

# Beijing Consumers

保护消费者的合法权益是全社会共同的责任

北京

# 消费者

2023.第11期

11

总第134期



## 电视收费何时不“套娃”？

P14 2023年“双11”消费维权舆情分析报告

P31 选购食用预包装熟肉制品注意食品安全

P28 破除“好评返现”潜规则需要综合施策

P39 鼻吸能量棒为何不建议儿童使用？



## 京津冀消费维权联盟2023年会召开

11月6日，京津冀消费维权联盟召开2023年年会。今年是京津冀消协组织建立协作维权、资源共享、信息互通合作机制的第9个年头，会议总结了三地消协组织过去一年的工作成果，现场发布了一系列热点消费领域的消费警示、调查报告、比较试验结果等内容。中国消费者协会副会长兼秘书长彭新民、中国消费者报社社长胡国强出席本次年会，同时，京津冀市场监管局、消协组织、行业专家、媒体记者以及经营者、消费者代表参会。

京津冀消费维权联盟第三届轮值秘书长、河北省消保委秘书长王守用代表京津冀三地消协组织，介绍了2023年京津冀消协组织协作维权所做的主要工作。年会现场发布了京津冀消协冲锋衣、餐盒等比较试验报告，电动汽车充电桩、农村消费者满意度测评等消费调查报告，及“京津冀线下实体店无理由退货规范”团体标准。

年会上，京津冀三地消协组织对“天津泡泡玛特文化传播有限公司”进行公开劝喻。天津市消协在对泡泡玛特“盲盒”相关投诉调解过程中，向其发送投诉调查函、投

诉调查催办函、约谈函、拟公开披露告知函，均未得到正式反馈。三地消协认为，该公司作为被投诉方，在出现消费争议时应积极配合消协履行法定职责，积极承担消费维权的主体责任，切实维护消费者合法权益。

为更好地服务京津冀三地消费者，北京市东城区、西城区、通州区，天津市河东区、河北区、河西区，河北省承德市、廊坊市、保定市等基层消协签署了“京津冀区级结对消协组织合作协议”，协议规定，消费者在“六区三市”购买商品或接受服务时产生消费纠纷，均可向消费纠纷发生地或居所地的基层消协投诉。

京津冀消协组织为做好消费教育工作，在年会现场开启“双十一”快递面单加注警示语活动，在6家快递公司送往京津冀消费者手中的快递面单上加注“京津冀消费维权联盟提示：商品先验后收，好评返利慎选，保留凭证维权”等警示语，活动期间预计发送量约1亿件，以提醒消费者收到快递先验货，谨慎参与好评返利，保留购物凭证，为可能的维权保留证据。



## 电视“套娃”收费：短视行为，得不偿失

看电视，需要几个步骤？如今，这个问题的答案早已不是“开机、选台、观看”这么简单了。随着智能电视的发展与普及，集成在电视里的各类应用程序、海量网络资源，让人们拥有更多个性化选择的同时，也衍生了“套娃”收费乱象。

现实生活中，很多人都遇到过，电视开机便是广告，稍不注意点击一下，就会出现会员注册、充值消费。好不容易找到内容观看界面，但在未注册会员的情况下，有些内容只能试看几分钟。有的人注册了会员，但会员是分等级的，充值多、等级高，屏幕才是高清的，广告才免弹窗，有些本该公开的内容才可以“抢先看”；会员是分平台的，不同内容源自不同的视听APP，想看的话，需要注册不同APP的会员；会员还可能是分专区的，看电视剧的未必能看电影，看电影的未必能看动画片，这也需要逐一注册，甚至有的内容还要再“单片付费”；还有的会员在终端登录上有限制，电视端无法使用手机端注册的会员账号，只能重新注册、额外付费……如此一环扣一环，使得人们被迫消费、连环充值。时间长了，一些短期会员还有可能在不经意间被“变相加价”“自动续费”。

本质上说，这种“套娃”收费是一种短视行为，它看似实现了盈利，实则让智能电视不“智能”，影响了用户的观看体验，降低了用户的信任度和满意度。从智能电视行业的长远发展看，只有赢得用户，才会拥有未来。“套娃”收费是一种得不偿失。

而且，“套娃”收费损害了用户的合法权益。我国多项法律制度对消费者的公平交易权、自主选择权作出保护性规定。比如，《消费者权益保护法》规定，经营者“不得利用格式条款并借助技术手段强制交易”。《价格法》明确指出，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”。至于电视开机广告问题，《广告法》也规定得很清楚，“利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络”。

为确保用户良好的观看体验，“套娃”收费亟须治理。前不久，国家有关部门聚焦电视“收费包多、收费主体多、收费不透明”等问题，部署开展专项整治，切中了社会痛点，回应了群众关切。相关部门应进一步完善行业标准，规范“付费电视”制度，对于开通会员、收取费用的合法性合规性，依法加强监管审查。

无论电视多么智能，无论经营方式如何变化，维护消费者合法权益的道理颠扑不破。电视厂商、视听APP应始终将用户体验放在首要位置，坚持依法经营，改进服务质量，一方面探索构建多平台、多专区、多终端互融互通的会员体系，让收费更透明、更合理，另一方面该免费提供的就要免费提供，充分尊重和保障群众的基本文化权益。这样才有利于实现用户权益与经营收益的共赢发展。（人民网）

张洋



## P04 电视收费何时不“套娃”？

随着智能电视时代到来，电视机网络化程度越来越高，电视节目越来越丰富，随之而来，电视收费项目却越来越多，机顶盒、遥控器的操作也越来越复杂……本期《本刊策划》栏目特推出《电视收费何时不“套娃”？》专题，对长期困扰消费者的电视“套娃”收费问题进行探讨。

### ■ 卷首语

- 01 电视“套娃”收费：短视行为，得不偿失

### ■ 本刊策划

- 05 电视收费如何才能不“套娃”？  
06 开机看直播、收费不“套娃”……  
“电视自由”正在回归！  
08 治理电视“套娃”收费和操作复杂工作  
初战告捷  
10 北京：治理电视“套娃”收费等取得阶  
段性成果  
11 坚决治理“套娃”收费乱象

### ■ 热点关注

- 12 京津冀消费者组织发布 全国首个区域性  
线下无理由退货团体标准  
13 京津冀消费维权联盟在部分快递“面  
单”上加注安全警示语

- 14 2023年“双11”消费维权舆情分析  
报告  
16 文旅部印发国内旅游提升计划 旅游  
重点领域改革方向明确  
17 国家药监局：添加氯化物的儿童牙  
膏应当标注单次使用限量  
18 收托不应超5人 家庭托育点管理办法  
发布  
19 网络售药监管办法实施细则11月1日  
起实施 处方药网售记录至少保存5年  
20 北京市市场监管局关于  
规范网络集中促销行为的合规提示  
22 筑牢未成年人网络保护法治防线  
23 北京拟对金融投资理财类广告设指  
引，不得明示暗示保本保收益  
23 婴幼儿配方液态奶生产许可审查加  
强 生乳应来自企业自建奶源基地  
24 11月1日起执行！北京公积金贷款调  
整为“认房不认贷”

- 25 健身房新规征求意见：危险器材设警示标志

### ■ 消费时评

- 26 别让消费者“收货难”拖网络购物后腿  
27 用法治之力破解家政服务“连环套”  
28 破除“好评返现”潜规则需要综合施策  
29 不能放任“停车刺客”一再出现

### ■ 消费提示

- 30 警惕以“网络购物退货退款”为名的骗局  
31 电动自行车及蓄电池风险警示  
31 选购食用预包装熟肉制品注意食品安全  
32 五不要！中小学生舞蹈等体育艺术类校外  
培训安全提醒发布



## P36 勇于对不合理的汽车消费收费说“不”

买车是百姓生活中的大事，而汽车作为复杂的工业产品，辨别其品质需要一定的专业能力，且售前售后服务流程较长，容易出现纰漏。广大消费者在购买汽车时要提高依法维权意识，避免合法权益受到侵害，真正做到放心购车、平安出行。

- 33 立冬吃火锅 馋嘴莫忘安全
- 34 警惕非法彩票骗局——套路五花八门令人防不胜防
- 36 勇于对不合理的汽车消费收费说“不”

### 消费课堂

- 37 快递“保价服务”并非保多少赔多少
- 39 鼻吸能量棒为何不建议儿童使用？
- 40 儿童服装怎么选？
- 41 便宜的一两块，贵的一两百，买钙片小心买到“糖”
- 44 喝牛奶，这个提示请收藏

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

面向市消协系统、理事成员、社会组织及广大消费者免费赠阅。



主办  
编委会主任  
主编  
副主编  
编委

北京市消费者协会  
周小丰  
杨晓军  
罗 刚 吴海璐  
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  
采编部主任  
执行编辑  
图片摄影  
美术编辑

陈音江  
李 君  
陈 亮 刘海宏 舒 畅  
杜 颖  
张霏霏

市消协地址  
邮编  
咨询投诉电话  
编辑部地址

北京市西城区莲花池东路102号天莲大厦  
100055  
96315  
北京市丰台区广安路9号

邮编  
电话  
网址  
邮箱

国投财富广场4号楼1611室  
100073  
010-63361378  
<http://www.bjxf315.com>  
[bjxfz315@126.com](mailto:bjxfz315@126.com)

2023年 第11期（总第134期）  
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

# 电视收费何时不

## 编者按：

随着智能电视时代到来，电视机网络化程度越来越高，电视节目越来越丰富，随之而来，电视收费项目却越来越多，机顶盒、遥控器的操作也越来越复杂。面对“看电视难、看电视烦”的痛点，今年8月21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、中央广播电视总台、中国消费者协会等有关单位召开治理电视“套娃”收费和操作复杂工作动员部署会。根据治理电视“套娃”收费和操作复杂工作部署要求，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、中国消费者协会决定开展电视收看“明白卡”提示工作。本期《本刊策划》栏目特推出《电视收费何时不“套娃”？》专题，对长期困扰消费者的电视“套娃”收费问题进行探讨。

# “套娃”？



# 电视收费如何才能不“套娃”？

打开电视机就能欣赏电视节目，应该是一件很正常简单的事。但随着智能电视、互联网技术的普及，看电视这样一个简易的操作，有时却变得异常复杂。另外，一旦开机就是广告扑面，稍不注意，就让注册各种会员、充值消费，也衍生了不少“套娃式”的收费乱象。面对“看电视难、看电视烦”的痛点，今年8月起，国家广电总局联合有关部门开展了“治理电视‘套娃’收费和操作复杂问题工作”试点。

目前，观众在电视机上看到的内容有几种来源，一类是各地的有线电视服务；另一类内容是电信运营商负责传输的IPTV服务，这两种都可以通过连接机顶盒观看中央台或是地方台的电视直播节目。此外，随着智能电视的不断普及，虽然电视机本身不能直接收看电视频道直播，但是人们可以在智能电视机上点播海量互联网节目。然而，收看内容的增加，有时却让看电视成了一件烦心事。

此前，一些用户晒出了自己家里机顶盒开机的画面，从打开机顶盒到主页画面出现，最短的花了40秒，最长的花了一分多钟。

好不容易等机顶盒开机完毕，又遇到第二个问题：找不到电视频道直播的页面和免费内容。

免费内容难找，页面上的海报也很吸引人，有些观众也会选择观看付费内容。但是不管是机顶盒里的点播内容，还是智能电视机里的互联网内容，经常让大家遭遇意想不到的“套娃”收费。

甚至有一些项目采用后付费方式，从话费中直接扣除。一些人往往在不知不觉中就订购了不需要的产品。

原本，看电视是件轻松、愉快的事，但现在对很多人来说看电视却成了一件费时、花钱的烦心事。根据中国消费者协会的统计，近年来，有关电视“套娃”收费和操作复杂的投诉不断增加，成为家电产品投诉的一个热点。

**中国消费者协会消费监督部主任 张德志：**原来认为主要是面对老年消费者不能进行有效操作，我们发现现在很多年轻的消费者也存在着困扰。在收费方面，个性化服务本身是一件好事，但是如果不能进行有效明码标价，这样就给消费者带来很多困惑，同时也会涉嫌侵犯消费者的知情权、选择权和公平交易权，很多消费者就放弃了看电视这种选择。

今年8月起，国家广播电视总局联合工业和信息化部、国家市场监督管理总局、中央广播电视总台和中国消费者协会等有关单位，开展治理电视“套娃”收费和操作复杂工作，让看电视回归简单，满足大众的需求。

**国家广播电视总局网络视听司司长 冯胜勇：**广电总局把治理工作作为一项政治工程、民心工程和系统工程，分三个阶段进行治理，从今年8月底到10月底主要是试点工作。

在治理电视操作复杂方面，第一阶段选取了北京、上海、浙江、广东、山东五个省份的有线电视和北京、江西、甘肃三个省份的IPTV进行试点，简化开机流程、便捷观众收看电视直播频道。

**国家广播电视总局科技司司长 余英：**我们通过前期开展的全覆盖穷尽式调研，发现80%以上的有线电视和IPTV电视用户，在80%看电视的时间里，看的是直播电视频道。本着能改尽改的原则，首先是将开机直接呈现全屏直播电视作为有线电视和IPTV的默认开机模式，要求运营商把开机时长控制在35秒以内，同时尽最大努力优化机顶盒功能，实现可以短至几秒的待机启动，为观众醒目提供开机模式选择，让喜欢点播、回看等这些业务的观众可以自主选择。

治理后，在江西南昌，曾经开机慢、开机找不到直播的情况现在有了很大的变化，机顶盒开机后，很快就直接进入了电视直播的画面。

在北京，歌华有线的技术人员走进社区，为社区居民介绍“极简电视”的收看方法。

治理电视操作复杂工作，在五个省市试点的基础上，已经在全国进行了推广。截至目前，全国80%的有线电视终端，85%的IPTV终端已经实现开机看电视直播频道。根据中国消费者协会展开的第三方调查，通过治理，八成以上消费者认为观看电视直播频道的便利性得到了提升，更多用户开始回归电视收看直播频道。

**中国广播电视网络集团有限公司党委书记董事长 宋起柱：**全国所有可升级的有线电视电视机顶盒开机时长压缩到了35秒以下，全部实现了开机进直播的功能，而且点播页面的直播窗口比例也超过了40%，强化了有线电视公共服务的属性。通过治理，有线电视行业已经看到明显成

效，全国有线电视用户数日开机时长增长了4.3%，日活用户数增长了6.21%。

除了让看电视更简单，还要让点播收费更加明白。在解决电视“套娃”收费问题方面，第一阶段治理选取北京歌华有线等7家试点，主要针对电视收费包多、收费主体多、收费不透明三个方面开展治理。

**国家广播电视总局网络视听司司长 冯胜勇：**拿压减收费包的任务来看，某电视终端原来有收费包23个，看每个包里的内容都需要交费，像影视类的八个合并为一个影视类的VIP。还有一个特别突出的特点是这些收费包合并以后，基本做到了提质不提价，就是买小包的、花钱少的存量用户自动升级可以看大包的内容，维护了用户的权益。最终这23个收费包压减比例达到了78%，远远超过了我们定的40%的目标。

根据治理要求，所有电视大屏页面在首页首屏都要设置免费专区入口；对于单片付费内容，要在导航栏设置专区入口；所有收费节目要有明显标识，所有购买内容需要设置显著的取消选择选项。此外，所有应用下载必须集中在“应用中心”内，不能混排在内容页面。所有的订购内容都可以在订购信息页进行查询。目前，所有的试点单位都已经完成了整改，七家试点收费包都压减了50%以上。

截至10月底，根据中国消费者协会展开的第三方调查，在治理电视“套娃”收费试点地区，超过八成消费者感受到观看免费内容的便利性得到了提升，七成消费者对

重新设计的付费流程清晰度持认可态度。

经过第一阶段试点后，治理电视“套娃”收费和操作复杂工作已经总结了一系列经验。从11月开始到明年年底，治理工作后续阶段已经开始，将在全国范围继续推广。

**中国电信集团有限公司副总经理 唐珂：**中国电信积极落实工作部署，已经全面完成IPTV的升级改造，优化用户操作流程，提升人民群众看电视体验。我们将按照要求，持续深化升级工作，为广大人民群众提供内容更丰富、操作更简便的IPTV服务。

**国家广播电视总局科技司司长 余英：**后续针对需要通过更换机顶盒才能够改善用户体验的情况，我们会制定替换计划。将组织部署新功能的软件，实现开机自动优先显示直播电视信号，继续推进简化减少遥控器工作，推进电视机机顶盒一体化，发布一系列标准规范，持续推进政府监管、行业和企业自律、社会与群众监督，确保治理成效长期可持续。

11月3日，有关单位组织召开了治理电视“套娃”收费和操作复杂试点工作总结暨全国推广工作部署推进会，总结前期治理电视“套娃”收费和操作复杂试点工作成效，同时介绍全国推广阶段性方案。看电视更加简捷简单，该免费的就免费，该收费的透明合理，才能让电视回归公共属性，让大家更好体验精神文化产品。

（央视新闻）

## 开机看直播、收费不“套娃”…… “电视自由”正在回归！

看电视原本是件愉快的事，但现在，对很多人来说，看电视却成了一件费时、花钱的烦心事。根据中国消费者协会的统计，近年来，有关电视“套娃”收费和操作复杂的投诉不断增加。

面对“看电视难、看电视烦”的痛点，今年8月起，国家广电总局联合有关部门开展了“治理电视‘套娃’收费和操作复杂问题工作”试点。几个月过去，情况如何？

看电视还“难”吗？

### 开机慢、免费难、“套娃”收费…… 看个电视咋这么累？

观众在电视机上看到的内容有几种来源，一类是各地的有线电视服务，另一类是电信运营商负责传输的IPTV服务，这两种都可以通过连接机顶盒观看电视节

目。此外，随着智能电视的不断普及，人们还可以在智能电视机上点播海量互联网节目。

此前，一些用户晒出了自己家里机顶盒开机的画面，从打开机顶盒到主页画面出现，最短的花了40多秒，最长的花了一分多钟。好不容易等机顶盒开机完毕，又遇到第二个问题：找不到电视频道直播的页面和免费内容。有时，甚至需要跳转8次才能进入免费专区。

