

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6期

06

总第129期



规范外卖行为 防范食品浪费

P10 北京市消费者协会发布网络直播业态消费调研报告

P15 市场监管总局：不得向未满8周岁儿童销售盲盒

P31 北京市消协：未成年人权益保护，监护人至关重要

P41 全副“捂”装，黑科技防晒靠谱吗？



6月15日，北京市消费者协会“96315消费纠纷和解绿色通道”第二批企业正式入驻，翼支付、内联升、菜市口百货、天虹商场、西单商场、长安商场、复兴商业城、牛街清真超市、新街口百货、国华商场等十家入驻企业由西城区消协推荐。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。



6月15日，北京市消费者协会发布《网络直播业态消费调研报告》。结果显示，网络直播消费已经成为非常普遍的互联网消费模式，但网络直播消费模式中的商品质量、主播宣传和售后服务等方面仍然有待提升。



6月15日，北京市消协、西城区消协联合西城区市场局消保科、西长安街市场监管所在府右街南社区开展“月月315”消费维权专家法律咨询服务活动。活动邀请了20名消费者代表和20名西单商圈商户代表，现场免费接受专家法律咨询服务及专业性指导。

Prologue

卷首语

全力营造安全有序的暑期旅游环境

随着高考结束、中小学即将进入暑假，暑期旅游将迎来高峰。面对广大游客的出游需求，各地有关部门及景区当提前做好各项工作，压实安全责任，切实提高景区安全生产的主动性、科学性、针对性，全力营造安全有序的游览环境，最大限度保障游客平安。

安全是旅游的生命线，也是旅游业健康发展的基础。鉴于以往个别景区安全防范存在漏洞、管理服务不到位、发生安全事故，旅游主管部门和各地景区当高度重视、引以为戒。安全风险有其规律性，科学研判、未雨绸缪、强化管理，不可或缺。旅游从业者必须守土有责、守土尽责，让游客获得良好的旅游服务及安全保障。

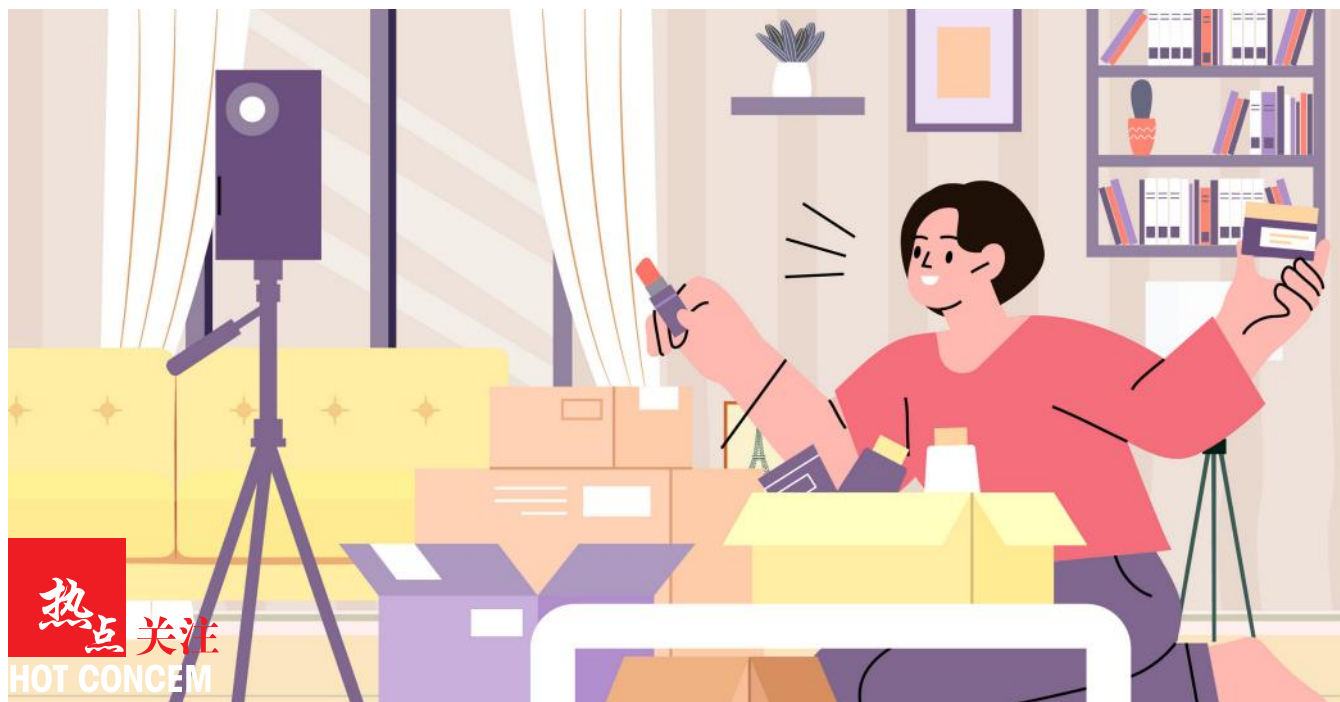
科学部署是安全保障的前提。各地旅游部门要进一步提高政治站位，强化责任担当，突出重点，制定措施，狠抓安全管理与落实，筑牢旅游安全总体防线。更当压紧压实旅游景区的主体责任，指导督促景区做好安全服务与事故防范。旅游安全无小事，唯有一层一层抓、一件一件贯彻，方能提高安全保障能力、提升安全管理实效。

消除隐患风险要注重源头防控。旅游管理部门当联合公安、交通、消防、市场监管等单位，加强对安全薄弱环节的隐患排查，对游客运载工具、消防设施等进行重点摸排，督促山岳景区、涉水景区做好安全防护，严防坠落和溺水事故。更当强化对景区特种设备设备的检查，尤其要做好玻璃栈道、滑翔伞等旅游项目的安全监督，杜绝违规违章操作，对不具备安全保障的，该关停的必须关停。时刻绷紧安全这根弦，使安全监管常态化，防患于未然，才能实现旅游业安全生产与社会经济效益的有机统一。

强化安全提示同样必不可少。要积极开展旅游安全宣传，提高游客自我保护意识。尤其要提醒游客，谨慎参与高风险项目，遵守景区安全管理规定，不得擅自进入未开发或开放区域，做好自身安全的第一责任人。景区也当完善应急工作机制、强化应急演练，确保出现险情时，迅速做出反应，及时妥善处置。既做敲响警钟者，又做好守夜人，将打造更好的旅游安全屏障。

旅游已成为中国百姓幸福生活的重要指标。努力满足群众日益增长的旅游休闲需求，是旅游为民的切实体现。各地要充分落实属地管理责任，加强对旅游企业和景区的监督指导，在规范管理、有序服务、安全保障等方面同向发力，提供更多优质的、安全的旅游产品，让游客安心领略“诗和远方”，确保游客乘兴而来、平安归去。（人民网）

蒋莹



P10 北京市消费者协会发布 网络直播业态消费调研报告

近期，北京市消费者协会通过问卷调查和专题研讨等方式开展了网络直播业态消费调研活动。本次调研对4112个消费者开展了问卷调查，并邀请相关人员进行专题研讨。结果显示，网络直播消费已经成为非常普遍的互联网消费模式，但网络直播消费模式中的商品质量、主播宣传和售后服务等方面仍然有待提升。

卷首语

01 全力营造安全有序的暑期旅游环境

本刊策划

- 04 规范外卖行为 防范食品浪费
- 04 莫让外卖成为餐饮浪费“高发区”
- 06 市场监管总局、商务部印发 关于发挥网络餐饮平台引领带动作用 有效防范外卖食品浪费的指导意见
- 07 防范外卖食品浪费必须压实平台责任
- 08 防范外卖浪费，平台守“食”有责
- 09 别让外卖起送价成“凑单浪费”引子

权威发布

- 10 北京市消费者协会发布网络直播业态消费调研报告

热点关注

- 12 网上健康咨询平台乱象丛生

15 国家市场监督管理总局出台新規
防范和纠正不公平的合同格式条款

15 市场监管总局：
不得向未满8周岁儿童销售盲盒

16 四部门：深入开展家电以旧换新
推进绿色智能家电下乡

17 商务部：组织开展汽车促消费活动
强化购车优惠政策支持

18 新版北京市未成年人保护条例施行
未成年人可通过五种途径维权和求助

20 住建部：坚决遏制私拆承重墙等
违法违规行为

20 北京拟规定：购买医疗机构预付卡
7日内未消费可退费

21 北京拟明确取得房产证满5年或
可按市价转让份额

22 北京优化租房提取住房公积金业务
多子女家庭可按实际房租提取

23 强化安全性技术指标电动自行车用
锂电池团体标准修订

23 故宫博物院发布参观须知 要求营地车、
行李箱不得入院

24 天安门城楼恢复对外开放
须提前一天实名制预约购票

24 国铁集团6月10日起在12306网站试行
在线选铺服务

消费时评

- 25 “好评返现”方式不受好评
- 26 产品售价可打折，售后服务不能打折
- 27 别让“儿童食品”沦为商家营销噱头
- 28 “五个女博士”被罚，无底线广告迟早“翻车”

消费提示

- 29 北京市消费者协会“六一”儿童节消费提示：
安全健康很重要 儿童消费需理性
- 30 北京市消费者协会发布“618”消费提示：
提振消费信心 科学理性消费



P43 选购防晒衣既要看面料 又要看颜色

炎炎夏日，防晒衣成为不少人必备的防晒“利器”。不过，最近有网友发出“灵魂拷问”：为啥穿了防晒衣，还是被晒黑了？防晒衣的防晒原理是什么？就此记者采访了相关专家。

- 31 北京市消协：未成年人权益保护，监护人至关重要
- 31 盲盒商品须明码标价、明示抽取概率等关键信息
- 33 北京市消费者协会发布高考消费提示：注意吃住安全 谨防招生诈骗
- 33 严防五类养老服务领域非法集资
- 34 警惕培训班退费骗局
- 35 警惕“AI换脸”新骗局
- 36 驱蚊产品消费提示

消费课堂

- 37 “最终解释权”成商家护身符，“霸王条款”如何终结？
- 38 暑期医美潮将至，小心“微整”变“危整”
- 40 护肤品怎么选？了解肌肤需求是关键
- 41 全副“捂”装，黑科技防晒靠谱吗？
- 43 选购防晒衣既要看面料又要看颜色
- 44 夏天吃烧烤 频次要控制

《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。



主办
编委会主任
主编
副主编
编委

北京市消费者协会
唐云华
杨晓军
罗 刚 吴海璐
崔 倩 陈凤翔 赵祖升 李 蕊
闫毓珊 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
采编部主任

陈音江
李 君
陈 亮 刘海宏 舒 畅

图片摄影
美术编辑

杜 颖
张霏霏

市消协地址
邮编

北京市西城区莲花池东路102号天莲大厦
100055

咨询投诉电话
编辑部地址

96315
北京市丰台区广安路9号
国投财富广场4号楼1611室

邮编
电话
网址
邮箱

100073
010-63361378
<http://www.bjxf315.com>
bjxfz315@126.com

2023年 第6期（总第129期）
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

规范外卖行为 防范食品浪费

编者按：

截至2022年12月，我国网上外卖用户规模达5.21亿。线上点餐规模不断扩大的同时，因满减优惠、起送价格、包装破损等导致的粮食浪费现象也层出不穷。市场监管总局和商务部近日印发《关于发挥网络餐饮平台引领带动作用 有效防范外卖食品浪费的指导意见》，落实《反食品浪费法》等法律规定，充分发挥平台企业引领带动作用，增强平台内商户和消费者的文明消费意识，形成厉行节约、反对浪费的良好社会风尚，促进网络餐饮行业规范健康发展。本期《本刊策划》栏目特推出《规范外卖行为 防范食品浪费》专题，希望通过发挥网络餐饮平台引领带动作用，有效防范外卖食品浪费。



莫让外卖成为餐饮浪费“高发区”

随着我国外卖餐饮市场规模不断扩大，“叫外卖”已成为很多人、特别是年轻消费者的生活方式。然而记者走访发现，在餐后的垃圾回收处，时常有外卖被吃一半、扔一半，“舌尖上的浪费”仍较严重。

近年来，各地积极开展“光盘行动”，大力整治浪费之风，厉行节约观念更加深入人心。但专家提示，这项工作需常抓不懈，莫让外卖成为餐饮浪费“高发区”。

警惕点餐“超必要”现象

截至2021年12月，我国网上外卖用户已达5.44亿，

外卖市场规模持续扩大。然而，“外卖经济”升温的同时，其背后的餐饮浪费现象也不容小视——写字楼垃圾回收处多份外卖余量超过一半，没喝几口的奶茶直接被扔进垃圾桶……记者近日走访发现，一些浪费情景令人触目惊心。

此前，安徽农业大学经济管理学院教师宋亮等，以安徽省在校大学生为例进行餐饮外卖食物浪费水平调研，结果表明，仅31.5%的受访者表示外卖就餐几乎不浪费。

记者调研发现，一些点餐的“隐形套路”成为消费者超量点餐的“推手”：

——“加单”反省钱，点餐“超必要”。多位消费者称，满减折扣、“天天神券”、外卖红包已成为点外卖的“标配”，种种促销活动常常让自己“越算越浪费”。

“有的时候点得越多越便宜，不少消费者会为了凑满减、用红包而‘强行加单’。”长期在食品行业工作的朱琳说。天津消费者张女士说，一些平台商家还会推出0.1元送小吃等活动，很有诱惑力，虽然超出自己的饭量，但有时还是忍不住想点上。

——小份价格高，大份搞促销。记者在一家商户的点餐页面看到，该餐厅的招牌菜之一“传家肘子”小份菜50克重，标价78元；大份菜1000克重，标价138元。两者价格相差近一倍，大份菜的菜量却是小份菜的20倍。多位消费者表示，十分欢迎小份菜，但有的分量太少、性价比不高，明显不划算。

——强凑起送价，点完吃不了。“多数外卖商家起送价在20元左右，一些商家起送价超过50元，必须点够分量才能配送。有时朋友们中午会点麻辣烫，虽然每份食材很便宜，但凑够起送价送来就是满满一大碗，吃不完又很难打包带回家。”朱琳说。广东消费者孟女士说，一些饮品店的起送价也高于单杯产品的价格，“想喝奶茶时点一杯送不了、点两杯喝不完”。

有关专家指出，随着近年来餐饮外卖行业的快速发展，不少消费者选择点外卖就餐，亟须警惕点餐“超必要”现象造成规模较大的餐饮浪费。

外卖浪费为何禁而不止？

近年来，各地纷纷出台反食品浪费的相关条例，不少商家也严格遵守，然而外卖浪费现象依然较为突出。专家认为，这反映出目前平台治理和餐饮业发展面临的一些问题。

——餐饮企业经营压力。天津市餐饮行业协会会长李家津、某餐饮品牌创始人韩云峰等表示，目前外卖点餐平台少、入驻商家多，商家往往居于弱势。竞争加剧和成本压力加大，使商家想方设法增加销量，在推行小份菜等举措时有所顾虑。“有时不得不参加一些免运费、打折活动，成本还是要商家承担，做外卖的利润被压得很低。”餐饮个体经营者杨先生说。

——菜量标识不够明确。记者在一外卖平台上随机选取20家中式餐厅统计发现，其中11家在菜品说明中未标识原料、分量或标识不全。“大多数消费者并不希望浪费食物，但比起堂食能‘眼见为实’，点外卖时消费者看不

到实物，从商家给出的餐品图片上也难以估计菜量，这在客观上就容易造成‘超必要’点餐。”天津社会科学院社会学研究所副研究员王小波说。

——小份菜普及率有待提升。数据显示，2022年“小份”这个关键词在某外卖平台的日均搜索量超过13万次，消费者对外卖小份菜的需求十分旺盛。朱琳等消费者表示，小份菜出单率较高，顾客评价普遍不错，但很多商家还是没有设置小份菜选项，一些商家提供的小份菜种类有限，仍需持续加力推广。

——个性化服务仍需完善。一位河北消费者表示，有时备注了不要葱姜蒜、不要辣椒等个人需求，但商家并未阅读，餐品送来后不知如何处理。专家指出，目前部分商家在满足不同年龄、口味消费者的个性化需求方面还存在欠缺，客观上也容易造成餐饮浪费。

多措并举减少外卖浪费

记者了解到，针对外卖浪费，近年来外卖平台企业一直在推进相关反浪费举措，例如鼓励商家丰富菜品规格，提供小份菜、单人餐等多种选择，在确认订单页提示消费者“适量点餐、避免浪费”等。专家认为，下一步还需多方发力，促进相关举措更好落实，形成勤俭节约的外卖新“风尚”。

某外卖平台相关负责人表示，平台商家可完善套餐设置、进一步优化菜品，根据点餐人数、类型设置菜品多样、内容丰富的套餐，更好照顾和满足消费者个性化、差异化的需求。王小波建议，未来可通过更有力的引导和激励，加快推广小份菜、单人餐等，倡导形成合理点餐、防止浪费的良好风气。

完善图片说明、使消费者一目了然也很重要。王小波建议，平台与商家可进一步细化完善对菜品分量、成分的标识说明，让消费者的菜量有更加清晰的概念，尽量避免浪费行为发生。李家津等认为，未来平台可推出“菜量自动提醒”功能，在消费者设置用餐人数后根据不同餐厅的情况给出菜量提示，帮助消费者进行选择。

朱琳、韩云峰等认为，针对外卖浪费，相关平台企业要进一步承担起应有的社会责任。平台可牵头优化满减等促销机制，避免过度价格竞争，形成良性的商业环境。

“未来可进一步推动反食品浪费法落地落实，通过不断完善法律机制、加强行业监督等方式防止食物浪费。”王小波说。（新华网）

市场监管总局、商务部印发 关于发挥网络餐饮平台引领带动作用 有效防范外卖食品浪费 的指导意见

市场监管总局、商务部近日印发关于发挥网络餐饮平台引领带动作用有效防范外卖食品浪费的指导意见。两部门指出，防范外卖食品浪费是制止餐饮浪费的重要环节，是网络餐饮平台高质量发展的内在要求。为发挥网络餐饮平台引领带动作用，有效防范网络餐饮经营活动中的食品浪费现象，促进网络餐饮健康可持续发展，根据《反食品浪费法》等法律规定，现提出以下意见：

一是优化餐品供给结构，积极推广小份餐品。网络餐饮平台要鼓励引导商户进一步优化餐品供给形式，丰富餐品规格，积极提供小份菜、小份饭、小份饮料等小份餐品。引导商户丰富餐品式样种类，为消费者提供个性化、多样化选择。引导商户大力推广绿色包装，积极使用小份餐盒、可降解餐盒。

二是优化餐品信息展示，便于消费者合理点餐。网络餐饮平台要宣传贯彻实施《外卖餐品信息描述规范》国家标准，优化外卖餐品展示，进一步改进展示方式手段，客观描述餐品信息。引导平台内商户如实准确填写餐品信息，明确外卖餐品名称、品类、主要原料、口味等各项信

