

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07期

07

总第94期



擦亮眼睛
选择培训班

P15 直播带货有规矩了，乱象问题也该改改了

P23 6家银行强制搭售保险产品等被通报

P16 APP条款频“变脸”是否构成欺诈？

P27 北京发布《胡同游服务规范》

市消协开展 互联网消费热点问题调查

自2019年1月1日《电子商务法》实施以来，北京市消协先后针对电商“砍单”、大数据“杀熟”、捆绑搭售、个人信息以及乡村居民网购等互联网消费热点问题开展一系列消费调查，对维护消费者的合法权益和规范电商行业健康发展都具有重要意义。

市消协今年继续开展互联网消费热点问题调查，深入了解直播带货和生鲜电商等新型互联网消费模式的主要特点、优势以及存在问题，探讨这些新型互联网消费模式的规范发展途径，如何结合其特点发挥优势作用，堵住损害消费者权益的问题漏洞，促进新型互联网消费模式规范健康发展，为复工复产和经济发展做出新的贡献。

本次调查包括直播带货消费调查和生鲜电商消费调查两个方面。近日，市消协已经向社会公开发布《直播带货消费调查报告》，并引起社会广泛关注。人民日报、新华社、中国消费者报、法制日报、工人日报、北京日报、北京晚报等数十家主流媒体进行全面报道，中央电视台《每周质量报告》栏目将进行深度专题报道。

目前，市消协正在开展生鲜电商消费调查。消费者可关注“北京消协”官方微信（订阅号：bjxx315）参与调查，也可以反映在生鲜电商消费过程中遇到的问题。针对调查发现的问题，市消协将及时向有关企业反映，督促企业整改落实；同时通过媒体向社会发布调查结果，提醒消费者加强自我防范。

市消协围绕旅游复工复产开展消费调查

旅游是提高人民生活水平的重要产业。根据国家旅游研究院相关数据，2019年，我国全年旅游总收入为6.63万亿元，占GDP总量11.5%，旅游直接和间接就业7987万人，占全国就业总人口的10.31%，可以说旅游业已经成为国民经济的重要产业。

旅游业兼顾了物质文明和精神文明双重建设，更需要规范促其健康可持续发展。因此，自2016年，北京市消费者协会持续开展了旅游消费体验式调查，为北京旅游消费健康发展发挥了社会监督力量。

受新冠疫情影响，2020年旅游业遭遇了前所未有的困境，众多旅游企业甚至长达一个季度零收入，同时游客安全出游的消费需求也被缩减。在此背景下，北京市消协开展的2020年旅游消费调查，更多侧重于对疫情后旅游消费趋势的

洞察，帮助消费者更好享有知情权、自主选择权与公平交易权等合法权益，同时促进行业尽快复苏，进一步健康持续发展，实现2020年“凝聚你我力量”消费维权年主题工作目标。

本次调查包括体验式调查（北京周边特色旅游产品消费体验式调查、北京周边自驾游/租车游）、消费者调查（网络问卷调查、旅游消费口碑大数据调查）、企业调查（在线旅游平台企业问卷调查、平台商家问卷调查）、旅游平台上的企业资质调查四大类，相关调查工作正在有序开展中。其中消费者网络调查问卷已经设置在北京市消费者协会官方微信，消费者可关注“北京消协”官方微信（订阅号：bjxx315），进入问卷页面填写自己的旅游消费意见和建议，从而助力旅游行业复工复产，促其更好为消费者提供优质安全的产品服务。

Prologue

卷首语

消费升级增添经济发展动力

不久前，一家数据中心发布的“新消费”报告，绘出了一幅消费复苏的“热力图”：健康消费激活一池春水，文化消费提高生活品质，个性消费引领流行时尚，并正成为消费新趋势。这些消费热点和消费趋势，让小康生活的画卷更加缤纷多彩。

民以食为天，百姓餐桌反映小康成色。生活中，一句“吃了吗”，既是富有人情味的问候，也反映出吃饭问题在人们生活中的重要性。如今，媒体调查发现，以前围着餐桌转的柴米油盐酱醋茶，正在变成“网购收快递”“移动扫一扫”“手机点外卖”等。拿“舌尖上的味道”来说，营养餐、健身餐、儿童餐各取所需，见证了从“缺吃”到“好吃”再到“会吃”的变化；团购、外卖、点评环环相扣，折射出移动互联网带来的方便快捷。几十年中，中国的家庭餐桌告别了票证时代的单调和匮乏，美食的口感越来越有层次，生活的味道也越来越有滋味

生活需要烟火，也渴望色彩。数据显示，2019年全国居民恩格尔系数（食品占居民消费支出比重）为28.2%，连续8年下降。这意味着，在吃之外，人们有了更多的消费选择，生活有了更多可能。今天，观察普通人的消费习惯就能发现，飞机票、高铁票一键下单，随时随地就能开启一场“说走就走”的旅行；国货潮牌“下单包邮”，满足年轻人的时尚需求；充会员追国产剧集，文娱付费变得稀松平常……可以说，消费范围拓宽延伸，消费结构转型升级，消费潮流澎湃不息，不仅点亮了生活色彩，而且增添着经济发展动力。

消费是民生改善的重要内容，也是经济增长的强劲动能。当消费场景从线下向线上延伸，消费对象从实物向服务转变，消费体验从大众化向个性化探索，生活可以实现新的可能，经济足以打开新的蓝海。从大街上一眼望去的“蓝灰黑”，到如今的“中国潮牌”惊艳世界，从“你一间，我一间，筒子楼里冒黑烟”，到“小高层，电梯房，城乡广厦千万间”……事实上，向着美好生活不断奋斗的过程，蕴含着微观生活改善与宏观经济发展的内在联系，伴随着供给大幅提升与内需持续旺盛的良性互动。时至今日，包括4亿多中等收入群体在内的14亿人口所形成的超大规模内需市场，既是我们应对风险挑战的优势，也是面向未来发展的潜力。

发展的引擎一旦点燃，便会不断拓展人们想象力的边界。在通往小康生活的道路上，互联网创新、人工智能等技术进步正在产生强大的牵引力，改变着人们的生活，也催动消费市场发生日新月异的变化。今天，不论是城市的角落，无人超市的人脸识别技术为人们带来更多便利，还是偏远山村，“直播经济”改写大山里人们的命运；无论是智慧物流的不断升级，让人们的网购体验持续改善，还是无人机助力“智慧农业”，为乡村振兴注入科技力量……人们身边的消费场景，讲述着一个又一个“百姓身边的故事”。由此不难理解，小康生活的内涵，就在老百姓不断改善的衣食住行中，就在每个地方日新月异的发展里。

如今，全面小康的美好生活画卷正徐徐展开。向更灿烂的明天进发，朝更亮丽的未来奔跑，我们信心满怀。（据人民日报）

盛玉雷



热点关注
HOT CONCERN

P14 北京市消协发布水嘴比较试验结果

经测试，30个样品均符合国家标准要求，比较试验结果显示，北京市网络平台销售的陶瓷片密封水嘴商品整体质量状况比较稳定：水嘴的节水性能指标（流量）、舒适性指标（水流冲洗力）、水嘴的美观耐用指标（表面耐腐蚀性能）、水嘴的节水性能指标（流量均匀性、水嘴用水效率等级）都能够满足国家标准要求，消费者可以放心购买。

卷首语

01 消费升级增添经济发展动力

本刊策划

- 04 擦亮眼睛选择培训班
- 04 新华社记者暗访：在线教育乱象多
- 06 在线教育“火爆”的背后
- 10 在线教育岂可为无证教师“开后门”
- 11 培训班开一个月就跑路 老板被限制消费
- 12 分期培训：合作方风险如何控制？
- 13 谨防在线教育“金融贷”陷阱

热点关注

- 14 北京市消协发布水嘴比较试验结果
- 15 直播带货有规矩了，乱象问题也该改了
- 16 APP条款频“变脸”是否构成欺诈？
- 18 买航班延误险获赔300万“薅羊毛”与骗保的边界在哪
- 19 北京明年全面启用就医电子凭证
- 20 广告承诺“假一赔十”不赔同属造假？
- 21 一年宽带费1万多元！“提速降费”谁在“卡脖子”？
- 22 工信部将严查商务楼宇宽带垄断
- 23 6家银行强制搭售保险产品等被通报
- 24 国务院公布《化妆品监督管理条例》
- 25 三部门：“直播销售员”被列为新工种
- 25 教育部：严查学生“舌尖上的安全”问题
- 26 北京启动非现场交通违法异地处理业务
- 26 北京规定四层以上新建住宅楼须装电梯
- 27 北京发布《胡同游服务规范》

消费时评

- 28 直播营销也是信任营销
- 29 低俗弹窗广告岂能想弹就弹
- 30 航司“随心飞”套餐还要贴心服务
- 31 别让宽带垄断成为提速降费的“拦路虎”



P34 玩游戏要警惕!

暑假来临,网络游戏成为丰富暑期生活的重要娱乐项目,各类网游充盈市场。因此,特提醒家长履行监护责任,帮助孩子树立正确的消费观念,引导孩子在玩游戏时保持理性。

消费提示

- 32 防蓝光≠防近视 合理用眼和选对产品才重要
- 34 玩游戏要警惕!
- 34 谨慎购买来源不明生鲜食品
- 35 买空调别让概念忽悠
- 36 当心“代理退保”风险
- 36 使用信用卡:不要“以卡养卡”
- 37 商家“充话费送产品”现新套路
- 38 租借QQ或微信号不安全
- 39 儿童用品质量安全不容忽视

消费课堂

- 40 口罩戴不戴空调开不开?大热天里怎么防新冠病毒
- 41 疫情期间,卫生间清洁消毒八点注意
- 42 用驱蚊手环、驱蚊扣防叮咬?个子越高效果越差
- 42 食用农产品与食品如何区分?
- 43 如何放心挑选猪肉?
- 44 无糖饮料真的不含糖吗?

《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

2020.07期

07

总第94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 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 北京华烨律师事务所 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07期(总第94期)

京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

擦亮眼睛 选择培训班

编者按：一年一度的暑假如期而至，很多家长开始为孩子报培训班，寻思如何帮助孩子查漏补缺、弯道超车。今年受疫情影响，线下培训课程被迫转到线上，而线上教育培训机构良莠不齐，稍不小心就可能掉进消费陷阱。为此，本刊特别策划《擦亮眼睛选择培训班》专题，全面揭示在线教育培训的各种乱象、陷阱以及注意事项，引导科学理性消费。



新华社记者暗访：在线教育乱象多

疫情当下，在线教育成了许多人上课培训的主要方式。但上课的老师是否有资质呢？记者调查发现，尽管教育部多次发文整治教育机构培训乱象，但“上有政策，下有对策”，三无人员进行线上授课的问题，依然是行业常态。

教师资质“躲猫猫”

“700人研发团队”“超300人毕业于清华北大”，打开高思教育官网，首页的宣传标语引人注目。教师专区的一些师资简介更是十分“华丽”：“知名大学毕业”“国家公派研究生”……

记者调查发现，类似的宣传策略，在许多教育培训

机构官网上十分常见。

教育部发布的《中小学生减负措施》和《关于切实做好校外培训机构专项治理整改工作的通知》要求，从事学科知识培训的教师应具有相应教师资格，并接受社会监督；培训机构应将教师的姓名、照片、任教班次及教师资格证号在其网站及培训场所显著位置予以公示。

那么，这些所谓的“名师”是否如宣传的那样光鲜呢？记者发现，只要仔细观察，很快会发现藏着“猫腻”。

高思教育的官网并未将教师的资格证公示在显著位置，而是放在课程中心的教师详情里。前几位教师还有教师资格证及编号。但只要继续下翻几页，剩下的教师便只留了毕业院校等信息。同样，在学为贵教育官网，师资

仅有教育背景信息等简单介绍，无教师资格情况公示；在新东方官网上，虽前排多数教师都有教师资格证和编号公示，但下翻后，同样出现类似问题。

记者在多家知名教育培训机构官网查询发现，师资“前有后无”，表述含糊不清打擦边球的情况十分常见，而对记者提出的质疑，一些机构也有说辞。

高思教育答复记者采访称：“稍后查询反馈一下。”新东方方面则回复称：“可能是后台还没有上传上去。”学为贵相关负责人表示：“我们的老师肯定都是有教师资格证的，您查询的这个网站信息不全，在另一个网站有详细信息介绍。”但记者查询发现，在另一个“详细”的网站也没有相关资质公示。

公示信息未必靠谱

那么，已经公示的师资信息，又是否靠谱呢？

记者在“新东方在线”官网上看到，一名为“初二英语暑假班【人教版】（三期）”课程授课，声称毕业于英国爱丁堡大学的教师介绍中，教师资格证的编号只有8位数字，在“新东方”官网高中教师查询中，一位声称毕业于首都师范大学的教师介绍里，教师资格证编号只有13位，皆不符合正规的教师资格证全国统一17位的规则。

为何这些师资编号如此“特别”？5月6日，记者致电新东方在线询问相关原因，得到答复称会有专人回电答复，但截至发稿，记者未收到相关回复。5月15日，记者再次查询该名“新东方在线”初二英语教师资质时发现，编号已补充至17位。

那么，无证人员进入教培机构的门槛到底有多低？记者暗访多家在线教培机构，申请面试均没有被问及有无教师资格证。

按照国务院办公厅印发的《关于规范校外培训机构发展的意见》规定，从事语文、数学、英语及物理、化学、生物等学科知识类培训的教师应具有相应教师资格。

在对记者进行初中数学教学岗的“面试”时，高思教育相关负责人说，目前没有硬性规定说入职要有教师资格证。“只需通过两轮试讲面试便可入职，每轮面试仅需线上录制一道学科试题试讲视频。”

另一家知名教培机构负责人告诉记者，刚毕业没有教资也可入职，面试顺利的话三周就可以正式上课；大桥英语相关负责人表示，按照“统一教材”做好功课，讲课

就没问题。一位在在线教育机构兼职多年的大学生告诉记者，像他这种“兼职教师”十分常见，“只需会说普通话，通过面试和培训，即可上岗。”

教培机构亟须拧干“水分”

记者了解到，许多家长和学生在选择培训机构时，并没有把教师资质问题作为基本门槛，教师资格证的查询方法并不为太多人所熟知。记者多次尝试在中国教师资格网进行有关师资编号的真伪查证，但均需再输入教师身份证件号码才能进行。仅用于教师本人认证服务的查询方式，也给了许多教培机构以假乱真的机会。在实际操作中，许多培训机构对教育主管部门的规定躲躲闪闪。

北京师范大学副教授于艳新表示，教师行业是一个高标准的行业，不仅要会教书，还要会育人。对孩子来说，除了学知识，还有习惯养成。如果一开始路子走歪了，后面想改就难了。

北京市律师协会消费者权益法律专业委员会主任芦云认为，教培机构本身对教师聘用审查不严，其次在对外宣传的时候，“为了能使教师队伍更强大，或者更具备吸引力和实力，有时也会做出一些易产生误解或者虚假的宣传，资料也容易造假。”芦云坦言，“实际上作为家长来讲是没有办法去查证的，所以最后才发现提供的培训和宣传的内容大相径庭。”

对此，芦云建议，学生家长首先要主动要求机构提供教师资格证书。其次应适当考察一下机构宣传是否与实际相符，此外还可以采取预付费试听的办法检验课程效果。

“在确立服务培训关系的时候，一定要签订合同。”芦云表示，最好将教师资格和教师从业经历相关条款加入合同当中。“学科老师具有教师资格证，是对培训机构开展学科培训活动的最基本要求。如果最基本要求都达不到，那么其培训教学质量根本无从保证。”

“教师资格证是教师职业的唯一合法证明，也是进入教师队伍的必备证书，其重要性毋庸置疑。”有关专家认为，针对部分教育培训机构教师无证上课现象，教育主管部门应该主动承担起监管职责，一旦发现存在教师无证上课等违法违规问题，应予以严肃查处并列入黑名单，同时将黑名单纳入全国信用共享平台，按有关规定实施联合惩戒，切实维护好学生群体的合法权益不受侵害。

（新华社记者 冯松龄）

在线教育“火爆”的背后

4岁女孩米亚（化名）所报英语教培班的中教老师（培训机构中辅助外教授课和处理日常事务的老师）索菲亚，年后给米亚家打过三个电话，每个电话都十分精准地卡在疫情暴发后的三个节点上。

疫情初期的2月，索菲亚通知米亚妈妈下载了一个在线教室的软件，并给了一串属于米亚的课堂码，只要按照步骤输入进去，小米亚的视频头像就可出现在线上课堂里，待外教和其他三个孩子也都显示在线后，小米亚的第一堂线上英语课就开始了。

米亚妈妈全程听了下来，一节课时长25分钟，小米亚共回答了5个问题，每次答对，外教会以虚拟奖杯的形式作出奖励，小朋友因此颇为满意。课后，索菲亚打来电话告知米亚妈妈，疫情期间，先以这种线上课的形式代替米亚所报的线下课，并让其不用担心，“线上课先免费，而后如何，保持观望”。

疫情中期的时候，索菲亚又来问米亚妈妈是否感兴趣让米亚参与机构组织的线上演讲比赛，米亚妈妈拒绝了，但这通电话让她放宽了心，“起码说明它还能经营得下去，不会‘跑路’”。

第三通电话就是这两天的事儿了，小米亚的线上课开始收费了，使用的是年前线下的预存学费，只是每堂线上课的收费要便宜一点。米亚妈妈觉得可以接受，“企业需要用此种方式消课盈利，孩子也需要继续上课”。索菲亚听了米亚妈妈的话差点儿感动得哭了出来，自从机构从线下转战线上，与家长们沟通的工作主要集中到了中教老师这里，最近她承受了不少压力。

小米亚就是如此成为疫情期间上千万报名在线教育人数中的一员。在线教育顾名思义，是以网络为介质的教学方式。通过网络，学员与教师即使相隔万里也可以开展教学活动，且不受时间的限制，可以随时学习。在线教育的形式较多，《2020中国K12在线英语发展蓝皮书》引用的数据显示，2013年到2016年，国内在线教育市场迎来爆发式增长，分别在K12教育（教育类专用名词，是学前教育至高中教育的缩写，现在普遍被用来代指基础教育）、少儿英语培训、职业培训、素质教育等细分领域全面开花。2017年，中国在线教育市场规模已达1917亿元，预计到2020年末，在线教育市场规模将达到3150亿

元。

而疫情期间动辄上千万用户数的数字是非常可观的，一个可以对比的维度是，2019年暑假里，各大在线教育企业投入超40亿元，也只是将行业正价课付费用户数从十万量级提升至百万——在线教育被推到一个全新的十字路口是不争的事实。

