

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8期

08

总第131期



提振消费信心 促进汽车消费

P04 京津冀消协发布果蔬清洗机比较试验结果

P26 外卖包装费要收得合理透明

P20 四部门发文进一步加强艺考培训规范管理

P32 未成年人医美需牢记五大原则



8月31日上午，“品质促消费 健康向未来：健康行业高质量发展与消费者权益保护大会”在京召开。大会由中国消费者杂志社与相关部门和研究机构联合主办，会议围绕特殊食品、护肤美妆、医疗美容、健康服务等行业消费热点问题展开研讨，市消协副秘书长吴海璐出席大会并在会上发言。



近日，市消协召开96315热线第二季度投诉排名前十企业集体约谈会，督促企业关注消费者诉求，加强问题整改，不断提高商品和服务质量，进一步提升消费者满意度。



8月15日上午，北京市消协、通州区消协联合通州区潞源街道市场所继续邀请消费维权领域专家律师开展“月月315”消费维权现场法律咨询服务，共有20余名消费者代表参与本次活动。

服务消费助力我国消费恢复扩大

7月31日，国家发展改革委发布《关于恢复和扩大消费措施的通知》，其中提到，要扩大服务消费，“鼓励各地制定实施景区门票减免、淡季免费开放等政策。在保障游客自主选择权的基础上，支持不同区域景区合作推行联票模式，鼓励景区结合实际实施一票多次多日使用制，更好满足游客多样化需求。”“优化审批流程，加强安全监管和服务保障，增加戏剧节、音乐节、艺术节、动漫节、演唱会等大型活动供给。”

从出行人数创下历史纪录，到各类演出门票一票难求，种种迹象表明，中国消费者的需求形式和内容再次发生迭代，转向更加注重服务、个性、体验，且能够提供精神满足的服务型商品。

近日有学者提出，我国大规模的集中消费时代可能已经过去，过去几十年内，对以冰箱、电视、洗衣机、空调、汽车、个人电脑、电话及智能手机等为代表的传统实体大件商品的集中消费已趋于饱和，中国即将步入常规化消费时代。

从需求端看，在消费观回归理性后，依靠大件实体商品更新换代所产生的需求增量可能相当有限，而从生产端看，我国世界工厂级别的实体产能很难单纯靠国内需求消化。因此，增加高质量的服务型商品，可能是下一阶段提高我国居民消费意愿和水平，拉动我国内需的重要抓手。

而当下年轻一代的消费者已从消费主义转向对内在需求的满足。“新穷人”“精致抠”等新词的演绎诞生，某种程度上也反映出部分青年群体，在物质消费上回归理性主义，进而追求体验式消费、学习式消费和情感价值的理念。

在恢复和扩大我国消费的过程中，另一个需要关注的点是我国居民的信贷规模和债务收入比水平。国家发展改革委相关领导强调，出台促消费政策并不是所谓的“掏空钱包”“透支需求”，促消费的出发点是帮助居民节约开支，买到物美价廉的商品，买到更有科技含量、更符合需求的新产品、新服务。

这表明恢复和扩大消费的政策绝非鼓励超前消费，而是希望以提高商品和服务性价比和科技含量的形式破局，让居民以更低端的价格购买到更高端、更有科技含量的产品和服务，在促进消费的同时缓解消费者信贷压力。

今天，层出不穷的新兴技术不断在国内市场催生新的商业模式和生态，国民的生活、消费方式和需求形式处于持续的变化中。我国实体商品供给方面长时间内的充裕，正使实体消费回归理性，而注重服务、个性和体验，提供精神满足的服务消费似乎正被更多消费者，特别是年轻消费者视为重要需求和文化潮流。

作为较为长期的经济目标，恢复和扩大我国消费的过程中，应当重视消费需求的变化趋势，提高服务消费的质量和规模，助力我国消费的恢复和扩大。（光明网）

潘见独



P04 京津冀三地消协组织发布 果蔬清洗机比较试验结果

近年来，果蔬清洗机已成为广大消费者，特别是年轻消费者的小厨电新宠，为了给消费者提供真实客观的产品信息、维护消费者的知情权和选择权、指导消费者科学合理选择果蔬清洗机，近日，北京、天津、河北三地消协组织开展了果蔬清洗机比较试验。

■ 卷首语

- 01 服务消费助力我国消费恢复扩大

■ 权威发布

- 04 京津冀三地消协组织发布
果蔬清洗机比较试验结果

■ 本刊策划

- 06 提振消费信心 促进汽车消费
- 07 国家发改委等13部门发文促进汽车消费：放宽限购、降低购置使用成本、加大信贷支持
- 08 恢复和扩大消费“20条”发布！稳大宗消费发力汽车市场
- 09 公安部交管局推出优化机动车登记服务新措施
- 09 政策“组合拳”来了，购车用车有了哪些新实惠

- 10 以新能源汽车为重点 引导汽车消费绿色低碳升级
- 11 新能源汽车渗透率不断提升 畅通下乡路需解决三大痛点
- 13 充电桩技术要紧盯需求不断突破

■ 热点关注

- 14 中消协发布2023年上半年消费维权舆情热点
- 17 中消协开展社会监督 压实网约车聚合平台责任
- 18 食用农产品市场销售质量安全新规公布——“生鲜灯”将被禁止使用
- 19 两部门：加强底线管理 严禁电竞酒店违规接待未成年人
- 20 铁路部门：车站多功能候车座椅数量不得超过全部座椅的20%
- 20 四部门发文进一步加强艺考培训规范管理

- 21 全国校外教育培训监管与服务综合平台正式上线
- 22 北京市住建委：物业要晒出服务标准和收费标准！业主可质询
- 23 北京市出台14条措施支持平台企业持续健康发展
- 23 北京市市场监管局发布12条提示 规范学生用品及相关服务市场价格和竞争行为
- 24 北京发布新版专技培训合同示范文本！对收费有新要求
- 25 15家企业加入北京老字号大家庭，总数已达238家

■ 消费时评

- 26 外卖包装费要收得合理透明
- 27 体验源于尊重，饮品“破冰”正当时
- 28 研学游要“游有所学”
- 29 整治电视“套娃”收费还消费者说“不”的权利



P36 沉浸式娱乐项目安全隐患不容忽视

“剧本杀”“密室逃脱”等新兴娱乐方式深受年轻人喜爱，其背后涉及的消费风险和安全隐患不容忽视。常德市消费者权益保护委员会提醒广大消费者：在沉浸式娱乐的同时，要加强自我保护意识。

消费提示

- 30 北京市消协倡议盲盒企业：制定负面销售清单，明确信息披露范围
- 30 北京市消费者协会发布电动三、四轮车消费提示
- 31 北京市消费者协会发布建筑类涂料和胶粘剂消费提示
- 32 把健康安全放在首位 慎重选择医美消费
- 33 “剩菜盲盒”风险意识不可“盲”
- 34 汛期食品安全风险提示
- 34 不盲目参加培训，让孩子们拥有健康、快乐的暑假
- 35 学员及家长对文化艺术类校外培训机构落实预付费政策进行监督的提示提醒
- 36 沉浸式娱乐项目安全隐患不容忽视
- 36 谨防未成年人利用成年人账号进行大额游戏充值消费
- 37 燃气灶具风险提示

消费课堂

- 38 车辆泡水毁坏，车损险怎么赔？来看法官解读
- 39 家用燃气快速热水器、燃气灶等如何选购？
- 42 了解眼部肌肤问题 选对眼部护理产品
- 44 价格便宜量又足？科学选购临期食品

《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

北京市消费者协会

编委会主任

周小丰

主编

杨晓军

副主编

罗 刚 吴海璐

编委

崔 倩 赵祖升 李 蕊 闫毓珊

杜 颖 马传生 王 妍 王延海

刘 博 任 军 陈立爽 郑寒冬

张金鼎 赵伟春 宋国兵 于 洋

谢小松 许 毅 陈义东 张格君

陈音江

执行主编

李 君

采编部主任

陈 亮 刘海宏 舒 畅

执行编辑

杜 颖

图片摄影

张霏霏

美术编辑

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

编辑部地址

北京市丰台区广安路9号

国投财富广场4号楼1611室

邮编

100073

电话

010-63361378

网址

<http://www.bjxf315.com>

邮箱

bjxfz315@126.com

2023年 第8期 (总第131期)

京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

京津冀三地消协组织发布 果蔬清洗机比较试验结果

近年来，果蔬清洗机已成为广大消费者，特别是年轻消费者的小厨电新宠，为了给消费者提供真实客观的产品信息、维护消费者的知情权和选择权、指导消费者科学合理选择果蔬清洗机，近日，北京、天津、河北三地消协组织开展了果蔬清洗机比较试验。

本次比较试验样本由工作人员以消费者的身份从京东商城、天猫商城、唯品会、拼多多、苏宁易购等5家电商平台随机购样13个，从石家庄北国商城购样2个。购买价格从123元到807元不等。依据相关标准主要对运转、输入功率和电流、工作温度下泄漏电流和电气强度、水中杀菌效果、续航能力等5项指标进行检测。

比较结果仅对样本负责。

经试验，本次比较试验的15个样本中，电气安全性能全部符合强制性国家标准要求，符合率为100%。

输入功率和电流。实测输入功率和电流与制造商标明的额定值偏差过大，一方面会造成器具无法实现既定的正常功能；另一方面可能会导致线路因过载发生熔融、起火等。标准要求实测输入功率和电流与额定值的偏差控制在允许偏差范围内。检测显示，15个样本实测输入功率和电流与额定值的偏差控制在允许偏差范围内，均符合强制性国家标准要求。

工作温度下的泄漏电流和电气强度。此项目主要考虑正常工作下，器具的泄漏电流不应过大，电气强度是指易触及部件的耐压强度，是评价抗击穿能力的指标。工作温度下的泄漏电流项目仅适用于有线型号，检测显示，3个有线型号样本实测工作温度下的泄漏电流在标准要求范围内，15个样本电气强度项目中，易触及部件的耐压强度达到标准要求，均符合强制性国家标准要求。

经试验，本次比较试验的15个样本的运转和续

航能力两项功能性能力均符合标准要求。

运转。检测显示，15个样本装配后加水运转时，启动灵活、运转平稳、动作可靠，紧固件连接可靠无松动，未出现有阻滞、卡塞现象，所有产品运转情况均符合标准要求。

续航能力。本次比较试验样本中有3个有线型号样本和12个无线型号样本。12个无线型号样本中，10个样本续航能力与电池容量成正比，2个样本电池容量高但续航能力较弱。

果蔬清洗机试验样品续航能力表

序号	标称商标	电池容量 (mAh)	续航能力 (min)
1	荣事达	4400	227 (3小时47分)
2	东菱	4400	192 (3小时12分)
3	生活元素	4400	161 (2小时41分)
4	美的	2500	134 (2小时14分)
5	根元	2300	133 (2小时13分)
6	蓝宝	2600	111 (1小时51分)
7	京东京造	4400	100 (1小时40分)
8	奥克斯	2600	100 (1小时40分)
9	海尔	2600	77 (1小时17分)
10	利仁	2000	67 (1小时7分)
11	小熊	2500	55
12	欧瑞氏	4400	50

经试验，本次比较试验的15个样本的除菌效果均良好。

参照SB/T11190-2017《果蔬净化清洗机》标准，选用大肠菌群作为除菌测试的试验菌种，对水中菌落总数清洗前后进行测试。并采用清洗前后菌落总数对比，来表示产品的除菌效果。数据显示，15个样本中，有13个样本菌落总数去除率达到99.99%，标称“小熊”牌SJQ-B09F5型号果蔬清洗机、

标称“大宇”牌QX3型号果蔬清洗机等2个样本菌落总数去除率达到99.97%，除菌效果良好。

与此同时，我们对15个样本的产品说明书、广宣资料、质量检测报告进行了查验。发现多个样本对降解农残表述不当。依照农业农村部《禁限用农药名录》规定，剧毒、高毒农药以及部分范围禁止使用农药不得用于水果、蔬菜生产。例如，敌敌畏、乐果、三唑磷等。但不少企业仍有去除上述农药残留的表述，以宣传产品的清洗效果。

本次比较试验的15个样本中，利仁、根元、生活元素、东菱、小熊、海尔、欧瑞氏、松下、美的、荣事达、摩飞、大宇、蓝宝等13个样本的产品说明书、广宣资料或产品质量检测报告分别有去除敌敌畏、乐果、三唑磷等高毒或限用农药的表述。

针对本次比较试验结果，京津冀三地消协组织提醒广大消费者，在购买果蔬清洗机及清洗果蔬产品时要注意：

1.要注意不要盲目相信那些天花乱坠、超出科技范畴的宣传。

2.我国农产品质量安全保持在较高水平，消费者无须“谈药色变”；国家对农药的使用有明确、严格的标准，正规渠道下购买的蔬果中农药残留一般不会超标。

3.若使用果蔬清洗机，可在完成机洗后用流水冲洗食材30秒左右，去除清洗后表面残留的水污，提高清洁度。

4.浸泡10-15分钟可溶出大部分农药，焯水1-2分钟去除农残效率更高，但浸泡、焯水时间不能过长，否则容易使细胞破裂导致农药渗入，更难清洗。

5.家庭常用清洗方式（如淘米水洗、苏打水洗、水中加醋等）也能有效去农残。

果蔬清洗机试验样品测试数据汇总表

序号	购样平台	品牌	型号	购样价格 (元)	标称生产企业	运转	输入功率 和电流	工作温度下 的泄漏电流	水中杀菌 效果	续航能力 (min)
1	天猫商城	根元	舌尖卫士	219	深圳根元环保科技有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	99.99%	133
2	京东商城	东菱	DL-001	169	广东东菱电器有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	99.99%	192
3	京东商城	利仁	GSJ-4010	179	北京利仁科技股份有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	99.99%	67
4	天猫商城	小熊	SJQ-B09F5	279	小熊电器股份有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	99.97%	55
5	天猫商城	欧瑞氏	GS-01	299	深圳市华元昇科技有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	99.99%	50
6	天猫商城	蓝宝	BP-XD07	239	广东蓝宝智能科技有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	99.99%	111
7	唯品会	生活元素	Y9	299	佛山市咪旗电器有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	99.99%	161
8	北国商城	摩飞	MR2061	629	广东新宝电器股份有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	99.99%	/
9	苏宁易购	荣事达	RSQ-78L	239	合肥荣事达小家电有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	99.99%	227
10	北国商城	大宇	QX3	807	广东大宇科技实业有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	99.97%	/
11	京东商城	奥克斯	ZGS-BX03	164	宁波至亿电器科技有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	99.99%	100
12	拼多多	美的	XS-FABX01	199	广东美的环境电器制造有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	99.99%	134
13	京东商城	松下	TK-AFL50W	753	松下家电（中国）有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	99.99%	/
14	京东商城	京东京制	JZ-GSJ001	123	武汉慧达电子科技有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	99.99%	100
15	京东商城	海尔	HJ-F7168	299	青岛海瑞洁净电子有限公司	符合要求	符合要求	符合要求	99.99%	77

提振消费信心 促进汽车消费

编者按：

为进一步做好促进消费工作，增强消费活力，激发市场潜力，更好发挥消费对经济发展的基础性作用，近期国家出台了多个促进汽车消费的相关政策：7月21日，国家发改委、财政部、市场监管总局等部门印发《关于促进汽车消费若干措施》；7月31日，国家发改委出台了《关于恢复和扩大消费的措施》也特别提出，要因地制宜优化汽车限购措施、畅通二手车市场流通和加强汽车消费金融支持等。在需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力之下，汽车市场作为稳定经济大盘的“领头羊”，该打通哪些消费堵点，还有哪些市场潜力待挖掘，本期《本刊策划》栏目特推出《提振消费信心 促进汽车消费》专题，从政策、行业、消费者多个维度进行探讨。



国家发改委等13部门发文促进汽车消费： 放宽限购、降低购置使用成本、加大信贷支持

7月21日，国家发展改革委、工业和信息化部、公安部、财政部等十三部门联合发布了《关于促进汽车消费的若干措施》（以下简称《措施》）。

《措施》围绕促进汽车消费提出了十条举措，内容涉及限购管理、新能源汽车、二手车、汽车消费金融、基础设施等方面。

此外，《措施》还提到，各地区、各有关部门要及时出台配套政策措施并抓好政策落实，支持有关行业协会、商会、汽车企业、金融机构等开展汽车促销活动，不得出台地方保护的政策，避免恶性竞争，共同维护行业秩序，营造有利于汽车消费的政策和市场环境。

“《措施》的发布有利于树立消费信心。支持二手车信息透明，有利于二手车流通，拉动新车消费；支持充电体系建设，实现充电自由，拉动电动车消费信心。”7月2日，全国乘联会秘书长崔东树接受21世纪经济报道记者采访时表示。

提振汽车消费信心

整体来看，十条举措中，前三条主要与拉动汽车消费有关，四至七条聚焦新能源汽车，八至十条则分别涉及加强汽车金融服务、鼓励经济车型开发、优化停车环境。

《措施》明确提到，鼓励限购地区尽早下达全年购车指标，实施城区、郊区指标差异化政策，因地制宜增加年度购车指标投放。

目前，国内限购城市主要是北上广深杭等一线及新一线城市。在过去两年期间，广深等地曾多次增加购车指标，以刺激汽车消费。

“实施限购政策的城市不会轻易大幅放宽限购政策，一般是在部分时间增加少量指标，这些指标往往针对无车家庭或者久摇不中的刚需人群。”有汽车行业人士对21世纪经济报道记者表示。

不过，上述人士指出，目前除了北京之外，其他城市对于新能源汽车并不限购，因此，越来越多限购城市的

汽车刚需人群选择购买电动车。除非限购政策出现巨大的调整，否则对于车市增长的影响有限。

此前，有关部门曾多次出台相关政策鼓励限购城市适当放宽限购政策，城区、郊区指标差异化的提出，或将作为汽车限购政策的松绑提供解题思路。

为推动新能源汽车产业发展，《措施》中多项利好政策涉及新能源汽车领域，主要是在消费者的使用端提供支持，创造更好的新能源汽车用车环境。

《措施》中提到，加强新能源汽车配套设施建设。落实构建高质量充电基础设施体系、支持新能源汽车下乡等政策措施。

事实上，针对充电基础设施，今年6月，国务院办公厅印发的《关于进一步构建高质量充电基础设施体系的指导意见》，就已经明确要求按照科学布局、适度超前、创新融合、安全便捷的基本原则，进一步构建高质量充电基础设施体系。

