

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08期

08

总第83期



北京一日游总体趋势向好

——北京市消协发布一日游消费体验调查结果

P08 北京市消协发布家用空调比较试验结果

P32 净水设备选购安装“四注意”

P21 北京市消协联合海淀区消协约谈新浪微博

P44 如何正确使用防晒化妆品？

8月1日上午，市消协党支部到北京苏宁公司调研企业开展消费者权益保护工作情况。市市场监管局副巡视员于爽及市消协党支部有关同志参与调研，认真听取北京苏宁对消费者权益保护工作及具体举措介绍，并与企业相关人员开展座谈交流和专题沟通。于爽同志对苏宁重视客户服务和客户体验的做法给予肯定，并要求企业进一步做好消费者权益保护工作。



北京市消协近日发布2019年北京一日游消费体验调查结果。本次调查团队由80名来自北京、天津消协志愿者、媒体记者、工作人员和专职人员组成，主要针对北京一日游、北京周边自驾游、北京主要火车站服务等三方面开展体验调查。调查结果显示，近年来体验调查指标结果稳步上升，北京一日游消费环境总体趋势向好。（详见P4）

自7月16日起，市消协96315投诉、咨询热线陆续接到多起因新浪微博明星停榜引发的退款投诉，反映主办方存在退花不退款、拖延退款等行为。为避免事态进一步发展，督促经营者切实维护消费者合法权益。7月22日，市消协联合海淀消协紧急约谈新浪微博相关负责人，市消协对有关投诉情况向新浪微博进行通报，并就消费者反映的问题和现阶段的退款情况等事项进行查询。市消协要求新浪微博重视消费者的诉求，对相关投诉及时核实处理，并就采取措施和退款情况向市消协作出书面说明。



Prologue

卷首语

让“互联网+教育”健康发展

日前，教育部、中央网信办等六部门联合发布《关于规范校外线上培训的实施意见》（以下简称《意见》），首次从国家层面为校外线上培训定规矩，也为这一行业的规范发展提供了政策依据，为保障线上培训健康发展树立了航向标。该《意见》出台，也巩固了去年以来开展的校外培训机构专项治理行动的成果，彰显了线上线下统筹管理、同步监管的治理思路。

近年来，通过互联网面向中小学生开展的学科类课外培训发展迅猛。这种培训，价格相对较低、时间场地相对灵活、覆盖面广，采取一对一、一对多等多种在线教学方式，满足了个性化、定制化需求，受到不少家长和学生的青睐。但问题也随之出现，有的培训平台存在低俗有害信息或与学习无关的网络游戏等内容；有的培训内容以应试为导向，超标超前，不符合教育规律；学科类培训人员素质参差不齐，有的缺乏基本教育教学能力；还有的机构，培训预付费过高、合理退费难，用户消费风险大……良莠不齐、泥沙俱下，影响了在线教育的质量。

一边是基于互联网的创新优势和旺盛的需求，一边是新业态发展初期的问题频现，需求与挑战同在，折射出当前我国校外线上培训规范治理的多元性与复杂性，也考验着相关管理部门的智慧。为在线教育的未来发展铺轨道、指航向，助力其不断提高培训的科学性、规范性和适宜性，既需要在规范治理过程中不搞一刀切、急刹车，也需要积极创新，用互联网的思维方法解决互联网的问题。

正是基于这样的背景，《意见》在坚持育人为本和依法规范的前提下，吸收借鉴校外线下培训机构管理经验，采取了“互联网+监管”的新模式。建设全国校外线上培训管理服务平台、建立黑白名单制度、要求保留教学影像和数据信息……一系列举措实现了动态监管、有据可查，正是为了打造一个政府科学监管、培训有序开展、学生自主选择的发展格局。

新一代信息技术的发展正为教育带来新的发展契机。大山中的孩子可以同步接受优质教学与教育资源，有学习困难或障碍的学生可以获得个性化辅导，不同地区的学生可以进入同一个“课堂”协作学习，教育管理者可以从大数据中获得教、学、评、测的全链条信息……以大数据技术和人工智能技术为代表的互联网技术为促进教育公平、提高教育质量、实现个性化教育带来了新的可能。把科技创新作为引领力量，充分调动各方面特别是企业界、产业界的积极性，改革教学方法和教育评价体系，推动深度学习、跨界融合、人机协同、助力实现因材施教，这样构建起来的，将是一种面向未来的智能化教育体系。

作为“互联网+教育”的重要形态，线上教育培训的规范发展对于推动整个在线教育行业健康、有序发展至关重要。期待以这次规范意见的出台为契机，进一步发挥政府、社会、行业的多方合力，让在线教育的监管更科学、行业更自律、内容更先进，从而促进“互联网+教育”的持续健康发展，为教育发展打开更大空间。（人民日报）

赵婀娜



热点 关注
HOT CONCERN

P15 北京市消协发布 100款真丝服装 比较试验结果

经测试，100款测试样品中，12款样品使用说明存在问题，28款样品有质量指标不符合相关标准要求；实体店购买的30款样品中有5款样品存在问题，占实体店样品数的16.7%，网购平台购买的70款样品中，35款样品存在问题，占网购样品数的50%。

卷首语

01 让“互联网+教育”健康发展

权威发布

- 04 北京一日游总体趋势向好——北京市消协发布一日游消费体验调查结果
- 08 买空调别忘了看这些指标——北京市消协发布家用空调比较试验结果
- 10 100件衣服性能质量大比拼——北京市消协发布服装比较试验报告
- 15 真丝服装到底怎么选？——北京市消协发布100款真丝服装比较试验结果

热点关注

- 21 北京市消协联合海淀区消协约谈新浪微博
- 21 北京市消协约谈美团点评
- 22 通州区消协发布2019年实体店消费满意度调查结果
- 24 中消协公布上半年消费投诉分析：健身服务成重灾区
- 26 北京4家共享单车企业将退出运营或整改
- 27 教育部等六部门规范校外线上培训

消费时评

- 28 “5A级景区”资质不是铁饭碗
- 29 儿童免票双轨制应扩大覆盖范围

30 “临期食品”提出消费新话题

31 给野蛮发展的民宿套上监管“紧箍咒”

消费提示

- 32 净水设备选购安装“四注意”
- 32 空调扇选购维护提示
- 33 暑假游学热度高，家长消费须理性！
- 34 校外培训警惕“黑补习班”
- 35 暑期出游乘船要看这四点
- 35 免费体验医疗器械“四要”防被骗
- 36 租房注意这九种陷阱
- 38 少儿游泳培训消费要仔细



P33 暑假游学热度高 家长消费须理性!

目前市面上游学、夏令营项目种类繁多，价格亦较高，家长在选择的时候容易眼花缭乱。提醒广大家长为孩子选择游学、夏令营时须理性消费，建议结合孩子的年龄和兴趣制订合理的计划，不要盲目跟风。

P42 三伏贴认识误区 你有吗?

三伏贴是一种简单、方便、价廉、效优的冬病夏治疗法，但要理性看待三伏贴，认清误区，才能达到预期效果。

消费课堂

- 39 擦亮眼睛看清楚 这些食品不能吃
- 40 夏季衣物面料多种多样 消费者该如何选择?
- 41 专家教你如何读懂配方乳粉标签
- 42 三伏贴认识误区 你有吗?
- 43 别把代餐品错当“减肥神药”
- 44 如何正确使用防晒化妆品?

《北京消费者》由北京市市场监督管理局主管、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 宋国兵 黄振 曹立军 张海东 闫大海 陆骏奇
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	杨连一 杜颖
美术编辑	张霏霏
封面题字	十三届政协常务委员、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08期 (总第83期)
京内资准字1516 — L0060号

内部资料 免费交流

北京一日游总体趋势向好

——北京市消协发布一日游消费体验调查结果

为进一步保护消费者合法权益，规范旅游消费市场秩序，促进旅游业健康发展，北京市消费者协会自2016年开始，连续四年开展北京旅游消费市场体验式调查，今年以《中华人民共和国消费者权益保护法》和《北京市旅游条例》共同作为调查依据，聚焦行业问题和消费趋势，在调查内容和方法上积极创新，有效发挥消协组织社会监督作用。此外，本次调查北京市消费者协会与北京市市场监督管理局、北京市文化和旅游局密切沟通，进一步增强了调查内容的针对性，形成行政监管和社会监督合力。

一 总体情况

本次调查于2019年4月启动至6月结束，调查历时3个月。围绕北京一日游消费市场，本次调查主要在北京一日游体验调查、北京周边自驾游、北京主要火车站服务调查这三方面。其中，北京一日游体验30条线路、北京周边自驾游体验10条线路，北京主要火车站体验3条线路；此外火车站调查还包括网络文本调查，采集近一年的北京主要火车站网络负面评论信息16120条数据。

为保证样本科学性 and 代表性，本次调查组织40个调查组，80名调查员参与本次体验调查，调查员由北京、天津消协志愿者、媒体记者、工作人员和专职人员组成。

在线旅游平台方面，根据平台规模和影响力选择，具体包括：携程旅行网（上海）、去哪儿网（北京）、途牛旅游网（南京）、驴妈妈旅游网（上海）、飞猪旅行网（杭州）、同程旅游网（苏州）、马蜂窝旅游网（北京）、欣欣旅游网（厦

门）。体验线路基本覆盖北京及周边主要4A级以上旅游景区。调查过程中，调查员以录音、拍照、录像等方式留存了相关影像资料。

调查结果显示，近年来体验调查指标结果稳步上升，北京一日游消费环境总体趋势向好。

第一，北京一日游体验式调查总体得分连续三年持续上升。根据体验结果，综合在线旅游平台、旅行社和景区三方面的平均得分，2019年北京一日游体验得分为86.80，2018年得分为80.49，2017年得分为77.76，三年来得分稳中有升，表明在政府行政监管和社会监督共同努力下，北京一日游市场中的系列消费问题得到了改善，各个方面表现持续向好。

第二，在线旅游平台在“企业资质展示”、“售后投诉”这两方面有所提升。2018年调查结果中，在线旅游平台的“企业资质展示”方面，北京一日游体验得分为43.75，四级指标“展示旅行社业务经营许可证”、“展示营业执照”分别为37.50和50.00。2019年调查结果中，在线旅游平台的“企业资质展示”方面，北京一日游体验得分为71.43，四级指标“展示旅行社业务经营许可证”、“展示营业执照”分别为67.86和75.00，表现均比去年有所提升。

在“售后投诉”这方面，2018年调查结果中得分为91.88，其中，“投诉总体评价”为80.00。2019年调查结果显示得分为93.93，其中，“投诉总体评价”得分为90.00，比2018年有所提升。

第三，近三年旅游消费合同签约情况有所改善。在旅行社合同签约率方面，2017年和2018年调查结果中，北京一日游合同签约率均为65%。2019年调查结果中，北京一日游合同签约率为70%，

2019年合同签约率有所上升。此外，“合同中详细行程完整度”的近三年调查结果也逐年上升，2017年、2018年、2019年的得分分别为56.25、75.00、85.71。总体看，合同签约情况有所改善。

第四，近三年调查结果显示，强制消费现象有所改善。经过三年的调查比较，在2017年、2018年、2019年的体验调查中，“没有强制消费项目”的指标得分分别为25.00、45.00、73.33，三年持续升高。此外，强制消费金额在团费金额中的比例也逐渐下降，2017年、2018年、2019年分别为43.40%、32.40%、14.38%。可以说，在各方共同努力下，无论是强制消费线路占比还是强制消费金额，这两方面都有得到了逐步改善。



因此，导游是旅游消费行程中陪伴游客时间最长、影响最大的因素，如果缺乏有效监管，必然导致游客体验满意度下降，影响城市旅游形象。

（二）各景区厕所卫生情况总体较好，但仍然存在一些细节问题有待改善

近年来，习近平总书记指出抓“厕所革命”是提升旅游业品质的务实之举，强调厕所问题不是小事情，是城乡文明建设的重要方面。倡导推进“厕所革命”，彰显了从小处着眼、从实处入手的务实作风，为新时代推动旅游业大发展、实施乡村振兴战略注入了强大动力。

各景区厕所卫生情况较好，景区卫生得分达到95分，总体指标得分较高。但从体验员的反馈来看，仍然存在一些细节问题有待改进，例如，垃圾清理不及时、厕所少排队时间长、洗手池无水、有异味等方面。

（三）北京地区火车站作为旅游交通的关键节点，在北京一日游中发挥着重要作用，部分旅游服务指标有待进一步提升

对比北京站、北京南站和北京西站的网络文本调查和体验式调查，发现三家北京火车站普遍存在的问题是安检效率低、站内标识不清晰和黑出租的问

二 主要问题

（一）旅行社依然是问题比较集中的服务环节，在合同、导游、强制消费、交通饮食等方面仍需要进一步加强

从2017年到2019年三年的调查结果来看，虽然不少指标得分有所增加，但在与游客关联最密切的旅行社方面，依然是问题比较集中的服务环节。

第一，北京一日游体验中合同签约率为70%，虽有上升，但与100%的签约规定仍有差距。《北京市旅游条例》第五十二条明确规定“旅行社应当与旅游者签订一日游包价旅游合同。”作为保障消费者权益的重要法律文件，旅游合同的缺失给消费者旅游体验过程中带来隐患，也给消费维权造成困难，这也是后期监管的重点方向。

第二，导游的服务规范和服务监管还有待加强。部分导游还存在旅游中途自行离团、景点无讲解、随意压缩景点游览时间等系列问题，而被游客广为诟病的强制消费项目也是由导游直接引导造成的。

题。具体看，无论是网络文本调查还是体验式调查，北京西站的旅游服务问题都表现相对较多，有待加强。

三 相关建议

针对本次调查结果，为营造良好的旅游消费环境，提升消费者旅游服务感受，北京市消费者协会呼吁社会各界应以建设“国际一流和谐宜居之都”为目标，加强对北京旅游市场的管理，并提出以下建议。

（一）政府相关部门应进一步加大《北京市旅游条例》等旅游相关法律法规的宣传和落实力度，同时进一步细化相关法律条文，强化市场监管

今年的体验调查结果显示，《北京市旅游条例》的公布对于改善北京旅游服务质量方面发挥了积极作用，调查结果连续三年持续向好，表明北京市旅游市

场监管在依法治理上取得了显著效果，进展良好。

不过，今年体验调查的部分结果表明，在法律相对完善的情况下，依然存在违法违规现象，因此，首先要进一步加大法律法规的宣传力度，宣传是贯彻落实的前提，只有知法、懂法，才能依法、守法。这个过程中，务必让《北京市旅游条例》有关规定在广大旅游从业者、消费者、相关经营者熟知，尤其部分在线旅游平台总部并非在北京，对旅游相关的北京地方法律法规理解可能还不够准确，因此在信息公开方面有待完善。

其次，政府相关部门还要进一步加大法律法规的落实力度，通过技术创新和治理方式创新保证执法效果。例如《北京市旅游条例》第25条明确指出“向旅游者提供的旅游电子行程单应当包括提供服务的旅行社名称、导游姓名及联系电话，旅游客运车辆牌号、驾驶人员姓名，景区名称及游览时间，就餐点、购物店名称及具体停留时间等内容。”但目前电子行程单中关于导游信息、车辆信息模糊甚至缺失，而且体验调查中发现导游也较少佩戴纸质导游证，游客难以了解导游从业情况，不利于消费者知情和监督。

最后，根据旅游消费市场发展过程中出现的新现象新问题，进一步细化行业法律条文，强化行业监管。目前，某些无旅游资质企业通过社交媒体非法发布旅游产品组织出游，该类线路多以网络社群、俱乐部会员联谊名义组织，但实际为旅游消费，打擦边球经营，因此有必要进一步细化行业法律条文予以规范管理。

（二）在线旅游平台应完善信息发布，提升经营水平，并进一步健全完善平台诚信体系

在线旅游平台多为第三方服务平台，主要业务是推介旅游产品，信息发布是其核心功能，但由于每个旅游产品可能都来自不同的供应商，而旅行社串联了旅游产业的大部分要素，包括产品（旅游线路）、服务人员（导游）、景区、交通、餐饮住宿等，因此，连续多年调查结果显示，在线旅游平台的信息发布环节表现均不尽如



人意，这种信息发布与实际情况的不一致很容易给消费者带来出行不便甚至问题，从而引发消费者不满甚至投诉。信息发布问题频出也暴露了在线旅游平台管理水平的短板，有必要强化提升这方面的经营水平。

此外，围绕信息发布的服务短板，在线旅游平台更应在自身产业链层面强化诚信责任，进一步健全完善平台诚信体系，让游客放心选择合规合法的旅游产品。以信息发布提升为始，以消费者口碑信息为终，形成“服务-口碑-销量”的良性循环，从而在旅游消费市场发挥更大价值和作用。

（三）完善社会监督渠道，强化社会舆论监督，进一步改善旅游消费环境

旅游行业涉及的经营链条长，经营环节多，服务水平差异明显，一旦监督不到位，就容易导致服务质量问题，例如民宿的“投诉电话和负责人电话公布情况”表现在今年就略有下降。

因此，北京市消费者协会呼吁首都社会各界应以建设“国际一流和谐宜居之都”为目标，加强对本市旅游行业的社会监督，完善社会监督渠道，逐步建立健全旅游服务社会监督员制度，对旅行社、景区、旅游从业人员以及为消费者提供交通、住宿、餐饮、购物、娱乐等服务的相关经营者进行监督；积极发挥新闻媒体的舆论监督作用，曝光扰乱旅游市场秩序的典型事件，利用舆论力量挤压违法行为的生存空间，树立优秀旅游服务典范，提升消费者满意度，把旅游业培育成首都经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业。

（四）进一步完善景区卫生的细节问题，包括垃圾分类管理；同时加强对火车站旅游服务社会监督和管理，提高服务水平

在体验过程中，景区卫生总体表现较好，无论是入/出口处、游览中的厕所和垃圾桶的体验得分绝大部分都在90分以上。不过，部分体验员也发现了一些细节问题，例如景区垃圾存在清理不及时的情况、停车场标志标识有待完善等，需要进一步完善景区卫生细节，包括设置分类垃圾桶、引导游客垃圾分

类投放等方面。

此外，北京三家火车站作为重要旅游交通节点，今年首次纳入调查范围，在站点内需要重点解决“安检效率低”、“站内标识不清”，站点外需要重点解决“黑出租”等问题。北京西站在三家火车站中表现相对靠后，需要进一步强化提升旅游服务水平。

