

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6期

6

总第141期



聚焦《消费者权益保护法实施条例》

P04 北京市消协休闲服装比较试验报告
P28 北京市消办发布“特供酒”消费警示

P06 北京市消协调味品比较试验报告
P39 如何区分机票退改签中的各方责任？



以党建引领三地维权协作机制走深走实 京津冀消协组织在津开展支部联学共建活动

为进一步加强支部战斗堡垒作用，以党建引领京津冀消费维权联盟工作再上新台阶，6月18日至19日，北京市消协、天津市消协、河北省消保委在津开展支部联学共建活动，并召开2024年京津冀消协组织第二次联席会议。

三地消协党支部共同学习了习近平总书记主持召开深入推进京津冀协同发展座谈会重要讲话精神，加强党的建设和党纪教育有关重要论述，以及在津视察时重要讲话精神。

大家一致认为，2024年是京津冀协同发展上升为重大国家战略十周年，也是京津冀消协组织协作维权十周年，回望京津冀协同发展十年，三地消协组织为消费者保驾护航，交上了不平凡的成绩单。在新的起点上，必须进一步发挥党建引领作用，从“政治站位要高、领悟层次要深、思维方法要变、运用形式要实、党性修养要强”五个方面深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的二十大精神，推动京津冀消费维权协作机制走深走实，以消协之为为京津冀协调发展增光添彩，为推动中国式现代化建设贡献消协力量。

会议就党纪学习教育、京津冀消协组织协作10周年纪念活动、好货遍寻京津冀体察活动和下一步重点工作进行了研讨交流。参观了天津市军管会和中共天津市委旧址纪念馆爱国主义教育基地。

三地消协组织主要负责人和相关部门主任、中国消费者报社驻三地记者站站长、天津电视台都体频道参加了活动。



Prologue

卷首语

为新业态规范发展提供法治保障

今年是消费者权益保护法实施的第30周年，作为与之配套的行政法规——《消费者权益保护法实施条例》（以下简称“《消保条例》”）于7月1日起正式实施。《消保条例》顺应经济社会发展新趋势，顺应消费场景、消费方式、侵权问题、维权需求等新变化，在强化消费安全、治理维权难点等方面作出了更细化、可操作性更强的规定，特别是针对直播电商等新业态新问题进行了针对性规定，及时回应了社会关切，为新业态规范发展和经济社会可持续发展提供了法治保障。

近年来，网络直播电商迎来爆发式增长势头，在促进灵活就业、服务经济发展等方面发挥了重要作用。但作为一种新型网络经营模式，直播电商涉及经营主体较多、法律关系复杂，而且相关法律法规不够明确具体，导致直播电商消费纠纷一直快速增长。市场监管总局公布数据显示，近5年直播电商市场规模增长了10.5倍，直播带货投诉举报量也逐年上升，5年间增幅高达47.1倍。不久前中消协发布的《中国消费者权益保护状况年度报告（2023）》也指出，直播电商等新型网络营销活动，由于相关法律法规和标准规范不够健全，平台数据造假、低俗“带货”、诱导私下交易等消费者权益保护问题突出。

直播电商的本质，仍然是通过网络直播方式销售商品或服务的经营行为，只不过这种经营行为由平台经营者、直播间运营者、销售商家和主播等多个不同主体完成。现实中，不少消费者反映买到的商品与主播介绍完全不相符，在找不到实际销售商家的情况下，找主播维权被拉黑，找平台协助也被以个人信息保护为由拒绝提供主播或直播间信息，从而维权陷入僵局。对此，《消保条例》明确规定，直播营销平台经营者应当建立健全消费者权益保护制度，明确消费争议解决机制。发生消费争议的，直播营销平台经营者应当根据消费者的要求提供直播间运营者、直播营销人员相关信息以及相关经营活动记录等必要信息。同时还规定，经营者通过网络、电视、电话、邮购等方式提供商品或者服务的，应当在其首页、视频画面、语音、商品目录等处以显著方式标明或者说明其真实名称和标记。

这意味着，今后直播电商平台不能拿娱乐社交平台当挡箭牌，只要平台提供了直播营销服务，就要依法承担平台经营者的责任，就要依法为消费者提供必要的维权信息。直播间也要说清楚“谁在带货”“带谁的货”，如果直播间没有以足以使消费者辨别的方式标明其并非销售者并标明实际销售者名称的，消费者遇到问题可以要求直播间承担销售者的责任。可以说，《消保条例》进一步明确网络直播营销平台以及相关经营者的责任，对规范直播电商经营行为、维护消费者合法权益具有重要现实意义。

新业态不是法外之地。在规范直播电商的同时，《消保条例》针对新业态新模式中的诸多新问题也进行了专门规定。如针对备受关注的大数据“杀熟”问题，明确经营者在消费者不知情的情况下，不得对同一商品或者服务在同等交易条件下设置不同的价格或者收费标准；针对非常隐蔽的“自动续费”问题，规定经营者采取自动续费等方式提供服务，应当在消费者接受服务前和自动续费等日期前以显著方式提请消费者注意。这些规定进一步明确了经营者的责任义务，为经营者划定了合规经营“红线”，让经营者知道边界在哪里，知道哪些可以做，哪些不可以做。同时也为监管部门提供了监管执法依据。可以说，《消保条例》的出台为消费者权益保护提供了更完善更具体的法规支撑，进一步夯实了消费者权益保护法治根基。

本刊编辑部
2024年6月30日



P04 北京市消协休闲服装 比较试验报告

休闲服装是在闲暇生活中从事各种活动时所穿的服装，其特点是能够承受得起长时间的日晒和汗水的侵蚀，吸汗透气，色泽持久、经穿耐磨，造型宽松舒适。穿着休闲服装，追求的是舒适、方便、自然，给人以无拘无束的感觉。为了解市场上休闲服装质量状况，向消费者提供真实客观的产品信息，维护消费者的知情权和选择权，指导消费者科学合理选购休闲服装，北京市消费者协会对休闲服装产品开展了比较试验。

■ 卷首语

01 为新业态规范发展提供法治保障

■ 权威发布

04 北京市消协休闲服装比较试验报告

06 北京市消协调味品比较试验报告

■ 热点关注

09 北京市消协针对2024年商品比较试验结果约谈7家电商企业

09 北京市消协与海淀区消协党支部开展党建共建活动

10 市市场监管局发布《北京市直播带货合规指引（征求意见稿）》市消协参加直播带货合规经营座谈会

11 房山区市场监管局、房山区消协：全面启动“诚信经营 放心消费”创建行动

12 房山区消协开展“新条例、新征程，共享美好生活”消费教育活动

13 东城区消协：关爱特殊群体 体察诚信服务

13 东城区消协开展“讲党纪、学消法、守初心”主题教育活动

14 通州区消协党支部开展“沐运河清风 倡廉洁文化”主题党日

15 昌平区消协开展青少年消费宣传活动

15 《北京市机动车驾驶培训服务合同》示范文本修订发布

16 北京市文旅局：除故宫国博等之外，全市景区已全面取消预约要求

16 北京市汽车以旧换新补贴实施细则公布，最高可领1万元现金补贴

■ 本刊策划

18 聚焦《消费者权益保护法实施条例》

19 消保条例出台对更好保护消费者合法权益具有重要意义

23 第一部分《消费者权益保护法实施条例》出台的背景意义

24 第二部分《消费者权益保护法实施条例》的主要特征

24 第三部分《消费者权益保护法实施条例》的主要亮点

27 第四部分《消费者权益保护法实施条例》的贯彻落实

■ 消费提示

28 北京市消协发布“特供酒”消费警示：购买“特供酒”，既丢面子又丢里子

29 北京市市场监管局、北京市消协发布端午消费提示



P28 北京消协：“特供酒”是违法商品，买了丢面子又丢里子

近年来，一些不法生产经营者进行制售“特供”“专供”“内供”党政机关和军队酒品的行为，欺骗和误导消费者，破坏市场公平竞争秩序，严重损害党政机关和军队形象。为维护市场经营秩序，保护消费者合法权益，全国市场监管系统近期开展了“特供酒”清源打链专项行动，严厉打击制售“特供酒”违法行为。为此，北京市消费者协会提醒广大消费者。

- 30 北京市市场监管局、北京市消协发布“618”网络集中促销合规提示
- 30 北京市市场监管局发布自制饮品食品安全消费指南
- 31 北京市市场监管局发布中、高考相关广告注意事项
- 32 暑期广告发布提示—校外培训
- 32 暑期广告发布提示—近视治疗
- 33 暑期汛期特种设备安全提示
- 34 毕业季旅游市场火热 这份防骗指南请收好

消费课堂

- 35 “清凉神器”好用还是忽悠？
- 36 冰淇淋、雪糕、冰棍的区别，你知道吗？
- 38 保险公司“自动续保”消费者能要求取消吗？
- 39 如何区分机票退改签中的各方责任？

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

面向市消协系统、理事成员、社会组织及广大消费者免费赠阅。



主办	北京市消费者协会
编委会主任	周小丰
主编	杨晓军
副主编	罗 刚 吴海璐
编委	崔 倩 李 蕊 王永新 闫毓珊 杜 颖 马传生 王 妍 王延海 刘 博 任 军 陈立爽 郑寒冬 张金鼎 赵伟春 宋国兵 于 洋 谢小松 许 毅 陈义东 张格君
执行主编	陈音江
采编部主任	李 君
执行编辑	陈 亮 刘海宏 舒 畅
图片摄影	杜 颖
美术编辑	张霏霏
市消协地址	北京市西城区莲花池东路102号天莲大厦
邮编	100055
咨询投诉电话	96315
编辑部地址	北京市丰台区广安路9号 国投财富广场4号楼1611室
邮编	100073
电话	010-63361378
网址	http://www.bjxf315.com
邮箱	bjxfz315@126.com

2024年 第6期（总第141期）
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

北京市消协休闲服装比较试验报告

休闲服装是在闲暇生活中从事各种活动时所穿的服装，其特点是能够承受得起长时间的日晒和汗水的侵蚀，吸汗透气，色泽持久、经穿耐磨，造型宽松舒适。穿着休闲服装，追求的是舒适、方便、自然，给人以无拘无束的感觉。为了解市场上休闲服装质量状况，向消费者提供真实客观的产品信息，维护消费者的知情权和选择权，指导消费者科学合理选购休闲服装，北京市消费者协会对休闲服装产品开展了比较试验。

1

比较试验样品来源

本次比较试验由北京市消费者协会工作人员以普通消费者身份购买了80件休闲服装样品，其中40件购买自线上平台，包括京东、天猫、抖音、快手、拼多多和唯品会，40件购买自线下购物平台，包括花乡奥特莱斯、朝阳大悦城、合生汇、燕莎奥特莱斯及新世界百货。样品涉及多个国内外知名服装品牌，购买单价从217元到1497元不等。

2

比较试验测试项目

本次比较试验测试项目包括产品使用说明、纤维成分及含量、甲醛含量、pH值、耐水色牢度、耐酸汗渍色牢度、耐碱汗渍色牢度、耐干摩擦色牢度、耐湿摩擦色牢度、异味、耐皂洗色牢度、耐光色牢度、起毛起球、顶破强力或胀破强力、断裂强力、撕破强力、耐磨性能、洗液沾色程度、可萃取重金属。测试结果仅对购买的样品负责。

3

比较试验结果

经测试，本次比较试验80件休闲服装样品中有10件样品存在质量问题，其中线下购买的有6件样

品，线上购买的有4件样品；存在问题为：产品使用说明不规范，纤维含量实测值与明示值不符，耐摩擦色牢度、洗液沾色程度、撕破强力较差。经石狮市顾克服饰贸易有限公司反馈，本次在拼多多诺漫女装专营店采购的稻草人MEXICAN休闲服套装样品为假冒“稻草人”品牌产品。经上海彩羊服饰有限公司反馈，本次在拼多多倪培灿服饰专营店采购的F@zeya牛仔裤样品为假冒“F@zeya”品牌产品。具体如下：

（一）产品使用说明。本次比较试验中，有TOI STUDIO、PLAYBOY（贴图）2件样品的产品使用说明不符合标准要求。产品使用说明是向消费者传达如何正确、安全使用商品以及与之相关的商品功能、基本性能、特性的信息，也是消费者对所选商品知情权及维护自身权益的重要依据。GB/T 5296.4-2012《消费品使用说明 第4部分 纺织品和服装》规定使用说明内容应包括：制造商的名称和地址、产品名称、产品型号或规格、纤维成分及含量、维护方法、执行的产品标准、安全类别等内容。

（二）纤维含量。本次比较试验中，有La Chapelle、T.C.H 2件样品的纤维含量与明示值不符。纤维含量是反映产品面料质地好坏的重要参数，也是消费者选购休闲服装的重要参考指标。产品的纤维含量与明示值不符，不仅不能正确指导消费，而且还有欺骗消费者之嫌。虽然大部分情况下纤维含量不会影响产品的外观和穿着，但关乎消费者能否明白消费和企业诚信的问题。

（三）耐摩擦色牢度、洗液沾色程度。本次比较试验中，CHINISM样品的洗液沾色程度，VSARNNI JEANS、ITIB、chuu 3件样品的耐湿摩擦色牢度，拉维妮娅、ITIB、chuu 3件样品的耐干摩擦色牢度不符合相关标准要求。色牢度差的纺织品容易脱落和褪色，脱落的染料分子或重金属

离子还可能被人体吸收而危害健康。耐摩擦色牢度是指染色织物经过摩擦后的掉色程度，考核的是染料对机械摩擦作用的抵抗能力，分为干摩擦和湿摩擦；洗液沾色程度模拟了消费者在洗涤过程中出现变色及沾色情况。

（四）撕破强力。本次比较试验中，NAUTICA的样品撕破强力不符合标准要求。织物撕裂也称撕破，是织物局部纱线受到集中负荷作用，使织物撕开的现象。织物在使用过程中，衣服被物体钩挂，局部纱线受力拉断，使织物形成条形或三角形裂口，也是一种断裂现象。强力指标不合格，严重影响纺织品的质量。

4

消费提示

根据本次休闲服装比较试验结果，结合消费者日常使用及投诉情况，北京市消费者协会提醒消费者在选购和使用休闲服装产品时要注意以下几点：

（一）选购产品时要看产品及其包装上是否有使用说明（即产品标识），包括是否有中文标注，是否标明制造者的名称和地址、产品名称、产品型

号或规格、纤维成分及含量、维护方法、执行的产品标准以及产品所属的安全类别等。尽量不要选购无使用说明的服装，购买产品后保留产品吊牌，以保护自己应有的权益。

（二）检查产品是否有影响外观的表面疵点，在接缝处可用手拉一下是否脱缝，缝线是否有脱散，扣子和装饰性的小物件是否缝制牢固等。注意服装上各种辅料、配料的质地，如拉链是否滑爽、纽扣是否牢固、金属装饰件有无锈蚀情况等。

（三）选购时，闻一下产品是否有刺激性气味。如果有刺激性气味，可能是服装产品在印染和整理加工过程中残留多余化学助剂等，会对人体造成伤害，选购时需慎重。

（四）消费者购买休闲服装后，不要直接使用，可在温水中浸泡一下，然后用清水冲洗几遍。可以去除服装上的浮色和浮毛，以及生产过程中的残留物质，还能改善服装的酸碱度，并减少柔软剂带来的危害。

