

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12月
第147期

P21 中消协征集2025年消费维权年主题

P22 “双11”消费维权舆情情况分析

P30 北京市消协：家电维修首选官方渠道，
不轻信低价服务宣传

杜绝“舌尖上的浪费”

北京市市场监管局、北京市消协：
参与冰雪活动首保安全



明史铸魂 砥砺前行

——市消协党支部赴中国人民革命军事博物馆开展主题党日活动

为持续巩固拓展党纪学习教育成果，深入了解中国共产党领导军事斗争历程和人民军队建设成就，进一步牢记初心使命，坚定理想信念，2024年12月20日，市消协党支部赴中国人民革命军事博物馆开展“明史铸魂 砥砺前行”主题党日活动。

来到展馆，党员同志们依次参观了兵器、军事科技等陈列，深入了解新中国武器装备发展史、中国近代及世界近现代军事历史，充分感受我国强大的军事实力。

本次活动重点参观了位于展览大楼三层的“抗美援朝战争馆”，展馆内陈设的革命文物、红色主题雕塑以及其他珍贵的革命史料，承载着厚重的历史底蕴和浓郁的时代气息，大家深深感受到人民军队所历经的艰辛和巨大付出，深刻领会到“人民英雄”的历史价值和精神意义。

此次主题党日活动是一次系统学习我国军事历史，接受革命精神洗礼的宝贵机会。活动结束后大家纷纷表示，要继承和发扬党的优良革命传统，矢志不渝、艰苦奋斗，团结一致、奋勇向前，聚焦主责主业，加强核心能力建设，在以中国式现代化全面推进强国建设、民族复兴伟业的关键时期贡献自己的力量！



保护消费者权益 大力提振消费

近日召开的中央经济工作会议提出，要大力提振消费、提高投资效益，全方位扩大国内需求。消费与我们每个人的生活密切相关，党和国家高度重视消费对经济发展的基础性作用。习近平总书记强调，着力扩大内需，增强消费对经济发展的基础性作用和投资对优化供给结构的关键作用；建立和完善扩大居民消费的长效机制，使居民有稳定收入能消费、没有后顾之忧敢消费、消费环境优获得感强愿消费。

消费对促进经济发展的作用非常明显。但在经济社会的快速发展过程中，尤其是随着各种网络新业态、新模式的出现，现有法律法规、标准制度和监管模式都很难跟上经济发展的步伐，消费领域也出现了一些新情况新问题。一方面传统消费领域的虚假宣传、霸王条款、预付款消费侵权等消费者投诉问题居高不下，另一方面新兴网络消费领域的直播带货、个人信息、大数据“杀熟”等消费投诉纠纷迅猛增多。

这些问题不仅损害了消费者的合法权益，降低了消费者的消费体验，而且影响了消费者的消费信心，制约了消费潜能的释放，也阻碍了经济的健康发展。如果消费者的合法权益得不到有效保护，消费者的消费信心和消费意愿就很难得到有效提升，消费者的实际消费行为就会受到严重影响。因此，落实提振消费、扩大内需政策，就要加强消费者权益保护，既要加强新消费领域的消费者权益保护，也要解决传统消费领域的痛点难点问题，还要凝聚力量促进社会共治，营造安全放心消费环境，让消费者没有后顾之忧。

加强新消费领域消费者权益保护。近年来，各种消费新模式、新业态、新科技不断涌现，在给经济增长注入新活力的同时，也带来了不少新的消费侵权问题。针对这样的新型消费维权问题，一方面要充分运用现有法律法规和标准制度，针对经营主体的违法侵权行为分类监管，协同共管，督促经营者提升法律意识和责任意识，主动维护消费者合法权益；另一方面也要及时研究各种消费新问题新情况，总结归纳消费新特点和经营新规律，进一步健全相关法律法规的标准制度，切实维护消费者合法权益。

解决传统消费领域痛点难点问题。我们应该理性看到，预付款消费、虚假宣传、霸王条款以及维权举证难、成本高等难点问题仍然长期困扰着消费者，让然没有得到有效解决。针对这些传统消费领域的消费者权益保护痛点难点问题，一方面有关部门要加大监管和执法力度，依法查处各种违法违规和损害消费者合法权益行为，督促经营者依法依规开展经营活动，并且畅通消费维权渠道，及时妥善解决消费者合理诉求；另一方面也要加强顶层设计，通过全国立法和制度建设等途径，精准施策，疏通堵点，切实加大消费者权益保护力度。

凝聚多方力量加强社会共治。目前消费领域还存在预付费商家“跑路”、大数据算法“杀熟”、个人信息泄露等热点难点问题，由于经营者与消费者信息不对称、力量不平衡，单个消费者往往很难维权，单个监管部门甚至也存在监管职责划分难题。类似消费者权益保护问题，都需要多个部门的密切合作。所以，保护消费者合法权益，还要充分发挥社会共治作用，汇聚社会各方面力量，促进完善消费者保护体制机制，建立健全涵盖立法、行政、司法、社会保护以及消费者自我保护的消费维权治理格局，从政策、制度、法律、标准、舆论等多层次、多领域、全方位加强消费者权益保护，推动维权共建，强化保护共责，实现成果共享，构建消费者友好型消费环境，切实提升消费者获得感，促进消费活力迸发。

编辑部

2024年12月31日



04 | Theme Planning
主题策划

中央办公厅 国务院办公厅印发《粮食节约和反食品浪费行动方案》

中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《粮食节约和反食品浪费行动方案》公布，要求各地区各部门结合实际认真贯彻落实。生产、储运、加工，全链条多环节节粮减损形成共识，一项项政策措施化为坚定行动。对于公众关注的餐饮行业反浪费，方案提出，引导餐饮服务经营者加强按需适量点餐提醒，积极推广小份餐品，主动提示剩余食物打包；鼓励承办宴会的餐饮服务经营者与消费者约定反餐饮浪费义务，签订合同的可单列反浪费条款。

Prologue 卷首语	Hot focus 热点关注	Consumer perspective 消费视角
01 保护消费者权益 大力提振消费	10北京市消协获得“践行‘首善标准、监管为民’市监文化，献礼新中国成立75周年”短视频大赛三等奖	26 消费者需要有温度的对待
Theme planning 主题策划	11 北京市市场监管局公布3起民生领域广告违法典型案例	27 “疯狂卡牌”是万人迷，更是心头刺有
04 杜绝“舌尖上的浪费”	12 北京市市场监管局发布3起燃气器具产品质量违法行为	28 座不能选？飞机锁座别异化为霸座别让
05 中央办公厅 国务院办公厅印发《粮食节约和反食品浪费行动方案》	13 通州区消费者协会对诚信服务承诺单位进行走访调研	29 外卖“打包刺客”成为消费新痛点
07 北京市市场监管局发布3起餐饮浪费典型案例	14 中消协40年消费维权40事	Consumer Tips 消费提示
08 市场监管总局发布《防范外卖餐饮浪费规范营销行为指引》	21 中消协征集2025年消费维权年主题	30 北京市消协：家电维修首选官方渠道，不轻信低价服务宣传
09 中消协：杜绝“舌尖上的浪费”，从你我做起	22 直播带货、产品质量、优惠活动“槽点”多 中消协公布“双11”消费维权舆情情况分析	31 北京市市场监管局、北京市消协：参与冰雪活动首保安全
		32 西城区消协发布“双十二”消费提示：理性购物 合理消费



30 | Consumer Tips 消费提示

北京市消协：家电维修首选官方渠道， 不轻信低价服务宣传

近期，北京市消费者协会梳理96315热线投诉情况发现，家电维修上门维修占到维修类投诉的50%以上。为此，北京市消费者协会提醒广大消费者，选择家电维修时，首选择品牌官方正规维修渠道，或选择有正规场所的经营者，不轻信低价维修服务宣传，谨防搜索网站“李鬼”，妥善保留消费凭据。

- 33 密云区消协：合理选购使用电子门锁
- 34 市场监管总局：冬至吃饺子，购买贮存需注意
- 35 市场监管总局：避免购买材质过软的学生体育用品
- 35 中消协：留意电子计价秤 避免上当受骗
- 36 中消协：根据自身需求选购健康手环
- 36 中消协：未成年人理性“吃谷” 谨防消费陷阱

Consumer Class 消费课堂

- 37 中消协：选用老花镜要“先查后戴”
- 38 中消协：雪莲果可口脆甜 多吃也有风险



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12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12期 (总第147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。

杜绝 “舌尖上的浪费”



编者按：

近日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《粮食节约和反食品浪费行动方案》，并发出通知，要求各地区各部门结合实际认真贯彻落实。行动方案部署了粮食节约减损行动、全民节粮意识提升行动、餐饮行业反浪费行动、单位食堂反浪费行动、加强损失浪费统计调查等重点任务。本期主题策划《杜绝“舌尖上的浪费”》，旨在通过宣传节约粮食和反对食品浪费有关政策、措施和具体做法，牢固树立增产必须节约、节约就是增产的意识，切实推动节约粮食、反对浪费在全社会蔚然成风。



中央办公厅 国务院办公厅印发 《粮食节约和反食品浪费行动方案》

中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《粮食节约和反食品浪费行动方案》（以下简称《方案》）公布，要求各地区各部门结合实际认真贯彻落实。生产、储运、加工，全链条多环节粮减损形成共识，一项项政策措施化为坚定行动。

对于公众关注的餐饮行业反浪费，方案提出，引导餐饮服务经营者加强按需适量点餐提醒，积极推广小份餐品，主动提示剩余食物打包；鼓励承办宴会的餐饮服务经营者与消费者约定反餐饮浪费义务，签订合同的可单列反浪费条款。

01 倡导文明节俭操办婚丧事宜

我国粮食节约和反食品浪费工作还面临不少矛盾和问题，粮食损失和食品浪费数据基础薄弱，统计调查评估制度还不完善，特别是餐饮消费环节中商务宴请、红白喜事等浪费严重，大吃大喝、过量点餐等不良风气仍然存在。出台《行动方案》有利于充分凝聚各部门工作合力，促进形成全社会厉行节约反对浪费的良好风气。

《行动方案》聚焦粮食损失和食品浪费堵点难点，分层分级分段提出针对性举措，部署了粮食节约减损行动、全民节粮意识提升行动、餐饮行业反浪费行动、单位食堂反浪费行动、加强损失浪费统计调查等重点任务。在全民节粮意识提升行动中，

围绕家庭、规范、教育等方面展开部署，推动减少家庭和个人食品浪费，加强引导规范，强化青少年教育和勤俭节约家风建设。

其中提出，发布谷薯类、蔬菜水果类、畜禽鱼蛋奶类、大豆和坚果类及烹调用油盐等5大类食物摄入量建议范围，倡导营养均衡、科学适量的健康饮食习惯，引导家庭按需采买、储存食材；持续推进移风易俗，倡导文明节俭操办婚丧事宜，遏制大操大办、铺张浪费等行为；将粮食节约和反食品浪费融入市民公约、村规民约、行业规范；在全国甲乙级旅游民宿评定中重点检查反食品浪费等情况；将制止餐饮浪费有关要求纳入全面提高中央和国家机关党建质量行动方案和年度工作安排。

02 推行反食品浪费“简案快办”

餐饮行业反浪费行动对行业引导、约束与自律等方面进行部署，深化“光盘行动”，促进行业自律。

方案专门明确，引导餐饮服务经营者加强按需适量点餐提醒，明确标示并合理配置菜品和主食规格数量，积极推广小份餐品，主动提示剩余食物打包；鼓励通过建立环保虚拟账户、授予节约积分、发放优惠券等方式引导消费者购买小份餐品；严格落实明码标价规定，餐饮服务经营者向消费者明示所提供餐饮及服务价格、套餐内各菜品价格。

同时，鼓励承办宴会的餐饮服务经营者与消费者约定反餐饮浪费义务，签订合同的可单列反浪费条款；鼓励消费者在外卖订餐时选择“无需餐具”、消费后参与“光盘打卡”等，探索在消费者反馈评价机制中完善反餐饮浪费有关内容；指导推行反食品浪费“简案快办”，从速依法纠正查处违法行为，公开曝光浪费食品等典型案例。



03 推动学校食堂改进供餐方式

在单位食堂反浪费行动中，方案分别对机关食堂反浪费、学校食堂反浪费、企业食堂反浪费提出要求。

比如，全面推行机关食堂反食品浪费工作成效评估和通报制度；推动学校食堂、校外供餐单位改进供餐方式，科学营养配餐，定期听取用餐人员意见建议，保证菜品、主食质量。

《行动方案》明确了阶段性目标：到2027年，粮食和食物节约长效机制更加健全，粮食损失和食品浪费统计调查制度、标准规范和指标体系不断完善，粮食生产、储存、运输、加工损失率控制在国际平均水平以下，餐饮行业、机关食堂、学校食堂、企业食堂等人均每餐食品浪费量明显下降，餐饮浪费得到有效遏制。同时，通过持续努力和全民参与，推动节约粮食、反对浪费在全社会蔚然成风。（编辑部 阳光）

北京市市场监管局发布3起餐饮浪费典型案例

北京市市场监督管理局严格执行《中华人民共和国反食品浪费法》《北京市反食品浪费规定》，把制止餐饮浪费作为食品安全监管的重要内容，加强制止餐饮浪费执法检查，积极劝阻食品浪费行为，依法纠正、查处了一批食品生产企业在反食品浪费方面违法行为，现公布北京市制止餐饮浪费典型案例。

案例一：北京市东城区市场监督管理局查处共渡饮品店未主动对消费者进行防止食品浪费提示提醒案

2024年7月29日，北京市东城区市场监督管理局对北京市共渡饮品店进行执法检查时发现，北京市共渡饮品店未主动对消费者进行防止食品浪费提示提醒。北京市共渡饮品店上述行为违反了《中华人民共和国反食品浪费法》第七条第一款第二项规定，构成未主动对消费者进行防止食品浪费提示提醒的违法行为。北京市东城区市场监督管理局依据《中华人民共和国行政处罚法》第二十八条第一款、第五十一条，《中华人民共和国反食品浪费法》第二十八条第一款规定，责令北京市共渡饮品店改正上述违法行为，当场给予警告。