还有一部分观看付费内容的用户遭遇了“套娃”收费，甚至有一些项目采用后付费的方式从话费中直接扣除，导致人们在不知不觉中订购了不需要的产品。

## 让看电视回归简单 多部门联合治理

今年8月起，国家广播电视总局联合工业和信息化部、国家市场监督管理总局、中央广播电视总台和中国消费者协会等有关单位，开展治理电视“套娃”收费和操作复杂工作，让看电视回归简单，满足大众的需求。

有关单位要求将“开机直接呈现全屏直播电视”作为有线电视和IPTV的默认开机模式，并把开机时长控制在35秒以内。同时尽最大努力优化机顶盒功能，实现可以短至几秒的待机启动。

目前，全国80%的有线电视终端、85%的IPTV终端已实现开机看电视直播频道，更多用户开始回归电视收看直播频道。数据显示，全国有线电视用户数日开机时长增长了4.3%，日活用户数增长了6.21%。

除了让看电视更简单，还要让点播收费更加明白。在解决电视“套娃”收费问题方面，第一阶段治理选取北京歌华有线等7家试点，主要针对电视收费包多、收费主体多、收费不透明三个方面开展治理。

### 根据治理要求：

所有电视大屏页面在首页首屏都要设置免费专区入口。

单片付费内容要在导航栏设置专区入口。

所有收费节目要有明显标识，所有购买内容需要设置显著的取消选择选项。

所有应用下载必须集中在“应用中心”内，不能混排在内容页面。

所有的订购内容都可以在订购信息页进行查询。

目前，所有的试点单位都已经完成了整改，七家试点收费包都压减了50%以上。



## 11月起至明年年底 治理工作将在全国范围继续推广

经过第一阶段试点后，治理电视“套娃”收费和操作复杂工作已经总结了一系列经验。

3日，有关单位组织召开了治理电视“套娃”收费和操作复杂试点工作总结暨全国推广工作部署推进会，总结前期治理电视“套娃”收费和操作复杂试点工作成效，同时介绍全国推广阶段性方案。

从11月开始到明年年底，治理工作后续阶段已经开始，将在全国范围继续推广。

国家广播电视总局科技司司长余英表示，后续，针对需要更换机顶盒才能够改善用户体验的情况，将制定替换计划。另外，将组织部署有新功能的软件，实现开机自动优先显示直播电视信号。同时，继续推进简化减少遥控器工作，推进电视机机顶盒一体化，发布一系列标准规范。（央视新闻）

**相关链接：四部门联合发布《关于开展电视收看**

### “明白卡”提示工作的通知》

根据治理电视“套娃”收费和操作复杂工作部署要求，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、中国消费者协会决定开展电视收看“明白卡”提示工作。自2023年11月起，各电视机生产厂商要将制作完成的《电视收看“明白卡”》装入电视机包装箱内的说明材料中，同时在电商销售页面、线下实体销售和厂商入户安装电视机过程中，将“明白卡”内容向用户明确展示，并告知用户只有开通有线电视或IPTV方可收看电视直播频道节目。（国家广播电视总局）

## 治理电视“套娃”收费和操作复杂工作初战告捷

曾经，想看电视直播有时要操作11步才能找到入口；现在，试点地区的终端产品开机20多秒无操作便可自动进入全屏直播界面。

曾经，收费包多、收费主体多、收费不透明等问题让用户“头疼不已”；现在，收费包少了、免费专区多了，用户的收看体验得到明显改观。

自从8月21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、中央广播电视总台、中国消费者协会等有关单位召开治理电视“套娃”收费和操作复杂工作动员部署会以来，行业上下把解决电视“套娃”收费和操作复杂工作作为一项政治工程、民心工程和系统工程，统筹有线电视、IPTV和互联网电视三大体系，下大气力解决“看电视难、看电视烦”的问题，推动了广播电视和网络视听高质量发展。截至10月31日，治理工作的第一阶段试点期顺利结束，多省（区、市）提前完成工作任务，让电视“套娃”收费现象明显减少，并大力改善了用户开机看电视的体验。中国消费者协会开展的用户满意度调查显示，通过专项治理工作拉动了用户回流、行业发展，收视率呈现明显提升态势，实现社会效益和经济效益双丰收。

### “看电视”正变得更简单

“现在打开电视不一样了，开机就是CCTV-1，切

换回看更方便”“开机自己选，新界面清晰，有免费的入口。看电视不费力，老人可以随心看、随心点”，这是山东IPTV收到的“简单看电视”第一批升级用户的实际体验反馈。同时，山东IPTV已为老年人提供了专属“长辈版”模式或专区，通过戏曲、经典影视、“山东老年大学云课堂”等内容和栏目展示，丰富老年用户的精神文化生活需求，让老人用着简单，看着舒心。

《中国新闻出版广电报》记者还了解到，福建有线电视已将原来16款付费产品压减至9款，所有付费内容聚合在“互联网”栏目，统一加注“付费”标识，除此之外互动平台95%栏目为免费点播内容；福建移动OTT已下线20个产品包，通过系统对在推产品包进行互斥判定，确保不存在重复收费现象，并且，从10086线上优化服务流程，妥善处理用户订购服务。

收费包多、收费主体多、收费不透明等问题，是群众反映的电视“套娃”收费问题所在。治理工作开展以来，电视收费包少了，免费专区多了，优质节目供给丰富了，用户的收看体验正得到改善。

在上海，上海移动IPTV对收费页面进行优化，为收费节目标记明显标识，增加了单片付费专区入口、免费专区入口以及频道直播回看入口。广西IPTV在首页首屏推荐的收费节目已不超过2个，并提供7万余部免费电视节目，收费包得到有效压减。湖南IPTV则上线芒果大电视

会员，影视类计费包大幅缩减，单点付费内容权益提升至7天；上线免费内容专区，提供电视剧、电影、少儿、综艺等1000余部媒资内容。在天津，中国广电天津公司升级的新版有线电视交互主页对免费节目进行了分类推介，全新上线的“畅点点”特色专区，不仅包含有重温经典、科普中国、戏曲等精品免费内容可供选择，专区内的付费节目均采取单片付费、扫码付费方式，无捆绑、自动续交等隐形操作。

“原来有时候我看部电视剧，不仅买了会员，还买了超前点播，结果手机端投不了电视，我又加钱买了投屏，最可气的是还有剧中小剧场，不停地中插广告。这些情况最近都有了明显改观。同时，原来续费包年不明不白的情况，现在也开始把‘丑话’说在前面了。”被访的用户陈芷妍说道。而北京市民周畅也在采访中表示，“突然感觉最近北京歌华有线开机快了，基本20来秒就能进直播。”

在简化操作方面，各地也持续进行着实质性推进。对于智能电视操作繁杂不智能，年轻人不愿意看，老年人不会使用的情况，多地正在更新系统，提供语音、手机等多种简单易上手的遥控方式，更多大小屏交互的互动手段，从而不断推进让“看电视”这一生活常态变得更简单。

## 统一行动赢得正反馈

两个多月来，我们看到了全国广电系统积极推进电视“套娃”收费和操作复杂治理工作的决心与力度，在工作推进中，各省（区、市）广电局或成立工作专班，或成立领导小组，或建立厅际协调工作机制等，责任落实到人，细化分解任务，明确时间表路线图，倒排工期压茬推进，充分认识到这次治理是中央重视、总局推动的大事，又是解决千千万万人民群众“看电视难、看电视烦”问题的好事。

为将治理工作做深做实，北京市广电局制定北京市专项工作方案，建立台账清单机制。截至10月20日，第一阶段98项清单任务全部提前完成。河北省广电局统筹指导河北广播电视台、中国广电河北网络股份有限公司等单位，做好数据分析，根据用户反馈调整提升收视体验。江苏省广电局加强各部门协调沟通，强化宣传引导，从问卷调研结果看，电视操作更简便、看直播更方便、节目回看更方便的反馈分别占比为56.5%、60%、67%。四川

省广电局召开技术研讨会，开展机顶盒升级测试，稳步推进试点工作。截至目前，四川省内有线电视共完成了135万台4K超高清智能机顶盒以及约36万台可升级改造的高标清DVB机顶盒的升级改造，IPTV优化升级1661万户。

强化机制、多措并举方面，湖北省广电局设立7个专项工作组，建立日报、周报、月报等工作进展报告制度，确定每周五召开工作调度会，努力推动治理工作目标按时保质完成；安徽省广电局指导运营企业开通绿色热线，围绕系统升级、收费变更等业务事项，做好群众答疑和深度客服工作，妥善处理用户投诉和信息反馈；江西省广电局在已完成171万台单向终端（含标清、高清）开机全屏看直播等功能基础上，帮助剩余无法自动升级的54万智能终端用户采取手动方式进行升级；广东省广电局明确“套娃”收费整改责任主体，集中开展对非法互联网电视应用软件和终端设备专项治理；甘肃省广电局则开展“广播电视服务进社区”百日攻坚活动已达658场。

当前，全部试点单位以及多地用户已实现开机即看直播电视、回看业务操作简化、免费业务收看优化、开机时长明显变快等阶段性治理目标。

在用户满意度调查方面，吉林省广电局对1466人电话回访，92%的吉林IPTV用户对治理“套娃”收费工作表示满意；通过对400户抽样调查，93%的吉林有线电视用户反馈电视操作更简便。陕西省广电局抽取约300个涵盖不同年龄层、性别、区域等活跃度较高的收视人群，开展治理效果用户评估，95%的用户表示升级后的电视操作更简单、更直接，尤其是看电视直播入口更好找，开机没有广告并且开机时间大大缩减；85%的用户表示“新闻回看”“免费专区”栏更加醒目、便捷。

## 二、三阶段治理仍任重道远

截至发稿，北京已有500多万歌华有线用户实现“开机看直播”；浙江华数传媒公司基本完成4K智能终端、高清终端产品的设计和开发定版工作，开机20秒无操作自动进入全屏直播界面；湖北广电网络为提升用户体验，将开机广告播放图片或视频总时长控制在15秒，并在屏幕右上角显示剩余时间；吉视传媒将治理“套娃”收费工作分解为四大类、44项具体工作清单，现已高质量超前完成全部操作复杂治理工作及“套娃”收费治理工作25项；上海、广东、山东也已累计升级近500万存量终端，实现“开机看直播”；中国有线海南分公司在10月13日完成6.9万台双向4K机顶盒新版软件挂网升级后，在短短

7天内又完成了40万台高清中间件机顶盒新版软件的挂网升级。至此，海南全网具备条件的机顶盒实现了100%挂网升级，实现了“开机看直播、缩短开机时长”等重要功能，全省有线电视用户真正步入“极简看电视”时代。

记者从中国广电集团方面了解到，近段时间以来，各地的广电有线公司均陆续进行“广播电视服务进社区”的百日攻坚专项行动，在有明确工作计划和时间表的对照下，加快行动以推进任务进展。

整体来看，全国内地31个省级行政区的广电有线公司基本按照总局、中国广电集团的相关规划方案要求，已重新调整了各自的电视进入界面及点播收费包等，大部分适应性机顶盒等终端都能通过软件升级等实现开机默认进电视直播，许多开机广告、收费项目等情况也做了具体的优化。

此外，自今年11月起，各电视机生产厂商也明确，要

将制作完成的《电视收看“明白卡”》装入电视机包装箱内的说明材料中，并且，在电商销售页面、线下实体销售和厂商入户安装电视机过程中，将“明白卡”内容向用户明确展示，并告知用户只有开通有线电视或IPTV方可收看电视直播频道节目。

“好期待我们这里也可以有更实质性的推进”“收费环环套似乎还消失得不彻底”……虽然当前治理工作已经取得阶段成果，但在微博#治理电视“套娃”收费和操作复杂工作#话题留言中，仍能看到用户的一些意见反馈。因此，接下来压紧压实责任，有序推进第二、三阶段治理工作仍任重道远。根据相关部署，今年年底前将在全国范围内实现“开机看直播、收费包压减50%、提升消费透明度”的目标任务，继续开展细致深入的服务，积极回应群众关切，从而使治理成果更好造福广大人民群众。（北京日报）

## 北京：治理电视“套娃”收费等取得阶段性成果

近日，北京市广播电视局召开北京市治理电视“套娃”收费和操作复杂试点工作总结及下一阶段工作推进会。会议通报了北京市治理电视“套娃”收费和操作复杂工作进展情况和成效，并对做好下一步治理工作提出要求。北京市经济和信息化局、北京市市场监督管理局、北京广播电视台、北京市消费者协会等11家有关单位负责同志参加会议。

会议通报了北京市治理电视“套娃”收费和操作复杂试点工作取得的阶段性成果。在第一阶段治理工作中，北京市广播电视局坚决落实国家广电总局部署和市领导批示精神，坚持以人民为中心，坚持把社会效益放在首位。在治理电视“套娃”收费方面，歌华有线收费包压缩了79%，小米电视收费包压缩了58%，远超国家广电总局规定的压缩40%的目标；在治理操作复杂方面，歌华有线完成全市范围550万机顶盒的升级部署，IPTV完成160万全量活跃用户覆盖，小米电视整改成果覆盖北京全部用户，全部实现了国家广电总局提出的开机35秒看CCTV-1电视直播、开机20秒无操作进入CCTV-1全屏直播、统一电视直播业务的名称、图标和样式等任务目

标。

会议对下一步工作进行了部署。一是提高政治站位，坚持首善标准。深入学习贯彻习近平文化思想，贯彻落实全国宣传思想文化工作会议和全市宣传思想文化工作会议精神，聚焦用党的创新理论武装全党、教育人民这个首要政治任务，从建设贯彻落实习近平文化思想的首善之区的政治高度，深刻认识治理工作的重要性、紧迫性，确保治理工作高标准推进、高质量落实，不断增强人民群众的获得感、幸福感、安全感；二是总结试点经验，加强宣传引导，为全国治理工作打造“北京样板”；三是压紧压实责任，有序推进第二、三阶段治理工作，做到治标与治本相结合，管当下与管长远相结合，加强部门联动，形成工作合力，确保到2024年6月底前实现简化减少遥控器数量、收费规范透明的目标，到2024年12月底前实现电视机机顶盒一体化的目标；四是坚持以人民为中心，坚持以精品奉献人民，用明德引领风尚，努力为广大市民提供更丰富更优质的免费内容，进一步丰富人民群众的精神文化生活，吸引更多用户回归电视大屏，共同助力北京市广播电视和网络视听高质量发展。（北京日报）

## 坚决治理“套娃”收费乱象

“开机不能直达想看的节目”“设备之间不能自如切换”“遥控器太多，不知道用哪个”……随着智能电视的发展，节目内容更丰富了，但收费多、操作难等问题也“套”住了消费者。今年8月起，国家广电总局联合有关部门开展治理电视“套娃”收费和操作复杂问题工作试点。经过两个多月整改，用户“看电视难、看电视烦”问题得到了明显改观。信息显示，目前7家试点单位收费包压减超过50%，全国范围内80%有线电视终端、85%IPTV终端实现了开机看直播。群众满意度不断上升，电视用户明显回流，行业重回健康发展轨道。

整治电视收费乱象是事关人民群众现实利益的民心工程。看电视对于满足人民群众的精神文化需求、提升人民群众的生活品质具有重要意义。“套娃”收费不仅增加了用户观看成本，降低了用户的观看体验，强制绑定、隐形消费等行为还侵犯了用户的合法权益。及时刹住看电视“套娃收费”歪风，得益于广电总局等多部门下大力气解决问题的坚定决心。按照工作目标，到今年年底，将在全国范围内实现开机看直播、收费包压减50%，还将推进电视机和机顶盒一体化。

整治电视收费乱象是具有牵引性的系统工程。智能电视“收费多、操作难”问题积弊深、牵扯利益多。通过这次整改，有力促进了全行业通力合作，电信运营商、电视机厂商、内容平台紧密配合，过去看似无法解决的版权问题、不好沟通的产业问题，最终都找到了解决的路径和努力的方向。当前，不只是电视大屏，网络视听平台也存在超前点播、重复收费、插播广告、误购难退等顽瘴痼疾。有关部门应完善顶层设计、加强监管、规范视听收费市场，让用户明明白白消费。

智能电视好不好看，不仅关乎群众切身利益，且影响广播电视行业健康发展。由于收费乱象、操作复杂等问题，电视大屏用户面临流失风险，产业上下游都受到一定程度的影响。一方面，可能导致电视台收视率下降，内容制作、广告收入效益低下，影响电视内容质量提升。另一方面，可能导致电视用户流失，用户对于购买新电视的需求降低，对电视制造业造成一定冲击。这次治理工作是一个很好的切入点，对于促进内容提供者良性竞争、促进数字经济发展、净化消费环境、提振消费信心、激发消费需

求具有积极作用。

只有给用户更大的选择权，行业才有更广阔的发展空间。下一步，各方面还需要共同努力，坚持以用户为中心的发展导向，为用户提供更有吸引力的内容和服务，共同促进行业繁荣发展。

增加优质内容供给。经久不衰、脍炙人口的经典节目是观众喜闻乐见的文化产品，有利于促进全民文化素质提升。电视台可以多放一些经典作品，丰富荧屏内容，让看电视变得更有意思。目前，全国20家省级有线电视网络推广开设“重温经典”免费专区，受到用户欢迎。行业要紧密配合，推动优质资源共建共享，为观众提供更多优质免费的内容，更好凸显广电的公益属性，进一步增强电视大屏的吸引力。

强化科技赋能。随着智能手机、平板电脑等小屏设备的崛起，消费者的观看需求逐渐向移动端转移。电视作为大屏幕设备，受到了一定影响。行业要加强技术创新，利用这次治理工作中软硬件升级的机会，推动语音识别、裸眼3D、生成式人工智能等新技术的推广应用，带动行业转型升级。未来，发展超高清电视是大势所趋，要推动超高清从内容制作、播出、传输、接收等全产业链优化升级，着力构建超高清视频产业新生态，给用户带来更好的视听体验。（经济日报）