《措施》中再度提及加强基础设施建设，也反映了相关领域是未来国家继续推动新能源汽车产业普及的重要举措。

针对农村地区新能源汽车的普及，《措施》也提到了要着力提升农村电网承载能力。合理提高乡村电网改造升级的投入力度，确保供电可靠性指标稳步提升。进一步加快配电网增容提质，提高乡村入户电压稳定性，确保农村地区电动汽车安全平稳充电。

此外，在降低新能源汽车购置使用成本方面，除了落实延续和优化新能源汽车车辆购置税减免的政策措施。

《措施》还提到，在推动居民小区内的公共充换电设施用电实行居民电价，推动对执行工商业电价的充换电设施用电实行峰谷分时电价政策。

在公共车辆方面，《措施》明确提到要为推动公共领域，增加新能源汽车采购数量。支持适宜地区的机关公务、公交、出租、邮政、环卫、园林等公共领域新增或更新车辆原则上采购新能源汽车，鼓励农村客货邮融合适配车辆更新为新能源汽车，新能源汽车采购占比逐年提高。

下半年车市增长压力较大

《措施》的出台，将有利于汽车消费信心的树立，但在业内看来对车市增长的直接刺激有限。

中国汽车工业协会数据显示，1-6月，汽车产销分别完成1324.8万辆和1323.9万辆，同比分别增长9.3%和9.8%。

不过，需要指出的是，去年二季度因为局部地区疫情对车市造成了较大的影响，整体看来去年同期的市场基数较低。

尽管业内普遍认为今年中国车市有望实现正增长，



新能源汽车渗透率也将进一步提升，但下半年车市将面临较大的增长压力。下半年，车市的价格战或将持续上演。

“宏观经济的温和回暖逐渐向汽车市场传导，新能源汽车和汽车出口的良好表现有效拉动了市场增长，且伴随政策效应持续显现，汽车市场消费潜力将被进一步释放，有助于推动行业全年实现稳定增长。”中国汽车工业协会副总工程师许海东表示。

不过，他也强调，要看到当前外部环境依然复杂，一些结构性问题依然突出，消费需求依然不足，行业运行仍面临较大压力，企业经营仍有诸多挑战，需要保持政策的稳定与可预期，助力行业平稳运行。崔东树称，因2022年12月的汽车消费实现车购税政策退出前的高增长，导致2023年年初透支严重，随后的低基数推动今年的3-5月高增长，6月受到高基数影响而下滑。随着7月的高基数持续，负增长压力巨大。

因此，他认为，促进车市消费可以重启燃油车车购税优惠，减免购车人员个税、汽车下乡、鼓励结婚购车等更多的措施，拉动消费促进经济增长。（中国青年网）

恢复和扩大消费“20条”发布！稳大宗消费发力汽车市场

近日，《关于恢复和扩大消费的措施》（下称《措施》）发布，提出20条具体政策举措，通过优化政策和制度设计，进一步满足居民消费需求，释放消费潜力。其中，在稳定大宗消费方面，《措施》明确提出因地制宜优化汽车限购措施、畅通二手车市场流通、加强汽车消费金融支持、扩大新能源汽车消费。



自去年7月份以来，商务部等13个部门出台政策，提出了12条具体举措。今年7月，发改委又会同相关部门出台了汽车政策，提出了10条举措。再加上这次《关于恢复和扩大消费的措施》，构建了支持汽车消费的一个非常全面的政策体系。

天眼查数据显示，截至目前，现存汽车制造相关企业37.1万余家；其中，2023年上半年新增注册相关企业3.2万余家，同比增加3%；

从地域分布来看，江苏以5万余家位列区域首位；浙江、山东分列二、三位，分别拥4.2万余家以及3.8万余家；

从成立时间来看，36.5%的相关企业成立于1-5年内，成立于10年以上的相关企业占比为25.6%；

从企业类型来看，60.4%的相关企业属于有限责任公司。

另据天眼查不完全统计，截至目前，汽车制造领域发生融资事件50余起，融资金额超200亿元。（央广网）

公安部交管局推出优化机动车登记服务新措施

近日，公安部推出公安机关服务保障高质量发展若干措施。优化机动车登记服务、进一步促进汽车消费新措施是其中重要内容之一。公安部交通管理局部署各地公安交管部门进一步细化措施、优化流程，简化优化车辆登记程序，更好便利群众企业办事，促进汽车消费流通，更好地服务保障高质量发展。

在前期试点基础上，公安部交管局进一步扩大国产小客车注册登记生产企业预查验试点，在36个城市33家生产企业实行新车出厂提前查验车辆，群众上牌免交验车辆，减少群众办事排队等候时间，适应互联网线上售车等汽车销售新模式，更好促进汽车消费；积极支持在银行、汽车金融公司等金融机构设立机动车登记服务站，便利群

众一站办理贷款和抵押登记手续。会同商务、税务等部门落实已推出的取消二手车限迁、二手小客车转让登记“一证通办”等便利措施；推行摩托车登记省内一证通办，对省（区）范围内异地办理摩托车注册登记、转让登记、住所迁入的，申请人可以凭居民身份证“一证通办”，无需再提交暂住地居住证明，便利群众异地购车登记。对二手车出口企业异地收购车辆的，允许在企业所在地申请注销登记，持续推进交管服务跨省通办；对具备开具二手车交易发票条件的二手车出口企业，积极支持设立机动车登记服务站，便利企业一站式办理登记，减成本、降负担，为二手车出口创造良好环境。（法制日报）

政策“组合拳”来了，购车用车有了哪些新实惠

国家发展改革委近期发布《关于恢复和扩大消费的措施》，其中，促进汽车消费等新政策备受关注。

此次，新措施包括优化汽车购买使用管理、扩大新能源汽车消费等一系列具体举措。

促消费再发力，我们来算一算现在购买和使用新能源汽车是否划算。

——延续和优化新能源汽车车辆购置税减免政策：2024年至2025年免征车辆购置税，每辆免税额不超过3万元；2026年至2027年减半征收车辆购置税，每辆减税额不超过1.5万元。

假如消费者从现在至2025年底前，购入一台30万元的合规新能源乘用车，车辆购置税税率为10%，应纳税额为3万元，可享受政策，无需缴纳车辆购置税；2026年至2027年之间购入同价车型，按减半征收，需缴纳车辆购置税1.5万元。

让利于民。国家税务总局纳税服务司司长沈新国介绍，2023年上半年，我国免征新能源汽车车辆购置税达491.7亿元，同比增长44.1%。

——电动出行成本较低，充电更加便利。“假如一辆新能源汽车充50度电能跑300公里，在公共充电站一次

满额充电费用可低至35元左右。”据电力系统相关人士介绍，现在公共充电桩的峰、平、谷段电费+充电服务费合计每度电价格约在0.7元至2.2元之间，充电相较加油费用明显更低。

北京市民孟广富对此深有感触。“之前燃油车每月油费将近千元，现在家里安了充电桩，在波谷电价时段充电，一个月费用不到200元，非常划算。”他说，如今居民小区和城区的充电桩越来越多，他身边不少朋友都在计划将燃油车换成新能源车。

电动出行，“桩”要先行。近年来，政策引导充电基础设施建设持续提速。以安徽为例，国网安徽电动汽车服务有限公司目前已建设充电站1500余座，充电桩5600余台，今年在乡镇区域新增2000台有序充电桩，上半年累计充电量同比增长114%。

“假如一辆车一年跑1.5万公里，燃油车加油大约需花费1万元，换成新能源车充电，大约花费2000多元。”安徽省汽车经销商商会秘书长韩震说，新措施要求降低新能源汽车用电成本，将使众多新能源车主和消费者受益。

——各地补贴、消费券陆续发力。北京今年3月至8月底期间置换新能源车补贴可达1万元；山东临沂发放价

值总额达2000万元的汽车消费券；广东广州启动6000元至1万元新能源汽车购车补贴……

促进汽车消费，车企也在积极行动。据广汽集团总经理冯兴亚介绍，广汽响应政策号召，持续推出金融和保险补贴，部分主力车型优惠可达1万元。

“充电便宜，购车有补贴，性价比高。”一位刚购车月余的新能源车主康先生给记者算了一笔账：车价20万元多一点，免除购置税2万多元，厂家优惠近万元以及正在申请的本地补贴1万元，他购车合计省下近4万元。同时，他在自家慢充桩充电的费用，相较加油一个月能省

500元左右。

今年以来，我国持续出台促进汽车消费举措，1至7月，我国汽车销量达1562.6万辆，同比增长7.9%，其中新能源汽车销量达452.6万辆，同比增长41.7%，扩消费、稳增长效果初显。

“综合各项政策、补贴，消费者直观感受，新购新能源汽车普遍可以节省约1.5万元至4万元。”中汽中心中国汽车战略与政策研究中心智库研究部总监刘万祥表示，让大家“买得起”“用得好”，政策“组合拳”给消费者带来的实惠正在显现。（新华网）

以新能源汽车为重点 引导汽车消费绿色低碳升级

新能源汽车消费是我国内需增长的新亮点，对减少交通领域污染物排放、促进高质量碳达峰、降低石油进口依赖、支撑建设全球汽车强国等都具有重要意义。今年上半年，我国新能源汽车销量为374.7万辆，同比增长44.1%，新能源汽车的市占率达到28.3%以上，大幅领先于全球平均水平。但与2022年全年新能源汽车销量同比增长90.0%相比，新能源汽车销量增速有所放缓，年初甚至出现罕见下滑。近日，国家发展改革委等部门印发《关于促进汽车消费的若干措施》（以下简称《若干措施》），从十方面细化出台了一系列具体支持政策，更大力度促进新能源汽车持续健康发展，这对进一步推动汽车消费绿色低碳升级、促进汽车产业高质量发展等具有重要意义。

一、扩大新能源汽车消费有利于巩固和提升我国汽车产业竞争优势

新能源汽车相比传统燃油汽车具有效率高、无污染等多重优势，易于与自动驾驶、车联网、智慧电网等技术匹配，是未来构建新型能源体系和智能交通体系的重要单元。从全球趋势看，汽车电动化步伐不断加快，许多发达国家提出了禁止销售燃油汽车路线图，主要跨国汽车公司纷纷宣布电动化发展战略，汽车产业国际竞争日趋激烈。我国新能源汽车产销规模居于世界首位，已经取得初步的先发竞争优势。但产业综合竞争优势仍然比较脆弱，仍处在由政策驱动向市场驱动转轨的关键阶段。

在这种背景下，《若干措施》从完善财税价格支持政策、加强配套设施建设、发挥政府采购带动作用等方面，进一步优化新能源汽车购买使用管理制度和市场环境。这既避免了政策断档和急转弯，有利于优化消费环境、释放新能源汽车的消费潜力，也有利于稳定市场预期，带动新能源汽车产业不断升级发展。

二、扩大新能源汽车消费重点是要降低新能源汽车购置使用成本

对广大老百姓而言，汽车是仅次于住房的最大消费品，做出购买决策时不仅考虑初始购置费用，也会考虑全生命周期的使用成本；这不仅与居民当期的收入情况相关，也会受到未来收入和预期情况影响。与传统燃油汽车相比，新能源汽车的购车成本相对较高，使用成本相对较低，但使用过程也受充电条件、充电价格等因素影响。同时，当前我国经济增长下行压力大，居民收入增长和就业稳定面临的不确定因素增多，这也对居民的购车意愿和支付能力等带来一定负面影响。

《若干措施》把降低新能源汽车购置使用成本作为重点，在购置环节，强调延续和优化新能源汽车车辆购置税减免的政策措施；在使用环节，明确推动居民小区内的公共充换电设施用电实行居民电价，推动执行工商业电价的充换电设施用电实行峰谷分时电价政策，在2030年前对实行两部制电价的集中式充换电设施用电免收需量（容量）电费，并鼓励阶段性降低充电服务费。通过有效降低

新能源汽车购置使用成本，确保政策红利真正惠及终端用户。

三、扩大新能源汽车消费要适度超前布局充换电基础设施

构建覆盖广泛、安全便捷的充换电基础设施体系，是保障和支撑新能源汽车消费增长的重要前提。目前，我国虽然已建成世界上数量最多、服务范围最大、品种类型最全的充电基础设施体系，但充电桩位置难找故障率高、小区私人充电桩安装难等问题仍然存在，一定程度上制约了新能源汽车全面普及。同时，车电分离、有序充电、车网互动等创新技术、模式发展滞后，新能源汽车作为灵活负荷和储能设施的作用和潜力没有充分发挥，也不利于满足不同应用场景的消费需要。

《若干措施》强调要加强新能源汽车配套设施建设，满足新能源汽车快速增长的充换电需求。同时，充分考虑我国不同地区、不同收入阶层、不同场景等需求特点，对充电设施和换电模式布局建设，有序充电和车网互动等提出了差别化的政策措施。这既适应了我国汽车消费多元化、多层次、细分化的发展趋势，也有利于发挥充电模式和换电模式各自的优势特点，促进新能源汽车消费业态和场景创新，并为进一步推动新能源汽车、智慧电网、智能交通体系等深度融合提供了坚实的基础条件。

四、扩大新能源汽车消费要有序推动中小城市

和农村地区低速电动车替代升级

中小城市和农村地区是我国新增汽车需求的重要来源，特别是在出行工具替代升级方面，扩大新能源汽车消费具有较大潜力。目前，我国农村千人汽车保有量只有城市地区一半左右，居民机动化出行主要依靠电动助力车、摩托车、三轮汽车等，许多产品安全标准较低。据不完全统计，我国农村电动助力车和摩托车保有量超过2亿辆，并且还在持续增长。通过鼓励低速电动车更新换代，假设每年其中的1%替换升级为电动汽车，有望释放约200万辆电动汽车的市场空间，新增消费需求超过千亿元。

《若干措施》进一步明确落实支持新能源汽车下乡等政策措施，推动中小城市和农村地区汽车消费加快升级。鼓励综合运用经济、技术等手段，推动老旧车辆退出和以旧换新等。同时，着力提升农村电网承载能力，通过加快乡县充电基础设施建设，加大乡村电网改造升级投入力度，加快配电网增容提质，确保农村地区电动汽车安全平稳充电。

我国是全球最大的汽车消费市场，也处在新能源汽车技术创新、产业变革的发展前沿，在引领构建绿色低碳的产业生态、消费模式等方面具有很大潜力。《若干措施》以新能源汽车为重点，通过进一步完善相关支持政策，可以更好满足人民群众购置和使用新能源汽车需要、更好推动汽车产业绿色低碳转型升级、助力全面推进能源革命和加快建设交通强国。（人民网）

新能源汽车渗透率不断提升 畅通下乡路需解决三大痛点

延长车辆购置税减免措施、发放新能源汽车消费券、增加年度购车指标投放、开展汽车以旧换新补贴、推进充换电基础设施建设、鼓励充电打折、加快乡村电网建设运营水平……今年以来，一系列提振汽车消费的政策文件相继出台，特别是促进新能源汽车消费的举措持续落地。

政策礼包助推下，新能源汽车渗透率不断提升，对消费拉动作用显著。据乘联会近日发布的数据，7月份，中国新能源车国内零售渗透率达到36.1%，较去年同期26.8%的渗透率提升9.3个百分点。

针对新能源汽车促销政策落地情况，近期记者进行深度市场调查后发现，当前新能源汽车渗透率在一、二线城市较高，尽管新能源汽车下乡支持力度持续加码，但在乡村市场上，新能源汽车的覆盖率仍然较低。

产销增长态势正旺，一、二线城市渗透率较高

作为消费“四大金刚”之首，汽车消费已成为扩大消费的重要力量，其中，新能源汽车呈快速增长态势，市场占有率逐步提升。据中国汽车工业协会统计分析，2023年1月份至7月份，新能源汽车产销分别完成459.1万

辆和452.6万辆，同比分别增长40%和41.7%，市场占有率达到29%。

其中，一、二线城市新能源汽车渗透率较高，尤其是深圳、上海、北京等地。以深圳为例，截至上半年，深圳新能源汽车保有量达86万辆，渗透率超60%。8月4日，深圳市工业和信息化局印发《深圳市加快打造“新一代世界一流汽车城”三年行动计划（2023-2025年）》，其中提出，到2025年，深圳市新能源汽车保有量达到130万辆，新能源汽车新车市场渗透率达到70%。

记者走访北京市丰台区一家新能源汽车4S店，发现市场需求旺盛，选购汽车的消费者较多。该店销售人员告诉记者，今年以来，纯电车和油电混动车深受消费者的青睐，目前门店尚未受到传统汽车7月份、8月份销售淡季的影响。

开源证券研报表示，目前，国内一线城市新能源汽车渗透率已超50%，但部分三、四线城市渗透率不足10%。

从利好一、二线城市的新能源汽车消费举措来看，主要集中在延续购置税减免政策、优化汽车限购管理政策、发放新能源汽车消费券、支持老旧汽车更新消费等方面。

8月1日，广东省商务厅相关负责人表示，目前，广东省正推动放宽广州市、深圳市“限牌”；支持广州市、深圳市等汽车大市实施购车补贴、以旧换新，扩大新能源车销量。8月4日，河南省人民政府办公厅印发了《持续扩大消费若干政策措施》，其中提出，将购车补贴政策延续至2023年12月底，对在省内新购汽车的消费者按照购车价格的5%给予补贴（最高不超过10000元/台），省、市级财政各补贴一半。

“购车补贴会激发那些对价格敏感、处于观望的潜在客户。”一位河南省郑州市汽车4S店销售员对记者表示：“实际购车过程中，我们会帮助消费者算好账，尽量做出最优选。”

中国汽车工业咨询发展公司首席分析师贾新光对记者表示，汽车属于购买弹性较大的商品，政策的引导会产生较大的影响作用。每年的7月份至8月份是汽车销售的淡季，预计“金九银十”汽车产销增速将会加快，伴随新一轮汽车促消费政策的实施落地，汽车消费潜力有望得到进一步释放。

