

# 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年第5期

5

总第140期



## 严禁制售“特供酒”

P04 APP自动续费与消费者权益保护报告

P18 北京市消协公布部分装修家居领域案例分析

P16 北京市消协儿童服装比较试验结果

P34 北京消协发布“六一”消费提示



**激发消费活力**

## 不要被“特供酒”的标签所蒙蔽

“宫廷玉液酒，一百八一杯。这酒怎么样？听我给你吹！”这不仅是小品名场面，也是现实中的真实场景。近日，浙江台州公安机关破获一起特大制售假酒案，成本四五十元的白酒，一旦贴上“某某局特供、专供、内供”的字样，便摇身一变成上千元的高端白酒。“特供酒”反映了社会消费领域中畸形的符号消费现象，部分消费者被“特供酒”的虚假标签蒙蔽为其提供了存在土壤。

在人情社会和关系型社会中，酒品不仅是社交的润滑剂，更是彰显个人地位与影响力的工具。一些人热衷于搜罗并展示“特供”“内供”等看似“高人一等”的酒品，以此作为财富、人脉与社会地位的象征。这种现象反映出，部分消费者在物质富足后，对商品品质的追求逐渐转向了对符号价值的痴迷，他们购买的与其说是酒，不如说是附着其上的特殊标签与社会地位的象征。他们渴望通过拥有“特供酒”来塑造一个与众不同、具有特权意味的自我形象，以此赢得他人的尊重与羡慕。

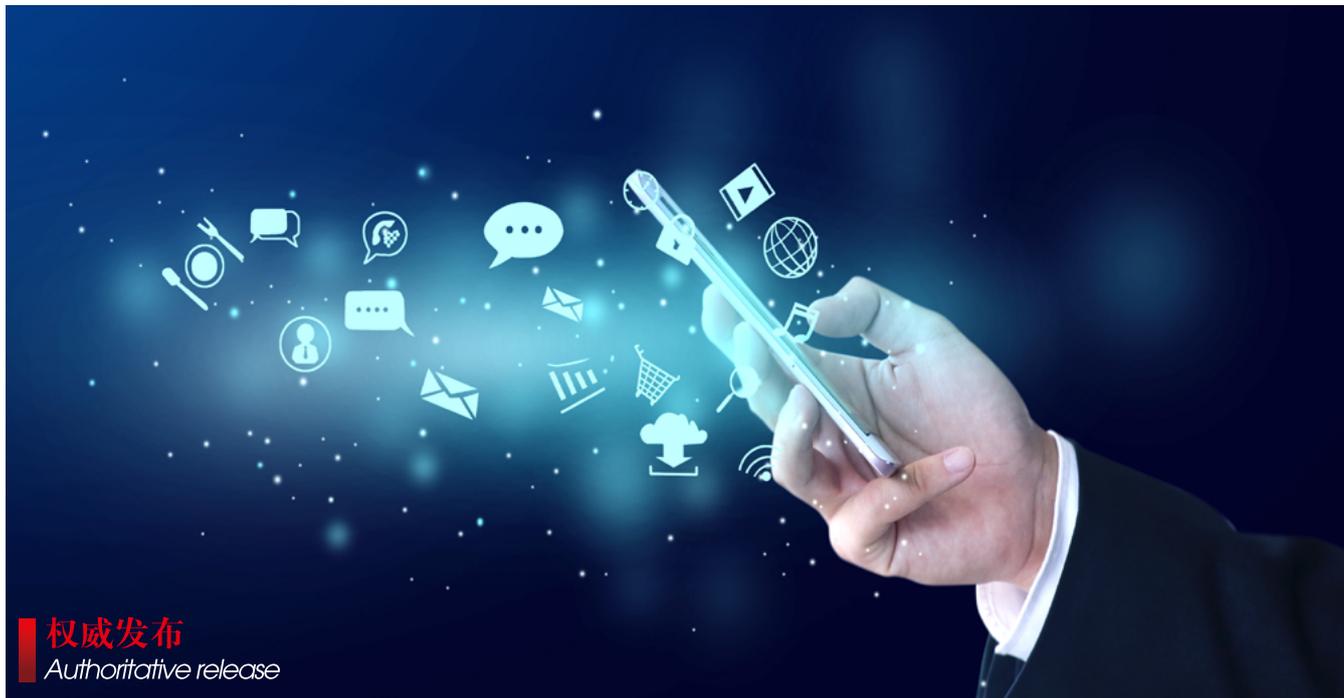
在“特供酒”畸形符号消费的驱动下，市场需求催生出一条完整的制假售假链条。低成本的假酒经过“特供”包装，价格瞬间翻番，成为不法分子牟取暴利的捷径。他们瞄准特定的目标群体——“物质财富方面有一定的积累，却又觉得与自己的社会地位不相符”，希望通过消费差异化来展示自己的优越地位。而“特供酒”恰好满足了他们的虚荣心与炫耀欲，成为他们赢得“面子”的利器。他们往往对酒的品质并不太在意，甚至心知肚明知道这些“特供酒”是彻头彻尾的假货。不少消费者购买后还刻意隐瞒产品来源，显得自己“有门路，手眼通天”，实际上，消费者高价购买的不过是空洞的标签与虚幻的光环。

面对“特供酒”市场的混乱现状，政府部门早已出台明令禁止。2013年3月，国务院机关事务管理局等5部门联合下发通知，严禁中央和国家机关各部门及所属行政事业单位使用、自行或授权制售冠以“特供”“专供”标识的物品。2020年9月，国家市场监督管理总局组织开展清理整治网络销售和宣传“特供”“专供”标识商品专项行动；2022年7月，中央军委后勤保障部、公安部等6部门联合发布《关于禁止销售“军”字号烟酒等商品的通告》。由此可见，市面上凡是带有“特供”“专供”“内供”等字样的酒品皆是假酒。

社会应积极倡导健康理性的消费观，引导公众正确认识商品的价值本质，纠正对“特供”标签的盲目崇拜。政府、媒体等多方应共同发力，为“特供酒”祛魅加把火，揭露“特供酒”背后的真相。只有当消费者不再被虚假的“特供”标签所蒙蔽，而是基于品质、服务和真实价值进行理性选择，市场才能回归良性竞争，社会风气才能得以净化。

对“特供酒”现象的探讨和打击，不仅是一场针对非法制售行为的法治之战，更是一次对社会心理问题的矫正与消费文化的纠偏。只有当我们真正认识到个人价值的体现，不在于拥有这些“高人一等”的“特供品”，并以此为基础构建健康的消费观，才能从根本上铲除“特供酒”这类畸形符号消费的滋生土壤。

本刊编辑部  
2024年5月31日



权威发布

Authoritative release

## P04 APP自动续费与 消费者权益保护报告

近年来，随着互联网的不断进步，越来越多的付费网站和APP（应用程序）迅速发展，提供的内容和服务仅面向会员，以谋求利润。这导致大量消费者不得不选择开通会员，而自动续费已成为他们频繁遭遇的“消费陷阱”。许多消费者在未经充分告知的情况下，被自动续费所困扰，导致不必要的经济损失。基于此，新京报贝壳财经联合北京市消费者协会开展APP自动续费情况问卷调查，并从自动续费APP类型、提醒方式、关闭流程、消费者维权意愿和难度等方面对问卷进行分析。

### 卷首语

01 不要被“特供酒”的标签所蒙蔽

### 权威发布

04 APP自动续费与消费者权益保护报告

16 北京市消协儿童服装比较试验结果

### 热点关注

18 北京市消协公布部分装修家居领域案例分析

21 西城区消调委联合区调委会走访君太百货开展人民调解调研

21 丰台区消费者协会联合党建楼宇开展预付式消费集中退费风险预警处置工作

22 丰台区美容预付卡类案例：预付式消费金额高跨度大 抽丝剥茧调解退款十五万

23 房山区消协与市场局共同开展“共建放心消费、共享美好生活”主题活动

23 大兴区消费者协会约谈重点商超 夯实经营主体责任 护航辖区消费环境

24 房山区消协：一站式司法确认 助力旅游纠纷调解

25 昌平区消协：矛盾升级险跳楼 巧妙调处解民忧

### 本刊策划

26 严禁制售“特供酒”

27 “特供”酒为何屡禁不止？

29 “特供”酒是怎么出炉的？——起底“特供”酒黑色产业链

31 国家市场监督管理总局拟禁产禁售“特供酒”六条红线“特供酒”迎来强监管

33 治理“特供”假酒，从供需两端入手

### 消费提示

34 北京市市场监管局、北京消协发布“六一”消费提示

35 致经营者和消费者 大兴区消协发布“六一”儿童节消费提示

36 密云区消协：“六一”儿童节消费警示

37 北京市市场监管局：夏季空调清洗注意事项

38 通州区消协：家电维修、当心“维修刺客”

38 通州区消协：致家电维修行业经营者的温馨提示

39 密云区消协：预付式消费有风险 谨慎购买多防范

39 燕山消协开展燕山地区消费环境满意度调查



## P35 致经营者和消费者 大兴区消协发布“六一”儿童节消费提示

“六一”儿童节临近，迎来儿童商品（服务）消费高峰。大兴区消费者协会发布消费提示，告诫儿童商品（服务）经营者守法、合规经营，引导消费者科学、理性消费，共促广大儿童度过安全、健康、欢乐的儿童节。

- 40 昌平区消协：夏季消费提示 饮用啤酒须谨慎
- 40 草莓季，食用安全“小贴士”！

### 消费课堂

- 41 如何选购婴童游泳圈？这些技巧要熟知
- 41 你了解糖果吗？糖果选购不能马虎
- 43 火腿肠怎么买？消费指南来了！

《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5期（总第140期）  
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

# APP自动续费与消费者权益保护报告

## 前言



近年来，随着互联网的不断进步，越来越多的付费网站和APP（应用程序）迅速发展，提供的内容和服务仅面向会员，以谋求利润。这导致大量消费者不得不选择开通会员，而自动续费已成为他们频繁遭遇的“消费陷阱”。许多消费者在未经充分告知的情况下，被自动续费所困扰，导致不必要的经济损失。

今年3月，国务院颁布的《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》（以下简称《实施条例》）规范了自动续费的商业模式。《实施条例》要求相关经营者应当在消费者接受服务前和自动展期、自动续费前，以显著方式提请消费者注意，该规定拟于7月1日起实施。

基于此，今年5月，新京报贝壳财经联合北京市消费者协会开展APP（应用程序）自动续费情况问卷调查。截至5月22日，该问卷共回收632份。新京报贝壳财经记者从自动续费APP类型、提醒方式、关闭流程、消费者维权意愿和难度等方面对问

卷进行分析。

基于问卷反映出的问题，记者近期还专访了中国消费经济学会副理事长、北京工商大学商业经济研究所所长洪涛，中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长、北京阳光消费大数据研究院执行院长陈音江，德恒律师事务所合伙人刘安邦，北京京师律师事务所律师许浩等专家，共同解读这份报告。

受访专家普遍认为，APP自动续费乱象影响面较广，消费者的意见较大。其核心问题在于违背了《中华人民共和国民法典》中规定的“自愿、公平、等价有偿、诚实信用的原则”，同时也侵犯了消费者的知情权、选择权等合法权益。

陈音江表示，“7月1日实施的《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》，规范了‘自动续费’，让经营者知道了‘自动续费’服务的红线在哪里；对消费者而言，维权的依据更加明确；也为监管部门的日常执法提供了法律依据”。

## 第一部分 问卷数据分析



### 问卷数据分析

#### APP自动续费情况调查曝光！内容类APP成受访者吐槽重灾区

问卷调查数据显示，APP自动续费现象普遍，

高达94%的受访者遭遇过APP续费“套路”，多为“音乐、视频、网文、漫画等内容类”“网盘类”“文档、扫描等工具类”三类APP，其中内容类以高达89%的比例居受访者吐槽高位。

超六成受访者表示，未在APP自动续费扣款前收到过提醒。只有大约两成的受访者了解关闭自动

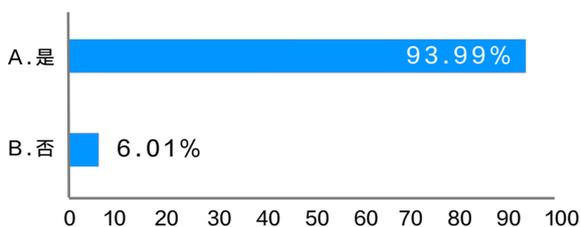
续费全流程，超六成的受访者表示需花费一定时间才知道如何关闭APP自动续费。

在约65%的受访者看来，遭遇APP不规范自动续费行为的维权过程并不容易，APP开发厂家、支付渠道和应用商店成为他们眼里影响问题解决的三大主要因素。

### （一）自动续费人群覆盖率高达94%，超八成成为内容类APP，超四成受访者遭遇网盘类APP自动续费

APP自动续费现象普遍出现在受访者生活中。问卷数据显示，高达93.99%的受访者拥有被APP自动续费的经历。

1.您是否遇到过APP自动续费的情况？（单选题）



受访者还票选出经常出现自动续费的三大类APP，分别为：音乐、视频、网文、漫画等内容类，网盘类，文档、扫描等工具类。其中，音乐、视频、网文、漫画等内容类APP呈现“断崖式第一”，88.55%的受访者遭遇过该类型APP的自动续费；40.57%和30.98%的受访者曾分别被“网盘类”“文档、扫描等工具类”APP自动续费。

2.您遇到的自动续费属于哪种类型APP？（可多选） [多选题]

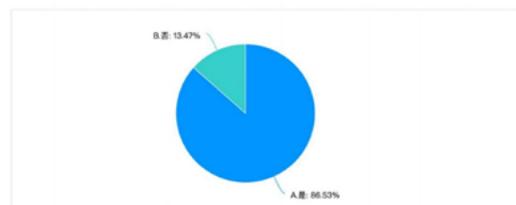


### （二）86.53%的受访者在订阅时遇到过页面默认勾选

工信部曾发布通知要求采取自动续费方式提供服务的不得默认勾选、强制捆绑开通，但问卷数据

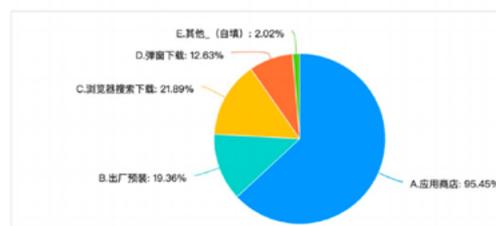
显示，当前APP会员订阅页面默认勾选的情况依然较为严重，86.53%的受访者表示在订阅时遇到过页面默认勾选。

6.订阅市面上的APP会员服务时，您是否遇到过页面默认勾选的情况？ [单选题]



这些困扰受访者的自动续费APP中，95.45%来自应用商店，少数集中在浏览器搜索下载、出厂预装和弹窗下载渠道，占比都超过10%。其他渠道来源的APP极少，仅为2.02%。

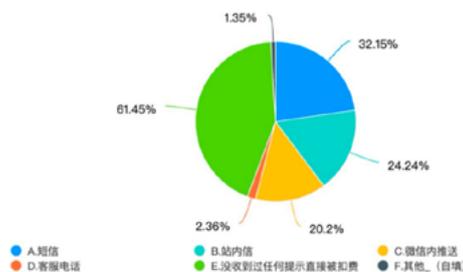
3.您遇到的自动续费相关APP从哪些渠道下载？（可多选） [多选题]



### （三）超六成受访者未收到自动续费提醒 APP常见短信、站内信和微信内推送提醒

《消费者权益保护法实施条例》《网络交易监督管理办法》等法规均要求相关经营者在自动续费等日期前以显著方式提醒用户。但现实情况如何？

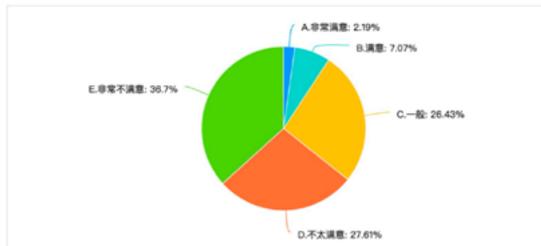
多数受访者表示在扣费前并未收到任何提示，占比61.45%。而在用户收到的提醒中，短信、站内信和微信内推送是较常见的三种方式，出现几率分别为32.15%、24.24%和20.2%。



