

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11期

11

总第98期



后疫情时代

如何让消费者
吃得安全吃得放心

P20 中消协发布网络直播销售七大侵害消费者权益现象

P34 提防商家促销套路，做精明的消费者

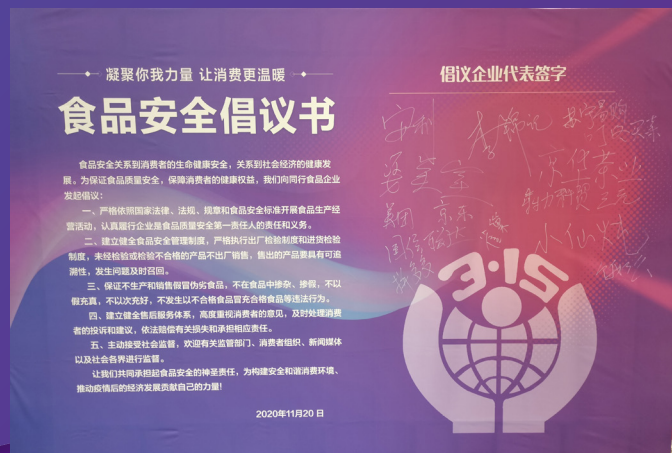
P28 网络购物呼唤“有内容”的评价

P40 食品添加剂不能用？谣言！



近日，北京市消费者协会联合有关机构举办“后疫情时代食品安全消费”研讨会，邀请国家市场监督管理总局、中国消费者协会、北京市市场监管局、东城区市场监管局、中国检验检疫科学研究院、中国政法大学有关领导、专家、学者以及有关企业代表，共同探讨后疫情时代的食品安全消费与消费信心重建等问题。

近日，北京市消费者协会联合有关机构举办“后疫情时代食品安全消费”研讨会上，安利、李锦记等17家食品生产或经销企业联合发起食品安全倡议，并在《食品安全倡议书》上签名，向同行食品企业发起倡议，严格依照国家法律、法规、规章和食品安全标准开展食品生产经营活动，认真履行食品安全第一责任人的责任，主动接受社会监督。



近日，北京市消协召开家具比较试验结果企业通报会。市消协有关负责人在会上向企业通报了本次比较试验的总体情况，并就检测项目和检测方法进行了解读。同时要求企业严格对照《产品质量法》和行业标准从源头查找原因，写出整改报告，并采取行之有效的措施认真整改。



Prologue

卷首语

让消费者真正“买了，不吃亏”

国家市场监督管理总局11月5日公布了《规范促销行为暂行规定》，自12月1日起施行。《规定》从优化市场环境、保障消费者合法权益出发，进一步规范了商家的促销行为，防止出现不正当有奖销售、“先提价、再折价”等现象。

从古至今促销活动花样不断翻新，随着这些年网络经济的蓬勃发展，网上购物呈现爆发式增长。据中国互联网络信息中心发布的报告显示，2019年全国网上零售额超10万亿，商家的促销活动也从线下转移到了线上，“双十一”“双十二”“六一八”……眼花缭乱的购物节，使不少消费者热血沸腾，各个电商也是赚得盆满钵满。但在一些明白人眼中，手机上满屏的限时红包和满减卡后面，却藏着各种套路和“猫腻”。

很多消费者遇到过这种现象，活动期间明明标的是“特惠价”“惊爆价”，但其实这个价格已经标了好几个月，活动结束后仍然继续“特惠”，这种虚构原价的行为让消费者痛恨不已。针对此，新出台的《规定》对经营者明确规定了折价、降价的基准。还有的商家所谓送红包、第二件半价等优惠，其实对商品的范围作了严格的限定，但在促销广告上却玩起文字游戏，或者将限定范围和日期写成“蝇头小楷”藏在角落，从而误导消费者。这次的《规定》明确要求，经营者开展价格促销活动有附加条件的，应当显著标明条件。经营者开展限时减价、折价等价格促销活动的，应当显著标明期限。

当前，全面促进消费是大势所趋，商家通过促销的方式增加销售量，获得更多收入本无可厚非，但促销的前提应是“诚信为本”。无论在促销上玩出多少“花活”，获得暂时的高收益，终归会被人识破。最近一家电商宣布将退出今年“双十一”，其实不管退不退出，作为这个消费时代里的一员，最应该研究的是如何在保证商品质量的同时，通过薄利多销的方式让消费者“买不了吃亏，买不了上当”，真正获得实惠。

反对过度消费，倡导理性消费，不是一句空喊的口号。作为消费活动的主体，消费者在面对各种促销信息不断撞击大脑的时候，应当始终把那句老话“买的没有卖的精”记在心头。同时明确自己的消费目标，坚持按需购买，摒弃那种“不凑齐满减就吃亏”“过了这村就没这店”的消费思维，才能避免买了一大堆不需要的东西。正如日本作家山下英子在《断舍离》一书中所说：“不管东西有多贵，有多稀有，能够按照自己是否需要来判断的人，才够强大。（人民网）”

赵钢



P15 近四成功能服装样品测试不达标——北京市消协发布功能服装(冲锋衣)比较试验结果

为追踪功能服装产品的质量状况,科学引导指导消费,北京市、天津市、河北省消费者协会对电商平台和实体店销售的功能服装开展了商品比较试验。经测试,50件样品中19件样品存在问题,其中18件样品功能性存在问题。

卷首语

01 让消费者真正“买了,不吃亏”

本刊策划

04 后疫情时代 如何让消费者吃得安全吃得放心

10 后疫情时代食品安全消费调查报告

权威发布

15 近四成功能服装样品测试不达标——北京市消协发布功能服装(冲锋衣)比较试验结果

热点关注

20 国家市场监督管理总局:经营者折价、减价应当标明基准

20 中消协发布网络直播销售七大侵害消费者权益现象

23 广电总局加强网络直播管理封禁未成年用户打赏功能

23 国家网信办对手机浏览器乱象进行专项整治

24 国家医保局:与治病无关的消费禁用医保

25 北京地铁10座车站设口罩自助售货机 满足乘客防护需求

25 北京二级以上医院为老年人设立“无健康码”绿色通道

26 “北京冷链”食品追溯平台正式上线

27 京深海鲜市场不再向个人消费者开放

27 北京投放50万个食品安全外卖封签

消费时评

28 网络购物呼唤“有内容”的评价

29 酒店服务,要高级不要高冷

30 “杀幽牙膏”向消费者立了一道假靶子

31 给网络小额贷款业务套上法治“笼头”

消费提示

32 北京市消协发布教育培训消费警示

33 小心教育培训合同里的那些“坑”

34 提防商家促销套路,做精明的消费者

36 误导消费套路多
选择产后护理服务需谨慎

37 配眼镜遭遇消费陷阱? 这几点需牢记

37 警惕蟹卡有猫腻 莫让美味打了折



P32 北京市消协发布教育培训消费警示

为维护广大消费者合法权益，倡导教育培训机构守法诚信经营，北京市消费者协会就教育培训消费发布警示，呼吁经营者守法经营，提示消费者谨慎选择。

P38 商品房交易风险大？请收好这份避坑指南

买房是事关人们安居乐业的大事，疫情防控常态化形势下，楼市也基本恢复了往年的热度。如何为购房者铺好安家之路？请收好这份新房购买五大避坑指南。

消费课堂

- 38 商品房交易风险大？请收好这份避坑指南
- 39 避坑指南！“剁手”忍不住，怎样“剁”得好？
- 40 七招保护好个人金融信息
- 40 食品添加剂不能用？谣言！
- 41 “抗糖饮食法”真能让人变年轻吗？
- 42 喝小众奶要小心这些坑
- 43 选购冷冻冰鲜 避免直接手接触
- 44 降温来了！如何挑选羽绒服？

《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。



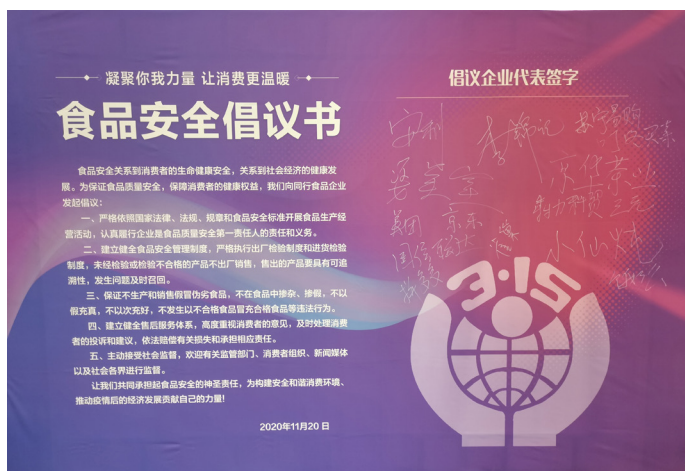
主管	北京市市场监督管理局
主办	北京市消费者协会
编委会主任	方葆青
主编	杨晓军
副主编	罗刚 屈鹏
编委	崔倩 陈凤翔 赵祖升 李蕊 马传生 王兆泰 刘大忠 刘博 任军 顾飞 李洋 杨立生 李化军 张克 赵伟春 宋国兵 黄振 曹立军 耿强 闫大海
执行主编	陈音江
采编部主任	李君
执行编辑	陈亮 刘海宏 舒畅
图片摄影	杜颖
美术编辑	张霏霏
封面题字	十三届政协常务委员、民族和宗教委员会主任 中国社会科学院大学校长 王伟光
编辑出版	北京中轻热点文化传播有限公司
数据支持	北京金鼎影响力市场调查中心
法律顾问	北京中银律师事务所 葛友山 北京华烨律师事务所 陈玉龙 北京常鸿律师事务所 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11期（总第98期）
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

后疫情时代

如何让消费者吃得安全吃得放心



近日，北京市消费者协会联合北京阳光消费大数据研究院举办“后疫情时代食品安全消费”研讨会，邀请国家市场监督管理总局、中国消费者协会、北京市市场监管局、东城区市场监管局、中国检验检疫科学研究院、中国政法大学有关领导、专家、学者以及有关企业代表，共同探讨后疫情时代的食品安全消费与消费信心重建等问题。

与会领导、专家、学者分别就如何做好后疫情时代的食品安全监管、复工复产工作以及如何营造食品安全放心消费环境，帮助消费者调整消费心态和重建消费信心等问题进行了深入探讨。参会企业就如何做好复工复产工作、提高食品消费安全保障、提升食品安全消费信心以及促进食品行业健康发展等问题进行了交流发言。

会上，安利、李锦记等17家食品生产或经销企业联合发起食品安全倡议，并在《食品安全倡议书》上签名，向同行食品企业发起倡议：严格依照国家法律、法规、规章和食品安全标准开展食品生产经营活动，认真履行食品安全第一责任人的责任；建立健全食品安全管理制度，严格执行出厂检验制度和进货检验制度；保证不生产和销售假冒伪劣食品，不在食品中掺杂、掺假，不以假充真，不以次充好；建立健全售后服务体系，及时处理消费者的投诉和建议；主动接受社会监督，欢迎有关监管部门、消费者组织、新闻媒体及社会各界进行监督。

会上还发布《后疫情时代食品安全消费调查报告》，详细介绍了后疫情时代消费者的消费心理和消费习惯变化以及期望等。



中国消费者协会副秘书长栗元广： 建议从五个方面保障食品消费安全

疫情对人们生活消费带来的冲击并未完全调整和恢复，需要继续通过提升产品和服务品质、打造安全消费场景、创新便利消费方式，满足新兴消费需求；需要继续通过强化诚信经营理念、自觉善待消费诉求，改善居民消费体验，增强居民消费信心。具体到食品安全与消费环境创建问题，提五点具体建议：

一是深刻认识食品安全的极端重要性。食品安全直接关系到消费者的生命健康安全。要深刻认识食品安全的极端重要性，严格落实“四个最严”要求，始终绷紧食品安全“这根弦”，抓实抓细食品安全各项工作，全力确保广大消费者“舌尖上的安全”。

二是压实食品生产经营者的主体责任。食品经营者是食品安全第一责任人，要严格执行法律法规、标准规范等要求，确保生产经营过程合法合规，确保产品符合食品安全标准。同时依法建立食品安全追溯体系，确保记录真实完整，确保产品来源可查、去向可追。

三是严厉打击食品安全领域违法犯罪行为。要以对人民群众高度负责的精神，严厉查处各种损害消费者权益等食品违法犯罪行为，符合吊销许可证条件的，一律吊销；符合处罚条件的，一律从严处罚并处罚到人；涉嫌犯罪的，一律移送公安机关。不仅公开曝光食品违法经营行为，而且将有关企业列入信用黑名单。

四是加强开展食品科普和辟谣宣传工作。要通过食品科普进农村、进校园、进企业、进社区等多种形式，广泛深入地宣传食品安全法律法规、国家标准和科学知识。同时建立有关食品谣言抓取、识别、分析、处置智能化平台，依法坚决打击食品造谣传谣、欺诈和虚假宣传行为。

五是共同营造放心安全的食品消费环境。食品企业应通过建立人工、在线客服等形式，畅通投诉维权渠道，方便消费者反映诉求。有关部门应依法公开行政监管和处罚的标准、依据、结果，主动接受社会监督。有关食品行业组织应建立行规行约和奖惩机制，加强行业自律。新闻媒体应准确客观报道食品安全问题，有序开展食品安全舆论监督。



栗元广

中国消费者协会副秘书长



张道阳

国家市场监督管理总局网监
司副司长

国家市场监督管理总局网监司副司长张道阳： 包容审慎不是肆意妄为的保护伞

食品安全与每个人的生活息息相关，一直是社会舆论关注的焦点。从狭义上看，食品安全主要是质量安全，是从原料、产品到营养的质量安全。经过多年的努力，食品质量安全已经得到明显改善。从广义上看，食品安全包括整个食品消费环境乃至食品产业的安全状况。目前有关食品的虚假宣传、消费欺诈等现象仍然存在，我国食品企业在国际市场竞争方面也还存在一定短板。

关于食品安全消费的两个关系。第一个是企业 and 消费者的关系。过去谈企业和消费者的关系，往往说消费者是上帝，政府部门是在企业和消费者之间寻求最大公约数，一方面保护消费者的合法权益，另一方面支持良好的企业做大做强，给市场提供更好的产品和服务，消费者的利益才能得到更好地保护。第二个是企业 and 市场的关系。从近几年的负面案例来看，企业和市场更像是人和空气的关系，人类自己把空气污染之后，现在又要反过来治理。一个企业把市场污染了，就是把所有企业共同生存的空间破坏了。

面对各种新经济业态，我们确实应该坚持包容审慎的态度，但包容审慎不是肆意妄为的保护伞。包容审慎至少有两个底线：一个是包容审慎不能损害消费者的合法权益，另一个是包容审慎不能扰乱公平竞争的市场秩序。现在国家研究鼓励企业内部人制度，因为只有内部人才知道潜规则，才能更好地把害群之马清除出去。

质量安全是食品安全中最短的那块板。无论是行业还是企业，谁在这块板上出了问题，不单单是自己的企业会蒙受巨大的损失，更重要的是会损害整个市场的利益，会损害中国制造在市场上的声誉、在国际上的声誉。食品安全的主体是企业，政府的决策是必须守住底线。谁损害了消费者的利益，我们就不会让谁舒服！



杨晓军

北京市消费者协会
秘书长

北京市消费者协会秘书长杨晓军： 凝聚各界力量提升食品消费信心

食品安全关系到每个人的健康生活，一直都是社会关注的热点。今年以来，受新冠肺炎疫情疫情影响，食品行业经营者和消费者都承受了很大压力，受到不同程度影响。一方面食品企业在生产、加工、运输、零售等环节遇到诸多难题，另一方面消费者的消费心理和消费习惯也受到巨大冲击。

后疫情时代，人们对于健康的追求越发迫切，对于食品安全的要求也越来越高。食品企业如何从源头确保其生产或提供的食品质量安全，消费者如何调整消费心态和重建消费信心，监管部门如何加强食品安全监管，这是需要我们共同思考和解决的问题。

为践行中消协“凝聚你我力量，让消费更温暖”活动，营造和谐消费环境，提振消费信心，促进经济发展，北京市消费者协会联合北京阳光消费大数据研究院等有关机构、企业开展后疫情时代食品安全消费研讨会，共同探讨后疫情时代的食品安全消费与消费信心重建等问题。

食品安全直接关系到消费者的生命健康安全，必须引起足够重视，尤其是要压实食品生产经营企业第一责任人的责任。有关食品企业要严格执行法律法规、标准规范等要求，确保生产经营过程合法合规。积极引入先进食品生产技术和检测方法，提高生产环节的质量控制。严格食品出厂检测及认证工作，防止不合格食品流入市场。依法建立食品安全追溯体系，确保记录真实完整，确保产品来源可查、去向可追。此外，还应明确主要负责人责任，严格要求主要负责人依据有关政策，规范企业员工行为。

总之，实现好、维护好、发展好广大消费者合法权益，直接关系到人民群众的获得感、幸福感、安全感。希望通过本次会议，能够广泛凝聚各界力量，强化食品安全意识，提升食品消费信心，促进食品行业健康发展，为全面复工复产和经济增长做出应有贡献。

北京市市场监管局食品安全监督管理处副处长李洋： 食品安全监管永远在路上

民以食为天，食品安全是最大的民生问题之一，为了做好这项民生工作，政府部门和社会各界共同努力，做了大量工作。从1995年国内第一部把食品安全卫生作为专项的法律法规出台，到2009年出台食品安全法，再到2015年、2018年陆续对食品安全法做一系列修整。从立法方面对食品安全的侧重，从操作环节的卫生到食品中有害物质是否超标，是否对人体所产生的远近期危害在不断变化，今后的食品安全监管将逐步走向食品健康安全以及膳食营养的搭配等方面的提升。怎么让消费者吃得更健康，搭配得更营养合理，是我们以后共同努力的方向。

在食品安全监管方面，我们将继续严格落实政府责任，加强部门联动，推动行业自律，增强社会监督的理念，努力打造共建共治共享的食品安全格局。真正营造一个让百姓放心的健康、满意的食品安全环境。



李洋

北京市市场监管局食品市场
安全监督管理处副处长

北京市市场监管局综合执法总队三支队队长王琰： 坚守食品安全底线

稽查执法是食品安全的最后一道防线。企业在疫情期间承受了各种困难。目前疫情逐步好转，我们依旧要做好疫情防控工作，守住来之不易的抗疫战果，同时在守住食品安全红线和底线的基础上做好复工复产工作。

对于食品企业来说：一是要“放慢脚步”。困难的时候都已经坚持过来了，疫情确实造成了损失，但复工复产一定要避免出现食品安全事故。“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”。企业想把产品做好，一定不能偷工减料；二是要“提前一步”。企业要创新方式方法，要通过提高技术和管理水平，排除各种食品安全隐患，给消费者提供更多个性化和多样化的安全食品。



