

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12期

12

总第123期



以消费者为中心 开创首都消保维权工作新局面

P15 市场监管总局发布规范涉疫物资网络交易秩序

P29 选择医美，您该知道的这些事儿

P25 公考培训承诺“不过包退”究竟坑了谁

P37 网购量猛增问题多多 收好这份维权指南

继往开来 开拓创新

北京市消协2022年工作回顾及展望

2022年，北京市消协围绕市委市政府中心工作，立足首都城市战略发展定位，深入贯彻、落实市局党组的消保维权工作部署，坚定“以消费者为中心”工作理念，紧紧围绕中消协“共促消费公平”年主题，服务大局、务实创新，统筹疫情防控与消费维权工作开展，切实做好常态化疫情防控下各项消费者权益保护工作，为首都经济社会发展做出了应有贡献。

2022年，市消协充分利用社会关注度及自媒体优势，加强消费维权宣传。截至12月底，“北京消协”头条号发布信息2505条，阅读展现量70387263次，发布小视频12条，阅读展现量129256；“北京消协”微信公众号共推送信息757条，阅读量253659次，粉丝关注人数47680；北京市消协网站共发布信息4833条，阅读量897374次。

2022年，市消协结合疫情常态化防控的要求，全力保持投诉咨询电话畅通。一年来，全市消协系统共受理消费者投诉30103件，办结26692件，投诉办结率88.66%，为消费者挽回经济损失1193.61万元。其中96315投诉咨询服务电话登记消费者投诉咨询96572件。

2022年，市消协完成“十四五”商品与服务的社会监督任务指标，通过向社会发布、约谈问题企业、及时作出消费提示警示，取得良好目标效果。其中，砍单调查涉及12家平台涉嫌设立不公平不合理条款，在市局指导下，在调查基础上，市消协撰写调研报告报市政府办公厅；市消协依据自身职责及盲盒调查中发现的问题，向市场监管总局提出规范建议；市消协继续在全市范围内开展“诚信服务承诺单位”活动，共推出2022年诚信服务承诺单位218家。

2023年，市消协将全面贯彻落实党的二十大精神，围绕市局中心工作部署，加快消协自身建设，增强消费维权综合能力，推进消费维权共治体系建设，通过加强与各方协作，强化枢纽作用，突出平台优势，全力发挥公益性职能，进一步推动首都消费环境建设高质量发展。（相关内容详见P04-P08）



Prologue

卷首语

激发消费新活力，点燃城市烟火气

派发新一轮消费券、启动购物节、城市景区重新开放……进入12月，全国各地多措并举助力消费复苏，点燃城市烟火气。

消费是拉动我国经济增长的“三驾马车”之一，推动消费持续恢复对于扩大国内市场需求、促进经济社会发展意义重大。数据显示，2013—2021年，最终消费支出对经济增长的年均贡献率超过50%。其中，2021年最终消费支出对经济增长的贡献率为65.4%，比资本形成总额高51.7个百分点，是经济增长的第一驱动力。

然而受新冠疫情等复杂因素影响，一段时间以来，部分领域消费需求受到压制。随着日前全国防疫政策的优化调整，各地以发放消费券、策划商品打折等手段提振居民消费需求，有利于不断延伸消费场景、丰富消费体验、激活消费活力，搅动市场的“一池春水”，为消费经济发展按下“加速键”。

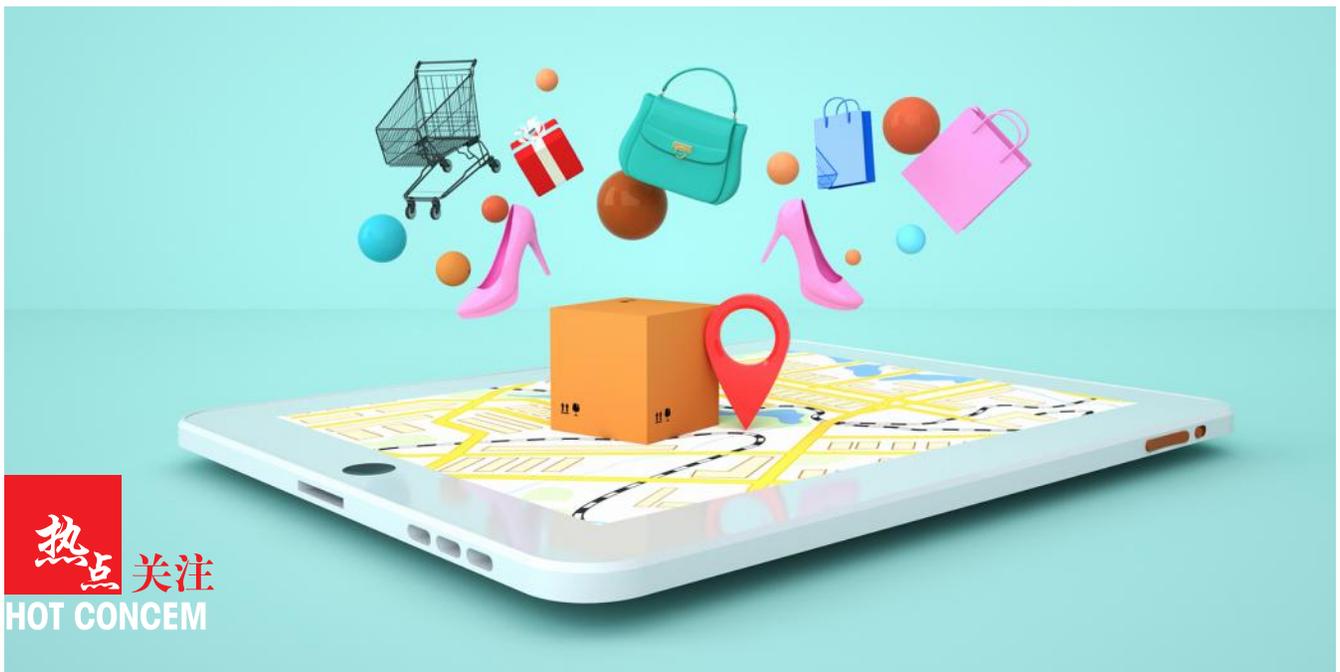
点燃城市烟火气，要狠抓政策落实。从2021年12月6日中共中央政治局会议提出“实施好扩大内需战略，促进消费持续恢复”，到2022年初国家发展改革委发布《关于做好近期促进消费工作的通知》，再到各部委多次提及多措并举促进消费持续恢复，国家已出台扎实稳住经济和促消费一系列政策措施，各地如何结合本地区实际出台配套措施，确保各项政策落实到位、发挥实效，是促进消费回稳向好的关键所在。

点燃城市烟火气，要突出创新引领。疫情要防住，经济要发展，促消费政策举措必须结合新形势，找准着力点，要结合当地的消费环境和消费实际，具体研究群众的消费行为和消费习惯，提出新思路、找到新办法。这个创新，还可体现在加快推进直播电商、社交电商等新业态新模式健康有序发展，拓展数字生活新服务；充分运用网络技术，匹配人们的在线消费习惯，创设新的消费场景等各方面。近日，四川冬季旅游拉开大幕，推出了“亿元”文旅专项消费券发放，奖补旅行社、“门票买一送一”等8项优惠政策，使冬季旅游淡季不淡，就是一种有益尝试。

点燃城市烟火气，要学会“多条腿走路”。在福建，安排两亿元发放消费券；在海南，无需机票也可选购免税商品；在广州，发放消费券，面值10元至100元不等；在深圳，买电子家电最高补贴15%；在三亚，“围旅游”迎来兑换“热潮”……临近岁末，各地组织开展各类促消费活动，极大提振消费信心，让寒冬里的城市散发出浓浓烟火气。从长远看，激活超14亿人口的巨大消费市场，推动消费扩容增量，最根本的还是要以贴近百姓需求为目标，结合本地特色资源，着力优化供给，优化消费环境，拓展消费路径，构建消费升级新平台，为消费者提供更优质的商品与服务，为经济复苏提供多条路径。

相信随着疫情逐步得到控制，各项促消费措施有效实施，激发消费新活力，点燃城市烟火气，我国经济很快会迎来“春暖花开”。（人民网）

金宗莉



热点关注 HOT CONCERN

P13 中消协发布“双11”消费维权报告 丰巢快递柜、波司登、当当网、 资生堂等被点名

11月25日，中国消费者协会发布了《2022“双11”消费维权舆情分析报告》，对10月20日—11月13日期间相关消费维权情况进行网络大数据舆情分析显示，今年“双11”电商平台简化促销规则、提升消费体验的营销向善实践总体评价趋于正向，但“购物节”消费体验短板依然存在。丰巢快递柜、波司登、当当网、资生堂等品牌、企业被点名。

卷首语

01 激发消费新活力，点燃城市烟火气

本刊策划

04 以消费者为中心 开创首都消保维权工作新局面
——北京市消协2022年工作回顾及明年工作筹划

热点关注

09 动动手指秒灭病毒？消毒“神灯”真没那么神
11 使用中科院名义宣传炒锅 “中科德马克”遭消费者质疑
13 中消协发布“双11”消费维权报告 丰巢快递柜、波司登、当当网、资生堂等被点名
15 市场监管总局发布规范涉疫物资网络交易秩序

16 市场监管总局发布涉疫物资价格和竞争秩序提醒告诫书

16 四部门发文剑指养老服务领域非法集资守护老人“钱袋子”

17 十二部门联合印发意见 加强学科类隐形变异培训防范治理

18 中央网信办：从严整治应用程序设置卸载障碍、强制自动续费等行为

19 银保监会等四部门规范“银行”字样使用

19 11部门联合治理医疗美容行业突出问题

20 交通运输部发文要求全面恢复道路客运保障运输市场稳步回升

21 网约车新规：对相关行为罚款数额予以下调

21 北京：恢复进出京跨省团队旅游及“机票+酒店”业务

22 北京市市场监管局持续规范预收费经营活动 更好保障市民生活服务需求

22 北京交管部门推出车驾管业务“延期办”“容缺办”“网上办”

23 北京至石家庄实现1小时通达

24 2023年北京市公园游览年票15日起发售首次推出电子年票

24 北京市公园管理中心 第九届冰雪游园会拉开帷幕

消费时评

25 公考培训承诺“不过包退”究竟坑了谁

26 直播间保健品营销乱象该“退烧”了

27 赠品不能成为商家设陷的“诱饵”

28 “会员充值属于虚拟服务，不支持退费”，太荒唐！

消费提示

29 选择医美，您该知道的这些事儿



P43 科学认知理性选购维生素类食品

目前市场上维生素类保健食品和添加维生素的普通食品丰富多彩，消费者在选购时会感到不知所措，无所适从，中国食品科学技术学会提示，消费者要科学认知和理性选购维生素。

- 31 新能源电动汽车充电使用消费提示：记住这几点，省心少烦恼
- 33 付款容易退款难 参与网络教育培训需谨慎
- 34 正确购买使用手部消毒产品
- 35 火锅食品安全消费警示
- 35 鲜、冻畜禽肉消费提示
- 36 腌腊肉制品消费提示

消费课堂

- 37 网购量猛增问题多多 收好这份维权指南
- 39 供暖期间业主爱犯的“错”
- 41 如何选购山羊绒针织品？
- 43 科学认知理性选购维生素类食品
- 44 巧选妙用不锈钢保温杯

《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。

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12期
12
总第123期

- | | |
|--------|---|
| 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
许毅 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12期 (总第123期)
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

以消费者为中心 开创首都消保维权工作新局面

—北京市消协2022年工作回顾及明年工作筹划



2022年，是党和国家历史上极为重要的一年。中国共产党第二十次全国代表大会胜利召开，描绘了全面建设社会主义现代化国家的宏伟蓝图。我们经受了世界变局加快演变、新冠肺炎疫情冲击、国内经济下行等多重考验，有效守护了人民生命安全和身体健康，我国经济大船乘风破浪向前。

2022年，北京市消协围绕市委市政府中心工作，立足首都城市战略发展定位，深入贯彻、落实市局党组的消保维权工作部署，坚定“以消费者为中心”工作理念，紧紧围绕中消协“共促消费公平”年主题，服务大局、务实创新，统筹疫情防控与消费维权工作开展，切实做好常态化疫情防控下各项消费者权益保护工作，为首都经济社会发展做出了应有贡献。

固守疫情防控，加强宣传，稳定消费市场秩序

2022年，市消协充分利用社会关注度及自媒体优势，加强消费维权宣传。截至12月底，“北京消协”头条号发布信息2505条，展现量70387263次，其中发布微头条2468条，展现量69622003次；发布文章27条，展现量635739次；发布小视频12条，展现量129256。“北京消协”微信公众号共推送信息757条，阅读量253659次，粉丝关注人数47680。北京市消协网站共发布信息4833条，阅读量897374次。



《北京消费者》期刊



●北京市消协网站

2022年市消协严格落实市委市政府有关疫情防控工作的指示，认真执行市局党组有关疫情防控的工作要求，加强疫情防控期间的宣传工作。先后发布“严格履行防控责任 发现问题立即报告”、“践行暂停堂食政策 抵制户外聚餐行为”、“北京市消费者协会倡导餐饮服务经营者：暂停堂食服务落实防疫措施”、“谁管理谁负责！北京消协呼吁加强‘散装散建’从业人员疫情防控”等消费提示、警示。截至12月底，消协自媒体发布涉及疫情防控的信息达1123条，央视新闻、北京日报等各大主流媒体纷纷转载和报道。

2022年，为配合市局布置的在全市范围内对连锁餐厅、“网红”餐厅、美食城等餐饮企业开展食品安全大检查，市消协积极开展相关工作，对消费者进行消费引导、消费教育；对发现的侵害消费者权益突出问题进行通报、曝光、点评；对危害性较大、影响面较广的行业普遍性问题及时发布消费警示、提示。截止12月底，共发布食品安全相关内容987篇，取得良好的社会效果。

2022年，市消协根据每周市、区市场监管局发布的食品安全问题情况通报，及时汇总存在食品安全问题的餐饮企业名单，向社会公示，截至12月底，共发布18期。同时，市消协对食品安全大检查中问题多发、增幅较大的必胜客、华莱士、麦当劳等19家餐饮服务企业，及美团、饿了么等外卖平台进行约谈，敦促整改，共同营造安全放心的消费环境。



●“北京消协”头条号



●“北京消协”微信公众号

二

加强投诉受理，强化法律服务，充分发挥维权作用



- 8月4日，市消协约谈北京每日优鲜电子商务有限公司，通报96315热线登记消费者投诉的情况，对企业的现状和投诉处理情况进行了询问。

2022年，市消协结合疫情常态化防控的要求，全力保持投诉咨询电话畅通。一年来，全市消协系统共受理消费者投诉30103件，办结26692件，投诉办结率88.66%，为消费者挽回经济损失1193.61万元。其中96315投诉咨询服务电话登记消费者投诉咨询96572件。

2022年，市消协针对网络消费纠纷维权难的特点，根据投诉情况，多次约谈京东、抖音、寺库、每日优鲜等企业，督促企业改正，妥善处理消费纠纷。

2022年，市消协启动“消费维权法律服务”项目，借助专业律师的力量，从更专业的角度为全市消协系统和消费者提供更多的法律指导和支持，全面提升全市消协系统维权专业化程度。一年来，为市、区消协提供法律咨询52件/次，为消费者提供法律咨询72小时；为支持诉讼案件提供法律支持17件/次；为公益诉讼提供法律支持6件/次。

三

关注消费需求，回应消费者关切，推进社会监督工作



- 11月9日，北京消协发布“双11”消费警示，寺库公司因拖延发货退款被立案，北京电视台报道。

2022年，市消协完成“十四五”商品与服务的社会监督任务指标，通过向社会发布、约谈问题企业、及时作出消费提示警示，取得良好目标效果。其中，砍单调查涉及12家平台涉嫌设立不公平不合理条款，在市局指导下，在调查基础上，市消协撰写调研报告报市政府办公厅；总局对《市场监管总局关于公开征求〈盲盒经营活动规范指引（试行）（征求意见稿）〉意见的通知》征集意见，市消协依据自身职责及盲盒调查中发现的问题，向总局提出规范建议。

2022年，市消协继续在全市范围内开展“诚信服务承诺单位”活动，共推出2022年诚信服务承诺单位218家。

四

京津冀三地消协组织多方面合作，优势互补共同维权

2022年，京津冀三地消协组织维权合作机制更加务实，跨区域合作维权模式更加牢固，在商品与服务监督等多领域开展合作。

上半年，京津冀三地消协组织联合外卖平台向外卖餐饮服务企业发出推广使用“食安封签”的倡议，同时向外卖餐饮企业免费赠送500万枚“食安封签”作为引导，倡议得到30多个知名外卖餐饮服务品牌企业的积极响应，目前外卖使用“食安封签”已成为普遍性做法。



- 4月8日，北京、天津、河北省消协组织联合向外卖餐饮服务企业，发出推广使用“食安封签”的倡议，建议企业施行“一餐一封签”制度

下半年，针对《中国消费者报》报道的北京消费者反映小天才T1儿童平板电脑，应用商店可搜索下载含有涉黄、涉暴内容第三方软件问题，7月19日及8月18日京津冀消协组织两次联合对广东小天才科技有限公司进行约谈

并提出整改意见，约谈后该公司全国下架该产品，对三地消协组织所提出的整改意见全部接受，并在规定时间内完成了整改。



- 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



- 8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与广东小天才科技有限公司召开“小天才T1儿童平板电脑问题整改沟通会”。

五

固本强基，凝聚力量，开创首都消保维权工作新局面

2023年，市消协将全面贯彻落实党的二十大精神，围绕市局中心工作部署，加快消协自身建设，增强消费维权综合能力，推进消费维权共治体系建设，通过加强与各方协作，强化枢纽作用，突出平台优势，全力发挥公益性职能，进一步推动首都消费环境建设高质量发展。

（一）关注基层基础，切实加强消协组织建设。一是强化消协自身建设，以纳入接诉即办体系为契机，以提升队伍素质与促进人员到编为抓手，以96315投诉咨询服务平台建设为纽带，优化流程设计和考核，全面提升各级消协组织解纷能力与效率；二是持续关注消协系统基层基础状况，与区消协共同推动《北京市加强基层市场监管能力建设工作方案》（京市监发[2021]45号）的贯彻落实，支持区消协派驻市场监管所成立消协分会，承担消费纠纷诉求办理。

（二）加强社会共治，多渠道解决消费权益纠纷。一是依据《人民调解法》，探索在市、区消协以及市消协理事单位设立人民调解委员会，推动区消协向诉求量大的绿通企业及绿通企业所在街乡派驻人民调解委员会，开展诉求调解；二是按照市司法局关于行专人民调解组织规范化建设的要求，争取将市场监管系统退休人员、市场监管系统内的公职律师、社会领域的专家、专业律师、志愿者纳入人民调解队伍建设体系；三是积极争取民政等部门支持，探索成立消费维权基金，支持相关调解工作。