（五）消费者要理性文明消费，强化维权意识

随着生活水平提高，旅游需求越来越大，面对众多的旅游线路和宣传信息，消费者要理性消费、文明消费、健康消费，强化维权意识。

首先，在出游前要了解旅游线路信息，理性文明消费。旅行社所推广宣传的实际上是一种旅游产品，消费者在与旅行社签订合同之前就应做详细了解，尤其是旅游线路产品介绍中的旅游项目信息，做到心中有数，建立合理的旅游期望，对于低价团、甚至零团费线路要警惕，养成理性消费习惯。此外，在旅游过程中也要注意风俗禁忌，文明出游。

其次，要有维权意识，加强自身权益的保护。根据本次体验式调查，旅行社的合同签约率还未百分百实现，这一现象可能导致后期一旦出现消费纠纷，游客维权困难。因此，消费者要有维权意识，在旅游出行前务必签订合同，注意合同中的不合理条款内容，最大程度保护自身利益。

第三，消费者需要辨明旅游产品是否为有旅游资质的企业提供，对某些组织或个人（如户外俱乐部、自驾游俱乐部、保健品销售企业、培训机构等）通过网上论坛、微信群、QQ群或线下形式发布旅游产品组织出游，消费者尤其是老年人群体要提高警惕意识，这类旅游产品有可能存在“低价团”、“买保健品送旅游”、“买理财送免费游”、隐性消费、强制消费、发布“免责声明”涉及逃避法律责任等问题，导致后期维权成本高。

最后，消费者在旅游活动中出现自己的合法权益受到侵害时，在与旅游经营者协商不成情况下，应及时向当地旅游投诉受理机构或者有关调解组织申请调解，必要时可以通过法律途径来切实保护自己的权益。

买空调别忘了看这些指标

——北京市消协发布家用空调比较试验结果

北方夏季炎热，是空调销售和使用的高峰期。随着电器能效等级的认知深入人心，消费者选购空调产品时会选择高能效级别的产品。为了解家用空调产品能效标识标注的真实情况，指导引导消费，北京市消费者协会对市售部分家用空调产品开展了商品比较试验。

比较试验样品由北京市消费者协会工作人员以普通消费者身份从京东商城、天猫商城、苏宁易购、国美在线等网购平台购买，涉及16个品牌的25款标称1.5匹的样品，其中标称1级能效的样品13款，标称2级能效的样品12款。样品委托第三方测试机构依据GB/T 7725-2004《房间空气调节器》标准对样品的额定制冷量、额定制冷消耗功率、额定

中间制冷量、额定中间制冷消耗功率、制冷季节能源消耗效率（SEER）指标进行测试。该标准明确要求生产企业标示SEER值且实测不能小于明示值的90%，实测制冷量不应小于额定制冷量的95%，制冷消耗功率不应大于额定消耗功率的110%。本次比较试验仅对空调的制冷季节能源消耗效率（SEER）进行测试。测试结果仅对购买的样品负责。

经测试，所有样品额定制冷量、额定制冷消耗功率、额定中间制冷量、额定中间制冷消耗功率、制冷季节能源消耗效率（SEER）指标均达到标准要求，但所有样品均有指标实测值未达到或超过额定值。虽然样品实测值未超出国家规定的误差范围，但对消费者选择低能耗产品还是有不利的影响，消费者可参考我会测试结果选购家用空调产品。（详见测试数据汇总表）：

1、制冷量实测值（标准规定误差范围内越大越好）全部达到标准要求，没有达到企业产品明示值，只有海尔牌一款样品达到产品额定值3500w。

2、制冷消耗功率（标准规定误差范围内越小越好）实测值全部达到标准要求，22款样品制冷消耗功率实测值超过产品明示值，只有三款样品实测值低于产品明示值。

3、额定中间制冷量（标准规定误差范围内越大越好）实测值全部达到标准要求，7款样品实测值低于产品明示额定值。

4、额定中间制冷消耗率（标准规定误差范围内越小越好）实测值全部达到国家标准要求，19款样品实测值超过额定值。

5、制冷季节能源消耗效率（越大越好）实测值全部达到标准要求，13款样品实测值低于产品明示额定值。



北京市消费者协会家用空调样品测试数据汇总表

序号	样品 商标	样品 型号	样品 来源	额定制冷量(w)		额定制冷消耗功率(w)		额定中间制冷量(w)		额定中间制冷消 耗率(w)		制冷季节能源消耗 效率 (SEER)	
				额定值	实测值	额定值	实测值	额定值	实测值	额定值	实测值	额定值	实测值
1	海尔	KFR-35GW/ A2SAA21AU1	天猫	3500	3511.2	870	905.5	1700	1800.3	285	293.7	6.49	6.64
2	奥克斯	KFR-35GW/ BpR3DYA1+1	天猫	3500	3388.6	800	807.4	1700	1631.8	300	302.2	6.33	6.02
3	格力	KFR-35GW/(355971) FNCaD-A2	京东	3500	3405.3	975	1007.3	1700	1818.4	328	329.2	4.79	5.96
4	科龙	KFR-35GW/ EFQXA2(1P37)	京东	3500	3340.0	900	919.7	1750	1744.5	325	312.4	6.1	6.06
5	志高	KFR-35GW/ GBP188+N2A+Y2	京东	3500	3348.4	840	870.9	1750	1831.9	380	389.3	5.55	5.33
6	美的	KFR-35GW/ WDHN8A2	国美	3500	3410.1	900	966.0	1700	1783.1	350	342.7	5.46	5.70
7	TCL	KFRd-35GW/ A-XQ11Bp(A2)	国美	3500	3334.5	940	1022.1	1700	1691.2	325	355.7	5.75	5.19
8	美的	KFR-35GW/ WCEN8A1@	京东	3500	3417.2	770	782.7	1700	1832.0	280	300.3	6.74	6.76
9	长虹	KFR-35GW/DBR1+A2	苏宁	3500	3339.7	880	893.0	1750	1702.5	339	298.9	5.77	6.17
10	奥克斯	KFR-35GW/ BpR3DYA2+2	苏宁	3500	3361.6	915	937.2	1700	1868.1	355	383.7	5.38	5.15
11	惠而浦	ISH-35CC2	苏宁	3500	3360.1	900	907.8	1750	1790.6	325	346.1	6.1	5.72
12	LG	KFR-35GW/J21BRBp	天猫	3500	3415.4	950	934.6	1750	1767.7	340	343.6	4.83	5.67
13	志高	NEW-GV12BJ3H1Y2	京东	3500	3327.6	750	751.4	1800	1714.4	330	299.9	6.22	6.39
14	扬子	KFRd-35GW/ (35V5912)aBp2-A1	京东	3500	3334.3	810	832.4	1800	1821.5	315	328.8	6.38	6.15
15	长虹	KFR-35GW/ ZDKIE(W1-J)+A1	国美	3500	3361.5	810	848.5	1750	1882.1	295	301.2	6.57	6.46
16	海信	KFR-35GW/ A8Q320N-A1(1P66)	苏宁	3500	3394.7	820	871.8	1750	1825.1	295	302.3	6.55	6.57
17	惠而浦	ISH-35FB1W	苏宁	3500	3395.1	860	861.3	1700	1816.8	298	307.5	6.43	6.47
18	小米	KFR-35GW- B1ZM-M1	苏宁	3500	3452.0	850	889.5	1750	1870.6	285	308.5	6.7	6.28
19	新科	KFRd- 35GWbPFEA+2d	京东	3500	3338.1	980	1077.1	1700	1657.7	315	337.0	5.85	5.28
20	格力	KFR-35GW/(35592) FNhAa-A1	国美	3500	3406.9	840	855.8	1700	1778.6	305	298.6	5.33	6.50
21	TCL	KFRd-35GW/ F2AH11BpA	天猫	3500	3490.7	870	936.8	1700	1631.9	280	297.1	6.59	5.96
22	格兰仕	KFR-35GW/ RZdD77E-150(2)	京东	3500	3418.4	910	948.8	1750	1885.7	340	357.8	5.72	5.51
23	海尔	KFR- 35GW/19UBA22AU1	天猫	3500	3390.9	960	932.7	1700	1826.5	350	353.7	5.39	5.71
24	科龙	KFR-35GW/ EFQMA1(1P26)	国美	3500	3418.2	840	843.6	1700	1850.3	280	301.5	6.63	6.38
25	DAIKIN	FTXF135NC-W	京东	3500	3383.6	850	847.4	1650	1805.4	310	307.4	6.18	6.44

注：1、比较试验结果只对购买的样品负责，本表中排名不分先后；2、GB/T 7725-2004《房间空气调节器》标准对样品标进行测试。

100件衣服性能质量大比拼

——北京市消协发布服装比较试验报告

在日常生活中，对于每一位消费者来说，各式服装都是必不可少的消费品。随着生活水平的不断提高，消费者对服装的质量有了更高的要求。为了解北京市场服装质量的真实状况，保护消费者的合法权益，科学引导消费，北京市消费者协会对市场销售的部分服装开展了比较试验。

一 样品来源

本次比较试验样品由北京市消费者协会工作人员，以普通消费者的身份在北京市西单大悦城、君太百货、汉光百货、西单商场、王府井百货大楼、银座mall（东直门店）、燕莎奥莱购物中心、合生汇购物中心、燕莎友谊商城、lululemon（三里屯店）、rosemoor（通盈中心店）、家乐福双井店、斯普瑞斯奥特莱斯、万达广场（丰台西铁营店）、补丁生活（公益西桥店）、天玛时（华联店）、红英（华联店）、西红门荟聚购物中心、万达广场（通州店）、京客隆（通州东关店）、高田工厂店等21家购物场所以及1家天猫购物平台东方信天翁运动专营店随机购买了100件样品，涉及76个品牌。

本次试验样品主要涉及上海、北京、广东、江苏、浙江、福建、天津、山东等8大生产地区。另外，按照样品类别划分，本次所购样品主要分为3类，其中上衣类40件，休闲裤类30件，牛仔裤类30件，样品价格从39.9元至3800.0元不等。可见，本次比较试验样品涵盖范围较广，基本可以代表各种消费水平消费者的需求。

二 试验标准及项目

本次比较试验委托国家纺织制品质量监督检验中心，依据GB 18401-2010《国家纺织产品基本安全技术规范》以及明示产品标准对样品的产品使用说明、纤维成分及含量、可分解致癌芳香胺染料、

甲醛、pH值、异味、耐水色牢度、耐酸汗渍色牢度、耐碱汗渍色牢度、耐干摩擦色牢度、耐湿摩擦色牢度、耐洗色牢度、耐光色牢度和起毛起球等项目进行了测试。另外，专门针对消费者所关心的牛仔裤产品质量问题，以标准GB/T 21196.2-2007《纺织品 马丁代尔法织物耐磨性的测定 第2部分：试样破损的测定》和GB/T 3920-2008《纺织品 色牢度试验 耐摩擦色牢度》为基础，自行设计测试方法对牛仔裤的耐磨性能和摩擦互染性能进行了测试比较，以便消费者更加了解服装质量。比较试验结果仅对购买的样品负责。

三 比较试验结果

经测试，本次比较试验100件样品中有25件样品未达到国家及相关标准要求，整体不达标率为25%，其中，上衣类有8件样品，休闲裤类有6件样品，牛仔裤类有11件样品，5件样品仅产品使用说明不符合标准要求。

品类	总数/件	不达标数/件	不达标率
上衣类	40	8	20.0%
牛仔裤类	30	11	36.7%
休闲裤类	30	6	20.0%
合计	100	25	25.0%

25件不符合国家标准要求的样品共涉及14家购物场所，分别是万达广场（丰台西铁营店）、燕莎奥莱购物中心、合生汇购物中心、万达广场（通州店）、高田工厂店、君太百货、汉光百货、天玛时（华联店）、补丁生活（公益西桥店）、西红门荟聚购物中心、红英（华联店）、京客隆（通州东关店）、银座mall（东直门店）以及东方信天翁运动专营店（天猫）。

比较试验不符合相关标准的样品

序号	样品名称	标称品牌	款号/货号	标称生产企业	购样地点	售价	不符合项
1	羊毛衫	PGA TOUR	P2133WK011	东方信天翁(北京)国际贸易有限公司	东方信天翁运动专营店(天猫)	¥399.00	起毛起球
2	毛织衫	黛英	SMAH430W	北京黛英服装服饰有限公司	万达广场(丰台西铁营店)	¥718.00	起毛起球
3	蓝色绣花腰棉裤	布符	FDCK4A	北京言帛服饰有限公司	万达广场(丰台西铁营店)	¥454.00	耐湿摩擦色牢度
4	毛衫连衣裙	JZ JUZUI	JWXD31412	安正时尚集团股份有限公司	燕莎奥莱购物中心	¥990.00	起毛起球
5	外套	HUGO BOSS 雨果博斯	4021419398430	雨果博斯(上海)商贸有限公司	燕莎奥莱购物中心	¥800.00	产品使用说明、纤维含量
6	上衣	GIORGIO ARMANI	6XSB03 FW 16	乔治阿玛尼(上海)商贸有限公司	燕莎奥莱购物中心	¥3,800.00	起毛起球
7	牛仔裤水洗产品	KENZO	KZXJNUA250IF9	汇库商贸(上海)有限公司	燕莎奥莱购物中心	¥869.00	纤维含量
8	休闲裤	TRENDIANO	3GE3066140	赫璟(中国)服饰有限公司	燕莎奥莱购物中心	¥596.00	纤维含量、起毛起球
9	男式针织衫	POLO SPORT	74AY24176	上海保罗杰邦投资有限公司	合生汇购物中心	¥299.00	起毛起球
10	女装	卡多丹	6208	北京赛格服装服饰有限公司	万达广场(通州店)	¥399.00	产品使用说明、纤维含量、耐湿摩擦色牢度、起毛起球
11	裤子	DIANA 蒂爱纳	58016	北京威派服装服饰有限公司	万达广场(通州店)	¥399.00	起毛起球
12	裤子	墨·布语	8K668	北京忆语服装服饰有限公司	万达广场(通州店)	¥388.00	起毛起球
13	上衣	G.JAMEI	QCS0451	北京高田佳美服装有限公司	高田工厂店	¥430.00	起毛起球
14	牛仔裤	LANBNA (兰毕安)	19AH12305	北京市东方娟子服装有限责任公司	君太百货	¥1,528.20	产品使用说明
15	牛仔裤 (水洗产品)	IIVIVINIKO	I1910841527A	上海万趣实业发展有限公司	汉光百货	¥1,242.00	耐干摩擦色牢度
16	牛仔裤	TimMax	F362104	法国天玛时国际时尚研发集团有限公司	天玛时(华联店)	¥1,080.00	产品使用说明
17	西风烈语/蓝色牛仔八分阔腿裤	补丁生活	FK3121/173M	北京补丁创意服饰有限公司	补丁生活(公益西桥店)	¥499.00	耐湿摩擦色牢度
18	女装牛仔裤	OTR	P216U503	杰克沃克(上海)服饰有限公司	西红门荟聚购物中心	¥199.00	产品使用说明、耐干摩擦色牢度
19	CMM撞色微喇牛仔裤	PLAY LOUGNE	B2GG608001	赛伦盖蒂国际服饰(北京)有限公司	西红门荟聚购物中心	¥519.00	产品使用说明
20	牛仔裤 (水洗产品)	ONLY奥莉	119132527J19	绫致时装(天津)有限公司	西红门荟聚购物中心	¥649.00	耐干摩擦色牢度
21	男式梭织牛仔长裤	AMERICAN EAGLE OUTFITTERS	28134450	美鹰奥菲特(中国)商贸有限公司	西红门荟聚购物中心	¥299.00	产品使用说明
22	男式梭织牛仔长裤	AMERICAN EAGLE OUTFITTERS	28144053	生产商:浙江新亚实业有限公司 经销商:美鹰奥菲特(中国)商贸有限公司	西红门荟聚购物中心	¥299.00	产品使用说明

23	女裤	红英	F1745002B1	北京红英自由马服装服饰有限责任公司技术部	红英（华联店）	¥326.00	耐湿摩擦色牢度
24	裕福莱男家居裤	裕福莱	171	上海林光家用纺织品有限公司	京客隆（通州东关店）	¥39.90	纤维含量
25	女裤	PHABLON 凡勃伦	DAW18008	兰竹情国际服饰（北京）有限公司	银座mall（东直门店）	¥349.00	耐洗色牢度、耐干摩擦色牢度、起毛起球

本次比较试验不符合相关标准要求的项目主要有5项，分别是产品使用说明、纤维含量、耐干摩擦色牢度、耐湿摩擦色牢度、耐洗色牢度和起毛起球，其中，起毛起球不符合情况最多。不同价格区间样品的不达标率也有所差异，其中200元-400元区间的不达标率最高，价格贵也并不能完全等同于质量好。

3.1. 产品使用说明

产品使用说明是对商品整体情况的说明，是消费者选购和使用商品的主要凭据，更是消费者维护自身权益的重要依据。本次比较试验中，共有8件样品的产品使用说明不符合相关明示标准要求，其主要表现为耐久性标签信息标注不全、标注信息错误、不同形式间的使用说明标注内容不一致以及未明示产品类别等方面。

比较试验样品产品使用说明不符样品信息表

序号	样品名称	标称品牌	款号/货号	标称生产企业	购样地点	售价
1	外套	HUGO BOSS 雨果博斯	4021419398430	雨果博斯（上海）商贸有限公司	燕莎奥莱购物中心	¥800.00
2	女装	卡多丹	6208	北京赛格服装服饰有限公司	万达广场（通州店）	¥399.00
3	牛仔裤	LANBNA（兰毕安）	19AH12305	北京市东方娟子服装有限责任公司	君太百货	¥1,528.20
4	牛仔裤	TimMax	F362104	法国天玛时国际时尚研发集团有限公司	天玛时（华联店）	¥1,080.00
5	女装牛仔裤	OTR	P216U503	杰克沃克（上海）服饰有限公司	西红门荟聚购物中心	¥199.00
6	CMM撞色微喇牛仔裤	PLAY LOUGNE	B2GG608001	赛伦盖蒂国际服饰（北京）有限公司	西红门荟聚购物中心	¥519.00
7	男式梭织牛仔长裤	AMERICAN EAGLE OUTFITTERS	28134450	美鹰奥菲特（中国）商贸有限公司	西红门荟聚购物中心	¥299.00
8	男式梭织牛仔长裤	AMERICAN EAGLE OUTFITTERS	28144053	生产商：浙江新亚实业有限公司 经销商：美鹰奥菲特（中国）商贸有限公司	西红门荟聚购物中心	¥299.00



