

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

2020.第01期

01

总第88期



营造放心消费环境 服务首都经济发展

北京市消协2019年工作回顾

P11 60件羊绒衫性能测试：贵的未必是好的

P19 圆明园等22家旅游景区确定为国家5A级景区

P14 北京市消协发布茉莉花茶比较试验结果

P22 视频付费模式创新须先尊重规则



近日，京津冀消费维权联盟2020年度第一次工作会议在北京召开。北京、天津、河北三地消协组织及中国消费者报社负责同志参加会议，研究并讨论了2020年共同开展比较试验、消费体察、消费教育、热点消费问题研讨、消费体验式调查，联合发布消费警示、劝谕等工作内容。



2019年12月30日，市消协党支部开展“不忘初心、牢记使命”主题教育活动，强调认真学习贯彻党的十九届四中全会精神，切实增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”。

Beijing Consumers



近日，市消协举办净水器类商品比较试验结果企业通报会，向相关净水器经营企业负责人通报比较试验结果情况，听取企业对比较试验工作和测试结果的意见建议。

Prologue

卷首语

反垄断法大修，让互联网市场竞争更规范

近日，国家市场监督管理总局官网公布《〈反垄断法〉修订草案（公开征求意见稿）》（以下简称意见稿），就反垄断法修订草案公开征求意见，施行11年的反垄断法迎来首次大修。意见稿不仅首次将互联网新业态列入，明确认定互联网领域经营者具有市场支配地位还应当考虑“网络效应、规模经济、锁定效应、掌握和处理相关数据的能力等因素”，而且大幅提升处罚标准，罚款上限提至5000万元，是之前的100倍。

本次法律的修改并不仅仅执著于罚则标准的大规模调整，而且在基础规则制定和执行上增加更多对具体执法操作性的细化。现行反垄断法明确规定，具有市场支配地位的经营者，不得滥用市场支配地位，排除、限制竞争。现行法律对认定经营者具有市场支配地位的依据，主要以其市场份额、相关市场竞争状况、经营者控制销售市场或原材料采购市场的能力等传统因素，而本次意见稿则试图极尽笔墨，在互联网新业态方面有所跟进，将互联网经济所独具的“网络效应、规模经济、锁定效应、掌握和处理相关数据的能力”等因素列入。

值得注意的是，正是主导本次法律草案修订的主体——国家市场监督管理总局在2018年11月曾组织召开“规范网络经营活动行政指导座谈会”，众多电商平台经营者受邀参加，会议对互联网领域的“二选一”“独家交易”等焦点议题明确表态，直言其“破坏公平竞争秩序”的实质，公众可能很难不将彼时的座谈与此刻的反垄断法大修建立联系。在主管部门牵头进行立法修改的同时，态度明确地介入调停日渐白热化的新业态竞争，立法与实践的此番互动应当说并不意外。包括此前，某厂家高调诉某电商平台涉嫌滥用市场支配地位一案，也已经进入正式的司法程序。

尽管按照“法不溯及既往”原则，正在修订程序中的反垄断法对正在进行的具体反垄断诉讼可能鞭长莫及，但越来越频繁的相关争议却一定在为反垄断法的及时修订营造社会氛围，而且新法修订也会为此后类似纠纷的解决、为竞争主体确立规范提供法律依据。结合旧的个案争议也可以发现，此番反垄断法草案对互联网形态下的“经营者具有市场支配地位”已有了明确且具有针对性的态度，特别是“掌握和处理相关数据的能力”一项，与实践中的电商平台正在迭代升级的“二选一”操作有着密切的关联性。从初始状态下直接用明示协议来实现排除竞争目的，到用越发技术化、隐蔽化的手段，在互联网经济发展脉络中去理解“掌握和处理相关数据的能力”的相关立法描述，对互联网市场竞争的参与者以及具体司法裁量而言，可以说都极具挑战。

为滥用市场支配地位的行为套上枷锁，就是在为市场的充分竞争松绑。反垄断法的立法初衷，在于健全和完善统一、开放、竞争、有序的市场竞争体系，同时有助于社会经济的健康发展和消费者权益的根本保障，反垄断法的大修同样应立足于此。

互联网语境下的中国反垄断法，不能也终将无法回避互联网经济的高速、蓬勃发展，为竞争申明规则和秩序是法治的使命。规范市场竞争行为的立法努力，同样是为了中国的互联网经济能有更健康、更长足的进展，让投身其中的市场主体都能身处更公平的竞争环境、能有更多元的选择。随着反垄断法大修，法律对待平台“二选一”的态度将越发清晰和明确，而只要对互联网经济前景抱有足够的信心和预期，就不难理解法律对相关市场竞争行为的规范与调整，正是为了互联网市场竞争更健康、更规范。（据法制日报）

杨不过



P11 60件羊绒衫性能测试：贵的未必是好的

经测试，本次比较试验60件样品中有1件样品以羊毛冒充羊绒，涉嫌造假；11件样品产品质量未达到国家标准及相关产品标准的要求；5件样品产品使用说明存在问题。

卷首语

01 反垄断法大修，让互联网市场竞争更规范

本刊策划

04 营造放心消费环境 服务首都经济发展——北京市消协2019年工作回顾

权威发布

- 11 60件羊绒衫性能测试：贵的未必是好的——北京市消协发布羊绒衫比较试验结果
- 14 农药残留等测试项目均达标——北京市消协发布茉莉花茶比较试验结果

热点关注

- 17 《反垄断法》“大修”升级 互联网垄断拟入法
- 18 四部门发文：金融营销宣传不得利用政府公信力
- 19 文旅部：圆明园等22家旅游景区确定为国家5A级景区
- 20 北京文旅融合今年将办2万场市民文化活动
- 21 在京买房明起个人可网上申请公积金提取

消费时评

- 22 视频付费模式创新须先尊重规则
- 23 警惕以虚拟币为噱头的新式诈骗

- 24 互联网医美平台，比利润更重要的是良知
- 25 为培训机构“排雷”，让市场回归理性

案例点评

- 26 节日就餐套路多 擦亮双眼过大年
- 27 七天无理由退货受阻 消协调解依法维权
- 28 “网红”商品难保障 入坑容易维权难
- 29 橱柜定制不按合同履行 消协调解退全款

消费提示

- 30 中消协提示：做聪明消费者 过欢乐祥和年
- 31 春节购买食品注意事项
- 33 节日选购坚果炒货注意这些问题



P39 “免费美容”实际是个圈套

街头闹市区，推销人员手持卡片，盛情邀请免费检测肤质、体验美容项目、领取化妆品小样……别相信，这些可能都是陷阱。

- 34 警惕面膜消费陷阱
- 35 防范以区块链名义进行ICO与“虚拟货币”交易活动
- 35 预付式消费需谨慎
- 36 赠品也可享受“三包”服务
- 36 购买服装“四不要”
- 37 使用降噪耳机注意出行安全

消费课堂

- 38 教育培训机构为何频现“套路跑”？
- 39 “免费美容”实际是个圈套
- 40 滑雪突发意外，责任谁来担
- 42 如何选购和使用室内加热器产品
- 43 羽绒服不是越厚越暖和
- 44 黄金消费先做足功课

《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。

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

2020年第01期
总第88期

- | | |
|---------------|---|
| 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 李洋 杨立生
李化军 张克 赵伟春 宋国兵
黄振 曹立军 耿强 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 |

2020年 第01期（总第88期）
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

营造放心消费环境 服务首都经济发展



2019年，北京市消费者协会在各级领导的关心下，在协会各理事单位、理事及社会各界的支持下，围绕首都城市发展战略和功能定位，聚焦消费热点难点问题，创新消费维权工作机制，营造安全放心的消费环境，维护广大消费者合法权益，为首都经济持续健康发展做出积极贡献。

过去一年，全市消协组织共接到消费者来诉来访143771件次，受理消费者投诉71661件，为消费者挽回经济损失4707.43万元，开展社会调查5项、商品比较试验18类，各类媒体报道、刊登市消协工作信息800余条次，消协网站及微信公众号持续发布维权、警示等信息627条，全网阅读量32万人次。

领导关怀

2019年，在市委、市人大、市政府的关怀下，在市市场监管局的领导下，在社会各界的积极参与支持下，市消协坚持以消费者为中心，全心全意为消费者服务，努力为首都经济发展贡献力量。

2019年3月7日，市消协会长柳纪纲，市市场监管局党组书记、局长、市消协常务副会长冀岩，市市场监管局副局长、市消协副会长方葆青以及市市场监管局相关部门负责同志参加市消协工作座谈会。



2019年3月13日，市政府副秘书长王军、中消协副秘书长刘清、市市场消费环境建设联席会议成员单位、市消费者协会等单位主要领导、企业代表、志愿者代表、消费者代表共同参加了“信用让消费者更放心”主题活动。



2019年6月20日，北京市人大常委会财经办副主任路海滨一行到市消费者协会调研，市市场监管局副巡视员于爽、市市场监管局消保处、法制处等负责同志，市消费者协会及部分城区消费者协会秘书长陪同调研。



2019年9月25日，市消协会长柳纪纲、市市场监管局副巡视员于爽、市市场监管局相关部门负责同志及部分区消协会长参加了市消协工作座谈会。



社会监督

2019年，北京市消协聚焦消费者关切问题，通过移转、约谈、曝光以及开展消费调查等多种方式，不断加大社会监督力度。市消协先后约谈了社会反映较强烈的新浪微博、美团点评、猫眼订票以及OFO单车、途歌汽车退押金难等相关企业，敦促落实问题解决，引起舆论广泛关注。针对与消费者密切相关的旅游消费、大数据“杀熟”、手机APP个人信息安全保护、捆绑销售、电商“砍单”、农村居民网购等热点问题开展专项消费调查，并及时向社会公开发布调查结果，部分问题引起相关部门重视，并已介入调查。



2019年1月16日，市消协针对部分电商平台未按照《电子商务法》及时修改合同成立条款问题召开座谈会，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。



2019年2月15日，市消协针对消费者反映途歌共享汽车难退押金问题，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。



2019年7月22日，市消协联合海淀区消协紧急约谈新浪微博相关负责人。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。



2019年3月27日，市消协发布大数据“杀熟”问题调查结果。人民日报、新华社、北京日报等数十家媒体进行了深入报道。调查结果发布后，在社会上引起强烈反响，有关北京消协大数据“杀熟”调查的搜索点击量迅速达到923万，位居“百度搜索榜”第二位。



2019年7月23日，市消协发布2019年北京一日游消费体验调查结果。本次调查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。



2019年10月16日，市消协发布互联网消费捆绑搭售问题调查结果。《电子商务法》实施后，针对以往屡遭消费者投诉的在线旅游捆绑搭售问题市消协开展了互联网消费捆绑搭售问题调查。调查结果显示，捆绑搭售问题明显好转，但仍有少数企业以更隐蔽方式捆绑搭售。



2019年11月12日，市消协举办互联网消费热点问题研讨会。会议结合《电子商务法》的贯彻落实以及互联网消费热点问题调查开展情况，重点针对电商“砍单”、大数据“杀熟”、捆绑搭售、个人信息以及乡镇（村）居民网购等互联网消费热点问题进行了研讨。

消费指导

2019年，北京市消协继续强化比较试验的科学性，着重关注消费者实际使用感受。全年共组织开展比较试验18类，涉及比较商品1000余种，重点加强了对现行国家标准滞后或标准缺失领域的研究，通过与专业技术机构联合制定比较试验方案，模拟消费者日常使用场景，组织开展了智能门锁、防蚊手环防蚊贴、保温杯等比较试验，测试结果经央视《每周质量报告》等媒体报道后，引起社会广泛关注，有效推动了相关产品标准的起草制定，促进了行业的规范发展。



市消协举办净水器类商品比较试验结果企业通报会，向相关净水器经营企业负责人通报比较试验结果情况，听取企业对比较试验工作和测试结果的意见建议。



市消协开展茉莉花茶比较试验。消协工作人员以消费者身份从北京市场上的茶庄、茶城、茶专柜随机购买30种茉莉花茶样品，委托有资质的检测机构参照相关标准或专业测试方法开展比较试验。图为检测人员正在对茉莉花茶样品进行性能指标比较测试。



为持续追踪儿童家具质量状况，市消协对网售婴儿床产品开展了商品比较试验。经测试，20件样品中有16件婴儿床样品不符合标准要求。图为市消协秘书长杨晓军接受央视采访，介绍比较试验结果有关情况。



市消协对市场上购买的50款太阳镜样品开展比较试验。经测试，有17款太阳镜样品不符合标准要求，问题主要是交通信号透射比和标志不达标。市消协提醒消费者选择太阳镜时，不要只注重款式，而应根据自身需要选择不同用途的太阳镜，并结合测试数据和性价比进行选购。



市消协发布网购儿童学习桌椅比较试验结果。经测试，40件样品中有21件样品不符合国家标准要求，样品整体不符合率为52.5%。其中，学习桌椅样品均符合国家标准的仅有5套，占总样品量的25%；学习桌椅均不符合国家标准的有6套，占总样品量的30%。



为了解智能门锁产品真实质量状况，科学引导指导消费，市消协联合天津和河北消协开展了网售智能门锁商品比较试验。根据比较试验结合以及智能门锁的特点，市消协还与中国家电研究院等单位共同起草并发布了团体标准T/CAS 352-2019《智能锁智能水平评价技术规范》。



市消协邀请相关领域专家开展2019年度商品比较试验业务培训会。培训会针对比较试验工作的样本选择、测试规范、结果运用等进行了详细介绍，同时市消协对下一阶段比较试验工作的开展做了交流。

消费教育

2019年，北京市消协通过各种宣传媒介载体开展消费宣传教育活动，引导经营者诚信经营，帮助消费者树立正确消费观念。市消协与中央电视台《每周质量报告》、北京电视台《热点播报》、《诚信北京》、《消费观察》栏目开展长期合作。《人民日报》、《北京日报》等各类媒体全年报道、刊登北京消协有关新闻800余次。北京消协网站及微信公众号持续发布维权、警示等信息627条，全网阅读量32万人次；协会月刊结合当前消费热点，有针对性组织刊物内容，形成传播消费维权信息的有力宣传阵地。组织开展首届“消费维权之星”评选活动，投票累计44万张，对宣传基层消费维权工作者起到了积极效果。



2019年6月6日，市消协举办了主题为“室内污染防治”的消费大讲堂活动。活动邀请相关专家和业内人士就国内主要城市室内空气污染现状、空气污染物对呼吸道健康的影响和室内污染防治方法等内容进行了详细讲解，并现场接受消费者提问咨询。



2019年7月3日，市消协联合丰台区市场监管局、丰台区消协组织消费者代表参观体验北京市新发地市场，近距离感受食品生产、加工和销售企业的食品安全管理成果。



2019年3·15期间，市消协深入开展“消费维权之星”评选活动，宣传维权事迹，展示维权人物。活动累计投票437826次，阅读量到达192634次，分享8182次。经过综合评定，最终评选出10名“消费维权之星”和10名“消费维权之星”提名人物。



《北京消费者》全年出刊12期，为各理事单位及广大消费者免费赠阅60000余本。



北京市消费者协会网站全年更新稿件3155篇，平均每个工作日更新20篇，网站每月浏览量4万多次。



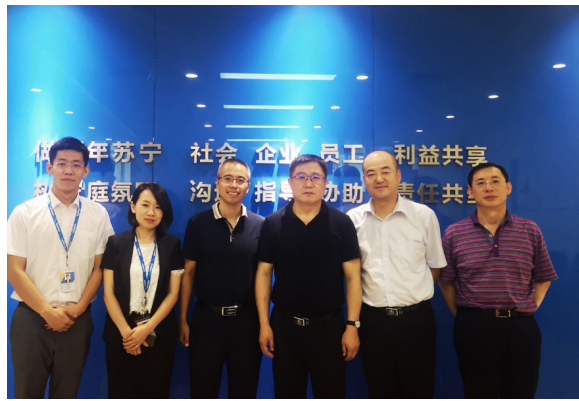
“北京消协”微信号全年共推送信息750条，读者阅读量279296次，阅读人数158710，分享次数16608，最高阅读量11028。

合作交流

2019年，市消协持续提升京津冀三地消协组织协同工作能力，联合组织开展消费调查、比较试验工作，推动京津冀三地消费环境协同发展。与河北、天津消协联合组织开展旅游消费调查、智能门锁比较试验，并联合发布防盗门质量提升倡议书。三地消协组织与中消报社联合筹办“京津冀消协组织维权协作五周年”纪念活动，发布五年来三地协作工作成果，并为今后三地协作奠定坚实基础。



