

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10期

10

总第133期



聚焦老年人消费权益保护

P24 电动自行车新规征求意见：做好防速度篡改设计

P36 不要轻信“免费”“送鸡蛋”“无效退款”

P29 别让扫码消费“扫兴而归”

P44 选购饮用砖茶，要注意这些

保护老年人消费权益 营造适老化消费环境



营造让老年消费不“将就”的友好环境

民政部数据显示，截至2022年年底，我国老年人口已经超过2.8亿人，占总人口的19.8%。业内人士认为，目前老年用品市场不仅存在难买的问题，也存在“难卖”的问题，导致老年用品渗透率不高。提高老年人口生活质量，要从衣食住行等身边事上加强有效产品供给，以优质的老年用品调动社会消费意愿，让老人们不“将就”、能“讲究”。

除了保健品容易买到，衣食住行中经常是有钱难买“称心”，这是不少老年消费者在挑选日常用品时的共同感受。这不只反映出老年群体有勤俭节约的观念和传统的“惜买”意识，也表明社会上存在着老年消费需求被忽视的不友好环境。在现实生活中，“年轻款式挑花眼，老年款式没得选”的尴尬并非个例。以穿戴为例，老年人希望鞋子能防滑、护脚，衣服穿脱更方便，但这样的鞋子、衣服往往在市面上不容易买到。

数据显示，2020年中国银发经济总规模约5.4万亿元，占全球银发市场比重的5.56%；预计2024年银发经济规模将达8.6万亿元，2035年将达19.1万亿元，占总消费比重为27.8%，占GDP比重为9.6%。相对于老年人口占我国总人口近五分之一的比例，以及银发经济在总消费和GDP中的占比，我国老年群体消费产品供应量不足已是不争的现实。不仅如此，在产品质量上和同类相比也存在“缺斤少两”“以次充好”等情况。比如老年人常用的成人纸尿裤，对吸水层厚度、吸附效果、除臭等要求与婴幼儿纸尿裤的差别明显，还有企业减少吸水层厚度甚至以再生材料替代无菌材料。这种“看人下菜碟”的不友好消费环境亟须改变。

按照正常的判断，随着我国老龄化社会渐趋深入，银发经济本该是一个具有巨大市场发展潜力的朝阳性产业，但一段时间以来，一些地方和领域老年消费发展并不充分、不平衡。主要表现为产品对老年群体的生理特征不贴近，相关产品缺乏对老年消费者功能性、便捷性、安全性等多方面的特殊关照；消费渠道不畅，线下门店不足，导致不习惯“网购”的老人难以买到心仪产品；对老年用品生产企业的研发缺乏充分的市场监管和知识产权保护，以至于一些地方和领域，涉老年用品和服务的抄袭、仿制和假冒现象突出。

我国《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》明确提出，发展壮大老年用品产业，加强老年用品研发制造。让老年群体远离“将就”步入“讲究”，拥有更高质量和更具舒适度的晚年生活，应当提高具有较强适应性和精准度的优质老年用品供给，让老人们拥有更具多元化和更随心性的消费选择。这既需要“培土”，也需要“扶苗”，大力营造老年消费的友好型环境。国家层面可通过财政、税收等政策，培育具备自主创新能力且具有一定市场基础的企业，并使之成长为龙头企业。同时，加强知识产权保护，维护企业创新积极性，对市场违法行为进行有力惩戒。

为此，要针对涉老产品和服务构建完善的标准体系，确保市场健康发展。要充分依托基层社区、卫生机构等组织和单位，做好日常生活用品、辅助用品、康复用品等重点品类的功能普及和消费指引，激发老年消费“身边效应”。在具备条件的地区，可针对特定老年群体开展老年用品消费试点，以示范效应带动老年群体安全消费、舒心消费。（北京青年报）

张玉胜



P04 聚焦老年人 消费权益保护

2021年7月20日发布的《中共中央国务院关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》提出，预计“十四五”期间我国人口将进入中度老龄化阶段。随着老年人口规模扩大，老年消费市场进一步扩大，老年消费需求不断增加，银发消费受到各方关注。然而，目前老年人对法律法规了解较少，法律意识相对淡薄，一旦自身权益受损，老年人自我维权能力堪忧。这些问题在一定程度上影响到了老年消费者的权益保护。本期《本刊策划》栏目特推出《聚焦老年人消费权益保护》专题，对老年人消费权益保护问题进行深入探讨。

卷首语

01 营造让老年消费不“将就”的友好环境

本刊策划

- 05 创新养老产品、改善消费环境、激发消费潜能 银发消费让老年人幸福生活
- 07 规范老年消费市场——银发经济兴起，“适老”更要“护老”
- 09 挑选方便 商品齐全 物美价廉 这样的线下购物老年人更有感觉！
- 11 如何让老人在家门口享受幸福味道？社区老年食堂发展状况调查
- 14 发展老年助餐 如何确保服务可持续？11部门联合印发行动方案
- 16 适应“银发”需求 市场监管总局强化家电适老化改造标准供给
- 16 “银发游”市场蕴含巨大潜力

热点关注

- 18 市场监管总局全面启动全国消费投诉信息公示优化消费环境
- 19 市场监管总局公布《药品经营和使用质量监督管理办法》
- 19 九部门发布指导意见推动汽车后市场高质量发展
- 20 加强校外培训监管，这一办法立规定则
- 21 多地多部门出实招维护演出市场秩序 规范票务市场 保障观众权益
- 23 车载音视频，要丰富也要规范
- 24 电动自行车新规征求意见：做好防速度篡改设计
- 25 避免货不对板！北京拟出规定，新房竣工前应组织业主查验
- 25 北京商品房销售明码标价规定实施细则征求意见 通过网络售房应在网页中明码标价

- 26 北京出台养老志愿服务工作规范 明确服务流程 制定服务清单
- 27 《北京市机动车停车场明码标价规定》 征求意见 网络、现场标注内容要一致

消费时评

- 28 电影院“分区售票”须真正降低观影门槛
- 29 别让扫码消费“扫兴而归”
- 30 别让蟹卡诈骗“横行”下去
- 31 “拼车拼到狗狗”，是对乘客权益的冒犯

消费提示

- 32 科学正确选购 保健食品不能代替药品
- 33 外卖点餐杜绝食品浪费消费提示
- 33 关于加强金融消费者个人信息保护的风险提示



P33 关于加强金融消费者个人信息保护的风险提示

随着信息技术的快速发展和移动互联网的普及，侵害消费者个人信息问题日益突出，对于金融消费者来说，个人信息泄露可能会带来财务损失、信誉损失甚至陷入诉讼纠纷，金融消费者应加强个人防范，增强反诈意识，提高个人信息保护能力。

- 35 爱惜个人信用名片 拒绝“征信修复”骗局
- 36 不要轻信“免费”“送鸡蛋”“无效退款”
- 38 关于食用大闸蟹的消费提示

消费课堂

- 39 解决演出票“不退换”动真格！法官释法
- 40 餐厅“现炒菜”为何成卖点？关于预制菜，我们想知道这些
- 42 减轻脚下负担 老年鞋质量需注意
- 44 选购饮用砖茶，要注意这些

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

面向市消协系统、理事成员、社会组织及广大消费者免费赠阅。



主办	北京市消费者协会
编委会主任	周小丰
主编	杨晓军
副主编	罗刚 吴海璐
编委	崔倩 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
执行主编	陈音江
采编部主任	李君
执行编辑	陈亮 刘海宏 舒畅
图片摄影	杜颖
美术编辑	张霏霏
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10期 (总第133期)
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

「聚焦」

老年人消费权益保护

编者按：

2021年7月20日发布的《中共中央国务院关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》提出，预计“十四五”期间我国人口将进入中度老龄化阶段。随着老年人口规模扩大，老年消费市场进一步扩大，老年消费需求不断增加，银发消费受到各方关注。然而，目前老年人对法律法规了解较少，法律意识相对淡薄，一旦自身权益受损，老年人自我维权能力堪忧。这些问题在一定程度上影响到了老年消费者的权益保护。本期《本刊策划》栏目特推出《聚焦老年人消费权益保护》专题，对老年人消费权益保护问题进行深入探讨。



创新养老产品、改善消费环境、激发消费潜能

银发消费让老年人幸福生活

老年人消费市场增速加快，消费升级趋势明显，更加注重提高生活品质

“每月退休金到账后，我会把一半左右的钱存入银行，剩下的主要用于日常生活花销。”生活在湖南的阮梅是一名企业退休职工，每个月稳定的退休金，让阮梅感觉很满足。

除了日常生活花销，阮梅还喜欢与家人一同外出旅游：“平时，我和家人会开车到城市周边转转，在户外露营野餐。一年也会进行一两次长途旅行，愉悦身心又开阔眼界。”

退休后，阮梅找到了自己的兴趣爱好：“空闲时间，我喜欢和小区里的姐妹们一起跳跳舞，既锻炼了身体，也打开了自己的社交圈。”阮梅说，“现在，我也学会了手机购物。新买的衣服已经发货了，过两天跳舞时就能穿。”

记者调查发现，线上消费成为不少老年人的新体验。

网络购物已经成为阮梅的主要购物方式之一。“我线上购物花销大约占30%。”阮梅说，“网上购物不仅方便，还能做到‘7天无理由退货’，很省心。”

重庆市璧山区璧城街道居民曾永国年近七旬，也喜欢网购，主要购买医药健康产品。“我有‘老寒腿’，去年儿子在网上给我买了一款智能护膝仪。不仅能加热、按摩和艾灸，而且充电即用、穿戴方便。”

对这款科技感十足的仪器，曾永国非常满意，在儿子指导下，他现在经常上网查找营养保健、日常护理、体检监测等商品。

前不久，曾永国在网上看中了一款智能小药盒，可以通过铃声和震动提醒自己按时吃药。曾永国说：“像这种专门针对老年人设计的产品，不仅能解决年龄大、记性差的问题，而且可以免去子女担忧。”

老人消费方式逐渐向数字化转型，消费层次也在提升。

作为杨柳坝社区里小有名气的“穿搭高手”，曾永国认为：“时尚无关年龄，老年人也可以追求更加精致美

好的生活。”他建立“杨柳坝潮流群”微信群，每月举办线下时尚沙龙，和其他20多位老人分享穿搭技巧，一起购置新衣服。

爱生活、追时尚，重健康、懂保健，会网购、讲品质，如今老年人群消费更加注重生活品质，消费升级趋势明显。

最近，阿里巴巴发布的老年人消费报告显示，2022年老年人消费市场增速达20.9%，银发经济的新增长点正从传统的健康医药转向美容、旅行、智能设备等。今年以来，老年消费者在主流旅游APP上的消费增速均达到80%以上，购买智能设备的增速超过52%。

丰富养老产品，科学配置资产，为退休后的养老生活提前做好储备

重庆市高新区虎溪街道居民唐文今年刚满40岁，拥有稳定的工作。10年前，唐文和爱人就购买了商业养老保险。“养老需要自己提前谋划，到了晚年生活才更有保障。”如今，唐文可以每月领取返利钱。

为了拥有更充分的保障，唐文和爱人还购买了重疾险、意外险等，两人每年在保险费用方面的支出大约6万元。“保险产品还是要早点配置，老年人可以选择的产品少，而且保费也贵，现在需要为未来的生活铺垫好。”唐文说。

去年底，他们开设个人养老金账户。“这相当于一个存钱罐，每年往里面存点养老钱，心里就会更踏实。”唐文说，“今年个人所得税年度申报，我还因此享受了1000多元税收优惠。希望以后养老金理财产品更丰富、更多样化，让我们有更多稳健的投资渠道。”

做好长远资产规划，增强自身保障能力，才能享受到更有品质的老年生活。生活在北京的李韵今年38岁，去年12月在招商银行开了自己的个人养老金账户并进行了缴存，未来计划每年按照1.2万元全额缴存个人养老金。“我用个人养老金账户里的资金购买了两只基金产品，期限是3年和5年。”李韵说，不仅投资有收益，今年个人所得税年度汇算申报时，还享受了税收优惠。

“此前我还购买了大病保险、年金保险等，多添了一份保障。”李韵说，“到我退休的时候，要想有更高生活品质，就要多做些准备，趁着现在家里有盈余资金，考虑做一些长期、稳健投资。”

“应根据自己的养老需求尽早规划，增强专属账户攒养老资金意识，提前储备养老资金。养老投资长达十几年甚至几十年，需要通过丰富的养老产品和科学的资产配置控制风险，实现稳健的保值增值，增强自身保障能力，将储蓄养老转变为投资养老。”招商银行相关部门负责人说。

为了丰富百姓理财产品，业界养老理财产品开启试点。根据理财登记中心统计，截至今年5月底，11家理财公司通过10家银行在10个试点地区累计发行养老理财产品51只，投资者累计购买金额约1005.55亿元，共有46.65万个投资者购买。

随着个人养老金账户开立，今年2月10日，首批个人养老金理财产品发售，根据中国理财网发布的数据显示，4家理财公司共发行18只个人养老金理财产品，累计销售规模达到7.63亿元。截至6月27日，有10.9万人通过个人养老金购买了理财产品，平均每个投资者购买7000元，占全年可购买额度的58%。

中银理财是率先发售个人养老金理财产品的理财公司，目前中国银行个人养老金账户已上架代销中银理财发行的5只理财产品，除了理财产品，客户还能在银行投资个人养老金保险产品、个人养老金公募基金产品和特定养老储蓄产品。

中国银行相关部门负责人说，可以综合自身的退休年龄、投资目标、风险承受能力等，积极参与个人养老金资产配置，通过个人养老金专属产品的长期投资、分散配置，为退休后的养老生活提前做好储备。

创新适老化产品供给，营造安全放心的消费环境，更好地服务老年消费者

“希望推出更多适应老年人消费需求的产品和服务。”重庆市沙坪坝区覃家岗街道居民陈洁表示，她有稳定的退休金，但现在适合老年人的商品并不多，有的商品分量过大，对于独居老人来说，容易造成浪费。现在商场里有适合年轻人、小孩的消费场所，却很少为老年人开设消费专区，不仅商品种类分散，也缺少一些适老化设施和特殊考虑。比如在超市里，有时老年人商品摆放的位置过高或过低，让老年人拿取不便。又比如，网购商品有时候

没有送货上门，去存放点自己取货，对老年人来说，也是不小的困难。虽是细节，但是影响老年人的消费感受，需要逐步改进。

老年消费者更期待安全放心的消费环境。记者在采访中了解到，不少老年人喜欢网上购物，但购买首饰、家电、家具等比较贵重的商品时，还是比较慎重，更愿意从实体店购买。他们担心上当受骗，后期维权难。老年人希望相关部门进一步加强执法，严厉打击假冒伪劣、夸大产品效果等欺诈老年消费者的行为，同时完善老年人维权机制，畅通渠道，优化老年人的售后服务，让老年人敢消费、愿消费。

近日，亿邦智库发布的《2023年银发人群消费趋势洞察报告——家用电器篇》显示，从天猫供需指数看，“适老”家电行业需求侧涨幅远超供给侧。2022年天猫“适老家电”商品的搜索量同比上涨200%，需求主要集中在集成家电、冰箱、洗护等类别，和环境健康、居家生活、个人护理等类别。消费者更加追求产品的便捷性、安全性、功能性、健康性。

打造线下适老化消费场景和产品空间广阔。业内人士指出，实际上，适老化需求是一项综合性需求，需要多个产品搭配，组合成为一套完整的解决方案，才能实现无障碍、智能的看护和家居体验，这为线下服务和销售创造了机会。

不仅是实物商品需求，老年人的服务消费需求同样旺盛。麦肯锡发布的最新一期中国金融业CEO季刊指出，退休后，大量家庭将从养老储蓄阶段转入养老消费阶段，对于交通出行、健康管理、医疗护理等服务需求将爆发性增长。相关机构应细致梳理目标客群的各类需求，包括生命周期、财务管理、健康管理等，搭建一站式综合化养老金融生态，不仅为养老人群提供财富管理服务，也为其提供养老社区、健康管理、生活护理、旅居养老等附加服务，真正满足老年人差异化养老需求。（人民日报）



规范老年消费市场——银发经济兴起， “适老”更要“护老”

“十四五”时期，我国将进入中度老龄化阶段。随着老年人口规模扩大，老年人消费能力提高，适老化产品加快推出，银发经济受到更多关注。然而，一些不法分子却盯住了老年人的“钱包”，夸大功能的“保健器材”、价格虚高的“养生饮料”、低价的“购物旅游团”、以“高回报”为噱头的理财产品……针对老年人群的诈骗套路繁多，防不胜防，严重危害着老年消费者的合法权益。这些消费陷阱是如何诱导老年人的？应如何加强监管、治理乱象，帮助老年人维权？

消费套路盯上“银发族”

“叔，身体是第一位的，照顾好自己最重要。”春节前，山西的王先生家来了一批“熟人”，他们拿着米、面等礼物来看望家里的老人。“熟人”握着老人的手，嘘寒问暖，同他们闲话家常。而这一幅“和谐画面”却让王先生犯了愁。

“他们是卖保健品的，一到过年就来，嘘寒问暖的都好几年了。推销什么细胞食品，说是能治病，一瓶就五六百元。”王先生向记者抱怨，“老人年过八旬，平时也比较注重养生，我劝他不要买这些不明来历的保健品，老人家怎么都不听。”

王先生父母的遭遇如今并不少见。一些“保健品”被推销员夸大功效，但其实只是普通的食物，并无保健功效，一些“三无产品”也以次充好被推销给老年人。除此之外，还有各种“花样”的消费陷阱在侵害老年消费者的合法权益。去年6月，安徽的林先生参加了当地某艾灸馆组织的130元“一日游”活动，最后花费近5000元购买了“三无”口服液；上海的肖奶奶被养老院小广告的种种承诺吸引，预付5万元购买了一年期的入住养老服务，后发现上当，提出退款却遭拒绝；深圳廖先生听信某网站广告购买了一部手机，拿到手后发现手机质量有问题，想找商家沟通解决，结果发现商品包装上没有任何商家信息，无法进行售后维权……

