

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

P08 京津冀消协组织发布大数据差异化营销调查结果

P16 老年消费群体警惕保健养生消费陷阱

P36 预付式消费陷阱及常见风险防范

2024年11月  
第146期

### 守护老年消费

京津冀消协组织发布  
共享充电宝消费调查结果

内部资料 免费交流  
[www.bj315.org](http://www.bj315.org)





## 市市场监管局党组书记、局长高念东到市消协调研

11月6日，市市场监管局党组书记、局长高念东到市消费者协会调研，并主持召开座谈会。市市场监管局党组成员、副局长周小丰一同调研。

高念东首先来到96315咨询投诉服务热线，认真查看热线接听、派转工单情况，详细了解法律咨询指导服务工作，并现场接听消费者投诉电话。

座谈会上，高念东仔细了解市消费者协会基本情况，询问重点工作开展情况，对市消费者协会服务首都市场监管高质量发展工作给予肯定，并提出三点要求。

一是加强党的建设，为协会高质量发展提供坚强保障。坚持党建引领，坚决落实市委、市政府工作部署和市局重点工作。强化干部队伍建设，激发干事创业热情，大力培养优秀年轻干部，建设一支让消费者信赖的干部队伍。

二是坚持问题导向，积极应对新时代高质量发展要求。汇聚各方消费维权力量，促进建立消费维权共建共治共享新格局。进一步理顺组织体系，落实各项制度，发挥考核指挥棒、风向标作用，全面准确评价履职情况。

三是聚焦主责主业，把消费者权益保护和全面促进消费紧密结合。紧密围绕消费领域热点难点问题，加强理论研究和研判，积极建言献策。全面扩充宣传渠道，充分利用短视频等新媒体平台加大正面宣传引导，加大消费侵权行为监督曝光力度，凝聚社会共识，增强消费信心。



## 规范房产网络营销行为 维护消费者合法权益

住房是民生之本、民生之要。今年以来，从中央到地方，陆续发布优化调整房地产市场政策，支持合理住房需求，促进市场平稳健康发展。然而，部分房产类自媒体或“大V”为了蹭流量、博眼球，不惜以低价虚假宣传、臆测政策走向、曲解相关政策、渲染焦虑情绪等手段误导消费者，既损害了消费者的合法权益，也扰乱了公平竞争的房产交易秩序。

梳理这些房产自媒体或“大V”信息，不难发现存在以下几方面问题：一是低价引流，部分房产自媒体或“大V”通过直播分享或推荐不实低价房源信息，为线下引流，然后把客户推销给开发商或中介机构，并从中获取利益；二是专业不足，部分房产自媒体或“大V”根本不具备相关房产专业知识，采取冒充专业人士、发布所谓内部消息等方式，欺骗误导消费者；三是唱衰市场，部分房产自媒体或“大V”为获取流量，故意使用“楼市卷疯了”“崩了”等夸大性标题，片面解读政策，渲染悲观情绪，贩卖用户焦虑，严重误导公众，影响行业发展。

以前房产中介行业良莠不齐，鱼龙混杂，部分小中介或个人利用房产信息不透明误导消费者，有的甚至骗取消费者押金和房费。线上房产交易开启之后，房产信息更阳光更透明，原本应该更有利于消费者权益保护和促进房地产经纪行业规范发展。但部分房产自媒体或“大V”抱有侥幸心理，仍然通过恶意炒作、虚假宣传等手段获取流量，牟取暴利。这些行为无疑损害了消费者合法权益，对同类经营者构成不正当竞争，也扰乱了正常的房地产市场交易秩序。

网络不是法外之地。房产自媒体或“大V”既是公共信息传播者，也可能是网络交易经营者。如果是发布商品或服务的经营信息，应当承担经营者的责任，要遵守《消费者权益保护法》《电子商务法》《反不正当竞争法》有关规定，应当确保发布信息的真实、准确、全面，不得作虚假或引人误解的宣传，主动维护消费者的合法权益。如果是以个人名义传播非经营性信息，也应当承担公共信息发布者的责任，要遵守《民法典》《互联网信息服务管理办法》等相关法律法规，发布信息同样应当秉持真实、准确、完整的原则，不得发布虚假或误导性信息，损害他人合法权益。

除了房产自媒体或“大V”要诚信自律，自觉遵守有关法律法规，平台也要建立健全消费者权益保护制度，明确消费争议解决机制，要对平台内入驻商家或账号加强资质审核和日常管理，要采取相应措施对主播的宣传内容加强管控，如果平台明知或应知主播存在虚假宣传或其它损害消费者权益行为，而没有及时采取必要措施的，平台也要依法承担相应责任。消费者也要不断提升自我保护意识和依法维权能力，不轻信网络上各种宣传信息，要通过正规平台和正规机构获取房产信息或进行消费。遇到侵权问题，及时收集好证据，依法维权。

此外，有关部门也要建立健全网络房产交易监管机制，对网络房产交易行为加大监管力度。通过设立房产经营准入制度、从业资格认证等举措，加强对网络房产营销活动的监管，促进网络房产经营新业态健康发展；依法查处房产自媒体或“大V”编造、传播虚假信息，以及“造热点”“蹭热点”“带节奏”唱衰市场等行为，依法查处有关房产经营主体违法违规和损害消费者权益行为。同时建立房地产经纪行业信用监管体系，对失信企业和个人进行联合惩戒，充分发挥信用监管的威慑力。

编辑部

2024年11月30日



# 04 | *Authoritative release* 权威发布

## 京津冀消协组织发布共享充电宝消费调查结果

近10年来，作为共享经济的细分领域之一，共享充电宝经营模式得到了快速发展，在提高资源利用效率、方便群众生活和创新消费方式等方面发挥了积极作用。但根据社会舆情和消费者的反馈，共享充电宝消费目前存在价格不透明、借出容易归还难、售后服务不畅通等问题。为促进共享充电宝行业健康发展，维护消费者合法权益，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开展了共享充电宝消费调查。

### *Prologue* 卷首语

01 规范房产网络营销行为 维护消费者合法权益

### *Authoritative release* 权威发布

04 共享充电宝暗藏哪些“坑”？——京津冀消协组织发布共享充电宝消费调查结果

08 大数据营销在背后捣什么乱？——京津冀消协组织发布大数据差异化营销调查结果

### *Theme planning* 主题策划

11 守护老年消费

12 促进养老服务消费 提升老年人生活品质

16 北京市消协：老年消费群体警惕保健养生消费陷阱

### *Hot focus* 热点关注

18 京津冀消协组织协作十周年活动举办

19《中国消费者》杂志联办暨消协组织通讯员工作推进会成功举办 北京消协晏文婷同志被评为“2024年度全国消协组织优秀通讯员”

20 盘点497448件消费者投诉 中消协公布第三季度全国消协组织受理投诉情况分析

26 市市场监管局发布网络交易执法领域典型案例

28 市市场监管局公布2起医疗领域广告典型案例

29 西城区消协：女顾客做艾灸被烫伤 调解美容院退赔8000元

30 通州区市场监管局加强网上检查促电商诚信经营

### *Consumer perspective* 消费视角

31 预付式卡券的消费余额不能被清零

32 谨防“谷子”在校园野蛮生长

33 长度误差引争议 卫生巾质量为何屡上热搜

34 中老年群体的文化娱乐需求应当被看见

### *Consumer Tips* 消费提示

35 密云区消协：防范促销套路，增强维权意识

36 通州区消协：预付式消费陷阱及常见风险防范

37 中消协：盲目相信保健品 损失钱财误病情



## 08 | Authoritative release 权威发布

### 京津冀消协组织发布 大数据差异化营销调查结果

大数据分析能帮助企业在瞬息万变的市场中做出判断，为消费者带来更精准的服务和个性化体验，但大数据的另一面却也暗藏着阴影。当算法根据个人数据进行差异化定价，它就可能演变成侵害消费者权益的利器。为促进大数据的合理应用，维护消费者合法权益，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开展了大数据营销差异化现象调查。

- 38 中消协：选购燃气器具及配件要检查强制标准
- 39 中消协：关注口腔健康 正确选择儿童牙膏
- 39 中消协：关注老人健康 正确选购健康手环

#### Consumer Class 消费课堂

- 40 网购花生油如何辨真假？
- 41 保健食品不是药品！这些消费误区不要踩
- 42 围巾手套怎么组合更温暖？



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11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](mailto:bjxfz315@126.com)

头条二维码



微信二维码



抖音二维码



2024年 第11期 (总第146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。

# 共享充电宝暗藏哪些“坑”？

——京津冀消协组织发布共享充电宝消费调查结果

近10年来，作为共享经济的细分领域之一，共享充电宝经营模式得到了快速发展，在提高资源利用效率、方便群众生活和创新消费方式等方面发挥了积极作用。但根据社会舆情和消费者的反馈，共享充电宝消费目前存在价格不透明、借出容易归还难、售后服务不畅通等问题。这些问题不仅损害了消费者的合法权益，而且影响了共享充电宝这种新消费模式的健康发展。为促进共享充电宝行业健康发展，维护消费者合法权益，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开展了共享充电宝消费调查。

本次调查主要采用问卷调查、体验调查等方法，其中问卷调查收回3000份有效调查问卷样本，体验调查了美团、怪兽、小电、街电、搜电、来电等6个品牌的60个租借机柜网点，并针对调查发现问题开展专家研讨。调查结果如下：

## 问卷调查结果

**（一）受访者租借较多的共享充电宝品牌是怪兽、街电和美团**

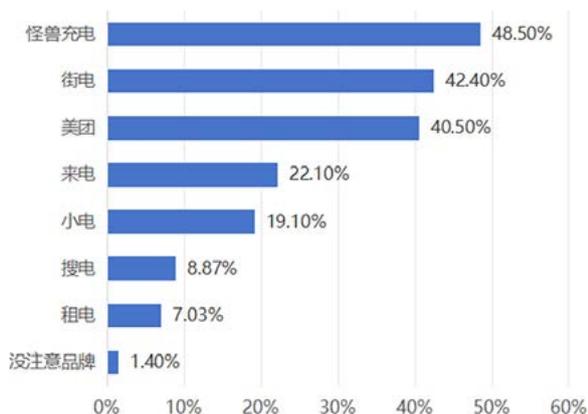


图1 受访者租借共享充电宝的品牌分布情况

**（二）受访者习惯于在餐饮和购物场景租借共享充电宝**

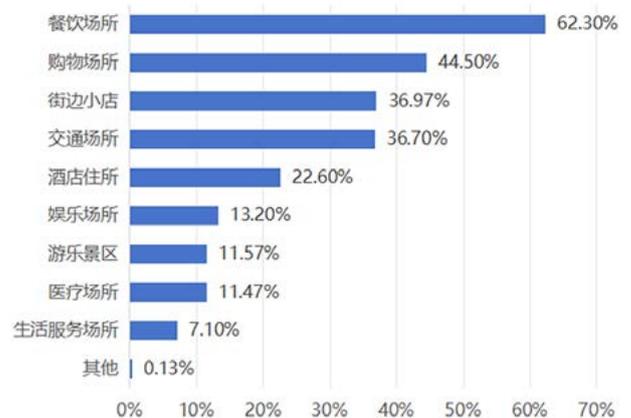


图2 受访者租借共享充电宝的场所

**（三）近六成受访者认为共享充电宝收费不合理**

大多数受访者租借共享充电宝的收费为每小时3-5元，此外还有少数为每小时8元以上。调查显示，59.27%的受访者认为共享充电宝收费不合理，15.23%的受访者认为共享充电宝租借价格不透明，标注不清晰。（见图3和图4）

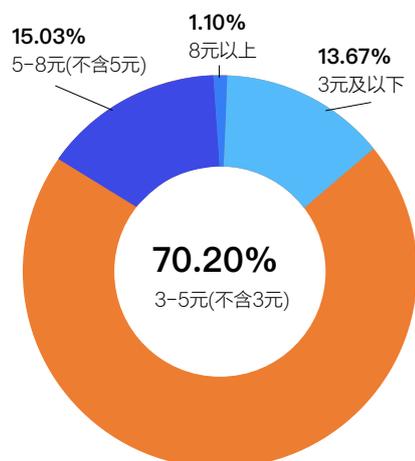


图3 受访者租借共享充电宝的收费情况



图4 受访者租借共享充电宝的价格感受

#### （四）共享充电宝使用过程中主要存在充电宝容量不足、设备老旧故障多和充电速度较慢等问题

关于共享充电宝的使用情况，54.33%的受访者认为充电宝容量不足，36.90%的受访者认为设备老旧故障多，36.33%的受访者认为充电速度较慢。（见图5）

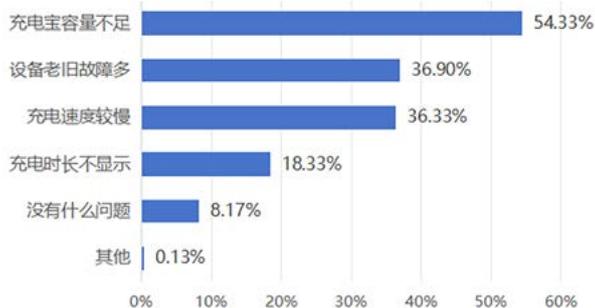


图5 共享充电宝使用过程中存在的问题分析

#### （五）共享充电宝归还过程主要存在归还网点少，机柜无空位，归还地点不详细等问题

关于共享充电宝的归还情况，55.17%的受访者认为归还网点少，机柜无空位，43.23%的受访者认为归还地点不详细，无法找到，另有7.30%的受访者遇到归还成功后仍在计费。（见图6）



图6 共享充电宝归还过程存在的问题



## 体验调查结果

### （一）同一品牌同一区域不同门店的收费标准可能不一样，部分样本涉嫌收费规则不合理

目前京津冀三地共享充电宝的计费单位主要为半小时或每小时一计费，费用在每小时3元-8元之间，总封顶价格基本上都是99元。充电宝的收费标准跟品牌关系不大，同一品牌在同一区域不同门店的收费标准不一样。调查发现，部分共享充电宝的收费规则规定，不足60分钟按60分钟计费，不足30分钟按30分钟计费，超出1秒钟仍按一个计时单位收费，计费规则不合理。

例如，街电充电宝一个样本规定，每30分钟收费4元，不足30分钟按30分钟计算，体验人员租借30分钟14秒，按照60分钟收费8元。（见图7）



图7 街电充电宝样本体验截图

6、第三方服务：用户可以通过怪兽充电页面访问并使用第三方服务。特别说明：用户知晓并同意，由于上述服务并非怪兽充电提供，怪兽充电对第三方服务不承担任何准确性、完整性、充分性和可靠性的承诺或保证。请用户在使用前仔细阅读由第三方提供的相关服务协议及隐私政策（如适用）。

图8 怪兽充电用户协议截图

5.8 您在享受充电服务时，该服务可能是由本公司的经销商或合作商为您提供的服务。您知悉，理解并同意，该经销商或合作商并非本公司，亦不通过街电向您提供任何服务或达成任何交易。因此，本公司无法对第三方服务予以任何形式的担保或承诺。本公司将不就您所接受的该经销商或合作商服务向您承担任何责任。因该第三方服务所产生的的纠纷，或该经销商或合作商违反相关法律法规或本协议约定，或您在使用第三方服务过程中遭受的损失，最终由该经销商或合作商负责解决和承担。

图9 街电充电用户协议截图

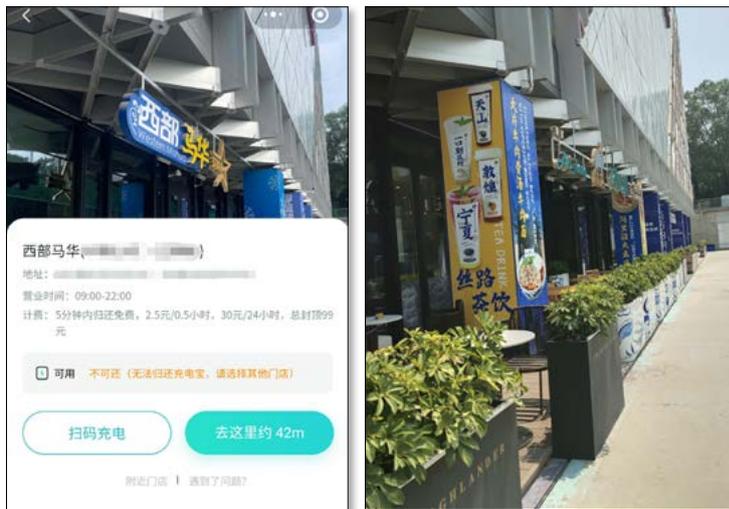


图10 怪兽充电小程序定位及导航情况

## （二）部分共享充电宝品牌存在涉嫌不公平格式条款问题

体验调查发现，部分共享充电宝品牌的用户协议或服务协议存在涉嫌排除或限制消费者权利、减轻或免除经营者责任、加重消费者责任的不公平不合理格式条款。比如，怪兽充电、街电2个共享充电宝品牌在用户协议中规定不对第三方服务做任何形式保证或承诺，对消费者遭受风险和损失不承担任何责任，涉嫌减轻或免除经营者责任、加重消费者责任。（见图8和图9）

