

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05期

05

总第92期

提振消费

今年两会提了这些关键词



P05 190多亿元消费券提振消费

P23 5月16日起北京公交地铁“一码通乘”

P19 工信部通报16款App侵害用户权益

P28 当心！代理退保有风险

提振消费

今年两会提了这些关键词

5月22日，十三届全国人大三次会议开幕式在人民大会堂举行，国务院总理李克强作关于政府工作的报告。

报告在谈到“2020年政府工作任务”时提出，“我国内需潜力大，要深化供给侧结构性改革，突出民生导向，使提振消费与扩大投资有效结合、相互促进”。具体内容如下：

推动消费回升

关键词： 消费意愿和能力 线上线下融合 农村消费

报告原文： 通过稳就业促增收保民生，提高居民消费意愿和能力。支持餐饮、商场、文化、旅游、家政等生活服务业恢复发展，推动线上线下融合。发展养老、托幼服务。改造提升步行街。支持电商、快递进农村，拓展农村消费。要多措并举扩消费，适应群众多元化需求。

深入推进新型城镇化

关键词： 住房不炒 便民设施 宜居城市

报告原文： 发挥中心城市和城市群综合带动作用，培育产业、增加就业。坚持房子是用来住的、不是用来炒的定位，因城施策，促进房地产市场平稳健康发展。完善便民设施，让城市更宜居。

提高生态环境治理成效

关键词： 垃圾处置 节能环保 野生动物

报告原文： 突出依法、科学、精准治污。深化重点地区大气污染防治攻坚。加强污水、垃圾处置设施建设。加快危化品生产企业搬迁改造。壮大节能环保产业。严惩非法捕杀和交易野生动物行为。实施重要生态系统保护和修复重大工程，促进生态文明建设。

重点支持“两新一重”建设

关键词： 5G 新能源汽车

报告原文： 今年拟安排地方政府专项债券3.75万亿元，比去年增加1.6万亿元，提高专项债券可用作项目资本金的比例，中央预算内投资安排6000亿元。重点支持既促消费惠民生又调结构增后劲的“两新一重”建设，主要是：加强新型基础设施建设，发展新一代信息网络，拓展5G应用，建设充电桩，推广新能源汽车，激发新消费需求、助力产业升级。加强新型城镇化建设，大力提升县城公共设施和服务能力，以适应农民日益增加的到县城就业安家需求。新开工改造城镇老旧小区3.9万个，支持加装电梯，发展用餐、保洁等多样社区服务。加强交通、水利等重大工程建设。增加国家铁路建设资本金1000亿元。健全市场化投融资机制，支持民营企业平等参与。要优选项目，不留后遗症，让投资持续发挥效益。

加快落实区域发展战略

关键词： 区域协同发展 生态保护

报告原文： 继续推动西部大开发、东北全面振兴、中部地区崛起、东部率先发展。深入推进京津冀协同发展、粤港澳大湾区建设、长三角一体化发展。推进长江经济带共抓大保护。编制黄河流域生态保护和高质量发展规划纲要。推动成渝地区双城经济圈建设。促进革命老区、民族地区、边疆地区、贫困地区加快发展。发展海洋经济。

Prologue

卷首语

发挥消费券的杠杆效应

最近这段时间，北京、浙江、安徽、江苏等有关地区陆续发布了消费券政策。这个被视为“真金白银”的及时举措，有效提振了居民消费的信心，在恢复生产生活秩序的过程中发挥了重要作用。

新冠肺炎疫情发生以来，许多行业为有效防控疫情不得不按下“暂停键”。国家统计局的数据显示，今年前两个月，全国社会消费品零售总额同比下降20.5%，其中，餐饮收入同比下降43.1%。本是春节假期的消费旺季，不少商家却遭受了不小的损失，有的还要退还此前的预收订金。特别是线下商业零售、餐饮、文化、旅游、住宿等服务业，更是受到明显的影响。

为了减轻企业负担，促进市场回暖，各地各级政府都作出了许多努力。比如在上海，先后推出了缓交社保、减税、减息、减免房租等一系列措施，给不少企业带来一场“政策及时雨”。如果说减税、减息、降费、减租是针对企业的话，发放消费券则主要针对消费者。只有充分促进居民消费，才能让企业获得更多的市场机会，从而培育更多生机。

复工就是稳就业，复产就是稳经济。发放消费券，是政府拉动消费的临时性激励措施，也是助推消费、提振企业信心的一大“利器”。复工复产复市如果遭遇消费不足，就会缺少新的订单，企业即使开工也会面临新的损失，就业也会受到影响。通过一些短期刺激政策来促进消费，能有效激发因疫情影响而暂时蛰伏的消费需求，进而为加快复工复产奠定订单基础。

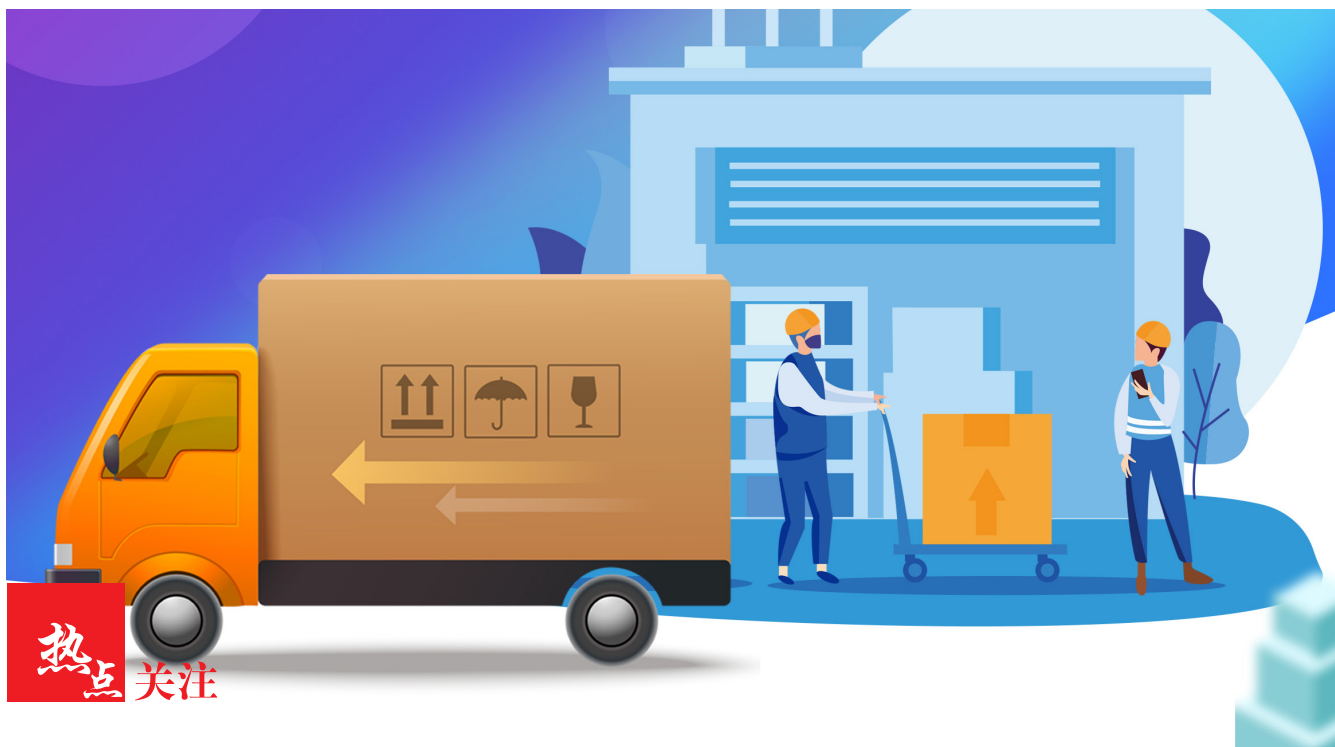
事实上，这也从侧面证明了中国经济巨大的发展韧性、潜力和回旋余地。我国消费市场增长速度快、持续成长性好、带动能力强，消费对经济发展具有基础性作用，连续多年成为我国经济增长的第一拉动力。在杭州，从发放之日起到4月2日，短短几天使用消费券的订单总额就达12.46亿元。可见，消费券是一个有力杠杆，可以撬动消费潜能持续释放。

消费券有提振经济的作用，但是如何分发、如何让有限的扶持资金效用最大化，大有讲究。从各地实践看，一方面，消费券实现了从纸质版向数字化的发展，增加了可追溯功能，更能体现公平公正的原则；另一方面，通过实名制解决了以往无法实现的精准分发与精准消费难题，可以“一城一策”“一业一策”，甚至向特定人群发放，有效激发消费热情、提高消费能力，激活一池春水。

从长远来看，消费券的后续效应也值得关注。比如以消费券为契机，促进中小企业向数字化转型。目前，不同行业的数字化建设差异较大。这次消费券的分发和使用，将促使更多企业实现线上线下共营。在数字基建的过程中，也会产生更多新的岗位、新的就业，值得期待。

当前，国际疫情持续蔓延，世界经济下行风险加剧。越是这个时候，越要着力扩大国内需求、挖掘国内市场潜力。充分利用消费券的杠杆效应，把在疫情防控中被抑制、被冻结的消费需求释放出来，把在疫情防控中催生的新型消费培育壮大起来，使实物消费和服务消费得到强劲回补，我们就一定能把疫情造成的损失降到最低限度，为经济发展注入强劲动力。（人民日报）

谢卫群



P12 北京市消协发布 2019年乡镇(村)居民 网购消费调查报告

本次调查共计收回有效调查问卷3192份,完成体验调查案例13个。其中,问卷调查主要通过延庆、昌平等10个北京郊区消协志愿者,针对北京郊远乡镇(村)地区居民定向发放和回收调查问卷;体验调查主要选取3个郊远乡村地址作为体验调查收货地址,分别从京东、天猫、苏宁易购和拼多多4个平台下单购物,重点体验4个平台的网购快递物流“最后一公里”问题。

卷首语

01 发挥消费券的杠杆效应

本刊策划

- 04 消费券促消费回暖
- 05 190多亿元消费券提振消费
- 06 消费券,他们这样花
- 08 北京累计发放8.5亿消费券
- 09 西城区投入1.5亿元提振消费
- 09 北京发放消费券提振文化消费
- 10 警惕消费券被套现和交易

权威发布

12 北京市消协发布2019年乡镇(村)居民网购消费调查报告

热点关注

- 14 中消协发布《“五一”小长假消费维权舆情分析报告》
- 18 中消协:丰巢在合理保管期内不应单独收费
- 18 文化和旅游部:剧院观众间隔1米以上
- 19 工信部通报16款App侵害用户权益
- 20 生活垃圾分类启动10日 仅海淀就立案6起
- 21 故宫每日预约上限增至8千人
- 21 北京快递行业有了绿色包装统一标准
- 22 北京:开便民小店最高可补一半投资
- 23 5月16日起北京公交地铁“一码通乘”

消费时评

- 24 敢对消费券下手,“羊毛党”选错了对象
- 25 对网游充值打赏立规迫在眉睫
- 26 让垃圾分类新政变成“老习惯”
- 27 应妥善处理与用户快递关系

消费提示

- 28 当心!代理退保有风险
- 29 教育培训消费纠纷多退费难
- 30 警惕未成年人沉迷网络游戏
- 31 当心预付式消费的“美丽”陷阱
- 32 家装“陷阱”花样多 慎选留证好维权
- 33 购买食用食盐 这八点需注意
- 34 高温天气蔬菜消费安全“五注意”



P18 中消协：丰巢在合理保管期内不应单独收费

近期丰巢快件箱超时收费问题引发社会持续关注。中消协认为，设立在小区内为消费者提供的智能快件箱服务，应当纳入小区物业服务业务范围，合理保管期限内不应单独收取服务费用，并妥善做好保管期外的服务衔接。

消费课堂

- 35 遇到消费纠纷，该举报还是该投诉？
- 36 选购儿童口罩有何讲究？国家标准来了！
- 37 防蓝光眼镜=防近视？眼科专家来答疑
- 38 婴儿、孕妇到底能不能用防晒霜？
- 39 吃鸡蛋也能吃出风险
- 41 这些饮茶知识 你知道吗？
- 43 选购特殊医学用途配方食品须谨慎
- 44 “儿童牛奶”千万别选错了

《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 马传生 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05期（总第92期）
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

消费券 促消费回暖

编者按

2020年3月，国家发展改革委、中宣部、财政部、商务部、人民银行等二十三个部门联合印发《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》，聚焦改善消费环境、完善促进消费体制机制，助力形成强大国内市场。随后，各地各部门相继出台了包括推出消费券在内的扩大消费政策措施。

据不完全统计，新冠肺炎疫情发生以来，全国有28个省份、170多个地市统筹地方政府和社会资金，累计发放消费券达190多亿元。有研究表明，消费券的平均“杠杆效应”超过8倍，最高达到15倍。也就是说，每1元消费券直接拉动8元消费，最高可拉动15元消费。本刊特别策划了《消费券促消费回暖》专题，对北京和全国向消费者免费发放消费券，激发消费需求，促进消费和扩大内需的措施进行了梳理。



190多亿元消费券提振消费

疫情发生以来，全国多地统筹地方政府与社会资金，累计发放消费券达190多亿元。消费券对消费产生了明显的提振作用。专家认为，发放消费券主要是为了应对消费增长的下行压力。发放消费券效果虽明显，但不宜长期发放。

“据初步统计，疫情发生以来，有28个省份、170多个地市统筹地方政府和社会资金，累计发放消费券达190多亿元。”商务部副部长王炳南在日前召开的国务院联防联控机制新闻发布会上指出，这些促消费措施取得明显效果，实现了聚焦人气、增信心、振消费的目标。

消费券效果如何？有关专家在接受记者采访时指出，未来消费走势仍会受到新冠肺炎疫情发展影响，但从目前国内复工复产情况和“五一”假期消费走势看，未来消费回暖的速度将会加快。

“这次应对新冠肺炎疫情而发放的消费券，带动作用十分明显。”中国贸促会研究院研究员赵萍表示，发放消费券短期内对消费会产生明显的提振作用。

赵萍分析说，根据发放消费券的目的不同，我国地方政府发放的消费券可以分为三大类。第一类是面向低收入群体发放的；第二类是面向特定行业发放的，具有折扣券与抵用券的功能；第三类是面向企业发放的，用于抵扣企业需要支付的部分税款与“五险一金”等。目前国内发放的消费券主要是第二种类型。

“从实际情况看，各地的消费券相关活动效果都相当不错。”广东省商业经济学会会长、广东财经大学商贸流通研究院院长王先庆接受记者采访时表示，消费券的主要效果体现在3个方面。一方面，消费券真实地带动了消费，有的甚至带动了4倍至5倍的消费。另一方面，各地在消费券发放的过程中，与互联网平台合作，在促进消费的同时，推动了消费的数字化进程。此外，各地在发放消费券时，大多充分考虑了各地的产业特点和消费热点，从而使消费促进与产业发展相结合。

同时需要看到，虽然消费券发放作用积极，但仍应结合实际情况适度发放。

由于疫情防控需要，很多地方发放消费券时，文化娱乐、体育休闲等场所尚未全面复工，消费券的使用场景仍然有限。



“消费者对于去人员聚集场所消费还是比较谨慎。”赵萍说，由于疫情防控形势持续向好，消费券对消费的拉动效果，还将随着复工复产不断推进而进一步显现出来。

赵萍强调，当前发放消费券主要目的还是为了应对疫情带来的消费增长的下行压力，对于促消费与稳增长具有积极的作用，“从消费券的政策需求的角度来说，发放量还有进一步增长的空间”。

赵萍也表示，消费券效果虽明显，但不宜长期发放。消费券使用的是财政资金，各地要量力而行，根据财政的承受能力来决定消费券发放的规模，并根据疫情对当地经济的影响来科学地选择消费券支持的重点领域。从而在提升消费券带动效应的同时，尽可能减少财政负担。

王先庆认为，我国目前正处于消费“赋能”与升级的关键阶段，各种新消费方式正在迅速发展，消费对经济的带动和支撑作用已经开始体现。在这样的背景下，自疫情发生以来，全国累计近200亿元的消费券发放，从数量上看不算少。

“消费券作为一种特定条件的消费，具有气氛带动或引导功能，已达到了相应的效果，不宜过于依赖或放大它的效应。总体而言，财政性消费券的发放，应该控制在有限的时间和力度范围内。”王先庆表示，各地政府应尽快将消费促进的工作重心，转为常规性的消费促进机制建设。（据经济日报）

消费券，他们这样花

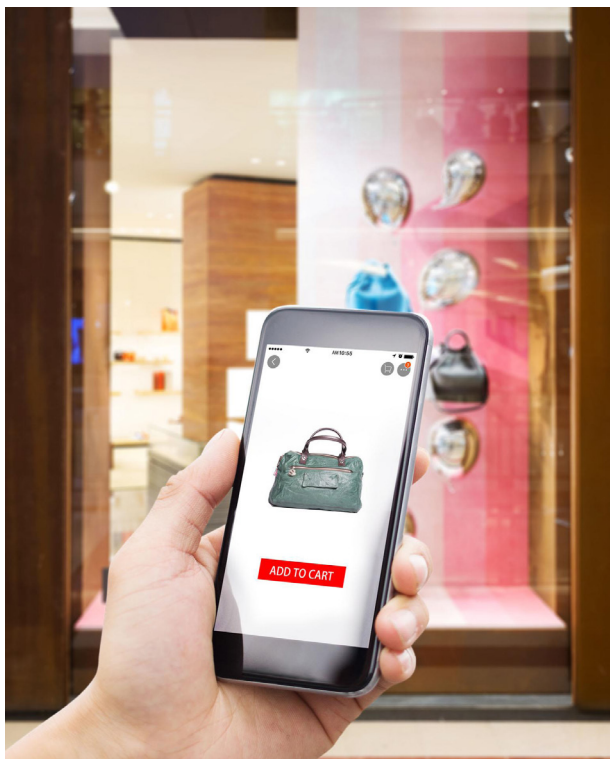
190多亿元的消费券是如何发到消费者手中的？消费者又是如何使用这些消费券的？使用后还有哪些建议？近日，多路媒体记者对此进行了实地探访和亲身体验。

北京大妈消费 多用移动支付

5月11日，北京朝阳区的李博涵，从美吉特汉堡朝阳大悦城店下了一笔外卖订单，一个双层田园鸡排堡0.9元，配送费0.5元。他说，这种优惠力度是前所未有的。

据悉，北京西城区、海淀区等地以及部分商场、机构都陆续发放了线上消费券。其中，西城区发放1.5亿元消费券刺激消费，截止日期为7月22日，涵盖商超、餐饮、旅游、教育等多个领域。

近日，记者在北京一家商场采访了多位60岁以上使用消费券的顾客，其中李大妈今年63岁。她透露说：“疫情之前，手机对我来说只是通信工具，近几个月在家，我习惯了手机移动支付、线上预约等功能。”熟练完成了一次微信扫码支付的李大妈告诉记者，和她同一社区的岁数差不多的人，把银行卡的钱转入微信零钱消费已成为常态。



据商务部统计，“五一”假期前3天，微信电子券带动消费9亿元。其中，60岁以上的消费者移动支付同比增长高出平均水平20%。

中国人民大学经济学院教授程华认为，发放优惠券是符合我国消费方式的一项举措，拿到券的人既可以选择去吃饭，也可以选择购物，商家之间会竞争这个补贴。通过市场的大力竞争，人们的钱和消费券，就会流向那些有更强竞争力和更高效的商家。发放消费券，不只是为了刺激消费，更是促进整个经济的良性发展。