2024年8月2日，执法人员到当事人经营场所进行复查，当事人已在经营场所醒目位置张贴了反食品浪费标识，并在工作中提示说明，引导消费者按需适量点餐。

案例二：北京市通州区市场监督管理局查处北京顺洁餐饮有限公司未主动对消费者进行防止食品浪费提示提醒案

2024年10月1日，北京市通州区市场监督管理局对北京顺洁餐饮有限公司进行执法检查时发

现，北京顺洁餐饮有限公司未主动对消费者进行防止食品浪费提示提醒。北京顺洁餐饮有限公司上述行为违反了《中华人民共和国反食品浪费法》第七条第一款第二项规定，构成未主动对消费者进行防止食品浪费提示提醒的违法行为。北京市通州区市场监督管理局依据《中华人民共和国行政处罚法》第二十八条第一款、第五十一条，《中华人民共和国反食品浪费法》第二十八条第一款规定，责令北京顺洁餐饮有限公司改正上述违法行为，当场给予警告。

经执法人员现场纠正，当事人立即在经营场所醒目位置张贴了反食品浪费标识，并在工作中提示说明，引导消费者按需适量点餐。

案例三：北京市延庆区市场监督管理局查处北京信远家和农家餐厅未主动对消费者进行防止食品浪费提示提醒案

2024年10月8日，北京市延庆区市场监督管理局对北京信远家和农家餐厅进行执法检查时发现，北京信远家和农家餐厅未主动对消费者进行防止食品浪费提示提醒。北京信远家和农家餐厅上述行为违反了《中华人民共和国反食品浪费法》第七条第一款第二项规定，构成未主动对消费者进行防止食品浪费提示提醒的违法行为。北京市延庆区市场监督管理局依据《中华人民共和国行政处罚法》第二十八条第一款、第五十一条，《中华人民共和国反食品浪费法》第二十八条第一款规定，责令北京信远家和农家餐厅改正上述违法行为，当场给予警告。

经执法人员现场纠正，当事人立即在经营场所醒目位置张贴了反食品浪费标识，并在工作中提示说明，引导消费者按需适量点餐。（根据市市场监管局网站整理）



市场监管总局发布《防范外卖餐饮浪费规范营销行为指引》

近日，市场监管总局发布《防范外卖餐饮浪费规范营销行为指引》（以下简称《指引》），进一步规范外卖商家营销行为，落实网络餐饮平台主体责任，防范外卖餐饮浪费，营造厉行节约、反对浪费的社会风尚。

《指引》结合网络餐饮行业特点，紧紧围绕防范外卖餐饮浪费的重点、痛点、难点问题，从规范外卖餐饮行业的营销行为入手，将反食品浪费举措落实到业务全流程的各环节。作为引导外卖餐饮行业落实反食品浪费责任的重要举措，《指引》体现以下特点：

一是规范外卖商家营销行为。《指引》对外卖可能引发餐饮浪费的营销行为予以引导，明确相关环节防范餐饮浪费的具体要求。鼓励外卖商家建立健全内部管理制度，减少原料、成品浪费，提升餐饮供给质量，合理设置起送价格，优化满减优惠机制，明确不得制作、发布、传播宣扬量大多吃、暴饮暴食等浪费食品的直播或者音视频信息，进一步引导行业规范健康发展。

二是发挥网络餐饮平台引领带动作用。《指引》引导网络餐饮平台认真落实《中华人民共和国反食品浪费法》等法律法规规定，进一步优化餐品信息展示方式，完善满减凑单机制，加强对平台内

经营者发布的广告内容的监测、排查，建立健全外卖餐饮浪费评价评估机制，推动反食品浪费源头治理。

三是凝聚多方力量推动社会共治。《指引》鼓励餐饮行业协会等社会组织发挥自律作用，引导外卖商家遵守法律法规和行业规范，自觉开展反食品浪费活动。支持消费者协会等社会组织，对网络餐饮平台和外卖商家防范外卖餐饮浪费情况进行社会监督，推动构建多方参与的防范外卖餐饮浪费共治格局。

四是加大反食品浪费宣传倡导。《指引》鼓励网络餐饮平台、行业协会、餐饮品牌加强合作，宣传、普及防止食品浪费知识。鼓励外卖商家将珍惜粮食、反对浪费纳入服务人员职业培训内容，加强员工反食品浪费培训，切实增强从业者反食品浪费意识。

下一步，市场监管总局将指导各地市场监管部门加大工作力度，在充分尊重平台经济特点和经营主体自主经营权的基础上，建立健全防范外卖餐饮浪费长效机制，引导网络餐饮平台、外卖商家主动落实反食品浪费主体责任，进一步规范营销行为，促进网络餐饮行业规范健康持续发展。（根据市场监管总局网站整理）

中消协：杜绝“舌尖上的浪费”，从你我做起

倡导餐饮行业经营者（含个体经营劳动者，下同）通过创新举措、公益宣传、优化服务等方式遏制行业中餐饮浪费现象，履行责任，引导消费者合理点餐用餐：

01 深化“光盘行动”，遏制餐饮浪费

餐饮行业经营者要合理设计菜单、标注菜品规格、标明建议用餐人数，积极推广“小份菜”、“半份菜”；严格落实明码标价规定，明示所提供餐饮及服务价格、套餐内各菜品价格；在顾客订餐、点餐、加餐等环节，及时提醒顾客理性消费，并在餐后积极提供打包服务；转变承办宴会就餐方式，推行分餐，自主择餐，让每个食客都有吃的自主权，按需按量点餐取食；建立健全厨余垃圾分类收集、投放、运输、处理体系，推动厨余垃圾资源化利用和无害化处理。

02 规范营销行为，弘扬节约风尚

餐饮行业经营者要加强公益宣传，以醒目方式设置“光盘行动”“拒绝浪费”等宣传语，提示消费者适量点餐、理性消费；合理设置起送、满减额度，杜绝变相诱导消费者过量点餐；鼓励消费者在外卖订餐时选择“无需餐具”，通过建立环保虚拟账户、授予节约积分、发放优惠券等方式引导消费者购买小份餐品。

03 压实主体责任，促进行业自律

餐饮行业经营者要加强自律，执行国家、行业协会、企业制定的反食品浪费标准规范；对从业人员开展教育培训和普法宣传，提升餐饮行业加工等环节中的反浪费的能力，提高引导消费者避免餐饮浪费的服务水平；餐饮外卖平台要引导商家合理改进配送范围、餐食包装等条件，提升外卖场景餐饮品质和消费者的用餐体验，防范食品浪费。

倡导广大消费者理性消费，文明餐饮，自觉抵制食品浪费行为，树立勤俭节约意识：

01 理性消费，文明餐饮

广大消费者首先要减少家庭和个人食品浪费。按照中国居民膳食指南要求，按人定量食物摄入量建议范围，倡导营养均衡、科学适量的健康饮食习惯，遏制铺张浪费等行为。在家合理安排一日三餐，外出就餐时选择根据用餐人数合理点餐，避免“爱面子、讲排场、比阔气”超量消费，以“光盘”为荣，以“剩宴”为耻，打包剩余饭菜，杜绝“舌尖上的浪费”；网上点餐时按需下单，合理搭配，避免为凑单满减盲目点单，造成浪费。

02 自觉抵制，社会监督

广大消费者要做绿色节约消费的监督者，发现餐饮企业存在诱导消费者多点餐或者设置最低消费，要勇于指出问题、批评纠正，主动参与社会监督；餐饮企业拒不改正的，可以向有关部门举报或是揭露曝光。

03 弘扬美德，人人有责

勤俭节约是中华民族优秀的传统美德，消费者要树立正确的食品消费观，在家合理处理食物、合理安排剩饭剩菜、不随意丢弃；在外把“光盘行动”“打包回家”作为一种时尚，从自身做起，做制止餐饮浪费的“践行者”；引导儿童亲朋好友合理膳食，不攀比，不炫耀，增强爱粮节粮意识，引领“杜绝浪费崇尚节约”的良好风尚，做制止餐饮浪费的“宣传者”；对违背法律规范和公序良俗的餐饮浪费行为要积极举报反映，做制止餐饮浪费的“监督者”。（根据中消协网站整理）



“践行‘首善标准、监管为民’市监文化，献礼新中国成立75周年” 北京市消协获得短视频大赛三等奖

为深入贯彻落实市场监管总局行风建设三年攻坚专项行动部署，聚焦“深化拓展年”主题，近日，市局成功举办“践行‘首善标准、监管为民’市监文化，献礼新中国成立75周年”短视频大赛。

本次大赛由市局宣传处、执法总队办公室、市局机关团委主办，旨在讲好北京市场监管行风故事，传播市场监管正能量。大赛以人民群众喜闻乐见、直观生动的短视频形式，充分展现了市场监管系统行风建设成果成效，特别是基层市场监管部门的优秀典型和先进事迹。

本次大赛由市局宣传处、执法总队办公室、市局机关团委主办，旨在讲好北京市场监管行风故

事，传播市场监管正能量。大赛以人民群众喜闻乐见、直观生动的短视频形式，充分展现了市场监管系统行风建设成果成效，特别是基层市场监管部门的优秀典型和先进事迹。

自8月大赛启动以来，各单位踊跃报名，共收到19家单位报送的49部作品，经过初赛评选，15部优秀作品脱颖而出，成功进入决赛。大赛邀请市委宣传部精神文明宣教处、中国传媒大学、市局机关党委、综合执法总队办公室、市局宣传处等单位专业人士组成评审组，对参赛作品进行全面、客观、公正的评审。最终评选出一等奖3名，二等奖5名，三等奖7名。北京市消费者协会获得短视频大赛三等奖。



北京市市场监管局公布3起民生领域广告违法典型案例

自2024年4月起，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，严厉打击不良导向、违背社会公序良俗、虚假夸大、误导消费者等严重侵害群众利益的广告违法行为，持续净化首都广告市场环境。自专项行动开展以来，累计查办虚假违法广告1536件，罚没款798余万元。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起民生领域广告违法案例予以曝光。

案例1

北京悦活餐饮管理有限责任公司发布违法广告案

北京市朝阳区市场监管局调查查明，北京悦活餐饮管理有限责任公司利用多种媒介发布“男友力酸奶”饮品广告，其中含有“Superboy男友力扳回一局”“特别使用:玛咖肉苁蓉黄精人参鹿鞭牡蛎肽蛹虫草牛磺酸小桔袋”“18周岁以下我不卖”“恶搞男友我不卖”“60周岁以上我不敢卖”“哈哈哈哈哈，别说你不懂”等暗示具有壮阳功效低俗内容，违背社会良好风尚，违反了《中华人民共和国广告法》有关规定。

2024年10月23日，北京市朝阳区市场监管局依法对北京悦活餐饮管理有限责任公司作出罚款40万元的行政处罚。

案例2

北京疤康诊所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，北京疤康诊所有限公司未经审查在其公众号发布医疗广告，其中含有多名疤痕患者术前术后对比画面，利用患者名义、形象作推介、证明，违反了《中华人民共和国广告法》《医疗广告管理办法》等有关规定。

2024年2月22日，北京市海淀区市场监管局依法对北京疤康诊所有限公司作出罚款3万元的行政处罚。

案例3

北京宝穴殡仪服务有限公司发布违法广告案

北京市延庆区市场监管局调查查明，北京宝穴殡仪服务有限公司在其自建网站6个页面，发布含有“风水”等迷信内容的广告，违反了《中华人民共和国广告法》有关规定。

2024年7月16日，北京市延庆区市场监管局依法对北京宝穴殡仪服务有限公司作出罚款1万元的行政处罚。（根据市市场监管局网站整理）

北京市市场监管局发布3起燃气器具产品质量违法行为

为贯彻落实本市城镇燃气安全专项整治工作部署，防范燃气器具产品质量安全风险隐患，切实维护人民群众生命财产安全和社会稳定，北京市市场监管系统深入开展城镇燃气安全风险隐患排查整治工作，依法查办了一批燃气器具产品质量违法行为典型案例，现公布如下：

案例1

北京永利华越商店(刘淑华)销售不合格家用燃气灶具案

北京永利华越商店(刘淑华)销售的家用燃气灶具（标称生产者：佛山市劲烨电器科技有限公司，商标：宜家好太太，规格型号：JZY-B1货号B210）经北京市产品质量监督抽查，热负荷项目不符合GB 16410-2020《家用燃气灶具》强制性国家标准要求，检验结论不合格。经查，当事人购进上述产品2台，售出1台。

北京市顺义区市场监督管理局依据《中华人民共和国产品质量法》第四十九条规定，责令当事人改正违法行为，没收非法财物，并处罚款、没收违法所得。

案例2

北京京顺鹏发五金建材商店(王俊良)销售不合格瓶装液化石油气调压器、液化石油气中压减压阀案

北京京顺鹏发五金建材商店(王俊良)销售的两款瓶装液化石油气调压器（款1.标称生产者：慈溪市协创阀门厂（无营业执照登记信息），商标：品质皇冠（图形），规格型号：HG-03；款2.标称生产者：浙江宁波慈溪建飞阀门厂（无营业执照登记信息），商标：家富，规格型号：JYT-0.6-1.2）和两款液化石油气中压减压阀（款1.标称生产者：慈溪市长河丰威阀门配件厂（营业执照已注销），商标：丰威（图形），规格型号：A-2；款2.标称生产者：慈溪市长河玉

利燃气具厂（无营业执照登记信息），商标：兴顺，规格型号：JYT-0.6-1.2）经北京市产品质量监督抽查，结构、外观、关闭压力、出口压力、机械强度、标志、使用说明书项目不符合GB 35844-2018《瓶装液化石油气调压器》强制性国家标准要求，检验结论不合格。经查，当事人购进上述产品8只，售出4只。