（五）休闲服装洗涤后要注意晾干，避免细菌或真菌在服装上滋生。同时要仔细阅读洗涤说明要求，把深、浅色产品分开洗，忌洗涤过频。

北京市消费者协会休闲服装比较试验存在问题样品

序号	产品名称	商标	款号/货号	不符合项目
1	牛仔裤	T.C.H	款号：T72A208006	纤维含量
2	精品短外套	La Chapelle	款号：L3Z2150487	纤维含量
3	基础夹克	CHINISM	款号：XV2341B1003	洗液沾色程度：1-2
4	夹克	VSARNNI JEANS	款号：VMJ33WJ2185-85	耐湿摩擦色牢度：1-2
5	休闲裤（12B-2）	ITIB	货号：12411I0110042	耐干摩擦色牢度：2 耐湿摩擦色牢度：1-2
6	牛仔裤	拉维妮娅	款号：Y35K120	耐干摩擦色牢度：2-3
7	休闲裤	chuu	款号：DWE0022W	耐干摩擦色牢度：2-3 耐湿摩擦色牢度：1-2
8	梭织长裤	NAUTICA	PE4111	撕破强力： 经向：11 纬向：8.2
9	（夹克、棉衣、羽绒、套装等外套类）	稻草人 MEXICAN	/	经厂商确认为假冒产品
10	牛仔裤	F@zeya	/	经厂商确认为假冒产品

北京市消协调味品比较试验报告

调味品是在饮食、烹饪中必不可少的一类食品，具有调和滋味和气味、去腥、去膻、解腻、增香、增鲜等功效。酱油和黄豆酱作为常用调味品的主力，应用于每个家庭的生活场景中。为此北京市消费者协会根据消费者关注的热点，组织对电商平台售卖的酱油和黄豆酱产品开展比较试验，旨在对这两类调味品进行比较，为消费者提供参考。

比较试验基本情况

本次比较试验委托中检科（北京）检测技术有限公司检测，实验样品由工作人员以普通消费者的身份从天猫、京东平台购买，其中酱油样品涉及11个品牌16批次样品；黄豆酱样品涉及9个品牌14批次样品。

比较试验测试项目

本次比较试验涉及项目包括品质类理化指标氨基酸态氮、全氮、铵盐；污染物指标铅、总砷；真菌毒素指标黄曲霉毒素B1；食品添加剂指标苯甲酸、山梨酸、糖精钠、脱氢乙酸、对羟基苯甲酸酯、三氯蔗糖及防腐剂混合使用时各自用量占其最大使用量的比例之和；微生物指标菌落总数、大肠菌群、沙门氏菌、金黄色葡萄球菌。

比较试验结果仅对购买的样品负责。

比较试验结果

（一）酱油

经检验，16批次酱油样品的氨基酸态氮、全氮（以氮计）、铵盐（以占氨基酸态氮的百分比计）、铅、总砷、黄曲霉毒素B1等指标均符合相关标准及产品标签明示的要求。

酱油产品氨基酸态氮、全氮、铵盐指标检测结果

序号	样品名称和净含量	商标	等级	样品 单价 (元)	氨基酸态氮（以氮计），g/100mL			全氮（以氮计），g/100mL		铵盐（以占氨基酸态氮的百分比计），%	
					标签明示值	标准值	检测值	标准值	检测值	标准值	检测值
1	特级一品鲜（酿造酱油）500mL	佐香园	特级生抽	10.0	≥1.25	≥0.80	1.5	≥1.50	2.00	≤30	8
2	特级金标生抽500mL	海天	特级生抽	7.9	≥1.20	≥0.80	1.4	≥1.50	2.04	≤30	12
3	味极鲜特级酿造酱油380mL	味事达	特级生抽	8.3	≥1.20	≥0.80	1.3	≥1.50	1.80	≤30	9
4	六月鲜特级酱油（酿造酱油）500mL	欣和	特级生抽	14.7	≥1.20	≥0.80	1.3	≥1.50	1.90	≤30	10
5	特级味极鲜（酿造酱油）1L	金龙鱼	特级生抽	11.5	≥1.20	≥0.80	1.3	≥1.50	1.74	≤30	9
6	精选生抽（酿造酱油）500mL	李锦记	特级生抽	9.7	≥0.80	≥0.80	1.2	≥1.50	1.61	≤30	10
7	千禾御藏本酿酱油1L	千禾	特级生抽	14.2	≥1.00	≥0.80	1.2	≥1.50	2.10	≤30	15
8	金品生抽特级鲜味生抽（酿造酱油）410mL	厨邦	特级生抽	9.0	≥1.00	≥0.80	1.2	≥1.50	1.58	≤30	6

9	太太乐原味鲜头道特级鲜酱油酿造酱油 450mL	太太乐	特级生抽	15.0	≥0.80	≥0.80	1.2	≥1.50	1.80	≤30	20
10	原酿酱油（酿造酱油）500mL	巧媳妇	特级生抽	16.5	≥1.00	≥0.80	1.2	≥1.50	1.86	≤30	18
11	原酿酱油500mL	六必居	特级生抽	10.6	≥0.90	≥0.80	1.1	≥1.50	1.58	≤30	16
12	味达美冰糖老抽酱油（酿造酱油）500mL	欣和	一级老抽	8.9	≥0.70	≥0.70	0.89	≥1.30	1.30	≤30	10
13	精选老抽（酿造酱油）500mL	李锦记	一级老抽	11.0	≥0.70	≥0.70	0.87	≥1.30	1.34	≤30	12
14	草菇老抽（酿造酱油）450mL	金龙鱼	一级老抽	12.9	≥0.70	≥0.70	0.87	≥1.30	1.35	≤30	7
15	草菇老抽（酿造酱油）500mL	海天	一级老抽	8.4	≥0.70	≥0.70	0.80	≥1.30	1.60	≤30	14
16	千禾草菇老抽酿造酱油1L	千禾	一级老抽	12.4	≥0.70	≥0.70	0.80	≥1.30	1.42	≤30	14

（二）黄豆酱

经检验，14批次黄豆酱样品的氨基酸态氮、

铅、总砷、黄曲霉毒素B1等指标均符合相关标准及产品标签明示值的要求。

黄豆酱产品氨基酸态氮指标检测结果

序号	样品名称和净含量	商标	样品单价（元）	氨基酸态氮（以氮计），g/100g	
				标准值	检测值
1	美味黄豆酱800克	李锦记	10.9	≥0.50	0.74
2	美味辣黄豆酱800克	李锦记	16.5	≥0.50	0.65
3	黄豆酱800g	海天	10.9	≥0.50	0.77
4	辣黄豆酱800g	海天	11.1	≥0.50	0.83
5	黄豆酱800g	六必居	9.3	≥0.50	0.63
6	原晒香黄豆酱210g	厨邦	6.7	≥0.50	0.74
7	原晒香辣黄豆酱800克	厨邦	16.7	≥0.50	0.83
8	葱伴侣黄豆酱900g	欣和	13.2	≥0.50	0.77
9	葱伴侣黄豆酱（辣味）900g	欣和	11.4	≥0.50	0.71
10	黄豆酱500g	太阳岛	4.4	≥0.50	0.94
11	黄豆酱360g	佐香园	5.4	≥0.50	0.84
12	醇酿黄豆酱（黄豆酱）800g	巧媳妇	11.8	≥0.50	0.85
13	香辣黄豆酱（黄豆酱）800g	巧媳妇	9.3	≥0.50	0.75
14	零添加营口大酱450克	郑友和	9.0	≥0.50	0.70

（三）项目分析

1.氨基酸态氮

氨基酸态氮是指以氨基酸形式存在的氮元素。氨基酸态氮是判定发酵产品发酵程度的特性指标。氨基酸态氮含量的高低对酱油的鲜味有直接影响，是反映酱油品质的重要指标，也是评判

酱油等级的重要标准之一。通常情况，该指标越高，说明产品中的氨基酸含量越高，鲜味越好。酱油产品中氨基酸态氮含量要求根据酱油的工艺和等级有所不同，但最低含量不得小于0.40g/100mL，本次抽检的酱油质量等级均为特级或一级。其限量分别为不得小于0.80g/100mL

和0.70g/100mL；黄豆酱产品中氨基酸态氮含量不得小于0.50g/100g。

2.全氮

全氮包括蛋白质、胨、肽类、氨基酸等可溶性含氮物质。全氮含量是酱油发酵成熟与否、发酵品质高低的重要衡量指标，也是酱油的分级指标之一。高盐稀态发酵酱油特级和一级全氮（以氮计）含量要求分别为不得小于1.50g/100mL和1.30g/100mL；低盐固态发酵酱油特级和一级全氮（以氮计）含量要求分别为不得小于1.60g/100mL和1.40g/100mL。

3.铵盐

大豆的蛋白质在水解过程中，如果污染了腐败细菌，会使蛋白质过度发酵，此时蛋白质水解生成的氨基酸继续降解，这种过度发酵会导致酱油游离铵及铵盐增加，产生异臭味，酱油质量下降。此外酱色等配料的使用也会使酱油的铵盐含量增加。虽然测定所得酱油的全氮及氨基酸态氮含量均不低，但由于铵盐的存在，氨基酸态氮实际含量显著降低。因此酱油中的铵盐需要加以控制。根据标准规定，酱油中铵盐的含量不得超过氨基酸态氮含量的30%。

4

提示和建议

1、建议消费者选择正规购物渠道、电商平台



旗舰店等选购产品，挑选时关注产品标签信息。

（1）配料：酱油是以大豆和/或脱脂大豆、小麦和/或麸皮为主要原料，经微生物发酵制成的具有特殊色、香、味的液体调味品。在酱油的酿造过程中，一直围绕对大豆、小麦等原料的开发和利用来优化。不同酱油产品使用的原料差异会给酱油赋予一定差异的色泽、香味和滋味，消费者在购买和烹饪食用时可以根据自己的口味需求，选择不同配料酿造的酱油。

（2）产品细类：酱油产品随着消费需求的变化出现了产品形态的细分，市面上有“生抽”“老抽”“味极鲜”等满足不同消费者增鲜、上色、佐餐等需求的产品，建议消费者在挑选商品时，根据需求选择不同产品。

（3）工艺信息：酱油酿造工艺主要包括低盐固态发酵和高盐稀态发酵。目前市面上产品的发酵工艺以高盐稀态发酵为主，本次比较试验采购的所有样品工艺均为高盐稀态发酵。该工艺相比低盐固态发酵，生产成本较高，原料分解充分，发酵原液香气浓郁，滋味鲜美、醇厚，适口性更高，营养物质更加丰富。

（4）氨基酸态氮含量和质量等级：根据标准要求，酱油产品标签上需标示氨基酸态氮含量和产品质量等级，通常情况下氨基酸态氮含量及质量等级越高，品质越好。

2、2021年，国家市场监督管理总局发布关于加强酱油和食醋质量安全监督管理的公告，明确酱油生产应当具有完整的发酵酿造工艺，不得使用酸水解植物蛋白调味液等原料配制生产酱油，酱油生产企业不得再生产销售标示为“配制酱油”的产品，消费者在采购过程中应关注产品名称相关信息，如发现有标示为配制酱油的产品，可以及时向监管部门反馈。

3、建议消费者收到购买的产品后，第一时间查看产品包装的生产日期及保质期，避免买到临期的产品。消费者应按照调味品标签标识的储存方法进行储存并尽快使用，以免造成不必要的损失。

4、消费者购买产品时，保留好消费凭证，以便出现质量问题时有效维护自身合法权益。

北京市消协针对2024年商品比较试验结果 约谈7家电商企业

6月11日上午，市消协根据2024年已完成的儿童服装、调味品、休闲服装、床上用品、学习桌、户外产品比较试验项目测试的结果，对京东、天猫、抖音、快手、拼多多、唯品会、小红书7家电商企业进行集体约谈。

会上市消协通报了6项比较试验共370件商品的测试结果情况，对测试结果存在的主要问题进行点评，要求电商企业高度重视消费者权益保护工作，严格落实平台主体责任，督促平台内经营者诚信经营，对自身存在的问题立行立改并制定有效的整改措施，要求被约谈电商企业会后提交整改措施。约谈企业表示将认真梳理会议通报的问题，提出并落实整改要求，严格把控平台销售商品的质量。

下一步，市消协将持续关注网络交易的商品质量问题，结合约谈整改工作的结果，采取曝光、点评、公开批评等方式，促进商品质量水平提升，维护消费者合法权益，优化市场消费环境。



北京市消协与海淀区消协党支部开展党建共建活动

为进一步凝心聚力，切实维护消费者合法权益，6月26日，北京市消费者协会副会长兼秘书长杨晓军带队赴海淀区开展党建共建走访调研活动。

调研组一行首先来到北京周林频谱科技有限公司走访参观。该公司长期致力于生物频谱技术的科研与推广和周林频谱成果转化工作，坚持开展公益活动，注重消费者权益保护，积极履行企业社会责任，杨晓军秘书长向公司颁

发了“诚信服务承诺单位”牌匾，双方就诚信合规经营，压实主体责任开展深入交流。

在海淀区消费者协会，调研组就党建暨业务工作开展情况、消费者权益保护具体成果和经验进行交流，并通过面对面摆问题、谈对策、谋未来，分析新形势下消协工作面临的问题与挑战，对如何进一步以党建引领提升消费者权益保护质效开展深入研讨，把本次党建活动推向高潮。

杨晓军秘书长指出，开展此次共建活动，意在以高质量党建引领高质量发展。要充分思考消协在促进首都高质量发展的定位和作用，加强市消协与区消协的沟通联络，形成维护消费者权益的合力。

海淀区市场监管局党组成员、副局长（区消费者协会会长）齐建云表示，市消协96315投诉系统为消费者提供了坚实的维权途径，区消协要在市消协的指导下，克服困难，砥砺前行，在维护区域消费者权益工作中做出更好的“海淀”答卷。

些小吾曹州县吏，一枝一叶总关情。海淀区消费者协会将继续在市消协的指导下，以此次党建共建活动为契机，不断创新工作方式，全心全意当好百姓消费维权的“宣讲员”、“调解员”和“指导员”，通过换位式思考、见面式沟通和暖心式服务，为打造安全舒心消费环境保驾护航。（海淀区市场监督管理局）



市市场监管局发布《北京市直播带货合规指引（征求意见稿）》 市消协参加直播带货合规经营座谈会

6月27日，由北京日报社主办的“共议《北京市直播带货合规指引（征求意见稿）》共促消费者权益保护”座谈会召开，来自市场监管部门、消保组织、相关企业的代表与行业专家共聚一堂，就直播带货合规经营问题进行了深入研讨。

近年来，直播带货持续发展，对便利群众消费、促进灵活就业具有重要意义，但同时也存在直播带货平台管理责任不到位、商业营销行为不规范、侵害消费者合法权益等问题，制约了行业健康发展，影响了网络市场秩序。国家市场监督管理总局的数据显示，近5年直播带货投诉举报量逐年上升，5年间增幅高达47.1倍。

北京市消费者协会秘书长杨晓军在座谈会上公布的一组网络直播带货调查数据显示，商品质量问题和虚假宣传

成为直播带货的两大焦点问题。有七成多受访者认为网络直播营销活动中的过度美颜属于虚假宣传，近八成受访者认为编造剧本、演戏炒作等行为是为了欺骗和诱导消费。体验调查还发现，直播间账户与实际经营店铺往往不是同一主体，为纠纷处理带来了难度。