长春消费券吃穿住行娱乐都能用

“我在生鲜超市分两次充值了200元，用了两张消费券，一共优惠20元，剩下的3张打算买些牛奶和纸巾。”长春市民马雪是该市普惠型消费券的受益者之一。

为有效应对疫情对消费的影响，进一步提振市场信心，助力经济全面复苏，长春在4月20日启动了“惠满春城”消费季活动，计划拿出1亿元向所有在长人员发放消费福利，包括发放特惠型、普惠型、购惠型3种消费券和开展购物发票抽奖促销活动。其中，用于发放“普惠型”消费券的资金共有2000万元。

“微信里有不少群提前好几天就开始转发消费券的发放消息，我特意定了抢券当天的闹钟，就怕错过。”马雪说。

马雪是长春欧亚卖场的一名家具销售员，也是一位善于精打细算的贤妻良母。她告诉记者，特惠型消费券专门发给低保、特困等人员，购惠型消费券须单笔消费满200元及以上才可获得，而普惠型消费券消费满30元就可抵用，平时买些油盐酱醋都能用得上，不用凑单，挺划算。

4月25日上午10时，普惠型消费券在支付宝APP准时开抢。“抢的时候就很兴奋，我手还挺快的。但可能同时抢的人太多，一开始有点卡，我就不停刷新，很快就抢到了，特开心，感觉白捡了50元。然后我又帮不会操作的同事和顾客抢，都成功了。”马雪对记者说，当时，抢券成了大家微信群和朋友圈里最热门的消息，不少人发图晒券。

普惠性消费券每份里面有5张，每张面额10元，抢

券成功后即时存入支付宝首页的“卡包”内，适用范围覆盖长春市线下所有在支付宝平台资质齐全的实体商户。付款时自动抵扣消费券金额，但不能用于线上支付和个人转账。单次支付仅限用一张，每日同一商家限用两张，有效期至6月30日。

“这个券非常实用，吃穿住行、娱乐都能用，而且可以和商家自己的优惠叠加使用。要是这样的‘发钱’福利能再多些就更好了。”马雪开心地说。

消费券的发放对市场消费起到了不小的促进作用。据统计，截止到5月5日18时，长春市通过支付宝发放的“普惠型”消费券累计核销97.29万张，累计带动消费1亿多元。不过，也有市民觉得消费券金额较少，或抢券时间太紧张，还没来得及抢就没了，还有一些不会使用支付宝的老年人希望能发放纸质券。

昆明摇到券的市民开启“逛吃”模式

昆明市在“五一”前发放了包括餐饮、旅游、体育文化三类共计1亿元的消费券。随着106.5万张消费券分3轮摇号发放，成功领券的市民开启了“逛吃”模式，景点、商圈、餐馆、运动场所等都开始忙碌起来，昆明的消费市场也在不断回暖。

4月25日零点起，昆明市首轮消费券通过“一部手机办事通”APP（下称“办事通”）准时投放，很多市民上好闹钟零点准时预约。

“我25日下午3点多打开APP，虽然进入活动专区的加载速度有点慢，但还是约上了第一拨消费券，和微信抢红包的感觉一模一样。”市民杨俊坤说，从上午8点开始朋友圈和多个微信群就热闹起来，大家都在讨论消费券的申领。有人询问“办事通”能否打开页面、预约过程中要注意哪些问题等，也有人罗列了领到券后要去打卡的餐饮店，还有人表示已经在零点左右顺利预约。

记者也尝试了预约消费券的过程：打开“办事通”，通过“春城花都 好享昆明”昆明消费券活动专区入口，点击“市民预约”按钮顺利预约3张消费券，“单笔消费满200元（含）抵扣100元”旅游消费券、“单笔消费满150元（含）抵扣50元”餐饮消费券、“单笔消费满100元（含）抵扣50元”体育消费券各1张。选择所需消费券时，页面会出现“选择3张可提高摇中几率”的提示，同时显示第一、二、三轮摇号时间。

“第一轮摇号我就‘中签’了，旅游和餐饮消费券



各1张。馋烤肉好久了，准备用餐饮券多点两个菜‘打打牙祭’。”杨俊坤说。

5月5日中午，杨俊坤和爱人到昆明一家烧肉店就餐，消费金额共计420元，使用餐饮消费券直接抵扣50元，实际支付370元。这家烤肉店在入口醒目位置张贴了餐饮类“消费券指定商家”红标和诚信经营承诺书，路过和进店咨询的市民较多。截至当天下午5点，该店共有4笔消费使用了餐饮消费券，核验券码时市民配合度高，系统未出现卡顿等情况。

5月4日，记者在寻甸县凤龙湾景区现场看到，景区内游人如织。在大门口售票窗口旁边，景区专门搭起了一个帐篷，安排两名工作人员核验昆明市政府发放的旅游消费券。记者注意到，20分钟内就有4个家庭前来办理消费券折抵现金业务，帐篷下排起了队。有些家庭一口气出示了三四张消费券。

昆明游客金先生一家三代5口人，除了两人得到消息稍晚，没来得及申请预约消费券，其余3人都幸运中签。3张券一抵扣，原本需花费720元的门票、观光小火车票和游船票，立减300元。金先生的老岳母高兴地说：“这个消费券使用手续不麻烦，省下这300元，够我们一家人好好吃一顿饭了。”

根据“云南政务一部手机办事通”微信公众号中公布的商户名单，记者走访发现，参与活动的商户门口均张贴了相应类别的红色、绿色、橙色“消费券指定商家”标识，有的还专门设计与店铺风格一致的昆明消费券活动海报，用券金额、时间、活动提示一目了然。

截至5月6日，“云南政务一部手机办事通”消费券热线共接听咨询122件，其中市民咨询67件，商家咨询55件。市民咨询问题主要有：公示名单中有的商家不能使用消费券；商户针对消费券使用设有门槛；客户反映消费时，提示手机号违反活动规则。商家咨询问题主要有：已经申请，没有收到回复消息，急需开通使用和指导；已完成申请，需要工作人员联系对接或上门服务。

（据工人日报）

北京累计发放8.5亿消费券

北京市商务局主办的“防疫保供网上行”促消费活动启动以来，已经持续近一个月。此次活动效果如何？据了解，本次活动共有来自商超、电商、餐饮、外贸、快递外卖、生活性服务业等业态的300余家企业参与，累计发放8.5亿消费券，一些新的用工模式和消费模式也在实践中便利了居民生活。

在疫情发生之初，餐饮业无疑是影响最大的行业，几乎所有餐饮门店闭店停业，造成了餐饮行业从业人员溢出，而在商超、外卖行业却出现了用人紧张的现象。据了解，在缺口最大时，超市有近万人的人力缺口待补充。仅盒马全国范围内的200家门店以及配送中心，人力缺口就达到6000人。面对这种情况，一个创新性的“共享员工”模式被提出。

物美集团与眉州东坡、旺顺阁、西贝、云海肴、金鼎轩、小吊梨汤、红堡、比格、绿茶、川成元等上百家北京餐饮企业合作，已有超过千名员工加入物美。沃尔玛中

国在全国各地与甘棠明善餐饮有限公司、乡村基餐饮有限公司、纯K KTV等58家商户开展共同用工项目的合作，目前，沃尔玛全国400多家大卖场、社区店和山姆会员商店已入职兼职人员超过3000人。

为了帮助商业企业纾困，有效促进疫情期间的市民生活服务保障，北京商报发起建立“商业企业员工共享信息平台”，为商业企业搭建公益平台，满足特殊时期企业的用工需求。自平台建立以来，累计收到来自包括七鲜、盒马、家乐福、超市发、沃尔玛、好邻居、卜蜂莲花、全家便利店等多家商业企业的员工共享需求，涉及门店220家，所需岗位超过1600个。

疫情期间，生活必需品消费需求猛增，超市线上订单激增成为常态。家乐福订货量较去年同期增长了3到6倍，沃尔玛、盒马等多家超市的线上订单需求也呈现高速增长态势。面对不断增长的消费需求与运力紧张之间的矛盾，超市纷纷将“阵地”推到了更接近消费者的社区，在门店覆盖范围内的社区设置了到家服务站。

据家乐福中关村店店长马超介绍，建立社区服务站后，从每天早上10点到下午4点都会有家乐福工作人员在服务站值守。社区居民可以通过家乐福微信小程序或社区微信群下单，门店会分时段统一将订单送至社区服务站。

超市发在历经了10余天的商务沟通、技术开发、商品组织、物流衔接后，推出“超市发鲜到家”微店。第一批有双榆树店、玉泉路店、学院路店、清河店、万泉庄店、天通苑西区店、永定路店、朗秋园店8家线下实体店进行对接上线，针对“生鲜果菜”类商品尝试线上销售，主打“超之鲜”自有品牌的果蔬商品，保障民生。

为了有效避免人员接触带来的感染风险，无接触配送的方式也迅速走红。多家电商平台、超市到家服务均采用了无接触配送的方式。

地坛医院因疫情抢建的新住院部刚刚竣工，配套设施尚不完善，嘉和一品迅速联手格力集团董事长董明珠女士，向地坛医院新住院部无偿提供了价值上百万元的“格力智能取餐柜”，利用顺丰配送结合新石器科技提供的“创新型无人车”，高效有序地保障运力，让医护人员可利用工作间隙错峰用餐，随时取用温度适宜的餐食。

此外，在为期一个月的促消费活动中，京城商家累计发放8.5亿消费券让利北京消费者。（据北京日报）



西城投入1.5亿元提振消费

4月22日，由北京市西城区商务局主办、北京市西城区商业企业联合会协办的西城稳增长活力促发展暨“西城消费”上线发布会在京召开。会上，西城区宣布将累计投入1.5亿元，由政府出资，企业让利的形式，用于促进市民消费、稳定企业市场。

据西城区商务局局长袁利介绍，本次消费券将通过“西城消费”微信公众号等服务平台，整合集成、研究出台一系列有力政策和举措，实现商业零售、餐饮、文化、旅游、体育、教育、通讯等各消费领域跨界联动。

“一部分资金用于补贴和奖励企业，另一部分资金直接发放给消费者。”西城区商务局局长袁利介绍，西城区会利用相关政策给予企业补贴和奖励，从而提振企业信心，鼓励企业让利消费者。政府也会拿出资金直接为消费者送“惊喜包”，同时对销售效果好的企业给予更多奖励，鼓励企业为顾客提供更多优惠。

也就是说，一方面开展“暖心惠民行动”，通过政府出资、企业让利，以电子代金券、打折券、功能券等方式发放实惠超值的“惠民大礼包”，涵盖全区综合商场、超市、餐饮、老字号、文化、体育、旅游、教育、生活服务

等各领域，惠及区域百姓，振兴经济社会活力，拉动总消费增长。

另一方面开展提振兴商行动，通过鼓励扶持政策发放“兴商大礼包”，帮助企业解决实际困难攻克时艰，同时，支持传统商业服务业积极转型升级，增强商业韧性，促进区域消费市场创新提质。目前，首批注册参加企业有金融街购物中心、汉光百货、西单商场、西单购物中心、老佛爷、西单大悦城、君太百货、长安商场、天虹百货、菜百、多点等。

作为西城区稳定经济增长活力促发展的官方平台，此次“西城消费”的上线发布，将从供给和需求两端助力，正向促进消费恢复。西城区采用“政府提供支持、平台提供支撑、企业提供资源”的方式，通过补贴商户，向消费者发放定向消费券等多种方式，惠民惠企，进一步扶持区内企业，拉动西城区经济快速恢复。即日起，北京市民可上微信搜索“西城消费”公众号了解最新消息。商家优惠券持续上线中，后续发放时，市民通过公众号实名注册后即可参与领券，收获丰富的促消费“大礼包”。

（北京日报）

北京发放消费券提振文化消费

据了解，总额达5000万元的北京市惠民文化消费电子券近日启动发放，用于拉动市民文化消费、提振首都文化市场的信心。

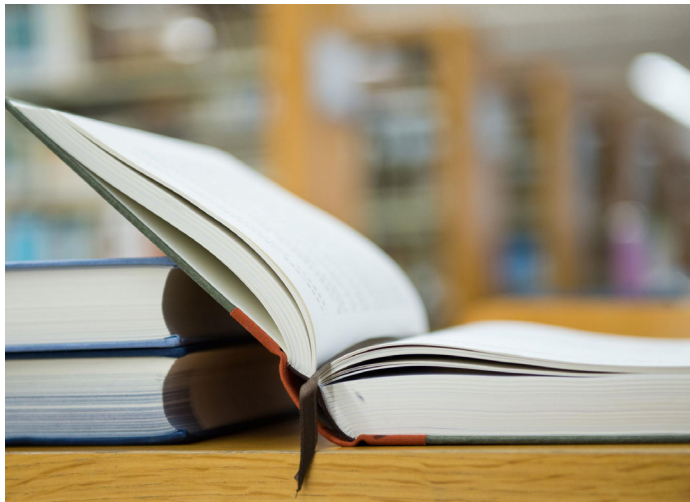
据了解，自2017年以来，北京市国有文化资产管理中心每年向北京地区消费者发放总额5000万元的电子消费券。北京市民凭个人有效身份信息，每年可在“北京文惠卡官方服务号”申领不超过500元额度的电子消费券。消费者在指定商户购买文化产品或服务时，可使用电子消费券予以一定抵扣，如满25元减5元，满50元减10元，最高满减优惠为100元。

北京市国有文化资产管理中心相关负责人介绍，惠民文化消费电子券的补贴商户涵盖图书音像、文艺演出、文化旅游、广播影视、教育娱乐、文创产品、文化体育七个领域。目前北京已甄选出100家优质商户率先为消费者提供享受惠民文化消费电子券补贴的文化产品和服务，包括西单图书大厦、王府井新华书店、三联韬奋书店等实体书店，还包括销售北京礼物等文创产品以及提供教育、体育类产品和服务的商户。

此外，针对线上文化消费的流行新趋势，今年的惠民文化消费电子券还将拓展线上文化产品和服务，适时推

出网络阅读、网络视听、在线课程、文化电商等，消费者在指定平台购买相关产品和服务时可使用消费券，以优惠的价格享受到高品质的服务。

“五一”期间，北京四大书城正在举办“书香飘北京，悦读颂小康”活动。5月1日至5日期间，消费者在北京图书大厦、王府井书店、中关村图书大厦、亚运村图书大厦购书时，不仅可以享受全场图书、音像制品8折优惠，单笔满百元享受7.5折优惠，还可以使用消费券享受优惠补贴双重福利。以消费100元图书为例，书店给予7.5折优惠后，消费者还可使用一张10元的文惠券，最终结算金额为65元。（据新华社）



警惕消费券被套现和交易

近期，多地采取消费券补贴方式促进消费回暖，但“新华视点”记者调查发现，伴随抢券热潮，一些“羊毛党”利用监管、技术漏洞，将消费券套现、交易，获取利益。

目前，这一现象已经引起监管部门警惕，多地正不断完善消费券使用办法。郑州等地针对这类现象发布通告称，将追究消费券套现者的相关法律责任。

伪造消费，与商家合作套现

近日，一些微信群出现如此对话：“领到消费券的朋友，欢迎互助套现，我有店家收款码！”“有人帮忙给消费券套现吗？八折出！”

虽然一张券仅10元钱，且有的城市规定每人每次仅能领50元消费券，但还是有人琢磨着将这50元套现。

记者调查发现，套取这10元消费券需找到合作商家，然后通过第三方支付平台向商家支付30元，加上10元消费券，商家实际收到40元，当场可返还35元到38元现金，剩余2元到5元作为商家收取的套现“手续费”。

市民蒋女士告诉记者，由于首波优惠券没有限制收款方必须是商户，所以“羊毛党”只要有某平台的付款

码，互扫就可以套现，压根不用消费。后来平台方开始用技术手段拦截作弊行为，“羊毛党”转向有资质的商家合作套现、分账。

多位技术安全专家告诉记者，目前，“羊毛党”利用一些技术手段可以实现囤券：有人写程序、开外挂抢券；有人通过虚拟IP地址或虚拟定位，绕开消费券领取的地域限制，在全国范围内组团抢。“所以往往是‘羊毛党’大量囤券，而普通市民一券难求。”

支付宝有关工作人员回应第三方支付平台是否存在技术漏洞时称，目前支付宝实名认证和风控能力可以确保用户真实性，可防范篡改定位信息或批量注册抢券。对商家违规和消费者伪造交易涉嫌违法的，将联合执法部门进行打击。

二手交易网频现买卖消费券信息

多地消费券使用说明明确规定“本券不可转让出售”，但记者发现，除了通过商家“合作”变现消费券，一些“羊毛党”还将消费券以票面价值5折到6折的价格转卖给他人获利。

记者在闲鱼、转转等二手交易平台发现有大量转手

消费券的信息，涉及山东、广东、安徽、江西、江苏等多地。单张消费券面值少则20元，多则200多元。有的发布者打包多种面值消费券以半价转卖，有的是单张半价出售。

“先到先得、售出概不退换。”闲鱼平台“我要发光01241996”用户发布信息称，出售淄博、桓台商超消费券，惠仟佳、联华超市等各大商场超市都可使用，100元、50元、20元面值消费券出售价格分别为50元、20元、5元。

同时，平台上也有人收券。闲鱼“残冬冷雪”发布信息称收购消费券，记者咨询，对方称只收购顺德和三水的“商家码”，并询问记者出售哪类消费券，要求截图券码提前查看。

记者在一些贴吧网站也发现了买卖消费券的信息。在百度贴吧“新密吧”中，有人发布有关买卖消费券的帖子：“收消费券，刚收了个200元的，有的来。”

华东某省会城市财政局就消费券监管问题回应称，消费券资金来源于多个部门，各主管部门分别和第三方支付平台签订协议后，财政资金通过各部门拨给第三方，实际消费兑付资金数额从中扣除，结余资金缴回财政，并没有明确某一部门对消费券使用进行监管。

填补监管漏洞，保证“券”尽其用

山东社会科学院经济研究所所长张卫国说，消费券被“羊毛党”投机牟利，不仅破坏市场秩序，还会导致政策效果大打折扣，甚至给地方政府、企业和消费者造成经济损失。

中国人民大学法学院教授刘俊海认为，“对于恶意‘薅羊毛’现象必须坚决打击。有关部门要加强监管和惩处力度，相关平台要不断升级更有效的技术监测和风险控制手段。”

浙江靖霖（广州）律师事务所副主任吕博雄说，“羊毛党”虚假交易套取消费券可能构成诈骗罪。商家如果专门通过帮市民套现来获利，且数额较大的，同样可能涉嫌诈骗罪。

一些地方已关注到该现象。4月30日，郑州市商务局等三部门联合发布的《关于规范使用社会消费券有关事项的通告》要求，严禁通过虚假交易进行消费券套现等违法行为；严禁通过社交软件、网络平台等信息渠道，发布、传播套现消费券等违法信息。据郑州市商务局工作人员介

绍，郑州市已会同第三方平台，通过大数据手段监测异常交易，比如小店铺使用大数额消费券等，将及时跟进并处置。

中国国际经济交流中心经济研究部副部长刘向东说，应利用技术手段完善消费券发行制度设计，如可使用区块链技术监控交易过程，制定识别策略进行线上适时打标和拦截，提供信用绑定，设置营销活动和处罚流程。

此外，专家建议对套现行为实施处罚和取消合作单位资格，或不给予消费补贴资金。吕博雄认为，政府及其委托的支付机构应当加强大数据分析，加强对非正常交易记录的筛查，通过技术手段尽量避免以虚假交易套取消费券的行为。同时，应当加强对申领消费券的人员、实施消费券抵扣的商家的信用监管，使钻空子“薅羊毛”乃至违法犯罪的人付出相应的信用成本。（据新华视点）