同时，大部分受访者对平台目前采取的扣费提醒方式并不满意。其中，36.7%的受访者表示非常不满意，27.61%的受访者认为不太满意。相反，认

为满意和非常满意的受访者共计9.26%。26.43%的受访者保持中立态度。

10.您对目前平台在自动续费前采取的短信、站内信等扣费提醒方式是否满意？[单选题]



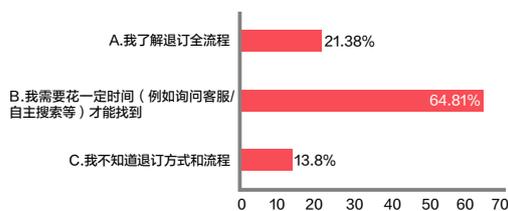
超六成受访者希望，APP在用户订阅会员服务前，应当通过粗体、颜色明显的字体对自动续费选项进行标注，并在自动续费扣费前，通过短信、微信或电话等方式明确提醒，同时在站内私信、推送通知之处明确提醒，以保证用户知悉。

#### （四）仅有21.38%的受访者了解关闭自动续费全流程

根据问卷数据，75.42%的受访者遭遇自动续费后仍选择继续使用APP，其中37.88%的受访者选择使用APP的同时关闭自动续费功能。用户对当前APP自动续费取消方式和流程掌握情况如何？

多数受访者表示需要花费一定时间（例如询问客服、自主搜索等）才掌握关闭方法，占比64.81%，仅有21.38%的受访者了解关闭自动续费全流程，仍有13.8%的受访者不知道如何取消自动续费。

8.您是否知道如何关闭APP自动续费方式和流程？（单选题）

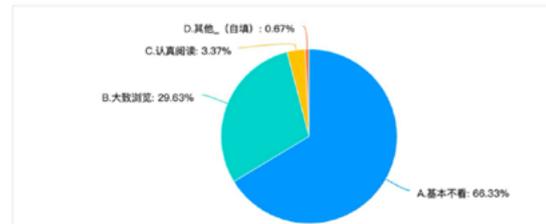


#### （五）66.33%的受访者在订阅前基本不看APP自动续费或会员服务协议

多数APP在会员订阅页面、自动续费或会员服务协议中对取消会员的方式进行了相关说明。值得注意的是，用户普遍没有在订阅会员前查看

自动续费或会员服务协议的义务：66.33%的受访者基本不看，29.63%的受访者选择大致浏览，仅3.37%的受访者会认真阅读。APP关于退订方式的文字说明离真正到达用户还存在一定的距离。

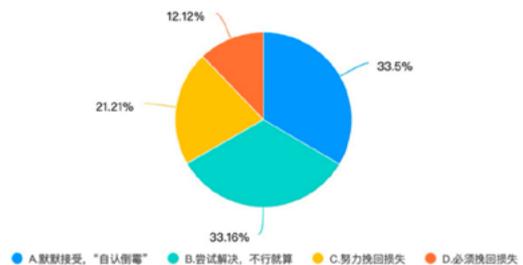
7.您在订阅APP会员服务时，会阅读自动续费协议或会员服务协议吗？[单选题]



#### （六）尝试维权和“默认倒霉”、强势维权的用户比例基本一致

在多数人眼里，没有强提醒的APP自动续费行为一直“悄悄”进行，他们收到扣款提示的那一刻才想起自己开通了这类服务。面对自动续费套路，受访者的维权意愿并不十分强烈，“默认倒霉”、尝试维权和强势维权的受访者比例基本一致。

数据显示，遇到自动续费问题后，33.5%的受访者选择默默接受，“自认倒霉”；33.16%的受访者抱着“尝试解决，不行就算”的态度；采取行动且态度较为强硬（选择“努力挽回损失”“必须挽回损失”选项）的受访者占比为33.33%。

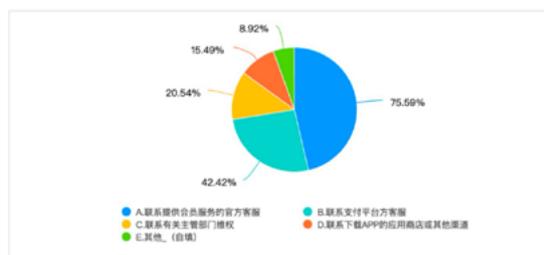


#### （七）超7成受访者选择联系APP官方客服维权

受访者一般选择哪些渠道解决问题？多数人仍选择直接向利益相关方“亮剑”。我们的调查结果显示，75.59%的受访者选择联系提供会员服务的官方客服，42.42%的受访者选择联系支付平台客服，15.49%的受访者选择联系应用商店或其他

下载渠道维权。仅20.54%的受访者选择向有关主管部门求助。

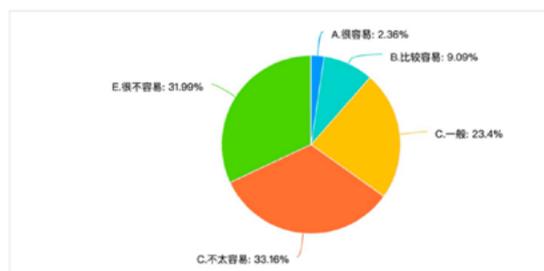
13. 出现违背个人意愿被强行扣费后，您尝试过哪些方式要求相关APP退还费用？（可多选） [多选题]



### （八）超六成受访者认为“维权不容易”

多数受访者认为，遭遇APP不规范自动续费行为后，寻求退费的过程存在一定难度。问卷数据显示，在65.15%（很不容易31.99%+不太容易33.16%）的受访者眼中，维权并不容易，只有11.45%的受访者认为容易，23.4%的受访者保持中立意见。

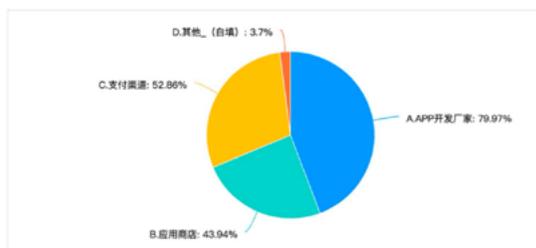
14. 您曾经在遇到APP自动续费相关问题后，寻求退费解决的难度如何？ [单选题]



### （九）超六成受访者认为自动续费维权不易 APP开发厂家成第一责任方

维权路漫漫，影响受访者解决自动续费问题体验的因素有哪些？APP开发厂家、支付渠道和应用商店成为受访者的三大“问责对象”，同时它们也是受访者常见的维权渠道选择目标。其中，APP开发厂家以79.97%的比例，成为民选第一责任方。

16. 您认为在遇到APP自动续费相关问题后，有哪些因素影响了问题的解决？（可多选） [多选题]



同时，新京报贝壳财经记者将受访者解决问题的渠道选择（第13题）与他们主观认为的维权难易程度（第14题）做了交叉分析发现，选择向“提供会员服务的官方客服”“支付平台客服”“下载APP的应用商店或其他渠道”维权的受访者，大多都认为维权“不太容易”或“很不容易”。

### （十）约68%受访者认为APP会员价格偏高

除自动续费外，受访者对APP会员服务还存在其他看法。在当前APP会员定价、分级等方面，受访者表现出与APP之间的潜在冲突。

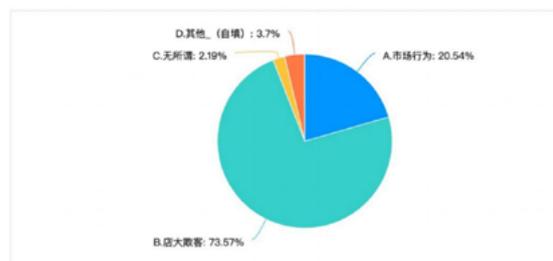
对于APP会员价格，68.02%的受访者认为目前会员价格水平偏高，仅4.05%的受访者认为偏低，27.95%的受访者认为会员价格处于中等水平。



### （十一）超七成受访者认为“套娃收费”行为属于“店大欺客”

会员分级对APP开发者而言，是精细化运营、获取长尾效应的商业手段，但在实际执行过程中容易沦为受访者眼里的套娃行为。问卷数据显示，73.57%的受访者认为APP设置VIP后又开通SVIP的行为属于“店大欺客”；20.54%的受访者将其理解为“市场行为”；5.89%的受访者认为“无所谓”或抱有其他看法。

5. 您对APP开通VIP，又开通SVIP等收费模式感受如何？ [单选题]



## 研究方法 with 样本选择

### （一）研究方案

本选题的研究方案如下：

1. 样本数据收集：为确保数据的全面性与可靠性，我们将无差别选取具有互联网使用习惯、符合国内互联网网民结构的测试对象，对其进行问卷调查。

2. 问卷设计与分发：根据研究需求，设计结构严谨、问题明确的问卷，涵盖订阅诱导、用户协议默认勾选、续费优惠、续费提醒和取消步骤等方面。利用线上方式进行问卷分发，并通过合适的激励策略提高回收率。

3. 数据处理与分析：对收集到问卷进行统计学分析，揭示自动续费业务的用户满意度，包括用户覆盖率、默认勾选率、显著提醒率、维权难易度和价格满意度等。此外针对问卷调查结果，本研究计划构建简单的多元回归模型探讨上述各因素与用户对自动续费满意度之间的关系。

4. 结果解读与策略建议：本研究将使用图表等形式直观呈现研究结果，借此可以更加直观地理解用户对自动续费的满意程度。此外，基于研究发现，结合相关该领域专家采访，对消费者进行提示。同时为自动续费商业模式的各方提供策略建

议，助力其更好地应对行业挑战和未来发展。

### （二）研究方法及其论证

本研究结合了案例研究、问卷调查和定量与定性分析的方法，旨在全面、深入地探讨自动续费及其对消费者权益的影响。通过这些方法的综合应用，我们希望得出更为科学、系统和有说服力的结论，为自动续费商业模式的发展提供有价值的参考。

#### 1. 案例研究法

案例研究是选择一个或多个典型、代表性或独特的案例，进行深入、细致的调查和研究，从中发现规律和原理。本研究旨在选择几位具有代表性的消费者，深入分析他们的付费购买、遇到问题、解决问题及提供建议。从不同阶段出发，研究消费者满意度的变化和自动续费取消难度的关系。

#### 2. 问卷调查法

问卷调查法通过设计一系列的问题，收集大量受访者的意见和信息，从而获得数据和事实。本研究的问卷将涵盖订阅诱导、用户协议默认勾选、续费优惠、续费提醒和取消步骤等方面。

#### 3. 定量与定性分析结合法

定量分析主要是对数据进行数学和统计分析，得出结论；定性分析主要是对非数值数据进行解释、分析和总结，得出结论。

## 第二部分 专家解读



基于问卷反映出的问题，新京报贝壳财经记者近期对中国消费经济学会副理事长、北京工商大学商业经济研究所所长洪涛，北京阳光消费大数据研究院执行院长、中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江，德恒律师事务所合伙人刘安邦，北京京师律师事务所律师许浩等进行了专访，试图

提醒公众注意APP自动续费陷阱，厘清相关主体责任。

在刘安邦看来，《实施条例》关于自动续费规范，有利于保障消费者的知情权，避免因不清楚或误导性的自动续费而发生纠纷，简化消费者维权程序，降低消费者维权成本，促进公平交易。

此外，许浩认为，《实施条例》的出台还保障了消费者的自主选择权，及时有效地解决司法实践中的APP自动续费的法律问题，明确了经营者的提示义务。

在自动续费问题上，洪涛认为，消费者的选择权应该被充分地尊重。对于法规提到的“以显著方式提请消费者注意”，他表示，所谓“显著”应该是消费者的“显著”，而不是经营者的“显著”。

陈音江认为，现实中不少商家通过免费试用或超低折扣等方式，诱导消费者在不充分知情的情况下开通自动续费功能，然后每次扣费的时候不再另行通知，而且关闭自动续费的设置也非常隐蔽，不管消费者在不在使用，需不需要这样的服务，都一直自动扣费，哪怕消费者卸载了，也同样照常扣费，类似行为严重损害了消费者的知情权、选择权和财产安全权。

问卷数据显示，超六成消费者认为针对APP不规范自动续费行为所进行的维权并不容易。那么，如何增强消费者在被“非法自动续费”侵害时的维权意识，提升维权体验？

刘安邦建议，处于弱势群体的消费者学会维护自己的权益，敢于向市场监管、消费者协会等投诉、举报，乃至通过法律手段来维权。他同时建议经营者增强自律意识和社会责任感。此外，他还建议拓展维权渠道、提高投诉处理效率，方便消费者维权与监督。

洪涛表示，在治理过程中，既要保护消费者，又要保护市场主体，促进我国经济社会可持续发展。

对于目前盛行的“套娃式”收费，他表示，商家在制定服务会员或者VIP会员的规则和协议时，需要明确双方的责任和义务，尤其是服务内容和标准。在推出新服务内容时，如果与原来的服务内容相关或者影响以前的服务内容，就不能收费。如果完全与现有服务内容不相关，只是增加服务内容或者提供不同类型服务内容时，可以适当收费。

**新京报：根据问卷调查目前遇到过APP自动续费的受访者高达94%，为什么会出现如此普遍现象？《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》规范自动续费具有哪些社会意义？**

**洪涛：**APP自动续费服务面较广泛，本人也经常遇到这样的问题，需要服务时，平台可以收取费用；不需要服务时，平台收取费用，消费者可能会不乐意。因此，关键在于平台服务是否满足了消费者的需求，消费者的选择权应该被充分地尊重。“以显著方式提请消费者注意”，十分必要。

**陈音江：**目前自动续费模式非常普遍，尤其是通过网络协议方式接受的可持续服务。因为不少商家都希望通过这种方式获得固定客源或可持续性收益。部分商家提供的服务，只需上传到网上，不管消费者用不用或使用多少，成本都相差不大。如果消费者用得越多，商家的利益就越高，因此这种使用场景非常多且普遍。

此前有关自动续费的法律规定不够明确，尤其是对经营者的提示义务和消费者的授权期限规定不够具体，导致部分经营者抱有侥幸心理，认为只要消费者含糊笼统地授权一次，后面不需要再次提醒，就可以直接扣费。有的商家甚至明明知道消费者授权扣费一次之后，再也没有继续接受相关服务，但仍然故意通过自动续费模式进行扣费。

7月1日实施的《实施条例》规定，经营者采取自动展期、自动续费等方式提供服务的，应当在消费者接受服务前和自动展期、自动续费等日期前，以显著方式提请消费者注意。这意味着商家通过自动续费等方式提供服务的，不仅要事先告知，而且要以显著方式提请消费者注意，让消费者每次在充分知情的基础上授权扣费。这为经营者明确了自动续费的法律红线，为消费者依法维权提供了法律保障，也为监管部门的监管执法提供了法律依据。

**刘安邦：**今年7月1日起正式施行的《实施条例》第十条第二款规定，经营者采取自动展期、自动续费等方式提供服务的，应当在消费者接受

服务前和自动展期、自动续费等日期前，以显著方式提请消费者注意。

《实施条例》的规定，有利于保障消费者的知情权，有利于避免因不清楚或误导性的自动续费而发生纠纷，有助于简化消费者维权的程序，降低消费者维权成本，促进公平交易。

**许浩：**上述条例的出台实施保障消费者知情权、自主选择权，及时有效地解决司法实践中的APP自动续费法律问题，明确了网络运营者的提示义务。具体到提示的时间、内容、方式等，为处理此类问题、司法审判提供了明确的法律依据。促使网络交易经营者在探索新商业模式的同时，要切实保护消费者知情权、自由选择权。

**新京报：**工信部曾发布通知要求采取自动续费方式提供服务的不得默认勾选、强制捆绑开通，但问卷数据显示，当前APP会员订阅页面默认勾选的情况依然较为严重，86.53%的受访者表示在订阅时遇到过页面默认勾选。这主要侵犯了消费者的哪些权益，应该如何治理？

**洪涛：**这里涉及消费者的知情权、选择权、安全权等诸多消费者权益，应采取多元多层次治理的方式，当然治理的目的是促进其进一步完善和发展，避免“一治就死”的现象出现，保护消费者权益，同时也要保护市场主体的利益。

**陈音江：**默认勾选在法律上规定得相当明确。法律规定消费者有知情和自主选择的权利，经营者应当真实、全面地提供商品或服务信息，让消费者在充分知情的情况下自主选择，而不是通过默认勾选等方式误导消费者选择其推荐的商品或服务，否则涉嫌侵犯消费者的知情权和选择权。有的还可能涉嫌侵犯消费者的公平交易权，消费者本来只想购买一种商品或服务，却被强制购买其他商品或服务。