此外，知识介绍、体验分享、消费测评类视频直播近年来迅速崛起，成为消费者了解商品、做出购买决策的重要渠道。但随着这一模式应用的普及，其存在的问题也逐渐显现。“我们调研了24个知识介绍、体验分享、消费测评类直播样本，普遍存在商品购买链接或广告推广内容，但缺乏明确的广告标识。”杨晓军说。

为督促和引导直播带货各方参与主体合规经营，保障消费者合法权益，北京市市场监管局近日对《北京市直播

带货合规指引（征求意见稿）》公开征求意见。市市场监管局网络交易监督管理处相关负责人表示，在此次公开征求意见的指引，共四章31条，明确了直播带货平台经营者和直播带货从业人员的具体合规要求。其中，在直播带货平台经营者方面，重点对制定禁限售商品或服务目录、建立信息检查巡查制度、记录和保存直播带货有关信息、建立信用管理体系等方面合规义务进行梳理明确。而在直播带货从业人员方面，围绕直播带货直播间运营

者、直播带货人员、直播带货服务机构等不同主体，从商品和服务信息公示、禁限售商品管理、广告管理等方面明确了责任义务。

在研讨过程中，有关平台及品牌企业代表对正在征求意见的指引表示认可和支持，同时也针对保健品直播带货等热点问题，提出了各自遇到的问题和困惑。有关专家围绕直播带货模式中的合规经营与消费者权益保护问题进行了交流探讨。

房山区市场监管局、房山区消协： 全面启动“诚信经营 放心消费”创建行动

6月28日，“诚信经营 放心消费”创建行动在房山区正式启动。此次行动由房山区市场监督管理局、房山区消费者协会主办，出席启动仪式的有房山区委常委、宣传部部长尹航、房山区政府副区长郭鹏、房山区委宣传部分管日常工作副部长、文明办主任王心松、北京市市场监督管理局消保处处长李凌松、北京市消费者协会秘书长杨晓军、北京市市场监督管理局消保处副处长刘斌，房山区市场监管局党组书记、局长李军主持。房山区城指中心、房山区投促中心、房山区政务服务局、房山区商务局、房山区文旅局、长阳镇、拱辰街道、城关街道、西路街道、阎村镇、北京首创奥特莱斯相关负责人参加。

“诚信经营 放心消费”创建行动，旨在聚焦消费集

中的商圈、街区、集群登记园区等重点区域，打造一批示范样板，发挥“培育一家、带动一片”的辐射带动作用，形成全区企业主体坚持“诚信经营”、争创“放心商户”的良好局面。市场监管部门与商圈运营单位建立协同共治机制，通过信息互通、服务进驻、管服一体等创新举措，推动消费纠纷“和解在商家、化解在源头”，维护商圈良好的经营秩序，完善消费者权益保护体系，共同构建“安全放心、质量放心、价格放心、服务放心、维权放心”的消费环境，使人民群众共享营商环境改革优化成果，提升人民群众幸福感和获得感。

本次活动以长阳镇“首创奥莱”，拱辰街道“华冠中心”、“盛通家具广场”以及阎村镇“澎湃汽车公园”



等为先行试点启动商圈，并评选出首期10家“创建放心消费工作室”、10家“消费纠纷多元调解中心”商圈运营单位，首期20家“放心商户”。试点商圈的入驻商户将统一印制“助企便民·你呼我应”服务卡，按照“一店一卡”原则，在经营场所显著位置予以公示，以服务卡为重要抓手，巩固商圈共治及三级消费纠纷调解联动机制。

近年来，房山区市场监管局、房山区消费者协会准确把握市场监管职责定位，着力夯实基础、畅通维权渠道、创新工作机制、强化示范引领，持续净化消费环境，以全面优化营商环境建设助力“北京服务”品牌，奋勇争先，树立“房山全优服务”品牌形象，助推首都经济社会高质量发展。此次“诚信经营 放心消费”创建行动，是一次政企互动的机制创新，也是对“首善标准、监管为民”首都市场监管文化理念的深入践行，更是对“人人都是营商环境”理念的有力秉持。

李凌松处长肯定了房山区市场监管局在维护市场环境、营造放心消费方面的创新举措，强调市场监管部门要有效规范首都市场秩序，着力解决消费者最关心最现实的消费维权问题。引导企业依法诚信经营，完善售后服务体系，及时妥善处理消费纠纷。加强宣传引导，指导消费者

积极维护合法权益。

尹航部长对区市场监管局开展“诚信经营 放心消费”创建行动表示肯定，他指出此次创建行动是锚定目标，乘势而上，紧握发展机遇、直面民生诉求迈出的坚实第一步，接下来要在消费环境、市场秩序、营商环境优化发展方面持续发力，推动国际消费中心城市建设和发展。同时，从坚持人民至上原则，探索消费纠纷化解新路径，推动实现“未诉先办”“不诉自办”，维护和谐美好的消费秩序。因地制宜推进试点建设，形成可复制、可借鉴、可推广的经验办法，发挥“放心商户”带动作用，打造“诚信经营”典范。践行“首善标准、监管为民”文化理念，坚持监管与服务并重，打造政企互动新场景等方面提出建议。

诚信经营是企业生存和发展的基石，也是市场繁荣和稳定的保障。下一步，房山区市场监管局将继续坚持以人民为中心的发展思想，充分发挥市场监管职能作用，推动企业诚信经营，营造放心消费环境，使广大人民群众共享优化营商环境成果，提升百姓幸福感和获得感，同时为创建我区文明城市建设、打造“房山全优服务品牌”作出卓越贡献。（房山区消协供稿）

房山区消协开展“新条例、新征程，共享美好生活”消费教育活动

消费者权益保护工作是展现责任担当，切实保护人民利益的根本体现，6月12日，区消协为更好向消费者普及国务院自2024年7月1日起施行的《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》，特走进加州水郡社区，开展“新条例、新征程，共享美好生活”主题消费教育活动。

活动中，区消协秘书长对消费者线上购物的知情权、预付式消费中经营者的义务以及经营者不得诱导消费者购买明显不符合其实际需求的商品或者服务三部分进行了说明，同时与居民朋友们分享了相关的投诉，通过实际的案例、与消费者息息相关的条例进行了多角度讲解，更好地帮助消费者维护自身的合法权益，加强对于条例的认识与了解，并在活动结束后，积极公示了消协对外投诉举报电话，提示居民如遇问题可提前询问沟通，谨防消费陷阱。



全面加大消费者合法权益的保护力度，建立和完善全社会共同参与的消费者权益保护治理体系，是我们共同的责任，区消协后续将坚持做好消费教育、消费引导工作，共建放心消费！（房山区消协供稿）

东城区消协：关爱特殊群体 体察诚信服务

2024年6月5日下午，东城区消协党支部联合和平里街道残联，组织6名辖区残疾人消费者来到2024年“北京市诚信服务承诺单位”——双火神健康品牌管理有限公司，开展健康咨询服务并接受免费健康调理。

双火神健康品牌管理有限公司负责人详细介绍了公司发展历程、经营理念、诚信服务举措以及为消费者提供的各种健康调理服务。

残疾人消费者代表就拔罐、理疗、按摩等感兴趣的话题和注意事项等与经营者和健康调理技师进行深入沟通。

和平里街道残联刘彦彬同志感谢双火神品牌公司的善举，自己既是残疾人服务者，也是一名视觉残障人士，能够带领残疾人走出家门，走进诚信服务企业体验优质服务，感受社会对残疾人的关爱与温暖，大家感到十分的高兴。今后将联合区消协等部门多多组织类似的活动，鼓励残疾人积极参加。

东城区消协副秘书长李爱兵表示，助残扶弱是东城消协的优良传统，区消协党支部长期关注残疾人与老年人消费者利益，不断通过消费维权、法律宣传、走访慰问等形式，传达政府及社会对弱势群体的关爱与温暖。



诚信是中华民族的传统美德，也是企业持续发展的基石。这次联合北京市诚信服务承诺单位开展助残体察活动，也是落实2024年北京市诚信服务承诺单位诚信服务承诺、传播诚信理念、履行企业维护消费者权益主体责任的重要举措。今后，东城区消协将继续联合北京市诚信服务承诺单位开展相关活动，不断提升消费者的获得感、幸福感、安全感。（东城区消协供稿）

东城区消协开展“讲党纪、学消法、守初心”主题教育活动

2024年6月25日上午，东城区消协党支部联合和平里街道西河沿社区党委，走进N-31酒店会议室，联合开展“讲党纪、学消法、守初心”主题教育活动，迎接并庆祝党的103年华诞，区消协党支部党员及社区党员70余人参加活动。

活动伊始，参会党员庄严地举起右手，共同宣读《入党誓词》，铿锵有力的声音响彻整个会议室，使大家再次深刻体会什么是共产党员的初心使命，纷纷表示今后将以更加饱满的热情投入到新时代消费者权益保护和中国特色社会主义建设中去。随后社区党委副书记等领学了《中国

共产党纪律处分条例》，进一步了解条例主要内容，增强了党员的纪律意识。

随后，区消协党支部书记、秘书长马传生同志开展了《了解消费知识 科学理性消费》的主题普法宣传。

马传生同志结合区市场监管局及消协受理并调解处理过的典型消费投诉案例，以“315的由来”“老年人消费知识及注意事项”“消费维权渠道”等全面、生动讲解了消费维权知识，并结合将于7月1日实施的《消费者权益保护法实施条例》有关内容和亮点，重点解读了“安全保障权”“知情权”等权利及大数据“杀熟”、直播带货、个人信息泄露等诸多关系到消费者切身利益的法律规定。

马传生同志还与参会者就大家在日常消费中遇到的预付卡消费、惩罚性赔偿、保健品购买等大家关心的消费维权知识，进行解答及互动交流，普法宣传受到了大家的热烈响应。

此次党建+法律宣传活动，增进了与社区党员同志之



间的友谊，促进了党支部之间的资源共享、优势互补，增添了党建活动的新内容，开拓了消费法律宣传工作进社区、进群众生活的新渠道，受到与会同志的一致好评。（东城区消协供稿）

通州区消协党支部开展“沐运河清风倡廉洁文化”主题党日活动

在中国共产党103周年华诞即将到来之际，为深入贯彻落实全面从严治党工作要求，推动党纪学习教育走深走实，增强支部凝聚力，引导党员干部学纪、知纪、明纪、守纪，进一步增强党员干部的党性修养，大力弘扬伟大建党精神，6月26日，通州区消费者协会党支部到“运河清风”廉政文化主题公园联合开展“沐运河清风倡廉洁文化”主题党日活动。

活动中党员干部首先瞻瞻了“甘棠镜鉴”“军粮经纪密符扇”“前于后于”等廉洁文化主题雕塑、仔细观看每一尊雕塑所承载的勤政廉洁故事、回顾了“天下第一廉吏”于成龙、通州第一党支都首任书记周文彬等典型人物的卓越人生，使大家思想灵魂受到了洗礼与熏陶。

活动后组织党员一起深入学习《中华人民共和国消费者权益保护法》等相关法律法规，分享在消费者权益保护工作中的经验和案例，通过交流和讨论，总结维权工作的

经验和教训，提高党员在维权工作中的专业素养和能力。

党员干部纷纷表示要在工作和生活中时刻发挥先锋模范作用，以更加饱满的工作热情、更加过硬的工作作风，推动城市副中心经济社会高质量发展。（通州区消协供稿）



昌平区消协开展青少年消费宣传活动

暑期来临之前，为引导青少年树立科学、理性、诚实守信、安全的消费观，向学生们渗透消费者权益保护的知识，昌平区消费者协会组织开展消费进课堂—青少年消费宣传活动。

6月14日下午，昌平区消费者协会秘书长许毅走进城北小学三街校区，为同学们开展了一堂关于“爱学习、会购物、学做理性消费小达人”的专题讲座，旨在向前一步，从青少年开始加强消费教育引导，了解购物知识，建立理性消费的习惯。

讲座选取了儿童食品、儿童化妆品、儿童玩具及学生用品的选择等方面，讲述贴近青少年生活的消费热点问题，用通俗易懂的语言和喜闻乐见的方式向青少年普及了关于销售资质的查验方式、预包装食品选购“三查看”、警惕“三无”产品、儿童化妆品“小金盾”和儿童



玩具“CCC”标志等消费中容易忽略的要点。

此次青少年消费宣传活动，极大地丰富了青少年消费知识，增强了学生的食品安全意识和对假冒伪劣产品的认知能力，提升了其谨慎选购商品的意识，为培育理性消费的习惯打下坚实基础。（昌平区消协供稿）

《北京市机动车驾驶培训服务合同》 示范文本修订发布

为进一步规范本市机动车驾驶员培训服务，化解培训服务纠纷，保护合同当事人的合法权益，维护公平公正的市场竞争秩序，2024年6月，市交通委员会与市市场监督管理局依据《中华人民共和国民法典》《北京市单用途预付卡管理条例》等法律法规，共同修订发布《北京市机动车驾驶培训服务合同》示范文本（以下简称“示范文本”）。

示范文本重点修订了以下内容：

一是明确双方可以在北京市驾驶培训公共服务平台上签订本合同电子版，也可以参照本合同自行制定合同文本。可以书面形式对本示范文本内容进行变更或者补充，但变更或者补充的内容不得减轻或者免除驾培机构应当承担的责任，不得加重学员的责任以及排除学员的合法权利。

二是明确驾培机构应当就合同约定的收费项目、收费标准、收费方式、退费方式、退费流程等事项充分告知学员。进一步明晰了驾培机构与学员之间的权利义务关系。为预防和减少非理性消费引发的纠纷，对消费者突出了风险提示。

三是针对培训服务的不规范行为和预付式消费风险予以特别提示，重点强调了培训服务费用全部缴付至驾培机构预收资金存管专用账户的规范要求。

四是细化了退费条款，明确了“七天冷静期”，即学员完成付费之日起7日内未参加培训的，有权解除合同，要求驾培机构退费。驾培机构应当自甲方要求退费之日起5日内一次性全额退费。学员因支付培训费获得的赠品和相关服务，应当退回或支付合理的价款。（北京市市场监管局）

北京市文旅局： 除故宫国博等之外，全市景区已全面取消预约要求

暑期旅游旺季将至，为进一步提升首都旅游景区基本服务质量，增强游客文明旅游意识，北京市文化和旅游局发出如下倡议：

倡导各旅游景区争做文明旅游的引导者、推动者！践行社会主义核心价值观，恪守职业道德，履行服务承诺，加强文明旅游宣传引导，积极开展志愿服务，着力提升暑期文旅基本服务质量。

为持续提升旅游景区基本服务，除故宫、国博等旅游景区和对外开放单位外，全市旅游景区已全面取消预约要求。各旅游景区要提供高质量文旅产品供给，针对暑期要增设遮阳避雨棚（伞）、遮阳避雨休息区域和休息座椅等降温避雨设施，严防发生高温中暑；按暑期客流量增设临时厕所，增加保洁人员，加密保洁和垃圾清运，保障平价水、平价食品等防暑降温饮料和简餐供给，提供轮椅、小药箱等，加大旅游景区基本服务扩容，不断提升市民、游客在京旅游体验感、获得感和满意度，切实提升首都旅游形象。