从近两年全国消协组织发布的受理投诉情况来看，

老年人消费投诉热点主要集中在健康、休闲、理财、助老养老、日常生活等方面，养生保健品、投资理财产品、低价旅游等是老年人最容易上当的领域。

个别网络直播间里，降压手表、能量枕头、发电马甲等保健产品被吹得“神乎其神”；送鸡蛋、办卡享补贴、0元购，线下推销常用的“小恩小惠”轻易将老年人带到套路之中。这些消费陷阱往往盯紧老年群体在健康、养老、生活等方面的需求，通过各种推销手段诱导老年人消费一些名不副实的服务和产品。

“老年群体容易受到情感因素影响，特别是一些空巢老人等特殊群体，容易产生孤独的情绪，因此打感情牌、走温情路的老套路容易让老年人上当受骗。”中国政法大学法治与可持续发展中心执行主任郝作成在分析老年群体的消费习惯和特点时说，如今，这些套路已经渗透到乡村等下沉市场，特别是留守老人，很容易在“情感攻势”下被蒙骗。同时，老年群体容易被“低价”“促销”“饥饿营销”等手段诱骗。

《“十四五”健康老龄化规划》显示，“十四五”时期，我国60岁及以上人口占总人口比例将超过20%。《扩大内需战略规划纲要（2022-2035年）》明确提出“发展银发经济，推动公共设施适老化改造，开发适老化技术和产品”。老年人口规模增加，老年人消费需求和消费能力提升，为银发经济带来巨大发展潜力。然而，在适老化产品和服务快速扩大的大市场中，一些不法分子也跳出来，抓住老年人的需求特点，以名不副实的产品、夸大其词的宣传俘获了老年人的“钱包”。

“想要进一步激活老年人消费市场，推动银发经济持续健康发展，破除目前存在的针对老年消费者的违法乱象将是重要的一步。”郝作成说，应积极扩大老年用品有效供给，加强养老服务和老年产品质量监管，进一步促进老年消费升级，让老年人放心消费。

谨防理财风险，护佑老年群体权益

日前，北京房山某派出所民警成功劝阻了两名正在

遭遇诈骗想要给骗子汇款的老人。原来老人听信所谓“理财老师”诱导，来到银行打算往某指定账户汇款100万元，用于购买“理财产品”。幸好民警及时出手，避免了款项落入骗子之手。

相比于日常消费中的套路，投资理财领域因为涉及金额大，容易对老人的物质财产造成更大威胁。如夸大产品收益，对风险或附加条款避而不谈，诱导老人购买理财产品；向老人虚假宣传珍稀物品，引导老人购买名不副实的藏品；用“以房养老”的套路实施信贷诈骗；以高额回报为诱饵，进行非法集资或投资理财等。

近日，中信银行和中国老龄科学研究中心联合发布的《老年金融消费者权益保护调查报告》显示，约一成受访者在过去三年中遇到过诈骗，其中约四成造成了经济损失。“收益可观”“从众心理”“内心孤单”等都是被诈骗的主要原因。该调查还显示，超过六成受访者认为应该在30~50岁进行养老储蓄规划，备老意识较强。老年金融消费者遇到的主要困难是担心资金安全、缺乏金融知识与投资技巧等。

一些所谓的“投资理财课”抓住了老年人金融理财知识匮乏这一特点。不久前，家住山西太原的李女士发现年近七旬的父亲加入了一个财商课“学堂”，听起了讲解基金投资的视频。“课程好像是6000多元，我父亲听不太明白想要退款，可是对方的微信账号已经停用了，根本找不到人。”李女士告诉记者。

此类针对老年人的“财商课”“理财课”其实并不少见。根据记者的调查，这些机构常常以低价或免费的“小白训练营”诱导消费者入群，群里的“导师”也往往有高学历和虚假的理财投资经历，通过“实现财富自由”等“话术”引诱消费者购买价格高昂的课程。“我看了他们的聊天记录，此前七天的‘免费训练营’完全是个‘洗脑’的过程，就是反复强调理财的重要性，编造以前的学



员如何短期内获得高收益的虚假故事，很多老年人信以为真。”李女士说。

打开黑猫投诉平台，以“理财课”为关键词搜索出的投诉条目有2000多条，有不少都涉及老年群体。“以免费名义诱导中老年人入群听课，其实群里八成是‘托儿’”“推荐股票基金，还保证不赔，结果我父亲损失惨重”“7000多元的课程只是一些录播视频，要求退款却被拒绝”……

专家表示，老年人一定要去正规的机构，确认合同内容后再购买金融产品和服务，不要随意听信委托和代理，同时要谨慎对待签字、授权、付费等环节，注意保护个人信息安全。

加强监管，提振老年群体消费信心

针对老年消费市场的误导销售问题，我国相关部门不断完善制度、强化监管力量，联合行动齐抓共管，依法打击、整治、规范侵害老年人权益的乱象。

归根结底，这些乱象是由不诚信的经营主体造成的，因此市场监管和执法成为整治的重要一环。近年来，市场监管部门开启了打击整治养老诈骗专项行动，在涉老食品、保健品领域，处置了一批苗头性问题，整治了一批经营不规范企业，依法查处了一批违法行为。各地市场监管部门采取相应的行动，并通过发放有关防范养老诈骗、防范消费和投资领域诈骗宣传，帮助老年群体加强自我保护意识，树立其正确的投资观、消费观。

统计显示，2022年在打击整治养老诈骗专项行动中，公安机关共破案3.9万余起，打掉团伙4730余个，追赃挽损300余亿元，共侦破养老诈骗现案2.8万起。

中国老龄科学研究中心老龄战略与政策研究所副所长方彧指出，老年人的“养老钱袋子”不仅关乎老年人晚年生活的幸福，也关乎老年人家庭的和谐，更直接影响社会的长治久安。要守护全体老年人“养老钱袋子”，既以高质量金融服务助力老年人对美好生活的向往，更应从增强风险防范意识、提升财富管理能力和内部因素提高老年人管理“钱袋子”的能力。

互联网时代，加强对新业态的监管也尤为重要。特别是在直播间里，“演戏式营销”、夸大产品功能、产品与宣传严重不符等现象屡见不鲜。专家指出，一些直播间里的夸大产品功能、进行虚假宣传等行为已经违反了相关法律。消费者权益保护法提出，“经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，

应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传”。

在维权方面，部分老年人运用法律能力弱，没有保留证据的维权意识，甚至不知道应去哪些部门投诉，使得维权难度相对更大。对此，专家表示，事前预防、加强对老年群体的消费提示十分重要，消费者协会、社区居委会、志愿者组织、社会公益机构等都可参与其中，加强对老年人的关心关爱。

“随着我国步入老龄化社会，老年人群体日益庞大，并有一定的消费能力，老年消费市场加速发展，成为扩大内需的一大亮点。但同时，银发经济的发展依然不充分不平衡，老龄产品研发相对滞后，老年用品和相关服务的标准体系还有待完善，影响了老年群体消费潜力的进一

步释放。”对外经济贸易大学法学院教授、消费者保护法研究中心主任苏号朋建议，要积极营造健康有序的老年消费市场环境，规范市场秩序，加强执法力度，对违规违法行为坚决严厉惩处，针对养生保健、理财投资等领域开展重点整治，提振老年人的消费信心，促进老年消费升级。

郝作成指出，在加强市场监管方面，需要中介组织、相关平台和市场监管部门之间加强信息互通和交流，加强彼此之间的案例经验共享，针对消费者反映集中和调研发现的问题进行及时沟通。对于线上销售平台要加强审查和监控，加强取证和投诉举报机制建设，帮助老年群体维护自身权益。（光明日报）

挑选方便 商品齐全 物美价廉 这样的线下购物老年人更有感觉!

线下购物看得见，摸得着，挑选更方便，依然是老年人消费的主要途径。眼下，日常采买虽然越来越方便，部分老人群体的购物需求并没有得到充分满足。什么样的线下购物更受老人欢迎？老人购买适老商品是否便捷？

调研样本

为买菜坐十几站公交 图什么？

上午10时，三旗百汇购物中心大门外的公交车站旁，三五成群的老人已经采买完，在等车回家了。一位头发灰白的老人左手拎着一袋菜，右手拉着买菜小车，在人群中准备上车。眼见着老人抬着菜上台阶着实吃力，旁边的年轻人连忙上前搭了把手。

市场里，正在采买的老人络绎不绝。65岁的许大爷一家5口住在海淀区农大南路，他一般早晨8点多坐公交车到三旗百汇，10点多买完菜再坐车回家，单程就要坐十几站，用一个多小时，来回去公交站还得走七八百米。

许大爷坦言，虽说老人不缺时间，但拉着小车走这么远也着实是折腾。可两周一次乘车到这里买菜，已经成为了他的习惯。谈及原因，许大爷说：“老人买东西都喜欢

货比三家，规模大的市场里商户多、种类全，挑选的余地也大。除了买蔬菜水果、肉蛋奶等食品，家里需要的锅碗瓢盆、日用百货、调料副食来一趟都能买齐，省得到处找了。”

66岁的裴大爷家住西城区，虽然抬脚就能到家附近的菜店，他还是更倾向于去大农贸市场采购。

裴大爷家周边，有四五家菜店，各家的菜价他都门儿清。“我们这个岁数的人，买东西都得看看价格。以黄瓜为例，周边几个店里，卖4.14元、3.5元、3.99元的都有，有的店里的菜好几天卖不出去，都干巴了。大农贸市场就不一样了，买的人多，菜流转快，也更新鲜。”

看着冰箱快空了，裴大爷就要去新发地或岳各庄农副产品批发市场采买一番。他算了笔账：“家周边的小店和大农贸市场的肉价一斤就能差出两三块，去一趟买个十几斤肉，就差出个几十元，折腾一趟也值。”

“买不到柜台”受欢迎 为什么？

穿针器、皮卷尺、暖瓶塞……走进西城区右北大街社区养老驿站，入口处摆着个名叫“买不到柜台”的玻璃

柜，专卖老人平时难以购买、不易找到的物品。玻璃柜里的商品琳琅满目，价格不贵，这些看似琐碎的小物件，给老人的生活带来了“小惊喜”。

前不久，80多岁的王大妈举着手机来到了养老驿站，怀着试试看的心情问工作人员：“我刷短视频总看到有人用穿针器，说是适合眼神儿不好的老年人做针线活儿用，咱这儿能买到吗？”

养老驿站的工作人员立马行动起来，可她转了周边的好几个市场，又问了常合作的供货商，都没有找到老人想要的穿针器。最后，她还是网上下单，买了一包回来。

“这一包里有100个穿针器，这下再有老人需要，都可以在我们这里找到了！”

“这暖壶我用了十来年，都有感情了，可暖壶塞子坏了，能不能给配一个？”“家里缝被子的球线用完了，这儿有吗？”只要是老人需要的东西，工作人员都会尽力寻找，买多了就留下来，放进柜台里。来买老物件的老人越来越多，柜台售卖的商品也越来越全。

白纸坊街道工作人员介绍，很多老人购买针头线脑等小物件面临诸多困难。就算是会网购，这些东西单价也就几毛、几块钱，买多了用不了，买少了还得搭运费。加上这些小物件利润小，买的人少，很多商家不愿意卖，却是老人实实在在的需求。于是，就有了专卖适老物件的“买不到柜台”。

目前，街道已在辖区5家养老驿站设立了“买不到柜台”，这个小小的柜台，为老人提供了一个方便快捷的购物平台，也成了社区老人表达需求和寻求帮助的新渠道。



“养老服务大集”开张 卖什么？

9月4日上午，西城区汽北社区养老服务驿站门口热闹非凡。一场“养老服务大集”正在进行，各式各样的惠民商品和服务令老人目不暇接。

拉着购物车、拎着购物袋的老人在各个点位之间穿梭，现场十余家服务商带来上百种惠民商品，从瓜果蔬菜到锅碗瓢盆、日用百货应有尽有。

蔬菜瓜果售卖区聚拢了不少人气，老人们仔细挑选着，不一会儿兜子里就装得满满当当。“下楼就能买到安心菜了，真方便。”

“蔬菜水果的供应商是新发地的商户，都是直接从大棚取菜，一早从新发地拉过来的，价格比周边的菜店更实惠。”北科养老乐活到家服务进社区主管周桂国说。

一旁售卖现装枕头的点位，吸引了不少老人的目光。“推荐您选决明子内芯的枕头，安神助眠，对身体好。”商户耐心地介绍完，还不忘询问老人习惯的枕头高度。他利落地拿起枕皮，倒入决明子、封口，很快，一个现场制作的决明子枕头就包装好了。

“家里老人出门不便，有没有上门的理发、修脚服务？”“失能老人的助浴服务能安排吗？”……工作人员登记好信息，约定好时间，就会有团队上门为老人服务。

当天，还聚集了免费理发、磨剪子磨刀、法律咨询等多种免费服务项目，备受居民欢迎。

“在家门口遛个弯的工夫，需要的服务、想买的东西一股脑儿都置办齐了，这种活动要多办，太方便了。”“打卡”完多个项目的李大妈竖起了大拇指。

民有所呼

希望一站式购物开到家门口

■北太平庄街道居民：

上了岁数的老人腿脚不便，老在上班高峰期挤车赶早市也不是个事儿，我就希望日常采买更方便些。希望有关部门能将心比心，多些“老人思维”，把老人真正需要的商品和服务引进来。

要是每隔两三天，就有价格实惠的蔬菜大篷车、日用杂货、老年用品供应商“组团”在楼下设点，实现家门口“一站式”购物，可就方便多了。我们也知道很多适老商品利润低，所以政策支持也要跟上，这样才会有更多厂商能持之以恒地坚持下去。（北京晚报）

如何让老人在家门口享受幸福味道？

社区老年食堂发展状况调查

8月31日上午11点刚过，家住北京市东城区和平里街道附近的老人们早早来到社区老年食堂就餐。店里的橱窗内一共有10种菜品，小酥肉、番茄炒蛋、胡萝卜，还有包子。从菜单上看，这家餐厅还供应早点，有油条、油饼、小笼包、小米粥等。此时，餐厅内已经坐满了人，还有人在等位子。

“我基本上天天都来这里吃饭，十几块钱就能吃饱吃好，很多老朋友都会来这，可以和他们说说话，吃完饭还能一起下下棋，不会觉得孤单。”一位正在用餐的大爷告诉《法治日报》记者，老年食堂真是开在他们心坎上了。

来用餐的不止老年人。到了中午12点，外卖窗口前聚集的大多是在附近上班的年轻人，还有家长带着孩子前来用餐。“我最近经常来这里吃饭，不仅方便省事，还比外卖吃得放心。”一名正在排队买饭的女生说。

近年来，在北京、上海、浙江杭州等地，老年食堂逐渐走红，不止老年人，附近不少年轻居民也逐渐成为其顾客。相关数据显示，全国目前存续在业状态的各类社区食堂经营主体超过6000家。今年7月，商务部等十三部门制定的《全面推进城市一刻钟便民生活圈建设三年行动计划（2023-2025）》也明确提出，探索发展社区食堂，建立老年人助餐服务网络。

记者在调查中发现，老年食堂并不都是运营良好，餐品种类不足、供餐范围不广、人手资金不足等问题时常出现，因经营困难而关店的老年食堂也不在少数。如何持续探索市场化运作促进行业良性发展，用可口饭菜“焐”热老年人的心？对此，记者进行了调查采访。

饭菜价格普遍不高 让老年人吃饱吃好

在北京市朝阳区西坝河南里小区内的养老驿站，同样有一家老年食堂。

承包这家驿站的是一家民办单位——福寿苑养老照料中心。9月1日，记者来到养老驿站采访时看到，食堂内部配备了厨房，共设4张餐桌，菜品一共有10种，用餐人

员几乎都是老年人。

大厅内，一幅社区地图展现在眼前，里面清楚标注了周边社区的老年人数量及年龄分布——周边四个社区60岁以上老年人共有6751人，目前有十分之一的老年人会来这用餐。

工作人员告诉记者，他们的菜品都做了适老化，是按照老年人的需求来制作的。餐厅厨师介绍说，菜品尽量做得软烂一些，更符合老年人的就餐口味，也会照顾部分老年人的特殊口味偏好，比如考虑到一些老年人喜欢吃辣，有时会做一些辣味菜品。

据了解，这家餐厅系街道提供场所，减免租金，引入市场主体运营，家里如果有老年人可以办卡，享受就餐折扣，并且还有外卖配送服务。“一天大概可以卖出500份，中午就餐的老年人最多，10点左右就开始排队了。”

记者了解到，近期北京市西城区开了很多父母食堂，这是该区的一个老年助餐政策。每位北京市户籍并居住在西城区的基本养老服务对象可以享受每天5元就餐补贴。值得一提的是，西城区老年人还可以通过小程序“父母食堂”进行线上订餐。

在社交平台中，记者以“老年食堂”为关键词检索，看到不少点赞留言：“社区的老年食堂真的是便宜又卫生，一荤两素14元，两荤一素16元，比起动辄二三十元的快餐店便宜多了，简直是打工人的‘避难食堂’”“即便不是老年人，对外菜价也十分便宜，我和室友就是老年食堂里的年轻人，有了它之后年轻人也不点外卖了”……

记者注意到，老年食堂价格普遍不高，一餐价格10元至20元左右，并且还会有相应补贴。比如，广东的一家老年食堂就对年满60周岁及以上老年人提供就餐，用餐标准为每餐10元，其中60岁至79岁老年人自付每餐8元，政府补贴每餐2元；低保、特困人员、80岁以上老年人自付每餐6元，政府补贴每餐4元。还有部分老年食堂对75岁或者80岁以上的老年人提供免费餐食。