王琰

北京市市场监管局综合
执法总队三支队队长



孙颖

中国政法大学民商经济法教授

中国政法大学民商经济法教授孙颖： 压实企业的食品安全责任

在后疫情时代，复工复产是当务之急，但复工复产不能放松对疫情的防控，更不能忽视食品安全问题。消费者经过疫情的洗礼后，消费的观念、倾向、需求等都发生了一定变化，消费者消费更加理性。对品质也有更高的要求。企业作为食品安全的第一责任人，应把责任落实到位，不断强化自身的食品安全管理体系，使消费者消费得更加安全放心。此外，食品安全是监管部门的监督，消费者的要求与监督，消费者协会等多方参与的结果，需要各方共同努力。



李鹏

中国检验检疫科学研究院
总监

中国检验检疫科学研究院总监李鹏： 加强检测有利于排除食品安全隐患

目前，我国存在的食品安全的隐患依旧较多，从不合格检测的项目类别来看，农药兽药残留、微生物超标、违规使用食品添加剂、有机污染物等问题较为突出。此外，食品安全的未知隐患较多，未知因素导致检测机构和监管的难度增加。而消费者更加注重营养品质指标，对检测机构的检测结果关注较少的问题也体现出消费者对食品安全关注的欠缺。我国已经进入品牌消费，高质量食品和营养健康食品消费的时代，质量消费也是大势所趋，有好产品一定有好消费。在后疫情时代社会各界对食品安全问题关注度逐渐提高，在共同努力下，相信未来食品安全问题将得到较大改善。



万海龙

北京市东城区市场监管局
接诉即办负责人

北京市东城区市场监管局接诉即办负责人万海龙： 用大数据平台做好接诉即办工作

东城区市场监管局自2019年成立开启接诉即办工作后，投诉解决率达到60%，满意率达到80%以上。我们一方面采取与美团、饿了么等平台签订战略协议的措施，另一方面明确光盘行动的确实落地，还对辖区三千家餐饮企业发布了50万厉行节约的标签，通过新媒体渠道对餐饮企业和单位发出倡议。对于食品安全监管，还展开了“你点我检”工作。在2020年，利用研发的大数据平台纳入了区里96个学校食堂，54个托幼机构平台，覆盖17个街道，33个商超农贸市场，200家便利店，400家餐饮单位。对米面油、奶制品、蔬菜、水果等食品，通过数据工程进行定期检测。

安利北京分公司负责人徐欣然：

扛起社会责任大旗 科技创新助力食安保障

食品企业从源头确保其生产或提供的食品质量安全显得尤为重要。安利公司采用“垂直整合+全球整合”的先进食品安全管理制度，有着严格的产品标准，以及全员质量管理文化，实现了产品品质和安全性的长期稳定和持续改进。在生产设备上，选择全球领先的品牌，自动化程度非常高的生产设备，建立了严格的易碎品管理制度，对设备设施实施良好的定位、定态管理，保证了食品的高品质、安全性。在销售渠道上，加速线下线上销售融合，通过“社群+直播”的运营，帮助消费者养成“营养+运动”的健康生活方式。在物流和售后服务上，与京东开展合作、缩短配送时间，引入智能客服机器人，有效解决近90%的售后问题。有效解决了购货真假难辨、专业服务缺位、维权困难等消费痛点，优化消费体验。



徐欣然

安利北京分公司负责人

李锦记（新会）食品有限公司食品法规及标准总监孙胜枚：

疫情常态化下的企业担当和质量坚守

作为全国调味品行业中的知名品牌，李锦记食品有限公司在疫情期间一直严格做好食品安全保障工作。在原料、包装料紧缺、物流管制的情况下，为保证产品的质量安全和原材料供应，公司多次在原料产地进行考察和检查种植农产情况，同时根据风险评估系统，监管全球动态，增加对信息的掌控。随着消费者对健康需求不断增多，公司早已开始了开发健康序列的有机产品，同时在产品包装上进行创新，更好的保证产品的新鲜品质。对于李锦记来说，就是在后疫情时代能一直不断为消费者提供优质、安全、美味的食品，让消费者吃得健康、吃得放心！



孙胜枚

李锦记（新会）食品有限公司食品法规及标准总监

北京阳光消费大数据研究院执行院长陈音江：

食品安全舆情主要集中在冷链食品等八个方面

北京阳光消费大数据研究院监测数据显示，2020年1月1日至2020年11月15日，全网共监测到有关食品安全方面的舆情信息2741845条。舆情数据显示，2020年食品安全消费舆情信息主要集中在食品抽检结果、禁食野生动物、冷链食品风险、食品安全消费提示、自制食品问题、野生食品中毒、代糖代餐食品谎言以及其它食品安全问题等八个方面。问卷调查显示，受访者最希望了解食品消费常识和辨别知识，最希望食品企业严格出厂检测、监管部门加强食品安全日常监管，同时希望提高食品准入资格，加大对违法者的处罚力度。



陈音江

北京阳光消费大数据研究院执行院长

后疫情时代

食品安全消费调查报告

食品安全关乎每个人的健康生活，一直是消费者关注的热点。今年以来，新冠肺炎疫情对人们的生活带来巨大冲击，对食品生产经营活动带来诸多困难，同时也影响了消费者的消费习惯和消费信心。

后疫情时代，如何更好的保证食品安全，加强对食品安全的监管，为消费者提供安全健康的食品，成为企业和监管部门乃至全社会需要考虑的问题。为此，北京市消费者协会联合北京阳光消费大数据研究院开展了后疫情时代食品安全消费调查。

调查目的

通过开展消费调查，全面了解后疫情时代食品安全消费的主要特点，探讨如何保证食品消费安全，如何提升消费者对食品安全的信心，如何更好地维护消费者合法权益，促进食品生产行业健康发展。

调查内容

本次调查的内容主要包括后疫情时代的消费特点，疫情对食品消费的影响，消费者对食品安全的认知情况，消费者担心出现的食品安全问题，消费者对企业和监管部门提升食品消费信心、解决食品安全问题的意见建议等。

调查方法

- 1、通过大数据技术手段对有关疫情期间食品安全消费的媒体报道、监管数据等舆情信息进行全面采集和汇总分析
- 2、是通过“北京阳光消费大数据研究院”微信公众号、消费者网等渠道向消费者发放调查问卷
- 3、是邀请部分食品消费方面的专家学者，共同探讨食品安全的有关法律责任、规范思路及意见建议。

一、食品安全消费舆情概况

北京阳光消费大数据研究院监测数据显示，2020年1月1日至2020年11月15日，全网共监测到有关食品安全方面的舆情信息2741845条。其中，正面信息763158条，占比27.83%；中性信息1033374条，占比37.69%；负面信息945313条，占比34.48%。其中，中性舆情信息和负面舆情信息较多。

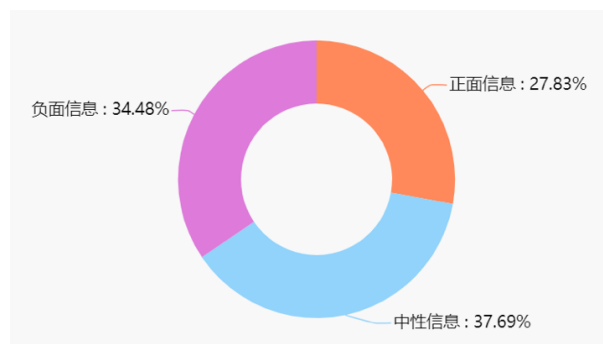


图1-1 2020年食品安全舆情信息情感分布图

舆情数据显示，2020年食品安全消费舆情信息主要集中在食品抽检结果、禁食野生动物、冷链食品风险、食品安全消费提示、自制食品问题、野生食品中毒、代糖代餐食品谎言以及其它食品安全问题等八个方面。其中，食品抽检结果信息占比21.82%，禁食野生动物信息占比17.56%，冷链食品风险信息占比14.27%，食品安全消费提示信息占比13.69%，自制食品问题条信息占比7.95%，野生食品中毒信息占比5.84%，代糖代餐食品谎言信息占比5.42%，其它食品安全问题信息占比13.45%。

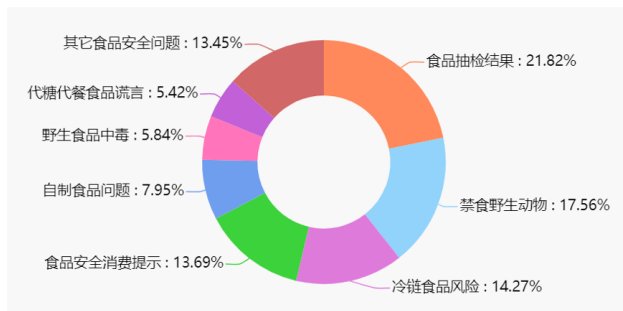


图1-2 2020年食品安全舆情热点分布图

根据监测到的舆情信息，梳理出2020年部分食品安全消费舆情热点如下：

1、食品抽检结果

今年以来，市场监管总局以及各地市场监管部门公布的食品抽检结果显示，仍有部分食品抽检不合格。发现的主要问题主要是微生物污染、农兽药残留超标、食品添加剂超限量使用、质量指标不达标、质量指标与标签标示值不符等。其中，不少抽检不合格食品来自知名电商平台和大型商超。

2、禁食野生动物

2020年1月26日，市场监管总局、农业农村部、国家林草发布公告，疫情期间全国禁止野生动物交易活动。2月24日，全国人大常委会审议通过《关于全面禁止非法野生动物交易、革除滥食野生动物陋习、切实保障人民群众生命健康安全的决定》。随后各地各部门纷纷出台有关法律规定，明确严厉打击非法野生动物交易，全面禁止食用野生动物，同时查处了不少野生动植物及其制品非法交易案件。

3、冷链食品风险

冷链食品是指易腐食品从产地收购或捕捞之后，在产品加工、贮藏、运输、分销和零售、直到消费者手中，各个环节始终处于产品所必需的低温环境下的食品。今年6月份以来，北京、辽宁、安徽、福建、江西、山东、广东、重庆、陕西、云南、天津、湖北、甘肃等10多个省份在进口冷链食品或包装物检出新冠病毒核酸阳性，进口冷链食品疫情传播安全风险增大。

4、食品安全消费提示

市场监督管理总局及各地市场监管部门和消费者协会多次针对疫情防控以及“五一”、国庆、“双十一”等节假日和促销季发布相关食品安全消提示。如，4月13日，国家市场监督管理总局针对复学校园食品安全发布消费提示，要求校方注意保持食堂清洁卫生和食材、饮水安全，建议学生合理饮食，适当锻炼，提高身体免疫力。此

外，北京、天津、四川、新疆等有关部门都先后发布了相关食品安全消提示。

5、自制食品安全问题

据媒体报道，10月初，黑龙江省鸡西市的9位家庭成员因参加聚餐时食用自制食物“酸汤子”不幸身亡。“酸汤子”中毒事件再次敲响警钟，让公众把注意力转移到自制食品安全问题上。我国多地一直保留着自制食品的传统，但自制腌泡、发酵等食品的要求极高，操作不当极易产生食品安全问题。

6、野生食品中毒

进入秋冬季节，多家媒体报道食用银杏果消费提示，提醒公众银杏果并非保健品，吃多了可能引发中毒。每年的蘑菇旺季，许多人到山野林地采摘蘑菇食用，而由于采食野生毒蘑菇中毒的事件时有发生。据云南省卫生健康委发布消息称，云南省今年8月发生野生菌中毒事件273起，12人死亡。

7、代糖代餐食品谎言

不少人爱吃甜食又怕胖，想减肥又不想运动。这让部分商家看到了商机，各种打着“代糖”“代餐”旗号的网红食品不断涌现。事实上，长期食用代糖代餐食品并不健康，人工甜味剂会扰乱肠道菌群引发消化腺体的错乱，长期只吃代餐食品会导致营养失衡，对身体造成损害。况且，市面上不少代糖代餐食品出自“三无厂家”，其加工、储存、运输等环节的食品安全很难得到保障。

8、其它食品安全问题

舆情信息反映，还存在不少传统食品安全问题。例如，今年的央视“3·15晚会”曝光了汉堡王用过期面包做汉堡、鸡腿排保质期随意改的食品安全问题；有网友拍到福建三明市万达永辉超市工作人员穿鞋脚踩冷冻鱼虾的视频引爆舆论；有网友爆料武汉一高校食堂员工用脚洗菜；等等。

二、问卷调查结果

本次调查通过消费者网以及“北京阳光消费大数据研究院”微信公众号等渠道，共计收回3198份有效调查问卷。调查结果显示，受访者最担心生产加工环节出现食品安全问题，最担心的是有毒有害物质残留；大多受访者购买食品时不仔细查看证照情况，过半受访者购买到问题食品要求商家退换货或自认倒霉；受访者最希望了解食品消费常识和辨别知识，最希望食品企业严格出厂检测和公开质量承诺，最希望监管部门加强食品安全日常监管。具体调查结果如下：

1、本次问卷调查受访者以男性居多

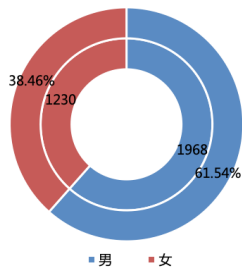


图2-1 受访者性别分布情况

调查结果显示，在3198名受访者中，女性受访者1230名，占比38.46%；男性受访者1968名，占比61.54%。本次问卷调查以男性受访者居多。

2、受访者以18-45岁的中青年人为为主

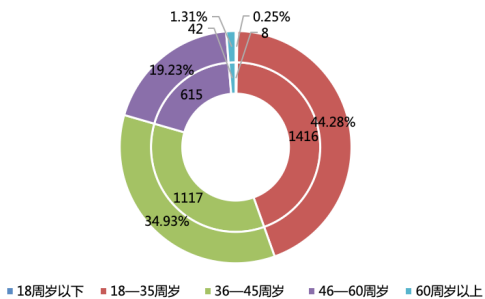


图2-2 受访者年龄分布情况

调查结果显示，受访者以中青年居多，18-45岁的中青年受访者占到近八成。其中，18-35周岁的受访者1416人，占比44.28%；36-45周岁的受访者1117人，占比34.93%；46-60周岁的受访者615人，占比19.23%；60周岁以上的受访者42人，占比1.31%；18周岁以下的受访者8人，占比0.25%。

3、超市或便利店仍然是受访者购买食品的首选渠道

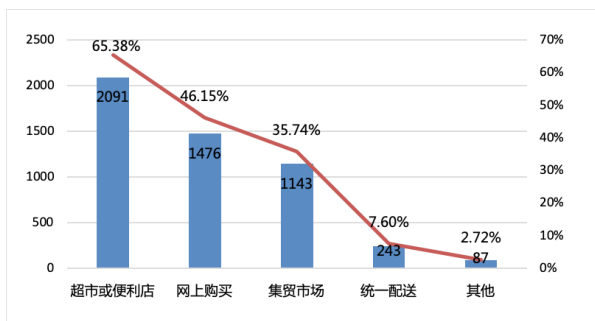


图2-3 受访者购买食品渠道分布情况

调查结果显示，后疫情期间，65.38%的受访者选择在超市或便利店购买食品，46.15%的受访者选择在在网上购买食品，35.74%的受访者选择在集贸市场购买食品，7.6%的受访者通过统一配送方式购买食品，2.72%的受

访者通过其他方式购买食品。

调查结果说明，虽然仍有六成多受访者选择到超市或便利店购买食品，但同时也有四成多受访者选择网上购买食品，这也说明后疫情期间，越来越多的消费者已经习惯从网上购买食品。

4、受访者最担心生产加工环节出现食品安全问题

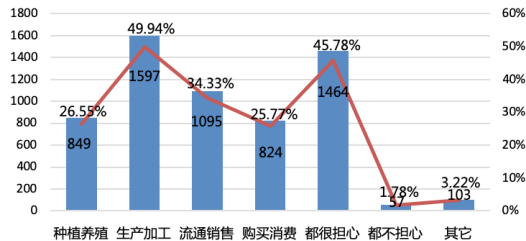


图2-4 受访者最担心出现食品安全问题的环节情况

调查结果显示，后疫情期间，26.55%的受访者担心种植养殖环节出现食品安全问题，49.94%的受访者担心生产加工环节出现食品安全问题，34.33%的受访者担心流通销售环节出现食品安全问题，25.77%的受访者担心购买消费环节出现食品安全问题，45.78%的受访者表示担心所有环节出现食品安全问题，只有1.78%的受访者表示不担心出现食品安全问题。

调查结果说明，经历疫情之后，大多受访者都表示对食品安全问题表示担心，其中最担心生产加工环节出现食品安全问题。

5、受访者最担心的食品安全问题是有毒有害物质残留

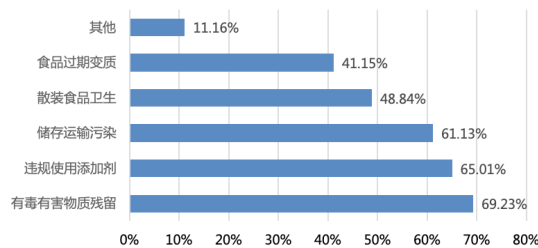


图2-5 受访者最担心的食品安全问题分布情况

消费者最担心哪些食品安全问题？调查结果显示，有69.23%的受访者表示最担心有毒有害物质残留，65.01%的受访者表示最担心违规使用添加剂，61.13%的受访者表示最担心储存运输污染，48.84%受访者表示最担心散装食品卫生问题，41.15%的受访者表示最担心食品变质过期，另有11.16%的受访者表示担心其他问题。

调查结果说明，受访者最担心的食品安全问题是有毒有害物质残留，其次是违规使用添加剂和储存运输污染

问题。

6、疫情后食品消费的最大变化是减少了外出用餐

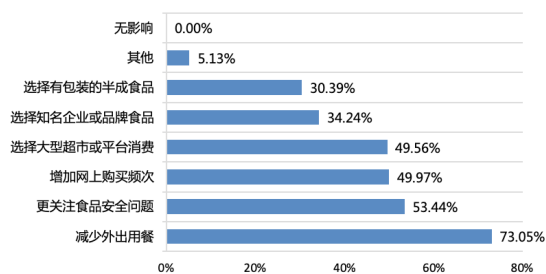


图2-6 疫情给食品消费带来的变化分布情况

关于疫情对食品消费带来的变化，调查结果显示，有73.05%的受访者表示减少了外出用餐频次，53.44%的受访者表示更关注食品安全问题，49.97%的受访者表示增加了网上购买频次，49.56%的受访者表示会到大型超市或平台消费，34.24%的受访者表示会选择知名企业或品牌食品，5.13%的受访者表示有其他变化。