倡导市民、游客争做文明旅游的践行者、维护者！

注重旅游出行安全，增强生态文明意识，保护生态环境，爱护文物古迹，爱惜公共设施，遵守公共秩序，低碳节约、绿色出行，践行“光盘行动”，避免餐饮浪费。不前往未开发或未正式开放、缺乏安全保障、生态环境脆弱的区域“野游”和探险游等，严防迷路被困或遇突发情况给自身带来安全风险，出游途中要密切关注气象预报预警信息和当地安全提示，及时调整旅游行程。自驾游和自由行为市民、游客要落实好各项安全措施，行车途中全程系好安全带，确保自身出行出游安全，共同营造欢乐、祥和、安宁、文明的暑期旅游环境。（北京市文旅局）



北京市汽车以旧换新补贴实施细则公布， 最高可领1万元现金补贴

5月31日，北京市商务局等8个部门共同印发了《2024年北京市汽车以旧换新补贴实施细则》（以下简称《细则》）。根据《细则》，补贴标准按照报废的乘用车类型（新能源小客车和其他乘用车）和新车类型划分，最高补贴金额可达10000元，补贴资金以转账方式发放到符合补贴条件的对象银行账户上。

《细则》明确，北京市汽车以旧换新实施时间为2024年4月24日至12月31日，补贴申请时间为2024年4月24日至2025年1月10日。拟申请汽车以旧换新补贴资金的车主应在《细则》规定时间期限内，将上述材料上传到全国汽车流通信息管理系统网站或“汽车以旧换新”小程序。

此次补贴只针对个人消费者，现金补贴最高可达1万元

《细则》明确了国三及以下汽车以旧换新的补贴范围，包含2011年6月30日前（含当日）注册登记的汽油乘用车、2013年6月30日前（含当日）注册登记的柴油乘用车和其他燃料类型乘用车，以及2018年4月30日（含当日）前注册登记的的新能源乘用车。

此次以旧换新的补贴范围不含单位用车，只针对个人消费者；不含商用车，只针对乘用车。同时个人消费者应在2024年12月31日前完成旧车报废，并开具《报废机动车回收证明》《机动车注销证明》《机动车销售统一发票》和《机动车登记证书》。

根据《细则》，报废和购买乘用车共设两个补贴标准：报废国三及以下排放标准燃油乘用车或2018年4月30日（含当日）前注册登记的的新能源乘用车，并购买纳入工业和信息化部《减免车辆购置税的新能源汽车车型目录》的新能源乘用车新车，补贴金额为10000元；报废国三及以下排放标准燃油乘用车，并购买2.0升及以下排量燃油乘用车新车，补贴金额为7000元。

补贴资金将以转账方式发放到符合补贴条件的消费者银行账户上。

《细则》指出，提交补贴申请采用线上办理的方式，主要途径有两个：手机端可通过支付宝、抖音、微信、云闪付等平台首页搜索“汽车以旧换新”小程序进入申请页面，填写申请信息并上传所需附件即可；电脑端可通过登录“全国汽车流通信息管理系统”网站（<https://qclt.mofcom.gov.cn>），点击“汽车以旧换新”专题，进入申请页面，填写申请信息并上传所需附件。



北京市商务局会同相关部门将对申请人提交的信息进行审核，通过汽车以旧换新平台反馈审核结果。审核结果以短信方式通知申请人。

通过新旧动能的转换，加速培育和形成汽车市场新质生产力

为提振经济、拉动消费，以旧换新成为今年我国促汽车消费的重点工作之一。

继今年3月13日国务院发布《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》后，市场监管总局、工信部、住建部、商务部等部门又牵头发布了各自领域内的具体实施方案。

其中，商务部先后发布了《推动消费品以旧换新行动方案》和《汽车以旧换新补贴实施细则》。

5月29日，全国消费品以旧换新行动工作推进电视电话会在京召开。会议指出，目前，汽车以旧换新（报废更新）信息平台累计访问用户超120万个，提交补贴申请近2万份，部分地区汽车报废更新补贴已经发放。4月，新能源汽车销售同比增长33.5%，限额以上单位家电零售额增长4.5%，家具网络销售额增长12.2%。全国消费品以旧换新工作总体进展顺利、开局良好。

据乘联会分析，汽车销量有望得到进一步提振，其预计以旧换新补贴对新车消费会带来百万辆级的增量。

财信证券研报表示，随着汽车以旧换新补贴细则落地，搭配新能源汽车购置税减免、购车金融信贷支持及企业陆续发布的配套优惠等政策，2024年汽车销量有望得到进一步提振。由于政策对于新能源汽车补贴力度更大，在目前“油电同价”并且智能化更胜一筹的情况下，新能源渗透率有望持续提升。预测在5万-20万价格区间内，新能源产品销量占比较高的自主品牌车企将最大程度受益。

“以汽车为重要着力点之一的本轮国家以旧换新行动正式进入了实施阶段，‘真金白银’的惠民政策正在直达消费者。我们也看到，各地方政府以及汽车品牌厂家、经销商集团、平台服务企业等纷纷推出各类叠加配套政策和促销活动，通过深入挖掘更新消费的需求和潜力，撬动存量和增量两个市场。从这个意义上看，我们认为‘以旧换新’也是汽车产业的一场生产力变革，通过新旧动能的转换，加速培育和形成汽车市场新质生产力。”中国汽车流通协会会长沈进军5月29日在2024中国汽车经销商大会上表示。（新京报）

聚焦《消费者权益保护法实施条例》

编者按：

2024年3月15日，国务院总理李强签署第778号国务院令，公布《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》，并于2024年7月1日起施行。《条例》是消费者权益保护法的第一部配套行政法规，也是继2013年消费者权益保护法第二次修订后消费者权益保护事业又一新的重要里程碑。

我们每个人都是消费者，吃穿用住行都需要消费。作为拉动经济增长的三驾马车之一，消费一头连着宏观经济大盘，一头连着千家万户的幸福生活。消费者权益能不能得到有效保护，直接关系到消费信心的提振和消费意愿的增强，直接关系到消费者实际消费行为的转化和消费潜能的激活，直接关系到促进消费政策的有效落实和经济社会的稳定发展。

《条例》聚焦消费热点难点问题，细化和补充消费者权益保护法有关规定，完善了消费者权益保护法律制度体系，对保护消费者合法权益和促进经济稳定健康发展具有重要意义。本期《本刊策划》栏目特推出《聚焦<消费者权益保护法实施条例>》专题，从不同角度对《条例》亮点进行分析探讨。



消保条例出台对更好保护消费者合法权益具有重要意义

3月15日，李强总理签署国务院令，公布《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》（以下简称消保条例）。消保条例是《中华人民共和国消费者权益保护法》（以下简称消法）施行30年来首次出台的配套行政法规，在我国消保事业发展史上具有重要里程碑意义。消保条例对当前消费领域的热点难点问题作出了进一步细化规定，为正确处理保护消费者合法权益和支持经营者依法经营的关系，奠定了坚实的法治基础。

消费者权益保护事关人民群众的衣食住行和切身利益。党中央、国务院高度重视消费者权益保护工作。消法施行以来，对于规范经营者的经营活动、保护消费者合法权益发挥了重要作用。随着近年来我国经济社会快速发展，尤其是平台经济等新业态、新模式不断发展，消费者权益保护工作出现一些新情况、新问题。在传统消费领域，虚假宣传、不公平格式条款、预付费消费侵权等问题突出。在平台经济领域，经营者滥用技术手段、平台规则、优势地位等侵害消费者权益情形多发，“价格歧视”“大数据杀熟”、虚假营销，尤其是网络直播带货中“以假充真”“以次充好”、过度收集消费者个人信息等问题引发广泛关注。聚焦突出问题，消保条例的颁布实施，进一步完善了我国消费者权益保护法律制度体系，加大了对消费者合法权益的保护力度。

现就近期社会各界关心的问题回答如下：

问：消保条例具有哪些鲜明特点？

答：消保条例继承和发展了消法“以人民为中心”的立法理念，就消费者权利作出了进一步细化表述，就经营者义务作出了可操作性规定，坚持了消法对消费者这一市场相对弱势方进行倾斜保护的基本原则。从总体上看，消保条例有如下鲜明特点：

一是既保护消费者合法权益又支持经营者合法经营。消保条例开宗明义，提出了消保工作的核心理念，强调消费者权益保护工作坚持中国共产党的领导，坚持以人民为中心，遵循合法、公平、高效的原则。消费者权益保护政治性很强，工作做得好不好人民群众最有发言权，

老百姓日常生活感受最深。消保条例坚持人民立场，作出上述“两个坚持一个遵循”规定，就是要将消费者权益保护工作作为党和政府的利民惠民政策，对消费者合法权益予以有力保障，公平保护消费者、经营者的正当利益，把消费者权益保护各项工作办好、办快，让老百姓“消费环境优获得感强愿消费”，增强消费对经济发展的基础性作用。

二是既与消法有效衔接又与时俱进。根据消法规定，国家倡导文明、健康、节约资源和保护环境的消费方式，反对浪费；条例最新明确，国家倡导文明、健康、绿色的消费理念和消费方式，反对奢侈浪费。消保条例将绿色消费理念贯穿其中，并与时俱进地发出了反对奢侈浪费的号召。消保条例没有止步于消法对消费者九项权利、经营者相关义务的原则表述，对当前消费者权益保护的热点难点问题进行了有力回应，有的补充完善了电子商务法、个人信息保护法等相关法律规定，有的填补了预付费消费等相关法律制度的空白。

三是既注重对人民群众消费权益的普遍保护又体现对弱势消费群体的特别保护。消保条例强调，建立和完善经营者守法、行业自律、消费者参与、政府监管和社会监督相结合的消费者权益保护共治体系，对于经营者的消保义务在消法的基础上提出了更加细化的要求，有利于对消费者权益的普遍保护。同时，消保条例明确，经营者不得通过虚假或者引人误解的宣传，虚构或者夸大商品或者服务的疗效、保健、养生等功效，诱导老年人等消费者购买明显不符合其实际需求的商品或者服务；经营者提供网络游戏服务，应当符合国家有关规定和标准，保护未成年人身心健康。这些规定强化了经营者关于老年人、未成年人消费者保护的特别义务，体现了国家对弱势消费群体的特别保护。

四是既注重社会共治又强调各有侧重。消保条例将消法规定“保护消费者的合法权益是全社会的共同责任”作出进一步细化，明确要建立和完善经营者守法、行业自律、消费者参与、政府监管和社会监督相结合的消费者权益保护共治体系。具体到消费知识和消费信息的

宣传，消保条例对各方要求各有侧重：有关行政部门加强消费知识的宣传普及以及对经营者的普法宣传，消费者协会应当加强消费普法宣传和消费引导，大众传播媒介加强消费者维权相关知识的宣传普及。对于经营者，消保条例除了作出“应当采用通俗易懂的方式，真实、全面地向消费者提供商品或者服务相关信息”的规定外，还作出若干具体的禁止性规定，如“不得在消费者不知情的情况下，对同一商品或者服务在同等交易条件下设置不同的价格或者收费标准”（不得“大数据杀熟”）等。

问：消保条例将在优化消费环境、激发消费活力等方面提供哪些保障？

答：消保条例规定，国家统筹推进消费环境建设，营造安全放心的消费环境，增强消费对经济发展的基础性作用。消费环境好不好，老百姓最有评价权。消保条例将消费环境建设的重要性与发挥消费对经济发展的基础性作用有机融合起来。加强消费者权益保护是消费环境建设的关键所在，消费者只有在安全放心消费环境中，才可能增强消费意愿，激发消费活力，充分发挥消费对经济增长的内生动力作用。那种认为保护消费者权益不利于营商环境，甚至影响地方经济发展等的论调是片面的、不正确的。中消协连续七年开展的百城消费者满意度测评结果表明，凡是重视消费者保护的地方，人民群众消费获得感越强，百姓消费越有活力，经济发展越有持久动力。作为消法的配套法规，消保条例很多具体条款顺应了近年来经济社会发展的新趋势，顺应了消费场景、消费方式、侵权问题、维权需求等的新变化，在强化消费安全、治理维权难点等方面作出了更细化、可操作性更强的规定，有助于优化消费者权益保护的效果，有助于优化消费环境，也有助于激发消费活力。

问：消保条例将在促进高质量发展、增进人民群众福祉等方面发挥怎样的作用？

答：消费者权益保护是一项民心工程、民生事业，事关14亿消费者的福祉。构建商品和服务高标准体系，完善绿色消费标准、认证和信息披露体系，不断提升商品和服务质量，是实现高质量发展的必由之路。消保条例就加强消费商品和服务的标准体系建设、完善绿色消费的标准、认证和信息披露体系等提出明确要求，鼓励经营者制定实施严于国家标准或者行业标准的企业标准，鼓励经营

者对商品和服务作出绿色消费方面的信息披露或者承诺，并倡导文明、健康、绿色的消费理念和消费方式，反对奢侈浪费。消保条例还规定，对于经营者在商品和服务标准方面进行虚假信息披露和承诺的行为，有关部门要依法查处。一方面，正面鼓励引导经营者作出高标准自我要求，另一方面遏制约束标准虚假信息披露和承诺行为，将有力促进我国商品和服务标准向更高水平迈进，为促进高质量发展奠定坚实的基础，为增进人民群众福祉提供坚实的保障。

问：消保条例有哪些突出亮点？

答：经过八年起草和充分的酝酿、讨论、协商，最终呈现的消保条例对消法中相对原则性的条文作出了更细化、更具体的规定，特别是对于经营者的义务作出了进一步细化和补充，例如对保障消费者人身财产安全、缺陷产品处理、禁止虚假宣传、明码标价、使用格式条款、履行质量担保责任、消费者个人信息保护等义务作了细化规定，以及对“一老一小”消费权益作出特别规定，提升了法律的可操作性，有利于将消费者权益的保护落到实处。消保条例的突出亮点主要有：

一是关于商品或服务安全保障义务。消法规定了经营者应当保证其提供的商品或服务符合保障人身、财产安全的要求，但对于何为“提供的商品或服务”，尤其是赠品是否适用该条规定，则存在争议。消保条例从正反两方面作出了相应规定。一方面将经营者以奖励、赠送、试用等形式向消费者免费提供的商品或服务纳入规制范围，要求这类商品或服务应符合保障人身、财产安全的要求；另一方面规定，如果该商品或服务仅是存在瑕疵但不违反法律强制性规定、不影响使用性能，则经营者只需在提供商品或服务前如实告知消费者即可。这种平衡设计契合实践中的交易需求，体现了对消费者权益的整体保护。

二是关于经营场所安全保障义务。消法采用了列举式的方法，要求宾馆、商场、餐馆等经营场所的经营者应尽到安全保障义务。消保条例扩大了法律适用范围，将所有经营者的经营场所及其设施都纳入规制范围，进一步强化了经营者对消费者安全权的保障义务。对于这类安全保障义务如何履行，消保条例规定：“经营者应当保证其经营场所及设施符合保障人身、财产安全的要求，采取必要的安全防护措施，并设置相应的警示标识。消费者在经营场所遇到危险或者受到侵害时，经营者应当给予及时、必

要的救助。”