# 京津冀消费者组织发布 全国首个区域性线下无理由退货团体标准

近日，京津冀三地消费者组织联合发布《京津冀线下实体店无理由退货规范》团体标准（T/TJCA0008—2023）。据悉，这部由京津冀三地消费者组织与河北省标准化研究院共同制订的团体标准，是全国首个针对线下实体店无理由退货的区域性标准。该团体标准的发布，有助于进一步提升线下实体店无理由退货服务水平。

## 四个特性标准内容设置更优化

近两年来，全国多地相继开展线下无理由退货承诺践诺活动，参与承诺商家越来越多，涉及的商品或服务种类也越来越丰富，受益的消费者越来越多。但是，因为对无理由退货标准概念的内涵、具体操作步骤存在分歧，线下无理由退货也引发了一些消费纠纷，不同程度上制约和影响线下无理由退货相关政策的实施。

京津冀三地消费者组织在前两年发出倡议、发布指引的基础上，认真总结三地线下实体店无理由退货工作经验，借鉴参考国家有关部门政策规定和实施办法，委托河北省标准化研究院制定《京津冀区域线下实体店无理由退货规范》团体标准。

该团体标准在总体制定上把握四个特性。一是开放性，标准对开展线下实体消费品交易的所有企业主体开放，自愿承诺。同时，标准对具体商品种类、退货期限留

有豁免条款。企业主体承诺适用该标准，但备案做出承诺豁免的，可以不执行标准的豁免内容。二是指引性，对企业而言，该标准有利于引领企业提高线下无理由退货服务水平。对消费者而言，企业承诺执行该标准后，方便清楚了解退货范围、退货程序等。三是实用性，制定标准过程中，起草组多次听取企业意见，充分尊重当前线下退货实际，力争做到标准制定既能适当拔高，又能平稳落地。四是程序性，标准规范线下无理由退货程序，不涉及退货的具体实体义务。

## 五个亮点指导线下无理由退货规范运行

《京津冀区域线下实体店无理由退货规范》从总体要求、退货承诺、退货条件、退货流程以及服务监督和评价等方面以“团体标准形式”进行了较为详细的规范，这在全国尚属首位。

在具体实施上，该团体标准突出五个亮点。一是退货方式多样，标准设定了线下到店退货和线上平台退货两种方式，消费者也可与经营者协商确认后选择其他方式，充分满足不同需要。二是退货条件明确，标准明确线下无理由退货时限不少于7日；列明了属于和不属于无理由退货的商品目录，经营者对商品属不属于无理由退货应予明确标注或告知。同时细化商品完好性认定条件，尽可能减少退货歧义。三是退货流程清晰，标准着重对退货流程、处置要求进行了梳理和规范，包括退货时限、退货商品清单、办理地点和人员等，积极倡导“线下购物线上退、本地消费异地退、资金垫付先行退、消费争议调处退”，让消费者退货便捷、高效无忧。四是退货承诺践行，标准将退货商品品类和退货承诺期限的决定权交给经营者，由经营者根据经营条件、商品属性自主承诺并履行，规定了实体店应做出有利于消费者无理由退货承诺，明确了退货承诺告知的载体，退货承诺公示的内容、方式、主动告知、退款方式等内容要求，更好服务于线下无理由退货及广大消费者。五是服务监督跟进，标准从服务完整性角度，规



定了对经营者服务监督、服务质量评价和服务质量改进的要求，包括经营者公示服务信息，保护消费者知情权，接受社会监督；以多种方式诚恳接受社会评议评价，主动接受消费者意见建议，积极改进和优化服务质量。

### 填补相关空白助力提振消费信心

《京津冀区域线下实体店无理由退货规范》的发布、实施填补了相关领域空白，对于优化消费环境、提振消费信心、释放消费潜力具有指导意义和现实作用。

有利于为线下实体店无理由退货地方立法的制定和实施提供有力支撑。作为京津冀地区经营者、消费维权工作者等与线下无理由退货相关的众多利益方协商一致达成

的规范，标准具有较高的可信度和认可度，为后续地方立法提供了借鉴参考。

有利于进一步规范线下实体店无理由退货秩序和行为。该团体标准的发布具有开拓性，积极推动线下无理由退货条件明细化、流程制度化、手续规范化，让“线下实体店无理由退货”有标准可依，进一步强化了机制的规范效力和秩序创建能力。

有利于完善消费者权益保护机制，优化消费环境，激发消费活力。线下实体店无理由退货已不仅仅是一项服务，更是完善消费维权机制、持续改善消费环境的一次全新实践，是服务构建新发展格局、推动高质量发展的重要抓手，是深入推进京津冀协同发展、创新社会治理的有效举措。（中国消费者网）

## 京津冀消费维权联盟在部分快递“面单”上加注安全警示语

2023年11月6日至11月16日，在寄往北京、天津、河北的部分快递“面单”上，京津冀消费维权联盟加注消费安全警示语：“京津冀消费维权联盟提醒您：商品先验后收，好评返利慎选，保留凭证维权”，这是京津冀消协组织在今年315发布类似警示语活动后，再次开展的一项消费教育、警示活动。

为提醒消费者收到快递先验货，谨慎参与好评返利，并保留购物凭证，为可能的维权保留证据，在双十一购物活动快递使用量最密集的阶段，京津冀消协组织联合菜鸟公司，在京津冀地区申通、圆通、中通、韵达、极兔、德邦六家快递公司的部分快递面单上，加印京津冀消费维权联盟消费提示内容，随包裹发送至京津冀消费者手中，预计包裹发送量约1亿件。

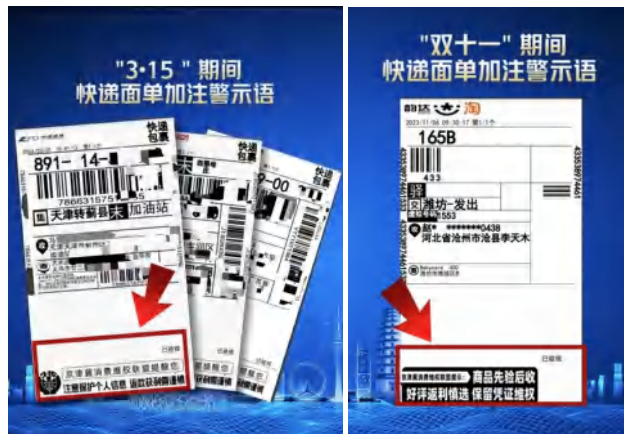
近年来，“好评返现”现象屡见不鲜，有过网购或者外卖经历的人都不陌生，打开包裹经常能看到一张好评返现金卡，商家目的很明确：“亲，给个好评。”

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

正当竞争，最终影响消费者的购买体验。

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

京津冀消协组织希望借助快递面单所开展的此项消费教育、警示活动，提示消费者，收到快递要先验货，遇到货不对板的情况，尽快退货，同时提醒谨慎参与“好评返现”“扫码获利”等活动，不给不法商贩可乘之机。



# 2023年“双11”消费维权舆情分析报告

2023年，“双11”步入第十五个年头。当下消费市场持续回暖，消费者需求趋于多元化、个性化。今年的“双11”，比拼“价格力”是商家营销主旋律，追求“性价比”成为居民消费新趋势。

国家邮政局监测数据显示，2023年11月1日至11日，全国邮政快递企业共揽收快递包裹52.64亿件，同比增长23.22%，日均业务量是平日业务量的1.4倍。其中11月11日当天，共揽收快递包裹6.39亿件，是平日业务量的1.87倍，同比增长15.76%。

电商平台促销手段不断创新，更加注重简化规则、强化服务。15年之后，满减、百亿补贴等常规套路已难以激起消费者购买欲望，平台和商家不约而同地选择更加简单、直接的“最低价”血拼。战报显示，“双11”期间，天猫、京东用户数量、订单量、成交总额均呈增长态势。

中国消费者协会利用互联网舆情监测系统，对10月20日至11月16日期间相关消费维权情况进行了网络大数据舆情分析。数据显示，消费者反馈整体趋于正向，直播和低价成为此次“双11”消费者热议话题，除优惠价格争议、假冒伪劣、售后服务差等老问题外，价格垄断、软件开屏广告等也给消费者带来不好的消费体验。

## 一、消费维权舆情基本情况

在10月20日至11月16日共计28天监测期内，共收集到“消费维权”相关信息56,753,335条，日均约202万条。舆情走势平稳，11月10日信息量达到峰值，为2,767,910条。10月24日、31日均出现小幅增长。

在信息传播渠道上，“消费维权”类信息传播渠道主要有视频、微博、客户端、新闻网站、微信、论坛等。其中视频信息量最高，占比42.93%；其次是微博，占比24.61%；第三是客户端，占比15.67%。

## 二、消费维权问题集中领域及典型事例

监测期间，共监测到“消费维权”吐槽类信息3,261,027条，占“消费维权”总信息量的5.75%。

此类信息体现了消费者对其所接受商品和服务的负面评价，兼具引发消费维权负面舆情的“敏感”属性，本

报告将其归纳表述为消费维权负面敏感信息，并着重进行分析。

监测发现，2023年“双11”期间消费维权问题集中在直播带货乱象、商品质量问题、手机软件广告不良体验、促销价格争议等方面。

### （一）直播带货乱象

监测期间，有关“直播带货”负面信息1,565,203条，占吐槽类信息的47.99%，日均信息量55,900条。信息量集中在“双11”前半段，10月25日达到峰值，为94,694条。价格垄断、低俗带货、虚假宣传等问题较为突出。

例：靠审丑发迹主播正引发更多人反感

河南广播电视台大象评论：靠审丑发迹的主播，正被品牌拥趸反感。最近，疯狂小杨哥的徒弟“红绿灯的黄”又因带货引发争议。在带货YSL（圣罗兰美妆）商品时，该女主播形象邋遢、表情狰狞，在直播截图中，她甚至一度叉腿蹲在桌上，姿势颇不雅观。其实小杨哥团队的相关行为已经不是第一次引发争议，其低俗言论和行为，已经引起了不少人的不适。这类靠审丑发迹的主播，似乎正在引起更多人的反感。

### （二）商品质量问题

监测期间，有关“商品质量”负面信息870,131条，占吐槽类信息的26.68%，日均信息量31,076条。信息量集中在“双11”初期，10月25日达到峰值，为55,629条。其中，直播间假冒伪劣问题表现突出。

例：“七天无理由”，超时不能退？

北京日报客户端：不久前，郭女士在某平台直播间看到一件风衣，售价339.9元。从屏幕画面来看，风衣款式令人心动，尤其金属纽扣十分别致，冲着新颖的造型，郭女士买下了这件衣服。而当真正准备穿这件风衣时，她才发现商品有些货不对板。不但尺寸并不标准，最中意的金属纽扣甚至自动脱落了。“质量有点差呀！”郭女士联系商家希望退货退款，对方却称已经过了“七天无理由”退换货时间，拒绝退货。超过七天，网购商品就没法退了吗？北京盈科律师事务所王冬梅律师解释，该规则并不能限制消费者在商品本身存在瑕疵或质量问题的情况下，要求退换商品的权利。我国《消费者权益保护法》二十四条

明确规定，在收到商品后发现商品质量有问题的，消费者可以要求卖家退货，并没有对退货的时间限制为七天内或者七天后。

### （三）手机软件广告的不良体验

监测期间，有关“广告体验”负面信息75,663条，占吐槽类信息的2.32%，日均信息量2702条。随时间推移网民吐槽逐渐增长，11月14日达到峰值，为8552条。人们的“槽点”集中在手机软件广告诸多强制跳转方式令消费者防不胜防，分外头疼。

例：逾9成消费者厌恶摇一摇跳转广告

扬子晚报：近日不少用户在社交平台吐槽，称他们的手机常被“摇一摇”跳转广告打扰，一不小心就会跳转到购物软件的“双11”专场，感到不堪其扰。11月15日，江苏省消保委在微信公众号展开投票调查，76%的投票者选择“支持”叫停开屏“摇一摇”跳转广告或相关应用的做法；78%的投票者表示经常遇到“摇一摇”进入广告详情或跳转相关应用的情况；92%的投票者明确表示对“摇一摇”这种开屏广告的态度是“厌恶”；90%的投票者认为此功能侵犯了自己的权益；82%的投票者会考虑将具备屏蔽“摇一摇”跳转广告功能，作为购置新手机的考虑因素之一。

### （四）促销价格争议

监测期间，有关“促销价格争议”负面信息63,757条，占吐槽类信息的1.96%，日均2277条，总体趋势波动上升，10月31日、11月10日、11月13日吐槽集中出现，其中11月10日信息量最高，为4635条。话题主要为随意变更优惠政策、活动临近结束忽然降价、不保价、诱导消费者取消订单等问题。

例：iPhone15“双11”最后两小时降价

券商中国：11月14日，#iPhone15“双11”最后两小时降价#的话题，突然冲上热搜榜，引发网友热议。不少消费者在社交平台上吐槽称，天猫苹果官方旗舰店“双11”违背“承诺”，11日当天晚上十点开始，iPhone15和iPhone15 Plus在原有优惠的基础上降价200元，其中iPhone15 Pro和iPhone15Pro Max降价300元。这一举动让不少“双11”活动期间购买的消费者觉得被“背刺”。

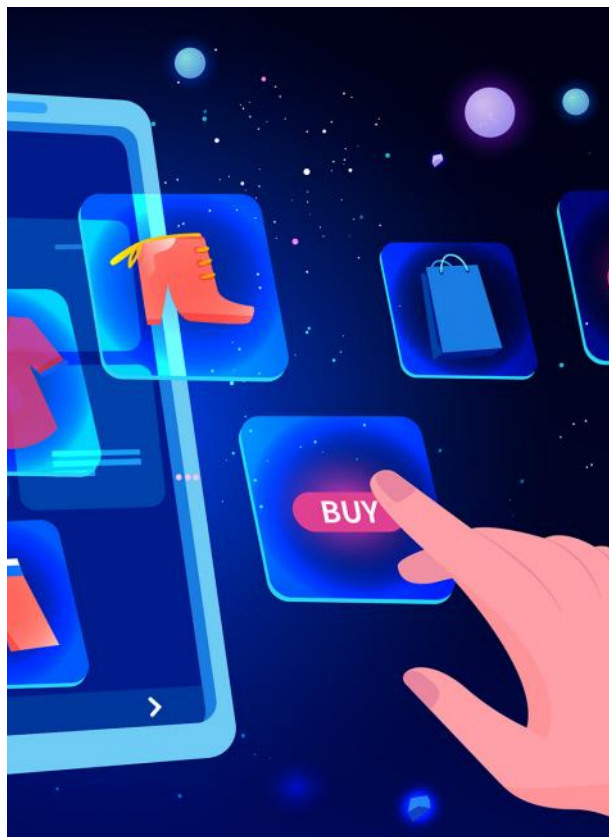
## 三、分析：“性价比”之争下的博弈

综合分析监测期间的消费维权舆情和典型案例可以发现，今年的平台、商家套路化繁为简，同归于“低

价”，但也由此衍生出更多新的竞争。科技的进步、直播业态的发展，为消费者带来更多便利，但其管理上的粗放和漏洞也在一定程度上影响了消费者的购物体验。具体表现在以下三个方面：

（一）规则简化不等于无规则，商家诚信意识和契约精神有待提升。“价格力”是今年各大平台强化用户黏性的关键，今年消费者对价格比任何时候都更加敏感。然而今年仍旧出现了付尾款后优惠政策调整甚至直接降价的情况，消费者纷纷表示“遭遇背刺”。低价“血拼”背后，商家和平台者应认识到，优惠政策的制定应遵循市场规律和契约精神，先提价再降价套路要不得，二次降价的朝令夕改也会伤及消费者感情和品牌形象。

（二）越来越多新的平台和商家入场，政府和平台的帮扶和监管有待强化。今年“双11”是中小商家参与最多的一次，也是互联网平台参与最多的一次，这些“新鲜血液”底子相对薄弱。直播“翻车”乱象背后，有追逐流量导致的低俗带货、虚假宣传，有渴求收益导致的假冒伪劣、退款纠纷，有制度不健全导致的售后服务欠缺。商家和品牌既需要更加贴心的帮扶政策，也需要更为严格的监管措施，以便在低价之外，寻求品质和服务的提升，适应消费多元化趋势。



（三）引流广告应“便民”而非“扰民”，相关APP行为必须加以限制与引导。今年“双11”，消费者戏称“条条大路通电商”。频繁混乱的开屏广告跳转是一种短视行为，或许可为消费者带来一定便利，但更多的是导致消费者的反感和抵触。从广告投放者角度看，这一做法或许可以获得一定的点击量，但消耗的是用户的好感和信任。开屏广告治理在年初已有政策出台，但仍需电商平台和APP开发者、商家等达成共识、强化自律。

#### 四、消费维权舆情应对建议

今年的“双11”舆情大多由“低价”引发，平台、主播、商家、消费者为获得最大利益进行博弈，创新求变。未来的市场竞争需坚持精细化、制度化、规范化，借助数字化和AI赋能的东风，为消费者提供更高性价比的产品、更加优质的服务、更便捷的消费体验，以及更快速的舆情回应。因此，建议各方从以下几个角度着力：

一是平台和商家应瞄准“价格力”持续发力。坚持合法合规，挖掘消费者需求，为消费者提供更具性价比的

商品；同时寻求“服务力”提升，以更优质的服务和低价策略获取消费者青睐。

二是平台应切实履行管理责任维护市场秩序。一方面，给予中小商家更多支持，下调服务费用、提供扶持政策、进行专业培训，激发市场活力。另一方面，对虚假宣传、价格误导等行为严格监管，清除直播带货乱象，提升主播职业素养，营造公平竞争市场环境。

三是监管部门应持续提升对直播带货领域的监管能力和水平。善用科技力量，利用新兴技术开发监管新手段，进一步加强对平台、主播、商家等的规范管理。警惕“价格垄断”“新式套路”，确保消费者安心消费。