2019年1月21日，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。



2019年8月1日，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。



2019年10月23日，市消协联合中国法学会消法研究会主办第三届3.15互联网消费论坛暨互联网搭售法律与规制问题研讨会，邀请国家市场监督管理总局、中消协、中国人民大学、中国政法大学、中央财经大学、北京师范大学、北京工商大学等有关领导及专家学者针对互联网搭售问题进行全面深入研讨。



2019年10月29日，首届京津冀消费维权高端论坛在河北唐山召开。发布了《京津冀消协组织协作发展第二个五年纲要》《房地产经纪服务要求》团体标准、《五年比较试验结果数据分析报告》《京津冀旅游消费体验式调查报告（2016-2019）》。

协会建设

2019年,市消协通过强化党建工作与业务工作“两手抓,两手硬”的合力,不断提高党建工作实效,推动业务工作提质量、上水平。严格按照市局党组要求,认真落实“三重一大”相关工作要求,积极开展“不忘初心、牢记使命”主题教育,加强整改在支部学习、组织活动、干事创业方面存在的不足,积极配合市局各部门开展预付费专项整治等活动,着力于打造风清气正、纪律严明的干部队伍。



2019年3月22日,市消协党支部召开党建工作会议,要求全体党员干部牢固树立“四个意识”,坚决做到“两个维护”。



2019年4月12日,市消协积极参加西站地区“健康北京”健步走活动。



2019年6月11日,市消协党支部开展“不忘初心、牢记使命”主题教育活动。



2019年10月12日,市消协组织全体党员干部赴北京香山革命纪念地开展党建活动。



2019年11月8日,市消协党支部联合市场监管局西站分局党支部开展参观贝家花园主题党日活。



市消协还组织全体党员干部前往北京“一二九”运动纪念厅开展“纪念一二九运动,弘扬爱国主义精神”主题党日活动。

60件羊绒衫性能测试：贵的未必是好的

——北京市消协发布羊绒衫比较试验结果

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的王府中環、北京SKP、合生汇、燕莎友谊商城、北京老佛爷百货、西单大悦城、城乡购物中心、上品折扣草桥店、荟聚中心（西红门店）等商场以及天猫商城、京东商城、唯品会和苏宁易购等4个网络购物平台随机购买了60件样品。样品价格从380元至8588元不等。

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，从京东、苏宁等电商平台购买，涉及28个品牌，35个型号。购买价格从5649元/台到948元/台不等。

二 试验标准及项目

比较试验样品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》FZ/T 73009-2009《羊绒针织品》等标准对样品的产品使用说明、纤维含量、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、耐干洗色牢度、起毛起球、羊绒纤维平均细度和二氯甲烷可溶性物质等指标进行测试。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60件样品中有1件样品以羊毛冒充羊绒，涉嫌造假；11件样品产品质量未达到国家标准及相关产品标准的要求；5件样品产品使用说明存在问题。具体如下：

1、比较试验中，有一件样品用羊毛冒充羊绒，涉嫌造假

序号	样品名称	标称品牌	款号/货号	标称生产/经销企业	购样地点	售价	纤维含量	
							明示	实测
1	套头连帽撞色卫衣针织衫	ROYAR 鹿皇羊	BG206	无锡阿拉尔针纺制品有限公司	唯品会	689元	绵羊毛53.5 山羊绒45 粘纤1.5 连接线除外	羊毛100 罗纹除外

2、起毛起球与二氯甲烷可溶性物质。起毛起球指在穿着过程中，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6件样品的起毛起球性未达到相关明示标准要求；二氯甲烷可溶性物质是反映羊毛、羊绒产品中所含的可被二氯甲烷溶剂萃取的成分，包括

天然羊毛油脂、生产工艺中添加的诸如纺纱油剂、洗涤剂、柔软剂等助剂。若羊毛、羊绒纺织品中二氯甲烷可溶性物质偏高，会手感发粘，伴有异味。本次比较试验中，共有7件样品该项目未达到相关明示标准要求：

序号	样品名称	标称品牌	款号/货号	标称生产/经销企业	购样地点	售价	未达标项
1	女式套头衫	ISABEL MARANT	PU0764-19A030I-50CM-40	经销商：怡裳倍侖（上海）商贸有限公司	北京SKP	¥7,310.00	二氯甲烷可溶性物质
2	平面V领女开衫	龙庆峡 LONGQINGXIA	ZYL2534-6	北京亚龙新邮商贸有限公司	城乡购物中心	¥890.00	二氯甲烷可溶性物质
3	羊绒针织套衫	IIIVIVINIKO薇蕙蕊	M940169620C	上海万趣实业发展有限公司	荟聚中心（西红门店）	¥2,682.00	二氯甲烷可溶性物质
4	女套头衫	KLOVA 柯罗芭	L9-HR8848(UN)G	天津柯利亚诺时装有限公司	燕莎友谊商城	¥5,611.00	起毛起球
5	男羊绒衫	U.S. POLO ASSN.	PYMMQ-52753	常州艺彩品牌管理有限公司	上品折扣草桥店	¥399.00	起毛起球
6	直领女套头衫	SNOW LOTUS 雪莲	288302	北京雪莲国际时装有限公司	京东商城	¥839.00	二氯甲烷可溶性物质
7	研姿水钻女衫	Baykal 贝加尔	13601	贝加尔羊绒时装深圳市暖洋洋时装有限公司	京东商城	¥600.00	起毛起球
8	女半高领套衫	兆君 zhaojun	ZTL3132R4277	上海兆君羊绒服饰有限公司	天猫商城	¥1,699.00	二氯甲烷可溶性物质
9	半开拉链羊绒衫	海尔曼斯	AD10702FP120	南京海尔曼斯集团有限公司	天猫商城	¥849.00	二氯甲烷可溶性物质
10	圆领女开衫	RONGDIAN 绒典	CL14372	北京绒典服装有限公司 生产商：宁夏嘉源绒业集团有限公司	天猫商城	¥399.00	起毛起球
11	套头连帽撞色卫衣针织衫	ROYAR 鹿皇羊	BG206	无锡阿拉尔贝尔针纺织品有限公司	唯品会	¥689.00	纤维含量、起毛起球
12	羊绒衫	ZUJAMO 卓雅玛	ZJ1288	北京嘉谊服装有限公司	唯品会	¥578.00	起毛起球、二氯甲烷可溶性物质

此外，红莲、蓝绚丽、牧什、博依格、卓文JOYWIN牌样品产品使用说明存在问题，未达到国家标准要求。

3、经测试，所有样品的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、耐洗色牢度和耐干洗色牢度等项目均达到国家标准和产品标准的要求。

四 消费提示

1、选一选。消费者购买羊绒服装时，尽量选择有信誉的购物场所，留存购物凭证，以便商品出现质量问题时能有效地维护自身的合法权益。

2、看一看。消费者在选购羊绒服装时，注意查看商品本身的产品使用说明是否完整、准确，至少应包括制造者的名称和地址、品名、号型、纤维成分及含量、洗涤维护、产品标准和安全等级等内容。尤其是在纤维含量方面，一般来说，纯羊绒产品的羊绒含量应为100%（羊绒在95%以上，其余为疑似羊绒）。

3、摸一摸。从质感上看，纯羊毛衫质地柔软，富有弹性，保暖且手感好，不发粘。另外可采取燃烧法，羊毛、羊绒燃烧时会缩成一个黑色脆疙瘩，伴有头发烧焦的味道，用手一捏就会碎成粉末。

羊绒衫比较试验达标样品

序号	样品名称	品牌	购样地点	价格	标称生产/经销企业
1	男式针织衫	LORO PIANA诺悠翩雅	王府中環	¥8,588.00	代理商: 诺悠翩雅(上海)商贸有限公司
2	毛衫	IRO PARIS	王府中環	¥3,635.00	经销商: 依诺时尚(深圳)服饰有限公司
3	女毛衣	YI(衣臻)	王府中環	¥3,150.00	总经销: 衣臻时装有限公司
4	女装套头衫	PRINGLE OF SCOTLAND	王府中環	¥4,750.00	总经销商: 裴高商贸(上海)有限公司
5	羊绒针织衫	GIADA(迦达)	王府中環	¥6,650.00	总经销: 迦达高级时装有限公司
6	毛衣	A-K-R-I-S-	北京SKP	¥7,700.00	爱瑞尚(上海)商贸有限公司
7	羊绒衫	VICUTU 威可多	合生汇	¥2,055.40	北京格雷时尚科技有限公司
8	女套头衫	Koreano柯利亚诺	燕莎友谊商城	¥3,766.00	天津柯利亚诺时装有限公司
9	女装圆领长袖套头衫 CASHMERE BASIC	ATSURO TAYAMA	北京老佛爷百货	¥2,970.00	经销商: 三黄时装(深圳)有限公司
10	女装套头衫	CLUB MONACO	北京老佛爷百货	¥2,421.00	代理商: 俊思(上海)商业有限公司
11	女装套头衫	les 100 ciels	北京老佛爷百货	¥1,780.00	经销商: 中山创妍服饰有限公司
12	女装毛衣	GALERIES LAFAYETTE	北京老佛爷百货	¥999.00	经销商: 拉法耶特百货(北京)有限公司
13	WOMEN 女装羊绒V领针织衫 (长袖)	UNIQLO优衣库	西单大悦城	¥699.00	迅销(中国)商贸有限公司
14	女堆领套衫	GOATHERD 盛世绒	城乡购物中心	¥698.00	上海盛世绒羊绒制品有限公司
15	半高领女套衫	4536	城乡购物中心	¥580.00	上海亿远康服饰有限公司
16	直出领加厚女衫	ANJOR	城乡购物中心	¥798.00	上海恩佐服饰有限公司
17	两翻领女套衫	MONTAGUT PARIS 梦特娇	城乡购物中心	¥990.00	上海欧祺亚羊绒服饰有限公司
18	羊绒衫	YOUNGOR	上品折扣草桥店	¥980.00	雅戈尔集团股份有限公司
19	宽松连帽套衫	ICICLE 之禾	荟聚中心(西红门店)	¥5,036.40	上海之禾服饰有限公司
20	羊绒衫	EP ELEGANT PROSPER	荟聚中心(西红门店)	¥3,314.00	雅莹集团股份有限公司
21	圆领绞花男套衫	ERDOS鄂尔多斯	天猫商城	¥1,532.00	内蒙古鄂尔多斯资源股份有限公司
22	男半高领羊绒衫	恒源祥	天猫商城	¥1,658.00	江苏恒源祥羊绒制品有限公司
23	圆领加厚绞花女衫	珍珠 ZHENBEI CASHMERE	天猫商城	¥2,030.00	湖州珍珠羊绒制品有限公司
24	半高领女衫	帕罗 PALUOPO	天猫商城	¥1,399.00	帕罗羊绒制品有限公司
25	针织毛衣	COS	天猫商城	¥1,350.00	海恩斯莫里斯(上海)商业有限公司
26	男士羊绒衫	Pierre Cardin皮尔卡丹	天猫商城	¥1,509.00	上海舒卡羊绒制衣有限公司
27	套头衫	Massimo Dutti	天猫商城	¥1,190.00	爱特思电子商务(上海)有限公司
28	羊绒衫	Koradior	天猫商城	¥767.60	深圳市珂莱蒂尔服饰有限公司
29	时尚弹力半高领长套衫	红太	天猫商城	¥698.00	河北浩丽羊绒科技有限公司
30	圆领长袖男套衫	SUNGOD 日神	天猫商城	¥668.00	深圳日神羊绒纺织有限公司
31	半高领女套纱	春竹 SPRING/ BAMBOO CASHMERE	京东商城	¥781.44	上海春竹企业发展有限公司
32	元领变化组织男套衫	KING DEER鹿王羊绒	京东商城	¥1,789.00	内蒙古鹿王羊绒有限公司
33	羊绒衫	圣雪绒	京东商城	¥1,380.00	上海圣雪绒羊绒服饰贸易有限公司
34	女圆领套衫	COMOBOCA科蒙·博 卡	京东商城	¥899.00	上海科蒙羊绒制品有限公司
35	圆领加厚绞花女套衫	SNOWFORTE思诺芙德	京东商城	¥809.10	北京卓文时尚纺织股份有限公司
36	女针织羊绒衫	GIRDEAR哥弟	京东商城	¥380.00	广东哥弟时尚服饰研发有限公司
37	半高领提花羊绒女衫	米皇 Mihuang	唯品会	¥880.00	浙江米皇羊绒股份有限公司
38	羊绒V领女套衫	兔皇TUHUANG	唯品会	¥589.00	兔皇羊绒有限公司
39	翻领牙刷绣女套衫	PIPIGOU	唯品会	¥1,230.00	上海皮皮狗服饰股份有限公司
40	女式套衫	CROCODILE	唯品会	¥569.00	宁波市意达羊羊绒制品有限公司
41	女式羊绒套头衫 11B 00系列	lily 商务时装	唯品会	¥499.00	上海丝绸集团品牌发展有限公司
42	羊绒衫	PEACEBIRD MEN	苏宁易购	¥899.00	宁波太平鸟风尚男装有限公司
43	男羊绒衫	AEX	苏宁易购	¥999.00	上海型度服饰有限公司

农药残留等测试项目均达标

——北京市消协发布茉莉花茶比较试验结果

茉莉花茶是花茶中的主流产品。古代有赞茉莉花：“天赋仙姿，玉骨冰肌”，一为“天香”，一为“佳人”，两相拥抱孕育出茉莉花茶的珍品，其既有茶的馨韵，又有花的馥郁，深受广大消费者的喜爱。为了让喜爱茉莉花茶的消费者能简单清楚的了解茉莉花茶的品质和质量安全情况，科学指导消费，北京市消费者协会对北京市场销售的茉莉花茶开展了比较试验。

一 样品来源

比较试验样品由北京市消费者协会的工作人员以消费者的身份在北京市的茶庄、茶城、茶专柜随机购买，涉及30个样品，为了让消费者了解不同价格档次茉莉花茶品质的好坏，按照价格将产品分为三个档次，200档次的样品10个，售价从195元/500g到220元/500g，400档次的样品10个，售价从360元/500g到439.29元/500g，800档次的样品10个，售价从660元/500g到825元/500g。（售价



为折算500g计)。

此次购买的样品有两种，一种是带有包装礼盒茉莉花茶，另外一种是将预包装的茉莉花茶拆分装在柜台的密封罐里，消费者购买时根据需求再次包装。**测试结果仅对本次比较试验购买的样品负责。**

二 测试依据

比较试验样品委托远东正大检验集团有限公司测试。依据GB 2762《食品安全国家标准 食品中污染物限量》、GB 2763《食品安全国家标准 食品中农药最大残留限量》、GB/T 23776《茶叶感官审评方法》、GB 5009.3-2016《食品安全国家标准 食品中水分的测定》、GB/T 22292-2017《茉莉花茶》附录B等标准进行测试。主要从产品的水分、茉莉花干、农药残留、品质特征进行测试和分析。

三 测试结果

此次比较试验对茉莉花茶的理化指标水分、茉莉花干、和安全指标农药残留进行了测试，测试结果均在标准要求范围之内，表现良好。

四 品质特征

此次比较试验分别对200档、400档、800档的茉莉花茶进行了感官品质分析，同一档价格的茉莉花茶在品质特征上有所差别，每档推出5个品质特征较好的样品，供消费者在购买时参考，如表2、表3、表4。

表2 200档品质特征较好的茉莉花茶

序号	标称样品名称	标称商标	购样地点	样品货号/生产日期	等级	售价(元/500g)	茉莉花茶品质特征评语	
							外形	香气、汤色、滋味、叶底
1	茉莉云峰(特种茉莉花茶)	吴裕泰	吴裕泰茶庄(马连道店)	2019年5月24日	特种	200元/500g	条索紧结略显毫,黄绿尚润,匀整	香气尚鲜,滋味尚醇厚,汤色黄绿尚亮,叶底较软匀亮
2	茉莉花茶(茉莉毛尖)	正興德	正兴德大栅栏店	2019年7月	一级	200元/500g	条索较紧结,尚显毫,黄绿润,匀整	香气尚鲜,滋味浓厚,汤色黄绿尚亮,叶底尚嫩黄亮
3	茉莉花茶(大龙芽)	品品香	北京马连道品品香商贸有限公司	2019年6月30日	特级	200元/500g	条索紧结有峰苗、显毫,尚匀整,黄绿润	香气鲜爽尚浓郁,滋味较醇厚,汤色黄尚亮,叶底略黄杂,有茎
4	茉莉花茶	乌龙江	福州乌龙江茶厂	2019年6月18日	一级	200元/500g	条索紧结、显毫,黄绿尚润,匀整	香气较纯正,滋味尚浓,汤色黄欠亮,叶底黄,欠亮,有茎
5	茉莉花茶(茉莉银芽)	張一元	張一元茶庄(红莲社区店)	2019年4月17日	特级	220元/500g	条索较紧结,略显毫,黄绿尚润,尚匀整	香气尚鲜,滋味欠醇,汤色黄绿,叶底嫩茎多,尚亮