息内容。完善餐品分量信息描述规则，指导商户优化食品分量、规格或者建议消费人数等信息，减少无效信息展示。

三是强化全流程消费提醒，多维度提示适量点餐。网络餐饮平台要认真落实《反食品浪费法》等法律法规规定，在APP、小程序等产品应用场景以显著方式提示消费者文明点餐。在点餐、提交订单、订单完成等页面显著位置发布文明点餐、厉行节约、拒绝浪费等提示。设置消费者对餐具的选择环节，提示合理的使用数量，倡导使用自备餐具。

四是优化平台协议规则，避免消费者过度消费。网络餐饮平台要科学设置起送价格、满减促销规则，探索根据商户经营规模、餐品档次、订餐距离的不同，引导平台内商户合理设置餐品起送价格。优化满减凑单机制，不将主食纳入满减优惠展示范围，最大限度避免食品浪费。

五是完善外卖食品标准，规范平台经营行为。网络餐饮平台要加强餐饮数据的调查统计，积极开展网络餐饮领域反食品浪费标准的研究。要结合行业特点规律，配合市场监管部门、行业协会进一步完善小份餐品等标准。综合运用多种消费场景，将已制定的相关国家标准、行业标准等嵌入平台经营各个环节，推动标准落实落地。

六是规范外卖配送服务，切实保障食品安全。网络餐饮平台要进一步压实外卖餐品配送环节安全主体责任，履行食品安全法律法规规定的义务。完善平台外卖送餐服务管理规范，加强食品安全培训，进一步规范外卖送餐行为。大力推广食安封签，保障配送容器安全卫生，减少食品配送过程中污染、损毁等导致的浪费。

七是建立健全商户激励机制，加强对商户的正向引导。网络餐饮平台要建立商户反浪费档案，记录商户上线小份餐品情况和其他形式的贡献。鼓励平台对积极推广小份餐品的商户，通过首页显著位置展示、搜索关键词直达、定向流量扶持等方式进行支持。在点餐页面显著位置设置小份餐品专区，为积极推广小份餐品的商户提供流量激励。



八是建立健全消费者激励机制，鼓励消费者厉行节约。网络餐饮平台要强化消费者正向激励，引导消费者树立文明、健康、绿色的消费理念。鼓励通过建立环保虚拟账户、授予节约积分、发放优惠券等方式引导消费者购买小份餐品。鼓励消费者订餐后选择“无需餐具”、消费后“光盘打卡”等，探索建立消费者反馈评价机制，提升消费者节约意识。

九是加强教育培训和宣传引导，形成良好社会风尚。网络餐饮平台要做好防范外卖食品浪费的政策法规宣传，上线减少食品浪费在线学习课程，加强对商户的教育培训。鼓励将外卖送餐车辆、外卖食品包装袋、食安封签

等作为宣传载体，在醒目位置印制反食品浪费标识用语。积极配合食品餐饮行业组织、消费者组织，宣传普及防止食品浪费知识，推广先进典型事例，在平台、商户与消费者之间形成防范食品浪费的有效互动。

十是加强日常监管，形成社会共治合力。各地市场监管、商务主管部门要督促和引导行业组织、平台与平台内商户落实《反食品浪费法》相关要求，制定实施反食品浪费相关团体标准和行业自律规范。引导平台建立健全消费者和社会公众反食品浪费信息反馈通道，推动形成政府监管、行业自律、企业自治、社会监督、消费者参与为一体的制止餐饮浪费共治格局。（市场监管总局）

防范外卖食品浪费必须压实平台责任

市场监管总局、商务部近日联合印发《关于发挥网络餐饮平台引领带动作用有效防范外卖食品浪费的指导意见》（以下简称《指导意见》），旨在充分发挥平台企业引领带动作用，防范外卖食品浪费，促进网络餐饮行业规范健康发展。

随着我国网络餐饮市场规模不断扩大，外卖用户规模快速增长。据统计，截至2022年底，国内外卖用户已达5.2亿。外卖已走进千家万户。网络餐饮平台一头链接千千万万的商家，一头链接亿万消费者，成为制止餐饮浪费的重要环节。

外卖平台一个小小的机制可以发挥巨大的引导作用。比如，某外卖平台，2017年上线让消费者自主选择“需要餐具”或“无需餐具”的功能，截至今年4月，已有超过3.27亿用户使用过“无需餐具”功能，累计减碳超过15万吨，为“双碳”目标的实现贡献力量。但如果引导不当，负面效果也会通过平台成千上万倍地放大。市场监管部门在调研外卖食品浪费问题时发现，很多消费者在点餐时会多选几份米饭、馒头等单价比较低的商品，以参加“满减凑单”活动，或者凑单达到送餐门槛减免配送费。事实上，消费者一顿吃不了这么多的主食，很容易造成食品浪费。因此，对外卖平台需加强监督引导，让其更好地发挥正面引导作用。

防范外卖食品浪费必须压实平台责任。反食品浪费法明确了网络餐饮平台反食品浪费的法定义务。此次印发

的《指导意见》，从优化餐品供给结构、优化餐品信息展示、强化全流程消费提醒、优化平台规则协议等方面提出10项举措，督促头部平台发挥示范引领作用，以显著方式提示消费者按需点餐、理性消费，加强对餐饮服务经营者的引导，推动建立防范外卖食品浪费的长效机制。

抓住平台这个“牛鼻子”，防范外卖食品浪费事半功倍。一些网络餐饮平台已经在点餐、提交订单、完成订单等环节全流程设置适量点餐提醒；优化“满减凑单”机制，引导商家增加鸭蛋、咸菜等保质期长、单价低的预包装小食品，以替代主食类餐品用于凑单；激励商家提供“小份菜”“小份饭”，为其提供流量支持，并对消费者下单购买“小份菜”“小份饭”等绿色消费行为给予鼓励性补贴……这些外卖平台的点滴变化，已经取得一定成效，有助于推动消费者形成文明消费、按需点餐、珍惜粮食的意识，推动餐饮企业选择节约适度、绿色低碳、环保健康的生产经营模式，推动社会树立起“浪费可耻、节约为荣”文明新风尚。

集腋成裘、聚沙成塔，制止餐饮浪费，不可能毕其功于一役。监管部门、订餐平台、广大消费者要联合起来，从身边小事做起，从节约一碗饭做起，努力让一个个小问题得到彻底解决，从“小切口”做出大文章，共同打好厉行节约“持久战”，营造反对浪费的大氛围。

（人民网）

防范外卖浪费，平台守“食”有责

近日，市场监管总局、商务部联合印发《关于发挥网络餐饮平台引领带动作用有效防范外卖食品浪费的指导意见》，提出引导平台进一步优化协议规则、科学设置起送价格、完善凑单满减机制等要求，引发社会关注。

手指动一动，美食送上门。《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2022年12月，我国网上外卖用户规模达5.21亿。但问题也随之而来：外卖成餐饮浪费频发区、“吃一半、扔一半”现象屡见不鲜，甚至是原封不动地进了垃圾桶。在粮食安全背景下，每个人的“毫不起

眼”，若是乘上不小的基数，可以想见，那该是怎样的“触目惊心”？

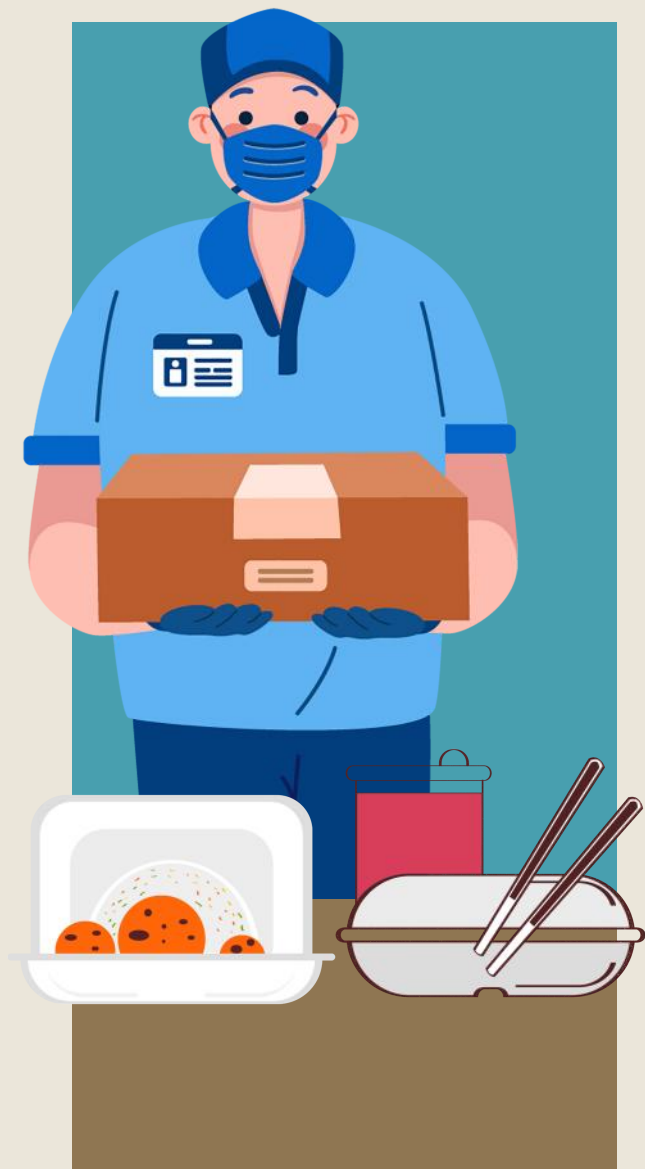
究其原因，除去一部分人厉行节约的观念不强之外，外卖平台的默许乃至“算计”，助推用户超量点餐，更是症结所在。应当看到，线上点餐相对缺乏沟通、没有实物展示，准确估计食物的分量本就不易。外卖商家又常常通过设置起送额度、优惠满减等方式展开营销，致使消费者或被迫、或无意识地“花钱买浪费”，属实有些“吃相难看”。

值得注意的是，这不是单纯的商业道德问题。2021年4月起施行的反食品浪费法中明文规定：餐饮服务经营者应当采取措施防止食品浪费。前不久，台州两户商家因设定起送价不合理、没有引导消费者按需点餐，最终被当地相关部门责令整改，就是前车之鉴。

杜绝“舌尖上的浪费”，也须从“指尖上的克制”开始。鉴于外卖平台少、入驻商家多的情况，平台明显更强势，理应发挥更大作用。事实上，无论是起送价过高，还是满减不好凑，背后恐怕都要追溯到平台所设的“游戏规则”，在经营压力的传导之下，多数商家自然会选“顺势而为”：前者是基于平台抽成的考量，后者是为了获得更多流量支持。

纵观《指导意见》，可以看到一个内在逻辑：强化供给侧的精细化管理。将反浪费落到实处，其实也在倒逼着服务水平的提升。如“积极推广小份餐品”就要求商家克服短视思维，通过优化菜品设置、提高运营效率等方式，实现薄利多销、以“小”博“大”，而不是以节约之名变相涨价。同时平台也要有一定的激励之举，如可考虑给上线小份菜的商家导流、降低佣金费率等。在引导和服务用户方面，还应优化餐品信息展示，多维度提示适量点餐。如此，才是发挥其技术优势的正确方向。

在商言商，适度营销无可厚非，但无论如何，以限制消费选择权、滋生食物浪费为代价的生意，注定难以长久。当然，这对相应的监管无疑也是一个考验。《指导意见》要求各级市场监管、商务主管部门加强制度供给，其政策立足点便在于此。唯有各方合力而为，打出“组合拳”，找出“公约数”，才能真正回归按需点餐的“食尚”，让杜绝浪费成为共同的行为自觉。（南方日报）



别让外卖起送价成“凑单浪费”引子

原本想通过外卖平台给母亲在某老字号餐厅点两道特色凉菜，最后竟然足足点了一桌子“硬菜”。家住北京市西城区的吴燕最近经历了一次被动点餐，为了凑够这家餐厅150元的起送价，她最终点了5道菜。不少消费者都在点外卖时遇到过由于点餐单价未达到起送价标准，最终不得不再多点一些来凑单的问题。

对于外卖起送价，很多消费者都产生过被动凑单的无奈感——本来，消费者想选择的只是某一两种餐品或相关特色招牌餐品，但这些餐品的价格低于商家设定的外卖起送价，消费者不得不违背自身意愿再选择其他餐品凑单，以达到起送价标准。实际上，消费者对凑单的餐品需求度不高，甚至不会消费凑单餐品，如此，既会在一定程度上加重消费者的负担，也会造成食品浪费现象。

严格地说，如果商家设置的外卖起送价过高，还可能会触碰法律底线和文明底线。餐饮商家有反食品浪费的法律义务，《反食品浪费法》明确，餐饮服务经营者不得诱导、误导消费者超量点餐。一些餐饮商家任性设置外卖起送价，致使起送价标准高于多数消费者的单次点餐实际需求价格，致使消费者凑单“保送”成为一种普遍现象，就产生了“诱导、误导消费者超量点餐”的负面效应，就背离了反食品浪费的法律要求。而商家的外卖起送价导致消费者多花钱，超出正常选择购买不需要的餐品，还涉嫌侵犯消费者的自主选择权、公平交易权。

从表面来看，外卖起送价设置过高、不合理都是商家“任性”惹的祸，实则不然。有些商家设置较高的外卖起送价，确实存在价格结构上的“水分”，有诱导消费者点大单、多点餐等目的，不符合消费者的普遍点餐需求，但不少商家也有自己的苦衷。商家的外卖销售收入中包含了平台扣点、骑手配送费、外卖餐具费用以及红包折扣等环节的支出，可以说，外卖起送价直接关乎商家的经营成本和收益。如果商家不设外卖起送价，或设置的起送价过低，就会导致小额订单增多，而小额订单的收入可能难以给商家带来利润，甚至难以覆盖经营成本，会让商家陷入“赔本赚吆喝”的经营困境。

显然，遏制“凑单浪费”“凑单侵权”等现象，应该兼顾商家、平台和消费者多方利益诉求，给出公平合理的解决方案。《价格法》规定：经营者定价，应当遵循公

平、合法和诚实信用的原则；经营者定价的基本依据是生产经营成本和市场供求状况；经营者应当努力改进生产经营管理，降低生产经营成本，为消费者提供价格合理的商品和服务，并在市场竞争中获取合法利润。据此，市场监管部门、消协组织应充分听取外卖平台、商家及消费者代表、行业协会等各方意见，在考量商家相关餐品或服务价格、经营成本等因素的基础上，给外卖起送价制定一个规则或标准，引导商家把外卖起送价设置在合法合理的范畴内，挤出外卖起送价中的水分，以满足商家正常盈利、维护消费者权益以及反食品浪费等多维需求。对于明显过高的外卖起送价，市场监管部门、消协组织有必要用约谈、立案调查、限期整改、曝光等手段进行干预，倒逼商家增强自律意识，规范营销行为，把外卖起送价拉回正轨。

（中国消费者报）



北京市消费者协会发布 网络直播业态消费调研报告

近期，北京市消费者协会通过问卷调查和专题研讨等方式开展了网络直播业态消费调研活动。本次调研对4112个消费者开展了问卷调查，并邀请相关人员进行专题研讨。结果显示，网络直播消费已经成为非常普遍的互联网消费模式，但网络直播消费模式中的商品质量、主播宣传和售后服务等方面仍然有待提升。

一 主要调研结果

（一）超九成受访者有过网络直播消费经历，通过网络直播购买最多的是化妆洗护用品。六成（60.55%）受访者表示经常通过网络直播方式消费，三成（30.28%）受访者表示偶尔通过网络直播方式消费，不足一成（9.17%）受访者表示从来没有网络直播消费经历。通过网络直播方式购买最多的是化妆洗护用品（50.78%），其次是食品饮料（40.71%）、服饰鞋帽（35.24%）、家居日用（25.41%）、数码电器（20.65%）和珠宝文玩（16.25%）。结果表明，网络直播消费已经成为非常普遍的互联网消费模式，基本覆盖了化妆品、食品、服饰和家居用品等日常消费。

（二）传统电商平台仍是网络直播消费的主要渠道，但短视频平台及社交平台发展潜力较大。六成（60.94%）受访者选择传统电商平台直播消费；三成多（35.85%）受访者选择短视频平台直播消费；两成（20.31%）受访者选择社交平台直播消费。结果表明，尽管短视频平台拥有流量大、互动性强等特点，但传统电商平台目前仍然是网络直播消费方式的主要渠道。从长远看，短视频平台和社交平台有广泛的用户基础，直播带货等新模式发展迅猛，潜力较大。

（三）受访者选择网络直播消费的原因主要是出于对主播的喜爱和信任。近半（48.54%）受访者表示选择网络直播消费是出于对主播的喜爱，四成（41.68%）受访者表示是出于对主播的信任，近三成（28.04%）受访者表示是直播方式激发了购物欲望，近两成（18.14%）受访者表示是由于价格便宜。结果表明，对主播的喜爱和信任是多数消费者选择网络直播消费方式的主要原因，其次才是直播方式激发购物欲望、价格便宜等原因。

（四）七成多受访者认为销售商家是网络直播消费问题的责任主体，超七成受访者表示遇到问题会找销售商家或主播解决。七成多（74.59%）受访者认为销售商家是网络直播消费问题的责任主体，其次是主播（60.09%）和电商平台（59.80%）。如果遇到直播消费问题，七成（71.45%）受访者选择找销售商家或主播解决，六成多（65.64%）受访者选择找平台解决，同时有两成多（25.02%）受访者表示不再追究。结果表明，多数受访者认为销售商家作为实际经营和发货方，应该为直播消费问题承担主要责任。遇到直播消费问题后，大多数受访者选择找销售商家、主播以及直播平台等相关主体维权。

（五）半数受访者对网络直播消费表示总体满意或非常满意，大多数受访者建议平台加强管理。五成多（53.99%）受访者对网络直播消费表示总体满意或非常满意，不太满意或非常不满意的受访者超过两成（21.91%），两成多（24.10%）受访者表示感觉一般。关于对网络直播消费的改进建议，近八成（77.04%）受访者认为平台应加强管理，六成（62.35%）受访者认为应加强行业自律，五成（52.16%）受访者认为应提高主播个人素质与职业素养，四成（40.30%）受访者认为应

明确和细化相关法律责任。结果表明，网络直播消费总体满意率尚需提升，受访者期待在加强平台管理、推动行业自律、提高主播素养、细化法律责任等方面持续改进。

（六）受访者选择网络直播消费时最看重商品质量。选择网络直播消费时，看重商品质量的受访者最多（76.87%），其次是看重商品价格（64.11%）和品牌（59.27%），此外是平台形象（42.46%）和主播信用（39.25%）等方面；出现商品质量（79.21%）、虚假宣传（69.29%）、售后保证（62.35%）、价格欺诈（48.98%）和发货（45.36%）等问题或纠纷是消费者最为担心和关注的因素。结果表明，多数受访者在选择网络直播消费时，最看重的是质量、价格、品牌这些“硬指标”。

（七）网络种草内容隐蔽性强、辨识度低，易获消费者信任。网络种草一般指通过网络宣传某种商品或服务的优点以诱人购买的行为，其隐蔽性较强，消费者对其辨识度较低。发布者通常在种草视频或文章中加入主观感受和相关推荐，内容难辨真假。观看种草内容时，消费者存在追寻别人足迹或者借鉴别人经验的心态，如果在客观内容中掺入夸大商品或服务效果的内容，且不明示具体利益关系，消费者很难辨别商品或服务的真实情况。