再如，部分共享充电宝品牌在用户协议中规定纠纷解决需在充电宝公司所在地法院提起诉讼，涉嫌排除或限制消费者权利。

## （三）部分共享充电宝导航地址与实际不符或者相关信息更新不及时，影响消费者正常租借与归还

体验调查中，有8个样本地址定位不准确或者更新不及时，体验人员根据共享充电宝的导航找不到租借或归还地点，或者找到地点同样无法租借或归还，影响消费者的正常使用。

比如，体验人员按照怪兽充电小程序定位到“西部马华”租借充电宝，按导航地址到达后没有“西部马华”门店，而是一家“丝路美食”门店，体验人员只好按照其导航去下一个租借门店，但到达后发现该门店也没有营业；体验

人员按照街电小程序导航到“圈圈蛙”租借街电充电宝，到达地点后没有街电充电机柜，体验人员又根据街电导航到显示有街电充电宝租借的下一家门店，但到达后发现该门店还在装修。（见图10和图11）

## （四）部分共享充电宝样本存在租借容易归还难、客服联系不顺畅、信息标注不到位等问题

归还方面，部分体验样本归还不顺畅。例如，体验人员按照来电导航推荐到某写字楼归还充电宝时，保安告知非此楼内工作人员不得入内，体验人员不能进入大楼归还充电宝，但来电导航没有任何提示；体验人员按照搜电导航到一家提示可归还充电宝的汽车“4S店”时，该店服务人员告知“不在本店借的，还不了”，体验人员又按搜电导航找到另一个归还点同样因为撤机无法归还，联系在线客服被告知，只能暂停计费24小时，若超时未归还恢复计费，如果实在还不了，可以邮寄到总部，但邮寄费用需要消费者承担。

客服方面，本次体验调查的6个共享充电宝品牌中，只有来电没有公布服务电话，且有2个来电样本的在线客服体验不顺畅。此外，部分品牌客服电话找不到人工入口。

信息标注方面，体验调查中发现怪兽共享充电宝有2个体验样本没有标注CCC标识等信息，其它样本均标注了产品型号、电池容量、输入、输出功率、使用期限、安全提示等信息。

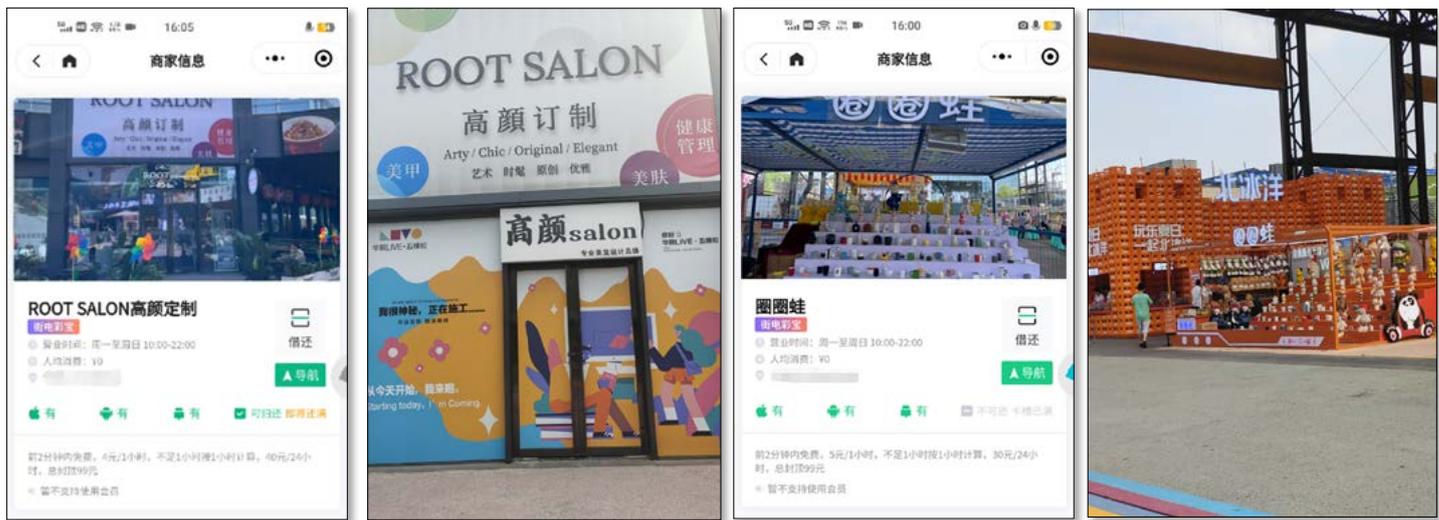


图11 街电充电小程序定位及导航

## 调查建议

根据本次共享充电宝消费调查结果，三地消协组织从促进行业规范发展和维护消费者合法权益的角度提出以下几点建议：

### （一）共享充电宝经营企业要积极落实主体责任，诚信守法经营、主动维护消费者合法权益

一是制定公平合理的收费规则和价格标准，并且做到明码标价，充分保障消费者的知情权和公平交易权。二是及时更新门店地址及相关数据，方便消费者查找并顺利归还设备。三是对涉嫌不公平格式条款问题高度重视，排查用户协议、服务协议以及隐私条款，避免排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等不公平不合理规定。四是建立便捷高效消费纠纷解决机制，畅通售后服务渠道，及时妥善处理消费者纠纷，促进消费纠纷源头处理。

### （二）有关部门要完善共享充电宝等消费新业态新问题的规范，促进行业规范健康发展

一是建议行业主管部门对共享经济新业态新问题研究制定相关服务标准和规范制度，引导相关经营者完善运营规则和管理制度，提高服务质量和消费体验，促进新业态的规

范健康发展。二是建议相关部门针对新兴业态中经营者通过用户协议等格式条款单方限定消费争议解决管辖问题进行研究，探索通过发布有关司法解释或制定法规等方式加大消费者权益保护力度。

### （三）有关行业组织应当加强行业自律，引导行业内经营者诚信守法经营

相关行业组织应当结合共享充电宝服务特点，制定和完善相关标准制度或规范指引，对设备容量、充电速度、计费规则等方面作出具体标准或相关指引；积极开展公开倡议、公开承诺等行业自律活动，引导行业内经营者诚信守法经营，制定公平合理的收费规则，及时更新地址信息，不通过设置不公平不合理的格式条款减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任，不断提升服务质量水平和行业信誉形象。

### （四）消费者要加大自我保护意识，遇到消费侵权问题依法理性维权

消费者在使用共享充电宝前，仔细阅读相关服务协议和隐私政策，留意给出的权限提示，不盲目赋予相关应用过高的权限，增强隐私保护意识。此外，消费者可以优先选择网点多的品牌，留意相关APP或小程序中的即时信息，归还后及时确认是否成功，遇到侵权问题，保留好截图或视频等证据，依法维权。

# 大数据营销在背后捣什么乱？

——京津冀消协组织发布大数据差异化营销调查结果

大数据分析能帮助企业在瞬息万变的市场中做出判断，为消费者带来更精准的服务和个性化体验，但大数据的另一面却也暗藏着阴影。当算法根据个人数据进行差异化定价，它就可能演变成侵害消费者权益的利器。为促进大数据的合理应用，维护消费者合法权益，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开展了大数据营销差异化现象调查。

本次调查主要采用问卷调查结合体验调查的方式开展，其中，体验调查了在线购物类、在线旅游类、民宿类、外卖类、打车类、在线票务类、短视频/直播、共享单车/电车等八大互联网消费平台。调查结果如下：

## 问卷调查结果

### （一）受访者最常消费的互联网平台类别是购物类、外卖类、打车类

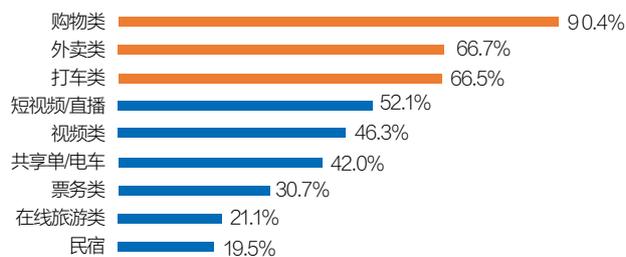


图1受访者最常消费的互联网平台类别分布情况

### （二）大多数受访者认为大数据技术在提升消费体验方面利弊相当

受访者对大数据技术的看法呈现出双刃剑效应，其中33.5%的受访者认为大数据应用利大于弊，而20.2%的受访者认为弊大于利，还有34.2%的受访者认为利弊相当，这显示了受访者对大数据应用的复杂看法。

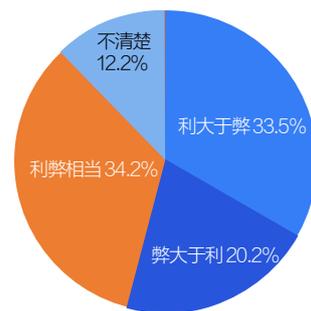


图2受访者对大数据应用提升消费体验的看法

### （三）大数据显著提升了消费者的搜索和购物体验，但也带来了隐私泄露和“差异化营销”等担忧

受访者对隐私的泄露以及被“差异化营销”的担忧均超过65%，当然消费者也认为大数据技术对消费者更快的搜索结果和决策过程、更精准的商品或服务推荐有正面提升作用。

### （四）大数据差异化营销是一个普遍现象

超过四成的消费者明确表示曾遭遇“大数据差异化营销”，仅有8.7%的消费者认为没有遇到过，半数的消费者认为不确定是否遇到差异化营销的现象，且随着年龄增长，遇到此类行为的比例呈下降趋势。

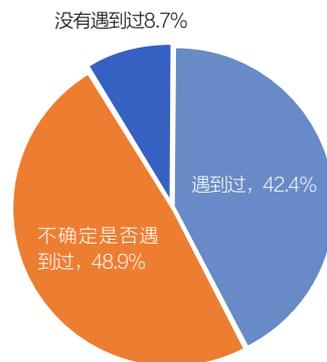


图3是否遇到大数据“差异化营销”行为

### （五）受访者感受到“大数据差异化营销”现象最多的类别主要体现在购物、外卖和打车这三个类别

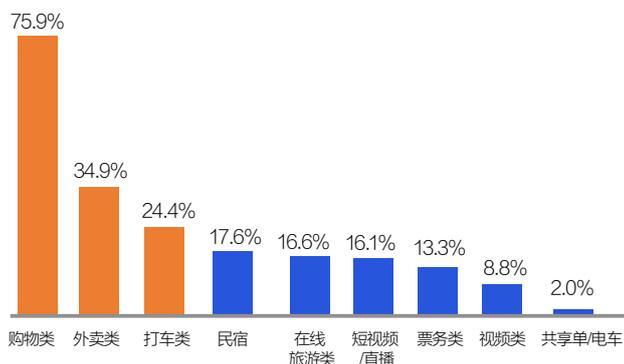


图4大数据差异化营销问题平台

(六) 受访者遇到大数据“差异化营销”的具体情况中最常表现为多次浏览后价格自动上涨、不同用户享有不同打折优惠形式、隐藏或不送老用户优惠券、同一时间不同用户购买相同商品或服务的价格不同

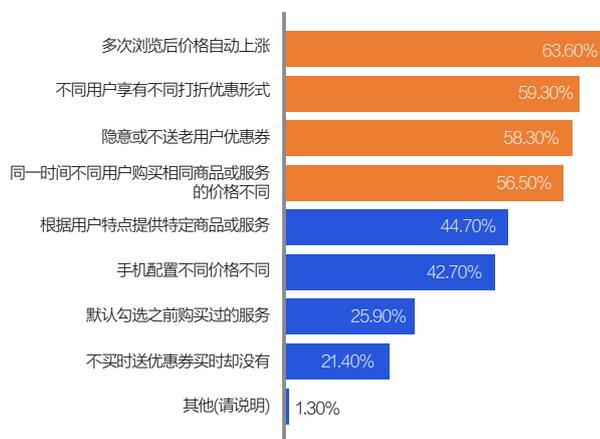


图5大数据“差异化营销”的具体表现

(七) “差异化营销”问题较多的有淘宝、携程、美团民宿、美团、饿了么、滴滴、抖音等平台

(八) 受访者对于企业差异化营销和大数据差异化营销界限难以判定

受访者口中的“差异化营销”指的是他们感觉到的不公平定价现象，即长期顾客或“熟客”在没有明显理由的情况下被收取更高的价格，而新顾客或“生客”则可能享受到更多的优惠。这种现象在消费者看来是不公平的。

## 体验调查结果

调查结果显示，每类平台均存在一定程度的价格差异，这主要归因于各类多种多样的优惠券。这些优惠券

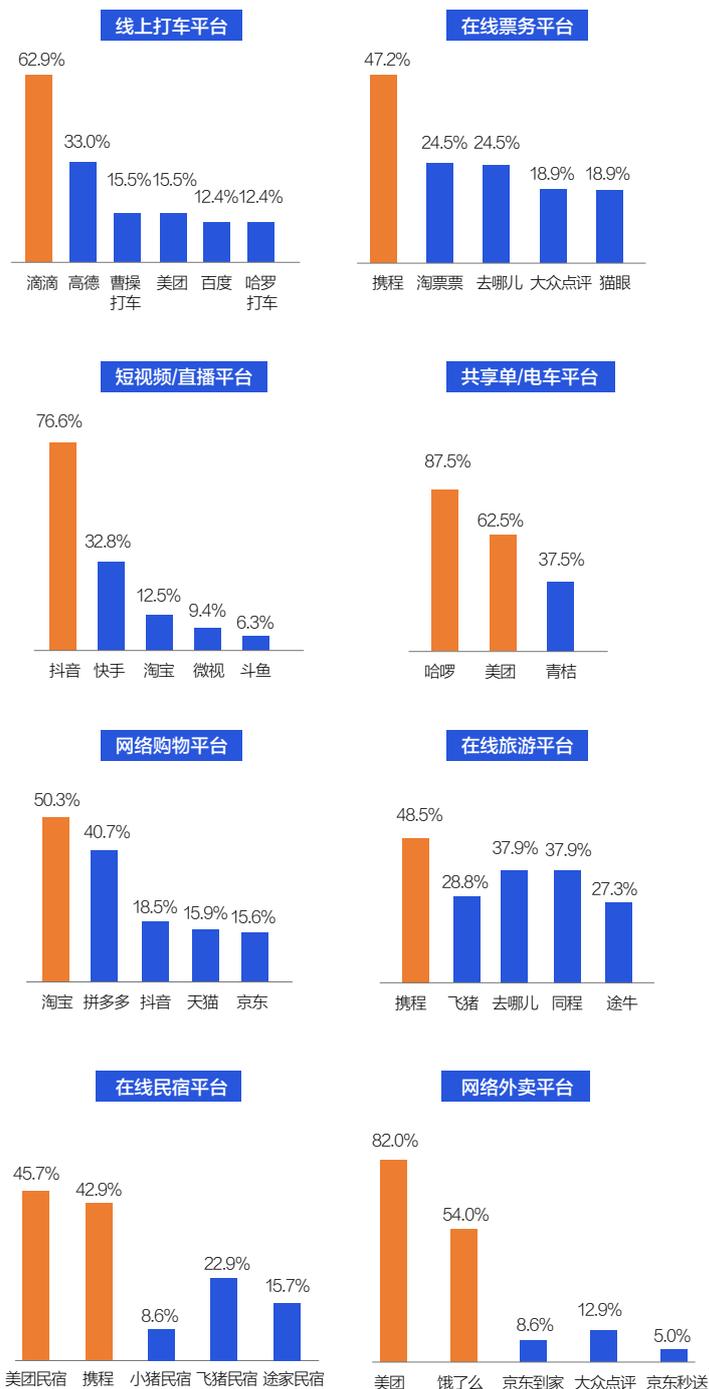


图6“差异化营销”问题较多的各类平台

的玩法非常多，包括膨胀优惠、专属优惠以及新老用户优惠等，它们各具特色且来源不明确。消费者将这种现象视为“差异化营销”，感觉自己受到了区别对待。虽然让消费者认为拥有众多选择和优惠，但实际上他们的选择可能已经被平台的算法所限制。

### （一）各类互联网消费平台普遍存在价格差异

总体来看，各互联网消费平台的结算价格都存在一定的浮动范围，部分平台有较大的浮动。这可能与市场竞争、平台策略、商品或服务成本等多种因素有关。

比如，对外卖类饿了么平台进行标准售价22元的糖烤板栗麻薯购买体验，结算价格出现了4-22元的波动，价格差异超过售价的80.0%；对短视频/直播抖音平台11位消费者的亲身体验进行售价79元的苏泊尔电热水壶304不锈钢1.7升全自动安全超大容量烧水壶电热水壶调查后，结算价格呈现出49元至79元的波动，价格差异接近售价的40.0%；对在线民宿类平台进行调查后，结算价格呈现8.0%的价格差异。

### （二）优惠券和红包是导致结算价格差异的关键因素，消费者对优惠券来源不知情

体验调查发现，优惠券和红包是导致结算价格差异的关键因素。不同消费者所获得的优惠券金额和类型各不相同，这直接影响了他们的最终结算价格。比如饿了么平台九位消费者有七位使用了六种优惠券，通过使用超级吃货卡、吃货豆兑换、爆红包等优惠，呈现出不同的结算价格，但消费者对优惠券的来源并不知情。

体验者	体验者1	体验者2	体验者3	体验者4	体验者5	体验者6	体验者7	体验者8	体验者9
最终结算金额	12	22	11	22	4	22	22	13	22
红包	老朋友补贴10元	爆红包商家专享(可选5元)	新人福利红包11元	超级吃货卡(可选6元)	无明确标明18元	无	吃货豆兑换3.5元	老朋友补贴9元	无