表3 400档品质特征较好的茉莉花茶

序号	标称样品名称	标称商标	购样地点	样品货号/生产日期	等级	售价(元/500g)	茉莉花茶品质特征评语	
							外形	香气、汤色、滋味、叶底
1	茉莉香雪毫(特种茉莉花茶)	吴裕泰	吴裕泰茶庄(北新桥店)	2019年7月	特种	400元/500g	条索紧结显毫,黄绿润,匀整	香气鲜爽,尚浓郁,滋味较醇厚,汤色黄绿明亮,叶底黄绿明亮
2	茉莉花茶(大毫茶)	張一元	張一元茶庄总店(大栅栏总店)	2019年7月12日	特种(造型茶)	400元/500g	条索尚肥壮显毫,黄绿润,较匀整	香气鲜爽浓郁,滋味较醇厚,汤色黄绿明亮,叶底嫩匀,黄绿明亮
3	茉莉花茶(茉莉飘雪)	品品香	北京马连道品品香商贸有限公司	2019年6月9日	特级	400元/500g	条索稍卷显毫,色泽黄绿润,有干花,匀整	香气鲜爽,滋味尚醇厚,汤色黄亮,叶底嫩匀
4	茉莉花茶-白雪峰	老尹記	老舍茶馆(北京前门总店)	2019年1月24日	特级	400元/500g	条索紧结显毫,黄绿尚润,匀整	香气尚鲜,滋味浓略涩,汤色橙黄尚亮,叶底黄绿,略花杂
5	茉莉小叶花茶	/	北京启元茶叶有限责任公司	2019年5月6日	特级	439.29元/500g	条索卷曲显毫,黄绿润,有干花,匀整	香气欠鲜,滋味欠醇厚尚涩,汤色黄亮,叶底匀黄亮

表4 800档品质特征较好的茉莉花茶

序号	标称样品名称	标称商标	购样地点	样品货号/ 生产日期	等级	售价 (元/500g)	茉莉花茶品质特征评语	
							外形	香气、汤色、滋味、叶底
1	茉莉花茶(大毫针)	張一元	张一元茶庄总店(大栅栏总店)	2019年7月4日	特种(造型茶)	800元/500g	芽头显露, 匀整, 黄绿润	香气鲜灵浓郁持久, 滋味浓醇鲜爽, 汤色明亮, 叶底嫩匀多芽
2	茉莉金奖雪针(特种茉莉花茶)	吴裕泰	吴裕泰茶庄(北新桥店)	2019年6月19日	特种	800元/500g	全芽肥壮, 嫩绿润, 匀整, 白毫显露	香气鲜灵, 浓郁, 尚持久, 滋味醇厚鲜爽, 汤色黄明亮, 叶底嫩黄明亮
3	茉莉花茶(茉莉茶王)	京華	北京二商京华茶业有限公司京华店	未标注	特种	800元/500g	条索较肥壮, 全芽显毫, 黄绿欠润, 尚匀整	香气尚鲜爽, 滋味尚浓厚, 欠醇, 汤色黄绿亮, 叶底嫩绿
4	茉莉花茶(空谷幽香)	慶林春茶莊	慶林春茶莊(大栅栏店)	2019年7月	特种	800元/500g	条索紧结, 多显毫, 色泽黄绿润, 有干花, 匀整	香气欠鲜爽, 透水, 滋味欠醇厚、涩, 汤色黄亮, 叶底嫩黄亮
5	茉莉花茶-针王	/	老舍茶馆(北京前门总店)	2019年1月24日	特种	800元/500g	条索较肥壮全芽, 白毫显露、欠平伏, 黄绿尚润, 匀整	香气尚鲜爽, 尚浓郁, 滋味较醇厚, 汤色黄绿尚亮, 叶底嫩绿全芽

四 消费提示

1、先看外观

购买时先看其外观。一般特种、特级等好的茉莉花茶所用原料嫩度好, 外形细紧壮结, 多毫或锋苗显露, 色泽嫩绿, 匀整, 且净度好。级别低、档次较差的茉莉花茶外形造型特色不明显, 色泽黄或黄褐, 匀整度和净度较差, 多带有茎梗。

如果购买的为预包装礼盒茉莉花茶, 看不到包装内的茉莉花茶外观, 那么尽量关注包装上的标签信息, 如质量等级, 产地等。

2、冲泡闻香

茉莉花茶的香气主要是鲜灵度、浓度和纯度。鲜灵是香气表现十分敏锐, 即“一嗅即感”是鲜的更高表现, 不鲜, 陈味都是低档花茶或陈茶的表现特征。浓度是指茉莉花茶的耐泡度。香气持久、耐泡者为浓度好的茉莉花茶。相反香气薄、不持久、一泡有香, 二泡就闻不到香气, 浓度就差了。纯度是指花香、茶香的纯正度。如茉莉花茶的茶香中不能有烟焦味及其它异味。一般用高品质的茶坯经精细的、多审次的窈

花工艺, 制出的花茶鲜灵度、浓度都较好, 香气鲜灵浓郁, 且花香持久性和耐泡度很好。

3、看汤色、品尝滋味

冲泡后将汤沥出, 观察汤色, 一般情况下汤色以黄绿、清澈明亮为好, 黄暗或泛红为劣。然后品尝滋味, 滋味甘醇、醇厚、鲜爽为好。

4、查看叶底

沥出汤后, 可以将泡制后的茉莉花茶铺开, 查看叶底。一般情况下叶底细嫩多芽或嫩厚多芽, 黄绿明亮为好, 粗展、欠匀、色暗或红张为劣。另外, 如果多为芽, 说明嫩度较好, 茎梗多, 说明嫩度较差。

5、保持密封存放

在储存过程中, 严防与有异味的物质接触, 贮茶容器也需要保持清洁无味, 并要密封好, 以防香气散发。另外需要保存在干燥的地方, 如果空气中的水分较多的进入到茉莉花茶里面, 会影响茉莉花茶的口感和香气。



《反垄断法》“大修”升级 互联网垄断拟入法

实施已11年的《反垄断法》，进行首次“大修”升级。日前，《〈反垄断法〉修订草案（公开征求意见稿）》在国家市场监管总局网站上面向社会公开征求意见。记者发现，备受关注的“互联网垄断”此次被写入了征求意见稿中。

哪些属于垄断行为？征求意见稿提出，垄断行为包括：经营者达成垄断协议，经营者滥用市场支配地位，具有或者可能具有排除、限制竞争效果的经营者集中。

按照征求意见稿的要求，禁止具有市场支配地位的经营者从事滥用市场支配地位的行为。这些行为包括，以不公平的高价销售商品或者以不公平的低价购买商品；没有正当理由，以低于成本的价格销售商品；没有正当理由，拒绝与交易相对人进行交易；没有正当理由，限定交易相对人只能与其进行交易或者只能与其指定的经营者进行交易；没有正当理由搭售商品，或者在交易时附加其他不合理的交易条件等。

如何认定经营者具有市场支配地位？征求意见稿指出，应当依据该经营者在相关市场的市场份额以及相关市场的竞争状况、该经营者控制销售市场或者原材料采购市场的能力、该经营者的财力和技术条件等因素。但经营者在相关市场的市场份额达到1/2的；两个经营者在相关市场的市场份额合计达到2/3的；三个经营者在相关市场的

市场份额合计达到3/4的，都可以推定经营者具有市场支配地位。

此前，反垄断法主要针对工业企业、商业企业、公用企业及电信等领域，但此次修订，作为新业态的互联网也被纳入到征求意见稿中。征求意见稿新增了互联网经营者市场支配地位认定的相关规定。除普遍适用的依据外，修订后的《反垄断法》拟新增认定互联网领域经营者具有市场支配地位还应当考虑网络效应、规模经济、锁定效应、掌握和处理相关数据的能力等因素。

拟大幅提高处罚力度也是此次修订的关注点之一。征求意见稿提出，达成并实施垄断协议的，由反垄断执法机构责令停止违法行为，没收违法所得，并处上一年度销售额1%以上10%以下罚款；对于上年度没有销售额的经营者或者尚未实施所达成垄断协议的，罚款限额从50万元提高至5000万元。组织、帮助经营者达成垄断协议的适用该规定。行业协会违反本法规定的，由反垄断执法机构责令停止违法行为，最高罚款限额也从过去的50万元提高至500万元。

记者了解到，与现行反垄断法相比，征求意见稿中还新增了“鼓励创新”“国家强化竞争政策”“规范政府行政行为，防止出台排除、限制竞争的政策措施”等条款。（北京日报）

四部门发文：

金融营销宣传不得利用政府公信力

今后，金融营销宣传活动将受到严格的规范和监管。昨天，人民银行、银保监会、证监会和外汇局联合发布《关于进一步规范金融营销宣传行为的通知》（以下简称《通知》），自2020年1月25日起施行。《通知》旨在进一步规范金融营销宣传行为，支持打好防范化解重大金融风险攻坚战，切实保护广大金融消费者合法权益。

为何规范金融营销宣传？

违规宣传误导金融消费者

有关部门负责人表示，近几年来，各类金融风险事件接连发生，从相关事件的共性特征来看，违法违规金融活动在前期通过大量违法违规金融营销宣传活动误导诱骗金融消费者。加之当前我国金融消费者群体金融素养和风险防范意识尚未成熟，违法违规金融活动往往导致大量金融消费者上当受骗，金融消费者合法权益遭受严重侵害。

《通知》对现行相关法律、法规、规章及规范性文件关于金融营销宣传行为规定进行了系统性梳理，对防范化解重大金融风险攻坚战任务分工关于金融营销宣传行为监管相关要求作出具体部署，并对银行业、证券业、保险业等金融细分行业营销宣传行为一般性特点研究总结后提炼出统一性规范要求。

对金融营销主体有哪些要求？

宣传不能超出业务许可范围

《通知》主要包括：一是明确金融营销宣传资质要求，市场主体须在取得相应金融业务经营资质的前提下方可自行开展或委托他人开展金融营销宣传活动；二是明确监管部门职责，国务院金融管理部门及其分支机构或派出机构应当按照法定职责分工切实做好金融营销宣传行为监督管理工作，并与地方政府相关部门加强合作，推动落实对本辖区内金融营销宣传行为及涉及金融的非法营销宣传活动的监管职责；三是明确金融营销宣传行为规范，在金融营销宣传规范管理和行为要求等方面对金融产品或金融服务经营者提出具体要求；四是明确对违法违规金融营销宣传活动将采取相应监管措施，并明确《通知》的生效时间和其他相关规定。

金融营销宣传主体需要符合什么资质要求呢？有关负责人表示，银行业、证券业、保险业金融机构以及其他依法从事金融或与金融相关业务的机构应当在国务院金融管理部门和地方金融监管部门许可的金融业务范围内开展金融营销宣传活动，不得开展超出业务许可范围的金融营销宣传活动。

未取得相应金融业务资质的市场经营主体，不得开展与该金融业务相关的营销宣传活动。但信息发布平台、传播媒介等依法接受取得金融业务资质的金融产品或金融服务经营者的委托，为其开展金融营销宣传活动的除外。

金融营销如何监管？

相关市场主体需开展自查整改

有关部门负责人表示，《通知》的发布实施有利于统一金融营销宣传行为监管尺度，解决金融营销宣传行为监管所面临的突出问题，督促市场经营主体严格守法合规开展金融营销宣传活动，对于切实保护金融消费者合法权益、支持防范化解金融风险具有重要意义。

下一步，各相关部门将按照法定监管职责，推动严格落实《通知》各项规定，全面强化金融营销宣传行为监管。相关市场主体应按照《通知》要求，抓紧开展自查整改，严格约束相关从业人员，确保金融营销宣传行为依法合规。

八类金融营销行为被禁止

- 不得非法或超范围开展金融营销宣传活动
- 不得以欺诈或引人误解的方式对金融产品或金融服务进行营销宣传活动
- 不得以损害公平竞争的方式开展金融营销宣传活动
- 不得利用政府公信力进行金融营销宣传活动
- 不得损害金融消费者知情权
- 不得利用互联网进行不当金融营销宣传活动
- 不得违规向金融消费者发送金融营销信息
- 不得开展法律法规和金融管理部门认定的其他违法违规金融营销宣传活动（北京青年报）

文旅部：

圆明园等22家旅游景区确定为国家5A级景区



近日，文旅部发布《文化和旅游部关于确定22家旅游景区为国家5A级旅游景区的公告》(以下简称《公告》)。《公告》称，依照中华人民共和国国家标准《旅游景区质量等级的划分与评定》和《旅游景区质量等级管理办法》，经有关省(区、市)文化和旅游行政部门推荐，文化和旅游部按程序组织综合评定并于2019年12月31日完成公示，确定以下22家旅游景区为国家5A级旅游景区：

1. 北京市海淀区圆明园景区；
2. 河北省保定市清西陵景区；
3. 山西省长治市壶关太行山大峡谷八泉峡景区；
4. 内蒙古自治区阿拉善盟胡杨林旅游区；
5. 辽宁省盘锦市红海滩风景廊道景区；
6. 吉林省通化市高句丽文物古迹旅游景区；
7. 黑龙江省虎林市虎头旅游景区；
8. 江苏省无锡市惠山古镇景区；
9. 浙江省丽水市缙云仙都景区；
10. 江西省萍乡市武功山景区；
11. 山东省东营市黄河口生态旅游区；
12. 河南省新乡市八里沟景区；
13. 湖北省襄阳市古隆中景区；
14. 湖南省株洲市炎帝陵景区；
15. 广东省肇庆市星湖旅游景区；
16. 广西壮族自治区百色市百色起义纪念园景区；
17. 重庆市彭水县阿依河景区；
18. 四川省雅安市碧峰峡旅游景区；
19. 贵州省黔东南州镇远古城旅游景区；
20. 陕西省延安市延安革命纪念地景区；
21. 甘肃省张掖市七彩丹霞景区；
22. 新疆维吾尔自治区喀什地区帕米尔旅游区。

(人民网)

北京文旅融合今年将办2万场市民文化活动

近天，北京文旅工作会召开。机构改革后北京文旅融合第一年的成绩单跃然纸上：据初步统计，2019年北京演出市场共演出22823场，观众人数达1040万人次，票房收入为17.44亿元。2019年北京接待游客预计总量达到3.20亿人次，同比增长3%；实现旅游收入6220亿元，增长5%。2019年北京动漫游戏产业总产值约806亿元，同比增长约14%；出口额约352.52亿元，同比增长约93%……

首都舞台将新上多部京昆大戏

2020年，首都舞台将出现多部新排的京剧和昆曲大戏，聚焦建党100周年、全面建成小康社会，以及“一核一城三带两区”等主题。北京京剧院即将推出的原创京剧《李大钊》，选取1918年至1927年4月的时间段进行戏剧创作，讲述李大钊宣传共产主义思想并组织北京各界人士反帝斗争的故事。新编京剧《邓稼先》则展现“两弹一星”元勋邓稼先隐姓埋名28年，为国家研制出第一颗原子弹的故事。北方昆曲剧院将推出的大型原创昆剧《国风》，取材于中国文学史上第一位女诗人、春秋时期著名人物许穆夫人的生平。她的爱国诗作《竹竿》《泉水》《载驰》收录于《诗经·国风》，一直流传至今，她光复故国的故事也将借助该剧搬上舞台。

漫步北京、点亮北京、畅游京郊提供更多选择

以文旅融合为契机丰富产品供给，是2020年文旅惠民的一项重要举措。为此，北京将聚焦城市公共空间及文化旅游资源，实施漫步北京计划、畅游京郊计划和点亮北京计划。

其中，“漫步北京计划”重在“提质”，充分挖掘利用城市公共空间，推出一批城市精品旅游线路，重点展示北京古都文化、红色文化、京味文化、创新文化，让游客和市民充分感受北京核心区游览游憩的舒适度、便利性和高品质。“畅游京郊计划”围绕“三个文化带”和大运河、长城国家文化公园建设，开发一批有特色的主题探访线路，助力美丽乡村建设。

“点亮北京计划”的全称，是点亮北京夜间文化旅游消费计划，将以各种文化旅游和节庆活动为载体，市区联动，形成活动带动消费，月月有重点、周周有亮点的声势。北京还将以旅游演艺为突破口，打造“秀北京”旅游

演出品牌。

三大类非遗旅游线路尽展北京之美

2020年是夯实非遗保护顶层设计之年，本市将实行《北京市非物质文化遗产传承发展工程实施方案》，从13个方面构建具有北京特色首都风范的非遗保护工作体系。同时，制定《北京市传统工艺目录》对具有一定传承基础和生产规模、有发展前景、有助于带动就业的首都特色传统工艺项目的传承给予支持。

