

Beijing Consumers

北京

消费者

2023.第2期

02

总第125期



聚焦消费者急难愁盼问题
2022年全国消协组织受理投诉情况分析

P17 让修鞋、配钥匙等“小修小补”规范有序回归百姓生活

P26 警惕“元宇宙”等炒作，防范新型非法集资

P25 App自动续费“连环计”亟待依法铲除

P37 打着“纳米”旗号的日用品，是智商税吗？

提振消费信心

2023年消费维权年主题



中国消费者协会
CHINA CONSUMERS ASSOCIATION

Prologue

卷首语

让更多人能消费、敢消费、愿消费

消费，是观察经济运行状况的一个窗口。“熟悉的烟火气回来了。”疫情防控进入新阶段后的首个春节假期，航班高铁飞驰穿梭，热门景点人头攒动，网红餐厅排队等号，影院剧场座位爆满……红火的节日经济，是消费市场恢复的生动缩影，也是经济稳中向好的有力证明。

消费是最终需求，是连接生产、流通、分配的关键环节。消费旺了，经济才会是一池活水。农历春节后，习近平总书记在中共中央政治局集体学习时强调：“建立和完善扩大居民消费的长效机制，使居民有稳定收入能消费、没有后顾之忧敢消费、消费环境优获得感强愿消费。”当前，无论是夯实发展基础，还是培育发展动力，都要切实发挥消费的基础性作用，打好促进消费的“组合拳”，积极推动消费持续恢复，让更多人能消费、敢消费、愿消费。

需求牵引供给，供给创造需求。扩大消费的关键，就在于提升居民的消费能力。做大消费的蛋糕，归根到底要充实人民群众的钱袋子。发放消费券，支持发展吸纳就业能力强的产业和企业，落实好餐饮、零售、旅游、民航等特困行业纾困扶持措施，完善收入分配制度……事实证明，只有多渠道增加城乡居民收入，加大对困难群众兜底性保障力度，降低住房、教育、医疗、养老等生活成本，才能为扩大消费提供根本动力，让消费者有能力、有底气消费。

营造良好消费环境，维护好消费者权益，是提振消费信心的重要方面。倘若食品安全事故频发、产品质量堪忧、场地隐患不绝，那么势必会挫伤消费信心，影响到消费者吃住行、游购娱的需求。筑牢消费安全防线，消费增长才有坚实基础。对此，要围绕预付式消费、个人信息保护等难点痛点，完善消费领域企业和个人信用体系，健全守信激励和失信惩戒机制，不断推进消费规则完善，切实改善消费者的消费体验，构筑起安全放心优质的消费环境。

当今，健康消费、绿色消费、文旅消费、知识付费等等层出不穷，居民消费呈现多样化、多层次的特点。经济在发展，市场在进步，消费也在升级。只有增加高质量产品和服务供给，加快建立全国统一、开放、竞争、有序的市场体系，才能拓展消费新的增长点，提升更多人的消费意愿。挖掘不同领域的消费潜力，全方位提升供给水平，更好满足消费需求，就一定能让广大居民愿意消费、有地方消费，真正释放消费潜力，为经济发展注入更多活力与动力。

“季季有主题、月月有展会、周周有场景”。商务部围绕“改善消费条件，创新消费场景，营造消费氛围，提振消费信心”，将2023年全年定位为“消费提振年”。这是“把恢复和扩大消费摆在优先位置”的具体落实，也是顺应人民对美好生活向往的直接体现。立足开年、展望全年，提升消费能力，优化消费环境，提振消费信心，消费恢复发展势头必将持续向好，消费对经济增长的牵引带动作用必将更强劲。（人民网）

岚山



热点
关注
HOT CONCERN

P09 北京电影协会和北京市消费者协会联合发布《关于营造良好电影市场环境的倡议书》

近期，陆续有消费者反映，个别影院存在放映质量不高、预付卡使用不顺畅、映前广告占用正常观影时间和涉嫌变相强制租借3D眼镜等不合规经营行为。当前，刚刚经历疫情重创的电影市场，正在艰难缓步回暖，行业是否自律，经营是否规范，将直接影响到消费者的观影热情和市场的复苏状态，鉴此，为确保行业健康持续地高质量发展，现提出如下倡议。

卷首语

01 让更多人能消费、敢消费、愿消费

本刊策划

04 聚焦消费者急难愁盼问题——2022年全国消协组织受理投诉情况分析

热点关注

09 北京电影协会和北京市消费者协会联合发布《关于营造良好电影市场环境的倡议书》
09 App广告和新闻资讯分不清 该如何整治解决？
12 起底中小学“黑竞赛”：标榜“国家级”，交钱都有奖
14 市场监管总局等四部门部署保障春季学校食品安全
14 商务部等五部门联合推出《中华老字号示范创建管理办法》

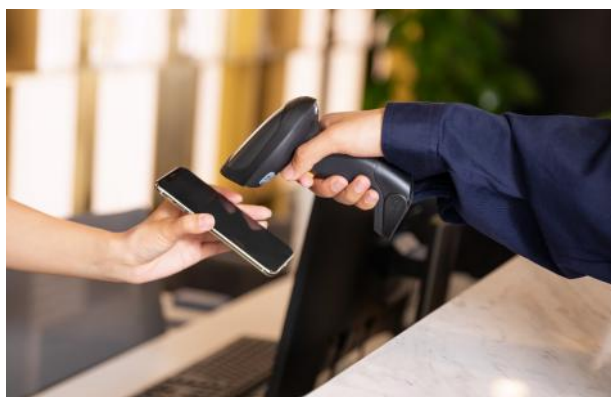
15 三部门联合印发《养老和家政服务标准化专项行动方案》
15 国家医保局：支持定点零售药店开通门诊统筹服务
16 国家邮政局：严厉打击泄露、买卖快递用户个人信息
17 让修鞋、配钥匙等“小修小补”规范有序回归百姓生活
17 内地与澳门5月16日起驾驶证互认换领
18 北京市监局发布规范文具销售价格行为十问十答
19 北京市拟出台17条措施支持平台经济健康发展
20 北京市新建住宅 将全面执行绿色二星级及以上标准
21 北京：鼓励部分一级二级医院转型护理院
21 北京市交管局：5月1日起不再延长车驾管业务办理期限

消费时评

22 非学科类培训不是教育“内卷”新赛道
23 经营贷置换房贷“陷阱”而非“馅饼”
24 “明码标价”不是“挡箭牌”，模糊价格必自砸招牌
25 App自动续费“连环计”亟待依法铲除

消费提示

26 警惕“元宇宙”等炒作，防范新型非法集资
27 预付卡消费勿轻信商家口头承诺
28 警惕！谨防捡漏式话费充值误入消费陷阱
29 慎授权 勤解绑 谨防个人信息泄露
30 合理饮食 适量锻炼 理性看待减肥产品
31 谨慎购买玩具文具和盲盒文具
32 邂逅冰雪时尚 关注运动安全
33 “超龄”家电隐患多，定期检查很重要
35 餐具洗涤剂选购和使用提示



P27 预付卡消费勿轻信商家口头承诺

近年来，预付式消费悄然兴起。这种先付款后消费的消费模式，因其法律法规不健全、部分商家诚信意识淡薄，故消费过程中易产生纠纷，预付式消费投诉已成为近年来消费投诉的热点之一，涉及美容美发、娱乐健身、餐饮服务、教育培训等领域，主要反映消费者办理预付卡后限制消费、服务质量下降、关门跑路等问题。

消费课堂

- 36 如何选购定制衣柜？这“五看”要知道
- 37 打着“纳米”旗号的日用品，是智商税吗？
- 38 选靠谱的医美机构，要注意三点
- 39 “轻食”新宠燕麦片，如何吃出健康
- 41 自热锅里的“神奇大米”有什么来头？营养健康吗？
- 42 什么样的酸奶才是好酸奶？
- 43 空气炸锅是“真香”还是“鸡肋”？
- 44 勿让8岁以下儿童玩耍含有强磁性小零件的玩具

《北京消费者》由北京市消费者协会主办。刊物以报道消费动态、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

北京

消费者

2023年第2期
总第125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 陈立爽 杨立生 张金鼎 赵伟春 宋国兵 于 洋 谢小松 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	bjxfz315@126.com

2023年 第2期（总第125期）
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

聚焦消费者急难愁盼问题

——2022年全国消协组织受理投诉情况分析

编者按：

当前，消费已成为我国经济恢复发展的重要因素和持久动力。为了有效提振消费信心，带动消费热情的回归，聚焦消费者急难愁盼问题，解决消费者的后顾之忧，本刊特刊发中消协日前发布的《2022年全国消协组织受理投诉情况分析》，盘点过去一年的消费者投诉热点难点问题，分析这些问题背后的原因，并提出解决这些问题的思路建议。旨在督促经营者诚信守法经营，为消费者提供高质量的产品和高质量的服务，引导消费者文明理性消费，依法维护自身合法权益。

根据全国消协组织受理投诉情况统计，2022年全国消协组织共受理消费者投诉1,151,912件，解决915752件，解决率79.5%，为消费者挽回经济损失13.7767亿元。其中，因经营者有欺诈行为得到加倍赔偿的投诉18032件，加倍赔偿金额453万元，共接待消费者来访和咨询149万人次。

一、投诉分类基本情况

（一）投诉性质分析

根据投诉性质，售后服务问题占所有投诉的33.73%，合同问题占26.56%，质量问题占19.81%，价格问题占4.54%，虚假宣传问题占3.87%，安全问题占2.78%，假冒问题占1.30%，人格尊严问题占0.90%，计量问题占0.69%，其他问题占5.82%。



图1投诉性质比例图（%）

与2021年相比，售后服务问题投诉比重上升较高，合同与虚假宣传问题投诉比重有所下降，其他类投诉变化幅度较小。

项目	2022年 (件)	投诉比重 (%)	2021年 (件)	投诉比重 (%)	比重变化 (%)
售后服务	388492	33.73	329561	31.54	12.19
合同	306003	26.56	284361	27.22	10.66
质量	228228	19.81	208922	20.00	10.19
价格	52242	4.54	46209	4.42	10.12
虚假宣传	44524	3.87	46121	4.41	10.54
安全	32074	2.78	30575	2.93	10.15
假冒	14924	1.30	15742	1.51	10.21
人格尊严	10312	0.90	7527	0.72	10.18
计量	7988	0.69	7462	0.71	10.02
其他	67125	5.82	68381	6.54	10.72

表1按投诉问题性质分类情况表

（二）商品和服务类别分析

在所有投诉中，商品类投诉为592603件，占总投诉量的51.45%，与去年相比，比重上升4.45%；服务类投诉为525088件，占总投诉量的45.58%，比重下降3.91%；其他类投诉为34221件，占总投诉量的2.97%。

根据2022年商品大类投诉数据，家用电子电器类、日用商品类、食品类、服装鞋帽类和交通工具类投诉量居前五位。与2021年相比，日用商品类投诉比重上升1.99%。

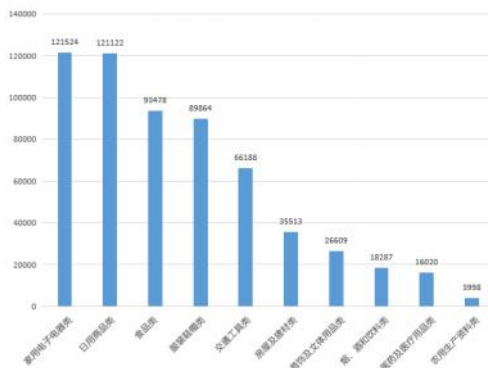


图2商品大类投诉量图（单位：件）

商品大类	2022年 (件)	投诉比重 (%)	2021年 (件)	投诉比重 (%)	比重变化 (%)
家用电子电器类	121524	10.55	108421	10.38	10.17
日用商品类	121122	10.51	89073	8.52	11.99
食品类	93478	8.12	77301	7.40	10.72
服装鞋帽类	89864	7.80	74242	7.11	10.69
交通工具类	66188	5.75	59077	5.65	10.10
房屋及建材类	35513	3.08	33328	3.19	10.11
首饰及文体用品类	26609	2.31	21692	2.08	10.23
烟、酒和饮料类	18287	1.59	15062	1.44	10.15
医药及医疗用品类	16020	1.39	9849	0.94	10.45
农用生产资料类	3998	0.35	2995	0.29	10.06

表2商品大类投诉量变化表

根据2022年服务大类投诉数据，生活社会服务类、互联网服务、教育培训服务、文化娱乐体育服务与电信服务居于服务类投诉量前五位。与2021年相比，电信服务投诉量比重上升1.13%，教育培训服务投诉比重下降1.71%。

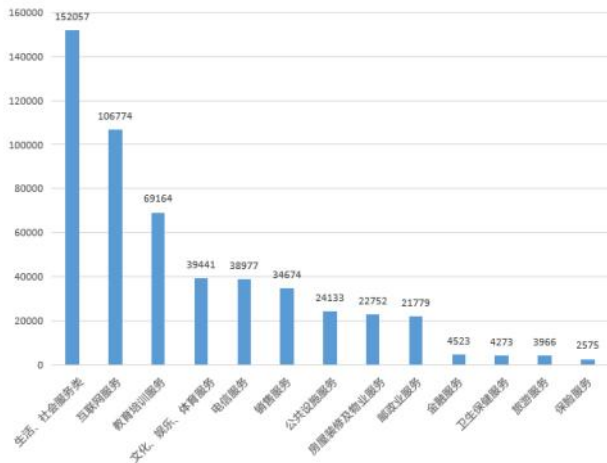


图3服务大类投诉量图（单位：件）

服务大类	2022年 (件)	投诉比重 (%)	2021年 (件)	投诉比重 (%)	比重变化 (%)
生活社会服务类	152057	13.20	144524	13.83	10.63
互联网服务	106774	9.27	102674	9.83	10.56
教育培训服务	69164	6.00	80528	7.71	11.71
文化娱乐体育服务	39441	3.42	47376	4.53	11.11
电信服务	38977	3.38	23508	2.25	11.13
销售服务	34674	3.01	33260	3.18	10.17
公共设施服务	24133	2.10	27719	2.65	10.55
房屋装修及物业服务	22752	1.98	21865	2.09	10.11
邮政业服务	21779	1.89	14565	1.39	10.50
金融服务	4523	0.39	6926	0.66	10.27
卫生保健服务	4273	0.37	4474	0.43	10.06
旅游服务	3966	0.34	7377	0.71	10.37
保险服务	2575	0.22	2357	0.23	10.01

表3服务大类投诉量变化表

（三）商品和服务投诉量变化分析

在具体商品投诉中，投诉量居前五位的分别为：食品、服装、汽车及零部件、通讯类产品、鞋。与2021年相比，化妆品、食品、首饰增长较高，其他类别增长相对较缓。

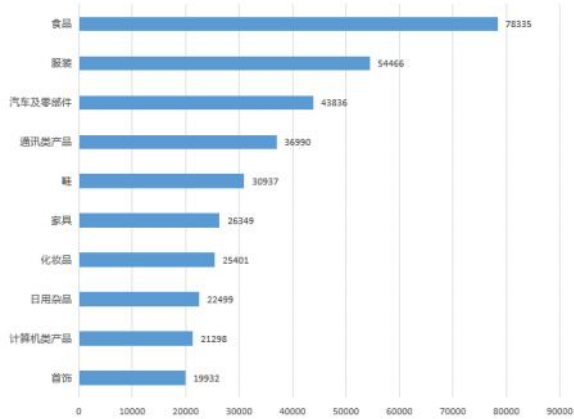


图4商品细分领域投诉前十位（单位：件）

商品大类	2022年	2021年	同比 (%)
食品	78335	59592	131.45
服装	54466	42916	126.91
汽车及零部件	43836	41624	15.31
通讯类产品	36990	33024	112.01
鞋	30937	24729	125.10
家具	26349	21491	122.60
化妆品	25401	14358	176.91
日用杂品	22499	18083	124.42
计算机类产品	21298	16678	127.70
首饰	19932	15216	130.99

表4：投诉量居前十位的商品（单位：件）

在具体服务投诉中，投诉量居前五位的分别为经营性互联网服务、餐饮服务、培训服务、移动电话服务、美容美发。与2021年相比，移动电话服务进入服务类投诉前十。其中移动电话服务同比增长较高，网络接入服务同比下降较多。

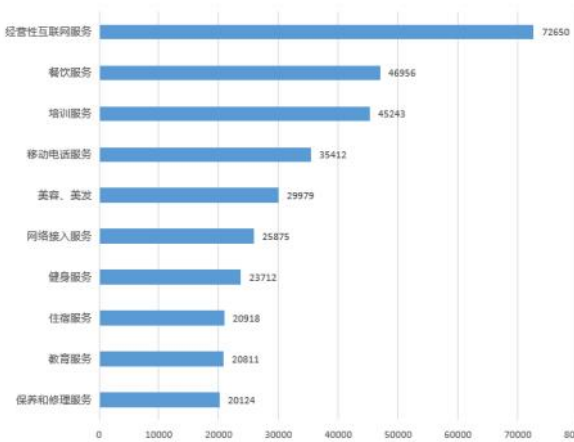


图5服务细分领域投诉前十位（单位：件）

服务类别	2022年	2021年	同比 (%)
经营性互联网服务	72650	63730	114.00
餐饮服务	46956	37204	126.21
培训服务	45243	48528	16.77
移动电话服务	35412	18403	192.43
美容美发	29979	29623	11.20
网络接入服务	25875	34938	125.94
健身服务	23712	29494	119.6
住宿服务	20918	22421	16.7
教育服务	20811	25175	117.33
保养和修理服务	20124	19571	12.83

表5: 投诉量居前十位的服务 (单位: 件)