车企层面，降价成为利好消费者的重要手段。进入8月份以来，上汽大众、极氪、零跑汽车、奇瑞新能源等多家车企宣布部分车型降价消息。

乘联会秘书长崔东树表示，近期，各车企竞相加码促销活动，体现了汽车行业的激烈竞争，以及下半年冲刺更高销量目标的努力，此举有助于新能源汽车进一步打开市场。

三大痛点阻碍，新能源汽车下乡路

“当前我国一、二线城市汽车消费增速较快，而村镇等下沉市场仍有潜在空间尚待挖掘，应因地制宜地采取鼓励性政策措施，带动汽车商品的消费扩大，进而支撑经济稳健发展。”中国汽车流通协会副秘书长苏晖对记者表示。

事实上，今年以来，新能源汽车下乡政策利好不断。7月31日，国家发展改革委发布的《关于恢复和扩大消费的措施》提出，落实构建高质量充电基础设施体系、支持新能源汽车下乡、延续和优化新能源汽车车辆购置税减免等政策。地方层面，仅7月下旬以来，山东、浙江等地陆续发文促进新能源汽车下乡。

记者在调查中发现，有三大痛点阻碍新能源汽车下乡，一是充电桩覆盖不全；二是车型与乡村用车需求不匹配；三是售后服务能力不足。

其一充电桩覆盖不全。针对这一问题，不少乡村用户反馈，由于充电不便，暂不考虑购买新能源汽车。

今年以来多项政策推动乡村地区充电桩建设。6月16日，工业和信息化部党组成员、副部长辛国斌在出席2023年新能源汽车下乡活动时表示，“加强配套设施建设，组织电力企业、充电桩建设运营企业协同下乡，加强充电基础设施建设，鼓励地方政府以及汽车企业、金融机构等，进一步健全服务网络，加大优惠促销和金融支持力度”。

“随着新能源汽车保有量快速增长，三、四线城市的充电桩建设速度加快，仍存在快充业务选址困难、电力接入成本高、大功率充电桩需要大功率变压器、老旧充电桩难以拆除等问题，建议加快技术变革，改善充换电设施建设方案。”一位充电桩建设与快充技术公司投资总监对记者表示。

贾新光持有类似看法，在他看来，乡村电力供应问题需进一步重视。在完善乡村公共充电桩建设网络的同时，乡村供电支撑保障能力需进一步增强。如果分布式光伏充电可以在乡村地区实现并推广，将大大利于新能源汽车在乡村的应用。

其二，吸引乡村居民购买新能源汽车，提升新能源

汽车使用率至关重要。调查中，多位乡村用户表示，新能源汽车与电动三轮车等车型存在较大价格差异，且乡村用户用车需求更偏向价格略低的电动三轮车，出于低价和实用性的考量，部分乡村用户更偏向于购买后者。

对此，也有地区推出了针对性政策。例如，浙江省提出，鼓励传统燃油汽车企业调整产品结构，充分利用现有产能发展新能源汽车，开发更多适配乡村生产生活的经济实用车型。

其三，记者在采访中发现，售后服务同样是乡村潜在用户重点考量的因素。“买车还是要买保有量大的，方便汽车后期维修及售后。”来自陕西省咸阳市渭城区的李女士向记者表示。

事实上，从车企的布局动作来看，不少汽车厂商“触角”早已伸向三、四线城市和乡村区域等下沉市场，在销售端、服务端等做足功夫。例如，今年6月份，比亚迪、长安汽车、广汽集团、上汽集团等上市车企的部分新

能源车型参与工业和信息化部等五部门组织的2023年新能源汽车下乡活动，下乡活动带动了乡村地区汽车营销，为乡村居民购买新能源汽车提供便利。

整体来看，各项政策推动下，新能源汽车在乡村普及度不断提升。未来三、四线城市和县乡区域有望成为新能源汽车巨大的增量市场。

东海证券研报认为，多地开展新能源汽车下乡活动，促进乡村地区新能源汽车消费。国内乡村地区新能源汽车渗透率较低，每年的新能源汽车下乡活动将持续促进乡村地区的新能源汽车消费。

崔东树表示，针对汽车行业的政策指引频出，旨在进一步稳定和扩大汽车消费。工信部、商务部推动新能源车下乡，启动“百城联动”汽车节和“千县万镇”新能源汽车消费季，各地车展积极发放消费券等活动，均对提振消费起到了促进作用。（证券日报）

充电桩技术要紧盯需求不断突破

随着新能源汽车产业的快速发展，与之相辅相成的充电桩产业正在迎来快速上升期。据中国充电联盟数据显示，今年7月，我国公共充电桩总数较6月增加6.2万台，而价格也有所上升，市场整体呈现“量价齐升”的态势。

我国目前已经成为全球最大的充电桩市场，支撑这一市场的是庞大的新能源汽车充电需求，2022年我国新能源汽车产销量分别完成705.8万辆和688.7万辆，位居世界第一位。

与过去靠政策倾斜来推广新能源汽车不同，随着相关车辆技术的进步和消费者消费理念的变化，新能源汽车已经开始被部分消费者接纳甚至青睐。

正因如此，投资者正在加紧布局充电桩产业。天眼查数据显示，我国现有充电桩相关企业32.2万余家，其中今年1~7月新增注册企业6.7万余家，投资者的青睐可见一斑。

不过，这并非意味着充电桩产业未来一定一帆风顺。要知道，这一产业仍属于技术不断更新的状态，小小的充电桩，充电看似不难，但如果想加快充电速度，则涉

及诸多核心技术。

消费者自然希望加快新能源汽车的充电速度，增加续航里程，最好能不断接近甚至媲美燃油车，这就对充电技术提出了更高的要求。

如何实现更好更快的大功率快充，依然要突破诸多技术瓶颈，更为关键的是，突破技术瓶颈需要依靠企业自主研发能力。毕竟，我国充电桩技术在世界上也处于前列，再向前进一步，需要自己探索。

事实上，这样的技术研发投入，并非只是企业自我加压，而是有广阔的市场前景的。目前，在海外市场，很多国家的充电桩产业仍然处于初试阶段，技术水平有限，市场空间巨大。如果能够在充电桩技术，特别是大功率快充方面取得重大突破，国内厂商就能够在海外市场上取得领先地位，将技术优势有效转化为市场优势。

还有一点不容忽视，如果充电桩技术能够实现新一阶段的突破，那么将带动国产新能源汽车进一步发展，也有助于国产新能源汽车进一步出海发展。（工人日报）

中消协发布2023年上半年消费维权舆情热点

上半年，居民节假日休闲购物、出行旅游等消费需求持续释放，监管部门营造安全放心消费环境，提振消费信心。在丰富多彩的消费体验之中如何确保消费者权益得到保障，成为公众关切焦点。

中国消费者协会、人民网舆情数据中心、中国消费者杂志社共同梳理发现，2023年上半年，有关线下演出“退票难”、酒店民宿毁约侵权纠纷、知名餐饮品牌食品安全问题隐患、视频平台会员服务体验不佳、研学游侵权“陷阱”、家乐福商超购物卡限制消费、航空里程积分清零、共享充电宝“好借难还”、网红竹筒奶茶被曝食品安全问题、低价旅游团强制购物问题等多个案例涉及的消费维权问题较为突出。

一、线下演出存在“退票难”争议

社会影响力：95.4

话题解析

上半年，不少消费者反映其在线下演出消费过程中，遭遇了“退票难”等问题。消费者投诉大麦网、纷玩岛等知名票务平台的改签、退票措施不合理，“演唱会为啥都在闹退票”等话题一度登上社交平台热搜榜。有舆论质疑称，当下一些主办方和票务平台为了打击“黄牛”而采取实名制等措施，却没有匹配完善的售后服务，将经营风险和成本转嫁到了消费者身上，有违保障消费者权益的初衷。

相关纠纷争议中，一些票务平台以“票品背后承载

的文化服务具有时效性、稀缺性等特征，一旦退票将会影响二次销售”的说辞作为回应，但并未获得公众认可。不少消费者认为，航空、铁路及电影等行业销售的票品同样具有此类特征，相关行业均已出台具体措施或积极支持票品“退改签”，线下演出行业各方应积极参考此类行业经验，在线下演出市场走热的当下妥善解决侵权隐忧。

二、酒店民宿被曝多起毁约侵权纠纷

社会影响力：90.4

话题解析

“五一”假期前后，酒店民宿“涨价毁约”引发舆论聚焦，诸多消费者反映住宿环节成为其旅程中的糟心体验。“女子2月订房临近‘五一’被取消订单”“民宿‘五一’为涨价谎称因嫖娼被查封”等热点话题中，消费者称其在假期出游过程中，遭遇酒店民宿经营者及预订平台“毁约”等侵权纠纷。

事实上，消费者对假期酒店民宿价格适度上涨有一定的心理承受能力。消费者的失望情绪主要源于在出游热情高涨的当下，迎接消费者的不是以更规范的管理、更具个性化的体验作为卖点的住宿服务，反而是商家为了经济利益置消费者权益于不顾，变着花样违约侵权，这无疑给消费者的热情“浇了盆冷水”。有消费者质疑，一些平台对商家违约的惩处措施不够健全，导致商家敢于置消费者权益于不顾。舆论呼吁，酒店民宿行业各方要拿出“诚意”，积极改变每逢假期侵权问题就频频出现的现状。

三、知名餐饮品牌被曝食品安全问题隐患

社会影响力：86.5

话题解析

今年“3·15”期间，“网红餐厅蓝蛙被曝后厨乱象”“半天妖垃圾桶捞回餐食又端给顾客”“吉野家吃出蟑螂后检查发现43只”等事件中，知名餐饮品牌被曝光其门店出现食品安全问题引发网民热议，不少消费者直呼“商家职业道德不敢恭维”“各种套路让消费者失去信任”“有多少家餐厅经得起调查”。



此类事件中，如何完善监管，让消费者在食品领域“买的放心、吃的安心”成为舆论热议重点。一些品牌以制作精良的餐品、优质的食材为卖点，通过种种营销手段吸引消费者“买单”，但其精心营造的品牌“人设”之下仍可能存在侵犯消费者权益的食品安全问题。此类隐患一经曝光，不仅涉事企业的品牌信誉流失，餐饮行业的整体形象也会受到冲击。舆论认为，规范线上线下互联共生的餐饮品牌和门店，对监管手段提出了更高要求。守护消费者“舌尖上的安全”，不能总靠“卧底”曝光，让监管更“敏锐”需开展多种路径的探索。

四、视频平台会员服务“打了折扣”

社会影响力：85

话题解析

今年年初，不少视频平台的会员用户在社交平台吐槽其糟糕的消费体验，包括限制登录设备数、限制投屏清晰度等，其中部分消费者认为视频平台的一些做法有侵犯消费者权益的嫌疑，如有自称爱奇艺“7年老粉”的消费者因“单方面变更合同条款，已构成违约”将爱奇艺告上了法庭。还有消费者表示，近年来优酷、爱奇艺、腾讯视频等视频平台的会员费不断上涨，但会员的权益却打了折扣，指责视频平台的做法是“胁迫式涨价”，批评视频平台“吃相难看”。

舆论认为，在激烈竞争的市场环境之中，视频平台经营者不能把压力都通过巧立名目转嫁给消费者，甚至以牺牲消费者消费体验为代价去“创收”，当一些常规服务都强迫消费者买单时，难免引发人们对其制定“霸王条款”的质疑；同时，视频平台针对限制账号被倒卖、拆卖问题而采取相关措施时，也要避免“误伤”消费者的基本权益。舆论呼吁，视频平台在运营中，应采取负责任的商业模式，真心实意为会员用户提供周到服务。

五、研学游侵权乱象频出

社会影响力：84.8

话题解析

今年小长假及暑假期间，研学游消费中存在的侵权问题引发关注。“家长曝光孩子参加研学旅游被教官打骂”“部分研学旅行游而不学”“万元清北研学变成校门口拍照打卡”等事件话题频登网络热搜榜。此类事件中，家长期盼孩子通过寓教于乐的研学游得以拓展视野、提升素养，不惜支付高额的费用为孩子报名各类“研学营”，然而却遭遇了货不对板、流于形式、价格虚高等困扰，一

些研学项目甚至被发现存在安全风险保障不到位、工作人员责罚学生等问题。诸多乱象让家长及学生“乘兴而来，败兴而归”，也让不少家长望而却步。

此类事件中，一些研学机构宣传时模糊关键信息使得家长对真实情况产生误解。还有一些机构在合同上“埋陷阱”，一旦出事故，就将责任推卸到保险公司、学生个人甚至家长身上，导致一些家长陷入“维权难”境地。舆论呼吁，要加强对“研学游”行业的规范引导，在保障消费者权益的基础上推动实现行业内的优胜劣汰，给予学生和家長更多选择的空间，以此实现经营者和消费者之间的双赢。

六、家乐福购物卡限制消费

社会影响力：80.4

话题解析

1月初，媒体报道称，北京、沈阳、昆明、无锡等地都传出“家乐福购物卡结算受限”的消息，大量消费者称在家乐福购物后用购物卡支付时受到限制，引发社会广泛关注。有消费者称，以往家乐福的购物卡可以用于支付所有商品，但现在只有少部分商品可以使用购物卡支付，疑与家乐福多个门店遭遇经营困境有关。

舆论认为，该事件暴露出“发卡商家违法代价偏低”等隐患，导致出现侵权问题。有媒体调查称，从北京、江苏等地的购卡协议示范文本看，违约责任仅限于返还购物卡金额余额，鲜有对违约方支付违约金的约定。这在客观上造成持卡人违法代价过低的情况，消费争议难以得到妥善解决。

七、航空里程积分清零引发消费者不满

社会影响力：74.8

话题解析

6月18日，演员胡兵在社交平台发布视频称，自己积累的50万东航航空里程积分突然失效，并对航司的提醒服务提出质疑。一时之间航司积分兑换、积分失效、积分服务等话题引发热议。胡兵的遭遇并非个例是促使事件话题热度走高的一大因素。据媒体梳理，之前已有多起针对其他航空公司的同类投诉，而“积分清零”的问题不仅存在于民航领域，还涉及酒店、餐饮、电商等领域。

舆论认为，关于会员消费积分的侵权隐患长期存在。一方面，一些消费者认为消费积分仅是商家附赠的福利，对这一权益并未重视，当权益受损时并不自知。另一方面，消费者相对商家而言地位较为被动，在消费积分规则

上并没有太多的议价空间。消费者在维护自身权益时往往只能与客服“讨价还价”，难以获得理想的解决方案。舆论呼吁，商家在将积分制作为提高用户粘性的增值服务时，应在积分抵扣、奖品兑换、积分使用时限等条件设置中表现出足够的诚意，而不是仅以此作为增加新用户的“噱头”，在消费者想要兑换积分福利时，不能设置重重阻碍，引发“兑换难”等侵权争议。

八、共享充电宝被指“好借难还”

社会影响力：74

话题解析

近年来，随着用户规模及使用场景的不断扩大，共享充电宝不合理收费、充电效率低、好借不好还、归还后仍计费、强推虚假广告、超限获取个人信息等问题成了消费者的“槽点”，“充电宝刺客”屡屡登上网络热搜榜，相关消费维权事件吸引舆论关注。如有消费者吐槽称，为了归还“街电”共享充电宝，竟花了100多元油钱开车到原地归还；有消费者称，借了一个“搜电”共享充电宝，按时归还后在第二天凌晨发现仍被扣费，感到“被冤枉了”；有消费者称，在不同地点租用的“怪兽充电”充电宝，少借3小时收费却贵了3倍，质疑充电宝“定价成谜”。

相关争议事件中，相比于运营企业，消费者往往处于弱势地位，在维权过程中需要与运营企业多次交涉沟通，耗时费力才能挽回损失，有时遭遇运营企业拖延、推诿，甚至陷入维权僵局。此外，一些消费者还可能存在未能及时察觉误扣费或隐私泄露等问题，导致权益受损而不自知。舆论认为，解决共享充电宝行业问题多发的现状，需要各方参与、共管共治。企业在明确标注价格等事项外，还需明示消费者申诉反馈渠道，提高消费纠纷解决效率。

九、网红竹筒奶茶被曝食品安全问题

社会影响力：73.7

话题解析

“竹筒奶茶”是今年二季度的新晋网红商品，然而与之有关的争议问题也在社交平台此起彼伏。有消费者反馈称，一些商家售卖的“竹筒奶茶”不仅价格贵，口感不及预期，更有甚者还存在食品安全隐患。如有网民发视频曝光，杭州塘栖景区的一家奶茶店“清洗霉变竹筒准备用来装奶茶”；有媒体曝光，南京夫子庙景区竹筒奶茶店竹筒未经消毒，直接贴标签卖给顾客，侵害了消费者的安全保障权。

在竞争激烈的新式茶饮市场中，“竹筒奶茶”是商家顺应“颜值经济”等潮流所做的一种营销尝试，其爆红显示出此类产品有贴合消费者喜好的一面。然而，频出的争议又显示出这一产品的内在品质还难以令大众满意。舆论呼吁，商家不能为了追求利益而践踏食品安全“红线”，有关部门也应持续对此类“网红”产品严格监管，切实保障消费者权益。

十、低价旅游团暗存强制购物问题

社会影响力：64.3

话题解析

6月4日，有网民在社交平台发视频曝光，云南一旅行社导游强迫游客购买商品，并讽刺对此不满的游客“冷漠自私不要脸”，低价游“强迫消费”侵犯消费者权益等问题引发舆论热议。此外，有媒体调查发现，在一些旅行社推出的老年低价旅游团项目中，存在“随意变更行程”“宰客”“强制购物”“游客被滞留”等诸多乱象。

有消费者称，低价团强制购物等侵害消费者权益的问题之所以成为“顽疾”，主要在于旅游作为一种体验型消费，只能在体验后才能评判其优劣，导致维权困难。尤其是产生争议后，旅行社常以合同内并未约定具体的行程细节、购物点数量和停留时间等为由，给消费者投诉造成阻碍。舆论呼吁，在节假日等重点时段，有关部门更要注重消费者关涉低价游侵犯消费者权益问题的投诉和举报，对诱骗报名、隐瞒规则、强制购物等违法违规行为进行精准打击，清除“名不符实”的低价游“黑心商家”，保障旅游市场的正常秩序，让游客享受舒心旅程。