在生活中体验传统、体验历史、体验文化，是当今非物质文化遗产传承保护的新思路。为此，2020年北京将重点向中外宾朋推荐三大类非遗旅游线路。其中，中国名片——北京城市中轴线非遗主题旅游线路，围绕中轴线沿线的人文历史和传统技艺作坊，设计了非遗研学、非遗体验、非遗探访等多种玩儿法。流动的文化——北京大运河非遗主题旅游线路，将大运河的非遗美食、艺术文创和古老传说一一展现。而不到长城非好汉——北京长城非遗主题旅游线路，则分别针对八达岭、古北口、居庸关等长城重要隘口传播非遗故事。

图书“一卡通”实现街乡全覆盖

新的一年，北京将继续积极推进图书馆、文化馆总分馆制，加快推动公共图书馆“一卡通”建设。目前，东城、西城、朝阳、海淀、石景山、大兴、平谷7个区已实现街道（乡镇）公共图书馆“一卡通”全覆盖。2020年，其余各区也将实现这个目标，让读者在街道（乡镇）图书馆就可以享受到通借通还的便捷服务。继续举办首都市民系列文化活动，全年安排歌唱北京、舞蹈北京、阅读北京等六大板块各类文化活动2万场。

更多公共文化设施也在加紧建设中。北京市文化中心工程项目已完成主体框架结构施工，目前正在进行室内外装修，计划2020年底完工，将成为首都市民文化活动的重要承载地。正在改扩建的北京画院将为市民增加精品艺术作品的展示空间。正在建设中的北方昆曲国际文化艺术中心，内含剧场、博物馆、图书室等多项功能，将于2021年建成。位于城市副中心的剧院、图书馆也将于2022年底竣工，为市民打造崭新的文化粮仓和别致的森林书苑。

（北京日报）

在京买房明起个人可网上申请公积金提取

北京地区住房公积金的提取流程又有所简化。近日，北京住房公积金管理中心发布《关于取消住房公积金提取业务纸质申请表及部分业务网上办结的公告》，明确从明天起，公积金缴存职工因购买北京市行政区域内住房申请提取公积金的，除了由单位经办人办理外，也可以自行申请办理提取，而且网上就能办。

《公告》中规定，自明天起，除购买北京市行政区域外住房申请提取住房公积金、使用商业银行贷款及使用异地公积金贷款购买北京市行政区域外住房申请提取住房公积金外，申请人和单位经办人都可办理住房公积金提取业务。而在此前，这项业务只能由单位经办人办理。

记者了解到，根据最新规定，缴存职工个人因购房办理住房公积金提取业务时，不再提交纸质提取申请表，改为职工本人书面授权承诺。职工应按照授权承诺的相关规定，对申报信息的准确性和真实性负责。办理方式上，缴存人可以选择于柜台办理提取业务，也可以通过网上业务系统直接申请，“只需跑一趟”甚至“一趟都不用跑”。

为何只限于北京房？

北京住房公积金管理中心表示，由于房屋权属信息尚未实现全国互联互通，上述域外购房的两个服务事项继续维持经办人制度，由申请人所在单位首先履行提取材料的初步审核职责，然后由单位经办人前往柜台办理提取业务。

哪些业务还能网上办？

《公告》同时提出，为让群众“少跑路”，此次特别新增11个可通过网上业务系统申请并办结的服务事项。

这11项业务中包括10个住房公积金事项和1个商品住宅专项维修资金事项。除了购买北京市行政区域内商品住房申请提取住房公积金之外，诸如购买北京市行政区域内经济适用住房、限价商品住房申请提取住房公积金；使用北京住房公积金管理中心贷款购买住房申请提取住房公积金；租房申请提取住房公积金；职工退休销户申请提取住房公积金等几项缴存人经常会使用的业务，都可以直接进

行网上申请。申请人通过网上业务系统提交办理申请后，由管理中心进行后台审核，审核成功后直接予以办结，无需到柜台办理相关手续。（记者赵莹莹）



提醒

北京住房公积金管理中心表示，自明天起，通过北京市住房公积金管理中心下属18个管理部或受托办理住房公积金业务的银行代办点柜台办理住房公积金提取业务时，原需填写的《购买北京市行政区域内商品住房提取住房公积金申请表》《同一住房非首次提取住房公积金申请表》《租房提取住房公积金申请表》《继承提取住房公积金申请表》等16类提取事项申请表格全部取消。

购房提取申请办理流程

1. 登录北京住房公积金网（gjj.beijing.gov.cn），进入“个人网上业务平台（北京中心）”，注册登录；
 2. 在“提取申请”新事项申请列表中选择“购买北京市行政区域内商品住房申请提取住房公积金”，录入银行卡、购买房屋类型等提取信息。
 3. 阅读并勾选确认《个人信息核查授权、承诺书》，点击提交，申请成功，等待审核。
- （北京晚报）



朱昌俊

视频付费模式创新须先尊重规则

近日，《庆余年》超前点播事件引起业界和网友的热切关注，两家涉事视频平台均于日前做出回应，并修改了超前点播规则。

超前点播引发的舆论争议，似乎比《庆余年》这部电视剧本身更火爆，这可能让各方始料未及。不过，此次事件从另一角度，也测试出了受众对于会员规则的接受边界，这无疑有助于相关平台提升改善自己的服务。

点播规则调整后，将此前在会员基础上再花“50元可再多看6集”，改变为会员基础上可单集3元进行二次付费点播，相较而言更为灵活，也降低了付费门槛。能够针对用户的反馈，及时调整付费方式，也确实是兑现了“探索付费模式创新”的承诺。但是，所谓二次付费点播，依然是在原有会员基础上的“加更”，属于会员之外再加“会员”，到底受众的接受程度怎样，仍待观察。

而跳出具体事件看，此次舆论风波的爆发，恐怕很难说是意外。毕竟，在“50元加更”风波之前，有关会员权益的模糊化也早就引发网友普遍的吐槽。

就以会员免广告为例，即便视频开头的广告可以免除，在视频中途也可能加入广告。近日，浙江消保委针对视频网站付费制做的一项调查显示，80%以上的网络视频用户购买会员，都是出于“免广告”目的，但有超70%的用户表示，购买会员后仍然会遇到广告。

说到底，会员制，首先得把规则讲清楚，用户对二次付费加更以及购买会员后仍无法免除广告等做法的反感，并不能简单理解为对“付钱”的反感，更主要的是对“被套路”的反感。毕竟，既然是会员制，不管是平台还是用户，都会默认这是一种通过付费而享有的“特殊权益”。如果会员本身被分成很多“等级”，那应该在事前予以充分的告知。在用户缴费后再“任性”变更规则，衍生出其他模式，其实就破坏了此前用户对自身权益的基本预期。这次加更的做法，表面看并没有影响到一般会员的原有权益，但却破坏了用户最初的预期，这才是最触犯众怒的地方。

在此前的回应中，两家平台都表示，对会员的告知以及消费心理的把握上还是不够体贴。严格说，这不仅仅是“不够体贴”的问题，而是规则本身欠缺对用户足够的尊重。如果真正把VIP会员当作“非常重要的人”，就不应该冒然“横生枝节”，在VIP基础上又推出VVIP。

不乏一些声音认为，视频网站的收费争议，也与部分用户还没有形成足够的付费习惯有关。这样的观点其实是似是而非。一方面，引发争议的并不是视频网站收费，而是如何收；另一方面，越是在用户付费习惯仍需要培育的情况下，视频网站越是要把付费规则做得尽量透明化，否则就可能适得其反。比如，这次就有不少网友表示宁愿去寻找盗版资源。由此可以说，用户的付费习惯不是自动生成的，它同样需要平台的呵护。

一句话，可以理解视频平台的盈利需要，付费模式创新也未尝不可，但真正尊重用户，首先先得学会敬畏规则、尊重规则。（人民网）

警惕以虚拟币为噱头的新式诈骗



熊志

近日，据央视新闻报道，安徽省合肥市警方查获了一起号称“神仙水”的非法传销案件，涉案嫌疑犯声称旗下的“SSG生命能量水”包治百病。就是这样一个漏洞百出的项目，竟然在短短两年多的时间内，吸引了7万人参与，涉案金额高达6亿元人民币。

在涉事公司的对外宣传中，这款“SSG生命能量水”是“被地壳运动封存起来的远古海洋水”，得到了中美权威机构认可，不仅可以逆转衰老、延长寿命，甚至能让被硫酸烧坏的脸恢复如初。然而，这个所谓的“生命能量水”，事实上只是钾含量高的普通地下水。至于治好红斑狼疮、延长寿命等，则是彻头彻尾的虚假宣传。这款10000多元一盒的产品，如此违反医学常识，却能够吸引数万人购买，除了公司善于包装营销外，主要还是依赖其销售体系。

据报道，用户在购买该产品时被承诺高额返现，但不是直接返现金，而是返该公司发行的名为“金元”的虚拟币。这样一来，“SSG生命能量水”就成了幌子，对虚拟币升值的期待，会刺激用户高价购买产品。同时，为了让手上的虚拟币有人接盘，也为了多拉人获得更多奖励，购买产品的用户会不断发展下线。

不难发现，和许多传销公司类似，本次被查的公司，也是通过吹嘘一款神乎其神的产品来进行传销诈骗。该公司负责人在接受采访时辩称称，分享经济同样是靠人去分享“拉人头”。这种辩解本质上是偷换概念，因为分享经济根本没有明确的层级，更不会要求人层层发展下线。

事实上，《禁止传销条例》有明确定义，“组织者或者经营者发展人员，通过对被发展人员以其直接或者间接发展的人员数量或者销售业绩为依据计算和给付报酬，或者要求被发展人员以交纳一定费用为条件取得加入资格等方式牟取非法利益”，就是传销。本案中，涉事公司发展下线最多的达到了204级，金字塔形的传销图谱已经确凿无疑。这也正是这款“三无”产品能够卖出6个亿的重要原因。

由此可以看出，相对于售卖产品发展下线的传统传销，本案中的“传销币”模式，其实迷惑性更强。它引入了虚拟币、区块链等时髦的概念，让一些不具备辨别能力的消费者以为自己抓住了风口前沿，在一夜暴富幻想的心理刺激下，轻易上套。

最近几年来，类似的“传销币”诈骗层出不穷。一些诈骗案例中，甚至根本没有实体产品，完全靠虚拟币哄骗用户通过发展下线的方式来扩大整个虚拟币市场，刺激购买需求，炒作升值预期，最后收割用户。这种打着区块链新技术旗号的骗局，蕴含的金融风险不容小觑。

面对这类新型传销诈骗方式，消费者要提高警惕，不可贪图不切实际的暴利。此外，监管部门也要顺应形势的变化，及时调整对传销和虚拟币非法交易的界定范围，提高打击的力度。尤其是对那些宣称有各种神奇功效的产品，一定得拨开其虚假宣传的障眼法，看看是否涉及传销币骗局，真正实现传销犯罪行为露头就打。

（光明日报）



互联网医美平台，比利润更重要的是良知

涵 笑

近日,有媒体报道,互联网医美平台更美APP所在的北京完美创意科技有限公司因互联网侵权责任纠纷,遭王一博、张艺兴、李易峰、刘诗诗、秦岚等多位明星起诉。实际上,侵犯名人权益,已经是互联网医美行业的“常规做法”。被称为“互联网医美第一股”的新氧平台,也曾因肖像权、名誉权等原因,和鹿晗、林志玲、黄渤等明星发生法律纠纷。

互联网平台的生命线,是流量。获得流量的常见捷径,除了碰瓷明星,还有洗脑式营销。比如,今年5月在纳斯达克挂牌上市、号称拥有2.4亿月均流量的新氧APP,就因其广告中具有极其强烈的价值导向,被质疑突破道德底线和伦理底线。

“比三观更重要的是五官”、“女人美了才完整,做女人整好”……类似的广告语屡见不鲜。在新氧的视频广告中,一群女子站在沙滩上满脸笑容、伴着《欢乐颂》的节奏高唱“女人就要整整齐齐”等歌词。其透露出的价值导向,将女性价值归结于容貌,是对现代女性自由独立精神的忽视,是对女性奋斗精神和创造精神的蔑视,也间接否定了女性在社会前行、文明进步中的贡献。

看到铺天盖地“颜值即正义”式的宣传标语,我们不禁要问一声:“新氧们”,你们的三观在哪里?

不可否认,女性有通过医疗美容手段弥补缺憾和追求美丽的自由,但这种自由不应该来源于医美平台“PUA”式的洗脑宣传。当今社会确实存在所谓的“靠脸吃饭”。但也要客观看待:通过整容“吸金”、通过变美“吸粉”而获取事业成功机会的现象,大多数发生在明星、网红等特定的职业领域内。“放眼社会,靠脸吃饭”并不具有普遍意义,将整容等同于事业成功或婚姻幸福,是极其荒谬的观点。“新氧们”,带给女性的“新鲜氧气”,不应是“颜值为王”。

对于消费者而言,医疗美容平台既要担负起经济责任,更要承担相应的道德义务。医疗整形美容行业的本质属性是医学。互联网医美平台,作为专业的第三方平台,首先要能够客观理解和定义“医美”,才能更好的服务消费者,向消费者介绍医美知识,为消费者提供准确可靠的信息。

站在社会的角度说,医疗美容平台必须兼顾全局利益,才可能赢得企业自身的长远利益。互联网平台企业的一大特殊之处在于,其公众性远高于一般企业。因此,对于医美平台企业,尤其是新氧等龙头企业在规范性和道德性上,更应该有更高的标准和要求。

轻装前行,也不应丢下道德。互联网行业竞争激烈,突破底线的企业,短期看来得到了流量和利益,长远看却是自毁品牌,既会失去市场,也终将被资本抛弃。2019年12月5日,新氧发布第三季度财报显示,营收额达3.024亿元,同比增长79.6%。但是财报公布当天股价却出现背离,下跌了3.29%。在现代资本市场中,企业经营中由于违背公序良俗而可能面临的“道德风险”,也是投资人的重要参考。以突破底线博取的流量为翅膀,即使飞上风口,也只是一头猪。道德为本,方能鹰击长空。

“碰瓷”明星、刷单丑闻、医疗安全纠纷、“违规黑医”、泄露用户隐私……医美平台行业十分混乱,急需规范化管理和行业自律。尤其是,新氧等APP在公共场合及互联网平台铺天盖地投放的低俗价值观广告,急需有关部门对其严厉整治。让突破底线的广告无处容身,让舍弃道德的企业铭记:三观比五官更重要,良知比利润更重要。(人民网)

为培训机构“排雷”，让市场回归理性



吴迪

做大做强教育培训这块“蛋糕”，应探索长远的行业发展模式，高门槛进、稳路径退。

据12月16日《光明日报》报道，近日，一家位于北京市海淀区的舞蹈机构门店忽然关闭，一位家长表示，自己刚刚交了两万余元学费。该机构其他校区的学生家长马上选择退费，唯恐陷入更大危机。近来，一些培训机构相继“爆雷”，在上海，韦博英语多家门店倒闭，引发了众多家长投诉，仅上海一地，12345信访渠道就收到来自该机构学生家长的7500余封投诉。

“给孩子的教育做点投资都这么不省心！”家长的吐槽戳中培训机构乱象。培训机构“爆雷”已经不是新鲜事，其中有个别培训机构违规运作、恶意停办，预付学费的家长“钱课两空”；有的大规模合并，学员剩余课时作废，或不得不转学到新机构；还有的与网贷平台合作，让学生及家长背上贷款。

这些“爆雷”的培训机构有着相似的扩张模式，即吸收社会资金和预收学费作为投资，在各个城市跑马圈地，营造出财报的虚假繁荣，进一步刺激投资和扩张。这背后有着资本的魅力。而培训机构实际的增收来自学费，一旦家长不再续费，风投就不会跟进，机构很快就会资不抵债。

还有，培训市场竞争升级，线下生存空间被极大压缩。在线教育和人工智能教育的发展导致市场迭代，比如韦博英语80%以上的业务来自成人英语，但是随着在线教育的发展，很多成年人把英语学习转移到线上，压缩了线下培训的空间，使得线下培训市场的扩张并不如投资人期待的那么理想。

为遏制这类培训机构“爆雷”现象，国家和地方陆续出台政策。比如去年8月，国务院办公厅发布《关于规范校外培训机构发展的意见》，规定收费时段与教学安排应协调一致，不得一次性收取时间跨度超过3个月的费用。北京市有关部门也发布了一系列文件，对校外培训机构的运作尤其是有关收费行为作出制度上的规范和细化。但在实际操作中，仍有不少培训机构通过打“擦边球”或违规操作，对政策玩变通。