相关链接：消费券

消费券是专用券的一种，为实现经济政策的工具之一。当经济不景气导致民间消费能力大幅衰退时，政府或者企业发放给人民消费券，作为人民未来消费时的支付凭证，期待借由增加民众的购买力与消费欲望的方式以振兴消费活动，甚而进一步带动生产与投资等活动的成长，加速经济的复苏。在金融危机特殊时期，消费券正逐渐成为促销售、保增长的重要手段之一。虽然消费券是以促进消费为目的，但也可作为社会救济工具之用。也有两者相混，既以振兴消费为目标，实施方式又如同社会救济。混合型的政策形成背景可能比较复杂，而非仅有经济考量。据初步统计，2020年5月以来，全国有28个省市、170多个地市统筹地方政府和社会资金，累计发放消费券190多亿元。

北京市消协发布

2019年乡镇(村)居民网购消费调查报告

随着电商平台的加速下沉,乡镇(村)居民网购消费进一步拓展了网购消费的增长空间。为全面了解北京市乡镇(村)居民网购消费现状及存在问题,维护乡镇(村)居民网购消费的合法权益,促进乡镇(村)地区网购消费市场健康发展,北京市消费者协会在2018年开展乡镇(村)居民网购消费调查的基础上,委托北京阳光消费大数据研究院开展2019年乡镇(村)居民网购消费调查活动。

一 调查基本情况

本次调查主要采用问卷调查和体验调查两种方式,共计收回有效调查问卷3192份,完成体验调查案例13个。其中,问卷调查主要通过延庆、昌平、密云、怀柔、顺义、平谷、通州、大兴、房山、门头沟等10个北京郊区的消协志愿者,针对北京郊远乡镇(村)地区居民定向发放和回收调查问卷;体验调查主要选取2018年调查发现存在快递物流问题的3个郊远乡村地址作为本次体验调查的收货地址,体验人员分别从京东、天猫、苏宁易购和拼多多4个平台下单购物,重点体验4个平台的网购快递物流“最后一公里”问题。

二 主要调查结论

1.大多乡镇(村)居民有过网购消费经历。问卷调查显示,有近九成受访者有过网购消费经历。随着网络购物市场的快速发展,其中以中小城市及农村地区为代表的下沉市场拓展了网购消费增长空间,电商平台加速渠道下沉,为乡镇(村)居民网购消费提供了更多便捷和选择。

2.大型电商平台仍然是乡镇(村)居民网购的主要渠道。调查结果显示,六成多受访者有过大型

电商平台网购消费经历,超四成受访者有过微信等社交平台网购消费经历。与2018年相比,选择通过大型电商平台、企业官网、二手电商平台等渠道网购的受访者有所增多,而选择通过微信等社交平台网购的受访者有所减少。

3.乡镇(村)居民网购考虑的首要因素是质量。调查结果显示,六成多受访者网购时会考虑质量因素,五成多受访者网购时会考虑价格因素,考虑款式、评价及售后因素的受访者各占三成多。与2018年相比,受访者对网购商品质量的关注度大幅提升,而对网购商品价格的关注度明显下降,对网购商品的款式、评价、售后的关注度也略有提升。

4.微信、支付宝等第三方支付仍是乡镇(村)居民网购的主要支付方式。调查结果显示,八成多受访者选择微信、支付宝等第三方支付方式,近三成受访者选择货到付款,很少受访者选择网银付款或找人代付。与2018年相比,选择微信、支付宝等第三方支付和货到付款、找人代付等支付方式有所增多,但选择网银付款方式的有所降低。

5.乡镇(村)居民网购选择物流时最在乎时效因素。调查结果显示,六成多受访者在选择物流时考虑时效因素,五成受访者考虑服务态度,考虑运费和品牌的均占三成多。但与2018年相比,考虑物流时效因素的比重有所下降,而考虑物流品牌、服务态度和运费因素的比重均有不同程度上升。

6.乡镇(村)居民网购退货最关心手续简易程度问题。调查结果显示,六成多受访者网购退货时关心手续简易程度问题,关心退款速度和客服态度的受访者均占四成多,另有三成多受访者关心退货费用的合理性。与2018年相比,除了关心退货手续简易程度的受访者有所增多,其余关心退款速度、退货费用合理性、退款速度和客服态度等问题受访者均有所减少。

7.近三成受访者表示会接受网红推荐产品，超六成受访者表示买到问题商品会找发货商家解决。调查结果显示，超六成受访者表示不会选择网红推荐的产品，近三成受访者表示会选择网红推荐的产品，还有近一成受访者不知道什么是网红。如果通过网红推荐买到问题商品，超六成受访者表示会找发货商家解决，三成多受访者表示会向消协或监管部门投诉，一成多受访者表示自认倒霉算了，还有一成多受访者表示会找网红解决，只有极少数受访者表示会向法院提出诉讼。

8.乡镇（村）居民网购最担心个人信息不安全。调查结果显示，五成多受访者担心网购个人信息不安全，四成多受访者担心网购售后服务难兑现，超四成受访者担心网购发货配送不及时，三成多受访者担心网购商家信誉无法保证，超三成受访者担心网购支付不安全。与2018年相比，担心网购个人信息不安全和支付问题的受访者有所增多；担心售后服务难兑现、发货配送不及时、商家信誉难保证、网上信息不可靠等问题的受访者均有所减少。

9.乡镇（村）居民最希望完善网购物流配送速度问题。调查结果显示，近半受访者希望完善乡镇（村）网购物流配送速度问题，四成多受访者希望完善质量和售后问题，近四成受访者希望购物流程简单化，三成多受访者希望支付安全快捷，近三成受访者希望完善信息和资源对称问题，两成多受访者希望建立可信的信誉评价体系。与2018年相比，希望购物流程简单化和支付安全快捷的受访者有所增多，而希望完善信息和资源对称、物流配送速度、产品质量和售后、建立可信信誉评价体系等问题的受访者均有所减少。

10.乡镇（村）居民网购物流“最后一公里”问题仍然有待完善。体验调查发现，在13次网购体验中，有7次存在订单提前签收问题。有的电商平台网购体验存在未经允许就把商品放到代收点问题。下单时填写的地址是居住地址，但快递物流只将包裹送到代收点，离填写收货地址还有数十公里，需要消费者自己去取，物流人员甚至说送到家要加运费。还有个别物流快递人员因天气影响，未与消费者协商就擅自取消订单，然后打电话让消费者拒

收。

三 几点调查建议

结合本次乡镇(村)居民网购消费调查结果，北京市消费者协会提出以下几点建议：

1.提高乡镇（村）居民网购物流配送服务水平。电商经营者和快递物流公司应整合乡村或偏远地区物流资源，不断提高物流配送能力水平，按时把乡镇（村）居民网购的商品送到约定的收件地址，并告知收件人或者代收人当面验收，切实解决乡镇（村）居民网购快递物流“最后一公里”问题。

2.引导直播带货经营者诚信守法经营。对网红直播带货行为加强日常监管，引导其建立完善的售前品控和售后服务机制，在合法合规的前提下开展带货活动，诚信守法经营。对于违反法律法规的直播带货行为，除了及时采取警示、关闭账号等处置措施，还应当依法追究其相应民事赔偿和行政责任。

3.依法采集个人信息并对采集的信息严格保密。经营者应尽量减少对消费者个人信息的采集，确实有必要采集的，应事先明示采集和使用个人信息的目的、方式和范围，并经消费者同意确认。同时应采取技术措施和其他必要措施，确保采集的信息安全，防止消费者个人信息泄露、丢失。未经消费者同意或者请求，不得向其发送商业广告信息。

4.畅通乡镇（村）居民网购消费维权渠道。尽量整合乡镇（村）力量，建立市场监督管理分支机构或维权站点，方便乡镇（村）居民及时反映消费维权诉求。平台经营者应制定和完善网上投诉纠纷受理机制，提高平台内经营者诚信自律意识和化解矛盾的能力，切实维护消费者的合法权益。

5.提高乡镇（村）居民的依法维权意识和能力。积极开展“消费维权进乡村”宣传服务活动，不断提升乡镇（村）居民的消费维权知识、水平。一旦网购消费权益受到侵害，应及时与商家协商解决。如果协商不成，可以向当地消协组织或市场监管部门投诉，也可以向法院提起诉讼，依法维护自己的合法权益。



假日消费有哪些问题？

中消协发布《“五一”小长假消费维权舆情分析报告》

5月12日，中国消费者协会发布《“五一”小长假消费维权舆情分析报告》。报告显示，今年“五一”小长假消费负面信息主要集中在网络购物、旅游、网络游戏、消费券等领域。直播带货火爆，但品控、售后、发货问题屡增不减。

消费维权舆情基本情况

在4月30日至5月5日共计6天监测期内，共收集“五一”相关“消费维权”类信息3307913条，日均信息量55万余条。监测期间，“消费维权”信息表现为首尾偏高、中间偏低态势，4月30日最多，为684154条。

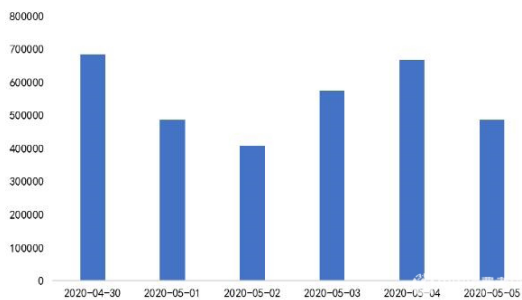


图1 “消费维权”日信息量

在信息传播渠道上，“五一”的“消费维权”类信息传播主要有微博、客户端、微信、网站、论坛、新闻等渠道。其中，微博信息量最高，占比50.73%；其次是客户端，信息量占比23.37%；第三是微信，信息量占比12.61%。

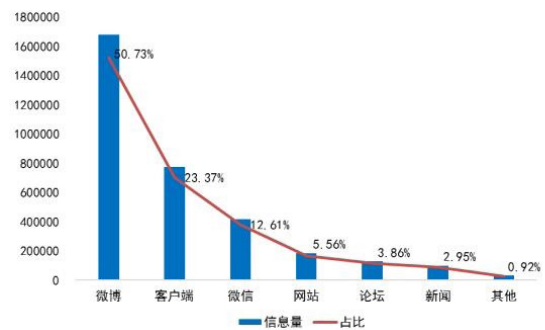


图2 “消费维权”渠道信息量及占比分布

“五一”消费维权信息问题集中领域及典型案例

监测期内，通过舆情监测系统共监测到“吐槽类”“消费维权”信息515508条，占“消费维权”信息总量的15.58%。（见图3）

此类信息体现了消费者对其所接受商品和服务的负面

评价，兼具引发消费维权负面舆情的“敏感”属性，本报告将其归纳表述为“消费维权”负面敏感信息，并着重进行分析。

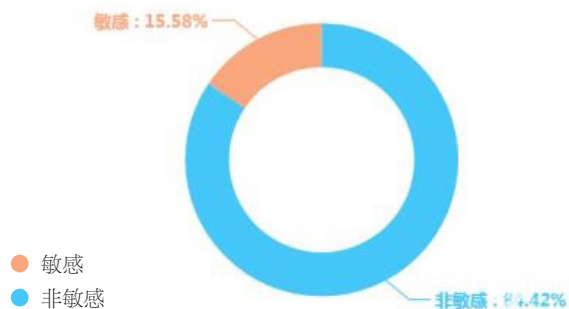


图3 “吐槽类”消费维权信息占比图

监测发现，今年“五一”小长假消费负面信息主要集中在网络购物、旅游、网络游戏、消费券等领域。

（一）直播带货火爆：品控、售后、发货问题屡增不减

监测期内，共收集网络购物类负面信息66798条。负面信息在4月30日出现小高峰；5月1日—5月5日假日期间，网络购物各日负面信息平稳。



图4 网络购物负面信息日趋势图

网络购物虚假发货、商品质量问题、售后服务问题反映较为集中，而随着网红带货、直播带货成为网络购物新方式，有关网络购物在品控、售后、发货等方面的问题只增不减。

典型案例1：5月1日，网友@雨中蔷薇-婷微博表示，自己网购的十件物品，两千多块钱，卖家虚假发货，物流送达的位置根本就不是其收货地址。跟平台反映后，消费者认为平台一直态度敷衍。该网友称，有多达几百

人和其有相同经历，相同店铺、相同问题，但平台坐视不理。

典型案例2：5月2日，网友@沉默Smile8微博表示自己给某网购平台打了近20个电话退款，平台都回复说专员处理，但最后微信端回复都是：订单异常不支持售后。该网友认为平台摒弃了消费者权益，消费者维权难。

典型案例3：消费者刘女士网购的桂花糕吃出螺丝钉，事后联系商家维权，店铺客服认为其所反映情况证据不足，无法核实。刘女士向平台发起投诉，申请维权。

典型案例4：4月底，演员谢孟伟在社交平台上帮电商带货，遭遇黑心商家，网友对从他这购买到假货、残次品表示不满。事后谢孟伟在直播间诚恳道歉，表示会承担相应责任。

典型案例5：网友@电商卢宝林表示：“电商渠道的选择：（一直看中直播带货）。某音直播千万粉丝翻车（可能假货冒牌货），太可怕，还好我从未在直播买东西，有朋友发现，看视频的东西和收到的东西完全不一样，100元买三双鞋或者低于市场价60%的产品你敢买吗？平台为什么不监管？如此扰乱市场太可怕。”

（二）“人从众”模式缓解：景区限流配套措施仍需加强

监测期内，共收集旅游类负面信息30213条。小长假前期，有关“预约游”“限流”“分时游览”等信息引起4月30日小高峰；假日期间旅游相关负面信息较为平稳。



图5 旅游类负面信息日趋势图

“预约游”“安全游”“省内游”“限流”成为今年“五一”旅游关键词，大多数旅游景区没有了往年节假日的“人从众”模式，游客游览体验也大幅提升。但随着各地区应急响应降级，“走出家门”的冲动得到进一步释放，众多景区达到限流最大承载量，致使部分热门景点存在游客拥挤等问题。同时，近郊游带来的交通拥堵、出租车宰客等问题也困扰着游客。

典型案例1：5月1日，泰山景区开启“人从众”模式，游客为看日出连夜排队等候登山，现场拥挤不堪且存在游客不戴口罩现象。

典型案例2：5月2日，广西北海银滩景区游客量达到防疫期的日最大承载量，景区宣布当日暂停开放。有游客千里迢迢开车赶来，因为没有入园名额而无法进入景区。

典型案例3：小长假期间，大批游客不约而同自驾前往上海崇明岛，在“五一”假期的首日便迎来“大堵车”。原本只要开车行驶一个半小时即可到达目的地，游客却经历了漫长的堵车时光，有司机吐槽，开车12个小时却只前进了3公里，这种速度堪比“龟爬”。甚至有游客从夜晚堵到了白天仍在浦东，寸步难行、进退两难。

典型案例4：4月30日网友@Million赵表示：“厦门黑车很喜欢给游客介绍宰客店。有些出租车更狠，会说你要去的那个地方不怎么样啦我给你推荐一个，然后直接把游客拉到他有提成收的宰客店。”微博下方多名网友评论旅游遭遇黑车。

（三）未成年网游误人：大额充值案提醒平台直面责任

监测期内，共收集网络游戏类负面信息14604条，主要涉及游戏退费、诈骗等问题。负面信息在5月2日达到高峰，高峰产生与“江苏消保委对16家企业开展集中约谈”和“手游代退款被骗”两个事件有关。



图6 网络游戏负面信息日趋势图

网络游戏充值退款难、平台对未成年人充值不加限制等问题突出。

典型案例1：针对网络游戏中未成年人沉迷、过度消费等问题，4月28日，江苏消保委采用“面对面+云约谈”相结合的方式公开约谈网易、腾讯、抖音、虎牙等16家企业，要求增加充值人脸识别，剑指未成年沉迷游戏问题。家长们直呼，可以喘口气了！该事件在小长假期间发酵，热度不减。

典型案例2：5月2日，据江苏省广播电视总台报道，南京市民时先生的女儿，在家长不知情的情况下，短短14分钟时间里用苹果手机先后充值70多笔，总计4万余元购买“和平精英”网络游戏的点券。事后，时先生联系腾讯游戏客服，对方让其找苹果客服解决，但苹果方面表示“不能退换”，并且不提供任何拒绝理由。

时先生表示，女儿打游戏误充值，家长固然有一定责任。但短短14分钟内充了70多笔总计4万多元，如此反常的操作，腾讯游戏和苹果方面同样负有责任。如此不退款、不解释的态度，让他难以接受。5月5日，腾讯退还70%的费用，还有30%的费用被苹果手机公司收取，仍未能退回。

典型案例3：5月2日，多名微博网友反映苹果手机退款代退被骗。骗子多以假截图、假视频和过往与苹果公司客服的聊天截图为依据，谎称退款已完成，获取消费者信任，让消费者转账支付代退费用。但实际支付后，却发现游戏退款并未到账。

（四）消费券政策暖市：政策红利释放尚需做实做细

随着国内新冠肺炎疫情影响退温，经济逐渐复苏，多地采取消费券补贴方式，促进消费回暖。有关消费券的举措也得到消费者认可，但仍存在一些问题。监测期内，共收集消费券类负面信息1417条，主要涉及消费券领取和消费券使用无法抵扣等问题。



图7 消费券负面信息日趋势图

典型案例1：4月30日，西子论坛发出一篇帖子“惠城消费券预约报名小程序开放！但小心这个坑，西柚们别被骗了！”，帖子下方有网友表示消费券申领入口为“惠城有礼”微信小程序，但在微信搜索时意外发现一个名为“惠城有礼消费找券”的个人公众号，进入后被引导添加私人微信。截至目前，该公众号已消失，但仍存在其他相似名称的个人公众号。

典型案例2：据绍兴晚报报道，浙江绍兴越城区多名

消费者在抢到消费券去商家消费，用支付宝支付时出现了消费券没有抵扣掉的情况。据当地市场监管局向商家了解，因店铺没有与支付宝直接签约，消费者在付款时，需要先扫一扫该店二维码，然后使用支付宝付款，符合满减条件的付款就能直接抵扣消费券。当时该店收银员由于忙，没顾上告知消费者支付流程，导致其直接用支付宝付款而没能抵扣消费券。

“五一”消费维权舆情表现出的三个特征：

综合分析监测期内网络舆情集中“吐槽”的上述问题和典型案例，可以发现今年“五一”小长假期间消费维权舆情主要表现出以下三个方面的特征：

（一）大多数消费投诉吐槽类舆情与线上消费纠纷直接或间接相关

疫情加速了消费者日常生活类消费的线上化。从本次舆情监测获取的数据和典型案例来看，引发消费者吐槽的“在线消费”主要有两种情况：一是购买产品、接受服务主要或全部在线上进行，如直播带货购物消费、消费券领取、网游消费等；二是“在线化”成为线下消费主入口，如OTA平台、景区旅游在线预约等。

突破“网购”这一单一消费模式、数字化向消费生活全方位渗透的趋势，“云生活”“宅经济”的多业态领域、多扩散模式、多渗透手段、多逻辑行为，给“线上消费市场生态”的治理和规范提出了新的课题。

（二）部分平台、商家违规行为几成政府政策暖市、消费信心提振“堵点”

多元化、高品质的市场供给，守规则、重承诺的交易行为是提升消费体验、畅通经济循环的基础。而无论是政府消费券使用过程中暴露出来的一些短期阶段性问题，还是直播带货问题多、网络手游充值退款难、OTA平台机票退改限制遭扯皮等现象，不仅已成为政府密集释放政策红利、力促消费信心回暖大背景下最不和谐音符，更有可能成为影响以消费为引领的经济循环体系充分畅通的“堵点”。

（三）“预案充分与否”成部分景区和城市交通假期服务大考加试题

针对节假日期间人流密集情况做出有针对性的综合统筹预案，已成多数旅游景区和交通管理部门的普遍共识

和必选动作，但今年小长假因为叠加了“文旅业逐渐复苏、补偿性消费初显”的“解封”效应，给景区、交通等部门的“基础性预案”设计和实施摆出了一道加试题。而从舆情监测结果来看，预约、限流等常规应急措施，显然还不能妥善解决、高效处置非常态背景下集中出现的新情况。

