

保护消费者的合法权益是全社会的共同责任

北京消费者

Beijing Consumers

2024年10月
第145期

P14 北京市消协调研本市民宿消费问题

P32 京津冀消协组织联合发布“双十一”消费提示

P33 北京市消协：老年人投资型消费需谨慎

聚焦打击
“职业闭店人”
全国首案

北京市消协发布
护眼灯产品比较试验结果

内部资料 免费交流
www.bj315.org





北京市消协召开民宿消费专家研讨会

9月6日，为配合市消协民宿消费调查的开展，北京市消费者协会邀请了中国社科院旅游研究中心特约研究员高舜礼、中央财经大学统计与数学学院院长贾尚晖、原北京市市场监管局执法总队协调指导处处长刘小健等专家针对我市民宿消费调查结果进行研讨。会上讨论了本市民宿在发展中存在的合规经营和消费维权等问题，并从消费者权益保护和行业规范发展角度提出意见建议。下一步，市消协将持续关注民宿消费中存在的侵害消费者权益的问题，研究探索民宿行业规范发展的新举措，促进北京旅游经济消费领域健康发展，营造放心旅游消费环境。



重温历史足迹 传承红色基因—— 市消协党支部赴北京香山开展主题党日活动

10月25日，市消协党支部组织开展主题党日活动，前往北京香山革命纪念地参观双清别墅，为新时代消协工作高质量发展汲取奋进力量。党员同志们先参观了“纪念中共中央从西柏坡迁驻香山75周年图片展”，然后又怀着崇敬的心情参观了“毛泽东同志在香山”展馆。活动结束后，大家表示参观香山红色纪念地不仅是对历史的回顾，更是对未来的展望，接下来将以更加饱满的热情投入到消协的工作中去，以更加优质的消费维权服务推动经济社会高质量发展。

严厉打击职业闭店侵害消费者权益行为

近日，北京市市场监管局联合北京市公安局经侦总队通报打击职业闭店侵害消费者权益行为。公安部门前期调查发现，北京小蕃茄教育咨询有限公司、北京木翼创想科技发展有限公司2家艺术培训机构涉嫌职业闭店。接到公安部门移转线索后，市场监管部门立即对2家闭店企业及3家涉案背债中介机构、2名闭店人立案调查，查处虚假登记、协助虚假登记等违法行为，罚没款合计65.58万元。这是打击“职业闭店人”的全国首案，对惩戒职业闭店行为、维护消费者合法权益具有重要意义。

今年以来，“职业闭店人”参与预付式经营企业闭店逃债、侵害消费者权益问题，受到社会广泛关注。“职业闭店人”为经营不善尤其是采取预付式消费模式的企业策划并实施闭店行为，帮助企业变更法人、转移资产、逃避债务，以合法形式掩盖非法目的。有的“职业闭店人”甚至在闭店前，以店庆等名义开展促销活动骗取消费者预交费用。类似闭店行为严重损害了消费者合法权益，扰乱了市场经济秩序，也冲击了社会信用体系。

国家高度重视职业闭店问题，要求坚决打击职业闭店侵害消费者权益行为。有关部门通过健全事前风险预警、事中部门联动、事后打击惩戒的工作机制，形成对闭店企业、“职业闭店人”、背债中介、背债人群体全链条高压打击，着力保护消费者合法权益，维护社会安全稳定。事实也证明，企业通过职业闭店行为规避风险，不仅不能逃避债务和逃脱责任，还要付出更高的违法代价。一旦企业被查出存在违法违规职业闭店行为，或者发现中介企业（包括个人）为企业职业闭店行为提供帮助，相关企业和责任人不仅要依法承担相应民事责任和行政责任，还可能要依法承担刑事责任。

在此，特别奉劝有关预付式消费经营者，不要通过职业闭店行为侵害消费者权益。一是要诚信经营守法经营，严格遵守《消费者权益保护法》《北京市单用途预付卡管理条例》等有关法律法规，自觉维护消费者合法权益；二是不做虚假夸大宣传误导欺骗消费者，严格按照双方约定提供商品或服务，不得降低商品或者服务质量，不得随意加价；三是经营者出现重大经营风险，应当立即停止收取预付款，决定停业或迁址应当提前告知消费者；四是企业遇到经营不善等问题要依法妥善处理，要主动承担相应责任，想办法继续履行义务或者退还剩余预付款，不能通过职业闭店行为侵害消费者权益，否则，必将依法受到严惩。

最后，也提醒广大消费者选择预付式消费时，不要轻信商家的宣传承诺，要事先充分了解有关经营主体的资质和经营情况，并与经营者签订书面合同，明确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。如果发现商家存在停业、关门、跑路、失联或者职业闭店行为，消费者可以向消协组织或有关行政主管部门投诉；如果遭遇商家闭店前恶意促销圈钱等涉嫌诈骗问题，消费者可以收集好相关证据向公安机关报警。必要的时候，消费者还可以通过向法院起诉等方式维护自身合法权益。

编辑部
2024年10月31日



08 | Theme planning 主题策划

聚焦打击“职业闭店人”全国首案

北京市市场监管局近日联合北京市公安局经侦总队通报打击职业闭店侵害消费者权益行为，2家闭店企业及3家涉案背债中介机构、2名闭店人被立案调查，罚没款合计65.58万元。这是打击“职业闭店人”的全国首案，对惩戒职业闭店行为、维护消费者合法权益具有重要意义。

Prologue 卷首语

01 严厉打击职业闭店侵害消费者权益行为

Authoritative release 权威发布

04 27台护眼灯产品性能大比拼——
北京市消协发布护眼灯产品比较试验结果

Theme planning 主题策划

- 08 聚焦打击“职业闭店人”全国首案
- 09 北京办成打击“职业闭店人”全国首案
- 11 严厉打击职业闭店人 切实加强预付卡监管
- 13 中消协:警惕职业闭店行为侵害消费者合法权益

Hot focus 热点关注

- 14 北京市消协调研本市民宿消费问题
- 15 燕山区消协深入社区开展宣传咨询活动
- 16 今年“十一”假期有哪些消费维权热点?
- 19 “铁拳”行动!市市场监管局公布8起民生领域违法案例
- 22 北京公布3起电动自行车非法拼装改装典型案例
- 23 市场监管总局发布合规提示规范“双11”网络集中促销经营活动
- 24 市网络市场监管联席会议成员单位对重点平台企业开展“双11”促销联合指导
- 25 高薪就业?快速取证?京津冀联合曝光3起教育培训广告违法案例

Classic case 典型案例

- 26 西城消协:帮崔老先生成功办理洗衣机退货退款
- 27 房山消协:迅速应对 妥善处置 有效化解预付费用纠纷
- 28 房山消协:用心用情用力 办好民生实事
- 29 房山消协:汽车纠纷难题多 执法深入解民忧

Consumer perspective 消费视角

- 30 直播带货 重点在“货”
- 30 直播带货何时才能破除短视逐利思维?
- 31 直播间里的“三品一械”宣传,怎么治?
- 31 网购商品缺斤少两?少些套路多点真诚



04 | Authoritative release 权威发布

北京市消协发布 护眼灯产品比较试验结果

护眼灯产品的性能与质量关乎青少年儿童眼睛的卫生与健康。为了解市场上销售的护眼灯的性能、质量状况以及在使用方面的优劣，指导消费者科学合理选购护眼灯，北京市消费者协会对护眼灯产品开展了比较试验。

Consumer Tips 消费提示

- 32 京津冀消协组织联合发布“双十一”消费提示:乐享消费 警惕风险
- 33 北京市消协:老年人投资型消费需谨慎
- 34 中消协:理性辨识“第三方测评”信息
- 36 中消协:科学选用儿童牙膏 呵护儿童牙齿健康

Consumer Class 消费课堂

- 37 中消协:选购电子门锁“四注意”
- 38 电动自行车有新规:正确选择 安全第一
- 39 遇到“问题外卖”时如何维权?
- 41 电热毯科学选购、安全使用指南



主办 北京市消费者协会

编委会主任 周小丰
主编 张明辉
副主编 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 田爽
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
编印单位 北京市消费者协会
印刷单位 北京工商事务印刷有限公司
印数 1200册
印刷日期 2024年10月
发送对象 消协系统、理事单位
电话 010-63361378
网址 <http://www.bj315.org>
投稿邮箱 bjxfz315@126.com

头条二维码



微信二维码



抖音二维码



2024年 第10期 (总第145期)
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

《北京消费者》由北京市消费者协会主办。刊物以展示消协动态、宣传消法、监督消费、引导消费为目的;以全面展示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、社会组织免费赠阅。

27台护眼灯产品性能大比拼

——北京市消协发布护眼灯产品比较试验结果

护眼灯产品的性能与质量关乎青少年儿童眼睛的卫生与健康。为了解市场上销售的护眼灯的性能、质量状况以及在使用方面的优劣，指导消费者科学合理选购护眼灯，北京市消费者协会对护眼灯产品开展了比较试验。

样品情况

比较试验样品由北京市消费者协会工作人员以普通消费者的身份，从电商平台购买了27台明示青少年儿童使用的护眼灯产品，涉及22个品牌，购买价格从99元/台到2298元/台不等。

测试项目

本次比较试验对护眼灯样品的显色指数、视网膜蓝光危害、遮光性、照度及照度均匀度、波动深度、读写作业

档位标称相关色温、亮度均匀性、减影效果、时间管理、操作便捷性和易用性项目进行了测试。比较试验结果仅对购买的样品负责。

测试结果

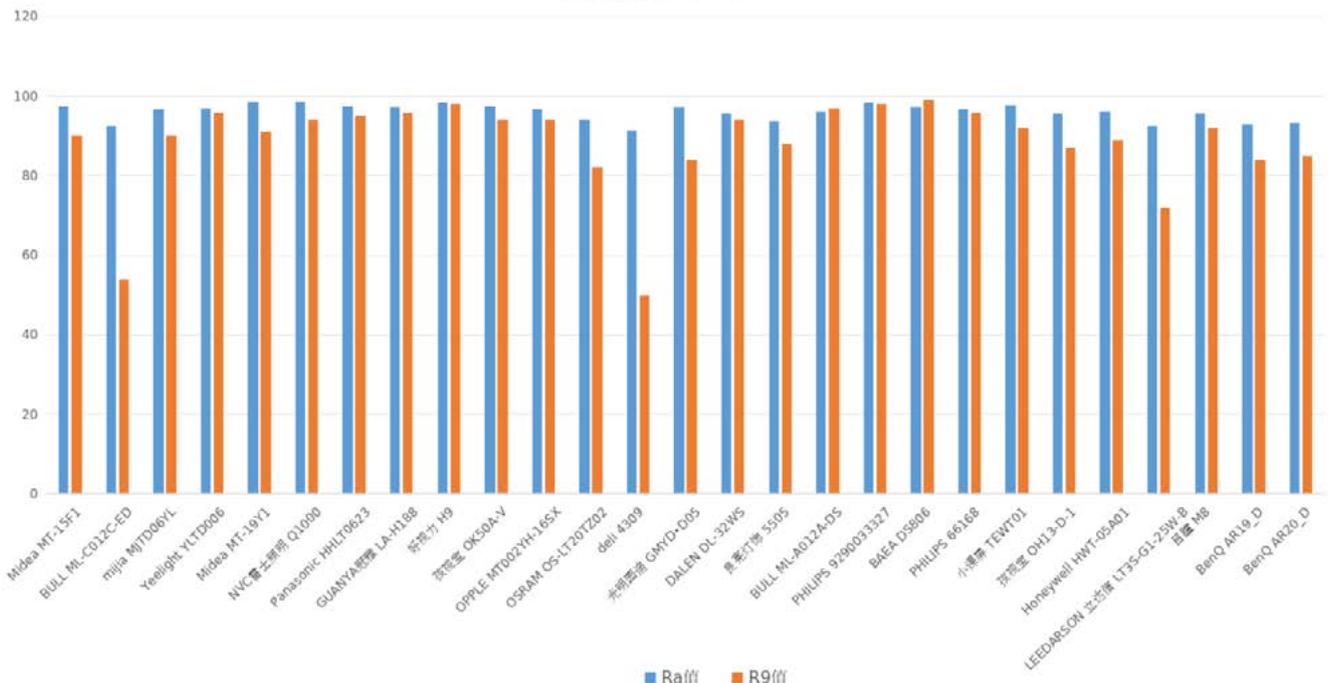
本次比较试验中27台护眼灯样品的视网膜蓝光危害、波动深度全部符合标准要求。

1.显色指数 (Ra、R9) (GB 40070-2021)

显色指数 (Ra、R9)，反映光源显色性的颜色保真度。一般显色指数越高，表示在这类灯光下的物体颜色越接近真实颜色。阅读彩色页面或绘画时，这一指标就显得尤其重要。显色指数不符合要求表明产品会使物体不能呈现出其真正的颜色，会影响眼睛对物体色彩的识别。

● 本次比较试验达到1级水平 (Ra ≥ 95, R9 ≥ 70)

显色指数 (Ra、R9)



的有20台产品，包括Midea MT-15F1、mijia MJTD06YL、Yeelight YLTD006、Midea MT-19Y1、NVC雷士照明 Q1000、Panasonic HHLT0623、GUANYA冠雅 LA-H188、好视力 H9、孩视宝 OK50A-V、OPPLE MT002YH-16SX、光明园迪 GMYD·D05、DALEN DL-32WS、BULL ML-A012A-DS、PHILIPS 9290033327、BAEA DS806、PHILIPS 66168、小课屏 TEWT01、孩视宝 OH13-D-1、Honeywell HWT-05A01、目瞳 M8；其他7台仅达到2级水平（ $R_a \geq 90$ ， $R_9 \geq 50$ ）。

2.遮光性（GB 40070-2021）

台灯应具有遮光性,没有过度的眩光。不舒适眩光是视野中不同区域光的亮度相差太大所致，当眼睛在亮度不同的视野区进行扫描或搜寻目标时，瞳孔大小不断地迅速发生变化，从而产生不适眩光症状。不舒适眩光可以引起头痛、眼部疲劳、烧灼感、流泪、斜视等。

● 本次比较试验中24台样品看不到发光面，遮光性较好，达到1级水平。孩视宝 OH13-D-1型号、BenQ AR19_D型号、目瞳 M8型号遮光性相对较差，详细情况如右上图。

3.照度及照度均匀度（GB 40070-2021）

照度及照度均匀度是描述护眼灯照明质量的一项重要指标。照度均匀度很差产品，照到桌面上的光照明暗对比非常强烈，在这种光环境下读写作业，很容易导致人眼的视觉疲劳。

● 本次比较试验中，25台护眼灯样品满足GB/T 9473-2017的AA级，按照评价等级评价为1级。“目瞳”牌M8型号、“光明园迪”GMYD·D05型号的护眼灯照度及照度均匀度的等级仅达到GB/T 9473-2017的A级。

4.相关色温（K）

相关色温是指当光源的光谱只能与黑体某一温度下的光谱相近似，而不能精确等效时，则称这一温度为光源的相关色温。如果在晚上长时间的在高色温的灯光下活动，可能会影响使用者的人体节律，降低睡眠质量等。

