

# 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05期

05

总第104期



## 校外教育培训的 强监管时代

P10 通过！反食品浪费从此有法可依

P38 大学生警惕这四类诈骗陷阱

P32 代言品牌涉嫌诈骗，明星该不该担责？

P42 购买使用家电产品 这些法律知识请牢记！



## 市消协党支部组织党员参观 “伟大征程-庆祝中国共产党成立100周年特展”

为纪念中国共产党成立100周年，根据市消协党支部党史学习教育安排，5月11日，市消协党支部组织全体党员前往首都博物馆参观“伟大征程—庆祝中国共产党成立100周年特展”，开展主题党日活动。

本次特展集结了众多博物馆的研究成果和文物藏品。《共产党宣言》最早的全译本、八七会议的会议记录，开国大典上使用的礼炮……展览用280组件珍贵文物，带领大家重温了中国共产党团结带领全国人民28年浴血奋战、完成新民主主义革命、建立新中国的丰功伟业。

通过参观学习，大家纷纷表示，一定要传承红色基因，践行初心使命，继承革命前辈的优良传统和作风，从红色历史传承中汲取不畏艰险、团结奋进的精神力量，从党的百年奋斗历程中汲取奋勇向前的智慧和力量，在工作中更加努力奋进、担当作为，更好地完成各项本职工作，以优异的成绩向建党一百周年献礼。



## 市消协组织召开电商领域消费者权益保护专家研讨会

5月12日，市消协就电商领域涉嫌的不公平、不合理格式条款以及有关消费者权益保护法律问题召开专家研讨会。来自中国消费者协会、北京市高级人民法院、北京铁路运输检察院、对外经济贸易大学、北京工商大学、北京颐和中鸿律师事务所、北京阳光大数据研究院等部门和单位的有关专家到会参与研讨。

会上，市消协就消费者在电商领域权益受到侵害的相关情况进行了介绍和列举，参会的各位专家各抒己见就相关问题进行了点评，并就预付费问题、不可抗力问题、短信退订信息收费问题、电子合同成立而电商随意取消订单问题、合同因重大误解签订问题、格式条款问题等逐一展开讨论，同时还就近期某些教育机构合同中的一些免责条款发表了相关看法。

市消协将依据专家意见，提出消协组织建议，督促相关电商做好整改工作。同时采取约谈、点评、公益诉讼等维权手段和方式开展工作，敦促企业提升服务消费者的能力和水平，充分保护消费者合法权益。

# Prologue

## 卷首语

### 推动在线理财教育规范发展

“每天15分钟，告别死工资”“悄悄学理财，惊艳所有人”“比起没钱，贫穷思维更可怕”……最近，一些以理财知识普及、投资者教育为名的在线课程广告在社交平台频现，吸引了不少渴望学习投资理财知识的消费者。然而，在线理财教育火热的背后，却潜藏着诱导缴费、课程内容名不副实、违规承诺高收益等问题，值得警惕。

近年来，随着投资理财意识的增强，人们对理财知识的需求也更加迫切。特别是年轻人，更渴望以投资理财的方式获得工资之外的收入，期待通过培训在短时间内提升自己的投资理财能力。数据显示，我国目前共有1万余家“理财教育”“理财培训”相关企业。与此同时，短视频平台日益流行，公众对知识付费的接受程度逐渐提高，促进了在线理财教育行业的兴起，相关市场空间也快速拓展。

在线理财教育受关注，从一个侧面说明，重视理财、参与理财的人变多了。正规机构通过合理设置的在线课程提供投资理财教育服务，为公众便捷获取理财知识提供了平台和渠道。然而，一些机构存在的问题令人担忧。比如，有的理财在线教育机构打出了“9.9元10天理财课”的广告。据媒体调查，“9.9元”其实是相关机构故意放出的“诱饵”，目的是诱导消费者后期缴纳更高昂的进阶课程费用。再比如，有的机构违规承诺，消费者学成后可以获得高额的理财收益。对此，金融监管部门曾明确表示，从来就没有高收益低风险的产品，也没有稳赚不赔的理财项目，保本高收益就是金融诈骗。个别机构在培训时只强调收益、对相应风险只字不提，不能不让人质疑，消费者能否从中学到有价值的知识。

在线理财教育属于新兴的服务行业，涉及互联网、金融、教育等领域。有效规范在线理财教育行业发展，亟待完善相应的监管措施。例如，由相关部门对理财在线教育机构的资质进行备案或者审核，明确课程内容设置、师资信息公示、教学行为规范、投诉举报机制等，要求从业人员应充分了解金融业务相关法律法规，拥有金融、财务等知识和技能。特别是在提供培训时，应明确培训机构必须以显著的方式提示消费者理财风险，不得推荐购买具体理财产品或进行理财营销。短视频、公众号等互联网平台也应承担起理财教育课程的审核责任，不能对不当内容“一推了之”。

投资理财教育的真正目标，在于帮助人们树立正确的投资理念和财富观念，提高风险管理意识。理财能力的提升是一个循序渐进的过程，没有捷径可走。对于公众来说，在渴望获得理财知识的同时，也要擦亮双眼、保持理性，选择正规机构进行学习，提升自我保护意识，避免陷入不良商家的“套路”。全社会共同努力，扬长避短、趋利避害、久久为功，用好新兴的互联网平台，才能不断提升公众的金融素养，更好增进百姓福祉。（人民日报）

葛孟超



## P08 付费前啥都行，付费后啥都难，培训机构套路咋这么多？

5月10日，市场监管部门对作业帮、猿辅导分别处以250万元顶格罚款。两机构虚构教师任教经历、虚构课程费用，作业帮在其官方网站谎称“与联合国合作”，猿辅导在其网站谎称“班主任一对一同步辅导”“您的4名好友已抢购成功……点我抢报”，这些诱骗消费者交易的行为在严查之下无处遁形。

### 卷首语

01 推动在线理财教育规范发展

### 本刊策划

- 05 蔡奇：校外培训坚持教育公益属性 坚决防止在线教育野蛮生长
- 05 市场监管部门对“作业帮”“猿辅导”分别处以顶格罚款
- 06 “跟谁学”等四家培训机构涉价格违法被处顶格罚款
- 07 市教委点名通报新东方、学而思等存在五类违规问题
- 08 付费前啥都行，付费后啥都难，培训机构套路咋这么多？

### 热点关注

- 10 通过！反食品浪费从此有法可依
- 10 杜绝“舌尖上的浪费”，这家餐饮企业这样做
- 13 牛奶版买椟还珠 是谁在背后操纵粉丝浪费？
- 15 中消协将通过公益诉讼维护“舌尖上的安全”
- 15 章子怡、陈数代言的小仙炖涉虚假宣传被罚20万
- 16 吃玻尿酸食品真能变美吗
- 18 中消协：车站混乱、“倒奶投票”成“五一”舆情焦点
- 20 因疫情闭门至今不开 社区老年餐厅为何频频关停
- 22 A2型牛奶是炒作概念还是确有实效

- 24 手机APP引诱借贷风险高
- 25 买北京市二手房将先过户再申请提取公积金
- 26 北京拟设公租房资格“有效期”
- 27 违规限定有效期 拒绝按约定退卡 壹健身预付卡退卡有点难
- 28 盲盒消费忌盲从

### 消费时评

- 30 网约车平台被约谈警示了什么
- 31 带血的宠物盲盒，该“玩完”了！
- 32 代言品牌涉嫌诈骗，明星该不该担责？
- 33 外卖平台商户费率改革 绝不能演变成洗牌涨价



## P20 因疫情闭门至今不开 社区老年餐厅为何频频关停

近来不少市民反映，自家小区的老年餐厅从疫情至今一直处于关闭状态，老人吃饭非常不便，希望能够尽快重开。记者走访多个小区并发起网络问卷调查发现，这些老年餐厅关停最初多是出于疫情期间安全的需要，但后来更多的是第三方服务商的运营出现了问题……

### 消费提示

- 34 中消协点名商家十种不良营销手法
- 36 新能源汽车消费提示：注重车辆使用安全
- 37 防范电信诈骗 守护财产安全
- 38 大学生警惕这四类诈骗陷阱

### 消费课堂

- 40 明星代言有风险“三看一防止”规避金融消费陷阱
- 41 特殊群体乘机有哪些具体规定？
- 42 购买使用家电产品 这些法律知识请牢记！
- 44 什么是“0糖”食品？

《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共同的责任

北京

消费者

2021.05第5期

05

总第104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	bjxf315@126.com

2021年 第5期（总第104期）  
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

# 校外教育培训的 强监管时代

## 编者按：

今年4月下旬以来，北京市监管部门再出重拳，对涉嫌价格违法、虚假宣传等行为的跟谁学、学而思、新东方在线、高思、作业帮、猿辅导6家校外教育培训机构，接连施以重罚，特别是作业帮和猿辅导两家，更是分别被处以250万元的顶格罚款。一系列的整治行动，传递出政府对校外教育培训市场的治理，已进入强监管时代。

强监管时代的到来，既彰显了国家层面重典治乱的决心与信心，也倒逼培训机构合规经营，把精力放在提高培训质量与效果上，减少家长选择培训机构时的顾虑，从而让“野蛮生长”的校外培训机构尽快走向制度化、法制化轨道。

教育培训寄托着中国无数家庭对于下一代的美好期待。很多经济上并不宽裕的家长，节衣缩食，却不吝于加大对子女教育培训的投入。我们的教育培训机构不仅具有市场活动商业的属性，更要自觉意识到教育培训中所具有的浓厚的社会价值。法律责任与社会责任并重，方可获得最广泛的社会认同，取得社会效益与经济效益的双赢。

本期，我们特别策划了这组专题——校外教育培训的强监管时代，以飨读者。



# 蔡奇：校外培训坚持教育公益属性 坚决防止在线教育野蛮生长

5月7日，北京市委书记蔡奇围绕减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担到西城区、海淀区调查研究，并分别与中小学校长、校外培训机构代表座谈。

蔡奇指出，“双减”需要政府和社会共同推动，校内校外双向发力，关键在校内。要着力提高课堂教学水平。落实国家义务教育课程方案和课程标准，规范课堂教学，不超纲、不超标、不超进度。小学一年级做到“零起点”教学，各类考试要严格管理。优化教学过程，规范教学设计，加强教研管理，让学生在课内学得好、学得足。

蔡奇在与校外培训机构代表座谈时指出，校外培训在满足多样化教育需求、促进科技与教育融合等方面发挥了应有作用，但也要深刻认识到自身存在问题。校外培训尽管是企业办教育，但初心与公立学校应该是一致的，就是贯彻党的教育方针，坚持教育的公益属性，成为社会主义教育的有益补充。要加强课程建设，着力在兴趣上培养拓展，发挥技术等方面优势，为学生提供特色化、差异化教育培训。坚决防止超前超纲培训，避免给学生造成过大压力，伤害身心健康。强化线上教育监管，在教师资格、资金监管、合同使用、课程内容等方面与线下执行同一标准，坚决防止野蛮生长。要发挥头部企业作用，加强行业自律。

蔡奇强调，要严把教师资格关，加强师德师风建设，优化培训考核标准，引导教师把关注点放在学生长期

成长、而不是短期提分效果上。不得聘用无资质教师。规范教育广告等营销行为，强化收费和预付费管理。加强校外培训机构党组织建设，坚持党建引领，强化协同育人、立德树人导向。通过加强校外培训机构规范管理，促进行业健康发展。

据《北京日报》报道，参加座谈会的校外培训机构代表有好未来教育集团、新东方集团、猿辅导、作业帮、网易有道、高途课堂、VIPKID、洋葱学院。

5月7日，北京市教委印发《北京市教育委员会关于“五一”期间检查校外培训机构发现问题的通报》。通报指出，“五一”期间，市教委组织检查组对东城区、朝阳区、丰台区、房山区部分校外培训机构进行了“双随机一公开”执法检查。现将检查中发现的问题通报如下。

一、房山区北京优尚优学教育科技发展有限公司在未取得教育部门办学许可的情形下，违法开展线下一对一教学活动。上述问题已责成房山区教委会同相关部门进行查处，进一步加强对擅自开展学科类教学活动的培训机构的日常巡查。

二、丰台区上学堂文化培训学校未按要求使用安全设备，办学环境存在安全隐患；丰台区杰睿培训学校合同使用不规范。上述问题已责成丰台区教委迅速组织整改，限期复查。（21世纪经济报道）

## 市场监管部门对“作业帮”“猿辅导” 分别处以顶格罚款

针对群众反映强烈的校外教育培训机构乱象，市场监管总局价监竞争局会同北京市市场监管局开展联合行动，对小船出海教育科技（北京）有限公司（作业帮）和北京猿力教育科技有限公司（猿辅导）两家校外教育培训机构相关行为进行检查。5月10日，北京市市场监管局对作