“五一”期间消费维权舆情应对建议：

（一）鼓励扶持新业态充分发展释放消费潜能与分类施策、系统治理“云端”消费生态环境相结合。

常态化疫情防控形势下，“云端”消费形成新的增长点。对于新的业态模式融合与结构调整，相关部门与机构既要肯定并鼓励其给消费生活带来的品质提升与便利便捷，也要正视其中的违规行为、短视举动不仅仅掣肘当前的消费复苏回暖与信心提振，从长远来看还可能会给“线上”消费生态环境埋下隐患。因此，既要分类施策，通过完善法律法规精准解决行业、领域的“潜规则”“霸王条款”等“个性”问题，又要通过联动机制、共享机制、统筹安排顶层设计实现对互联网+消费生活新业态的系统治理。

（二）网络交易平台自觉自律履责与主动同消费维权机构建立协同工作机制相结合。

网络交易平台必须强化“第一责任人”意识，本着守法、尽责、有序的原则开展节日营销活动，充分考量线下消费向线上“转型”的消费生态环境重构过程中，消费者评价对品牌知名度、美誉度对“流量变现”的决定性作用。既要自觉自律依法经营，又要积极主动同消费维权机构建立协同工作机制，通过有品质、有温度、有诚意的消费服务，有智慧、有担当、有远见的纠纷处置，实现网络交易平台生态环境的风清气朗。

（三）景区、交通出行的非常态应急预案设计与不断创新的数据挖掘应用科研成果相结合。

相关部门既要有对非常态形势变化先谋快动、抢前抓早的尽职尽责意识，又要有“更细更实”的预案后续配套举措，既能保证掌握动态实时数据，又能保证数据信息及时与“密接”行业、部门共享联动，从而保证景区、交通出行较少出现拥堵或拥堵情况即将出现时能及时有效分流，保障旅游出行等节日消费服务安全和品质。

（据中国消费者协会）

中消协：丰巢在合理保管期内不应单独收费

近期丰巢快件箱超时收费问题引发社会持续关注。为回应社会关切，更好地保护消费者合法权益，中消协认为：

1. 智能快件箱服务是快递行业服务环节的细化和延伸，一定程度上满足了消费者对快递服务的多样化、个性化消费需求。智能快件箱在服务差异性、服务互动性等方面，弥补了成建制小区依据普遍服务标准设立的投递箱的不足，但其设置是以消耗小区公共资源为代价，为越来越多小区消费者服务，因而具有小区公共服务属性。2019年10月1日实施的《智能快件箱寄递服务管理办法》就智能快件箱运营企业设置合理免费保管期限提出了相关要求。设立在小区内为消费者提供的智能快件箱服务，应当纳入小区物业服务业务范围，合理保管期限内不应单独收取服务费用，并妥善做好保管期外的服务衔接。对于确有需要超期限使用智能快件箱服务的，其收费标准的确定宜参照公共服务价格管理方式确定，而不能简单通过市场化机制解决。

2. 智能快件箱服务涉及小区物业、智能快件箱运营者、快递公司、电商平台以及业主委员会、小区消费者等

多方利益主体，需强化综合监管、共同治理，切实保障消费者合法权益和社会公共利益。小区物业及智能快件箱运营者、快递企业、电商平台等经营者通过智能快件箱为消费者提供相关服务前，应当一对一明确告知消费者免费保管期限以及服务收费标准等与消费者利益相关事项，并得到消费者同意。物业公司、业主委员会对于涉及小区消费者利益事项，要畅通利益表达渠道，充分听取消费者意见，保障消费者监督权、建议权。对于违反邮政管理、物业服务以及《消费者权益保护法》等相关法律规定，侵害小区消费者合法权益和正当利益的，政府有关部门应当及时制止和查处。

3. 消费者需求是推动智能快件箱服务持续发展的最终动力。政府有关部门要认真研究消费者需求，既要满足消费者对普遍服务提出的更高质量要求，又要适应消费者差异化、个性化服务需要，适当延伸或扩大公共服务领域和范围，提高公共服务设施建设标准，将小区原有投递箱智能化升级改造作为“新基建”项目，纳入公共消费范畴，努力服务广大消费者美好生活需要。（中消协）

文化和旅游部：剧院观众间隔1米以上

针对剧院等演出场所、互联网上网服务营业场所和娱乐场所恢复开放后的疫情防控措施，文化和旅游部市场管理司昨天发布了相关指南明确指出，剧院等演出场所观众人数不得超过剧场座位数的30%，要间隔就坐，保持1米以上距离。上网服务场所和娱乐场所接纳消费者人数不得超过核定人数的50%。

《剧院等演出场所恢复开放疫情防控措施指南》要求，在低风险地区，经当地党委、政府同意，可以举办营业性演出活动，但暂缓举办中大型营业性演出活动，暂缓新批涉外、涉港澳台营业性演出活动（演职人员已在境内的除外）。在中、高风险地区，暂缓举办营业性演出活动。

恢复开放的演出场所应当严格执行人员预约限流

措施。剧院等演出场所观众人数不得超过剧场座位数的30%，要间隔就坐，保持1米以上距离。演员之间要保持一定距离。含有多个剧场的综合性演出场所，同时只能开一个剧场。

鼓励推广在线实名制购票及电子票，鼓励使用在线支付，尽量减少直接接触。对剧院等专业演出场所，实行实名制购票和实名制入场。

《互联网上网服务营业场所恢复开放疫情防控措施指南》《娱乐场所恢复开放疫情防控措施指南》要求，各地应当严格按照属地党委、政府统一部署，以县域为单位，分区分级，确定上网服务场所、娱乐场所恢复开放时间和具体要求。疫情中高风险地区、疫情风险具有较大不确定性地区和境外输入压力较大地区，应当从严、审慎把控恢

复开放时间。

恢复开放的上网服务场所、娱乐场所，应当严格执行人员限流限量措施，要采取预约消费、错峰入场、间隔就坐等措施，并对场所内消费者数量实行动态管理，防范聚

集性风险；这两类场所接纳消费者人数不得超过核定人数的50%，每个包间也不得超过核定人数的50%。以上场所营业期间，要及时对消费者使用过的设施、设备等进行“一客一消毒”。（据北京日报）

工信部通报16款App侵害用户权益

据工信部网站消息，依据《网络安全法》《电信条例》《电信和互联网用户个人信息保护规定》等法律法规，工信部近期组织第三方检测机构对手机应用软件进行检查，对发现存在问题的企业进行督促整改。截至目前，

尚有16款APP未完成整改。（具体如下表）

工信部要求，上述APP应在5月25日前完成整改落实工作，逾期不整改的，将依法依规组织开展相关处置工作。

存在问题的应用软件名单(2020年第一批)

序号	软件名称	企业名称	版本	版本来源	所涉问题
1	租租车	广州力攀网络科技有限公司	5.4.200421	OPPO软件商店	私自收集个人信息 私自共享给第三方
2	店长直聘	北京人聚人网络技术有限公司	4.382	OPPO软件商店	私自收集个人信息
3	1药网	广东壹号大药房连锁有限公司	5.9.4	应用宝	私自收集个人信息 私自共享给第三方
4	步多多	上海序言泽网络科技有限公司	1.2.7	OPPO软件商店	私自收集个人信息
5	知乎日报	北京智者天下科技有限公司	3.3.0	OPPO软件商店	私自收集个人信息
6	当当	北京当当网信息技术有限公司	10.4.1	应用宝	私自收集个人信息 超范围收集个人信息 不给权限不让用
7	e代驾	北京亿心宜行汽车技术开发服务有限公司	9.7.1	OPPO软件商店	私自收集个人信息 私自共享给第三方 强制用户使用定向推送功能 过度索取权限
8	好医生	北京健康在线技术开发有限公司	5.4.4	华为应用市场	私自收集个人信息 强制用户使用定向推送功能
9	千千音乐	深圳太乐文化科技有限公司	8.2.0	官网	私自收集个人信息 超范围收集个人信息 不给权限不让用 账号注销难
10	惠租车	上海途顺网络科技有限公司	4.8.9	官网	私自共享给第三方 强制用户使用定向推送功能 不给权限不让用 过度索取权限 账号注销难
11	电视家	北京家视通科技有限公司	2.6.1	应用宝	私自共享给第三方 过度索取权限
12	彩视	迅捷联动(北京)科技有限公司	5.32.5	百度手机助手	不给权限不让用
13	七猫免费小说	上海七猫文化传媒有限公司	4.0.1	官网	私自收集个人信息 不给权限不让用
14	WiFi管家	上海都玩网络科技有限公司	7.0.2	百度手机助手	私自收集个人信息 过度索取权限
15	大街	北京大杰致远信息技术有限公司	4.8.2	官网	私自收集个人信息 超范围收集个人信息 过度索取权限 账号注销难
16	哎哟有型	上海赢欢电子商务有限公司	3.4.9	官网	私自收集个人信息 超范围收集个人信息 过度索取权限

生活垃圾分类启动10日 仅海淀就立案6起

自5月1日起至今，新修订的《北京市生活垃圾管理条例》(以下简称《条例》)正式施行10天，海淀城管对未按《条例》执行生活垃圾分类的单位共立案6起，完成处罚4起。

新修订的《条例》实施以来，海淀城管进一步强化生活垃圾分类专项执法工作，自5月1日起开展为期3个月的生活垃圾分类集中强化执法季行动。

为精准指导各街镇做好生活垃圾专项执法工作，海淀城管制定了详实的工作方案，印制垃圾分类宣传海报和《生活垃圾分类执法手册》对执法人员和相关责任人进行培训动员。

在检查过程中，海淀城管把握“333”原则，根据检查范围不同将检查对象分为党政机关社会单位、餐饮经营者、居住小区三类对象，针对不同的检查对象，明确三种执法标准，聚焦生活垃圾分类投放、收集运输、消纳处理三个环节，通过加强巡查检查、加大执法力度，积极协调联动、快速处置举报、强化宣传引导等措施，深入开展生活垃圾分类专项执法工作，稳步推进生活垃圾减量、分类的工作目标。

5月3日，海淀区城管执法局直属队在检查中发现，司机凌某驾驶的一辆装有建筑垃圾的货车，并未取得准运证件，违反了《北京市市容环境卫生条例》第六十条第一款的规定。经查，该车辆装载了人济山庄小区居民装修过程中产生的建筑垃圾，从海淀区人济山庄小区往北京市石景山区三号桥附近消纳场进行消纳。

“发现这一情况后，我们立即责令凌某停止无准运证件运输的行为，并且依据《北京市市容环境卫生条例》

第六十条第三款的规定，综合考虑案件的事实、性质、情节、社会危害程度，对凌某处1000元罚款。”直属队队员由希哲介绍。

5月7日，海淀城管执法局北下关街道执法队，在执法检查中发现，大慧寺7号院北京城建物业有限责任公司，存在未将生活垃圾分别投入相应标识的收集容器的违法行为，执法人员现场责令立即改正，处以1000元罚款。

5月8日，海淀城管执法局直属执法队，在执法检查中发现，北京惠民仁济物业管理有限公司作为人济山庄小区生活垃圾分类管理责任人，存在消纳渣土未办理渣土消纳许可证的违法行为，执法人员现场责令改正，对该物业公司处以2000元罚款，对无准运证运输的渣土车司机处以1000元罚款。

截至5月10日，全区城管执法系统共出动执法人员3480人次，车辆1452车次，检查党政机关社会单位、餐饮企业、居住小区2270个，宣传教育476起。针对检查中发现的生活垃圾投放环节问题，执法人员积极进行引导，宣传告知，共批评教育262起，责令整改155起。

海淀区城管执法局负责人介绍说，海淀城管执法系统按照市城管局和海淀区关于推进生活垃圾分类工作的部署要求，以《条例》实施为契机，全面打响生活垃圾分类的攻坚战，为促进生活垃圾源头减量和资源化利用提供有力执法保障。(中新网)



故宫每日预约上限增至8千人

北京市文物局官网发布消息，同意5月12日起，故宫博物院每日预约观众数量上调为8千人。

4月29日，故宫博物院发布从5月1日起恢复开放的消息，实行预约、错峰、限流参观，每日限流5千人。消息发出95分钟，5000张门票售罄；不到12小时，“五一”假期5天累计25000张门票全部秒光。

节日期间，故宫博物院发布数据，网上预约购票观众约占90%以上，持年票入院观众约占7%，持残疾人证等符合免票参观条件的观众占3%。中外观众比例方面，外籍观众约占3%。该院相关负责人说，按照预先方案，每日门票售罄瞬时进行锁库，有效地限制了黄牛等不法分子的行为。

5月7日，国务院应对新型冠状病毒感染肺炎疫情联防联控机制发布《关于做好新冠肺炎疫情常态化防控工作的指导意见》，明确提到“采取预约、限流等方式，开放公园、旅游景点、运动场所，图书馆、博物馆等室内场馆”。根据《指导意见》，市文物局同意贵馆于5月12日起，每日预约观众数量上调为8千人。

同时，市文物局表示，请故宫博物院参照《疫情防控期间北京地区博物馆有序开放工作导则》，落实主体责任，严格实行预约、错峰、限流参观，做好防控工作，确保各项工作万无一失。（据北京日报）



北京快递行业有了绿色包装统一标准

5月14日，北京市快递协会制定发布《北京市快递电商绿色包装》团体标准（T/03-2019），包括8个章节，全面规定了包装、封套、包装箱、包装袋、填充物、电子运单等绿色包装的标准和规格，以及使用、回收和检查的办法，建立了北京市快递电商绿色包装、减量包装基本操作规范。

标准提出，鼓励经营快递业务的企业使用涤纶等材质的集装袋，实现循环中转袋的全覆盖。循环中转袋使用次数不宜少于50次。鼓励快递与电商企业使用瘦身胶带、低重高强包装箱，推广简约包装，集中整治过度包

装，有效降低快递封装胶带、传统塑料袋平均用量。使用环保胶带、包装袋和填充物，落实环保印刷要求，淘汰重金属和特定物质超标的包装物料。

快递员收件时，引导客户使用自有包装物对物品进行合理封装。快递员上门收件前，询问客户所寄物品内容及大小，使用适宜尺寸包装物进行封装。电商平台可开展绿色消费活动，提供绿色包装物选择，按不同包装物分类定价，引导消费者使用绿色包装或减量包装。（北青报）

北京：开便民小店最高可补一半投资

老百姓家门口缺菜店、便利店、早餐店，咋解决？经过三年“试验”，北京明确未来新建这些项目将获得市政府固定资产投资支持。近日，北京市发改委就《市政府固定资产投资支持便民商业设施项目管理规定(试行)(征求意见稿)》对外征求意见。征求意见稿披露，蔬菜零售店、早餐店、便利店(超市)等5类新建或在建便民商业项目均可申请，有望获得总投资30%、甚至是50%的支持。

5类便民商业设施可获支持

这两年，越来越多市民能感觉到，家门口的便民小店多了起来。其中不少小店背后都有市政府固定资产投资的支持。

几年前，北京便民商业设施还面临着一边是老百姓家门口小店不足，另一边则是企业建设热情不高。从2017年开始，市发改委每年专门安排一定的市政府固定资产投资资金用于补助商业便民服务设施项目，以引导、带动更多企业投资商业便民服务设施的建设运营，连续安排三年。比如在2018年，全市共建设提升蔬菜零售等7类基本便民商业网点1529个。

如今三年试验期已过，这份支持政策也将延续下来。征求意见稿明确，这份规定所称的便民商业服务设施是指满足居民基本便利性需求的商业及配套设，主要包括：蔬菜零售店，早餐店，便利店(超市)，集合蔬菜零售、早餐、便利店(超市)等功能的社区商业便民服务综合体，其他符合支持政策的便民商业服务设施。

按照要求，市政府固定资产投资将用于支持新建或在建项目，原则上不支持已完工项目。项目也需要符合北京市新增产业的禁止和限制目录要求。

鼓励利用腾退空间补短板

未来，市商务局将会同各区政府确定年度新增、规范和提升便民商业服务设施的数量。值得一提的是，本市还鼓励各类投资主体在市政公用设施、疏解腾退空间补充便民商业服务设施。

市政府固定资产投资支持方式为投资补助，按照“制定任务、下达资金、检查验收”的方式进行管理，企业可以根据自身情况申报。

在老百姓家门口开设便民商业设施，可以获得多少支持资金？

记者注意到，相比3年前所规定的“不超过项目总投资的30%”，征求意见稿则分得更细：投资补助项目按照不超过核定总投资(不含地价款)的30%安排支持资金；专项建设任务项目中核准类项目按照不超过核定总投资(不含地价款)的30%安排支持资金，备案类项目按照不超过核定总投资的50%且单平方米不超过1500元的标准安排支持资金。

征求意见稿也披露，制定这份规定，是要推进流通领域供给侧结构性改革，充分发挥政府投资引导放大作用，加快补足基本便民商业短板，推进新科技、新技术的生活性服务业场景应用，增强群众的获得感、幸福感和安全感。

弄虚作假骗补将追究法律责任

如何让这些补助资金能够真正到位改善百姓生活？

根据规定，获得了这些支持资金后，各区商务部门、发展改革部门将对获得支持资金的项目加强监管，及时掌握资金使用情况，逐月上报项目建设进度、资金使用情况、验收情况等信息，防止转移、侵占或挪用支持资金现象发生；同时还要跟进了解项目建设及经营情况，确保项目主要用途不变。

如果项目发生重大变更或因某些原因无法继续实施的，在确保总量、面积不减，经营业态不变的前提下，由区发展改革委同区商务部门提出调整方案。不具备调整条件的，相关资金退回财政部门。

获得支持资金的项目，应当严格遵守有关法律法规及政策要求。对转移、侵占、挪用政府投资资金的，依照有关法律、行政法规和国家有关规定追究法律责任。

记者梳理发现，如果项目弄虚作假骗取项目审批或者政府投资资金，未经批准变更项目建设地点或者对建设规模、建设内容等作较大变更，无正当理由不实施或者不按照建设工期实施已批准的项目，市商务局、市发展改革委将责令其改正，并根据具体情况，暂停、停止拨付资金或者收回已拨付的资金，暂停或者停止建设活动，并可根情节轻重提请或者移交有关机关依法追究有关责任人的行政或者法律责任。(北京日报)

5月16日起北京公交地铁“一码通乘”

5月16日起，本市公共交通推出“一码通乘”服务，乘客使用北京公交、亿通行、北京一卡通任意一款APP，均可刷码乘坐地面公交及轨道交通。

覆盖1500余条公交23条地铁

为进一步提升乘客乘坐公共交通出行体验，2019年初，北京首次提出要实现公共交通“一码通乘”，并于2019年底先行公开招募6万名“体验官”对“一码通乘”服务进行测试。

记者从市交通委获悉，经过近5个月的公开测试，各APP系统得到充分磨合及优化完善，总体运行平稳。通过综合研判，目前各APP系统承载能力、服务保障能力等各方面可以确保北京公共交通“一码通乘”服务全面可靠。

5月16日起，北京公共交通正式推出“一码通乘”服务。乘客使用北京公交APP、亿通行APP或北京一卡通APP中任意一款，即可刷码乘坐北京地面公交车和地铁，使用范围覆盖北京城区和郊区全部1500余条常规地面公交线路（不含商务班车、合乘定制等多样化线路）、全部23条城市轨道交通线路以及S2线、怀密线2条市郊铁路线路。