● 21台护眼灯在读写作业档位的标称色温值不超过4000K，评价为1级，其他6台护眼灯样品评价为2级、3级，详细情况如右下图。



“孩视宝”牌OH13-D-1型

测试时能看到发光面， $\leq 500 \text{ cd/m}^2$ ，仅达到2级水平



“BenQ”牌AR19_D型

测试时能看到发光面， $\leq 500 \text{ cd/m}^2$ ，仅达到2级水平



“目瞳”牌

样品由于在读写作业档位的发光面位置较高，测得数据虽满足标准要求但接近3级标准限值， $\leq 2000 \text{ cd/m}^2$ ，仅达到3级水平

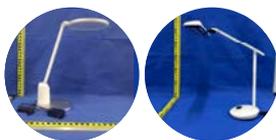
GB/T 9473-2022中规定

色温可调的LED灯,如标称的相关色温范围上限超过4000K,应有包括下述内容的提示语: 建议夜间使用



GUANYA冠雅 LA-H188

无标称色温但实测 $\leq 4000\text{K}$ ，评价为2级



PHILIPS 9290033327及
PHILIPS 66168

读写作业状态的标称 $> 4000\text{K}$ ，色温可调有夜晚使用色温调节提醒，评价为2级



“良亮”牌5505型

产品未标称色温值，也无夜晚如何使用的信息，评价为3级



“BenQ”牌AR19_D型和
AR20_D型

读写档位的色温值均超过4000K，但无夜晚如何使用的信息，评价为3级

品牌: Midea
型号: MT-15F1
价格: 99

GB 40070-2021
标准相关指标评级: 1级
比较试验指标评级: 1级
评测试验评价: 满意



品牌: Mijia
型号: MJTD06YL
价格: 199

GB 40070-2021
标准相关指标评级: 1级
比较试验指标评级: 1级
评测试验评价: 满意



品牌: Yee light
型号: YLTD006
价格: 398.71

GB 40070-2021
标准相关指标评级: 1级
比较试验指标评级: 1级
评测试验评价: 满意



品牌: Midea
型号: MT-19Y1
价格: 229

GB 40070-2021
标准相关指标评级: 1级
比较试验指标评级: 1级
评测试验评价: 满意



品牌: NVC雷士照明
型号: Q1000
价格: 499

GB 40070-2021
标准相关指标评级: 1级
比较试验指标评级: 1级
评测试验评价: 满意



品牌: BULL
型号: ML-A012A-DS
价格: 799

GB 40070-2021
标准相关指标评级: 1级
比较试验指标评级: 1级
评测试验评价: 满意



品牌: Honeywell
型号: HWT-05A01
价格: 1999

GB 40070-2021
标准相关指标评级: 1级
比较试验指标评级: 1级
评测试验评价: 满意



3. 认准认证证书或检测报告。建议优先购买具有标准GB 40070和GB/T 9473认证证书或检测报告的产品, 此类产品有通过相关检测, 性能指标有一定的保证。

4. 确认标称色温值、操作便捷性和易用性。建议选购有标称色温值不超过4000K档位的护眼灯。选购护眼灯时, 应选择灯臂调节力度适中; 使用方式较简单、操作标识清晰易观察、操作逻辑较清晰的产品。选购时还应考虑家庭成员的使用习惯、电子产品使用的交互逻辑等因素。有老人的家庭应注意产品的正确使用方法是否易于老年人理解、学习, 避免因使用不便, 给生活带来困扰。

(二) 使用及维护

1. 日常使用护眼灯时, 并不是所有档位和位置均能满足近视防控或“护眼”等功能, 使用前需要仔细阅读说明书或其他标识信息, 确认产品在读写作业状态下的档位和摆放位置。

2. 在夜晚使用护眼灯时, 建议将色温调至4000K以下。在自然采光达不到照度要求时使用护眼灯, 应同时开启房间的主照明进行补充, 避免室内明暗差异造成的用眼疲劳。避免眼睛直视发光面或光源, 以免造成眩光或损伤眼睛。

3. 定期清洁, 避免积尘或脏污影响照明效果。在清洁护眼灯发光面时注意避免使用化学清洁剂, 以免降低发光面透光性能。

4. 护眼灯周围不要放置易燃物品, 以防火灾事故; 注意保持桌面干燥, 避免水渍溅到台灯上发生短路。

消费提示

(一) 选购

根据本次比较试验结果, 消费者在选购护眼灯时应注意以下几点:

1. 谨慎选择购买渠道及品牌。尽量选择在大商场、超市或线上知名电商平台购买产品; 优先选择销售规模较大、产品质量和服务质量口碑较好的知名企业的产品, 避免购买到以次充好、虚标的产品。

2. 仔细核对标识和使用说明。产品标识应齐全, 包括: 制造商或责任承销商名称或商标、型号、额定电压、额定功率。产品的使用说明中应有读写作业状态的档位和位置调节的明示信息, 有读写作业档位的色温值信息等, 也应包含使用操作的详细说明, 功能标识说明, 应有详细的维护保养方法等内容。



聚焦打击“职业闭店人”全国首案

编者按：

北京市市场监管局近日联合北京市公安局经侦总队通报打击职业闭店侵害消费者权益行为，2家闭店企业及3家涉案背债中介机构、2名闭店人被立案调查，罚没款合计65.58万元。这是打击“职业闭店人”的全国首案，对惩戒职业闭店行为、维护消费者合法权益具有重要意义。本期《主题策划》特推出《聚焦打击“职业闭店人”全国首案》专题，对北京办成打击“职业闭店人”全国首案有关情况进行梳理分析。



北京办成打击“职业闭店人”全国首案

今年以来，“职业闭店人”参与预付式经营企业闭店逃债、侵害消费者权益问题，受到社会广泛关注。“职业闭店人”一般通过线上或线下方式寻找目标企业，评估企业负债情况，按照负债总额收取一定比例佣金，以私下协商、秘密协议等方式操作，利用《中华人民共和国公司法》规定的变更、减资、破产清算等程序，帮助面临经营困境的预付式经营企业变更法定代表人，转移资产、逃避债务，以合法形式掩盖非法目的。

一些“职业闭店人”通常会在闭店前，以店庆等名义组织促销吸引消费者预付费， “职业闭店人”主导的闭店行为也导致员工工资被拖欠、消费者预付费用无法退还，扰乱市场经济秩序，冲击了社会信用体系，给人民群众造成经济损失。

按照“坚决打击职业闭店侵害消费者权益

行为”的要求，北京市市场监管局依据《北京市单用途预付卡管理条例》统筹推进预付费治理工作，在公安等部门支持下，通过健全事前风险预警、事中部门联动、事后打击惩戒的工作机制，形成对闭店企业、“职业闭店人”、背债中介、背债人群体全链条高压打击，着力保护消费者合法权益，维护社会安全稳定。

经公安部门前期核查取证，发现存在北京小蕃茄教育咨询有限公司（“艺术伞”）、北京木翼创想科技发展有限公司（“木艺艺术”）2家艺术培训机构涉嫌职业闭店。接到公安部门移转线索后，市场监管部门立即对2家闭店企业及3家涉案背债中介机构、2名闭店人立案调查，查处虚假登记、协助虚假登记等违法行为，罚没款合计65.58万元，办成打击“职业闭店人”全国首案，取得突破性进展。

案件办理情况

案件

1

“艺术伞”系列案件

经查，北京超莱国际商务咨询有限公司（以下简称“超莱国际”）、四川顺立杰企业管理咨询服务有限责任公司（以下简称“四川顺立杰”）、创企未来（北京）企业管理咨询有限公司（以下简称“创企未来”）3家中介机构为经营不善的教培机构“艺术伞”提供闭店服务。

上述中介机构通过招募“背债人”贾某作为“挂名”法定代表人、递交虚假登记材料、隐瞒重要事实，为“艺术伞”代办取得公司变更登记。

上述行为经查实后，市场监管部门依法作出行政处罚：

一是对闭店企业“艺术伞”构成提交虚假登记材料取得公司变更登记（备案）的违法行为进行处罚，依据《中华人民共和国公司法》的相关规定，责令当事人立即改正，罚款10万元。

二是对3家中介机构为闭店企业提供收费服务、提交虚假材料、隐瞒重要事实开展代办取得公司变更登记的违法行为进行处罚。依据《中华人民共和国市场主体登记管理条例实施细则》第七十一条第二款的规定，对“超莱国际”没收违法所得9300元，顶格罚款10万元；对“四川顺立杰”没收违法所得1.88万元，顶格罚款10万元；对“创企未来”没收违法所得700元，罚款2万元。

案件

2

“木艺艺术”系列案件

经查，韩某（个人）为经营不善的教育培训机构“木艺艺术”提供闭店服务，通过招募张某作为“挂名”法人、股东、递交虚假材料、隐瞒重要事实，为“木艺艺术”代办取得公司变更登记（备案）。

经核查认定后，市场监管部门依法作出行政处罚：

一是对闭店企业“木艺艺术”递交虚假登记材料、隐瞒重要事实取得公司变更登记（备案）的违法行为进行处罚，依据《中华人民共和国公司法》的相关规定，责令当事人立即改正，罚款18万元。

二是对韩某、张某递交虚假材料、隐瞒重要事实开展代办取得公司变更登记的违法行为进行分别处罚，依据《中华人民共和国市场主体登记管理条例实施细则》第七十一条第二款的规定，对韩某没收违法所得6万元，罚款5万元；对张某没收违法所得7000元，罚款1万元。

市场监管部门同步撤销了“艺术伞”“木艺艺术”虚假变更登记事项，将闭店链条中韩某、张某、贾某等9名自然人认定为虚假登记直接责任人，自虚假市场主体登记被撤销之日起3年内不得再次申请市场主体登记。

在此，提示预付式经营企业：一是要严格落实《北京市单用途预付卡管理条例》，依法、合规发行预付卡；二是应当按照与消费者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；三是经营者出现重大经营风险，应当停止收取预付款，决定停业或者迁移服务场所的，应当提前告知消费者，继续履行义务或者退还没有消费的预付款余额。提醒广大市民：在预付式消费时，应当与经营者签订合同或留存消费凭据，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，做到科学理性消费，增强防范风险意识和维护自身合法权益的能力。

（据北京市市场监管局网站整理）



严厉打击职业闭店人 切实加强预付卡监管

今年以来，“职业闭店人”参与预付式经营企业闭店逃债、侵害消费者权益问题，受到社会广泛关注。昨日，北京市市场监管局、市公安局经侦总队联合通报本市打击“职业闭店人”全国首案办理情况。通报显示，经公安部门前期核查取证，发现北京小蕃茄教育咨询有限公司（“艺术伞”）、北京木翼创想科技发展有限公司（“木艺艺术”）两家艺术培训机构涉嫌存在职业闭店。接到公安部门移转线索后，市市场监管部门对两家闭店企业及3家涉案背债中介机构、两名闭店人立案调查，查处虚假登记、协助虚假登记等违法行为，罚没款合计65.58万元。

观点

家长：希望法院开辟绿色通道

“职业闭店人”全国首案告破，闭店企业、“职业闭店人”、背债中介、背债人群体均受到了相应的处罚，但消费者拿到预付费的维权路并没有结束。如今学员家长们最关心的，是自己交的几万元预付课时费是否能够拿回来。

昨日，市市场监管局和市公安局经侦总队在回答媒体提问时表示，针对两起“职业闭店人”的案件，公安部门第一时间对涉案经营主体和有关人员开展经侦调查，在排除刑事犯罪嫌疑后，将相关证据材料移交给市场监管部门。市场监管部门依据法律法规，对涉案经营主体和有关人员给予行政处罚，依法撤销涉案企业虚假变更登记事项。目前，文化和旅游部门督促涉案的两家文化艺术类校外培训机构依法履行主体责任，督促企业原法定代表人和股东承担其应尽的法定义务和相关债务责任。

目前部分“艺术伞”的受害消费者正在通过民事诉讼的方式进行维权。一位家长表示，“职业闭店人”案件告破，让他们看到了事情推进的希望。在目前“艺术伞”经营不善、恶意逃避、无力退款的情况下，消费者希望通过诉讼让企业原法定代表人和股东承担相关的债务责任。

“作为普通消费者，我们在维权过程中遇到了大量难题，比如针对公司经营情况取证等专业

问题。”多位家长表示，希望法院能够为类似案件开通绿色通道，优先集中快速审理，减少原告人和股东转移财产的时间，不要为判决执行难埋下隐患。

专家：加强企业变更登记审查

专家认为，针对企业在经营中的异常表现，监管部门应加强变更登记审查，不给闭店企业可乘之机。专家表示，“职业闭店人”是近年出现的一种新现象，其行为极大损害了消费者的权益。希望监管部门可以有针对性地建立企业经营异常监测。对投诉较多、不能正常提供授课服务、依法退费的企业加强监管，特别是在“异常”企业提出登记变更时，要加强变更环节资质审核，不给“职业闭店人”可乘之机。

专家也提示预付费经营者，遇到经营问题要依法处理，依法承担相应责任。依靠“职业闭店人”规避风险，不仅不能逃脱责任，还要付出更高的违法代价。这一次，北京市对“职业闭店人”的曝光查处，显示了监管部门执法的力度和决心，其不仅对“职业闭店人”起到了震慑作用，也警示了其他预付费经营者，安全、放心的消费环境需要多方共治，共同努力。

针对预付式消费领域存在的问题，市市场监管局也分别对预付式经营企业和消费者进行了提示。预付式经营企业要严格落实《北京市单用途预付卡管理条例》，依法、合规发行预付卡；应当按照与消费者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；经营者出现重大经营风险，应当停止收取预付款，决定停业或者迁移服务场所的，应当提前告知消费者，继续履行义务或者退还没有消费的预付款余额。

广大市民在预付式消费时，应当与经营者签订合同或留存消费凭据，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，做到科学理性消费，增强防范风险意识和维护自身合法权益的能力。

举措

本市14个行业纳入预付卡监管范畴

预付式消费是伴随市场消费需求出现的一种便捷支付的新型消费方式，其广泛应用于众多市场消费领域。近年来，为规范预付式消费，本市

先后出台了一系列监管举措。

2021年11月26日，本市制定出台了《北京市单用途预付卡管理条例》（以下简称《条例》），经市人大常委会审议通过，2022年6月1日起施行。《条例》明确了市、区人民政府负责单用途预付卡工作的领导，市场监督管理部门负责条例实施的统筹、组织和协调，各行业主管部门按照职责分工负责本行业、本领域预付卡的监督和管理，构筑起“市监统筹、行业管理、主体自律、社会共治”的齐抓共管格局。

