

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

2023.第3期

03

总第126期



3·15特献：提振消费信心

P06 京津冀消协组织联合发布“盲盒”消费调查结果

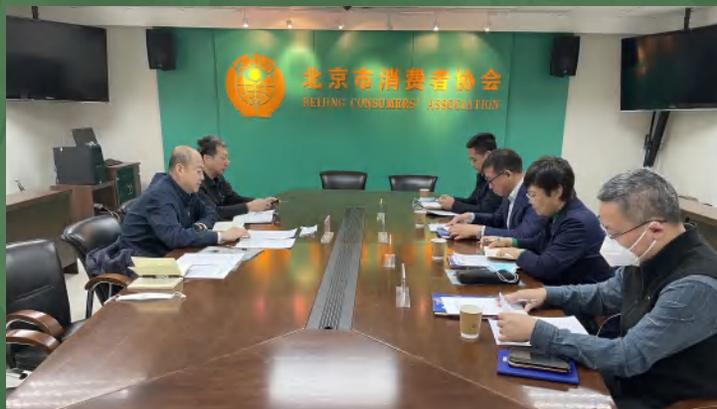
P30 最高1万元 北京今年继续实施汽车置换补贴政策

P37 记牢八项权益 守护美好生活

P40 预付费“打水漂” 消费者如何维权



3月15日上午，北京市消费者协会举办“96315消费纠纷和解绿色通道”开通暨签约仪式，高德、去哪儿、美团、京东、瓜子二手车、聚鲨环球精选、链家、抖音、快手、携程等10家企业成为首批签约入驻企业。消费者通过“北京消协”微信公众号（bjxx315）或北京市消费者协会网（www.bj315.org）的“绿色通道”入口，即可与入驻企业进行消费纠纷和解。



3月1日上午，北京市消费者协会组织召开金融消费维权工作研讨会，北京银保监局、北京秉正银行业消费者权益保护中心相关负责同志参加会议。会议围绕金融消费维权工作进行了经验交流，并就如何推动信息共享、维权共治，探索消费纠纷多元化解机制展开研讨。



3月17日，第三届京津冀消费维权高端论坛在北京举办。论坛对近两年来京津冀三地消协组织强化消费维权区域协作的工作情况进行了梳理盘点，向餐饮外卖企业赠送食安封签，启动京津冀消协组织“宠物成长消费教育”系列公益活动，发布了包括快递消费警示、“盲盒”调查报告等一系列与消费者日常生活密切相关的热点消费领域的消费警示、调查报告和比较试验结果。来自京津冀市场监管局、消协组织、行业协会以及三地部分经营者、消费者代表等出席了本届论坛。

Prologue

卷首语

多措并举恢复和扩大消费

挖掘不同领域消费潜力，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，让广大居民能消费、敢消费、愿消费

习近平总书记强调，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。

北京前门大街，老字号美食、国潮好物集合亮相；天津南开古文化街码头，海河夜景、游船戏楼有机融合；河北正定古城，直播带货、非遗互动创新消费场景……暖春3月，2023年全国消费促进月暨京津冀消费季在北京、天津、河北联动开启，三地基于资源禀赋与优势，创新推出颇具烟火气的消费活动，激起消费市场一池春潮。

今年以来，商场超市、影院剧场、旅游景点人气显著回升，尽管离“五一”假期还有一段时间，但酒店民宿、机票预订也已提前升温，消费回暖趋势明显。

在国民经济循环中，消费是最终需求，是连接生产、流通、分配的关键环节。中央经济工作会议将“着力扩大国内需求”作为2023年重点工作之一，提出要把恢复和扩大消费摆在优先位置。这充分展现了中央对消费基础性作用的高度重视，而“恢复”和“扩大”两个词则为全年促消费工作指明了方向。

立足当下，关键是要恢复消费信心，增强市场活力。不少地方排出时间表，按季节举办迎春消费季、暑期消费季、金秋购物节、国际消费季等主题活动。此前，商务部表示将今年定位为“消费提振年”，调动各地、行业协会、企业组织开展系列促消费活动，营造“季季有主题、月月有展会、周周有场景”的浓厚消费氛围。

着眼长远，扩大消费还需打出组合拳。钱袋子充实，消费才能放开手脚。要多渠道增加城乡居民收入，让居民“能消费”。特别是提高消费引领带动能力强的年轻群体、消费倾向高的中低收入居民的消费能力，为扩大消费提供动力。

更加注重保障和改善民生，让居民“敢消费”。消费倾向决定了居民收入中用于消费的比例。要进一步扩大社会保障体系的覆盖面，健全社会救助兜底保障体系，更好满足居民在养老、就医、教育等方面的迫切需求，让居民没有后顾之忧。

如今，消费需求不断升级，人们对环境、场景、体验有了更高要求，新业态新模式新服务日新月异。挖掘不同领域消费潜力，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，让广大居民能消费、敢消费、愿消费，为强大国内市场注入更多活力。

我国有14亿多人口，有世界上最具潜力的超大规模市场，这是推动经济持续稳定恢复、长期向好的强大引擎。以满足人们对美好生活的向往为目标，顺应消费升级趋势，提升传统消费，培育新型消费，进一步发挥消费对经济增长的基础性作用，在构建新发展格局中展现更大作为。（人民日报）

罗珊珊



热点关注 HOT CONCERN

P04 京津冀消协组织联合发布 “婚介服务”消费调查结果

为深入了解婚姻介绍服务行业有关情况，维护消费者合法权益，促进行业健康发展，北京、天津、河北省消协组织联合对婚恋中介服务消费进行了消费调查。本次调查采用问卷调查、体验调查和深度访谈相结合的方式。消费者问卷调查共完成4299条的数据收集，调查内容主要包括消费者对婚恋中介服务的认知情况、平台的选择偏好及依据等。

卷首语

01 多措并举恢复和扩大消费

权威发布

04 京津冀消协组织联合发布
“婚介服务”消费调查结果

06 京津冀消协组织联合发布
“盲盒”消费调查结果

09 京津冀床上用品比较试验结果

本刊策划

11 北京市消协开通“96315消费纠纷和解绿色通道”高德等10家企业首批签约入驻

12 共筑消费和谐，提振消费信心——东城区召开2023年“3.15”消费者权益日主题大会

13 提振消费信心，助力复工复产，建设质量强国——西城区开展“3·15”国际消费者权益日主题宣传活动

14 推进消费环境建设，提振消费信心——朝阳区开展“3·15”国际消费者权益日系列宣传活动

14 诚信合规经营，提振消费信心——海淀区开展“3·15”国际消费者权益日主题活动

15 保护消费、助力倍增，市场监管在行动——丰台区举办宣誓仪式暨“3·15”国际消费者权益日活动

16 消费维权进社区——石景山开展“3·15”国际消费者权益日系列宣传活动

16 受理消费投诉5万余件，95.81%投诉成功办结——通州区消协发布《2022年度消费者投诉相关数据分析报告》

17 普及消费维权知识，倡导企业合法合规诚信经营 顺义区开展“3·15”国际消费者权益日系列宣传活动

18 走近3·15，消费环境建设市场监管在行动——昌平区开展“3·15”系列宣传活动

19 加强消费者权益保护，营造放心消费环境 门头沟区举办“3·15”国际消费者权益日系列活动

19 优化消费环境，提振消费信心 房山区举办“3·15”国际消费者权益日暨“家装消费纠纷调解工作站”授牌、消费咨询活动

20 汇聚诚信力量，提振消费信心 大兴区开展“3·15”国际消费者权益日系列活动

21 提振消费信心，共创文明城区——怀柔区开展“3·15”国际消费者权益日诚信教育活动

22 促进诚信经营，提振消费信心——密云区开展“3·15”国际消费者权益日宣传活动

22 科学理性消费，安全放心消费 平谷区开展“3·15”国际消费者权益日消费教育进军营、进市场活动

23 提振消费信心，诚信美好生活 延庆区开展“3·15”国际消费者权益日活动

24 维护消费权益，提振消费信心——燕山地区开展“3·15”主题宣传活动

■ 热点关注

- 25 京津冀消协组织警示快递业：
物品丢失应按保价金额足额赔付
- 26 京津冀消协拓展消费教育新载体
——快递面单加注扫码警示语
- 27 市场监管总局发布
《广告绝对化用语执法指南》
- 27 中消协等八家协会、学会、商会联合倡议：厉行节约
经营者有义务反对浪费消费者有责任
- 28 文旅部等多部门联合发文征求意见
拟严禁电竞酒店违规接待未成年人
- 29 北京市发布新版租赁合同示范文本
租房需进行合同网签备案
- 30 最高1万元 北京今年继续实施汽车置换补贴政策
- 31 “牙膏能治病”的擦边球不能再打了
- 31 北京开展定点零售药店异地直接结算工作

■ 消费时评

- 32 线上服务收费岂能“包月”起步
- 33 “颜值打分”只是贩卖容貌焦虑的生意
- 34 主播挨罚能否刹住“虚假砍价”
- 35 盲盒经济别老盯着未成年人下手

■ 消费提示

- 36 教育部 中国消费者协会提示：校外培训有风险，报班需谨慎
- 37 记牢八项权益 守护美好生活
- 38 体育服务市场消费警示提醒
- 38 ChatGPT大火，谨防不良商家蹭热度非法谋利

■ 消费课堂

- 40 预付费“打水漂”消费者如何维权
- 43 安全医美如何不踩坑？专家：务必注意这些细节
- 43 “调理牛羊肉”与“纯牛羊肉”有哪些区别？

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

面向市消协系统、理事成员、社会组织及广大消费者免费赠阅。



主办	北京市消费者协会
编委会主任	唐云华
主编	杨晓军
副主编	罗刚
编委	崔倩 陈凤翔 赵祖升 李蕊 马传生 王妍 王延海 刘博 任军 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	十三届政协常委、民族和宗教委员会主任 王伟光
编辑出版	北京中轻热点文化传播有限公司
数据支持	北京金鼎影响力市场调查中心
法律顾问	北京中银律师事务所 葛友山 北京华辉律师事务所 陈玉龙 北京常鸿律师事务所 常卫东
市消协地址	北京市西城区莲花池东路102号天莲大厦
邮编	100055
咨询投诉电话	96315
邮箱	bjxiaoxie@sina.com
编辑部地址	北京市丰台区广安路9号 国投财富广场4号楼1611室
邮编	100073
电话	010-63361378
网址	http://www.bjxf315.com
邮箱	bjxf315@126.com

2023年 第3期（总第126期）
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

京津冀消协组织联合发布 “婚介服务”消费调查结果

为深入了解婚姻介绍服务行业有关情况，维护消费者合法权益，促进行业健康发展，北京、天津、河北省消协组织联合对婚恋中介服务消费进行了消费调查。

本次调查采用问卷调查、体验调查和深度访谈相结合的方式。

一 问卷调查相关情况

消费者问卷调查共完成4299条的数据收集，调查内容主要包括消费者对婚恋中介服务的认知情况、平台的选择偏好及依据等。

数据显示，移动端婚恋网站的注册率远高于PC端，70.3%的被访者通过手机APP注册婚恋网站，50.7%的人通过微信小程序注册，42.2%的人通过网站网页注册，37.6%的用户通过线下门店注册。

调查发现，消费者更注重婚恋网站的安全性和会员活跃数，有69.3%的被访者注重网站信息的真实安全可靠，其次53.1%的被访者看重网站注册会员数量。

在影响用户选择婚恋机构网站的因素上，有66.0%的被访者会考虑网站是否提供有力的用户隐私保护，其次57.3%的被访者会考虑网站是否有全方位的自我展示方式，50.2%的被访者会考虑网站是否便利获取其他会员信息。

在婚恋中介机构体验过的服务上，占比最高的是相亲活动，占比为73.2%，其次是一一对一服务，占比为60.9%，另外57.3%的用户体验过电话推荐匹配会员，有33.4%的用户体验过感情咨询类服务。

二 体验调查结果及主要分析

线上婚恋app体验调查部分，共选取较为主流的25个相亲婚恋APP进行线上测试，包括伊对、对缘、我主良缘、珍爱网、面具约会、百合婚恋、爱优婚恋、同城快聊、趣约会、红线相亲、悦缘婚恋、一伴婚恋、网易花田、marryU、世纪佳缘、你的先生、真情在线、牵手恋爱、探探、同城约会、有缘网、呼呼、你的先生、蜜糖脱单、心上红娘。

重点对有无信息核实情况、会员权益、引流情况、线上APP聊天、线下红娘服务、退款渠道、用户协议等7个方面进行体验。

线下体验调查环节中，体验员对世纪佳缘、marryU、不见不散三家婚恋中介进行线下购买会员体验。

通过体验发现，部分婚介服务机构存在如下问题：

1.部分婚介服务机构信息审核不严

首先是实名认证尺度不一。通过体验员对25家婚恋app的线上体验发现，实名认证的尺度不一。“珍爱网”“百合网”“世纪佳缘”等平台均需要本人提交身份证号并通过人脸识别进行认证；“爱优婚恋”“一伴婚恋”“你的先生”“真情在线”等平台需要额外支付60到128元不等的认证费用；“面具约会”虽然有真人认证环节，但支付25元后可免去真人认证环节；而“同城约会”“同城快聊”等平台仅需要绑定手机号就可以直接使用app。

其次是背景信息审核不严。对于收入、房屋、车辆、婚姻状况等背景信息并未全部进行核实。在线上app中，“珍爱网”“百合网”“世纪佳

缘”“面具约会”等平台，在实名认证后仍然可以随意对身高、体重、收入、学历等信息进行变更。

“MarryU”会员向体验员透露，在注册会员时，房产证、驾驶证等资料在注册时可以选择性提交，该会员透露，曾碰到过匹配对象处在恋爱状态的情形。

2.部分婚介服务机构“红娘”资质有待规范

国家标准《婚姻介绍服务》中要求，婚姻介绍服务人员应持有相关职业(婚介师、婚姻家庭咨询师、心理咨询师)资格证书，上岗前和上岗后均应接受培训。然而体验中发现，部分红娘未体现出专业性，甚至涉嫌存在诱导消费的问题，有些红娘在征婚者缴纳中介费或入会费前，作出“终生服务”、“包成功”等口头承诺。

在部分招聘平台中能看到，“珍爱网”、“有缘网”“我主良缘”等平台招聘红娘、婚恋顾问等职业的要求与销售行业类似，并未发现其对从业资质明确的要求。

3.部分婚介机构存在实际服务与承诺不符情形

实际服务与承诺不符是消费者反映最多的问题，主要表现为婚介服务平台介绍的相亲对象不符合预期、介绍的会员数量与合同不符等问题。部分平台收费后，存在后续服务没有按照约定精准匹配，甚至有敷衍了事的嫌疑。

通过体验员线下体验发现，“marryU”平台红娘介绍的对象匹配不精准，在签订合同前，红娘强调机构资源库质量高，有很多在国企和外企的优质会员，然而在私下与匹配对象沟通过程中发现，部分匹配对象实际与承诺不符。

4.部分婚介机构存在退款难的现象

线上婚恋app体验过程中有部分平台存在不退款的现象，“世纪佳缘”“爱优婚恋”“悦缘婚恋”“面具约会”“同城快聊”“真情在线”“同城约会”等婚恋app在用户协议中存在类似会员服务一经售出不退不换的条款。而体验员在线下体验中则遇到了退款难的问题，体验员在与“marryU”平台签合同前，服务人员承诺可以退款，但在服务期间，由于专属红娘更换，导致后期

服务标准降低，匹配对象的数量和质量均未达到预期，体验员提出退款要求，却遭冷遇。

5.部分平台存在消费者个人信息泄露的隐患

“悦缘婚恋”app在用户协议中标明，悦缘或悦缘婚恋指定的人员可复制、披露、散布、整合和以其他方式使用用户上传到平台用于公开展示的用户或会员资料、照片、图像、声音、视频、文本和其中包含的其他内容，以用作商业或非商业目的，您表示知情且同意，包括但不限于作为客户资料进行宣传使用，且不视为对您相关权益的侵犯。

三 调查建议

为了引导和督促企业诚信守法经营，维护消费者合法权益，促进婚介行业健康发展，京津冀消协组织结合本次调查结果提出以下几点建议：

1.有关部门要对婚介服务行业进一步加强监管。首先是要明确和压实平台的责任。《婚姻介绍服务》国家标准的实施体现了国家对婚介服务的重视，有关部门要加强监管，督促婚介服务机构严格履行经营者的职责；此外是要加强协同监管，不同部门之间要建立多方协同治理机制，明确各自监管职能，织牢监管网络，形成监管合力，确保监管不留死角。对违法违规婚介行为加大曝光和出发力度，并根据侵权严重程度列入信用黑名单。发现利用婚托实施诈骗的，及时移交公安部门查处。

2.加强对婚介服务机构的指导，督促其对于征婚者自行提供的学历、资产、婚姻状况、是否有违法犯罪前科等基本信息按实填报，从源头上保障



征婚者人身、财产安全。广泛推行婚介服务合同示范文本，明确婚介服务中当事双方的基本权利、义务，减少婚介服务合同纠纷的发生。充分发挥婚介行业协会引领作用，加强行业协会自身建设，健全行业监督和协调机制，引导婚介行业诚信、自觉经营，主动杜绝夸大宣传、虚假宣传行为发生。