综合来看，当下行业内各方积极探索采取多种举措，改善消费者消费体验，但也暴露出不少侵权隐患风险点。一是一些商家或平台存在权益保障措施不够健全、与实际需求不符等情况，导致部分保障措施未能发挥实效，或形成新的维权难点，欠缺“诚意”。二是一些经营者在开展“网红”营销时，多只注重商品包装“外表”、品牌传播“流量”而忽视产品品质保障这一“内在”，沦为被消费者嫌弃的“智商税”。三是部分行业从业者利用消费者追求“物美价廉”的心理而打“歪心思”，牺牲服务质量乃至侵害消费者权益以“薅消费者羊毛”，导致争议不断。在促进消费持续恢复的当下，期盼行业各方在后续发展中将保障消费者权益作为长远规划的重要一环，兼顾自身利益和消费者合法权益，彻底改变侵权问题在一些领域频出、高发的状况。（中消协）

中消协开展社会监督 压实网约车聚合平台责任

针对网约车聚合平台服务，交通运输部办公厅、工业和信息化部办公厅、公安部办公厅、国家市场监督管理总局办公厅、国家互联网信息办公室秘书局联合发布《关于切实做好网约车聚合平台规范管理有关工作的通知》（以下简称《通知》）。《通知》从“提高思想认识，高度重视网约车聚合平台规范管理工作”、“压实企业责任，保障乘客和驾驶员合法权益”、“规范经营行为，维护公平竞争市场秩序”、“加强协同配合，提升监管能力和水平”、“强化底线思维，切实维护行业安全稳定”五个方面对网约车聚合平台消费者权益保护的责任作出了明确规定。

网约车聚合平台是指依托互联网技术、与网约车平台公司合作、面向乘客并匹配供需信息，共同提供网络预约出租汽车服务的平台。网约车聚合平台是一种新的商业模式，有利于中小规模的网约车平台参与市场竞争，丰富了供给。《通知》从规范管理的角度出发，肯定了网约车聚合平台这种商业模式的合法性、合理性，对网约车聚合平台及合作网约车平台公司提出具体要求。

出行消费是消费者的重要生活消费场景。针对网约车聚合平台的兴起及快速发展，根据五部门《通知》和消费者权益保护法、电子商务法等法律法规，中国消费者协会认为相关网约车聚合平台及合作网约车平台公司应依法维护消费者合法权益，不断优化出行消费体验，同时呼吁广大消费者共同做好网约车聚合平台社会监督工作。

一、民法典、消费者权益保护法、电子商务法等有关消费者权益保护的规定，适用于网约车聚合平台这种新的商业模式，网约车聚合平台的经营者应高度重视、主动落实。其他法律法规对网约车聚合平台有更具体明确规定的，社会各界可以据此更直接对网约车聚合平台进行监督。

二、网约车平台公司对驾驶员和车辆有直接的管理和核验责任，应是第一责任人。网约车聚合平台及合作网约车平台公司有义务如实向乘客提供车辆牌照和驾驶员基本信息。网约车聚合平台对相关网约车平台公司落实核验责任，不得接入未在当地取得网约车经营许可的网约车平台公司。网约车平台公司对本公司提供服务的驾驶员和车

辆的资质承担责任。网约车聚合平台督促合作网约车平台合理、有效落实核验责任。

三、安全权是消费者的首要权利，消费者因安全事故受到损害并要求网约车聚合平台提供合作网约车平台的真实名称、地址和有效联系方式的，聚合平台应当提供。如不能提供，网约车聚合平台应按照《中华人民共和国消费者权益保护法》第四十四条和《中华人民共和国电子商务法》第五十八条的规定承担先行赔付责任。承担先行赔偿责任的，应在损害确定、证据留存、履行程度等方面严谨规范，避免日后出现争议，甚至出现执行回转等不利于消费者的情形发生。

四、用好首问负责制避免推诿扯皮，降低消费者维权成本。网约车聚合平台及合作网约车平台公司应结合自身服务内容，依法建立健全咨询服务和投诉处理的首问负责制度，及时妥善处理乘客的咨询投诉，主动听取消费者意见建议，自觉接受消费者监督。

五、按照电子商务法规定，“亮证、亮照、亮规则”是网约车聚合平台法定义务。网约车聚合平台应在移动互联网应用程序（APP）及相关网页显著位置展示合作网约车平台公司名称、网约车APP名称、网约车经营许可等信息，以及聚合平台用户协议、服务规则、投诉举报方式等内容，保障消费者的知情权。

六、网约车聚合平台及合作网约车平台公司应尊重消费者的公平交易权。网约车聚合平台及合作网约车平台公司应予落实明码标价等要求，不得以不正当价格行为扰乱市场秩序；网约车聚合平台不得干预网约车平台公司价格行为，不得直接参与车辆调度及驾驶员管理，维护公平竞争市场秩序。网约车聚合平台作为网络交易平台提供者作出更有利于消费者的承诺的，应当履行承诺。更有利于消费者的承诺既要惠及个体消费者，也要有利于公平竞争及消费者整体长期利益的实现。

七、加强消费者个人信息保护。网约车聚合平台及合作网约车平台公司需落实网络安全防范措施，严格数据安全保护和管理，采取有效措施防止约车人和乘客等个人信息泄露、损毁、丢失。（中消协）

食用农产品市场销售质量安全新规公布—— “生鲜灯”将被禁止使用

超市、菜市场灯光下水灵新鲜的蔬菜，买回家却发现“色差”；看着色泽亮丽、让人食欲大动的鲜肉，离开菜市场灯光却变了样……近日，国家市场监督管理总局公布《食用农产品市场销售质量安全监督管理办法》，对这类“生鲜灯”误导消费者问题作出了明确回应：销售生鲜食用农产品，不得使用对食用农产品的真实色泽等感官性状造成明显改变的照明等设施，误导消费者对商品的感官认知。

在店里，经营者使用了特殊的灯具，通过调整光照颜色或在光源外加红色鲜艳灯罩，使所销售的生鲜农产品看起来色泽亮丽、更加美观。这种专门用来给生鲜农产品提色增亮的灯具，被形象地称为“生鲜灯”。

“每次去菜市场肉摊买肉，顶上红灯光搭配冷白光，看着肉是挺新鲜的，但是买回家却发现颜色似乎变了样。”家住北京和平里的张阿姨说，“我现在买肉，都要拿起来在正常灯光下分辨颜色、仔细挑选。”不少消费者表示，鲜肉摊常见的红灯光、蔬菜水果摊常见的白色、绿色灯光，会影响消费者的判断，为挑选购买增加了难度。

尽管“生鲜灯”让一些消费者感到上当受骗，但由于此前法律法规并未禁止使用“生鲜灯”，所以往往只能不了了之。此外，不仅商家对此不以为然，甚至一些地方市场监管部门也认为，判断是否欺骗消费者的关键，是商家所售卖的商品合格与否。如果商品质量合格，只是利用“生鲜灯”作为营销手段，这种情况并不违法违规。

“从农田到餐桌”，食用农产品质量安全与公众身

体健康和生命安全息息相关。近年来，《中华人民共和国食品安全法实施条例》《中华人民共和国农产品质量安全法》（以下简称“农产品质量安全法”）相继修订，对食品安全和农产品质量安全做出新规定。尤其是新修订的农产品质量安全法提出建立实施农产品承诺达标合格证制度，迫切需要从食用农产品市场销售环节明确相应衔接要求。“同时，食用农产品市场销售涌现新模式，现有监管办法和工作举措与行业发展要求和监管需求不相适应的问题日益明显，有必要及时修订办法。”国家市场监管总局有关负责人说。

禁用“生鲜灯”成为此次办法修订的突出亮点。办法增加对销售场所照明等设施的设置和使用要求，明确指出“不得使用对食用农产品的真实色泽等感官性状造成明显改变的照明等设施误导消费者对商品的感官认知”。禁用“生鲜灯”，既是重要的法治纠偏，也是必要的制度堵漏。

此外，办法还强化市场开办者和销售者食品安全责任，规定市场开办者履行入场销售者登记建档、签订协议、入场查验等管理义务和销售者履行进货查验、定期检查、标示信息等主体责任；明确了地方市场监管部门与农业农村部门的案件通报和移送制度，细化了具体通报情形。

根据农产品质量安全法有关规定，办法将承诺达标合格证列为食用农产品进货查验的有效凭证之一，并鼓励优先采购带证的食用农产品；同时明确提出在严格执行食品安全标准的基础上，鼓励食用农产品销售企业通过应用推荐性国家标准、行业标准以及团体标准等促进食用农产品高质量发展。

国家市场监管总局有关负责人介绍，办法将于2023年12月1日起施行。业内人士认为，新办法施行前设置了5个月的过渡期，有关部门应加大宣传力度，引导经营者认识到“生鲜灯”的危害性和违法性，逐步摒弃这种商品“美颜神器”。在新办法实施后，应加强监管执法，严格禁止使用“生鲜灯”，维护正常的市场秩序，保障消费者合法权益。（人民网）





两部门：加强底线管理 严禁电竞酒店违规接待未成年人

近日，文化和旅游部、公安部联合出台《文化和旅游部 公安部关于加强电竞酒店管理中未成年人保护工作的通知》（以下简称《通知》）。《通知》对电竞酒店未成年人保护工作提出规范要求。《通知》强调，电竞酒店每间电竞房的床位数不得超过6张，计算机数量和入住人员不得超过床位数。

《通知》明确，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》指出，要加强底线管理，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，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。

《通知》要求，建立事中监管制度。电竞酒店经营者要强化主体责任，严格落实设置禁入标志、履行告知义务、落实“五必须”、实施网络安全技术措施、图像采集技术措施、建立日常巡查制度等防范未成年人进入电竞房

的系列监管制度。

此外，《通知》还要求加强协同监管。地方各级文化和旅游行政部门、公安机关应当会同相关部门，建立电竞酒店未成年人保护协同监管机制，加强信息通报、线索移送、执法联动等工作，引导督促经营者严格落实实名登记、设置未成年人禁入标志、禁止违规接待未成年人等要求，依法查处违规经营行为。

《通知》提出，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。

值得一提的是，《通知》要求，电竞酒店非电竞房区域接待未成年人入住时，经营者应当严格落实“五必须”规定：必须查验入住未成年人身份并如实登记；必须询问未成年人父母或者其他监护人的联系方式并记录备案；必须询问同住人员身份关系等情况并记录备案；必须加强安全巡查和访客管理，预防对未成年人的不法侵害；必须立即向公安机关报告可疑情况，并及时联系未成年人的父母或者其他监护人，并同时采取相应安全保护措施。

（人民网）

铁路部门：车站多功能候车座椅数量不得超过全部座椅的20%

近期，铁路部门对泰安站多功能候车座椅（按摩座椅）经营服务问题进行了通报批评，并要求各地火车站举一反三，认真查摆整改问题，确保多功能候车座椅状态良好、经营规范，最大限度为旅客候车提供普惠性和差异化优质服务。

铁路部门要求，一是合理布设，便利旅客出行。对设置多功能候车座椅的车站，必须确保候车区域旅客候车座椅总数不减少，多功能候车座椅数量不得超过全部候车座椅的20%，并在各候车区分散均衡设置，不得影响旅客候车、通行。

二是加强检查维护，改善旅客体验。定期开展用电

安全检查、卫生保洁和消杀灭等工作，确保多功能候车座椅作用状态良好。在多功能候车座椅区域醒目位置规范设置“免费就座、扫码按摩”标识，并公布服务监督电话。

三是全面排查整改，依法合规经营。8月底前，组织开展全面排查整顿，对多功能候车座椅数量、规格、布局、状态、卫生不符合要求的，限期整改到位。对客流量大且候车面积不足的车站，进一步压减多功能候车座椅比例和数量。

铁路部门表示，感谢社会各界对铁路工作的支持和监督，将持续改善服务质量，不断提升旅客出行体验。（人民网）

四部门发文进一步加强艺考培训规范管理



近日，教育部、国家发改委、公安部、市场监管总局联合印发《关于在深化非学科类校外培训治理中加强艺考培训规范管理的通知》（以下简称《通知》），对艺考培训规范管理作出全面部署，满足学生多样化学习需求，保护学生人身安全和健康。

《通知》深入贯彻落实“双减”决策部署，强调要深化非学科类校外培训治理，全面规范艺考培训行为，聚焦重点问题、重点环节，坚持育人为本、实事求是，坚持内外联动、标本兼治，坚持综合施策、稳步推进，到2024年艺考培训管理长效机制基本健全，人民群众满意度明显提升。

《通知》提出，要严格规范艺考培训主体，机构开展艺考培训须取得艺术类校外培训资质，做到“证照齐全”，统一纳入全国校外教育培训监管与服务综合平台管理。要加强从业人员管理，人员应具有相应的教师资格证或相应类别的职业（专业）能力，普通高等学校艺术类

专业在职教职工、参与相关专业省级统考和高校校考命题、评分专家不得参与机构的培训活动。机构不得聘用有性侵、虐待、拐卖、暴力伤害等违法犯罪记录人员从事培训。要规范培训收费管理，坚持公益属性，合理定价、明码标价，实施培训预收费全额监管，确保资金安全。要规范培训宣传招生秩序，严禁机构虚假营销宣传、炒作考试录取结果，严禁机构与学校在职教职工勾连获取培训生源、组织考试作弊、干扰考试秩序。

《通知》强调，要守住培训安全管理底线，机构建立安全管理制度，落实人防、物防、技防，对有肢体接触的培训项目要求场所公开、透明、安全。严厉打击机构及从业人员侵犯未成年人身心健康等违法犯罪行为。要规范集中住宿培训，机构提供食宿等超出许可范围的服务须取得相应经营资质，并向培训主管部门报备，落实人员、场

地和条件配备等要求。要加强学生校内外衔接管理，明确学校、家长、培训机构各方责任，确保学生安全。

《通知》明确，要推动校内艺术教育提质增效，支持艺术类特色高中发展，加强高中学校艺术专业教师配备，统筹辖区内艺术教育资源进行统一布点，为学生提供教学辅导。要合理引入校外艺考培训资源，建立规范标准和程序，引进培训项目费用标准要明显低于在校外提供同质培训服务的收费水平，向学生收费要坚持公益性原则。

《通知》要求，各地要在党委和政府统一领导下，发挥各级“双减”协调机制作用，加大统筹联动，明确部门职责，压实监管责任。开展专项治理，对培训机构违法违规行为严惩重罚。强化督导检查，对工作推进中责任不落实、措施不到位、造成不良后果或影响的地方及责任人进行严肃问责。（教育部）

全国校外教育培训监管与服务综合平台正式上线

2023年7月24日，在党中央、国务院部署实施“双减”两周年之际，全国校外教育培训监管与服务综合平台正式上线。通过搭建起“部门监管服务、机构合规运营、学生家长放心”的校外培训监管与服务综合业务体系，帮助家长甄别选择“证照齐全”的合规机构，确保交费安全、退费方便、投诉举报渠道畅通，切实保障人民群众切身利益。

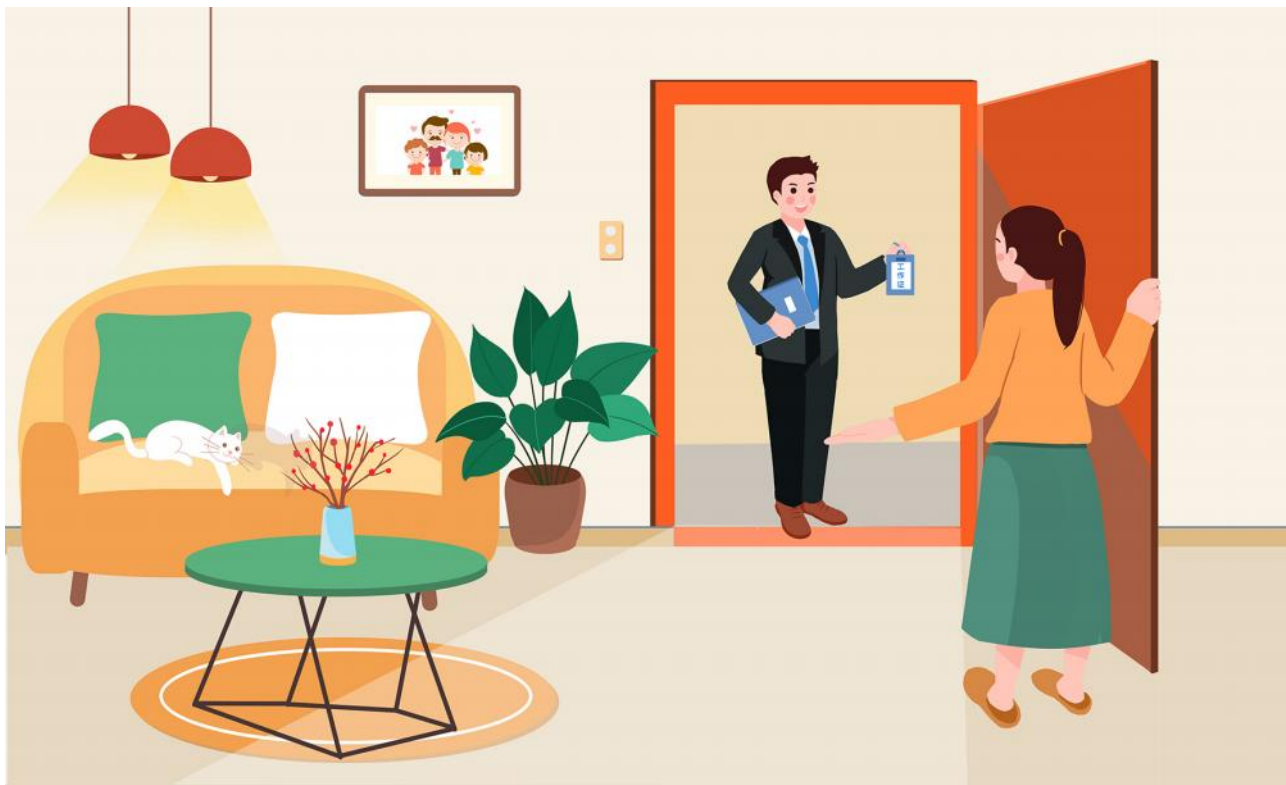
截至目前，全国校外教育培训监管与服务综合平台已纳入首批10多万家白名单的校外培训机构（含线上、线下和学科、非学科），各地主管部门已完成对入驻培训机构相关资质、资金、人员、材料、场地、课程等信息的审核备案。同时，全国校外教育培训监管与服务综合平台正式推出“校外培训家长端”APP，提供全国统一校外培训官方购课服务，广大学生家长可在手机应用市场搜索安装，或通过支付宝“校外培训家长端”小程序，轻松享有购课、消课、退费、评价、投诉“一站式”服务，营造安心、放心、舒心的校外培训平安消费环境。