二、投诉热点分析及典型案例

2022年,受国际国内经济形势和疫情因素影响,涉疫类消费纠纷和经营者关停跑路类投诉明显增多。与此同时,大额商品、在线服务领域新老问题交织,困扰广大消费者。如房地产消费领域的捆绑销售、烂尾问题,汽车消费领域的不公平格式条款问题,培训服务领域的赔本式承诺圈钱、培训贷问题,以及会员服务领域的“套路”频出问题等。

热点一: 涉疫类投诉激增

防疫产品投诉增多。疫情反复期间,相关防疫用品和退烧药等医疗物资供不应求,一些不良商家借机涨价、囤积居奇或进行捆绑销售,扰乱了正常市场秩序。一是借需求增加哄抬物价。部分医疗器械产品和抗疫药品相关经营者肆意涨价或恶意砍单。二是囤积药品或防疫用品。部分线下药店在退烧药或抗原有货情况下,无理由拒绝向消费者出售,引发消费者强烈不满。三是强制捆绑搭售其他药品。一些线下药店为规避禁止“哄抬物价”监管规定,利用消费者需求急迫心理,强制消费者捆绑购买并不需要的高价药等。四是夸大防疫用品实际功能。部分商家将普通口罩宣传为医用外科口罩,或在口罩中添加抗菌剂等宣称能够“灭”病毒,诱导消费者购买。

“新冠”保险套路繁多。疫情发生后,国内不少保险公司推出“新冠”隔离和感染相关保险,并在网络平台上售卖,成为网络保险领域的“网红”产品。但有不少消费者反映随着感染人数的激增,在理赔时遭遇各种“高门槛”。一是宣传容易赔付难。一些保险公司为吸引消费者投保,宣称核酸阳性即可赔付,消费者实际感染后又设置苛刻条件,如要求提供CT检测报告和医生确诊通知书等才能理赔。二是为拒赔玩“文字游戏”。部分保险公司以消费者确诊的是“新冠病毒感染”而非“新冠肺炎”为由不予赔付。三是逃避赔付责任。有些保险公司通过下架相

关保险产品、保险理赔员失联、客服电话不通等方式故意逃避赔付责任。

涉疫服务纠纷频发。由于新冠变异病毒传播能力强,“快速过峰”和大量人员感染造成部分行业的正常运转受到一定影响,特别是线下聚集性、接触性服务行业短期内陷入“停滞”状态,相关消费纠纷因此大量增加。一是因疫情原因消费者无法按照原计划出行,在相关网络平台预付的定金或合同价款遭遇退费难。二是快递配送超时。疫情反复期间,各类外卖平台由于人手不够、运力下降等原因,导致大量快递网点瘫痪,包裹积压或丢失。

典型案例

消费者袁先生向上海市黄浦区消保委投诉,其于2022年3月9日在某互联网保险公司购买爱无忧隔离险,后来居住小区于2022年4月1日起实施封控。消费者所处的楼栋内也有多户住户被确认为新冠肺炎阳性患者,消费者按照规定实施居家隔离。但向保险公司申请赔付时,保险公司却拒不赔付。经黄浦区消保委调解,商家向消费者赔付5000元。

中消协指出,《保险法》第一百三十一条规定,保险代理人、保险经纪人及其从业人员在办理保险业务活动中不得有欺骗保险人、投保人、被保险人或者受益人,隐瞒与保险合同有关的重要情况等情形。保险公司应当严格落实《保险法》等相关法律法规规定,做到诚信经营,自觉规范自身营销行为。不得故意隐瞒合同重要情况和保险产品的关键信息,故意误导消费者。对于保险责任、赔付标准、免赔情形等与消费者有重大利害关系的格式条款内容,要向消费者做显著提示和明确说明,不得欺骗投保人、被保险人或受益人。消费者在购买相关保险产品时,要认真阅读合同条款,不轻信保险销售人员的口头承诺,避免因误导而购买与实际需要不相符的保险产品。

热点二: “关停”类纠纷消费者受损较大

网络游戏停运引发虚拟财产纠纷。网络游戏运营商在上线新款游戏时一般会开展大量营销宣传活动,但在老款游戏停止服务时却往往“虎头蛇尾”,对消费者权益不负责任,相关问题亟待立法规制。一是停运前大规模促销。一些网游运营商在停止服务前还开展大规模充值促销活动,故意诱导消费者将“真金白银”变为网游运营商掌控的虚拟财产、虚拟货币。二是停运后消费者权益处理不当。如网游公司以落实个人信息保护法为由,在停止服务后擅自删除消费者在游戏内的虚拟人物形象、道具等各类数据;强迫消费者接受未消费金额兑换平台内其他游戏礼

包等。三是单方面封禁玩家账号。如随意封禁玩家账号，且不向玩家提供玩家违反有关规定的相关证据。

商家关停消费者权益受损。2022年由于受新冠肺炎疫情和国际形势变化等等因素影响，消费需求下降明显，部分行业关停倒闭现象增多，消费者权益因此受损。一是有的连锁商超亏损严重，供货乏力，擅自限制已发预付卡使用范围，引发消费者强烈不满。二是一些电商平台由于经营模式不佳和资金链断裂等原因滑向破产边缘或陷入生存危机，对消费者订单既不发货也不退款，扣留消费者预付资金；有的还频繁变更注册地址、异地经营逃避监管。三是部分平台内店铺因违法违规等原因被平台做出关店处罚，但其所售商品发生问题，消费者维权困难。四是有些健身房、电影院、教培机构等线下店铺因经营不善倒闭或蓄意卷钱跑路，消费者预付资金“打水漂”。

典型案例

消费者代表赵先生向中消协投诉称，某网络游戏公司代理的网络游戏即将停止运营，后续将删除玩家数据，充值后未消费的游戏币只能兑换成该公司旗下的其他游戏礼包。消费者认为该公司提供的补偿方案不合理。该游戏公司称参照《网络游戏管理暂行办法》（已废止）的相关规定，公司已提前60天就停服事宜进行了公告，对已充值未消费金额提供了公司旗下多款同类游戏礼包供消费者选择。删除玩家数据是为落实《个人信息保护法》有关规定，不承认侵犯消费者合法权益。

中消协指出，文化部、商务部《关于加强网络游戏虚拟货币管理工作的通知》规定：“网络游戏运营企业计划终止其产品和服务提供的，须提前60天予以公告。终止服务时，对于用户已经购买但尚未使用的虚拟货币，网络游戏运营企业必须以法定货币方式或用户接受的其他方式退还用户。”网络运营商确须停服的，应当提前60日公告停服事宜，依法承担停服后应尽义务和责任，切实保障消费者财产权益。

热点三：“住用行”商品纠纷难解

房地产“痼疾难除”。商品房消费领域的问题尽管经过多年整顿，但依然“痼疾难除”。一是房屋质量问题。既有墙面开裂、地面空鼓等“显性”质量问题，也有卫生间渗漏、地暖破裂等后继使用后才能暴露发现的“隐形”问题。二是不符条件强行交房。部分开发商在合同约定交房日到来时，楼盘尚未全部完工且不具备交付条件情况下，为逃避违约责任强行交房。三是开发商强制捆绑销售。如开发商捆绑销售地下仓储或车位；或以不妥协则不

交付钥匙为要挟，强迫业主接受其指定的中介机构代办房屋产权证或代缴契税，并从中收取中介费。四是有的精装修房配套家电产品交房时已过或快过“三包”期，开发商拒绝承担“三包”责任。五是交房时实测房屋面积大于合同约定面积，开发商要求消费者补差价引纠纷。六是楼盘烂尾消费者“房财”两空。部分开发商挪用资金导致楼盘后续烂尾，消费者花费大量积蓄却未能如期入住，还面临还贷压力。

家电产品质量参差不齐。随着人民群众生活水平的提高，传统家电已经无法满足消费者对个性化、智能化、多样化的消费需求，因此，各种新兴家电也日益受到消费者追捧。相关领域主要投诉问题有：一是新兴家电产品亟待规制，如料理机、空气净化器、扫地机器人、投影仪等热门新兴家电产品层出不穷，发生纠纷后消费者维权难。二是部分“网红”家电产品质量受诟病。如一些“网红”小家电以高颜值、新创意、低价格为卖点吸引年轻消费群体，但产品质量不高、虚标功率、无“3C”认证等问题深受消费者诟病，可能存在安全隐患。三是安装维修收费混乱。如商家承诺免费上门安装，但安装人员上门后又以欺骗手段推销各种昂贵的辅助材料或收取此前未明示的费用。

汽车消费“猫腻”多。有关汽车投诉的主要问题有：一是用维修过的瑕疵车冒充新车销售。部分汽车销售企业在销售车辆时，将维修过的瑕疵车以新车名义销售，被消费者发现后，经营者又以符合《乘用车新车售前检查服务指引（试行）》（简称PDI规则）规定，维修金额低无需告知消费者为由，拒绝承担责任。二是以格式条款侵害消费者权益，如在格式条款中对车辆交付时间模糊处理，收取消费者购车款后迟迟不交车；又如线上售车单方设置格式条款指定发生纠纷应向经营者所在地法院或仲裁机构提起诉讼或申请仲裁，限制消费者自主选择争议解决机构的权利，加重消费者异地维权成本。三是二手车交易透明度低。如二手车中介故意隐瞒车辆真实行驶里程、维



修记录、事故记录等信息，或未尽到核查义务，消费者权益受损。四是汽车质量问题频发。如部分传统燃油车品牌频繁出现发动机、变速箱等主要部件故障，新能源汽车续航里程缩水、智能辅助驾驶系统失灵等。

典型案例

消费者龙先生向湖北省随州市消费者委员会开发区分会投诉，其在当地某楼盘购买了一套房屋，合同约定2021年12月精装修交房，由于疫情原因，项目延期3个月交房，也就是2022年3月31日交房。但2022年3月，开发商又在小区停车场入口贴了公告，要求业主先行认购小区车位，若不订购车位就以现状（毛坯）交付。

中消协指出，《消费者权益保护法》第九条和第十条规定，消费者享有自主选择商品或者服务的权利，有权拒绝经营者的强制交易行为。房地产开发商违背消费者意愿，强制捆绑销售地下仓储、车位或强制代办房屋产权证、代缴契税以及附加其他不合理条件等行为属于强制消费行为。住建部《关于进一步规范房地产开发企业经营行为维护房地产市场秩序的通知》明确规定，要严肃查处开发商以捆绑搭售或者附加条件等限定方式，迫使购房人接受商品或者服务价格等行为。《城市商品房预售管理办法》第十一条规定，开发企业预售商品房所得款项应当用于有关的工程建设。建议相关行政部门加大对房地产消费监督执法力度，特别是要严厉打击房地产市场捆绑销售、强制交易、挪用预付资金等违法违规行为，加强对购房消费者的保护。

热点四：线上服务侵权多样

网络购物新老问题交织。网络购物领域呈现出新老问题交织形势，主要表现为：一是保价规则引误导。如部分电商平台在“双11”期间开展促销时，承诺活动期间最低价但活动未结束时却有更低价，消费者申请保价被拒。二是“小程序”购物售后无保障。一些不良商家利用小程序监管力度弱等漏洞，通过无第三方资金托管销售模式或诱导私信交易进行经营，发生纠纷售后失联。三是一些不法经营者利用个人社交账号，以自制官方店铺头像，诱导消费者与之交易，部分老年消费者支付费用后发现上当受骗。四是平台嵌平台误导消费者。有的电商网购平台对外推出平台特卖店，发生纠纷后，又以平台特卖店为电商网购平台内嵌入的小平台，问题店铺为小平台内的商家为由逃避自身责任。五是国内平台“国际购”业务售后渠道不畅。如平台以“国际购”经营者在海外注册不适用中国法律为由拒绝协调售后，消费者陷入维权困境。

在线培训服务投诉集中。疫情期间，不少线下培训服务转向线上。与线下培训相比，线上培训具有规模大、变化快、影响范围广等特点，相关领域投诉问题主要有：一是退费承诺难履行。一些培训机构在公考、考研课程中宣传“不过退费”，并与消费者签订相关协议，但后续不履行退费承诺，引发消费者大量投诉。二是培训课程师资大“缩水”。一些培训机构对外宣称培训老师为名校名师，但实际授课的是兼职大学生或播放名师讲课视频。三是诱导学员办理“培训贷”。部分培训机构通过编造学成后可获取高薪职位等虚假案例，诱导学员超出自身承受能力贷款购买高价培训课程。

在线会员服务乱象屡现。在线会员服务领域问题主要有：一是智能电视平台“套娃式”收费引发消费者不满。由于智能电视系统内各模块资源相互独立，消费者连续充值却仍无法观看全部视频内容。二是视频平台会员服务体验不佳。视频平台限制原会员用户手机投屏功能，若解除限制需购买更贵的增值会员服务。消费者支付的费用越来越高，但体验却大打折扣。三是婚恋平台会员服务存乱象。一些婚恋平台收取高额服务费，但实际服务达不到约定标准，有的对会员信息审核把关不严，甚至提供“婚托”虚构交友、结婚需求欺骗消费者。四是网络会员服务默认自动续费。一些网络会员服务平台先诱导消费者免费使用，到期后未向消费者充分告知或有效提醒消费者情况下自动续费。

典型案例

消费者谢先生向中消协反映称，在某网络购物平台天天工厂特卖店购买了一个手机插头。收到货后，发现产品规格与宣传不符。但商家称未发错货，此时谢先生再去查看网页的时候发现商家修改了商品页面。谢先生几十次拨打售后电话均无果，平台也未对该店采取任何整治措施。经调查，网络购物平台虽进行了整改，但回复称消费者投诉的店铺为天天特卖工厂店内设的平台内经营者，天天特卖工厂店为其提供网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务，供消费者和该店铺商家独立开展交易活动，天天特卖工厂店不直接参与交易，相应责任应由消费者投诉的店铺承担。

中消协建议，相关主管部门在继续强化对网络购物领域“老问题”监管的同时，加强对网络消费新业态、新模式的研究，特别是实践中出现的小程序购物、平台内嵌入平台、频繁变更注册地址逃避监管、“国际购”售后不畅等新问题，明确相关经营者主体责任。

（中国消费者报）

北京电影协会和北京市消费者协会联合发布 《关于营造良好电影市场环境的倡议书》

近期，陆续有消费者反映，个别影院存在放映质量不高、预付卡使用不顺畅、映前广告占用正常观影时间和涉嫌变相强制租借3D眼镜等不合规经营行为。当前，刚刚经历疫情重创的电影市场，正在艰难缓步回暖，行业是否自律，经营是否规范，将直接影响到消费者的观影热情和市场的复苏状态，鉴此，为确保行业健康持续地高质量发展，现提出如下倡议：

1.严格遵守《中华人民共和国价格法》、《中华人民共和国消费者权益保护法》和《关于进一步规范电影贴片广告和映前广告管理的通知》等相关法律和规定，合理定价，良性竞争，正当盈利，自觉维护电影市场秩序。

2.加强对放映质量的管理，严格执行放映技术标准，确保画面亮度、清晰度和音量等各项指标符合技术要求，为消费者提供高标准的视听体验保障。

3.依法依规经营，协作联动共同抵制各种不正之风，

积极配合执法部门严厉打击违背消费者意愿强制租借商品、映前广告占用正片放映时间、偷漏瞒报票房、违规索取“排片费”和非法盗录传播院线电影等恶意扰乱市场的违法违规行。

4.全力确保安全生产，特别是要高度重视消防安全和食品安全问题。

5.认真落实好“乙类乙管”疫情防控措施，持续做好环境消毒、通风换气、人员防护等工作。

下一步，协会将在主管部门领导下，加大检查督导力度，并根据检查督导和消费者投诉情况，将存在恶意经营行为的企业列入黑名单，定期向社会公布，常态长效维护市场秩序。全行业各企业和从业人员要进一步强化社会责任感，坚决打击和抵制行业不良行为，自觉维护行业良好生态，保护消费者合法权益，共同推动北京电影行业持续健康高质量发展。

App广告和新闻资讯分不清 该如何整治解决？

“快充6分钟，续航200公里，新能源汽车上市了。”

北京市民王先生最近正准备买车，在浏览某App时看到这则“新闻”，立即点了进去，结果发现里面在卖汽车贴膜、坐垫、玻璃水等车辆周边产品，与新能源汽车上市没有半点关系。

他退出后找到这条“新闻”一看，原来是一则广告，广告图片两侧呈暗灰色，小小的“广告”两字就在图片左下角，呈淡灰色，不仔细看不容易发现。

“经常见到这样的广告，他们隐藏在新闻资讯里，标识又不明显，稍不留神就误点进去了。”王先生感叹，

平台、商家的套路很深。

记者近日调查发现，正如天津的张先生、北京的王先生等用户所言，有的广告似乎刻意模仿用户所登录App、平台上提供的主要内容及样式，想方设法不暴露其“广告”身份，导致不少用户频繁误点，跳转至购物、小说、游戏等广告页面。用户对此颇有怨言。

广告资讯分不清楚 标识隐藏难以发现

互联网广告乱象曾长期存在，如弹窗广告、无法一

键关闭、打色情擦边球等，相关部门也一直在持续加强治理。

2022年9月30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》，规范弹窗信息推送服务。不少受访用户直言，此后许多App和网站确实“干净”了不少。但是，一些平台和广告主似乎找到了一种藏得更深的广告推送方式。

父母被广告困扰后，天津塘沽的张先生认真查看了其父母经常刷的几个App，发现“有些广告和新闻资讯的内容几乎一样，点进去才知道被骗了，有的甚至会下载软件，导致父母手机上下载了一堆乱七八糟的App”。