调查结果说明，疫情对食品消费带来的最大变化是消费者减少了外出用餐频次，其次是更加关注食品安全问题、增加网上购买频次以及选择大型超市或平台消费等。

7、大多受访者购买食品时不仔细查看证照情况

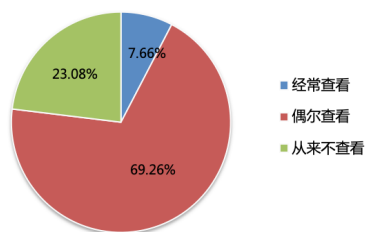


图2-7 受访者购买食品时查看证照分布情况

调查结果显示，购买食品时，只有7.66%的受访者经常查看卫生许可证等证照情况，69.26%的受访者表示偶尔查看卫生许可证等证照情况，有23.08%的受访者表示从来不查看相关证照情况。调查结果说明，大多数受访者购买食品时不仔细查看有关证照情况，经常查看证照的受访者不到一成。

8、新闻媒体和网络查询是获取食品消费知识的主要渠道

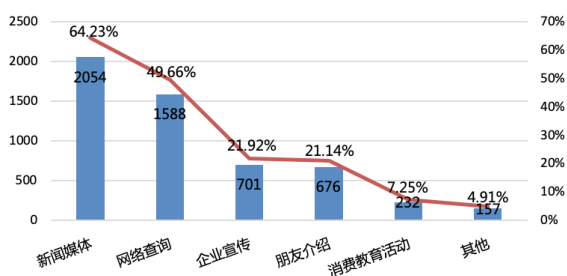


图2-8 受访者获取食品消费知识的渠道分布情况

调查结果显示，新闻媒体和网络查询是受访者获取食品消费信息的主要渠道，占比分别为64.23%和49.66%。此外，通过企业宣传获取食品消费知识的受访者占21.92%，通过朋友介绍获取食品消费知识的受访者占21.14%，通过消费教育活动获取食品消费知识的受访者占7.25%，另有4.91%的受访者表示通过其它方式获取食品消费知识。

9.受访者最希望了解食品消费常识和辨别知识

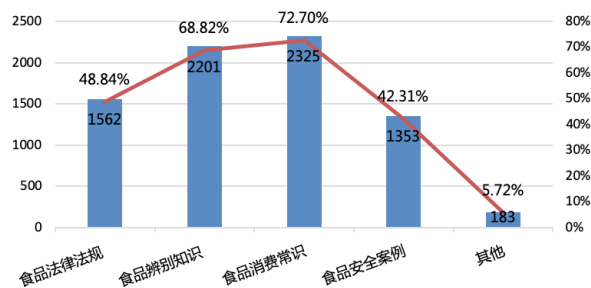


图2-9 受访者希望了解的食品安全知识分布情况

调查结果显示，受访者最希望了解的食品安全知识是消费常识和辨别知识，占比分别为72.70%和68.82%。此外，48.84%的受访者希望了解食品法律法规，42.31%的受访者希望了解食品安全案例，另有5.72%的受访者希望了解其它方面的食品安全知识。

10.过半受访者购买到问题食品要求商家退换货或自认倒霉

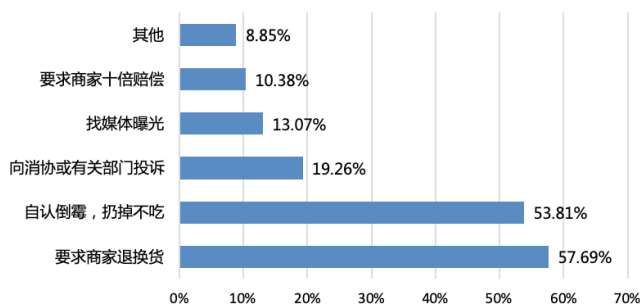


图2-10 受访者购买到问题食品后采取措施分布情况

购买到问题食品怎么办？调查结果显示，57.69%的受访者选择要求商家退换货；53.81%的受访者自认倒霉，扔掉不吃；19.26%的受访者选择向消协或有关部门投诉；13.07%的受访者选择找媒体曝光；10.38%的受访者选择要求商家十倍赔偿；另有8.85%的受访者选择其他方式维权。

调查结果说明，消费者的依法维权意识仍然有待提

升。超过一半的受访者购买到问题食品后，选择要求商家退换货或自认倒霉；而选择向消协或有关部门投诉的受访者不到两成，依据《食品安全法》要求十倍赔偿的受访者只占到一成。

11. 受访者最希望食品企业严格出厂检测和公开质量承诺

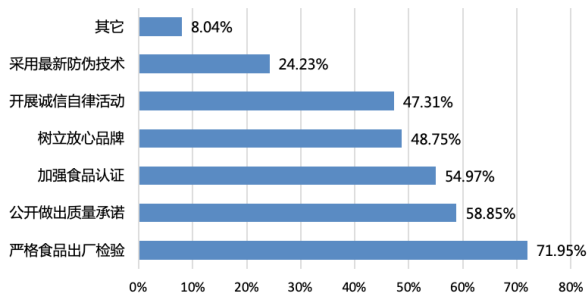


图2-11 受访者希望企业提升食品消费信心的举措分布情况

食品企业应该如何提升消费者的消费信心？调查结果显示，71.95%的受访者认为企业应严格食品出厂检测，58.85%的受访者认为企业应公开做出质量承诺，54.97%的受访者认为企业应加强食品认证，48.75%的受访者认为企业应树立放心品牌，47.31%的受访者认为企业应开展诚信自律活动，24.23%的受访者认为企业应采用最新防伪技术，另有8.04%的受访者认为企业应加强其他管理。

12. 受访者最希望监管部门加强食品安全日常监管

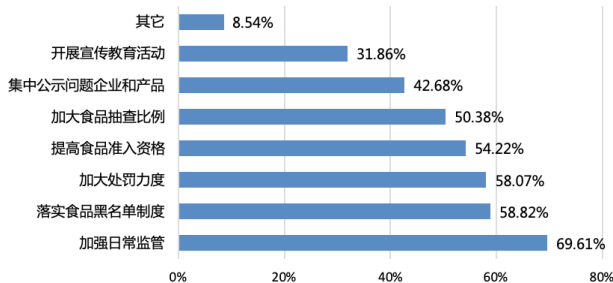


图2-12 受访者希望监管部门解决食品安全问题的措施分布情况

希望监管部门如何解决食品安全问题？调查结果显示，69.61%的受访者希望监管部门加强日常监管，58.82%的受访者希望落实食品黑名单制度，58.07%的受访者希望加大处罚力度，54.22%的受访者希望提高食品准入资格，50.38%的受访者希望加大食品抽查比例，42.68%的受访者希望集中公示问题企业和产品，31.86%的受访者希望多开展宣传教育活动，8.54%的受访者希望采取其它措施加强监管。

调查建议

后疫情时代，消费者对食品安全的要求越来越高。为营造放心安全的食品消费环境，提升消费者的消费信心，促进食品行业健康稳定发展，结合本次问卷调查结果提出以下几点建议：

1、严格落实食品生产经营企业的主体责任。食品企业要严格执行法律法规、标准规范等要求，确保生产经营过程合法合规。积极引入先进食品生产技术和检测方法，提高生产环节的质量控制。严格食品出厂检测及认证工作，防止不合格食品流入市场。依法建立食品安全追溯体系，确保记录真实完整，确保产品来源可查、去向可追。此外，还应明确主要负责人责任，严格要求主要负责人依据有关政策，规范企业员工行为。

2、严厉查处各种损害消费者权益的食品问题。有关部门要以对人民群众高度负责的态度，严厉查处各种损害消费者权益的食品违法犯罪行为。重点查处新型网络直播营销中的无经营资质销售食品、销售不符合食品安全标准的食品、销售标注虚假生产日期或超过保质期的食品等违法行为。此外，还要公开曝光食品违法经营行为，并将有关企业列入信用黑名单，同时对诚信守法经营的企业予以表彰或奖励。

3、广泛开展食品安全方面的科普宣传活动。有关部门应通过食品科普进农村、进校园、进企业、进社区等多种形式，并借助各种媒体渠道开展食品安全宣传教育工作，通过在报刊、杂志、电视、网络等媒介以图文、漫画、动画等形式向大众普及食品安全知识。此外，有关部门还可以自建信息公开渠道，对有关食品安全的生产经营、销售等事实情况进行实时监督和披露。

4、不断提升消费者理性消费和依法维权意识。消费者应多学习了解有关食品安全方面的法律法规和消费知识，提升辨别食品安全问题的能力，培养关注食品安全标识以及相关检验证明的意识。消费者在线下购买食品时，应选择正规的超市、便利店等经营场所；在线上购买食品时，应选择正规的平台和商家，并在网站首页查看商家的营业执照等证照信息。一旦遇到食品安全问题，应及时收集好相关凭证，与商家协商解决。如果协商不成，可以向消协或有关监管部门投诉，也可以申请仲裁或到法院提起诉讼，依法维护自己的合法权益。

北京市消协发布功能服装（冲锋衣）比较试验结果

近四成功能服装样品测试不达标

当前，冲锋衣、速干衣、紧身运动衣等功能服装的购买人群已从专业消费者普及到普通消费者，产业规模不断扩大。北京市消费者协会于2013年市场销售的功能服装进行了商品比较试验，测试结果显示：过半样品存在问题，半数样品功能性宣传存在问题。为追踪功能服装产品的质量状况，科学引导指导消费，北京市、天津市、河北省消费者协会对电商平台和实体店销售的功能服装开展了商品比较试验。

一 试验样品及来源

本次比较试验样品从电商平台及实体店随机购买，其中电商平台购买30件，实体店购买20件，共50件。购买价格从229元到3200元不等。比较试验购买的样品主要是冲锋衣或类似产品。经统计，50件样品中明示品名或在电商的产品页面上标注了冲锋衣名称的产品共计37件，明示执行冲锋衣标准的样品22件，仅明示具有功能性的样品11件。具体如下：

序号	购买地点	标称品牌	货号/款号	购买价格(元)	产品吊牌是否标注冲锋衣标准	产品吊牌或网页宣传是否标注冲锋衣品名	明示的功能
1	汉光百货(西单店)(B1)	Timberland	A1ZQZ	2502	否, 标注企标	否	防水、透气、透湿
2	汉光百货(西单店)(B1)	Columbia Sportswear Company 哥伦比亚	外件: 1844991010 PM4925010 内件: 1819521010 PM4518010	1628	否, 标注企标	否	防水、透湿
3	汉光百货(西单店)(B1)	THE NORTH FACE(北面)	NF0A3VSI	2428.2	否, 标注企标	否	防水、透湿
4	西单大悦城(5层)	UNDER ARMOUR	1342704-001	1299	是	否	防水、透湿、透气
5	西单大悦城(5层)	new balance	NCNA933013	899	否, 单夹服标准	否	防水、易去污
6	北京君太平洋百货有限公司(7层)	Levi's 李维斯	79577-0000	799	否, 标注企标	否	防水
7	北京君太平洋百货有限公司(7层)	LI-NING李宁	AWDP425-3	499	否, 其他标准	否	防水
8	北京君太平洋百货有限公司(7层)	狼爪	外件: 5012513-6000005 内件: 1702064-6000005	2398	否, 茄克标准	否	防水、透气
9	北京王府井百货大楼(4楼)	Discovery	DAWG91303-G01X	699.5	是	是	防水、透湿
10	北京王府井百货大楼(4楼)	KOLON SPORT	LHGJ9WN303-BU	2500	否, 标注企标	否	防水、防风、透湿、透气
11	北京王府井中环(4楼)	Superdry® 极度干燥	M5000092A	1299	否, 标注企标	否	防水、透湿
12	北京王府井中环(4楼)	Lafuma	LMJA9CG76G3	2039.1	否, 单夹服标准	否	防水、防风、透湿、透气
13	燕莎奥莱(B区二层)	凯乐石(KAILAS)	外件: KG110074 内件: KG210128	698	否, 单夹服标准	是	防水、易去污、透气
14	燕莎奥莱(B区二层)	AIGLE	8102180111	1590	否, 单夹服标准	否	防水、透湿
15	燕莎奥莱(B区二层)	VAUDE	外件: 1218075 内胆: 1318108	1079	是	否	防水

权威发布

Authoritative release

16	燕莎奥莱 (B区二层)	 jeep	J642194009	894	是	是	无
17	燕莎奥莱 (B区二层)	 MOBI GARDER	ZM19318003	699	是	是	防水、透湿
18	燕莎奥莱 (B区二层)	奥索卡	135491	1078	是	是	防水、易去污
19	燕莎奥莱 (B区二层)	KROCEUS	2919520	598	是	是	无
20	燕莎奥莱 (B区二层)	 tfo	TFO-664746	629	是	是	防水、透气、透湿
21	秋兰户外运动专营店 (苏宁易购)	 探路者	TAWG92804-A21A	629	是	是	防风、防水、防污
22	砾石户外专营店 (苏宁易购)	 哥伦比亚	1772772464 WE0049464	649	否, 标注企标	是	防水、防风、透湿
23	比格蒙特户外专营店 (苏宁易购)	狼爪	1107803-6231004	755	否, 茄克标准	是	防风、防水、透气
24	MARMOT户外旗舰店 (苏宁易购)	Marmot	R41490	899	是	是	防水、透气
25	伯希和越野专卖店 (苏宁易购)	PELLIOT伯希和	12740112-CF12	527.12	是	是	防水、防风、透气
26	木林森荣翔专卖店 (苏宁易购)	木林森	KXR1988	229	是	是	防风、透气、防水
27	比格蒙特户外专营店 (苏宁易购)	THE NORTY FACE (北面)	NF0A3L8Q	698	否, 标注企标	是	防水、透气、防风
28	CAMEL骆驼官方旗舰店 (苏宁易购)	 骆驼	A8W149164	579	是	是	防风、防水、透湿
29	风速男装专营店 (苏宁易购)	FUGUINIAO	228 1203	268	否, 其他标准	是	防风、防水、透气、易去污
30	lonsdale合义专卖店 (天猫)	LONSDALE (龙狮戴尔)	234419596	429	否, 单夹服标准	是	防水、防风、透气、透湿
31	jeep吉普潮印专卖店 (天猫)	 jeep	J942094089	718	是	是	防水、防风、透气
32	雪中飞索菲亚专卖店 (天猫)	雪中飞		298	否, 无执行标准	是	防风、防水、透气
33	迪卡侬旗舰店 (天猫)	 迪卡侬	2115631	599.9	否, 茄克标准	是	防水、防风、透气
34	南极人户外旗舰店 (天猫)	南极人	N6G7H80213-80963	229	是	是	防水、防风、透气、易去污
35	lafuma官方旗舰店 (天猫)	Lafuma	LFJA7CC92GD	1209	否, 单夹服标准	是	防水、透气、透湿、防风
36	思凯乐户外旗舰店 (天猫)	 SCALER	F8126603	589	是	是	防风、防水、透气、透湿
37	kolonsport旗舰店 (天猫)	KOLON SPORT	LHWM80031	799	否, 茄克标准	是	防风、防水、透气
38	诺诗兰旗舰店 (天猫)	诺诗兰	GS082X06	648	是	是	防水、防风、透气
39	斯博兰帝童装旗舰店 (天猫)	斯博兰帝	EIDT8575	268	否, 其他标准	是	防风、防水、透气
40	arcteryx始祖鸟官方旗舰店 (天猫)	Arc'teryx	L07132100	3200	是	是	透气、防水、防风
41	mammut官方旗舰店 (天猫)	MAMMUT	1011-23001-0001-116	1211	否, 单夹服标准	是	防水、防风、透气
42	tectop旗舰店 (天猫)	 TECTOP	JW7709	249	否, 单夹服标准	是	防风、防水、透气
43	飞米斯户外旗舰店 (京东)	FMIX	上衣: 8585Dln 裤子: 888	799	是	是	防风、防水
44	北极岩运动专营店 (京东)	北极绒	12321	399	否, 单夹服标准	是	防风、防水

45	SALEWA旗舰店 (京东)	SALEWA	174087	699	是	是	防水、防风、透气
46	SALOMON旗舰店 (京东)	SALOMON	403802	979	否, 单夹服标准	是	防水、防风、透气
47	BLACK YAK布来亚克 户外旗舰店(京东)	BLACK YAK (布来亚克)	1JKBF-FKM323	1119	否, 单夹服标准	是	防水、防风、透湿
48	AIGLE官方旗舰店(京 东)	AIGLE	8102190342 36	2540	否, 单夹服标准	是	防水、防风、透气
49	唯品会自营(唯品会)	凯乐石 (KAILAS)	外件: KG110281\n内 胆: KG210415	639	是	是	防水、防油、透 气、透湿、防风 防风、防水、透 气、透湿
50	唯品会自营(唯品会)	波梵森	8719A	279	是	是	防水、防风、透 气、透湿

二 试验标准及项目

比较试验样品委托天纺标检测认证股份有限公司依据GB5296.4-1998《消费品使用说明 纺织品和服装使用说明》、GB 18401-2010《国家纺织产品基本安全技术规范》以及GB/T 32614-2016《户外运动服装 冲锋衣》等功能性服装的标准和试验方法,对样品的纤维含量、甲醛含量、PH值、耐汗渍色牢度、耐摩擦色牢度、可分解芳香胺染料及明示的功能项目进行了测试。

测试结果仅对购买的样品负责。



三 测试结果

经测试,50件样品中19件样品存在问题,其中18件样品功能性存在问题。具体如下(详细内容见汇总表):

1、根据销售网页、产品吊牌明示信息,我会将18件功能性存在问题的样品分为2类:

(1) 明示冲锋衣品名的样品:

序号	标称商标	货号/款号	购买价格(元)	购买地点	不符合项目	实际商品名称	产品实际宣传	网络宣传	实际执行标准
1	 TFO	TFO-664746	629	燕莎奥莱 (B区二层)	表面抗湿性(洗前),静水压(洗前)	女款三合一冲锋衣/抓绒衫内件(防水、透气)	防水、透气、透湿32614 ②级	/	外件: GB/T 32614-2016 II 内件: FZ/T 73020-2012 GB 18401
2	木林森	KXR1988	229	木林森荣翔专卖店(苏宁易购)	表面抗湿性(洗前),静水压(洗前),透湿率(洗前)	弹力两件套	无相关宣传	冲锋衣、防风、透气、耐磨、防水、保暖	GB/T 32614-2016 GB 18401-2010
3	 Jeep	J942094089	718	jeep吉普潮印专卖店(天猫)	静水压(洗前)	男式冲锋衣抓绒两件套	无相关宣传	冲锋衣、防水、防风、防晒、耐磨、透气、保温、排汗	外套: GB/T 32614-2016 II级 GB 18401 内胆: FZ/T 73020-2012 GB 18401