图7饿了么平台价格差异

### （三）平台新用户优惠福利显著

体验调查发现，在多个平台上，新用户往往能享受到更低的结算价格。这主要得益于平台为新用户提供的专属优惠券、礼金等福利。

比如，通过京东平台，某位新用户体验者明确提示为“新人礼金”8元。

### （四）用户级别和会员权益

在某些平台上，用户级别和会员权益也会影响结算价格。例如，携程平台的铂金贵宾用户获得了显著的价格优惠。这表明，高级别用户或会员在平台上能享受到更多的优惠和特权。

### （五）付款方式的影响

在某些平台上，付款方式也会影响结算价格。例如，抖音平台上的消费者通过使用不同的付款方式获得了不同金额的优惠券。这表明，平台可能会通过鼓励使用特定付款方式来促进交易。

## 调查建议

根据本次大数据差异化营销调查结果，三地消协组织从促进行业规范发展和维护消费者合法权益的角度提出以下几点建议：

### （一）大数据应用企业要加强内部管理和制度建设，诚信守法经营、加强自我监督、主动维护消费者合法权益

一是建立健全大数据使用的规范和机制，明确数据收集、处理、使用的合法性和透明度，在收集和使用消费者个人信息时，应遵循合法、正当、必要的原则，严格做到明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经消费者同意；建立内部监管机制，避免滥用大数据进行价格歧视；对大数据应用进行定期审查和评估，确保合规性。二是培养员工的职业操守和责任意识，减少违规行为和不良记录，树立良好的企业形象。三是诚信守法经营，严格落实有关法律法规要求，遵守商业道德和行业规范，维护公平竞争的市场环境。四是建立自我监督机制，定期进行内部审查和自查自纠，及时发现并纠正大数据差异化营销行为。

### （二）有关部门要加强法律法规和监管体系建设，促进行业规范健康发展

一是完善相关法律法规，明确界定大数据差异化营销的定义和判定标准，规范企业采集、使用个人信息行为，加大消费者的个人信息保护力度；加大对大数据差异化营销行为的处罚力度，提高违法成本和信誉损失。二是建立全方位、多层次的监管体系，包括事前审批、事中监管和事后处罚，确保大数据应用技术的合法使用。设立专门监管机构或委员会，确保快速响应消费者投诉，及时调查处理违规行为，保障市场公平竞争与消费者权益。

### （三）有关部门应当鼓励技术创新、推动信息公开，建立公平的市场竞争环境

一是鼓励技术创新，开发更智能、更公平的定价算法；推动大数据应用技术的信息公开，提高大数据应用的透明度。二是鼓励市场竞争，防止少数企业滥用大数据优势进行垄断；加强对大数据企业的反垄断调查，确保市场公平竞争；推动建立行业标准和规范，引导企业合规经营。

### （四）消费者要加大自我保护意识，遇到消费侵权问题依法理性维权

消费者应养成仔细阅读用户注册协议和隐私保护协议条款的习惯，尽量减少在互联网上留下个人信息痕迹；提高对大数据应用的了解，在遭遇大数据差异化营销时，积极维护自己的合法权益；树立正确的消费观念，避免盲目消费，多样化选择降低对单一平台的依赖，理性对待大数据应用技术带来的便利和优惠。

# 守护老年消费

## 编者按：

“老吾老，以及人之老”。一个社会幸福不幸福，很重要的是看老年人幸福不幸福。养老是“家事”，也是“国事”。近日，民政部等24部门联合印发《关于进一步促进养老服务消费 提升老年人生活品质的若干措施》，从促进养老服务供需适配、拓展养老服务消费新场景新业态等方面提出具体政策措施，要求进一步推动养老服务高质量发展，挖掘养老服务消费潜力，从而更好满足老年人服务需求，提升老年人生活品质。本期主题策划《守护老年消费》聚焦老年消费市场健康发展与老年消费者权益保护问题，让我们共同为守护老年消费努力。

## 促进养老服务消费 提升老年人生活品质

为贯彻落实党的二十大和二十届二中、三中全会精神，实施积极应对人口老龄化国家战略，落实促进服务消费高质量发展部署要求，进一步推动养老服务高质量发展，挖掘养老服务消费潜力，更好满足老年人服务需求，提升老年人生活品质，民政部等24部门近日印发了《关于进一步促进养老服务消费 提升老年人生活品质的若干措施》（以下简称《若干措施》），对养老服务消费工作作出全面系统安排。

### 01 促进养老服务供需适配

**（一）积极发展居家养老服务。**聚焦老年人居家养老需求，全面推进智慧型家庭养老床位建设。持续实施老年助餐服务行动，各地要按规定落实税费优惠政策，充分发挥市场机制作用，支持具备资质的各类经营主体参与老年助餐服务。鼓励各地制定扶持措施，推动老年人助浴服务发展，支持流动助浴车等相关助浴服务产品研发应用；建立智能化信息化助医服务系统，培育专业助医组织和队伍，为老年人提供挂号取号、就医陪同、代取药品、代办缴费等助医服务；支持为居家老年人提供助洁、助行、助急和探访关爱等服务。引导家政企业开发适合居家养老的新服务品类，研发数字化平台，提高服务覆盖面。（民政部、国家发展改革委、财政部、工业和信息化部、国家卫生健康委、商务部按职责分工负责）

**（二）丰富拓展社区养老服务。**聚焦老年人“家门口”养老需求，统筹现有资源支持建设乡镇（街道）区域养老服务中心、社区嵌入式养老服务机构，畅通区域内养老服务供需渠道，构建一刻钟养老服务消费圈。支持有条件的地方开展老年认知障碍社区照护服务。支持设立社区老年用品、康复

辅助器具展示和配置服务（租赁）站点，提供展示、科普、评估、配置、租售等一站式综合服务。推广“养老顾问”模式，为老年人提供政策咨询、委托代办、资源链接等服务，参与制定个性化照护服务计划与方案。统筹利用社区党群服务中心、社区便民服务中心等资源，提供就近就便、优惠优质的社区养老服务。（民政部、国家发展改革委、商务部按职责分工负责）

**（三）优化提升机构养老服务。**聚焦老年人集中照护服务需求，持续优化养老机构床位结构，落实养老机构优惠扶持政策，支持护理型床位建设。支持有条件的养老机构针对认知障碍老年人特殊需求，增设认知障碍照护专区，提供专业照护服务。完善经济困难失能老年人集中照护服务支持政策，推动地方加强资源整合，提升经济困难失能老年人集中照护服务能力。探索将具备条件的公办养老机构改制为国有养老服务企业或拓展为连锁服务机构，完善公办养老机构委托经营机制，引导公建民营等养老机构为老年人提供普惠养老服务。鼓励社会力量兴办高品质养老机构，依规建设老年公寓、养老社区。（民政部、国家发展改革委、财政部、商务部按职责分工负责）

**（四）加快发展农村养老服务。**开展县域养老服务体系创新试点项目，支持组建县域养老服务联合体。有条件的村在履行民主程序的基础上，可按规定将集体经营收益用于发展养老服务。鼓励盘活闲置农房，为周边老年人提供质量有保障、价格可承受、运营能持续的养老服务。各地要合理安排农村特困人员供养服务设施（敬老院）运转经费。加快推进农村寄递物流体系建设，支持老年人消费品下乡，鼓励对标记为老年用品的邮件快件提供适老化配送服务。（民政部、财政部、自然资源部、农业农村部、国家邮政局按职责分工负责）

## 02 拓展养老服务消费新场景新业态

**（五）创新“智慧+”养老新场景。**鼓励具备条件的地方探索建设“智慧养老院”，配置生活照料、康复护理、健康管理、远程保障、活动预警等智能化设备。支持发展社区“虚拟养老院”，为居家老年人提供线上线下养老服务。开发“养老服务电子地图”等应用程序，便利老年人获得养老服务。深化电视操作复杂治理，提升老年人看电视体验，扩大重温经典频道覆盖范围，提供适老化电视大屏内容，积极开展“智慧广电+养老服务”，通过有线电视、5G等方式，开发场景式、体验式、互动式养老服务消费场景。引导国家智能社会治理实验特色基地（养老）和全国智慧健康养老应用试点示范单位聚焦养老服务消费需求，创新开发智慧养老新技术新产品。（中央网信办、工业和信息化部、民政部、广电总局按职责分工负责）

**（六）发展“行业+”养老新业态。**支持养老服务与物业、家政、医疗、文化、旅游、体育、教育等行业融合发展，拓展形成多形态新型消费领域。支持有条件的物业服务企业通过内设养老服务部门、成立社区养老服务机构、引进养老服务机构入驻等方式为居民提供养老服务。支持有条件的家政服务企业将养老照护作为重点发展方向，提升家政从业人员养老服务能力。积极发挥互联网医院作用，通过线上线下相结合方式，为养老机构入住老年人提供医疗服务。支持有条件的地方推动医疗床位、养老床位服务联动，推动形成整合照护服务模式。推动养老服务与中医医疗、养生保健等健康服务协同发展，持续推进“健康消费引领行动”。支持有条件的地方开展省际旅居养老合作，制定旅居养老地方、团体标准，发布旅居养老服务机构推荐目录，开发旅居养老、家庭同游等产品和线路。完善相关政策规定，发展老年旅游保险业务。支持各地推动落实老年人优待“同城同待遇”，探索老年人异地养老模式。支持引导在公共体育设施布局中充分考虑老年人健身需求，发布老年人体育健身

活动指南，推广“五禽戏”“八段锦”等传统保健体育运动。鼓励各地以老年大学为依托，开展线上线下文娱活动，丰富老年人精神文化生活。

（民政部、住房城乡建设部、商务部、文化和旅游部、国家卫生健康委、金融监管总局、体育总局、国家中医药局按职责分工负责）

**（七）拓宽“平台+”养老新渠道。**鼓励平台企业拓展养老服务消费新场景，建立养老服务、老年用品市场交易平台，提升养老服务的普惠化、便捷化、个性化水平。引导网络电商平台、购物应用程序等平台企业提供适老化服务，增强老年人等群体享受智能化产品和服务的便捷性。持续开展“孝老爱老”购物节活动，支持经营主体在重阳节、中秋节、春节等传统节日举办养老服务和老年用品主题促消费活动。将每年10月确定为“养老服务消费促进月”，鼓励企业发放购物优惠券、降价促销，培育消费新增长点。发挥中国国际进口博览会、中国进出口商品交易会、中国国际服务贸易交易会、中国国际消费品博览会等大型展会引领作用，设置养老服务相关专区，支持相关机构举办产业对接活动。支持各地依规以市场化、社会化方式举办各类养老服务领域博览会、展销会。（商务部、工业和信息化部、民政部按职责分工负责）

## 03 加强养老服务设施设备和产品用品研发应用

**（八）增加养老服务设施有效供给。**依据国土空间规划，编制养老服务设施空间布局专项规划，统筹纳入国土空间规划“一张图”的新增养老服务设施建设用地，在土地利用年度计划中优先予以安排。充分发挥中央预算内投资、地方政府专项债、社会力量投入等多渠道资金作用，稳步实施养老服务机构建设项目。结合完整社区建设、城镇老旧小区改造、城市危旧房改造和城市社区嵌入式服务设施建设工程等城市更新工作，同步推进补齐老旧小区养老服务设施短板。持续以县（市、区、旗）为单位推进示范性居家社区养老服务网络建设，实现连锁化运营、标准化管

理、专业化运作、数字化发展。（民政部、国家发展改革委、财政部、自然资源部、住房城乡建设部按职责分工负责）

**（九）推动养老服务设施提质增效。**优化资源配置，合理确定区域内养老服务设施的数量、规模和布局，明确养老服务设施的服务半径。推动养老服务设施规范化、标准化建设，支持存量养老服务设施改造，提升养老机构护理能力。鼓励在养老服务设施建设前形成项目运行方案，明确服务对象、内容、价格、运营模式等，确保养老服务设施建成后可持续运行和良性发展。对运营困难、入住率低的公办养老机构，可采取公建民营等方式，引入专业力量提升管理运营水平。推进公建民营养老机构规模化、连锁化发展，有效发挥示范带动作用。（民政部、国家发展改革委按职责分工负责）

**（十）推进养老服务设备更新。**推动养老机构安全生产基础设施更新改造升级，有效防范化解重大安全隐患。有条件的地方可根据需要对养老机构护理类、辅助洗浴类、康复训练类、消防安全类等设施设备进行更新。（民政部牵头、各相关部门按职责分工负责）

**（十一）深化老年用品推广应用。**持续发布老年用品推广目录。推动功能性老年服装服饰、智能化日用辅助产品、养老照护产品、康复训练及健康促进辅具、功能补偿与增强设备、老年益智产品、适老化环境改善产品等老年用品行业发展。支持老年人生命体征非接触式监测、基于脑机融合的智慧康复等关键技术的研发和突破。鼓励研发适合老年人咀嚼吞咽和营养健康需求的特殊食品。支持在老年用品领域培育国家技术创新企业、“专精特新”企业、制造业单项冠军企业。支持发展老年用品维修、检测企业或机构。支持有条件的地方培育老年用品科技研发、展示体验、贸易集散、电子商务服务等产业集群。鼓励商场超市、购物中心等设立线下老年用品展示、售卖专区。（工业和信息化部、国家发展改革委、民政部、商务部、市场监管总局按职责分工负责）

**（十二）开展适老化改造。**支持地方将居家适老化改造所用物品和材料购置纳入消费品以

旧换新行动重点支持范围，对高龄老年人居家环境开展适老化改造评估工作，建设适老化改造供需对接服务平台，引导更多老年人家庭开展适老化改造。优先支持老年人居住比例高的老旧小区加装电梯。在社区、养老服务机构等积极推行无障碍环境认证。在城市公共区域加装老年人休息椅。健全老年人交通运输服务体系，发展适老公共交通，鼓励各地加快推广低地板及低收入城市公共汽电车，配置适量的无障碍出租汽车，支持主要网约车平台企业优化完善“一键叫车”服务功能。鼓励金融机构在营业网点设置老年人办理业务“绿色通道”，推动金融服务终端适老化改造，保留现金、存折等传统服务方式。抓紧制定出台一批适老化产品生产制造、安装、服务标准。（民政部、工业和信息化部、商务部、交通运输部、市场监管总局、中国人民银行、金融监管总局、住房城乡建设部按职责分工负责）

## 04 加强养老服务消费保障

**（十三）提升老年人消费意愿。**加快建立长期护理保险制度。完善老年人福利补贴制度。支持理财公司发行养老理财产品，鼓励信托公司加大养老领域信托业务探索，适应不同年龄段和风险偏好的老年人群需求。鼓励保险公司合理设计老年人意外伤害保险、商业性长期护理保险等产品，科学厘定费率。有条件的地方可对老年人发放养老服务消费券。（民政部、财政部、金融监管总局、国家医保局按职责分工负责）

**（十四）加大财政金融支持。**严格落实各类养老服务机构用水、用电、用气、用热按居民生活类价格执行政策和有关税费优惠政策。提升金融支持养老服务质效，鼓励支持银行、保险、证券、信托、担保、基金等金融机构精准对接养老机构建设和运营、老年用品租赁、适老化改造等融资需求，在风险可控前提下创新金融产品。支持养老设施纳入基础设施领域不动产投资信托基金（REITs）发行范围。鼓励各类金融机构按市场化法治化原则支持养老服务体系建设和运营，着力加大普惠养老服务供给。（民政部、财政部、国家

发展改革委、中国人民银行、金融监管总局按职责分工负责)

**(十五) 加强养老服务人才队伍建设。**推进养老服务职业体系建设,动态更新职业分类目录,加强养老服务领域新职业新工种开发。实施养老护理员能力提升行动,支持大规模培养养老护理员。支持各地培育遴选一批社会化评价机构,全面规范开展养老护理员职业技能等级认定工作。引导养老服务机构强化工资收入分配的技能价值激励导向,促进养老护理员的技能等级和收入水平同步提升。充分发挥行业协会在提高养老护理员工资待遇水平方面的指导作用。鼓励有条件的地方发布养老护理员工资价位信息。养老护理员相关待遇政策要有效覆盖提供居家养老上门服务的养老护理员。支持引导家政服务员、健康照护师、长期照护师参加养老护理员培训和职业技能等级认定。完善老年人能力评估师职业标准建设、职业技能等级认定等工作,支持开发养老服务相关新职业标准。支持养老服务领域专业技术人员参加职称和职业资格评价。支持养老服务机构积极吸纳社会工作专业人才。(民政部、人力资源社会保障部、财政部、商务部、国家医保局按职责分工负责)

**(十六) 壮大养老服务经营主体。**支持各地培育具有引领和示范效应的养老服务龙头企业,推动形成若干高品质养老服务品牌。加强国有经济在养老服务领域布局,引导具有主业优势的国有企业积极发展普惠养老服务。鼓励社会资本投入养老服务行业,对接收经济困难等符合条件的高龄、失能老年人的养老机构,应参照公办养老机构予以补助。推动通过政府购买服务方式,引导社会力量积极参与提供基本养老服务。鼓励地方探索建立区域养老服务合作机制,支持粤港澳大湾区、京津冀、长三角、成渝等地区开展跨区域养老试点探索。支持养老服务龙头企业依托“一带一路”等国际合作机制走出去,开拓国际养老服务市场,推广中国养老服务技术和产品。(民政部、国家发展改革委、财政部、商务部、国务院国资委、市场监管总局按职责分工负责)