北京市延庆区市场监督管理局依据《中华人民共和国产品质量法》第四十九条规定，责令当事人改正违法行为，并作出罚款、没收违法所得、没收非法财物的行政处罚。

案例3

北京溪翁庄鹏顺居建材商店(潘玉军)销售不合格燃气用气设备配件案

北京溪翁庄鹏顺居建材商店(潘玉军)销售的瓶装液化石油气调压器（标称生产者：慈溪市乐辰五金配件厂，商标：乐辰，规格型号：JYT0.6L）、家用燃气用具连接用金属软管（标称生产者：慈溪市鑫颖燃气具配件厂，商标：鑫颖，规格型号：插口式连接软管RCG18-9）经密云区产品质量监督抽查，瓶装液化石油气调压器的结构项目不符合GB 35844-2018《瓶装液化石油气调压器》强制性国家标准要求；家用燃气用具连接用金属软管的内径、柔软性、挤压、标志项目不符合CJ/T 490-2016《燃气用具连接用金属包覆软管》行业标准要求，检验结论不合格。经查，当事人购进上述不合格瓶装液化石油气调压器4只，售出3只；购进上述不合格家用燃气用具连接用金属软管6根，售出3根。

北京市密云区市场监督管理局依据《中华人民共和国产品质量法》第四十九条规定，责令当事人停止销售不合格产品，没收非法财物，并处罚款、没收违法所得。

（根据市市场监管局网站整理）

通州区消费者协会对诚信服务承诺单位进行走访调研

为进一步压实市场主体责任，优化通州区营商环境，增强市场主体诚信意识，引导和规范社会信用行为。年初，经过严格评选，通州区共有13家企业被北京市消费者协会评为年度“诚信服务承诺单位”。12月25日，通州区消费者协会进行实地走访调研，进一步了解这些企业一年来坚持诚信服务承诺经营落实情况。

此次走访一是对企业进行深入了解，听取各企业诚信服务承诺工作开展情况，以及在服务创新、质量管理、客户满意度提升等方面的具体做法和成效。二是收集反馈，倾听企业负责人对于当前市场环境、政策变化的感受，在维护诚信经营中遇到的困难和挑战。三是促进交流，鼓励企业间加强沟通，相互借鉴成功案例，共同提升行业整体的诚信服务水平。四是强化合作，加强企业与消协之间的沟通机制，为诚信服务承诺企业提供更多支持与资源，实现可持续发展。

下一步，通州区消费者协会将继续加强对商品和服务的监督，推动行业自律，提高经营者社会责任感，树立诚信经营规范服务的典型，促进社会信用体系建设，营造放心消费环境。（通州区消协供稿）



中消协 40 年

消费维权 40 事

2024年11月21日，中国消费者协会在湖南省长沙市举办的“3·15消费者权益保护暨中消协40年座谈会”上，发布了《中消协40年消费维权40事》。

据了解，中消协此前向全国各地消协组织征集了维护消费者权益典型事例和经验做法，经过梳理、总结、提炼，并于11月1日组织宏观经济、民商法、消法、传媒等多个领域的专家和律师进行专题评审，最终推出《中消协40年消费维权40事》。

《中消协40年消费维权40事》以国务院批准中消协成立为起点，从消费监督、投诉维权、教育引导、消费环境建设等方面，综合反映了中消协及各地消协组织40年来在促进消保事业、增进人民

福祉等方面的不懈追求和持续努力。进入新时代，在各级党委和政府的关心支持下，全国消协组织发挥消费维权平台作用，协同有关部门、行业企业、新闻媒体以及专家律师等形成合力，推动我国消费者权益保护工作取得新成效。

中消协表示，消费者权益保护事关广大人民群众群众的衣食住行等切身利益，对推动高质量发展和保障高品质生活至关重要。中消协和各地消协组织将以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，紧紧围绕党中央、国务院决策部署，依法履职尽责，汇聚各方力量，推动维权共治，实现成果共享，多层次、广领域、全方位地提高消费者权益保护工作水平，为不断满足人民群众美好生活需要绵绵用力、久久为功。

315

中消协40年消费维权40事

1.中国消费者协会经国务院批准成立。1984年12月26日，中国消费者协会（以下简称中消协）成立大会在全国政协礼堂举行，产生了领导机构——理事会，制定通过《中国消费者协会章程》，时任全国人大常委会副委员长王任重出任名誉会长。理事会由政府部门、人民团体、新闻单位、地方机构等社会组织和消费者代表组成。中消协的成立标志着中国社会主义商品经济的发展已经把保护消费者权益问题提到了重要议事日程，从此中国进入有组织地开展保护消费者权益运动的新纪元。2019年5月，中央编办批准成立中国消费者协会秘书处，为公益一类事业单位。2021年12月，中消协获评全国先进社会组织。

2.中消协首次开展商品比较试验。1985年9月2日，中消协首次对通过市场取样进行的商品检测结果举行新闻发布会，公布了对北京10家生产酸奶工厂的产品检测结果。检测结果引起北京市人民政府及有关部门的高度重视，督促生产企业积极采取措施，提高酸奶产品质量。一些厂家向中消协致感谢信并表示，政府拨款使企业生产条件得以改善，酸奶质量得到提高。这也是中消协成立后举行的首个新闻发布会。2014年，中消协制定《全国消协组织比较试验工作实施办法（试行）》，2016年在此基础上制定了《全国消协组织比较试验工作规范（试行）》。

3.中消协定期发布全国消协组织受理消费者投诉情况分析报告。1985年2月，中消协发布首期受理消费者投诉情况简报。此后，中消协建立完善了投诉分析报告定期发布机制。1986年起，中消协先后研究制定《受理消费者投诉若干问题的意见》《投诉和解工作制度》《受理消费者投诉工作导则》等规定，指导全国消协组织及时妥善解决消费者投诉，40年累计受理消费者投诉2449.1万件，为消费者挽回经济损失248.6亿元。中消协于2011年和2013年两次举办投诉调解技能大赛，提升全国消协组织投诉维权业务能力。四川省自2014年起持续十

年开展年度优秀投诉案例评选活动，锤炼基层消协干部队伍。安徽省桐城市消保委将“六尺巷”文化蕴含的谦和礼让、知进退、和为贵理念深度融入消费纠纷源头化解，调解成功率从70%提升到98%以上。

4.中消协推动消费提示警示工作机制化、常态化。1985年6月27日，中消协通过新华社首次向全国消费者发出第一个消费警示，提请注意进口冷暖风机质量低劣问题。1997年7月，为加强主动防范工作，使消费者免受劣质商品与服务之害，中消协以征集“3·15忠告”活动为起点，推出“消费警示工程”。1998年7月，印发《消费警示制度实施规范（试行）》，为建立长期性消费警示发布制度奠定了基础。此后，全国消协组织持续跟进重要时段、新兴领域、关键环节、热点事件等，适时发布消费提示警示，帮助消费者做好事前预防，消费提示警示工作实现机制化、常态化。

5.中消协首次举办3·15现场宣传活动。1986年3月15日，中消协首次举办维护消费者权益宣传活动。活动地点在北京王府井大街北京市东风市场门前。中消协工作人员在活动现场发放宣传资料，设立修理服务台、留言簿。大量消费者到现场进行投诉和咨询，因活动很受欢迎，结束时间由计划的11时30分延续到13时30分。各大新闻单位对此进行了宣传报道，尤其是中央电视台新闻联播当晚播出“3·15”活动新闻。这次活动走上了街头，走进了新闻联播，使亿万消费者一夜知晓消协是保护消费者利益的，“3·15”是代表消费者权益的。

6.中消协举办首届全国维护消费者权益好新闻评选活动。1987年7月9日，由中消协、中华全国新闻工作者协会、中国消费者报社联合举办的首届全国维护消费者权益好新闻评选揭晓。24个省和计划单列市及中央15家新闻单位报送了1986年度刊发的114篇（件）稿件。评选出一等奖10篇（件）、二等奖20篇（件）、三等奖30篇（件）。活动旨在鼓励和促进新闻单位做好维护消费者权益的报道，推动

我国保护消费者权益工作的开展。实践证明，这项活动受到社会的肯定，促进了消费维权舆论监督工作，也体现了消费维权中的舆论力量。

7.中消协加入国际消费者组织联盟。1987年9月16日，在西班牙马德里召开的国际消费者组织联盟（后改称“国际消费者联合会”）第十二届世界大会上，中消协被接纳为正式会员，这标志着中国消费者权益保护工作开始走向国际化。中消协加入国际消联后，参加历届国际消联大会，积极参与消费维权国际事务，对于提升我国消费者权益保护工作水平，加强与世界其他国家和地区消费者组织的联系与合作起到了重要作用。中国消费者权益保护工作与世界同步，并以自己的鲜明特色，在世界消费者权益保护活动中独树一帜。

8.领导人题词、批示体现党和国家的信任和期望。在中消协成立5周年时，时任国务院总理李鹏为中消协题词：“消费者协会要成为政府联系广大消费者的桥梁”。在中消协成立10周年时，时任国务院总理李鹏再次为中消协题词：“加强社会监督，保护消费者合法权益”。同年，时任全国人大常委会委员长乔石为中消协题词：“加强社会监督，反映民情民意，全心全意为消费者服务”。在中消协成立30周年时，时任国务院总理李克强作出批示：“30年来，中国消费者协会和各地消协组织积极履行职责，为保护消费者合法权益、维护市场公平秩序、促进社会和谐做了大量富有成效的工作。希望各级政府和有关部门继续重视和支持消协组织工作，提供必要保障。各级消协组织要围绕更好维护消费者合法权益主动作为，创新维权机制，注重教育引导，推动社会各方共同努力，积极营造安全放心的消费环境，为促发展、惠民生作出新贡献”。

9.中消协参与举办“3·15晚会”。1991年3月15日，中央电视台联合中消协及中国消费者报社、中华工商时报社举办了国际消费者权益日“消费者之友专题晚会”，从此拉开了中央电视台“3·15晚会”的序幕。“3·15晚会”自开播以来，揭穿了大量骗局、陷阱和黑幕，维护了公平公正。每年的3月15日，中消协都参与举办“3·15晚会”。

10.《中华人民共和国消费者权益保护法》的诞生与修改。1993年10月31日，第八届全国人大常委会第四次会议审议通过《中华人民共和国消费者权益保护法》（以下简称《消法》），自1994年1

月1日起施行。《消法》的出台是我国保护消费者权益发展史上的一个重要里程碑，标志着我国保护消费者权益工作走上了依法保护的新阶段。2013年10月25日，第十二届全国人大常委会第五次会议修正了《消法》。此前，福建省六届人大常委会于1987年9月4日通过了《福建省保护消费者合法权益条例》，是我国第一部保护消费者权益的地方性法规。

11.《中国消费者》杂志创刊。1994年1月1日，《中国消费者》杂志试刊，后于1995年1月正式发刊。该期刊为月刊，由中消协主办，全国消协组织联办，是全国性消费类刊物，旨在履行《消法》赋予消协组织“向消费者提供消费信息与咨询服务”的公益性职责。《中国消费者》杂志发行30年来，始终为中国消费者权益鼓与呼，见证了中国消费者权益保护的峥嵘岁月和法治时代。

12.中消协公布首个消费维权年主题。1997年，中消协公布了首个消费维权年主题“讲诚信、反欺诈”。此后每年年初，中消协公布当年消费维权年主题，至2024年已公布了28个。自中消协公布首个消费维权年主题后，湖南省消保委充分发挥湖南在消费经济理论研究方面的独特优势，开始举办年主题研讨会。

13.中消协启用315会徽、会歌。1998年，中消协在人民大会堂召开正式启用“会徽”（315标志）新闻发布会。时任全国人大常委会副委员长王光英出席会议并为新启用的中消协会徽揭幕。会徽以绿色为底色，由两部分组成，一部分是“3·15”字样，一部分是两只手手捧一颗地球。会徽是对商品和服务进行社会监督的维权监督标志，体现了加强社会监督、保护消费者合法权益、引导消费、促进经济发展的宗旨。同时，中消协会徽还是图形注册商标，受《商标法》保护。2005年3月15日，中消协向社会推出会歌《当你需要的时候——三·一五之歌》，由瞿琮作词，孟庆云作曲，阎维文演唱。

14.中消协开展不公平格式条款系列点评活动。2003年起，中消协持续发起挑战“不公平合同条款”点评活动，全国点评活动共收到消费者提供的不公平格式条款4609个。一些大型企业认真听取消协意见，及时修改合同条款。2009年1月，中消协向全国消协组织发出《关于开展挑战消费领域潜规则行动的通知》。广东省消委会结合不同时期的

热点堵点痛点，每年紧盯一个领域，坚持十四年挑战消费潜规则。在中消协、北京市消协等的持续推动下，电信行业陆续落实了延长充值卡有效期、取消长途漫游费、手机单向收费等措施。2012年6月至2013年4月，中消协联合地方消协组织先后三次点评苹果维修不公平格式条款及存在的问题，促使苹果公司公开向中国消费者致歉，并修改其维修条款。2014年12月，浙江省消保委对“实名火车票丢失需全额补票”这一不合理行规提起消费民事公益诉讼，开启我国消费者组织用公益诉讼保护消费者权益的先河；2016年1月，中消协组织开展“春运铁路客运服务体验式调查”，推动相关问题持续整改。2016年1月，中消协就积分机票问题公开约谈6家在线旅游平台，相关平台承认存在问题，表示将积极整改并向消费者道歉。2021年至2022年，中消协联合各地消协组织开展十大消费领域存在的不公平格式条款开展系列点评活动，就有关问题与司法部门、政府机关、行业企业等进行密切沟通协作，不公平格式条款的治理工作取得明显成效。