权威发布

Authoritative release

4	南极人	N6G7H80213-80963	229	南极人户外旗舰店(天猫)	表面抗湿性(洗前),静水压(洗前)	冲锋衣	防静电 防水 透湿 防风 保暖	冲锋衣、防水、防风、透气、耐磨、易去污、保暖	GB/T 32614-2016 II级 GB 18401-2010
5	 SCALER	F8126603	589	思凯乐户外旗舰店(天猫)	表面抗湿性(洗前)	男商务两层冲锋衣	防水 防风 保暖 透气	冲锋衣、防风、防水、透气、透湿	GB/T 32614-2016 II
6	诺诗兰	GS082X06	648	诺诗兰旗舰店(天猫)	静水压(洗前)	赫尔女式三穿冲锋衣	防水 透湿 保暖	冲锋衣 防水防风、透气、保暖	外套: GB/T 32614-2016 I级 内夹克: FZ/T 73020-2012 GB 18401-2010
7	FMIX	JW7709	799	飞米斯户外旗舰店(京东)	表面抗湿性(洗前),静水压(洗前)	男款羽绒冲锋衣+情侣款冲锋裤	无相关宣传	冲锋衣、防风、防水、耐磨	上衣: GB/T 32614-2016 GB/T 14272-2011 GB 18401-2010 裤子: FZ/T 81007-2012 GB 18401-2010
8	凯乐石(KAILAS)	外件: KG110074 内件: KG210128	698	燕莎奥莱(B区二层)	易去污性	外件: 男款三合一冲锋衣(远征)内件: 男款抓绒衣	防水 易去污 透气	/	外件: FZ/T 81007-2012 GB 18401-2010 内件: FZ/T 73020-2012 GB 18401-2010
9	FUGUINIAO	228 1203	268	风速男装专营店(苏宁易购)	透湿率、静水压、表面抗湿性	时尚冲锋衣	无相关宣传	冲锋衣、防风、防水、透气、保温、防晒、排汗、耐磨、易去污	GB/T 2662-2017
10	斯博兰帝	EIDT8575	268	斯博兰帝童装旗舰店(天猫)	静水压	三合一冲锋衣	防寒、防水、防风、透气、抗静电	冲锋衣、防风、防水、透气、保暖	GB/T 31900-2015 II级 GB 31701
11	北极绒	12321	399	北极岩运动专营店(京东)	静水压、表面抗湿性	男款冲锋衣	无相关宣传	冲锋衣、防风、防水、保暖、耐磨	外套: FZ/T 81007-2012 内胆: FZ/T 73020-2012 GB 18401-2010
12	Lafuma	LFJA7CC92GD	1209	lafuma官方旗舰店(天猫)	静水压	休闲上衣	防水、透气、透湿	冲锋衣、防水、防风	FZ/T 81007-2012
13	KOLON SPORT	LHWM80031	799	kolonsport旗舰店(天猫)	静水压	夹克	无相关宣传	冲锋衣、防风、防水、透气、耐磨、保暖	FZ/T 81008-2011 GB 18401-2010
14	MAMMUT	1011-23001-0001-116	1211	mammut官方旗舰店(天猫)	静水压	男夹克	无相关宣传	冲锋衣、防水、防风、透气、保温、耐磨	FZ/T 81007-2012 GB 18401-2010
15	BLACK YAK(布莱亚克)	1JKBF-FKM323	1119	BLACK YAK布莱亚克户外旗舰店(京东)	易去污性	GORE三合一夹克	防水、防风、透湿	冲锋衣、防水、防风、耐磨、保暖、透湿	外件: FZ/T 81007-2012 内胆: FZ/T 73020-2012 GB 18401

(2) 比较试验中, 11件样品仅标注具有功能性, 未明示产品品名为冲锋衣, 我们依据GB/T 21295-2007《服装理化性能的技术要求》等功能性标准和试验方法对样品明示的功能性进行测试。测试结果显示, 3件样品功能性未达到标准要求:



序号	标称商标	货号/款号	购买价格(元)	未达到标准项目	商品名称	经销单位	产品实际宣传功能
1	new balance	NCNA933013	899	静水压、易去污性	中性外套	西单大悦城(5层)	防水、易去污
2	Levi's 李维斯	79577-0000	799	静水压	男装休闲服	北京君太平洋百货有限公司(7层)	防水
3	极度干燥	M5000092A	1299	表面抗湿性	外套	北京王府中环(4楼)	防水、透湿

2、经测试, 3件样品存在质量问题:

序号	标称商标	标称品名	货号/款号	购买价格(元)	购买地点	不符合项目	测试结果
1	Tectop	男款三合一户外服	JW7709	249	tectop旗舰店(天猫)	耐汗渍色牢度	标准要求: 沾色 ≥3 实测: 2-3
2	木林森	弹力两件套	KXR1988	229	木林森荣翔专卖店(苏宁易购)	纤维含量	标称: 聚酯纤维100 实测: 聚酯纤维95.0 氨纶5.0(非纤维物质除外)
3	FMIX	男款羽绒冲锋衣+情侣款冲锋裤	上衣: 8585D 裤子: 888	799	飞米斯户外旗舰店(京东)	纤维含量	标称: 聚酯纤维100 实测: 聚酯纤维95.7, 氨纶4.3

四 消费提示

比较试验结果显示, 冲锋衣样品电商平台与实体店相比存在问题较多。为此, 我们提示消费者:

1、实体店购买冲锋衣等功能服装, 价格与电商平台相比较贵, 但产品功能相对“靠谱”, 建议消费者购买功能服装首选实体店铺, 尤其是冲锋衣产品应注意其是否明示品名为冲锋衣, 是否执行GB/T 32614-2016《户外运动服装 冲锋衣》。

2、消费者选购户外功能性服装应了解什么是功能性服装及服装的特殊功能, 并按照自己的实际需求

选择适合自己需要的服装, 不应盲目追求品牌和相信商家对功能性的宣传。同时, 对商家的功能宣传及价格要多做比较, 理性消费。

3、消费者选购冲锋衣的时候应注意冲锋衣的接缝处是不是严密, 压胶处是不是平整, 针脚是否整齐, 有没有多余的线头, 这些细节是判定冲锋衣做工是否专业的一个方面; 同时要重视冲锋衣的配件, 如卡扣、尼龙粘扣、拉链等, 好的配件做工精细, 使用时顺滑、有质感, 好的粘扣摸上去很平整, 不会粘住毛衣等衣物。此外, 冲锋衣产品不能过于频繁的洗涤, 因为每次洗涤都会使产品的功能性降低。

国家市场监督管理总局： 经营者折价、减价应当标明基准

据国家市场监督管理总局网站消息，国家市场监督管理总局5日发布《规范促销行为暂行规定》(下称《规定》)。《规定》明确，经营者折价、减价，应当标明或者通过其他方便消费者认知的方式表明折价、减价的基准。

《规定》明确，经营者在中华人民共和国境内以销售商品、提供服务(以下所称商品包括提供服务)或者获取竞争优势为目的，通过有奖销售、价格、免费试用等方式开展促销，应当遵守本规定。

《规定》指出，经营者开展促销活动，应当真实准确，清晰醒目标示活动信息，不得利用虚假商业信息、虚构交易或者评价等方式作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者或者相关公众(以下简称消费者)。

《规定》要求，经营者开展价格促销活动有附加条

件的，应当显著标明条件。经营者开展限时减价、折价等价格促销活动的，应当显著标明期限。经营者折价、减价，应当标明或者通过其他方便消费者认知的方式表明折价、减价的基准。

未标明或者表明基准的，其折价、减价应当以同一经营者在同一经营场所内，在本次促销活动前七日内最低成交价格为基准。如果前七日内没有交易的，折价、减价应当以本次促销活动前最后一次交易价格为基准。

《规定》自2020年12月1日起施行。1993年12月24日原国家工商行政管理局令第19号发布的《关于禁止有奖销售活动中不正当竞争行为的若干规定》同时废止。

(中新网)

中消协发布网络直播销售七大侵害消费者权益现象

伴随互联网经济深入发展,网上营销模式不断创新,网络直播销售就是这一创新的突出代表。特别是此次疫情导致现实经济生活发生的重大变化,使网络直播营销迅速发展成为现阶段重要的营销及引流手段之一。为此,中国消费者协会2020年开展了《网络直播侵害消费者权益类型化研究》,在对网络直播销售行为进行深入分析的基础上,对其中侵害消费者权益的现象进行系统性梳理并予以类型化研究,归纳出虚假宣传、退换货难、销售违禁产品、利用“专拍链接”误导消费者、诱导场外交易、滥用极限词、直播内容违法等七类网络直播销售中存在的侵害消费者权益行为的主要类型。现具体梳理如下并附相关案例说明:

1 虚假宣传

所谓虚假宣传是指在商业活动中经营者利用广告或其他方法对商品或者服务做出与实际内容不相符的虚假信

息,导致消费者误解的行为。据中消协三月发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示,消费者对直播购物中宣传环节满意度最低,仅为64.7分,其中,虚假宣传是重要的考核指标。可见,在直播电商购物中,虚假宣传是问题高发地。根据虚假宣传内容不同,网络直播销售中的虚假宣传主要包括两种行为:一是图文不符,推荐产品与实物不一致。二是夸大宣传,毫无根据的夸大产品功效。

案例1:某头部主播在电商平台直播间销售某品牌脱毛仪,后消费者在豆瓣、微博等平台集中反映该产品存在版本不一致的问题,实际收到的产品不是主播宣称的含蓝光消毒功能的版本。本案即“图文不符”的典型表现。相较于传统网络购物的图文详情,直播所展示的信息更为直观和概括,对于产品版本这类与产品功能直接相关的关键信息,主播应当在推荐产品的过程中予以重点说明并严格与所售产品保持一致。主播和商家在接到大量反馈后,最终同意消费者进行退换货处理,并给予一定数额的补偿

金。

案例2: 浙江一公司在某直播平台高人气直播间销售其生产的瑶浴产品，宣称产品可以“祛湿驱寒，疏通经络，护肝养肾”，但产品实际上并不具备上述功效，公司也无法提供有关证明。但商家利用消费者对健康的需求心理，夸大宣传产品疗效，违反了《反不正当竞争法》第八条的规定，存在明显的虚假宣传。

2 退换货难

根据《消费者保护法》第二十五条规定，直播带货作为新型网络购物方式，应提供七天无理由退换货服务。现实中，某些网络直播电商出于各种理由不遵守该规定，因拒绝售后、限制退货、拒绝退货等问题导致的消费纠纷频发，严重侵害了消费者权益。《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示，消费者对售后退换货满意程度为72分，仅次于宣传环节。

案例3: 长春一位消费者通过某直播平台以1000多元的价格购得两件皮衣，收货后发现皮衣与直播间所展示的完全不一样。当消费者申请退款时，主播不仅没有同意，还将该消费者拉黑。在当地消协联系商家后，商家仍不承认产品系其销售。《侵害消费者权益行为处罚办法》第九条规定：“经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，应当依照法律规定承担无理由退货义务，不得故意拖延或者无理拒绝”。消费者在直播中购买产品，除了某些特殊商品，如定制类、鲜活易腐类、数字化商品、交付的报纸、期刊等，都享有七天无理由退货的权利，主播不应逃避责任，拒绝退货。

3 销售违禁产品

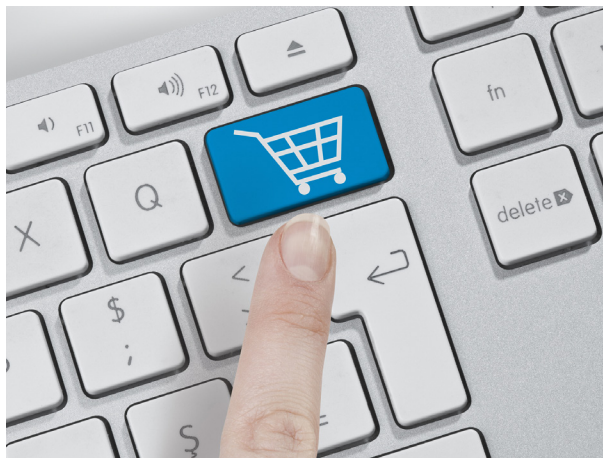
网络直播电商推销各类商品无奇不有，甚至为违禁品销售提供滋生土壤。一些在线下禁止出售、限制出售的物品，悄然通过网络直播电商流入市场。主要表现为一是某些直播电商违反《野生动物保护法》，公然销售野生动物；二是直播电商不具有相应资质，随意销售处方药；三是某些直播电商销售假药，直接危害到了消费者的身体健康。

案例4: 河北省唐山市市场监管综合执法局接到群众举报，某主播通过某直播平台销售野生动物，执法机关在

对当事人突击检查中现场查获疑似国家二级重点保护野生动物红腹锦鸡12只、白腹锦鸡1只。我国《野生动物保护法》明确规定禁止出售、购买、利用国家重点保护野生动物及其制品。新冠疫情发生后，全国人大常委会又通过了关于全面禁止非法野生动物交易、革除滥食野生动物陋习、切实保障人民群众生命健康安全的决定。因此销售野生动物是严重违法并可能危害消费者身体健康的行为。随着线下监管力度的不断增加，违禁产品的销售出现利用监管漏洞悄然向线上销售转移的趋势，值得监管部门的关注和消费者警惕。

4 利用“专拍链接”误导消费者

专拍链接是卖家专门设置的货物购买链接。目前，某些网络直播电商违规利用“专拍链接”误导消费者，侵犯消费者合法权益的行为广泛存在。主要包括：一是链接内缺乏商品详情介绍。直播间所销售商品没有明确的商品详情页对商品性状、质量、参数进行准确描述，仅以秒杀链接、邮费链接甚至只是价格链接等不能说明商品特性的商品链接在直播间进行售卖。二是所售商品和宝贝链接描述商品严重不符。主播可能在直播间内介绍的是A产品，但以无法上链接等理由要求消费者拍B产品的链接；或者主播在直播间内介绍多件物品，但在链接中仅有对其中一件商品的描述。这与通常在网络购物平台中所遇到的邮费链接、补拍链接等专拍链接不同。在非直播场景下的网络购物中，有些消费者购买的商品没有出现在商家的上架商品中，此时消费者可与商家联系，双方达成合意后由商家向消费者提供专拍链接，这种情况下的链接是符合规定的。



案例5:如某电商平台“××女装屋”在直播中就上架了此类链接。在这种情况下,主播通常只在直播间内通过语言介绍产品特性,然后告知消费者通过下方的“直播下单链接”、“直播专拍链接”、“xxx号宝贝”等仅标注价格的链接进行支付。这些链接内不包含与所售商品相对应的详情介绍,即使消费者购买到的商品与主播介绍的商品一致,该链接仍属于违规的专拍链接。如果消费者使用主播提供的专拍链接,将导致消费者无法通过购买记录证明所购产品的指向,若主播删除直播回放或不保留回放,消费者在维权时将难以拿出相关证据证明双方交易的内容,自身权益将难以得到有效保护。

5 诱导场外交易

网络直播电商场外交易是指主播在直播间内通过语言、文字、图形、动画、动作等方式,直接或间接引导消费者转入原网络直播电商平台以外的微信等社交软件平台进行交易。场外交易消费者在维权时往往存在举证能力、主体认定、责任分担等方面的较大困难。因此消费者应尽量避免进行场外交易,如发现主播存在诱导进行场外交易行为的,要及时通过截屏、录像等方式保存有关证据,并及时向网络直播电商平台投诉举报,以净化整体消费环境。网络直播电商平台也应加强对主播的教育和监管,加大对主播违规行为的约束力度。此外,网络直播电商平台亦应建立消费者友好型的救济机制,不断优化网络直播销售消费维权的环境。

案例6:如消费者王某通过某直播平台,在许某直播间观看直播,通过直播指示添加许某微信,转账4000余元购买某款苹果手机。收货后,王某发现该手机为山寨机,要求退款时徐某已将自己拉黑。此时,王某的购买行为已经变成是王某和许某之间的私下交易,直播平台仅提供了网络直播服务,并非合同相对人,其难以承担销售者或网络交易平台经营者的责任。若该实际购买的手机并非直播间推广的特定商标型号手机的,则该直播平台也不承担广告法意义上的相关责任。因此消费者在通过直播购买商品时要注意应使用由平台提供的交易方式,避免在主播的引导下采用微信、QQ等社交软件方式进行场外交易。

6 滥用极限词

极限词是指类似于“最佳”、“第一”、“顶级”

等极端描述性的词语,这类词语本身没有统一的评价标准,极有可能夸大产品的功能和价值,对消费者造成误导。在网络直播电商中,处于信息劣势地位的消费者往往在“限量秒杀”等言语引导下“冲动消费”,这也使主播更倾向使用“极限广告词汇”博人眼球、提振销量。

案例7:如某知名主播在进行时就出现了“销量第一”等字眼,但其知道直接使用这类广告词是违反法律规定的,他将该类词汇制作成纸板再用红线划掉,还在直播中告知网友这些词汇是违反广告法的。尽管主播用红线划掉了极限词,但是这一行为间接的让公众注意到了有关词汇,仍然涉嫌违规。我国《广告法》第九条中明确规定广告不得使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语,但在实际中,主播为了规避法律责任会将极限词进行替换,或者通过其他方式间接表达极限词,从本质上来说仍是使用极限词的表现形式。

7 直播内容违法

网络直播电商具有“电商”与“直播”两种属性,作为一种新兴业态,现阶段仍处于野蛮生长期,内容良莠不齐,影响了网络直播电商的健康发展。比如,某些电商直播为提高人气、吸引流量,博得资本青睐,色情低俗内容频频出现。虽然早在直播产业发展初期,行业内就发布过相关管理规定或条例,但收效甚微,低俗庸俗媚俗内容仍有大量市场,且有向直播电商蔓延的趋向。据梳理,相关违法内容主要包括:一是低俗色情,主播为了吸引流量,提高收看率,在直播中穿着暴露,进行低俗表演。二是存在不当言论,部分主播文化水平有限,知识严重欠缺,在直播中口无遮拦,甚至发表破坏社会稳定、民族团结、国家尊严的言论。

直播盛况至,购物买买买。“双十一”将至,直播电商纷纷“亮招”,主播代言、优惠促销,各类直播带货形式“遍地开花”,激起新一轮消费热情,吸引大批粉丝一掷千金。作为风头正劲的经济新业态,网络直播电商依托互联网互动性强、传播范围广等特征,迅速爆红,不仅成为新的经济增长极,更大幅提高了人们生活便利度。但由此导致的消费问题也随之显现。在此,中国消费者协会提醒广大消费者,直播狂欢购物双十一,既要量力而行,理性消费,绕过商家套路,也要擦亮双眼,注重维权,合法自我保护,真正抓住这场购物节带来的优惠红利。

(中消协)