据了解，老年食堂目前主要有四种运营模式：按照“政府引导、市场主导、经营自主”的理念，实行“市场主体+社区食堂”，引进餐饮企业租赁或利用自有门面，

开展助餐服务；按照“1+X+N”的模式，实行“中心带站联点”助餐服务，依托1个养老服务中心中央厨房，在X个社区养老服务站设立老年食堂，并在有条件的小区拓展设立N个助餐服务点，形成15分钟养老助餐服务网络；按照“政府建设、机构运营、资源整合”原则，实行“公建民营”助餐服务，即利用社区养老服务站场地资源，由第三方企业因地制宜，开展助餐服务；建立中央工厂，负责食材采购、加工、处理，并将饭菜逐级配送到中心厨房、社区食堂、家庭餐桌，后三者只需简单加工、加热后即可。

去年10月，住房和城乡建设部、民政部联合发布的《关于开展完整社区建设试点工作的通知》提到，试点社区应规划配建食堂等便民商业服务设施。今年7月，商务部等13部门联合发布《全面推进城市一刻钟便民生活圈建设三年行动计划（2023-2025）》，提出“探索发展社区食堂，建立老年人助餐服务网络”。地方上也纷纷出台相应政策，完善老年助餐服务，推进社区食堂建设。各地民政部门则根据实际情况，对食堂建设、老年人用餐等给予不同程度的补助。

人手不足资金缺乏 收入微薄难以为继

2022年初，记者曾走访过天津市10家老年食堂，今年8月底再去回访时发现，其中两家已经倒闭，还有3家由堂食和外送转为只做外送，而且是由配餐公司统一配餐，一个社区每天订餐的老年人只有十几位。其他5家还在经营的老年食堂，客流量也大不如前。

为何会出现这种情况？

“虽然门口告示牌上食物种类挺多，但一问就是没有，早晨起来基本上只有鸡蛋饼、小米粥和嘎巴菜，卖的价格还和外面一样。小区门口不到200米处就是早餐摊位，煎饼果子、大饼卷一切、肉夹馍、豆腐脑等应有尽有。中午食堂总共就6个菜，有时候只有4个，随便打两个菜就要二三十元，分量还特别少。”一位曾在河东区某老年食堂用餐的老年人告诉记者，刚开始得知社区开老年食堂时他还挺高兴，吃几次之后就不再去了，“员工盛完菜就坐在食堂里吸烟，环境弄得很不好，果然开业一年多就干不下去了”。

一家老年食堂的工作人员告诉记者，每个社区来吃饭或者订餐的老年人也就二三十个，客流量太少，虽然政府减免了房租、水电等费用，还给了资金支持，但还是入不敷出，久而久之就专做外送了，这样能省下一笔费用。在

被问到开办之初有没有进行市场调研时，对方表示只知道老年人很多，没想到有用餐需求的那么少。

还有工作人员表示，食堂干不下去最关键的一点就是不赚钱。虽然是为了服务老年人，但不能一直“用爱发电”，尽管人们讨论的热度比较高，但老年食堂定价低赔本、定价高没生意，配送都是免费的，微薄的收入与日常的劳累不成正比，坚持不下去只能选择退出。

在中国人民大学人口与发展研究中心、老年学研究所教授孙鹃娟看来，部分老年食堂难以为继的原因在于，虽然我国老年人口多，但并不是都有到老年食堂用餐的需求，还有些老年食堂菜品单一或者不符合老年人口味，无法为行动不便的老年人提供送餐服务等，客流量自然不会多。

记者在调查中发现，一些老年食堂客流量少，还可能和老年人的消费观念有关。

因为儿女不在身边，今年73岁的张大爷几乎每天都会去安徽省宿州市 桥区的某老年食堂用餐。根据补贴标准，每天中午一份两荤两素的营养套餐8元，晚饭4元就能解决，但张大爷对此并不满意，他认为“既然是老年食堂，最好能够只是象征性收点费用或者免费”。

记者发现，如果是去老年食堂附近的餐馆或者叫外卖的话，一顿饭通常要花15元至20元，高出老年食堂的价格不少。但在采访中记者发现，和张大爷抱有同样想法的人还有很多，如果能够在家里吃就尽量在家里吃，绝不去外面花钱消费。

此外，值得注意的是，记者在走访时发现，很多老年食堂只有两三名员工，并且几乎都是四五十岁的人从事这些工作，有时候买菜、记账都由一个人完成。

“不仅是老年食堂，在很多与老年人有关的服务项目中，工作人员不足且年龄偏大的问题普遍存在。”在孙鹃娟看来，这些项目公益属性要占很大比重，盈利并不会很多，需要依靠政府补贴等政策支持，在资金不充裕的情况下，很难招聘到大量员工，而且较低的薪资待遇也吸引不了年轻人。

科学布局精准选址 系列优惠政策支持

一日三餐，四季烟火。小饭碗里装起大民生，老年助餐服务既是老年人关心的“关键小事”，也是关乎千家万户的“民生大事”。

老年食堂目前运营中遇到的各种问题，如何才能解

决？

孙鹃娟说，有些政府补贴是在建设时投入一笔资金，之后按照客流量进行补贴，客流量达不到，相应的补贴也会减少。因此，老年食堂在建设之初要做好市场调研，比如老年人数量有多少、就餐需求如何、有哪些就餐习惯等。通过科学布局精准选址、打造多样化高质量菜品等方式，满足更多人的用餐需求，实现多方共赢，不然很容易开业后没多久就关门歇业。

北京市社会科学院副研究员曲嘉瑶说，想要吸引年轻人来就业，提升老年食堂的经营活力，可以打破现有社会工作者招聘年龄限制，广泛吸纳辖区居民，就近服务于老年食堂。这样不仅能解决本市居民（再）就业问题，还能利用地缘优势，由辖区居民开展服务，实现便民诉求“未诉先办”，及时、精准地满足民生需求。

孙鹃娟建议，对于食堂工作人员匮乏的情况，因为不是重体力的活，可以转换思路，聘用社区里低龄健康的老年人，服务高龄老年人、无法自理的老年人，形成这样的模式后可以长久地运营下去。

今后该如何更好地发展，让社区食堂行稳致远？对此各地正在积极探索。

据了解，在满足老年人用餐需求之外，福建省福州市老年食堂进一步延伸服务功能，围绕老年人生活所需，开设了反诈骗、用电安全、智能手机使用等各类课堂，举办义诊、书画展、花艺教学等丰富多彩的活动。在福州市，食堂融合“学堂”比例已超过80%。

从食堂后厨到老年人餐桌，配送力量至关重要。上海市普陀区在综合利用现有资源协调保障好送餐力量的基础上，进一步用好“网格化”服务管理机制，以基层自治能力的强化补充助餐配送力量，现有的老年送餐人员组成多样，包括社区志愿者、养老机构工作人员、餐饮单位聘用人员以及物流网络的外卖员等，越来越多的力量加入送餐接力中，让暖心用餐服务“近”家也“进”家，满足老年人的多元用餐需求。

近日，山东发布《社区老年人食堂建设与服务要求》，对社区老年食堂建设与服务的总体要求，以及场所建设、设施设备配置、人员配备与管理、现场制餐、集中配送、集中就餐、餐后处置、安全与应急管理、监督与评价等方面提出具体要求，标志着全省社区老年食堂建设与服务有了“硬杠杠”。山东省也是首个发布老年食堂建设服务标准的省份。

在北京德和衡律师事务所高级合伙人、中国老龄协会老年人才信息中心特聘专家马丽红看来，开办老年食堂

是公益服务，但同时也要兼顾市场需求。规模化是降低单位成本的方式，可以探索将社区食堂由多元化分散运营调整为市场化、品牌化、连锁化的运营模式，同时依赖大数据做精准服务，降低成本，提升经济效益。对于有助餐需求不能来食堂用餐的老年人，可以根据其需求提供上门送餐或上门助餐服务。

“对运营机构给予必要的优惠政策支持，比如提供补贴，其水电气暖等享受居民消费的价格政策，按照社区家庭服务业落实相关税收优惠政策等。”马丽红说。

曲嘉瑶认为，要解决盈利难的问题，最重要的是拓宽老年食堂的服务范围，破除“老年”服务的限制，提供多元化便民服务。

“在老龄化、空巢化程度较高的老城区，可利用老年食堂的场地，将其他居家养老服务做实、做细，例如，可以在非就餐时段，着力解决好独居老人紧急救援、日间老人看护等老年人急难愁盼问题。”曲嘉瑶说，在年轻化的社区，可高效利用老年食堂的场地，开设社区咖啡厅或托育点，更好满足社区居民休闲娱乐、托育、托管及儿童接送等多样化的民生需求，增加老年食堂的盈利。

（法治日报）



发展老年助餐 如何确保服务可持续？ 11部门联合印发行动方案

民政部、国家发展改革委、财政部、人力资源社会保障部、自然资源部、住房城乡建设部、农业农村部、商务部、应急管理部、税务总局、市场监管总局等部门联合印发《积极发展老年助餐服务行动方案》。方案要求，要聚焦老年人就餐实际困难，以普惠性、多样化作为发展路径，坚持政府统筹、保障基本，因地制宜、精准施策，尽力而为、量力而行，充分发挥市场机制作用，积极构建覆盖城乡、布局合理、共建共享的老年助餐服务网络，推动老年助餐服务方便可及、经济实惠、安全可靠、持续发展。

到2025年底，已在全区域实施老年助餐服务政策的省份，进一步向城乡社区延伸服务，提质增效取得新进展；尚在局部区域实施老年助餐服务政策的省份，服务扩面增量实现新突破。全国城乡社区老年助餐服务覆盖率实现较大幅度提升，服务网络形成一定规模。对特殊困难老年人（指最低生活保障对象、特困人员、最低生活保障边缘家庭成员等低收入人口中的老年人，以及独居、空巢、留守、失能、残疾、高龄、计划生育特殊家庭等老年人）的助餐服务力度进一步加大，面向其他老年人的助餐服务广泛开展。到2026年底，全国城乡社区老年助餐服务覆盖率进一步提升，服务网络更加完善，多元供给格局基本形成，可持续发展能力得到巩固，老年人就餐便利度、满意度明显提升。在此基础上，持续完善服务网络，不断提高老年助餐服务质量和水平。

各地要从实际出发，尊重群众意愿，积极稳妥探索各具特色、灵活多样的老年助餐服务方式；力戒形式主义，避免资源浪费，防止“一哄而上”“一刀切”，发现问题及时予以纠正。民政部要会同有关部门加强动态跟



踪，督促指导各地根据现有工作基础有序推进老年助餐服务扩面提质工作；适时开展工作评估，总结推广经验做法，切实抓好贯彻落实；注重宣传引导，积极营造全社会关心老年人、支持老年助餐服务的良好氛围。

扩大和优化服务供给

各地要综合考虑辖区内老年人口规模、助餐服务需求、服务半径等因素，坚持统筹利用现有资源和适度新建相结合，完善老年食堂、老年餐桌、老年助餐点等老年助餐服务设施配置，优化功能布局。将老年助餐服务设施纳入城市一刻钟居家养老服务圈、一刻钟便民生活圈建设，促进服务便利可及。支持在各类养老服务机构和设施、社区综合服务设施、社区嵌入式服务设施中增设老年食堂等老年助餐服务设施，拓展服务功能。鼓励企业参与建设和运营老年助餐服务设施、有条件的机关企事业单位食堂提供老年助餐服务，引导物业服务企业为老年人提供就餐便利。支持餐饮企业采取运营老年助餐服务设施、社区门店开办老年餐桌等方式，参与老年助餐服务。现有资源无法有效覆盖或满足老年助餐服务需求的地区，可因地制宜新建必要的老年助餐服务设施。

优化餐食配送服务。支持餐饮企业提供老年餐食配送服务。发挥互联网平台、物流企业等作用，充分利用现有物流网络为老年人送餐。支持具备条件的社区设置集中“配送点”，为送餐进小区和老年人就近取餐提供便利。难以利用现有服务资源和物流网络为老年人送餐的，鼓励支持村（居）委会组织相关资源和力量，重点解决为行动不便老年人送餐上门问题。

加强农村地区老年助餐服务。采取倾斜性措施支持农村地区扩大服务供给，可依托有条件的村级睦邻（邻里）互助点、农村幸福院等载体开办老年食堂、设置老年助餐点等，探索邻里互助、设立“中心户”多户搭伙、结对帮扶等模式，灵活多样解决农村老年人助餐服务需求。发挥农村基层党组织和基层群众性自治组织作用，广泛发动党员干部、低龄健康老年人等群体积极参与老年助餐服务。有条件的村集体经济组织经民主议定程序决定，可使用集体经济收入支持老年助餐服务。

引导公益慈善力量积极参与。鼓励和引导公益慈善组织、爱心企业和人士以慈善捐助等方式参与老年助餐服务。鼓励探索“服务积分”“志愿+信用”等模式，培育发展老年助餐志愿者队伍和互助组织，建立服务评价激励机制。

保障服务质量

各地要结合实际制定老年助餐服务规范。指导各类老年助餐服务机构优先提供午餐服务，有条件的提供早、晚餐服务，并保证助餐服务的连续性、稳定性；根据周边老年人助餐服务需求、消费能力、饮食习惯，合理搭配食材，科学制定食谱并定期更新，优先供应大众化家常菜，保证老年人吃得饱、吃得健康、吃得放心；有条件的可配备专兼职营养师，根据老年人需求提供个性化餐食。鼓励老年助餐服务机构对特殊困难老年人提供优惠服务，支持在满足老年人助餐服务需求基础上，在非就餐时间开展其他为老服务。

提升智能服务管理水平。依托现有的养老服务信息平台，开展老年助餐服务需求调研摸底和重点保障对象确认工作，加强数据采集整合与共享，精准对接老年助餐服务多元供给资源。在提供线下便利服务的基础上，鼓励开发老年助餐服务智能终端和信息管理系统，推广多种形式、方便快捷的智慧服务和智能管理方法。

培育优质服务品牌。引导老年助餐服务机构进行标准化建设、规范化管理、智能化服务，大力支持连锁化运营，积极推广集中供餐模式。鼓励参与老年助餐服务的餐饮企业履行社会责任，提供质优价廉、老年人信得过的助餐服务，形成规模和品牌效应。打造一批特色鲜明、带动力强、示范效应突出的城乡老年助餐服务示范点和优质服务品牌。

确保服务可持续

在新建城区和居住区配套建设养老服务设施、老城区和已建成居住区补齐养老服务设施工作中，同步解决老年助餐服务设施建设或场地使用问题。支持老年助餐服务设施与社区综合服务设施、便民商业服务设施、生活性服务业资源统筹利用、共建共享。可按规定履行相关国有资产管理程序后，通过调剂、出租、转让等方式将机关和事业单位闲置房产用于开展老年助餐服务。鼓励有条件的地方对将现有设施场地改扩建用于老年助餐服务的，给予相应补贴和支持。

加大运营扶持力度。建立“个人出一点、企业让一

点、政府补一点、集体添一点、社会捐一点”的多元筹资机制，支持老年助餐服务机构提供稳定可持续的服务。有条件的地方可综合考虑助餐服务人次和质量、老年人满意度等情况，给予老年助餐服务机构一定的运营补助或综合性奖励补助。对符合条件的老年助餐服务机构，按规定落实税费优惠政策，用水、用电、用气、用热按规定执行居民生活类价格。鼓励各地出台惠企政策，积极调动社会力量参与老年助餐服务。支持具备资质的各类经营主体平等参与老年助餐服务，平等享受相关优惠政策。

实施就餐分类补贴。坚持有偿服务，有条件的地方可结合当地经济发展水平和财力状况，根据老年人经济困难程度、失能等级等情况，对享受助餐服务的老年人给予差异化补贴，补贴的范围、方式、标准由地方各级民政部门会同财政部门研究确定。有条件的地方可将面向特殊困难老年人的助餐服务纳入当地基本养老服务清单。支持各地以发放老年助餐消费券等方式，让老年人享受看得见的实惠。

加强质量安全监管

强化属地管理责任，落实地方各级党政领导干部食品安全责任制，完善老年助餐服务食品安全保障、监督考核、应急处置、责任追究等制度。老年助餐服务机构应当按照法律法规和食品安全标准开展食品经营活动，建立健全原料控制、餐具饮具清洗消毒、食品留样等制度，严格落实食品安全自查、问题隐患整改、潜在风险报告等要求。采用集体用餐配送方式的老年助餐服务机构，应当与供餐单位签订供餐合同，指定专人负责查验供餐单位提供的食品，严把质量关。切实抓好老年助餐服务场所安全生产工作，加强服务中的人身安全、消防安全等管理，防范各类安全风险。鼓励老年助餐服务机构购买食品安全等相关责任保险。

强化日常监管，老年助餐服务有关管理部门应当依职责联合开展抽查检查，按规定公布食品安全日常监督管理信息。定期对老年助餐服务价格和质量进行评估，结合老年人满意度等情况，适时动态调整对老年助餐服务机构的扶持政策。对不落实食品安全管理、运营管理等规定的，依法依规进行处理。

加强社会监督，鼓励具备条件的老年助餐服务机构采用透明可视方式公开展示餐饮服务相关过程，通过“互联网+明厨亮灶”等方式接受社会监督。鼓励邀请老年人、社区居民代表参与食品安全检查。畅通投诉举报渠道，及时有效解决群众合理诉求。（央视新闻）

适应“银发”需求 市场监管总局强化家电适老化改造标准供给

家用电器作为老年人日常生活中的重要消费品，在帮助老年人独立生活、提高生活质量等方面扮演着重要角色。近年来，市场监管总局（国家标准委）积极发挥标准引领作用，适应“银发”需求，强化适老化改造标准供给，制定并发布《适用于老年人的家用电器通用技术要求》（GB/T 40443—2021）、《用于老年人生活辅助的智能家电系统架构模型》（GB/T 40439—2021）、《用于老年人生活辅助的智能家电系统通用安全要求》（GB/T 41529—2022）等适老化家电国家标准，基本构建了适老家电产品及系统的国家标准体系的基础架构。