索菲亚们的苦恼

索菲亚告诉记者，是疫情期间不断增长的受众人数和市场规模让公司领导意识到，必须从线下转线上，或是准备好“两条腿走路”，才是如今的生存之道。

她所在的中教部平日里除了协助外教授课，还负责与家长们的沟通对接。两轮课之后，反馈就来了，有家长直接提出了退费的要求。对方的理由是，“这种形式的线上课不适合小孩子，会影响视力，吸收效果也不好，家长更没时间没精力来看住电脑前的小孩”。还有一个更重要的原因，那位家长看了不少机构卷款跑路的新闻，认为索菲亚所在的这家机构也会面临这种问题，所以想借机抽身。索菲亚坦言，自己其实也有过和那个退款家长一样的想法，以为自己有可能要失业。但是3月份的时候，员工们手机上都收到公司新一轮融资完成的消息，也算是稳定了军心。

最艰难的沟通在后面，自从线上课开始了收费后，除了米亚妈妈这样的持理解态度的家长，仍有部分家长并不愿接受线上开课这种形式。“最主要原因是嫌贵嘛，20分钟就收费80多元，抢钱吗？再说线上教学效果比不上线下”，一位家长如此说。每次碰到这样的态度，索菲亚握电话的手心就会出汗，但是没办法，她每天有必须打出5个沟通电话的任务，大部分电话背后，都充满了这种质疑和抱怨。

不仅索菲亚所在这一家机构感到了吃力，就连新东方创始人俞敏洪也在自己公众号文章中写道，转线上课后，“我每个神经都紧绷着，唯恐系统崩溃掉。线下到线上的转变并不容易，首先是新东方的在线系统并没有准备好，其次新东方线下老师大部分没有线上的教学经验，再者，家长和学生是否愿意线上上课也是个问题”。新东方



尚且如此，索菲亚们所在的中小型机构更难。

虽然暂未出现传播意义上的大规模退费潮，但在线教育机构生存风险仍然存在。精锐教育创始人、董事长兼CEO张熙就曾预言，“一年内至少60%的在线教育公司会倒闭。”而如何最大程度降低退费率、想办法稳住甚至增加现金流，确保出现退费时不至于资金链断裂，是在线教育企业迫切需要解决的问题。

早在今年2月，著名教育学者、21世纪教育研究院副院长熊丙奇就曾客观分析过，他认为疫情期间在线教育培训机构的“火爆”局面仅仅是表面的风光，而当免费的营销大战结束，如何让引流的免费用户，继续留下来买单，才是关键所在。这一切取决于在此期间用户对在线教育的体验。

但令人遗憾的是，中国消费者协会统计显示，疫情期间，线下教育改线上后，质量下降、不退差价、拖延或拒绝退费等培训服务纠纷频现。记者在聚投诉平台搜索引擎键入“在线教育”词条，464条投诉帖中，今年半年来的投诉信息就有99条之多。其中成人考证、公考、学历技能提升在线教培机构的被投诉较为集中，K12在线教育机构因卷款跑路、线下转线上、教育分期贷等引发的投诉也不少。

丛生的乱象

4月，上海市消保委联合多家机构在上海、北京、深圳三城进行的调查研究表明，由于培训机构对相应信息公开不足等原因，对于教育培训消费，有65.8%的家庭表示遇到过“非常不满意”的问题，包括报名后更换场地或教师、夸大宣传、推销电话骚扰、教学质量差、报名后迟迟不开课、不履行退款承诺或拖延退费，及交费后机构跑路。其中不少乱象就出现在在线教育领域，需引起重视。

乱象一：诱导式消费。诱导消费、“扯大旗”忽悠几乎是一些在线教育机构的“通病”。以嗨学网为例，记者在一个接近500人的“嗨学网维权”主题QQ群里联系上北京的王先生，王先生于2019年6月里在嗨学网上报了二级建造师班在线课程。王先生称，当时报名的时候，是因为看了嗨学网的广告说“考前做三套试卷、包含90%的考点、考不过退费”。王先生一共支付了4498元，报考了两项课程，之后全力备考。2019年11月9日，他参加了考试，2020年3月出了成绩，得知自己未通过考试，王先生于今年4月里联系嗨学网沟通退款事宜，对方却以其不符合退费条件为由拒绝。

天眼查数据显示，2019年7月9日，嗨学网就因“商品或者服务作虚假或引人误解的宣传”，被北京市工商行政管理局朝阳分局罚款20万元。此前两年，嗨学网已因同样的“虚假宣传”问题，被北京市工商行政管理局朝阳分局反复处罚6次，累计罚款共计7万元。

乱象二：轰炸式推销。网友“月色温柔”等人曾遭受过嗨学网销售人员不遗余力的“电话轰炸”，他表示，自己是在2018年5月接触了嗨学网课程，发现课程不适合自己，婉拒了对方。谁知，该网站工作人员连续两年给他打电话，“总在大中午给我打电话，这已经是骚扰了吧。我真的服了，就像是狗皮膏药似的，总也甩不掉”。微博上，此类内容能搜出30余条，而打开后，很多评论里反映的也是无数的同类情况。

乱象三：预付式消费隐患多。在线教育机构预付费、超长跨度付费现象也饱受诟病。尽管国家层面已经发布规定，要求校外培训机构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。但记者体验了解到，有关职业教育、兴趣学习在内的在线教育机构，依然打出“购买课程越多，优惠力度越大”的口号。

预付费导致的不仅仅是退款困难，由于预付款使用

周期长，消费者与商家信息不对称，经营者一旦出现平台倒闭、跑路等情况，消费者的预付费就可能有无回且很难追讨。

深圳市消费者委员会秘书长冯念文认为，造成这种现象的原因是，“对于在线教育，法律并没有对监管部门的监管范围、标准、职责等作出具体规定，存在多头监管、监管不力等问题”。

乱象四：资质问题混乱。“调查显示，在绝大多数非学历在线教育培训经营者的合同文本中，仅有对消费者的义务设定，而少有对经营者的实质性义务设定。尤其对最为重要的培训质量问题基本没有涉及；对消费者违约责任的设定既全面又严格，而基本没有对经营者自身违约责任的设定。”冯念文介绍。

从目前来看，在线教育领域过去发展过程中出现的问题尚未解决，疫情这针催化剂的注入，又涌进了大量从业者和机构，使得不少乱象又有“抬头”迹象。记者了解发现，线上教育的师资乱象和资质顽疾依然存在。

“重点大学毕业”“经过选拔”成为很多在线教育宣传的关键词，目的当然是为了说明本机构师资队伍过硬。比如，某学科类线上培训机构号称有上百名教学人员，经过查找，网站上也仅仅列出10名教师的照片、学历以及教学特点。一位在线教育机构相关负责人直言：

“一般情况下，家长看到名校毕业生就觉得靠谱，至于有没有相关资质，他们也不懂。”

之所以出现这些乱象，熊丙奇认为，目前很多的在线教育机构完全脱离了“做教育的教育”的初衷，滑向“做生意的教育”的方向，“资本炒作之下，许多在线教育机构不唯优质内容而论，取而代之的是过度包装、虚假宣传，把没有资质的说成有资质，把刚毕业的说成有教学经验，至于教学内容，有的仅仅是把线下教育直接搬到了网上，采用灌输模式，个性化、交互性差，课程质量不佳且同质化严重”。

如此急功近利，消费者自然不会持续买单。再加上上述投诉、维权案例在前，这一切都在透支着用户对这个行业的信任。乱象之下，如何规范其健康发展，成为当下面临的主要问题。

监管之路

今年两会期间，推动在线教育市场合规发展也是很多代表委员关注的焦点。全国人大代表、中国电信集团有限公司董事长杨杰提交了一份《关于全面整治互联网在线

教育培训市场乱象的建议》，针对性地对于线上教育市场乱象整治提出建议。杨杰建议，对同一个培训机构，在各维权平台或监管部门遭投诉累计达到一定数量次数的，就必须责令其停业整顿，对屡教不改的，应撤销其经营许可给予关停处罚，并追究相应的法律责任。同时，杨杰认为应加大对违规培训机构虚假宣传的惩治力度，实施巨额罚款。并对其建议诚信档案，从而减少因不诚实销售引起的矛盾冲突，从源头解决问题。

全国政协委员、中国音乐学院教授吴碧霞则建议积极推动在线教育立法，建议司法部门积极修订和完善涉及教育、互联网和文化传播方面的法律法规，尤其要出台专门针对在线教育的管理办法，确保在线教育行业的发展和治理有法可依、有章可循。

事实上，早在2018年，校外教培领域就已经开启监管整改的步伐。2018年8月22日、9月3日，教育部先后发布《关于规范校外培训机构发展的意见》和《关于做好校外培训机构专项治理整改工作的通知》，正式在全国范围内吹起校外教培整治行动号角。教育部发布的数据显示，整个2018年，全国共摸排40万所校外培训机构，发现存在问题的机构27.3万所，已整改24.8万所，整改完成率达到90%。

线下教培机构受到强烈冲击后，不少机构开始转战线上，据记者了解，当时对线上教育的监管“参照线下执行”，包括“培训内容、招生对象、上课时间等必须备案，同时必须将教师姓名、照片及教师资格证号在网站显著位置予以公示，不得一次性收取时间跨度超过3个月的费用”等规定，但总体来看监管力度不高。

2019年7月15日，为进一步整顿在线教育企业乱象，教育部等六部门联合印发的《关于规范校外线上培训的实施意见》（下文简称《意见》）正式对外发布。《意见》明确，2019年12月底前完成对全国校外线上培训及机构的备案排查；2020年12月底前基本建立全国统一、部门协同、上下联动的监管体系，基本形成政府科学监管、培训有序开展、学生自主选择的格局。

总体看来，发布的《意见》作为专门规范线上培训的文件，将有关监管措施进行了进一步明确和细化。《意见》中，关于“教师资格证作为在线教育行业准入门槛”的要求，对在线教育机构的师资力量造成巨大影响。

文件显示，“规范教师资质，对于学科辅导类教师，要求必须持有相应的教师资格，且不得是公立学校教师；对于身在中国的外籍教师，要求必须持有国家外国专家局发放的专家证明；对于身在外国的在线外籍教师，必

须提供学历证明及相关的教学能力证明。”

政策之下，情况如何呢？

据某校外教培机构内部人士向记者透露，目前有的能兼职带班带课的老师，虽没正规教师资质，但履历、学历好，水平与全职教师持平或稍高，家长们也不是特别在意。另外外教部分，持有外专局发放的专家证明的外籍教师数目极少，许多在线教育外教都没有这一证明。

正规的外教需要具备何种条件呢？据记者了解，首先必须有合法的文教类工作签证，Z签或R签，获得文教类工作签证就意味着其具备本科及以上学历，且来自以英语为母语的国家和地区。其次，需具备相关教师资格证。记者在朝阳区大悦城附近一家少儿英语教培机构的显著位置看到其公示的外教资格证书，此证书为TEFL教师资格证，机构老师向记者表示，TESOL、TEFL资格均属合格的外教教师资格证，除此之外还有CELTA资格证，但这个资格证考取难度更大，通过率较低。

然而，2019年外国专家局发布的数据显示，目前，在我国任教的外教总数有100万左右，合法持有相关证书的只有10%。从中可以见外教市场之乱。

而如果严格执行政策规定的话，一个合格的在线教育机构除了必要的注册公司的流程，还需要具备哪些资质呢？

在线教育属于经营性互联网信息服务，因此需要申请办理《互联网信息服务增值电信业务经营许可证》，也就是我们常说的ICP备案。其次，在线教育属于通过互联网生产、传播和流通文化产品，应申请办理《网络文化经营许可证》。而如果企业有其他附加服务，比如公司需要自制课程，并提供学员点播，则应该申请办理《信息网络传播视听节目许可证》；如果公司将自己创作或他人创作的作品经过选择和编辑加工，登载在互联网上供公众浏览、阅读、使用或者下载的在线传播行为，应申请办理《互联网出版许可证》等。总之，依据在线教育企业不同业务范围，则需要办理不同证件。

但实际上，从大环境来看，能够做到资质齐全的机构则少之又少。一个最直观的案例是，当年罗永浩开办英语培训学校，方舟子曾指责其办学资质不全且非法招聘无教学资质外教，罗永浩知道后去派出所自首，其主动投案的精神让办案人员都感到“受宠若惊”。

备案审查是关键

尽管用户、监管部门多次呼吁建立健全更良好的行

业环境，但在线教育行业如何由高速走向高质的发展，仍是当前一大问题。

中国人民大学商法研究所所长刘俊海认为，在校教育机构之所以监管难，原因是“目前在线教育机构技术上归工信部门管理，内容上又是教育部门管辖，注册又要在工商部门，三个部门各管一部分，容易出现各部门互相推诿的情况，反而形成监管空白。”因此，刘俊海认为，各部门之间在各司其职之时，更要统一监管思想和尺度，铸造监管合力。此外，他还建议，在线教育机构行业内部也要制定规范，通过行业内部健康竞争，推动在线教育机构的发展。

不久前，上海市发布新规，由教育部门牵头协调培训市场工作，由市场监督管理部门牵头实施培训市场综合执法，各相关职能部门分别依职责对培训机构的各类行为进行监督管理，有效避免了“无人管”和“多头管”现象。

熊丙奇则认为，实施备案审查制度是规范线上培训的关键。“以前，我国对培训机构的监管，主要强调资质审查，而忽视备案审查，因此出现具有资质的机构，却违规经营，以及一些机构由于没有合法资质，游离在监管之外的问题。实行备案审查制，可有效解决这些问题。”

“比如《意见》提到，聘用外籍人员需符合国家有关规定。要在培训平台和课程界面的显著位置公示培训人员姓名、照片和教师资格证等信息，公示外籍培训人员的学习、工作和教学经历。那么，这些公示信息由谁来把关，怎么甄别真假，会不会出现线上培训机构随意给外教编一个假名，假经历的情况？这就需要实行备案审查，要求机构把所有教师信息不仅要明确公示，而且要向有关部门备案，由有关部门进行审查。”

“在实行备案审查制后，我国可以进一步调整培训机构准入门槛，包括实行工商注册，在进行教育培养时进行备案，这就把所有机构都纳入监管体系，避免因准入审批门槛过高，一些没有合法资质的机构游离在监管之外。近年来，不少破产关门、卷款而逃，以及进行完全不符合教育规律的培训的机构，基本都没有合法资质。只有调整创新监管方式，才能建立科学、严密的监管体系。”熊丙奇说。

而当法律约束、市场竞争、市场监管等多种措施并举时，在线教育市场的健康发展将指日可待。

（据方圆杂志）

在线教育岂可为无证教师“开后门”

疫情当下，在线教育成了许多人上课培训的主要方式。但上课的老师是否有资质呢？近日，媒体曝光多所在线培训机构教师资格证存在不公示或公示信息不准确等问题，不仅如此，相关机构的招聘信息对教师资格证也未进行明确要求。

教培市场早已是一片红海，各路机构纷纷使出战略升级、融资扩张等大招，一门心思扩大市场份额，想方设法抢夺“生源”。在“跑马圈地”的过程中，用“出身名校的名师”当诱饵，吸引学生家长报名“入瓮”是屡试不爽的一招。

利益当前，投家长所好，一些教培机构动起了“移花接木”的心思，对旗下老师进行包装，为其打造诱人的教育履历，改头换面、以次充好，放在网站上招揽生源。实际上，不少所谓名师，别说线下的教学经验了，就连网络授课的经验也约等于零。

正如媒体报道中提到的，只要仔细观察，就会发现



网上教师藏着不少“猫儿腻”，师资介绍“前有后无”，表述含糊不清打擦边球。记者暗访发现，无证人员进入教培机构易如反掌，相关培训机构对教育主管部门的规定视若无睹。更有一位在在线教育机构兼职多年的大学生表示，像他这种“兼职教师”十分常见，“只需会说普通话，通过面试和培训，即可上岗。”

会说普通话就能上岗，这样的爆料实在让家长心惊。不知道打着名校名师旗号“揽生源”的教育机构，有多少是“有名无实”的虚假宣传？又有多少家长冲着名师的名头，花大价钱充值了网课VIP，结果只得到良莠不齐的教育服务？

针对此次媒体曝光的网上教师资格证编号存疑一事，业内人士分析称，出现这种情况可能有两种原因，一是编码为编造的，另一种可能是，“中小学教师资格考试合格证明编码是13位的，教师资格证是17位的，机构有可能在教师资格介绍上混淆了概念，打了政策的擦边球。”

疫情暴发以来，线下教育纷纷“关停”，教培机构纷纷投身线上的“生意”。不少机构忽视自身能力，前期采用广告大战、促销引流的方式进行扩张，后期陷入缺乏足够师资承载增加的用户量的困境，只能偷偷降低准入门槛，给无证教师“开后门”。

不过，也有一种观点认为，如果讲师有丰富的线上教育经验，或是自身素质优异，寓教于乐善于教学，那一纸教师资格证似乎也没那么重要。校外培训，家长看的还是“疗效”，证再齐全，没有学习效果也是白报班。

学无前后，达者为师。从教学效果来看，一纸教师资格证似乎不如教学能力更重要。然而，有没有教师资格证的都给宣传成有证的，这种混淆视听才是问题的关键。

线上教育培训虽然灵活、方便、自由，但是标准不能降低，平台方必须尽到告知义务，公示清楚师资的具体情况，不能夸大宣传，让家长稀里糊涂交钱。

线上教育机构鱼龙混杂“水很深”，身为消费者的学生和家，一不留神就会“中招”。严格监管，将相关教师资质的要求落到实处，不仅是保护莘莘学子的合法权益，更是净化教培市场的题中应有之义。

（中国青年报）



培训班开一个月就跑路 老板被限制消费

舞蹈培训班仅仅开了一个月，商家就退租、关门、跑路。近日，北京市裁判文书网公布的一则行政裁定书曝光了一起典型的培训机构收费跑路案例。

北京市朝阳区市场监管局的一份行政处罚决定书显示，北京哈尼泰戈文化传播有限公司从2018年9月20日起，在北京市朝阳区工人体育场北路8号院5号楼1层从事舞蹈培训的经营。2018年10月22日，退租、关门停业，查无下落。

2019年4月，北京市朝阳区市场监管局依据《消费者权益保护法》《侵害消费者权益行为处罚办法》有关规定，认定商家构成对消费者提出的退还服务费用的要求无理拒绝行为，责令当事人立即停止侵权行为，并处以10万元罚款。