（八）达人探店观点存在主观随意性，客观真实性难判断。达人探店一般指主播或视频拍摄者通过直播、视频等方式，把在经营场所的消费体验进行分享的行为。从消费者的角度来看，探店内容是对体验分享和评价的信息传播。探店内容可能是商业的，也可能是非商业的，主播一般不会主动披露其中的利益关系，并添加广告标识，部分评价具有个性化、专业化特点，观点本身也具有一定的自由空间，消费者很难判断信息的真实客观性。

二 建议

（一）明确责任划分，强化主体责任意识。直播带货不同于传统网络销售模式，其涉及的主体及法律关系复杂，存在主体身份交叉、不同法律关

系重叠的情况。建议通过立法或制定行业标准等方式，进一步明确直播带货平台、商家与主播之间的责任划分，为平台、商家和主播等各方主体划定合规经营底线，引导和督促有关经营主体诚信守法。

（二）加强行业自律，主动自查自纠。直播行业要主动开展行业自查自纠活动。运营平台要完善内部监管措施和自治规则，从加强入驻审核、商品抽检、营销推广、商品评价、违规管理、售后保障、纠纷解决等全流程管理；主播要主动担起责任、提升专业素养，不做虚假夸大和误导性宣传；商家要诚信守法经营，加强产品质量把控，切实做好售后服务。

（三）加强消费教育，提升消费者自我保护意识。消费者选择网络直播方式购物时，首先要查看直播平台公示的商家信息，查看其是否有营业执照和相关行政许可，如果未公示商家证照信息，消费者尽量不要购买其商品或服务。其次不要轻信主播对产品功效的宣传和低价承诺，根据自身实际需要理性消费。此外，保存好直播视频、聊天记录、支付凭证等证据，遇到问题依法维权。



网上健康咨询平台乱象丛生

“眼部干涩、有异物感、经常流泪。”前段时间，北京市民翁虹因眼睛不适，到某健康咨询服务平台线上咨询，输入上述症状后，平台称其患上了“干燥综合征”，服用蜂胶可以大幅缓解症状。平台显示，接受咨询并提供此方案的，是北京某三甲医院一位知名医生。

翁虹心想，“专家推荐的产品肯定没问题”，便花300多元购买了一盒蜂胶软胶囊，可服用一阵后并没有效果。最近，她看到有媒体报道称该健康咨询服务平台冒用医生名义在线提供健康咨询，才意识到自己被坑了。

随着互联网医疗的发展，在线上寻求健康咨询问诊成为越来越多人的选择。中国互联网络信息中心公布的《第51次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2022年12月，我国互联网医疗用户规模达3.63亿，同比增长21.7%，成为去年用户规模增长最快的应用。

然而，记者调查发现，互联网健康咨询问诊服务快速发展的同时，存在部分回复内容过于随意、回复内容包含虚假信息、冒用他人身份提供健康咨询、打着“健康科普”的名义进行广告宣传等现象。此外，医生误诊、先药后方、AI开处方药、泄露患者个人信息等问题也屡见不鲜。



移花接木开展咨询 回复内容僭越红线

李医生系某北京某三甲医院风湿免疫科副主任医师，日常接诊过程中，有患者向他反映，一家提供健康咨询服务的平台上，发布了大量以他名义为用户提供的健康类回答。李医生说，平台冒用其名义进行健康咨询内容发布，甚至宣传保健品，“无论是从医德还是专业角度来说，医生都不会给出此类反馈”，于是将该平台诉至北京互联网法院。

法院经审理认为，涉案平台未经原告授权使用其姓名、照片及单位职称在网站上发布问答回复内容，侵害了原告的姓名权及名誉权，判决该平台赔礼道歉并赔偿精神损害抚慰金。

据了解，近期，北京互联网法院新增多起健康咨询服务平台的网络侵权责任纠纷案。这些纠纷的原告均系北京各大三甲医院医生，他们偶然发现上述平台有大量以自己名义提供的健康类回答，且这些回答中含有明显超出正常寻医问诊答复范围的内容。

“互联网健康咨询和诊疗是有区别的。对于互联网诊疗，国家卫健委有明确规定，从事的机构和医生都要满足特定要求，可以从事常见病和慢性病的复诊，可以开具诊疗方案。而健康咨询则无明确规定，但有一条红线不能突破，即不能出具具体的诊疗方案。”北京互联网法院综合审判一庭法官郭晟对记者说。

作为上述系列案件的主审法官，郭晟注意到，其他法院也有患者诉健康咨询平台健康权的案件，“网上健康咨询平台乱象丛生，只是目前进入司法领域的案件数量还相对较少”。

他认为，缺乏有效监管，加上平台为了流量主动配合侵权，导致健康咨询问诊乱象多发，比如有以健康咨询为名替医疗机构打广告的，有卖药的，还有为不具医疗诊疗资质的机构引流等的。

记者在网搜索“什么程度算是脱发”“脱发是由什么引起的”等话题，一系列链接跳转出来，回答的医生来自五湖四海各个医院。记者点击网页首条链接，跳转

至“某中西医结合皮肤病医院”，显示其团队共10名医生。

对方让记者留下姓名、联系方式等信息，可进行“免费咨询”。当记者提出“医院是否有相关资质”等问题后，对方避而不答，反而强调“只要是针对性治疗，脱发是可以做到很快治疗好的”“您描述的这种情况，通过合理治疗都是可以恢复的”，并反复提醒记者添加其社交账号，称“更方便解答”。

没有接诊却不退款 问诊价格缺乏标准

“等了半天，医生一直没有回复，等我看见回复时，服务已经结束了。我要求退款，平台不退。花了60元，就得到一个不到20字的回复，还是我已经知晓的结果，根本没有达到咨询的目的。”来自湖南常德的郭明吐槽道。

前不久，郭明的嘴里出现不少溃疡，喝水都疼，他想先在网上咨询一下病因，便在某健康平台注册账号，花钱购买了服务，结果买来一场闹心。

郭明的经历并非孤例。“医生答非所问，不回复提问，平台不退款”“不是医生本人接诊”……记者梳理发现，截至6月5日，某第三方投诉平台上针对健康咨询问诊的投诉达2000多条。从这些投诉来看，不少消费者认为健康平台医生回复敷衍、退款比较困难，甚至还出现未接诊却不退款的情况。

此外，问诊价格没有统一标准也是很多消费者的“槽点”。北京某高校大四年级学生张兴泽体虚多病，有段时间他经常用健康咨询问诊平台，使用感受是：方便但不太靠谱，尤其是定价很混乱。

以某健康平台为例，同医院同科室同为副主任医师级别的医生，在该平台的图文咨询价格分别为99元、200元，相差近100元。张兴泽还注意到，线上问诊价格较高的医生，线下问诊价格仅10多元，而线上问诊价格较低的医生却查无此人。

还有一次问诊经历让他记忆深刻。他皮肤起了一些小红点，奇痒无比，为了快速解决问题，他打开一个在线问诊App，花了109元挑了个专业医生进行图文问诊，医生说患上了一种皮肤病，建议购买相应的药物进行治疗。因没有效果，他去线下医院进行检查，结果是吃菠萝过敏。

北京某三甲医院一位刘姓医生告诉记者，医生回复敷衍、不专业，价格混乱，再加上用户付费却得不到相应的

服务等一系列情况，都表明目前对健康平台的监管还存在一定缺失。

开处方药不开处方 审核环节形同虚设

除了咨询问诊，购买处方药是“互联网+医疗健康”便民的另一个特色。然而，记者在调查中发现，一些互联网医疗平台却采用“先选购药品，再因药配方，甚至由人工智能软件自动生成处方”的操作方式。

记者近日在某购药平台下单处方药左氧氟沙星胶囊后，平台提示“请选择线下已确诊疾病”。记者在“疾病栏”随机勾选了几项，“处方/病历/检查报告栏”空着，并确认“已确诊此疾病并使用过该药，且无过敏史、无相关禁忌症和不良反应”，很快便通过了验证，提交清单后，系统跳至问诊版块。

很快，有“医师”接诊，连续发来数条信息，其中第一条强调“互联网医院只对复诊用户提供医疗服务”，后续几条信息均为确认有无过敏史或处于特殊时期。在记者没有回复的情况下，对方也发来一张处方单和购买链接。

北京市民杨木也有过类似经历，他怀疑屏幕背后接诊的不是真的执业医师：“在××平台购买处方药时，感觉对方跟机器人没有差别，只要打字过去，对方就会在几秒钟内迅速同意，根本没有给出任何专业意见。”有一次，他故意描述一些不是欲购药品适应病症的情况，结果对方仍然很快开了处方。

多名业内人士认为，“隔空”诊疗并不适合所有患者，常见病、慢性病的复诊，是较长时间以来互联网诊疗的定位。不过，对于何为复诊，业内一直缺少具体标准，导致出现一些监管真空。

“假如是正规互联网医院，有执业资格的医生开具的电子处方，应该有医生的签名、互联网医院电子章。不排除有些小型互联网医疗平台存在用人工智能、机器人等工具自动生成处方，一些大平台会用AI等来辅助医生问诊，比如问病人几岁、哪里不舒服等，但是处方必须要求医生来开。”前述北京某三甲医院刘医生说。

他还注意到，不少平台为谋取利益，采用“AI开处方，客户直接取药”的模式，处方开具、审核环节形同虚设，要么直接跳过开具处方这一流程，要么对用户上传的处方并不实际审核，这类行为严重违反了我国药品管理制度，也给患者用药安全埋下风险隐患。

患者信息一旦泄露 或被利用实施诈骗

在线上健康平台咨询问诊会不会泄露个人信息，也是多名受访患者提出的疑问。

有一次，杨木的后背上起了不少红疹子，便在某健康平台进行问诊，结果没过几天，他就陆续接到多个广告电话和短信，有询问是否需要植发的、有推销护肤产品的，甚至还有借贷公司打来的推销电话。

“问诊时，平台采集的个人信息和健康情况会不会保存好，这些信息会不会流向第三方？”杨木很是担心。

生活在吉林长春的任微也有此担忧：“不管是自己还是家人的身体出现问题，我都习惯到网上查询相关病例作为参考，特别担心自己的健康信息被泄露甚至曝光。”

此前，工信部曾通报过多款互联网医疗App在个人信息收集及使用方面存在严重问题，包括超范围采集个人隐私信息、未经本人同意向他人提供个人信息、收集与医疗服务无关的个人信息等。

还有媒体披露，一家移动安全服务商曾对10款热门医疗类App进行专业的安全检测，结果显示这些App的安全性都很低，甚至有App没有采取任何防护措施。

“与其他类型App相比，医疗类App泄露个人信息可能会导致更严重的法律问题。如果个人健康信息被泄露，不法分子可能利用这些信息实施精准诈骗，比如利用‘病急乱投医’的心理向患者非法售卖或推广药品。”刘医生说。

严格审查资质条件 完善药品追溯体系

近年来，为规范互联网诊疗行为，《互联网诊疗管理办法（试行）》《互联网医院管理办法（试行）》《远程医疗服务管理规范（试行）》等规范性文件陆续出台。尤其是去年6月国家卫健委、国家中医药管理局联合制定的《互联网诊疗监管细则（试行）》，针对互联网诊疗中处方审核、隐私保护、诊疗质控等社会关注点作出详细规定。

长期关注线上健康问诊现象的医疗领域评论员李一陵认为，这些规范陆续对医疗机构、人员、业务、质量安全监管等作出明确规定，有利于推动网络问诊的规范发展，但要彻底排除问诊陷阱，仍然需要监管部门与相关平台通力合作，推动行业走上规范化和标准化道路。

“卫生健康行政部门要严格建立行政许可制度，完善当地互联网问诊医疗机构和从业人员的电子注册系统，认真核验从业人员资质，可在平台显著位置发布其照片、从业经历和主要成果，方便患者在线上咨询问诊时有可选择性。”李一陵说。

他提出，互联网健康咨询问诊平台要实现全程留痕，对拟开设网络问诊的医疗机构或医生专家，严格按照相关规定审核资质条件，包括许可证照、从医资质和信用记录等。

“监管部门也要和互联网健康咨询问诊平台加强信息沟通，完善患者在线的知情同意、监管者后台的审核提醒等机制，实现全程动态监管，一旦发现忽悠患者、售卖假药等违法行为，及时封停网络账号，提交相关部门依法追究。”李一陵建议道。

北京中医药大学法律系教授邓勇说，要让“严禁使用人工智能等自动生成处方”的规定落到实处，必须考虑多重因素，明确人工智能等主体的地位。目前的《处方管理办法》《医疗机构管理条例》等规定处罚对象局限于“人员”，后续应该考虑到人工智能等主体的特殊性，对仅由人工智能等自动生成处方的，应当与“使用非卫生技术人员”一样，直接追究医疗机构的责任。

此外还要完善药品追溯体系。“有关部门应当加大对处方源真伪的审核，对处方源建立严格的审查制度，完善关于处方源的法律法规。利用互联网优势，充分利用二维码识别功能做好在线处方的审查工作。同时完整保留交易记录和交易证据，确保监管能够追根溯源。”邓勇说。

郭晟则从患者角度提出建议：患者首先要了解，“即使是正规提供互联网诊疗服务的互联网医院，也不得提供首次发病的首诊服务，首诊必须去线下医疗机构进行确诊”。如果是对常见病或慢性病进行复诊，可以选择通过正规互联网医院进行。对于健康咨询平台，患者可在上面了解保健知识，比如有关常见病的科普以及常见药的使用禁忌，如果此类平台涉及对具体病症给出具体的诊断和用药建议，则涉嫌违规。（法治日报）



国家市场监督管理总局出台新规 防范和纠正不公平的合同格式条款

国家市场监督管理总局日前修订出台《合同行政监督管理办法》，明确对利用合同扰乱市场秩序的行为以及利用不公平格式条款侵害消费者权益的行为作出了禁止性规定。这就意味着“霸王条款”将迎来更严格的监管。《合同行政监督管理办法》将于2023年7月1日起正式施行，坚持监管与指导相结合、强制性执法与柔性监管相结合的原则，进一步夯实合同行政监管的法治基础。

国家市场监督管理总局网监司相关负责人介绍，合同行政监管工作目的是保护各方当事人的合同自由，确保其可以按照自己的意愿行使权利。在市场中，合同一方当事人经常利用信息不对称、市场强势地位等优势，迫使对方接受不公平、不合理的合同条款，使得合同弱势一方的合同自由无法实现，导致“霸王条款”等现象时有发生。因此，有必要通过一定的行政手段，对合同关系中强势方当事人的行为予以限制，以保护弱势方权益。合同行政监管工作通过追究违法行为人行政责任以及对合同行为开展行政指导的方式，引导规范经营者合同行为，保障合同公平，从而实现合同双方当事人真正的合同自由。

根据《合同行政监督管理办法》要求，有关部门将加强对利用合同扰乱市场秩序，危害国家利益、社会公共利益行为的监管。列明虚构合同主体资格或者盗用、冒用他人名义订立合同，以恶意串通、贿赂、胁迫等手段订立合同等禁止情形，切实维护市场秩序；加强对格式条款的规制，禁止经营者利用格式条款作出减轻或者免除自身责任、加重消费者责任、排除或者限制消费者权益的规定，要求经营者在使用格式条款时应当以显著方式提请消费者注意，切实保障消费者的知情权、自主选择权等权益；加强行政指导，针对特定行业或者领域，市场监管部门可以联合有关部门制定合同示范文本，供社会公众免费阅览、下载和参照使用。

国家市场监督管理总局将以《合同行政监督管理办法》的出台为契机，加强合同行政监管执法，加大合同示范文本制定和推广力度，防范和纠正不公平的合同格式条款，增强合同当事人的守法意识，切实维护市场秩序和消费者合法权益。（人民日报）

市场监管总局： 不得向未满8周岁儿童销售盲盒

市场监管总局6月15日发布《盲盒经营行为规范指引（试行）》，明确了盲盒经营禁售清单，为盲盒经营划出红线，推动盲盒经营者加强合规治理。

近年来，盲盒相关产品受到不少年轻消费者青睐，盲盒经营模式主要集中在潮流玩具领域，随着“盲盒+”商业模式迅速发酵，通过盲盒形式销售商品或者提供服务的领域还在不断增加。同时，盲盒经营过程中的过度营销、信息不透明、虚假宣传、“三无”产品、售后服务不到位等问题也逐渐凸显，需要予以规范引导。

市场监管总局在总结地方实践经验的基础上，依据有关法律法规和盲盒经营行为特点制定指引，通过建立引导性规范措施，保护消费者合法权益，促进盲盒相关产业持续健康发展。

针对群众反映集中的虚假宣传、侵害消费者知情权、诱导消费、“三无”产品、售后服务不到位、“霸王条款”等问题，指引明确了盲盒经营禁售清单，对于不适宜进入盲盒领域的药品、医疗器械、活体动物、易燃易爆物品等，不得以盲盒形式销售；对于关系人民群众健康的

化妆品、食品，作出限定性表述。

消费者权益保护法规定，消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。盲盒经营模式虽然具有一定的随机性特点，但不能以“盲”为借口回避本应承担的义务，盲盒经营者应当公示经营过程中的相关必要信息，尽可能减少与消费者之间的信息不对称。

对此，指引要求，盲盒经营者将盲盒内物品的商品价值、抽取规则、抽取概率等关键信息以显著方式对外公示，保证消费者在购买前知晓真实情况，不得实施虚假宣传、操纵抽取概率等行为。鼓励盲盒经营者通过设定抽取时间、抽取金额上限和次数上限等方式引导理性消费，自觉承诺不囤货、不炒作、不直接进入二级市场。

在未成年人保护方面，指引对盲盒销售对象的年龄进行了严格限制，要求不得向未满8周岁未成年人销售，还要求盲盒经营者采取有效措施防止未成年人沉迷，保护未成年人身心健康。鼓励地方有关部门出台保护性措施，对小学校园周围的盲盒销售模式包括距离、内容等进行具体规范，推动净化学校周边消费环境。

指引明确禁止盲盒经营中出现赌博、歪曲历史、封建迷信、淫秽色情、恐怖暴力等违反社会道德和公序良俗的内容，提倡弘扬中华优秀传统文化。

据介绍，盲盒经营属于消费新业态、新模式，具体形式复杂多样，虽然指引进行了概括定义，但是否属于盲盒，容易存在认知上的模糊地带，需要结合实践予以判断。比如，食品仅外包装不同随机发货、食品成分确定但形状不同随机发货等，不足以让消费者随机发货抱有额外期待的，不宜认定为盲盒。指引虽然未对食品、化妆品作出完全禁止性规定，但专门强调经营者要充分履行注意义务，避免以盲盒形式销售食品、化妆品带来安全和浪费等方面的风险。

盲盒经营涉及多领域、多行业，市场监管部门和有关行业主管部门在各自职责范围内，依法履行监管执法职责。指引鼓励社会共治，引导社会各界广泛参与，推动盲盒经营企业自我约束、诚信经营，努力构建“企业自治、行业自律、社会监督、行政监管、消费者参与”的社会共治格局。（新华社）

