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

2021.第02期
02
总第101期



2021年消费维权年主题

守护安全 畅通消费

P05 朱剑桥：凝聚力量筑牢消费安全基础
P08 时建中：强化反垄断推进高质量发展
P11 谁在办？怎么管？资本漩涡下的在线教育
P13 网利宝受害者起诉主持人杜海涛



中国消费者协会领导到京调研消协组织建设及投诉调解工作

1月26日，中消协副秘书长王振宇、党群工作部主任邱建国、市消协秘书长杨晓军一行到丰台区市监局太平桥市场所及消费分会调研消协组织建设及投诉调解工作，丰台区市监局党组成员、副局长田承山陪同调研。调研期间，田承山副局长介绍了丰台区消协组织建设的基本情况和发展方向，及当前区市监局当前“接诉即办”相关工作情况。区消协及区市监局太平桥市场所、丽泽市场所、园区市场所等负责同志分别介绍了市场所和消协分会在“接诉即办”工作及投诉调解工作的相关情况。与会同志就如何发挥基层消协组织的力量，解决基层工作压力等方面进行了交流。中消协副秘书长王振宇表示，中消协对加强消协组织建设和强化解决消费者合理诉求工作非常重视，即将出台有关文件对工作进行针对性指导。王振宇表示，中消协的工作指导来自于基层需求，更要落实到基层中去，首都消协组织在近年来工作中取得了优良成绩，得到了各级领导及社会各界的广泛赞誉，希望首都各级消协组织再接再励，强化全局性思维，形成工作合力，在市场监管工作中发挥更大作用。



Prologue
卷首语

期待反垄断成为遏制“大数据杀熟”利器

许多消费者都有这样的经历：在网上购物、点外卖、订机票，往往会员的价格比非会员高，老会员的价格比新会员高。这就是典型的“大数据杀熟”现象。近年来，随着平台经济迅速崛起，“大数据杀熟”问题日益凸显。北京市消费者协会做过的调查显示，88.32%的被调查者认为 “大数据杀熟”现象普遍或很普遍，有56.92%的被调查者表示有过被“大数据杀熟”的经历。

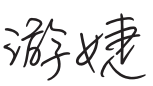
“大数据杀熟”背后，平台的如意算盘打得哗哗响。在平台看来，老会员属于存量用户，对平台已经形成一定的品牌黏性和消费刚需。新会员、非会员则是需要拉拢的增量用户，实施价格优惠有助于拓展市场份额。但这种“杀熟”的销售方式侵犯了消费者的知情权、公平交易权和隐私权，也严重背离了市场经济的公平原则。

事实上，2019年起施行的《电子商务法》，相关条款就已对“大数据杀熟”行为作了禁止性规制。2020年10月起施行的《在线旅游经营服务管理暂行规定》，明确要求“在线旅游经营者不得滥用大数据分析等技术手段，基于旅游者消费记录、旅游偏好等设置不公平的交易条件，侵犯旅游者合法权益”。然而，“大数据杀熟”却禁而不绝，甚至成为公开的潜规则。究其原因，关键在于违法成本过低。

根据《电子商务法》，电子商务经营者实施“大数据杀熟”，将面临最高五十万元的处罚。这看似严厉，但对于身价动辄千亿的互联网平台来说，无异于“罚酒三杯”。而根据《消费者权益保护法》，“大数据杀熟”涉嫌价格欺诈，消费者可以主张三倍赔偿。不过，由于“大数据杀熟”具有技术性和隐蔽性，消费者维权面临现实的举证难题。面对质疑，平台方往往辩称系营销活动导致价差，或是随机发放补贴不同，并未有意区别对待用户。由于信息不对称，很多消费者即使感觉就是被杀熟，也只能不了了之。

《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》的发布，为遏制“大数据杀熟”提供了新的法治视角。《反垄断法》禁止经营者滥用市场支配地位，无正当理由对条件相同的交易相对人在交易价格等交易条件上实施差别待遇。此次《指南》进一步明确了构成差别待遇可以考虑的因素，其中就包括“大数据杀熟”。反垄断执法机构介入调查，无疑比消费者个体取证维权更具优势。一旦平台被认定滥用市场支配地位，还将面临“没收违法所得，并处上一年度销售额百分之一以上百分之十以下的罚款”的重磅处罚，有望成为反杀“大数据杀熟”的利器。

“科技向善”的理念，逐渐成为业界共识。须知，任何技术都是一把双刃剑。只有善用法治力量，才能倒逼互联网平台用好大数据，激发科技向上向善的动能，让消费者免于被算法“算计”，让算法更好地服务于消费者。（中国消费者报）



CONTENTS 2021年2月 BEIJING CONSUMERS
目录



热点关注
HOT CONCEM

P07 平台经济领域反垄断指南发布

2月7日，国务院反垄断委员会制定发布《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》，强调《反垄断法》及配套法规规章适用于所有行业，对各类市场主体一视同仁、公平公正对待，旨在预防和制止平台经济领域垄断行为，促进平台经济规范有序创新健康发展。

卷首语

01 期待反垄断成为遏制“大数据杀熟”利器

本刊策划

04 中消协公布2021年消费维权年主题：守护安全 畅通消费

05 中消协秘书长朱剑桥：凝聚力量 筑牢消费安全基础

热点关注

07 平台经济领域反垄断指南发布

08 时建中：强化反垄断，推进高质量发展

09 唯品会被顶格处罚300万元，透露出什么信号?

11 谁在办？怎么管？资本漩涡下的在线教育

13 网利宝受害者起诉主持人杜海涛

15 市场监管总局部署清理整治知名医院被冒牌问题

16 中消协：强烈谴责和反对“跑路前促销”的不良营商手法

17 七部门联合发布《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》

18 工信部：不得误导、强迫用户办理或升级5G套餐

19 民航局：春节期间机票可免费退改

19 国家医保局：一些医疗机构存在过度诊疗 将加大监管力度

20 《北京市制止餐饮浪费规定》公开征求意见

21 商务部：春节餐饮消费迎来“开门红”

22 三部门约谈自媒体“大V” 不得制造购房恐慌情绪

22 北京坚持“房住不炒” 绝不允许任何形式的投机炒房

23 市住建委等五部门联合发文规范住房租赁企业经营活动

24 北京上半年小客车指标申请3月8日截止

25 京津地铁乘车二维码互联互通

25 石景山预付消费纠纷纳入接诉即办

消费时评

26 理性看待 “医疗美容热”

27 在线教育需要以人为本而非以资为本

28 能否关掉那些关不掉广告的APP?

29 别让网购食品变成“纠纷食品”



P20 《北京市制止餐饮浪费规定》公开征求意见

按照北京市委决策部署，市人大常委会启动了《北京市制止餐饮浪费规定》立法工作。目前该规定草案征求意见稿正在向社会公开征求意见，此后将根据反馈意见作进一步修改完善，并提请市人大常委会会议审议。

消费提示

30 文明理性消费 平安快乐过年

31 经营者销售盲盒当规范 消费者购买盲盒勿盲目

33 “消”字号产品乱象多，切勿当药用

35 大兴机场提醒：返京旅客需查验7日内核酸阴性证明

35 铁路部门提醒：进京旅客无核酸证明不得检票乘车

36 警惕网络平台诱导过度借贷

37 请勿购买带冰霜或冰碴的速冻汤圆

消费课堂

38 进口非冷链货品的常态化疫情防控指引

38 说说修车那些躲不开的“糟心事”

41 个人投资保险避免三误区

42 专家：报网课不要盲目跟风

43 孩子用的电子产品要这样选

44 买口罩不能只看颜值不看功能

《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

2021.第02期 02 总第101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 唐云华

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 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

2021年 第2期（总第101期）

京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

中消协公布 2021 年消费维权年主题

守护安全 畅通消费

近日，中消协公布2021年全国消协组织消费维权年主题为“守护安全 畅通消费”。中消协今年将重点关注共享式消费、在线教育培训、长租公寓、直播带货、社区团购等新兴消费业态和消费模式，推动建立维权信息共享机制、联合接受公众咨询机制、维权难点问题会商机制、重大消费纠纷联合调处机制，推动问题解决，切实提升维权效能。



中消协表示，安全权是消费者受法律保护的基本权利，消费安全涉及人民群众最关心、最直接、最现实的利益。近年来，数字经济的发展推动线上线下消费加速融合，众多消费新业态、新模式应势而生迅猛发展，在不断丰富人们消费生活的同时，损害消费者人身、财产、个人信息安全的现象也时有发生。伴随消费升级，人们对网络购物，互联网金融服务，在线旅游、健身、培训等服务，长租公寓，餐饮浪费，过量使用塑料包装等带来的个人财产安全、个人信息安全、粮食安全、环境安全问题，有了更高安全保障需求。

消协组织将履行对商品和服务进行社会监督、保护消费者合法权益的职责，找准痛点，打通堵点，满足消费升级安全新需求，让消费者能消费、愿消费、敢消费，“让消费者吃得安心、买得放心、用得舒心。”

据透露，围绕“守护安全 畅通消费”年主题，针对消费领域热点难点问题，特别是消费新业态、新模式发

展中暴露出的消费安全问题，中消协和全国消协组织将重点在预付式消费、个人信息保护、网络直播营销、汽车消费维权、农村消费维权、制止餐饮浪费等领域，积极参与立法立规和标准制定。针对新兴消费业态和消费模式，中消协和全国消协组织将重点关注共享式消费、在线教育培训、长租公寓、直播带货、社区团购等领域，加大对违法失信行为、不良营商手法、显失公平格式条款等问题的监督力度，推进消费领域规则建设和完善。

另外，中消协还将落实投诉便利化、规范化措施，推进线上线下投诉渠道建设，加快建立消费投诉预警机制、投诉信息公示机制、消费信用约束机制。聚焦消费者反映集中、诉求迫切、危害性大、影响面广的消费安全问题，从典型案例入手，综合运用点评约谈、调查调解、警示批评、支持诉讼、公益诉讼等维权方式，用好职责“工具箱”，善打维权“组合拳”，推动建立维权信息共享机制、联合接受公众咨询机制、维权难点问题会商机制、重大消费纠纷联合调处机制，以点带面推动问题解决，切实提升维权效能。（北京日报）

中消协秘书长朱剑桥：凝聚力量筑牢消费安全基础

1月26日，中国消费者协会公布了2021年消费维权年主题为“守护安全 畅通消费”。中消协秘书长朱剑桥接受《中国消费者报》记者专访，深度解析年主题，并介绍了中消协2021年的工作计划。

保障消费畅通

中国消费者报：朱秘书长您好，今年中消协的消费维权年主题是“守护安全 畅通消费”，这个年主题有哪些涵义？中消协为什么要选定这个年主题？

朱剑桥：“守护安全 畅通消费”具有以下三个方面的涵义：一是依法履职，筑牢消费市场健康发展基础。消协组织要认真履行对商品和服务进行社会监督、保护消费者合法权益的职责，充分发挥消费维权社会平台作用，凝聚全社会力量，营造安全便利消费环境，让消费者能消费、愿消费、敢消费，激发消费潜力，促进消费增长。

二是找准痛点，满足消费升级安全新需求。强化底线思维，加强监督规制，促进各类消费业态、模式规范发展，切实保障消费者人身、财产、个人信息安全，是人民群众对美好生活的新需求，也是新形势下消协组织加强消费者保护的着力点。

三是打通堵点，畅通消费助力经济循环。消协组织要提高政治站位，同步时代需求，将守护安全作为畅通消费的重要基础，将畅通消费作为守护安全的价值追求，不断提升消费者保护能力、水平，积极推动消费维权协同共治，打通关键堵点，保障消费畅通，推动消费在安全轨道上实现高质量发展，为更高水平经济循环提供强劲动力。

助力构建新发展格局

中国消费者报：确定这个年主题，有哪些思考？

朱剑桥：选择“守护安全 畅通消费”作为2021年消协年主题主要有四个方面的依据：

第一，“守护安全 畅通消费”，是推动构建新发展格局的必然要求。实现党的十九届五中全会作出的“加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”战略部署，需要以“守护消费安全”为主要切入点，着力破解当前侵害消费者权益突出问题，切实维护消费者合法权益。通过社会协同共治，营造更加安全放心消费环境，提振消费信心、激发消费潜能，夯实扩大内需战略基点，助力构建新发展格局实现良好开端。

第二，“守护安全 畅通消费”，是深入贯彻新发展理念的实际行动。在消费维权领域全面、准确、完整贯彻落实党的十九届五中全会提出的统筹发展与安全的新发展理念，督促经营者筑牢安全底线、守法诚信经营，引导消费者增强安全意识、提升维权能力，为加强需求侧管理、

深化供给侧结构性改革奠定坚实基础。

第三，“守护安全 畅通消费”，是实现新发展阶段开好局、起好步的有力支撑。近年来消费维权热点难点多发，消费者维权诉求和民生期待多元，其中消费安全问题始终是根本诉求和基本底线。这就需要强化全局观念，以守护消费安全为主线，以改善消费环境、促进消费畅通为目标，强化消费者权益保护，为我国新发展阶段开好局、起好步提供有力支撑。

第四，“守护安全 畅通消费”，是以人民为中心发展思想的忠实践行。不断提高消费者的获得感、幸福感和安全感，是贯彻以人民为中心发展思想的必然要求。安全权是消费者的首要法定权利，也是新时期广大消费者的迫切诉求。这就需要通过开展消费教育引导、加强商品服务监督、主动化解消费纠纷等，让消费者吃得安心、买得放心、用得舒心。

重点关注直播带货等新兴消费业态

中国消费者报：围绕这一年主题，中消协将开展哪些工作?

朱剑桥：围绕“守护安全 畅通消费”年主题，中消协和全国消协组织计划在2021年开展六个方面的工作：

一是着力开展年主题宣传，促进形成社会共识。

二是重点围绕预付式消费、个人信息保护、网络直播营销、汽车消费维权、农村消费维权、制止餐饮浪费等消费领域热点难点问题加强法律理论研究，积极参与立法立规和标准制定。

三是着力编写《消费教育大纲》，探索建立网上消费教育基地。针对民生关切的热点产品和新型产品开展商品比较试验，加强对比较试验结果的科学解读和有效传播。



四是重点关注直播带货、社区团购等新兴消费业态和消费模式，加大对违法失信行为的监督力度，推进消费领域规则建设和完善。

五是落实投诉便利化、规范化措施，提升基层消协组织投诉受理和处理能力，推进线上线下投诉渠道建设，完善消费投诉和解机制，加快建立消费投诉预警、投诉信息公示、消费信用约束等机制。加大消费民事公益诉讼适用力度，推进集体诉讼实践。

六是以消费集中时段为重点，建立健全消费维权舆情监测分析机制，及时回应社会关切。

筑牢消费安全社会基础

中国消费者报：中消协希望通过这一年主题达成什么样的目标?

朱剑桥：我们希望达成4个目标。一是凝聚社会力量，推进协同共治，筑牢消费安全社会基础。加大消费宣传引导和消费侵权行为监督曝光力度，推动全社会形成消费安全共识，将消费者保护放在更加突出位置，进一步改善消费环境，不断满足人民日益增长的美好生活需要。发挥消协组织理事会成员单位积极作用，加强消费者保护协同共治。

二是加强理论研究，推动制度完善，筑牢消费安全法治基础。以《民法典》施行为契机，围绕消费领域热点难点问题，加强理论研究和分析研判，推动相关法律法规和标准完善，辅助政府决策。重点推动建立适应不同行业特点的消费后评价机制，推动各类消费业态在法治轨道内规范有序发展。

三是突出问题导向，提升维权效能，筑牢消费安全救济基础。聚焦消费者反映集中、诉求迫切、危害性大、影响面广的消费安全问题，从典型案例入手，综合运用点评约谈、调查调解、警示批评、支持诉讼、公益诉讼等维权方式，以点带面推动问题解决，切实提升维权效能。

四是强化消费教育，加强消费引导，筑牢消费安全市场基础。加强系统化消费教育，丰富教育形式和载体，帮助消费者掌握消费知识，增强依法维权意识，提升依法维权能力、水平。围绕基本民生产品和新消费产品开展测试评价、发布消费提示，帮助消费者全面准确掌握产品信息，科学理性作出消费选择。通过消费者“用脚投票”，督促生产者、经营者不断提高产品和服务质量，推动经济高质量发展。（中国消费者报）

平台经济领域反垄断指南发布

2月7日，国务院反垄断委员会制定发布《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》（以下简称《指南》），强调《反垄断法》及配套法规规章适用于所有行业，对各类市场主体一视同仁、公平公正对待，旨在预防和制止平台经济领域垄断行为，促进平台经济规范有序创新健康发展。

《指南》以《反垄断法》为依据，共六章24条，包括总则、垄断协议、滥用市场支配地位、经营者集中、滥用行政权力排除限制竞争和附则等内容。《指南》界定平台、平台经营者、平台内经营者及平台经济领域经营者等基础概念，提出对平台经济开展反垄断监管应当坚持保护市场公平竞争、依法科学高效监管、激发创新创造活力、维护各方合法利益的原则。考虑到平台经济的复杂性，《指南》强调，界定平台经济领域相关市场需要遵循《反垄断法》所确定的一般原则，同时考虑平台经济特点进行个案分析。

结合平台经济特点，《指南》明确了垄断协议的形式，对其他协同行为作出具体规定，对平台经济领域经营者达成横向和纵向垄断协议、轴辐协议以及认定平台经济领域协同行为的具体方式、执法考量因素等作出说明，并细化了宽大制度规定。

针对社会各方反映较多的“二选一”、“大数据杀熟”等热点问题，《指南》明确，认定平台经济领域滥用市场支配地位行为，通常需要先界定相关市场，分析经营者在相关市场是否具有支配地位，再根据个案情况分析是否构成滥用市场支配地位行为。《指南》详细列举了认定或者推定经营者具有市场支配地位的考量因素，包括经营者的市场份额、相关市场竞争状况、经营者控制市场的能力、经营者的财力和技术条件、其他经营者的依赖程度、市场进入难易程度等。同时，《指南》逐一细化滥用市场支配地位行为表现形式，如不公平价格行为、低于成本销售、拒绝交易、限定交易、搭售或者附加不合理交易条件差别待遇等，促进平台经济领域各类市场主体依法合规经营。