为公交地铁换乘优惠打基础

刷码乘车和刷一卡通乘车一样，享受北京公共交通票制票价优惠政策。乘客使用同一款APP在乘坐公共汽（电）车，可享受票制票价优惠，优惠与使用市政交通一卡通普通卡刷卡乘坐公共汽（电）车相同。乘客使用同一APP互联互通业务乘坐北京轨道交通时，可享受月度累计折扣优惠（不含首都机场线、大兴机场线、市郊铁路非北京市域范围），不同APP的月度累计折扣优惠不可叠加。

市交通委相关负责人介绍，“一码通乘”不仅省去乘客下载多个APP的麻烦，也为今后推行公交、地铁换乘优惠等绿色出行激励措施奠定了基础。

此外，为满足乘客多元化支付需求，5月20日起，北京轨道交通联合北京银联公司推出银联云闪付购票及补票新服务。在轨道路网任意车站的人工售票处、自动售票机、网络取票机进行购票或补票时，可使用银联云闪付

APP扫码支付。自此，北京轨道交通非现金支付扩增至银联云闪付、微信、支付宝三个渠道。北京轨道交通还将全面深化与北京银联的合作，将于年内分步推出银联云闪付刷码过闸等新举措，让地铁出行更便捷。

小贴士

如何开通、使用“一码通乘”服务？

乘客登录北京公交、亿通行、北京一卡通任意一款APP，按页面提示进行实名信息认证、绑定支付渠道等，即可完成开通。

乘客使用APP乘坐地面公交或轨道交通（地铁、市郊铁路）时，需先打开APP并登录，选择公交或轨道交通相应场景的乘车码，并将二维码对准公交读卡机具或地铁闸机“黄框”二维码读头完成刷码。需注意的是，乘客在地面公交上下车，或在轨道交通（地铁、市郊铁路）进出站时均需刷码，且在一次完整行程中须使用同一款APP刷码乘车。（北京日报）





郑其

敢对消费券下手，“羊毛党”选错了对象

新冠肺炎疫情期间，多地采取发放消费券补贴方式促进消费回暖、提振经济。然而伴随着抢券热潮，一些“羊毛党”利用监管、技术漏洞，将消费券套现、交易，获取利益，引发广泛关注。

媒体调查发现，近日，一些微信群出现如此对话：“领到消费券的朋友，欢迎互助套现，我有店家收款码！”“有人帮忙给消费券套现吗？八折出！”而在一些二手交易平台，也出现大量转手消费券的信息。除此之外，还有的消费者和商家联手制造虚假交易记录套取现金；有的利用系统漏洞，通过虚拟IP地址和虚拟定位绕开地域限制，在全国范围内组团抢卷。面对这些恶意薅羊毛的行为，必须及时给予打击。

初步统计，新冠肺炎疫情发生以来，全国有28个省市、170多个地市统筹地方政府和社会资金，累计发放190多亿元的消费券。发放消费券的初衷，是通过让利于民，让消费者得到实打实的实惠，为有需求的消费者雪中送炭，同时对冲疫情影响、释放消费潜力。与直接发放现金补贴相比，消费券具有见效快、杠杆高、易监测等优势，从政策实施效果来看，这种促销方式的效果是明显的。不仅实现了聚集人气、增强信心、提振消费的目标，更推动了消费的数字化进程。

当高达上百亿的消费券并没有完全发放给真正需要的市民，变成了“羊毛党”牟利的工具时，不仅破坏市场秩序，还会导致政策效果大打折扣，甚至给地方政府、企业和消费者造成经济损失。一方面虚假交易套现，产生不了真正的消费需求，也就起不到以消费拉动经济回暖的作用，政策初衷就会落空。另一方面政府发放消费券的资金，也是来自于全体纳税人，在疫情冲击导致经济下滑、民生困难增多的情况下，“羊毛党”通过侵占消费券攫取暴利，无异于落井下石。

有法律专家指出，“羊毛党”虚假交易套取消费券可能构成诈骗罪，商家如果专门通过帮市民套现来获利，且数额较大的，同样可能涉嫌诈骗犯罪。长期以来，互联网经济中存在的薅羊毛行为本就游走在法律的灰色地带，但由于金额较小、恶意程度较低，平台往往不予深究。然而“羊毛党”这次对消费券下手，显然选错了对象。据报道，绍兴两名个体户因违规使用消费券而被公安机关采取刑事强制措施。为了套现几十块钱的消费券，触碰法律的红线，甚至面临着刑事处罚，实在得不偿失！

面对薅消费券羊毛的行为，必要的法律惩戒不能缺位。与此同时，也要进一步明确消费券的使用规则，堵住使用漏洞。目前，这一现象已经引起监管部门关注，多地正不断完善消费券使用办法，郑州等地发布了《关于规范使用消费券有关事项的通告》，明确将追究消费券套现者的相关法律责任。

消费券不能是也不该是“羊毛党”伸手的对象，相信随着政策举措层层加码，薅羊毛的空间将会被挤压。这个过程，也必将推动消费券真正发挥其应有作用，惠及更多人。（人民日报）

对网游充值打赏立规迫在眉睫



胡欣红

近日，媒体报道了南京小学生玩吃鸡游戏14分钟花掉4万元一事。新闻播出后，游戏平台主动联系了学生家长时先生，经核实协商，最终同意退还70%的费用，另30%由苹果公司收取的费用，则需找苹果公司协商。

“熊孩子”玩网络游戏充值和直播打赏刷礼物之类的事情，早已不是什么新鲜事。这个平时就存在的问题，因大规模在线教育的契机，呈现高发态势：四川广元8岁“熊孩子”为游戏充值刷走父亲4000多元；重庆江北胡先生的12岁孩子购买游戏点券花了1万多元；江苏泗洪“熊孩子”刷礼物花掉家中40万元卖房款……

《民法总则》第19条明确规定，八周岁以上的未成年人为限制民事行为能力人，“实施民事法律行为由其法定代理人代理或者经其法定代理人同意、追认，但可以独立实施纯获利益的民事法律行为或者与其年龄、智力相适应的民事法律行为”。

未成年人动辄成千上万的充值打赏行为，当然不属于“纯获利益”，也超出这个年龄、智力的自主范围，如果没有家长的事后同意、追认，这样的行为当然无效。然而，尽管法律界定未成年人没有获得监护人追认的充值、打赏行为均是无效的，但退款事宜一般都要大费周折。从现实情况看，常常要面临举证难、维权难乃至投诉无门之类的问题，追讨成功的比例似乎并不高。因此，游戏平台能主动联系学生家长，并核实协商同意退还70%的费用，确实值得点赞。

不过，相比于事后的积极回应，更重要的是要亡羊补牢，通过确立相关规范切实杜绝这种“疯狂”的充值打赏行为。

“熊孩子”败家充值打赏事件一再发生，家长固然要监管好自己的账户和小孩子，而作为受益者的相关平台，更不能无动于衷。比如，在青少年模式和支付认证等环节，就应该严格遵循规定，强化“防火墙”功能。令人遗憾的是，现实中不少平台却出于利益等考量，玩起了“花招”。

前不久，中国互联网络信息中心发布报告称，部分直播平台青少年模式形同虚设：斗鱼、虎牙、抖音等平台，可通过输入密码延长使用时间。在充值环节，斗鱼和酷狗规定，“对于未成年用户使用本服务过程中的行为，以及因使用本服务产生的一切后果不承担责任”。奥特曼传奇英雄，以未满十岁未成年人身份信息注册，体验员连续充值5次，金额从6元至258元不等，不受限制……一路“绿灯”，“熊孩子”们岂能不乘虚而入？

除了落实基本的规范之外，平台在支付认证上还可以做得更到位，比如进行人脸验证，对于明显异常的大额充值打赏或者连续充值打赏，应该有一定的限制和提醒机制。诚如评论者所言，平台在充值打赏的制度设计上，应着眼于普通人的理性选择，而不是落脚于“土豪随意”，这也是一个正规的平台应该肩负的社会责任。

防范孩子沉迷网络和败家充值打赏，当然不能仅仅停留于技术层面。但如果充值打赏立好了规则并有效落实，“熊孩子”还能轻易“疯狂”吗？（北青报）



殷呈悦

让垃圾分类新政变成“老习惯”

剑指垃圾分类，北京连开罚单。从今天起，北京市对生活垃圾分类的执法进入集中立案处罚阶段，重点检查投放、收集、运输、处置四个环节，并对部分分类不到位的单位开出罚单。今天上午，城管执法部门突击检查商场商户，丰台区一家超市就因未按规定设置分类垃圾桶被立案调查。据介绍，《北京市生活垃圾管理条例》实施10天来，城管执法部门共检查各类宾馆、饭店餐饮行业、机关事业单位、楼宇物业、商场超市、居住小区1.5万余家，对其中存在问题的2450家单位予以批评教育、警告和责令改正；各区城管部门已经陆续开出罚单。

垃圾分类条例施行，虽然还在起步阶段，但北京对垃圾分类的普及动员已积时累日。对于垃圾分类可减少污染、变废为宝等作用，市民早已达成理念共识；不少社区单位在执行新规时也可圈可点，如通州范庄村居民在复检下提高分类准确率，朝阳么铺村派专人帮行动不便居民上门清运……应该说，这些优异的表现，与此前线上线下总动员密不可分。不过，垃圾分类落实不到位的现象，也还程度不同地存在。前几天，督导组在检查中发现，多个社区单位仍存在桶站不规范、分类质量差等现象。从各区城管公布的混装垃圾、无证运输等违法案例来看，把垃圾分类条例当作耳旁风的大有人在；更有居民反映，其所在小区在更换垃圾桶颜色后便再无动静。垃圾分类的标语、标识早已遍布大街小巷，为何在部分社区还是行不通、分不好，有些商户商场还在走过场？

在任何一个行为领域，对于缺乏自觉、油盐不进的责任主体来说，教育劝阻远不如一纸罚单来得有效，垃圾分类自不例外。如果说鼓励引导是撬动垃圾分类的动力，惩戒处罚就是禁止垃圾“杂烩”的压力。教罚分明、宽严并济，既是垃圾分类落到实处的保障，也是新版条例的严肃性所在。新规明确，严禁混装混运及随意倾倒、丢弃、遗撒、堆放等行为，对于违反规定收集、运输生活垃圾的单位，处罚额度由之前的5000元以上5万元以下，调整为2万元以上10万元以下。个人不按规定投放垃圾的行为，先是对其进行劝阻，拒不听从劝阻的，由城市管理综合执法部门给予书面警告，再次违反规定的，处50元以上200元以下罚款。

城管开出的一张张罚单，维护了条例的权威性，既表明执法部门较真碰硬的态度，也体现问责追责的力度。目前的罚单对象以单位为主，接下来，城管执法部门不仅会对前期已履行告知、警告、责令整改却依然存在违法行为的单位开展执法处罚，还将对拒不履行分类义务、拒不落实分类措施等单位和个人采取处罚、曝光和信用惩戒、联合惩戒等手段。对不守条例的行为分级分类进行处罚，正是刚柔并济保障垃圾分类的重要一步。

从前端分类、中端装运到末端处置，垃圾分类如同一条流程缜密的生产线。对垃圾分类行为的积极引导，可推动这条生产线高效运转；对违规行为的监督惩戒，则是每一流程不脱节、每一环节不滞后的制度保障。理性倡导在前，刚性支持在后，两者兼具，才能让这条生产线在日常化、法制化的轨道上循环运作，让每一片垃圾完成绿色环保之旅，让垃圾分类的新条例固化成每个人的“老习惯”。（北京晚报）

应妥善处理与用户快递关系



王庆峰

近日，丰巢快递柜在全国启动收费服务，如果不是会员，快件存放超过12小时后，要收费5毛钱，超24小时收费1元，3元封顶。消息一出，用户反对之声四起，多个居民社区停用丰巢快递柜，各地邮政管理局也力挺消费者，强调不得未经用户同意擅自投入快递柜。

理论上讲，快递柜作为社区快递服务最后100米生意，收不收费、怎么收费，完全取决于自己的商业判断，消费者无从干涉。不过，快递柜已发展为现象级的国民产业，跟大众生活的关系甚为紧密，应该听一听大众的声音。至少就这次收费而言，从舆论反应来看，公众恐怕并不是很认同。

一方面，这对消费者来说完全是笔意外支出。按照法律规定，快递应该免费送上门，额外的“冤枉钱”会使消费者产生抵制心理。而且，许多快递“不通知就存放”，方便的不是消费者，而是快递员。快递柜既已向快递员收取费用，如果再跟消费者要钱，就涉嫌“二次收费”。另一方面，这对大多社区物业来说也在意料之外。丰巢快递柜跟多数小区签订的服务合同，虽没有明文规定“取件费”，但它的入驻谈判环节大多作了“对客户免费”的口头承诺。这使得许多小区认为它具有公益性，并适当降低了场地租金。如今出尔反尔，有失妥当。

另外一个很现实的问题是，即便是认为收费有理的人，也普遍认为“12个小时内免费”不合情理。《智能快件箱寄递服务管理办法》规定，智能快件箱运营企业应当合理设置快件保管期限，保管期限内不得向收件人收费。什么时长是“合理”的？24小时可能更符合现实情况。在最新回复中，丰巢解释说“12小时时长”是为了让客户早点取件，提高资源利用率。但提高资源使用率，未必只有收费这一条路，适当设置积分奖励、亲友代收等功能，不也可以解决占用快递柜现象吗？因此，丰巢执意收费，背后可能有更复杂的考量。

丰巢为什么这么做？可能跟盈利冲动有关。快递柜作为一种重资产、重运营模式，需要比较高的资金投入，但在盈利方式上，主要依靠向快递员收费和少量增值服务，投入产出比较低。近年来，中小玩家纷纷退出，丰巢更是连年亏损。此次借着收购中邮速递易，丰巢已手持全国七成快递柜资源，想改变行业规则的想法呼之欲出。但是，既有的规则沉浸着习惯的力量。包邮、免费，消费者对快递服务早就养成了既有习惯。现在快递柜竞争还没有结束，菜鸟快递柜更明确表态不收费，丰巢通过收取服务费自救的想法，恐怕还得经受市场的考验。

从这次事件来看，即便全社会认同投放快递柜是物流到达的一种有效方式，也仍有不少可以改进之处。比如，各大快递公司必须保证消费者的知情权和选择权，如果没有充分告知，应该由快递公司自行承担费用；相关快递柜企业也要认真对待消费者的呼声，如果不顾大家的意愿一意孤行，那么，社区反对、用户反抗，便是最真实的“用脚投票”。（南方日报）

当心！代理退保有风险

近期，监管部门收到反映，一些个人或社会团体以牟利为目的，通过网络平台、短信等方式发布“可办理全额退保”信息，以怂恿、诱导等手段让消费者委托其代理“全额退保”事宜，并以此收取消费者高额手续费，主要涉及传统寿险、健康险等人身保险产品。此类行为不仅扰乱保险市场正常经营秩序，而且最终损害保险消费者的合法权益。中国银保监会消费者权益保护局提醒消费者：要警惕“代理退保”的风险隐患，根据自身需求谨慎办理退保，依法理性维护自身合法权益不受侵害。

“代理退保”行为隐藏至少以下三种风险。

一是失去正常保险保障风险。为牟取利益，一些从事“代理退保”的个人或团体冒充监管部门或保险公司工作人员进行虚假宣传，称消费者所购保险产品“存在欺诈行为，已有多名消费者投诉”或“继续持有保单将蒙受经济损失”等，挑唆、怂恿不明真相的消费者终止正常的保险合同，使消费者丧失风险保障。消费者未来再次投保时，由于年龄、健康状况的变化，可能将面临重新计算等待期、保费上涨甚至被拒保的风险。

二是资金受损或遭受诈骗风险。某些“代理退保”行为并非真正为了保护消费者合法权益，而是以牟利为目的。退保前要求消费者支付高额手续费或缴纳定金，退保后诱导消费者“退旧投新”，购买所谓“高收益”理财产品或其他公司保险产品以赚取佣金。部分组织还利用其所掌握的消费者银行卡及身份证复印件等，截留侵占消费者退保资金，甚至有不法团伙诱导消费者参与非法集资，一旦落入骗局，消费者资金损失难以挽回。

三是个人信息泄露风险。一些从事“代理退保”的个人或团体打着“维权”幌子获取消费者信任，并与消费者签订所谓的“代理维权服务协议”，要求消费者提供身份证、保单、银行卡、联系方式等涉及消费者隐私的敏感信息。除“代理退保”外，有的组织还从事信用卡套现、小额贷款业务，消费者个人信息资料存在较高的被泄露或被不法分子恶意使用的风



险。有的组织甚至在消费者想终止“代理退保”协议时，采用极端手段骚扰消费者，迫使其再次投诉。

通过投诉反映问题、提出诉求，是消费者维护自身合法权益的正当手段，但一旦被别有用心者利用，则可能会对行业经营造成不良影响，最终损害消费者合法权益。为保障自身合法权益不受侵害，中国银保监会消费者权益保护局提醒广大保险消费者：

一是充分考虑自身保险需求，谨慎办理退保。保险产品的主要功能是提供风险保障，不同的人身保险产品其保障范围、缴费方式等有所差异。消费者退保后如想再次投保，由于投保年龄、健康状况等变化，可能会面临费率上涨、被拒保等风险。消费者应了解所购保险产品的保险责任、保障功能、除外责任和退保损失等重要信息，根据自身风险保障需求，谨慎衡量是否有必要终止保险合同。尤其要慎重对待所谓“退旧投新”“高收益”产品等宣传，树立科学理性的消费观念，防止上当受骗。

二是注意保护个人重要信息。保单是重要的金融单据，包含重要个人信息，消费者要注重保护个人隐私，提高自我保护意识，妥善保管重要身份信息、敏感金融信息。不要将银行卡、身份证、保险合同等重要单证轻易转交他人，以免被非法使用，蒙受损失。如果受到不法侵害，应及时向公安机关反映，保护自身权益。

三是通过正规渠道依法合理维权。消费者如果对保险产品有疑问或相关服务需求，可以直接通过保险公司公布的官方维权热线或服务渠道反映诉求；也可以通过拨打12378银行保险消费者投诉维权热线等方式，向监管部门反映。（据中国银保监会消保局）

教育培训消费纠纷多退费难

随着疫情得到控制和生产生活的逐步恢复，教育培训消费类咨询投诉数量明显增多，霸王条款、虚假承诺、违规经营、拖延退费等问题突出，消费者反响强烈。

教育培训类机构侵害消费者权益行为主要存在于以下方面。一是投诉内容集中于公务员培训、学历教育、中小学校外辅导和技能培训（以财务会计为主）投诉，四者占比79.14%。二是集体投诉风险高，个别经营者反复出现同类投诉，比如一些公务员考试和研究生教育培训机构出现多起涉及虚假承诺、多收费用、拖延退款等方面的投诉。三是侵权行为复杂多样，涉及超范围承诺无法兑现、师资不足拖延开课、擅自更换教学内容、故意拖延退费、突然搬迁或关店失联、诱导办理培训贷、网络教育服务差等。四是消费者个人原因违约退费、培训效果不满意、经营者故意拖延退费纠纷多，三者占比41.01%。

为进一步维护教育培训消费者的合法权益，规避交易风险，安徽省消保委提醒消费者在教育培训过程中注意以下事项：

一、选择信誉良好的机构，签订合同要慎重。

消费者可通过“企业信用信息公示系统”网站或相关平台查看教育培训机构的信誉、口碑，对该类机构的师资力量、加盟信息作核实，对机构教学环境做实地考察。把经营者有关宣传及口头承诺写入合同条款，明确双方权利义务。在实际的投诉案例中，有些经营者明确拒绝消费者更改格式合同内容、不允许消费者试听课、不明确培训地点、环境以及师资力量等，消费者应注意其违约风险。

二、缴费容易退费难，培训机构模糊退费规则。退费从法律层面分析其实就是提前解除合同，如果一方不同意，则需要根据双方签订的协议来定，如果需要强制解除合同，则需要消费者举证对方存在违法情形，如果消费者认为商家的违约金过高，可以要求人民法院或者仲裁机构来进行调整。