广电总局加强网络直播管理 封禁未成年用户打赏功能

国家广播电视总局23日发布“关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知”，要求网络秀场直播平台要对网络主播和“打赏”用户实行实名制管理，要通过实名验证、人脸识别、人工审核等措施，确保实名制要求落到实处，封禁未成年用户的打赏功能。

通知要求，网络秀场直播平台、电商直播平台要切实采取有力措施不为违法失德艺人提供公开出镜发声机会，防范遏制炫富拜金、低俗媚俗等不良风气在直播领域滋生蔓延，冲击社会主义核心价值观，污染网络视听生态。

通知要求，网络秀场直播平台要对直播间节目内容和对应主播实行标签分类管理，按“音乐”“舞蹈”“健

身”“游戏”“旅游”“美食”“生活服务”等进行分类标注。根据不同内容的秀场直播节目特点，研究采取有针对性的扶优罚劣管理措施。

通知指出，对于多次出现问题的直播间和主播，应采取停止推荐、限制时长、排序沉底、限期整改等处理措施。对于问题性质严重、屡教不改的，关闭直播间，将相关主播纳入黑名单并向广播电视主管部门报告，不允许其更换“马甲”或更换平台后再度开播。

通知要求，平台应对用户每次、每日、每月最高打赏金额进行限制；平台应对“打赏”设置延时到账期，如主播出现违法行为，平台应将“打赏”返还用户。

（新华网）

国家网信办对手机浏览器乱象进行专项整治

近年来，随着移动互联网的快速发展，手机浏览器逐渐成为广大网民日常获取讯息的重要窗口。然而，手机浏览器野蛮生长，自媒体网络传播乱象频出，令网友不堪其扰。针对网友们反映强烈的问题，国家网信办近日对手机浏览器进行专项集中整治和督导整改。

乱象频出对症下药

《2019-2020年中国第三方手机浏览器市场监测报告》数据显示，2019年中国手机浏览器用户规模约为6.82亿人，增速为4.4%。手机浏览器市场快速扩张的同时，各类网络传播乱象在手机浏览器中泛滥。

出其不意的各类广告弹窗、大行其道的自媒体“震惊体”“标题党”，见缝插针的低俗、恶搞、情色、虚假信息，软文中渗透的不良价值观……野蛮生长的手机浏览器，成为自媒体传播乱象的聚集地和放大器，不仅让网络环境恶化，也为不良信息、灰色产业链的滋生提供温床。

据介绍，针对手机浏览器市场中的自媒体网络传播乱象，国家网信办着力解决三大突出问题：一是发布“自媒体”违规采编的各类互联网新闻信息，如歪曲解读经济民生政策、散布“小道消息”、传播谣言信息、翻炒旧闻

编造“新闻”等；二是发布“标题党”文章，如恶意浮夸、“唱衰”“卖惨”、冒名炒作等；三是发布违背社会主义核心价值观的不良信息，如传播低俗图文视频、炒作明星绯闻隐私和娱乐八卦等。

重拳出击，对症下药。国家网信办此次集中整治和专项督导，对手机浏览器提出了明确整改要求和具体标准，其中包括：不得发布“自媒体”违规采编的互联网新闻信息，不得弹出“自媒体”发布的各类信息，不得使用断章取义、虚假夸大、攻击侮辱、耸人听闻等噱头式标题炒作热点敏感话题，不得发布无中生有、旧闻翻炒、拼凑剪接、捕风捉影等不实信息，不得发布低俗、血腥等不良信息等。

斩断背后利益链条

国家网信办的首批专项整治名单包括UC、QQ、华为、360、搜狗、小米、vivo、OPPO等8款影响力较大的手机浏览器。据悉，此次整治行动并非手机浏览器企业第一次触碰“红线”，此前部分手机浏览器企业已多次被相关部门约谈、整改。那么，手机浏览器中的信息传播乱象为何屡禁不止？

其实，看似混乱的手机浏览器市场背后，有一套完整的商业利益链条。目前中国智能手机市场竞争激烈，手机厂商为了提高利润，常在预装或推荐客户端、系统广告、信息流产品等“软件”方面做文章。用户规模、利润空间巨大的手机浏览器市场，是各大手机厂商的“兵家必争之地”。

“对于终端厂商来说，手机浏览器可以增加用户黏性，了解用户使用习惯，创造大数据变现的机会。相对新闻类客户端或社交媒体平台，手机浏览器是手机厂商能够直接与用户建立联系的渠道。”中国移动研究院产业与业务合作部总经理杨光认为。

业内人士分析，手机浏览器是手机厂商向用户推荐信息的直接通道。为争取利益最大化，手机厂商与第三方商业信息流平台进行合作，通过低俗劣质信息吸引流量，再通过广告、电子商务等方式实现流量变现。在这一利益链条中，手机厂商不具备信息监控能力，第三方商业信息流平台多数不具备互联网新闻信息服务资质，最终导致手机用户在手机浏览器中不断受到低俗不良信息和各类广告的侵扰。

营造健康的内容生态

国家网信办有关负责人强调，各手机浏览器要对照

问题清单深入开展自查整改，举一反三全面清理违规信息、严管“自媒体”账号。同时，建立完善总编辑负责制、内容审核管理规范，从制度层面采取有力有效措施，切实防止扰乱网络传播秩序问题的发生。自查整改结束后，网信部门将对自查整改情况进行检查评估，对整改后问题依然突出的手机浏览器，将依法依规进行取缔相关业务等严肃处置。此外，各地网信部门还将对属地手机浏览器进行全面摸底排查，一并按要求纳入专项整治和督导整改。

“此次对8款手机浏览器的专项整治，是对整个行业敲响的一记警钟。”艾媒咨询董事长兼首席执行官张毅认为，整治手机浏览器既回应了用户呼声，也促使各平台主动清理违规信息，规范内容审核管理，推动手机浏览器全行业健康发展，从而在更大范围内规范网络传播秩序，为营造风清气正的网络空间助力。“下一步，应监督落实整改措施，对整改不到位的企业予以重罚。同时，要加强对相关从业人员的培训教育，提升内容生产力、判别力和把控力，打造积极健康的内容变现生态”。

业内专家认为，手机浏览器是移动互联网端的内容聚合平台，内容是不同浏览器竞争的关键。此次整改将推动手机浏览器打造健康内容生态，优化网络平台信息传播秩序，让用户获取信息更便捷，也让网络环境更清静。（人民网）

国家医保局：与治病无关的消费禁用医保

针对全国政协委员有关“扩展医保个人账户使用范围”等内容的提案，近日，国家医保局在回复中强调“公共卫生费用、与疾病治疗无直接关系的体育健身或养生保健消费等，不得纳入医保支付范围”。

对于委员们提出的扩展医保个人账户使用范围建议，国家医保局表示，职工医保个人账户资金是职工基本医保基金的一部分。按照《社会保险法》和基本医保有关规定，个人账户只能用于支付在定点医疗机构或定点零售药店发生的，符合基本医疗保险药品目录、诊疗项目范围、医疗服务设施标准所规定项目范围内的医药费用。个人账户原则上不得提取现金，禁止用于医疗保障以外的其他消费支出。在《关于进一步深化基本医疗保险支付方式

改革的指导意见》中也强调，严格规范基本医保责任边界，公共卫生费用、与疾病治疗无直接关系的体育健身或养生保健消费等，不得纳入医保支付范围。

国家医保局表示，目前我国部分地方已从发挥个人账户对医疗费用支付能力角度，开展了“扩展医保个人账户使用范围”的相应探索。例如，从支付本人医疗费扩大到支付家属的医疗费，从购买药品扩大到可以购买医用耗材及医疗器械等。此外，国家医保局还发布了《关于建立健全职工基本医疗保险门诊共济保障机制的指导意见（征求意见稿）》，目前正在研究制定改革职工医保个人账户的方案，以提高医保基金使用效率，完善职工医保门诊保障，推动职工医保制度稳定可持续发展。（北京晚报）

北京地铁10座车站设口罩自助售货机 满足乘客防护需求

为满足地铁乘客的防护需求，进一步强化地铁站车空间的疫情防控工作，北京地铁公司在所辖线路开展口罩自助售货机的布设工作。截至目前，已分别在6、7、9、10、15号线及S1线6条线路的10座车站设置了具备口罩售卖功能的自助售货机。

下一步，北京地铁公司将加快推进，于2020年12月10日前，在北京地铁314座车站，每站布设一台口罩自助售货机的，全路网约布设300台。在此基础上，12月底前，根据各站实际需求，进一步调整并完善口罩自助售货机的布设点位和数量，全路网约布设600台左右，以满足乘客在乘坐地铁时自身防控的需求。

已布设的10座车站（每站一台）：

S1线：金安桥、四道桥
6号线：金台路
7号线：万盛东、花庄
9号线：北京西站
10号线：角门西站
15号线：孙河、顺义、俸伯

（人民网）

北京二级以上医院为老年人设立 “无健康码”绿色通道

记者从5日举行的北京市新冠肺炎疫情防控工作新闻发布会上获悉，为适应常态化疫情防控和老年人日常就医需求，解决老年人在运用智能技术挂号就医方面遇到的困难，北京将通过建立“无健康码”绿色通道等多种举措，进一步优化老年人挂号就医服务。

北京市卫生健康委员会一级巡视员、新闻发言人高小俊介绍，北京各二级以上医疗机构在做好新冠肺炎疫情常态化防控的同时，医院入口增设老年患者“无健康码”绿色通道，配备人员帮助老年人进行健康码查询操作；协助没有手机、确实无法提供健康码的老年人，通过手工填写流调表等方式完成流行病学史调查，缩短老年人在诊区外的等候时间。

在挂号方面，二级以上医疗机构在做好非急诊全面预约的基础上，根据老年人就医实际情况，为老年人提供一定比例的现场号源。各医疗机构完善电话、网络、现场预约等多种预约挂号方式，畅通家人、亲友、家庭医生等代为老年人预约挂号的渠道。

2020年底前，所有医疗机构开设为老年人提供挂

号、就医等便利服务的绿色通道。有条件的医疗机构为养老机构开通预约就诊绿色通道，为入住老年人提供医疗巡诊、健康管理、康复指导、保健咨询、预约就诊、急诊急救、中医养生保健等服务，确保入住老年人能够得到及时有效的医疗救治。

此外，北京还将完善老年患者的社区预约转诊服务，畅通转诊渠道，预约号源优先向基层下沉。优化老年人互联网+就医服务，充分考虑老年人使用习惯，简化网上办理就医服务流程，为老年人提供语音引导、人工咨询等功能。（新华网）



“北京冷链”食品追溯平台正式上线

来源可追、去向可查。11月1日起，“北京冷链”食品追溯平台正式运行。想知道进口冷链食品产地是哪里、是否有核酸证明等信息，消费者用手机扫二维码就能在“北京冷链”平台上查询到。自此，本市进口冷藏冷冻肉类、水产品全面实行“码上”追溯管理。记者昨天前往本市超市探访，发现不少进口冷链食品已附上了二维码。

公示牌上二维码一目了然

根据本市的新要求，进口冷链食品生产经营单位要通过微信或支付宝关注北京冷链小程序，完成主体用户注册，并从昨天起，开始如实上传进口冷藏冷冻肉类和水产品的品种、规格、批次、产地、检验检疫、流向等追溯数据。已有自建追溯系统的进口冷链食品生产经营单位，可采取批量导入或系统接口等方式上传数据。

在海淀区玲珑路一家盒马鲜生店内逛了一圈，记者发现，不少进口冷链食品都已附上了“北京冷链”二维码。在存放冰鲜鱼的冰柜上，放置着一块“北京冷链”公示牌，牌子上用不干胶标签密密麻麻贴着16个火柴盒大小的二维码。冰鲜三文鱼腩、冰鲜三文鱼肉、冰鲜三文鱼尾……不同商品都单独配备了独立的二维码。记者从市场监管部门了解到，同一个批次的产品只会使用一个二维码，产品生产批次号具有唯一性。

记者随后走访多家经营进口冷链食品的超市，发现进口冷链食品已附上了追溯二维码。

扫码可查产地核酸检测报告

记者通过微信登录“北京冷链”小程序。小程序分为“企业或监管方”“消费者”两个登录端口。选择“消费者”溯源查询按钮，对着冰柜上的二维码一扫，手机上立刻出现了这款“深海日记”牌三文鱼柳的一系列商品信息。除了商品编码、规格、批号等信息外，还明确标注出，这是一款原产国为智利的进口冷冻商品，入境港口为洋山港。

小程序内还特别附上了检验检疫证明图片及核酸检测证明报告单。点开这份由上海华测艾普医学检验所出示的核酸检测证明报告单，图片上显示出，该批次三文鱼柳的核酸采样时间为今年7月30日，检测结果为“阴性”。

记者从市市场监管局了解到，从昨天“北京市冷链食品追溯平台”正式运行起，对未按照追溯平台管理要求录入相关追溯数据的进口冷藏冷冻肉类、水产品，要求做到不采购、不销售、不使用。另外，需要在“北京冷链”平台申请注册的除了进口冷链食品供货企业之外，还包括商场、超市、网购平台、餐饮单位等经营单位。

不具备条件产品暂停经营

记者在北三环华联精品超市安贞桥店内发现，放置冷冻水产品的冰柜内，虽然有产地越南的冻生黑虎虾、产地新西兰的全壳原汁青口贝等多款进口冷链食品，但并没有公示“北京冷链”食品追溯二维码。记者了解到，从本月起，市场监管部门将加大对企业和相关产品的检查力度，尽可能做到对进口的冷链肉类、水产品的准确追溯，实时可查。下一步，还将根据实际需要，逐步扩展“北京冷链”追溯品种覆盖范围。

为确保进口冷藏冻畜禽水产品全部入驻“北京冷链追溯平台”，东城市场监管局对进口和经营进口冷链食品的各类经营主体进行重点约谈，还制发告知书，要求企业将包含详细产品追溯信息的电子追溯码，贴在货架旁，供消费者扫码查验。

朝阳区市场监管局明确，11月1日起，所有环节（含食品生产、流通、市场、餐饮）经营进口冷藏冷冻畜禽水产品，均应纳入“北京冷链”；不具备条件的库存产品，应暂时停止经营，待补充完善手续后恢复经营。

（北京日报）



京深海鲜市场不再向个人消费者开放

11月23日，在北京市新型冠状病毒肺炎疫情防控工作新闻发布会上，首农食品集团副总经理赵国荣介绍，自9月18日复市以来，京深海鲜市场环境全面升级，原冻品区取消线下交易，全部转型为线上交易。目前，市场已经全部实行卖家注册制和买家会员制，不再向个人消费者开放。

复市以来，京深海鲜市场按照批发市场批发和零售分离的要求，疏散零售商户，优化优质商户。市场原有区域调整为干货区、鲜活区和电子商务办公区。原冻品区取消线下交易，全部转型为线上交易，向电商转型升级。通过经营业态不同、经营区域不同、通风相互独立、人员无法跨区、空间物理隔绝等方式，该市场彻底实现干湿分离。

该市场还严格交通管理，将原七个出入口改为只开放西大门和北大门。市场内货车流向调整，规范管理，保证

有序通行。车辆须预约进场，严格进场车辆登记制度，限制非配送机动车进入市场，减少人车聚集。原24小时营业也调整为分时段分区域预约进场。

京深海鲜市场还全面推进智能信息化建设和线上平台搭建，升级改造“京深e家”智能系统。对于符合市场定位、诚信经营的专业批发商，提交申请经市场审核批准后，注册成为市场卖家商户；对于依法注册的法人单位、社会团体等组织凭有效证照向市场客服中心提交申请，经审核通过后成为京深市场买家会员。目前，市场已经全部实行卖家注册制和买家会员制。

此外，京深海鲜市场还落实进货查验制度，强化食品溯源，实现交易链条可追溯，市场监管前端化，做到来源可溯、流向可查。目前，市场运营平稳有序。(北京日报)

北京投放50万个食品安全外卖封签

50万个印有“厉行节约 反对浪费”的食品安全封签，将由外卖企业先期向东城区3000余家餐饮服务单位投放。消费者在收到餐品后，如果发现封签有损坏，可以拒绝接收餐品。这是记者从东城区市场监管局近期开展的“践行食品安全、厉行餐饮节约”暨东城区餐饮行业“保安全倡节约”活动上了解到的。

活动现场，东城区市场监管局向辖区各集体用餐配送单位和餐饮服务单位发出倡议，倡议各经营主体从自身做起，在小份菜套餐开发、公筷公勺及分餐制服务等方面不断推陈出新，转变经营方式，将提升经济效益与推动健康消费相结合，降低生产成本，从源头上避免餐饮浪费。

为更好地通过信息化技术管理手段，共同促进和推动食品安全治理能力的提升，在东城区市场监管局指导下，某外卖企业将先期向东城区3000余家餐饮服务单位投放50万印有“厉行节约 反对浪费”的食品安全封签。消费者在收到餐品后，如果发现封签有损坏，可以拒绝接收餐品。

东城区市场监管局副局长王刚告诉记者，为了引导

辖区企业积极践行“光盘行动”，东城区市场监管局积极向辖区企业做好宣传工作，引导企业推出半份菜、主动引导消费者适量点餐、鼓励消费者打包，同时引导商家给予落实“光盘行动”的消费者适当优惠或停车券等激励措施。接下来，东城区市场监管局将进一步加强执法检查和宣传引导力度，保障好辖区食品安全，同时切实培养节约习惯，在全社会营造浪费可耻、节约为荣的氛围。

(北京日报)





陈凌

网络购物呼唤“有内容”的评价

很多人在网络购物的时候，都习惯先看看买家们的评价。然而，有网购平台近期在评价系统方面的改版，却让许多习惯了买前看评价的用户感到有些不习惯：好评、中差评标签不再单独展示，取而代之的是各种描述性标签。对于评价页面的变化，有网友认为“影响不大，通过各个标签也能看到全部评价”，有网友则认为，“增加了辨别商品品质的难度”。如何看待这一变化？

对消费者而言，用户的评价往往是重要的购物参考。网络购物毕竟不同于线下购物，消费者无法近距离感知商品，要想有所判断，一是靠商家的描述，二是靠已经买过此类商品的用户反馈。消费者下单与否，不仅看商家描述和用户反馈能否相互印证，更在于透过这些信息，了解商品是否能满足自己的需求。一些消费者之所以关心能否看到中差评，恰恰在于通过好评与中差评的比较，更好地确定商品与商家描述是否一致，并进一步了解这件商品的优缺点、与自己需求的匹配度。从这个角度来看，与其说消费者关注的是“还能不能看到中差评”，毋宁说是当“中差评标签被取代”之后，消费者还有没有其他的信息，进行购物参考。

