，应加大监管力度和处罚力度，多措并举维护消费者合法权益。

在打假问题上，企业方应当肩负起更多责任，意识到售后环节也是金字招牌的一部分。相关企业应该从源头上加以规范，建立完善的数字化售后服务体系；加大官方售后服务范围，推出电器延保政策等为消费者提供更好的售后服务。对于那些“山寨售后”“黑维修”，商家也有责任在接到消费者举报后协助警方予以打击，拔除“毒瘤”，让良币驱逐劣币，推动家电维修服务市场化，重塑家电维修市场秩序。

售后服务是家电消费链条上重要的一环，只有将消费者真正放在心上，才能让品牌和行业健康发展下去。（人民网）

## 莫把数字藏品当“生财”产品



姜天骄

近期，遭遇黑客攻击后的数字藏品平台光影数藏悄悄“复活”，引发业界关注。复出后，该平台上的数字藏品持续暴涨，大部分涨幅均超过百倍，少数藏品甚至超过了千倍。事出反常必有妖。这波涨势难免令人怀疑其中是否存在投机炒作行为，进而引发更大金融风险。看来，约束数字藏品炒作行为，亟需成为行业高质量发展的核心共识。

首先需要明确，数字藏品不能等同于国外的NFT。数字藏品的概念已经火了一阵子，从技术手段讲，它和NFT很相似，但它并不是国内版本的NFT。NFT全称是Non-Fungible Token，是基于区块链发行的非同质化代币，Token在英文中代表代币的意思。而国内数字藏品市场一直强调去“T”化，也就是弱化了数字藏品的金融交易和投资属性，更强调与实体经济的结合。

其次，应该正确认识数字藏品的价值。数字藏品可以理解为是一种基于新技术的文创产品，藏品背后体现了艺术、美学和创意，具有一定的文化价值。比如，大明宫国家遗址公园发布的“干宫”系列数字藏品，用手指滑动屏幕就能欣赏藏品各个角度的样子，生动有趣。以信息技术手段来展现艺术品或文物的价值，赋予了传统文化和文物新的生命，增强年轻人对于传统文化的认同感和归属感，有助于传统文化资源的开发与活化。

数字藏品还是一种全新的营销手段。随着数字藏品概念火爆，这种热度也传导至消费市场。不仅麦当劳、小鹏、兰蔻等诸多商业品牌营销想搭上数字藏品的快车，中国邮政、中国电信等“国字号”企业也纷纷入局。从放大品牌IP和传递品牌文化的角度看，数字藏品能够赋予品牌全新的价值，并与消费者建立良性互动。比如，前不久中国邮政推出的“国宝熊猫邮筒”系列数字藏品就为企业带来更多的曝光率和关注度。从这个角度说，国内数字藏品的发展应该充分与实体经济结合，走以虚助实的路子。平台企业应更好发挥其正向价值，让数字藏品真正赋能实体经济。

对于普通消费者来说，数字藏品是一种新奇的文化体验，既能满足社交需求，又能满足审美需求。但是，收藏应建立在对艺术品的喜爱和对品牌的认同之上。相对于传统收藏来说，数字藏品只是在媒介形式上发生了改变，是否具有收藏价值依然取决于它的本质，即美的价值、社会价值和时代价值。长远看，只有那些拥有深厚文化内涵、充满创意含量的数字藏品，才会拥有更持久的生命力。

对于那些想把数字藏品当成“生财”之道的人来说，炒作数字藏品并不是一门好生意。一方面，数字藏品还处于发展初期，质量良莠不齐，价值相对模糊。就拿近期引起业内热议的徐悲鸿数字收藏品来说，徐悲鸿美术馆就曾公开质疑有些数字藏品为假冒作品，还有些不能提供完整的溯源证据。如果数字收藏品平台难以保证数字藏品的独特性和稀缺性，其价值就会大打折扣。

另一方面，数字藏品是新生事物，市场监管机构尚未对其发展作出明确规定，极易出现滥用技术、盗用版权、虚构价值、交易不规范等问题。近期业内发起的《数字藏品行业自律发展倡议》虽对风险防控有一定作用，但并不具法律效力。市场发展必然会经历大浪淘沙的过程，一些平台和藏品也会面临优胜劣汰。与此前炒鞋、炒盲盒的逻辑类似，击鼓传花的游戏一旦结束，留给消费者的只能是一地鸡毛。（经济日报）



郭丽楠

## 预付卡不能成“预亏卡”

作为一种先付款后消费的支付模式，相信大多数人对预付卡并不陌生。它不仅能让商家提前锁定未来的收益，还能让消费者享受更低价格的商品或服务，从而实现双赢。不过，现实中，不时发生的“商家跑路”现象让预付卡消费者权益受损。有数据显示，北京市2020年单用途预付卡消费投诉达17万件，已成为预付卡管理中最大的难题。

预付卡如何不成“预亏卡”？近日，北京市关于单用途预付卡的专门管理条例正式生效，成为继上海市、江苏省和浙江省之后第四个正式从法规条例层面推进预付卡管理的省/地区。

对比10年前我国首部由商务部出台的全国性的《单用途商业预付卡管理办法》，最新出台的预付卡管理办法重点从保护消费者的视角对条款进行了优化。具体来说，一是设置了冷静期，7日内未开卡可全额退款；二是尚未提供的商品和服务，商家也应计价一次性退余额；三是商家不得制定“霸王条款”，“不退款”“不补办”等条款无效。不难看出，预付卡管理新规或将更好保护消费者权益，也由此被寄予规范市场的期待。

当然，预付卡管理新规的成效，最终取决于其落地情况。尤其是监管主体能否有效将所有发卡单位纳入监管范围。前述条例明确，不是任何经营者发卡都必须要向主管部门备案，发行未超过一定数量、金额规模，实行向行业主管部门自主备案，而非强制备案。通常商家“跑路”概率大的，往往集中在那些规模不大、预存金额不高的小商户上。这意味着，如何核实商户的真实发行规模将成为新的难题。如果商户瞒报、谎报，逃避监管，能否被及时发现和管理？此外，前述条例还明确，科教卫体等行业主管部门要按照职责分工，负责本行业、本领域预付卡的监督和管理，但各职能部门的权责还需进一步明确和厘清。

从金融本质上讲，预付卡是资金在不同市场主体之间的错时分配，可以提升双方福利，但存在市场无法解决的信息不对称问题，需要政府进行监督。因此，要想实现预付卡的有效管理，就需要从整体上设置监管机制，搭建综合平台，确保政府、消费者、商户以及银行和保险公司等主体在这一机制中的福利均可得到帕累托改进，进而有足够动力来维持这一机制的良好运营。

显然，这一机制的核心是需要由政府借助公权力、公信力搭建一个现代化、信息化、简约化的综合平台，以有效解决各主体之间的信息不对称问题。理想的预付卡平台不应过于复杂，手续上不给商家增加申报与开卡方面的过多负担，不增加商家的时间成本与精力；应合理设计预付金额存管比例，不能忽略预存金额的资金融通功能；可为商家提供额外的服务，如江苏省政策规定经营者也可通过购买担保预收资金的保证保险、采用银行保函等方式冲抵全部或者部分存管资金。

对于银行和保险等金融机构，要确保他们参与这一业务能得到合理的回报。比如，政府可要求商户经营账户银行与存管银行统一，以扩大银行业务范围，提高银行的积极性；通过扩大投保范围、增进保险公司保费收入等，确保保险公司的积极性。

预付卡管理是全国各地普遍存在的难题，一些地方政府积极破题，并取得了一定成效。不过，我们仍需清醒认识到，实现市场与政府的良性互动才是解决问题的“钥匙”。其中，政府牵头设立综合性的预付卡机制是核心，实现商户、消费者、银行及保险公司等主体的福利改进应是这一机制的核心，如此方能激发各主体参与动力，维持该机制持续运转。（光明日报）

## 警惕似是而非的品牌



余颖

想买“安耐晒”防晒霜，不能去“安耐晒防晒霜官网店”，要搜“安耐晒官方旗舰店”；喜欢日本品牌“无印良品”的冷淡风，在“无印良品旗舰店”可找不到心中的那个它，得搜“无印良品MUJI官方旗舰店”；更夸张的是，在美妆品牌“CT官方旗舰店”，卖的好像是这个英国品牌经典的眼影盘，可经营者来自广州，商品也并非真正的Charlotte Tilbury品牌……电商平台上这种情况并不少见，有网友整理出长长一串假旗舰店名单。既然“庙”是假的，那么“庙里的和尚”是真是假就更不好说了。《西游记》中连有火眼金睛的孙悟空都曾在全套高仿的小雷音寺上过当，普通消费者肉眼凡胎，又如何能分辨得出来？