四是媒体应在引导消费行为和助力消费维权方面发挥更大作用。通过舆论宣传引导消费者树立正确的消费观念，提高消费者辨别意识，增强对诱导消费的抵御能力；不断拓宽消费者维权途径，关注社交媒体平台消费维权信息，引导帮助消费者理性维权，为消费者提供更多权益保障。（中国消费者协会）

## 文旅部印发国内旅游提升计划 旅游重点领域改革方向明确

文化和旅游部近日印发《国内旅游提升计划（2023—2025年）》，提出到2025年，国内旅游市场规模保持合理增长、品质进一步提升。围绕加强国内旅游宣传推广、丰富优质旅游供给、改善旅游消费体验、提升公共服务效能、支持经营主体转型升级、深化重点领域改革、提升旅游市场服务质量、加强市场综合监管、实施“信用+”工程9个方面，提出了30项主要任务。

“《计划》以提升游客满意度和建设现代化产业体系为导向，引导行业练内功、增效能。”中国旅游研究院副院长唐晓云表示，《计划》通过创新目的地营销推广方式、推进“旅游+”融合发展、改善旅游基础设施和公共服务、推动旅游企业数字化转型等多种途径，升级国内旅游生产要素水平，提高旅游经济增长内生动能。

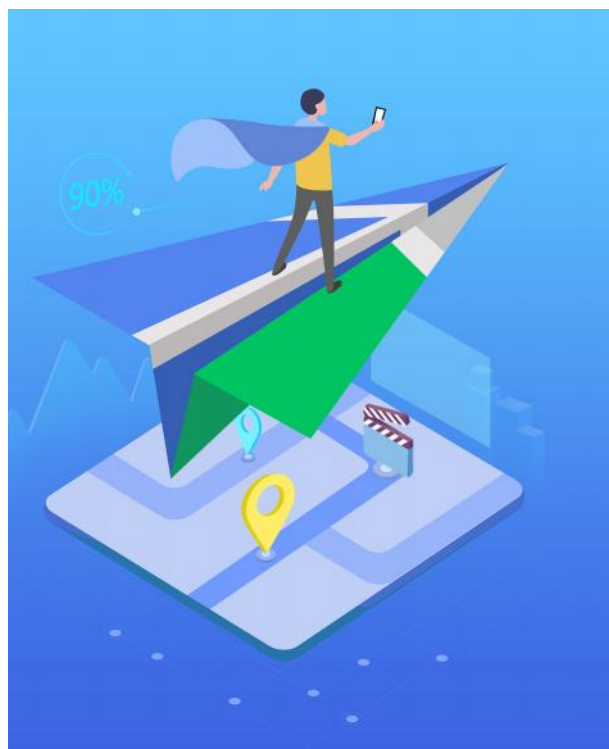
提升国内旅游品质的重要内容之一，是丰富优质旅游供给，更好满足人们日益增长的美好生活需要。“以科技赋能打造沉浸式感官新体验，是满足人们文旅消费多元化需求的有效途径。”北京第二外国语学院旅游科学学院副院长、数字文旅研究中心主任邓宁表示。今年，文旅部推出了第一批全国智慧旅游沉浸式体验新空间培育试点名单，创新文化和旅游消费场景，推动数字经济赋能实体经济。

《计划》提出，要“加快智慧旅游发展，培育智慧旅游沉浸式体验新空间新场景”“推动科技赋能旅游，进一步推进新技术在旅游场景广泛应用，更好发挥国家旅游科技示范园区作用，提升旅游产品和服务的科技含量”。邓宁表示，当下旅游业正处于快速恢复的关键期，

数实融合的旅游目的地创新产品已成拉动消费的重要因素。今后，通过互联网娱乐和数字文化IP所孕育的强大内容流量，结合旅游目的地的独特历史文化资源，借助虚拟科技手段，打造具有高沉浸感、高市场价值、高社会影响的新兴文旅项目，将对提升目的地整体竞争力和丰富游客在途体验产生极大推动作用，也将形成全新的“IP·文旅·科技”三位一体沉浸式体验发展新模式。

经营主体是旅游业实现创新发展的关键角色，《计划》将从推动旅行社转型发展、引导在线旅游企业规范发展、推动旅游住宿业转型升级、培育骨干企业和创新企业4个层面支持经营主体转型升级。唐晓云认为，旅行社可从3个方向尝试转型，一是强化专业化分工，对广大中小旅行社而言，可专注研学、夜间、避寒、康养等不同细分市场，深度挖掘产品，形成服务品牌和竞争优势。二是数字化转型，通过服务上线、管理上云、模块化生产，大型在线旅游企业依托大模型进行交互式生产，小型旅行社通过互联网平台实现与用户直连，或融入平台生态成为其供应链的一环或服务细分市场。三是改造供应链条，例如基于互联网、大数据、人工智能等新一代信息技术，形成定制化的新生产体系等。

“旅行社和星级饭店是主要为游客提供服务的产业部门，是提升旅游服务质量的关键领域。存量旅游项目、旅游资产的提质改造，以及增量的结构优化是国内旅游供



给侧改革的重要途径。”唐晓云表示，此次《计划》正是从深化旅游服务质量保证金改革、支持旅行社和星级饭店拓展经营范围、推动盘活闲置低效旅游项目三方面为深化旅游重点领域改革指明了方向。（经济日报）

## 国家药监局： 添加氟化物的儿童牙膏应当标注单次使用限量

为规范牙膏备案工作，国家药监局制定并发布了《牙膏备案资料管理规定》（以下简称《规定》），自2023年12月1日起施行。

其中，关于安全警示用语一项，《规定》指出，安全警示用语应当符合法律、行政法规、部门规章、强制性国家标准、技术规范的要求。如对牙膏限用组分、准用组分有警示用语和安全事项相关标注要求；对适用于儿童等特殊人群牙膏要求标注相关注意事项；对添加氟化物的非儿童牙膏应当标注“本产品不适用于儿童”；以及其他应



当标注安全警示用语、注意事项的。安全警示用语应当以“注意”或者“警告”作为引导语标注。

儿童牙膏是指宣称适用于年龄在12岁以下（含12岁）儿童的牙膏。《规定》指出，儿童牙膏可以宣称的功效类别仅限于清洁、防龋。标识“适用于全人群”“全家使用”等词语或者利用商标、图案、谐音、字母、汉语拼音、数字、符号、包装形式等暗示产品使用人群包含儿童的产品按照儿童牙膏管理。

儿童牙膏应当以“注意”或者“警告”作为引

导语，在销售包装可视面标注“应当在成人监护下使用”“不能食用”“谨防吞咽”等相关警示用语；添加氟化物的儿童牙膏应当标注单次使用限量。

《规定》强调，备案人应当根据儿童的生理特点，遵循安全优先原则、功效必须原则、配方极简原则设计儿童牙膏，在安全评估资料中提交配方设计原则，并对配方使用原料的必要性进行说明。儿童牙膏进行安全评估时，在危害识别、暴露量计算等方面，应当考虑儿童的生理特点。（人民网）

## 收托不应超5人 家庭托育点管理办法发布



为规范发展多种形式的托育服务，国家卫生健康委同住房和城乡建设部、应急管理部、市场监管总局、国家消防救援局近日制定公布《家庭托育点管理办法（试行）》。《办法》共二十二条，包括制定依据、适用范围、登记备案、服务内容、人员资质、房屋设施、安全健康、监督管理等内容。

《办法》规定，家庭托育点是指利用住宅为3岁以下婴幼儿提供全日托、半日托、计时托、临时托等托育服务的场所。每个家庭托育点的收托人数不得超过5人。举办家庭托育点，应当符合所在地地方政府关于住宅登记为经营场所的有关规定，应当取得住宅所在本栋建筑物内或者同一平房院落内其他业主的一致同意。

家庭托育点名称中应当注明“托育”字样，在服务范围及经营范围中明确“家庭托育服务”。举办营利性家庭托育点的，向所在地市场监管部门依法申请注册登记，登记机关应当及时将家庭托育点登记信息推送至同级卫生健康部门。

家庭托育点应当为婴幼儿提供生活照料、安全看护、平衡膳食和早期学习机会，促进婴幼儿身心健康发展。

根据《办法》，家庭托育点照护人员应当符合下列条件：具有保育教育、卫生健康等婴幼儿照护经验或相关

专业背景；受过婴幼儿保育、心理健康、食品安全、急救和消防等培训；身体健康，无精神病史；无性侵害、虐待、拐卖、暴力伤害等违法犯罪记录。家庭托育点举办者同时是照护人员的，应当符合上述条件。家庭托育点每1名照护人员最多看护3名婴幼儿。

家庭托育点应当提供适宜婴幼儿成长的环境，通风良好、日照充足、温度适宜、照明舒适。家庭托育点不得

设置在地下室或半地下室，不得设置在“三合一”场所和彩钢板建筑内，门窗不得设置影响逃生和消防救援的铁栅栏、防盗窗等障碍物。家庭托育点婴幼儿人均建筑面积不得小于9平方米。

《办法》明确，家庭托育点应当设置视频安防监控系统，对婴幼儿生活和活动区域进行全覆盖监控。监控录像资料保存期不少于90日。（新华网）

## 网络售药监管办法实施细则11月1日起实施 处方药网售记录至少保存5年

网售处方药要对购药人信息实行实名制管理；网站首页、医药健康行业板块首页和平台商家店铺主页，不得展示处方药信息；网售处方药记录保存期限不少于5年……《北京市药品网络销售监督管理办法实施细则》11月1日起正式实施，这是全国首个省、直辖市药品监管部门出台的药品网络销售监督管理规范性文件。

### 线上售药须经药监部门许可

近年来，医药电子商务平台、网上药店持续增加，新业态不断涌现，药品网络销售日趋活跃。为进一步规范药品网络销售服务，加强药品网络销售监督管理，市药监局结合首都网络经济发展实际制定了《北京市药品网络销售监督管理办法实施细则》。

细则要求，药品网络销售坚持“线上线下一体化监管”，即线上销售的药品必须经过药监部门上市许可；线上销售药品的主体必须是取得相应资质的药品生产、经营企业。按照线上线下职能一致、业务归口管理一致的原则，建立线上线下统一部署、统一督导、统一考核的监管机制，推动药品网络销售监管规范化、制度化、法治化。

为了更好地体现“放管服”的要求，为企业提供更加便捷、高效的服务，细则明确规定，从事药品网络销售的企业仅需通过市药监局企业服务平台进行报告，即可开展药品网络销售业务。



### 首页主页不得展示处方药

网上买药，关注药品信息展示区，即可了解到药品剂型、包装、用法用量等一系列信息。细则规定，药品网络销售企业应在药品销售页面的显著位置，设置专门用于发布药品信息的药品信息展示区域。药品信息展示区域中可发布药品的通用名称、商品名称、规格、剂型、产地、适应症或功能主治、药品注册证书编号、不良反应、禁忌、包装、药品上市许可持有人、用法用量等信息，且发布内容应与经注册或者中药饮片生产企业标注的相关内容或药品包装、标签、说明书保持一致。

细则要求，从事处方药销售的药品网络零售企业和第三方平台应当对购药人信息实行实名制管理。网站首页、医药健康行业板块首页和平台商家店铺主页，不得展示处方药包装、标签等信息。处方通过执业药师审核前，处方药销售页面不得展示或提供药品说明书，不得含有功能主治、适应症、用法用量等信息。

此外，药品网络销售企业应当在处方药销售后一个

月内从第三方平台下载并保存处方、在线药学服务等记录，相关记录保存期限不少于5年，且不少于药品有效期满后1年。

### 鼓励提供24小时药学服务

本市鼓励药品网络零售企业、第三方平台为公众提供24小时药学服务。通过其他第三方机构开展远程药学服务的，其他第三方机构的远程药学服务系统应当与药品网络零售企业、第三方平台实时连接，并具有视频语音、文件传输、执业药师处方确认签字等功能，能够提供在线用药咨询、用药指导、处方审核等服务。

为保证网售药品配送安全，药品网络零售企业应当在药品配送过程中采取有效的质量控制措施，满足药品信息化追溯要求，实现药品配送全过程质量可控、可追溯。

一旦药品网络销售企业和第三方平台存在相关违规情形，药品监督管理部门依职责可以责令暂停网络销售或者暂停提供相关网络交易服务。（北京日报）

## 北京市市场监管局关于 规范网络集中促销行为的合规提示

为规范网络集中促销行为，保护消费者合法权益，努力营造规范有序的网络市场环境和安全放心的消费环境，现对有关平台经营者做如下提示：

### 一、落实平台主体责任。

严格遵守《电子商务法》《网络交易监督管理办法》等相关规定，加强对平台内经营者的管理。落实审查核验义务，对平台内经营者登记备案及资质资格进行审核，督促平台内经营者亮照、亮证经营。提醒平台内经营者依法办理市场主体登记，全面落实不需要登记的经营者自我声明公示。强化对平台内经营者及其经营活动的核查管理。严格规范促销活动，主动公示集中促销活动的期

限、方式和具体规则。

### 二、自觉规范价格行为。

严格遵守《价格法》《明码标价和禁止价格欺诈规定》《规范促销行为暂行规定》等相关规定，不得出现低价诱骗高价结算、先提价后打折、虚假折价、虚假标价、不履行价格承诺等价格欺诈行为。加强对平台内经营者的规范和引导，加强对价格促销方案的事前审查力度。不得出现首页或其他显著位置标示的价格低于详情页面标示价格，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，以及其他虚假的或使人误解的价格标示和价格促销行为。

### 三、规范互联网广告行为。

严格遵守《广告法》《互联网广告管理办法》等相关规定，强化广告内容导向管理，按照相关指引规范广告发布行为。不得发布含有妨碍社会公共秩序、违背社会良好风尚、损害未成年人或残疾人身心健康等内容的广告。不得发布内容不符或者证明文件不全的广告，不得发布虚假违法广告。发布含有赠送内容的广告，要明示赠送商品或服务的品种、规格、数量、期限和方式。

### 四、及时妥善化解网络消费纠纷。

健全完善高效、便捷的投诉受理、处理和反馈机制，严格遵守《电子商务法》《消费者权益保护法》等相关规定，提供商品或者服务的，要督促平台内经营者按照国家规定或约定，遵守“七日无理由退货”“三包”等规定，不得故意拖延或无理由拒绝，确保消费者买得放心、买得安心、买得舒心。

### 五、保障平台内销售产品质量安全。

督促指导平台内经营者遵守《产品质量法》《北京市非机动车管理条例》等相关规定，健全完善商品质量管



控制度和措施，落实禁限售管控义务，保证销售的商品符合保障人身、财产安全等要求。没有纳入产品目录的电动自行车不得销往本市，不得销售不合格燃气具及配件、电动自行车及蓄电池等产品。严格执行问题商品处置规则，不得因促销降低商品质量。

### 六、严格禁止不正当竞争和垄断行为。

严格遵守《反不正当竞争法》《反垄断法》等相关规定，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。不得通过组织虚假交易、组织虚假排名等方式，帮助其他经营者进行虚假宣传。不得通过排除、限制竞争及妨碍、破坏其他经营者合法提供的网络产品或者服务等开展促销。不得对平台内经营者参与促销活动进行不合理限制或者附加不合理条件。采取措施有效防范平台内虚假交易、刷单炒信、虚假评价等违法行为。

### 七、履行食品安全保障义务。

严格遵守《食品安全法》《网络食品安全违法行为查处办法》等相关规定，建立食品生产经营者审查登记制度，对入网经营者实名登记。做好依法备案，向社会公示备案信息。对生产经营许可证进行审查，记录保存食品交易等基本信息，做好食品安全保障。

### 八、强化未成年人保护。

督促平台内经营者严格审核用于未成年人的食品、药品、玩具、用具，应当符合国家或者行业标准，显著位置未标明注意事项的不得销售，排查清理“三无”儿童和学生用品。禁止在商品营销过程中发布、传播危害未成年人身心健康的信息，包含可能影响未成年人身心健康内容的，应当以显著方式作出提示。

### 九、强化平台内销售特种设备安全监管。

严格遵守《特种设备安全法》等相关规定，对销售燃气气瓶等特种设备商户加强管理，有效落实燃气气瓶进货查验制度，确保销售的燃气气瓶由有资质的厂家生产且附有依法合规的出厂监督检验合格证明，严禁销售不合格燃气气瓶等特种设备，对发现的不合格“问题瓶”立即采取下架处理措施。（北京市市场监管局）



## 筑牢未成年人网络保护法治防线

近日,《未成年人网络保护条例》(以下简称《条例》)公布。这是我国第一部专门性的未成年人网络保护综合立法,旨在营造有利于未成年人身心健康的网络环境,保障未成年人合法权益,为未成年人网络保护提供有力的法治保障。

作为互联网时代的原住民,未成年人的日常生活与网络息息相关。数据显示,截至2023年6月,我国网民规模已达10.79亿,未成年网民规模已突破1.91亿。对广大未成年人来说,网络为他们开启了一个全新的世界,能帮他们更好学习知识、开阔眼界。与此同时,网络也给未成年人保护带来一些隐患。现实生活中,未成年人因沉迷网络而荒废学业、出现打赏纠纷的新闻不时见诸媒体,更凸显了加强未成年人网络保护的重要性。

这些年来,我国新修订了《未成年人保护法》,其中增设“网络保护”专章;《个人信息保护法》也对未成年人个人信息网络保护作了专门规定。但目前来看,未成年人网络保护专业性强、涉及面广,且随着形势变化不断产生新问题,制度需要进一步细化完善。《条例》的出台,是相关法律在网络保护领域的进一步落实。

《条例》共7章60条,重点规定了健全未成年人网络保护体制机制、促进未成年人网络素养、加强网络信息内容建设、保护未成年人个人信息、防治未成年人沉迷网络等内容。在立法思路,注重处理好条例与相关法律法规的关系,并将未成年人网络保护实践中成熟有效的做法上