消费者需要做的是，别轻易将身份证、银行卡等账号给商家，要小心对方下载的是什么软件、签订的是什么合同，尽量避免权益受损。

三、预付消费未保留收费凭证维权难。消费者付款后往往处于被动的地位，一旦出现问题，权益难以得到保障。从具体投诉来看，预付式消费中存在的侵权事实主要有商家夸大宣传吸引客源、拒不兑现宣传承诺、商品或服务难以得到保障、设置霸王条款、变更后的经营主体拒绝承继原有义务、设置高额的退款门槛、诱导消费者办理各种贷款、商家倒闭跑路等情况。受疫情影响，经营者不能正常营业，导致相关纠纷增加。

四、变更合同需要双方协商一致。受疫情影响，商家存在压缩减少课程、线下培训改为线上培训等行为，消费者应根据自身实际，对培训质量、培训效果等影响，及时有效和商家做好沟通协调，必要时可以提出取消、变更培训服务，如退费、补课等。

五、尽量避免个人原因违约。调查显示，消费者因个人时间不允许、工作变动、家庭搬迁、身体不适等原因导致的退款纠纷有增多趋势，甚至有的家长盲目替孩子报名培训班，孩子却因为听不懂抵触上课，导致退款纠纷。

六、出现问题及时维权。发生消费纠纷，消费者可收集整理相关证据，及时向消保委或有关行政部门投诉，也可以到法院提起诉讼，维护自己的合法权益。

省消保委同时警示经营者诚信经营，妥善处理消费纠纷。不得以诱导、欺骗等方式销售产品和服务；尊重消费者知情权，强化师资力量，不得擅自更改教学内容，不得故意拖延退费或设置不合理收费项目。（据安徽省消保委）



警惕未成年人沉迷网络游戏

受到新冠病毒疫情的影响，智能手机、平板电脑等电子产品已成为呆在家里未成年人学习和娱乐的首选工具，有关网络游戏消费纠纷更加突出。黑龙江省哈尔滨市消费者协会日前发出警惕未成年人沉迷网络游戏警示。

据介绍，有关未成年人网游消费投诉突出问题体现在：一是实名认证形同虚设，未成年人可一键登录。有消费者反映一些网络游戏直接默认使用手机号码就可以登录；一些游戏在关闭弹出的“实名制”提示框后，仍可以继续使用。二是收费游戏未事先明示，“免费试玩”诱导低幼孩童入坑。三是收费环节无验证，超额充值屡发生。为规范网络游戏服务，有效遏制未成年人沉迷网络游戏、过度消费等行为，国家新闻出版署于2019年发出了《关于防止未成年人沉迷网络游戏的通知》，从实名制、时间管理，以及消费等方面做出了具体规定，要求必须遏制未成年人沉迷网游的问题。

近日，哈尔滨市消协针对未成年人网游规范治理提出4点警示：

企业要加强自律行为，严格执行实名认证。网络游戏平台企业要切实提高企业的社会责任感，提高企

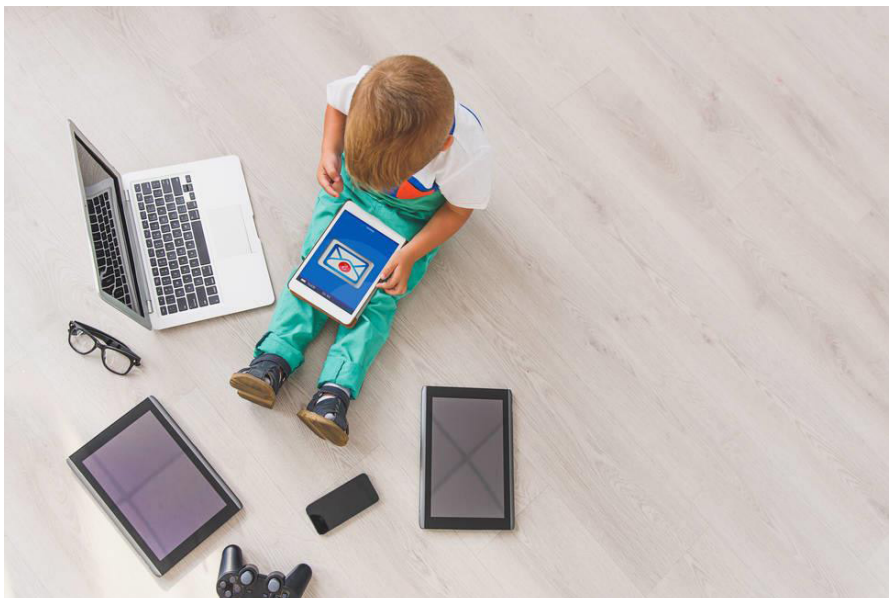
业自律行为，不能为了自身利益而不顾未成年人身心健康成长。要严格执行实名认证规定，应当有效启动游戏防沉迷系统、支付限制等保护机制。要充分认识到遏制未成年人网络游戏沉迷工作中的主体责任，严格自律，认真落实有关政策要求，不断推出未成年人喜欢的健康游戏，更好地保护未成年人健康成长。

家长要履行监护责任。家长是孩子的第一任老师，要帮助孩子树立正确的网络游戏消费观念和行为习惯，尽量让孩子不要触碰网络游戏，如果使用也要合理规划其玩网络游戏的时间，严格设置支付密码等重要信息，尽量避免让未成年人知晓支付方式，可以在支付过程中采用指纹或面部识别等安全级别较高的验证方式，减少未成年人自行支付的可能性。

学校要发挥教育警示作用，引导未成年人使用健康网络游戏。学校要正确引导未成年人更好使用健康的网络游戏，发挥学校监督、举报等方面的作用，积极组织未成年人参与校园生活的成功体验，开展趣味性活动，把孩子的注意力从网络世界拽回到现实生活中。

妥善保管相关维权凭证。家长维权时，要认真保留好证据，其中包括账户消费明细、家长与未成年人的

沟通记录、充值时家长和未成年人不在场证据、与游戏客服的聊天内容、交易记录支付凭证等重要信息，发生消费纠纷时用以维权。智能手机、平板电脑等电子产品已成为陪伴未成年人学习和娱乐的首选工具。随着使用量的逐渐增大，有关网络游戏的消费纠纷更加突出。12日，哈尔滨市消费者协会发布未成年人网游消费警示。（据中消报）





当心预付式消费的“美丽”陷阱

近年来，预付式消费模式在教育培训、餐饮、健身、美容美发、零售购物等很多领域盛行，人们对生活便捷的追求以及经营者对预付卡优惠的承诺，使消费者容易忽视预付式消费存在的诸多风险，如经营者因经营不善导致无法依约履行合同、虚假宣传、霸王条款、个人信息泄露甚至卷款逃逸等损害消费者权益的行为，导致消费纠纷高发。对此，常德市消费者委员会提醒广大消费者要提高防范风险意识，多做比较，谨慎消费。

一、要谨慎选择商家。办理预付卡前要注意选择证照齐全、信誉度高、经营状况好的商家。最好提前了解该业态该模式存在的漏洞和缺点，做到心中有数。查看经营者营业执照，确认经营主体资格，看商家经营地址与营业执照的注册地址是否一致，办理后看出具的发票是否与执照上的单位名称一致。

二、要理性办卡充值。办理预付卡时要按照自己实际需求充值。不要被商家宣传优惠折扣诱惑而冲动消费，尽量选择金额小、期限短的预付卡，不

要一次充入过多金额，以免商家停业走人、携款潜逃导致损失。

三、要务必签订合同。不要轻信一些商家的口头承诺，务必要签订书面合同。看清合同内容，事先约定双方的权利义务，为日后可能产生的消费争议提供解决的途径和依据，遇到约定不清或不公平、不合理条款时应及时提出质疑，建议可向专业法律人士咨询，将合同条款了解清楚，不要轻率签字。

四、要保存发票证据。消费者在办理预付卡后，要索要票据，妥善保管好发票和消费凭证。对于金额较大的预付卡，要做好备份，每次消费后注意核对余额动态。

五、要及时主动维权。发生消费纠纷时，消费者可拨打12315投诉举报热线或向当地消费者组织寻求帮助。商家恶意卷款跑路，涉嫌诈骗的，应当及时向公安机关报案，依法维护自身合法权益。

（据常德市消委会）

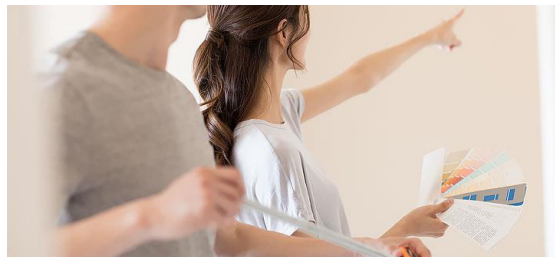
家装“陷阱”花样多 慎选留证好维权

近期，河北省石家庄市市场监管局消费维权中心、石家庄市消费者权益保护委员会接到多起消费者因家庭装修产生的消费投诉。针对疫情期间装修消费过程中出现的典型问题和解决难点，两单位特发布六条装修消费提示。

谨慎选择装修公司，信誉第一，有资质、有实力很重要。诚实守信是选择家庭装修公司的首要标准。消费者可以从其他消费者的评价、行业协会、各消费者组织及全国企业信用网等多渠道了解装修企业的有关情况，认真考察企业的信誉度、知名度。其次，要看家装公司的营业执照和家装资质证书，考察其是否有专业的施工队伍，尽量“货比三家”，不要找“马路游击队”装修，一旦出现问题，难觅踪影，投诉无门；不要找挂靠公司或设计师以装饰公司名义签订合同，以免管理费、减施工费为诱饵，转为个人操作的“私单”，极易发生纠纷。

不要轻信宣传以及业务员、设计师诱人的口头承诺。不贪图装修报价低，谨防不良家装公司以打折等低价为诱饵的偷工减料、以次充好，“低开高走”在项目中藏猫腻，或者在装修过程中巧立名目，增加消费者装修费用的行为。擦亮眼睛，理性判断，不要轻信所谓“消费返现、高额赠品作为回报”等宣传。广告宣传和口头承诺一定要体现在合同或其他纸质材料上，加盖家装公司公章对其承诺给予认可。

要签订装修合同，认真审查合同条款、材料明细等是否具体、合理。消费者要与家装公司签订正规的装修合同，要将装修的质量标准，建材的规格、质量等级、价格，付款方式以及施工期限等逐一填写清楚，并明确违约责任及相应的责权利和义务。防止不良装饰公司用正规合同的封面而将合同内容偷梁换柱，防止用补充协议来逃避责任。要签订工程保修协议书，鉴于装修房屋中的有些瑕疵不会在短期内显现，为保障今后出现装修质量问题时能够顺利解决，消费者要与家装公司签订工程保修协议书，保修期限至少应在24个月。要确定装修设计方案和工程预算，消费者要将装修风格、经济预算等方面的想法与家装



公司充分协商、沟通，设计的装修方案双方要认可，在装修过程中如确有需要变动的，双方可以协商，并进行签字确认。装修款按合同约定进行支付，看清付款项目，防止预付款变定金。明确付款时限，不要盲目付款，防止卷钱跑路。全包装修要明确装修范围和项目具体材料，防止因约定不清而发生纠纷。除要审查合同是否全面具体外，还要谨慎审查合同的合理性，是否存在以合同格式条款免除家装公司责任的行为，及时与家装公司协商修改免责条款。

装修过程中，要做好跟踪监督，发现问题及时纠正。消费者要多与设计师、项目经理沟通，经常到装修现场查看工程进度和使用材料的规格、型号，防止施工人员“偷梁换柱”将材料调包，通过现场巡查也可以及时跟进工程进度，能够发现装修中存在的问题。防止以拖延工期、增加预算等方式暗藏陷阱。出现问题及时协商解决，协商不成，及时对其进行投诉，不要一味忍让。

装修结束后，要按照合同内容逐一进行验收。首先，装修结束后，要按合同对其装修质量进行检查。装修过程中，要注意付款技巧，装修款按完成的项目逐项支付，待全面完工验收合格后，再支付余款。其次，消费者要注意室内空气质量，千万莫忘先检测，待各项指标检测合格后再入住，避免搬进“毒气室”。

切记保留好各项票据、证据。发现问题及时与家装公司联系协商解决，协商不成可以依法投诉、仲裁或向人民法院提起诉讼。在家庭装修消费中，消费者要注意留存合同、票据、现场照片及视频等证据，当自身合法权益受到侵害时，要按照法律赋予的维权途径，及时维权。（中国消费网）



购买食用食盐 这八点需注意

5月15日是我国第27个“防治碘缺乏病日”。5月11日，贵州省市场监管局特别发布食盐消费提示，市民在购买和食用食盐时，需注意八个方面的问题。

食盐购买地问题。购买食盐应到有食品经营许可证的超市、食品商店购买预包装食盐。不要购买散装食盐、工业盐、无标签标识的盐。

食盐生产日期、保质期问题。食盐包装上都应当标示生产日期。根据《食品安全国家标准预包装食品标签通则（GB7718-2011）》规定，食用盐可以免除标示保质期，但加碘食盐是指在食用盐中添加了碘强化剂的食盐，加碘食盐应当标示保质期。

食盐加碘标示问题。购买加碘食盐重点关注包装上标示的碘含量，建议购买食盐包装上标示的符合我省执行的30mg/kg 或者（21-39mg/kg）碘含量标准的加碘食盐。

食盐未加碘提示问题。因疾病等情况不宜食用加碘食盐的消费者，须在医师指导下选择未加碘食盐。建议到食盐定点批发企业公布的销售网点并有未加碘食盐消费提示的超市或食品商店购买，购买时重点关注包装上是否在显著位置标注“未加碘”字样。

低钠食盐购买问题。根据《食品安全国家标准食用盐GB 2721—2015》的规定，低钠盐包装标签上

应当清晰标示：“高温作业者、重体力劳动强度工作者、肾功能障碍者及服用降压药物的高血压患者等不适宜高钾摄入的人群应慎用。”购买低钠盐的消费者应当在提示语指导下购买消费。没有清晰标示提示语的低钠盐，建议不要购买。

加碘食盐的使用问题。食盐加碘是国家对消除碘缺乏危害，采取长期供应加碘食盐为主的综合防治措施。由于碘强化剂易损耗，建议遵照加碘食盐包装上标示的保管方法贮存，在做菜时建议等菜炒好后再放盐，防止碘流失。

食盐摄入量问题。根据《贵州省国民营养计划（2018-2030）实施方案》，人均每日食盐摄入量控制在8克以下。

违法食盐举报问题。购买食盐时发现加碘食盐、未加碘食盐、低钠盐等食盐产品未标示生产日期、保质期的；发现未加碘食盐包装上未标示“未加碘”字样和经营者未作消费提示的；发现低钠盐包装上未标示提示语的；发现销售散装食盐、无标签标识的食盐的；发现用工业盐等非食盐假冒食盐等违法行为，请及时向当地市场监管部门举报，或者直接拨打12315举报。（据贵州省市场监管局）



高温天气蔬菜消费安全“五注意”

随着高温季节即将来临，蔬菜在种植过程中会使用农药除病虫害。为帮助消费者安全选用、食用蔬菜，常德市市场监督管理局、常德市消费者委员会联合发布消费提示，提醒广大消费者在购买和食用蔬菜时请注意以下几点：

一、购买渠道要正规。消费者应尽量选择已建立农残快速检测室的综合性商超、生鲜超市、大型农产品市场等正规经营场所购买蔬菜，购买时应注意选择市场上公示抽检合格的摊位和品种，主动索要并保存好购货票据。

二、时令蔬菜是首选。购买反季节蔬菜要谨慎，反季节蔬菜以大棚菜为主，因大棚内气温较高，不利于农药降解，可能会使其大部分残留在蔬菜上。建议消费者尽量少买形状、颜色奇怪的蔬菜，多选择时令性蔬菜和本地菜。

三、蔬菜清洗要彻底。消费者在食用蔬菜前，要将蔬菜进行清洗，家庭中清洗蔬菜残留农药的简易方法有：①清水浸泡水洗法。浸泡不少于10分钟。必要时可加入少量果蔬清洗剂增加农药的溶出，浸泡后要用流水冲洗两三遍。②碱水浸泡法：浸泡到碱水中（一般500毫升水中加入碱5-10克）5到15分钟，然后用清水冲洗两三遍。③清洗去皮法：蔬菜表面农药

量相对要高，所以对于带皮蔬菜，削去皮是一种较好的去除残留农药的方法。

四、豆类熟透才安全。生扁豆或未做熟的扁豆，含有天然植物毒素血细胞凝集素、皂苷和胰蛋白酶抑制剂等，对消化道有强烈刺激性，可引起出血性炎症等中毒性反应。常见容易引起中毒的豆类还有四季豆、豆角、豇豆和刀豆等，不同豆类的毒素种类和含量均有较大差异。如果食用没有做熟的豆类蔬菜，3-4小时后可能出现中毒反应。豆类蔬菜中含有的毒素不耐高温，只要充分煮熟煮透就可破坏毒素。

五、不买街头摊担菜。街头卤菜摊担大都证照不全，经营条件恶劣，没有相应的降温、灭菌、防蝇设施。夏季高温细菌繁殖迅速，卤菜、凉拌菜短时间内就容易发生变质，出现食品安全问题难以找到责任人。食用卤菜要到有证照正规的卤菜店购买。卤菜通常会添加色素等添加剂，不要购买颜色“过好”的卤菜。注意购买的量一次不要太多，能满足一餐的需要即可，有剩余要及时冷藏，尽量不要食用存放过夜的菜。最后，消费者如果对购买的蔬菜质量有疑问，可送至城区各农贸市场检测室进行免费检测，如遇到消费纠纷可以拨打12315投诉举报热线或到当地消费者组织寻求帮助。（据常德市消委会）



遇到消费纠纷，该举报还是该投诉？

如今，各种消费渠道越来越畅通。其实，平时一些小伙伴在消费的过程中，也会或多或少遇到一些纠纷或难题。遇到这样的情况，我们可能都会想到通过12315电话或者平台进行投诉或者举报。

那么，问题来了，到底什么是投诉？什么是举报？市场监管领域投诉举报的受理范围又是什么呢？国家市场监督管理总局发布的《市场监督管理投诉举报处理暂行办法》（以下简称《办法》），于2020年1月1日开始正式施行。

针对大家关注的热点，市场监管总局网监司负责人进行了解读，本刊给大家梳理了这些消费维权知识干货。

问：投诉和举报有什么区别？

答：投诉是消费者为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务，与经营者发生消费者权益争议，请求市场监管部门解决该争议的行为，通俗说就是消费者要求市场监管部门解决修理、更换、退货、退款、赔偿损失等自身的民事诉求；

举报则是自然人、法人或者其他组织向市场监管部门反映经营者涉嫌违反市场监管法律法规规章条款的行为，也就是任何人都可以要求市场监管部门查处违法行为。

问：有哪些渠道可以向市场监管部门提出投诉举报？

答：《办法》与12315“五线合一”同步推进，专门规定市场监管部门应当畅通全国12315平台、12315专用电话等投诉举报接收渠道。当前，12315“五线合一”已经基本完成，绝大多数地区实现12315“一号对外”，全国12315平台已经上线运行，并支持网页、APP、微信、支付宝、百度等多种



Focus

在日常消费过程中，大家难免会遇到一些纠纷或难题。如果遇到消费纠纷就要及时进行投诉举报，那么问题来了，到底什么行为是投诉？什么行为是举报？投诉和举报又有什么区别呢？