全国校外教育培训监管与服务综合平台入驻机构的培训预收费已纳入监管，可保障家长资金安全，有效预防“退费难”“卷钱跑路”等风险隐患；通过拟聘从业人员

准入违法犯罪信息核查、场地消防安全准入审核等方式，切实保障学生人身安全；通过对课程价格、材料、课程等信息审核备案，规范培训机构服务行为，推动提升校外培训服务质量和水平。

下一步，教育部将以全国校外教育培训监管与服务综合平台及“校外培训家长端”APP上线为契机，着力深化校外培训监管，不断巩固学科类培训治理成果，深化非学科类培训监管，促进校外培训成为学校教育有益补充；强化学校教育主阵地作用，进一步促进学生学习更好回归校园；持续减轻学生过重作业负担和校外培训负担、家庭教育支出和家长相应精力负担，进一步提升人民群众对教育的满意度。（教育部）





北京市住建委： 物业要晒出服务标准和收费标准！业主可质询

近年来，物业服务不标准、不规范和物业收费存在乱象等问题是12345市民热线反映的“重灾区”。7月24日，为了依法维护物业管理各方主体合法权益，市住建委发布《住宅物业管理项目“晒服务标准、晒收费标准”专项行动工作方案》，要求全市住宅物业管理项目“晒服务标准、晒收费标准”（以下简称“双晒”），物业应在主出入口、各单元楼栋大厅等区域设置公示公告栏，并接受业主质询。

《方案》提出了“双晒”的具体内容。其中，“晒服务标准”主要包括公开物业服务、停车及其他有偿服务的服务项目、服务标准、服务方式和投诉电话等；“晒收费标准”主要包括公开物业服务、停车及其他有偿服务的收费项目、收费标准、收费方式和投诉电话等。

服务标准和收费标准不仅要晒出来，更要让业主都能看得见、看得清。《方案》要求，物业服务人应建立多元化、多维度信息公开渠道，应在物业区域主出入口、物业服务中心、各单元楼栋大厅设置公示公告栏，同时鼓励

通过服务软件、微信公众号、业主微信群、楼栋管家微信朋友圈等方式公开，让业主应知尽知。

如果业主对服务标准和收费标准产生质疑，应该如何反馈？《方案》也对物业建立公开信息质询机制提出了要求。其中规定，物业服务人要积极主动回应公开信息的质询，对不准确的公示内容要及时更正并重新公示，同时，还要将“双晒”现场公开的照片上传至北京市物业管理信息系统。

市住建委相关负责人介绍，近期，市住建委对“双晒”专项行动进行了专题部署，并发布了《“晒服务标准、晒收费标准”专项行动工作指引》，选取了部分住宅项目公示模版提供给各物业服务人参考借鉴。下一步，各区住建房管部门将加强日常检查，对于未按要求“晒服务标准、晒收费标准”的物业服务项目及时进行督办。今年8月底前，本市50%以上的住宅物业管理项目将实现“双晒”覆盖并将有关资料上传，力争年底前覆盖全部住宅物业管理项目。（北京日报）

北京市出台14条措施 支持平台企业持续健康发展

近日，北京市市场监督管理局正式印发《关于支持平台企业持续健康发展的若干措施》（以下简称《若干措施》），助力营造宽松、有序、公平的发展环境，提升常态化监管水平，引领平台经济高质量发展。

《若干措施》紧紧围绕中央重大决策部署，聚焦支持服务平台企业发展，结合北京平台经济发展实际，提出了一系列创新举措，主要包括以下三个方面内容：

一是注重为平台经济发展营造一流的营商环境。主要围绕登记准入、广告业发展、网络餐饮服务三个方面，制定了支持个体网店经营者发展、建立完善广告业重点企业服务机制、简化网络食品交易第三方平台提供者备案手续等具体措施。

二是积极维护稳定健康的市场秩序。主要从坚持包

容审慎，优化监管执法，建立公平竞争市场环境、做好“全国网络市场监管与服务示范区”创新试点等方面提出措施。

三是引导平台企业建立良好的合规生态。突出对平台企业合规管理的支持服务，主要提出了搭建政企互动平台，建立健全与平台企业的常态化沟通交流机制，强化政策解读，提升政企协同共治水平，以及降低网络交易投诉举报数量，提升网络市场消费体验等措施。

《若干措施》的出台，将进一步健全透明、可预期的常态化监管制度，有助于破解制约平台经济高质量发展的堵点痛点难点，推动首都平台经济实现更高质量、更有效率、更加公平、更可持续、更为安全的发展。

（北京市市场监管局）

北京市市场监管局发布12条提示 规范学生用品及相关服务市场价格和竞争行为

北京市市场监管局近日就进一步规范暑期和“开学季”学生用品及相关服务市场价格和竞争行为发布提示，以维护消费者合法权益，营造良好的市场氛围，指导文具等学生用品和配镜等服务经营者（以下简称“经营者”）依法依规经营、诚信经营、公平竞争。

据悉，此次提示共12条，具体内容如下：

经营者要严格遵守《价格法》《反不正当竞争法》《明码标价和禁止价格欺诈规定》等规定，不得违反自愿、平等、公平、合理、诚实信用的原则。遵守法律法规规定和商业道德，依法合理制定学生用品或相关服务的价格，开展公平竞争。

经营者在销售文具等学生用品的过程中，应当依法

标示商品的品名、价格和计价单位，做到真实准确、货签对位、标识醒目。同一品牌或者种类的学生用品，因颜色、形状、规格、产地、等级等特征不同而实行不同价格的，经营者应当针对不同的价格分别标示品名，以示区别。

提供配镜等服务时，应当标示服务项目、服务内容和价格或者计价方法。价格变动时要及时调整，避免出现个别收费项目漏标、在标价之外加价提供服务、收取未予标明的费用等现象。

经营者销售学生用品或提供相关服务进行价格比较时，标明的被比较价格信息应当真实准确。没有合理理由，不得在折价、减价前临时显著提高标示价格并作为折

价、减价计算基准。不得采用无依据或者无从比较的价格，作为折价、减价的计算基准或者被比较价格。

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

经营者销售学生用品或提供服务过程中，赠送物品或者服务（以下简称“赠品”）的，应当标示赠品的品名、数量。赠品标示价格或者价值的，应当标示赠品在同一经营场所当前销售价格。

经营者不得利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易。通过实体店线下经营、电商平台、App、直播营销等各种方式销售学生用品或提供服务，均要重点防止出现低价诱骗高价结算、先提价后打折、虚假折价、虚假标价、不履行价格承诺、诱导交易等价格欺诈行为。

经营者通过网络等方式销售商品或者提供服务的，



应当通过网络页面，以文字、图像等方式进行明码标价。要重点避免在首页或者其他显著位置标示的学生用品价格低于在详情页面标示的价格，公布的促销活动范围、规则与实际促销活动范围、规则不一致，以及其他虚假的或者使人误解的价格标示和价格促销行为。

各卖场、商场、市场、眼镜城、网络交易平台经营者等交易场所提供者应加强对场所（平台）内经营者的规范和引导，加强学生用品和相关服务价格促销方案的事前审查力度。各行业协会要积极引导经营者合法经营，共同维护市场价格和竞争秩序。

经营者不得对经营者自身，商品性能、功效以及商品销售状况、用户评价等作虚假或者引人误解的商业宣传。

销售文具等学生用品时，不得擅自使用与他人知名商品名称、包装、装潢、企业名称字号等相同或近似的商业标识，误导消费者；不得编造、传播或者指使他人编造、传播虚假或引人误解的信息，损害其他经营者的商业信誉、商品声誉。

经营者利用网络从事生产经营活动应加强自律，不得实施不正当竞争行为。重点防范网络直播虚假宣传、刷单炒信、诱导消费者好评返现等行为。

北京市市场监管局方面表示，北京市文具等学生用品和配镜等服务经营者应当认真对照提示要求，及时开展自查自纠，妥善处理各类纠纷。首都市场监管部门将紧盯群众投诉举报，依法查处各类价格违法行为。

（中国质量报）

北京发布新版专技培训合同示范文本！ 对收费有新要求

北京市人力资源和社会保障局近日联合北京市市场监督管理局，在2021版专技类培训服务合同示范文本的基础上，修订并发布《北京市专业技术类职业资格考试培训服务合同》示范文本（2023版）。即日起，修订后的专技类培训服务合同示范文本将在全市推广使用。培训机构可通过北京市人力资源和社会保障局官网（<http://rsj.beijing.gov.cn/>）获取服务合同示范文本。

本次修订主要涉及合同的特别提示、培训服务和培训收费、收费资金保障措施、双方权利和义务、违约责任和争议处理等内容。

在合同的特别提示部分增加了相关要求：北京市专业技术类职业资格考试培训机构应将培训预收资金全部纳入资金存管。在培训收费标准部分，增加了风险提示内容：“培训服务期限如果超过1年，请注意理性消费；培训服

务费如果超过500元，请注意理性消费”。在收费渠道部分，增加了培训机构的培训服务费收费账户是否为预收资金存管专用账户的选项，提醒消费者注意培训机构的资金存管渠道。

在甲乙双方的权利和义务部分，也增加了很多内容。例如：培训机构不得随意改变培训地点；培训机构须保障消费者知情权；培训机构应当为消费者了解培训服务费使用情况、培训服务消费记录、余额等信息提供查询，信息查询服务应当便捷、实时、准确，并明确查询方式；消费者有了解培训机构备案及预收资金存管情况的权利。

新修订的示范文本对“收费资金保障措施”进行了整

体调整，明确要求培训机构设立并使用预收资金存管专用账户予以履约保障，培训机构不得委托工作人员以个人名义或委托第三方代收费用，消费者也不得与培训机构工作人员或第三方另行约定支付方式及金额。

下一步，市区两级人力资源和社会保障部门将持续推进服务合同示范文本推行工作，监督指导专技类培训机构与消费者签订服务合同示范文本。同时，与市场监督管理部门联手，及时查处合同使用中出现的格式条款违法行为，持续开展专技类培训机构单用途预付卡管理常态化监督检查，对违法违规的培训机构严格依法查处。

（北京日报）

15家企业加入北京老字号大家庭 总数已达238家

8月10日，北京老字号协会发布《关于第八批北京老字号企业认定结果的通知》，中国中药有限公司等15家企业（15个品牌）被认定为北京老字号。截至目前，已先后认定8批，共238家北京老字号企业。

据悉，北京老字号的认定是北京老字号协会在北京市商务局的指导和支持下开展的重要工作之一。协会自2023年3月启动第八批北京老字号认定工作，按照《北京老字号认定规范》要求，经过企业申请、北京老字号认定工作办公室初审、由北京老字号认定评审委员会评审、通过公共媒体向社会公示、送交北京老字号认定工作领导小组审批并提报北京市商务局备案六项程序，最终认定中国中药有限公司等15家企业（15个品牌）为北京老字号。

最新获批认定的北京老字号企业涉及的行业不断丰富。中国药材是国药集团旗下中国中药有限公司的旗舰品牌，其前身为创立于1955年的中国药材公司，曾是新中国中药生产、经营、科研体系的缔造者，负责全国中药的产、供、销综合平衡和行业管理，为中医药事业的继承、发展作出过不可磨灭的历史贡献。北京同仁验光配镜有限责任公司其前身为创建于1906年的同仁医院制镜室，历经100余年，同仁验光配镜公司依托同仁医院眼科医疗技术，以精湛的验配技术和精琢的产品品质蜚声全国。15家

老字号企业中还包括北京瑞珍厚餐饮有限责任公司、北京市瑞宾楼饭庄有限公司、北京月朗农家院餐饮有限公司等餐饮企业6家；首汽集团、北京雪花电器集团公司等企业也在名单内。

瑞珍厚饭庄创办于1917年，最早在中山公园内经营古玩玉器、名人字画。新中国成立后，古玩铺改为清真菜馆。1982年在现址东四南大街一号恢复了这个老字号，并将清真馆改为瑞珍厚饭庄。饭庄堪称一绝的“煨牛肉”和传统风味的“涮羊肉”，颇对北京人的口味儿。瑞宾楼饭庄以北京知名小吃褡裢火烧闻名，褡裢火烧1997年被中国烹饪协会评为“中华名小吃”。

“在认定第八批北京老字号企业的过程中，我们始终坚持企业自愿申报、认定‘三公’运作（公平、公开、公正）、评审不谋利益的三个原则，确保认定‘北京老字号’工作严肃、规范有序，接受全社会的监督。”北京老字号协会相关负责人表示。

北京已经成为老字号品牌集聚地。据北京市商务局统计，前7批次经认定的223家北京老字号年度总营收规模达到1300亿元，北冰洋“北平制冰厂”、同仁堂“知嘛健康”等IP深受年轻人追捧，成为老字号创新升级的代表。（新京报）



索 清

外卖包装费要收得合理透明

按烧烤串数收外卖包装费，送到却只装了2个外卖盒；保温袋收取包装费用，普通的塑料袋也同样收费；同一家店在不同外卖平台上，外卖包装费标准不同……最近，外卖“包装刺客”的话题在舆论场持续发酵，不少消费者对此现象颇有怨言。

外卖包装费之所以成了“刺客”，是因为其超出了消费者的心理预期。很多人以为，外卖包装费不应该收得这么贵，甚至有的压根就不应该收。《消费者权益保护法》规定了消费者享有公平交易的权利，如果外卖包装费收得不公平、不透明，就应依法依规予以处罚、矫正。

有必要厘清的是，合理的外卖包装费无可厚非。包装并不等同于食品，在打包食品时，商家付出了一定的原材料成本，有的高档餐厅，打包成本更高，让消费者来承担这个费用，并非不符合交易逻辑。当然，这必须基于明码标价与合理适度的前提。

一些人觉得打包费贵，可能是源于这样的原因：当外卖订单是小额时，打包费用就会显得比较醒目；而当订单额度比较高时，打包费可能就显得微不足道。此外，由于餐饮品类纷繁复杂，所使用的包装材料完全不同，不同商户的包装成本确实存在差异，如果以一个统一的标准去看待外卖打包费用，并不符合真实的商业场景。

也有声音认为，商家收取打包费是一种成本转移。比如把做活动的营销费用等成本，转移到了包装费上。其实，商家盈利的根本在于做好餐品和服务，外卖平台上那些味道好、服务质量高的商家，恐怕也不愁订单量和利润。不在这餐品和服务上下功夫，只是盯着包装费这点蝇头小利，又如何能走得更远？

外卖包装收费引发热议，是因为涉及公平性与合理性的问题。一些消费者之所以认为外卖包装费不公平不合理，主要还是源于具体收费规则的缺失。因此，规范外卖打包费，最终要靠法律法规与统一行业标准的确立。

说到底，外卖包装费不是不能收，关键要收得透明、收得合理。未来，无论是通过立法立规还是行业发布指引等方式，都应制定更为细化的外卖包装费收取规则，将外卖包装物的名称、材质、规格、单价、不同品类食物的打包方式、包装费的收取规则等关键内容予以规范。商户有据可依，消费者心如明镜，争议自然就会消弭。（人民网）

体验源于尊重，饮品“破冰”正当时



徐文智

一杯饮料，2/3是冰块，喝几口就见底。如此多的冰块，到底是喝饮料，还是在吃冰？中国消费者协会倡议，饮品加冰应该以尊重消费者合法权益为前提。一场“破冰行动”由此而发。（据8月24日《中国消费者报》报道）

炎炎夏日，消费者手捧一杯冰饮，望着添加的大块冰块冒过杯口，丝丝凉意氛围拉满，畅饮过后，片刻肚里冰凉。这样的消费场景，有人解渴点赞，也有人因真正的饮料分量不足而不爽。是否加冰，加冰多少，本应是消费者选择的权利，部分商家的主动“加冰”，显得有些一厢情愿了。

冰块多少与口感体验有一定关系，但也因人而异。将一杯饮料是否加冰、加冰多少的选择权交还到消费者手中，让有不同需求的消费者自由选择冰块含量，清清楚楚、明明白白消费，如此形成的消费环境更公平、公正，消费者的体验感必然更加舒心、愉悦和满足。

其实，品质的真正提升，比如饮料成分的配比变化，新成分的研发添加，生产工艺的改进，现场加工制作流程的优化，甚至人员、物流、流程管理制度的革新，都会对终端产品的品质有影响。一杯饮料的背后，不单是所谓冰块带来的口感，还凝聚着研发的匠心和管理制度的用心。

供给侧质量提升的着力点应当在内部管理与产品创新上，而不是在冰块多少上想“点子”。此次中国消费者协会“破冰行动”的及时呼吁和点评，对于拨开部分商家蒙在冰饮经营上的错误面纱、纠正个别服务消费领域的不良风气，必将大有裨益。

产品创新，真不在于冰块有多少，而在于商家服务有多“用心”。消费产品价格透明、交易过程公平有序……商家在看不见的地方用心用情用力优化，这是“良心”；在看得见的地方合规合情合理加冰，这是“信心”。服务与产品质量双双提升，不能仅仅在“面子”，更要注重“里子”。以冰镇生椰拿铁为例，商家可以考虑在线上线下点单场景中，明示各种冰量规格，比如“常规冰”“多冰”“少冰”“去冰”选项，以及每个规格所对应的冰块体积、冰块所占饮料体积的百分比等详细信息，在个性化定制消费盛行的当下，让“冰量”明示成为消费者实现自主选择权的一大“标配”。

再进一步，商家可以消费者切身体会为出发点和落脚点，在线上点单页面给出点单建议，依多数人的喜好量为基线，提醒消费者某种具体的冷饮配何种比例的冰会口感更好，或不推荐哪种冰量。如此这般，既是供需精准匹配消费升级的创新实践，又是对消费者体验的真正尊重，体现出产品经营和服务运营的诚意。这样的用心服务，既有“面子”，又有“里子”，让消费者感受到权益被充分保障，而且自己的每一笔消费都很重要，无形之中都在“用脚投票”。

积极响应中国消费者协会的“破冰”倡议，将加冰的选择权交给消费者，充分尊重消费者的合法权益，如此的消费环境不仅经营者“面子”“里子”都能赚到，消费者也能在喝过冰饮之后，心情倍爽！（中国消费者报）



董蓓

研学游要“游有所学”

今年暑期，全国旅游市场复苏势头强劲，旅游人次和收入节节攀升。连日来，全国各地一些热门景区，总是能见到一群群着装整齐、肩背小书包的中小学生，在带队老师的组织下，满怀期待与兴奋踏上研学之旅。