3.2. 纤维含量

纤维含量反映了服装产品的材质构成，决定了服装产品的服用性能，也是消费者购买时的主要参考指标之一。本次比较试验中，共有5件样品的纤维含量不符合相关明示标准要求，不符合情况主要表现为纤维含量偏差超出规定允差范围和纤维成分的多标、漏标两方面。

比较试验纤维含量不符合样品信息表

序号	样品名称	标称品牌	款号/货号	标称生产企业	购样地点	售价	纤维含量	
							明示	实测
1	外套	HUGO BOSS 雨果博斯	4021419398430	雨果博斯(上海)商贸有限公司	燕莎奥莱购物中心	¥800.00	面料:棉58 锦纶22 羊毛20 里料袖里:铜氨纤维56 聚酯纤维44	面料:棉59.5 锦纶15.8 羊毛20.4 其他纤维4.3 袖里料:铜氨纤维51.6 聚酯纤维48.4
2	牛仔裤 水洗产品	KENZO	KZXJNUA250IF9	汇库商贸(上海)有限公司	燕莎奥莱购物中心	¥869.00	面料:棉91 氨纶9 (印花除外)	面料:棉90.9 聚酯纤维6.8 氨纶2.3 (含涂料)
3	休闲裤	TRENDIANO	3GE3066140	赫璟(中国)服饰有限公司	燕莎奥莱购物中心	¥596.00	面料:聚酯纤维79 粘纤18.3 氨纶2.7 撞料:粘纤65.5 聚酯纤维22.1 锦纶10.8 氨纶1.6 袋布:聚酯纤维65.5 棉34.5 罗纹:聚酯纤维96.9 氨纶3.1	面料:聚酯纤维77.8 粘纤18.8 氨纶3.4 撞料:粘纤59.5 聚酯纤维26.0 锦纶12.7 氨纶1.8 袋布:聚酯纤维65.3 棉34.7 罗纹:聚酯纤维96.7 氨纶3.3
4	女装	卡多丹	6208	北京赛格服装服饰有限公司	万达广场(通州店)	¥399.00	面料:棉+麻100 里料:麻100	面料1:棉100(弹性纤维除外) 面料2:棉100
5	裕福莱 男家居裤	裕福莱	171	上海林光家用纺织品有限公司	京客隆(通州东关店)	¥39.90	聚酯纤维65 棉35	聚酯纤维77.9 棉22.1

3.3. 色牢度

染色牢度是指织物染色的坚牢程度,是直接影响到服装整体外观效果的测试项目。本次比较试验

中,共有8件样品的色牢度未达到相关明示标准的要求,涉及耐干摩擦色牢度、耐湿摩擦色牢度和耐洗色牢度3个项目。

比较试验色牢度不符合样品信息表

序号	样品名称	标称品牌	款号/货号	标称生产企业	购样地点	售价
1	蓝色绣花腰棉裤	布符	FDCK4A	北京言帛服饰有限公司	万达广场(丰台西铁营店)	¥454.00
2	女装	卡多丹	6208	北京赛格服装服饰有限公司	万达广场(通州店)	¥399.00
3	牛仔裤(水洗产品)	IIIVIVINIKO	I1910841527A	上海万趣实业发展有限公司	汉光百货	¥1,242.00
4	西风烈语/蓝色牛仔八分阔腿裤	补丁生活	FK3121/173M	北京补丁创意服饰有限公司	补丁生活(公益西桥店)	¥499.00
5	女装牛仔裤	OTR	P216U503	杰克沃克(上海)服饰有限公司	西红门荟聚购物中心	¥199.00
6	牛仔裤(水洗产品)	ONLY 奥莉	119132527J19	缕致时装(天津)有限公司	西红门荟聚购物中心	¥649.00
7	女裤	红英	F1745002B1	北京红英自由马服装服饰有限责任公司技术部	红英(华联店)	¥326.00
8	女裤	PHABLON 凡勃仑	DAW18008	兰竹情国际服饰(北京)有限公司	银座mall(东直门店)	¥349.00

3.4. 起毛起球

起毛起球是指在穿着过程中，纤维受摩擦力、拉力等各种外力的作用，纠结在一起，形成球状的

现象。本次比较试验中，共有11件样品的起毛起球性不符合相关明示标准要求。

比较试验起毛起球不符合样品信息表

序号	样品名称	标称品牌	款号/货号	标称生产企业	购样地点	售价
1	羊毛衫	PGA TOUR	P2133WK011	东方信天翁（北京）国际贸易有限公司	东方信天翁运动专营店（天猫）	¥399.00
2	毛织衫	黛英	SMAH430W	北京黛英服装服饰有限公司	万达广场（丰台西铁营店）	¥718.00
3	毛衫连衣裙	JZ JUZUI	JWXD31412	安正时尚集团股份有限公司	燕莎奥莱购物中心	¥990.00
4	上衣	GIORGIO ARMANI	6XSB03 FW 16	乔治阿玛尼（上海）商贸有限公司	燕莎奥莱购物中心	¥3,800.00
5	休闲裤	TRENDIANO	3GE3066140	赫璟（中国）服饰有限公司	燕莎奥莱购物中心	¥596.00
6	男式针织衫	POLO SPORT	74AY24176	上海保罗杰邦投资有限公司	合生汇购物中心	¥299.00
7	女装	卡多丹	6208	北京赛格服装服饰有限公司	万达广场（通州店）	¥399.00
8	裤子	DIANA 蒂爱纳	58016	北京威派服装服饰有限公司	万达广场（通州店）	¥399.00
9	裤子	墨·布语	8K668	北京忆语服装服饰有限公司	万达广场（通州店）	¥388.00
10	上衣	G.JAMEI	QCS0451	北京高田佳美服装有限公司	高田工厂店	¥430.00
11	女裤	PHABLON 凡勃仑	DAW18008	兰竹情国际服饰（北京）有限公司	银座mall（东直门店）	¥349.00

四 消费提示

1、选品牌，看厂家。消费者购买服装应尽量选择正规的经营场所，留存购物凭证，以便商品出现质量问题时能有效的维护自身的合法权益。

2、认标识，看包装。消费者在选购服装时，应注意查看商品本身的产品使用说明是否完整、准确，产品标识应至少包括制造者的名称和地址、产品名称、规格型号、纤维成分及含量、维护图形符号、执行产品标准、安全等级等内容。尽量不要购买无产品使用说明的服装，使用以及洗护时也要按照使用说明的提示进行。

3、先清洗，后使用。选购服装时，尽量挑选浅色调服装，可以尽可能地降低甲醛、染色牢度超标的风险。质量过关的产品味道一般清新自然，无异味。对于新购买的服装，最好先清洗一次再穿（标注干洗的服装除外）。

4、查外观，看做工。目前市场上的服装价格差别大，做工和质量差距也大。在挑选颜色时，建议消费者选择颜色较浅或色调自然的产品，这样不仅色牢度有保证，而且安全性能项目检出的风险小。





真丝服装到底怎么选？

——北京市消协发布100款真丝服装比较试验结果

真丝服装是我国的传统产品。真丝产品手感柔中带刚，纹理细腻，华贵富丽，飘逸又不失悬垂感，一直深受消费者欢迎。真丝服装的产品价格相对一般产品较高，随着纺织技术的不断发展，消费者也越来越难以从表面上判定一件产品是否真正是真丝产品。为了解市场上真丝服装商品真实的质量状况，维护消费者的合法权益，北京市消费者协会近期对北京市场及网络平台上的部分真丝服装进行了比较试验。

一 比较试验样品来源

本次比较试验的样品由北京市消费者协会工作人员以普通消费者的身份从北京翠微百货、丰台万达（丰科店）、西单商场、天雅女装大厦及网络购物平台聚美优品、唯品会、苏宁易购、京东商城、天猫、拼多多、小红书、网易严选、1号店、小米有品、淘宝、亚马逊随机购买，涉及96个品牌100款样品，购买价格从33.9元至2370元不等。

二 检验标准及项目

此次比较试验依据GB 18401-2010《国家纺织商品基本安全技术规范》、GB/T 5296.4-2012《消费品使用说明 第4部分 纺织品和服装使用说明》、GB/T 18132-2016《丝绸服装》及明示的

企业标准针对外观质量、商品使用说明、纤维成分及含量、甲醛含量、pH值、异味、耐水色牢度、耐汗渍色牢度、耐干摩擦色牢度、耐湿摩擦色牢度、耐洗色牢度、耐干洗色牢度、耐光色牢度、纈裂程度、撕破强力、酚黄变等项目进行测试。测试结果仅对购买的样品负责。

三 测试结果

经测试，100款测试样品中，12款样品使用说明存在问题，28款样品有质量指标不符合相关标准要求；实体店购买的30款样品中有5款样品存在问题，占实体店样品数的16.7%，网购平台购买的70款样品中，35款样品存在问题，占网购样品数的50%。有9款样品实测不含桑蚕丝成分，与网页宣传或产品明示不符，涉嫌欺诈消费者。具体如下：

1、产品使用说明

国家标准GB/T 5296.4-2012规定使用说明内容应包括：制造商的名称和地址、产品名称、产品型号或规格、纤维成分及含量、维护方法、执行的产品标准、安全类别等内容。经测试，有20款样品的产品使用说明不符合标准要求，占比20%。其中有13款样品的维护方法标注不规范、不完整。此外，部分样品执行标准、产品质量等级标注不规范：

权威发布

Authoritative release

序号	商品名称	标称商标	生产批号	标称生产厂商名称	经销单位	标签核查结果
1	连衣裙	宝辉服饰	09	北京大徽伟业商贸有限公司	天雅女装大厦	无执行的产品标准、安全类别；耐久性标签中产品号型或规格、纤维名称、维护方法不规范
2	连衣裙	ELFBOX六堡	ZC18015	未标注	天雅女装大厦	无制造者的名称和地址，产品号型或规格、维护方法不规范
3	未标注	新美迪风格	未标注	未标注	苏宁易购/采由莼服饰专营店	无制造者的名称和地址、产品名称、执行的产品标准、安全类别；耐久性标签中无纤维成分及含量、维护方法，产品号型或规格不规范
4	未标注	Bulanxuan	未标注	未标注	苏宁易购/荣进服饰鞋帽专营店	无制造者的名称和地址、产品名称、执行的产品标准、安全类别；耐久性标签中无纤维成分及含量、维护方法
5	连衣裙	XUANYING萱莹	965001111	桐乡市建鑫服饰有限公司/ 嘉兴萱莹服饰有限公司	苏宁易购/鑫旺丰梦专营店	耐久性标签中无纤维成分及含量、维护方法
6	未标注	衣典零一	未标注	杭州镁森服装有限公司	京东商城/衣典零一旗舰店	无产品名称、执行的产品标准、安全类别；内外标维护方法不一致
7	睡衣真丝 短款基础吊带裙	狄兰丝	D-1129	未标注	天猫/狄兰丝旗舰店	无制造者的名称和地址
8	女装	动感哥弟	8888802054133	广州航畅天服饰有限公司	拼多多/千衣百汇88	无耐久性标签
9	未标注	古婵GUCHAN	未标注	未标注	拼多多/靓妈精品妈妈装	无制造者的名称和地址、产品名称、无耐久性标签
10	真丝暗门襟衬衫裙	JEMO DRESSING	Q01-00302-605-05	未标注	小红书/JEMO DRESSING旗舰店	无制造者的名称和地址、安全类别，耐久性标签中无维护方法，产品号型或规格不规范
11	未标注	LILYSILK	未标注	未标注	小红书/LILYSILK旗舰店	无制造者的名称和地址、产品名称、执行的产品标准、安全类别，耐久性标签中产品号型或规格、维护方法不规范 耐久性标签中无中文纤维成分
12	未标注	RED elight	未标注	未标注	小红书/小红书有光官方旗舰店	无制造者的名称和地址、产品名称、执行的产品标准、安全类别；耐久性标签中产品号型或规格、维护方法不规范；耐久性标签中无中文纤维成分
13	未标注	saier queen	72358	深圳市初奢服饰有限公司	淘宝/Fate 女装气质名媛馆	无产品名称，耐久性标签中产品号型或规格、维护方法不规范
14	未标注	DIANE VON FURSTENBERG	3361	未标注	淘宝/香家从黄昏起飞 高端女装融合店	无制造者的名称和地址、产品名称、执行的产品标准、安全类别；耐久性标签中维护方法、产品号型或规格不规范；耐久性标签中无中文纤维成分
15	未标注	TORY BURCH	TB92SC1406	未标注	淘宝/温柔的猪猪PPH小众轻奢	无制造者的名称和地址、产品名称、执行的产品标准、安全类别；耐久性标签中无中文纤维成分名称，产品号型或规格不规范
16	连衣裙	ZPF 真品坊	19S2111	上海欣婷贸易有限公司	淘宝/贞品坊 专注9年高端女装	耐久性标签中产品号型或规格、维护方法不规范，内外标维护方法不一致
17	未标注	PINGORA	R649	未标注	亚马逊/PINGORA官方旗舰店	无制造者的名称和地址、产品名称、执行的产品标准、安全类别；耐久性标签中产品号型或规格不规范；耐久性标签中无中文纤维成分；内外标维护方法不一致

18	HEF杭尔凰女装连衣裙真丝裙子传统民族中国风树树风景系列绿色真丝女装宽松显瘦根纱刺绣复古连衣裙中长款(L)	杭爾凰	商品编号: 0316UHJLS69	未标注	亚马逊/HEF 杭尔凰	无制造者的名称和地址、执行的产品标准、安全类别; 耐久性标签中产品型号或规格不规范; 耐久性标签中无中文纤维成分
19	连衣裙	豆鱼之物	F2446	未标注	亚马逊/豆鱼之物女装旗舰店	无制造者的名称和地址
20	未标注	Elenyun伊澜韵	R6208	制造商: 深圳市蕊汀贸易有限公司	亚马逊/YI YANG艺扬女装旗舰店	无产品名称、执行的产品标准、安全类别; 耐久性标签中产品型号或规格不规范; 耐久性标签中无中文纤维成分

2、纤维成分与含量

纤维含量是消费者选购真丝服装的重要参考指标,也是判定产品是否为真丝服装的唯一根据。此次比较试验在纤维含量指标测试的基础上,还对网购样品的实测结果与网页明示信息进行了比对。经测试,100款样品中有9款样品的纤维含量实测值与吊牌明示不符。网购70款样品中有6款样品的实测纤维成分与网页宣称信息不一致,详细信息如下:

(1) 9款样品纤维含量实测与吊牌明示不符

经测试,9款样品纤维含量实测与吊牌明示不符,其中3款网页与吊牌均明示为桑蚕丝的样品,1款网页明示桑蚕丝、吊牌明示为聚酯纤维的样品,实测不含有桑蚕丝,涉嫌假冒;1款明示为桑蚕丝面料的样品,实测桑蚕丝含量仅为47.2%,涉嫌以次充好。此外,对生产企业进行结果反馈后,广州梦特娇商业有限公司回复我会,称梦特娇牌的被测样品与其在售样品的产品吊牌、主唛差异较大,拼多多平台商家雅阁名品男人装涉嫌销售仿冒产品。详细信息见下表。

序号	商品名称	标称商标	生产批号	标称生产厂商名称	经销单位	纤维含量	
						明示 (%)	实测 (%)
1	连衣裙	ELFBOX六玺	ZC18015	未标注	天雅女装大厦	面料: 桑蚕丝100里料: 聚酯纤维100	外件面料: 棉 52.8 桑蚕丝 47.2 内件面料: 聚酯纤维 90.7 氨纶 9.3
2	春日长袖衬衫	XIU NIANG 绣娘	11010328	苏州瑞富祥真丝有限公司	苏宁易购/绣娘真丝官方旗舰店	面料: 桑蚕丝95 氨纶5 镶拼料: 桑蚕丝100	面料: 桑蚕丝89.5 氨纶10.5
3	连衣裙	王小鸭WANGXIAOYA	W-DNS7312	北京好太太服装服饰有限公司	京东商城/王小鸭旗舰店	面料: 桑蚕丝92.3氨纶7.7	桑蚕丝86.6氨纶13.4
4	女士吊袍两件套(粉)	TIANTANGGUSHI 天堂故事	TTGOS-P17586	杭州古美真丝有限公司	天猫/天堂故事旗舰店	面料: 桑蚕丝100花边: 绣花线: 聚酯纤维100网眼庭布: 聚酯纤维100	面料: 桑蚕丝 100 花边: 绣花线: 聚酯纤维 100 基布: 锦纶 100
5	湖蓝色前短后长真丝吊带裙	FIRST BLACK	F0401	未标注	小红书/First Black设计师品牌店	蚕丝100	面料: 桑蚕丝 100 里料: 聚酯纤维 95.3 氨纶 4.7
6	连衣裙	XUANYING萱莹	96500111	桐乡市建壹服饰有限公司/嘉兴萱莹服饰有限公司	苏宁易购/鑫旺丰梦专营店	面料: 聚酯纤维100里料: 聚酯纤维100	面料: 聚酯纤维93.6 氨纶6.4
7	女装	动感哥弟	8888802054133	广州航畅天服饰有限公司	拼多多/千衣百汇88	桑蚕丝100	粘纤88.3锦纶11.7
8	未标注	古婵GUCHAN	未标注	未标注	拼多多/靓妈精品妈妈装	桑蚕丝95抗起球纤维5	面料: 再生纤维素纤维 58.6 睛纶 28.2 锦纶 6.7 聚酯薄膜纤维 4.6 绵羊毛 1.9
9	精品男装	MONTAGUT/梦特娇	6901876282375	广州梦特娇商业有限公司	拼多多/雅阁名品男人装	桑蚕丝100	聚酯纤维59.1粘纤40.9

权威发布

Authoritative release

(2) 经测试, 有6款网购样品网页宣称是真丝服装但吊牌明示及实测不含有蚕丝。虽然部分产品在商品详情页内有标注其真实的纤维含量, 若消费者不仔细分辨, 便会被误导, 涉嫌以假乱真, 误导消费者:



序号	商品名称	标称商标	生产批号	经销单位	网页产品标称	纤维含量	
						吊牌明示 (%)	实测 (%)
1	时尚家居服	耀婷	1021	聚美优品/吻你一生服饰	伊夺魅色新款真丝女士睡衣新品夏季真丝性感短袖睡	聚酯纤维95氨纶5	聚酯纤维96.0氨纶4.0
2	连衣裙	BEQUEENSTORY	BQS8122105	聚美优品/BQS	余潇潇2019春装新款真丝绉小清新碎花连衣裙复古吊带两件套裙子女	面料: 聚酯纤维100 里料: 聚酯纤维95氨纶5	面料: 聚酯纤维 100 里料: 聚酯纤维 92.9氨纶 7.1
3	连衣裙	ECACA	EP0NX543-DR	唯品会/唯品会自营	ECACA春季新款桑蚕丝植物花卉绣花真丝连衣裙	面料: 聚酯纤维100 里料: 聚酯纤维100	面料: 聚酯纤维 100 里料: 聚酯纤维 100
4	未标注	新美迪风格	未标注	苏宁易购/采由苑服饰专营店	性感连衣裙夏款宽松中短袖衬衣真丝睡衣女士衬衫简约睡裙夏款	未标注	聚酯纤维100
5	未标注	Bulanxuan	未标注	苏宁易购/荣进服饰鞋帽专营店	杭州真丝连衣裙2018夏女装修身显瘦大码桑蚕丝中裙真丝	未标注	聚酯纤维95.9氨纶4.1
6	连衣裙	XUANYING萱莹	965001111	苏宁易购/鑫旺丰梦专营店	法里奥FARRIOR妈妈装夏装中长款短袖连衣裙40岁50中年女装新款宽松显瘦真丝裙子	面料: 聚酯纤维100 里料: 聚酯纤维100	面料: 聚酯纤维93.6氨纶6.4

3、撕破强力

撕破强力是体现真丝服装耐用性能比较重要的指标。如果真丝服装的强力太低, 消费者在使用的

过程中容易出现面料破裂、撕裂的情况, 影响服装的穿着性能。经测试, 4款样品撕破强力不符合标准。

序号	商品名称	商标名称	生产批号	标称生产厂商名称	经销单位	撕破强力 经向/纬向:	
						≥ 7.0N	
						实测	实测
						经向 (N)	纬向 (N)
1	真丝连衣裙	坤儿 KUNER	YDT-ZS9B028-1	未标注	天雅女装大厦	7.3	4.7
2	连衣裙	VOA	AJ862	杭州维欧艾真丝股份有限公司	唯品会/唯品会自营	5.9	9.3
3	真丝连衣裙	欧逸芭蒂	YL19H915-1	杭州莎路曼服饰有限公司	1号店/欧逸芭蒂旗舰店	7.9	5.6
4	连衣裙	ZPF贞品坊	19S2111	上海欣婷贸易有限公司	淘宝/贞品坊 专注9年高端女装	5.6	11

4、疵裂程度

在梭织服装中，面料较薄的真丝服装，纱线与纱线之间的摩擦力较小，在穿着的过程中接缝处容易产生裂开的现象。经测试，在天猫/保珞威蔓旗舰店购买的标称“常熟市金色年华服饰有限公司生产”，商标为“保珞威蔓”，生产批号为“Q1DX062501”，售价248元的男士真丝“唐装”，摆缝疵裂程度检测值为0.75，超过了GB/T 18132-2016《真丝服装》中真丝服装缝子疵裂程

度≤0.6cm的规定，不符合标准要求。

5、色牢度

染色牢度是指织物染色的坚牢程度，当色牢度不佳时，染料可能从纺织品转移到皮肤上，不仅影响到穿用和美观，还会对人体造成伤害。本次比较试验对样品的耐水色牢度、耐汗渍色牢度、耐干摩擦色牢度、耐湿摩擦色牢度、耐洗色牢度、耐干洗色牢度、耐光色牢度进行了测试。测试结果显示，10款样品色牢度存在问题：

序号	商品名称	标称商标	生产批号	标称生产厂家名称	经销单位	不符合项目		
						项目名称	标准（级）	实测（级）
1	女装上衣	MO&CO.	MA184TOP130-W08	广州爱帛服饰有限公司	翠微百货	耐干摩擦色牢度	≥3-4	2-3
2	女裙	迪瑞萌	DXZ219949	北京紫蓝都科贸有限责任公司	西单商场(恒源祥店)	耐酸汗渍色牢度(沾色)	≥3	2
						耐碱汗渍色牢度(沾色)	≥3	2
						耐干摩擦色牢度	≥3-4	2-3
						耐湿摩擦色牢度	≥2-3	2
3	连衣裙	ELFBOX@六堡	ZC18015	未标注	天雅女装大厦	耐湿摩擦色牢度	≥3	2-3
4	女上衣	JICHENG	1600/SH0R15006S	制造商：上海生芝纺服饰设计有限公司	唯品会/唯品会自营	耐水色牢度(沾色)	≥3	2-3
						耐干摩擦色牢度	≥3-4	3
5	连衣裙	VOA	AJ862	杭州维欧艾真丝股份有限公司	唯品会/唯品会自营	耐酸汗渍色牢度(沾色)	≥3	2-3
						耐碱汗渍色牢度(沾色)	≥3	2-3
6	真丝吊裙	乐潘朵	02-5SS-DSI027	浙江乐潘朵电子商务有限公司	苏宁易购/苏宁自营	耐光色牢度	≥3-4	3
7	桑蚕丝衬衫	six toop	3033	杭州森图纳卡贸易有限公司	京东商城/sixtoop旗舰店	耐水色牢度(沾色)	≥3	2
						耐碱汗渍色牢度(沾色)	≥3	2-3
8	唐装	柒骆	SCS1031	制造商：苏州青雀舫有服饰有限公司	天猫/柒骆旗舰店	耐水色牢度(沾色)	≥3-4	2-3
						耐酸汗渍色牢度(沾色)	≥3-4	3
						耐碱汗渍色牢度(沾色)	≥3-4	2-3
9	女装时尚连衣裙	韩穆	8267	东莞市优贝服饰有限公司	天猫/韩穆旗舰店	耐干摩擦色牢度	≥3	2-3
10	真丝暗门襟衬衫裙	JEMO DRESSING	Q01-00302-605-05	未标注	小红书/JEMO DRESSING旗舰店	耐洗色牢度(沾色)	≥3-4	3

6、经测试，甲醛含量、pH值、异味、酚黄变指标所有测试样品均符合国家标准要求。

四 不符合标准的样品分布

本次比较试验的样品从商场和网购平台购买，经测试，40款不达标样品有35款来自于网购平台。小红书、拼多多、淘宝购买的样品全部不符合标准要求。

五 提醒消费者

(1) 在购买真丝服装时，不要贪图便宜，购买售价远低于同类产品的真丝服装，建议消费者首选大商场或者专卖店销售的产品，在线上购买时要选择知名企业生产的产品，仔细辨别网页内介绍的产品信息。好的品牌厂家的产品在产品品质方面有较好的保证，并在产品的服务等方面予以保障。

(2) 消费者在购买真丝服装时，要注意查看产品的使用说明（即产品吊牌），因为产品吊牌是一种向消费者传达产品的性能、质量状况、使用方法等信息的工具，产品使用说明应包含制造者的名称和地址、产品名称、规格型号、纤维成分及含量、维护方法、执行标准、质量等级、注意事项等内容。对产品包装粗糙，产品标识不全、不规范、不准确的服装商品，应谨慎购买。

(3) 消费者在购买真丝服装时可以通过以下两个方法来鉴别真伪：

感官鉴别：将样品平摊观其外观，真丝有吸光的性能，看上去顺滑不起镜面，光泽幽雅柔和，呈珍珠光亮，手感柔和飘逸，丝线较密，用手抓会有皱纹，纯度越高、密度越大的真丝手感也越好；仿真丝织物虽经过脱坚处理，手感较柔软，但绸面发暗，无珍珠光泽；化纤织物光泽明亮、刺眼，手感较硬挺。另外，真丝产品应略有刮手的感觉，将两层面料进行摩擦，会产生“丝鸣”声，而其它原料的织物没有。

燃烧法：在接缝或锁边等不会影响服装外观的

地方，抽出部分纱线燃烧，真丝看不见明火，有烧毛发的味道，丝灰成黑色微粒状，可以用手捏碎；仿真丝遇火起火苗，有塑料味，火熄后边缘会留下硬质的胶块。

(4) 正确穿用和维护好真丝服装是经久耐穿的一个关键，选购真丝面料，特别是春夏100%真丝雪纺的面料衣物，建议消费者选购宽松的穿着效果，不要紧贴身，因为真丝不受力，容易拔丝扯坏，穿着高档真丝服装时注意避免光照环境，撑伞做好防晒。真丝面料较为娇嫩，洗涤时用温水或冷水为宜，选用专用的洗涤剂，先将洗涤剂在水中搅匀后再放入衣物，不同颜色的衣物一定要分开浸泡、分开洗涤，以免染色。

(5) 建议购买真丝服装时应注意索要购物凭证，以便出现质量问题后能够有效维护自身的合法权益。



北京市消协联合海淀区消协约谈新浪微博

自7月16日起，市消协96315投诉、咨询热线陆续接到多起因新浪微博明星停榜引发的退款投诉，消费者反映为参加新浪微博“明星势力榜”的某明星打榜而购买虚拟鲜花，7月14日主办方发布公告暂停该明星的上榜资格，并承诺对本月为该明星购买鲜花的用户进行退款。消费者来电反映主办方存在退花不退款、拖延退款等行为，要求主办方尽快退款。截至7月19日17点30分，已累计接到相关投诉69件。

为避免事态进一步发展，督促经营者切实维护消费者合法权益，7月22日，市消协联合海淀消协紧急约谈新浪微博相关负责人，市消协对有关投诉情况向新浪微博进行通报，并就消费者反映的问题和现阶段的退款情况等事项进行查询。市消协要求新浪微博重视消费者的诉求，对相关投诉及时核实处理，并就采取措施和退款情况向市消协作出书面说明；市消协希望新浪微博吸取本次集中投诉的经验教训，避免在公告中出现类似“本月为该明星购买鲜花的用户将于近日收到退款”等模糊承诺，发生退款情况应及时向消费者公布详细的退款方案，明确退款期限、方式和流程，避免引发不必要的投诉。

新浪微博回复：

已对购买鲜花的停榜明星粉丝用户全额退款

约谈后，新浪微博明星势力榜7月22日晚间发布紧急回应，称明星势力榜因7月14日相关公告未说明退款日期向用户和消协郑重致歉。

7月23日下午，新浪微博再次通过@微博会员发布公告，承诺将在7月23日当天24点之前完成全额退款。

7月26日上午，北京市消协收到新浪微博《关于“明星势力榜退款”的情况说明》的书面回复，回复称针对北京市消协本次约谈提及的问题，公司第一时间对相关业务部门工作进行核实调查，同时以平台公告的形式向社会大众致歉说明。截止7月23日24时，已对购买鲜花会员的停榜明星的粉丝用户（含已消费使用的用户）完成全额退款。新浪微博回复表示，感谢北京市消费者协会的指导，在接下来工作中，将积极切实维护消费者的合法权益，为广大的消费者营造一个公平公正、风清气正的网络消费环境。

北京市消协约谈美团点评

2019年食品安全月期间，北京市消费者协会根据舆情和个案分析，对部分大型网络餐饮外卖平台开展消费维权问题调查，调查发现美团外卖平台上部分网络餐饮服务提供者涉嫌违规经营问题严重。

7月23日下午，北京市消协就部分网络餐饮服务提供者涉嫌违规问题约谈美团点评，市消协将调查中发现的问题向美团点评进行通报，要求美团点评及时自查整改，并在三日内将自查结果和整改情况向市消协进行书面反馈。

北京市消协将根据企业整改情况采取进一步措施，切实维护消费者合法权益。



满意度总体水平较高，且呈逐年提升态势

通州区消协发布2019年实体店消费满意度调查结果

为营造良好营商环境和消费环境，维护消费者合法权益，促进区域经济平稳健康发展，通州区消费者协会近期专门组织开展了2019年通州区实体店消费满意度调查。这是通州区消费者协会自2017年以来连续第三年开展实体店消费体验调查活动。

本次调查根据通州区人口以及商业和服务业实体店的实际分布情况，从全区不同区域抽取60家具有代表性的商业和服务业实体店进行体验调查。重点体验60家实体店的经营场所环境、购买商品与服务过程、售后服务以及平时解决消费投诉的消费满意度情况，并进行综合评分。



体店分别是：北京贵友大厦有限公司通州店94.20分，得分最高；北京苏宁云商销售有限公司梨园店91.90分，排名第二；北京京客隆超市连锁有限公司玉带河店91.20分，排第三。本次调查前30名实体店得分情况如图一：

通州区实体店消费满意度总体水平较高，连续两年提升

本次调查自2019年5月初启动，7月中旬结束，历时两个多月。调查结果显示，2019年通州区实体店消费满意度总平均分为80.42分，比2018年提升了1.34分，比2017年提升了10.21分。

调查时间 调查内容	2017年得分	2018年得分 (指标略有修正)	2019年得分 (指标略有修正)
经营场所环境	79.05	87.94	88.65
购买商品和接受服务过程	76.00	83.44	90.35
售后服务	59.25	73.83	71.74
日常监督		81.09	87.50
总平均分	70.21	79.08	80.42

调查结果说明，通州区实体店消费满意度总体水平较高，且呈逐年提升态势，但从体验调查的实际情况看，目前仍有较大提升空间。尤其是本次调查得分相对较低的售后服务环节，需要重点改进和完善。

在本次调查的60家实体店中，得分排名前三位的实

部分实体店存在安全提示不到位等六方面问题

本次调查结果显示，通州区实体店消费满意度总体水平较高，且呈逐年提升态势。但目前也还存在部分影响消费满意度的问题，主要包括部分实体店安全提示不到位、熟食区存在食品安全隐患、商家不开具发票或设置开票障碍、存在涉嫌霸王条款内容、售后服务渠道不畅通、日常投诉纠纷较多且调解成功率有待提升等六方面问题。

1.部分实体店安全提示不到位

调查结果显示，60家实体店的安全提示情况总体较好，但仍有部分经营场所安全提示不到位。例如，有的公园湖边没有护栏或者护栏太低，水边没有任何安全提示；有的地面积水、电源插座裸露，没有安全提示；有的经营场所部分区域装修，施工区域没有封闭和安全提示。

2.部分实体店熟食区存在食品安全隐患

调查结果显示，部分实体店熟食区卫生状况不容乐观

观，存在食品安全隐患。部分实体店的商户直接销售裸露熟食，工作人员不佩戴口罩，个别商户甚至直接用手操作，存在食品安全隐患。

3.部分商家不提供发票或设置开票障碍

调查结果显示，只有八成实体店能够主动开具发票，另外两成实体店以各种理由不提供发票。有的商家说当时不能开发票，要拿到总店去开；有的商家说只有会员才能开发票，非会员只给交钱凭证；还有的商家说没有发票，只能开收据，或拿停车券抵发票。

4.三分之一实体店存在涉嫌霸王条款内容

所谓霸王条款主要指部分经营者单方面制定的排除或限制对方权利、减轻或免除自身责任的不公平、不合理格式条款，这些条款通常以合同、通知、声明、店堂告示或行业惯例等形式出现。

本次调查的60家实体店中，有20家存在涉嫌霸王条款内容，占到调查实体店总数的三分之一。涉嫌霸王条款的内容主要涉及“概不负责、后果自负”，“解释权归XX所有”，“不退不换或概不退换”和“禁带酒水”四个方面。

5.部分实体店投诉电话无人接听，意见本意见箱形同虚设

在本次调查的60家实体店中，投诉电话拨打一次接通的47家，拨打两次接通的2家，拨打三次接通的2家，拨打三次仍无接通的9家。此外，本次调查的60家实体

店中，通过投诉信箱或意见本上填写意见后，三天之内收到回复反馈的18家，7-15天收到回复反馈的1家，超过15天仍无任何回复反馈的41家。调查结果说明，部分实体店投诉电话无人接听，大多实体店的意见本意见箱形同虚设。

6.部分实体店日常投诉较多，投诉调解成功率有待提升

在本次调查的60家实体店中，2018年1月1日至2019年6月30日，通州区市场监管局和消费者协会没有接到消费者投诉的22家，接到1至10次投诉的26家，接到11至50次投诉的11家，接到50次以上投诉的1家。

此外，投诉调解成功率100%（含无投诉）的只有28家，投诉调解成功率80%至100%（不含）的19家，投诉调解成功率50%至80%（不含）的11家，投诉调解成功率30%（不含）至50%的2家。

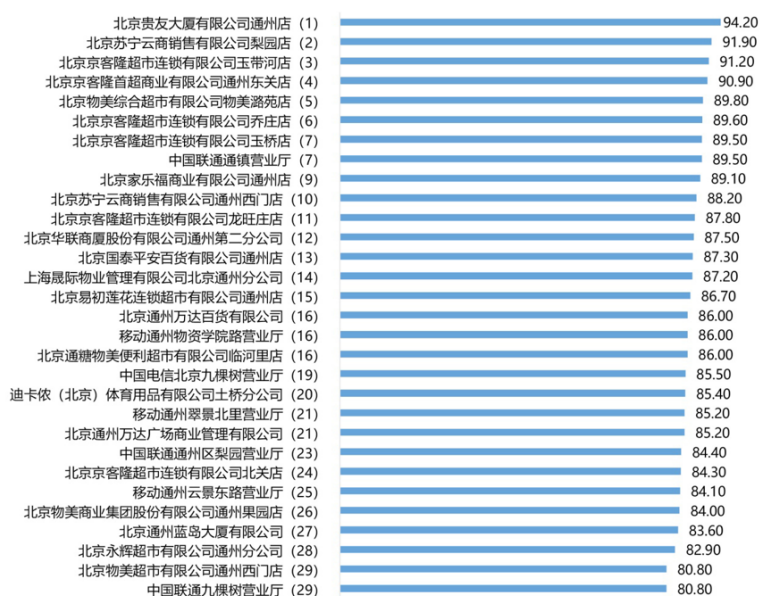
强化经营者责任意识，进一步提升消费满意度水平

根据本次调查结果，通州区消费者协会将以书面形式通知各家实体店，告知其在本次调查中的具体得分优势、存在问题以及整改建议等情况，要求高度重视放心消费环境创建工作，尽快对调查发现的问题进行全面整改和完善。同时还本次调查结果向有关监管部门反映，建议监管部门采取有效措施，进一步维护消费者的合法权益。

