

Beijing Consumers

保护消费者的合法权益是全社会的共同责任

北京

消费者

2019. 第2期

02

总第77期



P04 北京市消协发布儿童服装比较试验报告

P29 消费挖潜，靠“雄心”也靠“细心”

P38 银保监会发布六大类保险消费提示

P41 药品保健品营养补充品，到底买哪个？



1月28日，北京市消费者协会召开全体成员春节期间廉政建设和安全稳定工作会，就做好春节期间的党风廉政建设和安全稳定工作提出具体要求。

1月21日，北京市消协和北京市法学会电子商务法治研究会共同举办“《电子商务法》实施现状及问题研究”专题研讨会，对《电子商务法》实施及互联网消费维权热点问题进行了探讨。



1月16日，北京市消协针对部分电商平台未及时修改合同成立条款问题召开研讨会，并督促未及时修改合同成立条款企业及时修改相关条款，诚信守法经营，维护消费者合法权益。



2月15日，北京市消协根据消费者反映途歌共享汽车难退押金问题，再次对途歌共享汽车运营企业进行约谈，督促企业采取措施畅通押金退还通道，维护消费者的合法权益。

Prologue

卷首语

提升消费信心的破局之策

中国消费者协会日前公布了2019年消费维权年主题——“信用让消费者更放心”。这不禁让人想起了22年前中国消费者协会公布的第一个年主题——讲诚信，反欺诈。跨越22年风风雨雨的两个年主题，虽然字面有相似之处，但各自承担的历史使命却有不同。“讲诚信，反欺诈”重在抑制制假售假的肆意蔓延，反击欺诈行为的有增无减；“信用让消费者更放心”重在倡导信用体系的整体构建，致力消费环境的提升改善。

信用非一日之功，系指履行诺言而取得的信任的长期积累。它来之不易，所以才弥足珍贵；它静水流深，所以才功力强大。信用，对一个国家、一个民族至关重要，因为只有讲信用，才能形成一个良好的社会信任结构，而这个信任结构是社会正常运转的基础。信用，对一个行业、一个企业不可或缺，因为只有讲信用，才能树立一个良好的行业企业形象，而这个良好形象是行业企业的生命之魂。

没有信用，不讲信用，已经成为一种普遍的社会现象。其恶性循环不仅导致社会治理成本和市场交易成本长期居高不下，也蚕食着人们对社会的信心，对交易的信心，对消费的信心。加快推进信用建设，建立信用约束机制，不仅是社会治理方式变革的需要，也是改善消费环境、提升消费信心，进一步发挥消费对经济发展基础性作用的需要。

信用来自信任，信心来自信用。没有消费者的信任何谈经营者的信用，没有经营者的信用何谈消费者的信心。从一定程度上说，对消费不放心就等于对消

费没信心。“信用让消费者更放心”这一年主题涵义明确，依据充分，目标清晰，围绕年主题部署的重点工作针对性强，对传统消费领域的维权老大难问题和新兴消费领域的尖端维权话题均有可操作的工作安排。消费者有理由对这一年主题实施后的效果抱有乐观的期待。

言忠信而行正道者，必为天下人所心悦诚服。以“信用让消费者更放心”为主题，在全社会营造重视企业信用、打造企业信用、提升企业信用的良好风尚，督促企业更加注重产品和服务质量，更加注重保护消费者权益，意义重大，影响深远。消费障碍和消费陷阱少了，侵权现象和侵权行为少了，消费者在追求高品质更加安全更加新颖更具个性的产品和服务时，少了担惊受怕、憋屈受辱，多了心情舒畅、心满意足，消费信心的提升和消费潜力的释放自然是水到渠成、顺理成章。

信用是一个企业最珍贵的资源、最核心的竞争力，是吸引顾客、赢得市场最有用的法宝之一。信用是消费选择最有效的催化剂，是消费信心最有力的助推器。践行“信用让消费者更放心”这一年主题，是企业获得信任、累积信用的过程，也是消费者输出信任、增强信心的过程。信用对企业而言是一种外部约束，更是一种内部修炼。企业敬畏法律、践约履诺、诚信待客，于消费者而言就是风险的规避、权益的保障、需求的满足。久久为功的信用打造尚能做到“让消费者更放心”，也必能做到“让消费者更有信心”。（据中消报）

高素东



P19 北京市消费者协会 “消费维权之星” 候选人风采展示

为鼓励广大消费者和社会各界积极参与消费维权事业，表扬各个领域对消费维权事业做出贡献的先进人物，弘扬依法维权精神，推动首都消费维权协同共治，构建放心安全的首都消费环境，北京市消费者协会决定开展“消费维权之星”评选活动。

卷首语

- 01 提升消费信心的破局之策

权威发布

- 04 北京市消协发布儿童服装比较试验报告
- 06 北京市交通委：一辆车只可申请一个居住车位
- 07 北京推出新一轮节能减排促消费政策
- 07 四部门联合开展App违法违规收集使用个人信息专项治理

热点关注

- 08 重拳整治保健食品

本刊策划

- 19 北京市消费者协会“消费维权之星”候选人风采展示

消费时评

- 29 消费挖潜，靠“雄心”也靠“细心”
- 30 中医保健养生别走偏
- 31 网红食品需严守安全线
- 32 抢票软件被限制 12306要更给力

工作研究

- 33 《预付费消费中的消费者权益保护问题》课题系列之三

消费提示

- 35 春节消费陷阱多，辨其良莠再消费
- 36 猎奇营销以次充好，消费者购买“网红食品”需留心
- 38 银保监会发布六大类保险消费提示
- 40 消费者需理性选购保健品

消费课堂

- 41 药品保健品营养补充品，到底买哪个？
- 42 喝老年奶粉注意几点
- 42 瑜伽垫会“变老”它也需要定期清洗和保养
- 43 瓶底与挂杯度能辨别葡萄酒优劣？其实与品质无关
- 44 纸杯选购和使用安全常识



P36 猎奇营销以次充好，消费者购买“网红食品”需留心

对于网红食品的安全问题，中国食品科学技术学会理事长孟素荷表示：“诸多网红食品‘有品牌、无工厂’，对产业链安全建设空心化，食品欺诈问题多有发生。产业链安全建设与环保将成为决定网红食品能走多远的关键制约因素，也将成为影响中国食品安全舆情的新热点。”



P43 瓶底与挂杯度能辨别葡萄酒优劣？其实与品质无关

有说法称，通过观察葡萄酒瓶底的凹陷程度或葡萄酒挂杯度就能够辨别葡萄酒品质的优劣。那么，这些说法靠谱吗？消费者又该如何选购质量较好的葡萄酒呢？

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

面向市消协系统、理事成员、社会组织及广大消费者免费赠阅。



主管	北京市市场监督管理局
主办	北京市消费者协会
编委会主任	方葆青
主编	杨晓军
副主编	罗刚 屈鹏
编委	崔倩 陈凤翔 赵祖升 李蕊 万海龙 王兆泰 刘大忠 刘博 任军 顾飞 曹桂利 杨立生 李化军 张克 赵伟春 李新宇 黄振 李瑞强 张海东 阎大海 何文军
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 赵丽
图片摄影	杨连一 杜颖
美术编辑	齐琳
封面题字	十三届全国政协常务委员、民族和宗教委员会主任 中国社会科学院大学校长 王伟光
编辑出版	北京中轻热点文化传播有限公司
数据支持	北京金鼎影响力市场调查中心
法律顾问	北京中银律师事务所 葛友山 北京汇佳律师事务所 邱宝昌 北京华辉律师事务所 陈玉龙 北京常鸿律师事务所 常卫东
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
邮箱	bjxiaoxie@sina.com
编辑部地址	北京市丰台区广安路9号 国投财富广场6号楼3A02室
邮编	100073
电话	010-63361378
网址	http://www.bjxf315.com
邮箱	bjxfz315@126.com

2019年 第2期 (总第77期)
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

北京市消协发布儿童服装比较试验报告

目前，我国儿童人口已破2亿，随着我国二胎政策的全面落地，儿童人口年均增长人数超过1600万。我国已成为名副其实的童装消费大国，童装也成为近些年实体商业重点发展的业态之一。为了解北京市场上儿童服装的质量状况，指导并引导消费，北京市消费者协会对市场上销售的部分儿童服装商品开展了比较试验。

一、样品来源

本次比较试验的样品由北京市消费者协会组织工作人员以普通消费者的身份从北京双安商场、翠微百货、汉光百货、世纪金源购物中心、蓝色港湾购物中心（五棵松店）、城乡商业（集团）、当代商城、家乐福（马连道店）、君太百货、赛特百货、迪卡侬（大郊亭店）、西单商场、燕莎奥特莱斯购物中心等实体店铺随机购买，涉及广东、福建、上海、浙江、江苏、北京、山东、天津等地生产的80款儿童服装商品，共68个品牌。本次比较试验儿童服装商品价格最低的49元/件，最高的1428元/件，价格相差悬殊。

二、试验标准及项目

本次比较试验样品委托深圳市英柏检测技术有限公司，依据GB 18401-2010《国家纺织产品基本安全技术规范》、GB 31701-2015《婴幼儿及儿童纺织产品安全技术规范》、GB/T 31900-2015《机织儿童服装》、FZ/T 73045-2013《针织儿童服装》、FZ/T 73020-2012《针织休闲服装》、FZ/T 81006-2017《牛仔服装》、GB/T 22849-2014《针织T恤衫》、GB/T 22853-2009《针织运动服》、GB/T 8878-2014《棉针织内衣》等标准及相关企业标准对样品的使用说明、纤维成分及含量、可分解致癌芳香胺染料、甲醛含量、pH值、耐汗渍色牢度（酸、碱）、耐摩擦色牢度（干、湿）、耐（皂）洗色牢度、可触及的锐利尖端和锐利边缘、绳带要求等项目进行测试。在此基础



上，根据消费者关心的安全性能指标，依据GB/T 21294-2014《服装理化性能的检验方法》、GB/T 21295-2014《服装理化性能的技术要求》对儿童服装的总铅、邻苯二甲酸酯、可萃取重金属项目进行测试比较。测试结果仅对购买的样品负责。

三、比较试验结果

本次比较试验80款儿童服装商品中有7款未达到国家及相关标准要求，整体不达标率为8.75%，共涉及5家购物场所，分别为世纪金源购物中心、翠微百货、北京赛特百货有限公司、北京家乐福商业有限公司（马连道店）和迪卡侬。主要不达标项目有pH值、耐湿摩擦色牢度、使用说明、纤维成分及含量。对不达标样品我会已移转有关行政部门处理。

1. pH值

儿童服装的pH值是通过测试服装面料水萃取液的pH值来确定的，纺织面料加工过程中各种印染助剂若未充分水洗或中和，织物上的酸碱度过高，可能破坏人体皮肤的酸碱平衡，引来细菌。经测试，2款样品pH值不符合国家强制性标准要求，具体见下。

序号	商品名称	标称商标	款(货)号	标称生产/经销企业	购样地点	销售单价/ (元)	pH值	
							标准值	检测值
1	儿童牛仔裤 (水洗产品)	les enfants	01B3010008S08	上海丽婴房婴童用品有限公司	世纪金源购物中心	316.1	4.0~8.5	8.8
2	连衣裙	MOIMOLN	LNF1BAOP55	可爱秀服饰(上海)有限公司	翠微百货	439	4.0~8.5	8.9

2. 色牢度

色牢度项目主要考核染料在儿童服装上的染色坚牢度。色牢度差的儿童服装在穿着、使用过程中遇到各种作用力时容易沾染其他衣物,影响美观,且脱落的染料可能通过皮肤被人体吸收而危害健康。经测试,2款样品耐湿摩擦色牢度不符合国家强制性标准要求,标准要求耐湿摩擦色牢度应 $\geq 2-3$ 级,2款样品耐湿摩擦色牢度测试结果均为2级。

序号	商品名称	标称商标	款(货)号	标称生产/经销企业	购样地点	销售单价/元
1	长袖连衣裙	LAVI	218322127	宁波马骑顿儿童用品有限公司	世纪金源购物中心	529
2	男童长裤	TEX	62241986	上海泛景贸易有限公司	北京家乐福商业有限公司 (马连道店)	59

3. 使用说明(标识)

使用说明(标识)信息具有引导和指导消费、保护消费者权益、提高企业信誉的作用,吊牌和耐久性标签是儿童服装使用说明的主要表现形式。3款样品使用说明项目不符合相关标准要求,不符合情况包括:缺少安全类别、执行产品标准的标注,耐久性标签上缺少信息、信息不规范,吊牌和耐久性标签上的信息不一致等情况,具体样品及信息见下。

序号	商品名称	标称商标	款(货)号	标称生产/经销企业	购样地点	销售单价/元
1	男童针织T恤	RALPH LAUREN	323690111002	香港商雷夫羅倫有限公司台灣分公司	北京赛特百货有限公司	445
2	儿童针织圆领卫衣	reima	536290	瑞衣玛贸易(北京)有限公司	翠微百货	249
3	T恤	KIDSHOLIC	未标注	淘易达国际儿童用品(北京)有限公司	世纪金源购物中心	249

4. 纤维成分及含量

纤维成分及含量是企业传达儿童服装原料成分的最直接的方式,是消费者选购儿童服装的重要指标。本次比较试验1款在世纪金源购物中心购买的,标称“淘易达国际儿童用品(北京)有限公司”生产,商标为“KIDSHOLIC”的T恤标称纤维成分及含量与测试值不符,标称纤维成分及含量为“90%棉 10%氨纶”,实际测试结果为“100%棉”。该商品售价249元,使用说明也存在问题。

5. 其他项目

本次儿童服装比较试验其他测试项目可分解致癌芳香胺染料、甲醛含量、耐汗渍色牢度(酸、碱)、耐干摩擦色牢度、耐(皂)洗色牢度、可触及的锐利尖端和

锐利边缘、绳带要求均符合相关标准要求。消费者关心的其它安全性能指标总铅、邻苯二甲酸酯、可萃取重金属未发现问题。

四、消费提示

儿童身体发育还不成熟,抵抗疾病的能力和遇到安全问题的处理能力均有限,购买服装时需要家长用心挑选。

1.家长在选购儿童服装商品时应尽量选择正规的经营场所购买有较好信誉的品牌,购买时要注意索要发票、留存购物凭证,出现质量问题时可作为消费维权的重要凭证。

2.注意查看儿童服装使用说明(标识)信息。使用

说明(标识)一般以吊牌和耐久性标签形式存在,查看其是否标明制造者的名称和地址、产品名称、产品型号或规格、纤维成分及含量、维护方法、执行的产品标准、安全类别等信息,并根据相关信息选择信得过的商品。标识可以有多种形式,但内容应该全面。

3.不仅关注款式和品牌,更应注重儿童服装的安全和健康性能。儿童服装上的绳带不宜过长,避免造成勒伤、缠绊等事故,所用附件不应存在可触及的锐利尖端

和锐利边缘,以免误伤儿童。注意检查是否有刺激性味道或其他异味,如有刺鼻异味,则不要购买,以免因化学物质超标影响儿童身体健康。

4.注意查看儿童服装表面有无破损、针眼、污渍、印花不良等情况,看缝制线路是否顺直,各种辅料、配料的质量如何,如拉链是否清爽、纽扣是否牢固等。穿着前应该先洗涤一下,晒一晒,并注意服装上的洗涤和使用、护理注意事项。

北京市交通委:一辆车只可申请一个居住车位

2019年1月1日起,东城、西城和通州率先实施道路停车改革,165条道路、1.3万余个白实线道路停车位全部实现电子收费,纳入非税收入管理。市交通委日前回应居民关注的停车问题时介绍,居住停车认证除符合辖区认证条件外,一辆车在全市范围内只允许申请一个居住停车位认证。

小区有车位不得再申请

此次停车收费改革,将路侧车位划分为用于临时停车的白实线车位和用于居住停车的白虚线车位。由于核心区停车资源严重不足,部分街道正探索为居民进行白实线停车位居住认证。针对白实线停车位居住认证怎么办的问题,市交通委相关负责人指出,根据2018年5月1日起实施的《北京市机动车停车条例》有关规定和精神,具体路段的道路白实线停车位是否可用于居住停车,由各区政府确定。

据了解,居住停车认证除符合辖区认证条件外,还须遵循四项原则,包括一辆车在全市范围内只允许申请一个居住停车位认证;在居住小区或周边其他路外停车设施已有停车位的,不能申请道路居住停车认证;居住小区或周边其他路外停车设施有可利用停车资源的,应优先挖掘、利用;本着公开公正公平的原则,充分征求居民意见,认证结果在本辖区范围内公示,经区停车管理部门复审报区政府备案。

认证后两月内退还多缴费用

通过居住停车认证后,居民之前在白实线停车位按出行停车收费标准缴纳的停车费能否退还?针对这一问题,交通部门给出了明确回复:各区对通过道路白实线停车位居住停车认证的车辆,已按出行停车收费标准缴纳的费用,各区停车管理部门负责核定金额,扣除按

居住停车收费标准应缴纳的费用后,超出部分按订单逐笔审核、逐笔退费,审核通过一笔、退费一笔,随审随退。整体退费工作预计在通过居住停车认证后的两个月内完成。

在路侧停车怎么知道自己未缴费?相关负责人介绍,两种途径可以查询道路停车缴费情况,一是在已纳入非税收入管理的道路白实线停车位停车的,停车人可通过各区政府门户网站、首都之窗网站、北京交通APP查询未缴费信息;二是各区停车管理部门还将提供未缴费提示信息服务。

道路停车费最长缴费期限为车辆驶离停车位后30日,逾期未缴将形成欠费。各区停车管理部门将在车辆驶离车位后3日内以及缴费期限(30日)届满前3日内,通过短信发送未缴费信息,督促、提醒停车人及时缴费,防止产生欠费行为。

对于停车人未按照规定缴纳道路停车费用的,由区停车管理部门采取短信、电话、现场告知、网站和报纸公告等方式依法进行催缴,并处200元罚款;情节严重的,并处500元以上1000元以下罚款。同时,本市将建立停车信用奖励和联合惩戒机制,停车设施建设单位、经营单位、停车人的违法行为将记入信用信息系统,严重的可以进行公示、惩戒。

APP可找车位查收费信息

为方便停车人查询停车位,北京交通APP目前开通了“找车位”服务。停车人可实时查看道路白实线停车位位置、收费标准和车位使用情况等信息。同时,停车人也可通过高德地图和百度地图查找停车位,并导航至目的地。(孙宏阳)