**(十七) 提升安全管理保障水平。**实施养老服务领域安全生产治本攻坚三年行动,加强养老机构行业消防安全管理,推动重大事故隐患动态清零。强化入住机构老年人人身安全保障,严厉查处欺老虐老行为。加强“双随机、一公开”检查力度,鼓励各地探索开展养老服务质量监测,深查细改服务质量突出问题。严格要求养老机构按规定对有偿服务进行明码标价。鼓励老年助餐服务机构投保食品安全责任保险。开展符合老年人身心特点的识骗防骗集中宣传活动,提升识骗能力。(民政部、公安部、市场监管总局、金融监管总局、国家消防救援局按职责分工负责)

**(十八) 高效处理养老服务消费纠纷。**畅通养老服务消费投诉举报渠道,支持实行消费投诉公示试点,向投诉老年人反馈核实及处置情况。鼓励有条件的地方建立养老服务消费纠纷快速调处和先行赔付机制,高效便捷开展纠纷调处。探索建立老年用品和服务消费评价机制,将评价结果纳入政府购买服务重要考虑因素。严厉查处向老年人欺诈销售各类产品和服务的违法行为。加强养老机构预收费监管政策落地实施。(民政部、市场监管总局、国家发展改革委、公安部、财政部、中国人民银行、金融监管总局按职责分工负责)

**(十九) 加强养老服务标准支撑消费作用。**鼓励以企业为主体、以行业为依托制定实施一批养老服务标准。引导养老机构自主申报等级评定,梯次提升养老服务质量等级。加快建立全国统一的养老服务认证体系。支持养老机构在养老服务、老年用品等领域开展贯标落标自主承诺、执行标准自我声明活动。(市场监管总局、民政部按职责分工负责)

各有关部门要各司其职、加强协作,及时解决影响养老服务消费发展的堵点难点问题,确保促进养老服务消费措施落地生效。各地要切实加强组织领导,将促进养老服务消费、提升老年人生活品质列入重要民生工作,结合本地实际,细化工作措施,抓好各项任务贯彻落实,在推动解决老年人养老服务急难愁盼问题中培育服务消费新增长点。

(根据民政部网站整理)

## 北京市消协：老年消费群体警惕保健养生消费陷阱

近年来，随着我国老年人口规模逐渐扩大，老年群体成为社会的重要组成部分，老年人的消费能力也在不断提高，但是面临的各种潜在消费风险也随之而来，侵害着老年消费者的合法权益。基于老年消费者的消费需求，保健、养生可以说是首选，但正是由于老年消费者需求过于迫切，加之辨别能力相对较弱，更加容易被夸大功效、返利优惠、低价活动所诱导，导致合法权益受到侵害的情况时有发生。从北京市消费者协会近年来开展的消费调查及96315投诉热线数据上来看，老年消费群体占比持续增加，近50%的老年消费者都曾遇到过消费陷阱。近期，央视也不断报道了“老年人养生骗局”等新闻。

为此，北京市消费者协会发布消费警示，提示、警示老年消费者提高风险防范意识，增强自我保护能力。

**一、切勿相信“包治百病”。**在老年保健养生领域，夸大养生保健服务效果、冒充医学专家、打“科技牌”等各类不实宣传、违法营销、套路诈骗屡见不鲜。许多不良商家利用老年人对健康的高度关注，通过夸大其词的广告或直播推销所谓“神医神药”或医疗器材，老年人看到后极易冲动消费。在面对网络、杂志和电视等渠道声称能够“包治百病”等夸大之词时，务必提高警惕意识，切记食品不得涉及疾病预防、治疗功能，保健食品不是药品，不能起到治疗作用，更不能包治百病。身体健康出现状况时要及时到正规医院就诊，咨询医生或专业人士意见，确保所购产品的安全性和有效性，对症购药，理性消费。

**二、警惕不法上门推销。**不法商家常以上门赠礼、免费试用等为诱饵，假借某上市或大型

公司工作人员身份，从免费赠送保健食品或者养生服务入手，一步步诱导老年人购买高价低质的商品或服务。还有部分老人通过线下购买高价养生类商品时，一些无良的销售人员会利用老人所带现金不足为由，谎称可以上门取钱，以此制造上门机会，以至掌握老年消费者更多的隐私及信息。对于上门推销行为，应保持高度警惕，建议一定要先和家人沟通或有家人在场，谨慎查看了解对方真实身份，包括生产厂家、经销商证照是否齐全，店面地址是否真实，售后服务是否有保证等，直销员还需佩戴直销员证件，也可拨打厂家及经营商家电话进行核实。

**三、防范线下消费陷阱。**现如今，各大商户为吸引顾客，推出大量会员优惠政策，不法商家抓住机会，向老年人承诺购买会员卡或购买某类商品后可成为其会员，不但可享优惠价格，还可免费领取礼品。在诱导老年人成为会员后，以介绍朋友购物可领取礼品或现金奖励为由，从而使老年人陷入更深的陷阱。同时预付式消费仍需防范，部分养生保健机构在推销时，常以充值返现、充值赠礼、充值享折扣等手段，对老年人进行现场沉浸式洗脑，让老年人出现储值越高越“值”的想法，从而诱导其进行大额充值。在充值时多以现金或者私下转账的形式收款，并且不开具国家认证的正规收据及发票。

**四、谨慎对待免费讲座。**不法商家常以“健康养老”“金融投资”为主题，有针对性地对老年群体组织免费的访谈、讲座等，并邀请无任何资质的普通人充当所谓的“名医”“专家”，利用赠送米面粮油等小物品诱惑老年人参与其中，看似免费问诊、免费问答，实则是以牟利为目的的推销高价保健食品或用品；还有谎称能够



提供高额回报投资机会，诱导进行大额投资。此外，缴纳会费、购买养老床位、预交养老服务费均为陷阱，不少老年人因盲目信任，造成大量经济损失。在面对来路不明的讲座活动时，要务必提高警惕，不要贪图小便宜被免费赠送所诱惑，不要随意在讲座课堂购买保健食品或用品。对电话邀请、传单邀请形式的讲座更要谨慎参与，切勿轻信陌生人。一旦涉及个人财产，时刻保持头脑清醒，防止落入非法集资陷阱。

**五、规避免费旅游风险。**随着生活水平的提高，老年消费群体更偏向于保健、休闲和出游，这也给了一些不法商家甚至诈骗分子可乘之机。以保健讲座甚至免费休闲旅游为幌子，有目的地组织老年消费者外出游览，在宣传行程安排时，刻意突出“健康”“团购”“低价好物”等老年群体关注问题。在途中会有针对性地对每个老年人进行有诱导性的宣讲。时机成熟之际，借机推

销商品。老年消费者在诱导下会以高价购买以次充好的保健食品、饰品、服装等商品，甚至购买到不安全不健康的商品，危及自身安全。所以老年消费者在遇到免费旅游宣传时，不要盲目轻信，要冷静对待，看似免费，实则却是以更大的代价为自己买单。要避免参加存在陷阱的免费旅游，旅游途中更要时刻保持理智消费。

在此，特别提醒老年消费者，要保持健康的消费理念，理性消费，避免盲目跟风或冲动购买。不要被服务人员所谓的亲情式服务所打动，理智对待养生、保健讲座中带有煽动性的言语。多和家中的儿女等年轻人沟通，遇到问题要找家里人商量。切勿听信虚假宣传，更不能因此停止正常的保健与治疗，以免延误病情造成严重后果。此外切记日常消费中要主动索要并保留相关购物凭证，当发现个人权益受损害时，依法寻求相关部门帮助维护自身合法权益。

# 京津冀消协组织协作发展 第三个五年规划纲要 (2025-2029)

签署仪式



## 京津冀消协组织协作

### 京津冀消协组织协作十周年活动举办

近日，京津冀消协组织协作十周年活动举办。今年是京津冀消协组织建立协作维权、资源共享、信息互通合作机制的第十年，活动总结了三地消协组织过去十年的主要工作成果，活动现场，京津冀消协组织签署了《京津冀消协组织协作发展第三个五年计划纲要》，发布了《京津冀消协组织网络直播营销业态消费者权益保护白皮书》，以及共享充电宝、汽车维修保养满意度、大数据差异化营销等热点消费领域调查报告，同时，启动了部分行业直播营销业态规范行动，以及消费文化“新五进”首项活动——消费文化进直播间活动。来自国家市场监督管理总局、中国消费者协会、中国消费者报社及京津冀市场监管部门、消协组织、媒体记

者、经营者、消费者代表等参加了活动。

2014年5月，京津冀三地消协组织围绕三地协同发展战略部署，商讨确定了协作维权、资源共享、信息互通的合作机制。十年来，京津冀消协组织围绕法赋职责做了很多有益的协作尝试和探索，为全国消协组织区域协作工作闯出了一条优势互补、资源共享、协同共赢的新赛道。

十年来，三地消协组织共受理消费者投诉咨询265万余件，开展比较试验170余次，开展消费调查70余次，共同组织制定团体标准4项，共同在抖音等平台建立了全国消协系统首个区域联合的线上消费教育平台，联合对31个严重侵犯消费者合法权益的企业进行约谈。

# 《中国消费者》杂志联办暨消协组织通讯员工作推进会成功举办

## 北京消协晏文婷同志被评为“2024年度全国消协组织优秀通讯员”

10月15日—16日，《中国消费者》杂志联办暨消协组织通讯员工作推进会在武汉成功举办。本次会议旨在通过发挥《中国消费者》杂志通讯员在消费维权新闻宣传工作中的作用，进一步提升消协组织通讯员新闻职业素养和新闻宣传工作能力，不断推进《中国消费者》杂志的全国联办水平。

中国消费者协会副秘书长王振宇（主持工作）出席会议并在讲话中指出，作为消协组织的宣传员，要将学习贯彻党的二十届三中全会精神与学习贯彻习近平文化思想结合起来，与学习贯彻习近平总书记关于意识形态工作的重要论述结合起来，勇于担负起新的文化使命，切实将学习成果转化为推动消费维权宣传工作高质量发展的成效。

王振宇强调，在新闻宣传、舆论引导、公益性社会活动联动与联动等方面，《中国消费者》杂志不仅是市场监管总局主管、中消协主办的媒体机构，同时也是全国消协组织联办的工作平台。“希望各地消协组织在今后工作实践中重视与杂志社各项工作的互动与联动，齐心协力办好、用好、宣传好自有的杂志全媒体平台，展示好消协组织的工作成果，维护好消协组织的社会公益形象，更好地推动消费维权社会共治。”

王振宇要求，与会通讯员要通过不断地学习，在各自工作岗位上，当好新闻宣传“四力”的践行者，既练好“脚力”修好“眼力”，又强化“脑力”磨砺“笔力”，运用所学知识更好地服务于消费维权新闻宣传工作高质量发展。

湖北省市场监督管理局党组成员、副局长程建宏在会议致辞中指出，随着信息社会的高速发展，新闻媒体的宣传引导和舆论监督作用越来越凸显。新时代，消协组织做好新闻宣传工作显得尤为重要。新闻宣传扮演着消协组织“喉舌”的关键角色，是连接消协组织与广大消费者及社会各界的重要桥梁纽带，许多消费维权热点问题都是通过新闻媒体的报道引起社会的广泛关注，再通过新闻宣传的正向传达与引导，推动社会问题治理。“我们要用好新闻宣传这一有力武器，紧盯维权热点回应社会关切、揭露消费侵权行为、传递消费维权信息、树立科学理性消费观念、营造安心舒心消费环境，提升消协组织公信力，进而推动社会整体公平诚信意识提高。”

会议专题讲座环节，湖北省市场监督管理局党组成员、副局长程建宏以“新时代网络舆情的特点及应急处置基本方法”为主题进行了分享。程建宏对当前复杂的网络舆情形势进行了深入



剖析，并结合消协组织的实际工作情况，详细介绍了如何构建有效的舆情监测体系和预警机制，此外，程建宏还阐述了面对突发舆情时应采取的应急响应步骤，从而帮助参会单位增强舆情管理的能力。

中国消费者协会新闻部副主任戴威围绕“不断提高新时代消费维权新闻宣传工作水平”的主题展开了讨论。他分享了中消协在新闻宣传方面取得的一些成就，并结合中消协工作中的实际案例说明了如何有效地进行舆情应对及意识形态安全的保障。

武汉大学新闻与传播学院副教授周呈思以“智能传播时代的新闻发现与报道角度创新”为题进行了分享。周呈思指出，在这个信息爆炸的时代，选择合适的新闻切入点变得尤为重要。他通过引用多个成功案例，来倡导新闻从业者应该更加注重挖掘新颖的话题和采用多元化的视角，以此提高新闻报道的质量。

来自腾讯、快手科技、啄木鸟网络科技、户传科技等企业的相关负责人，分别聚焦新媒体传播和消费者权益保护，从所属领域的专业角度进行了专题分享。

会议对2023年以来的消协组织通讯员工作进行了回顾与盘点，并对消费维权新闻宣传报道工作成绩突出的江苏省消保委、湖北省消委会、杭州市消保委等3家单位，以及晏文婷、莎茹拉、翁羽霄、徐悦、任倩影、陈妍妍、唐召玲、张琦、谭凌斐、凌远昌、李竞莹、燕飞、任军、张媛、王芙蓉等15名通讯员进行了表扬。北京市消费者协会晏文婷同志被评为“2024年度全国消协组织优秀通讯员”。

# 盘点497448件消费者投诉

## 中消协公布第三季度全国消协组织受理投诉情况分析

根据全国消协组织受理投诉情况统计，2024年第三季度全国消协组织共受理消费者投诉497448件，解决326017件，投诉解决率65.54%，为消费者挽回经济损失45559万元。接待消费者来访和咨询17万人次。

### 1

#### 投诉分类基本情况

##### (一) 投诉性质分析

根据投诉性质（如图1所示），售后服务问题占31.68%，合同问题占21.04%，质量问题占20.83%，虚假宣传问题占6.68%，安全问题占5.52%，其他问题占5.51%，价格问题占4.65%，假冒问题占2.29%，人格权益问题占1.03%，计量问题占0.78%。

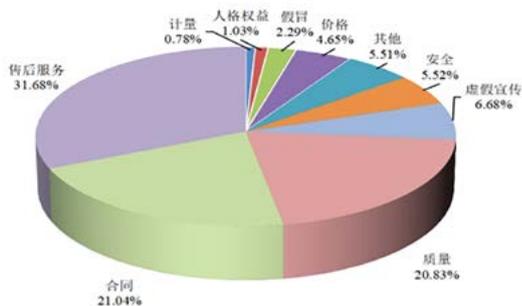


图1投诉性质比例图（%）

与2023年第三季度相比（如表1所示），虚假宣传、安全、假冒问题投诉比重同比上升，售后服务、合同、其他问题投诉比重同比下降。

项目	2024年三季度(件)	投诉比重(%)	2023年三季度(件)	投诉比重(%)	比重变化(%)
售后服务	157,610	31.68	123,056	37.42	↓5.74
合同	104,686	21.04	71,549	21.76	↓0.72
质量	103,617	20.83	66,385	20.18	↑0.65
虚假宣传	33,230	6.68	13,441	4.09	↑2.59
安全	27,448	5.52	11,423	3.47	↑2.05
价格	23,135	4.65	15,286	4.65	↑0.00
假冒	11,374	2.29	4,078	1.24	↑1.05
人格权益	5,102	1.03	3,089	0.94	↑0.09
计量	3,859	0.78	2,370	0.72	↑0.06
其他	27,387	5.51	18,207	5.54	↓0.03

表1按投诉问题性质分类情况表

##### (二) 商品和服务类别分析

在所有投诉中，商品类投诉共248,590件，占投诉总量的49.97%。与2023年第三季度相比，同比下降1.29个百分点。服务类投诉共217,232件，占投诉总量的43.67%，同比下降3.46个百分点。其他类投诉共31,626件，占投诉总量的6.36%。

根据2024年第三季度商品大类投诉数据（如图2、表2所示），家用电子电器类、日用商品类、食品类、服装鞋帽类、交通工具类投诉量居前五位。与2023年第三季度相比，家用电子电器类、食品类、服装鞋帽类投诉比重同比上升，交通工具类、日用商品类、房屋及建材类投诉比重同比下降。

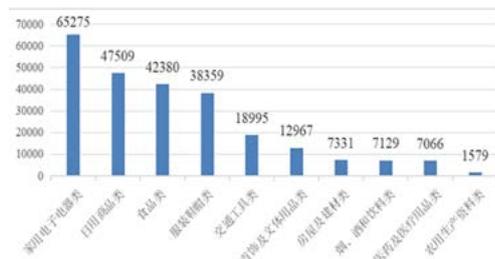


图2商品大类投诉量图（单位：件）

商品大类	2024年三季度(件)	投诉比重(%)	2023年三季度(件)	投诉比重(%)	比重变化(%)
家用电器类	65,275	13.12	37,911	11.53	↑1.59
日用商品类	47,509	9.55	35,203	10.70	↓1.15
食品类	42,380	8.52	26,745	8.13	↑0.39
服装鞋帽类	38,359	7.71	24,429	7.43	↑0.28
交通工具类	18,995	3.82	16,855	5.12	↓1.30
首饰及文体用品类	12,967	2.61	8,988	2.73	↓0.12
房屋及建材类	7,331	1.47	8,337	2.53	↓1.06
烟、酒和饮料类	7,129	1.43	3,826	1.16	↑0.27
医药及医疗用品类	7,066	1.42	4,931	1.50	↓0.08
农用生产资料类	1,579	0.32	1,383	0.42	↓0.1

