

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9期

09

总第120期



1921

2022

为了首都2100多万消费者

——北京市消费者协会工作巡礼

P11 京津冀消协发布热销冰品比较试验报告

P32 文具消费需理性 安全实用最重要

P21 市场监管总局发布《药品网络销售监督管理办法》

P39 热销“婴儿水”是新概念还是智商税？

-喜迎二十大-

奋进新征程 建功新时代



Prologue

卷首语

多元消费助燃中秋烟火气

近郊赏景、特色农庄、非遗“小庙会”、夜宿星海间……刚刚过去的2022年中秋节假日，各地文化和旅游系统发挥自身优势，丰富市场供给，着力满足群众多层次、多样化消费需求，多元消费异彩纷呈，让节日烟火气格外浓郁。

经文化和旅游部数据中心测算，2022年中秋节假日，全国国内旅游出游7340.9万人次，实现国内旅游收入286.8亿元。某平台发布的《2022中秋小长假出游总结报告》显示，中秋旅游热度达到今年小长假顶峰，日均订单量较端午呈双位数增长、较清明和五一增长一倍以上。金秋九月，中秋市场气象一新，多元消费活力焕发。

政策发力带动消费增长，本地游成出游主基调。为激发消费动能、拉动假日经济，全国多地聚焦商超、餐饮、家电等板块发放消费券，结合场馆免费、票价打折等举措，为广大消费者打造一场中秋消费盛宴。另一方面，倡导就地过节带动短途休闲文旅消费继续升温，小长假期间，适应省内游、短途游市场需求的文旅产品，乡村采摘、民俗参与、野生动物世界体验、漂流等项目深受游客青睐。本地游、周边游火爆，成为中秋消费中的一道亮丽风景线。

露营夜宿点亮“月色经济”，为消费再添一把火。在浙江桐乡崇福镇，各村居民身着传统宋服，提灯走月，漫游精心安排的草集宋市，在传承的基础上创新中秋文化内涵；江西景德镇高岭中国村、北京黄花城水长城、安徽西递村以夜宿为主题，将中秋赏月融入特色文化，营造诗意栖居氛围；杭州西湖、广州珠江、上海黄浦江、南京秦淮河等地夜游的点点灯火与星月之光相映成趣……中秋“夜经济”已从过去的灯光夜市发展成为融夜市、夜食、夜娱、夜购、夜show为一体的“月光经济”，吸引越来越多的市民、游客“天涯共此时”，共赴一场月亮之下的诗意之约。

线上线下有机结合，文化科技元素为传统中秋增添新魅力。今年中秋期间，各地各级文化场馆积极开展以线上为主、线下为辅的文化服务活动，为广大游客市民提供了丰富的文化“大餐”。北京天坛公园推出5G网络直播赏月活动，让广大游客在线上欣赏祈年殿中秋景致的时候，在线聆听天坛故事、品中和韶乐；江苏无锡鼋头渚以团圆、相聚、思念、欢庆为主题，举办中秋水上音乐烟花大会；山东东营举办“海上生明月 黄河入海流”大型融媒直播活动……文旅融合、科技赋能，系列活动将传统中秋文化与现代国潮风尚完美融合。

人间烟火气，最抚凡人心。常态化疫情防控期间，各地坚持强化监管和精准服务并重，让游客在汉服游园、花灯船宴中沉浸式体验中国传统文化韵味，同时助燃城市烟火气，激发“夜经济”新活力。（人民网）

金宗莉



热点 关注
HOT CONCERN

P14 北京市消协发布除螨机产品比较试验报告

目前除螨机不仅能除螨，部分除螨机还具备除菌、除过敏原等功能，能够为卫生健康生活起到一定的保驾护航的作用。因为除螨机效果的好坏无法直观的展现出来，为了解家用除螨机的性能、质量状况，指导消费，北京市消费者协会对市场销售的部分主流品牌除螨机产品开展了比较试验。

卷首语

01 多元消费助燃中秋烟火气

本刊策划

04 为了首都2100多万消费者
——北京市消费者协会党支部工作巡礼

权威发布

11 京津冀消协发布热销冰品比较试验报告
14 北京市消协发布除螨机产品比较试验报告
16 北京市消协发布大数据“杀熟”问题调查报告

热点关注

19 国办印发通知 进一步加强商品过度包装治理

19 遏制过度包装、“天价”月饼有这些实招
21 三部门联合发布《互联网弹窗信息推送服务管理规定》
21 市场监管总局发布《药品网络销售监督管理办法》
22 明年四月起执行生活饮用水卫生新标准
23 中消协点评医疗美容领域五大“霸王”条款
24 四部门联合推出深化车检改革优化车检服务新举措
25 国家医保局：单颗常规种植牙医疗服务总价不超4500元
26 北京开展商品过度包装、“天价”月饼和蟹卡蟹券等问题集中整治
27 共享单车运营区域已扩大至北京全市所有行政区

消费时评

28 快递保价不能变成“橡皮泥”
29 合同网签 让租房者少些烦恼
30 网售儿童图书 平台肩负社会责任
31 店家随意直播顾客是侵权行为

消费提示

32 北京市消协发布文具消费提示：文具消费需理性 安全实用最重要
32 拒绝过度包装 提倡简约生活
33 防范保险销售误导
34 非法“代理退保”要当心
36 识别防范各种消费套路
37 购买使用装饰性彩色隐形眼镜需谨慎



P32 北京市消协发布文具消费提示：文具消费需理性 安全实用最重要

开学季，家长们忙着为孩子采购新学期的“入学装备”。各种高价文具用品层出不穷，让众多教师及家长感到疑惑甚至是担忧。北京市消费者协会提醒广大家长及学生理性消费，不要盲目攀比购买豪华、高价文具用品，把安全实用放到首位。

消费课堂

- 38 如何避开健身房的那些“坑”
- 39 热销“婴儿水”是新概念还是智商税？
- 41 仿瓷餐具不能用？干饭碗选对用对就安全
- 43 超市购物如何选到健康食物？教您看懂食品的“身份证”
- 44 选购时令海鲜 学门道少踩坑

《北京消费者》由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	陈音江
采编部主任	李君
执行编辑	陈亮 刘海宏 舒畅
图片摄影	杜颖
美术编辑	张霏霏
封面题字	十三届政协常务委员、民族和宗教委员会主任 王伟光
编辑出版	北京中轻热点文化传播有限公司
数据支持	北京金鼎影响力市场调查中心
法律顾问	北京中银律师事务所 葛友山 北京华辉律师事务所 陈玉龙 北京常鸿律师事务所 常卫东
市消协地址	北京市西城区莲花池东路102号天莲大厦
邮编	100055
咨询投诉电话	96315
邮箱	bjxiaoxie@sina.com
编辑部地址	北京市丰台区广安路9号 国投财富广场4号楼1611室
邮编	100073
电话	010-63361378
网址	http://www.bjxf315.com
邮箱	bjxf315@126.com

2022年 第9期（总第120期）
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

喜迎二十大

为了首都2100多万消费者

——北京市消费者协会工作巡礼



编者按：

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央，坚持以人民为中心的发展思想，把人民对美好生活的向往作为奋斗目标，人民生活不断改善，在共建共享发展中不断增强更多获得感。

随着我国经济发展进入新常态，人民群众收入水平持续增长，生活水平不断提高，消费需求加速升级，人民群众对消费品质的追求、消费环境的期望、消费权益保护的要求越来越高，加强消费者合法权益保护，为百姓营造安全放心的消费者环境，不仅是经济发展的需要，更是以人民为中心发展思想的重要体现。

北京市消费者协会以党建工作为统领，带领全体干部职工踔厉奋发，砥砺前行，按照市局总体的工作部署和目标任务要求，围绕中心工作以及首都城市发展战略，结合消费新趋势与维权新特点，充分发挥消协社会组织平台作用，通过调解、约谈、宣传、调研等多种手段充分履行法律职责，努力化解消费纠纷，着力建设、改善消费环境，做好消费者权益保护工作。

近五年来，北京市消费者协会在市局党组的坚强领导下，始终坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，始终牢记“看北京首先要从政治上看”的要求，坚持以人民为中心，保护消费者合法权益、维护社会公平正义、促进首都经济社会和谐进步、推动首都消费环境不断改善。



紧密围绕市局中心工作，踔厉奋发，砥砺前行

在北京市市场监管局党组的有力领导下，北京市消费者协会按照市局总体工作部署和目标任务要求，围绕市局中心工作以及首都城市发展战略，坚定“以消费者为中心”工作理念，服务大局、务实创新，以增强消费对经济

发展的基础性作用、更好满足人民日益增长的美好生活需要为主旨，积极发挥消协社会组织平台作用，通过强化社会监督、加强宣传教育等手段充分履行法律职责，着力建设、改善消费环境，做好消费者权益保护工作。



2022年4月27日，市市场监管局党组书记、局长高念东同志到市消协听取工作汇报，指导市消协开展工作。



2017年8月10日，市人大副主任、市消协会长柳纪纲同志在市消协开展消费维权工作调研。



2019年3月7日，市市场监管局党组书记、局长冀岩同志到市消协听取工作汇报，指导市消协开展工作。



2017年8月，市工商局党组书记、局长陈永同志到市消协听取工作汇报，指导市消协开展工作。



2022年4月13日，市市场监管局党组成员、副局长唐云华同志主持召开接诉即办与消费者权益保护工作协调会，并对提升全市消协系统维权效能提出具体要求。



2020年5月，市市场监管局党组成员、副局长方葆青同志到市消协听取工作汇报，指导市消协开展工作。



坚决把党的政治建设摆在首位，贯穿始终

北京市消费者协会在市委、市人大、市政府领导的关心下、在中国消费者协会的指导下砥砺前行、锐意进取，努力为首都经济发展贡献力量。

过去五年来，协会党支部不断规范建设，加强集体决策，结合工作实际，切实做好协会重大问题决策、重要项目安排、大额资金使用等方面的制度建设，保证各项工

作的有序开展；不断加强党员干部的思想政治教育，坚定理想信念，强化政治纪律，深入贯彻市局党组、驻局纪检组、市局机关党委、纪委的有关规定要求，深入开展贯穿全年的主题教育活动；不断提高党建工作实效，推动业务工作提质量、上水平，着力于打造风清气正、纪律严明的干部队伍。



2017年，市消协党支部组织年轻党员干部学习十九大报告精神及新党章。



2018年，市消协党支部集中学习习近平总书记2018新年贺词。



2018年市消协党支部召开组织生活会民主评议党员。



2019年3月22日，市消协党支部召开支部党员大会。



2020年6月2日，中共北京市市场监督管理局第二巡察组巡察北京市消费者协会党支部工作动员会。



2022年4月7日，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。



注重投诉分析化解消费纠纷

消协组织的工作核心是全心全意为消费者服务。市消协积极拓展消费维权渠道，为消费者切实解决消费纠纷。

过去五年来，市消协坚持结合消费投诉问题的跟踪调查和网络热点问题捕捉，针对市消协96315热线系统中

投诉量排名靠前的企业进行集体约谈，要求企业自查自纠，及时整改。5年来，全市各级消协组织受理消费者投诉32.5万余件，办结29.8万余件，办结率为91.7%，为消费者挽回经济损失28230.6万余元。



2018年，市消协召开北京市消协系统第四次投诉分析会



2018年11月23日，市消协约谈ofo小黄车运营公司。



2021年1月26日，中消协副秘书长王振宇、党群工作部主任邱建国、市消协秘书长杨晓军一行到丰台区市监局太平桥市场所及消协分会调研消协组织建设及投诉调解工作。



2021年4月15日，市消协联合朝阳区消协、海淀区消协，对1月1日至3月31日期间，在市消协96315热线系统中投诉量排名前十的企业进行集体约谈。



2021年12月，市消协关注投诉中热点难点问题，为消费者排忧解难，受到消费者称赞。



2022年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联合约谈了广东小天才科技有限公司。

四

开展社会监督改善消费环境

北京市消费者协会聚焦网络购物、旅游消费、个人信息保护等社会关注的热点问题，通过消费调查、比较试验、约谈、曝光等监督手段，不断加大社会监督力度，用专业详实的调查数据为百姓说话，用商品和服务的实用信息为百姓解惑。揭露了无标准产品存在的夸大功效宣传、误导消费者的不良现象，警示了在产品与服务上存在问题的生产经营企业。用客观数据与真实案例，指导消费者科学理性消费，促进相关行业的健康发展。

过去五年来，市消协开展社会调查及发布调查结果25项，开展商品比较试验169项。先后对电商“砍单”、在线旅游、微商售后、手机APP个人信息安全、大数据杀熟、网络直播带货、电商二选一和互联网捆绑搭售等热点问题开展消费调查，对调查中发现的问题及时向行业主

管和行政监管等部门通报，促进相关行业消费环境整体提升。同时，对儿童爬行地垫、汽车轮胎、净水器、扫地机器人、智能门锁、空气净化器、婴童服装、背包、旅行箱、代餐粉、燕窝、酸奶、调味品、洗衣机、油烟机、羽绒产品等与消费者息息相关的商品开展比较试验，对产品在日常生活中的实用性进行横向比较，为消费者选择产品提供有价值的参考建议。并且，约谈了社会反映较强烈的新浪微博、美团点评、猫眼订票以及OFO单车、途歌汽车退押金难等相关企业，敦促落实问题解决，引起舆论广泛关注。此外，协会通过组织开展“诚信服务承诺”活动，引导企业主动向社会公开承诺维护消费者权益措施，以形式广泛的公众监督，增强企业的自律意识和诚信意识，促进企业消费维权与服务意识的综合性提升。



2017年3月14日，北京市消费者协会召开电商“砍单”问题调查结果新闻发布会。北京市消费者协会副会长兼秘书长杨晓军发布了《电商“砍单”问题调查报告》。



2017年7月，市消协召开防晒服装比较试验结果企业通报会。



2019年3月27日，市消协发布大数据“杀熟”问题调查结果。



2019年6月24日，市消协召开空调比较试验结果企业通报会。

五

加强消费教育普及消费知识

长期以来，市消协深入基层开展消费教育活动，为消费者送去实用消费知识；同时，通过各种宣传媒介载体开展消费教育活动，引导经营者诚信守法经营，帮助消费者树立正确消费观念。

市消协与中央电视台、北京电视台、新华社、人民日报、北京日报、北京晚报、北京青年报等20余家中央及市属媒体建立了稳定联系，第一时间向公众传播协会观

点。

协会自媒体平台的建设持续加强，通过“一网一刊一微信”及时推送协会重点工作，拓宽消费教育渠道。协会宣传工作取得了良好成效。过去五年来，发布《北京消费者》刊物及电子刊物60期，“北京消协”微信公众号、头条号、网站等宣传载体的阅读展现量达到3514万次，形成传播消费维权信息的有力宣传阵地。



2017年3月，市消协开展消费教育进社区宣传活动。



2017年9月，市消协举办的“老年消费教育进社区”活动启动仪式。



2019年6月6日，市消协举办了主题为“室内污染防治”的消费大讲堂活动。



《北京消费者》期刊



北京市消协网站



“北京消协”微信公众号



“北京消协”头条号

六

继往开来努力进取

消保维权工作涉及方方面面，需要凝聚各方社会力量形成合力。一直以来，市消协通过与市发改委、市经信、市银监局、市律师协会、市银行业协会、中国家电维修服务协会、北京家装协会、北京家具协会等政府部门和