业帮和猿辅导两家校外教育培训机构，均处以警告和250万元顶格罚款的行政处罚。

经查，作业帮在其官方网站谎称“与联合国合作”、虚构教师任教经历、引用不真实用户评价。猿辅导在其网站谎称“班主任1对1同步辅导”、“微信1对1辅

导”、“您的4名好友已抢购成功……点我抢报”，虚构教师任教经历等不实内容。上述行为属于实施虚假或引人误解的商业宣传行为，违反了《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条第一款规定。

作业帮在其运营的APP、天猫作业帮直播课旗舰店、京东作业帮直播课旗舰店销售课程时，分别标示“¥1899 ¥2399 限时折扣”、“价格3280元，参考到手价2580元”等内容。猿辅导在其运营官网、天猫旗舰店销售课程时，分别标示“¥399 ¥9”、“价格¥4000.00 亲子节价¥2099.00”等内容。经核实，相关课程均未以标示的划线价进行过交易，构成利用虚假的或者使人误解的价格手段诱骗消费者交易的行为，违反了《中华人民共和国价格法》第十四条第（四）项规定。

依据《中华人民共和国反不正当竞争法》第二十条“经营者违反本法第八条规定对其商品作虚假或者引人误解的商业宣传，或者通过组织虚假交易等方式帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传的，由监督检查

部门责令停止违法行为，处二十万元以上一百万元以下的罚款；情节严重的，处一百万元以上二百万元以下的罚款”；《中华人民共和国价格法》第四十条第一款“经营者有本法第十四条所列行为之一的，责令改正，没收违法所得，可以并处违法所得五倍以下的罚款；没有违法所得的，予以警告，可以并处罚款”及《价格违法行为行政处罚规定》第七条“经营者违反价格法第十四条的规定，利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易的，责令改正，没收违法所得，并处违法所得5倍以下的罚款；没有违法所得的，处5万元以上50万元以下的罚款”的规定，北京市市场监管局于2021年5月10日对作业帮和猿辅导两家校外教育培训机构，均处以警告和250万元顶格罚款的行政处罚。

下一步，北京市市场监管部门将持续聚焦民生领域案件，加大校外教育培训机构执法力度，严厉打击各类违法违规行，规范市场秩序，维护人民群众合法权益。（市市场监督管理局）

## “跟谁学”等四家培训机构涉价格违法 被处顶格罚款

近期，北京市市场监管局针对群众反映强烈的校外教育培训机构组织专项检查，依法查处校外教育培训机构价格违法、虚假宣传等行为。

经查：1.北京百家科技集团有限公司（以下简称跟谁学）通过其运营的官方应用程序“跟谁学”销售的多款培训课程，销售页面显示诸如“¥11998元，联报优惠¥3880”的优惠活动，但¥11998在优惠活动前未实际成交过，属于“利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易”的价格违法行为。

2.北京学而思教育科技有限公司（以下简称学而思）通过其运营的天猫商城“学而思网校官方旗舰店”销售的多款培训课程，销售页面显示诸如“价格¥799.00，促销价¥20.00”的促销活动，但价格¥799.00在促销活动前未实际成交过，属于“利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易”的价格违法行为。

3.北京新东方讯程网络科技有限公司（以下简称新东方在线）通过其运营的官方网站“新东方在线”销售的多款培训课程，销售页面显示诸如“优惠后¥199 ¥2160”的优惠促销活动，但价格¥2160在优惠促销活动前未实际成交过，属于“利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易”的价格违法行为。

4.北京高思博乐教育科技有限公司（以下简称高思）通过其运营的“高思教育APP”、“（高思教育小程序）”等渠道销售的多款培训课程，销售页面显示诸如“原价1770，¥214”的销售活动，但原价1770元在销售活动前从未实际成交过，为虚构原价，属于“利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易”的价格违法行为。

依据《中华人民共和国价格法》第四十条第一款、《价格违法行为行政处罚规定》第七条“经营者违反价格法第十四条的规定，利用虚假的或者使人误解的价格手

段，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易的，责令改正，没收违法所得，并处违法所得5倍以下的罚款；没有违法所得的，处5万元以上50万元以下的罚款”的规定。北京市市场监管局对跟谁学、学而思、新东方在线、高思四家校外教育培训机构上述价格违法行为分别给予警告和50万元顶格罚款的行政处罚。

下一步，北京市市场监管局将持续加强校外教育培训机构执法，重拳查处虚假噱头宣传和虚假广告、以划线价等形式虚构原价、价格欺诈、未对相关资质进行公示、利用合同格式条款侵害消费者权益、未经许可擅自开办校外教育培训机构等违法违规行为，严格规范市场秩序，切实维护人民群众利益。（市市场监督管理局）

## 市教委点名通报新东方、学而思等存在五类违规问题

5月17日，市教委印发《北京市教育委员会关于检查校外培训机构发现问题的通报》（京教函[2021]216号）。通报指出，近期，市级有关部门组织检查组对我市校外培训机构进行检查，发现部分机构存在违规问题。经相关区教委复查，现将发现的问题通报如下。

### 一次性收取或变相收取 超过3个月或60课时费用的培训机构

- 1.北京市东城区私立新东方学校广渠门教学点
- 2.北京市东城区学而思培训学校东四第二教学点
- 3.上海英之界教育科技有限公司北京第三分公司
- 4.北京市东城区全球学培训学校
- 5.北京市西城区阳光语言培训学校（阜成门校区）
- 6.北京市朝阳区森淼培训学校
- 7.北京市朝阳区环球雅思培训学校
- 8.北京市朝阳区狮王教育培训学校

### 擅自恢复线下课程的培训机构

- 1.北京市东城区环球教育培训学校
- 2.北京市东城区环球教育培训学校东花市教学点
- 3.北京市西城区高尚培训学校
- 4.北京市朝阳区狮王教育培训学校
- 5.北京市朝阳区东方金子塔儿童潜能培训学校
- 6.北京二外海外教育培训中心
- 7.北京市朝阳区寰宇少年培训学校

### 培训结束时间晚于晚八点半的培训机构

- 1.北京市东城区学而思培训学校东四第二教学点
- 2.北京龙举培训学校有限公司
- 3.北京文胜培训学校有限公司

### 开展低价营销、贩卖焦虑等不当广告宣传的培训机构

- 1.北京市西城区巨人文化艺术培训学校（白纸坊校区）
- 2.北京市朝阳区启德学府出国培训学校
- 3.北京市朝阳区学大教育培训学校
- 4.北京龙举培训学校有限公司
- 5.北京鼎墨培训学校有限公司

### 教学内容超出国家相应课程标准的培训机构

- 1.北京市海淀区私立新东方学校
- 2.北京市朝阳区私立新东方学校
- 3.北京市朝阳区寰宇少年培训学校

对检查中发现的上述问题，各区要高度重视、督促整改，并将整改情况报市教委。（北京市教委微信公众号）

# 付费前啥都行，付费后啥都难， 培训机构套路咋这么多？

5月10日，市场监管部门对作业帮、猿辅导分别处以250万元顶格罚款。两机构虚构教师任教经历、虚构课程费用，作业帮在其官方网站谎称“与联合国合作”，猿辅导在其网站谎称“班主任一对一同步辅导”“您的4名好友已抢购成功……点我抢报”，这些诱骗消费者交易的行为在严查之下无处遁形。

记者通过12345北京政府服务热线查询相关数据发现，市民投诉的培训机构套路可谓花样百出，比起作业帮、猿辅导明码标价、有据可查的骗局，有些套路更加夸张却又更为隐蔽，一边是“免考下证”“交钱包过”“超值优惠无追加收费”“办卡送充值”“随时约课”等天花乱坠的口头承诺，令人心动不已，另一边却又在合同中悄悄规避了不履行承诺所需承担的责任，让人悔不当初。

这些套路能否被破解？专业人士告诉记者，破局关键是合同。考试、学习没有捷径，宣传越是说得天花乱坠越要当心陷阱，只要没有落到合同中，终是口说无凭。

## 数据

### 1周2625件投诉

### 套路五花八门，都是空头支票

据12345热线的统计，5月2日至5月9日的短短一周内，市民反映教辅培训机构规范问题诉求多达2625件。是什么让消费者频频中招？这些投诉乍一看各不相同，其背后是否隐藏着培训机构相似的套路？

记者从中随机抽取92件涉及“培训机构虚假宣传”的投诉进行梳理，发现培训机构的套路可谓五花八门。如市民反映一些成人考证班打出“免考下证”“一次考试三次免费补考”的广告。一些考研辅导通过“价格优惠、无追加收费”吸引消费者买课。一些青少年艺术班打出的“办卡送充值”“免费赠送大礼包”“自主选老师，随时可上课”等广告更是让家长心动不已。但这些宣传最终落了空。

记者发现，这92件投诉的处理结果中，一小部分已

转至市场监督管理部门进行处理，但还有很多诉求由于投诉人未能提供相关证据而难以顺利处理，另外一部分则建议双方协商调解不成的情况下走司法程序。

培训机构说一套做一套，难道消费者没辙吗？原来，这些五花八门的套路有一个共同点：吸引报课的那些噱头都是口头承诺，合同里没有提及，甚至还有部分消费者表示付费前根本没有与培训机构签署任何书面合同或协议。

## 案例1

### 4000元买了考研课

### 第二天就要追加12000

前不久，王女士打算报班准备考研，“我本想货比三家，但我咨询完以后，一家考研机构中一个自称董老师的人不停地给我打电话，催着我报班。”王女士说，董老师向她推荐购买4470元的“卓萃班”网课，包含三门课的网络课程、全套纸质版教材以及班主任老师一对一服务，而且可以给她500元优惠券，实际只要不到4000元。

“她还给我发来了电子版合同、营业执照等材料，看起来挺靠谱的，而且价格也不贵，我就有些心动了。”王女士表示，还没等她细看细想，这名工作人员又开始新一轮游说，不停催促王女士赶快报班。“她说马上就要分班上课，等分好班就不能再报名了。让我先交费，合同留着以后再签。”

于是，还没有签合同的情况下，王女士先交了钱。没想到第二天董老师又打来电话，“她说要给我升级到更好的班，这个班可以百分百考上，但需要再交12000元。当时明明说好了不追加收费，而且承诺的全套教材最后我只收到了4本，班主任一对一辅导更是没影儿，别说辅导，连什么时候上课也不通知，需要我自己去问。”

发觉被套后，王女士向董老师提出了退费。“离付款还未超过24小时，但她拖着说自己没有权限，一直

拖到第二天，已超过24小时，再通知我网课不能再退费了。后来我和工作人员多次联系，工作人员说只能退10%。”这期间王女士也看了合同，发现合同里并未写明自己应享受的具体服务，也未就退费事宜进行说明。

“起诉成本太高，不值得，只能这样了。”王女士欲哭无泪：交钱之前说得干好万好，怎么都行，交完钱立马成了这也不行那也不行！

## 案例2

### 充值1万送1万 谁料课难约卡退不成

张女士的孩子喜欢音乐，为了培养孩子的音乐兴趣，她扎进众多艺术班里千挑万选，最后，一家艺术班脱颖而出。“这家培训班打出广告，可以自主选时间、选老师。”灵活的上课方式很适合张女士家的情况，只是价格比其他机构贵了许多。

“但工作人员告诉我可以办卡充值，充8000元送6000元，充1万元送1万元，充的越多，送的越多。”张女士想，按照这样的算法，如果交1万元，相当于买了2万元的课，于是在这家机构办了卡。

张女士介绍，孩子刚上课时都很顺利。但半年前，这家培训机构突然设立了一部预约电话，规定只有每周一上午十点才能打电话预约。“每到周一，十点前家长们都得守着手机，一到时间立刻打电话。”张女士说，电话很难打进去，好不容易打进去，想要预约的时间段已经被约满了。“当初承诺的随时约课根本无法兑现。”

张女士表示，不合理的预约方式让她十分闹心，想要去退费，却被反问：“你的孩子出国了吗？还是重病了？”工作人员拿出合同指着条款告诉她，条款上已写明“除不可抗的特殊情况外（病危、事故、车祸、意外伤害、自然灾害等）皆不予退费。”

当张女士坚持退费时，工作人员则劝她说现在退费不值得，建议把课上完。原来，合同里写有的退费原则是“扣除已使用课时对应费用（按优惠前的原价计算）将所剩款项退还学员。”张女士已经上了近1万元的课，“如果现在退费，相当于我根本没有享受它的优惠，白白按原价上课。”无奈之下，张女士只好硬着头皮继续和其他家长一起握着手机“拼手速”。