自2016年教育部等11个部门联合印发《关于推进中小学生研学旅行的意见》后，研学旅行被纳入中小学生的日常教学计划当中。数据显示，2019年研学旅行人数为480万人次，2021年达到494万人次，2022年突破600万人次，创下历史新高，研学旅行越来越受到学校和家长的重视。

此前被疫情抑制的出游需求得以释放，今夏游客出行量激增，暑期有明显的出游潮。携程平台发布的数据显示，研学游成为众多学生和家长的热门选择。2023年研学暑期订单量同比增长超30倍，7月订单量环比前两个月增长280%。从供给侧角度看，北京一地的研学产品数量是去年的1.8倍。

研学游一头连着课堂，一头连着广阔的自然与社会。旅行平台数据显示，目前最受欢迎的研学内容设计，以人工智能、科学探索、名校参访为主。以北京某旅行社推出的名校名企研学线路为例，学生们可以前往国内顶尖学府，与在校大学生面对面沟通交流；到知名企业智慧物流体验基地，实地参观自动化设备，感受科学技术在各行各业的应用。学生还可以亲自动手体验智能化操作流程。

不少家长认为，暑期让孩子跟随研学旅行线路参访名校、逛博物馆、体验非遗技艺等，能够让他们感受到真实的大学校园生活，接触多元文化，激发孩子的学习兴趣，让孩子在旅行中增长见识，开阔眼界。

读万卷书，行万里路。研学之旅并非单纯让孩子外出游玩，而是要在“万里路”中读好“万卷书”。他们不仅仅是观光者，更是文化交流的参与者和体验者。让学生们学到课堂上没有的知识，开拓学生的眼界，丰富对世界的认知，深度体验多元文化的魅力，才是研学游的要义所在。

面对暑期家长和孩子旺盛的出游需求，市场上一时涌现大量研学游项目和产品，难免产生货不对板、服务欠缺等问题，给学生和家长带来“体验落差”。部分研学课程设计不够科学，没能合理平衡“游”与“学”的比例，导致出现“游而不学”的情况。此外，一些进行学科类培训的机构也转战研学旅行，这让研学旅行活动设计趋向同质化。

在“乱花渐欲迷人眼”的研学线路选择中，家长需审慎甄别，选择符合孩子个人特点和兴趣的研学项目。研学机构要更加注重产品设计，深入挖掘研学项目主题，科学设置“学”“游”活动时长；加强师资力量，配备优质研学游导师，让学生在“第二课堂”中能够“游有所学”，真正获得文化的滋养。政府部门应加大监管力度，加快制定行业标准，让研学旅行发展更加规范、安全。（光明日报）

整治电视“套娃”收费还消费者说“不”的权利



蒋 萌

近日，国家广播电视总局联合工业和信息化部、国家市场监管总局等有关单位，在京召开治理电视“套娃”收费和操作复杂工作动员部署会。要求今年年底前，开展试点工作和专项整治，聚焦解决“收费包多、收费主体多、收费不透明”问题，电视“套娃”收费现象得到明显改观；大力改善用户开机看电视的体验，基本实现有线电视和IPTV开机即看直播电视频道。

很多用户在使用智能电视时发现，电视里预装了多个视频APP，不同的节目分散在不同的APP中，要付费开通多个会员才能观看。电视里还有各种分区，电影、体育、动画等分区各有各的收费门槛……由此产生被迫消费、连环充值、变相加价，电视“套娃”收费令许多消费者气愤吐槽。不少电视还存在开机广告太多太长且无法关闭的情况，进一步影响观看体验。有关商家利用霸王条款侵犯消费者权益，种种“竭泽而渔”的行径已然引发不良反噬。

上述问题引起有关部门的高度重视、部署开展专项整治，折射出管理层面严肃纠偏行业乱象、确保互联网电视行业健康有序发展的明确态度。有关工作更是在保护消费者的合法权益，努力满足人民群众的精神文化需求。

当然，治理必当“对症下药”。针对电视“套娃”收费以及开机广告不断，要积极破解其中成因。比如，对于不同的视频APP分属不同的商家、不同的APP拥有不同的影视作品版权、电视硬件制造商过于依赖渠道广告收益等，理当科学分析，统筹治理方案，在试点开展的基础上，总结经验加以完善，力求实现社会效益和经济效益相统一。

具体看，要建立公开透明的收费机制，破除各种隐形套路，让消费者明明白白消费。不妨尝试“多合一”会员，各家APP联合让利，使消费者通过一次消费，观看多平台的视频内容。更要建立畅通的投诉渠道，保证售后服务与质量。此外，还应设置常态化的“免费区”，为用户提供更多优质、免费内容，保障电视的基本公共文化服务属性。

至于电视开机广告问题，《广告法》第四十四条规定得很清楚：利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭。对电视机厂商而言，“硬件利润不高”不能成为让消费者承受开机广告之苦的理由。无论从法律层面，还是从情理角度，消费者都有对电视开机广告说“不”的权利。

治理“号角”已然吹响，相关部门和单位要把握好电视大屏的意识形态属性、公共服务属性和技术产业属性，强化协调配合，将整治落到实处。促进内容付费市场和互联网电视行业依法有序运转，推动广播电视和网络视听产业可持续发展。（人民网）

北京市消协倡议盲盒企业： 制定负面销售清单，明确信息披露范围

各盲盒生产、经营企业：

近年来，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、文具等多种品类，销售的渠道涵盖互联网、实体店、自助销售设备等。但随之而来的信息不透明、虚假宣传、“三无”产品、售后服务不到位等问题也逐渐凸显。为保护消费者合法权益，规范盲盒经营行为，维护公平竞争的市场秩序，维护社会公序良俗，北京市消费者协会向盲盒生产、经营企业发出倡议：

一是制定负面销售清单。盲盒经营者不以盲盒形式销售或者提供法律法规禁止的商品或服务、药品、医疗器械、有毒有害物质、易燃易爆物品、活体动物，以及不具备保障质量和消费者权益条件的化妆品、食品等商品。

二是明确信息披露范围。盲盒经营者应将盲盒

内物品的商品名称、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真实情况。

三是积极建立保底制度。盲盒经营者要通过设定抽取时间、抽取金额上限和次数上限等方式引导理性消费，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。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。

四是完善未成年人保护机制。盲盒经营者要对销售对象的年龄作严格限制，不向未满8周岁未成年人销售，且以显著方式提示8周岁及以上未成年人购买需取得相关监护人同意，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。

北京市消费者协会发布电动三、四轮车消费提示

违规电动三、四轮车是指未经工信部许可生产，未列入《道路机动车辆生产企业及产品公告》，车辆性能不符合机动车安全技术标准，使用电力驱动用于载客或载货的三轮、四轮机动车。其未经安全认证，设计上普遍存在缺陷，车身体质未经过安全技术标准检验，在行驶中极易造成交通事故，且后果严重。

根据2021年7月12日发布的北京市《关于加强违规电动三四轮车管理的通告》要求，通告发布前

购买的违规电动三、四轮车设置过渡期，过渡期截至2023年12月31日。过渡期内上道路行驶时，应当遵守相关通行规定。2024年1月1日起，违规电动三、四轮车不得上路行驶，不得在道路、广场、停车场等公共场所停放。违规上路行驶或违规停放的，执法部门将依法查处。

为维护首都交通安全秩序，保障消费者人身财产安全，北京市消费者协会提示消费者：

一、合规电动三轮摩托车是指产品在国家工信

部公告目录内（<http://www.miit-eidc.org.cn/>），通过3C认证，符合北京市环境保护局环保排放标准，办理机动车注册登记，依法领取机动车牌证的车辆。

二、违规电动三、四轮车今年底限期淘汰退出，消费者不应购买违规三、四轮车，本市已开通回收渠道，已购买的车辆要依法依规淘汰处理。

三、驾驶合规电动三轮车需考取“D本”。无“D本”驾驶电动三轮车，将面临罚款、拘留等处罚。

四、北京市六环路（含）以内道路禁止电动三轮车行驶。



北京市消费者协会发布建筑类涂料和胶粘剂消费提示

挥发性有机化合物（以下简称：VOCs）是形成细颗粒物（PM_{2.5}）、臭氧（O₃）等二次污染物的重要前体物，进而引发灰霾、光化学烟雾等大气环境问题。

近年来，国家陆续发布多项建筑类涂料与胶粘剂产品标准，进一步加严了VOCs含量限值要求。随着行业技术进步，低VOCs含量的产品市场占有率显著提升。按照衔接国标、行业领先、技术可行、市场可行的原则，经北京市政府批准，北京市生态环境局、北京市市场监督管理局于2022年4月1日联合发布了北京市地方标准《建筑类涂料与胶粘剂挥发性有机化合物含量限值标准》（DB11/1983-2022），已于2022年10月1日实施。该标准对本市生产、销售、使用的建筑类涂料与胶粘剂产品明确规定了VOCs含量限值要求，有效推动使用过程中VOCs减排。

一、北京市消费者协会呼吁全市建筑类涂料和胶粘剂生产企业严格按照《建筑类涂料与胶粘剂挥发性有机化合物含量限值标准》（DB11/1983-

2022）组织生产，对投入销售的产品进行检验，经检验合格的产品应在最小销售包装标志、产品说明书上明示执行该标准并出具产品质量检验合格证，方可出厂销售。全市建筑类涂料与胶粘剂销售单位应诚信守法经营，按照《中华人民共和国产品质量法》第三十三条建立并执行进货检查验收制度，验明产品质量符合DB11/1983-2022地方标准的检验合格证明，如实记录并保存相关凭证；采取措施，保持销售产品的质量。不得采购、销售不符合DB11/1983-2022地方标准的建筑类涂料与胶粘剂产品。

二、北京市消费者协会建议消费者和使用单位在选购建筑类涂料与胶粘剂产品时，认真查看包装标识，确认所购产品执行DB11/1983-2022地方标准要求，不采购、不使用不符合该标准的建筑类涂料和胶粘剂产品。建议广大消费者在满足使用功能的前提下，尽量优先选用非溶剂型低VOCs含量的产品，共同践行绿色健康消费，营造安全和谐生活环境。

北京市消费者协会、北京阳光消费大数据研究院发布医美消费提示： 把健康安全放在首位 慎重选择医美消费

暑期医美消费旺季，消费者如何“美得放心”？北京市消费者协会与北京阳光消费大数据研究院发布消费提示：慎重选择医美消费，理性看待广告宣传，仔细查看医疗资质，认真签订服务合同，遇到问题依法理性维权。

根据北京阳光消费大数据研究院监测数据，2023年1-5月共监测到有关医美消费维权舆情信息90769条，其中，有关营销宣传问题信息32029条，占比35.3%；有关医疗资质问题信息30021条，占比33.1%；有关医疗质量问题信息28259条，占比31.1%；其他问题信息460条，占比0.5%。舆情数据反映，医美消费问题主要涉及机构人员资质、虚假宣传、药品器械资质、医疗效果不佳、维权举证难等五个方面。医美项目中，注射和吸脂手术类项目的消费舆情最为突出。

为此，北京市消费者协会与北京阳光消费大数据研究院特别提醒广大消费者：

一、慎重选择医美消费，健康安全放在首位。

医美服务具有较高的专业性、复杂性和风险性。在医美消费之前，消费者应充分了解医美相关知识，不要盲从、跟风、攀比，要把自身健康安全放在首位，与专业人员充分沟通，全面了解医美消费的风险性与禁忌事项，慎重选择，不要忽视存在的风险性。

二、理性看待广告宣传，谨防掉进消费陷阱。

近年来，夸大医美效果、发布涉嫌违法医美广告的事件时有发生。因个人体质不同，医美效果会存在差异，对医美机构利用患者形象所做的医美效果宣传，消费者要保持理性，学会辨别，避免掉进虚假医美广告的消费陷阱。

三、仔细查看医疗资质，拒绝不良机构。医疗美容机构与生活美容机构不同，必须具备卫健部门

颁发的《医疗机构执业许可证》，依据《医疗美容服务管理办法》等法律法规提供服务。消费者在选择医美机构时，可以登录北京市卫生健康委员会官网（<http://wjw.beijing.gov.cn>）和国家药品监督管理局官网（<https://www.nmpa.gov.cn>），对《医疗机构执业许可证》《医师执业证书》及药品和医疗器械等信息进行核实，避免接受不具备相应资质或从业资格的机构和个人提供的医疗美容服务，或使用未经政府主管部门批准、注册或备案的药品和医疗器械。

四、认真签订服务合同，尽量使用示范文本。

近期，北京市市场监管局会同北京市卫健委印发了《北京市医疗美容服务合同(试行)》示范文本，供营利性美容医疗机构与接受医疗美容服务的消费者签订服务合同使用。消费者接受医美服务之前，应按照《北京市医疗美容服务合同(试行)》示范文本与医美机构签订服务合同，并明确医疗美容的具体项目、费用支出、有效期限、双方权利和义务等内容。消费者应以实名接受医疗美容服务，否则在发生纠纷时将需承担相应的举证责任。如消费者为无民事行为能力人或限制民事行为能力人，应当由监护人代为签约。

五、保留好合同及消费凭证，依法理性维权。

除保存服务合同外，消费者还可以向美容医疗机构索要服务项目所用肉毒素、玻尿酸、胶原蛋白及假体等填充材料及其他高净值药械产品的合格证、溯源码等资料。注意留存接受服务前后的对比照片、费用支出凭据、签名文书等相关材料，不在空白或有留白的文书中签名。如发生消费争议，消费者应及时与医美机构协商解决。如协商不成，可向消协组织或卫健部门投诉，或通过申请仲裁或到法院起诉的方式维护自身合法权益。

“剩菜盲盒” 风险意识不可 “盲”

随着盲盒经济的兴起，最近出现了一种叫“剩菜盲盒”的食品销售方式，它是指经营者采用盲盒的销售形式，将临近过期或当日未售出的食品包装后打折出售。“剩菜盲盒”在一定程度上减少了餐饮浪费，具有创意性和互助性，满足了消费者的好奇心和新鲜感，并且价格实惠，一时间受到了不少青睐。

但是“盲盒”自带的不确定性和“剩菜”本身的安全问题，可能使“剩菜盲盒”背后存在隐患。2023年6月8日，国家市场监督管理总局印发了《盲盒经营行为规范指引(试行)》，对盲盒经营行为进行了全面的规范，其中第五条明确规定，不具备保障质量和消费者权益条件的食品、化妆品不应当以盲盒形式销售。“剩菜盲盒”作为一种新兴的经营方式，虽然不被法律所禁止，但是必须规范经营，切实保障消费者权益。中国消费者协会在此提醒广大消费者在购买“剩菜盲盒”时不忘风险意识，注意以下事项：

一、注意食品种类

盲盒的属性决定了其价格固定、商品不可亲身观察、不可选择等特点。与正常购买食品相比，消费者购买“剩菜盲盒”前无法直接观察商品，也不能完全根据自己的喜好和数量来选择食品，如果买到了不符合自身口味的食品，反而有可能造成食品浪费。对于有饮食忌口要求的消费者，在“剩菜盲盒”的选择上一定要谨慎。

二、注意贮存环境

现在正值酷暑，食品的贮存条件更为严格，并不是所有的“剩菜”都可以作为盲盒来出售。奶制品、肉制品等易腐食品本身保质期短，而且容易在高温下快速变质。由于商家给“剩菜”封装后到消费者取餐，还会有一段时间，这给本身就是“剩

菜”的食品，更增添了安全隐患。

三、注意保质日期

对于面包、蛋糕等焙烤类非餐饮服务食品，食品保质期是食品在标明的贮存条件下保持品质的期限，一旦超过这个期限，食品可能会发生变质，食品的安全性将得不到保证。个别商家为了达到更好的清仓效果，在生产时间上打“擦边球”，或者将保质日期模糊处理。消费者在不能直接挑选食品的交易方式下，处于较被动局面，加大了权益受损风险。对此，消费者务必注意“剩菜盲盒”食品保质日期、包装日期及贮存条件等，或向销售人员核实相关信息。

四、注意商家信誉

“剩菜盲盒”作为食品，其核心还是在于如何“吃得好”“吃得安全”。消费者应从实际需求出发，理性对待“盲盒”销售，选择信誉高和口碑好的商家购买“剩菜盲盒”，避免购买来路不明或不符合安全要求的食品。另外，消费者在购买“剩菜盲盒”时要注意留存消费凭证，在食用前仔细检查食品包装是否完整，如果发现食品存在异样，不要进食，妥善处理。

中国消费者协会呼吁“剩菜盲盒”经营者，务必保证食品质量安全，明确必要信息，履行告知义务，做好售后服务；不得违背公平交易原则，进行饥饿营销、虚假宣传、消费欺诈等损害消费者合法权益的行为。（中消协）



汛期食品安全风险提示

当前，全市已进入主汛期，加之夏季气候炎热，温度高、湿度大，食品容易变质或受到污染，为预防食源性疾病发生，确保消费者身体健康安全，特向全市食品生产经营者和广大消费者发出提示。

食品生产经营应注意：

做好汛期食品生产经营场所安全自查。

落实“日管控、周排查、月调度”等食品安全管理制度和机制，全面检查经营场所通风、防潮、防淋雨、防积水措施，排除安全隐患。及时清理受积水污染的食品，严禁受污染食品流入市场。

严格落实进货查验、记录制度。

落实食品原料采购索证索票和进货查验制度，确保食品原料来源安全可靠可追溯，防止不合格食品和其他禁止经营的食品进入销售环节和餐饮服务环节。严禁购买被积水浸泡过的食品原材料。

加强全环节过程管控。

冷藏冷冻设备要定期清洁、维护，建立并执行冷藏冷冻食品全程温度记录制度。不使用受积水污染、霉变的食品原料及未经清洗消毒的受积水浸泡的设备、设施、器具、包装材料加工制作食品。瓶（桶）装饮用水生产企业应做好水源监测，把好成品水质检验关。

消费者应注意：

合理选购食品。

选择资质齐全、食品贮存条件较好的正规商场、超市和市场购买食品，认真查看食品标签标识、质量情况，选择包装完整、状态正常、在保质期内的食品。不随意购买或采食野生蘑菇、野菜和野果，避免食物中毒。