行业组织密切合作，更好地维护消费者的合法权益。

在今后的工作中，市消协将进一步发挥党建的引领作用，通过支部工作推动协会工作的深入发展，提升消费维权的综合能力，以实际行动迎接党的二十大胜利召开。



2018年11月19日，市消协党支部组织全体党员干部到中国国家博物馆参观“伟大的变革—庆祝改革开放40周年大型展览”。



2019年7月12日，市消协党支部组织全体党员参观中国人民抗日战争纪念馆，开展主题党日活动。



2019年10月12日，市消协党支部组织全体党员干部赴北京香山革命纪念地开展党日活动。



2021年3月26日，市消协党支部组织党员干部和群众来到中国人民革命军事博物馆，开展党史学习教育主题党日活动。



2021年5月11日，市消协党支部组织全体党员前往首都博物馆参观“伟大征程—庆祝中国共产党成立100周年特展”，开展主题党日活动。



2021年6月30日，市消协党支部全体党员在支部书记杨晓军带领下重温入党誓词。

京津冀消协发布热销冰品比较试验报告

2022年夏天，雪糕、冰淇淋等冷冻饮品备受关注。为什么雪糕和冰淇淋的价格那么贵？这些冷冻饮品的产品质量真的可靠吗？这些问题成为消费者关注的焦点。为此，京津冀三地消费者协会联合北京阳光消费大数据研究院对市场上部分销量较大、关注度较高的热销冷冻饮品开展了比较试验，旨在对同类冷冻饮品的营养和微生物等主要指标进行比较测试，为消费者提供参考信息和指导意见

一 样品来源

本次比较试验样品由工作人员从拼多多、京东等平台上购买，涉及市场上知名度较高的伊利、钟薛高、八喜、梦龙、和路雪、蒙牛、光明、雀巢、中街、礼拜天、meiji和OATLY等12个热销品牌，共计包括36批次冰淇淋及雪糕类冷冻饮品。比较试验测试结果仅对本次购买的样品负责。

二 测试标准及项目

根据购买的样品显示，36批次样品中，20批次为冰淇淋产品，执行标准均为GB/T 31114-2014《冷冻饮品 冰淇淋》；16批次为雪糕产品，执行标准均为GB/T 31119-2014《冷冻饮品 雪糕》。上述两个标准均对产品中的蛋白质和脂肪做出明确限量要求，同时结合营养成分表、消费者关注的指标，以及冷冻饮品微生物风险较高等情况，本次比较试验的



测试项目包括：蛋白质、脂肪、能量、碳水化合物、菌落总数、大肠菌群、沙门氏菌。测试结果依据GB 28050-2011《食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则》、产品执行标准和产品标签明示值进行判定。

三 测试结果

测试结果显示，本次36批次冰淇淋及雪糕类冷冻饮品样品的营养及微生物指标均满足相关标准限量要求。主要指标情况如下：

1、蛋白质：是含氮的有机化合物，以氨基酸为基本组成单位，是人们不可或缺的基础和核心营养物质。通过食物摄入人体的蛋白质，在体内经过消化水解后，能够提供人体必须的氨基酸来重新合成人体所需蛋白质，人体每天需摄入适量的蛋白质来维持机体的生命活动和生理功能。

本次测试的36批次样品，蛋白质含量在1.05~6.83g/100g之间，其中20批次冰淇淋样品蛋白质含量在1.24~5.37g/100g之间，16批次雪糕样品蛋白质含量在1.05~6.83g/100g之间，消费者可以参考标签中产品配料和营养成分表的标识值，确定产品蛋白质含量的高低。蛋白质含量在5.00g/100g（含）以上的样品有3批次，涉及伊利、钟薛高2个品牌；含量在4.00（含）~5.00g/100g之间的样品有2批次，涉及钟薛高、光明2个品牌；含量在3.00（含）~4.00g/100g之间的样品有9批次，涉及8个品牌；含量在2.00（含）~3.00g/100g之间的样品有12批次，涉及9个品牌；含量在2.00g/100g以下的样品有10批次，涉及7个品牌。具体见《2022年热销冰品比较试验结果汇总表》。

2、脂肪：是由甘油和脂肪酸组成的三酰甘油酯，是人体重要的供能营养素，也是体内主要的储能物质。经测试，36批次样品的脂肪含量在1.91~22.3

g/100g之间，不同产品的含量差异较大。其中脂肪含量最高的是标称为“明治巴旦木巧克力雪糕”的产品，脂肪实测值为22.3克/100克；脂肪含量最低的产品为“呈真雪糍（香草味糯米糍冰淇淋）”，脂肪实测值为1.91克/100克。

3、碳水化合物：主要包含糖和淀粉，是人体主要供能营养物质。经测试，36批次样品的碳水化合物含量在15~45.3g/100g之间。其中碳水化合物最高的是标称为“大东北红豆糯米方糕雪糕”，碳水化合物实测值为45.3克/100克；碳水化合物最低的产品为“呈真北海道风情生牛乳冰淇淋（巧克力味）”，碳水化合物实测值为15克/100克。

4、微生物指标：是反映食品卫生情况的重要指标，冷冻饮品储存条件要求-18℃以下冷冻保存，如果样品出厂后的运输、保存不当，微生物超标的风险就会增加。本次测试36批次样品的3项微生物指标均符合产品标准要求，显示在适当的保存和运输条件下，电商平台销售冷冻饮品的微生物控制是可以得到保证的。

蛋白质、脂肪、碳水化合物作为核心营养素，人们通过摄取食物获得营养并产生能量，它们与能量一起作为产品标签中必须标识的营养成分，向消费者提供必需的营养。

四 消费提示

冷冻饮品作为夏天人们的消暑食品，消费量巨大，同时随着消费者生活水平和要求的提高，生产企业对产品的升级换代和不断更新，产品种类多样、价格差异较大，消费者在选购过程中一定要确认相关信息，食用也需要适度。为此，特作出以下消费提示：

1、查看产品标签和购买信息

购买冷冻饮品时应选择正规厂家生产的产品，产品包装上应明确标注配料表、生产厂家、生产日期、食品生产许可证编号（SC开头）、产品标准号、营养成分表以及致敏物质提示等信息。不要购买包装上没有产品信息或标签信息不完整的产品，这类产品可能存在不同程度的卫生隐患。

按照产品标准来看，雪糕和冰淇淋的区别主要在于是否有膨化工艺以及营养素指标，国家标准对冰淇淋的蛋白质和脂肪等指标的含量要求更高，但若产品达到同等指标的情况下，无混入空气进行体积膨胀的被称之为雪糕。

购买时重点确认生产日期、营养成分表、过敏物质、配料表等信息，尽量选择近期生产的产品。

选购雪糕时，建议重点关注配料表：①除水果口味外，牛奶、稀奶油等乳制品排名靠前的，用料扎实，相对品质较高，价格也相对偏高；②优先挑选使用了巧克力、可可粉、可可液块，而非代可可脂的；③如果对风味有更高追求，可以挑选不含香精的产品。

看营养成分表：①优先选择蛋白质含量高的；②包装上若有低糖、低脂这类营养宣称，需看营养成分表中的数值来确认厂家宣传是否合规：低糖宣称必须标注糖含量，且糖含量必须≤5g/100g；低脂宣称，脂肪含量必须≤3g/100g；③留意过敏物质信息，选择适合自己的产品。

此外，这个夏天关于食品添加剂的讨论非常多，其实食品添加剂都是经过严格的评估，确定为安全可靠的才会被批准使用。只要厂家严格遵守国家标准生产，产品就可以安心食用。

2、查看产品包装是否完好

冷冻饮品在生产及储存运输过程中要求全程冷链，如果在储存运输过程中，出现了温度反复升高和降低的情况，则可能导致冷冻饮品反复融冻。如果出现包装破损、开裂或反复融冻的情况，其丰富的营养成分可能会导致微生物大量繁殖，消费者食用后可能存在安全隐患。因此，当消费者购买冷冻饮品时，应仔细查看产品包装是否完好，并建议消费者不要购买有可能反复冻融过的冷冻饮品。

3、查看产品外观有无异常

色彩鲜艳、造型多变的冷冻饮品会增加消费者的食欲和购买指数，对于这种情况，消费者选购的时候可以结合标签的配料表进行选择，但建议消费者（尤其是小朋友）谨慎购买含有过多合成色素或颜色特别鲜艳明亮的冷冻饮品。其次，食用冷冻饮品前还应注意其是否有异味。如有异味可能是因

为冷冻饮品由于反复冻融或其他原因，已经发生变质，遇到此种情况应不食用该冷冻饮品。如果消费者在食用冷冻饮品时，发现其含有异物，也应立即停止食用。

4、保留购物票据

购买冷冻饮品时，消费者一定保留相关购物凭证，以便后续的溯源和维权。

5、冷饮好吃但不宜过量

冷冻饮品虽解暑消热，但应适量食用，不可贪食。在食用冷冻饮品时，老人、儿童和免疫力低下的人群要注意适度食用；成年人一次性也不能吃太多冷饮。不建议在正餐后立即食用冷冻饮品，也不要吃冷饮后马上喝热水，以免刺激胃黏膜血管导致胃肠道功能紊乱等而引起相关疾病。更不要在空腹时或剧烈运动后马上吃冷饮，可能会导致血管迅速收缩，从而诱发心脑血管等疾病。

冷冻饮品消费小知识



1. 冰淇淋

冰淇淋指以饮用水、乳和（或）乳制品、蛋制品、水果制品、豆制品、食糖、食用植物油等的一种或多种为原辅料，添加或不添加食品添加剂和（或）食品营养强化剂，经混合、灭菌、均质、冷却、老化、冻结、硬化等工艺制成的体积膨胀的冷冻饮品。

冰淇淋分全乳脂冰淇淋、半乳脂冰淇淋和植脂冰淇淋。全乳脂冰淇淋指主体部分乳脂质量分数为8%以上（不含非乳脂）的冰淇淋。半乳脂冰淇淋指主体部分乳脂质量分数大于等于2.2%的冰淇淋。植脂冰淇淋指主体部分乳脂质量分数低于2.2%的冰淇淋。一般来说，全乳脂冰淇淋的风味更加香纯。

项目	指标					
	全乳脂		半乳脂		植脂	
	清型	组合型	清型	组合型	清型	组合型
非脂乳固体/ (g/100g) ≥	6.0					
总固体/ (g/100g) ≥	30.0					
蛋白质/ (g/100g) ≥	8.0	6.0	5.0	6.0	5.0	5.0
脂肪/ (g/100g) ≥	2.5	2.2	2.5	2.2	2.5	2.2

2. 雪糕

雪糕指以饮用水、乳和（或）乳制品、蛋制品、水果制品、豆制品、食糖、食用植物油等的一种或多种为原辅料，添加或不添加食品添加剂和（或）食品营养强化剂，经混合、灭菌、均质、冷却、成型、冻结等工艺制成的冷冻饮品。

雪糕又分清型雪糕和组合型雪糕。清型雪糕指不含颗粒或块状辅料的雪糕。组合型雪糕指以雪糕为主体，与相关辅料（如巧克力等）组合而成的制品，其中雪糕所占质量分数大于50%。一般而言，清型雪糕的风味更加香纯。

项目	指标	
	清型	组合型
总固体/ (g/100g) ≥	20	
蛋白质/ (g/100g) ≥	0.8	0.4
脂肪/ (g/100g) ≥	2.0	1.0

3. 冰淇淋与雪糕的区别

按照产品标准来看，雪糕和冰淇淋的区别主要在于是否有膨化工艺以及营养素指标，国家标准对冰淇淋的蛋白质和脂肪等指标的含量要求更高，但若产品达到同等指标的情况下，无混入空气进行体积膨胀的被称之为雪糕。有些雪糕在达到甚至超过冰淇淋的营养素指标，仍然被称为雪糕，主要原因是没有加入空气进行膨化。

北京市消协发布除螨机产品比较试验报告

随着我国经济快速发展，居民生活质量的提升，对于除螨的需求也在持续攀升，推动除螨机行业快速发展。目前除螨机不仅能除螨，部分除螨机还具备除菌、除过敏原等功能，能够为卫生健康生活起到一定的保驾护航的作用。因为除螨机效果的好坏无法直观的展现出来，为了解家用除螨机的性能、质量状况，指导消费，北京市消费者协会对市场销售的部分主流品牌除螨机产品开展了比较试验。

一 比较试验样品情况

比较试验样品由工作人员以普通消费者的身份从电商平台购买，涉及18个品牌的21个样品，其中除螨仪类样品11台，带有除螨刷头的手持杆式吸尘器类样品10台。购买价格从519元/台到1841元/台不等。

序号	品牌	类型	型号	购买价格(元)
1	莱克吉米	除螨仪, 有线	VC-B506	599
2	莱克吉米	除螨仪, 有线	VC-B703	1299
3	美的	除螨仪, 有线	MT5	696
4	西屋	除螨仪, 有线	W-1C	1599
5	uwant	除螨仪, 有线	M100	599
6	米家	除螨仪, 无线	WXCMY 01ZHM	539
7	荣事达	手持杆式吸尘器, 无线	RS-XCV8	519
8	大宇	除螨仪, 无线	V1	569
9	小狗	除螨仪, 无线	T11 Mattress Air	1096
10	飞利浦	手持杆式吸尘器, 无线	FC6727	869
11	睿米	手持杆式吸尘器, 无线	XCQ06RM	1599
12	苏泊尔	手持杆式吸尘器, 无线	VCS63A -C10 Pro	711.55

13	米家	手持杆式吸尘器, 无线	SCWXC Q02ZHM	899
14	云米	手持杆式吸尘器, 无线	VXXC09	799
15	戴森	手持杆式吸尘器, 无线	HH11 DYSON V7 MATTRESS	1650
16	追觅	手持杆式吸尘器, 无线	VVN3	985
17	摩飞	除螨仪, 无线	MR3100	569
18	小狗	除螨仪, 有线	MC05 Earl	1006
19	爱丽思	除螨仪, 有线	IC-FAC4	648
20	松下	手持杆式吸尘器, 无线	MC-A11G	949.05
21	添可	手持杆式吸尘器, 无线	Ti11E-01	1841

二 比较试验测试项目及依据

本次比较试验委托中家院(北京)检测认证有限公司依据GB 4706.1-2005《家用和类似用途电器的安全 第1部分:通用要求》、GB 4706.7-2014《家用和类似用途电器的安全 真空吸尘器和吸水式清洁器具的特殊要求》、QB/T 5363-2019《除螨机》、《软表面除尘性能试验方法》、《多层覆盖布除螨试验方法》,对样品的标志和说明、对触及带电部件的防护、输入功率和电流、工作温度下的泄漏电流和电气强度、软表面除尘性能注1、有害物质泄漏(紫外线强度+臭氧浓度)、噪声、紫外线防护注1、除螨功能(单层及多层)、除菌功能(动态除菌)注1、除过敏原功能注1、最大单次运行时间注1项目进行了测试。

本次比较试验结果仅对购买的样品负责。

注1:“软表面除尘性能”、“紫外线防护”、“除菌功能”、“除过敏原功能”与“最大单次运行时间”试验项目,仅当被测样机宣传具有该功能时才进行试验。

三 比较试验结果

本次检测，产品性能与其销售价格呈现一定的相关性，但是并未呈现绝对的正相关。依然存在部分产品性价比比较低的情况。

(1) 安全项目：除了1台标志和说明不符合标准要求外，其他20台均符合GB 4706.1-2005和GB 4706.7-2014的标准要求。

(2) 除螨功能（单层及多层）项目：21台样品中，19台样品的单层除螨率达到80%以上，2台样品单层除螨率未达标。相同试验条件下，各样机除螨效果差异较大。其中，单层除螨率最高达到95.4%，最低为71.0%。

多层除螨效果整体低于单层除螨效果，21台样品的多层除螨率均低于80%，普遍偏低。

带除螨刷头的手持杆式吸尘器类样品除螨效果整体优于除螨仪类样品。

(3) 有害物质泄漏（臭氧浓度、紫外线强度）项目：21台样品的有害物质泄漏（臭氧浓度、紫外线强度）试验结果均符合标准要求。

(4) 紫外线防护、除菌功能、除过敏原功能项目：11台样品带有紫外灯，其中一台紫外线防护效果不理想。同时，带有紫外灯的样品均宣称具有除菌功能，大部分除菌效果较好，个别除菌率偏低。其中8台样品的除菌率达到99%以上。11台带有紫外灯的样品中有两台宣称具有除过敏原功能，但除过敏原试验结果相差较大，过敏原去除率分别为84.62%和50.06%。