时下，无论是教育培训机构，还是健身、分时租赁汽车等涉及预付费和大规模扩张圈地的行业，普遍没有实现盈利。一旦叫停预付费或政策收紧，对这些行业的打击是毁灭性的。如何健全退出机制，避免企业一夜跑路，用成熟的市场机制驱逐“劣币”，需要相关部门更深入的探索。

有专家建议，在培训机构中推行黑白名单制度，对通过审批登记的，在网上公布其名单及主要信息，并根据日常监管情况及时更新；对有负面行为的、未经批准登记、违法违规举办的，将其列入黑名单，并按有关规定实施联合惩戒。

培训教育行业的快速兴起，在服务学习型城市建设、促进终身教育事业发展和满足人民群众多样化教育需求等方面发挥了作用，已成长为一个体量巨大的市场。做大做强这块“蛋糕”，应探索长远的行业发展模式，高门槛进、稳路径退。

今年年初，中办、国办发布的《加快推进教育现代化实施方案（2018-2022年）》提出，持续开展校外培训机构专项治理，规范培训行为，强化监督管理。希望更严密的监管举措能有效引导培训机构回归教育的初心和本位。（工人日报）



节日就餐套路多 擦亮双眼过大年

春节前期，很多人已经在忙着订“年夜饭”了。那么，订“年夜饭”要注意哪些问题呢？通州区消协通过最近调解的真实案例提醒广大消费者：节日就餐套路多，擦亮双眼过大年。

【案例简介】

最近，吴先生在网上看到一家饭店正在大肆宣传节日促销，菜肴打折。为了在节前宴请朋友，吴先生预约了一个包间，并约好朋友一起去就餐。可到饭店后，发现只有少数菜品打折，而且设置了种种限制条件，如预订优惠不能和店内其他优惠共享等。

碍于面子，也怕影响就餐心情，吴先生当时也没说什么，吃完饭就直接结了帐。但事后他感到被欺骗了，明明宣传有各种优惠，可结果却是明里打折，暗里涨价。于是，吴先生向北京市通州区消协投诉。

【调解结果】

消协工作人员认真查阅饭店的宣传信息和吴先生当天消费菜单明细后，随即约谈了饭店负责人。经消协调解，商家同意给吴先生统一折扣，返还吴先生多支付的费用。按照消协的建议，这家饭店对其宣传网页进行了修改，明确打折范围和优惠内容，充分保障消费者的知情权和选择权。

【案例评析】

《消费者权益保护法》第二十条规定，“经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。”第四十五条规定，“消费者因经营者利用虚假广告或者其他虚假宣传方式提供商品或者服务，其合法权益受到损害的，可以向经营者要求赔偿。”

本案中，饭店发布的节日打折促销信息不够全面，容易让人产生误解，消费者也保留了当时的宣传证据和

消费凭证。所以，消协对消费者的诉求予以支持，不仅要求饭店退还了多收的费用，还要求饭店对其宣传内容进行了修改，依法维护消费者的知情权和选择权。

【消费提示】

为了让广大消费者度过一个欢乐、祥和、平安、健康的新春佳节，通州区消协特提醒广大消费者：节日就餐套路多，擦亮双眼过大年。

1、提前预定。因过年期间饭店生意火爆，应当与经营者提前约定好用餐时间、菜品、包间号等具体信息。

2、理性选择。消费者可根据订餐价格、服务水平、就餐环境等因素，多做比较，看清楚收费标准、套餐内容，再选择信誉好、证照齐全、硬件设施及餐饮食品安全量化等级良好以上的饭店预订。

3、正确区分“定金”与“订金”。消费者要正确区分“定金”与“订金”的不同含义和法律责任。“定金”有担保的作用，且不能超过总价款的20%。如果商家违约，会承担向消费者支付双倍“定金”的违约责任；如果消费者违约，商家就不会返还“定金”。而“订金”具有预付款性质，但它不具备定金所具有的担保性质，无论商家或者消费者违约，可按照双方事先的约定去执行。

4、保留证据。消费者要收集并妥善保存发票、定（订）金单据等消费凭证，还包括经营者的店堂告示、宣传承诺等资料。以便万一发生消费纠纷，用于维护自身的合法权益。

5、提高安全意识。就餐前，要注意检查食物感官性状是否异常、是否新鲜、是否烧熟煮透，餐具是否清洁，不吃违禁食品，尽量少吃或不吃生食水产品等。

（通州区消协）

案例 2

七天无理由退货受阻 消协调解依法维权

【案情简介】

近日，消费者黄先生在某网站上看到一则广告：“原价1008元的六瓶茅台镇荷花酒，只要199元”，黄先生随即拨通了抢购热线，销售人员宣称此酒“原厂原装、口感醇正，仅限1000箱，限购从速”。于是，爱喝酒的黄先生花398元订购了2箱共12瓶。黄先生收到酒品尝后，发现酒并不适合自己的口味，于是便向客服提出退货要求。然而在与客服人员多次沟通中，对方始终不给明确答复，不是让黄先生送人，就是要向负责人请示，总之，就是不答应退货。无奈之下，黄先生向北京市通州区消协投诉，请求消协调解。

【处理结果】

接到投诉后，通州区消协工作人员就黄先生反映的问题对购货票据、宣传广告等信息认真调查核实后，立即与经营者取得联系，并找到了负责销售的人员，对黄先生的退货诉求以及相关法律予以明确告知。最终，双方达成一致，除打开的一瓶酒以外，商家对未开封的11瓶酒给予了退货处理，总计退还消费者364.8元。

【案例评析】

本案属于消费者网购七日无理由退货方面的案件。我国《消费者权益保护法》第二十五条规定：“经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由，但下列商品除外：（一）消费者定作的；（二）鲜活易腐的；（三）在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品；（四）交付的报纸、期刊。除前款所列商品外，其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品，不适用无理由退货。消费者退货

的商品应当完好。经营者应当自收到退回商品之日起七日内返还消费者支付的商品价款。退回商品的运费由消费者承担；经营者和消费者另有约定的，按照约定。”本案中，消费者有权自收到商品之日起7日内无理由退货，而商家百般推诿不予退货的行为，无疑损害了消费者的合法权益。因此，区消协对于黄先生的诉求予以支持。

【消费提示】

1.小心低价陷阱。网购要多对比商品网上网下的价格，可到实体店看看标价，防范商家采取先涨价后降价方法虚构优惠促销。

2.掌握促销规则。有些商家隐藏着霸王条款，其中就有“不退不换”问题。

3.小心虚假宣传。选择专业性强、信誉度高和价格合理的网店购物，要多看看买家评价，识别出商家刷单、刷好评造假等违法行为。

4.慎用二维码支付。通过正规的第三方支付渠道进行支付，最好不要通过刷“二维码”支付，以防不法分子盗取个人账户等信息。

5.理性对待促销及广告宣传，避免冲动消费。建议消费者不要盲目购买不必要的商品，更不要被“优惠”、“折扣”“便宜”、“返现”等冲昏头脑，警惕价格陷阱，避免权益受损。

6.留存好交易凭证，及时有效维权。如：聊天记录、购物记录、购物页面截图、购物票据凭证、快递单、发货单或送货单等，以便出现纠纷时及时有效维权。（通州区消协）

案例
3

“网红”商品难保障 入坑容易维权难

【案情简介】

消费者张先生在某网络直播平台上看到了一个“网红”主播在销售翡翠饰品，主播自称销售的商品保真价优质高，想进一步了解可以私下沟通，张先生按照主播口述的联系方式添加微信并下单购买了一枚翡翠挂件。几天后收到了商品及鉴定证书，为了以防万一，张先生找到了专业鉴定机构。经鉴定，该商品并不是翡翠，鉴定证书也是伪造的。张先生通过微信交涉要求退货，没成想却被“拉黑”，后又与直播平台取得联系，客服称他们只提供平台，“网红”主播的销售行为与他们无关，而且交易全过程都不在平台上，平台也无能为力。

【案例评析】

随着移动互联网的飞速发展，社交平台渐渐汇集了巨大的用户流量，不少卖家依托短视频平台或直播平台开展营销，利用“网红”主播的人气和信任度进行宣传，刺激消费者跟随主播购物，以达到流量变现的目的。然而，“短视频+销售”或者“直播+销售”的模式产生的不良效应日益凸显，部分主播只顾一味圈钱，而滥用“粉丝”对自己的信任，推销“三无”商品，欺骗消费者，而且多数脱离平台交易，当商品出现问题时，消费者往往面临卖家逃避责任又向平台求助无门的难题，从而陷入退货难、投诉难、权益得不到保障的困境。

【消费提示】

海淀区市场监管局、海淀区消协提醒广大消费者在网上购物时需注意以下几点：

一是社交平台莫购物。短视频平台、直播平台均属于社交平台，不具备正规电商平台的交易管理、商户管理、担保交易、先行赔付等交易属性，消费者应选择正规

电商平台购买商品，并尽量选用电商平台官方提供的沟通工具，避免使用微信、QQ等其他聊天工具自行协商交易并支付货款。

二是“花式”推销不轻信。购物前要明确自己实际需求，清楚自己购买目的，不要被一些冠以“网红商品”“明星推荐”的噱头忽悠而盲目冲动消费。

三是交易过程要留证。要及时索取购物凭证，充分留存广告宣传、卖家承诺、聊天记录、交易信息等证据材料，以备日后维权之需。一旦发生纠纷，要及时与卖家沟通协商，因属私人交易，若协商不成，请及时选择法院起诉；如联系不上卖家的，直接向公安部门报案。

（海淀区消协）



案例 4

橱柜定制不按合同履行 消协调解退全款

【案情简介】

近日，平谷区消协马昌营分会接到全国12315互联网平台消费投诉单，投诉人费先生在北苑集美家居4层4036号商家定做橱柜，消费金额13600元。此后，商家未按合同条款履行约定，费先生觉得自己受到欺骗，要求商家退款，但商家拒绝。于是，费先生进行了投诉，请求消协调解。

【处理结果】

接到投诉后，平谷区消协马昌营分会就费先生反映的问题立即联系双方了解情况，费先生称自己在签定橱柜定做合同时，双方约定好，在商家给费先生看过设计方案并经过其认可后再制作订购的橱柜，可商家没有按照约定将设计方案给费先生确认就将橱柜制作了出来。因此，费先生担心橱柜的质量，觉得商家制作的橱柜是假的，没有集美家居的品牌保障，遂要求商家与其签署一份“假一赔十”的协议再收货。商家表示橱柜已经制作出来，全部根据合同上的要求制作，觉得费先生提出的“假一赔十”协议无理，拒绝继续履行合同。

在与双方反复沟通了解情况之后，调解人员指出经营者和消费者有约定的，应当按照合同约定履行；对于费先生提出签署“假一赔十”协议一事，调解人员表示，所有销售的商品都受《产品质量法》及《消法》的保护，不需要签订“假一赔十”协议来维护自己利益。经过调解员的耐心调解，最终商

家将13600元货款退还给消费者。

【案例评析】

依据《中华人民共和国消费者权益保护法》第十六条第二款，“经营者和消费者有约定的，应当按照约定履行义务，但双方的约定不得违背法律、法规的规定。”此案中，商家在交易过程中，没有将设计方案提供给消费者确认就制作了橱柜，这种行为违反了双方的约定，商家不按合同条款履约的行为也导致消费者想以签署“假一赔十”来维护自己的权益，而销售的商品受《产品质量法》及《消法》的保护，不需要签署这种协议。

综上，经营者在向消费者提供服务时，应严格遵守约定，诚信经营，保障消费者的权益。作为消费者，也不应一时气愤强迫商家签署不必要的协议而激化矛盾，在遇到消费纠纷时，应理智、冷静用法律的武器保护自己的合法权益。（平谷区消协）



中消协发布消费提示：

做聪明消费者 过欢乐祥和年

又是一年春节到，又到消费高峰时。中国消费者协会近日发布消费提示：做聪明消费者，过欢乐祥和年。

一、讲安全，保护人身财产安全和个人隐私

欢乐祥和的春节假期，安全是前提，在此提醒广大消费者，春节期间，无论旅游出行、购物还是餐饮消费，应注意保护好人身财产安全，特别提示大家参与冰雪项目，必须选择正规商家和安全的活动场所，关注防护安全装置情况，选择适合自身条件的赛道，做好防护保暖准备，适当购买保险，保留好凭证。购买烟花爆竹应本着安全、环保为先，适量购买，安全储运，燃放鞭炮要注意远离禁放区域，遵守禁放限放规定。网络交易不要随意提供个人信息，不要见码就扫，注意保护个人隐私，不轻信“飞来横福”和“中奖信息”。通过网络预订车票、门票等，要注意识别网站真伪，拒绝黄牛购票，严防消费诈骗。警惕第三方平台的默认搭售。自驾或租车旅游应约定并检查好车型车况，安排好路线，做好冰雪情况的应对，确保人身财物安全。境外租车要事先掌握当地的驾驶规定和驾驶习惯，了解所租车辆的车况、保险等情况，应当在出行之前做好准备。

二、买年货，选择正规商超，确保商品品质

消费者购买年货，应到正规商场超市选购，注意生产日期和保质期，线上购物要到正规电商平台，合理行使“七日无理由退换货”的权利，购买商品做到货比三家，价比三家，不轻信商家的宣传噱头和低价诱惑，促销商品详细了解促销原因和促销规则，防止商家不予退换。按需选购商品，注重商品品质，不崇尚华美外包装。做到理性消费，绿色消费，减少奢侈消费。防止商家非正常砍单行为，保留好订单、聊天记录或截屏等相关证据。



三、订年夜饭，选好场地，明确细节，文明就餐

消费者预订年夜饭或在外就餐，应选择食品安全有保障的餐饮企业。最好对餐饮场所实地考察，签订书面合同，明确消费细节，对菜品名称和实际内容要做到心中有数。对于餐饮企业特殊约定的消费内容要事先了解清楚并确认。在合同中应注明预付款项是“定金”还是“订金”，保留购物凭证，确保维权有据。用餐时，做到节俭祥和并举。牢记酒后不开车，开车不沾酒。

四、去旅游，选准线路，严防低价陷阱

春节出游的消费者，有条件的可以考虑错峰旅游的方式。如果参团旅游，要选择正规旅行社，选准出游线路，签署旅游合同，严防低价诱惑，对旅游景点、食宿场所以及进店购物等事项要在合同中明确，不轻信商家的各类宣传噱头，避免上当受骗。自行旅游要事先做好准备功课，预订好酒店、餐饮、交通工具，选择民宿、自助的方式要事先与房主做好入住的具体内容和细节的约定。游玩时密切关注景点客流和天气情况，保护好人身和财产安全。如果消费者选择通过平台购买旅游产品，一定要确认好平台应尽的义

务，保留好订单、聊天记录或截屏，防止因平台推卸责任的“甩锅”而蒙受损失。

五、选家政，首选正规企业，签署劳务协议

春节前夕，是家政服务“旺季”，消费者选择家政服务时，一要选择正规家政服务企业，并签署正规劳务服务协议，对履行期限、服务内容、服务费用和节日期间的特定时间段的费用等事项要明确约定。二要注意查看上门服务家政人员健康证等证件。三要督促家政公司和家政人员对照服务约定，特别是节前节后的服务时间提供家政服务，避免引发不必要的服务纠纷。

六、看信誉，预付式消费要留神

近年来，预付式消费纠纷不断，商家跑路等问题层出。在此，提醒广大消费者，春节期间，正是各类商家促销爆棚的时候，消费者选择美容美发、健身、洗车、社会学习、教育培训等方面的预付式消费

方式时，应全面考察企业信誉和经营状况，重点关注其他消费者的点评，对卷款跑路问题频出的行业企业应当提高警惕。理性消费、按需充值，切勿盲从，勿轻信超低折扣宣传，以免遭遇无良商家卷款跑路。

七、爱老人，老年消费防忽悠

国家市场监督管理总局2019年发布的《保健食品警示用语指南》中明确规定，自2020年1月起，保健食品警示用语在商品最小包装物主要展示版面的占比不应小于其所在面积的20%。过年时子女给老年人购买保健品时要注意识别，谨记“保健品不能代替药物治疗”，防范保健品夸大和虚假宣传。子女也要提醒老年人，一些经营者往往借年节以“感恩答谢”“回馈老客户”等名义，组织老年人免费参观旅游并赠送鸡蛋洗涤用品等小恩小惠，诱导老年人购买假冒伪劣保健品。还有的以微信朋友圈点赞等形式来做宣传，说“买产品”或者是“集赞”可以参加所谓的低价国内游、境外游等，诱骗老年人上当。

(中消协)