北京推出新一轮节能减排促消费政策

为倡导节能高效、绿色低碳的消费方式，引导市民绿色消费理念，促进消费增长，经市政府同意，我市推出新一轮为期3年的节能减排促消费政策，于2月1日正式实施。上一轮政策实施中符合条件、实施效果较好的骨干企业率先启动。按照政策，对符合条件的消费者购买使用电视机、电冰箱、洗衣机、空调、热水器、微波炉、吸油烟机、家用燃气灶、坐便器、淋浴器、空气净化器、自行车、电饭锅、家用电磁灶和家用电风扇等15类节能减排商品给予单件最高可达800元的资金补贴。

本市户籍人员、驻京部队现役军人和现役武警、持有有效《北京市工作居住证》或《北京市工作居住证确认单》的非本市户籍人员、持有有效《北京市居住证》或《北京市居住登记卡》的非本市户籍人员和本市公安机关认可的其他享受本市户籍同等待遇人员等五类人员

均可享受补贴政策。

本轮政策商品类别在上一轮政策规定的电视机、电冰箱、洗衣机、空调、热水器、微波炉、吸油烟机、家用燃气灶、坐便器、淋浴器、空气净化器、自行车等12类基础上增加了电饭锅、家用电磁灶和家用电风扇等3类商品，共15类。

商品补贴按照能效等级或类别不同，补贴标准从8%-20%不等。一级能效标识的家电补贴标准为商品销售价格的13%，二级的补贴标准为8%；坐便器、淋浴器的补贴标准为20%；空气净化器和自行车的补贴标准为10%。所有补贴产品的最高补贴限额均为800元。

市商务局已向社会公开征集和遴选，进一步扩大节能减排商品销售企业范围。（市商务局）

四部门联合开展App违法违规收集使用个人信息专项治理

1月25日，中央网信办、工信部、公安部、市场监管总局在京举行新闻发布会，对外公布《关于开展App违法违规收集使用个人信息专项治理的公告》，明确自2019年1月至12月在全国范围内针对消费者集中反映的App强制授权、过度授权、超范围收集个人信息等突出问题，组织开展App违法违规收集使用个人信息专项治理。

为落实《网络安全法》《消费者权益保护法》有关要求，加强个人信息安全保障力度，四部委将重点从组织App隐私政策和个人信息收集使用情况评估、加大对违法违规行为的监管处罚力度、打击整治网络侵犯公民个人信息违法犯罪、建立实施App个人信息安全认证制度等四方面开展相关专项工作。

认证监管司副司长薄昱民代表市场监管总局参加

此次新闻发布会。她指出，质量认证是市场经济条件下加强质量管理、规范市场秩序的基础性制度安排，各国政府普遍将认证作为防范潜在数据安全风险、保护消费者合法权益的重要手段。此次市场监管总局会同网信办等部门建立App个人信息安全认证制度，将按照App运营商自愿申请的原则，由具备资质的认证机构依据相关国家标准对App收集、存储、传输、处理、使用个人信息等活动进行评价，符合要求后颁发安全认证证书并允许认证标识。通过鼓励搜索引擎和应用商店优先推荐获证App等方式，引导消费者选用安全的App产品，透过市场选择机制的引领作用进一步规范App运营商的研发和推广行为、提升个人信息保护意识和能力，形成解决App违法违规使用个人信息问题的长效治理机制。

重拳整治 保健食品

去年底以来，有关保健品的话题在网络发酵，引发各方关注。在“权健事件”之后，先是国家市场监督管理总局等13部门联合启动整治“保健”市场乱象百日行动，随后北京市市场监管局对保健食品生产企业及电商平台进行集体告诫，中消协发布保健品消费提示，新华社、人民日报和光明日报等权威媒体相继发声。

相关数据预测，2016-2021年，中国保健品销售额将从2600亿元增长到4000亿元，这么一个庞大的市场与发展空间，对相关公司是大好机遇。但长期以来，保健品市场鱼目混珠、无序发展的现象一直存在，尤其是夸大其词、虚假宣传的情况，被认为形同于骗子，伤害了保健品的信誉，也伤害消费者的信心与感情。

中国制造已进入质量时代，当年那种以马粪纸造皮带皮鞋的套路在市场上早已难以容身，对保健品来说，也是如此，惟有经历行业阵痛，经过刮骨疗毒之后，获得以质量取胜的新生。而在这之前，重拳打击保健品市场违法违规行径必不可少。





13部门联合整治“保健”市场乱象百日行动启动

1月8日，国家市场监督管理总局、工信部、民政部、农业农村部、商务部、卫健委、文化和旅游部、公安部、住建部等13个部门召开联合部署整治“保健”市场乱象百日行动电视电话会议。市场监管总局、工业和信息化部、公安部、民政部、住房城乡建设部、农业农村部、商务部、文化和旅游部、卫生健康委、广电总局、网信办有关负责人在会上就本系统开展“百日行动”作了部署。

市场监管总局局长张茅指出，“保健”市场乱象严重危害民生，严重影响经济高质量发展，严重破坏社会和谐稳定。社会舆论对此反映强烈，人民群众迫切要求予以整治。党中央、国务院高度重视，对整治工作作出重要部署、提出明确要求。此次多部门联合开展“百日行动”是党中央、国务院部署的重要政治任务，要以对党、对人民高度负责的政治责任感，把整治“保健”市场乱象作为关系群众健康安全的重大民生问题、维护市场秩序的重要经济问题以及践行执法为民理念的行动落实到位。

张茅强调，各地、各部门要加强横向协同，严格落实属地责任，加强部门间沟通协作，形成齐抓共管的整治格局。要加强纵向联动，对照任务分工各司其职、守土有责，建立整治信息报送制度，强化上下联动，形成“全国一盘棋”。要加强社会共治，深入动员社会各方面力量共同参与“百日行动”。

张茅强调，各级市场监管、药监部门要把“百日行

动”作为检验机构改革成效和锤炼执法队伍的重要实践，加强案件查办，曝光一批重大典型案例，形成有力震慑；强化完善食品药品市场监管，推动食品安全源头治理，综合运用现场检查、监督抽检、监测评价等手段，排查化解风险；做好组织协调，履行好联络各方、汇集信息等职责；加强督导检查，对工作扎实、成效显著的地方予以表扬激励，对工作开展不力的予以通报、督促整改；建立健全长效监管机制，促进相关行业持续健康发展。

市场监管总局副局长甘霖在会议总结中要求各地区、各部门按照这次会议精神和要求，结合本地区、本部门实际，认真贯彻落实《关于开展联合整治“保健”市场乱象百日行动的通知》有关要求及《行动方案》安排部署，加大工作力度，加强协同配合，确保专项行动达到预期目标、取得扎实成效。

本次“百日行动”从2019年1月8日开始，为期100天。市场监管总局、工业和信息化部、公安部、民政部、住房城乡建设部、农业农村部、商务部、文化和旅游部、卫生健康委、广电总局、中医药局、药监局、网信办等13个部门将在全国范围内加大对“保健”市场重点行业、重点领域、重点行为的事中事后监管力度，依法严厉打击虚假宣传、虚假广告、制售假冒伪劣产品等扰乱市场秩序、欺诈消费者等各类违法行为。

市市场监管局对本市保健食品生产企业及电商平台进行告诫

1月23日，市市场监督管理局联合市公安部门对本市保健食品生产企业及大型网络第三方平台开展了一次集体告诫。要求各相关企业严格按照各项法律法规合法开展生产经营活动，坚决杜绝一切违法行为；要求电商平台落实实名制管理制度，履行经营主体审查责任，建立保健食品风险

警示制度。

告诫会上，市市场监管局要求各相关企业严格按照各项法律法规合法开展生产经营活动，坚决杜绝一切违法行为。严格按照《北京市整治保健食品市场百日行动方案》的要求逐个产品开展自查。生产企业要对生产管理体系开

展自查，建立完善全过程监管体系，严控产品质量，建立有效地消费争议解决制度，全面建立产品追溯制度；要求电商平台落实实名制管理制度，履行经营主体审查责任，建立保健食品风险警示制度，严控保健食品广告宣传，全面落实电商平台产品可追溯。

市公安局告诫各相关单位作为企业生产经营的主体，要加强自我约束与管理，不断强化自身法律意识和社会责任带领企业在法制轨道内良性运转，建议各相关单位积极提供有价值的涉案线索，保障自身合法权益，市公安局也将以此次百日行动作为契机，与市场监管部门密切协作加大打击保健食品领域违法犯罪行为。

为贯彻落实国家市场监管总局等13部门的要求，目

前，市市场监督管理局正在开展为期百天的整治保健食品市场专项行动。重点对北京市行政区域内的所有保健食品生产企业，委托生产保健食品的经营企业，以直销、会议营销和电话营销方式销售保健食品的企业，网络第三方平台以及近三年发生过违法违规行为的保健食品经营企业，经营声称减肥、辅助降血糖、缓解体力疲劳、增强免疫力、改善睡眠、辅助降血压、辅助降血脂等可能非法添加非食用物质的保健食品经营企业等开展整顿。重点检查是否存在违法开展生产经营行为、虚假夸大宣传行为、违法发布广告行为以及未按要求处理消费者合法诉求等。确保本市保健食品行业健康发展，维护好本市保健食品市场秩序。

市市场监督管理局部署进一步整治“保健”市场专项行动

1月23日，北京市市场监督管理局召开全系统进一步加强全市保健食品和直销企业监管工作部署会。继续认真落实北京市整治“保健”市场百日行动方案，就直销企业和保健食品行业监管、广告监测、案件查办等工作提出了具体要求。

针对保健食品企业，将开展对保健食品生产和销售企业共10个方面的重点检查。包括：严厉打击保健食品利用标签说明书虚假宣传误导消费、不依法依规开展投诉举报处理、非法添加非食用物质等违法行为，全面加强线上线下一体化监管。

针对直销企业，重点检查直销许可资格、直销员招募、登记注册信息是否真实等“三类主体、八个方面的问题、二十四個具体事项”，对在京直销企业及其分支机构、直销企业经销商、合作方和关联方进行全覆盖检查。

针对相关广告的发布，要充分发挥三级广告监测体系的作用，严查互联网、电视、广播、报刊等各类媒体以介绍健康、养生知识等形式变相发布“三品一械”和食品广告等违法行为；严查未经审批或超出审批内容发布广告、发布含有虚假或引人误解的内容的广告等四大类违法行为。对宣称具有保健功效、治愈率、治疗效果的普通商品广告纳入真实性审查。

会上，市局要求各区工商执法和食药稽查部门加强情报收集，排查线索，积极拓展案源，实现精准打击，在专

项行动中要进一步做好行政执法与刑事司法衔接工作，对摸排中发现的涉“保健”案件要从快从严查处。

自1月8日国家市场监管总局等13个部委下发整治“保健”市场的通知以来，市市场监管局联合本市14个相关部门立即启动了北京市整治“保健”市场百日行动工作。1月15日，市级工作专班正式成立，负责行动方案制定、工作汇总、信息报送和部门协调。与此同时，对在京登记注册的8家直销企业进行了集中约谈，全面启动直销企业自查工作；制定下发工作文件，对保健食品市场整治专门作出了部署。

自1月8日开展百日整治行动以来，截至1月23日，北京市市场监督管理局有关“保健”市场共立案18件，其中结案10件，罚没款共计87万元。9件案件线索正在核查中。





市场监管总局联合公布一批保健食品典型案例

1月30日，市场监管总局召开联合整治“保健”市场乱象百日行动媒体通气会。

市场监管总局价监竞争局主要负责人通报了“百日行动”开展以来，市场监管总局、工业和信息化部、公安部、民政部、住房和城乡建设部、农业农村部、商务部、文化和旅游部、卫生健康委、广电总局、中医药局、药监局、网信办等13个部门，以及各级市场监管部门的工作情况。1月8日电视电话会后，各部门迅速贯彻落实会议精神和要求，通过召开系统会议、细化工作方案等形式，积极配合市场监管部门开展“百日行动”；各级市场监管部门坚决贯彻落实总局领导的讲话精神和要求，严格按照通知和方案，重点摸排“六个重点”（重点行为及领域、重点商品及服务、重点场所及区域、重点人群、重点时段、重点行为），严厉打击“十类重点违法行为”，严格落实“十一项重点任务”，形成整治“保健”市场乱象高压态势。

据不完全统计，“百日行动”以来，全国已出动监督检查人员5.4万余人次，检查社区、公园、广场等人员密集场所4200余个，检查宾馆、酒店等重点场所2600余个，检查“保健”类店铺1.6万余个，检查旅游景区、农村场镇、农村集市、城乡结合部等重点区域2500余个，开展行政指导、行政约谈1300余次，开展宣传活动3000余次，开展协作执法近400次，受理消费者申诉举报1100余次，为消费者挽回经济损失840余万元，清理虚假网络信息300余条，整改、关闭网站、APP、公众号等130余个，立案300余起，案值4500余万元。

会议公布了14个典型案例，涉及利用会议销售等模式进行虚假宣传，虚假广告宣传，违反保健食品相关管理规定，以“保健”为名开展各类违法违规行，直销企业经销商的虚假宣传及传销行为等多个违法行为。

（一）江苏张家港市查处金港镇领康食品商行虚假宣传案

基本案情：张家港保税区市场监管局对张家港市金港镇领康食品商行的经营场所进行了现场检查，在当事人处发现有大量老年人聚集，还在当事人进行宣传的电脑中发现用以推销的台词、剧本、方案。经调查，当事人通过举办健康讲座等形式宣传其销售的固源芳胶囊、五蛇苗草酒、介入因子胶囊、心血活力肽压片糖果等产品，上述产品均不属于药品，当事人却通过播放事先录制好的视频（假称是直播）及口头宣讲等方式虚构上述产品具有医疗效果，诱使消费者认为使用上述产品可以治病，当事人则以上述商品以远高于进货价的价格进行销售，至案发，可查明的固源芳胶囊获利5000元，五蛇苗草酒3万元，介入因子1万元，心血活力肽150元。

法律依据及处罚：对于当事人虚假宣传的行为，依据《反不正当竞争法》第二十条的规定，责令当事人停止违法行为，处以27万元罚款。对于当事人经营无标签食品的行为，依据《食品安全法》第一百二十五条第（二）项规定，责令当事人停止违法行为，处以3万元罚款。

（二）宁波市查处宁波市艾尔曼医疗科技有限公司江北翠柏分公司虚假宣传案

基本案情：当事人利用“免费体验式宣传”的方式，虚假宣传医疗器械可治疗高血压等慢性病，以达到高价销售产品牟取暴利的目的。当事人通过上述体验宣传的方式营销，向老年人以23300元/台价格销售中低频高电位治疗仪。至被查获时，有登记参与宣传体验老人59400人次左右，有登记的购买者14名，涉及金额32.62万元。

法律依据及处罚：对于当事人的虚假宣传行为，依据《反不正当竞争法》第二十条的规定，责令当事人停止违法行为，处以罚款30万元。

（三）青岛市查处直销企业经销商利用会销模式虚假宣传案

基本案情：当事人在以分享会的形式组织团队经销商和顾客的会议推销活动中，宣传内衣可以矫正脊柱，能



够有效治疗高血压、高血脂、高血糖（“三高”），能够治疗女性妇科疾病，重塑体型，并且引用了患者矫正治疗前后的效果对比图；宣称空气净化器能够在40平方米的空间里每立方厘米释放负氧离子2000万个，能够去除空气中的雾霾、甲醛、二甲苯等有害物质；宣传磁化净水器磁化，含氧量提高了9倍，达到国家6项标准，并宣称“高血压”“糖尿病”“癌症”都是酸性体质，酸性体质是万病之源、癌细胞的温床，只要每天喝小分子磁化水，体质就会从酸性变为碱性。上述宣传缺乏医学证明、数字证据和相关依据。

法律依据及处罚：直销企业经销商利用会议形式销售直销产品中的虚假宣传不正当竞争行为，违反了《反不正当竞争法》第八条等规定。依据《反不正当竞争法》第二十条的规定，责令当事人停止违法行为，处以罚款20万元。

（四）重庆市查处徐佳飞虚假宣传案

基本案情：当事人与重庆红瑞颐家健康服务有限公司签订《供销合同》确定合作关系，并于2018年3月底开始从事经营活动，以会销方式销售该公司统一提供的国肽牌胶原蛋白肽固体饮料。当事人在销售该商品的过程中，通过现场宣讲、PPT展示等形式，宣称该产品能增强免疫力，并对心脑血管疾病、高血压、糖尿病、高血脂、中风偏瘫、骨头类疾病、风湿、类风湿、胃肠道、偏瘫、脑梗等疾病有治疗调理的作用，夸大胶原蛋白肽固体饮料产品的功能和作用，欺骗、误导了消费者。截止查获之日，当事人通过上述会销方式共计销售国肽牌胶原蛋白肽固体饮料64盒，实现销售收入40960元。

法律依据及处罚：当事人通过会销方式销售国肽牌胶原蛋白肽固体饮料，并对其性能、功能等作虚假或引人误解的商业宣传，其行为违反了《反不正当竞争法》第八条的规定。依据《反不正当竞争法》第二十条的规定，责令

当事人停止违法行为，处以罚款30万元。

（五）江苏海门县查处亚康医疗器械有限公司虚假宣传案

基本案情：当事人以上课、体验产品的名义，在其经营场所内聚合中老年消费者，通过口头宣讲、唱歌、播放PPT等形式向消费者宣传、销售益健堂电位治疗仪，宣称该产品可以净化血液、治疗血脂高、血粘度高、尿酸高、糖尿病、颈椎病、肩周炎、腰腿痛、骨刺、骨质增生、风湿、类风湿、关节炎、静脉曲张、中风后遗症、心脑血管疾病，预防夜间发生心梗、脑梗等疾病。

法律依据及处罚：当事人在商业宣传中，对所售医疗器械的功能作超出适用范围的夸大宣传，对所售食品作具有治疗作用的虚假宣传，欺骗、误导消费者，违反了《反不正当竞争法》第八条第一款规定。依据《反不正当竞争法》第二十条的规定，责令当事人停止违法行为，处以罚款20万元。