(5) 噪声项目：21台样品的噪声虽然均符合标准要求，但是大部分样品使用过程中噪声普遍偏高，声功率级噪声值在70dB(A)以上。其中4台噪声值高于80dB(A)。国标GB 3096-2008《声环境质量标准》中规定正常室内的噪声白天不应超过55dB(A)，交通噪声不应超过70dB(A)。

(6) 最大单次运行时间项目：无线样品在最大功率下运行时，续航时间普遍偏低。本次试验的除螨机最大单次运行时间差异较大。无线样品在最大功率下运行时，续航时间普遍偏低。最大单次运

行时间越低代表样品的续航能力越差。

(7) 软表面除尘性能项目：21台样品的软表面除尘性能差异明显，软表面除尘率最高达到93.86%，最低仅为31.36%，相差60%多。软表面除尘性能和除螨效果存在明显相关性。

四 消费提示

(一) 选购

(1) 根据自身需要，选择适用的产品

除螨机的功能较丰富，首先可以通过除螨需求选择除螨仪或带有除螨刷头的吸尘器。带有除螨刷头的吸尘器使用范围广，价位普遍高于除螨仪。其次，除螨机不仅能对织物进行除螨，部分产品还带有除菌、除过敏原、软表面除尘等功能。消费者在选购的时候可以根据主要使用需求为基础，选择适用的产品。

(2) 选择高吸入功率的产品

吸入功率是一台除螨机性能的基础，将在一定程度上决定产品的除螨效果和除尘性能，所以要尽可能选购吸入功率高的产品。消费者在选购的时候，应注意制造企业明示的最大吸入功率，该功率值越高，可能的除螨效果也越好。大吸力的产品常意味着高性能的电机，但高性能的电机往往价格不菲，因此用户应尽可能选择性价比高的产品。

(3) 理性选择有线和无线产品

由电池供电的无线除螨机产品，因免除了电源线连接的限制，产品使用的灵活性大幅提升。但部分无线除螨机的续航能力较差，不能长时间在高功率挡位运行，影响使用效果，消费者若需长时间使用，建议选用有线除螨产品。

(4) 选择拆装方便且易于清洁的产品

产品拆装和清洁是否方便对实际使用中的消费者也非常重要，拆装不方便且不易清洁的产品影响消费者的使用体验。

(5) 选择售后服务好的企业产品

消费者购买时应考虑制造企业的规模、生产能力、技术保障能力和售后服务能力，在选购时多了

解该品牌的售后服务情况，选择服务能力强，市场口碑好的企业产品。

（二）使用及维护

除螨机应按照产品使用说明书的要求进行使用与维护。

（1）使用后及时清洁尘盒和各附件。如需使用洗涤剂与清水彻底进行清洁，必须完全晾干才能再次使用。

（2）无线除螨机应使用专用充电器进行充电。充电完成后应注意及时断电。充电时不要靠

近其他电器、易燃易爆的物品及高温场所。

（3）应存放在通风干燥的场所。使用除螨机需轻拿轻放，不能外力撞击。尽量不要把除螨机放在潮湿或有腐蚀性气体的场所，以免引起机体的损坏。不要使除螨机处于长时间连续工作状态。

（4）发现问题应及时送修。若主机发热，发出焦味，或有异常振动和响声，应及时送修，不要勉强使用。要经常检查刷头的磨损情况，如发现磨损严重，应及时更换。

北京市消协发布大数据“杀熟”问题调查报告

近年来，互联网消费大数据“杀熟”问题备受关注。为持续深入了解大数据“杀熟”问题有关情况，维护消费者合法权益，促进互联网经济健康发展，北京市消费者协会委托北京阳光消费大数据研究院开展了互联网消费大数据“杀熟”问题调查活动。

一 调查基本情况

本次互联网消费大数据“杀熟”问题调查主要包括问卷调查和体验调查两部分。问卷调查自2022年4月20日启动，截止至2022年5月10日结束，通过北京市消费者协会网、消费者网以及“北京消协”微信公众号等渠道，共计回收有效问卷4163份。

本次体验调查对淘宝、京东、拼多多、苏宁易购、唯品会、携程旅行、去哪儿旅行、同程旅行、飞猪旅行、美团（旅游）、美团单车、哈啰、滴滴青桔、盒马、叮咚买菜、多点、美团外卖、饿了么等18个消费者常用的网络平台进行了消费体验。体验人员同时用一个消费频次较高的老用户账号和一

个消费频次较低的新用户账号，在同一平台上购买同一种产品或服务，详细体验新、老用户账号选购商品或服务所显示价格、打折优惠以及具体收费的差异情况。

二 主要调查结论

根据本次互联网消费大数据“杀熟”问题问卷调查结果和体验调查结果，北京市消费者协会得出以下调查结论：

1、七成多受访者认为仍然存在大数据“杀熟”现象，六成多受访者表示有过被大数据“杀熟”经历。调查结果显示，七成多（76.77%）受访者认为存在大数据“杀熟”现象，较去年（99.74%）下降了两成多（22.97%）；有六成多（64.33%）受访者表示有过被大数据“杀熟”经历，较去年（86.91%）下降了两成多（22.58%）。也就是说，尽管认为仍然存在大数据“杀熟”现象和有过被大数据“杀熟”经历的受访者比率均有明显下降，但目前仍有大部分受访者认为大数据“杀熟”现象仍然存在，并且表示有过

被大数据“杀熟”经历。

2、受访者在网络购物时遭遇大数据“杀熟”现象最多，其次是在线旅游和外卖消费。调查结果显示，五成多（54.89%）受访者表示在网络购物过程中遭遇过大数据“杀熟”，过半（50.04%）受访者表示在在线旅游消费中遭遇过大数据“杀熟”，超四成（41.94%）受访者表示在外卖消费中遭遇过大数据“杀熟”。此外，还有部分受访者表示在打车类（29.04%）、票务类（20.68%）、视频类（11.29%）消费过程中遭遇过大数据“杀熟”问题。这说明，受访者认为大数据“杀熟”问题主要集中在网络购物、在线旅游、网络外卖等消费领域。

3、超六成受访者认为大数据“杀熟”目前主要体现为不同用户享有不同折扣或优惠。调查结果显示，超六成（61.21%）受访者认为大数据“杀熟”主要体现为不同用户享有不同的折扣或优惠，四成多（45.76%）受访者认为体现为多次浏览后价格自动上涨，三成多（36.92%）受访者认为体现为同一时间不同用户价格不同，两成多（26.69%）受访者认为体现为只提供符合用户特点的商品或服务。此外，针对同时消费在一个平台消费，有人有消费券而有人却没有的现象，八成多（83.95%）受访者认为发放折扣或优惠券的结果不公平，七成多（76.07%）受访者认为发放折扣或优惠券规则不透明。由此可以看出，大多数受访者认为大数据“杀熟”主要体现为不同用户享有不同的折扣或优惠，大多数受访者认为目前发放折扣或优惠券的结果不公平、规则不透明，均与大数据“杀熟”有关系。

4、超七成受访者认为企业大数据“杀熟”是为了谋取更多经济利益。调查结果显示，超七成（71.66%）受访者认为企业大数据“杀熟”是为了谋取更多经济利益；只有不到两成（18.33%）受访者认为企业利用大数据差别推送是为用户推荐合适的商品或服务，只有极少数（5.89%）受访者认为企业利用大数据差别推送是为用户节省选择的时间成本。可以看出，大部分受访者认为企业大数据“杀熟”是为了谋取更多经济利益，只有少数受

访者认为企业利用大数据技术进行差别推送是为用户推荐合适商品或服务，或为用户节省选择的时间成本。

5、八成多受访者认为大数据“杀熟”会损害消费者权益，七成多受访者认为会影响行业信誉。调查结果显示，八成多（86.12%）受访者认为大数据“杀熟”会损害消费者的合法权益，七成多（76.20%）受访者认为大数据“杀熟”会影响行业信誉，六成多（62.82%）受访者认为大数据“杀熟”会降低用户忠诚度，只有不到两成（17.97%）受访者认为会提升用户消费体验。结果表明，大部分受访者认为大数据“杀熟”会损害消费者的合法权益、影响行业信誉以及降低用户忠诚度，只有少数受访者认为会提升用户消费体验。

6、六成多受访者认为大数据“杀熟”侵犯了消费者个人信息保护权，但有近半受访者遭遇大数据“杀熟”后选择自认倒霉。调查结果显示，六成多（66.47%）受访者认为大数据“杀熟”侵犯了消费者的个人信息保护权，有五成多（57.27%）受访者认为大数据“杀熟”侵犯了消费者的公平交易权，四成多（43.02%）受访者认为大数据“杀熟”侵犯了消费者的知情权和选择权。但遭遇大数据“杀熟”问题后，有近半（47.68%）受访者选择自认倒霉，只有极个别（4.95%）受访者选择通过司法途径维权。这说明大部分受访者能够认识到大数据“杀熟”行为侵犯了消费者合法权益，但由于举证难、维权成本高等原因，选择依法维权的人并不多。

7、体验调查没有发现明显大数据“杀熟”问题，部分平台存在新、老用户同时购买同一商品不同价现象。本次体验调查在18个平台完成的63个消费体验样本中，有36个样本新、老用户价格一致，有27个样本新、老用户价格不一致。价格不一致主要体现为新、老用户享受折扣优惠额度不同，或者享受折扣优惠种类不同，导致最终实际成交价格不同。有的价格不一致样本，存在折扣优惠促销规则不透明现象，涉嫌侵犯消费者的知情权和公平交易权。

8、体验调查发现部分平台关闭个性化推荐

国办印发通知 进一步加强商品过度包装治理

国务院办公厅日前印发《关于进一步加强商品过度包装治理的通知》(以下简称《通知》)。

《通知》指出,要以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,深入贯彻习近平生态文明思想,认真落实党中央、国务院决策部署,立足新发展阶段,完整、准确、全面贯彻新发展理念,构建新发展格局,推动高质量发展,充分认识进一步加强商品过度包装治理的重要性和紧迫性,在生产、销售、交付、回收等各环节明确工作要求,坚决遏制商品过度包装现象,为促进生产生活方式绿色转型、加强生态文明建设提供有力支撑。

《通知》提出,到2025年,基本形成商品过度包装全链条治理体系,相关法律法规更加健全,标准体系更加完善,行业管理水平明显提升,线上线下一体化执法监督机制有效运行,商品过度包装治理能力显著增强。月饼、粽子、茶叶等重点商品过度包装行为得到有效遏制,人民群众获得感和满意度显著提升。

《通知》明确3方面11项政策举措。一是强化商品过度包装全链条治理。加强包装领域技术创新,推动包装企业提供设计合理、用材节约、回收便利、经济适用的包装整体解决方案。防范商品生产环节过度包装,督促指导商品生产者严格按照限制商品过度包装强制性标准生产商品,公开其执行的包装有关标准编号和名称。避免销售

过度包装商品,督促指导商品销售者细化采购、销售环节限制商品过度包装有关要求。推进商品交付环节包装减量化。加强包装废弃物回收和处置。二是加大监管执法力度。加强行业管理,进一步细化商品生产、销售、交付等环节限制过度包装配套政策,加强对电商、快递、外卖等行业的监督管理。强化执法监督,针对重要节令、重点行业和重要生产经营企业,聚焦月饼、粽子、茶叶、保健食品、化妆品等重点商品,依法严格查处生产、销售过度包装商品的违法行为;坚持线上线下一体化监管,建立健全对电商渠道销售过度包装商品的常态化监管执法机制。三是完善支撑保障体系。健全法律法规,鼓励有条件的地方制订限制商品过度包装地方法规。完善标准体系,制定食用农产品限制过度包装强制性标准,适时修订食品和化妆品限制过度包装强制性标准。强化政策支持。加强行业自律,将限制商品过度包装纳入行业经营自律规范、自律公约。

《通知》强调,有关部门要加强协同,加大指导、支持和督促力度,建立工作会商机制。地方各级人民政府要严格落实主体责任,健全工作机制,加强组织实施。各地区、各有关部门要加强宣传引导,营造良好社会氛围。(人民日报)

遏制过度包装、“天价”月饼有这些实招

用红木或贵金属豪华包装、动辄标价数百甚至上千元……临近中秋节,过度包装、“天价”月饼再度成为公众关注话题。9月7日,市场监管总局召开新闻发布会,对治理相关问题提出“硬核”措施。

治理过度包装: 实施新国标 曝光典型案例

浪费资源、污染环境并导致商品价格虚高,近年

来,月饼过度包装问题受到各界关注。近日,市场监管部门集中整治,曝光一批月饼过度包装典型案例。

今年端午节前,市场监管总局发布了《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》国家标准第1号修改单,于今年8月15日起实施。根据第1号修改单,销售价格在100元以上的月饼,包装成本占销售价格的比例不得超过15%。同时包装材料不得使用贵金属、红木等贵重材料。

这一强制性国家标准让月饼包装全方位“瘦身”：限制包装层数，月饼的包装层数最多不超过三层；压缩包装空隙，减少包装盒中不必要的空隙，避免“盒大饼小”；严格混装要求，月饼不应与其他产品混装。

市场监管总局标准技术司司长刘洪生介绍，标准发布后市场监管总局会同有关部门，第一时间针对月饼生产、流通和执法等各环节的不同主体，详细解读标准要求，引导企业严格执行标准要求。

近期，市场监管总局对月饼过度包装问题有针对性地组织开展国家监督抽查。本次抽查发现的主要问题是包装空隙率不合格。根据新标准的规定，月饼包装的必要空间系数从12降低为7，相当于包装体积缩减了42%，可以看出新标准要求较旧标准更为严格。本次抽查结果显示，个别生产企业执行此项强制性要求不到位，从而产生了过度包装问题。

市场监管总局质量监督司一级巡视员嵇超说，国家监督抽查结果将纳入国家企业信用信息公示系统，对存在严重问题的企业，列入严重违法失信名单，进一步加大失信惩戒力度。

治理“天价”月饼：全国范围专项行动

月饼虽然实行市场调节价，由经营者依据市场状况自主确定价格，但是自主定价不等于随意、任性定价。经营者定价要依据生产经营成本和市场供求状况，遵循公平、合理和诚实信用原则。

市场监管总局价监竞争局副局长张正明介绍，今年月饼市场总体规范有序，大多数盒装月饼单价在200元以下，较为贴近市场需求，但仍有个别企业采取多种方式炒作月饼价格，“天价”问题仍然存在。

据介绍，“天价”月饼问题主要表现在三个方面：少数高档酒店为满足特定客户群体需求，提供专门定制，成本、售价较高；少数商家在月饼中添加鱼翅燕窝等珍稀食材，有的将月饼与高档茶叶、高档烟酒混合销售，推高



价格；“天价”月饼购买者多数是为了送礼，追求面子，往往觉得越贵越好，既造成铺张浪费，也暗藏“四风”问题。

针对“天价”月饼问题，6月，市场监管总局会同国家发展改革委、工业和信息化部、商务部深入开展整治工作，发布《关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告》，着力加大月饼市场监管力度；8月，市场监管总局再次印发关于集中整治商品过度包装、“天价”月饼和蟹卡蟹券等问题的通知，在全国范围内开展为期两个月的集中整治，对价格行为的检查是重要内容之一。

据市场监管总局巡查监测，今年盒装月饼价格整体低于往年，单价500元以上盒装月饼相比往年大幅减少。从全国检查情况看，截至目前共检查酒店、商超等市场主体81565家，最新月饼平均售价157元一盒。