（三）围绕中心工作，充分发挥社会组织监督作用。一是对预付卡领域、家电维修行业及“每月一题”开展社会监督工作，对发现的侵害消费者权益突出问题进行通报、点评，对问题多发、增幅较大、性质恶劣的企业进行约谈，并敦促整改；二是就有关消费难点热点问题，与

相关处室积极配合联动，开展调查研究，提出包括立法立标在内的相关建议；三是强化消费指引，结合媒体曝光的情况与行业部门、业务处室推送的信息，及时向广大消费者提示个别不良商家的消费“陷阱”、坑人“套路”，指引正规消费方式。

（四）强化企业自律，提高商品与服务监督力度。一是继续推动“诚信服务承诺单位”活动，增强市场主体的诚信意识，引导和规范企业社会信用意识与行为。二是结合市消协“十四五”时期的主要指标和任务，开展儿童玩具、儿童服装、家用电器、休闲鞋背包包、有机红酒、羽绒服、冲锋衣等8项全流程服务比较试验（其中电器包括安装服务比较试验）；开展旅游体验式调查、互联网消费重点领域及重点问题调查（网络支付问题维权、霸王条款、直播带货调查）、老年消费领域维权问题调查、反食品浪费调查、新型消费业态现状和维权问题等服务类社会调查。

（五）加深宣传教育，引导消费者科学、合理消费。一是进一步加强与媒体间的合作及自媒体平台建设，继续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全面开展消费宣传与教育；二是聚焦社会热点和维权难点，提升内容和品质的同时，牢守意识形态阵地，护航消费维权事业发展。

（六）着力发挥党建引领作用。深入落实二十大精神，深化党建工作与业务工作同部署、同推进、同落实。一是坚持以党建工作为统领，深入推进消费调解、社会监督、诚信建设、消费教育等各项重点工作；二是坚持党建带群建、党群互动，增强协会社会组织政治性、先进性、群众性，发挥好桥梁和纽带作用；三是坚持“以消费者为中心”工作理念，密切关注消费领域热点难点问题，积极解决群众诉求，回应群众关切；四是坚持“七有”“五性”，充分发挥支部战斗堡垒作用和党员先锋模范作用，充分发扬攻坚克难，敢打硬仗的作风，努力为加强消费者权益保护、构建和谐消费环境、推动首都经济社会发展贡献力量。



动动手指秒灭病毒？ 消毒“神灯”真没那么神

“一灯在手，全家受益”“20秒快速杀菌”“纳米细雾，横扫千‘菌’”……紫外线消毒灯、手持便携紫外线消毒棒、蓝光喷雾消毒枪等各种“神仙”消毒小工具，不仅在小红书上被热捧，也被平台商家们蹭疫情流量“种草”。

不过，这些消毒小工具效果究竟如何，用户们却是众说纷纭。有的人称体验不错，“用完了被子有阳光晒过的味道”；也有人觉得并没有什么效果，只不过图个心理安慰。紫外线可用于杀菌，但对使用环境和条件都有严格要求，使用不慎可能对人体造成伤害。家中要不要买紫外线相关产品进行消毒，还应保持更多理性。

眼花缭乱 疫情下商家狂推送

紫外线消毒灯的作用原理，是利用具有杀菌作用的UVC紫外线（波长200纳米-280纳米）破坏微生物细胞的DNA（脱氧核糖核酸）和RNA（核糖核酸）的分子结构，造成生长性细胞和（或）再生性细胞死亡，从而达到除菌消毒的效果。

在某电商平台，搜索“紫外线消毒灯”关键词，跳出来的产品看得人眼花缭乱。“医用级消毒灯”“医院同款”“杀菌率99.99%”“无死角消杀”等，往往成为商家亮出的最大卖点，被醒目展示。

小孩玩具又脏又多、宠物细菌随处传播、棉织物窝藏的螨虫、空气中的病毒让抵抗力差的老人小孩容易生病等，也成为商家推销紫外线消毒灯的常用理由，诱导消费者：细菌无处不在，不消毒怎能安心？

“还在为细菌螨虫的滋生而困扰吗？您需要一台消毒灯。”“一灯消毒，全家安心”，某款消毒灯商家称，消毒灯能有效解决甲醛、细菌、异味问题。还有一些商家甚至赤裸裸地宣传：“每个家庭，都需要一台消毒灯。”

疫情肆虐的时候，商家这样“种草”，很容易俘获消费者。“消完毒空气有点难闻，需要开窗通下风，被子确实有阳光晒过的味道，闻着挺安心的。特别是现在疫

情，消消毒放心些。”一位用户对某款医用级紫外线消毒灯的使用评价，道出不少人的消费心理。

记者梳理各家平台售卖的消毒灯发现，根据适用面积大小、是否带臭氧、外观设计情况等，常见售价从几十元到一两百元不等。有些产品还设计出人体感应保护、30秒延迟开启、APP远程控制等更多附加功能。

体验迥异 各式消毒神器效果“说不清”

除了常见的紫外线消毒灯，如今在电商平台上热销的还有更加便携的手持紫外线消毒棒。有的消毒棒只有约12厘米长、不到3厘米宽，仅比一个打火机略大一些，商家声称“20秒快速杀菌”。

不过这些被说得天花乱坠的消毒“神器”，用户的使用体验却是迥异，有人点赞，有人觉得只是在缴“智商税”。

“用完了被子有阳光晒过的味道。”王女士说，自己用的是一款小型紫外线消毒灯，大约一两个月用一次，每次三四十分钟，就能把衣柜里的衣服、被褥都消杀一遍。另一位闫女士也表示：“有没有效果不清楚，不过还挺好闻。”

“每天出门回来，消毒一下更放心。”孙女士使用一款便携式消毒灯已有三四年时间，每天回家就把衣服、水杯、包都拿来照一下，一般照15分钟或者30分钟。不仅如此，出门在外住酒店，她也拿出来先照一下，再碰房间里的东西。“好处是不用把所有地方每天都擦一遍消毒，尤其是那些不能喷酒精的窗帘、床单或其他木质怕水的家具。坏处是每次使用时，人都要跟灯隔开，用完还要开窗通风一会儿。”

记者在采访中发现，一些紫外线消毒灯使用者对效



果有些“没底”。“房间残留味道比较大，消毒效果无法检验。”罗女士觉得，使用紫外线消毒灯可能心理安慰的作用更大一些。“离远了没效果，不直射也没效果。”邱先生认为消毒效果有限。有人甚至直接表示，“都是智商税”。

“现在进家门的东西，都得拿这个喷一喷。”某产品直播间里，商家正热情展示一款名为蓝光纳米消毒喷雾枪的产品，一键启动后将消毒液雾化，细腻的喷雾在蓝色灯光下看得一清二楚。其实，这种喷雾枪的功能类似于常用的加湿器，而“蓝光”有啥用，多数消费者往往并不清楚。商家对此也是含糊其辞，有的称“蓝光灯头加强杀菌”，有的表示“蓝光辅助抑菌”，还有的甚至将其与“紫外线消毒”相混淆，对消费者形成一定误导。

权威回应

0.3秒短时间消毒效果难保证

新型冠状病毒对紫外线和热敏感。按照国家卫健委微信公众号“健康中国”此前发布文章表示，紫外线能杀灭大多数细菌和病毒，包括大家都很关注的新型冠状病毒。

“紫外线消毒灯一照，细菌病毒通通灭掉！”但对于紫外线消毒灯的使用问题，该文章称：这盏灯，还真不是想照就能照！这不仅因为紫外线消毒对使用的面积大小、距离等都有诸多严格要求，也是因为如使用不慎会对眼睛、皮肤等产生副作用。

“如果不是特别需要的话，家里最好不要用紫外线消毒灯，尤其是有小孩的家庭。”一位长期从事实验室工作、经常使用紫外线进行消毒的专业人士告诉记者。

上文提及的文章表示，如果家里没有病人，加强室内空气流通即可，无需刻意为空气消毒。物体表面的消毒，完全可以用消毒剂擦拭来代替，没必要全部仰仗紫外线消毒灯。

针对紫外线消毒杀菌等相关问题，近日举行的国务院联防联控机制新闻发布会也给出更多权威说法。中国疾控中心环境所研究员沈瑾介绍，紫外线是比较常用的物理消毒方式的一种，目前包括紫外线灯、紫外线水消毒器、紫外线空气消毒器、紫外线物表消毒器等，主要适用于光滑的物体表面、空气和水体消毒。紫外线具有比较好的杀菌效果，但是穿透力较差，所以它需要在适用的范围内去使用才能保证消毒效果。

针对媒体提到的紫外线快速杀菌的问题，她表示，传

统的紫外线灯一般情况下消毒作用时间要半个小时，当然这些年紫外线技术也有一些新的发展，一些新的技术能够在短时间内达到消毒效果。但目前还没有看到有系统的、权威的研究或者报道说0.3秒就可以实现消毒。

“在现场消毒时，因为环境的温度不同，受污染程度不同，如果用这么短的消毒时间去做消毒，消毒效果是很难保证的。”她还提示，如果安装有紫外线或者红外线的家用设备，没有按照国家规定的消毒产品相关要求开展卫生安全评价，这一类设备直接用在传染病防控，还是存在比较大的安全隐患。

消费思考

防“草率”科学消毒有指引

“看平台上在推荐，感觉挺不错，一百多块钱也不贵，就顺手下单了。”说起去年买紫外线消毒灯的经历，李女士觉得多少有些“草率”了。考虑到家里孩子还小，担心会有不良影响，所以她买的紫外线消毒灯在用过一次后就被束之高阁。

“也不知道好不好，看介绍就买了。”网络时代线上购物的确极大便利，尤其是疫情之下，这样“宁可信其有”的跟风购买消毒产品，并不鲜见。但实际上，按照国家卫健委今年5月发布的《公众预防性消毒指引》，家庭以日常清洁为主，预防性消毒为辅。室内空气消毒方面，以通风换气为主，无需进行化学消毒剂喷雾消毒。

“孩子们放学后，进门之前就要从头到脚消毒一遍。以前不但给孩子呛得够呛，衣服也湿漉漉的，有时候还会留下水渍。现在使用蓝光雾化消毒枪，雾化后喷洒出来，不但不呛人，衣服上也没有水汽。”在社交平台上，像这样对雾化消毒枪这类网红消毒产品的“种草”，随处可见。这也是蓝光雾化消毒枪被追捧的原因之一。

按商家的描述，蓝光纳米消毒喷雾枪适配各种消毒液，比如酒精或84消毒液，稀释后灌到喷壶里可直接使用。但消毒液以这种喷雾的方式用于消毒是否科学，仍待考量。近日，中国疾病预防控制中心发布的“科学消毒”科普显示，消毒剂和消毒方法的选择同等重要。如季铵盐消毒剂在做擦拭消毒、浸泡消毒的时候，通常安全性比较高，但用它去做喷雾、熏蒸、气雾消毒的时候，吸入带来的安全风险就相对较高。再如酒精，建议重点用于手消毒以及小件物品的消毒，而用酒精进行喷雾的消毒风险比较高，故不推荐用酒精来进行空气消毒等大面积消毒。

（北京晚报）

使用中科院名义宣传炒锅 “中科德马克”遭消费者质疑

中科院发明专利、中科院成功研制……在网络销售平台上，部分商家使用“中科院”名称或标识进行营销宣传，使其销售的产品科技感顿生。但事实上，这些所谓拥有诸多科技元素的产品很可能涉嫌虚假宣传。

近日，中国科学院在其官方网站发布《中国科学院声明》，披露了一些擅自使用中科院名称、标识进行虚假宣传的机构或企业，共涉及27类产品，涵盖医疗用品、保健品以及民用制品等。其中，与人们日常生活联系紧密的抗菌不锈钢制品成为虚假宣传的重灾区。

主打“中科院”招牌

“本产品拥有中科院金属所抗菌专利，采用银离子抗菌、光刻技术，实现抗菌不锈钢抗菌率达99%以上。”如今，在网络销售平台上，一些抗菌不锈钢制品类商家找到了一种新的营销宣传方式——借助“中科院”的威望和市场认可度，来提升产品的技术实力，以吸引消费市场的目光。

作为中国自然科学领域较为权威的学术机构，中国科学院在科技领域的诸多创新改变着人们的生活，深受消费市场信任。因此，每当消费者看到“中科院”的字眼时，总会忍不住停下来多看几眼。

北京市消费者许可向《中国消费者报》记者表示：“我在挑选商品时，如果商家宣称采用了‘中科院’相关领域的技术，我感觉商品质量和使用效果会更好，也愿意在可接受的范围内为此增加购买成本。”

现实生活中，与许可有着同样想法的消费者并不在少数。一些不法商家抓住消费者的这种心理，通过在营销宣传时发布虚假信息，骗取消费者的信任。

不锈钢制品虽然有一定的耐腐蚀性，但由于市场上部分不锈钢制品存在质量问题，长期使用后产品表面会产生化学反应，搁置后容易滋生细菌，影响到人们的身体健康。近年来，随着人们生活水平提升以及健康观念不断增强，越来越多的消费者开始关注不锈钢制品的质量问题。许可直言：“我和家人、身边的朋友已不再满足于产

品‘能用’的状态，而是追求更高品质的产品，希望购买到一款可靠的抗菌不锈钢制品，以确保使用过程中的健康。”

针对消费市场普遍诉求，打着“中科院”招牌的抗菌不锈钢制品开始集中出现在市场上。《中国消费者报》记者调查发现，在电商平台上，多家抗菌不锈钢制品企业宣称的主打卖点便是“中科院”“中国科学院金属研究所”，而产品功效宣传主要围绕材质健康、耐磨耐用、抗菌抑菌等方面展开。

商家的宣传存疑

一直以来，以“中科院”为噱头的市场营销宣传屡见不鲜，而在中国科学院发布声明后，这一现象是否得到改观呢？

12月6日，记者在电商平台搜索抗菌不锈钢制品时发现，仍有至少几十款打着“中科院”招牌的商品在销售，有点商家甚至将“中科院研制”设置在了主页上。

记者随机点击进入一家名为DUMIK（中文名为中科德马克）的品牌旗舰店发现，其主打页面和介绍信息中，将“中科院金属所”招牌作为其抗粘炒锅的主要对外展示内容。在中科德马克品牌店铺信息主页上，还将中科院金属研究所主任的头像对外展示。

商家宣称，该款炒锅拥有中科院抗菌不锈钢炒锅、抗菌不锈钢专利、纳米铜专利等，是一款颠覆不粘锅铸造材质的产品，能够有效消除黄曲霉素、大肠杆菌、金黄色葡萄球菌以及其他细菌，抗菌率高达99.9%。

记者以普通消费者身份与该店客服人员沟通。记者表示希望看到其出示该企业与中科院金属研究所的技术研发合同或相关证明，对方以“不方便私自提供”为由予以拒绝。记者询问双方何时开展合作，对方表示是2015年。

然而，记者浏览中科德马克官方首页发现，中科德马克的品牌前身德玛克成立于2017年，2019年与中科院金属研究所达成官方专利合作，品牌更名为“中科德马克

DUMIK”。显然，这一信息与客服人员的答复不一致。

为了求证这一信息，记者联系中科德马克，但通过其官方网站显示的两个联系电话均无法联系到商家。其官网显示的座机号码为空号。

此外，记者发现一家名为“德玛克”的品牌店铺主页上，“不锈钢锅有很多，中科院专利就这一个”的宣传语赫然在列。记者注意到，在页面信息上，商家展示了SGS证书、发明专利证书以及检测报告截图，但上述证书或检测报告无论怎么放大都无法看清具体内容。相比之下，“中国科学院（专利）”几个字眼显示得特别清楚。

仅看文字，“德玛克”品牌似乎就是“中科德马克”品牌的前身。按照中科德马克官方网站的说法，其已于2019年更名，注册品牌为“中科德马克”。为何已经更名的“德玛克”品牌依然存在？而令人感到意外的是，当记者点击“德玛克”品牌官方客服页面后，客服人员仍旧是刚刚回答过记者询问的“中科德马克”的客服人员，甚至连回复记者有关合作始于“2015年”的内容还依然可见。

这是怎么回事，商家的这些说法是否真实可靠呢？一些消费者也是一头雾水，充满了疑惑。

擅用标识涉嫌侵权

近年来，企业或个人盗用科研机构名称、标识的事



件时有发生。而“中科院”成为屡遭侵权的对象。中国科学院发布的声明显示，部分产品、公司、机构等在宣传中以多种方式擅自使用了中科院的名称、标识，不仅扰乱了正常的市场经济秩序，误导、欺骗了广大消费者，还涉嫌侵犯了中科院的名称权、名誉权和知识产权等合法权益，涉嫌构成虚假宣传。

根据记者此次调查抗菌不锈钢制品情况来看，目前市场上依然有部分商家在其产品宣传页面中使用与“中科院”字样相关的信息。

对此，记者联系中国科学院金属研究所进行采访。中国科学院金属研究所回复记者称，该所曾在其官网上发布了《关于网络电商冒用我研究所名义销售抗菌不锈钢制品的澄清声明》（以下简称《澄清声明》），对上述情况进行了回应。

记者查看发现，《澄清声明》表示，近期，在网络销售平台出现以“中国科学院抗菌不锈钢或具体抗菌制品”“中科院抗菌不锈钢或具体抗菌制品”“中国科学院金属研究所抗菌不锈钢或具体抗菌制品”“中科院金属所抗菌不锈钢或具体抗菌制品”等名义开展抗菌不锈钢制品销售，都是以虚假宣传的方式开展经营活动。

《澄清声明》进一步表示，中国科学院金属研究所确有科研团队长期开展抗菌不锈钢研究并获得多项专利，也有与企业开展合作，将抗菌不锈钢研究成果转化为民用制品，但是未授权合作企业使用中国科学院金属研究所名义开展抗菌不锈钢制品宣传、销售。此外，中国科学院金属研究所未授权任何市场主体或电商在市场宣传方面使用“中国科学院金属研究所”的全称、简称以及标识开展业务活动。

根据《澄清声明》，无论是否与中国科学院金属研究所展开合作，相关企业都不可以采用“中科院”标识。如此看来，“中科德马克”以及“德玛克”等企业类似的宣传行为都是不被允许的。《澄清声明》还提醒，冒用中国科学院金属研究所名义销售抗菌不锈钢制品的市场主体或电商，请立即停止侵权行为，对任何冒用假借中国科学院金属研究所名义进行违法活动的市场主体或电商或网络销售平台，中国科学院金属研究所保留依法追究其相关法律责任的权利。