（六）四川攀枝花市仁和区鑫康美容馆发布涉及疾病治疗功能、使用医疗用语的广告及对产品及服务作引人误解的虚假宣传案

基本案情：当事人从事美容、火疗、销售权健公司产品等经营活动。当事人经营场所广告牌宣传“权健中医秘方调理 鼻炎 腰间盘 颈椎病 高血压 脑梗 痛风 风湿 前列腺 糖尿病 子宫肌瘤 宫颈糜烂 乳腺增生 失眠”等内容、LED显示屏滚动发布“本草养生堂中医秘方专业调理……前列腺、痛经、宫寒、不孕不育等症状有立竿见影的效果……”等内容。对进店咨询或进行火疗的顾客，当事人明示或暗示其“火疗”、“骨正基”鞋垫等产品能够治疗鼻炎、高血压、骨质增生等数十种疾病，且“有立竿见影的效果”。

案件特点：此案件正在进一步办理中。本案立案于“权健”事件之前，针对“权健”事件，执法人员在开展虚假宣传的调查同时还对其是否涉嫌传销开展调查。

（七）厦门市查处保健食品店虚假广告宣传案

基本案情：执法人员到现场检查时，该经营场所的销售人员正在会议室向20多位老年人进行产品宣传，宣传的产品为美益源有机全脂羊乳粉。办公室设有“全国长寿工程厦门工作站”的店堂广告。执法人对现场的手提电脑进行检查发现，手提电脑中存储的羊奶专家点评和美益源视

频课件包含有以医生名义宣传羊奶粉对疾病具有预防和治疗功效等违反广告法规定的内容。

经查，当事人销售的美益源有机全脂羊奶粉属于普通食品，通过组织消费者参加讲座，介绍产品的方式进行销售，播放的视频课件中使用医生的名义和形象宣传羊奶粉对肠炎、胃炎、胃溃疡、癌症、肿瘤、心脏病等疾病具有治疗作用。当事人无法提供证据证明羊奶粉有上述治疗作用的材料。在经营场所悬挂“全国长寿工程厦门工作站”和“全国长寿工程厦门补硒工作站”的招牌，没有取得授权。

法律依据及处罚：当事人未取得授权书，在经营场所悬挂“全国长寿工程厦门工作站”和“全国长寿工程厦门补硒工作站”的招牌，其行为违反了《中华人民共和国广告法》第四条之规定，已构成广告含有虚假和引人误解的内容，存在欺骗和误导消费者的违法行为。

当事人在经营场所通过播放视频向老年人宣传羊奶粉对疾病具有预防和治疗的功效，其行为违反了《食品安全法》第七十三条第一款、《食品广告发布暂行规定》第七条和《广告法》第十七条之规定，已构成食品广告含有涉及疾病预防、治疗的功能的违法行为。

当事人在食品广告中使用医生的名义和形象，其行为违反了《食品广告发布暂行规定》第九条之规定，已构成在食品广告中使用医生的名义和形象的违法行为。

市场监管部门已责令当事人停止发布广告等违法行为，在相应范围内消除影响，并予以罚款的行政处罚。

（八）上海市查处未按注册的产品配方要求组织生产保健食品、生产经营标签与实际不符、标注虚假生产日期的食品案



基本案情：上海市松江区市场监管局查处上海葡萄王企业有限公司未按注册的产品配方要求组织生产保健食品、生产经营标签与实际不符、标注虚假生产日期三项违法行为案。根据《食品安全法》相关规定，没收违法产品葡萄王牌灵芝菌丝体胶囊（标注生产日期20160724，规格46.2g/瓶）28191瓶。没收违法所得人民币22万余元，罚款人民币1100余万元。

案件特点：本案涉及当事人多个违法行为，且违法行为为隐蔽性强。当事人利用委托出口加工继而再转内销，规避了生产过程中的监管，使得在日常监管中不易发现。本案的发现和查处，得益于吹哨人制度的实行。

（九）成都市查处聚鹏商贸有限公司销售不符合食品安全国家标准的食品案

基本案情：当事人成都聚鹏商贸有限公司经营有“某婴宝”系列产品：泻儿舒无乳糖营养配方粉、腹安宝无乳糖营养配方粉、敏康特深度水解乳清蛋白配方粉、敏安宝适度水解乳清蛋白配方粉和氨儿康氨基酸营养配方粉。经调查，以上五种“某婴宝”系列产品经检验不符合食品安全标准GB14880的规定。

法律依据及处罚：当事人的行为违反了《食品安全法》第三十四条第一款第（四）项：“禁止生产经营下列食品、食品添加剂、食品相关产品：（四）超范围、超限量使用食品添加剂的食品”之规定。依据《食品安全法》第一百二十四条之规定责令当事人停止经营涉案产品并予以警告、没收违法经营的产品以及罚款20万元的行政处罚。

（十）河南鹿邑县查处生产销售假药案

基本案情：河南省鹿邑县公安局食药大队联合县食药监局对全县各诊所及药店、保健品店进行联合检查，共出动警力120人次，出动警车26辆次，一举端掉两个生产销售假药窝点，涉及太康、柘城、郸城、虞城等480多家诊所、药店，刑事拘留9人。

案件特点：对于危害人民群众生命健康安全的违法犯罪行为，监管部门联动执法，形成合力，食药监部门对扣押的涉案物品进行检验，已认定为假药。由于该案涉嫌刑事犯罪，已移送公安部门进行调查。

（十一）四川宜宾市查处假借四川电视台新闻频道名义搞“保健”商品促销案

基本案情：当事人打着“四川电视台新闻频道首届

虫草、燕窝养生文化节”名义搞“保健”商品促销活动。展厅宣传画上印着“四川电视台新闻频道首届虫草节燕窝养生文化节”“成份含量越高，七年以上三七效果最好”“三七活血第一，可治一切血病”等广告内容。当事人不能提供上述宣传内容的合法依据，也不能提供该展销经营药品的相关证照，涉嫌虚假宣传和无证无照经营。执法人员现场依法查封了货值金额30余万元的药材及“保健”产品，并为现场老年消费者开展健康及保健常识普及。目前，该案正在进一步调查处理中。

案件特点：当事人打着市场电视台新闻频道的旗号进行保健品销售，严重损害了国家企事业单位的形象和公信力，市场监管部门敢于亮剑，强化保健市场整治，及时避免了老年人上当受骗，并通过常识普及提升老年消费者防范意识。

（十二）新疆沙雅县查处沙雅县权健自然医学康复中心虚假宣传案

基本案情：经查，当事人属权健公司加盟店，主要从事保健食品、卫生清洁用品、化妆品销售及美容养生服务。沙雅县市场监管部门执法人员依法检查中发现，当事人在2本维吾尔文、3本汉文的权健产品宣传手册中，印有权健公司保健食品具有“防癌抗癌+行气消食+气血双补 把‘瘤’在体内垃圾代谢出去”和具有“心脏疾病预防和治疗、抑癌抗癌的作用、72个小时内排毒3公斤至25公斤，排毒的特殊产品……”等保健食品可以治疗疾病等虚假宣传内容。

法律依据及处罚：当事人在经营过程中，宣传其商品具有“治疗和预防疾病的功能”的行为，属于虚假宣传行为，依据《反不正当竞争法》第二十条规定，责令当事人立即停止违法行为，并处以20000元罚款。

（十三）天津武清区查处网络传销食品案

基本案情：武清区市场监管局会同公安武清分局、汽车零部件产业园区连夜作战17个小时，对位于商务区海达家乐大厦的乐氏同仁（天津）商业运营管理有限公司涉嫌以网络传销方式销售“保健品”违法行为进行了查处。案发时当事人正在举办100人左右的传销会议，并在网络上通过上线拉下线的方式进行食品“保健品”传销。执法机关依法将涉案场所及20129盒食品保健品查封，对公司法定代表人刘阁生采取刑事强制措施。

案件特点：市场监管、公安等部门执法联动、加强协



同配合，对以通过会议等形式销售商品为名，实为拉下线方式进行传销违法犯罪行为进行有效打击。鉴于该案涉嫌犯罪，已移送公安部门处理。

（十四）河北邯郸市查处福修康养生体验会所涉嫌虚假宣传、组织策划传销案

基本案情：当事人福修康养生体验会所（河北福修康电子商务有限公司）在永年区、邢台市南河县等地通过拉人头、组织招商会等方式宣传公司盈利前景和产品功效，宣称其销售的内衣产品“含有20多种海洋功能因子和50多种植物功能因子，有效促进人体的新陈代谢和抗衰功能”等夸大宣传的内容内容，诱使、发展人员购买当事人销售的内衣，消费者购买内衣后会在上述微信公众号链接的会员管理系统（网址：www.zgsmwlv.cn，网络管理人员：赵献朝）注册登记成为会员，并按照相互推荐加入的先后顺序形成上下级关系，将每个会员直接或间接滚动发展的下级人员的业绩作为依据计算和给付报酬。

根据目前掌握的“客户信息登记表”显示，截止2018年10月31日，当事人已发展人员1814人，信息完善者1804人，其中在河北发展人员1561人，在邯郸发展515人（其中永年312人），邢台739人（其中南和359人）；其网上注册会员系统人员统计信息计2000余人。截止2018年12月22日，当事人通过司对公账户累计向会员发放奖金12435068.5元。

案件特点：当事人组织策划传销的行为，扰乱了正常的市场经济秩序。由于本案参与人员达2000余人，会员涉及全国16个省市，层级超过3层以上，涉嫌犯罪，已将此案移送公安机关处理。

提示

市场监管总局：选购保健食品谨防虚假宣传和盲目消费

消费者在选购保健食品时，应谨防虚假宣传和盲目消费，国家市场监督管理总局特发布如下消费提示：

一、保健食品是食品，而不是药品，不能替代药物。包括保健食品在内的所有食品均不具有预防和治疗功能。消费者特别是中老年人、疾病患者，切勿听信不法商家对保健食品的虚假广告和夸大宣传，更不要将保健食品用于治疗疾病。

二、选购保健食品要认清认准产品包装上的保健食品标志及保健食品批准文号，依据其功能及适宜人群有针对性的选择，并按标签说明书的要求食用，切忌盲目购买

和使用。相关产品信息仍可在原国家食品药品监督管理局网站（<http://qy1.sfda.gov.cn/datasearch/face3/dir.html>）查询。

三、选购保健食品要到正规的商场、超市、药店等经营企业购买，并索要发票或销售凭据。

四、消费者对所购买的保健食品质量安全有质疑，或发现有虚假宣传食品和保健食品具有疾病预防、治疗功能的，请及时向当地市场监管部门举报，也可拨打投诉举报电话：12315，我们将依法处置。

中消协：消费者需理性选购保健品

一、长知识，莫信这些大话

宣称保健品能治未病、预防疾病、治疗疾病、佩戴祛病强身等。

保健品不具备疾病预防和治疗功能，任何宣称保健品治病、防病的行为，都是不符合法律法规和相关规范性要求的。消费者不要轻信保健品能够“治未病”“预防和多种疾病”等以防治疾病为噱头的夸大、虚假宣传行为。购买保健食品应认准“小蓝帽”标识，按需自愿选购，并认真核对产品批号和功能声称是否存在虚假、套用等问题，必要时，可通过属地药品监督管理部门查验真伪。

二、防忽悠，远离这些行为

与保健相关的免费体验、免费体检、免费讲座、免费试用、赠送礼品、免费旅游、优惠养生、感恩答谢、伪亲情关爱等。

为达到诱导消费者购买保健品的目的，很多不法商家以“免费”为诱饵，采取亲情关爱、定期聚会，感恩答谢等方式，来获取消费者的健康状况、家庭收入、联系方式及情感信任，进而为其“量身定制”大肆推销各类保健产品。为防止中老年消费者因保健品消费而上当受骗，建议远离所谓的专家义诊、免费体检、免费健康讲座、组织旅游、分时养生度假、以及会议营销等商家法定营业场所以

外的各类保健养生宣传、经营行为。

三、识骗局，猛戳这些谎言

治疗疑难杂症、治愈率、感恩答谢、惠民工程、政府补贴、消费维权、领导人及明星代言等。

不法商家往往打着惠民工程、政府补贴、消费维权等幌子，利用国家机关、医疗单位、学术机构、行业组织的名义，以专家、知名人士、医务人员和消费者身份对商品做虚假或引人误解的宣传，通过虚假打折、“雇托儿”“饥饿营销法”等手段制造“现场抢购”的营销氛围，诱导消费者按所谓的“疗程”“优惠”大批量购买产品。甚至有的打着各种社会组织和消费维权的旗号，声称能帮助消费者追讨被骗买保健品款项，诱使消费者落入“连环骗”的圈套。

四、懂维权，保留这些凭证

正规发票、购物小票、在线交易记录及其他购物凭证。

在维护自身合法权益方面，消费者不仅要做到掌握起码的辨识商品真伪的能力，而且还应当做到掌握基本消费维权知识，购买保健产品或接受相关服务，应当选择正规商家，通过正规途径购买，并妥善保留购买小票，主动索要发票，保存在线交易记录等必要的凭证，一旦发生消费纠纷，积极通过正规途径维护自身权益。



新华社： 贯彻“四个最严” 整治保健品市场乱象

从联合调查组进驻权健到公司实际控制人被依法刑事拘留，权健事件曝光后，一系列行动迅速而有力。针对保健品市场乱象，必须贯彻最严谨的标准、最严格的监管、最严厉的处罚、最严肃的问责，加大整治力度，同时加快构筑科学完善的安全治理体系，规范市场发展。

近年来，人们保健养生意识越来越强，保健品行业得以迅猛发展。巨大的市场和高额的利润也催生了鱼龙混杂真假难辨、虚假或夸大宣传、违法广告、消费欺诈、制假售假等问题。从鸿茅药酒到权健事件暴露出的是整个保健品行业带有普遍性的问题——不少保健品生产企业打着“高科技”“祖传秘方”等旗号，把产品吹嘘成“包治百病的灵丹妙药”，诱导部分缺乏医学常识、警惕性不高或病急乱投医的人上当受骗；在保健品中非法添加化学药品成分，危害人体健康；部分保健品企业靠“月入百万”的致富谎言“拉人头”，名为直销经营，实则干着传销的勾当……

保健品市场乱象丛生却屡禁不止，涉事保健品企业屡查不倒。究其原因，首先是保健品行业准入门槛低，原

料标准、配方和生产工艺、加工等缺乏严格的规范标准和质量控制体系，审批又相对简单，导致大量非专业化企业涌入保健品行业；其次是多头管理、权责不清也造成了对保健品市场的监管不力；再次是地方保护主义作祟，在处理一些企业的违法违规经营行为时巴掌高高举起、轻轻落下，甚至睁一只眼、闭一只眼。

要整治保健品市场乱象，必须坚决贯彻“四个最严”要求，针对暴露的突出问题加速完善法律法规，尽快出台针对保健食品监督管理的专项条例及相关配套实施细则，真正做到有法可依；要加强保健品国家标准体系建设，确保产品质量稳定可控；要建立从原料到生产再到市场流通的全过程监管体系，不留死角；要明晰相关部门审批、监督和处罚职责，建立监督通报协查制度和常态化长效监管机制；出现问题，要露头就打、一查到底，坚决打击违法违规生产经营行为、取缔整治违规企业，绝不手软。

惩恶才能扬善，只有大力整治保健品行业乱象，才能引导保健品行业持续朝着健康方向发展，才能确保人民群众的身体健康和财产权益。（新华社记者杨柳）

人民日报： 保健品，别随便“忽悠”成药

近日，“权健事件”引来舆论高度关注。在天津市成立联合调查组进驻权健公司之后，经过调查取证，公安机关也已经于1月1日依法对其涉嫌传销犯罪和涉嫌虚假广告犯罪行为进行立案侦查。同时，相关部门依法查处取缔不符合消防安全规定的火疗养生场所、开展集中打击清理整顿保健品乱象专项行动。

一石激起千层浪，更多保健品销售的套路不断被揭开。该事件已经成为一场了解和认识保健品功效的公开

课，给消费者、行业企业乃至监管部门以思考。

从媒体现有报道来看，一个售价千元的鞋垫，据称是对罗圈腿、心脏病、前列腺炎都有奇效；负离子磁卫生巾，则可以治疗各种男女生理疾病；有效成分和果汁无异异的“本草清液”，却被标榜可以“排毒”、售价千元……这些听起来匪夷所思、无所不能的疗效，遍布在产品销售的各种话术之中。但这一切，都不能掩盖一个事实，在保健品销售中，无中生有、夸大功效，乃是一个普遍存在的

“套路”。

保健品不是药品，更不是“万能神药”，这应是一个共识和常识。但有的神化保健品功效、进行虚假宣传，让患者产生误解甚至放弃正常治疗；有的以免费体检、旅游、讲座等为幌子，打亲情牌推销产品；有的许以高额返现、多买多赚等承诺，设置消费陷阱骗取钱财……在不少案例中，一些保健品已经从专注健康、有益身心的产品，变成了弄虚作假、坑蒙拐骗的工具，给病人乃至家庭带来难以抹去的阴影。改善健康，决不能成为一门只顾赚钱的生意。

我们需要提倡求真务实、能辨真伪的科学素养。从魏则西一家所相信的“高科技疗法”，到周洋一家所购买的“抗癌产品”，利用的都是人们对科学力量的信任。这种朴素的情怀，决不能成为不法之徒的可乘之机。任何故弄

玄虚、虚无缥缈的“神秘力量”，都是对科学的曲解；任何不劳而获、一夜暴富的“代理神话”，都是对成功的歪曲。

我们必须强调诚实守信、依法经营的市场法则。无论是广告法还是食品安全法，都规定保健食品不能宣传可以治病，严禁虚假宣传。事实上，公安机关也一直在对此行为进行打击，去年以来就已破获保健品诈骗犯罪案件3000多起，追赃挽损超过1.4亿元。对企业而言，无论多大的规模、多响的牌子，只要触犯了法律、伤害了消费者，就要受到法律的严惩，给公众一个交代。

健康中国建设，任重道远。对任何企业和任何人来说，都需要绷紧心中的弦，珍视人民群众对健康的渴求，决不能拿生命当儿戏。（盛玉雷）

光明日报： 封杀保健品不是目的，管理才是王道

近段时间，随着权健、无限极等一个个保健品神话的破灭，国内的保健品市场成了大家关注的焦点。不少使用保健品的人陷入了恐慌和焦虑中，他们从昔日对保健品的盲目“迷信、依赖”，一下子反转到“怀疑、全面否定”，保健品在某些地区甚至成了过街老鼠，成为“骗局”的代名词。但是，一些有识之士在保健品市场冰与火的两极之间，仍然保持了冷静的思考：保健品对人们的健康究竟有无作用？中国的保健品行业的未来发展何去何从？保健品发展模式路在何方？

