

# 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

2024.第2期

2

总第137期

共促消费公平  
提振消费信心

P05 消费者协会先进事迹

P22 市消协发布无线吸尘器产品比较试验结果

P22 中消协发布《2024年春节消费维权舆情分析报告》

P34 北京市市场监管局、市消协发布勤俭节约消费提示

珍惜粮食  
从我做起

# 厉行节约 反对浪费



# Prologue

## 卷首语

### 续写首都消费维权工作新篇章

近日，北京市5个消协组织被中消协授予“2022-2023年度消费维权先进集体”荣誉称号，6名消协工作人员被中消协授予“2022-2023年度消费维权先进个人”荣誉称号。这是对全市消费维权工作的认可，也是对全市消协组织和个人的鞭策。全市消协组织要继续努力，积极进取，开拓创新，为首都消费者权益保护事业做出新贡献。

在新的一年里，全市消协组织要从增强消费对经济发展的基础性作用出发，找准消费者需求升级与生产者消费供给上对接不利的关键堵点，推动加强需求侧管理和深化供给侧结构性改革，提振消费信心，激发消费活力，促进实现消费市场的畅通发展和提质扩容。

一是要凝聚各方力量，推动消费者权益保护协同共治，营造安全放心消费环境。保护消费者合法权益不受损害是法律赋予消协组织的职责使命，也是提振消费信心、激发消费活力的重要方面。让消费者后顾之忧、安心消费，消协组织必须坚持人民至上，认真履行各项法定职责，切实维护消费者合法权益。同时要充分发挥消费维权社会平台作用，联合立法、司法、行政、行业、媒体、专家等各方力量，从政策、理论、法律、标准、社会舆论等多维度、全方位加强消费者权益保护，实现消费维权协同共治，打造更加安全放心消费环境，扫除消费道路上各种障碍。

二是要顺应消费需求多元化趋势，推动消费供给提质升级，推动高质量发展。党的二十大提出，高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。近年来，伴随我国经济快速发展，人民生活水平不断提高，消费需求呈现个性化、多样化、高品质的特点。与此同时，消费供给的质量和速度未能同步跟进，制约了消费市场扩容提质。按照中央经济工作会议要求，为应促进实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革的有机结合，消协组织从消费供需两端入手，积极开展消费调查、消费体验活动，及时掌握消费需求，通过建立健全消费者评价机制，促进经营者与消费者对接沟通，对照提高供给标准、提升供给质量。同时，推动新产业、新技术、新产品、新业态健康发展，通过加强消费教育、消费引导，帮助消费者了解相关知识，促进新供给创造新需求，将经济发展中的堵点、痛点、难点、空白点转化为新的增长点。

三是要找准工作着力点，解决“急难愁盼”问题，推动市场经济健康持续发展，激发消费活力。围绕全面促进消费、加快消费提质升级的目标要求，消协组织要以改善消费条件、优化消费环境为主攻方向，聚焦消费者的“急难愁盼”问题，提升消费者投诉的便利度，加大消费者诉求的解决力度。要从消费者和经营者两端发力，加强消费教育，引导消费者科学消费、理性维权；加强消费监督，促进企业诚信自律，自觉维护消费者合法权益，积极主动承担社会责任。通过构建和谐的消费关系，推动消费提质升级，助力经济平稳健康发展。

恢复和扩大消费，不仅是中央经济工作会议的明确要求，也是广大消费者的殷切期盼。激发消费活力，就是要紧扣人民最关心最直接最现实的利益问题、人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾，真抓实干，开拓进取，为消费者排忧解难，切实保障消费者合法权益，持续增加高质量产品和服务供给，不断优化消费环境，让消费者安心、放心、舒心消费，不断增强人民群众的获得感、幸福感、安全感，让中国式现代化建设成果惠及全体人民。

本刊编辑部  
2024年2月29日



## P04 共促消费公平 提振消费信心

近日，中国消费者协会公布全国“双先”评选工作结果，北京市通州区消费者协会等5家消协组织被中国消费者协会授予“2022-2023年度消费维权先进集体”荣誉称号，北京市通州区消费者协会秘书长陈立爽等6名消协同志被授予“2022-2023年度消费维权先进个人”荣誉称号。本期《本刊策划》栏目选取北京市5家被中国消费者协会授予“2022-2023年度消费维权先进集体”荣誉称号的基层消费者权益保护组织的先进事迹进行宣传展示，旨在激励全市消协组织积极进取、开拓创新，为首都消费者权益保护事业做出新贡献。

### 卷首语

- 01 续写首都消费维权工作新篇章

### 本刊策划

- 04 共促消费公平 提振消费信心
- 05 聚焦群众急难愁盼 营造放心消费环境  
——北京市通州区消费者协会先进事迹
- 06 凝聚社会力量 共促消费公平  
——北京市朝阳区消费者协会先进事迹
- 08 为消费者权益保驾护航  
——北京市海淀区消费者协会先进事迹
- 10 发挥消协桥梁作用 促进区域经济发展  
——北京市丰台区消费者协会先进事迹
- 12 切实维护消费者合法权益  
——北京市西城区消费者协会先进事迹

### 比较与选择

- 13 北京市消费者协会无线洗地机产品  
比较试验报告
- 16 北京市消费者协会无线吸尘器产品  
比较试验报告

### 热点关注

- 20 2024年全市消协系统工作要点
- 22 中消协发布《2024年春节消费维权  
舆情分析报告》
- 26 商务部等9部门印发通知  
——让废旧家具回收更加规范便捷

### 消费时评

- 27 最高法发布典型案例 养老机构未作适老化改造  
使老人受伤应担责
- 28 培育超30条“深夜食堂”街区，  
北京七大行动打造国际美食之都
- 29 京津冀消费季来了，  
北京各区消费活动有特色
- 30 规范旅游市场不能仅靠“洪荒之力”
- 31 春节礼盒过度包装，别把浪费当体面
- 32 以平台主体责任扎紧二手商品质量“篱笆”
- 33 低分餐厅逆袭 评分网站的可信度去哪了？



## P34 北京市市场监管局、北京市消协发布勤俭节约消费提示

为营造文明、和谐的营商环境，树立勤俭节约、绿色低碳的消费习惯，北京市市场监管局、北京市消费者协会倡导广大消费者理性消费，践行绿色健康生活方式，树立文明节俭新风尚。

### 消费提示

- 34 北京市市场监管局、北京市消费者协会发布勤俭节约消费提示
- 35 市场监管总局发布消费和风险提示  
这3类产品要科学购买和使用
- 36 “元宵节”食用元宵（汤圆）消费提示

### 消费课堂

- 38 在小区安装汽车充电桩车主需符合哪些条件？
- 39 “维修刺客”坐地起价，消费者如何避免“踩坑”？
- 40 如何理性选购和使用染发、烫发类化妆品

《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	<a href="http://www.bjxf315.com">http://www.bjxf315.com</a>
邮箱	<a href="mailto:bjxfz315@126.com">bjxfz315@126.com</a>

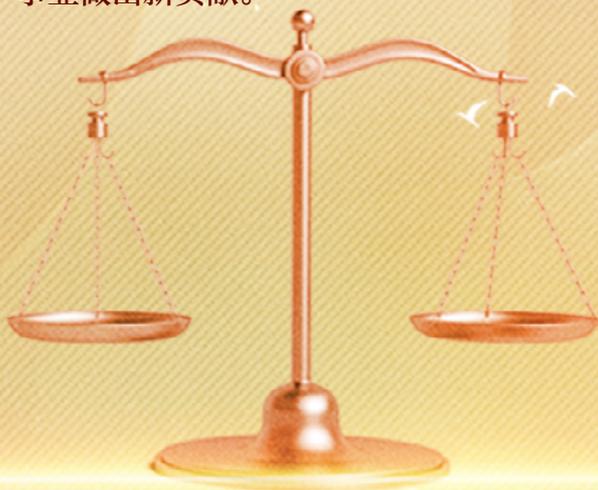
2024年 第2期（总第137期）  
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

# 共促消费公平 提振消费信心

## 编者按：

近日，中国消费者协会公布全国“双先”评选工作结果，对全国160个消费维权先进集体和220名先进个人进行表彰。本期《本刊策划》栏目选取北京市5家被中国消费者协会授予“2022-2023年度消费维权先进集体”荣誉称号的基层消费者权益保护组织的先进事迹进行宣传展示，旨在激励全市消协组织积极进取、开拓创新，为首都消费者权益保护事业做出新贡献。



## 2022-2023年度消费维权先进集体

- 北京市通州区消费者协会 —
- 北京市朝阳区消费者协会 —
- 北京市海淀区消费者协会 —
- 北京市丰台区消费者协会 —
- 北京市西城区消费者协会 —

## 2022-2023年度消费维权先进个人

- 陈立爽 北京市通州区消费者协会秘书长
- 王延海 北京市朝阳区消费者协会秘书长
- 米永强 北京市海淀区消费者协会投诉部主任
- 赵梦云 北京市东城区消费者协会投诉部主任
- 许毅 北京市昌平区消费者协会秘书长
- 宋国兵 北京市平谷区消费者协会秘书长

# 聚焦群众急难愁盼 营造放心消费环境

## ——北京市通州区消费者协会先进事迹

通州区消费者协会认真履行《消费者权益保护法》赋予消协组织的公益性职责，不断开拓创新，锐意进取，实现了北京城市副中心消费者权益保护事业和消费环境优化的统筹提升，对北京城市副中心高质量发展做出了应有的贡献。

### 一、积极开展消费教育，强化提高法律责任意识

近两年来，结合形势需要以及在工作中发现部分经营者法律意识薄弱等问题，有针对性的通过举办讲座、消费课堂和发布提示等开展宣传教育。2022年开展了两次线上消费教育课程。分别邀请到中国政法大学教授孙颖主讲《消法中经营者的义务和责任》和北京市消费者协会副秘书长陈凤翔主讲《消法中消费者的权利》，线上教育直接受众人员400余人。2023年开展了两次现场讲座活动。邀请到中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江老师主讲《消费者预付式消费应注意的问题》及北京律协、消费者权益法律专业委员会主任芦云律师主讲《预付式消费经营者应注意的问题》，直接参训代表80余人，间接受众人员300余人。积极参与市消协“月月315”活动。2023年8月邀请北京律协、消费者权益法律专业委员会主任芦云律师走进城市副中心家属区朗南社区居委会开展“月月315-邀请市消协专家律师进社区答疑解惑”活动。

### 二、高度重视消费维权，及时解决群众急难愁盼

一是认真受理消费投诉。近两年来，通州区消协系统共受理消费投诉4636件，咨询6956件，共计11592件，解决率达85%以上，满意率达95.6%，为消费者挽回经济损失合计320.70万余元。二是加强投诉数据分析。近年来，通州区消协积极运用互联网大数据技术开展投诉数据分析，形成了《通州区消费者协会2022年上半年消费者投诉相关数据分析报告》（投诉21100件）、《通州区消费者协会2022年度消费者投诉相关数据分析报告》（投诉50659件）等，通过大众传播媒介揭露和批



评损害消费者合法权益的行为。三是发挥消协监督职责。近两年来，针对2021年、2022年度投诉数据分析中被投诉数量前十位的企业开展约谈。四是坚持开展源头治理。积极畅通消费者投诉渠道，为辖区14家大型放心肉菜示范超市和18家农商品市场等32家大型经营主体制作了120张消费者投诉举报电话公示牌并在经营场所公示，规范示范超市购物小票，标注客服电话信息；完善示范超市网售设置，疏通线上解决消费纠纷的渠道。

### 三、深入开展社会调查，优化提升辖区消费环境

通州区消协连续七年开展实体店消费体验调查，连续四年开展消费者满意度调查。一是开展实体店消费体验调查。2022年，从全区10个行业中，每个行业选取4家代表性的实体店，共计选取41家进行消费体验调查，最终形成《2022年通州区实体店消费体验调查报告》。2023年重点针对投诉较多、关注度高、反应强烈的三个行业板块开展调查，各选取15家共计选取45家进行消费体验调查，最终形成《通州区日常生活重点消费场所消费体验调查报告》《通州区网红餐饮企业消费体验调查报告》

《通州区非学科类教育培训机构消费体验调查报告》以及《2023年通州区实体店消费体验调查总报告》。二是开展消费者满意度调查。2022年科学设计调查内容，深入社区居委会、政府机关、企事业单位、大型商圈等地方开展问卷填写，通过汇总分析，最终形成《2022年通州区消费者满意度调查报告》。

#### 四、加强理论实务研究，促进调查成果转化升级

通州区消协连续三年举办北京城市副中心消费论坛，并得到市消协、中消协的支持与肯定。一是组织召开北京城市副中心消费论坛。2022年9月成功举办第三届北京城市副中心消费论坛，发布了《2022年通州区实体店消费体验调查报告》和《2022年通州区消费者满意度调查报告》。中消协主要领导、市消协主要领导、市市场局以及区政府领导到会发言指导，80多名消费领域的专家、学者、律师、消费者代表和企业代表围绕“优化提升消费环境、打造引领消费高地”活动主题，共同为营造北京城市副中心良好消费环境建言献策。北京市市场监管局党组书记、局长高念东、副局长唐云华对通州区消费者协会发布的“两调报告”给予了充分肯定并做了相应的批示。二是中消协副会长兼秘书长彭新民莅临北京城市副中

心参加消费论坛并开展调研。三是2023年8月济南市消费者协会来通州学习调研，对我区消协消费维权组织建设、放心消费环境建设、消费维权服务站建设等方面的经验做法开展调研及座谈交流学习。

#### 五、结合主题加强宣传，全力营造放心消费环境

两年来共举办、参与各类宣传活动30余次，向各分会定制、发放宣传册12620本，主题宣传购物袋7100只，横幅45条，指导各分会开展宣传活动100余次。一是围绕年主题积极开展“3·15”宣传活动。2022年举办了“共促消费公平 共筑诚信通州”3·15国际消费者权益日主题宣传活动；2023年围绕消费维权年主题“提振消费信心”举办了2023年3·15国际消费者权益日主题宣传活动。二是近两年开展“诚信服务承诺”活动，引导企业诚信自律。特别是2023年组织开展了“倡导诚信经营 优化消费环境 提振消费信心”通州区2023年度诚信服务承诺主题活动。三是与新闻媒体深度合作。通过区市场局的微信、微博公众号，两年来共发布各类警示、提示、倡议、案例等各类资讯115条；举办的各项活动、发布的投诉数据分析报告、两项调查报告以及召开的消费论坛等全部通过新闻报道的形式刊登、播报，合计29次。

## 凝聚社会力量 共促消费公平

### ——北京市朝阳区消费者协会先进事迹

2022-2023年，朝阳区消协在北京市消协和朝阳区市场监管局的领导下，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻落实党的二十大精神，紧紧围绕中国式现代化的战略要求，胸怀“两个大局”，牢记“国之大者”，以消费维权年主题为主线，凝聚社会力量，共促消费公平；坚持需求导向，提振消费信心。持续营造安全放心消费环境，有力助推朝阳区国际消费中心城市主承载区建设。

#### 一、拓展宣传形式，营造良好消费环境

为推进社会共治，更好保护消费者的合法权益，朝阳区消协紧紧围绕“提振消费信心”的消费维权年主题，结合朝阳区实际，制定了《朝阳区消协纪念“国际消费者权益日”活动方案》，通过早策划、早动手、早安排，营造出媒体广泛宣传、诚信单位积极参与的浓厚舆论氛围。国际消费者权益日期间，朝阳区消协在全区范围内开展了以“宣传消费政策、服务消费环境、构建消费和谐、促进经济发展”为主要内容的“3·15”系列活动。