15.中消协成立律师团、专家委员会、新闻专业工作委员会。2004年8月，中消协和中华全国律师协会联合组建的“中国消费者协会律师团”在京成立。其后，中消协对律师团进行了多次续聘。2024年9月，中消协召开律师团工作会议，聘任新一届律师团成员。律师团在与消费者权益有关的法律及实务研究、对严重损害消费者权益的案件代理诉讼、参与典型投诉案件的调查调解等方面作出了重要贡献。2015年12月，中消协召开专家委员会成立大会，68名专家受聘成为专家委员。时任全国人大常委会副委员长、中消协会长张平为专家委员会成立作出重要批示。专家委员会积极参与消费维权重大问题的评估、论证，参与相关立法、立规、立标意见建议等，为中消协工作提供了有力支撑。2018年12月，中消协成立新闻专业工作委员会，来自《人民日报》、新华社、中央电视台等媒体的15位委员首批受聘。新闻专业工作委员会积极发挥舆论传播专业优势，为保护消费者权益出谋划策，为中消协开展社会监督、履行法定公益性职责提供了有力支持，在维护消费者权益、引导社会舆论、普及消费知识、宣传维权观点等方面作出了积极贡献。

16.中消协推动缺陷产品召回。2006年7月—8月，中消协针对来自23个省（自治区、直辖市）的500余名消费者对柯达数码相机质量问题的投诉，向

柯达公司发出投诉调查函，召开投诉调解听证会，并向质检总局递交了《建议函》，最终促成柯达公司召回问题产品。2015年1月起，中消协就2012—2014年间大众速腾汽车的断轴质量问题，致函并约谈一汽大众。在中消协以及相关政府部门的努力下，大众公司最终宣布在中国召回新速腾及进口甲壳虫汽车58万辆。因三星公司Galaxy Note7手机召回存在歧视中国消费者的问题，在中消协和相关有关部门的推动下，三星公司于2016年10月宣布召回中国大陆市场的Note系列问题手机。

17.中消协开展反对商品过度包装系列工作。2008年8月，中消协联合中国商业联合会、中国轻工业联合会、中国包装联合会、中国保健协会共同发出“适度包装节约资源”倡议，倡导生产经营者和消费者联合起来，共同遏制过度包装。2022年4月，中消协联合中国工业经济联合会、中国轻工业联合会等14家主要行业协会，共同向广大消费者发出反对过度包装倡议。同年，中消协还以消费者喜闻乐见的方式制作发布4篇消费教育短视频。2023年3月，中消协发布《商品过度包装问题研究和消费者感知调查报告》指出，过度包装被迫让消费者支付了不必要的包装成本，涉嫌侵害消费者的选择权和公平交易权。中消协分别于2022年9月、2023年9月、2024年2月发布反对商品过度包装的消费提示，帮助消费者树立绿色消费理念。

18.中消协表彰30年消费维权贡献人物。2014年12月26日，在中消协成立30周年纪念座谈会上，中消协揭晓了中国消费者保护运动30年消费维权贡献人物，表彰30年来为中国消费者权益保护事业做出突出贡献的个人和单位，其中包括9家单位和21名个人。这次活动受到社会高度关注，进一步增强了全体国民的消费维权意识，弘扬了法治精神，有利于鼓励参与监督、促进公平正义、推动社会进步。

19.中消协召开第五届理事会第一次会议。2015年1月20日，中消协第五届理事会第一次会议在北京人民大会堂召开。根据换届选举结果，时任全国人大常委会副委员长张平担任会长，时任工商总局党组书记、局长张茅担任常务副会长。张平表示，要把握好新《消法》对中消协的新定位、新职责，努力把中消协的工作提升到一个新高度。

20.中消协积极参加全国人大常委会新《消法》《产品质量法》等执法检查。2015和2017年，中消协先后参加了全国人大常委会开展的新《消法》和

《产品质量法》执法检查。2015年6月17日，在全国人大常委会《消法》执法检查组第一次全体会议上，中消协向执法检查组介绍了新《消法》实施一年来中消协履职的情况、新《消法》实施中存在的问题、消协在维权工作中面临的问题以及贯彻落实新《消法》的建议，得到执法检查组的肯定。2017年3月20日，在召开的全国人大常委会《产品质量法》执法检查组第一次全体会议上，中消协汇报了贯彻落实《产品质量法》有关情况，介绍了近年来投诉量最多的10类产品，以及这些产品常见的与质量相关的问题。

21.中消协指导支持各地消协组织诉讼维权。中消协加强对地方消协组织工作经验的调研交流，指导、支持各地开展公益诉讼、集体诉讼工作。2015年起，浙江、上海、广东、江苏、重庆、四川等20家省级消协组织陆续发起169例消费民事公益诉讼，涉及公共服务、手机预装软件、食品、医疗美容、知识产权等多个领域，有力有效维护消费者合法权益。重庆市消委会2023年9月出台地方标准《消费者组织支持消费者集体诉讼工作规范》，带动区县消委会支持消费者集体诉讼案件广覆盖；2016年起，针对预付式消费领域问题，上海、吉林、河南、黑龙江、深圳等地消协组织支持消费者集体诉讼，取得积极成效。

22.中消协开展旅游服务体验式调查。2015年9月—10月，中消协首次开展国内部分旅游线路体验式调查，来自全国24个地方消协组织的196名消费维权志愿者参加调查体验。调查体验结果被央视《东方时空》等媒体报道转载，引起强烈反响。国家旅游局将中消协调查体验反映的有关问题列入了督查督办事项。2016年8月—9月，针对2015年调查体验问题相对集中的30条旅游线路，中消协再次组织消费维权志愿者进行了“回头看”。

23.中消协督促跨国公司正视中国消费者权益。2016年，宜家、三星、苹果公司等因漠视中国消费者权益，在进行产品召回时将中国市场排除在外，令中国消费者失望。中消协及上海、广东、天津、大连、南京等地消协组织通过约谈、调查、发表观点等形式开展维权行动。经过消协组织的努力，经营者最终正视中国消费者利益，并致函中消协，承诺采取补救措施。2021年，发生了以“H&M”公司为代表的一些跨国公司公开抵制我国新疆棉花的事件。中消协2021年3月25日就此问题

表示严重关切，反对跨国公司在华销售商品、赚取利润，却伤害中国消费者的感情、人格尊严，敦促有关企业严格遵守中国法律，切实落实保护消费者权益的责任。2021年12月2日，中消协针对“加拿大鹅”在中外施行不同退货政策一事发表观点，指出任何品牌在消费者面前都没有特权，要求经营者守法诚信经营，心怀责任担当。

24.中消协消费民事公益诉讼调解结案。2016年7月26日，中消协宣布对雷沃重工股份有限公司等4家企业违法生产销售正三轮摩托车提起消费民事公益诉讼。该公益诉讼案历时三年，最终在法院的主持下达成民事调解协议，中消协六项诉讼请求全部实现。这是新《消法》赋予中消协以及省级以上消费者协会就侵害众多消费者合法权益的行为提起公益诉讼的权利之后，中消协提起的第一起公益诉讼案件。体现本案创新性的是，请求法院确认被告构成《消法》第五十五条规定的“欺诈行为”。

25.中消协开展百城消费者满意度测评。自2017年起，中消协连续7年开展全国大中城市消费者满意度测评工作，历年测评得分分别为71.32分、73.68分、77.02分、79.32分、80.59分、78.81分、79.92分，总体呈现上升趋势。中央广电总台《新闻联播》、新华社、《人民日报》、《光明日报》、中国新闻社等权威媒体持续关注报道。百城满意度测评情况受到国务院领导的高度重视，北京、天津、山东、江苏、湖北、广东、宁夏和杭州、广州、长春、郑州、武汉、南宁、苏州、温州、宜昌、襄阳、包头等省市党政领导就中消协满意度测评结果作出批示、提出要求，有针对性地解决本地消费环境建设中存在的突出问题，持续改善百姓消费体验。

26.中消协推动共享单车“免押金”。2017年3月，中消协召开提升共享单车服务消费维权工作座谈会，拉开共享单车押金问题治理序幕。同年8月，中消协收到酷奇公司因押金、预付资金退还出现问题导致消费者大面积投诉后，密切跟踪事态发展并采取了一系列维权行动。同年12月，中消协召开共享单车押金问题专题座谈会。2019年，交通运输部等6部门出台《交通运输新业态用户资金管理办法（试行）》。经过中消协、广东省消委会和社会各方面不懈努力，目前我国共享单车普遍实现“免押金”骑行。

27.中消协支持京津冀、长三角、粤港澳大湾区

区等区域形成消费维权合力。2017年10月26日,《京津冀消费维权一体化战略合作协议》正式签署,建立京津冀消费维权一体化平台,共享消费信息和维权资源,完善跨区域消费纠纷解决协调机制。2019年4月17日,苏浙沪皖四地消保委共同签署《长三角地区消费者权益保护委员会消费维权一体化合作协议》,成立长三角消费维权联盟,建立联盟合作、协调通报、联合声明、培训交流、比邻合作等五项合作机制。2019年6月起,广东省消委会与香港消委会、澳门消委会分别签署了粤港、粤港澳消费维权合作协议,正式开通“粤港澳大湾区消费投诉转办平台”,建立起消费纠纷快速处理、维权业务全面合作、信息资源共享共用等合作机制。

28.中消协和各地消协组织关注和推动“数字消费”领域系列问题治理。中消协发布2019、2021“十大消费维权舆情热点”,两度批评视频平台超前点播问题;2021年8月,上海市消保委公开就超前点播服务涉嫌捆绑销售的问题提出批评意见;同年9月,中消协发布观点,呼吁视频平台少一些“套路”、多一些真诚,VIP服务应依法合规、质价相符。2021年1月,中消协召开网络消费领域算法规制与消费者保护座谈会,呼吁加强网络消费领域算法规制;2024年8月,公布2024年上半年消费维权舆情热点,揭露批评大数据“杀熟”问题。2023年3月,中消协发布个人信息保护领域消费者权益保护报告,建议进一步完善消费者个人信息保护法律制度;上海市消保委在2023年3·15期间开展餐饮领域扫码点餐个人信息保护暗访监督的基础上,会同上海市餐饮烹饪行业协会制定发布《上海市网络点餐服务消费者个人信息保护合规指引》;2024年10月,湖北省消委会个人信息保护民事公益诉讼调解结案,侵权方登报赔礼道歉并赔款。2020年3月,中消协发布《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》,点名批评了主播夸大和虚假宣传等问题;2021年3月,中消协发布《2021年网络消费领域消费者权益保护报告》指出,直播带货主播夸大产品功效、虚构价格和产品数量情况较多;2023年11月,中消协发布《2023年“双11”消费维权舆情分析报告》,再次对直播电商低俗带货问题进行了点名批评。

29.中消协推动公路服务区“厕所革命”。2020年12月,中消协根据当年《“十一”消费维权舆情分析报告》发现的高速公路服务区如厕难问

题,向交通运输部提交了《关于妥善处理节日期间高速公路相关服务问题的建议函》。这项建议直接推动了公路服务区的“厕所革命”。2021年5月28日,交通运输部办公厅印发《深化公路服务区“厕所革命”专项行动方案》,要求全面补齐发展短板,不断优化提升服务质量,更好地满足人民群众出行需求。

30.中消协大力开展反餐饮浪费系列活动。2020年以来,中消协与各地消协组织联合有关部门,开展一系列制止餐饮浪费相关活动。2020年8月16日,中消协向广大消费者发出公开倡议,呼吁广大消费者崇尚节约为荣,向餐饮浪费说“不”!2020年9月4日,中消协制定工作方案、印发活动通知,并在全国启动“抵制餐饮浪费引领绿色节约消费新风尚”主题活动。2021年5月,中消协联合央视频在抖音平台发起“什么是光盘行动”主题活动,发起“#剩饭菜的100种做法”话题活动。该话题一个月的视频总播放量达19.6亿次,相关视频点赞数超5029万,转发量超316万。2020年和2021年,中消协与教育部、共青团中央、全国妇联等单位连续两年联合开展教育系统“美好‘食’光”校园系列活动。

31.中消协举办大型社会公益活动拉动内需。2020年至2024年中消协接连发起“凝聚你我力量让消费更温暖”“优化消费体验共促消费公平”“提振消费信心我们在行动”“3·15金秋购物节”等大型社会公益活动,得到社会各界的积极响应,一些企业推出多项惠民举措,累计惠及消费者37.1亿人次,带动消费5639.5亿元。在此期间,各地消协组织结合本地实际,组织开展了具有地方特色的线下活动。

32.中消协编写发布中国消费者权益保护年度“白皮书”。2021年起,中消协编写发布中国消费者权益保护年度“白皮书”,全面总结我国消费者权益保护在立法、行政、司法以及社会各方面所取得的显著成绩,研究分析我国消费者权益保护面临的风险挑战,为进一步发挥消费对经济增长的基础性作用、服务经济高质量发展提供重要参考。此前,中消协于2015年编著《中国消费者保护运动30年(1984-2014)》;于2018年编著《一切为了消费者》,2024年中消协续写《中国消费者保护40年(2015-2024)》,持续记录中国消费者权益保护事业发展的光辉历程。

33.中消协建立消费教育基地。2022年3月2日，中消协在北京召开“中消协3C家电网上消费教育基地入驻京东揭幕仪式”，着力将其打造成帮助消费者普及家电消费常识、了解家电消费潮流、获取家电测评信息、参与线上互动沟通的网上消费教育窗口。2023年3月15日，中消协和人民网共同举办“人民消费”网上消费教育基地上线仪式，该基地设置消费洞察、消费指南、专家解答、比较试验、法律法规、消费报告等板块，方便消费者获取中消协提供的消费信息和维权知识。2023年12月2日，由中消协和深圳市消委会主办、腾讯公司承办的“中国消费者协会数字消费教育基地”正式揭牌，这是全国首个数字消费教育基地。

34.中消协常态化发布舆情分析报告。2017年起，中消协建立舆情监测与应对机制，密切关注并分析消费维权舆情热点。自2019年10月公布《十一假期消费维权舆情分析报告》起，中消协逐步实现了季度、年度及重点时段舆情分析报告常态化发布。2023年4月，中消协就长假旅游期间出格涨价问题发布舆情分析观点认为，有关部门应及时采取措施，强化价格指导，加大对哄抬物价、恶意违约、强制消费等违法行为的查处力度，保护消费者合法权益，让消费者没有后顾之忧敢消费、消费环境优获得感强愿消费。