中华民族历来注重养生、保健。从庄子《养生主》提出养生保健“可以保身，可以全生，可以养亲，可以尽年”，《吕氏春秋》的“能养天之所生而勿撻之谓天子”，到目前形成专门的保健医学、预防医学，保健养生的重要性不言而喻。中国作为一个发展中国家，在目前医疗投入占GDP较低的情况下，中国国民健康指标如婴儿死亡率、产妇死亡率、人均寿命，和发达国家相差不大甚至反超，这与国人日益高涨的养生意识和保健自觉不无关系。

健康中国战略，其核心就在于“为人民群众提供全方位全周期健康服务”，卫生工作的模式必须以“以健康为中心”替代“以疾病为中心”。这就意味着，中国的健康

战略中，预防保健、医疗、康复三驾马车必须齐头并进，一个也不能落下。

保健品行业是一个特殊的行业，其核心就在于促进人类健康，而不是以“以治疗疾病为目的”；保健品的作用在于保健功能，而不是替代药物和临床治疗，这是该行业一个不能突破的原则和底线。保健品不能短期治愈疾病，只能通过日常的补充、调理提升机体的整体功能，所以国外很多国家将保健品定义为膳食补充剂（Dietary Supplement）。但为什么在国内市场，保健品就被包装成能治愈腰腿痛、糖尿病、高血压甚至恶性肿瘤的灵丹妙药呢？

中国的保健产业，无论在品种数量上还是规范化程度上，与某些发达国家相比，都还有较大差距。2015年的一项数据显示，国内人均年保健食品消费为24美元，是美国的八分之一，远低于世界平均水平。此外，大量国外保健品品牌通过各种途径进入中国市场，而中国本土品牌缺乏国际意识，很难走出国门，形成了巨大的贸易逆差。国内本土保健品品牌在质量和品牌意识上还有待继续提升，如果一味想在短期内不断占领国内市场，就只能在销售模式层面肉搏，必然导致良莠不齐。

中国的保健品市场缺少有效的监管机制，这也是造

成保健品行业乱象丛生的重要因素。保健品市场的非法添加、虚假标识、非法营销以及虚假广告宣传等乱象，何以在这么长的时间内大行其道？传统的监管部门，如药监、卫健委、工商、公安经侦等，多头监管必然会造成监管“空白地带”和“重复地带”。如何理顺这些部门的关系，建立长效机制，也是保健品行业自身健康发展的需要。

健康中国的基石就在于一个个具体的个体。健康教

育，尤其是乡村健康教育的缺失，让一些不法保健品乘虚而入成为可能。乡村的健康教育是个大市场，广大健康工作者在其中大有可为。浙江省正在推行的“文化礼堂”、乡村社区等的“健康小屋”“日间照护之家”等项目，是普及健康教育的有益探索。

如何正确看待保健品，如何有效管理这个行业，如何科学发展保健产业，是健康中国战略的重要组成部分。这个大课题，值得我们持续探索和深思。（陈作兵）

中国青年网： 念好保健品市场“紧箍咒”

已经出现30多年的保健食品，“毁誉参半”这个形容词一直如影随形。一方面，保健食品行业是食品行业的重要支柱产业之一，已列入“十三五”国家食品安全规划；另一方面，涉及保健品的负面舆情事件越来越多，老人用多年积蓄购买保健品被骗的案例比比皆是。（《法制日报》1月9日）

近年来，随着人们生活水平的提高，从基本的温饱已转向更高层次的需求，养生保健的意识也越来越强。从孩子的益智发育到老人的营养补充，保健品似乎成了生活中的一个“必选项”，不少人已经养成购买保健品的习惯。但在这购买的大军中，老年人还是主力，占据了大半部分。据相关部门统计，我国每年营养保健品销售额超过2000亿元，其中老年人消费占了五成以上。但同时，更应注意的是中国消费者协会的一项调查却表明，70%以上的保健食品存在虚假宣传、夸大功效的现象。



近年来保健品骗局层出不穷，这些以老年人为销售对象的保健品营销，轻者引发民间纠纷，重者甚至引起暴力冲突，去年还“荣登”消费投诉的榜首，且不说其造成的社会危害，首当其冲受影响的便是这些老年使用者的身体健康。尤其近日一篇关于“权健百亿帝国黑幕”的网文，更是引起了社会舆论轩然大波。庆幸的是，“权健事件”被曝光后，天津当地和相关部门立即介入调查，对涉嫌传销犯罪和虚假广告犯罪立案侦查，并刑拘相关犯罪嫌疑人，行动迅猛，依法办事，可谓大快人心，更让人看到了相关部门对整治保健品乱象的决心和力度。

市场上出现圈套陷阱，就要规范市场，抓骗子打奸商。不能拿老人群体自身弱点当挡箭牌，也不能拿子女疏忽挡刀背黑锅。

政府部门要建立专业化执法监督队伍，加强综合监管的长期化、机制化、常态化，为健康产业监管提供更强有力的保障；完善法律法规，并以此为依据强化措施，严格落实，发现一家惩治一家，绝不姑息；同时加快社会防骗机制建设，大力进行防诈骗的宣传，针对老年人接收媒体方式将防骗知识进“家门”，提高他们的防骗能力。

“权健事件”是个引子，亦只是开端，政府亮剑行动不能止于杀鸡儆猴，保健品乱象整治不能缓缓而行，法网恢恢疏而不漏，我们都期待相关部门能够趁热打铁，大刀阔斧，一路前行，彻底斩断伸向老年人的黑手，彻底肃清保健品行业的乌烟瘴气，为全民健康提供有力保障。

（赵皎帆）

北京市消费者协会 “消费维权之星” 候选人风采展示

为鼓励广大消费者和社会各界积极参与消费维权事业，表扬各个领域对消费维权事业做出贡献的先进人物，弘扬依法维权精神，推动首都消费维权协同共治，构建放心安全的首都消费环境，北京市消费者协会决定开展“消费维权之星”评选活动。经各区消协推荐，市消协统一审核，现对40名“消费维权之星”候选人风采进行集中展示。



余麟

余麟，男，中共党员，1963年出生，北京市东城工商分局王府井工商所干部。他在消费维权一线工作20余年，共受理消费者投诉举报一万余件，为消费者挽回经济损失1000余万元，调解成功率95%以上，办结率达到100%。他自创“点、面、线”控制法和“听、断、选、调”的工作法，受原国家工商总局行政学院邀请在全国工商系统推广。他还创建了“一个窗口、一支笔、一张嘴”统一对外接待与答复的“余麟维权岗”工作模式。

由于工作成绩突出，余麟同志曾被评为北京市劳动模范、北京市优秀共产党员、年度“感动东华人物”，多次荣立北京市工商局优秀经济卫士、分局优秀党员称号，荣获一次二等功、六次三等功等荣誉，并获得北京市商委、旅游委、区政府等部门主办的王府井品牌节特别贡献奖。“余麟维权岗”被评为“首都学雷锋志愿服务示范岗”和“东城工商分局消费维权现场教学点”。



赵梦云

赵梦云，男，民建会员，1968年出生，北京市东城区消费者协会投诉部主任。工商专业出身的赵梦云，毕业后便走上了消费维权岗位，他恪尽职守，默默奉献，无怨无悔，一干就是20多年。20多年来，他始终在工作中秉持四项原则：一是受理投诉制度化、程序化、规范化；二是不推诿，认真调查处理；三是对严重损害消费者权益的违法行为决不姑息；四是以事实为依据、以法律为准绳，公平、公正、合理解决纠纷。

赵梦云的工作不仅得到了领导的肯定，而且得到了消费者的广泛认可，他多次收到消费者寄来的锦旗和感谢信。仅2018年，他参与受理的咨询投诉就达4153件，调解完结1784件，完成率100%，为消费者挽回经济损失200余万元。



李雅凤

李雅凤，女，中共党员，1964年出生，北京王府井集团股份有限公司百货大楼业务营运部副部长。她在工作中主要负责商品综合管理，同时协助顾客服务部，处理顾客消费纠纷等疑难问题，还负责与相关政府部门联系沟通落实问题解决，是个名副其实的消费维权联络者。

《消法》修订实施后，商店商品相关投诉量陡增，她认真查找问题，究其原因，制定措施，从管理到终端，开展强化培训，覆盖商店全部终端；她组织安排管理人员参加外部主管部门组织开展的各项培训，聘请外部主管部门专业人员进店培训。制定和完善相关管理制度；使导购、主管、销售部经理与商店部室层层把关，对商品做到售前审验，售中查验，实现售后无忧。她带领新人深入一线，边巡视边讲解，将政策规定与实际贯穿，将自己所掌握的知识传授新生代。协助顾客服务部及时妥善解决消费纠纷。她与政府部门、专业部门的专家沟通探讨疑难问题，寻找解决问题的最佳途径。



李智

李智，男，中共党员，北京市西城区工商分局消保科干部。他自2012起从事消费调解工作，是全国首个“夕阳红老年消费教育基地”的主讲人，同时还成立了以他名字命名的“理智消费维权大讲堂”。从事消费调解工作六年来，他参与调解各类消费疑难纠纷107件，接待来访411人次，为消费者挽回经济损失131万余元，开展消费维权讲座400余场，收到当事人赠送的锦旗6面，感谢信16封。

由于工作业绩突出，他先后多次被评为“奥运保障先进个人”、“优秀经济卫士”、“信访排查调处工作先进个人”、“首都学雷锋志愿服务示范岗”和“北京市工商系统优秀党员”、首届“爱在西城”优秀公益人物等荣誉称号，荣获过3次三等功，还曾获得“北京第一届消费纠纷行政调解案例比赛十佳调解案例奖”。尽管获得无数荣誉，但他依然在平凡的岗位默默奉献，用对消费调解工作的执着追求，谱写着自己的无限芳华。



梁洪清

梁洪清，男，1963年出生，北京市工商局西城分局西长安街分会干部。从事调解工作七年，他一直兢兢业业，默默履行着为民排忧解难、践行法治、服务社会的职责。七年来，他参与处理投诉的数量可达万余件，为消费者挽回经济损失近千万元，受到领导和消费者的广泛好评。由于工作认真负责，他曾七次获得嘉奖奖励，记三等功一次。

创建放心消费环境，调解工作是一道重要防线。梁洪清始终坚持“一切为了消费者”服务理念，以先人后己、乐于助人的奉献精神和无私无悔、任劳任怨的敬业精神，全心全意为消费者服务，用实际行动诠释着一名基层干部对消费维权工作的热爱和付出。



许国忠

许国忠，男，1962年出生，北京市百万家园室内装饰监理有限公司法定代表人，中国室内装饰协会施工专业委员会主任，朝阳区家居建材消费纠纷人民调解委员会副主任，熟悉他的人都称他“许大哥”。

他是全国装饰装修监理行业的带头人，也是消费维权领域的热心人。他积极开办《装修课堂》，先后开课1000余场，惠及百姓200余万人次。他拍摄装饰技术视频及图文说明1000余集次，网络点击收看6000余万人次。他热心公益事业，自己公司设立“社会公益部”，免费开展家装义务咨询，先后为北京市民免费验收毛坯房12万余套；带领业界帮助广大居民更换门窗密封条、开关面板、地漏，惠及7千多户；与朝阳区消协联合开展“家装帮您看”社会公益活动，取得了非常好的社会效果。近年来，他先后参与36起家装纠纷的调解工作，到现场勘查42次，参与调解46次，协助为消费者挽回经济损失202.39万元。



刘莉

刘莉，女，中共党员，1993年出生，北京市朝阳区消费者协会安贞分会干部。作为最基层的消费纠纷调处干部，她踏实勤恳工作，认真履行保护消费者权益职责，解决了大量的消费纠纷，得到消费者的好评，为基层消费维权工作者树立了榜样。近两年来，她参与处理消费者投诉5295件，调解成功率达72%，为消费者挽回经济损失367万元，回复各类违法经营举报800余件。

在日常工作中，她严格履行消费者权益保护职责，严格遵守程序，努力化解消费争议，未出现投诉、举报的逾期回复、错误回复的情况。积极开展消费教育引导工作，促进经营者守法、诚信经营，降低投诉率；引导消费者科学、理性消费和依法维权。



于春燕

于春燕，女，1962年出生，北京市海淀区消费者协会调解员。自2012年12月从事消费投诉调解工作，六年多来，她先后奋战在北太平庄消协分会、海淀消协投诉部等消费维权第一线。2018年，她参与调解的消费纠纷120余起，为消费者挽回经济损失305余万元，调解满意率达99%，收到消费者锦旗4面，表扬信2封。在2018年“两会”期间、“3·15”前期，她妥善处理一起18名大学生与某教育培训机构的消费纠纷，涉案金额高达近200万元，成功避免群诉群访恶性事件的发生，得到海淀区委区政府、北京市工商局、北京市消协、海淀工商分局领导的高度肯定。

于春燕同志在平凡的消费纠纷调解岗位上，几年如一日，默默坚守，她尽心尽力维护消费者的合法权益，全心全意为消费者办实事、做好事、解难事。她做一行，爱一行，钻一行，经验丰富，具有崇高的职业理想、优良的职业作风和无私奉献的精神。



刘青莲

刘青莲，女，1966年出生，北京市海淀区消费者协会中关村分会调解员。她工作认真踏实，责任心强，始终奉行“平凡的事情认真做，简单的事情用心做”，竭力保障消费者权益。她业务能力强，能高效处理各类投诉问题，并获得消费者认可。自2016年从事消费调解工作以来，处理消费投诉共计10470件，获得锦旗8面。其中2018年处理消费投诉共计5214件，获得锦旗2面。

2018年11月，中关村消协分会收到王女士关于“购买价值12.8万元塑身衣后，怀疑质量有问题要求退款”的投诉。接到投诉后，刘青莲分别与双方进行核实情况，并组织现场调解，最初商家态度强硬，她用相关法规耐心引导经营者明确自身的责任，同时劝导消费者，最终商家为消费者全额退款，为消费者挽回了经济损失。



许锦

许锦，女，1975出生，北京市海淀区消费者协会中关村西区分会调解员。她不断提高政治素养，始终把消费者权益保护工作作为党和政府解决人民群众权益受损的第一道防线。她不仅在日常工作中坚持做到有诉必接，有诉必解，尽心尽力化解每一起消费纠纷，而且利用业余时间主动学习，不断提高解决人民群众诉求的本领。她坚持做到参加培训积极学，实际工作总结学，业余时间主动学，疑难问题请教学，工作能力不断提高。

每次面对重点难点消费投诉问题，许锦都非常冷静，积极制定方案，加班加点处理，有效疏解可能形成的群体事件的消费投诉。



张 蕾

张蕾，女，党员，1987出生，北京市丰台工商分局丰台工商所副所长。她一直秉承着“不推、不拖、不遗余力”的工作准则，相信只要努力，就能得民所尊，为民所亲。

面对保健品消费投诉，她主动到消费者家中，帮助调查被遗漏的线索；面对按摩卡消费纠纷，她考虑到老年消费者的实际情况，力求取得双方都满意的调解结果；面对预付费消费纠纷高发态势，她将消费维权工作提前介入，要求大型商超租赁合同到期后，主动进行风险排查，筑牢警戒防线。她还经常走进校园、走进社区，普及消费维权理念，真正打通服务群众的最后一公里。



赵 刚

赵刚，男，1979出生，北京华坤房地产经营管理有限公司丰台分公司营运主任。他在工作中以顾客满意度为首要工作，以制度深入管理，努力把各项服务工作做好。他专门制定了首问负责制，以首问责任制为基础，推出了现场管理、业务处理规范等相关制度，同时对工作职责、业务受理、业务咨询、用户投诉等制订了详尽规定。在监督方面，他设立顾客投诉电话，同时做到简单投诉立即处理、一般投诉当日处理，以服务时限促进首问责任制的落实，以首问责任制促进优良作风的养成。他还制定了科学公正的客诉处理流程及有效规范工作行为和服务作风规定，

他始终秉承“顾客第一”的宗旨，全心全意为客户服务。他处理投诉时晓之以理、动之以情，公平、公正、公开、合理的解决纠纷。近几年来，他接待顾客投诉100余件，投诉解决率100%。



郭秀丽

郭秀丽，女，党员，1977出生，北京翠微大厦股份有限公司大成路店主管。她在工作始终坚持以《消法》为准绳，急消费者所急、想消费者所想，弘扬家人式服务理念，真正做到诚信经营，让消费者满意。

虽然郭秀丽的工作是综合管理，但她还是把大量精力和时间都用在调解消费投诉上。她认真对待每一起消费者投诉，她认为消费者对投诉处理的满意度情况，直接关系到单位的品牌形象。多年来，她为保护消费者的合法权益，维护企业的品牌形象，促进市场经济健康发展做出了积极贡献。



赵 霞

赵霞，女，1977出生，北京元泰宏商贸有限责任公司职员。她从2017年6月开始负责公司的投诉处理工作，涉及公司4000多户入驻企业的投诉处理。刚接手这项工作，她就给自己立下规定：工作必须要完成，而且要做好，每单投诉也绝不能超限期。工作中热情接待消费者，耐心处理消费纠纷，发现有明显违规行为的企业，在协调处理完毕后，还要对企业进行逐一回访，确保违规行为被及时纠正。

经过一年多的努力，赵霞不仅收获了消费者赠送的锦旗，还被丰台区消费者协会评为“2018年度调解工作先进工作者”。



李俊景

李俊景，男，中共党员，1961出生，北京市石景山区金顶街消协分会调解员。他在消费维权岗位上一工就是15年，他调解的消费纠纷累计上万件，为消费者挽回损失近百万元。

李俊景的事迹主要表现在三个方面：一是“用心”调解，注重实效。他耐心倾听、认真分析，动之以情、晓之以理，使双方化干戈为玉帛。二是严格执法，履行职责。李俊景同志把行政执法与调解工作有机结合，有力维护了消费者的合法权益。三是加强宣传，防患未然。李俊景同志经常深入社区、军营为居民讲课。结合投诉案例提示消费者不要被各种优惠所迷惑，防止“馅饼”背后的“陷阱”。