难道没人管吗？询问了几家平台才知道，这些旗舰店延续至今，并不是平台不想管，而是经营者大都持有商标注册证，其中绝大多数是外国品牌的中文译名或常用简称被其他企业抢先注册了。严格来说，店里卖的不一定是假货，而是自有品牌产品。只不过，这些自有品牌往往与知名品牌高度“相似”。这就造成两难境地：购买时，消费者仿佛遇到会易容术的东施，难辨真假；维权时，又碰到有护身符的李鬼，除了要求退款，好像也没其他办法。

看似合法的未必真合法。我国商标法保障在先使用权，但是仅在其他国家和地区使用的，不属于在先使用。这也是国际惯例，除了马德里商标这种国际商标注册形式之外，商标专用权大都具有地域性。所以，企业在中国申请注册国外品牌空白的中文名称，如果品牌方没有提起异议，通常会获准注册。

但是，即便法律允许注册商标，也不代表允许仿冒他人显著特征。我国反不正当竞争法明确规定，禁止擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或相似的标识，也就是俗称的“傍名牌”或“碰瓷”。换句话说，其他企业先注册商标不违法，但把自己包装成正牌的模样卖给不知情的消费者，就涉嫌违法了。

所以，假旗舰店提示了两个真问题。首先，不管是中国品牌还是外国品牌，都要树立起知识产权保护意识，做到兵马未动商标先行。这一点上，一些中国企业出海时吃过不少亏，显然，部分海外品牌进入中国等海外市场时也没有做好准备。正牌商家被迫改名、加后缀，都是为知识产权意识薄弱交的学费，其他企业应当引以为戒。

其次，反不正当竞争的工作还应做得再扎实一些。尤其平台应承担起主体责任，强化审核监督。对于公众常识里易造成混淆的近似品牌，建议予以特殊提示。在经营中，对于消费者投诉比较集中的“碰瓷”品牌，应有限流、下架等措施。最重要的是，平台不能隐匿差评，应履行法定义务放开真实评价，严厉打击好评返现、刷单等行为，帮助消费者辨别。近期，国家市场监督管理总局启动了“百家电商平台点亮”行动，要求平台内经营者在主页面显著位置持续公示营业执照信息及有关的行政许可、注册备案、检验检测等信息。如果能落实，那么假旗舰店的易容术也许没那么容易瞒天过海。

经过多年营销，“官方旗舰店”这几个字深受消费者信任。要消费者练就孙悟空一般的火眼金睛、自行分辨旗舰店真假未免太苛刻，如果非要学，那倒是可以学学孙悟空那股不服输的劲头，如果误入假店、买到了假货不要自认倒霉，就应该理直气壮地找商家维权，并积极向平台投诉，跟平台和监管部门一起戳破假旗舰店的易容术。（经济日报）



## 北京市消协发布消费提示 谨防家电维修“李鬼”

夏天炎热，家用电器的频繁使用导致故障增多，有关家电维修方面的消费者投诉也明显增多。为避免消费者遭遇小病大修、小件大换、漫天要价等家电维修陷阱，北京市消协提醒广大消费者：谨防家电维修遭遇“李鬼”，权益受到侵害依法维权。

通过官网查询正规售后。消费者在选择售后维修服务时，不管是否在保质期内，都要首选所购品牌的官方售后服务网点，不要轻信网络搜索出来的所谓“官方维修”，因为“李鬼”维修点经常打着“官方品牌”旗号，用逼真的“假”网站忽悠消费者。网上的400电话也不一定是品牌家电的官方客服热线。消费者应从产品说明书或售后服务手册上查找官方售后服务联系方式，或直接联系电器经营者为消费者提供官方维修人员电话。

查询维修企业营业执照。消费者在选择家电维修企业时，应事先查验该家电维修企业是否具有营业执照，是否具备相关资质。消费者可以登录国家企业信用信息公示系统或微信小程序，查询企业营业执照和相关信用记录。

查看维修人员是否正规。正规家电维修人员上门时，一般会着公司统一服装、佩戴工作牌，以便接受

监督。消费者要查看维修人员的工作证、工单和维修单据等信息，如对维修人员身份有质疑，可致电家电连锁企业、品牌售后来核实其身份。

了解维修项目收费标准。确认维修企业和维修人员身份之后，要详细了解有关维修项目的收费标准以及能否出具正规发票等事项，必要时可以向官方客服寻求技术支持，并了解官方的价格收费标准。在了解清楚之前，不要着急付款。谨防各类“虚假维修、过度维修”。部分不良商家会在维修过程中虚构故障，借此抬高维修费用，或者维修配件以次充好或谎称进口材料，借机收取高昂费用。

索取并留存好维修凭证。家电维修企业在提供维修服务时，应当向消费者提供维修服务凭证和收费发票，维修服务凭证应如实填写维修服务项目、维修详细情况等内容。而“李鬼”维修点大多是个人，所以无法提供发票，也没有印制专门的维修服务凭证。

权益受到侵害依法维权。如果消费者在家电维修服务过程中遇到小病大修、小件大换、漫天要价等侵权行为，消费者要收集好证据，先与维修企业协商解决，如果协商不成，及时拨打96315或12315进行投诉，维护自身的合法权益。

# 保障儿童用妆安全

## 这些消费提示请收好

近年来，随着社会和经济的发展，人们对美的追求愈加强烈，化妆品市场逐渐显现出不断增长和低龄化的趋势，并衍生出了儿童化妆品品类。儿童化妆品是指适用于年龄在12岁以下（含12岁）儿童，具有清洁、保湿、爽身、防晒等功效的化妆品。对于标识“适用于全人群”“全家使用”等词语或者利用商标、图案、谐音、字母、汉语拼音、数字、符号、包装形式等暗示产品使用人群包含儿童的产品，也按照儿童化妆品管理。

据有关方面统计，我国每年至少有5000万儿童使用化妆品，估算儿童化妆品市场份额已近50亿元，且呈现逐年递增的趋势。市场上，唇彩、唇膏、腮红、指甲油、眼影、闪粉、修容膏、粉饼、粉扑等儿童化妆品琳琅满目，一些电商还以儿童化妆品组合套装形式销售，销量颇为可观。与此同时，儿童化妆品市场也暴露出一些问题，如无生产许可证生产儿童化妆品、伪造生产厂名厂址、非法添加激素和抗感染类药物、宣称“食品级”化妆品、售卖的“彩妆玩具”易被当成儿童化妆品等，不利于儿童的安全健康。

暑期将至，很多家长都做好了带着孩子参加户外活动、享受亲子互动的安排，一些具有清洁、保湿、爽身，特别是防晒功效的儿童化妆品已经列入了家长们的购物清单。为帮助广大家长正确认识、选购和使用儿童化妆品，保障儿童用妆安全，中消协联合中国保健协会化妆品发展工作委员会作出如下消费提示：

**（一）选购儿童化妆品应注意功效类别，3岁以下婴幼儿不宜使用“彩妆”。**与成人相比，12岁（含）以下的儿童，特别是3岁以下的婴幼儿，皮肤屏障功能尚未成熟，对外界刺激的易感性较强、防御能力较差，对细菌感染的易感性也较强。这些皮肤特点，决定了对儿童化妆品配方有着更特殊的考量，不仅儿童化妆品与成人化妆品有较大不同，3岁以下婴

幼儿与3~12岁儿童所使用的化妆品也不完全一样。

国家药监局发布的《化妆品分类规则和分类目录》规定，3~12岁儿童使用的化妆品的功效宣称有清洁、卸妆、保湿、美容修饰、芳香、护发、防晒、修护、舒缓、爽身；而0~3岁婴幼儿使用的化妆品功效宣称则仅限于清洁、保湿、护发、防晒、舒缓、爽身。由此可见，0~3岁婴幼儿使用的化妆品功效宣称中不包括美容修饰、卸妆等“彩妆”类别。为此，家长们不要为3岁以下婴幼儿购买“彩妆”。如果彩妆化妆品标签宣称3岁以下婴幼儿可用，则属于违法行为。

**（二）购买儿童化妆品应选择有资质的正规商家，仔细阅读标签标注并核验产品信息，认准“小金盾”标志。**消费者购买儿童化妆品时，首先，应认真查看经营者的营业执照等资质情况，选择证照齐全的正规商家进行交易，并保留发票、收据等购物凭证。其次，要尽量选择知名度高、消费者评价较好的品牌和产品，仔细阅读产品包装上的标签标注信息，特别是产品成分、功效、使用人群、生产日期和保质期、注意事项等。最后，要查看产品的注册或备案信息，儿童化妆品一般为“妆”字号，并可通过国家药监局网站（<https://www.nmpa.gov.cn/>）或者化妆品监管APP进行核对，查验产品信息真伪。