北京哈尼泰戈文化传播有限公司一直拖着不交罚款，北京市朝阳区市场监管局向法院申请强制执行。2020年4月1日，法院裁定准予强制执行。

7月8日，记者了解到，因北京哈尼泰戈文化传播有限公司仍未交罚款，该公司已被列入失信黑名单，并被采取限制消费措施，公司老板樊某将不得实施坐飞机、坐高

铁、住星级酒店、旅游、购房等高消费行为。

近年来，预付费经营模式成了教育培训行业的“定时炸弹”，商家卷款“跑路”现象一度频发。具体来看，基本可以分为3种情形：

恶性诈骗“跑路”，一开始就寄希望于收取预收款后“跑路”为目标，没有实际开展教育培训经营的计划；

经营不善“跑路”，教育培训的租金和人力成本不断提升，但业务经营激烈，不排除许多教育培训机构因为无力提供许诺的后续培训而“跑路”；

挪用资金投资失败“跑路”，教育培训行业的现金流充沛，因此成为挪用资金的高发领域，一旦投资失败，后续教育培训失去资金支持，教育培训机构因而“跑路”。

有关专家提醒各位家长 and 学员选择教育培训机构时一定要看清培训机构的资质并且签订书面合同，尽量避免一次性预交过多费用，那样很容易导致自己的资金处在一个无序监管的状态，一旦出现经营者跑路的情况，想要拿回预付款难度很大。（中国消费者报）

分期培训：合作方风险如何控制？

根据中国消费者协会（以下简称“中消协”）公布的数据，2019年教育培训投诉同比骤升92.4%，中消协发现培训机构往往诱导分期贷款，如培训机构不履行承诺甚至关门跑路，消费者在申请退款时，一方面部分培训机构拖延退费，另一方面第三方付款平台还要求消费者“按期支付”贷款。

去年以来，多位借款人先后向记者表示，其在培训机构引导下，办理教育分期、多头借贷，在培训机构无法正常上课情况下，又拖延退费。

乱象之下，金融机构作为教育分期场景参与方应如何做好风控？教育分期是否还能被视为“优质资产”？

平台扎堆布局教育贷

在教育培训场景中，无法负担全额学费的学员，可以通过培训机构向消费金融平台贷款支付学费，消费金融平台一次性将学费打款给培训机构，学员按时向消费金融平台还款。从表面上看，在这个“互联网+教育+金融”的模式中，消费金融公司可以获得场景与利息收益，培训机构可以扩大规模。

根据中消协报告，近几年教育培训服务市场预付式消费方式风险大，培训机构经营不善导致资金链断裂引发停业闭店现象时有发生。例如去年经营时间长达21年的老牌培训机构韦博英语资金链突然断裂，多地门店关闭。韦博英语合作的某家持牌消费金融公司就曾对记者表示，公司检测到韦博英语出现风险后，关停了与其相关的贷款入口。

兴业证券研报认为，韦博英语的订单对金融机构提

供的教育分期高度依赖，据统计，占比高达近七成，人均分期贷款金额超过2万元。过高的培训贷比例本身就具有极大风险。

截至发稿，记者在21聚投诉、新浪黑猫等投诉平台，以“教育分期”“培训贷”为关键词进行搜索，仍然涉及多家消费金融平台教育分期产品退款问题。

风控困局？

“道德风险如何管控？”一位专门负责对接教育分期的从业者向记者感慨，教育分期作为消费金融最主要的场景之一，租房分期、医美分期等市场体量目前不如教育分期，但教育产品周期性较强，受限场景本身特性，教育机构跑路、骗贷风险的行业问题始终没有解决良策。

记者注意到，近期裁判文书网上陆续公布了两起度小满金融遭遇骗贷的案例。根据徐某某诈骗一审刑事判决书证人证言，培训机构与百度有钱花机构（现改名为度小满金融）合作，在半年左右时间内成功贷款的学员为1033人，贷款总额2000余万元，度小满金融将学费直接打款给培训机构。培训机构学员投诉该机构以招聘名义进行课程培训收取高额培训费后，不按照约定安排就业，涉嫌欺诈，学员提出退课、退贷。但培训机构要求学员签署退款协议，约定退课一事不能让度小满金融知晓。培训机构意图利用前六期低还款额的还款制度，制造学员上课并每月按时还款的假象，骗取度小满金融信任，最终骗取大比例的贷款余额。

而另一份裁判文书则显示，根据检察院指控，某教育公司通过刷课方式（即教育公司寻找学生假装上课向金融公司贷款）诱骗度小满金融旗下重庆百度小额贷款有限公司、上海百度小额贷款有限公司发放助学贷款140余次，骗取贷款金额人民币300余万元。

关于教育培训贷，兴业证券上述研报认为，试图挖掘教育培训市场蓝海的消费金融机构需要加强自身的风控审核，在选择与培训机构合作时，对其合规性和相应资质需要做出更多的要求，从源头上协助消费者共同把控风险。同时，应提升对培训机构违规的成本，缴纳专门的风险保证金，一旦有企业跑路，保证金就可以用于赔付客户损失。（中国经营报）





谨防在线教育“金融贷”陷阱

近期，湖南长沙海伦多兰英语培训等教育培训机构出现不能如约上课、关门跑路、退费难等问题，引发众多消费者投诉，社会各界高度关注。为此，湖南省消费者委员会发布消费警示，提醒家长谨慎对待预付式教育培训。

选择具备正规办学资质的教育培训机构。根据相关规定，营利性教育培训机构须取得办学许可后，再办理注册登记，方可开展培训。消费者可通过“国家企业信用信息公示系统”查询培训机构的注册登记情况。另外，已取得办学许可证和营业执照的培训机构，还必须达到以下基本要求：

1. 场所方面。校外培训机构必须有符合安全条件的固定场所，同一培训时段内人均面积不低于3平方米，确保不拥挤、易疏散；必须符合国家关于消防、环保、卫生、食品经营等管理规定的要求。通过为参训对象购买人身安全保险等必要方式，防范和化解安全事故风险。

2. 师资方面。校外培训机构必须有相对稳定的师资队伍，不得聘用中小学在职教师。所聘从事培训工作的人员需具有良好的思想品德和相应的培训能力；从事语文、数学、英语及物理、化学、生物等学科知识培训的教师应具有相应的教师资格。培训机构应当与所聘人员依法签订聘用合同、劳动合同或劳务协议。聘用外籍人员须符合国家有关规定。

3. 管理方面。必须有规范的章程和相应的管理制度，明确培训宗旨、业务范围、议事决策机制、资金管理、保障条件和服务承诺等。

了解教育培训机构的品牌、信誉和师资水平。消费者可通过登录网站查询教育培训机构情况，了解其培训相应资质、荣誉以及履历、背景，查阅收费项目及标准，查询其有无投诉记录或相关负面报道。同时，消费者还应当了解教育培训机构的师资状况，在选择授课教师时，多方了解授课教师的学历背景、资质状况、履职情况等，可要求培训机构提供试听机会。

谨防“金融贷款”陷阱。2018年8月，国务院办公厅下发了《关于规范校外培训机构发展的意见》，明确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。消费者要警惕培训机构所谓的“低价优惠”“分期付款”“免息”的诱惑，应当根据自身实际需要以及风险承受能力，科学理性分学期缴纳培训费，不要购买服务周期较长、预付金额较大的服务。一些不法经营者把“贷款”包装成“免息”“分期”等福利，诱导消费者采取“分期付款”的方式，向与其合作的第三方金融平台贷款。培训机构关门停业后，消费者与第三方金融平台的贷款合同、债务关系并不会因此解除，如消费者不按期偿还贷款，则将面临个人征信的风险。

注意保留消费凭证。消费者在选择教育培训服务时，要与教育培训机构签订书面合同，开具正规发票，并妥善保管合同、发票等消费凭证。一旦发现经营异常或遭遇合法权益侵害时，要立即向有关行政部门投诉举报或向当地消费者委员会投诉。遭遇商家跑路，要及时向当地公安机关举报或向人民法院提起诉讼。（中国消费者报）



30个水嘴样品测试均符合国家标准

——北京市消协发布水嘴比较试验结果

水嘴是安装在建筑物内的冷、热水供水管路末端，是消费者家庭中的必需品。由于行业门槛不高，水嘴行业目前还存在质量参差不齐、以次充好、虚假宣传等问题，如何选取一款安全耐用、节约用水同时还物美价廉的水嘴是每个家庭都要面对的问题。为切实维护消费者利益，促进产品质量提升，北京市消费者协会近期对网络平台销售的水嘴商品进行了比较试验。

一、试验样品及来源

本次比较试验样品由工作人员以普通消费者的身份在网络平台上随机购买30家企业生产的产品。样品均为陶瓷片密封水嘴。这些样品基本覆盖了陶瓷片密封水嘴的主要产地、企业和品牌，比较试验结果反映了在北京网络平台销售的陶瓷片密封水嘴商品的基本质量状况。本次比较试验结果仅对样品负责。

二、试验标准及项目

本次比较试验委托国家节水器具产品质量监督检验中心，依据GB 18145-2014《陶瓷片密封水嘴》标准对陶瓷片密封水嘴表面耐腐蚀性能、装配、流量共三项指标进行检测；依据GB 25501-2010《水嘴用水效率限定值及用水效率等级》标准对流量均匀性、用水效率等级共二项进行检测，参考T/CBMF 24-2018《智能水嘴》标准对水流冲击力一项进行检测。

三、测试结果

经测试，30个样品均符合国家标准要求，比较试验结果显示，北京市网络平台销售的陶瓷片密封水嘴商品整体质量状况比较稳定：水嘴的节水性能指标（流量）、舒适性指标（水流冲洗力）、水嘴的美观耐用指标（表面耐腐蚀性能）、水嘴的节水性能指标（流量均匀性、水嘴用水效率等级）都能够满足国家标准要求，消费者可以放心购买。

四、消费提示

1、本次比较试验中在个别样品采集过程当中，遇到发错货、延迟发货或在多次与商家催单无果，申请平台介入的情况。在线上平台，消费者仍处于弱势，在某些商家仍存在无视消费者合理权益的情况。建议选择在大型电商平台的旗舰店购买水嘴产品，以避免不必要的服务纠纷。

2、消费者可参考本次比较试验结果进行选购（见附件）本次比较试验数据显示水嘴产品质量与单价间还是存在正相关的。消费者在购买水嘴产品时切莫沉迷于低价或促销诱惑，选择合理价格区间产品。

3、2020年国家计划水嘴及淋浴器产品实施水效标识管理，消费者面临水效虚标、以次充好等问题，并且根据水效标识管理办法，线上销售需在网页明显位置明示产品水效标识及备案情况的，建议消费者多了解水效标识管理相关知识，切实保护自己权益。

直播带货有规矩了，乱象问题也该改改了

“直播带货”是目前当仁不让的风口，但野蛮生长、迅速扩张之下，行业也面临良莠不齐、缺乏监管而带来的诸多乱象。近日，中国广告协会发布《网络直播营销行为规范》(以下简称《规范》)。作为国内第一个关于网络视频营销活动的专门自律规范，将从今天起正式施行，直播带货首次有规可依。

直播间广告也得遵守广告法

“全球Z大的酒庄”“全网Z低价”“醉受欢迎”“全中国唯一一家”……在一家美酒博主的抖音视频里，主播介绍商品过程中，时不时会听到“咩”“咩”的声音。

记者发现，为了规避提到“最低价”“全球最大”等含有“最”的字眼，有的主播选择打起了擦边球，通过“咩”声隐匿掉直接发出“最”这一敏感词，而在字幕中使用“醉”“z”等谐音字或首字母代替，让直播间消费者产生相关联想。

《规范》明确，在网络直播营销中发布商业广告的，应当严格遵守《中华人民共和国广告法》的各项规定。不过，对于直播间里的主播行为哪些属于打商业广告、哪些属于营销行为，《规范》并未提供细致的参考。中国人民大学法学院教授刘俊海认为，主播在直播间不仅是简单地念念广告词、介绍产品，他们对消费者所做的是一种“要约邀请”，这个属于广告的范畴，消费者一旦答应，“合同”就成立了。

此外，针对药品、医疗器械、保健食品等特殊商品，规定明确，商家销售药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品等特殊商品时，应当依法取得相应的资质或行政许可。

主播应实名认证不得造假

随着直播带货火爆，为了提高人气，刷单、买粉等行为成为一些行业参与者默认的潜规则。

《规范》提出，主播在直播活动中，应当保证信息真实、合法，不得对商品和服务进行虚假宣传，欺骗、误

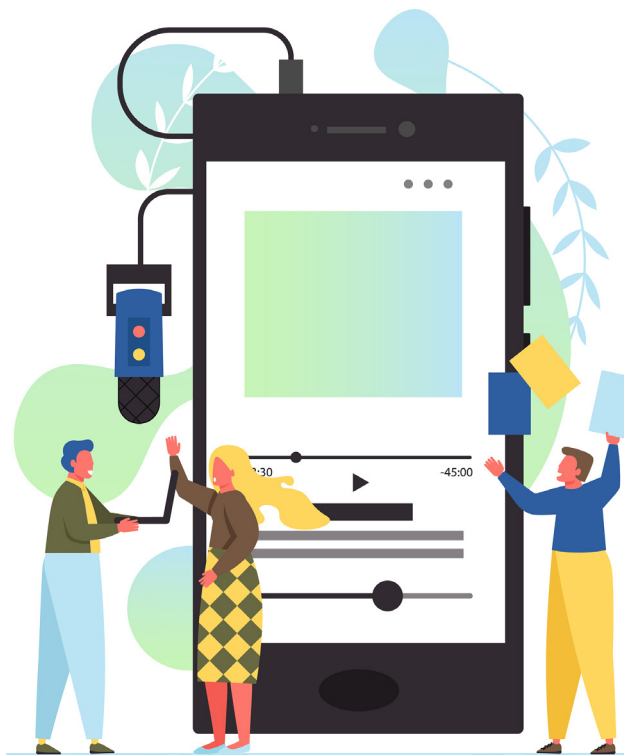
导消费者。主播不得采取虚假购买和事后退货等方式骗取商家的佣金，网络直播营销主体不得利用刷单、炒信等流量造假方式虚构或篡改交易数据和用户评价。

此外，主播入驻网络直播营销平台应当进行实名认证，前端呈现可以采用符合法律法规要求的昵称或者其他名称。

不过，记者在电商平台搜索“直播服务”“直播观看”等关键词，仍然能找到不少提供直播间买粉服务的商家，并称提供“各平台粉丝，人气服务”“粉丝提升、热度提升、先服务后付款”。

“感兴趣的宝宝可以加v信购买”，在一些直播平台中，记者看到，不少主播会在直播中引导消费者私下购买。

对此，《规范》提出，内容平台类的网络直播营销平台经营者应当加强对入驻平台的商家、主播交易行为规范，防止主播采取链接跳转等方式，诱导用户进行线下交易。



平台应建立主播信用管理体系

6月29日，据中消协发布的“618”消费维权舆情分析报告，潮流购物社区得物App涉销售假冒伪劣产品、罗永浩直播带货翻车等被点名。昨天，罗永浩回应中消协点名，称描述很客观，感谢对自身的监督。罗永浩解释称，其直播间上架的“花点时间”鲜花到货后枯萎一事出现后，他们立即联系所有购买了该产品的消费者退款并双倍赔偿。

实际上，在罗永浩等关注度高的头部主播直播间内，一旦带货产品出现问题，在网络舆论监督下，售后服务还相对有保障。记者注意到，不少消费者反映的问题

中，在各平台的中小主播的直播间里，买了低价商品后商家拒绝发货、直播间买的商品不支持7天无理由退货等问题仍然频频出现。

此次，针对一些消费者经历了在直播间购买的商品出现质量问题后无处售后、投诉的问题，《规范》对平台提出要求，应建立便捷的投诉、举报机制，公开投诉、举报方式等信息，及时处理投诉、举报。《规范》还提出，制定在本平台内禁止推销的商品或服务目录及相应规则；建立商家、主播信用评价奖惩等信用管理体系，强化商家、主播的合规守信意识；完善商品和服务交易信息保存制度，依法保存网络直播营销交易相关内容等。

（据北京日报）

APP条款频“变脸”是否构成欺诈？

为了市场推广，不少APP利用各类优惠措施和“薅羊毛”规则吸引用户。但等到消费者掏了钱、办了会员，则面临规则说改就改，当初承诺的优惠说没就没了的情况。律师指出，一些APP打着“创新”“升级”的幌子，单方面随意更改规则，涉嫌虚假宣传和欺诈消费者。商业模式的健康发展终究要建立在遵循法律和商业条款、尊重用户感受的基础上。

“强行将精品课贬值为廉价的‘口水课’”“以系统升级为名，违反购课合同，强行增加有效期”“承诺先消耗赠课，后消耗合同课时，现在反向操作拒不承认”……5月末，张女士将线上教育机构哒哒英语投诉至“聚投诉”平台，累计获得75件联名投诉。截至7月6日，联名解决量仅有3件。

条款说变就变，规则说改就改，在各类购物、娱乐、教育等APP盛行的当下，不少消费者被商家单方面擅改规则搞得团团转。此前引发关注的爱奇艺超前点播案中，爱奇艺在原有的VIP条款之外增设了“VVIP”条款，引发纠纷。如何在新的经济业态下更好地维护消费者合法权益，成为亟待解决的问题。

刚充完值，说好的优惠就没了

为了市场推广，不少APP利用各类优惠措施和“薅羊毛”规则吸引用户。可等到消费者办了会员，花了钱后，规则说改就改，当初承诺的优惠说没就没了。

“宝妈”杨丽(化名)去年12月购买了某线上教育APP“打卡0元学课程”，当时页面说明中明确一年之内打卡306天全额退款，且可成为其终身VIP。

今年5月，杨丽发现，该APP擅自更改了打卡规则。“强迫客户更新，否则不可打卡。但更新之后难度升级，体验感很差。”

6月1日，系统再次要求升级。杨丽发现，不仅打卡难度再次上升，而且原来承诺的终身VIP也被取消，自己变成普通用户。杨丽多次找客服反映，一直没有得到回应。“这种行为太令人气愤，简直为所欲为，希望有关部门管一管……”杨丽说。

不仅是在在线教育平台，一些视频、游戏、购物等APP也存在未经消费者知悉或同意便擅自修改服务条款，导致其权益受损的情况。

肖女士是一款游戏APP的老玩家。她说，6月底该

APP在未通知玩家的情况下更改初始操作，强制玩家领取卡牌。这一更改直接导致她部分账号不可登陆。她向客服持续反馈5天，但并未得到回应，其间，肖女士所持的几个账号总贬值约3000元。

消费者乔梁则认为自己被网上购物平台“套路”了。“当初平台承诺，开通月卡，大额优惠券每天可领一张，我觉得合适，就开了。可只过了4天，规则就变了。”乔梁说，平台不断修改月卡可领大额优惠券的数额，一开始一个月减少20张，没过几天又减少了5张。

乔梁对此感到气愤：“改规则也要等我这个月满了吧？要是当初开卡时直接说明只能领5张优惠券，我根本不会开。”

同样被“套路”的还有消费者秦飞。秦飞投诉称，某购物APP此前推出抵扣金活动，根据其宣传内容，抵扣金在购物时可直接抵扣50%的总金额。通过拉新人等方式，秦飞积累了70.74元的抵扣金，但在实际购物时却发现APP已将规则修改为只能抵扣全单的20%。