（一）聚焦民生关切，广泛开展宣传。凝聚各方力量，深入基层广泛开展消费维权普法宣传教育，着力提高社会各界维护消费者权益的自觉性和主动性。利用“消费课堂”“消费提示”等形式把法律法规直接带进社区、带进商场、带进企业。携手基层市场所、区私营个体经济协会举办20余场宣传活动，通过解读法律法规、普及消费知识、引用典型事例、剖析真实案例等方式，教育引导广大消费者树立健康、理性、正确的消费观念，切实防范消费风险，增强消费信心。

（二）推荐示范合同，促进公平交易。在闽龙建材市场，朝阳区消协联合区市场监管局为商户代表和现场消费者进行了一场“共促消费公平 共建放心消费”的知识宣讲，重点讲解了合同示范文本在推进市场交易规范发展的重要作用，推荐商户和消费者使用《北京市家庭居室装饰装修工程施工合同（制式）》，确保交易过程中约定的权利和义务得到有效落实。

（三）提升消费品质，释放消费活力。引导经营者践行优质服务、公开承诺和诚信经营，组织开展线下实体店“7天无理由退换货”承诺活动。商家树立消费者至上理念，提升商品质量，主动降低退货标准，给予了消费者充分的选择权和后悔权，用诚信经营的商业理念吸引更多顾客购买商品，进一步促进消费品质提升。线下“7天无理由退换货”的推广，在提振消费信心、释放消费活力，营造安全、放心、舒心的消费环境等方面起到了积极作用。

（四）引导文明用餐，倡导理性消费。为深入贯彻习近平总书记关于制止餐饮浪费行为的重要批示精神，按照市消协的工作要求，朝阳区消协积极倡导“光盘行

动”。3月16日，朝阳区消协组织荣获朝阳区诚信承诺服务的餐饮企业进行座谈。在座谈会上，要求参会的餐饮企业带头执行各项节约措施，积极引导消费者杜绝粮食浪费，引领餐饮行业制止浪费行为，创新经营模式，加强餐饮从业人员的节约意识教育，推出“半份菜”“小份菜”“提醒顾客剩余食品打包”等经营服务，在朝阳区餐饮行业营造“反对浪费、崇尚节约”的文明新风尚。

## 二、关注消费热点，认真受理消费投诉

2022年1月至2023年10月22日，朝阳区消协及各消协分会共受理消费者投诉8713件。已办结7316件，办结率83.9%；接待来访、咨询702人次；收到消费者表扬信25封。针对“96315”投诉，区消协与区市场监管局投诉举报科共同召开投诉分析会，针对“96315”的季度数据进行深入分析，对解决率较低的消协分会进行工作指导，持续提升消费者的满意率。2022-2023年全体消协干部更是以热心、诚心、公心、耐心、信心对待消费者每一起投诉，尽心尽力、尽职尽责地解决每一起消费纠纷。比如2022年2月，消费者袁女士与装饰公司签署家装合同，装修期间出现工期延误、装修质量、产品延期等问题，朝阳区消协多次组织三方勘察现场，经调解，家装公司同意对家装质量问题进行整改并退还差价43.8万元；2023年8月，消费者毕女士通过展销会购买床垫，要求退货，经朝阳区消协多次调解，经营者同意退款6千元；王某的家装投诉复杂疑难，朝阳区消协历时2个多月，为消费者挽回经济损失2.5万。

### 三、推动行业自律，营造诚信经营氛围

经朝阳区消协推荐，朝阳区18家企业被北京市消协评为“诚信示范单位”，区消协秘书长深入企业，在发放牌匾的同时，向企业宣传“96315消费纠纷和解绿色通道”和线下实体店“七天无理由退换货”承诺活动，让更多的企业参与共建放心消费环境的活动。针对“96315”系统投诉量较大的重点企业，朝阳区消协指导企业完善投诉举报解决机制，提前介入化解消费纠纷，将消费者问题消化解决在源头，降低投诉举报量。

### 四、聚焦维权重点，发挥社会监督作用

对预付卡领域、网约车领域等重点行业进行社会监督，针对“直播带货中的虚假宣传”问题，对朝阳区内涉及直播带货的网络平台开展法规政策宣讲，不断提升企业合规守法意识。以虚假宣传问题为“小切口”，撬动对直播带货问题全链条、多角度综合治理，促进直播产业标准化、规范化发展，共创良好网络市场环境，切实保护消费者合法权益。

### 五、加强社会共治，多元化解消费纠纷

2022-2023年朝阳区消费纠纷人民调解委员会充分发挥人民调解具有灵活性、快速性、双赢性、广泛性、低

成本的优点，拓宽受理范围，增强解决力度，共解决消费者投诉45起，挽回经济损失67.1万元。

### 六、增强质量意识，推动高质量发展

积极参与朝阳区“质量月”宣传活动，朝阳区消协与区市场监管局相关科室走进北京眼镜城，开展眼镜经营者合规经营暨质量提升宣讲会，为眼镜城产品质量提升、市场高质量发展提供了专业化的指导，同时提示经营者切实保护消费者合法权益，提高群众生活水平和生活质量。

### 七、加强业务培训，提高调解能力水平

2022-2023年9月，朝阳区消协先后组织召开8次投诉分析会、6次全员业务培训会，认真学习《中消协工作导则》和《朝阳区消协典型案例选编》《消费投诉处理专题》等教材，有效提升基层消协工作人员的调解水平。

### 八、凝聚奋进力量，开展创先争优活动

在“接诉即办”工作中，涌现出许多扎根基层、无私奉献、真情暖意的办件人，朝阳区消协与区市场监管局投诉举报科共同开展2022年度“接诉即办”十大案例暨“最美办件人”评选活动，表彰先进、突出典型，充分发挥引领示范作用，进一步扩大正向激励、弘扬正能量。

## 为消费者权益保驾护航

### ——北京市海淀区消费者协会先进事迹



2022-2023年，海淀区消协在北京市消协的指导下，在海淀区市场局党组领导下，围绕中消协“共促消费公平”和“提振消费信心”年主题，努力为消费者权益保护工作做出新成绩。

#### 一、以提升政治理论素质为目的，加强党支部建设

以习近平新时代中国特色社会主义思想为引领，切实加强消协思想政治建设。组织学习了党的二十大和习主席系列讲话精神，中央、市委市政府、区委区政府、区局



有关文件精神等，深刻理解“两个确立”的重大意义，不断提高党员的思想政治素质，树立“四个意识”，确保“两个维护”。及时组织召开支部组织生活会，落实党建工作计划要点。组织党员参观了西山无名英雄纪念广场，为迎接国庆和二十大召开，组织党员到中国人民抗日战争纪念馆和王平镇西山抗日战争纪念地参观。积极参加“学思践悟二十大 踔厉奋发新征程”演讲比赛。组织全体人员参加了消保维权专业大比武活动，两名同志进入决赛。坚持“人民至上”、“消费者至上”发展理念，中国消费者协会第二党支部与北京市、海淀区消费者协会党支部开展联学联建活动，对加强基层消协规范化建设提出了意见建议。海淀区消费者协会党支部与嘉事堂药店党支部开展联学联建活动，企业100余住店长等参加学习消费者权益保护知识。发挥党员干部带头作用，驰援市场监管所和社区疫情防控检查工作。组织开展“主题教育+行风建设+消费者权益保护”主题党日等活动，不断提升支部凝聚力战斗力。

## 二、以共促消费公平和提振消费信心为主题，扎实开展“3.15”国际消费者权益日活动

召开“共促消费公平 共谋未来发展”企业座谈会。制作《共促消费公平 一起向未来》宣传折页。通过启动大学消费者权益保护周、开展社区宣传讲座等方式，向消费者讲解消费者权益保护法律法规及实用知识。组织“诚

信合规经营 提振消费信心”为主题的“3.15”国际消费者权益日系列主题宣传活动。宣布2022年度海淀区诚信服务承诺先进单位和2023年度海淀区诚信服务承诺单位。搭建企业交流平台，邀请企业代表分享网络交易平台治理及诚信服务的先进经验。开展“零距离”消费教育，编制《识别消费“刺客” 提振消费信心》消费提示宣传手册，提示规避消费陷阱，为“提振消费信心”保驾护航。

## 三、以“制止餐饮浪费”、“单用途预付卡”为重点，消费宣传有声有色

以三“注重”带动海淀区“制止餐饮浪费”特色宣传工作开展。一是注重海淀区区域特色。围绕海淀区高校聚集的特点，在41所高校的216家食堂播放《制止餐饮浪费，青年在行动》宣传片，发动海淀区7所高校大学生志愿者组织大学生微信群宣传传播；围绕海淀区高新科技园区做文章，组织在中关村软件园开展骑行宣传；借力海淀区电商企业优势，发动美团单车、滴滴青桔单车联动开展宣传周，锁车弹出“制止餐饮浪费 我们一起来”语音提示，取得良好宣传效果。二是注重联合各方力量。配合参加汇佳幼儿园制止餐饮浪费科普互动小课堂活动、配合参加中关村壹号反餐饮浪费示范街区创建，联合区市场监管局发布了“制止餐饮浪费 我们一起来行动”倡议书、联合教委发布《制止学校食堂餐饮浪费倡议》、联合海淀饮

服协会发布《海淀区宴会宴席服务领域反餐饮浪费联合倡议》。三是注重宣传实效。通过与政府部门、行业协会、大学生等多群体的联系，将提示、宣传片等发送到社区微信群，实现零距离消费教育扩大宣传的深度和广度。积极开展海淀区单用途预付卡“诚信经营放心消费”宣传月活动：制作《规范预付式消费市场 维护消费者合法权益》宣传折页，制作理性消费提示短视频，提示消费者慎重选择商家、慎重签订合同、理性办卡、保存证据，发布《单用途预付卡理性消费提示》。

#### 四、以提高消费者维权意识为目标，广泛开展消费教育活动

重要节日发布消费提示，五一假期、618 购物节、中秋国庆节、重阳节、双十一等进行消费提示，提示广大消费者要安全消费、绿色消费、理性消费、科学消费，合理维权。开展“法之声”消费教育进社区活动8次，联合相关部门走进希格玛社区、海淀区城建四公司社区等进行

普法宣传。参与西三旗第五届社区邻里节，为社区群众宣传市场监管领域法律法规、反食品浪费重要意义以及识别日常消费陷阱等内容。开设民族大学消费维权热点解析云课堂，累计观看人数达569人次，互动消息447次，获得13282次点赞。

#### 五、以消费调解工作为履职要点，努力提高消费维权水平

2022年至2023年9月底，海淀区消协总计接收投诉20544件，调解成功14453件，接受来信、来访、咨询6208件，挽回经济损失525余万元。针对海淀区消费新业态、新模式中出现的问题，认真回应消费者要求被公平对待的呼声，认真解决每一起消费投诉，努力解决消费者急难愁盼，推动在常态化工作中促进消费公平。开展预付行业问卷调查活动，调查经营场所180余户。依据《消费者权益保护法》第三十七条赋予消费者协会的公益性职责，对重点企业开展约谈，推动主体责任落实。

## 发挥消协桥梁作用 促进区域经济发展

### ——北京市丰台区消费者协会先进事迹



2022-2023年，北京市丰台区消费者协会（以下简称丰台消协）在中消协、市消协和区市场监管局领导下，紧紧围绕中消协2022“共促消费公平”、2023“提振消费信心”的年主题活动和市消协“诚信服务承诺单位”创建活动，着力解决涉疫投诉、自觉维护疫情防控期间稳定安全的消费秩序。坚持充分发挥消协组织联系群众的桥梁纽带作用，将消费维权工作事后调处与事前宣传引导有机结合起来，高效率地受理消费咨询、办理消费投诉，不断提高消费维权质量，营造安全放心的区域消费环境，为促进区域经济发展和社会和谐稳定发挥了积极作用。

#### 一、紧紧围绕中消协年主题活动主旨，积

## 极开展消费维权工作，充分保护消费者合法权益

2022-2023年，丰台消协受理各类消费者投诉共计6536件，解决5874件，解决率89.87%；挽回经济损失217.6余万元。两年来，丰台区消协围绕中消协年主题积极开展消费教育宣传活动，努力提高消费者自我保护意识和企业自觉维护消费者合法权益水平，积极促进社会共识。第一是着力开展年主题宣传，协同各方力量，营造浓厚社会氛围，夯实消费公平基础，引导节约适度、绿色低碳消费，促进可持续消费。第二是重点围绕新能源汽车、校外培训、老年消费、农村消费、预付式消费等领域，加强面向消费者的教育引导，增强消费者的维权意识和自我保护能力。第三是着力推进消费投诉便利化，畅通在线投诉渠道。第四是着力加强投诉数据统计分析和舆情监测，不断满足消费者多样化、个性化的消费信息需求，为相关机构开展消费维权工作提供有效参考。第五是着力加强消费维权志愿者队伍建设，让消费者能够更好地参与到消费维权工作中来。

## 二、加强企业日常督导检查，确保诚信服务承诺活动高效有序开展

丰台区消协按照市消协要求，深入开展市消协系统“诚信服务承诺单位”评比活动，推动落实消费环节和赔偿环节的赔偿先付制度和消费争议快速和解机制，提高消费环境安全度、经营者诚信度和消费者满意度。区消协推动落实消费环节和赔偿环节的赔偿先付制度和消费争议快速和解机制，提高消费环境安全度、经营者诚信度和消费者满意度。在区消协的监督和指导下，各诚信服务承诺单位持之以恒做好诚信服务工作，自觉遵守法律法规要求和行业道德，强化企业自律意识，不断完善的服务保障体系和消费争议解决机制，为消费者提供质价相符的商品和服务。

## 三、着力创新消费维权服务机制，全力推进消费环境建设开拓新局面

第一是丰台区消协开通智能化的“消费者法律服务智能平台”暨“云律通智能法律服务系统”，消费者可以获得从问题解决、法律工具到法律查询在内的一站式公共法律服务。第二是与中国室内装饰协会人民调解委员会签订《联合开展保护消费者合法权益工作合作协议》。该项协议能更加充分发挥各自在保护消费者合法权益工作中的优势，助力丰台区市场监管基层单位“接诉即办”工作的

深入开展。第三是加强与区法院、区人民调解委员会的沟通协作，使消费纠纷调解更加顺畅与便利。增加对街乡镇政府相关部门尤其是社区、居委会相关工作人员的培训。

## 四、着力提升消费维权能力水平，全面推动区域消费环境建设展现新气象

第一是提高宣传传播力。在商业聚集区悬挂宣传横幅、在商超播放消费维权宣传片和彩虹维权系列广播、制作发布微信H5、短视频等宣传材料，不断提高消费者权益保护工作的公众知晓度和参与度。第二是提高宣传影响力。央视“3·15”晚会期间，针对媒体曝光问题，第一时间组织相关执法人员对本区相关企业摸排检查。同时，及时调整宣传方向，宣传受众向老年人、残疾人等弱势群体倾斜，宣传内容向网络游戏、校外培训等维权热点领域倾斜。第三是提高宣传公信力。推动、指导更多优质企业参与到诚信服务承诺活动，提升企业的诚信经营水平和责任主体意识，不断提高企业自身自觉开展保护消费者权益工作的积极性。