35.中消协参与治理电视“套娃”收费和操作复杂问题。2023年8月起，针对电视观众“看电视难、看电视烦”的痛点，中消协参加了广电总局联合中央宣传部、中央网信办、工业和信息化部、商务部、文化和旅游部、市场监管总局、中央广播电视总台等部门（单位）开展的治理电视套娃收费和操作复杂问题工作试点。此前，江苏省消保委于2019年7月开展了针对智能电视开机广告的一系列调查、督促整改、诉讼维权专项行动，还于2019年12月12日就乐视电视生产企业乐视致新电子科技（天津）有限公司“强行在乐视智能电视植入开机广告且不可关闭行为侵犯消费者权益”一事提起消费民事公益诉讼。

36.中消协就日本小林制药事件发声。2024年3月29日，中消协就服用日本小林制药公司生产的红曲胆固醇颗粒等产品导致消费者死亡一事，发布消费提示，提醒消费者应立即停止服用有关产品，积极配合召回，消除消费者恐慌情绪，有关舆情很快平息。此前，针对小林制药产品可能包含致病成

分一事，中消协与日本小林制药（中国）有限公司客服中心进行了电话沟通核实，并推动产品召回。

37.《消费者权益保护法实施条例》正式出台。2024年3月15日，国务院总理李强签署第778号国务院令，公布《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》（以下简称消保条例），自2024年7月1日起施行。消保条例是消费者权益保护法施行30年来首次出台的配套行政法规，在我国消保事业发展史上具有重要里程碑意义，它的颁布实施进一步完善了我国消费者权益保护法律制度体系，加大了对消费者合法权益的保护力度。国务院新闻办公室于2024年4月9日举行国务院政策例行吹风会，市场监管总局、最高人民法院、司法部、国家网信办、中消协相关负责同志介绍了消保条例有关情况。

38.“消协315”平台上线。2024年3月15日，在财政部、市场监管总局大力支持下，“全国消协智慧315平台”上线试运行。“消协315”平台的开通，标志着全国消协组织有了统一的受理投诉渠道，消费者自此有了中消协提供的信息化、便利化的网上投诉渠道，也为全国消协组织坚持和发展好新时代“枫桥经验”，及时把消费矛盾纠纷化解在基层、化解在萌芽状态提供了重要“窗口”和途径。各地消协组织积极处理“消协315”平台投诉，及时化解消费纠纷，解决人民群众最现实的利益问题。

39.中消协就公用事业价格调整问题发表观点。2024年5月31日，中消协发表观点“公用事业价格要调得合理涨得明白，切实把消费者权益放在心坎上”，认为涉及关系群众切身利益的公用事业价格制定应当举行价格听证，广泛听取各方利益代表的意见，特别是广大消费者的意见。2024年9月26日，中共中央政治局会议强调，要抓好食品和水电气热等重要物资的保供稳价。

40.中消协被评为5A级全国性社会组织。2024年，中消协首次参加全国性社会组织等级评估工作，全面、充分展示了中消协努力加强自身建设，依法履职尽责，主动担当作为，代表消费者的利益，反映消费者的诉求，依靠消费者的力量，全心全意保护消费者合法权益的工作成效。2024年11月7日，中消协通过民政部组织的专家评审会，被评为5A级全国性社会组织。（根据中消协网站整理）

中消协征集2025年消费维权年主题

为推进社会共治，更好保护消费者权益，中国消费者协会决定自即日起向社会公开征集2025年消费维权年主题，欢迎广大消费者为新一年的消费维权工作出谋划策，共同打造良好消费环境，为提振消费，增强人民群众在消费生活中的获得感幸福感安全感贡献力量。

2024年是实现“十四五”规划目标任务的关键一年。党的二十届三中全会提出，“创造更加公平、更有活力的市场环境”，“完善扩大消费长效机制”。消费者权益保护事关人民群众的生活消费和切身利益。今年7月1日施行的《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》设立“消费者组织”专章，对消费者协会的履职要求进行了细化，明确各级人民政府应当加强消费者协会组织建设，并对其履行职责予以必要的经费等支持。

2025年，为全面贯彻落实党的二十大和二十届二中、三中全会精神，推动条例宣贯工作走深走实，着力发挥消费维权社会共治平台作用，中消协诚邀社会各界人士和广大消费者踊跃为2025年的消费维权工作谋划思路，将通过广泛听取对消费者权益保护工作的意见和要求，凝聚社会共识，明确工作重点，推进协同共治，与社会各界一起，努力营造更加安全放心美好的消费环境，更好凝聚推动高质量发展的强大合力。

（根据中消协网站整理）



历年消费维权年主题

- | | |
|-------|-----------|
| 1997年 | 讲诚信反欺诈 |
| 1998年 | 为了农村消费者 |
| 1999年 | 安全健康消费 |
| 2000年 | 明明白白消费 |
| 2001年 | 绿色消费 |
| 2002年 | 科学消费 |
| 2003年 | 营造放心消费环境 |
| 2004年 | 诚信维权 |
| 2005年 | 健康维权 |
| 2006年 | 消费与环境 |
| 2007年 | 消费和谐 |
| 2008年 | 消费与责任 |
| 2009年 | 消费与发展 |
| 2010年 | 消费与服务 |
| 2011年 | 消费与民生 |
| 2012年 | 消费与安全 |
| 2013年 | 让消费者更有力量 |
| 2014年 | 新消法新权益新责任 |
| 2015年 | 携手共治畅享消费 |
| 2016年 | 新消费我做主 |
| 2017年 | 网络诚信消费无忧 |
| 2018年 | 品质消费美好生活 |
| 2019年 | 信用让消费更放心 |
| 2020年 | 凝聚你我力量 |
| 2021年 | 守护安全畅通消费 |
| 2022年 | 共促消费公平 |
| 2023年 | 提振消费信心 |
| 2024年 | 激发消费活力 |

直播带货、产品质量、优惠活动“槽点”多 中消协公布“双11”消费维权舆情情况分析

2024年史上“周期最长”的“双11”取得喜人成绩，天猫589个品牌成交破亿，京东超17000个品牌成交额同比增长超5倍。“双11”再度彰显出消费市场的强劲动能。

国家邮政局监测数据显示，11月11日，全国邮政快递企业共处理快递包裹7.01亿件，是日常业务量的151%，同比增长9.7%，创历年“双11”当日新高。

16年“双11”匆匆而过，消费者对于购物节的参与热情逐渐降低，购物习惯不断变化，“双11”期间活动机制和补贴规则也随之不断尝试摸索。今年预售重启、“大促”拉长、晚会停办、战报取消，这一节日逐渐由喧嚣归于务实，平台不再争夺“最低价”的名头，而是切实围绕消费者需求，整合资源补贴消费者与商家。

中国消费者协会利用互联网舆情监测系统，对10月20日至11月16日期间相关消费维权情况进行了网络大数据舆情分析。数据分析显示，“双11”期间，在更多优惠、更充足的思考时间之下，翻车的直播、出问题的产品、麻烦的售后、再度复杂的规则，消耗着消费者的信任。

1 消费维权舆情基本情况

在10月20日至11月16日共计28天监测期内，共收集到“消费维权”相关信息20,176,208条，日均约72万条。10月20日、11月1日、11月11日节点前后时段波动明显，11月10日达到峰值，为1,630,034条（见图1）。

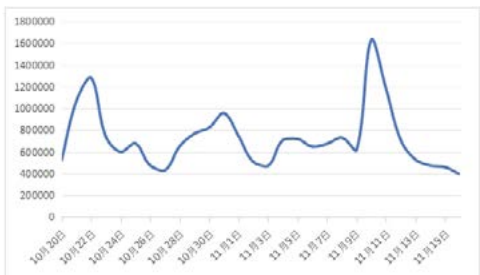


图1“消费维权”日信息量图

在信息传播渠道上，“消费维权”类信息传播渠道主要有微博、视频、客户端、网站、微信、论坛贴吧、数字报等。其中微博信息量最高，占比39.60%；其次是视频，占比31.59%；第三是客户端，占比12.10%（见图2）。

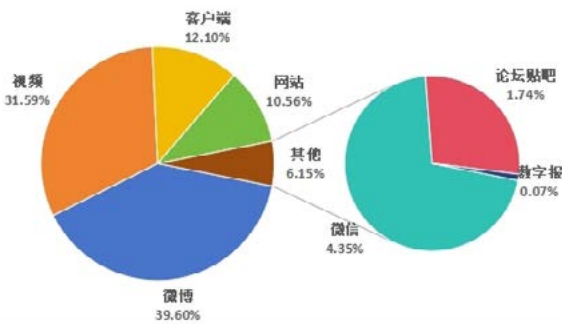


图2“消费维权”信息渠道信息量及占比分布图

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1,160,435条，占“消费维权”总信息量的5.75%。

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）。



图3吐槽类“消费维权”信息占比分布图

监测发现，2024年“双11”消费者吐槽主要集中在直播带货、产品质量、优惠套路、技术服务等

方面。

（一）直播带货

直播电商经营火爆，淘宝直播成交破亿直播间达119个。与此同时，假冒伪劣、虚假宣传等问题投诉增幅明显，央视在“双11”期间对网络主播带货套路进行起底。监测期间，有关“直播带货”负面信息共230,675条，日均8238条。曲线峰值在活动伊始即出现，周期内存在多次波动（见图4）。

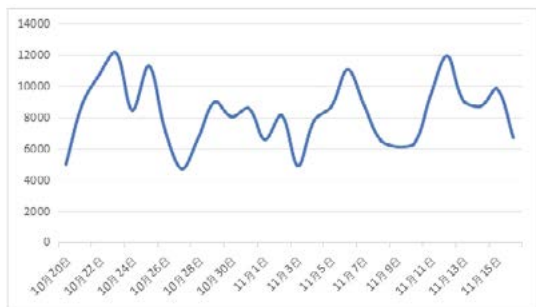


图4有关“直播带货”类负面信息日趋势图

例1：4个直播间买11块和田玉7件是假货

钱江晚报：记者以消费者身份先后在4个直播间购买了“和田玉”，送检浙江省珠宝玉石首饰鉴定中心鉴定的结果是：11件产品中，7件为大理石仿冒；剩余4件虽符合国标和田玉，但鉴定人员根据经验判断，存在染色、加色、做皮的可能性。这4个和田玉直播间的货品，并不是在平台内交易的，而是直播时，被主播提示关注客服账号，通过私信微信加好友后，转账交易的货款，涉及费用大约是5000元。当记者以买到的和田玉是假货为由，要求对方退货退款时发现，其中两个直播间已在平台消失。除了产品问题，售假的3个直播间发货地也有问题：直播时，主播信誓旦旦的“矿区一线发货”，实际发货地变成了安徽亳州。

例2：“极具迷惑性”的“虫草内裤”月销250万元

蓝鲸新闻：澳门coco姐以销售白牌男装为主，其直播间观众72.44%是男性，年龄集中在31-40岁，地域集中在广东、浙江、江苏。8.8元两条的“虫草内裤”、17元三条的“人参内裤”等看似离谱的商品，在coco姐直播间月销售额都超过了250万元。10月24日，相关产品均已下架。

（二）产品质量

监测期间，有关“产品质量”负面信息共129,462条，日均信息量4624条。11月5日达到峰值，为20281条。关于产品原料的曝光和讨论在监测期内十分热烈，一些品牌企业产品的品控受到消费者质疑（见图5）。

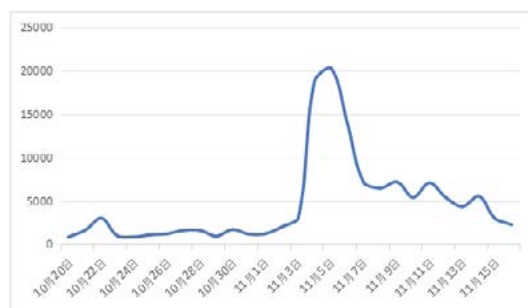


图5有关“产品质量”类负面信息日趋势图

例1：卫生巾长度缩水

红星新闻：有网友近期发现，多个品牌的卫生巾存在“缺斤少两”的现象，其实际长度小于外包装标明的长度；如果只能看能吸收液态物质的内吸收层，则长度差距更大。11月7日，红星资本局购买了七大品牌的卫生巾进行实测，多家品牌都有此问题。

例2：良品铺子被举报“配料表造假”

中国青年报：近日，有博主在社交平台发布视频称“良品铺子产品配料表造假，酸辣粉里没有粉，藕粉掺杂木薯淀粉”等，引发网友关注。11月4日，武汉市东西湖区市场监管部门发布情况通报表示，已立案调查，并依法依规处置。随后，“良品铺子”发表声明回应称，经初步排查，相关产品在公司及生产商于本年度的多批次送检中各项指标均合格。目前，属地监管部门已对公司相关产品抽样并开展调查。

（三）优惠套路

监测期间，有关“优惠套路”负面信息共103,951条，日均3712条。10月22日、11月11日出现两个峰值，消费者反映，“双11”促销规则再度复杂，部分商品价格先涨价再打折，同时存在优惠券使用不便、活动福利难以兑现等问题（见图6）。

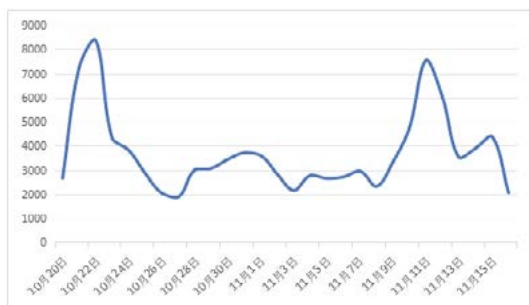


图6有关“优惠套路”类负面信息日趋势图

例1：300元秒杀直播间电动车却不能提车

荔枝新闻：近日，江苏的冯先生在网络直播间看到九号电动车在搞“双11”活动，原价6399元的电动车，直降优惠6099元，只要300元，于是赶紧下单抢购。第二天他就到九号电动车实体门店去提车，公司却拒绝交车。冯先生联系客服，对方称他付款的是定金链接，但冯先生的订单上并没有“定金”“需要支付尾款”等字样。就在冯先生向九号电动车公司反映此事后，当天晚上收到了300元定金的短信提醒，并有公司工作人员与他协商，表示300元的购车券可按2倍退款600元。冯先生则要求正常履行合同约定。据了解，目前全国有数十名网友遭遇这种情况，冯先生等人也向属地市场监管部门进行了反映。