升为制度规定。在具体执行中,明确了有关政府部门和企业、学校、家庭等在未成年人网络保护工作中的职责,明晰了不同情形的法律责任,体现出较强的针对性。

对未成年人的健康成长而言,营造清朗的网络环境意义重大。在规范网络信息生产之外,网络素养促进也是未成年人网络保护的重要课题。《条例》进一步明确了制定未成年人网络素养测评指标,明确了未成年人的监护人应当加强家庭家教家风建设,规定了未成年人网络保护软件、专门供未成年人使用的智能终端产品应当具有的功能等。其中,规定了一些网络平台服务提供者应当履行的未成年人网络保护义务,凸显了平台作为未成年人网络保护“守门人”的重要性。

随着时代发展,“触网”低龄化趋势明显,网络沉迷成为最受关注的问题之一。《条例》明确规定加强学校、监护人对未成年人沉迷网络的预防和干预,要求网络产品和服务提供者建立健全防沉迷制度,细化网络游戏实名制规定等。针对未成年人在网络上的非理性消费等问题,《条例》限制未成年人使用时间、消费金额、参与范围等,意味着网络服务需要建立有效的用户身份认证和年龄分级系统,实施差异化的服务策略。

未成年人网络保护关系国家未来和民族希望,关系亿万家庭幸福安宁。期待全社会共同参与,营造一个干净、健康的网络环境,为未成年人的健康成长、人格发展提供有力支撑。(人民日报)

# 北京拟对金融投资理财类广告设指引， 不得明示暗示保本保收益

发布金融投资理财类广告，不得对未来效果、收益或者与其相关的情况做出保证性承诺，不得明示或者暗示保本、无风险或者保收益。为进一步鼓励金融投资理财类广告发布，助力本市金融行业健康发展，市市场监管局11月2日发布《北京市金融投资理财类广告发布指引（征求意见稿）》，其中明确列出11项负面清单。

征求意见稿提出，本市发布金融投资理财类广告，不得宣扬无节制消费和奢靡生活方式，不诱导受众接受不适当的金融产品和服务。此外，广告主应当对广告内容的真实合法性负责，应明示相关风险及责任承担，对可能存在的风险以及风险责任承担有合理的提示或者警示，并显著标示诸如“投资有风险，入市需谨慎”等字样。

记者注意到，征求意见稿中特别列出了11项负面清单。其中包括，不得发布与非法集资活动有关的广告；不得对未经国务院金融监管部门或地方金融监管部门审核或备案的金融产品或金融服务进行预先宣传或促销；不得对未来效果、收益或者与其相关的情况做出保证性承

诺，不得明示或者暗示保本、无风险或者保收益；不得出现“XX学术机构推荐”“XX投资者证明”等利用学术机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明等内容。此外，不得对过往业绩的内容作夸大虚假或误导性表述，不得引用不真实不准确的数据和资料，不得使用小概率事件夸大产品收益率或收益区间误导客户。也不得发布与虚拟货币相关的广告。

为了避免金融机构发布的代销产品广告与自有产品相混淆，征求意见稿要求，代销产品广告应显著标示合作机构名称，并声明“本产品由XX机构（合作机构）发行与管理，代销机构不承担产品的投资、兑付和风险管理责任”。

而发布贷款类广告，则应当以明显的方式，向借款人清晰准确展示贷款年化利率，不得发布仅含有“最低利率”或者“利率低至”等以特定条件低息误导贷款人的内容，不得以“日利率”“日还款”等与实际执行利率表达不一致的方式宣传贷款利息。（北京日报）

# 婴幼儿配方液态奶生产许可审查加强 生乳应来自企业自建奶源基地

市场监管总局近日就《婴幼儿配方液态奶生产许可审查细则（征求意见稿）》（以下简称《征求意见稿》）公开征求意见。《征求意见稿》对婴幼儿配方液态奶（以下简称“液态婴配”）原辅料、生产工艺、灭菌设备、出厂检验等方面提出严格要求。

近年来，国内企业对液态婴配生产意愿逐渐增强，为规范液态婴配生产许可，按照食品安全“四个最严”要求，依据《中华人民共和国食品安全法》《食品生产许可管理办法》等法律法规规章和液态婴配相关食品安全国家标准，市场监管总局组织起草了《征求意见稿》。结合液

态婴配产品特点，《征求意见稿》重点从以下几方面进行了规定：

**一是严格原辅料要求。**要求企业具有自建（全资或控股）奶源基地，生乳应来自自建的奶源基地，明确了生乳的菌落总数、体细胞数、嗜冷菌、耐热芽孢菌限量值；要求包装材料除应符合相关标准或规定外，其阻隔氧气、光照等的性能应能保证产品货架期内质量稳定且不影响安全 and 产品特性等。

**二是明确生产工艺和清洁作业区动态控制要求。**明确无菌灌装工艺和后杀菌工艺的基本生产流程和关键控制点

要求；要求对产品接触表面、灌装及包装设备的无菌仓等进行清洁灭菌，确保达到无菌灌装的要求；制定了比婴幼儿配方乳粉更严格的清洁作业区动态控制要求，以降低生产产品污染风险。

**三是严格灭菌设备和灭菌效果验证要求。**要求对灭菌设备安装后，灭菌工艺效果进行验证，确保达到灭菌要求；对后灭菌工艺的灭菌设备，要求进行热分布测试，验

证确认热分布均匀后方可使用等。

**四是严格出厂检验要求。**要求产品出厂前逐批全项目自行检验；出厂前经保温实验对商业无菌效果进行验证；对新建生产线、采用新设备、灭菌设备进行维修调整或灭菌关键参数发生变化的，每个批次的全部产品均需通过保温实验验证商业无菌效果。（中国食品报）

## 11月1日起执行！ 北京公积金贷款调整为“认房不认商贷”

北京住房公积金管理中心近日发布两则消息，一是调整了住房公积金个人住房贷款中住房套数认定标准，自2023年11月1日起，北京市公积金贷款在住房套数认定上不再考虑商业贷款情况，即实施“认房不认商贷”；二是发布了对随单位从北京疏解到雄安新区人员实施住房公积金支持政策的试行意见，自2023年11月1日起执行。

### 优化住房公积金住房套数认定标准

为支持居民刚性和改善性住房需求，体现公积金制度公平性、互助性、普惠性，北京住房公积金管理中心10月31日发布了《关于优化住房公积金个人住房贷款中住房套数认定标准的通知》（以下简称《通知》）。《通知》自2023年11月1日起施行，以往规定与该《通知》不一致的，以此《通知》为准。

《通知》明确，首套住房认定标准：借款申请人（含共同申请人，下同）在北京市无住房且全国范围内无公积金贷款（含住房公积金政策性贴息贷款，下同）记录的，执行首套住房公积金贷款政策。二套住房认定标准：借款申请人在北京市有1套住房的；或在北京市无住房但全国范围内有1笔公积金贷款记录的；或在北京市有1套住房且全国范围内有1笔公积金贷款记录的，执行二套住房公积金贷款政策。

《通知》指出，借款申请人在北京市有2套及以上住房的或全国范围内已使用过2次公积金贷款，不予公积金贷款。

### 疏解人员首套住房最高可贷120万元

10月31日，北京住房公积金管理中心还发布了《关于对随单位从北京疏解到雄安新区人员实施住房公积金支持政策的试行意见》（以下简称《意见》）。《意见》按照“老人老办法、新人新办法，确保疏解单位和人员享受到实实在在的好处”的原则，创新政策，细化措施，服务保障相关单位人员，提供优质高效的住房公积金服务，自2023年11月1日起执行。

《意见》适用对象为北京住房公积金管理中心（以下简称北京中心）根据雄安新区疏解单位和人员名单，对于随单位从北京疏解到雄安新区人员（以下简称疏解人员）给予住房公积金政策支持。

提取政策方面，《意见》规定，疏解人员在雄安新区租房，向北京中心申请租房提取的，以实际月租金作为每月提取限额，不受月缴存额限制；疏解人员在雄安新区购房，向北京中心申请购房提取的，不受有无京内购房提取记录的限制。

贷款政策方面，《意见》指出，疏解人员在雄安新区购房时，可以向北京中心申请住房公积金个人住房贷款（以下简称贷款），由北京中心发放贷款；疏解人员购房申请贷款时，首套住房首付比例不低于20%，二套住房首付比例不低于60%；疏解人员购房申请贷款时，对于还款能力、缴存情况等均符合北京中心政策规定的，首套住房最高贷款额度120万元，二套住房最高贷款额度60万元。（人民网）

# 健身房新规征求意见：危险器材设警示标志

健身房有氧练习器数量拟不少于20台，团体操课程种类拟不低于7种，巡场教练应对顾客提供基本健身指导……《健身房服务规范》征求意见稿近日在市市场监管局网站上公开征求意见。征求意见稿不仅对健身房设备设置、课程设置、服务内容提出了要求，还特别提出，如遇投诉，健身房应在规定时限内做出有效反馈，并及时跟踪投诉处理满意情况。

## 应备有常规急救药品和器械

健身教练除了应持有行业组织认可的资格证书，具有运动健身相关知识和技能，还应具备基本的急救方法与操作技能。为保护个人隐私，征求意见稿提出，健身房及其工作人员应对顾客个人信息严格保密，不得泄露。

为保证安全，健身房应悬挂关于场地、器材和设备的使用说明，在有较大危险因素的部位、器材和设备上，应设置安全警示标志。此外，应备有常规急救药品和器械，并摆放于便于取用的明显位置。实际容纳的锻炼者人数不应超过最大容纳人数，当接近最大容纳人数或高峰期人员相对聚集时，应采取有效的控制和疏散措施，确保安全。健身房还应提示顾客购买公共责任保险，并提前告知顾客不能参加健身的疾病。

## 团体操课程种类不少于7种

空气清新、光照明亮柔和、温度适宜的健身房会为锻炼者带来良好的体验。为此，征求意见稿提出，健身房各区域应无异味，练习区宜采用暖色光源。室内温度夏季应在22℃至28℃之间、冬季则维持在16℃至24℃之间，室内湿度夏季控制在40%至80%之间、冬季则保持在30%至60%之间。

在健身场地内，有氧练习区的有氧练习器种类不少于4种，数量不少于20台；而力量练习区的力量练习器种类不少于5种，包括腿、臂、肩、背、胸、腹、心肺等练习器材，自由重物练习所用的固定哑铃不少于10副、调节哑铃不少于6副，并有数量与之相匹配的哑铃架。健身房应配备巡场教练，对顾客提供基本的健身指导，确保顾客安

全健身。

团体操课程种类不低于7种，如蹦床操、踏板操、搏击操、有氧操、杠铃操、瑜伽、普拉提、动感单车、爵士舞等。团体操练习区至少配有1套公共音像设备和无线麦克风，辅助健身器材不少于2种，软垫不少于30套。体质测试区有身体形态、机能、素质测试系统，能测定身体成分、心肺功能和肌肉力量，能为顾客进行身体评价，并能制定相应的健身指导计划和膳食参考方案。

## 线上线下调查客户抱怨处理情况

为了改进服务，健身房应定期组织顾客满意度调查，调查活动可采取线上、线下等多种方式，调查服务人员服务质量水平，服务项目、设备设施改进需求，客户抱怨处理等情况。

在处理顾客投诉方面，征求意见稿提出，健身房应公布投诉渠道和联系方式、接待人员、反馈时限等内容，就顾客或相关方的投诉做出安排。应在规定时限内向投诉方做出有效反馈，并就投诉处理满意情况及时进行跟踪。同时，还应应对投诉意见信息、顾客满意度调查、日常运营服务情况信息进行汇总分析，制定改进措施，优化服务质量。（北京日报）





海 凝

## 别让消费者“收货难”拖网络购物后腿

“双十一”你下单了吗？这几天，各大快递公司的送货量都在增加。北京的陈女士近期在“双十一”促销活动中买了不少商品，下单快发货也快，唯独收货让她头疼，最近收到的几个快递都放自提柜了，也没跟她沟通过，只发了取件短信。在“黑猫投诉”平台，有关送货上门的投诉有22446条，其中多数投诉内容涉及快递公司未经允许直接将快递入库驿站，拒绝送货上门等。

无论是快递业务量还是快递效率，近年来都有大幅度提升。比如说快递效率，从过去几日达、次日达、半日达到如今升级为“小时达”，既让消费者感受到服务高效，也避免了某些商品变质。然而，部分快递公司承接的快件，却在“最后一公里”服务中让消费者很失望，即快递员拒绝送货上门，而是让驿站、快递柜“代收”，快递员只是通过手机短信发一个取件码让消费者去自提，这给消费者带来了不少麻烦。

驿站等“代收”的某些快件，因为出现腐烂、损坏引发不少消费纠纷；有的快件由于太大太重，消费者很难搬动。还有一些家庭成员属于老幼病残孕，出门取快件不方便。即便一些快递员不会让驿站等“代收”，但也不送货上门，而是在小区门外打电话让消费者去拿，否则快递员便放在代收点，消费者取件时要额外付费。消费者“收货难”问题日益突出，成为困扰消费者网络购物的一大因素。

就陈女士的体验来说，下单快、发货快让其很满意，唯独收货让她头疼，很多人对此有同感。可见，“收货难”已成为电商产业的一大短板，拖了网络购物发展的“后腿”。因为快递业是电商产业的重要支撑，消费者网购显然离不开快递。当“收货难”让人头疼，多少会影响网购积极性。所以，究竟是什么原因导致消费者“收货难”，要找准病根并对症下药，尽快让“收货难”回归“收货易”——即送货上门。

从制度层面看，《电子商务法》规定，电子商务经营者应当按照承诺或者与消费者约定的方式、时限向消费者交付商品或者服务。《快递暂行条例》进一步规定：经营快递业务的企业应当将快件投递到约定的收件地址、收件人或者收件人指定的代收人，并告知收件人或者代收人当面验收。收件人或者代收人有权当面验收。然而，这些法律条款并未对快递公司和快递员形成实际约束，制度层面还有待完善。

再从市场层面看，由于多数快递公司实行的是代理制或分级制（如一级网点、二级网点、三级网点），不同层级的网点对每件快递的费用进行层层“拔毛”，导致最末端快递员提成很微薄，就不愿意花时间、体力送货上门。比如陈女士与快递员沟通时，后者说他每件快递只赚几角钱，送货上门不现实。所以，让快递员送货上门，除了完善快递制度进行倒逼，还要引导快递企业改变经营模式，增加快递员收入。

好消息是，国家邮政局近期研究起草的《快递市场管理办法（修订草案）》《快递服务站收寄投递服务规范（试行）》等法规中，均对快递企业投递快件的方式提出了具体的要求，并明确了罚则。希望重新修订完善的相关制度、规范尽快正式通过并实施，为破解“收货难”提供“制度钥匙”。当然，有好的制度还要有好的执行，无论是各级快递监管部门还是各家快递公司，都要解决好“最后一公里”问题。（北京青年报）

## 用法治之力破解家政服务“连环套”



何慧敏

近日，有网友反映家政服务市场中以次充好、坐地起价、借机“宰客”等现象时有发生，侵犯了消费者的合法权益（11月20日《人民日报》）。

空调维修、房屋清洁、冰箱换氟……近年来，伴随着网络的快速发展，家政服务也开始实现网络订单一键直达，提高消费者们生活服务便捷性的同时，却也乱象频出。坐地起价、隐形收费、以次充好，明明说好了高品质服务，现场却虎头蛇尾，插曲不断。消费者为解燃眉之急，只能被动接受服务人员加价等“行业要求”，事后则举证不易追责困难。这种让人提心吊胆的服务体验实在不合理，更不应该。

我国《价格法》等法律法规早已明确，经营者不得在标价之外加价出售商品或者提供服务，不得收取任何未予标明的费用。即使有提供配送、搬运、安装、调试等附带服务的，也应该明码标价。商务部出台《家电维修服务业管理办法》规定，家电维修经营者和从业人员不得有虚报故障部件、故意替换性能正常的部件等行为。家政服务人员坐地起价、隐形收费等行为明显有违价格明示原则，如果故意不履行价格承诺则可能涉嫌价格欺诈，情节严重的，可由市场监督管理部门等给予相应行政处罚。

在网上模糊价格，在服务中做手脚留隐患，家政服务“行规”中这些给消费者挖坑的心思和手段看似编织起了一个完美的“连环套”骗局，把消费者套进了圈，但实际上既损害了消费者的合法权益，也造成社会资源的浪费，最后只会损失行业口碑，甚至破坏家政服务行业信用体系。良好的行业生态不应只让消费者练就“火眼金睛”，自辨真伪，而是应该主动提供看得见摸得着的透明服务。部分偏轨的家政服务“行规”，亟待被引向正确的轨道。

首先，家政服务行业经营者和从业人员应该严格遵守法律法规和职业道德。机关算尽的圈套不是长久盈利之计，高品质服务才是一家服务企业实现良性发展的保证。相关人员应当秉着公开、公平、诚实信用的原则，对所提供的服务价格进行明示，踏踏实实做好服务，自觉维护消费者的合法权益。

其次，应该重视提升家政服务人员的培训质量。家政服务乱象的背后也反映出部分岗位准入门槛过低、培训质量差等问题。《家电维修服务业管理办法》中规定，家电维修从业人员应当具备从事相应维修活动的职业、技术资质，并且向消费者提供身份资质查验。相关企业应当确保培训时长够、质量优，并定期对服务人员开展素质考核、技能比拼等，让“持证上岗”成为习惯。

同时，市场监督管理等部门应该加强对家政服务质量的监督，对于价格欺诈的行为严厉打击，进一步畅通消费者投诉举报渠道，对于投诉率高、屡教不改的企业给予平台下架、停业整顿等刚性惩处。相关行业协会应当发挥树标杆、画红线的作用，进一步建立健全家政服务统一规范，引入“年度服务之星”“年度高品质服务企业”等奖励评价机制，优则赏，劣则罚，把屡屡违规的企业拉入黑名单，做好行业自律。

另外，平台方应该进一步加强对站内宣推内容的监管，必须明确要求相关企业对营业资质等信息进行明示，对具体的维修、服务内容进行价格公示，切实保障消费者知情权。（检察日报）