## 五、聚焦未成年消费维权宣传教育，“培育消费维权小雏鹰”项目荣获市区奖项

为扩大消费维权宣传教育活动覆盖面，树立未成年人科学消费观念，提升未成年人消费维权能力，丰台彩虹消费维权服务队小雏鹰分队始终关注未成年人消费维权教育，持续推进“培育消费维权小雏鹰”项目。该项目继2021年荣获团中央青少年称号、首都学雷锋志愿服务“五个100”先进典型后，荣获北京市2022年“团建百强”项目，并在丰台区志愿服务项目大赛中被评为优秀志愿服务项目，目前该项目已被北京市志愿服务联合会推选参评全国志愿服务项目大赛。

## 六、营造放心消费环境，线下试点开展“七日无理由退货”

第一是组织召开工作推进会，开展线下购物无理由退货倡议和承诺，在试点实体店内张贴承诺书和消费提示。第二是加大现场指导力度，指导辖区实体店经营者根据实际情况制定详细工作方案及实施细则。第三是发挥示范引领作用，全力打造一批质量高、效果好、引领性强的线下实体店无理由退货样板单位。目前，已引导辖区15家大型商业综合体140余家门店成为“线下购物七日无理由退货”示范店，发放宣传资料15000余份。

# 切实维护消费者合法权益

## ——北京市西城区消费者协会先进事迹

2022年以来，西城区消协在局党组的正确领导下，紧紧围绕消费维权年主题，全面履行工作职责，切实维护消费者的合法权益。积极推进96315消费纠纷和解绿色通道建设，引导经营者履行首问负责制，开展诚信服务承诺单位评选活动，发挥企业履约践诺示范带动作用。持续推进单用途预付卡管理条例宣贯及示范合同文本的推广，有效发挥社会监督作用。定期发布消费提示，强化消费宣传教育，畅通消费维权渠道，提升消费者满意度，不断开创消费维权新局面。

### 一、妥善处理消费投诉

根据维权信息数据库，主动约谈较高风险企业，妥善处理各类消费投诉。近两年来解答消费者咨询及提供维权建议2800余人次，依法依规处理消费投诉1100余件，为消费者挽回经济损失约122万元。充分利用北京市消协搭建的法律顾问沟通平台，获取专业律师的案件点评和法律分析，更好地为消费者解决消费纠纷提供法律咨询帮助。深化横向纵向维权联动，结合新修订的《消费者协会受理投诉工作导则》开展业务培训，进一步规范投诉处理工作标准和流程，提升消费纠纷调解能力。

### 二、推进区消调委规范化建设

发挥多元调解职能优势，加强消费纠纷人民调解员等级评定和队伍建设，完善调解工作机制，积极推进行政调解与人民调解有效衔接有效解决消费纠纷。2023年西城区消协持续深化区消费纠纷人民调解委员会规范化建设成果，全面加强人民调解员培训力度，积极搭建互动交流平台，调动调解员学习积极性，由西城区消协牵头的区消调委获评2018-2022年度北京市司法行政系统先进集体荣誉。

### 三、加强热点领域问题研判

对消费者反映集中、诉求迫切的消费纠纷问题加强研判。面向150余家企业及消费者开展消费问卷调查，提升法规知晓率及依法维权意识。结合国际消费中心城市示



范区建设，加强美发美容行业协会调查研究，探索成立西城区美发美容行业人民调解专业性组织，推进《北京市单用途预付卡管理条例》在西城区扎实落地。

### 四、推进和解绿色通道建设

向辖区经营主体发出《加强企业自律的十条倡议》，号召经营者诚信守法经营，为消费者提供优质商品和优良服务，营造放心消费环境，进一步提升消费维权社会共治水平。今年6月，西城区10家企业成功入驻北京市和解绿色通道，成为继3·15北京市消协首批10家入驻和解绿色通道之后的第二批企业，降低消费者维权成本，引导企业畅通投诉渠道，努力实现“未诉先办”。

### 五、加强健康消费理念宣传教育

联合属地市场监管所开展“月月315”消费维权专家法律咨询服务活动。邀请消费者和商户代表，现场接受专家法律咨询服务及专业性指导。发布老年消费典型案例和消费提示，组织各市场监管所开展老年消费宣传进社区活动，关注老年消费投诉受理，强化特殊群体保护。

### 六、助力弘扬老字号消费文化

履行社会监督责任，参与构建消费者权益保护社会共治体系。积极推进京津冀消协组织的“京津冀老字号新故事”老字号商品直播消费季公益活动，与辖区老字号企业建立投诉对接机制，促进消费维权工作高质量推进，助力提升京津冀老字号的品牌价值和影响力。

# 北京市消费者协会

## 无线洗地机产品比较试验报告

洗地机是带有动力清洁头，可单独使用水或洗涤剂溶液混合物去除硬地面的湿或干污渍和污垢（如饮料和食品污渍、地板污垢等）的一种电动器具，并可利用器具内真空等方式，使去除的物质收集在装置中，是将吸、拖、洗三个功能集于一身，精准除尘拖地，以湿拖为主，顺带干吸与清扫的地面清洁类产品。

为了解洗地机产品清洁能力的优劣、使用舒适性，为消费者选购提供信息和指导，北京市消费者协会对市场销售的部分无线洗地机产品开展了比较试验。

1

### 比较试验样品情况

比较试验样品由北京市消费者协会工作人员以普通消费者的身份从电商平台购买，涉及11个品牌的11款样品。购买价格范围从999元/台到2999元/台。

序号	品牌	型号	购买价格 (元)
1	海尔 (Haier)	Z10-WU1	2999
2	莱克 (LEXY)	VC-SW501	2999
3	添可 (TINECO)	FW100100CN	2790
4	追觅 (dreame)	HHR25A	2699
5	石头 (roborock)	WD2H2A	1999
6	苏泊尔 (SUPOR)	FVV01S-M3	1799
7	博宝特 (BOBOT)	BOBOT DEEP 832	1699
8	必胜 (BISSELL)	2767Z	1670
9	米家 (MIJIA)	B302CN	1599
10	美的 (Midea)	G3	1574
11	德尔玛 (deerma)	DEM-P20	999

2

### 比较试验测试项目

本次比较试验委托中家院（北京）检测认证有限公司对无线洗地机的清洁效率、噪声、水回收率、续航时间、自清洁率、除菌率注1项目进行了测试。比较试验结果仅对购买的样品负责。

注1：“除菌率”试验项目，仅当被测样机宣传具有

该功能时才进行测试。

3

### 比较试验结果

#### （一）清洁效率

清洁效率是洗地机对硬地板上污染物的去除能力，通过洗地机的清洁周期（往复行程）来反映清洁水平的高低。清洁周期越少，说明清洁效率越好。本次比较试验选用咖啡混合物作为标准污染物。本次比较试验的11款无线洗地机的清洁效率测试结果均符合限值要求，但差异较大，最高值是2.5个清洁周期，最低值是10.0个清洁周期。从测试结果来看，莱克、米家、石头、海尔、德尔玛等品牌的清洁效率表现较好。

#### （二）噪声

噪声是洗地机清洁运行过程中产生的噪音。电机是造成噪声的主要原因之一。电机的转速越高，噪声就越大。滤网和清洁头也是影响噪声的因素。如果滤网没有及时的清理和更换，会导致洗地机的排气不畅，从而增加噪声。如果清洁头的结构设计不合理，会导致洗地机在工作时产生其他噪声。本次比较试验的11款洗地机，噪声值均大于70 dB(A)，大部分洗地机使用过程中噪声普遍偏高。其中4款洗地机噪声值大于80 dB(A)，不过，由于洗地机基本上都是短时使用，对人体造成伤害的可能性不大。因此，消费者在选购洗地机产品时，可根据自身需求，选择侧重于清洁性能或使用时的噪声体验，或清洁性能和噪声表现都比较均衡的产品。

#### （三）水回收率

水回收率是洗地机的重要性能指标之一。水回收率是洗地机清洁运行过程中，清水洗地后回收到污水箱，通过清水箱和污水箱的质量变化计算得出的百分比。水回收率越大，说明残留在地面上的水越少，清洁后的地面能在更短的时间内干燥。同时也可以间接反映清洁效率的高低，一般水回收率越高的洗地机，清洁效率往往也较好。

本次比较试验的11款洗地机整体表现较好，水回收率都在80%以上。其中海尔、莱克、米家、美的、石头等表现突出，水回收率在90%以上。

#### （四）续航时间

续航时间是指洗地机的电池续航时间，是按照使用制造商规定的方法充满电，搁置一段时间后使用明示的功率挡位在硬表面上放电运行至洗地机自行停止的放电时间。续航时间是影响洗地机清洁效果和使用体验的重要因素。续航时间主要跟电池容量、电机功率相关。电池容量是决定洗地机续航时间的基础，电池容量越大，工作时间自然就越长，但是洗地机整体重量也会相应增加。电机功率是决定洗地机清洁能力和耗电速度的关键，清洁力度越强的洗地机，往往电机功率越大，并且耗电也越快。本次比较试验的11款洗地机的续航时间，从测试结果来看，整体表现较好，续航时间都在25分钟以上。

#### （五）自清洁率

洗地机自清洁率是指洗地机在清洁完毕后，通过自身的清洗系统进行自我清洁，以减少对人力和外部环境的依赖。自清洁率的测试方法是通过使用定量污染物污染区域，清水箱加入定量水后洗地机对污染区域进行清洁至肉眼可见洁净状态，之后放回充电座，开启洗地机的自清洁功能，自清洁完毕后，由工程师观察滚刷洁净程度、清洁次数打分，根据打分情况确定自清洁效果，并计算自清洁率。自清洁率越大，说明滚刷清洁的越干净。11款洗地机的自清洁率都在60%以上，自清洁功能的技术水平还有待进一步提高。



#### （六）除菌率

“除菌率”是指在试验中用百分率表示微生物数量减少的值，数值越高，说明除菌能力越强。

除菌率试验只测试有除菌功能的洗地机，依据产品使用说明和宣称功能对添可、莱克、海尔、石头、追觅和博宝特品牌6款产品进行测试。本次比较试验的6款洗地机的除菌率测试结果数值均大于99.99%，除菌效果表现较好。

#### （七）几何舒适性

几何舒适性满意度是记录用户使用洗地机时，对洗地机的尺寸（机身长度、滚刷长度等）、手柄与手部形状匹配度、重心位置舒适度、手柄上交互界面（按钮、显控界面等）位置、形状舒适度的满意度评分，取所有用户的平均分为最终得分。得分越高，表明洗地机的尺寸、手柄、交互界面等部位与用户接触部位的几何匹配度高，使用时更舒适。

11款洗地机产品综合评分跨度较大，从3.85至4.63。其中美的、海尔、石头等品牌样机的得分较高，表明用户在使用以上洗地机的过程中，停在不同位置时前臂和上臂形成的伸展角度较大，用起来更加省力；洗地机的尺寸令用户使用起来更加舒适，推拉过程更加顺畅。

4

### 消费提示

#### （一）选购

通过比较试验结果，消费者在选购无线洗地机产品时应注意以下几点：

1. 选购洗地机时选择清洁性能高的产品。应该根据房间大小，使用习惯等选择合适的产品，洗地机的清洁能力表现在：吸污能力、擦地能力、自清洁能力。其中吸污能力与吸力有关，最大吸入功率是一台洗地机吸污性能的基础，将在一定程度上决定产品的清洁能力。大吸力的产品常意味着高性能的电机，往往价格不菲，因此用户应尽可能选择性价比较高的产品；擦地能力与滚刷转速、刷毛材质以及清洁剂有关；有自清洁功能的产品，可以一定程度的免去了清洗抹布或滚刷的麻烦。

2. 选购洗地机时要看是否有过滤系统，尽可能选择高性能过滤系统的产品。由于洗地机主要功能是去除硬地面的湿或干污渍和污垢，然后收集和清除污物，因此一定

要有过滤系统。否则在洗地机收集干湿垃圾的同时，很多细微的灰尘颗粒会散落到环境中造成严重的二次污染。此外，有效的过滤系统也可以防止滤网堵塞或电机等关键电气部件因进入灰尘而损坏的情况发生。

3. 选购时选择续航时间长的产品。续航时间包含电池的续航时间和清水箱的持续时间。尽量选择电池续航时间长，且清水箱容量较大的洗地机，避免频繁充电、加水。

4. 选购时选择噪声较小的产品。通常洗地机使用时产生的噪声来源于电机，而好的产品，电机性能好，产生的噪声小。可根据需求，选购噪声小的产品，或在有人的时候选择静音挡进行清洁。

5. 选购洗地机时应该了解或试用其在使用过程中前臂和上臂形成的伸展角度是否较小，从而导致手臂酸痛的问题；以及产品各部件尺寸、手柄形状、重心位置以及交互界面使用起来是否舒适。

6. 选择售后服务好企业的产品。用户选购洗地机时应考虑制造企业的规模、生产能力和技术保障能力，要详细了解该品牌的售后服务情况，选择服务能力强，市场口碑好

的企业生产的产品。

## （二）使用及维护

1. 使用专用充电器进行充电。充电完成后应注意及时断电。充电时不要靠近其他电器、易燃易爆的物品及高温场所。

2. 使用后按照说明书的要求及时清洁污水桶和滚刷及各附件。清水箱如需添加清洁剂，按照说明书要求的比例添加。

3. 应存放在通风干燥的场所。使用洗地机需轻拿轻放，不能外力撞击。尽量不要把吸尘器放在暴晒、潮湿或有腐蚀性气体的场所，以免引起机体的损坏。不要使洗地机处于长时间连续工作状态。

4. 发现问题及时送修。若主机发热，发出焦味，或有异常振动和响声，应及时送修，不要勉强使用。要经常检查刷头的磨损情况，如发现磨损严重，应及时更换。

5. 定期更换耗材（过滤网、滚刷），保证清洁效果，避免细菌滋生。

北京市消费者协会无线洗地机比较试验性能评价表

序号	品牌	制造商	型号	金额 (购买 价格: 元)	清洁 效率	水回 收率	续航 时间 (min)	性能 星级评价	噪声 (dB(A))	自清洁 率	除菌率(大肠埃希氏菌)
				数据	数据	数据	数据		数据	数据	
1	海尔 (Haier)	海尔机器人科技(青岛)有限公司	Z10-WU1	2999	3.5	94.7%	34.1	★★★★☆	75.8	66.7%	>99.99%
2	莱克 (LEXY)	莱克电气股份有限公司	VC-SW501	2999	2.5	93.9%	25.2	★★★★★	82.8	66.7%	>99.99%
3	添可 (TINECO)	添可智能科技有限公司	FW100100CN	2790	5.5	83.8%	38.9	★★★★	74.4	66.7%	>99.99%
4	追觅 (dreame)	追觅贸易(天津)有限公司	HHR25A	2699	6.0	82.1%	43.0	★★★★☆	75.0	66.7%	>99.99%
5	石头 (roborock)	深圳洛克创新科技有限公司	WD2H2A	1999	3.0	90.1%	30.9	★★★★★	79.1	73.3%	>99.99%
6	苏泊尔 (SUPOR)	浙江绍兴苏泊尔家居用品有限公司	FWV01S-M3	1799	5.0	89.3%	25.7	★★★★	82.0	66.7%	/
7	博宝特 (BOBOT)	深圳市博宝特机器人有限公司	BOBOT DEEP 832	1699	10.0	83.1%	30.5	★★★	82.3	60.0%	>99.99%
8	必胜 (BISSELL)	必胜益康家居用品(深圳)有限公司	2767Z	1670	4.5	90.2%	34.1	★★★★☆	77.7	73.3%	/
9	米家 (MIJIA)	北京顺造科技有限公司(小米生态链企业)	B302CN	1599	2.5	94.2%	38.2	★★★★★	78.1	66.7%	/