便捷的登录方式，与全国企业法文库关联，消费者可以随时随地向任何一家企业在线提出投诉举报，并直达属地市场监管部门在线受理和反馈。

需要提醒的是，为了规范投诉举报渠道、确保及时高效处置，《办法》规定公众需要通过市场监管部门公布的互联网、电话、传真、邮寄地址、窗口等渠道提出投诉举报。

问：想投诉举报，应该找谁？

答：《办法》规定投诉由被投诉人实际经营地或者住所地县级市场监管部门处理。

同时考虑到电子商务活动的特殊性，对电子商务平台经营者以及通过自建网站、其他网络服务销售商品或者提供服务的电子商务经营者的投诉，也就是大家通常说的“自营”业态，由其住所地县级市场监管部门处理；对平台内经营者的投诉，也就是“第三方”业态，由其实际经营地或者平台经营者住所地县级市场监管部门处理，消费者可以根据自身方便选择其一。

对同一投诉，两个以上市场监管部门均有权处理的，由先收到投诉的市场监管部门处理。

问：如果想投诉，需要提供哪些材料？

答：《办法》规定了投诉应当提供的材料：（1）投诉人的姓名、电话号码、通讯地址；（2）被投诉人的名称（姓名）、地址；（3）具体的投诉请求以及消费者权益争议事实。

同时，消费者维护自身权益也需要承担应有的注意义务和举证责任。

问：哪些投诉是不予受理的范围？

答：《办法》明确了以下投诉不予受理：（1）不属于市场监管部门职责，或者本机关不具有处理权限的；（2）法院、仲裁机构、市场监管部门或者其他行政机关、消费者协会或者依法成立的其他调解组织已经受理或者处理的；（3）不是为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务，或者不能证明与被投诉人之间存在消费者权益争议的；（4）投诉人知道或者应当知道自己权益受到被投诉人侵害之日起超过三年的；（5）未提供法定投诉材料的；（6）其他法定情形。

问：举报违法行为可能会有担心顾虑，《办法》在鼓励支持举报方面有什么措施吗？

答：鼓励支持一切组织和个人依法向市场监管部门反映涉嫌违反市场监管法律法规的行为。

《办法》主要有以下几项措施：

一是允许匿名举报。只要能够提供涉嫌违法行为的具体线索，并对举报内容的真实性负责，举报人可以不提供自己的姓名、住址、联系方式。当然，对于匿名举报人，市场监管部门就无法告知是否立案了，如果匿名举报人申请举报奖励，也要按照专门

的规定来办理。

二是落实举报奖励制度。法律法规规章规定应当对举报人实行奖励的，市场监管部门应当予以奖励；鼓励经营者内部人员依法举报经营者涉嫌违反市场监管法律法规规章的行为。同时，举报奖励制度将由专门的规范性文件来调整。

三是强化对举报人的保护力度。规定市场监管部门应当对举报人的信息予以保密，不得将举报人个人信息、举报办理情况等泄露给被举报人或者与办理举报工作无关的人员。（市监沙龙）

选购儿童口罩有何讲究？国家标准来了！

7日下午，国家市场监督管理总局标准委（标准委）正式发布GB/T38880《儿童口罩技术规范》推荐性国家标准，该标准发布即实施。

据了解，此次《儿童口罩技术规范》推荐性国家标准规定了适用于6岁至14岁儿童用口罩的基本要求、外观质量和测试方法，同时提出了19项主要性能指标。

防护性能方面，儿童防护口罩要求颗粒物过滤效率不低于95%，防护效果不低于90%；儿童卫生口罩要求颗粒物过滤效率不低于90%，细菌过滤效率不低于95%。

舒适性能方面，考虑儿童生理发育阶段的呼吸特征，儿童防护口罩要求呼气阻力和吸气阻力均不高于45Pa；儿童卫生口罩要求通气阻力不高于30Pa。在口罩佩戴的舒适性方面，标准推荐采用可调节式口罩带。

安全性能方面，口罩应能安全牢固地罩住口、鼻、下颌，不应存在可触及的锐利尖端和锐利边缘，不应明显影响视野；口罩原材料不得使用再生料和可导致不良反应的材料，不应



经过有氯漂白；配有呼吸阀的口罩，其呼吸阀应牢固不变形，内部件不应脱落；不应使用系带式口罩带；鼻夹应承受20次对折不断裂；口罩内层材料不应印花或染色。标准严格规定了有害物质残留，甲醛含量不高于20mg/kg；口罩外层的印花图案，不应掉色，禁用可分解致癌芳香氮染料；环氧乙烷灭菌残留量不得高于2ug/g；不得检出可迁移性荧光增白物质。标准还规定了微生物指标应达到一次性卫生用品要求。

此外，《儿童口罩技术规范》推

荐性国家标准对于儿童口罩的使用给出了明确的佩戴安全警示，比如：儿童应在成年人看护下佩戴使用口罩，看护人应注意观察并教育儿童正确佩戴口罩。儿童佩戴口罩期间不应打闹或进行中等和中等以上强度运动，不应拆卸呼吸阀及呼吸阀内部件；如佩戴期间出现呼吸不适、皮肤过敏等状况，应及时摘脱口罩，必要时应立即就医。口罩应及时更换，不建议口罩洗涤后重复使用，已使用的口罩不能交换等。出现呼吸困难儿童不建议佩戴口罩。使用时应将与口罩佩戴无关的物件清理掉，等等。

据悉，《儿童口罩技术规范》推荐性国家标准由中国纺织工业联合会提出，全国纺织品标准化技术委员会归口，由中国产业用纺织品行业协会组织医疗器械、个人防护、医疗卫生、人类工效、纺织材料、检测等方面专家共同完成编制工作。标准为正确选择和佩戴儿童口罩、规范行业竞争秩序、加强市场监管提供了依据，为儿童口罩生产企业提供了技术支持和标准保障。（人民网）

防蓝光眼镜=防近视？眼科专家来答疑

近日，国务院联防联控机制就科学用眼预防近视举行发布会。在发布会上，北京同仁医院眼科主任、主任医师魏文斌解答了一系列公众有关眼健康的疑问。

防蓝光眼镜能防近视吗？

当前，全国有不少孩子在家通过电视、手机、电脑进行网络学习，市场上销售的防蓝光眼镜对孩子保护视力、预防近视有没有效果呢？

魏文斌表示，实际上质检合格的电子产品都已过滤有害的短波蓝光。日常生活中，使用正规厂家生产的电子产品，没必要加装防蓝光的设备。他说，目前社会上存在着对蓝光危害的过度解读，防蓝光与近视防控没有直接关系。

手机、平板、电脑…… 用什么看视频不伤眼？

关于视频工具的选择，魏文斌建议要坚持“宁大勿小”原则，选择顺序依次为投影、电视、电脑、平板电脑、手机。

同时，使用电子产品要遵循“20-20-20口诀”，即看屏幕20分钟以后，我们要抬头远眺20英尺（6米）以外20秒钟以上。

学龄前儿童每天能看多久 动画片？

在电子产品的使用方面，魏文斌特别建议，学龄前儿童应尽量减少电子产品的使用——看动画片的时间每次不宜超过15分钟，每天累计不能超过1小时。

魏文斌介绍，学龄前儿童比学龄期的儿童对电子屏幕的使用要求应该更严，保证10小时以上的充足



▼ Focus

当前，全国有不少孩子在家通过电视、手机、电脑进行网络学习，用眼多了，视力也下降了。出于对孩子眼睛的担心，许多家长将目光投向了防蓝光眼镜。可是，防蓝光眼镜真的可以预防近视、缓解疲劳吗？

的睡眠，均衡的营养，不挑食、偏食，不暴饮暴食，少吃糖，多吃蔬果，每天饮水不超过1500毫升，同时选择合适的运动或者游戏。

成年人如何正确用眼、 护眼？

魏文斌介绍，成年人工作期间时间长、观看电子屏幕，眨眼的次数也会减少，容易造成干眼症。建议连续工作半小时一个小时以后可以休息10分钟，可以眺望远方，或者是眨眼、放松。也可以在电脑旁养一盆绿植，工作间隙看看绿色。同时，应该注意作息时间，保证作息时间，保证7到8小时充足的睡眠。

“挤眉弄眼”操能减缓近视发展吗？

谈及当下流行的“挤眉弄眼”眼保健操，魏文斌介绍，眼球其实就像一架照相机，要看清楚照片，需要聚焦在底片上，对焦的过程叫做“调节”，是依赖眼内肌肉的运动完成的。过度的调节就可能会导致近视，增加户外的活动，增加看远的时间，就可以有效的放松调节的方法。

魏文斌表示，在疫情期间出现了一些挤眉弄眼、歪头斜脑的，以及各种转动眼球为主的眼球运动操。这种运动其实是眼外肌的运动。对有一部分需要训练双眼视功能的斜、弱视的小朋友有一定的帮助，但是不能够缓解眼内肌肉的疲劳。因此，也不能够减缓近视的发展和视疲劳。（央视新闻）

婴儿、孕妇到底能不能用防晒霜？

爱美之心人人皆有，夏季到来，面对炎炎烈日，你做好防晒措施了吗？

过度的日光暴露不仅可导致皮肤光老化影响容貌，还可诱发或加剧各种光线相关的皮肤病，故减少日光过度暴露十分必要。

日光中的紫外线（UVR）穿透能力强，可透过薄衣物、玻璃等，并可穿过皮肤表皮，到达真皮层。可对皮肤造成以下影响：①红斑反应：即日晒红斑，为急性炎症反应；②皮肤黑化：即皮肤晒黑；③皮肤光老化：长期日光照射会加速皮肤衰老；④免疫功能异常：照射部位发生皮肤光变态反应，还可以导致局部皮肤和全身免疫系统的功能异常；⑤光致癌：导致光线性角化病、基底细胞癌、鳞状细胞癌、恶性黑色素瘤等。

防晒品上标注的防晒功效有何含义？

UVR防护织物：紫外线防护系数（UPF）用于评价织物对UVR的防护性能，当UPF值 > 40，且UVA的透过率 < 5%时，可称为“防紫外线照射产品”。

表1 织物防紫外线照射指标

紫外线防护系数范围	防护分级	紫外线防护系数透过率(%)	紫外线防护系数等级
15 ~ 25	较好	6.7 ~ 4.2	15,20
25 ~ 39	非常好	4.1 ~ 2.6	25,30,35
40 ~ 50,50+	非常优异	≤ 2.5	40,45,50,50+

UVR防护化妆品：

我们常说的防晒化妆品的防晒功效是指对紫外线的防护能力，在化妆品标签上常用防晒指数（SPF值）/防晒等级（PA）来表示。所以通过查看防晒化妆品上的标签标识可以直接了解到该类产品的防晒能力。

日光防护系数（SPF）：是评价防晒化妆品防止皮肤发生日晒红斑的能力。SPF值越大，防日晒红斑/晒伤效果越好。

UVA防晒系数（PFA）：是评价防晒化妆品对皮肤晒黑的防护指标，PA等级越高，防止皮肤晒黑效果越好。

PFA 值	标识 PA 等级
<2	不得标识 UVA 防护效果
2 ~ 3	PA+
4 ~ 7	PA++
8 ~ 15	PA+++
> 16	PA++++

防晒产品应该如何选择？

遮挡性防晒织物：遮阳伞、太阳帽和衣物等织物产品可直接遮挡日光。织纱密度越高、颜色越深、或加有防晒涂层，其紫外线吸收能力就越强，防晒效果越好。建议选购UPF>25，UA透过率<5%标识的织物产品。

防晒化妆品：

1. 防晒参数的选择：室内活动：在没有紫外光源的室内活动，不需要使用防晒产品；室内可能受到UV照射的活动（靠窗、接触较强紫外光源、强荧光灯、驱蚊灯、娱乐场所的霓虹灯光等），选择SPF15/PA+以内的产品。室外活动：要根据所处地区、季节、当日UVI和室外活动时间长短做适当选择：阴天或树荫下的室外活动，选择SPF15~25/PA+~+++；直接在阳光下活动，选择SPF25~30+/PA++~++++；高强度UV：雪山、海滩、高原等环境，或春末、夏季阳光下活动，使用SPF50+/PA++++；如活动涉及出汗或水下工作，应选择防水抗汗类产品。

2. 涂擦时间、剂量与频率：在出门前30min涂抹产品。一般产品需每隔2~4小时重复涂抹。涂擦量以1分币大小产品涂敷于全面部为宜。具体的涂抹时间和频率遵照防晒产品说明书。

3. 部位：全身曝光部位均需涂抹防晒产品。尤其头顶头发稀少、耳廓暴露的人群，要特别注意涂抹。下唇易受日光损伤，要注意使用有防晒功效的唇膏。UVR易导致毛发干枯粗糙，失去弹性和光泽，可用防晒摩丝。

特殊人群如何选择防晒化妆品？

1. 婴幼儿：为了避免婴幼儿过度防晒而导致维生素D缺乏，可以每天1~3次日光浴，每次10min左右，即可满足1天维生素D需要量<6个月的婴儿皮肤娇嫩，体表面积与体重的比值较高，涂抹防晒产品后，不良反应风险较高，因此不建议使用。应通过避免阳光照射，衣物等遮盖防晒。6个月至2岁仍然以衣物遮盖防晒为主，也可挑选SPF10/PA+以内的物理性防晒产品，以霜剂或粉质产品为宜。

2. 孕妇：妊娠过程中使用防晒剂，除一般的皮肤保护作用外，还可减少黄褐斑发生率或阻止妊娠期皮损进一步加重。防晒产品使用方法同正常人，但防晒剂配方应更加简单，风险评估要求更高

除了借助外物防晒，我们还可平时多实用食物补充剂，来对抗光氧化损伤、修复细胞膜和DNA、减少炎症反应等途径，减轻光损伤。如胡萝卜素（β胡萝卜素、花青素、番茄红素、叶黄素）、多酚（类黄酮、白藜芦醇）、青石莲萃取物、益生菌、硒、大豆异黄酮、巧克力、咖啡因、必需脂肪酸等。（科普中国）

吃鸡蛋也能吃出风险

鸡蛋营养丰富，是广大市民最常食用的膳食品种之一。由于蛋壳表面易存在沙门氏菌，是常见引起细菌性食物中毒的致病菌之一，如果对鸡蛋的加工操作方法不当容易造成食源性疾病。

学校食堂、托幼机构食堂、职工食堂、养老机构食堂、工地食堂等集中供餐单位，由于需要同时间或短时间内供应的食品量大、品种多样，操作过程中容易造成交叉污染，同时每锅烹煮的食品量大可能使食物受热不均匀，提前烹煮和贮存食物的温度或时间不当等，都会增加食品安全风险，更容易造成集体食堂食物中毒事件。为防范此类食品安全风险，广东省市场监督管理局特编制本指引，旨在提示所有餐饮服务提供者和广大市民注意预防此类事件的发生。

鸡蛋的主要风险分析

(一) 沙门氏菌是一种可在人类及动物的肠道内存在的细菌，较常见于动物源性食物，包括蛋、肉和生乳，国际间均将其列为食品安全标准中常规检测项目的致病菌之一，依据我国《GB29921-2013食品安全国家标准食品中致病菌限量》和《DBS44 006-2016广东省食品安全地方标准非预包装即食食品微生物限量》规定食品中均不得检出有沙门氏菌，食品安全国家标准GB21710 蛋与蛋制品生产卫生规范中要求必须要有对沙门氏菌的重点风险控制。

(二) 鸡蛋一般会通过两种不同途径受污染，一是经母鸡的卵巢的“直向传播”，二是经蛋壳渗透的“横向传播”。其中在“直向传播”中，沙门氏菌会在蛋壳形成之前由受感染的生殖组织感染鸡蛋；而“横向传播”通常由蛋壳上的粪便污染造成，因为鸡蛋是经泄殖腔产出，而该



处亦是排粪的地方；鸡蛋还可透过环境媒介(如鸡农、宠物或啮齿目动物)受到污染。

(三) 彻底煮熟食物能有效杀死沙门氏菌，但受沙门氏菌污染的生食或未经彻底煮熟的蛋或蛋制品、或在烹煮过程后再受到沙门氏菌污染的即食食物，都是沙门氏菌引起食物中毒的常见原因。

(四) 沙门氏菌和其他致病菌在没有彻底煮熟的过程仍然能生存，可以在危险温度下贮存(8℃至60℃)大量生长。

(五) 大部分人在进食受沙门氏菌污染的食物后会在6至72小时(通常为12-36小时)内出现恶心、发烧、腹痛、腹泻及呕吐等食物中毒症状。但长者、婴儿等免疫力较弱的人病情通常较为严重，甚至可致死亡。

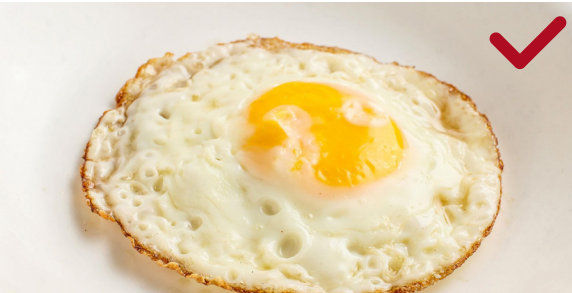
(六) 用生鸡蛋自制蛋黄酱(Mayonnise)的风险。在制作配制三文治时，有用蛋黄酱作涂沫的情形。蛋黄酱的制作工艺在国内外分为以生鸡蛋自制和使用预包装蛋浆两种情形，其中自制蛋黄酱一般是用生鸡蛋或蛋液调制(除蛋液外，另加植物油、盐、糖、柠檬汁、白醋等)，利用蛋黄或蛋液来当乳化剂。由于生鸡蛋可能含有沙门氏菌，食用前不加热，或制作后贮存时间和温度不当，沙门氏菌就有机会繁殖至引起人致病的数量。

(七) 国外有关鸡蛋含沙门氏菌的风险评估。据澳洲新西兰食品标准管理局在2009年发表的文件中，总结在不同国家进行的研究结果发现：沙门氏菌在蛋壳完整的生蛋上污染比率介乎0%至9.43%。据欧盟成员国在2012年的调查显示：生鸡蛋在欧盟地区受沙门氏菌污染的比率介乎0%至7%。近年不少国家，例如欧盟成员国、美国和澳洲，已开始采取预防蛋类受沙门氏菌污染的措施，例如减少沙门氏菌在产蛋母鸡的患病率、控制养殖场的卫生、饲料的安全及要求蛋须于低温储存和运输等。

对餐饮服务提供者的要求

(一) 鸡蛋采购

1. 应选择相对固定、信誉良好、具有相关合法资质的鸡蛋供货商。连



锁管理餐饮、学校食堂等特定餐饮服务提供者应建立供货者评价与退出机制，鼓励建立固定的供货渠道，与供货单位签订包含食品安全内容的供货协议。

2. 收货时应检查相关来货证明资料与实际接货一致，拒绝接收来源不明、外观破损或疑似变质的鸡禽蛋，外包装如有污渍、水渍、异味等需作详细检查，留存每次购货凭证和入货查验记录，以供监管部门查阅和食品安全溯源使用。

3. 如选购经消毒杀菌的预包装蛋浆，应有供应商合法来源证明和含有“沙门氏菌”的相关国家食品安全标准检测合格报告。

(二) 鸡蛋贮存。每次采购贮存量宜在一周内用完，鸡蛋存放于阴凉通风的常温仓库或冷库内。

(三) 清洗消毒禽蛋壳。

依据《餐饮服务食品安全操作规范》要求严格禽蛋类等食品的加工制作过程。使用鸡蛋前，应清洗干净蛋的外壳，必要时消毒外壳。破蛋时应将鸡蛋单独存放在暂存容器内，确认鸡蛋未变质后再合并存放。盛放或加工制作蛋类原料、畜肉类原料及禽肉类原料的工具和容器宜分开使用。