崔玉娟

崔玉娟，女，1969年出生，北京市石景山区消费者协会八角分会调解员。在她的眼里，消费者投诉无小事，只要是涉及到消费者的切身利益，她都会全力以赴，最大程度地减少消费者的损失，消费者都亲切地称他为“爱心大姐”。她在维权岗位工作了10年，共接受消费者咨询5万余人次，处理消费者投诉4000余起，为消费者挽回经济损失1700余万元。

“消费维权工作是平淡的，甚至是琐碎的，没有值得大书特书的动人情节，但我愿默默奉献，无怨无悔！”崔玉娟说，只要她在工作岗位一天，就会用心去服务每一个人，就会把保护消费者的合法权益放在最重要的位置。



董馨

董馨，女，中共党员，1975年出生，北京市门头沟工商分局消保科干部。她参与处理了多起疑难消费者投诉，找准问题的关键和切入点，并创造了多种解决疑难投诉、维护社会稳定的办法。因为有学习法律的经历，这使得她在调解中非常注重证据。对于疑难投诉，更是细致调查了解情况，在给纠纷双方调解前充分详细的了解情况，把事实摆在双方面前，准确告知经营者依据消法消费者应享有的权利范围，充分说明权利要求的合理性，在双方互谅互让中妥善解决消费纠纷。

她还运用大数据分析技术，找出老年人大额保健品消费陷阱的关键点，撰写出通俗易懂的宣传讲稿《送给老年人的“三个三”》，并在社区广泛宣传。积极参与电子商务法律法规对消费者影响的相关调研工作，撰写调研报告《浅议对网购消费者的教育和引导》，以从消费投诉中看消费的视角，研究得出五种消费教育可行的方向。



许长虹

许长虹，男，中共党员，1979年出生，北京市门头沟工商分局永定工商所干部。作为一位基层消费维权工作人员，他立足自身岗位，把身边的每一件小事做好，用自己的行动去帮助消费者维权，帮助经营者提升服务质量，努力营造和谐放心的消费环境。

“群众利益无小事，不能只是一句口号，更不能只挂在墙上。”许长虹非常明白自己的工作性质，找上门来的都是需要帮助的消费者，只要他接手的消费纠纷，无论大事还是小事，无论简单还是繁杂，他都会尽心尽力去处理和解决。



肖长原

肖长原，男，中共党员，1967年出生，北京市门头沟工商分局消保科干部。工作20多年来，他始终在平凡的工作岗位上，忠于职守，勤奋工作，默默以一个共产党员的标准爱岗敬业、在消保维权的工作上无私奉献自己。

他在做好本职工作的同时，还非常注重学习研究，总结工作中的心得体会，并且将这些经验毫不保留的传授给新同事，让这些新来的年轻人能够尽快适应工作岗位，为消保维权事业注入新鲜血液。他虽然没有做过惊天动地的大事，但他做的每一件工作都与维护消费者合法权益息息相关。



尤红梅

尤红梅，女，1976年出生，北京市门头沟永兴奥特莱斯国际购物广场职员。作为一名商场消费纠纷调解人员，无论消费者遇到了什么问题，她都会认真对待，尽心尽力去为消费者解决问题。曾经有消费者为了一元钱专门来投诉，或许在别人看来，一元钱还不够电话费，有什么好投诉的。但尤红梅不这样认为，不管钱多钱少，只要侵犯了消费者的合法权益，就应该得到重视和处理。

工作虽然很繁琐，但尤红梅认为，只要能帮助到需要帮助的人，她就会很开心，就会觉得自己的工作很有意义。只要是她能帮到的，她都会尽力去做，努力做到让消费者满意。



郑寒冬

郑寒冬，男，党员，1980出生，北京市房山区消费者协会副秘书长。自2003年大学毕业到现在，已在消协工作16年。他立足本职工作，一丝不苟、脚踏实地，为消费者权益保护工作做出了贡献。

“每件投诉的调解成功或每次消费教育工作的顺利开展，不仅能让消费者满意，也能给我带来喜悦和成就感。”郑寒冬在受理消费者投诉工作中，急消费者所急，想消费者所想，做到“用心做事，以情待人”，为消费者提供了热情周到的服务。2018年以来，他共计接待消费者咨询2080余人次，受理消费者投诉278件，为消费者挽回经济损失19.7万元；在学校开展了15次专题消费课堂，参与学生5000余人。



侯艳明

侯艳明，男，党员，1969出生，北京市大兴工商分局工作人员。侯艳明同志立足本职、爱岗敬业，他积极在辖区内推行“两项制度”，推进快速和解制度，深入开展放心消费创建工作；他积极推进消费维权宣教活动，多种方式开展“放心消费在社区活动”。他敢于负责，积极履职，对辖区内侵害消费者合法权益的各类行为，一经发现，绝不放过。

2017年以来，侯艳明参与查处各类侵害消费者合法权益案件百余件，他在消费调解工作中，坚持“主管所长二次调解”，尽最大努力为消费者挽回损失，排忧解难。



刘亚男

刘亚男，女，党员，1985出生，北京“大兴天街”运营部负责人。刘亚男倡导处理投诉时晓之以利、动之以情，公正、公平、公开，合理的解决纠纷。2018年，她带领团队成功调处消费投诉600余件，为消费者挽回经济损失80万元，消费者满意率达到100%，真正做到了以消费者权益至上，保护消费者利益为主。

作为消费者与商户之间的纽带，她主动为商户培训《消费者权益保护法》，并在工作中贯彻落实法律规定，赢得了消费者的广泛好评，多次收到消费者赠送的锦旗。



郝海涛

郝海涛，男，党员，1969出生，北京市通州区消费者协会工作人员。多年来，他本着为消费者维权为己任，为民解忧为宗旨服务精神，认真履行岗位职责，用耐心、诚心与爱心，维护了消费者的合法权益，赢得消费者的称赞。在消费者眼里，他是维护权益、挽回损失的“贴心人”；在经营者心目中，他是铁面无私、依法维权的“包青天”。

在平时受理咨询工作中，郝海涛认真对待每一次来信、来访和投诉电话，做到件件有记录，事事有答复。2018年，他接待咨询981人次、投诉127件，挽回经济损失163175元，解决投诉率达到95%，获得消费者赠送锦旗2面。



鄂迪，男，党员，1985出生，北京市通州区消费者协会调解员。他始终奉行服务消费者、传播正能量的理念，坚持做广大消费者的娘家人、倾诉人、维权人，身体力行地做好消费维权方面的各项工作。

2018年，鄂迪成功调解消费者投诉116件，为消费者挽回经济损失40余万元，共组织参加各类法律法规宣传教育活动22次，义务授课8次。此外，鄂迪还应邀担任了10余家媒体的通讯员，对损害消费者合法权益的行为决不手软，积极主动联系记者进行公开揭露、批评，为消费者讨回公道。



吕盘龙，男，中共党员，1977出生，北京市顺义工商分局消保科干部。2014年7月，因工作调整，他来到了顺义工商分局消保科工作，在顺义工商分局领导的关心和支持下，成立了以他为负责人的顺义工商分局消保志愿分队，并在分局内部招募了31名队员。自那时起，他就开始处理各种疑难投诉，力求把每一起投诉都圆满解决。

截至目前，吕盘龙带领团队开展志愿服务活动进社区活动291次、进学校活动27次，“送法律、送服务”进企业97次、组织茶叶、家电售后等精品课堂进社区培训65次。自行编制宣传手册70000份，发放各类宣传材料、生活用品100000份。



冯志松，男，党员，1979出生北京市顺义区消费者协会工作人员。他善于分析群众反映的热点、难点问题，及时发布警示信息，提示广大消费者理性消费，避免上当受骗。积极主动做好维权信息的报送及消费警示发布工作。能够坚持做到每周上报消费投诉的热点信息，每月总结投诉中热点、难点问题。工作中积极主动工作热情高，能够及时发现群访群诉事件的苗头并及时上报领导，组织协调与相关部门进行沟通，化解群访群诉事件在萌芽之中。

冯志松在日常工作中，真正做到消费投诉无大小，以消费者的满意作为自己的工作追求。仅2018年，他参与接待咨询1170余次，参与受理投诉225件，调解成功率达到96%以上，收到群众感谢信1封，为消费者挽回经济损失20.1万元。



田艳良，男，党员，1984出生，北京市平谷工商分局峪口工商所干部。他主要负责12315消费维权、基层执法等工作。在履行职责中，他注重发挥党员的模范带头作用，坚持高标准、严要求，不推诿、只争朝夕，充分体现了“不畏困难、敢于担当”的精神风貌和良好的职业道德素养，展现了新时期工商工作者的风采。

他勤奋好学，是消费维权的行家里手；他任劳任怨，是同志们眼中的工作狂；他心系群众，是百姓心中知心人。荣誉在身不骄、维权再难不怯、工作再累不退是他的真实写照，被消费者亲切地称为“最美维权小伙”。近两年来，田艳良受理各类消费者咨询投诉举报100余件，挽回经济损失10余万元。



李金海

李金海，男，党员，1982年出生，北京市平谷工商分局城关工商所副主任科员。他认真接待群众来信来访和投诉电话，做到件件有记录，事事有答复。他受理投诉做到耐心、细心、周到热情，处理投诉时以事实为依据、依法律为准绳，晓之以理、动之以情公平、公正、公开、合理的解决纠纷，树立良好的干部形象。

2018年以来，他参与处理各类消费者投诉800余件，接待咨询投诉消费者100余人，接听咨询投诉电话100余次，为消费者挽回经济损失10余万元，投诉解决率50%以上，消费者满意率较高。



张芮冰

张芮冰，女，1993出生，北京市平谷区消费者协会工作人员。她秉承高调做事、低调做人、精诚为公的宗旨，积极提高自身职业素质，敬业、肯干、踏实、努力，在平凡的工作岗位上做出了不平凡的贡献，多次被领导表扬。2017年被平谷工商分局评为优秀工作者。

在消协工作至今，张芮冰报送受理投诉统计表和投诉分析各33次，撰写调研文章3篇，发布消费警示13次，发布今日头条文章6篇，录制《警法在线》节目1期，主讲消费课堂6次，参与协助消费讲座、室外宣传活动19次。她多次报送信息、宣传稿，并承担档案整理、理事会函件往来、事业单位年检、消协各系统录入等工作，能够积极提高自身理论修养，并热情有礼地接待消费者来电来访。



徐洪飞

徐洪飞，男，中共党员，1985出生，北京绿谷小微广告传媒有限公司职员。他以一个自媒体人的身份，经常发布的消费维权知识，帮助了数十万平谷百姓，不偏颇不站队，用微信公众号文章唤醒更多消费者的维权意识。

6年来，徐洪飞答复了大大小小数不清的消费维权问题。他总觉得，自己做的事情很平凡，只是尽自己的绵薄之力，为消费者做点小事。消费者一声“谢谢，辛苦了”，是他工作的动力，而他也会在这条路上坚定的走下去，服务百姓，服务每一个消费者，服务每一个需要帮助的人。



张婉璐

张婉璐，女，中共党员，1993年出生，北京市怀柔工商分局龙山工商所干部。作为一名年轻的“90后”消费维权工作者，她努力学习法律法规，认真分析投诉案例，遇到问题及时向同事虚心求教，不断提高对消费维权问题的处理能力。她专门为自己确定了“静心接待，倾心听取，耐心解决”工作原则，面对消费者对商家不履行承诺的抱怨和情绪，她耐心与每位投诉举报人沟通，详细核实记录消费者信息、消费过程和诉求，并安抚好他们的情绪，对消费者们反映的情况及时调解处理，并配合执法人员对事件进行梳理调查。

参加工作3年来，她处理的投诉举报量一年比一年多，解决率一年比一年提升，看到消费者和经营者满意的笑脸也越来越多。



刘颖

刘颖，女，中共党员，1975年出生，北京物美京北大世界商贸有限公司调解员。在客服管理岗位工作4年，她始终本着“快速、高效、耐心”的原则，把维护消费者权益放在首位，认真对待每一起消费者投诉。2018年，她参与处理投诉纠纷360多件，为消费者挽回经济损失4万余元，得到了消费者的广泛好评。

无论工作多么辛苦，她都要把工作做到位，都要力求让消费者得到一个满意的处理结果。对于可退可不退的商品，她主张以退为主；对于可换可不换的商品，她主张以换为主；对于老年消费者和弱势群体，她主张重点照顾和实行人性化服务。



王国勇

王国勇，男，党员，1969出生，北京市密云区消费者协会城关消协分会会长。他以工商执法为荣，以消费维权为骄傲。努力做好每一件日常工作中的小事，提升业务素质，通过勤学习、多总结，提高工作效率。同时，虚心求教，向周围每一位领导、同事学习，不断完善自我。

他情系百姓，为消费者排忧解难，千方百计化解群体投诉。在处理重大消费纠纷中，善于总结分析研判，创新调解举措有成效。仅2018年，他调解挽回超过万元的投诉12起，为消费者挽回经济损失69万余元。2018年被北京市工商局评为优秀共产党员，在分局党组和分局工会开展的2018年度“岗位工匠标兵”评选中被评为“维权服务双满意岗位标兵”。



李秋雪

李秋雪，女，1987出生，北京市密云区消费者协会辅助岗工作人员。她和老同志认真学习《消费者权益保护法》和《电子商务法》。每周利用碎片化时间进行学习，通过集中学习与自学相结合的方式提升了自身的业务水平。她虚心向老同志学习，提升服务标准。时刻保持勤学上进的学习心态，利用一切时间给自己“充电”，不断提升服务水平。她认真接待受理咨询消费者投诉和咨询，高质量完成各项工作。工作中坚持微笑服务的原则，尽最大努力解决群众的问题。

她将心比心关注弱势群体，在受理投诉过程中，迅速反应，积极作为，将情、理、法融合在对商家和消费者的调解中，展现了消协工作人员兢兢业业、恪尽职守、踏实肯干的工作精神和服务态度。



王金莲

王金莲，女，党员，1981出生，北京鑫海韵通商业大楼密云百货店企业部门经理。她在商场工作11年，曾在被公司评为三八巾帼建功先进个人、连续2年被评为公司年度优秀经理。

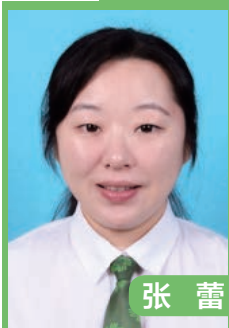
在工作中，她一直以追求顾客满意服务为宗旨，为广大消费者提供便捷高效服务为准则。她以身作则，以严谨的工作态度、优质的服务作风，为消费者答疑解惑。以良好的信誉、优质的服务赢得了广大消费者的一致好评。工作中从不推拖，用心解决每一项售后纠纷，承担社会责任。她带领团队时刻把服务做好，制定了首问负责制。以首问负责制为基础，推出现场管理制度。作为商场对外服务窗口的核心，她在监督方面还专门设立了顾客投诉电话、意见箱，让消费者对她们的服务进行评估，力求做到让每一位消费者满意。



李小飞

李小飞，女，1979年出生，北京市昌平区消费者协会调解员。从事调解工作将近六年，她在日常调解工作中，努力践行“工匠精神”钻研业务知识，提高业务技能，以消费者的利益为重，耐心调解，尽心尽力的为消费者排忧解难。她认真了解每一起消费纠纷的具体原因和经过，在情和理的相互交融中，妥善化解消费纠纷，维护消费者的合法权益。

2018年，她参与调解投诉402件，接待来访咨询1258件，为消费者挽回93100元经济损失。



张蕾

张蕾，女，党员，1984年出生，北京翠微大厦股份有限公司天通苑龙德店营运部主管。她从事商业服务工作十余年。在日常工作中，她负责消费争议的解决，负责始终各种服务投诉和质量投诉的处理，在处理问题的时候，她本着“家人式”服务的理念和“四不出、四为主”，即做到：不出本品牌、不出本部门、不出本商场、不出本大厦；可修可不修以修为主、可换可不换以换为主、可退可不退以退为主、分不清责任以我为主为顾客解决问题。

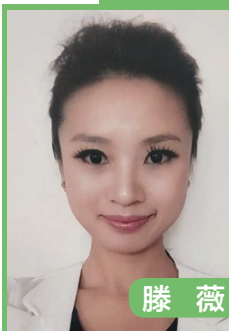
在多年服务过程中，许多消费者对张蕾处理问题的态度和方式均表示认可，有的消费者因为通过她的调解，最后跟她成为了朋友。2018年，张蕾调解消费争议48起，完结率100%。



陈义东

陈义东，男，49岁，北京市延庆区消费者权益协会副主任。从2001年至今，陈义东一直在延庆区消费者协会工作，他以求真务实的精神和过硬的业务素质，累计处理投诉近5000件，为消费者挽回经济损失超过500万元。2011年参加全国投诉能手大赛获得三等奖，2001年和2013年先后两次被中国消费者协会授予先进个人，2013年延庆区消费者协会被中国消费者协会授予全国消协系统先进集体。2015年被延庆区委评为优秀共产党员，并被授予“北京榜样”荣誉称号。

金杯、银杯，不如老百姓的口碑，金奖、银奖不如老百姓的夸奖。陈义东始终牢记自己是一名肩扛红盾的消费维权工作者，凭着对工作的热忱、执着与责任，面对群体性消费纠纷，他总是时刻冲在第一线，用真情架设政府和老百姓之间的沟通桥梁，用辛勤的汗水维护社会的稳定与安定，用一颗赤子之心赢得了消费者的好评。



滕薇

滕薇，女，中共党员，1984年出生，北京市延庆区融媒体中心外宣组长、主持人、编辑记者。从事消费者权益保护宣传工作12年多来，她始终以为消费者维权护法为己任，恪尽职守，默默奉献，以一个媒体人的身份，不偏颇不站队，用媒体人的力量维护广大消费者权益，唤醒更多人维权的意识，被誉为服务群众的“知心人”。

她经常深入街头巷尾、田间地头去了解市民和村民的消费热点和消费问题，主编主播两档消费类节目，用广播电视节目等形式为大众科普消费维权知识、问政经营者和相关部门，成为老百姓维权的发言人，在京郊大地形成了响当当的消费维权品牌。12年来，滕薇累计采制播出消费类节目1152期，15840分钟，融媒体后利用各平台做起消费维权普及，让更多消费者受益。

消费挖潜，靠“雄心”也靠“细心”

挖掘消费潜力，国内企业需要一场“品质革命”，要有与世界优质水平的产品和服务对标竞争的雄心。此外，我国消费升级还有其自身特点，是多层次、多区域的细分市场升级。挖掘消费潜力，国内企业还需要一场“思维革命”，要有以消费者为中心深入挖掘不同市场需求的细心。