“创新” “升级” 幌子下是否涉嫌欺诈

规则改得如此“随意”，制定规则本身需不需要有规则？

秦飞认为，APP事先没有任何说明和通知，擅自变更使用规则，涉嫌虚假宣传。“诱骗老客户帮其拉新，又不兑现承诺，欺骗消费者，平台理应给出合理合规的解决方案。”

广东广和(长春)律师事务所律师王雨琦表示，根据消费者权益保护法，经营者与消费者进行交易，应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则，消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。

同时，合同法第8条规定，依法成立的合同，对当事人具有法律约束力。当事人应当按照约定履行自己的义务，不得擅自变更或者解除合同。“也就是说，APP单方面做出的变更，对用户不能直接发生法律效力。未经用户同意，不能直接强制要求先前的用户直接适用，应当按照旧规让用户有权选择。”王雨琦说。

此外，电子商务法第34条也规定，电子商务平台经营者修改平台服务协议和交易规则，应当在其首页显著位置公开征求意见，采取合理措施确保有关各方能够及时充分表达意见。修改内容应当至少在实施前7日予以公示。

“中途擅自修改或者停止服务的行为，已经构成违

约并涉嫌欺诈。遇到这种情况，消费者可以根据以上法律的规定，要求平台退款并承担相应的赔偿责任。”王雨琦说，“商家不能既是规则的制定者，又是裁判者。”

记者发现，部分APP运营者在单方面修改规则时，理由往往都是“创新”“升级”等。有业内人士表示，这其实是打着幌子在割消费者的“韭菜”。事实上，商家不管是做广告营销，还是完善系统，前提都要遵守法律规定，保证消费者合法权益不受侵害。

商业模式要健康发展必须尊重用户

根据媒体报道，于2017年11月上线的主打情侣社交的“爱情银行”APP，曾因突然擅自修改签到规则，使不少用户无法登陆甚至被封号，引发多人投诉。2019年3月起，对这款APP的投诉多次位列“黑猫投诉榜”榜单前列。目前，平台被监管部门强制要求关停下架，全面整改。

6月2日，爱奇艺《庆余年》超前点播案迎来宣判，北京互联网法院认为，被告爱奇艺平台存在“单方变更合同条款”、损害黄金VIP会员的提前观剧权益的行为，判决其需向原告吴声威提供其原享有的黄金VIP权益15天，并赔偿原告公证费损失1500元。

“3元一集的点播费虽然不多，但消费者的较真儿也反映出民众维权意识正不断加强。”王雨琦告诉记者，“不过这仍是个案，原告吴声威本身职业就是律师，若非如此，则可能和大多数普通消费者一样，很难有精力和能力，让维权最终‘胳膊拧过大腿’。”

梳理网络投诉平台，记者发现，很多消费者对APP擅改规则的投诉大多涉及金额都不大，有的几百元，有的只有几十元甚至是十几元。这期间，消费者很可能在发泄不满情绪后，因价值“微小”，不愿再继续浪费时间与商家“死磕”。

“一般面对同一侵权问题的消费者都呈群体性，所以通过各投诉平台发起联名投诉是解决方法之一。”王雨琦表示，可以尝试进行集体诉讼，相关部门也应该加强监管，不断规范APP的市场运营秩序。

“不过从根本上讲，最好的解决方法还是要商家守法、诚信经营，商业模式的健康发展终究要建立在遵循法律和商业条款、尊重用户感受的基础上。没有信誉的平台，最终会透支自己积累的信誉。”王雨琦说。

（据工人日报）

买航班延误险获赔300万 “薅羊毛”与骗保的边界在哪？

近日，四川省保护消费者权益委员会、成都市律师协会金融与保险法律专业委员会及刑事法律专业委员会共同举办“航空延误险法律问题”研讨沙龙，围绕最近热议的航空延误险骗保案相关话题，就“薅羊毛”与骗保之间的界限等问题开展了深入讨论。

案件回放：

买航班延误险涉嫌骗保

近日，江苏省南京市公安局钟鼓楼公安分局成功侦破一起航班延误保险诈骗案，嫌疑人李某使用自己的和其以购买理财为由从亲朋好友处骗来的身份信息和银行卡信息用于购买机票和延误险。在购买机票之前，李某会对航班和当地天气进行分析，在网上综合评论找一些延误率非常高的航班，起飞的时候去看天气，再去购买航班对应的延误险，如果了解到航班可能不会延误，就会在飞机起飞之前把票退掉，尽量减少损失，一旦航班出现延误，便开始向保险公司索赔。从2015年至今，李某通过购票虚构行程，在近900次延误航班中获得了高达300多万元理赔金。目前，检察机关已经介入，案件正在进一步侦办中。

该案公布后产生了较大反响，也引发社会讨论，利用航班延误险的漏洞薅了保险公司的羊毛，与骗保的犯罪行为之间，界限在哪里？

各方观点：

为索赔为目的买延误险不是消费者

中银(成都)律师事务所律师黄少扉表示，以索赔为目的，反复多次购买行为不属于消费行为，实施此类行为的人员不属于消费者。《消费者权益保护法》第二条规定：“消费者为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务，其权益受本法保护；本法未作规定的，受其他有关法律、法规保护。”“消费者”是为满足生活需要而购买、使用商品或者接受服务的，由国家专门法律确认其主体地位和

保护其消费权益的个人。只有出于生活需要、正常的消费行为才受《消费者权益保护法》的保护。而李某反复大量地以索赔为目的购买航班延误险，其并未实际乘坐所购买的飞机航班，更未因为航班延误对自己造成实际损失，是以获利为目的进行的购买，该类购买行为显然不是正常的消费行为，李某也不属于消费者。

但黄少扉同时认为，李某的行为仍属于合同行为，具有合法的权利基础。虽然动机不纯，但是基于刑法的谦抑性原则，该行为也应优先受民法的调整。保险公司可以李某无保险利益主张合同无效，以不当得利要求投保人李某返还所获赔偿，也可以对李某给予行政处罚。由于保险涉及金融体系与社会保障，合同双方还受《保险法》的行政规范。应把李某购买延误险获取利益的行为视为保险合同纠纷，通过民事途径处理为妥，或协商或诉讼。

不是“薅羊毛”是骗保犯罪

成都市律师协会金融与保险法律专业委员会副主任胡序言认为，李某保险标的不真实，被投保人与航空公司之间运输关系不真实，也不可能发生实际损失，李某的行为符合“以虚构的单位或者冒用他人名义签订合同的”合同诈骗要件，同时也符合“投保人故意虚构保险标的，骗取保险金的”保险合同诈骗要件。

四川恒和律师事务所律师田银行认为，李某多次伪造航班延误等证明材料，虚构航班延误事实，骗取巨额保险金，其行为符合《刑法》第一百九十八条第一款第(三)项规定的“编造未曾发生的保险事故，骗取保险金的”的情形，依法构成保险诈骗罪。具体而言，一是李某符合该罪所要求的犯罪主体身份，《刑法》规定的投保人既包括形式投保人(显名投保人)，又包括实质投保人(隐名投保人)；二是李某的行为符合该罪所要求的客观行为，延误险的保险标的是“实际乘机人的时间成本利益”，李某虽然购买机票但并不实际乘坐，属于虚构延误险的保险标的，虚构保险标的、隐瞒保险标的是虚构的事实进行理赔，其行为与犯罪结果之间具有直接因果关系；三是李某的行为

侵犯了正常的保险经济秩序和保险公司的财产权，已产生实质危害；四是李某多年、多次实施骗取保险金的行为，是故意犯罪。

应注意民事索赔与刑事责任的边界

四川省消委会副秘书长肖勇指出，航空延误是消费者普遍遭遇的现象，也成为了消费者投诉的主要方面和热点问题。航空延误险的应运而生，通过保险理赔减少航班延误引发的消费纠纷，这种以商业方式补偿消费者的做法具有积极意义，但同时也因航空延误险理赔的标准、适用的条件等问题引发消费投诉。该案也带来一些思考：一是消费者定义的内涵和外延，李某的行为是否符合《消法》中关于“为生活需要”的定义，李某是否是严格意义上的消费者？二是消费者索赔权界限问题，正当维权与违法的界限如何来划分？三是民事合同争议与刑事责任认定的认定问题。四是消费者的普法教育和经营者的诚实信用问题。

四川省消委会法律事务部主任彭欧认为，从普通消费投诉的情况来看，涉及保险行业理赔争议是消费投诉重点，因经营者的告知不充分、不公平格式合同条款等问题常引发争议。结合本案来看，李某的行为也超出了一位普通消费者的正常消费行为，但对其行为的考量应放到更大的环境中去考虑，能够顺利得到赔偿那一定是经过保险公



司严格审查的，飞机延误的事实是客观发生的，虽然获利了，航空公司应该可以通过民事程序来解决。从民事索赔与刑事责任的边界问题角度思考，应该从行为的危害程度考虑是否适用刑事处罚。

四川省律师协会刑事辩护协会副会长，四川明炬律师事务所高级合伙人陈自强认为，动用刑罚必须是非常谨慎的，它具有不可比拟的严厉性和最后手段性。要运用刑罚，必须具备两个依据：一是法律根据，只有当这个行为运用民事的、行政的手段已经不能有效控制，且不能有效控制会导致国家某一方面的法律秩序面临根本的威胁。因此，值得刑罚处罚的不是因为危害程度不同，而是因为危害性质的不同。一般违法行为危害的是具体的、单纯的权利，而犯罪行为危害的是国家的某一法律秩序或者法律制度。二是社会根据，社会公众普遍认为某种行为如果不运用刑罚惩罚，包括自己在内的基本权利都会面临根本威胁。（据中消报）

北京明年全面启用就医电子凭证

在近日召开的医保信息系统“刷脸”支付试点工作启动会上，北京市医疗保障局相关负责人透露，本市将在2021年1月1日全面启用就医电子凭证并同步实现“脱卡结算”和云迁移工作。

会上，市医疗保障局网信办从建设背景、工作原则、业务流程、职能分工和时间计划等方面，对医保信息系统“刷脸”支付试点工作方案做了介绍。试点医院对方案进行研讨深化。现场共有友谊医院、宣武医院、朝阳医院三家试点医疗机构参加会议。

市医疗保障局副局长杜鑫透露，根据国家医保局和市委市政府的要求，北京市将在2021年1月1日全面启用就医电子凭证并同步实现“脱卡结算”和云迁移工作。同

时，为了进一步适应时代发展，拓展便民应用，还将全面启动“刷脸”支付。为了确保本次改革的顺利完成，希望各方能够加强联动，深化研讨，全力开展信息化系统改造工作，按时、保质完成各项工作任务，提升参保患者的体验感和获得感。

随着互联网+时代的快速发展，全国各地不少医疗机构纷纷尝试通过移动互联网改善就医流程和患者就医体验。与此同时，医保网上支付也逐渐成为可能。目前，全国其他省市已有医疗机构尝试上线“人脸识别医保在线支付医院项目”。在这些医院，患者看病不需要在窗口排队，甚至不用带医保卡，只要用手机刷下脸，系统就会主动识别其身份，随时随地都能完成缴费。（据北京日报）

广告承诺“假一赔十” 不赔同属造假？

为取得消费者的信任感，很多经营者在销售商品时会作出“假一赔五”“假一赔十”甚至“假一赔百”的承诺。但在发生纠纷时，消费者和经营者往往会对“假一赔X”的条款产生争议，老张就遇到了这样的事。

老张在小李经营的网上店铺购买了一个水槽，之所以选择这款水槽是因为看中了它深度深、容量大，小李在商品页面特别标注了“220mm加深槽身”“再一次刷新深度”等广告语，而且还标注了“假一赔五”。

收货后，老张对水槽进行了测量，发现深度竟然不足210mm。老张认为，水槽深度没有达到小李承诺的220mm，小李应当履行“假一赔五”的承诺。小李则认为，自己销售的水槽不是冒牌假货，水槽是不锈钢产品，存在的10mm误差是正常现象，并不应该对老张给予5倍赔偿。因双方协商未果，老张将小李诉至法院，要求其履行“假一赔五”的承诺。

北京互联网法院审理后认为，根据我国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。从老张提交的证据来看，涉案水槽的销售页面中，醒目标明了“220mm加深槽身”，而且是作为其重要卖点做了说明，相当于作出了涉案水槽槽深220mm的承诺。同时，小李在产品销售页面明确标注“假一赔五”的承诺，是条件成立后被告应当履行的合同义务。法院认为，小李承诺“假一赔五”中的“假”，不应仅解释为假货或冒牌产品，而是应当包括宣传的产品质量、性能、用途等与实际产品不符，足以影响消费者购买目的实现的行为。

据此，北京互联网法院认定老张要求小李5倍赔偿的诉讼请求应予支持，判令小李向老张5倍赔偿。

法官庭后指出，经营者在店铺中标注“假一赔X”是一种单方承诺行为，买卖合同成立后，连同合同其他条款对经营者即具有法律约束力。当消费者购买的商品为“假”商品时，经营者应当履行对消费者进行X倍赔偿的合同义务。

“假一赔X”中的“假”一般来说会被解释为“假货”，但法律并未对“假货”的概念予以明确界定，如何界定“假货”，需要具体问题具体分析。

常见的“假货”类型是假冒商品，是指非正品厂家销售的冒充正品厂家销售的同样或类似商品。此外，即使销售者销售的商品是正品，但其对直接影响消费者购买意愿或者目的的商品质量、性能、用途、有效期限等信息进行了夸大或不实宣传，或者明确作出了承诺，除有相反约定外，亦属于“假一赔X”中的“假”的情形。

法官提示，消费者购买商品时，应尽量选择专柜、旗舰店等正规渠道购买。经营者销售商品时，应当遵守诚实信用原则，真实、全面地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。此外，电子商务平台内经营者以广告、产品说明、实物样品或者其他方式表明商品或者服务质量状况的，应当保证其提供的商品或者服务的实际质量与表明的质量状况相符。

（据法制日报）



一年宽带费1万多元！ “提速降费”谁在“卡脖子”？

通过正规营业厅办理家庭宽带，300兆带宽网络每年只需1000多元；但在写字楼网络中心只能办理企业专线，10兆带宽每年就要1万多元……

宽带服务“提速降费”是近年来从中央到地方一直强调并努力的方向。“宽带和专线平均资费降低15%。”2020年的全国两会上，政府工作报告作出如上表述。

但是，“新华视点”记者近期调查发现，部分工业园区、商业楼宇的宽带“终端价格”实际并未下降，物业、代理商成了“提速降费”的“肠梗阻”。

宽带垄断：一年宽带费1万多元

在北京市国投财富广场租房办公的王先生近日向记者反映，在联系联通、移动公司报装宽带时被告知，在该写字楼无法安装，原因是无法铺设设备。他咨询负责该写字楼网络接入的网络中心后得知，安装企业专线的带宽10兆起步，一年近2万元。“联通公司的套餐100兆带宽一年也就2000多元。”王先生说，据他了解，一些租户嫌价格高，选择使用无线网卡的路由器。

记者电话询问了该写字楼的网络中心，得到的答复是，租户只能选择其企业专线，无法选择联通公司等运营商的套餐，原因是没有设备；但是在电话里不报价，需现场询问价格。

记者调查发现，一些工业园区或者商业楼宇往往只有一家代理商提供网络服务；有的尽管有几家运营商提供服务，但只有一家代理商，企业只能从代理商那里购买高价服务。

石家庄润江慧谷大厦的宽带业务由一家名为利卓网络的服务商提供。“用它的网络，20兆带宽一年6000元，而且网速特别慢，连日常网银支付都满足不了。”润江慧谷大厦里一家企业的工作人员称，他们想直接办理联通的宽带，但遭到物业和利卓网络的层层阻挠。记者联系利卓网络，工作人员称20兆的专线一年20400元，依照她的权限可以在此基础上打六折；50兆的专线一年40800元，可以在此基础上打五折。

在黑猫投诉、聚投诉等网络投诉平台，也有不少宽带垄断方面的投诉。

上海某高科技园区一位企业用户曾投诉称，物业联合某企业垄断宽带业务，乱收线路维护费和管道占用费，一根宽带或者光缆，管道占用费要2000元；如果自己找运营商申请，就需要加收每年20000元的线路维护费。“很多企业因为业务需要，就忍气吞声，而且打12345投诉都不能解决。”

还有企业向记者反映，物业称所在楼层宽带端口不够，需要从楼上接下来，一个端口费就要2000多元；但是这一层其实有端口，有可能只是找借口额外收钱。

顽疾难治：宽带接入猫腻多

2018年12月，工业和信息化部表示，将在全国范围内开展为期一年的商务楼宇宽带垄断专项整治工作，要求基础电信企业等不得与房地产开发企业、物业管理公司等达成任何形式排他性协议或约定，保障各企业平等接入、用户自由选择的权利。

整治之后，为何宽带垄断问题仍然难以根治？

“所有的宽带线路进入企业用户都要通过楼宇的管道，物业只要不愿意让一家服务商进入楼宇，可以用若干方法来设置障碍。”长期关注该问题的北京雷腾律师事务所律师滕立章说。

——建设初期就签订排他协议。在石家庄，部分写字楼建设方在建设初期就选定一家电信运营商作为独家合作伙伴参与写字楼电信基础设施建设，签订排他协议。石家庄市金石工业园内有200多家企业，其中一家网络公司作为联通代理商垄断了园区内的宽带业务，想要办理其他运营商的宽带比较困难。

——物业巧立名目向网络接入服务商、企业用户收取费用。比如，有的物业会向网络接入服务商收取入场费、弱电管井占用费、施工监管费等；有的物业在新的企业用户入驻时，以通信网络不全为由，让该企业用户重新“走”一遍线路，并且指定相关公司施工，收取一笔施工费用。



——验收以及后续环节监管不到位。一些建筑项目竣工时，主管部门验收时并未对宽带接入问题进行严格检查，对宽带接入中的违规行为查处力度不大。

“对于宽带接入问题，多地通信管理部门及住房建设管理部门作为监管方都发布了规范性文件。上述这些做法违反了宽带接入的相关管理规定，未能保障各企业平等接入、用户自由选择的权利。”滕立章说。

如何解决“卡脖子”问题？

“受疫情影响，我们生存压力很大，一些业务没法顺利开展。不希望高额的宽带费用成为压垮我们的最后一根稻草。”润江慧谷大厦里一家企业负责人呼吁，希望有多家可供选择的电信业务经营者，尽快打通“提速降费”的“最后100米”，让中小企业真正享受到“提速降费”的红利。