需要注意的是，化妆品包装上标注“小金盾”

标志，仅说明该产品属于儿童化妆品，与成人化妆品、玩具等产品进行区别，并不代表该产品已经获得监管部门审批或者质量安全得到认证。

**（三）家长应主动监护孩子使用儿童化妆品情况，出现不适要立即停止使用。**应确保孩子在家长的监护下，按照标签或者说明书标注的使用方式使用儿童化妆品。建议在每次使用前，都查看一下儿童化妆品的品质情况，如检查是否在保质期范围内、产品性状是否发生改变，如产品出现变色、油水分离、长霉斑等现象或是发出异味的，应停止使用。当孩子初次使用某款儿童化妆品时，建议先做个“皮试”，选择少量、稀释或者局部试用等方式查看是否会产生不良反应，如无异常，再正常使用。

若使用儿童化妆品过程中出现过敏反应或者不适症状的，应立即停止使用。反应和症状较轻的，可用清水清洗掉皮肤上已涂抹的化妆品，并观察孩子的恢复情况；反应和症状较为严重或者清洗掉皮肤上的化妆品后未有好转的，可携带该化妆品产品及外包装到医院的皮肤科就诊，向医生叙述化妆品不良反应发生的过程及详细情况。

**（四）不存在“食品级”化妆品，误当食物摄入化妆品存在安全风险。**近期，一些商家在生产化妆品时使用了某些可用于生产“食品”的原料，就借机称这样的化妆品为“食品级”化妆品，暗示家



长把这样的化妆品给儿童使用更安全。事实上，化妆品和食品是两种不同类别的产品，依据不同的法规规定，适用不同的产品标准、原料要求、生产条件等，根本不存在所谓的“食品级”化妆品。评价化妆品是否安全，需要评估其原料的安全性，同时还需要评估产品配方、生产工艺、使用方式、贮存条件等。为此，《儿童化妆品监督管理规定》第十三条第二款明确规定，“儿童化妆品标签不得标注‘食品级’‘可食用’等词语或者食品有关图案”。

在日常使用中，如偶尔少量的口红、唇膏等质量合格的儿童化妆品被舔食入口，则不必过于担心，因为这种摄入量较小，一般仍在安全容许的范围内。但如果孩子把儿童化妆品误当作食品大量摄入，则可能导致健康风险，如果出现不适症状，要及时就医。

要将儿童化妆品与玩具严格区分，切勿将彩妆玩具当儿童化妆品使用。儿童化妆品与玩具是两种不同类别的产品，依据不同的法律法规实施管理，其管理措施和要求也不相同。当前，一些包括眼影、腮红、口红、指甲油等组成的“儿童梳妆台”或“宝宝梳妆台”等产品在市场上十分热销。实际上，这类产品很多是由玩具生产企业生产的仅供玩偶等涂饰用的“彩妆玩具”，只按照玩具的生产标准和质检标准进行生产、检验，并未依法在药监部门完成产品的注册或备案，不作为儿童化妆品管理。按照一般玩具产品标准生产出来的“口红玩具”“腮红玩具”等产品中可能含有不适宜作为化妆品原料使用的物质，如安全风险相对较高的着色剂等，如果当化妆品使用可能会刺激儿童皮肤。此外，这类“彩妆玩具”还可能存在重金属超标的问题，如铅超标，过量铅被吸收后可损害身体多个系统，并影响儿童智力发育。为此，家长在为孩子选购时，一定要将儿童化妆品与彩妆玩具区分开来。

最后，提醒广大家长们要积极引导孩子树立正确的审美观，更多的倡导孩子追求自然美和健康美，避免孩子过分依赖于化妆品。同时，也呼吁家长们要切实维护自身合法权益，当权益受损时，可与经营者协商解决，也可向经营者所在地市场监管部门或者消协组织投诉。（中国消费者协会）

# 牢记“五要” 防范老年消费陷阱

为切实维护老年人的合法权益，守护老年消费安全，共促消费公平，近日，山东省消费者协会、山东省老年产业协会共同提醒广大老年消费者，牢记“五要”，科学、理性消费，增强风险防范和自我保护意识，防范各种老年消费陷阱。

**一要谨慎提供个人信息。**广大老年消费者在消费时不随意透露家庭住址、经济收入等个人信息，以免给犯罪分子可乘之机；不下载不明软件、盲目点击陌生信息、邮件和不明链接等广告；不浏览带病毒的网站、不随意泄露个人信息，更不要轻易输入银行卡密码、身份证号等关键信息。拒绝下载来路不明的APP，更不要轻易将手机给他人操作。

在防范警惕电信诈骗方面，如接听电话后对方有汇款、转账、垫资、提供银行卡号、回复验证码等要求时，不要轻信，更不要轻易汇款。遇到冒充政府、银行等工作人员进行开通账户、转账汇款等操作时，要及时向相关单位和人员核查。如遇到网上要求填写个人信息时，要仔细阅读合同、浏览用户协议、隐私保护协议等内容，谨慎填写个人信息，注意识别虚假信息、妥善保护私人信息并认真阅读和保存交易规则。

**二要理性选择理财渠道。**广大老年消费者要时刻牢记“天下没有免费的午餐”。遇到各种推销时，要理性判别，尤其不要参加来历不明的助老服务活动，不要盲目相信一些公司提供的免费参观、免费旅游、免费试用等隐形消费项目。进行投资理财，要选择正规银行及渠道，结合自身实际、考虑多重因素选择投资理财产品，不要盲目相信所谓的投资高回报率的宣传。

**三要端正保健消费理念。**保健食品属于特殊食品，有适宜人群和不适宜人群限制，老年消费者应根据体质状况，选择适合的产品，不要盲目食用；保健食品不是药品，不能替代药品进行治疗，对于身患疾病的消费者，切勿讳疾忌医，切勿以食代

医；选购保健食品时，应到证照齐全的销售场所购买，并认准产品外包装上保健食品标志（蓝帽子）及保健食品批准文号。不要贪图小恩小惠，轻信所谓特效药、神药、高科技、免费诊疗等虚假宣传，警惕假冒伪劣商品的危害，切不可有病乱投医，更不能轻信来路不明的网络医生。

**四要慎重选择养老机构。**选择养老机构时，要警惕不法商家或个人打着以养老服务、养老项目、养老产品、养老保险等各种养老服务的名义，收取存款、集资。不要随意支付高额养老服务费，拒绝一切高利诱惑，防止落入非法集资的陷阱。老年消费者要通过正规途径选择养老机构，要注意查看该养老机构的相关资质，并实地察看设施条件和真实服务水平，尽量先体验作比较后再选择。当发现养老机构有异常情况时，及时向有关部门咨询、投诉或举报。

**五要依法主动理性维权。**老年消费者无论通过何种渠道消费，要主动向商家索取购物小票、购物发票等购物凭证；网购时要注意留存购物痕迹，妥善保存好付款凭证、合同或协议、宣传单等。如遇消费纠纷，要积极与商家理性协商，协商不成时，可拨打电话12345进行投诉，也可向当地消费者组织进行反映。（中国消费者报）



## 防范以校外培训退费名义实施诈骗

近期，有不法分子通过伪造教育部办公厅公文、冒充相关机构工作人员等方式，以校外培训退费名义实施诈骗犯罪，危害严重。为切实维护人民群众合法权益，教育部校外教育培训监管司、公安部刑事侦查局联合提示：

一、接到自称校外培训机构工作人员主动退费的电话时，一定要保持警惕。相关政策要以政府部门官方网站发布的信息为准，不明事项可向教育、公安等行政部门核实。不轻信来历不明的文件、电话和短信，不给不法分子以可乘之机！

二、正规退费流程一般会以原路返还的形式返给本人缴费账号，凡是退款时要求额外支付费用的，都是诈骗！

三、如有疑问，可及时拨打110或有关培训机构主管部门电话求助咨询。如发觉上当受骗，应立即向公安机关报案，尽量减少损失。

全民反诈，你我同行。欢迎广大人民群众举报有关线索，共同维护校外培训良好运营环境！

（教育部）

## 谨防招生骗局

一年一度的中高考已落下帷幕，部分不法分子又活跃起来，山西省消费者协会特别提醒广大考生和家長加强防范意识，注意各类招生陷阱，避免蒙受不必要的损失。

**一、志愿填报千万要慎重。**考生参加志愿填报指导咨询活动一定要认清主办机构。对于社会上各类咨询机构举办的收费性质的志愿填报咨询活动要提高警惕，一些高价服务收费的APP、网站或咨询机构存在不规范和安全风险等问题。特别提醒广大考生及家長，各地招生考试机构、招生高校举办的现场或网上咨询活动都是免费的，要认准他们的官方网站，考试政策及招生信息一定要以正规招生考试机构公布的为准，不要相信其他任何非正规途径了解的信息，避免上当受骗，同时要保管好自己的志愿填报密码，不要泄露给外人，以防他人篡改志愿。