三是关于缺陷产品。消保条例在消法规定的经营者缺陷产品告知及处理义务的基础上,进一步拓展了消费者权利和相关经营者的协助义务。就消费者权利而言,消保条例新增了“消费者认为经营者提供的商品或者服务可能存在缺陷,有危及人身、财产安全危险的,可以向经营者或者有关行政部门反映情况或者提出建议”条款,明确了消费者发现商品或服务存在危险的反馈途径。在召回行为发生后,消保条例除了对采取召回措施的经营者作出“应当制定召回计划,发布召回信息,明确告知消费者享有的相关权利,保存完整的召回记录,并承担消费者因商品被召回所支出的必要费用”等细化规定外,还新增了“商品销售、租赁、修理、零部件生产供应、受委托生产等相关经营者应当依法履行召回相关协助和配合义务”等条款,对召回所涉及的相关经营者的义务作出规定。消保条例从不同角度完善了消法有关缺陷产品的规定,让消费者的人身、财产安全得到更充分保护。

四是关于退货、更换、修理义务。消保条例对经营者承担质量担保责任的期限作出了具体的、可操作性很强的规定。规定经营者的“三包”责任的有效期限不得低于国家有关规定的要求;“三包”期限起算自经营者向消费者交付商品或者提供服务完结之日起,需另行安装的商品,有效期自商品安装完成之日起计算;经营者履行更换义务后,更换、修理等义务的有效期限自更换完成之日起重新计算且经营者修理的时间不计入更换、修理等的有效期。消保条例明确了退还消费者退货款项的具体细则,规定经营者“应当按照发票等购货凭证或者服务单据上显示的价格一次性退清相关款项。经营者能够证明消费者实际支付的价格与发票等购货凭证或者服务单据上显示的价格不一致的,按照消费者实际支付的价格退清相关款项”。

五是关于预付式消费。消保条例重点强化了预付式消费活动中的经营者义务。消保条例规定,经营者以收取预付款方式提供商品或者服务的,应当与消费者订立书面合同,约定商品或者服务的具体内容、价款或者费用、预付款退还方式、违约责任等事项;应当按照与消费者的约定提供商品或者服务,不得降低商品或者服务质量,不得任意加价;未按照约定提供商品或者服务的,应当按照消费者的要求履行约定或者退还预付款;出现重大经营风险,应当停止收取预付款。消保条例强调,经营者决定停业或迁址的,应当提前30天告知消费者,并按照消费者

的要求继续履行义务或者退还未消费的预付款余额。

六是关于消费者权利义务。消保条例对消法赋予消费者的安全权、知情权、自主选择权等各项权利进行了细化,兼顾了消费新业态、新模式以及预付式消费场景下的消费者合法权益的保护问题。同时,消保条例还对消费者消费中的义务进行了适当规定。除了原则性地向包括消费者在内全社会倡导文明、健康、绿色的消费理念和消费方式,反对奢侈浪费,鼓励、支持一切组织和个人对损害消费者合法权益的行为进行社会监督等外,消保条例还特别强调,消费者应当文明、理性消费,提高自我保护意识,依法维护自身合法权益,在发生消费争议时依法维权;与经营者发生消费争议向市场监督管理部门或者其他有关行政部门投诉的,应当提供真实身份信息,有明确的被投诉人、具体的投诉请求和事实依据;不得利用投诉、举报牟取不正当利益,侵害经营者的合法权益,扰乱市场经济秩序。这些规定提醒消费者,在日常消费中有必要注意义务,要有一定的证据意识,避免过度消费、不合理消费、铺张浪费,避免投诉维权缺少必要证据,防止恶意投诉。

问:消保条例对消费者协会作了哪些规定?

答:消保条例设立“消费者组织”专章,体现了国家对进一步发挥消费者协会作用的高度重视。消保条例明确消费者协会按照消法的规定履行职责,并对消费者协会相关职责进行细化和扩充,特别是对于消费者协会反映的侵害消费者合法权益的问题,明确有关行政部门应当及时调查处理并予以回复;明确各级人民政府应当加强消费者协会组织建设,并对其履行职责予以必要的经费等支持。消保条例既对于消协组织长期以来形成的消费者权益社会监督手段进行了确认,如比较试验、消费调查、消费评议;又立足消费者权益保护工作发展的新形势,就消协组织的投诉信息公示、对有关经营者及行业组织指导谈话等进行了明确,进一步拓展了消协组织履职手段。

一是规定各级人民政府应当加强消费者协会组织建设,对消费者协会履行职责予以必要的经费等支持。随着消保条例的贯彻落实,将进一步推动各级人民政府依法设立消费者协会,加强基层消协组织建设,并依法提供履职保障。

二是规定对于消费者协会向有关行政部门反映的侵害消费者合法权益的问题,有关行政部门应当及时调查处理并予以回复;对于立案查处的案件,有关行政部门应当

将处理结果告知消费者协会。这一规定解决了消协组织依法履职过程中与有关行政部门沟通不畅问题，督促有关行政部门重视并及时有效解决消费者协会反映的侵害消费者合法权益问题。

三是规定消费者协会应当加强消费普法宣传和消费引导，向消费者提供消费维权服务与支持，提高消费者维护自身合法权益的能力。这一规定表明，除了传统的消费引导、维权服务职责外，面向广大消费者开展消费领域相关政策法律规定的宣传普及工作将是消协组织的又一项重要任务。

四是规定消费者协会应当及时总结、推广保护消费者合法权益的典型案例和经验做法，引导、支持经营者依法合规开展经营活动。对于经营者，以往消费者协会都是以揭露批评侵害消费者合法权益的行为为主，该规定意味着消协组织可以树立经营者保护消费者合法权益正面典型，推广好的经验和做法，营造比学赶超的社会氛围，有利于提升全社会加强消费者权益保护的意识和水平。

五是规定消费者协会可以组织开展比较试验、消费调查、消费评议、投诉信息公示、对投诉商品提请鉴定、发布消费提示警示等，反映商品和服务状况、消费者意见和消费维权情况。这一规定是对消费者协会长期以来或近期探索的有效工作手段的确认，有利于强化消协组织对商品和服务的社会监督，引导、督促经营者守法诚信经营。

六是规定消费者协会可以就消费者权益保护事项向有关经营者、行业组织提出改进意见或者进行指导谈话，加强消费者、经营者、行业组织、专业机构、有关行政部门等各相关方的组织协调，推动解决涉及消费者合法权益保护的重要问题。这一规定明确了消费者协会可以约谈有关经营者或行业组织，提请重视相关消费者权益保护事项，及时整改或采取预防措施，加强消费者权益保护。同时，该规定还赋予了消费者协会组织协调，凝聚各相关方的合力，推动解决涉及消费者合法权益保护重要问题的职责，这就意味着消费者协会要积极担当消费维权“枢纽”，充分发挥社会组织的平台作用。

七是规定消费者协会可以就消费者投诉的损害消费者合法权益的行为开展调查，与有关经营者核实情况，约谈有关经营者到场陈述事实意见、提供证据资料等。这一规定是对消法有关消费者协会“受理消费者投诉，并对投诉事项进行调查、调解”职责的进一步细化，显著增强了法律的可操作性，有利于消费者投诉问题的快速有效解

决。

八是规定对侵害众多消费者合法权益的行为，中国消费者协会以及在省、自治区、直辖市设立的消费者协会，可以向人民法院提起诉讼。这一规定援引了消法第四十七条，重申了省级以上消协组织的“公益诉讼”主体资格。

九是规定消费者和经营者发生消费争议，请求消费者协会或者依法成立的其他调解组织进行调解的，相关组织应当及时处理。这一规定要求消协组织对于消费者和经营者的消费投诉调解请求，要予以及时处理，不得推诿。消费投诉调解需要双方自愿，经营者拒绝消协组织调解时，消费者可以依法采取其他维权途径。

十是规定有关行政部门经消费者和经营者同意，可以依法将投诉委托消费者协会或者依法成立的其他调解组织调解。根据本规定，经消费者和经营者双方同意，消费者协会可以接受有关行政部门的委托，调解相关消费投诉，这将有利于有关行政部门缓解投诉处理压力，更好地开展行政执法。（中国消费者协会）



第一部分 《消费者权益保护法实施条例》出台的背景意义

1、党中央国务院高度重视消费者权益保护

消费者权益保护事关人民群众的衣食住行和切身利益。党中央、国务院始终高度重视消费者权益保护工作。习近平总书记在党的二十大报告中强调“着力扩大内需，增强消费对经济发展的基础性作用和投资对优化供给结构的关键作用”；在中共中央政治局集体学习时强调“建立和完善扩大居民消费的长效机制，使居民有稳定收入能消费、没有后顾之忧敢消费、消费环境优获得感强愿消费”。2023年中央经济工作会议提出“优化消费环境”；2024年政府工作报告提出“实施‘放心消费行动’，加强消费者权益保护”，列入国务院今年重点工作。

2、新时期消费者权益保护的现实情况

消费者权益保护关系各行各业和千家万户，是市场经济和社会生活的基础设施，必须有强大的法治保障。作为保护消费者权益的基本法，《消法》自1994年实施以

来，在规范经营者经营活动、保护消费者合法权益和促进经济健康发展等方面发挥了重要作用。但《消法》自2013年修订后的10年，我国经济社会快速发展，尤其是各种网络新业态、新模式的不断出现，消费者权益保护工作也面临一些新问题新情况。

根据中消协发布的2023年全国消协组织受理投诉情况统计，2023年全国消协组织共受理消费者投诉1,328,496件，同比增长15.33%，解决1,127,440件，投诉解决率84.87%。分析消费者投诉数据发现：一方面传统消费领域的虚假宣传、不公平格式条款、预付式消费侵权等投诉数量居高不下，另一方面新兴网络消费领域的大数据“杀熟”、直播带货、个人信息等侵权问题不断出现。这些问题不仅影响了消费者的消费信心，制约了消费潜能的释放，也阻碍了经济的健康稳定发展。

从根源上解决这些问题，就要结合现有消费者权益保护法律法规及目前存在的新老消费者权益保护问题进行系统研究，进一步健全消费者权益保护法律制度体系，织牢织密消费者权益保护法治网。尤其是各种新兴网络消费模式，相关经营行为的法律属性不清晰，相关经营主体的责任不明确，不仅给监管部门的日常监管执法带来难题，也给消费者的依法维权造成困扰，甚至给一些不诚信的商家提供了钻法律漏洞的机会，更是迫切需要加强立法保障。

3、《条例》制定出台的重要意义

《条例》正是在这种背景下出台，可谓正逢其时。《条例》深入贯彻党中央、国务院决策部署，细化消费者权益保护法规定，构建起消费环境建设和消费者权益保护共治理体系，强化经营者主体责任、政府消费维权职责、消协组织公益职责，完善消费领域信用体系和消费争议解决体系，统筹保护消费者合法权益和支持经营者依法经营，与消费者权益保护法共同形成“一法一条例”框架体系，夯实了消费者权益保护的法治根基，为新征程上推进消费环境建设、提振消费信心、改善民生福祉强化了法治保障。（本刊编辑部）



第二部分 《消费者权益保护法实施条例》的主要特征

一是以人为本。消费者权益保护问题关系到千家万户，关系到人民群众的切身利益。《条例》强调坚持以人民为中心，坚持消法对消费者这一市场相对弱势方进行倾斜保护的基本原则，对经营者的责任和消费者的权利作出明确具体规定，着力解决广大消费者普遍关切的消费热点难点问题，切实增强广大消费者的安全感、获得感和幸福感。

二是与时俱进。《条例》没有止步于消法对消费者九项权利、经营者相关义务的原则表述，对当前消费者权益保护的热点难点问题进行了有力回应，补充完善了电子商务法、个人信息保护法等相关法律规定，明确和细化了预付式消费等相关法律制度相关规定。对直播带货、“刷单炒信”、“大数据杀熟”、自动续费、强制搭售等消费新领域新问题作出了专门规定。

三是统领各方。《条例》作为基础性的、综合性的行政法规，全方位、多层次布局消费者权益保护工作，各

领域的经营行为都要遵循其规定，各行业的规章制度都要符合其精神。同时还做好了与产品质量法、电子商务法以及相关行业领域专门法律制度的衔接，对各行业各领域的消费者权益保护问题起到了统领作用。

四是社会共治。《条例》规定建立和完善经营者守法、行业自律、消费者参与、政府监管和社会监督相结合的消费者权益保护共治治理体系；各级人民政府应当加强对消费者权益保护工作的指导，组织、协调、督促有关行政部门落实消费者权益保护工作职责；有关行政部门应当及时处理消费投诉、举报，加大监督检查和执法力度，及时查处侵害消费者合法权益的行为；消费者协会可以组织开展比较试验、消费调查、消费评议、投诉信息公示、对投诉商品提请鉴定、发布消费提示警示等。这些规定既明确了有关政府部门和社会组织的具体职责，又突出了多方参与的消费者权益保护协同共治理念。（本刊编辑部）

第三部分 《消费者权益保护法实施条例》的主要亮点

《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》（以下简称《条例》）将自2024年7月1日起施行。《条例》聚焦消费热点难点问题，细化和补充消费者权益保护法有关规定，完善了消费者权益保护法律制度体系，对保护消费者合法权益和促进经济稳定健康发展具有重要意义。《条例》主要有以下十大亮点：

1. 经营者不能以免费推卸责任

《条例》第七条第二款规定，经营者向消费者提供商品或者服务（包括以奖励、赠送、试用等形式向消费者免费提供商品或者服务），应当保证商品或者服务符合保

障人身、财产安全的要求。免费提供的商品或者服务存在瑕疵但不违反法律强制性规定且不影响正常使用性能的，经营者应当在提供商品或者服务前如实告知消费者。

这意味着，那些免费提供商品或服务的经营者，不可以再用免费来推卸责任。既然提供了商品或服务，哪怕是免费的，也要确保其符合保障人身和财产安全的要求，要确保其不违反法律强制性规定且不影响正常使用，如果确实存在瑕疵同样要履行告知义务。

2. 差异化营销必须保障消费者知情权

《条例》第九条第二款规定，经营者不得在消费者

不知情的情况下，对同一商品或者服务在同等交易条件下设置不同的价格或者收费标准。

现实中，部分商家开展各种打折优惠促销活动，设置各种复杂营销规则和计价算法，导致消费者同时购买同一商品的实际成交价格不同，让消费者的公平交易权很难得到保障，但商家往往以正常市场营销行为为由推卸责任。根据《条例》规定，在同等交易条件下导致价格或收费标准不同的营销活动，必须保障消费者的知情权，确保消费者对营销规则中与其有重要利害关系的信息充分知情。

3.自动续费前应以显著方式提请消费者注意

《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。

这意味着，商家通过自动展期、自动续费方式提供服务的，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。

4.以搭售方式销售商品或服务有前提

《条例》第十一条规定，消费者享有自主选择商品或者服务的权利。经营者不得以暴力、胁迫、限制人身自由等方式或者利用技术手段，强制或者变相强制消费者购买商品或者接受服务，或者排除、限制消费者选择其他经营者提供的商品或者服务。经营者通过搭配、组合等方式提供商品或者服务的，应当以显著方式提请消费者注意。

这意味着，商家可以通过搭配、组合等方式销售商品或者服务，但是不能强制或者变相强制消费者购买，也不能排除、限制消费者通过其他渠道购买。同时，要以显著方式提醒消费者注意是不是组合或搭售方式，保障消费者的自主选择权和知情权。