“今年月饼价格违法案件很少，这与各部门、各地方提前布置加强监管、媒体大力宣传有很大关系。”张正明说。

监管形成合力：鼓励消费者参与，加强对网售月饼监测

市场监管总局将加强与有关部门协作，实现线上线下一体化监管，形成治理合力。

近日，中消协鼓励广大消费者主动参与社会监督，用随手拍的形式记录违反标准和公序良俗的过度包装月饼，向当地市场监管部门、消协组织举报。

市场监管总局近日向1229家电商平台发送了规范中秋期间网络销售月饼行为的通知，明确要求平台完善交易规则，加强对平台内经营者月饼销售活动的监督。

针对部分平台存在的不正当价格行为，特别是社会热议的“标价499元、运费600元月饼”，市场监管部门加强对平台的行政指导，督促履行主体责任，强化整改落实。

市场监管总局网监司司长庞锦表示，加强网售月饼的监测监管，针对高价月饼商品的不同形态采取不同的监测和处置措施，依法依规下架违规商品。

市场监管总局执法稽查局副局长况旭介绍，目前，市场上的月饼包装问题主要集中在混装上，即月饼与其他商品特别是高价商品混装，在高档酒店、大型宾馆以及部分电商平台私售，这是下一步监管和执法的重点。

（新华社）

三部门联合发布

《互联网弹窗信息推送服务管理规定》

近日，国家互联网信息办公室、工业和信息化部、国家市场监督管理总局联合发布《互联网弹窗信息推送服务管理规定》（以下简称《规定》），自2022年9月30日起施行。国家互联网信息办公室有关负责人表示，《规定》旨在加强对弹窗信息推送服务的规范管理，维护国家和社会公共利益，保护公民、法人和其他组织的合法权益，促进互联网信息服务健康有序发展。

近年来，互联网弹窗信息推送服务为用户浏览查看信息提供极大便利，但随着互联网的飞速发展和移动应用程序的广泛应用，弹窗信息推送服务不断出现新情况新问题，需适应形势予以规范。《规定》立足当前实际，紧盯弹窗新闻信息推送、弹窗信息内容导向、弹窗广告等重点环节，着力解决利用弹窗违规推送新闻信息、弹窗广告标识不明显、广告无法一键关闭、恶意炒作娱乐八卦、推送频次过多过滥、推送信息内容比例不合理、诱导用户点击实施流量造假等问题。

《规定》明确，互联网弹窗信息推送服务，是指通过操作系统、应用软件、网站等，以弹出消息窗口形式向

互联网用户提供的信息推送服务；互联网弹窗信息推送服务提供者，是指提供互联网弹窗信息推送服务的组织或者个人。

《规定》提出，互联网弹窗信息推送服务提供者应当遵守宪法、法律和行政法规，弘扬社会主义核心价值观，坚持正确政治方向、舆论导向和价值取向，维护清朗网络空间。

《规定》要求，互联网弹窗信息推送服务提供者应当落实信息内容管理主体责任，建立健全信息内容审核、生态治理、数据安全和个人信息保护、未成年人保护等管理制度。

《规定》强调，互联网弹窗信息推送服务提供者应当遵守优化推送内容生态、强化互联网信息服务资质管理、规范新闻信息推送、科学设定推送内容占比、健全推送内容审核流程、强化用户权益保障、合理算法设置、规范广告推送、杜绝恶意引流等九个方面具体要求。（中国网网信网）

市场监管总局发布《药品网络销售监督管理办法》

近日，市场监管总局发布《药品网络销售监督管理办法》（国家市场监督管理总局令第58号），自2022年12月1日起施行。

药品安全责任重大，事关人民群众生命健康，党中央、国务院高度重视。为贯彻党中央、国务院关于药品监管“四个最严”要求及一系列决策部署，细化、具化药品管理法关于药品网络销售的规定，统筹群众购药便利性和药品安全监管，切实保障公众用药安全和合法权益，市场监管总局、药监局在深入研究、充分论证的基础上，制定了《药品网络销售监督管理办法》。《办法》共6章42



条，对药品网络销售管理、平台责任履行、监督检查措施及法律责任作出了规定，主要包括：

一是落实药品经营企业主体责任。明确从事药品网络销售的药品经营企业主体资格和要求，并依法明确疫苗、血液制品、麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品、药品类易制毒化学品等国家实行特殊管理的药品不得在网上销售。同时，严格药品经营全过程管理，对药品网络销售企业的质量安全管理制度、药学服务、药品储存配送、药品追溯、风险控制、信息公开等全过程管理提出明确要求。

二是压实药品网络销售平台责任。明确第三方平台应当设立药品质量安全管理机构，配备药学技术人员，建立并实施药品质量安全、药品信息展示、处方审核、处方药实名购买、药品配送、交易记录保存、不良反应报告、投诉举报处理等管理制度，并按规定备案。同时，要求平台与药品网络销售企业签订协议，明确双方药品质量安全责任，规定平台应当履行审核、检查监控以及发现严重违法行为的停止服务和报告等义务，并强化平台在药品召回、突发事件应急处置以及监督检查中的配合义务。

三是明确处方药网络销售管理。考虑用药安全风险和线上线下一致性管理要求，明确对处方药网络销售实行实名制，并按规定进行处方审核调配；规定处方药与非处方药应当区分展示，并明确在处方药销售主页面、首页面不得直接公开展示包装、标签等信息；通过处方审核前，不得展示说明书等信息，不得提供处方药购买的相关服务，意在强调“先方后药”和处方审核的管理要求。同时，要求处方药销售前应当向消费者充分告知相关风险警示信息并经消费者确认知情，切实防范用药安全风险。

四是落实“四个最严”要求，强化各级监管部门的监管措施。明确各级药品监督管理部门在药品网络销售监管中的职责划分和违法行为查处的管辖权，要求强化药品网络销售监测工作，对监测发现的违法行为依法按照职责进行调查处置。强化药品安全风险控制，对有证据证明可能存在安全隐患的，依法明确药品监管部门可以采取告诫、约谈、限期整改以及暂停生产、销售、使用、进口等措施。此外，《办法》还对药品网络销售违法行为依法明确了相应的法律责任。（市场监管总局）

明年四月起执行生活饮用水卫生新标准

住房和城乡建设部办公厅、国家发展改革委办公厅、国家疾病预防控制局综合司近日发布的《关于加强城市供水安全保障工作的通知》（以下简称《通知》）提出，自2023年4月1日起，城市供水全面执行《生活饮用水卫生标准》（GB 5749-2022）；到2025年，建立较为完善的城市供水全流程保障体系和基本健全的城市供水



应急体系。

《通知》从推进供水设施改造、提高供水检测与应急能力、优化提升城市供水服务、健全保障措施等方面提出了相关要求。推进供水设施改造方面，要求各地升级改造水厂工艺，组织城市供水企业对照《生活饮用水卫生标准》（GB 5749-2022）要求，开展水厂净水工艺和出水水质达标能力复核；加强供水管网建设与改造，对影响供水水质、妨害供水安全、漏损严重的劣质管材管道，运行年限满30年、存在安全隐患的其它管道，应结合燃气等老旧地下管线改造、城市更新、老旧小区改造、二次供水设施改造和“一户一表”改造等，加快更新改造。

据了解，《生活饮用水卫生标准》是我国开展饮用水水质监督管理的重要依据，现行的《生活饮用水卫生标准》（GB 5749-2006）自2007年7月1日实施以来，已经15年。（人民网）

中消协点评医疗美容领域五大“霸王”条款

近日，中国消费者协会根据《“不公平格式条款”消费者认知及线索征集调查报告》，邀请中消协律师团律师对消费者反映强烈的医疗美容领域五大不公平格式条款进行点评。

霸王条款一：单方面约定预付卡(充值卡)有效期，超期余额概不退还

案例：本卡充值有效期为1年，自2021年6月1日起至2022年5月31日止，超过期限视作自动放弃，余额不退。

点评意见：充值卡等预付式消费中，即使卡到期后，消费者事先预存的费用仍属于持卡人所有，商家没有权利将卡内余额据为己有。超过期限后“视作自动放弃”的约定属于利用格式条款排除或者限制消费者取回钱款权利、减轻或者免除经营者退款责任，侵害了消费者财产所有权，该条款内容无效。

霸王条款二：单方约定医美手术费、医疗费等一律不退

案例：就医者理解由于个人审美观点不同和现行水平所限，不能达到患者理想的手术效果，若出现某些不足，且符合修复条件，本院免费负责修复，手术费医疗费一律不退。

点评意见：上述条款表述不清晰、不明确，没有可操作性，一旦发生纠纷，会成为经营者以此推卸法定责任的理由。经营者是否承担退、赔责任应依据其是否遵守医疗美容技术操作规程、是否严格履行合同义务等综合判断，而不能通过格式条款约定减轻法定责任。

霸王条款三：经营者通过设置严苛附加条件推卸自身责任

案例：达到疗程效果后，为保证祛斑效果不易反弹，顾客需不间断使用保养液、调肤啫喱，巩固疗程效果，治疗结束后没有配合长期使用后期保养产品而导致斑反弹的，本院概不负责；在祛斑和保养期间，顾客必须按照我院提供的《保养液使用说明书》附件内容，严格遵守，认真操作。如不按照附件内容要求操作，产生一切后果，由顾客自负。

点评意见：医疗美容机构设定严苛的美容术后保养条件，实际是将治疗效果不佳的责任转嫁给消费者，消费者稍有不符合列明的情况，经营者即可据此免责，减轻自身责任。而且，消费者必须不间断购买并不间断使用经营者出售的产品，否则一切后果由消费者自负的约定明显不合理地加重了消费者的责任和负担，减轻了医疗美容机构经营者的责任。

霸王条款四：购买产品和服务时享有优惠，退款时却按原价抵扣费用

案例：您在本中心所购买的项目均享受本中心会员优惠价格。如会员遇到不可抗拒因素需要退款，公司将此情况视为会员自动放弃其会员身份。因此退卡的顾客将不再享受本中心专门为会员提供的优惠待遇。退卡时需要按本中心项目单次的价位予以扣除消耗款项，包括赠送的会员产品和疗程。

点评意见：双方的合同合法成立生效后，对双方当事人均具有法律约束力，如果需解除合同退款，应根据具体情况分析。如果是因消费者主观原因需要解除合同，那么应按合同约定的违约条款执行，而且约定的违约金不应超过造成的损失；如果是经营者不按约定提供产品或服务等原因解除合同，那么经营者应按优惠消费后剩余的金额予以退款，并赔偿消费者的损失；如果是因为不可抗力解除合同，应按不可抗力的法律规定予以解决。

霸王条款五：单方面规定美容院对签订的合同有唯一解释权

案例：以上条款如有异议协商解决，情节特殊的双方保留求助法律的权利。本店保留本协议的最终解释权。

点评意见：根据法律规定，上述条款由美容院事先拟定并重复使用，且在签订合同时未与消费者协商，属于格式合同条款。对格式条款的理解发生争议的应按通常的理解予以解释。对格式条款的解释应遵循公平、诚实的原则，存在两种以上解释的，基于提供格式条款一方的优势，应该做出对其不利的解释，而非美容院具有唯一解释权。（央广网）

四部门联合推出深化车检改革优化车检服务新举措

机动车检验是保障道路交通安全、推进大气污染防治的重要工作，直接关系到人民群众切身利益。为贯彻落实党中央、国务院决策部署，解决好公共服务领域群众关注的“关键小事”，经国务院同意，近日，公安部、市场监管总局、生态环境部、交通运输部联合印发《关于深化机动车检验制度改革优化车检服务工作的意见》（以下简称《意见》），部署深化车检制度改革。

近年来，相关部门持续推进新车6年内免检、跨省异地检验、检验标志电子化、货车“三检合一”等多轮车检制度改革，在保障车辆安全环保性能的同时，不断提升车检服务水平。此次四部门部署深化车检改革坚持以人民为中心，紧紧围绕扎实做好稳增长稳市场主体保就业工作，进一步简程序、降成本、提服务，推出优化检验市场准入、放宽私家车检验周期、网上预约检验、“交钥匙”便捷办等系列新措施，优化车检服务，规范检验行为，推进检验服务规范化、标准化，更加便利群众企业办事，更好服务经济社会发展。

推进简政放权，全面提升检验能力

此次改革将进一步优化机动车检验机构资质认定制度，推行资质认定告知承诺制度，压缩许可和技术评审时限，全面推行网上审批和证书电子化，实现资质认定全流程网上办理。全面整合安检和环检机构资质认定条件，实现检验机构同时具备安全技术检验和排放检验能力，为群众提供一站式便民服务。

在推进加快检验机构建设同时，综合评估检验机构数量、分布和检测能力，探索试点汽车4S店开展检验，提供维修、保养、车检一体化服务。

创新服务举措，改进优化车检服务

此次改革围绕推进车检服务标准化、规范化，提出了系列优化车检服务新举措，减少排队等候时间，优化群众办事体验。

调整优化检验周期，进一步优化调整非营运小型型

载客汽车（9座含9座以下，面包车除外）、摩托车检验周期。

对非营运小型载客汽车，将原10年内上线检验3次调整为检验2次（第6年、第10年），并将原15年以后每半年检验1次，调整为每年检验1次。

对摩托车，将原10年内上线检验5次调整为检验2次（第6年、第10年），10年以后每年检验1次。

此次调整后，非营运小客车、摩托车在10年内，只需要在第6年、第10年到检验机构上线检验，期间每两年申领一次检验标志；超过10年的，每年上线检验1次。

推进网上预约车检，积极推行互联网、手机APP等“点对点”车检预约服务，群众可以在交管“12123”APP网上预约车检地点和时间，方便群众“随到随检”。

全面推进货车年审跨省通办，货车车主可通过互联网道路运输便民服务平台、道路运政一网通办微信小程序，在全国范围内办理道路运输证年审。

优化车检服务流程，推行车检“交钥匙”便捷办服务，优化服务流程，由检验机构工作人员一次性负责办结，提供高效快捷服务。



规范窗口服务标准，推进车检服务大厅、服务窗口、检测流程标准化，以标准促规范，以服务提品质，全面提升车检服务水平。

坚持放管结合，强化检验监督管理

此次改革，围绕完善监管制度机制，进一步加强检验机构监督检查，提升检验规范化、标准化水平。

加强资质认定监督管理，采用现场观察、案卷审查等方式，加强对检验机构资质认定技术评审活动的监督，建立健全责任追究机制。

规范检验机构收费行为，加强检验机构收费行为监管，实行一次收费，严禁违规收费和相互串通、操纵市场价格行为。

提升环检服务水平，监督检验机构准确执行排放检验标准和技术规范，提升检验质量。

严格违规检验责任追究，加强部门联合监督检查，健全“双随机、一公开”监管机制，依法严厉查处替检代检、只收费不检车、不执行国家标准检验等违法违规行为。严禁检验机构与非法中介人员内外勾结招揽客源、违规检验，对检验机构有关人员与非法中介内外勾结违规检验构成犯罪的，依法追究刑事责任。

为确保改革措施落地落实，公安、市场监管、生态环境、交通运输等四部门将密切协作配合，强化组织部署，制定配套实施细则，加强对地方相关部门指导，切实抓好改革措施落地落实，推动改革取得惠民利企实效，更好促进行业规范发展，助力促进经济社会平稳健康发展。（公安部网站）

国家医保局： 单颗常规种植牙医疗服务总价不超4500元



近日，国家医保局发布《关于开展口腔种植医疗服务收费和耗材价格专项治理的通知》（以下简称《通知》），要求开展全面覆盖公立和民营医疗机构的口腔种植价格专项治理工作。

随着生活水平的提高和人口老龄化程度的加深，我国种植牙需求连续呈现两位数的高速增长，同时该领域收费不规范、费用负担重等问题也日益成为民生痛点之一，群众对口腔种植“天价收费”、宣传虚假补贴、用低价广告欺骗患者、用“好处费”“介绍费”买卖客源等问题反映强烈。

据悉，医疗服务部分的费用占种植牙整体费用比重较高，根据国家医保局近期全国范围内登记调查的初步结果显示，以各省份公立医疗机构单颗常规种植为例，医疗服务部分的平均费用超过6000元，一些省市费用超过9000元，已经成为种牙贵的重要原因之一。