例2：价格“先涨后降”、尾款涨价

新京报：近日，多名消费者向记者反映，多家电商平台存在促销陷阱，有的商品一夜之间涨价数百元，让凑单满减后的价格反而高于活动前。还有消费者发现，支付定金后，尾款竟然涨价。“双11”活动开始前，潘先生准备在某电商平台入手两件早就看好的羽绒服，商品价格均为2499元。为了获得更大优惠，潘先生在活动前特意开通了该电商平台会员，领取了一张满3000元减240元的补贴券，准备在支付尾款时使用，再算上跨店满300元减50元的优惠，系统显示，他看中的两件羽绒服预估到手价均为1644.01元。促销活动开始后，他支付了两笔定金，每笔250元。系统显示，10月21日晚8点后，他只需要每个订单再支付1394.01元。然而到了支付尾款的时间，两件羽绒服的尾款全都变成了1706.05元，单价比之前贵了312.04元。受限于平台规定，潘先生只能先支付全部尾款。而这时打开商品页面，两件羽绒服的预估到手价也分别变成了1851.57元和1851.59元，比之前贵了200多元。

（四）技术服务

监测期间，“技术服务”类负面信息共89,367条，日均3192条。互联网技术的不当应用给消费者造成困扰。有消费者反映，“双11”期间莫名被开通“先用后付”，并出现重复扣款情况；媒体也曝光了部分平台存在短信骚扰用户、水军刷好评等行为，令消费者不堪其扰（见图7）。

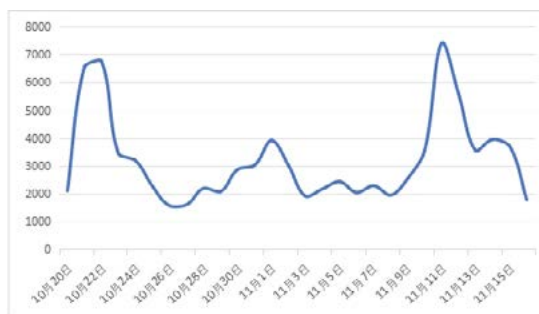


图7有关“技术服务”类负面信息日趋势图

例1：营销短信竟伪装成验证码“轰炸”消费者

工人日报：“没想到，‘双11’的营销短信这么厉害，竟伪装成验证码，绕过了手机上的‘垃圾短信’拦截系统。”日前，浙江省宁波市消费者杨女士告诉记者，某电商平台“双11”预售启动当天，她接连收到了3条带有验证码的短信，仔细一看才发现，实际是该平台的“双11”营销广告，但其中却插入了验证码及“验证码拒收请回复R”等字样。“当我把那3个号码‘拉黑’后，对方又换不同的号码发来内容相似的短信，一天共收到了10多条。”由于不确定短信来源，担心是诈骗，杨女士不敢点链接，也不敢回复“R”拒收。记者采访发现，杨女士的遭遇并非个例。

例2：莫名其妙开通“先用后付”

央视新闻：近日一些平台推出的“先用后付”新“玩法”遭到消费者吐槽，引发关注。很多消费者反映，自己默认的付款方式莫名其妙变成了“先用后付”，不用输密码、刷脸或刷指纹确认就直接下单了。有的消费者只是想收藏商品或先添加到购物车，方便比价和统一结算，却变成了直接下单；也有消费者根本不知道以“先用后付”的方式购买过商品，驿站里都是自家包裹不说，后续还产生了违约金和逾期费用。

3 消费维权舆情分析

16年后，“双11”渐成寻常。近年直播电商大大小小的活动一年数十场，消费者对“双11”的期待值不断下滑。电商平台和品牌商家为此努力求变，然而，在拉长活动时间、比拼优惠力度之外，有些主播虚假宣传，在“塌房”的边缘试探；有些品牌以次充好，在产品成分、标准上搞小动作，消耗了消费者的信任；有些平台选择走回头路，重新玩起“优惠套路”的把戏，令消费者心生反感。

（一）直播带货易翻车，鉴别不易封禁不止

当前直播行业从业人员鱼龙混杂，大量网红和小型商家缺乏运营、品控、售后的相关经验，甚至抱着赚一笔就走的想法。“8块8的虫草内裤直播间卖了250万元”“4个直播间买11块和田玉7件是假货”“团伙直播间卖假鞋封一个就再开一个”等热搜从侧面反映出，在一些下沉市场，消费者对消费欺诈、假冒伪劣产品的鉴别能力不足，更有一些针对老年人的骗局由线下转移到了直播间。网络时代的消费者权益保护工作任重道远。

（二）行业“潜规则”难破，产品有低价无品质

10月，网红“东北雨姐”遭抖音禁言，此前因所售红薯粉条虚假宣传被罚；11月，良品铺子被曝“酸辣粉里没有粉”。“食品配料表疑云”近期闹得沸沸扬扬，触动公众对食品安全问题的敏感神经。消费者缺乏检测手段，因此对民间打假博主有理有据的分析倾注更多信任。关于“卫生巾缺斤短两”的调查，也是由网民自发进行，而后据媒体报道，这些品牌均是踩着国家标准下限生产。因不曾设想过卫生巾竟会出现质量问题，致使此次消费者所产生的质疑延续多日，相关品牌信誉受损，同时把更多商家拖入不

信任的深渊。

（三）“不卷低价”非口号，规则制定不能再玩“套路”

“双11”本是消费者与商家共同的狂欢节，消费行为由消费者和商家共同构成，其规则理应惠及双方。低价竞争并非引爆“双11”的唯一手段。然而，今年人们发现，不卷低价的“双11”，先提价再打折的套路再次多了起来，优惠券、红包雨、满减、尾款规则令人眼花缭乱，催生出“拉夫劳伦退货率高达95%”这一凑单神器，为享优惠先凑单再退货的种种操作，不免让消费者和商家都疲于应付。

4 消费维权舆情应对建议

“双11”不再是网络购物的最优解，但仍是消费生态变化的重要风向标。从今年“双11”消费维权舆情监测情况来看，消费者更加注重性价比和个性化体验，需要更简单的优惠规则、更优质的产品和服务。新型消费行为和舆情特征值得深入研究，建议相关主体从以下几个方面进行探索：

一是围绕直播带货加强分析研究工作。在法治层面，应明确主播、品牌、平台的权利责任和行为边界，做好风险管理和预防工作。在监管层面，地方市场监管、网信、公安等部门须建立健全协作机制，对直播中的违法违规行为从快从严调查处置，加大惩戒力度，起到震慑作用。在平台层面，须健全直播营销行为管理规范，强化对主播直播、选品的审核抽查，切实把好准入关。在宣传层面，相关部门可在关键节点组织开展科普教育和警示提示活动，帮助消费者提高鉴别产品真伪的能力。

二是高度关注产品标准、品质相关投诉。相关部门应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，帮助消费者维护合法权益。对消费者关切给予明确的回应，督促企业做好自查自纠，持续加大监管力度。

三是做好活动期间价格波动监测。电商平台要切实落实审核核验义务，保障活动规范、透明，通过提供更加精细化和个性化的服务来改善消费者的购物体验。既不卷低价，也不卷规则，让消费者更容易理解和参与，轻松选择、明白消费。同时，严禁不按规定明码标价、价格欺诈等侵害消费者权益行为，打击营销乱象，营造清朗、公平的网络消费环境，让消费者放心消费、舒心消费。（根据中消协网站整理）





消费者需要有温度的对待

文 | 闫毓珊

“双11”前后，AI客服相关话题屡屡冲上热搜，面对消费者对AI客服“答非所问”“原地绕弯”“鸡同鸭讲”……的声声抱怨，以及越来越难找到人工客服的现实困境，商家有必要反思：消费者是否被温柔以待？

消费者需要有温度的对待！AI客服确实能缓解企业的用工成本，能做到24小时应答，对于一些消费者询问度高的问题，归纳了标准口径后，AI客服完全能满足消费者的咨询需要，从而提高沟通效率，节省消费者的时间。但是，AI客服无法完全识别消费者的个性化问题，“答非所问”“原地绕弯”“鸡同鸭讲”……式的交流，给消费者带来的不仅是沟通成本的增加，更让消费者感受到的是既冰冷又累心的无奈，出现这些问题一方面是因为AI

客服并不那么智能，而更重要的原因则在于人工客服的缺位，难以形成有效沟通，消费者得到的永远是冷冰冰的回答。

人工客服的缺位，甚至试图以AI客服取代人工客服的尝试必然导致沟通不畅。无论是AI客服还是人工客服，都是为了给消费者提供更好的购物体验。在电商发展的早期，人工客服热情周到的服务曾一度成为一种现象，一声声“亲”体现的服务温度远非AI客服可比。AI客服在低成本、高效率方面不可或缺，人工客服的专属服务更是难以取代！无论人工智能如何发展，商家都应为消费者保留人工客服的选择，让消费者能被有温度的对待！

（北京市消协）



“疯狂卡牌”是万人迷，更是心头刺

文 | 徐玉涵、曲源

12岁女孩1年花了5万多买卡牌，某班级3/4的学生承认拆卡“上瘾”……近年来，随着集卡、拆卡、玩卡游戏风靡校园，不少中小學生包括幼儿园的“小卡迷”，为购买各种“稀有卡”“典藏卡”不惜花光零用钱，甚至去偷盗家人钱财。孩子们眼中的“万人迷”，却成了不少家长的心头刺。

随着集卡之风盛行而来的是一些乱象。很多售卖卡牌的店铺熙熙攘攘，孩子们无视价格一包接一包抽卡，地上扔满“废卡”；一些拆卡直播间里“未成年人禁止下单”的标识形同虚设，主力军就是10至13岁的未成年人；部分稀有卡牌被炒到了单张10万以上的天价；有孩子用家长的手机购买卡片时，掉入骗子花言巧语编织的陷阱，损失惨重……

“疯狂的卡牌”的背后是隐患重重，其负面影响不容忽视。

集卡之风爆火，刺激过度消费。“小马宝莉”“魔卡少女”“奥特曼”等卡牌红极一时，缘于孩子们渴望接近自己喜欢的动漫IP。但在卡牌分出三六九

等，盲盒抽卡越玩越刺激，“黄牛”炒作卡牌收藏变现价值，种种诱因烘托出一片虚假繁荣中，孩子们为卡疯狂，轻易就会陷入消费的无底洞。当游戏远远超出了少年儿童的消费能力，退款纠纷频发却因举证困难难以追回，这份快乐也就变了质。

集卡之风“狂奔”，容易激发孩子的赌性。比“入坑”更可怕的是上瘾。“经常是同一批孩子一周来好几次，念叨着想抽‘彩虹卡’（稀有卡）。”而走进直播间、交流群，可以看到线上卡牌“以小博大”的情形更加疯狂。商家通过细分卡牌等级、开发游戏对战模式等，吸引消费者不断购买，想尽办法去赌一个概率极小的稀有款。拆盲盒的过程会带来一种精神满足，激化人的“赌徒心理”，心智不成熟的未成年人尤其容易被诱导，不知不觉间沉迷其中，小小年纪就体验到“被套牢”的滋味。

三寸卡牌，如何确定其价值是个见仁见智的问题，但让卡牌行业更好的发展，必然要远离炒作、骗局、金钱游戏。（人民网）



有座不能选？飞机锁座别异化为霸座

文 | 李霞

“提前几天买了飞机票，接到值机通知后马上选座，可供选择的座位却寥寥无几。”据央视新闻报道，不少消费者在社交平台上反映，自己购买完机票、准备线上值机选座时，发现大片座位处于“锁定”状态，令出行体验大打折扣。

对于锁座原因，航司说法不一。有的宣称为了维持配载平衡，有的表示为了给团队和特殊旅客方便，有的解释为了预留好位置给高等级会员。但从被“锁定”的座位及数量看，航司念的更可能是“生意经”。经济舱前三排、安全出口处的座位比较宽敞，要“锁”；靠窗位置能欣赏到沿途风景，要“锁”；过道座位进出方便，也要“锁”。而且还是成线成片大规模地“锁”。消费者想要解锁，只能使用积分兑换，或在社交平台上找“有门路”的商家，相当于加价买座，航司横竖是多赚了。

乘客在预订机票时，没有被告知允许乘坐的区域大大缩小，也没有设想过一家人出行、朋友同事结伴同

行无法并排而坐，完全是临时“被通知”。不同区域座位须加价多少，航司没有给出定价标准，只是以展示的页面为准，乘客甚至无法判断自己是否“被宰”。据报道，不少消费者遇到线上值机没“好座位”、线下柜台办理时该座位却解锁的情况，这对咬牙加钱线上选座的乘客而言并不公平。还需要追问的是，航司预留出的“好座位”，是铁定要收选座费，还是临飞就可以打折？航司锁座率多少算合理，是为赚钱“想锁就锁”，还是为便利乘客“尽量不锁”？

在对锁座比例、收费标准等解释清楚之前，航司即推行选择收费服务，有主观意愿越过明码标价原则之嫌，损害乘客知情权，更给消费者店大欺客的感觉。航司一言不发就先“抢座”，和一言不合占着座位就不肯走的“霸座”，处事逻辑如出一辙。飞机锁座不能异化为霸座，任何一个座位都事关乘客切身利益，这事该有个说法。（北京晚报）



别让外卖“打包刺客”成为消费新痛点

文 | 王琦

“18.5元的外卖，包装费就要6元”“每串烧烤都收打包费，实际只有一个包”……据12月27日央广网报道，外卖打包费因缺乏标准、计价不合理、过度收取等乱象屡遭诟病。