相关监管部门应对默认勾选等行为加大监管力度。虽然默认勾选也可以取消，或者再选择其他选项，但实际上事先就默认勾选了选项的做法，很容易对消费者造成误导，这种行为往往会损害众多消费者的权益。

**许浩：**该行为侵犯了消费者知情权和选择权。消费者的知情权，是指消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》的规定，消费者有权根据商品或者服务的不同情况，要求经营者提供商品的价格、产地、生产者、用途、性能、规格、等级、主要成分、生产日期、有效期限、检验合格证明、使用方法说明书、售后服务，或者服务的内容、规格、费用等有关情况。相对应的是经营者的告知义务。

消费者自主选择权，是指消费者在购买商品或接受服务时，有权根据自己的意愿和需求，自主决定选择商品或服务的种类、数量、价格等，不受任何非法干涉的权利。

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》，消费者享有自主选择商品或者服务的权利。消费者有权自主选择提供商品或者服务的经营者，自主选择商品品种或者服务方式，自主决定购买或者不购买任何一种商品、接受或者不接受任何一项服务。消费者在自主选择商品或者服务时，有权进行比较、鉴别和挑选。

我国《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十六条规定，经营者应当以显著方式提请消费者注意商品或者服务的数量和质量、价款或者费用、履行期限和方式、安全注意事项和风险警示、售后服务、民事责任等与消费者有重大利害关系的内容。

《网络交易监督管理办法》第十九条规定，网络交易经营者应当全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，保障消费者的知情权和选择权。

**新京报：**《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》《网络交易监督管理办法》等法规均要求相关经营者在自动续费等日期前以显著方式提醒用户。你认为，我们应该如何认识所谓的“显著方式”，法规是否有必要对“显著方式”做出具体、统一的规定？

**洪涛：**所谓“显著”应该是消费者“显著”，而不是企业方“显著”，应转变“我有什么、我就卖什么，你消费什么”，应根据消费者的需求，“他需要什么，我就卖什么，我就满足其消费需求”。以消费者“他”为中心，而不是以“我”为中心。

**刘安邦：**《网络交易监督管理办法》对自动续费项目作出了更加细化的规范，指出网络交易经营者“应当在消费者接受服务前和自动展期、自动续费等日期前五日，以显著方式提请消费者注意，由消费者自主选择”，且规定网络交易经营者应当提供“显著、简便的随时取消或者变更的选项”以便消费者依自身需求变更或终止服务。但对于何为“显著方式”仍未作出明确认定。

但在地方性法律规定中，如《深圳经济特区消费者权益保护条例》，明确了有哪些属于“显著提请消费者注意”的途径，如电话、短信、即时通讯工具、电子邮件、消息推送等常见有效途径；甚至更进一步对于重大变更事项做了明确规定，如扣费金额变更等。

我认为地方性法律规定可以根据具体情况，对“显著性”作出更具体的规定，有利于保护消费者维权。比如字体要多大，不设置二级目录，醒目的一键退订等。

**陈音江：**从法律上来说，“显著方式”就是要以一种能够足以引起消费者注意的有效方式来提醒消费者。

“显著方式”的具体表现，一种是商家采用加粗字体、加深颜色，或者加大字号等方式来引起消费者的注意，确保消费者对重要内容充分知情；还有一种是通过容易让消费者看到的渠道来提示，比如，有的经营者通过短信或邮件方式提醒消费者，由于现实中骚扰短信和垃圾邮件比较多，可能导致消费者误以为是骚扰短信或垃圾邮件而错过阅读，相对来说，电话通知可能就会效果更好。

我认为既然要以显著方式提醒，说明商家有提醒的责任和义务，而不是简单地从形式上履行提醒行为即可。“显著”应当理解为足以引起消费者注意的方式，例如消费者常用的、消费者容易看到

的方式，应当在商家与消费者签约时，就约定每次扣费前通过哪种方式、哪个渠道更有效地提醒消费者。

要求以“显著方式”提醒的信息，肯定是定与消费者有重要利害关系的信息，建议以后立法或修法时改为“有效方式”，充分保障消费者的知情权。这样对消费者的保护力度更大，对经营者的责任要求也更高。

**许浩：**网络交易监督管理办法明确规定网络交易经营者采取自动续费等方式提供服务的，应当在自动续费等日期前五日，以显著方式提请消费者注意，由消费者自主选择。提醒方式是否显著应考虑到普通消费者在尽到一般注意义务情况下接收到提醒的高度可能性。比如，要求消费者作为用户定期去看站内信已超出普通消费者一般注意义务的界限，故站内信提醒方式难谓显著。

这对网络服务经营者在电子格式合同预先拟定、自动续费商业模式持续开展方面提出了更高的要求。网络交易经营者在探索新商业模式的同时，不能忽视对消费者知情权、自由选择权的保护。

**新京报：**多数APP在会员订阅页面、自动续费或会员服务协议中对取消会员的方式进行了相关



说明。但用户普遍没有在订阅会员前查看自动续费或会员服务协议的习惯：66.33%的受访者基本不看，29.63%的受访者选择大致浏览，仅3.37%的受访者会认真阅读。企业应该如何提升用户获取该类信息的意愿？

**洪涛：**消费者需求、消费者习惯、消费者喜好是企业的出发点。

**陈音江：**这里有两个方面，一方面是确实有部分消费者没有认真阅读相关协议或服务规则，经营者应该采取更有效措施进行有效提示。另一方面，部分采取自动续费模式的经营者本身就不想让消费者轻易取消自动续费服务。

对于第一方面，主要与服务协议的特点有关。通常服务协议篇幅较长，并且具有很强的专业性，通篇内容中很多都是免责条款，根本没有去考虑消费者的阅读感受。如果消费者认真阅读，要花费很长时间，而获得真正有用的信息却不多，因此很少有人认真阅读。

对于另一方面，部分经营者本身就不想让消费者了解这些取消信息，就算消费者看到了这些信息，也很难找到取消功能或者关闭会员服务的具体位置。取消或关闭的方式往往设计得非常隐蔽、非常复杂，就是故意让消费者无法轻易取消或关闭。有的甚至在消费者取消或关闭时，故意通过赠送优惠打折等方式干扰消费者操作。

**刘安邦：**我认为企业应该采取更显著、便捷的方式进行说明。以普通用户能找得到、看得懂、前置性流程设置的方式，使得用户完整、准确地获取该类信息。

**新京报：**多数受访者认为，在自动续费期间，他们并未登录APP或平台使用相关会员服务，APP也没有进行强提醒，因此有理由要求退还未使用会员服务月份的会员费用。如何看待这类用户诉求？

**洪涛：**有些顾客长期并未登录APP，这样就看不到提醒，因此，需要给予高度重视，否则就是不负责任的表现。不能只是平台认为已经告知了，不管用户是否收到，这是不对的。售后需要法律规

范，应引起高度重视。

**陈音江：**从消费者权益保护的角度来看，消费者的知情权和选择权必须得到保障，如果消费者被误导开通自动续费功能后，并未再享受相关服务，也没有看到有关提醒提示，而是在不知情的情况下被扣费，其知情权和选择权没有得到保障，导致财产权受到侵犯，这种情况当然有权利要求退还费用。

但如果事先消费者授权了自动扣费功能，每次扣费之前经营者又履行了显著告知义务，只是消费者根据使用情况没有及时取消或终止，这样的情况就需要根据具体情况具体分析。

**刘安邦：**根据《中华人民共和国民法典》《实施条例》的相关规定，消费者享有自主选择商品或者服务的权利，经营者未以显著方式提醒自动续费、自动展期等服务的，APP自动续费后消费者有权要求商家退费。

**新京报：**问卷数据反映的消费者维权意愿并不十分强烈，“默认倒霉”、尝试维权和强势维权的消费者比例基本一致，并且多数消费者认为维权存在一定难度。哪些因素影响了消费者在自动续费问题上的维权意愿及维权难易程度？

**洪涛：**流程繁琐，许多消费者采取了“默认倒霉”。但有消费者已经提出了，就应该引起重视，给予解决，不能够说消费者没有提出，我们就不管，平台应该畅通用户沟通渠道。

**陈音江：**客观来看，类似问题一般涉及金额不高，且维权确实需要花费大量时间和精力，因此很多人在遇到这种问题后往往可能自认倒霉，放弃维权。

其次，消费者维权时往往难以举证。有些协议条款可能确实形式上履行了提醒告知义务，但消费者确实没有仔细查看，所以也会觉得自己有一定责任，遇到问题之后不想发生争执，于是放弃维权。

此外，售后渠道不畅通也会影响消费者维权积极性。消费者维权通常是通过网络客服联系经营者解决，很多智能客服都是统一的固定回答，根本

解决不了消费者的实际问题，这也客观上会增加维权的成本。

然而，消费者放弃维权也会纵容经营者故意采取类似手段损害消费者的权益，从而达到其获得更多经济利益的目的。从这个角度来看，我们鼓励消费者依法维权，遇到问题时及时收集相关证据，不让经营者抱有侥幸心理，变本加厉。

**许浩：**要将APP是否续费的选择权还给消费者，还需要有关部门加大监管以及处罚力度。对于消费者大规模投诉或被媒体曝光的APP，有关部门要主动出击、从严处罚、公开曝光，以形成震慑，不能仅仅止于约谈。同时，还要建立线上线下一体化的消费维权渠道，提升消费纠纷解决效率。此外，依照相关规定，可要求第三方支付平台在默认代扣前5天对消费者实施显著提醒，让消费者自主选择退订或续订，并提供便捷的退订入口。

APP方与其绞尽脑汁“算计”消费者，倒不如从优化服务出发，带给用户更好的会员消费体验，提高用户的黏性，让用户自愿续费才是长远发展之道。

**新京报：**遭遇自动续费后寻求退费的过程对65.15%的受访者来说不容易，只有11.45%的受访者认为这个过程容易，23.4%的受访者保持中立看法。APP开发厂家、支付渠道和应用商店分别应该承担哪些责任？

**陈音江：**从消费者权益保护角度来看，谁向消费者提供商品和服务，消费者遇到问题就直接找谁维权。从支付角度来看，如果支付机构明知或应知合作商家存在违法违规或损害消费者合法权益行为，仍然不采取相应措施，继续提供相关支付服务的，需要承担相应责任。例如，有的支付软件、银行机构明知合作商家存在非法自动续费或其他损害消费者权益行为，仍然协助完成支付业务的，则要承担相应责任。

**新京报：**我们了解到不少视频APP存在调整会员权益内容的行为，例如调整不同档位会员的投屏权限，推出SVIP抢先看1集的服务。同时，

**APP会员协议对会员权益调整权利和通知方式进行了说明，我们应该如何认识这些会员权益调整行为及相关协议规定，它们主要侵犯了用户的哪些权益，平台应该如何做出合规、合理的会员模式调整？**

**陈音江：**这个问题应当客观地看待。如果商家开始为消费者提供VIP服务，并且明确了服务内容，就要按照约定的VIP服务内容继续提供相关服务。如果商家后期在之前VIP服务内容之外再增加开发了新产品或新的服务内容，这其中可能会产生新的成本，那么商家根据成本增加情况适当收取其他费用是可以理解的。关键是不能降低之前的VIP服务内容，也不能减少之前的VIP服务标准，还不能通过终止之前服务等方式强迫消费者购买新的服务内容。

因此，商家在制定服务会员或者VIP服务规则或协议时，需要明确双方的责任和义务，尤其是服务内容、服务标准、收费价格和收费方式等内容，一定要事先明确约定。在推出新的服务内容时，如果与原来的服务内容相关或者影响以前的服务内容，就不能收费。如果完全与之前服务内容不相关，只是增加的服务内容或者提供不同类型服务内容时，可以根据经营成本和供求关系适当收费。

**新京报：**你还有哪些其他想表达的相关观点？

**洪涛：**依据《中华人民共和国消费者权益保护法》《实施条例》，以及相关的法律、法规、标准体系来解决相应的问题，既要保护消费者，又要保护市场主体，促进我国经济社会可持续发展。

**刘安邦：**在投诉自动续费的事情上，消费者一般处于弱势，个人的法律知识、时间、精力都有限，所以很多人就当自己吃了哑巴亏。其实，越是这样，消费者就越要学会维护自己的权益，要敢于向市场监管、消费者协会等投诉、举报，乃至通过法律手段来维权。

要真正约束好这些行为，作为经营者应增强自律意识和社会责任感。此外，建议拓展维权渠道、提高投诉处理效率，方便消费者维权与监督。

## 第三部分 测评案例



根据问卷数据，受访者常见的自动续费APP类型依次为：音乐、视频、网文、漫画等内容类，网盘类，文档、扫描等工具类，单车、租车等出行类，商超、外卖等消费类，问答社区、付费音频等知识付费类，其他。

新京报贝壳财经记者访谈了多位拥有APP自动续费经历且在问卷中表明希望接受深度采访的消费者，依据上述分类，选取其中典型案例，邀请专家进行解读。

1

### 内容类APP案例

#### 案例一：

3月18日，魏佳（化名）翻看某支付平台账单记录时发现一笔来自苹果商店的、每个月固定扣除19元的费用，她翻看以往账单，确认了这是自己在2022年3月开通的某视频平台包月会员费用。

这两年，魏佳几乎没有登录过该视频平台，“也没有收到过短信、电话、支付平台的通知”，她向上述视频平台在线客服要求退款。对方表示，建议联系苹果客服。她又在投诉平台进行投诉，仍得到相同答复。她随即联系苹果客服，只退回近两个月的扣款。

3月19日至25日，魏佳两次拨打12315进行投诉，要求上述视频平台退回剩余月份会员费。25日下午，该视频平台客服电话联系了魏佳并表示：除开通月份外，她仍有两个月登录了上述视频平台，只能退回17个月的费用，共计323元。该笔费用已在4月10日到账。

“虽然《网络交易监督管理办法》关于扣费提前提醒的规定有行政法属性，并不必然影响合同权利义务，但如果APP一方违反该规定，消费者往往可以从APP一方讨回已扣费用。”中国政法大学比较法学研究院教授刘文杰说。但他也表示，自动

续费期间，消费者未登录APP或未使用相关会员服务，尚不构成要求退还所扣费用的充分理由。

#### 案例二：

2023年10月26日午休时间，吉林的张先生像往常一样打开短视频放松消遣。但在他毫不知情的情况下，成了某长视频平台的会员。

据张先生描述，他只是在看短视频的过程中看到了一条广告，但未进行任何订阅和授权操作，却被对方连续扣了两个月、每月19.9元的会员费。如果不是一条来自支付平台的扣费短信提醒，他可能根本不会发现自己还订阅了这个业务，他甚至从未下载过这款某长视频平台的APP（应用程序）。

随后张先生和扣费渠道的客服，以及经扣费渠道客服推荐的长视频平台的客服经历了数次“拉锯战”。张先生虽然举例了自己完全未授权订阅，且完全未使用该服务的证据，但长视频平台客服依然拒不退还费用，最终费用由支付渠道完成了退还。

令张先生质疑的是，“这款长视频平台，是如何在我没有点击订阅、确认扣款的情况下，就把钱扣走了。我也反复询问了支付渠道和长视频平台的客服，他们都解释不清楚这个过程是怎么发生的。”

张先生对记者建议，希望服务提供方和扣款方在扣钱的时候，让消费者知道钱花哪了？我什么都不知道就被扣，比较生气。

国务院颁布的《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》规范了自动续费，要求相关经营者应当在消费者接受服务前和自动展期、自动续费前，以显著方式提请消费者注意。该规定拟于7月1日起实施。

2

### 网盘类APP案例

2022年，刘女士因为实习需要经常从某大厂

网盘下载视频，她看中了会员的下载速度，于是开通了每月的自动续费。实习结束后，她忘了退订会员，直到每月某支付平台扣除会员费用时，她才意识到自己没有取消。“这确实是我自己忘了，但它如果在扣费前能给我发送短信提醒，我可能就不会忘。它扣费前没有任何提示，至少我没见过。”

对于该网盘会员的取消方式，刘女士表示，该网盘APP内部没有特别明显的“自动续费管理”按钮，但她用过的其他APP都在内部设置了这一按钮，因此每次她想要取消该网盘的会员，都得先上某经验分享平台查找退订方法。