10	美的 (Midea)	江苏美的清洁电器股份有限公司	G3	1574	7.5	91.4%	27.5	★★★★☆	75.6	66.7%	/
11	德尔玛 (deerma)	广东德尔玛科技股份有限公司	DEM-P20	999	3.5	90.2%	42.4	★★★★☆	78.1	73.3%	/
星级评价规则					星级占比: 清洁效率60%, 水回收率20%, 续航时间20%			—	—	考虑除菌率对于无线洗地机不是标准强制要求标称参数, 且每款产品存在不明示或明示不同的情况, 故不进行评星, 按实测值, 给出结果。	
标准要求 注: 1、目前行业内无现行的无线洗地机国家或行业标准, 因此本次所检项目的星级评价参考洗地机的团体标准T/CAS 551-2021; 2、/代表该产品无相应的功能, 没有进行对应项目的比较试验。					A级 ≤5	A级 ≥95%	—	—	≤86	≥60%	A级≥99%
					B级 ≤10	B级 ≥85%					B级≥95%
					C级 ≤15	C级 ≥70%					C级≥90%

# 北京市消费者协会 无线吸尘器产品比较试验报告

2

## 比较试验测试项目

本次比较试验委托中家院(北京)检测认证有限公司对无线吸尘器样品的最大吸入功率、噪声、带有缝隙的硬地板上的除尘能力、无线吸尘器运行时间、最大吸力持续能力、加载灰尘状态下的除尘能力等项目进行了测试。比较试验结果仅对购买的样品负责。

序号	品牌	型号	购买价格(元)
1	Dyson戴森	SV10 DYSON V8 FLUFFY PLUS	1899
2	Panasonic松下	MC-A21G	1799
3	JIMMY莱克吉米	AT6	1598.99
4	米家	B202CN	1598
5	悦夫人	YLWXCQ01SC	1499
6	小狗	T11 Cyclone Rinse	1298
7	Midea美的	Q6	1293
8	Haier海尔	HZ-Q13X	998
9	SUPOR苏泊尔	VCS63-C10	648

注：“加载灰尘状态下的除尘能力”仅测试加载灰尘状态下带有缝隙的硬地板上的除尘能力。

无线吸尘器是近年来兴起的新型吸尘器产品, 主要由起尘、吸尘、滤尘三部分组成, 一般包括串激整流子电动机、离心式风机、滤尘器(袋)和吸尘附件。无线吸尘器的工作原理是通过电动机的高速旋转, 在主机内形成真空, 利用由此产生的高速气流, 从吸入口吸进垃圾。随着人们消费观念和习惯的改变带来消费升级, 消费者尤其是年轻一代对无线吸尘器产品的需求日趋强烈, 这激发了对吸尘器产品的需求增长。为了解消费者比较关注的无线吸尘器除尘能力、真空吸力、健康功能、关键部件的拆装便捷性, 指导消费者选购, 北京市消费者协会对部分主流品牌无线吸尘器产品开展了比较试验。

1

## 比较试验样品情况

比较试验样品由工作人员以普通消费者的身份从电商平台购买了9个品牌的9套样品。购买价格范围从648元/台到1899元/台不等。

## 比较试验结果

### （一）最大吸入功率

最大吸入功率是吸尘器产品性能评价的基础试验项目，主要反映了吸尘器吸力的大小。影响吸力大小的关键因素有电机功率、风量、过滤系统和吸头结构。电机功率决定了吸尘器的动力大小，通常情况下电机功率越大，对应的吸力也就越大。风量表示在单位时间内，吸尘器所能产生的气流，并通过这个气流将灰尘等污渍吸入到吸尘器内部。风量越大，产生的强大气流也就相应地变得更大，从而提高了吸尘器的吸力。过滤系统主要是用于过滤吸尘器微尘，提高吸尘器的过滤效果。当过滤系统不畅通时，会导致吸力减弱或者无法产生。吸头结构会直接影响吸力大小，设计合理的吸头可以让吸力更高效。吸力越大，对应的最大吸入功率数值越大，相应的清洁能力可能越好。本次购买的9款无线吸尘器，戴森、莱克吉米、米家、松下、美的表现较好，测试结果达到了120W以上。

### （二）噪声

噪声是吸尘器运行时产生的声波，使用吸尘器时噪声源与人之间的距离较近，由于空间小，声波混响严重，人所感受到的除直达噪声外，还有相当一部分混响声。噪声是衡量吸尘器产品性能的重要指标，在一定程度上反映了产品的整体性能。本次比较试验都是在吸尘器最高挡位进行噪声测试的。9款无线吸尘器产品的噪声值整体数值偏高，都在70 dB(A)以上，均高于居住区域的环境噪声标准（不大于60分贝）。考虑到在一般家庭的清洁中，基本很少使用吸尘器的最高挡进行清洁，而且一般都是短时使用，噪声对人的影响不是很大。

### （三）带有缝隙的硬地板上的除尘能力

除光滑地板外，缝隙地板在中国家居环境中也非常普遍。带有缝隙的硬地板上的除尘能力是指吸尘器在带有缝隙的硬地板上运行，去除缝隙中灰尘的能力。考核的是在带有缝隙的硬地板上的除尘性能。缝隙地板除尘率越大，说明除尘能力越好。缝隙地板的除尘性能不仅取决于吸尘器的主电机性能，还与吸尘器的清洁头、管路等结构设计相关。本次比较试验的9款无线吸尘器产品的缝隙地板除尘率差异较大，最高值为104.6%，最低值为41.5%。戴森、莱克吉米、松下、米家等品牌表现较好。

### （四）无线吸尘器运行时间

无线吸尘器运行时间是无线吸尘器从充满电运行至电池完全放电所记录的时间，反映了电池的续航能力。运行时间取决于无线吸尘器的电池容量和使用时的功率消耗。消费者可根据自身的实际需求选择适用的无线吸尘器，同时也可以在实际居家清洁时，通过合理使用和维护，选择合适的清洁模式，可以最大程度地延长无线吸尘器的运行时间。9款无线吸尘器中仅有一款实测值低于明示挡位的运行时间，其他8款的运行时间均高于明示值，其中最高挡位的运行时间普遍低于15min。

### （五）最大吸力持续能力

最大吸力持续能力是评价无线吸尘器在充满电后，吸尘器运行过程中对其最大吸力的保持能力，具体指标为最大吸力持续时间及衰减率。重点检查无线吸尘器产品在其最高功率挡的运行过程中，是否可以保持恒定的吸力，最大吸入功率是否会随着吸尘器的持续运行而出现明显衰减。考虑到产品设计理念的差异，部分无线吸尘器有电源管理功能，吸尘器会根据实际使用情况自动调节输入、输出功率，以尽可能在不降低实际使用效果的前提下，降低耗电量，所以使用持续时间会较长，但不能始终维持最高挡运行功率。从试验结果可以看出，本次比较试验的9款无线吸尘器差异较大，部分优异的产品，不仅吸力衰减率低，而且在最高功率挡位的持续时间长。本项目不是对产品性能的直接评价，但可作为消费者对自身需求的选购参考。

### （六）加载灰尘状态下的除尘能力

加载灰尘状态下的除尘能力是模拟实际家庭的使用场景，用于评价吸尘器的实际除尘效果。本次比较试验进行的是加载灰尘状态下带有缝隙的硬地板上的除尘能力，是在集尘器装载一定量灰尘的情况下进行的。从试验结果可以看出，本次比较试验的9款无线吸尘器产品在本项目的试验结果与最大吸入功率项目存在一定差异。这是因为无线吸尘器的实际清洁能力不仅取决于主电机性能，还与吸尘器的管路、吸头等结构设计相关。本次比较试验的9款无线吸尘器加载灰尘状态下带有缝隙的硬地板上的除尘能力测试结果差异较大，最大值为103.4%，最低值为32.6%。

### （七）关键部位的拆装便捷性

该项目主要由客观的任务绩效测试和主观的操作便

捷性满意度评分两部分组成。任务绩效是测试用户在使用吸尘器完成关键部件（吸头、垃圾收集仓、滤芯滤网）拆装任务时的完成度及完成时间，并根据评价指标对每名用户的每项任务绩效进行打分，取所有用户的平均分为最终得分。操作便捷性满意度是测试用户完成任务绩效测试后，对吸尘器三个关键部位的拆装方式是否简单易学、操作是否费力、反馈性是否良好进行满意度打分。取所有用户的平均分为最终得分。

本次购买的9款吸尘器中，关键部位的拆装便捷性综合得分均在3.50分以上，其中美的、莱克吉米等品牌样机的关键部位的拆装便捷性综合得分较高，表明用户使用以上吸尘器完成关键部位拆装任务的时间较短，操作较便捷流畅。

4

## 消费提示

### （一）选购

1. 选购无线吸尘器时应根据房间大小、使用习惯等选



择适用的产品，同时在选择具有附加功能的无线吸尘器产品时，应注意考虑自己实际使用需求，通常配件多、宣称功能多，价格越高，并且应关注其宣传的相关功能或指标是否有数据及正规检测报告支持。

2. 选购时尽量通过正规渠道购买，索要发票和保修票证，以备日后维修、维权使用；当需要购买具有除菌、除螨、除过敏原、抗菌等功能的无线吸尘器时，对于无具体相关功能说明的产品，应谨慎购买。

3. 尽量选购具有过滤系统的无线吸尘器，关键部件大部分是HEPA过滤网。滤网应定期更换，否则会影响吸尘器的使用效果，也将成为室内空气污染源，产生二次污染。一般情况下吸尘器滤网是需要三个月更换一次的，但是这也要看过滤网的污染程度，但是如果滤网出现了损坏的现象，那么就需要及时更换，但是在更换的时候要更换同型号的过滤网。

4. 尽量选购电池续航能力强的无线吸尘器，可以进行相对连续较长时间的清洁工作，不用频繁充电，更加省心。

5. 尽量选购高吸入功率的产品，吸入功率是一台吸尘器性能的基础，将在一定程度上决定产品的除尘性能，所以要尽可能选购吸入功率高的产品。消费者在选购的时候，应注意制造企业明示的最大吸入功率，该功率值越高，可能的除尘效果也越好。大吸力的产品常意味着高性能的电机，但高性能的电机往往价格不菲，因此用户应尽可能选择性价比高的产品。

6. 选购吸尘器时应该了解或试用其关键部位拆装操作，根据操作时间长短、流畅度；操作方式等选择拆装方式明确、操作简单易学、操作过程不费力、反馈性好的产品。

7. 关注售后服务及使用成本。尽量购买大厂家且售后服务好企业的产品，购买时还应了解所要购买产品的售后服务情况以及售后的便利性。

### （二）使用及维护

1. 使用专用充电器进行充电。充电完成后应注意及时断电。充电时不要靠近其他电器、易燃易爆的物品及高温场所。

2. 使用后按照使用说明书的要求及时清洁尘盒和各附件。如需使用洗涤剂与清水彻底进行清洁，必须完全晾干才能再次使用。

3.应存放在通风干燥的场所。使用吸尘器需轻拿轻放，不能外力撞击。尽量不要把吸尘器放在潮湿或有腐蚀性气体的场所，以免引起机体的损坏。不要使吸尘器处于长时间连续工作状态。

4.发现问题应及时送修。若主机发热，发出焦味，或有异常振动和响声，应及时送修，不要勉强使用。要经常检查刷头的磨损情况，如发现磨损严重，应及时更换。

5.定期更换滤网，保证除尘效果，避免细菌滋生。

北京市消费者协会吸尘器比较试验性能评价表

序号	品牌	制造商	型号	金额（购买价格：元）	最大吸入功率（W）	带有缝隙的硬地板上的除尘能力	加载灰尘状态下的除尘能力	清洁能力星级评价	噪声（dB(A)）	无线吸尘器运行时间（min）	最大吸力持续能力		
					数据	数据	数据		数据	数据	数据	数据	数据
1	dyson 戴森	戴森贸易（上海）有限公司	SV10DYSONV8 FLYFFYPLUS	1899.00	123.1	103.8%	102.5%	★★★★★	81.9	7.7	7.5	-0.03%	
2	Panasonic 松下	松下家电（中国）有限公司	MC-A21G	1799.00	138.9*	103.1%	83.9%	★★★★☆	79.6	72.4*	5.5	7.77%	
3	JIMMY 莱克吉米	莱克电气股份有限公司	AT6	1598.99	185.4	104.6%	103.1%	★★★★★	80.5	15.0	5.2	-1.30%	
4	MIJIA 米家	北京顺造科技有限公司（小米生态链企业）	B202CN	1598.00	182.7	104.3%	103.4%	★★★★★	76.8	13.0	12.5	34.43%	
4	YOOLADY 悦夫人	浙江悦夫人智能科技有限公司	YLWXCQ01SC	1499.00	62.4	100.9%	100.5%	★★★☆☆	82.4	11.7	11.0	25.52%	
6	小狗	北京小狗吸尘器集团股份有限公司	T11 Cyclone Rinse	1298.00	81.6	41.6%	35.2%	★★☆☆	80.0	11.5	11.0	19.93%	
7	Midea 美的	江苏美的清洁电器股份有限公司	Q6	1293.00	120.7	50.7%	38.9%	★★★☆☆	78.9	11.5	5.9	23.85%	
8	Haier 海尔	青岛海尔智慧生活电器有限公司	HZ-Q13X	998.00	77.8	98.1%	94.3%	★★★	82.3	9.7	9.3	19.03%	
9	SUPOR 苏泊尔	浙江绍兴苏泊尔家居用品有限公司	VCS63-C10	648.00	39.6	52.7%	32.6%	★★	77.6	13.2	12.7	10.48%	
星级评价规则					星级占比：最大吸入功率40%，带有缝隙的硬地板上的除尘能力30%，加载灰尘状态下的除尘能力30%				—	考虑无线吸尘器运行时间每款产品存在明示不同的情况，故不进行评星，按实测值，给出结果。		考虑最大吸力持续能力（最大吸力持续时间及衰减率），所有产品均未明示，故不进行评星，按实测值，给出结果。	
标准要求 注：目前行业内无现行的无线吸尘器国家或行业标准，因此本次所检项目的星级评价参考吸尘器的行业标准QB/T 1562报批稿；*表示复测数据：1、最大吸入功率：第一次是用该吸尘器主机连接长杆的测试数据是95.8W，第二次是用该吸尘器主机连接二代两用吸嘴（拆掉毛刷）的测试数据是138.9W；2、运行时间：使用两代用吸嘴测试，第一次在强劲挡位下的测试数据是6.3min；第二次在持久挡位下的测试数据是72.4min；3、因企业随机说明书未对“最大吸入功率”试验的连接方式及运行时间做出明确说明，导致第一次测得的“最大吸入功率”值较低，随后企业补充相关说明，申请并完成复测。					实测值不应小于明示值的90%		≥70%	≥65%	—	≤86	—	—	

# 2024年全市消协系统工作要点

2024年全市消协系统要以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻落实党的二十大精神，在市局党组的领导下，围绕“强党建、稳秩序、促发展、保安全”工作主线和中消协“激发消费活力”年主题，坚持人民至上，有力有效履行法定职责，守稳消费者权益保护底线，积极推动消协组织建设高质量发展，营造放心消费环境，提升首都消费者满意度。