为创建良好营商环境和消费环境，维护消费者合法权益，促进区域经济健康稳定发展，通州区消费者协建议：各实体店进一步强化经营者责任意识，自觉诚信守法经营；健全相关制度措施，杜绝食品安全隐患；全面排查格式条款，删除或修改不合理内容；主动提供购物发票，注重更多服务细节。

有关部门应加强联合监督检查，同时面向经营者和消费者广泛开展宣传、教育、引导工作，倡导企业自查自律，创建良好消费环境。消费者也应树立文明理性消费理念，主动学习有关法律法规，不断提高自我保护意识和能力。一旦消费权益受到损害，及时与经营者协商，如果协商不成，可以向当地消费者协会或市场监管部门投诉，必要时还可通过法律途径维护自己的合法权益。

2019年通州区实体店消费满意度调查得分前30名



图一

中消协公布上半年消费投诉分析： 健身服务成重灾区

7月29日，中国消费者协会公布了今年上半年全国消协组织投诉统计分析，结果显示，预付费文化娱乐体育等服务投诉越来越多，健身服务成重灾区。

上半年全国消协组织共受理消费者投诉421373件，解决332885件，投诉解决率79%，为消费者挽回经济损失57384万元。其中，因经营者有欺诈行为得到加倍赔偿的投诉1794件，加倍赔偿金额979万元。各级消协组织通过不同形式支持消费者起诉661件，接待消费者来访和咨询近77万人次。

根据投诉性质分析，售后服务问题占30.5%，质量问题占24.9%，合同问题占19.3%，虚假宣传问题占7.1%，价格问题占4.5%，安全问题占4.5%，假冒问题占2.8%，人格尊严占0.9%，计量问题占0.5%，其他问题占5.1%。售后服务、产品质量和合同问题是引发投诉的主要原因，占投诉总量的七成以上。

从商品类投诉来看，家用电子电器类、交通工具类、日用商品类、服装鞋帽类与食品类投诉量居前五位。从服务类投诉来看，生活和社会服务类、互联网服务类、销售服务类、电信服务类、教育培训服务类居前五位。投诉量增速最快的三项是鞋、汽车及零部件和食品。

在服务类投诉中，投诉量居前五位分别为：远程购物、网络接入服务、经营性互联网服务、美容美发服务和移动电话服务。服务类投诉中整体变化幅度较大，培训类服务投诉达到2018年同期两倍以上，健身服务同比增长72.6%，住宿服务类同比增长49.4%。培训类服务和健身服务增长较大主要原因是预付卡后商家跑路，引发群体性投诉。

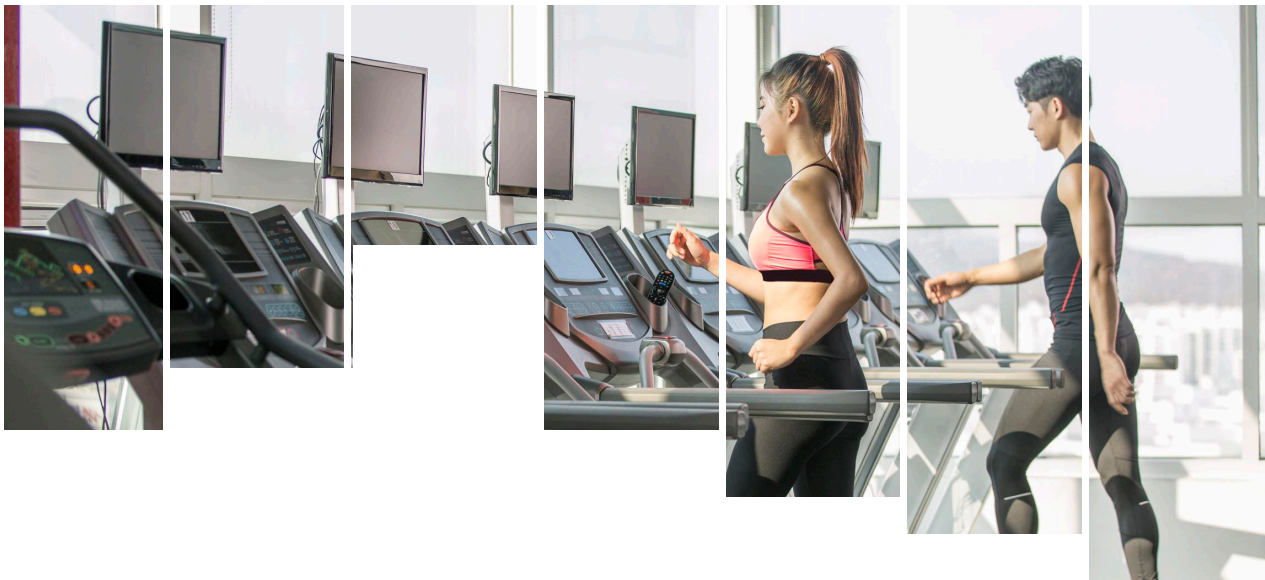
远程购物投诉与2018年同期相比下降了21.9%，而店面销售投诉上涨了29.1%，线上与线下投诉量的同比增减形成了较大反差。

热点1 服鞋质量问题凸显

上半年，全国消协组织共受理服装鞋帽类投诉31078件，占投诉总量的7.4%，投诉比重同比上涨0.9%。投诉问题集中在：有的价格昂贵的衣服洗涤条件要求高，却缺乏详细明确标识或标识错误，导致洗涤后，出现缩水、变形、破损和掉色等问题；衣服质量不合格，消费者购买的服装短时间内出现面料起球、褪色、变形、开线、破洞、拉链损坏、钮扣脱落等问题；虚假标注服装的面料成分和含量现象普遍；有效凭证缺失，由于消费者在购货时没有索取有效凭证（发票及信誉卡），失去了维护自身消费权益的证据，有关部门无法进行处理；鉴定难，对于出现争议的商品，由于消费者穿用后不再符合鉴定条件，导致维权受阻。

热点2 网红食品问题频曝光

今年上半年，全国消协组织共受理食品类投诉9118件，同比上涨25.8%。投诉问题集中在：食品质量问题，部分商家销售过期食品或销售快过期的食品没有醒目标识；食品外包装出现破损、漏气，保质期内食品因保存环境不适出现变质、发霉、长虫等现象；一些商家在不具备分装资质和现场制售食品资质的情况下，自行对食品进行分装销售、加工生产，安全卫生难以保障；食品包装未标明成分、生产日期等必要内容，进口食品没有贴中文标签或者存在标签瑕疵；城乡接合部、农村地区部分经营者销售山寨食品引发投诉；虚假宣传，部分经营者通过健康讲课、免费体验、免费旅游等方式，兜售保健食品，夸大宣传功效，甚至用普通食品冒充保健食品销售；进入夏季以来，一些网红饮品、冰淇淋等食品卫生问题显现，频频被媒体曝光，引发社会关注。



热点3 服务水平参差不齐

上半年，在生活、社会服务类投诉中，餐饮和住宿服务投诉同比上涨30.4%和49.4%。投诉问题集中在：用餐及厨房场地不整洁、卫生环境不达标；办理的餐饮储值卡，因经营者倒闭、搬迁、停业、装修等不告知消费者，无法继续使用，给消费者造成不便或损失；预订酒店后无法正常入住，如订单无故取消、房价临时上调等；房间布局或服务设施与宣传不符，住宿环境差、设施陈旧老化或配置存在故障无法使用，房间内收费项目过高或者不合理。

热点4 汽车类投诉维权难

上半年，全国消协组织受理交通工具类投诉32062件，涉及汽车的投诉16389件，同比上涨26%。今年4月，西安奔驰女车主坐在引擎盖上哭诉维权事件引起社会和各相关部门广泛关注，虽然事件最终得以解决，却暴露出汽车产品质量缺陷、经销商销售存在套路、售后不负责等行业乱象。由于汽车产品本身具有科技含量高、专业性强的特点，消费者购买时不能完全掌握车辆方面的知识和技能，部分汽车经营者盲目扩大经营，不能提供质价相符的汽车产品及服务，从前端推销环节到售后服务环节均存在利用经营者优势地位侵害消费者合法权益等问题。

热点5 健身服务成重灾区

上半年，全国消协组织共受理文化、娱乐、体育服

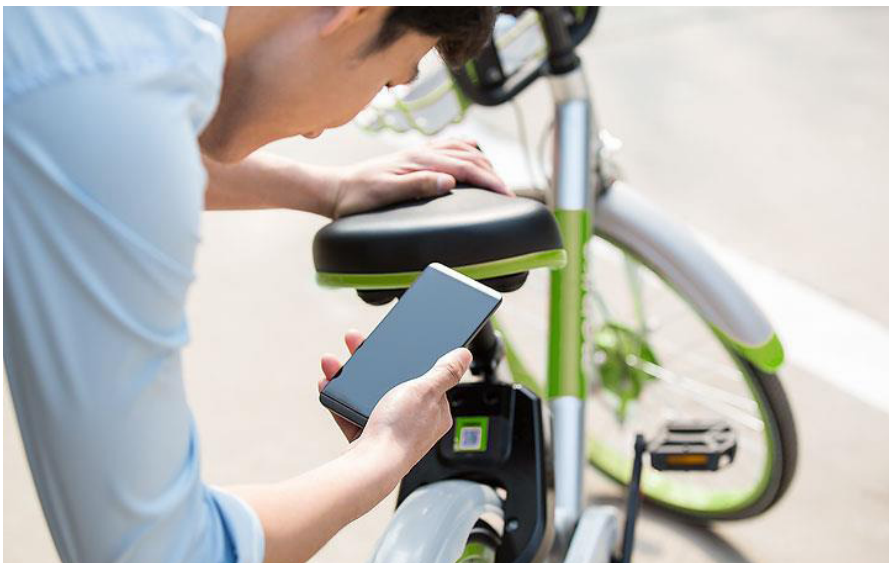
务类投诉14596件，投诉比重同比上涨1%，值得关注的是健身服务投诉7738件，投诉量同比上涨72.6%。消费纠纷主要集中在以下几方面：办卡容易退卡难，商家推出不同类型的优惠卡，吸引消费者一次性付款，事后以各种理由不予兑现承诺，任意改变服务内容；服务场所未尽到安全保障义务，致使消费者在服务过程中人身、财产受到损失；预付卡累计金额庞大，资金监管措施不力，安全难以保证；经营场所突然关闭或经营主体变更时，对消费者的合理诉求置之不理；经营者利用格式条款多方限制消费者的权利，减轻、逃避自身责任。

热点6 坑老现象日益严重

养老服务、老年养生保健甚至针对老年消费者的特有服务，开始成为新的投诉热点。投诉的主要问题有：老年养生保健服务不规范，部分经营者无照经营、超范围经营，从业人员不具备从事保健服务的资质，服务缺乏技术标准和规范；旅游服务以低价甚至免费来吸引老年人，却在旅行过程中强制购物，夸大宣传、推销高价保健品、收藏品、珠宝玉器等，老年消费者放松警惕购买后，造成大量纠纷；旅游服务忽视老年消费者体质差异，有些旅行社以超低价团吸引老年人，盲目降低服务标准，给老年人造成身体伤害；推销所谓收藏品牟取暴利，老年人缺乏专业知识，很难辨别收藏品真伪，一旦上当受骗损失较大；保健产品投诉高发，不法商家打着“医疗保健”的幌子销售保健品、治疗仪等，让老年人误认为产品具有保健养生甚至治疗的作用而大量购买和使用，轻则造成经济损失重则贻误病情。

（中消报）

北京4家共享单车企业将退出运营或整改



近日，北京市交通委发布《关于互联网租赁自行车行业2019年上半年运营管理监督情况的公示》，晒出共享单车考评“成绩单”。截至目前，在京运营的共享单车企业共9家，其中4家将主动退出运营或加快整改。“成绩单”上，摩拜单车两季度均排名第一。

发布

4家企业退出运营或整改

根据公示，截至2019年6月底，在京运营的共享单车企业共9家。其中，北京智享出行科技发展有限公司（智享出行）、潮牌科技（北京）有限公司（潮牌单车）、上海赳赳智慧数据科技服务有限公司（赳赳单车）和北京骑骑智享科技发展有限公司（智享单车）等4家企业的车辆不满足《互联网租赁自行车系统技术与服务规范》的技术要求。

经约谈，智享出行、赳赳单车主动退出北京共享单车市场运营；潮牌单车在昌平区东小口森林公园、怀柔区鹅和鸭农庄内作为游艺设施使用，不作为共享单车上路运

营；智享单车承诺于2019年8月15日前完成整改达到技术要求。

据市交通委介绍，目前北京摩拜科技有限公司（摩拜单车）、东峡大通（北京）管理咨询有限公司（ofo单车）、杭州青奇科技有限公司（托管小蓝单车）、北京梦想蜂连锁商业有限公司（便利蜂单车）和上海钧丰网络科技有限公司（哈啰单车）等5家企业的运营车辆纳入平台监督管理。

考评根据车辆运行效率、停放秩序等情况，对各企业进行评级。第一季度，各运营企业排名

由高到低依次为摩拜单车、小蓝单车、便利蜂单车、哈啰单车、ofo单车，第二季度依次为摩拜单车、ofo单车、小蓝单车、哈啰单车、便利蜂单车。

车辆运行效率方面，根据平台监测，上半年全市日均骑行量为160.4万次，平均日周转率仅为1.1次/辆，日均活跃车辆仅占报备车辆总量的16%，每周活跃车辆仅为30%，日均骑行量和日均周转率较高的共享单车品牌分别为摩拜单车和小蓝单车。

探访

车辆淤积情况仍然严重

数据显示，车辆投放总量仍严重过剩，加之企业投入的现场运维力量薄弱，车辆调度不及时，主要依靠车辆自由流动，导致车辆分布不合理。

车辆停放秩序方面，上半年，各运营企业在车辆整齐码放、规范停放和车辆淤积及时调度等指标上普遍得分不高。其中，摩拜单车和小蓝单车在核心区和重点区域基

本能够做到半小时内就车辆停放问题作出响应。

7月下旬，记者多次在东直门地铁站附近探访发现，夜间共享单车淤积问题更加严重，多家共享单车车辆基本包围了地铁站，占据了非机动车道和人行步道。在客流量需求大的地方，共享单车调度仍然存在难题。

昨天晚高峰时间，在八角地铁站旁，摩拜单车运维人员使用货车将车辆投放在八角地铁站附近，几名没有找到共享单车的市民正在排队等候。

措施

38.81万辆共享单车集中清理

根据公示，截至6月底，各区对严重影响市容环境和交通秩序、运营企业未及时自清理的38.81万辆共享单车，采取了集中清理与存放措施。市、区管理部门约谈各运营企业，要求于2019年底前全部自行回收，整改结果将作为后续确定企业车辆配额的重要依据。

公示显示，上半年北京交通执法总队对哈啰单车、青桔单车违规投放情况进行处罚。目前，两家企业对违投情

况正在进一步整改，并承诺分别于8月底和9月15日前整改到位，届时交通部门将组织核验，并将核验结果作为其车辆配额的重要依据。

未接入监管车辆视为违规投放

公示显示，截至2019年6月底，各运营企业车辆动态信息接入比例普遍不高，由高到低排名依次为摩拜单车、便利蜂单车、小蓝单车、哈啰单车、ofo单车。

下一步，市交通部门将把车辆动态数据接入质量作为对企业的重点监管指标。各运营企业应于年底前完成整改，按要求接入车辆动态数据，届时未按要求接入数据的车辆，将被视为违规投放。

同时，各区将在严重影响市容环境和交通秩序的区域设置禁停区，实行目录管理并通过平台向企业推送。企业要运用现代信息技术手段，在客户端显示停放区和禁停区，实施用户信用积分制度和相关惩戒措施，引导用户规范停放车辆。

（北京青年报）

教育部等六部门规范校外线上培训

教育部等六部门近日印发《关于规范校外线上培训的实施意见》，明确2019年12月底前完成对全国校外线上培训及机构的备案排查；2020年12月底前基本建立全国统一、部门协同、上下联动的监管体系，基本形成政府科学监管、培训有序开展、学生自主选择的格局。

排查重点包括5个方面：培训内容上，要求学科类课程培训内容不得超出相应的国家课程标准；培训时长上，要求每节课持续时间不得超过40分钟，课程间隔不少于10分钟，面向境内义务教育阶段学生的直播类培训活动结束时间不得晚于晚上9点；培训人员上，要求从事学科知识培训的人员应具有国家规定的相应教师资格；信息安全上，要求确保信息安全，防止泄露学生隐私；规范经营上，要求不得收取超过60课时或3个月的费用，提供格式合同，降低消费风险。

《实施意见》要求对校外线上培训机构实施备案审查制度。备案审查重点是培训机构、培训内容和培训人员；备案审查流程是：校外线上培训机构在取得ICP备案（涉及经营电信业务的，还应当申请电信业务经营许可）、网络安全等级保护定级备案的证明、等级测评报告后，向机构住所地的省级教育行政部门提交相关材料，申请备案。

此外，《实施意见》还提出探索“互联网+监管”机制，改进监管技术手段，建设全国校外线上培训管理服务平台；明确了教育、网信、电信、公安、广电、“扫黄打非”等部门职责分工；要求通过建立黑名单实现动态监管，强化社会监督；同时倡导行业自律，引导企业认真履行服务承诺，提高培训质量。

（人民日报）



王珂

“5A级景区”资质不是铁饭碗

评级不是终点，而是继续完善服务的起点。景区评级管理“有进有出”，说到底是通过建立动态评级体系，鼓励和督促景区提升管理水平

前不久，文化和旅游部发布公告，对7家质量严重不达标或存在严重问题的5A级旅游景区予以处理。其中，山西省晋中市乔家大院被取消5A级景区资质。随后，乔家大院旅游景区管理处发布公告称，为尽快完成整改，8月7日至16日乔家大院暂停运营。