围绕平台经济领域经营者集中，《指南》在申报标准方面区分不同类型的平台经营者营业额的计算方式，明确协议控制架构的经营者集中属于反垄断审查范围。《指南》强调，经营者集中未达到申报标准但具有或者可能具有排除、限制竞争效果的，国务院反垄断执法机构将依法调查处理。同时，《指南》明确了评估平台经济领域经营者集中的竞争影响可以考量的因素，以及国务院反垄断执法机构可以决定附加限制性条件的类型。

《指南》专章对依法制止滥用行政权力排除、限制竞争行为作出规定，细化平台经济领域滥用行政权力排除、限制竞争的表现形式，要求对制定涉及平台经济领域市场主体经济活动的规章、规范性文件等进行公平竞争审查。

《指南》为加强平台经济领域反垄断监管提供了科学有效、针对性强的制度规则，有利于反垄断执法机构统一执法标准、提高执法透明度，促进各类市场主体深化对《反垄断法》的理解和认识。下一步，反垄断执法机构将深入把握平台经济发展规律和特点，强化平台经济反垄断监管，不断健全平台经济监管规则，严格规范公正文明执法，保护市场公平竞争，维护消费者利益，促进我国平台经济规范有序创新健康发展。（市场监管总局）



中国政法大学副校长时建中：强化反垄断 推进高质量发展

近日，人民网强国论坛和人民日报麻辣财经工作室、全国党媒信息公共平台联合推出的新媒体访谈节目——《人民e财经》，针对反垄断问题面对面采访了中国政法大学副校长、国务院反垄断委员会专家咨询组成员时建中。

1. 为什么要强化反垄断，反不正当竞争？

时建中：中央经济工作会议指出，反垄断、反不正当竞争，是完善社会主义市场经济体制、推动高质量发展的内在要求。要加强规制，提升监管能力，坚决反对垄断和不正当竞争行为。

只有具备良好的竞争环境，经济才有可能高质量发展。反垄断、反不正当竞争，毫无疑问是推动经济高质量发展的一个重点任务。

垄断和不正当竞争皆具危害性。我们说垄断的时候，指的是有效竞争被抑制、排除、限制。还有一种是不正当竞争，不正当竞争在现实的经济社会当中，可能表现为竞争过度、竞争过乱，当然也包括竞争过滥。

竞争不足，市场就没有活力；竞争过度，同样也会影响竞争者的合法权益。无论是垄断还是不正当竞争，最终都会损害消费者利益。所以，市场经济离不开反垄断法，市场经济越成熟，对反垄断法的需求越强烈。

2. 反垄断取得了哪些成效？

时建中：我国《反垄断法》自2008年8月1日实施以来，对司法、执法工作都产生了非常重要的作用。

首先，被垄断行为破坏的竞争秩序得以恢复，产生了“查办一个案子规范一个行业”的良好效果。其次，消费者利益得到保护，体现了以人民为中心的发展思想。再次，创新受到有效保护，现行《反垄断法》事实上已经为创新留出足够的空间。

需要注意到一点，任何创新都会对既有的竞争秩序产生影响，甚至影响既有的竞争机制。创新就是意味着打破既定的秩序、结构和一些机制。我们为什么要在鼓励创新的同时维护竞争机制呢？目的还是要推动创新，倒逼竞争层次的提高，用更高竞争层次再次去激发创新，从而实现竞争和创新的良性互动。

《反垄断法》的任务是要打破垄断，建立一个全国统一、开放、竞争有序的大市场。这意味着反垄断的执法权首先属于中央事权。为了提升竞争层次以及维护创新繁荣，反垄断执法具有专业性和复杂性，这就要求执法机构要有经验的积累。综上所述，机构改革之后，反垄断执法权统一由现在的市场监督管理总局来实施，有助于积累执法经验，提升执法效果。毫无疑问，这个改革方向是对的。

3. 我国反垄断还存在哪些难点？

时建中：在传统经济领域，反垄断没有太多的难点，因为《反垄断法》提供的框架主要针对的是传统经济。目前，反垄断的难点主要集中在新经济领域，表现在两个方面：

第一，制度供给有待完善。我们现在的《反垄断法》包括全世界的反垄断法律都是形成于工业时代。现行《反垄断法》与信息时代高科技支撑的商业模式并不完全匹配，制度上有不衔接的地方，甚至有缺失的地方，需要与时俱进地适当修改。

第二，新经济领域有一个特点，就是动态的经济模式。随着技术的进步，这种经济模式一直没有定型，而是不断地在发展。技术的进步，使得竞争也是动态的，所以我们在很长时间以来对于互联网领域的反垄断，采取的是包容、审慎的监管原则。为什么要采取这样的监管原则呢？是因为早期的盲目执法会损害行业本身的创新，损害这个行业本身竞争层次的提高。

数字新经济在提供极大便利的同时也带来一些问题，比如大数据“杀熟”、二选一、“扼杀式”并购、平台企业自我优待等。这些行为有的损害消费者权益，有的损害公平竞争环境。平台企业的商业模式初步定型，头部巨型平台企业已经由“孩童”进入到“青年”时期，这时就需要监管理念的转型，采取积极监管、协同监管、审慎监管

和依法监管相结合的方式。当然，更重要的是实现反垄断监管工作的常态化。

2020年11月，国家市场监督管理总局公布的《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》体现的就是对平台经济领域反垄断的常态化监管理念。平台企业要把常态化监管看成是互联网经济规范发展的一次机遇。

中央经济工作会议提出，“国家支持平台企业创新发展、增强国际竞争力”“同时要依法规范发展，健全数字规则”。概括起来，就是规范与发展并重，这样既可以推动创新，又可以鼓励竞争，实现竞争和创新的良好互动，更好地实现有效市场和有效政府的结合，推动经济高质量发展。

4. 接下来反垄断将开展哪些工作?

时建中：我国的《反垄断法》从出台到现在已经过去十几年，《反垄断法》制定的经济背景已经发生很大变化。同时，我们积累了比较丰富的执法经验，对互联网经济领域反垄断的认识也逐步清晰。这些变化应及时反映到《反垄断法》中，促进反垄断制度不断优化。

我个人建议，对《反垄断法》进行两个方面的修改：反垄断立法的核心使命就是要维护公平竞争，一定要进一步强化竞争政策的基础性地位，要用法律形式把它确定下来。明确这个指导思想后，具体的制度修改就能找到方向。另外，法律责任方面应做一定修改，现行法律责任类型不够全、力度不够大、违法成本有时还比较低，有些规定需要进一步明晰。

与此同时，一定要加大反垄断执法队伍规模，加强能力建设，以适应反垄断法的使命和任务。执法应聚焦严重损害创新、严重损害国计民生和消费者利益的领域，对那些频发、多发垄断行为的行业，也要加大反垄断执法力度。（人民网）

唯品会被顶格处罚300万元，透露出什么信号?

不到40天，唯品会再遭处罚。

2月8日，国家市场监管总局公布对唯品会（中国）有限公司（下称唯品会）涉嫌不正当竞争行为的调查结果，唯品会被罚300万元。唯品会回应表示，对行政处罚决定书载明的违法事实没有异议，接受行政处罚决定。

而在2020年12月30日，针对“双十一”前后消费者反映强烈的网购价格问题，因不正当价格，唯品会和京东、天猫分别被国家市场监管总局处以50万元的罚款。

唯品会再次被罚，系因强迫商家进行“二选一”，那么，300万元的顶格行政处罚透露出何种信号?

“二选一”惹的祸

唯品会被行政处罚，在1月已有迹象。

1月14日，国家市场监管总局官方网站公布消息，根据举报依法对唯品会涉嫌实施不正当竞争行为立案调查。

当日，唯品会通过官方微博回应，已接到通知，将积极配合监管部门调查。

2月8日，国家市场监管总局通报调查结果：经查，2020年8月至12月，唯品会为获取竞争优势及交易机会，开发并使用巡检系统，获取同时在本公司和其他公司上架销售的品牌经营者信息，利用供应商平台系统、智能化组网引擎、运营中台等提供的技术手段，通过影响用户选择及限流、屏蔽、商品下架等方式，减少品牌经营者的消费注意、流量和交易机会，限制品牌经营者的销售渠道，妨碍、破坏了品牌经营者及其他经营者合法提供的网络产品和服务正常运行，违背了自愿、平等、公平、诚信原则，扰乱了公平竞争市场秩序，违反了《反不正当竞争法》第十二条规定。

资深互联网专家张旭介绍，唯品会所使用的技术手段并不难实现，即通过设计爬虫软件，模拟人的操作，在唯品会和其他平台搜索品牌关键词，获得相关的商品种类、价格等信息。对这些品牌信息进行分析后，唯品会通过在自身平台减少曝光量的方式，达到减少交易的目的。

在流量为王的今天，唯品会为何挥刀砍向自身平台商户？

北京师范大学网络法治国际中心执行主任吴沈括指出，唯品会限制经营者流量的做法，主要还是基于影响和限制平台内经营者相关营销渠道安排的考虑，通过一系列技术操作，促使经营者做出“二选一”选择，进而谋求不正当的竞争优势。

广州大学粤港澳大湾区法制研究中心研究员、澄观治库高级研究员王凌光表示，“唯品会这么做背后的逻辑是强迫用户‘二选一’，属于限定交易行为。”

浙江汉鼎律师事务所律师张永辉告诉《财经》E法，目前互联网行业竞争激烈，一些互联网平台冀希望于通过“独家”“二选一”等方式垄断纵向市场的资源，进而取得高额利润，唯品会正是通过强迫商家进行“二选一”来实现不正当竞争。

此前，爱库存曾举报唯品会强迫商家“二选一”。

据北京商报报道，2020年9月3日，社交电商爱库存曾喊话唯品会，要求其停止“二选一”的行为。爱库存称，平台收到部分商家反馈，称唯品会明令要求商家不得与爱库存继续合作，并强令商家下架在爱库存上的所有商品与活动。

爱库存还曾公开表示，对唯品会的“二选一”行为，已向国家市场监管总局等四家机构提交实名举报。

顶格处罚释放什么信号？

唯品会此次被罚300万元，按照《反不正当竞争法》中的规定已属顶格处罚。

《反不正当竞争法》规定，妨碍、破坏其他经营者合法提供的网络产品或者服务正常运行的，由监督检查部门责令停止违法行为，处10万元以上50万元以下的罚款；情节严重的，处50万元以上300万元以下的罚款。

王凌光分析，唯品会本次被认定为情节严重，可能因为涉及的平台商户较多、涉案金额大，同时执法者可能考虑到唯品会过往亦有不合规行为。

唯品会发布微博称，已经收到国家市场监管总局关于违反《反不正当竞争法》的行政处罚决定书，唯品会对行政处罚决定书载明的违法事实没有异议，接受行政处罚决定，将及时履行，并进行全面整改。唯品会将以此为戒，全面加强公司经营合规管理，维护公平竞争的市场秩序，保障广大消费者的利益。

本次处罚透露出什么政策信号？

吴沈括指出，不正当竞争和垄断行为已经构成数字经济进一步健康发展和格局提升的严重障碍。在中央经济工作会议的要求下，监管机关加强执法力度，传递出明确的数字经济市场规制信号，通过强力执法推动互联网平台全面加强经营合规管理、自觉保障广大消费者的利益，同时也通过案例为企业经营划定明确的业务红线。

王凌光表示，此举亦反映国家“防止资本无序扩张”的决心，现行的《反不正当竞争法》《反垄断法》《价格法》《消费者权益保护法》等法律法规共同构成维护市场公平竞争秩序的制度框架。

王凌光指出，如果实施限定交易行为，比如“二选一”的经营者，被认定为具有市场支配地位，则属于滥用市场支配地位，从而受到《反垄断法》的规制。王凌光表示，要达到《反垄断法》意义上的“市场支配地位”并不容易，因而对于现实中大量类似的不正当竞争行为，执法机关都可能援引《反不正当竞争法》进行规制。

据王凌光观察，从去年年底开始，一系列相关制度和处罚显示了严格执法，维护互联网经济秩序健康有序发展。2020年11月10日，双十一的前一天，国家市场监管总局发布《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》，各大互联网平台股价应声大跌；同年12月14日，依据《反垄断法》，国家市场监管总局对阿里投资收购银泰股权等三宗未依法申报违法事实经营者集中的案件作出行政处罚；2020年12月24日，依据《价格法》，国家市场监管总局对京东、天猫、唯品会三家平台不正当价格行为案作出行政处罚决定。

在吴沈括看来，为了营造良好的市场秩序和营商环境，一方面需要立法立规、设定明确的平台业务行为规范；另一方面需要加强执法司法，通过针对性的典型案例，为消费者维权、为企业合规提供具体清晰的操作规则；同时还需要通过培育开放、参与的多方治理机制，充分传递和协调不同主体的市场利益诉求，构建共建共享共治的可持续数字生态。

北京市京师律师事务所律师王辉表示，信息技术的发展，使新型不正当竞争行为频现，诸多行为既有法律不能涵盖，一方面要根据形势的变化及时立法、修法，同时监管机构应利用行政手段灵活性强、处罚力度大等特点，对各类违法行为及违法者予以及时处罚。“互联网企业也应加强自律，守住诚信底线。”王辉说。（财新网）

谁在办？怎么管？资本漩涡下的在线教育

寒假前夕，猿辅导、作业帮等在线教育平台又活跃起来。微信朋友圈、抖音、电视广告、地铁站、公交站、楼宇电梯广告……学龄孩子家长目光所及之处，基础教育在线平台的广告一个也不放过。

其融资大战也再度升级。2020年12月下旬，猿辅导获3亿美元融资。作业帮紧随其后，宣布完成E+轮超16亿美元融资。然而，今年元旦期间，因过去三年“没有融过一笔大钱”，在线教育领域的明星企业学霸君在奔跑8年之后却宣布倒下。

资本的力量给在线教育带来了怎样的影响？对于这一蓬勃兴起的行业，相关部门监管是否跟上？如何确保在线教育体现党和国家的教育方针？



在线教育已成继电商、游戏之后主流平台的第三大广告主

在线教育领域的广告有多密？有网友描述：“一个公交车站有四个广告牌，其中三个是在线教育的，时不时还会有贴着在线教育广告的公交车驶过这个站台。”

有数据显示，2020年前9个月，猿辅导、作业帮、学而思网校三家在广告和销售方面的投放总额约达55亿元，是2019年同期的两倍以上。“为了抢夺流量和迅速扩大用户规模，在线教育推出大量低价课程，已成为继电商、游戏之后，主流平台的第三大广告主。”广东省政府教育督导室常务副主任方树生说。

疫情为在线教育行业按下“快进键”，2020年我国在线教育行业用户规模达4.23亿，市场规模预计突破5000亿元

近年来，我国在线教育行业发展迅猛。数据显示，用户规模从2016年1.04亿增长到2020年4.23亿，市场规模从2016年2218亿扩大到2020年预计5000亿元。

疫情期间，因无法将学生集中在同一线下场地学习，线上教育成为确保“停课不停学”的重要途径。与此同时，疫情也为原本快速发展的在线教育行业按下了“快进键”。

方树生分析，疫情期间，直播技术得到了广泛应用和推广，公办学校和线下机构纷纷走向线上。同时，“停课不停学”浪潮，进一步提升了市场对在线教育的认知和接受度，并且帮助在线教育机构加快了下沉到三四线城市拓展业务的步伐。

大型在线教育公司背景：互联网人自主发起、线下培训机构增加线上业务、互联网巨头跟风投入

都是什么人在办在线教育？

方树生介绍，目前大型在线教育公司的背景主要有三个方面：一是互联网人自主发起。2011-2020年是以移动互联网为代表的新经济发展黄金十年，教育领域也是互联网+的重要领域，互联网公司特别是从事相关板块业务的互联网人，以“互联网+教育”模式开创在线教育的先河，作业帮、猿辅导、网易有道均属此类公司。二是线

下培训机构增加线上业务。如新东方、好未来，都是传统的线下校外培训机构，随着线上教育行业的蓬勃发展，这些机构开始重视并开设线上业务。三是互联网巨头跟风投入。随着在线教育逐渐成为风口并得到资本认可，腾讯等互联网巨头也都开始重视在线教育，纷纷推出腾讯课堂、企鹅辅导等。

“在线教育的兴起源自于技术，发展借助于资本，教学依赖于教育者。简单地说，互联网人是发起者，资本是助推剂，专业教育者是指导者和从业者。”广东省政府教育督导室工作人员张志立说。

资本助推之下，企业竞争加剧、行业内耗严重

源源不断的热钱正在涌入在线教育行业。2020年，作业帮对外披露2轮融资总额达23.5亿美元；猿辅导对外披露3笔融资，总额超35亿美元。据统计，2020年，中国基础教育在线行业融资额超过500亿元，这一数字超过了行业此前十年融资总和。

“当前校外线上培训机构普遍通过融资进行资本运营，但过于逐利，一些线上培训机构为了获取客源，不把钱用在提高服务质量的刀刃上，而在各大媒体上铺天盖地做广告，营造所有孩子都需要参加培训的氛围，加重家长的焦虑。还有一些线上培训机构为了占领行业主导权，恶意降低收费以赔钱的模式运营，挤垮中小机构造成行业发展不平衡的同时，自身也面临经营风险，一旦融资跟不上资金链断裂，企业可能迅速倒闭，造成群众预收费无法退回，比如近期非正常停业的‘学霸君’‘优胜教育’等，损害了群众的利益。”教育部基础教育司有关负责人告诉记者。



北京师范大学教授、互联网教育智能技术及应用国家工程实验室主任、智慧学习研究院院长黄荣怀指出，资本大规模介入在线教育引发了一系列新的问题：一是大规模预收学费造成家庭财产安全隐患；二是部分在线教育产品和平台充斥大量广告，还有的存在诱导消费、游戏等内容入口或链接；三是不断融资烧钱、低价获客的经营策略，使在线课程的师资水准、教学质量和学习服务难以得到保证；四是部分“抢跑学习”“超前教育”内容不符合儿童发展规律；五是部分在线教育产品存在隐私泄露和数据安全问题。