**二、招生骗局千万别上当。**有些骗子打着招生机构“有内部关系”“朋友”“校友”等幌子，利用考生和家長想要“低分高录”的侥幸心理，谎称可通过交钱换取“内部指标”“点招指标”及“计划外指标”等方式实施诈骗。还有不法分子谎称某高校名额没能招满，通过花钱“打点”可让考生获得特殊指标或补录名额。消协提醒：高考招生录取系统有严密的全国统一的认证加密体系和监督机制。所谓花钱能上好大学、好专业，分数不够也能上大学的都是骗人的伎俩。考生和家長要从正规渠道了解、确认考试招生政策和信息，时刻保持清醒头脑，收到来历不明的通知书要仔细甄别，切勿轻信。一旦发现受骗，要及时报警。

**三、“野鸡大学”千万要认清。**“野鸡大学”也称“虚假大学”，其以谋利为目的，通常采用与知名大学院校容易混淆的名称，以混淆视听的方式

招收学生，乱发文凭。还有些皮包公司恶意仿造合法高校招生网站、非法链接并篡改正规招生院校网上供查询的新生录取名单。这些学校都是不具备招生资格、没有办学资质、涉嫌伪造售卖虚假学历文凭证书、涉嫌非法招生或网络诈骗的虚假大学。尤其是对于考试成绩不太理想的考生，稍有不慎就有可能误入其中，更应谨慎辨别。

**四、重要信息千万别泄露。**骗子利用考生提供的报名号或准考证号，将正常投档和录取，说成是

他托关系，考生才被录取，并借机向家长和考生收取钱财；有的通过邮局寄送伪造的录取通知书，骗取考生和家长的信任，让考生将学杂费打入指定的银行账号；还有的谎称招生院校留有热门专业、就业前景好的专业机动指标，诱骗考生和家长将高考志愿填报系统账号、密码、校验码和一定数额的保证金交于假冒的招生人员，令考生和家长遭受经济损失，更重要的是，考生还可能被误导，丧失正常录取机会。（山西省消协）

## 水上运动游乐 谨记安全第一

水上运动游乐成为孩子们青睐的项目之一，沈阳市消费者协会发布暑假消费提示——水上运动游乐，谨记安全第一，引导中小学生安全、理性消费，度过安全、快乐的暑假。

### 提示一：拒绝野浴 珍惜生命

进入夏季，未成年人因野浴戏水而发生溺水事件，时见报端，沈阳市消费者协会提示，未成年人千万不要在湖、河、池塘、水库里游泳、戏水。这



些地方水底情况复杂，容易产生安全隐患，威胁生命，一定要在家长陪伴下，到正规、安全的场所游泳戏水。

### 提示二：选择游泳馆五注意

暑假里，很多中小學生选择到游泳馆游泳戏水，选择游泳馆时要做到“五注意”

一要注意游泳馆资质。要查看营业执照、卫生许可证等相关经营资质，还要注意观察场馆卫生、管理、服务等情况，要选择资质齐全、管理规范、干净卫生、服务优质的游泳场所。

二要注意有无相关配套设施。要了解清楚游泳馆有无配套救生设施、救生人员、医务人员等，是否有相关注意事项及水温、水质等事项的提示。

三要注意遵守相关规定。自觉遵守游泳馆规定，听从工作人员的管理，不要发生跳水、追逐、打闹等行为。中小學生游泳、戏水，不要单独前往，需有成人全程监管和陪护，确保安全。

四要注意谨慎办理预付式游泳卡。如果家长要为孩子办理预付式消费游泳卡，要首先了解经营者

的经营状况和市场信誉，理性消费，尽量不要被优惠所诱惑，一次预存周期较长、金额较大的费用，办卡后保留好相关票据凭证。

五注意依法维权。如果游泳戏水过程受到伤害，或发生纠纷，可先与经营者协商处理；如果协商不成，要保存好门票、证据等，向相关部门或消协组织投诉。也可拨打12315电话投诉。

### 提示三：选择水上乐园“五个要”

水上游乐园，也是孩子们暑假喜欢去的地方，家长带孩子去水上游乐园，要做到“五个要”

**一要选择信誉好、有经营资质的游乐场所。**家长带孩子去水上乐园，一定应选择资质齐全、设施完善、管理规范、信誉好的水上乐园。

**二要检查设备是否有检验合格标志及警示语等。**乘坐相关水上设施时，要了解设备是否有相关检验检测标识，并处于检验有效期内，查看有无乘坐设备注意事项提示及警示语等，要按照要求，规范乘坐。

**三要注意选择适合孩子的游乐项目。**家长一定要根据孩子的身体状况、年龄来选择合适的水上游乐项目，还要仔细询问了解是否有相应的救生保障措施，确保儿童在游玩中的安全。

**四要注意听从指挥。**乘坐水上游乐项目，一定要听从管理人员指挥，家长要陪伴看护好孩子。

**五要依法维权。**合法权益受到侵害时，积极与经营者协商解决，协商不成时，可拨打12315投诉举报电话，或向有关部门投诉，依法维护合法权益。

### 提示四：参加暑假游泳兴趣班五注意

**一要注意选择正规场所。**家长为孩子报游泳培训班，一定要选择资质齐全，有救生设备和救生人员的正规游泳馆，索要正规发票。

**二要注意签订合同。**家长要签订正式合同，并认真阅读，对教练资质、上课时间、培训次数、达到效果、违约责任进行明确规定。

**三要注意仔细查看教练资质。**家长在为孩子选择游泳培训机构时，要了解清楚游泳教练是否具有

专业技术资格和游泳教练等级证书，是否有丰富的教学经验。

**四要注意理性选择。**要根据孩子自身情况和兴趣爱好，理性选择适合的培训课程和游泳方式，充分尊重孩子个人意愿，不要被夸大宣传和口头的许诺所诱惑。

**五要注意谨慎一次性缴纳大额培训费用。**家长为孩子报游泳培训班，要谨慎选择租赁场馆短期经营的游泳培训机构或教练，培训费用尽量不要通过微信转账方式等，直接交给教练，要选择周期短、金额少的培训方式，并索要发票。

### 提示五：购买儿童泳具的消费提示

暑假，戏水游乐受到学生们的青睐，游泳圈、游泳板也成为孩子们的喜爱。购买泳具时，要注意这些：

#### 购买或租用儿童游泳圈四注意

**一要注意查看相关标识。**购买或租用儿童游泳圈要注意查看有无相关标识。按照《国家玩具安全技术规范》和《充气水上玩具安全技术要求》，游泳圈圈体上必须在醒目位置标注“非救生器材，须在成人监护下使用”等字样，商品外包装或圈体上须标明中文厂名、中文厂址、电话等相关信息，还要标注适用年龄、能承受的最大体重、安全警告等信息。

**二要注意检查游泳圈。**使用游泳圈前，要认真查看游泳圈上是否存在锐利或粗糙的部分，以免划伤或磨破皮肤；要仔细检查游泳圈有否破损漏气，确保安全；充气的时候不要充气过量或充入高压气体，不要碰到尖锐物品，以免漏气，造成安全隐患。

**三要注意合理使用。**儿童游泳圈不可代替救生用具，尽量不要在江河或海边里玩耍、漂流使用；在游泳馆、水上游乐园等地使用时，要有成人看护，防止漏气或侧翻等造成儿童溺水风险。

**四要注意保质期。**游泳圈是有保质期的，正常情况下一般游泳圈的安全使用年限是两到三年，超过了这个期限的游泳圈就算没有破损，也应该停止

使用，避免老化漏气，带来安全隐患。

### 购买游泳浮板三注意

游泳浮板是儿童学习游泳必备用具，选购游泳浮板要注意以下三点：

**一注意正规场所选购。**要到资质齐全的正规场所选购，索要发票等购物凭证，注意查看外包装厂名、厂址、生产日期和安全警示语等是否齐全。

**二注意科学选购。**选购时最好用手按压，质量好的游泳浮板很难压扁，手感厚实，质量差的浮板容易压扁；要闻气味，如有明显味道，不要购买。

**三注意安全使用。**游泳浮板是学习游泳的用具，但需要使用者掌握一定的使用技巧，儿童使用游泳浮板时应有教练或家长在一旁指导或陪同，谨防使用不当，发生溺水情况，也不要到河里、海里使用。（沈阳市市场监督管理局）

## 购电动自行车认准“新国标”

近日，广西消费者权益保护委员会发布消费提示，提醒消费者认准“新国标”以防踩雷“超标”电动自行车。

### 购车前认真了解新国标参数

消费者在购买电动自行车前，需要注意认真了解新国标电动自行车的关键技术参数，了解新国标技术和政策要求，以防购买到超标（超功率、超速度、超重量等）车。

消费者在购买时注意查看、核对证书和CCC标志。可通过查看电动自行车强制性产品认证CCC认证标志（登录中国国家认证认可监督管理委员会官网，输入3C认证证书编号查询认证证书有效性），还可通过扫描二维码，核对产品合格证信息，包括产品名称、制造商或商标、生产厂及地址、制造日期、编码、车速、电动机功率和额定电压、电池种类等。同时，还应查看销售企业营业执照、电池保修以及车辆三包内容、期限、要求等。