点外卖已成为很多人的日常需求，一些不合理的打包费令人槽点满满，不仅加重了消费者的经济负担，还损害了市场的公平交易原则。

打包费的初衷是响应国家限塑令，减少塑料购物袋使用，引导消费者形成绿色消费习惯。这无疑符合社会发展趋势和环保理念的。但在实际操作中，打包费变得复杂且充满争议。其中，缺乏统一标准、计价不合理等问题尤为突出。

有些商家对每一份菜品都单独收打包费，甚

至出现了每串烧烤都要收费的情况，当消费者收到外卖时，却发现所有的食物都被放在一个包装里，这与所支付的多个打包费显然不符。甚至有的商家在设定打包费时，将打包费作为弥补其他成本的方式。显然，这种不透明的收费方式让消费者感到被欺骗，也损害了商家的信誉。

打包费本是一个简单的费用项目，却因为各种因素而变得复杂。从长远看，解决“打包刺客”的问题，需要有关方面合力确定更加明晰的标准、规范和罚则，消费者积极发挥监督作用，促进市场健康发展。只有让打包费回归本质，才会成为促进环保和食品安全的有力工具，而不是消费者心中的痛点。（工人日报）

北京市消协

家电维修首选官方渠道， 不轻信低价服务宣传

近期，北京市消费者协会梳理96315热线投诉情况发现，家电维修占到维修类投诉的50%以上。主要问题一是消费者被非品牌授权的维修经营者误导，消费者通过搜索网站找到的品牌家电维修，声称“官方售后维修”实际上非品牌授权；二是双方约定好费用后临时加价，存在无病乱修、小病大修的现象；三是未完成服务，维修人员现场未修好家电却收取了维修费用，或维修人员走后家电再次出现问题。

如：消费者汪女士因为空调漏水通过某平台接受上门维修服务，维修人员上门后告知空调的泵坏了，维修期间收取消费者500元，消费者后来证实该空调没有泵这个设备，这才知道被维修人员忽悠；消费者李先生通过某搜索网站接受某品牌无线吸尘器官方付费维修，维修人员自称为官方售后，需要购买更换配件和保修服务，维修后经核实维修人员未得到品牌授权。

上海市消费者权益保护委员会调查数据显示，部分通过网络方式经营的家电维修商户存在虚假报价、虚假维修以及虚构故障等损害消费者权益的行为，且商户信息不实。另有家电维修人员通过印制小广告并塞进居民信箱、门缝的方式进行宣传，往往打着“某某区社区服务中心”等名义，这些小广告的可信度几乎为零，存在高额收费、虚假地址等问题。

《北京市家用电器维修服务明码标价规定（京市监发〔2023〕84号）》指出，家电维修服务经营者提供上门维修服务的，维修人员应当在服务前主动向消费者出示与其在经营场所明码标价内容一致的价目表或价格手册等，以便于消费者选择、查询。通过网络方式提供服务或者销售产品的，应当通过网络页面，以文字、图像等方式进行明码标价。实行先消费后结算的，应当在结算前向消费者出具结算清单，列明所消费的服务项目、价格以及总收费金额等信息。存在辅料或者零配件

费用的，还应当列明相关产品的品名、数量、价格等信息。

为此，北京市消费者协会提醒广大消费者，选择家电维修时，首选择品牌官方正规维修渠道，或选择有正规场所的经营者，不轻信低价维修服务宣传，谨防搜索网站“李鬼”，妥善保留消费凭据。

一是首选品牌官方正规维修渠道或者正规实体店维修经营者。消费者选择品牌官方正规维修渠道，可从家电标签、产品说明书、售后服务手册中查找品牌售后服务电话（品牌官方APP或服务号），或在品牌官方网站上查找售后联系方式。此外，也可以进入中国消费者协会官方网站（www.cca.org.cn），选择“消协帮您查”栏目，进入“企业服务联系方式查验宝”，搜索需要维修的家电品牌，即可找到该品牌的联系电话及官方网站。



如果消费者选择非品牌官方售后，不要轻信“小广告”，优先选择有正规实体店的维修经营者，留好维修凭证，谨防虚假维修，过度维修。

二是莫轻信经营者低价宣传。消费者通过网络方式寻找维修服务时要查看经营者相关资质，货比多家，不要轻信维修服务价格明显低于市场价格的经营者。

三是谨慎对待搜索网站。消费者要仔细辨别通过搜索网站搜索的维修服务信息，谨防“李鬼”或“山寨售后”。

四是妥善留存消费凭据。消费者维修家电时，要查验工作人员身份证明，要求出示报价单据，事后索要发票、收据等消费凭证，保留维修单、宣传信息等相关证据。如遇到消费纠纷，应及时与商家协商解决，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。



北京市市场监管局、北京市消协

参与冰雪活动首保安全

随着冬季来临，北京各类冰雪游玩活动陆续开展，为确保广大市民游客畅享冰雪乐趣，北京市市场监管局、北京市消费者协会提醒广大消费者在做好自身防护的同时，要理性消费、文明旅游、提防消费陷阱并依法维权。

一、冰雪用品，注意认真挑选

购买用品时，仔细阅读标签标识，选择正规品牌、正常销售渠道且标识信息齐全的产品，避免购买

无生产企业、执行标准等信息的商品。同时注意适用年龄范围和警示说明，防止因适用年龄与实际使用年龄不符而造成伤害。租赁雪圈、雪服、滑雪板等冰雪设备时，要仔细检查设备是否有损坏以及大小是否适用，如发现问题及时与商家沟通调换。

二、慎选项目，预防人身伤害

参与冰雪活动前，消费者务必充分了解项目内容与风险，依据自身身体状况和运动能力谨慎选择合适的项目与难度级别，切勿盲目挑战高风险动作，根据实际需求酌情购买意外伤害保险。严格遵循活动场地的安全规章制度，正确佩戴与使用安全防护装备，如头盔、护腕、护膝等。在活动过程中，若感觉身体不适或遭遇突发危险状况，应立即停止活动并寻求帮助。

三、甄别资质，确保消费安全

选择具有合法经营资质、良好信誉与丰富经验的冰雪活动经营者或场所。发现经营者或工作人员不具备相应资质、服务设备陈旧老化或存在安全隐患等问题，要果断放弃消费，主动向行业主管部门举报。

四、考量品质，避开拥挤风险

提前考察冰雪活动场所的口碑与信誉，可通过网络评价、朋友推荐等多渠道了解其景观打造、项目设置与服务质量。尽量避免人流高峰时段，避免因过度拥挤影响游玩体验，甚至引发安全事故。如遇景观与宣传严重不符、项目设施存在明显质量问题或现场人流拥挤不堪等情况，消费者有权向活动主办方提出合理诉求，并可向相关监管部门反映情况。

五、留存凭证，依法维护自身权益

消费前详细了解活动的收费标准、服务内容、退款规则等重要信息，避免陷入消费陷阱。妥善留存消费凭证，如门票、合同、发票、付款记录等，以便在出现纠纷时能够有效维护自身合法权益。如遇到消费纠纷，应及时与商家协商解决，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。



西城区消协发布“双十二”消费提示

理性购物 合理消费

“双十二”网络促销伴随着圣诞、元旦双节的来临，商家促销力度加大，掀起年终的最后一场狂欢。为避免消费者陷入网络购物陷阱，维护消费者合法权益，西城区市场监管局、西城区消协发布“双十二”消费警示，提醒大家要理性购物、合理消费，规避网络购物陷阱和风险。

一、详细了解商品信息再下单。消费者要充分了解商家优惠政策，下单前应了解活动规则、商品的来源、功能、质量、效果及价格等内容，了解商品相关真实信息。如预售商品是否支持无理由退货，不盲目抢购打折

低价商品，购买贵重商品前应当货比三家，通过正规渠道按需适量选购商品。

二、直播购物时切忌冲动。消费者在参与直播购物时，要选择正规的直播平台和直播间，不迷信网红效应，不要相信绝对化用语的广告宣传。不要脱离平台进行私下交易，不直接转账、汇款至私人账户以及通过发送付款链接页面或者扫描二维码等方式进行付款，确保交易记录可寻和财产安全。

三、仔细阅读定金规则。警惕“定金一律不退”、优惠券限制使用条件等条款。对于预付定金（订金）的商品，分清“定金”与“订金”的区别，谨慎下单，避免事后因不了解促销规则而发生消费纠纷。切勿因冲动支付定金或者进行预付卡充值。

四、切忌参与诱导刷单活动。根据近期网络消费安全维权信息反馈，区消协建议消费者在话费充值时要通过官方渠道在确认充值手机号后谨慎下单，不要在网上扫陌生人二维码，不点陌生链接，以免被引入骗局。谨记正规商家的客服不会引导刷单，更不会要求为陌生号码转账，引导刷单极有可能是诈骗。

五、理性看待“无理由退货”承诺。消费者权益保护法明确规定，除特定情形之外，经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无须说明理由。既保护了消费者正当权益，又能够倒逼经营者提高商品及服务质量。根据商品性质，商家事先声明、备注的不能退货的商品，不适用无理由退货，消费者应当遵循诚实信用原则，退回的商品应当完好。

六、保留好购物凭证和实物证据。“双十二”期间购物时，消费者如遇到价格欺诈、承诺不兑现、物流发货、售后服务等问题时，应注意收集和保存好相关购物凭证。购物凭证是维权的有力证据，无论线上线下，消费者购物应及时保留好相关原始记录，例如促销活动截图、商家承诺截图、与卖家的聊天记录、订单记录、购物发票等，方便维护自己的合法权益时使用。一旦发生消费纠纷，消费者可先行与经营者或交易平台协商解决，如协商不成，可向经营者所在地消费者组织投诉、或通过全国12315互联网平台投诉维权，及时维护自己的合法权益。（西城区消协供稿）



密云区消协

合理选购使用电子门锁

电子门锁因其智能、便捷、安全等优点受到广大消费者青睐，但消费者在使用过程中，也出现质量不合格、防盗性不过关，存在安全漏洞等隐患。因此，密云区消费者协会提醒广大消费者在购买和使用电子门锁时应注意以下几点：

一、选购常识

1.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，购买时应向商家索取发票等有效凭证，拒绝购买“三无”产品。

2.选购符合国家标准GB 21556-2008《锁具安全通用技术条件》的产品。

3.选购具有应急开启功能的电子门锁，以便应急情况下使用。

4.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。

5.选购时关注电子门锁使用寿命。

二、使用常识

1.首次安装电子门锁后，应修改默认密码，避免使用连续数字或相同数字的密码，以防不法分子非法打开门锁。

2.开启电子门锁组合验证的开锁方式。比如，采用“密码+指纹”、“密码+刷卡”、“人脸+指纹”等双重验证方式。

3.使用信息识别卡开锁功能的电子门锁，应妥善保管好信息识别卡；使用指纹开门功能的电子门锁时，应留意是否存在可疑痕迹或划痕，防止被非法读取和复制。

4.定期检查电子门锁电量，及时充电或更换电池，检查锁芯孔和应急充电口是否堵塞。

5.若使用过程中出现故障，切勿自己拆卸，需联系专业人员上门维修。

6.妥善保管应急钥匙，以备不时之需。

（密云区消协供稿）

冬至吃饺子，购买贮存需注意

冬至，俗称“数九”“冬节”“长至节”“亚岁”等，也是中华民族传统节日之一。有冬至为极阴之时、阳气始生的说法。北方流传有“冬至不端饺子碗，冻掉耳朵没人管”的俗语。冬至吃上一碗热气腾腾的饺子，已是一种习俗。

一、正规渠道来购买，轻拿轻放细观察

消费者在选购速冻饺子时，应选择有良好冻藏设备的商场或超市，选择质量和安全有保障的正规厂商产品。购买前要观察速冻饺子包装是否完整，外观是否质地均匀。如发现速冻饺子已经解冻变软，有明显的开裂、变形、粘连，颜色发暗、发灰，袋内有大的冰晶等情况则不要购买。在商场或超市挑选速冻食品时，应注意轻拿轻放，避免过度翻动冷柜，选购结束后应立即关闭冷柜门。

二、标签信息内涵多，读懂之后好选择

面对琳琅满目的速冻饺子，看懂包装上的标签信息尤为重要。请注意以下三点：

1. 仔细观察标签信息。在速冻饺子外包装上，应有清晰的厂名、厂址、生产日期和保质期等完整的内容。

2. 查看配料表及营养成分表。配料表所列配料，是按照加工食品时各种配料加入量递减排列的；营养成分表，标明食品营养成分名称、含量和占营养素参考值（NRV）的百分比。消费者可根据自己需求，选择适合自己口味的馅料及所需产品。

3. 查看保质期和贮存条件。根据外包装标签上的生产日期和保质期来推算此产品的可食用期限，确保选购速冻饺子不超过保质期；贮存条件可从标签上查看，并严格按相应要求进行保存。

三、饺子贮存要注意，掌握要点更妥当

速冻饺子对存储条件有一定的要求，要特别注意以下三点：

1. 控制储存温度。一般速冻饺子要求在 -18°C 储存，这一低温可使饺子品质比较稳定；如果高于该温度，保质期会相应缩短。当家里冰箱达不到 -18°C 时，速冻饺子开封后应尽快食用，否则容易变质。