面对市场上琳琅满目的抗菌不锈钢制品，中国科学院金属研究所特别提醒，消费者在选购抗菌不锈钢类商品时需注意甄别、提高警惕，避免上当受骗，维护好自己的合法权益。（中国消费者报）

中消协发布“双11”消费维权报告

丰巢快递柜、波司登、当当网、资生堂等被点名

11月25日，中国消费者协会发布了《2022“双11”消费维权舆情分析报告》（以下简称《报告》），对10月20日—11月13日期间相关消费维权情况进行网络大数据舆情分析显示，今年“双11”电商平台简化促销规则、提升消费体验的营销向善实践总体评价趋于正向，但“购物节”消费体验短板依然存在。丰巢快递柜、波司登、当当网、资生堂等品牌、企业被点名。

在10月20日至11月13日共计25天监测期内，共收集相关“消费维权”类信息48930596条，“吐槽类”消费维权信息5483663条，占“消费维权”信息总量的11.21%，比“618”下降了4.69%。监测发现，消费者高频吐槽主要集中在快递服务问题、促销价格争议、商品质量短板、直播销售乱象、团购安全隐患五个方面。

快递服务问题：老人被丰巢快递柜收会员年费

监测期内，共收集有关“快递服务问题”负面信息1363806条，占吐槽类信息总量的24.87%。吐槽焦点主要指向今年“双11”快递到货“一快一慢”：一边是“付了尾款一觉醒来快递已到家”，另一边则有消费者吐槽“网购手机被告知要等30天”。其中，“老人用丰巢柜取快递，被收费55元”舆情讨论较多。

案例：老人丰巢取快递被收走55元会员年卡费

据媒体报道，浙江省杭州市一位七旬老人到丰巢快递柜取快递，输入取件码后，却被要求支付55元，她以为是女儿没付运费就用手机付款了，但随后老人了解到，女儿早已支付运费。

丰巢快递柜客服向记者表示，老人支付的55元是购买会员年卡的费用，称“平时放快递会有滞留费，买了年卡以后就没有滞留费了”。

针对老人遭遇，网友纷纷留言“这真的让人防不胜防”，不少网友表示自己也遇到过类似陷阱。

促销价格争议：“波司登”促销价格引争议

监测期内，共收集有关“促销价格争议”负面信息

768340条，占吐槽类信息总量的14.01%，吐槽内容主要指向先提价后打折、预售价格高等问题。

案例：波司登旗舰店疑先提价再打折

波司登旗舰店折后比平时便宜0.28元。上海市民李女士向媒体爆料，“双11”预售期间，她原计划在电商平台上的波司登旗舰店购买一件可脱卸帽莫兰迪宽松外套羽绒服。她称这件外套在9月份时平台的价格是券后979.28元，没想到在“双11”预售期间，该款羽绒服的价格提升至1349元，领券购买后实际价格仍为979元。

商品质量短板：从当当网买的书质量低劣

监测期内，共收集有关“商品质量”类负面信息751449条，占吐槽类信息总量的13.70%。其中出现两个典型事例，一是网购图书内页一半是印刷一半是手抄；二是网购抽纸102抽实际仅70抽。两个事例都指向商品质量有短板，管理责任有缺失。

案例1：从当当网买的书内页一半是印刷一半是手抄

据媒体报道，11月2日，消费者黛女士被邮寄到家的网购书“惊讶”到——她在当当网一家图书专营店买的这本书，整整7页纸一半是手写的文字，一半是印刷的文字。由于她觉得过于搞笑，便把部分页面拍下，发布到网上。最终店铺向黛女士赔付50元，当当网赔付10元。

案例2：网购抽纸102抽实际仅70抽，商家拒绝赔偿

据媒体报道，10月28日，天津消费者合小姐怀疑抽纸张数不对，数后发现描述的102抽实际只有70抽。跟商家协商要求赔偿12.7元，商家不同意，申请平台介入，平台赔偿了20元。

直播销售乱象：资生堂直播间异常订单引发吐槽

监测期内，共收集有关“直播销售”负面信息509302条，占吐槽类信息总量的9.29%，从收集到的直播类热点舆情信息看，假冒伪劣、货不对版、优惠差异等

仍是主要问题。

案例：资生堂直播间异常订单引争议

据媒体报道，“双11”预售活动期间，有消费者反映，11月4日凌晨，资生堂官方旗舰店直播间开卖的一款悦薇水乳套装只需888元，比电商主播直播间的同款商品到手价便宜300多元。当日晚，资生堂旗舰店回应：888元的价格为“系统故障，将对异常订单统一做退款处理，并给以适当补偿”。在某社交平台上，有不少自称拍下上述888元套装还未收到货的用户表示，接到了资生堂客服的电话，对方要求直接取消该订单，但作为补偿，承诺所拍的套装将全部赠送。这进一步引发其他直播间消费者的不满——他们以较高的“正常”价格购买了商品，而以较低价格“异常”订单购买的消费者，却最终获得免费。不少消费者要求资生堂给出进一步回应和解决方案。

团购安全隐患：团购商品迟迟未能收货

监测期内，共收集有关“团购”类负面信息263647条，占吐槽类信息总量的4.81%，其中，反映团购订单不发货、不退款的热点信息值得关注。

案例：团购14万元商品迟迟未发货

据媒体报道，消费者费女士反映，她在一个小程序上参加团购，买了不少东西，总共花了14万元左右。根据她整理的表格，有将近10万元的货一直没发出。“团长”曾表示，资金周转不过来。

中消协分析：商家诚信意识淡漠是“双11”消费舆情槽点出现主要原因



《报告》称，综合分析监测期内网络舆情集中“吐槽”的上述问题和事例，可以发现今年“双11”期间消费热度舆情槽点虽然相对分散，但出现问题的根本原因在于：一是商家诚信意识淡漠；二是平台在消费体验中的“满意度”与“获得感”两个指标上或精耕细作不足、或干预管控不够，进而导致“差评”和失分。具体来说，主要表现在以下三个方面：

从改善消费满意度层面考量，电商物流服务在权衡时效度与守法合规方面还有提升空间。快递企业既没有从消费者满意角度出发把握好“时效度”，也没有在降低运营成本与服务守法合规方面认真权衡。消费者对快递服务多个维度的吐槽，说明平台与快递企业在打造有品质的物流服务、提升消费满意度方面，还有更多需要精耕细作的空间。

在互联网环境下，价格销售体系日益透明，经营者在渠道与价格管理方面的统筹策划和诚信意识还有待完善。从今年“双11”表现来看，价格销售体系正日益透明，而在以“优惠”吸引消费意愿释放的促销场景中，各方对价格的反映分外敏感。舆情争议提醒商家在尝试直播销售等新渠道、新手法时，还应从维护自身品牌形象与消费者权益角度出发，谋划决策更审慎、落实举措更周延。

在“双11”转型升级、商品与交易逻辑再梳理的渐进过程中，平台与商家的规则边界意识还有待强化。从今年“双11”的全网交易场景来看，平台为提升消费体验不遗余力地升级“保险”权益、降低享利门槛的高调表态，一定程度上提振了消费者对预售促销活动的信心，但直播翻车、社交小程序团购“收钱不发货”等经营不诚信、管理不到位问题，以及相关主体品质保障、诚实营商的底线边界意识缺失，让消费者无法买得踏实、安心。

中消协呼吁

商家和平台企业加强“自律”，强化诚信意识和规则意识，主动补齐在落实主体责任和对平台内经营者约束管控方面的短板。

不断丰富创新平台治理的“他律”手段，不断推动促销规则的事前干预与事中审查，不断提升消费者救济方式的便捷性、低成本和补偿力度。

消费者不断提升自我保护意识和风险防范能力，做到科学消费、理性维权，同时树立和践行绿色消费理念，以更具社会责任感的消费行为拥抱消费升级。

（中国消费者报）

市场监管总局发布规范涉疫物资网络交易秩序

为维护防疫药品、口罩、抗原检测试剂等防疫用品和粮食、蔬菜、肉蛋奶、速冻食品等生活物资网络交易秩序，助力优化落实新冠肺炎疫情防控措施，防范和制止网络交易不当行为，市场监管总局发布关于规范涉疫物资网络交易秩序的工作提示，要求互联网平台企业严格按照市场监督管理法律法规要求，严格落实“八个责任”，确保依法合规经营。

一要认真履行平台内经营者管理责任。要履行对平台内经营者资质、商品和服务信息发布的审核义务，强化对平台内经营者及其经营活动的审查监控，及时优化系统及规则，适当提高对销售防疫用品、基本生活物资经营者的抽查比例，确保相关信息真实有效。加强合规管理，严防平台内经营者实施虚假宣传、欺诈等行为，坚决杜绝平台内经营者发“疫情财”情况出现，及时依法对违反法律法规的平台内经营者采取必要措施。

二要严格落实涉疫物资保障供应责任。要积极响应网络零售需求变化，做好规划和预案，对涉疫物资日常采购、供应情况加大监测力度，适当增加库存储备，加强备货补货、仓储调度、物流配送，保障防疫用品、基本生活物资的供应，确保供应不断不乱。不得任意取消订单、随意更换商品，保障配送不停不慢，助力产业链供应链稳定畅通。

三要严格落实涉疫物资价格稳定责任。要遵循公平、合法、诚实信用的定价原则，为消费者提供价格合理商品和服务，并严格按照规定明码标价，准确清晰标示商品的品名、数量、价格和计价单位等信息。严禁哄抬物价，囤积居奇，捏造、散布涨价信息，造成商品和服务价格过高过快上涨。主动管控异常定价行为，保障防疫用品、基本生活物资价格稳定。

四要严格落实食品安全和产品质量责任。要严控防疫用品、基本生活物资质量关，不得销售危害人身、财产安全的商品，不得销售假冒伪劣商品和侵权商品。严格按照有关要求对销售的商品进行消杀、检测、存储、运输，并采取必要措施保障物流运送期间商品，特别是生鲜食品的安全和质量。

五要严格落实消费者权益保障责任。要全面、真

实、准确、及时地披露商品信息，保障消费者的知情权和选择权，不得对商品的来源、功能、质量、销售状况等进行虚假或者引人误解的商业宣传，不得发布虚假广告。确因临时短缺、物流配送困难等原因造成不能按约定交付的，应当及时告知消费者，并提供退款、换货、补差价等选择，切实保障消费者权益。

六要严格落实化解网络消费纠纷责任。要健全完善高效、便捷的投诉受理、处理和反馈机制，畅通消费者投诉举报通道，及时受理、高效处理投诉举报，妥善处理消费纠纷，积极协助消费者维护合法权益。督促平台内经营者遵守网络购物七日无理由退货、网络购物“三包”等规定，确保消费者吃得安心、买得放心、用得舒心。

七要严格落实配送骑手管理和保障责任。加强对平台内骑手的管理、培训和引导，完善平台规则，规范外卖配送服务。加强骑手出行管理和安全保障，及时按照各地进一步优化落实新冠肺炎疫情防控的具体措施进行调整，提供口罩、消毒水等必要防疫物资，为核酸或抗原检测、就医等基本需求提供必要支持。

八要严格落实政企协同共治责任。要积极配合监管部门依法查处相关违法违规行，形成平台自治与政府监管的良性互动。发现的违法违规问题，及时向所在地县级以上市场监管部门报告。

市场监管部门将通过投诉举报、网络监测、舆情反映等，及时发现违法线索。综合运用政策指导、提醒告诫、行政处罚等手段，防范和制止网络交易违法违规行为，切实维护网络交易秩序。（市场监管总局）



市场监管总局发布 涉疫物资价格和竞争秩序提醒告诫书

当前，我国疫情防控面临新形势新任务，为更好保护人民群众生命安全和身体健康，进一步规范医药用品等涉疫物资价格和竞争行为，维护消费者合法权益和市场秩序，根据《中华人民共和国价格法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《价格违法行为行政处罚规定》《明码标价和禁止价格欺诈规定》等法律法规规章，现对相关生产经营者提醒告诫如下：

一、不得违反自愿、平等、公平、合理、诚实信用、质价相符的原则。遵守法律法规规定和商业道德，依法合理制定价格，开展公平竞争。

二、不得违反明码标价规定。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。

三、不得哄抬价格。不得在成本未明显增加时，大幅度提高价格，或者成本虽有增加但价格上涨幅度明显高于成本增长幅度。不得强制搭售商品，变相大幅度提高价格。不得无正当理由，超出正常的存储数量或者存储周期，大量囤积市场供应紧张、价格发生异常波动的涉疫物资。不得捏造、散布涨价信息，扰乱市场价格秩序。

四、不得价格欺诈。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进行交易。不得实施虚假优惠折价或者价格比较、不履行价格承诺等价格违法行为。网络交易平台经营者不得利用技术手段等强制

平台内经营者进行虚假的或者使人误解的价格标示。

五、不得串通涨价。不得相互串通，操纵市场价格，损害其他经营者或消费者的合法权益。

六、不得价格歧视。提供相同商品或者服务，不得对具有同等交易条件的其他经营者实行价格歧视。

七、不得虚假宣传。不得对经营者自身，商品性能、功效以及商品销售状况、用户评价等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者和相关公众。不得通过组织虚假交易、组织虚假排名等方式，帮助其他经营者进行虚假宣传。

八、不得仿冒混淆。不得擅自使用与他人知名商品名称、包装、装潢、企业名称字号等相同或近似的商业标识，误导消费者，损害公平竞争的市场环境。

九、不得商业诋毁。不得编造、传播或者指使他人编造、传播虚假或引人误解的信息，损害其他经营者的商业信誉、商品声誉。

各有关生产经营者要认真对照上述要求，及时开展自查自纠。各级市场监管部门将加强执法检查，依法查处各类违法行为。对情节恶劣的典型案件，将依法从重处罚并公开曝光。欢迎社会各界参与监督，若发现违法线索，及时拨打12315进行投诉举报。（市场监管总局）

四部门发文剑指养老服务领域非法集资 守护老人“钱袋子”

记者近日从民政部获悉，民政部、公安部、市场监管总局、中国银保监会印发文件，对常态化养老机构非法集资防范化解工作作出制度安排。

近年来，一些机构和企业打着“养老服务”“健康

养老”等名义，以“高利息、高回报”为诱饵，在养老服务领域实施非法集资，严重侵害广大老年人的合法权益，破坏养老服务健康发展秩序。为此，四部门印发关于加强养老机构非法集资防范化解工作的意见，加大常态化养老



机构非法集资防范化解力度，保护老年人合法权益。

意见要求，要加强风险摸排。民政部门要对接市场监管部门，建立养老机构登记备案信息共享交换机制，通过信息抓取及时掌握增量，做到情况清、底数明。要定期开

展存量摸底排查，每年对养老机构服务安全 and 质量进行不少于一次的现场检查，在排查中发现未经登记但以养老机构名义开展养老服务活动的，依法做好分类处置。

意见强调，要加强源头治理。养老机构要规范内部管理，依法签订服务协议。民政部门要制定养老服务质量信息公开模板，张贴宣传简报，公开举报方式，公布依法登记备案的养老机构相关信息，引导老年人及家属理性选择。

意见还明确，要依法分类处置。民政部门要对摸排发现的问题隐患综合评估、逐一研判，纳入“红橙黄绿”风险管控等级，并做好线索通报和分类处置。要加强信用监管力度，对因从事非法集资依法受到处罚的养老机构，依法采取惩戒措施。（新华网）

十二部门联合印发意见 加强学科类隐形变异培训防范治理

近日，为深入贯彻落实中共中央办公厅、国务院办公厅《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》，进一步加强学科类隐形变异培训防范治理工作，切实巩固校外培训治理成果，全面规范校外培训行为，教育部办公厅等十二部门联合印发了《关于进一步加强学科类隐形变异培训防范治理工作的意见》（以下简称《意见》）。

《意见》指出，要深入学习贯彻党的二十大精神，落实立德树人根本任务，发展素质教育，聚焦重点地区、关键时段、突出问题，建立健全学科类隐形变异培训预防、发现、查处工作机制，完善部门和地区协同联动工作格局，确保“双减”工作取得显著成效。

《意见》强调，要加强对重点场所、网站的防控和重点机构、人员的防范工作。将学科类隐形变异培训防范治理纳入社区街道网格化综合治理体系，严防隐匿在居民楼、商务楼宇、酒店、咖啡厅等场所的违规培训，严禁各类网站、平台违规发布“一对一”“住家教师”等违规广告。指导和引导已转型的学科类培训机构、家政服务企业、校外培训机构裁减人员和中小学在职教师等重点机构和人员不参与违规培训。引导和鼓励学生及家长不参与、不组织、不支持违规培训。要进一步推动义务教育阶段学校增强作业针对性有效性、提升课后服务质量，更好满足学生多样化需求。

《意见》明确，要完善多部门联合开展的明查暗访工作机制，畅通监督举报渠道，拓展问题线索来源，聚焦重点问题常态化开展排查整治。持续开展线上常规巡查，严查面向学龄前儿童开展线上培训、线下培训机构违规开展线上培训、境外网络平台针对境内中小学生在境内开展线上培训等行为。

《意见》强调，要完善隐形变异执法联动机制，建立健全学科类隐形变异培训问题预警提示、投诉接收、跟踪办理、结果反馈工作机制，对违法违规培训的机构和个人依法依规严肃处理。定期对违规行为进行通报曝光。要加强组织领导，落实督导问责，对存在问题较多、政策落实到位、人民群众意见很大的地方要进行严肃问责。（教育部网站）

中央网信办：从严整治应用程序设置卸载障碍、强制自动续费等行为

为规范移动互联网应用程序信息服务管理，深入治理App、小程序、快应用等应用程序乱象，进一步压实应用程序分发平台主体责任，促进行业健康有序发展，中央网信办开展“清明·移动互联网应用程序领域乱象整治”专项行动。

主要任务

按照《移动互联网应用程序信息服务管理规定》要求，督促应用程序分发平台落实好各项任务，整治各个环节存在的问题，促进行业健康有序发展。

搜索查找环节

一是重点打击“山寨App”。严厉打击各类假冒App以相似标志、图片、文字以假乱真，欺骗用户访问下载、违规收集个人信息、传播不良有害信息。从严查处各类小程序违法收取用户预付款，欺诈消费者、卷钱跑路。

二是从严整治虚假排名。从严惩处应用程序提供者获得更好的排名或者推荐位，刷虚假下载量和好评，诱导用户下载。坚决打击应用程序分发平台弄虚作假，为应用程序作虚假排名推荐。

三是全面净化页面呈现。集中整治应用程序利用暗示词汇、衣着暴露的图片或引人联想的标题等不良信息，诱导用户点击下载。全面清理应用商店首页首屏、搜索推



荐等重要页面呈现低俗、软色情等违法不良信息。

四是严格规范备案要求。重点打击未经备案提供应用程序分发服务的行为。对通过浏览器以链接或二维码等方式提供下载服务的，须按照《移动互联网应用程序信息服务管理规定》进行备案。