此外，电动自行车的电池如长时间放置会影响电池的实际容量和循环寿命，应尽量选购近期出厂的产品。

购车时要注意及时索要票据，避免因没有正规发票或发票时间过期导致无法办理车辆上牌手续。

### 规范使用、维修电动自行车

消费者在购买后需注意科学、安全、规范使用及维修电动自行车，严格按照修订后的《管理办法》要求做好注册登记上牌；严格按照使用说明书的要求操作、使用电动自行车；使用质量检验合格、符合相应标准的电动自行车零配件，维修或者更换的电动机、蓄电池要符合原车出厂设置的额定功率、额定电压，不要随意改（拼）装电动自行车。

### 商家隐瞒信息消费者有权退换

在自身合法权益受到侵害时，消费者要依法理性主动维权。因销售方未明确告知或告知不真实、不全面等原因，导致消费者购买的电动自行车不符合新国标要求，不能依法办理备案注册登记的，消费者有权要求销售方退货或更换。消费者若购买使用超功率、超速度、超重量的电动自行车，在使用过程中一旦出现人身伤害等情况，可以向产品的生产者请求赔偿，也可以向产品的销售者请求赔偿。

消费者在消费过程中遇到任何侵权行为，如违标车辆或与认证参数不符车辆、违规改装、不落实三包规定等情况，可拨打12315或12345举报投诉。（南宁晚报）

## 牙膏不是“促长牙”、“补牙洞”的神器

近来，市场上销售的一些所谓牙膏产品，宣称具有“促进幼儿长牙”、“修补牙洞”、“闭合牙缝”、“稳固牙松动”，甚至“让牙齿再生”等功效。需要指出的是，牙膏不是药，不能治疗疾病，也不具有上述宣称的功效。这里提示广大消费者注意以下几点：

### 牙膏的主要功效

牙膏通常是指以刷牙的方式作用于人体牙齿表面，起到辅助清洁作用的半固体制剂。摩擦剂是牙膏的主要原料。在刷牙时，牙膏中的摩擦剂通过牙刷的刷毛在牙齿表面进行摩擦而达到清洁、去除牙渍的作用。随着牙膏技术的创新，在普通牙膏中添加相应的功效成分，可使牙膏具有相应的功效，如：添加氟化物可以发挥

一定的防龋功效等。但应注意的是，任何牙膏都无法治疗口腔疾病。

### 牙膏不能“促长牙”

人的一生仅拥有两副牙齿——乳牙和恒牙。一般从6月龄左右开始萌出乳牙，2岁半到3岁左右乳牙全部萌出；到6岁左右陆续开始发生乳牙的生理性脱落，恒牙替换萌出，再到12岁左右乳牙全部被恒牙替换，成为恒牙列。无论何种原因造成的恒牙脱落或损伤，都无法再生。没有科学证据表明，通过用牙膏刷牙，能对乳牙萌出产生影响，更不可能使恒牙脱落后再生。

### 牙膏不能“补牙洞”

龋病也就是通常所说的蛀齿，是口腔中最常见的疾病之

一。在龋齿发生初期，牙釉质表面开始脱矿，龋齿的发展进程是不可逆的。也就是说，牙齿发生龋损（龋洞）后是不可再生的。使用含氟牙膏刷牙，可增强牙齿的抗龋能力，但不能逆转龋齿的发展进程。而且，长期的牙龈疾病导致牙龈组织被破坏，进而引发牙齿松动，需要进行专业的口腔检查、诊断和治疗。所谓通过使用牙膏刷牙来“修补牙洞”、“闭合牙缝”、“稳固牙松动”，均无科学依据。

最后，提醒广大消费者：龋齿等口腔疾病应以预防为主，建议保持良好的口腔卫生习惯和饮食习惯，定期进行口腔检查，理性选择牙膏产品，不要相信牙膏能够治疗口腔疾病的虚假宣称。

（国家药监局）

## 科学选购和使用驱蚊产品

夏季来临，蚊虫来袭，驱蚊产品又开始热销。安徽省消保委提醒广大消费者，注意以下几点，科学选购和使用驱蚊产品。

### 选购驱蚊产品看标签认证许可

农业农村部在《农业农村部办公厅关于防蚊驱蚊类产品认定的意见》明确，只要声称该产

品具有防蚊驱蚊功能，不管是“防蚊贴”“防蚊剂”“防蚊液”“驱蚊手环”，无论其有效成分是化学成分还是植物源性成分，都应该属于农药范畴，都必须在产品的标签中明确标明农药

登记证号、农药生产许可证号。

## 驱蚊花露水、驱蚊液 (喷雾)重安全

使用勿过量。既然是“农药”，必须在合理剂量内使用才是安全有效的。建议使用有效驱蚊成分的浓度在10%以下的产品。儿童使用时家长可先将其涂抹在自己手上，然后再用手抹在孩子皮肤上，能覆盖外露的皮肤就可，千万不要过量使用。专家建议，2岁以下儿童1天使用不宜超过1次，2岁以上儿童1天使用不宜超过3次。

不可用于叮咬后涂抹。驱蚊花露水、驱蚊喷雾等通常在市场和日化产品在一起售卖，因此一些消费者会把它和一般化妆品混淆。比如，驱蚊花露水就是在普通花露水的基础上，配以适量的驱蚊剂制成的一种产品，使用时就要注意避开眼睛、耳朵、口

腔。它不能像一般花露水一样，对已经咬的红包有止痒作用，相反如果直接涂抹还可能会使毒性经破溃的皮肤被人体吸收。从室外返回室内后要及时彻底清洗。

远离明火和静电。这类产品大多含有乙醇，属于易燃液体。因此使用时切勿使用浓度过高，要尽量远离热源、热表面、火花、明火和其他点火源。如，电蚊拍在开启时，瞬间放电达2000V，不建议与之同时使用，以免产生电火花发生燃烧。

## 驱蚊香囊、驱蚊手链和驱蚊贴效果有限

这3种新型的驱蚊产品一上市就吸引了消费者的目光。但是这些产品驱蚊的范围有限，甚至只是防止蚊子不停留在香囊和手链上而已，即使气味足够浓烈也很难保证大范围长效驱蚊。

2020年深圳市消委会开展的专项比较试验结果显示，在选取的20款驱蚊环、驱蚊贴样品中，有19款样品未能达到完全驱蚊的效果。

## “天然”不是“高效”的代名词

在选购带有芳香气味的外用驱蚊产品时，要看清其成分和含量。虽然柠檬草、驱蚊草、香茅草、丁香、薄荷等天然植物及其精油，确实具有一定的驱避昆虫的作用，但是因其具有易挥发的特点，因此建议这类驱蚊产品仅在蚊虫不多的环境中短时间（2小时以内）防蚊时使用。

天然精油，通常价格较高。如售价较低，大概率使用了劣质化学合成精油，会对人体产生危害甚至引起过敏，建议消费者谨慎购买。（安徽省消保委）

## 念好五字诀 避开网购翡翠大坑

今年央视的3·15晚会曝光了翡翠直播的千层套路。到底翡翠应该怎么选？深圳市市场监管局教你从“种、水、色、瑕、工”五个字辨别！

### 第一是“种”

“种”指的是翡翠的质地，也就是其结构的致密程

度。种大抵可分为玻璃种、冰种、糯种和豆种等。在质地上，玻璃种>冰种>糯种>豆种，也因此种越好价格越高。

### 第二是看“水”

“水”又称为“水头”，它可简单理解为翡翠的透明度。水和种往往互相关联，种

好（质地细腻）的翡翠往往水头也不差（透明度好）。价格上也是透明度更好的翡翠价值更高。

### 第三是“色”

“色”就是翡翠的颜色。翡翠颜色种类比较丰富，能划分出绿、紫、红、黄、白、

黑、无色等色系。传统上以绿色最受青睐，同时追求“正、浓、阳、匀”（但并非其他色系的翡翠不追求这些），这四里每一项的细微差别都会影响翡翠的价值。

#### 第四是“瑕”

“瑕”即是翡翠的瑕疵。作为自然造物，翡翠难免会有瑕疵，具体可表现为裂隙、石棉等，它们不仅影响翡翠的美观度，还有可能影响到翡翠的耐久度。自然而然地，瑕疵越少的翡翠价格越高。