医疗服务费用偏高的原因多样，既有项目设置不合理，过度分解，也有定价过高、巧立名目乱收费等。从前期征求意见看，多数意见认为应当在规范收费时引导全流程费用回归合理区间，部分意见认为应当考虑技术劳务价值、技术水平、风险程度以及资源稀缺性。

国家医保局综合群众、医疗机构、专业人士等各方意见，最终将三级公立医院种植牙医疗服务部分的价格调控目标确定为4500元。对于符合特定条件的地区或医疗机构，《通知》也明确了允许适当放宽的条件。

具体来说，目前三级公立医疗机构完成全流程种植，医疗服务价格整体普遍高于4500元每颗的地区，应采取针对性措施，导入至整体不超过4500元每颗的新区间，三级以下公立医疗机构的调控目标参照当地医疗服务分级定价的政策相应递减。鼓励有条件的地区在调控目标范围内进一步采取谈判协商、成本监审等措施降价，进一步扩大调控效果惠及群众。当前医疗服务价格整体已普遍低于4500元每颗的地区，鼓励维持现行低价。

调控目标考虑地区差异性，不是一刀切的单一标准。允许经济发达、人力等成本高的地区根据本地实际放

宽医疗服务价格调控目标，放宽比例不超过20%；鼓励地方对于口腔种植成功率高等特定情形的医疗机构，探索定向宽松的口腔种植医疗服务价格整体调控政策。

此外，《通知》还要求，对种植牙耗材以集中采购为主要抓手，竞争形成透明合理的价格。其中，种植体作为标准化生产、跨地区供应的工业制成品，参考冠脉支架、人工关节等高值医用耗材集采的经验，实行四川省牵头、各省份全部参与的联盟集中带量采购，要求提供口腔种植服务的公立医疗机构全部参加，动员民营医疗机构积极参加，以量换价。种植牙牙冠加工制作的个性化要求高，与临床使用端互动紧密，现阶段以探索竞价挂网为主，由四川省先行先试，形成牙冠价格的参照系，其他省份做好价格联动，以点带面，促进牙冠价格阳光透明。（人民网）

北京开展商品过度包装、“天价”月饼和蟹卡蟹券等问题集中整治

2022年中秋、国庆临近。近日，北京市市场监督管理局在全市范围内启动商品过度包装、“天价”月饼和蟹卡蟹券等问题集中整治，集中整治将持续到10月15日。截至目前，全市市场监管系统共出动执法人员881人次，检查各类市场主体1384户次。

按照国家发展改革委、工业和信息化部、商务部、市场监管总局《关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告》等要求，全市市场监管部门重点对商品过度包装、“天价”月饼和蟹卡蟹券等问题开展集中整治。

在整治重点商品过度包装方面

北京市市场监管部门对月饼生产等重点企业开展行政指导，督促指导生产企业根据《标准化法》《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》规定，严格遵守限制过度包装的法律义务。同时，加大对新的限制商品过度包装要求国家标准等内容的宣讲告知，现场指导经营者如何把好采购关、识别商品过度包装等，要求其积极开展自检自

查，从源头上杜绝天价月饼、过度包装等情况的发生。

在整治“天价”月饼和蟹卡蟹券方面

北京市市场监管部门重点对月饼、蟹卡蟹券是否存在不按规定明码标价、价格欺诈、哄抬价格等行为进行检查，同时提醒经营者明码标价，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。

在相关食品安全方面

结合节日期间食品安全特点，全市市场监管部门加大对月饼的生产日期、保质期、生产厂家、标签标识等检查力度，重点检查生产场所和设施设备的卫生状况、查验原辅料购进索证索票以及食品添加剂使用情况，排查是否存在篡改标签生产日期等违法违规行为，并对多批次月饼进行了抽检。同时，督促商家严格落实进货查验和索证索票制度，杜绝销售不合格月饼等违法行为，严守食品安全底线。（央视新闻）

共享单车运营区域已扩大至北京全市所有行政区

共享单车自2016年进入北京，至今已有6个年头。记者昨天从市交通委获悉，共享单车运营区域已由原来的五环内逐渐扩大至全市所有行政区，形成“1+N”的服务格局。截至今年8月底，全市范围内报备的运营车辆为99.85万辆，中心城区79.82万辆。年底前，核心区将完成轨道站点电子围栏全覆盖。交通部门同时再次重申，全市禁止投放运营共享单车。

自行车停放区增一倍

“1+N”的服务格局即中心城区作为一个整体的运营区域，3家企业按照承诺规模投放车辆；城市副中心、平原新城和生态涵养区作为N个独立运营区域，因地制宜地引入一家或多家共享单车企业，科学测定车辆运营规模上限。目前，在北京运营的共享单车企业共有3家，分别是美团、哈啰和滴滴青桔。

在总量方面，北京坚持“总量调控”政策，按照淡、旺季进行动态调整。旺季是每年的4月到11月，中心城区作为统一运营区域，车辆投放总规模不超过80万辆。淡季是每年的12月至3月，中心城区车辆投放总规模不超过50万辆，未来还将视情况调整。

为规范停放，各区因地制宜扩大非机动车停放空间供给，全市自行车停放区由1.3万个增至2.6万个，按照管理要求将停放区域分为禁止停放区、入栏管理区和规范停放区。目前，全市正在大力推广电子围栏技术，车辆入栏率大概在90%左右。

高精度定位误差小于1米

北京鼓励企业适时推广投放高精度定位车辆。目前多区正在试点投放高精度定位共享单车，使用效率、停放秩序明显提升。市交通委表示，为进一步规范单车停放，年底前核心区将完成轨道站点电子围栏全覆盖。

2020年起，全市陆续启动电子围栏建设、推动共享单车入栏管理。围绕轨道站点、大型商圈等共享单车停放需求旺盛地区，通过卫星定位、蓝牙感知技术，对一定区

域内的车辆投放规模和使用情况进行监测。目前，全市已经安装1529套蓝牙嗅探设备，覆盖了1786个停放区。企业通过技术匹配，在31个重点区域的1181个停放区内，针对骑行人归还车辆的环节实行入栏结算管理。车辆如果没有停放至指定停放区，就会弹锁并持续计费，同时还会在APP上引导骑行人至指定停放区。

目前，延庆、平谷、密云、门头沟、大兴等区已试点投放高精度定位车辆，车辆使用效率、停放秩序、市民满意度较全市平均水平均有显著提高。高精度定位车辆，通过高精度锁控制盒中使用我国自主研发的北斗定位芯片，配合载波相位差分技术，可实现车辆高精度定位，误差小于1米，确保车辆在指定位置正常落锁。

同时，为加强轨道站点周边秩序维护，市民投诉集中、骑行需求较大的88个重点轨道站点已实现电子围栏监测管理。年底前，核心区还将完成轨道站点电子围栏全覆盖，朝阳、海淀、丰台、石景山区轨道站点电子围栏覆盖率50%以上。

禁止投放运营共享单车

为规范共享单车运营，本市加强对违法违规行为的监管、处罚。市交通委的统计数据显示，2019年至2022年8月底，市交通运输综合执法总队共约谈共享单车企业110余次，查处企业违法违规行为58起，罚款284.2万元。

市自行车电动车行业协会今年初会同美团、哈啰和滴滴青桔3家共享单车运营企业签署实施《北京区域互联网租赁自行车行业规范用户停放行为联合限制性公约》，共同开展骑行信用管理。自今年2月公约实施以来，已有514人被纳入北京区域违规停放联合限制骑行名单。

此外，《北京市非机动车管理条例》明确规定“本市不发展电动自行车租赁”，市发改委今年也将“禁止新增互联网租赁电动自行车”纳入《北京市新增产业的禁止和限制目录（2022年版）》，全市规定禁止投放运营共享单车。考虑到市民资金和出行安全，交通部门呼吁，市民不要使用共享单车。（北京日报）



丰收

快递保价不能变成“橡皮泥”

中秋假期最后一天(9月12日),本该把握时光开心度过,但是杭州小刘,却因为一桩顺丰同城快递出现意外而心烦不已。他向媒体发来求助:“我该得的理赔数额是8000元,为什么只赔2000元,足足少了四分之三呀。”

小刘之所以认为该得赔偿8000元,是因为快递20克黄金时保价8000元,这个额度是根据市场价格确定的。按说,黄金丢失的责任完全在快递公司,快递公司应该按照保价金额进行赔偿。但事实情况是,涉事公司只愿意赔偿2000元,且没有给出理由。

在消费者的认知里,既然自己购买了快递保价服务,就应当按保价金额获得全额赔付,否则保价就失去了意义。双方是平等的契约关系,当消费者履行了保价付款义务,快递企业就应该完整履行赔付责任。之前,媒体就报道过不少类似案例,如:保价2.1万元寄的根雕摆件受损最多只赔5000元;保价4000元寄的电脑受损只赔800多元;保价4000元的飞天茅台丢失只赔偿1499元……也就是说不管快件损坏还是丢失,快递公司的实际赔偿金额均明显低于保价额。

快递公司不按保价额赔偿,大概出于三个原因。其一,为了业绩着想,能少赔就少赔,省下的钱就变成了利润;其二,不把消费者权益放在心上,认定消费者会因为不愿付出较高的维权成本而接受处理方案;其三,认为这是一种民事纠纷,监管部门不会受理。因此,所谓的快递保价规则,在快递企业的手里就变成了随便捏的“橡皮泥”,让其可以从利己的角度来选择理赔金额。快递企业的做法既给消费者造成较大损失,也损害了行业公信力。

《邮政法》规定,保价的给据邮件丢失或者全部损毁的,按照保价额赔偿。《快递暂行条例》规定:快件延误、丢失、损毁或者内件短少的,对于保价的快件,应当按照经营快递业务的企业与寄件人约定的保价规则确定赔偿责任。因为保价规则是其单方面制定的格式条款,消费者要么来不及细看,要么即便细看也没有协商空间。不过,《邮政法》的规定还是能够明确快递公司未依法履责的事实。这也提醒我们,有必要就快递保价问题进一步完善监管措施。

其一,应该针对快递保价规则存在的相关问题拿出合同范本,并对投保上限、赔付机制制定统一的标准,以指导、规范快递企业的保价规则;其二,对快递企业保价规则进行抽查,把不规范企业列入不诚信名单;其三,鼓励消费者依法维权,并降低其维权成本。

快递保价规则应该是公平、公正的规则,符合快递公司和消费者双方利益,不能成为企业想怎么捏就怎么捏的“橡皮泥”。对此,消费者要擦亮眼睛,不能掉入快递公司的保价陷阱中难获合理赔偿。由于快递公司赔偿金额明显低于保价金额,导致部分消费者对快递行业失去信任,继而损害了行业利益。所以,快递行业协会应围绕保价乱象加强行业自律,快递监管部门也要对违法侵权行为加强监管。唯有如此,快递保价才能给消费者带来更多安全感和信心。(北京青年报)

合同网签 让租房者少些烦恼



舒圣祥

9月1日起，凡在北京租房都需进行合同网签和备案登记。这一新规源于全国首个规范住房租赁的地方性法规《北京市住房租赁条例》。条例规定，出租人应当在租房合同签订30日内，办理住房租赁登记备案和出租登记。

从民法层面说，私人契约只要满足主体适格，意思表示真实，内容不违法、不违反公序良俗等法定要素，就是受到民法保护的有效合同。合同以当事人合意为准，且大多关乎个人隐私或商业秘密，并不以备案或公开作为生效要素。要求合同网签备案只是基于监管需要的例外，属于对合同自由的必要限制。

购房合同网签早已众所周知，不办理网签就无法进行房产过户登记。因为房产交易金额较大，且对普通家庭来说，在家庭财产份额中占比很高，购房合同网签有利于保护弱势购房者利益，能够避免“一房二卖”等市场乱象，对规范房产交易发挥了重要作用。与此相似，租房也要网签合同，同样是基于近年来房屋租赁市场乱象迭出之现实，大有规制之必要。

可以想见，当租房行为全部进入监管部门的视野之内，以前“潜伏在水下”的租房市场将公开化，租房市场的游戏规则也将发生重大变化。租房合同网签之后，房源的真实性、从业人员的管理、租金押金的监管等都会得到进一步规范。对规范运作的租赁中介而言，租房合同网签几乎没有影响；“黑中介”等不规范的市场主体，则有可能被逐出市场。

更重要的是，租房合同网签有利于真正落实“租售同权”。在此之前，办理各种事项时，购房者可以拿房产证作为凭证，租房者手里却没有任何凭据。不是因为政策过松，刺激了各类租房合同造假行为，就是因为政策过紧，让“租售同权”遭遇看得见够不着的“玻璃门”。网签之后，租房者凭借网签合同备案编号，同样可以办理申领居住证、积分落户、子女入学以及公积金提取等公共服务。

关于租房合同网签，公众最主要的担忧是：会不会导致租金上涨？这种担忧主要基于两个原因：一是小中介大量退出市场，大中介可能坐地起价提高中介费；二是租房合同网签之后，房东的房租收入再也无法隐匿，相关税费可能会转嫁给租房者。

这些担忧当然可以理解，却并无过多必要。一方面，既然租房合同网签本身是强监管模式，乱涨中介费肯定会受到遏制；另一方面，房东租房收入的个人所得税等，会不会转嫁给租房者，主要取决于市场供求关系，而非租房合同网签。事实上，租房合同网签更有利于监管房租的不合理上涨。《北京市住房租赁条例》就明确规定，“住房租金明显上涨或者有可能明显上涨时，市人民政府可以采取涨价申报、限定租金或者租金涨幅等价格干预措施，稳定租金水平，并依法报国务院备案。”

北京以立法形式要求租房合同网签备案，开启了针对住房租赁市场全新的监管模式。北京的先行先试，将给其他地区积累丰富经验。期待租房合同网签能够更好保护交易各方特别是租房者的合法权益，并尽快在全国范围内推广。（中国青年报）



伏特

网售儿童图书 平台肩负社会责任

开学季，各大电商平台开启了儿童图书的促销大战。由于选择多，价格优惠，网购图书成为家长的首选。有家长反映，网购图书存在货不对板、材质低廉、内容粗糙等情况，甚至不乏盗版书籍。一项调查显示，47.6%的受访家长买到过盗版儿童图书。劣质书籍的销售不仅可能因印刷、环保等不达标影响孩子身体，内容的粗制滥造更会影响孩子价值观的形成。网售图书绝非仅是渠道的拓宽，平台应承担更多责任。

价格是优势但不能只唯价格。网售图书凭借优惠力度大、类别丰富、方便查找等优势，一经推出受到消费者的青睐。特别是儿童图书，部分家长往往凭喜好和感觉搜索选择，网络平台也迎合了这样的需求。当前，各大线上售书平台大力促销，三折、五折乃至更低折扣不断刷新眼球。不少家长反映，一些高折扣的书籍与线上展示的有较大差别：或是内容毫无价值的劣质图书，或是机械拼凑滥竽充数的读物，或是涉嫌盗版翻印的图书。“原本想着清仓打折，后来发现买回来一堆废纸”，部分家长的购物体验并不好。价格因素之外，家长在儿童书籍购买上同样注重品质，平台更应关注图书质量，不能仅一味地以价换量。

材料质量是儿童图书的首要指标。儿童图书阅读者大多是年龄较小的孩子，身体相对敏感，对图书材料的品质有更高的要求。一项关于儿童图书质量的调查显示，纸张质量差是购买儿童图书的家长反映的最大问题。此外，字迹不清晰、重影、味道刺鼻、色彩染色偏差、掉色严重等问题也让家长感到担忧。家长普遍担心劣质的图书可能会对儿童的视力、脑部发育等造成影响。“图书油漆的味道太大了，大人闻了都受不了，更何况是小孩”。可见，平台在图书类商品选品时，必须对书籍材料严格把关，要保证图书材料和印刷的安全，为儿童阅读提供更加优质的环境。