2. 密封低温保存。如果一袋速冻饺子一次吃不完，拆袋后剩下的饺子应将袋口密封好或者装入食品保鲜袋内密封冻藏保存，否则饺子易失水干燥或油脂氧化。

3. 避免交叉污染。速冻饺子应避免和其他生鲜肉食一起存放。如新鲜的鱼、肉等，因生鲜肉食易携带细菌，混合存放易引起细菌传播。

四、选好原料重卫生，自制饺子乐趣多

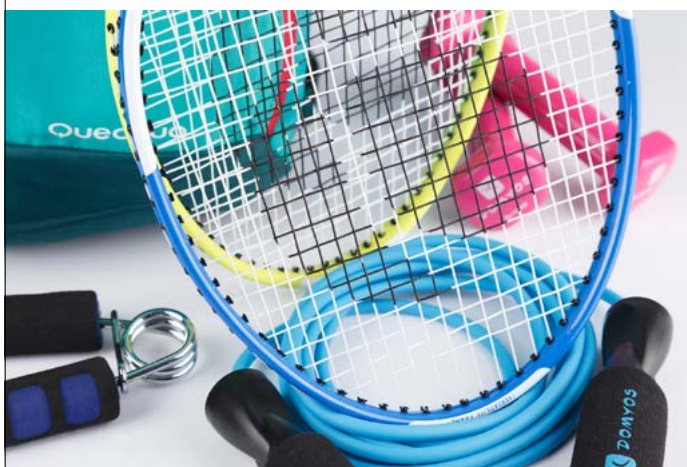
一家人团聚在一起包饺子，是中华民族的传统习俗之一。家庭自制饺子时，需要注意以下三点：

1. 关注饺子原料。饺子由皮和馅组成，面粉是饺子皮的主要原料，直接影响着饺子的外观和口感。在自制饺子时宜选用优质、筋度较高的特制精白粉或特制饺子专用粉。在馅的制备上，应选择肥瘦适当的肉类和新鲜蔬菜。

2. 关注制作工具。在制作饺子过程中，使用器皿应清洗干净，并做到原料生熟分开操作。

3. 关注储存方式。尽可能按食量制作，现包现食，风味更佳。如一次制作很多，应把剩余生饺子放在冰箱冻藏保存，但也不要存放过长时间。餐后剩下的熟饺子，建议在室温下凉透后再放入冰箱冷藏，并尽快食用，再次食用前一定要彻底加热。（根据市场监管总局网站整理）





市场监管总局

避免购买材质过软的学生体育用品

市场监管总局提醒广大消费者在选购和使用学生体育用品产品时，要注意以下几点：

一、选购

仔细阅读标签标识。选取正规品牌、正常销售渠道、标识信息齐全的产品，不要选购无生产企业、执行标准等信息的产品。注意适用年龄范围和警示说明，防止适用年龄与实际使用年龄不符而错误使用造成伤害。

二、查看

仔细检查产品外观。选购跳绳、球拍时，可以用手触摸一下手柄把手部位，避免购买材质过软的产品；建议不要购买色彩过于艳丽和印花图案丰富的产品，这类产品可能会超量或超范围添加对身体有害的化学物质。

三、使用

养成良好卫生习惯。家长应提醒学生儿童在使用球拍、跳绳和球类产品后及时清洗双手，不要直接用手触摸口鼻和眼睛，防止将残留在手上的化学物质摄入体内。（根据市场监管总局网站整理）

中消协

留意电子计价秤 避免上当受骗

随着市场商品交易的日益频繁，电子计价秤在日常生活中扮演着重要的角色。为了确保消费者在消费过程中能够获得准确、公平的计量结果，中国消费者协会发出以下提示：

一、称重之前要留心

一是查看电子秤铅封是否完好有效；二是查看电子秤铭牌上的信息是否完整、准确；三是查看电子秤是否张贴在有效期内的强检合格标签；四是查看电子秤摆放是否水平无遮挡；五是商品称重前，查看电子秤的重量显示值是否为零且稳定不变，观察称重工具是否有异常表现，如表盘模糊、电子显示不稳定等。

二、称重之后要复核

目前在正规集贸市场、大型商超均配备了经法定检测机构检测合格的公平秤，如果消费者对商品计量存在质疑，可在购物后及时到就近的“公平秤”处复秤。特别是购买现做的活禽、活鱼、榴莲、甘蔗等商品时，应仔细观察整个称重过程，可以要求经营者在宰杀、剥皮前先复秤，再加工，避免被坑。

三、随身物品作砝码

消费者可以预先在检定合格的计量器具上将自己的随身物品如手机、钥匙、手镯等进行称重并记录数值。当怀疑市场上的电子秤有问题时，方便随时随地使用这些物品进行称重对比，核对重量是否准确。如果数据相差较大，则可初步断定其计量不准。

四、保留证据便维权

消费者在购买商品后，务必索取并妥善保存商品购买凭证。若发现缺斤少两、商家使用“鬼秤”或其他欺诈手段，消费者可以拨打12315进行举报，也可通过全国消协智慧315平台进行投诉，依法维护自身合法权益。

准确的计量是市场公平交易的基础，消费者在消费过程中应时刻保持警惕，确保自身合法权益不受侵害。同时，我们也呼吁广大经营者严格遵守计量法律法规，诚信经营，共同营造一个公平、公正、良好有序的市场环境。

（根据中消协网站整理）

根据自身需求选购健康手环

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。中消协提示消费者：

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铺等）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液等性能；对于老年用户群体可以关注能否满足生命体征监测、睡眠检测、运动检测、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。

四、按使用说明使用和保养。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）

未成年人理性“吃谷” 谨防消费陷阱

所谓“谷子”，其实是由“Goods”音译而来的，指代一切漫画、动画、游戏、偶像、特摄等版权作品的周边商品。购买这些商品的行为被称作“吃谷”，买“谷子”的人聚集到一起交流分享就形成了“谷圈”。“谷圈”市场近几年表现出强劲的发展势头，但同时也带来了新的风险隐患，存在诱导未成年人冲动消费、私域交易缺乏监管、受害者维权困难、不法分子借机诈骗等问题。

一、谷子承载着许多情绪价值，交换谷子已成为年轻人一种新的社交方式。有人利用青少年这种心理，将商品销售包装为贩卖热爱、诱导受众“为爱氪金”，诱使青少年出现“上头”“入坑”等不受控制的消费冲动。

二、谷圈人大多采取拼团的方式通过二手平台或社交平台，进行海外代购或工厂定制购买谷子，并且有大量的未成年人受众，受支付限制选择社交平台等私域进行交易，平台无法对交易进行全程监管，存在极大的不稳定性。

三、谷子单品价值不高，且购买人员遍布各地，面对经营者不按时发货、谷子到手货不对板、代购卷款跑路等侵权行为，受害者往往只能在社交平台发泄不满，很难真正追回损失。

四、由于交易规则复杂，不法分子以免费赠送、低价福利、高价收购等话术诱导未成年人“上钩”，然后以违规领取、未成年人不能购买、没有缴纳认证金等理由威胁恐吓，要求未成年人操作家长手机配合调查，借机盗取家长银行卡账户信息和钱款。

中消协提醒广大家长，正确引导青少年合理使用网络，不要将验证码、手机支付密码等重要信息随意告知陌生人，如被恐吓、威胁或发现被骗，请第一时间告知父母或报警处理。（根据中消协网站整理）



中消协：选用老花镜要“先查后戴”

老花镜是不少老年消费者生活中常备的物件，不少老年消费者感觉视物不够清晰时，以为是“老花”，就随便购置一副老花镜戴上。这样的方法并不合适。消费者如何正确选购、使用老花镜？

多数老年消费者在选购老花镜时往往存在以下现象：一是图便宜，只要看得清楚就行；二是不通过验光确定度数，不去医院检查双眼是否有眼疾；三是直接拿放大镜代替老花镜；四是一副

老花镜戴到底，从不更换。采用上述不科学的纠正方式，除了会引起视觉疲劳外，还极易加深眼睛“老花”的程度。

对此，提醒广大老年消费者，在佩戴老花镜前，先到医院检查眼睛，排除白内障、青光眼以等眼疾外，再找有验光资质的验光师进行验光，确定度数和瞳距。对验光后双眼度数不一致或者有散光、左右瞳孔不对称的，应定制老花镜，可选购适合自己脸型的镜架，镜片尽量选择轻、不易碎树脂镜片。若双眼

同度数，依据自己的瞳距可选择现成的批量生产的老视成镜。

老花镜需要定期保养，摘下时，镜片应朝上放置减少磨损，定期用清水清洗或者到眼镜店清洗调整。若佩戴的老花镜看物体不够清晰，先检查镜片是否有磨损，或者是否因镜架太松导致镜片中心和眼球中心距离太大。排除上述原因外，建议到医院检查是否有眼疾、“老花”度数是否发生变化。（根据中消协网站整理）

中消协：雪莲果可口脆甜 多吃也有风险

每年11月天气变冷后，一种颜值普通但名字惊艳的小众美食——雪莲果就会应季上市。这种乍看和红薯几乎没啥区别的果实，因含有丰富的低聚果糖而被认为有通便效果，备受消费者青睐。雪莲果到底是薯类还是水果，它是传说中“天山雪莲”的果实吗？日常食用这种果子，又该注意什么问题？

雪莲果是薯类还是水果

雪莲果原产于南美洲安第斯山区，是一种菊科离苞果属的多年生草本植物，学名菊薯。因为有人感觉雪莲果味道有点像苹果，而且目前雪莲果种质最丰富的区域在秘鲁东南部部分地区，所以又被称为秘鲁地苹果。

大约2008年我国云南省开始引进种植雪莲果，此后贵州、福建等地陆续有栽培。雪莲果喜欢温暖湿润且阳光充足的环境，适宜生长温度为15~26℃，但也耐寒耐贫瘠，一般可以通过叶插法繁殖。雪莲果花期在9月，11月后它的果实也就是地下的块儿根逐渐膨大成熟。

雪莲果虽然名为雪莲，但和天山雪莲花完全是两回事。天山雪莲生长在天山山脉雪线冰碛之上，有6瓣叶片、9个花房，夜里闭合、清晨开放、散发异香，古时又称“青莲花”。而

雪莲果的花看起来则比较普通，形如单瓣的黄色小菊花。

雪莲果的块根粗大且多，外形看起来很像红薯，但果肉肉质晶莹如玉，与红薯明显不同。据称，雪莲果这个名称是最初引种它的云南嵩明人取的，而原因就是雪莲果削皮后果肉色泽淡黄、质地晶莹剔透，与天山雪莲花的冰清玉洁很是相似。

将雪莲果归类为水果而不是薯，主要是因为它的生物学特性和食用方式都更符合水果的定义。大多数块茎植物中所含的碳水化合物都是以淀粉的形式存在，而雪莲果的碳水化合物虽然含量较高（约10.6克/100克），但几乎不含淀粉。此外，雪莲果的水分含量达87%以上，口感十分清脆且汁水丰富。

雪莲果含糖少为啥不能多吃

雪莲果吃着甜但热量不算高，因为蛋白质和脂肪含量相当低，所以100g鲜果中的热量约为50kcal（千卡）。数据显示，除了丰富的水分，雪莲果中的蔗糖、果糖和葡萄糖这些单双糖总占比大概只有1.5%~4%，也就是说它的糖含量不超过4%，是妥妥的低糖水果。那么，雪莲果的甜味儿是从哪来的呢？

雪莲果有“低聚果糖之王”的称

号，鲜雪莲果中的低聚果糖总含量在6%~13%左右，制成干后其中的低聚果糖更是高达45%~70%。大量的低聚果糖虽然实际上也提供甜味（甜度是蔗糖的30%~60%），但它其实是一种可溶性膳食纤维，食用后不会被人体吸收，和蔗糖等糖类物质不同，不会引发血糖和胰岛素水平的波动，适合糖尿病患者和减肥人群食用。

作为水溶性膳食纤维，低聚果糖具有吸水膨胀的特性，可以让粪便吸收水分体积增大，促进粪便成型、质地变柔，同时刺激胃肠蠕动促进排便，这对有便秘困扰的小伙伴来说十分友好。同时，低聚果糖被肠道菌群分解利用后，还会产生有益的挥发性短链脂肪酸（SCFA），起到菌群调节、改善便秘等效果。小规模人类试验表明，吃雪莲果有通便效果，对高血糖和肥胖人群也或有益处。

根据《中国居民膳食营养素参考摄入量（2023版）》建议，低聚果糖的特定建议值为10克/天。相关研究显示，如果低聚果糖摄入量达到每天15克至30克，则可能会出现胀气、排气增多的现象；当摄入量达到每天40克，则会出现肠鸣音和腹部绞痛；当一次摄入量达到55克时，多数会出现腹泻。每百克雪莲果含有低聚果糖6~12克，因此建议一天最多吃1个雪莲果，否则可能会腹泻。



特别要注意的是，少部分人群天生对雪莲果过敏，具体表现为全身瘙痒，重者可有口周麻木、喉头发紧等症状。

雪莲果能长时间存放吗

雪莲果虽然长得很像红薯，但其实并没有红薯皮实。雪莲果水分含量大，很容易失水和裂果。此外，雪莲果中还有丰富的酚类物质（经测定，雪莲果中酚酸含量在203mg/100g），具有抗氧化效果，但从土中采挖雪莲果时，如果不小心将果实碰裂或切断，酚类物质与空气接触就会形成褐色素，从而导致切

面氧化变黑。在这种情况下，如果雪莲果储存较久，就容易腐烂变质。

一般来说，雪莲果可以常温保存3到4天；放在通风阴凉处，大约可以保存一周。如果将雪莲果放入冰箱冷藏，则可以保存1至3个月不等。研究发现，0℃—4℃的温度有助于减少雪莲果水分流失和保存营养成分，因此建议买回雪莲果后直接放冰箱贮存。

室温下保存的雪莲果总糖、低聚果糖含量、蛋白质含量都会迅速降低，水分也会逐渐流失，导致硬度降低、果实萎蔫、品质变差。不过冰箱也不是保险箱，由于雪莲果水分含量大，长时间放

置还是容易坏，而且雪莲果放太久后低聚果糖也会开始部分分解，最好还是即买即吃，不要久放。

食用雪莲果应该随吃随削皮，以确保新鲜卫生。如果一时吃不完，为防止去皮的雪莲果氧化变色，可以将其放到干净的清水中浸泡，使其与空气隔绝。

雪莲果还可以用来做菜煲汤，风味独特，但低聚果糖在长时间加热的情况下可能会分解，尤其是在酸性条件下更易分解，因此如果想获得更多低聚果糖，建议生吃；也可以将雪莲果做成水果沙拉或用榨汁机打成果汁、奶昔等，口感都不错。（根据中消协网站整理）

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/



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