四 消费提示

京津冀三地消协组织提醒消费者，接受婚介服务时应注意以下几点：

1. 应选择证照齐全、规模较大、较正规的婚介机构，可以提前通过其他途径，例如网络、熟人

咨询等方式了解所选机构的服务、信用度及其他信息。

2. 仔细阅读协议合同。与婚介服务机构签订协议时，不要轻信其口头承诺，要详细查看协议内容后再签字。对于婚介过程中的细节，以及婚介失败的处理方案，都应提前协商约定，并写入合同、协议中，防患于未然。

3. 汇款付费要警惕。消费者向婚介网站、服务门店汇款时，应当先查看对方提供的汇款账户是否与其名称一致，经核实准确无误后再汇款；如果汇款账户为个人，消费者一定要高度警惕。

4. 保留消费凭证。付费后，消费者一定要索要正规的服务凭证，并保留好消费凭证和协议。

京津冀消协组织联合发布 “盲盒”消费调查结果

一般认为，盲盒就是将不同的商品装入无明显差异或者没有告知内部商品信息的外盒，消费者有一定概率抽中自己心仪的商品。只有在消费者购买后，才能打开知道其内容，具有随机属性。

由潮玩盲盒引领的盲盒经济浪潮迅猛发展，盲盒从一种商品延伸为一种商品售卖形式，从潮玩拓展到食品、衣物、机票、烟酒等多种品类，销售的渠道涵盖购物、社交平台、视频网站、短视频APP、线下商超，单一及全品类的盲盒APP也层出不穷，“旅行盲盒”、“蔬菜盲盒”、“图书盲盒”等火爆一时。

但是，盲盒销售存在的问题也逐渐凸现，如以售后、会员、规则等为代表的潮玩类盲盒平台协议问题，借盲盒形式兜售三无产品、临期过期食品及假冒伪劣产品问题，利用消费者好奇心诱导消费者高价购买商品问题，虚假宣传问题，售卖主体及经营许可合法性问题，未成年人保护问题等。

为此，京津冀消协组织为深入了解“盲盒”消费市场有关情况，维护消费者合法权益，促进行业健康发展。委托第三方调研机构，通过本次调查对盲盒产品可能出现的损害消费者权益的问题进行捕捉，研判商业盲盒经营行为是否合法合规，并从立法立规、行政监管、行业或企业自律、社会监督、消费者自我保护等方面提出相应的建议和提示。

本次调查主要采用案头资料汇编、舆情资料汇编、问卷调查、消费者定性访谈、体验调查、专家座谈讨论等方式。

案头资料汇编、舆情资料汇编，主要梳理包括盲盒发展历程、国内外盲盒市场发展的规范性情况、国内盲盒消费的舆论热点、消费者对购买的盲盒商品的评价等。

问卷调查，从消费者购买习惯，遇到的问题，对盲盒的态度等多个方面展开调查，回收调查样本6208份。

消费者定性访谈，对8名受访者进行访谈，就购买盲盒的经历、驱动原因、经济投入、遇到的问题及与商家的沟通过程、对盲盒市场规范度的认知以及希望进行了解。

体验调查，共在淘宝、京东、拼多多等23类平台或渠道上购买或体验了129件盲盒商品。

专家座谈，邀请行业相关专家进行研讨，了解专家对目前盲盒市场发展规范性的思考和盲盒未来市场发展风险的预判，以及立法立规的具体建议。

一 存在问题及调查结果

1、八成受访者购买过潮玩类盲盒，调查发现部分购物平台及商家涉嫌售卖盗版盲盒。

80.77%的受访者购买过潮玩类盲盒，潮玩盲盒存在的问题包括：部分平台及商家涉嫌售卖盗版盲盒，体验调查发现在淘宝、京东、拼多多、抖音电商、快手电商、苏宁易购、闲鱼等7个平台上均有涉嫌盗版盲盒售卖，另外，问卷调查结果显示，33.72%的受访者也遭遇过假冒山寨的情况；此外，个别平台以旗舰店售卖商品的标价出售拆盒或拆袋商品，如盲盒星球APP，问卷调查结果显示，37.39%的受访者也遭遇过盲盒“二次销售”情况。

2、部分平台及商家售卖的潮玩盲盒及文具盲盒商品未标明隐藏款抽中概率

体验调查发现，部分平台、部分商家售卖的潮玩盲盒商品未标明隐藏款抽中概率，如得物平台上购买的黄油猫自走小羊潮玩盲盒、京东和淘宝平台上购买的大美术馆系列盲盒均未在售卖页面上标明隐藏款抽中概率，此外，还有部分平台及商家售卖的文具盲盒未标明隐藏款抽中概率，如苏宁易购平台上售卖的齐心文具盲盒；问卷调查也显示，57.98%的受访者非常关注盲盒的隐藏款，37.02%的受访者比较关注盲盒的隐藏款。

3、57.25%的受访者购买过化妆品类盲盒，部分商家售卖使用期限较短、来源不明产品，或掺杂三无产品售卖

57.25%的受访者购买过化妆品类盲盒，化妆品类盲盒存在的问题主要为：个别商家在未告知消费者前提下售卖使用期限较短的产品，如淘宝上心动锦鲤美妆盲盒，其中最贵的商品为使用期限不足一年的腮红；部分商家售卖来源不明确的产品，如淘宝上justbox、美妆以盲盒开出没有中文标签的化妆品；部分商家掺杂三无产品售卖，如化妆刷、美妆蛋等，问卷调查也发现，35.87%的受访者在拆盲盒时遇到过三无产品的情况。

调查发现，部分盲盒质量差、有严重异味，有的酒水盲盒包装密封性较差，在不开盒的情况下可以看到盒中酒的品类是隐藏款或普通款。

4、部分图书百货类盲盒售卖价格高于内容商品价值

如淘宝上购入的先锋书店旗舰店出售68元的图书“盲袋”，内含图书定价为58元，在同类平台上售价约为26元；淘宝、拼多多平台上售卖的售价为19.9-199.9的“惊喜盲盒”，拆出商品大多为三无产品，产品售价也均低于盲盒售价。

5、部分盲盒APP涉嫌抽彩式诱导消费、自定义商品回收规则

如星愿盲盒APP、全民拆盲盒APP、元气玛特APP，用“小米科技好物”、“100%中手机”、“大牌口红”等噱头设置抽奖奖池，但掺杂一些不知名或品质较为低劣、价格较低的商品，体



验购买抽中的几种商品标价均高于网购平台上同类商品价格；星愿盲盒、全民拆盲盒、欧气赏等APP均自定义商品回收规则，拆出不喜欢的商品可回收，但一般以80%的价格回收、且退回的钱款只能以平台代币的形式使用。问卷调查也显示，在“商家宣传与实际不符”情况中，45.06%的受访者遭遇过夸大商品价值情况，在遭遇过“盲盒商家的不公平条款”情况中，18.50%的受访者遭遇过钱款不退回原账户情况。

6、部分平台及商家超出经营范围销售盲盒商品

如淘宝平台商家“方方萌鼠屋”上传淘宝的资质证书是出版物经营许可证，营业执照上经营范围许可项目为出版物互联网销售、一般项目为互联网销售、食品互联网销售，但出售活体宠物。

7、九成以上受访者对盲盒有负面看法

93.06%的受访者对盲盒有负面看法，其中，56.40%的受访者认为盲盒价格过高或存在商品溢价情况，44.09%的受访者认为盲盒购买易成瘾，40.47%的受访者认为盲盒销售存在投机炒作或黄牛倒卖现象，35.29%的受访者认为盲盒噱头过大，23.17%的受访者认为盲盒有涉嫌抄袭情况，21.21%的受访者认为盲盒存在捆绑销售情况。

8、88.54%的受访者支持尽快出台盲盒管理办法或规定

88.54%的受访者支持尽快出台盲盒管理办法或规定，11.46%的受访者认为没有必要或无所谓。

二 盲盒市场规范发展建议

根据调查结果和相关资料，消协组织从立法立规、行政监管、行业及企业自律等方面提出盲盒市场规范发展建议：

1、从立法立规角度，通过修法、出台相关细则、法律解释等方式，制定监管规则，应尽快完善《盲盒经营活动规范指引》等规范的制定，明确盲盒营销的适用范围、方式类型、经营者和消费者的权利义务，明确经营者违法营销的法律责任。

2、从行政监管的角度看，需要聚焦以盲盒名

义开展的抽彩式销售活动，在法律框架内对违法违规的盲盒经营销售行为加以严格限制；另外，部分平台审核不严造成商家无资质售卖、资质不符或售卖不合格产品也应该是监管的重点。

此外，建议监管部门结合相关投诉举报线索进行针对性重点排查工作，如销售盲盒的校园周边超市、文具店、商超及日杂店等经营场所等，同时对商家进行提醒告诫、进行法律法规宣传，要求经营商户在采购相应产品时提高鉴别意识，对存在的违法违规行为及时整改。

3、从行业或企业自律的角度，平台应该负起资质审核、根据消费者投诉或评论信息等定期核查资质的责任，并对不符合要求的商家进行相应的惩戒；考虑到未成年人保护，建议生产经营潮玩盲盒的企业尝试年龄分级策略；同时建议商家在销售过程中将潮玩进行类别分区和给出提示等；此外，建议平台增加要求购买前的身份验证环节，这是减少未成年人沉迷游戏和擅自消费行为的一种手段；另外，商家应根据监管要求，设立更加便捷、有效的投诉处理机制，将投诉方式、处理流程、退换货标准及期限等信息公示给消费者，配合监管部门的指导要求，提高消费争议的解决效率。

三 消费提示

1、消费者应理性消费、选择信誉资质良好的平台和商家购买盲盒；

2、购买时不贪图小便宜，不轻信商家的营销话术、不冲动消费，购买前仔细查看商家的资质信息、商品评论、售后服务评论；

3、遇到问题积极与商家或平台协商并且保存证据，如支付凭证、与客服的聊天记录、通话录音、盲盒开箱视频、商品购买页面的截图等；

4、建议消费者慎用各类盲盒APP及小程序（微信），警惕各类开发者不明、评分低、用户下载使用活跃度较低的产品；

5、监护人做好家庭宣传教育，加强对未成年人自主消费行为的管控，如有异常及时干预，避免不必要的损失。



京津冀床上用品比较试验结果

现代人每天的工作、应酬、社交等等压力越来越大，而唯一可以放松的时刻，就是夜里躺在床上，舒舒服服睡觉的时候。舒适的家居床品可以让我们放松下来，从而提高睡眠质量，所以找到保障身体健康和人身安全的床上用品非常关键！

为了解床上用品产品质量的真实状况，保护消费者的合法权益，更好地保障消费者享有知情权和自主选择权，倡导文明、健康、节约资源和环境保护的消费方式，科学引导指导消费，北京市消费者协会对床上用品开展了商品质量比较试验，委托远东正大检验集团有限公司依据相关标准进行测试。比较试验结果仅对购买的样品负责。

一 比较试验样品来源

比较试验样品由工作人员以普通消费者的身份从京东、天猫、拼多多、唯品会、苏宁、抖音、小红书、快手等8家电商平台和商场随机购买，共计100款。

二 比较试验结果

经测试，100款床上用品样品中，42款样品未

达到相关标准或比较试验方案的要求。

三 消费提示

建议消费者在选购床上用品时参考以下建议：

（一）在有信誉、售后服务规范的购物场所及电商平台购买；价格明显低于市场价的产品一般无法保证其质量；购买时应索要票据，留存购物凭证，以保护自身的合法权益。

（二）尽量优先选择明示标识齐全的产品（制造者的名称和地址、产品名称、规格型号、采用原料的成分和含量、洗涤方法、执行标准、质量等级、产品符合的基本安全类别等内容）。

（三）选择床上用品的颜色以浅和中色调为宜，且收货时打开包装就闻到刺鼻的气味产品不要使用。

（四）床上用品购买后应先洗涤再使用。使用蚕丝被产品时应按商品使用说明书的明示要求进行洗涤，使用一段时间后（或储藏前、长期不使用）切忌在烈日下曝晒，储藏存放于通风干燥处，勿放入防虫剂等化学药剂。

3·15特献： 提振消费信心

编者按：

今年3月15日，是第41个国际消费者权益保护日。中国消费者协会（以下简称中消协）将“提振消费信心”确定为2023年的消费维权年主题。今年3·15期间，北京市各级消协组织围绕中消协“提振消费信心”的消费维权年主题开展了各种形式多样、丰富多彩的3·15宣传咨询活动。本刊《特别策划》栏目特推出《3·15特献：提振消费信心》专题，聚焦北京市各级消协组织开展的3·15消费者权益保护日活动。





北京市消协开通“96315消费纠纷和解绿色通道” 高德等10家企业首批签约入驻

3月15日上午，北京市消协举办“96315消费纠纷和解绿色通道”开通暨签约仪式，高德、去哪儿、美团、京东、瓜子二手车、聚鲨环球精选、链家、抖音、快手、携程等10家企业成为首批签约入驻企业。消费者通过“北京消协”微信公众号（bjxx315）或北京市消费者协会网（www.bj315.org）的“绿色通道”入口，即可与入驻企业进行消费纠纷和解。

根据和解规则，消费者在北京市行政区域内为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务，与北京市消协“96315消费纠纷和解绿色通道”入驻企业发生消费纠纷，方可通过绿色通道进行和解解决。消费者提交和解材料后，入驻企业需在24小时内作出受理回应。不符合受理条件的，在24小时内告知不受理原因；符合受理条件的，在受理后48小时内提出和解方案。消费者不同意企业和解方案，双方可以继续沟通和解，也可以选择“终止和解”。通过绿色通道未能达成和解的，消费者可以向消协组织或有关行政部门投诉，也可以向仲裁机构申请仲裁或向人民法院提起诉讼，依法维权。

“‘96315消费纠纷和解绿色通道’是在消费者、经营者、消协组织之间搭建的一座沟通桥梁，目的是方便消费者和经营者快速和解消费纠纷。”北京市消协有关负责

人表示，“96315消费纠纷和解绿色通道”的开通，旨在帮政府分忧，给消费者解难，为经营者服务，第一时间把消费纠纷化解在企业内部，解决在源头，有效缩短消费纠纷解决的时间，减少消费纠纷处理环节，提高消费纠纷和解效率，降低消费者维权成本，让消费者没有后顾之忧，从而达到提振消费信心、促进消费的目的。

高德等首批入驻的10家企业均承诺，加入北京市消协“96315消费纠纷和解绿色通道”后，将自觉遵守《消费者权益保护法》等有关法律法规及《“96315消费纠纷和解绿色通道”和解规则》，主动与消费者快速和解消费纠纷，切实维护消费者合法权益。



共筑消费和谐，提振消费信心 东城区召开2023年“3·15”消费者权益日主题大会

在“3·15”国际消费者权益日来临之际，为全面践行以人民为中心的发展理念，更好的保护广大消费者合法权益，努力营造和谐繁荣的消费环境，积极提振市场消费信心，全面推动东城区经济发展，3月10日，东城区市场监管局、东城区商务局、东城区消费者协会以中消协2023年“提振消费信心”主题活动为契机，共同召开东城区2023年“共筑消费和谐，提振消费信心”3·15消费者权益日主题大会。

本次大会邀请了北京便宜坊烤鸭集团有限公司、银泰商业管理集团有限公司北京一分公司、北京云杉世界信息科技有限公司等16家来自东城区餐饮业、百货零售业和电商平台的企业代表，以及北京市市场监管局、北京市消费者协会各有关部门的主要负责人。

会上，东城区市场监管局首先向社会各界发布《2022年东城区市场监督管理消费者权益保护状况白皮书》。

2022年东城区市场监管局和东城区消费者协会共受理消费者投诉67864件，其中12345市民热线受理投诉21356件，响应率98.84%，解决率97.61%，全国12315平台受理投诉45208件，办结率98.65%；96315热线受理投诉1300件，办结率89.92%。

2023年初，东城区开展2022年满意度调研调查报告工作，向消费者及部分企业发放问卷开展调查，共回收问卷10575份，其中有效调查问卷10375份。超九成的受访者对东城区消费环境表示满意或非常满意。



接着，大会举行“共筑消费和谐、提振消费信心、诚信守法经营”承诺签字仪式。2023年，是全国疫情防控平稳转段，全力恢复发展经济的关键之年。中消协和东城区委区政府都提出了“提振消费信心”的工作目标。东城区市场监管局和东城区商务局作为繁荣发展市场经济、维护良好市场秩序的重要部门，积极协作，紧密配合，共同发力，全面强化驻区企业的诚信守法意识，全面营造安全、繁荣、公平的市场环境，用广大消费者的热情和笑容，点燃和提振市场消费信心。

倡议承诺仪式由东城区市场监管局、东城区商务局分别向餐饮服务、电商平台、零售百货三个行业发出诚信经营倡议。企业应当好保护消费者权益第一责任人，规范企业各项管理制度，自觉承担企业诚信经营责任。全区16家企业代表自愿参加倡议活动，并上台签署了诚信经营承诺书，自愿接受社会各界对本单位经营活动的监督。

后续，东城区市场监管局后续将聚焦“共筑消费和谐提振消费信心”主题，将着力做好以下四方面的工作。

一是创新消费维权方式，不断提高消保工作水平。在今年的工作中，东城区市场监管局将对诉求集中的企业充分发挥消协诉调对接工作站作用，积极开展法律宣传和专题研讨，全力化解基层消费纠纷。同时，努力建设一支专业化的消费调解员队伍，依托区消协调解委员会做好人民调解工作，不断探索保障消费公平的新路径。