## 答疑解惑

### 专家：别急着交费，先看合同

面对培训机构层出不穷的花样和套路，消费者该怎么避免入坑？北京京师律师事务所张自豪律师建议，交费报班避免盲目冲动，把握合同内容是破局关键。

#### （1）不轻信考试有捷径

不要轻信考研机构声称的“免考下证”“交钱包过”等口号，考试和学习确实讲方法，但却无捷径。

#### （2）看宣传内容是否写进合同

面对商家宣传的内容保持清醒，在付款前先明确这些宣传内容是否写进合同。只有写进合同的承诺，对商家才有约束力，否则即使商家不予兑现，消费者也往往投诉无门。

#### （3）纠纷解决机制不可忽略

仔细阅读合同，看合同条款是否有纠纷解决机制、退赔是否公平。培训机构会在合同中声明退赔的条件，或者消费者需支付一定的违约金，这本身是正常正规行为，但需要具体看其条件、支付违约金比例是否公平合理，自己是否能够接受。

#### （4）合同内容双方可协商

消费者面对培训机构往往认为自己处于劣势一方，签订合同容易被培训机构“牵着鼻子走”，认为培训机构提供合同，自己只有“签字”和“不签字”两个选择。事实上，通过双方协商可以对合同进行修改，例如要求将宣传内容写进合同、协商写明退赔条件方式等。

（北京日报客户端）

## 通过！反食品浪费从此有法可依

历经二次审议，十三届全国人大常委会第二十八次会议4月29日表决通过了反食品浪费法，自公布之日起施行。这意味着，从4月29日起，厉行节约、反对浪费不再仅仅是倡导和号召，已经成为生效的法律条文。

反食品浪费法共32条，分别对食品浪费的定义、反食品浪费的原则和要求、政府及部门职责、各类主体责任、激励和约束措施、法律责任等作出规定。强调国家厉行节约，反对浪费；明确各级人民政府和国务院有关主管部门的职责任务，规范公务用餐、餐饮服务经营者等食品经营者的行为，引导个人和家庭树立正确消费理念；构建政府领导、部门协作、行业引导、媒体监督、公众参与的反食品浪费社会共治机制；科学设定法律责任，以刚性的制度约束，严格的制度执行，坚决制止浪费行为。

根据反食品浪费法，公务活动需要安排用餐的，应当根据实际情况，节俭安排用餐数量、形式，不得超过规定的标准。餐饮服务经营者可以对参与“光盘行动”的消费者给予奖励；也可以对造成明显浪费的消费者收取处理厨余垃圾的相应费用，收费标准应当明示。

违反本法规定，餐饮服务经营者诱导、误导消费者超量点餐造成明显浪费的，由县级以上地方人民政府市场

监督管理部门或者县级以上地方人民政府指定的部门责令改正，给予警告；拒不改正的，处一千元以上一万元以下罚款。食品生产经营者在食品生产经营过程中造成严重食品浪费的，由县级以上地方人民政府市场监督管理部门或者县级以上地方人民政府指定的部门责令改正，拒不改正的，处五千元以上五万元以下罚款。

违反本法规定，广播电台、电视台、网络音视频服务提供者制作、发布、传播宣扬量大多吃、暴饮暴食等浪费食品的节目或者音视频信息的，由广播电视、网信等部门按照各自职责责令改正，给予警告；拒不改正或者情节严重的，处一万元以上十万元以下罚款，并可以责令暂停相关业务、停业整顿，对直接负责的主管人员和其他直接责任人员依法追究法律责任。

全国人大常委会法工委有关部门负责人表示，此项立法，聚焦餐饮浪费问题，切口虽小，但意义重大，是丰富立法形式、探索“小快灵”立法的生动实践，也是顺民意之举，有利于保障国家粮食安全，有利于弘扬中华民族传统美德和社会主义核心价值观，有利于促进绿色发展和可持续发展。（新华社）

## 杜绝“舌尖上的浪费”，这家餐饮企业这样做

习近平总书记强调，要加强立法，强化监管，采取有效措施，建立长效机制，坚决制止餐饮浪费行为。

4月29日，十三届全国人大常委会第二十八次会议表决通过反食品浪费法，为治理“舌尖上的浪费”建章立制。

餐饮企业精细化管理是杜绝餐饮浪费的重要一环。全国人大常委会专题调研组发布的调研报告显示，75.1%的受访者认为餐饮消费环节浪费最严重。不包括居民家庭饮食中的食物浪费，中国城市餐饮每年食物浪费大致在340亿斤至360亿斤。按每人每天消费1斤粮食估算，能供近1亿人吃一年。

坚决杜绝“舌尖上的浪费”，餐饮企业责任重大、

大有可为。近日，记者对北京一家餐饮企业进行了调查采访。

### 一份果盘背后

#### ——就餐服务环节提示防止浪费

初夏的北京后海，垂柳依依，和风拂面，餐馆林立。傍晚华灯初上，食客八方会聚。

“鲜肉麻饼和豆沙酥我都想尝尝，又怕吃不了一盘。”和朋友来后海游玩的天津居民王崇波想品尝点特色美食，便走进了马凯餐厅鼓楼店。

“您可以一个一个点，鲜肉麻饼5元一个，豆沙酥3

元一个。另外，我们每样菜都有小份菜，无论堂食还是外卖都能以最小包装、最小单位点餐，点一块炸带鱼我们也卖，您可以吃多少点多少。”前厅服务经理张雪肖提醒王崇波看一下桌上的台卡，“您看这写着‘本餐厅可以提供小份菜，光盘有奖，每桌赠送小果盘一份’。”

“是光盘后奖励一个果盘吗？”王崇波有些疑惑，“不少餐厅希望顾客多点菜，花够钱才送果盘，您这儿是提醒顾客少点菜，吃光才送果盘吗？”

“是的，这是为了感谢您支持‘光盘行动’！我们还免费提供打包服务。”张雪肖笑着说，“附近的回头客都知道我们店‘光盘送果盘’。”

顾客点的菜少了，还要送果盘，餐厅不亏本吗？

“过去做餐饮，往往鼓励顾客多点菜，看着客单价挺高，以为赚了，其实回头客会变少，算总账往往是亏了。”马凯餐厅第四代技艺传承人、总经理吕永杰说，“现在提倡‘光盘行动’，我们的经营思路也随之转变，推出‘光盘送果盘’，服务员收入不与销售额挂钩而是与顾客满意度挂钩，表面上看一顿饭的收入少了，但由于经济实惠、回头客多了，总体上我们是赚的，可以说这么做既提倡了勤俭节约，也是一种有效营销。”

全国人大常委会法工委行政室副主任宋芳介绍，在反食品浪费法立法调研和征求意见过程中发现，一些餐饮企业主体责任落实不到位是造成浪费的重要原因之一。反食品浪费法对餐饮服务经营者提出明确要求，比如主动对消费者进行防止食品浪费提示提醒，提供小份餐等不同规格供选择。对诱导、误导消费者超量点餐造成明显浪费且拒不改正的餐饮服务经营者处一千元以上一万元以下罚款。

“食物不是花钱消费就可以随便浪费的。从法律层面进行约束能让公众更加重视，促进制止餐饮浪费工作提速。”吕永杰从1988年至今做了34年餐饮，说起餐饮浪费这个话题很是动情。“我们这代人是挨过饿的，看到



浪费食物真是痛心。上世纪80年代末，我刚入行时每月工资200元。马凯餐厅是北京最早的湘菜馆之一，来这吃饭，人均要四五十元。顾客往往吃多少点多少，舍不得浪费。后来，人们工资水平上涨较快，宴请也多了起来，有些人觉得浪费点不算什么。特别是升学、婚庆等宴请，有的顾客认为点上满满一桌菜才有派头，于是浪费越来越多。”

中国科学院地理科学与资源研究所研究员成升魁介绍，他们的调研数据显示，我国餐饮业人均食物浪费量为每人每餐93克，浪费率为11.7%，大型聚会浪费率达38%。

宋芳说：“反食品浪费法以餐饮环节为切入点，对各相关主体反食品浪费作出制度性安排，为推动全社会制止餐饮浪费行为提供了法治保障，也有利于全社会树立节约为荣、浪费可耻的鲜明导向。”

## 一张菜单背后

### ——加工制作环节提高食材利用率

“刺啦”，花刀切制的肚尖一下锅便卷成了麦穗状，和着辣椒、葱、姜、蒜、湖南泡菜以及10多种天然调料一同翻炒，香味伴着热气扑面而来，铁勺一颠，灶里的火苗一蹿，一盘酸辣肚尖出锅了。

酸辣肚尖是湘菜一绝，四头猪的猪肚最嫩部分仅能选出一盘菜的用料，5分钟的烹饪需要一二十年的功夫。吕永杰拿起一块猪肚，指着最嫩部分说：“肚尖厚度要求8毫米，筋膜要完全剔除，刀功极其精细。不仅如此，这道菜对火候要求也极高，欠火不熟、过火发良，断生即好，吃的就是脆劲儿。”

酸辣肚尖虽好，但一块猪肚能用的部分实在太少，剩下的岂不是浪费了？

“我进厨房上的第一课就是厨德。老师傅传下一句话‘能卖的不能吃，能吃的不能扔’，直到现在员工入职培训，要记住的第一条仍是勤俭节约。”吕永杰说，“剩下这么好的猪肚，我们推出双椒爆猪肚、干锅猪肚、脆笋猪肚煲等一系列菜品。边角料经过精心制作也能做成一道道上档次的好菜。”

大多数菜品，都是不同食材组合“碰撞”产生的美味，探索新的味道组合对厨师来说是挑战也是享受。“双味鳊鱼是我们店很受欢迎的一道菜，十桌得有八桌点，为烹饪这道菜产生了大量的边角料——鱼划水和鱼腹肉，为

为了避免浪费，我们开发了新菜——豆豉辣椒蒸鱼腩，每天这道菜都会卖光。如果说双味鳊鱼是让人叫绝的经典组合，豆豉辣椒蒸鱼腩则是令人击节的相见恨晚。”吕永杰说。

中华饮食文化博大精深，节俭与美味并不矛盾，比如湘菜的炒鸡杂、炒鱼杂都是始于节俭，成为美味。秉承这样的理念，吕永杰组织重新设计菜单，将原来100多道菜精减至60多道，原材料从150多种变为七八十种。

“重新设计的原则是菜品主料辅料多有重合，一种原材料多种口味制作，实现物尽其用。比如，鸡腿可以做东安子鸡、左宗鸡、麻辣鸡丁、宫保鸡丁、八宝鸡丁等。这样原材料利用率高、周转快，基本不会变质，既美味又不浪费。”吕永杰说。

在后厨，任何一种食材都要尽量吃干榨净。凉菜间厨师刘朗拿起一根萝卜，将中间的部分切成条做成酸辣萝卜条，再将刚切掉的两头切成小块，放入泡菜坛子。“以前会专门购买萝卜、青笋等做泡菜，现在菜花根、菜梗子、黄瓜尾巴、菜帮子都能做成酸辣泡菜。”

像这样的做法有望得到推广。今年3月，《北京市反食品浪费规定（草案）》提请北京市人大常委会审议，要求按照标准规范加工食材，充分利用原辅料，提高食材的出成率、利用率。

“标准化有助于减少餐饮浪费，但中餐一直面临标准化难度较高的问题。”中国烹饪协会会长傅龙成认为，可以通过大力发展标准化食材的统一加工、规模化生产，培育大型连锁餐饮集团，提高餐饮产业的集约化供给能力等方式探索中餐标准化发展的路径。

## 一个软件背后

### ——采购储存环节降低损耗和存货

猪肉馅111斤、五花肉46斤、鸡腿肉29.5斤……早上9点，采购员兼仓库管理员崔谨正在清点供货商送来的食材。

“过去餐厅采购都是根据厨房师傅的经验一次性采购全天食材，量比较大，如果第二天客流不稳定，会造成一定浪费，个别食材放到下午也不太新鲜。”崔谨说，“为了推动精准采购，餐厅所属的北京华天饮食集团牵头和技术公司合作搭建商业智能系统，推出了销量预估功能。该系统根据一周以来的销售和客流量估算采购量，餐厅据此订购食材，更为精准。比如昨晚下单订购大葱，系

统预估需要50斤，厨房师傅下单60斤，我还是会按系统预估量订购。进货的原则是少进、勤进，东西不够，下午还可以补进。”

不仅进货量更精准，进货品质也要求更高。记者看到餐厅采购的主要是净菜，笋、蒜都去皮了，鸡腿肉也是去骨的。崔谨介绍，“净菜虽然价格贵一些，但不需要的菜帮菜叶都在供应商那里集中处理了，不仅提高利用率，也节省了餐厅的人工成本。”