张先生告诉记者，他上网时也经常遇到类似情况，“年轻人都很难辨别是广告，更别说老年人了”，一些广告的内容不堪入目，有些广告的退出键找半天找不到。

记者查询了张先生所说的几个App、网站网页，发现有的App、网站广告数量非常多，每隔两三条资讯内容就会插入一则广告，刷手机、浏览页面时非常容易误点，想要清静的浏览环境得付费成为VIP才能享受“消除广告服务”。有的App上的广告图片、字体、格式与新闻资讯非常相似，“广告”两字与图片背景几乎“融为一体”，不

仔细看根本发现不了。

记者点击了上述App中的多个广告，比如一则“某地一女子穿搭惊艳了路人，网友：真敢穿……”的广告，看着像一则街拍资讯，点进去实为一个购物界面。界面最上方显示“4秒后自动关闭”，但4秒后又有一些广告视频开始自动播放，记者尝试暂停和关闭时，界面突然弹出另一条广告，App也被跳转到购物平台上了。

多位受访用户告诉记者，大量的隐藏广告，非常影响App的使用体验。有网友无奈地说，躲过了开屏广告，关掉了弹窗广告，又陷入了页面内隐蔽广告的“魔爪”。

值得注意的是，当下一些浏览器的页面也提供资讯服务，其中同样掺入了不少广告，有些广告明显打擦边球，存在涉黄嫌疑，一些内容不堪入目，图片难以直视。

北京中征律师事务所高级合伙人孙维说，法律在广告频率方面并没有严格的限制，但在内容方面有严格限制。广告应当真实、合法，以健康的表现形式表达广告内容，淫秽、色情的内容是广告法明确禁止的。如果发布的广告中有性暗示、性挑逗等明显属于淫秽、色情的内容，市场监督管理部门有权责令其停止发布广告，并处罚款，情节严重的，可以吊销营业执照；对广告经营者、发布者，可以没收广告费用，处以罚款，情节严重的，可吊销营业执照。

广告藏身评论区中 一键关闭效果存疑

记者调查发现，还有一种广告“藏”得更加隐蔽，它们“潜伏”在App、平台的评论区或留言中，有的广告和评论比较相似，也有用户名、头像，甚至还有发布时间和点赞数，用户容易误点。

如在某话题评论区，第三条评论便是一则游戏广告，有该游戏的宣传视频，也有类似发布者的头像和名称，下方显示为“2022年10月21号发布”，右下角配有转发、评论和点赞功能，显示已有7059个点赞。

在这条广告的右上角，标有“广告”字样，并且配有关闭按钮。记者尝试点击关闭按钮，弹窗提示出四个选项，分别为“不感兴趣、投诉、屏蔽此博主以及为何会看到此广告”。

广告简介中，设有蓝色标注的“一键下载”链接，点击后游戏会自动下载，如果用户误触，只能等待下载完成后安装游戏，再进行删除。如果用户拒绝安装，则需要



自行寻找安装路径删除安装包。

在有的App、平台评论区，广告的标识为“热推”而非“广告”。如一条广告写着“评论真的神了！”随后出现蓝色的跳转链接，只要用户触碰到，就会自动跳转到某购物平台。

中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍说，当前对于评论区广告这一形式，广告法和有关法律法规并未作出特别规定，鉴于当下各平台在评论区添加广告的行为，可以考虑将其纳入重点监管行列。“广告一旦出现在评论区中，也应当符合网信办跟帖评论服务管理规定的相关要求。”

此外，多位受访用户告诉记者，一些App、平台设置了关闭广告功能，但他们对这一功能是否有效存疑。

记者尝试后发现确实如受访用户所言。如一款资讯类App设置了广告一键关闭按钮，界面提示“将减少此类推荐”，但记者相继关闭“虫草”“茶叶”“升学”等七类广告后多次刷新浏览页面，这些广告仍原封不动地出现在页面上。在某贴吧，广告关闭时会弹窗提醒，其中有“已经看过”“内容质量差”“开通VIP免广告”“不感兴趣”四种选项，除开通VIP外，其余选项选择后该广告都会关闭，但用户在浏览其他内容时仍会推送相关广告。

广告当有可识别性 误导用户危害不浅

我国广告法规定，利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭。

同时还规定，广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。大众传播媒介不得以新闻报道形式变相发布广告。通过大众传播媒介发布的广告应当显著标明“广告”，与其他非广告信息相区别，不得使消费者产生误解。

《互联网广告管理暂行办法》也规定，利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭。不得以欺骗方式诱使用户点击广告内容。

“上述App和平台内的广告，出现形式和平台内容相仿，存在隐蔽性强、难以识别的特点，甚至还会使消费者产生误解，违反了广告法的有关规定。”孙维说。

中央民族大学法学院教授、北京市消费者权益保护

法学会常务副会长段威说，广告应显著标明“广告”，能够使消费者辨明其为广告。上述App和平台内的广告存在误导用户的行为，与法律规定相违背，须依法承担相应的法律责任，由市场监督管理部门责令改正，处以罚款。

中国人民大学法学院教授刘俊海说，平台和商家应尊重消费者的知情权和选择权。当前一些广告存在隐蔽性，导致消费者无法识别，本质上侵害了消费者的知情权，有关部门需要出台相关规则进行规制。平台和App开发商应当为消费者站好岗，放好哨，把好关，打造消费友好型互联网广告设计理念。

依法承担主体责任 多方合力治理乱象

如何治理和改善当前隐藏广告的问题呢？

刘俊海认为，消费者要增强自我保护意识、提升分辨能力；监管部门要加强监管，依法用好行政指导、行政监管和行政处罚权限，保护消费者合法权益，特别是对于广告的识别权、甄别权、知情权和选择权，营造共享、包容、普惠的互联网广告市场生态环境。

孙维说，广告经营者、发布者应当增强法律意识，严格按照广告法的要求规范发布广告，承担起主体责任；监督部门应当严格依法处理违法弹窗广告以及其他不符合广告法规范的广告，追究广告主、广告发布者以及经营者的法律责任。

“消费者在浏览网页或者使用App时应当提高辨识力和注意力，发现违法广告的，及时向有关部门举报。”孙维说。

有业内人士告诉记者，当下App、平台多提供免费服务，广告是支撑其盈利的主要方式之一，用户一边抱怨广告太多，一边又要享受免费的服务，这本身就存在一定的矛盾，如何平衡和解决这一矛盾是一大课题。

段威认为，在互联网时代，对各种日新月异的互联网广告行为宜疏不宜堵，应加强规范全面引导，一方面应紧跟发展趋势，适时修改完善制度规则，让相关主体的广告行为能够有章可循；另一方面应全员参与各尽其职，广告主、广告经营者、广告发布者等经营主体加强守法诚信经营意识，广告行业组织加强行业自律规范。

“消费者理性消费，依法维权；消费者组织积极作为；监管部门主动担当履责，提升打击整治力度，共同净化网络空间。”段威说。（法治日报）

起底中小学“黑竞赛”： 标榜“国家级”，交钱都有奖

“违规竞赛！”近期，教育部回应了群众反映的“叶圣陶杯”华人青少年作文大赛，引发社会关注。

记者调查发现，如今以中小学生和家 长为目标的各类违规竞赛依旧不少。不少“大赛”动辄标榜“国家级”，但“交钱就有奖”，其背后问题重重。

噱头

动辄“国家级”拿简历说事

“三大写作赛事之一，‘为学杯’征稿中。”一家社交平台上，有人发布这样的比赛广告，引得不少家长跟贴咨询如何参赛。广告中，宣称“为学杯”作文大赛和“叶圣陶杯”“冰心杯”齐名，属于“国家级”写作赛事。而当询问是否还能报名“叶圣陶杯”作文比赛时，其表示已于2月16日截止了。

这样“高端”的作文比赛广告，不是个例。还有中介整理出一份“2023年比赛清单”，其中更是包含了多个面向全国中小学生的各类作文、书画比赛。而这些比赛，都被宣称为“高权威、高含金量中小学比赛。”

五花八门的比赛动辄被宣传形容为“国家级”“全国性”“高权威”等字眼，有的甚至直接在比赛中冠以

“中国”之名，乍一看噱头十足。

在中国少儿艺术网上，第十三届中国少儿书画摄影大赛就正在进行中。从征稿函来看，参赛主题不限、作品种类不限、作品尺寸和规格不限、每个学生投稿数量也不限，几乎谈不上有任何门槛。尽管大赛每年一届，但每届分春夏秋冬四个季赛，全年可随时投稿。

“大赛秉承激励和赏识的教育理念，参赛作品奖设置丰富。”奖项设置一栏显示，每1万幅作品中设特别金奖200名，金奖1000名，银奖2500名，铜奖4000名，其余为优秀奖。在评奖方面同样“慷慨”的还有第十四届“飞翔中国”全国青少年儿童书画摄影活动。从征稿函来看，本届获奖作品分设“小艺术家人才奖”5%，特等奖1%、一等奖25%、二等奖30%、三等奖30%、优秀奖若干。

参加这些比赛，究竟有什么用呢？咨询多位负责代报名的“老师”后，他们大多拿孩子的升学或“评优评先”的简历说事。“主要是小升初简历优化为主。”“可以丰富简历”。而也有人直接宣称可以辅助评优评先，“中小学生简历丰富、评优评先都需要有全国性的权威赛事证书支撑……照着清单准备起来，杠杠地靠谱！”

内幕

交钱就有奖 涉嫌“黑竞赛”

这些名目繁多的作文、书画比赛，参赛难度如何，获奖希望大吗？经过调查，记者发现多个比赛的难度偏低。至少在宣传环节上，几乎都是变相“交钱拿奖”。

“小孩以鼓励为主，你们集体的可以老师进行初评。”记者以培训机构老师的身份咨询是否交钱就能有奖杯时，第七届“中国希望杯”全国青少年儿童书画摄影大赛工作人员言辞闪烁，而征稿函在参加办法中明确表示，每位参赛作者收取报名费100元，组委会将颁发获奖证书，授予“新时代经典小艺术家”荣誉勋章1枚，赠送新款保温杯1个，并强调勋章的正面上方是国徽，下方是天安门和华表，背面刻有中国希望杯全国青少年书画摄影大



赛字样，高档锦盒包装，极具收藏纪念价值。

此外，征稿函还提到，凡交纳185元的作者，赠送荣誉奖杯1个，凡交纳300元的作者，额外赠送画册一本，并把获奖作品印在画册上。

“参赛有保底”“最低优秀奖”，这是不少代报名老师口中的第十九届“为学杯”中小学作文大赛。两位不同机构的代报名老师均表示，参与这项比赛，最低都能获得优秀奖，会有证书、作文书籍。至于参赛，一个报名老师表示直接进入复审阶段，“复审需缴纳100元费用作为资料费”，已有153人团购报名；而如果晋级全国决赛，参赛费用则为560元。

第十四届“飞翔中国”全国青少年儿童书画摄影活动则规定，获奖小作者可预订“水晶奖杯”，定价为130元；“精美飞翔奖杯”，定价为180元；“木质获奖牌匾”，定价为140元。

“可以参赛时候交，也可以获奖后再交。”组委会工作人员称，参赛学生都能获奖，根据作品来评定等级。培训机构的老师可以在学生参赛时给出初评意见，组委会评委会参考。

今年1月31日，教育部在官网发布了《关于共同抵制面向中小学生违规竞赛活动的提醒》。其中谈到，凡未列入教育部公布的《2022—2025学年面向中小学生的全国性竞赛活动名单》的，均属违规举办的“黑竞赛”。记者查询以上多个赛事发现，均未入列此名单。也就是说，以上比赛都是违规举办的“黑竞赛”。

迷惑

身份查不到 地址也扑空

调查发现，以上比赛不止不在教育部发布的名单之中，且在身份和相关信息上都有疑问。有的主办方查不到相关信息，有的电话是空号，实地探访也扑空。

以第十四届“飞翔中国”全国青少年儿童书画摄影活动为例。征稿函显示，该活动的主办单位为中国青少年书画艺术协会。在协会概况中，声称协会是经政府批准成立具有独立法人资格的社会团体。然而，记者进入全国社会组织信用信息公示平台进行社会组织查询，发现结果中，并没有显示有该组织。

第十三届中国少儿书画摄影大赛，主办单位为中国少儿艺术教育协会。记者从全国社会组织信用信息公示平台上进行社会组织查询，同样没有看到该组织。记者注意到，比赛的协办单位包括中国少儿艺术有限公司。在天眼

查上搜索，发现该公司于2012年在香港注册成立。

而第十九届“为学杯”全国中小学生创新作文大赛的主办方同样让人迷惑。多个比赛的宣传广告中显示，其主办单位为中国修辞学会读写教学研究会、《为学作文》编辑部。然而，记者连续多次拨打主办方留下的两个联系电话，均未能接通。其中一个提示是“空号”，另一个电话则被12人标记为“骚扰电话”，多次拨打也播放着自动音乐，始终无人接听。记者注意到，比赛主办方之一的中国修辞学会读写教学研究会，在官网公布其办公地址位于朝阳区。但实地探访发现，该地址藏在一个居民小区内，所在楼层住着多户人家，但并未见到哪一家门口有悬挂该组织的办公牌。

回应

坚决打击违规竞赛活动

如何看待各类比赛宣称的“国家级”或“高含金量”，这些五花八门的比赛是否真能“优化简历”？对此，记者以家长身份咨询了北京市朝阳区教委。一名相关负责科室的工作人员介绍，针对中小学生参与竞赛活动，教育部此前专门发过文件，文件中的44项比赛才是正规的，也就是大家口头说的“白名单”。如果在“白名单”里查询不到相关比赛信息，“我们是不提倡参加的，学校也不会组织学生去参加。”

朝阳区教委工作人员说，甄别一项比赛的真实性和水准，有两种渠道：一是家长自己在教育部官网上查询，这是公开的信息不难找。第二，教委也给所有学校做过提醒，明确提出要求，每一位老师都要知晓竞赛的相关事宜。“再有疑问，第一时间跟班主任咨询，班主任会解答。”

对于一些人宣称的比赛可以“优化简历”，朝阳区教委回应没有这样的事。“所有的比赛，即使是教育部‘白名单’以内的，也跟招生入学没有任何关系。”这名工作人员说，网络上的各类比赛，家长可以自愿参加，最多就当作给孩子一个展示特长的机会，但与招生入学无关。

记者注意到，教育部此前也发出通报提醒家长，当前，社会上出现的违规竞赛活动普遍存在收费高昂、管理混乱、质量低下、兜售奖项、牟取暴利等严重问题，不仅加重学生负担、破坏教育生态，而且隐藏诈骗风险、侵害群众利益。教育部将继续会同公安、市场监管等部门对各类违规竞赛活动进行坚决打击。（北京日报）

市场监管总局等四部门部署 保障春季学校食品安全

近日，市场监管总局联合教育部、国家卫生健康委、公安部印发《关于做好2023年春季学校食品安全工作的通知》（以下简称《通知》），部署各地有关部门保障春季学校食品安全。

《通知》要求，要坚决落实食品安全“四个最严”要求，压紧压实属地监管责任，落实校外用餐单位和学校食品安全主体责任，督促校外用餐单位和学校食堂依法配备食品安全总监和食品安全员。持续推进校园食品安全守护行动，指导校外用餐单位和学校食堂在开学前全面开展食品安全自查，加大对因受新冠疫情影响、较长时间停止餐食供应的校外用餐单位和学校食堂的指导力度，及时防范化解食品安全隐患。

《通知》强调，要进一步加大监督检查力度，加强公正文明执法，依法依规查处食品安全违法违规行为。督

促校外用餐单位和学校食堂严格执行索证索票、进货查验、从业人员健康管理、食品留样等制度，规范加工制作过程，严控食品安全风险。指导学校设定招标门槛、实行大宗食品公开招标、集中定点采购，严格履行招标程序，建立健全校外用餐单位引进和退出机制。

《通知》指出，要深入开展反食品浪费工作，加强食品在采购、储存、加工、发放等环节的减损管理，培养学生养成勤俭节约、珍惜粮食的文明用餐习惯。为学校提供食品安全和营养健康指导，为学生普及食源性疾病防控和平衡膳食的知识技能，倡导学生餐食减油、减盐、减糖。持续推进校外用餐单位和学校食堂“互联网+明厨亮灶”提质扩面，加快智慧监管赋能。鼓励家长委员会等参与校园食品安全管理，营造良好社会共治氛围。

（市场监管总局）

商务部等五部门联合推出 《中华老字号示范创建管理办法》

近日，商务部、文化和旅游部、国家市场监督管理总局、国家文物局、国家知识产权局联合印发了《中华老字号示范创建管理办法》（以下简称《办法》），对中华老字号的示范创建提出了四项基本条件：品牌创立时间在50年（含）以上；具有中华民族特色和鲜明的地域文化特征；面向居民生活提供经济价值、文化价值较高的产品、技艺或服务；在所属行业或领域内具有代表性、引领性和示范性，得到广泛的社会认同和赞誉。

《办法》提出要建立“有进有出”的动态管理机制，不断完善中华老字号名录，推动中华老字号顺应市场机制、守正创新发展，引领带动更多市场主体实现高质量发展。

商务部负责全国中华老字号示范创建工作，会同文化和旅游部、国家市场监督管理总局、文物局、知识产权局将

符合规定的、在全国范围内具有较强示范引领性的品牌认定为中华老字号，将其所属企业认定为中华老字号企业，建立中华老字号名录。

此外，中华老字号企业应当具备以下七项基本条件：在中华人民共和国境内依法设立；依法拥有与中华老字号相一致的字号，或与中华老字号相一致的注册商标的所有权或使用权且未侵犯他人注册商标专用权，传承关系明确且无争议；主营业务连续经营30年（含）以上，且主要面向居民生活提供商品或服务；经营状况良好，且具有较强的可持续发展能力；具有符合现代要求的企业治理模式，在设计、研发、工艺、技术、制造、产品、服务和经营理念、营销渠道、管理模式等方面具备较强的创新能力；在所属行业或领域内具有较强影响力；未在经营异常名录或严重违法失信名单中。（法制网）