二是强化未诉先办机制，持续优化辖区消费环境。加强消费维权工作与“接诉即办”、“攻百难解民忧”等重点工作的深度融合，以“降诉压量”为工作目标，对群众反映的各类诉求深入分析、追根溯源。对重点难点问题集中力量开展攻坚。真正下大力气、花真功夫解决百姓急难愁盼问题，促进东城区消费环境持续向好。

三是发挥综合执法优势，维护良好市场秩序。依托“铁拳”、“筑安”等专项执法行动，积极联合各职能部门，发挥综合执法优势，有力查处各类侵害消费者权益的违法行为，全力维护东城区平稳有序的市场经营秩序，保护广大消费者的合法权益。

四是共建和谐消费关系，努力提振消费信心。在今

年的工作中，东城区市场监管局将进一步拓展工作维度，深入引导消费者树立科学的消费理念；积极对企业开展送法律送服务工作，提高企业诚信意识，帮助企业落实好保护消费者权益的主体责任；通过多方参与、社会共治，建设更加和谐的消费关系，进一步提振市场消费信心。

最后，各部门负责同志纷纷表示，民心是最大的政

治，民心就是市场消费信心的源泉。东城区市场监管局、东城区商务局、东城区消费者协会将严格履行人民赋予我们的职责，用心呵护人民群众对市场消费的安全感和满意度，全力营造国际一流的消费环境，为建设国际消费中心城市示范区再建新功。

提振消费信心，助力复工复产，建设质量强国 西城区开展“3·15”国际消费者权益日主题宣传活动

在“3·15”国际消费者权益日来临之际，为积极倡导诚实守信经营，营造安全放心消费环境，助力西城高质量发展，3月15日，西城区市场监督管理局、西城区消费者协会结合中消协2023年“提振消费信心”的消费维权年主题，共同开展“3·15”国际消费者权益日主题宣传活动。

活动中，首先向获评北京市消费者协会2023年度诚信服务承诺单位称号的同仁堂药店、福奈特洗衣、菜市口百货、新街口百货、内联升鞋店、玉华台饭庄、四川饭店、六必居食品、红楼藏书馆等9家企业颁发奖牌，对他们在经营活动中讲诚实、守信用、自觉遵守法律法规要求和行业道德，具有较强的社会责任意识提出表彰。

菜市口百货、内联升等老字号企业代表诚信服务承诺单位进行了发言，详细介绍了企业在完善内部管理制度、提高消费者服务水平方面的经验和感悟，并向西城区的市场主体发出诚信倡议，号召广大企业加强自律，规范经营，营造放心消费环境，促进区域高质量发展。

随后，西城区市场监督管理局于2022年为推进质量工作品牌建设而创设的“质量发展论坛”进行了阶段性成果展示。通过播放影像记录、分享工作感悟的形式，回顾了质量发展论坛走进企业开展座谈交流，深入社区进行科普宣传等树立提质强企、保质为民理念的工作足迹，并对下一步的工作进行展望。

此外，活动还为消费者代表开辟了参观体验区，展示讲解《消费者权益保护法》《产品质量法》《食品安全



法》等与消费者日常生活密切相关的法律知识，发放消费维权案例手册等宣传材料，提供血压计校准、首饰清洗等免费便民服务，受到消费者代表的欢迎和好评。

西城区市场监督管理局的相关负责人表示，区市场监督管理局坚持以人民为中心，守护好百姓权益，不断提高消保维权工作效能，在积极回应消费者“急难愁盼”问题的同时，推动未诉先办、主动治理，采取针对性措施，解决消费领域突出的维权问题。下一步，西城区市场监督管理局将更加注重统筹凝聚各方力量，促进消费维权共建共治，不断创新消费教育方式，增强消费者科学消费理性维权能力，进一步提升维权工作效能，打通难点堵点持续优化消费环境，持续推动西城区高质量发展。

西城区餐饮、零售和居民服务等行业企业代表，西城区消费者代表，以及西城区市场监督管理局、西城区消防救援支队、西城区工商联等单位负责人参加。

推进消费环境建设，提振消费信心 朝阳区开展“3·15”国际消费者权益日系列宣传活动

为推进朝阳区消费环境建设，提振消费信心，“3.15国际消费者权益日”来临之际，朝阳区市场监督管理局积极开展3.15国际消费者权益日系列宣传活动。

1.在望京：3月15日，朝阳区市场监督管理局以“走进3.15，倡导诚信经营，提振消费信心”为主题在望京文化广场开展了3.15国际消费者权益日宣传活动。

活动前一天，利用大屏幕作宣传媒介，循环播放了消费者权益保护宣传片，以此进行活动预热，扩大宣传范围。

活动当天安排了食品快检测农残、免费测量血压、电子烟标准宣传、烟草类商品鉴别、市三中院法律咨询、消费者权益保护宣传等活动，并向居民发放了宣传手册及礼品。各部门根据职责分别讲述各自职能，开展消费教育引导工作，接受市民咨询并讲述维权途径。

活动结束后，相关部门负责人就消费者权益保护相关热点话题接受了新闻媒体采访，持续强化本次“走进3·15”宣传活动的影响力。

2.在潘家园：3月15日，朝阳区市场监督管理局会同北京质检院来到北京眼镜城、兆佳眼镜城和名镜苑眼镜城，开展主题为“优化营商环境·提振消费信心”的3.15国际消费者权益日宣传活动。

在现场，工作人员使用焦度计为群众检测眼镜的度数和瞳距，用超声波清洗机为大家清洁眼镜，详细讲解如何科学选配眼镜，包括镜片材质和参数、镜架材质选择、配镜技术指标、鉴别镜片真伪和眼镜清洁保养知识等，同



时针对爱眼护眼知识、装饰性彩色隐形眼镜、家用医疗器械购买使用知识进行了宣传，并发放了宣传手册，鼓励大家去正规有资质的商家验光配镜和购买医疗器械，注意正确使用、规范操作，关注自身生命安全和身体健康，积极维护合法权益。

3.在建外街道：“3·15”活动当天，朝阳区市场监督管理局在建外街道面向公众发放宣传手册、摆放宣传易拉宝，并在辖区内大型商业场所大屏幕播放“提振消费信心”、“让我们用诚信之光照亮消费信心，让我们全社会凝心聚力，共同打造安全放心的消费环境”的宣传标语。

同时，在办公场所周边人流密集的商业区设置宣传台，与区房管局、区物协、建外街道办事处共同开展现场宣传咨询服务活动，发放宣传资料、受理消费者投诉、解答消费者提出的热点、难点问题，提高广大消费者的法律知识及维权意识，营造良好的消费氛围。

诚信合规经营，提振消费信心 海淀区开展“3·15”国际消费者权益日主题活动

为进一步优化首都消费环境，提振消费信心，促进消费市场的畅通发展和提质扩容，让消费者安心、放心、舒心消费，3月15日上午，海淀区市场监管局、海淀区消

费者协会在华熙五棵松中央广场开展以“诚信合规经营 提振消费信心”为主题的“3·15”国际消费者权益日活动。市市场监管局党组成员、市市场监管综合执法总队党

委书记、总队长李异，海淀区政府党组成员、副区长徐振涛，海淀区市场监管局党组书记、局长聂俊杰，万寿路街道党工委书记曾涛，海淀区市场监管局党组成员、副局长齐建云，万寿路街道武装部部长戴军、市市场监管局消保处四级调研员孟云娟出席活动，海淀区27家企业代表和200余位市民参加活动。

活动现场，首先播放了《海淀区创建网络市场监管与服务示范区》宣传片，以详尽数据和生动画面，展示了海淀区网络空间治理及政企共商共建机制建设成果。

为表彰先进，发挥典型示范引领作用，齐建云副局长宣布2022年度海淀区诚信服务承诺先进单位和2023年度海淀区诚信服务承诺单位。与会领导为获得2023年度海淀区“诚信服务承诺单位”称号的企业颁发牌匾。随后，北京翠微大厦股份有限公司总经理分享了企业诚信经营和消费调解先进经验。

李异总队长对海淀区在搭建多方参与消费环境建设平台、持续营造良好消费环境中发挥的积极作用予以高度评价，并对政、企、民三方提出以下期许：一是海淀区市场监管局要继续胸怀“国之大者”，以智慧监管为驱动，提升社会治理能力。二是各市场主体要重视企业信用，以诚信单位为榜样，提高守法经营能力。三是请市民朋友树立消费信心，以理性消费为导向，提高参与积极性。

徐振涛副区长称赞海淀区市场监管局过去一年在消费维权工作中取得的成果，并对海淀区消费者权益保护工作提出新要求：一是各部门要提高站位，强化监管，多出好想法、多做实在事，切实关注民生、化解民忧。二是行业



要加强自律，见贤思齐，诚信经营，不断探索好的办法和机制来回应消费者关切。三是要全社会参与，共治共享，积极探索构建政府主导、行业规范、企业主责、社会参与、舆论监督的消费维权多元共治体系。

会后，海淀区市场监管局各部门和区消协向现场市民群众开设“法律咨询集市”，面对面回答市民消费疑问，科普消费维权法律法规，以真实案例提示市民朋友甄别消费陷阱，维护自身合法权益。

消费者权益保护是一项全局性、系统性的民心工程，离不开全社会的参与和支持。时代出卷、民心阅卷，海淀区市场监管局将继续以实际行动营造更加安全放心的消费环境，共同担当起保护消费者合法权益的社会责任，推动消费提质升级。

“保护消费、助力倍增，市场监管在行动” 丰台区举办宣誓仪式暨“3·15”国际消费者权益日活动

为进一步推动消费者权益保护工作，积极创建辖区放心消费环境，助推丰台区区域经济发展，同时加强市场监管行政执法队伍建设，树立良好执法形象，3月15日，丰台区市场监管局在南苑森林湿地公园举办了“保护消费、助力倍增，市场监管在行动”宣誓仪式暨“3·15”国际消费者权益日活动。丰台区政府副区长高崇耀出席活动并讲话。

活动中，丰台区市场监管局围绕2023年消费年主题“提振消费信心”发布了消费提示，提醒广大消费者选择信誉良好的商家购买商品或服务，理性购买预付卡并签订书面合同，做好消费记录。一旦发生消费纠纷，可先与商家协商，协商未果可通过拨打12345电话依法维护自身合法权益。

随后，丰台区市场监管局三名执法干部就切实做好

市场公平竞争维护者、安全底线守护者、消费者权益保护者进行了表态发言。

宣誓仪式在庄严的国歌声中拉开序幕。丰台区市场监管局100余名执法干部代表，身着新式制服，排着整齐队列，昂首挺胸，面向国旗，紧握右拳，庄严宣誓。一句句铿锵有力的誓词，表达了市场监管执法人员对宪法的忠诚、对法律的敬仰以及在新征程上展现新作为的决心和意志。

高崇耀副区长监誓并讲话，勉励全体市场监管人以此宣誓活动为契机，进一步增强光荣感、使命感，进一步增强敬畏心、责任心，全面打造守正担当新队伍，努力为全区经济社会发展做出贡献。

此次活动进一步推动丰台市场监管队伍内强素质、



外树形象，有利于提升监管的权威性、公信力，同时为营造丰台区安全放心的消费环境，提高辖区居民的幸福感和获得感，共建共享首都美好生活发挥了积极作用。

消费维权进社区

石景山开展“3·15”国际消费者权益日系列宣传活动

在2023年“315”国际消费者权益日即将到来之际，为积极响应中消协“提振消费信心”年主题活动要求，凝聚社会力量营造保护消费者权益良好氛围，石景山区市场监管局走进西山机械厂社区、老山社区、喜隆多购物中心开展“消费维权进社区”宣传活动。

活动通过悬挂宣传标语、发放宣传资料、现场答疑、讲座等方式，与消费者开展面对面消费维权法律知识宣传教育，引导消费者科学、理性消费，提高维权意识。针对涉及民生的食品、保健品、预付费等消费维权热点难点问题，向消费者宣传如何正确选购和防范假冒伪劣产品等常识。并向现场居民介绍了当前常见的消费陷阱，结合



具体事例就居民当前普遍关心的消费常识进行了讲解和互动。

受理消费投诉5万余件，95.81%投诉成功办结

通州区消协发布《2022年度消费者投诉相关数据分析报告》

2022年，通州区市场监管局、通州区消协共通过12345、12315、96315三条热线受理消费者投诉50659

件，成功办结48534件，办结率为95.81%。3·15国际消费者权益日当天，通州区市场监管局、通州区消协联合

举行“倡导诚信经营，优化消费环境，提振消费信心”通州区2023年度诚信服务承诺主题活动，通州区消费者协会发布《2022年度消费者投诉相关数据分析报告》，并向11家诚信服务承诺单位授牌。

活动中，通州区消协秘书长陈立爽通报2022年通州区消费投诉数据，分析了消费投诉热点、焦点问题和问题产生的原因，并就下一步工作提出了工作要求和建议。在授牌仪式上，首先宣读了2022年度诚信服务承诺先进单位和2023年度诚信服务承诺单位名单，随后中国移动通信集团北京有限公司通州分公司、中国邮政储蓄银行股份有限公司北京通州区支行、北京北投京杭商业发展有限公司分公司等11家企业被授予了“2023年北京市消费者协会诚信服务承诺单位”牌匾。北京市消费者协会副会长兼秘书长杨晓军，通州区市场监管局党组书记、局长冯源发言并强调了工作要求。

2022年消费投诉分析显示，按投诉类别分，商品类投诉28135件，占比55.54%；服务类投诉22524件，占比44.46%，商品类投诉明显多于服务类投诉。在商品类投诉中，涉及食品、日用商品、家用电子电器的投诉共有16870件，占商品类投诉总数的59.96%。而服务类投诉中，生活、社会服务投诉8182件，教育培训服务投诉4487件，文化、娱乐、体育服务投诉2049件，分别占服务类投诉的36.33%、19.92%和9.10%。

在去年接到的消费投诉中，涉及网络消费、售后服务、虚假宣传、合同纠纷的投诉数量较为集中。据介绍，其中涉及网络消费的投诉有20873件，占全年投诉总量的41.20%，投诉的问题除了商家不发货、不退款、商品存



在质量问题、不履行约定义务外，诱导消费者付费、无故侵吞或冻结消费者账户资金，网络优惠券在实体店无法使用等问题也较为集中。

针对消费投诉分析所反映出的问题，陈立爽表示，他们将细心、耐心、恒心全力解决好群众“急难愁盼”的问题，加强与相关职能部门的协同协作，不断提升日常监管、专业执法、综合治理工作成效，强化法律法规和消费知识宣传普及，强化经营者主体责任落实，与社会各界共同提振消费信心，努力打造与北京城市副中心相匹配的安全放心消费环境。

活动中，通州区市场监管局和通州区消费者协会工作人员还通过法律法规讲解、现场互动答疑等形式对参加活动的企业负责人开展诚信教育，要求大家务必强化企业主体责任落实，自觉做到诚信合法经营，切实维护好消费者合法权益。

普及消费维权知识，倡导企业合法合规诚信经营 顺义区开展“3·15”国际消费者权益日系列宣传活动

为纪念“3·15”国际消费者权益日，向市民普及消费维权知识，倡导企业合法合规诚信经营，顺义区市场监督管理局结合文明城区创建工作，围绕中消协2023年“提振消费信心”年主题，开展了丰富多彩的系列宣传活动。

在益麒麟家居建材广场，区委宣传部、区市场监管

局、区新城中心、区商务局等部门组织“诚信经营提振消费信心”宣传活动，现场为益麒麟家居建材广场授予“消费争议快速和解成员单位”，并向7家商户授予“诚信守诺单位”的牌匾。活动现场通过发放宣传资料、现场咨询等方式，向群众宣贯消费维权知识。在中粮祥云小镇，向消费维权联盟消费争议快速和解成员单位授牌，入驻商户

代表现场签订《诚信经营承诺书》。在顺鑫石门市场，主办方利用展板展示、发放宣传册等形式向商户讲解食品安全、诚信经营知识，现场接待商户咨询，对市场内公平秤等计量器具进行现场检测。在首都机场临空经济区，属地市场所积极开展《走进临空》抖音直播活动，线上向网民介绍区域营商环境建设、消费维权知识、文明城区创建工作，并与网民进行现场互动，取得良好宣传效果。

下一步，顺义区市场监管局将继续加大宣贯力度，普及消费维权知识，持续推进文明城区创建工作，打造安全放心的市场消费环境。



走近3·15，消费环境建设市场监管在行动 昌平区开展“3·15”系列宣传活动

在第41个国际消费者权益保护日来临之际，昌平区市场监管局围绕“提振消费信心”年主题，结合国际消费中心城市建设和文明城区创建工作部署，深入社区、农村、企业、高校，通过法规宣传、诚信倡导、消费课堂、媒体报道等形式开展系列宣传活动，努力营造一流消费环境。3月8日以来共开展宣传活动30余场次，发放宣传材料3500余份，取得良好效果。

提前谋划部署。制定“3·15”活动方案，分阶段、分区域统筹策划线上线下宣传活动和专项执法行动，要求各单位积极主动，内外联动，深入推进消费维权行动，努力提升群众的获得感和参与度。