内容把关是平台履行主体责任的要求之一。对于图书类商品而言，图书的首要功能是传播知识，在某种程度上来说，知识的价值决定了图书的价值。好的图书能启迪智慧让人获益，思想或知识不正确的图书则会让人误入歧途。儿童时代是人们世界观、人生观、价值观形成的重要时期，也容易因为分辨力不强受到不良思想的影响。这都对平台的内容把关提出更高要求。不少家长反映，网购儿童图书存在错别字较多、经典故事大幅压缩或胡乱改编等情况。“一部四大名著总共才三四十个故事，每个故事过于简略毫无美感，更别提吸引孩子”。或许有人会说，让平台审核内容是否超出其能力，但选择正规出版物，拒绝小作坊生产的劣质图书是完全可以做到的。事实上，消费者在网上购买图书时无法看到、翻阅实物，很难阅读到有关这本书的所有信息，甚至连图书厚薄都无法判断，也因此，平台有责任为消费者提供更多保障。

网络销售无疑给家长们带来了童书购买的便利。在便利的基础上，让家长能安心购买，让儿童能安全阅读，更是平台方不可推卸的社会责任。（人民网）

店家随意直播顾客是侵权行为



史奉楚

“他用4台手机对着我拍，我不同意，他就说我‘落伍’！” 报载，武汉的周女士说，自己剪发时，理发师竟同时用4部手机直播，她要求停止直播，却遭到拒绝。周女士一气之下，连头发都没剪完就离开了理发店。理发师熊先生则表示，现在理发行业都在通过直播理发、拍摄短视频等方式做推广，还称“别的顾客都很开心能在直播间露脸”，“现在直播常态化了，又不是明星，普通老百姓怕啥”。

在互联网和短视频时代，很多人成为了“直播达人”，尤其是一些经营者，通过在短视频平台直播商品或者服务过程以吸引关注，提高销量。这原本无可厚非，但是，凡是涉及到消费者的隐私、肖像等权益的，经营者显然不能未经许可而直播，这既侵犯消费者的合法权益，也有违经营者的职业操守。

消费者在接受经营者提供的服务过程中，其肖像权、隐私权应该受到严格保护，而不是经营者镜头下的演员或道具。根据《民法典》，未经肖像权人同意，不得制作、使用、公开肖像权人的肖像；为实施新闻报道、维护公共利益或者肖像权人合法权益等法律法规许可的特定事由，可以未经同意而合理使用肖像权人的肖像。《消费者权益保护法》也规定，消费者在购买、使用商品和接受服务时，人格尊严应受到尊重，个人信息应得到保护。

而经营者对提供商品和服务过程进行直播，显然不是为了实施新闻报道或者维护公共利益或消费者权益，而是为了通过网络平台博取关注和赢得人气。从该层面来讲，经营者服务过程进行直播也属于经营行为的一部分。那么，就无权未经同意而擅自将消费者当作“演员”或道具来进行直播。而且，直播画面上传到网络平台后，将被不特定多数网友围观，消费者的美丑、面部表情、发型等都可能被品评，甚至不排除部分消费者成为“网红”。

消费者被直播时，其肖像权、隐私权、个人信息权已经受到了侵犯，且被网友围观、评价，甚至诋毁、辱骂时，名誉权、人格尊严也间接地受到了侵犯。需要说明的是，即便不是将摄像头专门对着某个消费者进行直播，而是在经营场所进行直播时摄录了能够辨别出消费者的画面，也属于侵权行为。根据《消费者权益保护法》《治安管理处罚法》，对此类行为，经营者应承担消除影响、恢复名誉、赔礼道歉等责任，情节严重的，还面临着罚款乃至拘留的处罚。

对部分经营者这种行为，消费者既要勇于说不，监管部门也应果断查处。如此方可让经营者真正地尊重消费者，也让消费者享受清洁宁静的消费环境，不再受到随意直播的干扰。（经济参考报）

北京市消费者协会发布文具消费提示： 文具消费需理性 安全实用最重要

开学季，家长们忙着为孩子采购新学期的“入学装备”。各种高价文具用品层出不穷，让众多教师及家长感到疑惑甚至是担忧。北京市消费者协会提醒广大家长及学生理性消费，不要盲目攀比购买豪华、高价文具用品，把安全实用放到首位。

一是选择正规渠道购买。消费者尽量在正规场所购买文具用品，购买前要仔细查看是否有商品名称、厂名、厂址、规格、执行标准、合格标识等相关信息，尽量选外包装标注“环保、无毒”等字样，且清楚标注生产日期、保质期等内容的文具用品。

二是要科学理性消费。家长要引导孩子科学理性消费，面对市场上的新、奇、特文具用品，要摒弃盲目跟风、相互攀比等消费心理，要根据自身需要，选择适合自己的文具用品，养成勤俭节约的好习惯。

三是谨慎购买“玩具化文具”。造型别致、带有装饰的“玩具化文具”，不仅可能分散孩子听课的

注意力，而且可能给孩子带来误吞、窒息等风险，建议家长学生慎重购买。

四是尽量不买“刺手”文具。国家标准对学生文具的边缘及尖端有一定的要求，如手工剪刀、刀片应为圆弧顶端，不应为锐利尖端；绘图尺、文具盒等文具的边角不应为锐利边缘或尖端。因此，尽量不选购边缘尖端锋利的文具，避免划伤、刺伤学生皮肤。

五是遇到权益受损问题依法维权。消费者购买文具用品时，记得索要并妥善保管购物凭证，如果买到有质量问题的文具用品，可与商家协商解决，也可向消费者协会或行政部门投诉，依法维护自身合法权益。

同时，北京市消费者协会也呼吁有关文具经营者诚信守法经营，不人为制造各种奇特、花哨的营销噱头，不虚假夸大文具用品的使用功效，确保为消费者提供质量可靠、安全实用的文具用品，为青少年儿童的健康成长营造良好消费环境。

拒绝过度包装 提倡简约生活

节约资源、保护环境既是每个企业必须承担的社会责任，也是每名消费者践行绿色低碳消费理念的责任。值此中秋节来临之际，东城区消费者协会倡议：“拒绝过度包装 提倡简约生活”。

一、拒绝月饼过度包装，让月饼回归食品属性

生产企业要严格遵守国家市场监督管理总局《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》（GB

23350-2021）国家标准要求：月饼的包装层数不超过三层、压缩包装空隙避免“盒大饼小”、降低包装成本并不得使用贵金属和红木材料、不与其他商品混装等。

二、不购买“天价”月饼，拒绝为过度包装买单

广大消费者在选购月饼时，要秉承理性、低碳

环保消费理念，更多关注月饼自身的安全、品质和口碑等，不被商家“花式”包装、夸大宣传和“面子心理”所影响，自觉抵制华而不实、标价虚高的月饼，优先选择简约适度包装、价位亲民合理、低碳营养价值的商品。

三、理性选购网红月饼，抵制虚假夸大宣传

近年来，一些商家打着“祖传、古法、秘制、养生、零添加”等旗号销售网红月饼，但部分月饼不同程度地存在虚假夸大宣传、卫生质量不达标等问题，建议广大消费者擦亮眼睛，无论从网购平台还是实体商超购买月饼，都应选择证照齐全、具备月饼生产经营资质和良好口碑的商家，注意查看产

品成分、生产厂家、保质期和评价情况等信息。

四、增强维权意识，营造绿色安全消费环境

消费者应树立简约生活观念，积极参与抵制过度包装的绿色消费实践活动，在购买月饼时，一旦发现商家存在违反新国标规定，或侵害消费者权益的行为，应保存好相关消费凭证，及时拨打12345、12315、96315或通过东城区消协等渠道依法投诉举报，对发现的市场销售的月饼违反强制性国家标准的问题线索，也可以发送至中消协邮箱ccajdb@163.com投诉，依法维护自身合法权益，行使消费者监督权利，为构建绿色消费和节约型社会贡献力量。（东城区消协）

防范保险销售误导

近期，有消费者反映，某些保险销售人员为提高销售业绩，在保险产品销售过程中，向消费者提供与实际不符或让人误解的信息，诱导消费者购买保险产品，存在套路营销、诱导消费、强制搭售等问题，侵害了消费者合法权益。为此，中国银保监会消费者权益保护局发布风险提示，提醒消费者注意防范保险销售误导行为。

保险销售误导是指保险公司、保险代理机构、保险销售人员在保险销售业务活动中，违反法律法规和有关规定，通过欺骗、隐瞒或者诱导的方式，对保险产品的情况作引人误解的宣传或者说明的行为。

销售误导行为侵害消费者的知情权、自主选择权和公平交易权等权利。

表现一：隐瞒、混淆产品信息误导消费者。故意隐瞒保险产品属性，将具有相近保险责任的产品进行混淆，或混淆保险产品和其他理财产品，侵害消费者的知情权。比如以银行理财产品、银行存款、证券投资基金份额等其他金融产品的名义宣传



销售保险产品；或者使用保险产品的分红率、结算利率等比率性指标，与银行存款利率、国债利率等其他金融产品收益率进行简单对比，给消费者造成误导，容易引发理赔争议或退保纠纷。

表现二：暗藏搭售误导消费者。在保险产品销售过程中，个别销售人员为提高销售业绩，以折扣优惠、公司规定、核保政策为由，变相误导消费者盲目投保高保额产品。也有部分网页、APP操作页面，以默认勾选、强制勾选等方式捆绑搭售，强制要求消费者购买非必要的产品或服务，侵害了消

费者自主选择权。

表现三：夸大保险责任或承诺保证收益误导消费者。在保险产品营销过程中，个别销售人员介绍保险责任时断章取义、避重就轻，夸大保险责任范围，弱化保险责任免除等关键信息。比如向投保人口头承诺“什么都能赔”，故意曲解保障范围误导消费者，给消费者理赔埋下隐患；或在销售分红险、投资连结险、万能险等人身保险新型产品时，存在只强调“高收益”而不展示不利信息、承诺保证收益等虚假宣传行为。

针对保险销售误导行为，中国银保监会不断完善制度、强化监管力度，联动相关单位齐抓共管，有力整治突破道德底线、漠视群众利益的行为。同时，中国银保监会消保局提示保险消费者：在购买保险产品时，不盲目跟风、不随意委托、不轻信“代理退保”“代理维权”，谨防销售误导风险。

一、不盲目跟风，确认保险合同内容后再投保

保险合同是投保人与保险公司订立的约定保险权利义务关系的协议。保险产品所提供的保障范围以合同条款中的保险责任为准，建议消费者根据自身保险需求，认真了解拟购买保险产品的承保机构、保障范围、除外责任、保费、保险金赔偿或给付条件等，选择最适合自己的需求、风险承受能力和

经济实力的保险产品。注意防范营销过程中混淆、模糊、夸大保险责任等风险。此外，在投保时，无论是线下投保或是线上投保，缴费前一定要仔细核对投保种，在了解合同重要条款后再投保。

二、不随意委托，注意保护个人信息安全

消费者在选择和购买保险产品时，不要随意委托他人办理投保，不要随意签字授权，注意保管好重要证件、账号密码、验证码、人脸识别等个人信息，线上、线下投保务必做到本人确认，谨慎对待签字、授权、付费等重要环节，确保自己了解所签署或授权的协议内容。

三、不轻信“代理退保”“代理维权”，选择合法合理途径维权

如您对保险产品或服务有异议，或在购买保险过程中存在纠纷等，要注意保留相应证据，及时向保险公司投诉，或向行业调解组织申请调解，必要时还可以根据合同约定，申请仲裁或向法院起诉。通过正常渠道用法律武器维护自身权益，不轻信“代理维权”“代理退保”等虚假承诺，不参与违背合同约定、提供虚假信息、编造事实的不法行为。（中国银保监会）

非法“代理退保”要当心

近些年，一些不法分子打着为消费者“维权”的旗号，专门办理所谓“代理退保”业务，实则以“维权”之名骗取消费者资金，有些甚至已形成“代理退保”的隐蔽“黑色产业链”，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，识破骗局，警惕非法“代理退保”套路。

套路一：假冒身份、虚假宣传

非法“代理退保”组织或个人冒充监管部门、保险公司工作人员或法律工作者，利用QQ群、微信群、朋友圈、短视频、网络论坛、电商平台等渠道进行虚假宣传。

套路二：谎言欺骗、怂恿退保

谎称消费者所购买的保险产品“保险公司存在

欺诈，多名消费者已经投诉”，或欺骗消费者“继续持有保单将会蒙受巨大经济损失”，怂恿消费者进行退保。

套路三：诱导代理、非法牟利

谎称可以为消费者办理“全额退保”，诱导消费者签署代理退保服务协议，甚至以扣留保单、身份证件等手段对消费者加以控制，牟取高额的“代理退保”咨询费、手续费。

套路四：伪造证据、要挟退保

唆使消费者无视合同约定，怂恿或替代消费者通过电话录音、微信聊天等方式诱骗销售人员回复，进行虚假取证；或者通过伪造微信聊天记录、捏造违规销售的虚假事实，以要挟保险公司全额退保。

套路五：切断联系、反复施压

切断消费者正常维权通道，阻止消费者和保险公司、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。以维权举报为名，煽动消费者通过多次、反复向监管部门恶意投诉等方式向保险公司施压。

北京银保监局提示您：非法“代理退保”存在三大风险

风险一：资金受骗受损。不法分子要求消费者支付高额手续费或缴纳定金，退保后诱导消费者“退旧投新”，购买所谓“高收益”产品以赚取佣金，同时截留侵占消费者退保资金，诱导消费者参与非法集资。消费者一旦受骗，可能面临损失难以挽回的风险。

风险二：丧失保险保障。不明真相的消费者被挑唆、怂恿终止正常的保险合同，会丧失原有的风险保障。如后续再次投保，由于年龄、健康状况的变化，可能面临重新计算等待期、保费上涨甚至被拒保等风险。

风险三：个人信息泄露。消费者被不法分子要求提供身份信息、通讯信息、家庭住址、金融账户、保险合同等敏感信息，存在个人信息泄露风险。部分“代理退保”团伙甚至擅自使用消费者个人信息办理小额贷款、申请信用卡等，恶意透支消费者个人信用。一旦消费者想终止代理退保协议，还可能遭到骚扰、恐吓

北京银保监局提醒广大消费者：非法“代理退保”要当心，理性维权要牢记

一是了解保险，理性购买、谨慎退保。保险产品的主要功能是提供风险保障。消费者应当在掌握保险常识的基础上，根据实际需求，结合自身经济情况和风险承受能力，选择适当的保险产品或服务。在购买保险产品前，应充分了解保险产品的保险责任、保障功能、除外责任、退保损失等重要产品信息。

二是认清资质，正规渠道办理保险业务。根据保险法等法律法规规定，只有取得金融监管部门颁发的经营业务许可证的机构，才能经营保险业务。消费者在购买保险产品或办理保险业务时，应选择正规持牌保险公司、正规销售渠道和正规从业人员。市场上一些机构虽然冠有“XX保险经纪”“XX保险代理”等名号，但实际并未取得金融监管部门颁发的经营业务许可证，不具备合法的保险中介资格。消费者应警惕此类机构，并可通过中国银保监会官网“在线服务”栏目查询确认保险机构资质。

三是理性维权，拒绝非法“代理退保”行为。



消费者要通过正常渠道，用法律武器维护自身权益。在购买保险产品或享受保险服务过程中发生纠纷的，可直接向保险公司投诉，主张民事权益；未能通过协商解决纠纷的，可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，可根据合同约定，向仲裁机构提请仲裁或向人民法院提起诉讼。应谨慎办理退保，远离非法“代理退保”，勿受“退旧保新”“高收益”等虚假承诺诱导，不要参与违背合同约定、提供虚假信息、编造事实等违法行为。

导，不要参与违背合同约定、提供虚假信息、编造事实等违法行为。

四是保护隐私，防止个人信息外泄。消费者应注重增强个人信息安全意识，提高信息安全防护能力，保护好个人金融信息和家庭信息，避免信息外泄、信息盗用给自身资金安全埋下风险隐患。如发现自身合法权益受到违法行为侵害，应及时向公安机关报案。（中国银保监会）