## 一、坚持党建引领

**（一）强化政治担当。**旗帜鲜明讲政治，坚定捍卫“两个确立”，做到“两个维护”，用党的创新理论武装头脑，强化履职尽责的政治担当，在优化消费环境和服务消费者水平方面提质增效，着力打造政治过硬，业务突出的消费者保护队伍。

**（二）深化行风建设。**坚定不移推进全面从严治党的工作理念，进一步发挥党员先锋模范作用，充分调动干事创业积极性，强化行风建设，在推动消费保障措施落地执行上，脚踏实地，务求实效。

## 二、加强组织保障

**（三）加强组织建设。**正确认识消费维权工作面临的新形势、新任务，牢固树立全市消协系统工作“一盘棋”的意识，加大调研工作力度，增强市、区两级消协工作的纵向衔接、协同联动，进一步推动基层消协人员到编到岗，加强人员培训，提高队伍凝聚力，不断提升全市消协系统工作人员履职水平。

**（四）优化底层设计。**在部分区试点重新设立基层消协组织，推广先进区的工作方式方法，加强基层消协的规范化建设和能力建设。推动落实《北京市加强基层市场监管能力建设工作方案》，支持区消协成立消协分会或工作站，调动基层人员积极性和主动性，激发个体自觉，形成集体效应，积极承担消费纠纷诉求办理。

## 三、聚焦主责主业

**（五）积极解决消费者投诉。**进一步完善96315投诉咨询热线系统建设，完善投诉台账的电子化和规范化，以服务电话为抓手，做好咨询投诉受理工作，对于社会影响力大、投诉面广的投诉案件及时进行研判，提升投诉解决率和消费者满意度，切实回应群众关切。

**（六）强化投诉数据分析。**做好全年投诉数据分析工作，加强96315投诉数据的梳理，形成指向明确、有现实意义的投诉分析报告，预判消费维权趋势，强化消费维权风险预警，及时对消费热点进行分析梳理，有针对性地发布消费警示、提示。

**（七）加强重点领域消费监督。**关注社会热点、消费领域重大事件和新型消费模式，积极开展消费维权理论与务实研究，对发现的侵害消费者权益突出问题进行调研、通报、点评、公开劝喻，对问题多发、诉求增幅较大的行业、企业进行约谈，促进消费者保护落到实处。

**（八）开展热点问题消费调研。**围绕消费者关心的直播带货消费、单用途预付卡消费、旅游消费、反食品浪费、“扫码强制关注”等热点问题开展调研，分析研究新消费模式下的消费维权现状，调查相关法律法规落实中存在的问题，形成高质量的调研报告，对行业和政府提出建议。

**（九）高标准推进商品监督工作。**组织开展电饭煲、护眼灯、投影仪、学习桌、户外用品等商品的比较试验，真实地反映北京市场商品质量状况，为消费者提供消费信息，科学引导指导消费，维护消费者合法权益。

**（十）积极促进企业自律。**继续开展诚信服务承诺单位活动，督促企业主动遵守诚信服务承诺，压实市场主体责任，优化首都营商环境，增强市场主体诚信意识，引导和规范社会信用行为，营造安全放心的消费环境。

**（十一）发挥社会多元共治作用。**积极配合、参与相关部门、行业组织开展的消费者权益保护工作，充分发挥“96315消费纠纷和解绿色通道”的作用，实现消费者和经营者快速沟通和解，减少消费纠纷处理环节，降低维

权成本。

#### 四、深化消费教育

**（十二）提升宣传质量。** 牢守意识形态阵地，加强对协会自媒体发布内容的管理，重点提升微信公众号发布信息的质量，继续扩大“北京消协”公众号的影响力，加强与主流媒体的合作，提升消协系统工作的宣传力度和效果，为全市消协系统的宣传工作提供重要支撑，提升消协组织公信力。

**（十三）加强两级联动。** 进一步加强与区消协的联动，加大对区消协工作的宣传力度，充分发挥市消协自媒体的作用，使其成为展现全市消协系统工作成果的权威平台。

**（十四）完善内部刊物。** 拓宽内部刊物《北京消费者》杂志的稿件渠道，建立各级、各部门宣传展示机制，

全面呈现各区、各部门消保维权工作成绩，进一步提高杂志的实用性、指导性和可读性。

#### 五、促进区域合作

**（十五）持续加强京津冀消费维权协作。** 发挥京津冀消费维权联盟作用，完善京津冀消协组织联席会议机制，联合开展社会调查和商品比较试验，约谈、曝光侵害消费者权益突出的行业、企业，利用媒体优势进行消费教育。

**（十六）深化京港两地务实合作。** 紧抓北京“两区”建设及京港合作发展新机遇，积极与香港消费者委员会开展交流，建立合作机制，促进在重点信息共享、跨区域消费纠纷转办等机制建设，推动两地消费者权益保护水平不断提升。



# 中消协发布 《2024年春节消费维权舆情分析报告》

2024年春节假期持续8天，形成史上最长春节假期。作为疫情防控转段后的首个常态化春节，公众消费意愿空前高涨，旅游市场持续火热。春节假期22.93亿人次跨区域流动，彰显假日经济活力与韧性，消费活力加速释放。

经文化和旅游部数据中心测算，春节假期8天全国国内旅游出游4.74亿人次，同比增长34.3%，按可比口径较2019年同期增长19.0%；国内游客出游总花费6326.87亿元，同比增长47.3%，按可比口径较2019年同期增长7.7%。2024春节档总票房破80亿，总观影人次1.62亿，总场次383.6万，票房、观影人次及场次三项关键数据创下中国影史新高。

返乡团聚后再合家错峰出游成为过节新趋势，年俗游、冰雪游、海岛游等度假类消费增长显著。各地丰富文旅活动带动消费高涨，迎春灯会、花市、庙会、舞龙

舞狮等大型活动达5108场；哈尔滨作为今冬冰雪游“爆款”，文旅消费规模同比增长超106%。此外，下沉市场强劲回暖，小众目的地旅游成为新的增长点，三四线城市票房占比增长也尤为突出。

为进一步聚焦春节假期消费新形势、行业新变化、公众新诉求，中国消费者协会利用互联网舆情监测系统，对2月9日至2月18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，交通出行、景区旅游、文化娱乐、消费服务等方面维权热度较高。新的一年，公众消费信心、消费意愿以及消费能力大步提升，“泼天富贵”接不接受得住、接不接受得稳，是地方经济增长的巨大考验。

## 一、消费维权舆情基本情况

在2月9日至2月18日共计10天监测期内，共收集到“消费维权”相关信息21,575,207条，日均约216万条。舆情走势平稳增长，2月17日信息量达到峰值，为2,611,184条。

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、网站、客户端、微信、论坛、数字报等。其中视频信息量最高，占比34.13%；其次是微博，占比28.35%；第三是网站，占比14.68%。

## 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1,365,014条，占“消费维权”总信息量的6.33%。

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，2024年春节期间消费者吐槽主要集中于交通出行、景区旅游、文化娱乐、消费服务等方面。



## （一）交通出行

监测期间，有关“交通出行”负面信息共413,303条，占吐槽类信息的30.28%，日均4.1万条，峰值出现在返程高峰时段，18日达7.6万条。春节假期出行需求增长，火车票、机票供需失衡，价格波动明显。海南三亚因地理、天气等原因，“返程难”引发热议，此外列车超员问题再次出现。

### 例1：三亚返程机票价格陷入争议

**大象新闻：**在春节长假即将结束时，“三亚返程机票暴涨到十万”这一话题，让大众的视线从“尔滨”回到了三亚。“年前飞过来机票一千多块，年后想回家起步一万块”，“超8万游客滞留每天‘被迫’高消费”“天价机票”话题也再次引发了网友对三亚的热议，越来越多的人纷纷吐槽“三亚返程难”问题。网络上关于“海南不是你想来就来，想走就能走的地方”“你住得起三亚的酒店，却买不起回程的票”“三亚好样的，果然不坑穷人”等调侃段子也层出不穷。要么买高价、溢价机票飞回家，要么留下来从别的地方大出血，就算之前定好返程票的游客，也有莫名收到通知说航班延误，花大价钱改签成更高价位的。海南文旅部门回应称，已协调增加运力，建议游客从海口或乘船离岛。

### 例2：K225次列车多名旅客长沙站没上车

**新华社：**2月18日，有网友反映，在湖南省长沙火车站，长沙到广州K225班次列车，多名正常购票乘客无法乘坐。对此，广铁集团长沙火车站情况说明称，18日4点24分，兰州开往广州的K225次列车到达长沙站，因列车上一些旅客未在票面到达站下车，继续乘车到前方站，造成列车超员。受其影响，部分正常购票旅客未能在长沙站上车。为确保列车运行安全，铁路部门引导这部分已购票未上车的旅客到候车室休息，并提供应急食品。同时加强调度组织，及时安排换乘其他列车去往目的地。

## （二）景区旅游

监测期间，有关“景区旅游”负面信息共355,724条，占吐槽类信息的26.06%，日均信息量3.6万条。初三前后各地迎来出游量最高峰，景区出现导游司机严重违规、安全卫生意识缺失、运力不足等情况。18日达到峰值，为8.3万条，“傅园慧称包车被勒索”等事件引发公众广泛讨论。

### 例1：傅园慧称包车被勒索

**央视网：**2月17日，傅园慧在长白山发微博求助：咱们包了车现在被勒索了，半路加钱让我们买票；我们不同意，他不开车了咋办，我要不要报警啊。当天上午其更新微博表示，感谢网友们的关心，吉林文旅部门已经第一时间介入，问题已经解决。长白山保护开发区于17日晚发布官方通告称，按照相关法律法规，对黑车司机潘某某按上限处以3万元罚款。

### 例2：一家五口云南旅游同导游产生纠纷提前结束行程

**央广网：**2月16日，一游客发视频称，一家五口在春节假期报名参加了云南旅游团，在丽江旅途中因未购买5万元的手镯而与导游产生纠纷，随后提前结束行程。18日，丽江市文化和旅游局发布情况通报称，该事件中未发生强制购物行为，丽江市文化和旅游局拟对涉事旅行社云南金树叶国际旅行社有限公司作出吊销旅行社业务经营许可证的处罚；拟对直接负责的主管人员黄某作出罚款两万元的行政处罚；拟对导游张某作出罚款两万元、暂扣导游证三个月的行政处罚。

### 例3：五台山景区桶装水是从女厕所水管接的

**环球时报：**2月13日，山西五台山景区，网友吐槽游客中心休息室桶装水从女厕所水管接，泡面都被毁了。14日游客中心反馈称，景区的自来水都是山泉水，水质较



好，景区工作人员和当地居民平时也会饮用。景区感谢游客朋友提出的建议，将对相关设施设备进行改善。

### （三）文化娱乐

监测期间，“文化娱乐”类负面信息共334,723条，占吐槽类信息的24.52%，日均3.3万条。假期前三天观影、线下民俗活动、烟花燃放等公众吐槽较为频繁。

#### 例1：10000响鞭炮发现仅有3641响

**重庆广电集团（总台）新闻频道：**2月12日，黑龙江伊春。男子花3小时数过年买的10000响鞭炮，数完发现仅有3641响。男子表示，从数量上看确实差太多了，觉得有欺诈性质。

#### 例2：消费者对电影票价下调有更多期待

**央视网、中国新闻网：**到2月17日为止，今年春节档电影的平均票价为50元，相较去年春节档的52.3元小幅下调。而此前，2月13日有关#春节档电影票价有多离谱#登上热搜，1.3万网友参与“你觉得春节档电影票价贵吗”投票，9731人选择“贵”，显示消费者对于电影票价下调有更多期待。

### （四）消费服务

监测期间，消费服务负面信息共85,906条，占吐槽



类信息的6.29%，日均0.9万条。话题集中在年夜饭、年礼等方面，美发、美甲，购买“新年战袍”已成为很多年轻人展现品味和个性的潮流。节假日的涨价、强制消费等行为频频招致网友吐槽。

#### 例1：按“套”卖的年夜饭让消费者叫苦不迭

**法治日报：**临近除夕，年夜饭预订已经接近尾声。法治日报记者走访北京、山东等地20多家餐馆发现，年夜饭预订火爆背后仍然存在不少问题，如限时消费、限定最低消费、订金不退等，让不少消费者深感无奈。有的餐馆要求消费者预订年夜饭时只能选择固定套餐。比如北京某家餐厅只提供价格为16888元的套餐，单点须达到同等价位；北京另一家餐厅套餐价格为3999元至6999元不等，单点总价格要求达到4000元标准。还有的餐厅仅提供按人计费的套餐服务。比如位于北京正大中心附近的一家餐厅规定，只提供每人800元/1200元/1500元标准的套餐服务，客人无法自行点餐，商家将根据人数和价位为客户配置相应套餐。另外有饭店对年夜饭设置了不同档位的最低消费额度。此外，在调查过程中，多数餐厅在提及套餐价格时并未主动提及会收取一定金额的服务费。

#### 例2：美甲行业隐性消费春节期间再受关注

**封面新闻：**作为过年五件套之一，美甲从小众消费逐渐成为刚需。近日，关于“美甲难约”“美甲涨价”等话题也登上热搜，成为大众讨论的话题。记者通过咨询成都多家美甲店了解到，春节期间美甲店一座难求，多家店不仅要收取“过年费”，还有不能扣会员卡金额、不能用团购等规则，动辄价格上百元甚至上千元。

## 三、假期消费需求高速释放 消费服务水平亟待提升

综合分析监测期间的消费维权舆情和典型事例可以发现，春节假期“供需矛盾”依旧为诸多舆情问题核心。一方面，新形势下既有服务难以满足消费者的旺盛需求，旅游消费创下新高的背后，交通拥堵、景区运力不足等问题愈发凸显。另一方面，管理和服务固有观念亟需打破，服务意识有待提升，消费者对霸王条款、行业成规等容忍度进一步下降，一些被无视的“常见”问题不断放大，导致集中投诉和吐槽。

### （一）沉痾难愈，市场规范需下猛药

强制购物、“固定套餐”等行为困扰消费者已久，多次专项整治后仍有顶峰作案者出现。“一锤子买卖”“一直被曝光，从未有改变”背后，一方面是地方监管执行力的不足，另一方面是一些从业者长久以来服务意识的淡薄和对所谓行业“潜规则”的凭恃。此次“傅园慧被勒索”事件的火速解决，同“一家五口云南旅游同导游产生纠纷提前结束行程”形成鲜明对比，消费者产生强烈的“角色代入感”，最终形成了“假如不是傅园慧呢？”的社会关切。出行被宰自认倒霉、年夜饭只有固定套餐、美甲含隐性消费、电影票节日必涨价等“司空见惯”的问题值得重新正视起来，地方监管部门需下猛药，加强从业人员“他律”，提升从业人员“自律”意识，实现市场规范和净化，让普通消费者能够舒心、安心、放心消费，不必成为傅园慧才可获得同等待遇。

### （二）运力紧张，热门旅游城市交通保障承压

春节旅游正在逐渐成为一种新的年俗，既反映出人们对于休闲旅游的热切需求，也进一步加剧旺季时运力供给不足的矛盾。旅客出行受阻，一定程度上会导致消费体验感的下降，并带来一些负面声音。此次春节，运力紧张的现象在哈尔滨、海南等多个热门旅游城市出现，海南尤为突出。数百万游客陆续涌入海南，对海南的交通运输服务能力提出了新的挑战。除出岛交通运输方式单一的客观原因外，航线配置不足、管理疏导方式待优化等制约了人员的快速流动。旺季“离岛难”，既是对当地政府治理能力的考验，也为民航、铁路、港口管理机制提出了更高要求。此外，在合理增加运力的同时，票价价格监管也需加大力度。