积极开展主题宣传活动。科所联动、内外联合，深入社区、农村、企业、高校，通过悬挂横幅、设立咨询台、开设消费维权课堂、发放宣传图册等形式，向百姓普及消费维权知识，特别提示消费者防范预付卡欺诈、警惕保健品虚假宣传及非法传销等消费陷阱，提升辨别能力，进一步扩大宣传活动影响力，努力营造一流消费环境。

强化合规经营教育指导。针对投诉举报频发主体开展送法律送服务活动，重点围绕《网络交易管理办法》《北京市单用途预付卡管理条例》《中华人民共和国消费者权益保护法》《企业落实食品安全主体责任监督管理规



定》等法律法规以及典型案例加以教育宣传指导，引导市场主体强化责任意识，诚信守法经营，维护好良好的市场秩序。

加强新闻媒体合作。围绕“走近3·15，消费环境建设市场监管在行动”为主题，通过市、区级媒体以及自媒体开展多层次的消费宣传活动，发布《昌平区市场监管局2022年度投诉举报分析报告》，开展“3·15”新闻宣传特别报道。截至目前，在区级以上媒体发表稿件14篇（其中文字报道9篇，电视新闻2条、电视专题3条）。

昌平区市场监管局也提示广大消费者，理性消费，消费时保留凭证，遇纠纷冷静与商家协商，或向相关行政部门、消协进行投诉，也可拨打12345热线电话，我们将积极维护消费者的合法权益。

加强消费者权益保护，营造放心消费环境 门头沟区举办“3·15”国际消费者权益日系列活动

为加强消费者权益保护，营造放心消费环境，在第41个“3·15”国际消费者权益日期间，门头沟区市场监管局立足职能，围绕“提振消费信心”活动主题开展系列活动，切实为消费者权益保驾护航。

一是“氛围营造+主题活动”，广泛宣传提升维权意识。各市场监管所因地制宜，利用横幅、海报、彩页、易拉宝、宣传图册等资料，通过进学校、企业、商圈、居住区、景区等方式，利用社区宣传栏、LED显示屏及对外办事窗口，全面营造宣传氛围。同时，协同属地政府、相关部门，通过现场培训、交流座谈等方式，广泛开展消费维权宣传活动。截至目前，已开展系列宣传活动4场，发放宣传品200余份、宣传册200余份，受众人数200余人。

二是“高效化解+未诉先办”，畅通渠道化解消费矛盾。依托12345便民服务热线、12315投诉举报平台重点监控合同纠纷（消费）、食品安全等热点诉求，各承办部门优化转办流程，实现诉求处理“加速度”。通过加强日常监管、约谈相关企业等方式，未诉先办主动化解“装修热”带来的建材、家电领域市场消费纠纷等热点苗头诉求，全力保障消费者合法权益。近一周来，共接12345便民服务热线诉求工单141件，其中热点诉求为消费纠纷和食品安全类，分别占比33.3%、24.1%。

三是“舆情监测+日常监管”，精准发力解决消费纠纷。借助微博、互联网等平台，加大舆情监测力度，重点



关注食品安全、产品质量、违禁商品、学生用品等风险相对较高的领域，发现可能存在市场监管领域风险或违法线索的舆情信息，立即组织开展现场核查、专项执法等行动，严防风险蔓延。同时，结合近期诉求和往年热点问题，持续加大执法力度，从快从严查处严重侵害消费者权益的违法行为，靶向预防化解家政服务、医疗美容、教育培训等领域的退费纠纷问题，维护消费者合法权益。近一周来，共出动执法人员100余人次，检查各类经营商户50余户次，暂未发现问题。

下一步，区市场监管局将继续严格落实值班值守工作，安排专人收看“3.15”晚会，针对晚会曝光舆情和社会关切的问题，快速反应、及时应对。

优化消费环境，提振消费信心 房山区举办“3·15”国际消费者权益日暨 “家装消费纠纷调解工作站”授牌、消费咨询活动

为纪念“3·15国际消费者权益日”，进一步优化消费环境，提振消费信心，动员全社会力量共同做好消费者权益保护工作，助推我区经济高质量发展，3月15

日，房山区市场监管局、房山区消协围绕中消协2023年“提振消费信心”年主题，共同举办房山区2023年纪念“3·15”国际消费者权益日暨“家装消费纠纷调解工作



站”授牌、消费咨询活动。区市场监管局局长姜青海、区住房城乡建设委副主任李超、中国室内装饰协会人民调解

委员会副主任许国忠出席活动。

活动现场，与会领导为5家房山区“家装消费纠纷调解工作站”进行授牌。由北京市房山区市场监督管理局、北京市房山区住房和城乡建设委员会作为主办单位，中国室内装饰协会人民调解委员会、北京市房山区消费者协会作为承办单位的家装消费纠纷调解工作站正式成立。

家装消费纠纷调解工作站旨在解决消费者在家装过程中由于产品、效果，施工工艺等问题所产生的纠纷，通过广泛宣传家装知识、引入专业调解员的形式，保护消费者合法权益，提升消费者生活幸福感，致力将家装纠纷化解在居民身边的调解工作站。

房山区市场监管局以此次“3·15”系列活动为契机，将优化消费环境作为主攻方向，推动消费提质升级，全力打造更加安全放心的消费环境，让消费者愿消费，敢消费。

汇聚诚信力量，提振消费信心 大兴区开展“3·15”国际消费者权益日系列活动

为进一步加强消费教育宣传引导，增强群众消费维权意识，引导企业树立诚信经营理念，不断优化首都消费环境，大兴区市场监管局围绕“汇聚诚信力量，提振消费信心”主题，通过“线上+线下”“监管+治理”形式开展“3·15”国际消费者权益日系列活动。

一、开展现场宣传，增强群众消费维权意识。3月15日，大兴区市场监管局党组成员、副局长颜岩带队，到龙湖时代天街、天堂河市场等重点场所进行现场宣传。通过悬挂横幅、发放宣传材料、设立咨询台等形式，倾听群众呼声，了解群众需求，提醒广大消费者在购买食品、药品、保健品等产品时增强风险防范和自我保护意识；同时，围绕《消费者权益保护法》《食品安全法》《产品质量法》等与广大消费者密切相关的法律法规开展普法宣传，现场以案说法讲解了消费维权知识，解答群众各类消费问题，引导群众科学、理性消费，营造安全放心消费环境。此次宣传活动，累计张贴海报2500余张，发放宣传折页4000余份。



二、组织线上答题，普及消费维权知识。通过官方微信公众号推出消费维权知识线上问答活动，可通过链接

或者扫码进入小程序的方式参与，内容涵盖预付费消费、维权渠道等日常消费小知识。在答题中普及消费维权法律知识，提升群众消费维权能力，有5000余人参与答题。

三、突出重点领域，规范市场经营秩序。突出重点区域、重点领域、重点环节专项整治，加强食品、药品、特种设备、产品质量安全监管，检查各类市场主体500余家次。督促经营者立即整改存在的问题，严厉打击扰乱市场秩序违法行为，维护群众合法权益。

四、聚焦接诉即办，维护群众合法权益。通过线上系统接收、线下专人负责等多种方式畅通投诉举报渠道，

及时快速反应，做好应急处置，回应群众关切，提高群众维权效率。梳理群众投诉集中行业形成拟解决问题清单，结合“每月一题”对餐饮单位环境卫生、预付费消费、网络交易等突出问题开展主动治理，切实维护了市场秩序稳定，全面提升了消费维权工作效能。

下一步，大兴区市场监管局将持续加大执法检查力度，开展形式多样的科普宣传活动，进一步规范市场经营秩序，畅通群众维权渠道，引导企业依法诚信经营，全力营造安心、放心、舒心消费环境，不断提升大兴区人民群众的获得感、幸福感、安全感。

提振消费信心，共创文明城区 怀柔区开展“3·15”国际消费者权益日诚信教育活动

3月15日，怀柔区市场监管局在北京物美京北大世界商贸有限公司北广场举办2023年怀柔区“提振消费信心”3·15国际消费者权益日诚信教育活动，怀柔区市场监管局党组书记、局长任江云，区文明办、区商务局、区文旅局、区消防救援支队、公安分局5部门主管领导，中

国移动怀柔分公司、中国人寿北京怀柔支公司等5家“诚信承诺服务”企业代表参加。活动由区市场监管局党组成员、副局长李仕武主持。

今天是第41个国际消费者权益日，怀柔区市场监管局以“提振消费信心，共创文明城区”为今年消费者权益保护工作的核心，怀柔区市场监管局将以12345接诉即办工作为抓手，以构建“三品一特”安全防线为重点，加强服务指导与监管督导。

2022年怀柔区市场监管局共受理投诉举报12089件，接待投诉举报咨询来访423人次，接到投诉举报信174封，累计为群众挽回经济损失342.78万元。

参与活动的各部门共发放了2500份消费者权益保护相关内容的宣传材料，并在活动现场设立了消费者投诉台、咨询台和举报台，收集消费者所提问题，第一时间反馈给属地市场监管所或消协分会，依据法定时限进行办理。

怀柔区市场监管局将以此次“3·15”国际消费者权益日为契机，进一步加强消费教育宣传引导，持续提高消费者权益保护工作水平，不断优化怀柔消费环境，提振消费信心，激发消费潜能，促进实现消费市场的畅通发展和提质扩容，让消费者安心、放心、舒心消费，不断增强人民群众的获得感、幸福感。



促进诚信经营，提振消费信心 密云区开展“3·15”国际消费者权益日宣传活动

2023年3月15日，由密云区人民政府主办、区市场监管局和区消协承办、北京密云万象汇购物中心协办，在密云万象汇广场组织开展了以“促进诚信经营提振消费信心”为主题的3·15国际消费者权益日宣传活动。

在活动现场，首先由区政协一级巡视员、区创城办执行主任何丽娟致辞，在充分肯定我区相关单位发挥部门职能作用，为促进经济健康有序发展，营造安全放心的消费环境做出积极努力的同时，结合当前实际，指出今年是我区创建全国文明城市的关键之年，各类经营主体作为市场环境建设的主力军，在推进创城工作中必将发挥重要作用。按照工作部署，将对市场商户实施“蓝马甲”诚信管理，倡导诚实守信风尚，使“蓝马甲”成为商户的“金字招牌”，真正实现商家讲诚信，顾客得实惠。

之后，与会领导分别向全区13家荣获北京市2023年“诚信服务承诺单位”及3家北京市2022年“诚信服务承诺先进单位”授牌，并发放“诚信经营蓝马甲”；3家企业代表介绍了诚信服务的经验做法，1家企业作了诚信服务承诺发言；区消协向全区企业发出倡议，鼓励争创诚信服务承诺单位。

最后，宋语健副区长讲话并提出三点要求：一是希望广大消费者进一步提高消费维权意识，善于维护自身合



法权益，共同推动建立良好的消费环境。二是希望经营者坚持诚信为核心的商业道德标准，履行必要的社会责任，尤其是授牌企业和“蓝马甲”企业，要做诚信楷模，提供更多更好的符合标准、提高群众生活品质的产品。三是希望消费者协会充分发挥党和政府联系消费者的桥梁作用，就有关消费者权益的问题，向有关部门反映，提出建议。希望各镇街、各有关职能部门再接再厉，加大维权执法力度，维护好市场秩序。

参加宣传活动的还有区教委、区住建委、区卫健委等多个部门和各镇街分管领导；100余家各类企业代表以及部分消费者。宣传活动由区市场监管局党组书记、局长常艳军主持。活动现场发放宣传材料1260余份。

科学理性消费，安全放心消费 平谷区开展“3·15”国际消费者权益日消费教育进军营、进市场活动

3·15期间，平谷区市场监管局、平谷区消协走进市场、走入军营，开展消费教育系列宣传活动，大力普及消费知识，引导科学理性消费，共筑安全放心消费环境。

3月14日，走进东高村驻军部队，一同开展军民共放心消费活动。针对部队这个特殊的消费群体，日常购物主要通过网购这种方式，工作人员为部队官兵面对面解读《网络购物七日无理由退货暂行办法》，解答有关商品质

量、网上购物、防范套路、权益保护等各种问题，“零距离”开展消费维权咨询服务，引导官兵在日常生活中学会运用法律武器保护自身合法权益。着重提示网购或接受服务时警惕消费陷阱，保存好消费凭证，发生消费纠纷或侵权行为及时维护自身合法权益。向官兵赠送《消费者权益保护法》、《网络购物七日无理由退货暂行办法》、《消费维权读本》等知识手册500余册，受到官兵欢迎。

3月15日，在北大市场、和美购物广场、世纪广场，区市场监管局、区消费者协会、区创城办、区消防支队、苦雨益行志愿服务中心以及消费维权志愿者共同开展了“提振消费信心”年主题宣传活动。发放各种与老百姓密切相关的宣传材料2500余份，包括预防网购消费陷阱、老年保健品选购常识、防止金融理财欺诈、民法典宣传手册、消防器材选购常识等。

下一步，平谷区市场监管局、区消协将围绕“提振消费信心”年主题，加大消费教育引导力度，加强消费侵权行为的查处，及时快速处理消费投诉举报，提振消费信心，推动“诚信经营和谐消费、助创文明城区”不断取得新的成效。



提振消费信心，诚信美好生活 延庆区开展“3·15”国际消费者权益日活动

3·15国际消费者权益日即将来临，为进一步改善消费环境，提振消费信心，3月14日上午，延庆区委宣传部、区市场监督管理局联合区委老干部局、区司法局、区商务局、区城市管理指挥中心、区城市管理综合行政执法局在万达广场举办延庆区“提振消费信心诚信美好生活”3·15国际消费者权益日宣传活动。延庆区人民政府副区长任江浩，北京市市场监督管理局消保处处长祝京涛，区市场监督管理局党组书记、局长陈东严，区委老干部局局长、区委组织部副部长马岗，区商务局党组书记、局长刘涛，区委宣传部四级调研员鲁东博，区城市管理指挥中心副主任朱涛，区司法局四级调研员李新，区城市管理综合行政执法局副局长孙顺增，区市场监督管理局副局长王慧参加活动。

延庆区副区长任江浩围绕推进消费维权，提振消费信心，构建和谐消费为主题要求相关单位将维护消费者合法权益放在首位，严肃处理侵害消费者权益的行为，加大各类市场监管力度，切实保障消费者合法权益，提升广大消费者信心。

北京市市场监督管理局消保处处长祝京涛高度肯定延庆区消费环境建设工作，就后续工作提出意见，一是立足区域优势，提振消费信心；二是坚持首善标准，做好“四个服务”；三是注重问题导向，发扬创新精神。

区市场监管局党组书记、局长陈东严介绍2023年3·15活动情况，通过线上线下、多点结合方式开展了15项丰富的宣传活动。区市场监管局牵头相关部门，扎实履职尽责严格执法，全面保护消费者合法权益，努力实现社会共治共享，共同营造安全放心消费环境。

活动中，延庆区推荐并评选出北京苏宁易购销售有限公司延庆店、北京物美超市有限公司新城店等9家“诚信服务承诺单位”，并颁发公示牌。通过此项活动，不断提升消费环境安全度、经营者诚信度和消费者满意度，共同为延庆区高质量发展作出积极贡献。

活动结束后，在场领导为广大消费者发放宣传材料140余份，取得了良好的宣传效果。



维护消费权益，提振消费信心 燕山地区开展“3·15”主题宣传活动

为维护消费者权益、营造放心安心的消费环境，市场监管分局围绕“提振消费信心”年主题，开展3·15国际消费者权益日系列宣传活动，倾听消费者声音，加强教育引导，让维权有力度，消费有热度。

01开展地区大型宣传活动

3月15日，市场监管分局、燕山工委宣传部与燕山消费者协会联合开展地区3·15国际消费者权益日大型宣传活动，共计24个燕山消协理事单位和燕山食安委成员单位参加。燕山工委副书记韩强，燕山工委委员、宣传部部长于勇，燕山工委委员、办事处副主任黄文胜出席活动。

启动仪式上，燕山工委委员、办事处副主任黄文胜致辞并对广大消费者、经营者、消费者协会、新闻媒体和市场监管等职能部门提出具体要求，携手努力为燕山地区创造更放心、更安心、更公平的消费环境。

活动现场，工作人员积极向群众发放宣传资料，讲解消费维权、产品质量、食品药品等方面知识，解答消费者在消费维权方面的疑问，提升了广大消费者消费维权能力和消费信心。

02开展多形式系列讲座和咨询活动

市场监管分局采取进社区、企业、学校等多种形式开展消费者维权讲座和现场咨询活动，共计开展17次讲座，2次现场咨询活动。讲座包含讲解《消费者权益保护法》、预付式消费、电梯安全知识、食品安全等多方面内容，并现场解答居民问题。通过活动，进一步加深了广大



居民消费者对消费维权方式的了解，强化了居民朋友的消费维权意识，增强了大家的消费信心，为辖区营造安全、放心、健康、和谐的消费环境发挥积极作用。

03开展诚信服务企业授牌仪式

3月14日，市场监管分局召开地区诚信服务单位座谈会，为地区荣获“诚信服务承诺单位”企业进行授牌。会议要求，各企业要继续在经营活动中讲诚信、守信用，自觉遵守法律、法规要求和行业道德，自觉开展消费教育活动，不断完善服务保障体系和消费争议解决机制，为消费者提供质价相符的商品和服务，履行社会责任意识，主动遵守诚信服务承诺书的各项内容。与会企业负责人纷纷表示本次座谈会收获很大，会积极响应、认真落实，把好产品质量关，做好售后服务，认真学习相关法律法规，定期组织从事售后工作的员工进行培训，提升业务水平。