刘女士回忆自己第一次使用该网盘APP的时候，“只要下载，它就赠送大概2TB的免费空间”。在刘女士印象中，该网盘的收费是“后来才开始的”，但她使用该网盘的时间比较早，“它存了很多文件”，所以继续选择使用该网盘已经成了她的习惯。

针对这一案例，德恒律师事务所合伙人刘安邦评论称：根据《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》的相关规定，消费者享有自主选择商品或者服务的权利，经营者未以显著方式提醒自动续费、自动展期等服务的，APP自动续费后消费者有权要求商家退费。

3

### 出行类APP案例

近期，在新京报贝壳财经与北京市消费者协会联合发起的问卷调查结果中，有25.93%的受访者遭遇出行平台APP续费问题，其中，共享单车APP月卡续费提醒不明显最为典型。

多位用户反馈，某依托于支付平台的单车月卡服务续费提醒不显著，月卡属“无限期”续费；此外，有用户反映，依托于网约车平台的单车月卡续费合约期一年，结束后没提醒，建议完善提醒服务。总体来看，共享单车月卡续费服务

关键信息提醒不够显著，需要更仔细查询才能知晓。

中国消费经济学会副理事长、北京工商大学商业经济研究所所长洪涛认为，所谓“显著”应该是消费者“显著”，而不是企业方“显著”，应转变“我有什么、我就卖什么，你消费什么”，应根据消费者的需求，“他需要什么，我就卖什么，我就满足其消费需求”。以消费者“他”为中心，而不是以“我”为中心。



## 北京市消协发布

## 儿童服装比较试验结果

儿童处在生长发育期，身体抵抗能力差，皮肤娇嫩，探索欲强，活泼好动，缺乏自我防范意识，为确保儿童的健康与安全，在选购和穿着儿童服装时，应更加注重儿童服装材质和附件的安全性。为全面了解儿童服装的质量状况，向消费者提供客观的消费信息，引导科学选购儿童服装，北京市消费者对主流品牌儿童服装开展了比较试验。

1

## 比较试验样品情况

本次比较试验的样品均为线上购买，由工作人员以普通消费者的身份，从天猫、淘宝、京



东、唯品会、拼多多、快手、抖音、小红书等8个电商平台购买共80件样品，样品单价从39元至2700元不等，样品涵盖儿童服装市场主流产品。

2

## 比较试验测试项目

本次儿童服装比较试验检测项目，包括产品使用说明、纤维含量、甲醛含量、PH值、耐汗渍色牢度、耐干摩擦色牢度、耐湿摩擦色牢度、耐光色牢度、耐光汗复合色牢度、顶破强力、胀破强力、接缝强力、可萃取重金属含量、重金属含量、邻苯二甲酸酯、燃烧性能、附件抗拉强力、附件锐利性、绳带要求、金属针等锐利物、耐久性标签位置等21项检测项目。

3

## 比较试验结果

经检测，80件样品中有9件样品存在质量问题，涉及的不符合项目分别为纤维含量、耐湿摩擦色牢度、pH值、产品使用说明四个项目。存在质量问题的样品情况如下：

1.纤维含量。笛莎、嘟嘟家、BOBDOG、PEANUTS&SNOOPY、ABCKIDS五件样品的纤维含量实测值与标称值不符。

2.PH值。PEANUTS&SNOOPY、ABCKIDS两件样品的PH值不符合标准要求。

3.耐湿摩擦色牢度。ABCKIDS、保罗弗兰克、PAW IN PAW三件样品的耐湿摩擦色牢度不符合标准要求。

4.产品使用说明。ELLEkids、BeneBene两件样品的产品使用说明不符合标准要求。

## 消费提示

1.线上购买儿童服装，应选择正规平台，选择常见品牌旗舰店或授权直营店，保障售后服务流程完备。线下购买时，应选择规模性购物中心或品牌店，避免假冒伪劣品牌儿童服装。

2.选购时注意查看商品的使用说明（标识）信息，内容包括制造者的名称和地址、产品名称、产品号型或规格、纤维成分及含量、维护方法、执行的产品标准、安全类别等，尽量不要选择标识信息明显不正确、内容不全甚至没标识的产品。

3.儿童肌肤比较娇嫩，贴身服装或者服装的贴身部分应尽量选择宽松、以天然纤维为主且柔软透气的面料。

4.应特别注意儿童服装上的绳带问题，选择无绳带或绳带少且短的服装。服装头部、颈部、背部尽量不要有绳带，其他绳带不要超出正常使

用所需的长度，绳带末端不要有打结或立体装饰物，避免绳带被夹时，可能由于装饰物卡住而无法拉出，造成勒伤、缠绊等安全事故。

5.选择装饰物少的儿童服装。对于拉链头在内的所有硬质附件，用手摸的方式确认这些附件不存在毛刺、锐利边缘或尖端，避免穿着时刺伤或划伤儿童皮肤。此外，轻轻拉拽包括珠片等附件，确认足够牢固，避免儿童穿着时将附件拽下放入嘴里而造成窒息等危险。

6.尽量选择浅色服装，减少染色牢度问题带来的风险。同时，注意检查是否有刺激性气味或其他令人不舒服的异味，以避免化学试剂超标而影响儿童身体健康。

7.新购买的儿童服装在穿用前，要进行充分的洗涤，以减少服装上残留的有害物质和染料浮色对皮肤的伤害。尽量不要选购只可干洗、不可水洗的儿童服装，因干洗后在服装上残留的干洗剂也会影响儿童身体健康。

北京市消费者协会儿童服装比较试验存在问题样品情况

序号	商品名称	标称商标/品牌	购样平台	企业名称	存在问题
1	卫衣	笛莎	抖音笛莎官方旗舰店	江苏笛莎公主文化产业股份有限公司	纤维含量实测值与标识值差异超出规定允差范围
2	衬衫	嘟嘟家	小红书嘟嘟家童装旗舰店	上海嘟嘟家服装有限公司	纤维含量实测值与标识值差异超出规定允差范围
3	针织套装	BOBDOG	拼多多耀利童装专营店	杭州速瑞供应链管理有限公司	纤维含x量实测值与标识值差异超出规定允差范围
4	儿童牛仔外套	PEANUTS&SNOOPY	快手史努比儿童旗舰店	湖北征楚服饰有限公司	纤维含量实测值与标识值差异超出规定允差范围 裤子面料PH值：9.0>4.0-8.5标准值
5	针织圆领加绒卫衣	ABCKIDS	抖音Abckids服饰旗舰店	起步股份有限公司	纤维含量实测值与标识值差异超出规定允差范围。黑色面料PH值：3.7<4.0-8.5标准值 黑色面料、格子面料耐湿摩擦色牢度评级：1-2级，低于2-3级标准值
6	童装卫衣加绒套装	保罗弗兰克	天猫paulfrank童装旗舰店	新余万物有喜服饰有限公司	上装黑色面料（带印花）耐湿摩擦色牢度评级：2级，与标准值≥2-3级相比，差半级
7	儿童针织上衣	PAW IN PAW	唯品会	宇旭时装（上海）有限公司	黑色面料耐湿摩擦色牢度评级：2级，与标准值≥2-3级相比，差半级
8	灯笼八分裤	ELLEkids	小红书ELLEKIDS童装旗舰店	浙江梅高美品牌管理有限公司	标注的产品执行标准不正确
9	温和保暖卫衣	BeneBene	小红书BeneBene童装旗舰店	南京布莱恩特企业管理有限公司	耐久性标签未标注产品号型或规格；耐久性标签未用中文标注纤维成分及含量；耐久性标签标注的维护符号不正确

# 北京市消协公布部分装修家居领域案例分析

## 一、关注成套家具的室内环境污染

消费者姚女士为新居购买全套品牌家具（13件，约4.5万元），购买前为慎重起见，还专门找了有10年的家具生产经历，通过ISO9001、ISO14001、中国环境标志产品等认证的品牌产品。但所购家具于当年夏天入户安装后，一直散发刺激性气味，安装人员称该情况为正常现象，做好通风和吸味即可在一个月内消除，消费者实施通风吸味等举措持续至次年夏天，家具的刺激性气味仍然严重，即便通过光触媒控制气味依然难以居住，不得不举家搬离。消费者就退货问题与厂家多次交涉，但厂家认为他们的产品每件都是通过国家产品质量认证的合格品而不同意退换。后消费者自行聘请专业检测机构检测发现主卧甲醛浓度超出国家标准25%。

**点评：**根据建材检测机构介绍，家具对人身体的伤害主要集中在甲醛、苯、氨气、TVOC（总挥发性有机物200多种）、辐射这四大危险因素。目前，市面上的家具在安装时都被提醒室内要通风，这实际上说明家具交付使用时，普遍存在这些对人身有害的因素。

由于家具类商品的购买习惯往往是一个房间或者一个住宅的整体购买，这就造成即便单个的家具在交付时危险因素不超过国家标准，但室内同时安装多个家具时，势必造成房间区域内的污染总和超标。目前，检测机构对家具危险因素检测标准都是针对个体家具而言的，缺乏针对区域内多个家具危险因素叠加情况的检测标准，致使消费者面临单个家具都合格，放在一起就有害的尴尬境地。

### 消费提醒：

1、建议广大消费者在购买家具时，尽量选择有国家3C标志的家具产品，并注意安装入户的时间和数量。

2、郑重提醒经营者，因商品缺陷造成损害的，不仅承担民事赔偿责任，还要面对国家行政监管部门的行政处罚，严重的还要承担刑事责任。

## 二、建材市场以杂木冒充黑胡桃木的行为不当

### 【案例】

消费者周先生向消协组织反映，其在装饰材料市场内

一商家订购了一批木制家装材料，双方合同明确木质部分的材质为“黑胡桃木”。

订购的木制家具安装后，消费者发现产品出现不同程度的变形、开裂，尤其以木门的开裂破损最为明显。经仔细检查，周先生发现木头材质偏轻软，怀疑不是合同约定的黑胡桃木，随即联系该店，要求出具“黑胡桃木”的材质证明。商家坚称所提供的木质是“黑胡桃木”却拿不出证明。为了维权，周先生将安装在家中的实木门取样送至所在省质量监督木材及木制检验站检测。检测报告结果显示木材为奥克榄。检测人员称，奥克榄俗称杂木，木质偏轻偏软，不适用于做房门和框架，且市场价比黑胡桃木低很多。

### 【法律分析】

依据《消费者权益保护法》第四十八条“经营者提供商品或者服务不符合商品说明、实物样品等方式表明的质量状况，以及对消费者提出的修理、重作、更换、退货、补足商品数量、退还货款和服务费用或者赔偿损失的要求，故意拖延或无理拒绝的行为承担民事责任”的规定，消费者有权要求经营者提供符合质量要求的木质家装产



品，同时，消费者依法可向行政执法部门举报，要求行政部门对该商家以杂木冒充黑胡桃木的行为调查处理。

#### 【监督意见】

站在“消费维权”的立场上，该商家以杂木冒充黑胡桃木的行为不当，已严重侵犯了消费者的公平交易权、知情权和选择权。该店应主动履行更换、重做、退货等法定义务，并承担相应的民事赔偿责任。行政主管部门对上述以次充好的行为，应当及时调查处理，履行保护消费者合法权益的法定职责。

### 三、家具店拒不提供《家具使用说明书》的行为不当

#### 【案例】

消费者向消协组织反映：其在某家具城内一商家购买了一套实木家具，但在收货后发现新家具一直散发刺鼻气味。其后，植先生多次与乔治家具店交涉，商家坚称产品合格，但无法提供检测报告。同时，植先生发现，销售时该店称店内实木家具均使用芬兰进口松木，但其订货单上都没有注明商品材质。消协组织要求该商家出示相关产品的检测报告及使用说明书，该店均拒绝提供。

#### 【法律分析】

一是根据家具产销强制性国家标准《消费品使用说明第6部分：家具》（GB5296-2004）要求：商家必须向购买家具的消费者提供单件商品的使用说明书，说明书除要求对家具的款式、规格、使用材料、适用环境等内容进行充分说明外，还需对所用材料、涂料实际含甲醛、铅等有害物质释放量或放射性控制指标作明确标注。使用说明书是家具产品的“身份证”，也是进入流通领域的“许可证”。进入流通领域的家具产品，均应持“证”上架；使用说明书和产品检验合格证均应当随货配送到消费者手上。

二是依据《消费者权益保护法》第八条“消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利”，第二十条“经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。经营者对消费者就其提供的商品或者服务的质量和使用方法等问题提出的询问，应当作出真实、明确的答复”，第二十四条“经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的，消费者可以依照国家规定、当事人约定退货，或者要求经营者履行更换、

修理等义务”的规定，消费者有权知悉商品的真实情况，并要求经营者提供商品真实、全面的信息。同时，提供给消费者的商品，质量不符合要求的，消费者有权要求经营者退货、更换或者修理，并要求经营者承担民事赔偿责任。

#### 【监督意见】

站在“消费维权”的立场上，商家“无视”消费者正常、合法的知情权，拒不提供家具的《使用说明书》和检测合格证的行为严重不当。销售家具的经营者，如无法提供在售家具的《使用说明书》和检测报告、合格证等法定文件的，均应将产品下架，并承担民事及行政法律后果。

### 四、家居装修消费纠纷热点

安居才能乐业，一间安心的房屋离不开安心的家居装修，但家居装修行业中经营者不诚信，侵害消费者合法权益的屡有发生：

#### 1. 移花接木、偷梁换柱。

消费者李某在某家具企业挑选装修材料时考虑“一分钱、一分货”，花了高价格选择了“顶级”材料装修住宅。安装不久，就发现了“开裂、掉色、变形”等问题，从破损处可以看出材料并非当初选定的样板，交涉时商家耍起无赖，坚称这就是消费者当初选择的材料。

#### 2. 无视法律义务，消极对待投诉。

某家居工程公司是一家仅成立两年的新公司，但两年多的时间已遭到消费者投诉超过120宗，主要反映该公司工程质量差、货不对板、逾期完工、承诺不兑现、售后服务差的问题。所在地消费者组织对该公司进行了约谈，约谈后该公司仍被消费者投诉的同类问题，甚至有消费者反映该公司对签署的《调解协议》拒不履行。从主管的市场监督管理部门了解到，已对该公司法定代表人进行行政约谈，并依照有关规定对该公司发出了《责令整改通知书》。

#### 法律指引：

《中华人民共和国消费者权益保护法》

第二十四条经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的，消费者可以依照国家规定、当事人约定退货，或者要求经营者履行更换、修理等义务。没有国家规定和当事人约定的，消费者可以自收到商品之日起七日内退货；七日后符合法定解除合同条件的，消费者可以及时退货，不符合法定解除合同条件的，可以要求经营者履行更换、修

理等义务。

第五十二条经营者提供商品或者服务，造成消费者财产损害的，应当依照法律规定或者当事人约定承担修理、重作、更换、退货、补足商品数量、退还货款和服务费用或者赔偿损失等民事责任。

第五十六条经营者有下列情形之一，除承担相应的民事责任外，其他有关法律、法规对处罚机关和处罚方式有规定的，依照法律、法规的规定执行；法律、法规未作规定的，由工商行政管理部门或者其他有关行政部门责令改正，可以根据情节单处或者并处警告、没收违法所得、处以违法所得一倍以上十倍以下的罚款，没有违法所得的，处以五十万元以下的罚款；情节严重的，责令停业整顿、吊销营业执照：（八）对消费者提出的修理、重作、更换、退货、补足商品数量、退还货款和服务费用或者赔偿损失的要求，故意拖延或者无理拒绝的；

#### **消协观点：**

对于侵害消费者合法权益的恶性行为，要严厉打击并及时发布违法警示信息。指导消费者科学消费，避免更多消费者再次受到不法侵害。

## **五、家装迟迟不完工消协组织出手助维权**

### **【案例内容】**

市民许先生向消协组织反映，其于9月向某家居装修公司订购了精装修服务，价格约48万元，有签订合同和详尽的选材单。合同中约定商家须于当年12月开工，次年2月交工。在装修过程中，许先生发现，商家没有按照约定提供材料，并且定做的玄关尺寸不符。在许先生向商家提出异议后，商家开始懈怠开工，拖延至次年3月仍未完工，并且于4月再次停工。眼看装修工程距离完成遥遥无期，许先生多次与商家协商，但商家均不予理会。许先生只能请求消协组织调解矛盾，希望商家能尽快完工。