采访中，多家企业相关负责人表示，为企业纾困政

策需要落实落细，期盼规范商务楼宇宽带接入服务，保障用户合法权益，为中小企业减轻负担。

独立电信分析师付亮认为，为打破宽带垄断，写字楼里至少要有三家以上电信服务商同时提供服务，其中至少要有一家移动、电信、联通等基础运营商。行业主管部门和市场监管部门应加强日常监督检查，发现垄断行为或者恶意提价行为，要采取相应的处罚措施。

“如果基础电信运营商利用自己的市场支配地位，要求物业与自己签订排他性的协议，是涉嫌违反反垄断法的。”滕立章说。

记者查阅多地宽带接入方面的相关管理规定，其中对房地产开发企业和物业服务企业提出了相应要求，比如不能与电信运营代理企业、基础电信运营企业签订任何垄断或排他性质的协议，应当将接入基础电信运营企业的有关信息在楼宇内显著位置公示等等；也明确了通信管理部门、住房城乡建设部门及市场监督管理部门的各自职责。

滕立章认为，解决“提速降费”被物业“卡脖子”问题，应确保物业向用户提供完善的网络接入配套设施，禁止物业向用户收取与网络接入相关的各类费用，禁止物业收取入场费等费用；物业还应当及时公示楼宇的网络接入商及收费标准，相关标准应作为房屋买卖或租赁合同的附件内容。

河北省通信管理局相关负责人表示，将继续加大市场监管力度，打击扰乱电信市场经营的违法违规行为，建议运营商不断完善中小企业客户宽带接入产品体系。

（据新华社）

工信部将严查商务楼宇宽带垄断

就近日媒体报道部分商务楼宇、工业园区宽带被物业、代理商“卡脖子”的问题，工业和信息化部要求当地通信管理局联合有关部门抓紧调查核实，对存在的违法违规行为要坚决整治、予以严惩。

工信部表示，为稳企业保就业，国家推出“降低宽带和专线平均资费”等一系列减税降费措施，推动降低企业生产经营成本，帮助企业渡过难关。而部分物业、代理

商的违规行为，推高了商务楼宇、工业园区的宽带价格，严重损害了宽带用户合法权益，明显增加了企业经营负担，必须及时纠正、严肃查处。

下一步工信部将联合有关部门组织全国商务楼宇宽带垄断专项整治“回头看”工作，持续保持高压态势，依法查处相关违法违规行为。（据人民日报）



6家银行强制搭售保险产品等被通报

近日，中国银保监会消费者权益保护局发布2020年第6号通报《关于银行违规涉企收费案例的通报》，通报了6个违规涉企收费案例，涉及中国农业发展银行、中国农业银行、上海浦东发展银行、大连银行、北京农商银行等各地地方支行。

《通报》指出，近年来银行机构基本能够贯彻落实党中央、国务院决策部署，违规涉企收费问题有所减少。但是，部分银行及分支机构仍然认识不到位、落实不彻底，提供融资过程中存在强制搭售保险产品、超公示标准收取市场调节价费用、未提供服务而收费等行为。

违规涉企收费案例如下：

第一，中国农业发展银行贵州省湄潭县支行分别于2018年7月30日和10月31日向某公司发放“湄潭县中部片区改善农村人居环境建设项目”贷款合计2亿元。2018年7月25日，湄潭县支行要求借款人出具了购买由本行代理保险的承诺书，作为贷款发放条件。借款人于2018年12月5日购买了湄潭县支行代理的华安财产保险公司遵义支公司的保险产品，保费合计4.5万元，湄潭县支行收取代理手续费1.1万元。

第二，中国农业银行福建省石狮市支行于2018年6月28日与某公司签订《中国农业银行“尊享版·银企通”系列对公人民币结算套餐服务协议》，约定服务期限为一年，套餐价格为52万元/年，并向客户收取该笔费用。《中国农业银行“尊享版·银企通”系列对公人民币结算套餐服务价格表》显示，该套餐价格标准为1万元/年。石狮市支行超定价标准多收取51万元费用。

第三，中国农业银行内蒙古自治区锡林浩特市支行于2018年12月14日为某公司开立不可撤销国内信用证，金额人民币50万元，有效日至2019年1月20日，以借款人

2018年12月12日至2019年3月12日的50万元单位定期存单为质押，收取开证手续费5万元，收费依据为《中国农业银行服务收费价格目录》，国内信用证开证手续费采取协议定价。内蒙古锡林郭勒盟辖内大型商业银行开立国内信用证手续费一般按开证金额0.05%-1%收取，即开立金额为50万元的国内信用证最高收取5000元手续费。此笔国内信用证开证手续费5万元，为当地同类型机构最高收费的10倍；与中国农业银行内蒙古锡林郭勒盟分行执行的同期企业存单质押贷款相比较，开证手续费收入是相应贷款利息收入的22倍。

第四，上海浦东发展银行青岛分行(乙方)于2018年9月10日与某公司(甲方)签订《票据池业务合作协议》，约定“乙方及乙方协办行为甲方及甲方成员单位提供票据池业务，乙方有权向甲方收取票据池管理费人民币贰拾万元”，合作期限为一年。协议签订当日，青岛分行向甲方收取管理费20万元。青岛分行“商业汇票管理系统”显示，截至2019年9月16日，该分行并未通过物理空间或电子网络渠道向甲方提供协议约定的票据贴现、质押融资等融资类服务，以及票据入池、保管、信息查询、到期托收等服务。

第五，大连银行第一中心支行于2019年1月至5月期间，与某集团指定的5家客户(为该集团关联公司)分别签订《东银通产品服务协议》，银行向客户提供咨询服务，先后收取费用合计2086.25万元。第一中心支行通过服务协议约定服务价格，内部调查报告未对客户服务需求做出可行性分析，未对该项服务收费进行成本测算和定价测算，没有明确列明服务定价成本依据、收费项目成本结构和收益覆盖成本情况；与其中1家客户签订的服务协议，未选择服务内容具体项目；向5家客户提供的咨询服务内容雷

同或基本一致，侧重宏观政策层面，没有针对客户实际经营和财务状况提供实质性服务。

第六，北京农商银行于2015年11月26日向某公司提供保理融资5亿元，到期日为2020年10月25日。该行与借款人签订《应收租赁款保理业务协议(有追索权)》，约定手续费每年按保理融资金额的0.4%计算，分年收取，5年共计收取保理融资金额的2%；如借款人提前还款或银行要求，银行有权一次性收取剩余保理业务手续费。该行于2015年12月2日和2016年1月11日分别向借款人收取200万元和800万元保理业务手续费，合计1000万元。该行服务价目表公示的收费标准为：保理业务手续费一般应

按照融资金额的0.3%-1%的标准在融资发放前一次性收取。按公示的服务价格最高标准1%测算，该行超标准多收取500万元费用。

《通报》指出，上述案例中，相关银行违反了《商业银行服务价格管理办法》等法规制度。

《通报》要求，各银行应严格加强收费管理和内部控制，落实党中央、国务院关于银行业减费让利、减轻企业负担的决策部署。下一步，中国银保监会将持续规范银行服务收费，严肃治理各类乱收费、推高企业融资综合成本的行为。（据人民网）

国务院公布《化妆品监督管理条例》

国务院总理李克强日前签署国务院令，公布《化妆品监督管理条例》，自2021年1月1日起施行。

党中央、国务院高度重视产品质量监管工作。化妆品是满足人们对美的需求的消费品，直接作用于人体，其质量关系人民群众健康。近年来，我国化妆品产业迅速发展，市场规模逐年增长，在促进经济发展、推动消费升级方面发挥了重要作用，同时也出现了一些新情况、新问题，有必要对1989年制定的《化妆品卫生监督条例》进行全面修改，制定新的《化妆品监督管理条例》（以下简称《条例》）。《条例》共6章80条，从四个方面对化妆品生产经营活动及其监督管理予以规范。

一是贯彻落实“放管服”改革要求。完善了化妆品和化妆品原料的分类管理制度，简化了注册、备案流程，鼓励和支持化妆品研究创新，优化企业创新制度环境。

二是严守质量安全底线。明确了化妆品注册人、备案人的主体责任，加强了生产经营全过程管理和上市后质量安全管控，确立了化妆品和化妆品原料的安全再评估制度以及问题化妆品召回制度，进一步保障化妆品质量安全。

三是完善监管措施。建立化妆品风险监测和评价制度，规范执法措施和程序，增加责任约谈、紧急控制、举报奖励、失信联合惩戒等监管措施，提高监管的科学性、有效性、规范性。

四是加大对违法行为的惩处力度。综合运用没收、罚款、责令停产停业、吊销许可证件、市场和行业禁入等处罚措施打击违法行为，对严重违法单位的有关直接责任人员处以罚款，将严重违法者逐出市场，为守法者营造良好发展环境。（新华网）



三部门：“直播销售员”被列为新工种

日前，人社部联合市场监管总局、国家统计局正式向社会发布“区块链工程技术人员”“城市管理网格员”“互联网营销师”等9个新职业。这是我国自《中华人民共和国职业分类大典(2015年版)》颁布以来发布的第三批新职业。此次还发布了“直播销售员”“互联网信息审核员”等5个工种，同时将“公共卫生辅助服务员”职业下的“防疫员”、“消毒员”和“公共场所卫生管理员”等3个工种上升为职业。

据介绍，此批新职业是由人社部向社会公开征集，组织职业分类专家严格按照职业分类原则、标准和程序进行评估论证，并通过网络媒体等向社会公示后确定的。此批新职业具有以下几个特点：

一是助力新冠肺炎疫情防控，凸显了相关职业的重要性。疫情防控期间，为有需求的老年人提供生活活动能力、认知能力等健康状况测量和评估的老年人能力评估师，运用卫生健康及互联网知识技能为社区群众提供服务的社群健康助理员，运用数字化学习平台(工具)为学习者提供服务的在线学习服务师等新职业应运而生。

二是互联网技术发展，催生了多样化的创业就业模式。在商品市场领域，短视频、直播带货等网络营销行业兴起，覆盖用户规模达到8亿以上，互联网营销从业人员数量以每月8.8%的速度快速增长，大量中小微企业也因网络直销方式激发出了活力，直接带来的成交额达千亿元。这些在数字化信息平台上，对企业产品进行多平台营销推广的直播销售员，已受到广大企业和消费者的青睐、认可。

三是信息技术发展，对网络信用及安全提出了新要求。网络安全事关国家安全，涉及社会民生各个领域，随着网络安全法、网络安全审查办法落地实施，信息安全攻防渗透测试和信息审核评估成为网络安全维护的关键环节，信息安全测试员、互联网信息审核员的工作将越来越重要。

据悉，人社部正在会同有关部门(单位)加快新职业的职业标准开发，规范从业者的从业行为，全面提升从业人员素质和技能，为技能人才队伍建设打下坚实基础。(据人民日报)

教育部：严查学生“舌尖上的安全”问题

近日，教育部发布《严查严管严要求 确保学生“舌尖上的安全”——国务院教育督导委员会办公室2020年第4号预警》，提醒各地、各有关部门和学校务必引以为戒，结合当前暑期高温特点，认真落实学校食品安全工作各项要求，确保学生“舌尖上的安全”。

一是强化责任。地方各级政府要认真落实领导干部食品安全责任制，强化食品安全属地管理责任，建立健全本地区食品安全监管责任体系。全面落实属地部门管理监督责任、学生食品和学生集体用餐配送单位食品安全主体责任以及学校食品安全校长负责制，严防严管严控校园食品安全风险。

二是细化管理。各地教育、卫生健康、市场监管等部门，要指导学校食堂建立健全并落实食品安全管理制度

和从业人员健康管理、培训制度，加强对食品采购、贮存、加工制作、配送等关键环节监管，确保安全可控。

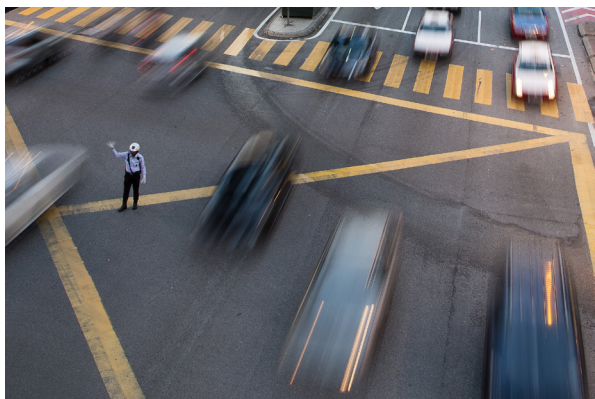
三是加强检查。各地市场监管部门要对学生集体用餐配送单位、学校食堂、校园周边餐饮门店和食品销售单位实行全覆盖监督检查。(据新华网)



北京启动非现场交通违法行为异地处理业务

北京市交管局近日发布消息，从6月30日起北京市启动实施非现场交通违法行为异地处理业务。司机在全国任何一地因交通违法行为被探头拍摄后录入非现场执法系统，都可以在本市进行处理。

市交管局表示，以往机动车驾驶人产生非现场交通违法行为后，只能选择前往违法行为发生地或车辆注册地进行处理。本市实施非现场交通违法行为异地处理后，驾驶人驾驶机动车在全国任意省区市产生非现场交通违法行为后，只要对交通违法行为事实无异议，除了可以继续选择在违法行为发生地或车辆注册地处理之外，还可以选择前往本市任意交通违法行为处理窗口或其它省（市）公安交管部门进行处理。如山东号牌车辆在河北发生的非现场交通违法行为，以往可以在山东、河北公安交管部门处理，现在还可以在北京或两省以外的其它省（市）公安交管部门接受处



理。

处理地公安交管部门协助交通违法行为发生地公安交管部门完成调查程序，按照违法行为发生地的处罚标准作出行政处罚决定，代为送达相关文书。

实施非现场交通违法行为异地处理后，全国交通违法行为处理窗口将使用全国统一平台，实现各省域之间的数据信息交互，通过让数据“多跑路”，进一步方便当事人及时办理交通违法行为处理业务。

此外，市民也可登录“交管12123”手机APP或互联网交通安全综合服务管理平台（www.122.gov.cn）网上处理在全国任意省（市）产生的非现场交通违法行为。通过“交管12123”手机APP可以在线查询并处理已成功备案的本人名下或非本人名下机动车的非现场交通违法行为，并支持微信、支付宝、银联缴纳罚款。

鉴于当前北京疫情防控形势，交管部门特别提示，交通违法行为处理窗口为人员密集场所，建议在疫情防控期间，网上办、错峰办，减少到现场办理业务，做好自身防护，降低感染风险。

全市交通违法行为处理窗口对外办公时间为工作日8时30分至18时，周六日及节假日办公时间为9时至16时，法定节假日停办。交通违法行为处理站点9时至11时、14时至16时为办理业务高峰时段，请办理业务的群众合理安排时间错峰办理，避免扎堆排队，并配合站点工作人员做好测温 and 登记工作。（据北京日报）

北京规定四层以上新建住宅楼须装电梯

近日，北京市发布25项地方标准，包括首次制定标准20项、修订标准5项。其中《住宅设计规范》中规定四层及四层以上新建住宅建筑或住户入口层楼面距室外设计地面的高度超过9米的新建住宅建筑，必须设置电梯。

据悉，《住宅设计规范》从居住安全、居住品质、居住科技等多方面出发，提升住宅全生命周期品质。在居

住便利性方面，规定四层及四层以上新建住宅建筑或住户入口层楼面距室外设计地面的高度超过9米的新建住宅建筑，必须设置电梯；在住宅宜居性方面，规定卧室、起居室净高不应低于2.5米，比现行国家标准提高了10厘米。

（据北京青年报）

北京发布《胡同游服务规范》

“胡同游”不应影响周边居民正常生活，胡同商户卫生间应向游客免费开放，胡同主要出入口处得配中英文对照全景导览图，“京味”特色品牌餐饮和“胡同文化主题”旅游纪念品最好一应俱全。从今年10月起，“胡同游”也有规范了。北京市市场监管局在其网站上发布《胡同游服务规范》，这一新规范将从10月1日起实施。

什么算“胡同游”？规范明确提出，“胡同游”是以北京城市特有的具有传统文化、风俗人情、历史风貌的胡同为主要载体，向游客提供吃、住、行、游、购、娱和文化展示服务的特色旅游业态。

按照要求，本市应有负责胡同游服务的组织。应具备游览、购物、餐饮、住宿、文化展示等服务功能中一个或多个组合，并至少在文化、文物、历史和风俗人情等某一方面具有知名度。记者注意到，胡同游还特别强调了“非遗”展示。规范提出，应鼓励非物质文化遗产名录代表性传承人的展示服务。

胡同游的服务人员，宜佩戴工牌，应讲普通话，服务用语文明、规范，宜提供一种以上外语服务。

胡同游会不会扰民，这是居住在胡同中的老百姓最关心的问题之一。对此，规范表示，胡同游营业时段内，应采取相应的交通管理服务，人车分流。而且，各类活动不应影响周边居民的正常生活。商铺也不能随便“到处开”，而是应根据胡同的格局和空间，合理配置商户。为了最大限度方便游客，商户卫生间应向游客免费开放使用，宜有免费开放使用标识。

想要开展胡同游，还得配齐相关的服务设施。首先，胡同应有明确的空间边界，边界标记清晰可见。道路平整通畅，主要出入口应不少于2个，方便游客出入。考虑到残疾人和行动不便老年人等群体的特殊需求，开展胡同游的胡同，应有无障碍服务设施。此外，为了方便游客，还宜设置游客服务中心。

胡同标识应清晰明确。规范提出，应在胡同主要出入口醒目位置设置标牌，标识胡同名称、简介，文字准确规范、宜有中英文对照。此外，应在胡同主要出入口处设置全景导览图，标识主要游览区及服务设施位置，包括主要游览景观、游客服务中心、游览休憩地、公共卫生间、出入口等，明示咨询、投诉、救援电话，宜有中英文对照。同时，应在胡同主要岔路口设置反映道路方向的标识

牌，位置醒目，文字准确规范，宜有中英文对照。为了便于游客对胡同有更加深入的了解，规范还特别提出，不可移动文物或具有历史文化的胡同，应有铭牌标识，位置醒目，文字准确规范，宜有中英文对照。

想要开展胡同游，交通便利不可少。规范提出，胡同主要出入口附近宜有机动车和非机动车停车场地，主要出入口附近宜有公共交通站点。胡同中可以“跑”人力客运三轮车，只不过运营路线不应与交通主干道交汇。充分考虑防火需求，供消防车通行的道路净宽度不应小于3.5m。

来逛胡同，除了看景，不少游客还想尝尝胡同特色餐，买点胡同特色纪念品，体验一下胡同特色文化娱乐活动。游客的这些“小愿望”，规范中均进行了明确的规定。比如，在购物服务方面，宜有以胡同文化为主题的旅游纪念商品，宜提供旅游商品包装、代邮寄服务。在餐饮服务方面，宜有北京特色、品牌的餐饮店。在文化娱乐服务方面，宜提供具有胡同特色的文化体验服务。