04保护消费者权益，做好未诉先办

2023年至今，市场监管分局共计受理各类投诉举报235件，问题主要集中在反映装修合同纠纷以及预付卡退费难等问题，针对此类高发频发问题，持续做好未诉先办、不诉自办，及时处理苗头性投诉，并开展业务巡讲。结合投诉举报案例，以问题为导向，以案说法，进一步提升问题解决率、群众满意率，营造良好的市场秩序，不断提高接诉即办工作质量。创立“日通报、周调度、月分析”的工作机制，层层压实责任，充分落实“渐次升级”，切实保障消费者合法权益。

05加大执法检查力度，持续做好日常监管工作

“3·15”前夕，市场监管分局持续加强食品药品、网络交易平台、特种设备等方面监督检查力度。一是强化食品药品监督抽检。以问题为导向，开展食品药品监督抽检，第一季度共抽检食品80批次，核酸检测试剂4批次。二是强化药械监管。加强涉疫药械零售、使用环节监管，做到稳价保质。做好医疗器械生产企业实验室危险化学品安全管理培训，督促企业严格落实主体责任。三是对涉及民生领域的特种设备、计量器具、重点工业产品开展专项监督检查。重点检查超市、农贸市场在用电子计价秤、电梯、加油站加油机、辖区内销售的燃气灶具及其软管、电动自行车及其蓄电池等。切实营造辖区良好的市场秩序，维护消费者合法权益。

京津冀消协组织警示快递业： 物品丢失应按保价金额足额赔付

在近日召开的“京津冀消费维权高端论坛上”，京津冀消协组织联合发布京津冀消费维权联盟2023年1号消费警示：警示顺丰等快递企业，应遵循实事求是、诚实守信、公平合理的原则设定并公示保价规则、赔付标准、审核依据等，并接受社会广泛监督，为消费者提供迅速、准确、安全、方便的快递服务。快递物品丢失后，向消费者依约足额赔付，是快递经营者应负责任。

【案情简介】

2022年10月4日，消费者王女士通过顺丰快递从天津发往北京一个快递包裹，快递物品为收件人在巴黎购买的衣服、鞋子等，物品原值4万多元。保险起见，王女士选择顺丰快递，并购买了增值服务——保价1万元。10月5日下午，顺丰快递员在未联系到收件人的情况下，自行确认“签收”，收件人回拨电话得知快递“放在门外了”。当天晚上，收件人到家后发现快件丢失。快递员承认其疏忽造成包裹丢失。

10月6日上午，顺丰APP受理王女士投诉，至8日显示“进行评估中”，此后王女士多次电话联系顺丰，答复只能赔付1000元。10月21日顺丰致电王女士，表示赔付金额为2000元。10月24日，王女士投诉到天津市消费者协会，诉求为“顺丰如不能找回丢失物品，按保价赔付1万元”。

【处理过程】

天津市消协查验了王女士提供的“运单详情”截图以及相关材料后，受理投诉。

11月3日，天津市消协发出投诉调查函，就消费者快递下单、配送情况以及公司理赔和保价制度等问题进行调查。顺丰快递在回复中强调其保价条款有“理赔需要提供所邮寄物品的购买发票或付款凭证等”规定。王女士则表示，顺丰APP及工作人员都没有明确告知其保价条款规定，认为需提供付款凭证是顺丰在产生保价理赔时设置的障碍。

后经消协调解，顺丰快递最终按照保价约定进行了

赔偿。

【消协观点】

近年来，京津冀消协组织及京津冀消费维权联盟消费教育宣传平台，所接快递保价相关投诉日益增多。快递保价纠纷多发的根源在于涉事快递经营者往往适用自身制定的理赔标准，在接受托寄时和货物发生损失后，缺少科学合理的评估机制，增加赔付门槛，快递公司“既当运动员，又当裁判员”最终无法就保价金额与消费者达成一致。

此案中，顺丰快递有义务在接受托寄前向消费者主动阐明具体的保价赔偿规则。如果告知不清楚，对格式条款的理解发生争议时，应当作出不利于提供格式条款一方的解释。

顺丰快递未按《快递暂行条例》相关要求投递，在收件人没有对寄递物品进行当面验收的情况下，代替顾客确认收货，此快递投递流程明显违规。快件丢失后仍不能按与消费者约定的保价金额进行赔付，对消费者明显不合理、不公平。

快递服务不同于邮政普遍服务，快递企业也不属于邮政企业。快递服务中快件的损失赔偿应当适用《民法典》等有关民事法律的规定。快递服务是运输合同服务，快递经营者只要承揽了快递运输，就应当为其中的风险买单。快递经营者应按《快递暂行条例》规定，快件延误、丢失、损毁或者内件短少的，对保价快件，应当按照快递经营者与寄件人约定的保价规则确定赔偿责任。

【相关建议】

1、建议有关部门出台更为细致的法律法规，如对赔偿标准、索赔主体、举证责任等进行具体规定，同时建立第三方测评机构，对于快件损毁程度作出科学合理的评估，从而改变快递公司“既当运动员，又当裁判员”的局面。

2、针对消费者对快件丢失、损毁、调包、破损、漏件（少件）难以举证的问题，建议引入举证责任倒置原

则，由快递企业对相关快件签收前状态完好进行举证，加重快递企业相关法律责任，倒逼快递企业提升对快件的妥善运输和保管义务的重视。

【法律依据】

《中华人民共和国消费者权益保护法》第十六条规定，经营者与消费者有约定的，应当按照约定履行义务。第二十六条规定，经营者在经营活动中使用格式条款的，应当以显著方式提请消费者注意商品或者服务的数量和质量、价款或者费用、履行期限和方式、安全注意事项和风险警示、售后服务、民事责任等与消费者有重大利害关系的内容，并按照消费者的要求予以说明。经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式，作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定，不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。格式条款、通知、声明、店堂告示等含有前款所列内容的，其内容无效。

《中华人民共和国邮政法》第四十五条第二款规定，邮政普遍服务业务范围以外的邮件的损失赔偿，适用有关民事法律的规定。

《中华人民共和国民法典》第八百三十三条规定，货物的毁损、灭失的赔偿额，当事人有约定的，按照其约定；没有约定或者约定不明确，依据本法第五百一十条的规定；仍不能确定的，按照交付或者应当交付时货物到达地的市场价格计算。

《快递暂行条例》第二十五条规定，经营快递业务的企业应当将快件投递到约定的收件地址、收件人或者收件人指定的代收人，并告知收件人或者代收人当面验收。收件人或者代收人有权当面验收。第二十七条，快件延误、丢失、损毁或者内件短少的，对保价的快件，应当按照经营快递业务的企业与寄件人约定的保价规则确定赔偿责任；对未保价的快件，依照民事法律的有关规定确定赔偿责任。

京津冀消协拓展消费教育新载体 ——快递面单加注扫码警示语



近日，部分消费者注意到，寄往北京、天津、河北省的部分快递“面单”上，赫然出现“京津冀消费维权联盟提醒您：注意保护个人信息 返款获利需谨慎”等字样的消费教育、警示语。记者了解得知，这是京津冀消协组织所开展的一项消费教育、警示活动。

为了提醒消费者注意保护个人信息，谨慎参与返款获利等活动，自3月1日至3月20日，京津冀消协组织联合菜鸟，在京津冀地区申通、圆通、中通、韵达、极兔、德邦六家快递公司的菜鸟快递面单上，加印京津冀消费维权联盟消费提示内容，

随包裹发送至京津冀消费者手中，预计包裹发送量约1亿件。

近年来，“好评返现”现象屡见不鲜，有过网购或者外卖经历的人都不陌生，打开包裹经常能看到一张好评返现金卡，商家目的很明确：“亲，给个好评。”

商品评价的透明和公信力，是构建良好网购消费环境的重要体现。以返利引导消费者快速作出好评，难以保证评价客观、真实，后续消费者无法获得真实、准确的商品信息，这扰乱了平台评价机制，涉嫌虚假宣传，构成不正当竞争，最终影响消费者的购买体验。

同时，近年来，各类扫码获利所引发的投诉不断增加，众多活动在扫码后需要填写真实身份、手机号码等信息，消费者个人信息不知不觉落入不法商贩手中，这给后续工作生活带来安全隐患。

京津冀消协希望借助快递面单所开展的此项消费教育、警示活动，提示消费者，谨慎参与“好评返现”“扫码获利”等活动，不给不法商贩可乘之机。

市场监管总局发布 《广告绝对化用语执法指南》

为进一步规范广告绝对化用语执法，保护自然人、法人和其他组织的合法权益，维护广告市场秩序，市场监管总局于近日发布《广告绝对化用语执法指南》（以下简称《指南》），为市场监管部门开展广告绝对化用语监管执法提供指引。

广告绝对化用语，通常是指《广告法》第九条第三项规定的情形，包括“国家级”“最高级”“最佳”以及与其含义相同或者近似的其他用语。《指南》结合广告监管执法实践，围绕广告绝对化用语执法有关难点、热点问题作出回应。一是进一步厘清法律适用边界。《指南》结合《广告法》立法本意和监管执法实践，细化广告绝对化用语不适用《广告法》第九条第三项的情形，避免机械化“一刀切”式执法。二是进一步明确执法监管一般原则。《指南》要求各级市场监管部门在广告绝对化用语执法中

要结合广告内容、具体语境，进行整体把握和判断，实现政治效果、社会效果、法律效果相统一。三是进一步规范自由裁量权。《指南》依据《行政处罚法》等法律、法规、规章和市场监管总局《关于规范市场监督管理行政处罚裁量权的指导意见》等有关规定，细化依法不予处罚以及依法减轻、从轻、从重处罚的情形，使广告监管执法既有力度，又有温度。

《指南》向社会阐明市场监管部门的监管理念、执法考量和处罚尺度，是准确把握法治精神、优化营商环境的切实举措，有利于保护广大经营主体特别是个体工商户、中小微企业的合法权益，进一步激发市场活力；也有利于规范和加强广告监管执法工作，提升行政资源运行效率。（市场监管总局）

中消协等八家协会、学会、商会联合倡议： 厉行节约经营者有义务反对浪费消费者有责任

餐饮浪费有悖于中华民族传统美德，危及国家粮食安全。制止餐饮浪费对于贯彻落实《反食品浪费法》和《消费者权益保护法》，对于保障国家粮食安全、倡导社会文明、建设节约型社会具有重要意义。习近平总书记多次强调要制止餐饮浪费行为，提倡“厉行节约、反对浪费”的社会风尚。为有效制止餐饮浪费行为，中国消费者协会联合中国饭店协会、中国营养学会、中国焙烤食品糖制品工业协会、中国包装联合会、中国连锁经营协会、中国互联网协会、中国电子商会等7家行业协会、学会、商会共同发出倡议，具体内容如下：

一、餐饮经营者厉行节约是法定义务，倡导经营者通过“三能”更好地保障消费者“三权”。一是“能量化”，即倡导经营者量化所出售的食品的重量、体积、标注主要味型特点、运输及存储要求，重点推进“网络点餐

明示食品重量（体积）”，更好地保障消费者的知情权；二是“能拆分”，通过细分餐饮单位，积极推广“小份菜”、“半份菜”，针对外卖点餐场景存在主食浪费的现象，加快推广“小份饭”、“半份饭”等，由消费者选择，更好地保障消费者的选择权；三是“能明码标价”，即不诱导消费者过度消费，更好地保障消费者的公平交易权。

二、餐饮经营者应履行制止浪费的提示义务。经营者可以通过张贴“光盘行动”标识等显著方式提示消费者适量点餐、理性消费，在自助餐取餐台、学校及机关食堂入口处等必经环节进行提示。鼓励餐饮外卖平台结合动态点餐数据信息，在消费者点餐下单全流程发布提醒信息，倡导适量点餐、绿色消费。

三、餐饮经营者要提高节约能力与引导服务水平。

餐饮经营者应执行国家、行业协会、企业制定的反食品浪费标准规范，将反对食品浪费纳入从业人员培训内容，提升餐饮行业加工等环节中的反浪费的能力，增强对消费者进行防止餐饮浪费的人性化引导提示的服务水平。

四、提升外卖场景餐饮品质，减少食物浪费。餐饮外卖平台和平台上的经营者应密切关注消费者反馈和食品特性，外卖平台要利用餐饮平台大数据功能，根据消费者反馈和食品特性，引导商家合理改进配送范围、餐食包装等条件，提升外卖场景餐饮品质和消费者的用餐体验，防范食品浪费。鼓励有条件的平台和餐饮经营者在线上点餐环节推出“菜量自动提醒”功能，在消费者设置用餐人数后根据不同就餐情况给出菜量提示，帮助消费者进行选择。

五、婚宴、自助餐、单位食堂等用餐场景应强化制止浪费的精细化、人性化管理。及时监测和评估自助餐和单位食堂人员就餐信息，按需供餐，科学配餐。婚宴用餐场景备餐比例合理、鼓励分餐或者对部分菜品进行分餐，提供公勺公筷公夹，鉴于公勺使用局限性大，公筷易混淆，建议多配置公用多功能夹子。通过鼓励打包“沾喜气”等方式，以婚庆者能接受的方式进行免费打包。对于

没有使用需求的婚宴备桌的食材不加工，由消费者选择打包食材带走或者在约定时间内用餐。

六、共同建设勤俭节约、合法文明就餐的消费环境。餐饮经营者按照制止餐饮浪费工作面临的实际问题和需求，制定企业制止餐饮浪费的制度或行动方案。在线下制止餐饮浪费同时，短视频及直播平台应抵制以暴饮暴食、虚假夸大宣传等不健康不文明方式进行直播带货、引流餐饮过度消费。

七、反餐饮浪费消费者有责任。《消费者权益保护法》规定：“国家倡导文明、健康、节约资源和保护环境的消费方式，反对浪费。”广大消费者在受到法律保护的同时，也有责任牢固树立节约粮食的意识，把“光盘行动”作为一种时尚，从自身做起，做制止餐饮浪费的“先行者”；外出就餐、外卖按需点餐，剩余饭菜打包带走，杜绝“舌尖上的浪费”，做制止餐饮浪费的“践行者”；引导亲朋好友合理膳食，不攀比，不炫耀，增强爱粮节粮意识，引领“杜绝浪费崇尚节约”的良好风尚，做制止餐饮浪费的“宣传者”；对违背法律规范和公序良俗的餐饮浪费行为要积极举报反映，做制止餐饮浪费的“监督者”。（中消协）

文旅部等多部门联合发文征求意见 拟严禁电竞酒店违规接待未成年人

近日，文化和旅游部等部门联合发布了《关于加强电竞酒店未成年人保护工作的通知（征求意见稿）》（以下简称《通知》），面向社会公开征求意见。《通知》提出，电竞酒店严禁违规接待未成年人，并应在酒店入口处的显著位置悬挂未成年人禁入标志。

在入口处显著位置 悬挂未成年人禁入标志

《通知》所称的电竞酒店是指通过设置电竞房向消费者提供电子竞技娱乐服务的新型住宿业态，包括所有客房均为电竞房的专业电竞酒店和利用部分客房开设电竞房区域的非专业电竞酒店。

《通知》要求，严禁电竞酒店违规接待未成年人。专业电竞酒店和非专业电竞酒店的电竞房区域，容易产生未成年人沉迷网络等问题，属于不适宜未成年人活动的场所。电竞酒店经营者应当遵守《中华人民共和国未成年人保护法》等有关法律法规，不得允许未成年人进入专业电竞酒店和非专业电竞酒店的电竞房区域。

专业电竞酒店经营者应当在酒店入口处的显著位置悬挂未成年人禁入标志；非专业电竞酒店经营者应当在相近楼层集中设置电竞房并划定电竞房区域，在电竞房区域入口处的显著位置悬挂未成年人禁入标志。电竞酒店经营者应当在前台显著位置和客房管理系统明示电竞房区域分布图。

电竞酒店经营者应当在消费者预定、入住等环节明

确告知其电竞房区域不接待未成年人；通过电子商务平台等开展客房预定的，应当以显著方式提示消费者电竞房区域不接待未成年人。电子商务平台经营者应当核验电竞酒店提示信息，不得允许持未成年人身份证预定电竞房。

设置禁止未成年人登录计算机的功能

《通知》要求，电竞酒店经营者应当对住宿人员有效身份证件进行查验并如实登记。非专业电竞酒店经营者接待未成年人入住时，应当严格落实“五必须”规定，询问未成年人父母或者其他监护人的联系方式，入住人员的身份关系等有关情况；发现有违法犯罪嫌疑的，应当立即向公安机关报告，并及时联系未成年人的父母或者其他监护人。

电竞酒店经营者应当依法实施互联网安全保护技术措施。如：电竞酒店经营者应当设置禁止未成年人登录计算机的功能，并通过网络技术措施服务提供者等方式向文化和旅游行政部门提供电竞房分布、设置禁止未成年人登录功能以及阻断登录等可查询信息。