三部门联合印发 《养老和家政服务标准化专项行动方案》

记者2日从市场监管总局获悉，我国将加强养老和家政服务标准化建设，满足老年人多样化、多层次养老服务需求，促进家政服务业提质扩容。

市场监管总局、民政部、商务部近日联合印发了《养老和家政服务标准化专项行动方案》，提出了到2025年养老和家政服务标准化工作的总体目标以及4大方面、10项重点任务。

在标准体系建设方面，行动方案提出优化养老和家政服务标准供给结构，从支撑行业管理、提升服务质量、引领产业转型升级3个方面提出重点标准制修订项目。进一步强化标准实施与行业发展规划、改革任务、专项行动等的协同推进，提出向消费者明示服务标准、完善标准实

施信息反馈机制、分批部署150个标准化试点示范项目等任务。

在标准化能力建设方面，行动方案提出推动将标准化知识纳入养老、家政从业人员技能培训，建立以标准为支撑、覆盖从业人员和服务机构的评价机制。促进养老和家政服务领域国内国际标准衔接、强化国际标准化人才培养，支撑构建高标准服务业开放制度体系。

下一步，市场监管总局将会同民政部、商务部持续关注人民群众的现实需求，进一步优化养老和家政服务标准体系，加速服务标准提档升级，以标准引领养老和家政服务业规范化、品质化、数字化、融合化发展，形成标准化与养老和家政行业联动发展新局面。（新华社）

国家医保局： 支持定点零售药店开通门诊统筹服务

据国家医保局消息，为更好推进职工医保门诊共济保障机制改革，国家医疗保障局近日发布《关于进一步做好定点零售药店纳入门诊统筹管理的通知》（以下简称《通知》）。

《通知》要求，各级医保部门要采取有效措施，鼓励符合条件的定点零售药店自愿申请开通门诊统筹服务，为参保人员提供门诊统筹用药保障。原则上，医保经办机构自收到定点零售药店结算申请之日起30个工作日内完成医保结算，并及时拨付结算费用。定点零售药店应按要求向医保部门上传药品“进销存”数据、医保费用支出明细等信息，确保上传数据全面、准确、及时。

就门诊统筹基金支付范围，《通知》明确，参保人员凭定点医药机构处方在定点零售药店购买医保目录内药

品发生的费用，可由统筹基金按规定支付。定点零售药店门诊统筹的起付标准、支付比例和最高支付限额等，可执行与本统筹地区定点基层医疗机构相同的医保待遇政策。定点零售药店根据参保人员需要可提供配送服务，配送费用不纳入医保支付范围。

《通知》还要求，依托全国统一的医保信息平台，加快医保电子处方中心落地应用，实现定点医疗机构电子处方顺畅流转至定点零售药店。定点医药机构可为符合条件的患者开具长期处方，最长可开具12周。

按照《零售药店医疗保障定点管理暂行办法》规定，定点零售药店是指自愿与统筹地区经办机构签订医保协议，为参保人员提供药品服务的实体零售药店。（人民网）

国家邮政局： 严厉打击泄露、买卖快递用户个人信息

2月6日，国家邮政局召开局长办公会，审议并原则通过国家邮政局2023年重点工作和2023年邮政快递业更贴近民生七件实事（送审稿）、《寄递服务用户个人信息安全管理规定（送审稿）》等，强调全系统全行业要以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，坚决落实好党中央、国务院决策部署，服务加快构建新发展格局，扎实做好今年各项工作，为全面建设社会主义现代化国家开好局起好步作出新的更大贡献。国家邮政局局长赵冲久主持会议，副局长戴应军、刘君、赵民、廖进荣、陈凯出席会议。



会议指出，全系统全行业要全面学习贯彻党的二十大精神，坚决贯彻中央经济工作会议精神，深入贯彻落实习近平总书记关于邮政快递业重要指示批示精神，按照全国邮政管理工作部署安排，完整、准确、全面贯彻新发展理念，服务加快构建新发展格局，着力推动高质量发展，扎实做好今年各项工作，突出稳增长、强监管、优服务、保畅通，增强发展的安全性主动权，奋力谱写加快交通强国建设邮政新篇章，努力当好中国现代化的开路先锋。

会议强调，要抓紧细化实化工作举措，严格按照党中央、国务院决策部署，进一步明确责任、细化分工、实化举措，在落实中不断研究新情况、解决新问题、探索新思路。要以钉钉子精神狠抓贯彻落实，科学判断行业发展趋势、安全形势、运行规律，确保各项工作取得看得见摸得着的成效。要进一步转变工作作风，践行“三个务必”，以新气象、新作为推动行业高质量发展和邮政强国建设取得新成效。要进一步树牢以人民为中心的发展思想，突出问题导向和目标导向，尊重客观实际和群众需求，强化系统思维和科学谋划，不折不扣保质保量完成今年的七件民生实事，切实解决好邮政快递安全和服务质量等方面人民群众最关心最直接最现实的利益问题，进一步增强人民群众在邮政快递领域的获得感、幸福感和安全感。

会议强调，邮政快递领域用户个人信息保护事关国家安全、公共安全和人民群众生命财产安全。修订《寄递服务用户个人信息安全管理规定》，既是贯彻落实党中央、国务院有关决策部署的实际举措，也是应对当前邮政快递领域个人信息安全面临严峻形势的必然要求。要会同有关部门依法严厉打击泄露、买卖寄递服务用户个人信息等行为，落实好邮政管理部门监管责任，督促寄递企业加强网络安全数据安全和个人信息保护工作。要认真组织抓好规定宣贯落实，健全完善企业信息安全保护责任制，积极推进有效技术手段应用，强化个人信息安全实时监测能力，严密防范和遏制重大安全风险、事件发生。

（国家邮政局）

让修鞋、配钥匙等“小修小补” 规范有序回归百姓生活

商务部新闻发言人束珏婷16日说，让修鞋、配钥匙等“小修小补”规范有序回归百姓生活，让适老化服务、休闲娱乐等设施更加丰富，使居民生活消费更便利。

束珏婷在商务部当天举行的例行新闻发布会上说，近年来，商务部积极推进便民生活圈建设，会同有关部门在全国确定两批共80个试点地区，指导推动试点工作加快落地。

一是重点完善社区消费的供给设施。按照“缺什么、补什么”的原则，一圈一策，推动补齐便民服务设施短板，完善生活基本保障类业态和品质提升类业态。

二是重点推动社区消费的场景创新。推动一刻钟消费服务圈、养老托育圈、休闲文化圈等各类服务功能更好融合，引导便利店、社区超市“一店多能”等。

三是重点培育社区消费的市场主体。加快发展综合服务型的商业中心、邻里中心，鼓励连锁企业门店进社区，支持开展社区促消费活动，激发市场活力。

据介绍，截至目前，80个试点地区共建设便民生活圈1402个，涉及商业网点28万个，覆盖居民社区2766个，服务居民3200多万人。（新华网）



内地与澳门5月16日起驾驶证互认换领

公安部与澳门特别行政区政府近日签署内地与澳门驾驶证互认换领协议，协议将自2023年5月16日起生效。

根据签署的驾驶证互认换领协议，内地与澳门承认对方核发的有效驾驶证，一方准许持有对方驾驶证的人员直接驾车或者免试换领驾驶证。互认换领的驾驶证准驾车型包括小型汽车和小型自动挡汽车。对持有效正式澳门驾驶执照的澳门永久性居民，持正式澳门驾驶执照，以及身份证明原件、身体条件证明、照片，可以直接免试换领内地驾驶证，无需参加考试；持有效内地纸质驾驶证人员，在入境澳门14日内可直接驾驶规定车型，无需换领澳门驾

驶执照；入境超过14日需继续驾车的，经澳门治安警察局交通厅登记后一年内可以在澳门直接驾驶规定车型。

内地与澳门驾驶证互认换领，将直接惠及内地与澳门旅游、探亲等人员，更加便利内地和澳门居民驾车出行，更好促进内地与澳门交流发展。

公安部有关负责人介绍，此前，内地与香港已经实现了驾驶证互认换领。内地与澳门驾驶证互认换领，将大大便利粤港澳大湾区居民往来，对推进粤港澳大湾区建设具有重要意义。（北京晚报）

北京市监局发布 规范文具销售价格行为十问十答

据北京市市场监督管理局网站消息，为维护北京市文具销售市场价格秩序，北京市市场监督管理局提示北京市文具销售经营者严格遵守《中华人民共和国价格法》《明码标价和禁止价格欺诈规定》等规定，依法合规经营、诚信经营、公平竞争，加强价格自律，自觉规范价格行为。市场监管部门将紧盯群众投诉举报，依法查处各类价格违法行为。针对社会公众关切的文具销售市场价格相关问题进行了整理。

1.如何明码标价？

文具销售经营者在销售文具过程中，应当依法标示商品的品名、价格和计价单位，做到真实准确、货签对位、标识醒目。避免出现贵的文具不标价、标示不清、货签不对位等现象。

2.同一品牌或种类的文具因特征不同而实行不同价格怎么标？

同一品牌或者种类的文具，因颜色、形状、规格、产地、等级等特征不同而实行不同价格的，经营者应当针对不同的价格分别标示品名，以示区别。

3.文具的价格发生变动怎么办？

文具的价格发生变动时，经营者应当及时调整相应标价。经营者在销售文具时，不得在标价之外加价出售文具，不得收取任何未予标明的费用。

4.线上销售怎么标价？

经营者通过网络等方式销售文具的，应当通过网络页面，以文字、图像等方式进行明码标价。

5.销售文具时进行价格比较应该注意什么？

标明的被比较价格信息应当真实准确。经营者没有合理理由，不得在折价、减价前临时显著提高标示价格并作为折价、减价计算基准。经营者不得采用无依据或者无从比较的价格，作为折价、减价的计算基准或者被

比较价格。

6.未标明被比较价格详细信息的，有什么具体规定？

被比较价格应当不高于该经营者在同一经营场所进行价格比较前七日内的最低成交价格；前七日内没有交易的，应当不高于本次价格比较前最后一次交易价格。

7.与厂商建议零售价进行价格比较有什么注意事项？

与厂商建议零售价进行价格比较的，应当明确标示被比较价格为厂商建议零售价。厂商建议零售价发生变动时，应当立即更新。

8.销售文具过程中赠送物品怎么标？

经营者赠送物品或者服务(以下简称赠品)的，应当标示赠品的品名、数量。赠品标示价格或者价值的，应当标示赠品在同一经营场所当前销售价格。

9.重点防止出现哪些价格欺诈行为？

以低价诱骗消费者或者其他经营者，以高价进行结算；通过虚假折价、减价或者价格比较等方式销售文具；销售文具时，使用欺骗性、误导性的语言、文字、数字、图片或者视频等标示价格以及其他价格信息；不标示或者显著弱化标示对消费者或者其他经营者不利的价格条件，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易；通过积分、礼券、兑换券、代金券等折抵价款时，拒不按约定折抵价款等。

10.网络交易经营者重点避免哪些行为？

在首页或者其他显著位置标示的文具价格低于在详情页面标示的价格；公布的促销活动范围、规则与实际促销活动范围、规则不一致；其他虚假的或者使人误解的价格标示和价格促销行为。(中国新闻网)

北京市拟出台17条措施 支持平台经济健康发展

随着复工复产节奏的加快，为帮扶更多的商户克服疫情给经营带来的不利影响，市市场监督管理局制定《关于优化电子商务经营者准入服务工作的通知（公开征求意见稿）》，拟出台17条举措以促进灵活就业，鼓励、支持平台经济规范、健康发展。其中，“个体网店”可将网络经营场所变更为实体经营场所；除投诉举报等特殊情况外，市场监管部门对个体网店实施“触发式监管”等均为创新举措。

支持个体电商拓展线下经营渠道

优化准入服务举措，支持个体电商高质量发展；强化主体责任，促进电商平台规范发展；加强政企协作共享，多措并举形成监管闭环……征求意见稿提出了17条促进灵活就业，鼓励支持平台经济发展的具体举措。

如何鼓励商业经营模式不断创新？作为创新举措之一，征求意见稿提出，本市支持个体电商通过地址变更方式拓展线下经营渠道。其中，对于符合本市住所政策要求的经营场所，仅通过网络开展经营活动的个体工商户经营者可通过线下窗口或“e窗通”服务平台申请办理地址变更，将网络经营场所变更为实体经营场所。经营范围项下不再标注“仅限于通过互联网从事经营活动”的限制性用语。

“个体网店”也将能用“一照多址”的方式，记载多经营场所信息。征求意见稿提出，经营多个网络经营场所的个体网店可申请“一照多址”登记，相关网络经营场所地址以“二维码”形式展现，网址变更增删均无需更换营业执照，社会公众扫码即可查询各场所具体信息。

对于自身发展有更高要求的“个体网店”，还可以进行“个转企”。本市支持个体网店经营者按规定转型升级为个人独资企业、合伙企业或有限责任公司。变更后的企业可依法沿用原个体工商户名称中的字号以及经营范围等登记信息，实现历史传承。

支持电商平台为“个体网店”提供便利服务

征求意见稿提出了多项帮扶举措，支持电商平台为

“个体网店”提供一系列便利服务。

例如，鼓励电子商务平台经营者同市场监督管理部门对接，对于在电商平台开展经营活动且需办理市场主体登记的经营者，由其授权同意后，可由电商平台通过线下窗口或“e窗通”服务平台集中批量代为申请办理市场主体登记。对于进驻平台的经营者，电商平台应依法要求其提供身份、居所、联系方式等真实信息，核验、登记并建立档案，至少每六个月核验更新一次。

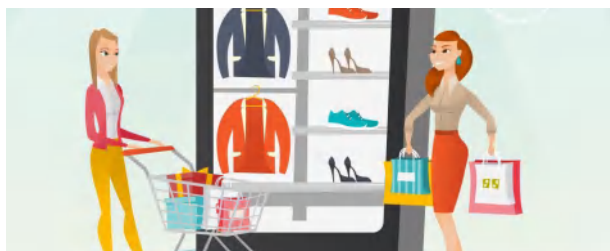
此外，电商平台还不得强制依法无需登记的自然人办理营业执照。对销售自产农副产品、家庭手工业产品，利用自己的技能从事依法无须取得许可的便民劳务活动和零星小额交易活动，以及依照法律、行政法规不需要进行登记的自然人，电商平台不得强制要求其办理营业执照。

创新“触发式”监管坚持“无事不扰”

征求意见稿还提出了“创新实施触发式监管”等举措。市场监督管理部门对“个体网店”坚持“无事不扰”原则，除投诉举报、大数据监测、转办交办以外，原则上不开展线下监督检查，最大程度减少对正常网络经营活动的干扰，减轻个体工商户的负担。

平台内经营者的经营状况如何，电商平台应当进行动态监测，对于长期未开展经营活动的个体商户，及时将有关数据共享至管辖地市场监督管理部门。此外，在依法开展监督检查、案件调查、事故处置、缺陷消费品召回等监管执法活动时，电商平台应配合提供有关的平台内经营者身份信息，商品或者服务信息，支付记录、物流快递、退换货以及售后等交易信息，并在技术方面积极配合市场监督管理部门开展网络交易违法行为监测工作。

（北京日报）



北京市新建住宅 将全面执行绿色二星级及以上标准

北京市住房和城乡建设委和市财政局日前联合制定了《北京市建筑绿色发展奖励资金示范项目管理实施细则（试行）（征求意见稿）》（以下简称《实施细则（试行）》），以深入推进本市建筑绿色发展，规范建筑绿色发展市级奖励资金示范项目管理。记者获悉，到2025年，本市新建居住建筑将全面执行绿色建筑二星级及以上标准，新建公共建筑力争全面执行绿色建筑二星级及以上标准，力争基本完成全市2000年前建成的需要改造的城镇老旧小区改造任务。

《北京市碳达峰碳中和工作领导小组办公室关于印发北京市民用建筑节能降碳工作方案暨“十四五”时期民用建筑绿色发展规划的通知》明确，到2025年，本市新建居住建筑全面执行绿色建筑二星级及以上标准，新建公共建筑力争全面执行绿色建筑二星级及以上标准，新建建筑中装配式建筑比例达到55%。

同时，到2025年，本市新建建筑绿色建材应用比例达到70%，累计推广超低能耗建筑规模力争达到500万平方米，力争完成公共建筑节能绿色化改造3000万平方米，实施建筑光伏装机容量80万千瓦，新增热泵供暖应用4500万平方米，力争基本完成全市2000年前建成的需要改造的城镇老旧小区改造任务。

“十三五”时期，全市共组织建设超低能耗建筑53万平方米，“十四五”时期将超低能耗建筑目标定为累计500万平方米，增加了近9倍；“十三五”时期公共建筑绿色化改造完成997万平方米，“十四五”时期公共建筑绿色化改造目标定为3000万平方米，增加了3倍。与此同时，装配式建筑和绿色建筑的高质量发展也面临较大挑战。

为进一步激发社会投资积极性、强化区级主体责任、提高预算统筹力度、聚焦核心重点任务，本市将重点对公共建筑节能绿色化改造、超低能耗建筑、装配式建筑及绿色建筑四类项目给予财政奖励支持，其中公共建筑节能绿色化改造每平方米奖励不超过20元，超低能耗建筑