科学加工烹饪食品。

保持厨房环境、用具和个人卫生。加工制作食品时要烧熟煮透，尽量少吃凉拌菜，冷荤类食品和生食动物性食品。不直接使用未经处理的地表水、雨水清洗食品原料、瓜果、蔬菜和餐具。不食用积水浸泡过的食品。不喝生水，饮用白开水或符合卫生标准的瓶装水、桶装水。

合理存放食物。

食物避免放在阴暗潮湿的地方，存放时应加盖，做到防尘、防蝇、防虫、防鼠。熟食一般在室温下存放不宜超过两小时，所有熟食和易腐烂的食物应及时冰箱冷藏，不宜储存过久。如不可避免剩饭剩菜，应及时分类冷藏保存，再次食用时务必彻底加热。（北京市市场监管局）

不盲目参加培训，让孩子们拥有健康、快乐的暑假

假期是孩子休息调整、自主发展的重要阶段；是家长与孩子亲密接触、共同成长的最佳时机。孩子的成长过程仅有学校教育和课本知识远远不够，需要实践和锻炼的东西太多，需要认识和接触自然、探索和认知自我。在此，教育部和中国消费者协会提醒广大学生家长：不盲目安排学生参加培

训，让孩子们拥有健康安全、充实快乐的暑假。

（一）合理安排假期生活。假期是孩子们翘首期盼的欢乐时光。希望您能够尊重孩子成长的科学规律，结合学校暑假安排，与孩子共同商量制定一份科学合理的暑假计划，多些亲子陪伴，多些体育锻炼，多些劳动体验和社会实践，不要盲目跟风

报班培训，让孩子在亲近自然和实践锻炼中度过暑假。

（二）警惕培训安全风险。凡暑期开展学科类培训的机构，均属违规培训，其中绝大多数为“黑班级、黑机构”，既无质量保证，更无安全保证，请家长从孩子安全出发，主动远离。对于满足孩子兴趣特长的非学科类培训，既要合理安排培训时间，还要谨慎选择合规机构，特别要提醒家长高度关注诸如儿童舞蹈“下腰”动作等可能导致的受伤甚至瘫痪风险。

（三）防范资金安全风险。家长缴纳培训费用，务必通过教育部全国校外教育培训监管与服务综合平台“校外培训家长端”APP完成；务必签订《中小学生校外培训服务合同（示范文本）》，索取正规发票，以备维权之需；务必控制额度，一次性缴费不要超过3个月或60课时，且不要超过5000元，切勿受“充值赠送”等方式诱惑，缴纳高额培



训费。

（四）主动参与监督举报。如发现违规培训问题线索，家长可通过国务院“互联网+督查”、教育部官网、“中国教育督导”微信公众号及各地开通的投诉举报渠道监督举报；如涉及违规收退费等经济纠纷问题，还可通过全国12315平台进行投诉举报，也可向当地消协组织投诉反映，共同推动形成群防群治的良好局面，共同维护学生及家长的合法权益。（教育部）

学员及家长对文化艺术类校外培训机构落实预付费政策进行监督的提示提醒

为贯彻落实中央及本市关于“双减”工作的决策部署，切实维护广大学员及家长的合法权益，确保预付费的安全，北京市文化和旅游局向您提示：

一、确保培训预付费进入存管专用账户

按照《北京市营利性文化艺术类校外培训机构培训课程预付费管理办法（试行）》，文化艺术类校外培训机构收取的培训预付费，需全额存入该机构的预付费存管专用账户。文化艺术类校外培训机构不得一次性收取或变相收取超过60课时或时间跨度超过90日的培训费用，且不得超过5000元。

二、规范签订培训合同

参照《北京市营利性文化艺术类校外培训服

务合同（示范文本）（试行）》，文化艺术类校外培训机构应与学员或家长签订书面服务合同文本，对合同中双方权利和违约责任、培训内容、培训期限、时间安排、收费金额及退费标准与办法等条款做审查确认，请学员及家长妥善保管好合同文本，以保障自身合法权益。

三、监督并及时反映不合规情况

请学员及家长对文化艺术类校外培训机构落实预付费政策的情况进行监督，如发现有未落实的培训机构，请及时向市文化和旅游局、属地区文化和旅游局进行反映，反映材料请明确所在区及合同内载明的培训机构所属企业规范名称。

（北京市文化和旅游局）

沉浸式娱乐项目安全隐患不容忽视

“剧本杀”“密室逃脱”等新兴娱乐方式深受年轻人喜爱，其背后涉及的消费风险和安全隐患不容忽略。常德市消费者权益保护委员会提醒广大消费者：在沉浸式娱乐的同时，要加强自我保护意识。

根据情况谨慎选择

消费者在选择游戏场所时要根据线上介绍、实地环境、用户评价等多做了解，选择安全可靠的经营主体。部分剧本、密室具有恐怖、惊吓、血腥等元素，要根据自己的年龄和心理承受能力谨慎选择，初玩者可以尝试入门级别的剧本或密室，做好充足的心理准备。

时刻注意安全隐患

部分剧本杀或密室场所环境较为狭窄，消防、安全防护措施不到位，游戏过程中可能存在追逐奔跑、磕碰受伤、甚至踩踏事故的安全隐患。消费者要遵守游戏规则，听从工作人员安排，避免出现不

理性行为造成人身伤害。一旦发生危险，要立即终止游戏，迅速撤离。

理性对待预付充卡

消费者在面对一些剧本杀、密室逃脱商家推出的提前支付定金、充值满减等促销活动时要保持理性，不要一次性预付充值过多费用，以免花费不完导致退费纠纷，或者因经营者倒闭或跑路造成财产损失。

增强未成年人保护意识

据调查，未成年人喜欢玩恐怖类密室、剧本杀的比例更高，且呈现年龄越低喜爱程度越高的特征。但未成年人心理发育不够健全，对不适合、不健康产品缺乏鉴别力和自制力。商家应当设置适龄提示，标明适龄范围。未成年人玩此类游戏时要选择适宜的项目，且要有监护人陪护。

（常德市消保委）

谨防未成年人利用成年人账号进行大额游戏充值消费

为防止未成年沉迷网络游戏、保护未成年合法权益，8月2日，广东省消委会特别向广大家长发出相关消费提示。

高度重视未成年游戏问题。针对越来越多的孩子沉迷于网络游戏，家长应引起高度重视。家长负有未成年人监护职责，日常应加强与孩子的交流沟通，从小培养健康理性的消费观、价值观，要多抽时间陪同孩子阅读书籍、参加室外活动，丰富课余生活，培养个人兴趣爱好，避免孩子沉迷网络游戏的虚拟世界。对于长期在外工作无法提供日常陪伴的家长，则应多通过视频、通话等形式定期与孩子沟通，并加强与学校的联系，掌握孩子学习生活活动

态，及时纠正孩子迷恋游戏的不良习惯。针对无法避免孩子接触电子产品情况，家长应制定合理的电子产品使用时间，并针对性加强监管规范和教育引导。

务必妥善保管手机和支付密码。未成年人的自制力和辨别力较差，缺乏完善的金钱观，掌握了家长的手机和支付密码后容易进行大额充值。从目前的投诉案例看，充值金额动辄几千元，大则上万元甚至数十万元，不仅导致家长经济损失，甚至造成沉重的家庭负担。对此，家长要管理好自己的手机，在提供手机等电子产品给孩子进行日常学习、娱乐使用时，务必保管好支付密码、个人身份证等

重要信息，尽量设置采用指纹、人脸进行识别的支付验证方式，切勿采用“免密支付”或绑定大额银行卡。此外，按照国家相关规定，8周岁以上未满16周岁的未成年人，单次游戏充值金额不得超过50元，每月累计充值不超过200元；16周岁以上未满18周岁的未成年人，单次充值金额不得超过100元，每月累计充值不超过400元。家长须严格遵守相关规定，不随便满足孩子提出的超出以上限额的充值要求。

严格落实实名认证。根据相关规定，在防止孩子沉迷网络游戏问题上，家长同样负有责任义务。目前在国家的监管下，游戏公司大都针对未成年人设置了防沉迷系统，按照有关规定通过实名认证限制未成年游戏时间，如所有网络游戏企业仅可在周五、周六、周日和法定节假日每日20时至21时向未成年人提供1小时网络游戏服务，其他时间均不得以任何形式提供。因此，家长在给孩子使用手机时，应严格遵守游戏的实名认证程序，使用未成年孩子个人信息注册账号，监督孩子以真实身份登陆游

戏，切勿为了满足孩子游戏要求将自身账号提供孩子使用，避免出现孩子利用成人账号绕过“防沉迷系统”登录游戏，进行大额充值，造成难以挽回的损失。

及时理性处理矛盾纠纷。家长发现未成年人有超出其民事行为能力的游戏充值行为，应及时联系游戏公司说明情况，依法撤销未成年人消费行为，可要求退回充值款项。家长若与企业沟通无效或无法达成一致意见，可通过拨打企业所在地的12345热线、向当地消费者委员会或省级消委会投诉等方式进行维权。为有利于问题解决，家长要重视并理性看待维权难点问题。一方面，由于孩子游戏充值都是背着家长，用的又是家长的账号，往往难以举证，容易产生证据不足问题；另一方面，家长若坚持百分之百退款，可能会因为自身也有一定监管过失责任，而不能得到法律支持，更难与企业达成退款一致意见，导致维权不成功。这是需要注意的问题。（中国消费者报）

燃气灶具风险提示

燃气灶具是用火直接加热烹调器皿的燃气燃烧器具，其中家用燃气灶为强制性认证产品（CCC认证产品）。通过产品质量监督抽查，发现部分家用燃气灶具在热负荷、干烟气中一氧化碳浓度（室内型）、燃气导管等方面存在风险隐患。

现提示广大用户，在选购和使用时应注意以下几点：

1.选购时注意查看产品铭牌，确认产品名称和型号、使用燃气类别、额定燃气供气压力、额定热负荷等信息是否齐全，家用燃气灶要注意查看是否有CCC认证标识。

2.不同气源的燃气灶具产品结构有所区别，要根据气源种类选择合适的产品。

3.注意查看是否具有熄火保护装置。

4.燃气灶具应严格按说明书要求和相关规定，

由专业人员进行安装。

5.定期清理火盖、喷嘴等易堵塞的地方，使燃气灶具保持最佳的燃烧工况，清理时尽可能不拆卸燃烧器部件，注意不要损伤燃气管路，以免引发燃气泄漏事故。

6.国家强制性标准规定，自售出当日起，家用燃气灶具的判废年限应为8年，超过使用期限的燃气灶具应及时更换。

7.鼓励用户安装使用燃气智能表、燃气泄漏安全保护装置、自闭阀、独立式感烟火灾探测器、可燃气体探测报警器等保护装置，主动防范燃气泄漏风险。

8.坚决抵制、拒绝购买无厂名厂址、无质量合格证、无生产日期等“三无”产品。

（市场监管总局）

车辆泡水毁坏，车损险怎么赔？来看法官解读

受台风杜苏芮影响，北京等地近期遭遇暴雨侵袭。在暴雨中，一些地方积水严重，车辆被泡损毁的画面令人心疼。那么，车被洪水泡了之后，哪些情况下可以向保险公司主张赔偿？又有哪些注意事项呢？

提问1：购买了车损险都能赔付吗？

2022年3月，周某为其爱车在一家保险公司投保了车损险，其中机动车损失险保险金额为20万元。投保单、保险单和保险合同均以字体加粗加黑的形式载明了“附加发动机进水损坏除外特约条款”的内容，即“因发动机进水后导致的发动机的直接损坏，保险人不负赔偿”。一个月后，周某驾车在桥下涉水行车发生交通事故，交警认定其负全部责任。就具体赔偿数额，周某和保险公司无法达成一致意见，于是周某诉至法院。周某认为保险公司对“附加发动机进水损坏除外特约条款”未履行说明和提示义务，应赔付发动机损坏相应损失。保险公司则认为，关于发动机进水损坏问题，双方已明确约定，且已尽到了说明提示义务，不应承担责任。

法院审理后认为，案涉车辆保险合同是双方当事人真实意思表示，并不违反法律法规强制性规定，合法有效的合同一经成立，合同相对方应当依约履行各自义务。本案中，保险合同中约



定了发动机进水后导致的发动机直接损坏，保险人不负赔偿，保险单和投保单上也以字体加粗加黑的方式明确列明该特约条款，且周某在投保单上签名确认，因此，法院判决保险公司不承担发动机进水损坏赔偿责任。

法官提醒

原中国银保监会发布的《关于实施车险综合改革的指导意见》（以下简称《意见》）于2020年9月19日开始实施，发动机涉水险（简称涉水险）不再作为险种单独存在，而是被捆绑在车损险内。但车损险中有“附加发动机进水损坏除外特约条款”作为减费条款，即车损险默认对发动机涉水损失进行赔付，如果不需要此项条款内容，可以选择该除外条款，保费会相应降低，但保险公司将不会对发动机涉水损失进行赔偿。

提问2：车损鉴定能否自行委托？

2020年3月，李某为其爱车在保险公司投保车损险，保险金额15万元。当年11月，李某驾车途中涉水后车辆损坏。事故发生后，保险公司多次联系李某对其车辆进行拆检定损，但李某拒不配合。后李某自费委托了一家鉴定机构对车损进行评估，并未告知保险公司参加，评估结论为李某的车损为10万元。李某根据评估意见书找保险公司理赔，双方未就赔偿事宜达成一致，李某便将保险公司诉至法院。诉讼过程中，根据保险公司申请，法院委托鉴定机构对李某车辆损失进行了重新评估，最终结论为该车损失6万元。

法院认为，关于损失数额，李某提供出具的评估意见书是其单方委托，结论被保险公司申请重新鉴定出具的评估意见书推翻，李某的车辆损失应以法院委托鉴定机构出具的评估意见书为赔偿依据，6万元属于车损险的赔偿范围，保险公司应当承担赔偿责任。

法官提醒

我国《保险法》第二十三条规定，保险人收到被保险人或者受益人的赔偿或者给付保险金的请求后，应当及时作出核定；情形复杂的，应当在30日内作出核定，但合同另有约定的除外。查勘定损是保险人应尽的义务

和享有的权利，上述案件中，李某有意不配合保险公司的定损工作，其行为违反了保险法相关规定，也违反了保险的最大诚信原则。

关于李某自行委托鉴定机构进行鉴定的问题，我国法律不禁止当事人单方委托鉴定，但因其在委托程序上的非正式性，并且存在诸多的利己性和利益驱动性，对此种方式产生的鉴定结论证据，法院会具体分析：假如另一方当事人对单方委托的鉴定结论没有异议，且不存在重新鉴定的情形，在质证后可以作为认定事实的证据；假如另一方当事人有证据或者理由足以反驳并申请鉴定的，人民法院应予准许。

笔者也提醒车主，在车损发生后应积极配合保险公司的定损工作，不可在未通知保险公司的情形下自行委托鉴定机构进行鉴定，否则得不偿失。

提问3：推定全损，应当如何赔偿损失？

去年3月，尹某在保险公司为爱车购买了保险金额为10万元的车损险。7月，由于暴雨天气导致道路积水将尹某爱车淹没，造成车辆无法正常使用。经评估机构鉴定，该车损坏前价值为6万元，现已达到报废标准（推定全损）。尹某要求保险公司按照保险金额赔偿10万元，遭到拒绝后将保险公司告上法庭。

法院认为，保险金额是保险公司承担赔偿责任或给付保险金责任的最高限额，同时又是保险公司收取保险费的计算基础。而保险价值是投保人与保险人订立保险

合同时，约定并记载于保险合同中的保险标的的价值，或保险事故发生后保险标的的实际价值。两者并非同一概念。根据保险法相关规定，由于投保人和保险人未约定保险标的的保险价值，最终法院判决应以车辆损坏前的实际价值6万元为赔偿计算标准。

法官提醒

《保险法》第五十五条规定，投保人和保险人约定保险标的的保险价值并在合同中载明的，保险标的发生损失时，以约定的保险价值为赔偿计算标准。投保人和保险人未约定保险标的的保险价值的，保险标的发生损失时，以保险事故发生时保险标的的实际价值为赔偿计算标准。保险金额不得超过保险价值。超过保险价值的，超过部分无效，保险人应当退还相应的保险费。保险金额低于保险价值的，除合同另有约定外，保险人按照保险金额与保险价值的比例承担赔偿保险金的责任。

保险价值分为定值保险和不定值保险，上述案件中涉及的保险为不定值保险，在保险事故发生时，根据发生时的保险价值对比保险金额予以赔偿。若为定值保险，即保险合同当事人将保险标的的保险价值事先约定并在合同中载明作为保险金额，那么在保险事故发生时，应根据载明的保险价值进行赔偿。

提问4：车损险条款前后冲突怎么办？

2019年8月，杜某在暴雨中驾车时，因路面积水较深导致车辆损坏，事发后杜某向保险公司

报案。在此之前，他曾为车辆投保车损险，保险金额为4万元。与保险公司签订的保险合同约定，“因暴雨等原因造成保险车辆的损失，保险人按照本保险合同的规定负责赔偿”，但该合同免责条款又约定“发动机进水导致的发动机损坏不负责赔偿”。于是，双方就发动机进水损坏是否应当赔偿产生争议，杜某主张车辆发动机受损是暴雨原因造成的，应按照合同约定对发动机进水损坏进行赔偿；而保险公司则认为，按照双方约定的免责条款，其不应承担发动机进水损坏赔偿责任。双方始终未达成一致意见，后杜某诉至法院。

法院认为，案涉保险合同约定和免责条款同时存在的情况下，如何认定保险责任范围存在不同解释。依据保险法规定，法院判决保险公司承担赔偿责任。

法官提醒

《保险法》第三十条规定，采用保险人提供的格式条款订立的保险合同，保险人与投保人、被保险人或者受益人对合同条款有争议的，应当按照通常理解予以解释。对合同条款有两种以上解释的，人民法院应当作出有利于被保险人和受益人的解释。本案中，很显然，发动机进水应负赔偿责任的解释有利于杜某，因此法院判决支持了他的诉请。

上述案件中的保险合同签订于2020年车险综合改革之前，此时涉水险还未被捆绑在车损险内，而是作为附加险需要单独购买。杜某虽然没有购买涉水险，但保险责任与责任免除条款同时存在且出现不同解释时，保险公

司并未对此情形下的责任免除的概念、内容及其法律后果，特别是被保险机动车发动机进水导致发动机损坏是否属于保险责任范围，作出常人能够理解的明确说明，因此法院判决由保险公司承担发动机进水导致的损坏的赔偿责任。