在通用技术要求方面，规定了器具的发热、非正常工作、稳定性、电源连接和外部软线等电器安全与安全操作要求，及控制键、门/盖/抽屉、手柄、附件、信息呈现、包装等易用性要求。在架构模型方面，以老年人用户多样性和所需辅助水平等级为基础，提出辅助老年人生活的智能系统架构三维模型，并给出“具有药品存储和提醒功能的智能冰箱系统”“具有跌倒探测和告警功能的智能热水器系统”“基于智能电视的语音辅助系统”等具体用例，为理解和应用架构模型提供指导和参考。在通用安全

方面，在遵循现有智能产品相关法规和安全标准的基础上，规定了针对老年人的智能系统安全要求，提出了风险管理的基本思路。根据老年人的生理和认知特征，强调易操作、容错性等人机交互方面的要求，有效保障老年人使用产品和系统时的安全性。

适老家电产品和居家养老生活辅助的智能家电系统等标准的发布实施，将发挥三方面的积极作用。一是引导家电等相关产业转型升级和适老化发展，以标准为引领，为我国适老产品开发提供方向和依据。二是促进老年人用品产业规范化发展，为企业进行产品开发、系统设计提供规范、帮助和指导。三是保护广大老年人消费群体的利益，提升生活质量，使老年人的生活更加美好。

市场监管总局（国家标准委）将组织做好标准宣贯和实施，引导企业依据标准中提出的安全、易用、无障碍等理念和要求，提升现有产品的通用性、兼容性水平，开发更安全、易操作、更适用于老年人消费群体使用的产品，满足老年人群体需求。面向消费者开展宣传，及时向社会和广大消费者提供关于家电适老化标准的相关信息，帮助消费者选择安全可靠的家电产品。（市场监管总局）

“银发游”市场蕴含巨大潜力

乘着旅游专列，去大山里避暑纳凉；坐着游轮，“慢游”世界；带着帐篷，去郊区露营……如今，“银发族”成为最活跃的旅游群体之一。据中国旅游研究院测算，“十四五”末，我国出游率较高、旅游消费较多的低龄健康老人将超过1亿人，老年旅游收入有望超过万亿元，老年旅游市场潜力巨大。

有力推动市场复苏

近日，同程旅行“国民旅游新势力”发布会透露的信息显示，从消费客群和出游方式的变化看，“银发族”成为今年市场复苏的重要推动力量之一。同程旅行副总裁印书虎说，“银发族”目前是旅游机构服务的主要人群。

可自由支配时间相对宽裕、健康水平持续提升、经济条件较以往优越等，都是老年人参加旅游活动的有利

条件，也为老年旅游的快速发展奠定了基础。中国旅游研究院发布的《中国国内旅游发展年度报告（2022—2023）》显示，中老年旅游者成为重要客源，老年旅游具有广阔前景。

老年旅游的快速发展，还与我国老龄化的进程密切相关。截至2022年末，全国60岁及以上人口占总人口19.8%，国家卫健委数据显示，2035年左右，这一占比将超过30%。

除了大城市的老年人，越来越多中小城市、乡镇甚至农村地区的老年人也加入旅游行列。中国旅游研究院总统计师马仪亮指出，第一批外出务工人员中不少已超过60岁，他们长期在外工作，对家乡以外的世界充满期待，进入老年生活后，更愿意出去旅游。

“候鸟式”旅居受欢迎

退休后，每年夏天，北京的王先生都会到云南住上一段时间。“我最喜欢那里的雨林，在那里既能欣赏美景，也能呼吸好空气，对健康有好处。”

如今，夏季北上避暑、冬季南下避寒的“候鸟式”旅居，成为越来越多老年人的旅游新方式，避暑游、避寒游也逐渐发展为成熟的旅游业态。

目前，我国“候鸟式”旅居群体在冬季的迁入地主要有海南省、广东省、福建省、云南省和广西壮族自治区等地，避暑地则集中于吉林、青海、贵州等地。

老人旅居需求不断增多，许多地方着手大力发展旅居产业。近年来，宁夏回族自治区大力发展“候鸟式”旅居养老产业，逐步形成多元化、多业态养老产业发展新格局。去年7月，宁夏民政厅与福建省民政厅签订了“闽宁协作—旅居养老”合作框架协议；今年，宁夏继续探索发展以福建、广东、山西、云南等省份为龙头示范的双向康养旅居养老，将立足西北、面向全国打造“乐享塞上·颐养宁夏”医养康养品牌，并同步推进春夏秋三季区内南北互动的旅居养老。来宁夏体验旅居养老的老人可以品尝到宁夏地方特色美食、看黄河美景、体验特色采摘等，感受宁夏之美。

为老人建“智慧引擎”

今年4月，中国消费者协会发布的《2022年养老消费调查项目研究报告》显示，低龄老人消费更具活力，升级型消费需求明显，老年人消费环境仍需适老化提升。

河北的曹先生夫妇也是“候鸟”老人。北方冬季寒

冷干燥的天气易诱发曹先生的呼吸道慢性病，因而，每年冬季，夫妇二人都会前往三亚过冬。年逾80岁的曹先生可以熟练使用智能手机，但他的妻子却难以适应，尤其是到了一座不熟悉的城市，更加不便。曹先生说：“因为不会使用智能手机，我的老伴逐渐变得不愿出门。”

“数字鸿沟”成为影响老年游客旅游体验的重要因素。中国旅游研究院院长戴斌指出，应化“数字鸿沟”为“智慧引擎”，促进智慧康养与智慧文旅融合发展。营造全过程无障碍的老年旅游环境，引导老年人积极参与社会活动并获得社会尊重，消除老年人心理上的“无形障碍”。此外，应充分考虑老年人的健康状况和身心需求，提供“需求导向”的精细化旅游服务。

目前，许多地方正不断完善数字化适老服务。去年底，文化和旅游部资源开发司发布了10个2022智慧旅游适老化示范案例。这些案例在内容上聚焦线上平台和功能的适老化改造、线下景区设施与服务模式的升级，将智能化贯穿景区预约购票、入园游览等多个环节，涉及从点到线到面的全流程适老化服务。例如，“畅游平潭”推出“智能语音”“智能识别”“智慧厕所”等功能模块，优化老年人出游体验，助力老年人跨越“数字鸿沟”。

（人民日报）





市场监管总局全面启动 全国消费投诉信息公示 优化消费环境

为加快建设全国统一大市场、构建新发展格局、优化消费环境，市场监管总局近日印发《市场监督管理投诉信息公示暂行规则》，上线全国12315消费投诉信息公示平台，部署全国市场监管部门开展消费投诉公示。

信息不对称一直是制约居民消费扩大的痛点之一，消费者购物前都希望查一查商家以往被投诉的情况，了解一下商家解决消费纠纷的情况，为此，市场监管部门主动公开处理消费者投诉的相关政府信息，让消费者明明白白消费，让经营者诚信守法经营。公示平台网址为 tsgs.12315.cn，小程序、公众号名称为“12315投诉公示”，公众可以查询特定商家投诉情况、掌握投诉热点、浏览本地最新投诉等。

通过一个平台集中公示各地消费者对各类经营者的投诉，可以有效减少消费市场信息不对称，更好保障消费者知情权和选择权，更好发挥市场配置资源的决定性作用，引导广大经营者更好落实消费维权主体责任，促进全国商品和服务市场高水平统一、高标准建设，是坚持人民立场、践行群众路线与超大规模市场监管有机结合的生动

实践。

通过晒出消费者评价、汇聚实时大数据，可以一体推进法治监管、信用监管和智慧监管，以公开促公正、化压力为动力。去年11月以来，市场监管总局在吉林、上海、浙江、广东、四川、新疆6省区市开展了消费投诉信息公示的试点，试点地区的消费环境透明度、经营者诚信度、消费者满意度得到了提升，更多消费纠纷化解在源头和萌芽。

在开展消费投诉公示的同时，市场监管部门统筹优化消费环境和营商环境。公示平台专门创设“企业服务”功能，为企业提供以往被投诉情况，通过12315数据赋能，帮助企业有针对性地改进经营行为、减轻合规成本，企业通过电子营业执照即可登录平台。此外，消费投诉公示不是简单的“黑名单”，投诉数量也不能简单等同于质量优劣或者服务好坏；市场占有率高的经营者发生消费纠纷的情况往往也较多，与投诉数量相比，也需要关注经营者对待消费者的态度、处理投诉的诚意、自身改进的情况。（市场监管总局）

市场监管总局公布

《药品经营和使用质量监督管理办法》

近日，市场监管总局公布《药品经营和使用质量监督管理办法》（国家市场监督管理总局令第84号），自2024年1月1日起施行。

为深入贯彻党中央、国务院关于药品改革的决策部署，全面落实药品管理法、疫苗管理法有关要求，推动和促进医药行业转型升级，切实保障药品经营和使用环节质量安全，市场监管总局、国家药监局以守底线、保安全、追高线、促发展为出发点，在总结药品流通监管实践经验的基础上，制定了《药品经营和使用质量监督管理办法》（以下简称《办法》）。《办法》共7章79条，主要包括以下内容：

《办法》完善药品经营许可管理。明确药品批发企业、零售连锁总部、零售企业的许可条件和申请材料要求，简化药品经营许可审批程序，优化药品批发企业开办标准，并明确药品批发企业、零售企业经营范围核定标准，对申请仅从事乙类非处方药零售活动的，申请人提交申请材料和承诺书后，符合条件的，当日颁发药品经营许可证。

《办法》夯实经营活动中各相关方责任。强化药品上市许可持有人、药品经营企业的质量管理责任，细化其对药品购销人员、购销行为、储存运输等的管理要求，强调药品上市许可持有人、药品经营企业委托储存、运输活动的质量管理要求，并对药品零售连锁提出总部对所属门店统一管理的要求。

《办法》加强药品使用环节质量管理。对医疗机构药品的质量管理部门和人员、储存和养护、药品质量问题处理和召回、药品追溯等作出规定。要求医疗机构和其他药品使用单位建立药品质量管理体系，对本单位药品购进、储存、使用全过程的药品质量管理负责。

《办法》强化药品经营和使用全过程全环节监管。进一步明确国家、省、市县各层级药品监管部门的职责划分，明晰跨区监管责任，丰富行政处理措施，明确行刑衔接等要求，确保监管责任全面落实。此外，还规定药品监管部门对医疗机构进行处罚，应通报卫生健康主管部门。（市场监管总局）

九部门发布指导意见推动汽车后市场高质量发展

商务部等九部门近日联合发布《关于推动汽车后市场高质量发展的指导意见》，明确了汽车后市场发展的总体目标和主要任务，系统部署推动汽车后市场高质量发展，提出7方面政策措施。

一是优化汽车配件流通环境，提出制订实施汽车后市场配件流通标准、鼓励发展连锁经营等配件流通模式，推动汽车配件流通规范、透明、高效发展。二是促进汽车维修服务提质升级，提出加快新能源汽车维修技术标准体系建设、加强售后维修培训、发展汽车绿色维修、提升汽车维修数字化服务能力。三是构建多层次汽车赛事格局，支持开展新能源汽车、智能网联汽车等新型赛事活动，发展国际级、国家级汽车赛事。四是加快传统经典车产业发展，

提出研究制定传统经典车国内管理和进口政策，支持地方探索传统经典车辆保税展示及托管服务。五是支持自驾车旅居车等营地建设，加强政策支持，促进房车旅游消费发展。六是丰富汽车文化体验，支持地方推进汽车博物馆和汽车影院等项目建设运营、组织开展汽车文化交流活动。七是优化汽车消费金融服务，鼓励金融机构在依法合规、风险可控的前提下，优化对汽车使用消费的金融服务。

指导意见要求，加快汽车后市场相关法规标准体系、质量认证体系建设，提高依法行政和标准化水平。充分发挥行业组织的桥梁纽带作用，及时反映行业企业诉求，搭建行业交流服务平台。（新华社）

加强校外培训监管，这一《办法》立规定则

教育部近日颁布《校外培训行政处罚暂行办法》。10月15日，这一《办法》正式施行。

什么样的校外培训会受到处罚？如何处罚？谁来处罚？对这些群众关心的问题，《办法》一一立规定则，旨在加强校外培训监管，使校外培训成为学校教育的有益补充。

通过法治方式深化校外培训治理

教育部校外教育培训监管司负责人表示，“双减”改革实施两年以来，校外培训治理取得了阶段性成效，但擅自举办校外培训机构、隐形变异开展校外培训等问题仍然不同程度存在，个别机构“卷款跑路”问题仍零星发生，人民群众合法权益仍不时受到损害，迫切需要健全校外培训法律制度，明确执法责任、执法权限、执法依据等，提升校外培训执法规范化、法治化水平，让违法者付出代价，让合规者受到保护，保障“双减”改革不断取得实效。



同时，社会各界普遍呼吁尽快出台校《外培训领域行政处罚办法》，加强和规范校外培训行政处罚工作，通过法治方式深化校外培训治理。

处罚什么 怎么处罚

擅自举办校外培训机构（民办学校）是民办教育促进法明令禁止的违法行为。

《办法》第十七条列明了擅自举办校外培训机构的认定情形，规定自然人、法人或者其他组织未经审批开展校外培训，同时符合线下培训有专门的培训场所或线上培训有特定的网站或者应用程序、有2名以上培训从业人员、有相应的组织机构和分工的，即构成擅自举办校外培训机构。责令停止举办、退还所收费用，并对举办者处违法所得一倍以上五倍以下罚款。

《办法》第十八条则对擅自有偿开展学科类隐形变异培训的情形进行了明确：

——“转线上”：通过即时通信、网络会议、直播平台等方式有偿开展校外培训的；

——“转地下”：利用居民楼、酒店、咖啡厅等场所所有偿组织开展“一对一”“一对多”等校外培训的；

——“换马甲”：以咨询、文化传播、素质拓展、竞赛、思维训练、家政服务、家庭教育指导、住家教师、众筹私教、游学、研学、冬夏令营、托管等名义有偿开展校外培训的。

这些行为，将受到警告直至10万元以下罚款的处罚。

此外，校外培训机构以下违规行为也将受到处罚：

——培训内容违反法律法规和国务院校外培训主管部门有关规定，影响未成年人身心健康的，予以从重处罚；

——校外培训机构从业人员的聘任与管理违反法律、法规和国务院校外培训主管部门有关规定的，责令限期改正，退还所收费用后没收违法所得，情节严重的，责令停止招收学员、吊销许可证件。

——校外培训机构预收费管理违反法律法规和国务院相关部门有关规定的，责令限期改正，并予以警告；有

违法所得的，退还所收费用后没收违法所得；情节严重的，责令停止招收学员、吊销许可证件。

——校外培训机构擅自组织面向3周岁以上学龄前儿童、中小学生的社会性竞赛活动的，责令改正，退还所收费用，予以警告或者通报批评；情节严重的，处5万元以下罚款；情节特别严重的，处5万元以上10万元以下罚款。

共同推动形成群防群治的良好局面

依法深化校外培训治理，需要各方面共同努力。

《办法》对执法主体进行了明确：校外培训行政处罚由县级以上人民政府校外培训主管部门依法按照行政处罚权限实施。校外培训主管部门由省级人民政府根据国家有关规定确定。

对实施综合行政执法改革或赋权乡镇街道实施行政处罚的地区，《办法》要求主管部门建立协作机制，加强业务指导。

《办法》同时明确了管辖部门：

——对线下校外培训违法行为的行政处罚，由违法行为发生地县级人民政府校外培训主管部门管辖；

——对经审批的线上校外培训机构违法行为的行政处罚，由机构审批机关管辖；

——对未经审批进行线上校外培训活动的行政处罚，由违法主体所在地省级人民政府校外培训主管部门管辖。

教育部校外教育培训监管司负责人还表示，人民群众监督举报是发现校外培训违法问题线索的重要渠道，对依法深化校外培训治理具有重要作用。欢迎人民群众如实监督举报。

如发现违法培训问题线索，群众可通过国务院“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监督举报渠道进行投诉举报；如涉及违法违规收退费经济纠纷问题，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举报。（新华网）

多地多部门出实招维护演出市场秩序 规范票务市场 保障观众权益

今年以来，演出市场快速恢复发展，演唱会、音乐节等大型营业性演出活动大量增加。在购票平台上，热门演出经常一票难求，一些演唱会甚至“开票即售罄”。这些紧俏的门票，却往往可通过加价的方式，从“黄牛”手中买到。

日前，文化和旅游部、公安部联合印发通知，为规范演出票务市场出实招——明确大型演出活动实行实名购票和实名入场制度，演出举办单位应当建立大型演出活动退票机制，面向市场公开销售的门票数量不得低于核准观众数量的85%。

“新规将从源头上治理‘黄牛’获票、倒票、炒票行为。”中国演出行业协会相关负责人说，“黄牛”倒票现象困扰演艺市场许久，不仅损害了消费者权益，也严重扰乱票务市场秩序，亟待规范。



“黄牛”票从哪里来 主要源自二手收票、网络抢票、非公开售票等

日前，陕西省西安市公安局灞桥分局新筑派出所民警在西安奥体中心执勤时发现，张某正在倒卖演唱会门票。经查，张某从某二手平台上收购了15张当日演唱会门票，来到现场正准备出售时，被警方制止。

“一些演出赛事尚未执行实名制售票，门票可以随意转让，‘黄牛’伺机钻空子，囤积后进行高价转卖。”陕西省西安市公安局治安管理局局长杨有为说。

“有人在网上转卖自己无法观看的演出票，如果是热门演出，我们就会在交易平台上抢票。”一名曾经从事演出票转卖的人员透露，“每张票加价情况不定，要看演出类型和火爆程度。”