网络购物的本质是信用消费。“好评、中评和差评”的评价体系，是为解决用户和商户之间的信任问题而出现的。当下的网购平台，有的采用“好评、中评和差评”的评价体系，有的则采用星级的评价体系，还有的干脆取消分级评价，只为用户提供晒单、描述物品和分享使用心得的空间。对于用户来说，无论平台采用何种评价体系，能提供“有内容”的评价，才是真正有意义的。因此，更应该关心的是评价体系变了以后，平台能否激励用户提供更多有价值的评价。

从商家和平台的角度来看，“中差评标签被取代”之所以受到中小微店铺的关注，在于其有助于解决恶意差评的困扰。但也应看到，恶意差评与消费者的普通评价有本质区别，平台整治恶意差评，不应也不能压缩消费者的评价空间。消费者对商品的评价虽然具有一定主观性，但究其根本，是建立在商品品质、服务质量基础之上。有的消费者或许因为各种各样的原因，给出“中差评”，但对商家来说，这未尝不是一个改进服务的提醒。相较而言，恶意差评产生成本低、杀伤力较大、会对消费者产生误导，不仅是站在商家、平台的对立面，也是站在消费者的对立面。而在绝大多数网购平台，商家和消费者都可以对买家评价进行回复或评论，对于不合理的中差评，具有一定的纠偏效果。在这个意义上，评价体系可以调整，评价标签可以改变，但商家和平台依然需要给用户留下表达意见的空间。

在网络经济日益融入日常生活的今天，评价体系越来越成为一项基础设施。在网上购物也好，通过手机点外卖也罢，用户的评价是消费者下单与否的一个重要参考指标。让评价内容更加具体，让评价体系更加真实，激励消费者提供更多有信息含量的评价，是网购平台在设计、调整评价系统时必须考虑的问题，也是网络经济向前发展的重要条件。（人民日报）

酒店服务，要高级不要高冷



伏特

“如何打开电视？”“WiFi密码多少？”“一次性拖鞋放哪？”……看似再简单不过的问题，对于很多第一次入住高级酒店的客人而言，解答却并不容易。

近年来，国内新开业的高级酒店设计越来越时尚，装修越来越精美，房间越来越宽敞，科技感越来越浓厚。但不能否认的是，一些原本应该给客人带来舒适便捷体验的设计，却带来诸多不便。智能功能眼花缭乱、设置复杂繁琐等是宾客们反映最多的问题，其背后反映的不仅是酒店设计理念有问题，更反映了酒店对高质量服务的理解不够深入。

酒店对更高质量服务的追求应坚持以人为本。如何做到更高质量服务？采用新型技术重构服务流程使服务效果最优化，以获得客户更高满意度。对于酒店而言，如何算作更高质量？房间大小适宜、整洁明亮、空气清新，客人能睡得舒服，带给顾客宾至如归的感受……显然，重点就是满足宾客的体验和需求。当前，国内一些酒店把高级单纯理解为房间高大、装修奢华、智能设备多，却没有站在住客角度设计布局、钻研服务。一旦脱离了以人为本的核心目标，再奢华的装修也失去意义。酒店管理唯有真正做到以人为本，一切从住客实际体验出发，才能真正服务到住客心坎上。

引入科技智能设备需因地制宜优化操作。引进科技智能设备增强体验、提升酒店时尚感，确实是提升酒店层次、品味的重要途径。然而，智能设备的引入须服务于提升舒适便捷体验的宗旨，防止“为了引入而引入”“只顾引入不顾融入”。个别高级酒店为提升科技感，引入多套电视系统、自动开闭窗帘等先进设备，处处体现出高端智能。然而为了打开电视观看，住客可能要在多个遥控器上来回倒腾，详细研究电视和遥控的功能设置，本来简单的观看变得烦杂。自动开闭窗帘，也由于标识不明，使得客人随手可完成的事情却因为找不到开关折腾半天。科技只有用对了地方并真正融入生活，才能发挥其优势。酒店应当实事求是，在选择智能设备时，要以人为本、提升体验、降低操作难度，为客人营造舒适的感受。

细节处更能体现酒店的服务质量。纵观世界各大品牌酒店，功能上几乎相一致，而他们的区别往往在那些不引人瞩目、却实实在在改善住客体验的细微之处。这些细微之处是一种创新的思考和用心观察的结果。从床头的朝向到洗手间的布局设置，从床品的软硬、摆放到灯光开关的设计，从WiFi服务密码的提示到拖鞋储物袋等物品的摆放位置，都考验着设计者、管理者对住客需求喜好的了解，直接影响到住客入住体验。所有物品都根据功能和日常使用习惯摆放，真正体现宾至如归和随手可得，比装修豪华更重要。事实证明，唯有无微不至的服务才能赢得消费者的青睐。

酒店服务是一门艺术。星级虽有衡量标准，但真正舒心的服务绝非各种硬件设施的堆砌拼凑。酒店服务要做到高级，却不高冷。唯有真正站在住客的角度思考、感受，才能让服务更贴心，让住客体验更美妙。（人民网）



张田勤

“杀幽牙膏”向消费者立了一道假靶子

最近，市面上出现了不少宣称可以杀灭幽门螺杆菌、预防胃癌的“杀幽牙膏”。在电商平台搜索发现，目前有多款“杀幽牙膏”，最高一款月销1.5万以上。“杀幽牙膏”热销，不想成为网红也不行了，其微博话题阅读量已超过7000万。

“杀幽牙膏”成为网红并热销，源自该产品的页面介绍：“杀幽牙膏”和普通牙膏的最大区别在于核心成分为乳铁蛋白、连翘、甘草，可以有效抑制甚至是杀灭胃癌的头号元凶“幽门螺杆菌”，抑菌率达99%以上，部分产品还能改善口腔溃疡、亮白牙齿、改善口腔异味、减少牙垢牙斑等。

幽门螺杆菌是一种能引发疾病的细菌，显然对人有害。不过，研究结果显示，即便采用最敏感的检测方式，如聚合酶链反应（PCR），也没有在口腔中检测到幽门螺杆菌的存在，更没有任何实验在口腔中培养出幽门螺杆菌。

事实上，只有胃才是幽门螺杆菌的栖息地，因为这种细菌嗜酸。即便口腔中真的存在幽门螺杆菌，也存活不久。菌之不存，药也无用，没有哪支箭（药）能射中靶（幽门螺杆菌）。

对于公众来说，了解口腔中并不存在幽门螺杆菌属于科学素养。2018年公布结果的全国第10次科学素养调查显示，中国公众具备科学素质的公众比例达到了8.47%，比2015年第9次调查的6.2%提高了2.27个百分点。但是，90%以上的公众还是缺乏科学素养。商家正是看准了公众缺乏科学素养，才实施类似“杀幽牙膏”的忽悠。

人体身上的多数微生物对人无害，而且有帮助作用。口腔中的一些细菌也是如此，如奈瑟氏球菌等一些细菌菌株与维持食道健康有关。尽管为了口腔健康，必须每天坚持两次刷牙，但如果牙膏中包含太多的药物成分，尤其是抗生素等，也会破坏口腔中的菌群平衡。因此，一些免疫学专家认为，牙膏中不宜加入药物，至少不能加入太多药物，以免口腔菌群失调。

在公众具备科学素质比例较低的情况下，产品和市场监管就显得极为重要。

产品监管首先要从相关学科的研究结果和证据出发，有一分研究结果说一分话。例如，目前的研究结果表明，牙膏并无美白作用，因此，行业管理就应当遵循科学研究结果进行规范。2021年1月1日将实施的《化妆品监督管理条例》就明确规定，牙膏被列为普通化妆品，部分牙膏所谓的美白功效将不在新条例允许宣传的范围内。“杀幽牙膏”的宣传提到“亮白牙齿”，从这个条例看，“杀幽牙膏”也是违规。

另一方面，市场监管对于不实产品宣传要进行严格监管和打击。“杀幽牙膏”产品宣称能杀死幽门螺杆菌构成了虚假宣传。监督检查部门应当责令其停止违法行为，消除影响，可以根据情节处以1万元以上20万元以下的罚款。构成犯罪的，可以依法追究刑事责任。

既然有法律规定，就要看监管部门是否雷厉风行，出重拳打击不法行为。当然，进行更为广泛的科学传播，提高公众科学素养，才能从根本上消除虚假宣传的祸害。

（中国青年报）

给网络小额贷款业务套上法治“笼头”



江 镇

近日，银保监会会同人民银行等部门发布《网络小额贷款业务管理暂行办法（征求意见稿）》。《暂行办法》明确，小额贷款公司应与借款人明确约定贷款用途，按照合同约定监控贷款用途；网络小额贷款不得从事债券、股票、金融衍生品、资产管理产品等投资，不得购房及偿还住房抵押贷款等。

近年来，一些小额贷款公司线下业务中存在诸多不规范行为，如高息放贷、体外循环，甚至暗中高息招揽存款等，到了线上，就更是像脱了线的风筝，稍不留神，就有各种不规范行为发生。因此，必须加大监管力度，规范小额贷款公司的行为，尤其是规范网络小额贷款业务的行为，给小额贷款公司从事网络小额贷款业务套上法治“笼头”。

无论是小额贷款公司的线下业务还是线上业务，做好了，对于小微企业和个人创业创新、扩大就业、增加收入等都能发挥积极作用。反之，如果经营行为不规范，没有严格按照规定发放贷款，而是只看眼前利益、局部利益，甚至违规发放贷款，也会造成金融市场秩序的混乱，甚至会引发区域性金融风险。这些年来，一些地方发生的非法集资、地下金融、高利贷等问题，相当一部分就与小贷公司的行为不规范有关，与地方没有很好地对小贷公司实施监管有关。

尤其值得注意的是，如果小贷公司与黑社会势力相勾结，或者小贷公司是由黑社会势力直接成立的，那么对社会带来的危害更大，对企业和居民的伤害也更大。鉴于此，必须在制度上加以完善，在行为上加以规范，在机制上加以改进，真正让小贷公司成为金融市场的重要补充，为小微企业和居民带去更多福音。

《暂行办法》在对小贷公司的成立、股东条件、注册资本、贷款金额、业务活动范围等提出明确要求的同时，特别强调了贷款用途，明确网络小额贷款不得从事债券、股票、金融衍生品、资产管理产品等投资，不得购房及偿还住房抵押贷款等。这意味着，如果小贷公司没有严格按照规定用途发放贷款，借款人把贷款用于炒股、投资金融衍生品、买房等，有关方面就应追究小贷公司监控不到位的责任，依法追究相关人员的责任。

制定《暂行办法》是非常重要的一项举措，符合当前规范网络小额贷款业务的迫切要求。一方面，小贷公司不具备给风险较大的项目和行为提供贷款的能力，一旦出现失误，就会引发风险，带来不稳定因素。另一方面，如果小贷公司从事股票投资、房产投资、金融衍生品投资等所需要资金，就会导致这些领域的资金来源失控，违规流入楼市股市等，引发市场秩序混乱。

小贷公司的线上线下业务都须严格规范经营，有的线上业务应当比线下业务更加规范有序。眼下正是经济发展的关键时刻，各方面的行为都需要规范。特别是金融行为，任何一方面如果出现问题，都可能给社会经济发展带来十分不利的影响。

监管部门应引导和规范小贷公司的行为，让小贷公司把支持的重点全面转向帮助小微企业发展、小微企业和居民创业创新方面，多为实体经济发展出力。小贷公司也只有坚持这样的目标，才能有更好的发展前途。（北京青年报）

北京市消协发布教育培训消费警示： 呼吁经营者守法经营 提示消费者谨慎选择

校外教育培训机构是学校教育的补充，是培养学生兴趣特长、拓展综合素质、满足学习需求的选择。但近段时间，一些校外教育培训机构出现停业关门情况，众多消费者遭受巨额损失。为维护广大消费者合法权益，倡导教育培训机构守法诚信经营，北京市消费者协会就教育培训消费发布警示如下：

一、教育培训机构应诚信守法经营，主动维护消费者合法权益

1、诚信守法经营，主动承担法定义务。教育培训机构应诚信守法经营，主动承担并落实法定义务和责任，在教师招聘、课程设计、授课质量、售后服务等方面，对自身严格要求，自觉杜绝虚假宣传、虚假承诺等损害消费者权益行为。

2、规范合理收费，确保预收资金安全。教育培训机构应向社会公示收费项目及标准，主动接受监

督，不得收取在公示以外的其他费用。严格执行国家有关政策规定，不得一次性收取时间跨度超过3个月的费用。培训对象没有完成的课程，应严格按照双方合同约定以及相关法律规定办理。通过建立银行专用账户、担保或保险机制等方式，确保消费者预付费用安全。

3、畅通维权渠道，及时化解消费纠纷。教育培训机构要以让消费者满意为目标，不断完善教育培训产品和服务，不断提高服务人员的责任心。建立并畅通消费者沟通投诉渠道，建立完善的信息反馈机制，及时化解消费纠纷，自觉接受消费者监督并及时改正，主动维护消费者的合法权益。

二、广大消费者应谨慎选择预付费校外教育培训消费

1、选择正规培训机构，查看机构资质。消费者在选择教育培训机构时，应注意查看其是否具有教育部门或人社部门颁发的教学、培训等资质，多家对比挑选，查询机构经营信息，通过营业场所租赁情况等了解机构运行状况。

2、避免一次性高额缴费，谨慎签订合同。消费者在缴费前，应仔细查看合同条款内容，特别注意违约条款、免责条款等内容。不轻信教育培训机构的口头承诺，应将具体要求全部落实到合同协议当中。尽量避免一次性高额缴费，确保一次性缴费时间跨度不超过3个月。

3、遇到消费纠纷问题，保存证据维权。消费者要保存好包括合同文本、交易凭据、沟通记录等相关证据。如果遇到权益受损问题，要及时收集好证据，与教育培训机构协商解决。如果协商不成，可以向当地教育主管部门或人社部门投诉，也可以通过申请仲裁或到法院起诉等方式，依法维护自身合法权益。



小心教育培训合同里的那些“坑”

在教育培训投诉中，经常遇到的问题就是消费者提出退款诉求，经营者一方都会拿出一份格式合同抗辩，而其中的条款存在诸多对消费者不公平的内容。近日，教育部联合市场监管总局印发了《关于对校外培训机构利用不公平格式条款侵害消费者权益违法行为开展集中整治的通知》，加大对培训机构利用格式条款免除自身责任、加重消费者责任、排除消费者法定权利的行为的查处。由此，教育培训中消费者的权益保护再次引起公众关注。

在与校外教育培训机构打交道时，消费者经常会摔倒在哪些“坑”里呢？

“坑”一，约定“概不退费”

在签约时，消费者通常不会仔细阅读合同条款就签字确认。在这些教育培训合同中常会约定“概不退费”或者其他退费的限制条件，且未采取加粗、加黑等合理的方式提示消费者，该条款实质上排除了消费者的主要权利、免除了教育培训机构的责任，且未进行有效提示，一般可认定为无效。

“坑”二，要求预付费

预付费式消费是时下经营者常用的一种营销模式，即消费者在实际消费前就预先向经营者支付一定费用，再由经营者提供相应的商品或服务。通常情况下，经营者以此种方式给消费者享有一定的价格优惠，但与此同时，消费者往往承担较大风险。在教育培训合同纠纷中，90%以上都涉及预付费情况，大部分消费者被教育培训机构的优惠信息所吸引，提前一次性交纳了大量预付款，且很多时候是通过微信、支付宝等渠道趸交，培训机构未提供正规发票或者合同。还有的消费者在交纳预付款后，遭遇培训机构“跑路”的情况。此种情形往往涉及人数众多，若情节严重，培训机构负责人可能承担相应的刑事责任。另外，消费者除了通过诉讼的方式维护自身权益，还可以向市场监管部门、消费者协会进行投诉。

“坑”三，规定有效期

很多教育培训机构与消费者签订合同时设置了课程有效期，约定双方在一定期限之内完成培训，而消费者往往会出现各种情况导致无法如期完成。此时有些消费者会选择协商延长期限，培训机构常常会口头承诺同意延长，但此后一旦出现纠纷，培训机构会以设置了有效期限进行抗辩，因此对于合同内容约定的有效期，消费者应当提高重视。否则，在纠纷发生时，由于案件的具体情况不同，消费者也可能会面临承担教育培训有效期截止，无法继续履行合同的风险。

“坑”四，给出“包过”承诺

在教育培训行业中，“包过”协议非常受消费者欢迎。此类协议通常针对某项考试，培训机构承诺若未通过考试可以全部退还培训费，而消费者通常怀着“不过也没有损失”的心理，对此种“包过”协议欣然接受，但往往忽略此类教育培训机构的师资、合同约定的附加退款条件等。如果消费者盲目签订此类合同，不仅付出时间代价和昂贵的培训费用，还可能遭遇培训机构拒绝退费的风险。

“坑”五，提供“教育贷”

“教育贷”，即教育培训合同分期付款支付方式，也是近年来兴起的对教育培训费用支付的一种方式，具体支付模式为教育培训机构与消费者签订教育培训合同，由金融机构一次性将学费贷款支付给教育培训机构，再由消费者即贷款申请人向金融机构分期还款。该种支付方式主要是针对培训费用较高，受众多为资金来源有限的群体。教育培训机构往往会强调使用教育贷支付可以减轻一次性支付培训费的压力，且通常用“免息”等福利来吸引消费者，但却弱化了教育贷本身的贷款属性和风险，消费者在举证时也难以证明教育机构存在误导或诱导的情况。因为贷款行为和参加培训教育行为是两个相互独立的法律关系，消费者在无法获得培训或者和教育培训机构产生纠纷

时，仍然需要向提供贷款的金融机构支付相应的贷款及利息。

法律建议

消费者选择教育培训机构时，要针对自身需求理性选择，提高风险意识。可通过征信系统、裁判文书、工商管理机关公示情况、实地考察等途径，充分调查了解培训机构的资信情况、商业信誉、教师资质、教学能力等。

培训机构通常提供的都是格式合同，特别是在网

络平台签约时，消费者一定要仔细阅读合同约定，全面了解合同内容，包括培训的费用、支付方式（是现金、网络支付还是贷款等）、培训的方式（线上还是线下、是一对一还是一对多）、培训地点、退款条件等都应注意，并要求将一些教育培训机构的宣传或者承诺全部清楚写进合同。

在支付、洽商、变更等重要环节，消费者最好留有相应的票据、书面痕迹，要有证据搜集和保管意识，做好课时核对的记录，关注教育培训机构的主体是否有变化。（北京日报）

中消协消费提示： 提防商家促销套路，做精明的消费者

“双11”期间，各商家开启了新一轮的大促活动，尤其是线上商家，推出了多种多样的促销手段，让广大消费者“目不暇接”“眼花缭乱”。中消协通过对近几年在“双11”“6·18”等大促期间开展消费维权工作所了解的情况进行梳理，以下几个问题提请消费者注意：