崔谨仔细查看每包食材的品质后抓紧时间将其放入仓库。“食材验收后要及时入库，避免脱水、风干。新鲜蔬菜放入10摄氏度以内的保鲜库，肉类食材要放入零下18摄氏度的冷库，按照先进先出的原则使用，这样才能最大程度降低损耗。”

餐厅库房的面积不大，看着不是满当当的，反而有些空，四面墙的货架上都摆着蓝色大保鲜盒，上面贴着食材标签。“我们食材的库存比较少，集团对各企业食材采购有严格的标准。新鲜蔬菜必须当天消化掉，比如蘑菇放一天就不新鲜了。一些珍贵的食材可能来自遥远的大海和高山，一路上很多人付出辛苦，如果在存储环节就白白浪费，岂不可惜？”崔谨说，“库存少月底盘库也更容易，基本没有食材过期、变质的问题，不浪费原材料，餐厅的资金占压也少，师傅们用新鲜食材更得心应手，顾客也能吃到口感更好的菜品，可谓一举多得。”

中国饭店协会会长韩明说：“在供应链环节，我们鼓励饭店、餐饮企业通过数字化管理合理采购、降低损耗和存货。但目前只有大型连锁餐饮企业具备精细化管理能力，更多单体、个体等从业人数众多、具有当地饮食文化特色的企业尚不具备这个能力，建议出台对这些企业的扶持措施。”

## 一台机器背后

### ——厨余垃圾处理环节做好粉碎、脱水

夜色已深，后海的食客逐渐散去，几小时前餐厅大堂的热闹场景也渐渐恢复平静。

收餐员徐荣华正在收拾餐桌，将桌上的剩饭剩菜倒入收餐车上的厨余垃圾桶。“过去，收拾四五桌，这个厨余垃圾桶就装满了一半。现在收拾整个一层大厅的桌，也就半桶垃圾。瞧，这桌的双味鳊鱼就剩下一点汤水，顾客的剩饭剩菜比过去少了不少。”

洗碗间员工申喜红接过收餐车里和着汤汤水水的厨

余垃圾，舀至餐厨垃圾减量设备。一阵轰鸣声过后，只见刚才还湿漉漉的厨余垃圾，经过机器的粉碎、脱水，再出来已经是半干的厨余垃圾了。“从机器里出来的都是干货！自从装了个这个机器，厨余垃圾能减少一半以上。”

这些半干的垃圾会暂时集中存放在垃圾间，每天晚上5点左右申喜红会把垃圾运送出店，交给专门的厨余垃圾收运公司。过去申喜红一天要运三四桶垃圾，现在一天不到两桶，工作轻松不少。

“店里签约的垃圾收运公司一年收费3960元，相当于每个月花费330元处理厨余垃圾。虽然是‘包年’但不是‘不计流量’，合同约定每天厨余垃圾不超过两桶，如果超过两桶就要按比例增加收费了。”张雪肖介绍。

餐厨垃圾源头减量，本身可以节约餐厅的厨余垃圾处理费。厨余垃圾少了，也是餐厅各环节节约成果的最直观体现。吕永杰说：“从食材采购、储存管理、加工制作、就餐服务到垃圾处理等各个环节的管理水平上去了，浪费才能降下来。制止餐饮浪费，餐厅就要严格要求自己，多抠管理细节，从细节中要成效。”

“抓好餐厨垃圾源头减量可以节约垃圾处理的社会成本和环境成本。”傅龙成介绍，反食品浪费法提出产生厨余垃圾的单位、家庭和个人应当依法履行厨余垃圾源头减量义务。我国每年餐厨垃圾的产生量已经超过1亿吨，处理率仅为10%至20%，还有很大的提升空间，抓好源头减量是当务之急。（人民日报）

## 牛奶版买椟还珠 是谁在背后操纵粉丝浪费？

近日，一段倒牛奶的视频在网上热传。这些没有过期也没有变质的乳制品，刚一拆封就被大量倒入沟渠，白白浪费了，实在令人心痛。是什么人？为什么会有如此明目张胆的浪费行为？据了解，这段视频与一档网络综艺节目《青春有你3》的粉丝“打投”，也就是“打榜投票”行为有关。

在网络上流传的视频中，雪白的乳制品被直接倒入沟渠，而在一旁还有许多乳制品等着被拆开倒掉。这样荒诞的事情起因于某选秀节目的投票。这些被倒掉的奶制品，其实都是粉丝为了给某综艺节目选手“打投”应援用的。所谓“打投”指的是“打榜”+“投票”，就是在一些选秀节目中，票数最高的几位选手可以“成团出道”。根据节目规则，粉丝们要为喜欢的选手打投，就必须购买与节目联名的品牌饮料，取得留在瓶盖内侧的二维码，买得越多助力越多，粉丝所支持的偶像成团出道的机会就越大。粉丝们疯狂“打投”，购买了大量的奶制品却根本消化不掉，再加上奶制品保质期短，喝不完又转卖不掉，就只能倒掉，于是就出现了“只要瓶盖、不要牛奶”的荒诞一幕。

### 北京广电局责令暂停《青春有你3》录制

目前这档综艺节目已经暂停录制。就在5月4日，北

京市广播电视局通报，责令爱奇艺暂停《青春有你》第三季目录制。要求该平台严格落实广电行政部门有关管理规定，切实履行网络视听平台主体责任，完善节目管理制度，认真核查并整改存在的问题。

“爱奇艺青春有你”官方微博5日凌晨回应称，对于北京市广播电视局责令暂停《青春有你》第三季目录制，诚恳接受，坚决服从，将严格落实有关管理规定，从即日起暂停该节目录制，认真核查并整改存在的问题。

### 为偶像“打投”疯狂倒奶 是否涉嫌违法？

就在不久前，4月29日，《反食品浪费法》正式开始施行。这让厉行节约、反对浪费不再仅仅是倡导和号召，也有了法律约束。那么这种为了给偶像“打投”而疯狂倒奶的浪费行为，是否涉嫌违法？这是个人的权利吗？涉嫌违法吗？选秀节目制作方、平台、商家以及消费者也就是粉丝，该不该承担相应的法律责任呢？

法律专家 岳岫山：这种倒奶式的“打投”我个人认为已经违反了《反食品浪费法》，这是因为《反食品浪费法》中明确的提到了，不能违背食品的用途，本来应该食用、饮用的商品你把它废弃掉，这就违反了《反食品浪费法》，这属于一种浪费行为。至于说他们应该承担什么样的责任，《反食品浪费法》更多的是针对于机构、针对于

食品的生产者和经营者，对于消费者个人违反规定的情况如何处罚，更多的是交给地方来进行立法和具体的规定。4月29日，《反食品浪费法》刚刚通过，接下来我们要看地方会出台什么样的规定来给予落实。

## 谁在粉丝疯狂行动中获利？

粉丝为了追星看演唱会、要签名都很常见，但为了追星“只要瓶盖不要奶”“成箱成箱倒牛奶”也实在难以理解。粉丝追星为什么会如此疯狂？又是谁在粉丝疯狂的行动中获利呢？华东师范大学传播学院副教授吴畅畅分析认为，粉丝为偶像“打投”雇人倒奶的行为，与当前选秀节目中的资本运作密不可分。

华东师范大学传播学院副教授 吴畅畅：因为资本的逻辑会让粉丝有比较非常规非理性的举动。

比如说背后的资本会要求粉丝证明自己的偶像具有一定的商业价值，偶像本身是一种商品，是商业链的一环。粉丝的“打投”就好似一种KPI一样，采取量化计件的逻辑。那么必然粉丝就会陷入到某种疯狂的厮杀当中。我们中国的粉丝文化或者说粉丝经济，是由选秀和综艺节目反向推动的。平台方也好、制作方也好包括广告商，他们其实形成了一个利益共同体。



## 倒奶式“打投”暴露什么问题？

现在几乎每年都会会有各种选秀节目，偶像们也都形成了自己的粉丝群体。其实粉丝为偶像应援、打榜的行为很常见，其中也有不少疯狂的行为。那么如何引导粉丝理性追星？这次的倒牛奶事件又暴露出选秀节目机制和粉丝导向上存在着什么问题？

华东师范大学传播学院副教授 吴畅畅：选秀节目对于粉丝文化养成起到型塑作用，需要粉丝花费金钱和精力建立与偶像“正主”的关联。原本这是市场营销的个案，但意识形态上很难避免出现跟主流价值观有所偏差的地方，只要广告商把购买产品跟偶像打投关联在一起，就必须大量采购。个体消费就避免不了浪费。如果要引导粉丝，源头上要对选秀节目管控。必须要对这类节目的制作逻辑、竞争态势、打投逻辑进行有效引导，才能让粉丝行为不至于走到这样一个极端、非常规的程度。

## 网友：追星也应做到绿色消费

倒奶的视频在网上也引发了网友的热议。有网友认为，为了追星而浪费牛奶的行为应该被制止。“禁止任何浪费行为，追星不能追得连道德都丢了”“追星也应做到绿色消费”。不少媒体也发文批评这种倒奶式“打投”的行为。

光明日报评论称：促进饭圈亚文化的良性发展，娱乐公司和相关平台都不能置身事外，应该在规则的制定、宣传和监管上肩负起相应的责任。对于粉丝来说，也应该多一些理性，少一些盲从。打投不能以浪费为代价。

人民日报评论称：牛奶版买椟还珠令人反感，青春不该这样“有你”。买奶“投票”或许不如“氪金”来得直接，但其性质也涉嫌“花钱买投票”。这不是制作节目应有的取向，也不是吸引流量的高明之举。

新华社评论称，“大量牛奶被倒”的背后，是以浪费和挥霍为代价的吸睛牟利，是对劳动的不尊重、对法律的亵渎和蔑视，其最终结果是误导、侵蚀了青年人的追求和三观，不只是把牛奶倒沟里，而是把青年人带沟里！

选秀不是简单地“造星”，而是要选出正能量偶像、秀出社会责任感。而追星也不是盲目地花钱，而是要合理合法地追、文明有序地追。造富有内涵的“星”，做正向追求的“粉”。（央视新闻）

# 中消协将通过公益诉讼维护“舌尖上的安全”

为配合市场监管部门开展的“铁拳行动”，中消协将通过消费教育引导、消费社会监督、投诉调解、支持诉讼、依法提起消费民事公益诉讼等方式积极履行法定职责，共同守护“舌尖上的安全”。

近年来，随着法律法规的逐渐完善和治理力度的不断加大，我国食品安全总体呈现出稳中向好的趋势，但是仍然有一些不法商家为获取非法利益不惜铤而走险，严重侵害了消费者的合法权益和社会公共利益。

中消协认为，这些违法行为一是侵害消费者的人身安全权。消费者的人身安全是《消费者权益保护法》赋予消费者的第一项权利，也是消费者最重要和最基本的权利，经营者生产、销售有毒有害食品，不仅会影响消费者的身体健康，严重的还可能危及生命。

二是侵害消费者的知情权。消费者的知情权是消费者能够安全消费的必要前提，《消费者权益保护法》明确规定消费者享有知悉其购买、使用的商品真实情况的权利，经营者负有真实、全面提供商品或者服务信息的义务。违法生产、销售的经营者刻意隐瞒真实情况，欺诈消费者，严重侵害了消费者知情权。

三是侵害了社会公共安全。“民以食为天”，食品是百姓日常生活的必需品，食品安全也是最基础和最基本

的公共安全，经营者生产、销售有毒有害食品，将直接影响到不特定多数消费者的生命健康安全，影响着人民群众当下和未来的身体健康，对社会公共利益造成极大伤害。经营者生产、销售有毒有害食品，不仅可能要承担相应的刑事和行政责任，还要承担民事赔偿甚至是惩罚性赔偿责任。

中消协表示，保障和维护好人民群众“舌尖上的安全”是一项重要的民心工程，今年的消费维权年主题“守护安全 畅通消费”，就是希望社会各界更加重视消费安全问题。近期，市场监管部门部署开展“铁拳”行动，对食品领域农兽药残留超标、“非法添加”等违法行为进行全面检查和执法，严厉打击非法生产和销售等行为，维护人民群众“舌尖上的安全”。各级检察机关也不断加大食品安全领域涉嫌犯罪行为责任追究力度。消费者组织将依法履职，进一步加强与市场监管和检察机关的沟通协作，通过消费教育引导、消费社会监督、投诉调解、支持诉讼、依法提起消费民事公益诉讼等方式积极履行法定职责，切实维护消费者合法权益，敦促食品行业企业守法诚信经营，共同维护好正常的市场秩序和良好的消费环境，不断提升人民群众的获得感、幸福感和安全感。（中国消费者报）