《条例》实施两年来，已将14个行业的28个领域纳入预付卡监管范畴，各行业主管部门按照《条例》规定，出台合同示范文本、备案、资金存管等配套制度。如：教育部门出台了《北京市学科类校外培训机构预收费管理办法（试行）》，要求本市学科类校外培训机构的学员预收费用须全部进入本机构学费专用账户，不得使用本机构其他账户或非本机构账户收取培训费用；体育部门出台了《北京市体育行业预付式消费领域资金监管实施细则（试行）》，要求本市采取预付费经营模式的体育健身、体育培训、体育场馆服务经营者发售预付卡期限为3个月及以内的，应将预收资金的40%作为存管资金，发售预付卡期限为3个月至1年的（包括1年），应将预收资金的80%作为存管资金，发售预付卡期限超过1年的，应将预收资金的100%作为存管资金；商务部门出台了《北京市单用途商业预付卡备案及预收资金管理实施办法（试行）》，要求本市发行单用途商业预付卡的零售业、餐饮业和居民服务业经营者，且预收资金余额达50万元的，应当选择1家北京市内商业银行作为存管银行，开设唯一的预付卡预收资金专用存管账户，消费者购买预付卡的预收资金应全部直接进入专用存管账户，相关交易信息报送至存管银行，不得使用专用存管账户以外的账户收取预收资金。

此外，人力资源社会保障部门的民办职业技能培训、专业技术类职业资格培训，科技部门的科技类校外培训，文化和旅游部门的营利性文化艺术类校外培训，交通部门的互联网租赁自行车、驾驶员培训，卫生健康部门的托育等领域均已制定资金存管实施细则，持续推动《条例》及行业配套制度的落地落实，维护消费者的合法权益。（据北京青年报整理）



中消协：警惕职业闭店行为侵害消费者合法权益

今年以来，早教、健身等预付式消费领域出现的“职业闭店人”侵害消费者权益问题受到社会关注。

职业闭店人是指专门为经营不善尤其是采取预付费经营模式的经营者，策划闭店方案，实施闭店行为，并处理经营者遗留维权纠纷的群体。职业闭店人的一般操作是，在明知经营不善即将关门的情况下，联合经营者开展低价促销充值，吸收更多预付资金并挪用转移；再将原来的法定代表人变更为其他没有实际偿债能力的人，使原法定代表人“套现走人”，脱离原法律关系；最后一夜之间关门歇业，原经营者失联不见，由职业闭店人接手消费投诉、各类诉讼等事项。职业闭店行为多发生在预付式消费领域，目的是帮助经营者套走预付消费资金，逃避法律责任，降低向消费者承担责任的成本和风险。

为防范职业闭店行为侵害消费者合法权益，中国消费者协会提醒广大消费者：

1. 预付式消费需谨慎决定、量力而行。

消费前，建议消费者面对促销尤其是预付式

消费促销，保持理性。先评估真实消费意愿和实际消费能力，再结合商家信誉、商品服务质量等信息货比三家，谨慎做出决定，不要因贪图优惠而冲动消费。

2. 预付式消费务必签署书面合同。

消费中，建议消费者要求经营者按照《消费者权益保护法实施条例》第22条的规定提供书面合同，仔细审阅商品服务的具体内容、价款费用、预付款退还方式、违约责任等合同核心条款，尽量避免一次性大额充值，妥善留存发票、收据、与经营者沟通记录等凭证。

3. 遇有闭店操作先留证再投诉。

消费后，如果发现商家停业、关门、跑路、失联并且具有职业闭店行为特征，建议消费者收集相关证据，向当地消协组织或者有关行政部门投诉。如果遭遇商家闭店前恶意促销圈钱涉嫌诈骗，建议消费者及时向公安机关反映情况。必要时，消费者还可以选择向人民法院起诉，依法维护自身权益。（据中消协网站整理）

北京市消协调研本市民宿消费问题

为了配合民宿消费调查工作，深入了解本市民宿消费现状及有关问题，北京市消协近日调研了民宿平台企业北京携程国际旅行社有限公司（以下简称携程）和途家在线信息技术（天津）有限公司（以下简称途家），两家民宿平台企业结合自身经营情况向市消协反映了有关本市民宿消费情况。

携程有关负责人表示，北京民宿业市场需求旺盛，民宿订单、搜索热度均保持同比增长，显示出市场对北京民宿的强烈兴趣。传统的单一住宿型民宿难以满足游客的多元化需求，体验化、个性化、特色化民宿逐渐发展起来。例如，一些民宿提供品茶、体验北京胡同文化、泡私汤、穿汉服拍照等特色服务，吸引了大量游客。此外，亲子游和研学游成为暑期出游的热点。

携程有关负责人认为，北京民宿消费目前存在的问题主要体现在三个方面：一是盈利能力下降。部分民宿为了吸引游客，不得不降低价格，甚至出现价格未涨反降的情况。这种价格战以牺牲服务质量和盈利能力为基础，不利于民宿行业的长期发展。二是民居遗产保护与社区认同。不少北京民宿分布在传统村落和胡同四合院内，由历史建筑和特色民居改建而成。为满足民宿在主题风格、功能等方面的设计要求，民宿业主往往会原建筑进行改造，可能导致民居遗产的破坏。部分民宿在经营过程中忽视与周边社区的关系，导致社区认同程度低，也容易引发纠纷。三是同质化加重。部分民宿为了抢占市场份额，采取低价策略或同质化经营方式，不利于民宿行业的差异化发展和品质提升。

携程有关负责人建议，一是加大文旅消费补贴。北京民宿业现在普遍经营状况中，周中周末客流、订单差异较大，周末有客流，周中缺乏客源。文旅补贴可以适当刺激消费，建议由市里统筹发放周中文旅补贴，缓解周中民宿缺乏客流情况。二是审慎公示处罚决定。文旅行业仍处于

恢复期，特别对于北京地区，仍需加大对经营者的支持力度。民宿业经营者主体大部分为小微企业，抗处罚能力较弱，一旦有处罚信息公示，会对经营、推广产生较大负面影响。

而途家有关负责人认为，目前本市民宿消费有两个难点：一个是对于在京短租房业务开展，根据北京市住建委出台的《关于规范管理短租房的通知》的有关要求，卡点在于“六证”的真实性平台无法掌握，只能做到形式审核。另一个是京郊游对于整体旅游市场来讲对消费者吸引力不大，通过平台数据显示，疫情放开后北京消费者更青睐于长假去远方旅游或者出境游，周末和小长假去北京周边，河北的旅游口号打得非常响亮，“这么近那么美周末到河北”。

途家有关负责人表示，近两年去京郊民宿的客群主要是生活在北京的游客，占到80%，但在疫情前的客群结构天津、河北游客占到三、四成，有很多外地游客去京郊旅游。消费者来京旅游主要为了体验古都文化和作为首都一线城市的高质量服务，所以建议政府部门和平台企业共同推进打造有高质量接待能力的优质民宿，让更多的特色京郊民宿破土而生。

旅游行业串起了“吃住行游购娱”的产业链条，疫后旅游行业强劲复苏，需求市场迎来了新变化，在体验形式上，人们更加注重性价比和高效体验感，一是民宿要满足了消费者对于不同住宿体验的新鲜感。二是在乡村振兴的政策背景下，民宿行业承载了当地大量的就业机会。三是以民宿为中心，形成了丰富的商业业态，间接带动其他产业链的增长，如带动当地餐饮、特产销售、导游等，为当地增收开辟新空间。

此外，途家有关负责人还表示，民宿业发展多年来，国家层面至今没有一部上位法出台，建议相关部门积极推动城市民宿、网约房的“立法立规”工作，来规范和管理行业行为，促进民宿业发展。



燕山区消协深入社区开展宣传咨询活动

近日，为宣传《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》，提升社区居民依法维权能力，燕山消费者协会会同辖区市场所深入富燕第二社区举办了一次《消费者权益保护法实施条例》宣传咨询活动。

活动现场，工作人员通过设置宣讲台、悬挂横幅、发放宣传材料和宣传品等方式，针对居民关注的无理由退换货、投诉信息公示、强制搭售等问题进行详细的讲解。对老年人维权、预付卡退费、保健品推销等热点问题与现场群众进行耐心的沟通。同时引导社区居民树立正确、科学、文明的消费观念，倡导居民使用法律武器维护自身合法权益。

此次活动，有效提高了社区居民的消费权益保护意识，增强了社区居民的自主维权能力，得到了社区群众的一致好评。为进一步营造放心消费的市场环境，激发居民消费热情提供动力和支持。（燕山区消协供稿）



今年“十一”假期有哪些消费维权热点？

为进一步洞悉长假新型消费行为，聚焦消费者投诉热点，发挥社会监督作用，中国消费者协会利用互联网舆情监测系统，对10月1日至10月7日相关消费维权情况进行了网络大数据舆情分析。数据显示，安全管理、定价收费、住宿预订等方面话题热度较高。

消费维权舆情基本情况

在10月1日至10月7日共计7天监测期内，共收集到“消费维权”相关信息50,836,138条，日均约726万条。舆情热度平稳，后期缓慢下行，10月1日信息量即达到峰值，为8,400,451条，见图1。

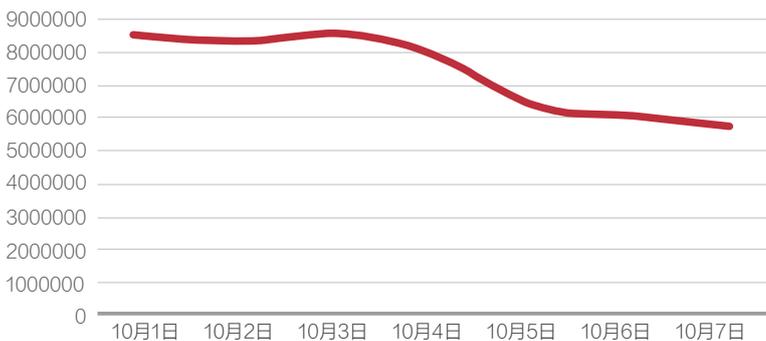


图1 “消费维权”日信息量图

在信息传播渠道上，“消费维权”类信息传播渠道主要有视频、网站、微博、客户端、微信、论坛、数字报等。其中视频信息量最高，占比68.55%，短视频平台影响力逐年上升；其次是网站，占比9.80%；第三是微博，占比10.13%，见图2。

消费维权问题集中领域及典型事例

监测期间，共监测到“消费维权”吐槽类信息1,393,753条，占“消费维权”总信息量的2.74%。

此类信息体现了消费者对其所接受商品和服务的负面评价，兼具引发消费维权负面舆情的“敏感”属性，本报告将其归纳表述为消费维权负面敏感信息，并着重进行分析，见图3。

监测发现，2024年“十一”假期消费者吐槽主要集中在安全管理、定价收费、住宿预订等方面。

（一）安全管理

监测期间，有关“安全管理”负面信息共548,659条，占吐槽类信息的39.36%，日均7.8万条。10月6日为峰值，达到100,152条。游客聚集、拥堵问题相对突出，个别景区野游风险加大，需各地引起重视，见图4。

例子：哀牢山景区发布安全警示

南方日报：近日，抖音博主“山取画材”独自进山收集材料的视频在网络走红，也让哀牢山再次走进公众视野，“十一”假期更是成为热门关注景点。哀牢山的地理环境极为复杂，山中雾气弥漫，尤其是在雨雾天气下，浓雾密闭的环境里晚上会释放大量二氧化碳，人一旦长时间在山林中行走有可能因为缺氧失去意识，进而失温。此外，哀牢山经过测量存在着大地磁场强度异常的现象，导致指南针失灵，增加了迷路的风险。气候变化多端，地形极为复杂，这些因素共同作用使得哀牢山成为一个对人类构成致命危险的地方。10月5日，云南哀牢山仙境发布安全提示：哀牢山深处危险，别贸然前

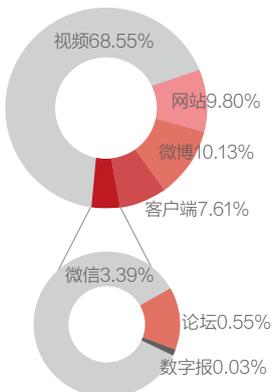


图2 “消费维权”渠道信息量及占比分布图

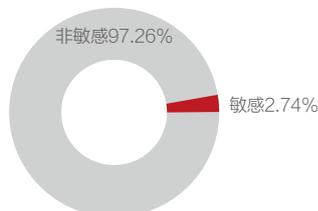


图3 吐槽类“消费维权”信息占比分布图

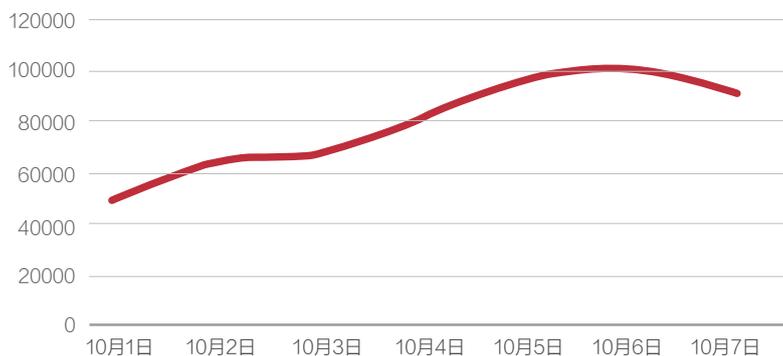


图4有关“安全管理”类负面信息日趋势图

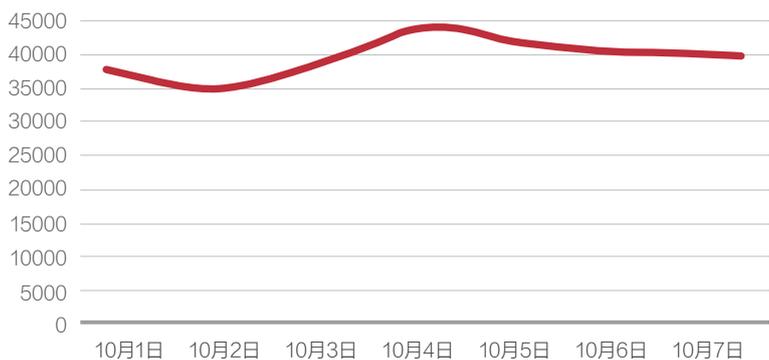


图5有关“定价收费”类负面信息日趋势图



图6有关“住宿预订”类负面信息日趋势图

往未知地带，未开发区域不要深入。

（二）定价收费

监测期间，有关“定价收费”负面信息共275,206条，占吐槽类信息的19.74%，日均信息量3.9万条。10月4日达到峰值，为4.4万条。其间游客对景区项目单独收费、摊贩提供高价服务等情况多有反映，见图5。

例子：“张家界景区”被指拆成近20个景区收费

九派新闻：日前，有人发文称，“张家界景区”被拆分成近20个小景区，每个小景区单独收费，引发争议。图片显示，在“张家界景区价格表”中，列有19个景区，收费价格多为一两百元。发文者称，“一个大景区，硬生生被拆成十几个小景区”。对此，也有人猜测，该图或为旅行社或宾馆张贴，署名“张家界市的景区价格表”更合适，“发文者将‘张家界景区’理解成一个大景区，实属误解”。10月8日，张家界市文化旅游广电体育局一工作人员回应，尚未关注网传图片，但张家界市内多个景点，每个景点单独收费，“长久以来都是如此”。张家界国家森林公园管理处的工作人员称，上述图片所列景点均是不同地方，需单独收费，其中国家森林公园的门票有效期为四天。