电竞酒店经营者应当按照有关规定，在大厅、通道、电竞房区域主要出入口等公共区域内的合理位置安装图像采集设备并设置采集区域提示标识，加强检查值守，发现有未成年人违规进入电竞房区域的，要及时劝阻并联系其父母或者其他监护人。图像采集信息应当依法留存，不得当披露、传播，并在文化和旅游行政部门等部门检查电竞房时提供查询。

电竞酒店经营者应当建立巡查制度，加强日常巡查，发现有未成年人违规进入、未实名登记擅自进入等违法行为的，应当立即制止并分别向所在地县级文化和旅游行政部门、公安机关报告。文化和旅游行政部门、公安机关等有关部门有权依法对辖区内电竞酒店的电竞房实施监督检查，电竞酒店经营者应当配合，不得拒绝、阻挠。

违规接待未成年人电竞酒店经营者将被处罚

电竞酒店经营者违规接待未成年人或者未设置未成年人禁入标志的，由文化和旅游行政部门依照《中华人民共和国未成年人保护法》第一百二十三条予以处罚，政策过渡期内，暂不对电竞酒店经营者未设置未成年人禁入标志进行行政处罚。

电竞酒店经营者接待未成年人入住，或者接待未成年人和成年人共同入住时，未询问父母或者其他监护人的联系方式、入住人员的身份关系等有关情况的，由公安机关依照《中华人民共和国未成年人保护法》第一百二十二条予以处罚。电竞酒店未取得特种行业许可证，擅自经营旅馆业的，由公安机关依照《中华人民共和国治安管理处罚法》第五十四条予以取缔。（北京青年报）

北京市发布新版租赁合同示范文本 租房需进行合同网签备案

近日，市住建委发布最新修订的《北京市住房租赁合同》《北京市房屋出租经纪服务合同》《北京市房屋承租经纪服务合同》示范文本。其中，自去年9月1日施行的《北京市住房租赁条例》中明确，租房需进行合同网签和备案登记，这条要求也被写入了新版《北京市住房租赁合同》中。

2022年9月1日，《北京市住房租赁条例》正式实施，这是全国首个规范“住房租赁”、首个规范长租公寓等新兴业态的地方性法规，北京也是首个将“住有所居、房住不炒、租购并举、职住平衡”等写入地方立法的城

市。

《条例》明确，北京将建立健全住房租赁管理服务平台，利用科技手段提供合同网签、信息查询、信息核验、登记备案等服务。记者注意到，此次出台的新版《北京市住房租赁合同》示范文本中，也将这一要求以合同条款的形式落实了下来。新版租赁合同显示，本合同签订后，双方当事人应当办理住房租赁登记备案。登记备案信息发生变更的，应及时办理变更备案。若通过住房租赁管理服务平台完成住房租赁合同在线签约的，则无需另行办理出租登记。

除此之外，相比2019年发布的《北京市住房租赁合同》示范文本，最新修订的合同中，增加了“住房出租须知”“租赁住房使用须知”，提示、强调租赁当事人出租、承租住房应当遵守的相关规定和要求。

例如，“住房出租须知”中明确，如果租住长租公寓等住房租赁企业的房源，住房租赁企业向租客收取的押

金一般不得超过1个月租金，并按照规定通过第三方专用账户托管。在租金方面，住房租赁企业向租客单次收取租金的数额一般不得超过3个月租金，超收的租金也要纳入监管。

对于租客退房后的押金难退的问题，“住房出租须知”明确，除抵扣租金、违约金以及其他费用外，住房租赁企业应当自租客返还住房后3个工作日内，向租客退还剩余押金、租金。

另外，《北京市房屋出租经纪服务合同》和《北京市房屋承租经纪服务合同》是通过中介居间租房时，房东和租客分别与中介签订的服务合同。对于公众普遍关心的中介费收取问题，合同明确，房地产中介提供中介服务收取的佣金一般不得超过1个月租金。住房租赁合同期满，房东和租客续订或者重新签订住房租赁合同的，中介机构不得再次收取佣金。（北京日报）

最高1万元 北京今年继续实施汽车置换补贴政策

为加快老旧汽车淘汰更新，鼓励汽车消费，北京市今年将继续实施乘用车置换新能源车补贴政策，符合条件的个人消费者可获得8000元或10000元补贴。这是记者3月21日从北京市商务局了解到的消息。

根据北京市商务局等7部门发布的2023年《北京市关于鼓励汽车更新换代消费的方案》，2023年3月1日至8月31日期间，个人消费者报废或转出北京市注册登记在本人名下1年以上的乘用车，在北京市汽车销售企业新购新能源小客车，开具北京市《机动车销售统一发票》，并在2023年9月30日前完成新购新能源小客车上牌手续，可获得8000元或10000元补贴。符合补贴条件的车主可在2023年4月1日至2023年9月30日期间，通过第三方交易办理平台进行申报。

北京市高度重视新能源汽车产业发展。在2022年6月，为推动消费复苏、促进汽车消费增长，北京市相关部门公布了汽车置换补贴政策，以激发消费潜力。根据《关于北京市2022年国民经济和社会发展计划执行情况与

2023年国民经济和社会发展计划的报告》的数据，新能源汽车置换补贴拉动2022年1月至11月新能源汽车零售额增长17.1%。

记者了解到，2023年北京将制定新能源汽车高质量发展实施方案，在公交、环卫、出租等重点行业推广新能源车。（新华社）



“牙膏能治病”的擦边球不能再打了

牙膏可“治牙”“杀幽”？这类虚假宣传将变得难以为继。据3月26日央视报道，近日，市场监管总局发布《牙膏监督管理办法》，自2023年12月1日起实施。该办法明确了牙膏定义，并且提出牙膏的功效宣称应当有充分的科学依据。目前，我国牙膏市场上依旧存在虚假宣传、夸大宣传的现象，新规为牙膏的功能宣传加上“紧箍”。

单独为一类普通日常用品出台部门规章，现实中比较罕见。法律给牙膏“开小灶”，很大程度缘于近年来牙膏市场乱象不少，比如，不少牙膏宣称具有防龋防蛀、防牙斑、防牙结石、防牙龈炎、抗菌、止血清火、修补牙洞、闭合牙缝甚至稳固牙齿松动等作用，“防幽牙膏”的出现频率更高；在线上销售平台，不乏“医院同款”“医疗渠道专供”“牙医推荐”等宣传，令消费者眼花缭乱。如此宣传甚至让一些人认为，牙膏几乎可当成药品来使用。

如此乱象的危害不容低估，治理亦刻不容缓。当“治病”变成牙膏的“附加值”，一些牙膏企业会更心安理得地把价格标高；一些品牌的夸大宣传可能构成对其它

品牌的不正当竞争，甚至形成“逆淘汰”；虚假宣传可能混淆视听，影响消费者对牙周疾病的认知，甚至可能导致耽搁诊疗。

强化对牙膏的监管，首先要完善相关制度与规定。2021年1月1日起施行的《化妆品监督管理条例》首次明确，牙膏参照普通化妆品管理，可谓迈出了补齐监管短板的重要一步，对牙膏市场起到了一定的规范作用，但如此参照管理的精准度和针对性显然有限。

上述办法明确了牙膏的定义和监管部门，也明确了牙膏及牙膏原料的管理要求，规定了牙膏实行备案管理，并从牙膏的新原料管理、产品备案、标签宣称、功效评价等方面，设定了一系列监管制度，明确了法律责任，划出了更清晰的红线。不难想见，该办法实施后，执法监督和行业自律等都将变得更有章可循，如果有企业再打“治病”的擦边球，也将被依法惩治。

期待这块短板的补齐，能够让牙膏监管更给力，让牙膏品牌宣传摒弃噱头，回归清洁这一核心功效。
(工人日报)

北京开展定点零售药店异地直接结算工作

北京市医保局消息，为满足广大异地患者在定点零售药店自主购药需求，2023年北京市医保局在全市范围内开展定点零售药店异地直接结算工作。截至目前，北京同仁堂润丰医药有限公司、北京永安堂医药连锁有限责任公司东直门内药店等180家定点零售药店完成系统改造，正式开通相关服务。

据了解，此项工作的开展大幅度减少了广大参保人员到医疗机构挂号、就医、结算的压力，满足了在定点零售药店自主购买药品、医疗器械、医用耗材的需求。截至目前，累计为来京就医的26个省（区、市）参保人员提供直接结算服务7000余人次。需要注意的是，外省市参保人员能否在北京市定点零售药店直接结算，主要取决于参保地政策。

据介绍，北京市医保局还对跨省异地就医的相关服务进行了多项优化：跨省异地就医备案手续进一步简化，推行承诺备案制，即参保人无需提供证明材料，只需填写备案基本信息，签订承诺书后提交备案，开通成功即享受服务；异地急诊无需备案即可享受直接结算服务。

(工人日报)





李英锋

线上服务收费岂能“包月”起步

北京市民刘先生发现，在使用网盘下载文件的时候，速度很慢，如果想加速，便要购买超级会员服务。但商家给出的付费方式只有按月、按季度或者按年缴费，并没有单次付费的选项。记者注意到，像听歌、看书、修图、看视频、下载文件、剪辑视频等各种线上服务，目前普遍采用包月、包年的会员制收费，想找出几个按次付费的反倒成了难事。（据2月27日《北京日报》报道）

很多消费者只需要一次或偶尔使用相关线上服务产品，线上平台却要求消费者付费“包月起步”。线上平台的这种收费选项超出了消费者的使用需求，不符合消费者的消费意愿，限制了消费者的选择权，加重了消费者的负担，对消费者不公平、不合理。

消费者只是低频度地使用了一次或几次线上服务产品，就要花费数十元甚至数百元的“包月、包年”服务费用，显然，这是一种服务与收费很不对等的浪费式消费，未免让消费者觉得花得冤枉，花得不值。实际上，不少消费者都有下载文件、听歌、看书、看视频等偶发性、碎片式线上服务消费需求，如果线上平台收费的起始门槛较高，不设按次收费选项，就很可能让一些消费者产生犹豫心态，甚至让一些消费者放弃使用线上服务产品，改用其他方式或渠道解决问题、满足需求。对于平台而言，这显然是一种流量损失、客户损失或市场损失，会影响平台的业绩和收入。

诚然，线上服务产品执行市场调节价，企业有自主定价权，但企业自主定价也应该依据《价格法》的规定，遵循公平、合法和诚实信用的原则。同时，线上服务产品收费还受格式合同法则的调整规制。《消费者权益保护法》规定，经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式，作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定，不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。线上平台大都通过单方提供的格式条款设置线上服务的收费选项，如果收费选项中没有“按次收费项”，只有远远超出按次服务需求、数额较高的包月收费、包年收费等选项，且消费者没有任何协商、讨价还价的权利，APP平台的收费模式就具备了一定的“霸王条款”属性，就涉嫌强制交易，涉嫌侵犯消费者的自主选择权、公平交易权等权益。

按次收费不该是线上服务消费选择权“空白项”“稀缺项”。对于线上平台而言，按次收费在技术上没有任何障碍，不但不会增加企业的运营成本，反而可能会拓宽企业的营收渠道，拉动更多潜在消费。揆诸市场，已经有一些线上平台设置了打包收费、按次收费双选项，只不过打包收费更优惠。这种多元收费模式满足了消费者的多元消费需求，让消费者获得了更实惠、更便利的消费体验，获得了消费者的好评。线上平台应算好经营大账，顺应消费者的需求，主动转变营销理念，积极填补按次收费缺项，给公平收费做加法，保障好消费者的线上服务选择权，也为己方赢得更多发展资源、空间和机会。监管部门和行业协会等也应加强对线上服务产品缺乏“按次收费选项”的关注，依法寻找介入点，采取约谈、行政指导、完善线上服务产品收费格式合同示范文本、限期整改、曝光警示等措施，督促、引导APP平台守住法律底线、诚信底线，优化收费选项，实现收费的公平化、合理化、规范化，为消费者营造更加公平、便利、满意的线上服务产品消费环境。（中国消费者报）

“颜值打分”只是贩卖容貌焦虑的生意



何勇海

“素人在线看脸，深度面部分析”“提供提升颜值方向”……近段时间，不少社交、短视频、购物平台兴起“颜值打分”服务，颇受年轻群体青睐。卖家提供的服务，除了单纯的颜值打分外，还会提供妆容改造、穿衣风格建议等附加服务，服务内容越多，价格越高。随着就业季的到来，此类付费服务销量日益增加。（3月20日《南国早报》）

在当前这个全民互联网的时代，新奇有趣的服务层出不穷。比如前些年，一种名为“夸夸群”的新型社交方式走红网络，只要客户在网上下单付钱，店主就会把用户拉到相关的微信群里，群里的“专业夸手”就会根据要求围绕客户进行“花式夸奖”，让客户体验“众星捧月”的感觉。“颜值打分”其实与“夸夸群”类似，都是一种娱乐社交模式，不同的是，“颜值打分”提供的是评价服务，而“夸夸群”提供的是夸奖服务。

“颜值打分”有需求，才有市场。在现实生活中，一些年轻人对自己的容貌缺乏自信，希望通过网络中互不相识的人打分，以找回自我与自信。也有一些年轻人不仅是不自信，而且充满了“颜值焦虑”，每当现实中有人提到关于长相的问题，哪怕是只言片语，他们就会不自觉地产生焦虑，担心别人会评价他们的外貌，更害怕他们的评价与自我认知不一致。让所谓的专业人士给自己的长相打分，似乎有利于认清自己。

然而，“颜值打分”真的靠谱吗？有人认为，熟人的颜值评价，会掺杂顾及感情、照顾面子等因素，相比之下，“颜值打分”中陌生而专业的评价更为客观科学。实际上，美没有一个固定的评判尺寸，每个人都会有一套自己对于美的理解。从事“颜值打分”服务的人，对被服务者的五官形状、骨骼比例、衣品、身材等进行或美或不美的评价，仅是一家之言，并非“标准答案”，也没有“标准答案”。

故有网友质疑：“颜值打分”背后，谁定义了美的标准？谁又在接受这个标准？用一把尺子去度量所有人的长相，这本身是不是就不客观科学？仅凭一张平面照片就对他人的颜值打分，十分不科学，因为受角度、光线、人的状态等因素影响，照片不能准确呈现人的真实面貌。不管最后得分是高还是低，“颜值打分”更有可能增加人们的容貌焦虑。

特别是，现在流行的容貌标准例如“筷子腿”“锥子脸”“直角肩”等，使得绝大多数参与“颜值打分”的人，很难得到一个满意的结果。而且，涉世未深的年轻人有可能会因此产生挫败感，不利于他们以良好的心态走入社会。另外，即使得分高，难道就等同于美吗？事实上，“颜值打分”的评价标准本身也备受争议，不少人认为这是一种畸形的审美，并不符合大多数人的审美追求。

此外，“颜值打分”属于虚拟产品，随意给陌生人发送自己的照片等信息，可能会有个人隐私泄露等网络安全风险。“颜值打分”的背后，还可能隐藏着为整容、矫正牙齿等生意引流的用意，诱导一些人步入“美丽陷阱”，沦为不具备资质的黑机构和不具备医美技能的美容师的实验品。

因此，大众对于“颜值打分”不必当真，只作娱乐消遣即可。崇尚美，追求美是人之常情，但每个人都是独一无二的，都拥有属于自己的美。没有人是完美的，接纳自己的不完美，提升自我的内涵，才是最要紧的。在过分的颜值焦虑中难以自拔，反而会让自己丢掉美的内涵。（北京青年报）



余颖

主播挨罚能否刹住“虚假砍价”

“演戏”式砍价的本质是虚构价格等信息，涉嫌违反多项法律法规，是监管部门明令禁止的违法行为。这无助于培育健康业态，反而会拖累商家和平台的口碑。不管是情景剧式带货，还是讲解式带货，合规应是主播与粉丝互动的第一原则。

近日当某电商平台宣布，对超过5000名存在“砍价”“加赠”等虚假价格优惠行为的电商作者进行处罚时，有的粉丝还有点不理解——至于吗？

真不是小题大做。直播间可以拼演技，现在有不少知名主播以精心设计的情景剧带货。但“演戏”式砍价不同于“情景剧”式带货，二者最大的区别在于提供的信息是否真实。

“演戏”式砍价主要为了虚构低价印象，让消费者产生捡漏错觉。通常来说，知名品牌价格相对透明，且价格体系管控严格，“演戏”式砍价主要用于大众不熟悉的杂牌产品。这些产品是直播间冲高订单数的秘密武器，能帮非一线主播刷出人气值和营业额。但苦于产品本身没什么竞争力，只能靠极低的价格吸引人。主播为了把冷门商品卖出去，才设计出一波三折的砍价场景，虚构价格优惠。

“演戏”式砍价的本质是虚构价格等信息，涉嫌违反价格法、广告法、电商法、明码标价规定等多项法律法规，是监管部门明令禁止的违法行为。在虚假信息诱导下，经常有消费者冲动下单。可是，如果卖货时说的话是假的，又怎么能保证卖的货是真的呢？从消费者反馈来看，“演戏”式砍价推销的产品更容易出现假冒伪劣等问题，严重影响消费体验、扰乱市场秩序及平台公平竞争环境。