## 章子怡、陈数代言的小仙炖涉虚假宣传被罚20万

近期获得C轮融资的燕窝品牌小仙炖因涉嫌虚假宣传，接到北京市朝阳区市场监督管理局开出的一张“20万元监管罚单”，这也是该公司第二次被公开处罚。5月13日，小仙炖方面表示行政处罚主要是针对此前在电商平台中的宣传不严谨，目前其已经对相关公开信息进行全面排查和整改。

根据国家企业信用信息公示系统显示，北京市小仙炖电子商务有限公司被北京市朝阳区市监局以违反《反不正当竞争法》第八条第一款的规定，处以20万元的行政处罚，处罚决定日期为2021年4月29日。处罚信息显示，

小仙炖宣传“即食燕窝原料：燕盏”，与实际使用原料不符；小仙炖鲜炖燕窝的干燕窝含量未准确标示；标示的原料信息误导消费者；标示的商品产地欺骗消费者等11项违法事实。

例如，小仙炖此前在其产品参数界面宣传的即食燕窝原料、干燕窝含量、商品产地、食品添加剂等10项指标均与真实情况不符，包括2020年中至2021年初，小仙炖在天猫“小仙炖旗舰店”产品参数界面宣传“即食燕窝原料：燕盏”，但实际使用原料包含燕盏和燕条；2020年3月起，在小仙炖的天猫店铺“小仙炖旗舰店”中，70

克鲜炖燕窝的销售参数界面显示的干燕窝含量为“2.5克(含)-5克(不含)”，但该产品实际干燕窝投料量为定量3.5克/每瓶；2019年5月至2020年6月，小仙炖在京东商城店铺“小仙炖官方旗舰店”鲜炖燕窝商品参数界面，将商品产地标注为印度尼西亚，然而该产品的实际产地为河北廊坊(先后为固安和霸州)等。

实际上早在2020年7月，职业打假人王海就曾发文指出小仙炖在“干燕窝含量”“零添加”和“固形物含量”上涉嫌虚假宣传；同年12月，王海表示自己已多次向上级部门举报小仙炖，称小仙炖在直播带货时宣扬的产品功效亦存在夸大情况。上述处罚信息公布后，王海接受媒体采访时表示基本上就是其之前举报的内容。据公开信息显示，小仙炖由林小仙创立，“配料只有燕窝、冰糖和纯净水、保质15天、每周冷链配送”的小仙炖鲜炖燕窝。据天

眼查App信息，小仙炖目前已完成六轮融资，投资人包括洪泰基金、奇虎360、2049集团、演员章子怡、陈数也以明星投资人的身份为小仙炖代言。

对于此次小仙炖被行政处罚一事，消费者又该如何保障自己的合法权益呢？北京市柴傅律师事务所合伙人夏翔律师表示，北京市朝阳区市场监督管理局以违反《反不正当竞争法》对小仙炖进行行政处罚，对于消费者来说，若小仙炖在产品销售过程中当真存在虚假宣传行为，消费者还可依据《消费者权益保护法》要求小仙炖“退一赔三”。夏翔表示：“按照《消费者权益保护法》第55条当经营者提供商品或者服务有欺诈行为时，商品或者服务提供者应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍。”（北京青年报）

## 吃玻尿酸食品真能变美吗

“补水锁水”“对皮肤好”“变美”……当你步入便利店想买点零食，却看到了玻尿酸软糖、玻尿酸酸奶，甚至玻尿酸水、玻尿酸冰淇淋，这时候的你会摇摇头心想只是噱头，还是抱着“都买零食了，不如更健康一点”的心态将手伸向摆满玻尿酸食品的货架呢？

越来越多的消费者或在不远的将来面临这样的选择犹



豫。今年1月，国家正式批准玻尿酸可以用于日常食品当中，业内欢呼口服美容产品迎来新赛道，各大品牌也开始推出自己的玻尿酸食品。但这也让人产生了新的疑问：吃玻尿酸食品真的能美容吗？服用玻尿酸真的安全吗？

### 新闻名词

**玻尿酸：**学名透明质酸，公开资料显示是一种本身就存在于人体内的天然物质，有润滑关节、调节血管壁的通透性、调节蛋白质和促进创伤愈合等作用，是目前发现的自然界中保湿最好的物质之一，被称为“理想的天然保湿因子”。

### 现象 玻尿酸食品层出不穷

“美丽经济”带动下，越来越多年轻人选择通过营养膳食，“内外兼修”实现变美梦想。继美白丸等相关口服美容产品受到消费者追捧后，眼下，一大波含玻尿酸的食品也纷纷涌现，花样层出不穷。

今年3月底，华熙生物推出了首款玻尿酸饮用水品牌

“水肌泉”，在天猫、小红书和小米有品等渠道的旗舰店开售。记者登录天猫看到，一款“水肌泉玻尿酸饮用水透明质酸钠饮品420ml×6瓶”产品售价为46.8元，平均7.8元一瓶，每瓶含玻尿酸83毫克。客服表示，首批产品于3月22日开始预售，很快售罄，目前月销量超过1000件。

无独有偶。一家名为“汉口二厂”的品牌近日也推出了一款含玻尿酸的产品“哈水”，在天猫出售。记者搜索发现，这款“哈水”400毫升×6瓶的售价为55.3元，每瓶价格9.2元，价格相比刚推出时有所下降。这家“汉口二厂”的玻尿酸气泡水在商品介绍页面显示，其使用的是“华熙生物黑科技原料”，一瓶哈水添加了68毫克玻尿酸。不过，相比“水肌泉”，这款玻尿酸气泡水的月销量仅有一百多件，市场反应不甚理想。

此外，主打代餐的品牌Wonderlab近期也与华熙生物合作生产了一款透明质酸钠夹心软糖。记者看到，该品牌天猫旗舰店一盒20颗玻尿酸糖果售价109元，平均一颗5.45元。“花费5元就可靠吃糖果起到玻尿酸补水效果”，这一概念确实吸引不少爱美人士，在明星效应的推动下，一些网店的月销量超过1000件。

消费者对这一新兴食品持怎样的态度？记者随机咨询了一些消费者。“真的吗？不用打针靠口服就能美容护肤？那我愿意试试。”热爱医美的小雷对记者兴奋她表示。而石女士则持谨慎观望态度：“玻尿酸外用没问题，内服安不安全、有没有用还得看看经不得起检验。”

## 探因

### 玻尿酸食品为何突然涌现

玻尿酸饮用水、气泡水、软糖等一批含玻尿酸的食品在我国市场上相继涌现，与卫健委出台的政策密切相关。1月7日，国家卫生健康委发布正式公告，批准透明质酸钠（透明质酸，俗称玻尿酸，HA）为新食品原料，可应用于普通食品添加，包括乳及乳制品、饮料类、酒类、可可制品、巧克力及巧克力制品和糖果、冷冻饮品。政策利好下，中国玻尿酸终端食品市场进一步放开，业内欢呼口服美容产品迎来新赛道。

“透明质酸应用于食品，在国外已是非常普遍的现象。而我国本身也是其原料的出口大国，此次获批有利于中国整个食品产业结构的提升。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示，未来，随着中国玻尿酸食品级的放开、推动及

落地实施，中国食品的结构有望进一步与世界先进水平看齐。

著名研究机构弗若斯特沙利文报告显示，中国2019年玻尿酸原料的总销量已经占据全球总销量的81%。作为世界最大的玻尿酸生产及销售企业，2019年，华熙生物一家企业的玻尿酸原料销量在全球的占比就已达到了38.96%。但显然，华熙生物并不满足于只在医疗和美容领域使用玻尿酸，它迫切地想要在政策利好下讲出玻尿酸食品这一“新故事”。

## 争议

### 是创新还是“智商税”

早在2008年，我国卫生部就批准了7种新食品原料，玻尿酸就在其中。不过，当时仅允许玻尿酸作为保健食品原料使用，并未涉及普通食品的添加生产。

食用玻尿酸是否真的安全？据国家卫健委食品安全标准与监测评估司《关于蝉花子实体（人工培植）等15种“三新食品”的公告》，透明质酸钠（玻尿酸的常见形式）是一种直链大分子多糖，在日本、韩国、美国、欧盟、澳大利亚、新西兰和巴西是被允许添加在食品或膳食补充剂中。这意味着，玻尿酸的安全性是有所保障的。

但关于食用玻尿酸有无美容功效，业内确实存在广泛质疑。华东理工大学生物工程学院教授刘少伟表示，对于吃玻尿酸能达到的功效还需更多实验和数据。“理论上讲，所有的食物口服下去到身体里都会经过消化系统，糖被分解变成一些身体能够接受的小分子，再合成身体需要的东西。玻尿酸是一种糖，到身体里会经过糖代谢，这意味其原始结构成分会有所改变，目前实验也没有多少能够证明其最后是否完全分解或部分分解。”

朱丹蓬则对记者直言，服用玻尿酸很难真正起到提升皮肤质量的作用。“现在市面上很多相关产品基本上都可以界定为是‘智商税’。”此外，记者查阅资料发现，欧盟食品安全局分别于2009年和2012年专门评估了食用玻尿酸是否利于“皮肤保湿”，最终结论都是“证据不足”。

针对质疑，华熙生物董事长兼总经理赵燕则回应称：“华熙生物做玻尿酸食品是有科学依据的，否则不可能通过国家卫健委的审批。现在都在讲创新，应该给创新多些空间，不要创新还没有开始面市的时候，就把创新闷在了摇篮里。”

## 警惕

### 宣传美容功效或涉嫌违法

尽管业内对食用玻尿酸的美容功效存在广泛争议，不少商家仍将其美容功效作为重点宣传内容。不过，针对食品中添加玻尿酸是否具有明确美肤作用，有何具体数据支持，5月10日，记者给华熙生物、汉口二厂“哈水”及Wonderlab品牌方发去采访函，截至发稿，记者未收到回复。

“在食品饮料中添加玻尿酸确实可以改善口感，但如果厂家把它上升到功效去宣传，从而主打差异化，则涉嫌违反《广告法》，对品牌本身而言风险很高。”朱丹蓬对记者表示，含玻尿酸食品如不是保健食品禁止宣传功效。“目前市面上玻尿酸食品基本都是‘食’字号产品，凡是没有‘健’字号的产品，即俗称的蓝帽子产品，是不允许对功能进行宣导的，食品玻尿酸打功能牌已是违法违规。”

记者了解到，目前保健食品允许声称的保健功能为24类，其中涉及美容方面的有“有助于改善皮肤水分状况功能”“有助于抗氧化功能”两个。但记者查询目前国内上市的主要玻尿酸食品发现，截至记者发稿，所有产品均没有获得保健食品批号。

此外，记者注意到，卫健委《公告》解读指出：玻尿酸在婴幼儿、孕妇和哺乳期妇女人群中的食用安全性资料不足，从风险预防原则考虑，上述人群不宜食用，标签及说明书中应当标注不适宜人群，并标注推荐食用量≤200毫克/天。

“目前食用级的玻尿酸在整个消费端的普及率和认知率并不算高，面对售价十几元、号称能美肤的玻尿酸食品饮料，消费者并不一定会买单。”朱丹蓬表示，目前玻尿酸已经验证了对食品有口感的提升，至于功效，由于当前尚无国标，还需更多的时间去验证。因此从性价比的角度，没有美容功效的玻尿酸食品堪称暴利。（北京晚报）

## 中消协：车站混乱、“倒奶投票” 成“五一”舆情焦点

为进一步了解消费者在“五一”期间的真切反馈，中国消费者协会利用互联网舆情监测系统，对4月30日—2021年5月7日期间相关消费维权情况进行了网络大数据舆情分析，共收集“五一”相关“消费维权”类信息10423615条，日均信息量约130万条，同比增长136%。监测到“吐槽类”“消费维权”信息1708830条，占“消费维权”信息总量的16.39%。

5月12日公布的《“五一”消费维权舆情分析报告》（以下简称《报告》）显示，“五一”假期消费负面信息主要集中在交通出行、景区拥挤两个方面，此外，食品浪费、宠物盲盒的舆情，也因为相关消费行为在假日期间相对集中而呈现出较高热度。

### 车站应急管理遭质疑

监测期内，共收集“交通出行”类负面信息285582条，日均35698条。舆情信息在5月1日出现峰值。舆情峰

值的出现与走势曲线主要源于两个方面：

一是突发事件迁延北京西站大量旅客滞留。“五一”小长假第一天出现游客出行高峰，京广高铁保定段因大风天气接触网挂异物，“大动脉堵塞”导致北京西站大量旅客滞留。虽然意外事件难以预见，但北京西站应急能力低、服务意识欠缺、管理手段落后的表现却亟待改善。

二是部分外籍旅客出行途中因佩戴口罩问题与车内旅客发生争执的不文明现象受到关注。说明疫情防控常态化与持续存在的公共卫生危机中，部分公众的责任意识与道德素养仍有提升空间、对包括部分外籍旅客在内不遵守公共秩序的旅客的责任宣导与警示劝喻工作仍有待加强。