“有人利用软件技术，以‘外挂’等方式大量抢票。一般是在网络购票过程中，通过虚假设备提出购票请求。”某票务平台安全负责人介绍。

此外，一些大型演出的主办单位会留出部分票回馈合作方，如赞助商、酒店、航空公司等，场馆则会保留一些安保票和工作票，其中部分票可能流入“黄牛”手中。还有个别演出主办机构或票务平台为获取更高利润，将热门演出的门票高价交由“黄牛”售卖。

“‘黄牛’会在演出票聚合平台和电商平台开店转卖，通过微博、微信等社交渠道销售，或在演出场所周边兜售。”陕西省西安市公安局治安管理局大型活动管理处处长陈顺利介绍。

“黄牛”为什么存在 供不应求形成牟利空间，违法行为甄别难、 取证难、处罚难

演出票“黄牛”最早出现于上世纪90年代，活动主办方把销售状况不佳的剩余门票低价打包给“黄牛”，以减少经济损失。同时，由“黄牛”兜售门票，也是演出方进行广告宣传的一种手段。

近些年，人们对文化产品的需求增强，一些热门演出因市场需求量大，出现了供不应求的现象。

从事30余年大型演出运营的冯进（化名）告诉记者：“经纪公司为了维护明星形象，通常不愿意提高票价。部分演出主办方为了抵消高额成本，谋求更大利益，会选择与‘黄牛’联手抬升票价。”

记者了解到，一场热门演出，中心位置的票价在

2000元左右，而二次转手后可达到5000—10000元，甚至更高。正常票务销售平台的“秒光”和“黄牛”渠道的高价，让很多消费者望而却步。

“‘黄牛’违法行为甄别难、取证难、处罚难。”四川省成都市公安局大型活动安全保卫和枪爆危化监管支队大型活动保卫大队大队长叶果说。在演出现场，“黄牛”群体混迹于人群中，流动性强、隐蔽性高；在互联网上，“黄牛”群体多以转卖“二维码”电子票的形式倒卖，交易分散、快速，执法难度大、成本高。

“黄牛”乱象怎么治 多地探索全环节实名制，严格票务监督管理

“根据近日出台的通知，演出举办单位公开销售的门票数量，不得低于核准观众数量的85%，这将大大压缩‘黄牛’的倒票空间。”中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍表示，维护演出市场正常秩序，需要文旅、公安、网信等部门协同发力，依规严格票务监督管理，防止出现内外勾结、违规销售、囤积居奇或利用职务便利谋私等现象。

今年以来，多地多部门积极协同配合，从票源管理、规范售票、现场执法、行业自律等方面加强管理。北京、上海、浙江、广西等地对大型热门演出活动实行实名制，并制定了相应的退票规则。从实践效果看，实名制提高了非法倒票门槛。

“观众在官方售票渠道购票需绑定身份信息，活动当天经现场核验人证信息一致后方可入场。同时，在销售期间的所有退票，将回流到票务平台集中公开销售。”上海市公安局治安总队大型活动安全管理支队二大队大队长李晓铭介绍，“所有工作人员提前将身份信息录入后台绑定，入场时进行人证核验。”

4月起，北京多部门联合发起为期5个月的打击演出票务市场“黄牛”非法倒票专项整治工作。“在热门演出现场，我们组织便衣警力，按照分片包干的原则开展打击。”北京市公安局治安管理局总队五支队三中队副中队长张研介绍。

此外，警方提醒，购买演出门票一定要通过官方渠道，要警惕一些不法分子以倒票为幌子实施诈骗。比如，发送虚假网站链接要求购票人通过网站付款，进入的却是钓鱼网站；要求购票人先付定金，收到门票后再付尾款，骗子收到定金后，直接拉黑购票人。（人民日报）



车载音视频，要丰富也要规范

无论是早晚通勤，还是周末出游，播放音乐、收听路况信息与新闻资讯已经成为不少人开车时的习惯。为促进车载音视频产业健康有序发展，国家广播电视总局、工业和信息化部、国家市场监督管理总局近日联合印发《关于进一步加强车载音视频管理的通知》（以下简称“《通知》”），提出将规范车载无线广播接收终端管理、车载网络音视频服务管理和车载音视频运营管理。

视听产品积极“上车”

“刚在车里体验了影音娱乐系统的新功能，沉浸感挺强。”在北京市东方广场的蔚来汽车门店里，准备购置新车的顾客吕先生告诉记者，车载屏幕尺寸、娱乐功能和视听体验效果是他选车时较为看重的指标。

吕先生的需求并非个例。艾瑞咨询相关研究报告显示，中国汽车保有量连年增长，用户的车内信息获取及娱乐需求进一步释放，仅从车载音频来看，超过六成用户单次收听时长达20至40分钟。此外，在一线城市，超过四成司机有过“停车不马上回家”的经历，“躺在车里看视频”成为他们的解压方式之一。

智能网联汽车加速投入市场，视听产品正在积极“上车”。据了解，腾讯发布的车载OS系统中预装了聚

合型APP“腾讯爱趣听”，将QQ音乐、喜马拉雅、微信读书等应用中的音频内容加以整合，方便用户在车内便捷收听。字节跳动开发的车机应用“火山车娱”借助AI文字转语音技术，将今日头条等渠道的内容音频化，为用户提供车内资讯服务。

“随着车联网技术不断发展，汽车正在转变为信息中心和多功能的私人移动空间，车载空间有望成为继居住空间、工作场所之外的‘第三生活空间’。”中国传媒大学传播研究院院长李舒认为，对于音视频、资讯乃至游戏等内容平台来说，在车内搭载终端、投放内容，有利于创造新的发展机遇。

车内传播仍有短板

不少人发现，车里的网络音视频选择越来越丰富，较为基础的无线广播功能却不见踪影，一些车企在新能源车型上取消了无线广播，车主只能通过网络流量接收和听取广播，调频按键等操作也十分不便。

无线广播为何依然不可或缺？中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍认为，无线广播具有信号稳定的特点，按照国家相关应急预案，重要应急信息发布必须通过无线广播方式传播。现在很多车载音频系统只能联网后收

听，一旦出现突发事件，网络信号中断，车主很难第一时间获取信息，这对应急通知、抢险救灾等会造成风险。配备无线广播功能与提供网络音视频服务并不冲突，车企应对消费者权益负责。

除了无线广播功能缺失，车载音视频内容质量良莠不齐是影响车内传播生态的另一问题。部分内容运营者为获得更高播放量，制作并上传一些低俗、虚假的有害内容到车载音视频平台上，平台监管方一旦把控不严，就会使不良信息在车载空间内蔓延。“孩子有时会在车后排的屏幕上挑选视频看，稍不注意就有乱七八糟的内容弹出。”车主王女士这样评价车载视频的质量。

对此，《通知》提出从事车载网络音视频服务应取得相应许可，强化公共服务节目源供给，加装、推送更多主流广播电视节目，整治违规开展车载网络音视频服务等举措。李舒认为，主流媒体应积极参与构建车内空间良好的信息生态，延伸舆论引导阵地，履行好社会责任。

多方合力加强引导监督

车载音视频一头连着用户体验，一头连着企业发展机遇，其内容生产、网络传输、平台运营等相关产业的健康有序发展，需要多方努力，共同营造良好的车载音视频传播空间。

《通知》提出，广播电视主管部门应加强对车载音视频服务机构的准入管理和日常监督，并建立车载音视频内容监听监督机制，确保车载音视频系统传输内容健康有益；工业和信息化主管部门加强对国产汽车、车载网络音视频APP、相关服务机构的引导和监督，确保符合相关要求；市场监督管理主管部门加强引导，推动国产、进口汽车配置无线广播接收模块。

业内人士认为，多元化、个性化的车载视听产品日渐丰富，车载场景作为新的流量入口具有巨大的发展潜力，下一步应在内容安全生产与监管方面加大力度，让车载音视频产业健康规范发展。（人民日报）

电动自行车新规征求意见： 做好防速度篡改设计

10月10日，工信部公开征求对电动自行车行业规范条件及公告管理办法（征求意见稿）的意见。征求意见稿提出，企业应按照规定做好电动自行车产品防篡改设计，包括但不限于：蓄电池组互认协同充电和防篡改设计；控制器有防速度、电压篡改设计。

在产品质量与管理方面，征求意见稿明确：电动自行车整车和充电器等核心零部件产品应符合相关强制性国家标准要求，纳入强制性产品认证管理的产品应获得相应证书；企业生产或采购的蓄电池、电动机、控制器、电线束等电动自行车零部件产品应符合相关国家标准、行业标准或高于国家标准和行业标准相关技术要求的企业标准。

同时，鼓励企业加大研发投入，针对消费者升级需求，发展轻量化、智能化、网联化电动自行车产品；鼓励企业大力推动数字化改造，提升现代化管理水平、安全生

产保障能力和资源配置效率，推动产品研发、生产运营、营销管理、售后服务等环节数字化升级；鼓励企业参与电动自行车行业绿色制造相关标准制修订工作，建设绿色工厂，生产绿色设计产品，打造绿色供应链。

对于消费者关心的售后服务，征求意见稿也提出：企业应建有完善的产品销售和售后服务体系，售后服务应符合相关国家标准，鼓励企业建立完善国际销售渠道；企业应加强经销商管理，督促经销商抵制违规篡改行为，为消费者提供正确使用和维护保养知识；企业搭配电动自行车整车销售或赠送的电动自行车乘员头盔应符合有关强制性国家标准；鼓励企业与电池企业签订废旧电池回收协议，推动电动自行车蓄电池回收利用；鼓励开展对电动自行车全生命周期的安全监控管理。（北京日报）

避免货不对板！

北京拟出规定，新房竣工前应组织业主查验

市住建委新近发布《北京市住宅工程质量分户验收和业主查验管理办法（征求意见稿）》，拟明确建设单位在工程竣工验收前，应组织购房业主对住宅及相关公共部位的质量、尺寸和主要使用功能等进行查验，提升住宅品质。

近年来，本市一些新建住宅在工程验收、交付之际出现了业主集中投诉的现象，尤其在保交楼、共有产权住房项目多发。据市住建委统计，业主投诉主要集中在质量缺陷、货不对板两方面。

为了减少新建住宅的质量缺陷，《征求意见稿》明确了住宅工程质量分户验收和业主查验的主要内容。在业主查验前，建设单位应组织设计、施工、监理等单位，在住宅工程主体结构 and 单位（子单位）工程竣工验收前，对住宅及相关公共部位的实体质量和使用功能等进行检查验收，并填写分户验收表。在分户验收过程中，建设单位还应当留存相关影像资料，存档期限自办结工程竣工验收备案之日起算，不低于2年。

此外，住宅工程交付使用时，建设单位应将住宅工程质量分户验收表和住宅质量保证书一并交付给业主。

满足分户验收合格等条件后，建设单位应及时、分批组织业主查验。《征求意见稿》拟规定，建设单位应提前7日正式通知业主，告知业主查验的具体安排、携带证件材料、查验主要内容及注意事项。同时，业主可按照自愿原则，本人或授权他人参与查验。业主本人查验时，可由亲属或他人陪同参与，总人数不超过3人。

住宅工程质量的查验涉及住建领域的专业知识，业主看不懂怎么办？《征求意见稿》拟明确，在组织业主查验前，建设单位应将分户验收影像资料按户分发给业主，业主可以此作为参考，对所购住宅及相关公共部位实体质量、空间净尺寸和主要使用功能进行查验。

同时，业主在查验过程中，由设计、施工、监理、物业等单位人员组成的查验组应耐心细致解疑释惑，如实记录查验情况，并且最终查验成果应经查验双方共同签字确认。（北京日报）

北京商品房销售明码标价规定实施细则开征意见 通过网络售房应在网页中明码标价

为进一步规范商品房销售明码标价行为，建立和维护公开、公平、透明的市场价格秩序，近日，市市场监管局起草完成了《北京市商品房销售明码标价规定实施细则》（征求意见稿）并公开向社会征求意见。实施细则规定，商品房经营者通过网络等方式销售商品房的，应当通过网络页面，以文字、图像等方式进行明码标价。

商品房销售明码标价实行一套一标。实施细则要求，

对已取得预售许可证或者已完成现房销售备案的房地产开发项目，房地产开发企业要在住房和城乡建设部门规定的时间内一次性公开全部销售房源，严格按照申报价格明码标价对外销售。

商品房经营者可以选择标价牌、价目表（册）、展示板、电子屏幕、模型展示、图片展示以及其他有效形式进行明码标价。有条件的可以同时采用电子查询系统的方式

进行明码标价。商品房经营者同时通过线上、线下两种方式销售商品房的，应当依法分别明码标价。商品房经营者通过网络等方式销售商品房的，应当通过网络页面，以文字、图像等方式进行明码标价。

实施细则中还特别提到，房地产开发企业或中介机构应当明确标示出的与价格密切相关的多项信息。如：开发企业名称、土地性质、土地使用起止年限、楼盘名称、坐落位置、房屋性质、容积率、绿化率、车位配比率；已取得《国有土地使用权证》《建设工程规划许可证》《建设工程施工许可证》《商品房预售许可证》的批



准文号、批准日期；楼盘的建筑结构、装修状况以及水、电、燃气、供暖、通讯等基础设施配套情况；依法销售停车位的，应标明每个在售车位的建筑面积、套内建筑面积和销售总价。

另外，房地产开发企业应当公示新建商品房交易及产权转移等代收代办服务的服务项目、服务内容、价格或者计价方法，代收代办服务应当标明由消费者自愿选择；新建商品房销售时选聘了物业管理企业的，应当同时公示前期物业服务企业名称、服务项目、服务内容、服务标准、价格或者计价方法、计费起始时间；机动车停车管理办法和收费标准等。

对已完成销售的新建商品房房源，房地产开发企业应予以明确标示。如果同时标示价格的，应当标示所有已销售房源的实际成交价格。对已完成销售的存量房房源，中介服务机构应及时撤下相关房源信息。

实施细则要求，商品房经营者不得在标价之外加价，不得收取任何未予标明的费用。标价信息发生变动时，商品房经营者应当及时公示调整后的标价。商品房经营者在广告宣传和涉及的价格信息，以及在项目说明书、销售推介或者通知、声明、告示等对价格作出的具体确定的承诺，必须真实、准确、严谨。（北京青年报）

北京出台养老志愿服务工作规范 明确服务流程 制定服务清单

为大力发展互助养老和志愿服务，扩大养老服务社会参与，市民政局、市财政局、团市委联合出台《北京市养老志愿服务“京彩时光”工作规范（试行）》（以下简称《工作规范》）。近日，北京养老志愿服务“京彩时光”信息平台正式上线，可为养老志愿服务组织方、志愿者和服务对象提供注册、认证、供需对接、服务记录等全流程功能支持，养老志愿服务可“在线接单”。

据介绍，《工作规范》聚焦老年人志愿服务需求，科学设计运行机制。创新养老志愿服务组织机制，首次提出养老志愿服务组织方概念，从老年人实际需求出发，目前以养老服务机构为主力，依托各类养老服务机构来组织

开展养老志愿服务，切实满足老年人多样化的志愿服务需求。同时，把握养老志愿服务定位，广泛动员社会力量参与，通过鼓励引导更多的企业、组织、大众参与到养老志愿服务中，逐步构建起政府、社会协同共进的实施模式。《工作规范》明确了养老志愿服务全流程，制定服务清单，以确保服务规范有序、记录真实准确，充分保障参与主体权益。

“京彩时光”信息平台与“志愿北京”信息平台已实现信息共享，养老志愿服务“京彩时光”活动信息及养老服务志愿者的服务信息同步会记录到“志愿北京”信息平台。“京彩时光”项目服务类别涵盖专业、非专业共7

大类10项志愿服务内容，涉及老年人健康、生活、出行、就餐、学习、娱乐等多个方面。“今天存时间明天换服务”，按照“1个小时养老志愿服务等于1个时间币”的原则，平台可自动结算志愿服务时间币。时间币具有存储、兑换、赠与等功能属性，可在本市行政区域范围内跨区兑换养老志愿服务。

“京彩时光”信息平台“双向评价”保障志愿服务

品质。养老志愿服务组织方可在服务结束后，通过“京彩时光”信息平台对志愿者的服务进行打分和评价，志愿者也可以在平台就参加的养老志愿服务项目总体效果、岗位培训、组织保障及个人感受进行反馈。通过双向评价反馈机制，进一步加强养老志愿服务过程监督，也为养老志愿服务组织方优化养老服务项目，促进养老志愿服务提质增效。（人民日报）

《北京市机动车停车场明码标价规定》开征意见 网络、现场标注内容要一致

近日，北京市市场监管局会同相关部门起草完成了《北京市机动车停车场明码标价规定》（征求意见稿）并向社会公开征求意见。规定要求，机动车停车场通过网络方式进行明码标价的，在网络页面标明的服务项目、服务内容和价格或者计价方法等有关内容，应当与现场标明的内容保持一致。

在北京市行政区域内依法设立并提供停车服务的经营性机动车停车场、道路电子收费停车场，其明码标价行为适用《北京市机动车停车场明码标价规定》。规定中明确，本市经营性机动车停车场经营者应当在相关场所出入口、收费地点等醒目位置，使用标价牌或电子信息屏等有效形式进行明码标价。经营性机动车停车场明码标价内容应包含服务项目、收费标准（包括计价单位、计时收费的不足一个计时单位不收取费用、悬挂应急救援专用号牌的车辆及军车、残疾车按规定免费等内容）、服务单位监督电话、行业主管部门电话：12328、投诉举报电话：12345、经营单位名称、停车场范围（位置）、编号、经营车位总数等。

同时，倡导经营性机动车停车场经营者、各区道路电子收费停车场管理者在做好现场标价的同时，通过官方网站、手机小程序、微信公众号或移动端APP等网络方式进行明码标价，充分保障停车人的知情权。明码标价应当做到标价内容真实准确、字迹清晰、标识醒目；收费标准变动时应当及时调整；不得在标价之外加价收取费用，不得收取任何未予标明的费用。（北京青年报）