此次处罚5000多名主播，给市场敲了一记警钟。涉事主播受到的处罚主要是“扣除信用分和冻结佣金”。近期多家餐厅因为明码标价做得不到位被投诉，监管部门介入后，餐厅大多赔偿或退款了。对比来看，平台对主播的处罚不算轻，但也谈不上重。主播挨罚能否刹住“演戏”式砍价，效果有待观察。根据我国法律，被“演戏”忽悠的消费者可要求主播提供“退一赔三”“退一赔十”等赔偿，平台有责任协助办理或者提供“不退货仅退款”等保障措施。

当前电商行业正从“有货卖”过渡到“卖好货”阶段，优质、专业、差异化的内容才是电商行业的活广告、金招牌。“演戏”式砍价无助于培育健康业态，反而会拖累商家和平台的口碑。平台为主播提供开展经营活动的场所，且从主播带货活动中受益，不仅对主播负有监管责任，也有必要加强平台治理，提升经营合规性，优化消费者体验。

实践证明，成功的头部主播大多具备真实、可信、专业、吸引力强等特点。直播电商行业应建立长效机制，从持续打击恶意违规行为、帮商家做好合规管理、引导主播创作优质内容等方面入手，一方面避免商家因不懂法导致踩线，另一方面大力宣传已经涌现出的好苗子，发掘优质内容新商家，并以流量扶持等倾斜政策，鼓励其他商家向他们学习。不管是情景剧式带货，还是讲解式带货，合规应是主播与粉丝互动的第一原则。（经济日报）

盲盒经济别老盯着未成年人下手



丰收

据3月6日《北京日报》报道，近年来，在“万物皆可盲盒”的现象级消费风潮下，文具也未能幸免，且未成年人正逐渐成为购买文具盲盒的主要消费群体。以盲盒的形式销售文具，已经偏离了文具的内在价值属性，还会给青少年成长带来诸多不利影响。因此上海市消保委建议，应当禁止向未成年人销售文具盲盒。

作为盲盒产品的一种，文具盲盒因包装设计、内置产品，满足了未成年人好奇、炫耀等心理，受到这一群体的青睐。然而，相关问题随之暴露，比如，给未成年人带来购买成瘾、过度消费、互相攀比等负面影响；部分文具盲盒是三无产品，存在色情、暴利元素等。上海市消保委列举的一个例子显示，某品牌一只普通的中性笔售价在2元左右，但是套上文具盲盒的包装后，售价可达12元，价格是原来的6倍。

此前，不少地方曾对文具盲盒存在的诸多问题进行治理，并且发出过慎选文具盲盒的消费提醒，但从实际效果看作用有限。此次上海消保委从未成年人保护的角度出发，公开建议禁止向未成年人销售文具盲盒，效果值得期待。该消保委认为，文具的内在商品价值属性是更好地辅助孩子学习，简约、朴实、环保、实用才应该是商品追求。文具盲盒利用了未成年人缺乏成年人的自制力、自控力的这一特点，获取更多商业利益。

禁止向未成年人销售文具盲盒是一种更给力的保护。只有让未成年人接触不到文具盲盒，才能消除其对未成年人可能带来的潜在伤害。未成年人心智尚不成熟，也没有稳定的收入来源，既不应该为暴利盲盒买单，也不应该沾染胡乱花钱的恶习。

上海消保委如此建议于法有据。根据我国未成年人保护法的明确规定，全社会应当树立关心、爱护未成年人的良好风尚。同时要求，生产、销售用于未成年人的食品、药品、玩具、用具和游戏游艺设备、游乐设施等，应当符合国家或者行业标准，不得危害未成年人的人身安全和身心健康。应该说，从时下文具盲盒暴露出的一些问题来看，有些已经危及了未成年人的身心健康，有关方面可依据未成年人保护法、产品质量法、消费者权益保护法等，对文具盲盒商家的生产销售行为加以约束和限制。

去年8月，国家市场监督管理总局发布了《盲盒经营活动规范指引（试行）（征求意见稿）》，拟对盲盒销售的内容、形式、销售对象等方面作出规定，并明确不得向8周岁以下未成年人销售盲盒。禁止向未成年人销售盲盒文具既有利于规范市场秩序，也可以视为对上述征求意见稿的一种建议。

防止文具盲盒影响未成年人健康成长，让未成年人与盲盒经济保持一定的距离感，应该成为一种共识。（工人日报）

教育部 中国消费者协会提示： 校外培训有风险，报班需谨慎

2022年，一些学生家长在校外培训机构捆绑销售、充值赠送等促销手段的诱导下，超时段、超限额支付培训费用，带来“卷钱跑路”“退费难”风险，全国消协组织受理教育培训服务投诉近7万件，高居服务类第三位；对此，教育部、中国消费者协会督促指导各地积极化解，切实维护家长合法权益。为切实减少新学期消费侵权事件，特提醒广大家长和学生，要理性看待校外培训，理性选择培训机构，理性支付培训费用。

（一）理性选择培训机构。

一些校外培训机构未取得主管部门发放的行政许可，或以个人名义开展“一对一”“住家教师”“高端家政”等违规培训，这类培训既无资质、无质量保证，又存在极大安全隐患。为方便家长查询，教育部开通了全国校外教育培训监管与服务综合平台，家长可通过“校外培训家长



端”APP，选择具备资格资质的校外培训机构。

（二）签订规范服务合同。

广大学生家长在缴纳培训费用前，要与校外培训机构签订由教育部和市场监管总局制定的《中小学生校外培训服务合同（示范文本）》（2021年修订版），特别要关注涉及课程、从业人员、费用的条款，明确约定退费情形、退费方式，同时索取正规发票并妥善保管。

（三）理性支付培训费用。

请学生家长在支付培训费用时，不要支付超过3个月或60个课时的费用；非学科类培训一次支付不超过5000元限额的费用，避免退费纠纷和“卷钱跑路”风险。同时，要警惕以“充值赠送”等方式诱导超时段、超限额收费。要注意缴费安全，通过全国校外教育培训监管与服务综合平台完成培训缴费，切勿通过转账或现金等方式将培训费用支付给除预收费资金监管账户以外的任何账户。

（四）警惕机构虚假宣传。

一些培训机构为获得最大客源、获取最大利益，刻意夸大宣传培训效果、培训成绩、从业人员力量。建议家长和学生“三思而后行”，实地考察培训机构的办学场所、从业人员力量、经营情况、设施设备等情况后，再做决定。

2023年，教育部、中国消费者协会将会同相关部门开展校外培训“平安消费”专项行动，进一步规范培训收费行为、强化校外培训预收费资金监管、加快校外培训消费纠纷化解、加强消费教育指导、严肃查处学科类“隐形变异”培训，切实维护学生及家长合法权益。同时，请广大学生家长“擦亮眼睛”，提高消费权利意识、消费自我保护意识，自觉抵制违规培训，对违规培训进行监督举报，共同营造放心、安心、舒心的校外培训消费环境。（中国消费者协会）

记牢八项权益 守护美好生活

为维护公平公正的金融市场环境，切实保护银行业保险业消费者合法权益，促进行业高质量健康发展，中国银保监会发布了《银行保险机构消费者权益保护管理办法》，已于2023年3月1日正式施行。在3·15国际消费者权益日到来之际，北京银保监局特别提醒广大消费者：八项权益要记牢，美好生活有护航。

一、虚假宣传都别信，风险提示要看清——知情权

金融消费者享有知悉所购买金融产品或所接受金融服务的真实情况的权利。金融消费者有权要求银行保险机构使用通俗易懂的语言和有利于其接收、理解的方式进行产品和服务信息披露，有权要求银行保险机构对金融产品和服务信息的专业术语进行解释说明，以保证能及时准确地获取产品服务信息。

二、强买强卖后果糟，自主选择请记牢——自主选择权

金融消费者享有自行决定是否购买金融产品或接受金融服务的权利，可以自主选择提供金融产品或服务的银行保险机构，自主选择金融产品品种或者金融服务方式，自主决定购买或者不购买任何一种金融产品、接受或者不接受任何一项金融服务。金融消费者在选择金融产品或者服务时，要进行充分地比较、鉴别和挑选，有效维护自身的自主选择权。

三、办理业务享平等，公平交易是正道——公平交易权

金融消费者在银行保险机构办理业务时享有公正、平等交易的权利。金融消费者在购买金融产品或者接受金融服务时，有权要求质量保障、定价合理、计量正确等公平交易条件，有权拒绝银行保险机构的强制交易行为。

四、金融消费千万种，财产安全很重要——财产安全权

金融消费者在购买金融产品和接受金融服务过

程中依法享有财产不受威胁、侵害的权利。金融消费者有权要求银行保险机构对资金安全提供保障，金融消费者的资金不得被银行保险机构挪用、占用。

五、合理投诉效率高，依法求偿有成效——依法求偿权

金融消费者在购买金融产品或接受金融服务过程中，遭受人身、财产损害，银行保险机构在合同免责范围外负有责任的，金融消费者享有向银行保险机构要求赔偿的权利。被保险人或者受益人有权依照法律法规和合同约定请求保险公司赔偿或者给付保险金，保险公司应当依照法律法规和合同约定及时作出处理，不得拖延理赔，更不得无理拒赔。

六、金融素养是块宝，接受教育早起跑——受教育权

金融消费者有接受金融消费知识教育的基本权利，特别是如何在自身权益受到侵害时进行维权等专业知识教育。金融消费者有权参与银行保险机构开展的金融知识教育宣传，有权通过消费者日常教育与集中教育活动，学习金融常识、了解金融风险，提升自身金融素养。

七、差别对待惹人恼，充分尊重不可少——受尊重权

金融消费者在购买金融产品和接受金融服务过程中，享有人格尊严和民族风俗习惯受尊重的权利，享有不被歧视性差别对待的权利。金融消费者有权获得银行保险机构多样化、便民化的金融服务。

八、个人资料不外传，信息安全保障好——信息安全权

金融消费者对其基本信息与财务信息享有不被银行保险机构非相关人员知悉、不被非法定机构和任何单位与个人查询或传播的权利。金融消费者不同意授权信息的，银行保险机构不得因此拒绝提供不依赖于其所拒绝授权信息的金融产品或服务。

（中国银保监会网站）

体育服务市场消费警示提醒

近年来，本市健身行业快速发展。健身、瑜伽和体育培训等快速增长，在满足市民健身多元需求的同时，体育健身类市民热线投诉较多。对此，北京市体育局提醒广大消费者应增强防范意识，理性消费，避免落入消费陷阱，让“健身”变成“伤心”。同时也警示体育经营者，充分认识良好的消费环境是提振消费信心的前提，应秉持诚信经营的原则，摒弃套路营销，注重将服务放在首位，共同创造和维护首都体育消费环境。对消费者来讲，应注意以下四点：

一、抵制诱惑，理性消费。近年来市场上存在预付后服务难以兑现的现象。因此，提醒广大消费者应理性对待各种预付促销活动，尤其是超长时间、超低价、较大数额等预付交易行为，使用周期越长，风险也就越大。建议消费者根据自己客观需要，谨慎选择预付消费。

二、货比三家，谨慎选择。在办理预付款（卡）购买服务时，应坚持“货比三家”的原则，选择“证照齐全、信誉度高、经营状况好”的商家。根据实际需求，尽量选择金额小、期限短的预付卡，避免因商家运营变故导致损失。建议健身初学者办理次卡、月卡。也可先进行体验式消费，在认可其服务后，再确定购买。

三、签订书面合同，避免口头承诺。合同或协议是消费者与经营者双方权利义务约定，也是双方出现消费纠纷后消费者维护权益的重要凭证。提醒消费者根据《北京市单用途预付卡管理条例》相关规定，仔细确认合同或协议条款内容，坚持先签合同、后付费。推荐采用市体育局和市市场监管局联合发布的示范合同文本。尤其不要轻信会籍人员口头承诺，切忌将钱款通过工作人员进行代收。另外还应核对收款账户信息、退费、转卡等条款，确保合同内容和商家承诺一致。

四、保留交易凭证，依法维护权益。如果遇到合法权益受侵，要牢记“证据为王”，坚持依法维权。因此，交易时应向商家索要并留存消费发票和支付信息等凭证。一旦发生纠纷，应秉持契约精神，友好协商解决。对协商不成的合理诉求，应拨打消费维权热线12315或登录全国12315平台网站、小程序、公众号进行举报投诉，也可通过行政调解或法律诉讼维权。

北京市体育局将依法依规进一步加强体育市场监管，努力与体育服务经营者、消费者共同打造优良的营商环境和健康的消费环境。

（北京市体育局）

ChatGPT大火，谨防不良商家蹭热度非法谋利

智能聊天机器人火遍全球，引得国内用户争相体验。在其开发者OpenAI并未开放国内用户注册使用的情况下，网上出现了众多代注册ChatGPT账号服务、山寨版ChatGPT，并收取费用。为维护广大消费者合法权益，广东省消

费者委员会发布消费提示，提醒广大消费者——ChatGPT大火，谨防不良商家蹭热度非法谋利。

ChatGPT是一种基于人工智能技术的对话机器人，它可以通过学习人类语言来实现自然、流畅的人机对话，同时还能进行邮件、视频脚本、文

案、代码撰写等任务。ChatGPT由国外的OpenAI公司研发，一经发布便迅速火遍全球，在国内亦引起广泛关注。但目前ChatGPT只有海外版本，并不能在国内使用。这就给一些不法分子提供了可乘之机，他们借ChatGPT热度，牟取非法利益，侵害消费者合法权益。对此，广东省消费者委员会提醒广大消费者应注意以下方面：

一、代注册账号涉嫌非法经营，账号可能被收回

ChatGPT的正版服务由境外机构提供，国内用户须使用境外IP，并通过海外手机号码短信验证方可登录，这将不少国内用户拒之门外。于是，一些不良商家就从中“嗅”到了商机，在相关论坛或者所谓的ChatGPT注册教程里偷偷嵌入兜售ChatGPT账号、代注册ChatGPT账号服务的链接，消费者点击链接即可跳转进行交易。需要注意的是，《工业和信息化部关于清理规范互联网网络接入服务市场的通知》（工信部信管函〔2017〕32号）明确规定，未经电信主管部门批准，不得自行建立或租用专线（含虚拟专用网络VPN）等其他信道开展跨境经营活动。所以这些以营利为目的，未办理国家相关行政许可的代注册商家，搭建或使用VPN进行注册账号，擅自经营买卖国外账号的行为，涉嫌非法经营。消费者购买后，不仅无售后服务保障，而且账号还可能被卖家收回，或者遇到一号多售的情况，影响使用体验。

二、“山寨”版ChatGPT收费套路多，对话质量差

除代注册ChatGPT账号或贩卖ChatGPT账号之外，各种“山寨”版ChatGPT更是层出不穷，以免费试用为噱头，吸引用户注册使用后，再推出收费服务。主要有两种模式，一种是声称取得ChatGPT官方接口，以“中间人”角色传输问题和回复；另一种则是纯粹的“山寨”程序。在收费方面，有的按对话次数充值收费，如9.99元/20次、99.99元/1300次、199.99元/3000次等；有的收取会员费，如199元月度会员、399元季度会员、999元年度会员等；有的需要观看广告方可使用。这些

产品大多只是借用ChatGPT热度赚钱牟利，而非真正的ChatGPT，其聊天能力和ChatGPT相去甚远，有些回复是统一的应答话术，甚至答非所问，对话质量低下。

三、随意下载相关APP程序或注册账号，存在诸多风险

不少APP、公众号、小程序打着ChatGPT、智能AI等旗号，诱导用户下载或注册，除借机牟利外，可能还存在其他侵害消费者权益的风险。一是一些APP或应用程序可能会收集和滥用用户个人信息数据，侵害用户个人信息安全权，消费者须谨慎提供个人信息；二是虚假的AI语言模型质量差，响应不准确或不恰当，服务质量低，而且一些以短期牟利为目的的程序，收取用户会员费或套餐费用后，可能随时关闭跑路，用户售后服务无保障；三是一些虚假应用程序可能包含恶意软件，进而危及用户设备或数据安全。

四、直接引用ChatGPT答案，可能涉嫌侵权或违规

ChatGPT的“超能力”让各行业感到兴奋，同时也带来了隐忧。因为ChatGPT是由大量数据训练出来的语言模型，在训练的过程中会用到受著作权保护的素材，因此直接引用ChatGPT答案，可能会涉及侵犯他人著作权等问题。此外，由ChatGPT提供的知识，即使不侵害著作权，也可能存在学术伦理问题。目前全球已有多家期刊、出版机构禁止将ChatGPT列为论文合著者，多所高校禁止学生使用ChatGPT。因此，无论是使用“正版”还是“山寨”ChatGPT，用户都应谨慎引用其答案，避免违法违规风险。

不可否认，智能AI是未来的重要发展趋势，消费者对ChatGPT的兴趣和想第一时间体验的心情可以理解，但也要理性冷静地看待，在使用该类产品的过程中要注意合法合规，对于一些涉嫌违法违规的服务，应当提高警觉和加强辨别，特别是要擦亮眼睛，谨防不良商家利用此机会非法谋利，避免投入金钱后难以获得应有的服务，甚至造成更大损失。（广东省消委会）

预付费“打水漂” 消费者如何维权

近日有媒体报道，外地一家早教机构关闭失联，预付卡里剩余近万元无法取出的宝妈不知如何维权。如今，美容美发、健身、洗浴、教育培训等行业的“惯例”是由消费者预先充卡购买服务，经营者延后提供所约定服务。这种预付式消费合同形式可让消费者享受打折优惠，但也存在着预收资金缺乏监管、服务质量难以保证的问题。那么，消费者应如何防范此类风险呢？