下载安装环节

一是集中整治强制、捆绑下载安装。重点治理应用程序关闭、退出等按钮失灵，未经用户同意自动下载安装的行为。严厉打击通过默认勾选标记，误导用户点击下载安装捆绑软件的行为。

二是坚决惩处应用程序“挂羊头卖狗肉”规避监管。从严查处应用程序提供者上架版本与实际运营版本不一致，通过内嵌非法软件或违规马甲包等开展涉黄涉赌等违法行为。

三是严厉打击以赚钱为诱饵诱导用户下载。重点治理应用程序分发平台恶意推广赚钱类应用程序，套路用户，利用流量变现获利。坚决打击各类应用程序以赚钱为幌子欺骗用户下载使用，设置多种提现障碍。

运行使用环节

一是集中整治弹窗问题。全面整治各类应用程序弹窗多且难屏蔽的问题。重点整治弹窗页面设置虚假关闭、跳转按钮，利用引人误解的内容欺骗、误导、诱导用户点击或自行跳转至其他链接。从严整治频繁弹窗、强制分享等侵害用户合法权益的行为。

二是严格规范功能设置。从严查处应用程序恶意隐藏相关功能的行为，如设置透明图标、不显示下载或运行记录等。从严整治应用程序设置卸载障碍、强制自动续费等严重侵害用户权益的行为。

三是严厉打击诱导充值。坚决打击部分应用程序恶意借虚假免费试用、特惠活动或异性聊天等诱导用户付费。从严惩处应用程序诱导未成年人充值消费。

(央视新闻)

银保监会等四部门规范“银行”字样使用

中国银保监会、国家互联网信息办公室、工业和信息化部、市场监管总局2日联合发布通知，进一步规范“银行”字样的使用，对“银行”字样使用的主体范围、名称含义、整改规范等作出明确规定。

《关于规范“银行”字样使用有关事项的通知》明确，未经银保监会及其派出机构批准，任何法人、非法人组织不得在名称中使用“银行”字样，国际金融组织、中央银行、多边开发机构与国家另有规定的除外。

通知明确，未经批准不得在名称中使用“银行”字样的情形包括：法人、非法人组织名称的全称、简称；商标名称；产品、业务和服务名称；互联网网站名称、互联网用户账号名称、移动互联网应用程序名称等。

通知明确，银保监会及其派出机构应当对辖内“银行”字样使用情况加强监测。对于违法使用“银行”字样的行为，应根据违法行为具体情况，依法进行行政处罚。网信部门、电信主管部门、市场监管部门应加强职责范围内对含有“银行”字样名称的审核工作。

通知要求，各银行保险机构发现违法使用“银行”字样情况的，应当及时向银保监会或其派出机构报告。对于违法使用“银行”字样的主体，各银行保险机构不得为其业务系统开发提供技术支持，不得与其开展营销推广方面的业务合作；在提供授信、承保等金融服务时，应当对其整改情况进行必要审查。（新华网）

11部门联合治理医疗美容行业突出问题

记者8日从市场监管总局获悉，市场监管总局等11部门近期在全国范围内集中开展了医疗美容行业突出问题专项治理行动，目前已查处一批违法违规案件，下一阶段将加强对相关医疗美容机构、生活美容机构等单位、场所的现场检查。

自2022年9月起，市场监管总局、公安部、商务部、国家卫生健康委、海关总署、税务总局、国家网信办、国家中医药局、国家药监局、最高人民法院、最高人民检察院11部门在全国范围内集中开展了医疗美容行业突出问题专项治理行动，聚焦医疗美容行业群众反映强烈、社会危害性大的虚假宣传、非法行医、假货频现、价格欺诈等违法违规问题，依法严厉打击医疗美容机构和医务人员违规从事医美服务、相关药品医疗器械使用环节违法违规行为，严格规范医疗美容行业价格收费、相关药品医疗器械进口管理等。同时，针对行业深层次问题，进一步健全监管规则、加大制度供给，支持合法合规医疗美容机构发展壮大，提升医疗美容行业发展质量。

据介绍，在查处的一批违法违规案件中，有的美容服务机构人员未取得相应医师行医资质，擅自开展激光脱毛医疗美容服务等诊疗活动；未取得医师执业资格的工作人员开展水光针注射、“皮秒”等医疗美容项目；违法违规购买、储存、使用毒性药品A型肉毒毒素；使用未依法注册的医疗器械等。（新华网）



交通运输部发文要求全面恢复道路客运 保障运输市场稳步回升

近日，随着国内疫情防控政策不断优化调整，各地政府根据当地疫情发展情况，逐步取消高速公路、普通公路疫情防控检测点，并设立鲜活农产品运输专用通道，全力保障客货运输物流大通道安全畅通和客货运输市场稳步回升。

12月18日，为了深入贯彻落实党中央、国务院关于统筹新冠肺炎疫情防控和经济社会发展决策部署，进一步落实“二十条”和“新十条”优化措施，交通运输部公布了《关于加快推进道路客运复工复产保障人民群众平安健康顺畅舒心出行有关事项的通知》（以下简称《通知》），部署加快推进道路客运复工复产、保障人民群众平安健康顺畅舒心出行有关工作。

全面恢复道路客运服务 为人民群众出行创造良好环境

《通知》明确，各地交通运输主管部门要坚决落实“非高风险区不得限制人员流动，不得停工、停产、停业”的要求，全面恢复道路客运服务，切实维护本辖区内道路班车客运、包车客运正常运行秩序。

《通知》指出，严格落实对旅客不再查验核酸检测阴性证明和健康码、不再开展“落地检”、不再进行信息登记等相关规定，为人民群众出行创造良好环境。前期因疫情原因采取暂停道路客运服务措施的地区，要迅速组织相关经营者恢复运营，并通过客运场站和线上售票平台公告、政府网站信息公开、广播、电视、新媒体等多种途径开展宣传，使社会公众广泛知晓。要支持道路客运经营者开展定制客运、电子客票、运游融合等服务，更好满足人民群众出行需要。

在湖北，在做好疫情防控、车辆消杀的基础上，湖北各地陆续恢复城际、县际道路运输和城乡公交，方便群众出行。在武黄高速公路武东收费站，疫情防控检测点已全部撤离，车辆从收费站有序通行。

“收费站日均车流量已恢复到5000多辆次，相比11月日均车流量2000多辆次，翻了一番，基本上达到疫情

之前的水平。”湖北交通投资集团京港澳高速公路军山所收费管理员杨兴介绍。

记者从青海省交通运输厅获悉，目前青海省境内184个公路防疫检查点全部撤除，公路全面恢复正常通行。此外，青海省交通运输厅还采取实地督导突出问题、专用通道保障重点物资、加强毗邻省份协调调度等措施，全力保障交通物流运输畅通。设置煤电等重要物资运输专用通道195条，引导煤电运输车辆优先通行。

提升健康监测针对性

对汽车客运站、营运客车一般不采取临时封控措施

此外，《通知》还明确了多项精准实施疫情防控和保护措施，《通知》指出，各地要严格落实汽车客运站和营运客车消毒通风、从业人员个人防护和新冠病毒疫苗“应接尽接”、引导乘客全程佩戴口罩等防疫措施。

疫情严重的地区，要适当加密消毒通风等措施频次。要严格开展从业人员健康监测，并灵活采取抗原检测、症状管理等方式提升健康监测针对性。提倡关键岗位从业人员“两点一线”管理，尽可能减少与社会面的接触。

《通知》对涉疫应急处置也进行了周密部署，《通知》指出，各地交通运输主管部门要在当地联防联控机制领导下，会同有关部门精准实施汽车客运站和营运客车涉疫管理，从业人员或旅客出现感染新冠病毒情况时，对汽车客运站、营运客车一般不采取临时封控措施，同工作场所人员不进行大范围隔离。

对确认出现相关症状的从业人员，原则上不安排作业。对感染已超过7天、症状消失或轻微、核酸或抗原检测结果转为阴性后，可在严格个人防护的情况下恢复相关从业人员工作，其中对驾驶员岗位要坚持从严审慎，确保身体状况胜任安全行车要求。各地还要建立重点岗位预备队制度，如遇有突发疫情，要及时调度后备人员，确保重点客运站不关停、主要客运线路服务不中断。（人民网）

网约车新规：对相关行为罚款数额予以下调

交通运输部、工业和信息化部、公安部、商务部、市场监管总局、国家网信办近日公布关于修改《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》的决定，对未取得网络预约出租汽车运输证、驾驶员证从事网约车经营活动等行为的罚款数额予以下调。

根据新修改的暂行办法，未取得《网络预约出租汽车经营许可证》的，对网约车平台公司处以1万元以上3万元以下罚款；未取得《网络预约出租汽车运输证》的，对当事人处以3000元以上1万元以下罚款；未取得《网络预约出租汽车驾驶员证》的，对当事人处以200元以上2000元以下罚款。而在原暂行办法中，未取得经营许可证，擅自从事或者变相从事网约车经营活动的；伪造、变造或者使用伪造、变造、失效的《网络预约出租汽车运输

证》《网络预约出租汽车驾驶员证》从事网约车经营活动的，处以1万元以上3万元以下罚款。

根据新修改的暂行办法，删除了“未按照规定携带《网络预约出租汽车运输证》《网络预约出租汽车驾驶员证》的”罚款规定。

据了解，7月30日，国务院关于取消和调整一批罚款事项的决定印发实施。决定明确取消“对未按照规定携带网络预约出租汽车运输证、网络预约出租汽车驾驶员证行为的罚款”，下调“对未取得网络预约出租汽车运输证、网络预约出租汽车驾驶员证擅自从事或者变相从事网约车经营活动等行为的罚款”数额。此次对暂行办法进行修改，旨在落实决定要求。（中国消费者报）

北京：恢复进出京跨省团队旅游及“机票+酒店”业务

12月13日，北京市文化和旅游局发布通知，明确从即日起，恢复旅行社及在线旅游企业经营在京团队旅游、进出京跨省团队旅游及“机票+酒店”业务。

一、即日起，恢复旅行社及在线旅游企业经营在京团队旅游、进出京跨省团队旅游及“机票+酒店”业务。

二、旅行社要按照文化和旅游部发布的《旅行社新冠肺炎疫情防控工作指南（第六版）》要求，落实好总体原则、行前管理、行程管理、企业内部管理、应急处置等有关疫情防控、安全生产和文明旅游各项措施。

三、旅行社在旅游团队行程开始前需对游客、导游、司机等参团人员进行体温检测，体温异常的人员不允许参加行程。导游应接种疫苗，要在导游上岗前进行健康码核验，要求导游科学佩戴口罩。游客乘坐汽车等交通工具应全程佩戴口罩。

四、指导旅行社及在线旅游企业要了解掌握团队旅游经营活动行程涉及的各地疫情防控政策，旅行社要严格

落实各地在交通、住宿、餐饮、游览、购物等方面的疫情防控要求，遵守相关防控措施。

五、各旅行社及在线旅游企业要优化服务流程、提升服务质量，积极引导游客做好个人防护，科学佩戴口罩，保持“手卫生”，“应接尽接”新冠疫苗，提醒游客做好自己健康的第一责任人，增强安全意识和自我防控意识，遵守旅游活动中的安全警示规定，积极配合旅行社做好各项防控措施，抓好旅游防疫安全和旅游安全。

六、市区文化市场综合执法机构和各区文化和旅游部门要组织开展对旅行社经营出京游、在京游（含在京接待和组团游）备案旅游团队电子行程单情况的线上、线下检查，督促旅行社严格落实“一团一报”制度，查处违法违规经营活动，维护好首都旅游行业市场秩序，促进恢复经营工作安全平稳有序开展，推动旅行社及在线旅游企业安全发展、高质量发展。（人民网）

北京市市场监管局持续规范预收费经营活动 更好保障市民生活服务需求

近日，市市场监管局联合市商务局、市单用途商业预付卡协会分别组织美发美容等生活服务行业连锁企业、预付卡预收资金存管银行召开视频会，沟通《北京市单用途预付卡管理条例》《单用途商业预付卡管理办法（试行）》等法规规章落实情况，指导企业规范预收费经营活动，更好保障市民生活服务需求。

今年以来，市市场监管局坚持规范发展、行业监管、社会共治、防范风险的原则，结合疫情防控工作，以生活服务行业为重点，畅通与企业的沟通渠道，多种方式指导和帮助企业规范预付卡等经营活动，努力以更放心、更优质的服务满足市民生活需要。

一是进一步完善预付卡领域社会共治模式，指导新

成立的北京市单用途商业预付卡协会参与预付卡领域诚信建设、纠纷处理、政策宣传等工作。

二是发挥北京市美发美容行业协会等行业组织自律作用，采用线上和线下相结合的方式走访会员企业，收集和解答企业预付卡经营合规问题，推动落实预付卡有关规定。

三是对规模较大的品牌连锁企业开展针对性指导，帮助企业提升合规经营能力和服务水平。

四是加强预付卡类市民诉求分析，及时核查违法线索，定期研判市民反映集中的共性问题，实施主动治理。
(北京市市场监管局)

北京交管部门推出车驾管业务 “延期办” “容缺办” “网上办”

为方便市民群众办理交管业务，降低疫情传播风险，北京交管部门从即日起推出车驾管业务“延期办”“容缺办”便民措施，机动车检验、驾驶证审验等部分车驾管业务可延期办理，驾驶证期满换证可“容缺办”。措施截止时间将根据我市疫情情况，通过市交管局网站、北京交警官方微博及微信公众号另行发布。

车驾管业务“延期办”

机动车检验有效期、驾驶证有效期和审验有效期在2022年11月份（含）之后的，统一延长办理期限。同时，机动车启用原号牌期限和通过互联网交通安全综合服务平台预选号牌号码的期限也一并延长。

目前，本市部分机动车检测场正常办理机动车检验业务，机动车所有人可通过交管12123APP或拨打检测场

电话的方式进行预约检验。

对申请电动自行车注册登记的，延长申请登记期限，疫情缓解后群众现场交验车辆，并提交登记申请表、所有人身份证明、购车凭证和车辆整车出厂合格证明等材料办理即可。

期满换证“容缺办”

办理期满换证业务时，驾驶人暂时无法提供身体条件证明的，可以通过“交管12123”APP先予办理驾驶证换证。

补交身体条件证明时，如果您在具有互联网传输数据条件的体检医疗机构体检后，无需再到窗口进行提交；您也可以持纸质身体条件证明前往全市任意车管所、车管站进行提交或将纸质身体条件证明邮寄至北京车驾管网办

业务中心，邮寄地址：北京市丰台区莲花池东路126号C座（联系电话：63972122）。

网上办理更便捷

目前，“交管12123”APP具有“补换领驾驶证”、“补换领行驶证”、“补换领机动车号牌”、“变更机动

车联系方式”、“备案非本人机动车”、“机动车转籍申请”等三十余项服务，这些车驾管业务均可网上办、掌上办，免奔波、不排队，省时省心又省事，交管部门提示广大驾驶人及车主：为了方便您网上办理机动车和驾驶证业务，及时接收交管部门各类提醒告知信息，欢迎您下载安装“交管12123”APP，体验网上办的便捷。

（北京市公安局）

32项车驾管业务“网上办”

机动车业务

- 1新车选号
- 2在用车选号
- 3新能源车换牌选号
- 4号牌号段公布
- 5备案非本人机动车
- 6新能源车换牌预约
- 7补换领机动车号牌
- 8补换领行驶证
- 9补领检验合格标志

- 10变更机动车联系方式
- 11免检车申领检验标志
- 12机动车转籍申请
- 13异常选号资料修改
- 14申请临时号牌
- 15机动车预约检验

驾驶证业务

- 1考试预约
- 2取消考试预约

- 3考试信息公布
- 4考试费缴纳
- 5初学增驾工本费缴纳
- 6电子学习驾驶证明
- 7驾驶证补换领
- 8延期换领驾驶证
- 9延期提交身体证明
- 10延期驾驶证审验
- 11变更驾驶证联系方式
- 12驾驶证审验业务申请

- 13驾驶证电子版

学习教育业务

- 1驾驶人审验
- 2满分学习考试

便民服务

- 1业务委托申请
- 2老年人业务代办

北京至石家庄实现1小时通达

来自中国铁路北京局集团有限公司的最新消息显示，自12月26日零时起，全国铁路实行新的列车运行图。“轨道上的京津冀”进一步优化调整，北京至石家庄实现1小时通达。

据介绍，铁路实行新的列车运行图后，北京西站至石家庄站部分高铁运行时间进一步压缩。铁路部门每天开行10对60分钟直达列车（往返各10趟），将进一步拉近京石之间的时空距离。

此外，石家庄至承德高铁运行时间也进行了优化压缩。本次铁路列车运行图调整后，承德至石家庄压缩至3小时24分钟便可到达。

新的列车运行图实施后，出现变化的还有廊坊。铁路部门每日安排开行1对廊坊至石家庄、邯郸东的高铁列车，全程运行3小时30分钟，途经天津西、白沟、白洋淀、保定东、石家庄、邢台东等车站，直达石家庄站仅运

行2小时42分钟，有效解决廊坊市区往返石家庄、雄安新区、邯郸等方向没有直达高铁列车的历史。

铁路部门相关负责人介绍说，本次运行图调整，“轨道上的京津冀”发展红利进一步释放，实现高铁出行从“通”到“畅”、从“有”到“好”、从“基本适应”到“更好满足”。未来，铁路部门将进一步扩大通道规模、加密区域线路、完善路网结构，构建覆盖广泛、结构合理、便捷高效的现代化铁路网络，为服务经济社会高质量发展贡献力量。（人民网）



2023年北京市公园游览年票15日起发售 首次推出电子年票

记者14日从北京市公园管理中心获悉，2023年北京市公园游览年票将于15日开始发售。与往年只能线下办理不同，今年北京市公园管理中心携手北京市政交通一卡通有限公司首次推出电子年票，市民游客使用手机便可在线办理。

据介绍，购买电子年票的游客只需用手机登录畅游公园官方微信公众号、北京一卡通App或颐和园官方微信公众号、天坛官方微信公众号、香山公园官方微信公众号、北京动物园购票平台官方微信公众号、国家植物园购票平台官方微信公众号、玉渊潭公园5G官方微信小程序，点击首页“公园年票”，按提示即可购买。除了线上购票渠道，今年市民游客仍可到11家北京市属公园及双秀公园年票发售点购买年票。