5.直播带货等经营者要以显著方式标明真实名称

《条例》第十三条规定，经营者应当在其经营场所的显著位置标明其真实名称和标记。经营者通过网络、电视、电话、邮购等方式提供商品或者服务的，应当在其首页、视频画面、语音、商品目录等处以显著方式标明或者说明其真实名称和标记。由其他经营者实际提供商品或者服务的，还应当当向消费者提供该经营者的名称、经营地址、联系方式等信息

《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定（一）》第十二条规定，消费者因在网络直播间点击购买商品合法权益受到损害，直播间运营者不能证明已经以足以使消费者辨别的方式标明其并非销售者并标明实际销售者的，消费者主张直播间运营者承担商品销售者责任的，人民法院应予支持。直播间运营者能够证明已经尽到前款所列标明义务的，人民法院应当综合交易外观、直播间运营者与经营者的约定、与经营者的合作模式、交易过程以及消费者认知等因素予以认定。

这意味着，包括直播带货、电视购物等经营者都必须在显著位置标明其真实名称和标记，如果是由其他经营者提供商品或服务的，还要提供实际销售商家的名称、经营地址和联系方式等信息。

6.直播平台有责任提供直播间运营者、直播营销人员相关信息

《条例》第十四条规定，经营者通过网络直播等方式提供商品或者服务的，应当依法履行消费者权益保护相关义务。直播营销平台经营者应当建立健全消费者权益保护制度，明确消费争议解决机制。发生消费争议的，直播营销平台经营者应当根据消费者的要求提供直播间运营者、直播营销人员相关信息以及相关经营活动记录等必要信息。

这意味着，如果消费者权益受到损害，直播平台不能再以所谓的个人信息保护为由拒绝提供直播间或主播的有关信息，而是应根据消费者的要求提供直播间运营者、直播营销人员相关信息以及相关经营活动记录等必要信息。

7.消费者不得利用投诉举报牟取不当利益

《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》（以下简称《条例》）第二十七条规定，市场监管部门或者其他有关行政部门应当畅通和规范消费者投诉、举报渠道，完善投诉、举报处理流程，依法及时受理和处理投诉、举报，加强对投诉、举报信息的分析应用，开展消费预警和风险提示。投诉、举报应当遵守法律法规和有关规定，不得利用投诉、举报牟取不正当利益，侵害经营者的合法权益，扰乱市场经济秩序。

这意味着，消费者的依法投诉举报权利不会受到影响，遇到问题仍然可以依法投诉举报；经营者构成欺诈的，消费者也可以依据《中华人民共和国消费者权益保护

法》（以下简称《消费者权益保护法》）主张惩罚性赔偿。但是，维权前提是依法依规，不能通过夹带、调包、造假、篡改商品生产日期、捏造事实等方式对经营者进行敲诈勒索，否则不仅得不到相关赔偿，而且可能构成犯罪，需要依法承担刑事责任。

8.商品标签标识或宣传瑕疵未必不构成欺诈

《条例》第四十九条规定，经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，消费者有权根据《消费者权益保护法》第五十五条第一款的规定要求经营者予以赔偿。但是，商品或者服务的标签标识、说明书、宣传材料等存在不影响商品或者服务质量且不会对消费者造成误导的瑕疵除外。

有人可能认为，这一条是商品标签标识或宣传瑕疵的完全免责条款，认为只要不影响商品或服务的质量就不构成欺诈，但实际上还要同时满足不会对消费者造成误导的条件，只有同时满足不影响商品或服务的质量又不会对消费者造成误导这两个条件，才能认定不构成欺诈。

9.预付式消费经营者的责任进一步明确

《条例》第二十一条规定，经营者决定停业或者迁移服务场所的，应当提前30日在其经营场所、网站、网店首页等的醒目位置公告经营者的有效联系方式等信息。第二十二条规定：“经营者以收取预付款方式提供商品或者服务的，应当与消费者订立书面合同，约定商品或者服务的具体内容、价款或者费用、预付款退还方式、违约责任等事项。经营者收取预付款后，应当按照与消费者的约定提供商品或者服务，不得降低商品或者服务质量，不得任意加价。经营者未按照约定提供商品或者服务的，应当按照消费者的要求履行约定或者退还预付款。经营者出现重大经营风险，有可能影响经营者按照合同约定或者交易习惯正常提供商品或者服务的，应当停止收取预付款。经营者决定停业或者迁移服务场所的，应当提前告知消费者，并履行本条例第二十一条规定的义务。消费者依照国家有关规定或者合同约定，有权要求经营者继续履行提供商品或者服务的义务，或者要求退还未消费的预付款余额。”

《条例》对预付式消费经营者的责任作出更明确的规定，要求经营者应当订立书面合同，停业或迁址需提前30日在醒目位置公告，出现重大经营风险应当停止收取预付款等。这对规范预付式消费经营行为、维护消费者合

法权益无疑会起到积极作用。

预付式消费涉及各行各业，涉及多个监管部门，涉及众多消费者的合法权益。《条例》毕竟是一部综合性消费者权益保护行政法规，不可能对预付式消费的方方面面都作出规定，也不可能解决所有预付式消费难题。要从根源上规范治理预付式消费问题，还需要在广泛调研预付式消费实践和汲取有关地方立法的基础上，从国家层面专门立法，进一步扎紧预付式消费规范发展的法治篱笆。

10.消费者权益保护力度进一步增大

《条例》第二十五条规定，各级人民政府应当加强对消费者权益保护工作的指导，组织、协调、督促有关行政主管部门落实消费者权益保护工作职责。第二十七条、第二十八条和第二十九条规定，市场监管部门或者其他有关行政主管部门应当畅通和规范消费者投诉、举报渠道，完善投诉、举报处理流程，依法及时受理和处理投诉、举报；加强协同配合和信息共享，在各自职责范围内实施抽查检验等监管措施，及时查处侵害消费者合法权益的行为；依法公示有关行政许可、行政处罚、抽查检验结果、消费投诉等信息，依法对违法失信经营者实施惩戒。



《条例》第三十条和第三十三条规定，有关行政部门应当加强消费知识的宣传普及，加强对经营者的普法宣传、行政指导和合规指引。鼓励、支持一切组织和个人对损害消费者合法权益的行为进行社会监督，大众传播媒介应当加强消费者维权知识的宣传普及，对损害消费者合法权益的行为进行舆论监督。

以上规定说明消费者权益保护力度进一步增大。各

级人民政府应当加强对消费者权益保护工作的指导，组织、协调、督促有关行政部门落实消费者权益保护工作职责。有关行政部门应当及时处理消费投诉、举报，开展消费预警和风险提示；加大监督检查和执法力度，及时查处侵害消费者合法权益的行为；加强消费维权知识的宣传普及，加强对经营者的普法宣传、行政指导和合规指引；鼓励、支持社会监督和舆论监督。（本刊编辑部）

第四部分 《消费者权益保护法实施条例》的贯彻落实

一是多层次组织培训，提升消费者权益保护工作水平。全国消费者权益保护和12315条线干部要第一时间全面学习《条例》，特别是强化政府消费维权职责、细化消费者投诉处理程序等方面最新规定，确保各项工作合规。同时，《条例》涵盖了信用、反垄断、价格、反不正当竞争、网络交易、合同、广告、产品质量、召回、特种设备、标准、认证、检验检测等市场监管各项业务领域，是全系统共同使用的一部基础性法规。各级市场监管部门要把学习《条例》作为全局任务，通过党组理论学习、专题培训、基层宣讲、知识竞赛等多种形式开展培训，覆盖到每一个相关条线、每一个市场监管所和每一名基层干部，提高全系统维护消费者合法权益的能力水平。

二是多渠道宣传解读，充分释放提振消费信心的制度成效。《条例》与老百姓日常生活息息相关。各级市场监管部门要充分运用传统媒体、新媒体、户外屏、社区栏等各类媒介，利用放心消费承诺单位、基层消费维权服务站等各类场所，发动消协组织、行业组织、专家、律师、志愿者、社工等各方力量，以人民群众喜闻乐见的方式开展宣传解读，凝聚全民学法氛围。要纳入各类消费教育引导活动和12315“五进”重点，为消费者解疑释惑，提升消费者自我保护、理性消费、依法维权的意识和能力，营造全社会共同关心支持消费者权益保护的良好环境。

三是多方位行政指导，推动经营者加强合规体系建设。保护消费者权益首先需要经营者落实主体责任、预防

和化解消费纠纷。《条例》是面向各行各业的全方位法规，对经营者合规提出了新要求。各级市场监管部门要高度重视对经营者的行政指导，提供清晰的合规指引，降低经营者合规成本和违法风险。对投诉集中的企业、行业“一企一单”“一行一策”，开展有针对性的培训，指导完善企业合规体系和行业自律体系，推动首问负责、先行赔付、在线消费争议解决、无理由退货等制度更好落地。

四是多角度结合实际，切实增强《条例》的贯彻落实效果。《条例》实施后，各级政府、有关部门、消协组织、经营者和消费者要结合自身实际贯彻落实《条例》，有关部门要落实本行业领域日常规范、监管执法和消费维权职责，形成齐抓共管合力，尤其是要依据《条例》有关规定查处一批侵害消费者合法权益的违法案例，并向社会公开曝光，通过具体案例增强普法效果；消协组织要依据《条例》有关规定开展约谈、监督等工作，维护消费者合法权益；经营者要依据《条例》规定合法合规开展经营活动；消费者也要依法理性维权。

总之，《条例》立足于解决现实中的消费者权益保护问题，细化和补充了消费者权益保护法有关规定，加大了消费者合法权益保护力度，夯实了消费者权益保护的法治根基。《条例》的正式施行，必将进一步优化消费环境，提振消费信心，促进经济发展，增强人民群众的获得感、幸福感、安全感。（本刊编辑部）

北京市消协发布“特供酒”消费警示： 购买“特供酒”，既丢面子又丢里子

近年来，一些不法生产经营者进行制售“特供”“专供”“内供”党政机关和军队酒品的行为，欺骗和误导消费者，破坏市场公平竞争秩序，严重损害党政机关和军队形象。为维护市场秩序，保护消费者合法权益，全国市场监管系统近期开展了“特供酒”清源打链专项行动，严厉打击制售“特供酒”违法行为。为此，北京市消费者协会提醒广大消费者：

一、正确认识“特供酒”本质

“特供酒”是指在酒类商品的标签、说明书、包装、广告、宣传物品上印刷或宣称“特供”“专供”“内供”党政机关和军队等类似标识内容。在很多消费者心中，带有“特供”“专供”“内供”标签的产品，有着获取渠道特殊、独家供应、稀有等特殊属性，但其实“特供酒”“专供酒”“内供酒”等都属于违法商品，此类产品往往是将小酒厂、小作坊生产，成本低廉的白酒，经过包装，进行虚假宣传而成，市场上流通的“特供酒”均为假酒，是不法分子扰乱市场秩序的“工具”，损害消费者利益的同时，还可能会损伤消费者身体健康。



二、警惕“特供酒”宣传陷阱

“特供酒”的标识或宣传往往含有“特供”“专供”“内供”或含有党政机关和军队名称、代码等类似内容，如“XX牌内供酒”“XX机关专用酒”“XX军区”等字眼，还可能使用与“特供”“专供”“内供”意思相同或相近的字词及其拼音、英文、谐音等形式内容，皆为不法分子通过包装和宣传手段进行炒作，赚取不法利益，属于违法行为。

三、增强自我保护意识

“特供酒”均为假酒。为逃避相关部门监管，此类产品一般不在正规平台或店铺售卖，往往会通过社交网络或线下小商铺进行销售。在消费者看来，“专供”“特供”“内供”产品是小范围或特定人群才能接触到的产品，同时不法经营者也会让消费者误以为“特供酒”就是高品质、高档次的品牌白酒，消费者能够花小钱体验到“特殊产品”，既满足自己的好奇心，也满足分享时的虚荣心。消费者在酒品消费中应杜绝跟风、虚荣的消费意识，保持冷静客观的消费心态，从观念上拒绝“特供酒”，不给不法分子留空子。

四、积极举报不法行为

消费者在购买酒类产品时应向商家索取票据，并在发票上记录下所购酒类的批号或编号，以便在出现问题时有据可查。消费者一旦发现非法宣传、制售“特供酒”，要坚决抵制并及时向当地市场监管部门投诉举报，提供线索，主动维护消费者的合法权益。



北京市市场监管局、北京市消协发布端午消费提示

端午节即将来临，又将迎来节假日小高峰。为了使广大消费者度过一个欢乐祥和、健康安全的节日，北京市市场监管局、北京市消费者协会作出以下消费提示：

一、科学选购，谨慎选择商家

端午节日在选购粽子时，尽量选择信誉良好的商家或品牌购买，注意查看生产日期、保质期以及食品成分标签；对于网购的粽子，确认卖家的食品安全资质和用户评价，确保新鲜送达。

二、健康饮食，自觉践行“光盘行动”

外出就餐时，要注意饮食安全，尽量选择卫生条件好、证照齐全的正常餐馆，注意辨别商家所售食品是否新鲜；聚餐时时刻警惕包间费、最低消费等情况，并提前确认好所选菜品的价格、计价单位等。就餐时按需适量点餐，杜绝餐饮浪费，自觉践

行“光盘行动”，切勿出现暴饮暴食现象。

三、理性消费，反对过度包装

面对包装精美、制作精致的粽子礼盒，理性选择不冲动，摒弃“面子”心理，拒绝为过度包装买单，自觉选择简单适度、符合强制性国家标准《限制商品过度包装要求食品和化妆品》（GB 23350-2021）要求包装的产品，让节日传统文化回归本源。

四、发生纠纷时，做好消费凭证留存

消费者在消费时，要尽可能保留好各类消费凭证，交费前要核对消费清单，索要正规发票、收据。当自身的合法权益受到侵害时，可以先与商家沟通协商解决，依法提出合理诉求，协商不一致的，可向当地消费者协会或行业主管部门投诉，依法维护自身合法权益。

北京市市场监管局、北京市消协发布 “618”网络集中促销合规提示

“618”网络集中促销活动已经开始，北京市市场监管局、北京市消费者协会提示全市各电商平台企业：

一是规范促销经营行为

围绕促销工具、折扣展示、优惠发放、结算支付等关键环节，优化促销规则；强化对平台内主播及其经营活动的审核监测，重点把控直播商品的质量，强化对直播选品、直播卖点等环节的审核把关；严格防范经营假冒伪劣商品，严格禁止销售违法违禁商品，严厉打击违法销售危害未成年人身心健康的商品、“专供”“特供”“内供”商品以及茶叶等商品过度包装等行为。

二是落实平台主体责任

切实落实平台审查核验义务，督促平台内经营者亮照、亮证、亮标经营，确保经营者主体信息真实有效，提升线上经营行为透明度；严格禁止“二选一”等违法行为，公平参与市场竞争。采取积极措施防止平台内虚假交易、刷单炒信、虚假宣传等违法行为发生；加强广告内容审核，完善广告业务登记、审核、档案管理。