这不是国家旅游主管部门第一次对A级景区实施“有进有出”的动态管理，之前已有一批市场秩序混乱的A级旅游景区“被摘牌”，其中不乏4A、5A等知名景区。从严重警告到直接“摘牌”，相关部门再次出手，不仅传递出加强景区评级规范管理的明确信号，也意味着对A级景区实行动态化管理已成常态。

旅游走近寻常百姓家，旅游景区评定管理总能引发关注，此次乔家大院被“摘牌”也不例外。乔家大院景区的先天条件可谓得天独厚，无论是建筑还是文化，都具有不小的吸引力。然而，旅游产品类型单一、过度商业化、交通游览服务不便、安全卫生条件欠佳等问题，集中反映了景区综合管理方面的不到位，严重影响了人们的旅游体验。

再看看以往被“摘牌”的景区，乔家大院之“痛”，可说是全国一些知名景区的通病。这些年来，很多景区不断完善管理、提升服务水平，在更好满足游客需求方面发挥了重要作用，但也有一些景区“盛名之下，其实难副”。有的动辄打着“全国独家”“世界首创”的宣传旗号，实则粗制滥造，游览体验不佳；有的“软件”跟不上，安全管理不到位、市场秩序混乱，让游客乘兴而来、败兴而归。凡此种种，严重影响了人们的出游体验，也对A级景区规范管理提出挑战。

事实上，我国A级景区的申报和管理，都有一套明确的制度。尤其是代表我国旅游风景区最高等级的5A级景区，申报更是有着严格的程序，评级需要经过充分论证和审核。然而，由于以前景区评级管理缺少退出机制，A级景区成了“终身制”，一些景区打起这样的小算盘：申报A级景区时，不惜投入巨额资源，申报成功、拿到“金招牌”后，就180度大转弯，把游客体验抛之脑后。旅游主管部门对A级景区开出“有进有出”的药方，可谓是对症下药，让这些急功近利的景区不能再钻空子。

景区评级管理“有进有出”，说到底是通过建立动态评级体系，鼓励和督促景区提升管理水平。在乔家大院“被摘牌”后，山西祁县立即成立综合整治领导小组，并回应称，将以更严的标准、更优的服务，确保景区整治取得显著成效。对于景区来说，评级不是终点，而是继续完善服务的起点。评级越高，就要越重视把功夫做在平时，提升旅游服务质量，如此才能继续捧着A级景区这个“金饭碗”。

当前，我国旅游市场的需求还在持续迸发，人们的旅游诉求也在不断升级。仅靠评级就想一劳永逸的想法已经过时，口碑立身、品质说话才是景区将来吸引客源的正道。希望景区能化“被摘牌”之危为擦亮“金招牌”之机，为游客营造更加舒心和放心的环境，为旅游行业发展带来更多正能量。（人民日报）

儿童免票双轨制应扩大覆盖范围



熊志

1.2米以下免票、1.5米以下半票——这个被多个行业和地方使用多年的儿童票规定，或将在道路客运行业终结。日前，《交通运输部 国家发展改革委关于深化道路运输价格改革的意见（征求意见稿）》发布。征求意见稿完善了儿童票、免票优惠政策，明确以年龄作为主要依据、身高作为补充依据的儿童票、儿童免票划分标准。

在很长一段时间内，根据身高划定儿童的优惠政策，一直是各行各业的通用法则。以交通运输行业为例，像铁路部门就是以身高为依据，对不超过1.2米的儿童实行免票。当然，随着营养水平提升，儿童成长发育更好、长得更高，儿童票引入年龄作为参照的呼声日益强烈。

这次征求意见稿的突破性改变在于，从单纯看身高变成身高加年龄的双轨制。意见稿提到，对持载明姓名、本人相片和年龄的有效身份证件儿童，6至14周岁的执行客票半价优待，并提供座位；6周岁（含6周岁）以下、不单独占用座位的实行免费乘车（9座及以下客车除外），6周岁（含6周岁）以下、单独占用座位的执行客票半价优待。儿童未携带载明姓名、本人相片和年龄的有效身份证件的，以身高1.2米及以下和1.2米至1.5米为标准，分别执行免费乘车、客票半价优待。按照新规，那些身高超标而年龄适龄的部分群体，不会继续被免票、半票政策阻挡在门外。

以更人性化的标准来实行儿童优惠政策，本就是公共福利向弱者倾斜的应有之义。事实上，卫生部门对北京、上海等城市的监测显示，1975年至今，6至7岁的城市男童和女童，身高分别增高了7.1厘米和6.3厘米，而6至7岁儿童的普遍身高，正好处在1.2米的门槛左右。也就是说，大量本该享受优惠政策的儿童，变相失去了资格。

正因为依据身高划定是否免票存在局限，此前很多地方都曾自发探索，除了将1.2米的免票标准提高到1.3米外，还在景区景点、公共交通等领域引入年龄依据。如贵州早在2009年就将景区的免票门槛从“1米1或1米2”变更为“14周岁以下儿童”；上海20家景点日前也推行了双轨制免票的操作。

不过由于缺少宏观层面的立法立规，这种更人性化的探索，只停留在局部经验层面，跟进的景区或者地方交通部门并不多。长三角消保委联盟日前发布的数据显示，1000多个长三角景点中，依据身高兼顾年龄对儿童进行免票的只有6.2%，“一刀切”看身高仍是绝对的主流。

过去之所以坚持用身高作为免票依据，是因为儿童没有随身的身份证件，在景区、车站等人流量密集的场所，比对身高更直接明了、有效率。然而，随着户口登记管理逐渐数字化，对年龄这种身份信息的识别，变得更加容易，儿童福利兼顾年龄具备技术条件。尤其是像公共交通、铁路客运领域，现在基本上都是实名购票，在购票时就可以查验儿童的年龄信息，完全可以将那些身高超标的适龄儿童，纳入免票、半票的优惠范畴。

适龄儿童理应平等、普惠地享受政策福利。在难以一步到位转为“认年龄”的前提下，至少可以采取兼顾身高和年龄的双轨制。当然如前所述，更关键的还是通过宏观层面的立法，为儿童免票政策提供指引。如今交通领域已经开了头，期待在旅游等领域也能跟进，让免票政策更加人性化地广泛覆盖。（据光明日报）



李远哲

“临期食品”提出消费新话题

标价90元的法国进口黑巧克力实售39元，澳洲奶酪薯片买一发三，泰国椰汁饮料半价促销……一段时间以来，不少临期进口食品折扣店生意火爆。临期食品属于安全食品范畴，临期不同于过期，实际上是处于即将到达保质期之前的临界期。剩余日期短则几天，长则数月，为购买者留出一定的享用时间，加上价格相对便宜，这些临期食品受到部分消费者的青睐。

作为商业上的一个消极概念，临期往往与库存、损耗联系在一起。处理临期食品，一直是令企业头痛的难题。在生鲜超市统一销毁的“隔夜肉”、甜品店打烊后丢弃的当日剩余糕点中，不乏品质尚好的临期食品。一方面，丢弃与销毁是对商品质量、新鲜口感的严格把控，是与消费者建立信任关系的重要举措，但不得不说，生产出来却卖不出去，无疑也是对资源的浪费。无论是为解决信任不对称、维护品牌信誉的付出，还是因为供需信息不对称、商品销售不畅而承担的沉没成本，如何在确保质量的前提下降低成本，成为企业关注的焦点。

在这个意义上，临期打折食品能成为一门另类的火爆生意就不难理解了。临期食品市场的出现，既盘活了企业库存，还以较低价格让更多消费者享受味觉体验。其本质是市场这只看不见的手，通过便利的零售网络发挥作用，降低了信息、信任不对称带来的问题，链接起长尾市场上的供需两端，将销售临界期转化为消费窗口期，从而激发出新的商业机遇。

处置临期食品是一个世界性问题。毕竟，在食物管理方面，仅仅依靠市场自发调节，不免出现低效甚至失灵的情况。据统计，全球每年浪费的食物价值达上万亿美元，重量超过13亿吨，而临期食品是其中的重要部分。法国政府曾出台法令，将临期食品捐赠给慈善团体；日本知名便利店品牌对消费者购买临期食品的行为予以奖励；而中国涌现出来的临期食品卖场无疑是一种新的有益尝试。以不同方式从数量庞大的临期食品中挖掘潜力，为减少资源浪费提供了空间。

民以食为天，食以安为先。保证临期食品质量，才能让人们买得放心、吃得安心。我国工商管理部门曾明确，临期食品在售卖前应向消费者作出醒目提示；一些地方针对不同食品设置了“食品保质期临界”的标准和明确期限。此外，有关部门还应制定临期食品回收、交易规范，及时检查临期食品商店的经营资质和进货渠道，督促企业严格执行进货查验记录和保质期标识，对于不法商家隐瞒临期食品信息、翻新销售过期食品等行为严惩不贷，为临期食品交易筑牢根基。

当然，作为流通环节中的止损手段，临期食品打折销售是对资源的再次配置，如果成为多数人的消费选择，或将损害原价商品的销售。因此，从厂家生产、商户进货层面入手减少浪费才是治本之策。可喜的是，随着大数据、云计算等技术与食品生产、消费场景的深度融合，基于历史数据和用户偏好作出消费预测成为可能。借助技术的翅膀，一个按需生产、科学订货、供需趋于平衡的市场格局将更加可期。（据人民日报）

给野蛮发展的民宿套上监管“紧箍咒”



三南布衣

近年来，重庆成了众多追求“诗和远方”旅客的打卡胜地，民宿行业更是呈井喷式发展。与此同时，原本在城区较为流行的民宿，也逐渐向乡村和风景区发展。但在乡村和风景区的闲置资源得以盘活的同时，部分民宿违规侵占林地，超高、超面积违建，圆梦“诗和远方”却要透支生态环境等问题也日渐突出。

近年来，民宿行业快速发展，已经从最初简单的住宿1.0版本，升级到如今集茶座、咖啡吧、棋牌、KTV等设施一应俱全的3.0版本。与此同时，民宿也打出了很多时髦的口号，如绿色、生态、亲近大自然、诗与远方、记住乡愁等。个性化的需求之下，民宿的走红毫不意外。国家信息中心分享经济研究中心发布的《中国共享住宿发展报告2018》显示，2017年我国主要共享住宿平台的国内房源数量约300万套，参与者人数约为7800万人，共享住宿市场交易规模约145亿元。有研究者预测，2020年我国民宿市场将达到300亿元规模。

民宿的风口，真的到来了，而这样的风口，也吸引了更多资本的进驻。如此一来，一些现实问题随之诞生，如违规侵占林地，超高、超面积违建；一些民宿身在闹市，存在扰民问题；有些设在景区附近，有破坏生态之嫌；有些没有与治安、消防系统连接，安全隐患极大；更有些上演真实的买家秀和卖家秀，图片美得不行，现实中却存在卫生设施差，没规范的消毒和疾病防范措施；有些民宿甚至安装摄像头，偷窥客人隐私……一方面是民宿的“遍地开花”，另一方面则是问题频频，发展到风口的民宿，的确需要做出一些改变了。

应当承认，民宿的兴起和发展具有一定的合理性，比如满足个性化的需求，有利于盘活农村闲置资源等，但前提是民宿业发展必须严格依法、规范有序，不能一味野蛮生长。民宿发展是一揽子工程，涉及公安、消防、旅游、环保、市场监管、卫生等多个部门，由于没有一揽子的政策、法律法规统领，各部门各自为政，这导致一些地方的民宿发展基本上处于无监管部门、无经营许可证、无法开具发票的“三无”状态。

发展经济不能以牺牲生态环境为代价，既要金山银山更要绿水青山，民宿与生态共存才能实现共赢。一些国家在发展和管理民宿方面，探索出许多有益的做法。法国政府每5年都会对民宿的经营规模、安全规范及食品标准进行一次评鉴，以此保证民宿业良性发展，并且要求房东为旅客们办理保险，确保旅客的人身和财物安全。日本民宿有严格的审核机制，需要经过得到官方授权的财团法人的辅导、审核，通过认证、登记后才可营业。这些措施值得我们参考借鉴。

没有规矩，不成方圆，必须给野蛮发展的民宿套上监管的“紧箍咒”。一方面，要健全和完善行业标准，形成合理有效的全国性适用标准；另一方面，需要住建、卫生、市场监管、公安、旅游等相关职能部门各司其职、分类施策、加强监管。唯此才能解决民宿井喷发展中出现的各种问题，树立行业良好形象，推动民宿行业持续健康发展。（据北京青年报）

净水设备选购安装“四注意”

近年，随着消费者健康意识的增强，净水器、净水机开始迅速进入消费者家庭。消费者在选购、安装净水设备时，要重点关注以下问题：

一、注意考虑是否留有足够安装位置。净水设备是与家庭装修密切相关的产品，主要装于厨房内。选购时亦需要考虑机身高度、厚度、宽度以及厨房壁橱的高度等问题。如果消费者选购了储水桶式净水设备，还存在水电连接等问题。因此，消费者在家居装修时，应提前考虑水电连接的安全性，保证净水设备安装到位后不会发生跑水、漏电危险。

二、注意选择有卫生许可批件的产品。净水设



备属于涉水产品，为了确保出水水质及相关质量符合国家标准规范，需要获得卫生部门核发的卫生许可批件。消费者在选购净水设备时应该注意查验产品是否具有卫生许可批件。

三、注意选择售后服务好的品牌。净水设备的安装比较复杂，并且是涉水产品，自己安装或更换滤芯易存在安全隐患。消费者在选购净水设备时，应考虑厂家、商家是否具有上门安装的服务能力。同时，净水设备在使用一段时间后需要更换滤芯，是一种需要长期售后服务的产品，购买时应考虑厂家、商家是否在当地具有稳定、高质量的售后服务。

四、注意考虑滤芯保养费用和安装的便捷性。因品牌众多，附加功能不同，过滤精度不同，净水设备的价格差别也比较大。消费者选购时要注意预测使用成本，综合考虑产品和后期使用的性价比，选择质量可靠、性价比较高的产品。同时，消费者也要考虑滤芯更换时的便捷性、安全性，防止发生滤芯与净水设备不匹配、或卡口精度不准导致的漏水情况。（北京市市场监管局）

空调扇选购维护提示

夏季到来，天气逐渐炎热，家电卖场里的降温类产品持续热销，除了空调和电扇外，空调扇也被越来越多的消费者接受，成为抢手货。在此我们给广大消费者提个醒，空调扇的选购维护要注意以下几点：

一是注意检查空调扇外观和做工。优质的空调扇具有用料考究、做工细致、造型流畅等特点，消费者购买前首先要注意产品的外观是否完好，机身有无划痕或损坏，重点查看产品是否注明了品牌、型号、厂家名称及地址、出厂日期等重要信息。

二是合理选择空调扇种类。空调扇的制冷方式各不相同：水帘式制冷空调扇体积小、价格低、耗电

量低；水泵式制冷空调扇噪声小、制冷均匀，价格较高；新型冰晶蓄冷式空调扇，降温能力强劲，价格普遍偏高。消费者可以根据自身实际需求，合理选择不同种类的空调扇。

三是注意空调扇的使用方式。使用空调扇时，距离不宜过近，要尽可能添加使用纯净水并及时更换水源，从而减少冷凝过程中滋生的细菌数量。

四是注意安全卫生。空调扇长期运行后，堆积的灰尘、污垢会阻塞过滤网，影响风扇风量及制冷效果，建议消费者定期清洗空调扇。（北京市市场监管局）



暑假游学热度高，家长消费须理性！

暑期期间，各种游学、夏令营热度持续升温。不少人文科技探索营、领导力培训营、大学探访营等项目已开始各大旅游销售平台上抢占C位，成为当下消费热点。但目前市面上游学、夏令营项目种类繁多，价格亦较高，家长在选择的时候容易眼花缭乱。为此提醒广大家长为孩子选择游学、夏令营时须理性消费，建议结合孩子的年龄和兴趣制订合理的计划，不要盲目跟风。

特别提示

选择符合资质、经验丰富的游学机构

一个有资质、有经验的游学、夏令营主办机构会对家长的担心有预见性思维，在日常活动安排方面更细致明了，在路线规划和应对突发事件方面更专业，安全性更高。

选择主题鲜明、学玩兼备的游学项目

家长选择游学、夏令营时需要确认该线路是否有鲜明的主题，并且接下来的线路安排是否紧密围绕主题展开。同时，要考虑期间的学习、活动对孩子是否具有教育意义和引导性，最好选择有互动式体验教学活动的的项目，避免选择走马观花式的观光型项目。

选择时尊重孩子的兴趣爱好

家长在选择游学、夏令营时最好选择符合孩子兴趣特点的项目，尤其是在选择价格较高的国际游学夏令营时，即使项目主题再好，如果孩子不喜欢恐怕会适得其反。所以在特色主题的选择上一定要参考孩子的意见和兴趣。

选择保障制度完善的游学项目

安全系数是衡量一个游学、夏令营项目是否合格的重要指标。除了必须有的意外保险外，父母还需了解游学、夏令营的安全制度，住宿管理，活动保障，以及教学、辅导、医务、安保等专业人员配备等问题。

选择有经验丰富带队老师的游学项目

游学、夏令营的辅导员、带队老师是项目成功的重要一环。家长选择游学、夏令营时可先了解有关老师的过往经验和家长评价，是否做到及时沟通孩子每日情况及认真带领和照顾孩子等。

选择价格透明或一价全包的游学项目，警惕低价诱惑

正规的游学、夏令营一般会将所有费用清楚备注，但很多游学项目往往只写部分费用，用低价诱惑家长报名，在孩子入营后又巧设名目增加费用。因此，建议家长尽量选择价格透明或一价全包的项目。

注意签署合同，保留票据

家长报名时要注意对服务项目的金额、活动、住宿、饮食、安全、保险、违约等进行明确约定，并注意查看签订合同的主体名称与游学机构是否一致。同时，如游学机构提供了宣传资料，可将宣传资料作为合同附件，游学机构的任何口头承诺都应以书面形式在合同中进行约定，明确双方权利义务。此外，注意保留好合同和付款单据，以备日后维权之用。

（广州消委会）

校外培训警惕“黑补习班”