在线教育监管面临培训内容核查难、培训预收费监管难等现实问题

校外线上培训内容核查困难，是在线教育监管的难题之一。教育部基础教育司有关负责人介绍，培训机构主要采用的是自编材料，许多英语培训机构使用境外教材，虽然各地教育部门加强对培训内容的备案审核，但容易出现讲的内容与备案内容两张皮的现象。如果学生家长不举报，监管部门很难发现。一对一的课程监管难度更大，尤其是部分英语类线上机构，外籍教师身处国外，目前还没有对在线国际用工监管的政策，教育部门缺乏有效监管手段。亟待相关部门进一步完善相关政策，并加强对线上培训互联网企业的监管。

培训预收费监管困难，是监管的又一难题。尽管国家明确面向中小学生的培训机构不得一次性收取时间跨度超过3个月的费用（按课时收费的，每科不得一次性收取超过60课时的费用），但受经济利益驱使，一些机构仍通过打折、返现等方式，诱导家长超期交费。如果群众不举报，教育部门很难及时发现培训机构的违规收费问题。“培训机构作为市场主体，教育行政部门无权对其资金使用进行监管，无法对其经营状况作出有效判断，待机构‘跑路’或停业后，相关部门再介入为时已晚。”教育部基础教育司有关负责人说。

加强引导和监管，督促校外线上培训机构更好落实党和国家的教育方针

教育是国之大计、党之大计。如何确保校外培训机构提供的在线教育也能体现党和国家的教育方针？方树生

认为，应当加强教育引导，帮助在线教育行业熟悉党和国家的教育方针、素质教育的要求，提高行业尤其是企业负责人、中层以上管理人员的教育素养，使其更好遵循教育规律；加强行业监管，在顶层设计、过程监管、执法力量、行业自律等方面加大工作力度、给予更多引导、督促企业更好落实党和国家的教育方针。

“建立健全在线教育的监督监管机制是十分必要的。”北京师范大学教授、互联网教育智能技术及应用国家工程实验室主任、智慧学习研究院院长黄荣怀指出，在线教育是一种教育形态，涉及到大数据、人工智能等新技术，美国、日本、欧盟等国家和地区都围绕技术在教育中的应用开展了有针对性的研究，并且制定了相关法律法规。首先，大数据、人工智能等技术在教育领域的应用必须是合法合规的。其次要确保在线教育产品和服务的质量，要经得起时间的考验和教育实践的检验。教育技术产品和服务需执行严格的标准，并建立校园准入制度，避免某些应用和课程对青少年产生误导，消除其负面影响。三是应用场景的规范，要对在线教育应用进行备案，否则网络空间的不良信息很容易对青少年造成伤害。最后还要注意在线教育中的隐私保护和数据安全，这对保护师生权益，保障在线教育健康发展也非常重要。（中央纪委国家监委网站）

网利宝受害者起诉主持人杜海涛：投资网利宝躺着也赚钱？

主持人杜海涛被起诉了。

2018年，湖南卫视主持人杜海涛曾为网络投资平台“网利宝”拍摄数段视频广告，后“网利宝”爆雷，杜海涛也因此被一名山东投资者诉至法院，要求其赔偿相关损失。2月4日，山东东营一法院已立案审理此案。

而近日，北京市朝阳区金融纠纷调解中心也发布公告称，部分网贷机构为牟取不正当利益，聘请知名演艺人员、公众人物作为广告代言人，利用其影响力吸引投资人购买非法金融产品。上述广告代言人未尽到合理的审查义务，作出不实宣传，对损害结果的发生和扩大存在过错，并负有不可推卸的责任。



男子观看杜海涛广告后投资“从小看他的节目，因为他才觉得平台可靠”

2018年，26岁的山东男子穆先生在多个视频平台看到，湖南卫视主持人杜海涛给网络投资平台“网利宝”录制的多则视频广告。视频中，杜海涛说着“投资网利宝、躺着也赚钱”等广告词。随后，他在“网利宝”投资4.6万余元。

穆先生告诉红星新闻记者，他从小就看杜海涛主持

的节目，“因为杜海涛这个视频，我认为他代言了‘网利宝’，才觉得‘网利宝’可靠并进行了投资——如果不是杜海涛，我根本不会投这笔钱进去。”

公开资料显示，“网利宝”是北京网利科技有限公司旗下在线理财平台，于2014年9月上线。成立之初“网利宝”发展迅速。

“网利宝”还先后与芒果TV《快乐大本营》、爱奇艺《极限挑战4》、连续剧《上海女子图鉴》《延禧攻略》等节目或影视剧合作植入广告。而《快乐大本营》主持人杜海涛曾为其拍摄了多则广告。

天眼查显示，因“广告主发布含有对未来效果、收益或者与其相关的情况作出保证性承诺，明示或者暗示保本、无风险或者保收益等内容的招商等有投资回报预期的商品或者服务广告”，2018年11月，北京网利科技有限公司曾被北京市工商行政管理局朝阳分局行政处罚1万元。

据媒体报道，2019年5月17日，“网利宝”已被北京市公安局朝阳分局经济犯罪侦查大队立案侦查。而平台数据显示，截至2019年5月15日，“网利宝”累计成交金额高达259.7亿元，借贷余额30.3亿元，逾期项目数及逾期金额均为0；截至2019年4月30日，“网利宝”出借人数量40421人。

杜海涛公开澄清并非代言
投资人：一点责任都没提到，十分愤怒

“网利宝”爆雷后，很多投资者都无法拿回投资资金，有投资者认为杜海涛是网利宝的代言人，试图寻找杜海涛索赔，并在杜海涛姐姐的直播间内喊话还钱。2020年7月，杜海涛姐姐在直播间回话说投资者“活该”，引发网友争论。

2020年7月11日，杜海涛工作室发布声明称，“网利宝”曾在2018年通过广告代理商与其进行拍摄中插广告的短期合作，未直接签过代言合同，合作前其审核了相关经营资质还注册使用过产品，广告合作早已结束，未再发布过此产品信息。

当时，杜海涛姐姐也为直播中的不当言论发文道歉。

但穆先生认为，“去年我处于人生的一个低谷时期，看到杜海涛姐姐的不堪言辞和杜海涛后来发布的公告，这个公告中，杜海涛对这个事情一点责任都没提到，觉得十分愤怒。”穆先生称，为此，他咨询了不少律师，认为杜海涛的行为违法了《广告法》的相关法律法规，应该赔偿他的损失。

于是，穆先生开始向北京和湖南两地的市场监督部门反映情况。穆先生认为，相关广告中“工资就存网利宝、投资网利宝躺着也赚钱、安心又省心、老夫躺着赚钱、投资就用网利宝、我推荐网利宝”等广告语，涉嫌违反《广告法》相关法规，存在用让人误解的内容来欺骗、误导消费者，要求对“网利宝”广告中的经营者、发布者和代言人依法查处，并要求杜海涛赔偿其经济损失。

东营一法院对男子诉杜海涛案立案
“经审查，起诉符合法定受理条件”

据穆先生介绍，他多次就相关诉求向山东当地法院递交起诉材料。

穆先生的起诉理由为：自己是在观看杜海涛代言的广告后，出于对杜海涛的信任及广告宣扬的观点，以投资“网利宝”的形式出资了46381.8元。2019年6月，“网利宝”网站关闭不能提现。从广告的内容来看，杜海涛不仅没有提示风险，还明确“网利宝”是安全的，且杜海涛未履行充分的审查义务，杜海涛应与广告者承担连带责任，要求杜海涛赔偿他的损失4.6万余元。

2021年1月29日，北京市朝阳区金融纠纷调解中心发布公告称，部分网贷机构为牟取不正当利益，聘请知名演艺人员、公众人物作为广告代言人，利用其影响力吸引投资人购买非法金融产品。上述广告代言人未尽到合理的审查义务，作出不实宣传，对损害结果的发生和扩大存在过错，并负有不可推卸的责任。

该公告还提及，“为维护投资人合法权益、推动P2P网贷机构风险出清，自即日起，曾经或仍在涉及P2P网贷广告中，以自己的名义或者形象对相关产品、服务作推荐、证明的自然人、法人或者其他组织（即广告代言人）”，需要尽快联系该调解中心就相关问题进行说明，并配合开展网贷平台清退工作。

2月4日，穆先生也收到了东营市东营区人民法院出具的《受理案件通知书》，其中提到，“我院已接到你诉杜海涛财产损害赔偿纠纷的起诉状，经审查，起诉符合法定受理条件，本院决定立案审理。”（红星新闻）

相关链接

北京朝阳区金融纠纷调解中心公告：
P2P网贷机构广告代言人需配合开展清退工作

据“北京市朝阳区金融纠纷调解中心”微信公众号1月30日消息，北京市朝阳区金融纠纷调解中心于1月29日发布关于要求P2P网贷机构广告代言人配合落实风险化解责任的公告：部分网贷机构为牟取不正当利益，聘请知名演艺人员、公众人物作为广告代言人，利用其影响力吸引投资人购买非法金融产品。上述广告代言人未尽到合理的审查义务，作出不实宣传，对损害结果的发生和扩大存在过错，并负有不可推卸的责任。

公告称，为维护投资人合法权益、推动P2P网贷机构风险出清，自即日起，请曾经或仍在涉P2P网贷广告中，以自己的名义或者形象对相关产品、服务作推荐、证明的自然人、法人或者其他组织（即广告代言人），尽快联系我单位就相关问题进行说明，并配合开展网贷平台清退工作。如未在2月10日前取得联系，将依法追责。

市场监管总局部署清理整治知名医院被冒牌问题

近日，市场监管总局召开全系统电视电话会议并印发通知，要求全系统主动作为、落实责任，开展坚决清理整治知名医院被冒牌问题行动，逐一核查在名称中使用“协和”“华山”“同济”“华西”“湘雅”“齐鲁”“同仁”等知名医院字号的营利性医疗机构（含企业、个体工商户，下同），严厉惩处扰乱医疗市场秩序违法行为。

知名医院凭其医疗实力赢得了社会信誉和群众口碑，但有的医疗机构在没有合法授权的情况下，擅自使用“协和”等知名医院字号，欺诈、误导人民群众，在医疗活动中危害患者身体健康，严重侵害了正规医院的合法权益和公众形象，扰乱了正常医疗秩序。对此，社会反响强烈。

此次市场监管部门清理整治知名医院被冒牌问题，是本着对人民群众生命安全和身体健康负责的态度，进一步加大工作力度，彻查知名医院被冒牌问题，筑牢人民群众生命健康安全屏障。

市场监管总局要求，全面清理含有知名医院字号的市场主体。对未办理医疗机构许可证或者证照不一致的营利性医疗机构，一律责令变更名称；对营利性医疗机构以及医院管理、医疗美容、药品等相关行业企业，其名称在使用中对公众造成欺骗或者误解、损害他人合法权益的，一律依法予以纠正。知名医院之外的营利性医疗机构，无权利人直接授权的，一律不得在名称中使用“协和”等知名医院字号。

此次清理整治重在查处违法行为。严厉打击医疗领域不正当竞争行为和价格违法行为、严厉打击发布虚假违法医疗广告行为、严厉打击医疗机构商标侵权违法行为。重点查处企业名称违反《反不正当竞争法》有关规定，引人误认是知名医院的商品或者与知名医院存在特定联系；加大力度打击医疗机构擅自使用“协和”等知名医院名称标识，或利用违规名称发布虚假广告、欺骗及诱导患者、夸大病情或者疗效的行为；加大对知名医院商标权利的保护力度。

市场监管总局要求，强化对营利性医疗机构的信用监管，依法依规将营利性医疗机构等市场主体相关行政处罚、抽查检查结果等信息及时通过国家企业信用信息公示系统向社会公示，加强信用惩戒。同时，加强与卫生健康等部门协调沟通，建立知名医院品牌保护的长效机制。（市场监管总局）

中消协：强烈谴责和反对“跑路前促销”的不良营商手法

2020年以来，由于疫情影响，各行各业均受到比较大的冲击，许多企业营收降低、客流量减少，利润更是锐减，各地新闻中不时传出关于教育培训、运动健身机构关店的报道。根据中国消费者协会统计，疫情以来涉及家政、健身、教育培训等预付费类消费纠纷显著增加。面对相关机构主动关门停业或不得不停止经营的结果，消费者们无可奈何却也无力回天。更为恶劣的是有些无良企业跑路前还在搞促销圈钱，不了解内情的消费者不仅无法按约定接受相关的服务，缴纳的钱款大多也打了水漂。

2020年9月，知名橄榄球运动培训机构巨石达阵被传出资金困难、多个城市的校区大面积停课，相关事件受到央视财经频道关注和报道。不少消费者在采访中表示，就在该机构停课前的一个月，还有课程顾问在大力推荐课程、建议家长们续费。近期，在线教育平台“学霸君”被传出运营困难、面临破产倒闭的消息给在线教育培训行业又蒙上一层阴影，中消协及部分省市消协接到了大量消费者来电反馈和求助。不少消费者表示，该企业在七八月份就已经出现经营困难，“双11”期间却仍在大肆宣传正常收款卖课，不少消费者直言“交了好几万块钱，自家孩子却一节课都还没上”。

企业经营出现困难，多渠道筹款回款原本情有可原，但是有意隐瞒经营状况、持续投放广告来吸引消费者进行资金回笼，这样的营销方式显然是不可取的。根据中消协舆情监测分析，近年来在运动健身领域甚至出现了一种“健身房充卡”的骗局。一般套路是，经营团伙事先租用某个场地声称要开办健身房，装修时有意拉长装修周期，延迟设备进场时间；与此同时雇佣临聘人员或兼职人员散发传单，招揽客户预付费充值办卡；等到消费者想要去健身时却发现场地仍在装修中，但健身房老板已经卷款跑路不知所踪，不仅消费者钱财受损，临时雇佣的员工同样也成了受害者。



在此，中国消费者协会正告相关企业和经营者：

一、诚信经营是企业的基本义务之一。根据《消费者权益保护法》规定，经营者向消费者提供商品或者服务，应当恪守社会公德，诚信经营，保障消费者的合法权益。赚钱的手段可以有很多种，踏踏实实做服务一定是最为稳妥的一种方式，也是最能够被消费者认可的行为。在交易活动中，相关企业应当如实披露商品和服务信息、价格和有关注意事项等信息，不得设定不公平、不合理的交易条件，不得设置不合理的退费规则。

二、企业应当以实际行动回应消费者质疑。服务的本质是努力响应消费者的合理诉求，妥善处理消费者的投诉、回应消费者的咨询和质疑也是响应服务的重要体现。消费者享有对商品和服务进行监督的权利，当消费者提出师资安排、时间调整、经营稳定、收费退费等方面的疑问时，企业有必要也有义务做出及时、真实的回应，而不是一再推诿拖延，甚至冷漠地将消费者删除拉黑。

三、企业和经营者应当自觉承担社会责任。虽然疫情对企业经营形成了考验，但也越发显示出优质企业在经营管理上的能力和韧性。那些主动承担社会责任的企业和经营者，自觉以消费者诉求为基础，塑造扎实的品牌，积累良好的信誉，防范和化解各类经营风险，必然更加受到消费者的青睐。如果只想着蒙骗消费者，甚至是将经营风险和破产代价转嫁到消费者头上，伤害的不仅是行业的形象和信誉，也直接伤害了消费者的权益和信心，最终会“搬起石头砸了自己的脚”。

四、企业跑路前还在搞促销，可能涉嫌诈骗。相关培训机构在明知出现重大风险且难以恢复正常经营的情况下，仍然持续宣传、招生、收取高额费用，除了侵害消费

者的知情权外，很可能已经涉嫌合同诈骗，而且虚假宣传的行为和携款跑路的事实对社会造成恶劣影响，应当予以强烈谴责。相关主管部门应予以严厉打击，通过企业开办审核、资金账户监管、信用审查、批评约谈、追究刑事责任等手段，加大对欺诈行为和不良营商手法的约束和惩处力度，切实保障消费者资金安全和合法权益。对于已经涉嫌诈骗的企业和经营行为，消费者可以直接向各地公安机关报案，通过法律手段维护自己的权益。

中国消费者协会提示广大消费者，在选报相关培训课程和缴费接受服务的过程中：一是务必留意相关企业在经营上是否存在异常行为，当出现更换店名或老板、低价反复促销、拖欠员工工资等情况时，则需要提高警惕。二是适当关注权威部门发布的相关公示信息，各地市场监管部门和消协组织目前正在推行投诉信息公示制度，如北京市海淀区、朝阳区、东城区市场监管局曾多次就优胜教育投诉相关问题向消费者发布提示和提醒。三是注意选择合适的消费支付方式，目前“培训贷”“校园贷”等信贷方式颇为流行，消费者选择信贷支付可以缓解一定的支出压力，但是当经营方出现困难甚至跑路，或者当消费者想要提前结束课程时，退课退款的程序可能也会更麻烦。当然，这也提醒了消费者对于自己的学习、健身等规划和大额支出要合理安排、从长计议。四是谨慎判断和选择各类预付式消费，理性消费、依法维权，针对部分经营者实施的虚假宣传、质价不符、拒不履责、卷款跑路等不良营商行为，及时向有关部门进行投诉和举报，依法主动行使监督权，维护自身合法权益。（中消协）

七部门联合发布《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》

2月9日，国家互联网信息办公室、全国“扫黄打非”工作小组办公室等七部门联合发布《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》（以下简称《意见》），旨在进一步加强网络直播行业的正面引导和规范管理，重点规范网络打赏行为，推进主播账号分类分级管理，提升直播平台文化品位，促进网络直播行业高质量发展。

一段时间以来，网络直播行业存在传播历史虚无主义、淫秽色情信息，打“擦边球”和危害青少年身心健康等违法违规乱象。同时，暴露出主体责任履行不力、主播良莠不齐、充值打赏失范等问题。为了聚焦解决行业突出问题，净化直播行业生态，国家互联网信息办公室、全国“扫黄打非”工作小组办公室、工业和信息化部、公安部、文化和旅游部、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局联合制定实施该《意见》。