三是畅通消费者投诉渠道

及时受理、高效处理投诉举报，积极协助消费者维护合法权益。督促平台内经营者遵守网络购物七日无理由退货等规定。

北京市市场监管局发布自制饮品食品安全消费指南

一、选择证照齐全的正规商家购买

购买饮品时建议选择证照齐全、环境卫生良好，食材摆放、贮存、操作过程规范的场所。

二、饮用奶茶饮品时要注意

1、自制饮品应尽快饮用，最好要现制现饮，从制作到饮用不超过2个小时。

2、购买时，查看杯身、杯盖等包装材料是否有霉点等异常现象。特别是选购“竹筒奶茶”时，尽量选择竹筒中套有塑料杯，饮用时不会接触到竹筒的产品。

3、饮用前，应当观察饮品有无感官性状异常，一旦发现颜色异常、不明沉淀或有异味等异常，立即停止饮用。

4、小朋友要在大人的看护下饮用添加珍珠、芋圆等辅料的饮品，避免吸入气管导致窒息。过敏人群要提前向门店询问产品中是否含有致敏原。

消费者购买饮品要索取消费凭证。进食后出现腹痛、腹泻等不适时，应尽快就医，保留诊断病历和化验报告等相关资料，一旦发生食品安全问题可以用于维权。（北京市市场监管局）

北京市市场监管局发布中、高考相关广告注意事项

北京市即将迎来备受瞩目的高考和中考时刻，为营造良好的考试环境，保障考试顺利进行，结合教育培训类广告监管要求，现就中、高考考试广告中应注意的事项作以下提示：

一、严禁发布考试作弊器材广告

为保障广大考生的权益，维护考试的公平、公正性，禁止任何商家和个人发布与考试作弊相关的通信电子产品等作弊器材广告。

二、禁止发布涉中、高考校外培训广告

为了减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担，面向学龄前儿童、义务教育阶段和普通高中学生的校外培训广告应严格遵守《广告法》及《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》相关政策规定。

三、禁止明示或暗示保证性承诺

涉中、高考广告中，不得出现对教育、培训效果进行明示或暗示的保证性承诺内容，包括但不限于“保证升学”“保证考试通过”“保证获得学位”等。这些承诺违反《广告法》的相关规定，易对考生和家长产生误导。

四、禁止宣传考试机构或工作人员参与

涉中、高考广告中，不得明示或暗示有相关考试机构或其工作人员、考试命题人员参与教育、培训。此类广告涉嫌可能让受众认为该教育培训机构与考试机构有直接或间接关系，使人产生“可能有内部消息”“可能有真题”等不正当想法，影响考试的公正性。

五、禁止使用单位或个人进行推荐、证明

涉中、高考广告中，禁止利用科研单位、学术机构、教育机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或形象进行推荐、证明。某些中考、高考或复读教育培训机构、助考中介存在在广告中利用单位或个人在教育培训方面的权威性、公信力或利用个人非典型案例的影响力进行宣传的情形，易对教育培训服务对象产生误导，应予禁止。

六、规范“中、高考志愿填报”广告

针对“中、高考志愿填报”相关的广告，应确保内容真实、准确，不得出现“内部信息”“内部数据”或保证成功率等误导性内容。志愿填报是考生和家长的重要决策，广告应提供客观、有价值的信息，而非制造虚假或误导性的宣传。

总之，高考和中考是关系千家万户的重要考试，任何涉及中、高考的广告都应严格遵守法律法规和监管要求，广告主、广告发布者和广告经营者都应共同维护考试的公正性和公平性，为广大考生和家长提供真实、准确、有价值的信息和服务。
(北京市市场监管局)



暑期广告发布提示—校外培训

随着暑期到来，校外培训、学生夏令营等相关需求进入高峰期，同时违法行为的风险也随之增加。为确保暑期市场秩序稳定，切实维护消费者特别是青少年消费者的合法权益，现对暑期广告发布提出以下重要提示：

一、禁止明示或暗示保证性承诺

不得出现对教育、培训效果进行明示或暗示的保证性承诺内容，包括但不限于“保证升学”“保证考试通过”“保证获得学位”等。这些承诺违反《广告法》的相关规定，易对考生和家长产生误导。

二、禁止宣传考试机构或工作人员参与

不得明示或暗示有相关考试机构或其工作人员、考试命题人员参与教育、培训。此类广告涉嫌可能让受众认为该教育培训机构与考试机构有直接或间接关系，使人产生“可能有内部消息”“可能有真题”等不正当想法，影响考试的公正性。

三、禁止使用单位或个人进行推荐、证明

禁止利用科研单位、学术机构、教育机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或形象进行推荐、证明。某些中考、高考或复读教育培训机构、助考中介存在在广告中利用单位或个人在教育培训方面的权威性、公信力或利用个人非典型案例的影响力进行宣传的情形，易对教育培训服务对象产生误导，应予禁止。

四、落实校外培训工作要求

为了减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担，面向学龄前儿童、义务教育阶段和普通高中学生的校外培训广告应严格遵守《广告法》及《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》相关政策规定；同时，不得以“私教”“家政服务”“家庭教育指导”等名义，或以暑期夏令营、游学、研学、户外拓展、思维素养等形式变相发布校外培训广告。（北京市市场监管局）

暑期广告发布提示—近视治疗

暑期一直是近视治疗的高峰期，暑期近视治疗广告的主要受众是未成年人及其家长，因此，广告主、广告发布者和广告经营者需考虑到保障未成年人的合法权益，提供真实、准确、有价值的信息和服务。现对暑期广告发布提出以下重要提示：

1.避免误导性宣传

在广告中不得使用“康复”“恢复”“降低度

数”“近视治愈”“近视克星”“度数修复”等误导性表述，也不得冒用中医药名义或者假借中医药理论、技术进行营销。

2.禁止性规定

不得使用患者名义或者形象进行诊疗前后效果对比或者作证明，以及宣传诊疗效果或者对诊疗的安全性、功效做保证性承诺的。消费者需仔细辨

别，避免被虚假广告误导。

3.加强引导

建议家长引导青少年控制电子产品使用时间以

及多参与户外运动，以达到防控近视的目的。（北京市市场监管局）

暑期汛期特种设备安全提示

暑期将至，北京市旅游市场进入旺季，机场、火车站、轨道交通、公园景区、游乐场所等客流量增大，电梯、大型游乐设施、客运索道、非公路用旅游观光车等特种设备使用频次增加，特别是暑汛期高温、大风、暴雨等极端天气加大了设备安全运行风险。为了保障您和家人的安全，北京市市场监督管理局温馨提示您：

一、电梯

1.垂直电梯到达后，待电梯门完全打开，确认轿厢停稳，看清轿厢和楼层地面后再踏入。

2.乘坐自动扶梯时，确认踏板完整后再踏上，站在黄色安全边框内，抓紧扶手。

3.电梯满员或超载报警时，不要挤入轿厢，请耐心等待下一部电梯。

4.如遇电梯困人故障，保持镇静按紧急呼叫按钮、拨打应急救援电话或119等待救援，请不要强行扒门。

5.乘坐电梯时应提高警惕，注意多观察现场环境，发现存在积水时不要乘坐电梯，及时告知电梯使用单位。

二、客运索道

1.夏季高温、雷雨等极端天气多发，游客出行提前关注天气情况，做好防暑、防雨等各项准备。

2.心脏病、高血压、恐高症患者不要乘坐；年老体弱、行动不便及未成年人需由成人陪同。

3.自觉遵守公共秩序，服从工作人员指挥，按顺序上下车，请勿硬挤和抢上、下。

4.在吊厢内请坐稳扶好，不要嬉戏打闹，不要将头、手伸出窗外，请勿擅自打开吊椅护栏或吊厢

门。

5.雷雨、大风等天气，不要乘坐客运索道。

6.如遇索道发生故障，请不要惊慌，注意听广播，在原位置等待救援。

三、大型游乐设施

1.夏季高温、雷雨等极端天气多发，游客出行提前关注天气情况，做好防暑、防雨等各项准备。

2.仔细阅读入口、售票处等显著位置张贴的“乘客须知”、安全注意事项和安全警示标志，了解乘客范围和禁忌事项。

3.有序入座，配合操作人员检查安全带、安全压杠等安全束缚装置，严禁自行解开束缚装置。

4.游玩水上游乐设施时，严禁在滑道上站立、蹲立或头朝下；在同一滑道内禁止两人同时或前后紧接下滑；入水后应迅速离开，避免发生碰撞。

5.雷雨、大风等天气，不要乘坐户外大型游乐设施。

6.如遇设备发生故障，请不要惊慌，在座舱内等待救援，疏散过程中，保持冷静，听从指挥，有序撤离。

四、非公路用旅游观光车

1.听从工作人员安排和指挥，有序上下车，保持一人一座，不要乘坐超员的车辆。

2.请勿将头、手、脚等伸出车外，严禁在车上嬉戏打闹；正确佩戴安全带、抓牢安全扶手，不要离开座椅。

3.车辆未停稳请勿打开安全带、擅自下车。（北京市市场监管局）

毕业季旅游市场火热 这份防骗指南请收好

随着毕业季和暑期的到来，夏季旅游市场火热。一些不法分子假借“低价游、冒充客服机票退改签”等名义实施诈骗。人民网“求真”栏目整理了旅游相关的诈骗套路，提醒大家增强防范意识。

套路一：境外旅游代办签证

暑假来临，出境旅游也将迎来高峰。不法分子在网络平台发布境外旅游签证办理的广告，在内容上标注“官方机构名称”“快速代办签证”等虚假信息，并自称与使馆关系密切，有内部渠道可以减少办理流程，快速拿下签证，从而实施诈骗。

【提醒】办理各类签证要选择正规的、具有合法资质且良好信誉的代理机构，切勿轻信所谓的快捷办理途径。

套路二：冒充客服借口机票退改签

不法分子自称是某旅游网的客服，给受害人打电话，以航班取消为其免费改签及赔偿的名义，“引导”受害人下载可以远程操控和屏幕共享的“云服务”软件，从而获取受害人的银行卡账号以及密码等信息，转走受害人银行卡内的钱。

【提醒】订购机票要通过官方途径、正规平台，避免信息泄露。当被告知航班延误或取消，务必提高警惕，通过官方渠道核实信息真伪，不要随意开启“屏幕共享”。

套路三：谎称“零元游”、低价团

不法分子通过冒充航空公司、旅行社，发布低价打折促销的跟团游信息，甚至推出“零元游”项目，吸引受害人上钩。当受害人拨打网上预留的电话，不法分子又以“名额有限”等借口，要求其通过网银转账或者ATM机汇款的方式，先支付费用预约团购产品，一旦受害人汇款后，便将其拉黑。

【提醒】出门旅游要选择正规旅行社并签订旅游合同。此类“零元游”、低价团往往不会签订旅游合同，发生问题后，游客想要投诉或者追回钱财，难度也会相应增大。

套路四：办理“旅游预付卡”

这类骗局往往针对防范意识薄弱的老年群体下手。不法分子出售“旅游预付卡”，以高额返利或者享受免费旅游等福利为诱饵，骗受害人充值，但在充值或者购买相关产品后，受害人便会遭遇卷款“跑路”、承诺福利无法兑现、预存款无法返还等情况。

【提醒】由于预付费形式有非法集资之嫌，方式隐蔽，且游客需要预存资金数额较大，存在极大的资金安全隐患。

套路五：景区低价票

游客出行经常会先在网上搜索想去的景区门票，这时有可能会搜索到一些广告和虚假信息。这类景区低价票相关广告，往往打着诱人的门票价格幌子，吸引受害人添加关注后转账购票，结果当钱转出后对方便消失不见。

【提醒】旅游景区门票要通过官方渠道购买。遇到来路不明的网站或信息，要谨慎辨别，对于远低于市场价格的门票要慎重购买。

人民数据研究院研究员和纳表示，随着毕业季和暑期旅游高峰的到来，旅游类骗局增多，一些不法分子利用游客追求便宜低价的心理和对客服退改签流程的不熟悉等进行诈骗。

“求真”栏目再次提醒，一定要学会甄别旅游机构的资质，签约正式旅游合同，主动拒绝“不合理低价游”。在旅游消费时，可以索取发票、收据等凭证，以便事后维权。（人民网）

“清凉神器”好用还是忽悠？

今夏高温天气频频来袭，降温冰圈、挂脖风扇、冷感湿巾等五花八门的“清凉神器”迅速走红。然而，有消费者发现，一些“清凉神器”实际并不好用，甚至存在安全隐患。如果使用不当，可能有损身体健康。

市场大 新品噱头十足 鼓吹降温功效

“28摄氏度以下自然冻结，体感约8摄氏度降温”……在一家生活用品店里，一款挂脖设计的降温冰圈十分醒目。根据包装盒上的介绍，将冻结状态下的产品佩戴于脖子上，在25到36摄氏度的室外温度下，冷却持续时间为60到120分钟。从使用方法来看，商家建议佩戴前将项圈置于冰箱冷冻室20到30分钟，或冰箱冷藏室50到60分钟，或10到20摄氏度冷水中15到30分钟，待项圈凝固冻结后使用。

另一家小商品店里，形形色色的小风扇摆满货架。其中，多款造型别致的挂脖风扇格外抢眼。相比起传统风扇来说，挂脖风扇通常以解放双手为卖点，售价多在数十元。从款式来说，部分产品采用无叶风扇，出风口设在左右两侧，还有一些则是在下方配有两个带扇叶的迷你风扇，对着面部吹风。

电商平台上，挂脖风扇已经逐渐被号称具备制冷功能的挂脖空调所取代。以一款挂脖空调为

例，商家标榜产品可以“运用智能算法降温，实时监测多项人体健康指标，主动调节至舒适温度”。

除了挂脖类产品以外，一些用在汽车座椅或办公座椅上的冰垫也被吹嘘成“冰感黑科技”。从产品介绍来看，这些坐垫多为凝胶材质，搭配冷感面料以后，可以吸收人体热量，达到降温效果。

“清新空气，一捏就有”……在网上，主打“远离闷热、畅快呼吸、提神醒脑”的口罩爆珠同样是商家口中的“清凉神器”。尽管如今佩戴医用外科口罩的人并没有前些年那么多，但不少人还是会选择佩戴防晒口罩，相伴而生的口罩爆珠依然活跃在市场上。记者观察发现，口罩爆珠看上去像比米粒还小的糖豆，用手捏爆以后，里面的薄荷素油等成分会释放出来。

与薄荷有关的“清凉神器”还有冷感湿巾。从外观来看，这款产品与普通湿巾大同小异，但由于主要原料含有薄荷等成分，因此商家强调“一抹降温3摄氏度”。

效果差 清凉转瞬即逝 用久反倒闷汗

“刚戴上确实凉凉的，可如果是在外面大太阳底下，要不了多久就升温了。一旦升温，意义就不大了。”出于好奇，小徐前

不久曾经买了一款降温冰圈，使用以后发现效果并没有预期中那么理想，“虽说有多种方法可以把冰圈重新冻起来，但在室外基本都没办法满足，还是要到室内。而室内如果想要达到28摄氏度以下，一般都是有空调的，既然都有空调了，冰圈也就又显得有些多余。”

至于挂脖风扇，实际使用感受也千差万别。“有些风力其实根本不算大，噪音却挺大，偏偏离耳朵还很近，感觉就像吹风机一直嗡嗡对着吹，实在有点吵，容易让人烦躁。”作为长发女生，小郑对于带扇叶的挂脖风扇心存顾虑，“头发散下来刚好就在风扇的位置，网罩缝隙那么大，一不小心就可能把头发卷进去，想想都觉得可怕。”