#### 第五是“工”

“工”也就是翡翠的外在工艺。加工这方面受人影响很大，好的加工能够在赋予美观造型的同时剔除瑕疵，糟糕的加工反而糟蹋料子。如果由雕刻名家出品，更能提升收藏价值。

市场上有不少假冒伪劣品被用来充当优质翡翠，商家甚至会打出“优质翡翠跳楼价”“一折甩卖”等旗号来吸引消费者的目光。对于这类宣传，应时刻保持警惕。要知道一分价钱一分货，真正的优质翡翠往往在种、水、色、工方面有突出表现，正常来说价位会比较高，不会打出低价甩卖的噱头。

因此，在消费时最好能问清楚商家或主播所销售的“翡翠”产品到底是哪一类型。

#### 天然品

就是从自然界挖出后只经



过切割、雕刻、抛光的翡翠，俗称翡翠A货。一般只有天然的翡翠可以直接称为翡翠。

#### 处理品

这类翡翠通过人工手段改善了劣质翡翠的透明度与颜色，外观看上去仿佛跟高档翡翠一样，俗称的翡翠B货（经过漂白、充胶以提高透明度）、C货（经过染色使之颜色更为鲜艳亮丽）、B+C货（包括漂白、充胶、染色，同时提升透明度和颜色）都是指处理品。按照国家相关标准要求，经过处理的翡翠，应当在检测结论中有所体现。而商家或主播销售这类产品时，应当主动告知它们是经过处理的非天然品。

#### 仿制品

可理解为假冒品。也就是用其他种类的材料模仿翡翠的外观。用来仿制翡翠的材料多种多样，可以是玻璃也可以是其他品种的玉石（玉石是一个宽泛的概念，包括了很多不同的品种，翡翠是玉石下的其中

一个品种）。同样地，商家或主播销售时，应当主动明示产品为仿翡翠/仿制品/假冒品。

#### 拼合品

就是用 $\geq 2$ 种材料拼贴在一起构成一个整体。拼合翡翠使用的材料包括但不限于翡翠，可能是翡翠与翡翠拼贴在一起，也可能是由翡翠与其他种类材质（玻璃/其他品种玉石等）拼合在一起；即使使用了翡翠，但也有可能是经过处理的翡翠。不管怎么样，销售拼合的翡翠时，商家或主播也应当主动告知消费者。

有时候，因商家在直播中套用滤镜或是实际发货的样品更换了一批料子，消费者会发现拿到手的产品没有直播间的好看（比如实物的种、水、色都不如直播间的美丽）。这种情况下，为了确定品种、质地、颜色、透明度是否真实，消费者可以向主播现场提问是否叠加滤镜以及是否实物专拍，是否可以送去检验机构开具权威的鉴定证书，以证明商品是天然翡翠，商家是否能提供正规的票据并尽量保留证据。

最后，市场监管部门建议消费者在直播间购买前尽量选择专业的平台，专业平台有专业的售后体系和完善的赔偿机制。为了方便进行售后维权，建议收货拆包时进行细致的录像，录像内容包括但不限于包裹外观、商品外观、票据或标签等纸质文件上的文字内容。（中国质量新闻网）

## 家用燃气灶如何选购？ 记住“三看一拒绝”

家用燃气灶质量安全关系着千家万户的生命财产安全，近日，天津市市场监管委提示消费者购买燃气灶时，要严格查验灶具的强制性认证信息及产品质量信息，重点做到“三看一拒绝”。

**一看熄火保护装置。**熄火保护装置一般安装在靠近火盖侧，直径大约2—4毫米，在意外熄火时能够自动关闭燃气通路，防止燃气泄漏，购买时最简单的方法是观察炉头位置是否有两根探头，不购买无熄火保护装置的燃气灶具。

**二看CCC标志或生产许可证标志。**购买时，要检查商品或商品包装上是否有CCC认证标志，查看购买产品的CCC认证证书，查验证书状态，CCC强制性认证查询网址：<http://cx.cnca.cn/CertECloud/index/index/page>。个别生产日期在2020年9月30日前产品，可能加施生产许可证标志。

**三看产品铭牌。**重点确认“产品名称及型号”“燃气种类及额定压力”“额定热负荷”等信息是否齐全，并认真

阅读产品使用说明书，不能将天然气、液化石油气混用，避免超期使用家用燃气灶具（判废年限应为8年）。

**四要拒绝非正规产品。**拒绝购买质量标识不全、无厂名、厂址等来历不明的燃气灶具及软管、减压阀、燃气泄漏报警器等相关配件产品。

请广大消费者注意保留相关票据及凭证，如有违法问题线索，请拨打12315热线进行投诉举报。（中国消费网）

## 该扔就扔 莫让变质口红毁了唇

口红是女性常用的彩妆之一，为了满足不同的使用场景，她们往往会购买各种品牌、不同颜色的口红。但因为单次的涂抹量少，真正消耗的口红少，在短期内很少能用完。这样一来，时间久了，口红很容易变质。那么，应该如何辨别口红是否变质？

### 了解口红保质期

在购买口红时，消费者可以通过产品外包装看到口

红的保质期，口红的保质期通常是3~5年。根据《化妆品标签管理办法》和《消费品使用说明 化妆品通用标签》（GB5296.3-2008），产品使用期限的标注方式有两种：一是标注生产日期和保质期，根据这两个信息，消费者可以推算出产品的到期时间；二是标注生产批号和限期使用日期，消费者可以方便地看到产品到期时间。

尽管保质期在一定程度上

能够反映产品一定期限内的质量安全，但也不是处于保质期内的口红就绝对安全。这是因为消费者个人的使用习惯、口红在空气中的暴露时间、二次污染带入的细菌量、保存温度等多种因素，都会影响已经开封且使用过的口红的品质。

在我国，无论是标注生产日期还是限制使用日期，在此期限内，企业必须对该产品质量符合有关标准或明示担保的质量条件负责，否则需要承诺

更换、赔偿或承担企业责任。没有标注日期的国产产品，基本上可以判断为是小作坊生产的三无产品或假冒产品，消费者要注意辨别，谨慎购买。

### 辨别口红是否变质

消费者在使用口红前或使用过程中，只要发现以下方面的变化，哪怕是在保质期内，也应该立即停止使用。

#### 气味

闻气味是判断口红是否变质最直接的方法。口红的主要成分是油脂、蜡质、香精等，正常的口红闻起来有香精带来的怡人香气。如果闻到口红的气味比较刺鼻，则说明油脂等成分发生了氧化，不能再使用了。

#### 颜色

看颜色是观察口红自身颜色和涂抹后的颜色。口红中一般都会添加多种着色剂，以体现最佳色彩效果。如果同一色号口红的颜色和以前大不相同，就说明其中的某些着色剂出现了变质等问题，建议不要再使用。另外，有些变质口红自身的颜色看上去虽然没什么变化，但涂抹后就能看到明显差异：上色不均匀或不易上色、色差较大等，这可能是因为口红长时间放置，导致着色剂、油脂、蜡质等成分的配伍稳定性出现了问题，使用效果会大打折扣。

#### 外观、质地等

此外，还可以观察口红的外观、质地及涂抹效果有无明显变化。口红基质里的水分通常比较



少，自身环境不利于微生物滋生，但由于在涂抹过程中会反复接触到嘴唇，唾液中的微生物有可能会污染产品，表现为口红表面长菌等一些外观质地的改变，这种情况不可以再使用该口红。

正常的口红涂抹起来丝滑、滋润，附着力强，而变质的口红一般都比较干，滋润度不够，在涂抹时延展性不好，甚至会出现结块、起泥等情况。个别变质口红还会有出油、冒霜等情况，主要原因是口红的耐热性或耐寒性不好，使用起来虽然不太会影响安全性，但可能会影响涂抹效果。

有时，过期口红看上去没有什么变化，所以有些消费者为了避免浪费还是忍不住继续使用。实际上，这种做法并不可取，外观状态好并不代表产品没有危害。口红中的油脂、蜡质类成分的吸附性很强，口红暴露在空气中的时间越长，就越容易吸附灰尘、细菌、病毒等有害物质，造成口红的二次污染。虽然可能不会引起气味、颜色、质地上的直观改变，但使用后还是存在安全风险。另外，口红中的有些化学成分经过长时间放置，也可能变质，产生新的、未知的有毒有害