春节购买食品注意事项

春节即将来临，大家都在忙着为过节购买各种食品。为保障节日期间食品消费安全，西安市监局近日发布2020年春节食品安全消费温馨提示。

选购食品注意事项

一、选择在持有有效食品经营许可证、营业执照的商场超市、大型批发市场等食品经营场所选购食品。

二、购买预包装食品时，需查看包装封口是否完整、紧密，不要购买包装破损、鼓包、胀袋等食品；仔细查看食品包装上有无厂名、厂址、生产许可证号、生产日期、保质期、联系方式等规范标注内容；不购买过期变质食品，慎买临近保质期食品；购买进口食品谨记必须附有中文标识、说明书。

三、购买散装食品需查看销售环境是否干净整

洁，容器或外包装上应当标注食品的名称、生产日期或者生产批号、保质期以及生产经营者名称、地址、联系方式等内容。需冷藏的食品应注意其贮存条件是否符合规定，不宜一次采购过多，避免因储存方式不当、储存时间过长而造成食品过期或腐败变质。

四、购买现场加工制作销售的食品，应当选择感观新鲜，当日加工的食品。对于生产经营环境狭小、混乱，无法保障食品安全的，消费者应慎重选择。

选购特殊食品注意事项

一、保健食品消费中应该注意哪些方面：

首先，保健食品不是药物，不能代替药物治疗疾病；

1、要通过正规的商场、超市、保健食品专卖

店、药店等单位购买保健食品；

2、仔细查看外包装标签标识产品相关信息，做好“四不”：不要购买无厂名、厂址、生产日期和保质期的产品；不要购买标签上没有食品生产许可证号的预包装食品；不要购买标签或说明书中提及可以预防疾病、有治疗功能的产品；不要购买标签上没有保健食品批准文号，但声称是保健食品的产品。

3、在购买和服用保健食品前，要详细查看产品标签和说明书，看看自己是不是该产品的“特定人群”。

4、科学、理性看待保健食品广告和宣传，凡声称疾病预防、治疗功能的，一律不要购买；保健食品广告中未声明“本品不能代替药物”的，一律不要购买；不要盲目参加任何以产品销售为目的的知识讲座、专家报告等。

二、婴幼儿配方乳粉消费中应该注意哪些方面：

1、婴幼儿配方乳粉按照婴幼儿年龄分为3个阶段：婴儿配方乳粉（0-6月龄，1段）；较大婴儿配方乳粉（6-12月龄，2段）；幼儿配方乳粉（12-36月龄，3段），市场上出现的0段孕妇奶粉，4段儿童奶粉均不属于婴幼儿配方乳粉范畴。请广大消费者注意分辨。

2、消费者通过扫描产品追溯码，可查询到国产婴幼儿配方乳粉的产品名称、质量标准、出厂检验报告和经国家总局备案的产品外包装图样等信息，特别应关注购买的产品外包装是否与经备案的图样一致。

3、婴幼儿配方乳粉外包装上必须标明商品名称、配料表、净含量、厂名、厂址、生产日期、保质期、产品标准号、营养成分表、配方注册号等内容。

4、购买进口婴幼儿配方乳粉时要仔细查看奶粉外包装上印刷的中文标签，还应该包括商品名、生



产日期、保质期、原产国或地区、在中国依法登记的代理商及配方注册等信息。

选购餐饮服务注意事项

一、外出就餐尽量选择证照齐全、餐饮安全量化等级高的餐厅或饭店就餐。

二、合理饮食，适量饮酒。春节期间菜肴丰盛，容易出现暴饮暴食、饮食不规律、过度饮酒的情况，消化系统疾病易发、高发。消费者应当有意识地控制食物摄入量，保持食物的多样性，尽量低盐、低脂、低糖饮食。

三、注意饮食安全，不要盲目尝“鲜”。外出就餐时，特别是老年人、幼儿、孕妇及抵抗力较弱人群尽量不要食用“新奇”、“野味”等不常食用或从未食用过的食物以及易过敏食物。

西安市市场监管局提示广大市民在选购食品或外出就餐时，一定要理性消费、绿色消费，减少奢侈浪费。要索取和保留相关发票或其它购物凭证。若您对购买的食品质量安全有质疑时，请及时拨打12315投诉举报电话。如已造成健康问题，应及时就诊，注意留存剩余食品。

（人民法网）

节日选购坚果炒货注意这些问题

春节期间是家人团聚和朋友聚会的高峰，坚果炒货担当起室内娱乐的零食主角，线上线下销售量也大大上升。坚果炒货味道好、种类多、价格实惠，携带方便，成为年轻人的最爱。为帮助广大消费者认清坚果炒货可能存在的风险以及如何主动规避此类风险，江苏省市场监督管理局特发布以下提示。

坚果炒货易酸败

坚果炒货含有较高的营养价值，但由于脂肪含量尤其是不饱和脂肪酸含量高，在原料和成品贮存过程中容易过度氧化，表现为产品过氧化值和酸价超标以及产品呈现哈喇味。摄入酸败食物易刺激肠道，引起恶心、呕吐、腹泻等症状，长期食用还可能引发心脑血管疾病、导致老年痴呆或肿瘤的发生。因此购买和食用坚果炒货应尽量做到如下几点：

一、尽量选择真空包装、充氮包装、避光隔氧包装的坚果炒货，有利于延缓酸败。

二、购买坚果炒货较多时，应尽量密封避光储存，远离高温、光照。

三、选择合适的包装规格(净含量)，开封后最好能在短时间内吃完，且切忌敞口存放。

四、产品打开后，如有闻得到的轻微哈喇味，或者入口时有品尝得到的酸败口感或回软现象，或者本应白色的果仁切面呈现微黄色，则产品已不能食用。

坚果炒货易污染霉菌和生物毒素

坚果炒货原料贮存和运输过程中，一旦水分控制不当，极易污染霉菌并可能在合适条件下产生霉菌毒素。加工环境也容易污染霉菌，因此购买和食用坚果炒货应尽量做到如下几点：

一、食用时应注意观察果仁、果壳的外形、色泽是否正常。

二、有异味的坚果炒货不能吃。

三、如果吃到霉变、发苦的坚果，应立即吐

掉，并用清水漱口，这些坚果中很可能含有霉菌毒素。

其他注意事项

一、《中国居民膳食指南》推荐平均每周吃50~70g坚果，应根据自己的口味和营养需求，变换、搭配种类食用，保持营养均衡。

二、部分人群对花生、腰果等产品过敏，应注意根据自身体质选择，防止发生过敏现象。

三、挑选和食用坚果时，尽量选择原味坚果，少吃盐炒、糖焗、过油的坚果，避免对异常品的判断。

四、坚果炒货为低水分产品，大量摄入时应配合水分补充，以免出现舌头及消化道粘膜因失水干燥产生的不适。

五、儿童食用要小心。幼儿吃坚果卡喉的事件时有发生，家长一定要多多警惕。孩子应在家长的看护下食用花生、瓜子等坚果，特别注意避免在哭闹、大声说笑时食用，否则可能引发呛食而堵塞气管。

(中国经济网)



警惕面膜消费陷阱

随着公众的消费升级，医疗美容越来越贴近我们的生活，各种激光治疗、护肤项目受到消费者的追捧。医疗美容之后，消费者往往被推荐使用各种所谓的“械字号面膜”、“医美面膜”（通常标识的产品注册证编号为“×械注准”或者“×械备”等），或者被冠以“医学护肤品”的妆字号面膜等。这些产品被宣称比普通面膜标准高、功效强、更安全，更适合消费者使用。所谓“械字号面膜”、“医学护肤品”等，到底是不是消费者更好的护肤选择呢？

一、不存在所谓的“械字号面膜”

所谓“械字号面膜”，其实是医用敷料，属于医疗器械范畴。医用敷料可以与创面直接或间接接触，具有吸收创面渗出液、支撑器官、防粘连或者为创面愈合提供适宜环境等医疗作用。按照医疗器械管理的医用敷料，可以分为三大类：外科敷料（分为可吸收和不可吸收敷料）、接触性创面敷料（分为急性创面敷料和慢性创面敷料）、包扎固定敷料。

根据《医疗器械监督管理条例》的规定，医用敷料产品按照风险程度由低到高来划分，分别按第一类、第二类、第三类医疗器械管理。医用敷料凡是声称无菌的，其管理类别最低为第二类医疗器械；若接触真皮深层或其以下组织受损的创面，或用于慢性创面，或可被人体全部或部分吸收的，其管理类别为第三类医疗器械。国产第二类医疗器械产品上市前需向省级药品监督管理部门申报注册；第三类医疗器械和进口第二类医疗器械上市前需向国家药品监督管理局申报注册。

按照医疗器械管理的医用敷料命名应当符合《医疗器械通用名称命名规则》要求，不得含有“美容”、“保健”等宣称词语，不得含有夸大适用范围或者其他具有误导性、欺骗性的内容。因此，不

存在“械字号面膜”的概念，医疗器械产品也不能以“面膜”作为其名称。

二、“妆字号面膜”不能宣称“医学护肤品”

所谓“妆字号面膜”，即按照化妆品管理的面膜产品，指涂或敷于人体皮肤表面，经一段时间后剥离、擦洗或保留，起到护理或清洁作用的化妆品。面膜类化妆品不仅包括面贴膜，还包括眼膜、鼻膜、唇膜、手膜、足膜、颈膜等，近几年受到了消费者的青睐，已成为一个重要的化妆品品类。

根据产品上市前监管方式划分，面膜类化妆品分为两类：第一类，上市前需向国家药品监督管理局申报注册的特殊用途化妆品面膜，主要是宣称具有祛斑美白等特殊功效的产品；第二类，上市前需向国家药品监督管理局或者省级药品监督管理部门备案的非特殊用途化妆品面膜，主要是宣称具有保湿、清洁、滋润等功效的产品。

根据《化妆品卫生监督条例》等法规、规章的规定，化妆品不得宣称具有医疗作用，其标识不得标注夸大功能、虚假宣传等内容。一些面膜类化妆品，将产品宣称为“医学护肤品”、“药妆”产品等，属于明示或者暗示产品具有医疗作用，均是违法宣称行为。

三、如何正确使用面膜

医用敷料应在其“适用范围”或“预期用途”允许的范围内，由有资质的医生指导并按照正确的用法用量使用，不能作为日常护肤产品长期使用。

面膜类化妆品应当按照说明书的要求使用。虽然化妆品没有明确的用量限制，但是面膜并不是越频繁使用越好。对于一些皮肤敏感的消费者而言，如果每天使用面膜，可能加重皮肤的敏感程度，反而不利于皮肤健康。（国家药品监督管理局）

防范以区块链名义进行ICO与“虚拟货币”交易活动

据金融监管部门和中国互联网金融协会监测发现，近期一些不法分子打着区块链旗号大肆炒作“虚拟货币”，ICO与“虚拟货币”交易活动在境内有死灰复燃迹象。究其本质，此类活动并非真正基于区块链技术，而是以区块链之名，行ICO与“虚拟货币”交易活动之实，违反了中国人民银行等七部委于2017年9月联合发布的《关于防范代币发行融资风险的公告》有关规定，并会损害消费者合法权益。

为此，中国互联网金融协会郑重提醒：各会员机构应严格遵守国家法律和监管规定，恪守行业自律要

求，主动抵制非法金融活动，不参与任何涉及ICO和“虚拟货币”交易活动的炒作行为。

中国互联网金融协会呼吁广大消费者应谨慎判断以区块链名义进行的ICO与“虚拟货币”交易活动，主动增强风险防范意识和自我保护意识，不要盲目跟风炒作，防止上当受骗造成经济损失。如发现有任何机构涉及此类非法金融活动，消费者应及时向有关监管部门或中国互联网金融协会举报，对其中涉嫌违法犯罪的，应及时向公安机关报案。（中国互联网金融协会）

预付式消费需谨慎

近年来，美容美发、健康养生会所、家政服务、教育培训、装修、摄影等行业中预付式消费模式层出不穷，有关预付卡、预存卡、预付费等各种新型消费方式更是纠纷频发不断，付款前后商家“两幅面孔”更有甚者一夜之间关店走人，让消费者“花钱买气受”。针对这些种种不良现象，郴州市消委会提醒您注意以下几点，在防患于未然的同时理性消费。

一、捋一捋。有所需才有所“办”。消费者要根据自身的消费需求来决定是否真的需要办卡，做到“理性消费、拒绝诱惑”。某些商家为了达到盈利的目的，可能会夸大其词的宣传，让您误以为自己“占到了便宜”，实际的消费情况与商家承诺的“优惠”有很大的出入。更有商家以办卡优惠条件为诱饵诈骗钱财，一旦得手就卷款走人，消费者投诉无门。消费者在办卡时算一算成本支出，办卡之前弄清自己是否长期需要此类服务，要按照自己的实际需要来办理预付卡，不要盲目地听信商家的优惠较大而忽视了潜在的成本及风险，搞得最后“人财两空”。

二、查一查。办卡之前多查查，消费者如果决定在某店办“预付卡”消费前，了解商家的一些基本

信息，如联系方式、经营场所租赁情况、经营情况等，再查清楚该办卡企业是否在当地相关部门备案，核对备案事项、执照登记事项是否与实际一致等，经营是否规范，经营时长、社会信誉度等。切勿轻信商家的单方面宣传、口头承诺。在签订之前，看清楚合同的条约内容，特别是合同中所办卡的使用范围、有效使用日期、违约责任等相关条款。要特别关注若服务终止、店铺转让等情况的处理。

三、想一想。若办卡的前期功课已经做足，那么请您记住这最为关键的四个字“少充快用”。尽量不要选择充值大面额的消费卡，最好是能即充即用，避免造成损失。尽可能地缩短消费周期，有条件的消费者确需办理金额较大的卡时，可咨询法律界人士，与商家签订“一对一”的书面合同，确保自己的权利在合同上注明详细，明确经营者若无法正常经营的情况下，余额退赔的方式，切实维护好自己的权益。在持卡消费时，若发现商家异常情况的，要及时向相关部门反映，以便采取有效措施减少损失。

（郴州市消委）

赠品也可享受“三包”服务

春节期间，购物消费旺季到来，不少商家推出各类优惠活动，以赠品促消费的举措层出不穷。对此，西安市市场监督管理局发布消费提示，商家提供的赠品应取得质量确保和“三包”服务，经营者所赠商品与消费者购买的商品或服务享有同等的权益，商家不得设置“赠品免费所以免责”等条款。

提示表明，商家促销活动中的赠品一般价值较低，加上属于无偿赠送，出现质量问题后，消费者往往会放弃追究商家责任。但从《消费者权益保护法》来看，“免费”不等于“免责”。

据介绍，按照《消费者权益保护法》的有关规定，赠品也应受到保护，有权取得质量确保和“三包”服务。经营者以消费者购买商品或接受有偿服务为条件提供的赠品、奖品或者免费服务，应当保证质量，并不得免除经营者对该赠品、奖品应当承担的退

货、更换、赔偿损失及其他责任。经营者应严把产品质量关，确保所赠商品是按照国家标准生产的合格产品，赠品与购买的商品享有同等权益。

此外，西安市市场监管部门提示，消费者应要求经营者把赠品的品牌、型号、数量等内容写入协议或购物凭证。赠品如果属于“三无”产品，可拒绝接受。

消费者要注意保留证明所购商品和赠品的凭证、宣传单据等，作为事后维权的依据。如果发现赠品存在以次充好、以假充真或者是“三无”产品或质量不合格产品的，应及时向当地市场监管部门举报。由此发生消费纠纷的，先行与经营者协商解决。协商不成的，拨打12315热线进行投诉，也可直接向各地市场监管部门或消费者委员会投诉。（新华网）

购买服装“四不要”

为确保消费者合法权益不受侵害，湖南省株洲市市场监管局近日发布消费警示，提醒消费者在选购服装时坚持“四不要”。

理性消费，不要为低价促销所惑。面对商家五花八门的促销活动，消费者往往雾里看花，看似优惠实则不然。建议消费者在购买时应保持理性，对降价、清仓、最低价等优惠打折的商品要认真辨别、仔细对比，核实优惠折扣的真实性，避免被虚假打折行为蒙骗。在关注商品促销信息的同时，还要了解打折促销活动的条件、规则以及售后服务条款。

查看商品信息，不要盲信宣传用语。建议消费者在选购服装时不能盲信商家宣传或导购介绍，要了解清楚所购服装的详细信息，认真查看服装商标、尺寸、材质含量、水洗唛等，以免所购服装与预期不符，同时，还应考虑面料问题，应严格按照洗涤和保养说明进行洗涤保养，以避免造成售后消费纠纷发生。

及时查收服装，不要错过行使“后悔权”。《消

费者权益保护法》规定非实体购物七日内可无理由退货，因此通过网络、电视、电话、邮购等方式购买服装的消费者应当及时查收所购服装，除内衣裤等不宜退货的服装外，均可自收到服装七日内无理由退货，但应保证服装及标识、包装完好，退回服装的运费一般由消费者承担。