四部门：

深入开展家电以旧换新 推进绿色智能家电下乡

商务部网站6月9日发布《商务部办公厅 发展改革委办公厅 工业和信息化部办公厅 市场监管总局办公厅关于做好2023年促进绿色智能家电消费工作的通知》（以下简称《通知》），《通知》提出，要深入开展家电以旧换新，扎实推进绿色智能家电下乡。

《通知》提出，要统筹组织绿色智能家电消费促进活动。结合商务部“2023消费提振年”各个消费场景设计，统筹线上线下消费渠道，组织举办家电节、购物节、网购节等活动，营造绿色智能家电消费浓厚氛围。顺应数

字家庭发展趋势，探索家电、家居一体化融合消费。支持家电企业围绕“家场景”，在步行街、商圈、一刻钟便民生活圈开设绿色智能家电体验店，鼓励开展新店首秀新品首发等活动，不断提升消费体验。促进绿色智能家电消费，满足消费者多元化消费需求。加大绿色智能家电相关知识宣传力度，传播绿色、智能、健康的家电消费理念。

《通知》明确，要深入开展家电以旧换新。制定完善家电以旧换新工作方案，建立健全保障家电企业公平参与的工作机制。鼓励有条件的地方通过组织生产企业、电商平台、实体商业、回收企业建立对接机制、搭建协作平台、明确换新流程等方式，提升废旧家电交售和补贴领取便利性，促进绿色智能家电升级换新消费。积极推进绿色家电、智能家电认证，引导家电企业进一步丰富绿色智能家电产品供给。大力推广通过认证的绿色智能家电，引导消费者优先选购2级及以上能效（水效）冰箱、洗衣机、空



调、热水器、净水器、空气净化器家电产品。

《通知》要求，扎实推进绿色智能家电下乡。支持家电生产企业针对农村市场特点和消费需求，加快研发推广性价比高、操作简便、质量优良的热水器、油烟机、微波炉等绿色智能家电产品。强化家电营销网络建设，引导家电生产、销售、维修、回收企业及电商平台下沉渠道，在县乡两级设立直营店、体验店、服务网点、回收站点、前置仓，推动绿色智能家电下乡，进一步挖掘农村市场消费潜力。

《通知》提出，实施家电售后服务提升行动。各相关部门加强协作联动，组织引导家电生产、销售、维修企业积极参与家电售后服务提升行动，加快发掘、培育一批家电售后服务优秀企业，着力提升家电售后服务专业化、标准化、便利化水平。引导家电售后服务进社区、进商

圈、进平台，扩大便民服务点覆盖范围，打造售后服务平台，针对不同消费需求，提供在线预约上门等个性化服务，营造优质便利的售后服务环境。

《通知》明确，要加强废旧家电回收工作。积极推进废旧物资循环利用体系建设，推动回收主体多元化、规模化发展，通过“互联网+回收”等模式，加速推进线上交废与线下回收有机结合，提升废旧家电回收能力和规范化水平。推动更多家电生产企业开展回收目标责任制行动，促进废旧家电回收利用转型升级。指导家电销售、售后服务企业利用销售、服务网络，结合家电以旧换新和绿色智能家电下乡，提供废旧家电便民回收服务。针对城市、农村市场不同特点，依托废旧物资回收网络开展废旧家电回收，加强废旧家电规范回收公益宣传。

（中国新闻网）

商务部：组织开展汽车促消费活动 强化购车优惠政策支持

据商务部网站消息，商务部办公厅6月8日印发关于组织开展汽车促消费活动的通知。通知重点作了两项活动安排，即“百城联动”汽车节和“千县万镇”新能源汽车消费季。

“百城联动”汽车节主要有三项活动安排。一是建立“百城联动”重点活动清单。各地统筹部署汽车促消费活动，择优推荐3个-5个“百城联动”候选城市及其重点汽车促消费活动安排。商务部将选取特色鲜明、优势互补的约100个城市，形成“百城联动”重点活动清单。二是聚焦全链条促进汽车消费。各地要充分发挥百座城市带动作用，聚焦新车销售、二手车交易、报废更新、以旧换“新”（新能源汽车）、汽车后市场等内容，因地制宜打造系列汽车展销活动，持续“拉动增量、盘活存量、带动关联”，全链条全过程促进汽车消费。三是强化购车优惠政策支持。加强活动经费、场地等保障，协调推动地方、企业等出台支持汽车消费的针对性政策举措，充分发挥地方财政资金作用，鼓励金融机构出台汽车信贷金融支持措施。

“千县万镇”新能源汽车消费季方面，一是举办消费季系列活动。商务部将于近期组织“千县万镇”新能源汽车消费季活动启动仪式，并指导各地在全国千余个县（区）、万余个镇（乡）开展新能源汽车“大篷车”进农村等形式多样的新能源汽车促消费活动，掀起覆盖县乡、亮点纷呈的促进新能源汽车消费热潮。二是推动适销对路车型下乡。鼓励企业针对农村地区特点，推动性价比高、实用性强的新能源载货微面、微卡、轻卡等车型下乡，进一步丰富农村新能源汽车产品供应。三是推动售后服务网络下沉。引导企业进一步下沉销售维修服务渠道，加强新能源汽车流动维修站、农村维修点等建设和农村维保技术人员培训，不断完善农村地区新能源汽车售后维修服务网络。四是推动完善农村充电基础设施。积极协调推动完善农村地区充电基础设施体系，依托县乡商业网点、企事业单位等场所，合理推进农村集中式公共充电桩场站建设。积极协调有关部门做好农村充电桩建设用地、电网支撑等保障工作。（证券日报）

新版北京市未成年人保护条例施行 未成年人可通过五种途径维权和求助

《北京市未成年人保护条例》（以下简称《条例》）制定于1988年，历经4次修改，对依法保护未成年人起到了重要作用。近日，北京市十六届人大常委会第三次会议通过了新修订的《条例》，共九章68条，已于6月1日起施行。

《条例》秉承未成年人保护法的理念和原则，健全完善了对未成年人的家庭、学校、社会、网络、政府和司法保护六大保护体系，并强调了若未成年人受到侵害，任何人都有权利直接向公安、教育等有关部门报告。

修法过程听取多方意见

北京市人大常委会法制办副主任王爱声告诉《法治日报》记者，在修法过程中，北京市人大常委会认真听取政府有关部门、未成年人保护组织、社会工作者、教育工作者、未成年学生、互联网企业、基层立法联系点、人大代表、专家学者和社会公众的意见，最大程度地吸纳并体现在每一个条款中。

北京市十六届人大常委会委员、北京青少年法律援助与研究中心副主任张雪梅介绍说，调研中，北京市人大常委会走进学校，征求和听取教师以及未成年人的意见，发现针对未成年人的校园安全和心理健康方面的意见建议较多。“学生们非常关注学校和老师对心理、欺凌等问题的发现、识别和处理，认为教师的妥善处理会预防进一步的问题。”

王爱声表示，北京市未成年人保护工作有较好的基础。这次修改《条例》，着力夯实公共服务保障，进一步提升对困境未成年人、残疾未成年人的保障水平，强化特殊儿童融合教育发展；增进儿童福利，推进儿童友好型城市建设，提升适合未成年人活动场所设施的建设、运行水平；支持幼儿园面向2岁至3岁幼儿提供保育、教育服务等。

“当未成年人合法权益受到侵犯时，可以通过多种途径维权和求助。”王爱声强调：一是向家长、学校、社区反映，向有关单位、网络平台投诉；二是向政府有关部

门报告或投诉举报；三是拨打12345未成年人保护热线，反映未成年人保护诉求；四是向有关社会组织和专业机构咨询、求助；五是向人民检察院控告或者向人民法院提起诉讼。

建立欺凌防控工作制度

在学校保护方面，《条例》规定，学校、幼儿园应当结合未成年人保护的需要，制定应对自然灾害、事故灾难、公共卫生事件等突发事件和意外伤害的预案，配备相应设施，并定期开展必要的急救、自救等应急培训和演练。同时，学校、幼儿园应当建立预防性侵害、性骚扰未成年人工作制度，对遭受性侵害、性骚扰的未成年人及时采取保护措施，不得安排未成年人参加商业性活动，不得向未成年人及其父母或者其他监护人推销或者要求其购买指定的商品和服务。

为解决校园欺凌问题，《条例》要求学校建立学生欺凌防控工作制度，对教职员工、学生等开展防治学生欺凌的教育和培训，提升教职员工、学生对学生欺凌的预防、识别和应对处理能力。

在此基础上，《条例》规定学校应当定期开展防治欺凌专项调查，采取多种方式及时了解学生欺凌情况。学校教职员工、未成年人的父母或者其他监护人发现学生受到欺凌或者疑似受到欺凌的，应当及时向学校报告。学生报告欺凌情况的，学校应当采取必要的保护措施。学校应当立即制止并依法认定、处理学生欺凌行为，开展心理辅导、教育引导及家庭教育指导等工作，未成年学生的父母或者其他监护人应当积极配合。

针对未成年人的监护人、共同生活的其他家庭成员以及受委托的照护人等对未成年人实施侵害而长期不被发现的情况，《条例》规定，未成年人受侵害，任何人有权直接报告。未成年人的父母或者其他监护人，共同生活的其他成年家庭成员，以及临时照护人、代为照护的被委托人发现未成年人身心健康受到侵害、疑似受到侵害或者其他合法权益受到侵犯的，应当及时了解情况并采取保护措

施；情况严重的，立即向公安、民政、教育、卫生健康、网信等有关部门报告。未履行报告义务的，任何组织或者个人都有权督促履行，或者直接向有关部门报告。

“剧本杀”应当标明适龄范围

在社会保护方面，《条例》规定，在学校、幼儿园周边二百米范围内不得设置营业性娱乐场所、酒吧、互联网上网服务营业场所等不适宜未成年人活动的场所；在学校、幼儿园周边一百米范围内不得设置售烟网点。在学校、幼儿园周边一定范围内不得设置酒、彩票销售网点，具体范围由市商务、民政、体育等部门确定并公布。任何人不得在学校、幼儿园和其他未成年人集中活动的公共场所吸烟、饮酒。

在向未成年人销售商品、提供服务方面，《条例》也作了较为细致的规定。如，剧本娱乐经营场所使用的剧本脚本应当设置适龄提示，标明适龄范围；设置的场景不适宜未成年人的，不得允许未成年人进入；除国家法定节假日、休息日及寒暑假假期外，不得向未成年人提供剧本娱乐活动。

此外，《条例》规定，未经未成年人的父母或者其他监护人同意，不得向未成年人提供医疗美容服务，如违规，将由卫生健康部门责令改正，处1万元以上3万元以下罚款；拒不改正或者造成严重后果的，处3万元以上30万元以下罚款，对有关医务人员可以责令暂停1个月以上6个月以下执业活动。

畅通未成年人保护热线

在政府保护方面，《条例》明确了“本市推进儿童友好型城市创建，提升未成年人活动场所和设施的建设、运行水平”，同时规定，市、区人民政府应当建立和改善适合未成年人的活动场所和设施，支持公益性未成年人活动场所和设施的建设、运行，鼓励社会力量兴办适合未成年人的活动场所和设施，并加强管理。

记者注意到，网络保护也是本次北京修订《条例》的一大重点。针对网络产品和服务提供者，《条例》要求建立投诉举报渠道，加强信息保护，设置“防沉迷”技术措施及内容审核。同时，《条例》细化了在线教育、网络游戏、网络直播及音视频等运营规范要求，加强行业自律，鼓励网络产品和服务提供者成立未成年人保护联盟。

考虑到人工智能产品对未成年人的影响，《条例》特别规定，向未成年人提供人工智能产品和算法推荐服务的，应当便于未成年人获取有益身心健康的信息，不得推



送可能引发模仿不安全行为、诱导不良嗜好或者违反社会公德等影响未成年人身心健康的信息。

针对当前未成年人普遍通过网络课堂的形式接受培训的现象，《条例》强调了线上直播培训设置合理时段、时长，保证未成年人休息权。“该条款的设定，是在当前新形势、新问题下，对未成年人休息权如何得到保障的有力回应。”张雪梅认为。

此外，“依托12345市民服务热线建立未成年人保护热线”也是此次修法的一大亮点。《条例》规定，北京市依托12345市民服务热线建立未成年人保护热线，设置专席人员，负责受理、转介涉及未成年人合法权益的诉求，收集意见建议，提供未成年人保护方面的咨询、帮助；专席人员应当熟悉未成年人身心特点，定期接受专门培训。未成年人保护热线受理咨询、检举、控告和报告应当纳入本市接诉即办工作体系。（法治日报）

住建部：坚决遏制私拆承重墙等违法违规行为

近日，住房和城乡建设部对外发布《关于进一步加强城市房屋室内装饰装修安全管理的通知》，进一步明确了装修活动中涉及各方和各相关部门的责任。

随着经济社会发展，城市房屋室内装饰装修活动日渐增多，近期发生了黑龙江省哈尔滨市租户装修私拆承重墙、广东省肇庆市四会市业主在未取得施工许可的情况下打穿墙体等事件，威胁到了其他住户生命财产安全，引发社会广泛关注。

通知突出保护人民群众的生命财产安全，坚持以问题为导向，针对装饰装修活动的各个环节，明确具体要求。

强化装修人责任。房屋所有人、使用人开展装饰装修活动要签订装饰装修管理服务协议，禁止有影响建筑主体和承重结构的行为。装修人及装饰装修企业要承担因违法违规装饰装修造成的整改拆除和恢复工程等相关费用。

加强设计单位管理。对设计单位存在未按工程建设强制性标准设计等行为的，将视情节给予罚款、停业整顿、吊销资质证书等处罚，并记入企业信用档案，同时依法处罚负有责任的相关从业人员。

加强装饰装修企业管理。装饰装修企业要严格按照工程建设强制性标准和其他技术标准施工，确保人员和房屋安全。不得超越资质等级承揽业务。对存在擅自施工变动建筑主体和承重结构等行为的，将视情节给予罚款、停

业整顿、吊销资质证书等处罚，并记入企业信用档案，同时依法处罚负有责任的相关从业人员。

明确管理单位责任。物业服务企业或房屋管理机构要按规定告知相关企业和个人装饰装修活动的禁止行为和注意事项，加强巡查检查，发现违法违规行为应予以制止并及时报告属地街道办事处、城管执法平台、有关部门或12345热线依法处理。对未落实相关规定的物业服务企业，将视情节给予警告、罚款、吊销营业执照等处罚，并记入企业信用档案，同时依法处罚负有责任的相关从业人员。

压实属地管理责任。属地街道要充分发挥群众监督作用，畅通投诉渠道，要及时受理装饰装修相关的报告或投诉，属于职责范围的要及时处理，属于相关部门职责范围的，要依法移交相关部门处理。

严肃查处违法违规行为。各地执法部门要畅通城管执法平台运行，高效处理投诉、报告事项，做好部门联动，按照职责依法查处违法违规行为。对擅自变动建筑主体和承重结构造成重大安全隐患危及公共安全，涉嫌构成犯罪的，移送有关部门依法处理。

提升行业管理水平。各地住房和城乡建设部门要会同相关部门健全管理制度和标准规范，建立权责清晰的接诉处置机制，加强监管，强化企业资质管理和指导监督。（人民网）

北京拟规定： 购买医疗机构预付卡7日内未消费可退费

近期，北京市卫健委牵头组织制定了《北京市医疗机构预付式消费资金管理办法（试行）》，并向社会公开征求意见，公众可于7月11日前向市卫健委反馈意见。根据办法：医疗机构采用预付卡开展经营活动，不得包含概不退款、不补办、解释权归经营者等对患者不公平、不合理的规定。

本办法适用于在本市行政区域内采用单用途预付卡开展经营活动的医疗机构。单用途预付卡是指经营者以预收资金方式面向患者发行的，供患者按照约定仅在经营者及其合作范围内，可以分次兑付商品或者服务的实体凭证或者虚拟凭证。实体凭证包括磁条卡、芯片卡、纸券等载体；虚拟凭证包括密码、串码、图形、生物特征信息及其

他约定信息等载体。

医疗机构应当向患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。

医疗机构制定的格式条款、通知、声明、店堂告示、患者须知等不得包含概不退款、不补办、解释权归经营者等对患者不公平、不合理的规定。

预付卡设定有效期限、预收金额较大等对患者有重大利害关系的内容，医疗机构应当在书面合同中向患者作出风险提示，并保障患者能够完整、充分地阅览。不得在

公示的收费标准外收取其他费用。

本市所有发售预付卡的医疗机构，均应按照要求通过“北京市单用途预付卡服务系统”备案，患者可通过该系统查询已进行预付卡备案医疗机构的相关备案信息。

患者在购买预付卡之日起7日内未进行医疗服务的，有权要求医疗机构退费，医疗机构应在患者要求退费之日起5日内一次性全额退回预付费。患者因付费获得赠品或者赠送的服务，应当退回或者支付合理的价款，确实无法按照原渠道退还的，需由患者确认变更退费渠道。

符合医疗机构未按照约定提供医疗服务的、双方协商一致的、法律规定可以解除合同的其他情形等情形之一的，如患者要求退款，医疗机构应当按照约定期限一次性退回预收资金余额。没有约定的或者约定不明确的，应当自患者提出退款要求之日起15日内退回。余额不足以兑付单次最低消费项目的，依照本条前款规定处理。

（北京青年报）

北京拟明确取得房产证满5年 或可按市价转让份额

近日，市住建委等四部门发布《关于加强已购共有产权住房管理有关工作的通知（征求意见稿）》。《征求意见稿》拟明确，取得不动产权证满5年的共有产权房家庭，可按市场价格转让所购房屋产权份额。

拿证满5年可转让所购份额

市住建委等四部门发布《征求意见稿》。在回购条件方面，《征求意见稿》提出，共有产权房家庭取得不动产权证满5年的，可按市场价格转让所购房屋产权份额。新购房人获得房屋产权性质仍为“共有产权住房”，所占房屋产权份额比例不变。

对于取得不动产权证未满5年的家庭，不允许转让房屋产权份额。但因直系亲属患病导致生活困难确需转让房屋产权份额的家庭，可提出申请，经区住房行政管理部门审核确认后，由共同签约的代持机构回购。有其他原因申请回购的家庭，应经区住房行政管理部门会同区发改委等部门召开联席会审议，审议通过后可由共同签约的代持机构回购。

上市交易需在市级服务平台网签

《征求意见稿》明确了共有产权房上市交易的六步流程。取得不动产权证满5年的家庭如有意向转让所购房屋产权份额，首先需要通过服务平台提出申请，并按规定填报家庭情况、出售价格、房屋面积等信息。随后，区住房行政管理部门在5个工作日内对产权人提交的转让信息进行审核，审核通过后将房屋的基本信息上传至服务平台。此后，产权人可自行选择时间发布转让信息。

当房屋转让信息发布后，房产中介可为产权人代理买卖经纪业务。符合共有产权住房购买条件的家庭，可登录服务平台进行申报。同时，代持机构如在3个工作日内同意以产权人的销售价格回购，可行使优先回购权。

随后，经资格审核、自主签约、办理不动产转移登记等步骤后，即可完成转让。在自主签约环节，产权人与购房家庭可自行或通过房地产经纪机构交易，达成购买意向的，应在服务平台提交网签买卖合同申请，与代持机构签订三方合同。