表2商品大类投诉量变化表

根据2024年三季度服务大类投诉数据（如图3、表3所示），生活及社会服务类、互联网服务类、销售服务类、教育培训服务类、电信服务类投诉量居前五位。与2023年三季度相比，互联网服务类、电信服务类、卫生保健服务类投诉比重同比上升，生活及社会服务类，文化、娱乐、体育服务类，教育培训服务类投诉比重同比下降。

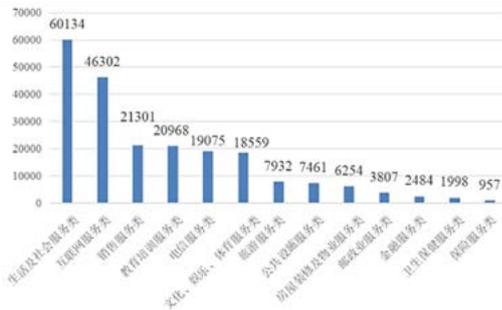


图3服务大类投诉量图（单位：件）

服务大类	2024年三季度(件)	投诉比重(%)	2023年三季度(件)	投诉比重(%)	比重变化(%)
生活及社会服务类	60134	12.09	47113	14.33	↓2.24
互联网服务类	46302	9.31	23265	7.07	↑2.24
销售服务类	21301	4.28	14532	4.42	↓0.14
教育培训服务类	20968	4.22	17045	5.18	↓0.96
电信服务类	19075	3.83	8727	2.65	↑1.18
文化、娱乐、体育服务类	18559	3.73	19530	5.94	↓2.21
旅游服务类	7932	1.59	5102	1.55	↑0.04
公共设施服务类	7461	1.50	7652	2.33	↓0.83
房屋装修及物业服务类	6254	1.26	6136	1.87	↓0.61
邮政业服务类	3807	0.77	2364	0.72	↑0.05
金融服务类	2484	0.50	1432	0.44	↑0.06
卫生保健服务类	1998	0.40	1071	0.33	↑0.07
保险服务类	957	0.19	1033	0.31	↓0.12

表3服务大类投诉量变化表

### （三）商品和服务投诉细分情况

在具体商品投诉中（如图4所示），投诉量居前五位的分别为食品、服装、通讯类产品、日用杂品、计算机类产品。与2023年三季度相比，通讯类产品、服装、计算机类产品投诉量同比上升，汽车及零部件投诉量同比下降。

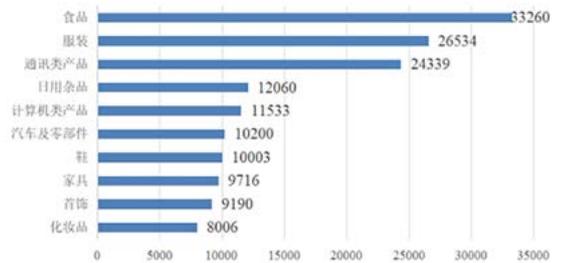


图4商品细分领域投诉前十位（单位：件）

商品大类	2024年三季度	2023年三季度	同比(%)
食品	33,260	22,234	↑49.59
服装	26,534	15,725	↑68.74
通讯类产品	24,339	10,858	↑124.16
日用杂品	12,060	7,826	↑54.10
计算机类产品	11,533	6,837	↑68.69
汽车及零部件	10,200	10,833	↓5.84
鞋	10,003	7,457	↑34.14
家具	9,716	6,885	↑41.12
首饰	9,190	6,994	↑31.40
化妆品	8,006	7,663	↑4.48

表4：投诉量居前十位的商品（单位：件）

在具体服务投诉中（如图5所示），投诉量居前五位的分别为经营性互联网服务、移动电话服务、餐饮服务、培训服务、住宿服务。与2023年三季度相比，移动电话服务、经营性互联网服务、网络接入服务投诉量同比上升，美容、美发投诉量同比下降。

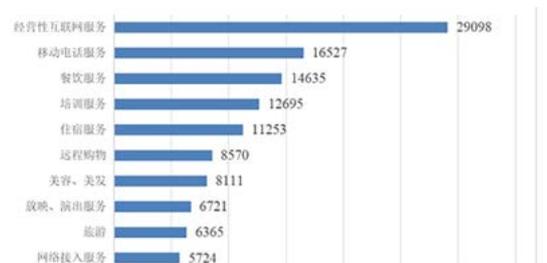


图5服务细分领域投诉前十位（单位：件）

服务类别	2024年 三季度	2023 年三季度	同比(%)
经营性互联网服务	29,098	16,846	↑72.73
移动电话服务	16,527	8,259	↑100.11
餐饮服务	14,635	13,619	↑7.46
培训服务	12,695	11,588	↑9.55
住宿服务	11,253	9,851	↑14.23
远程购物	8,570	5,610	↑52.76
美容、美发	8,111	8,459	↓4.11
放映、演出服务	6,721	6,119	↑9.84
旅游	6,365	4,980	↑27.81
网络接入服务	5,724	3,612	↑58.47

表5: 投诉量居前十位的服务(单位: 件)

2

## 投诉热点分析及典型案例

**(一) 法律咨询服务机构亟待加强规制。**由于行业管理缺乏规范、消费者信息不对称等原因,一些不良法律服务机构便打着律师事务所的幌子通过社交平台、短视频平台发布所谓“维权”“退费”等广告诱骗消费者上当。一是无资质招揽诉讼业务。一些“法律咨询公司”利用消费者对律师事务所和法律服务机构认识的模糊,违规宣传可以接受委托帮助消费者发送律师函、打官司。二是过度承诺夸大其词。如宣称可以低价帮助消费者“维权”,成功率接近100%,或包“胜诉”、包“退款”等。三是退费纠纷多发。“法律咨询公司”维权失败或消费者发现上当受骗后,要求经营者退费遭拒引发纠纷。四是“服务协议”暗藏不公平格式条款。有的“法律咨询公司”在协议中约定,若消费者未经其同意自行解决纠纷,还将赔偿“法律咨询公司”违约金或给其“返点”。

**案例:**近期,消费者郑先生通过消协315平台投诉河南某法律咨询公司。2024年6月15日,郑先生在網上查询专升本教育机构退费维权,河南某法律咨询有限公司的“法律咨询顾问”与消费者联系,声称郑先生接受该公司委托后,最快2天、最慢15天保证能全额退款,且该公司当天就能出具律师函发给教育机构。于是,郑先生通过微信向该公司支付了1080元“基础服务费”,并与该公司签订《法律服务协议》,签订协议后该公司“法律咨询顾问”便回避、拖延答复郑先生的询问。郑先生通过国家企业信用信息公示系统查询,该咨询有限公司营业执照的经营围仅有教育咨询服务,不含依法须律师事务所执业许可的业务,不具有发律师函的主体资质。郑先生认为该咨询公司存在虚假宣传、欺诈消费者的行为,要求退还服务费

1080元。

**【消协意见】**根据《中华人民共和国民事诉讼法》第六十一条的规定,可以接受委托成为诉讼代理人的有三类:一是律师、基层法律服务工作者;二是当事人的近亲属或者工作人员;三是当事人所在社区、单位以及有关社会团体推荐的公民。除此之外,其他主体无民事诉讼代理资格。消费者可以通过司法部或全国律师协会相关网站查询律师、法律服务工作者的个人照片、所属执业机构、执业证号等信息。提醒消费者:消费纠纷一般为民事纠纷,消费者若选择诉讼方式解决纠纷,聘请律师并非必要条件,消费者也可自行向法院起诉。同时建议有关行政部门重点整治“法律咨询公司”违规开展诉讼代理业务、通过虚假承诺来欺诈消费者等问题。

**(二) 移动互联网广告推送“槽点”多惹人烦。**虽然广告是互联网产业的重要组成部分,但是过度推送或套路推送广告不仅达不到预期宣传效果,反而会降低消费者体验和经营者形象。消费者反映的问题主要包括:一是点击广告自动跳转免密支付。一些经营者利用第三方支付平台小额免密支付和部分银行小额交易无短信提醒的漏洞,在各类APP中植入广告链接,消费者无意中点击即被跳转扣费并自动续费。二是在特殊场景植入广告影响消费者体验。一些经营者在消费者需要快速支付或快速做出决策的场景中植入广告,且广告内容伪装成支付或领取优惠券页面,消费者无法仔细辨别便通过刷脸或免密支付购买了第三方虚拟产品。三是变相强制跳转广告。有的APP强制推送广告且无法关闭,或默认手机稍有晃动即为同意点击打开广告链接。

**案例:**近日,消费者王女士通过消协315平台投诉四川成都某传媒公司。消费者称该公司在广告页面上设置链接,诱骗消费者一碰就自动跳转页面,相关页面上没有注明收费标准和金额,然后自动偷偷通过支付宝扣款成功,且自动获取免密支付权限。60岁老人在家没有收到任何实物和虚拟物品以及该产品的服务,莫名其妙地就被扣款成功,什么时候被扣的款也不知道,无意看到账单才发现,被无故扣款,开通自动续费服务,从2024年4月至9月,每月扣费29.9元,9月份解除了自动续费服务,在支付宝投诉才退了一个月的费用,但从4月到8月合计149.5元,商家拒不退费。消费者投诉



要求商家退还149.5元。

**【消协意见】**互联网广告不规范推送行为不仅影响消费者的体验，甚至还可能损害消费者选择权或侵犯消费者的个人隐私。《互联网广告管理办法》明确规定，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。以弹出等形式发布互联网广告，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭。不得以虚假的系统或者软件更新、报错、清理、通知等提示，虚假的播放、开始、暂停、停止、返回等标志，虚假的奖励承诺等方式欺骗、误导用户点击、浏览广告。

**（三）聚合经营模式管理过于“粗放”。**聚合经营模式一般是指整合不同平台或经营者的信息，向消费者提供多种商品或服务的商业模式。近年来，一些采用聚合经营模式的平台由于各类问题被行政部门和消协组织约谈多次，但相关问题仍然存在：一是平台内商户信息不实问题屡现。由于平台对商户信息审核不严，消费者下单时经营者信息与实际提供服务经营者信息不一致。二是平台急于承担消费者保护责任。发生纠纷后，平台以自身仅为信息服务提供者为由推诿不承担相应责任。三是平台内商家“鱼龙混杂”。一些聚合平台商户入驻门槛低，部分票务代理商实际并无代理权，消费者通过平台购买的景区门票、电影票到现场后无法使用。

**案例：**2024年8月9日，丁女士通过消协315平台反映，消费者张先生在某地图导航平台预订了安徽省池州市A酒店，在A酒店前台办理入住时发现平台将预订订单发送至该市B酒店，A酒店与B酒店非同一经营者。当事人与平台联系希望平台退

还此笔订单费用，平台回复称酒店订单为第三方代理商收款，需要联系第三方代理商解决。A酒店提出并未与某第三方代理商合作，并且也向平台提出要求平台删除掉错误酒店信息，平台拒绝配合，提出让酒店自行联系第三方代理商。

**【消协意见】**随着聚合经营模式的不断发展，其业务范围从最初的网约车发展到住宿、维修、门票预约等各行业。作为一种新兴的网络经营模式，目前尚无法律法规对其进行定性和规制，其法律定位和法律责任与平台具体从事的经营行为有关。但根据权利与义务相匹配、收益和责任相匹配原则，聚合平台无论从事的是网约车业务、家庭维修业务、还是住宿业务或门票购买业务，对于在其平台上购买商品或接受服务的消费者来说，聚合平台都属于经营者，应当承担经营者对消费者权益保护的责任，应当履行好入驻商户的资质核验义务以及对消费者的信息披露义务和安全保障义务。

**（四）提货卡经营模式屡遭消费者诟病。**提货卡作为一种预付式商业模式，能够让商家预估销售额和提前回笼资金，特别是在中秋节等传统节日期间，各类提货卡、提货券在市场上频繁流通，但一些侵害消费者权益的问题仍长期存在且难以根除。一是提货商品与提货卡标注不符，消费者实际收到的商品价值或重量显著低于提货卡标注价值或重量。二是商家单方违约。由于商家原因消费者在提货日期前提货失败，延期后商家又以提货券已过期为由不履行约定。三是变相“歧视”持卡消费者。如有的商家以消费者使用的是提货券、购物卡为由，不提供与使用现金购买的消费者同等的售后服务。四是商家倒闭导致提货卡无法使用。

**案例：**2024年9月18日，消费者刘女士通过消协315平台投诉昆山市某大闸蟹有限公司。消费者称2024年8月25日，消费者通过该公司公众号兑换2024年8月31日到期的1288型蟹卡一张，兑换时，公众号提示不在预约期间，可以联系客服备案延期。消费者联系该公司客服，客服回复可免费办理延期一次，具体兑换标准需9月底确定。9月15日消费者收到商家客服回复，商家以蟹卡已过期及蟹卡价值市场行情变动为由，仅给兑换1088型号蟹一盒。消费者表示不同意，客服回复仅提供此兑换方案，无协商空间。消费者投诉要求商家按照蟹卡约定兑换同等价值规格的商品。经江苏省昆山市消费者权益保护委员会巴城分会调解，消费者与经营者达成一致。

**【消协意见】**各类提货卡本质上属于预付卡。根据预付卡使用范围的不同，分为单用途预付卡和多用途预付卡。实践中，由于单用途预付卡发卡门槛低，且消费者预付资金缺乏有效监管，因此，预付卡相关消费纠纷多发于单用途预付卡。根据商务部《单用途商业预付卡管理办法》有关规定，记名卡不得设有效期；不记名卡有效期不得少于3年。发卡企业或售卡企业对超过有效期尚有资金余额的不记名卡应提供激活、换卡等配套服务。所以，即便预付卡已经过期，经营者也不能因此随意单方剥夺消费者的权利。

**（五）摄影服务消费者投诉增幅明显。**在短视频和社交媒体的推动下，近年来，古装摄影和写真在年轻消费群体特别是女性消费群体中广为流行，随之而来的相关投诉也逐渐增加。一是低价引流“钓鱼式”营销。如商家通过免费拍摄、低价套餐吸引消费者到店消费，再向其推销高价套餐或变相强制消费。如冲洗出的照片尺寸极小，不加钱就不能放大冲洗或拿不到电子版照片等。二是侵犯消费者肖像权。如经营者未经消费者同意擅自在短视频或社交媒体发布消费者照片进行宣传。三是底片归属纠纷多发。拍摄完成后消费者要求拷贝电子版底片时，经营者以行业惯例为由加收费用。四是付款容易退款难。消费者在付款后未接受拍摄服务前提出退款遭商家拒绝，或商家要求消费者支付高额“违约金”。

**案例：**2024年9月26日，消费者徐女士通过消协315平台投诉武汉市硚口区某摄影工作室。消费者称在某短视频平台看到该店发布的199元的写

真套餐宣传广告，于是到店里咨询，到店后被销售人员诱导购买店内其他套餐。消费者以为价格合理就交了费用，在支付后消费者有点犹豫了，告知销售人员自己并不太想拍了，但销售人员说已经开单据了，不能退款。合同上约定可以退扣除20%的费用，销售人员却和徐女士说不能退款。出了店后消费者在某社交媒体上看到这家店对不同人员给予不同报价，同样的套餐价格相差较大。消费者向销售人员明确提出退款仍遭商家拒绝。

**【消协意见】**低价引流、钓鱼式营销手段，不仅侵害了消费者知情权，也损害了正常的市场秩序，相关平台应对各类引流广告加强审核监督，及时采取屏蔽、下架等措施。对于套餐外的费用，若经营者要额外收费的，应当在签订合同前明确告知消费者，并在服务前与消费者达成一致，避免不必要的纠纷。商家在使用消费者的照片进行商业宣传时，必须获得消费者的明确同意。建议监管部门制定明确的摄影行业监管政策，提高摄影价格透明度、加强消费者肖像权保护、规范底片归属及费用收取、建立合理退款机制等，构建更加公平、透明的摄影消费环境，促进摄影行业健康发展。

**（六）二级演出票务平台缺乏透明度。**演出行业的火爆带动了售票平台的发展，然而，一些二级票务平台不规范经营性行为引发了诸多问题，消费者投诉主要集中在：一是票价信息不透明。二级票务平台所售演出票价远高于票面价格，为黄牛提供了生存空间。二是未出票前退票仍被收取手续费。消费者反映在二级票务平台购买演出门票，支付成功后订单长时间处于配票状态，取消又被收取高额手续费。三是票务平台拖延退款。一些二级票务平台承诺退款后消费者长时间收不到退款，有的消费者甚至自申请退票之日起超过半年仍未收到退款。四是票务平台售后渠道不畅通。一些二级票务平台小程序在线客服形同虚设，联系电话无法接通等。

**案例：**近日，消费者杨先生通过消协315平台投诉河南某文化传播有限公司。消费者称其于2024年8月22日在该公司小程序购买某明星澳门演唱会预售票，该公司客服告知消费者“若配票成功时没有差价的，就是下单的金额。若配票失败，需要从别的渠道采购会有差价，不需要就全额退款，采购票出票后才知道价格”。2024年8月30日，客服电话联系消费者告知每张票需要加价三千元。消