留存相关证据，不要错失维权时机。《消法》规定所售商品不符合质量要求的，消费者可根据国家规定、双方约定退货或要求商家履行更换、修理等义务。因我国对服装类商品没有专门的质保规定，建议消费者在购买时与商家就质量保修等责任进行事前约定。消费后要妥善保管好发票等购物凭证，非实体购买服装的要注意保留订货单、发货凭证、电商承诺或协议、消费者与商家的聊天记录截图、快递单号等电子证据。当自身合法权益受到损害时，消费者应及时拨打12315投诉维权，网络消费也可向网络交易平台投诉，或者向商家所在地的12315进行投诉。（中国消费网）

使用降噪耳机注意出行安全

随着近年来消费者生活水平的不断提高，无损音乐随音乐平台盛行，很多朋友开始在意耳机的品质，耳机厂商不断改进声音质量、外观设计和附加功能，其中降噪功能逐渐受到消费者追捧。记者了解到，降噪耳机是指利用某种方法达到降低噪音的一种耳机，目前降噪耳机有两种，分别为主动降噪耳机和被动降噪耳机。

降噪耳机是否真的能够降噪？消费者应如何选择？福州市消费者权益保护委员会给出了答案。

主动降噪与被动降噪

降噪有被动和主动之分。被动降噪其实就是隔音，良好的隔音再加上佩戴舒适，大大提高音质效果。但是，被动降噪只能降低环境噪音，而不能消除它们。主动降噪是利用声波干涉的现象，在设置的麦克风听到噪声后，由控制电路分析，最终使扬声器产生一个和噪声大小相等、相位差180度的声波，与噪声叠加使两者正好抵消干净，以达到降噪的效果。

主动降噪耳机的优缺点

人耳能听到的声音的频率为20-20kHz，人的声音频率在300-3.4kHz之间，降噪耳机的主动降噪主要处理的频段为50-1kHz，可以发现主动降噪对声音高频度效果不好，这是由于声音高频与低频的本质区别是高频波长短，低频波长长，在产生反向声波时，低频对于声波的相位精度相对不敏感，降噪容易实现；高频的声波波长短，相位要求高，往往会因为一点反相声波相位不准确而降噪失败。

通勤使用效果佳

一般通勤车辆中的噪音在50~80分贝左右，在这么大的噪音环境下从耳机中听到声音，就需要将耳机的音量调大，如果连续使用的时间太长(一般超过1小时就算长时间聆听音乐了)，并且每天重复的话，会对听觉产生一定影响。使用降噪耳机能较好地过滤低频机械噪声，保护听力。

头戴式与入耳式的比较

入耳式耳机体积小，方便携带，但在选择降噪耳机时，还是建议选择头戴式降噪耳机，相比较入耳式耳机，头戴式耳机结构让它拥有更舒适的佩戴体验，降噪能力上来说头戴式降噪耳机普遍比入耳式降噪耳机要好上不少，消费者可以权衡取舍。

降噪耳机个人体验很重要

降噪耳机出厂时统一的滤波器参数，只能模拟平均的内耳形状进行降噪设置。然而，实际上因为每个人的耳朵都有结构差异，我们带上同一个降噪耳机时体验到的降噪效果可能相差很远，消费者最好进行比较体验后选择适合自己的品牌和型号。

注意出行安全

戴上耳机启动降噪按钮，在安静的环境下享受自己喜欢的音乐，在繁忙的工作过后是一种放松。但是这时候也要注意安全，特别是出行状况下要避免在路上使用降噪耳机，以免发生危险。还有就是注意不要长时间使用，以免损伤听力。（中国经济网）



教育培训机构为何频现“套路跑”？

近日，位于北京市海淀区的一家舞蹈机构门店忽然关闭，一些学员家长围在门前，其中一位家长表示，自己刚刚交了两万余元学费，而这家机构负责人只在家长群中留下一份文件和一句“抱歉，确实太突然”。

再往前看，今年10月份以来，随着成立21年的老牌英语培训机构韦博英语成人业务闭店潮的蔓延，不到10天时间，北京、上海、杭州、成都等地陆续曝出韦博英语培训机构闭店的消息，受此影响，面向儿童业务的“开心豆”也未能幸免。

近年来，教育培训市场需求旺盛，资金不断涌入。然而，有些培训机构融资后烧钱扩张，资金难以迅速回笼，导致资金链断裂，最终携款“跑路”。“套路跑”已成为贴在培训机构身上的“标签”之一。

没有心理准备的“危机”

往往是最后时刻，孩子和家长才能得到准确消息，甚至带着孩子来上课时才发现人去楼空。

对于媒体总结出的这一点，河南的白女士深有体会。“没有心理准备”，是培训机构忽然关闭时，她和众多家长的反应——因为仅仅一个晚上的时间，她给孩子报名的早教中心就关了门。

和白女士一样，很多家长都是在这个早教中心交了钱，办了卡，但没有消费过几次就遇到了机构“玩消失”。“有的家长刚办了上万元的卡，还没上过几次课，就遇到了这种事。”

尽管这家早教中心声明“将负责到底”，但依旧让很多家长看不透，为何就在几天前，机构工作人员都还在推销相关课程，并称有限时优惠。

北京市的一位小学生家长不久前也向媒体讲述了自己的遭遇。她为女



儿选择英语培训机构的时候，那家机构要求她先交钱“等班”，“满8人以上才能开班，然而两个月了，我们左等右等都等不到开班的消息。”她感觉到异样，想要退费，却被工作人员苦苦相劝，看她态度坚决，工作人员开始改口，要求她带着孩子听一节课再做决定。她越发狐疑，“感觉就是在拖延时间”。她最终通过“投诉”成功退费了，不久，果然看到那家机构关门歇业的消息。

这样的“奇葩遭遇”绝非个例。

据上海市消保委透露，2019年仅上海就有30余家培训类机构“消失”。这些消失的，既包括正常倒闭的机构，也不乏涉嫌恶意欠费、被物业强制关门的机构。而在全国范围内，企查查提供了一个让人吃惊的数字：2019年共有1.2万家教育机构关停。

教育行业极其依赖现金流，一位

教育机构创始人表示：“如果把公司的预收款停掉或者减少，背后又没有足够的资金支撑，估计80%的教育公司都活不下去。”一旦如此，教培机构的信任危机将变得更加严重。

“超额”预收费用“陷阱多”

上海市消保委数据显示，2019年1月1日至10月11日，上海市消保委共受理教育培训服务投诉8237件，其中，投诉量最多的，就是英语类培训。而培训机构的付款方式，明显成为消费者被套的主要原因。

投诉显示，培训机构大都将课程周期设置为1~2年，少数长达4年，相应的培训费用高昂，而多数培训机构要求消费者一次性付清费用。

对于培训行业的弊病，相关部门显然已经有了深刻认识，并发出了全面规范的信号。

今年发布的《关于规范校外线上培训的实施意见》（以下简称《意见》）明确，有的培训预付费过高、合理退费难，用户消费风险大。这些问题严重影响了校外线上培训质量、增加了中小学生学习负担和家庭经济负担，必须采取有效措施加以规范。

而在培训费用的收取时间跨度上，许多培训机构与《意见》的规定相去甚远。

《意见》指出，按课时收费的，每科不得一次性收取超过60课时的费用；按培训周期收费的，不得一次性收取时间跨度超过3个月的费用。

北京市民贾女士的遭遇显然“严重超时”。

据了解，今年7月底，她在位于朝阳区的一家培训机构为孩子报了将近2万元的课程（144课时），上了18个课时之后，在11月份得知培训机构关门的消息。

据这家培训机构的回复，如今

“正在积极寻求解决办法，争取在最短的时间内复课，肯定不会跑路。”

在全国范围内，这样预收费用的校外培训机构关门甚至跑路现象并不少见，引发了许多纠纷。

据记者了解、统计，在各地家长和培训机构间发生纠纷，引发集体上门维权的，大多是因为预先收取了数千元甚至上万元的培训费用。事发后，家长提出退费等请求，许多都难以得到合理解决。

“常态监管”和维权意识不能少

对培训机构“收钱、变老板、关门的套路跑”现象，上海市律师协会副会长、上海恒建律师事务所主任律师潘书鸿在接受媒体采访时分析认为，这样的行为已经涉嫌诈骗犯罪。

潘书鸿表示，判断是否成立诈骗与否，有个基本条件，就是看其有没有违背诚信，虚构事实和非法占有财产。一个公司借培训之名，向不特定

的民众收取培训钱财后，又不履行承诺，反而变更老板，又关门跑路，这在法律上，就属于诈骗。

“这种打着培训招牌的公司在设立当初就需要加强监管。”潘书鸿表示，要防范培训机构的“套路跑”，更需要加强“常态监管”。

遇到培训机构倒闭，家长该如何做？

北京市地平线律师事务所律师胡永平在接受媒体采访时表示，有的教育培训机构出现资金链断裂，很多是因为将学费挪作他用，甚至一些机构把预付费包装成理财产品，声称预交越多就可以得到越多的利息，以利息来抵扣学费。不过，一旦“投资”失败，就会血本无归。

胡永平说，家长在给孩子报名校外培训课时，要避免跨年预交学费。如果培训机构强制超长时间预交学费，家长可以向教育部门举报其违规行为。

为。

“报名课外培训要签合同，付费后一定要索取发票。”胡永平提醒家长，一些培训机构在合同上的机构名称跟在工商机构登记的公司名称不一致，而发票上通常显示的是真实的名称，索要发票有助于家长了解培训机构的真实身份。

胡永平表示，遇到“套路跑”家长有两个法律救济途径：一是通过诉讼解决。家长可以依据合同和双方签订的合同，向法院起诉，要求对方承担赔偿责任等违约责任。二是向公安机关报案处理。有些培训机构从一开始就是利用教育培训的幌子，通过收取学员的预付学费来吸收公众资金，并将其挪用于其他投资，其行为已经涉嫌非法集资或诈骗。对于这种情况，家长可以向公安机关提供线索，请求其立案查处，并追回损失。（中国妇女报）

“免费美容”实际是个圈套

街头闹市区，推销人员手持卡片，盛情邀请免费检测肤质、体验美容项目、领取化妆品小样……别相信，这些可能都是陷阱。近日，江苏省常州市武进区检察院办理了一起强迫交易案，揭开了美容院“免费美容”的骗局。

2019年11月5日，付高（化名）在牛塘街头被一名男子推销的免费脸部护理吸引，于是跟随他进了美容店，几名美容师就开始为她检测肤质。“那个女美容师给我右脸涂了一种透明的膏状物，又用一个按摩器一样的东西在我脸上按摩，不一会儿她就告诉我，我脸上有很多杂质。”

付高一照镜子，右脸确实有许多黑色杂质，为了不顶着一张“阴阳脸”出门，她不得已在美容师的劝说

下转账400元，对全脸进行了清洁。此后，美容师又不断地为付高检测出脸部的其他症状，一整套美容做完，免费护理竟变成了有偿美容，费用高达1760元。

思来想去，付高觉得自己似乎被忽悠了，当天就向派出所报警。经过调查，民警发现，自2019年9月至11月期间，已有近20名被害人在牛塘等地的美容院被迫消费，而这两家美容院的老板都是一名卜姓男子。

经查，犯罪嫌疑人卜某伙同他人以合股投资的方式，经营位于牛塘和湖塘的两家美容院。由导购先在街头以免费检测肤质、免费做脸部护理等理由，拉拽、诱骗客人进入美容院，再由美容师进行操作，令被害人变成“阴阳脸”。“给客人的一半脸涂上

一种液体，然后用仪器摩擦，这样脸就会变黑，还会出现黑色的杂质，美容师就会告诉客人脸上有黑色素。”

卜某称，这一阶段，一般客人都会选择花100元至200元做清洁项目。随后，美容师还会给客人免费挑痘、祛痣，并涂抹精油等产品，令客人脸部发红发烫，并称这是皮肤抵抗力不好所致，会引起过敏红肿，进一步劝说客人购买项目。有的客人不同意购买，美容师便会告知需10分钟后才可以洗脸，在这一等待的过程中，继续忽悠。这样一整个连环套下来，客人少则消费几百，多则上千。等交完了钱，美容师就会用洋甘菊帮顾客洗脸，“洗完脸就会变白，这个其实就是这种液体的效果，一般三天之后就恢复原样了。”

自2019年9月至11月，卜某等人以不帮助被害人洗去黑色物质、限制其起身等方式，胁迫多名被害人接受店内付费服务，并购买产品，强制被害人消费3万多元。2019年12月13日，常州市武进区检察院对嫌疑人卜某以强迫交易罪作出批准逮捕的决定。

检察官认为，被害人最终愿意拿钱购买美容项目，其原因在犯罪嫌疑人使用某种手段令被害人只能选择付款美容，这种付款是被害人的无奈之举，尤其是被害人还处在一个封闭

的空间、孤立无援。在本案中，大部分被害人都是大学生，涉世未深，导致他们孤立无援感会比其他人更加强烈。犯罪嫌疑人虽没有严重后果的语言威胁，但采用了这种软暴力性的威胁行为，使得被害人不得不消费，因此构成强迫交易罪。

大家在日常消费生活中可能也会遇到被强迫交易，那么商家达到什么程度才能追究刑事责任？检察官提醒，2008年起开始实施的《最高人民法院、公安部关于公安机关管辖的刑事案件立案追诉标准的规定》第

28条中明确规定：以暴力、威胁手段强买强卖商品、强迫他人提供服务或者强迫他人接受服务，涉嫌造成被害人轻微伤或者其他严重后果的、造成直接经济损失二千元以上的、强迫交易三次以上或者强迫三人以上交易的、强迫交易数额一万元以上或违法所得数额二千元以上的、强迫他人购买伪劣商品数额五千元以上或违法所得数额一千元以上的，有上述情形之一的，应予立案追诉。（检察日报）

滑雪突发意外，责任谁来担

天寒地冻，正值滑雪旺季，众多滑雪爱好者云集在滑雪场内，体验滑雪运动给人带来的刺激和新鲜感。然而，滑雪也是意外事故频发的一项运动，满心欢喜地参加冰雪项目却突发意外，无论是自己受伤还是导致他人受伤都是令人沮丧的事情。如何避免伤害发生，是滑雪者和滑雪场经营者都应该考虑的问题。

近日，北京市房山区人民法院对相关案件调研后，结合3个具体案例提醒滑雪者和滑雪场经营者在冰雪娱乐活动中要将安全意识放在首位，经营者应当做好安全提示、防护救助，滑雪者应当瞻前顾后、谨慎小心、量力而行，最好在运动前购买一份意外伤害保险。

紧盯四周别轻心 顾好孩子最重要

一年冬季，刘女士带着自己两岁多的小孙女到房山区一家滑雪场滑雪。当天下午3点多，刘女士在滑雪场场内站立时，突然被张先生及其女儿乘坐的滑雪圈撞倒，事发突然，张先



生赶忙带着刘女士去医院治疗，经诊断刘女士右手小指软组织损伤，多发肋骨骨折，左肩袖损伤。张先生当天负担了刘女士全部的检查费和医疗费。后来，因伤情未能全部治愈，刘女士又多次到医院进行复查，此时张先生不愿再赔付刘女士相关的医疗费等损失。无奈之下，刘女士将张先生告上法庭。

庭审中，张先生称，他认为刘女士后续都是在进行非必要的复查，这些费用不应再由他承担。但是，张先生并未提交充分证据对自己的主张予以证明。

法院审理后认为，根据我国侵权责任法规定，侵害他人造成人身损害的，应当赔偿医疗费、护理费、交通费等为治疗和康复支出的合理费用，以及因误工减少的收入；造成残疾的，还应当赔偿残疾生活辅助具费和残疾赔偿金；造成死亡的，还应当赔偿丧葬费和死亡赔偿金。本案中，张先生在滑雪过程中将刘女士撞倒，给刘女士造成了人身伤害，应当赔偿刘女士因此支出的合理费用。据此，法院综合案情，判令张先生赔偿刘女士各项合理损失1万余元。

法官提醒，在滑雪场滑行过程中既要注意自身安全，还要留意雪道上是否有他人，多注意观察，及时避让，避免给他人造成危险。在雪道拥挤、地形起伏或视线不好甚至受阻的地方，滑雪者应慢速滑行或停止滑行。同时，需要听从雪场工作人员指挥，如遇紧急情况，及时向工作人员或附近游客求救。