识别防范各种消费套路

针对不法商家标价不清晰、计价不透明、事先不告知等各种消费套路，9月14日，广东省消委会发布消费提示，提醒广大消费者要谨慎识别防范。

仔细看清、问清价格等信息

不法商家最常用的招数包括价格标识不明显，不同价位商品混放，价签与商品不对应，模糊、混淆计价单位，事前隐瞒关键信息等，这些行为的目的是混淆消费者视线，让消费者因无法准确掌握信息，而购买价格远超价值的商品或服务，实现商家利润最大化。

对此，广东省消委会提醒广大消费者：不要单凭外包装预判商品价格，消费事前一定要看清价格标签，特别要留意品名、价格和计价单位等信息，遇到标价模糊、货签不对应、关键信息缺失等情况，一定要主动询问工作人员，必要时借助手机软件查询了解清楚。对于没有明码标价的商家，则要谨慎选择。

切勿盲目购买“网红”商品

“不要轻易拿不认识的商品”，这是不少消费者上当过后的的心声。这看似调侃，却反映了很多消费者的无奈。当前不少所谓“网红”商品，往往在宣传营销上投入高额费用，通过精美包装、概念炒

作、标新立异、联名造势等手段制造消费噱头，千方百计地让消费者为高价买单，然而其品质却与价格相去甚远。

对此，广东省消委会提醒广大消费者：应保持理性态度，在追求个性、时尚的同时，更多关注商品和服务本身，以质量、品质和实用为先，不盲目追捧“网红”商品，不能错误认为高价代表高端，避免落入消费陷阱。

敢于向不合理高价说“不”

法律赋予消费者享有自主选择的权利。广东省消委会提醒广大消费者：在购买商品过程中，若消费者在付款时发现价格不合理，则应该大胆说“不”，行使正当的法律权利，切不能为了面子而自认倒霉；在付款后，若察觉商家存在欺诈行为，同样有权要求退货、退款。

另外，在服务消费领域，不合理价格往往是在商家提供服务后才出现，此时消费者应大胆质疑，仔细向商家询问价格构成，若发现商家存在隐瞒价格、误导消费甚至价格欺诈等行为，应当据理力争或在事后及时投诉维权。

依法维护自身合法权益

广东省消委会还提醒，如广大消费者发现购买

的商品或服务没有明码标价、售价与标签不符，或者经营者有涉嫌价格欺诈等行为，应保留好交易过程中的相关证据，及时通过全国12315平台网站、当地12345等渠道依法投诉举报，或向当地消委会进行投诉，在全力维护自己的合法权益的同时，借助行政部门、消费者组织等部门的力量，督促商家规范自身经营行为。

今年7月1日实施的《明码标价和禁止价格欺诈

规定》，明确规定经营者应当遵循公开、公平、诚实信用的原则，以显著方式进行明码标价，明确标示价格所对应的商品或者服务。广东省消委会呼吁广大经营者要严格遵守《消费者权益保护法》《价格法》等法律，规范经营行为，使消费者对价格所对应的商品或者服务价值有更清晰认识，减少因信息不对称引起的价格纠纷，让消费者更加放心、安心、舒心消费。（中国消费者报）

购买使用装饰性彩色隐形眼镜需谨慎

彩色隐形眼镜（俗称美瞳）是直接附着在人体角膜表面泪液层上，用于矫正视力、治疗、美容的光学镜片，是软性亲水接触镜的一种类型，属于第Ⅲ类医疗器械，具有较高风险，需要采取特别措施严格控制管理。昆明市市场监督管理局提醒广大消费者购买和使用装饰性彩色隐形眼镜及其护理产品时，要特别注意以下几点：

1. 佩戴隐形眼镜可能出现：眼部瘙痒、红肿、异物感、干涩、疼痛、畏光、流泪、分泌物异常增加及（或）颜色改变、视物模糊、矫正视力不佳等的不良事件。需由专业视光师进行眼部检查、光学验光后，再由专业佩戴师选配给患者，由患者学习取戴和护理常识后，自行使用。

2. 安全的彩片会把色素层夹在镜片中间，不会和眼睛直接接触。因为，色素和眼睛直接接触，不但摩擦力加大、异物感增强，也很有可能因为脱色引起眼睛的过敏反应、甚至感染，影响眼睛的健康。选购装饰性彩色隐形眼镜时，应当从取得《医疗器械经营许可证》的医疗器械经营企业（含医疗器械网络销售企业）购买，切勿贪图价格便宜从非正规商家或者网络商铺上购买未经注册的产品。

3. 购买前应当查看所购产品是否取得《医疗器械注册证》，仔细查看产品标签、说明书是否有医

疗器械注册证编号、生产企业名称、生产日期等信息，对进口产品除确认已取得《医疗器械注册证》外，还应当有中文说明书和标签。

4. 网购时应当在医疗器械网络销售企业的自建网站或者具有合法资质的医疗器械网络交易服务第三方平台上购买。购买前应当查看商家主页面显著位置是否展示了《医疗器械经营许可证》，产品页面是否展示了该产品的《医疗器械注册证》，同时仔细分辨商家在网页上发布的产品名称、型号、规格、结构及组成、适用范围、禁忌症等信息，是否与《医疗器械注册证》登载内容保持一致。

5. 配戴时，应严格遵照产品说明书和专业人士的指导对镜片进行操作、配戴、摘取、清洗、消毒和保存。

6. 消费者在购买此类产品时应当索要并妥善保存相关产品的购买票据，以便维权。

7. 消费者如发现未取得《医疗器械经营许可证》经营或者经营未取得《医疗器械注册证》以及假冒伪劣装饰性彩色隐形眼镜的行为，请及时拨打“12315”投诉举报电话、或向所在地市场监督管理部门举报。对涉及的违法违规行为，市场监督管理部门将依法查处，涉嫌犯罪的将移交公安机关追究刑事责任。（昆明市市场监管局）

如何避开健身房的那些“坑”

说起健身，不少想获得健美身材的人选择去健身房，在专业教练的指导下进行。但是，在健身房消费的过程中难免会遇到各种“坑”，消费者该如何避开？怎样才能更好地保护自身权益？

提问1

遇到“不退款”怎么办？

案情回顾

小李办卡后4个月，健身房告知因为场地原因要关店，欲将小李的健身卡转入另外一家距离较远的健身房，小李不同意该方案，要求健身房退款，但健身房以会员协议中存在“入会后，会员费不予退还”“于任何情况下特价卡全部费用均不得返还”“解释权在协议提供方”等内容，拒绝小李的退款请求，无奈之下小李将健身房诉至法院。

法律提示

民法典第四百九十六条规定：格式条款是当事人为了重复使用而预先拟定，并在订立合同时未与对方协商的条款。提供格式条款的一方未履行提示或者说明义务，致使对方没有注意或者理解与其有重大利害关系的条款的，对方可以主张该条款不成为合同的内容。如果提供格式条款的一方不合理地免除或者减轻其责任、加重对方责任、限制对方主要权

利，则该格式条款无效。

本案中，由于健身房在合同履行期间内关店，虽然提出将小李的健身卡转到另外一家，但是债务的移转需要债权人小李的同意。目前健身房无法提供服务，小李有权解除双方的服务合同关系。虽然会员协议中存在“会员费不予退还”等字样，但这些格式条款是健身房拟定，内容免除了健身房的义务，限制了小李的权利，应属无效。所以法院判决支持了小李的诉讼主张，解除双方合同，健身房退还剩余的健身卡卡费。

法官提醒

现在健身房基本采用预付费消费模式，因此消费者应谨慎选择，可以通过企业信息公开网站查询，看其是否存在涉诉、行政处罚等情况，尽量选择注册资本较高、具有一定知名度的健身房，在选择健身教练时应查看其是否具有相应的健身教练资质证书等。一旦发生纠纷，消费者应注意保存固定证据，如双方的合同、付款凭证、上课记录、沟通的微信短信记录等，以防发生纠纷时难以举证。

提问2

承诺兑现不了怎么办？

案情回顾

王女士健身时，经健身房

员工李某介绍，向健身房交纳了8600元购买他的30节私教课。李某承诺，将根据王女士情况量身定制课程。但之后王女士并未收到定制课表，并且在上了5节私教课后，李某离职。健身房欲为其更换其他教练，但无相应的健身教练资质。王女士要求退还剩余课程的费用，遭到拒绝后诉到法院。

法律提示

民法典第五百零九条中规定，当事人应当按照约定全面履行自己的义务。第五百六十三条规定，有下列情形之一的，当事人可以解除合同：因不可抗力致使不能实现合同目的；在履行期限届满前，当事人一方明确表示或者以自己的行为表明不履行主要债务；当事人一方迟延履行主要债务，经催告后在合理期限内仍未履行；当事人一方迟延履行债务或者有其他违约行为致使不能实现合同目的等。以持续履行的债务为内容的不定期合同，当事人可以随时解除合同，但是应当在合理期限之前通知对方。

上述案件中，健身房员工李某承诺为王女士制定课程内容，但此后并未履行，并且之后不能继续授课，更换的教练也无相应的健身教练资质。这些均是由于健身房的原因导致王女士无法上私教课，王女士

有权要求解除合同，并且要求健身房退还相应的课程费。

法官提醒

消费者在购买健身房服务时，一定要签订书面合同，将双方的权利义务通过书面方式确立下来；签订合同时要仔细阅读，对于其中的违约条款、免责条款等重点条款要认真审查，对健身房的各项承诺应当在书面合同中予以确认。

提问3 在健身房运动时受伤怎么办？

案情回顾

张先生在健身房使用动感单车时，脚踏板处突然断裂，导致其右脚踝被卡住受伤，后诊断为骨折。张先生为此支付了医疗费及休息三个月产生的误工费，他要求赔偿损失，健身房以张先

生自身存在操作失误为由拒绝。张先生诉至法院，要求赔偿医疗费、误工费、护理费、营养费等损失。

法律提示

民法典中规定，体育场馆、娱乐场所等经营场所、公共场所的经营者、管理者或者群众性活动的组织者，未尽到安全保障义务，造成他人损害的，应当承担侵权责任。第一千一百七十三条规定：被侵权人对同一损害的发生或者扩大有过错的，可以减轻侵权人的责任。

本案中，健身房作为经营者，应当做好健身器材的检修和保养，以确保消费者在健身房内的基本人身安全。张先生的受伤主要是由于健身器材损坏导致的，健身房未尽到安全保障义务，应承担相应的侵权责任。

不过，需要注意的是，在健

身房中受伤并非一直都是健身房的责任，成年人在运动时也应当负一定的注意义务。如果受伤时存在自身疏忽的原因，则需要综合考虑健身房和消费者各自的过错程度来确定责任比例。

民法典中规定了“自甘风险”的条款，所以消费者在健身房中参与具有一定风险的体育活动，如格斗、泰拳时，应当对自身可能存在的受伤风险有一定的预判，要对自身的安全负责。若其他参加人不存在故意或重大过失的情形时，消费者可能无法向其主张侵权责任。

法官提醒

在健身房使用器械时，消费者应在教练的指导下操作，以防使用不当给自己造成损伤。同时应根据自身情况在合理限度内运动，切不可盲目进行高难度、高强度操作。（北京日报）

热销“婴儿水”是新概念还是智商税？

近日，“婴儿水”的话题引发关注。记者发现，目前，不少商家都在售卖“婴儿水”或者将水标注为“适合婴幼儿饮用”，并宣称这类水低矿淡钠，含多种矿物元素，可以减轻婴儿的肠胃负担等。在价格上，这类水比一般的水普遍贵了两到三倍。上海市消费者权益保护委员会通过对比相同品牌标注婴幼儿适用与未标注婴



儿适用水的成分含量发现，两者的成分含量并没有显著的区别。有专家则表示，并没有

“婴儿水”这一说，这是概念炒作。

商家称含多种矿物质低矿淡钠

记者在一些网络平台以“婴儿水”作为关键词进行搜索，从价格上看，这种水1升的价格有的是6元多，有的是8元多，有的是9元多。标注为适合婴幼儿的水和普通的饮用水，在价格上差距较为明显，

普遍在两三倍之间，有的甚至差距在四到五倍。

这些水的介绍页面宣称，之所以要喝“婴儿水”的原因是婴幼儿的消化系统尚未完全发育完善，饮用水摄入过多的钠，有可能增加肾脏负担，因此要谨慎选择饮用水。婴幼儿饮用水矿物质含量不能太高，又不能没有矿物质，因此要选择合适的，低矿淡钠等。还宣称，这些水富含多种矿物元素，比如偏硅酸等。天然弱碱低矿淡钠的水可以减轻婴儿的肠胃负担，偏硅酸含量高于天然饮用矿泉水标准。

记者咨询了几家销售商家的销售人员，他们有的称自己家的水是低矿淡钠矿泉水，是专门为孩子设计的一种“婴儿水”，可以直接饮用，不需要烧开；有的表示，他们的矿泉水是永久冻土层天然活泉，可以直接饮用，孕妇和婴幼儿饮用更合适；有的表示，他们的水低钠低矿化度、矿物质均衡、煮沸无水碱，饮用方式无特殊要求，可常温直饮、加热至合适温度或烧开晾凉至合适温度；还有的则表示，自家的水适合婴幼儿，呈天然弱碱性，商业无菌等。

网店月销量

从数百件到上万件不等

记者发现，在电商平台上，从页面显示的销量来看，“婴儿水”的销量相当可观，从月销数百件到上万件不等。从消费者的反馈来看，有的消费者认为水的口感确实跟普通水不一样，有的则表示买这种水给孩子长期喝自己会更放心，有的则表示，虽然

价格贵了点，但水很好，出门拿着方便，冲奶比较方便。北青报记者注意到，也有不少消费者询问“婴儿水”是不是“智商税”。

在一些社交平台上，也有大量用户发布了关于“婴儿水”的网帖。北青报记者在某平台以“婴儿水”搜索发现，搜索结果显示有近500万。不少家长也在讨论给孩子使用“婴儿水”到底有没有用。

上海消保委

检测发现其与普通水无显著区别

“婴儿水”也引起了上海消保委的关注。近期有消费者向上海消保委咨询关于“婴儿水”的问题。消费者称，因为看到网上说没有标注婴幼儿适用的水矿物质不够，一定要用“婴儿水”给宝宝冲奶粉才行，所以经常购买。

上海消保委购买了一些标注“适合婴幼儿”的水，通过对比相同品牌标注婴幼儿适用与未标注婴幼儿适用水的成分含量发现，两者的成分含量并没有显著的区别。

比如，在镁的含量上，适合婴幼儿的水含量为0.5-10.0，普通水为 ≥ 0.5 ；钾的含量上，适合婴幼儿的水含量为0.35-7.0，普通水为 ≥ 0.35 ；钠的含量上，适合婴幼儿的水含量为0.8-20.0，普通水为 ≥ 0.8 。

在pH值上，一款适合婴幼儿的水的pH值为7.02-7.98，普通水则为 7.3 ± 0.5 ；另一款适合孕婴的水和普通水pH值则完全一致。

专家解读

如果价格贵没必要买

对于“婴儿水”和普通水（饮用水）的区别，上海消保委询问了相关专家。专家表示，没有“婴儿水”这一说，就是一个概念的炒作，所有的水其分子结构都是“H₂O”，没有区别。差别仅仅是产品的地域，水质的差异而已。对于婴儿用水的成分含量标准区间应该是多少？专家表示，国家对婴儿用水没有制定统一标准。

对于婴儿一天摄入多少的水量较为合适，专家表示，婴儿新陈代谢比较旺盛，排泄水的速度比成人快，年龄越小，水的出入量相对越多，婴儿每日水交换量是成人的3-4倍，所以婴儿一天喝水量要根据体重给予，一般每天每公斤体重为120-160毫升。

上海消保委表示，所谓的婴儿水与普通水（饮用水）并没有本质上的区别，消费者给宝宝冲泡奶粉的关键在于一定要将水烧开，至于购买的是桶装水、瓶装水或安装饮用水过滤器过滤的水都是可以的。