费者认为价格不合理，当天在小程序提交了退款申请，审核当天通过，客服告知款项会在2024年9月30日前退回，后来客服又告知消费者在2024年12月15日前才能完成退款。消费者还发现该公司小程序内没有在线客服，微信客服回复消息缓慢甚至不回，退款电话无法打进去，想催促退款也没渠道。

**【消协意见】**我国演出票务行业市场主要分为一级票务平台和二级票务平台。其中一级票务平台一般为主办方指定的票务总代理或主办方自有平台；二级票务平台本身无直接票源，主要通过整合多方资源提供中介服务，不直接参与票价的设定，票价由卖方自主决定，平台则从中收取一定比例的佣金。与一级票务平台相比，二级票务平台在服务质量与监管方面存在明显短板，因此，亟需加强对二级票务平台的监管，确保票务信息全流程可追溯，避免黄牛票在二级票务平台泛滥，以维护市场秩序和消费者权益。

**（七）外卖餐饮消费纠纷时有发生。**随着生活节奏的加快，点外卖已经成为不少年轻消费者的日常消费习惯和生活习惯。与此同时，外卖餐饮纠纷仍时有发生。一是外卖打包收费成“隐形负担”。消费者在购买多份食品时，虽然实际只使用了一个打包盒（袋），但是却按多个打包盒（袋）收取费用。二是低价外卖服务质量下降。一些外卖平台推出低价“拼团”外卖业务，外卖员由于佣金低接单后拒绝送餐上门或服务态度差引发纠纷。三是商家辱骂威胁消费者。消费者发现外卖餐饮问题后，与商家沟通时遭遇商家辱骂或人身威胁。

**案例：**不久前，消费者余女士通过消协315平台投诉某外卖平台。消费者称在该平台下单购买某外卖店铺的麻辣烫套餐，结果下单后发现套餐外每增加一类蔬菜就要多收取一份打包费，但实际只用了一个打包盒。消费者称多个外卖平台都存在此类问题，同一个订单按商品品类数量设置打包费，而不是按实际外卖打包盒收取费用，若同一店铺，点一个商品，基础打包费3元，再加点几个商品，打包费就会增加，平台没有对应的管理规范、监督机制，每家店铺都可以利用此漏洞，多收取不合理的费用。消费者投诉希望相关部门加强对平台的监督检查。

**【消协意见】**外卖行业在为消费者提供了便利的同时，也暴露出一系列亟待解决的问题。打

包费用乱收取、低价外卖服务不达标以及部分商家对消费者的不当行为都是影响消费者体验的重要因素。外卖平台在制定业务规则时，应当平衡好各方利益，要在守住食品安全底线的同时，按照承诺为消费者提供相关服务，确保各项基本服务不缩水，尽量减少消费纠纷的发生。

**（八）民宿行业规范化程度有待提升。**近年来，民宿经济作为旅游住宿行业的新兴形式发展迅速，特别是其个性化体验被许多年轻消费者追捧。但是随着行业市场规模的扩大，消费者投诉问题也日益突出。一是随意取消订单。消费者下单并支付成功后被平台单方取消订单，或民宿商家为追求更高利润，临时毁约并高价转租已预订房源。二是宣传信息与实际不符。民宿的实际位置、设施条件、卫生标准与网上发布的信息相差甚远，涉嫌虚假宣传。三是消费者给予差评后遭遇商家威胁辱骂。一些民宿经营者缺乏负面信息应对能力，无法理性处理消费者的差评。

**案例：**2024年9月19日，消费者蔡先生通过消协315平台投诉上海某信息科技有限公司。消费者称，为提前做好春节出行规划，减少费用，其于2024年9月4日提前在该公司APP订了明年1月28日—2月2日共5晚的民宿，总费用1298元。9月19日消费者突然收到该平台客服电话，要求消费者取消订单，平台可以补偿30%费用。消费者查了该民宿附近同类型的酒店，此时下订单，每晚费用已经是1012元。消费者认为补30%费用无法弥补重新订房的损失，后来该平台在未经得消费者同意情况下，强行取消该笔订单，且没有一分钱赔偿。消费者要求平台补偿其重新预订的差价。

**【消协意见】**由于民宿经营主体多为个体工商户，在管理和服务等方面存在不规范现象。相关平台应当加强对民宿经营主体的入驻审核和日常管理，提升民宿经营者合规水平；相关行业协会可组织开展对民宿从业人员的培训，提升其服务意识和各类问题的应对能力。《旅游民宿基本要求与等级划分》国家标准对民宿的卫生标准、从业人员等有明确要求，同时根据设施和服务水平的高低，划分了甲、乙、丙三个等级。消费者在预订民宿时，可将民宿的评价等级作为参考之一。

（根据中消协网站整理）

## 市市场监管局发布网络交易执法领域典型案例

今年以来，市市场监管部门聚焦民生领域，开展网络交易专项执法行动，依法打击电子商务、虚假宣传、违法广告等领域违法行为，截至10月底，全系统共查办各类网络交易案件4700余件。“双十一”期间，为进一步发挥典型案例警示教育作用，震慑不法商家，规范市场主体经营行为，维护消费者合法权益和网络交易市场秩序，市市场监督管理局公布部分网络交易执法领域典型案例。

### 案例一

#### 融托（北京）网络信息科技有限公司未亮证亮照和提供评价途径案

2024年6月，北京市市场监督管理局根据监督检查发现的违法线索，对融托（北京）网络信息科技有限公司立案调查。

经查，当事人为电子商务平台“融托优选”的平台经营者，自平台上线以来至2024年5月期间未在平台首页显著位置公示营业执照信息和与其经营业务有关的行政许可信息，未为消费者设置评价途径，构成未亮证亮照、未为消费者提供对平台内销售的商品或者提供的服务进行评价的途径的违法行为。执法责令当事人改正违法行为，并处罚款2万元。

### 案例二

#### 北京穿啥都好看服装有限公司销售违背公序良俗的商品案

2024年1月，东城区市场监督管理局根据举报线索，对北京穿啥都好看服装有限公司网络销售商品名称涉嫌违背公序良俗行为立案调查。

经查，当事人通过某平台线上销售“我想泡”系列咖啡，在产品名称中使用了“我想当皇帝”“我想泡XX（明星）”等字样，且在咖啡的表面放置明星艺人的棉花糖头像，上述产品名称以店内二维码扫码电子菜

单以及某平台线上菜单形式呈现，构成网络交易经营者销售违背公序良俗的商品的违法行为。执法机关责令当事人停止违法行为，并处罚款5000元。

### 案例三

#### 北京畅享人生网络科技发展有限公司利用快递空包单号进行虚假宣传案

2024年10月，丰台区市场监督管理局对北京畅享人生网络科技发展有限公司利用快递空包单号进行虚假宣传的行为进行处罚。

经查，当事人在经营网店过程中，为了提高礼品卡、提货卡等商品销量和用户评价，将自空包网站非法获取的快递空包单号投入网店经营，共计使用4303个快递空包单号，累计虚构16666件商品的销售量，构成虚假宣传的违法行为。执法机关对当事人处罚款5万元。

### 案例四

#### 北京泽莹商贸有限公司商业混淆案

2024年7月，北京市市场监督管理局会同平谷区、丰台区市场监督管理局根据违法线索对北京泽莹商贸有限公司进行现场检查并由平谷区市场监督管理局立案调查。

经查，当事人在直播带货过程中，未经授权擅自使用印有“国家地理标志保护产品”“平谷+图形”证明商标及“GI中国地理标志”等标识的大桃包装箱，其行为构成商业混淆。执法机关对当事人处罚款1000元。

### 案例五

#### 北京吉象万合科技有限公司作虚假和引人误解的宣传案

2024年6月，朝阳区市场监督管理局对北京吉象万合科技有限公司作虚假和引人误解的宣传行为立案调查。

经查，当事人在从事“讲真”手机短视

频剪辑“0元5天手机剪辑线上训练营”客户微信群运营过程中，在群中发布“老师带你第一视角逛讲真集团总部”“老师抖音账号总收益69万多一点”的视频，实际不存在“讲真集团总部”，账号也非老师本人账号；此外，当事人发布的“宝妈月平均挣5-6w”“老太太11月份收入过万”等视频无法提供真实出处。当事人上述行为构成虚假宣传的违法行为。执法机关对当事人处罚款45万元。

### 案例六

#### 北京文奥国际拍卖有限公司对拍卖标的作引人误解的虚假宣传案

2024年2月，大兴区市场监督管理局根据北京市文物局移交的违法线索对北京文奥国际拍卖有限公司立案调查。

经查，当事人在2023年共举办两次拍卖会，拍卖会涉及的全部拍卖标的均未经文物行政部门的文物标的审核，即所有参展品均为普通艺术品。但当事人为提高成交率，在其自设网站的拍品名称中使用“乾隆款”“雍正款”“永乐款”“宣德款”“嘉靖款”“官窑”等内容，在其宣传画册中使用“康熙御制”“徐悲鸿”“李可染”“张大千”等标注拍卖标的信息，构成对拍卖标的作引人误解的虚假宣传的违法行为。执法机关责令当事人改正违法行为，并处罚款5万元。

### 案例七

#### 北京万维之道信息技术有限公司发布含有迷信内容的广告案

2024年6月，北京市市场监督管理局根据监督检查发现的违法线索对北京万维之道信息技术有限公司立案检查。

经查，当事人在推广“3天零基础风水实战课”的广告中发布“趋吉避凶、化解厄运”“一起趋吉避凶，改变人生运势”等内容，构成发布含有迷信内容广告的违法行为。执法机关责令当事人停止发布违法广告，并处罚款8万元。

### 案例八

#### 北京孔商经济文化发展中心发布虚假违法广告案

2024年5月，丰台区市场监督管理局根据监督检查线索，对北京孔商经济文化发展中心

利用自设网站发布“一带一路、特供酒”等内容的虚假违法广告行为立案调查。

经查，当事人在2024年2月至5月期间利用自设网站发布广告，广告中含有“举杯，中国！一带一路特供酒、中国白、文化传承，酱香典范、一带一路特供酒（酱香型）53°茅台”等内容。当事人以营利为目的，虚构“一带一路特供酒”发布广告来吸引顾客，构成发布虚假广告的违法行为。执法机关责令当事人停止违法行为，并处罚款1000元。

### 案例九

#### 黄某未经登记通过微信经营用非食品原料生产的食品案

2024年1月，通州区市场监督管理局根据慈溪市市场监督管理局移送的案件线索对黄某进行立案调查。

经查，当事人自2020年3月至2022年1月，从李某某（已被公安机关处理）处购买“减肥药”，自己服用见效后通过微信代发方式销售含麻黄碱成分“韩国处方减肥药”3次，涉案货值金额8400元，违法所得6000元，构成经营用非食品原料生产的食品的违法行为。执法机关对当事人处罚款3万元。因当事人已将违法所得退缴至公安机关，通州区市场监督管理局不再予以没收。

### 案例十

#### 范某某销售侵犯注册商标专用权的商品案

2024年7月，顺义区市场监督管理局根据违法线索，对范某某立案调查。

经查，当事人在2021年4月至2023年12月期间，为牟取非法利益，伙同主犯杨某（已判处刑罚）通过某平台以明显低于市场价格的售价对外销售从非正规渠道低价采购假冒“迪士尼”注册商标的玩偶、挂件等商品，未经商标权利人授权，构成销售侵犯注册商标专用权的商品的违法行为。因其具有坦白、从犯等从轻、减轻处罚情节，犯罪情节轻微且自愿认罪认罚，检察机关决定对其不起诉。执法机关对当事人处罚款1.8万元。

（根据市市场监管局网站整理）

## 市市场监管局公布2起医疗领域广告典型案例

北京市市场监管系统深入开展民生领域广告监管专项行动，聚焦医疗领域广告违法问题，加大监管执法力度和清理整治力度，持续净化首都广告市场环境。今年以来，累计查处医疗领域广告违法案件137件，罚没款58.92万元。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2起医疗领域广告违法案例予以曝光。

### 案例一

#### 北京泽源堂中医研究院发布违法广告案

北京市怀柔区市场监管局调查查明，北京泽源堂中医研究院在其自有公众号发布“三次治愈带状疱疹、脓疹、花斑癣、体癣、湿疹、过敏性皮炎、接触性皮炎、荨麻疹、牛皮癣等”等内容的商业广告，存在对治疗功效、安全性的断言或保证违法行为，违反了《中华人民共和国广告法》有关规定。

2024年4月15日，北京市怀柔区市场监管局依法对北京泽源堂中医研究院作出罚款8000元的行政处罚。

### 案例二

#### 北京中诺第二口腔医院有限公司发布违法广告案

北京市海淀区市场监管局调查查明，北京中诺第二口腔医院有限公司在其自有视频号未经审查发布“上午种牙，最快下午吃肉！价格表公开”“中诺第二口腔（种植总院），不仅可以1元钱做种植牙检查，而且还对全口/半口缺牙人群有3万-10万元补贴，赶紧下单来看看吧”等内容的商业广告，且本年度多次存在未经审查发布医疗广告情况，违反了《中华人民共和国广告法》有关规定。

2024年6月18日，北京市海淀区市场监管局依法对北京中诺第二口腔医院有限公司作出罚款7342.88元的行政处罚。



### 合规提示

《中华人民共和国广告法》明确规定医疗广告不得含有表示功效、安全性的断言或者保证；不得说明治愈率或者有效率；不得与其他药品、医疗器械的功效和安全性或者其他医疗机构比较；不得利用广告代言人作推荐、证明。

北京市市场监管局在此提醒广大消费者，日常生活中遇到医疗机构通过互联网、广播、电视、“种草笔记”等形式发布或变相发布医疗广告时，要认真核实医疗机构发布的营销信息是否真实准确，警惕并防范涉及保证性用语的医疗广告，不要轻信医疗广告中对疗效、功效、安全性的断言或者承诺，谨防上当受骗。

（根据市市场监管局网站整理）



## 西城区消协：女顾客做艾灸被烫伤 调解美容院退赔8000元

### 【案情简介】

近日，西城区消协接到女顾客投诉，该名女顾客反映在某美容院接受腹部艾灸时，被美容服务人员用艾灸香灰烫伤。她要求美容院立刻带她去医院烧伤科就诊，经诊断，被确认为二度烧伤。次日她要求美容店将预付卡充值剩余的储值费用6440元退还，并且要求人身损害赔偿2000元，考虑到自身安全，她要求美容院通过微信转账，但美容院不肯支付相关费用，并强调要女顾客去店里协商退款金额，双方几经协商无果。于是女顾客寻求西城区消协帮助调解退款纠纷。

### 【处理过程及结果】

西城区消协介入调查，美容院认为造成女顾客烫伤，美容院是有责任的，愿意给予2000元赔偿，但女顾客提出的将卡内余额6440元退还，需要重新核对美容卡使用次数和服务项目价格。西城区消协核实到美容院向女顾客销售预付卡时，没有签订过书面合同，消费者也举证店方没有尽到提供单次消费凭证和发票的义务，上述行为侵犯了消费者的知情权和公平交易权。在顾客被烫伤处置方面，美容院陪同顾客及时就医，事后有诚意承担赔

偿责任。西城区消协引导双方各让一步，调解中，区消协通过向商家讲解《北京市预付卡管理条例》以及《消费者权益保护法实施条例》第二十二条款有关规定，美容院最终同意赔偿女顾客因烫伤造成的损失2000元，同时退还其预付卡余款6000元（扣除已使用部分），双方争议在3天内得到圆满解决，消费者对西城区消协耐心调解表示感谢。

### 【案例评析】

西城区消协提示广大消费者在消费前要认真查看商家资质，警惕商家以免费试用、赠送礼品、皮肤测试等为名诱导消费者办理预付卡；理性对待广告宣传，不轻信效果过于神奇的产品与服务；查看店内清洁和消毒措施是否落实到位，切实增强卫生防范意识和自我保护意识；线上购买团购券需警惕虚假价格广告，到店消费时仔细询问是否有额外消费项目，避免因信息不对称或商家误导被升级套餐。在购买护肤产品、办理美容卡、接受美容服务时，应向商家索要消费凭证和发票，避免一次性大额充值，增强理性消费观念和依法维权意识。

（西城区消协供稿）



## 通州区市场监管局加强网上检查促电商诚信经营

今年“双十一”到来之前，通州区市场监管局紧密结合网络市场监管促发展保安全专项行动，依托北京市综合监管信息系统和北京市平台经济综合监管服务系统数字化监管平台，每日对辖区电商平台和网店进行不间断的非现场网上检查，强化电商平台和网店的主体责任落实，全力营造守法规范、诚信有序的网络消费环境。

除了对亮照亮证亮标、入驻核验登记、交易记录保存、投诉方式公示、身份信息等信息开展检查外，通州区市场监管局还把电商平台的内部管理不规范、责任义务不落实、用户权益难保障等问题列入监管重点，结合当前电商领域投诉举报的热点、焦点、难点问题开展靶向性执法检查。据介绍，今年以来通州区市场监管局共查处122件涉及

网络餐饮服务、网络虚假违法广告等违法案件122件，监督删除违法商品信息16条，19家网站被责令整改。

通州区市场监管局提醒消费者，“双十一”要尽量错峰购买商品，避免遭遇物流、快递遗赠而造成的延误；要了解商品信息和价格变动趋势，面对促销活动一定要货比三家、多平台比价，避免冲动下单和不理智消费；收到寄递的商品务必先验货后签字，尽量与快递员当面检查核对商品，如遇商品有破损或缺失要拒收；要注意留存发票、订单信息、聊天记录、网页截图等购物凭证，遇到消费纠纷或发现违法行为及时向电商平台所在地或网店注册地市场监管部门投诉举报。（通州区消协供稿）