代持机构回购房屋将继续配售

对于变更签约主体、变更不动产权证等事项,《征求意见稿》也给出了具体规定。共有产权房购房家庭在签约后、取得不动产权证前,因离异、死亡、结婚等原因家庭结构发生变化的,可以变更合同签约主体,需要由家庭成员共同向区住房行政管理部门提出购房合同变更申请。

解除共有产权房购房合同或因直系亲属患大病等特殊情况而完成房屋回购的购房家庭,还能再次申请购买共

有产权房吗?《征求意见稿》提出,这两类家庭的共有产权房不计入购房记录。

共有产权房出租需要在政府指定服务平台完成合同网签及登记备案,如购房人未经代持机构同意擅自出租或欠缴政府产权份额租金收益的,将承担违约责任。《征求意见稿》也明确,如存在违规出租等违规行为且拒不改正的共有产权房家庭,将暂停其办理回购和上市手续。
(北京日报)

北京优化租房提取住房公积金业务 多子女家庭可按实际房租提取

为帮助缴存人减轻租房负担,为其提供更加方便快捷的服务,昨天,北京住房公积金管理中心发布《关于进一步优化租房提取业务的通知》。《通知》主要有两方面变化,即提高了无发票租房提取额度和新增多子女家庭租房可按实际房租提取公积金的规定。

今年3月,北京住房公积金管理中心发布征求意见稿,就优化租房提取业务的具体事项向公众征求意见,经过意见征集,上述关于租房提取公积金的新政正式出台。本市租房提取公积金业务已实现全程网办,申请人可通过住房公积金个人网上业务平台、“北京公积金”APP或“京通”小程序线上申请。

满足两项条件可申请

《通知》规定,申请人及配偶应满足在北京市行政区域内无自有住房且租赁住房;已连续足额缴存住房公积金3个月(含)以上的条件。

新政实施后,本市将有五类租房提取方式,一是无发票租房提取;二是租住商品住房提取;三是多子女家庭租住商品住房提取;四是租住公租房提取;五是租住保障性租赁住房提取。

对于普通公众而言,申请人租住本市商品住房一般可选择无发票租房提取和租住商品住房提取。

无发票提取额度升至2000元

如果不提供租房发票,每人每月提取额度由1500元调整为2000元;如提供租房发票原件,申请人可按实际月租金提取,实际租金超过月缴存额的,按月缴存额全额提取。

政策发布后,提取额度将在下次支付时自动调整,按月提取的从1500元自动调整为2000元,按季度提取的从4500元自动调整为6000元。提取周期在事项到期前保持不变。对于6月5日前已提取的,不再补充提取。

多子女家庭需提供发票原件等材料

多子女家庭(是指符合国家生育政策,至少有一个未成年子女的二孩及以上家庭)提供租房发票可按实际月租金提取,不受月缴存额限制。申请此类提取方式申请人需准备的材料包括:申请人身份证原件(或人脸识别)、房屋租赁合同备案编号、租房发票原件、两个或以上子女的《出生医学证明》原件。

租住保障房可按实际月租金提取

租住本市公租房或经市保租房建设部门认定的保障性租赁住房,并在“北京市房屋租赁管理服务平台”办理房屋租赁合同备案的,可按照实际月租金提取,不受月缴存额限制。(北京日报)

强化安全性技术指标

电动自行车用锂电池团体标准修订

根据北京市市场监管局官网发布的消息，北京市电动自行车团体标准《电动自行车用锂离子动力电池组技术规范》于近日修订，并将于今年6月19日正式实施，原团体标准同时废止。标准由北京市自行车电动车行业协会会同中国电子技术标准化研究院、北京市产品质量监督检验研究院等机构和行业企业共同修订，共新增19项、补充完善20项相关技术要求。

新修订的团体标准更加突出产品的安全性，在北京市电动自行车质量安全管理实践基础上，首次提出了电池组与整车互认协同识别和电池（单体）标识、针刺、热滥用、过放电、外部短路要求，率先应用了电池组与充电装置互认协同识别、电池组过温报警功能，增加了电池组提手强度、盐雾等安全项目，团体标准还特别明确了电池组管理系统功能，细化了BMS数据上传功能、自由跌落等测试方法。

其中，电池组与整车互认协同识别和电池（单体）热滥用、针刺检测项目均是全国首次正式列入标准。通过增加电池组互认协同功能，强化电池组与整车、电池组与

充电器之间的互认协同识别，遏制非法拼改装行为，防范因电动自行车与电池不匹配造成的爆炸、着火风险；通过增加电池（单体）针刺、热滥用检测项目，有效解决锂电池由于高温、碰撞后隔膜破裂造成的安全问题。

新修订的团体标准中增加的电池组过温报警功能，要求电池组内部温度或某一电池的温度达到80度时，车辆或电池组应在30s内发出报警声音，对电动自行车使用者安全使用具有积极意义。新修订的团体标准中还提高了对电池（单体）的稳定性能要求，提高了锂电池组的安全性指标，有效防范锂电池起火、爆炸事故风险。

本市对电动自行车实行产品目录制度。市市场监管局表示，新修定的团体标准实施后，有关电池组管理系统（BMS）的过温报警功能，电池组与整车的互认协同功能，电池（单体）针刺和电池组提手强度等涉及安全方面的新增技术指标都将纳入电动自行车产品目录采信，这将进一步提升本市销售电动自行车用锂离子电池的安全性。（北京市市场监管局）

故宫博物院发布参观须知

要求营地车、行李箱不得入院

为确保古建筑、文物和观众安全，维护良好参观秩序，故宫博物院6月15日发布《故宫博物院参观须知》和《故宫博物院禁止携带物品目录》，要求除必要的轮椅、婴儿车等代步工具外，具有运输装载功能的带轮工具如营地车、行李箱、拖挂车等禁止入院。参观须知将于6月30日起正式施行。

参观须知向广大观众公告了订票、检票、安检、寄

存、参观等事项，优化升级部分现有服务。参观须知提出，6月30日后，包裹寄存处将由现在的午门城楼下右掖门，前移至端门广场西侧的观众服务中心，和票务窗口、咨询窗口比邻，为观众在入院安检前提供便捷一站式入院服务。

参观须知还进一步明确商业拍摄活动的边界，规范来院商业拍摄活动，改善观众的参观体验。（新华网）

天安门城楼恢复对外开放 须提前一天实名制预约购票

关闭一年多的天安门城楼将于6月13日起恢复对外开放。市民游客须提前一日通过官方预约渠道进行实名制预约。预约成功后，预约人须持本人有效证件，按照所预约时段实名制验票参观。

记者昨天体验发现，预约平台已经开放，登录“天安门城楼参观预约”网站，注册后即可预约13日至18日门票。选择日期、人数，填写个人信息、联系电话，再选择参观时段，完成支付，就能预约成功。

参观城楼成人票15元，优惠票5元。18周岁以上学生，本科及以下学历（不含研究生、成人教育等）游客可凭本人身份证预约购买优惠票，学生预约参观时需核验本人有效学生证原件。18周岁（不含）以下、60周岁（含）以上中国公民（含港澳台居民及获得永久居留权的

外国人，下同）凭有效证件预约后免费参观；现役及离退休军人、消防救援人员、残疾人预约后持有效证件原件免费参观；未满14周岁少年儿童预约参观需有成年人陪同，陪同人也需预约购票。

需要注意的是，天安门城楼前金水桥至故宫博物院午门施行由南向北单向参观路线，请市民游客经由天安门城楼前金水桥由南向北到达天安门城楼参观入口。

另外，天安门城楼未授权任何第三方机构或个人代理门票业务。为确保您顺利参观，请务必通过官方预约渠道“天安门城楼参观预约”网站或微信公众号进行实名制预约。市民游客可预约次日起7日内门票，选择参观时段进行预约，无当日票及现场售票。每个参观日，参观时间内每人限预约1次。（北京日报）

国铁集团6月10日起 在12306网站试行在线选铺服务

6月10日，国铁集团在12306网站（含手机客户端，下同）试行在线选铺服务，选择通达全国各区域的230趟高铁、普速旅客列车作为试点，对普速列车软卧、硬卧和动车组软卧、一等卧、二等卧等铺别提供在线自主选铺服务，同时，继续实行对60岁以上老人等重点旅客优先分配下铺的服务。

铁路部门试行在线选铺服务，是贯彻落实以人民为中心的发展思想，提升铁路客运服务品质，探索推出的又一便民利民举措。目前，旅客在铁路车站售票窗口、代售点等线下渠道购买卧铺车票可选择铺别，在12306网站购买卧铺车票由系统自动分配铺位。在线选铺服务推出后，旅客在12306网站购买试点车次卧铺车票，可在线自主选择试点普速列车硬卧的上、中、下铺和软卧的上、下铺，

动车组软卧的上、下铺，一等卧的上、下铺，二等卧的上、中、下铺等铺别，系统将自动为旅客分配符合要求的铺位，同时继续实行对60岁以上老人等重点旅客优先分配下铺的服务。如剩余铺位无法满足选铺需求，系统将随机分配铺位，旅客可根据自身情况选择接受或者取消。旅客线下购票仍可自主选择铺别。

在线选铺服务上线后，将进一步提升旅客购票体验，更好地满足旅客出行需求。有关在线选铺服务试点车次详细信息，旅客朋友可通过铁路12306网站查询。试点期间，铁路部门将认真听取广大旅客的意见和建议，继续优化在线选铺服务功能，逐步扩大应用范围，努力为广大旅客创造更加便捷美好的旅行生活。（国铁集团）

“好评返现”方式不受好评



张玉胜

首批下单的“6·18”包裹已陆续到货，不知道有多少人又收到了“好评返现”的邀约？有消费者反映，近期收到的8个包裹中有6个都塞了“好评返现”的小纸条。与此同时，电商平台及外卖平台上可信的评价日益减少。有消费者认为，一条商品下的评论里，如果大多是“一段文字配3张图片”的五星好评，那么十之八九都是花钱买来的“水评”。（据6月14日《经济日报》报道）

对网购商品给予客观理性评价，既是消费者正当行使的监督权利，也便于为其他消费者正确选购商品提供参考依据。但在“好评返现”的销售语境下，网购评价却因受利益诱惑而失真或失准。伴随每年“6·18”大促季，极易成为“好评返现”的回潮季。

从表面来看，发放“好评返现”卡似乎是商家回馈客户、促进消费的一种营销策略，但实质上却是希冀以蝇头小利收买和左右消费者手中的评价权。一些消费者也把“好评返现”当作赚取零花钱的机会，为了每月区区几十元或上百元而不惜曲意迎合。

“好评返现”行为严重破坏了网络消费业态的信用评价体系，导致消费者合法权益受损，进而影响到电商行业本身健康发展。从《电子商务法》《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》《网络交易监督管理办法》等法律规定来看，“好评返现”涉嫌虚假宣传，是明显的不正当竞争行为，理当受到法律惩处。

赋予消费者对商品质量和商家服务的如实评价权，就是为了搭建起卖家与买家之间的沟通桥梁，让用户感受直达商品经营者。无论消费者给予的是好评还是差评，都有益于商家对其商品和服务进行总结、反思、改进和完善。而部分商家推出“好评返现”，显然是要影响和扭曲消费者对其作出客观评价，让好评弄虚作假、注水失真，有悖网购评价的监督意义，扰乱了正常的网购秩序，破坏了公平竞争的市场环境。

杜绝“好评返现”顽疾，需要消费者走出认知误区，监管者增加打击力度，平台和商家充分认知“好评返现”对行业健康发展的危害，积极构建各方参与、相向而行、齐抓共管的治理体系。有关部门要加强政策法规宣传，加大日常监管和违规处罚力度，综合运用行政约谈、公开曝光、信用惩戒等方式，引导和督促商家诚信经营，提升商家顶风返现、以身试法的违规违法成本。

强化网购平台治理责任，平台要通过制定规则、加强管理的主动履职，确保网购评价客观真实，一旦发现商家存在疑似“好评返现”的诱导行为，要依据平台规则予以制止、删除，并对涉事者公开曝光、以儆效尤。

消费者要增强诚信观念、法治意识，充分认知“好评返现”的违法属性，不当“好评返利”的看客和拥趸，遇到此类行为应主动投诉或举报。（中国消费者报）



田卜拉

产品售价可打折，售后服务不能打折

“购买燃气灶时没说收取金属软管费用，安装时另收100元”“安装液晶电视机，工人要求购买原厂可伸缩支架，事后发现并非原厂产品”“找人维修冰箱，风机价格比网上售价高出600多元”……今年以来，随着消费回暖，一些消费者在家电安装维修过程中遭遇“陷阱”，家电售后服务成为投诉、维权热点。

家电安装维修领域问题，大致有以下几类。“冒牌身份”，一些第三方维修公司在网络平台投放广告，冒充厂家上门维修，但维修质量没有保证。“小病大修”，修理时夸大故障，把没必要换的零件换掉，甚至以次充好，换上廉价的旧零件。“隐性收费”，事先不提可能发生的费用，安装维修时推销昂贵辅材，要求消费者支付上门费、开机费、检测费等此前未明示的费用。售后服务缩水，不仅侵犯消费者权益，也给家电的安全使用埋下隐患。

消费者买了家电，自然是希望在安装、维修等环节厂家能尽心负责，做到售前和售后一个样。售后服务遇到一些添堵的事，主要有以下原因。其一，从业者“鱼龙混杂”。家电安装维修从业者主要来源有企业自营、外包服务和个体人员等几类，技术水平和服务意识参差不齐。而对于安装维修，消费者需求往往较为迫切，通过线上等渠道有可能联系到山寨维修点。其二，缺乏统一服务标准。从维修规范到收费价格，行业尚未形成相对明确的标准，给别人提供了可乘之机。其三，信息存在不对称性。家电领域有很多专业技术问题，不少消费者并不清楚个中原理。

经过多年发展，我国家电产业已成长为具备全球竞争力的产业。产品售后服务，不应成为家电产业发展的短板。将售后服务看作产品的有机组成部分，完善售后服务体系，加强人员培训管理，企业才能凭借优质服务赢得回头客，提升产品美誉度。售后服务对于行业发展也不可或缺。加强自身建设，明确服务流程、收费标准，家电行业完全可以做大做强生产性服务业，通过延长产业链提高附加值。

兑现售前承诺，把售后服务做到位，有赖于企业自律，也离不开监管部门主动作为。商务部曾出台《家电维修服务业管理办法》，对经营者及从业人员资质要求、行为规范等作出规定。2022年，市场监管总局公布的《明码标价和禁止价格欺诈规定》明确要求，经营者“不得在标价之外加价出售商品或者提供服务，不得收取任何未予标明的费用”。有关部门当加大监管力度，真正形成有效震慑。与此同时，网络平台也要强化相关信息审核。多方形成治理合力，有利于破解家电售后服务的各种问题。

目前，我国家电保有量已超过21亿台，消费者对于家电优质售后服务的需求非常旺盛。可以说，售后服务不是单纯的成本投入，其作为产业链上的一个重要环节，发展前景十分广阔。创新服务内容，提高服务水平，让消费者买得放心、用得舒心、修得省心，家电企业才能实现实力和口碑的双提升。（人民日报）

别让“儿童食品”沦为商家营销噱头



郑桂灵

儿童酱油、婴幼儿低钠盐、儿童营养面条、宝宝山楂条……各大电商平台上，“儿童食品”一直是十分畅销的品类。日前，中国青年报社社会调查中心联合问卷网对1334名家有0-14岁孩子的家长进行的一项调查显示，平时给孩子买食品，80.2%的受访家长都倾向于购买有“儿童食品”字样的产品；噱头大于实质、价格过高、配料不科学是“儿童食品”三大问题。（6月1日《中国青年报》）

儿童是有别于成年人的特殊群体，儿童食品应当具有更营养、更健康、更安全的标准要求。人们正是基于这种朴素认知才去市场精挑细选“儿童食品”，不少电商也在儿童节前夕聚焦于“儿童食品”的促销活动。然而，上述专项调查向社会揭示了一个尴尬的现实——市面上不少“儿童食品”，不过是商家基于营销需求自行臆造出的概念和噱头。

据介绍，我国目前对“儿童食品”尚无精准的概念定义，也没有专门的食品安全国家标准。2020年5月，中国副食流通协会曾发布《儿童零食通用要求》，从原料、感官、营养成分等方面对儿童零食进行了规范，为国内首个儿童零食团体标准。这虽填补了国内儿童零食标准的空白，但该标准却不具强制性。也就是说，当下的“儿童食品”缺乏专门的法律法规约束，仍处于监管盲区。市面上所谓“儿童食品”，大多靠食品标识上使用文字说明或图案显示，抑或是在包装上把它做得“卡通”一点。此举并不被《食品标识监督管理办法》所允许，商家颇有“打擦边球”之嫌。

现实中，由于相关标准和相应法规缺乏，消费者在选择“儿童食品”时光顾着看食品包装标识，但实际上，“儿童食品”的营养成分不仅与普通成人食品没有太大区别，而且为迎合儿童口味需求，这些食品往往含有更多糖、香精等优化口感的食品添加剂。

有消费者表示，可以接受儿童食品价格高一些，但要品质匹配价格。可实际上，一些“儿童食品”的成分与普通的成人食品没有什么不同，打出“儿童食品”的名号，难逃“挂羊头卖狗肉”之嫌。另有消费者直言，选择“儿童食品”完全是图花钱买个心安。这反映出部分消费者的一种微妙而无奈的心理。

让“儿童食品”实至名归，不再成为商家忽悠消费者的营销噱头，真正有助于婴幼儿的身心发育，就应通过建章立制、完善标准，让整个行业逐渐步入规范化、专业化、品牌化的发展轨道。

一方面，要制定出科学、严格的儿童食品的标准体系，分门别类明确食品安全、营养添加、制作工艺等标准，为儿童食品的生产提供标准遵循。另一方面，要建立儿童食品认证制度、标识制度，出台儿童食品生产、销售监管办法，提高儿童食品生产与市场营销的准入门槛，杜绝引人误解的营销宣传，规范市场竞争，引导行业进入注重品质的健康发展轨道。

消费者也要提升相关科普常识，学习和了解《中国居民膳食指南》、《儿童青少年零食指南》中对儿童食品营养的相关建议，做到慎重选择、理性消费，不要随着商家虚假宣传赶时髦，不要被商家的营销噱头带节奏。（北京青年报）



黄 帅

“五个女博士”被罚，无底线广告迟早“翻车”

据中新经纬客户端最新消息，日前北京市市场监督管理局网站公布了关于“五个女博士”所属公司的行政处罚：违法事实显示，“五个女博士”为了推销其商品，对外发布的广告内容为“老公气我，喝！熬夜追剧，喝！又老一岁，喝！胶原蛋白流失快，五个女博士补得更快。喝五个女博士，都是你们逼的！”。根据广告法的相关规定，北京市朝阳区市场监督管理局责令当事人停止发布相关广告，并处罚款40万元。面对舆论的批评与监管部门的惩罚，“五个女博士”已经公开道歉，表示“对处罚决定诚恳接受、坚决整改”。