首都保健营养美食学会理事、国家首批注册营养师谷传玲告诉北青报记者，在她看来，“婴儿水”跟之前的“儿童酱油”一样是一个营销概念，是为了卖更贵的价格。

谷传玲表示，一些销售“婴儿水”的企业会说纯净水各种矿物质都被滤掉了，营养太贫乏了。但家长并不需要对此担心，一岁以内的婴儿营养主要来源是食物，母乳、配方奶粉等，而不是靠水，所以她觉得没有必要花

更多的钱来买“婴儿水”。

法律人士

广告不得含虚假或引人误解内容

陕西恒达律师事务所高级合伙人、知名公益律师赵良善认为，根据《广告法》规定，广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。广告主应当对广告内容的真实性负

责。《消费者权益保护法》也规定，经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。

在他看来，因为国家并未对婴儿用水制定统一标准，“婴儿水”只是商家炒作的一个概念。如果经过调查认定宣传的内容和实际不符，那么商家的这种行为

可能构成虚假宣传。根据法律规定，经营者虚假宣传的，由监督检查部门责令停止违法行为，处20万元到100万元的罚款；情节严重的，处100万元到200万元的罚款。赵良善表示，这种虚假宣传的行为还构成消费欺诈，对此，消费者可根据《消费者权益保护法》维护自己的权益。

（北京青年报）

仿瓷餐具不能用？干饭碗选对用对就安全

外形美观、使用轻便、不易破碎……仿瓷餐具的这些特性，让它在很多有小宝宝的家中备受青睐。然而，仿瓷碗被检出三聚氰胺迁移量不合格的消息，也让人不得不担忧它的安全性。仿瓷餐具真的像网络上说的那样，是“夺命碗、毒餐盘”吗？

河北省产品质量监督检验研究院高级工程师刘金鹏在接受记者采访时表示，按照国家标准加工制作而成的仿瓷餐具，只要使用方法得当，不会对人体造成伤害。

解析：

仿瓷碗为啥被叫“夺命碗”

仿瓷餐具，虽然看起来如陶瓷般平滑光亮，但它的材质



其实是塑料。

与普通塑料不同，这种用于餐具的塑料，主要原材料是高纯度的密胺树脂，又称三聚氰胺甲醛树脂，是通过三聚氰胺和甲醛在高温条件下热固化形成的高分子化合物。所以，这种餐具又叫密胺餐具。

用密胺树脂生产餐具始于1960年的日本，我国生产密胺餐具也有40多年的历史。由于

产品质地轻薄、隔热效果好、不沾油、易清洗，既有陶瓷的美观，又不像陶瓷那样易碎，在美国、欧洲等国家和地区的普通家庭和餐厅，密胺餐具成为常见的食品容器。

不过，也有很多人担心：三聚氰胺和甲醛会不会从仿瓷餐具中渗入食物和饮料、进而影响健康呢？

刘金鹏表示，目前，用三聚氰胺甲醛树脂作原材料生产密胺餐具是一种较成熟的工艺，作为热固性塑料，固化后的三聚氰胺甲醛树脂在120摄氏度以下相对稳定，既不溶也不熔。也就是说，严格按照国家标准生产、质量合格的密胺树脂餐具在正常使用时，几乎不会产生有毒的、游离状态的三聚氰胺及甲醛单体，因此不会对人产生危害。

从监管部门的抽检结果来

看，目前市场上正规渠道销售的密胺产品总体质量较好，引发担忧和质疑的“夺命碗”都是不合格产品。

不合格产品出现的原因，主要是一些小厂家生产过程中的温度、压力和成型时间等参数没有控制好所致。而除此之外，则是因为三聚氰胺成本相对较高，一些不法企业在原料中掺杂了价格较低、稳定性较弱，容易释放出甲醛的脲醛树脂。这些情况成为仿瓷碗被说成是“夺命碗、毒餐盘”的主要原因。

选购：

两看一闻+妙招测试

从碗筷、刀叉、勺子到餐盘，市场上琳琅满目、品类多样的密胺餐具几乎涉及厨房用品的方方面面，不但品牌较多，价格差异也较大。如何挑选安全靠谱的密胺餐具，河北省产品质量监督检验研究院提醒您留意掌握几个方面的技巧。

首先，选择正规的购买渠道。消费者应选择渠道清晰、售后完善的线上线下平台购买，不要图便宜购买来源不明的“三无”产品。

其次，选购时务必要“两看一闻”。一看标签标识。首先看产品是否具有标签标识信息，正规厂家的合格产品，标签上应清晰标注产品的名称、材质、生产厂商、厂商地址等基础产品信息；同时，密胺制品作为国家生产许可证发证产品，应有“QS”标识

和编号。消费者选择时不仅要认准“QS”标识，还要注意识别“MF”（三聚氰胺-甲醛树脂，即密胺）标识，只有带有“MF”的标识产品才可以作为餐具使用，如果标识为“UF（脲醛树脂）”的容器，则不能用来盛放入口的食品。二看外观。通常情况下，密胺餐具质感越接近陶瓷越好。如密胺餐具光滑度不足，手感较轻，甚至有明显变形、底部不平整，或有少量气泡、轻度裂纹、明显有色差、斑点、杂色等情况，建议不要选购。闻，则是指闻一闻仿瓷餐具是否有刺激性气味，以防存在甲醛残留的情况。

需要特别强调的是，不少人中意颜色艳丽或花色醒目的仿瓷餐具。专家提醒消费者，有花色的产品往往涉及到更复杂的生产工艺，这也就意味着产品有更多的不确定性，可能会对使用者的健康带来威胁，因此建议选购密胺餐具时应尽量选择白色的产品，不要过于追求漂亮的花色。

另外，如何辨别密胺餐具是否合格？河北省产品质量监督检验研究院给消费者分享了3个小妙招：一是可以先将餐具放在沸水中煮半个小时，观察有没有明显变色，起泡，裂纹；二是把酱油放在餐具里一个小时，做耐污染性测试，如果沾染上颜色，餐具质量可能就不过关；三是可以用白色纸巾来回擦拭仿瓷餐具上的花色图案，看是否有褪色现象。

使用：

方法正确保安全

一碗冒着热气的汤，会不会让仿瓷餐具“里面的”三聚氰胺和甲醛“跑出来”呢？记者调查发现，这是不少人都很纠结的问题。

刘金鹏解释说，正规工厂生产的密胺餐具一般都会会有一个标识，提示使用温度在-20℃到120℃之间，或者在其他使用温度区间，应严格按照产品标识温度使用。一碗热汤的温度一般不会超过100℃，所以用合格的仿瓷餐具盛汤是没有问题的。

不过，了解并掌握正确的仿瓷餐具使用方法，的确更有助于提升它的使用安全性。河北省产品质量监督检验研究院建议消费者留心以下几点：

使用之前要处理。即使是合格的仿瓷餐具，也应该注意使用前进行正确的清洗。可以用白醋或水煮沸5分钟左右，随后让餐具浸泡至自然冷却，一方面消毒灭菌，另一方面促进残留的有害物质溶解或挥发。

使用条件有限制。首先，密胺餐具不能放入微波炉、烤箱或者使用高温消毒，也不建议长时间放入热水中蒸煮；其次，密胺餐具还应尽量避免急冷急热。比如不能用密胺餐具装刚炸的辣椒油，因为辣椒油的温度大约是150℃，骤然置身于如此高温条件下，易产生有毒有害物质；第三，不能盛装腐蚀性用品。不建议使用密胺餐具长时间盛装酸性液体，存在甲醛迁移的风险。

所以，密胺餐具应尽量盛装中性食品，且在常温或食物温度不高于100摄氏度的情况下使用。同时应注意食物接触面应尽量避开餐具上的花色图案。

正确清洁保健康。密胺餐具清洗过程中不能用钢丝球等尖锐物或百洁布等表面较粗糙的物品

擦洗，也不要用来去污粉等强腐蚀性洗涤用品等来清洁表面，因为这可能会擦毛刮花餐具的表面，容易让细菌积存在这些破损的缝隙里，可能破坏餐具表面具有保护作用的密胺光亮膜，影响餐具使用的安全性。所以，建议使用软纱布配合餐具清洁剂，避免破

坏产品表面。

破损产品不可用。需要注意的是，密胺餐具并非可以长久使用，它的使用寿命一般是两到三年，使用过程中餐具一旦出现开裂等明显破损、变色（发黄、发黑）、变形、刮花等现象，应立即停止使用。（中国消费者报）

超市购物如何选到健康食物？ 教您看懂食品的“身份证”

大家到超市采购食品时，都知道高糖、高油、高盐的食品不健康，但你能看懂食品外包装上的那些名词或数字吗？宣武医院营养科医师黄芸提醒，食品的配料表和营养成分表相当于它的“身份证”，是否健康、是否符合个人需要，信息都藏在字里行间，所以看懂食物的“身份证”很重要。

营养信息有什么 ——看配料表

配料表就是告诉大家，食物主要是由哪些原材料制成的，其中包括辅料、食品添加剂。有的人觉得，配料表内容较多，又有很多化学名词，看不太明白。其实，只要掌握一个大的原则即可，那就是看顺序。

配料表里的食物成分，是按照添加量由高到低的顺序排列的。某种原材料含量越高，在配料表中的排位越靠前。我们可以

利用配料表来识别，这种食物是不是“货真价实”。想买肉肠，就应该选配料表里“肉”排位第一的，省得吃一口淀粉；想买果汁，就不要买配料表里糖和水排在果汁之前的，如“水、白砂糖、水蜜桃浓缩汁……”

此外，我们还可以从配料表里看食物添加剂的信息，如防腐剂、色素、香精等。通常食物添加剂的排位都比较靠后，只要其含量不超过国家规定标准，没有必要谈“添加剂”色变。

营养物质吃多少 ——看成分表

在食品预包装上，营养成分表标明了每100g（或100ml）该食物提供的能量、脂肪、蛋白质、碳水化合物、钠、钙等营养成分的含量值，以及其占营养素参考值的百分比。我们可以通过对比不同产品中每100g（或100ml）所含营养物质的多少，

来决定选择哪种更符合自己的需求。

比如，一款高钙饼干的成分表标注该食物每100g含30%NRV（营养素参考值），意味着食用100g这款高钙饼干，所摄入的钙质就相当于这一日适宜摄入量的30%。这种食品中的“高钙”叫做营养声称，营养声称是对营养成分水平高或低、有或无的说明，比如高钙、低糖、无糖、低脂、低盐等功能性说明，可以让大家结合营养成分表，更有针对性地进行选择。

但要注意的是，不能只看营养声称。比如一款“粗粮无糖饼干”，因为“无糖”吸引人，但仔细看脂肪NRV这一项，高达40%。也就是说，饼干虽然无糖，但营养素构成比例失衡，其中脂肪含量太高，同样不利于糖尿病患者及肥胖人群。

总之，看懂食品“身份证”，才能真正选到健康的食物。（北京日报）

选购时令海鲜 学门道少踩坑

当下正值大量时令海鲜集中上市，这让不少市民可以在餐桌上饱口福。一级厨师万良高介绍，虽然现在正值海鲜旺季，但是海鲜品质依然参差不齐，再加上购买渠道多样，市民在选购时一定要擦亮眼睛，以免上当受骗。

网购海鲜留好记录

打开手机，从电商平台或者网络直播平台很容易就能搜索到海鲜售卖的大量信息，市民购买海鲜也因此越来越便捷。但是，由于网购海鲜无法看到实物，容易让人在购买后才发现一些质量问题。

为了更好地维护自身权益，市民在网购海鲜时一定要将购买记录进行留存。首先，下单前可以向商家或客服人员进行详细咨询，例如：海鲜的规格、鲜活程度、具体数量等，将这些信息都保留好。其次，还要询问清楚售后服务的内容和标准，例如：如果海鲜或包装出现质量问题或损坏，应如何理赔等。最后，就是在收货时做好记录，最好是全程用视频记录收货的过程，当快递员送货上门时，可以在快递员在场的情况下用手机全程拍摄开箱验货的视频。如果发生实物与下单商品不符的情况，可以直接拒收，并让快递员现场作证，通过全程视频记录向商家维权。

需要注意的是，有些物流公



司可能会将快件直接放到代收点。市民如果网购海鲜的话，要时常查询一下物流状态，确保及时收货，以免因在代收点存放的时间过久而造成商品变质。

选购海鲜观色闻味

除了网购海鲜，还有很多人喜欢到市场直接购买，一方面可以看到实物，避免货不对板的情况发生；另一方面还能货比三家，选择购买最实惠的海鲜。

最近这段时间正是海蟹、皮皮虾集中上市的阶段，市民在选购时如果能掌握一些技巧，就能尽量避免“踩坑”。挑选螃蟹时，先看外观，好的海蟹背部呈青灰色、有光泽，腹部是白色的。再掂分量，同等大小的螃蟹，重一些的表明其肉质比较丰满。然后再闻味道，如果在挑选海蟹时能够闻到一股很浓的腥臭味，那就表明海蟹已经不新鲜了。选购皮皮虾时，要先看其形状，新鲜的皮皮虾背部呈弓形，而且眼睛会特别明亮。然后要看皮皮虾的颜色，挑选青色的皮皮虾，用手触摸虾皮的头部，可以感觉到很硬，这就表明皮皮虾是新鲜的。

了解海鲜特点再加工

海鲜讲求的就是一个“鲜”字，很多人在食用海鲜时不喜欢使用过于繁琐的烹饪方式，但是有一点需要注意，食用海鲜一定要保证卫生安全。

例如，很多人喜欢生食海鲜或是生腌海鲜，但是在不了解海鲜生长环境的情况下，尽量不要生吃海鲜，否则很容易给身体带来伤害。此外，不少人在蒸制海鲜时，总怕蒸得太久而过火影响口感。建议一些海鲜还是要情理并加热后再食用，如果怕蒸得过火，可以将海鲜分批蒸制，随时调整蒸制的时间长短。

（中国经济网）

第三届北京城市副中心消费论坛成功举办



中国消费者协会副会长兼秘书长 **彭新民**
在会上发表讲话



通州区人民政府副区长 **倪德才**
在会上发表讲话



北京市市场监管局消费者权益保护处处长 **祝京涛**
在会上发表讲话



北京市消费者协会会长兼秘书长 **杨晓军**
在会上发表讲话



通州区市场监督管理局党组书记、局长 **冯源**
在会上发表讲话



通州区市场监督管理局副局长 **韩涛** 在会上发表讲话

9月21日，在北京市市场监管局、北京市消费者协会支持指导下，由通州区市场监管局和通州区消费者协会联合举办的第三届北京城市副中心消费论坛成功举办。中国消费者协会副会长兼秘书长彭新民，通州区人民政府副区长倪德才，北京市市场监管局消费者权益保护处处长祝京涛，北京市消费者协会副会长兼秘书长杨晓军，通州区市场监督管理局党组书记、局长冯源，通州区市场监督管理局副局长韩涛，以及来自高校、律协的专家和企业代表、消费者代表参加论坛并围绕“优化提升消费环境、打造引领消费高地”主题进行了发言探讨。

活动中，通州区消费者协会发布《2022年度实体店消费体验调查报告》和《2022年度消费者满意度调查报告》。

通州区消费者协会表示，通过消费者满意度调查和实体店消费体验调查全面了解了影响消费者满意度的短板关键性问题，下一步他们将在继续抓好法律法规宣传、科学消费引导、问题监督曝光、消费纠纷调解等工作的同时，深入分析问题原因，提出解决思路和具体建议，通过公开约谈、媒体通报等方式反馈给相关企业，指导和督促企业整改落实。加强与各职能部门的协同协作，在行业内加强日常监管、跨领域综合治理及法律知识宣传普及工作中形成合力，共同推动北京城市副中心消费环境再提升。

▼ 2022年9月21日，第三届北京城市副中心消费论坛在北京国际财富中心举办



共促消费公平