每平方米奖励不超过200元，AA级以上装配式建筑每平方米奖励不超过120元，高星级绿色建筑每平方米奖励不超过60元。

看点

优秀示范项目奖励标准与本区任务完成比例挂钩

记者注意到，《实施细则（试行）》明确了项目申报、区级核实审查、市级资金分配、区级资金拨付、市区项目督管和绩效评价工作流程及要求，对建筑绿色发展奖励资金示范项目具体实施提出了具体操作要求，对示范项目申报程序、审核程序、资金分配和拨付等多环节程序进行优化。

在规范示范项目申报审核程序方面，按照资金管理办的相关规定，细化奖励资金示范项目全过程管理节点的工作内容、管理要求和违规罚则，指导各区住房城乡建设部门做好奖励项目规范化管理。理顺项目申报、区级审核、市级分配等重点工作节点和流程要求，与财政预算执行节奏相匹配，缩小预决算差异。

《实施细则（试行）》明确，示范项目申报、审核环节均由区级部门完成，此举既有助于发挥各区熟悉项目情况的优势，也有利于落实责权利对等的行政原则，将建筑绿色发展的责任、权利与所带来的利益统一起来，进而激发各区推动建筑绿色发展的动力和活力。

值得一提的是，《实施细则（试行）》通过绩效评价调节系数确定奖励标准额度，将各区年度任务完成情况作为绩效评价的重要指标，各区优秀示范项目的奖励标准额度与本区任务完成比例挂钩。通过加强示范项目库管理，适当控制项目和资金总量，有效控制资金总额，实现跨年度统筹平衡。

此外，将实现示范项目申报业务全程网办，并加强示范项目市区联动监管。对超低能耗建筑、装配式建筑等奖励资金示范项目实施进度、建设质量、资金使用等情况进行全过程监督，强化奖励项目绩效目标管理，做好奖励资金示范项目绩效运行监控和绩效评价。（北京青年报）

北京：鼓励部分一级二级医院转型护理院

北京市卫健委日前发布《北京市护理事业发展实施方案（2021-2025年）》。按照方案中提出的目标，到2025年，全市护士总数将达15.5万人，每千人口注册护士数达到6.7人。本市鼓励和引导部分一级、二级医院转型为护理院、护理中心等，规范和引导社会力量举办规模化、连锁化的护理院（站）、护理中心、安宁疗护中心等。

《方案》明确，到2025年，本市护理事业发展达到以下目标：全市护士总数达到15.5万人，每千人口注册护士数达到6.7人，护士队伍数量持续增加，结构进一步优化，素质和服务能力显著提升，适应健康北京和卫生健康事业发展需要。同时，增加护理服务供给。根据辖区医疗卫生整体规划部署，鼓励和引导部分一级、二级医院转型为护理院、护理中心等。进一步激发市场活力，规范和引导社会力量举办规模化、连锁化的护理院（站）、护理中心、安宁疗护中心等。

要创新护理服务模式，结合分级诊疗要求和群众实

际需求，充分发挥护士区域注册等政策优势，鼓励有条件的医疗机构创新发展多元化护理服务。增加“互联网+护理服务”参与机构数量，支持医疗机构积极提供“互联网+护理服务”、延续护理、上门护理等，将机构内护理服务延伸至社区和居家。

《方案》提出，开展老年医疗护理提升行动，增加老年医疗护理资源。各区结合实际，通过将部分有一定规模、床位利用率不高的二级医院转型扩建，或者鼓励社会力量举办等方式增加护理院、护理中心、护理站等数量。

“十四五”期间，各区提供老年医疗护理服务的机构和床位数量显著增加，逐步满足辖区内老年人，特别是失能老年人的医疗护理需求。

开展老年医疗护理服务试点。各区按照相关要求，率先在完善老年医疗护理服务体系、创新多元化服务模式、提高从业人员服务能力、健全价格支付政策等方面先行先试，积累经验，逐步推广，以点带面带动本市老年医疗护理服务快速发展。（北青网）

北京市交管局： 5月1日起不再延长车驾管业务办理期限

记者16日从北京市交管局获悉，5月1日起，交管部门将全面恢复车驾管业务常态化办理，对于逾期未换证、逾期未审验、逾期未检验等原因导致驾驶证或机动车可能被注销的，不再延长期限。

记者了解到，此前，北京市交管部门为便利市民群众办理车驾管业务，推出“延期办”“容缺办”措施。随着生产生活秩序逐步恢复正常，相关措施将于4月30日停止实施。

交管部门提醒，自5月1日起，对于车辆逾期未检验的，不再延长检验期限；对于已购买电动自行车未办理注

册登记的，需现场交验车辆，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，及时办理车辆注册登记业务；已办理容缺换领驾驶证的驾驶人，需在4月30日前补交身体条件证明，逾期未补交的，再次办理驾驶证业务时将受限。补交身体条件证明可通过线上、邮寄、现场提交三种方式。

据介绍，目前，驾驶人可通过“交管12123”App办理申领电子驾驶证、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等30余项车驾管业务。（新华网）



夏熊飞

非学科类培训不是教育“内卷”新赛道

进入新学期，不少家长又开始考虑给孩子报班，五花八门的非学科类校外培训迅速升温。日前，教育部等十三部门印发了《关于规范面向中小学生的非学科类校外培训的意见》，系统部署非学科类校外培训治理。记者调查发现，部分非学科类校外培训仍然存在收费乱、门槛低等问题。（《北京日报》2月13日）

从整体层面而言，非学科类培训领域的繁荣，无论是对教育事业的发展还是学生的全面成长都是好事。参加非学科类培训，可以让学生在“双减”后的空余时间得到有效利用。但这些益处得以实现的前提，是非学科类培训能规范发展，而不是步学科类培训的后尘，成为新的教育“内卷”赛道。

尽管有明文规定，培训机构不得一次性收取或以充值、次卡等形式变相收取时间跨度超过3个月或60课时的费用，且不得超过5000元。可在实际操作中，动辄上百课时、一次收费上万元的情况仍然普遍存在，培训机构从教人员资质不全或证书水分十足等问题也较为普遍。此外，各类考级早已泛滥成灾，异化为培训机构赚钱和诱导家长报班的“法宝”。

种种乱象的存在，不仅让家长承担巨大的经济风险，近年非学科类培训机构卷款跑路的案例时有发生，师资良莠不全，也会让报班的孩子无法接受科学有效的指导。那些充斥着应试思维的“考级”，更是把大量孩子对文体项目的兴趣消磨殆尽，甚至有人表示“考完以后再也不想碰”。

对此，一方面要加大对非学科类培训的规范管理。加强对课时跨度、收费金额规定的落实，违规行为发现一起查处一起，在机构准入、从业资质上也要提高门槛，避免滥竽充数的机构浑水摸鱼、扰乱正常的市场秩序，而在治理“考级”泛滥的问题上，也要出实招，严控违规考级和把“考级”与入学、升学相挂钩的违规行为。只有传递出鲜明的严格监管信号，并将板子扎扎实实打下去，才能增加违法违规成本，遏制乱象滋生，同时也可以让一些非学科类培训机构经营者减少“监管重点是学科类培训，非学科类培训可野蛮生长”的侥幸心理。

另一方面，广大家长也要打消在非学科类培训上实现“弯道超车”的念头。学科类培训被严格限制，不少家长转而在非学科类培训上投入大量的金钱与孩子的时间精力，意图通过丰富孩子简历的形式，在入学、升学上占得先机。殊不知，如此“弯道超车”纯属一厢情愿，因为教育部早已明文规定“不得将非学科类校外培训结果与大中小学招生入学挂钩”，而在这些培训上消耗孩子过多的精力与时间，不仅会降低他们在校内的学习效率，更会让其失去对一些文体项目的兴趣，如此“超车”不仅得不偿失，更有“翻车”之虞。

一个健康的非学科类培训生态，从业者、学生、家长、教育事业都是受益者，要想实现可持续发展，需要全面展开规范化治理，抓好当下的对每一个乱象治理，查处典型案例。（中国青年报）

经营贷置换房贷“陷阱”而非“馅饼”



维 辰

“房贷利率高于5%的朋友们，可以考虑置换成3.7%（的经营贷）。”近来，受房贷利率持续下行、资管产品收益率下降等因素影响，全国多地出现提前还贷潮。随着经营贷利率持续走低，与存量房贷之间的利差逐渐拉大，甚至超过2个点，部分购房者在贷款中介的推荐下，试图用经营贷置换房贷，以节省房贷利息。

“房贷转一转，利息省一半”，天上真的会掉馅饼吗？

贷款中介以利诱人，但房贷转经营贷压根不是单纯的经济问题。顾名思义，经营贷是银行向个体工商户或小微企业等经营实体发放的经营性用途的贷款。其利率之所以低，是因为享受了国家减息政策。随着国家加大对小微企业的支持力度，不少银行贷款利率下探至3字头。将经营贷挪用至房地产领域，不仅严重偏离了扶持小微企业的政策初衷，也严重违背“房住不炒”原则。央行和银保监会多次强调经营贷仅可用于企业经营周转，对违规贷款银行开出巨额罚单。2月10日，辽宁银保监局还发布《关于提前还贷或转贷的风险提示》，再次重申经营贷风险——“如伪造经营资料获得贷款，则涉嫌骗贷，情节严重的，将被依法追究刑事责任。”这也正说明，经营贷有特定的用途和政策指向，与按揭贷款之间的利差并非一个天然的套利空间。

房贷转经营贷，最主要不是划不划算的问题，而是违反政策甚至违反法律的问题。哪怕只算经济账，“陷阱”也不可能变成“馅饼”。如一些人所说，换贷的人不傻，他们借低利率、还高利率是出于理性计算，中介费等成本已经考虑在内。从实际情况来看，部分银行为留住客户主动提供转贷服务，放松了贷款准入门槛和资金流向核查，“银行也没有亏，小微经营有财政贴息，资金成本较低”。但监管部门的监管力度、对小微企业的支持力度，无不影响换贷者的实际综合成本及财务风险。“保证成功续贷”“续贷利率不变”，不在中介能力范围之内。届时产生的经济成本，其实不可估量。

违规转贷引发的思考是，如何减轻房贷利率高位站岗人群的不平衡感。

不少人呼吁降低存量按揭贷款利率，的确有助于避免一些人走上歪路。据财新报道，监管部门“很清楚利差较大导致市场上存在经营贷置换按揭贷的套利行为”，多次研讨应对方案，希望把存量首套房按揭利率降到合理水平。其他的贷款要不要跟着一起动，是否会形成更多的矛盾，都需要时间去论证。对新老房贷利差，还有一条市场化的解决思路。比如，有银行为按揭贷款客户推出的理财产品实际上就发挥了房贷再定价的功能，变相降低了按揭贷款利率。不同城市房地产市场差异很大，市场化调节灵活性更高，值得探索。这都是“疏”的策略。

至于“堵”，“转贷降息”套路已经引发监管部门关注，相信相关核查和追责行动也已经在路上。总的来说，经营贷置换房贷，不是个好主意。（南方日报）



辰 彤

“明码标价”不是“挡箭牌” 模糊价格必自砸招牌

近日，话题#女子遇糖果刺客6块糖卖466元#冲上微博热搜榜，引发网友热论。

据媒体报道，蒋女士带着儿子在重庆磁器口买3斤多牛轧糖花了466元，店员说现切现卖，切了必须买。当事人蒋女士称，当天和家人去磁器口游玩，遇到有人推销这个糖，当时询问价格店员也没有说，只让先选购切好后再算价，牛轧糖的标价牌只看到12.8元，50克刚好被试吃盘挡住了，后来一共拿了5块牛轧糖，结算时竟要466元，店员说是现切现卖，切了必须要买。

虽然后来老板说，顾客如果对价格有异议，少要一点也没关系。但某点评网站上其他顾客的多条点评反映并非如此，切了糖不买，店员、老板会各种辱骂撒泼，监管部门来了，就开始说谎扯理由。如此看来，这套把戏玩了可不是一天两天了。

消费者来买糖，询问价格，店家告知12.8元/50克，有的人可能对此没什么概念，以为几块糖就是几十块钱，但实际上，一块糖可能就是500克，那价格上就差了10倍。店家也知道这个状况，但他不说，只告诉消费者切完算账。相当一部分消费者不愿因此而扫了游玩的兴，最后只能硬着头皮买单。憋气又憋屈。

如今，一些商家“唯利是图”，在诚信经营这一底线问题上搞小动作，实在让消费者苦不堪言。把价格标签放在角落、弄个小字让人看不清楚、找个东西遮挡计价单位……都是自以为聪明的“小聪明”。如此行为，不是消费欺诈是什么？

“明码标价”应该，但绝不是搞变通、搞欺诈的“挡箭牌”。2022年7月，市场监管总局发布的《明码标价和禁止价格欺诈规定》开始施行。这项被称为“价格卫士”的规定要求经营者应当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。消费者权益保护法也规定，消费者购买、使用商品和接受服务时享有安全保障权、知悉知情权、自主选择权、公平交易权等多项权利。值得一提的是，在中消协近日公布的2022年十大消费维权舆情热点中，“‘价格刺客’有违明码标价诚信原则”话题的社会影响力居首位。

就像做人一样，做生意要实诚。“价格公开透明，质量优质上乘，重量足斤足两”，才能赢得口碑、赢得人心。部分商家用“明码标价”打掩护、做“挡箭牌”，以此实施隐蔽宰客行为，或为自己的投机行为开脱，既违背了明码标价的原本意义，也严重损害了公平交易的原则。

标价不清晰、计价不透明、事先不告知等不良现象之所以存在，不是“没人管”，而是有的消费者“懒得理”。计谋得逞便偷笑数钱，被人识破便撒泼打滚儿，真是活脱脱一副市井无赖相。即便如此，又有谁见过市井无赖长久猖獗的？

这正是：但将冷眼观螃蟹，看你横行到几时！（中国市场监管报）

App自动续费“连环计”亟待依法铲除



杨玉龙

近日，优酷“1元会员”退费事件引发社会关注。据报道，在优酷视频首页弹出的“首月1元”弹窗广告上，有一行小字说明“首月1元/月，后11个月12元/月”，只有点开充值详情页面后，才能看到“开通未达12个月，按25元/月缴补差价”的字样。此事将App自动续费问题再度抛出。

购买App会员，本来是为了获得更好的使用体验，而“被自动续费”却令人恼火。据报道，有人想试用却被自动续费，有人想取消订阅操作却发现步骤繁琐……一些App在自动续费前并未发出相关通知。2月3日，在某消费者投诉平台上，记者以“自动续费”为关键词搜索，显示有10多万条投诉记录。

自动续费如果向用户进行了充分告知，本身是没问题的，毕竟这是商家的一种定价策略，也有利于降低用户在续费时的决策和操作成本。反之，则构成了对用户利益和权益的侵害。部分平台以格式条款的形式单方规定提前扣费，或者规定扣款不可撤销，甚至指定特定仲裁委员会或特定管辖法院解决争议，这也势必会导致用户维权很艰难。

事实上，根据《网络交易监督管理办法》，网络交易经营者采取自动展期、自动续费等方式提供服务的，应当在消费者接受服务前和自动展期、自动续费等日期前5日，以显著方式提请消费者注意，由消费者自主选择；在服务期间内，应当为消费者提供显著、简便的随时取消或者变更的选项，并不得收取不合理费用。于此，App运营企业理当增强守法自觉。

对违法违规行为，必须加大打击力度。变相强制消费者订阅自动续费服务违反了消费者权益保护法、电商法和《网络交易监督管理办法》等法律法规。对此，监管部门当强化常态化监管，对存在自动续费方面的违规问题，及时介入处罚、公开通报，既让涉事企业尝到法律苦果，也让其他经营者意识到强制自动续费的违法成本。

同时，也需要在技术层面着力。现实中不乏误操作导致的被自动续费，如，家里的老人、小孩因操作不当或认知不清订阅导致应用自动续费。针对此，也需要有应对之招。如，企业加强消费提示。还如，一些专家建议，立法层面可以出台更具体的标准，规范指引，进一步明确“显著”方式，让消费者能够在一级页面，通过几个简单的步骤就可以到达取消自动续费的入口。

此外，消费者也有必要增强防范。梳理媒体报道，容易引发争议的付费规则大致可分为以下几类，会员没有单独包月，只能选择连续包月或连续包年等；免费试用会员下的“连环计”；连续包月与单独包月之间价格差距较大；首月优惠力度较大，次月按原价收费；等等。针对此，就需要消费者在消费前，认真研读服务条款和操作规程，谨防被套路招致权益受损。（光明网）

警惕“元宇宙”等炒作，防范新型非法集资

近年来，打着“元宇宙”、“NFT”（非同质化代币）等新概念实施非法集资开始冒头。这些犯罪活动往往以“元宇宙投资项目”“元宇宙链游”等名目吸收资金，涉嫌非法集资、诈骗等违法犯罪活动，具有较大诱惑力、较强欺骗性，参与者易遭受财产损失。

关于元宇宙，维基百科是这样定义的：是一个集体虚拟共享空间，由虚拟增强的物理现实和物理持久的虚拟空间融合而创造，包括所有虚拟世界、增强现实和互联网的总和。简单的说，元宇宙是Web3.0时期的数字世界。

NFT全称为Non-Fungible Tokens，即“非同质化代币”。在谷歌上被定义为：存储在区块链

上的数据单位，证明资产是独一无二的，因此不能互换。NFTs通常可以是照片、视频、音频和其他类型的数字资产。NFT是元宇宙中生态系统的一部分。在未来的元宇宙生态系统中，应该是同质化资产与非同质化资产共存。