### **【处理过程及结果】**

在消协工作人员介入后，许先生和商家签订了补充协议，约定于9月1前完工。但在此期间，许先生发现商家抽走了三分之一的装修人员，每次都只有1个工作人员在现场干活。导致装修进度未如预期。许先生担心商家无法兑现承诺，于是再次向消协组织反映此情况。消协工作人员二次介入调查，积极向商家了解装修工程的进度情况，并于9月25日下午再次组织双方当事人现场调解，经调解，双方重新签订协议：装修于10月前完工，商家须消费者赔偿

17000元的费用。

### **【案例评析】**

《消费者权益保护法》第十六条规定：“经营者和消费者有约定的，应当按照约定履行义务，但双方的约定不得违背法律、法规的规定。经营者向消费者提供商品或者服务，应当恪守社会公德，诚信经营，保障消费者的合法权益；不得设定不公平、不合理的交易条件，不得强制交易。”本案中，消费者许先生与装修公司签订的合同中明确约定了完工的时间，但是经营者违背了双方约定的义务，构成违约。在此情况下，消费者可以提出解除合同，经营者应当承担违约责任。但由于消费者最终还是希望继续履行合同，所以消协组织协商双方继续履行合同，但是经营者需做出一定赔偿。

装修服务乱象丛生，投诉一直居高不下。消费者反映的问题大多类似本案许先生的遭遇，如装修公司提供的材料质量不过关、未按约定工期完工且拒不支付违约金和擅自更换施工材料等。近期还有不少消费者反映在电视上看到某家装公司的“真全包”的广告，宣称是“装修项目全包”，大到家具家电，小到一颗螺丝钉，都无需业主再购买，装修完毕后即可拎包入住。如此省时、省力和省心的服务模式，自然吸引了很多消费者慕名前去门店了解，并盲目地签订了合同和支付了定金，事后才发现掉坑里了：一是合同暗藏陷阱。所谓“一口价”合同，看似价格便宜，但实际并未明确列出合同套餐所包含具体的主材种类。当消费者指定材料时，商家才告知需增加费用；二是广告宣传多套路。商家在电视台和网站上都承诺，其材料、家具和电器均是一线品牌。但事后给消费者提供的却全是杂牌产品，当消费者与商家对质时，商家表示这些品牌就是他们认为的一线品牌。由于当时双方未在合同中对品牌明确化和具体化，消费者此时是“口说无凭”难维权；三是巧设名目催收款项。商家以“免费升级套餐资格”为噱头建议消费者预交大部分价款。许多消费者在工期初期就已交付超过一半的款项。期间商家还会以各种增项追加款项，如消费者拒绝，商家则会停工。由于大部分的款项已交，消费者只能被迫接受以求商家尽快完工。

消协组织认为，企业的形象和口碑是一家企业能否长久经营和持续发展的决定因素，家装的经营者应以消费者满意为导向，少一些套路，多一些实诚，努力提升自身的产品质量和服务水平。在产生纠纷时，希望经营者主动配合行政部门和消协组织的调解工作，并正视问题，积极整改，避免或减少集中性、高发性的投诉。

## 西城区消调委联合区调委会走访君太百货 开展人民调解调研

为扎实推进消费纠纷人民调解工作，5月13日下午，区消协、区市场局消保科会同区调委会两位领导前往西单商业街的北京君太百货商场开展调研。区消调委坚持问题导向，创新消费维权机制，探索西单商业街投诉降量提质的有效方法。区调委会针对行专类人民调解组织参与消费纠纷调解开展现场教学与人民调解员代表互动交流，这也是区消调委践行新时代“枫桥经验”，联合多方力量搭建



消费维权“一站式”工作机制的具体体现。

座谈会上，君太百货顾客中心武青松经理是区消调委的人民调解员，他介绍了商场提升投诉处理规范流程，每月自接投诉在70件左右，他带领工作团队积极化解消费纠纷，有效减少投诉外溢，并结合典型维权案例与参会人员分享交流。区调委会刘利明主任对企业积极参与人民调解工作给予充分肯定，建议总结经验探索消费纠纷人民调解的经验做法，实现以点带面，调动我区大中型商场超市的企业员工参与人民调解的积极性。区消协与消保科结合职责对企业进行现场业务指导，提升企业落实消费维权主体责任意识，通过完善企业内部和解工作机制，促进行政调解与人民调解在化解消费纠纷上形成联动互补。座谈会上，区消调委听取区调委会关于规范行专类调解组织人民调解案卷的工作要求，下一步区调委会将对区消调委加强组织建设和队伍建设开展相关工作指导。（西城区消协供稿）

## 丰台区消费者协会联合党建楼宇开展 预付式消费集中退费风险预警处置工作

近期，丰台区消费者协会为进一步加强预付式消费企业经营期间集中退费纠纷风险预警和有的放矢地做好消费纠纷调处工作，深入党建楼宇联合开展预付式消费集中退费风险预警处置工作。

区消协与相关党建楼宇初步建立起积极发挥党组织优势，以党建楼宇的“楼宇小纵队”及时抓取信息了解预付式企业经营异常行为，以吹哨报到联合检查、调处消费纠纷问题的模式。一是进一步加强沟通联络。在辖区消费环境和营商环境建设上加强谋划研究，共同发力，提

升主要消费商圈的消费活力。二是进一步强化风险预警。以欠薪、欠缴房租物业费风险信号为突破口，结合辖区工作实际建立更加完善的风险预警体系。三是进一步将群众工作优势与保护消费者合法权益相结合。积极发挥企业员工、机构教师、物业方等掌握一手信息的优势，及时发现某些商家突然“闭店”等倾向性问题，及时通报相关行业主管部门和属地街、镇政府，采取监管措施、靠前处置集中退费风险。（丰台区消协供稿）

# 丰台区美容预付卡类案例： 预付式消费金额高跨度大 抽丝剥茧调解退款十五万

## 【案情简介】

家住北京市丰台区右安门街道的刘先生在辖区内某大厦中一美容店消费共交款六十万，从交钱开始持续消费六年，里面有些项目已经过期，有些项目为赠送，不知道还剩多少钱。现在没有这个需求了，希望将未消费的款项悉数退还，尽量可以多退一些，因为有的项目一次还没有做过。因为商家推诿退款工作，双方多次协商无果，所以来到丰台区消费者协会右安门分会进行现场求助，请求维权其合法合理的利益，期待问题能得到有效的解决。

## 【处理过程及结果】

右安门消协分会经初步调查，了解到刘先生被诉商户已换多位店长，其提供的信息已失去时效性，且消费时间长，消费项目杂，无法与消费者一一核对清楚。后调解人员与刘先生沟通了解情况得知，2022年刘先生已多次向该店铺提出退款请求。在预付式消费跨时间之长的情况下，调解人员并没有放弃办理，调解人员随即与被告方联系，面对沟通困难、被告方存在不配合情绪等因素，调解人员决定组织现场调解，约定双方到商户店铺当面协商解决问题。调解当日，刘先生情绪激动，调解人员第一时间安抚消费者情绪，告知美容店店长出示消费者剩余未做项目明细及已消费的服务记录，双方一一核对，扣除已使用产品费用、相应折扣及赠送项目后。调解工作人员通过“情、理、法”多方面竭尽全力充分与双方沟通，重点向被告方详细解读《中华人民共和国消费者权益保护法》《北京市单用途预付卡管理条例》等条例，最终，经过多次商讨核算，退费金额为十五万元，商家和投诉人均表示认可。此次调解为投诉人挽回了直接经济损失十五万元。

## 【案例评析】

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十三条规定“经营者以预收款方式提供商品或者服务的，应当按照约定提供。未按照约定提供的，应当按照消费者的要求履行约定或者退回预付款；并应当承担预付款的利息、消费者必须支付的合理费用。”本案中，美容店在消费者提供服务时，消费者提出退还未使用的款项应当

属于预付款，遭到商家已年头久进行推诿退款进度，消费者有权要求经营者予以退还。

同时，《北京市单用途预付卡管理条例》第十九规定“经营者应当自交易完成之日起保存交易记录至少三年。电子商务平台经营者应当记录、保存平台内经营者预付卡的交易资料，并确保交易资料完整、准确。交易资料自交易完成之日起至少保存三年。”本案中，商家未曾留存消费者全部的消费记录，导致项目明细不全，退款核对中出现一定的困难，各位消费者与商家最好留存好相关记录证据，防患未然。

同时，针对上述案例，右安门消协分会也提醒广大消费者，目前，各行业充值卡消费十分普遍，这种消费模式一定程度上为消费者提供了便利，在减少现钞使用、便利公众支付、刺激消费等方面发挥了积极作用。由于准入门槛低，广告宣传花样翻新，各行业消费纠纷时有发生。一是要选择市场信誉度高，经营状况好的商家。二是需要理性消费。三是消费者选择预付费消费后，一定要注意妥善保存好预付凭证、合同或协议、宣传单、发票等证据，以便发生消费纠纷时维权。出现问题时可先与商家协商和解，协商不成可以及时向消协或有关行政部门投诉。（丰台区消协供稿）



## 房山区消协与市场局共同开展 “共建放心消费、共享美好生活”主题活动

为了能够更好深入社区，做到事前维权，保护消费者合法权益，5月10日，区消协联合市场监管局餐饮科、计量所共同走进文化路社区，开展了“共建放心消费、共享美好生活”主题宣传活动，用生动、专业的讲解为居民普及食品、计量和健康消费相关知识并送上了暖心的惠民服务。

区消协秘书长郑寒冬为社区居民“家装帮您解惑、谨防消费陷阱”活动介绍，提示社区老年人与有家装需求的消费者在装修前应注意的重要环节与注意事项。同时，还向社区消费者建议装修前可参考活动通知内容，向区消协提出家装申请，区消协会邀请专家到消费者家中指导其做好装修预算、项目甄别等工作，以便帮助消费者远离消费陷阱，做到明明白白消费。现场共发放了家装消费提示、宣传品60余份，解答居民实际家装问题共2件。

百姓事，无小事，区消协将围绕年主题“激发消费活力”的核心理念，以民生为宗旨，以服务为手段，把惠民生、暖民心、顺民意的工作做到群众心坎上。（房山区消协供稿）



## 大兴区消费者协会约谈重点商超 夯实经营主体责任 护航辖区消费环境

为进一步夯实经营者主体责任，护航消费环境，近日，大兴区消费者协会会同观音寺、兴丰市场所，分别对辖区综合性商超开展走访督导工作。现场就规范经营行为，落实维护消费者权益主体责任，开展风险研判、未诉先办相关工作，督促企业制定整改措施并提出三点要求：

1、认清形势，提高认识。今年的消费维权年主题是“激发消费活力”，企业要提高思想认识，了解大兴区消费维权工作整体形势，向前一步，未诉先办。经营者要不断增强“消费者至上”服务理念，要高度重视消费者权益







## 昌平区消协：矛盾升级险跳楼巧妙调处解民忧

日前，昌平区消协接到中消协下派的一张疑难投诉，因装修质量纠纷，矛盾升级：消费者是一位老先生，纠纷导致工期延误、血压升高、心理压力极大。经营者收不到尾款，情绪激动，生活压力巨大，严正交涉未果后，险些跳楼自杀。

家住小汤山镇荣耀佳苑小区的杜老先生投诉为其装修房子的一家回龙观的装修公司，装修过程中存在问题：一是未按照合同贴装合同明确规定的品牌瓷砖；二是卫生间地漏铺设不合格，水无法流入；三是未按照工期交房，并提前索要装修款。更有工人以在其屋内跳楼进行威胁，索要装修款。杜老先生要求解除合同、恢复原状并退还水电改造费用7682元。杜老先生表示如不退还，要到公司住址去常驻，吵闹。

经了解，装修公司负责人表示贴装的瓷砖都是经过杜老先生当场认可后，才开始施工的，不存在违约；卫生间地漏铺设也没有问题；未按期完工主要是杜老先生个人要求高、改动多的原因。装修公司负责人表示可以解除合同，但要求支付已经施工部分欠款共计32700元，如不付

款，要到杜老先生儿子的单位和家里要账，并要采取一些强硬的措施。

消协调解人员一边劝阻杜老先生“以身体健康为重，不要到装修公司驻地吵闹，避免冲突引发自身健康问题。但因双方分歧较大，要终止调解，建议其走司法途径。”一边劝阻装修公司负责人“如果严格履行了合同，没有违约事实，大可不必上门催账。现在是法治社会，更不要做出违法行为。要把主要精力投入到其他工程中。至于剩余的欠款可以通过司法途径。”

消协调解人员在与双方沟通中发现，双方都不愿意走司法途径解决纠纷，双方也都表示愿意展示证据出来。消协调解人员敏锐地发现双方都有和解的意愿，但现阶段情绪还比较激动。

“五一”假期过后，双方情绪逐渐平复。5月8日，经消协反复调解，最终消费者支付了装修款22000元，双方表示满意并对消协的调解表示感谢。（昌平区消协供稿）

# 严禁制售“特供酒”

## 编者按：

近期，一些不法分子以各种单位的名义，拿低档白酒灌装、勾兑生产、销售所谓“特供”“专供”酒牟取暴利，扰乱线上线下市场秩序，欺骗误导消费者。实际上，国家一直在整治“特供酒”问题。2011年，工业和信息化部、商务部等四部门联合发布《关于开展清理整顿部分商品滥用“特供”“专供”标识专项行动的通知》；2013年3月，国务院机关事务管理局等5部门联合下发《关于严禁中央和国家机关使用“特供”“专供”等标识的通知》；2022年6月，中央军委后勤保障部、国家市场监督管理总局等6部门联合发布《关于禁止销售“军”字号烟酒等商品的通告》；2024年5月，国家市场监督管理总局起草制定了《市场监管总局关于严禁制售“特供酒”的公告（征求意见稿）》。如此严厉打击治理之下，“特供酒”为何还是没有彻底退出“历史舞台”？如何有效治理“特供酒”问题？本期《本刊策划》栏目特推出《严禁制售“特供酒”》专题，从不同角度对“特供酒”有关问题进行分析探讨。



## “特供”酒为何屡禁不止？

标上“XX局专用酒”“XX宾馆接待用酒”“国酒定制个性尊享”等字样，一瓶成本四五十元的白酒便摇身一变，成了所谓“特供”“专供”酒，卖出几十倍的价格。

近日，浙江台州公安机关破获了一起特大制售假酒案，抓获犯罪嫌疑人15名，捣毁制假窝点11个，查扣“特供”“专供”等假酒20余种1300余箱，摧毁了一条集生产、供、销一体的假酒产业链。

### “特供”酒谁在买？

2022年8月，浙江台州玉环市公安局接群众李某某（化名）报案称，自2018年起从犯罪嫌疑人黄某处多批次购买了价值140余万元的茅台酒，鉴定为假酒。警方随即成立专案组，对本案展开研判、侦查。

据办案民警吕漳介绍，受害人李某某为台州玉环本地的中小企业主，素有收藏高端白酒的爱好。在玉环当地，像李某某这样爱好收藏高端白酒的企业主不在少数。他们认为，高端白酒不仅有保值、增值的投资属性，而且用以子女婚嫁、宴请亲友也让人感觉很有面子。

有需求就会有市场。黄某便是盯上假酒这块“肥肉”的犯罪嫌疑人之一。黄某是台州玉环本地一家小加工厂的老板。一次偶然的的机会，黄某在生意场合结识了李某某。得知李某某有购买高档白酒的需求，黄某便隐晦地表示自己在外地有“门路”，可以通过“特殊渠道”弄到低于市场价的“好酒”。“我和他之前就认识，知道他以前不在本地，有些外地的‘门路’很正常。大家都是老乡，又都是做生意的朋友，就从他这里开始买酒。”李某某表示。

自2018年起，李某某便陆续以每瓶2000元左右的价格成箱地从黄某处购买知名品牌白酒。起初，为了获取李某某的信任，黄某卖的酒确实有真酒，李某某也并未起疑。直到2022年8月，李某某在家招待好友时再次拿出了自己收藏的“好酒”。“朋友喝着感觉有问题后，我就开始怀疑会不会买到了假酒，然后就拿去做鉴定，发现酒确实是假的。”李某某这时候才发现，自己从黄某处购买的

白酒早已从最初的真酒变成了真假掺卖、到最后全是假酒了。

### “特供”酒谁在卖？

为了赚取暴利，黄某毫不避讳地在其生意圈子里宣称自己有“门路”，可以通过“特殊渠道”低价买到高档白酒。加上已经从他这里成功买到“真酒”的朋友口口相传，黄某将假酒卖给了四十余名受害者，获利巨大。