付彪

## 破除“好评返现”潜规则需要综合施策

明目张胆写“好评返现”情况变少，而是改为“扫码领红包”“评价+配图返现”等，同时也不再要求消费者直接写“好评”，而是改为“全五星评价”“点亮全部小星星”等。这是广东省消费者委员会（简称广东省消委会）近日通过问卷调查和消费体察发现的一个新现象。（11月13日《工人日报》）

“好评返现”是指网络经营者为了获取较好评价，以返回少量现金或给予购物优惠等方式，诱导消费者对其商品或服务作出“好评”的行为。表面上看，“好评返现”是经营者回馈客户、促进消费的一种营销策略，但实质上却是以蝇头小利诱导消费者作出虚假的用户评价，欺骗误导其他消费者。这不仅侵害了消费者的知情权、选择权等合法权益，而且扰乱了正常网络消费市场秩序，对电商信用评价体系造成破坏，涉嫌不正当竞争。

我国《电子商务法》规定，网络经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。2021年8月，市场监管总局发布的《禁止网络不正当竞争行为规定（公开征求意见稿）》提出，经营者不得采取返现、红包、卡券等方式诱导用户作出指定评价。根据《反不正当竞争法》，经营者对其商品作虚假或引人误解的商业宣传，可处20万元以上100万元以下的罚款；情节严重的，除了给予相应罚款，还可吊销营业执照。

然而，“好评返现”现象仍禁而不止。从广东省消委会的调查来看，目前随商品一起寄“好评返现”卡最为常见，同时还通过“商品签收后客服提醒”“加入粉丝群”“商品详情页页面介绍”“客服主动介绍”等多种方式推送“好评返现”信息。从推送的内容来看，尽管明目张胆写“好评返现”情况变少，但改头换面的“好评返现”凸显，如改为“扫码领红包”“评价+配图返现”“全五星评价”“五星优质评价”“点亮全部小星星”等。

改头换面的“好评返现”，与此前要求消费者直接写“好评”相比，操作更简便，隐蔽性更强，但于商家来说，本质上都是虚假的宣传促销手段，是欺骗误导其他消费者的行为。当然，商家也会特别提醒，如晒图不要拍到“好评返现卡”，聊天中不要提及“返现”。从商家“返现”内容和形式来看，除最常见的现金红包外，还有赠送优惠券、送赠品、赠送积分等。而消费者要想获得“返现”，往往还要满足商家很多其他条件与要求。

据报道，广东省消委会在此次调查的基础上，开展挑战“好评返现”消费潜规则活动，推动相关问题整改规范。面对改头换面的“好评返现”，需要深挖其根源，通过多种方式揭示其本质，多方合力、综合施策，从根本上破除“好评返现”消费潜规则。监管部门要指导电商平台进一步完善规则，严厉打击虚假宣传、虚构交易量、不实评价等行为，建立“好评返现”黑名单，加大对“好评返现”处罚力度，提升“好评返现”的违法成本。

电商平台要落实主体责任，引导商家遵规守法、诚实守信，督促问题商家立行立改，确保网购评价客观真实。一旦发现商家存在“好评返现”诱导行为，应坚决依据平台规则予以制止、删除，并对涉事者公开曝光、以儆效尤。消费者也应增强诚信观念、法治意识，充分认知“好评返现”的违法属性，做“诚实负责”的消费者，不当“好评返利”的拥趸，不因蝇头小利助长不正之风，不给不良商家可乘之机，共同维护安全放心的消费环境。（北京青年报）

## 不能放任“停车刺客”一再出现



李 记

近日，“停车刺客”乱象引发社会热议。据《法治日报》报道，因为小区停车位一直没能排上号，今年年初开始，胡女士经常将私家车停在小区外面路边的停车位上。她以为是免费停车，但8个月后发现自已欠缴停车费6000多元。在此期间，她从未接到相关的停车费催缴电话或者提示短信。

从媒体报道中可知，上海当地“12345”收到的大量投诉中，不少市民的遭遇与胡女士相似，都是在路面“智慧停车”车位停放后产生了大量费用却不知情。接受采访时，当地道路运输管理局相关负责人解释：道路停车属于“行政事业性收费”，征收和催缴的主体是各区交通主管部门，各区前期忙于硬件建设系统完善，在催缴工作上没有及时开展；同时，“上海停车”平台（申城城市停车管理数字化平台）目前也尚未上线针对注册用户的提醒告知信息服务，不能及时对注册用户的停车收费进行提醒。

事实上，在不少地方大小各异、类型多样的公共道路停车场，很多人都遭遇过类似的“停车刺客”。除上述情况外，有的停车场收费公告牌被遮挡或并不明显，很多车主出停车场时才知道遭遇了“停车刺客”；有的停车场以人工代替电子收费，存在私人“乱叫价”等情况；还有的停车场停车计费混乱，一再出现“天价”停车费；更有甚者，停车平台常常与停车场库间信息不同步，导致一边付了费，另一边却还欠着费……

近年来，机动车保有量的不断攀升，对城市停车服务提出了越来越高的要求。为有效调控停车服务供求关系，覆盖相关城市管理和公共服务的成本，对在城区道路路边停车的车主适当收取费用，可以理解。但正如北京大学法学院副教授彭鐸所称，作为行政事业性收费的公共道路停车场收费由政府统一定价，应当遵循公平、公正、公开和效率以及满足社会公共管理需要，合理补偿管理或服务成本，并与社会承受能力相适应的原则。《行政事业性收费标准管理暂行办法》第二十八条也明确规定，收费单位应在收费地点的显著位置公示收费项目、收费标准、收费主体、收费文件依据、收费范围、收费对象等，接受社会监督。

就此而言，公共道路停车场收费，应该也必须遵循透明公开、城市公共利益最大化的原则。但在一些地方的职能部门和相关企业那里，在巨大的利益诱惑面前，经营者往往打着“自由裁量权”的旗号，将其变成谋取一己私利的“摇钱树”。停车服务收费既不公开也不透明，更遑论城市公共利益最大化。

面对这些乱象，近年来，不少地方政府陆续出台了相应的停车管理条例、收费标准，对路边停车收费进行规范。但在确保公开透明等既有规范措施之外，如何畅通监督渠道、打通维权通道，让“被刺中”的车主们不再哑巴吃黄连？如何让监管执法真正长出锋利的牙齿，让“停车刺客”露头必被打？如何通过大数据、人工智能、物联网等技术，让“智慧停车”科学引导解决停车供需难题？这些问题，还值得城市管理者深入探讨，进一步发力。（中国青年报）

## 警惕以“网络购物退货退款”为名的骗局

“双十一”消费潮，大量消费者通过网络平台购物，其中有不法分子以平台退货退款名义实施诈骗活动。不法分子事先通过非法渠道获取消费者的购物信息，谎称是电商或物流客服，利用“商品有质量问题”“快递丢失”“会员充值出现问题”等话术谎称进行超额赔付，激发受害人的“趋利避险”心理，然后再诱导消费者离开官方平台，下载虚假APP或加入微信群进行赔付，从而进一步套取消费者银行卡号、手机号、验证码等信息，最后将消费者的钱款转走。也有不法分子以“激活退款通道”“缴纳退款保证金”等各种理由要求受害人转账汇款，称会将钱连同赔偿一并返还给受害人，当受害人将钱转至不法分子提供的账户之后，又会以其他借口诱导受害人继续进行转账，连续诈骗。



为切实维护广大消费者合法权益，中国消费者协会发出如下提示，请广大消费者留意：

**一、了解退货退款流程。**正规网购平台的退款、赔付款都是从顾客支付账户原路返回，没有所谓的“退款链接”，也无需下载其他APP，要求另行下载APP或扫码入群等大概率是骗子。如果快递丢失，物流公司一般会先将等额货款赔给卖家（寄件人）再由卖家重新发货，不会主动联系收件人进行退款，更不可能提供“退款链接”。凡是接到自称“商家”或“客服”的电话，声称商品需要退款或重新付款时，一定要通过正规流程办理，并第一时间登录官方平台核实真伪。消费者可通过“中消协帮您查”小程序查询家电、钟表、家装服务商的联系方式。

**二、保护个人信息。**退货退款诈骗多是非法利用消费者个人信息来实施，所以在日常生活中要提高个人信息保护意识，不随意点击陌生链接，不扫描陌生二维码，不下载陌生软件，不加入陌生群聊，尤其是要保护好身份证号码、银行卡账号、验证码等重要信息，预防网络诈骗。消费者可下载“国家反诈中心”APP，开启“来电预警”功能，帮助识别并预警可疑来电、短信、诈骗APP。

**三、警惕涉卡转账。**网络诈骗的最后一步大都是诱骗受害人转账。因此，不管什么理由，如果出现提供银行卡账号、密码、转账、汇款等要求时，应高度警惕，立即停止。

中国消费者协会希望网购平台经营者高度重视消费者个人信息安全，不断提高信息保护意识和水平，努力营造安全放心的网络消费环境，持续推进消费提质升级，积极促进经济高质量发展。

（中国消费者协会）

## 电动自行车及蓄电池风险警示

近年来，电动自行车起火事故频发，北京市消费者协会提示广大消费者选购和使用电动自行车：

**一是购买产品坚持“三要、三不要”。**要选择正规门店、要认准3C标志、要核对车辆信息（在售车型需在北京市电动自行车目录内，查询网址：<https://scjgj.beijing.gov.cn/>北京市市场监督管理局网站→查询服务→电动自行车目录管理结果公示），不要购买无证车辆、不要购买非标产品、不要网购自行组装。

**二是切勿拼改装电动自行车。**擅自违规增加蓄电池数量、更换大功率大容量蓄电池等拼改装行为容易破坏整车电气线路的安全性能，造成车辆原有的电气线路过载发热、绝缘老化、短路等故障，引发火灾事故的机率相对增大。

**三是切勿“进楼入户”充电。**部分消费者习惯将电动自行车或电池进楼入户，尤其在冬季，在室内、楼梯间、疏散走道、公共门厅、安全出口等公共区域停放、充电，存在较大隐患。据统计，造成重大人员伤亡的电动自行车火灾事故90%以上是由室内和楼道内充电的锂电池起火爆炸引发。

**四是增强安全意识勤检查常维护。**消费者应当主动学习和了解电动自行车安全使用及有关消防知识，注意科学用车，避免电动自行车或电池出现暴晒、淋雨，远离温度过高热源，以免影响电池散热性能，造成电池内部温度过高、隔膜熔穿和短路现象。要坚持勤检查常维护、避免异常环境损伤、避免车辆“超期服役”，定期检查发现异常及时更换。（北京市消费者协会）

## 选购食用预包装熟肉制品注意食品安全

为了保障食品安全与身体健康，消费者在选购、食用预包装熟肉制品时应注意以下几点：

**一、正规渠道来选购。**选购预包装熟肉制品时，应通过正规销售场所或电商平台等渠道购买，应选择正规厂家生产的包装完好、标签标识清晰、感官正常、保质期内的熟肉制品。要查看食品是否按照标签标示的温度进行贮存运输。不购买来历不明的熟肉制品，切记出现胀袋、破损现象时勿买。

**二、正确贮藏很重要。**需要冷藏冷冻的预包装熟肉制品不能长距离常温运输或携带，要避免在室温下长时间暴露，避免阳光直射。购买后应尽快将



其放入冰箱内冷藏或冷冻贮存，避免同生食或无包装食品接触。

**三、尽快食用少留存。**购买的预包装熟肉制品应在保质期内尽快食用，标明具体食用方法的，应按照规定标注的食用方法食用。发现胀袋或有明显异味的预包装熟肉制品不要食用。打开包装后未食用完毕的熟肉制品应放入冰箱保存并尽快食用完毕。食

用临近保质期预包装熟肉制品时，建议在100℃加热10分钟后食用，确保食用安全。

**四、如遇到问题可反映。**消费者如发现预包装熟肉制品有关食品安全的问题，或对购买食品的安全有疑问的，可拨打消费者投诉举报电话12315，或者直接向当地市场监督管理部门投诉举报。

（市场监管总局）

## 五不要！

### 中小学生舞蹈等体育艺术类校外培训安全提醒发布

近期，教育部联合公安部、国家消防救援局开展中小学生校外培训“安全守护”专项行动，全面守护中小学生培训安全。针对舞蹈、体育等以身体训练为主、较易出现伤害风险的培训活动，特在此做出校外培训安全提醒“五不要”：

**一不要在没有安全保障的情况下进行培训。**孩子培训需要相关专业防护。在亮面瓷砖和水泥地等场地进行训练、未充分热身整理进行训练、无保护进行高危险性训练、疲劳状态下训练等，会增加孩子受伤风险，应该避免。

**二不要过早对孩子进行过强柔韧训练。**孩子身体发育过程有不同阶段，需科学练习。过早过强的柔韧性训练可能产生孩子器官发育不良、肌肉发育缺陷等问题。

**三不要过度对脊椎和腰部做外力挤压。**孩子



存在个体成长差异，过度进行外界受力、按压、拉伸等关节、脊椎、韧带训练，可能发生骨骼错位变形、关节疼痛等，严重的会影响骨骼生长和发育。

**四不要做过高难度系数的训练。**练习身体腾空翻转、下腰、掰腿、劈叉等动作需有系统化的专业训练基础，并在专业人员指导和成人看护下进行，不适合初学者和非专业人士。专家建议未满10周岁的儿童慎做“下腰”等脊椎、腰部身体训练，避免出现伤害。

**五不要让孩子练习与身心健康不符的内容。**教学表演内容应符合不同年龄段孩子的身心发展特点，所选作品避免出现暴力、血腥、色情等少儿不宜的内容，要积极培育孩子向上向善向美的力量。

孩子的健康成长是我们共同的牵挂！再次提醒广大家长朋友们，要理性看待校外培训，根据孩子自身兴趣爱好、年龄特点、身体状况等，综合考虑是否参加培训或选择哪种培训项目，不盲目、不跟风，要随时关注孩子身体情况，如有不适切勿勉强坚持；要选择合规的培训机构，看机构办学许可和营业执照是否齐全，师资队伍和课程教学是否规范，场地设施是否安全合格等，务必选择正规机构，为孩子的身心健康多一份安全保障。

（教育部）

# 立冬吃火锅 馋嘴莫忘安全

民谚说：立冬补冬补嘴空。立冬之后，天气更冷，一顿热气腾腾的火锅，让人温暖又惬意。不过，国家健康科普专家、中国营养学会注册营养师、山西医科大学博士生导师程景民教授提醒您在品尝美味的同时，千万不能忘了食品安全。

## 外出就餐牢记安全

餐饮单位选择 外出吃火锅时，应查看餐厅是否具有合格的《食品经营许可证》，尽量选择证照齐全且公示规范、店内环境整洁、卫生条件良好、明厨亮灶实施较好的餐饮单位就餐。

通过网络订餐时，要特别注意查看卖家在网络平台公示的相关证照，尽量选择近距离、信誉好的餐饮单位，收到食品后要检查食品包装及食安封签是否完整，并尽快食用。

查看通风设施 应选择通风设施良好的餐饮单位，以免就餐过程中发生一氧化碳中毒和用火安全问题。

选择炭火或煤气作燃料的传统火锅，更应注意检查场所通风设施是否完善。吃火锅时间不宜过长，就餐期间尽量不要吸烟，否则会加大一氧化碳中毒风险。一旦感觉到有头痛、头晕、恶心、胸闷、气短等疑似中毒症状时，应迅速开窗通风，并立即前往医院就诊。

选择石油液化气火锅，除要注意保持室内空气畅通，使用前还要注意检查胶管有无松动、脱落、龟裂老化现象，点火后要随时根据燃烧情况调节火焰，防止汤水沸溢灭火跑气，造成的煤气中毒或火灾爆炸事故。不用时注意切断气源。

选择电磁炉火锅，应注意观察是否水平放置，是否有接地的墙式插座等。使用过程中若食物或汤汁溢出，要先断电后清理。

选择酒精火锅，添加固体酒精时要先熄火，等炉芯冷却后再添加燃料；添加液体酒精时，量不宜过多，否则易造成容器内酒精剧烈燃烧，导致爆炸。

慎食“风险”食材 谨慎食用野蘑菇、四季豆等食品，防止食物中毒情况的发生。

## 食材选购细致精心

优先选择资质齐全、流通渠道清晰的商超、农贸市场等，选择新鲜、卫生的食材。

购买火锅底料等预包装食品时要查看产品是否存在包装不完整、真空包装漏气、胀袋等感官异常情况；查看产品标签是否存在无厂名、厂址、生产日期、保质期或超过保质期等情况。尽量选择生产日期较新的产品，同时还应注意查看标签上标注的营养成分表和产品质量等级的信息，尽量选择脂肪和钠含量较低、质量较高的产品。

购买散装鱼丸、蔬菜干制品、粉丝、粉条等常见火锅散装食品时，要查看食品色泽是否新鲜自然、是否存有异味等。

选购毛肚、牛百叶、黄喉等水发产品时，需警惕个别不法商贩售卖的用双氧水、甲醛等化学物质处理后的有毒食材，如那些看起来颜色雪白的牛百叶、气味冲鼻且一扯就裂的毛肚等，可以采用“一看二闻三手感”的方法来尽量避免和这样的食材相遇。

购买牛羊肉卷等，尽量避免明显低于市场价的所谓“促销商品”，注意查看纹理、紧密度及颜色，选择纹理细腻明显、肥瘦肉紧密相连、颜色过渡自然的产品。品质较好的牛羊肉卷下锅后会变得



更紧实，一片就是一片，不散开，少泡沫，吃在嘴里有牛羊肉的鲜香。而品质差的牛羊肉下锅后则呈现3大特点：入锅即散、入锅泡沫多、肉质粗糙。

吃火锅荤菜和蔬菜的比例最好控制在1:2或1:3，因此建议多选购些蔬菜和菌类，如生菜、西芹、白菜、金针菇以及香菇等。选购素食类食材时如海带，需留意普通海带的颜色是褐绿色或深褐绿色，尽量不要购买那些看起来颜色翠绿鲜亮的海带；选购蘑菇时，有些蘑菇摸上去有点黏糊糊的，但这其实是正常现象，反倒是那些雪白透亮光滑的蘑菇，可能暗藏隐患。