俗话说“顾客就是上帝”，那如果游客对胡同游提供的服务不满意怎么办？规范提出，胡同游应有游客投诉处理服务机制。应定期开展针对游客和本地居民的满意度调查。胡同游投诉渠道应畅通有效，及时、妥善处理投诉事件，完整保留投诉处理档案。对投诉事件处理结果及时反馈给游客，并进行整改，不断改进和提高服务质量。同时，宜推进胡同游文化创意和智慧旅游发展。

（据北京日报）





黄福特

直播营销也是信任营销

直播带货有了“行规”。不久前，中国广告协会发布并实施《网络直播营销行为规范》。这将进一步规范网络直播营销活动，为营造良好市场环境、促进网络直播营销业态健康发展，提供了制度保障。

近年来，网络直播在一定程度上拓宽了商品营销渠道，带动了直播经济。从最初卖食品、日用品，到如今卖房子、汽车等，再到地方干部直播带货卖当地农产品，网络直播营销方兴未艾。有数据显示，2019年中国直播电商行业的总规模达到4338亿元，预计2020年市场规模将突破9000亿元。可以说，直播营销便利了生活，增加了就业，带来了商机，活跃了经济。

直播营销趋热的同时，也存在着一些消费陷阱，损害了消费者权益，也影响到自身健康发展。比如，有些商家夸大其词，消费者收到商品后才发现，名品变赝品、好货变水货、价廉不物美；消费者遇到产品质量问题，售后服务却跟不上；有的直播平台或主播为制造“火热假象”，不惜制造虚假数据、泡沫流量。中消协的统计数据显示，37.3%的受访者在直播购物中遇到过消费问题。保质保量、诚信经营，保障消费者权益，是直播营销必须坚守的底线。

无论技术如何迭代、渠道如何更新，直播营销仍是市场营销行为，都应坚持诚信经营的价值取向。正因如此，此次发布的《规范》明确规定，“应当全面、真实、准确地披露商品或者服务信息”“严格履行产品责任，严把直播产品和服务质量关”“依法依规积极兑现售后承诺”。直播营销越是红火，越应该筑牢诚信经营的基石。对此，各方应该凝聚合力，共同治理。比如，直播平台要加强内容审核力度、完善诚信评价机制；相关监管部门要严厉打击虚假营销行为，提高侵权成本。直播营销不是“一锤子买卖”，更加重口碑、重质量，输出正能量，才能实现长远发展。

直播营销某种意义上是信任营销，呵护信任至关重要。在很多直播营销中，之所以出现“秒光”现象，一个重要原因在于消费者对主播的信任，而这种信任的建立非一日之功，是长期培育的结果。有调研显示，消费者从直播间购买的产品如果出现一次质量问题，信心立即受损，如果多次遭遇质量问题，消费者将放弃关注。这提醒人们，直播营销要赢得消费者持久青睐，重在建立与消费者稳固的信任关系。从这个角度看，直播营销只有以信任为纽带，充分理顺平台、主播、商家、消费者之间的关系，才能持续激发市场活力。

直播营销健康发展，需要各方力量参与其中，明规范、建制度、立规矩，才能让消费者充分享受互联网红利，为直播经济赢得未来。（据人民日报）

低俗弹窗广告岂能想弹就弹



汪昌莲

在线看个小说、搜索个范文，网页弹出一堆色情广告，偏偏旁边又有熟人，你遇到过这种尴尬的事情吗？近日，全国“扫黄打非”办公布“净网2020”专项行动上半年工作数据，相关话题迅速攀升至微博热搜，超4亿次阅读的背后是网友上网冲浪时遇到的尴尬：“我本无心看黄网，是弹窗先动的手，我反手就是一个举报。”

打开电脑网页或登录手机APP，一条又一条弹窗广告接踵而来。网民想看的网页被遮挡、想买的商品被隐藏，甚至很多广告页面都是低俗色情内容，或含有恶意插件，一不小心就被盗取了个人信息……如今，弹窗广告不仅影响上网者的心情和工作效率，甚至还存在木马植入、信息诈骗、强制消费等安全隐患，让人不胜其“扰”。

弹窗广告泛滥的背后，是利益的收割。一些弹窗广告营销页面显示，1万元就能买到50万次弹窗广告。还有更便宜的，有媒体援引弹窗广告营销人员的话称，5000元可买100万次曝光。可见，低俗弹窗广告泛滥成灾，相关网络平台难辞其咎。业内人士透露，多数弹窗都是推广公司与浏览器平台合作，按受众点击量收费并分成，每次点击按0.1元至0.3元的标准收取费用；4元弹千次，开户可返点。一些推广公司运营的弹窗，还能实现对目标人群精准推送。

众所周知，弹窗广告也属于互联网广告，而互联网广告，不能够强制消费者收看。换言之，弹窗广告属于《广告法》第四十四条规定的互联网广告范畴。在使用互联网服务时，广告页面自动弹出，应该标有显著标识，确保可一键关闭，不能强制用户观看弹窗广告。至于低俗弹窗广告，既是扰民广告，更是违法广告。

换言之，低俗弹窗广告，不能想弹就弹。事实上，通过立法与多种技术手段、配套措施多管齐下，根治弹窗广告乱象，并非不可为之事。首先，规范和治理弹窗广告，应成为网络平台一项法定义务，以此遏制平台的利益冲动，切断蛰伏在弹窗广告之上的利益链。同时，应制订信息产业经营和服务“行业标准”，明确网络平台的服务项目和服务质量，尤其是要明确技术标准，确保用户不被弹窗广告骚扰。再者，用户要增强维权意识，发现违规弹窗广告，应及时向有关部门举报，不能一删了事。

特别是，网络信息管理部门更要加大打击力度，一旦发现有网络平台违规推广低俗弹窗广告，应科以重罚；屡教不改者，责令其停止相关经营和服务，直至永远退出网络经营和服务市场。当然，处罚仅是一种手段，关键需要配套措施跟进。如进一步完善“12321网络不良信息举报制度”，建立“垃圾信息源黑名单库”，对滥发弹窗广告进行审核和拦截；对连续发10条以上违规弹窗广告的平台予以停网、销号等。通过一系列的措施，让违规弹窗广告发布者无利可图、无处藏身，成为人人喊打的“过街老鼠”。（据中消报）



戴先任

航司“随心飞”套餐还要贴心服务

东航推出3322元“周末随心飞”产品的首个周末，万余名旅客率先尝鲜民航领域首款可不限次、任意飞的航空产品；华夏航空紧随其后，近日推出2999元的全国无限次飞行套餐。航司花式自救新举措引来旅客热捧的同时，也迅速“回血”部分现金流。不过有旅客反馈称，看似可“薅羊毛”的“随心飞”产品用起来并不随心，有很多限制条件。

民航业受到了疫情的较大冲击。民航局此前披露的数据显示，今年第一季度全行业累计亏损398.2亿元，其中航空公司亏损336.2亿元。根据三大航第一季度业绩数据，三大航第一季度亏损140亿元。在疫情重创之下，昔日显得有些“倨傲”的航空公司不得不放下身段，积极自救。如前几个月，各大航空公司就纷纷推出“白菜价”机票。此次东航、华夏航空相继推出不限次套餐。不限次套餐对不少旅客还是具有足够诱惑力。如在6月27日和28日，东航“随心飞”产品迎来首个使用周末，第一波尝鲜旅客成功兑换超过6.5万张机票。自东航6月18日发售以来产品销售火爆，旅客已经成功兑换超过10万张机票。

航司推出不限次套餐，可说是互惠互利之举。疫情影响之下，旅客数量变少，座位大量过剩，对航司带来损失，通过不限次套餐，能节省消费者的出行成本，能够刺激消费者的出行需求，激发消费者的旅游热情，这最终让消费者、航空公司、旅游服务等相关各方都能受益，带来的将是多赢结局。

不过值得注意的是，目前航司推出的这些“无限飞”、不限次产品，消费者使用起来并不那么随心，比如订退票时间限制太严格，如东航的“随心飞”产品，使用说明中规定兑换航班后“不得签转，不得改期，退票需至少提前4天(含)以上”。所以，对于不限次产品，消费者也不要跟风购买，这些不限次产品更多适合时间灵活的消费者。

另外，对于航司来说，要在疫情影响之下的民航业寒冬中自救，在给消费者实打实让利的同时，也应该让消费者感到贴心的服务，让消费者真正实打实地了解条款的限制和制约，让消费者了解并理解“随心飞”是航司在特殊条件下，最大幅度的让利“自救”，因而在使用上有一些严于一般机票的规定，才能真正实现互惠互利，助力航司、民航业挺过寒冬。

航司各种花式自救值得肯定，有助于将疫情带来的影响降至最低。航空公司需要多一些这样的让利促销，这样有利于确保现金流安全，有助于将疫情的影响降至最低。

同时，经此一“疫”，经过寒冬，航司从降低身段的各种花式自救中，也要懂得更加重视用户思维。重视用户思维，提升服务水平，尽量为消费者提供超高性价比的服务，这才是企业的发展王道，任何时候都不过时，从而才能让企业立于不败之地。（据中消报）

别让宽带垄断成为提速降费的“拦路虎”



江德斌

通过正规营业厅办理家庭宽带，300兆带宽网络每年只需1000多元；但在写字楼网络中心只能办理企业专线，10兆带宽每年就要1万多元……宽带服务“提速降费”是近年来从中央到地方一直强调并努力的方向。但有媒体调查发现，部分工业园区、商业楼宇的宽带“终端价格”实际并未下降，物业、代理商成了“提速降费”的“拦路虎”。

从报道看，部分入驻写字楼、工业园的企业受制于“宽带垄断”，只能办理企业专线宽带，不仅无法自由选择运营商，还存在价格昂贵，网速慢，收费项目繁多，服务质量差等问题，性价比实在太低。究其根源，是由于物业、代理商把控了商业楼宇的宽带接入服务，掌握安装、价格的主导权，令企业被迫承担畸高的宽带费，加重了经营成本负担。因此，监管部门要依法打破“宽带垄断”，打通“提速降费”的阻碍，切实为企业减负。

由于宽带线路进入企业用户都要通过楼宇的管道，物业会限制运营商进入。目前，一些工业园区或者商业楼宇只有一家运营商，形成了排他性的市场格局。有的尽管有几家运营商提供服务，但只有一家代理商，企业只能从代理商那里购买高价服务。显然，这样就形成了宽带垄断服务的情况，没有充足的市场竞争，代理商坐享其成，企业缺乏选择权，只能被动接受高价宽带，自然就会导致价高质次的结果。

而且，部分物业还巧立名目向网络接入服务商、企业用户收取费用。比如向网络接入服务商收取入场费、弱电管井占用费、施工监管费等；向企业用户入驻收取线路费、施工费、线路维护费、管道占用费等。如此繁杂的收费项目，不仅涉嫌乱收费，亦进一步加重运营商和企业负担，致使宽带费用上涨。

时下处于信息时代，宽带已经普及，规模化使用、设备折旧大幅度降低了网络运营成本，宽带设备硬件成本也遵循电子行业的特性，呈现逐年下降的趋势，这都是支撑“提速降费”的基础。同时，现在数字化、智能化经济占比越来越大，很多企业的业务都依赖于网络，宽带服务乃是刚需，过高的宽带费用，则推高了经营成本，降低了企业竞争力。受到疫情的冲击，企业急需降低经营成本，并将业务加速线上迁移，降低宽带费的需求也愈迫切。

2018年12月，工信部发布《关于整治商务楼宇宽带垄断优化中小企业发展环境的通知》，要求基础电信企业等不得与房地产开发企业、物业管理公司等达成任何形式排他性协议或约定，保障各企业平等接入、用户自由选择的权利。物业、代理商垄断宽带接入服务的做法，亦涉嫌违反反垄断法，对企业利益构成侵犯。因此，监管部门要依法依规打破“宽带垄断”，规范宽带服务标准，对违规者予以重罚，制定时间表，促使“提速降费”尽快落实到位，切实为企业减负纾困，更好地服务于新经济、新消费。（据光明网）



防蓝光 ≠ 防近视 合理用眼和选对产品才重要

近期，受新冠病毒疫情的影响，许多大中小学校持续采用线上方式开展教学。由于线上教学需要孩子长时间使用手机、电脑等电子产品，对孩子的视力产生较大负担，一些商家遂开始炒作电子产品的“蓝光危害”，宣传推销能“预防近视、保护视力”的防蓝光眼镜、防蓝光贴膜等产品。

据了解，通常所称的蓝光是指波长范围在400-500纳米的可见光。蓝光广泛存在于自然界中，不仅是电子屏幕，太阳光、许多LED灯具等同样也有蓝光。那么，蓝光是否对视力有害？“防蓝光产品”是否具有预防近视的功效？如何科学选择电子产品？在使用电子产品过程中有哪些注意事项？中消协就此梳理了有关专家观点和消协组织比较试验结果，希望能给消费者理性认知蓝光、合理选择电子产品和有效预防近视提供指导。

一、电子产品的蓝光并非导致近视的“罪魁祸首”

随着手机、平板电脑等电子产品的普及和儿童青

少年近视率的不断上升，加上经营者大肆宣传蓝光的危害，让不少家长将孩子近视的“罪魁祸首”归咎于蓝光。但据专家介绍，蓝光只是具有造成视网膜损伤的可能性，而且这种可能性与视网膜接收到的蓝光剂量有关。也就是说，蓝光照射只有达到足够的时间和一定强度后才有可能造成视网膜伤害。有专家指出，当蓝光的波段处在445纳米以下，光强超过一定阈值且长时间照射时容易产生视网膜光化学损伤，其中尤以435-440纳米附近的短波蓝光伤害最大。还有专家进一步指出，蓝光对眼睛的主要伤害可能是会导致眼底出现黄斑病变，但这是在长时间、高强度的照射下产生的。而且，目前医学界认为，影响黄斑病变的主要因素是年龄，而不是蓝光。

同时，蓝光对人体也有益处。许多专家都认为，480-500纳米之间的蓝光具有调整生物节律的作用，可帮助促进睡眠、稳定情绪、增强记忆力等。目前还有视力保护研究显示，蓝光或者紫光甚至还具备抑制眼睛近视的作用。

其实，质量合格的电子产品已经过滤了有害的短波蓝光，其蓝光危害值基本都处于无危险级别。即正

确使用手机、平板电脑所接触到的蓝光一般不会对眼睛造成损害。目前也没有蓝光导致近视的直接证据。因此家长不必过分担忧所谓的“蓝光危害”。

二、防蓝光眼镜选择不当对预防近视有害无益

既然蓝光不是造成近视的原因，那么所谓“防蓝光产品”预防近视显然缺乏科学依据。针对一些商家通过对防蓝光产品的性能进行虚假夸大宣传，过度解读蓝光的危害，高价推销防蓝光产品，消费者应理性看待。多位专家指出，医学上暂时还没有充足的证据证明防蓝光眼镜等产品在防控近视方面能够起到显著效果。

相反，因防蓝光产品数量众多，产品质量参差不齐，如果选购不当，反而容易给孩子的眼睛带来伤害。有专家指出，当前的防蓝光眼镜多存在以下问题：一是有的产品对损伤眼睛的短波蓝光没有防护效果；二是有些产品完全屏蔽了蓝光，即过度防护；三是由于防蓝光镜片大都带有颜色，这就会造成一定的“色偏”，如果长时间使用，反而容易加剧视觉疲劳。

三、电子产品的护眼模式效果优于防蓝光贴膜

在防蓝光产品中，除了防蓝光眼镜外，防蓝光贴膜在消费者中也颇有市场。为了解有关手机、平板电脑屏幕的护眼模式及防蓝光贴膜效果，广东省消费者委员会曾于2019年开展了比较试验进行测评比对。

结果显示，护眼模式可以起到降低手机和平板电脑屏幕蓝光辐射比、提升屏幕蓝光峰值比、降低屏幕亮度和降低屏幕色温的作用，使蓝光波段总能量和蓝光波段峰值能量均得到抑制；大部分标称具有防蓝光功能的贴膜虽然也能起到一定降低手机和平板电脑屏幕蓝光辐射比、提升屏幕蓝光峰值比和降低屏幕色温的作用，但效果不是太明显。换言之，手机和平板电脑的护眼模式以及部分标称具有防蓝光功能的贴膜均能起到一定的防蓝光作用。但电子产品自带的护眼模式在防蓝光方面功能更加全面、效果更加显著。

四、不同电子产品对孩子视力影响存在差异

选择什么样的电子产品有利于预防近视？中消协于2019年委托专业检测机构，就市场上销售的手机、平板电脑和电视机产品开展了比较试验。

结果显示，全部13款样品均属于IEC 62471:2006中的豁免类，即无蓝光危害，消费者可以放心使用。但15名中小学生在进行30分钟的游戏任务后，有5款样品让被试者感到明显的视疲劳；有10款样品显著影响了用户视知觉功能的表现，产生预警。测试结果在一定程度上说明，儿童青少年一次观看电子屏幕的时间不宜超过30分钟。观看20-30分钟之后一定要适当休息，以缓解视疲劳，修复对视知觉能力的损伤。

此外，从测评结果看，为保护视力消费者可优先选择OLED显示屏和经过改良的LCD显示屏（TFT显示屏），并优先选择大屏的电子显示产品。

五、预防近视首先要保证用眼卫生

医学界对于造成儿童青少年近视的“罪魁祸首”已经达成基本共识，即儿童青少年近视主要是由长时间使用电子产品导致视疲劳和使用姿势不当造成，有效控制用眼时间、保持正确的用眼姿势才是预防近视的主要方式。

为科学指导疫情期间儿童青少年近视预防，国家卫生健康委疾控局组织安徽医科大学卫生管理学院、北京市疾控中心、上海市眼病防治中心、北京大学人民医院眼视光中心制定并印发了《儿童青少年新冠肺炎疫情期间近视预防指引（更新版）》，就线上学习期间近视预防、复学后近视预防等作出明确要求。如限制线上学习的电子产品使用时间、尽可能选择大屏幕电子产品、电子产品亮度调节应避免过亮或过暗、电子产品摆放位置应避免光线直射、采用正确的读写姿势和保持适当的观看距离等。

综上，中消协提醒儿童青少年及家长，不必过分担忧蓝光对眼睛的危害，不要盲目迷信防蓝光产品广告中宣称的近视防护效果，要选择适当的电子产品。同时，家长要多关注孩子的用眼卫生，合理用眼，保护视力。（据中消协）

玩游戏要警惕!