物质，这种变化也不一定会体现在外观变化上。

### 稳妥保存注意使用

口红的保存要求其实并不高，一般存放在阴凉干燥处即可，不要放在阳光直射、温度过高、潮湿的地方。对于闲置的口红，可以密封后放在冰箱冷藏，但不建议冷冻，否则容易破坏膏体的稳定性。再次使用闲置口红前，需要按照前文所述方法判断产品有无异常。对于经常使用、随身携带的口红，每次使用后，记得盖紧盖子，尽量缩短口红暴露在空气中的时间。

使用口红的过程中，尽量保证嘴唇的清洁、干燥，避免因唇部不干净而污染到口红膏体。很多女性朋友习惯在饭后补妆，补妆前应先清洁嘴唇，避免残留的油脂、水渍等污染口红。涂完口红后，不要舔舐附着口红的嘴唇。质量合格的口红虽然经过安全性评价检验，但口红毕竟不是食品，还是应该尽量避免经口途径摄入。另外，涂抹在嘴唇上的口红也会吸附空气中的各种有毒有害物质，人在说话、喝水、吃东西时，难免将口红以及附着在上面的有毒有害物质一并吃进体内。所以，不建议女性朋友频繁地涂抹口红，喝水、吃东西前尽量先擦净嘴唇。需要特别提醒的是，儿童的自主能力较差，且嘴唇黏膜较薄，更容易吸附并摄入有毒有害物质，所以不要给儿童涂抹口红。

大部分口红都会添加香精，而有三分之一以上的化妆品过敏

都是香精引起的，过敏体质的消费者应慎用口红。

除过敏外，口红还可引起其他不良反应，主要是化妆品唇

炎，一般表现为口唇及唇周皮肤出现干裂、表皮剥落、红斑、肿胀、水疱、烧灼、糜烂、结痂、色素沉着、瘙痒、轻微疼痛等症

状。一旦出现上述症状，应立即停止使用口红，严重者应立即就医，进行对症治疗。

（中国医药报）

## 认准“小金盾” 正确选用儿童化妆品

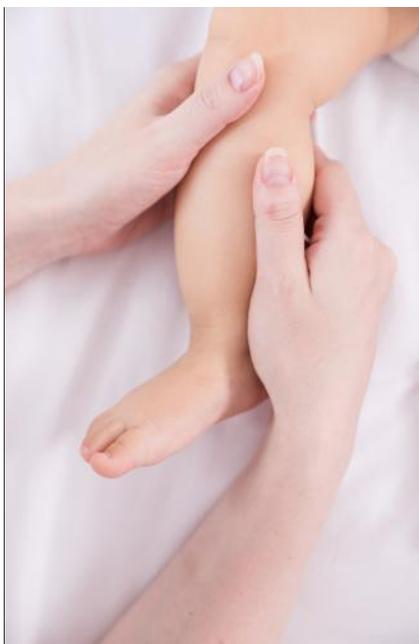
根据《儿童化妆品监督管理规定》（以下简称《规定》），儿童化妆品是指适用于年龄在12岁以下（含12岁）儿童，具有清洁、保湿、爽身、防晒等功效的化妆品。为了加强儿童化妆品监督管理，提升儿童化妆品辨识度，保障消费者知情权，2021年12月，国家药监局发布了儿童化妆品标志——小金盾。

日常生活中，人们通常把小孩子统称为儿童，但不同的阶段也有不同的称谓：出生后28天内的孩子被称为“新生儿”；新生儿阶段到出生后1岁之内的孩子被称为“婴儿”；1岁至3岁的孩子被称为“幼儿”；3岁至6岁的孩子被称为“学龄前儿童”；7岁至12岁的孩子被称为“学龄儿童”。处于不同年龄阶段的儿童，皮肤状态也有所不同，家长应结合年龄阶段、皮肤生长发育特点等为孩子们选择化妆品。

### 日常可用润肤霜

润肤霜都具备最基础的保湿作用。

新生儿离开母体后，皮肤



从浸泡在羊水中的状态变为暴露于空气中，此时家长就要开始关注新生儿的皮肤。新生儿皮肤稚嫩，皮肤尚未发育完全，尽管有胎脂的保护，但如果护理不当，也容易出现损伤。新生儿皮肤最大的特点是具有较强的吸收能力，此时，对涂抹于皮肤上的产品要格外谨慎。从实际应用的角度看，不建议给0至3月龄的婴儿大面积涂抹任何护肤产品。

伴随孩子的成长、皮肤日渐成熟，也可能会出现一些皮

肤问题，最常见的是湿疹，其与皮肤的护理关系密切。对于患有湿疹的婴幼儿来说，涂抹润肤霜可以起到修复皮肤损伤的作用。家长可以为婴幼儿选择有“小金盾”标识、口碑好的产品。但是，不同品牌、厂家的润肤霜肤感可能不一样，有一些涂抹起来比较黏腻，有一些比较清爽，可以通过使用肤感来进行筛选，试用后再购买。

3岁之后，儿童皮肤结构、功能和成人皮肤十分接近。进入这个年龄段的儿童，活动相对丰富，对正常皮肤来说，涂抹润肤霜可以起到日常保护皮肤的作用。此外，建议家长在购买润肤霜时尽量不买大包装的，这样可以在短期内尽快用完，避免使用到变质产品。

### 洗发沐浴忌过度

对于新生儿、婴儿来说，洗澡不需要像成年人一样频繁，也不需要使用过多的清洁产品。一些新生儿出生后，头部可能有黄色的皮脂分泌物堆积，此时可以适量使用一些婴儿洗发液进行清洗，促进头

部皮脂分泌物脱落。日常的洗澡、洗发可以使用37℃~39℃的温水，每周1~2次，每次5~10分钟内清洗完即可。

孩子进入幼儿阶段后，日常活动会大量增加，洗澡的频率也可以适当增加，在炎热的季节、出汗过多时可以每日清洗，但仍要控制洗澡的时间和水温。

新生儿、婴幼儿的皮肤脆弱，家长在选择洗发、沐浴产品时要尽量挑选低刺激性的，避免洗发液或沐浴液不慎进入眼睛产生刺激。方便起见，也可以选择洗发、沐浴二合一的产品，但是也要切忌过度清洗。

### 不要染发和烫发

根据《规定》，儿童化妆品不允许使用以祛斑美白、祛痘、脱毛、除臭、去屑、防脱发、染发、烫发等为目的的原料。

我们可以简单地理解为不允许具有以上功效的产品出现在儿童化妆品中。

对于儿童来讲，染发、烫发不是日常生活中的必须行为，而且染发、烫发产品的原料具有一定刺激性，容易导致过敏，引起化妆品不良反应。所以，无论从生活还是健康角度，不应该给儿童染发、烫发。

### “儿童彩妆”隐患多

市面上有一些眼影、腮红、口红等产品组成的“儿童彩妆”十分热销。但实际上，这类产品中，很多是由玩具生产企业生产的仅供玩偶等涂饰用的玩具产品，连“妆”字号产品都不是。从安全角度来说，把这类化妆玩具直接涂抹在儿童的皮肤、黏膜上存在极大隐患，建议家长们不要为孩子购

买此类产品。

儿童的指甲和皮肤一样，需要经过不断成熟的阶段，一般来说，3岁以后儿童的指甲和成年人接近。涂抹指甲油不仅对儿童的甲板有刺激性，也有可能通过用手拿食物、把手放进嘴里等行为被儿童误食，所以应尽量避免长时间为儿童涂抹指甲油，更不要去美甲店做美甲。

在日常生活中，儿童其实不需要使用彩妆产品，但因为表演等一些特殊的场合可能需要化彩妆，此时建议选用成人彩妆产品。在给儿童化彩妆时要注意少量涂抹，避免化浓妆。一旦活动结束后，要及时清洗。卸妆时，使用卸妆产品认真清洗皮肤，清洗后涂抹儿童润肤霜进行皮肤护理。

最后再次提醒家长们，在选择儿童化妆品时认准“小金盾”。（中国医药报）

## 想知道雪糕“顽固不化”的秘密，看这里

在人们的印象中，雪糕受热就会融化。然而，最近某品牌雪糕在31摄氏度室温下放1小时不化引发热议。紧接着，一段网友用打火机点燃雪糕疑似烧不化的视频再度引发关注。

那么，雪糕化不化与什么有关呢？记者就此采访了相关专家。

### 雪糕受热不化和两大因素有关

科信食品与健康信息交流中心科技传播部主任阮光锋告诉科技日报记者，雪糕受热不化主要与抗融性和保型性这两个因素有关。抗融的目的是延缓雪糕融化的时间，而保型的目的是使雪糕化了也能尽量保持形状。