风险提示：

第一，牢记“天上不会掉馅饼”，务必守好您的“钱袋子”。金融消费者在投资理财时一定要查看企业营业执照的经营范围是否包含发行理财产品、对投资者财产进行投资和管理，企业是否取得理财投资相关金融牌照或经金融管理部门批准。要树立理性投资理财观念，切勿相信所谓“稳赚不赔”“高收益、零风险”的谎言，谨记高收益必然伴随着高风险。

第二，日常生活中增强个人信息安全意识，慎重对待合同签署环节，不与银行、保险从业人员个人签订投资理财协议，不在空白合同上签字，不随意提供身份证、银行卡号、密码、验证码等重要信息，不随意登录陌生网站，不随意点击陌生链接，不随意扫描陌生二维码，以防个人信息被骗子冒用、滥用或非法使用，甚至危害个人名誉和资金安全。

第三，对新型非法集资套路保持警惕，对当下热门概念炒作保持冷静，千万不要被新事物迷惑。任何新事物但凡与投资理财绑定，十有八九是骗局。要学会擦亮双眼认清非法集资的本质，多关注政府部门与金融机构发布的非法集资风险提示，若遇到涉嫌非法集资行为及时举报投诉。

（北京市市场监管局）



预付卡消费勿轻信商家口头承诺

近年来，预付式消费悄然兴起。这种先付款后消费的消费模式，因其法律法规不健全、部分商家诚信意识淡薄，故消费过程中易产生纠纷，预付式消费投诉已成为近年来消费投诉的热点之一，涉及美容美发、娱乐健身、果蔬零售、餐饮服务、教育培训等领域，主要反映消费者办理预付卡后商家限制消费、服务质量下降、关门跑路不予退费等问题。

2月3日，安徽省合肥市市场监管局、合肥市消保委发布消费提醒，提醒广大消费者选择预付式消费时务必谨慎，注意以下几个方面：

理性办卡，降低资金损失风险。

消费者需要办卡前要多看、多选，注意查看经营者营业执照，确认经营主体资格，通过“国家企业信用信息公示系统”或各类企业信用信息公示平台，查询经营者注册资本、成立日期、股东情况、行政处罚、司法案件等信息，充分了解经营者的经营状况和市场信誉。选择证照齐全、市场信誉度高、经营状况好、实行预付资金第三方银行存管的商家，不可轻信商家的口头承诺。同时，消费者办卡时要理性充值，仔细甄别商家的优惠打折活动，根据自己的实际需要、消费习惯、消费频率适量充值，尽量不要充值过多金额，办卡后要及时消费，避免因使用时间过长，遭遇商家因经营不善倒闭、跑路等不确定因素，造成资金损失。

签订合同，提高风险防范意识。

办理预付卡时，消费者需仔细了解或详尽阅读有关规定，与商家签订书面消费合同或协议。在合同或协议中明确预付卡（券）的使用范围、有效期限、违约责任等相关条款，特别要注意退卡、转卡等限制性条款，消费者在签字前要坚决拒绝合同中

不公平、不合理的格式条款，有权要求商家修改或补充约定，合同签字后仔细查看是否加盖与营业执照上经营者名称一致的公章。此外，消费者还需要时常关注商家经营状况，及时了解装修、转让等信息情况。

保存证据，维护自身合法权益。

在预付式消费中，消费者的预付金额、消费明细、余额变动信息等一般由经营者掌握，消费者在每次使用预付卡（券）后，要及时核对消费余额并索要消费凭证，以防卡内余额缺失；要妥善保管合同、发票、收据以及微信聊天记录等相关消费凭证，一旦发生消费纠纷，及时携相关证据向有关部门投诉，维护自身合法权益。（中国消费者报）



警惕！谨防捡漏式话费充值误入消费陷阱

近段时间，一些消费者反映，在上网使用微信、微博以及电商平台时，常常会收到“29.9元，甚至19.9元、9.9元充值100元话费”的弹窗广告。当消费者按照广告的指引充值后，得到的并非100元话费，而是总额为100元的数张5元、10元话费抵扣券，充值满100元后才能使用抵扣券，并且每月只能使用一次，要用完这些抵扣券，消费者至少需要一年的时间并充值近2000元；另一种情况是，消费者在点击弹窗广告页面上的“立即领取话费”按钮后，会弹出APP下载链接，告知消费者下载并购买会员后方可收到“100元话费券”，但在消费者充值会员后才发现，话费是按月返还，一般每月返还5元，最多10元，而这些APP运行一段时间后便不再提供服务，也不再返还话费。待执法人员接到消费者的举报并前往调查时，公司往往已人去楼空。

据不完全统计，今年以来，全市12315投诉举报平台共收到此类投诉400余件，上升趋势明显，



对此，市场监管部门提醒广大消费者警惕弹窗广告里的话费充值陷阱，并注意以下事项。

一是在网上充值时谨慎比对。

看活动是否是正规通讯运营商授权开展的活动，充值消费时要选择通讯运营商的官方渠道，也可选择与官方运营商合作的大平台、大公司进行话费充值。同时，可将相关充值活动关键字在百度、360等搜索引擎中进行搜索甄别，使用具有安全防护功能的浏览器，不要随意点击各类弹窗广告和下载各类应用商店无法搜索到的小众APP，防止误入钓鱼网站。

二是警惕低价充值陷阱。

面对低价打折充值需保持理性，切勿贪图便宜而盲目地选购远低于合理市场价格的商品和服务，特别是对于网上销售的“金额较高、优惠幅度大”的手机充值卡，消费者一定要擦亮眼睛，谨慎购买。看到弹窗广告时，要认真查阅充值交易规则等内容，不盲目下载不规范存在有风险隐患提示的APP，警惕各种恶意营销套路。

三是使用安全的付款方式。

不要将证件号码、银行账号、密码等个人信息告诉对方，切不可在没有第三方支付平台担保的情况下，直接将钱款直接汇入对方账户。

四是留存好相关消费凭证。

交易后注意保存聊天记录、交易记录及电子账单等相关信息。一旦发生消费纠纷，及时与卖家沟通，申请退款，协商不成，可向卖家所在的网络购物平台发起维权投诉或及时拨打12345、12315热线反映。（成都市市场监管局）



慎授权 勤解绑 谨防个人信息泄露

伴随经济发展和互联网技术的进步，新的消费新业态和模式，在满足消费者多样化需求，在提升消费便利度的同时也暴露出一些安全保障不足的消费风险。这其中如何保证个人信息安全问题日益突出，一些消费者在日常消费和生活中存在概念不清、随意授权、不及时解绑等问题，造成了自身和他人权益损害。在此安徽省消保委提醒广大消费者在日常消费和生活中做到以下几点，守护个人信息安全。

1、扫码需谨慎

扫码点餐、领取优惠、关注投票等等，日常消费和生活中消费者遇到这些情形时，一定要树立一定的安全意识，切勿点击来历不明的链接，谨防假冒或钓鱼网站，选择安全的支付方式。

2、授权要看清

消费者在日常消费和使用互联网应用时，在点

选同意授权时一定要不要太大意要逐项看清，看清需要收集哪些个人信息，其目的和方式是什么，是否是必需的。特别是通讯录、通话记录、支付信息、身份证、银行卡、人脸指纹等个人敏感信息。

3、销号要解绑

当前很多APP和服务均是与消费者的手机号码关联绑定的。消费者在停用、更换手机号码时，如果疏忽了解绑和注销，会带来很大的信息泄露风险。同时运营商回收号码再次分配后重新投入市场，又会对下一位购买该号码的消费者的消费权益造成损害。因此，提醒广大消费者在更换手机号码前，应及时将与原手机号码绑定的银行、社保、互联网等服务以及原号码注册支付、社交、邮箱等账号进行解绑、注销或者变更。

同时通信运营商在售卖“二次或多次放号”号码资源时，也要做到对用户进行风险提示，保障消费者知情权和选择权。（安徽省消保委）

合理饮食 适量锻炼 理性看待减肥产品

每逢佳节胖三斤,春节大餐过后,很多人都在为体重秤迅速上涨的数字发愁,“减肥”也被不少爱美人士提上日程。如何科学减肥?南宁市市场监督管理局12315中心温馨提醒广大消费者,理性看待减肥产品(服务),科学搭配轻食食材,适量锻炼,切勿相信虚假宣传,特发布以下消费提示。

一是要理性选择适宜自身身体条件的减肥产品(服务)。

在购买商品或接受服务之前要充分了解该产品(服务)的性能等综合信息后再作出决定,看清产品(服务)副作用和禁忌事项。购买“减肥”保健食品一定要认清“蓝帽子”标志和批准文号。

二是仔细甄别代餐产品,注意科学搭配健康饮食。

代餐食品以其热量低、有饱腹感的特点,受到

了消费者尤其是减肥人士的关注。选购代餐产品要仔细查看食品标签和配料表,计算每餐份营养素的供给量是否符合消费者的代餐要求。若声称具有“减肥”功能的代餐食品,其标签上须有“蓝帽子”标识,对于没有“蓝帽子”标识还宣称有助于减肥的代餐产品,请勿轻信和购买。代餐无法替代日常饮食的营养均衡,尚需饮用奶、多喝水、多吃新鲜果蔬,保证蛋白质、维生素、矿物质等营养素的摄入。

三是对虚假广告要增强辨别能力。对于某些宣称具有调节身体、塑身减肥、纠正骨骼等功效的“塑身衣”产品,一些网站、微商、网红鼓吹“百分百有效”、“绝无副作用”等绝对化宣传的减肥笔、减肥保健品、药品等,消费者要提高警惕,以免受到商家的蛊惑致使自身利益受到损害。

四是健美塑形、适当运动。理性选择个性化定制服务。近年来,各类运动健身类APP纷纷推出了个性化定制服务,根据用户的性别、年龄、体脂率等进行个性化定制健身计划和课程,价格由低到高等,建议广大消费者根据自身情况理性购买服务。合理规划每日运动量。建议广大消费者在日常运动锻炼时,特别是新冠康复之后,要注意运动时长,循序渐进,量力而行,根据自身身体素质规划运动量,不能过于劳累,否则会使身体机能受损,得不偿失。

五是要妥善保留好购物凭证和服务单据。保留好消费票据、聊天记录、录音等凭证,一旦发生消费纠纷,可先行与商家协商,协商不成可以拨打12345、12315热线反映,依法维护自身合法权益。(中国经济网)



谨慎购买玩具文具和盲盒文具

“开学季”到来，家长们忙着为孩子采购新学期的“入学装备”。文具的质量安全关乎青少年的身心健康，五花八门的文具应该如何挑选和使用，成为学生和家长们关注的热点。南宁市市场监督管理局12315中心发布2023年第2号消费提示，温馨提醒广大家长及学生理性消费，优先考虑安全实用的文具，不要盲目攀比购买豪华、高价文具用品。

一、不选“三无”文具。

尽量在正规商场或商店购买学生文具，并观察文具是否清晰标明产品名称、执行标准、生产厂名、厂址、警示语、使用注意事项等标识。

二、谨慎购买“玩具文具”。

造型和装饰别致的“玩具文具”常常给儿童带来误吞和窒息的危险。此外，在课堂上使用此类文具也可能分散孩子们的注意力，家长们在选购时一定要注意甄别，谨慎购买。

三、不买带有“香味”的文具。

如带香味的橡皮、圆珠笔、书包、笔袋、荧光笔等。文具里的香味都来自香味添加剂，如果是劣质香料，往往含有过量的甲醛、苯等有害物质，长期接触会影响学生健康。

四、不买“刺手”的文具。

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、刺伤学生的皮肤。

五、慎选文具“盲盒”。

由于盲盒包装的特殊性，容易导致消费者与生产者之间的“信息不对称”，此外，盲盒分为普通版和隐藏版，这可能会导致儿童的比较心理，导致儿童对购买和使用此类产品上瘾。家长要积极配合政府有关部门加强教育，主动揭示文具盲盒的营销特点和规律，将相应风险讲明白、讲透彻、讲到位，引导孩子树立正确的消费观，摒弃投机心理，避免过分沉迷，防止盲目跟风、攀比消费。

六、保留证据，理性维权。

消费者在消费过程中应索要并保管好发票及相关购物凭证，发生消费纠纷时，可先与商家协商处理，协商不成的应及时拨打12315热线反映，也可以登录全国12315平台网站、小程序、公众号投诉举报，理性维权。（南宁市市场监管局）



邂逅冰雪时尚 关注运动安全

随着北京冬奥会的成功举办，越来越多目光关注在雪上运动。滑雪镜作为雪上运动装备之一，近几年行业发展迅猛，由于滑雪镜相关国家标准在2021年6月起才开始实施，很多企业缺乏相应的产品质量安全管控体系，存在生产工艺不规范、标准意识淡薄等问题。为切实维护消费者健康安全，按照“早发现、早预警、早处置”的风险监控要求，四川省市场监督管理局根据网络舆论和消费者投诉，针对滑雪镜产品开展了产品质量安全风险监测，现予以发布消费提示，提醒消费者谨慎消费、安全使用。

一、产品概述

滑雪镜是在雪上运动时用来保护眼睛的眼镜。由于雪地上阳光反射强烈，加上滑行中寒风对眼睛的刺激，所以需要滑雪镜来保护滑雪者的眼睛，起到遮光、挡风的作用。滑雪镜主要由镜架和镜片两部分构成，镜架以塑胶制品为主，镜面分内镜片和外镜片，内镜片为树脂材料，吸水性好，浸泡防雾液后具有很好的防雾效果，外镜片表面有硬化处理，防止镜片被划伤，在强化层外镀色，镀色的主要材料为二氧化硅和二氧化钛。另外，在外框的上沿有透气海绵制成的透气口，以使面部皮肤排出的热气散到镜外，保证镜面有良好的可视效果。

二、主要伤害形式

（一）力学要求项目。力学要求项目主要是反映滑雪镜产品镜片质量的重要性能参数，该项目不



符合，在滑雪过程中镜片易碎裂、变形、脱落，可能造成滑雪者受伤。

（二）防水性和防雪性。防水性和防雪性项目主要反映滑雪镜产品在使用过程中的密封效果，确保运动者在高速滑雪过程中不会因雪或水进入眼镜而影响视线。

（三）耐磨性能。耐磨性能项目主要反映滑雪镜产品镜片的耐受磨损能力，避免因镜片材料不达标影响使用者正常视物。

三、消费和使用建议

（一）选购建议

1.尽量选择大型商超等正规渠道购买正规厂家生产的产品。

2.尽可能试戴，看看镜片在太阳光下的真实效果，若用于夜间滑雪，请在昏暗的条件下试戴，根据自身习惯的视觉亮度选择合适的镜片分类。

3.观察镜框的松紧调节是否能满足自身需求，大海绵部分与脸部是否贴合等。另外戴眼镜的滑雪者应选择OTG型号雪镜，以便能将近视镜全部罩住。

4.防雾功能也很重要，建议在购买前认真观察辨别。

（二）使用建议

1.尽量不要用手触摸镜面，不要让尖锐物件刮伤镜面，不要跟手机、钥匙等放在一起，确保镜面无划痕。

2.每次使用前后观察眼镜，保持镜面洁净。如有灰尘，用丝绸或眼镜布拂去即可，如出现污渍可使用专业相机使用的擦镜纸，轻柔地在污渍周围画圈，直至去除，如用水性清洁剂，一定要选择中性洗涤剂，不要将眼镜浸泡在水中或用流水冲洗，易在水分蒸发后，于镜面留下杂质痕迹，影响视物。

（四川省市场监管局）

“超龄”家电应定期进行安全检查

大多数消费者购买食品时，已养成了看看生产日期、保质期的好习惯。然而，你有没有关注过家用电器的保质期呢？超期服役的家用电器不仅在功效上会大打折扣，让电费蹭蹭上涨，还会给消费者的安全、健康带来隐患。

烟台市消费者协会为引导消费者增强安全意识，形成绿色环保可持续的消费理念，向广大消费者发布过期家用电器消费提示。

家电类产品有安全使用年限

消费者在购买家电产品时，应向销售人员了解产品的相关知识，并查看使用说明，要改变“没坏就不换”的传统思维。一定不要将“安全使用年限”与“产品保质期”相混淆。

尽量避免使用超过安全年限的家用电器

消费者使用超过年限的家电，由于年久老化，短路、过载等情况，很可能出现漏电、起火引起周围易燃可燃物，造成安全风险。其中燃气灶类产品还可能出现漏气的情况，空调、吸油烟机等产品可能存在坠落等隐患。因此，广大消费者还是尽量按照安全年限的要求使用和更换家电产品。

养成节能又安全的好习惯

建议将智能电器不工作时自动进入“休眠”模式，如长期不使用，应及时关闭电器电源。要定期检查身边的电线，避免因线路老化造成安全隐患。日常生活中要养成“人走断电”的好习惯，既节能又安全。

做好维修养护和定期安全检查

家用电器作为使用频率较高的商品，长期使用不仅容易滋生细菌危害身体健康，还会影响电器的使用性能，应该按照要求及时的进行清理和专业养护。对于“超龄”的老旧家电，即使其运行情况良

好，也应定期联系厂家进行安全检查。若当故障频繁发生时，就应及时维修或更换。

践行绿色低碳可持续消费理念

超过年限的家用电器不仅存在安全隐患，而且会出现性能下降、耗能增加、体验感变差等情况，建议消费者应多从安全、环保、健康、经济等角度考虑，及时淘汰更换“超龄”家电，畅享品质生活。