(四) 加工含蛋类食品

1. 未清洗鸡蛋不得存放于烹调区或烹调操作台。如鸡蛋混合搅拌后备用，宜用清洁用品封存后并冷藏于8℃以下，以避免沙门氏菌和其他细菌滋长、防止蛋液变质。混合搅拌而成的蛋液应尽快用完，存放期间不宜在蛋液中添加新鸡蛋。

2. 原料、半成品、成品应分开存放，加工工具及容器应严格按照标识严格分开使用。避免生鸡蛋与其他食物交叉污染。

3. 学校、托幼机构等餐饮服务提供者不得供应生鸡蛋或未彻底煮熟的蛋类食物作为即食食品。不得使用生鸡蛋直接配制即食食品，如果制作不需要热处理的含蛋类食物，如即食甜品、意大利芝士蛋糕和蛋黄酱，必须选用达到消毒杀菌效果的预包装蛋浆、蛋黄酱等蛋类制品（已于包装或入瓶时经过巴氏消毒等）。4. 需经烹煮或翻热鸡蛋或含蛋等食物，必须彻底加热，温度达70℃以上，鸡蛋应彻底煮熟至蛋黄和蛋白完全凝固。

(五) 含蛋类食品展示和售卖

1. 热食类的含蛋类食物于常温下，制作完毕至食用时间不应超过2小时。

2. 冷食类的含蛋类食物，如含蛋黄酱的三文治应在8℃以下冷藏展示，贮存的冷藏柜不宜用来存放其它食品，以避免交叉污染。按照制成的先后顺序销售，并尽快出售或食用，鼓励提供现场复热服务，如发现变坏或怀疑受污染，应停止供应。（广东省市场监管局）

这些饮茶知识 你知道吗？

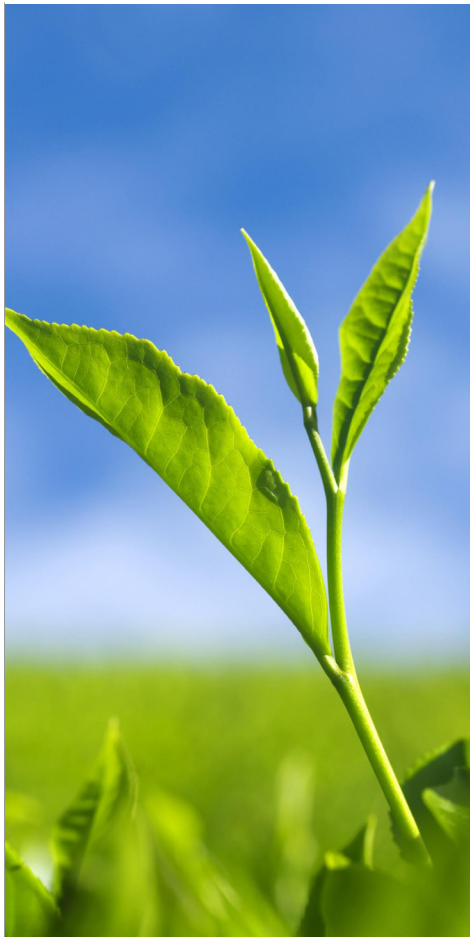
茶叶，别名茶、檟(jiǎ)、茗、蔎(chuǎn)。其源于中国，最早是被作为祭品使用的。但从春秋后期就被人们作为菜食，在西汉中期发展为药用，西汉后期才发展为宫廷高级饮料，普及民间作为普通饮料那是西晋以后的事。发现最早的人工种植茶叶遗迹在浙江余姚的田螺山遗址，已有6000多年的历史。

饮茶始于中国。叶革质，长圆形或椭圆形，可以用开水直接泡饮，依据品种和制作方式以及产品外形分成六大类。依据季节采制可分为春茶、夏茶、秋茶、冬茶。以各种毛茶或精制茶叶再加工形成再加茶，包括分为花茶、紧压茶、萃取茶、药用保健茶、茶食品、含茶饮料等。

茶叶中含有儿茶素、胆甾烯酮、咖啡碱、肌醇、叶酸、泛酸等成分，可以增进人体健康。茶叶饮品被誉为“世界三大饮料之一”。

安徽自古就是名茶好茶迭出，在中国十大名茶之中，出自安徽的就占了三成。黄山毛峰、六安瓜片、太平猴魁、祁门红茶、屯溪绿茶、霍山黄芽、岳西翠兰、泾县特尖、涌溪火青、桐城小花等茶叶皆是名扬安徽，乃至国内外。

如今时节正是安徽各地春茶上市销售的黄金期，在受到天气和疫情的双重影响下，传统的销售模式面临了很大的挑战，但随着疫情消退、天气转暖，茶叶价格走势比较平稳，产量品质稳中有升，市场交易也会更加活跃。许多商家结合市场实际现状，开始“线上”与“线下”相结合的营销模式，或是“直播代购”，让茶叶有了更多的销售平台。



Focus

茶叶的选购不是易事，要想得到好茶叶，需要掌握大量的知识，如各类茶叶的等级标准，价格与行情，以及茶叶的审评、检验方法等。茶叶的好坏，主要从色、香、味、形四个方面鉴别，但是对于普通饮茶之人，购买茶叶时，一般只能观看干茶的外形和色泽，闻干香，使得判断茶叶的品质更加不易。

在此安徽省消保委也对广大消费者在茶叶的饮食禁忌、选购标准和存储方法上做出若干提示，方便大家更好地选择和食用。

饮食禁忌

食物搭配方面：

1. 茶和白糖。加糖会抑制茶叶的增强消化和清热解毒功能。

2. 茶与鸡蛋。浓茶中的单宁酸能使鸡蛋中的蛋白质变成不易消化的凝固物质，影响人体对蛋白质的吸收和利用。

3. 茶与药。茶叶中的鞣酸可与某些药物（如硫酸亚铁片、枸橼酸铁铵、黄连素等）起化学反应而产生沉淀，影响药物吸收。如果用茶水服用镇静药（如苯巴比妥、安定等），则茶叶中的咖啡因和茶碱等兴奋剂就会使药物的镇静作用抵消或减弱。

4. 茶与酒。茶碱会产生利尿作用，这时酒精转化的乙醛尚未完全分解，即因茶碱的利尿作用而进入肾脏，乙醛对肾脏有较大的刺激性。

5. 茶与水果。茶叶影响水果的营养吸收。

一些注意小事项：

1. 茶并非越新鲜越好。从中医理论讲，刚加工的茶叶存有火气，饮用过多时新茶可使人上火。另外，新茶中的茶多酚、咖啡碱含量较高，容易对胃产生刺激作用。

2. 睡前喝茶影响睡眠。茶叶中含有的咖啡碱有兴奋中枢神经的作用，同时，咖啡碱也是利尿剂，加上喝茶摄入大量水分，势必增加夜间上厕所的次数，从而影响睡眠。

3. 茶叶要不要洗。头泡茶是否能喝取决于喝的是什么茶。黑茶或乌龙茶，应先用沸水快速洗一下，再把水倒掉，这既能起到洗茶作用，又能给茶加温，有利于茶香的挥发。但绿茶、红茶等，并不需要这道工序。其实，茶叶在种植过程中使用的都是水不溶性农药，泡茶的茶汤并不会含有农药残留，从避免农药残留角度讲，洗茶没有必要。

4. 饭后喝茶是否最好。饭后马上喝茶容易使茶叶中的茶多酚与食物中的铁质、蛋白质等产生络合反应，从而影响人体对铁质和蛋白质的吸收。饭前空腹喝茶会稀释胃液和影响胃液的分泌，不利于食物的消化。正确的方法是至少餐后半小时，最好1小时后再喝茶。

选购标准

辨体质选茶是茶道养生的重要基本功之一，从茶的生长地区来看，有东南西北的不同，更有寒热温凉的区别，泡制加工过程也有所不同，严格地说，并不是喝所有的茶都对身体有益。

选择茶叶应因人而异还应注意人体所处的不同状态。青春期发育，以绿茶为主；少女经期不宜饮茶，妇女更年期，情绪不安，则饮花茶以疏肝解郁，理气调经；妇女产后和体力劳动者宜用红茶；脑力劳动者宜绿茶；老年肝肾阴虚或阴阳俱虚可饮用红茶。从药茶的配合和饮用来讲，知识分子和上班一族可饮用药味稍柔、药力稍缓、气味较为芳香的花类或叶类植物；而重体力劳动者如搬运工人、建筑工人则适合饮用药力浑厚一些的藤类、茎类植物茶。

茶叶的选购不是易事，要想得到好茶叶，需要掌握大量的知识，如各类茶叶的等级标准，价格与行情，以及茶叶的审评、检验方法等。茶叶的好坏，主要从色、



香、味、形四个方面鉴别，但是对于普通饮茶之人，购买茶叶时，一般只能观看干茶的外形和色泽，闻干香，使得判断茶叶的品质更加不易。这里粗略介绍一下鉴别干茶的方法。干茶的外形，主要从五个方面来看，即嫩度、条索、色泽、整碎和净度。

1. 一般嫩度好的茶叶，符合外形要求（“光、扁、平、直”）。

2. 条索是各类茶具有的一定外形规格，一般来说，条索紧、身骨重、圆（扁形茶除外）而挺直，说明原料嫩，做工好，品质优；如果外形松、扁（扁形茶除外）、碎，并有烟、焦味，说明原料老，做工差，品质劣。

3. 茶叶色泽与原料嫩度、加工技术有密切关系。好茶均要求色泽一致，光泽明亮，油润鲜活，如果色泽不一，深浅不同，暗而无光，说明原料老嫩不一，做工差，品质劣。

4. 整碎就是茶叶的外形和断碎程度，以匀整为好，断碎为次。

5. 净度主要看茶叶中是否混有茶片、茶梗、茶末、茶籽和制作过程中混入的竹屑、木片、石灰、泥沙等夹杂物的多少。

存储方法

茶叶是有保质期的，但与茶的品种有关，不同的茶保质期也不一样。只要存放得当，不仅不会变质，甚至能提高茶叶品质。

（一）保鲜技巧

1. 有条件的可将装入铁罐内的茶叶用抽气机抽去罐内空气，再焊好封口，如此可贮藏茶叶二三年，如条件不够，可用热水瓶胆贮藏，因为水瓶胆与外界空气隔绝，茶叶装入胆内，加塞盖严后，以白蜡封口，外包胶布，简单易行，易于家庭保管。

2. 普通的瓶、罐等保管茶叶，用设有内外双层盖或以口小腹大的陶罐为好，可以减少容器内的空气接触，容器盖要与容器身结合严密，以防止湿气进入。

3. 茶叶的包装材料要求无异味，盛茶容器和使用方法上要尽可能密闭，有良好的防潮性能，减少与空气接触，要求存放在干燥、清洁、无异味的地方。

4. 利用冷藏室或电冰箱贮藏，贮藏时注意将茶叶密封后再放入。

5. 用生石灰或高级干燥剂，如硅胶吸收茶叶中的水分，保藏效果较好。

6. 利用罐内空气稀薄及密封后罐内茶叶与外界隔绝原理，将茶叶烘干到含水量在2%左右趁热立即装入罐内，然后再密封，在常温下也可贮藏一二年。

（二）受潮处理

茶叶受潮后要及早处理，方法是将茶叶放在铁筛或铁锅中用文火烘一烘，温度不易太高，边烘边翻搅抖动，去潮后摊晾在桌面或板面上，晾凉后收藏。

（三）注意事项

茶叶保管不当会受温返潮，甚至发霉。此时绝不能利用日晒复干，日晒后的茶叶会变得苦涩难喝，高档茶也会变得品质低劣。（据安徽省消保委）

选购特殊医学用途配方食品须谨慎

消费者应如何正确选购和使用特殊医学用途配方食品？市场监管总局特别提示提示消费者：

什么是特殊医学用途配方食品

特殊医学用途配方食品，是指为满足进食受限、消化吸收障碍、代谢紊乱或者特定疾病状态人群对营养素或者膳食的特殊需要，专门加工配制而成的配方食品，包括适用于0月龄至12月龄的特殊医学用途婴儿配方食品和适用于1岁以上人群的特殊医学用途配方食品。我国对特殊医学用途配方食品实行严格的注册审批管理。

特殊医学用途配方食品标签和说明书不得涉及疾病预防、治疗作用，不得宣称保健功能。需要特别注意的是，特殊医学用途配方食品需在医生或临床营养师的指导下使用。

如何选购特殊医学用途配方食品

消费者应严格按照医生或临床营养师的指导意见选购特殊医学用途配方食品。购买时要看清楚产品标签标示内容。

1、看产品名称。产品标签上标示的产品名称应为产品注册批准的名称，如×××特殊医学用途全营养配方食品（粉）、×××特殊医学用途婴儿无乳糖配方食品（粉）、×××特殊医学用途婴儿氨基酸配方食品（粉）等。

2、看产品注册信息。特殊医学用途配方食品必须经市场监管总局批准注册。合法的产品标签上会标注产品注册号，格式为“国食注字TY+8位数字”。还可到市场监管总局官方网站的“服务”板块中的



“特殊食品信息查询”中查询核实已获批的注册产品信息。没有标注产品注册号的或者查询不到相关信息的，千万不要购买。

3、看适宜人群。合法正规产品标签中应明确标注特殊医学用途配方食品类别和适用人群。如特殊医学用途婴儿配方食品类别（适用人群）有：无乳糖或低乳糖配方（乳糖不耐受婴儿）、乳蛋白部分水解配方（乳蛋白过敏高风险婴

儿）、乳蛋白深度水解配方或氨基酸配方（食物蛋白过敏婴儿）、早产/低出生体重婴儿配方（早产/低出生体重儿）、氨基酸代谢障碍配方（氨基酸代谢障碍婴儿）和母乳营养补充剂（早产/低出生体重儿）。

4、看贮存条件和保质期。产品标签上都会标注产品贮存条件，特别是提示开封后贮存条件。消费者要根据家庭所能具备的贮存条件购买相应产品。要购买保质期内产品，优先选择生产日期距购买日期较近的产品。

如何使用特殊医学用途配方食品

重要的事情重复讲，消费者不能自行决定购买使用特殊医学用途配方食品，一定要在医生或者临床营养师指导下使用。购买产品后要重点阅读掌握标签上标示的食用方法和使用说明，了解如果配置和使用不当可能引起的健康危害警示说明。使用过程中如出现不适症状，或未达到预期效果，应及时向医生或者临床营养师咨询。

什么是固体饮料？如何区分固体饮料和特殊医学用途配方食品？

固体饮料是用食品原辅料、食品添加剂等加工制成的粉末状、颗粒状或块状，供冲调或冲泡饮用的普通食品。其产品配方、生产工艺、标签和说明书等不需要产品注册审批，不能为特殊医学状况人群提供营养支持，不能标示适用人群，也不需要医生和临床营养师指导下使用。如果用固体饮料替代特殊医学用途配方食品长期食用，会对身体健康造成危害。

（据中国市场监管报）

“儿童牛奶” 千万别选错了

近来，“儿童牛奶”因其“益智、健骨、呵护肠胃、营养均衡、专为儿童打造”等标签成为家长争相选购的“宠儿”。但是你真的了解儿童牛奶吗？这种特意为儿童“量身定制”的牛奶真的适合孩子吗？

为使得儿童牛奶的口感更柔滑、更受儿童喜爱，一些企业往往会在产品中添加具有增稠、增甜、调香等功能的食品添加剂，如：瓜尔胶、黄原胶、柠檬酸、三聚磷酸钠、阿斯巴甜、食用香精等，这些添加剂不是营养物质，也不是牛奶里必须含有的成分。

什么是儿童牛奶？

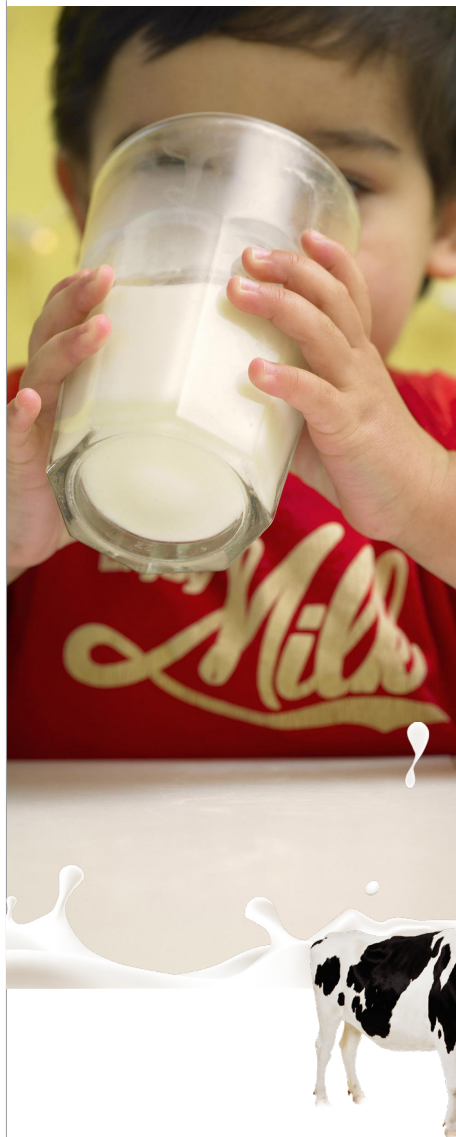
事实上，我国国家标准中并没有儿童牛奶的定义，儿童牛奶只是乳制品企业自定的一种概念，没有统一的生产 and 检测标准。很多儿童牛奶的外包装上，都写着“调制乳”三个字。根据国家标准《调制乳》(GB25191-2010)规定，作为一款调制乳产品，企业在生产儿童牛奶时可以自行选择添加食品添加剂或营养强化剂，当然添加的种类及最大使用量要符合国家标准规定。

儿童牛奶两大真相：

真相1

孩子一般都喜欢甜味，一旦喝了这种甜味奶就不愿意接受不甜的牛奶，父母便只能投其所好选择这种儿童奶。但甜味奶能量（热量）高，常喝容易导致孩子牙齿发育不好、肥胖等问题。同时，这类饮料中的含乳量和蛋白质含量都很低，营养结构不合理。

一些添加了诸如“DHA藻油、维生素、矿物质”等营养成分的产



品更受家长青睐，有的还会分为“全聪型”、“均衡型”、“健骨型”等，配以“独特配方、强化铁锌钙、健脑益智、儿童专属”等五花八门的宣传来吸引家长眼球。

真相2

这些营养素确实能促进孩子身体发育，但牛奶中添加的含量十分有限，从膳食整体角度而言很难起到重要作用，未必能够达到宣传中的功效，为孩子提供全面的营养。

掌握4个知识 科学选奶

1、按孩子年龄选择

3岁前的婴幼儿在坚持以母乳为主的前提下，可选用配方奶粉进行补充；3岁以上的孩子可以喝巴氏杀菌奶，这是最接近天然状态的纯鲜奶，营养成分丢失的最少。

2、注意保质期

尽量选择保质期短的新鲜牛奶产品，不要去超市购买廉价处理和捆绑销售的奶制品。

3、注意口感和成分

孩子所喝的奶应禁香禁甜，新鲜、少添加、口味纯正。不要选择高钙奶、高纤维牛奶、果味牛奶等过多加工的牛奶和含糖分过高的乳酸奶饮料。

4、科学选择酸奶

果味酸奶应选择天然果汁或者果料的酸奶，尽量少选择具有水果味道的人工添加剂的酸奶，因其营养成分低下，长期使用会影响孩子的生长发育。（据市监沙龙）

Focus

超市里，儿童牛奶货架上，各种打着类似标签的牛奶，成为家长们争相选购的“宠儿”。那么，什么是儿童牛奶？这种为儿童“量身定制”的牛奶真的适合孩子吗？



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 扫描下方二维码

“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 •





北京消协



北京消协

抖音号: dyw7qzk2mv9m

帮您避开消费的雷 为您普及消费的法 给您讲述消费的事