（三）住宿预订

监测期间，有关“住宿预订”负面信息共140,295条，占吐槽类信息的10.06%，日均2.0万条。10月4日为峰值，达5.8万条。酒店、平台临时调价以及退订难、退款难等问题被网民广泛质疑，见图6。

例子：网友提前订酒店被取消后涨价6倍

大众日报：吴女士反映，6月15日，她预订了9月30日至10月3日洛阳某酒店的一间雅致双床房，订单总价为439元，酒店订单预订成功后，她收到了平台的确认短信。临近国庆假期，她却发现自己的订单显示“预订失败，订单已取消”，随即与酒店进行沟通。酒店人员表示，没有查到与吴女士相关的订单，取消订单是平台方所为，与酒店无关。平台客服人员告知，在她预订酒店时出现了系统问题，酒店的价格还未及时调整，因此订单作废。吴女士再次选择该酒店房间时，发现国庆假期的价格已经涨至每日900多元，被迫退单的吴女士面临高



额房价十分气愤。

分析:泼天富贵待何如

综合分析监测期间的消费维权舆情和典型事例可以发现，旅游目的地多元化发展，流量加持下冲击地方旧有文旅秩序，巨大的流量，既代表着发展机遇，也会带来难以预估的风险隐患。

1.新兴打卡地“爆火”后承接能力有限

这个“十一”假期“流量造神”。年轻人临时设定出行目标，冲向大火的“流量”打卡地，不少小众景点快速承压，瞬时流量冲击超出接待预案设计，造成游客体验不佳、不满情绪蔓延。由国产3A游戏《黑神话：悟空》掀起的文旅热潮，令山西小西天景区迎来“泼天的流量”，接待游客人数9.17万人次，同比增长335%。该景区此前交通不便、规模较小、配套不全，难免出现拥堵状况。此外，新兴打卡地在游客安全保障工作方面也存在一定风险。过去在大众视线中“能见度”不高的袁牢山，因其特殊的地理环境在面对蜂拥而至的游客时不得不进行“劝退”，并加强野景区的巡查和安全警示工作。

2.酒店预订平台政策不透明给消费者“添堵”

假期住宿需求增大，游客为自然景观和人文体验愿意付出更多，但平台在预订、退订时“雾里看花”甚至暗藏“杀招儿”的举措要求，却令不少消费者心里“添堵”。一方面，预订时优惠政策

不透明，不同平台价格服务不一，同一平台不同时段不同用户政策不一，消费者较难快速作出判断比较，常常担心“被坑”。更有甚者，临近假期调整政策，平台单方面取消订单，消费者被迫接受翻倍的房价，失去了预订的本意。另一方面，退订时平台订单取消须知位置不明显，取消形式多样、规定复杂，“付费取消”“限时取消”“不可取消”等五花八门的规定，成为消费者维权的障碍。平台政策不断试探消费者的底线，损耗消费者情感，难免失却人心。

3.传统景区当重新审视自身管理不足

网络时代个体消费者的负面体验和吐槽会被快速放大，有些景区对一些“小”问题长期存在“查不出、管不了、改不好”的情况，同时一些新的问题不时出现。在景区接待能力不足、设施出现安全问题等较为常见的风险外，网民对庐山“开水收费”的吐槽，以及对“张家界景区”拆分单独收费的误解，在社交平台引发广泛讨论。某些收费项目可能存在已久，能否“一票通行”；景区在兼顾消费者和商家利益的同时，能否进一步规范指导商家提升服务水平；景区定价是否足够公开透明，宣传和回应问询能力是否满足消费者需求……在当下信息快速传播的背景下，景区经营主体需深入反思“小”问题，查找忽视的风险，拿出解决的办法，避免引发“大”麻烦，影响消费者出行体验。（据中消协网站整理）

“铁拳”行动！ 市市场监管局公布8起民生领域违法案例

按照市场监管总局统一部署，北京市市场监管局深入开展2024民生领域“铁拳”行动。突出“保安全”“反欺诈”两个主题，聚焦食品安全、特种设备、产品质量、商标侵权、虚假宣传等与群众切身利益密切相关的重点民生领域，依法查处违法行为，全力维护首都公平有序的市场环境，营造安全放心的消费环境。现将查办的部分典型案例公布如下：

案例1：北京市市场监管局查处北京新颜兴医疗美容医院有限公司在直播营销过程中虚假商业宣传案

【案情简介】

2024年7月17日，北京市市场监管局依法对北京新颜兴医疗美容医院有限公司在直播营销过程中虚假商业宣传的违法行为，作出罚款20万元的行政处罚。

2024年2月28日，北京市市场监管局收到案件线索。经查，当事人在2023年12月26日至2023年12月30日直播过程中对“薇旖美胶原蛋白”“新肤源胶原蛋白”产品进行宣传时，多次声称该产品“很多明星都在使用”“杨某、王某某、扬某，所有的明星颜值回春都是因为打了薇旖美”等内容。在部分直播话术中，称“半岛超声炮作为国货之光，是目前国内唯一拿到NMPA（国家药品监督管理局）认证的超声治疗仪”。经核实，当事人无法提供证据证明杨某、王某某等明星使用直播同款产品；同时，也无法提供证据证明“半岛超声炮是目前国内唯一拿到NMPA认证的超声治疗仪”，构成对其商品作虚假或引人误解的商业宣传的违法行为。

当事人行为违反了《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条第一款的规定。北京市市场监管局依据《中华人民共和国反不正当竞争法》第二十条第一款的规定，作出上述行政处罚。

【典型意义】

当事人在直播过程中对产品或服务作夸大或虚假的宣传，诱导或误导消费者下单，侵害了消费者的合法权益。

该案的查处，体现了市场监管部门维护网络市场

公平竞争秩序、维护消费者合法权益、不断提振消费信心的决心和行动。

案例2：北京市朝阳区市场监管局查处北京诺狮网络有限公司在普通食品广告中宣称保健功能及虚假商业宣传案

【案情简介】

2024年3月21日，北京市朝阳区市场监管局依法对北京诺狮网络有限公司在普通食品广告中宣称保健功能及虚假商业宣传的违法行为，作出罚款15万元的行政处罚。

2023年8月24日，朝阳区市场监管局收到案件线索。经查，当事人通过微信公众号发布广告、宣传推销食品，相关食品名称为“春回盏 即食浓燕窝”“凡多姆玫瑰原萃鲜浆饮”“羽心堂鹿仙胎竹叶黄酮胶原饮”“羽心堂龙凤肽接骨木莓多肽蛋白饮”“羽心堂 铁棍山药粉”，均为普通食品。上述食品广告中包含“提高免疫力，术后病后补肺滋阴，备孕、怀孕”“保肝护肝、活血止痛；调节气血、缓解肝郁症状、滋养全身细胞、延缓衰老”“增强免疫力、改善血虚气虚(头晕耳鸣、出虚汗)、补虚补S、促进精力和X功能”等内容，构成普通食品宣称具有保健品功效的违法行为。另“羽心堂 铁棍山药粉”评论中提及“来自北京的回复：我吃了9天，感觉眼袋小了，水肿脸也消了呢。来自上海的回复：上周班级有小朋友感染甲流……每天+一条……当晚和周六加量喝三条……立刻恢复正常”，构成对其商品作虚假或引人误解的商业宣传的违法行为。

当事人行为违反了《中华人民共和国广告法》第九条第一款第十一项、《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条第一款的规定。朝阳区市场监管局依据《中华人民共和国广告法》第五十七条第一项、《中华人民共和国反不正当竞争法》第二十条第一款的规定，作出上述行政处罚。

【典型意义】

当事人在广告中宣称普通食品具有保健医疗功

能，违反了“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”的规定，可能影响患者耽误最佳治疗时机，损害消费者身心健康。

当事人利用微信公众号作虚假商业宣传，传播速度快、辐射范围广，误导消费者的同时，也扰乱了正常市场秩序。

市场监管部门及时查处相关违法行为，净化了网络市场环境，维护了广大消费者合法权益。

案例3：北京市昌平区市场监管局查处梁某某制售侵犯注册商标专用权商品案

【案情简介】

2024年5月1日，北京市昌平区市场监管局依法对梁某某制售侵犯注册商标专用权商品的违法行为进行查处，因当事人行为涉嫌构成犯罪，案件已移送公安机关。

2024年4月30日，昌平区市场监管局联合公安、检察部门对一处隐藏在出租大院内的制假窝点开展突击检查。现场查获印有耐克、彪马等品牌商标的服装1000余件，以及耐克、彪马商标3000余个、印画机1台，涉案金额超过5万元。经商标权利人现场鉴定，查获商品均为侵犯注册商标专用权商品。经检察部门认定，当事人未经权利人许可，在同一种商品上使用与其注册商标相同的商标，且非法经营数额已达到刑事立案标准，涉嫌违反《中华人民共和国刑法》第二百一十三条的规定，构成假冒注册商标罪，昌平区市场监管局依法将案件移送公安机关。

【典型意义】

市场监管部门准确摸排销售假冒名牌服装线索，及时启动行刑衔接机制，与检察、公安部门密切配合、高效联动，有效打击了知识产权违法行为。

市场监管部门将持续加大知识产权保护力度，与司法等相关部门加强协作配合，有效维护公平竞争的市场环境，保护消费者合法权益。

案例4：北京市顺义区市场监管局查处北京市顺鑫福源石油制品有限公司销售车用汽油以不合格产品冒充合格产品案

【案情简介】

2024年3月26日，北京市顺义区市场监管局依法对北京市顺鑫福源石油制品有限公司销售车用汽油

以不合格产品冒充合格产品的违法行为，作出罚款12.39万元、没收违法所得2.93万元的行政处罚。

2023年8月10日，顺义区市场监管局收到案件线索。经北京市产品质量监督检验研究院抽检，当事人销售的92号车用汽油馏程项目不符合DB11/238-2021《车用汽油环保技术要求》标准，检验结论为不合格。依当事人申请复检后，结果仍为不合格。当事人行为违反了《中华人民共和国产品质量法》第三十九条的规定。顺义区市场监管局依据《中华人民共和国产品质量法》第五十条的规定，作出上述行政处罚。

【典型意义】

车用汽油为人们日常生活出行的必需品，馏程项目不合格会影响车辆加速性能，或增加机械磨损和污染。销售此类质量不合格汽油侵害了消费者合法权益，甚至危害消费者人身安全。

本案的查处有力震慑了相关违法行为，有利于维护油品市场秩序，提高经营者知法守法意识，保障消费者生命财产安全。

案例5：北京市大兴区市场监管局查处北京爱生生物科技有限公司使用未经定期检验的压力容器和未经安装监督检验的压力管道案

【案情简介】

2024年4月16日，北京市大兴区市场监管局依法对北京爱生生物科技有限公司使用未经定期检验的压力容器和未经安装监督检验的压力管道的违法行为，作出罚款11万元的行政处罚。

2023年12月4日，执法人员对当事人位于北京市大兴区中关村科技园区内供热机房进行特种设备检查时，发现供热机房在用并直接相连的2台压力容器和压力管道，当事人无法提供压力容器定期检验报告和压力管道安装监督检验报告。经查，当事人为上述特种设备的使用单位，未办理上述压力容器的特种设备使用登记且未按要求进行定期检验。

当事人行为违反了《中华人民共和国特种设备安全法》第三十二条第一款、第四十条第三款的规定。大兴区市场监管局依据《中华人民共和国特种设备安全法》第八十四条第一款第一项的规定，责令当事人改正，并作出上述行政处罚。

【典型意义】

压力管道作为一种对群众人身安全有较大危险性的特种设备，一旦发生问题不仅会造成人员伤亡

亡，还可能损坏附近设备造成二次爆炸或火灾。

市场监管部门将持续加大特种设备领域执法力度，严查安全生产领域违法行为，督促企业严格落实主体责任，杜绝安全隐患。

案例6：北京市通州区市场监管局查处北京爱阁万森科技发展有限公司销售不合格电动自行车案

【案情简介】

2023年12月14日，北京市通州区市场监管局依法对北京爱阁万森科技发展有限公司销售不符合保障人体健康和人身、财产安全的国家标准、行业标准的电动自行车的违法行为，作出罚款11.52万元，没收16辆涉案电动自行车的行政处罚。

2023年10月，通州区市场监督管理局接到案件线索，对当事人经营场所进行调查，经检测，销售的3款共16辆电动自行车充电器与蓄电池（蓄电池防篡改）项目不符合GB17761-2018《电动自行车安全技术规范》标准要求），检验结果为不合格。

当事人行为违反了《中华人民共和国产品质量法》第四十九条的规定。通州区市场监管局依据《中华人民共和国产品质量法》第四十九条的规定，作出上述行政处罚。

【典型意义】

电动自行车作为常用交通工具，其质量直接关系到群众生命财产安全。

市场监管部门依法严查此类案件，防止因电动自行车质量问题引发的交通事故和火灾等安全隐患，保障人民群众的生命财产安全。

案例7：北京市东城区市场监管局查处北京期选信息技术有限公司东城金宝街店经营孔雀石绿超标水产食品案

【案情简介】

2024年7月1日，北京市东城区市场监管局依法对北京期选信息技术有限公司东城金宝街店经营孔雀石绿超标水产食品的违法行为，作出罚款10万元、没收违法所得的行政处罚。

2024年4月18日，东城区市场监管局收到案件线索。经北京市食品检验研究院检验，当事人销售的鲫鱼孔雀石绿(孔雀石绿及其代谢物隐色孔雀石绿残留量之和)项目不符合农业农村部公告第250号《食品动物中禁止使用的药品及其他化合物清单》要求，检验结论为不合格。当事人上述行为构成添加食品添

加剂以外的化学物质和其他可能危害人体健康物质食品的违法行为。

当事人行为违反了《中华人民共和国食品安全法》第三十四条第一项的规定。东城区市场监管局依据《中华人民共和国食品安全法》第一百二十三条第一款第一项的规定，作出上述行政处罚。

【典型意义】

孔雀石绿是一种高毒性的三苯甲烷类化合物，具有致癌、致畸、致突变的潜在风险。食用含有孔雀石绿残留的水产品直接威胁消费者的健康与生命安全。

市场监管部门始终坚持“四个最严”，严查食品流通环节违法行为，为公众筑起坚实的食品安全防线，保障人民群众舌尖上的安全。

案例8：北京市市场监管局查处北京绚香家餐饮管理有限公司采购使用不符合食品安全标准的食品原料和进货时未查验许可证和相关证明文件案

【案情简介】

2024年3月27日，北京市市场监管局依法对北京绚香家餐饮管理有限公司采购使用不符合食品安全标准的食品原料和进货时未查验许可证和相关证明文件的违法行为，作出警告、罚款1万元、没收违法所得5600元的行政处罚。

经查，当事人2024年1月29日采购了29.7公斤猪肉，上述猪肉经检验，五氯酚酸钠（以五氯酚计）项目不符合农业农村部公告第250号《食品动物中禁止使用的药品及其他化合物清单》要求，检验结论为不合格。当事人采购上述不合格猪肉时，未查验该产品的肉品品质检验合格证。