春节期间，各种“洋货”纷纷亮相中国春节市场。丹麦乐高今年为中国春节创作“年夜饭”和“舞龙”套装；意大利古驰、奥地利施华洛世奇等品牌扎堆推出生肖主题服饰；泰国大米、澳洲龙虾等全球美食汇聚中国餐桌……如果把春节消费市场比作一扇橱窗，那么透过它可以看出全球商家对中国大市场的重视。

从上世纪70年代凭票购买的米、面、肉，80年代的“三转一响”，90年代的彩电、寻呼机，到进入新世纪的手机、电脑……如今，年货消费已不再是模仿式、排浪式的消费。买年货也从过去的手拎肩扛，变成了一键下单、送货到家。如果说春节是一台“时光机”，那么透过它也可以看到国内消费市场的变迁。

目前，我国消费市场规模位居世界前列。我国拥有全球规模最大的中等收入群体。消费需求空前强盛。去年，我国国内旅游人数预计超过55亿人次，近10亿人次走进博物馆，电影总票房再创历史新高……

随着我国居民收入水平和消费能力日益提升，消费结构不断升级，旅游、文化、体育、健康、养老等“幸福产业”蓬勃发展，增长空间巨大。为满足国内消费升级需要，我国进口了世界各国的优质产品和服务。无论是国外大牌，还是国内商户，我国强大的消费市场都对其散发着前所未有的吸引力。

促进形成强大国内市场，消费潜力如何进一步挖掘？“痛点”就在我们身边：年轻人购物，总觉得有品质、有个性的产品还是不多；老年人养老，优质养老院还是一床难求……百姓日常生活中不是没有消费需求或需求不足，而是需求变了，不仅在乎“有没有”，更在乎“好不好”。但国内一些领域供给的产品和服务还没跟上百姓需求的变化，还难以满足百姓对美好生活的向往。

挖掘消费潜力，国内企业需要一场“品质革命”，要有与世界优质水平的产品和服务对标竞争的雄心。此外，我国消费升级还有其自身特点，是多层次、多区域的细分市场升级。挖掘消费潜力，国内企业还需要一场“思维革命”，要有以消费者为中心深入挖掘不同市场需求的细心。

消费已成为拉动经济增长的“主引擎”，去年我国经济总量首次站上90万亿元新台阶，最终消费对经济增长的贡献率达76.2%。要进一步挖掘国内市场消费潜力，坚决做强国内市场，将这份潜力转化为中国经济实打实的增长动力。

（人民日报）



林丽鹂



王萌

中医保健养生别走偏

中医药是中华民族的宝贵财富，是中华文化的瑰宝。好的中医、好的药材决定着中医的疗效。医得准不准，方子对不对，药效灵不灵，直接关系到中医这块金字招牌。若没有经验老道的中医，没有对症的药方，仅凭一套套所谓的“养生理念”就乱加施治，往往难以达到成效。

艾灸可疏通经络，红豆薏米汤可去湿气，枸杞可补肾，花茶可养颜……中医作为一种文化，在中国人的心目中有着不可替代的影响力。如今，中医知识越来越深入到人们日常生活保健中，成为许多人的健康生活选择。

当前，中医药事业正面临发展的大好时机，随着健康中国战略的实施和中医治未病理念的推广，中医药养生产业蓬勃兴起，深得民众喜爱。

然而，目前社会上中医养生保健服务鱼目混珠、服务能力参差不齐、产品宣传不科学不规范不合法等现象时有发生。网络上、生活中充斥着各类“中医养生”技巧。它们往往引经据典，声称“祖传秘方”，或现身说法，找来“病友”讲述声情并茂，让人难以分辨，这给民众健康带来了危害，也影响了中医药事业健康发展。

如何科学宣传中医养生理念，完整准确向大众传递正确的中医养生信息，在当今状况下愈显紧迫。我曾在抖音某养生账号中听得一“养生”配方——枸杞30克、菊花30克、桑葚20克、桂圆肉10克冲泡饮用。当我小心翼翼地按照配方要求，称好泡完后才反应过来，这个配方并没有具体说明饮用方法。哪类人群适宜饮用？饮用频次如何？都没有明确说明。若真的每天都喝这半茶壶的枸杞水，不上火才怪吧？

中医药是中华民族的宝贵财富，是中华文化的瑰宝。好的中医、好的药材决定着中医的疗效。医得准不准，方子对不对，药效灵不灵，直接关系到中医这块金字招牌。若没有经验老道的中医，没有对症的药方，仅凭一套套所谓的“养生理念”就乱加施治，往往难以达到成效。然而现实中，“江湖中医”着实不少，没经过系统培训就敢治病开方，跟张三李四学了一点中医知识就声称“祖传”，许多机构打着中医旗号暗地里干着非法医疗活动……

中国的医药典籍博大精深，要做好系统挖掘、整理和利用，对散存在国医大师、老中医、老药工手里的中医药精髓进行保护，对“无证驾驶”的江湖骗子要坚决打击。

中医药的魅力在于老百姓口口相传，要加强中医药宣传和监管，规范中医养生保健服务，让老百姓易接受、更放心地使用中医。今年初，13个部门联合部署，整治保健市场乱象，严查以中医预防保健名义进行非法诊疗、无证行医等，这将为营造良好市场环境提供有力保障。

当然，行业环境要彻底净化，也离不开消费者的正确认知。要知道，中医美妙之处就在于其没有标准、没有绝对，看重整体性和系统性，讲究辨证施治和遵循自然。中医自然可以养生，但切莫滥用中医养生。（人民日报）

网红食品需严守安全线

民以食为天，食以安为先。食品安全问题关乎人民群众的身体健康和生命安全。严守安全“红线”，让网红食品成为“真金”网红而非“镀金”，这才是正道。食品企业只有坚守安全“红线”，摒弃“网红”炒作思维，诚信守法经营，为消费者提供质量合格的优质食品，才能赢得长远发展。

最近几年，网红食品大行其道。为了买到一杯奶茶、一块蛋糕，人们愿意花上几个小时排队，甚至出高价从“黄牛”手中拿货，拿到美食后，再拍照上传到社交平台“打卡”……这已经成为时下许多年轻人的饮食新时尚。

在互联网时代，食品销售方式发生巨变，销售渠道也更加丰富。网红食品的最大共性是对“流量”的娴熟驾驭。借力人际传播和社交媒体，许多网红食品凭借新奇的概念和独特的形式，被贴上“高颜值”“文艺范儿”“小清新”的标签，受到众多消费者的追捧和喜爱。

网红食品走红，一定程度上满足了人们不断变化的新消费需求，体现了商家在激烈市场竞争中的创新精神，值得鼓励。

但必须注意到的是，部分商家在追求利益的同时无视食品安全问题，一些网红食品借助网络平台隐蔽销售，游离于监管体系之外，存在较大的安全隐患。从网红饮料“咔哇潮饮”被查处，到热卖的“三只松鼠”开心果产品被查出霉菌超标，再到网红餐饮店“一笼小确幸”发生食品中毒事件，网红食品质量问题频发，令人心忧。

求木之长者，必固其根本；欲流之远者，必浚其泉源。对于网红食品来说，食品安全“红线”是其生存之本、发展之源。只有严格守住这根“红线”，网红食品才能破除“来去匆匆”“昙花一现”的魔咒，获得长远的发展。

如何让网红食品“红”得健康、“红”得长久？各方需形成合力。2018年1月1日，《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》正式实施，走出了规范网络餐饮服务经营行为、保证餐饮食品安全的关键一步。监管部门要加强对网红食品的监管，对违法违规行为零容忍，警惕某些“黑作坊”摇身变为“网红明星”，切实保障消费者的权益。同时，商家也要严守职业道德，真正认识到质量才是长久经营之道，从源头把好关、守好门，让消费者网红食品始于颜值，俏于口味，最终立足质量。对消费者来说，要擦亮眼睛，理性消费，不盲目跟风，保持自控力、辨别力和判断力。

民以食为天，食以安为先。食品安全问题关乎人民群众的身体健康和生命安全。严守安全“红线”，让网红食品成为“真金”网红而非“镀金”，这才是正道。食品企业只有坚守安全“红线”，摒弃“网红”炒作思维，诚信守法经营，为消费者提供质量合格的优质食品，才能赢得长远发展。（人民网）



李嘉宝



徐建辉

抢票软件被限制 12306要更给力

第三方抢票软件和通道的出现，虽说有时也能给个人带来不确定的获益，但是从整体和全局来看，它却侵害了广大旅客的公平购票权，扰乱了铁路购票秩序，还会滋生欺诈消费、信息泄露等风险问题，是到了该坚决取缔或封杀限制的时候了。

为了买到回家的火车票，一些人求助抢票软件。第三方软件抢票就是不断刷新12306网站的余票信息。铁路部门介绍，这些软件的相关机器特征已经被识别并被实施限制措施。也就是说，即使用户花钱购买了加速服务，购票的成功率也绝不会像各个抢票软件宣传的一样。（1月28日央视网）

每逢春运出行高峰，火车票就成了公众高度关心的话题，一票难求的状况更是常常出现，这时各种第三方抢票软件便应运而生。然而问题的关键是，市面上林林总总的抢票平台和软件，虽然收了用户的钱，但实际效果却无法保证也无从知晓，这无疑损害了消费者的知情权和公平交易权。

除此之外，通过第三方平台抢票，还时常被曝出在未明示的情况下强制搭售，自动添加商业保险等各种额外收费，甚至还有信息泄露的风险。再说了，第三方抢票平台的加入，也扰乱了正常的网络购票秩序，对其他用户则构成了不正当竞争，因此时常陷入“技术黄牛”的争议。为此，各方面对商业抢票的质疑和反对之声日趋强烈。

诚然，第三方抢票软件和通道的出现，虽说有时也能给个人带来不确定的获益，但是从整体和全局来看，它却侵害了广大旅客的公平购票权，扰乱了铁路购票秩序，还会滋生欺诈消费、信息泄露等风险问题，是到了该坚决取缔或封杀限制的时候了。

现在，铁总正式表示当前常见的第三方抢票软件平台已被“识别和限制”，这时再通过它们进行抢票，可以说基本上很难了。所以铁总此次提醒，“即使用户花钱购买了加速服务，购票的成功率也绝不会像各个抢票软件显示的一样。”大家回家过年心切，但也别再当冤大头去花钱买第三方平台的抢票服务。

12306上的余票数是不不断变化的，因为总有退票、改签的。如果能让机器去监控余票情况，一旦发现有票放出就为需要的人自动订购，则不但避免了车票的浪费，同时的确给购票人带来了便利。试想，机器自动监控总比人力手工刷新要精准、高效得多吧？那么现在封杀了安全性和效果都不明确的第三方抢票通道，购票心切的人们又该到哪里去抢票呢？别急，如今人们完全可以通过12306刚刚推出的候补购票功能进行自动“抢票”，不仅十分安全可靠，而且按预约先后顺序抢票，自然也更加公平合理。

当然，12306在鼓励和引导用户登录官网购票时，也要看到此举将给自己带来的压力，需要继续加强系统承载力，不断完善购票体验感，以满足亿万用户的购票需求，实现公平、透明、合理的售票机制，方是最好的解决之道。（燕赵晚报）

《预付费消费中的消费者权益保护问题》课题

系列之三

预付费消费问题的原因分析

1、预付费消费有关法律法规不健全

目前我国对预付费消费还没有统一的法律法规，关于预付费消费的规定主要散见于《民法总则》、《合同法》、《消费者权益保护法》、《单用途商业预付卡管理办法(试行)》、《非金融机构支付服务管理办法》等法律法规之中。目前关于预付费消费的法律规范都过于原则，没有结合预付费消费的特点针对性地对发卡主体和发卡行为进行规范，从而导致在规范预付卡的过程中缺乏可行性与时效性，对消费者的保护也是缺乏力度。遇到预付费消费纠纷常常根据《民法总则》、《合同法》、《消费者权益保护法》等相关法律规定对预付费消费合同进行调整。

《民法总则》是调整平等主体之间权利和义务法律关系的基本法，但是《民法总则》多为原则性的规定，对于有着特殊性的预付费消费纠纷往往很难适用。由于消费者已经事先将资金预付给经营者，再加上本来经营者与消费者的地位就不平等，经营者占据绝对的优势地位，这时依然适用调整平等民事主体间的《民法总则》解决预付卡消费纠纷，对消费者而言明显显得不够公平，而运用《合同法》在解决预付卡消费纠纷同样也有很多局限性。

2014年3月15日颁布实施的《消费者权益保护法》，第53条专门对预付费消费作出规定。该条规定立足于消费合同的基本原理，但却未能体现预付费消费的自身特点，在规制预付费消费的过程中发挥的作用十分有限，与当下预付费消费纠纷显得有些脱节，在实践中解决预付卡消费纠纷方面显得捉襟见肘。

我国目前对于预付费市场的监管采取的单用途预付卡和多用途预付卡分开监管的模式。2011年5月25日，国务院办公厅转发了中国人民银行、监察部等七部委联合制定了

《关于规范商业预付卡管理意见》(以下简称意见)规定由中国人民银行主要负责监管多用途预付卡的发售。《意见》规定的商业预付卡购卡实名制、商业预付卡非现金购卡制及商业预付卡限额发行制度，只需要简单的拆分和多次购买就可进行规避。同时《意见》没有规定相应的惩罚措施，使得其对商业预付卡的规制流于表面，具体可操作性不强。

商务部2012年9月21日出台的《单用途商业预付卡管理办法(试行)》规定，企业发行预付卡需在发行后30日内到商务部门备案，并按预收资金的一定比例向商业银行存入存管资金。可现实中企业备不备案基本靠自愿自律，资金使用用途并无跟踪监管。《单用途商业预付卡管理办法(试行)》已经历时6年多，实践证明存在很多漏洞和严重的滞后性。

2、预付费消费监管缺乏有效性

由于立法不完善，使得我国对预付费消费监管缺乏有效性。主要表现在：

2.1 监管主体不明确

由于我国目前并没有明确规定某个具体部门对单用途预付卡发行进行监管，现有的监管部门混杂，从而导致经营者可以随意的发行预付卡。很多经营者明知自己没有发卡资格或者经营者本身也不清楚自己是否具有发卡资格，但由于对发卡行为、发卡方式、发卡金额没有进行规制，经营者为了获取利润，随意发售预付卡，造成了现在市场上预付卡泛滥的局面。

在我国对经营者的经营活动享有监督权的部门有很多，比如工商部门、商务部门、公安部门对预付卡都有一定的监管权，但由于权责划分不明确。有时大家争抢监管

权,有时又相互推矮,导致监管形同虚设。相关监管的部门规章主要是中国人民银行、商务部、保监会等部门出台的,没有工商部门出台的专门规范预付费消费的规章,政策文件中涉及的主体监管部门是商务部(单用途预付卡)和中国人民银行(多用途预付卡),工商部门主要负责协同监管和事后消费维权,但实际上一旦发生消费争议,消费者第一时间想到的主管部门是工商部门,认为工商部门应该对经营主体的资金、发放预付卡情况等进行备案管理,但工商部门不是事前主管部门,而是事后的维权部门,在争议发生后能做的,只是尽力去找到商家进行调解,挽回消费者损失,缺乏对经营主体的约束监管依据。另外,相关部门规章对于不同类型的预付卡销售管理有不同的规定,对于预付费消费的监管主体没有十分明确的统一,为消费者挽回损失虽然符合政府的总体利益,但是谁来为该类事件兜底负责没有明确规定,谁都想逃避责任规避风险,很难实现良性监管互动的局面。

2.2 监管力度不够

我国行政部门对预付卡的监管主要是被动监管,通常都是接到消费者投诉和举报后才对经营者进行调查,对于预防纠纷、解决纠纷具有一定的滞后性。消费者协会等消费者组织的主要职责是发布信息、受理投诉和进行调解,主要是起事后维护消费者权益作用。在预付卡纠纷中,当消费者组织接到消费者的投诉后,如果调解不成功,一般会向有关部门反映,或者在网上公布典型的案例,提醒消费者注意进行自我保护。鉴于预付卡发行企业众多,而行政机关部门多,事物繁杂,人力财力有限,若不进行事先的监管,只进行事后监管,想要管理纷繁复杂的预付卡消费市场是一件非常困难的事情。

2.3 缺乏征信监管体系

目前全国征信体系还没有建立起来,缺乏对经营者的诚信奖励机制和失信行为的惩罚制度,经营者对于自己失信于消费者的行为无需承担法律风险,让部分不法经营者故意“钻空子”,使其更加肆无忌惮地发行预付卡。一些规模较小,经济实力差的经营者利用发行预付卡进行诈骗,常常在一个地方发行预付卡后,没过多久就消失了。由于违法成本低,收益大,有的经营者通过发行预付卡的方式回笼资金,但随着预付卡数额增加,面对这样的诱惑,一些经营者选择携款逃跑。

3、预付费消费者维权途径缺乏便利性

3.1 预付费消费者举证困难

预付费消费者在购买预付卡时与经营者订立书面合同的话,预付式经营者的权利与义务会受到法律约束,但现实情况是,预付费消费者在购买预付卡时很少与预付式经营者订立书面纸质的合同,一般都是由预付费经营者来提供的,并且是预先制作好的预付卡,对于将来提供的商品或者服务的质量、销售方式等相关情况也只是做大体的口头约定,所以在预付费消费者持卡消费时,经常会遇到经营者对商品进行捆绑销售或者以次充好的情况,消费者却缺少维权的法律武器。

3.2 预付费消费者缺乏有效的维权途径

在预付费消费者维权过程中,如果仅靠个人力量是难以与经营者抗衡的,预付费经营者一般是企业或公司,在经济实力与专业知识方面都比消费者更有优势。从目前情况来看,预付费消费者维权能依靠的组织是消费者协会等消费组织。消费者组织对消费者权益的保护主要是向预付费消费者事前发出警示与提醒,其作用非常有限。消费者的权益受到侵害后,消费者组织一般是通过调解解决,如果商家关门跑路或拒绝调解,问题往往很难得到解决。