提问5：买到涉水二手车怎么办？

2021年1月，李某与某旧机动车经纪公司签订了《二手车买卖合同》，约定由李某购买案涉车辆，交易价格为20万元，协议还约定“任何一方如有违约，赔偿对方1万元违约金”。双方关于车辆状态的其他约定处注明：此车无重大交通事故、无涉水。当日李某付清车款，并办理了车辆过户手续。后李某驾车时发现该车经常性熄火，怀疑发动机被水浸泡过。双方多次交涉无果后，李某便将该公司诉至法院，要求撤销合同，返还购车款20万元、支付相应利息，并赔偿1万元违约金。庭审时，李某提交涉案车辆在4S店的维保记录一份，显示涉案车辆在2020年11月曾进行“分解和组装发动机，发动机排水”；并提交保险公司出具的保险记录，显示“该车辆在2020年10月曾出险，出险经过为单方事故，水淹车，行驶被淹。”

法院认为，旧机动车经纪公司对外出售车辆的状况应当进行核实，并如实告知买受人，况且该车在4S店维保记录明确显示曾进行过“发动机排水”，但该公司在签订协议时并未明确告知车辆曾经发生过涉水事故的事实，并承诺“此车无重大交通事故、无涉水”，导致李某在不知情的情况下购买了涉案车辆。经纪公司的行为应当认定为欺诈，应当承担相应的赔偿责任。最终法院判决双方解除了《二手车买卖协

议》，判令公司返还20万元购车款，并支付相应利息损失及违约金，李某退还该公司车辆。

法官提醒

《民法典》第一百四十八条规定，一方以欺诈手段，使对方在违背真实意思的情况下实施的民事法律行为，受欺诈方有权请求人民法院或者仲裁机构予以撤销。上述案件中，作为专门从事旧机动车经纪业务的公司，应对其出售的二手车辆的状况进行有效核实，并将核实信息告知交易相对人。如以欺诈的手段订立合同，该合同将会被法院撤销。

笔者建议消费者，如有购买二手车的需求，应选择到正规二手车机构或平台。面对诱人的价格时，除需要认真审查核实车辆的质量状况，还可以要求卖方作出书面承诺，并可以通过约定违约金的方式，要求对方违约后支付违约金，增加其违约成本。（北京日报）

家用燃气快速热水器、燃气灶等如何选购？

燃气隐患猛于虎。7月24日，广东省市场监管局发布燃气用具消费提示，提醒消费者要选择符合标准的燃气用具。

切勿购买直排式燃气热水器

一查认证信息：2020年10月1日以后生产的家用燃气快速热水器必须要有CCC认证标识，在铭牌或产品外体的明显位

置上应当有“CCC”标识。

二看铭牌内容：每台家用燃气快速热水器均应在适当位置安装铭牌，其标志内容应包括：名称和型号；燃气种类或代号；额定燃气压力；额定热负荷；适用水压；额定产热水能力；额定电压及电源性质的符号；额定电功率或额定电流；制造商名称等。若无标识信息或信息不全，

请不要购买和使用。

三禁止购买直排式燃气热水器：原国家轻工业局、原国家国内贸易局于1999年发布了《关于禁止生产、销售浴用直排式燃气热水器的通知》，规定从1999年10月1日起，禁止生产浴用直排式燃气热水器，对生产的非浴用直排式燃气热水器，必须在产品上加贴警示性标签，说明

该产品禁止用于洗澡。从2000年5月1日起，禁止销售浴用直排式燃气热水器。若在市场上发现直排式燃气热水器，请不要购买，并向有关部门举报。

四禁止购买烟道式燃气热水器：从2022年3月起，烟道式燃气热水器的证书已全部取消。若在市场上发现烟道式燃气热水器，请不要购买，并向有关部门举报。

五保留购物票据：购买家用燃气快速热水器一定要索取并妥善保留购物发票等购物凭证，作为日后维修和维权的依据。

选购家用燃气灶要“四看”

一查看认证信息：2020年10月1日以后生产的家用燃气灶具必须要有CCC认证标识，在铭牌或产品外体的明显位置上应当有“CCC”标识。

二查看熄火保护装置：产品是否具有熄火保护装置没有熄火保护装置的家用灶不要选购。如在市场上发现无熄火保护装置的燃气灶具，请不要购买和使用，并向有关部门举报。

三看铭牌内容：每台灶具均应在适当位置安装铭牌，其标志内容应包括：产品名称和型号；使用燃气类别代号或适用地区；额定燃气供气压力；额定热负荷；制造厂名称及商标；制造年、月或出厂编号；执行标准等。若无标识信息或信息不全，请不要购买和使用。

四查看燃气导管结构：当



燃气导管采用软管接头时，应符合GB 16410—2020《家用燃气灶具》中所示的两种结构（ $\Phi 9.5\text{mm}$ 和 $\Phi 13\text{mm}$ ），俗称“宝塔头”并且配有“喉箍”。燃气导管结构不合格，可能导致燃气软管脱落、燃气泄漏。

表面光洁的探测器更可靠

一查：在选购探测器时要查看产品包装是否完整，中文标识是否齐全，包括产品名称和型号、执行标准、制造商名称、生产地址、制造日期或编号、主要技术参数（如供电方式、探测气体种类、量程基报警设定值）、检验合格标志等。此外，还应查看产品的合格证和消防产品身份标志，需要时还可登陆中国消防产品信息网验证产品的相关信息。

二问：不同种类的探测器

的探测范围不一致，在选购时要问清楚所购买的探测器可以探测什么气体种类，适用于什么场景，如管道天然气型、瓶装液化石油气型、沼气型、CO型、丙烷型或人工煤气型等。

三观：选购探测器时需要观察探测器的表面是否有腐蚀、涂覆层脱落和气泡现象，是否有明显划伤、裂痕、毛刺等机械损伤，紧固部位是否松动等。表面质量可以反映制造商的加工水平和质量意识，外观精美、表面光洁的产品更可靠。

四存：在选购探测器时，一定要索要商品的相关凭证并妥善加以保存。这些凭证包括发票、保修卡、合格证及产品说明书等，以便发生消费纠纷时能够提供消费证据。

商用、家用调压器不可互换

一看产品标志：国家标准GB 35844—2018《瓶装液化石油气调压器》要求在调压器壳体明显位置以不易磨灭的形式标有标志或铭牌，其内容应包括以下内容：制造厂名称、商标、型号、生产日期、使用年限及燃气流动方向。

二看外观：调压器壳体外观不应有裂纹、夹杂物、凹凸等缺陷，上下盖接缝紧密；外表面涂料应均匀、色泽一致，无起皮、龟裂、气泡等缺陷。商用调压器应采用桔红警示色。

三看产品封固：国家标准GB 35844—2018《瓶装液化石油气调压器》要求调压器应

采取可靠措施防止改变调压器的设定状态、调压器设定状态的调节部件应被封固。消费者不要选购调压旋钮可以转动的调压器。

四看过流切断安全装置：国家标准GB 35844—2018《瓶装液化石油气调压器》要求调压器出气口为软管接头时应设置过流切断安全装置。

五看警示：国家标准GB 35844—2018《瓶装液化石油气调压器》要求商用瓶装液化石油气调压器应在明显位置以不易磨灭的形式标有“禁止家用”字样。商用和家用均为专用，不可

互换。

燃气软管轻易捏扁质量不佳

一看：查看产品是否有中文标识，包括产品名称、型号规格、制造商名称、执行标准号、生产日期/批号、橡胶或塑料软管的使用期限、不锈钢波纹软管的材料牌号等。

二捏：在购买橡胶或塑料软管的时候要用手捏一捏软管，如果能轻易捏扁，说明软管太软，材料或厚度不过关，容易在使用过程中受力折弯导致出气不畅，存在隐患；燃气用不锈钢波

纹软管如果能轻易捏扁，说明不锈钢管壁厚度不够，软管强度不够。

三掂：在购买燃气软管的时候用手掂量一下软管的质量，重量越重，说明产品的壁厚和用料越扎实，产品强度、耐压性也相对较高。

四存：在选购燃气软管的时候，一定要索要商品的相关凭证并妥善加以保存。这些凭证包括发票、保修卡、合格证及产品说明书，以便发生消费纠纷时能够提供消费证据。

（中国消费者报）

了解眼部肌肤问题 选对眼部护理产品

眼部肌肤是面部最易出现皱纹的部位，因此了解肌肤特点，科学选择护肤产品对眼部肌肤进行护理十分重要。

眼部肌肤常见问题

出现黑眼圈与眼部皱纹是眼部肌肤最主要的两大问题。

黑眼圈大致可分为四种类型，分别为血管型、色素型、结构型与混合型。

血管型黑眼圈主要是由眼周血液循环不通畅，眼部皮肤细胞供氧不足等原因造成；色素型黑眼圈主要是由眼部皮肤内黑色素或黑素细胞增多造成；结构型黑眼圈是由于水肿、泪沟、眼周松弛等导致眼周出现的凸出或凹陷，在光照下形成阴影所致；混合型黑眼圈是同时混合以上多种

类型因素的黑眼圈。

针对不同类型的黑眼圈问题，可以使用含不同成分的眼部产品进行护理。如含咖啡因等成分的眼部产品在一定程度上可以促进血液微循环，改善血管型黑眼圈。而色素型黑眼圈可以通过使用具有美白功效成分（如维生素C、烟酰胺、熊果苷等）的眼部产品来改善。对于结构型黑眼圈，除了改善饮食、作息等生活习惯，并选择可消除水肿的护理产品外，还可以在专业医师指导下选择合理的医美手段进行改善。

眼睛周围的皮肤是人体最薄的皮肤之一。眼部皮肤相比面部其他部位的皮肤轻薄敏感，缺乏皮脂腺、汗腺，因此皮脂分泌少，难以形成皮脂膜，易干燥缺

水，出现干纹细纹。一般情况下，人们在25岁左右肌肤开始衰老，但这并不意味着应在25岁左右才开始使用眼部产品。尤其是对于干性皮肤或日常用眼过度的人群，更应该在25岁前就开始选择适当产品进行眼部护理，防止眼部皮肤缺水或过早出现皱纹。针对眼部皱纹的问题，可以选用含有视黄醇、胜肽、玻色因等成分的眼部产品达到抗皱、紧致等功效。

眼部产品分类

眼霜 眼霜作为最常见的眼部护理产品，可以帮助眼部肌肤补水保湿，还可根据添加的不同功效性成分在一定程度上改善黑眼圈及眼部干纹细纹问题。相较于眼部精华类产品，眼霜的保湿

性能更好，但其功效性成分的浓度较低。

眼霜为膏体状，分子较大，一般会停留在皮肤的表皮层。保湿剂是眼霜的重要成分之一，根据其功能可分为封闭剂和吸湿剂。封闭剂可以在皮肤表面形成封闭薄膜，减少经皮水分散失。该类物质主要为油脂类成分，如液状石蜡、矿物油、角鲨烷、二甲聚硅氧烷、环聚硅氧烷、可可脂、羊毛脂、羊毛脂醇、软脂醇等。吸湿剂的作用机制是从真皮及外界环境中吸收水分，保存于角质层中。吸湿剂主要包括甘油、蜂蜜、乳酸钠、尿素、丙二醇、山梨糖醇、吡咯烷酮羧酸、动物胶、透明质酸，以及维生素和蛋白质成分等。

眼部精华 眼部精华作为日常眼部护理产品，可以比眼霜更有效地改善眼部肌肤问题。眼部精华为半流动性液体，特点是功效性强、触感更清爽。因分子较小可以渗透至皮肤的真皮层，所以吸收效果比其他眼部产品更好。

眼部精华的配方相对简单，一般含有较少的增稠剂（如黄原胶等）和比其他眼霜类产品浓度相对更高的特定功效性成分（一般为针对干纹细纹、黑眼圈等问题的功效性成分）。

眼膜 常见眼膜一般为片剂，其特点是可快速起到护理作用，在短时间内为眼部肌肤补充水分。因大部分眼膜含有高倍养分精华，所以不建议每天使用，以免营养过剩给眼部肌肤带来负担，一般情况下每周使用2~3次即可。使用后需及时涂抹眼霜，为眼部肌肤锁住水分，以获得更



好的护理效果。

使用眼部产品的注意事项

早晚应使用功能不同的眼部产品。建议早晨使用具有隔离和保湿等功能的清爽型眼部产品，晚上使用具有良好抗皱、紧致和修护等功能的滋润型眼部产品。此外，特别提醒在使用任何新产品前，都应先在耳后做皮肤敏感测试。

保持手部清洁，手法轻柔。使用眼部产品前应充分清洁手部，避免因手指不卫生污染产品。涂抹眼部产品手法应轻柔，均匀涂抹至皮肤吸收；注意不要过度拉扯眼部皮肤或来回揉搓，防止因拉扯加速皮肤松弛，产生

皱纹。

眼部产品不是用量越多越好。由于眼部皮肤极薄，使用过多眼部护理产品无法吸收，反而会给眼部皮肤造成负担，加速肌肤老化。因此，应按照产品使用推荐量涂抹，一般建议每次用绿豆大小的“2粒”即可。

眼部精华最好不要单独使用。眼部精华配合眼霜使用效果更佳。眼部精华中活性成分含量虽高，可以作用于皮肤深层，但其保湿功能不如眼霜，因此眼部精华应与眼霜搭配使用。建议做好皮肤清洁后，先使用眼部精华轻柔涂抹至吸收，然后再使用眼霜，避免精华里的有效成分流失。质地厚重的眼霜可以提前乳化后再涂抹，之后搓热掌心轻轻覆盖住眼部几分钟，可以进一步促进眼霜吸收。

不可用面霜代替眼霜。眼部皮肤相较于面部其他部位皮肤更脆弱、敏感，所需改善的肌肤问题也有所不同。眼霜中添加的有效成分更加针对眼部肌肤问题，且与面霜中水溶性和油性成分的配比相差很大。因此，不建议用面霜代替眼霜。此外，需注意在使用具有祛斑美白等功效的面霜时，应避免眼部肌肤。

开封后妥善保存，尽快使用。眼部产品开封使用后，产品保质期会受储存环境和使用状况等因素影响，如出现被微生物、灰尘等污染，或氧化变质等情况。微生物在温度高、湿度大的环境下繁殖较快，同时紫外线也可能使眼部产品中的某些物质成分发生变化，因此建议将眼部产品放在温度适宜、避光、干燥的环境下保存。（中国医药报）

价格便宜量又足？ 科学选购临期食品

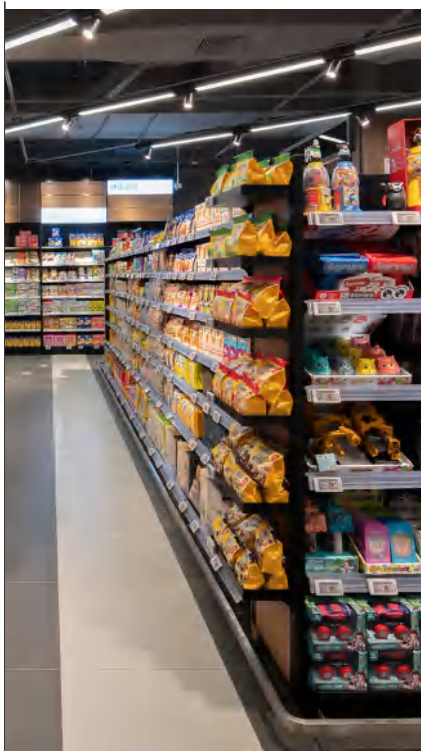
临近保质期食品，通常指即将到达保质期，且未超过保质期的预包装食品。目前国内没有明确统一的国家标准来定义临期食品的“临近期”。临期食品因商家打折促销，价格较便宜深受消费者青睐。为了帮助消费者科学认识和选购使用临期食品，确保食品安全，海南省市场监督管理局特做如下提示：

严管临期食品，避免浪费减损？

正常情况下临期食品是安全的。《食品安全法》规定，预包装食品应标示产品生产日期和保质期。保质期是指在食品标签指明的贮存条件下保持品质的期限。在此期限内，预包装食品完全可以销售和消费。这表明临期食品是可以销售和食用的？

销售方应严格管理临期食品。《反食品浪费法》规定，超市、商场等食品经营者应当对其经营的食物加强日常检查，对临近保质期的食品分类摆放管理，作特别标示或者集中陈列出售。换句话说，商家不能在消费者不知情的情况下，把临期食品售卖给消费者，销售临期食品时需及时告知，让消费者在知情中购买。

商家为减损低价促销临期食品。食品经营者通常会采取打折促销等方式尽快销售临期食品，以减少经济损失，有些商家按规



定设置临期食品专柜或专卖店。消费者在知情权和自由选购受到保障的情况下，可同时享受到较低价格的食物。

正规渠道选购，理性消费勿贪

细心选购。消费者购买临期食品时，尽量前往正规的超市或商店，不要选择无证经营店铺或摊点。选购时应检查食品外包装，确保无破损、胀袋、漏气等现象，注意查看标签上标注的生产日期、保质期等关键信息，确保所购临期食品在保质期内。特别注意牛奶、面包等短保食品

和酸奶、豆干等易变质食品。如果发现标注虚假生产日期、保质期或者销售超过保质期的食品，应举报此类违法行为。？

留意储存。临期食品需放在标签标注要求的储存条件下存放，常温条件需放在通风干燥处保存，开袋后的预包装食品或散装食品需注意密封保存。若发现需要冷藏或冷冻的临期食品而置于常温下，不要随意购买，如速冻食品、包子、馒头等。需要冷藏或冷冻的临期食品购买后应及时放入冰箱冷藏或冷冻。

合理食用。消费者要科学性消费，不要因为折扣和低价大量购买临期食品，以免食品过期、变质造成浪费。购买后应在保质期内尽快食用。食用时若发现食品超过保质期，或发现食品出现霉变、异味等情况，请勿食用。特别是坚果炒货、糕点、食用油等油脂含量较高的食品，若保存条件不当，油脂中的过氧化值和酸价容易超标，食用前可以先闻一下食物是否有变质后的“哈喇味”，来判断此类食品是否变质。

临期食品消费需谨慎，切忌因促销、折扣、低价等大量“囤货”，以免食品过期、变质造成浪费。如有发现食品安全问题，请保存好购买相关票据并及时拨打“12345”进行投诉举报。（中国经济网）

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