何勇海

电影院“分区售票”须真正降低观影门槛

近期，北京的电影院开始流行分区售票。其实，三年前北京就有电影院推出过分区售票，当时曾引起过一轮讨论，网友多是反对之声。然而三年间，实行分区售票的电影院越来越多，东城区18家影院中5家实行分区售票，海淀区33家影院中有10多家实行分区售票，丰台区34家影院中将近20家实行分区售票。而且分区种类也越来越细，有的影厅划分出特价、优惠、默认、黄金4个区域。（据10月11日《北京日报》报道）

分区售票，就是在观众席不同区域制定不同的价格。对于分区售票，一些消费者持质疑态度，认为电影院的“黄金座位”长期以来都讲究先到先得，如今却要多花钱，不公平；一些消费者则予以理解，认为不同体验就该有不同价格，观影体验更好的位置价格高点可以接受。其实，三年来，对分区售票的争议焦点在于是不是会最终只是变相涨价，如果厘清了这个问题，分区售票就要好办得多。

有部分说法认为，电影院分区售票是正常的市场探索。体育比赛、话剧、舞剧、歌剧、演唱会等活动，都执行分区售票的策略，就是基于不同的体验实行不同的价格。虽然不少电影院的银幕基本与影厅等宽，不存在坐得偏、坐得远就看着不着等问题，影厅的环绕立体声也可照顾到任何位置，但也要承认，不同位置看到的画面感受确实不一样，特别是前几排，观影时人物会变形，因此在很多时候，前几排的位置都卖不出去。

电影院有自主经营权，可自主决定定价策略，只要其在售票现场及相关平台对所售电影票的价格进行了充分、透明、合理的公示，不管是什么位置的座位都明码标价，让消费者在购票前自主选择，就不存在违法行为。当然，在低价区的电影票还没有售卖出去的情形下，故意锁定系统或低价区票，以达到出售高价区票的目的，就涉嫌侵犯消费者的知情权、选择权等权利了。

部分消费者不接受电影院分区售票，是觉得电影院想通过该途径增收。最初实行分区售票时，票价相差多为几块钱，多数消费者没有太较真，后来随着差价逐渐变大——据报道，北京某实行分区售票的电影院，最高价与最低价的差距为12.9元，这才引发消费者的非议。

一些电影院表示，分区售票给消费者提供了不同选择，初衷是普惠，降低观影门槛，让不同消费能力的消费者都有机会进影院看电影，由于该模式拉低了客单价，所以营收并没有显著增长。事实上，分区售票要避免变相涨价之嫌，不是电影院自说自话就能实现的。要真正实现降低观影门槛，一是分区不必太多，正如有消费者所说，相较于演唱会舞台，电影院没那么大的区分度，要说最前面一两排跟后面不一样还可以理解，有必要分四五个区域吗？二是不应因一些档期生意火爆，而提高“黄金座位”的价格，而是应给体验感差的区域真正降价，如此才能吸引更多消费者。三是不能以锁定低价票等方式，逼迫消费者选择高价票，并要避免买了低价票的消费者抢坐高价票区域，引发矛盾纠纷。只有做到这些，分区售票才可能实现通过降低观影门槛和精细化服务吸引更多观影人群的目的。（中国消费者报）

别让扫码消费“扫兴而归”



郭静原

近日，深圳市消费者委员会发布《消费者在扫码消费时对广告设置的体验消费调查报告》。《报告》指出，弹窗广告在扫码消费的情景中普遍存在，超九成消费者认为弹窗广告侵犯消费者合法权益，对这些广告表示不满意。

移动支付和扫码消费已深入大众日常生活，渗入餐饮、购物、旅游、汽车、超市等各行各业。从高档商场买东西到路边小摊吃饭，从汽车加油到菜场买菜，一个手机就可以搞定一切。然而，无孔不入的弹窗广告导致扫码消费流程变得繁琐、降低效率，广告内容也存在误导，令消费者苦不堪言。

“扫一扫”带来的便捷，却成了破坏消费体验的入口。有车一族或许都遇到过这样的烦心事：扫码缴纳停车费时，明明输入车牌号就可以付钱的小程序，却要跟页面中可能随时弹出的广告和“优惠活动”斗智斗勇。扫码消费中的弹窗广告推送不仅干扰了付款界面，直接影响支付的流畅进行，而且容易导致消费者的不满情绪并拖慢付费效率，弹窗广告出现过度过长还会破坏消费者选购商品或服务的体验，降低继续消费的意愿。

“福利”背后暗藏隐忧，面临信息泄露和诈骗等风险。一些弹窗广告的关闭按键只是摆设，用户点击后非但不能关闭广告，反而会进入新的广告页面。一些“红包提现”等弹窗内容诱导消费者下载APP或充值，这些“中奖”链接也有可能携带病毒，点击后消费者的个人信息将被窃取，给人们的财产安全带来巨大隐患。由于搜集证据难度大，消费者更是难以维权。

我国《广告法》第44条明确规定：“利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭。”近年来，相关部门多次针对互联网广告开展整治行动，并取得一定效果。但是，在手机扫码消费等新兴领域，弹窗广告泛滥的问题像牛皮癣一样难以根治。

规范网络弹窗广告发展，需要多方合力。违规广告显然损害到消费者的正当权益，必须强化跨部门、跨区域协同监管，加大力度整治消费市场乱象。要充分发挥整治虚假违法广告联席会议机制作用，着力解决互联网弹窗广告“以罚代管、一罚了之”和“屡罚屡犯”等突出问题；加大对涉事主体的处罚力度，对于屡教不改、反复出现问题的企业，必要时可以采取强制措施；健全公众监督投诉渠道，让消费者也成为市场监管的重要一环。

自律而正向的弹窗，也不至于让消费者谈广告“色变”。扫码消费中，广告设置需尊重消费者的选择权与知情权，广告内容需符合相关法律法规的规定，不得误导或诱导消费。期待广告投放商在广告的商业化属性和消费者的消费体验之间寻找到平衡点，科学规划弹窗广告的推送频次、表现形式和取消渠道等，不得以任何方式干扰消费者正常的支付流程，并持续优化广告内容，譬如可以提供与购买品类、地点相关的优惠信息等。

只有坚持为消费者营造安心、清朗的消费环境，才能避免扫码消费让人“扫兴而归”。经营者除了要落实信息内容管理的主体责任外，还应尊重消费者的合法权益并深耕消费者需求，用优质产品和贴心服务赢得消费者青睐，才是行业持续健康发展的必由之路。（经济日报）



别让蟹卡诈骗“横行”下去

任冠青

10月7日，演员孙艺洲微博发文称收到一张蟹卡的快递，最后发现疑似诈骗。随后，上海市公安局发布微博称，这是一种新型骗局：不法分子大范围投递大闸蟹兑换卡、湿巾、手机支架等，以领奖为由，引导受害人扫码进群后实施刷单诈骗。

据新京报贝壳财经记者调查发现，社交平台上，有多位用户发帖称收到了来路不明的大闸蟹兑换券。这些蟹卡往往包装精致，通过“阳澄湖大闸蟹VIP提蟹券”“2388型（价值约500元）”等表述“透露”这份礼品的不菲价值，诱导心动者扫码进入圈套。

加之中秋、国庆“双节”刚过，亲友间的礼尚往来本就比较频繁，看到包装精美的蟹卡，人们很容易降低警惕心，误以为这又是来自远方友人的一份心意。

对不法分子来说，这简直是一本万利的诈骗“生意”。相较于此前的手机支架、筷子等物品，蟹卡的印制成本更低，吸引力和迷惑性却大大提高。

上海市公安局指出，此种骗局下，诈骗者会要求市民下载App开始刷单任务，前期以小额返利获取受害人信任，后期要求受害人大额充值后，不予返还本金和返利，最终完成诈骗。

当这类蟹卡被批量寄往全国各地后，必然会有人掉入骗局，成为“杀猪盘”的目标，造成个人财产的损失。

特别是对一些中老年人来说，他们对智能手机的使用可能并不熟练，一旦听信了所谓的“提蟹”说法，便很容易不加辨别地对进群、扫码、输入银行卡信息等要求照单全收，继而一步步上了诈骗者的套。

针对此类新型骗局，做好防骗宣传，提醒消费者不要轻信“天上掉蟹”、增强警惕当然十分必要。比如及时查看相关快递的物流信息，避免扫描不明包裹内的二维码卡片等。

不过，要让蟹卡诈骗不再“横行”下去，最根本的还是有针对性地进行治理，做好规范管理。

梳理蟹卡骗局的套路，不难发现两个鲜明特点：一是操作手段大批量、广撒网，二是很多都依托于网络平台和社群运营。

对于前者，人们不禁要追问一句：不法分子是如何获得海量的用户姓名、电话、地址等信息的？这背后是否存在打包售卖消费者个人信息的勾当？在相关调查中一查到底，揪出并严惩泄露、贩卖用户隐私的灰色产业链，显然极为必要。

另外，既然诈骗蟹卡是被批量寄出的，就意味着不法分子的行踪无法做到完全“无痕”。“平安北京”在相关提示中就指出，调查发现，一些诈骗快递都是从一个地址发出的。

对此，公安部门不妨同快递公司加强合作，针对刷单件内容物轻薄、大批量寄出等特点，及时发现可疑行踪，对诈骗窝点该查封就查封，该处理就处理。

还要看到，看似诱人的蟹卡终究只是一个引子，诈骗分子要“割韭菜”，必然会引导受害者扫码、进群、下载App等。

这其中，网络平台落实好监管责任，通过技术甄别、畅通举报渠道、做好风险提示等手段，及时发现并屏蔽可疑诈骗网站、规范社群运营，尽量为用户创造安全可靠的使用场景，也能在很大程度上避免骗子得逞。

总之，诈骗蟹卡这种新型骗局“横行”的乱象，不仅会给消费者的日常生活带来困惑和烦扰，还可能造成难以挽回的经济损失，该被好好整治一番了。（新京报）

“拼车拼到狗狗”，是对乘客权益的冒犯



海凝

“关于拼车拼到了狗狗这件事”近日登上微博热搜，不少乘客开始分享自己的“奇葩”拼车经历，有拼到狗的、有拼到猫的，还有拼到文件的。在社交平台上，不少乘客表示，自己和宠物拼车，甚至待遇不如狗。部分平台规定：不禁止，但最好提前沟通。

顺风车也称搭便车、顺路车、拼车，因具有方便、环保、缓解交通压力等优势，受到市场青睐。有报告预计，2022年至2026年，中国顺风车市场交易总额将从204亿元增至758亿元，年复合增长率为28.0%。然而以拼车为特色的顺风车，有时候的拼车对象不是人而是宠物。

从某种程度来说，如今拼车变成了“拆盲盒”，有的乘客碰到的拼车对象是人，有的乘客碰到的是狗或者猫。对喜欢宠物的乘客来说，碰到狗猫或是惊喜，但对不喜欢宠物的乘客而言，碰到狗猫则有不适感。更重要的是，“拼车拼到狗狗”等乱象，涉嫌侵犯了乘客合法权益。

首先，顺风车托运狗或者猫，司机和平台涉嫌侵犯乘客知情权选择权。《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。但顺风车方通常在乘客下单前并未告知拼车对象是宠物，上车之后才会发现，再重新选择就很麻烦。

其次，对乘客健康权益、安全权益构成威胁。搭乘顺风车的猫狗如果没有接种疫苗，一旦与乘客“亲密接触”，有可能咬伤或抓伤乘客，会对乘客健康造成伤害。一旦拼车拼到恶犬，还不排除对乘客生命安全构成威胁。可见“拼车拼到狗狗”等现象不是好事，潜伏某些风险。

即便平台提出“最好提前沟通”，保障了乘客的知情权、选择权，但健康风险乃至安全风险也不容忽视。虽然宠物猫狗与野猫野狗有区别，但谁也无法保证不会伤害乘客。所以，服务于人的顺风车不能变成“人狗混打车”，这要引起顺风车司机重视，也要引起相关平台重视。

从司机角度来说，虽然顺路托运宠物可以提升拼车效率、提高收益，但潜在风险不容忽视，一旦所运送的猫狗对乘客造成伤害，就得为侵权付出相应的代价。即便没有侵害乘客权益，但有可能因为违反《邮政法》及其实施细则，受到有关部门查处。即冒侵权、违法风险不划算。

上述法律明确规定，禁止寄递“各种活的动物”。顺风车托运宠物且人狗混乘显然不符合法律规定。根据法律规定，快件中夹带禁止寄递或者限制寄递的物品，尚不构成犯罪的，依法给予治安管理处罚。所以，顺风车司机不该为赚“小钱”付出违法代价，理应及时恢复理智。

作为平台方，对于顺风车“拼”宠物做法“不禁止”的态度，令人感到诧异和遗憾。按说，平台应该规范司机行为，禁止宠物单独乘车，以确保顺风车乘车环境安全卫生，但某些平台是一种放纵的态度，实为守土失责，有关部门可依法约谈相关平台，督促其规范管理顺风车。

顺风车出现以来，虽然在节能环保、缓解交通压力等方面发挥积极作用，但也存在不少问题，如2018年，郑州、温州接连发生顺风车安全事件，顺风车出行安全备受争议。有关部门当年对所有网约车顺风车平台开展进驻式全面检查。如今顺风车拼车乱象仍存在，还需再整治。（北京青年报）

科学正确选购 保健食品不能代替药品

随着人们的健康意识逐渐增强，健康消费观念不断升级，保健食品消费需求快速增加，尤其受到老年人的青睐。重阳节临近，中国消费者协会提醒广大老年消费者在选购保健食品时应注意以下几点：

认识保健食品：不是药品

根据《食品安全国家标准保健食品》（GB16740—2014），保健食品为声称并具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质为目的的食品；即适用于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的，并且对人体不产生任何急



性、亚急性或者慢性危害的食品。保健食品是食品，不是药品。出现疾病症状应及时到医院就诊用药，不能用保健食品代替药品治疗疾病，以免贻误治疗时机。

防范消费陷阱：谨防虚假夸大宣传

保健食品广告内容应经保健食品生产企业所在地省、自治区、直辖市人民政府市场监督管理部门审查批准，取得保健食品广告批准文件，还应当声明“本品不能代替药物”。保健食品的标签、说明书不得涉及疾病预防、治疗功能。选购保健食品时，要认准产品包装上的保健食品“蓝帽子”标志，核对保健食品注册号/备案号，根据保健食品的保健功能、适宜人群、不适宜人群等信息科学选择，并按标签、说明书的有关要求食用，切忌盲目购买和食用。保健食品产品信息可在国家市场监督管理总局网站（<http://www.samr.gov.cn/>）查询。

选择正规渠道：远离私下推销

网上选购保健食品，要通过正规的电商平台，仔细核对其食品经营许可证或备案凭证和保健食品注册证书或备案凭证信息。切勿轻信来源不明的朋友圈、朋友群、不明小程序等推销信息。购买前应当认真、详细阅读电商网站上的风险告知书内容，结合自身风险承担能力做出判断，同意告知书内容后方可下单购买。

了解健康知识：理性明白消费

科学正确选购保健食品不仅需要避开各种消费“陷阱”，也需要消费者充分了解健康知识和保健食品知识，准确把握自身状况及客观需求，从而选择适合自身所需的保健食品。（中国消费者协会）

外卖点餐杜绝食品浪费消费提示

随着互联网的发展和现代人生活节奏的日益加快，外卖点餐服务因其便捷、种类丰富和服务个性化等优势，受到越来越多消费者的青睐，但外卖平台的各类满减优惠促销手段，往往会导致消费者超量点餐，无形中造成食品浪费。为弘扬节约美德、倡导理性环保的消费理念和文明健康的消费方式，日前，辽宁省消费者协会发布外卖点餐杜绝食品浪费消费提示。

外卖点餐应选择口碑较好的餐饮单位

消费者在订餐前最好多方面了解餐饮商家信息。可以在网络平台商家主页中查看公示的营业执照和食品经营许可证是否齐全，应选择证照齐全的餐饮商家订餐。

平台一般会对餐饮商家进行评星、评级，消费者也会将消费体验反馈至商家评价中，可以根据对商家的评价作出判断和选择。

倡导节约，杜绝浪费，科学理性点餐

节约粮食，人人有责。消费者网络订餐要科

学理性，按需适量，杜绝浪费，提倡在提供小份菜、半份菜的商家点餐。对“凑单满减”“外卖红包”“优惠叠加”等促销行为要保持清醒头脑，不要为了贪图便宜盲目下单，对极低价格的“拼好饭”“拼好价”“拼低价”类商品要谨慎选择，避免落入低价低质，存在食品安全隐患的消费陷阱。

餐饮食品送达时要细心检查，及时食用

取餐时，消费者要仔细检查送达的餐品是否与订单一致，餐品包装是否完好、清洁，食安封签是否破损，食物是否受到污染，是否有变质现象，发现异常要当面拒收。确认无误后要及时就餐，避免长时间存放。

提高消费维权意识，保留凭证依法维权

网络订餐消费，要注意留存消费小票、发票或订餐截图等消费记录相关凭证，发现自身权益受损，或与商家发生纠纷协商无果，可拨打12345电话向商家所在地消协投诉，依法维护自身合法权益。（中国质量新闻网）

关于加强金融消费者个人信息保护的风险提示

随着信息技术的快速发展和移动互联网的普及，侵害消费者个人信息问题日益突出，对于金融消费者来说，个人信息泄露可能会带来财产损失、信誉损失甚至陷入诉讼纠纷，金融消费者应加强个人防范，增强反诈意识，提高个人信息保护能力。

案例一：近期，在消保投诉处理中发现，个别

金融消费者办理的贷款担保业务因业务逾期而产生不良信用记录，客户坚称自己未办理过担保业务，且签字也不是本人签字，随后向监管部门投诉，银行机构通过司法鉴定，确认手印为客户本人手印，客户未能严格保护个人信息，出借自身信用，致使自身权益受到损害。