暑假来临,网络游戏成为丰富暑期生活的重要娱乐项目,各类网游充盈市场,家长们开始为沉迷游戏的孩子而担心。近日,上海市消费者权益保护委员会提醒家长要履行监护责任,帮助孩子树立正确的消费观念,引导孩子在玩游戏时保持理性。

履行监护责任。疫情之下,孩子们免不了线上学习,家长将开通支付功能的电子产品交予孩子,孩子在无监管时可随意充值游戏账户,待家长发现已“损失”颇多,由此导致未成年人未经允许高额充值的消费纠纷日渐突出。上海市消保委提醒各位家长要履行监护责任,帮助孩子树立正确的消费观念,引导孩子在玩游戏时保持理性。建议家长取消免密设定或仅限于小额支付免密,解绑大额银行卡或严格设定支付密码;开通大额短信验证码支付,确保自己在所有大额支出前收到短信提示;养成定期查看账单的习惯。

切忌违规操作。一些消费者玩网络游戏时急于求成,会选择使用第三方辅助软件开挂等违规操作,一旦被游戏平台检测到并判定为违反游戏服务协议及相关条例,游戏账号会被采取封号等处罚措施,从而损失账号中的原有游戏财产。另外,第三方插件往往带有病毒风险,可能会造成信息泄露等相关问题,因此上海市消保委提醒消费者要正常“练级”,以免受到不必要的损害。

支持正版游戏。如今的网游市场,存在着一些无版权号的盗版游戏,造成消费者完成充值后再也找不到商家。上海市消保委建议消费者通过正规渠道下载或购买正版游戏,不要随意点击下载不明链接中的APP,尽量选择信誉良好的游戏公司进行交易,切勿通过线下方式交易。(据中消报)

谨慎购买来源不明生鲜食品

近日,北京市新增多例本地新冠肺炎确诊病例,且溯源调查显示与市场生鲜食品有关联。6月18日,省消保委发布消费提醒,消费者在不放松个人防护的同时,要多关注食品安全方面的一些情况,谨慎购买来源不明的生鲜食品。

社区团购食品一定要能溯源。食品购买是社区团购的重要内容,不仅有新鲜蔬果、生鲜水产、禽类肉蛋,还有酸奶、面包、卤菜等加工食品。食品来源也不一而足,有正规厂家、商家产品,也有所谓原产地直采、农户直销、手工制作的食品。这其中如何保障食品品质是关键,消费者不能仅仅图方便,而要选择能够保证溯源和安全的食品。

安徽省消保委提醒消费者,摊贩饮食要看资质。刚刚施行的《安徽省食品安全条例》要求建立食品小作坊、小餐饮、食品摊贩监管制度,实行食品小作坊登记制度和食品小餐饮、食品摊贩备案制度。即使是小的

食品作坊和摊贩也有小作坊登记证、小餐饮信息公示卡、食品摊贩信息公示卡,卡上将载明经营者的姓名、食品品种。

购买散装食品要看标注。《安徽省食品安全条例》明确规定,散装食品销售也应在摆放食品的位置、容器、外包装上有标签,标注食品的名称、生产日期或者生产批号、保质期以及食品生产经营者的名称、地址、联系方式等,并且清楚明显,容易辨识。销售直接入口的散装食品,应当符合食品安全要求,采取防尘防蝇防鼠防虫、设置隔离设施、提供专门取用工具等措施,防止污染。

外卖餐食要看包装。消费者在通过网络购买食品时,一定要选择外包装和运输条件符合食品安全要求的。同时,外卖还应有随餐小票或者清单,要标注食用时间提示和经营者名称、地址、联系方式,以及网络平台名称、订单编号等信息。(据安徽省消保委)



买空调别让概念忽悠

随着天气越来越热，家用空调消费旺季随之而来，每年夏季也是空调相关投诉多发时。6月30日，山西省太原市消费者协会发布消费警示，提醒消费者购买空调要做到“八个注意”。

到大型家电商场购买品牌信誉好的空调。品牌信誉好的空调制造商有完善的质量管理体系，具有较好的产品质量保证能力，产品质量、包装设计、安装水平、服务态度和售后服务有保证。

及早安排选购，避开消费高峰期。空调消费高峰期主要集中在酷热的七、八月份。因消费者购买空调时间较集中，不少商场卖出空调，会因人力不足，无法及时安排车辆和人员上门送货、安装。

注意避免概念混淆，不盲目跟风追求时尚。空调市场新品迭出，光触媒、冷触媒、氧吧、负离子、纳米等健康空调概念五花八门。厂家大肆宣扬的各种概念、各种功能不乏水分。消费者在选购时，要综合考虑产品性价比，不盲目跟风。

注意查看制冷量、能效比、噪声三大性能指标。制冷量实测值应不小于额定值的95%；能效比数值越大，表明所需要消耗的电功率就越小，耗电量也少；空调运转时的杂音过大，会影响消费者生活。

注意查验认证标志，谨防假冒伪劣产品。目前空调产品具有强制性的认证标志有“3C标志”和

“能效标志”。今年7月1日起，新的室内空调国家标准GB21455-2019将实行，新国标设定了室内空调的最低能效限定值并定义了新的能效等级，高能效比的空调不仅性能更优更省电，更重要的是可以节约能源，保护环境。

注意按规范安装，确保安全正确使用。空调安装有相应规范，消费者切不可为追求环境美化，随便选择安装位置或更换随机附件。安装前应检查自家的电源、电压、漏电保护器等是否能满足要求，尽量避开家庭燃气管道、人工强电、磁场直接作用的地方。

注意定期检查和清洁部件，提高空调使用效率。要定期让专业人员检查空调器，及时更换老化元件，清洁空调过滤网除尘除菌，补充制冷剂，并使空调保持良好的工作状态。

注意保存购机发票，确保合法权益不受损害。消费者购买空调时，要注意索取并保存购物发票以及相关凭证。空调属于国家规定的三包商品，空调整机自收到之日三包期限内出现性能故障，消费者可要求全额退货或换货。消费者因购买、使用空调产品一旦发生消费纠纷，合法权益遭受损害的，要提供相关票据证据及时向消费者协会或相关职能部门投诉。（据太原市消协）

当心“代理退保”风险

中国保险行业协会日前发布提示，当前一些机构或个人以非法牟利为目的，诱导消费者委托其代理“全额退保”事宜，以此收取高额手续费，此举严重扰乱保险市场正常经营秩序，也严重损害保险消费者合法权益。

据介绍，一些机构或个人通常会以“可代理全额退保”为由，谎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，怂恿不明真相的消费者退保，甚至诱导消费者退旧投新，以赚取佣金。

中保协提示，“代理退保”机构或个人为牟取私

利极力怂恿消费者退保，却避而不谈退保可能导致的后果和风险。消费者退保后丧失了风险保障，未来再次投保时，由于年龄、健康状况发生变化，可能将面临重新计算等待期、保费上涨甚至被拒保的风险。此外，消费者还将面临资金受损或遭受诈骗风险，以及个人信息泄露和信用受损风险等。

中保协建议，消费者要了解所购保险产品的保险责任、除外责任和退保损失等重要信息，警惕“代理退保”风险隐患，妥善保管重要身份信息、敏感金融信息，通过正规渠道依法合理维权。（据新华网）

使用信用卡：不要“以卡养卡”

近年来，信用卡业务发展较快，已成为银行零售业务的重要组成部分，在促进居民消费、方便居民生活方面发挥了积极作用，但使用信用卡过程中的问题也日益突显。根据信用卡业务的一些投诉热点和消费误区，中国银保监会消费者权益保护局发布2020年第四号风险提示提醒消费者：应正确认识信用卡功能，合理使用信用卡，树立科学消费观念，理性消费、适度透支。

一是科学认识信用卡功能。信用卡的主要作用是满足金融消费者日常、高频、小额的消费需求，方便消费者生活。但有些消费者过度依赖信用卡透支消费，背负了超出其偿还能力的大额信用卡贷款，甚至陷入“以贷还贷”“以卡养卡”的境况，导致资金紧张、还款压力倍增等问题。还有消费者将信用卡借款违规用于房地产、证券、基金、理财等非消费领域，放大资金杠杆，易导致个人或家庭财务不可持续，并会承担相应后果，也致使金融机构风险累积。消费者应当正确认识信用卡功能，理性透支消费，不要“以卡养卡”“以贷还贷”，更不要“短借长用”，合理发挥信用卡等消费类贷款工具的消费支持作用。

二是合理使用信用卡。信用卡如有欠款或拖欠年费情况，会产生息费成本，也可能影响个人征信。消费者在申请、使用信用卡时，应充分了解信用卡计结息规则、账单日期、年费、违约金收取方式等信用卡相关信息。信用卡分期还款和最低还款方式可以暂时缓解压力，但也会产生相应的费用和利息，消费者应当合理选择信用卡分期还款或最低还款方式，避免信用卡逾期。

三是要树立理性消费观念。在使用信用卡消费时，消费者应合理规划资金，做好个人或家庭资金安排和管理。考虑自身实际需求、收支状况理性消费，坚持“量入为出”的科学消费观念，做好个人或家庭财务统筹，防止因为过度消费而影响日常生活。（据中国银保监会）





商家“充话费送产品”现新套路

充话费返话费或者充话费送手机、平板电脑等电子产品，是通讯运营商常用的促销手段之一。然而，一些不法商家在未经通讯公司授权的情况下，以此为噱头诓骗消费者，侵害消费者权益。为此，湖南省株洲市市场监管局发布消费提示，提醒消费者谨慎参与商家此类促销活动。

日前，株洲市市场监管局12315热线接到消费者投诉，反映在某通讯器材商店参加预存话费送手机活动，未按期收到返还话费，消费者联系通讯运营商客服，被告知公司并未开展此项活动，才知受骗。辖区市场监管所在随后的调查中发现，被诉方利用充话费送手机的幌子，以某通讯运营商名义收取了10余名消费者4000-5000元不等的“预存话费”，并承诺按期返还，实际上其并未获得相关通讯运营商此类业务授权，消费者无法获得承诺的话费返还。在随后的巡查中，该市场监管所发现还有多家通讯器材经营商采用相同手段牟利。

株洲市市场监管局查实，这些通讯器材商店借充

话费送产品之名，实为购机的促销活动。为避免上当受骗，该局提醒广大消费者在参与此类活动时注意以下四点：

一是在进行此类消费前，拨打相关通讯运营商的客服电话核实相关信息，确认提供服务商家的身份及相关活动的真实性及内容，尽量到正规商家或运营商授权门店消费。

二是进行此类消费时，应签订相关协议，看清楚协议内容，特别是对返还话费的金额、时限和赠品产品的规格、型号等关键条款要仔细审阅。

三是进行此类消费后，应查看返还话费是否按约定时限到账、金额是否相符，如有出入及时与商家进行沟通。

四是消费时应当留存消费凭证和消费记录，一旦发生消费纠纷，及时向经营者所在地12315或相关行政主管部门、消费者协会投诉，维护自身合法权益（中国消费网）

租借QQ或微信号不安全

租借QQ号或微信账号，存在严重安全隐患，为此，深圳市消委会6月29日发出消费提示，提醒消费者要保护好自己QQ/微信帐号密码，合规使用，租借QQ/微信账号的行为存在严重安全隐患，不能尝试。

据介绍，自今年以来，腾讯方面收到因租借微信帐号产生的帐号封号申诉量已超1万例，大量的消费者投诉反映其QQ号或微信账号被封停，而不少封号是因为租借QQ号或微信账号违规引起的。

江女士表示在微信上看到了一个日租微信号的群，只需每天登录群里发的电脑二维码，即可获得几十到一百多元的费用。江女士认为，只是扫描二维码登录电脑版微信，又没有问微信密码之类的，还可以赚钱，于是没有想太多，就出租了自己的微信账号。结果，几天后，江女士就发现自己的微信账号被封停了。江女士立马联系腾讯公司，腾讯公司回复江女士，因账号涉及违规被封，暂无法解封。江女士才明白是自己出租微信账号的行为造成的麻烦。

记者了解到，随着有关部门对QQ号、微信号的安全管控持续加强，打击力度持续加大，导致从事贩卖、辅助注册、解封等业务的“恶意号商”遭受重创。号源空间被大大压缩，难以存活，“恶意号商”从而打起了“租借”账号的主意，他们的目标人群通常都是社会上的“有闲人”，如学生、年轻妈妈、自由职业者等，通过在网络上发布“兼职”广告，以每日几十元至几百元不等的高佣金价格吸引受害人主动

将自己的账号拱手相让。随后，便利用租来的账号实施欺诈、散播黄赌毒等不良信息，致使受害人身份信息被泄露和利用，个人或亲朋好友资金受损，账号封停，甚至因此承担法律责任。

据深圳市消委会投诉部负责人介绍，租借QQ/微信账号存三大严重安全隐患：一是个人信息安全有隐患。个人隐私脱离防护，个人信息敏感内容可能会被收集或在黑市上出售；二是资金安全有隐患。好友对账号租借不知情，不法分子借助号主身份向好友实施借款借贷、恶意骚扰或欺诈；三是账号安全有隐患。账号随时存在被盗风险，如被利用开展垃圾营销、招嫖或散播不良信息等恶意为行为，将导致账号违规被封停。个人信息安全、资金安全、账号安全等全部脱离防护，严重还将承担法律责任，租借QQ号、微信账号存严重安全隐患不容小觑。

为此，深圳市消委会提醒广大消费者对于自己的QQ号、微信账号要做到“四不”：不租、不借、不售、不信。

一是网上看到类似的“租号”信息要保持冷静，不要被眼前的小利益所迷惑，若在QQ号微信平台看到这样的广告，及时通过客户端或者联系腾讯客服旗下的“腾讯110”小程序进行举报。

二是保护好自身各类账号和密码，不要借给他人使用或授权他人登录，以免造成个人隐私泄露，为不法份子以他人身份作掩护行不法行为提供可趁之机。

三是增强法律意识，知法、懂法、守法，自觉维护良好的网络环境，不参与“养号售号”等违法违规行为。

四是遇到好友网上借钱时，应电话联系确认清楚后再决定是否借钱给对方，不要马上相信，避免造成经济损失。诈骗、黄赌毒等“网络黑产”问题对社会危害巨大，影响恶劣，消费者要自觉遵守《腾讯微信软件许可及服务协议》，杜绝租借QQ号、微信账号等违规行为，以免造成不必要以及不可预计的损失。

（中国消费者报）



儿童用品质量安全不容忽视

少年儿童是祖国的花朵，是民族的希望、国家的未来。创造更安全的成长环境、提供更可靠的生活保障，让孩子们健康快乐成长，是家长们的普遍诉求，也是全社会的共同责任。

近年来，儿童用品质量安全形势总体向好，但在校园跑道、儿童玩具、学生文具、校服等方面的质量安全事件仍时有发生，引起社会关注。党中央、国务院对此高度重视，要求切实加强儿童生活和学习用品的质量监管，夯实质量安全保障线。从制定完善认证标准到加强产品抽查检测，从落实产品召回到严把进口产品质量关，相关部门采取有力举措，合力守护儿童健康。国家市场监督管理总局发布的数据显示，2019年，我国儿童和学生用品质量安全投诉占比下降，合格率上升。

儿童用品安全容不得丝毫马虎。前不久，媒体调查发现，来自多个电商平台的10款儿童地垫中有6款甲酰胺超标，超标最多的高达17倍，其中不少为热销产品。这提醒人们，儿童用品质量问题绝非小事，需要加强治理、久久为功；另一方面也启示我们，只有全社会高度重视，凝聚各方合力、付诸坚实行动，才能切实保障儿童用品质量安全。

从源头消除风险，要为儿童用品质量安全扎紧篱笆。一些儿童用品之所以频现质量隐患，一个重要原因是生产厂家为了追逐利润，导致原材料、生产工艺、检验等环节不达标。对此，市场监管部门、消费者权益保护组织应各司其职，督促企业绷紧质量安全这根弦。近期，国家市场监督管理总局（标准委）批准成立了全国婴童用品标准化工作组，旨在加快构建协调统一的新型婴童用品标准体系，为保护广大儿童健康安全做好标准护航。

严把质量关，必须压实平台、渠道的责任。如今，儿童用品迭代较快，质检标准出台的速度常常跑不过产品的更新速度。特别是在一些互联网平台上，监管容易跟不上。电子商务法明确，电商平台需对所



售商品或服务承担监管责任。平台有义务加强对网售儿童用品的日常监管，从提高售卖准入门槛、严守质量关口、畅通投诉渠道等入手，有效保障产品质量安全。

完善缺陷产品召回制度，使其在保护儿童安全、提高企业产品安全意识、完善政府产品安全监管模式等方面发挥更大作用。国务院《中国儿童发展纲要（2011—2020年）》明确提出，健全儿童玩具、儿童用品等的缺陷产品召回制度。加强消费者安全教育，落实好今年开始实施的《消费品召回管理暂行规定》，有助于减少不合格产品对儿童的伤害。对于家长来说，应当从正规渠道购买儿童用品，注重产品的质量安全标识和风险提示信息，努力把不合格产品拦在家门之外。

抓实抓细质量安全保障，有利于促进行业良性发展。据统计，2019年，我国玩具市场零售规模达759.71亿元，同比增长7.8%。落实质量安全责任，从提高竞争力的角度出发狠抓产品质量，更好保护消费者权益，才能促进市场平稳健康发展，更好实现社会效益和经济效益的统一。

儿童健康事关家庭幸福和民族未来。凝聚众智、集聚众力，优化制度环境、提升治理水平，从根本上保障儿童用品的质量安全，我们就能更好守护孩子的安全和健康。（人民日报）

口罩戴不戴空调开不开？大热天里怎么防新冠病毒

夏日已至，新冠肺炎疫情仍在肆虐。据武汉大学健康学院院长、传染病专家于学杰介绍，目前，北半球正值夏季，南半球已进入冬季，但新冠病毒却无惧冷热，荤素通吃，继续在全球传播。有专家分析认为，新冠病毒在几年内可能都无法被彻底消灭，人们必须接受它将长期存在的事实。特别是随着复工复产复学，大批人员和学生的回归、出行居民的增多，加之输入病例的风险，疫情防控工作仍然艰巨繁重。

高温防疫压力大

世界卫生组织和世界气象组织不久前召开专家视频会议，指出新冠疫情和今夏热浪对健康不利影响的叠加，将给疫情防控与公共卫生安全带来新的挑战，提醒各国应该高度重视，做好今年疫情下的热浪应对。

此前曾有一些猜测认为，夏季高温可能会延缓新冠病毒的传播。但世卫组织表示，最新的研究并未发现温度、湿度和紫外线辐射等气象要素，与新冠病毒传播有显著关联。因此专家指出，即使炎热的夏季到来，人们仍要对新冠病毒保持高度警惕，尤其是在湿热环境中，新冠病毒的传播风险依然存在，更需认真遵守防控的各项措施。世界气象组织同时提醒，尽管高温对新冠病毒的传播影响并不明显，但热浪会给人体健康和卫生系统造成其他损害。