### （三）应对不足，景区及所在地城市应急服务能力有待提升

此次春节假期，返乡团聚、旅游过年成为趋势，四线以下地区消费活力进一步释放，各级景区客流显著增长。“小城年味”等个性化需求引领消费不断下沉，但“五台山景区桶装水是从女厕所水管接的”“天津景区男厕改女厕男子带队闯入”等事件，显露出地方配套设施和公共服务难以满足假期增长的客流需求，相关景区及所在地城市除了要尽快提升服务水平外，还需加强应急预案的制定和实施，快速有效解决突发问题。

## 四、消费维权舆情应对建议

今年的春节假期，开启了龙年经济“开门红”。文旅消费新亮点不断涌现，市场持续回稳向好，但出行与旅游方面也出现了一些舆情。对此，中国消费者协会建议各方从以下几个角度着力：

### （一）多联动，完善多部门协同长效管理机制

各地区各部门应把恢复扩大消费摆在优先位置，从顶层设计角度，制定促进消费政策，优化资源配置，集中管理调度，进一步释放城市活力和消费空间。一是建立相关部门协同联动机制，工作靠前，就重点时期重点工作开展会商，形成管理共识。二是加强对消费市场的动态监管，建立健全应急预案和长效管理机制，确保在类似春节等高峰期能够及时调整和调度资源，以缓解供需矛盾带来的诸多压力。三是推进智慧城市建设，搭建大数据+人工智能平台，科学分析、精准预测，为消费者提供更透明的商品价格、交通出行、旅游风险等实用信息，提升消费体验。

### （二）抓细节，提升公共服务水平

看当下，更看长远，不贪图短期暴利，以改善消费环境，提供优质服务为先，才能持续赢得消费红利，实现地区市场由小到大，由大到强。相关部门应当坚持以人为本，以服务为第一要素，向先进地区学习，不断改进细节，提升服务。一是实实在在做好引导和监管工作，切实打击重点消费场所欺客宰客、强制消费、虚假宣传等违法违规行，肃清“顽疾”。二是提升重点窗口服务意识和水平，急群众之所急做好各类暖心服务。三是加大教育投入，对旅行社、导游、司机、商户、酒店等重点服务群体开展针对性培训，督促其坚守诚信底线。

### （三）强引导，建立健全应对有力的处置回应机制

互联网时代，人人都有麦克风，因此要加强网上网下联动，强化信息发布和舆论引导。面对消费投诉，应畅通接诉即办、即诉即赔的渠道，快速化解消费纠纷。面对运力瓶颈、景区拥堵，应提前进行旅游规划，通过宣传引导游客分散旅游目的地，避免热门景区和线路的过度拥挤。面对舆论焦点，在线下实质性解决维权诉求的同时，应清晰回应，给出结论性认定，传递主管部门认真对待、秉公处理的信号，安抚公众情绪。（中国消费者协会）

## 商务部等9部门印发通知—— 让废旧家电家具回收更加规范便捷

买了新家电新家具，原有的家电家具去向哪里？商务部等9部门近日联合印发《关于健全废旧家电家具等再生资源回收体系的通知》（以下简称“《通知》”），健全废旧家电家具回收体系，畅通再生资源循环利用，推动形成绿色生产生活方式。

《通知》给出了明确目标：到2025年，在全国范围内建设一批废旧家电家具等再生资源回收体系典型城市，培育一批回收龙头企业，推广一批典型经验模式，形成一批政策法规标准，全国废旧家电家具回收量比2023年增长15%以上，废旧家电家具规范化回收水平明显提高。

“我家电市场已从‘增量时代’进入‘增量和存量

并重时代’。数据显示，2023年，我国主要品类家电保有量超过30亿台，每百户居民拥有空调、冰箱、电视均超百台，一些家电使用的时间也较长，更新换代的需求和潜力很大。”商务部新闻发言人何亚东在商务部日前举行的例行新闻发布会上说。

据商务部流通发展司负责人介绍，健全废旧家电家具等再生资源回收体系有利于提高家电家具以旧换新便利性，释放家电家具更新消费潜力，对推动形成绿色生产生活方式具有重要意义。《通知》围绕完善回收网络、培育回收主体、创新回收模式、规范回收行为等四方面提出了具体工作任务。

回收网络规划布局将更完善。各地将合理规划回收网络，加强社区回收网点建设，畅通公共机构回收渠道。扎实推进一刻钟便民生活圈建设，设置废旧家电家具暂时存放点。定期组织再生资源回收企业、家电家具销售企业上门回收废旧家电家具，并为回收车辆进出提供便利。鼓励有条件的居民社区利用闲置房屋设置家电家具等再生资源临时存放场所，方便居民装修、搬家。

多元化、规模化回收主体将更多涌现。有关部门鼓励回收企业以连锁经营、协议合作等方式提高组织化程度，推动形成一批回收行业龙头企业，加强对较为分散的前端回收主体的引导。支持家电家具产业链上下游协同发展，积极推进供应链创新与应用示范建设。指导回收企业与家电家具品牌企业联动，设立废旧家电储运货场、家具回收中心仓，提升废旧家电家具回收规模化、集约化水平。

在探索创新回收模式方面，将发展“互联网+回收”。支持回收企业借助相关信息平台、移动应用程序等开展“线上预约、线下回收”。支持信誉好、服务优、规模大的回收企业与区县等签署合作协议，向居民区延伸回收网络，逐步实现正规企业直接上门回收废旧家电家具。支持各地区根据当地情况，推广“以车代库”等灵活回收模式，指导回收企业的流动回收车辆采用“定点、定时”方式进入街道、社区回收废旧家电家具，统一服务规范，实现废旧家电家具即收即走。



废旧家电回收后如何规范化处理？《通知》要求督促回收企业守法合规经营，加强进出货环节信息登记与台账管理，将废旧家电销售给合法合规拆解企业。规范拆解废旧家电，提高废旧家电中钢铁、塑料、玻璃等再生资源循环利用水平。及时无害化处理废旧家具，降低环境污染风险。规范二手家电家具流通秩序，发挥二手流通企业收购、鉴定、评估等专业优势，扩大二手家电家具交易、租赁规模。鼓励发展“互联网+”二手方式，推动网络交易平台建立健全旧家电及有二手流通价值家具的交易规则，

利用大数据分析等手段，跟踪流向，促进二手交易规范畅通。

商务部流通发展司负责人表示，商务部将会同有关部门和地方重点做好以下工作：一是加强标准建设，加紧制修订废旧家电回收规范、估值评价规则等系列标准；二是强化要素保障，用好现行各类政策工具，支持废旧家电家具等再生资源回收体系建设；三是开展宣传推广，普及节能减排知识，传播绿色低碳理念。（人民网）

## 最高法发布典型案例

# 养老机构未作适老化改造使老人受伤应担责

最高人民法院近日发布涉养老服务民事纠纷典型案例。其中一起案例明确，养老机构没有对其场所和设施进行适老化改造造成老年人受到伤害的，应承担侵权责任。

案情显示，马某某在某养老中心内通往卫生间的路上跌倒致骨折。视频资料显示，该养老中心院内有一井盖，位置正对大门进出口，井盖及其下沿明显高于周边地面数厘米，且处于日常通行道路上。马某某起诉要求某养老中心承担赔偿责任。

审理此案的法院认为，该养老中心未对其经营场所进行适老化改造，其场所内通道上高于地面的井盖对老年人行动构成安全威胁，并导致马某某摔倒受伤，养老中心存在过错。根据其过错程度及对损害后果的参与度，酌定由养老中心承担60%的赔偿责任。

最高法在点评此案例的典型意义时指出，相较于一般经营场所而言，养老机构应结合养老服务的特殊性、老年人的身体状况，对经营场所进行适老化改造，排查和消除可能对老年人造成危险和妨碍的安全隐患。怠于履行上述义务的，应承担与其过错相适应的侵权责任。

此外，最高法还通过典型案例明确，养老机构作为经营场所，对入住的老年人负有安全保障义务，未尽到该义务使老年人受到损害的，应当承担侵权责任。今天发布的王某诉某养老院生命权、身体权、健康权纠纷案中，养老机构一楼开设的浴室在作业过程中产生一氧化碳，渗透至

老年人所住的房间，致使老年人身亡。法院认为养老机构未尽到安全保障义务，和浴室的经营者构成共同侵权，两者应当承担连带责任。（中国青年报）



## 培育超30条“深夜食堂”街区 北京七大行动打造国际美食之都

2月19日，北京市商务局等9部门发布《推动北京餐饮业高质量发展加快打造国际美食之都行动方案》，到2025年，全市新引进超500个国内外知名美食品牌，培育30条以上“深夜食堂”特色餐饮街区，初步建成荟萃全球风味的国际美食之都。

数据显示，2023年，北京餐饮业趋稳向好，餐饮业收入首次突破1300亿元，同比增长32.5%，超过全国增速12.1个百分点；占社零额比重9%，对社零额增幅贡献率达52.8%。餐饮业收入和市场主体数量均创历史新高，展现出强劲发展潜力和良好发展前景。

为进一步促进本市餐饮业高质量发展，《方案》提出了国际品牌汇聚、美食聚集地打造、传统技艺振兴、消费场景升级、科技应用支撑、专业人才培养和服务品质提升七大行动，共推出22项任务，加快打造国际美食之都，助力北京建设国际消费中心城市。

在国际品牌汇聚行动中，北京将加快引进国内外美食品牌，支持国内外美食品牌来京发展，设立首店、旗舰店、推广中心等，同时探索建立全球餐饮品牌名录库，完善落地选址、品牌宣传等方面配套服务，发挥在京境外机构和驻京办作用，带动更多国内外风味餐厅落地北京。到2025年，全市将新引进超500个国内外知名美食品牌。

北京还将打造美食聚集地，各区针对饮食文化、旅游

资源等不同特点，统筹规划布局餐饮服务功能，实现“一区一特色”错位发展。具体来看，核心区和中心城区重点发力餐饮业转型升级，提升服务品质，加强品牌建设；副中心和平原新城地区补足餐饮供给缺口，加快均衡发展；生态涵养区通过打造“一镇一品、一线一品、一店一品”等，发展民俗和旅游体验餐饮。到2025年，城六区、副中心、平原新城地区每个区打造两条以上餐饮聚集街区，生态涵养区深化餐饮“品牌下乡、大厨下乡、技艺下乡”，着力提高区域餐饮特色。

餐饮是夜间消费的主力，北京将深挖夜间消费潜能，探索分区域分时段日夜兼市运营模式，鼓励餐饮业延时经营。同时，完善“夜京城”消费地标夜间服务管理，优化餐饮聚集地临时停车措施，结合客流变化做好公共交通服务保障，推动夜间餐饮与夜间观光、夜间演出等结合，打造夜宴、夜饮与夜景、夜娱、夜购等融合一体的消费服务。《方案》明确，到2025年，全市将培育30条以上“深夜食堂”特色餐饮街区。

中华美食博大精深，北京将启动传统技艺振兴行动，建立老字号名厨名录，组织恢复一批传统美食制作技艺，带动老品牌、老技艺和好服务、好口碑等美誉度回归。《方案》还鼓励建设中华饮食文化博物馆，重塑北京餐饮文化发展脉络，留住传统饮食“根”和“魂”；鼓励推进老字号与知名设计企业合作开发文创产品，推出“北京美食手信”；引导王府井、前门、大栅栏等区域老字号门店在产品、经营方式、服务模式等方面加快创新。

数字化技术正加速赋能餐饮行业提质升级，《方案》支持建设一批智慧门店，培育2.5万家数字化水平较高的餐饮商户。在专业人才培养方面，获得省部级及以上劳动模范荣誉表彰称号、世界技能大赛优胜奖及以上奖牌、国家级或本市市级一类职业技能竞赛前10名的非京籍餐饮人员，按有关政策规定享受积分落户加分。

根据目标，到2025年，北京初步建成荟萃全球风味的国际美食之都，餐饮业规模总量逐步扩大、产业结构不断优化、消费活力持续释放、服务品质显著提高。

（北京晚报）



# 京津冀消费季来了

## 北京各区消费活动有特色

“2024年全国消费促进月暨京津冀消费季”于2月22日启动，北京将围绕餐饮消费、假日消费等14个特色主题，开展贯穿全年的消费活动。

东城区以“故宫以东 JING彩四季”为主题，全面拉开“2024东城消费季”帷幕。今年，东城区持续深化开展“五圈五节”特色IP活动，坚持以文化为核心引擎，融合商文旅体健多样元素。王府井商圈设置“北京礼物”专区，展销13个区共117种“北京礼物”；前门商圈“中轴纳福·龙跃前门”在农历正月十五进行舞龙舞狮巡游。崇文门商圈举办“崇文喜事·第二十三届花市元宵灯会”；东直门商圈来福士购物中心“祥龙昂首”趣猜灯谜，“祥龙游园会”市集活动凸显国潮特色；隆福寺商圈3月聚焦音乐主题开启全新市集活动。

西城区围绕元宵节等热点，联动全区零售、餐饮、文化、旅游等行业开展主题促消费活动。持续发挥“西城消费”平台2.0版数字化赋能作用，线上配资投放消费券，汽车、黄金、家电大宗有礼。“西城消费”抖音号同步各主题活动，以沉浸式探店、口播带货、联播互动等直播形式，带领消费者云逛商圈名店。

朝阳区联动各大商圈，汽车、家居等各行业企业，融合商文旅体健多业态，推出2024“潮朝阳‘龙’重登场”消费季系列活动。蓝色港湾灯光节持续到3月中旬；水立方“龙耀水立方，喜乐过龙年”跨年龙展呈现中国民间艺术家的200余件珍稀文物，包括传统木雕、绘画、面具和皮影等。首个“情境化+互动化”的行浸式夜游灯会温榆干灯会将持续到7月，打造吃喝游购娱一体的沉浸式目的地。

2024年海淀区将持续开展“北京消费季·悦动海淀”系列活动，引导区内七大商圈、各大重点商业企业以及各主题街区园区结合自身特点开展丰富多样的假日促销活动。持续挖潜和整合区域资源优势，搭建“硬科技嘉年华”科技产品首发首秀平台，会同抖音、美团等平台，开展本地生活节等主题活动，助力线下商家销售。

丰台区全年采取“一主多辅，多点开花”的形式，携手区内特色产业、优质品牌、重点商圈以及丽泽天街、丰

科万达广场、丰台大悦春风里、花乡奥莱等商业综合体，结合元宵节、妇女节等节日主题，通过团购、满减、抽奖、满赠等系列优惠活动，共同让利消费者。

石景山区融合文商旅体消费主体和场景，不断扩大京西消费知名度。策划“跨年贺岁消费季”“潮流青春消费季”主题消费活动，联动主力商圈推出美食节、年货节等活动，串联新年特色文旅活动。模式口历史文化街区将举办元宵灯谜喜乐会；首钢园六工汇将开展元宵灯谜+国风美妆&拍照、观宋国风乐团音乐演出等活动；开展“首发品牌节”等首发首秀活动，首钢园一高炉SoReal科幻乐园开园营业，市民可体验星际穿越之旅、VR过山车、VR骑马、VR射击等娱乐项目。（新京报）





余颖

## 规范旅游市场不能仅靠“洪荒之力”

消费环境能不能让普通人舒心、安心、放心，才是规范与发展旅游市场十分关键的一环。良好的旅游市场依赖监管部门的执行力和从业者的自律，净化旅游市场也离不开市场化机制的调节。

春节期间，一知名游泳运动员在租车旅游途中遇到了黑车勒索。在名人效应加数百万粉丝的“洪荒之力”下，短短两个小时当地政府就为她解决了问题，黑车司机被罚。速度快，处罚严，体现了相关部门对旅游市场乱象的零容忍态度以及对消费者权益保护的高度重视，值得肯定。