提示：

切勿把自己的身份证件、银行卡等转借他人使用。在进行金融交易时，请确保使用正规安全可靠的网站和移动应用，并确保账户登录信息的安全。不要随意在网络上留下本人的金融信息。

尽量亲自办理金融业务，切勿委托不熟悉的人或中介代办，谨防个人信息被盗。不要随意丢弃刷卡签购单、取款凭条、信用卡对账单等，对写错、作废的金融业务单据，应撕碎或用碎纸机及时销毁，不可随意丢弃，以防不法分子捡拾后查看、抄录、破译个人金融信息。

案例二： 陈某自有一辆奥迪车，在维修站保养期间因维修厂工人失误致使车辆受损，后双方达成维修协议，由维修厂赔偿陈某车辆修复费用。该维修厂与陈某保持长期合作关系，故掌握陈某大量个人信息，包括身份证、驾驶证、行驶证和银行卡等资料的复印件。随后，该维修厂以陈某名义向保险公司报案，索要车损险赔款，并以陈某的名义委托保险公司将该赔款转交维修厂。陈某的奥迪车在该年度保险期间届满后，在保险公司办理续保时得知该车辆已发生索赔，影响了次年的保险费率，遂向保险公司举报维权。经调查，维修厂的骗保行为已触犯了法律底线，对此保险公司追回赔款，并对索

赔案件进行注销，消除陈某车辆因保险索赔后导致的保险费率上浮，维护了客户权益。

提示：

公司在接到理赔诉求时，应核实事故真实性后再予赔付。积极加强人工智能、大数据、云计算等保险科技在承保、理赔环节的综合运用，有效防控风险、降低产品和服务成本。

保险消费者要妥善保管好自己的身份证件、驾驶证、行驶证、银行卡等个人隐私信息资料，不随意交给他人或其他单位。客户如确实需要将身份证、银行卡等个人隐私信息资料交给他人或其他单位代办保险业务的，一定要在提供的资料上备注“此资料用于某年某月某日办理某事宜”，避免被他人多次套用。

案例三： 李先生近日接到某网贷平台的客服电话，电话接通后，对方准确说出了李先生的个人信息，尤其是在该平台的贷款信息，因此李先生放下了警戒心，紧接着对方称李先生在他们公司平台的贷款利息过高，被监管部门监测到了，需要李先生把贷款还回去重新生成贷款记录。刚好近期李先生有一笔贷款回收，而且他本来就嫌该平台利息过高，所以想将这笔贷款提前还掉，于是李先生询问“客服”自己该如何“提前还款”，“客服”称为方便“指导”李先生需要添加李先生的微信，双方添加了好友，对方向李先生发来一个“公司账户”，称李先生只需将剩余未还的43000元贷款金额转到该账户便可以完成“提前还款”操作，李先生根据操作将金额汇入账户，后对方失联，这才意识到可能是遭到诈骗，然后赶紧报警处理。

提示：

切勿向他人透漏个人金融信息、财产状况等基本信息，也不要随意在网络上留下个人金融信息，避免点击不明来源的链接或附件，防止被钓鱼或恶意软件攻击，不要轻信来历不明的电话号码、手机短信和邮件。

应到正规的贷款机构或贷款平台办理贷款，树立正确的贷款态度，要牢记正规的网贷平台在发放贷款前不会收取任何费用，需要收取的利息、手续费、管理费等会在协议中标注出来。（国家金融监督管理总局）



爱惜个人信用名片 拒绝“征信修复”骗局

近期，社会上不时有不法分子以“修改征信”为名诈骗消费者，造成消费者个人信息泄露和资金损失。在此，国家金融监督管理总局北京监管局提醒广大金融消费者：爱惜个人信用名片，拒绝“征信修复”骗局。

套路一：以“修复征信”为名诈骗钱财、套取个人信息

不法分子通过社交媒体发布“修改征信”广告，利用消费者不了解征信相关规定并急于申请贷款的心理，吸引部分因征信逾期导致贷款申请失败的消费者走入圈套，以“征信修复”为名实施诈骗。事实上，在规范征信业、征信机构的相关法规、文件、制度中均未出现过“征信修复”这一概念。消费者在向不法分子支付高额手续费后，发现个人征信并未修改，但此时不法分子早已卷款而逃。在此过程中，消费者个人信息也泄露给了不法分子，很可能被倒卖获利，不法分子甚至可能利用这些个人信息冒名网贷，严重危害消费者人身财产安全。

套路二：冒充电商平台客服，出具虚假征信报告

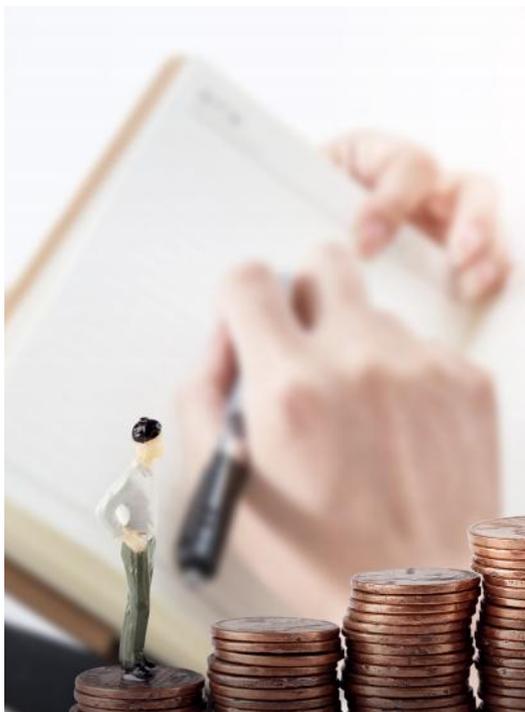
不法分子通过冒充电商平台“客服”，谎称消费者存在征信异常，继而实施诈骗。在此类骗局中，不法分子通常先致电消费者，自称是某电商平台“客服”，声称因政策调整需要关闭消费者的借贷账户，否则将影响个人征信，并以此为理由诱导消费者下载软件，参加视频会议并开启屏幕共享功能，一步步指导消费者关注钓鱼网站。随后，消费者会收到伪造的“征信报告”，显示个人征信受损，必须缴纳“保证金”才能关闭账户。不法分子通过上述一系列诈骗操作逐步诱导消费者落入陷阱，造成资金损失。

套路三：冒充银行工作人员，诈骗大学生群体

不法分子冒充银行工作人员，致电刚大学毕业的年轻消费者，声称由于消费者已经大学毕业，上学期间开通的校园贷、助学贷款等业务需要尽快注销，否则将影响个人征信。一旦消费者信以为真，不法分子就会诱导消费者去网贷平台借款，然后把钱转到所谓“安全账户”，谎称制造“交易流水”可将在校期间贷款“额度清零”，实则将钱转到不法分子账户上实施诈骗。

为充分保障消费者的个人征信安全和个人信息安全，国家金融监督管理总局北京监管局提示您：

一是正确认识个人征信。根据征信相关规定，确认个人征信相关信息确有错误、遗漏的，信息提供者、征信机构应当予以更正；确认不存在错误、遗漏的，应当取消异议标注；经核查仍不能确



认的，对核查情况和异议内容应当予以记载，任何机构均无权随意修改、删除个人征信报告中的无误信息。如消费者认为信用报告上的个人信息存在错误、遗漏，可以向金融机构或人民银行征信中心提出异议。对于不良征信记录，会在消费者还清全部逾期欠款及罚息的5年后自动消除。发现征信有不良记录时，消费者应尽快还款，避免再次逾期。

二是谨慎保护个人信息。正规的征信报告中对个人信用信息有详细记录，这些信息将影响消费者在金融机构的借贷能力。要保护好个人信息和个人隐私，不要通过非正规途径随意填写个人信息，做到重要证件不外借、重要信息不随意提

供，避免因个人信息泄露引发各种风险。

三是树立理性消费观念。消费者应树立正确的消费观念，提高风险防范意识，养成理性消费习惯，科学安排生活支出，做好开源节流、量入为出。珍惜个人“信用名片”，保持良好的信用习惯，按时足额还款。

四是提高反诈防骗意识。消费者要提高反诈防骗意识，不要随意转账，如遇自称电商客服、银行工作人员等诈骗电话，或发现有仿冒征信中心官方网站及微信公众号的情况，请务必第一时间通过官方联系方式核实或向公安机关求助。

（国家金融监督管理总局）

不要轻信“免费”“送鸡蛋”“无效退款”

为了引导老年消费者安全、科学、理性消费，沈阳市消费者协会发布消费提示——防范消费陷阱，安全理性消费。

购买保健品做到“五个注意”

一要注意理性对待宣传。消费者要理性对待保健品关于治疗功效的宣传，不要被免费体验、效果神奇、无效退款、赠送鸡蛋等宣传噱头和手段所诱惑，要根据自身实际需要，合理购买。

二要注意购买场所。消费者需要购买保健品时，要选择证照齐全、信誉好的销售场所或正规网站购买，并查看相关资质，销售保健食品必须有《保健食品经营许可证》。尽量不要购买电话销售、送货上门、无固定经营场所的保健品。

三要注意查看相关标志。消费者在购买保健品时要查看小蓝帽保健食品标志和相关批准文号。国产保健食品为：卫食健字，或者国食健字G；进口

保健食品为进食健字或J。并要有“本品不能代替药物”的提示。不要购买没有标志和批准文号的保健品。

四要注意了解保健品的作用。保健品不能代替药品，消费者在使用保健品时，要注意查看产品的相关信息，包括成分及含量、保健功能、适宜人群、食用方法及食用量、注意事项、保质期、保存方式等相关信息。

五要注意索取凭证。消费者在购买保健品后一定要索取并保存好发票等消费凭证，相关宣传材料也最好留存。一旦发生消费纠纷，可作为维权依据。

外出旅游谨防陷阱

随着生活水平的不断提高，外出旅游成为老年人享受美好晚年生活的方式之一，老年人外出旅游要做到三个谨慎。



一要谨慎对待预付式旅游。有些旅行社打出预存一定数额的旅游费用可以享受一定折扣或返利；有的宣传，缴纳一定费用可享受每年一次免费旅游等；有的预存一定费用，发给一些礼品，对此消费者一定要谨慎参与，不要被这些宣传所诱惑，一定综合考虑自身身体状况、出行需求、目的地及旅行社信誉等因素，避免财产损失。

二要防范不合理低价游。消费者如果报团参加旅游，一定签订合同，详细了解路程远近、交通工具、食宿标准、景点情况、自费项目等，综合判断旅游费用。不要贪图便宜，被不合理的低价甚至免费组织旅游活动所诱惑，导致在旅游过程中被强制购物，权益受损。《中华人民共和国旅游法》规定：旅行社不得以不合理的低价组织旅游活动，诱骗旅游者，并通过安排购物或者另行付费旅游项目获取回扣等不正当利益。

三外出旅游购买贵重商品当谨慎。老年消费者外出旅游时，如果购买当地特产特别是金银、玉器、药材等贵重商品要谨慎，要理性对待推荐和宣传，不要盲目跟风购物。如果需要购买，一定到当

地证照齐全的正规场所，购买有合格证、鉴定证书的商品，索要并妥善保管好购物凭证。

投资理财需小心

老年消费者购买理财产品时，要详细了解，小心投资，多询问家人意见，要做到三个要。

一要详细了解理财保险等产品。要清楚理财产品不等于储蓄存款，保险也不是储蓄；宣传的预期收益不一定就能成为实际收益；口头宣传千万不要轻信。

二要警惕高额回报。投资理财不等于一定会发财，要警惕利用高额回报为噱头的宣传，要守护好自己的钱袋子，防止落入非法集资的圈套，或是养老钱被骗。

三要多与家人沟通。涉及大额投资理财、购买保险、收藏品回购等项目，要多与家人沟通，多渠道了解项目真实情况，切莫一时冲动购买。

老年消费者尽量不要参加扫码购物活动，扫来源不明的二维码，或者让他人操作手机领取奖品等，防止个人信息泄露，财产受损。（央广网）

关于食用大闸蟹的消费提示

进入十月,又到了一年中大闸蟹最肥美的季节。大闸蟹因其肉质鲜美,高蛋白、低脂肪的特点成为深受大众喜爱的秋季美食。为帮助广大消费者正确选购、食用大闸蟹,贵州省市场监管局特提示如下:

大闸蟹学名叫作中华绒螯蟹,俗称河蟹。蟹的钳子又称螯,大闸蟹的钳子上有一团深色的绒毛,这正是绒螯蟹名字的由来。大闸蟹是我国特有的水产养殖珍品,在我国分布很广,北起辽河,南到瓯江,皆有出产。

科学选购大闸蟹

消费者在购买大闸蟹时,应先了解市场价格情况,注意查看物流发货地、蟹扣标识等信息,防止被骗。此外,商品蟹标注重量应为单只产品净重,不包括标签、捆扎绳及预包装物重量,消费者收货后如遇短斤缺两等现象,及时与商家沟通解决,协商不成及时投诉举报维权。

在选购大闸蟹时,首先要注意其鲜活度,不要购买死蟹或濒临死亡的蟹。通常情况下,可以观察大闸蟹“爪、毛、壳、腿”四个部位的特征来判断其新鲜度。爪——爪尖呈金黄色或淡黄色,灵活有弹力,拉开后能快速自然弯曲;毛——螯和腿上的刚毛呈淡黄色或金黄色,整齐致密无失水脱落;壳——蟹壳呈明亮的泛青色,蟹肚白色而有光泽;腿——蟹腿有力,能腹部离地爬行,肚子朝上时能迅速用腿翻回。

正确食用大闸蟹

大闸蟹是蛋白质的食物,不同种类成分略有差异,但总体是相似的。蟹肉蟹黄蟹膏都可以吃。但是大闸蟹也有一些部分不能吃,包括大闸蟹的鳃,有些地方也把蟹鳃叫作“蟹肺”,是大闸蟹的呼吸器官,直接和外界接触表面积又大很容易积累污染物和细菌,呈条状;蟹胃,是藏在蟹黄里面的一块“三角包”,在眼睛的下方,大闸蟹的食性很广,胃里可能有食物的残渣



和细菌;蟹肠位于大闸蟹下腹的肚脐处,处于大闸蟹的消化系统,里面会有一些大闸蟹的排泄物;还有蟹心是大闸蟹循环系统的重要组成部分,是大闸蟹血液比较多的地方,可能引起相关人群过敏,引发腹泻等症状。

蟹肉性寒,不宜多食,脾胃虚寒者尤应引起注意。患有伤风、发热胃痛以及腹泻的病人、消化道炎症或溃疡胆囊炎、胆结石症的人不宜食蟹;患有冠心病、高血压、动脉硬化、高血脂的人应少食或不食蟹黄;体质过敏的人不宜食蟹。

理性看待“网络传言”

螃蟹和橙子同时吃等于吃砒霜?海蟹中确实含有一些砷化物,橙子中也含有不少维生素C。理论上维生素C具有还原性,会把砷化物还原成有毒的三氧化二砷,也就是砒霜。不过实际中,海蟹中砷的含量较低,且多数以化学性质不活泼、毒性较小、可迅速排除体外的砷甜菜碱形态存在。同时,要发生传言中的化学作用还必须要有其他相关条件配合,比如温度、催化剂等,生活中食物烹饪的温度并没有达到化学反应所需温度且没有相关催化剂,因此基本上不会发生传言中的化学反应。

螃蟹和柿子同吃会腹泻?螃蟹和柿子同食并没有什么特殊效果。螃蟹等水产品容易携带细菌,食用未充分煮熟的螃蟹容易引发腹泻问题。而柿子如果不成熟,含有较多单宁,充满苦涩味,也可能会和螃蟹中的蛋白质发生反应,引起消化问题。若是食用新鲜煮熟的大闸蟹和熟透了的甜柿子,则不会导致腹泻。

(贵州省市场监督管理局)

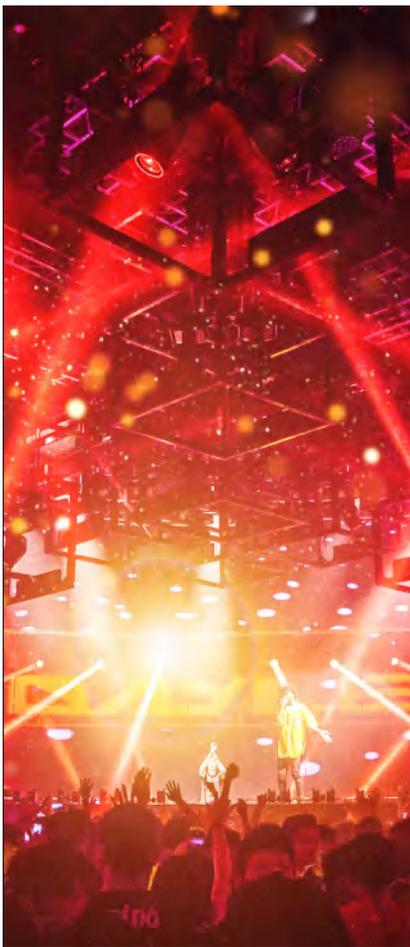
解决演出票“不退换”动真格！法官释法

文化和旅游部、公安部近日联合印发《关于进一步加强大型营业性演出活动规范管理、促进演出市场健康有序发展的通知》（以下简称《通知》），从购票、入场、退票和监管等多个环节入手，加强对5000人以上大型营业性演出活动的规范管理。目前一些演出活动中存在的炒票倒票等问题将得到有效治理，购票人的权利也将得到更好地保护。

亮点1 杜绝“黄牛”，实行实名购票和实名入场

开售30秒售罄、内场前排票价2万元、两张连坐票叫价15万元……近日，某著名歌手演唱会门票被“黄牛”炒到天价的新闻冲上热搜。据了解，有些举办者将演出门票分为可售票与不可售票两部分。可售票是指通过票务平台公开售卖的门票；不可售票则主要包括工作票、赠票等。其中，一些不可售票可能会通过“转赠”等方式流入二级市场甚至“黄牛”手中。