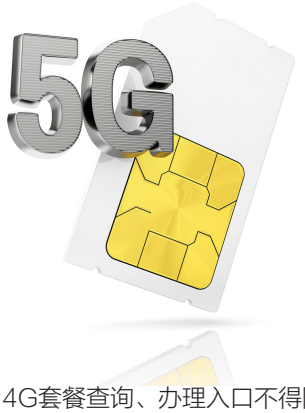
国家互联网信息办公室有关负责人指出，出台《意见》的主要目的，是为了督促直播平台对照相关规范，对主播账号实行分级分类管理，规范网络主播行为，防范非理性、激情打赏，遏制商业营销乱象。以强化高品位文化产品供给为目标，推动网络直播平台强化主流价值引领，树牢正确导向意识，大力弘扬社会主义核心价值观，有效提升直播平台“以文化人”的精神气质和文化力量。

《意见》强调，网络直播平台要建立健全直播账号分类分级规范管理制度、直播打赏服务管理规则和直播带货管理制度，要针对不同类别级别的网络主播账号在单场受赏总额、直播热度等方面合理设限，要对单个虚拟消费品、单次打赏额度合理设置上限，对单日打赏额度累计触发相应阈值的用户进行消费提醒，必要时设置打赏冷静期和延时到账期。

《意见》要求，各地各部门要切实履行职能职责，依法依规加强对网络直播行业相关业务的监督管理，督导企业落实主体责任。网络社会组织要积极发挥桥梁纽带作用，大力倡导行业自律。鼓励社会各界，尤其是网络直播用户广泛参与网络直播行业治理，为广大网民特别是青少年营造积极健康、内容丰富、正能量充沛的网络直播空间。（中国网信网）

工信部：不得误导、强迫用户办理或升级5G套餐

工业和信息化部2月3日发布《关于提升5G服务质量的通知》。《通知》中要求，电信企业在营销环节不得片面夸大5G优势或优惠项目；不得误导、强迫用户办理或升级5G套餐；无协议约定不得限制5G套餐用户更改其他在售套餐。



部分电信企业宣传营销　不规范等情形引关注

工信部表示，我国5G商用许可发放以来，全行业加快网络建设，完善产业生态，丰富内容应用，5G发展取得积极成效。同时，部分电信企业用户提醒不到位、宣传营销不规范等情形引发社会广泛关注。

工信部在《通知》中要求电信企业，提醒用户可通过实体营业厅、客服热线、网上营业厅、手机APP查询本地区5G网络覆盖情况，在5G网络暂未覆盖的地区发展5G用户，事先提醒用户知悉本地区5G网络覆盖进度情况。提醒用户使用5G网络要更换5G终端，非5G终端办理5G套餐只能享受5G资费优惠，不能使用5G网络。用户在办理已公示下架套餐变更为5G套餐时，提醒用户变更5G套餐后将无法再选择办理原套餐，可以选择其他在售套餐。用户办理有合约要求的5G套餐前，提醒用户如要解除合约办理“携号转网”服务、更改套餐或注销须履行的解约责任。

要求电信企业　严守四条营销红线

工信部要求电信企业严守四条营销红线：

一是客观真实宣传5G业务及资费，公示全量在售套餐情况，不得片面夸大5G优势或优惠项目，隐瞒或淡化限制性条件。

二是尊重用户的真实意愿，不得误导、强迫用户办理或升级5G套餐，未经用户同意不得擅自开通5G套餐、升级包等服务。

三是无协议约定不得限制5G套餐用户更改其他在售套餐，对于有协议约定的5G套餐用户变更套餐的，可依据《中华人民共和国民法典》与用户协商解约事宜。

四是确保在售的高中低档4G与5G套餐在线上线下渠道均承载销售，4G套餐查询、办理入口不得隐蔽设置。

工信部同时指出，要及时回应社会关切。针对用户关心的焦点问题制定宣传方案，充分利用视频直播、短视频等各类新媒体手段和各项新技术开展宣传。统一实体营业厅、客服热线、电子渠道等各渠道的5G服务口径。针对更换5G终端、办理5G套餐、使用5G网络的具体方法及享受服务的差异，做出清晰、准确解释说明。对社会广泛关注的5G相关问题，要及时予以回应。

此外还要建立监测体系。各基础电信企业要按照要求做好5G业务发展数据报送工作。各级电信用户申诉受理机构要做好5G服务申诉工作，加强数据分析，预先发现苗头性问题，为服务监管提供参考。中国信息通信研究院要加强舆情监测，探索建立5G用户满意度测评制度。

明确各基础电信企业　要在本月底前落实要求

工信部要求各基础电信企业要加强内部自查自纠，完善服务违规行为处理机制，加大服务考核比重，对相关主管部门通报的重点5G服务违规事件，要问责到相关负责人。各地通信管理局、各基础电信企业要把5G服务纳入2021年行风纠风工作的重点任务，全国一盘棋部署落实。各地通信管理局要利用好日常监测、技术检测、暗访抽查、用户测评、集中检查等方式，及时发现5G服务问题，督促企业落实整改，依法处理违规行为。

工信部明确，各基础电信企业于2021年2月28日前在全国范围内落实上述要求，并向部（信息通信管理局）报送落实情况。请各地通信管理局于3月10日前完成对本区域电信企业落实情况的监督检查，并将检查情况报部（信息通信管理局）。（北京青年报）

民航局：春节期间机票可免费退改

为响应国家合理有序引导群众就地过年的号召，最大限度减少人员流动，切实降低疫情传播风险，1月26日，民航局下发通知，明确自1月27日0时起，已购买1月28日—3月8日春节期间机票的旅客，均可办理免费退票或至少一次改期。

具体退改规则为：乘机日期在1月28日至2月3日的旅客，自1月27日0时起至航班起飞前可提出退票或改期申请；乘机日期在2月4日至3月8日的旅客，自1月27日0时起至航班起飞前7天可提出退票或改期申请。1月27日0时前已申请退票或改期的旅客，不适用于本政策。

民航局要求，各航空公司可以根据通知要求，制定具体的实施细则。

此前，民航局1月2日下发了《关于切实做好疫情常态化防控形势下客票退改服务工作的通知》，针对国内出现局部聚集性疫情的地区，要求各航空公司及时制定发布客票免费退改方案，并加强信息告知和宣传。通知下发后，国内各航空公司及时跟进发布了具体实施方案。民航局于今日下发的通知，旨在响应1月25日中共中央办公厅、国务院办公厅下发的《关于做好人民群众就地过年服务保障工作的通知》，进一步扩大了免费退改政策的适用范围，落实春节假期非必要不流动的号召。（中国民航局）



国家医保局：一些医疗机构存在过度诊疗 将加大监管力度

2月20日，国家医保局副局长施子海在发布会上表示，目前一些医疗机构存在不同程度的过度诊疗问题。对这类违规违法行为，《医疗保障基金使用监督管理条例》(以下简称《条例》)作出了明确的处罚规定。国家医保局将会同有关部门多措并举，规范医疗服务行为，一方面，加强支付方式改革，让医疗机构增强控制成本的内生动力；另一方面，加大综合监管的力度，进一步规范医疗机构的医疗服务行为，把《条例》的要求落实到位。

国新办20日举行国务院政策例行吹风会，介绍《条例》有关情况，会上，有记者提问医疗保障基金是老百姓“看病钱”“救命钱”，然而有些医院存在着过度医疗的现象，在一定程度上浪费了医保基金。请问针对医院过度医疗方面有哪些监管?

施子海指出，从目前医疗保障基金监管实践来看，一些医疗机构存在不同程度的过度诊疗问题。这次对这类违规违法行为，《条例》作出了明确的处罚规定。

施子海表示，国家医保局将会同有关部门多措并举，规范医疗服务行为，一方面，加强支付方式改革，让医疗机构增强控制成本的内生动力；另一方面，加大综合监管的力度，进一步规范医疗机构的医疗服务行为，把《条例》的要求落实到位。

近期，中央深改委审议通过了《关于进一步规范医疗行为促进合理医疗检查的指导意见》，对规范医疗服务行为作出了一系列改革性的工作部署。“相信各类医疗机构按照有关政策规定，进一步规范医疗服务行为，过度医疗行为将会得到有效控制。”施子海如是说。（中新网）

《北京市制止餐饮浪费规定》公开征求意见

为贯彻落实习近平总书记关于制止餐饮浪费重要指示精神，按照北京市委决策部署，市人大常委会启动了《北京市制止餐饮浪费规定》（以下简称《规定》）立法工作。2月5日，该规定的草案征求意见稿在市人大常委会门户网站和首都之窗向社会公开征求意见，市民朋友可以在2月20日前登录市人大常委会网站提出意见建议。

市人大社会委副主任委员李正斌介绍，开展“人人反浪费大家定规矩”征求意见活动，目的就是更广泛地动员广大市民对制止餐饮浪费立法工作出主意、想办法，使征求意见的过程成为汇聚各方智慧、凝聚立法共识的过程，进一步营造厉行节约、反对浪费的社会风尚。

立法前期，市人大社会委工作机构牵头，与首都精神文明办、市人大常委会法制办、市司法局、市商务局、市市场监管局、市教委、市文化和旅游局、市卫生健康委、市城市管理委组成立法工作专班，加快推进立法进程。开展《北京市文明行为促进条例》制止餐饮浪费行为专题调研和立法调研，先后赴东城、西城、朝阳、海淀、石景山、通州、大兴区，深入餐饮企业、商超、单位和学校食堂、网络订餐平台等开展实地调研和蹲点调研；召开七场立法工作座谈会，听取了专家、行业协会、餐饮企业、网络第三方平台等对制止餐饮浪费立法的意见建议；向16区人大征集关于制止餐饮浪费的经验做法和立法建议。设计调查问卷，组织市、区、乡镇10818名三级人大代表通过线上参与问卷调查，会同首都精神文明办通过腾讯网站面向公众开展网络问卷调查，68万余人参与，共收到反馈意见建议5000余条。



《规定（草案征求意见稿）》共23条。主要有以下特点：一是坚持“小切口”立法。结合本市实际，法规调整范围聚焦在餐饮服务环节，将法规名称确定为制止餐饮浪费规定，不求大而全。二是强化首都特色。总结提炼北京市推进“制止餐饮浪费践行光盘行动”和各区、各单位开展制止餐饮浪费工作的经验，吸收发布的9个场景“光盘行动”指引特色内容，强调央地联动，发挥首都精神文明办统筹协调作用，运用首都科技优势等。三是突出地方立法的精细化。注重区分共性与个性，对餐饮服务经营者、单位食堂按照食材采购、储存管理、加工制作、就餐服务、外卖配送等环节，归纳全流程的服务规范；对集体用餐配送单位、中央厨房，分别细化责任要求。注重问题导向，围绕立法调研、代表和社会问卷调查等反映的餐饮浪费突出问题，列出专门条款予以规范。

《规定（草案征求意见稿）》主要内容包括立法目的和原则要求、明确餐饮浪费的定义和适用范围、建立制止餐饮浪费工作体系、明确餐饮服务主体责任等。

其中，对“餐饮浪费”作出界定，提出“本规定所称餐饮浪费，是指在餐饮服务和消费中，对可安全食用或者饮用的食品不珍惜、不合理使用或者不必要的废弃等行为”。

在明确餐饮服务主体责任方面，规定餐饮服务经营者、单位食堂、集体用餐配送单位、中央厨房、网络餐饮服务平台等的责任，明确餐饮服务经营者、单位食堂应当遵守的按需采购、分类妥善存储食材、设立劝导员、建立自查制度等十项规定，要求餐饮服务经营者明示服务项目

和收费标准，单位食堂实施用餐动态管理，集体用餐配送单位和中央厨房加强标准化、精细化管理。明确网络餐饮服务平台、入网餐饮服务经营者应当以显著方式提示消费者适量点餐，推广小规格餐品、可选套餐，外卖配送应当使用符合标准的餐盒、餐袋和保温、清洁的配送容器。自助餐经营者应当建立备餐评估、供餐巡查等制度，根据用餐人数合理布置餐台，配备不同规格的餐饮用具，引导消费者少量、多次取餐；可以采取事先约定的方式，向造成浪费的消费者收取相应费用。

《规定（草案征求意见稿）》提出，要注重培育首都健康文明餐饮文化，提倡宴席组织者移风易俗，抵制铺张攀比等陋习；鼓励餐饮服务经营者丰富节日、节气餐品种类和规格，引导绿色消费。

公开征求意见结束后，专班将根据反馈意见对《规定（草案征求意见稿）》进一步修改完善，并按计划提请市人大常委会会议审议。（人民网）

商务部：春节餐饮消费迎来“开门红”

2021年春节黄金周期间，广大餐饮企业在做好疫情防控的基础上，优化丰富菜品、创新服务方式，保障群众“就地过年”，餐饮消费迎来“开门红”。

（一）经营情况明显好转。据有关协会和外卖平台调查，全国87%的餐饮企业春节期间正常营业，餐饮交易额同比增长261%。浙江省商务厅监测的重点餐饮企业收入、客流量分别同比增长520%、413%。河南省小吃和民俗经济超过正常年份，景区小吃街异常火爆，个别小吃店收入比平日上涨15-30倍。

（二）年夜饭消费热度不减。据调查，不少品牌餐饮企业预订率超过95%，有的企业年夜饭营业额甚至同比增长300%以上。农历廿八至除夕，年夜饭半成品外卖同比增长4倍，单人份外卖订单同比去年翻了一番。江苏省年夜饭市场供需两旺，个别餐饮企业早在春节前3个月，包间就预定一空。湖南省餐饮企业积极推广年夜饭“送到家”模式，线上收入占年夜饭销售额近30%。

（三）外卖订单持续火爆。据餐饮外卖平台数据显示，今年春节期间全国餐饮外卖交易额同比增长154%。天津市线上礼盒、年夜饭线上预销售成为亮点，大厨入户年夜饭订单量超过500份，较往年同期增长20%以上。北京市餐饮外卖平台联合商户推出各式菜肴，发起“京味年夜饭甄选餐厅”“老馆子闹元宵推荐菜”“老字号春节半成品大礼包”推介活动，开展“春节不打烊”活动，让市民居家尝遍美食。

（四）餐桌文明成为时尚。反对食品浪费、分餐制、公筷制等，成为餐饮消费的重要主题。据有关协会监测，50%以上的消费者主动提出分餐或者积极配合分餐；60%以上的消费者在点餐、用餐等环节，有反对浪费的自觉意识或者能做到积极配合。山东省各地餐饮企业主动“瘦身”菜单、推出小份套餐等多种形式引导人们厉行节约，杜绝“舌尖上的浪费”。（商务部）



三部门约谈自媒体“大V” 不得制造购房恐慌情绪

针对近期一些自媒体和网络“大V”的“唱涨”言论，市住建委、市网信办、北京银保监局三部门于2月3日联合召开约谈会，对北京大土豆、米宅北京、北京大房子、水原十口、饭总选房等5家自媒体进行集中约谈，要求公众账号生产运营者在推出涉及房地产市场文章时，坚持“房住不炒”，不得制造购房恐慌情绪。

“现在北京的楼市就是一场开卷考试，不要再问了，就是一个字：买。”“现在北上广的房子，抓紧买就是了。”“2021年，万物皆可炒。”2021年1月，类似这样炒作市场、制造恐慌情绪的言论，在部分自媒体中流传。

三部门在约谈中强调，自媒体不是法外之地，公众账号生产运营者应当履行用户主体责任，各运作主体要建立健全内容和账号安全审核机制，加强内容导向性、真实性、合法性把关。在推出涉及房地产市场文章时，要坚持以客观事实为依据，并做到“四不得”：不得背离“房住不炒”定位；不得渲染个别成交案例、局部区域价格波动来炒作市场行情；不得通过各种方式制造购房恐慌情绪；不得臆测调控政策走向或趋势。

此外，三部门表示，各自媒体应对近期涉及房地产市场的相关文章进行自查，有不符合相关规定的，要及时清理、删除；在今后运营中，要加强文章信息发布审核，不得诱导或者助推各类信贷资金违规进入房地产市场，共同为房地产市场健康稳定发展营造良好的舆论环境。

下一步，相关部门还将严格监管，对违反“房住不炒”定位、违反本市房地产市场调控政策措施、违反金融相关法律和规定的行为，违反《互联网用户公众账号信息服务管理规定》的，相关主管部门将依法严格追查发布平台和自媒体账号的主体责任。

三部门也提醒广大市民，对这类炒作市场、制造恐慌情绪的言论要理性对待，不能盲目听信。（北京日报）

北京坚持“房住不炒” 绝不允许任何形式的投机炒房



继三部门联合约谈自媒体大V后，本市相关部门近日再次表态坚持“房住不炒”的决心，首都房地产市场绝不允许任何形式的投机炒房、渲染炒作，如出现局部量价上涨苗头，将迅速采取针对性调控措施，确保市场稳定。

2月9日下午，市房地产市场联合专项核查工作组对部分银行机构，以及链家、我爱我家、中原地产等经纪机构总部或门店，开展了经营贷发放和中介活动专项检查，重点核查西城金融街、德外，海淀万柳、中关村等热点片区，通过交叉比对，发现了中介参与助贷活动、虚构经营合同、经营贷公司成立时间与抵押房屋购买时间接近等问题线索。各部门将根据掌握的线索和收集的材料，对资金流向实施穿透审查，梳理经营贷违规流入房地产市场的路

径和流程。对查实的违规行为主体，无论是金融机构、助贷机构还是房地产经纪机构，都将依法严肃处罚。

2月3日，市住房城乡建设委、市网信办、北京银保监局还联合召开约谈会，对北京大土豆、米宅北京、北京大房子、水原十口、饭总选房等5家自媒体进行集中约谈，要求公众账号生产运营者在推出涉及房地产市场文章时，坚持“房住不炒”，不得制造购房恐慌情绪。