### 景区拥堵拉低旅游体验

监测期内，共收集有关“景区游玩”类负面信息152165条。每日负面信息量有较大波动，日均在19020条左右，舆情信息量5月1日至5月3日较多。

从本次监测的舆情反馈来看，因“五一”期间旅游市场恢复，全国多个景区人山人海，并出现排队现象，个别景区因人数太多导致游客大喊退票，相关舆情信息量显著增多。承德游乐场游乐设施发生故障游客被困，市场监管总局要求暂停使用威海金山游乐设备有限公司飞行塔类大型游乐设施。此外，还有一些游客不文明现象，如川美老校区经过精心设计并审核通过才能绘画上墙的涂鸦街被游客反复随意乱涂等引发舆论关注。

## “倒奶投票”引发批评

监测期内，共收集“食品”类信息382765条。舆情信息出现两个峰值：

一是5月1日，多地发布海虹织纹螺预警信息转发较多，监管部门的食品安全消费预警获舆论与公众普遍关注。

二是5月5日舆情信息大量增加，主要与选秀节目粉丝为给偶像刷票，扫描牛奶瓶盖内二维码后将牛奶大量倒掉的事件有关。此事件引发了社会对选秀节目打投现象的讨论和对食品浪费现象的一致批评，迫使相关方面道歉回应，说明新媒体用户与公众的社会责任意识正不断提升。

## 宠物盲盒受关注

监测期内，共收集有关“宠物盲盒”类信息353027条，舆情负面信息在5月4日相对较多。

“五一”黄金周期间，宠物盲盒类舆情引起社会关注，主要源于网友爆料和媒体关注，网友发文爆料“半年前开始在各个平台看到价格9.9元、19.9元的宠物盲盒”，成都动物救助组织拦下中通快递运输车，救下不少奄奄一息的小猫小狗，相关媒体迅速跟进报道后，网络舆情关注度高。

## 相关链接：

中消协分析：“高热点”舆情亟待关注

《报告》称，综合分析监测期内网络舆情集中“吐槽”的上述问题和典型案例，可以发现今年“五一”期间消费热度舆情呈现槽点、痛点与热点、焦点高度重合的特征，而次热度舆情则呈现“低度延烧、累积叠加”致“突然释放”的特点。具体来说，三个方面的“高热点”舆情亟待切实关注：

一是因交通、景区等“假期舆情”高风险单位的应变意识和应变手段不足引发的舆情亟待切实关注。诸如沿

线道路交通安全、游客聚集扎堆、安全事故突发等假日舆情的集中释放，有些固然源于不可预测、难以预测的突发状况，但更多还是基于职责所在，应预见、可预见、能预见的“常态”风险。

而相关部门、相关主体对可能激发负面舆情的风险集中点，却缺乏应有的警惕敏感，表面上看是“侥幸心理”、考虑不周的“偶发过失”，本质上还是对“消费者合法权益”不够重视。“突发”事件不应成为相关责任方的免责“挡箭牌”，而是考验其管理智慧、运营手段、应变举措的“试金石”。

二是对显性舆情背后的隐性诱因及其长效化解机制的分析研究工作亟待引起重视。从舆情数据和热度吐槽来看，诸如交通拥堵、景区扎堆等现象也引发了网民对“五一调休”等假日设计安排的争议探讨。通过调休“凑”的5天小“长假”虽然可达到拉动消费的目的，但无法让人更好放松身心。因此建议相关部门实行更具弹性的放假安排，既避免全民休假扎堆出游，也照顾到不同人群的需求。

三是对长期“低度延烧、累积叠加”并在节假日“突然释放”的次热度舆情的预警研究、化解应对和教育引导工作亟待切实关注。宠物盲盒和倒奶事件引发的舆情广受关注，关键在于相关经营者的行为触碰到了社会道德的底线。特别是在《反食品浪费法》刚出台的情况下，倒奶现象更加引起社会各方批评。

而诸如网友曝光网购平台宠物盲盒、选秀节目“打投”倒奶事件被集中声讨等舆情在“五一”假期的释放，看似“偶然”，其实也有其必然性：一是上述行业、领域的负面现象或潜在问题的网络传播从累积到释放、从隐性存在到显性爆发有其特有的时间规律，二是假日期间网民因有较多闲暇时间而对相关议题有了更多的围观参与意愿和可能。对此类舆情，需要有关各方及时发声、适时引导，以激浊扬清、彰善瘅恶。

基于以上分析，中消协提出三点建议。

一是对于可能造成人们生命、财产安全损失的责任事故，既要从法律、制度层面“追责任”“打板子”，同时也应通过加强行业引导实现能力素养的提升。既要从完善制度设计、压实岗位责任着手“防微杜渐”，也要通过多种形式、多种手段的宣传教育引导相关经营主体对标行业领域先进，向科学管理、智慧营商、协作联动等要提质升级的成效。

二是对有违公序良俗、造成不良社会影响的所谓网络营销“新”模式，既要果断出手、坚决打击，也要加强

分析研究背后的深层次动因，通过科学监管究其源，立足系统治理断其根。同时，加强对消费者的消费宣传教育引导，引导其理性审视、审慎参与、自觉规范自身相关消费行为。

三是对假日舆情易发、多发、高发的行业领域和相关主体，呼吁其切实建立舆情监测、预警、研判机制，既要制定完善节假日舆情风险的应急预案及处置方案，又要

切实把“方案、制度、办法”从纸上、从墙上移到“网上”、落到相关责任人的“肩上”，通过对舆情的性质、起因、波及范围、影响程度等问题的详细了解、全面掌握，及时披露舆情背后的相关事实，做好信息的纠偏纠错工作，确保问题矛盾及时化解、确保负面舆论尽快消弭。

（中国消费者报）

## 因疫情闭门至今不开 社区老年餐厅为何频频关停

为了让老人能够在家门口吃上放心的饭菜，本市很多小区都引进了老年餐厅。近来，北京日报陆续接到市民反映，自家小区的老年餐厅从疫情至今一直处于关闭状态，老人吃饭非常不便，希望能够尽快重开。记者走访多个小区并发起网络问卷调查发现，这些老年餐厅关停最初多是出于疫情期间安全的需要，但后来更多的是第三方服务商的运营出现了问题，或者与商家预期存在一定差距，或者亏损严重无力继续运营。疫情似乎是对老年餐厅的一次大考，未来老年餐厅要想健康持续发展，既需要经营者苦练内功，也需要外界注入“强心剂”。

### 落坡岭社区 老年餐厅运营一波三折

“小区里的老年餐厅自从疫情以来就关闭了，我平时忙着上班，经常没时间给老人做饭。老人的吃饭问题，现在成了我每天最头疼的事情。”门头沟区落坡岭社区居民张先生反映，社区老年餐厅已经关停很长时间了，到现在也没能重新开张。

张先生提到的这家老年餐厅，名为“易恒康老年餐厅”。5月9日，记者从落坡岭社区南门进入，步行不远，就找到了这家餐厅。餐厅的牌匾格外醒目，门前还悬挂着一块门头沟区老龄工作委员会办公室与大台街道所立的标牌，上面写着“老龄办居家养老助餐试点项目”。餐厅大门紧闭，透过窗户可以看到，内部比较宽敞，有5张长桌，除此之外，收银台、洗手台、操作间也一应俱全。

“我和老伴以前都喜欢在餐厅吃饭，每顿都有好几个菜，挺省事的。但是自从餐厅不开了以后，只能自己做饭，没有以前那么方便了。”见记者正往餐厅内张望，一

位路过的老人说道。老人还反映，社区里盼着餐厅重张的老人还有不少。因为信息不畅通，大家也不知道这家餐厅究竟为什么不再开门了。

带着老人们的疑问，记者从属地大台街道了解到，老年餐厅的关停除了有疫情期间出于安全的需要，根本的原因在于第三方服务商运营社区老年餐厅期间亏损严重，无力继续运营。据一位工作人员介绍，在政府有关部门给予相关补贴的情况下，第三方服务商将每顿老年餐的价格定为6元。物美价廉的饭食颇受社区老人的欢迎。哪怕餐厅关门许久，至今还有不少老人记着当初的饭菜。但是好景不长，不到一年后，第三方服务商表示，由于物价和人力成本较高，加之餐厅规模相对有限，收费又较低，仅几个月就亏损了近8万元。不得已，服务商只能申请退出。

对于老年餐厅的运营者来说，盈利是合理的诉求。但老人吃饭难的问题，也急需解决。在该服务商退出后，社区也曾联系其他服务商，并利用党群经费，勉强又将该餐厅维持运营了5个月，后来受疫情影响，餐厅暂时关闭。这一年多的时间里，大台街道的工作人员始终没有放弃，一直在奔波寻找新的服务商，工作人员先后接洽了4家服务商，希望能够有人接手，不过，由于服务商要价较高，而政府补贴的资金相对有限，再加上服务商对能否盈利都心存疑虑，所以，餐厅开门事宜迟迟没有进展。

“直到最近，一家服务商愿意接手，但他们表示心里也没底，我们商讨后决定，先让其试运营几个月。”工作人员说，街道会对其提供各方面的支持，之前每顿餐的收费的确偏低，现在会根据实际情况作出调整，力争服务商不亏损、居民也能承受。待试运营结束，视相关情况双方再决定是否继续合作。“另外，老人们能不能接受价格

的上涨，就餐人数会不会因此缩减，在此期间，我们会要求社区做好民意调查。总之，这是一个不断磨合的过程，我们希望推动老年餐厅可持续运营，能够一直为老人提供便利。”

## 开阳里三区

### 就餐人数少运营不乐观

针对社区老年餐厅的运营现状，记者在新浪微博“北京民声”中发起了调查，截至目前，总共有约700名网友参与。其中，37.8%的网友表示，自家小区的老年餐厅“正常开放，老人吃饭非常方便”；32.4%的网友则表示餐厅“关了好久，也不知道还开不开”。同时，还有19.1%的网友反映，老年餐厅在“勉强维持，听说运营压力很大”。

除此之外，还有网友评论说，疫情期间很多老年餐厅都是“关而不停”，现在疫情形势好转，餐厅还不能开，想必是有更深原因的经营问题不好解决。一位丰台区的网友反映，小区内的老年餐厅此前还向居民开放，提供便民早点，如今已经关停，改成了老年活动站。该网友表示，餐厅关停的原因在于运营成本高，导致上一家餐饮商家亏本撤场，却迟迟没有下家愿意接手。

另一位家住西城区复兴门外大街24号院的网友也反映，自家小区的老年便民餐厅同样因为经营问题，并且受疫情的影响，导致原来的餐饮商家无心继续运营，关闭已有一年多的时间，直到最近一家新的商家重新接手，才恢复营业。不过，该网友对新餐厅的运营前景仍然充满了担忧。

一位读者反映开阳里三区有一家社区老年餐厅也关停很久了，很多老人盼着重张。5月6日，记者前往开阳里三区进行探访。

刚走进小区，记者就在主干道的一栋楼下发现了老年餐厅的指示牌。指示牌很醒目，上面不仅标明了餐厅位置，还附有送餐电话。顺着指示方向，记者来到了11号楼西侧的这处老年餐厅。只见该餐厅毗邻一处停车棚，一道铁栏杆挡在前面，周围停了几辆电动车，栏杆还上了锁，外人无法进入，看得出来餐厅并未营业。

远远看去，该餐厅由三间平房组成，门匾上悬挂着“右安门街道养老照料中心开阳里第二社区老年餐厅”的招牌，门前还有一块小广场。或许是因为闲置太久，餐厅门口的座椅遍布灰尘，上面堆放有尼龙袋，旁边还有几摞垃圾桶，有的倾倒在地，桶盖散落在地上，小广场显得有

些凌乱。

在铁栏杆上张贴有一张通知，上面写着，由于疫情常态化防控的需要，老年餐厅目前仍处于封闭管理之中。不过，通知上同时也写道，可以进行套餐的预订，提供送餐上门，前7餐免送餐费，超过7餐，每次3元，每天5元。

几位老人向记者证实，该餐厅从去年疫情以来就关闭了，他们现在吃饭很不方便，虽然可以送餐上门，但是没有在餐厅里就餐可供选择的菜品种类多，而且，老人过日子习惯了精打细算，他们认为超出一定的送餐次数还会收取费用也不划算。“附近小区的老年餐厅都开了，我们小区的什么时候才能开呢？”

右安门街道相关工作人员表示，该老年餐厅在疫情前就餐人数相对较少，与商家的预期存在着一定的差距，再加之疫情的影响，物价和人力成本较高，所以一直没能重开。目前，在街道及有关各方的协调之下，该餐厅有望于5月20日重新开放。