当前正值暑假校外培训消费高峰时段，各地中小学校外培训机构纷纷推出了课程促销活动，为保护消费者合法权益，指导广大消费者科学选择培训班，现依据《中华人民共和国消费者权益保护法》所赋予的法定职责作如下消费提示：

1 树立科学教育观念，理性选择校外培训

正确认识孩子成长规律，根据孩子的兴趣爱好选择适合的培训机构，避免盲目攀比、跟风报班或请家教给孩子增加过重课外负担。建议正式报名之前，先进行课程试听，观察判断孩子是否对课程内容感兴趣、是否适合所培训的内容及形式等，避免孩子对不适合自己或不感兴趣的培训班产生逆反心理，导致不能配合完成培训课程。



2 选择正规培训机构，谨防无证或超范围办学

在选择培训机构时，一是要确认培训机构是否具有办学许可证、营业执照和教师任教学资，明确培训内容属于教育或人社部门审核确定的培训项目范围；

二是全面了解培训机构综合实力，即教学口碑、课程安排、师资搭配、配套设施、管理水平等具体情况，避免遭受中途更换授课老师、教学质量缩水、管理混乱等情况；

三是理性对待培训机构所谓的“名校名师”“短期包会”等宣传和“无条件退费”“无理由退班”等承诺，避免盲目、从众及轻信报班。

3 注意核查合同条款，谨防报班容易退班难

一是对培训班的教学时间、报名费、课时费、资料费、培训内容、师资情况，以及中途更换老师和违约责任等内容进行详细了解，仔细审读合同中是否存在“霸王条款”；二是要求培训机构将广告承诺或口头承诺写进书面合同，注意收集和保存培训机构派发的招生简章、宣传单等，一旦发生纠纷可以作为维权的证据；三是在合同中对退费事宜、培训达不到承诺效果的后续措施、培训地点变更以及培训过程中的人身安全等主要内容均应以书面形式进行约定，并经培训机构签字或盖章确认；四是索要缴费票据，查验凭证上的收费单位与实际培训机构是否相符，避免遭遇“黑补习班”。

4 主动投诉举报，依法维护合法权益

一旦发生校外培训消费纠纷，消费者可先与培训机构进行协商；如协商不成，及时到当地市场监督管理部门、教育主管部门和消委会（消协）进行投诉举报，依法维护合法权益。投诉举报时，尽量提交合同、招生简章、宣传单、缴费票据等书面凭证，说明发生纠纷的原因，提出明确的诉求。

（四川省消委会）

暑期出游乘船要看这四点

暑期来临,带娃乘船出行成为不少家庭的选择。特别提醒,家长和孩子们在乘船前要仔细观察所乘船只,达不到“四要看”要求的船只不要乘坐。

一要看有没有船名。船名一般在船体两侧的显眼位置,或者在驾驶舱的顶部或侧面。没有船名的船不能坐。

二要看船舶的乘客定额。船舶乘客定额牌通常放置在上船梯道顶部或者进客舱门口的位置,也有些小型客(渡)船将其置于客舱里面靠近驾驶舱的舱壁上。家长带孩子登船时,要估计或询问一下乘客人数有没有超过定额数。没有标注定额数或乘客数已超过定额数的船不能坐。

三要看船舶在水面上的高度。船舶在靠近水面的地方,会用两种不同的油漆颜色明显标示出船舶的载重线,如果这条线在水面以下,或者看不到不同的颜色线,说明这艘船已超载。超载的船不能坐。

四要看有没有安全设备。安全设备完备的船只,会在明显的地方设置有救生圈、救生衣、灭火器等安



全设备。上船后,家长和孩子们要找到救生衣放置的位置。没有安全设备的船不能坐。

在确定船只符合要求后,上下船、船上活动和遇到紧急情况时还要养成一些好习惯。交通运输部北海航海保障中心提醒,上下船要按顺序,不跑不跳,不推不挤;船上活动要文明,坐好扶稳,轻声慢步,靠右行走;救生设备准备好,熟悉船上的疏散路线;紧急情况听从指挥,不要自作主张跳船逃生。(法制日报)

免费体验医疗器械“四要”防被骗

采用免费体验方式推销医疗器械,是医疗器械经营企业经常采用的一种营销方式。有的经营者在此类经营活动过程中存在虚假宣传、非法经营等违法违规行为,给消费者带来安全隐患。近日,山东省济南市市场监管局提醒消费者,参与免费体验式医疗器械消费要做到“四要”。

要充分了解产品信息。消费者在参与免费体验前要充分了解医疗器械产品的基本信息,确认产品是否为经批准的合法产品,仔细阅读产品的标签和说明书,了解产品的适用范围、注意事项等信息,不要偏听偏信商家的夸大、虚假宣传。产品注册信息,可登陆国家药品监督管理局网站进行查询。

要辨析经营者资质。经营第二、第三类医疗器械需要分别取得《第二类医疗器械经营备案凭证》和《医疗器械经营许可证》,消费者应辨析经营者是否具有合法经营资质。

要把握自身健康状况。消费者要充分了解自身的健康状况,咨询医生或其他专业人士,在确认身体条件允许的情况下再决定是否参与体验购买。

要选择正规医疗机构。消费者要谨慎参与医疗器械的免费体验,有疾病应选择正规医疗机构就诊,切勿贪图省事,盲目听信商家的宣传,以免造成不必要的健康和财产损失。

(中消报)

租房注意这 9 种陷阱

7月30日,国家公共信用信息中心发布《6月份失信风险警示报告》。报告针对房屋租赁黑中介虚假房源揽客、低价诱惑租客、骗取租金、故意制造违约、暴力威胁、违法转租、违规收费、合同欺诈、捆绑借贷平台等行为作出失信风险警示,归纳了房屋租赁黑中介常见的9种陷阱。建议公众在租房时提高防范意识,核实中介资质,验证房东身份,多方查验房源,审慎签订合同,保留关键证据,及时维护合法权益。

陷阱1

虚假房源, 骗取租金

一些黑中介会根据年轻人喜欢网上找房的习惯,在各种租房平台发布大量表面看来性价比极高的房源信息,并精心制作照片,让房源更具吸引力,但该房源极可能根本不存在。中介引诱租客联系后,可能会通过短租合同或者即将到期的租赁合同,用租来的房子假冒房东进行出租。待租客看房后签署虚假合同,骗取押金及房租。

陷阱2

低价诱惑, 鱼龙混杂

黑中介往往发布一些低租金出租信息来吸引租客,当租客联系后,中介人员会催促租客尽快现场看房,并以“最近有优惠”等话术诱惑租客。当租客询问除了房租是否还有其他费用时,往往会承诺绝无其他费用。此外,还会声称自己是正规公司并经营多年,或者以拉关系、套近乎的方式让租客放下戒心。如果用户没有一定的防范意识,或是不了解租房的正规流程,就很容易落入不法分子的圈套,最后会落得“钱房两空”。

陷阱3

巧立名目, 乱收费用

有一些黑中介会以物业费、卫生费等等一些莫名其妙的理由收取费用。除此之外,有关媒体梳理发现,很多“黑中介”有着共通的套路:低服务费“请君入瓮”;提前清退房客,拒不退还租金和押金;巧立名目,索要繁多不合理收费等。

陷阱4

“二房东”, 克扣押金

“二房东”是指先从原房东手里租下整套房子,然后再整体或分房转租给他人,从中获利者。房东虽然给租客找房提供了一些便利,但是也有一些“黑心”二房东“损害着租客的利益”。

比如以装修装饰、电器损坏为名义拒绝退还押金,或者以清理费为由扣除一部分押金等。

陷阱5

合同陷阱, 暗藏猫腻

有的黑中介口头承诺很好,但事后不承认、不兑现;有的采用不公平、不合理的租赁合同文本,存在出租人可单方涨租、单方解除合同、租房人不得提前退租、要一次性预付全年租金等霸王条款。如果合同权责不清,在退租时纠纷的概率就很大,中介可能会以家具刮痕地板破损等任何一个理由扣除押金。

陷阱6

故意制造违约, 索要不法收益

成功签约后,黑中介会千方百计制造租客违约,

索要不法收益。比如租客入住后，会再让其缴纳超出约定的费用，或者以租客扰民等各种借口索取违约金，不缴纳就威胁要将租客赶出房子，且不退定金。前期黑中介口头应允或许诺的事，后期却说租户违约，强行收取违约金，否则清房。有的黑中介甚至在合同期内违约强行赶走租户退押金或只退极少部分。

陷阱7

暴力威胁、失联拉黑

当租客认识到黑中介的不法企图，并提出异议时，黑中介会通过半夜敲门、堵锁眼等方式，对租客进行滋扰并施加压力，让租客搬离。或者虚假承诺可以退房但需要公司审批，要求租客先行搬离等待退钱，待租客搬离后，便直接拉黑微信、拒接电话。而面对黑中介的暴力威胁等行为，租客却普遍“维权难”，一些租客囿于时间、金钱上的顾虑而放弃了维权。

陷阱8

捆绑借贷平台，牟取非法利益

租户和中介签订租房合同之后，被要求使用指定的软件按月交租，在租户并不知情的情况下，中介使用租户的信息，办理了分期付款，租户的“按月交租”，实际上是在网贷平台上按月还贷。租户如果选择全款，中介则套现成功，借平台则赚取租户“借款产生的利息”。

陷阱9

甲醛超标，危害健康

甲醛超标，危害健康。许多中介在承租房屋后，对房子进行低成本的快速“包装”，然后迅速出租，以达到最短的时间回收成本的目的，但这及其容易导致居住环境甲醛超标问题。

注意

提高防范意识，核实中介资质

建议通过正规房屋中介公司寻找租房信息，不要轻信网上发布的“超高性价比、超廉价、超实惠”的租房信息，并尽量到房屋中介公司的办公场所实地进行

考察、咨询、办理租房业务。查看机构的有关证照，确认其具备合法中介资格，不要选择不能出示《房地产经纪机构(分支机构)备案证书》的中介机构。不要轻信中介人员的口头承诺，在交易前一定要详细核对中介机构的登记信息及从业人员身份。此外，应当在“信用中国”等网站查询中介机构的信用信息，了解该机构是否存在失信信息记录等情况。

认真验证房东身份，警惕“二房东”

可以通过查看房产证、身份证，或者去居委会等方式了解情况，验证房东身份的真实性。如果发现证件信息有误，可以假借需要办理居住证，请房东协助去派出所出示一下房产证，即可揭穿骗子真面目。业内律师提醒，法律上二房东如果将租赁房转租，必须经过原房主的同意或承诺，否则和“二房东”签订的租赁合同是不受法律保护的。如果是转租房源，不仅要查明转租合同的租赁期限，核实是否有转租权，还要尽可能与房主取得联系，以防受骗。

多方查验房源，谨慎阅读签订租房合同

租房前，最好了解下周边的市场价，做到心中有数。要查验房源是否真实，如果发现某房子租金低得离谱，一定要慎重再慎重，贪小便宜容易吃大亏。无论租赁时间多长，都要签订租房合同。在签订合同的时候，要仔细阅读合同文本，检查合同是否规范。合同要写明双方姓名、住址等个人情况、住房的确切位置、房屋面积，以及住房的墙壁、门窗、厨房灯区域装修情况及家用电器安装情况，写明住房为何种产权、产权人是谁，房东与产权人关系，是否得到产权人的委托出租住房等信息，以防其暗含霸王条款。在合同签字前，一定要认真阅读有关押金、房租、支付方式、权利义务、违约责任等方面的内容。对于不合适的内容/条款，当面提出，协商解决。中介对条款作出口头解释时，要做好录音，或在合同文本中予以进一步明确。对合同中涉及的房租价格及各种费用、违约责任、转租弃租规定等重点内容，可寻求专业人士鉴定和识别。

提高自身维权意识，保留一切证据，及时报警

随时保留合同、发票、宣传广告、照片、录音等重要信息，便于遇到纠纷后向有关部门投诉或提起诉讼。如果防不胜防仍然被骗，应及时报警，提供事先保存好的相关证据，尽可能地配合警方工作。

(中国政府网)



少儿游泳培训消费要仔细

暑假期间，许多家长都准备给孩子报名参加游泳培训学习，一方面为了增强孩子的体质、锻炼意志，给孩子增加一项技能，另一方面还为了让孩子在酷暑中觅得清凉体验，轻松地度过暑假。但每年暑期少儿游泳培训溺水事故总时有发生，给一些家庭带来了难以弥补的伤痛。故在此提醒广大的家长朋友，给孩子报名游泳培训班一定要注意以下几点：

1、游泳属高危险性运动，报名前要有清楚认识。2013年国家体育总局公布的第一批高危险性体育项目目录中第一个项目就是游泳。游泳首先需要一定的技术，加上水里的情况不明，即使是专业的运动员也难免发生意外，所以不可掉以轻心。另外，游泳培训参与人员的技能、安全意识和游泳场馆防护设施是否达到应有水平也对游泳培训安全起到十分重要的影响。实践中很多溺水事故的发生都是在缺乏专业人员、安全设备的非正规游泳场馆发生的。

2、开展游泳培训要求严格，报名时仔细查看。正因为游泳属高危险性运动，所以相关法律法规设定了十分严格的办学要求来保障游泳培训的安全。首先开办游泳场馆不仅要办理营业执照，还要在体育部门办理高危险性体育项目许可证、在卫生部门办理卫生许可证，室内场馆还要在消防部门办

理消防许可证。除此之外，游泳培训的教练和安全员应分别取得国家人力资源和社会保障部及国家体育总局统一颁发的《社会体育指导员（游泳）国家职业资格证书》、《（游泳救生员）国家职业资格证书》。这些行政许可、资质证书的取得对游泳场馆和培训人员的要求严格，都是少儿游泳培训期间生命财产安全的重要保障，家长朋友们在挑选游泳培训机构时一定要认真查看。

3、游泳培训理性消费，因材施教。面对少数培训机构夸大、虚假的宣传和口头的许诺，保持理性不要轻信。充分尊重孩子个人意愿，并根据孩子身心状况、学习能力等选择适合的培训机构、课程和游泳方式等，切勿盲目跟风。游泳学习期间，家长尽量留在游泳池附近注意孩子的状况，尽量不要离开，出现突发情况及时呼叫救生员、教练员等。

4、发生纠纷及时投诉举报。注意保留宣传彩页、视频，留存发票、服务单据、合同文本等消费凭证，防止发生纠纷。发现没有依法取得营业执照、高危险性体育项目许可证、卫生许可证、消防许可证等证件的游泳场馆及时向对应职能的行政机关举报，或拨打12345一并举报。对游泳培训机构有虚假、夸大宣传、侵害消费者合法权益行为的及时拨打12315投诉举报（合肥市消保委）

擦亮眼睛看清楚 这些食品不能吃

酷暑中人们不爱开火做饭，有的点外卖，有的下馆子吃一口。但是外出吃饭总害怕吃到变质的食物。对此，有关专家提醒，温度高、湿度大的环境下，食物易腐败变质，食用前一定要辨别食物是否变质，否则很容易吃坏肚子。

哈喇味坚果仁

长期存放的坚果（包括核桃、榛子、松子、杏仁、桃仁、腰果、开心果、碧根果等），易变质，吃时会有哈喇味道，又苦又辣。这是因为坚果仁中富含脂肪酸，腐败后易产生低级的醛、酮类分解物，有较强毒性，误食可发生急性中毒，造成头晕、恶心、呕吐等症状。因此，人们在购买坚果时要先尝后买，有哈喇味的坚果千万不要购买和食用。

发红的咸鱼

咸鱼体表出现一些红色黏滑物质是咸鱼的一种变质现象，俗称“发红”，是微生物在鱼体上繁殖的结果。这种微生物属嗜盐菌类，在腌制过程中菌体随食盐一起被带到鱼体中，一旦条件适宜，它们就会迅速发育，引起咸鱼发红。开始，鱼体表面出现个别的红斑点，鱼的品质略有下降，此时用浓盐水把红斑点洗去，尚可食用。但是随着微生物的继续繁殖，整个鱼体表面将覆盖一层红色黏膜，并使鱼有一种难闻的特殊气味。处于这个阶段



的咸鱼，请您千万不要食用了。

发青发芽的土豆

众所周知，发芽土豆因含有有毒物质龙葵素而不能吃，同样发青的土豆也含有同样物质，是不能食用的。有的土豆不但皮青，连里边的肉也是青色，如果食用，会引起中毒。龙葵素能使机体红细胞破坏，严重时会引起脑水肿、胃肠黏膜发炎、眼结膜炎，出现呕吐、腹泻、头痛、发热，甚至抽搐昏迷。一旦出现上述现象，应立即到医院进行急救处理。因此，在选购土豆时，不要选用发芽、表皮有绿色的土豆为好。

霉菌污染的粮油

霉菌中对人体危害最大的黄曲霉毒素具有强致癌性，主要污染粮油及

其制品。其中，花生被污染的机会较多，如花生米、花生油、花生酱等；其次是大米和玉米。

如今不少老年人有储存粮食的习惯。为防止霉菌污染，建议家庭一次购粮不宜太多。在夏季，粮食应注意放在通风干燥的地方；购买花生、玉米等应认真挑选，拣出霉变、发芽、虫蛀的部分。食用油也不宜放置过久，要随吃随购，对于变色、有沉淀的花生油、豆油等应弃之不用，以防万一。

畸形动植物食品

自然环境受到污染后，污染物也会侵入动植物体内，人们吃了受污染的动植物，会直接影响身体健康。受污染严重的动植物往往表现为畸形，如有的鸡蛋外表不光滑，有突起的小疙瘩，打开蛋壳，其内可见凝聚的蛋白质硬块，这就是受到有毒物质铬、镍等元素侵害所致。鱼类受到严重污染后，有的下唇比上唇长出0.5~1厘米，有的剖开后发现肝肿大、肾肿大及局部畸形，这些鱼往往含有较高的铅、铬等有害元素。瓜果蔬菜等受到严重污染后和动物一样会生“瘤”，长出疙瘩或形成不正常的颜色，如菜市场常见到的奇形怪状的西红柿、萝卜、黄瓜，极有可能是被有毒物质污染所致。因此，最好不要贪图便宜，购买畸形动植物食品食用。

（中国中医药报）

夏季衣物面料多种多样 消费者该如何选择？

夏天市场上各式各样的裙子让人挑花了眼，衣物面料更是种类繁多。有熟悉的纯棉、真丝、人造棉等传统面料，也有近些年新兴起的聚酯纤维、雪纺等，这些面料究竟是什么你了解吗？