专案组调查发现，黄某利用其早年在外地闯荡的经历，加上自己本地人的优势，打造小老板的人设，虚构从“特殊渠道”买酒的故事，以精心包装的话术，获得本地中小企业主的信任，通过先真后假、真假混卖的手段，最后实现以假乱真的效果，知假买假售假，谋取了巨额收益。

那么，黄某的酒从哪里来？所谓的“特殊渠道”又是什么渠道？通过对黄某的进一步调查，专案组逐步查清了黄某所谓的“门路”。

犯罪嫌疑人黄某早年在外地结识了销售假酒的孙



某。孙某是外地一家白酒公司的老板，表面上经营自己注册品牌的白酒生意，实际背地里一直做着转销假酒的违法勾当。

孙某在朋友圈宣传并在微信里私信、点对点售卖假酒，他时常宣称自己能根据客户需求定制各种高端白酒，其中包括各种所谓“特供”酒。“孙某公司设计了专门的网页，来宣传介绍自己售卖的假酒。他还是以在朋友圈宣传为主，偶尔私信客户介绍‘特供’酒。”玉环市公安局治安行动大队大队长高川介绍，“他根据客户的需求向上家拿酒，比如茅台酒，他以一箱600元左右的价格进货，再以一箱2000元左右的价格售卖，从中赚取差价。”

### “特供”酒从哪里来？

无论客户需要什么样的酒，孙某都能弄到，包括“特供”酒。难道孙某真的“手眼通天”？

专案组顺藤摸瓜，查到了其上家在物流公司工作的白某以及假酒的生产者张某某和唐某某。至此，一条集产、供、销一体的假酒产业链浮出水面。

孙某根据客户需求，向张某某和唐某某定制特殊款式的白酒。张某某和唐某某则根据订单，购买原材料。以茅台酒为例，他们以一斤15元左右的价格购买坛装基酒，再设计包装样式发给包材供应商制作，以一箱（6瓶）180元左右的价格购得瓶身、酒盒、纸箱等整套包材，然后待夜深人静时偷偷在一处民房内用简易工具进行灌装。制作好的假酒，通过白某利用自身职业便利销往全国。

就这样，成本一瓶40元左右的假酒通过层层加价的方式，最终以一瓶2000元左右的价格卖到了消费者手中。



2023年5月8日，在浙江省公安厅的统一指挥下，台州市公安机关在全国多地同步开展收网行动。主要犯罪嫌疑人到案后，公安机关通过前期专案侦查和审讯情况，又发现新的案件线索，梳理、拓展出另一个以宋某为首的假酒上游生产团伙，以及包材供应商竹某某。同年8月23日，台州警方组织第二次统一收网行动。警方查获的假酒包括“特供酒”“专供酒”等20余种1300多箱。

### “特供”酒为何屡禁不绝？

浙江台州这起非法特大制售“特供”酒案并非个案。前不久，公安部还通报了上海、山东、河南、重庆等地公安机关破获的另外四起非法制售“特供”酒的案例。

在这些案件中，制假犯罪嫌疑人多在民房、自建房内，自行购置灌装设备，根据客户需求定制原料和包材来制作“特供”酒。参与售假的犯罪嫌疑人或以销售自产品牌白酒为幌子、或以烟酒门店为掩护通过网络渠道销售“特供”酒。从制酒窝点、生产线到整个销售过程都具有极强的隐蔽性。

从本案的情况看，犯罪嫌疑人张某某和唐某某为了掩人耳目，白天开网约车“正常”工作，夜深人静时才开始制作假酒；犯罪嫌疑人孙某通过用他人的银行卡进行交易，企图躲避公安机关的侦查；犯罪嫌疑人黄某先用真酒骗取受害人信任，然后才真假掺卖，让人难以辨别……巨大的利益面前，他们每个人都费尽心机、用尽手段，对案件侦破带来了极大困难。

近年来，通过各方的努力，“特供”酒在网络平台已几乎绝迹，但记者在一些二手商品交易平台仍能不时搜索到卖“特供”酒的链接，还有一些犯罪分子通过微信等隐蔽方式在熟人圈里进行点对点售卖。

### “特供”酒为何还有人信？

大家不禁要问，有真的“特供”酒吗？

答案是确定的：没有。

这些年，多个部门相继出手整治所谓“特供”“专供”商品。2013年3月，国务院机关事务管理局等5部门联合下发《关于严禁中央和国家机关使用“特供”“专供”等标识的通知》，严禁中央和国家机关各部门及所属

行政事业单位使用、自行或授权制售冠以“特供”“专供”等标识的物品。2013年底，原国家食品药品监督管理总局下发通知，要求酒类企业不准生产标注有“特供”“专供”“专用”等字样的白酒。

2020年9月，国家市场监督管理总局组织开展清理整治网络销售和宣传“特供”“专供”标识商品专项行动。2022年，中央军委后勤保障部、公安部等6部门联合发布《关于禁止销售“军”字号烟酒等商品的通告》。

当下的所谓“特供”“专供”酒根本不存在。市场上这些流通的所谓“特供”酒，都是假酒贩子“特别供应”“专门供应”来欺骗消费者的。

要想禁绝“特供”酒，相关部门除了要在生产端强化治理，还要在消费端有所作为。没有了需求、没有了市

场，那么“特供”酒自然就失去了它存在的土壤。

记者从公安部了解到，针对当前冒用党政机关、军队等名义生产、销售所谓“特供”“专供”等假酒犯罪突出问题，近期公安部已部署全国公安机关开展“净风”专项行动，有力遏制非法制售“特供酒”犯罪活动，净化社会风气，维护党和政府、军队良好形象，切实保障广大消费者合法权益。

“我们将加大线上线下排查力度、加强打击力度，特别是对此类犯罪的组织者、制造者、销售者将进行严打，绝不手软。”台州市公安局食品药品与环境犯罪侦查支队支队长吴元飞表示，“我们还将加强宣传引导力度，引导人民群众提高识骗、防骗的意识和能力。”（人民日报报）

## “特供”酒是怎么出炉的？ ——起底“特供”酒黑色产业链

对外宣称“特殊渠道直供酒”，移动硬盘存放大量客户评级列表，“特供”高档假酒实为低价散装白酒，每瓶平均非法获利上千元……

近期，浙江台州公安机关破获一起非法制售“特供”“专供”假酒案，捣毁窝点11个，抓获犯罪嫌疑人15名，查扣标有党政军机关等字样的假酒20余种1300余箱。

“特殊渠道”是否真的存在？“特供”酒里“套路”有多深？“特供”酒缘何存在市场？新华社记者进行了调查。

### 生产“特供”酒的竟是网约车司机

2022年8月，浙江玉环公安接群众李先生报案称，他2018年起多批次从黄某某处购买价值总计140余万元的茅台酒，经鉴定为假酒。接警后，台州、玉环两级公安机关抽调业务骨干成立专案组开展研判侦查。

经查，犯罪嫌疑人黄某某在外工作期间结识销售假酒的孙某，回到台州后经常在圈内宣称自己有“门路”，以此塑造“人设”。“他说自己在外省有‘特殊渠道’，能够买到‘特殊’的酒，并且比市面上便宜。”喜欢收藏高档白酒的李先生信以为真，开始陆续下单。

就这样，黄某某先后将假酒卖给40余人，获利巨大。通过信息核查，警方逐步查清了其在外省的上线销售方孙某，以及生产方张某某、唐某某、白某。孙某表面上是一家白酒研究公司的法人，背地里却从事着转销假酒的勾当。张、唐二人白天是网约车司机，晚上在一处民房生产假酒，并通过白某在物流公司工作的便利将其销往全国。

2023年5月8日，台州公安在全国多地同步开展收网行动，抓获多名犯罪嫌疑人，在生产窝点处现场查获30余箱“特供”假酒。

主犯到案后，警方循线深挖，拓展出另一个以宋某为首的上游假酒生产团伙，以及包材供应商竹某某。同年

8月，经过第二次统一收网，涉案人员悉数落网，一条集生产、供、销一体的假酒产业链被彻底摧毁。

经查，2017年以来，黄某某在明知所购白酒系非法生产的假酒情况下，与孙某勾连获取货源，专门订购“特供”“内供”假酒及假冒知名品牌的白酒，利用其朋友圈、业务关系大量向当地企业经营者推销。

### “特供茅台”酒成本价不到50元

该案中发现的制售“特供”酒犯罪行为引起公安机关高度重视。台州市公安局食品药品与环境犯罪侦查支队支队长吴元飞表示，犯罪分子假借“特供”“专供”的名义，欺骗误导消费者，滋长社会不良风气。

记者在台州市涉案财物管理中心的一处库房中看到，查扣的假冒茅台、五粮液等品牌酒一箱箱整齐堆放，其中不乏印有党政军单位字样的“特供”假酒。“‘特供’酒主要根据客户定制要求生产。”嫌疑人张某某供述，这类客户出于售卖、请客或送礼需求，会定制一些加有相关单位名称的“特供”酒。

主办民警吕漳介绍，一瓶“特供茅台”酒成本价不到50元，通过分层经销以假乱真，末端售价只比真酒市场价略低。“犯罪分子瞅准了客户心理，假酒价格也随市场波动，但永远保持比真酒低一点。”他说，这样才能凸显渠道的“特殊”。

根据公安机关以往破获案件分析，购买“特供”假酒群体中，私营企业主占有一定比例。“拿得出‘特供’酒说明什么？无非为了证明有特殊门路。”一名基层干部坦言，其实就是虚荣心作祟，试图故弄玄虚。

玉环市公安局治安行动大队大队长高川说，该类犯罪作案手法往往比较隐蔽，都是通过内部小圈子或者熟人介绍的方式进行销售，犯罪分子地域特点明显、反侦查能力



力较强。本案中，竹某某是一名“几进宫”的惯犯。

本案中发现的“特供”酒皆为假冒高端白酒，灌装低价酱香型散装白酒以次充好。这一非法制售“特供”“专供”假酒产业链中，犯罪分子各司其职，具备成体系的营销手段。在假酒销售团伙的移动硬盘中还发现针对客户群体的评级列表，以便“精准营销”。

链接上游生产和下游销售的孙某是本案的重要环节。“他成立专门公司售卖假酒，制作线上销售平台，长期从事该领域的活动。”办案民警介绍，本案的“特供”酒生产、销售具备专业化、职业化的特点。

### 目前市场上流通的“特供”酒均为假酒

近年来，一些不法分子冒用中央和国家机关、人民军队名义，以低档白酒灌装、勾兑生产、销售所谓“特供”“专供”等假酒牟取暴利。针对此类犯罪突出问题，公安部近期已部署全国公安机关开展“净风”专项行动，遏制非法制售“特供酒”犯罪活动，净化社会风气，维护党和政府、人民军队良好形象，切实保障广大消费者合法权益。

公安部食品药品犯罪侦查局有关负责人介绍，有关部门于2013年印发通知，严禁中央和国家机关使用“特供”“专供”等标识。中央军委后勤保障部、公安部等六部门于2022年发布《关于禁止销售“军”字号烟酒等商品的通告》，严禁线上线下销售“军”字号烟酒等商品。

警方提醒，目前市场上流通的“特供”酒均为假酒，请消费者不要上当。如发现有人销售“特供”酒，可及时向市场监管、公安机关等部门举报。

“没有需求也就没有市场。如果所有人都知道没有‘特供’酒，你拿‘特供’酒来请客，人家不仅不会觉得你有关系、有门路，反倒认为你是骗子。”浙江一名基层干部说，治理“特供”酒既靠打击也重宣传，切实有效提升公众的识骗防骗意识和能力。

据悉，针对此类犯罪与虚假宣传、商标侵权、互联网售假、危害食品安全及非法印刷等行政违法行为交织关联特点，公安机关将积极会同有关部门开展联动执法，加强对重点场所的监督检查，深挖利用互联网、物流寄递等销售假酒的犯罪线索；根据重点地区制假售假犯罪形势，组织开展跨省集群战役，彻底斩断“产供销”犯罪链条。（新华网）

# 国家市场监督管理总局拟禁产禁售“特供酒”六条红线

## “特供酒”迎来强监管

为维护良好市场秩序和消费者合法权益，督促各类生产经营主体依法依规开展生产经营活动，引导消费者理性消费，5月7日，国家市场监督管理总局依据广告法、反不正当竞争法、商标法、印刷业管理条例等法律法规及相关通知公告精神，起草制定了《市场监管总局关于严禁制售“特供酒”的公告（征求意见稿）》（以下简称《意见稿》），面向全社会公开征求意见，意见反馈截止日期为2024年6月6日。

据市场监管总局食品经营司相关负责人介绍，市场监管总局拟严禁制售“特供酒”主要出于以下考虑：近期，一些不法分子虚假标注或宣传与党政机关和军队有密切关联的特定名称、符号、标志性建筑物、官方活动等信息，制售“特供”“专供”“内供”等假冒伪劣酒类商品，损害党政机关和军队形象，扰乱线上线下市场秩序，欺骗误导消费者。为此，市场监管总局起草了上述《意见稿》。

### 明确列出六个严禁

此次《意见稿》内容简洁明了，全篇就是明确列出“六个严禁”：

严禁生产含有“特供”“专供”“内供”党政机关和军队等类似标识内容的酒类商品；

严禁销售含有“特供”“专供”“内供”党政机关和军队等类似标识内容的酒类商品；

严禁餐饮单位经营含有“特供”“专供”“内供”党政机关和军队等类似标识内容的酒类商品；

严禁设计、制作、代理、发布含有“特供”“专供”“内供”党政机关和军队等类似内容的酒类商品广告；

严禁借“特供”“专供”“内供”党政机关和军队

等名义推销酒类商品，进行虚假或引人误解的商业宣传；

严禁印刷企业印刷含有“特供”“专供”“内供”党政机关和军队等类似内容的商标标识、包装、装潢、酒瓶标签贴纸。

《意见稿》要求各地市场监管部门要加强检查，发现违反规定的，依法严肃查处；涉嫌犯罪的，移送公安机关。广大消费者要自觉抵制违法违规行为，文明理性消费。鼓励社会各界积极监督，发现上述禁止行为，可通过12315热线或者全国12315平台举报。

### 法律依据十分充足

记者注意到，此次《意见稿》的内容虽然简短，但涵盖范围非常大，从生产、销售、餐饮经营、广告宣传、商标、包装标识等，几乎囊括了“特供酒”所有可能触及的环节和场景。

中国人民公安大学教授赵辉分析称，《意见稿》所列的六条“严禁”规定，都有非常明确的针对性和法律依据。

比如针对生产、销售“特供酒”这样的行为涉嫌构成制售伪劣产品罪。刑法第140条规定：生产者、销售者在产品中掺杂、掺假，以假充真，以次充好或者以不合格产品冒充合格产品，销售金额五万元以上不满二十万元的，处二年以下有期徒刑或者拘役，并处或者单处销售金额百分之五十以上二倍以下罚金；销售金额二十万元以上不满五十万元的，处二年以上七年以下有期徒刑，并处销售金额百分之五十以上二倍以下罚金；销售金额五十万元以上不满二百万元的，处七年以上有期徒刑，并处销售金额百分之五十以上二倍以下罚金。

针对酒类标签、说明书标注“特供”类字样这样的行为，涉嫌违反食品安全法第七十一条第一款规定：食品

和食品添加剂的标签、说明书，不得含有虚假内容。

根据法律规定，生产经营无标签的预包装食品、食品添加剂或者标签、说明书不符合本法规定的食品、食品添加剂的，由县级以上人民政府食品安全监督管理部门没收违法所得和违法生产经营的食品、食品添加剂，并可以没收用于违法生产经营的工具、设备、原料等物品；违法生产经营的食品、食品添加剂货值金额不足一万元的，并处五千元以上五万元以下罚款；货值金额一万元以上的，并处货值金额五倍以上十倍以下罚款；情节严重的，责令停产停业，直至吊销许可证……

针对酒类广告使用“特供”类用语这样的行为，则涉嫌违反广告法第二十八条第一款规定，广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告。根据广告法第五十五条规定，发布虚假广告的，由市场监督管理部门责令停止发布广告，责令广告主在相应范围内消除影响，处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处二十万元以上一百万元以下的罚款；两年内有三次以上违法行为或者有其他严重情节的，处广告费用五倍以上十倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以吊销营业执照，并由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其广告审查申请。