## 预付式卡券的消费余额不能被清零

文 | 唐山客

近日，有消费者向媒体反映，之前购买的不记名兑换券到商店提货时，却被告知兑换券过期了不能使用。经调查发现，被商家单方设定的预付式卡券有效期“卡”住的消费者不在少数。（11月13日《法治日报》）

明明充值卡、兑换券、消费券中还有钱，或还有使用次数，为何就被不太显眼的有效期以及商家的最终解释给限制或抹没了？对于这种卡在手中但权益被作废的情况，消费者大都想不通，并且感到难以接受。实际上，商家随意设置预付式卡券的有效期并以过期为由终止提供相关商品或服务、“吞”掉消费者的权益余额，在法律和契约上也行不通。这种行为侵犯了消费者的财产权、契约权等权益。

预付式卡券的有效期设置、激活、换卡、退卡等问题已被纳入了相关政府规章调整的范畴，有法可循，并不是商家想怎么“卡”就怎么“卡”。商务部制定的《单用途商业预付卡管理办法（试行）》规定：记名卡不得设有效期；不记名卡有效期不得少于3年。发卡企业或售卡企业对超过有效期尚有资金余额的不记名卡应提供激活、换卡等配套服务。发卡企业

或售卡企业应依单用途卡章程或协议约定，提供退卡服务。

一些商家给记名卡设置了有效期，或者给不记名卡设置了低于3年的有效期，或者按按次数使用的预付式卡券设定有效期，或者针对超过有效期但尚有资金余额的不记名卡拒绝提供激活、换卡等服务，或者在终止兑付卡券后拒绝提供退卡退费服务，均违背了法律要求和契约精神。

同时，商家单方制定的预付式卡券使用规则属于格式合同，还应受到格式合同法的约束。根据《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国消费者权益保护法》，经营者在经营活动中使用格式条款的，应当遵循公平原则确定各方的权利和义务，并以显著方式提请消费者注意商品或者服务的履行期限和方式、免除或减轻经营者的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。

显然，预付式卡券的有效期限与消费者有重大利害关系。如果商家未以显著方式向消费者标明、说明预付式卡券的有效期，消费者在维权过程中可主张有效期不成为合同内容。如果商家随意设置预付式卡券有效期，随意终止提供商品或服务，随意吞扣预付式卡券中的资金余额，随意增加预付式卡券的激活或续卡条件，以排除或限制消费者的权利，减轻或免除商家的责任，加重消费者的责任，那么这就成了“霸王条款”，不具备法律效力。

再退一步说，即便预付式卡券确实使用期限届满，商家决定终止提供相关商品或服务，也应走合同解除流程。如果预付式卡券还有资金余额或使用次数，商家就应退还资金余额。商家不退资金余额，违背了契约公平原则和权利义务相一致原则，侵犯了消费者的权益。

预付式卡券中的消费余额不能被清零。商务、市场监管等部门应面向商家加强法律宣传，通过合规约谈、合规指引等方式教育引导商家公平合理地确定预付式卡券中相关各方的权利义务，不乱设有效期，不随意“清零”，该激活的激活，该换卡的换卡，该退卡的退卡。同时，高效受理处置消费者投诉举报，依法查处商家的违法侵权行为，倒逼商家恪守法律底线和诚信底线，规范预付式卡券营销管理行为。消费者遭遇商家乱设有效期、随意作废预付式卡券等侵权行为，也应拿起法律武器积极说“不”，捍卫自身权益。（北京青年报）



## 谨防“谷子”在校园野蛮生长

文 | 杨婷

最近，中小校园掀起一阵“谷子热”，一些被称为“谷子”的特色小物件深受中小学生的追捧。这也让诈骗分子有机可乘，有学生在浏览某社交平台寻找排球少年徽章时，被骗近万元。

“谷子”是goods（商品）的谐音，是指由漫画、动画、游戏等ACG领域版权作品衍生出来的周边产品，包含徽章、亚克力制品、彩色卡通、游戏等二次元文化及其衍生品。粉丝们通过线上线下的活动进行物品交换、分享创作、交流看法，渐渐形成了一个“谷圈”。“谷圈”之所以能吸引如此多的青少年，就在于它提供了一个独特的社交平台，让拥有相似兴趣爱好的人能够聚集在一起，彼此分享、相互支持，引起情感共鸣。青少年在“谷圈”里可以自由地表达

自己的情感和想法，能够找到归属感和认同感。

不可否认，“谷圈”里的内容创作和分享为青少年提供了一个展示自我、实现个人价值的空间，但其负面影响也不可忽略。一方面，青少年一旦迷恋上“二次元”卡通虚拟人物，可能就会花大量的时间去追“星”，会一掷千金购买“谷子”，甚至钻入诈骗的圈套，耗费父母的金钱。另一方面，一些青少年沉溺在虚拟的世界里，轻则对学习失去了兴趣，成绩直线下降，重则威胁到身体健康。

“谷子热”现象反映了当下青少年对精神文化生活的渴望与追求，也引发了教育工作者、家长和社会各界的思考：如何防范“谷子”在中小校园野蛮生长？

封杀“谷圈”、铲除“谷子”，看起来是釜底抽薪的解决办法，但实际上，这种不分青红皂白一禁了之的方法是不可取的。对于“谷子热”，学校和教师应当理性看待这一现象，合理引导青少年参与“谷圈”活动。首先，要充分理解并尊重青少年的兴趣爱好，通过平等对话的方式了解他们内心的真实想法，而不是简单粗暴地加以禁止或批评。其次，帮助青少年建立正确的时间观念，引导他们合理安排日常生活，确保有足够的精力投入到学习和其他有益的活动中去。此外，学校可以通过开设相关选修课程，如动漫鉴赏、游戏设计等，既满足学生的兴趣需求，又能提高他们的综合素质。加强对青少年的网络安全教育也很必要，有助于教会他们在享受网络便利的同时保护个人信息，警惕网络诈骗等潜在风险。

家庭是青少年成长过程中最重要的环境之一，家长的教育引导也不容忽视。家长应该积极参与到孩子的兴趣爱好中来，了解他们在“谷圈”中的所思所想，给予适当的支持和建议。当发现孩子有过度沉迷的倾向时，要及时与之沟通，寻找解决问题的方法。可以一起制定合理的时间规划，鼓励孩子参加户外活动和社会实践，拓宽视野、增长见识。

“谷子热”是当下青少年文化生活的一个缩影，反映了他们对美好事物的向往和追求。老师和家长作为成年人，应该用更加宽容和理解的态度去看待这一现象，通过有效的引导和支持，帮助青少年在享受“谷圈”带来的快乐的同时，实现健康成长、全面发展。（中国教育报）



## 长度误差引争议 卫生巾质量为何屡上热搜

文 | 杨馨仪

近日，多款卫生巾因实际长度短于外包装标明长度，被消费者质疑“偷工减料”。网友实测发现，多款知名品牌的卫生巾内吸收层长度，均明显低于其标称值。卫生巾是数亿女性日常使用的基本生活物资，其质量标准问题自然会引发广泛关注。从相关报道来看，卫生巾厂商在现行标准允许的误差范围内“取低值”，似乎已成为行业通病。这让不少消费者感慨：“卫生巾是用来吸水的，不是用来缩水的。”

事实上，消费者并非不能容忍生产过程中的微小误差。在国家标准允许的、由机器生产造成的合理偏差范围内，卫生巾的实际长度略有增减，大多数消费者都能理解。但是，真正让消费者介意的，是卫生巾实际使用价值的“缩水”。有网友指出，卫生巾包装边缘部分通常无法使用，测量时应以实际棉芯长度为准，但许多卫生巾即便算上包装也未能达到标称长度。更令人难以接受的是，国家标准规定的误差值是“正负值”，但网友在测量中，发现市售产品几乎只存在“负误差”，而鲜见“正误差”，甚至有产品的偏差程度超出了标准范围。这些现象，难免让人对厂商动机质疑——是否有些企业为了降低成本、追求更

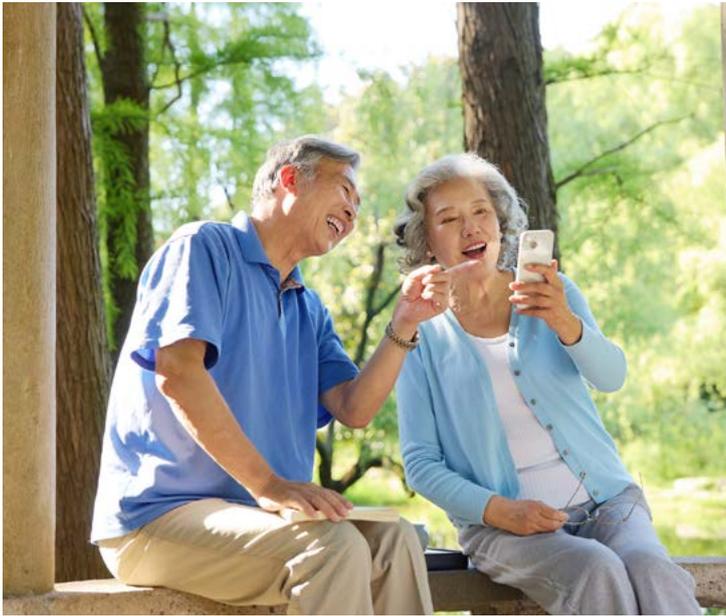
高利润，而故意在卫生巾长度上钻规则的空子，牺牲了消费者的利益？

某些商家面对产品质疑时，不仅没有耐心解释，还摆出“爱买不买”的恶劣态度，更激怒了消费者，以至于部分品牌在社交媒体上遭遇集中“抵制”。与此相反，部分商家面对消费者的质疑，表示已加紧改进生产工艺，力求以后只出现“正误差”，则获得了不少网友的支持。这种对比生动说明：消费者期待的是商家能够正视问题，积极采取措施进行整改，提升卫生巾的品质，并给予合理的解释和补偿。尊重和负责任的态度，才是消费者真正看重的。若长期在卫生巾品控上出问题，消费者也会基于自身体验来判断产品的性价比，最终“用钱投票”。对此，卫生巾厂商还应重视消费者的呼声，而不应妄自尊大，以自身商誉作为赌注。

卫生巾长度误差事件之所以会引发如此大的舆论反响，屡屡冲上社交媒体热搜，与行业长期存在的问题密切相关。通常情况下，作为要使用几十年的“常消品”，消费者如果总是发现买到的产品有效棉芯长度偏短，自然会有被商家“割韭菜”的感觉。除此之外，卫生巾产业还存在造假门槛成本较低、面料标准过于宽松等问题。这些问题，都需要得到更有力的监管和约束，以此保护女性消费者权益不受损害。

在卫生巾行业问题备受关注的当下，每一次问题的曝光都不是偶然，也不仅仅是少数企业“倒霉”被消费者揪出，而是反映出整个行业的深层次问题。企业应当珍视每一次契机，致力于全面提升消费者的使用体验。在监管层面，对于那些产品不符合标准的卫生巾企业，有关部门也应依法予以严厉惩处，同时对制售假冒伪劣卫生巾的不法经营者坚决打击。另外，对于现行的卫生巾国家标准，有关部门也不妨多倾听消费者的意见，对其加以完善改进，从而促进整个行业良性发展。

卫生巾的品控问题，直接关系到女性的身体健康，不容疏忽大意。女性消费者的安全诉求、质量诉求，只有更多被看见、被提起，才能得到有效地解决。对卫生巾生产商而言，作为直面消费者的最前沿，更应守好质量关口，确保每一位消费者都能使用到安全、合格、舒心的产品。（中国青年报）



## 中老年群体的文化娱乐需求应当被看见

文 | 郭海英

据报道，年中以来，短视频平台上出现了一批讲述中老年群体故事的微短剧，并在热度榜上屡屡“屠榜”。如《闪婚老伴是豪门》上线后连续5日霸榜第一，在抖音平台话题总量破25亿；《闪婚五十岁》在抖音平台话题总量近6亿。在“霸总剧”的带动下，亲情类的《母爱无声》、家庭情感类的《半生夫妻终成陌路》、逆袭类的《团宠老妈惹不起》等中老年题材短剧也颇受欢迎。

此前以讲述年轻人故事为主（观众主要是年轻群体）的微短剧，不经意间转向以讲述中老年人故事为主（观众也主要是中老年群体）后，获得了超高的流量与关注。这看似意外，实则自有逻辑可循。

互联网的主要特点之一是年轻化，在网络生态中，年轻人多数时候都是主角，各种资源、话题也习惯于围绕年轻人转。相较之下，中老年群体由于触网较晚，响应速度较慢，很容易成为被忽视的群体，但被忽视并不意味着不存在，并不意味着这一群体没有相应的文化娱乐需求。从这个意义上说，这一波“霸总剧”走红，反映了中老年群体及其文化娱乐需求从被

忽视到被看见的显著变化。

民政部数据显示，截至2023年底，我国60周岁及以上老年人口共有29697万人，占总人口的21.1%。在互联网已深度融入日常生活的当下，面对如此庞大的一个群体，理当有相应的网络视听产品，满足中老年人的精神文化和娱乐消费需求。因此，带有一定演绎情节、比传统长剧更便于把握的短剧，以更灵活、更接地气的形式填补了这部分市场需求，体现了一种基于市场的选择。

如专家所说，中老年群体对情感的想象往往处于比较边缘的位置，他们容易感觉自己年轻时错过了很多，一些憧憬、愿望或者浪漫的想法没有得到感性的满足，现在希望能够在文艺作品、文化产品中获得某种“补偿”。而剧中能干孝顺的孩子、善于解决复杂问题的爱人，一定程度上为中老年人提供了这种情感“补偿”和情绪价值。也正如《闪婚老伴是豪门》主演邬倩所说，婚姻不幸福的中老年女性可能在这部剧中找到了未完成的梦想，很多中老年人都觉得自己需要看这种“不管什么年纪都依然被爱着”的故事。

毋庸讳言，微短剧作为一种“短平快”的网络产品，与网络小说、网络电影一样，会经历从初创阶段逐渐走向精品化的过程，目前少数微短剧存在质量参差不齐、价值观偏向等问题，须引起足够的警惕。微短剧创作者应当按照更高的标准和更严的要求，力戒低俗粗鄙、虚荣浮躁之风，自觉追求精品化创作和高质量发展。网络平台、创作单位和有关职能部门应出台流量扶持、项目资助、资金支持等方面政策，推动创作者持续创造精品力作，以更多优秀的微短剧作品，为中老年群体提供更多情感交流和社会交往载体，让中老年群体的情感需求更充分、更广泛地被发现、被看见。

此外，鉴于一些中老年人使用App、小程序不熟练，在相关环节、步骤容易遇到技术困难或出现操作失误，短视频平台应完善相关规则机制，让消费条款和退费渠道更加便捷透明。子女应安排时间多陪陪父母，可以和父母一起看剧，了解他们的精神动向和内容消费喜好，提醒老年人看剧时注意付费提示，或者帮父母找一些免费短剧App，避免产生不合理消费或“不知情扣费”。（北京青年报）

## 密云区消协

### 防范促销套路，增强维权意识

为保障消费者合法权益，让消费者放心消费，密云区消费者协会近日发布消费提示，提醒广大消费者科学理性按需消费，防范商家促销套路，加强自身维权意识，谨防各类电信诈骗。

#### 留心促销规则，规避消费套路

每到“双十一”，商家推出各种促销手段吸引消费者，包括预售、满减、红包、优惠券等，复杂的花式营销也迷惑着消费者，对此，建议消费者下单前认真阅读各平台和商家的预售及促销规定，详细了解定金及尾款支付时间、退还条件以及优惠券使用条件、折扣范围和期限等内容。

#### 注重商品质量，切勿盲目跟风

直播带货热度持续不减，明星、网红直播间的“流量”带货也异军突起，点燃了消费者“买买买”的热情，以“低价”为噱头的直播更是吸引了众多消费者盲目跟风购买。对此，消费者需要注意的是：1.尽量选择资质全、信誉高、口碑好的正规直播平台进行观看和购买，甄别直播商家是否具有营业执照，不要随意点击非官方或陌生的直播邀请和链接；2.下单前了解清楚商品主体信息、质量构造、功能功效、价格质保等情况，关注商品的购买评价与其直播间商品的相符性；3.建议消费者在购买后及时截屏或录制商品的广告宣传、直播画面、聊天记录、支付凭证等相关的证据，以防止商家下架直播视频无法进行维权。

#### 选择正规平台，谨防交易风险

“双十一”期间，也是各类电信诈骗的高发期，促销信息和手段繁多，购物平台和购物方式多样，售后维

权问题增多，使不法分子有了可趁之机。购买前，消费者应注意：1.慎点各类红包领取及促销短信链接，其中有可能包含钓鱼网站和木马病毒，一旦点击可能造成个人信息泄露或财产损失；2.谨慎甄别购物平台，一定要通过正规应用商店下载最新版本的官方购物软件，不随意点击网页、软件中的不明链接和弹窗进行交易，切勿私下进行汇款、转账。

#### 加强个人信息保护，防范信息泄露

广大消费者要仔细阅读各电商平台和第三方支付平台的相关隐私政策及条款，非必要不提供个人相关信息，尤其是身份证、银行卡以及各类验证码等重要信息。同时，及时销毁带有个人信息的资料单据，防止因随意丢弃、使用不当等造成个人信息泄露。