4、消费者维权意识淡薄

尽管各级市场监管部门和消费者组织针对预付费消费发布了很多消费警示和消费提示,但消费者对这方面的信息关注不够,对预付费消费陷阱防范不够。消费者选择预付费消费时,经常受经营者夸大宣传的诱惑,轻信商家承诺,面对商家承诺的丰厚回赠和优惠折扣,往往会冲动购买预付费消费卡。消费者维权意识淡薄主要表现在:一是不考察商家资质、经营状况等相关信息,盲目订立预付费合同。二是不从自身需求出发,一味追求优惠力度。三是办卡时不仔细阅读和询问相关事项,以至于发生纠纷时,不知如何寻求救济。四是对于相关单据不加以妥善保管,发生纠纷后,无法提供有力证据证明自己的主张。五是发生纠纷后如果损失不大,不少消费者本着多一事不如少一事的想法,自认倒霉,放弃维权。

春节消费陷阱多，辨其良莠再消费



春节期间,消费增多。北京市消费者协会根据消费者购买保健品,旅游过年,网购食品等消费纠纷中发现的问题,提醒广大消费者:春节消费陷阱多,辨其良莠再购买。

一、春节购买保健品,要谨慎选择。

如今各式各样的保健品成为春节回家孝敬长辈首选礼品。一些保健品企业通过传媒、传销等方式进行产品功效的夸大宣传,对消费者进行误导甚至欺骗,侵害了消费者的权益。消费者购买保健食品要认清认准产品包装上的保健食品标志,依据其功能及适宜人群有针对性的选择,并按标签说明书的要求食用,切忌盲目购买和使用。消费者要科学、理智看待保健品,不要迷信明星、名人做的广告,提醒消费者保健品不能替代药品,选购保健食品应谨防虚假宣传和盲目消费。

二、春节旅游防陷阱,选择有资质的旅行社。

临近春节假期,各大旅行社都在宣传跟团游,建议消费者不要选择不合理低价游。在选择旅行社时,应根据自身情况选择正规、资质齐全的旅行社,并认真阅读合同条款,明确旅游行程,并一定将旅游合同等发票妥善保存,以便日后发生纠纷时可根据其维护自己的权益。

三、网购商品,应查验后收货,发现问题商品应及时退货。

网上购物商品应注意七日无理由退货规定,不要错过最佳退货时间;并且应尽量选择知名度较高的旗舰店,不应轻易相信无资质或朋友介绍的不知名购物链接;接受物流包裹时应在快递员的陪同下当场验货,如发现物品损坏或与宣传图片差距较大的情况,应将网购宣传图片截屏留存并将实物拒收退回。及时在网络平台与商家联系,协商并要求其退回货款。

网络支付存在一定的安全风险,消费者要注意安全支付、保护信息。消费者在决定购买后,一定要使用正规的第三方支付软件,不要在QQ、微信等聊天工具进行转账交易,在交易过程中不要轻易透露真实姓名、证件号码以及银行帐号密码等关键信息。

临近春节,北京市消费者协会希望各商家,在经营中诚实守信,以维护消费者利益为重,出现消费纠纷积极解决。同时,政府相关职能部门要加大保护消费者权益力度,查处不良商家的违法侵权行为。在节日期间营造良好的消费环境,让广大消费者过一个欢乐祥和的春节。

猎奇营销以次充好 消费者购买“网红食品”需留心

“喜茶”“盒子蛋糕”“巴比兔减肥饼干”……近年来，一些“颜值高、口味新奇”的食品凭借吸引消费者的猎奇心理，让大家争相抢购。它们有的被商家加足噱头，有的被明星转发分享，在各种社交平台迅速走红后，掀起一股热潮。

但是，网红食品的表面繁华，遮挡不住其背后存在的各种问题。据《2018年食品舆情报告》显示，食品安全依然是食品行业中的热点话题。其中，网红食品的安全问题热度在持续提升，需要全社会各方面积极地做好预防、加强监管。

“猎奇”式营销“晒”比吃更有吸引力

到底何为网红食品？百度百科给出的答案为，网红食品指一些微商通过特殊营销方式，将自制食品包装成“网红”，在微信朋友圈里销售。

目前，通过朋友圈微商选购美食已经非常流行。从私房美味到家酿果酒，从早茶点心到夜宵小吃，从美容靓汤到食补偏方，“圈”里出售的食品无奇不有，俨然成为了一种“新食尚”。这些卖家利用社交媒体特殊的宣传、营销方式，将自制食品在朋友圈里卖得风生水起。

当一款普通食品变身为“网红”，其火爆程度令人咋舌。据媒体报道，一点点在北京建外SOHO开业时，买一杯饮料要排队近两小时；在喜茶北京三里屯店消费一次，几乎要等上三四个小时，而且还是限购；王府井大街的“鹿角巷”在非晚高峰期间，从排队到拿到奶茶，总时长也需花费近50分钟。几乎在每一家“网红食品”店门口，消费者都会排起长队。

此外，靠视觉效果席卷朋友圈的“脏脏茶”，号称能排毒养颜的“椰子灰冰淇淋”，外形像毛巾折叠后的“毛巾卷”蛋糕等食品，最出名时月销量更是轻松过万，甚至能达到十万，消费者购买后的网上留言也是赞

誉一片。

据了解，这些爆款网红食品，目前均已遍布全国各大城市，特别受到90后消费主力的追捧。一些消费者为获取评论点赞，可以不远千里去“拔草”晒圈。当第一时间拿到排了几个小时队买到的饮品、食品后，所做的事情不是品尝，而是在各类社交媒体拍照炫耀。

也有许多网友表示，起初对这些“网红食品”并不“感冒”，对这些排队的消费者也不理解。但架不住它们在朋友圈里“亮相”频繁，而且在时下流行的抖音、小红书等软件中也经常“露脸”，让人好奇心陡增，慕名而去，从而为这些网红食品添加了不少人气。

更有相关人士指出，一款普通食品在商家利用消费者的猎奇、攀比的心理，再加以饥饿营销、排除效应等手段的影响，可以迅速“红”遍网络。尤其是在一些90后消费者的眼中，这些网红食品具有一定的社交属性。他们通常会认为，“晒”往往比吃更有意义。因为可以通过“晒”产品的方式，满足内心深处希望成为时尚主流人群的心态，同时获取精神层面的满足感。目前，网红食品对于乐于在社会化媒体上展示自我，进行社交的消费人群，充满了极大吸引力。

安全问题屡遭曝光 网红食品“以次充好”存隐患

但是，让人值得注意的是，“网红食品”在被一些美食爱好者追逐的同时，其安全问题也屡遭媒体曝光。

2018年3月，南京一消费者称吃过盒子实验室售卖的蛋糕后拉肚子，并质疑该店上传假证、超范围经营。

6月初，“南园包子”馅料被查出出自黑作坊。苏州市姑苏区食药监部门依据《江苏省食品小作坊和食品摊贩管理条例》的相关规定，对生产商进行了处罚。

同年夏天，有记者在卧底某网红饮品店后曝出内幕：店员不洗手切水果，发黑的芒果榨汁，去年冷库的苹果泡茶，水果杯卖不完次日继续售卖。

年末，网友@vermix发微博称在喜茶上海兴业太古汇店喝出“指套”引起网络热议。随后，虽然喜茶回应自己未用过指套，但仍无法消除网友的疑虑。

此外，“椰子灰冰淇淋”添加植物炭黑食用色素，与排毒养颜无关；“CHIKO曲奇”加工点被依法检查，负责人无法提供生产许可证等证件，曲奇外包装上的QS认证标志以及编码属于另外一家食品企业等案例比比皆是。

一些网友在评论网红食品问题时认为，网红食品因在直播、微信朋友圈等媒介中流行，其资质很难把关。而且，由于这些媒介的门槛资质低，营销手段夸张繁杂，许多食品一经面世，就有人刻意追捧，在被抢购一空的情况下，甚至愿意在“黄牛”的手上花费高于原价几倍的价格拿货。“追风消费”情况的出现，让许多商家不再安于对食品进行研究，更热衷于在营销上“动脑筋”谋取利益，从而导致一些不法商家和黑作坊“有空可钻”，将劣质食品以次充好。

对此，中国食品品牌研究院院长曹保印指出，网红食品的概念本身就值得商榷，随着网络逐渐成为公众接受和反馈商品信息、完成商品消费和评价的首选综合性平台，食品安全问题将会日益突出。尤其是食品存在的安全性隐患，更需要公众和监管部门特别重视。

更有业内专家表示，商家对于网红食品的营销策略严重影响着消费者的判断。一方面，“网红食品”被惯以情怀、文艺等各种噱头，充分迎合了消费者的心理；另一方面，高颜值的网红食品吸引力大，再加上熟人朋友在社交软件上的口口相传，导致消费者们在购买网红食品时，往往会忽视生产厂商的合法资质。

严守安全底线 让“猫腻”商家无处遁形

对于网红食品的安全问题，中国食品科学技术学会理事长孟素荷表示：“诸多网红食品‘有品牌、无工厂’，对产业链安全建设空心化，食品欺诈问题多有发生。产业链安全建设与环保将成为决定网红食品能走多远的关键制约因素，也将成为影响中国食品安全舆情的新热点。”

其实，对于网红食品的规定与查处，我国早就有法可依。如，原国家食药监局2016年发布了《网络食品安全违法行为查处办法》，就是为了依法查处网络食品安全违法行为，加强网络食品安全监督管理，保证食品安全而专门出台的。2018年1月1日起施行的《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》，也为进一步规范网络食品交易行为，保证网络食品安全提供了更强有力的保证。

需要强调的是，把好网红食品的质量关，不仅需要法律法规的制约，还需要监管部门、生产企业以及消费者的合力参与。

“目前网红食品无法实现‘长红’，根本原因就是品质把控不牢。有的企业没守住保障‘舌尖安全’的底线，成为众矢之的。有的企业‘无证’上岗，被取消了经营资格。追求短期效应、缺少连贯的发展思路，是他们的‘通病’。”有网友一针见血地指出，网红食品作为互联网时代的产物，不能严把质量关，生产企业负有不可推卸的责任。

对此，开封市食药监局餐饮食品监管科科长马双阳就曾表示，食品生产企业要建立相应的食品安全质量管理体系，硬件环境、原料、加工、仓储、营销、售后等每一个环节，都要严格按照标准执行。按照标准操作，能最大程度上帮助企业避免和降低质量安全风险。

也有业内人士建议，“对于监管部门来说，要建立一套针对网红餐饮的常态化监管机制，增加定时抽检和随机检查的监督频次，切实落实互联网平台主体责任，对大案要案从重从速处理，对违法违规行零容忍；同时也希望消费者多些消费理性，避免盲目跟风、追捧，在购买时要注意认真核实食品的质量安全问题。只有执法部门、企业与消费者们形成合力，才能让玩猫腻的‘网红食品’无处遁形。”

此外，媒体也劝导消费者在选购“网红食品”时，不要只凭噱头就去购买，要对食品安全信息和经营场所卫生状况多留个心眼。除了食品安全问题，还要考虑因人而异的健康问题。要选择有经营许可证的店家，购买手工食品时，注意生产日期、保质日期、生产方资质、联系方式等，坚决不消费“三无产品”；保存完整的消费记录，以备将来可能的维权。切忌盲目跟风、追捧“网红食品”，购买时要选择正规网络平台和商家，关注的信息越仔细，买到的食品就越安全。（人民网）

银保监会发布六大类保险消费提示

近日，银保监会网站发布六大类常见的侵害保险消费者合法权益典型案例，以此提醒保险消费者注意个人信息安全、谨防电话销售误导、防范产品收益夸大行为、以及保险代理人利用“炒停”进行虚假宣传，注意保护个人的权益，提高风险防范意识。

案例一

谨防汽修单位利用个人信息骗取保险金

银保监会指出，收到保险消费者投诉反映，某汽车修理厂利用投保车辆制造假赔案，并使用其身份证私自开设银行账户，向保险公司骗取保险金。经查，该修理厂在投诉人不知情的情况下，先后两次编造被保险车辆虚假出险信息，向某财产保险公司分支机构报案，并在《机动车辆保险索赔申请书》上伪造被保险人签字，同时擅自持被保险人身份证件在银行开立账户用于收取保险金，共骗取保险金1万余元。

点评：实践中，部分保险消费者在车辆损坏后，由于防范意识不强，为图方便将被保险人身份证、被保险机动车行驶证、发生事故时驾驶人的驾驶证、保险单等相关理赔资料交由汽修单位代为索赔。这样汽修单位就可利用身份便利和保险消费者的信任，制造虚假保险事故实施诈骗，侵害了保险消费者权益，同时对保险市场秩序构成危害。

提醒：消费者在办理车辆理赔时应注意以下事项：

一是保护个人身份信息，保管好身份证、银行卡等重要证件，减少代办理赔。

二是确需委托他人代办理赔时，应亲笔签署委托授权书，确认授权范围和有效期，不要轻易将证件原件交与他人。

三是车辆理赔结案后，及时查询理赔记录，核对比对出险次数及赔款金额是否与实际情况一致。

四是如理赔记录存在异常，及时联系保险机构进行核实；一旦发现相关人员利用保险消费者信息骗取保险金，应协同保险机构向公安机关报案，以维护自身权

益。

案例二

谨防人身险电话销售“误导”宣传风险

银保监会指出，在“亮剑行动”专项检查中发现，某人身保险公司在电话销售过程中主存在以下违规行为：一是夸大保险责任；二是对与保险业务相关的法律、法规、政策作虚假宣传；三是对投保人隐瞒与保险合同有关的重要情况；四是违规销售万能保险产品。

点评：根据相关保险监管规定，保险公司开展电话销售的产品限于普通型人身保险产品，符合条件的保险公司可以销售分红型人身保险产品，但不能销售万能保险产品。案例中相关保险机构通过电销渠道销售万能保险产品的行为，违反了保险监管规定。

提醒：消费者通过电话渠道购买人身保险产品，要注意以下事项：

一是了解保险产品的性质，根据保险监管规定，人身保险电销渠道限于销售普通型和分红型人身保险产品。

二是了解保险产品的关键信息，如保险产品名称、保险责任、责任免除、保险金额、保险期间、缴费期间、退保损失等，做到心中有数，以防被误导。

三是收到保险合同后，应及时阅读合同条款，发现误买一年期以上人身保险产品的，可在犹豫期内无条件解除保险合同，保险公司除扣除不超过10元成本费以外，退还全部保费；解除一年期(含)及以下人身保险合同的，保险机构按照合同约定退还保险单的现金价值。

四是如遇电话销售人员误导宣传的，可向监管机构投诉。

案例三

谨防故意夸大保险产品收益的销售行为

银保监会指出，接到保险消费者投诉，反映某人身保险中心支公司在向其销售过程中涉嫌违规。经查，发现该中心支公司在向该消费者销售某分红型人身保险时存在以下行为：一是销售人员郭某在电话中称该保险的满期利益约为40多万并称即将停售，与产品的实际

情况不一致。二是续期服务人员刘某欺骗投保人，夸大产品分红收益，并在解释红利分配方式时，存在不实表述。

点评：根据《人身保险新型产品信息披露管理办法》规定，销售人身保险新型产品应向保险消费者充分说明以下内容：分红保险未来红利分配水平是不确定的，其中采用增额方式分红的，应当特别提示终了红利的领取条件；投资连结保险未来投资回报是不确定的，实际投资收益可能会出现亏损；万能保险在最低保证利率之上的投资收益是不确定的，取决于公司实际经营情况。

提醒：一是正确认识保险保障功能。保险是一种风险管理手段，保险产品主要功能是提供风险保障；二是勿受高息诱导。有的销售人员在推销人身保险新型产品时，存在以历史较高收益率进行披露、承诺保证收益等销售误导行为。消费者应提高警惕，理性对待销售推荐行为，树立科学保险消费理念，认真了解保险合同条款。

案例四

谨防业务员隐瞒重要信息及代抄风险提示

银保监会指出，收到保险消费者李某投诉：称其在某寿险公司业务员黄某介绍下购买了一款年金保险(分红型)产品，黄某在销售过程中承诺并夸大收益，未对保险条款中的现金价值、退保损失等重要内容进行解释，引导李某在接受保险公司回访时对全部问题都回答“是”，并且代投保人李某抄录了风险提示语。

点评：在上述案例中，保险公司业务员黄某存在隐瞒合同重要信息、代抄风险提示语句等问题。此外，投保人没有充分意识到抄写风险提示语句和接受保险公司电话回访的意义，仅是按照黄某的诱导简单地走过场，后来发现自身利益受损想要维权时，虽不认可保险公司提供的投保书签字和电话回访录音证据，自身却不掌握证据或有力线索。

提醒：银保监会提醒消费者注意：

一是确认好合同重要信息再签字。保险消费者应理性对待销售推荐行为，在抄写风险提示及签字确认前仔细阅读合同条款，认真评估产品是否符合自身需求及风险承受能力，切勿盲目签字确认，更不要让他人代签。

二是认真对待保险公司回访。保险消费者应根据实际情况回答回访问题，如不了解保险条款相关内容等，要及时向保

险公司咨询，切勿盲目回答“清楚”“明白”“知道”等。

案例五

保险机构拒绝承保交强险为违规行为

银保监会指出，接到消费者投诉反映，某财产保险公司分支机构拒绝承保机动车交通事故责任强制保险(以下简称“交强险”)。经查，该保险机构存在以投诉人摩托车为外地牌照且公司暂时没有单证为由，拒绝承保投诉人摩托车交强险的行为。

点评：《机动车交通事故责任强制保险条例》规定，在境内道路上行驶的机动车的所有人或者管理人，应当依照《中华人民共和国道路交通安全法》的规定投保交强险；投保人在投保时应当选择从事交强险业务的保险公司，被选择的保险公司不得拒绝或者拖延承保。

提醒：交强险是强制保险，机动车的所有人或管理人应及时投保交强险。如遇保险机构拒绝或拖延承保交强险等行为，消费者可通过保险机构客服电话等渠道反映，或向监管机构投诉，避免因未及时投保交强险导致损失，以维护自身合法权益。

案例六

谨防保险代理人进行虚假宣传“炒停”营销

银保监会指出，在“亮剑行动”专项检查中发现，某人身保险公司保险代理人马某在其微信朋友圈中发布“购买返还型健康保险最后机会”“重大疾病保险费率调整”等“炒停”信息，以“即将停售”概念误导消费者，涉嫌虚假宣传。

点评：根据《人身保险销售误导行为认定指引》，办理保险销售业务的人员不得对与保险业务相关的法律、法规、政策作虚假宣传；不得有以保险产品即将停售为由进行宣传销售，实际并未停售等欺骗行为。此外，即使保险公司决定在部分区域停止使用保险条款和保险费率，根据《人身保险公司保险条款和保险费率管理办法》规定，保险公司也不得以停止使用保险条款和保险费率进行宣传和销售误导。