这样的遭遇不是孤例。今年春节期间，伴随4.74亿国内出游人次创历史新高，旅游市场出现了多起消费者投诉：有网友投诉同样遇到了黑车勒索，有游客高价租房却被要求刷马桶才能退押金，有游客不花5万元买玉石就被赶下车……生活中，绝大多数人并没有数百万粉丝做后盾，但依然有出行、就餐、购物、旅游的消费需求。消费环境能不能让普通人舒心、安心、放心，才是规范与发展旅游市场十分关键的一环。

消费者期待监管部门雷厉风行的执行力。在人们看来，评判一个地方旅游环境好不好，一看旅游侵权行为发生得多不多，二看监管部门处理投诉的速度快不快。前者，需要建立健全旅游市场监管机制，防患于未然；后者，要建立健全投诉处理机制，发现一起查处一起。这也向旅游从业者释放出威慑信号，倒逼其放弃侥幸心理，规范经营行为。

良好的旅游市场高度依赖从业者自律。在休闲游、深度游、自由行日渐兴起的当下，旅游对城市的考验早已随着游客的脚步深入到城市的每个角落。在这方面，有的城市吃过亏，淄博、哈尔滨等地则尝到了甜头。适应变化，有必要引导经营者意识到诚信经营与自己的切身利益联系紧密。

净化旅游市场离不开市场化机制的调节。仅靠人盯人震慑经营者，靠爱城如家的情怀和诚信经营的道德感约束经营者，短期内会有效果，但长期有可能会出纰漏。只有弄明白从业者为什么敢宰客、为什么能宰客，才能最大程度避免问题反复出现。拿出行为例，以前出租车宰客新闻频繁出现，但在网约车平台上，一旦有投诉，平台的后台数据、奖惩机制能比较好地还原事件过程，给出处理建议，网约车宰客相对就比较少。除了网约车司机，现在越来越多的经营主体更加重视携程等平台打分，恨不得消除每一条差评，这就是市场化机制的力量。

这两年各地高度重视文旅，文旅局长轮番站台。不过从网友留言中可以看出，他们不仅希望看到文旅局长们的“才艺”，更希望看到各地净化旅游市场、丰富旅游产品、改善基础设施的诚意。旅游是个链条长、涉及面广的产业，没有什么妙招能一劳永逸解决问题。把“洪荒之力”用于鼓励市场化、法治化竞争，加强外部监管和激发内生动力，在动态调整中实现旅游市场的健康有序发展，才能让每一场旅行如期待的那样惬意。（经济日报）

## 春节礼盒过度包装，别把浪费当体面



冯海宁

“一件大礼盒就放了3小罐黑芝麻糊”“两层铁盒里仅有8小块糕点”……据《法治日报》报道，在今年新春佳节，不少商家推出了精美礼盒，但一些礼盒明显存在过度包装之嫌，不仅华而不实，而且让一些消费者质疑自己是在“为包装买单”。

春节是国人最看重的传统节日。不管是晚辈去看望长辈，还是亲友之间互相走动，一般都会携带各种礼物。很多商家看到春节送礼需求，每年都会推出各式各样、价格不等的精美礼品。其中，部分精美礼品只是美在其表，外包装看上去华丽大方，但“内涵”很小。

所谓“内涵”小，是指礼盒的过度包装与里面的实际产品形成了巨大反差。从大型商超到批发市场再到路边小店，你都能看到这种华而不实的礼盒。比如今年春节礼盒图案多与“龙”元素有关，龙年礼盒中，包装或耗材过多或体积过大或过于华丽的礼盒占比较高。

过度包装的礼盒集中出现，原因不难理解。从需求端来说，多数人走亲访友都希望自己很有面子，在选购要送人的礼物时，就会尽量选择外表豪华精美的礼盒，以便让自己很体面。从供给端而言，商家推出这种礼盒是为了满足消费者虚荣心理，依靠包装获取高额利润。

关于“包装”的重要性，早有很多经典论述，包装是必要的，但过度包装却没有必要。以春节礼盒为例，过度包装不仅造成资源浪费，还可能造成环境污染；不但增加了消费成本，而且可能因此“缺斤短两”。

在一些送礼者眼里，会认为豪华包装的礼盒很体面，但在理性的收礼者看来，会觉得这是一种浪费、一种虚荣。比如姚先生将“一件大礼盒就放了3小罐黑芝麻糊”送给父母，却被父母埋怨华而不实，送礼效果适得其反。这就提醒我们送礼送的是“礼”而不是包装。

在市场经济中，商家按需供给固然没有错，但满足不健康的消费需求，却背离企业的社会责任。企业在设计产品包装时，既要杜绝造成资源浪费、环境污染，也要自觉遵守相关法律法规，引导消费健康发展。反观礼盒过度包装，表明企业落实社会责任不力。

针对过度包装现象，从制定法律到健全标准，形成了相对完善的制约体系。《固体废物污染环境防治法》《循环经济促进法》《清洁生产促进法》等法律中都有“反对浪费”“避免过度包装”规定，目的也很明确。

相关法律和新国标实施后，明显改变了过去广泛存在的“豪华月饼”“豪华粽子”“豪华茶叶”等过度包装现象。但在消费品市场，过度包装现象并未彻底消失，还会在春节等节日集中“抬头”。这需从供需两端入手，让我们的重要节日从包装浪费回归节日本意。

就春节而言，亲友之间送礼能为关系加分，但如何送礼却是一门学问。最理想的送礼是“按需送礼”，即收礼方有什么需求，就根据需求赠送礼物。比如，收礼方喜欢实实在在的东西，就不要去送华而不实的礼物。这需要有关各方共同去塑造健康的“送礼文化”。（北京青年报）



张智全

## 以平台主体责任扎紧二手商品质量“篱笆”

去年12月，家住河北邢台的张先生在某二手交易平台花600元买了一辆“各项功能正常”、从图片上看较新的电动车，没想到使用一周就出现多次产品质量问题。今年1月，北京市朝阳区消费者林女士在二手交易平台花9000多元买了一款奢侈品包，结果去检验机构检测发现是假货。二手交易市场俨然成为假冒伪劣产品的“集散地”。（据1月29日《法治日报》报道）

二手交易是构建循环经济的重要切入口，对闲置物品处理，帮助消费者节省开支，实现大量物品的循环利用，以及减少资源浪费都大有裨益。也正因此，近年来二手交易愈发火爆，大到二手房、二手车，小到二手玩具、二手衣服，买卖闲置物品已经成为很多人的生活方式，有力地促进了以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进经济发展新格局的加快构建。

不过，二手交易的火爆也让违法违规交易行为如影随形。有的卖家以假充真，将一些假冒伪劣二手产品低价倾销；有的卖家以旧充新，定制一些傍名牌的商品，以欺骗手段低价转手。更有甚者，一些不法分子利用二手交易肆意实施诈骗行为。凡此种种，既损害了消费者的合法权益，又让二手交易市场前景堪忧。如何规范二手交易、确保二手商品货真价实，已经成为相关部门面临的一道必答题。

二手交易乱象频仍，直接源于平台未能扎紧二手商品的质量“篱笆”。尽管在二手交易中，平台只负责提供商品信息，苛求其为商品质量承担全部责任有失公允，但这并不意味着其可以游离其外。毕竟，扎紧二手商品质量“篱笆”是确保二手交易无假的第一关，平台自觉压实自身主体责任，既是应有的社会责任，也是应尽的法定义务。

《电子商务法》规定，提供网络交易平台服务的经营者应当建立网络交易平台管理规章制度，其中最重要的一项即是消费者权益保护制度；《消费者权益保护法》规定，平台有义务为消费者维权提供必要的协助，如果有证据证明货物质量存在缺陷或根本就是假货，平台拒绝提供或不能提供卖家主体身份信息的，应与卖家承担连带责任。《网络交易管理办法》亦确定了网络交易平台负有一定主体和居间责任的精神。然而，由于与卖家存在“荣辱与共”的利益瓜葛，一些平台不但不在保证二手商品质量方面积极作为，反而还以与卖家签订了免责协议为借口，放纵不良卖家在自己地盘上胡作非为，致使二手交易乱象不止。

切实扎紧二手交易商品质量“篱笆”，必须压实平台主体责任。这既要求平台主动扛起守土有责的大旗，进一步完善二手商品和卖家信息的登记核验、信用评价制度、旧货品质鉴定等相关管理制度，让坑害消费者的不良卖家无隙可乘；又要求监管部门对消极履行主体责任的平台及时祭出惩戒利剑，倒逼其如履薄冰地为消费者当好“守门人”。

从深层诱因看，平台不能扎紧二手交易商品质量“篱笆”，也源于现行法律法规对平台监管主体责任有待进一步明确短板存在。对此，相关部门应进一步修订和完善二手交易平台相关法律法规，明确二手交易的合法性和监管责任。只有把解决当前问题的治标之举和解决长远问题的治本之策结合起来，才能实现治理的良性循环，确保二手交易在完善法律和社会责任的共同引领下，始终规范化发展。（中国消费者报）



清 风

## 低分餐厅逆袭 评分网站的可信度去哪了？

近来，“年轻人挤爆3.5分餐厅”“评分低的店可能更好吃”等话题屡屡引发网友关注。不少消费者表示，一些“高分店”令人失望，而一些“低分店”反而带来惊喜。

现今，许多人在外出就餐时，大都会先打开评分网站进行筛选，那些评分高、评价好的餐厅有更多机会成为被选中的对象。然而通过这种方式选餐厅久了，很多消费者发现，一些高分店在亲身体会后感觉名不副实，甚至和网上的推荐评价相去甚远，让人直呼上当，而一些评分不高，甚至没有什么曝光度的餐厅，菜品和体验却远超期望，令消费者深感物超所值。

是什么原因造成如此情况？从相关报道来看，“评分低才好吃，或者评分低更好吃”，消费者在选择餐厅时这种“弃高就低”的现象，体现的是消费者认为目前平台提供的参考依据不够真实客观，为避免上当而采取的一种应对方式。

其实，消费者选择评分网站作为就餐依据，体现的是对平台提供信息的信任。而一旦平台信息与消费者体验形成差距甚至反差，这种信任就会被打折扣。消费者舍高就低、反向选择低评分餐厅，客观上显示了大众在消费时对外部参考信息选取上的新变化，也是对相关网络平台评价体系提出了新的要求。

高分分会带来高流量，而高流量意味着客人多。因为评分体系牵涉到了利益，这就难免出现一些人对分数和最终评价进行控制和引导的情况。那些能做到货真价实，名实相符的高分餐厅，才能持续赢得口碑和消费者的青睐。而依靠一些“盘外招”来刷得高分的店铺，即使能红火一时，也注定难以长久。之所以会出现“低分餐厅”受青睐的现象，可能说明一些评分网站的评价体系是有瑕疵的，甚至是不公平的。这种评分网站虽然可能一时间影响人们的消费倾向，但终究会被市场所淘汰，逃脱不了被消费者“用脚投票”的命运。

当然，评价带有主观因素在内，一种评价系统，有可能出于种种原因，使得其评价结果不能做到严密准确。但如果成为反向指标，那些评分网站就应该进行反思，是否做到客观公正，是否有暗箱操作，评价体系是否被水军操控？

作为网络平台，在设计系统时要考虑周全，尽可能剔除人为干预或者误差数据，避免评价结果失真，做到客观公正，万万不可为了自身利益而引导或扭曲评价结果。一旦发现评价体系存在问题，平台应及时采取措施解决问题，纠正偏差。对于商家而言，网络评价的“名”和自身品质的“实”都很重要，在网络经济高度发达的今天，固守“酒香不怕巷子深”当然不可取，而过度追求流量和知名度却忽视了饭菜和服务的质量，同样不可能走得长远。如何真正赢得消费者的“芳心”，是平台和店铺都需要回答好的一道题。

此外，对于监管部门来说，评分网站看似只是市场行为，但其公正性却事关社会公众利益，对于那些严重背离真实、完全不具参考价值的评分网站，应加强监管，绝不能让害群之马扰乱市场秩序。

消费者的信任是评分网站之基，不要失去了才知道珍惜，那样真就悔之晚矣。

（人民网）



## 北京市市场监督管理局、北京市消费者协会 发布勤俭节约消费提示

春节假期临近，不少消费者已开始采买年货、走亲访友。随着节日消费热度持续升温，为营造文明、和谐的营商环境，树立勤俭节约、绿色低碳的消费习惯，北京市市场监督管理局、北京市消费者协会倡导广大消费者理性消费，践行绿色健康生活方式，树立文明节俭新风尚。

### 一、理性消费，弘扬勤俭节约消费观念

消费者应弘扬勤俭节约的传统美德，购买年货、礼品时理性选择，适量购买，不攀比阔气，不盲目跟风，避免铺张浪费。选择正规经营场所，货比三家，不依赖、轻信经营者的宣传和各种中奖、免费等优惠活动，减少盲目消费、过度消费。

### 二、光盘行动，避免舌尖上的浪费

节日期间，消费者应树立“精打细算不是抠

门，大手大脚不是豪爽”的消费理念，外出用餐时应结合人员数量和饭量的实际情况，不追求面子，适量点餐、主动打包、不剩饭、不剩菜，践行光盘行动；在举办婚宴家宴时，抵制餐饮浪费，摒弃陋习，崇尚节俭，防止“舌尖上的浪费”，养成节约勤俭的好习惯，让聚餐减少铺张浪费的“面子”，增加感情交流的“里子”。

### 三、简约环保，反对商品过度包装

消费者应树立可持续消费观，购买点心、茶叶、保健食品、化妆品时摒弃“买椟还珠”的包装乱象，积极践行可持续包装新风尚，主动选择包装简约适度的产品，抵制包装奢华浪费的产品，摒弃华而不实的“面子工程”，共同监督“华而不实”的过度包装商品，让商品真正回归消费品属性，“轻装上阵”。

# 市场监管总局发布消费和风险提示

## 这3类产品要科学购买和使用

市场监管总局发布烟花爆竹、室内取暖器、羽绒被3类产品消费提示和风险提示。希望广大消费者科学购买和使用相关产品，防范可能发生的安全风险。

### 烟花爆竹消费提示

烟花爆竹是一种具有易燃易爆危险的产品，在严格遵守禁放、限放有关规定的同时，消费者在选购、存放和燃放时应注意以下几点：

#### 一、选购常识

1.国家对烟花爆竹的生产、经营和运输实行许可证制度，应到有《烟花爆竹经营（零售）许可证》和《营业执照》的正规销售网点购买，查看合格证明并索取购买凭证。

2.烟花爆竹分为个人燃放类和专业燃放类，选择标注有“个人燃放”字样的产品。

3.应选购产品名称、消费类别、产品级别、产品类别、制造商名称及地址、含药量、警示语、燃放说明、生产日期、保质期、执行标准编号等基本信息齐全的产品。

4.应选购无浮药、无霉变、无污染，外型无明显变形、无损坏、无漏药的烟花爆竹产品。

#### 二、使用常识

1.不要长期在家中储存烟花爆竹；不要储存在潮湿、阳光直射的地方，远离火种；放置于儿童不可触及的地方。

2.燃放前，应认真仔细阅读燃放说明，了解燃放操作程序、注意事项、禁止性规定等。

3.燃放时，应选择空旷、平坦、无障碍的场地，远离山林、加油站、电网等危险源。

4.儿童燃放烟花爆竹时，家长应陪同和监护，

教育孩子不要互相投掷嬉闹，以免引起不必要的伤害。

5.非手持类烟花不应手持燃放；设计为放置在地面燃放的烟花，要稳定放置，不能倾斜放置；设计为插入式的烟花，应保证烟花插入牢固。

6.建议使用不带明火的火源引燃，身体尽量远离产品；燃放说明中明确了观赏安全距离的，点燃后应立即撤离到安全距离以外。

7.烟花爆竹发生未燃、未响等异常情况时，不要马上靠近，应等待足够长的时间后再做处理。燃放完毕后，务必确认火星全部熄灭并清理残留物后再离开。



## 室内取暖器消费提示

冬季天气寒冷，各种各样的“取暖神器”受到广大消费者的欢迎。目前市场上室内取暖器种类繁多，如小太阳、电油汀、暖风机、踢脚线取暖器、烤火炉取暖器等。消费者在购买和使用时应注意以下几点：