2023年北京市公园游览年票分为100元、200元两个票种。100元公园年票适用颐和园、天坛公园、北海公

园、中山公园、香山公园、景山公园、国家植物园北园、北京动物园、陶然亭公园、玉渊潭公园、双秀公园、北京国际雕塑公园、大观园、地坛公园、月坛公园、水立方等16家公园。200元联合年卡除了适用上述16家公园外，还包括“京津冀名胜文化休闲旅游年卡”所涵盖景区，包括西山国家森林公园、云居寺、上方山国家森林公园等。100元公园年票使用时限为2023年1月1日至2024年1月31日，“京津冀名胜文化休闲旅游年卡”所涵盖的景区以使用手册标示的时间为准。

北京市公园管理中心提示市民游客，可错峰购买2023年北京市公园游览年票，不必扎堆办理，可提前与相关公园联系。在现场购买年票的游客请佩戴好口罩，保持1米以上间距，听从现场工作人员引导，有序安全购票。（新华网）

北京市公园管理中心 第九届冰雪游园会拉开帷幕

北京市公园管理中心表示：新年即将到来，为了让广大市民游客享受冰雪运动，感受快乐健身的乐趣，2022年，颐和园、北海、陶然亭、紫竹院及玉渊潭五家市属公园将继续开展第九届冰雪游园会。根据天气及场地情况，5家公园的冰雪游园会将陆续开放，陶然亭及玉渊潭公园的雪场将于12月28日率先启动。据悉，市公园管理中心第九届冰雪游园会共开放7处自然冰场、3处人工雪场，总面积近50万平方米，冰场可进行冰车、冰滑梯、冰上自行车等传统项目，雪场还将提供雪上飞碟、雪上乐园、雪上小火车等亲子互动娱乐项目。

颐和园的冰场可谓是天然冰场面积之最，昆明湖及苏州街内两处天然冰场总面积可达35万平方米，游客不仅可以体验冰车、冰上自行车，还能体验冰滑梯等游乐设施。北海公园在南门荷花湖开设了冰场，传统冰车、卡通冰车、冰上自行车和冰上漂移车，丰富多彩的冰上活动乐

趣多多。陶然亭公园冰场、雪场齐开放，体验项目之多样可谓“冰雪嘉年华”，雪上飞碟、雪地小坦克、雪地极地动物园……小朋友想要体验冰雪活动可选择陶然亭公园。紫竹院公园开放2处冰场、1处雪场，总面积近5万平方米，在原有冬季传统冰上项目的基础上，还有雪地高尔夫、雪地迷宫等趣味游乐项目。玉渊潭公园在樱花园西小湖设置了一处雪场，主打亲子互动雪上项目，除了雪地悠波球、雪地摩托车等项目，还开通了儿童自由戏雪区，迷你而精致。

为确保市民游客安全有序地感受冰雪活动，提高体验感，五家公园的活动场地可提前2-7天进行网上预约购票，按预约时段轻松入场，不必在现场排队购票。北京市公园管理中心温馨提示：请游客朋友科学佩戴口罩，做好自我防护，安全快乐体验冰雪项目。各场地具体开放时间及相关情况可随时关注公园微博、微信公众号。（首都之窗）

国考培训承诺“不过包退”究竟坑了谁



胡欣红

考公热持续升温，2023国考报名总人数突破250万。与此同时，公务员考试培训公司中的龙头——中公教育，却越来越冷。这家在公考培训市场占有率第一的上市公司，正深陷拖欠协议班退费的泥沼之中。在微博、小红书等社交平台搜索中公教育，山东、湖北、浙江、四川、广东等各个省份的中公教育分部，均出现了拖欠“不过包退”班退费的问题，学员们焦灼地交流着退款办法。（12月1日《钱江晚报》）

在公务员考试热潮之下，各种公考培训班也应运而生。2018年，国家税务总局开展的“国税系统公务员考试录用制度改革与完善路径研究”显示，国税系统2015-2017年最新入职的公务员中，参加过各种笔试、面试考前培训的比例高达80%。面对这个巨大的市场，各培训机构使出浑身解数吸引生源，特别是2010年前后中公教育推出的“不过包退”协议班被业内人士视作“天才发明”。

按照这种模式，考生在培训前与培训机构签订协议，考试如果不通过，培训机构需要退还考生培训费。“不过包退”不仅给学员提供了极大的助力与信心，而且不需要承担任何损失，虽然收费比“一手交钱、一手上课”的普通班更贵，但依然有不少学员趋之若鹜。

协议班一方面为培训机构带来了大量现金流，它的营收一度占到了中公教育全部收入的近80%；另一方面，中公教育还可以利用公考的周期限制打“时间差”，将吸纳的资金进行对外投资或者购买理财产品。报道显示，2018年-2020年，中公教育仅理财收益就占归母净利润的10%左右。打得一手好算盘的中公教育，一时风生水起，赚得盆满钵满。

天下没有免费的午餐。“不过包退”看起来似乎是双赢之举，但这种投机手段却为日后埋下“爆雷”的因素。一旦退费率上升或对外投资收益下降，这种“借鸡生蛋”的营销模式就极易失去平衡。

果不其然，2020年后，由于招录、竞争等外部因素的急剧变化，陡然升高的退费率、地产项目的停滞以及学员贷款项目的弊端等开始集中爆发，中公教育终于尝到了自酿的苦酒，陷入了恶性循环的困境。迫于压力纷纷跟进的其它培训机构，也遭受同样的考验。

考公大热但公考培训机构遇冷，“不过包退”究竟坑了谁？世上没有后悔药，当初许下的承诺，当然要按照协议退费。面对维权的学员，中公教育副总裁孙维表示，承诺会退还每一笔钱，但是无法像以前那样及时全额退款，已在积极筹措资金。依法维护学员权益固然是当务之急，与之同时还要切实破除“不过包退”的营销套路，才能防止重蹈覆辙。

吃一堑，长一智。一方面，学员不要被培训机构的“名气”所迷惑，盲目相信所谓的“不过包退”。另一方面，监管部门也要积极履行职责，创新监管模式。为深入贯彻落实“双减”，去年教育部联合市场监管总局等六部门出台了《关于加强校外培训机构预收费监管工作的通知》，要求各地结合实际，采取银行托管或风险保证金方式，全面实行预收费监管，给遭遇“退费难”的一些家长带来了福音。公务员考试培训的收费监管问题，不妨借鉴参考。

此外，公考培训行业更要深刻汲取教训，切实摆脱急功近利心态，别总是想通过“不走寻常路”实现短时间抢占市场、扩大规模、融资上市，规范有序发展才是正道。（北京青年报）



李英锋

直播间保健品营销乱象该“退烧”了

如今，夸大、神化普通产品功效让观众误以为是保健品的直播不在少数，有的主播直接带货保健食品，如复合维生素片、鱼油胶囊、钙片等，且在介绍时暗示观众其食品具有治疗功效。（据《法治日报》12月14日报道）

网络主播的“嘴”，保健食品的“水”。在很多网络主播的嘴里，一些普通食品或保健食品被吹得天花乱坠、神乎其神，声称具有很多有益健康、防病、治病的“功能”或“疗效”，比如要么可以“排毒养颜”“预防斑秃”“提高免疫力”，要么可以“清除幽门螺旋杆菌”“延缓衰老”“预防癌症”等。主播给保健食品营销注入过多水分，欺骗、误导消费者的直播乱象，触碰了法律、诚信的底线，扰乱了市场秩序。

对于食品、保健食品的广告营销，有严格的法律规制。《食品安全法》明确规定，食品广告的内容应当真实合法，不得含有虚假内容，不得涉及疾病预防、治疗功能。《广告法》规定，除医疗、药品、医疗器械广告外，禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能，不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语。保健食品广告不得含有“表示功效、安全性的断言或者保证”“涉及疾病预防、治疗功能”“声称或者暗示广告商品为保障健康所必需”“与药品、其他保健食品进行比较”等内容，保健食品广告应当显著标明“本品不能代替药物”。

网络主播们惯于混淆食品、保健食品与药品的概念，把普通食品“拔高”成保健食品甚至药品，把保健食品“拔高”成药品或者夸大保健食品的作用，违背了法律“红线”，侵犯了消费者的知情权和选择权。有些消费者误信主播的忽悠，把普通食品或保健食品当药吃，有的耽误了治疗，有的导致病情加重。值得注意的是，老年人更为关注健康问题，而且往往与社会存在不同程度的脱节，因此更容易陷入直播带货的保健品套路中。

实际上，这种注水式营销套路在线下也存在，如今蔓延到了线上，主播们注水式营销产生的效应更大、影响范围更广。

对于在直播间大行其道、几乎已经成为“明规则”的注水式保健食品营销套路，相关责任主体必须加大力度整治。直播平台应承担起对主播的管理责任，严格审核主播以及直播间或相关经营者的食品经营资质、保健食品经营资质，通过“大数据监控+人工筛查”的方式加强对主播营销行为的监督，发现主播有使用普通食品或保健食品的宣传禁语，或有其他虚假、夸大宣传的行为，要及时采取停播下架等措施，并向监管部门报告。

市场监管部门应以主播注水式保健食品营销问题为导向，全面排查主播带货食品、保健食品的行为，通过投诉举报渠道积极收集线索，对查证属实的问题依法采取查处、责令改正、曝光、信用惩戒等措施，并向消费者发布警示信息，倒逼网络主播、相关商家增强自律意识，规范营销行为，屏蔽忽悠“话术”。

当然，消费者也应在购买相关食品或保健食品时多一分理性，不要盲目轻信平台和主播的推广，不要盲目下单。尽量选择正规线下门店或官方旗舰店，仔细查验商家的经营资质，多看看相关产品的说明书和相关标志，认清普通食品、保健食品和药品的功能区别，只有这样才能少被忽悠。（中国消费者报）

赠品不能成为商家设陷的“诱饵”



常德

购物时，遇到“买一送一”，有消费者以为买到就是赚到，收到货后却大呼吃亏，好好的促销活动成了套路。上海崇明区市场监管局日前接到举报反映，某网络交易平台店铺宣传购买产品送赠品但未清晰标注赠品品名。经查属实，根据《中华人民共和国价格法》第四十条第一款及《价格违法行为行政处罚规定》第七条的规定，崇明区市场监管局依法对当事人作出行政处罚。

在这一消费纠纷中，当事人宣传“买一送一”，未标示赠送物品的品名，且赠送物品和销售商品相差悬殊的行为，违反了《中华人民共和国价格法》第十四条关于“经营者不得有下列不正当价格行为：……（四）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”的规定，构成了价格欺诈行为。

赠品营销策略成了现在很多商家进行促销的手段，不管是实体店，还是电商，买东西送赠品都成了一种被广泛应用的套路。对于消费者来说，买一送一，甚至买一送多，显得很划算，如果赠品具有高附加值，就更容易让人心动；对于商家来说，赠品往往是低成本高价值，能够大大提高成交率，让商家的生意锦上添花。

买手机赠保护套、买奶粉赠小彩碗、买皮鞋赠鞋拔子……赠品营销套路，本能达到消费者与商家的互惠互利，是值得肯定的市场行为。可是，一些商家却把“三无”产品、过期商品等问题商品作为赠品，使消费体验大打折扣。例如此次事件中，商家声称“买一送一”，却不标示赠送物品的品名，导致赠送物品和销售商品相差悬殊，给消费者造成了误导。不仅如此，还有不法分子设置“赠品”骗局，以给消费者免费发放物品、赠品为名，对消费者进行诈骗。这些乱象让赠品营销策略背后暗藏陷阱，也让消费者从买东西送赠品的消费活动中不仅无法享受更多实惠，反倒因此权益受损。

赠品是消费者在购买商品后才会得到的附带品，这并不是商家的无偿“施舍”，实质上还是一种买卖行为，商家应对赠品承担与所售商品相同的责任。2016年3月原国家工商管理总局公布的《流通领域商品质量监督管理办法》规定：“奖品、赠品等视同销售的商品。”2006年9月商务部公布的《零售商促销行为管理办法》规定，零售商开展促销活动，不得降低促销商品（包括有奖销售的奖品、赠品）的质量和售后服务水平，不得将质量不合格的物品作为奖品、赠品。也就是说，商家不得以赠品为由，将问题商品作为赠品附送出去，商家对于附送的赠品，也要像其他商品一样标明品名等信息，也应确保其质量。

所以，赠送有问题的商品或不明确标明赠品品名等促销，实质上也是一种消费欺诈。赠品不能只是商家钓鱼的“诱饵”，而应该能够成为消费者实在享有的好处。

“双12”将至，不少商家已经开始通过赠品营销等营销手段吸引消费者。要使赠品成为商家货真价实的让利行为，不是猎捕消费者的工具，不仅需要相关部门加强监管，还需要更多商家能够诚信经营，以及遇到问题的消费者能够积极维权，如此才有利于营造良好的消费环境。（北京青年报）



苗 务

“会员充值属于虚拟服务，不支持退费” 太荒唐！

近日，由于平台运营策略调整，结合整体运营情况考虑，迅雷网游加速器宣布2022年12月1日正式停运，关停加速服务和各类活动。但让该项目会员想不到的是，官方回应“迅雷网游加速器会员可转换为迅雷会员，享受下载加速服务，但不支持退款”，这意味着，服务停止了，里面的钱却退不回来了。

有会员用户想取回自己充的会员费，却被告知“会员充值属于虚拟服务，不支持退费”，这是哪门子的说法？

相关资料显示，迅雷网游加速器是深圳市迅雷网络技术有限公司推出的一款致力于帮助玩家解决游戏延时高、卡顿、掉线等问题的专业级加速软件。近年来，随着网络传输能力的增强以及手游的风靡，网游加速器生存面临更大挑战。迅雷网游加速器基于生存压力选择关停服务，这也符合行业优胜劣汰的自然规律。

然而，会员用户被停服务，后续服务却又不尽如人意，停运和补偿方式都由迅雷单方面决定，这让用户的相关合法权益如何得到保障？

根据专业人士分析，用户支付费用，迅雷方通过互联网，提供付费用户在会员期间的加速器加速服务，这就表明双方已达成合法有效的网络服务合同，理应受法律保护。现迅雷单方面停运加速服务，属于迅雷单方违约且直接导致用户合同目的无法实现。因此，“会员充值属于虚拟服务，不支持退费”这个说法是完全站不住脚的。消费者可以按照法律规定，要求迅雷承担赔偿责任（即退费）的违约责任。“若迅雷无故终止服务却拒绝用户退款，相当于故意限制用户合法权利，恶意规避了自己的违约责任。”

据媒体后续报道，迅雷网游加速器官网已公布更加详细的停运公告，也将“不支持退费”的政策更改为“根据账户剩余时长，用户可以申请转换迅雷的下载会员，也可以申请退款，申请后一个工作日内可收到退款。”对于消费者的反应，迅雷这个改变值得肯定。事关消费者权益，企业任何政策都不能忽略消费者需求而一拍脑袋做决定。面对此次事件，迅雷能否真正满足会员退费需求，也有待观察。

消费者是企业的“衣食父母”，无论是实体或是互联网虚拟服务，都应将消费者需求放在第一位。类似“会员充值属于虚拟服务，不支持退费”的说法，不应成为侵害消费者正常合法权益的借口。

尽管行业生存空间正在被不断压缩，迅雷网游加速器业务也因此停运，但这只是迅雷的业务之一，此刻迅雷方更应该用让各方都能满意的解决办法来收尾，这样才不会因小失大。

这场风波也提醒消费者，若在互联网服务中合法权益受到侵害，可以先向企业表达正当诉求，若公司拒绝满足用户合理需求，则可以进一步向消协、工商、网信部门举报投诉，若相应金额较大或牵涉人数较多的则可联系律师诉讼处理。消费者应当积极维护自身合法合理权益，绝不能任由对方说了算！（人民网）

选择医美，您该知道的这些事儿

当前医疗美容正逐步成为求美人士的热门选择。一方面，医美的效果在众多明星网红的“种草”之下得到了普及，另一方面，越来越多的医美机构出现在消费者面前，使得选择医美变得十分便捷。然而，医美行业并非如其宣传那般美好，机构和从业者“鱼龙混杂”，消费风险和陷阱暗藏。中消协提醒广大消费者要理性看待医美需求，正确选择医美机构，审慎做出医美决策。

一、清晰认知“医疗美容”和“生活美容”的界限

国家卫健委《医疗美容服务管理办法》（以下简称《办法》）第二条规定，所谓医疗美容是指运用手术、药物、医疗器械以及其他具有创伤性或者侵入性的医学技术方法对人的容貌和人体各部位形态进行的修复与再塑，达到美化改善人们的容貌、体形的目的。医疗美容与生活美容的根本区别在于其具有创伤性或侵入性，属于将医疗技术运用到美容中，生活美容多是通过化妆品中的氨基酸、A醇、玻色因等化学物质，来改善皮肤状态、延缓衰老。另外，医疗美容与一般的医疗行为也是有区别的，通常的医疗行为是面向身体上患有疾病、需要医疗介入的病人，具有较强的公益性、病理性和必要性，例如切除皮肤恶性肿瘤、使用抗组胺药物等；而医疗美容的对象则是对自己的容貌和人体各部位形态有“美化”需求的健康人，具有较强的非病理性、可选择性和营利性。医疗美容大体可分为皮肤美容类、整容整形类、美体美容类。皮肤美容类包括光子嫩肤、热玛吉、灌肤、祛斑、美白等；整容整形类包括垫鼻梁或下巴、削骨磨皮、牙齿矫正等；美体美容类包括隆胸、吸脂、永久脱毛、除皱紧肤等。

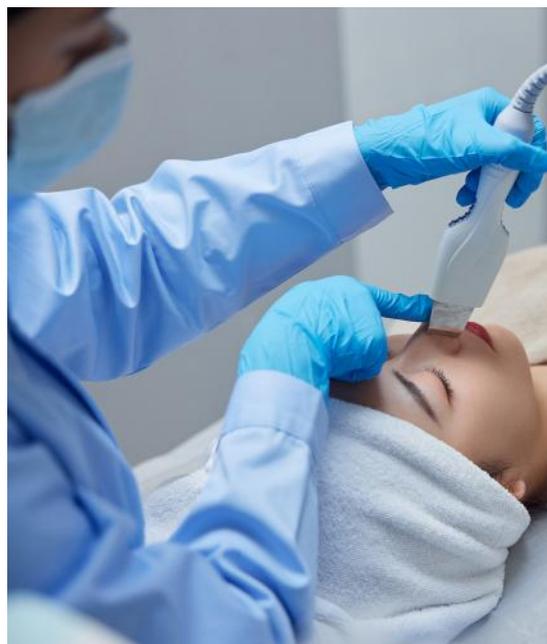
医疗美容机构是需要经卫生行政部门登记注册获得《医疗机构执业许可证》、有明确的医疗美容诊