严厉打击恶意炒作和违规资金进入楼市是北京2021年整顿房地产市场秩序的重中之重。此前，针对个别小区出现房价上涨苗头并被部分中介或自媒体恶意炒作成普涨预期的现象，市、区住房城乡建设委及市房地产中介行业协会多次约谈北京市主要经纪机构负责人，要求各经纪机构及从业人员严格遵守相关法律法规，严格落实“房住不炒”调控要求，不得渲染、炒作房屋成交信息，不得鼓动引导出售方随意提高报价，不得在微信朋友圈、自媒体渠道发布制造购房恐慌情绪的文章，不得参与“经营贷”“首付贷”“消费贷”等任何违法违规的房地产金融活动。

据悉，近日住房和城乡建设部到北京调研会商房地产调控工作，对北京市一直高度重视房地产调控工作，近年来市场运行总体平稳的状况表示肯定，也敦促北京在“十四五”开局之年，带头贯彻落实党中央、国务院决策部署，坚持“房住不炒”，以稳地价、稳房价、稳预期为目标，采取更加有效有力的措施，巩固好平稳势头，确保市场平稳健康发展。(北京日报)

市住建委等五部门联合发文
规范住房租赁企业经营活动

为进一步规范住房租赁企业经营活动，促进住房租赁市场健康平稳发展，根据住房和城乡建设部等六部委《关于整顿规范住房租赁市场秩序的意见》（建房规〔2019〕10号）有关规定，市住房城乡建设委、市市场监管局、市金融局、市委网信办、北京银保监局联合印发《关于规范本市住房租赁企业经营活动的通知》（以下简称《通知》），自2021年3月1日正式实施。《通知》主要内容：

一是限制资金池。明确限定住房租赁企业向承租人预收的租金数额原则上不得超过3个月租金，收取的押金数额不得超过1个月租金；严格禁止“长收短付”，要求住房租赁企业收、付租金周期必须匹配；严控“租金贷”拨付对象，规定银行业金融机构、小额贷款公司等机构不得将承租人申请的“租金贷”资金拨付给住房租赁企业；建立押金托管制度，住房租赁企业向承租人收取的押金，须通过北京房地产中介行业协会建立的专用账户托管。

二是强化住房租赁企业开业信息报送。住房租赁企业在本市开展业务前，须向注册地所在区住房城乡建设部门报送开业信息和从业人员名单，不报送开业信息的企业不得通过互联网发布房源信息。

三是加强租赁合同管理。《通知》要求住房租赁企业使用本市住房租赁合同示范文本，并在签订承租或出租房屋合同3日内在北京市住房租赁监管平台备案，对未如实备案的企业将限制其通过互联网发布房源信息。

四是细化装修规定。《通知》规定住房租赁企业出资对租赁住房进行装修的，须取得房屋产权人书面同意；住房租赁企业提前解除合同的，不得强制收取装修费用。

五是建立租赁纠纷调解机制。北京房地产中介行业协会将建立住房租赁纠纷行业调解制度，并定期公布本市



住房租赁企业被投诉情况，调解住房租赁企业和当事人之间矛盾纠纷。

六是进一步强化联合监管。《通知》规定，住房租赁服务企业存在违法违规行为较多的，由市住房城乡建设部门列入重点关注名单并向社会公布，提示谨慎选择；情节严重的列入风险警示名单并向社会公布，警示重大风险；根据住房城乡建设部门的意见，市场监管部门、网信部门分别对违规企业采取相应处理措施。

此外，《通知》还明确指出，本市支持专业化、规模化住房租赁企业持有房屋并依法出租。住房租赁企业可以按规定享受税收、金融等优惠政策。

（市住房和城乡建设委）

北京上半年小客车指标申请3月8日截止

今年1月1日，本市小客车数量调控新政正式实施。1月1日至3月8日是申请人填报和提交申请的时间，在此期间，“无车家庭”申请指标、夫妻间申请变更登记车辆、“一人多车”的车主申请向亲属转移登记车辆等业务均可通过指定网站申报。为方便市民办理个人、家庭申请指标，京牌小客车变更或转移登记资格申请等相关业务，北京市小客车指标办网站近日公布了各区窗口业务范围及所需材料明细单。

新政调整了指标申请和配置时间安排，由每年配置6次改为配置3次，其中5月配置新能源指标，6月、12月配置普通指标。无论是以个人、家庭为单位申请，还是京牌小客车变更或转移登记申请，都可在两个时间段内填报提交，分别是1月 1日至3月8日、8月1日至 10月8日。也就是说，今年上半年的指标配置申请时限只剩不到两周时间。

以家庭为单位提交申请，可选择新能源指标或普通指标，也可只选择普通指标。选择新能源指标或普通指标的，先参加5月26日的新能源指标配置，若入围，不得参加普通指标配置；未入围的可继续参加普通指标配置。需要提醒市民的是，一个申报期间内只可提交一辆京牌小客车的变更或转移登记申请。申请经审核通过，且在车辆管理部门办理完成车辆变更或转移登记手续后，才可继续申报其他车辆的变更或转移登记申请。



根据各区窗口业务范围及所需材料说明，小客车指标账号信息、配置指标、更新指标业务申请人可在网上办理，但本人因不了解网络操作、不在国内或本市、因重病不便亲自前往窗口等原因，可委托其直系亲属代办，代办时需持有委托书、本人和代办人身份证以及户口簿、结婚证或公证书原件。也有部分业务不可以代办，比如个人放弃新能源指标业务，家庭重新申请、取消申请及向父母子女转移登记资格的新申请、重新申请、取消申请等业务。

此外，京牌小客车所有人身份信息在车辆出售、报废前发生变更的，或原车登记信息有误的，需按照《机动车登记规定》相关规定，持相关材料到市公安交管局车管所，办理车辆登记信息更正手续，再通过北京市小客车指标调控管理信息系统或各区窗口申请更新指标。

京牌小客车所有人身份信息在车辆出售、报废后发生变更的，可办理指标信息变更业务。申请人提供的户口簿中需有明确的身份信息变更内容及变更时间。港、澳、台居民来往内地/大陆通行证号变更无需提供户口簿，但需提供港、澳、台居民来往内地/大陆通行证。注销中国国籍的还需提交户口注销证明。外籍人员护照号变更不需提供户口簿，但需提供驾照、新旧护照和住宿登记表。现役军人和武警的配置指标确认通知书中，登记的居民身份证不能变更为军人证件。（北京日报）

京津地铁乘车二维码互联互通

2月6日起，北京、天津地铁乘车二维码实现互联互通，范围包括两市城市轨道交通所有运营线路及车站。自此，北京市民可以使用“亿通行”APP乘坐天津地铁，而天津市民则可以使用“天津地铁”APP乘坐北京地铁，两地地铁出行更便捷。

北京、天津两地地铁乘车二维码互联互通功能上线后，乘客持“亿通行”APP或“天津地铁”APP，均支持在京津两地跨城市地铁刷码进站乘车。乘客仅需将亿通行APP版本升级到4.5.2版本、天津地铁APP升级到2.4.0版本，按照APP提示开通北京/天津地铁乘车码业务后，即可异地刷码乘车，体验京津城轨畅行。

北京市民使用“亿通行”APP首次乘坐天津城市轨道交通时，打开“乘车”页，选择城市为“天津”，点击“立即开通”按钮，按照提示完成相关操作后即可刷码在天津乘坐城市轨道交通。

为了向乘客提供一体化便捷服务，京津两地轨道交通企业在客服方面也做了深入对接，乘客在使用过程中如有疑问可向就近地铁车站的客服中心寻求帮助，或拨打客服热线。其中，北京(亿通行APP)客服热线：010-96123，天津(天津地铁APP)客服热线：022-85568890。

北京、天津地铁乘车二维码互联互通遵循乘车优惠本地化原则，乘客使用亿通行APP轨道交通乘车码乘坐天津轨道交通产生的消费，不享受天津当地轨道交通二维码乘车优惠，且消费金额不计入北京轨道交通月度累计消费，不享受北京轨道交通票价阶梯折扣优惠。同样，使用天津地铁APP轨道交通乘车码乘坐北京轨道交通产生的消费，不享受北京轨道交通票价阶梯折扣优惠。

目前，北京交通部门正在推进与石家庄、广州等城市地铁乘车二维码互联互通工作，力争2021年实现。(北京日报)



石景山预付消费纠纷纳入接诉即办

近日，石景山区预付消费监管平台与区“12345”热线平台完成对接，实现信息互联互通。两平台通过双向反馈、双向预警、多部门协作将大幅提升对预付式消费风险的感知能力，并可同步将消费纠纷纳入“接诉即办”流程，为消费者提供维权依据，最大程度降低预付式消费风险，保护消费者利益。

教育培训、体育健身、餐饮零售等行业是预付消费较为集中的领域，预付费商家暴雷、卷款跑路等情况时有发生，引发追讨预付款的消费投诉、纠纷甚至群体性事件。为此，石景山区打造了预付式消费信用监管和服务平台，自上线运行以来，目前已有350多家企业入驻。

石景山区政法委相关负责人介绍，“两大平台”对接后，当某预付费商户退费诉求集中或发生“红色”预警时，将及时启动重大风险会商研判机制，组织公安、市场监管局、商务局、法院、街道、银行、保险等相关部门联动，第一时间将风险苗头遏制在萌芽状态，避免发生暴雷、公司跑路等严重问题。（北京晚报）

理性看待“医疗美容热”

李红梅

“热玛吉”“水光针”“线雕”……眼下，一些医疗美容名词流行起来。同时，割双眼皮、垫鼻子等传统整形美容项目仍然受到青睐。在爱美意识的驱动下，一些人尝试通过手术、器械等医疗手段来变美，有的“00后”甚至未成年人也加入其中。然而，通过医疗手段进行美容，风险如影相随，来自消费者的投诉不断增多，给人以警示。

整形外科手术就像魔法一样，将人受伤的颌面、鼻子等修复、重塑。通过整形，一些人不仅修复了创伤、弥补了缺陷，可能还变得更好看了。随着经济社会持续发展，越来越多的人能够承担整形美容费用，医疗美容逐步走入日常生活。如今，医疗美容药物、器械快速更新换代，“无痛”“微创”“见效快”等广告吸引不少人走进美容机构。

也应看到，有的人盲目相信非医疗美容机构的营销推广，不去了解机构、人员是否具有资质；有的人为节省成本，自行网购药水、针剂，找不具备资质的机构注射；有的人分不清医疗美容和非医疗美容，认为热玛吉、水光针、超声刀、线雕等医疗美容项目“不用开刀”“没有创口”，不需要去正规医疗机构……一些不实信息、不科学理念，误导了消费者，容易让人忽视医疗美容行业隐藏的风险。其实，无论是整形美容还是依赖药物或器械的微整、微创美容，都属于医疗行为，必须遵循严格的医疗安全和质量要求，否则可能会威胁消费者身体健康甚至生命安全。

我国《医疗美容服务管理办法》明确规定：“医疗美容，是指运用手术、药物、医疗器械以及其他具有创伤性或者侵入性的医学技术方法对人的容貌和人体各部位形态进行的修复与再塑。”按照规定，开展医疗美容的机构必须取得《设置医疗机构批准书》和《医疗机构执业许可证》，负责实施医疗美容项目的主诊医师必须有执业医师资格，护理人员必须有护士资格。同时，有资格的人员也必须在有资格的机构中实施医疗美容项目，不能超范围开展没有审批的项目。从行业实际来看，有些机构使用假冒药品、器械，有的非医疗美容机构、非执业医师违规开展项目、超范围经营，一些人员未经培训就上岗操作。从近年来国家卫健委公布的一些医疗美容违法违规典型案件来看，类似现象并不鲜见。

医疗美容，需要医疗安全条件的全方位守护。为遏制行业乱象、规范行业发展，我国持续开展打击非法医疗美容专项行动，出台了多部门联合的综合监管政策法规，取得了积极效果。面向未来，仍须凝聚合力、重典治乱，继续强化行业监管，进一步规范医疗美容服务行为，加强对药品和医疗器械生产经营使用的管理，同时推动行业加强自律。此外，消费者也应谨慎对待医疗美容，合理认识医疗美容的功效，做医疗美容时要认清资质、选择正规医疗美容机构。特别是容易受外界影响的未成年人，由于身体仍处于发育阶段，做医疗美容项目不利于身体成长与健康。除整形外科适应证之外，不妨立法禁止未成年人消费医疗美容项目，明确规定医疗美容广告不允许向未成年人投放。

爱美之心，人皆有之。在居民收入日益增长的今天，“医疗美容热”折射出人们对美好生活的向往。应当牢记的是，美丽要以健康为基础，爱美不能影响身心健康；损害健康的求美不是美容，甚至可能毁容。树立正确的健康观，谨慎对待、理性消费医疗美容项目，追求真正的美，才能规避风险、拥抱美好生活。（人民日报）

在线教育需要以人为本而非以资为本



储朝晖

日前，中央纪委国家监委网站发布文章《资本漩涡下的在线教育：资本大规模介入引发哪些问题？》，直指在线教育行业问题。疫情、长假、家长焦虑、资本寻求高回报机会等多重因素汇聚在一起，使得在线教育，尤其是在线培训迅速获得大量投资。

由于超过常态的资金投入，不少人发现，原来总被时尚商品占据的广告区位和时段现在已经被在线教育机构替代。在这种现象的背后，是在线教育和培训机构本身性质与特征的变化。原来靠课程产品销售获得回报的机构，无法与靠大量融资获得回报的机构在同一个市场中竞争，于是越来越多的在线教育机构也被挤压着寻求投资。当越来越多的在线教育机构都有这种需求，在线教育机构的性质不得不发生变化：教育性越来越弱，资本性越来越强。

深入分析近期在线培训机构因资金原因而难以继续运营的案例，不难发现，如果企业不是被逼着从培训机构转换成融资平台，或许不会出现如此重大的问题。过度融资的在线教育机构不得不先考虑资金的保值和增值，考虑运营过程中的盈利，教育与培训的内容、质量则变得越来越无关紧要。

由此，在线教育的定位与运行原则最终发生了改变。教育角度需要遵循以人为本的原则。从家长和学生角度看，如何用在线教育，要根据孩子的成长发展是否需要、是否合适和对孩子是否有利来决定；对于在线教育机构而言，需要守住自己的课程与教育产品的品质底线，在课程安排与组合、课程开设方式等方面都需要首先考虑儿童，遵守儿童健康成长第一原则。但是在过度的资本压力下，一些在线教育机构即便原来做得不错，也会在自己与其他相同类型的机构竞争中放弃原则，将以人为本渐渐让位于资本逐利，最终走上不归路。

了解了这样的发展变化过程，在线教育企业就必须在融资面前冷静些，基于自身的体量与业务量，评估自身真实的资金需求量：融资量对于自身而言是风险可控的，是能够坚守自己的教育品质的，是能够确保在教学过程中对学员守住以人为本的底线而不至于倾斜到以资为本状态的。

家长和学员同样可以以此标准来观察自己即将购买的课程服务方的状况，尤其是对那些已经在使用课程教学服务的用户，完全可以通过对服务方的细节、收费方式、运作状况的观察，了解到他们将资本与人各自放在什么位置。那些过度促销、打折、优惠的在线教育机构事实上已经在抬高资本的位置，家长需要根据自己的判断决定是否购买、购买多少、购买哪一家的服务。

相关管理部门同样应该甄别在线教育机构，视其办学情况加以精细管理。以人为本就要遵循教育的目的和原则，在这个前提下去使用在线方式，不能在违背教育规律的前提下使用在线教育，或是为了占据市场采用超越学生生理与智能极限的方式使用在线教育，以牺牲老师和学生的感受体验的方式进行在线教育。可以通过在线教育机构的资金流向特点对其风险和是否以人为本加以判定。

从长远的发展看，在线教育的健康发展需要更多的教育人而非投资人，投资人必须变为教育者才能在长远的时间里做好在线教育。过于以资为本，必然淡化自身的教育特性；离开或违背以人为本，包括在线教育机构在内的任何一家教育机构都不会走得长远。（光明日报）

能否关掉那些关不掉广告的APP?