为方便广大消费者查看，市消协制作了各类家用电器安全使用年限一览表，请消费者收藏对照自查，别把安全隐患留在家中！

空调

使用年限：约8-10年。超过使用年限会出现漏水、制冷差、不制冷等问题，耗电量大幅度增加。

危害：超期服役的空调中，长时间积聚的污垢



不仅会产生异味，而且会滋生细菌病毒、螨虫等。长期使用还容易引发呼吸道疾病，影响身体健康。

小贴士：避免短时间内频繁地开关机；定期清理空调室内机的滤网，室外机散热片有条件的话也要进行定期清理。

冰箱

使用期限：约12-16年。超过使用年限，线路老化、会增加触电、自燃等安全隐患。

危害：超年限使用的冰箱，运转时噪音会增大，发生颤抖，其制冷效果会大打折扣，杀菌和保鲜功能将严重退化，可能导致细菌大量繁殖，储存在其中的食物串味、不保鲜。另外，研究表明：一台运转十年以后的冰箱，耗电量会变成使用之初的两倍，所以，请谨慎使用。

小贴士：尽量避免频繁开关机冲击压缩机；定期清理散热器，给冰箱四周留出一定的空间，保证良好的散热能力；内部定期清理霜，定期清理内部过期食物。

电视机

使用年限：约8-10年。长期工作后，整机的绝缘性能和阻燃性能降低，可能引发燃烧、触电等危险。

危害：当电视机超期服役时，会出现屏幕色彩暗淡、偏色，图像不清晰、画面抖动的现象。此时你就该注意了，一旦其受到震动、碰撞，可

能会引发电线短路，甚至显像管爆炸。

小贴士：日常使用避免频繁开关机，防止电源部分产生故障；屏幕的亮度也不要长时间调到最高，防止灯管烧毁；平时不用的时候最好用防尘罩盖住散热孔，防止灰尘长期聚集在电路板上引起故障。

洗衣机

使用年限：8-10年。“高龄”洗衣机有时会出现漏水、电路短路、机身发热等问题；元件老化，可能造成漏电，导致洗衣机外壳或洗衣机桶内的水带电，引发触电。

危害：洗衣机最脆弱的地方是下水管，一般支撑不到3-5年就需要更换。而洗衣机的电源线使用时间长了后，塑胶皮也容易发生老化，导致触电。

小贴士：洗衣服前取出衣服口袋中的硬币和硬物，避免拉链等五金件和滚筒内壁直接接触；定期用专用清洁剂清洗内筒，定期对内筒进行干燥处理。

电热水器

使用年限：8年。电热水器超过使用年限后，元器件老化、结垢增厚、被腐蚀面积扩大，漏电危险增加；贮水式电热水器，长期使用后加热管表面易产生水垢，致使热量散发不出，加热管表面爆裂损坏，增加触电危险。

危害：热水器分为天然气热水器和电热水器，两者过期后都非常危险。热水器都需要定期清理水垢。并且电热水器中用于阻止腐蚀内胆的镁棒1-2年就要更换，4-5年不换就有可能出现内胆腐蚀穿孔漏水。

小贴士：任何类型的水热水器都需要定期清理水垢，用户可购买专业水垢清洁剂按照说明清理；要保证电热水器有良好的接地和漏电保护措施；如果有条件在自来水总阀门后增加净水和软水装置。（烟台市市场监管局）



餐具洗涤剂选购和使用提示

餐具洗涤剂具有洁净温和、泡沫柔细，迅速分解油腻、快速去污等优点，是人们日常生活不可缺少的日用品，在选购和使用的过程中，除了需注意化学成分残留以外，还要关注以下问题：

选购提示

1.明确所需。洗涤剂根据产品用途不同分为两类：A类产品，直接用于清洗食品的洗涤剂；B类产品，用于清洗餐饮具以及接触食品的工具、设备、容器和食品包装材料的洗涤剂。通过外包装上标注的产品类型、使用范围、图片等信息可确认该产品为A类产品或B类产品。

2.注意观察产品外包装。查看产品外包装是否有泄漏的情况发生，若产品发生泄漏，则该产品存在被污染后导致微生物不合格的可能性，造成微生物污染，危害人体健康。

3.看标签标识。正规企业生产的餐具洗涤剂产品包装整齐、明确，特别是标签（或标贴）商标图案印刷清晰（图案套印准确、不模糊），无脱墨现象。

4.看感官特性。液体产品应不分层、无悬浮物、无沉淀，可能带有一定的香味（以水果香型为主），无异味。餐具洗涤剂并非越粘稠越好，其去污力与粘稠度无必然联系。

使用提示

1.洗涤餐具一般有两种方式：一是将餐具洗涤剂用水稀释成200~500倍(洗涤浓度以0.2%~0.5%为宜)，浸泡2~5分钟，用海绵或抹布

擦洗后，用流动清水冲洗干净；二是将餐具洗涤剂直接倒在海绵或抹布上，沾取少量水后擦洗餐具，再用流动清水冲洗干净。对于有较重油污的餐具，建议选用第二种方法，这种方法洗涤剂浓度高，能清除大量油污。

2.室温较低时建议选用25℃~40℃的温水清洗餐具，在此温度区间，洗涤剂的去污效果较佳。同时，温水也可以使油脂溶化，更容易洗涤。

3.洗涤蔬菜水果时，应遵照洗涤剂的使用说明进行洗涤，冲洗要彻底，避免洗涤剂的残留。

4.由于直接接触洗涤剂对皮肤有一定影响，因此直接接触时间不宜过长，或者最好佩戴手套进行洗涤。在皮肤有损伤时不宜直接接触使用。

5.洗涤剂应在常温下避光保存。阳光照射会导致包装受损坏，如变色、变形等，甚至会影响产品的使用性能。（国家市场监督管理总局）



如何选购定制衣柜？这“五看”要知道

根据消费者需求和空间环境量身定制的衣柜，空间利用效率高、功能和个性化强、与家庭装修风格协调，深受消费者的青睐。面对市面上众多定制衣柜产品，在选购时我们一定要“五看”。

环保看材料

定制衣柜中人造板材的用量是比较大的，无论是柜体还是门板，或者是顶封板、层板、调整板等都会用到，所以板材的环保性和环保等级就会直接影响到产品的环保性。根据《人造板及其制品甲醛释放量分级》标准板材甲醛释放量分为E1级 $\leq 0.124\text{mg}/\text{m}^3$ ，E0级 $\leq 0.050\text{mg}/\text{m}^3$ ，Enf级 $\leq 0.025\text{mg}/\text{m}^3$ 三种，其值越小，板材的环保等级就越高。另外，产品的环保性还与板件的封边和使用的胶水有关，所以除了选用的胶水要环保之外，板件四周一定要封边，若没有封好或者没有封边，板件中的气体就会不断释放。

价格看配置

定制衣柜主要包括柜体、柜门、基础五金、功能配件等。不同的配置、不同的材料、不同的制作工艺、不同的环保等级，不同的产地都会影响产品的价格。所以消费者可以根据自己的实际需求和预算选择。



现在，定制衣柜柜体的计价有按“投影面积”与“展开面积”两种，前者是指定制衣柜的立面正投影，面积就是柜子的长宽之积；后者是指柜子所使用的板材面积之和，总价需要再加上相关配件的费用。前者可以快速知道总价，后者只能等设计方案全部确定后才能计算出来，但更准确。这两种计价通常不包括衣柜门的价格。

功能看设计

想拥有一款功能分区合理、储物取拿方便、款式时尚、色彩和谐、安全舒适的定制衣柜产品，除了设计师的专业能力外，消费者应提前将生活习惯、装修风格及功能要求、预算等情况和设计师进行详细交流，考虑周全，这样才

能设计出适合自己的定制衣柜，为居家生活带来更多的方便。

品质看细节

首先在测量环节，至少包括毛坯房测量，确认与之相关的空调、管线等位置，装修施工完成后要再次测量三维尺寸，检查核对相关位置；其次设计方案要专业，在成熟的制造工艺和符合预算的前提下，能最大程度满足用户的个性化需求；然后要看产品细节，如门板封边，封边材料与板材结合应紧密、无胶缝，圆弧过渡要平滑，无污渍或毛刺等；安装施工要规范，连接件牢固安全可靠，板材边角有无锯齿、崩缺，开启抽屉、门板等闭合件要顺畅，安装完成后产品要横平竖直，缝隙统一均匀（设计要求除外），提供质保书、产品使用说明书等。

保障看系统

定制衣柜企业的生产制造能力、产品设计能力及安装施工能力是高品质产品交付的保障。从售前、售中到售后，每个环节的衔接，环环相扣。定制过程中涉及的板材、零部件、五金件极多，工作细节错综复杂。所以，消费者在选购时要综合判断企业的实力、经营年限、口碑、专业性和服务能力等。（上海市消保委）

打着“纳米”旗号的日用品，是智商税吗？

近日，记者在某电商平台上发现，纳米雾化消毒器、纳米枕头、纳米不粘锅等“纳米系”产品销量激增。一些商家宣称，这些商品在制造过程中运用了纳米技术，具有同类商品不具备的特点。

那么，什么是纳米技术？日常生活中，哪些商品运用到了纳米技术？就此科技日报记者采访了北京理工大学化学与化工学院院长、教授张加涛。

1纳米相当于10个氢原子排在一起的长度

和米、分米、厘米等长度单位一样，纳米也是一种长度单位，只不过它更小。1纳米等于1米的10亿分之一，大致相当于10个氢原子排列在一起的长度。

为什么科学家们痴迷于探索这样的小尺度？

张加涛告诉记者，这是因为许多物质在纳米尺度范围会出现很多新奇的物理、化学、生物学特性或医学功能等。

比如，金的熔点约为1064摄氏度，但在1到2纳米尺度下，它在室温下就会熔化。另外，一些金属氧化物通常情况下没有磁性，但在20纳米尺度以下就会表现出磁性。

“这就叫纳米尺寸效应。随着尺度的变化，物质的属性也会发生改变。”张加涛补充



道，一般认为，三维空间内尺寸小于100纳米的材料，就可被称为纳米材料。而纳米材料制备、加工和应用等相关的工艺及方法，则被统称为纳米技术。

理性看待纳米技术及相关商品

那么，我们日常生活中见到的纳米枕头、纳米不粘锅等产品，是否真的运用到了纳米技术呢？

生活中，人们最常见到的纳米产品，可能就是纳米不粘锅了，它利用了纳米材料的表面效应。

表面效应是纳米材料的四大效应之一。它是指当固体物质尺寸缩小到纳米量级时，纳米粒子的表面原子数与总原子数之比，随纳米粒径的变小而急剧增大，进而导致物质的物理、化学性质发生改变。利用这个特性，科学家们可以制作出超疏水、超疏油材料，这些材料能够被用于不粘锅制造。

随着生活节奏的加快、人们工作压力的增加，颈椎疼痛成了困扰现代人的一大症状。一些商家借机推出了纳米枕头，声称将含有多种珍稀微量元素天然矿石加工到纳米级别，并将它们与其他织物一同纺织制成枕头，使用该产品可以缓解脑供血不足等不适。

不过，事实果真如此吗？

“从技术的角度讲，这是可行的。”张加涛说，“但其是否发挥出广告中宣称的作用，则取决于纳米材料在其中的数量和质量等多种因素。”

张加涛总结道，纳米技术不应该被神秘化。纳米尺寸效应是一些材料到达一定小的尺度后固有的性质，并不是什么“玄学”。

“消费者要理性地看待纳米技术和这些宣称运用了纳

米技术的商品。纳米技术是以功能为导向的，目的在于利国利民。因此，商品好用才是王道。”张加涛表示。

纳米技术已走入寻常百姓家

听上去“高大上”的纳米技术，其实早已出现在我们的生活中。

张加涛介绍，很多缓释

胶囊就运用到了纳米技术。这些胶囊里的药物被包裹在纳米材料中，其进入人体后可以缓慢释放，以达到更好的治疗效果。一些衬衣、领带、洗衣机等也运用到了纳米技术，如通过在其表面涂上纳米涂层就可以达到抗菌、自清洁的效果。

除此之外，纳米技术还被广泛应用于电子科技领域。

比如，现在智能手机在重量不变、甚至减轻的情况下，实现了存储容量、电池续航能力的提升，这里面就有纳米技术的功劳。

“看似‘高高在上’的纳米技术其实已经进入寻常百姓家，给老百姓的生活带来了极大的便利。”张加涛总结道。（科技日报）

选靠谱的医美机构，要注意三点

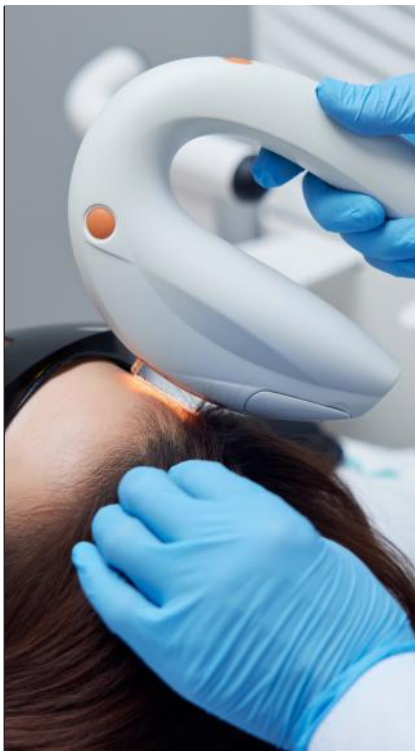
美是人类永恒的追求。越来越多的人选择医疗美容，因为医疗美容能够切实有效地解决一些问题。比如，强脉冲光等无创手段可以提亮肤色，射频等手段可以紧致肌肤，注射肉毒毒素等可以除皱、改善轮廓，植入假体或软骨可以让鼻子纤巧动人……

一系列明显的变化让人心动，于是众多爱美人士行动起来。但是，选择医美机构需要注意什么？

什么是医美

医美，是医疗美容的简称，跟生活美容一起构成美容。虽然都叫美容，但是医疗美容和生活美容存在明确的边界。现实生活中，部分求美者和从业人员无意或者有意混淆二者边界，这给医疗美容的安全性、质量带来了很大的隐患。

那么，什么样的项目属于



医疗美容呢？

医疗美容是运用药物、手术、医疗器械以及其他具有创伤性或者不可逆性的医学技术方法

对人的容貌和人体各部位形态进行修复与再塑的美容方式。

还有一个简单的划分：损伤突破表皮达到真皮甚至更深层次，容易引起感染或者瘢痕的操作都属于医疗美容。比如，激光脱毛，虽然其治疗不遗留创面，但是要有足够的能量到达真皮深层去破坏毛囊，操作不当有遗留瘢痕的可能，那这就属于医疗美容。再比如除皱针、瘦脸针、瘦腿针等，这些操作都是将肉毒毒素注射进皮肤中进行治疗。虽然仅仅是打针的操作，但是治疗者可能会出现药物过敏的情况，甚至可能会因控制不好药物用量而引起全身症状甚至死亡。因此，上述注射类的操作也属于医疗美容。

选医美机构要注意3点

想进行医美，我们需要注意的事情很多，不同的项目有不

同的要求，但最基本的，我们要注意3点：

1.营业场所是否为医疗机构

医疗机构要有医疗机构执业许可证，没有执业许可证肯定不能进行医疗活动。有些人会说那直接找名称是诊所、门诊部、医院的机构肯定没错吧。是的，这类公开营业的机构一般是获取了医疗机构执业许可证的。但是也有一些特殊的机构让人傻傻分不清楚，比如**抗衰老中心、**研究院、**皮肤管理中心，这些机构单纯从名称上感觉应该是医疗机构甚至还有比较强的学术性，但有些可能只有生活美容或者科技公司的资质。因此，查看机构的执业许可证非常重要。

2.诊疗人员是否是执业医务人员

从事医疗美容的诊疗活

动必须是有执业医师证书或护士证书的工作人员，并不是穿着白大褂、洗手衣就代表他可以操作相关设备或开展治疗项目。

在激光美容、注射美容这两个领域，非医务工作者上手操作的现象不少见。这些人可能会有一些特别绚丽的证书或者合影，往往为一些非正规培训证书或者非正规委员会的资格证书。但那些所谓的证书再多，没有执业证书都是没用的。爱美人士可以通过官方网站查询医护人员的执业信息。

3.采用的设备、耗材、药物是否合法合规

医美所采用的设备、耗材应该有“械”准字号，即获得国家医疗器械生产许可证的产品；药物应该有“药”准字号，即药品生产批准文号。需要注意的是，目前用于注射的

玻尿酸、胶原蛋白等物品看起来像药品，但实际上是按医疗器械进行管理，审批取得的是“械”准字号。很多产品如果是“消”“妆”字号，那这些产品属于卫生消毒用品、化妆品范畴，只能外用，一定不能用于注射。

另外，市场上还有一些名声很大的耗材或药品，但并未取得在我国上市的许可证书。因而，在国内流通的耗材或药品多数是水货或者仿冒品。医美产品需要专门的物流链条，即使是正品，若通过非正规渠道进行运输，其品质也难以保证，使用起来也有一定的风险。

总的来说，选择医美项目需要到正规医疗机构，找有执业证书的医务人员，采用正规的产品进行治疗，三者缺一不可，否则不但不会变美，还会有失败的风险。（人民网）

“轻食”新宠燕麦片，如何吃出健康

燕麦片是公认的健康食品，作为一种低糖、低脂、高纤维的全谷物，近年来已成为备受关注的轻食界“新宠”。面对货架上琳琅满目的燕麦片产品，您知道该如何挑选，食用上又该注意些什么吗？四川省市场监管局邀请食品安全专

家为您解密。

解析：美味燕麦片有几多

不少消费者认为燕麦片就是麦片，其实两者并不能划等号。四川省食品检验研究院主任药师杜钢称，麦片是多种谷物片的统称，原料为小麦、大

麦、大米、玉米等谷物，可能含燕麦，也可能不含燕麦；而燕麦片是以燕麦为原料，经加工制成。根据原料、加工方式等的不同，市面上的燕麦片分为纯燕麦片和复合型燕麦片两种。

纯燕麦片的原料只有燕

麦，根据加工工艺和食用方式，分为煮食型燕麦片和即食型燕麦片两种。煮食型燕麦片是燕麦直接压片制成，只有煮熟以后才能食用；即食型燕麦片又称快熟型、冲泡型、免煮型燕麦片，是由燕麦经蒸煮或烘焙等熟化工艺加工而成，可以直接泡水或牛奶吃，也可经微波炉加热后食用。