值得注意的是，本案中，刘女士和张先生都带着孩子前往滑雪场。对此，法官提醒，未成年人要在监护人的看护下开展与年龄、能力相适应

的运动，作为未成年子女的监护人，应时刻注意孩子的安全，避免发生意外；老年人则不宜体验冰上竞技、雪上竞技等激烈运动项目。

保险责任应买足 出现意外多留证

2018年，宋女士和朋友通过网站报名的方式前往房山区一家滑雪场滑雪，报名费为250元，包含国家强制险一份，保险金额为2000元。到了滑雪场，有着丰富滑雪经验的宋女士换好滑雪服后，从高级道开始往下滑，至中级道转弯时不料突然摔倒受伤，后被送往医院，经诊断宋女士为右膝前交叉断裂、内侧副韧带部分损伤、胫骨骨折，并进行了两次手术。出院后，保险公司赔付了宋女士2000元，远低于宋女士的实际花费。宋女士认为，由于滑雪场的滑道上有冰渣，自己的滑雪板往左打时别在硬冰渣上，致使自己摔倒膝盖着地，对此滑雪场应当担责，据此将滑雪场经营者诉至法院，索要赔偿。

对于雪道上存在冰渣的说法，旅游公司并不认可，认为宋女士摔倒受伤的原因是其自身缺乏滑雪知识和自我保护意识。法院审理后认为，滑雪场对游客负有合理限度范围内的安全保障义务，而其提供的滑雪场的滑道上经证人证实存在结冰状态，由此可以证明滑雪场未尽到合理的安全保障义务，因此其应对宋女士受伤的后果承担相应的赔偿责任。而宋女士作为滑雪者，未对滑雪场的滑道安全状况进行详细了解，即盲目下滑，致使自己摔倒受伤，故其本人亦应承担相应责任。据此，法院综合案情后，判决旅游公司对宋女士受伤承担90%的赔偿责任，宋女士自担10%的责任。

法官提醒，滑雪系危险系数较高的运动，如果门票未包含保险，建议滑雪者自行购买滑雪运动意外伤害保险，像本案中的宋女士购买了强制保险，在出现受伤情况后，保险公司也对一部分费用进行了赔付。但同时可

以看出，由于保额较低，并不能有效降低损失风险，因此建议滑雪者购买保险时，应视情况购买保额较高的商业保险，保险责任除覆盖自身的意外伤害赔偿外，也应包含个人责任，即自己对他人或物造成的伤害或损坏需要赔偿的责任，比如在雪场撞伤人、撞坏他人财产等需要担责时，由保险公司赔偿。

需要注意的是，与普通的人身意外伤害保险相比，高风险运动保险虽然扩展了保障责任，但并没有扩展到赛事的保障责任。所以，当滑雪者确定参加某项滑雪比赛前，需要单独购买“赛事保险”。

法官提醒，事故发生后，滑雪者要保留好证据，尤其是事故现场证据，应第一时间拍下现场照片。此外，还要保留好门票、入场券等证据。当然，除了滑雪者本身需要尽到注意义务，经营者更要提供安全的滑雪场地，及时清理雪道上的冰渣，避免雪质不合格、滑雪道结冰、坑洼不平和存在严重死角等直接影响安全的情况出现。

量力而为上对道 防护安全不可少

此前，于先生和朋友去滑雪，恰逢刘先生也来到同一家滑雪场游玩。当日中午，于先生和刘先生同在中高级雪道滑行，于先生使用单板呈S型路线滑行，刘先生使用双板呈直线路线滑行，不料双方于接近雪道末端处发生碰撞，导致于先生磕掉7颗牙齿，当场昏迷，被滑雪场工作人员紧急送往医院急救。出院后，于先生将刘先生和滑雪场的经营者某旅游公司诉至法院，索赔各项损失22.4万元。

庭审中，刘先生表示，单板属于极限运动，要求对周边事物的注意程度高，因此于先生应承担更多的事责任。

法院在审理中查明，滑雪时刘先生在于先生后方，且未佩戴雪镜与护具等装备。法院认为，刘先生在下滑

过程中未顾及前方滑雪者的优先权，将前方滑雪者于先生撞伤，故刘先生应当对此次事故承担主要责任。于先生在中高级雪道上采取单板斜向滑行时，特别是在接近滑行末端滑行者汇聚的情形下，没有尽到谨慎的注意义务，对此次事故的发生具有一定过错，所以应承担次要责任。滑雪场的经营者旅游公司，虽然在滑雪场内竖立了警示牌、循环播放相关安全提示并配备工作人员进行巡视，但其并未对进入中高级雪道的滑雪者提供必要的安全防护工具，未设置安全员阻止未戴护具的滑雪者进入中高级雪道，故滑雪场的管理者未尽到应有的安全保障义务，应当承担相应的补充责任。

据此，法院综合案情后，判令刘先生赔偿于先生医疗费、残疾赔偿金等共计15.6万元，旅游公司在刘先生不能按照前项判决履行赔偿义务时，承担不超过前项判决总金额10%的补充赔偿责任。

通过本案，法官提醒，滑雪者初到滑雪场时应先熟悉环境，了解设施分布位置，以及雪道的高度、坡度、长度、宽度及周边情况，并严格遵守滑雪场的有关安全管理规定。滑雪者应配备正规的滑雪器具、穿好滑雪服、佩戴好护具。初学者应首先学习必备的滑雪技巧和常识，必要时聘请教练。对于初学者和长时间未从事滑雪项目者，应避免盲目上中高级雪道。需要注意的是，雪道滑行时，在前面的滑雪者具有优先权，后方滑雪者应选择不会给前方造成危险的路线，要主动保持双方的安全距离。

对滑雪场经营者而言，应在可能出现危险的地方设立警示标志、温馨提示，规范硬件设施，确保安全护栏等设施符合国家有关安全标准，告知滑雪者风险的注意事项；应配备安全巡查员，定期对安全巡查员进行培训，对危险出现的紧急应对措施进行全面培训。同时，还应设置医务室，以便在事故发生后及时救助。

（法制日报）

如何选购和使用室内加热器产品

取暖器是指用于取暖的设备，也称为电暖气、室内加热器等，可广泛用于住宅、办公室、商场、学校等各类民用与公共建筑。因具有发热快、使用方便等优点，深受广大消费者的青睐。但是在享受温暖的同时，也不要忽视安全问题。为帮助消费者正确选购和使用室内加热器产品，福州市消费者权益保护委员会特发布取暖器消费提示。

选择正规渠道购买。

购买取暖器建议选择选择在正规商场或品牌网络旗舰店选购，挑选产品和售后服务有保障的产品，查看产品的三包承诺，落实后期服务保障，不要一味追求低价，埋下安全隐患。

查看“CCC”标志。

室内加热器产品属于国家强制性认证产品，购买时一定要仔细查看产品铭牌，购买的产品铭牌上要标有“CCC”标志的产品，拒绝使用“三无”产品。同时索取并保留购物凭证，必要时可以向商家索要查看产品的CCC证书或CCC检测合格报告。

潮湿环境要选防水产品。

潮湿或易溅水环境应选用有“IPX-数值”字样的防水标志取暖器，IPX-1标示设备在正常操作状态下可以提供相当于3-5毫米/分钟降雨的防水保护10分钟，IPX-4可提供全方位和角度的泼溅防水保护。如果是在浴室等潮湿溅水环境使用取暖器，则应选购产品铭牌上标有“IPX-4”的产品。避免儿童长时间直视浴霸的灯泡，石英、卤素玻璃管加热时遇水有爆裂的危险，不要在浴室使用。



Focus

对于较长时间使用电暖器的消费者，去购买电暖器时可以选购制热能力较为稳定的对流式电暖器；对于时间用得短的消费者，可以选购制热时间短的风暖式电暖器；对于皮肤容易干燥的消费者来说，可以购买保持环境湿度较好、带加湿功能的电暖器。

升温加湿按需选。

对于较长时间使用电暖器的消费者，去购买电暖器时可以选购制热能力较为稳定的对流式电暖器；对于时间用得短的消费者，可以选购制热时间短的风暖式电暖器；对于皮肤容易干燥的消费者来说，可以购买保持环境湿度较好、带加湿功能的电暖器。市场上主要的几类电暖器的升温时间：油汀式升温时间>对流式升温时间>辐射式升温时间>风暖式升温时间。卤素管或石英管加热元件的辐射式加热器在工作时有光产生，影响睡眠，所以不宜在卧室使用。

摆放位置有讲究。

辐射式、风暖式电暖器由于采用“集中”式发热，一般需要消费者近距离使用，因此，消费者在使用时应注意与其保持一定的“安全”距离，以免被烫伤；对流式与油汀式电暖器属于“四周”加热，适用于客厅等空间较大的地方。如果房间较大或使用人数较多，可选购功率较大的产品，但无论是哪种电暖器，都应注意不要靠近沙发、床或其他易燃易爆物附近使用，以免引发火灾。一些取暖器有标明“禁止覆盖”，消费者一定要按说明书使用。

老人小孩使用更需小心。

老人或未成年人使用电暖气，可以选购操作简单方便的，具有类似旋钮式开关的电暖气。最好选择带倾倒断电功能电暖气，这样能很好的保证用电安全，避免孩子玩闹碰倒电暖器，引发危险。

(中国经济网)

羽绒服不是越厚越暖和 保暖度受蓬松度、含绒量、充绒量影响

■ 受访专家：中国羽绒工业协会信息部主任 祝炜

冬季，作为保暖佳品的羽绒服必不可少。除了款式外观，保暖度也是消费者最关心的。中国羽绒工业协会信息部主任祝炜表示，不管棉服还是羽绒服，本身并不会产生热量，它们依靠阻止人体的热量流失达到保暖效果。由于空气的导热性能很低，相较棉花、化纤、蚕丝、羊毛等线性纤维，羽绒的立体球状结构使其饱含不流动的空气，这正是羽绒服比棉服保暖性好的原因。而且羽绒的这一特殊形态，使其不会像棉服一样，一段时间后出现结块变硬现象。

祝炜说，羽绒服的保暖程度主要受三个因素影响：蓬松度、含绒量和充绒量。蓬松度是羽绒品质最重要的指标，是指一定质量的羽绒在规定压力和容器中的体积。蓬松度越高，可以固定更大体积的保温空气层，保暖性越好。羽绒的蓬松度一般以12.5厘米起步，16厘米为较好，20厘米为很好，对应部分羽绒服标注的国际标准蓬松度数值分别为500、650、800。含绒量是指绒朵在羽绒中的质量占比。由于羽绒是绒朵和毛片的混合物，绒朵的蓬松球状结构能固定大量静止空气，含绒量对蓬松度的影响比较显著。充绒量是指一件羽绒服中填充的全部羽绒总重量，一般来说，蓬松度相同的情况下，充绒量越高，保暖越好。充绒量根据使用地的气温和消费者的体感决定。广东省消委会发布的消费提示中提到，一般初冬季节选择的轻薄款羽绒服充绒量在40~90克，一般厚度的短款羽绒服充绒量为130克左右，中等厚度



Focus

羽绒服标识中必须明确标注产品名称、填充物、含绒量、充绒量、执行标准代号、公司名称和地址等重要信息。另外，拍打无粉尘、触感柔软有少量小毛片、按压可迅速回弹、揉搓无钻绒、闻着无明显异味的羽绒服质量较好。

的为180克左右，适合北方户外穿着的羽绒服充绒量至少要在180克以上。另外需注意，有些商家用羽绒的颜色和种类区分保暖性，但白绒、灰绒、鹅绒、鸭绒并不是保暖性的决定因素。

羽绒服质量和保暖度很难从外观上简单识别。祝炜建议，除了去品牌旗舰店或正规商场购买，最直接方法就是看标签，上面的信息需完整合规。根据标准规定，羽绒服标识中必须明确标注产品名称、填充物、含绒量、充绒量、执行标准代号、公司名称和地址等重要信息。另外，拍打无粉尘、触感柔软有少量小毛片、按压可迅速回弹、揉搓无钻绒、闻着无明显异味的羽绒服质量较好。需要格外注意的是，产品名称有注明羽丝棉、羽绒棉、羽丝绒的，都不是羽绒服。

此外，羽绒服的清洗与保养也关乎其保暖性。祝炜提醒，羽绒服切不可干洗。由于其主要成分为蛋白质纤维，干洗剂会破坏羽绒，使绒朵变脆易碎，降低羽绒的蓬松度，影响羽绒的保暖性能，应使用专用的羽绒制品清洗剂或中性洗涤剂。洗净后不可拧干，以免将绒朵破坏，影响保暖性能，应将水分挤出，再平铺或挂起晾干，晾干后可轻轻拍打，使羽绒服恢复蓬松柔软；强烈的阳光也易使羽绒服的面料变薄，所以不能暴晒。换季贮存前，最好先晾晒2~3小时，拍打除去灰尘，保持干爽，用透气的收纳袋套好，存放于干燥通风处。

（生命时报）

黄金消费先做足功课

春节期间是黄金消费旺季,市场上生肖金条、黄金饰品热销,一些黄金珠宝店更是打出“黄金零工费换新款”、“黄金立减50元”、“黄金一克也是批发价”等宣传语,吸引消费者。

足金与K金的区别

黄金首饰是指以黄金为主要原料制作的首饰,从含金量上分为足金和K金两类。一般来说珠宝店的黄金首饰有24K足金、22K金、18K金、硬金四种,含金量如下:24K金,990‰以上;22K金,916.0‰~990.0‰,也可标注纯度(Au)916;18K金,标注纯度(Au)750,750.0‰~916.0‰;14K金,标注纯度(Au)585,585.0‰~750.0‰;9K金,纯度(Au)375,375.0‰~585.0‰。由于颜色相近,消费者不易区分,它们的黄金含量不一样,计价方式也不同,消费者要谨防营业员误导。

3D硬金与足金的区别

3D硬金首饰是近年出现的新工艺,与传统足金首饰相比,有造型优美、不容易变形、同重量体积更大的特点,硬金首饰因为做工更复杂,做工费会比普通黄金高出10~100元每克。很多金店为了利润最大化,不按克计价,直接标出一口价。这样一来,有些金店的3D硬金首饰每克能达到500~1200元。大大的增加了消费者的购金成本和换金成本。3D硬金首饰一旦损坏是不容易修复的,3D硬金首饰因为做工比较特殊,只能购买新的或换新。因为3D硬金首饰加工费更高,当你用来换新的时候折旧费要高出不止,消费者应先做好权衡。

不能称做千足金

首饰的黄金含量要达到99%以上,才能使用“足金”这样的宣传用



语。根据国家标准化委员会2016年修改实施的《首饰贵金属纯度的规定及命名方法》,纯度999.0‰的金饰也只能标注为“足金”,而不能叫“千足金”。若商家宣称,黄金含金量为100%,基本可以直接断定为虚假宣传。泰银一般纯度为92.5%,藏银通常含银量只有40%,消费者购买前一定先做了解。

商品信息要明了

珠宝店有义务告知消费者商品质量信息,选购黄金饰品时,无论是“一口价”还是按克计算,都可以要求商家在交易单,尤其是标签上注明黄金饰品的

价格、重量等信息,以便发生消费纠纷时有合法的依据。消费者在购买黄金饰品时,如有疑问可以当场复秤,核对清楚重量再购买。消费者想知道黄金首饰的重量信息,店家如以首饰按件销售或一口价为理由,拒绝告知,消费者应谨慎购买。

以旧换新细盘算

一些珠宝店经常打出的“黄金免费换”、“零工费换新款”等宣传语,消费者要保持警惕,近年来黄金以旧换新“一口价”商品纠纷较多,换购前一定要了解清楚回收价格、折旧费、损耗、新首饰加工费等细节,对更换首饰的加工费优惠减免、是否换大不换小、差价计算方式等内容以合同或补充协议的方式形成书面证据,以免误入旧金饰回收、金饰销售环节的价格陷阱。

概念诱购要警惕

一些不法商家为了促销,不惜生搬硬套,利用“5G金”“万足金”“量子金”“超导金”“纳米金”等貌似高科技词汇进行包装推广,融入“终身保质”“免费更换”等虚假宣传,诱导消费者进行非理性消费。在购买黄金饰品等贵金属时,消费者一定要擦亮眼睛,切莫轻信促销人员的口头承诺,对品牌、规格、产品类型、含金量、总重量等核心信息做到心里有数。

货比三家留凭证

购买黄金首饰时要货比三家,选择经营规范、信誉良好的店铺,重点关注首饰标识中的名称、规格、型号、纯度、重量等内容。了解清楚各类型黄金首饰之间“以旧换新”的规定,向商家索要正规发票,发票上要注明和首饰标识一样的内容,以便维护自己的合法权益。(中国经济网)

倡导科学健康消费理念 提供权威实用消费资讯



北京消协在您身边

www.bj315.org/





Beijing Consumers

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

1 搜索微信名称
北京消协

2 搜索微信账号
bjxx315

3 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