针对酒类商业宣传（非广告）使用“特供”类用语等的行为，也涉嫌违反反不正当竞争法第八条规定，经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评

价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。

## 完善健全长效机制

“特供酒”乱象由来已久。2003年至2012年，被称作“白酒黄金十年”，白酒行业出现了以特通渠道方式出现的偏定制化政策性产品，就是标注有“特供”“专供”“专用”“特制”“特需”等字样的专属类产品。与此同时，也出现了其他各类“特供”物品，比如“特供油”“特供牛奶”等，形成了一种“特供”类型消费。随即“特供”标识商品泛滥，出现了粗制滥造、以假充真、假冒商标等乱象，扰乱了市场秩序，破坏了公平竞争环境，甚至发生涉嫌违法犯罪行为。

早在2011年，工业和信息化部、商务部等四部门联合发布《关于开展清理整顿部分商品滥用“特供”“专供”标识专项行动的通知》，在全国范围内开展“特供”“专供”等标识清理整顿的专项行动，包括利用与国家机关有密切关联的特定地点名称或者标志性建筑物的名称，以及利用国宴、国宾等内容宣传“特供”“专供”“专用”或类似内容，且重点对白酒、葡萄酒、啤酒、茶、食用油、乳制品、饮料等日用消费品领域重点排查。

2013年3月，国务院机关事务管理局等5部门联合下发《关于严禁中央和国家机关使用“特供”“专供”等标识的通知》，严禁中央和国家机关各部门及所属行政事业单位使用、自行或授权制售冠以“特供”“专供”等标识的物品。

2022年6月，中央军委后勤保障部、国家市场监督管理总局等6部门联合发布《关于禁止销售“军”字号烟酒等商品的通告》，提出严禁任何单位和个人利用中国人民解放军和武装警察部队名义，以任何形式进行商业营销宣传。

如此严厉打击之下，“特供酒”为何还是没有彻底退出“历史舞台”？

中国人民大学法学院教授刘俊海认为，这是出于一些消费者的特权思想和盲目的“标识”迷信态度。在这些消费者看来，“特供酒”的“特”字表示普通人买不到，他可以弄到手，证明他与与众不同，是身份、地位的象征；同时认为权威的“特供标识”能保证商品的质量和档次。



“此外通过多年治理整顿，滥用‘特供’‘专供’标识违法违规行为得到一定程度的遏制，但有些经营者为提升商品销量，或将普通商品甚至假冒伪劣商品卖出高价，仍然以‘特供’‘专供’为卖点，不断翻新花样，采取更隐蔽的手段逃避执法部门监管，尤其是在电商平台上采取拼音缩写、汉字谐音等暗语方式使用‘特供’‘专

供’标识销售、宣传商品的问题更为突出，这也给执法监管带来了不少难度和挑战。”刘俊海说，因此执法部门要持续开展对“特供”“专供”商品网络交易和广告的日常监测，建立长效机制，保持常态打击模式，发现违法违规行为及时查处。（法制日报）

## 治理“特供”假酒，从供需两端入手

“XX机关特供酒”“XXX机关接待专用酒”……据4月21日《证券时报》报道，近日，公安部部署开展“净风”专项行动，组织全国公安机关依法严厉打击冒用党政机关、军队等名义，生产、销售所谓“特供”“专供”等假酒犯罪活动。

“特供酒”“专供酒”“内供酒”，市场上曾经比较常见。随着2013年国管局等部门下发《关于严禁中央和国家机关使用“特供”“专供”等标识的通知》，原食药监总局通知要求不准生产标注有“特供”“专供”“专用”等字样的白酒，各种“特供”酒逐渐消失。2020年，相关部门开展了清理整治网络销售和宣传“特供”“专供”标识商品的专项行动，后来正规酒企已不再生产“特供”酒。

尽管如此，在一些隐秘的角落仍存在“特供”酒交易，有人出于收藏、送礼等目的，花高价购买此类酒品，而某些不法分子看到这种“特殊需求”，通过制售假“特供”酒牟取高额利润。

近年来，不断有地方警方破获假“特供”酒案，为公众揭开了种种以假乱真的真相。假“特供”酒今天仍有市场，一方面缘于非法制售者编造“特供”酒的故事忽悠消费者，诸如“这是以前‘特供’酒的存货”“收藏更有价值，送人更有面子”。故事讲得“有鼻子有眼”，实则是骗人把戏。

另一方面，也与部分消费者仍痴迷“特供”酒有关。这部分人群相信“特权人群”在享用“特供”酒，继而相信“特供”酒销售者编造的瞎话。究其根源，则是某些人仍对“特权”存在不切实际的想象，想通过买“特供”酒与“特权”产生某种链接。

这显然是无知的想法。近些年来，相关规定和举措都对特权腐败形成了有效遏制和震慑，所谓“特供”酒早已成为过去时。从某种角度看，“特供”酒制售者通过炮制“特权迷魂药”，把某些需求者变成了“愚蠢的特供对象”。近期，多地市场监管部门部署开展“特供酒”清源打链专项行动，如今公安部又依法严打，效果可期。

从供给端实施严厉惩戒很有必要，因为这关乎食品安全、消费者权益，更重要的，是从需求端做到拒信、拒买，让消费者真正走出对“特供”酒的痴迷，“特供”酒才会彻底失去市场。（工人日报）



# 北京市市场监管局、北京消协发布“六一”消费提示

“六一”国际儿童节将至，北京市市场监管局、北京市消费者协会提醒广大家长在购买儿童商品及服务、带孩子外出游玩时：理性面对预付式消费，守护儿童舌尖安全，关注儿童玩具质量，注重儿童服装品质，依法维护自身权益。

**理性面对预付式消费。**节日期间，儿童游乐项目、亲子乐园、教育培训、儿童早教等行业商家推出的各类打折促销吸引家长办卡充值，针对此类预付式消费，家长们要做到理性消费，按需购买。在购买前，应认真核实经营主体信息，提前明确购买的预付式消费的内容、服务地点、数量、质量、收费标准、扣费方式、预付卡的使用期限，退费条款



等内容，根据《北京市单用途预付卡管理条例》签订合同，及时索取交易凭证和发票。尽量避免购买大额度、长时间的预付式消费产品，提高风险防范意识，以免造成经济损失。

**守护儿童舌尖安全。**食品安全不容小觑，在为儿童选购预包装食品时，应选择正规商超、便利店、网店等渠道购买，并查看食品标签上是否按规定注明了名称、规格、生产日期、成分或配料表，生产者的名称、地址、联系方式、生产许可证编号，保质期、贮存条件等内容。购买进口预包装食品时，要注意查看中文标签，不购买无中文标签的预包装食品。

**关注儿童玩具质量。**在选购儿童玩具时，要认准“CCC”认证标志。国家规定，电玩具、塑胶玩具、金属玩具、乘骑车辆玩具等四大类玩具实施强制性产品认证（CCC）。购买时，选择正规的商家及厂家，通过正规渠道购买产品，仔细阅读适用年龄和安全警示说明等。面对市面上的网红玩具如火漆印章、软泥玩具、萝卜刀、激光玩具等，要确认是否适合儿童使用后再购买，不要购买不利于儿童安全和健康的玩具。

**注重儿童服装品质。**购买儿童服装时务必查看产品标识，儿童服装的标签中应该将商标、中文厂名、厂址、商品名称、商品执行标准号、商品质量等级、安全技术类别等信息都标注清楚。购买3岁及以下婴幼儿服装时，使用说明上应注明“婴幼儿用品”字样。避免购买有锐利饰物、头部颈部有绳带等的服装，以免孩子受到伤害。

**依法维护自身权益。**消费过程中，消费者应主动保留交易记录，留存交易凭证，遇到消费纠纷及时与经营者协商解决，如协商不成，可向消费者协会或行业主管部门投诉，或提请仲裁机构仲裁以及向人民法院提起诉讼。

## 致经营者和消费者 大兴区消协发布“六一”儿童节消费提示

“六一”儿童节临近，迎来儿童商品（服务）消费高峰。大兴区消费者协会发布消费提示，告诫儿童商品（服务）经营者守法、合规经营，引导消费者科学、理性消费，共促广大儿童度过安全、健康、欢乐的儿童节。

### 致经营者：

广大儿童商品（服务）经营者，你们是保护广大儿童消费权益第一责任人，您的守法、诚信是您事业蓬勃、企业发展的最优路径，是广大消费者愿消费、敢消费、乐享消费的最大底气，请您珍惜消费者的每一次选择，自觉依法、守信经营，共护祖国未来健康成长。

**特别提示：**今年7月1日起施行的《中华人民共和国消费者权益保护条例》第十六条规定，经营者提供网络游戏的，应当符合国家关于网络游戏服务相关时段、时长、功能和内容等方面的规定和标准，针对未成年人设置相应的时间管理、权限管理、消费管理等功能，在注册、登录等环节进行用户核验，依法保护未成年人身心健康。请网络游戏经营者履行主体责任，及早对标自查，合规经营。

### 致消费者：

注重儿童食品安全。病从口入，夏季来临，雨季、高温天气更迭，极易滋生各类细菌、霉菌，家长和监护人要注意儿童的餐饮卫生，在外就餐时，请选择经营资质齐全、环境整洁卫生的餐馆就餐，注意检查食物是否新鲜、是否烧熟煮透。线上订餐时，尽量选择近距离的餐饮单位，缩短餐食在途时间。收到餐食后及时检查包装是否漏洒、污染及餐食质量，检查合格的餐饮请尽快食用，切勿长时间存放。选购预包装食品时，注意查看是否在保质期内，包装是否胀袋漏气。选购牛奶类食品时，注意乳制品及乳饮料区别，根据需要购买和饮用。

科学选购儿童服装。购买儿童服装时，请查看商标、厂名、厂址、面料等标签内容，选择标识齐全的正常产品，按照国家相关标准，服装分为A、B、C三个类别，A类是婴幼儿用品，B类是可直接接触皮肤用品，C类是非直接接触皮肤用品。购买3岁及以下婴幼儿服装时，请查看该商品是否有“A类”标志、“婴幼儿产品”等字样，其次可触摸服装面料，感知其是否柔软、透气，特别注意儿童服装有无锐利或易脱落的装饰物，此外还可闻闻服装是否有异味，避免儿童因服装影响健康。

选购适龄的儿童玩具。关注儿童玩具标志标签，优先选择国家强制性标准认证的产品，主动拒绝购买无生产日期、无质量合格证以及无生产厂



家，来路不明的玩具。为低龄儿童购买玩具时，谨慎购买包含过多小零件且可拆卸玩具，防止儿童误食，按照说明书指导儿童使用玩具；引导大龄儿童树立科学消费观，理性购买盲盒、集卡类玩具，保持对开箱的新鲜感与卡片积少成多的乐趣，拒绝盲目攀比，跟风、赌气式购买。购买新、奇、特玩具时，请特别注意查看成分、功用、警示语及适龄阶段，做到物尽其用，同时避免造成伤害。

合理使用电子产品。科技改变生活，但科技不应成为儿童成长的桎梏。在手机、平板、电话手表等电子产品越来越多地渗入生活时，家长应引导儿童树立“物为人所用，人不为物所累”的观念。合理购买、使用电子产品，保持合理使用时长，注意用眼卫生，减少成为“小眼镜”的概率。给儿童使用手机、平板电脑、电话手表等电子产品时，建议设置时长、支付金额提醒，管理好指纹锁、支付密码等支付工具，定期检查，拒绝大额支付、直播打赏，过滤不良信息，避免造成不必要的财产损失和不良信息影响儿童身心健康。

安全乘坐游乐设施。六一假期，携带儿童乘坐大型游乐设施时请查资质、看须知、用装置、听指挥、勿乱动，以确保安全。乘坐前，查看大型游乐设施是否具有《特种设备安全使用标志》且是否处在检验合格期内；乘坐前，请仔细阅读乘客须知，确保身高、年龄、身体状况符合乘坐要求；游乐设施运行前，仔细检查束缚安全保护装置是否完好有效，若发现问题，立即告知工作人员并阻止设备启动；乘坐时听从工作人员疏导指挥，不拥挤、不推搡，有序乘坐；设备运行中，不将身体任何部位置于安全空间外，不得擅自解开安全带、安全压杆等安全设施，万一发生故障，不要惊慌，及时报告，切勿盲目自救。

理性购物依法维权。消费者在任何平台、店铺消费时，请保存好发货凭证、发票、协议、付款记录等。若您合法的消费权益受到侵害时，请及时与商家协商，若协商不成，可向当地相关行政职能部门、消协组织投诉，切实维护自身的合法权益。（大兴区消协供稿）

## 密云区消协：“六一”儿童节消费警示

“六一”儿童节即将到来，密云区消费者协会提醒广大家长和小朋友们在选购儿童商品或者接受服务时应把好安全关，科学理性消费。

### 一、食品安全放首位

在购买儿童食品时应认真查看有无“SC”标识，仔细查看外包装上的生产日期、保质期等内容。

### 二、化妆品选购认标志

根据《儿童化妆品监督管理规定》要求，自2022年5月1日起申请注册或进行备案的和2023年5月1日后生产或进口的儿童化妆品（包括儿童牙

膏），必须全部标注“小金盾”标志。请广大家长朋友们在选购儿童化妆品时，关注“小金盾”标志。

### 三、选购玩具重安全

选购儿童玩具时，不要只图样式新奇、价格便宜，要到正规商场（网店）购买。选用产品材质、成分、合格证、厂名、厂址、生产日期等内容标注齐全的产品。购买童车类、电玩具类、娃娃玩具类、塑胶玩具类产品，要查看“3C”认证。此外，还要关注玩具包装上标注的适合年龄，选购与孩子年龄相匹配的玩具，要监督、指导孩子正确使

用玩具。

#### 四、游玩娱乐要陪伴

儿童节期间，儿童乐园、游乐场、动物园等儿童娱乐场所迎来消费高峰期。当孩子在游玩娱乐项目时，家长要注意时刻守护在孩子身边，防止因监护不到位发生安全事故。

“六一”期间，众多商家将以各种方式吸引

消费者，面对打折、满减、赠送活动，家长应保持理性，不要輕易被各类促销活动所诱惑。广大家长在购买儿童商品或接受服务时，一定要保存好相关凭证和发票，增强维权意识，一旦出现消费纠纷，及时向有关部门反映，依法维护自身合法权益。（密云区消协供稿）

## 北京市市场监管局：夏季空调清洗注意事项

进入夏季，天气逐渐变热，家中空调将进入频繁地使用阶段。空调长时间使用后不清洁，存积了灰尘、螨虫和霉菌，随着空调送风在家中随风飞扬，既有害人体健康，同时堵塞散热片，增加空调能耗。日常生活中应该如何清洗空调呢？

如果您自行对空调进行清洗，建议您与空调品牌售后部门联系，咨询空调清洗的注意事项，各品牌空调采用的技术不同、材料不同，清洗时会有不同的注意事项，同时建议选择专用的空调消毒剂，按照说明书介绍的使用方法清洁。清洗中建议以清洗滤网为主，以免操作不当，造成机器损坏。

一般的家用挂壁式空调和柜机在使用之前打开盖板，洗净过滤网，就可清除掉上面的灰尘及细菌。如果空调使用时间较长，并多年未清洗，建议联系专业机构清洗。

如果您选择商家提供上门清洗服务，则要注意以下几点：

第一，选择正规登记注册、有专业资质、信譽口碑良好的商家；或者联系品牌售后部门询问是否可以提供清洗空调服务；

第二，建议您合理预约空调清洗服务的时间，以免出现扎堆排队现象，影响您的正常使用；

第三，清洗前双方应对空调进行检查，并在维修单等凭证材料上如实填写情况，确认空调是否可

以正常运转、线路是否老化，避免空调清洗后出现故障而难于分清责任，必要时可以拍摄清洗前后及清洗过程的照片和视频，作为证据留存；

第四，提前约定好空调清洗协议，对于收费标准、清洗范围等服务内容要事先约定，明确清洗出现问题如何处理等事项，事后当面确认清洗结果；如清洗结束后使用仍出现异味等情况，应及时联系商家确认及处理。（北京市市场监管局）



## 通州区消协：家电维修、当心“维修刺客”

近年来，家电维修等“上门维修”服务行业的乱收费行为时有发生，针对“上门维修”服务中存在的“无病乱修”“小病大修”等“维修刺客”问题，为保护消费者的合法权益，通州区消费者协会发布消费提示，提醒广大消费者选择维修服务时要认真核查相关资质、服务内容和收费标准，同时提醒有关经营者要诚信守法经营、主动维护消费者合法权益。