疗服务范围、符合医疗机构标准、有执业资格且具有一定工作年限的执业医师和注册护士的医疗专业机构，与生活美容机构具有天壤之别。

二、了解当前医疗美容行业的乱象和风险

近几年，国内医疗美容市场正呈现快速发展趋势，因医疗美容引起的消费纠纷也不断增多。从2015年到2020年，全国消协组织每年收到的医美行业投诉从483件增长到7233件，增长近14倍。根据相关投诉数据分析，当前医疗美容存在以下主要问题：部分医美机构证照不齐全，未取得医美经营许可或超范围经营；机构工作人员不具备执业资格，操作不规范；医疗产品渠道不明，部分医美机构使用假货、水货针剂以及山寨设备等；医美效果难以评估，服务质量与消费者预期仍有较大差距。

一是无资质从业者众多。据艾瑞咨询《2020年中国医疗美容行业洞察白皮书》显示，2019年中国医美行业实际从业医师数量为38,343名，而2018



年卫健委统计年鉴显示整形外科专科医院医师(含助理)数量仅3,680名,二者数据差距巨大。一些医美机构虚假宣传国内大型医院整容专家、海外整形专家坐诊,实则只是借用他们的名号来招揽消费者,还有的杜撰出一些子虚乌有“在业内具有领先水平、知名医师亲自手术”的名头来营造其机构专业正规的假象。

二是夸大功效制造焦虑。部分美容机构通过虚假广告、编造用户评价等形式夸大医美效果,欺骗、误导消费者。还有的通过“整容要趁早”等不良价值观的医美广告,传导输出网红、明星类的单一审美观,推崇过度人工塑造的“标准美人”,给普通人制造容貌焦虑,实现过度营销。

三是模糊定价违规收费。消费者反映,医美服务价格项目繁多,同一服务项目在不同医美机构价格高低不一,随意加价现象严重,导致服务价格变动幅度大,价格虚高成为医美行业常态。医美从业人员资质信息、医美服务项目和服务价格的公示情况是消费者在接受医美服务前最想知道的,但部分医美机构不按规定公示或仅提供模糊价格,如公示价格区间而不公示固定价格,严重侵犯消费者的知情权。

四是医疗美容安全堪忧,风险警示不足。医美机构场所内经常悬挂各种医美治疗前后对比图,夸大手术效果,只字不提手术风险,导致消费者只追求手术效果而忽视医疗手术风险。据报道,2021年,网红小冉在某医美机构做抽脂手术后,因感染致使全身多器官衰竭去世,杭州卫健委通报这是一起医疗事故,该机构术前缺乏认识、术中操作不当、术后观察处理不及时是导致小冉死亡的原因。2022年,37岁的小丽在某医美机构做“自体脂肪面颊填充术”时因麻醉意外身亡,经查,该机构无麻醉科诊疗科目,没有全身麻醉资质。

五是免费体验诱导消费。一些美容机构以免费体验为由招揽客户,诱导消费者购买其产品和服务。消费者以为自己遇到了“馅饼”,殊不知已经掉入了商家的“陷阱”,并且常常因无法证实商家存在强制消费行为或欺诈行为,只能选择吃“哑巴亏”。2021年6月,消费者陈某接到北京海淀某医美机构的电话,邀请她参加老年人的免费美容项

目,在免费项目快结束的时候,工作人员劝说她做其他项目。在工作人员的轮番诱导下,陈某动摇了,结果第一笔消费就花了十万元左右,之后更是一发不可收拾。

三、医美消费存风险,选择需谨慎

当前医美市场的监管治理体系正在逐步完善,医美消费者的自我保护意识不足,也是其权利受到侵害的主要原因。中消协倡导消费者树立正确的审美观、消费观,不要盲从、跟风、攀比。同时要充分认识医美存在的不确定性和风险性,结合自身实际需要,谨慎选择、理性消费。对此,中消协提醒消费者,医美消费事关自身生命健康,应慎重选择,认真做好各项攻略:

(一) 选择正规机构。消费者在选择医美机构时,可以通过卫生部门的官方网站,查验医美机构相关经营证件是否合规、有效,了解医生是否具有《医师资格证书》和《医师执业证书》等相关信息。此外,可以通过药监部门的官方网站,判断药物、器械等产品生产渠道是否正规,是否通过国家药品监督管理局的审查认证等。同时,要选择机构执业范围内的医美诊疗项目,不要选择超过服务范围的医美项目。

(二) 仔细审查合同。在签订医疗美容合同时,应当仔细阅读相关条款是否合理,除了检查医疗机构和操作医师是否具有相关资质以外,还应检查麻醉、场所消毒、药械使用等各项项目的标准和收费明细,确保自身的知情权与选择权。如果对上述事项未尽到审慎审查,纠纷发生后消费者可能在责任分配上处于不利地位。

(三) 全面了解风险。在医疗美容前,消费者应当对所做项目的信息和内容充分掌握,与主诊医师充分沟通,知悉该项目的风险性与禁忌症。要始终把安全放在第一位,客观、理性地做出选择,不要因一味求美而忽视风险隐患,不要抱有不切实际的幻想和盲目的期待。

(四) 留存消费凭证。在操作结束后医疗美容相关后遗症以及副作用并非立刻显现,留好相关诊疗记录以及发票存根也是医疗美容消费者进行维权和自我保护的重要一环。消费者应事先保存好有关

消费凭证，避免发生纠纷时，因保管不当，导致无法提供相关证据，不利于后期维权。

（五）及时有效维权。消费者在医美消费过程中，如果遇到权益受损问题，应该及时保存好相关证据，必要的时候甚至可以申请医疗鉴定。争议发

生后及时与医美经营者协商解决，如果协商不成，可以申请消费者协会或者其他专业调解组织调解，也可以向有关行政部门投诉。此外，还可以通过申请仲裁或到法院提起诉讼的方式，依法维护自己的合法权益。（中国消费者协会）

新能源汽车充电使用消费提示： 记住这几点，省心少烦恼

随着我国新能源汽车行业的迅猛发展，绿色环保的新能源电动汽车成为越来越多消费者的选择。随着冬季低温季节到来，续航缩短、充电慢等影响新能源汽车驾乘体验和消费者满意度的问题更为突出。为拓展消费者对于新能源汽车使用认知，保护消费者的合法权益，减少或避免消费纠纷，中国消费者协会（以下简称“中消协”）向广大新能源汽车车主发布提示如下：

一、多角度考量，选择更理性

中消协提醒消费者，要多加关注新能源汽车的续航里程和充电条件。选购新能源汽车之前，多角度考察对比不同品牌车型的配置性能、续航里程、售后服务、销量评价等内容，可通过到店咨询、网上搜索、测评比对、自行试驾等方式，结合补贴政策、企业宣传、消费者口碑等信息综合决策。消费者租用车牌号、选择整车或电池包“以租代售”等方式购车的，最好与相关交易方签订协议、明确各方权利义务。为确保购车后能够及时便捷充电，建议事先咨询所居住小区是否支持安装私人充电桩，或自行查阅居住地、办公地周边公共充电桩配套建设情况，满足日常通勤、生活出行需要。对于经常发生消费纠纷、售后服务不到位、车辆零配件易损坏、频繁出现故障甚至造成严重事故

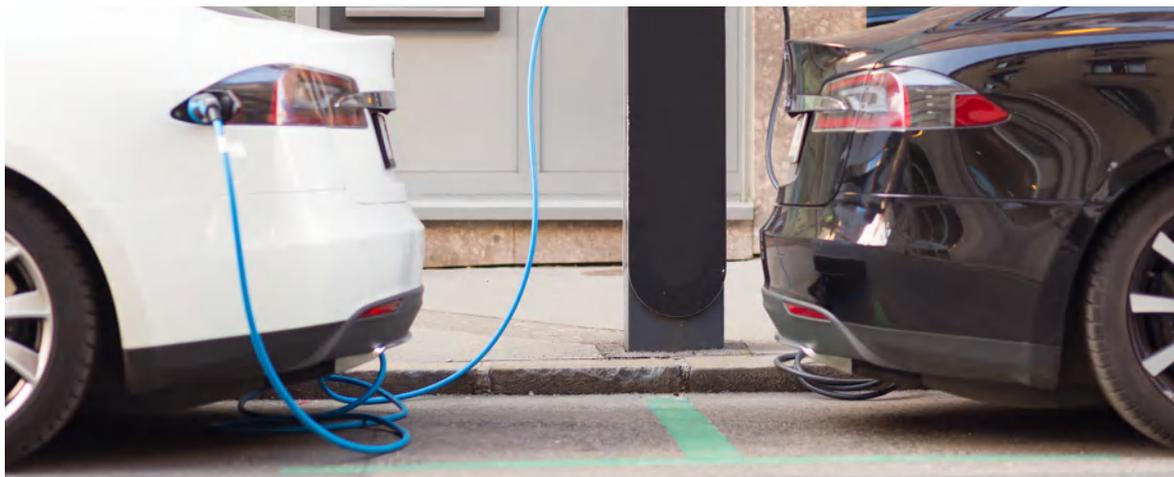
的新能源汽车品牌，要谨慎选择。

二、养成好习惯，用车更安全

中消协提醒消费者，要养成良好的新能源汽车使用习惯。为车辆充电时，要选择符合国家安全标准的充电桩，远离易燃易爆物，避免安全隐患。尤其雨雪天气时，充电前要确保充电枪头与车辆充电口的干净、干燥，室内充电时要注意保持环境的通风，户外充电时留意不要让雨水或雪水流入充电口，以免引起充电接口内部短路，影响电池使用寿命。冬季气温降低，车辆轮胎会变硬、变脆，建议定期检查胎压，避免因胎压过高或过低影响驾乘体验，排除安全隐患。结合续航模式和出行距离，合理调配车辆驾车模式和空调通风换气模式，预留富余、未雨绸缪，谨防电量消耗过快出现车辆“趴窝”现象，影响出行体验和安排。

三、操作要妥当，续航更扎实

中消协提醒消费者，在启动、停车、充电、驾驶等操作中，要充分考虑新能源汽车电池特性。在出行前，启动新能源汽车后要让电路和电池组预热1-2分钟，使电池组达到更适宜的工作条件，有利于延长电池寿命和续航功能。由于冬季低温条件下电池充放电效率降低，新能源汽车



的充电或者停放要尽量选择温度相对适宜的环境，例如室内停车场或阳光充足的室外停车场，以提升电池活性、减少续航损失、提高充电效率。要养成“浅充浅放”的充电习惯，尽量不把电池电量耗尽再充电，做到随用随充、及时充电；保持理性、平和、稳重的驾驶习惯，除非遇到特殊或紧急情况，尽量避免急加速、急转弯、急刹车等操作，既保障出行安全，也节省车辆功耗。此外，新能源电动汽车长期闲置时，要适当补电后再妥善停放，定期通电运转，避免电池静置过久处于亏电状态，不利于电池健康。

四、用好充电桩，充电更便捷

消费者在使用充电桩时，应综合考虑安全性、正规性和便利性。续航和充电问题一直是新能源电动车主的主要痛点之一，最便捷的方式是有条件安装私人充电桩，当前很多小区可以支持在固定车位安装充电桩，最好提前与物业进行咨询确认。如果不具备安装条件，可下载各类充电App查询附近处于闲置状态的公共充电桩，在保证充电安全的前提下，结合自身实际情况，综合考虑充电桩品牌、地理距离、充电价格、结算准确性、结算便捷性、故障解决及时性等方面做出最优选择。如果自行选购新能源电动汽车便携式充电枪，要注意查看产品是否经过第三方专业机构的检测认证，确认产品整机执行的是否是现行标准，看标识和说明是否包括制造商信息、设备信息、额定输出电压电流、输入电源性质（交流AC或直流DC）、使用环境等内容，

同时关注安全保护功能和质保服务，选择质量过硬的充电枪产品。使用充电枪设备时，提前观察检查充电桩设备是否有故障提示，充电电缆是否存在绝缘皮破损、控制盒壳体是否有破损、金属导体外露等情况，如有应马上停止使用。

五、核验好凭证，维权有保障

中消协提醒消费者，购买新能源电动汽车、选购配套充电桩安装服务时要认真签订合同、仔细核对凭证并妥善保管。近年来各级政府部门出台了一系列优惠政策，消费者在购车前可以适当加以关注、便于对照了解；在购车时，应当留意相关车辆品牌的宣传信息、销售要求，是否存在夸大宣传、诱导销售、蓄意搭售或捆绑销售等情况；在销售合同中应当注明车辆种类（型号、颜色，标配/选配等）、购车金额（区分“定金”与“订金”）、提车时间、维修保养、售后服务、退款约定等重要信息，明确充电桩是否随车附赠、免费安装、保留时长、迁移转赠等权利，对于可能存在争议的事项或模糊的福利待遇等最好在购车合同中予以标注。消费者要主动索取发票等购货凭证或服务单据并妥善保管，提车时仔细核对车辆配置一致性，并逐一查验三包凭证、发票、购车合同等相关凭证是否齐全，若发现车辆存在任何瑕疵问题或与合同不一致的情况，要当场向经营者反映处理；若沟通协商不成，可结合实际情况向经营者所在地的消协组织或者行政监管部门进行投诉，依法维权，保障自身的合法权益。（中国消费者协会）

付款容易退款难

参与网络教育培训需谨慎

随着互联网的普及，网络教育培训可以帮助消费者跳出地域局限，拥有更多的培训选择。与此同时，也让很多消费者遭遇名师无资质、课程不对版、退款被拖延等烦心事。近日，广西壮族自治区消费者权益保护委员会发布消费提示：谨慎参与网络教育培训。

据了解，当前网络教育培训存在“零元培训”藏猫腻、包装“名师”来充场、“霸王条款”频现身、“拖延退款”难解决等乱象：

“零元培训”藏猫腻。培训机构以零元学为噱头，诱导消费者办理“培训贷”，宣称如果考试没有通过，退回培训费，相当于无成本参加了培训。实际上，消费者与金融机构建立的是贷款合同关系，与培训机构建立的是培训服务关系，两种法律关系相互独立。消费者如果没有通过考试申请退还培训费，也需按合同支付贷款本息。逾期还款，将面临征信不良的影响。

包装“名师”来充场。一些培训机构的广告中宣称授课教师任教名校、有多年培训经验等，但這些“名师”“专家”却没有相关认证材料。消费者听课后可对讲课质量不认可，也难以要求培训机构兑现宣传时的承诺。

“霸王条款”频现身。线上培训服务合同是格式合同，培训机构利用制定合同的优势地位，将“不退课程”“因消费者个人原因未在约定时间上完课程的不予退款”“发生争议的，同意在培训机构所在地仲裁机构提起仲裁”等写入合同，限制消费者的公平交易权等权利。

“拖延退款”难解决。未达到开班人数，培训机构拖延退还消费者预交学费，或在协商中提出不合理退款条件；消费者没有通过考试申请退还培训费，培训机构却不按合同约定时间、渠道、方式退

还，一拖再拖，甚至拒绝与消费者继续沟通。

为维护广大消费者合法权益，广西消委会发布消费提示，提醒消费者做到“六个要”，远离网络教育培训消费陷阱。

要客观看待考前培训。考前培训确实能为消费者提供归纳知识要点、了解时事新闻、提升面试技巧等帮助，但这类培训能否帮助你从激烈的入职考试中脱颖而出，比拼的还是个人的知识储备、分析问题综合解决的综合实力。

要综合考量培训机构。消费者应选择证照齐全、口碑良好、师资雄厚的培训机构，警惕开办时间较短的新办机构“圈钱跑路”。可通过“企业信用信息公示系统”核实教育培训机构的证照资质情况、开办年限、登记地址及相关公示信息；通过培训机构官方网站了解企业口碑和评价，看清培训机构的师资力量。

要认真审阅合同条款。消费者要仔细审阅合同条款。对培训内容、课时、上课方式、师资要求、培训费用、退款条件等重要内容进行明确约定；对机构承诺的优惠条件，应以补充条款的形式写进合同；若发现机构利用优势地位，在合同中设定限制消费者的权益或免除、减轻经营者责任的，可拒绝签订合同。

要切勿轻信宣传效果。不要轻易相信培训机构“保通过”“名师一对一”“限时优惠”“赠送课时”等广告宣传，理性看待“小班私教通过率高”的实际效果，量力而行，避免一次性缴纳高额费用。

要谨慎选择培训贷款。这类贷款多为培训机构与贷款机构合作，为培训者提供借贷或分期还款的贷款服务。一些培训机构会诱导消费者办理贷款，甚至怂恿其向四方贷款偿还第三方的贷款，对贷

款利率、还款压力、征信风险等重要信息却不予提示，盲目贷款容易陷入被动境地。

要留存证据积极维权。消费应自觉保留合同文本、缴款票据、与商家聊天记录等交易证明。一旦发生消费纠纷，首先应主动与商家协商，意见无

法达成一致的，可申请相关部门调解、仲裁，或向人民法院提起诉讼。发现培训机构存在违规经营行为的，及时向当地教育主管部门或相应监管部门举报。（中国消费者报）

正确购买使用手部消毒产品

新冠疫情发生后，手部消毒成为防止疫情传播的一个重要环节。目前，手部消毒产品市场呈现爆发式增长，市场上的手部消毒产品种类繁多、功效各异。绝大多数手部消毒产品主要是由消毒活性成分、水或乙醇、季铵盐、胍类及酚类消毒复配而成。为帮助消费者科学理性选择手部消毒产品，湖南省消费者权益保护委员会特联合省室内环境卫生行业协会发布消费提示：正确购买使用手部消毒产品。

一、手部消毒产品的认识误区

误区一：“进口消毒剂一定比国产消毒剂好”。实际上，进口消毒剂与国产消毒剂的主要成分大同小异，消毒效果没有特别之处。

误区二：“消毒剂成分越多越好”。目前，市场上销售的消毒产品除氯己定不能彻底灭活冠状病毒外，其他消毒剂都可以灭活冠状病毒。

误区三：“不含酒精的消毒剂不会刺激皮肤”。市场上常见消毒剂都是以化学消毒剂为主，使用在不同人群皮肤表面都会产生不同程度的不良反应。

误区四：“消毒剂开瓶后可以长期使用”。消毒产品特别是含醇类消毒剂尽量在一个月内使用完，否则会影响消毒效果。

二、选购手部消毒产品的注意事项

1、手部消毒产品必须符合《手消毒剂通用要求

GB 27950-2020》国家标准要求。

2、手部消毒产品的最小销售外包装应当印有或贴有标签，标注消毒产品生产企业卫生许可证号，格式为（省、自治区、直辖市简称）卫消证字（发证年份）第XXXX号。

3、无须购买成分过于复杂、价格过高的消毒产品，一般含有2种成分的消毒剂即可满足日常需求。

三、正确做好个人防护

流动水洗手是除去手上暂住菌的最佳方式。虽然含酒精的免洗手液和手消毒液可杀灭绝大多数已知的病原微生物，但不能深度清洁手部，且对艰难梭菌、诺如病毒、轮状病毒、肠道病毒等无效。有流动水时，优先选择水和抗菌洗手液或肥皂+免洗手消毒液，没水时可使用免洗手消毒液或使用75%酒精消毒液。