至此，关于“五个女博士”奇葩广告事件，终于有了一个明确的说法。此前，其广告被网民批评与媒体曝光后，一度引起舆论场上的热议，不少人都感觉被冒犯了。按照监管部门的说法，广告的问题在于“妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚”，这不仅有悖伦理道德，也与广告法等法规的精神不符。商家最终被罚，为自己的不当做法付出了代价，也给其他商家尤其是广告商提供了教训。

近年来，类似的奇葩广告不时出现，比如某知名品牌的“掀女生裙子”广告，还有某广告公司的宣传语“不要告诉别人，你的肚子是被我们搞大的！”……这些广告既让人生气，又令人无语。生气之处在于，这些广告经常在性别问题上冒犯他人。尤其是女性更容易被贴上充满偏见的标签，女性的长相身材也会被凝视与点评，让人感到不快。无语之处在于，人们不明白，在已有太多“前车之鉴”后，为何还有这么多商家不顾消费者和大众的感受，非要给自己找麻烦，甚至引发舆情危机，损害自身声誉和利益。

其实，很多商家在制作广告时，并非意识不到上述问题，但广告行业有个潜在的风气：必须要创新，必须有创意。但是，如何把握创意的边界，并不是简单的问题。一些商家为了让自己的广告更有视觉冲击力，更容易让人记住，不惜剑走偏锋，搞出一些夸张的言辞，做出一些奇葩的视频。两性话题就是一个经常被广告商“碰瓷”的领域，它既有话题性，又有一定的争议性，容易达到广告的预期传播效果。但是，如果仅仅从传播效果上考虑问题，就容易变得激进，失去伦理的约束，让广告变成伤害公序良俗的负面信息。

好的广告离不开创新，有时一个巧妙的创意就能“盘活”整个产品的形象，但如果“用力过猛”，则会产生相反的结果。广告创意的基本原则，在于它不能脱离现实，也不能有悖伦理。脱离现实，会远离实事求是的精神，一旦广告进入市场，则有虚假宣传之嫌；有悖伦理，则会让商家及其产品陷入舆论的漩涡，即便一时得到较多曝光，“翻车”也是迟早的事情。

而且，如今消费者和网民们的法治意识越来越强，人们的尊严感和边界感不容侵犯。一些商家误以为可以在两性话题上“开点玩笑”，对女性的身体和形象评头论足。而从“五个女博士”奇葩广告事件来看，人们已经厌恶了那种所谓的“擦边球”式广告，无边界感的宣传语已经渐渐失去市场。实事求是地做好产品宣传，从文明雅致的层面考虑广告语，才是商家应该选择的营销之路。（中国青年报）

北京市消费者协会“六一”儿童节消费提示： 安全健康很重要儿童消费需理性

“六一”儿童节即将到来，北京市消费者协会提醒家长科学理性为孩子选购儿童玩具、电子产品和儿童服装等商品，挑选游乐设施要把安全放到首位，让小朋友度过一个安全、放心、健康、欢乐的儿童节日。

购买儿童玩具，注意查看“3C”标识

给孩子购买电动玩具、塑胶玩具、金属玩具、弹射玩具、娃娃玩具时，要注意查看“3C”认证标识，不要购买无检验合格证明、无中文标签、无生产厂名、厂址的玩具；要注意查看警示语及适用年龄范围，要根据儿童年龄段，选购合适的玩具，特别是为3岁以下儿童选购玩具时更要慎重，谨慎购买小零件过多的玩具，要按照警示语要求指导孩子使用玩具；对于盲盒类商品，家长要引导孩子理性选择，谨慎购买，避免其对儿童造成不良影响。此外，还要拒绝购买过度包装的玩具。

购买电子产品，开启未成年人模式

给孩子使用手机、平板电脑等电子产品时，要开启未成年人模式，不要提供家长身份信息给孩子进行实名认证；要管理好解锁指纹和支付密码，不将密码告诉孩子，并定期对支付账号进行检查；要加强对孩子的日常消费教育，帮助孩子树立正确的消费观念，避免孩子沉迷游戏、大额充值、直播打赏等。

购买儿童服装，记得做到“三个要”

为孩子购买儿童服装时，首先要查看商标、厂名、厂址、面料等标签内容，选择标识齐全的正规产品，购买3岁及以下婴幼儿商品时，一定要查看产品是否有“A类”标志、“婴幼儿产品”等字样，

按照国家相关标准，服装分为三个级别，A类是婴幼儿用品，B类是可直接接触皮肤用品，C类是非直接接触皮肤用品。其次要摸摸服装面料，感受服装面料是否柔软、舒适、透气，不粗糙，特别是注意有无锐利或易脱落的装饰物，避免孩子受到伤害。此外是要闻闻服装是否有异味，为婴幼儿选购服装要尽量选择颜色浅的服装，贴身衣物，穿前最好洗一遍。

乘坐游乐设施，要把安全放到首位

带孩子在公园、游乐场等乘坐游乐设施时，要选择营业执照及有关资质齐全，按时完成检验，符合儿童身心健康的专业正规游乐场所；要根据孩子的年龄、身高和身体状况，选择合适的游乐项目；家长要引导孩子乘坐游乐设施前仔细阅读安全注意事项和相关警示提示；要提醒孩子游玩时有序排队，听从工作人员的指挥，自觉遵守相关规定，做到文明游玩。



北京市消费者协会发布“618”消费提示： 提振消费信心 科学理性消费

近年来，网络消费的形式、渠道不断丰富，在给消费者带来实惠的同时，也存在一些损害消费者权益的问题。北京市消费者协会统计分析发现，有关网络消费方面的消费者投诉一直居高不下，投诉问题主要涉及部分商家单方面取消订单、虚假宣传、延迟发货、拖延退款、退换货困难以及消费欺诈等方面。此前，北京市消费者协会发布的网络直播业态调研报告显示，网络直播消费已经成为非常普遍的互联网消费模式，但网络直播消费模式中的商品质量、主播宣传和售后服务等方面仍然有待提升。

“618”网络购物节之际，为引导广大消费者科学理性消费，规避购物陷阱和消费风险，进一步保护消费者的合法权益，营造安全放心的网络消费环境，北京市消费者协会发布提示，提醒广大消费者科学理性消费。

一、选择诚信商家消费。消费者在网购时，首选证照资质齐全、信用良好的诚信电商平台。在直播间购物要查看直播平台公示的商家信息，查看其是否有营业执照和相关行政许可，如果未公示商家证照信息，消费者尽量不要购买其商品或服务。除了“货比三家”之外，还应谨慎选择口碑差，消费者反映问题多的商家，可通过查看商家信誉、评价等信息，尽量选择信誉好、口碑佳、售后服务有保证的商家购物消费，切莫一味贪图低价而忽视了商家的信誉和售后服务。

二、谨防明降实涨、借促销清库存。“618”期间各个商家推出各类促销活动，但也有部分不法商家故意先抬高原价再打折，造成打折优惠幅度大的假象，或者通过设置复杂的促销方式，误导消费者。消费者要根据自己的需求选购商品，不要被商家的所谓打折优惠所迷惑，不要轻信商家或直播带货主播的表面宣传，盲目贪图便宜而去购买自己不需要的东西，要理性选择商品。另外，消费者对超

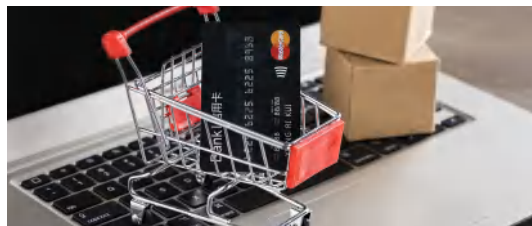
低价，需要仔细确认商品保质期限，谨防商家借促销之际清理库存。

三、谨防电信诈骗，躲避支付陷阱。消费者要增强安全支付意识，辨清支付方式，注意防范支付风险，切勿进行私下交易，轻信陌生人的付款要求。不点击不明的网页链接或扫二维码等。遇到可疑情况，及时与官网客服联系核实，避免上当受骗。

四、绿色环保消费，反对过度包装和浪费。消费者根据自身需要购买各类商品，囤货要注意保质期限，避免浪费。购买商品反对过度包装，不为过度包装的商品买单。

五、保留凭证依法维权。消费者网购时要采取截屏、录音等方法，保存好商品的促销宣传、带货视频、产品描述与客服聊天记录、交易记录及订单等信息，并及时向商家索要发票。一旦权益受到损害，及时收集好证据，依法理性维权。消费者可以第一时间与商家或平台协商解决，协商不成的可拨打010-96315北京市消费者协会投诉热线进行投诉。

此外，北京市消费者协会也提醒商家诚信守法经营，不夸大宣传，不虚标价格，不误导消费者，营造安全放心的消费环境。北京市消费者协会将继续采用投诉点评、消费调查、消费体验、比较试验等方法、手段，持续关注消费者反映强烈的热点、难点问题，并根据具体情况，针对电商平台的不公平格式条款等侵权行为，采取但不限于公益诉讼等方式，维护广大消费者的合法权益。



北京市消协：未成年人权益保护，监护人至关重要

2023年一季度，北京市消费者协会96315投诉咨询服务电话共登记涉及未成年人网络游戏充值退费的投诉134件。此类投诉一般涉及金额较高，且投诉人需要证明游戏充值行为是由未成年人实施的，因此，处理起来有一定难度。

按照《中华人民共和国民法典》的相关规定，不满八周岁的未成年人为无民事行为能力人，由其法定代理人代理实施民事法律行为。八周岁以上的未成年人为限制民事行为能力人，实施民事法律行为由其法定代理人代理或者经其法定代理人同意、追认；但是，可以独立实施纯获利益的民事法律行为或者与其年龄、智力相适应的民事法律行为。按照上述法律规定，如果能够确认游戏充值行为是由不满八周岁的未成年人实施的，则该未成年人进行

充值的民事法律行为无效，其法定代理人可以要求退还；如果游戏充值行为是由八周岁以上十八周岁以下的未成年人实施的，还需要判断其充值金额是否与其年龄、智力相适应，司法实践中，法院会结合具体情况进行判定。

为避免因未成年人网络游戏充值而引发纠纷，北京市消费者协会在此建议网络游戏经营者能够切实通过技术手段在充值确认、充值提醒和充值金额限制等方面采取有力措施，避免出现未成年人大额游戏充值的情况；未成年人的家长对于避免这一问题出现也应承担更多注意义务。家长应从根本上保护好手机密码和支付密码，引导孩子正确对待网络游戏。一旦出现纠纷，要注意收集证据便于维权。

盲盒商品须明码标价、明示抽取概率等关键信息

盲盒营销因高度不确定性给消费者带来惊喜感、趣味和诱惑而受到消费者的青睐。在“万物皆可盲盒”的消费风潮下，盲盒经济也出现了销售临期甚至过期商品、利用盲盒诱导消费、销售活体动物、诱导未成年人冲动消费、盲盒概率不透明等情形。为规范盲盒经营行为，维护公平竞争的市场秩序，保护消费者合法权益，维护社会公共利益，国家市场监督管理总局近日出台《盲盒经营行为规范指引》（试行）（以下简称《指引》）并实施。《指引》对盲盒经营中存在的问题进行了明确规范，消费者在盲盒消费中可重点关注以下几个方面。

一、盲盒经营有了范围规范。《指引》第五条规定，药品、医疗器械、有毒有害物质、易燃易爆物品、活体动物等在使用条件、存储运输、检验

检疫等方面有严格要求的商品，不得以盲盒形式销售。食品、化妆品，不具备保障质量和消费者权益条件的，不应当以盲盒形式销售。无法投递又无法退回的快件，不得以盲盒形式销售。

比如，宣称网购化妆品达一定价款就可加1元赠盲盒，实际盲盒里装的可能是快过期的产品。商家销售的超范围盲盒商品的产品质量不仅无法得到保障，还存在较大的安全隐患，侵害消费者合法权益。因此，中国消费者协会建议消费者在盲盒消费中，如遇到超范围经营的商品，应坚决拒绝。同时鼓励消费者通过随手拍、投诉举报等方式维护自身合法权益。

二、盲盒商品必须明码标价，与非盲盒销售价格差距不应过大。《指引》第七条明确规定，盲盒经营者要合理确定盲盒价格，提供商品或者服

务应当明码标价，不得收取任何未予标明的费用，不得在标价之外加价出售商品，不得实施不按规定明码标价、哄抬价格、价格欺诈等违法行为。消费者在盲盒消费中，如遇到盲盒价格不透明、临时加价等行为，有权利说“不”！

三、消费者有权查看盲盒中限量商品投放数量、抽取概率等关键信息。《指引》第九条规定，盲盒经营者应当将商品名称、商品种类、商品样式、抽取规则、商品分布、限量商品投放数量、抽取概率、商品价值范围等关键信息以显著方式对外公示，保证消费者在购买前知晓。盲盒经营者不得通过后台操纵改变抽取结果、随意调整抽取概率等方式变相诱导消费。不得以折现、回购、换购等方式拒绝或者故意拖延发放盲盒。不得设置空盒。

当前，大部分盲盒企业存在没有在明显的位置明示隐藏款抽取概率的行为，很多消费者反映隐藏款的抽取概率低于预期。盲盒企业可能通过控制隐藏款的投放数量，刺激消费者反复购买。《指引》明确，经营者必须明示限量商品投放数量、抽取概率等关键信息，不得随意调整抽取概率，不得设置空盒。消费者有权获悉限量盲盒的投放数量、抽取概率等关键信息。

四、明确适用“七日无理由退货”的情形。

《指引》第十七条明确规定，盲盒经营者通过充分告知提示，并经消费者单次购买时确认后，以互联网形式销售的盲盒商品拆封后可以不适用七日无理由退货。盲盒经营者不得以默认勾选方式替代消费者确认环节。以全包形式销售整套系列商品，该系列内商品清楚确定的，经营者应依法执行网购七日无理由退货规定。

五、盲盒经营者禁止向未满8周岁未成年人销售盲盒。《指引》第二十三条明确规定，盲盒经营者不得向未满8周岁未成年人销售盲盒。向8周岁及以上未成年人销售盲盒商品，应当依法确认已取

得相关监护人的同意。

以珍藏、稀有、限量等名义诱导未成年人冲动消费是盲盒经济的突出问题。中国消费者协会呼吁盲盒经营者严格按照《指引》规范，采取有效措施防止未成年人沉迷，保护未成年人身心健康，在解决未成年人消费争议方面提供便利。

六、盲盒经营者应自觉承诺不囤货、不炒作、不直接进入二级市场，并自觉接受社会监督。

盲盒隐藏款的稀缺性可能诱发投机行为。在一些二手交易平台，有些盲盒隐藏款甚至翻了数十倍在市场售卖，甚至有些盲盒企业直接参与二级市场买卖，破坏了二级市场的价格形成机制，也刺激了消费者的投机心理从而购买盲盒。

《指引》鼓励盲盒经营者通过设定抽取时间、抽取金额上限和次数上限等方式建立保底机制，引导理性消费。

七、盲盒经营者应建立健全企业质量保障体系，建立有效的投诉处理机制。《指引》第十三条规定，盲盒经营者应当建立健全企业质量保障体系，加强生产、仓储、物流等环节的管理，保证商品来源可靠、质量合格。盲盒经营者生产、经营的商品，应当符合法律法规关于质量、安全的要求。盲盒商品属于强制性产品认证目录范围的，应当获得认证并标注CCC认证标志。

盲盒经济热潮吸引盲盒企业争相降低成本以抢占市场，盲盒产品质量问题屡见不鲜，盲盒售假、拒不担责等问题突出，甚至部分盲盒产品的“小零件”还可能造成儿童呼吸堵塞等窒息风险。对此，中国消费者协会建议，强化盲盒产品质量监督，适时通过比较试验、抽查调查等方式加强社会监督，把好产品质量关。

盲盒营销虽有新意，但经营者须守好红线方能行稳致远。中国消费者协会呼吁消费者适度、理性对待盲盒消费；呼吁盲盒经营者在加强自律的同时，依据《指引》规范经营；倡导网络平台、快递公司对经营者销售与递寄的盲盒严格把关，对不符合《指引》情形的盲盒及时予以纠正或“叫停”；呼吁相关监管部门对盲盒营销中存在的违法违规行为进行严厉打击，确保消费者的合法权益不受侵害。（中国消费者协会）



北京市消费者协会发布高考消费提示： 注意吃住安全 谨防招生诈骗

高考即将来临，为确保考试期间的消费安全，北京市消费者协会提醒考生和家长科学饮食，谨慎预订酒店，谨防招生诈骗。

科学饮食要注意

考生在外就餐，应选择环境整洁、证照齐全、严格消毒的餐饮场所，避免在路边食品摊点用餐，尽量不吃凉菜、卤菜等，以免引起肠胃不适，影响考试；网络订餐要查看餐饮服务提供者公示的食品经营许可证及量化分级信息，尽量选择距离较近、口碑较好的餐厅，收到食品后检查包装是否完好、食物是否新鲜；在家就餐，家长应合理搭配饮食，以清淡为主，若发现食材异常，应立即停止进食。

预订酒店要谨慎

需要预订酒店的家长和考生，要提前考察酒店内部设施、服务质量、周边环境和交通线路等条件，选择住周边噪音小、交通便利的酒店入住，

避免考生受到不良环境因素影响。交付订金前，注意经营者是否明码标价，对商家承诺的服务事项逐一进行核实，事先约定好押金返还及退房时间，防止商家变相加收费用。通过网络平台预订酒店，要仔细查看经营者承诺的服务条款，明确双方责任，各项信息确认无误后再下单，并妥善保管好支付凭证、聊天记录等证据，防止经营者坐地涨价或一房两卖。

招生诈骗要防范

高考期间，一些不法分子利用考生和家长的急切心理，通过虚构与招生部门的密切关系，或假冒招生院校工作人员，以虚假承诺做诱饵，编造交钱就能实现低分高录的谎言进行诈骗。北京市消费者协会提醒考生及家长，接到陌生电话要谨慎，遇诈骗情况及时报警。

祝广大考生取得理想的成绩！

严防五类养老服务领域非法集资

近期，一些养老服务机构和企业打着“养老服务”、“健康养老”等名义，以“高利息、高回报”为诱饵实施非法集资活动吸收老年人资金，给老年人造成严重财产损失和精神伤害，存在重大风险隐患。

一、养老服务领域非法集资表现形式

1. 假借养老服务机构之名非法集资。一些企业没有养老服务机构实体，没有实际收住老年人并提

供照料护理服务，但通过临时租用养老服务机构场地开展活动、宣称与养老服务机构签订合作协议等方式，“碰瓷”养老服务机构，以办卡返利、福利补贴、享受折扣等形式，诱骗老年人办卡储值非法吸收资金。

2. 以提供“养老服务”为名非法集资。一些机构明显超过床位供给能力承诺服务，或者超出自身可持续盈利水平承诺还本付息，以办理“贵宾卡”、“会员卡”、“预付卡”、预交“养老服务

费用”等名义，通过向老年人收取高额会员费、保证金等方式非法吸收资金。

3.以投资“养老项目”为名非法集资。以投资、加盟、入股养生养老基地、销售虚构的养老公寓、长期出租养老床位、“时间银行”互助养老项目等名义，以承诺高额收益、返本销售、售后返租、约定回购为幌子非法吸收资金。