当事人行为违反了《中华人民共和国食品安全法》第一百二十五条第一款第四项、第五十三条第一款的相关规定。北京市市场监管局作出上述行政处罚。

【典型意义】

五氯酚酸钠是一种有机氯化学品，肉类中的五氯酚酸钠残留，可能导致对人体的急性毒性作用。

为进一步防范和遏制食品安全风险，北京市市场监管部门加大食品安全领域执法力度，在查办案件同时，对违法肉制品上游供货商持续延伸调查，对发现的违法违规行为，一律追踪溯源、一查到底，切实保障首都肉类产品质量安全。（据北京市市场监管局网站整理）

北京公布3起电动自行车非法拼改装典型案例

北京市市场监管系统全力推进电动自行车安全隐患全链条整治行动，今年以来，已检查电动自行车经营门店4.1万家次，查处电动自行车产品违法违规行为207起，查扣违法车辆786辆，罚没款227万余元。为强化警示教育震慑作用，实现“查处一个，警示一批，教育一片”，现将部分电动自行车非法拼改装典型案例（2024年第15批）予以曝光。

在此，北京市市场监管局郑重提示经营销售者，合规经营，自觉抵制非法拼改装违法行为；同时提醒广大市民，通过正规渠道购买符合国家标准的电动自行车，切勿购置无正规经营场所、非法拼改装电动自行车，防范电动自行车火灾风险隐患。如发现身边存在违规拼改装电动自行车的线索，请及时向有关部门反映举报，共同清除身边安全隐患。

案例1：北京恒昭自行车修理中心从事经营性改装电动自行车案

2024年6月，北京市延庆区市场监督管理局执法人员对北京恒昭自行车修理中心的仓库进行检查，发现该经营主体在仓库存放有用以改装的10辆电动自行车及9套车前后架配件。通过查验销售记录发现，已售1辆安装了车架配件并加装电池的改装电动自行车。该经营主体上述行为违反了《北京市非机动车管理条例》第十八条的规定，属于经营性拼改装电动自行车的违法行为。

2024年9月，北京市延庆区市场监督管理局依据《北京市非机动车管理条例》第三十条，对该经营主体从事经营性改装电动自行车的违法行为，作出罚款30000元的行政处罚。

案例2：北京微企长宏商贸有限公司销

售不符合保障人体健康和人身、财产安全的电动自行车案

2024年3月，北京市西城区市场监督管理局执法人员收到检验机构出具的电动自行车产品不合格检验报告，发现北京微企长宏商贸有限公司销售的2款电动自行车经检验不符合GB 42295—2022《电动自行车电气安全要求》，被判定产品质量均不合格。

2024年7月，北京市西城区市场监督管理局依据《中华人民共和国产品质量法》第四十九条，对该公司销售不符合保障人体健康和人身、财产安全的电动自行车的违法行为，作出罚款106582元，没收违法所得2403元，没收非法财物的行政处罚。

案例3：北京鑫悦行商贸有限公司销售不符合保障人体健康和人身、财产安全以及不符合法定要求的电动自行车案

2024年4月，北京市昌平区市场监督管理局执法人员对北京鑫悦行商贸有限公司检查时发现，该公司销售的29辆电动自行车存在安全隐患问题，经认证机构确认，上述车辆与强制性产品认证备案信息不符，均为不符合认证要求产品。上述电动自行车经检验，依据GB17761—2018《电动自行车安全技术规范》判定产品质量均不合格。

2024年8月，北京市昌平区市场监督管理局依据《中华人民共和国产品质量法》第四十九条、《强制性产品认证管理规定》第五十条、《国务院关于加强食品等产品质量监督管理的特别规定》第三条第二款的规定，对该公司销售不符合保障人体健康和人身、财产安全以及不符合法定要求的电动自行车的违法行为，作出罚款69050.8元，没收违法所得1569.33元，没收非法财物的行政处罚。（据北京市市场监管局网站整理）





市场监管总局发布合规提示 规范“双11”网络集中促销经营活动

为规范促销经营行为，维护“双11”期间网络交易秩序，保护消费者合法权益，市场监管总局近日向主要电商平台发布《“双11”网络集中促销合规提示》，主要包括八方面内容。

一是严格落实主体责任。切实落实审查核验义务，加大对平台内经营者的主体信息抽查比例，确保经营者主体信息真实有效。严格落实信息公示义务，提升线上经营行为透明度和公平性。

二是严格规范促销行为。严格禁止“二选一”等违法行为，公平有序参与市场竞争。围绕促销工具、折扣展示、优惠发放、结算支付等关键环节，全链条优化促销规则，保障活动规范、透明。严禁不按规定明码标价、价格欺诈等侵害消费者权益行为。

三是严格加强广告内容审核。完善广告业务登记、审

核、档案管理，重点规范医疗美容、明星代言等广告行为，防范、制止违法广告。

四是严格规范直播营销行为。建立健全直播营销行为管理规范，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，及时处置直播营销中发生的违法违规行为。

五是严格加强商品管控。健全完善商品质量管控制度和措施，严格商品信息发布审核，进一步加强对平台内经营者商标、专利等注册或授权信息的核查，严格执行问题商品处置规则。认真开展实时巡查，及时下架或删除违法违规产品链接。

六是及时妥善化解网络消费纠纷。畅通消费者投诉举报渠道，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



市网络市场监管联席会议成员单位对重点平台企业开展“双11”促销联合指导

为进一步优化网络消费环境，规范网络集中促销经营行为，10月18日，市市场监督管理局、市委网信办、市公安局、市商务局、市通信管理局、市文化和旅游局、市药监局等市网络市场监管联席会议成员单位对我市重点平台企业开展“双11”网络集中促销活动进行联合指导。

2024年“双11”购物节广受舆论关注和期待，各平台企业纷纷出台举措，对商家，平台通过投入和减免促成交、拉增长、降成本、快回款；对消费者，则提供优价促销、价格保障、灵活支付、物流升级等服务。

会议要求，各平台企业要积极回应市场期待，给消费者“真低价”，给中小微企业公平参与集中促销活动“真保障”，坚决反对内卷式恶性竞争。

一是要遵守网络信息管理规定，加强内容审核，严管虚假信息，提升数据安全防护，防止用户信息泄露。

二是要规范电子商务活动，依法履行互联网信息服务备案，加强文化和旅游产品在线监管，重点保障消费者关注的商品质量和价格合规，严格监管药品、医疗器械、化妆品网络销售。

三是积极落实平台合规发展要求，落实进货检查验收制度，主动规范平台内销售者行为，严格落实发布广告前的审核把关。

四是要积极做好消费争议处理工作，强化售后服务人员培训，提升消费者网络集中促销活动期间购物体验，激发市场活力。

此次联合座谈指导会聚焦平台内中小微企业发展，致力于营造公平有序的网络竞争环境和安全放心的消费环境，是北京市市场监督管理局贯彻落实党的二十届三中全会精神，完善平台经济常态化监管制度的重要举措。

下一步，各成员单位将进一步深化部门协同、推进多元治理、构建共治格局，共同提升网络市场监管与服务水平，为首都平台经济高质量发展提供有力保障。

京东、美团、拼多多、淘天、微店、抖音、快手、百度、微博、去哪儿等平台企业参会。（据北京市市场监管局网站整理）

货、产品“三包”等规定。

七是保障平台内经营者合法权益。提升相关平台规则的透明度，认真听取商家意见，及时优化完善相关规则，充分尊重商家自主经营权。健全商家申诉机制，及时回应商家合理诉求。

八是强化政企沟通协作。发现违法违规问题，主动、及时向所在地县级以上市场监管部门报告，形成平台自治与政府监管的良性互动，共同引导平台内经营者增强守法经营意识。

市场监管部门提示，“双11”期间，广大消费者应当理性消费，增强维权意识，遇到违法行为及时向市场监管部门或有关主管部门投诉举报，依法维护自身合法权益。（据市场监管总局网站整理）

高薪就业？快速取证？ 京津冀联合曝光3起教育培训广告违法案例

北京市、天津市、河北省三地市场监管部门紧扣医疗、药品、保健食品、教育培训等重点民生领域，强化监管执法联动，严肃查处各类广告违法行为，扎实推进民生领域广告监管专项行动取得实效。自专项行动以来，三地累计立案处罚虚假违法广告案件1323件，罚没款1042万元。为发挥典型案例警示教育作用，引导广大经营主体依法合规经营，现选取3起教育培训广告违法案例予以曝光。

案例一：北京德创至盛教育科技有限公司发布违法广告案

北京市朝阳区市场监管局调查查明，北京德创至盛教育科技有限公司在自设网站发布“低门槛低学费、入学快 取证快”“报考优势：1、无需基础 2、快速拿证 3、简单好考 4、费用低”等内容的商业广告，存在对培训效果作出明示或暗示的保证性承诺的违法行为，违反了《中华人民共和国广告法》有关规定。

2024年4月11日，北京市朝阳区市场监管局依法对北京德创至盛教育科技有限公司作出罚款3万元的行政处罚。

案例二：半月讲坛（天津）科技发展有限公司发布违法广告案

案例三：石家庄学德职上教育科技有限公司发布违法广告案

天津市市场监管综合行政执法总队调查查明，半月讲坛（天津）科技发展有限公司在自有互联网账号上发布视频广告时，使用国家公务员局官网首页“国家公务员局”字样截图等内容做商业宣传，存在使用或者变相使用国家机关名义或者形象的违法行为，违反了《中华人民共和国广告法》有关规定。

2024年3月14日，天津市市场监管综合行政执法总队依法对半月讲坛（天津）科技发展有限公司作出罚款10万元的行政处罚。

案例三：石家庄学德职上教育科技有限公司发布违法广告案

河北省石家庄市裕华区市场监管局调查查明，石家庄学德职上教育科技有限公司在自有互联网账号上发布含有“70、80后注意了！考过月入2W，可兼职，政策扶持！！国家重点关照行业，人才缺口800万，补贴最高4290！”等内容的商业广告，存在对培训效果作出明示或暗示的保证性承诺以及引证数据未表明出处的违法行为，违反了《中华人民共和国广告法》有关规定。

2024年1月4日，石家庄市裕华区市场监管局依法对石家庄学德职上教育科技有限公司作出罚款10万元的行政处罚。

《中华人民共和国广告法》等法律法规明确规定教育培训广告应当真实、合法，不得含有“高薪就业”“快速取证”等对培训效果作出保证性承诺的内容；不得含有相关考试机构或者其工作人员、考试命题人员参与教育、培训的内容；不得利用科研单位、学术机构、教育机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明。

郑重提醒广大消费者，参与各类教育培训活动要选择具有培训资质的正规培训机构，不要轻信“结业就有高薪工作”“取证挂靠就有高收入”等宣传内容。（据北京市市场监管局网站整理）



案例
1

西城消协

帮崔老先生成功办理洗衣机退货退款

【案情简介】

2024年10月8日，西城区消协接到一位82岁崔老先生电话。电话里，崔老先生称其在马甸桥苏宁电器通过以旧换新购买了一台洗衣机，实际支付5797.76元，发票却打成5297.76元，商家额外赠送了一张500元全场通用的购物券。崔老先生事后觉得发票开得并不妥当：发票没有按实际金额开具，另外赠送的500元券实际上是自己花钱买的，近期也没有使用需求。想让商家退还给他500元现金。他打电话咨询这件事情应该如何处理。

【处理过程及结果】

西城区消协秘书长王妍耐心接听了崔老先生的诉求，在电话里帮他梳理了购买洗衣机的经历，了解了支付金额等情况，明确了双方争议的焦点就在于这张500元券上。崔老先生的态度是，他不是要求商家补开发票，而是要让商家把超出洗衣机金额的500元券换成现金返还给他，希望西城区消协能够帮他协商退费事宜。西城区消协王妍立即查询苏宁电器的客服电话，联系洗衣机销售部经理，说明崔老先生的情况，告知消费者的退费诉求。洗衣机销售部经理表示，消费订单已经完成，无法直接退还500元现金，他需要请示上级领导看能否有其他切实可行的解决方案。经过沟通，洗衣机店长给出的解决方案是，可以为崔老先生办理退货退款。

西城区消协王妍向崔老先生反馈了洗衣店给出的解决方案，崔老先生表示没有异议，认同这种这种解



决方案。洗衣机店长为老人约好了上门取件时间，并办理了退费事宜。崔老先生收到退费十分满意，向西城区消协工作人员表示衷心的感谢。

【案例评析】

在调解这个案例中，西城区消协为崔老先生普及了消费维权知识：要看准商品实际价格再支付金额，开具发票后应当场确认，有异议及时提出。西城区消协在调解中提示经营者要诚信经营，积极履行消费维权主体责任，针对老年消费群体，要保障他们在消费中的知情权和选择权，不得将顾客实付金额的部分折合成赠券。（西城区消协供稿）

案例
2房山区消协化解消费纠纷合集
迅速应对 妥善处置 有效化解预付费纠纷

【案情简介】

近日，房山区某儿童娱乐商户突然关门闭店，随后房山区拱辰所接到该商家闭店引发的多起退费投诉，涉及消费者12人，为避免出现侵犯消费者权益、消费者退费无门等问题引发的群访群诉，拱辰所执法人员迅速与消费者联系，了解具体情况。

【处理过程及结果】

投诉人李先生称，商户电话目前已无人接听。房山区执法人员一方面通过商户经营场地的出租方联系闭店商家的相关负责人，核实商户预付费会员人数；一方面在商户门店处张贴告知书，告知拱辰所投诉电话和维权渠道，方便消费者沟通联络。此外，执法人员还对该涉事商户进行灰名单登记立案，并将该商家列入异常经营名录，同时报请限制该商户的一切变更事项，防止涉事商家失联、失管。

经过房山区消协的多次约谈推进，商户最终将8名投诉人分流至其另两户同类商家进行持卡消费，给4名投诉人退费9000余元。至于排查出的剩余30多名其他会员，执法人员与商户沟通，并与消费者逐一协调，给消费者提供了退费退卡，或跨店消费两种选择。通过房山区消协的对这起事件的迅速应对，该闭店事件引发的退费纠纷得以妥善处置，也未再产生新的投诉或群诉，消费者权益得到有效保障。

【案例评析】

根据《北京市单用途预付卡管理条例》第十七条，由于经营者原因导致消费者退款的，按照原约定的优惠方案退回预收款余额。第十八条 经营者出现停业、注销等情形导致预付卡无法兑换或者经营场所变更的，应当及时通过电话、短信或者微信等方式告知消费者，应在经营场所、网页的显著位置发布公告。（房山区消协供稿）



案例 3

用心用情用力 办好民生实事

【案情简介】

近日，家住山东省的刘先生向房山区消协反映，称自己前段时间网购的一款扫地机器人驱动板出现了故障。刘先生联系到位于房山区青龙湖镇小马村的售后维修服务中心，将扫地机器人邮寄到该维修中心进行维修。维修寄回后，刘先生发现扫地机器人没有修好，于是要求维修中心退回维修费用，并赔付运费。维修中心拒绝了刘先生的诉求，于是刘先生拨打北京市“12345”寻求相关职能部门的帮助。