同时，提醒大家预防新冠病毒除了勤洗手之外，戴好口罩是关键。

四、依法维护自身权益

消费者在购买商品或接受服务时，要注意保留消费凭证、合同协议、聊天记录、支付记录等证据。一旦发生消费纠纷，及时拨打12345热线或登录全国12315平台，或直接向有关行政部门或消保委组织投诉，依法维护自身合法权益。

（湖南省市场监管局）

火锅食品安全消费警示

随着天气渐冷，吃火锅成为广大市民外出就餐的不二选择。火锅虽美味，但对火锅安全隐患还是让不少市民望而却步。为此，龙岩市市场监督管理局发布火锅食品安全消费警示，一方面提醒市民“三防”护健康，另一方面警示火锅店“三控”保安全：

一、消费者要注意“选”、“煮”、“吃”

（一）选。选择火锅店时，市民应该选择证照齐全、内外环境整洁、食品安全监督量化等级较高的火锅店。

（二）煮。在涮食物时，肉类等食材必须充分煮熟煮透。肉片尽量切薄，防止涮煮时存活寄生虫卵及其他有害微生物。而且要慎用海鲜产品、四季豆、鲜黄花菜等食材，不食用野生蘑菇，防止发生食源性疾病。

（三）吃。在吃火锅时一定要生熟分离，避免在桌上摆放过多食物，造成交叉污染；尽量采用分餐方式就餐，提倡使用公筷、公勺，避免用个人使用的餐具在公用的餐盘中夹取食物或为他人夹菜。

二、火锅店要严控“油”、“肉”、“料”

（一）油。加强对餐厨废弃物和食用油的管理，使用预包装食用油，不采购、不使用不合格油脂，使用一次性锅底，规范餐厨废弃油脂处置。

（二）肉。严格执行肉类及其他原材料的采购索证索票和进货查验有关规定，检验检疫证明齐全，确保食品原料来源可追溯、质量有保证。

（三）料。加强火锅底料和蘸料的管理，禁止添加罂粟壳、石蜡等非食用物质，规范食品添加剂使用行为。

同时，火锅店还要做好餐饮具、食品用工具容器消毒工作，保持场所清洁、卫生，定期检查店内通风设施，保持就餐场所空气流通，确保市民吃得安全放心。

消费者食用火锅后，如果出现身体不适或有腹痛、腹泻、呕吐等症状时，应立即到合法医疗机构就诊，并注意保留好就诊记录、消费凭证等相关证据，在第一时间拨打“12315”进行投诉举报，以便维护合法权益。（龙岩市市场监管局）

鲜、冻畜禽肉消费提示

鲜、冻畜禽肉是家庭烹制和外出就餐广泛使用的优质动物蛋白来源，广受消费者青睐，如何安全消费、正确选择和使用尤为重要。为此，贵州省市场监督管理局提示如下：

一、销售场所是关键，检疫合格有保障

活畜(如猪牛羊兔等)禽(如鸡鸭鹅等)宰杀、加工后，不经过冷冻处理的肉为鲜畜禽肉，经 $\leq -18^{\circ}\text{C}$ 冷冻处理的肉为冻畜禽肉。

购买鲜、冻畜禽肉，应尽量选择证照齐全且具备冰箱、冰柜等制冷设备的商超或商户。购买猪肉时，要注意查看“两证两章”（即动物产品检疫合格证、肉品品质检验合格证、动物检疫检验讫印章、肉品品质检验讫印章）；购买牛肉、羊肉、禽肉等其它畜禽肉时，要注意查看动物产品检疫合格证与动物检疫检验讫印章；对于进口肉类，可索要并查看入境货物检验检疫证明。无相关证章或证章不全的，应避免购买。

二、感官指标细分辨，包装标识要注意

购买鲜畜禽肉时，应仔细观察其感官指标是否正常，如表面微干或湿润，但不粘手；按压后凹陷立即恢复；无异味等。购买冻畜禽肉时，应重点查看冷冻展示柜运行温度是否正常。如有包装，应选择包装完好、标识清晰的产品，避免购买解冻变软、包装袋内冰霜较多的产品。

三、冷藏冷冻须及时，即买即食是最好

购买的鲜、冻畜禽肉应尽快烹调食用。如需临时储存，应用保鲜袋或保鲜膜包装后置于冰箱冷藏，避免裸露并与其他食物混放。鲜畜禽肉在冰箱冷藏室存放时间一般不宜超过3小时。畜禽肉较长时间冻藏或反复解冻，会导致食用品质和营养价值降低。如需冷冻存放，应按需切成小块，并尽量减少存放时间。鼓励按需购买，即买即食。

四、加工工具需洁净，烹调加热要熟透

加工畜禽肉时，切肉案板和刀具须清洗干净，同时注意生熟分开操作。烹调畜禽肉时，使肉从外到内均被充分加热，有效杀灭肉中可能存在的致病微生物，完全熟透后方可食用。如在家食用涮肉，夹生肉与熟肉的餐具应分开使用，不宜混放；生肉加入涮肉锅中后，需要等汤沸腾一段时间后再食用。此外，肉类菜肴烧熟后要尽快食用，剩余的肉菜，应回锅充分加热后再食用。

五、外出就餐需谨慎，健康娱乐两不误

外出就餐时，应查看餐饮单位是否持有食品经营许可证，建议选择卫生条件好、食品安全等级较高、实施“明厨亮灶”的餐饮单位。避免光顾无证餐馆摊贩。选择鲜、冻畜禽肉时，必须食用经充分加热成熟的菜肴，以防止杀菌不彻底引发身体不适。火锅店就餐时，也应注意肉类生熟分开，餐具不混用等。另外，点餐时，应注重饮食均衡，合理搭配谷物、蔬菜、水果等。（贵州省市场监管局）

腌腊肉制品消费提示

寒冷的冬季是“腊肉飘香”的时节，腌腊肉因其肉质细致、色泽红白分明、滋味咸鲜可口风味独特深受广大消费者喜爱。近日，湖北省市场监管局对腌腊肉制品消费提示如下：

一、选购要注意细节

购买腌腊肉制品时，应选择证照齐全、正规的商超、农贸市场及食品经营店采购。选择包装完好、标签标识清晰、感官正常、保质期内的产品，切勿购买胀袋、包装破损、外观发生变化或产品表面有明显菌斑的腌腊肉制品。

二、保存要条件适当

腌腊肉制品含有丰富的蛋白质，能为微生物生长提供良好的营养物质；同时，腌腊肉制品中的脂肪较易氧化，进而会影响产品的感官品质和食用安全性，因此腌腊肉制品一般需密封包装、隔绝氧

气、保持干燥、低温贮存和避免阳光照射。

三、食用要注重健康

多数腌腊肉制品属于生肉制品，应避免和熟肉制品发生交叉污染。食用时，应严格按照烹制方法进行加工，要做到熟制后再食用；拆包装后的产品应冷藏或置于阴凉干燥处，并尽快食用。对于有明显“哈喇味”、外观发生变化或者有明显微生物生长的产品应禁止食用。

腌腊肉制品中脂肪和钠（食盐）含量较高，过多摄入可引起高血压等健康问题。因此，建议食用腌腊肉制品时，配茶树菇、卷心菜、蒜苗、青豆、西兰花、荷兰豆等高膳食纤维、富含维生素的蔬菜一起炒制，也可饮用绿茶，吃点新鲜水果，做到荤素搭配，均衡饮食。（中国质量新闻网）

网购量猛增问题多多 收好这份维权指南

年末促销、年货节……每年春节前都是国人网购高峰。消费者低价买到紧俏货，商家“耍赖”不发货，该怎么解决？进口食品没有中文标签，是否符合我国相关法律规定的安全食品？电子产品激活后，商家拒绝“七天无理由退货”该怎么办？这份网购维权指南请您收好。

案例一

下单后商家未按承诺时间发货，消费者可以要求赔偿吗？

小吕在某网店购买了一双跑步鞋花费854元。购买时该商品页面中卖家宣传称“16:00前下单当天发货！支持鉴定！”下单后小吕等了两个星期之久，这笔交易的物流信息仍不见有动静。期间小吕向店铺客服催促多次，被对方以各种理由搪塞。小吕询问店铺客服这款鞋子是否缺货，对方称最近系统坏了查不了库存，并告知小吕：一周不发货请自行申请退款。小吕十分生气，自己购买时店铺宣称商品为现货，按照购物网站的现货发货规则应该在72小时内发货，现店铺逾期发货且没有任何补偿措施。小吕认为卖家违反《消费者权益保护法》，构成欺诈，于是将店主小胡诉至法院，要求被告依约交付商品，并赔偿原告购买金额3倍的赔偿



金2562元。

庭审中，小胡承认该商品在原告购买时确实存在缺货问题，当时店铺员工没有及时修改商品页面，导致双方存在重大误解，其行为不应构成欺诈。

法院经审理认为，小吕在小胡经营的网店购买涉案商品，双方建立网络购物合同关系。店铺在商品页面中承诺“16:00前下单当天发货！支持鉴定！”小吕下单并支付相应货款后，小胡未按照合同约定的时间履行发货义务，构成违约。且标注“16:00前下

单当天发货！支持鉴定！”的字样足以引起消费者的注意和购买意愿，小吕下单后小胡及店铺客服不仅没有对缺货情况主动沟通解释，反而以其他理由掩饰缺货事实，小胡存在虚构库存的故意，其行为构成欺诈。故小吕要求小胡承担赔偿责任价款3倍的诉讼请求，法院予以支持。法院最终判决小胡向小吕履行发货义务；向小吕支付赔偿款2562元。宣判后，双方均未上诉，该案现已生效。

【法官说法】

根据《民法典》第577条的规定，当事人一方不履行合同义务或者履行合同义务不符合约定的，应当承担继续履行、采取补救措施或者赔偿损失等违约责任。本案中，小胡不履行发货义务，构成违约，小吕有权要求其承担继续履行的责任。根据《消费者权益保护法》第55条的规定，经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的3倍，增加赔偿的金额不足500元的，为500元。本案中，小胡告知消费者涉案商品可以“当天发货”的虚假情况，使小吕作出购买该商品的错误意思表示，存在欺诈行为，小吕有权主张购买价款的3倍赔偿。

在网购平台购买商品时，

如商家未按照约定的时间履行发货义务，属于违约，消费者可以要求商家承担继续履行、采取补救措施或者赔偿损失等违约责任。如商家存在虚构库存诱使消费者与其订立合同等欺诈行为，消费者可以向有关部门投诉举报，或者向法院起诉，主张商家按照《消费者权益保护法》的规定支付惩罚性赔偿。

案例二

进口食品无中文标签，消费者可以要求退款吗？

顾女士在某代购网店购买了4盒日本进口食品，总价8800元。顾女士下单后，店铺安排发货。到货后顾女士拆开一盒食用，却发现该产品不仅没有标示中文标签，更属于未经入境检验检疫并许可进口的违法食品。后顾女士与商家沟通希望能够退货退款，店铺客服以其中一盒商品外包装已被拆毁影响销售为由，仅同意退货剩余3盒。经协商无果，顾女士将该网店的经营者的吉利商贸公司诉至法院，要求吉利商贸公司对4盒日本进口食品退货退款并承担10倍赔偿88000元。

法院经审理认为，顾女士与吉利商贸公司之间成立网络购物合同关系。因涉案商品未加贴有中文标签及中文标注的生产日期，足以影响食品安全，故属于不符合我国相关法律规定的安全食品。吉利商贸公司作为涉案商品的销售者，对相关产品的各项食品安全标准应当明知，其销售行为违反《食品安全法》。顾女士主张被告吉利商贸公退货退

款、承担十倍赔偿，于法有据，应予支持。法院最终判决顾女士返还吉利商贸公司涉案日本进口食品4盒；吉利商贸公司返还顾女士购货款8800元，并给付赔偿款88000元。宣判后双方均未上诉，该案现已生效。

【法官说法】

根据《食品安全法》第97条的规定，进口的预包装食品、食品添加剂应当有中文标签；依法应当有说明书的，还应当有中文说明书。标签、说明书应当符合本法以及我国其他有关法律、行政法规的规定和食品安全国家标准的要求，并载明食品的原产地以及境内代理商的名称、地址、联系方式。预包装食品没有中文标签、中文说明书或者标签、说明书不符合本条规定的，不得进口。根据《食品安全法》第148条的规定，生产不符合食品安全标准的食品或者经营明知是不符合食品安全标准的食品，消费者除要求赔偿损失外，还可以向生产者或者经营者要求支付价款10倍或者损失3倍的赔偿金；增加赔偿的金额不足1000元的，为1000元。但是，食品的标签、说明书存在不影响食品安全且不会对消费者造成误导的瑕疵的除外。本案中，吉利商贸公司明知涉案商品属于无中文标签的进口商品，不符合食品安全标准，仍进行销售，顾女士有权主张被告退货退款，赔偿价款10倍赔偿金。

食品安全无小事，经营者应当履行进口食品的查验义务，避免销售无中文标签的进口食品。当消费者购买到诸如无中文标签

等不符合食品安全标准的进口食品时，应谨慎食用，必要时可以向销售者主张支付价款10倍或者损失3倍的赔偿金。

案例三

电子产品已激活，消费者可以主张7天无理由退货吗？

小林是一名电子产品发烧友，“双十一”活动期间，他在某网店购买了一部4399元的手机。到货后，他按照说明书的提示将手机激活使用。第二天，小林认为该手机屏幕色彩不自然，对眼睛不好，于是申请7天无理由退货。店铺客服以手机被开机激活为由拒绝。经多次协商无果后，小林将店铺的经营者的有光科技公司诉至法院，要求其退款退货，退款金额为4399元。

有光科技公司辩称，涉案商品已被激活，导致商品价值贬损较大。且根据订单截图显示，其曾在订单支付页面提示小林“已激活的数码产品如无质量问题，不支持七天无理由退换”，故该涉案商品不适用7天无理由退货规则。

法院经审理认为，手机等电子产品激活后对其价值影响较大，可以不适用7天无理由退货的规定，前提是销售者必须在商品销售必经流程中设置显著的确认程序。本案中，原告在申请退货前，就已将涉案手机激活使用，被告有光科技公司虽在支付页面明确告知，但未能提交证据证明其于销售流程中对原告的单次购买行为设置了确认程序，故被告不得拒绝原告申请7天无理由退货。宣判后，被告有光科技

公司上诉，二审维持原判。

【法官说法】

根据《消费者权益保护法》第25条的规定，经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起7日内退货，且无需说明理由，但下列商品除外：

（一）消费者定做的；（二）鲜活易腐的；（三）在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品；（四）交付的报纸、期刊。除前款所列商品外，其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品，不适用无理由退货。网络购

买商品7日无理由退货暂行办法第7条规定，下列性质的商品经消费者在购买时确认，可以不适用7日无理由退货规定：（二）一经激活或者试用后价值贬损较大的商品；第20条的规定，符合本办法第7条规定的商品，网络商品销售者应当在商品销售必经流程中设置显著的确认程序，供消费者对单次购买行为进行确认。如无确认，网络商品销售者不得拒绝7日无理由退货。

由于网络购物存在特殊性，法律赋予消费者7天“后悔权”，而实践中存在一些平台和商家，擅自发布“霸王条款”，

拒绝消费者合理的退货申请。购物过程中如遇“退货难”问题，切勿被商家或平台“牵着鼻子走”，若商品不属于免于适用7日无理由退货规定的范围，可向有关部门投诉举报，或者通过诉讼途径依法维益。同时，需要提醒消费者注意的是，7天无理由退货并不等于7天无条件退货，根据《消费者权益保护法》的规定，消费者退货的商品应保持完好，且特殊品类的商品以及购买时经消费者确认不宜退货的商品，不适用7天无理由退货。（北京青年报）

供暖期间业主爱犯的“错”

供暖季已经开始了，暖气不热怎么维权？自己换装供暖系统是否可行？申请停暖有何注意事项……近日的几起典型案例为市民遇到供热纠纷如何处理提供了参考。

供暖纠纷特点分析

数据统计：2017年至2021年，昌平法院共审理供用热力合同纠纷案件9030件，案件数量持续高位运行，共涉及供暖单位286家。

矛盾焦点：热力合同纠纷案件中，诉讼主体及诉讼请求内容较为单一，此类诉讼的原告多为供暖单位，诉讼请求内容主要围绕供暖费用及其他相关费用的追索展开。同时，矛盾易发点集

中且多为群体性纠纷。

供暖单位与采暖用户之间的矛盾主要集中在未签订供暖合同是否有权收取供暖费、供暖温度是否达标、申请停暖或自供暖情形的处理、供暖单位的主张是否超出诉讼时效等问题。

注意事项：采暖用户消极维权、不当维权问题突出。另一方面，供暖单位服务意识有待提升。

案例1

暖气不热业主拒交费

“法官，您可以去我家里实际测量一下，暖气片都是凉的，我凭什么交供暖费？”法庭上，面对供暖公司向自己索要2005年至2018年度共13个采暖

季供暖费的诉讼要求，田女士坚决拒绝。

田女士称，家中一共五组暖气，有四组不热，室内温度还不到16℃，自己多次向原告供暖单位报修，但是维修后没有效果。对此，田女士还提交了2009年至2021年期间原告公司及自行测温的照片，温度显示均不达15℃。

案件承办人也在供暖期内前往田女士家中现场勘验，发现涉案房屋北侧两个卧室冰凉、小书房暖气片上温下凉。

法院判决：田女士提交测温照片证明供暖温度不达标，法院实地查看时涉案房屋的供暖质量确实存在瑕疵，经维修仍无法

达标，原告提供的供热服务存在不足。法院判决田女士按照减免后的金额支付部分供暖费。

提示

室温不达标收集三类证据

供暖温度不达标是业主拒交供暖费最主要的一个原因，但是由于很多业主缺乏证据观念，导致案件审理困难。

法官提醒，如果认为供暖温度不达标，应该着重收集三类证据。

①首先是测温单。测温单需同时具有供暖单位和业主的签字确认，能够清晰反映测温时间、测温地点、室内温度及供暖问题。

②其次是基层组织出具的证明。业主在供暖单位不配合的情况下，可以向基层组织反映供暖问题，部分基层组织亦可组织测温并出具相关证明。

③最后是用户自行测温的视频资料。用户自行测温时，最好用录视频的方式，同时拍摄室外天气情况、室内密封状态、时长以及一段时间内室内不同区域的持续室温。若是在有条件的情况下，可以委托具备室温检测资质的第三方机构对供暖温度进行检测。