### 煮熟涮透确保安全

火锅材料众多，可选择性强，但火锅材料若未经妥善处理或彻底煮熟而贸然吃下，可能会引起身体不适。因此，无论在火锅店，还是在家中，都应注意食品卫生安全。

食物彻底烫熟煮透毛肚、鹅肠、腰花（片）等动物性食材，切莫因贪图生嫩鲜美而采用“七上八下”的方法简单涮几下就捞出来，表面看起来熟了的食物，可能会因含有的致病微生物或寄生虫未经高温充分杀灭，而导致感染性疾病的发

生。科学实验发现，牛蛙、泥鳅等体内的寄生虫需要在100℃下加热10分钟方可杀死；寄生在牛羊猪肉里的裂头蚴在沸水下煮2分钟方可被杀死。

食材务必生熟分开 家庭涮火锅，应注意食品原料在烫煮前应彻底洗净，并确保已完全解冻。生熟食物要分开处理、分别摆放，使用公筷公勺，避免交叉污染。

保护肠胃呵护健康 注意科学合理的荤素搭配，避免暴饮暴食；不宜吃太烫的火锅食物，从锅中取出食物后最好晾至温热后再食用，避免烫伤口腔和食道黏膜；避免刺激性冷饮，冰镇啤酒配热辣火锅虽然一时很爽，却易产生腹泻等肠胃问题。最好搭配温水或常温饮品，如酸奶、现磨豆浆等，既可以缓解解火锅的辣味儿，也不会引起肠胃的“抗议”。

火锅不宜吃太久 煮火锅超过1个小时，汤汁中的亚硝酸盐含量增加，反复刺激胃肠、胃液、胆汁、胰液等消化液不停分泌，易导致胃肠功能紊乱而发生慢性胃肠炎等疾病；火锅汤虽然味道鲜美，但反复沸腾后不仅没有营养，食材中的油脂、嘌呤、钠盐、亚硝酸盐等还会融入到汤里面，所以无论是正常人群、减肥人群还是痛风患者都不建议饮用。（中国消费者报）

## 警惕非法彩票骗局——套路五花八门令人防不胜防

如今，在各类网络问答、知识分享平台上，关于网络彩票诈骗的提问总是排名靠前的热点问题；关于网络非法彩票诈骗的新闻报道也时常登上各类社会新闻媒体，遗憾的是，此类非法彩票诈骗案的侦破难度颇大，而公众对此类诈骗的认识还远远不够，往往都是木已成舟损失惨重，才如梦初醒，知道自己被“套路”了。

重要的事情放在前面说，根据相关规定：目

前国内坚决禁止擅自利用互联网销售彩票行为。要买彩票，请到国家正规彩票实体店购买，以免掉入不法分子的圈套。

### 明确：网络彩票均属非法

“近期，一个朋友在某网络彩票平台被诈骗10万元，短短两天之内，被骗子忽悠竟然毫不知情。网络彩票诈骗的套路到底是怎样的？”

这是知乎上一个浏览量超过60万的话题，共获得86个回答。回答的人有的总结了网络彩票的套路，有的晒出自己曾经上当的经历，甚至还有人作为曾经的诈骗者现身说法。从中可以看出骗子的套路五花八门，令人防不胜防。

只不过，许多的回答都没有明确这一点：在我国，彩票发行由财政部审批，民政部、体育总局下设的彩票管理中心组织发行，一般都是以实体门店方式进行销售。目前我国禁止互联网销售彩票，所以根本不存在网络彩票的说法，所有宣称能投注的网络彩票平台均为非法彩票。

请大家务必牢记这一点，但凡看到这样的网络平台，马上点击右上角退出，并打电话报警。

也不要因为好奇而轻易尝试，觉得自己能斗得过骗子。因为你可能想不到，他们有多少种办法让你上当。

### 警惕：网络彩票套路深

“我只是想在网上兼职挣点零花钱，结果却被吸引入坑玩网络彩票，浪费了时间，也没有兼职挣到钱。”

“我是被熟人拉进群里的，我看他们天天中奖就心动了，结果群里的人其实都是骗子找来做戏的。”

“朋友请我帮忙玩几天，我发现来钱快，而且基本不亏，后来就自己也开户去玩，就这么掉入陷阱。”

这些上当者再一深究就会发现，那些拉他们进群、请他们帮忙的熟人朋友，却是骗子早早就埋下的“钉子”。先以“美女”“周围的人”等身份加好友聊天，获取信任后再针对受害者的心理弱点设下各种陷阱以利诱之，正是网络非法彩票诈骗套路的根本。看似引人上当的方式多种多样，但其实万变不离其宗。

### 破解：不轻信不贪心

之所以有那么多人掉入网络非法彩票的陷阱，皆是因为相信网络非法彩票宣传的高回报，相信自己可以从中获利。面对网络诈骗，警方曾总结防骗六字真言“要转账疑骗子”。面对网络非法彩票陷

阱，我们也可牢记六字：不轻信不贪心。

千万别相信什么“高回报”“稳赚不赔”，包括宣称破解了某网络彩票网站漏洞引大家一起去薅羊毛等等，这些往往都是骗局，天上不会掉馅饼。

有的人心存侥幸，觉得这些诈骗陷阱往往会先给出一点“甜头”，那我能不能先拿了甜头再走？这种可能微乎其微。一些非法网络彩票平台在用户充值或中奖后，要么没有充值中奖记录，要么想退款或者提现奖金极其困难复杂，常常出现页面错误，或者多次提现无法成功。甚至还会在提现过程中设陷阱，要求缴纳保证金、解冻费等才能提现，一旦受害者发现上当，骗子就直接关闭网站逃之夭夭。且这些网站多是境外网站，维权难度高。

### 防范于心反诈于行

所以，千万别碰非法网络彩票，不然后果往往是浪费时间、失去钱财。如果想买彩票，请认准正规彩票实体店。正规的中国体育彩票实体店，门头、牌匾明显，并标有中国体育彩票标识，店内还会有体彩中心颁发的《中国体育彩票代销证》，并加盖体彩中心公章。也请理性购彩，生活才会更精彩。

总之一句话，保持警惕之心，不被利益蒙蔽双眼，就不惧任何骗局。（中国体彩网）



## 勇于对不合理的汽车消费收费说“不”

买车是百姓生活中的大事，而汽车作为复杂的工业产品，辨别其品质需要一定的专业能力，且售前售后服务流程较长，容易出现纰漏。近日，四川成都、德阳、眉山、资阳4地保护消费者权益委员会发布消费提示，提醒广大消费者在购买汽车时要提高依法维权意识，避免合法权益受到侵害，真正做到放心购车、平安出行。

**选择商家多对比。**消费者在选择商家时要注意以下三个方面：一是通过线上或者线下了解车型的质量和口碑，对存在无法根除的设计缺陷以及品控口碑不佳的车型要谨慎考虑；二是要求经营者对车辆作出真实全面的介绍，并向商家详细了解汽车的各项配置、收费标准、维修保养、退款约定等重要信息，仔细阅读商家的购车规则和有关协议条款内容，妥善保留有关购车广告宣传、购车规则、支付凭证或截屏凭证；三是选择品牌口碑好、售后服务网点多、规模大的销售企业，优先选择4S店，尽量避开代购式的经营者，这类经营者一般没有

维修保养资质，出现问题通常让消费者到4S店交涉，容易出现售前售后相互推诿，三包责任难以落实等问题。

**签订合同看细节。**消费者在与商家签订购车合同时，应注明车辆与合格证一起交付，双方商定的购车金额（区分“定金”和“订金”）、车辆种类（型号、颜色、标配/选配等）、违约责任、交车时间地点、争议解决方式及赠送礼品等在合同中详细列出，提前明确经营者应承担的各种义务。对于不清楚的条款，要主动提出质疑，避免被销售人员忽悠，若遇到捆绑购买车险、收取不合理费用等经营行为，要勇于说“不”。无论是贷款还是全款购车，都要签订正规书面合同，如选择贷款购车，要选择信誉良好的金融机构，对汽车经销商推出的“免息”“零利率”等促销措施要认真了解细节内容，签订贷款合同时要仔细查看条款，抵制不公平合同内容。

**提车签字先验收。**消费者在提车时应仔细检查车况、测试核心部件性能，察看外观、功能配置和内饰装潢等是否与承诺、说明书和宣传材料保持一致，并逐一查验三包凭证、发票、购车合同等凭证是否齐全，对交接表中所列内容逐项进行验收，避免因库存、运输而导致的车辆损伤或买到翻新车。若发现车辆存在任何瑕疵问题或与合同不一致的情况，应现场及时向经营者反映，要求更换车辆或拒绝提车。

**购车凭证要保留。**消费者应提高消费维权意识，积极学法、用法，依法维权。妥善保管购车时的合同、鉴定评估报告、交易记录等重要凭证。遇到消费纠纷可先与经营者沟通协商处理，若协商达不成一致协议，可拨打12345、12315或向当地消费者组织投诉，也可以通过司法途径及时维护自身合法权益。（中国消费者报）



## 快递“保价服务”并非保多少赔多少

随着快递业务的发展，快递毁损、丢失索赔类案件不断增多，“双十一”到来快递业务猛增，这样的情况更加明显。对于寄件人来说，选择保价服务是预防和挽回因快递丢失、损毁造成损失的有效途径之一。

不容忽视的是，很多人对保价服务存在错误的理解，以为选择了保价服务就可以一劳永逸，但快递丢失、索赔时却维权受挫，大有“最终解释权归快递公司所有”的意味。日前，北京市通州区人民法院法官通过几则案例解析快递行业的“保价”规则。

### 案例1

#### 保价与否影响获赔金额

小王将一台价值11800元的莱卡偏光显微镜交由某快递公司邮寄，显微镜在运输过程中损坏，小王遂起诉快递公司要求赔偿损失。快递公司辩称，小王下单时没有选择保价服务，只同意按照七倍运费，赔偿小王532元。

法院查明，小王下单时，在“我已阅读并同意《电子运单条款》”下方进行了勾选，《电子运单条款》使用红色、加粗字体提示“若您未选择保价，则在七倍运费的限额内向您赔偿托寄物的实际损失”。最终，法院认定上述条款对双方具有法律约束

力，判决快递公司按照七倍运费赔偿小王532元。

#### 法官提示

根据《快递暂行条例》第二十七条的规定，快件延误、丢失、损毁或者内件短少的，对保价的快件，应当按照经营快递业务的企业与寄件人约定的保价规则确定赔偿责任；对未保价的快件，依照民事法律的有关规定确定赔偿责任。

《民法典》第八百三十二条规定，承运人对运输过程中货物的毁损、灭失承担赔偿责任。

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

寄件人与快递公司之间成立运输合同关系，根据上述规定，未保价快件毁损、灭失的，应当按照民事法律的有关规定确定赔偿责任，而意思自治是民事法律的基本原则，即在当事人之间有合法有效约定时，应当按照当事人约定确定双方权利义务。上述案例中，法院即尊重了合同双方的意思自治，按照《电子运单条款》的约定确定赔偿金额。

由于快递公司通常会在运单条款中约定以运费的数倍(通常为一到九倍)作为未保价快件的

最高赔偿限额，因此，虽然并不只有选择了保价服务才有权获赔，但是针对价格昂贵的物品，寄件人要养成良好习惯，填写寄件单时应详细描述托寄物的名称、性质、数量等关键信息，并尽量选择足额保价服务。这样一方面可以提示快递公司注意货物安全，避免运输过程中毁损、灭失；另一方面可以在货物发生毁损、灭失时，按照保价条款进行索赔，防止出现案例中小王的获赔金额远远低于实际损失的情况。

### 案例2

#### 保价金额并非越高越好

小崔以1.2万元的价格售出一件茶盘，其通过某快递公司寄件时填写保价金额为1.5万元，后茶盘在运输过程开裂且无法修复导致全损，小崔遂起诉要求快递公司按照保价金额赔偿其1.5万元。法院审理认为，《快件服务协议》约定“若您选择保价且支付保价费用的，则本公司按照保价金额和损失比例向您赔偿，最高不超过托运物的实际损失金额”，该约定合法有效，故最终判令快递公司赔偿小崔1.2万元。

#### 法官提示

一些消费者认为，当快件出现损毁、灭失时，如果购买了保价服务，快递公司应当按照保价

金额进行赔偿。但是根据《快递暂行条例》第二十七条的规定，快件延误、丢失、损毁或者内件短少的，对保价的快件，应当按照经营快递业务的企业与寄件人约定的保价规则确定赔偿责任。因此，当保价快件损毁、灭失时，应当按照寄件人与快递公司约定的保价规则进行赔偿。

以国内某大型快递企业的保价条款为例，“基础保”条款规定：若选择基础保，在运输途中，托寄物丢失或损坏，按照保价金额和托寄物实际价值的投保比例，结合托寄物的实际损失金额(损坏为维修费)进行赔偿(即赔偿金额=托寄物实际损失/市场价值\*保价金额，且赔偿金额不超过实际损失金额和保价金额)；托寄物不足额保价的部分或超额保价的部分均无法获得赔偿。

“足额保”条款规定，足额投保情况下，托寄物出现全部丢失或损坏(含无法维修)情况下，根据实际损失金额进行全额赔偿，最高不超过保价金额；托寄物出现部分损坏的情况下，如托寄物可维修，赔付维修费用，如托寄物无需维修，按照保价金额和损坏程度进行赔偿，最高不超过保价金额。

从上述条款可以看出，快递公司的保价规则通常为最高赔偿限额规则，赔偿金额需要考虑快件的损坏程度，以商品实际损失或保价金额为上限，并非一定和保价金额相同，如果托运物是全部损毁、灭失，即全损情形下，快递公司会按照托运物的实际损失金额或者保价金额二者较低的进行赔偿；在托运物部分损坏



时，快递公司通常会按照保价金额和托寄物实际损失比例进行赔偿。因此，法院建议寄件人按照托寄物的实际价值填写保价金额，以免多支付不必要的保价费用。

### 案例3

#### 特殊保价条款应合理提示

小刘将一台全新电脑交由某快递公司邮寄，但收件人在取件时发现里面是一台废旧电脑拒绝签收，小刘遂起诉快递公司要求赔偿电脑款12999元。快递公司抗辩，小刘在交付物品时未选择保价，只同意按照快递单上载明的在500元范围内承担赔偿责任。

法院审理认为，双方成立运输合同关系，虽然快递公司在快递单证中写明“寄件人未选择保价的，则确认该快件价值在500元以内”，但该条款属于限制快递公司承担赔偿责任的条款，由于快递公司未举证证明其已经就该条款尽到合理的提示与说明义务，该条款应属无效，故判决快递公司赔偿小刘的实际损失。

#### 法官提示

实践中，快递公司为了降低交易成本、提高交易效率、降低经营风险，通常会在《快递服务合同》《电子运单条款》或者纸质快递单上就保价条款进行约定，例如标明“托寄人未选择保价服务，快递发生丢失、毁损的，快递公司按照运费的一至九倍赔偿”等内容。上述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，属于格式条款。根据《民法典》第四百九十六条的规定，采用格式条款订立合同的，提供格式条款的一方应当遵循公平原则确定当事人之间的权利和义务，并采取合理的方式提示对方注意免除或者减轻其责任等与对方有重大利害关系的条款，按照对方的要求，对该条款予以说明。提供格式条款的一方未履行提示或者说明义务，致使对方没有注意或者理解与其有重大利害关系的条款的，对方可以主张该条款不成为合同的内容。

通过检索快递毁损、丢失索赔类案件发现，双方争议焦点通常是快递公司是否就格式条款履行了提示或者说明义务。一般来说，投保时快递公司通过电子

系统二次弹窗或者在纸质快递单上注意事项一栏以字体加粗、标红等方式对是否保价进行提示以供当事人选择，法院会认定快递公司尽到了合理的提示义务。如

果投保时快递公司未采取合理方式对保价条款进行提示，则法院通常会认定该条款不发生法律效力。

法院建议消费者，在寄件

时，对于保价条款尤其是用红色、加粗等特殊字体标明的格式条款，寄件人要认真阅读，避免自己的利益受到侵害。

（新京报）

## 鼻吸能量棒为何不建议儿童使用？

近期，一种名为“鼻吸能量棒”的商品在网上热卖，其外形是两根棒状的塑料管，可以直接插进两边鼻孔，里面多是樟脑、薄荷等成分，商家宣称其可以“提神醒脑”“增强专注力”“纯净无毒”，甚至打出“学生党适用”的广告，吸引消费者。但是从药学角度来看，家长应提醒孩子，少用或不用此类产品。

### 能量棒等同于鼻吸式风油精

“鼻吸能量棒”这名字虽然新颖，其实是旧瓶装新酒。网上在售的多款鼻吸能量棒产品中，其成分都大同小异，以天然植物挥发油为主，比如，含有香樟树提取物、天然薄荷醇、龙脑香树冰片、桉叶精油等，它们具有提神醒脑、清新通鼻、驱蚊止痒的作用。

从成分和功效上来看，这些天然植物挥发油其实就是传统风油精的成分。所以，大家可以把鼻吸能量棒等同于风油精类成分的鼻腔吸入给药形式。

那么，传统风油精是怎样使用的呢？根据市面上一款风油精的药品说明书（成分为薄荷脑、水杨酸甲酯、樟脑、桉油、丁香酚），其使用方式主要有两种：一种是外用，驱蚊止痒时涂抹于蚊虫叮咬处、提神醒脑时涂抹于太阳穴、关节疼痛时涂抹于关节处；另一种是口服，常用于缓解头痛和咽喉肿痛。不过，口服的用法比较少见，且用量有明确限制，一般一次4-6滴。另外，风油精在使用时还有几个注意事项：孕妇和3岁以下儿童慎用；皮肤有烫伤、损伤及溃疡者禁用；涂药时注意不要将药误入眼内。