【处理过程及结果】

来电时正值周日，房山区市场监督管理局青龙湖所执法人员快速响应，立即与来电人刘先生取得联系，当得知刘先生家在外地，但维修地在北京时，当

即承诺会快速为其核实情况，请其耐心等待工作人员反馈。执法人员拨打电话，向维修中心表明身份，阐述刘先生的诉求并核实相关细节。维修中心表示刘先生可以再次将机器邮寄过来修理，但要求收取维修费用。然而，刘先生明确表示，不想再在该维修中心进行维修了，并要求维修中心退还全部维修费用。执法人员第二次联系维修中心，维修中心称该产品已不在保修期内，执意要收取一部分维修费用，但刘先生并不同意。第三次，执法人员抵达现场，告知维修中心该投诉属于消费纠纷，同时，执法人员也对消费者再次进行劝说。经过执法人员的协调，双方冷静后，最终维修中心同意退还修理费500元，刘先生则承担运费50元。收到退款的刘先生表示非常满意，并再次感谢房山区消协积极处理其诉讼，帮助维护了其合法权益。

【案例评析】

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第十条，消费者享有公平交易的权利。消费者在购买商品或者接受服务时，有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件，有权拒绝经营者的强制交易行为。同时根据第二十四条规定，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。（房山区消协供稿）



案例
4

汽车纠纷难题多 执法深入解民忧

【案情简介】

2024年6月22日，范先生在北京某汽车销售有限公司（以下简称4S店）处进行汽车维修保养。4S店开具了维修保养记录显示，前挡风玻璃雨刮器上方存在破损。随后，范先生在接受北京某汽车服务有限公司（以下简称洗车店）提供的洗车服务过程中，汽车前挡风玻璃出现裂纹。对于该汽车的前挡风玻璃应该由谁负责赔付的问题，三方各执一词。

【处理过程及结果】

房山区有关领导介绍：“依据《中华人民共和国消费者权益保护法》明确，消费者在接受服务时享有人身、财产安全不受损害的权利，经营者应当向消费者作出真实的说明和明确的警示，并说明和标明正确使用商品或接受服务的方法以及防止危害发生的方法。在本次纠纷中，4S店未与洗车店交接消费者汽车前挡风玻璃有受损处，洗车店未警告范先生由于热胀冷缩可能存在玻璃破裂风险。经营者不能以自己不知情来搪塞消费者从而免除自己的责任和义务。”经过相关领导的调解，三方自愿达成调解协议，以出保险方式维修汽车前挡风玻璃，同时4S店赠送车主一次基础保养（含工时费）、洗车店赠送车主一张强生牌前挡风隔离紫外线贴膜（免安装费）。

【案例评析】

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第十一条 消费者因购买、使用商品或者接受服务受

到人身、财产损害的，享有依法获得赔偿的权利。
第十八条 经营者应当保证其提供的商品或者服务符合保障人身、财产安全的要求。对可能危及人身、财产安全的商品和服务，应当向消费者作出真实的说明和明确的警示，并说明和标明正确使用商品或者接受服务的方法以及防止危害发生的方法。
第二十六条 经营者在经营活动中使用格式条款的，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，并按照消费者的要求予以说明。经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式，作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定，不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。（房山区消协供稿）





直播带货重点在“货”

最近，多位头部主播引发的网络舆情接连不断，无论是“疯狂小杨哥”的“香港美诚月饼”事件，还是“东北雨姐”的“红薯粉条”风波，无一不给带货主播们再次敲响警钟：“割韭菜”的行为不可取，直播带货还得品质为先。

货品选择最体现主播的定位和品味，而向消费者展现自己的选品标准和选品过程已经成为很多主播获取消费者信任的优先选择。在精心制作的选品视频中，主播和团队通过对诸多货品的试吃、试穿、试用，选出愿意向消费者推荐的好货品，替消费者把好关谈好价。质量不过关的不选，品质不好的不选，不实用的不选，性价比不高的不选……有所选有所不选，有所卖有所不卖，必然会增加消费者对主播的认同感和信任度。推荐品质在线的货品，主播自然不必通过虚假和夸大的言辞让消费者买单，也能真正实现平台、商家、主播和消费者的长久共赢。反之，如果主播唯利是图毫无底线，只要给钱什么货都卖，那为了卖出没有红薯的红薯粉、不在香港售卖的“香港月饼”，也只能搞文字游戏甚至是虚假、欺骗。

如今直播带货的风头正盛，各大直播平台和电商平台都在大力推动直播带货，更有甚者在某平台，0粉丝都可开通带货权限。无论是名人还是素人，头部主播还是小主播，都应牢记：直播带货重点在“货”，与其将重心放在如何卖货，不如踏实替消费者挖掘好品牌、好货品，好货不愁卖！（北京消协 闫毓珊）

直播带货何时才能破除短视逐利思维？

双十一购物季是拉动消费热情和激发消费活力的重要时期，目前各大平台已纷纷通过提前启动满减、延长促销周期、加大折让力度等宣传手段，积极在市场中营造出火热的购物氛围。

随着消费市场新模式、新业态、新科技的不断涌现，网络直播间已成为消费者购买商品或服务的重要来源场所。近年来，消费者通过直播间购买商品或服务时，既享受到了前所未有的便捷与高效，但也伴生出一系列新型消费维权问题。除面临虚假宣传、以次充好、卖惨造假等老生常谈的乱象问题外，近期一些直播间“套路”翻新，侵害消费者合法权益手段更为隐蔽，使消费者面临事后举证更加困难、维权程序更加复杂的不利局面。例如，部分主播在直播带货时以饥饿营销为噱头，重复使用诸如“库存有限、仅剩几单现货、秒拍秒付、拍完改预售、直播后恢复原价、下单未付款马上踢单”等话术，诱导消费者在直播过程中冲动下单，涉嫌侵害消费者合法权益。

根据国家市场监管总局公布的《规范促销行为暂行规定》要求，“经营者开展促销活动，应当真实准确，清晰醒目标示活动信息，不得利用虚假商业信息、虚构交易或者评价等方式作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者或者相关公众”。直播带货以商品或折扣所剩不多或虚假打折促销等不实信息，利用话术诱导消费者尽快下单并催促完成支付的行为，对消费者形成了误导和欺骗，造成恶性竞争，扰乱市场秩序，严重影响消费体验。

现阶段直播带货仍属于新兴消费领域，客观上存在着法律滞后、监管困难等现实问题。面对从业人员自律意识不强、法律意识淡薄等现象，仅依托行政监管、平台监管等外部手段往往只能在违规行为发生后起到惩罚性作用，无法从源头遏制违规行为的产生。直播带货如何在发展中规范，在规范中发展，需要通过行业协会、龙头企业、社会公众协同发力，正向引导直播带货行为价值取向，倡导企业、主播破除短期收益困境，回归行业理性，以切实惠及广大消费者为根本，促进良性竞争、形成行业自律，进而实现直播电商行业整体高质量、持续健康发展。

此外，对于消费者在直播间购买商品或服务时，也应意识到直播带货平台作为新兴商业模式，存在更高的消费风险，在面对大量促销信息时，更应注意甄别信息真实性，理性审视消费需求，不盲目、冲动消费，避免不必要的经济损失和维权困境。（北京消协 晏文婷）

直播间里的“三品一械”宣传，怎么治？

按照现有法律法规，药品、医疗器械、保健食品和特殊医学用途配方食品（以下简称“三品一械”）广告内容应当严格按照审查通过的内容发布，未经审查不得发布。审查通过的广告内容需要改动的，应当重新申请广告审查。

但在直播间里，主播宣传推荐“三品一械”产品行为并未纳入有效监管，导致各种“三品一械”网络直播虚假宣传、违规广告代言等侵权问题时有发生，不仅损害了消费者合法权益，也扰乱了网络市场交易秩序。更主要的是，很多老年人沉迷网络直播内容，很容易受到类似虚假宣传欺骗误导，导致老年人权益受损。

“三品一械”关系到消费者的生命健康安全，亟需引起有关各方的足够重视。建议尽快完善“三品一械”直播带货相关法规或规章制度，进一步明确主播在直播间宣传推荐“三品一械”及相关食品内容的法律属性，细化有关违法行为的界定和处罚标准，早日将直播间里的“三品一械”宣传纳入有效监管。

平台要对“三品一械”直播内容加强审核管理，严控各种虚假夸大等违规宣传产品功效行为。有关直播主体应依法开展“三品一械”直播带货业务，不得违规宣传产品功效误导消费者。有关监管部门要对“三品一械”直播带货行为加大监管和执法力度，依法查处各种违法违规或损害消费者权益行为，并及时向社会公开曝光，发挥震慑效果。

此外，消费者也应通过正规平台和商家购买“三品一械”产品，选购前要查看直播平台公示的商家信息，查看其是否有营业执照，如果平台没有公示商家营业执照，建议尽量不要购买其商品或服务，尤其是不要听信主播的诱导进行私下交易。不要轻信主播的产品功效宣传和承诺保证，要根据自身实际需要理性消费，确实存在某些疾病的患者，要及时到正规医院诊断治疗。如果遇到侵权问题，要及时收集好证据依法维权。（编辑部 阳光）

网购商品缺斤少两？少些套路多点真诚

“网购半斤菊花，干燥剂却占了大半重量”“下单时，商品详情页宣称一斤大桶装，两桶顶六桶，然而收货后去掉塑料桶和干燥剂一称，鸡肉干重量竟不到400克”……伴随电商平台的蓬勃发展与直播带货的兴起，线上消费已然成为人们生活的关键组成部分。但有媒体调查发现，网购商家在商品克重上“耍手段”的情形屡见不鲜，其中生鲜水果、零食等领域堪称重灾区。部分商家要么明目张胆地缺斤少两，要么偷换概念，将包装重量纳入“净含量”之中，致使消费者收到商品后惊觉实际重量与标注大相径庭。

缺斤少两、玩弄偷换概念的文字游戏这类小伎俩，商家虽可能谋取短期利益，却会因此丧失长期信誉，不仅侵害了消费者的权益，更对网络购物市场的健康发展造成不良影响，实属目光短浅之举。有专家明确指出，商家出售的商品存在缺斤少两现象，违背了诚实信用原则，或许构成虚假宣传乃至欺诈行为，必须承担相应的法律责任。

然而，消费者在网购时若遭遇缺斤少两问题，要证实商家存在欺诈进而获得“3倍赔偿”并非易事。消费者收集证据面临诸多困难，维权成本高昂，同时，诸多网购商品的缺斤少两问题具有较强的隐蔽性，这些都成为消费者维权途中的阻碍。

面对网购商品缺斤少两的问题，电商平台必须担当起管理者的职责，切实加强对商家的审核与监管力度，构建更为严格的惩罚机制，督促商家确保商品质量，从源头上减少缺斤少两现象的发生。监管部门要充分发挥行政机关的主动性，严厉打击违法行径，定期开展专项整治活动，遏制网络购物市场缺斤少两的不良风气。消费者也应尽可能选择拥有良好评价和信誉的商家消费，发现网购商品存在缺斤少两等问题，要及时留存证据，依法维权。（人民网 苗务）



京津冀消协组织联合发布“双十一”消费提示

享乐消费 警惕风险

2024年“双十一”网购促销活动已拉开帷幕，为维护消费者合法权益，引导消费者合理消费，近日，北京市消费者协会、天津市消费者协会、河北省消费者权益保护委员会联合发布“双十一”消费提示，提醒广大消费者享受购物乐趣和便利的同时，也需要警惕一些潜在的风险和问题。

一是选正规信誉好的平台，避免私下交易。建议消费者在网购时，首选资质齐全、信誉良好的诚信正规电商平台。下单前了解清楚平台推荐商品的来源、功能、质量、价格、售后等情况，不被明显低价所误导，不轻信库存紧张等诱导式营销和剧本式营销。通过平台提供的正规支付渠道付款，切勿转账至个人账户。

二是要弄清楚优惠规则。“双十一”购物节期间，各类商品营销方式层出不穷，如折扣、满减、赠品等，消费者购物时要了解各类商品优惠券、红包、预付定金等使用条件、方法，规避消费陷阱和风险。同时，要注意辨别商家营销套路，关注价格动态，货比三家，当心虚假打折优惠。

三是保护个人信息，扫码返利需谨慎。以返利引导消费者快速作出好评，难以保证评价客观、真实，后续消费者无法获得真实、准确的商品信息，这扰乱了平台评价机制，涉嫌虚假宣传，构成不正当竞争，最终影响消费者的购买体验。同时，近年来，各类扫码获利所引发的投诉不断增加，众多活动在扫码后需要填写真实身份、手机号码等信息，消费者个人信息不知不觉泄露，这给后续工作生活带来安全隐患。

四是不要点击陌生链接。不要随意点击非官方的短信、朋友圈、陌生网页、弹窗邀请、搜索引擎等推送的高额返利、红包、中奖付费等消费链接、二维码、广告，谨防因信息泄露导致资金安全风险。

五是要按需购买不浪费。“双十一”大促节期间，消费者要理性选择商品，不盲目下单，也不要因为各种促销诱惑冲动消费，特别是不要囤积食品类等有限保质期的商



品。不盲目跟风网红主播，应时刻保持理智，按需消费、理性消费。

六是提高先查验后收货。消费者在收到商品时应注意验货，特别是购买贵重物品、易碎物品等应当场查看，商品是否有破损，商品型号、规格、款式、颜色等是否与订单一致，确认无误后再签收。如果商品损坏或与约定不一致可拒绝签收，并及时联系商家退换货。如没有收到货物，消费者要注意查看快递信息，有问题及时联系商家或快递公司。

七是妥善保留消费凭证。消费者网购时要提前了解退换货政策，要有存证意识，妥善保留购物发票、订单信息、聊天记录、商品宣传广告等相关凭证作为消费维权证据，当自身合法权益受到侵害时，可先与商家协商，若协商不成要及时向相关部门投诉，维护自身合法权益。

北京市消协

老年人投资型消费需谨慎

截止2023年底，我国60岁以上的老年人达到了2.97亿，老年消费规模逐渐变大。近年来，一些不法机构和不法分子利用老年人防范意识弱、维权能力低等特点，利用养老投资、藏品投资、以房养老等消费噱头，以虚假的宣传，有指向的诱导、编造针对老年群众的投资陷阱，侵害老年消费者的合法权益。

案例1：王大爷眼看着年龄越来越大，专门为自己和老伴挑选了一家养老机构。养老机构声称可以先交费占床位，交费越多以后享受折扣就越大，两年后会全部返还预交费用。但王大爷交了十几万占位费后，入住时不仅没有享受到折扣，而且连占位费也无法退回。

案例2：李阿姨在某电视广告看到某种翡翠的价值极具上升空间，于是按照广告花16.8万元买了一块翡翠。交钱后，销售员以取货为由拿走发票，随后又以商品未到为由没有交货。李阿姨后来多次要求提取商品，均未成功。再后来连人都找不到了。

还有老年人看到某投资广告称购买所谓金融产品回报高，便选择购买并在初期“看到了”收益，随后在该机构利益诱惑下继续投资多笔资金，却发现收益和本金均无法取出。

以上这些案例无不是对不法行为进行包装，利用老年人处于弱势地位，以高返还、高收益进行诱惑，严重侵害消费者权益，涉嫌犯罪。为此，北京市消费者协会提醒老年消费者：投资需谨慎！如确需投资，应树立理性投资理念，谨慎选择投资产品，选择正规投资机构，增强防骗反诈意识，不要泄露个人信息，及时保存交易证据，依法维护自身权益。