法官特别提醒，司法实践中，当事人提交的一些证据难以被依法采纳。如单一的温度计照片，无法显示测温时间、地点以及测温时室内情况，不能反映房屋的真实供暖状态；再如小区关于供暖问题的微信群聊记录，虽在同一小区，但不同房屋因供暖设施、房屋位置的差异均可能导致供暖温度不同，其他用户供暖

温度不达标不代表涉案用户存在供暖问题。

对于供暖单位，法官建议，收到业主的报修申请时应及时入户处理并测温，保留相关记录备查，积极与业主沟通解决，避免出现业主拒绝交供暖费的情况，导致损失及矛盾扩大。

案例2 申请停暖未获答复却成被告

“上次打官司我就认了，也告诉你们我这里不需要供暖，你们停了。这么多年了，你们不停暖，还管我要供暖费？”面对再次被供暖公司起诉，傅先生觉得很冤枉。

傅先生是昌平区沙河镇某小区的业主，自称实际并不在该小区居住。每个供暖季开始前，小区供暖公司的收费人员会采取短信方式向用户发送催费短信。傅先生提交证据，在2016年4月，自己就向该供暖公司工作人员发送短信，内容为“某热力你好，我们这些年户里户外管道暖气阀一直关闭、暖气表零走字，已经打过你们的电话，作了情况说明……”工作人员未回复该短信。

2019年，供暖公司向法院起诉，要求傅先生支付2011年至2016年度5个采暖季的供暖费。经调解，傅先生支付涉诉期间供暖费，并作出停暖声明，供暖公司撤回起诉。但供暖公司未通知傅先生办理停暖手续，也未答复其是否能够申请停暖。

此后，供暖公司再次诉至昌平法院，要求傅先生全额支付2016年至2021年度的供暖费。可这次，傅先生说什么都不愿意

再交钱了。供暖公司则称，没收到傅先生的停暖申请。

法官经询问得知，涉案小区房屋具备分户供暖的条件，采暖用户可以申请停暖。

法院经审理后认为，根据傅先生提交的短信和相关声明，可以认定其已经向供暖公司提交了停暖申请。在供暖单位收到停暖申请后，对于具备分户供暖条件的房屋，无论是否同意均应向业主作出答复，若不同意停暖须作出合理解释。本案中，原告收到停暖申请，但未提交证据证明已就停暖申请作出答复，应当自行承担举证不能的法律后果。对于供暖公司主张的供暖费，法院酌情支持部分基础热费。最终，法院判决被告向原告支付2016年至2021年度的供暖费共计7000余元。

提示

停暖别忘交基础供热费

供暖季，许多业主面临房屋因冬季无人居住无需供暖的情形，有停暖需求。此前，《北京市居民集中供热暂停和恢复供热指导意见》正式公布并开始实施。按照新指导意见，冬季家中如暂无人居住，经评估符合暂停供热条件，可通过提出申请为家里的暖气办理临时“停暖”。据市城市管理委供热办介绍，是否可以申请暂停供热，需要供热单位先对用户进行评估，符合相应条件才可以办理。

法官提醒业主，在房屋无需供暖时，应当在合同约定或法律规定的时间向供暖单位提出停暖申请，双方就房屋是否能够停暖以及停暖时间、基础热费等问

题进行协商，协商一致后可以停暖。同时考虑到单个用户的采暖设施是供热系统整体的一部分，供热设施及供热负荷的配备并不会因单个用户要求停热而减少，要求停热的用户仍然占有着供热资源，因此停暖的业主仍需按照一定比例交纳基础供热费。

今年10月，北京市城市管理委员会和北京市市场监督管理局共同制定了新的《北京市居民供热采暖合同（按面积计费版）》，该示范合同中对于暂停供暖后的基本热费比例推荐为“采暖费总计”的30%。

案例3 单方改为自采暖败诉

崔女士是昌平区北七家镇某别墅小区的业主，因其未交纳2015年至2019年4个供暖季的供暖费，该小区的供暖单位将崔女士诉至昌平法院。

崔女士辩称，因原告提供的供暖服务不达标，己方于2013年10月切断供暖管道，自行安装

壁挂炉供暖设备取暖。庭审过程中，崔女士提交了2016年11月小区物业公司出具的证明，内容载明物业公司请求燃气公司将崔女士房屋的燃气充气限额调整为供暖用气。

对此，供暖单位否认其将房屋的集中供暖管道截断。崔女士坚称已经自行截断，并取得了物业公司的许可。

法院审理后认为，涉案房屋所在小区采用的是集中供暖方式，业主如想改为自采暖并要求供暖单位暂停集中供暖，需与供暖单位协商一致。在未协商一致的情况下，业主单方改为自采暖并以此为由主张未接受供暖服务而拒交供暖费，缺乏法律依据。最终，法院判决被告应向原告支付涉诉期间的供暖费。

提示

房主不能自行拆改供热设施

“供暖单位作为社会公用企业，供热义务不仅基于合同约定，还依据法律法规的规定，供

暖达标温度、采暖费价格一般由政府部门确定。”法官介绍，供热合同在履行过程中具有强制性、服务性特点，供暖单位必须履行供热义务，以保证公共利益不受侵害。因此，单个用户对供热服务的选择权受到严格限制。

据《北京市供热采暖管理办法》规定，用户不得拆改室内共用供热设施、扩大采暖面积或者增加散热设备。用户装饰装修房屋不得影响供热效果或者妨碍对设施进行正常维修养护。用户拆改室内自用采暖设施的，应当经供暖单位确认不影响其他用户正常采暖和不妨碍设施维修养护。用户因拆改室内供热采暖设施造成他人损失的，应当承担相应责任。

法官提示，房主不能自行拆改供热设施。另一方面，若供暖单位自行截断管道拒绝供暖，也无权要求用户交基础热费。

（北京晚报）

如何选购山羊绒针织品？

冬季到来，集保暖、透气、轻薄、柔软于一身的羊绒针织品成为消费者的御寒佳品。如何选购一件称心如意的羊绒针织品呢？河北省产品质量监督检验研究院近日就此发布消费提示。

首先，只有山羊绒含量不低于30%的羊绒衫才能叫作羊

绒衫。FZ/T 73009—2021《山羊绒针织品》规定，精、粗梳纯山羊绒针织品和含山羊绒30%及以上的山羊绒混纺针织品适用该标准。从标准适用范围来看，只有当山羊绒含量不低于30%时，才能够用山羊绒针织品的标准来评价。

一只绒山羊年产无毛绒大约200—400克，一件羊绒衫用绒量为300—500克，平均下来两只山羊一年的羊绒产量才能织一件羊绒衫。所以，山羊绒的针织品普遍价格相对较高。

市面上有些商家宣传的“绵羊绒”针织衫，价格比羊绒

衫低很多，这是因为所谓“绵羊绒”不过是绵羊毛中部分较细的纤维。与山羊绒相比，它的直径相对较粗、有髓腔、手感粗糙、色泽不柔和较呆滞；而山羊绒来源于特定品种的绒山羊，直径比羊毛细得多，手感滑糯，有很好的亲肤性、舒适性，色泽柔和。相较羊毛制品，山羊绒制品更轻薄、软糯，保温性、弹性、吸湿透气性更好。

其次，不能用是否起球来推定产品原料是不是山羊绒。羊绒衫起球是由于纺织品表面受到摩擦后，纤维头端露出纱线形成起毛现象。任何原料的纺织品都会有不同程度的起球。

一般情况下，绵羊毛由于天生卷曲较多，相比山羊绒较易起球，但纱线自身的紧密程度、织物的结构甚至穿着方式对于起球的影响，远比纤维原料严重。所以，山羊绒衫也会起球，不能用是否起球来推定产品原料是不是山羊绒。

再次，消费者可以通过手感、气味以及产品标识上的三个信息，对羊绒衫的品质作初步判断。

摸一摸。山羊绒衫手感柔软滑糯、质轻，穿在身上无绷紧感和刺痒感。羊毛衫的手感则较丰满厚实，丝光羊毛衫手感较滑。但要注意的是，有些羊毛衫手感滑是因为羊毛衫在后处理时加入了较多的柔软剂，手摸过后还会残留滑爽的感觉。

闻一闻。在加工环节，有时为了方便织造或是便于消费者打理，制造工艺上会添加润滑或



抗起球、防静电的助剂。如添加过量，会在衣服上留下异味，有的添加剂不利于健康和环保，有的则容易在贮存过程中出现颜色发污、生长蛀虫等情况。FZ/T 73009—2021《山羊绒针织品》对于相关产品要求考核其二氯甲烷可溶性物质，如果含量过高则说明在加工过程中添加的油剂较多。虽然这一指标需要专业实验室经检测才能获得，但通过闻气味，消费者也能初步鉴别出劣质产品，因为油剂多的产品往往会残留类似机油的异味。

看纤维成分指标。纤维成分是山羊绒衫最重要的指标，山羊绒含量直接决定了一件山羊绒衫的成本。GB/T 29862—2013《纺织品纤维含量的标识》明确说明，由于山羊绒纤维的形态变异，山羊绒会出现“疑似羊毛”的现象。山羊绒含量达95%及以上，疑似羊毛≤5%的产品可标注为“100%山羊绒”“纯山羊绒”或“全山羊绒”。也就是说，纯羊绒产品中疑似羊毛的量必须≤5%。

看安全类别。有的消费者为了追求贴身舒适而购买山羊绒衫，有的消费者则是习惯将山羊绒衫（裤）穿在秋衣秋裤外面。GB 18401—2010《国家纺织产品基本安全技术规范》将纺织品

按最终用途分为3种类型：婴幼儿纺织产品、直接接触皮肤的纺织产品、非直接接触皮肤的纺织产品，分别以A、B、C表示。消费者在购买时可根据自己的穿着习惯，选择相应级别的产品。如果需贴身穿着，应选择安全类别为B的产品，这样安全和舒适才能得到保障。

看质量等级。FZ/T 73009—2021《山羊绒针织品》规定的产品等级可分为优等品、一等品、合格品。优等品除了部分技术要求较一等品高之外，还特别提出了对于纯羊绒产品，山羊绒纤维平均细度应≤15.5 μm，这一指标要求对于提升羊绒衫的手感起到了决定性的作用。

对品质有一定要求的消费者，在选购羊绒产品时，一定要注意产品标识上的质量等级。优等品的羊绒衫在细度、易起球程度、含油多少等方面都要好于其他等级的产品，因此其手感、穿着舒适度和质量都较其他产品更胜一筹。

最后，羊绒产品平时要注意护理。一是不要长时间穿着，最好穿两天放两天。二是尽量避免摩擦，羊绒纤维外表面有一层鳞片，非常细腻，在相互摩擦之间纤维产生相互运动，容易形成一些起毛、起球现象。三是建议控制洗涤水温不要高于40℃，使用中性洗涤剂，最好不要机洗，洗完后放到网兜里在洗衣机脱水，最后平铺晾干。四是洗涤干净后长期存放时，应注意防蛀、防潮。（中国消费者报）

科学认知理性选购维生素类食品

目前，市场上维生素类保健食品和添加维生素的普通食品种类很多，消费者选购时常常无所适从。为帮助消费者科学认知和理性选购维生素类食品，近日，中国食品科学技术学会发布了消费提示。

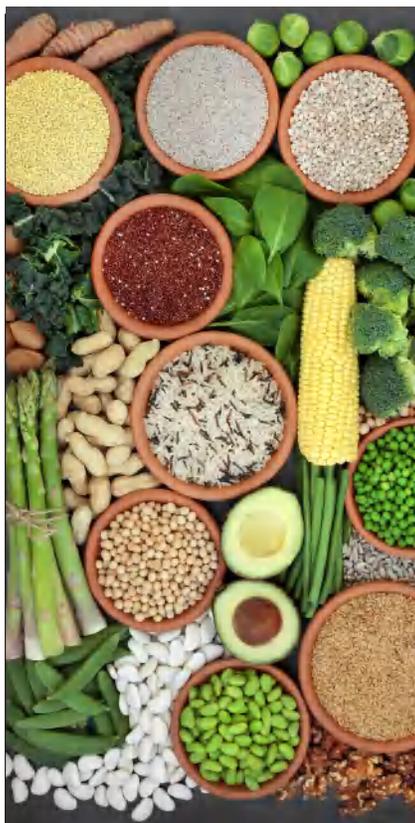
什么是维生素

维生素又称维他命，是指维持人体正常生命活动所必需的，但体内不能合成或者合成的速度和数量不能满足需要，必须由外界摄入的一类微量的小分子有机化合物。

维生素的种类很多，生理功能也各有不同。一般将维生素分为脂溶性和水溶性两大类。其中脂溶性维生素主要包括维生素A、维生素D、维生素E和维生素K。水溶性维生素主要包括B族维生素（VB1、VB2、烟酸、VB6、VB12、叶酸、泛酸、生物素、胆碱等）和维生素C。天然的维生素多来自于动物或植物类食物。当消费者不能从膳食中摄取足量的维生素时，就需要额外补充以满足营养健康需求。

维生素是保健食品原料吗

维生素是保健食品的原料，主要作为营养素补充剂。部分维生素也可用于普通食品，如作为食品添加剂使用时，须符合GB2760—2014《食品添加剂使用标准》的要求。对于部分既



是食品添加剂又属于营养强化剂的物质，如维生素B2、维生素C、维生素E等，则需根据使用目的，分别执行相关标准。

添加维生素的保健食品、普通食品有何不同

添加维生素的保健食品与添加维生素的普通食品不具有可比性，原因在于两者添加的目的不同。

保健食品中添加的维生素主要是为了补充膳食摄入的不足，具有明确的量效关系和适宜人群，且可声称其特有的保健功能。而普通食品中添加的维生素

是作为营养强化剂，或属于食品添加剂，主要目的是改善食品的营养成分、物理或化学性状，但不涉及保健功能。按照《食品安全法》的规定，普通食品声称保健功能属于违法行为。此外，相较于普通食品，保健食品等功能声称都是经过严格的实验验证的，具有严谨的科学依据，其监管严于普通食品。

科学选购维生素类保健食品

首先，要科学认识维生素类保健食品。保健食品不是药物，不能代替药物治疗疾病。消费者可以从包装上的“蓝帽子”标识和批准文号来识别保健食品。

其次，根据自身营养需求，选择适宜的保健食品。老年人由于维生素D的活化能力下降以及维生素D受体敏感性降低，维生素D的膳食推荐摄入量会高于普通成年人。而女性在备孕和妊娠期间，则需要额外补充叶酸等。同时，维生素的需求量也可以参考体检数据。

最后，消费者要把握好适量、适时和适度食用的原则。无论水溶性维生素还是脂溶性维生素，都并非多多益善，当超过维生素的规定限量（可耐受最高摄入量）时，均有可能带来健康风险，食用时要谨遵保健食品包装上的食用量及食用方法说明。（中国消费者报）

巧选妙用不锈钢保温杯

不锈钢保温杯一般用于存放冷热水、饮料等液体（食品），是具有保温功能的真空容器，具有外形美观、方便携带、保温持久等优点。在选购和使用不锈钢保温杯时，建议消费者掌握“四步骤”和“五注意”，挑选放心产品，规范安全使用。

四步骤 挑选放心产品

在选购不锈钢保温杯时，除了要关注内胆材质、保温效能和耐冲击等性能指标外，还应通过闻、看、摸、试四步骤科学选择优质不锈钢保温杯。

一闻 品质优良的不锈钢保温杯应该无异嗅异味，或气味轻微易散。如打开杯盖后，气味浓重，经久不散，说明该产品存在使用风险，应避免使用，及时退换。

二看 看标签标识是否有产品名称、规格、保温能效、生产者和（或）经销者的名称等信息；是否明确标示不锈钢杯体材料类型及材料成分（需符合《食品安全国家标准 食品接触用金属材料及制品》中对不锈钢材料的要求），或以我国标准牌号或统一数字代号表示，不能仅标注“优质不锈钢”“高级不锈钢”等含糊不清的信息；是否标明塑料部件的材质（密封盖宜用聚丙烯材料，安全耐热）。查看产品表面是否色泽均匀，有无裂纹、缺口，印刷文字和图案是否清晰



完整，电镀件有无露底、起皮、生锈等。

三摸 优质的不锈钢保温杯内胆及外胆表面应抛光均匀一致，没有碰伤、划伤或毛刺；杯口和焊接处应平滑光洁、无毛刺。

四试 在不锈钢保温杯中注入开水，旋紧杯盖，2~3分钟后，可通过手握感受有无明显升温，测试保温性能；注入开水，旋紧杯盖，倒置4~5分钟后，可通过有无渗漏现象测试密封性能。此外，还可通过多次开关杯盖和拆卸各部件，测试旋和性能以及拆洗重装便利性。

五注意 规范安全使用

首先，使用前对不锈钢保温杯进行清洗消毒十分必要。较为安全的方法是使用开水或中性

洗涤剂烫洗消毒。

其次，需要注意不锈钢保温杯并不是什么都能装。不宜盛装酸碱腐蚀性液体，以免损伤内胆和密封盖；不宜盛装干冰、碳酸饮料等，以免内部不断产生的二氧化碳使杯内压力增大，导致杯盖脱出，有伤人风险；不宜长时间盛装豆浆、牛奶等高蛋白食品，容易滋生细菌并导致营养流失；不宜长时间盛装果汁等酸性食品，以免不锈钢保温杯的内胆发生电化学反应，影响人体健康。

第三，使用不锈钢保温杯时要注意保护人身安全。盛装开水时，需注意不要装得太满，建议至少要低于瓶口2厘米，防止开盖时开水溢出烫伤；不要在杯盖密闭的情况下剧烈摇晃不锈钢保温杯，防止杯内增压，开盖时被弹出的杯盖或喷出的热水弄伤。儿童使用不锈钢保温杯时应有家长在旁看护，并避免盛装超过50℃的液体，避免造成儿童烫伤风险。

第四，使用过程中应避免摔打和碰撞不锈钢保温杯，以免造成杯体破损或变形，如焊接部分不再牢固，会破坏保温效果，缩短保温杯使用寿命。

最后，要记得定时清洗不锈钢保温杯。清洗时宜用软布，避免大力摩擦，不宜用水煮消毒。如长时间不使用应清洗干净并充分干燥。（中国医药报）

北京市消费者协会提醒广大消费者

警惕预付卡消费“陷阱” 尽量选用合同示范文本

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



选择预付卡消费时，
要提高警惕，当心
掉进“陷阱”



- 要选择正规企业
- 签订合同
- 并索要票据
- 保留好消费凭证



要慎重签订合同，建议消
费者登录北京市市场监
管局官方网站，下载合
同示范文本，并仔细阅
读和检查合同内容。一
旦权益受损，及时收
集好相关证据，依法
理性维权。



共促消费公平