杜 鑫

上海市消费者权益保护委员会近日发布的《APP广告消费者权益保护评价报告（2020）》（以下简称《报告》）显示，测试的600款APP中58%含有广告，其中69.7%的广告没有关闭键。此外，仅有14.5%的APP可以找到个性化广告推荐关闭入口。

APP广告已经泛滥到让很多用户生厌的地步，却仍然变本加厉地设置障碍阻挠用户关闭，甚至不设置关闭键，归根结底是受利益驱使。

据不完全统计，用户每天在各类 APP上平均花费时长达4.9小时，占用户日均上网时长的81.7%，这让APP作为一种新型广告媒介的应用价值凸显出来。与此同时，一些手机厂商卖硬件不挣钱，更多靠预装软件及其广告盈利。而一些APP运营方的盈利也与广告密切相关。自身有广告价值，又关系诸多商家的“饭碗”，APP广告泛滥就在“情理之中”了。

此外，在流量焦虑的背景下，点击率、观看时长等因素又往往是衡量广告的重要标尺。于是，能让用户多点一下就多点一下，能让用户多看一秒就多看一秒。“关不掉”虽然粗暴，却是简单有效的办法。

推送广告，并且强制观看本质上是强买强卖，也是对法律法规明目张胆的挑战。广告法规定，利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭。《互联网广告管理暂行办法》也有同样的规定。同时，广告关不掉也侵犯了用户的自主选择权。

然而，根据广告法，APP广告关不掉，对广告主处五千元以上三万元以下的罚款。相比动辄过千万元、上亿元的广告收入，这个违法成本太低，不足以对APP运营者、广告主形成威慑。

更让人担忧的是，APP广告多为精准推送型广告，这种广告很有可能会侵犯用户隐私并且不易监管。《报告》认为，APP广告的精准投放与竞价交易以获得消费者的大量信息为前提，对消费者个人信息保护影响甚大。

2019年以来，工业和信息化部连续两年开展了APP专项整治行动，针对违规处理用户个人信息、设置障碍频繁骚扰用户等问题，一共对62万款APP进行技术检测，责令2234款违规APP进行整改，公开通报了500款、下架了132款整改不到位、拒不整改的APP。

提高APP违法成本、加大惩罚力度是不少用户的心声，也是现实需要。关不掉广告是用户反映强烈的问题之一，既然一些APP屡教不改，不给用户向广告说“不”的权利，那么，不妨请监管亮剑，向这样的APP说“不”。

下架，才能让APP运营者真正感到“疼痛”，倒逼其加强自律、遵守法律法规、严格广告管理，进而倒逼广告内容和形式的优化。当然，下架不是目的，也不是永久关掉，而是给APP运营者一个重磅提醒，对拒不整改、公然违法的，要严厉打击，而对知错能改、努力合规的，也给其一个重生的机会。

移动互联网技术的快速发展，让APP一度经历了野蛮生长、狂飙突进的阶段，一些APP的“常规操作”以创新之名对用户甚至是法律形成了绑架。随着监管思路逐步明晰、监管手段不断升级，是时候向APP亮剑了，既为了移动互联网行业健康、可持续发展，也还用户一个干净、良好的网络环境。（工人日报）

别让网购食品变成“纠纷食品”



老 鹰

啥商品网购纠纷多？司法大数据给出了答案。最高人民法院中国司法大数据研究院发布《网络购物合同纠纷案件特点和趋势(2017.1-2020.6)》司法大数据专题报告显示，在网络购物合同纠纷案件中，食品类纠纷占比接近半数，为45.65%。

新《食品安全法》被称为“史上最严”的食品法典，由于以最严谨的标准、最严格的监管、最严厉的处罚、最严肃的问责“四个最严”守护“舌尖上的安全”，受到舆论好评和期待。数据显示，截至去年11月底，2020年国家食品安全评价性抽检合格率达到99.0%。不过，网购食品纠纷占比较高，这一情况亟须引起高度重视。

如今，各类食品都能搭乘“电商快车”进入千家万户，网购食品也成为越来越多消费者的选择。然而，实际消费体验与公众期待存在一定差距，比如说在“民以食为天，食以安为先”语境下，30.78%的争议涉及食品安全问题，这不免让人对网购食品安全性产生忧虑。

食品安全问题是拉高网购食品纠纷的第一个原因。那么，又是什么原因造成网购食品安全问题多？有法律人士认为，法律规定个人销售自产农副产品无须取得许可，这使得入网的食品经营者资质不能得到保证，食品质量参差不齐。这似乎是根本的原因。

法律的确是食品安全保障的基础，法律一旦有“针尖大的漏洞”，问题食品就会有机可乘。但食品安全问题不完全是个人销售自产农副产品制造的，其他食品也存在某些安全问题，最好彻底摸清造成网购食品安全问题的所有原因，然后对症下药采取相应的治理措施。

鉴于此，既要对照“四个最严”查找原因，也要对网购食品纠纷进行深入、细致分析，找到引发纠纷的具体原因。要想减少这类纠纷，须以具体原因为导向进行彻底整改，让网购食品回归安全食品。

消费者选购网上食品，不能直接对产品进行甄别，而是要隔着电子屏幕，根据图片、视频和文字描述来消费。从这个意义上说，网购食品的安全性应比线下食品更有保障，从商家到电商平台再到监管者，都必须以高度负责的态度守护消费者“舌尖上的安全”。

凡是商家原因造成网购食品安全问题的，电商平台既要用最严厉的处罚惩戒问题商家，也要吸取教训不断完善网店审核。如果是电商平台没有尽到审核责任和日常监管责任，监管部门应当以最严厉的处罚惩戒失责的平台。只有层层“最严”，才有望减少网购食品纠纷。

尤其是《电子商务法》第十条规定“个人销售自产农副产品无须取得许可”带来的漏洞，究竟应该通过完善法律还是完善执法来补漏，值得思考。总之，这个漏洞亟须补上。眼下，从电商平台到监管者都应该把个人销售自产农副产品纳入重点监管，不给问题食品上网机会。

此外，商家虚假宣传也是网购食品纠纷占比高的一个原因。数据显示，22.56%的纠纷案件中消费者认为卖家的销售存在虚假宣传或其他欺诈行为。这不仅需要商家实事求是地宣传自家产品，也需要有关部门依据《广告法》相关规定，对食品网店的宣传加强监督监管。（北京青年报）

文明理性消费 平安快乐过年

春节前夕，北京市消费者协会提醒广大消费者加强疫情防控，文明理性消费，拒绝餐饮浪费，平安快乐过年。

1、加强疫情防控，做好个人防护

当前疫情形势依然严峻，建议非必要不出京，避免前往疫情中、高风险地区。确需出行的，出行前要详细了解疫情防控规定。尽量减少不必要聚会活动，能不聚则不聚，能少聚则少聚。谨慎参加各类封闭休闲娱乐场所活动，确实需要参加的，应尽量提前预约，并全程佩戴口罩，自觉配合商家落实疫情防控要求。回家后应及时洗手或用免洗手消毒剂，洗手前双手不碰触口、鼻、眼等部位。

2、文明理性消费，避免囤积浪费

节日期间，面对商家各种名目繁多的促销活动，消费者要结合自己的实际需求，不盲目跟风或抢购囤积，不接触野生动物，不购买和食用有关部门明令禁止和来历不明的食品。在网上消费时，要选择有资质的正规商家，仔细查看有关商品的留言评价，不要脱离平台进行私下交易。不要轻信网络直播带货宣传，不要因主播制造的“哄抢”氛围而冲动消费。

3、注意膳食均衡，拒绝餐饮浪费

春节期间容易出现暴饮暴食、饮食不规律、过度饮酒的情况，消费者应当注意膳食均衡，注重食物的多样性，控制食物摄入总量，加强锻炼，提高身体素质。外出就餐时做到文明点餐、厉行节约、反对浪费，用餐时实行分餐制，自觉使用公筷、公勺，倡导“光盘”行动，避免浪费食物，拒绝食用野味。

4、警惕办卡风险， 不要过度充值

春节期间，是美容美发、餐饮娱乐、教育培训等服务行业办理预付卡的高峰期，商家往往会趁机用营销手段吸引消费者长期办卡。但近年来，预付式消费频繁出现门店倒闭、经营者跑路等问题。消费者要对各种预付式消费办卡提高警惕，不要一次性充入过多金额，避免承担较大风险。要与经营者签订书面协议，明确约定预付卡的折扣力度、使用范围、消费期限、转让要求、退款条件及违约责任等内容，不要轻信商家的口头承诺。

5、依法理性维权，防止网络诈骗

无论线上还是线下消费，消费者都应保留好消费票据、聊天记录等凭证，一旦发生消费纠纷，积极与商家协商，必要时可以向当地消协或有关部门投诉，或拨打12315热线，依法维护自身合法权益。此外，节假日一直是各种网络电信诈骗的高发期，大家不要轻信来历不明的电话和手机短信，无论什么情况，都不向对方透露自己及家人的个人信息，保护好个人隐私，决不向陌生人汇款、转账。



经营者销售盲盒当规范 消费者购买盲盒勿盲目

盲盒，顾名思义就是在相同的盒子中放置不同的商品，消费者事先不知道盒子里装的是哪一款，但有一定概率能够抽到自己心仪的商品，正是这种类似于抽奖的营销策略，极易刺激消费者购买的欲望，成为当下吸引青少年群体消费的营销方法之一。

由于各行各业商家都发现盲盒市场有利可图，都希望来分一杯羹，除最初的玩具外，餐饮、美妆、文具、图书等诸多消费领域也都掀起了“盲盒风”，消费市场上随处可见盲盒的身影。有调查显示，2019年国内盲盒行业市场规模为74亿元，预计2021年将突破百亿。

在盲盒经济迅猛发展的同时，伴随而来的一些问题却不容忽视。据媒体报道及消费者投诉情况看，盲盒市场主要存在以下几方面问题：

1.商家过度营销，消费者易中套“上瘾”。经营者营销手段众多，有的是通过与明星、综艺节目、网红主播等合作，不停地“刷存在感”；有的是通过玩家分享、讨论、交换等方式，唤起消费者的收藏心理和炫耀心理，激发消费者的购买动机和欲望；还有的打造“系列”概念，并设置一个最难获得的 “隐藏款”等进行饥饿营销，抽中概率大都为“百里挑一”。这类营销手段促使很多消费者醉心于享受拆盲盒所带来的不确定性与惊喜感，引发消费者冲动购买，助长了非理性消费行为。尤其是青少年群体，由于他们好奇心强、喜欢攀比、消费观念尚不健全，十分容易为盲盒而“上瘾”，有的甚至为了抽中“隐藏款”而直接“端箱”。2019年8月，天猫国际发布的《95后玩家剁手力榜单》显示，每年有20万消费者一年在盲盒上花费超过2万元，甚至有消费者一年要耗资百万来购买盲盒。如，2020年10月，一位家长在受到媒体采访时表示，其刚上高中的女儿买了很多盲盒，主要就是为了抽中一个“隐藏款”在同学面前显摆，每年的5000多元押岁钱和零花钱几乎全部用于购买盲盒，但是玩了两年多却一个系列也没集齐。又如，一位盲盒爱好者在接受媒体采访时称，她从2019年初开始购买盲盒，截至2020年11月，一共购买了300多个盲盒，其中有8个更是单价接近千元。此外，还有玩家为了抽中某款单价约999元的限量版玩偶，一次性买了500只盲盒，单次消费高达3万多元。此外，还衍生出了“炒盲盒”的二手交易市场，一些“隐藏款”等稀有盲盒玩具被炒到上千元的高价。如2019年9月，原价仅为59元的潘神圣诞隐藏款盲盒在某二手交易平台售价高达2350元。这种“投机”行为也为盲盒持续升温起到了推波助澜的作用。

2.商家涉嫌虚假宣传，到手货品与宣传不符。盲盒与普通商品相比，具有很强的信息不对称性，消费者只能依靠商家的广告宣传来选购，这就很容易被商家的夸大商品价值、虚构中奖概率、颜色款式不符等虚假宣传所误导。如，某经营者在2019年“双十一”时推出了“新品优享礼包”盲盒产品，广告宣称每月会给玩家发一个当月新款盲盒以及一套当月明信片，连续发12个月。但在2020年1月，消费者收到的却不是新品，而是2019年12月预售过的旧款。很多玩家认为这与当初广告宣传不一致，涉嫌欺骗消费者，引发了消费者群体投诉。又如，2020年10月，消费者侯先生向深圳市消委会投诉称，其花100元网购的盲盒商品实际与宣传严重不符，宣传使用的图片过于美化，实物娃娃肤色与宣传图片差别很大。

3.产品质量难以保障，假劣、“三无”产品时有出现。消费者拆开盲盒后，有的产品可能不符合有关国家标准安全性指标；有的可能是假冒的山寨品或者二次销售品；有的是没有生产日期、质量合格证以及生产厂家的“三无”产品；还有的存在划痕、掉漆、污渍等质量瑕疵。如，上海市浦东新区消保委曾于2019年12月委托专业检测机构对10组不同品牌的盲盒产品进行检测，结果发现8件样品存在“小零件”隐患，可能存在造成儿童堵塞呼吸道、隔绝空气流通而导致的窒息危险。又如，2020年12月，消费者阮先生向深圳市福田区消委会投诉称，其11月份花9.9元在网上购买了一只盲盒，盲盒里是一个U型枕。但是阮先生仅使用了20天，U型枕就出现了脱线的问题，阮先生在查找经营者信息的时候发现该U型枕是

“三无”产品。

4.消费纠纷难以解决，售后服务亟待改善。有消费者反映一些商家“店大欺客”，消费者遇到质量问题只换不退；还有消费者反映商家售后效率低下，对消费者的问题一直拖延处理。如，媒体报道称，2020年12月，辽宁铁岭一位消费者在网上花295元购买了5个盲盒。收到快递后发现，5个盲盒中有1个商品已明显损坏，还有2个存在质量瑕疵。消费者当即与经营者沟通，要求对3个问题产品进行退货。但经营者明确表示即便有质量问题也无法退货，只能更换全新的备品。消费者表示不接受。又如，河北省衡水市消费者李女士2020年7月底在网上购买了一只盲盒，价格为47元，收到后发现盲盒里的是假货，于是李女士联系商家客服要求退货，客服称会帮忙处理，但是李女士等了一周也没有任何处理结果，最后李女士投诉到上海市消保委寻求帮助。

中消协认为，当前有的经营者产品本身并没有过硬的竞争力，只想着蹭盲盒的营销热度；有的经营者将盲盒当做是“清库存”的工具，赢得了眼前的利益却丢掉了长远的口碑。这些行为不仅损害了消费者的合法权益，也扰乱了市场正常秩序，不利于行业的健康发展。经营者要切实遵守《消费者权益保护法》《电子商务法》《产品质量法》等法律法规的规定，尤其要做好以下几个方面：

1.盲盒的基本属性是商品，经营者必须承担法定的质量担保责任。无论盲盒是按照正品销售还是附属品销售，盲盒本身都是商品，经营者都必须承担法定的质量担保责任。一方面，要保证产品来源可靠、链条完整，杜绝“三无”产品和仿冒品；另一方面，积极履行退货、更换、修理等经营者义务，不得以“附赠品”“抽奖品”等借口免除应当承担的质量保证和售后服务义务。

2.盲盒经营者应确保商品质量信息真实，保障消费者知情选择。尽管盲盒销售中关于产品的款式等存在一定的保密性，但关系产品质量和服务的信息，如产地、成分、生产日期、保质期、使用存储条件、安全警示、价格、“三包”等均应当充分告知，保证真实全面，不得作出虚假、夸大或者引人误解的宣传，让盲盒内在物品的商品价值、出现概率、分布方式等



关键信息真实透明，保障消费者的知情权，确保消费者知情选择。

3.盲盒营销应适度，不可过度营销消费者的猎奇心理误导消费者冲动消费。目前盲盒销售火热，吸引了许多行业的经营者参与，企图利用盲盒营销获取更大的带货量。但是，如果经营者不把精力放在提升主营产品和服务的质量上，过度依靠盲盒营销的噱头误导消费者冲动购买，用一些粗制滥造的产品糊弄消费者，只能产生短期的吸引力，会很快消耗消费者的信任感，损害自身商业信誉，遭到消费者的唾弃，企业难以获得长久稳定的发展。

同时，中消协提醒广大消费者要有风险防范意识，保持理性的消费理念：

1.要认清风险理性消费，适度消费勿盲目跟风。消费者要认识到盲盒具有不确定性的本质，认清并防范商家过度营销的套路，拆开盲盒既有可能因高于预期而惊喜，也有可能因低于预期而失望，不能只抱着投机或者中彩票的心理购买盲盒，不应过分沉迷，切勿跟风与攀比，要结合自身经济能力、消费需求和兴趣爱好等，理性消费、量力而行，多一分理智和冷静，少一分盲目与冲动。

2.要保留购物票据等相关凭证，权益受损应依法维权。消费者在购买盲盒时，要尽量选择信誉高、口碑好、售后服务完善的商家进行交易，同时，还应注意索要和留存发票等购物票据、经营者广告宣传信息等作为事后维权的凭证。当自身合法权益受损时，要及时与经营者沟通协商，协商不成的可通过向市场监管部门、消协组织投诉或者依法向人民法院提起诉讼等方式进行维权。（中国消费者协会）

“消”字号产品乱象多，切勿当药用

近期，有关“大头娃娃”的事件引起了社会的广泛关注。据报道，一位家长购买了“嗳婴树”品牌的“益芙灵多效特护抑菌霜”给宝宝使用，没想到在使用两个月后，仅5个月大的宝宝却变成了22斤的“大头娃娃”，出现“发育迟缓、多毛、脸肿大”等症状。事后，福建省漳州市立即成立了事件处置工作组，经第三方机构检测，确认涉事产品“益芙灵多效特护抑菌霜”含有激素成分氯倍他索丙酸酯，企业因涉嫌生产、销售伪劣产品已被移送公安机关。这一事件再次暴露了“消”字号产品的乱象问题。

一、什么是“消”字号、“妆”字号、“械”字号以及“药”字号产品

“消”字号，是指经省级卫生健康行政部门审核批准的卫生许可证号，格式为：（省、自治区、直辖市简称）卫消证字（发证年份）第XXXX号。“消”字号产品不具备任何治疗效果，主要作用是杀菌，属于卫生消毒产品，包括消毒剂类、消毒器械类、卫生用品和一次性使用医疗用品等。“消”字号产品的审批相对容易，检测指标主要是杀菌作用，企业无须标出产品所有成分。本次事件涉及的“益芙灵多效特护抑菌霜”就是“消”字号产品。

“妆”字号，是指国务院药品监督管理部门对化妆品的批准字号。化妆品是指以涂擦、喷洒或者其他类似方法，施用于皮肤、毛发、指甲、口唇等人体表面，以清洁、保护、美化、修饰为目的的日用化学工业产品。化妆品分为特殊化妆品和普通化妆品。用于染发、烫发、祛斑美白、防晒、防脱发以及宣称新功效的化妆品为特殊化妆品，其他的化妆品为普通化妆品。国家对特殊化妆品实行注册管理，对普通化妆品实行备案管理。

“械”字号，是指经药品监督管理部门批准的医疗器械字号。　医疗器械是指直接或者间接用于人体的仪器、设备、器具、体外诊断试剂及校准物、材料以及其他类似或者相关的物品。国家对医疗器械按照风险程度实行分类管理。第一类（风险程度低）医疗器械实行产品备案管理,第二类（具有中度风险）、第三类（具有较高风险）医疗器械实行产品注册管理。

“药”字号，即国务院药品监督管理部门审批的“国药准”字号，药品指的是用于预防、治疗、诊断人的疾病，有目的地调节人的生理机能并规定有适应症或者功能主治、用法和用量的物质，包括中药、化学药和生物制品等。其格式为：国药准字+1位字母+4位年号+4位顺序号，其中化学药品使用的字母为“H”，中药使用的字母为“Z”等。只有经过药物临床试验，确保安全有效的药品才有机会获得此批准文号并进行生产和销售。