《柳叶刀2030倒计时》报告指出，全球所有地区的人群对极端高温都异常脆弱。高温、高湿、强辐射天气可使人的体温调节、水盐代谢、循环系统、神经系统、泌尿系统等出现一系列生理功能改变，一旦机体无法适应，就会造成体温异常升高，导致中暑。同时，极端高温也会使心脑血管疾病、呼吸系统疾病及糖尿病等慢



性疾病恶化，死亡病例增多。

一份由世界气象组织编辑的《高温天气防疫指南》称，所有与高温天气有关的疾病和死亡都是可以预防的，在新冠肺炎疫情下，应根据实际情况做好充分准备。

口罩该不该戴

口罩作为出门的“防护标配”，人们已经逐渐习惯了它的存在。但随着天气越来越热、紫外线加强，戴口罩的闷热感和一些皮肤问题也越发凸显。于是，人们在炎热的夏季应如何做好个人防护，成为许多人的问题。

不可否认的是，佩戴口罩是阻断新冠病毒传播的有效途径。但是，在炎热的环境下，佩戴口罩是否会增加中暑的风险？

疾控专家对此指出，要坚持科学佩戴口罩，养成随身携带口罩的好习惯。关于是否佩戴口罩，低风险地区应根据国家卫健委印发的《公众科学戴口罩指引(修订版)》佩戴口罩。

中国工程院院士、中国医学科

学院院长王辰表示，戴口罩应根据不同情境来判断，在空旷、通风、人员较少的地方可以不戴口罩；在乘坐公共交通工具(汽车、火车、飞机、轮船等)，去商场、菜市场、写字楼等密闭空间以及去医院时，都应佩戴口罩；在拿不准外出时该不该戴口罩，可以随身常备一个口罩，以便该戴的时候能够戴上。另外，对于一些重点人群，如医生、密闭场所的工作人员、慢性病患者、老年人等，在公共场所都应佩戴口罩；有呼吸道症状者，更应主动佩戴口罩。

科学使用空调

热浪袭来，使用空调不可避免，如果过分担忧新冠病毒的传播而不使用空调，会导致中暑等健康危害，但过度使用空调也会导致人体免疫力下降，而更容易感染疾病。

对此，专家表示，使用家用空调的民众需做好空调的消毒，不宜使室内温度低于26摄氏度，并注意勤开窗通风换气；使用集中空调通风系统的公共场所和办公场所，也应安全使用中央空调通风系统，并做好公共场所疫情防控的各项措施。

在使用中央空调时，要求关闭回风，用全新风来运行，且要求各个房间之间的空气独立，用时尽量将新风开到最大。集中空调若有消毒装置或者净化装置，在疫情流行期间应打开运行，每周要对出风口、回风口的滤器等部位进行清洗。

专家指出，要保持室内空气流通和规范使用空调，以避免空气污浊。空调和新风系统是室内两个独立的系统，一个调节温度，一个提高室内空气品质。中央空调应该要能保证放出足够量的新风、保证独立回风或者不回风。如果身处室内场所的中央空调无法达到以上标准，则应该关掉

中央空调，独立的单体空调机是可以用的。如果不清楚中央空调覆盖的人群中是否有感染者，那么(在室内)每个人都要佩戴口罩，直到风险降低。

蚊子会不会传播病毒

随着天气越来越热，蚊虫也多了起来，很多人担心新冠病毒会不会通过蚊子传播？

北京清华长庚医院感染性疾病科执行主任林明贵指出，蚊虫叮咬的确可以传染很多疾病，但目前没有任何证据表明新冠病毒能够通过蚊虫传播，因此公众无须感到恐慌。但是无论如何，保持家庭和周围环境的卫生，减少蚊子的出现同样不可忽视。

“疟疾、登革热、乙脑、丝虫病

等，都可以通过蚊子传播。”林明贵表示，夏天到了，要积极行动起来，全面科学防治蚊虫危害，可以先从自家做起，例如家中的花瓶和水养植物要勤换水，至少每周彻底换水一次，花盆底碟或托盘中的积水也要保持清洁，要格外注意阴暗角落有水的地方，及时清理空调托盘、卫生间和厨房地漏等。此外，很多人觉得白天没蚊子，所以不用害怕。林明贵说，蚊子并非都是夜行动物，因此在白天也要防蚊，尤其是外出到植物和水较多的地方活动，同样需要做好防护。

关注易感人群

65岁以上老年人是易感新冠病毒和易受热浪影响的人群，感染新冠

病毒的死亡率和中暑的风险都会随着年龄的增长而上升。此外，患有心血管疾病、肺部疾病、肾脏疾病、糖尿病、肥胖症等慢性基础疾病的人群，露天作业者，医护工作者和社会服务保障人员，孕妇等，尤其需要做好防护。

公共卫生专家建议，公众应尽量避免在热浪期间外出，户外作业尽量在阴凉处并注意及时补充水分；注意保持居住和工作环境的凉爽；确保与处于隔离或独居状态的易感人群保持有效联系，一旦出现中暑反应能及时救助；保障穿戴防护装置的医护工作者和社会服务人员处于凉爽的工作环境等。（人民日报海外版）

疫情期间，卫生间清洁消毒八点注意

疫情期间，卫生间如何清洁消毒？近日，北京市疾控中心副主任庞星火在北京市新型冠状病毒肺炎疫情防控工作新闻发布会上介绍，疫情防控期间，应加强卫生间特别是公用卫生间的清洁与消毒，降低新冠病毒传播风险，主要应做好八个方面。

一是保持卫生间的通风良好。家庭卫生间每日开窗通风2~3次，每次至少30分钟；没有窗户的卫生间，应安装性能良好的排换气扇，并每天保持一定时间使用。公共卫生间要始终保持保持良好的通风状态。

二是加强卫生间的清洁卫生。要及时清理卫生间垃圾，保持卫生间的清洁，并注意保持卫生间地面无积水。

三是加强手卫生措施。公共卫生间洗手处需配备洗手液等洁手用品；工作人员保持手卫生，随时洗手或用含醇速干手消毒剂。有肉眼可见污染物时应使用洗手液在流动水下洗手，

然后消毒。

四是加强卫生间表面消毒。可用500mg/L~1000mg/L的含氯消毒液，擦拭、喷洒卫生间地面或墙面进行消毒，消毒顺序由外向内，作用时间不少于30分钟。

五是加强卫生间的物体表面消毒。应以手经常接触的物体表面为主，如门把手、水龙头等，可用500mg/L的含氯消毒液、75%酒精或其他可用于表面消毒的消毒剂擦拭消毒，作用30分钟后清水擦拭干净。

六是加强拖布和抹布等卫生洁具消毒。应专区专用，专物专用，避免交叉感染。使用后以1000mg/L的含氯消毒液进行浸泡消毒，作用30分钟后用清水冲洗干净，晾干存放。

七是加强排泄物及分泌物等污染物的消毒。污染物可用一次性吸水材料（如纱布、抹布等）沾取5000mg/L~10000mg/L的含氯消毒液小心移除。被污染地面、墙壁及其周围可能

被污染的其他表面可用1000mg/L的含氯消毒液擦拭或喷洒消毒，作用30分钟后，清水擦净。

八是加强卫生间蹲坑、坐便器等设施的消毒。有明显污染物时，需先清理污染物，之后可用500mg/L~1000mg/L的含氯消毒液擦拭或喷洒消毒，作用30分钟后，坐便器需清水擦拭干净。

相关知识：

北京疾控中心提醒：做好日常清洁和消毒

- 1、每日开窗通风2~3次，每次不少于30分钟，保持室内空气流通。
- 2、采取湿式打扫方式，保持居室环境整洁卫生。
- 3、家中使用分体式空调应定期对过滤网和表冷器进行清洗或消毒。
- 4、每日及时清理生活垃圾，勿将垃圾堆放到楼道，应投放至小区垃圾桶内。（人民健康网）

用驱蚊手环、驱蚊扣防叮咬？个子越高效果越差

被蚊子叮咬几乎是每个人在夏天都会遇到的问题，这种叮咬不仅带来皮肤的不适，还会传播疾病。日常生活中，我们经常听到一些关于防蚊的谣言，很容易陷入误区，影响诊治。下面这些防蚊信息你有没有“踩雷”？

○型血的人更容易招蚊子吗？

从科学的角度来讲，蚊子是通过人体散发的一些气味（如汗味）和呼出的二氧化碳来进行定位的，与血型无直接关系。基础代谢率不同，体表皮肤的发散状况也不同，因此，基础代谢率高的人可能比低的人更招蚊子。

此外，蚊子对颜色也比较敏感。蚊子一般喜欢深色，所以衣着颜色的

差异也会对蚊子选择的叮咬对象产生影响。

一滴香油就可驱除蚊子吗？

香油自身某种气味可能在一定程度上有掩盖人体气味的作用，但一滴香油无法实现对全身的覆盖和保护，也没有研究证明香油的气味有明确的驱蚊效果。另外，使用香油后会在身体表面会形成一层油状膜，虽具有一定的防蚊效果，但一滴香油形成的油膜面积有限，身体表面粘附油膜层也十分不舒适，并不是一个有效防蚊的选择。

当前市面上售卖的正规厂家生产的花露水、驱蚊液等都在说明书规定使用的剂量内，不仅安全，且有较好的防蚊效果。

驱蚊贴、驱蚊手环、驱蚊扣的 功效真的绝佳吗？

驱蚊贴与驱蚊扣的原理是通过气味的散发达到驱蚊的作用，但其作用范围比较小，很难达到全身驱蚊的功效。部分驱蚊扣与驱蚊手环均为通过模拟雄蚊飞行时波长震动来达到干扰雌蚊叮咬的效果，这种驱蚊方式较为新颖，但仍面临两个问题：首先，波长赫兹比较有限，很难对不同种类的蚊子产生干扰，会影响防蚊的效果；其次，声波覆盖范围有限，很难对成人身高范围做到全覆盖。

因此，此类产品受其作用方式和作用范围影响，功效并不一定优于传统驱蚊产品。（科普中国）

食用农产品与食品如何区分？

在执法实践中，食品、农产品、食用农产品，因为监管要求和适用法规不同，一旦界定不明，就容易导致争议。

定义食用农产品的标准是什么？

问：《食品安全法》中说食用农产品不需要办理食品经营许可，那在日常工作中，如何来鉴定一个食品是不是食用农产品呢？有没有什么正式的文件规定呢？或者是具体而详细的标准范本呢？

答：关于“如何区分食品还是食用农产品，有没有正式文件规定或者具体的标准”的留言收悉。现答复如下：《食品安全法》第2条规定，供食用的源于农业的初级产品称为食用



农产品，同时规定食用农产品的市场销售应当遵守该法的规定。《食品安全法》第35条规定，从事食品生产、食品销售、餐饮服务，应当依法取得

许可。但是，销售食用农产品，不需要取得许可。

《食用农产品市场销售质量安全监督管理办法》第57条明确了适用于该办法的食用农产品的界定范围，规定：“食用农产品指在农业活动中获得的供人食用的植物、动物、微生物及其产品。农业活动，指传统的种植、养殖、采摘、捕捞等农业活动，以及设施农业、生物工程等现代农业活动。植物、动物、微生物及其产品，指在农业活动中直接获得的，以及经过分拣、去皮、剥壳、干燥、粉碎、清洗、切割、冷冻、打蜡、分级、包装等加工，但未改变其基本自然性状和化学性质的产品”。（回复

部门：食品经营安全监督管理局）

总局“三定”中的“生产加工企业”是否包括“食用农产品初加工企业”？

问：总局“三定”方案中与农业农村部的职责分工中有一句话：“食用农产品进入批发、零售市场或者生产加工企业后，由国家市场监督管理总局监督管理。这句话中的“生产加工企业”是否包括“食用农产品初加工企业”？

答：经商食品生产司，总局“三

定”方案中的“生产加工企业”是指“食品生产加工企业”，不包括“食用农产品初加工企业”。（回复部门：食品经营安全监督管理局）

经纪人是否对食用农产品的质量安全负责？

问：在食用农产品批发市场有这么一种经营形式，委托人委托经纪人收购蔬菜，经纪人以自己的名义从进入批发市场卖菜的农民手中收购蔬菜，然后交付委托人。市场监管部门能否抽检经纪人收购的蔬菜？如抽检

不合格，能否依据《食用农产品市场销售质量安全监督管理办法》和《食品安全法》的规定处罚经纪人？

答：根据《食品安全法》第一百一十条，县级以上食品药品监督管理、质量监督部门履行各自食品安全监督管理职责，对生产经营的食品、食品添加剂、食品相关产品进行抽样检验。非食品生产经营者从事食品贮存、运输和装卸的，应符合《食品安全法》第三十三条规定。

（市监沙龙）

如何放心挑选猪肉？

猪肉一直以来都备受中国人的喜爱，是我国消费量最大的肉类。猪肉是否安全、优质，是消费者普遍关心的问题之一。

那么，如何加强猪肉的安全监管，确保猪肉的安全呢？

我国正逐步推广猪肉安全追溯系统，通俗讲就是给猪肉办个“身份证”，让消费者凭借电子小票就能查出猪肉来源、交易商户等所有信息，把从生猪的养殖、屠宰、猪肉加工到配送、批发和零售等所有环节纳入监管，发现问题时有“章”可循。

挑选优质猪肉时——首先，看所售猪肉是否具备相关合格资质，包括动物检疫合格证明、猪肉胴体上是否有红色、紫色或蓝色的印章。蓝色的印章是由动物检疫站加盖的滚动检疫印章；紫色的印章是由定点屠宰企业加盖的肉品品质检验章；红色的印章则是等级章。

除了颜色，章的不同形状也代表不同的意思：圆形的章表示猪肉已经通过检疫，可以放心食用；椭圆形、圆形的章表示猪肉是用来提炼工业用油的，不能向消费者销售，也不



能食用；长方形的章表示猪肉是不能直接销售给消费者食用的，而只有炼成油脂才能食用，也就是说这样的猪肉只能炼制食用油。

其次，看肉制品的新鲜程度，要注意四点：

1看猪肉的颜色

新鲜健康的猪肉肉皮上无任何斑点，表皮上有红点或出血点多为病死猪肉。瘦肉部分应呈红色或粉色，色泽比较鲜艳，肥肉部分应该

是白色或乳白色，有光泽。肌肉颜色艳红或深红的，多为添加瘦肉精一类的药物所导致。颜色灰白的，注水肉的可能性大。

2触猪肉的质地

新鲜猪肉弹性比较好，用手指按压产生的坑能很快弹回来，恢复原状；回弹的速度较慢或瘫软下去肉质就不太好。新鲜猪肉表面有点干或略显湿润，流出液体较少，不粘手；如果粘手则不是新鲜的猪肉。

3闻猪肉的气味

新鲜猪肉闻起来稍有腥味，无异味或臭味，如果有腥臭味的话，说明该猪肉已经变质了。

4察猪肉汤汁的颜色、气味

用水煮肉的汤应透明清澈，油脂团聚于汤的表面，具有香味；如果不是则买的猪肉不是新鲜的猪肉。

提醒：购买猪肉还需注意保存好相关票据，如果不小心买到问题猪肉可及时向当地市场监管部门反映，也可拨打12315进行投诉举报。（江苏省市场监管局）

无糖饮料真的不含糖吗？

近年来，打着“0糖0脂0卡”招牌的碳酸气泡水、无糖奶茶、碳酸饮料、茶饮等，广受消费者喜欢，但无糖是真的没有含糖吗？常喝有影响吗？

去年有报道称，浙江22岁小伙子每天喝5-6瓶无糖饮料，结果发生糖尿病酮症酸中毒而被紧急送医。糖尿病酮症酸中毒是糖尿病急性而严重的并发症，多见于严重的糖尿病，常因为感染、饥饿、治疗不当等诱发。而该患者的发病原因却是因为饮用大量的“无糖饮料”。

无糖饮料也会导致糖尿病？北京大学第三医院内分泌科副主任医师谢超告诉记者，在导致2型糖尿病和肥胖的风险方面，无糖饮料和传统饮料的危害几乎是一样的，不要听信“无糖”就掉进“消费陷阱”。

甜味剂“减糖不减甜”，但无糖并非绝对意义的零糖。

一瓶标注为无糖的气泡水，为何能做到这么甜？

最近爆火的元气森林某公司在回复媒体时表示，“所谓代糖产品一般是指一些能够提供甜味，又低热量或者0热量的食品添加剂，因此代糖的摄入虽然提供了甜味，但是并不引起人体发胖及血糖的变化，是全球各个国家批准安全食用的系列食品添加剂，而这其中，天然的甜味剂和糖醇类更是受到消费者的喜爱。”

谢超表示，所谓“无糖饮料”，只是利用甜叶菊等甜味剂替代了传统饮料中的糖，给人以健康的错觉。

不同饮料使用的代糖并不相同，比如零度可乐主要使用阿斯巴甜，一些品牌气泡水配方表中，主要出现的甜味剂为三氯蔗糖、赤藓糖醇等。



《美国临床营养学杂志》曾公布一项报告，科学家们对66118名女性进行了长达14年的研究调查，结果显示：长期摄入含有人工甜味剂的饮料更易诱发肥胖及2型糖尿病。最近发表在《英国医学周刊》的一项最

新研究显示，使用甜味剂代替糖分和正常摄入糖分的人相比体重并没有显著变化。

“事实上，‘无糖’并非绝对意义上的零糖。根据《食品安全国家标准预包装食品营养标签通则（GB 28050-2011）》，每100ml饮料中含糖 $\leq 0.5g$ ，就可以标注为无糖饮料。”谢超补充道，倘若一瓶500ml的无糖饮料中含有2.5g糖分，那么多喝几瓶照样有害。

今年6月，浙江大学医学院附属第一医院内分泌科和营养科的医生对市场18瓶热门饮料进行了现场测评。其中，某480ml的无糖苏打水含糖量为18.24g。

甜味剂会增加食欲，无糖饮料也要适量饮用。

甜味剂确实为有减糖需求的群体提供了“减糖不减甜”的多样化选择。但科信食品与营养信息交流中心副主任钟凯也表示，如果你指望甜味剂减肥，而不去有意识改变本已不健康的饮食和生活方式，觉得“喝无糖饮料不怕胖”，反而放飞自我暴饮暴食，胖起来的速度会更快，“控制体重只能遵守最基本的‘能量守恒’”。

谢超指出，无糖饮料中的甜味剂会增进人们的食欲和对甜食的渴望。由于人工甜味剂比常规的蔗糖要甜几十倍甚至数百倍，这种甜度是日常蔬菜水果所无法比拟的。当吃了这些甜味剂后，人们会对含有天然甜味的水果蔬菜降低兴趣，转而选择更多添加人工甜味剂的食品或者加工食品，形成恶性循环。

健康的生活习惯还是要均衡一些，糖或代糖的过量摄入都不是好事儿，口渴的时候一杯水永远是最好的选择。（中国消费者报）



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