树立理性投资理念。老年消费者要做好资金规划，充分考虑自身需求、风险承受能力、财务状况等因素，进行合理规划后购买。不冲动投资，不盲目追求高回报，不要将日常生活和养老必需的钱用来投资。

谨慎选择投资产品。投资有风险，选择需谨慎。老年消费者面对市面上形形色色的投资产品，尤其是对于



新兴的投资产品要仔细斟酌，充分了解后再购买，不要盲目跟风，谨防参与非法集资活动。多与子女商量，确认好投资产品后再进行投资。

选择正规投资机构。老年消费者投资理财一定要通过正规平台或官方渠道，不轻信理财广告，不听信可疑电话和短信。在购买投资产品前，应查看经营者的营业执照及业务经营许可证，充分了解相关合同条款。

不要泄露个人信息。老年消费者在日常生活中要增强个人信息安全意识，个人信息不外泄，做好信息保护，对于身份证、银行卡号、密码、手机验证码等重要信息，不可随意提供给他人，以防个人信息被冒用、滥用或非法使用。

增强防骗反诈意识。老年消费者可下载国家反诈中心应用程序，主动学习防诈骗知识。对陌生号码、链接、陌生账号要提高警惕，做到不轻信、不透露、不转账。保护自身利益，避免被不法分子欺骗。

及时保存交易证据。在购买投资产品时，应主动索要发票、收据等消费凭证，保留宣传和承诺信息、交易记录、合同订单等相关证据，以便于维护自身权益。

依法维护自身权益。如遇到投资消费纠纷，应及时与投资机构及平台协商解决，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。若发现疑似遭遇诈骗或非法金融活动，应立即向公安机关报案。



中消协

理性辨识“第三方测评”信息

近年来，“双11”网购促销活动受到公众关注。面对网络空间海量信息，“第三方测评”成为消费者网购决策的参考，许多人养成了“买前看‘测评’”的消费习惯。

所谓“第三方测评”，通常是指未取得国家检验检测资质认定及中国合格评定国家认可委员会（英文缩写为：CNAS）认可的组织或者个人，宣称通过自身测试、测验、体验或引用对比专业检测结果、分析调研数

据、表达主观使用感受等方式，对商品的质量、功能、设计、成分、服务、性价比等方面进行横向或纵向比较，并将结果通过自媒体以图文、视频或直播的形式进行发布推广。“第三方测评”可以为消费者购物提供参考，也可能因“跑偏”“变味”而误导消费者。

为帮助广大消费者理性看待互联网促销活动和商品测评类营销信息，中国消费者协会发布消费提示：

01 理性审视消费需求， 切勿迷信“种草”流量

一年一度的“双11”网购促销活动已拉开帷幕，许多消费者正待开启或已经启动了“逛逛逛”和“买买买”的购物模式。面对逛不完的网店、看不尽的商品、理不清的优惠措施，消费者有必要货比三家、综合考察之后再作决策。针对某些主播、博主推出的各类“测评红黑榜”“必备好物清单”“避雷清单”等，应当多平台、多渠道进行比较，客观理性看待各类测评榜单和测评内容；针对“第三方测评”主播、博主提供的引流优惠信息，特别是所谓“无脑购入”“家人们放心冲”等具有强烈情绪和引导性质的标题、口号时，消费者更应保持清醒，聚焦自己和家人的真实需要，不迷信“流量”，不尽信“流量”。

02 关注主体口碑信用， 以便维权追责有的放矢

随着“种草”“真实体验”等概念兴起，一大批以“测评”“评测”为名的网络账号走俏。然而，不少“第三方测评”账号本身就经不起测评，不同平台的主播对于同一款商品可能有着不同的感官评价甚至是截然相反的结论，同一博主在不同时期测评同类型相关产品时也有可能得出不一样的结论。还有一些“第三方测评”账号发布的信息并非原创，均为网络搬运或复制杂糅相关信息整合而成，可信度和科学性有待商榷。大量发布作品的“第三方测评”账号背后，许多是不能承担责任的自然人，让轻信“第三方测评”的消费者在情感上受挫，在消费维权上也面临难题。因此，消费者在浏览相关测评信息时，对于评论吐槽意见较多、带货推销倾向明显甚至有失公允的，要及时搜索查证、自觉远离；针对偷换测评概念、测评结果自相矛盾等涉嫌误导欺骗消费者的行为，可保留证据向相关互联网平台和有关部门进行投诉举报，依法主张自身权益。

03 留意宣称测评方法， 避免“诚意”变“套路”

“第三方测评”信息吸引网友关注的原因之一是其基于普通消费者真实感受和视角，利用更加多元、细致、专业的测试、测验、体验等方式，向公众多维度展示或推荐不同品牌、系列的商品和服务信息，为消费者提供决策参考、承担“试错成本”。然而，一些“第三方测评”账号披露的测评过程全靠主观评价，缺乏科学的测评方法，无法提供真实可信的实验凭证；一些博主、主播的点评话术充斥着“必入”“智商税”“谁买谁后悔”“错过等一年”等词句，看似情真意切，其实套路深沉，不仅误导消费者，有些还涉嫌不正当竞争或商业诋毁。消费者在浏览有关“第三方测评”信息和推荐产品时，要留意查验有关测评项目是否合理，测评信息或数据来源标注是否清晰，相关数据结论有无常识性错误或逻辑谬误，还可以翻阅查验该账号作者往期成果、点赞情况和网友评论留言，综合比较信息的真实性和合理性。

04 当心概念营销变味， 警惕“跑偏”的“第三方测评”

2023年5月1日起施行的《互联网广告管理办法》第九条规定：互联网广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告……除法律、行政法规禁止发布或者变相发布广告的情形外，通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务，并附加购物链接等购买方式的，广告发布者应当显著标明“广告”。部分“第三方测评”账号在经营过程中没有把握好公正客观和经营盈利的关系，为了商业利益变身流量代言人，以“科普”“分享”为名行“营销”“带货”之实，涉嫌侵犯消费者知情权和公平交易权。还有少数博主、主播和经营者偷换检验检测指标项目概念或虚假展示检验检测报告，更有甚者直接伪造虚假检验检测报告，推销涉嫌价高质次的仿冒、伪劣商品，一经查实均须承担相应法律后果。（据中消协网站整理）

科学选用儿童牙膏 呵护儿童牙齿健康

随着生活水平的不断提高，广大消费者对于口腔健康意识和口腔健康护理的关注度逐年增加，特别是儿童口腔健康，更为广大家长和全社会关注。国家权威部门发布的《中国居民口腔健康指南》指出，口腔健康是全身健康的基础。从出生起，家长就应该为婴幼儿开始清洁口腔。但是牙膏中的某些添加物存在一定的安全风险，例如部分发泡剂、防腐剂等成分具有口腔黏膜刺激性，可能对儿童脆弱的口腔黏膜组织造成损坏。无论从市场规模、消费安全还是监督管理来看，如何选择安全、合适、性价比高的儿童牙膏产品，已成为社会关注的热点。中消协建议广大家长在选购和日常实际使用儿童牙膏中注意以下几点：

1. 正规渠道购买产品。建议家长在正规销售网点、商超、平台选购包装完好、标识清楚齐全的产品，以防购买到假冒伪劣产品。根据《牙膏监督管理办法》，牙膏按照化妆品生产质量管理规范的要求组织生产，消费者要特别关注外包装上是否有“小金盾”标志。

2. 关注产品标签标识。家长在选购时，首先要查看产品外包装的标签标识是否齐全，尤其注意进口牙膏产品必须有以规范化汉字书写的中文标签。其次，重点关注适用年龄、宣称功效、成分等标识，建议购买刺激性低、发泡量少且适合孩子年龄的产品。3岁以下儿童尽量选择无氟产品，如选择含氟产品，建议每次使用量以豌豆大小为宜，避免吞咽牙膏。

3. 查看产品宣称功效。按照《牙膏备案资料管理规定》，儿童牙膏可以宣称的功效仅限于清洁、防龋。同时，标识“适用全人群”“全家使用”等词语或者利用商标、图案、谐音、字母、汉语拼音、数字、符号、包

装形式等暗示产品使用人群中包含儿童的产品，按照儿童牙膏管理。消费者在选购时应仔细观察，防范误导。

4. 注意牙膏使用期限。购买牙膏时，注意牙膏盒或者牙膏管尾的限制使用日期，不要购买过期或将要过期的牙膏产品。另外，已经开封的牙膏最好在一两个月内用完，开封的牙膏暴露在空气中的机会越多，接触细菌的几率也就越大，越容易变质。（据中消协网站整理）





中消协：选购电子门锁“四注意”

金秋十月是装修的黄金季节，随着智能化应用的普及，许多消费者选择用电子门锁来替代传统门锁。相较于传统门锁，智能化的电子门锁在便捷性和安全性上有了很大提高，但质量问题却成为消费者投诉的焦点，“电子门锁故障困人”和“门锁异常开启防盗性差”是消费者反映最为突出的两大问题。根据市场监管总局发布的抽查结果显示，17.1%的网售电子门锁质量不合格，主要是防盗性不过关，存在严重安全隐患。电子门锁的质量安全问题不容忽视，市场上存在质量不合格的产品，以及一些安全漏洞，中国消费者协会提醒广大消费者在购买时加以注意。

一、查资质。购买电子门锁时注意查看产品标签上产品名称、生产厂名厂址、执行标准等内容是否完整，产品合格证、说明书、保修单等是否齐全，拒

绝购买“三无”产品。选购符合国家标准《GB 21556-2008锁具安全通用技术条件》《GA/T374-2019电子防盗锁》《GA/T701-2007指纹防盗锁通用技术条件》《JG/T394-2012建筑智能门锁通用技术要求》等标准的产品。

二、看说明。选购时要看产品的说明书，智能门锁的规格尺寸、安装孔距离、适用门号等，这些规格参数与智能门锁的安装和使用有着密切的关系，如果尺寸不合适，则会导致无法安装和使用。选购时了解产品的使用方法、注意事项，选购具有应急开启功能的电子门锁，以便应急情况下使用。选购具有输入错误报警和防破坏报警功能的电子门锁，当连续多次实施错误操作或防护面板遭受外力破坏时，电子门锁应有相应报警信号提示。

三、重应用。当前市场的电子门锁款式多样，配置不同，在自动开启、电量显示、锁体状态监测、多语种支持等项目中，企业根据市场定位不同，各有侧重，消费者易出现选择困难的情况。所以在选购产品时，要切记保持理性，减少推销广告的影响，综合考虑产品的性能、质量、品牌等因素，根据个人需要，合理购买适合自己需求的电子门锁，确保选择与自身需求相匹配。不要只看价格的高低和商家宣传，盲目地追求时尚或新奇特别的功能。

四、留凭证。保留好购买凭据，如发票、购物小票、商品明细清单等，在使用过程中发现商品质量问题，及时与厂家售后部门联系，取得售后服务。如厂家拒绝提供售后服务，可以向行政部门或者全国消协智慧315平台投诉。（据中消协网站整理）



电动自行车有新规：正确选择 安全第一

电动自行车作为现代生活中随处可见的交通工具，不仅操作简单、驾驶便捷，而且价格实惠，深受广大消费者的青睐。为了帮助消费者更安全、更放心地选购和使用电动自行车，中国消费者协会发出以下几点提示。

谨慎选购。购买电动自行车时，应选择信誉良好、证照齐全的正规商家，避免购买三无产品。优先选择知名品牌，这些品牌通常有更严格的质量控制和更完善的售后服务。确保所购电动自行车具有国家强制性产品认证（CCC认证）标志和整车合格证。近日，市场监管总局、工业和信息化部、公安部和国家消防救援局联合发布关于加强电动自行车产品准入及行业规范管理的公告，

对2024年11月1日后销售的、不具有有效认证证书的电动自行车不予办理登记上牌。

检验质量。电池是电动自行车的动力源，应关注电池的种类（一般为铅酸蓄电池或锂离子蓄电池）、容量和电压等指标。电机性能影响骑行体验，建议选择功率适中、质量可靠的电机。电动自行车应具有脚踏骑行功能，这是安全的基本要求。刹车性能要好，刹车要灵敏、反应快。减震效果也很重要，前后减震的车型骑行更舒适。不要购买或委托他人改装、拼装的电动自行车，这些车辆可能存在安全隐患且不受法律保护。购买时记得索要发票和凭证，以便日后维修、维权。

安全使用。驾驶电动自行车时应严格遵守交通法规，佩戴安全头盔，不闯红灯、不逆行、不在机动车道内行驶，不要酒后驾车或边骑车边拨打、接听手机、观看视频。定期检查电动自行车的刹车、轮胎、灯光等部件是否正常工作。定期到维修点进行专业检查和维护，防止接触不良引起发热或线路老化等安全隐患。使用原车配套的充电器进行充电，避免混用不同参数的充电器。充电时应远离易燃物品，并确保充电器放置在容易散热的地方。严禁在公共门厅、疏散通道、楼梯间、安全出口和人员密集场所等公共区域停放电动自行车或充电，不要携带电动自行车乘坐电梯。（据中消协网站整理）



遇到“问题外卖”时如何维权？

轻点手机，美食即达，外卖正全面渗透到我们的日常生活当中。尽管外卖让消费者线上购买美食变得简单便捷，但隐藏其中的“幽灵外卖”“食品安全问题”却不容忽视。遭遇外卖变质、丢失等情况时，应该如何维护自身的合法权益。

1

外卖变质、有异物，如何维权

《民法典》《食品安全法》明确

规定，外卖变质、有异物属于商家违约。消费者和商家之间成立买卖合同关系，商家有为消费者提供符合质量要求的商品的义务。如果外卖商家提供的外卖不符合上述质量要求，则构成对上述买卖合同的违约，需要向消费者承担违约责任。如果消费者食用后诱发食源性疾病，可能同时构成侵权，消费者可以选择向外卖商家要求侵权损害赔偿。

此外，根据《食品安全法》相关规定，若外卖不符合食品安全标准，

除赔偿损失外，消费者还可以向外卖商家主张支付价款十倍或者损失三倍的赔偿金，增加赔偿的金额不足1000元的，为1000元。若达到《刑法》中生产、销售不符合安全标准的食品罪或生产、销售有毒、有害食品罪的构罪标准，可以追究商家的刑事责任。

对于消费者反映的个别商家以“变质的饭菜是赠送的”为由拒绝承担责任的情况，今年7月起施行的《消费者权益保护法实施条例》明确规定，“以奖励、赠送、试用等形式

消费者应注意保存消费订单记录、医院化验单、诊断证明等凭证，
并注意保存问题食品原状，
尽可能多地用证据材料证明自身的身体健康因外卖食品产生损害

向消费者免费提供商品或者服务”也“应当保证商品或者服务符合保障人身、财产安全的要求”。因此，即使是赠送的菜品，消费者同样有权要求外卖商家承担相应责任。

2

外卖不翼而飞，如何维权

消费者碰到外卖不翼而飞的情况时，需要分为交付前与交付后两种情形进行讨论。

外卖的“交付”按照《民法典》的相关规定，“电子合同当事人对交付商品或者提供服务的方式、时间另有约定的，按照其约定。”平台通常会制定相关细则，如“配送方按照合同约定或者买家要求将商品置于指定交付地点后”，视为交付完成。日常生活中，消费者需要及时与配送员联系后，确认外卖是否收到。