#### 科学理性消费，杜绝冲动消费

“双十一”期间，倡导消费者在面对明星、达人主播带货时，不要因所谓“明星同款”而盲目跟风购买不必要的商品，学会量入为出、理性消费。也不要被“低价爆款”“拍一赠多”等商家宣传迷惑而冲动消费，应选择自身切实需要的商品，更加注重商品质量及服务，避免囤货和重复购买，践行绿色低碳消费理念。

各电商经营者切实做到以消费者为中心，让利于民，多一些透明与真诚、少一点算计和套路。主动承担经营主体责任，公平对待每一位消费者，让消费者能够在公平消费中获得良好消费体验，真正放心安心消费。

(密云区消协供稿)



## 通州区消协

# 预付式消费陷阱及常见风险防范

随着社会经济快速发展和人民生活需求日益多样化，预付式消费模式在零售、餐饮、健身、教育培训、美容美发等多个领域已广泛普及。然而，预付式消费也伴随着一定的风险，多次出现商家以“充值赠送”“充值打折”“限时充值优惠”等方式吸引消费者大额充值或办理预付卡后闭店跑路或转手他人，造成消费者合法权益受到损失的情况。针对这些问题，《北京市单用途预付卡管理条例》（以下简称《条例》）于2022年6月1日起正式施行，通州区消费者协会带您一起解读条例中值得关注的问题。

## 7日内“未开卡”可全额退款

《条例》规定，消费者自购买预付卡之日起7日内未兑付商品或者服务的，有权要求退卡，经营者应当于5日内一次性全额退回预收款。

## 已经开卡使用了，余额也能退！

《条例》规定，符合相关情形的，消费者要求退款的，经营者应当按照约定期限一次性退回预收款余额。卡内余额不足单次最低消费的，也可要求退还余额。

## 遇到霸王条款怎么办？

《条例》规定，经营者制定的格式条款、通知、声明、店堂告示、消费者须知等不得包含概不退款、不补办、解释权归经营者等对消费者不公平、不合理的规定。消费者有权了解预付卡的使用情况、查询消费记录、余额等信息，也有权了解经营者的备案及预收资金存管情况。



通州区消费者协会提示您，在进行预付式消费时：

### 一、理性科学消费，择优选择商家

消费者应审慎评估自身的消费需求及消费能力，秉持谨慎选择、理性消费的原则，不要轻信商家的推销话术、口头承诺，不要被所谓巨大的折扣优惠力度迷惑。应选择具备完整资质、信誉优良、资金运转稳健且商品服务质量上乘的商家。

### 二、降低预付额度，缩短使用周期

消费者应尽量降低预付金额、缩短使用周期，尽量选择月卡、季卡等时限较短预付卡，办卡后及时消费，减少搁置，造成不必要的浪费，最大限度规避财产风险。

### 三、签订书面合同，保留消费凭证

消费者在购买预付卡或预付费用时，应当与经营者签订书面合同，并在合同中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。不要轻信销售员的口头承诺，仔细查看合同上的退卡条件、使用限制等是否写清楚。

消费者在付款环节时，需确保使用商家的店铺收款码进行支付，坚决拒绝私下转账行为。注意妥善保管与消费相关的各类凭据，主动向商家索取发票、收据等凭证，并留存好消费记录以及与商家的聊天记录等。同时，消费者应仔细核对消费产品或服务的金额，密切关注预付余额的变动情况。以备日后发生消费纠纷时维权有据。（通州区消协供稿）



中消协

## 盲目相信保健品 损失钱财误病情

保健食品是食品，不是药物，不能代替药物治疗疾病。消费者选购时，要认准产品包装左上角的“蓝帽子”标识，切忌盲目购买和使用。提示广大消费者，识别保健品“坑老”六大伎俩。

### 1 免费送礼型

**行骗套路：**以免费赠送日常生活用品，如鸡蛋、调味品、洗涤用品等，吸引老年人进店，从而向老年人推销保健品，这是目前一些保健品商家最常见的骗人伎

俩。

### 2 讲座会销型

**行骗套路：**举办所谓“养生课堂”“健康讲座”，提供虚假的“健康建议”，播放视频故意夸大其所售产品保健功效，欺骗消费者尤其是老年人高价购买所谓的“保健品”。

### 3 专家名医型

**行骗套路：**“世代中医”“包治百病”“独家秘方”，这些所谓“专家学者”“名医大师”，声称某类物质或某类产品有“特殊疗效”，实则是进行欺诈牟利。

### 4 免费旅游型

**行骗套路：**名为“免费”旅游实际借机推销保健品。一些公司组织老人“免费”旅游，交通、食宿全包，名义是回馈老客户，实际上是一个“洗脑”的过程。路途中，公司人员会给大家讲健康的重要性，然后推销自己公司所生产的保健品，进一步渗透保健品的效果，一次“免费”旅游老人带回一大堆保健品。

### 5 高新科技型

**行骗套路：**以高新科技等概念误导消费者，有些商家会给产品增加高科技的噱头，宣称产品是“氢气、艾草、纳米、磁疗、负离子、微循环”等高新科技应用，夸大产品保健功能，目的都是忽悠消费者。

### 6 其他类型

**行骗套路：**请老年人当“托儿”现身说法或者让身边的亲朋好友去游说，消除消费者购买顾虑，也是一种比较常见的行骗套路。店家会请“老顾客”讲解服用产品的好处，每个“老顾客”把使用效果都说得神乎其神。其实所谓的“老顾客”是托儿，都是事先已经安排好的。（根据丰台市场监管局网站整理）



中消协

## 选购燃气器具及配件要检查强制标准

燃气器具及配件产品（又称“灶管阀”）是城镇居家生活的必需品，选购和使用不当，会增加燃气安全风险，威胁生命财产安全。燃气安全事关广大消费者的切身利益，关系社会稳定大局。随着全国消防日的临近，中国消费者协会提醒广大消费者正确选购、使用燃气器具及配件，排除消防安全隐患。

### 一、检查强制标准

选购时注意查看产品铭牌，确认产品名称和型号、使用燃气类别、额定燃气供气压力、额定热负荷等信息是否齐全，家用燃气灶要注意查看是否有强制性产品认证（CCC认证）标识，没有认证的燃气灶具，一律不得销售。除了燃气灶外，燃气软管、瓶装液化石油气调压器、可燃气体探测报警产品、燃气紧急切断阀等配件都有相应的强制性产品认证，消费者在购买前应予以检查。国家强制性标准规定，自售出当日起，家用燃气灶具的判废年限应为8年，超过使用期限的燃气灶具应及时更换。

### 二、确保安全使用

燃气根据其来源和生产方式分为天然气、人工燃

气、液化石油气，不同气源的燃气灶具产品结构有所区别，要根据气源种类选择合适的产品。鼓励安装使用燃气智能表、燃气泄漏安全保护装置、自闭阀、独立式感烟火灾探测器、可燃气体探测报警器等保护装置，主动防范燃气泄漏风险。定期清理火盖、喷嘴等易堵塞的地方，使燃气灶具保持最佳的燃烧工况，清理时尽可能不拆动燃烧器部件，注意不要损伤燃气管路，以免引发燃气泄漏事故。燃气器具及配件应严格按说明书要求和相关规定，由专业人员进行安装，请勿私自安装、改造，如果操作不当容易引发消防安全事故。

### 三、拒绝“三无”产品

尽量选择大型商场、超市、专卖店、电商平台等正规场所进行购买。在购买涉及安全的燃气器具及配件时，不要盲目贪便宜，坚决抵制、拒绝购买无产品名称（商标）、无厂名厂址，无质量合格证，无生产日期的燃气器具及配件产品。保留好购物凭证，方便售后维护及消费维权。如发现有商家销售“三无”燃气器具及配件，请及时向有关部门举报或向消费者组织反映。（根据中消协网站整理）

中消协

## 关注口腔健康 正确选择儿童牙膏

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。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。在选购和日常实际使用中，中消协建议广大家长注意以下几点：

**一、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。

**二、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。

**三、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。

**四、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，接触细菌的概率也就越大，越容易变质。（根据中消协网站整理）

中消协

## 关注老人健康 正确选购健康手环

智能穿戴设备作为一种新兴的健康科技产品，能够提供更便捷、低成本的健康监测服务，帮助用户特别是老年人及时发现和应对健康风险，引导健康行为和生活方式的改善，从而提高健康水平和生活质量。目前，市场上的健康手环价格相差悬殊，产品功能也有很大差异。作为终端带电设备，腕带式设备的安全可靠性及健康数据的准确性也成为人们的关注点。在选购和日常实际使用中，中消协建议广大消费者注意以下几点：

**一、通过正规渠道购买。**消费者在购买健康手环时，应尽可能选择正规渠道（官方旗舰店、大型商场和品牌专卖店等）购买，建议选择知名度高、口碑好、信誉度高的产品，警惕低价陷阱，确保产品质量和安全。

**二、根据自身需求进行选购。**目前市面上在售健康手环的价格大约在几百元到几千元不等。对于爱运动的年轻人可以关注防水防尘防汗等性能；对于老年用户群体可以关注能否满足生命体征监测、睡眠监测、运动监测、安全提醒、紧急呼叫等需求，是否有放大字体、图标、语音操作等适老化功能；对于需要日常支付或通勤便利的消费者，可以选择带有NFC功能（如：移动支付、电子票务、门禁）的手表或手环。

**三、了解与手机的兼容性。**大多数健康手表和手环都需要插入SIM卡才能享受更多的性能，了解是否能兼容安卓和iOS系统，但不同型号的产品在功能实现上可能会有差异。

消费者在使用时，首先应该注意使用安全，使用前应该仔细阅读说明书，了解操作方法及注意事项。日常使用时要注意用电安全，避免在潮湿的环境中给手环充电、过度充放电等，可以有效延长设备的使用寿命。（根据中消协网站整理）



## 网购花生油如何辨真假？

近日，有消费者在电商平台上买到假冒或掺假花生油。从生产成本来看，1斤纯正花生油的价格一般不低于12.5元，但有些商家给出的售价竟然在6元至10元之间。那么，日常购买花生油，除了看价格，还可以从哪些方面分辨真假？

选购或使用花生油时，可以用以下3种方法来甄别判断。

**看外观。**可以看花生油的颜色、透明度和入锅后的状态。在低温下压榨的生榨花生油，颜色多为浅橙黄色；而

花生熟制后再榨油的熟榨花生油，颜色多为深橙黄色。无论生榨还是熟榨花生油，色泽都应清澈透明，没有杂质和沉淀物。如果发现花生油颜色非橙黄色，且杂质和沉淀物较多，色泽浑浊，则可能是掺假的花生油。此外，纯正的花生油炒菜时，入锅后不会出现溢锅、起沫和大量起油烟等情况，否则就可能是掺假花生油。

**闻气味。**主要看花生油闻起来有无异味，可以试着滴几滴花生油到手心上，看搓热后香味会不会变得更浓郁。

真的花生油，闻起来气味自然，搓热后气味变浓；假的花生油，闻起来不自然或有异味，搓热后气味变淡。

**观冷藏状态。**取少量花生油，放至冰箱冷藏10分钟左右，再取出来观察其状态。纯正的花生油状态为半凝结状态；如果是掺了大豆油的花生油，此时状态为微凝结状态；如果是掺了棕榈油或猪油的花生油，这时候会处于完全凝结的状态。（根据中消协网站整理）

# 保健食品不是药品！这些消费误区不要踩

保健食品是指声称具有保健功能或者以补充维生素、矿物质等营养物质为目的的食品。保健食品适宜于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的，并且对人体不产生任何急性、亚急性或慢性危害的食品。

保健食品是食品，不属于药品，不能代替药物治疗疾病，但是在日常消费过程中，还有不少消费者盲目听信别人推荐，根据广告传单、促销电话等购买保健食品，还存有一些消费误区。这些保健食品消费误区，不要踩！

## 误区1

### 保健食品治百病？

通过会议营销、免费讲座方式推销保健食品的屡见不鲜，许多消费者，尤其老年消费者，往往经不住推销员夸大宣传，容易上当受骗。免费讲座推销的大多是普通食品，他们冒充保健食品夸大其功能，甚至说治百病。当一种保健食品越被宣传得天花乱坠的时候越要小心，因为法律规定，保健食品的标签和说明书都不得涉及疾病预防或治疗功能。

## 误区2

### 价格越高效果越好？

消费者在选购保健食品时，不要以价格来衡量保健食品效果强弱。因为产品剂量、添加物质和品牌的不同，价格也不一样。如果不需要更多的添加内容



(如加钙等)，那么选择功能少些、价格低些的保健食品就可以了。

## 误区3

### 撇开医生随便买？

有些人每天要吃好几样保健食品，结果吃出一身病。正确的做法是：在医生的指导下，先搞清楚自己缺什么，再确定补什么，怎么补，吃多少合适。服用保健食品不仅应因人而异，还要因病、因时、因地制宜，如果盲目滋补，不仅无益而且有害。

## 误区4

### 保健食品能当饭吃？

一些消费者听信广告宣传，把保健食品当饭吃，认为服用了多种维生素就可以少吃蔬菜水果，吃了钙片就可以不喝牛奶豆浆……这些想法其实并不科学。任何营养品都不可能代替日常的食

物为我们提供全面均衡的营养。在正常情况下，只要科学合理搭配食物，吃得适量，吃得均衡，就不容易出现营养不良或营养过剩。

## 误区5

### 保健食品能保人长寿？

很多老年人热衷买保健食品，希望通过这些保健食品延长自己的寿命，这其实是不明智的。世界卫生组织认为，人的寿命与四大因素有关，一是遗传，占15%；二是社会环境与自然环境，占17%；三是医疗卫生水平，占8%；四是生活方式与生活习惯，占60%。调查显示，长寿老人有着共同的特点：心态平和；起居有规律，睡眠质量好；饮食有节，不挑食；喜欢劳动，闲不住等。所有长寿老人都认为，心态好是健康长寿最重要的因素。（根据平谷市场监管局网站整理）

## 围巾手套怎么组合更温暖？

寒冷冬季，少不了厚重衣服，但也不要小看围巾和手套的力量。日常出行，戴上温暖的围巾手套，不仅能守护我们身体热量，更为冬季穿搭添一分色彩！那么，围巾手套怎么组合更温暖？

### 选购提示

#### 围巾产品

##### 1.看品牌与面料

要选择一个讲信誉、重质量、有口碑的品牌，不要选择没有厂名厂址、未标明纤维含量的围巾。在购买时要用手掂一掂、捏一捏，观察其复原性，辨别其优劣。

##### 2.各品类围巾

羊绒围巾，触感细腻柔软、手感温暖舒适，具有轻薄保暖、舒适富有弹性的特点。不过，纯羊绒围巾品质高，价格相对较高。选购时要注意产品标签上标注的羊绒成分含量。

桑蚕丝围巾，丝绸是经久不衰的流行材质，这样的材质会凸显皮肤的光泽度，容易把优雅知性的味道带出来，所以选择丝质围巾时，要考虑自身的皮肤颜色，皮肤偏黄或者皮肤较为干燥的人士不宜选择。

棉麻围巾，棉麻质感的围巾透出强大的亲和力，而且质感较为亲贴肌肤，围起来比较舒服，较为百搭，适合在春秋季节或冬季不太寒冷的日子里佩戴。

毛皮围巾，通常固定搭配皮质外套，其独特的质地和时尚的设计，



能够为您的时尚装扮增添一份独特魅力。

#### 手套产品

##### 1.材质选择

羊毛手套具有良好的保暖性能和透气性，即使在寒冷的冬日里也能保持双手的温暖与舒适。还具有很好的吸湿排汗功能，有效防止手部潮湿带来的不适。适合日常出行、户外活动或需要一定保暖性的工作场景。

皮革手套质地坚韧耐磨，且具有良好的保暖效果。同时，皮革手套也具有一定的时尚感和高级感。适合冬季户外探险、滑雪、骑行等场景，也适合搭配正装或休闲装，提升整体造型的时尚感。

针织手套通常由毛线等材料编织而成，手感柔软且富有弹性。款式多样，适合日常出行、学习、工作等场景，也适合作为时尚配饰搭配各种服饰。

特殊功能手套结合了多种功能，如防水手套适合雨雪天气；触屏手套

则方便在佩戴时操作手机等电子设备。根据具体需求选择，如滑雪、骑行、徒步等户外活动需要防水手套；日常出行、学习或工作时需要触屏手套等。

##### 2.购买建议

一是在购买手套前，可以测量自己的手形尺寸，包括手掌宽度和手指长度等，以确保选购到合适尺寸的手套。

二是在购买手套时，建议试戴并感受手套的舒适度、保暖性和灵活性等。确保手套能够贴合手部肌肤且不会过于紧绷或松垮。

三是网购时可以查阅其他消费者的评价和建议，了解手套的优缺点和实际使用体验，以便做出更明智的购买决策。

综上所述，冬季保暖用品的选择需要综合考虑材质、保暖性、功能性、时尚感以及个人需求等多个方面。希望以上建议能够帮助您选购到适合自己的冬季保暖用品。（根据市场监管局网站整理）

# 倡导科学健康消费理念 提供权威实用消费资讯



北京消协在您身边

[www.bj315.org/](http://www.bj315.org/)



北京消协  
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