4.以销售“老年产品”为名非法集资。打着“健康养老”名义，实际上不具有销售商品的真实内容，或者以医疗名义给老年人推广销售所谓“保健”相关用品，采取商品回购、寄存代售、消费返利、免费体检、赠送礼品、会议营销、养生讲座、专家义诊等方式，以承诺消费返利或给予其他投资回报为诱饵非法吸收资金。

5.以享受“旅居养老”为名非法集资。以邀请老年人低价甚至免费旅游，或者考察所谓“旅居养老”项目为名，通过储值返利、投资分红、积分养

老等方式非法吸收资金。

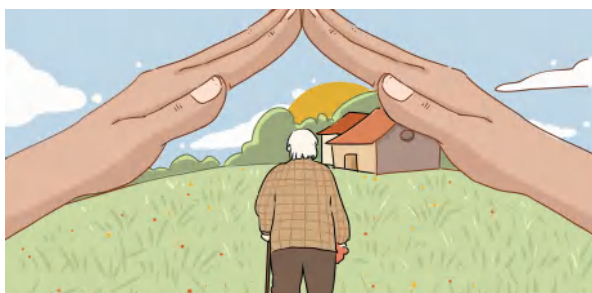
二、风险提示

1.高额利息无法兑现。承诺的高额利息资金主要来源于老年人缴纳的费用，属于拆东墙补西墙。一些机构或企业不存在与其承诺回报相匹配的收益，资金运转难以持续维系，一旦资金链断裂，高额利息无法兑付。

2.资金安全无法保障。非法吸收的资金大多在个人或第三方关联账户，隐蔽性强，难以得到有效监管，存在转移资金、卷款跑路的风险，追赃挽损难度大，本金难以追回。

3.养老服务需求无法满足。一些机构和企业不具备提供服务的能力，通过虚假或引人误解的商业宣传，骗取老年人信任，但往往无法兑现承诺达到预期效果，老年人的养老服务需求无法得到满足。

按照《防范和处置非法集资条例》等有关规定，对非法集资人、非法集资协助人将严肃追究法律责任，参与非法集资风险自担。养老服务机构的本质是提供养老服务，对带有投资返利性质的承诺，老年人应谨记高回报伴随高风险，认清高额利诱背后隐藏的巨大风险，自觉远离非法集资，防范合法权益受到侵害。如发现涉嫌违法犯罪线索，可立即向有关部门举报。（民政部）



警惕培训班退费骗局

近期，有不法分子以培训班退费名义实施诈骗，危害严重。不法分子先是在培训机构传出疑似业务收缩、资金链断裂的时候跟进，给消费者营造“担心不能退费”的焦虑心理。然后再冒充政府部门、消协组织、培训机构、知名企业、第三方合作机构等，伪造政府部门或企业的红头文件，通过电话或短信说出受害者的详细资料，获得初步信任，进而以可为消费者办理退款为由，诱导消费者为避

免损失尽快办理退款，接着不法分子将消费者拉入多人的“退款群”，向消费者提出先支付额外费用再返还退款的要求。其间群里还会有不法分子冒充消费者展示成功退款的成果，引诱消费者落入陷阱，骗取钱财。

为切实维护广大消费者合法权益，中国消费者协会发出如下警示，请消费者留意。

一、核实信息、沉着应对。当接到自称培训机

构工作人员或者其他相关单位办理退费的电话、短信、文件时，一定要保持警惕。不法分子会利用非法途径获取的个人信息，来获取消费者的信任，然后使消费者陷入焦虑、慌张等情绪中。所以消费者要保持冷静，沉着应对，一切信息应先从企业、政府的官方网站和电话中核对，以权威渠道为准，不轻信对方。遇到不明事项，可以直接到教育部门、市场监管部门、公安机关、消协组织咨询。

二、涉卡转账、立即停止。正规退费流程一般会以原路返还的形式返给本人缴费账号，凡是退款时要求先期额外支付费用的，都是诈骗！不管电信诈骗犯罪分子编造何种理由，设置何种陷阱，最后都会提到钱，诱骗受害人转账。因此，不管什么理由，如果出现提供银行卡账号密码、转账、汇款等要求时，应马上警惕，立即停止。

三、发觉上当，及时报案。如发觉上当受骗，

应及时致电发卡银行（支付机构）客服热线或直接向银行柜面报告欺诈交易，监控银行卡交易或冻结、止付银行卡账户，并及时向公安机关报案，配合公安机关或发卡银行做好调查、举证工作。

四、相互提示，共同预防。身边亲戚朋友之间如有报名培训机构的，要互相提示，共同预防。平时生活中，要注意保护个人信息安全，如有入群、下载注册APP、点击链接、提供手机验证码的要求，一律不要轻信。对于陌生电话、短信，尤其是境外号码要高度警惕，避免上当受骗。

中国消费者协会在此敦促培训机构经营者务必高度重视消费者个人信息安全，避免发生泄露。同时及时澄清、辟谣关于培训班退费的各类虚假信息，方便消费者核实，防止更多的消费者因此落入骗局。（中国消费者协会）

警惕！“AI换脸”新骗局

今年以来，ChatGPT和GPT-4等技术的应用，成为了信息科技领域的热点，引起公众对AI技术的广泛关注和热情。但伴随着深度合成技术的开放开源，深度合成产品和服务逐渐增多，利用“AI换脸”“AI换声”等虚假音视频，进行诈骗、诽谤的违法行为屡见不鲜。

近期，包头市公安局电信网络犯罪侦查局发布一起使用智能AI技术进行电信网络诈骗的案件。不法分子利用AI技术，通过声音合成，伪造成特定人物的声音，通过AI换脸，伪装成特定人物，实时与他人进行视频通话。更换后的面部表情自然，以假乱真，能够冒充他人身份联系被害人，博取被害人信任后实施诈骗。

面对利用AI技术的新型骗局，广大公众需提高警惕，加强防范。

做好个人信息安全第一责任人

1、加强个人信息保护意识，防止信息泄露：不轻易提供人脸、指纹等个人生物信息给他人；不要轻易透露自己的身份证、银行卡、验证码等信息；不要贪图方便把身份证、银行卡照片等直接共同存放于手机内。

提示：发现APP过度、强制收集个人信息，请至12321.cn投诉。

2、陌生链接不要点、陌生软件不要下载、陌生好友不要随便加、不明二维码不要随便扫。管理好自己的朋友圈，不要向陌生人开启手机屏幕共享。

3、做好个人防护，安装安全软件，防止手机和电脑中病毒；对个人账户的安全状况保持警惕，尤其是陌生设备的登陆情况，防止微信、QQ等被

盗号给亲朋好友带来麻烦。

4、对于不常用的APP，建议卸载前注销个人帐号。

提示：APP不提供个人帐号注销方式，或为注销帐号设置各类障碍的，请至12321.cn投诉。

远程转账务必多重验证，把好“钱袋子”

如果有人自称“家人”“朋友”“老师”“领导”通过社交软件、短信、电子邮件等以“手机掉水里了，学校需要紧急交辅导班学费”“人在境

外旅游需要帮忙买机票”“给领导办私事需紧急转账”“遭遇车祸需要马上手术”“情况特殊，需要过桥资金拆借”等各种方式和理由诱导你转账汇款，务必第一时间提高警惕。在AI时代，文字、声音、图像和视频都有可能是深度合成的，在转账汇款、资金往来这样的典型场景，要通过回拨对方手机号等额外通信方式核实确认，不要仅凭单一沟通渠道未经核实就直接转账汇款！无论对方是谁！

提示：遭遇诈骗信息，请至12321.cn反诈专栏举报，如发生资金损失请及时报警。

（中国互联网协会）

驱蚊产品消费提示

夏日来临，蚊虫也进入活跃期，市场上各种防蚊、驱蚊产品让人眼花缭乱，即使做了许多攻略，购买驱蚊产品时却仍免不了“踩坑”，近日，浙江省宁波市宁海县的刘先生就遇到了这样的苦恼。刘先生向宁波市消保委投诉，年近七旬的父亲通过网购平台购买了三个所谓的“驱蚊神器”，但是收到货后发现产品质量很差，面板脱落，驱蚊作用几乎为零。经宁波市消保委工作人员调解，平台同意为刘先生办理退货退款。为了更好地帮助消费者选购合适的驱蚊产品，宁波市消保委发布了消费提示。

购买驱蚊产品时要到正规场所选购，并且仔细查看产品包装上是否具有农药登记证号、产品标准号或者生产批准文号。《农业农村部办公厅关于防蚊驱蚊类产品认定的意见》明确，如果防蚊贴、防蚊剂、防蚊液、驱蚊手环等产品的标签、说明书

标明该产品具有防蚊驱蚊功能，无论其有效成分是化学成分还是植物源性成分，该产品都属于农药范畴，依法应当按农药进行管理。

使用驱蚊产品时要看产品说明书。按照产品说明书上的适用范围、使用方法、剂量要求、注意事项、适用人群、适用年龄等进行使用，尤其对象为儿童时，家长可先给儿童小剂量试用，观察无不良反应后再正常使用。

使用驱蚊产品时避免与易燃物同用。驱蚊产品大多含有乙醇等易燃成分，应远离明火和静电。尤其使用电蚊拍时，不建议与其他驱蚊产品一起使用，避免产生火花发生燃烧。

谨慎购买售价较低的精油类驱蚊产品。由于精油萃取的特殊工艺，一般天然萃取的精油售价较高。如果购买价格较低的精油类驱蚊产品，其使用劣质化学合成精油的概率较高，不但不具备驱蚊效果，还可能对人体产生危害。

不要轻信广告，科学理性选购，不购买未标注有效成分中文名称和含量的产品，不要轻信软件平台推送的广告，根据不同场合及自身需求进行选择。（中国消费者报）



“最终解释权”成商家护身符， “霸王条款”如何终结？

“报舞蹈班送照相机”“买名酒送高品质汽车”“买车还送车”……近期，各类商家开启“6·18”大促销，各种宣传推广令人眼花缭乱。“新华视点”记者发现，在不少商家发布的广告中，“最终解释权归本店所有”之类的说法频繁出现。

事实上，长期以来，因“最终解释权”相关条款引发的消费纠纷不断。为何这一“霸王条款”在商业活动中屡禁不止？

司空见惯的不公平条款

上海的罗女士说，此前她在一家自助餐厅吃饭，在网上购买了该店107.9元的团购券。结账时，商家却表示，当天无法使用团购券，全天价格统一为每位128元，并强调最终解释权归店家所有。罗女士无奈支付了差价。

广州的艾小姐在一家健身房办理了健身卡，并签订入会协议，预存了15000元。会员协议中约定，入会后会员费、预付款等费用不予退还，最终解释权归该店所有。此后，艾小姐因搬家与健身房协商退款，但健身房却以协议中规定“最终解释权”等为由拒绝了退款要求。

此类案例非常多。不少消费者反映，在遇到消费纠纷时，

很多商家动辄声称自己有“最终解释权”。

天眼查统计的公开信息显示，近5年来，全国各地因商家在经营行为中使用“最终解释权归本店所有”的相关说明而被行政处罚的案例近300起。在中国裁判文书网上，近10年涉及“最终解释权”的民事合同类纠纷一审判决案件超过3700起。相关消费纠纷涉及的行业很多，包括汽车用品销售、美容美发、食品餐饮、酒店、电商等。

“商家规定自身享有‘最终解释权’的目的是排除消费者权利，为自己的过错或违法行为‘兜底’。部分商家通过故意夸大宣传或模糊表述引客，再以‘最终解释权’为由宰客。”北京天驰君泰律师事务所上海分所律师王洁莹说。

中国人民大学法学院教授刘俊海表示，从法律上来说，尽管商家可以对其所拟格式条款进行解释，但商家并无所谓的“最终解释权”，“最终解释权”条款是无效条款。倘若矛盾双方走司法途径解决消费纠纷，对格式条款的最终裁定权应归受理案件的法院或仲裁机构享有。

法律明文禁止，何以屡禁不止？

近年来，中国消费者协会

多次表示，“公司保留最终解释权”“最终解释权归经营者所有”“出卖人享有最终解释权”为不公平格式条款。

北京大学法学院教授薛军表示，我国现行的多项法律法规、部门规章、司法解释已对商家在格式条款中附加“最终解释权”的行为有所限制。比如，《侵害消费者权益行为处罚办法》中明确，经营者向消费者提供商品或者服务使用格式条款、通知、声明、店堂告示等的，不得作出含有“经营者单方享有解释权或者最终解释权”等内容的规定。《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》规定，电子商务经营者提供的格式条款有电子商务经营者享有单方解释权或者最终解释权内容的，人民法院应当依法认定无效。

为何明文禁止，但涉及“最终解释权”的消费纠纷仍然多发？

记者采访发现，除了部分不法商家试图运用“最终解释权”条款恶意牟利外，不少商家法律意识不强，认为格式条款中添加“最终解释权”是行业惯例、理所应当。

江西一家曾遭遇行政处罚的企业负责人对记者说：“我

们起初并不知道加入‘最终解释权’是‘霸王条款’，毕竟简略的宣传信息很难把活动规则穷尽，感觉这么写也没什么问题，直到被市场监管局处罚500元才知道违法了。”

此外，部分消费者虽然吃了亏，但最终选择息事宁人。一名遭受侵权的消费者说：“‘最终解释权’的表述在生活中很常见。商家自己开展活动自己制定条款，好像也合情合理，只要扯皮不到自己身上就行。就算发生自己身上，如果事情不大，一般人也不会去跟企业仲裁、打官司，那样成本太高了。”

多位法律界专家表示，当前线上线下的商业活动频繁。商业信息发布渠道分散，执法力量难以广泛覆盖。执法部门获取的违法线索，更多来源于对市场主体的执法巡查和消费者投诉，打击治理的深度和广度有限。

遇到“霸王条款”要敢于“说不”

上海、浙江、河北等多地

市场监管部门都曾公开表示，“最终解释权归本店所有”之类的表述，对消费者不公平、不合理，属于“霸王条款”。

“根据市场监管总局2020年修订的《侵害消费者权益行为处罚办法》，如果商家违规定‘最终解释权’条款，法律法规未作规定的，可由市场监管部门责令改正，单处或者并处警告，违法所得三倍以下、但最高不超过三万元的罚款，没有违法所得的，处以一万元以下的罚款。”北京孟真律师事务所律师舒胜来说。

业内专家表示，根治商家滥用“最终解释权”行为，一方面需要加强对商家和消费者的法治教育，另一方面要让商家不敢用、不能用“霸王条款”，让消费者在遭遇权益侵害时有“说不”的底气和能力。

刘俊海建议，电商平台、社交媒体、短视频平台等商家聚合平台应当落实平台责任，系统清理平台上各类涉及“最终解释权”的不平等格式条款。

“平台可针对即将发布的广告、推文、格式合同内涉及‘最终解释权’类的‘霸王条款’关键词内容进行智能风险提示和屏蔽，让可能发生的违法经营行为及时‘刹车’。”刘俊海说。

薛军认为，针对“霸王条款”多发的行业，市场监管部门和消费者权益保护组织可进一步开展普法宣传，加强对商家和平台涉“最终解释权”违法行为日常巡查，对存在主观恶意利用“最终解释权”侵害消费者权益的违法行为坚决查处，并公布典型案例。

王洁莹表示，应畅通消费者投诉、举报、反馈渠道，强化维权事中、事后监管，进一步降低消费者维权成本。“消费者也要擦亮眼睛，仔细阅读合同条款，增强留痕意识。如遇到‘霸王条款’，可先与商家协商要求删除该条款；如协商不成，可以拨打12315投诉。”（新华网）

暑期医美潮将至，小心“微整”变“危整”

拼成绩拼颜值、开学军训变校花、人美运气都会好……高考刚刚结束，期待成绩之余，

“提升颜值”的氛围开始悄然酝酿，准大学生们成了其中的主力军。对美的向往无可厚非，而在

身体上“动刀动针”，还要擦亮双眼，多一分谨慎。

火热“整形季”，出分后是最高峰

在助力“变美”浪潮中，

不少美发店先行一步。记者看到，有的连锁店推出持本年度高考相关证件，享受到店全场烫染原价6折优惠。有的则鼓励考生“呼朋引伴”，约上同学好友一起打理发型，对二人行、三人行

给予更大幅度优惠，还赠送剪发项目。

叠加618年中大促，一些医美App上的“医美狂欢节”、“夏日轻松瘦”等花式营销，令人目不暇接。打开社交平台，各类美容整形推广测评、笔记等随处可见，纷纷呼吁考生利用好近三个月的超长假期，以更完美的个人形象迎来新阶段。

从往年促销节奏来看，待高考成绩公布后，不少机构还会掀起一波围绕“分数”的玩法。例如凭高考分数来院做整形手术，一分膨胀3倍，现场抵扣费用，“让每一份努力都不白费”。

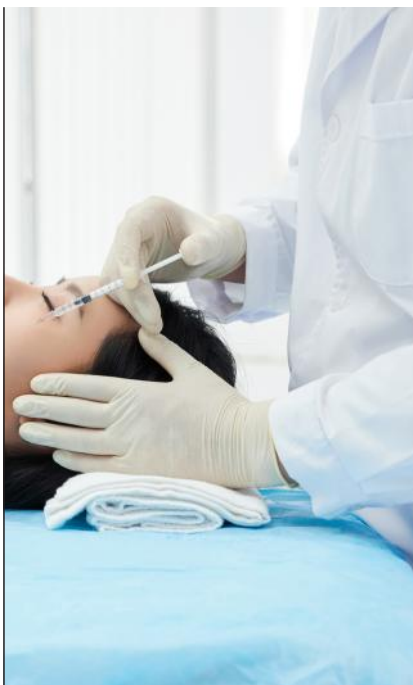
丰台区一家医疗美容机构，618促销活动已经发布。当记者称孩子是高考生，想要做双眼皮时，店员表示，学生可以在促销价格上再去申请优惠。“咱们先带孩子过来面诊，具体设计一下，价格可以再谈。”

“最近咨询量上涨很明显”，朝阳一家医疗美容机构的整形顾问介绍，每年6、7、8月都是整形旺季。“十八九岁的学生来做双眼皮、开眼角等整形手术最多，建议尽早带孩子来面诊，高考出分那会儿，6月底会达到高峰。”

数据显示，去年7月初，中国医学科学院整形外科医院的一项纪录被刷新：一天内就接诊了1650名患者，相较前一年暑期提升了近25%。

多强调“轻微”，潜在风险被弱化

与医美火热程度相比，记



者注意到，机构工作人员在介绍相关项目时，会倾向使用“很简单、恢复很快”、“注射技术都是最先进的，微创，什么都不影响”等表述吸引顾客。

以埋线双眼皮为例，一家机构的医美顾问称，她自己就做过，除了感觉微微有点紧绷，三五天效果就恢复得很自然了。

“有的顾客当天做完就不红不肿，都是很常规的操作。”网络上，机构和医美博主等，也常宣讲微整形、轻医美等概念，无形中弱化相关操作的潜在风险。

几年前，女孩小方为了减肥，曾去美容院尝试埋线减肥项目。所谓“埋线”，就是将胶原蛋白线注射到体内，通过刺激穴位达到减肥目的。一次注射作用持续一个月，埋的线会逐渐溶化掉。“说是给我用进口线，吸收了对皮肤还有好处。”