（一）直播带货槽点多。近年来，随着网购消费升级的日益加速，消费领域新场景、新业态、新应用不断涌现。2016年开始，“直播+电商”成为一种新兴的网购引流方式，消费者对于网红流量的关注度、对于商品的兴趣度、对体验互动的认知度都有了不同程度的提升，越来越多的消费者通过观看网络直播进行下单购物。有数据资料统计，2019年直播电商市场规模已经达到4338亿元，主播们的卖力讲解、真切的体验分享，商品直观的呈现，刷屏的评论，让消费者乐于下单。2020年在疫情影响下，多产业的“云复工”、消费者“云逛街、云购物”的热情高涨，更是助推了这种模式的演进。但在直播带货“光鲜”的背后，还存在着许多不规范之处，暗藏一些消费陷阱，在销售量不断攀升的同时，一桩桩带货主播“翻车”事件也引发了不少消费者的吐槽。据统计，消费者反映的“槽点”主要有：直播带货商家未能充分履行证

照信息公示义务；部分主播在直播带货过程中涉嫌在宣传产品功效或使用极限词等违规宣传问题；产品质量货不对板，兜售“三无”产品、假冒伪劣商品等；直播刷粉丝数据、销售量刷单造假“杀雏”；主播将消费者引至第三方，该平台信用资质不佳或是引诱消费者进行私下交易；部分商品售后无保障，消费者难享“三包”权利等。

（二）优惠活动水分多。红包活动一直以来是各大电商平台吸引用户、提升销量的惯用手段。但是消费者发现，有时候这些红包活动看似优惠多多，实际上却很鸡肋。如，有消费者反映其在某网络购物平台参加抢红包活动，一共抢到了900多个红包，但实际优惠金额累计不到10元，花费了很大精力，最后只有满满的失落感；有的商家使用“限时抢购”“爆款秒杀”“巨惠特卖”等极具诱惑力的宣传用语来吸引消费者下单，实际上是“先涨后降”的套路；还有的优惠活动可能就消费期限、商品品类、消费金额等设置一定的“门槛”，消费者达不到这些门槛，就不能享受到优惠。此外，近年来，越来越多的平台与商家推出商品预售的促销模式，以支付定金能够享受优惠的方式来吸引消费者提前下单。这种商品预售模式看似优惠，但消费者应了解“定金”与“订金”的区别，

通常情况下“定金”支付后，如果消费者没有在规定时间内支付尾款，“定金”不予退还；如果商家违约，则返还消费者定金的双倍。

（三）商品质量问题多。商品质量问题一直是网络购物和电视购物领域的消费痛点问题，由于消费者在购买前无法直接看到商品，只能通过广告或者其他消费者评价来了解商品的质量和性能，一些不法商家就利用这种信息不对称，通过虚假宣传或者虚假好评、“刷单”等方式，诱导消费者选购。尤其是在“双11”等大促活动期间，部分平台、商家还会以促销活动的名义进行推广，表面上是让利消费者，实则清库存，甚至借助低价来推销其劣质商品，消费者一旦禁不住诱惑就很容易上当受骗，引发消费纠纷。

（四）售后服务诟病多。一些商家重视销售轻视售后服务也常常招致消费者的不满，比较常见的问题有不履行《消费者权益保护法》作出的七日无理由退货规定、不向消费者提供购物发票、售后电话无人接听形同虚设、商品存在明显的质量问题却要求消费者去鉴定、不履行“三包”义务、对消费者退货或者退款请求拖延处理等。尤其是在直播带货、微商等电子商务新业态以及中小型电商中，这些售后服务问题更为突出，消费者的合法权益难以得到保障。

（五）订单合同违约多。大促期间，有的商家为了冲击销量而虚标库存，还有的商家可能只是为了推广或是收集消费者的个人信息打出“秒杀”“竞拍”等低价促销活动，吸引大量消费者下单购买后，商家或是迟迟不发货等待消费者主动取消订单，或是以“订单异常”“商品缺货”“操作失误”“系统错误”等借口为由单方面强制“砍单”，由于下单的消费者数量较多，若商家不能妥善处理，极易引发群体性消费纠纷。

（六）促销广告骚扰多。很多消费者还表示，一到大促期间，手机上、网络上就会收到各种广告促销信息，有的甚至能够根据消费者的消费习惯进行精准推送，即使消费者并没有购物的打算，也难以逃脱这些广告的轮番“轰炸”，让人“不堪其扰”“防不胜防”。一方面暴露出消费者个人信息安全权没有得到有效保障，另一方面也反映出经营者并没有很好地落实国家有关商业广告推送的法律规定。

为尽量规避上述问题，让消费者在“双11”等大

促期间享受更好的消费体验，中消协提醒广大消费者：

（一）坚定理性消费心态，切记量需而入。面对各种促销、优惠广告，消费者首先要保持理智，树立科学消费、理性消费意识，根据自己或者家庭的实际需求选购商品，不被商家的各种促销活动冲昏头脑。在面对商家为“清库存”而进行大促时，消费者最好先清理一下自己的“库存”，也许家里还囤积着上次大促时血拼的商品。因此，建议消费者量需而入，千万不要为自己并不需要的物品再浪费精力和金钱了。

（二）尽量选择资质齐全、信誉较高的商家进行交易。资质齐全、信誉较高的商家，其经营行为相对较为规范，商品质量和售后服务等也有较高的保障。消费者千万不能贪图价格便宜就登录陌生网站或者点击不明链接进行交易，更不要随意添加陌生人的微信、QQ等进行私下交易，以免吃亏上当。

（三）提前做好足“功课”，不被各种“假优惠”陷阱误导。建议消费者不轻信商家作出的“特价”“清仓价”“全网最低价”等宣传，购买商品前，要货比三家，先了解商品的大概市场价格，再对商家促销活动是否有实际优惠进行评估，警惕“明降实涨”等价格陷阱，避免受不实促销诱惑而冲动消费。

（四）慎重预付定金，防范消费陷阱。消费者选择预付定金方式来享受商品优惠的，一定要提前仔细阅读规则，权衡利弊，确认值得购买后再下单支付。定金支付后，要及时关注商品进展，在约定的期限内支付尾款，避免因违约而遭受经济上的损失。在支付尾款时还要留意支付的金额是否与当时承诺的优惠一致，商家是否存在虚假宣传等。

（五）认真行使“先验后签”权利，确认无误再签收。收到商品时，消费者应当行使“先验后签”权利，仔细验货。尤其是一些贵重物品和易碎品，一定要确认货品完好无损并符合双方的约定后再签收。遇到快递商品损毁或者与约定严重不符的，消费者有权拒签。

（六）重视个人信息保护，不轻易向商家授权。消费者要重视对自身个人信息的保护，非确有必要，尽量不向商家提供或者授权，以免被商家过度收

集或是用来推送广告信息。同时，快递包装上也常常含有消费者的姓名、电话和地址等个人信息，消费者应在丢弃快递包装前，先将个人信息撕毁或涂抹，防止泄露。

（七）注意留存购物证据，依法维护权益有保障。消费者要注意索取并保存购物凭证以及相应的商家承诺，通过网络购物的，还应将订单信息、购物聊天记录等留存，作为维权证据。发生消费纠纷时，可先与商家以及平台进行沟通，如联系不上或者无法达

成一致的，可向12315或者消协组织进行投诉，也可以通过向仲裁机构提请仲裁、向人民法院提起诉讼等方式维护自身合法权益。

此外，中消协也呼吁经营者要少一份“套路”，多一份“真诚”，大促期间要切实为消费者提供物美价廉的商品并提升服务水平，真正为消费者提供“看得见、摸得着”的实惠，在带动销量的同时，让消费者更温暖。（据中消协）

误导消费套路多 选择产后护理服务需谨慎

近年来，母婴健康产业的需求和发展迅速增长，大批产后护理机构如雨后春笋般蓬勃冒出。为此，温岭市消保委提醒消费者在购买产后护理服务时应注意以下几点：

充分了解商家服务能力，选择有信誉的商家。消费前应充分了解产后护理中心的资质情况以及服务能力，选择资质齐全、信誉好、服务能力强的产后护理中心，可通过产后护理中心的经营时间、信誉情况、经营情况和消费者评价等信息决定是否消费。

实地考察环境，确认服务人员的专业性。产后护理中心的服务质量直接影响妈妈产后的修复以及健康，为避免医护人员不专业、护理不当给产妇留下身体隐患等问题，在选择产后护理中心的时候建议实地考察，要关注产后护理中心服务人员的资质、专业能力等情况。

根据经济情况以及自身需求选择合适的服务。产后护理中心费用不便宜甚至可以算得上昂贵，而且不同的产后护理中心、不同的套餐服务价格相差也很大，建议选择产后护理服务时应根据自己的经济承受能力、时间安排和需求选择服务。

确认好服务细节和流程，以书面形式签订协议。退费难是产后护理服务消费的难点问题，因此选择产后护理中心时，消费者要先签合同再付款，明确消费期间双方的权利和义务，确认是否不利于自身权益

的霸王条款，切勿轻易被商家的口头承诺诱导消费。同时要保存好合同、发票等相关凭证，在自身权益被侵害时及时维权。（中消报）



配眼镜遭遇消费陷阱？ 这几点需牢记

随着电子产品使用频率的增加，近视率也随之不断升高，消费者应牢记以下五点，避免掉入配镜陷阱：

选择正规、信誉好的眼镜店。建议消费者到证照齐全、配备专业验光员和定配工的正规眼镜店选配眼镜。专业正规配镜店在操作人员资质、验光设备、流程专业度及装配质量等方面都更有保障。

挑选适合自己的镜片及镜框。目前市面上镜片主要材质有：玻璃片、树脂片、Mr镜片、PC镜片等，各种材质特性不同，消费者可根据自身情况酌情挑选；镜框的挑选原则上以两眼的瞳孔在镜架的中心方位为宜。

重视验光环节，警惕“快速”配镜。从试戴插片眼镜到成镜，注意是否出现头晕不适等症状，并及时调整。要知道“看得清楚”只是其中一个指标，“看得舒服”和“持久的度数”才是一副好眼镜的关键。

保存产品包装，警惕镜片“掉包”。配镜买单时，可要求商家为自己保留加工后留下的包装袋，上



面表明的品牌、产地、厂址、折射率、度数、膜层情况等信息是对镜片身份的最好证明。必要时还可要求由自己拆封镜片后交由商家当面加工，避免镜片“掉包”。

索要购物消费凭证，维护合法权益。消费者还应注意保留购物清单、发票以及验光单等凭证，如遇消费纠纷，可通过协商或向有关部门投诉，维护自身合法权益。（中消报）

警惕蟹卡有猫腻 莫让美味打了折

眼下正是新鲜肥美的大闸蟹上市季节，不少商场、网购平台纷纷推出大闸蟹礼券、礼卡，但是屡屡发生的蟹卡纠纷却让美味打了折。如何规避消费风险，预防“蟹卡套路”，湖南省常德市消委会指出要注意以下5点：

看商家资质。建议消费者在购买卡券时一定要注意商家的资质和信誉度，尽量选择大品牌老商家，或是具备行业协会会员单位、地理标志使用权、有承诺的平台或商家。

抵制低价诱惑。大闸蟹的产地众多，不同地区出产的大闸蟹价格差异较大。消费者要提前了解一下当下螃蟹的市场价范围，警惕超低价猫腻。

看清蟹卡说明。消费者要注意看清楚提货卡券上对大闸蟹重量及数量的说明，留意价格差别。要明确是否“去绳称重”，是否标注蟹卡兑换有效期，死蟹、缺斤短两如何赔偿等事项。

尽快按时提货。建议消费者在购买各类蟹卡后尽快提货，避免卖家圈钱跑路，切勿轻信大闸蟹卡“终身有效”的承诺。

提升维权意识。消费者如遇到蟹卡过期无法提货的情况，可以进一步与商家协商，协商不成的可拨打投诉举报电话12315反映情况，或者到当地消费者组织寻求帮助，也可以直接向人民法院起诉。

（中国消费网）

商品房交易风险大？请收好这份避坑指南

买房是事关人们安居乐业的大事，疫情防控常态化形势下，楼市也基本恢复了往年的热度。然而，面对海量房源，经验较少的购房者对于新房购买风险认知不足，容易蒙受损失。那么，如何为购房者铺好安家之路？请收好这份新房购买五大避坑指南，可以从房源信息、证件、过当承诺等维度帮助购房者规避风险。

指南一：源头避险有必要

购房者在网上搜索房源信息时，常会被“步行5分钟到达某商圈”“紧邻地铁站”等吸引，而这很可能是为了吸引用户看房的噱头。这种风险从源头上可以避免，购房者在看房前可以在地图上输入起点和终点，亲自查询一下，做到心中有数。建议尽量选择口碑较好、具有一定规模、后续服务能够得到保障的第三方房产信息平台，从源头剔除虚假信息。

指南二：广告信息慎对待

近年来，购房者因为过分相信开发商的广告而踩坑的现象屡见不鲜，如开发商将仅剩15年产权的办公、商业服务用途的商业用房，包装为“公寓”产品进行出售，与土地使用权证及商品房预售证中写明的用途不符。为了避免这种现象，保障购房者权益，建议购房者在签订合同前一定要对该项目《商品房预售(销售)许可证》等售卖资格上所标注

的房屋用途进行核验。

指南三：认准五证很关键

五证即《建设用地规划许可证》《建设工程规划许可证》《建筑工程施工许可证》《国有土地使用证》《商品房预售(销售)许可证》，五证不全的房子要慎买，部分开发商存在资金链断裂，房屋烂尾的风险，另外，可能导致开发商与客户签署的购房合同无效，在发生纠纷时，购房者无法有效保护自己的合法权益。

需特别注意的是，开发商在开发一个项目时，常常是分期开发，如果所购买的楼栋未包含在预售范围之内，也属于五证不全。这就要求购房者在买房前一定要仔细核查五证，重点关注预售许可和预售范围，看用途是住宅还是办公等。

为了规避风险，购房者还可以提前通过“天眼查”“企查查”等渠道查询开发商的资信情况，其中包含开发商的涉诉情况、被执行情况、股权出质情况、新闻舆情等等，建议尽量选择品牌开发商，会对后续运营管理提供一定的保障。

指南四：不利因素需关注

在售楼处，购房人需重点关注公示区红线(房地产项目用地范围的边界)内外的不利因素，包括噪声、异味、辐射、禁忌以及环境变迁等。

事实上，相关部门要求商品房销售现场必须将项目的不利因素展示给购房人，但也有的开发商打一些擦边球，那么作为购房者，买房时就要做到多看——看销售现场不利因素公示牌；多问——主动询问不利因素有哪些等。

指南五：过度承诺勿轻信

开发商或受外界不可抗力影响，或为了推售房源，有时会承诺一些未来有可能无法兑现的事，例如：承诺配套的学区、医疗等在交房后未兑现，这违背了《广告法》；展示的园区、会所、样板间、精装修等，其品质、尺寸、用途、交付标准在后期交房时难兑现；交房时间晚于承诺时间；园区物业与销售时承诺的物业不匹配，或后期更换物业公司等。

作为购房者，需要将这些风险进行前置评估，尽量将关注的问题融入购房合同。另外，对于违约后该如何处理的情形，须有明确的条款说明，以免开发商违约却无法追究其责任。

面对市场上刚需购房、改善性换房等诸多需求，贝壳研究院的分析师建议，购房者需要对潜在风险做到心中有数、对关键信息做到提前确认、对必要条款做到合同落实。对风险进行提前预估，并对风险进行排序，才能合理规避风险，住进安心好房。（中消报）

避坑指南！“剁手”忍不住，怎样“剁”得好？

每年的“双11”电商购物节，各大平台总是打着诱人的“特惠促销”“百万补贴”“满减优惠”“限时秒杀”等口号，大幅度的优惠吸引着消费者的目光。然而，优惠背后也有不少“套路”，消费者需要擦亮双眼，理性消费。

指南一：防范主播“带节奏”。

今年直播带货无疑是最火的业态。然而，一些主播身上绚丽夺目的同款同价衣服，到了消费者手中黯然失色，“卖家秀”和“买家秀”差别巨大。此外，一些商家及带货主播“钻空子”，虚假宣传、质量掺水、售后服务不到位等问题层出不穷。

对此，专业人士提醒，消费者要提高对商品的判断能力，对于低价、小众的商品应当理性购买；其次，消费者在购买商品时，要有取证维权意识，及时保留网红推荐图片、视频等作为证据；遇到消费维权“瓶颈”时，可以选择向消协等部门投诉，甚至提起法律诉讼。

指南二：提防折扣“难兑现”。

据不完全统计，电商推出的玩法包括秒杀折扣、百亿补贴、消费券、现金补贴、现金红包、优惠券叠加等。其中，部分商家的预付定金直减的活动，消费者需提前支付定金，如未支付尾款则定金不退，不少消费者未仔细区分“定金”和“订金”，丧失



了“后悔权”。此外，部分商品悄悄偷偷换“身价”，商家“先涨后降”玩套路。部分商家借促销表面让利实则清库存，甚至出售质量较差的商品。

面对商家的各类促销活动，消费者一定要理性购物，避免因冲动消费落入商家“套路”。好消息是，打击“先涨后降”有了制度“撑腰”：国家市场监管总局11月5日公布了《规范促销行为暂行规定》，针对经营者在开展促销时“先提价、再折价”的现象，明确规定折价、降价的基准等。经营者开展价格促销活动

有附加条件或者期限的，应当显著标明。对于“先涨后降”的消费套路，消费者可以向相关监管部门反馈。建议电商平台建立相应的价格保护机制，避免商家虚抬价格。

指南三：留心快递“慢吞吞”。

“双11”期间，商家的发货能力有限，面对大量的订单压力，发货慢也将影响用户体验，部分打着“闪电发货”的商家也不能及时发货。对此，消费者需做好物流滞后的心理准备。对于一些急需的商品，提前咨询商家发货时间，对于一些食品类、易腐易坏类商品，最好避开物流高峰。签收时先验货后签收，对于未经同意就放代收点的物流行为可以向有关部门举报。

指南四：谨防骗子“搭便车”。

在购物狂欢的同时，许多不法分子也盯上了“双11”，通过假冒电商客服、快递物流，以“解决售后”“退货退款”为名实施诈骗。消协提示，消费者千万不能贪图价格便宜，登录陌生网站或者点击不明链接进行交易，更不要随意添加陌生人的微信、QQ等进行私下交易，以免吃亏上当。遇到商家虚假促销、霸王条款，以及遭遇各类诈骗陷阱的，消费者可以向监管部门和维权平台进行投诉，维护自身正当权益。（新华网）

七招保护好个人金融信息

消费者金融信息一般包括个人身份信息、财产信息、账户信息、信用信息、金融交易信息及其他反映特定个人某些情况的信息。这些重要信息一旦泄露，可能导致金融消费者自身以及家人、亲友的财产遭受损失。央行提醒广大消费者，保护个人金融信息，重点要把握好以下七个方面：