### 一、尽量选择官方售后

消费者在需要维修服务时，应首选所购品牌的官方售后服务网点，不要轻信网络搜索到的所谓“官方售后”，谨防遭遇“李鬼”维修点。

### 二、查看相应维修资质

消费者在选择非官方的“上门维修”服务机构时，应事先查验该机构是否具有营业执照，是否具

备相关维修资质。尽量选择正规的、有资质的且信誉好、技术好的实体店维修机构，谨防各类“虚假维修”“过度维修”。

### 三、维修前后留好凭证

维修前要了解清楚维修内容、收费标准及是否有额外收费项目，如上门服务的维修人员没有预先出示配件价目表、告知收费项目，消费者应主动询问，并将服务价格、服务明细、配件信息等约定清楚，维修后要求维修人员出具维修明细清单，索要收费票据。

### 四、及时维权

如发生消费纠纷，要依法、理性与商家协商，若协商不成可向当地消协组织或行业主管部门进行投诉。（通州区消协供稿）

## 通州区消协：致家电维修行业经营者的温馨提示

近期，家电维修行业侵害消费者权益问题频发。为保护消费者合法权益，促进家电维修行业健康发展，通州区消费者协会提醒有关经营者严格遵守有关法律法规，诚信守法经营，主动维护消费者合法权益。

一、向消费者如实介绍维修服务相关价格信息，尊重消费者的知情权和选择权，有效保存上门前或者服务前主动告知消费者收取上门费用或者服务费用的相关资料，不作引人误解的虚假宣传，不通过谎报用工用料、故意损坏、偷换零部件或材料等方式多收费或乱收费。

二、应明码标价，不得在标价之外收取其他费

用。维修结束后，经营者应当向消费者出具结算清单，列明所消费的服务项目、价格以及总收费金额等信息。

三、电商平台应当要求入驻的维修机构提交其身份、地址、联系方式等真实信息，进行核验、登记，建立登记档案，并定期检查更新；明知或应知入驻维修机构存在违法违规或侵害消费者合法权益行为的，要及时采取措施避免造成更多消费者权益受损。

四、电商平台应当建立健全信用评价制度，公示信用评价规则，为消费者提供对平台内维修机构进行评价的途径。（通州区消协供稿）

## 密云区消协：预付式消费有风险 谨慎购买多防范

在日常消费中，一些服务行业纷纷推出“预付款式”消费方式，以“会员卡”的名义推出了各种美容卡、健身卡、洗车卡等预付款式消费卡，消费者通过向商家预先付费，购买档次不同的“会员卡”，便可在以后的消费中享受不同程度的折扣优惠。然而，许多消费者在购买了这类“会员卡”后，发现商家原来宣传的优惠难以兑现，自身合法权益得不到保护。为此，密云区消费者协会提醒广



大消费者注意以下问题：

一、消费者在选择预付款式消费时，要仔细考察经营者的市场信誉和经营状况，不要一味轻信广告，以免上当受骗。

二、在办理预付款式消费卡时，首先要弄清自己是否真的长期需要此类服务，要按照自己的实际需要量来购买预付费式消费卡，不要贪便宜一下子大量购买，以避免承担过多风险。

三、对预付款式消费卡的使用范围、期限、功能、退款条件等细节要了解清楚。不要轻信商家的口头承诺，最好签订书面合同，在合同中详细了解卡的有效期限、违约责任等相关条款；要特别关注终止服务、转让等限制性约定，要保存好票据及合同，以便日后维权。

选择了预付款式消费，应该按照约定条款及时消费，不可拖拉，发现异常要及时协商解决，协商不成的可以向有关部门投诉，维护自身的合法权益。（密云区消协供稿）

## 燕山消协开展燕山地区消费环境满意度调查

为进一步加强消费者权益保护工作，优化燕山地区消费环境，围绕激发消费活力年主题，燕山消费者协会以问卷的形式开展燕山地区消费环境满意度调查工作。2024年5月14日，燕山消费者协会，深入富燕二区社区开展了一次消费维权宣传咨询活动，大力宣传消费者权益保护法等相关法律法规，详细介绍《燕山地区消费环境满意度调查》重要意义和参与方式，并现场指导社区居民参与地区消费环境满意度调查。（燕山消协供稿）



## 昌平区消协：夏季消费提示 饮用啤酒须谨慎

夏天到了，一杯冰凉的啤酒成为许多人消暑解渴的首选。消费者在享受啤酒带来的清爽和愉悦的同时，也要注意选购过程中的这些细节：

一、选购食品要选择经营资质齐全的经营场所。

二、选购普通啤酒时要记得“三查看”。一看食品的包装是否完整无损；二看食品的生产日期、保质期；三看商家是否按照食品标签上标注的储存条件下销售经营。

三、选购扎啤时要记得查看扎啤机旁的气瓶，瓶中的二氧化碳气体是否是食品级的。

四、要根据实际需求合理选购，购物后应索取购货凭据或保留购物小票，以备维权所需。

五、大量饮用啤酒有损健康。建议胃炎、肝病、痛风、糖尿病、心脏病、泌尿系结石、溃疡病患者及正在服药者不宜饮啤酒。（昌平区消协供稿）

## 草莓季，食用安全“小贴士”！

当前是草莓消费的旺季，草莓作为一种常见的水果，营养价值丰富，深受大家喜爱。消费者在选购草莓的过程中也需注意一些事项，下面为大家提供一些小提示：

### 1、选购新鲜的草莓



购买草莓时，要选择外观红润饱满，果皮光滑无瑕疵的草莓，避免购买外表有破损或腐烂的草莓。

### 2、注意保存条件

草莓是易腐败的水果，购买回家后最好马上食用。如放入冰箱保存，应尽快消毒，避免长时间存放导致变质。

### 3、草莓的清洗

在食用草莓前，要先将草莓放入清水中浸泡，有利于去除草莓表面的杂质和农药残留，最后用流动水冲洗干净。

### 4、多样化食用方式

除了直接食用外，草莓还可以搭配酸奶、谷物、面包等多种食材制作成果冻、果酱、蛋糕等食品，丰富草莓的风味。

### 5、注意过敏反应

部分人群可能对草莓过敏，食用后会出现过敏反应，因此要注意自身体质，避免过量食用。（朝阳区市场监管局）

## 如何选购婴童游泳圈？这些技巧要熟知

### 选购常识

1.通过正规渠道购买游泳圈。注意查看外包装厂名、厂址、生产日期和安全警示语等是否齐全，并注意索要发票等购物凭证。

2.挑选合适的游泳圈。要根据游泳圈上标注的适用年龄、圈围、能承受的最大体重、安全警告等信息进行选购。

3.注意查看游泳圈外观。如，是否存在锐利或粗糙部分，以免划伤或磨破皮肤；检查产品接口或黏合处并轻微拉扯，避免产品结合强度不够发生漏气；通过触摸感知产品的厚度，尽量购买材质较厚的游泳圈。

4.检查游泳圈表面涂层、油墨印染情况。避免购买颜色模糊、印染界限不清或者通过简单摩擦会脱色的产品；避免购买有异味或其他刺鼻性气味的产品。



### 使用常识

1.拆开游泳圈后，应及时将包装用的塑料袋或薄膜放置在婴童够不到的地方或直接丢弃，以

免误玩造成窒息危险。

2.充气时不要充气过量或充入高压气体，并仔细检查游泳圈气密性是否完好。

3.由于婴幼儿（尤其36月龄以下宝宝）颈椎稳定性较差，使用颈部游泳圈时需专人全程加强看护，以免导致颈部肌肉拉伤等不必要伤害。

4.使用时不要碰触尖锐物品，防止漏气或侧翻等造成溺水风险。

5.尽量避免婴幼儿口鼻直接接触游泳圈，以免有害化学物质进入人体，或引发窒息等伤害。

6.要注意在合理的场所使用，婴童游泳圈不可代替救生用具，尽量不要在开放水域玩耍。

7.注意产品限用日期，超过产品标注限用日期的游泳圈应停止使用，避免老化漏气，带来安全隐患。（大兴区市场监管局）

## 你了解糖果吗？糖果选购不能马虎

五月正是出游的好时节，随身携带糖果等小零食，不仅能在旅途中补充能量，还能让心情更加愉悦。糖果是以多种糖类（碳水化合物）为基本组成，添加油脂、乳制品、胶体、食用色素等制成的具有不同物态、质构

和香味，精美、耐保存的有甜味的固体食品，可分为硬质糖果、乳脂糖果、充气糖果、凝胶糖果等。面对形态各异、五彩斑斓的糖果，在选购时我们应该注意以下问题。

### 了解糖果配料

糖果是一种以砂糖、糖浆或糖醇为主要成分，加入油脂、乳制品、胶体、果仁、香料、食用色素等制成的甜味食品。其中食用色素是消费者最为关心的问

题。许多糖果原料本身并没有颜色，是色素赋予其与风味、质构相互协调的色彩，从而使产品更富有吸引力。食用色素按其来源可分为食用天然色素和食用合成色素。

食用天然色素主要是指从动、植物组织中提取的色素，其中绝大部分来自植物组织，特别是水果和蔬菜（如叶绿素、姜黄色素等），还包括微生物色素（如红曲色素等）、动物色素（如紫胶红，胭脂虫红等）和无机色素（二氧化钛，氧化铁红等）。目前，已有部分天然色素采用人工合成的方法进行生产，如β-胡萝卜素，它的化学结构和生理作用与天然的β-胡萝卜素并无差别，所以也把这类色素等同认为是天然色素。食用天然色素具有以下优点：（1）原料天然，多数以食品为原料，安全性高；（2）有的色素可以转化为营养素，或者本身就是营养素，具有营养作用；（3）色调自然。但是它也存在固有的缺点（1）成本高，保质期短；（2）着色易受金属离子、水质、pH值、氧化程度、光照、温度的影响，一般较难分散，染着性、着色剂间的相溶性较差，牢固度较差；（3）成分复杂，产品差异大，同一色素加工工艺不同，所含成分不一致，给调色控制带来困难。以上缺点限制了食用天然色素的广泛应用。

食用合成色素主要是通过化学合成制得的有机色素，通常可分为偶氮类色素和非偶氮类色素。食用合成色素着色力强，色泽稳定，受环境影响小，生产成



本低，是目前食品工业所用的主要色素添加剂。目前常用于糖果中的食用合成色素有柠檬黄、日落黄、苋菜红、胭脂红、新红、亮蓝、酸性红和诱惑红等。研究表明，过量摄入食用合成色素可能引起过敏、哮喘、喉头水肿、鼻炎、荨麻疹、皮肤瘙痒以及神经性头痛等症状，尤其是儿童在成长期间，若长期过量摄入合成色素，对生长发育会造成极为不利的影 响。因此，世界各国对合成色素的使用种类、使用范围和使用量都做了严格限制，尽管它们都经过风险评估，安全系数相对较高，但是仍有一定风险，超量、超范围使用都是违法行为。GB 2760-2014《食品添加剂使用标准》是我国对食用色素的使用进行监管的主要法规，规定了允许使用的合成色素品种、使用范围和最大使用量。我国对合成色素的最大使用限量、使用范围和种类与国外基本一致，有些

合成色素更为严格。

## 细查糖果包装，品质口感两不误

在选购糖果时首先要观察外包装是否完好、洁净，包装上印刷的内容是否清晰，同时包装上的标签是否正规。其次，应该查看选购的糖果的状态，好的糖果色泽均匀，在外包装上不会出现发黏或者包装内糖果脆裂等现象。第三，最好到正规的商场购买，观察经营者的经营场所是否悬挂营业执照、食品经营许可证（或食品流通许可证），且证照均在有效期内。最后，选购时要关注产品的生产日期，特别是一些含乳制品的糖果，超过保质期，容易发生变质，外观上会发黄，口感上会有异味。

## 适时适量更健康

适当品尝一点糖果，可以消除疲劳、减轻压力、使人产生愉悦感来调整心情。但是经常吃糖会为口腔的细菌提供生长繁殖的良好条件，糖果在口腔中氧化后会生成有机酸，能够滋生细菌，对牙釉质有很大的腐蚀性。牙齿经常受酸性侵蚀，就容易引起龋齿和口腔溃疡，不利于牙齿健康。此外，吃糖果时要注意时间，空腹时尽量不吃糖果，因为此时糖分基本不经消化就会被吸收，血糖水平短时快速升高，导致患慢性疾病的危险增大。另外，建议临睡前尽量少吃糖果，吃过糖果后应刷牙，保护牙齿。（朝阳区市场监管局）

## 火腿肠怎么买？消费指南来了！

根据今年7月1日即将实施的《火腿肠质量通则》（GB/T 20712-2022）中定义，“火腿肠”又名蒸煮肠，是指以鲜（冻）畜禽产品、水产品为主要原料，经修整、绞制（或斩拌），配以辅料及食品添加剂，腌制（或不腌制）后，再经搅拌（或滚揉、斩拌、乳化）、灌入塑料肠衣等材质容器充填（或成型）、熟制（蒸煮或杀菌）等工艺制作的肉类灌肠制品。火腿肠味美可口、富有弹性，具有保质期长、便于携带的特点，因而广受消费者喜爱。

### 挑选有技巧，消费更放心

市场上的火腿肠产品众多，根据配料使用情况不同，价格也高低不等。消费者在挑选火腿肠时，首先应关注标签上的品名，现行有效的《火腿肠》（GB/T 20712-2006）标签与标志中规定：用鸡肉、鱼肉或牛肉等单一的原料制成的产品，其产品名称应命名为“鸡肉肠”“鱼肉肠”“牛肉肠”。而即将实施的新版GB/T 20712则规定应根据“单一型产品”和“混合型产品”进行产品命名，要求“单一型火腿肠产品”可根据使用原料肉的种类命名，“混合型火腿肠产品”命名不应包含原料肉种类的名称。新版标准命名规则可以避免混合型火腿肠因品名误导消费者，例如品名为“牛肉风味肠”，可能添加多种肉类，再配



以食用香精，突出牛肉风味，容易与“牛肉肠”混淆。需要注意的是，新版GB/T 20712实施日期为2024年7月1日，因此在此日期前生产的火腿肠制品命名规则仍执行旧版标准要求。其次，消费者还应关注配料表中的各种配料的排列顺序，《预包装食品标签通则》（GB 7718-2011）规定配料表应根据各种配料加入量的递减顺序依次排序，通过配料表查看是否含有自己不能食用的致敏物质、非肉类蛋白使用情况等，避免踏入消费误区。

### 关注质量等级，保障膳食营养

火腿肠产品主要根据“淀粉”和“蛋白质”含量差异区分质量等级。现行国家标准《火腿

肠》将质量等级分为无淀粉产品、特级、优级和普通级，淀粉含量要求分别为 $\leq 1\%$ 、 $\leq 6\%$ 、 $\leq 8\%$ 、 $\leq 10\%$ ，蛋白质含量要求分别为 $\geq 14\%$ 、 $\geq 12\%$ 、 $\geq 11\%$ 、 $\geq 10\%$ 。可以看出，等级越高的火腿肠产品，蛋白质含量越高、淀粉含量越低，而新版GB/T 20712还规定了外源蛋白配料（非肉类蛋白），特级产品外源蛋白配料添加量 $\leq 2.5\%$ 、优级产品 $\leq 5.0\%$ 、普通级产品 $\leq 7.0\%$ ，进一步保障了不同质量等级火腿肠中肉类蛋白的摄入量。从营养价值方面考虑，建议消费者购买高质量等级的火腿肠产品。需要注意的是，人们常常消费的“淀粉肠”产品，其工艺是“添加少量瘦肉，用更多的畜禽产品如脂肪、鸡皮等替代能够提供蛋白质的畜禽肉”，或是“添加大量淀粉，以及一点肥肉及一点点瘦肉，再配以食用香精，赋予产品肉香味”，其高淀粉、低蛋白的特点使其在营养层面上与火腿肠差异较大，不属于“火腿肠”制品。

### 查看产品外包装，确保食用更安全

消费者购买火腿肠时，还应注意肠体包装是否有破损、肠衣的结扎部位是否有内容物溢出、产品是否在保质期内等问题。购买后，应按照标签明示的贮存方式进行放置，并在保质期内尽快食用。（朝阳区市场监管局）

# 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