消费者可以在国家药品监督管理局官网上查询化妆品、医疗器械以及药品的有关注册和备案信息。

二、当前市场上“消”字号产品存在的主要乱象

（一）生产过程违法添加。虽然国家规定“消”字号产品不允许添加激素、抗生素、抗过敏药物等物质，但仍有许多企业为了凸显产品“效果”铤而走险，进行违法添加，无视消费者安全权。本次“大头娃娃”事件只是“消”字号产品乱象的冰山一角。近年来，有关宝宝霜类产品违法添加激素问题屡有发生。如，2017年9月，广西壮族自治区卫生监督所对两家母婴用品店销售的“云南七草滇紫草7效修复膏”等19个产品进行抽检，结果显示，其中5款产品含有违法添加激素成分氯倍他索丙酸酯，这5款产品的许可证号均为“消”字号。又如，2019年315期间，《中国消费者报》在网上选购了8款热销的宝宝湿疹霜送至测评机构SGS检测，结果显示，只有2款未检测出激素。有4款明确检测出激素和含量；2款检测到激素，但无法检测具体含量。

（二）广告宣传存在误导。《消毒管理办法》第三十一条规定，“消毒产品的标签（含说明书）和宣传内容必须真实，不得出现或暗示对疾病的治

疗效果”。也就是“消”字号产品不得宣称对疾病的治疗效果，也不应使用令人误以为有治疗效果的名称等。但仍有一些经营者，为了推广和销售其产品而使用“治疗”“药膏”“医院同款”等字样，且这些“消”字号产品的名称大都为“某某霜”“某某膏”，很容易让消费者误认为是“药品”来选购和使用。如，本次“大头娃娃”事件的涉事企业不仅在其官方微信公号上多次宣传该款婴儿霜可“祛红止痒、修护受损皮肤”，还在广告宣传中使用“0添加”“可用于日常护理”等字样，令人误以为是药品或者是化妆品。这不仅违反了国家对“消”字号产品不得宣传具有疾病治疗效果的规定，还涉嫌虚假宣传。

近期中消协对某电商平台销售的针对婴儿湿疹的产品进行调查发现，该网站大量充斥着宣称具有治疗效果和引人误解宣传的婴儿“湿疹膏”，经实际购样后查验，均为仅有消毒作用的“消”字号产品（如图）。



某电商平台部分“消”字号产品宣传截图

三、中消协消费警示

结合当前“消”字号产品存在的乱象，中消协敦促“消”字号产品的经营者要严格遵守《消费者权益保护法》《广告法》《反不正当竞争法》《消毒管理办法》等法律、法规与规章规定，依法经营、诚信经营：

在生产环节，要严格按照相关国家标准的技术要求和安全要求进行生产，不得违法添加，不得违规生产；同时，要如实标注产品的成分、使用方法、注意事项等重要信息。

在宣传销售环节，只能展示产品的真实功效，明示产品的批准文号，并与产品标签、说明书等内容一致，产品名称科学规范，不得作虚假或者引人误解的宣传，不得宣传治疗和护肤的效果。

同时，中消协呼吁相关电商平台，应当承担平台的监督管理责任，对平台上销售的“消”字号产品广告宣传进行彻底清理，严禁使用引人误以为是药品或化妆品的宣传用语，严禁超出消毒功效的夸大宣传，一旦发现应当立刻下架，并列入信用“黑”名单。

同时，中消协也建议广大消费者在为宝宝购买此类产品时，要注意以下几点：

（一）要明确区分不同许可证号产品。消费者在购买产品时一定要认真阅读产品说明，仔细查看产品成分、使用范围、适用人群、使用方法、注意事项以及许可证号等信息，认清产品是“消”字号、“妆”字号还是“药”字号等，做到知情选择，购买适合宝宝使用的产品。一般来说，选购消毒品可选择“消”字号产品，选购宝宝护肤品应当选择“妆”字号产品，治疗疾病的药品则要选择“药”字号产品。

（二）要谨慎对待经营者广告宣传。消费者要谨慎对待经营者打着“植物提取”“纯天然”“0添加”“不含激素”等口号且使用一次后就效果特别显著的产品。因为效果之所以如此显著，很有可能是添加了激素。如果消费者在不知情的情况下给宝宝不加控制地使用、滥用，或者产品中的激素含量过高，就会危及宝宝健康。对于不明成分的民间偏方、土方法等也不要轻易相信，以免因使用不当而伤害宝宝。如果宝宝在使用产品过程中出现不适或者病情加重，应立即停止使用并及时就医。

（三）要理性使用激素类药物。当宝宝皮肤出现轻微红斑、脱屑等较轻微症状时，可使用一些“妆”字号产品，进行保湿滋润护理。同时，还应当减少搔抓、热水烫洗等外部刺激。如果宝宝出现瘙痒、破溃，甚至影响睡眠等明显症状，建议在使用保湿润肤霜的基础上配合药物治疗。由于激素在治疗湿疹上有着不可替代的作用，若宝宝皮肤问题严重到必须使用激素类药物时，家长们一定要严格遵循医嘱，控制好使用剂量和频次，避免激素的滥用。

（中国消费者协会）

大兴机场提醒：返京旅客需查验7日内核酸阴性证明

春节假期结束之后，大兴机场航班量及客流量逐步提升。大兴机场提示返京旅客，按照北京市疫情防控要求，自1月28日至3月15日期间，国内低风险地区人员进返京须持抵京前7日内核酸检测阴性证明，抵京后实行14天健康监测，满7天、满14天各开展一次核酸检测。目前，航空公司或者始发地机场将在进返京旅客登机前查验7日内核酸检测阴性证明。

2月11日(除夕)至2月17日(正月初六)春节7天假期，大兴机场总体运行安全、平稳、有序，节日期间累计完成旅客吞吐量13.79万人次，保障航班1672架次。

大兴机场高度重视春节假期保障工作，精心谋划，提前部署，做好各项防疫、旅客服务安排，持续加强旅客测温、健康码查验等工作，严格执行高频次环境及设备设施消毒处理；关注老年及特殊旅客群体帮扶，积极推进“无纸化”出行，强化服务热线、APP及小程序等多渠道问讯服务保障，确保为旅客提供安全、高效、便捷的出行体验。特别是针对降雪、



大雾等特殊天气，将进一步优化协调机制，全面做好航班延误的各项预案，确保信息告知渠道畅通和物资供给充足。

大兴机场特别提示广大旅客，由大兴机场出发，进入航站楼时需配合完成体温检测及健康码查验，值机环节航空公司将根据目的地疫情防控要求做进一步核验，请在出发前咨询航空公司及目的地机场，确认是否需要出具核酸检测证明等相关材料。

据了解，对于乘坐火车进京旅客，核酸检测阴性证明的查验工作由地方疾控部门负责在进站前办理，车站负责配合工作。（北京日报）

铁路部门提醒：进京旅客无核酸证明不得检票乘车

春节假期结束，各地陆续迎来返程高峰，铁路部门2月21日提醒，进返京人员需注意首都疫情防控要求。

高中风险地区人员原则上不能进京，确需进京人员须经当地省级疫情防控部门批准，持72小时内核酸检测阴性证明。

低风险地区人员，3月15日以前，选乘火车进京旅客须按照购票提示，持抵京前7日内核酸检测阴性证明乘车进京。无有效核酸检测证明的进京旅客，不得检票乘车，可办理退票改签。铁路部门将在车站查验进返京旅客核酸检测证明，不办理到京补票延长业务。

河北省低风险地区进返京人员及环京地区通勤人员，按照现行进京政策执行。（北京日报）

警惕网络平台诱导过度借贷

近年来，一些网络平台通过各类网络消费场景，过度营销贷款或类信用卡透支等金融产品，诱导过度消费。对此，银保监会消费者权益保护局发布风险提示，提醒广大消费者树立理性消费观，合理使用借贷产品，选择正规机构、正规渠道获取金融服务，警惕过度借贷营销。

银保监会有关负责人说，一些机构或网络平台在宣传时，片面强调日息低、有免息期、可零息分期等条件。然而，所谓“零利息”并不等于零成本，往往还有“服务费”“手续费”“逾期计费”等，此类产品息费的实际综合年化利率水平可能很高。部分营销故意模糊借贷实际成本，容易让人产生错误理解或认识，侵害消费者知情权。



一些机构在各种消费场景中过度宣扬借贷消费、超前享受观念，容易诱导消费者无节制消费，尤其容易误导金融知识薄弱人群、没有稳定收入来源的青少年等。

此外，一些网络平台过度收集、滥用客户信息，甚至在消费者不知情的情况下，将客户信息在平台方、贷款机构、出资方等之间流转，侵害了消费者信息安全权。

对此，银保监会消费者权益保护局提醒广大消费者，要坚持从实际需求出发，树立量入为出的理性消费观，远离过度借贷消费营销陷阱。

——理性消费，量入为出。

消费者应认清借贷产品内容，正确评估自身经济承受能力，杜绝不计后果盲目借贷、盲目消费行为，某些营销过度宣扬的“借贷消费”“超前享受”行为不值得提倡和效仿。过度借贷往往导致资金断流，使消费者个人、家庭陷入困境。

——合理借贷，切勿“以贷养贷”“多头借贷”。

消费者应了解网络平台贷款、类信用卡透支及分期等借贷产品，知悉借贷息费价格、期限、还款方式等与自身权益密切相关的重要信息，警惕一些机构或平台所谓“免息”“零利息”等片面宣传。合理发挥借贷产品作用，树立负责任的借贷意识，不要过度依赖借贷消费，更不要“以贷养贷”“多头借贷”。

——选择正规机构、正规渠道借贷。

要注意查验相关机构是否具备经营资质，选择正规机构、正规渠道获取金融服务，防范非法金融活动侵害。对来历不明的电话、链接、邮件推销行为保持警惕，不随意点击不明链接，不在可疑网站提供个人重要信息，防范诈骗和个人信息泄露。（人民日报）

请勿购买带冰霜或冰碴的速冻汤圆

在我国传统节日“元宵节”即将来临之际，北京市市场监督管理局发布“元宵节”食用汤圆元宵消费提示。

提示说，农历正月十五，是中国的传统节日“元宵节”。这一天，一元复始，大地回春，天上明月高悬，地上彩灯万盏，人们在当天有食用元宵（汤圆）的传统。

一、如何区别元宵和汤圆?

北方“滚”元宵，南方“包”汤圆，这两种做法和口感均有所不同。我国北方吃元宵，元宵是“滚”出来的，表皮干燥松软，稍多放几天或冷冻后，就容易裂开，所以通常都只有北方能够现场制作、当日售卖，不过这更有过节的气氛；南方品汤圆，汤圆是“包”出来的，表皮光滑黏糯，汤圆是速冻食品，容易储存，一年四季都能吃到。

二、选购提示

首先，选品牌。尽量选择产品质量和服务质量较好的产品。这样的生产企业技术力量雄厚，对原材料的质量控制较严，生产设备先进，工艺控制严格，产品质量较有保证。

其次，看标签。看包装上的食品标签内容是否齐全，应包括食品名称、配料表、净含量和规格、生产者和（或）经销者的名称、地址和联系方式、生产日期和保质期、贮存条件、食品生产许可证编号、产品标准代号等项目。

第三，看储存条件。目前商场超市销售的多为速冻汤圆。速冻食品应在冷冻条件下销售，但不要购买带冰霜或冰碴的产品，带冰霜或冰碴表明产品储存温度不稳定，产品容易酸败变质，对产品质量影响较大。

第四，看外观。好的元宵（汤圆），色泽均匀，外形基本圆正，大小基本一致，皮层薄厚均匀，不露馅，不裂口，无肉眼可见杂质，没有霉斑。不好的产品颜色暗淡不均匀，性状大小不一，或有开裂、露馅。

第五，凭口感。好的元宵（汤圆），皮面粘滑、色泽洁白、馅心细腻；不酸败、无异味。质量差的，入口粗糙缺乏弹性，口味常常过于甜腻或者油味过重。

三、注意事项

消费者在食用元宵、汤圆食品时，应注意：

一要看配料。易敏人群应仔细查看配料表和相关提示信息，对含有过敏源配料的食品，需谨慎选购。

二要煮熟煮透。汤圆、元宵都是生制产品，而且多数都带馅，应煮熟煮透后食用，特别是含荤馅的产品。

三要适量。元宵（汤圆）多甜腻，含油脂较高，过多食用可能影响人体健康。为了强调健康饮食，一些企业推出了无糖元宵和汤圆，但对于糖尿病人来说，即使是无糖食品，也不宜过多食用，应减少主食食量为佳。（法制网）



进口非冷链货品的常态化疫情防控指引

一、按照《北京市人民政府关于进一步明确责任加强新型冠状病毒感染的肺炎预防控制工作的通知》(京政发〔2020〕2号)和《关于落实“四方责任”进一步加强重点人群、场所和单位新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控工作的通知》(京政办发〔2020〕4号)等要求，严格落实常态化疫情防控措施。

二、加强源头管控，进口货品入关时要按规定开展新冠病毒检测监测，并做好集装箱和货物外包装的预防性消毒处理工作。

三、所有进口货品在通关、存储、物流等环节应做好登记，并做到根据疫情风险分来源国家或地区的物理分离。

四、进口货品入境后的物流环节应严格执行北京市商务局制定的《新型冠状病毒肺炎流行期间进口货物转运防控指引》。做到与其他货品无交叉，可参照入境人员的闭环管理对进口货品进行揽收、分拣、投递等，提倡自动化无接触式运行，加强相关物流人员的个人防护措施和运输工具的消毒工作。

五、进口货品的承接单位建议设置进口货品的专门存放区，专人负责。

六、进口货品涉及的各环节从业人员及环境建立完善的应检尽检制度及健康监测制度。邮政快递业严格按照国家邮政局印发的《疫情防控期间邮政快递业生产操作规范建议(第六版)》开展经营活动。

七、积极引导生产经营企业、商业企业工作人员及个体消费者做好科学防护。收到进口货品时，要戴好口罩手套，对各层包装做好预防性消毒，处理完进口货品后及时规范洗手；包装箱、包装盒消毒后及时丢弃或销毁，尽量不带入室内；建议进口货品存放一段时间后再使用。

八、在接触进口货品14天内如出现发热、干咳等新冠肺炎相关症状，应及时就医，并主动告知医生相关流行病学史。

九、保洁人员、环卫工人、废物回收人员、垃圾处理场人员等相关工作人员存在接触进口货品包装或废弃物的可能，在工作中应加强个人防护、做好健康监测。（北京市疾病预防控制中心）

说说修车那些躲不开的“糟心事”

过度维修、弄虚作假、恶意损坏……说起修车时遭遇的“套路”，不少消费者都忍不住吐槽。截至2020年，全国汽车保有量已达2.8亿辆，然而随之而来的是与汽车维修保养相关的纠纷快速上升。事实上，从消费者修车的那些“糟心事”不难发现，由于消费者在技术、法律知识等方面往往处在弱势地位，这种“信息不对称”正是造成消费者维权困难的根源。

修车的“坑”有多深？

很多人会在春节之前对自己的爱车进行维修和保养。但是，汽车维修和保养作为比较专业的领域，很多车主很难对其有细致了解，加上当前汽车后市场构成复杂、专业化程度不高、行业监管不力等，很多车主或多或少都遇到过汽车维修和保养中的“坑”。业内人士和广大车主建议，车主在维修车辆时应擦亮眼睛，相关政策法规也应及时完善。

大坑一：过度维修

过度维修是目前汽车维修保养领域比较常见的问题。所谓过

度维修，顾名思义，就是明明只是一个小问题，进行小小的修理即可，但个别汽修厂商为了多赚钱，往往会夸大问题的严重性，报出一系列本不需要维修的项目，提高收费金额。

对于车辆维修的专业问题，很多车主很少能够插得上手，基本就是将车开到维修地点后全权交给维修方。直到拿到长长的账单，看到远超出自己预期的费用时，车主才会发出“怎么会这么贵”的感慨。但是，在维修人员充满了专业术语的解释下，特别是在强调了不修理会影响行车安全的情况下，很多车主虽然有所质疑但也只能选择接受。

例如，在一些车辆的修理中，汽修厂商只更换零件而不修理，甚至本来只是其它的一个部件损坏了，但是修理时却更换了连同其它部件在一起的总成。针对这种情况，业内人士指出，有一部分维修内容是由于车辆厂家对维修有明确规定，为了保障车辆安全，要求对受损部件或总成进行更换。但是，也有很大一部分维修内容属于过度维修，一方面汽修厂商认为零部件拆卸、修理太麻烦，另一方面零部件或总成更换的利润高于修理，干脆一换了事。记者发现，类似的问题在一些豪华车品牌的维修中比较突出。

此外，在一些比较容易产生损耗的零部件，例如刹车片、电瓶、轮胎的维保，以及油路清洗、变速箱油更换等工序中，容易发生过度保养情况，即在零部件仍然可以正常使用的情况下，车主可能会被劝说更换零部件。



有网友举例说，一些汽修厂商抓住车主重视车辆安全这一心理“恐吓”车主。比如，诸如刹车片这种价格不是特别昂贵的配件，汽修厂商会“忽悠”车主直接购买新的，而那些被拆下来的还可以继续使用的刹车片便被偷偷转卖了。

网友还吐槽说，曾经有人做过实验，拔掉车上的一个保险丝使发动机出现故障码，然后送到汽修厂商处修理，结果车主被“告知”这个坏了那个也坏了，需要换成新零件，报价几千元。

而从起初的清理积碳，到现在的干冰清洗积碳、涡轮增压清洗、压缩机换油等项目，以及进一步衍生出的机油油道清洗剂、三元催化清洗剂、机舱塑料养护剂、气缸弹道修复剂等，对于非专业的广大车主来说，类似这些维保项目的必要性越来越难分辨。

业内人士表示，汽车后市场“小病大修”“过度养护”等问题已经是老生常谈的话题。由于存在一定的技术门槛，普通车主很难对维修保养的各类项目做出准确判断和分辨，因此将小毛病当作大毛病进行修理，以借机抬高报价便成为一些汽修厂商的惯用伎俩。