因为只是打针注射，觉得没有创口，小方没有考虑太多。

在店员推荐下，购买了三个疗程。第一次埋线后，瘦了将近10斤，但半年就反弹回来。另两次也大同小异，三个疗程总共才瘦了三四斤。就是这几斤，小方也认为跟埋线关系不大。“店员要求埋线之后一段时间不能吃米饭，每次还要搭配吃两盒药，一吃就拉肚子，感觉掉的都是水膘。”

虽然效果不佳，好在没把身体“打坏”，回想起来，小方还有几分庆幸。在黑猫投诉平台，“求美”失败的案例比比皆是。有的消费者在美甲美睫店办理充值会员卡，种完睫毛当天，眼角膜发炎导致眼睛无法睁开；有的通过医美平台购买机构项目，注射玻尿酸后右侧鼻基底肿痛，去公立三甲医院整形外科，医生查出注射层次不对；还有的出于信任，找了老家美容院的一位熟人开眼角，效果很不理想，又不敢再去修复，进退两难……

三证一备案，确认资质是必须

三天学会整形、宾馆里做手术……医美行业迅速发展的同时，医疗事故层出不穷。去年11月，中国消费者协会发布医疗美容领域消费提示。从2015年到2020年，全国消协组织每年收到的医美行业投诉从483件增长到7233件，5年间增长近14倍。

艾瑞咨询发布的《2020年中国医疗美容行业洞察白皮书》显示，全国数万家医疗美容机构中，合法合规开展医美项目的机构仅占行业的12%。北京市朝

阳法院梳理医疗美容纠纷案件发现，虚假宣传、非法行医是涉诉医美机构的两大突出问题。

除了“动刀”，近年来以“打针”为代表的各类微整形、轻医美项目走俏，但微整形绝不等于低风险。没有资质的机构人员对血管走向不了解，将填充类

药物注射到血管里，可能会造成血管栓塞、坏死、视力受损甚至失明。

消费者应尽量选择三甲医院整形科室就诊，如果选择医美机构，接受手术前务必确认机构和医生相关资质。按规定，一家正规整形机构所有从事美容操作

的行医人员，需具备医师资格证、执业医师证、职称证以及美容主治医师备案，即“三证一备案”。消费者可登录国家卫生健康委员会官网，输入医生姓名和所在医疗机构，查询该医生相关信息。（北京日报）

护肤品怎么选？了解肌肤需求是关键

护肤品是很多人生活中不可或缺的产品，不少爱美的消费者想通过有针对性地使用护肤品达到美白肌肤、延缓皮肤衰老的效果。面对市场上琳琅满目的护肤品，消费者怎样才能挑选到适合自己且能够达到理想护肤效果的产品呢？

据专业人士介绍，挑选护肤产品前，首先要了解自己的皮肤类型属于干性、油性、混合性、中性、敏感性还是其他类型。其次，要清楚皮肤存在的问题和想达到的护肤效果。

不同类型的皮肤对护肤品的需求不同，只有根据自身需求选择产品，才能让肌肤保持健康和美丽。油性皮肤要注意控油、收缩毛孔、补水保湿，应该选择清爽控油的产品，避免使用刺激性过强的清洁产品。干性皮肤要注重补水和保湿，选择具有滋润和保湿功效的爽肤水、乳液或面霜。混合型皮肤需要同时考虑不同肤质区域的不同需求，T



区（额头和鼻子）需要控油，U区（两个脸蛋和下巴）需要补水保湿，选择既能控油又能补水的爽肤水、面霜比较适合。敏感性皮肤要选择温和、不含有刺激性

成分的护肤品。

相对于根据皮肤类型选择护肤品，根据皮肤状态针对性地选择可以改善肤质的功效护肤品就有一定难度了。如今，市场上的功能性护肤品种类繁多，各种功效宣传更是让人眼花缭乱。消费者在选择产品时，一定要明确使用目的和产品功效，不要被广告带节奏。

在众多具有同样功效的化妆品中做选择时，首先要看该护肤品的功效是否通过注册。目前，化妆品根据不同功效分为特殊化妆品和普通化妆品两种类别。《化妆品监督管理条例》第十六条规定，用于染发、烫发、祛斑美白、防晒、防脱发的化妆品以及宣称新功效的化妆品为特殊化妆品。国家药监局发布的《化妆品功效宣称评价规范》（以下简称《规范》）显示，2021年5月1日前已取得注册或者完成备案的化妆品，化妆品注册人、备案人应当于2023年5

月1日前按照《规范》要求，对化妆品的功效宣称进行评价，并上传产品功效宣称依据的摘要。

据了解，特殊功效化妆品的注册需要进行一系列理化、微生物、毒理学检测，以及人体安全性与功效评价检验，包括测量汞砷铅镉、苯酚、氢醌、PH值、皮肤光毒性试验、人体斑贴试验等。必须具有相应的科学实验数据支撑才能进行注册。

另据了解，美白功效护肤品其美白活性成分的实际添加量、配方搭配是否科学合理、产品生产工艺等因素，不仅会影响产品的实际美白效果，还会影响皮肤健康。市场上一些宣称祛斑美白的产品并没有进

行特殊用途化妆品备案，却大肆宣传美白功效，这类所谓“美白”产品使用后效果不明显，甚至可能给皮肤带来刺激、敏感、色沉等风险。

有的产品只注重添加市面上被广泛认知的明星美白成分如VC、377等，并一味进行高浓度的堆叠。其实，高浓度并不意味着高效，如使用浓度过高的VC产品会使肌肤不耐受，导致皮肤看上去暗沉发黄甚至产生色沉。另外，377是间苯二酚的衍生物，本身就具有一定刺激性，如果添加量高于国家规定的安全浓度，容易产生不耐受反应。

还有部分产品忽视成分间的配搭和整体配方体系的科学型，也会给皮肤带来损伤。比

如，不同VC衍生物的稳定性和转化率不同，配方的科学性有助于保证产品长效稳定性。一些VC类精华若保存不到位，会产生发黄的氧化反应，变质的产品不但不能改善肌肤，还会刺激皮肤。

消费者在选择特殊化妆品时，需要考虑其是否注册相应功效，“持证上岗”才有安全、有效的保障。可以通过查看注册备案信息以及成分表，确定产品是否适合自己的皮肤类型和需求。同时，还要挑选具有良好口碑和知名度高的品牌，产品质量和售后服务有保障。挑选好商品后，最好再上网搜索品牌评价，阅读消费者评论了解产品的口碑。

（中国消费者报）

全副“捂”装，黑科技防晒靠谱吗？

夏日街头，随着阳光越发炽烈，防晒渐渐成为不少人的日常功课。层出不穷的细分防晒产品，供人们从发丝武装到脚腕。而严防死守紫外线的同时，面对一些听上去很玄乎的产品噱头，消费者还是要多些理智，免得过于轻易地敞开荷包。

“待遮”部位皆是商机

自从去年9月儿子开始上幼儿园，聂女士便购买了一辆电动车，每天送完孩子再去上班。近

来，太阳晒在头顶有些热，原有的普通遮阳帽骑车过程中容易掀翻，她希望能找一款戴着更牢固的帽子。

一番功课做下来，聂女士挑花了眼，没想到如今一顶帽子就有这么多讲究。除了传统的大帽檐渔夫帽，还有能将帽子像发箍一样戴在头上，防晒凹造型两不误的“贝壳帽”，以及一路遮到脖子，连墨镜、口罩都省了的“养蜂人帽”。

状如头盔的“养蜂人”防晒帽

过度日晒的危害早已为大众熟知，近年来，社交平台和商家的测评、推广等等，更不断强化着人们的防晒意识。相比需要抹在身上，注意补涂和清洗的防晒霜，以“遮挡”为核心的物理防晒今年更为流行。

加长型全身防晒袍

遮阳伞、遮阳帽、袖套已是常规操作，就连防晒口罩，

除了花色繁多外，也在上方延伸出一块弧形，专门用来防护眼角。还有正在兴起的超长防晒袍、防晒腿套、头皮防晒喷雾……不禁令人感叹，谁能发现身体还有哪个角落没遮住，谁就掌握了新商机。

延伸至眼角的防晒口罩

“黑科技”比不过纯棉补水、美白、抗衰老……除了实用价值，不少防晒产品标榜使用各式各样的“黑科技”，价格也随之水涨船高，它们真有宣传的那么神奇吗？

玻尿酸防晒衣，谢女士记得自己第一次看到这几个字时，脑海中闪过的疑惑。常用面膜的她，对玻尿酸成分并不陌生，“补水的嘛，但加到衣服里有什么用就不懂了。”

防晒衣宣称使用玻尿酸面料

玻尿酸，学名透明质酸，是一种广泛存在于人体与动物胎盘、皮肤、关节软骨等组织的酸性粘多糖，在医美行业已经得到广泛应用。记者发现，添加玻尿酸如今成为不少防晒衣的一大卖点。宣传语中它们又有“面膜衣”之称，致力于让消费者联想起面膜的凉滑触感，并称“与肌肤摩擦，水润感直达肌底”、“内保湿外防晒，夏日护肤神器”。

除了玻尿酸，声称添加了木糖醇的防晒衣，也是今夏的热卖款式。在商家口中，产品采用木糖醇凉感原纱，上身可立即感到“降温5℃”。



防晒衣宣称使用木糖醇面料

由于缺乏直观评判标准，穿戴类防晒产品实际效果究竟如何，成为消费者难以证实或证伪的玄学。评论大多集中在“摸起来滑滑的”、“很薄很柔软”等手感方面，其他方面则是“降低体感温度这点没体会到”、“防不防晒不清楚，没啥专业测评工具”。

冰丝、传导纤维、防晒纱线、双面肌理，五花八门的名头下，细看材质，无一例外都只是锦纶、氨纶等普通面料，并无特别之处。事实上，宁波市质检院纺织品纤维检验中心专业技术人员曾做过一系列关于衣物防晒功能的实验。结果显示，普通衣物也有很好的防紫外线性能，同样颜色对比，

100%纯棉衣物防晒效果最好，不必过度追求专业的防晒衣。

国标编号与UPF值缺一不可

指望穿衣戴帽来补水美白，可能真的是想多了。不过谢女士认为，在产品防晒功能过关的前提下，若能做到轻薄透气，款式颜色好看，稍有溢价倒也无妨。就怕钱没少花，想防的还没防住。

在黑猫投诉平台，多名网友反映，自己买的墨镜、防晒帽、防晒衣等不但不防紫外线，还存在质量问题，甚至穿戴后引发皮肤过敏。

北京市消费者协会提示，购买防晒类产品，要关注吊牌上是否标有明确的防晒参数和相关标准。如果没有，建议消费者不要购买，不要盲目被网页中各种宣传所吸引。

具体看什么？根据国标GB/T 18830-2009《纺织品防紫外线性能的评定》，正规防紫外线产品应标有GB/T 18830-2009这一编号，以及UPF值。通常UPF值为40+或50+，越大防紫外线效果越好，这是消费者选购防晒产品时最直接的依据。若产品既无编号又未标注UPF值，意味着质量风险较高。

科普中国刊文提示，过度的防晒将影响到紫外线促进维生素D的合成，可能会诱发骨质疏松。在一篇篇推广软文、营销机构的努力下，防晒成为裹挟着容貌焦虑的潮流，而消费者是否真的需要视紫外线如洪水猛兽？（北京日报）

选购防晒衣既要看面料又要看颜色

炎炎夏日，防晒衣成为不少人必备的防晒“利器”。不过，最近有网友发出“灵魂拷问”：为啥穿了防晒衣，还是被晒黑了？

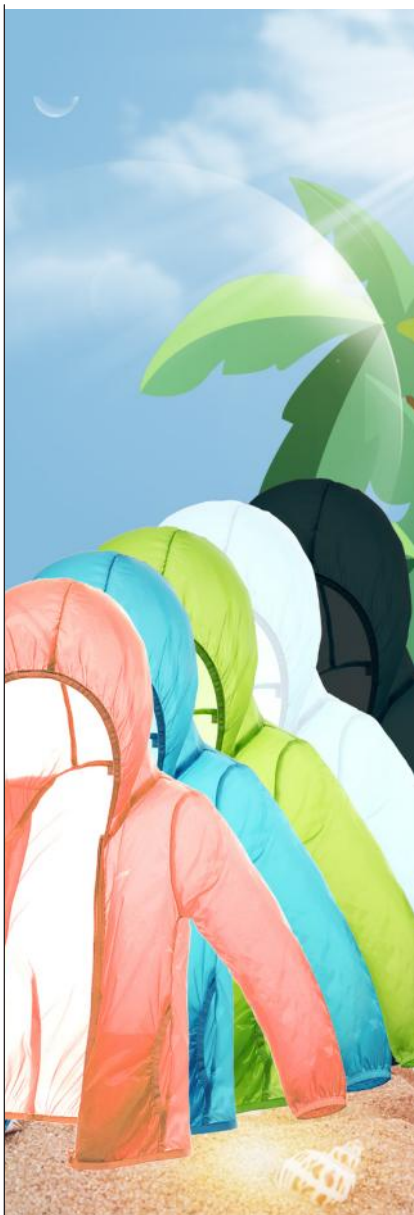
那么，防晒衣的防晒原理是什么？为何穿了防晒衣还是会被晒黑？就此记者采访了相关专家。

“防晒主要防的就是紫外线。”北京服装学院副教授张婧在接受科技日报记者采访时表示，到达地球的紫外线主要包括波长在320纳米到420纳米的长波紫外线（UVA）和波长为270纳米到320纳米的中波紫外线光（UVB），其中UVA占比超90%，是让人晒黑的“真凶”。

服装对防止人体受到紫外线伤害起到了重要作用。人们日常穿着的服装通常都具有一定的防紫外线功能，当紫外线照射到服装表面时，会发生反射、散射、吸收、透过等现象，这样人体皮肤受到的伤害就少了。

不过，日常服装对紫外线的防护效果有限，当长时间暴露在强烈阳光下时，我们就需要具有较高紫外线防护功能的衣物。

“防晒衣由防紫外线纺织品制成，它通过将照射到服装的紫外线以反射、散射、吸收等方式耗散掉，从而减少人体皮肤受到的伤害，以此来达到防晒的目的。”张婧表示。



紫外线防护系数（UPF）和UVA透过率是评价织物防晒性能的指标。UPF值越高、UVA透过率越小，纺织品的防紫外线性能越好。根据我国相关行业规定，防紫外线纺织品的

紫外线防护系数必须大于40，UVA透过率则要小于5%。

“没有达到上述标准的防晒衣起不到良好的防晒作用。”张婧表示，另外，防晒衣老旧、频繁洗涤或者经常在潮湿的环境下穿着，都可能导致其防护效果大打折扣。如果防晒衣面料出现了明显的透光，或织物结构出现松弛现象，就应该考虑更换了。

那么，我们该如何科学选购防晒衣呢？

“防晒衣的防晒效果与纺织品的纤维材料种类、织造结构紧密度、织物厚重度、颜色深浅等因素密切相关。”张婧进一步说，例如，在天然纤维中，棉和丝的防晒效果一般、毛稍好、亚麻最好；在化学纤维中，聚酯纤维即涤纶的防晒效果最好。另外，面料的织造结构紧密度越高、越厚重、透孔率越低，防晒效果越好。

相关专家介绍，目前市场上常见的防晒衣面料是涤纶，其次是锦纶，或者是由涤纶和锦纶交织而成的面料。消费者在购买时，建议尽量选择深色系的防晒衣，如黑色、藏青色、深蓝色、深紫色、红色等，其中红色防晒衣防晒效果最佳。

除此之外，在清洗防晒衣时，要尽量用手轻轻地洗，避免使劲揉搓衣物，破坏面料的防晒效果，或者造成织物结构松弛。

（科技日报）

夏天吃烧烤 频次要控制

炭火烧烤是最近一段时间以来人气很高的网红产品，夏夜吃烧烤、“哈”啤酒、“开胃又开心”，让很多年轻人乐此不疲。不过，中国农业大学食品科学与营养工程学院教授范志红提醒说，吃烧烤有些不得不防的安全风险，需要您享用美食时用心化解。

首先，烧烤店的原料质量是否可控。包括肉类真实性、寄生虫检疫、人畜共患病检疫、微生物污染控制等，这些都是消费者重点关注的内容，既有赖于严格的监管，同样也需要消费者擦亮双眼。

其次是半成品储藏安全问题。一些烧烤摊上的肉串半成品是在室温条件下存放的，从出摊到烤熟可能要间隔几个小时，这个过程中很容易出现细菌繁殖的严重隐患。所以，建议消费者最好选择把肉串放在冷藏柜里的烧烤摊。

第三，建议关注是否有亚硝酸盐过量使用问题。为解决肉串在室温下微生物过量的问题，很多摊主都会加入亚硝酸钠来腌渍。它既能发色，让烤熟的肉红艳好看，又能增加肉制品风味，还能抑制微生物增殖，预防产生肉毒素。但是，如果过量使用亚硝酸盐，就会带来食品安全隐患。

第四是炭火烤制过程中，肉会因为局部过热而产生致癌物，烧烤烟气也含有苯并芘之类的致



癌物。这是烹调方法所决定的，而消费者喜欢撸串儿，好的就是这个“烟火气”，所以提醒撸串儿虽然开心，但也要注意控制，不要过于频繁。

此外，夏天撸串儿还有四方面的营养问题需要注意。

一是红肉摄入过量，不利于预防肠癌，也不利于预防心脑血管疾病、痛风等疾病。红肉本身促进炎症，加上烧烤处理之后，会产生更多的促炎物质，因此吃了之后容易加重长痘、咽喉炎等问题。

二是烧烤调味往往偏重，可能有钠摄入过量的问题。

三是吃烧烤时往往蔬菜摄

入严重不足，造成蛋白质和脂肪过量，膳食纤维和抗氧化物质过少，营养不平衡。

四是吃烧烤时因为又热又渴，往往会同时喝酒、喝饮料，这些都不利于健康。

范志红认为，烧烤虽然“能吃”，但“能吃”和“能天天吃”不是一个概念，经常吃烧烤肯定不利于健康。原本有健康问题的人，比如痛风患者、胃肠疾病患者、肾脏疾病患者、高血压高血脂人士等，更要注意浅尝辄止，感受一下气氛和美味即可，千万不要“好吃就多吃点”，以免惹来不必要的麻烦。

从另一个角度来说，健康人体是有解毒能力的。虽然吃烧烤难免吃到苯并芘等多环芳烃类致癌物，以及加热时产生的杂环胺和丙烯酰胺等，但毕竟只是偶尔为之，平均到一年当中，数量还是微乎其微的，身体可以缓慢消除这种不良影响。比如对代谢能力正常的年轻人来说，偶尔一餐吃得不健康，影响不会太久。只要后面几天多吃一些清爽的蔬菜水果，少吃些大鱼大肉和高盐高糖食物，两三天后，不良影响就能消除。

因此，建议爱吃烧烤的人要注意控制频次，同时吃的时候多配一些新鲜蔬菜，或者葱姜蒜、番茄酱、柠檬汁，或百里香、迷迭香、罗勒、小茴香等各种香辛料，都有利于减少致癌物的有害作用。（中国消费者报）

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