若在外卖交付之前丢失，则应当由商家承担丢失风险。消费者可以请求外卖商家承担违约责任，即要求商家继续履行或者赔偿损失。若在交付之后丢失，外卖的所有权转移到消费者手中，应及时向公安机关报案。

3

商家图文不符，如何维权

对于无法找到外卖商家标注的地址或按地址找不到对应店铺、商家照片看上去明亮干净实际却是污水横流的小作坊等情况，《消费者权益保护法》规定，“消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。”夸大菜品质量、虚构店铺环境，以次充好、以假充真等“图文不符”的行为，既侵犯了消费者的知情权，也属于外卖商家对消费者的欺诈行为。

消费者可以根据《消费者权益保护法》中“经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍；增加赔偿的金额不足五百元的，为五百元。法律另有规定的，依照其规定”的规定，对外卖商家提出惩罚性赔偿。

4

商家违规，平台不能置身事外

需要注意的是，外卖平台本质上提供的是一种中介服务，商家违规，平台同样负有保障交易安全的相关义务。在此类纠纷中，平台应积极履行其应尽的责任与义务，不能对侵害消

费者权益的行为视而不见、置身事外。一方面，平台应当审查入驻商家资质证书，若平台违反上述义务，则会视严重程度面临责令改正、没收违法所得、罚款、责令停业、吊销许可证等行政处罚，使消费者的合法权益受到损害的，应当与食品经营者承担连带责任；另一方面，平台应当积极为消费者维权提供帮助。《食品安全法》规定，若网络食品交易第三方平台提供者不能提供入网食品经营者的真实名称、地址和有效联系方式的，应承担赔偿责任。

日常生活中，消费者外卖维权的难点在于对商家的相关违规行为进行举证。对此，消费者要及时收集证据，不断增强维权意识和维权能力。例如，要证明“外卖变质、有异物”、经营者应承担相应责任时，消费者应注意保存消费订单记录、医院化验单、诊断证明等凭证，并注意保存问题食品原状，尽可能多地用证据材料证明自身的身体健康因外卖食品产生损害。此外，消费者需要注意的是，主张自身权益应当在法律允许的范围内进行，如果通过恶意构陷的方式，制造外卖商家违法经营的假象而要求其进行赔偿，可能需承担侵犯商誉的民事赔偿责任；构成敲诈勒索的，还要承担刑事责任。

（据江苏省消保委网站整理）

电热毯科学选购、安全使用指南

近期全国大部分地区气温骤降，电热毯等取暖小家电需求激增，消费者切勿选购低价劣质电热毯，要选择合格产品规范使用，注意电热毯安全使用年限，守护好自身健康安全。

一看声誉和价格。建议消费者在正规经营的商超、网购平台渠道，选择具有良好品牌声誉的厂商生产的电热毯，这些厂商产品质量、售后服务等更有保障。电热毯商品一般价格和质量基本相符，一味追求低价产品，在质量安全性上会有较大隐患。购买前可以查看比较产品口碑、评价和价格，避免选购出现过安全事故等负面信息较多的电热毯产品，避免选购超低价的劣质产品，增加使用安全隐患，甚至造成人身事故危害。

二看外观和尺寸。合格电热毯的外包装上生产企业名称、地址、联系方式、生产批号等信息齐全，印刷清晰规范。质量好的电热毯手感平整，面料柔软无漏针、不刺激皮肤，内部的电热线排列整洁规则，无交叉重叠和打结现象，消费者可根据床铺大小选购合适尺寸的电热毯。

三看合格证和CCC认证标识。电热毯产品自2018年8月1日起列入国家强制性产品认证（CCC认证）目录，产品合格证和CCC认证标识缺一不可，请消费者切勿选购、使用没有产品合格证或CCC认证标识的不合格产品。

四看功率和功能。建议单人使



用功率不超过60W，双人不宜超过120W。优先选择带有指示灯、自动断电、双区调节、面料可水洗等多重保护装置功能的电热毯，安全性、卫生性更好。

五看电磁辐射指标。建议消费者选择达到或优于行业标准QB/T 2994—2020《电热毯、电热垫和电热褥垫》中规定的电热毯电磁辐射指标的产品，降低使用辐射量。

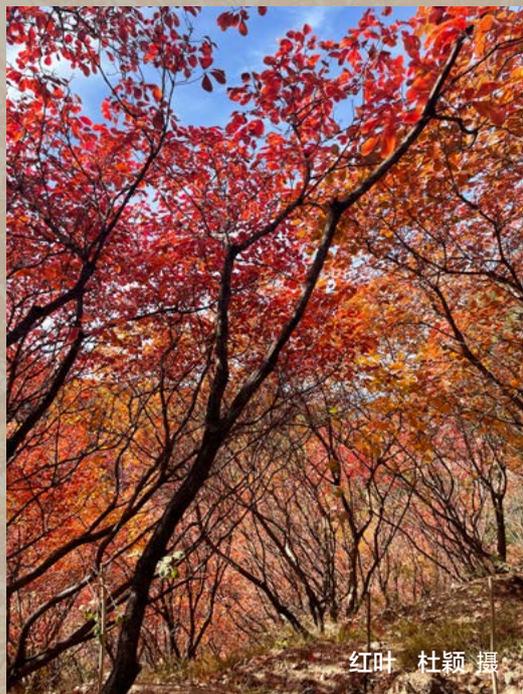
建议消费者使用电热毯前仔细阅读产品安全说明书、使用指南，正确使用、维护和存储电热毯；使用前检查电热毯表面，确保表面无破损、焦黑，插头无受损松脱，确保铺平无折叠，折叠使用可能会因局部过热，造成火灾；通电时间不宜过长。一般是睡前通电加热，床铺被褥捂热后关掉电源再睡，不建议通宵通电使用，以免夜间睡眠时电磁场长时间暴露；使用时不要与人体直接接触。使用时，

上面应铺一层被单或薄被褥，谨防烫伤。电热毯不用时一定要切断电源，以防无人看管时酿成事故；注意安全使用年限。合格的电热毯产品上必须附有安全使用年限标识。根据行业标准QB/T 2994—2020《电热毯、电热垫和电热褥垫》规定，电热毯的安全使用年限为6年，超过安全使用年限的电热毯存在能耗增加、安全隐患大增等问题，建议消费者及时更换。

除此之外，消费者在购买后务必保存购物凭证，包括发票、产品吊牌、商品网页介绍截图、聊天记录、支付记录、合同等，均可作为出现质量问题等消费纠纷的维权证据。一旦发生消费争议或者发现生产销售假冒伪劣产品等的违法行为，及时拨打12315、12345热线电话、或向各级消费者组织投诉，依法维护自身合法权益。（据中国消费网整理）

金秋香山瞰北京

ART
LIFE



红叶 杜颖 摄

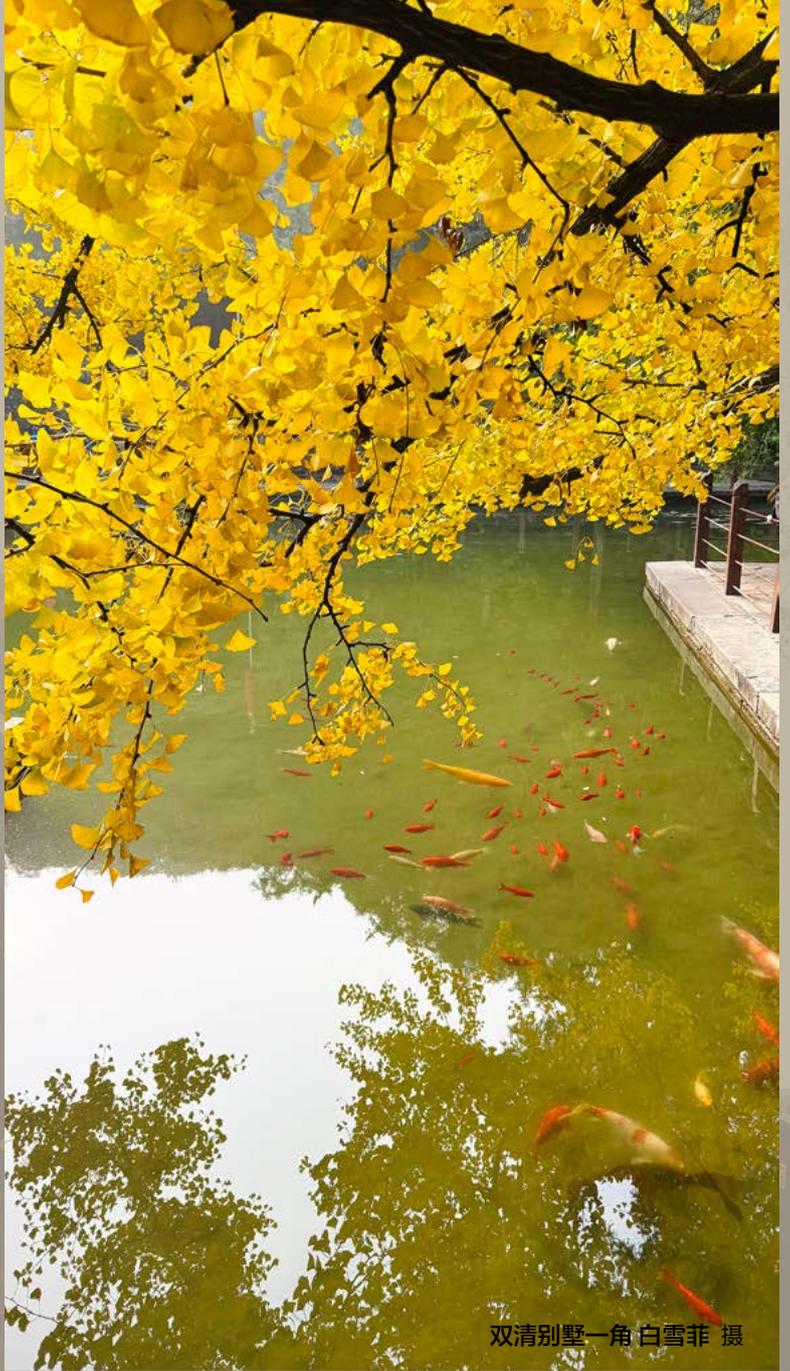


秋 杜颖 摄



枫叶列车 杜颖 摄

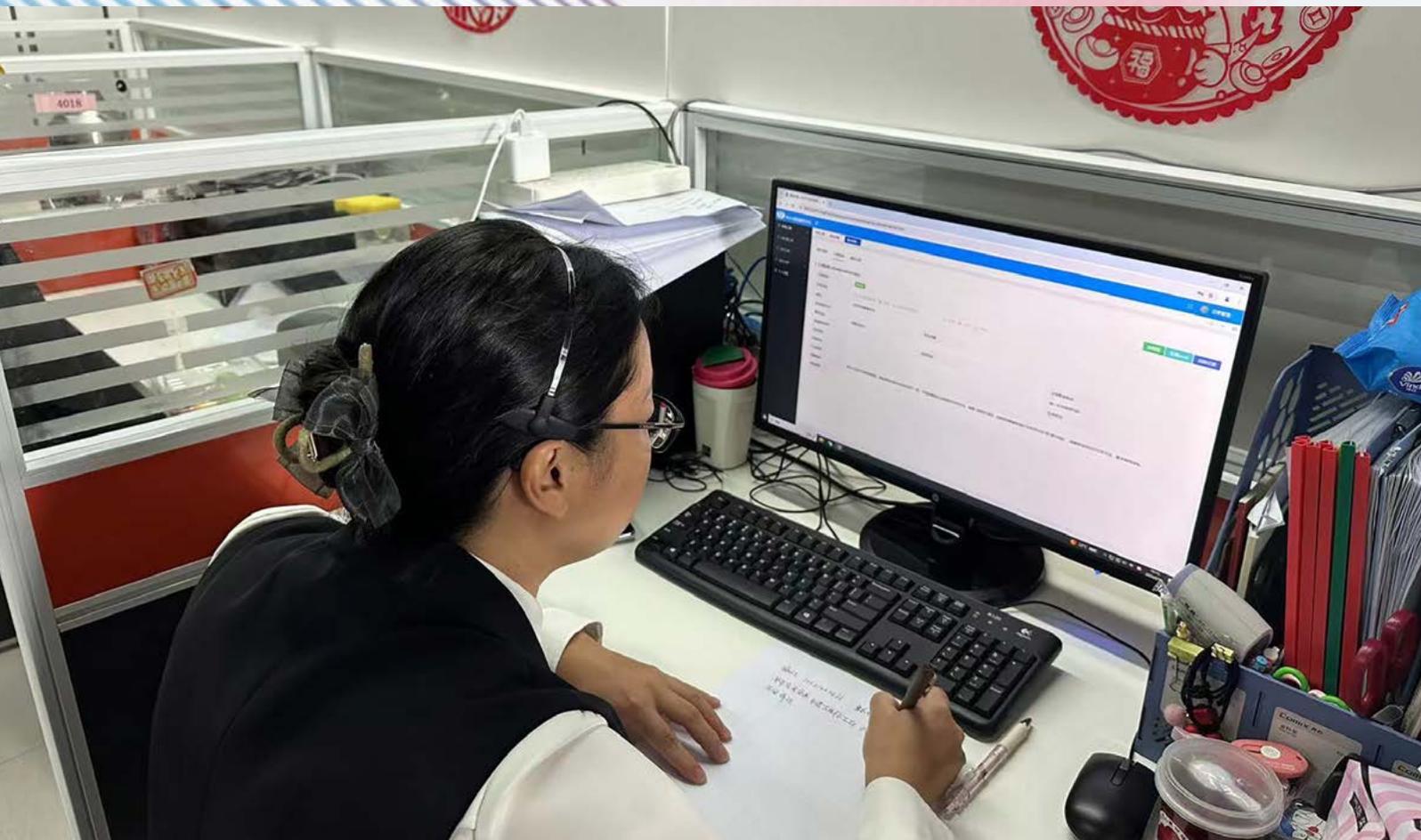
ART



双清别墅一角 白雪菲 摄



香山阅风亭 白雪菲 摄



市消协邀请专家律师在线 解答消费维权难题

为更好地保护消费者合法权益，为消费者排忧解难，9月24日，市消协邀请专家律师为消费者免费提供消费维权法律咨询服务。市消协每月都会提供法律咨询服务，消费者在约定时间内拨打96315热线，接通后可申请转接律师答疑，由专业律师提供消费维权法律咨询服务。具体信息可关注“北京消协”微信公众号，或“北京消协”头条号。

北京消协
头条号
二维码



北京消协
微信公众号
二维码



北京消协
抖音
二维码



北京市消费者协会
BEIJING CONSUMERS ASSOCIATION