大坑二：弄虚作假

过度维修可能还算是好的，因为毕竟将车修理过了，但是弄虚作假则属于汽修厂商的主观恶意，甚至是对车主的故意欺诈。

配件以次充好、以旧充新是汽车维修中比较常见的弄虚作假手法。目前的零配件市场充斥着许多不合格的假冒伪劣产品，有些汽修厂商为了节省成本，会使用次品来冒充进口零配件。

有网友在网上投诉，修车时明明购买的是原厂产品，但是却被汽修厂商偷偷地换成了副厂生产的产品，拿来的零部件没有正规包装，也不主动要求车主验收配件。以次充好可以产生巨大利润，特别是对于一些零整比非常高的车辆，一个以次充好的零配件利润可以达到上千元。

另外，在维修过程中，有的汽修厂商会将旧零件翻新后冒充新零件进行使用，并且按照全新配件价格收费，侵犯了车主经济利益的同时也对汽车的驾驶性能和驾驶安全形成隐患。

网友说，有的汽修厂商在维修保养发动机时，会告知车主需

要更换机油，却多报加油量，有的汽修厂商则使用没有公布的自定义工时定额收费，还有的汽修厂商“打闷包”，结算清单上没有工时费和材料费，而只写明其它费用、合计费用。

山东省日照市丁先生的车发生了交通事故，车辆内饰、大灯、叶子板和侧门受损，他就近选择了一家汽修厂商修车，修理完开回家后仔细查看收费明细表，他才发现多出了更换减震器和四轮定位两个项目。于是，丁先生不断与汽修厂商进行交涉，希望将没有产生的费用要回来，但是汽修厂商却称无法退钱。此事经当地媒体报道后，汽修厂商表示赠送丁先生汽车保养。

2020年，有多家品牌汽车的4S店被曝出在维修保养中弄虚作假。一些4S店在根本未做清洗节气阀等服务的前提下，凭空虚报了所需的清洗剂等物料费用和工时费用。

大坑三：恶意损坏

比弄虚作假更为过分的是对车辆进行恶意损坏，在维修中人为提高车辆损毁程度从而谋利。

2020年9月，上汽大众的个别4S店被媒体曝出存在诸多侵犯车主权益的乱象，包括对车主维修的车辆进行人为破坏。据报道，4S店的工作人员将送修车辆原本完好的水箱框架砸坏，在拍照后才示意维修技师拆解定损。而被砸坏的水箱框架售价在一千元左右，直接导致车辆维修费用上涨。甚至有维修技师表示，每个车都砸，要不然挣不到钱。

该事件被曝光后，上汽大众迅速作出回应，称已第一时间启动对此事的调查，该经销商涉嫌严重违反上汽大众经销商经营管理指导方针，责令该经销商立即停业，接受相关调查。并且针对全国经销商的售后服务行为启动了专项检查，以确保所有服务流程和服务质量符合规范和要求。

一些专家表示，维修机构人为损坏车辆而增加维修费用的行为并不鲜见。尤其是一些因事故损毁相对比较严重的车辆，在其破损部分较大、涉及零部件较多的情况下，车主对于零部件的损害程度、是否应该更换或修理等问题，基本没有概念，而往往是按照汽修厂商给出的修理方案实施。而且这些费用基本都是由保险公司承担，除非数额与预期相差巨大，否则一般情况下车主不会对维修内容和费用产生太大质疑。

擦亮眼：谨防掉“坑”

不少网友提醒，现实中的修车“套路”远不止以上这些，针对车辆修理中的各种“坑”，要做到心中有数，谨慎应对。

一是车主需要学习一些汽车相关知识。只有了解自己的车，才能有效避免被汽修厂商“忽悠”，不懂车的车主可以请“懂行”的人士陪同进行修理。

二是可以“货比三家”。如果车主不是非常着急对车辆进行修理，那么可以对多个汽修厂商进行对比，通过仔细询问，更加确切地排查车辆故障原因。

三是可以全程监督维修工的操作过程，以防车辆被动手脚。

四是不要贪图小便宜。车辆维修时一定要去正规的汽修厂商进行维修。

五是检查更换的零部件是否为原厂零部件。按照规定，原厂零部件都有正规包装，并且包装上的条码和零件条码一致。更换下来的零部件要妥善保管，一方面可以进一步确认是否有更换的必要，另一方面如果日后发生维修质量纠纷，可以以此作为凭证。

六是结账时仔细核对明细。车主应索要汽车维修施工单，仔细核对各个维修项目及价款，并且索要发票。如果证、票不全，车主可以拒绝交费，并向机动车维修管理部门举报。

另外，一些网友还建议，尽量不要晚上去汽修厂商维修，尽量不要将爱车停放在汽修厂商过夜，以防零部件被更换。

业内人士表示，汽车后市场存在的种种问题，一方面源于行业管理、监管困难，另一方面也是利益博弈的结果，是经销商、保险公司，甚至汽车企业等多方主体，在众多复杂利益链条绑定下的结果。因此，车主在修车时一定要擦亮眼睛及时应对，以防遭遇“维修套路”。另外，相关部门应加强监管，并出台相关法规政策，为汽车消费市场的发展壮大及时清障。（经济参考报）



个人投资保险避免三误区

投保容易理赔难。对于消费者来说，购买保险最怕的就是保险公司“这也不赔那也不赔“。大公司理赔是不是会好点、保额要买多少合适、遇到拒赔应该怎么办……这些困扰消费者的问题，在理赔数据中可以得到一些指引。记者注意到，各险企理赔成绩单主要从理赔金额、理赔件数、理赔险种、各险种赔付比例、各险种在不同年龄段和不同性别的分布、理赔时效等多个维度进行数据解析。通过梳理，从中可以发现消费者的一些投保误区。

误区一：买保险要首选大公司

追求品牌效应，选择名气更大的品牌和公司，这是消费者购买时的通常选择。可是，保险行业也是越大越靠谱吗?

记者梳理发现，2020年，50余家保险公司的理赔金额累计超过1600亿元，其中，中国人寿、平安人寿、太保寿险、新华保险赔付金额分别达470亿元、352亿元、164亿元、117亿元。虽然大公司比小公司赔付金额多出不少，但大公司和小公司之间的获赔率并没有明显差别，均在96%以上。新华保险、太平人寿、阳光人寿、前海人寿、天安人寿等公司的获赔率更是高达99%及以上。

不仅获赔率不相上下，在理赔时效方面也是难分伯仲。富德生命人寿理赔报告显示， 2020



年理赔申请支付时效为1.38天，同比提升18%；小额理赔平均索赔支付周期为0.18天，小额理赔5日结案率为99.84%。中国人寿小额理赔时效0.14天，同比提速30%，最快理赔案件秒速到账。平安人寿“闪赔”服务最快17秒赔付，理赔件数达150万件，理赔金额超32亿元。

独立保险经纪人郭女士表示，以前大型险企在理赔服务网点方面存在优势，但随着理赔线上化提速，这方面已在不断拉近。另一方面，保险理赔有保险保障基金兜底，不用担心小公司倒闭没法理赔。因此，在选择保险时不应该过度追求公司的大小和名气，而应把更多的精力放在保险产品的选择上。

误区二：购买重疾险不重视保额

保额就是发生保险事故后保险公司的赔付额度。保险产品的保费与保额往往存在正相关，保额越高，保费也交得越多。那么，买多少保额的保险产品比较合适呢?

阳光人寿理赔年报显示，2020年该公司重疾险产品20万元以上的赔付金额只占到9.60%，保额在10万元以下的却占了接近2/3。新华人寿的理赔年报则显示，该公司重疾险保额在30万元以下的占比96.40%。记者梳理发现，绝大多数险企被保人的重疾保额在30万元以下，更有很多人的重疾保额在10万元左右。

慧择小马理赔专家介绍，按照过往经验，以最常见的白血病为例，从前期的CT检查到后期的药物治疗，整体治疗费用在30万元至70万元之间。建议消费者科学配置所购保险，最大限度发挥保险的保障作用。

郭女士表示，即使预算非常有限，购买重疾险也要坚持保额第一的原则。建议重疾险的保额至少要30万元，如果经济条件允许，50万元或者更高。具体操作上，可以选择拉长交费期限，减轻保费压力；或者缩短保障期

限，先确保核心责任期的保障足够充足，等到经济充裕后再及时补充长期保障。

误区三：买了保险就都能赔

很多人认为只要买了保险就什么都能赔，其实保险不是万能的，每种保险的保障范围都会存在差异。例如，重疾险只针对合同约定的重大疾病提供保险保障，以弥补被保险人的医疗费用、康复费用或者收入损失。对于普通的感冒发烧，重疾险就无法保障，而应通过意外医疗或者医疗险来获得赔付。

记者梳理发现，各公司拒赔的第一大理由就是“不在保障范围“。因此，投保时一定要搞清楚所要购买的产品保什么，不保什么。

拒赔的第二大理由是未如实告知。根据规定，投保人有义务如实告知健康情况，否则保险公司有权解除合同。那么，什么是如实告知呢?保险理赔专家的解释是：问到的如实回答，没问的不用回答。

此外，既往症不赔、没过等待期、没达到理赔门槛也是保险公司常见的拒赔理由。因此，投保时一定要认真阅读保险合同条款，不懂就问，千万别轻信代理人的营销宣传。（中消报）

专家：报网课不要盲目跟风

“为了让孩子放假在家也保持学校作息，我给他安排了一周5天的网课。”春节假期刚过，初一学生家长徐琳就给儿子“打包”报名了多个校外培训机构的线上课程。今年寒假，线下培训暂停，线上培训成为家长的首选，其中也不乏盲目跟风报班、追求课程数量的现象。对此，专家建议，家长要充分了解孩子的需求，根据孩子特点，科学选报网课。



“提前放假，加上春节假期孩子也处于放松状态，节后我们上班了，孩子在家也要‘收收心’。”徐琳说，为孩子选择的网课都是他相对薄弱的学科，“利用开学前这段时间充充电，起到巩固和加强的作用。”记者注意到，家长多是希望借助线上课程帮孩子找回上学的状态。肖女士的女儿桐桐今年上小学二年级。从下周开始，桐桐就要按照妈妈制定好的课程表上课：一周8节课，每天1至2节课，每堂课30分钟；除了线上一对一外教口语练习，还有线上英文绘本阅读、数学思维培训和一对一美术直播课。

初三、高三毕业年级的家长，选择让孩子上网课目的在于计划利用寒假最后几天来“冲刺”。谢女士是初三学生家长，她给孩子选择了数学、物理、化学三门功课的线上辅导课程。“孩子班上不少学生都报了网课，我们也不能落下。”

记者从多家校外培训机构了解到，受疫情影响，寒假期间线下培训暂停，线上培训热度不减，报名人数可观，数学、物理、英语等热门学科，基本上开班一周后就报满。北京雷锋小学校长魏航英提醒家长，趁着开

学前帮着孩子“收收心”、找回上学的状态，想法是好的，给孩子适当报一些课外的网课也未尝不可。“但很多家长盲目跟风，有的孩子顺从家长安排应付事，到头来孩子没学到什么，反而会产生倦怠心理。”魏航英说，假期里，学生应该合理安排自己的时间，文理搭配、文化类与兴趣爱好交叉安排，同时适当增加体育锻炼和户外活动。家长要与孩子交流沟通，充分了解孩子的需求，帮助孩子制定科学合理的假期安排，更好地迎接开学。

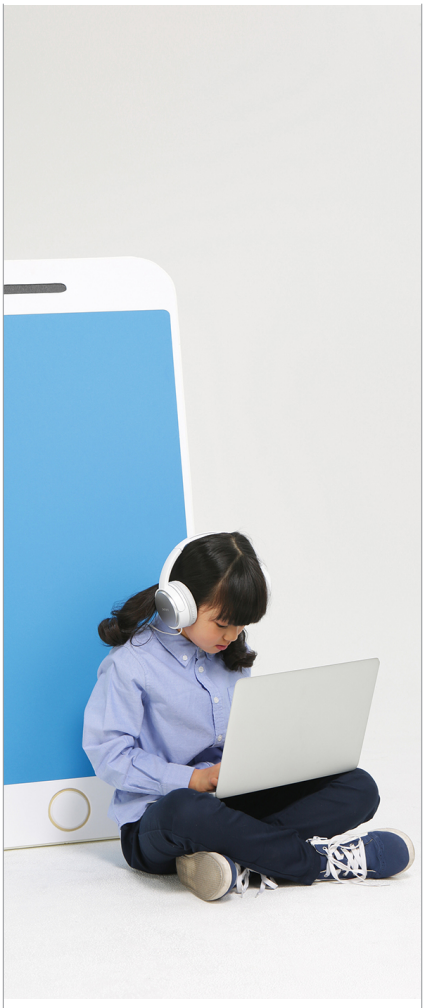
(北京日报)

孩子用的电子产品要这样选

北京市教委发布通知，要求从1月23日起全市中学生不到校，学生本学期期末工作全部在线上完成，同时全市培训机构暂停一切线下培训和集体活动。疫情期间，由于长时间居家生活、学习，智能手机、电脑及其他电子产品吸引了儿童及青少年的“眼球”,青少年近视防控压力随之增加。

在由人民日报健康客户端、健康时报主办的第十三届健康中国·健康家电发展论坛暨安全护眼专家倡议发布会上，来自中国科学院、中国家电协会、北京大学医学部眼视光学院的专家，为预防孩子们假期近视加剧给出建议。其中特别提醒家长在为孩子选择电子产品时，选择优先次序应为超短焦激光电视、传统投影仪、普通电视、台式电脑、笔记本电脑、平板电脑、手机。

教育部于近日发布的《2021年寒假中小学生和幼儿护眼要诀》指出，线上学习要选择屏幕较大、分辨率较高的电子产品。



激光技术专家、中国工程院院士许祖彦指出，激光电视的光线较为柔和，对视觉刺激较小。而且激光电视的亮度在300尼特至400尼特之间，可展现出色彩变化，观看舒适度很高。

越来越普及的数字化生活是健康用眼的巨大挑战。2020年上半年，我国中小学生近视率增长了11.7%，其中一个重要原因就是过度使用电子产品。与会专家指出，要遏制近视激增趋势，首先要严格控制孩子每天使用手机、平板电脑等电子产品的时间，不超过专家推荐的最大时限。

北京大学医学部眼视光学院执行院长、北京大学人民医院眼科主任赵明威提醒，如需在线学习，原则上小学生每天使用屏幕总时长不超过2.5小时，每次不超过20分钟；中学生每天不超过4小时，每次不超过30分钟。

专家建议，疫情期间在尽量避开人群聚集处的前提下，家长应争取每天保证孩子2小时以上的户外活动时间，同时也倡导已患近视的孩子每天户外活动3小时以上，防止近视程度加深。（科技日报）

买口罩不能只看颜值不看功能

因在央视春晚上亮相，画有牛年贺岁图案的“春晚红”口罩一下子成了春节的“爆款”。从大年初一起，走在新春佳节的北京街头，不时可以看到佩戴着各式各样喜庆红口罩的行人走过。但就算是图喜庆选购“新年口罩”，消费者也一定要认清口罩是否具有防护功能，别为了“颜值”而牺牲功能。

自从春晚带火了“春晚红”口罩，各大电商平台上的“新年口罩”成了消费者的新宠。在满足相关标准要求的前提下，越来越多消费者希望根据市场需求生产一些个性化口罩。在淘宝网上，记者输入“红”“口罩”等关键词，屏幕上立刻出现各种款式的红色口罩。有的红口罩上印有“牛气冲天”的字样，旁边还画着笑眯眯的卡通牛；有的红口罩上写满不同字体的“福”字；有的红口罩上则提供了“新年快乐”“牛转乾坤”“福牛迎春”甚至“Happy牛 year”等多种不同的吉祥祝福语供顾客选择。有的商家甚至特意标注，自己出售的红口罩为“春晚同款”，并专门配上了春晚现场的截图画面。

记者注意到，带着新春吉祥图案或是祝福语的红口罩显然销量不错，不少电商平台卖家的红口罩都显示“月销1000+”，有的卖家甚至最高销量已经破万件。



购买“新年口罩”，大多消费者图的是“颜值”。有消费者网购“新年口罩”后评论：“喜气，新年讨个好口彩。”有的消费者则认为：“口罩非常有节日气氛，好看！”

不过，高“颜值”的“新年口罩”，防护能力是否也同样有保障呢？在淘宝一家名为“口罩湿巾工厂店”的店铺内，50只装“春晚口罩”的标价为49.9元。在商品的介绍页面上，只高调宣传这是“春晚同款口罩”，并配上了春晚现场的电视画面截图，但通篇却并没有对口罩的实际防护功能做任何介绍和说明。这到底是一款什么功能的口罩？是否能够对新冠肺炎起到防范作用？记者翻遍了商品的介绍页面，也没有找到答案。

考虑到目前我国仍处于疫情常态化背景下，国家卫健委发布的《预防新型冠状病毒感染的肺炎口罩使用指南》中明确表明，推荐公众在非人员密集的公共场所使用一次性医用口罩。因此，消费者选购口罩时可别光顾“颜值”，能防新冠肺炎才是当前的重中之重。（北京日报）

专家：时尚口罩不能替代医用口罩

春节期间，印着“福”、“金牛送财”、“卡通牛”、“金元宝”等吉祥图案的红色口罩成了热销品。北京市健康教育协会副会长支修益在接受记者采访时表示，这些口罩虽然增加了过年气氛，但不能替代医用口罩使用。

“口罩已经成了生活必需品，现在过节出门戴上红口罩也显得喜庆。”李女士说，她特意在节前囤了两包红色的口罩。在电商平台上，输入“新年口罩”，显示的商品目录条数近两千条，有的商品说明上还标注了“医用外科”等字样。

记者从电商平台上购买了一款新年口罩，从外观上看，红彤彤的口罩上印着小牛以及一些吉祥话，摸起来很厚实。商家表示这是一次性口罩，并不是医用口罩，佩戴的话可以防细菌、灰尘、唾液、花粉等。

“我们佩戴口罩是用来防护新冠疫情的，口罩必须达到基本的防护作用。”支修益介绍，如果这些时尚好看的口罩无法保障大家的健康，那么就等同于一件装饰品。在现阶段，为了有效防护，大家出门最好配戴医用口罩。另外，支修益建议，有关部门也应对整个行业的准入和产品质量进行严格监管。

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