“抗融性是指雪糕对室温的耐受程度。其会受到许多条件的影响，雪糕中的糖、脂肪等成分，都会影响到其抗融性。一般来说，糖对抗融性的影响最为明显。”阮光锋表示，相比其他糖类添加剂，蔗糖更有利于雪糕保持良好的抗融性，而果糖、赤藓糖醇等常见的小分子糖类物质则

会削弱抗融性。

除此之外，雪糕中添加的不同种类的油脂，也会在很大程度上影响其抗融性。一般来说，饱和度和熔点越高的油脂，比如常见的稀奶油、椰子油等，会显著地增强雪糕的抗融性。

“保型性是指雪糕在非低温的环境中保持自身形状和形态的特性。含水量越少，即固形物含量越高的雪糕，其保型性越好。”阮光锋进一步说，与保型性相对的是膨化度，一般雪糕的膨化度越高，其质地就越松软，其保型性也就越差。

### 这些添加剂影响雪糕融化速度和程度

雪糕中的添加剂，如乳化剂和增稠剂，也会影响其抗融性与保型性。

“乳化剂主要用于提高雪糕原料的均匀性和稳定性，常见的乳化剂有乳清蛋白、卵磷脂等。我们通常用亲水亲油平衡值（HLB值）来衡量乳化剂的乳化性能。HLB值越大，乳化剂的亲水性越强；HLB值越小，乳化剂的亲油性越强。”阮光锋表示，“通俗地说，雪糕中的乳化剂就像一双握紧的手一样，能紧紧地抓牢雪糕原料中各种微小的气泡和脂肪颗粒，有效提升了雪糕的抗融性与保型性，也在很大程度上为其柔顺而润滑的口感提供了基本的保障。”

增稠剂则能使雪糕及其原

料变得更粘稠，让融化的雪糕也能“尽力”维持原样。阮光锋表示，一般来说，添加在雪糕中的增稠剂可分为天然增稠剂和合成增稠剂两大类。常见的天然增稠剂有卡拉胶、琼脂、明胶等，而常见的合成增稠剂有羧甲基纤维素和酪蛋白等。二者的主要差别在于，天然增稠剂一般是从含多糖类粘性物质的植物中提取的，而合成增稠剂则源于化学合成。

“增稠剂作为一种具有很强的亲水性的高分子物质，其溶于水，能增强雪糕的粘度和稠厚感。同时，其也会让雪糕形状更加稳定，更不易在光照等外界刺激的影响下融化。”阮光锋补充道。

按照现行国家相关标准，在雪糕生产中添加乳化剂和增稠剂，应“按生产需要适量使用”。

“事实上，无论是乳化剂还是增稠剂，正规企业一般都不会超量添加的，因为这二者并不便宜，而且过多添加会影响口感。此外，过量添加还可能影响企业的生产效率。比如，若加了过多的增稠剂，则可能让生产线上雪糕与雪糕黏在一起，影响后续操作。”阮光锋表示。

他指出，无论添加了何种乳化剂或增稠剂，只要该雪糕生产者严格遵循国家标准，那么产品就是安全的，公众无需过度担心。只有那些不合规的雪糕，才是对人体健康有害的。



### 相关链接

#### 教你通过配料表选出高品质雪糕

超市冰柜中，各类雪糕琳琅满目，令人目不暇接。对于普通消费者来说，如何仅凭借配料表，就能选出一款高品质雪糕呢？

对此，科信食品与健康信息交流中心科技传播部主任阮光锋表示，不同的蛋白质、油脂和可能添加的巧克力成分，都会对雪糕的品质产生很大影响。乳制品蛋白来源优于豆类蛋白来源；乳脂优于植物油脂；可可脂（或者可可液块）优于代可可脂。“这些都是原料表中清晰可见的，消费者可以自行辨别。”他说。

除此之外，雪糕的配料表中原料含量大于2%的，要按照添加量的多少排序。“添加越多的成分，在配料表中排得越靠前，所以可以通过看配料表中一些成本高的原料的添加剂量，判断雪糕用料的‘良心’程度。”阮光锋表示。（科技日报）

## 品味夏日别样的冰爽清凉 这份咖啡消费知识请收好

咖啡既可以是冬季暖心暖胃的热饮，也可以是夏天里别样的冰爽清凉。为帮助消费者科学饮用咖啡，中国食品科学技术学会特做如下消费提示。

### 咖啡饮品种类多

市面上咖啡种类多样，有现磨咖啡、速溶咖啡、胶囊咖啡和各类花式咖啡等。无论哪种咖啡，都离不开咖啡豆。咖啡豆，是茜草科（Rubiaceae）咖啡属（Coffea）的多年生灌木或小乔木咖啡树的果核。咖啡豆烘焙和研磨后，经过渗滤、浸泡或煎煮，就成了别具风味的饮品。

根据咖啡果实，也就是咖啡豆的大小，国际上通常将咖啡的三大原种分为小粒种咖啡（也称阿拉比卡咖啡）、中粒种咖啡（也称罗布斯塔咖啡）、大粒种咖啡（也称利比里亚咖啡）。其中，阿拉比卡和罗布斯塔是目前主要的商业化品种。

消费者平时看到的咖啡豆，颜色有深有浅，这主要与烘焙程度有关。咖啡豆的烘焙，可分为浅度烘焙、中度烘焙与深度烘焙。浅度烘焙常用于咖啡生豆品鉴，一般不适用于饮用冲泡；中度烘焙常用于制作滴滤黑咖啡；深度烘焙常用于制作浓缩咖啡，饮用多与牛奶、糖浆等调配。

咖啡产品多样，消费者既可以选择烘焙的咖啡豆或研磨咖啡粉自行调配，也可购买咖啡浓缩液或速溶咖啡直接冲泡，还可以

选择预包装的瓶装咖啡。此外，还有现制现售咖啡。

饮用咖啡，可以有丰富的搭配。冲泡时，可以添加牛奶、糖等不同原料，调配成各种花式咖啡，常见的有美式、卡布奇诺、拿铁、摩卡、玛奇朵等。如大多数人熟悉的卡布奇诺咖啡，就是用咖啡或咖啡粉、牛奶和奶泡按1:1:1的比例调配而成的。

### 选购储存需留心

消费者可以根据自身喜好选择不同烘焙程度、不同形式、不同花式的咖啡。

购买预包装咖啡产品时，要仔细查看产品标签，注意保质期和生产日期等。

购买烘焙咖啡豆时，可以按照以下四个步骤来辨别咖啡豆的品质：

一是“看一看”，品质好的咖啡豆外表鲜亮有光泽，大小和形状相仿；

二是“闻一闻”，品质好的咖啡豆带有浓郁的香气且没有异味；

三是“尝一尝”，品质较好的咖啡豆嚼起来清脆有声、齿颊留香；

四是“捏一捏”，品质好的咖啡豆为实心。

预包装咖啡产品，应按照产品标签标示的条件储存。烘焙咖啡豆，最好整豆密封保存，尽可能保持咖啡的香气，避免受潮或加速变质。

已经研磨的咖啡豆，最好在两周内冲泡饮用完。如果短时间储存，可放在阴凉干燥处；长时间储存，可放在冰箱-18℃冷冻密封保存。从冷冻室里取出后，应该在室温下放置一段时间，等咖啡豆的温度接近室温时，再进行研磨。

### 饮用咖啡应适量

咖啡中含有咖啡因、绿原酸、葫芦巴碱等多种生物活性成分。其中，咖啡因是一种黄嘌呤生物碱化合物，也是一种中枢神经兴奋剂。摄入过量可能会引起失眠、烦躁、紧张、刺激感、面红、多尿及消化道不适等。

根据国家食品安全风险评估中心发布的《中国居民膳食咖啡因摄入水平及其风险评估报告》，体重60kg的成年人每日消费969g液体咖啡，其咖啡因摄入量是可以接受的。如果以每杯360mL计算，建议每日饮用咖啡少于三杯。

除控制咖啡饮用量外，如果摄入了茶叶、茶饮料、奶茶、巧克力、可乐等其他含咖啡因的食品，就应相应减少咖啡的饮用量。

饮用咖啡的最佳时间是上午，睡前不宜饮用，以免影响睡眠。空腹状态下尽量不要饮用咖啡，因咖啡能刺激胃酸分泌，过多的胃酸易损伤胃黏膜，引起胃痛、烧心、恶心等。

（中国消费者报）

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