风险1 合同主体无资质

王某与一家美容医院签订了服务合同，双方约定，王某充值10万元，此后刷卡消费可以在该医院提供的美容手术中任意选择。待王某消费6万元后，该医院医疗执业许可资质被吊销。王某提起诉讼，认为该医院已丧失了继续履行合同的能力，无法再提供约定服务，要求退还剩余费用4万元。法院经审理认为，双方签订的服务合同是双方真实意思表示，但现在双方合同不具备履行条件，支持了王某的诉请。

法官提醒

《北京市单用途预付卡管理条例》（以下简称《条例》）第十二条规定，消费者享有下列权利：了解经营者备案及预收资金存管情况；向经营者全面了解预付卡所兑付的商品或者服务内容、数量和质量、价格和费



用、有效期限、余额退回、风险警示、违约责任、争议解决等信息；自主决定购买预付卡；了解预付卡使用情况、查询消费记录、余额等信息；法律、法规规定的其他权利。

预付式消费涉及餐饮、美容美发、健身、洗浴、教育培训、旅游、购物等社会生活的各个领域，不同行业也需要相关从业资质方可执业。但实践中，在美容、健身、教育培训、旅游等行业中仍存在无资质上岗的情况，为消费者埋下安全隐患。因此，消费者在办卡以及履行合同过程中，可以随时要求了解经营者及其提供服务的人员从业资质情况，避免与不具备资质的经营者签订合同，或者从业人员无资质上岗情况，排除相应安全隐患。若经营者不具备相应资质导致双方合约不具备履行条件，消费者可以要求退还卡内剩余费用。

除此之外，《条例》第十条还规定，经营者发行预付卡的，应当真实、全面、准确向消

费者介绍预付卡购买、使用相关信息，不得作虚假或者引人误解的宣传。特别是在涉及一些专业考试中，由于报名需要满足一定条件，某些教育培训机构在明知消费者不符合报考条件情况下，仍与其签订培训协议，导致消费者无法报名考试取得证书。甚至有部分培训机构向消费者宣传可以为不符合报名条件人员通过“渠道”提供代报名服务，最终因损害社会公共利益，导致合同被认定无效。因此，消费者在报考消防工程师、一级建造师及其他资质考试时应事先了解相关考试的报名要求，判断自身是否符合报名资质，切勿抱有侥幸心理轻信不实宣传，导致合同无效得不偿失。

风险2 以会员卡代替合同凭据

赵某在某医美公司充值服务费6万元，此后刷卡消费，由该公司为她提供医疗美容服务，但双方未签订书面合同约定服务内容、服务标准。赵某在划卡支付3万元做了面部提拉手术后，认为效果不好，未达到双方约定及其期待效果，要求该公司退还相应手术费用。法院经过审理认为，赵某未能提交证据佐证其术后效果与双方约定不符，因此对其相应诉讼请求无法予以支持。

法官提醒

《单用途商业预付卡管理办法（试行）》第十四条规定，

发卡企业或售卡企业应公示或向购卡人提供单用途卡章程，并应购卡人要求签订购卡协议。发卡企业或售卡企业应履行提示告知义务，确保购卡人知晓并认可单用途卡章程或协议内容。单用途卡章程和购卡协议应包括以下内容：单用途卡的名称、种类和功能；单用途卡购买、充值、使用、退卡方式，记名卡还应包括挂失、转让方式；收费项目和标准；当事人的权利、义务；纠纷处理原则和违约责任；相关法律法规规章和规范性文件规定的其他事项。《条例》第十三条规定，经营者应当向消费者出具载明下列内容的凭据：双方名称或者姓名、联系方式等；经营者收款账户信息、预收金额、支付方式、履约保证措施；兑付商品或者服务项目的内容、地点、数量、质量及兑付计算种类、收费标准、扣费方式；履行期限，以及经营场所自有或者租赁、租期；风险提示；赠送权益的使用范围、条件及退款的处理方式；变更、中止、终止等情形预收款的处理方式；退款计算方法、渠道、手续费；挂失、补办、转让方式；消费记录、余额查询方式；违约责任；解决争议的方法。经营者与消费者签订载明本条前款规定内容的书面合同的，视为已经出具凭据。

实践中，部分经营者在收取消费者预付款后，以会员卡、电子消费档案等代替凭据或合同，消费者如果缺乏取证意识，则易在发生纠纷时无法对服务内容、服务标准等进行举证，产生相应诉讼风险。因此，笔者建议

消费者在办卡时，要求与经营者签订合同，或要求其出具载明上述内容的凭据，确保发生纠纷后有据可依。

风险3 格式条款滥用

李某与某教育科技有限公司签订《辅导课程服务协议》，双方约定，李某支付课时费25800元，该公司提供培训服务，但“赠课不予折现、不予退费”。在履行部分合同后，李某还剩159课时未上，其中包括80课时赠课，该公司取消所有课程不再履行合同，致使李某剩余课时无法消费。因此，李某提起诉讼，要求退还剩余课时费。法院经审理认为，李某在购买课程时将付费课时和赠课统一作为购课的考量因素，赠课足以影响他作出签约的意思表示，这种赠课实质上属于教育机构的一种促销手段，赠课的对价在订立合同时已经包含在李某支付的课程费用中。双方的服务协议是在App中签订的，用户在输入个人信息并支付课程费用后自动生成，该公司在订立合同时并未与李某协商条款的内容，因此，合同中的退费条款应属格式条款，该条款关于赠课不予折现、不予退费的约定属于不合理减轻公司责任、限制李某主要权利的情形，应属无效，因此法院支持了李某要求退还剩余课时费的诉讼请求。

法官提醒

民法典第四百九十六条第二款规定，采用格式条款订立合同的，提供格式条款的一方应当遵循公平原则确定当事人之间的

权利和义务，并采取合理的方式提示对方注意免除或者减轻其责任等与对方有重大利害关系的条款，按照对方的要求，对该条款予以说明。提供格式条款的一方未履行提示或者说明义务，致使对方没有注意或者理解与其有重大利害关系的条款的，对方可以主张该条款不成为合同的内容。第四百九十七条规定，提供格式条款一方不合理地免除或者减轻其责任、加重对方责任、限制对方主要权利的，该格式条款无效；提供格式条款一方排除对方主要权利的，该格式条款无效。《条例》第十五条规定，经营者制定的格式条款、通知、声明、店堂告示、消费者须知等不得包含概不退款、不补办、解释权归经营者等对消费者不公平、不合理的规定。格式条款、通知、声明、店堂告示、消费者须知等包含本条前款规定内容的，其内容无效。

合同订立过程中，格式条款使用频繁。消费者在办卡时，对经营者提供的合同内容中有疑问的条款可以要求经营者予以说明，对民法典及上述《条例》规定的无效情形下的相应格式条款可向法院提请主张。

风险4 服务质量难保证

张某支付1万元办理健身卡，并与某体育公司签订了《游泳健身会所入会申请表》和《私人教练课程协议》。在合同履行过程中，该公司服务质量下降，原办卡门店关闭，其他店离张某较远且交通不便，导致他无法前

往，张某因此起诉要求解除合同并退还剩余健身费。法院经审理认为，本案合同具有人身专属性，该公司变更服务地点未经张某同意，张某要求解除合同并退还剩余健身费有合理理由，法院予以支持。

法官提醒

民法典第五百七十七条规定，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。第五百六十三条规定，有下列情形之一的，当事人可以解除合同：因不可抗力致使不能实现合同目的；在履行期限届满前，当事人一方明确表示或者以自己的行为表明不履行主要债务；当事人一方迟延履行主要债务，经催告后在合理期限内仍未履行；当事人一方迟延履行债务或者有其他违约行为致使不能实现合同目的；法律规定的其他情形。《条例》第十七条规定，符合下列情形之一，消费者要求退款的，经营者应当按照约定期限一次性退回预收款余额。没有约定或者约定不明确的，应当自消费者提出退款要求之日起15日内退回：经营者未按照约定提供商品或者服务的；双方协商一致；法律规定可以解除的其他情形。

预付式消费具有预付性、连续性、长期性，消费者在订立合同时，对经营者能否持续按照约定标准履行服务合同并不知情，消费者在实际接受服务前即支付对价，失去根据经营者履行的情况进行救济的机会。实

践中，部分经营者在尚未签订合同或未收取费用时，利用与消费者之间的信息不对称，通过在首次消费时提供高质量服务、打折优惠、口头承诺、赠送项目等方式引导消费者办卡、付费，但在长期服务行为中难以保持服务质量，出现降低服务标准、拖延服务日期，甚至减少服务项目、变更服务场所等不符合预付式消费合同约定的情形。因此，在合同履行过程中，如果经营者出现不符合合同约定的情形，构成违约，或违约导致合同目的无法实现的，消费者可以服务质量、服务方式等不符合约定为由主张解除合同并要求退还预付费。

风险5 预收资金缺乏监管

杨某办理健身卡时支付了1万元，其中8000元向该健身公司转账支付，剩余2000元因接待人员称“现金支付打九折”，因此通过现金支付给对方1800元，健身公司未向杨某出具发票，该接待人员也未提供收据等支付凭证。但还未来得及消费，该健身房即关闭，杨某起诉要求退还全部健身费。法院经审理认为，杨某未就现金支付的1800元提交发票、盖有公章的收据或转账记录等证据佐证，因此法院仅对转账支付8000元的诉讼请求予以支持。

法官提醒

《条例》第十三条规定，经营者应当向消费者出具载明经营者收款账户信息、预收金额、支付方式、履约保证措施的凭据。

实践中，消费者可能因出于信任，根据经营者的指示向其口头指定的账户支付少则几百，多则数十万元的资金，但该账户可能是经营负责人或财务人员的个人账户，也可能是某个加盟商账户，甚至是与经营者完全不相关主体的账户，给消费者维权造成困难。因此，消费者在办卡时，应当尽量向订立合同的主体以转账方式支付服务费，并且留好转账凭证、发票等证据。

对于部分经营者来说，还存在预付资金管理混乱问题。《条例》第二十二条规定，本市建立预付卡预收资金存管制度。实行资金存管的行业、纳入存管管理的经营者范围计算、资金存管的要求、资金支取方式等的具体办法，由市行业主管部门会同地方金融监管部门制定并报市人民政府批准后向社会公布。纳入存管管理的经营者应当在存管银行开立预付卡预收资金专用存管账户，将符合规定要求的预收资金存入专用存管账户并按照规定方式支取。

经营者收到消费者的预付资金后，本应用于为消费者提供后续服务的预付款，实现专款专用。但部分经营者收到预付资金后出现挪用、滥用情形，甚至在资不抵债时跑路。在《条例》实施后，有商场设立了代收预付服务费进行管理的制度，从资金管理层面对经营者进行了约束，为消费者选择服务时增加了一个信任维度。因此，在办卡时消费者可以选择有相应监管账户的经营者，提高资金安全性。

（北京日报）

安全医美如何不踩坑？专家：务必注意这些细节

近日，有关把“妆字号”化妆品用于面部美容注射的违规行为被媒体曝光，爱美者在医美过程中如何保持冷静与清醒，去伪存真，安全变美？近日，北京协和医院整形美容外科医生给公众提出了“避坑”建议。

有证的执业医师就可以开展医美治疗吗？

无照行医，无疑是人们进行医美治疗时最担心的“坑”。但是有执业医师资格的医生，就可以大刀阔斧开展医美治疗吗？

答案是否定的，并非执业医师就允许操刀医美。

北京协和医院整形美容外科主治医师肖一丁介绍，具有“医美主诊医师”资格的医师，才可以主持进行医美相关手术、操作甚至诊疗工作。医美主诊医师资格有严格的申请条件，从事美容外科的医美主诊医师，需要

满足在整形美容外科领域工作满6年的条件；在国家卫生健康委相应网站也可以进行医师执业范围的查询。

医生提醒，部分机构会对医生的头衔进行虚假宣传，或在网站、公众号上分享经PS的术前术后对比图，不建议作为参考。

有医疗器械的批号产品就合规吗？

肖一丁介绍，每一个医疗器械在批准的时候都有相应的适应证，包括注射的层次、部位等。例如骨水泥是在临床应用中常见的修复材料之一，主要应用于各种骨质缺损的填充修复，然而，在部分机构的炒作下，一些不明就里的求美者接受了骨水泥头皮内注射，试图改善头骨的外观，最终由于注射后过大的张力导致头皮坏死。

那么，究竟如何选择医美机构和医美项目才安全靠谱呢？肖一丁提出三点建议。

其一，货比三家，前往多家医院或机构就诊，听取各方建议后综合决定。特别是正规医院，多多关注官方排行榜上全国整形领域靠前的科室和大夫们，虽然临床手术资源紧俏，但他们经验丰富，建议中肯，非常值得挂个号先做咨询。

其二，上网搜证，建议主要搜两点，先上“全国医疗机构查询”网搜索目标医美机构是否正规，再搜主诊医师的执业范围和学术成就。

第三，充实自己，多看大医院知名医生与科普学者发布的医美科普节目，面诊之前储备好相关知识，尽量与主诊医师减小信息差，以达到更为彻底的沟通咨询。（中国新闻网）

“调理牛羊肉”与“纯牛羊肉”有哪些区别？

随着加工技术进步和人们生活水平提高，各种新颖美观、简便易食的肉类制品不断出现，很好地契合了消费者多样化的消费需求。“调理牛羊肉”制品就是迎合当前消费升级、生活节奏加快，而催生出来的一类方便、

快捷、品种多样化的新产品，具有食用方便、营养均衡、包装精美和小容量化等优点，深受消费者青睐。

新产品、新技术、新创意、新服务推动着传统产业的更新升级的同时，也带来了各种

新情况、新问题，同时对相关标准规范的完善和更新提出新的要求。部分食品企业在销售方面打“擦边球”，将“调理牛羊肉”制品与纯正的牛羊肉混在一起销售，消费者难以辨别、不易识别。因此，消费者需要简单了解

“调理牛羊肉”与纯正牛羊肉的区别，在购买时，注意查看食品标签标识，合理选购相应产品。

一、“纯牛羊肉”与“调理牛羊肉”的区别

（一）工艺不同，购买需辨识

纯牛羊肉，是将牛、羊屠宰后，经分割、切削等初级加工，不做任何添加，直接供市场销售。在形状上，按照不同需要，简单物理分割成不同的形状，如块、卷、片。在口感上，保留牛羊肉天然口感。在成分上，百分百纯牛肉、纯羊肉，属于初级农产品。

“调理牛羊肉”制品，是以牛肉、羊肉或其可食副产品等为主要原料，经分割、修整等初加工后，添加其他辅料、食品添加剂等，经相关工艺加工制作，未经完全熟制的非即食肉制品。在冷藏或冷冻条件下，进行贮存、运输和销售。包括：冷藏调理牛羊肉制品（如咖喱牛肉、黑椒牛柳等菜肴式肉制品）、冷冻调理牛羊肉制品（如冷冻牛肉串、速冻牛排、牛肉丸、调理羊肉卷等）。

（二）配料不同，购买需考量

以羊肉卷为例。纯羊肉卷和调理羊肉卷同样都可称为羊肉卷。纯羊肉卷，是将羊肉经分割、快速冻结后进行切片，羊肉含量可达百分之百。调理羊肉卷，是以羊肉为主要原



料，可向其中添加其他辅料、食品添加剂等，经分割、整形、冻结后进行切片，非百分之百纯羊肉。

调理牛、羊肉制品中的原料肉含量，当前还没有相关标准进行规定，这就导致不同生产企业生产的调理羊肉卷中羊肉含量存在较大的差异，市场上就会出现价格相对较低的羊肉卷。因此，消费者在选购时，不要只关注价格，也要注意查看产品的标签标识。

二、从标签标识快速辨识“调理牛羊肉”制品

（一）关注产品名称

消费者可通过标签标识上的产品名称初步辨别产品的真实属性。《食品安全国家标准预包装食品标签通则》（GB

7718）中对食品名称有明确规定，“应在食品标签的醒目位置，清晰地标示反映食品真实属性的专用名称”。该标准也明确，若标示新创名称、奇特名称、音译名称、牌号名称、地区俚语名称或商标名称时，应在所示名称的同一展示版面标示反映食品真实属性的名称。因此，消费者可以通过产品标注的名称，来了解所购食品的真实属性。如果在产品的标签标识上，看到标注有“调理”、“风味”等相关字样，则属于“调理牛羊肉”制品。

（二）关注配料表

消费者可根据标签标识上的原料、配料、成分、含量等，进一步判断产品的真实属性。《食品安全国家标准预包装食品标签通则》（GB 7718）中规定，“预包装食品的标签上应标示配料表”，产品的各种原、辅料应按制造或加工食品时加入量的递减顺序一一排列在产品配料表中。因此，我们可以根据配料表中标注的原、辅料，详细了解肉制品的组成与成分。“纯牛羊肉”的产品配料表中一般只有牛肉或羊肉。如果配料表中还包含其他原料肉、调味料、食品添加剂等辅料，一般属于“调理牛羊肉”制品。

琳琅满目、各式各样的食品，满足了消费者不同的口味需求，也给人们的选购带来一些困扰。但只要了解一些简单的常识，稍微加以关注，就可以选择到称心如意的食品。

（北京市消协）

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