## 北大街北里社区

### 日常经营全靠自负盈亏

在接连多日的采访中，一些老人对老年餐厅遇到的经营困局表示不理解，认为餐厅有政府补贴，是不是商家总想着挣大钱、挣快钱？

据记者了解，社区老年餐厅目前多是由各街道、各社区主导招商。运营方面，也是各家经营商自己想方设法。老人人口口相传的补贴问题，事实上，绝大多数老年餐厅都是没有政府补贴的。补贴只面向社区养老驿站，但是，和老年餐厅不同的是，养老驿站可以免费使用场地，大大减轻了经营压力。以上种种，说到底，老年餐厅能不能“活”下去、“活”得好，既要靠街道、社区的合理统筹，更要靠服务商“擂台上见高低——全凭真本事”的苦心经营。

北大街北里社区老年餐厅，就是这样一家需要自负



盈亏的餐厅。该餐厅位于近园路与七里庄路交叉口附近，临街而建，周边有北大街北里、近园路15号院及丰华苑西街7号院等多个小区。餐厅前贴心地设置了遮阳棚、扶手等设施，不过，记者5月7日赶在饭点儿探访时，这里大门紧闭，周围也没有贴出任何暂停营业的通知。透过窗户向内望去，餐厅面积约70平方米，里面有5套桌椅，大约可容纳二十余人。其中，靠近大门的位置有一排打饭的橱窗，如今都被盖得严严实实，看得出来很久没有使用过了。旁边的桌子上还放有一把体温枪和登记表。

据居民们说，疫情暴发后没多久，餐厅就暂停营业了，直到现在都没有开放。记者了解到，该餐厅于2014年开张，每周一到周六都会提供三餐，中午会提供十多个菜品，种类丰富，并且物美价廉，很受老人的喜欢。“尤其是一些独居老人，把这里当成了自己家，到饭点自动前来就餐。”市民徐女士说，餐厅的饭菜很干净，也很符合老人的口味。为了迎合老人起得早的特点，早餐开得还特别早，冬天天还没亮，就有老人在这儿等着吃早点。一位老人说：“有时候自己不愿意做饭，可以在这儿吃两个菜或者打包回家。就餐的人挺多的，有时候去晚了就没什么菜了。现在大家都盼着餐厅能够尽快重开。”

属地丰台街道一位相关负责人表示，据他了解，该老年餐厅没有开放主要是受疫情影响，并且招工困难，也难以找寻到其他合作伙伴。经过有关各方的协调，5月11日餐厅已经打扫完毕，有望本周内重开。开放后，餐厅供餐也有一些调整，目前仅能提供午餐服务。该负责人也坦言，街道方面对老年餐厅并没有补贴，平时的运营主要靠商家自负盈亏。餐厅开放过程中，街道会对其服务和质量定期开展检查，但是，餐厅的运营情况是完全的企业

行为，至于企业是否能够从中盈利，餐厅是否能够持续运转，要看企业自身的实际经营情况。

## 破题

### 可持续运营亟须多方合力

老年餐厅经营背后到底有何苦衷？频频关停的原因，餐厅的经营者们似乎并不愿多说。但是，记者辗转联系到一位不愿透露姓名的从业者，他表示，餐饮行业是勤行，无论利润大小都需要日夜操劳，维系一家企业非常不易，老年餐厅又主要面向特定人群，盈利的空间更加有限，再加上疫情影响、房租人工等成本上升，议价空间小，这些因素不断叠加，导致经营困局出现。“一般承接社区老年餐厅的都是小企业。当前景不乐观的时候，他们抽身而退完全是可以理解的。所以，老年餐厅要想开下去，既要有政策红利，也得靠自身努力。”

中国社科院副研究员朱涛表示，从刚刚公布的人口普查数据可以分析得出，老年人的比例未来会逐步提高。有些老人的子女不在身边，有些老人生活自理能力不足，老年餐厅的设立能够很好地解决老人的吃饭问题。

朱涛认为，老年餐厅要想可持续运营，仅仅依靠政府补贴或许很难维持，需要多方形成合力。首先，政府对这一养老民生项目要继续加大扶持，制定相应的优惠政策；其次，要利用好市场这个平台，吸引餐饮连锁品牌等优质企业进入老年餐厅；第三，老年餐厅的运行也可吸纳社会公益组织及基金会参与其中；最后，对于餐厅的服务商来说，在做好菜价折扣的同时，也可随物价波动做出适当调整，避免出现长期亏损的情况。（北京日报）

## A2型牛奶是炒作概念还是确有实效

消费者张女士到北京一家超市购买牛奶时发现，一款三元牌250毫升×12盒装A2β-酪蛋白(以下简称A2型)纯牛奶每箱售价109元，而同等重量和规格的有机纯牛奶每箱售价才64.8元。

这款牛奶价格为何如此之高？超市一名销售人员告诉她：“A2型牛奶在各类牛奶中品质最好。三元公司从8万头奶牛中甄选600多头纯种的A2型奶牛，奶源稀缺，产量

限定。”

《中国消费者报》记者调查发现，业内专家对A2型牛奶存在不同甚至截然相反的观点：一种观点认为，A2型牛奶具有独特的优势，未来会成为液态奶行业重点突破方向；另一种观点则认为，A2型牛奶是一些企业进行概念炒作，是商家的营销手段。

## A1型和A2型牛奶有何区别

原中国奶业协会常务理事、广州市奶业协会会长王丁棉在接受《中国消费者报》记者采访时介绍，A2型牛奶是指在营养成分中含有A2 $\beta$ -酪蛋白的牛奶。最早由一位美国学者提出了A2型牛奶的概念。

2000年，新西兰的a2牛奶公司通过DNA检测技术筛选奶牛，确保所产的牛奶含全天然A2型蛋白，以此生产液态奶及奶粉。

中国医学科学院、北京协和医学院副研究员吴崇明在接受《中国消费者报》记者采访时介绍，牛奶中的蛋白质主要有乳清蛋白和酪蛋白两大类，乳清蛋白约占牛奶蛋白的20%，酪蛋白约占牛奶蛋白的80%。酪蛋白又分为 $\alpha$ 、 $\beta$ 、 $\kappa$ 、 $\gamma$ 四种类型。其中， $\beta$ 酪蛋白根据其结构的不同而分为A1、A2、B等多种类型。

其实，A1型和A2型牛奶的蛋白质基本相同，都含有209个氨基酸。A1型和A2型的唯一区别是第67个氨基酸有所不同，A1变体的蛋白质序列为组氨酸(His67)，而A2变体为脯氨酸(Pro67)。

同时，A1型牛奶可生成 $\beta$ -酪啡肽-7(BCM-7)，而A2型牛奶则不会生成BCM-7。

吴崇明强调，BCM-7又称 $\beta$ -酪啡肽，可与人体多种系统相互作用产生负面效果，可能与1型糖尿病的发生、动脉粥样硬化等心血管不良反应以及精神类疾病和神经认知障碍存在关联。

有些人认为，即使是A2型牛奶，也同时含有A1型和A2型两种酪蛋白，只是A2型的比例更高。吴崇明表示，只要是A2型牛奶，就产自于A2型奶牛，所产牛奶不含A1 $\beta$ -酪蛋白。

a2牛奶公司亚太区首席执行官皮特·内森在接受《中国消费者报》记者采访时表示，A2型蛋白质其实不是一个新事物，它是奶牛产奶最原初的酪蛋白。A2型蛋白质在乳汁中天然存在。

然而，王丁棉认为，通常奶业产品命名应考量固液形态、属性、功能、特色、文化元素、种类等因素，但像a2牛奶公司将牛奶基因序列中的一个营养素结构作为产品命名，这在奶业发展史上从未有过。

王丁棉说，“A2型牛奶的命名缺乏充足、严谨的科学依据，有违常识与常理。”如果将牛奶中的所有营养素结构随意冠以一种名称，那岂不是世界上会出现几百种甚至几千种牛奶？这会给消费者带来认知错觉和困难。

## A2型牛奶功效存争议

皮特·内森在接受《中国消费者报》记者采访时表示，最新的A2蛋白质研究成果表明，A2蛋白质对人体健康具有诸多益处，特别是亲和人体消化系统、减少肠胃不适的益处被发现和验证。摄入A2型牛奶会改善牛奶不耐受所引起的胃肠道不适症状。

吴崇明表示，国内外医学研究表明，A2型与A1型牛奶相比，确实更加安全，更加有利于机体健康。而牛奶中A2 $\beta$ -酪蛋白与母乳中的 $\beta$ -酪蛋白的分子结构相似，更有利于促进婴幼儿的生长发育，也更有利于肠胃的消化和吸收。

然而，王丁棉认为，牛奶含有300多种营养素，对人体的营养和保健功能是所有营养素综合作用的结果。a2牛奶公司仅夸大某个营养素中一个基因序列结构组分的功效，这与牛奶营养成分总量存在天壤之别，这种宣传未免过于片面。

王丁棉认为，人体对牛奶营养的吸收具有均衡性，不会按照某项营养素含量的高低有选择性吸收，对乳清蛋白和酪蛋白的吸收也不例外。迄今为止，A2型牛奶易吸收缺乏临床试验科学数据的支持。

一位不愿披露姓名的乳企负责人在接受《中国消费者报》记者采访时表示，随着对牛奶研究的不断深入，越来越多的功效成分被发现，也从中发现了不同蛋白的功能差异点，从而为给市场提供差异化产品奠定理论基础。随着国内外专家学者研究的逐步深入，今后对A2型牛奶会有更加全面的认识，也会为乳品行业发展提供更多的理论依据。

## 未来市场发展取决于消费认知

2013年，A2型牛奶及婴幼儿配方奶粉开始在新西兰、澳大利亚上市，而进入我国市场主要通过跨境电商渠



道。

近年来，随着A2型牛奶知名度和销售量快速提升，更多中外乳企进入这一市场抢占商机。《中国消费者报》记者通过市场调查了解到，目前，已有蒙牛、惠氏、三元、完达山、光明、君乐宝、雅培、爱荷美等近50家中外企业推出了A2型牛奶及奶粉。目前，A2型牛奶价格比普通牛奶高1倍以上，比有机纯牛奶高50%以上。

王丁棉认为，截至目前，世界上尚无任何国家、地区及其行业协会制定A2牛奶及奶粉的评判标准，也缺少

对于牛奶中A2 $\beta$ -酪蛋白含量的检测标准和技术手段。他认为，A2型牛奶未来的市场发展前景取决于政府有关部门的政策及消费者的认知。

“目前，我国关于奶业的国家标准和行业标准强制性较低。”吴崇明表示，我国应加强对原料来源、生产过程、产品质量、贮存运输以及销售等过程的监测及标准化，实现从奶源到生产、销售、运输的全程管控，将高品质落到实处，建立科学完善的A2型牛奶市场体系。

（中国消费者报）

## 手机APP引诱借贷风险高

只想领取一张外卖券或打车券，却一不小心在APP上办理了借贷业务——现如今打开手机上任意一个生活类APP，基本都能看到借款入口，引来用户“互联网的尽头是借贷”的吐槽。

根据央行要求，所有贷款产品均应明示贷款年化利率，不过部分平台在年利率上玩“躲猫猫”，其宣称的“无门槛”“放款快”“低利息”等，容易让风险意识不足、消费自控力较差的用户有过度借贷的可能。

### 工具类APP也能借款

外卖券需要完成借款才可领取、打车领优惠券还要授信贷款、开通借款功能就送VIP会员……“防不胜防，每天都有无数机会可以借钱，一不小心就‘被贷款’了。”喜爱网购的白女士说。

比如在某电商平台购物时，看到“电脑9.9元”的信

息，兴冲冲地点击后发现其实是首付9.9元，剩下2万元需要分期支付。“这种营销方式就是诱导用户去借贷。”她感慨。

如果说电商平台开通借贷业务还可以理解，一些工具类APP也开通了借贷入口，这让消费者觉得有些匪夷所思。记者注意到，在手机上P图、看视频都可能被推销借贷业务。

“恭喜你获得了18.88元（最高）的红包”——刚打开美图秀秀软件，首页便弹出了一个红包，点击领取后跳转到“美图e钱包”页面，钱包服务功能的“借钱”和“现金分期”右上角标注了未读信息的红点标记，最上方“立即领取10万元额度”的海报十分醒目。

记者近日逐个查询自己手机上常用的25款APP，其中21款上线了借贷功能，包括多家电商、出行、外卖、视频类软件，其中百度网盘、QQ音乐、名片全能王等APP并没有专门借贷功能，但会跳转至其他借贷APP下载页面或发布其他机构信贷产品的广告信息。