提醒：一是消费者购买保险时，应当仔细阅读保险条款，不要盲目跟风冲动消费，根据自身需求理性选择。二是提高风险防范意识，不轻信网络传言，相关政策信息应以官方渠道发布为准。如有疑问，及时通过官方渠道向相关保险机构咨询或向监管部门反映，以免造成不必要的损失。(银监会)

消费者需理性选购保健品

一、长知识，莫信这些大话

宣称保健品能治未病、预防疾病、治疗疾病、佩戴祛病强身等。

保健品不具备疾病预防和治疗功能，任何宣称保健品治病、防病的行为，都是不符合法律法规和相关规范性要求的。消费者不要轻信保健品能够“治未病”“预防和治疗多种疾病”等以防治疾病为噱头的夸大、虚假宣传行为。购买保健食品应认准“小蓝帽”标识，按需自愿选购，并认真核对产品批号和功能声称是否存在虚假、套用等问题，必要时，可通过属地药品监督管理部门查验真伪。

二、防忽悠，远离这些行为

与保健相关的免费体验、免费体检、免费讲座、免费试用、赠送礼品、免费旅游、优惠养生、感恩答谢、伪亲情关爱等。

为达到诱导消费者购买保健品的目的，很多不法商家以“免费”为诱饵，采取亲情关爱、定期聚会，感恩答谢等方式，来获取消费者的健康状况、家庭收入、联系方式及情感信任，进而为其“量身定制”大肆推销各类保健产品。为防止中老年消费者因保健品消费而上当受骗，建议远离所谓的专家义诊、免费体检、免费健康讲座、组织旅游、分时养生度假、以及会议营销等商家法定营业场所以外的各类保健养生宣传、经营行为。

三、识骗局，猛戳这些谎言

治疗疑难杂症、治愈率、感恩答谢、惠民工程、政府补贴、消费维权、领导人及明星代言等。

不法商家往往打着惠民工程、政府补贴、消费维权等幌子，利用国家机关、医疗单位、

学术机构、行业组织的名义，以专家、知名人士、医务人员和消费者身份对商品做虚假或引人误解的宣传，通过虚假打折、“雇托儿”“饥饿营销法”等手段制造“现场抢购”的营销氛围，诱导消费者按所谓的“疗程”“优惠”大批量购买产品。甚至有的打着各种社会组织 and 消费维权的旗号，声称能帮助消费者追讨被骗买保健品款项，诱使消费者落入“连环骗”的圈套。

四、懂维权，保留这些凭证

正规发票、购物小票、在线交易记录及其他购物凭证。

在维护自身合法权益方面，消费者不仅要做到掌握起码的辨识商品真伪的能力，而且还应当做到掌握基本消费维权知识，购买保健产品或接受相关服务，应当选择正规商家，通过正规途径购买，并妥善保留购买小票，主动索要发票，保存在线交易记录等必要的凭证，一旦发生消费纠纷，积极通过正规途径维护自身权益。

（中消协）



药品保健品营养补充品，到底买哪个？

虽说有“药食同源”这一说，但食品、保健品、药品三者的管理不同，批准的难度也不同。到底它们有什么区别呢？营养补充品到底是药还是保健品呢？恐怕绝大多数人还弄不清，这里简单说说这些常识吧。

食品能提供营养素，但短期内无法治疗疾病

超市和农贸市场里的普通食物是绝大多数人都可以吃的，都是非常安全的东西。

食品要有容易接受的色香味和口感，而且必须能提供营养素。其中也含有一些保健成分甚至药效成分，但是含量比较低。

的确，吃对了食物能够帮助疾病的康复，但也只是辅助作用。正因为食物中的药效成分比较少，所以不能期待它在短期内治疗疾病。比如说，合理调整饮食，再加上运动，能够改善血压、血糖、血脂状况，但可能需要几个星期甚至几个月才能看到明显效果。再比如说，人们相信多吃芹菜菠菜有利降低血压，但绝不可能是吃一餐之后就马上能够降低20个毫米汞柱——要真是那样，没有高血压的人哪儿还敢吃芹菜、菠菜呢？

所以，没有哪个国家允许普通食品宣称疗效，或是宣传特定保健功能。对于预包装食品来说，就连“含某种营养保健成分”的说法，也有法规(预包装食品营养标签通则)来专门管理。测定数据证明含量达到一定标准之后，才能说是“含有”还是“富含”。



药品只能用于特定病理状况的患者

对于药品来说，是否含有营养成分或是口味的好坏都不是它的主要考虑因素，治疗效果才是第一位的。药物的生产和销售必须有审批许可，药效必须得到可靠的临床研究来证明。如果吃了很久都没有效果，这种药就该扔了。

药是给治疗目标使用的，不能起到补充营养素的作用，无法替代健康饮食。除了少数营养补充用的药物之外(即便如此也不能过量)，药效成分一般都会有一定毒性和副作用，所以它们只能用于特定病理状况的患者，如无医嘱，不能随便乱吃药，更不能日常不好好吃饭，却把药当成饭吃！

保健食品具有生理调节作用，但不是人人都能吃

某种意义上，保健食品的性质居于食品和药品之间。它们一般不讲求是否美味，但在考虑营养素含量的同时，还会考虑到是否具有特定的生理调节作用。

在经过可靠的功效实验来验证保健效果之后，保健食品还需要通过审批，获得保健食品的许可。而且，只能宣传被批准的那个保健功能，不能夸大作用，扩大功效范围。比如说，得到批准的只有一个血脂调节功效，就不能宣传它具有美容、降糖、减肥……等等其他功效。

营养素补充品只能治疗营养素缺乏症

但是，这并不意味着不缺乏的人吃了也会有同样的好处，更不意味着越多越好。

比如说，如果没有缺铁性贫血问题，膳食中有足够的肉类，那么补充含铁元素的保健品意义不大，而体内过多的铁并不利于心血管病和某些癌症的预防。又比如说，婴幼儿每天喝的母乳和婴儿奶粉中已经有了足够的钙，如果表现出缺钙症状，主要是因为维生素D不足，或者消化吸收能力太差所致。不解决原因，一味补充钙片，反而给婴幼儿尚未发育成熟的肾脏带来沉重负担，同时还会影响到其他微量元素的吸收，有害孩子的健康。

准确了解亲友的身体情况后才能买对这类礼物。(北京青年报)

喝老年奶粉注意几点

逛超市经常可以看到各种品牌的老年奶粉，国产、进口等，价格大相径庭。这些老年奶粉和普通奶粉区别是什么呢？老年人日常真的需要补充奶粉吗？

一、老年奶粉和普通奶粉有什么不同？

老年奶粉在添加钙和维生素D的基础上添加的种类更加丰富，通常有3类添加奶粉。

1. 添加膳食纤维，益生菌，改善肠道菌群环境，对肠胃系统，消化等功能有帮助；

2. 添加鱼油，优质脂肪酸，帮助预防慢性疾病，有助记忆，帮助降低心血管疾病风险；

3. 添加蛋白质以及微量营养素，作为日常饮食补充营养素。

二、老年奶粉有必要喝吗？

老人年纪变大，牙口不好、食

欲变差，而且老年人患有骨质疏松概率很高。有3类人群有必要平时喝些奶粉。

1. 对于牙齿不好、咀嚼能力下降的人群，不仅缺乏蛋白质，而且缺乏多种矿物质，因此喝添加了矿物质元素的奶粉能够有效补充营养素。

2. 对于食欲不振、食量下降的人群，每天喝一些奶粉也有利于增加肠道蠕动，改善肠道环境。对于“三高”人群，平日需严格控制油脂及碳水化合物的摄入量，因此可选择低糖、高蛋白的奶粉作为三餐的一部分。

3. 对于乳糖不耐人群，要注意奶粉是否含有乳糖，或者含有低乳糖的标签。先进的生产工艺可将乳糖降解为易被人体吸收利用的单糖，适合乳糖不耐症人群饮用。

但是对于每日可保证正常锻炼及正常饮食的人群，不必考虑老年奶粉。如需补充优质蛋白，可考

虑用牛奶、肉等动物类蛋白或者大豆、豆腐等植物类蛋白；如担心膳食纤维摄取不够，建议多吃蔬菜水果，如认为体积大，建议切小块食用；如想摄取优质脂肪，可添加坚果等食物作为日常零食的补充或者添加深海鱼类作为优质脂肪来源。

三、选择老年奶粉时候要注意什么呢？

1. 中老年奶粉包装上的标签标识应齐全；2. 选择的中老年奶粉营养成分应齐全，含量合理；3. 质量好的奶粉冲调性好，冲后无结块，液体呈乳白色，品尝奶香味浓；4. 根据自身或者长辈的情况选择奶粉；5. 含有多种营养素的强化奶粉，要注意包装上是否注明每天最多饮用量。毕竟营养素吃不够和过量对身体均不利。日常饮食均衡永远是关键，任何奶粉都无法代替。（生命时报）

瑜伽垫会“变老” 它也需要定期清洗和保养

现如今，瑜伽已经成为全球最流行的健身方式之一，深受大众的喜爱。在瑜伽锻炼过程中，瑜伽垫起着很重要的作用，不合格的瑜伽垫还有可能对我们的身体健康产生危害。今天，我们就跟大家聊聊选择瑜伽垫时应该注意些什么？瑜伽垫又应该如何清洗保养呢？

大家选购瑜伽垫时，应该注意以下事项：

1. 最好购买TPE材质的瑜伽垫，其不含氯化物、金属元素，防静电、柔软、服贴、抓地力较强，同PVC材质的瑜伽垫相比，重量约轻300克，随身携带更方便。PVC垫是最常用的瑜伽垫类型，虽价格

低，但含致癌物聚氯乙烯，并且在有水 and 汗的情况下，防滑性能没有那么好，回弹也比较慢。

2. 瑜伽垫并不是越厚越好，建议初学者选择厚度为6~8厘米的瑜伽垫，瑜伽垫太厚容易导致练习者站不稳，大小根据体型选择即可。

大多数人都忽略了瑜伽垫的

清洁。其实，瑜伽垫极容易藏污纳垢、孳生病菌，没有定期清洗的瑜伽垫很可能藏有细菌、真菌以及尘螨等。其中的细菌可能会导致毛囊炎，其中的真菌易致体癣、脚气，而尘螨对过敏性体质的人最大的威胁是诱发过敏性皮炎和哮喘。那么我们应该如何清洗保养瑜伽垫呢？

美国北卡罗来纳州立大学公众健康医学系客座教授闫爽建议，为了确保瑜伽垫的使用卫生，最好每



隔1周清洗1次瑜伽垫，但千万不要为了杀菌而用消毒液直接清洗，这样做会腐蚀瑜伽垫，缩短其使用寿命。正确的做法是将两滴洗洁精兑4碗水，喷洒在瑜伽垫上，然后用干布擦净，放在阴凉或有少许阳光处晾晒。切记不要放在强烈阳光下暴晒，这样会让垫子开裂掉皮。不用时建议卷起来捆好，不要折叠瑜伽垫。（科普中国）

瓶底与挂杯度能辨别葡萄酒优劣？ 其实与品质无关

春节小长假，家家户户团圆席间，酒自然是不可或缺的助兴饮品。相比浓烈的白酒，现在很多人都会选择喝葡萄酒。有说法称，通过观察葡萄酒瓶底的凹陷程度或葡萄酒挂杯度就能够辨别葡萄酒品质的优劣。那么，这些说法靠谱吗？消费者又该如何选购质量较好的葡萄酒呢？

首先，针对市面上“瓶底凹陷越深，葡萄酒品质越好”的说法，中国葡萄酒专家、北京农学院食品科学与工程学院副教授李德美表示，葡萄酒瓶底凹槽深浅与吹瓶工艺密切相关。凹槽的曲线能够让瓶底及瓶身更加坚固，同时也更加利于运输和储藏管理。但是，并不能用酒瓶底凹槽深浅来判断酒质好坏。西北农林科技大学葡萄酒学院院长房玉林也表示，在早期，由于酿酒水平和技术条件等的限制，并不能完全将葡萄酒中的杂质过滤干

净，凹槽的设计可以有效聚集杂质，倒酒时杂质会从凹槽底部缓慢滑往瓶肩，避免瓶底的沉淀物扬起使葡萄酒浑浊。但现如今，技术水平的提升已经可以最大程度地过滤掉酒水中的杂质。也就是说，瓶底的凹陷程度不会影响酒的品质，也与酒的品质没有关系。

还有人认为，葡萄酒挂杯度可显示葡萄酒质量的好坏，其实这一说法也同样不可信。在葡萄酒行业，有一个说法是“葡萄酒的眼泪（tears of wine）”，是指轻轻摇晃盛了葡萄酒的杯子，会在液面上方的杯壁上出现一层液膜，这层液体聚成液滴，最后会流回杯中。在中文里，这种现象就被称为“挂杯”。但是，这种挂杯现象与葡萄酒的优劣之间没有必然联系。挂杯是由于液体表面张力作用引起的“马兰戈尼效应”，即酒精的挥发速度要高于水分，酒精挥发后，

酒杯内壁酒液中水分的表面张力就会越来越大，在这种表面张力的作用之下，酒液就被拉扯成一道一道的“酒泪”，并在自身重量的作用下慢慢下滑，从而形成所谓的“挂杯”现象。由此看来，以挂杯度并不能评判葡萄酒品质的高低。

那么，消费者应该如何选购质量较好的葡萄酒呢？南京财经大学食品科学与工程学院生物工程系实验室教授吴定建议，最好选择大品牌。大企业讲究信誉，保护品牌，一般不会造假。此外，江苏省营养协会公共营养师培训中心主任颜晓东还提醒，选购葡萄酒时还要看配料表。“如果上面写100%葡萄汁，还有微量二氧化硫，就是葡萄酒。但如果它写的是加了香精和甜蜜素，还有其它成分，比如注明葡萄露酒，葡萄汁酒，这种似是而非的，就不是正宗葡萄酒。”

（科普中国）

纸杯选购和使用安全常识

纸杯作为盛装食品或饮品的器具，已被广泛应用于朋友聚会、会议招待、办公自助饮水、餐饮服务、体育和娱乐活动等众多快捷饮水服务上，其卫生安全性能直接影响消费者的使用安全。

目前市场上流通的纸杯产品质量参差不齐，国家市场监督管理总局特别提示，消费者在选购和使用纸杯时，除了关注商品的包装数量、货签价格等因素外，也需要关注以下问题：

一、选购贴士

1. 冷饮热饮冰淇淋，纸杯用途要分清。

消费者在购买纸杯产品时应关注纸杯的用途，按不同用途合理选购纸杯。纸杯分为冷饮杯、热饮杯和冰淇淋杯，用途不同，适用温度就不同。比如涂蜡杯，通常用来盛装冷饮，如可乐，不能用来盛装热饮，否则纸杯表面蜡层容易融化并混入食品中，影响使用安全。

目前市场上的大部分纸杯为淋膜纸杯，主要是杯内单面淋膜（PE膜），杯外没有淋膜层，可用于盛装热饮。不建议用于盛装冷饮，因为盛装冷饮时容易在杯体外壁形成冷凝水，易导致杯体软化，挺度下降，纸杯容易变形。

2. 选购纸杯看渠道，检验合格才能要。

消费者应去正规商场、超市购买，并优先选择知名品牌的纸杯产

品。正规商场、超市里流通的纸杯产品绝大多数是经过检验合格的，知名品牌的产品通常会占有较大的货架，消费者可以放心选购。尽量不要购买三无产品。

3. “QS”标志小，慧眼把它认准好。

根据国家市场监管总局要求，包括纸杯在内的食品用纸包装容器等制品必须有QS标志才能出售。

4. 查看标识要仔细，产品信息要清晰。

检查产品标识信息是否充分、清晰。纸杯产品或标签上应醒目地標示：产品名称、商标、材质、执行标准编号、生产日期及保质期或生产批号及限用日期、产品规格、型号、等级和数量、产品合格标识、使用注意事项、生产企业的名称、地址和联系方式、生产许可证编号等。如有内容标注不全，最好不要购买。

5. “望闻问切”做到位，劣质纸杯不消费。

一是要看包装、封口是否完整，字体印刷是否清晰。包装封口有破损、印刷模糊的产品尽量不选购。

二是要看纸杯内外表面及杯口杯底等处，是否洁净、有无污渍、变形、霉斑，厚薄是否均匀等情况。杯体有印刷的纸杯，图案应色泽均匀、轮廓清晰、无明显色斑。对于冷、热饮纸杯注意上15下10的原则，即杯口距杯身15mm内、杯底距杯身10mm内不应印刷。外观质

量差的产品尽量不要选购。

三要闻纸杯是否有异味。选购纸杯时，如有可能，可以打开包装闻一闻，检查是否有异味，特别是油墨或者发霉的味道，如有异味，请不要购买。

四要看纸杯在紫外灯照射下是否有荧光反应。选购时，可以在荧光灯下照一照，如果呈现明显的蓝色反应，应谨慎购买。

二、使用贴士

1. 纸杯各个“司其职”，使用起来要合理。

使用纸杯时尽量按照包装标识说明盛装相应食品，按照标明的使用温度使用，不要放进微波炉中加热。纸杯不适于盛装含有酒精类的饮品，酒精渗透性强，容易导致渗漏；也不适于盛装温度高于100℃的食品，如热油等，容易影响使用者健康。

使用纸杯接热饮时，不要装的太满，以免洒漏或因为杯身挺度不足造成洒漏，导致不必要的烫伤。

如将食物、饮料放入纸杯中，应在尽量短的时间内将食用完，避免食物长时间放置在纸杯中发生变质，影响消费者健康。

2. 防尘防潮防过期，纸杯保存莫随意。

开封的纸杯产品贮存时应及时封口，宜存放在通风干燥不易受潮的地方，且应在有效期内尽快使用。（市场监管总局）



倡导科学健康消费理念 提供权威实用消费资讯

www.bj315.org/



欢迎关注“北京消协” 微信公众号



广大消费者可以通过以下三种方式关注“北京消协”公众号。

搜索微信名称
北京消协

搜索微信账号
bjxx315

扫描上方
二维码

“北京消协”是北京市消费者协会官方微信订阅号
这里有专业的案例点评，权威的消费提示，实用的消费技巧