### 一、选购常识

1.通过正规渠道购买。选择信誉良好、证照齐全的正规商家，注意查看产品名称、厂名厂址、执行标准、规格型号等产品信息。室内取暖器是国家强制性认证产品，应选购标有CCC标识的产品。

2.选择合适产品。根据房间面积和家庭电路情况选择合适功率的产品，以免功率过大发生断电或其他意外；如需在浴室等涉水、潮湿环境使用，需注意产品防水等级。

3.建议优先选择具有过热保护、倾倒自动断电等多重安全保护功能的取暖器。

### 二、使用常识

1.使用前仔细阅读说明书。了解使用方法和注意事项，严格按照说明书要求使用。

2.取暖器电源插座不能直接置于取暖器上方，以防因热量积累导致插座过热带来火灾隐患；需使用合格的、带地线的三孔插座，避免漏电风险。

3.取暖器宜放在不易触碰的地方，以免发生烫伤；应远离窗帘、沙发、床或其他易燃物，禁止在使用时或使用后尚未降温时覆盖取暖器，以免引发火灾风险。

4.取暖器使用过程中务必做到人走关电，如果遇到停电，应及时关闭开关并将插头拔出。

5.取暖器一般功率较大，根据电路情况合理使用大功率电器，避免超负荷用电。

## 羽绒被消费提示

羽绒被是以同一规格的羽绒为唯一填充物的被类产品。羽绒被因其具有保暖性高、轻柔等特点，在寒冷季节受到消费者的青睐。消费者在购买和使用时应注意以下几点：

### 一、选购常识

1.“看”：仔细检查羽绒被的标签信息，重点关注产品填充物种类（鸭绒或鹅绒等）、绒子含量、填充量等指标。

2.“捏”：用手捏填充物，如有枝状物的扎手感，则含有长毛片或羽毛梗，朵绒含量较少，保暖性能较差；按压回弹时间越快，表明其蓬松度越高，保暖性越好。

3.“拍”：拍打或揉搓后观察表面和绗缝等地方，如有绒毛钻出或粉尘溢出，说明羽绒被防钻绒性差，或填充的羽绒质量较差，不宜选购。

4.“闻”：应选择无任何异味的产品。

### 二、使用常识

1.羽绒被应按照使用说明标注的洗涤方式进行洗涤护理。羽绒被一般不可干洗，建议手洗。使用专用或中性洗涤剂，漂净后将水分挤出，不建议拧干或甩干，平铺或悬挂晾干后轻轻拍打，以使羽绒被恢复蓬松柔软。

2.经常清洗会降低羽绒的蓬松度，从而降低保温性能，建议尽量减少清洗频次。

3.羽绒被应洗净晾晒后贮存，保持干爽，用透气的收纳袋存放于干燥通风处，勿重压，注意防虫防蛀。（市场监管总局）



# “元宵节”食用元宵（汤圆）消费提示

元宵节有赏花灯、猜灯谜、吃元宵（汤圆）等习俗，今年农历正月十五元宵佳节就要到了，消费者在选购、烹饪、储存元宵（汤圆）时需要注意哪些事项呢？北京市市场监督管理局作出如下消费提示：

## 一、仔细选购更安全

建议通过正规销售渠道购买元宵（汤圆）。在选购时注意包装袋是否密封完好，包装上的食品标签内容是否齐全，并印刷有清晰的食物名称、配料表、净含量和规格、生产者和（或）经销商的名称、地址和联系方式、生产日期和保质期、贮存条件、食品生产许可证编号、产品标准代号等信息。

1. 选购新鲜元宵（汤圆）时，观其外型应色泽鲜亮，若出现色泽暗淡、发灰、霉斑、糯米粉变红（配有红色粉料除外）等情况则说明糯米粉品质不佳或存放时间过长；闻其气味应有糯米粉和馅料



的香气，不能有霉味、酸败、哈喇等异味。建议尽量选择当天制作的元宵（汤圆）。

2. 选购速冻元宵（汤圆）时，选择包装袋内冰渣不多，色泽均匀、鲜亮，没有明显粘连，形态完整，没有裂口、明显裂纹或脱粉现象的产品。

3. 易敏人群在挑选或食用元宵（汤圆）时需注意仔细阅读配料表，以及配料表邻近位置是否有过敏物质提示信息。

## 二、合理食用更健康

食用元宵（汤圆）要参考包装标签上的食用方式，煮熟煮透后食用。元宵（汤圆）属于富含淀粉的粮食类食品，建议食用时相应减少其它主食的摄入量。黏软的糯米冷却后质地变硬，口感变差，因此建议最好趁热享用。元宵（汤圆）中糖分和油脂的含量相对较高，不易消化，消化系统较弱的老年人和儿童要注意食用量，不要食用过多；对于糖尿病患者和高血脂患者，即便是无糖元宵（汤圆），也建议尽量少吃。

另外，食用元宵（汤圆）前可先吃些蔬菜或富含蛋白质的食物，有利于降低餐后的血糖反应。

## 三、精心储藏更妥当

家庭自制的元宵（汤圆）可直接放入冰箱速冻格中，冻硬后及时分装到不透水的食品袋中冷冻保存，避免交叉污染。食用前取出一次食量，不需解冻直接放入沸水锅中煮熟煮透即可。同时，建议自制的元宵（汤圆）尽快食用完。

购买的速冻元宵（汤圆）应冷冻保存，不宜长期放在冰箱冷藏室；未食用完的应按照包装标识的贮存条件密封保存，并尽快食用，以防酸败变质。

最后，提示消费者要树立勤俭节约、爱粮节粮的良好风尚，合理采购元宵（汤圆），提倡按需采购，减少囤积，避免浪费。（北京市市场监督管理局）

## 在小区安装汽车充电桩车主需符合哪些条件？

### 案情回顾

孙先生购买了一辆新能源汽车，因日常充电需求较大，于是向小区物业提出在车位安装充电桩，却遭到拒绝。物业公司认为，小区充电桩安装事项不是物业合同中确定的服务义务。多次协商无果后，孙先生将物业诉至法院。法院审理后认为，充电设施建设是电动汽车应用推广的重要举措，对于占用固定车位产权人或长期承租方可以提出报装申请，按照供电公司的要求，需要所在小区物业公司出具同意安装证明，小区物业应予以配合。由于涉案小区没有成立业主委员会，物管会也不反对安装，最终法院判决物业公司应配合孙先生安装充电桩。

### 法官释法

2020年11月，国务院办公厅印发《新能源汽车产业发展规划（2021—2035年）》，要求深入实施发展新能源汽车国家战略，推动我国新能源汽车产业高质量可持续发展，加快建设汽车强国。民法典第九条规定，民事主体从事民事活动，应当有利于节约资源、保护生态环境。第五百零九条也规定，当事人应当按照约定全面履行自己的义务。当事人应当遵循诚信原则，根据合同的性质、目的和交易习惯履行通



知、协助、保密等义务。当事人在履行合同过程中，应当避免浪费资源、污染环境和破坏生态。可见，安装充电桩与相关政策及民法典提出的保护环境原则相统一，如果符合安装条件，物业公司应积极配合安装充电桩，让新能源汽车体现其发展价值。

那么，符合何种条件可以安装个人电动汽车充电桩？根据《关于加快居民区电动汽车充电基础设施建设的通知》（发改能源〔2016〕1611号）、《关于做好住宅区电动

车充电桩安装及后续秩序维护工作的意见》（京建发〔2021〕295号）文件规定，拥有产权车位或具有一年以上长期车位租赁使用权的业主（物业使用人），可提出电动车充电桩的报装申请。对于一年一租、享有车位租赁权的业主也可以提出，但实践中要说明的是，如果业主在该期限内提出申请，却出现无法续租的情形，可能后续会有救济困难的问题。其次，安装充电桩前通常应由供电公司进行现场勘验，符合电力要求的条件才可安装。另外，充电设施所有权人在充电桩车位转让、合同到期或不再使用时，应及时通过拆除或转让等方式对充电桩进行妥善处理，避免给他人造成不便。

对于物业服务企业而言，符合电容及其他设施安装条件的，应积极配合业主安装电动车充电桩，其中包括勘查现场、提供相关图纸或指认停车区域内电源位置及暗埋管线的走向等。鉴于物业服务企业对小区公共用电线路等负有管理责任，即使物业服务合同中并未明确约定物业公司有配合业主安装充电桩的义务，在符合安装条件的情况下，物业服务企业也应按照国家相关规定的指示精神予以积极配合。（北京日报）

## “维修刺客”坐地起价， 消费者如何避免“踩坑”？

10元下单防水补漏维修，结账时竟被收取7300元；电话里说的50元上门开锁，最终花费近千元……春节前后，高价维修现象频频出现。原以为寻常的修修补补，为何价格高到离谱？消费者如何才能避免“踩坑”？

春节前，武汉的袁先生家里卫生间漏水，他随即通过某电商平台联系了一家维修店铺。商家称能采用注胶方式快速维修，袁先生便按照商家店铺页面10元的标价下了单。

当天下午4点左右，两名维修人员来到袁先生家中，简单检查一番后，便开始打孔注胶。让袁先生意外的是，本以为只是简单的修补，花不了多少钱，结账时对方竟要价7300元。

“维修人员没有告知用的什么胶、用了多少，只说是200多元1斤。”由于不了解具体情况，袁先生只得照价付了款。不过，漏水问题并未解决，随后袁先生又请来专业防水补漏公司进行维修，花费2000多元。

近期，郑州的黄先生也遇到了高价维修的情况。1月23日晚，黄先生通过某生活服务平台联系了一位上门开锁的师傅。

“对方在电话里说，开锁费用仅需50元左右，上门后却说防盗锁没办法开，需要暴力拆锁，具体价格也一直不肯明说，最后一



套服务下来要价960元。”黄先生说。

生活中“维修刺客”现象频频出现，不少消费者反映自己也有类似的遭遇：网上下单更换灯具，页面显示只需30元，最终却收费370元；预约电工上门维

修，被“忽悠”更换电线和开关后收费9000元……记者在黑猫投诉平台上看到，“家庭维修”相关投诉达3000多条，大多与收费不合理有关。

广州国鼎律师事务所律师廖建勋告诉记者，高价维修一般有两种情况：一种是维修工艺较为复杂、费用也较高，例如防水防漏，一些商家为了招揽业务，故意在平台上低价揽客，维修时再收取高价维修费用；另一种是维修服务本身不高，商家夸大维修难度，收取高昂费用。

“消费者不具备专业判断能力，维修人员不提前告知具体费用，价格不透明，这不仅侵犯了消费者的知情权，还涉嫌欺诈。”廖建勋说。

廖建勋认为，解决高价维修问题，一方面需要平台负起责任，在价格方面做到公开透明，尊重消费知情权。另一方面，管理部门要加大查处力度，切实维护消费者的合法权益。

对于消费者，廖建勋建议，维修前可以多方了解、比较，尽量在维修前谈妥价格，并留存文字、语音或图片证据。如果遇到上当受骗的情况，消费者可以及时与商家、平台进行协商沟通，也可以向市场监督管理部门、消费者权益保护单位等进行投诉。（工人日报）

## 如何理性选购和使用染发、烫发类化妆品

### 一、烫发和染发的基本概念

烫发是通过化学药剂和热力改变头发的结构，从而达到卷曲或直发的效果。市场上常见的烫发类化妆品一般是通过还原性成分破坏头发中的二硫键等化学键，再借助外力卷曲或拉伸头发，最后再修复之前破坏的化学键，对头发进行定型，从而达成改变头发弯曲度的功效。

染发则是使用染料改变头发颜色。市场上常见的染发化妆品一般是通过染料前体与偶联剂在强氧化剂的作用下，通过氧化聚合反应，产生可以固定于头发中的色素大分子，从而改变头发颜色。

### 二、染发、烫发化妆品的监管

《化妆品监督管理条例》规定，染发、烫发化妆品属于特殊化妆品，经国家药品监督管理局注册后方可生产、进口。染发化妆品的主要功效成分是染发剂，烫发化妆品的主要功效成分是烫发剂。

相对普通化妆品而言，染发、烫发化妆品安全风险更高，在我国采取较为严格的管理。在《化妆品安全技术规范》中，现收录有间苯二酚等70余种准用染发剂，巯基乙酸等常用烫发剂收录于限用组分列表中，均有明确的使用限制要求。

### 三、警惕染发、烫发化妆品发生不良反应



烫发和染发都是一种改变头发外观的方式，会对头发造成一定的损伤，因为个体差异、使用不当等原因，可能会引起不良反应，例如：由致敏物或刺激物导致的“接触性皮炎”。部分染发剂如：对苯二胺等，是已知较为常见的致敏原。

根据《化妆品安全技术规范》，使用染发剂的产品标签必须标注“染发剂可能引起严重过敏反应”，“不适合16岁以下消费者使用”等警示语。染发、烫发产品中有些常见成分如：过氧化氢、巯基乙酸等，刺激性相对较强。根据《化妆品安全技术规范》，使用这些成分的产品标签要标注相应的警示语，如“防止儿童抓拿”“避免接触眼睛”等。

### 四、如何正确选择和使用染发、烫发化妆品

一是要注意染发、烫发时选择正规的专业美发机构，由专业美发师专业操作，使用取得注册证的合规染烫化妆品，并根据个人发质选择质量好、含化学成分少的烫发和染发产品。

二是不要频繁烫染，要给头发足够的恢复时间。因为染发剂中的化学成分可能对头皮造成刺激，频繁染烫更容易引起过敏反应。

三是在做烫发或染发的时候，要做好防护，避免让烫发剂或染发剂接触到头皮或其他部位。如果是敏感性皮肤，最好在染烫前做一下手腕皮肤试验。染烫过程中如果皮肤不小心沾到，要及时清洗。如果出现刺激或过敏的症状，要立即停止染烫并寻求皮肤科医生的帮助。

**特别提示：**有的家长为了追求时尚或舞台表演需要，给孩子染发、烫发来美化形象，但对于儿童而言，使用染发、烫发化妆品会带来一定的安全风险。因为儿童的皮肤对外界刺激耐受能力弱，对外来物质更为敏感，使用染烫产品后可能会出现皮肤干燥、泛红、瘙痒等问题。所以提醒广大家长，给孩子的美丽要有度。

**海淀区市场监管局提示广大消费者：**购买染发、烫发化妆品时，务必仔细查看商品标签标识、生产日期、有效期、厂名厂址等信息，并妥善保管购买凭证。使用过程中，如出现皮肤瘙痒、红肿、皮疹等问题，应第一时间停止使用，并及时到专业医院进行就诊。当发现商品存在质量问题或遇到消费纠纷时，可向属地市场监管部门或消协投诉举报。（海淀区市场监管局）

# 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