从物质结构角度来说，这些面料都属于高分子化合物，也叫聚合物，属于有机物，区别于普通有机物的特点就是，分子量庞大，可以达到10⁴-10⁶。传统的纯棉和真丝面料属于天然聚合物，聚酯纤维、雪纺则属于人工聚合物。

制作纯棉面料的棉花，就是锦葵科棉属植物种籽上覆盖的纤维，主要成分是纤维素，属于聚合物的一种。纯棉衣物在吸水性、耐热性、耐碱性方面表现都较为出色，缺点是弹性差、容易褪色，经常用于制作内衣及儿童衣物。我们在购买时也总爱问“是不是全棉”。但是，有些衣物是不可能做成全棉的，比如袜子。袜子需要有一定弹性，就必须在棉纤维中混入适量的弹性纤维，例如莱卡（一种氨纶纤维），这样才能保证穿着舒适，所以市面上的袜子都算是混纺材质。

另一种传统面料真丝，一般指蚕丝，也被称为“纤维皇后”，主要成分是蛋白质纤维，富含对人体有益的18种氨基酸，手感光滑柔和，质地柔软，穿着凉爽舒适，但在吸水性方面不如



▼ Focus

夏天穿衣服自然想要穿得凉快和健康，因此材质的选择就显得很重要。一般而言，丝、棉、麻等天然纤维，都是最好的夏季衣料。其中，柔滑的丝绸具有最佳亲肤性，高档衣服都采用丝绸，兼具舒适及美观。棉、麻在品质方面，也有很多层次，它们的原料来源即使相同，如果纱的捻度不同、织法不同，都可以影响衣服的质感。

棉纤维。真丝由于产量小，制作工艺要求高，所以价格也最为昂贵。另外，蛋白质在酸、碱、高温条件下容易变性，影响衣物光泽、手感，所以真丝衣物在日常穿着、打理上要更加细心，绝对不要用肥皂等碱性洗涤剂清洗。

人造棉则介于“纯天然”和“纯人工”之间，是将纤维素等天然高分子化合物经过碱溶、磺化等工艺处理成为黏胶液，再从很细的喷嘴中喷出形成细丝，最后织成布，所以人造棉也称为粘胶纤维。可以通过灼烧鉴别好的人造棉，灼烧过程中，棉含量越低胶质感越强，反之越弱，灼烧后的粉末非常细软。与纯棉相比，人造棉面料光洁度、柔软度、鲜艳度和可染性更胜一筹，吸水性与纯棉接近，但是容易起皱，缩水率较纯棉大。

聚酯纤维和雪纺其实是同一种物质，属于纯化纤维面料，化学名称叫做聚对苯二甲酸二乙二醇酯（PET），也叫“涤纶”，并不算是新物质。这种化纤布料的衣服最大的优点就是不容易脱色变形，能抗皱，但吸水性差，穿着起来十分飘逸，总的来说很好打理，价格也比真丝亲民。其实，聚对苯二甲酸二乙二醇酯还有另外一个重要用途，生活中常用矿泉水瓶、碳酸饮料瓶也是用涤纶制作的，瓶底都印有PET字样，你注意到了吗？

（科普中国）

专家教你如何读懂配方乳粉标签

婴幼儿配方乳粉是以乳类及乳蛋白制品（乳基）和/或大豆及大豆白制品（豆基）为主要原料，加入适量的维生素、矿物质和/或其他成分，仅用物理方法生产加工制成的粉状产品。面对市场上琳琅满目的婴幼儿配方乳粉，家长该如何选购呢？记者采访了中国食品科学技术学会的相关专家。

专家们从五个方面就如何读懂婴幼儿配方乳粉标签做了详尽的解读。

看标签

必须标注的内容。标签必须标注内容包括：食品名称、配料表、净含量和规格、生产者和（或）经销者的名称、地址和联系方式、生产日期和保质期、贮存条件、食品生产许可证编号、产品标准代号（进口商品除外）、营养成分表、注册号、食用方法、适宜人群信息和食品属性（如乳基或豆基产品以及产品状态）；还应标明“对于0-6月龄最理想的食物是母乳，在母乳不足或无母乳时可食用本产品”，较大婴儿配方乳粉应标明“须配合添加辅助食品”。

可选择标注的内容。标签可选择标注内容包括：食品安全国家标准允许的含量声称、功能声称，以及用于产品追溯、提醒或警示、产品售后服务等信息。其中，由于我国食品安全国家标准对0-6月龄婴幼儿配方乳粉中必需成分（如蛋白质、脂肪、碳水化合物、维生素B1、B2、维生素C、钙、铁、锌等）的含量值有明确规定，婴儿配

方乳粉必须符合标准规定的含量要求，不应对其必需成分进行含量声称和功能声称。

此外，标签内容不得涉及疾病预防、治疗功能、保健作用；不得具有益智、增加抵抗力或者免疫力、保护肠道等功能性表述；不得使用婴儿和妇女的形象或用“人乳化”“母乳化”或近似术语表述；不得含有虚假、夸大、违反科学原则或者绝对化的内容；原料来源不得标注“进口奶源”“源自国外牧场”“生态牧场”“进口原料”“原生态奶源”“无污染奶源”等模糊信息。注意不要购买或食用无标签或标签信息不全、内容不清晰，掩盖、补印或篡改日期的产品。

看产品名称

重点看产品名称中的通用名称，一般按适用月龄分为以下三类：

（一）婴儿配方乳（奶）粉适于0-6月龄正常婴儿食用，其能量和营养成分能够满足该阶段婴儿的正常需求，标为“1段”。

（二）较大婴儿配方乳（奶）粉适于6-12月龄较大婴儿食用，其营养成分只能满足正常较大婴儿全部营养需要的一部分，标为“2段”。

（三）幼儿配方乳（奶）粉适于12-36月龄幼儿食用，同样的，其营养成分只能满足正常幼儿的部分营养需要，标为“3段”。

看生产日期和保质期

这是选购所有食品都要重点关

注的信息，应选择保质期内产品，并优先选择生产日期距购买日期较近的产品。

看配料表和营养成分表

配料表按加入量递减顺序列出了使用的食品原料和食品添加剂，加入量不超过2%的配料可以不按递减顺序排列。营养成分应以“方框表”的形式，按照在每100千焦和每100克中的含量标示，也可同时标示在每100毫升中的含量，并按照能量、蛋白质、脂肪、碳水化合物、维生素、矿物质、可选择性成分等类别分类列出。了解各营养成分的含量，比较不同产品中可选择性成分差别，结合配料表、营养成分表，以及婴幼儿喂养的实际情况，判断该产品是否含有期望宝宝获取的营养成分。

看贮存条件

标签上应标明产品贮存条件，有的还会注明开封后的贮存条件。如果开封后的产品不易贮存或不宜在原包装容器内贮存，应有特别提示。消费者可以据此判断家中是否具备相应贮存条件。

中国食品科学技术学会的专家还特意提示消费者，不宜擅自给宝宝食用特殊医学用途婴儿配方食品。特殊医学用途婴儿配方食品是针对患有特殊紊乱、疾病或医疗状况等特殊医学状况婴儿的营养要求，专门设计制成的粉状或液态配方食品，应在医生或临床营养师指导下给特殊医学状况宝宝食用。

（中国消费者报）

三伏贴认识误区 你有吗？

三伏贴是一种简单、方便、价廉、效优的冬病夏治疗法，但要理性看待三伏贴，认清误区，才能达到预期效果。

误区一： 三伏贴包治百病

正解：这种说法是错误的。三伏贴确实有增强免疫力、调节体内环境的功效，但任何一种疗法都有局限性，并不能包治百病。三伏贴作为中医内病外治的一种方法，对于虚寒性疾病、哮喘、体虚易感、过敏性鼻炎等疾病疗效肯定。但对于比较严重的“冬病”，在贴敷的同时，配合中药、针灸、拔罐、按摩等中医综合疗法，可以巩固和加强疗效。对于长期服药的患者，贴敷期间不能随便停药。

误区二： 三伏贴人人能贴

正解：三伏贴并非人人适用。三伏贴是根据中医“天人相应”“春夏养阳”的原理，最适合虚寒体质的人群，对于湿热体质、阴虚内热者都不适合。因为三伏贴用的是热性药，上述体质的人贴敷等于“火上浇油”；有过敏性湿疹、荨麻疹等皮肤问题的人也不适合贴，因为药物对皮肤有一定刺激；慢性病急性发作期，比如高血压控制不稳定或者感冒发烧时，也不能贴。因此，建议首次贴敷前，最好到医院辨明体质。



Focus

三伏贴是一种简单、方便、价廉、效优的冬病夏治疗法，但要理性看待三伏贴，认清误区，才能达到预期效果。因为三伏贴的药物是医生根据患者身体体质状况调配的，且不同疾病贴敷的穴位也不同，仅凭生活常识和网上查询的“理论知识”不但难以保证效果，而且还可能出现不良反应。

误区三： 网上购买，自己贴敷

正解：网上购买，自己贴敷不可取，辨证施治是关键。随着网络的普及，一些患者为图方便和省事，在网上或药店购买三伏贴在家贴敷。殊不知，辨证施治对三伏贴疗效有很大影响。因为三伏贴的药物是医生根据患者身体体质状况调配的，且不同疾病贴敷的穴位也不同，仅凭生活常识和网上查询的“理论知识”不但难以保证效果，而且还可能出现不良反应。此外，精准取穴也很关键，虽然网上有经络穴位图，但患者照着图贴，位置难免有出入，会影响疗效。

误区四： “冬病”仅靠“夏治”即可

正解：冬病夏治并不能代替日常治疗、保健。很多人认为，冬天易发作或加重的疾病，只有在夏天治疗才能除根，其他时间治疗都无济于事。其实，这是个很大的误区。有病不及时治，非要忍到三伏天，只会延误病情，适得其反。冬病夏治确实有效，但不少病情严重的“冬病”，还是需要及时治疗，不是非等到“夏治”才能去根。盲目认为冬病非要夏治，只会得不偿失。

另外，冬病夏治并不能代替日常治疗，尤其是慢性病的预防比治疗更重要，要治养结合，才能达到最佳效果。比如少吃寒凉饮食，生活规律，睡眠充足，情

绪乐观，适度锻炼等。

误区五：

贴的穴位越多越好

正解：这种说法是错误的。

中医讲究治病求本，针对病因贴敷才是根本。贴三伏贴的人群，不乏多种疾病的患者，同时有气管炎、鼻炎、关节炎、腰疼等多种疾病。这类患者往往要求在相应部位都贴上药贴，有的甚至认为，贴的穴位越多越好。其实，中医讲究“治病求本”，也就是说，从错综复杂的临床表现中探求疾病的根本原因。很多“冬病”归根结底是阳虚，所以补益阳气是根本，只要能把握住补益阳气的主要穴位，就是抓住了病根。况且，国家对于三伏贴也是

有相关标准的，通常每人每次贴敷6贴~8贴。

误区六：

贴敷时间越长越好

正解：不少人认为，三伏

贴贴敷时间越长，药物吸收越充分，效果越好，其实这是不对的。三伏贴并非贴的时间越长越好，贴得太久皮肤容易起疱、溃烂。具体的贴敷时间应该根据医嘱来进行，一般成人每次贴敷时间为2小时~4小时，小儿贴敷时间为0.5小时~2小时，且要以患者能够耐受为度。如感觉贴药处有瘙痒、灼热等明显不适感，可自行取下。

误区七：

贴敷后注意事项不重要

正解：贴敷后注意事项很重要，禁忌可能影响贴敷效果。贴三伏贴后，医生会叮嘱患者一些注意事项。但有些患者却当耳旁风，根本不注意。若要保证药物的作用得到最大发挥，就需严格遵守禁忌。

贴敷期间的注意事项包括：贴敷完6小时后，再用温水洗澡；治疗当天可局部用清水冲洗，不宜用肥皂、沐浴液等；贴敷当日不宜游泳，不宜直吹风扇和空调；饮食以清淡为宜，忌烟、酒、生冷之品，忌食鱼虾等海产品及辛辣、羊肉等热性食物；对于起疱明显处，不要搔抓，建议到医院处理。（健康报网）

别把代餐品错当“减肥神药”

随着人们逐渐意识到肥胖的健康隐患，一股减肥瘦身的热潮正在兴起。巨大的需求“带火”了众多产业，代餐品的热销，就是其中一例。数据显示，2017年中国的代餐市场规模达到571.1亿元，预计2020年中国代餐市场将超过千亿元。

市场规模如此庞大，说明代餐品的使用，已不是什么新鲜事情。只需翻一翻朋友圈，可能用不了多久，就能刷出一两条代餐饼干、代餐奶昔的微商广告。这些广告，往往标榜自家产品见效快、无副作用，不用运动和节食，就能轻轻松松瘦个十几斤。

可事实上，效果真有这么神

奇吗？未必。据营养专家介绍，大多数代餐产品之所以能起到减肥效果，是因为选用热量较少的食物，代替人体所需的营养物质（碳水化合物、脂肪、蛋白质等），让人们食用后产生饱腹感，从而减少热量摄入。但目前国家对于代餐食品并没有统一标准，而消费者对自己购买的产品也缺乏判断力。

于是，在这样一种知情不充分、标准不明确的情况下，很多消费者的尝试，不仅没有起到预期的瘦身效果，反而给自身健康增加了不少隐患。比如，有人就表示，服用代餐品之后，体重没减下来多少，倒是头晕、乏力、

心慌等症状经常出现。既不坚持锻炼，也不控制饮食，一味地靠代餐品减肥，显然并不是一种健康的瘦身方式。

因此，对于代餐品的使用，一方面消费者要摒弃幻想，不要想着靠“灵丹妙药”，就能控制好体重。对那些声称有减肥效果的药品或食品，尤其要谨慎购买，待搞清楚其功效、副作用后再作判断。另一方面监管要及时跟进，尽快出台有关代餐产品的统一标准和管理办法，对那类虚假宣传、夸大功效甚至掺杂不明成分的商家予以坚决打击。

（广州日报）

如何正确使用防晒化妆品？

现在，大家防晒的意识越来越强，很多人都知道防晒化妆品的重要性，不涂防晒不出门。但是，不少人涂了防晒产品，一个夏天过去了，皮肤还是会晒黑甚至晒伤。这是为什么呢？下面我们来谈谈如何正确使用防晒化妆品。

何时需要使用防晒化妆品

夏天艳阳高照，紫外线强度较大，皮肤会感到明显的光热，人们往往会自觉防晒，但其他时候的紫外线也不能忽视，同样需要注意合理防晒。例如阳光没那么刺眼的春秋季节、看起来没有阳光的阴雨天等环境下，紫外线还是会有一定的强度。如果每次都是等夏天来了才想起防晒，那皮肤其实已经受到不少紫外线的伤害了。所以防晒是个持久战，不是只在夏天进行，而是一年四季、晴天阴雨天都需要。

还有很多人认为上班族在办公室内不需要防晒，其实不尽然。一般普通的玻璃只能挡住阳光中的中波紫外线UVB，但是阳光中的长波紫外线UVA穿透力很强，可以穿透普通玻璃。如果你的工作位置就在窗边，那么日积月累下来，还是会对皮肤产生伤害，所以在可能受到紫外线照射的室内，也要适度防晒。

如何选择防晒化妆品

为了全面防护，要选择既能防护UVB又能防护UVA的防晒化妆品，即产品标签标识有SPF值和PA等级或广谱防晒的

活动环境	防晒化妆品（建议）
室内可能受到紫外线照射的地方	SPF15, PA+
阴天或者树荫下的室外活动	SPF15~25, PA+~++
直接阳光下活动	SPF25~30+, PA++~+++
雪山、海滩、高原等环境，或春夏秋季阳光下活动	SPF50+, PA+++
活动涉及大量出汗或接触水	防水防汗类防晒化妆品

产品。那么是不是直接购买SPF值最大，PA“+”最多的防晒化妆品就最好呢？其实不然。虽然SPF值越大、PA“+”越多的产品防晒效果越好，但同时也意味着添加的防晒剂含量越高或者成分越复杂，过度使用会加重皮肤的负担，甚至还可能引起皮肤不良反应。因此应根据环境条件选用防晒化妆品，具体情况可参考下表。

如何使用防晒化妆品

使用防晒化妆品时要注意涂抹用量。防晒产品标识的SPF值和PA等级是根据《化妆品安全技术规范》要求，按照2 mg/cm²的用量测试得到的结果，因此我们在日常使用防晒化妆品时，用量达到2 mg/cm²，才能起到防晒产品标签标注的保护作用。例如面部，一般的防晒化妆品大概需要取约一元硬币大小的量才能满足要求；如果防晒产品质地比较稀薄，取的量还要多于一元硬币大小。但实际上按照大多数人的使用习惯，可能只能达到标准用量的四分之一到二分之一，影响了防晒化妆品的防晒效果。这就是涂了防晒化妆品还是被晒黑甚至晒伤的一个重要原因。

使用防晒化妆品时，要注意使用顺序，在基础护肤程序后使用防晒产品，然后再使用彩妆；并且为使防晒

剂能够充分接触皮肤产生作用，需注意应在出门前15~30分钟涂抹。如果长时间在日光下暴露的话，建议每隔2~3小时进行一次补涂，保证持续的防晒效果。

除了面部，其他裸露部位如脖子、耳朵、胳膊、小腿等最好也要涂抹防晒化妆品。还要注意的是，即使涂抹了防晒化妆品，也不要过度暴晒。

脱离紫外线照射的环境后，应尽快把防晒产品清洗干净。轻薄、不防水的产品可以用洗面奶清洗；但如果是防水防汗型的产品，就需要用清洁力更强的卸妆产品进行清洁。

需要提醒的是，在使用新品种的防晒化妆品前，阅读产品说明书，尤其是敏感皮肤人群或者有防晒霜过敏史的人，最好在手臂内侧或耳根处试涂一下，72小时后皮肤没有明显不良反应（红、肿、痛、痒等现象），再正常使用。一旦发现异常，应立即将涂抹处清洗干净，如果症状严重或者清洗后未能得到缓解，应及时到医院就诊，就诊时建议携带防晒产品及外包装，便于医生诊断。

（北京药监局）



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