面对票务市场乱象，《通知》明确要求大型演出活动实行实名购票和实名入场制度，即每场演出每个身份证件只能购买一张门票，购票人与入场人身份信息保持一致。此外，为进一步提高大型演出活动门票销售比例，



《通知》要求演出举办单位面向市场公开销售的门票数量不得低于核准观众数量的85%；对于其余15%不公开销售的门票，也应当在演出前24小时进行个人信息绑定，做到实名绑定和实名入场。

从监督管理角度出发，《通知》要求文化和旅游行政部门进一步加强大型演出活动票务信息管理，督促演出举办单位、演出票务销售平台将票务信息实时传输至全国文化市场技术监督与服

务平台，上传的信息包括但不限于演出项目的名称、演出时间、演出场次、门票数量、票务销售方案、票房收入等。文化和旅游行政部门、公安机关加强对大型演出活动举办方和场地方工作票证的管理，严格控制发放范围，防止工作票证流入市场被非法买卖。公安机关也会对网上网下倒卖演出票证、加价、变相加价销售票证等违法犯罪活动加大打击整治力度，依法予以查处。

法官释法

《治安管理处罚法》第五十二条规定，伪造、变造、倒卖车票、船票、航空客票、文艺演出票、体育比赛入场券或者其他有价票证、凭证等行为之一的，处十日以上十五日以下拘留，可以并处1000元以下罚款；情节较轻的，处五日以上十日以下拘留，可以并处500元以下罚款。倒卖文艺演出、体育比赛入场券等有价票证属于违法行为，消费者应通过正规渠道购票，切勿轻信“黄牛”。演出举办单位也应当明示其授权的票务代理机构，引导消费者从合法渠道购买门票。

亮点2 拒绝霸王条款，保障购票人正当退票权利

演出门票“一经售出，概不退换”的霸王条款屡屡引发

纠纷，成为消费者投诉的热点。王女士在某票务平台上购买音乐节门票后，发现选错日期想申请退票，却被平台拒绝。王女士质疑，“距离演出还有两个月，也没有出票，为什么不能退票？”有业内人士分析，之所以退票难，很多是因为部分演出主办方、票务平台担心消费者退票会影响二次销售、增加票务信息统计难度，或意欲遏制黄牛囤票、抢票行为。

购票实名制下，如果确实因为突发的客观原因，无法按照原计划观看大型演出了，消费者可以要求退票吗？《通知》规定，演出举办单位应当履行告知义务，告知消费者退票规则，建立大型演出活动退票机制，设定合理的梯次退票收费标准，保障购票人的正当退票权利。梯次退票收费标准体现了权责对等、风险共担原则，兼顾了演出主办方和消费者的权益，有助于打造消费

者友好型的演出市场生态环境，促进演出市场健康有序发展。

法官释法

《民法典》第四百九十六条规定，格式条款是当事人为了重复使用而预先拟定，并在订立合同时未与对方协商的条款。采用格式条款订立合同的，提供格式条款的一方应当遵循公平原则确定当事人之间的权利和义务，并采取合理的方式提示对方注意免除或者减轻其责任等与对方有重大利害关系的条款，按照对方的要求，对该条款予以说明。提供格式条款的一方未履行提示或者说明义务，致使对方没有注意或者理解与其有重大利害关系的条款的，对方可以主张该条款不成为合同的内容。第四百九十七条规定，提供格式条款一方不合理地免除或者减轻其责任、加重对方责任、限制对方主要权利、排除对方主要权利等情形时，该格式条款无效。

演出主办方或票务销售平台单方规定演出门票“一经售出，概不退换”，属于利用格式条款减轻自己责任、限制消费者权利的格式条款，若未向消费者妥当履行提示或者说明义务，消费者可以主张该条款不成为合同的内容，或该格式条款无效。《消费者权益保护法》第二十五条规定，除了消费者定作的，鲜活易腐的，在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品，交付的报纸、期刊等其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品外，经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由。网购演出门票，且未观看演出，显然不属于法律规定的“不适用七日无理由”退货制度的范围，演出主办方或票务销售平台无权自行规定不可退票。（北京日报）

餐厅“现炒菜”为何成卖点？ 关于预制菜，我们想知道这些

国庆期间，预制菜再次成为消费热点话题。一些外出就餐的市民发现，有餐厅已将“现炒”当成卖点宣传。经过实地走访和专家访谈，我们找出核心的四个问题，希望能揭开预制菜的真实面目。

一问：预制菜有没有定义？ 即食、即热、即烹、即配

节日期间，超市和批发市场人头攒动。肉类、果蔬、水产、熟食……柜台前挤满了消费者。

在一些冷藏柜里，记者看到

了预制菜。比较家常的有糖醋里脊、水煮肉片、鱼香肉丝，也有较为复杂的，比如毛血旺、剁椒鱼头。另外，还有更高档的，写着“会所专用”的佛跳墙、花椒鸡。这些预制菜，定价从十几元到五六百元不等。

除了这些明确打着预制菜招牌的产品，还有哪些属于预制菜？

根据中国烹饪协会牵头，多家餐饮企业、研究所共同起草的团体标准《预制菜产品规范》，预制菜是指——以一种或多种食材为主要原料，配以或不配以辅料和调味品(含食品添加剂)，经洗、切、搭配等加工或炒、炸、烤、煮、蒸等技法烹调后制成的即食、即热、即烹、即配菜肴或主食。

可见，预制菜所涵盖的菜肴或主食非常丰富，一些我们以前经常食用的菜肴，也能归到预制菜中。

名厨张燕军告诉记者，中餐里其实早就有预制菜的手法，我们过年会提前蒸制好的馒头、包子，提前炸好的排叉，都能划到预制菜的范畴内。但这些预制菜，消费者熟识又了解。消费者不了解、经常讨论、容易质疑的，是那些五花八门的预制菜料理包。

二问：预制菜有没有告知？知情权还没落到实处

商场里，餐饮楼层总是生意最火爆的。服务员站到店门前，拿着菜单向消费者推销。记者看了一遍，又问了一圈，发现没有餐馆会主动把预制菜标注在菜单上。有餐馆服务员直接否认采用预制菜，但他们品牌的预制菜却在网络上销售，甚至强调，“与门店同款”。

有饺子馆介绍，店里的饺子都是现包的，但是有些汤锅类的



菜肴，却不能免辣，因为那是中央厨房制作好配送的。有湘菜馆说，店里大部分菜都是现炒的，只有小部分面点是预制菜。有泰国餐馆特意强调，出菜时间稍慢，因为全部现炒。还有的饭店，直接把“现炒”打在显眼位置的广告上。

消费者呼吁的知情权，目前还没落到实处。如果餐馆将预制菜明确标注，消费者就可以根据需求来选择。

“消费者进饭店，是为了什么？如果是为了追求美食，追求中餐的魅力，那必然不能忽视口味。我不反对预制菜，但使用预制菜和现场制作，对味蕾来说，是不一样的体验。”张燕军说，现实经营中，因为成本、后厨规范标准等因素，很多餐馆不得不使用预制菜。一道宫保鸡丁，预制菜出品稳定，缺了特色；现炒，是鲜活而跳跃的口感。“我觉得最终市场会给出选择。不介意预制菜的消费者和希望品尝到现炒菜肴的消费者，会走进不同的门店。”

三问：预制菜有没有标准？一份鸡丁有三份“面孔”

在某大型超市，专门设置的半成品菜区域，近20种预制菜摆在货架上，其中多个菜品已售卖一空。“5分钟一道菜”“分分钟一桌菜”等宣传语突显出预制菜方便快捷的特点。不同品类的菜都摆在预制菜区域，但细看菜品执行标准也各有特点。

即使是同一种预制菜菜品，所使用的生产执行标准也不一样。以家常菜宫保鸡丁为例，在一家商超货架上，产品标准号为SB/T 10648；在另一家超市推销的预制菜包装上，执行标准为QB/T 5471；而在某买菜平台上，一品牌宫保鸡丁的产品标准号又为SB/T 10379。经过查询发现，“SB/T 10648”为冷藏调制食品行业标准，“QB/T 5471”为方便菜肴行业标准，而“SB/T 10379”为速冻调制食品行业标准。也就是说，一份

宫保鸡丁，有三份“面孔”。

事实上，行业标准只是当前预制菜领域采用的标准之一。有数据显示，截至今年5月，各地预制菜标准数量约120项，包括地方标准、团体标准、企业标准，尚缺乏国家标准。

中国农业大学食品科学与营养工程学院副教授朱毅认为，目前市场上预制菜所使用的生产执行标准数不胜数。然而，这些标准大多是“换个名字原地打转，没有往前更进一步。”高标准才能催生出高品质的预制菜。她认为，国家应针对预制菜出台一些强制标准，但在目前市场良莠不齐的情况下，当务之急是鼓励企业、行业和地方，用更高标准去要求自己。

四问：预制菜有没有营养？ 市场需要“三好”预制菜

“买预制菜就是图方便，至于其他没有想太多。”一名经常选购预制菜的市民表示，自己当然希望预制菜能够安全营养，但现实是很多时候包装信息都看不懂。与此同时，也有市民认为，预制菜使用的添加剂首先应该更规范，“每一种添加了多少含量，应该写出来。”

记者对比一些预制菜标签看到，预制菜包装上通常会标注出配料表、营养成分、保质期、执行标准等信息，有的产品，还标注了过敏原信息。

例如一份宫保鸡丁，肉包中就标注了食品添加剂、复配水分保持剂、复配酸度调节剂和食品用香料等成分。其中乙酰化双淀粉己二酸酯、三聚磷酸钠、六偏磷酸钠、海藻酸钠等名词，消费者很难理解。

朱毅表示，公众和市场需要好吃、好做、好营养的“三好”预制菜。当前公众对于预

制菜最担心的一个焦点，是食品添加剂问题，“谈添色变”。预制菜企业和行业应该明白，添加剂应当审慎添加，“能不加就不加，能少加绝不多加”。同时，当前预制菜配料表太复杂，要让消费者看得懂。比如，某预制菜中具体有什么原料、能量、蛋白质、脂肪、膳食纤维等含量多少，“建议以一份为单位标注，而不是每100克含多少。”

朱毅建议消费者，选购预制菜时，要仔细阅读配料表等信息，追求安全、营养可以主要参考钠离子含量，“钠离子含量越低，越选它”，要对商品、企业“用脚投票”。预制菜行业要规范健康有序发展，真正达到“三好”，未来要在建立和出台更高标准的基础上，逐步建立起预制菜统一的标准体系、认证体系、追溯体系等有效监管机制。

（北京晚报）

减轻脚下负担 老年鞋质量需注意

重阳将至，秋高气爽，登高望远，老年人户外活动增多，更应注意脚下安全。为切实维护老年消费者健康安全，四川省市场监督管理局针对老年鞋产品开展了产品质量安全风险监测，现予以发布消费提示，提醒消费者谨慎消费、安

全使用。

老年鞋是什么

老年鞋一般是指以鞋款设计、制作和用料满足老年人的心理、生理需求为特点的鞋，包括休闲鞋、旅游鞋、运动

鞋、皮鞋、布鞋、胶鞋等，目前没有专门针对老年鞋的强制性国家标准，生产企业通常按QB/T 1002-2015《皮鞋》、QB/T 2955-2017《休闲鞋》或GB/T 15107-2013《旅游鞋》标准进行生产。

邻苯二甲酸酯不符合风险

邻苯二甲酸酯，也就是俗称的增塑剂，长期接触会干扰人体内分泌。其中，邻苯二甲酸二（2-乙基己基）酯（DEHP）属于2B类致癌物，有研究表明，DEHP会诱发人体肝癌细胞的炎症反应，从而增加肝癌发生的风险性。

可分解致癌芳香胺染料不符合风险

可分解致癌芳香胺染料属于偶氮染料，可用于皮革、纺织品的着色。在特殊条件下，它能分解产生20多种致癌芳香胺，经过活化作用改变人体的DNA结构引起病变和诱发癌症。

防滑性能不符合风险

老年鞋鞋底的防滑性能与老年人健康安全息息相关。老年人在雨雪天气、光滑地面等环境中穿着防滑性能不好的老年鞋行走可能会滑倒或绊倒，导致摔伤。

选购提示

1.查看鞋及其内外包装（含吊牌）上的标识信息，应选择标识齐全的商品，不要购买“三无产品”，重点查看：有无产品质量检验合格证明；有无用中文标明的产品名称、生产厂名和厂址、产品规格、等级、主要材质



等信息。

2.若打开鞋盒有刺鼻气味，这种鞋可能会释放出有害物

质，应避免选购。

3.检查鞋的外观质量及材质，查看鞋帮颜色是否均匀、有无明显折皱和伤痕，优先选择有粘扣带固定连接帮面的鞋。

4.检查鞋底，用手弯折鞋底时，质量好的鞋底富有弹性，软硬适中。优先选择橡胶外底，其具有更好的防滑性能和耐磨性能。鞋底花纹的形状、密度、排列等对防滑性能有一定影响，宜选择花纹较深、沟槽有一定宽度和高度、横向左右延伸、边缘为开口的款式。

5.关注鞋号与鞋型，通过试穿感受鞋是否舒适合脚，接触足部的鞋垫厚度、软度及回弹性是否合适。老年鞋的宽窄一般以脚面受力时能够完全展开为宜，长短以脚尖不夹不顶、行走时脚不在鞋内滑动为佳。

使用建议

1.尽量避免在湿滑路面和有油的瓷砖、玻璃、大理石等路面行走，防止滑倒摔伤。

2.穿用有鞋带的鞋时，要注意鞋带是否绑紧；关注鞋的磨损情况，如发现鞋底磨损严重、影响产品防滑性能，应停止穿用。

3.穿着棉袜可有效保护脚部皮肤、吸收汗液，保持清洁和干爽，减少鞋内细菌滋生。

4.长时间穿用后，建议通风晾晒，使鞋内部保持干燥，忌长时间暴晒。

（四川省市场监督管理局）

选购饮用砖茶，要注意这些

砖茶，因其外形似砖而得名。在我国古代茶马贸易中，砖茶是内蒙古、西藏、甘肃、青海、宁夏、新疆等少数民族地区人民群众的生活必需品，素有“宁可三日无粮，不可一日无茶”之说。饮用砖茶，应注意什么问题？中国食品科学技术学会特做以下消费提示。

选购：信息全、质量好

砖茶，一般是将各种毛茶原料通过高温蒸汽处理压制成砖型的茶，是紧压茶中比较有代表性的一种。

砖茶主要包括黑砖茶、茯砖茶、花砖茶、青砖茶、康砖茶、紧茶、金尖茶、米砖茶、沱茶等，主产区在湖南、湖北、四川、陕西、浙江、云南等地。

好的砖茶包装齐全，茶形完整。砖茶产品品类众多，各类产品配料、规格、外包装等均有差别。选购砖茶时，要选择正规生产企业生产的符合国家相关标准的产品，消费者可参考市场监管部门发布的有关砖茶抽检合格产品信息。同时，还需要注意以下两点：

一是看茶叶外包装。应干净、完整、印刷清晰；产品名称、原料、重量、制造者名称地址、生产日期、贮藏说明、产品执行标准等信息需齐全。

二是看茶叶质量。条件允许可以打开包装检查时，可注意观察砖茶的形态。质量好的砖茶压



制紧实，砖面完整，棱角分明，色泽、厚薄均匀，表面没有龟裂起层和松泡现象。再闻气味，应无霉味、酸馊味等不良异杂气味，以确保茶叶未受潮发霉、变质。

冲泡：方法多、适量喝

砖茶香气纯正，滋味醇厚。冲泡方法主要有直接冲泡法（直泡法）、闷泡法、煮煮法。

直泡法：将解散的砖茶直接放入茶壶或盖碗中（茶水比例约为1:20），用100℃热水温润泡3-5秒后倒尽水，再次注入100℃热水冲泡15秒以上，即可出汤饮用，后续可连续多次冲泡。

闷泡法：通常选用专用保温壶冲泡。泡茶前，先将保温壶用开水烫洗一遍，以提高冲泡保温效果，按照茶水1:20的比例投入解散的砖茶，再用沸水注满，闷泡60分钟以上即可。

煮煮法：通常选用可以在明火或电磁炉上直接加热的锅、盆、壶等器具，先用沸水把器具烫洗一遍，再按照茶水1:40的比

例把茶叶放入煮煮器具中，待茶叶煮沸即可饮用，煮沸的茶水放置5分钟左右口感更佳。如需调饮，在茶汤煮沸后按口味加入奶、酥油、糖或盐等，继续熬煮3-5分钟，即可熬制成奶茶、油酥茶等。但要注意在熬煮时不能放碱，因为在碱性条件下，茶叶中氟的溶出效率更高。

中国食品科学技术学会提醒说，饮茶虽好，但应适量。不论哪种冲泡方法，都要注意“五不喝”。不喝浓茶，适当增加水的比例；不喝刚用沸水冲泡或刚熬煮好的茶；不喝浸泡时间过长的茶；不喝长时间煮沸的茶；不喝直泡法的第一泡茶汤，建议作冲洗茶叶。应根据个人体质，合理、适量、科学饮茶。由于茶叶中含有大量多酚物质和咖啡碱，故孕妇、儿童、神经衰弱者及心动过速者等，饮用量应谨慎控制。

存放：避光存、防潮湿

砖茶因自身含水量较低，如产品外包装完好无损，应在阴凉、通风、干燥、无异味处常温存放，这样可以避免阳光照射，同时也可以防止出现发霉变质和吸异味的情况，有助于砖茶自然氧化。

如果茶砖已经被撬开、解块或者是包装破损，则需要放入透气、防潮的陶瓷罐、茶箱、牛皮纸袋中，有利于长期储存、饮用。（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