既然连风油精都不是百无禁忌，而是需要遵守使用规范的，成分与之相同的鼻吸能量棒又怎可随意使用而不加约束。

### 挥发性成分刺激孩子鼻黏膜

风油精的使用有人群和用量的限制，最主要的原因是它含有的挥发性成分具有刺激性。

挥发性成分是很多辛味中药的活性成分，具有辛散除湿和行气开窍的作用，能够缓解气滞湿阻所造成的不适。但这些辛散行气的成分往往具有较强烈的刺激性，用量过大或用药时间过长会对人体造成损害。

例如，现代研究发现，人体过量服用薄荷油会造成胃肠道刺激反应（腹痛腹泻）、神经系统毒性反应（头痛昏迷）和肝肾损害等不良反应。生产薄荷脑的工人，由于长期接触这些挥发性成分，也容易出现神经衰弱和皮肤刺激症状。此外，樟脑作为樟树提取物，也具有一定的刺激性。据《中华本草》记载，樟脑大剂量内服会导致一系列不良反应，内服0.5-1.0克可引起恶心呕吐、头晕头痛，乃至兴奋、谵妄等，内服2.0克可造成癫痫样痉挛，而儿童摄入0.75克樟脑就可能危及生命。所以，《本草汇言》中称樟脑“止堪敷涂，不堪服食”。同理，冰片、桉叶精油等挥发性成分，也是如

此。

正是由于这些挥发性成分具有较强刺激性，会给消化系统和神经系统带来风险，所以成人使用时应注意用法和用量，以外用为主，且不宜大量或长期使用，而对于儿童来说，使用限制只会更加严格。

说到这儿，大家也许会认为，鼻吸能量棒是以吸入为主，应属于外用，又没有内服，自然也“刺激”不到哪儿去。事实并非如此。

虽然都是广义的外用，但皮肤接触与黏膜接触还是不同的，例如鼻腔黏膜、口腔黏膜、呼吸道黏膜等部位。因为黏膜与皮肤的生理结构不同，对外来物质的屏障作用和耐受能力也不同。由于黏膜更为脆弱，所以挥发性成分对于黏膜的刺激性更大、更明显。举个例子，藿香正

气水涂抹在皮肤上和喝下去的感受是不同的，口服时药水接触消化道黏膜，会带来明显的辛辣刺激感。

网上在售的鼻吸能量棒，其用法会使挥发性成分直接接触鼻腔黏膜，儿童的器官组织尚在发育期，屏障功能有限，受到的刺激也会更强。而且，儿童在使用鼻吸能量棒时，由于无法掌握吸入的剂量和次数，也容易造成过度使用和滥用，加剧挥发性成分对机体的刺激性。

### 长期使用还需警惕成瘾风险

值得重视的是，长期使用鼻吸能量棒来提神醒脑，还需警惕成瘾的风险。一方面，这种药物刺激形成的快感会影响中枢神经系统的功能，形成依赖；另一方面，当鼻吸能量棒成为一种流

行的“时尚潮流”之后，会有越来越多的孩子跟风模仿。在临床上，曾经有患者因内服风油精产生成瘾性，剂量从每次数滴逐渐增至每次5-6瓶，最多时每日内服达18瓶。最终，患者每隔一两天就有强迫性觅药行为，否则就会出现抑郁、嗜睡等类似毒品的戒断症状。

总之，鼻吸能量棒不是药品也不是医疗器械，既没有明确的行业标准和质控措施，组成成分及其配比也不透明，还可能存在非法添加违禁物质的风险。因此，家长对儿童接触此类产品应极为谨慎，我们建议，儿童少用或不用鼻吸能量棒，以避免植物挥发性成分对黏膜的刺激和长期使用暗藏的副作用风险。对于儿童注意力不集中或鼻塞等症状，家长应及时带其前往正规医院接受规范诊疗。（北京日报）

## 儿童服装怎么选？

近期，湖北省市场监管局组织开展了儿童服装网络交易商品质量监测和线下检查，检查中发现部分商家销售的儿童服装不满足国家相关标准要求，具有一定的安全隐患。为营造安全放心的消费环境，引导消费者安全理性购物，切实保护儿童身体健康安全，湖北省市场监管局、湖北省消费者委员会联合发布消费提示，提醒消费者在购买童装时要注意

四点。

**一、注意绳带问题。**目前，市场上的童装样式繁多，为了吸引儿童消费者，一些厂家会在服装上粘贴、缝制亮片、彩珠、绳带等装饰物，而这些配件可能存在安全隐患。根据国家标准《婴幼儿及儿童纺织产品安全技术规范》（GB31701—2015），婴幼儿及7岁以下儿童服装（130cm及以下儿童）的头部和颈部不应

有任何绳带。消费者在购买婴幼儿及7岁以下儿童连帽衫时，请确保连帽衫头部及颈部没有绳带存在，以防勒住孩子或引发其他安全隐患。

**二、注重产品标识。**购买时请务必查看产品标识，包括制造者的名称与地址、产品名称、型号或规格、纤维成分及含量、维护方法、执行标准、安全类别等信息。确保产品标识内容齐全、符合国家安全标

准。此外，购买3岁及以下婴幼儿服装时，一定要查看产品是否标有“婴幼儿产品”等字样，按照国家相关标准，服装分为3个级别，婴幼儿纺织产品应符合A类要求，直接接触皮肤的儿童纺织产品至少应符合B类要求，非直接接触皮肤的儿童纺织产品至少应符合C类要求。

**三、注意产品材质。**购买婴幼儿及7岁以下儿童纺织品时，不要购买有锐利饰物存在可触及的锐利尖端和锐利边缘附件、有≤3mm附件、头部颈部有绳带等的产品，避免孩子受到伤害。打开包装检查产品外观时，要确保产品无疵点，缝线结实，附件固定牢固。儿童肌肤比较娇嫩，选择服装或者服装的贴身部分应选择以天然纤维为主且柔软透气的面



料，如棉、丝等。避免选择容易起球、静电的面料。此外，如果选择聚酯等化纤面料的服装，应以穿着舒适或透气透湿

的功能性面料为宜，以适合儿童好动的天性。

**四、注意气味和清洗。**购买儿童服装时，同时需要关注产品的气味。近距离闻气味是一种简单有效的判断方法，如果发现儿童服装散发出霉味、石油味等异味，应尽量避免购买该类产品。这些异味可能来自于化学染料、胶水或其他化学物质，儿童的皮肤比较娇嫩敏感，这些气味可能会引发过敏反应、呼吸道不适甚至头痛等问题。另外，切记在孩子穿上新购买的服装前，务必进行充分的清洗。用清水进行充分漂洗，能进一步减少残留在织物上的有害物质。同时，按照吊牌中的维护说明内容进行日常洗涤和维护，保持衣物的清洁和舒适度。

（湖北省市场监管局）

## 便宜的一两块，贵的一两百， 买钙片小心买到“糖”

“最近总是抽筋，补补钙吧”“孩子正长身体呢，可不能缺钙”“老人容易得骨质疏松，平时就得注意补钙”……想补钙的人不少，可市场上五花八门的补钙产品却让人挑花了眼，其中还混杂着自称能够补钙的“压片糖果”。此类产品的价格区间也跨度极大，从一两元到一两百元不等。医生

建议，购买补钙产品无需一味求贵，更应根据自身需要选择合适的补剂。

### 这种“钙片”其实是糖

钙不仅是人体骨骼和牙齿的主要成分，还能维持神经肌肉的正常兴奋性，起到参与调节和维持细胞功能、体液酸碱平衡等作用。根据中国营养学

会的推荐标准，不同年龄段的人群，有相应的每日钙元素推荐摄入量。通常来说，普通成年人每日摄入的钙元素应达到800毫克，处在生长发育期的青少年、孕妇、哺乳期妇女以及老年人，则需要视情况补充更多钙元素。

记者以“钙片”为关键词在某网购平台搜索，各类钙片

琳琅满目，但仔细分辨可以发现，其中包括了营养补充剂、保健食品、药品等多种类型。还有的补钙产品并未取得保健食品或药品许可证，明确标注为压片糖果、固体饮料等，即属于普通食品。

这些产品大多叫做高钙凝胶糖果、乳钙软糖、牛奶钙片等。其中，一款骆驼奶钙片每500克的售价为153元，卖家表示，原料使用的是“温和驼乳钙”，钙含量高且营养易吸收。不过从包装标注来看，它仅是一款压片糖果。

根据营养成分表，该产品每100克的含钙量为2000毫克，以每片重0.6克计算，单片钙含量仅18毫克；碳水化合物占了大头，每100克中有83.6克。这意味着要想单纯依靠这款产品达到普通成年人的每日所需补钙量，一天得吃上半瓶，不过还有代价——将摄入大量的碳水化合物。销售数据显示，该产品已售出了1万余件，不乏有消费者给出好评。

值得注意的是，该产品提供钙元素的主要成分为乳矿物盐，也就是以乳清为原料，去除蛋白质、乳糖等成分而制成的营养补充剂。而《中华人民共和国卫生部2009年第18号公告》虽然批准了乳矿物盐为一种新资源食品，但使用范围不包括婴幼儿食品。也就是说，3岁以下的婴幼儿不建议食用含有乳矿物盐的食品。

部分产品的介绍还与实际成分存在出入。一款在网上销售的益生菌牛初乳钙压片糖果，



每粒净重0.6克，其营养成分表标明，每100克产品含钙量为1500毫克。但在商品详情页中，产品介绍却变成了“每一粒含钙1500毫克”——两种计算方式，钙含量相差了一百余倍。

#### 买钙片不是越贵越好

市民席女士最近正为了孩子骨密度偏低的事儿发愁。她把各种补钙产品的指标看了个遍，不禁抱怨：“实在是挑花了眼，最后考虑到孩子的身体发育，还是咬牙选了一款比较贵的。”

常见的补钙产品价格区间，低至一两元，高至一两百元，差别在哪儿？记者走访了位于丰台区、西城区、海淀区等地

的10家药店发现，绝大多数药店销售的补钙产品以保健品为主，价格多在每瓶一百元左右。仅有2家药店的货架上出现了10元以下的补钙药品，且均放置在较为隐蔽的位置。

在位于天桥附近的一家药店，店员解释，售价相对便宜的钙片产品一般不针对特定人群。但目前消费者对补钙产品的需求，还是以各类保健食品为主，特别是青少年、老年人、孕妇等消费者，常倾向于选购针对特定群体开发的补钙产品。“消费者其实不太了解各种不同补钙产品的区别，我们常常要给他们一些选购的建议。”

记者比较了两款均取得了国药准字号，且单价相差较大的补钙产品。以每日补钙600毫克计算，一款零售价199元的碳酸钙维D3元素片可服用100天；相比之下，如果服用一款磷酸氢钙咀嚼片，要补充同等的钙含量，仅需不到20元。

根据补钙产品使用的钙源进行区分，是最常见的分类方式。使用碳酸钙、磷酸钙等无机钙作为钙源的补钙产品虽然物美价廉，但其消化吸收过程需要消耗大量的胃酸。对于胃酸分泌不足的人群来说，其吸收效果会差很多，胃病患者也不宜选择。

北京老年医院营养科副主任医师姬长珍特别提到，老年人随着年龄的增长，胃酸分泌逐渐减少，此时，就需要选择以有机盐为主的补钙产品，例如葡萄糖酸钙、乳酸钙等有机钙，它们的吸收过程不需要胃酸参与。当然，这类成分相对于碳酸钙

来说，钙元素含量较低，单次补钙需要服用的剂量会相对偏高。

目前，还有一种补钙制剂——氨基酸螯合钙。它是通过螯合技术，将氨基酸分子与钙离子螯合在一起，其吸收同样不依赖胃酸参与且吸收率高，副作用也相对较少，对婴幼儿、老年人及孕产妇都比较合用。

补钙的关键在于达到钙的恰当摄入量及吸收量。在常见的补钙制剂中，碳酸钙含钙量最高、价格最便宜；氨基酸螯合钙吸收利用率更高，但价格相对更贵。“每一种补剂都有它的适应人群，如果本人胃酸分泌正常、胃肠道健康，使用碳酸钙来补钙，就是比较经济高效的方法。”姬长珍说，一般来说，正规药品都可以满足大众的补钙需求。

### 怎么补要遵医嘱

《中国居民营养与慢性病状况报告（2020年）》显示，我国18至59岁成年人每日钙摄入量仅为356.2毫克，不到推荐量的一半。姬长珍建议，对于普通成年人来说，日常的钙元素补充，通过有意识地调整食谱即可完成，不必过度焦虑补钙。

另外，很多人会认为喝骨头汤能够有效补钙，其实不然。排在推荐榜首位的，是奶和奶制品。《中国居民膳食指南（2022）》相比于2016年版较大的变化之一，便是将奶及奶制品的推荐摄入量由每天



300克调整为每天300至500克。奶类摄入不足，是我国居民钙摄入不足比例较高的主要原因。一盒250毫升的牛奶，其钙含量可达约300毫克，再配合其他食物的摄入，日常的推荐钙摄入量就很容易达成。

深色蔬菜、带骨小鱼、芝麻酱等食物的钙含量也较高。不过姬长珍特别提到，由于草酸等成分会影响钙的吸收，需要在加工蔬菜时通过焯水等方式加以去除，以提升钙元素的吸收效果。

当然，补钙绝不是多多益

善。普通成年人每日钙元素的可耐受最高摄入量是2000毫克，超量服用补钙产品无法获得最佳的吸收效果。如果长期补钙过量，反而会增加心脑血管疾病的患病风险，以及引起结石、高钙血症、胃肠道损伤等不良反应。食补也是如此，姬长珍以奶制品为例，虽然其钙含量高，但如果平时把牛奶当水喝，会导致脂肪等成分的摄入增加，“有些孩子喜欢吃奶片等产品，其主要成分是乳粉，也属于奶制品的一种，这些都应该从全天的摄入量进行整体考虑。”

那么，你究竟缺钙吗？每天补多少钙最合适？要回答这个问题，监测血液中的钙元素含量是一个重要指标。姬长珍建议公众在着手补钙前，应咨询营养科的专业医师，并进行相关检查。当然，部分老年人虽然有缺钙症状，但血钙含量并没有显著降低，此时就需要遵医嘱进行治疗。

除了服用补钙剂，晒太阳、多运动等良好的生活方式同样是补钙良方。多到户外去晒太阳，能够增加人体对维生素D的合成，而维生素D能促进钙的吸收；运动则能够对骨骼产生必要的刺激，减少钙的流失。除此之外，增加维生素C、维生素K等的摄入，也都有助于人体对钙元素的利用。姬长珍表示，这些物质一般可以通过日常饮食完成补充，如果有特殊需要，还可以选购添加了相关成分的补钙产品。

（北京日报）

## 喝牛奶，这个提示请收藏

牛奶，是一种被公认为“近乎完美”的营养来源。然而，有些消费者却“无福消受”，一喝牛奶就胀气，甚至是腹痛、腹泻。这是怎么回事呢？江西省市场监管局专门就此发布消费提示。

### 牛奶很重要堪称必需品

牛奶堪称人类的“全价食物”，所含营养物质几乎能全部被人体消化吸收。牛奶富含脂肪、蛋白质、乳糖，含有人体所需的20种氨基酸，含有丰富的矿物质，包括钙、磷、钾、钠、铁等，而且，牛奶中的钙更容易被人体吸收。牛奶中钙与磷比例合适，是促进儿童、青少年骨骼、牙齿发育的理想营养食品。《中国居民膳食指南2022》推荐，每天摄入300—500ml液态奶，建议把牛奶制品当作膳食组成的必需品。

### 如何判断乳糖不耐受症

为什么有些人喝了牛奶后，在0.5—2小时内，会感到胀气，肚子咕咕叫，甚至有腹痛、腹泻等症状。摄入牛奶越多，症状越明显。专家解释，这很可能是由机体对乳糖不耐受造成的。乳糖不耐受是因为小肠乳糖酶缺乏，牛奶中的乳糖不能被完全分解吸收，从而进入结肠，被肠道细菌分解，产生大量脂肪酸、氢气和二氧化碳，刺激肠壁，造成肠内



渗透压升高，使肠腔内的水分增多，肠蠕动增加，进而引起腹胀、肠鸣、腹痛以及腹泻等症状。

### 乳糖不耐受的人完全不能喝牛奶吗

人们对牛奶的耐受能力个体差异很大，乳糖不耐受的健康成人，也可以根据自身情况，选择适合自己的奶品，适量饮用牛奶。常见的方法有：少量多次饮奶，有助于诱导肠道分解消化乳糖的能力，使得肠道逐渐接受牛奶中的乳糖，提高乳糖的耐受性。

选喝酸奶、奶酪等发酵乳

品。酸奶中的部分乳糖已被其中的乳酸菌转化为乳酸，所以乳糖不耐受者对酸奶的耐受性高于牛奶。

选喝舒化奶。舒化奶中的乳糖已被加入的乳糖酶分解生成葡萄糖和半乳糖了，因此舒化奶比较适合乳糖不耐受者饮用。

### 含乳饮料不等于牛奶

江西省市场监管局提醒广大消费者，含乳饮料不等于牛奶，消费者千万不要被含乳饮料中的“乳”字所蒙蔽。因为含乳饮料其实是饮料中的一类，其营养价值与牛奶完全不同。消费者可通过看标签标识，看配料表和营养成分表中的蛋白质和生牛乳含量来区分。

同时，消费者购买乳制品后，储藏也有区别。如巴氏杀菌乳、“活菌”发酵乳保质期较短，一般为2—30天，购买后应冷藏，并在保质期内食用。而经过热处理的发酵乳、灭菌乳等产品，可在常温下存放，保质期一般不超过六个月，开封后应尽快食用。

此外，乳糖不耐受患者，应注意补钙风险。乳糖不耐受者若因无法摄入足够的牛奶而导致钙摄入量不足，可通过多晒太阳、多吃含钙食物（如豆制品、虾类、贝类等）、每日补充钙剂和维生素D等方式适当补充。

（江西省市场监管局）

# 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/](http://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