复合型燕麦片对燕麦的含量没有要求，只要保证燕麦是其中一种原料即可，可以添加纯燕麦片，也可以添加含有燕麦的复合麦片。通常，复合型燕麦片中还会添加水果干、坚果、酸奶块、植脂末、糖浆、麦芽糊精、香精香料等。

相较于纯燕麦片，复合型燕麦片口味丰富，营养更均衡全面，但同时糖分、脂肪、热量等也大大增加。食用方式上，复合型燕麦片一般不需要蒸煮，既能当零食干吃，也可以直接泡水、泡牛奶或者拌酸奶吃。目前市面上复合型燕麦片品种繁多，且常以“麦片”命名，如水果麦片、坚果麦片、酸奶麦片等。

选购：四个要点要牢记

市面上的燕麦片产品种类繁多，四川省食品检验研究院主管药师刘美提醒消费者选购时应结合自身需求留意以下四点：

一是细心研究配料表。通过配料表中燕麦片的排序位置或是含量标示了解产品的类型。燕麦片的排序越靠前，表

示添加量越高。标签上标注的配料种类越少，说明燕麦片越“纯”。

二是关注营养成分表。消费者可以通过营养成分表了解产品的营养组成。对于特殊人群，更要关注产品的糖分、脂肪、钠、能量，以便根据自身需求科学选购。糖分不是营养标签的强制标示内容，有可能不会在营养成分表中标明，消费者可通过配料中水果干、白砂糖或葡萄糖浆等的添加情况大概了解产品糖分。

三是认真查看生产日期。购买大包装产品时，尽量选择生产日期较新的，避免储存时间过长导致受潮、氧化酸败，进而影响产品口感和质量。

四是注意看颜色、闻味道、看完整度。购买散装样品时，发黑、发暗、有异味的燕麦片最好不要购买，散碎不完整的燕麦片建议谨慎购买。

食用：特殊人群须留意

《中国居民膳食指南》建议，成年人每天需要摄入50克—150克全谷物。相较于大米等谷物，燕麦富含膳食纤维、蛋白质、维生素、矿物质等营养物质。每天用30克—50克纯燕麦片替代一部分精白主食，可以让营养更均衡，饮食更健康。杜钢提醒特殊人群食用燕麦片时注意以下几点：

老年人、“三高”人群以及减脂人群推荐选择纯燕麦片。纯燕麦片属于低升糖指数食物，食用后血糖不会快速升

高；富含膳食纤维，不仅能润肠通便，还可降低胆固醇；含可溶性膳食纤维β-葡聚糖，在肠胃中吸水膨胀，易于产生饱腹感，有助于控制食量。

肠胃消化能力弱的人群建议选择煮食型燕麦片。燕麦片中的膳食纤维不容易被消化吸收，老年人、肠胃消化能力弱的人群，最好选择煮食型燕麦片，且一次不宜食用过多，以避免胃肠道痉挛或胀气。

有快速补充能量需求的人可选择复合型燕麦片。复合型燕麦片配料丰富、口味多元、食用方便，还能快速供能，是早餐或午后能量补给的不错选择，但由于其糖分及热量较高，不可贪吃。

麸质、乳制品以及坚果过敏人群建议谨慎食用燕麦片。燕麦中含有麸质蛋白，麸质蛋白过敏人群建议不要食用燕麦片。复合型燕麦片中可能添加有乳粉、坚果等致敏物质，对该类食物过敏人群建议避免食用，食用前应关注产品配料，以免误食过敏。

相关链接：燕麦片如何贮存更靠谱

燕麦片富含油脂、蛋白质等营养成分，开封后长时间放置容易滋生微生物，添加了坚果的燕麦片，与空气接触后容易氧化酸败，甚至霉变等。建议开封后尽快吃完，未食用完的应密封后存放于阴凉干燥处。（中国消费者报）

自热锅里的“神奇大米”有什么来头？营养健康吗？

提到自热锅，就会想到，什么红烧牛肉、黄焖鸡块、梅菜扣肉、卤肉饭、鱼香肉丝、广式川式腊肠等等。

此刻，只有一个想法：想吃~~~

可是，大家有没有过这样的疑问，平时咱在家蒸米饭，用压力锅那都得蒸上个半小时才能熟，为啥这个自热锅十多分钟就把米蒸熟了呢？而且口感好像也有点不一样，这大米有什么神秘和神奇之处吗？

下面我们就通过几个问题，一起了解一下这自热米饭的“秘密”。

自热锅里的“神奇大米”究竟有什么来头？

自热大米粒的“前世今生”

很多自热米饭中的大米比较细长略带弧度，大小比较均匀，外形上与普通大米不太一样。

其实，这确实不是“原装”大米，学名叫做“重组大米”“再制（造）大米”或者“复合大米”。

它主要是以大米为主要原料，经过熟化工艺制成的。目前行业用的较多的方法是，米粒粉碎后添加（或不添加）一些其他配料（如淀粉等）以及食品添加剂，经过挤压（注：



挤压加工过程中，大米中的淀粉、蛋白质、脂肪等大分子物质的结构发生变化，使得其吸水性、糊化度改变）蒸煮熟化，然后冷却造粒成形，就成了我们看到的大米样子。

此外，还有将大米加水蒸煮后，分散干燥脱水成为（复水型）干燥米饭粒，也称为“ α 化米”。将快煮熟的米饭装入气密性好的包装容器内封装后，在 -20°C 下进行冻结的冷冻干燥（冻干）米饭等工艺。

这样的“重组大米”营养健康吗？

因为工艺的原因，在生产过程中大米确实会损失一些B族维生素、蛋白质等营养素，同时机体消化吸收相对更快，使得升糖作用也会更明显一些；

配菜可能荤多素少，油、盐、糖也更容易超量，所以如果有条件吃正餐当然更好。

不过客观来说，自热米饭可以朝着营养健康的方向努力，比如少盐、少油、少糖，可添加一些膳食纤维、强化一些营养素[比如维生素（VA、VC、VD、VB₁、VB₂）、矿物质（钾、钙、镁、锌、铁）]等等。

目前，它作为应急状态下或者路途中的方便餐食，可以快速填饱肚子，算是一个不错的选择了。

吃自热锅还有什么需要注意的？

1. 选购正规厂家生产的产品，观察包装是否完整无破损，是否在保质期内，不购买标签信息不全的产品。

2. 认真阅读加热包操作说明，加热盒出气口温度可达 100°C 左右，避免烫伤。一些注意事项可以参考中国疾控中心职业卫生与中毒控制所发布的“自加热食品中的加热包有毒吗？”

3. 达到规定或建议时间，食物熟透后即可食用，尽量减少额外加热时间，加热过程中尽量不添加酸性食物（如醋、酸辣酱等），可等加热完成后再根据需要进行添加。

（北京日报）

什么样的酸奶才是好酸奶？

什么样的酸奶才是好酸奶？选购时该注意些什么？来听听专家怎么说。

1. 酸奶有三方面优势

酸奶是牛奶经乳酸菌发酵做成的产品，几乎保存了牛奶中大部分营养成分，经过发酵更容易被人体消化吸收。

科信食品与健康信息交流中心科技传播部主任、副研究员阮光锋在接受《中国消费者报》记者采访时表示，与牛奶相比，酸奶在以下几个方面优势显著：

第一，酸奶保留了牛奶的优质蛋白、乳脂肪、钙和部分维生素。经过发酵后，牛奶中的部分乳糖、蛋白质和脂肪都会发生分解，更便于消化吸收。一般来说，200克酸奶最少能给人体提供每天所需蛋白质的10%。

第二，酸奶对乳糖不耐受人群十分友好。所谓乳糖不耐受，是指由于乳糖酶分泌少，不能完全消化分解母乳或牛乳中的乳糖而引起的非感染性腹泻。有调查表明，我国11—13岁组儿童中，乳糖酶缺乏的发生率为87.8%，乳糖不耐受发生率为29%。而酸奶在发酵过程中，乳糖会被分解成乳酸和其他有机酸，从而减少了乳糖



不耐受的问题。乳酸菌本身也会产生大量的乳糖酶帮助人体消化乳糖。

第三，乳酸菌消化乳糖之后，会形成大量乳酸。乳酸不仅使酸奶有清爽的酸味，还可以让酸奶形成细嫩的凝乳质地，促进胃肠蠕动和消化液的分泌，提高钙、铁、锌等多种矿物质的吸收率。而奶制品恰好是膳食钙的重要来源，酸奶中钙含量一般可达128毫克/100克。《中国居民膳食指南2022》推荐我国居民每天饮奶或相当量的奶制品300毫升以上，在摄入优质蛋白的同时，还可以有效地帮助人体补充膳

食钙。

有些人因此担心喝酸奶会长胖。阮光锋解释说，酸奶中确实含有一些糖，主要分为乳糖和添加糖（调味）。一般来说，一盒200毫升的酸奶中添加糖的量一般不会高于20克。所以，适量食用，不用担心长胖。

2. 如何才算“真”酸奶

按照国家标准（GB 19302—2010发酵乳）规定，人们常说的“酸奶”分为4类，分别是：发酵乳、酸乳、风味发酵乳、风味酸乳。

只要包装上“产品类型”一栏标识的是这4种中的任意一种，就都属于酸奶。不过，这些酸奶的“酸味儿”来源却不相同。

阮光锋解释说：酸乳和发酵乳的差别在于，酸乳在发酵过程中只接种嗜热链球菌和保加利亚乳杆菌，发酵乳接种的菌种类更多。风味酸乳和风味发酵乳则以酸乳与发酵乳为基础，添加果蔬、谷物等其他原料。

选择酸奶，关键是要契合个人的膳食模式和体质需求。阮光锋建议消费者留意以下3个方面：

①看配料表和食品标签

酸奶配料表的第一位应该

是生牛乳或乳粉，这代表生产时其使用量最高，这也是酸奶营养价值的基线。如果配料表第一位是水，这代表其中蛋白质、钙等营养成分相对较少，还有可能含糖量较高。特别提醒：如果食品标签上有“饮料”二字，比如乳酸菌饮料、酸乳饮料，那么就说明它们都不是酸奶，而是饮品。

②看营养成分表

食品安全国家标准要求每100克风味发酵乳中蛋白质含量最低要达到2.3克，脂肪含量最低为2.5克，在此基础上含量更高的相对更好。

③要结合自身需求

对于想要控制体重的人群，因为要控制总热量摄入，可以选择低糖或使用代糖的酸奶。对于只是想满足味蕾或放松心情的人，只挑喜欢的口味就可以了。

3.低温常温保存两相宜

买回来的酸奶标识上都标注了生产日期和存储方法，按照商标上的提示存放即可。

一般来说，酸奶中含有多种有益菌，如果温度过高，会导致酸奶中的菌群过于活跃，使酸奶快速发酵，大大缩短酸奶的保质期。而如果温度过低，则可能会导致部分有益菌死亡，造成酸奶营养流失，影响其食用价值。因此，建议将酸奶放入冰箱冷藏保存。

阮光锋解释说，冰箱冷藏区的温度通常保持在0-10摄氏度之间，温度既不算高，也不算低，不仅可以延长酸奶的保存时间，还可以最大化地保存酸奶的营养价值，最适合酸奶保存。

常温酸奶，不用放冰箱也可以保存6个月。阮光锋介绍说，常温酸奶又叫巴氏杀菌热处理酸奶，高温杀菌过程会把酸奶

中原有的活乳酸菌及其他活性菌种全部杀死，没有活菌，即使在常温状态下，酸奶也不会继续发酵和变质。

但储存也应该避免受到太阳直射，特别是酸奶出现瓶身或袋子膨胀时，说明酸奶已经在细菌作用下发生乳酸菌的二次发酵，就不能再喝了。

链接：常温酸奶与低温酸奶有何区别

从营养角度来讲，低温酸奶和常温酸奶最大的区别在于是否含有“活的乳酸菌”，其余营养成分没啥区别。如果为了获得乳酸菌的益处，建议选择低温酸奶。

如果不需要活菌，常温酸奶更有市场优势。即便没有乳酸菌，酸奶中的蛋白质、钙和维生素仍然存在。

（中国消费者报）

空气炸锅是“真香”还是“鸡肋”？

自空气炸锅“出道”起，关于其烹调食物不健康、容易产生致癌物质的流言也没断过。

空气炸锅是无油烹调吗？简单来说，空气炸锅就是用空气代替油来对食物进行炸制。其原理是加热管把顶部的空气加热，用超大功率的风扇把热空气吹到锅里，形成急速循环的热流。食

材在热风的作用下，就会逐渐脱水、变熟，很多食材在美拉德反应和焦糖化反应下，还会形成金黄色的脆皮，散发诱人的香气。因此，和传统煎炸方式相比，空气炸锅确实会减少油的使用量。但是，用空气炸锅烹调并不是完全无油的，用空气炸锅“炸”一些油脂含量非常少的食材时，往

往需抹上少许食用油。

空气炸锅烹调的食物会致癌吗？之所以有人提出空气炸锅烹调的食物可能致癌的说法，是由于高温烹调食物时，可能会产生致癌物——丙烯酰胺。丙烯酰胺是在油炸、烘焙、烧烤等高温烹调（120℃以上）过程中，由于食物中的一些还原糖（比如葡

葡萄糖、果糖等)和某些氨基酸(比如天冬氨酸等)通过美拉德反应产生的。

值得注意的是,丙烯酰胺的产生与烹调器皿没有多大的关系,而是与烹调温度及高温烹调的时间相关。用炒锅、煎锅、烤箱、空气炸锅等长时间高温烹调,都有可能产生丙烯酰胺。因此,应在确保食物煮熟的基础上,避免过度烹调,以减少丙烯酰胺的生成。

空气炸锅比传统油炸更

健康吗?相比于用油煎炸,空气炸锅制作食物时可以不加油,或者少加油。根据最新版的《中国居民膳食指南(2022)》,轻身体活动水平的成人,每天烹调油推荐摄入量为25—30克,但实际上,我国居民油脂摄入量远高于推荐量。因此,从油脂摄入方面看,适量减少油脂摄入,有益于健康。

使用空气炸锅要注意两点:一是空气炸锅烹饪的食物

不能多吃。空气炸锅只是烹调时不加油或者少加油,并不能减少食物本身含有的脂肪,对于减肥人群来说,在享受美食的同时,仍要控制食用量。二是空气炸锅摆放食物要适量。在烹调过程中,放入食物偏少,易出现“过度炸制”问题;而食物摆放过密,则易导致烹调效果不佳、食物未充分炸熟等问题。

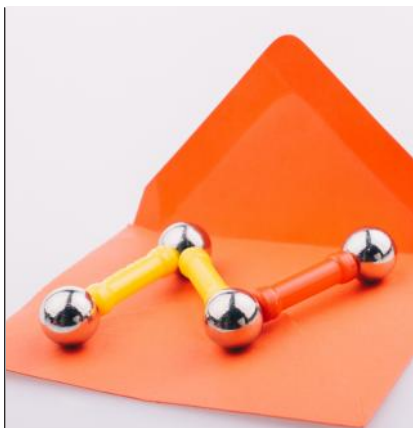
(中国消费者报)

勿让8岁以下儿童玩耍含有强磁性小零件的玩具

磁性玩具指带有磁体或磁性部件的玩具,目前市场上较为流行的磁性玩具产品包括磁力片玩具、磁性黏土(磁力泥)等。磁力片玩具是由多个磁力片及配件构成,磁力片具有各种几何形状,可拼搭出各种造型。磁力黏土(磁力泥)由铁粉或磁粉、稀土等成分组成,需配合磁铁使用,通过磁铁吸附磁力泥并可将其塑造成任意形状。

消费者在选购和使用磁性玩具时,除了关注商品的品牌、价格等因素外,还需要关注以下问题:

1.看标识。在选购磁性玩具时,要检查产品标识内容是否齐全,如适用年龄、安全警示、执行标准及制造商信息等。选购时应根据产品上标识的适用年龄段来选择适宜的产品。购买时还



应向经营者索取发票或其他购物凭证。

2.看尺寸。磁铁或磁性部件如果尺寸过小,低龄儿童在玩耍该类磁性玩具时,易被吞食导致窒息伤害。因此应选购尺寸较大,且不易入口的磁性玩具。

3.多询问。购买前应向电商平台客服或实体店销售人员询问,以便了解磁性玩具的功能、

可能导致的风险,有效避免购买到不适合或存在风险的产品。在电商平台购买时,还可通过查看买家评价的方式,对产品的功能、质量和安全性等信息进行深入了解。

此外,购买时特别要关注产品适用年龄,勿让8岁以下儿童玩耍含有强磁性(磁通量指数大于50kG2mm2)小零件的玩具,以防儿童误吞或吸入,造成肠道穿孔或窒息等伤害。8岁及以上的儿童在玩耍此类玩具时,家长应仔细阅读相关的警示说明,并做好监护和必要的提醒,防止意外事件发生。

如发现儿童误吞或吸入磁性部件,或儿童出现突发性的腹痛、恶心、呕吐及腹泻等疑似症状,应立即送医救治。

(北京青年报)

倡导科学健康消费理念 提供权威实用消费资讯



北京消协在您身边

www.bj315.org/



北京消协
微信公众号
二维码



北京消协
头条号
二维码



北京市消费者协会
BEIJING CONSUMERS ASSOCIATION