一是要保管好身份证件、银行卡、银行（支付）账户等，不

要转借他人使用；

二是切勿向他人透露个人金融信息、财产状况等基本信息，不要随意在各类线上线下渠道留下个人金融信息；

三是尽量自己办理金融业务，切勿委托不熟悉的人或中介代办，谨防个人金融信息被盗；

四是提供个人身份证件复印件办理各类业务时，要在复印件上注明使用用途；

五是不要随意丢弃刷卡签购

单、取款凭条、信用卡对账单等，及时销毁作废的金融业务单据；

六是不要随意点击来历不明的手机短信、邮件和不明链接，不要随意扫描来历不明的二维码，谨慎使用公共WiFi、免密WiFi；

七是发现个人金融信息泄露，要及时联系相关部门维权。

（人民网）

食品添加剂不能用？谣言！

随着我们国家食品添加剂相关科普活动的开展，关于食品添加剂的谣言也越来越少了，但是还有的消费者对食品添加剂为什么必须要使用存在一定疑问。

食品添加剂并不是现代发明

估计很多人都有这样的疑问——食品添加剂是不是一定要用的呢？今天我们来给大家解答这个问题。

食品添加剂指为改善食品品质和色、香、味，以及为防腐、保鲜和加工工艺的需要而加入食品中的人工合成或者天然物质。我国对食品添加剂的生产和使用实行许可制度，只有确有必要使用、安全可靠并经过我国政府批

准的才是合法的食品添加剂。

同时还需要强调一下，食品添加剂并非现代食品工业的产物，人类使用食品添加剂的历史与人类文明史一样悠久。卤水点豆腐是我国西汉时期发明的，距今已有两千多年历史，卤水就是一种食品添加剂。中国老百姓炸油条使用的明矾、小苏打也是食品添加剂，也已有一千多年的历史。

现代食品制作离不开添加剂

最后我们必须看到，食品添加剂在现代食品工业中发挥着越来越重要的作用。无论是源自西方的面包、蛋糕、香肠、干红葡萄酒、啤酒、果汁饮料、冰淇

淋、口香糖、巧克力和速溶咖啡，还是中餐的馒头、包子、油条、元宵、月饼、菜肴等，这些食品的制造都离不开食品添加剂，这是不以我们的好恶为转移的客观事实。

假如没有了食品添加剂，商店里琳琅满目的各种食品将会不复存在。食品添加剂是一个国家科学技术和经济社会发展水平的标志之一，越是发达国家，食品添加剂的品种越丰富，人均消费量越大。没有食品添加剂不单是没有现代食品工业，也没有现代食品；油、盐、酱、醋、米、面里都有食品添加剂，没有食品添加剂家庭厨房也无法运转。

（北京青年报）

“抗糖饮食法”真能让人变年轻吗？

近年来网络上流行一种说法：要想皮肤好，抗糖少不了。在很多爱美人士的眼中，糖是皮肤的“头号杀手”，吃糖容易长斑、长痘，更会使皮肤松弛、下垂、长皱纹，所以要想尽一切办法阻止糖分摄入，就连主食和水果也不能吃，这就是所谓的“抗糖饮食法”。

因此，市场上的抗糖药、抗糖丸、抗糖口服液，甚至是抗糖洗面奶、抗糖面膜，五花八门的抗糖产品层出不穷。身价成百上千，却依然销售火爆。而被一些人称为“宇宙最强焕颜术”的抗糖饮食法，真的可以让我们更年轻吗？

“抗糖饮食法”风靡 宣称效果五花八门

专家告诉记者，糖化反应分两种，一种是对身体有益的酶促糖化反应，指的是在酶的作用下，糖分与蛋白质结合，生成生命活动所必需的糖蛋白。这类糖蛋白有重要免疫作用，可以帮助人体抵抗病菌，还有凝血、修复创伤等功能。

另一种则为非酶促糖化反应，顾名思义，就是不经过酶的作用，过量糖分直接与蛋白质结合，生成晚期糖基化终末产物，简称AGEs。

中华医学会医学美容分会副主任委员 刘玮：年轻健康的皮肤里面，两种蛋白质起到关键作用，一种是胶原蛋白，起到充填的作用；另一种是弹力蛋白，起

到弹性的作用。这两种蛋白如果被糖化反应了，它的弹性张力下降，充盈度减少，变成了皮革的样子，就像皮革日晒以后发生老化，皮肤会发生这样的老化。有的研究报道称，AGEs还能促进黑色素细胞的功能，使皮肤有色斑等，这都影响皮肤的美容。

不过，医学专家提醒，糖是人体所需的重要营养，一刀切地不摄入任何糖分，首先会减少酶促糖蛋白的合成，造成低血糖、贫血、营养不良等健康问题。与此同时，不同食物糖分含量也不同，戒掉某一种食物并不代表戒糖。

中医科学院北京协和医院临床营养科主任医师 陈伟：不吃糖就不“糖化”了吗？这大错特错。我们提到的“糖化”和过度“糖化”不是一回事，并不是少吃糖就不会“糖化”。道理很简单，吃的糖和最后食物在身体内转化成的糖，不是一回事。也就是说，主食一口不吃，最后该产生的AGEs还会产生。

专家：抗糖产品理论可行 缺乏实践验证

戒糖不可取，我们该如何减少身体内对皮肤有害的糖化反应的发生？对此，营养学专家表示，控糖是关键，而烹饪方法的改变也至关重要。

中医科学院北京协和医院临床营养科主任医师 陈伟：AGEs叫精制碳水化合物为主的，额外的烹调产生的糖基化终末产物。

凡是氨基酸和糖碰到一起，在高温的条件下，不论是煮、炸、蒸、炒，都可能会产生糖基化终末产物。减少加工化才能真正减少AGEs生成。如果我们适当减少摄入奶茶、烘烤的面包等，就能够真正获益。

而对于市面上五花八门的抗糖产品，比如抗糖丸、抗糖口服液等是否有效，专家表示，理论上可行，但绝大部分抗糖产品并未经过系统化专业验证，能否抗糖尚无科学依据。想要拥有健康肌肤，最重要的还在于养成良好生活习惯。

营养专家同时指出，保持皮肤良好状态，一要坚持平衡饮食，每天至少摄入13种食物；二要远离精制糖、转化糖、加工糖，比如奶茶、蛋糕、果汁等甜食；三要少吃油腻食物，以及煎烤炸等高温烹饪过的食物，比如各类烧烤、动物内脏、火锅等；四要加强体育锻炼，保证规律作息和良好生活习惯。

中华医学会医学美容分会副主任委员 刘玮：首先就是防晒，日晒引起的光老化是主要的皮肤外源性衰老的形式和内容。那是不是“糖化反应”就不重要了？从肌体上讲，它有一定影响，选择一些有科学数据支撑的“抗糖化”产品来使用，一定也会对皮肤有好处。当然，也不能只关注“抗糖化”，而忽略了其他方面，这是不合理的。

（央视财经）

喝小众奶要小心这些坑

水牛奶、牦牛奶、羊奶、骆驼奶、植物奶……这类乳制品近年来成了消费者的新宠，甚至连不少博主都在“安利”它们，称其比起普通牛奶，味儿更浓、营养更好、脂肪含量更低。与此相关的传言，也在朋友圈不断蔓延。事实真是如此吗？我们又该如何科学选奶？对此，记者采访了相关专家。

传闻一：水牛奶脂肪含量较低？真相：脂肪含量高是其特点之一

水牛奶就是水牛产的奶，又被称为“乳中珍品”，价格略高于普通牛奶。相关广告称其营养价值比牛奶高出几十倍，而且脂肪含量更低、更易被吸收。事实真是如此吗？

资料显示，水牛奶一些营养素的含量略高于牛奶，但没有像广告中所说，高出好几倍甚至几十倍。

对于水牛奶的脂肪含量，中国农业大学食品学院营养与食品安全系副教授范志红表示，水牛奶的特点之一是脂肪含量高。文献表明，水牛奶的脂肪含量约为4%至6%，最高可达7.59%，远高于普通牛奶的脂肪含量(3.0%至4.0%)。同时，由于水牛奶的蛋白质和脂肪含量都很高、口味香甜，因此其通常被用来制作姜撞奶、双皮奶等甜品。

不过，原料奶的营养素含量不等于加工产品的营养素含量。



原料奶在加工时，其所含的各种成分要通过调配进行标准化，水牛奶较大的脂肪球也会经加工变小。所以，各种水牛奶加工产品中的脂肪含量到底有多高，还要看产品包装上的营养成分表。

“比如说，一款水牛奶的包装上标注100克产品中含脂肪3.8克，那么这就是该产品真实的脂肪含量。一些市售的高品质牛奶，其100克产品中脂肪含量也可达到3.6克或3.8克。”范志红解释道。

传闻二：羊奶比牛奶更接近母乳？真相：母乳化调整后差异非常小

在特种奶中，我国只允许羊奶和牦牛奶用于生产婴幼儿奶粉。一些推销羊奶粉的微商，称羊奶粉比牛奶粉更接近母乳。事实真是如此吗？

新疆奶业协会名誉理事长、高级畜牧师陆东林表示，婴幼儿配方奶粉中所含的各种蛋白质、氨基酸、脂肪酸、维生素和矿物质的含量，都必须依照国家标准进行添加。在婴幼儿配方奶粉的制作过程中，厂商要对羊奶或牛奶进行常规的“母乳化调整”，其中就包括调整原料中乳清蛋白和酪蛋白的比例，使其达到母乳中蛋白质的比例。也就是说，无论是牛奶还是羊奶，无论两种奶谁的蛋白比例更接近母乳，最终都会被调整成接近母乳的状态，差异非常小，因此不存在谁比谁更接近母乳的说法。

此外，由于鲜羊奶中缺乏叶酸及维生素B12，婴儿若仅以羊奶为食，易引起巨幼红细胞贫血。如果家长要给孩子喝这种奶的话，必须选购添加了叶酸和维生素B12的配方羊奶粉。

传闻三：植物奶利于减肥？真相：糖分含量不容忽视

杏仁奶、椰奶、核桃奶、花生奶……植物奶如今受到越来越多的人喜爱，甚至有传言称，动物奶将被植物奶取代。那么植物奶的营养到底如何？它真的可以代替动物奶满足人体的营养所需吗？

北京航天中心医院营养科主任医师冯旭表示，植物奶是用含蛋白质和脂肪的植物种子(如大豆、核桃、花生等)或果实(如椰子等)制成的饮品。

研究显示，植物奶的主要原料有燕麦、大米、板栗、大豆、杏仁和榛子等，因此含有一定的维生素、膳食纤维和矿物质。但在钙、蛋白质、糖、饱和脂肪、维生素D2等物质的含量上，植物奶的营养价值远不及牛奶。

另外，植物奶来自植物，所以没有胆固醇，饱和脂肪的含量也低。但这并不能说明植物奶比牛奶更有利于预防肥胖。

实际上，市场上销售的大部

分植物奶都含有不少糖。流行病学调查表明，在同等条件下，奶类食物是不容易令人发胖的，而含糖的饮料会使人发胖。

所以，在预防肥胖方面，含糖植物奶并不比纯牛奶具有优势。同时，还有人希望通过喝植物奶来补充膳食纤维。实际上，要做成口感细腻的饮料，大部分膳食纤维会被除去，所以要补充膳食纤维，还是直接吃杏仁、花生等果仁效果更好。

此外有传闻称，喝牛奶过敏的人可以喝植物奶。

对此，科信食品与营养信息交流中心科学技术部主任阮光锋解释道，如果是对牛奶蛋白或乳糖过敏，那么可以喝植物奶；但如果是对大豆蛋白、杏仁过敏，那么就不能喝相关的植物奶。

“关键是要查清过敏原是什么，不能因为对牛奶过敏，就认为可以放心喝植物奶。”他说。

（科技日报）

选购冷冻冰鲜 避免直接手接触

据天津卫生健康委通报，11月7日18时至8日8时新增1例确诊病例，系天津海联冷冻食品有限公司装卸工人。另有媒体报道，多地冷链食品外包装核酸呈阳性。那么，在日常生活中该如何安全食用冷冻冰鲜食品呢？北京市疾控中心给出建议。

一、选购时

1.到正规的超市或市场选购生鲜产品，选购时可使用一次性塑料袋反套住手挑选冷冻冰鲜食品，避免用手直接接触，同时，正确佩戴口罩；

2.购买预包装冷冻冰鲜食品时，要关注生产日期、保质期、储存条件等食品标签内容，保证食品在保质期内；

3.购物后及时用肥皂或洗手液清洗双手，洗手前，双手不碰

触口、鼻、眼等部位；

4.海淘、代购境外国家或地区商品，包括购买境外冷冻食品，要关注海关食品检疫信息，做好外包装消毒。

二、清洗加工时

1.保持厨房和用具的卫生清洁，处理食材前要洗手；

2.做到生熟分开，处理冷冻冰鲜食品所用的容器（盆）、刀具和砧板等器具应单独放置，要及时清洗、消毒，避免与处理直接入口食物的器具混用，避免交叉污染；

3.冷冻冰鲜食品放置冰箱冷冻室保存，不要存放过长时间，与熟食要分层存放；

4.清洗或接触冷冻冰鲜食品后应先洗手再接触熟食；

5.厨房要保持通风和清洁，

必要时进行环境和餐具炊具消毒处置。

三、烹调食用时

1.烹调食用冷冻冰鲜食品时，加工烹调海鲜应做到烧熟煮透，烧熟煮透的一般原则是开锅后再保持10-15分钟；

2.尽量避免生吃、半生吃、酒泡、醋泡或盐腌后直接食用海鲜；

3.两人及以上共同就餐时，要记得使用公筷、公勺，减少交叉感染，降低传染性疾病和食源性疾病的发生；

4.未食用完（已经烹调熟）的海鲜，请放置冰箱冷藏室保存，尽早食用，再次食用前一定要充分加热，中心温度要达到70℃以上。

（北京青年报）

降温来了！如何挑选羽绒服？

近期，全国多地迎来降温天气，冬天里的第一件羽绒服该安排一下了！如何挑选一件合适的羽绒服，河北省局消费品监督管理处提醒消费者要注意以下几点：

一、羽绒服核心指标及挑选误区

1. 填充物：一般为白色或灰色的鸭绒或鹅绒。

误区一·白色的羽绒比灰色的更暖和

鹅绒通常比鸭绒的绒朵更大，蓬松度更好，所以鹅绒比鸭绒更受消费者欢迎；以鹅绒为例，白鹅绒与灰鹅绒并没有太大区别，只是白色的可以制作成浅色的羽绒服，应用范围更广一些。

2. 含绒量：通俗来讲，就是羽绒里面绒的比例，一般以百分数的形式表示。充绒量：一件羽绒服填充的全部羽绒的重量，一般用克数来表示。按照我国羽绒服的国家标准规定：“羽绒服的‘含绒量’不得低于50%”。

误区二、含绒量=充绒量

含绒量反映了羽毛羽绒的质量好坏，而充绒量则是羽绒服填充物的克数，含绒量≠充绒量。很多人认为含绒量越高，保暖性也越强。对于充绒量是多少克，很少有人去关注。但是即使一件羽绒服的含绒量很高，如果填充



的羽绒的克数过少，也会影响保暖作用。

3. 蓬松度：羽毛羽绒的弹性程度。一盎司（30g）羽绒所占体积立方英寸的数值。

误区三、羽绒服越厚越暖和

羽绒服保暖的原理就是羽绒与空气形成隔热层。所以羽绒服需要一定的蓬松度才能发挥羽绒保暖的作用，并不是越厚越暖和，一般羽绒服的蓬松度在550-700之间比较适合。

误区四、羽绒服越柔软越好

按照一般的概念，含绒量和充绒量越高越保暖，羽毛含量少越柔软，但是一味追求柔软，摸不出完整羽毛梗，也有可能是填充的劣质绒丝，也就是边角料。

二、羽绒服挑选小妙招

一看：看羽绒服吊牌上羽绒种类、含绒量、充绒量等指标是否标示清楚。

二按：用手按压羽绒服，随即松开。如果迅速回弹恢复原状，说明羽绒的蓬松度良好。回弹性差，拎在手里有沉重感的，则说明含绒量低，或可能掺了一定量的毛片或粉碎毛。

三拍：用力拍一拍羽绒服，如果有羽绒跑出来，或针脚处有粉尘溢出，那么说明布料防钻绒性差，或者缝纫针眼太大，这种羽绒服会越穿越薄。

四摸：质量好的羽绒服摸起来手感柔软，有完整的毛片，有羽毛梗但不能多，同时还要保证毛梗细软。

五闻：鼻子接近羽绒服仔细闻，如有明显异味或臭味，就有可能填充了劣质羽绒，建议不要购买。

（经济日报）





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

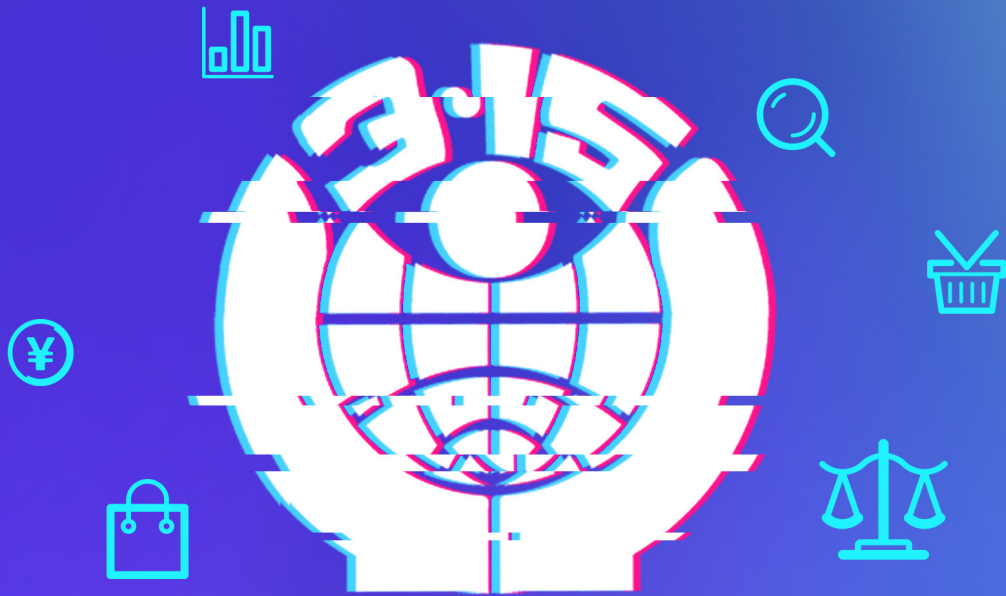
这里有

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