为了收获冰凉坐感，不少消费者尝试购买冰垫，但发现效果也很难持久。“坐一会儿就跟体温一样了，要是在车上被直接晒到，那就更热了，可以当暖宝宝用，再加上不透气，用久了反倒可能闷汗，坐着更难受。”

走清凉路线的口罩爆珠，究竟能否真的带来清凉体验？在社交平台上，记者发现有使用者吐槽，“捏爆以后，特别呛鼻子、辣眼睛，味道太冲了，多捏几颗的话，那得眼泪哗哗的，相当于往口罩里滴上几滴风油精，真是过于酸爽。”提及各种水果口味，也有使用者抱怨，“一股廉

价香精味，特别难闻。”考虑到口罩爆珠看起来很像五颜六色的糖豆，还有家长担心会被孩子误食。

隐患多

直吹可能面瘫 引发颈椎不适

“如果真的将冰箱里冷冻过的冰圈直接戴在脖子上，会让颈部血管突然收缩，可能引发偏头疼等症状。”在学院路社区卫生服务中心全科主任史冬梅看来，“清凉神器”不可盲目跟风选购，也不要过度贪凉，必须充分考虑这些产品对身体的影响。

“长时间对着面部直吹，可能导致面神经炎，也就是我们通常所说的‘面瘫’。”史冬梅提醒，挂脖风扇本身有一定重量，对于患有颈椎病的使用者来说，久戴会引起不适症状。

据了解，广西曾有一名7岁的男孩戴着挂脖风扇睡着，醒来后被诊断患有面瘫。而武汉的一名女子也因不当使用挂脖风扇，

出现口角歪斜、表情僵硬等症状。

“口罩爆珠也需要谨慎对待，毕竟爆珠释放出来的成分会被直接吸入，并且与面部和口鼻长时间接触，有可能产生一定的刺激作用，甚至诱发过敏反应，引起哮喘等疾病发作。”史冬梅谈到，这些成分是否适合吸入缺少明确规范或标准，安全性没法保证，“近两年气道高反应的患者有所增加，对于这些患者来说，还是要尽可能少接触刺激性气体。”

提醒

及时补充水分 不适及时就诊

“高温天气大量出汗以后，人体内水分流失较多，如果不能及时补水，可能导致中暑。特别是一些本身有心脑血管疾病的老年人，更要注意避开中午高温时段外出。需要外出活动的话，尽量选择早晚时段，避免暴晒。”史冬梅提醒，有条件的情况下，

外出可以适当进行物理防晒，及时补充水分。

最近，史冬梅在门诊上遇到过不少出现中暑症状的患者。

“我们会了解患者是否有高温暴露史，比如，有没有在户外长时间活动，看患者是否有头疼、头晕等症状，或者有没有恶心、反胃等肠胃不适。”史冬梅提到，如果出现上述症状，可以先到相对凉爽的环境里进行观察，如果症状没有好转，建议及时就诊，以免延误病情。

“不少老人喜欢在家里备一些藿香正气水等药物，中暑时用来缓解症状，但藿香正气水也是药物，不能盲目滥用。”史冬梅还提醒，藿香正气水中有酒精成分，服用以后不建议开车。史冬梅认为，掌握科学方法进行防暑降温，不仅更加有效，而且更加安全。“选择‘清凉神器’，不能只图一时之快，还是要以不损害身体健康为前提。”（北京晚报）

冰淇淋、雪糕、冰棍的区别，你知道吗？

夏日炎炎，冰淇淋、雪糕、冰棍等“清凉食品”逐渐热销，不少小区便利店的“冷饮批发”生意火热。这些同为“消暑神器”的冷冻饮品，它们的区别是什么呢？消费者如何选择才能吃得安全、吃得放心呢？

识冷饮：生产标准不一样

从食品分类上说，人们从超市冰柜里看到的各种雪糕都属于冷冻饮品。

科信食品与健康信息交流中心主任钟凯接受记者采访时表示，根据《食品安全国家标准冷冻饮品和制作料》（GB2759-

2015）的规定，冷冻饮品是以饮用水、食糖、乳、乳制品、果蔬制品、豆类、食用油脂等其中的几种为主要原料，添加或不添加其他辅料、食品添加剂、食品营养强化剂，经配料、巴氏杀菌或灭菌、凝冻或冷冻等工艺制成的固态或半固态食品，包括冰

淇淋、雪糕、雪泥、冰棍、甜味冰、食用冰等。

以较常见的雪糕、冰棍和冰淇淋为例，尽管同属“清凉食品”，但从相关标准规定的产品原辅料和制作工艺来看，区别还是很明显。

依据国家标准《冷冻饮品 冰淇淋》（GB/T 31114-2014）和《冷冻饮品 雪糕》（GB/T 31119-2014），冰激凌和雪糕的原料种类大致相同，包括饮用水、乳制品、蛋制品、水果制品、豆制品等。两者的区别主要是膨胀率。冰淇淋制作时需要注入空气膨化，膨化率高，口感更细腻松软。雪糕含水量较高，膨化率低，硬度相对较高。

依据《冷冻饮品 冰棍》（SB/T 10016-2008）规定，冰棍主要是指用水、糖制成的硬质冷食品。总的来看，冰棍是一种低调而接地气的存在，但有时为了吸引消费者，它也经常邀请果汁、水果粒、色素等“合作”，让产品提“色”增“味”。冰棍只有糖，几乎不含乳脂，热量相对较低，但口感更硬。

吃冷饮：仔细查看配料表

冷冻饮品中的各种添加剂，一直是很多人享受美味时内心抹不掉的“小纠结”。

钟凯分析说，冷冻饮品中使用食品添加剂，主要是出于调味、着色、塑形、乳化4个目的，否则无法保持良好风味和形态。无论哪种添加剂，只要是按照《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》（GB 2760-



2014）规定的适用范围和用量来操作，就都是安全的。

一些冷冻饮品中“是非”比较多的如刺槐豆胶、瓜尔胶等，其实都是增稠剂，主要来自植物提取物，和苹果果胶一样，属于水溶性膳食纤维，一般只在肠道里走一遭就被排出体外，不会被人体吸收。

除了各种“胶”让人纠结，还有很多人担心植脂冰淇淋或雪糕里包含反式脂肪酸。

钟凯分析说，植脂、植脂末和反式脂肪三者之间不能简单粗暴地画等号。植物油如果不完全氢化，才会产生反式脂肪酸。而如果完全氢化，产生的则是饱和脂肪。具体来说，消费者可以看配料表中有没有氢化植物油、代可可脂、植脂末等字样，如果有就证明添加了氢化植物油。接下来，可以查一下营养成分表里反式脂肪酸的含量。按照国标规定，如果反式脂肪酸含量在0.3克/100克以下，可以标注为“零”。对于一根几十克的雪糕或冰淇淋来说，这样的含量还是安全的。

存冷饮：变形结块不要买

如何挑选中意的冷冻饮品呢？钟凯提醒消费者无论“多馋”，都不能偷懒，要认真查看

配料表、营养成分表等信息。

钟凯提醒说，正规厂家生产的冷冻产品，产品包装的标签应清晰标注配料表、生产厂家、生产日期、食品生产许可证编号、产品标准号等信息。包装上没有产品信息或标签信息不完整的产品，可能存在产品质量控制不严的安全风险。

按照国标要求，商品配料表中需要展示添加量大于2%的原材料，且必须要按照添加量大小进行排序，即添加量越大，配料表中排得越靠前。雪糕和冰淇淋好不好吃，还可以看营养成分表里脂肪和碳水的含量，一般来说，脂肪多的就松软，碳水多的味道好，但是，冷冻饮品越好吃，健康指数可能就因此不会太高。

从安全角度来说，储存条件是需要格外留意的因素。钟凯提醒说，根据国家标准要求，冷冻饮品低温陈列柜温度应当低于-15℃，超过该温度的陈列柜，可能存在微生物大量繁殖的隐患。从监管部门近年来公布的抽检数据来看，冷冻饮品不合格的主要原因是生产加工过程中卫生条件控制不到位，以及运输、贮存或销售环节不规范操作引起的微生物污染。

钟凯提醒消费者挑选冷冻饮品时，要警惕储藏不达标的销售环境，尽量选择包装完好、形状正常的产品。如果包装出现破损、开裂、内容物形状改变，甚至本该在内层的夹心流溢到外层结块，多半是反复化了又冻造成的，这样的产品就不要购买了。（中国消费者报）

保险公司“自动续保”消费者能要求取消吗？

案情回顾

韩先生通过某网络平台的链接与保险公司签订了保险合同，保险期为一年。投保过程中，保险链接将《保险条款及告知》《投保须知》《人身投保提示书》《扣款知情同意书》《自动续保须知》等文件合并在一起，由投保人统一勾选“本人阅读并同意”。其中《投保须知》记载，保险公司将于续期保费应缴日前向投保人发出交费通知。韩先生在未加注意的情况下在“自动续保”栏勾选了“同意”选项。保险期满后，保险公司未与韩先生确认，便自动从其账户中划扣次年保险费，并发送了扣费成功的短信通知。韩先生诉至法院，要求保险公司取消续保。法院最终认定，自动续保签订的新保险合同应属无效。

法官提示

根据民法典第四百九十六条规定，采用格式条款订立合同的，提供格式条款的一方应当采取合理的方式提示对方注意与其有重大利害关系的条款，并按照对方要求予以说明。提供格式条款一方未履行提示或说明义务致使对方没有注意或者理解与其有重大利害关系的条款的，对方可以主张该条款不成为合同内容。《最高人民法院关于适用〈中华



人民共和国民法典〉合同编通则若干问题的解释》第十条规定，对于通过互联网等信息网络订立的电子合同，提供格式条款的一方仅以采取了设置勾选、弹窗等方式为由主张其已经履行提示义务或者说明义务的，人民法院不予支持。

在本案中，保险公司并未对自动续保协议采用足以引起对

方注意的文字、符号、字体等明显标识，提示投保人注意，导致韩先生在签订合同时未加注意误选“自动续保”选项。在自动续保前，保险公司虽以短信方式提醒了韩先生，但提醒的时间为上一份保险合同到期日当天，且提示内容是“因账户余额不足扣费失败”，并未在合理期间内提前给投保人预留续保与否的决策时间，因此法院认定保险公司的行为应属无效。

法官提醒

网络投保方便快捷，但也存在因合同条款阅读不认真、合同内容理解错误、失误勾选错误选项等情形带来的一系列风险。因此，消费者要注意在网络投保过程中仔细检查相关条款，尤其是涉及自动续保、自动续费的内容。与此同时，保险公司也应进一步完善相关投保流程，停售违规保险产品。采取自动续保、自动续费方式提供服务时，应当征得当事人同意，不得默认勾选、强制捆绑开通。在自动续保、自动续费前的合理期间内应以短信、消息推送等显著方式提醒当事人，给当事人预留相应的决策时间，并在服务期间提供便捷的退保方式和自动续保、自动续费取消途径，保障当事人合法权益。（北京日报）

如何区分机票退改签中的各方责任？

当下，航空出行是不少人出游的选择，航班取消、变更机型等情况也时有发生。“很多时候，航空公司、订票平台在提供订票服务时存在一定问题，消费者往往选择诉讼维权。”北京市第四中级人民法院相关负责人说。

退票手续费容易引发诉讼。罗某在某旅行类网络平台上购买了一张机票，其中包含机票14272元，税费3444元。购票时，罗某查看了相关“退改签规则”，规则显示“提前3小时退票的，票面全退，可退税款158元”。在退票时，罗某被扣除了3286元的税费。罗某主张因网络平台“退改签说明”显示不清，未清楚表明退款金额不涵盖税款部分，导致其产生“款项全退”的错误认识。

北京四中院审理后认为，罗某将“票面全退”理解为“款项全退”系其误解，APP“退改签规则”并不存在标注不清、混淆等情形，驳回了罗某的诉讼请求。“预订机票时，消费者首先关注的是价格和时间，对退改签规则缺乏足够的重视。”北京四中院法官介绍，机票价格由票面价格、其他税费组成，退改签规则中标注的“票面全退”不能理解为“款项全退”，其中税费如何退款还需要依据退改签规则执行。



机票的退改签规则会因购票时间、渠道、舱位等不同而有较大差异，有的规则是按退改签时间列举手续费扣除金额，有的规则是按退改签时间列举退款金额，有的会单独就税费退款金额进行说明。法官提示，不论是通过官方自助购票、官方人工购票还是代理平台购票，对于复杂的退改签规则，旅客尽量在付款前与对方进行确认。

一次，王先生在某公司经营的旅行APP上购买了两张公务舱机票，购票页面显示此趟航班的执飞飞机为空客A330（大）。但在登机后王先生发现，执飞飞机为A321中型客机，该机型的公务舱与空客A330（大）机型的公务舱在服务、立体空间以及座椅质量上都存在明显差别，且

两款客机的票价也相差较大。

王先生认为，涉案旅行APP在售票页面标识的飞机型号与实际执飞飞机型号不符，诱导消费者以远高于小飞机的票价购买大飞机的公务舱座位，构成了欺诈，便将该公司起诉到北京互联网法院。北京互联网法院法官封瑜介绍，该公司是电子商务平台经营者而非出票代理方或承运航空公司，无权调整机型变动，航空公司变更机型也没有通知该公司的义务。没有证据证明该公司事先明知机型变更或机型有误却故意隐瞒，因此不构成欺诈。

“消费者在电商平台上购票，但实际出票人绝大多数非平台本身，双方之间成立网络服务合同，消费者与航空公司成立航空旅客运输合同。当航空公司调整航班，消费者知晓所购机票对应的航班信息调整的时间会相对滞后。”封瑜说，如果乘客认为“货不对板”但平台尽到了信息披露义务时，应向航空公司主张相关权利。

“航空公司要切实履行告知义务、补救义务和损害赔偿义务，保障旅客知情权、选择权、索赔权等基本权利，航班信息调整时应及时通知旅客。”北京四中院法官提醒，消费者在购票时应详细了解机票退改签规则，理性消费，避免因忽视信息导致不必要的纠纷。（人民日报）



北京市消协与海淀区消协党支部开展党建共建活动

2024年6月26日，北京市消费者协会党支部与海淀区消费者协会党支部开展党建共建活动，北京市消费者协会及海淀区消费者协会全体党员参加。

与会双方介绍了党建暨业务工作开展情况，展示了在维护消费者权益方面的具体成果和经验，分享了各自主题党日活动的特色和亮点，交流了在党性教育、党员活动、组织生活等方面的成功做法和经验体会。接着，双方围绕新形势下消协工作面临的问题与思考、如何推进党建工作深入开展进行了交流讨论，摆问题、谈对策、谋未来。

北京市消费者协会表示，正值伟大的中国共产党诞生103周年之际，开展此次共建活动，意在以高质量党建引领高质量发展，贯彻党纪教育要原原本本学、融会贯通学、联系实际学的原则，如何发挥消协作用没有舒适区，要加强市消协与区消协的沟通联络，形成维护消费者权益的合力。海淀区消费者协会表示，市消协96315投诉系统为消费者提供了坚实的维权途径，区消协要在市消协的指导下，克服困难，砥砺前行，在维护区域消费者权益工作中做出更好的“海淀”答卷。



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