### 低利率噱头营销打擦边球

多数平台的借贷产品都以申请便捷、到账快速为卖点，并实时滚动播放“XXX用户X分钟前成功借款XXX元”、“今日已出借XXX元”类似信息。部分借贷平台审核标准宽松、拿低利息做噱头来营销，一些用户容易掉进借贷陷阱。

2020年年末，银保监会发布了关于警惕网络平台诱导过度借贷的风险提示，披露一些机构或网络平台在宣传



时，片面强调日息低、有免息期、可零息分期等优厚条件。

今年3月，央行发布的2021年第3号公告要求所有从事贷款业务的机构，在网站、移动端应用程序、宣传海报等渠道进行营销时，应当以明显的方式向借款人展示年化利率。消费金融专家苏筱芮对此表示，这个规定主要对贷款行业起规范作用，在事前介入，避免金融机构以“低利息”的幌子诱导金融消费者。

记者查询发现，多数APP在贷款产品页面以及宣传海报等渠道均明确注明年化利率，但部分机构的贷款产品在年化利率上“躲猫猫”，需要用户上传个人资料、身份证信息、人脸识别后才可获悉年化利率，或者最明显的页面只显示日息利率。例如点击同程旅行APP“借现金”选项，“提前游”页面显示最高可借20万元，并称1000元借一天最低只需0.2元，并未明示年化利率，还需输入个人信息并绑定银行卡后才可进行下一步操作。

## APP成消费金融导流渠道

为何各种APP都变身“金融APP”，抢着向用户放贷？招联金融首席研究员董希淼解释道，当前我国消费结构正从生存型消费向教育、旅游等发展型和品质型消费过渡，消费市场巨大，商业银行、消费金融公司、各类互联网公司高度重视消费金融，并加大投入发展。

此外，头部APP基本完成用户积累，到了流量变现的阶段，再加上P2P网贷机构全部停业退出，各家企业都想从巨大的消费金融市场中分一杯羹。据消费金融业内人士透露，持牌消费金融公司普遍寻求与互联网平台合作，借助其流量提升放贷量，一般来说年利率普遍在10%以上，部分还会超过20%，这些平台在一笔借款利息中收取20%至30%的流量费用。因此，消费金融公司赚利息，平台获取导流费，依托外部平台导流已成为消费金融公司的惯用方式。

从各家商业银行2020年财报来看，部分股份制银行出现了信用卡不良风险高发的情况，个别银行信用卡不良率甚至超过6%。居民债务过快上升的风险引起监管层高度关注。央行在今年2月发布的《2020年第四季度货币政策执行报告》中特别提到“高度警惕居民杠杆率过快上升的透支效应和潜在风险，不宜依赖消费金融扩大消费”。

不过，网络借贷“紧箍咒”正不断收紧。自2020年以来，互联网贷款管理、规范大学生互联网消费贷款监管、网络小额贷款业务管理等相关法规或出台或已公开征求意见。

苏筱芮建议，借款人首先应该明确贷款需求，不要为了所谓的“薅羊毛”去借钱，并明确借贷平台资质，远离非持牌机构可能构成的非法放贷情况，避免落入超利贷、高利贷陷阱。（北京日报）

# 买北京市二手房将先过户再申请提取公积金

北京住房公积金管理中心近日发布通知，自6月1日起，购房人为购买本市二手房申请提取住房公积金的，必须提供过户后的房屋所有权证或不动产权证编号。这也意味着，购房人要先过户再申请提取公积金。

北京住房公积金管理中心在通知出台背景中解释到，为优化营商环境，北京住房公积金管理中心多年来致力于简化群众办事流程的同时，持续完善风险防控体系建设。然而，在办理中发现，部分职工购买北京市二手房时，撤销购房网签后，仍以购房名义提取住房公积金，存在违规骗提风险。为加强住房公积金提取领域风险防控，充分维护缴存人合法权益，北京住房公积金管理中心决定进一步优化购买域内存量住房提取住房公积金业务，以有效防范

网签退签骗提住房公积金的风险。

根据新规定，自2021年6月1日起，申请人或其配偶因购买本市二手房而申请提取住房公积金时，应同时提供该房屋在北京市住建委签约备案的购房合同编号，及过户后的房屋所有权证号或不动产权证号。

据了解，北京住房公积金管理中心将通过与市住建委、市规自委联网核查，完成线上审批。审批通过后资金自动转入本人公积金卡账户，无需到柜台办理。同时，申请人如可提供过户后的房屋所有权证号或不动产权证号，但无法同时提供网签合同编号的，需另提供购房契税完税凭证，以证明购房金额。（北京日报）

## 北京拟设公租房资格“有效期”

市住建委近日公布《关于进一步加强本市公共租赁住房资格复核管理的通知(征求意见稿)》，面向社会公开征求意见。征求意见稿首次提出拟设立公租房资格“有效期”，取得公租房备案资格的家庭要在轮候期间，每满24个月主动申报家庭情况，定期进行资格复核。

### 对家庭情况定期进行复核

建立完善的公租房定期退出机制，及时取消不符合条件家庭的备案资格，才能让真正有迫切住房需求的家庭获得住房保障。征求意见稿提出，各区住房保障管理部门应当对取得公租房备案资格的家庭在轮候期间组织开展资格定期复核工作，复核内容包括家庭人口、户籍、婚姻、收入、住房、财产等。定期复核申报期限拟定为24个月，公租房资格备案家庭在轮候期间应当自取得备案资格之日起，每满24个月并提前1个月主动申报家庭情况。

为确保公租房备案家庭能及时申报，征求意见稿规定，街乡住房保障管理部门应在定期复核申报期限满2个月前，采取电话、短信、电子邮件、纸质邮件等方式，主动告知家庭主申请人复核申报的有关事项。获得告知后仍未能按期申报的备案家庭，其公租房备案资格将自动终止，并在各区政府网站进行公告。



### 简化复核材料无需重复填写

为让群众“少跑路”，征求意见稿也对公租房资格复核申报材料进行了简化，明确公租房资格备案家庭参加复核时，仅需提交申报材料和《申请承诺及授权书》。如复核时家庭人口、户籍、婚姻、收入、住房、财产等情况没有发生变化的，参加复核家庭可直接填写《复核情况说明书》和《申请承诺及授权书》，无须重复填写家庭情况。

为强化资格复核管理，本市将全面采取“个人承诺+系统核查”方式，加大部门间信息比对核查力度，对收入、住房等情况发生变化、信息比对核查未通过的家庭，系统自动锁定预警，由区和街乡住房保障管理部门及时作出资格处理决定。

### 轮候超5年有望直接选房

征求意见稿的另一项重要内容，是优化公租房直配模式。征求意见稿提出，经复核通过的公租房资格备案家庭，可由各区住房保障管理部门根据房源情况，按照一定比例确定入围家庭，通过公开摇号方式确定选房顺序；也可采取快速配租、实时配租等方式，直接依据备案时间、优先资格等条件排定选房顺序。特别是对于轮候时间超过5年的资格备案家庭，区住房保障管理部门可结合轮候时间、困难程度等实际情况，直接发放选房通知单组织选房。

征求意见稿要求，选房通知单上的备选房源应不少于两处，且户型应当与通知选房家庭资格相匹配。同时，各区住房保障管理部门发放选房通知单时，应当告知该家庭放弃选房或签约累计两次的，一年内不再向其提供房源。换句话说，轮候家庭对于获得的直接选房机会，得认真对待。

征求意见稿提出，同一公租房备案家庭放弃选房或签约累计两次的，各区住房保障管理部门将在信息系统对该家庭保障房备案资格进行锁定，锁定期限一年。锁定期满后，经该家庭申请，区住房保障管理部门应按照复核程序对该家庭进行资格复核，经复核仍然符合条件的，可予以解锁。若解锁后该家庭再次累计两次放弃选房或签约的，将被取消公租房备案资格，且5年内不得再次提出申请。（北京日报）

# 违规限定有效期 拒绝按约定退卡

## 壹健身预付卡退卡有点难

想依据合同退卡遭到健身房拒绝，无奈只能办理停卡手续，但停卡状态的健身卡却“意外”启动，引发消费者与经营者的争议。近日，北京市消费者夏女士向中国消费者协会投诉连锁健身机构“壹健身”违反合同约定，为退卡设置重重障碍。

2019年8月21日，北京市消费者夏女士在健身房壹健身（水郡长安店）办理了一张预付式游泳健身计次卡，价格为4299元，可使用100次，有效期至2021年3月19日。双方签署的合同第五条规定：合同有效期内，会员提出退卡的，其结算方法为“按照门市标准单价计收已消费部分后退还余额”进行结算。

办卡后夏女士曾去健身房消费了两次，但因身体原因，此后再未前往健身房。2020年夏天，夏女士向壹健身（水郡长安店）申请退卡，并愿意按照合同规定的退卡办法结算余款。但一位霍姓店长拒绝了她的要求。

夏女士联系壹健身总部解决问题无果后，拨打了12345热线投诉，北京市朝阳区体育局随后介入调解。2020年12月23日，霍店长主动联系夏女士，称无法为她办理退卡，但可以把会员卡设置为停卡，这样即使到了合同约定的有效期2021年3月19日，也不会逾期。夏女士表示同意，暂时搁置了退卡申请。

2021年3月11日，夏女士再次联系壹健身（水郡长安店）的霍店长催促办理退款事宜。霍店长表示，2021年1月18日下午1时，曾有一名年轻男子来到前台用夏女士的卡刷卡消费，声称这张卡是夏女士卖给他的。霍店长还调出了电脑系统内的消费记录作为证据。

夏女士对此矢口否认。她表示，健身卡合同第二条第三项“卡使用权限”明确规定“乙方如需转卡给他人需向甲方支付转卡手续费500元”，自己并未通知健身房处理转卡事宜，也未就转卡签订协议、交纳费用，健身卡已转卖的说法并不成立。霍店长则表示，夏女士办理的是健身计次卡，计次卡交由别人使用是不需要办理转卡手续的，刷卡就意味着卡被重新启用。

由于健身卡停卡不足一个月就重新启用，意味着夏女士的健身卡将在今年4月逾期。

目前，壹健身（水郡长安店）霍店长表示，已通知夏女士通过法律途径解决此事。但对为何不能按照合同规定正常办理退卡手续这个问题，霍店长拒绝作出回答。

### ● 专家观点

#### 拒绝按合同退卡算违约

北京市律师协会消费者权益法律专业委员会主任芦云表示，夏女士与壹健身（水郡长安店）签订的合同，是双方自愿达成的，不违反法律法规，是合法有效的合同，双方都应当按照合同的约定去履行。合同明确约定了可以退卡，并且约定了退卡方式和退卡退费的计费规则，消费者提出退卡，商家就应当有义务按照约定去执行退卡退费的程序，如果不执行就构成了违约。消费者可以按照合同的约定，要求经营者承担相应的违约责任。如果商家拒不履行，消费者可以请求消费者组织调解，或者向市场监管部门投诉，还可以通过司法诉讼的方式追究商家的违约责任。

中国市场监管学会理事、北京华讯律师事务所律师张韬表示，夏女士在合同有效期内提出了退卡，即使健身卡已逾期，她仍有权要求退费。张韬还表示，2011年，商务部等多个部门联合发布《关于规范商业预付卡管理的意见》，其中明确要求记名商业预付卡不设有效期，不记名商业预付卡有效期不得少于3年。同时，近期，北京市体育局、北京市市场监管局发布的《北京市体育健身行业预付费服务合同示范文本》中也明确，记名的计次卡、计时卡、储值卡不设有效期限；不记名的计次卡、计时卡、储值卡有效期限为（不少于3年），该合同文本无强制力但具有示范意义。随着健身行业预付消费问题越来越突出，建议有关部门加强（商业预付卡等）预付式消费的相关立法工作，明确合同要求、费用退还、法律责任等，有效维护消费者合法权益，防范后续风险。消费者遇到此类纠纷也要敢于通过各种合法途径维权。法院对于此类小额诉讼，往往实行一审终审和在线审理，这也可充分提高消费者维权效率。（中国消费者报）

## 盲盒消费忌盲从

如今，不论线上还是线下，各种各样的盲盒令人眼花缭乱：潮玩盲盒、奶茶盲盒、文具盲盒、化妆品盲盒、水果盲盒……一时间，俨然“万物皆可盲盒”。小小的盲盒迅速席卷各行各业，并且撑起了百亿市场，但令人唏嘘的是，盲盒经济最终还是没有逃过“变质”的宿命。

### 中小學生是交易主力之一

无论在短视频平台还是在电商平台上，只要搜索盲盒，就不难发现销售者众多，销量也非常高。记者在网看到，潮玩盲盒、奶茶盲盒、文具盲盒、化妆品盲盒、水果盲盒、自制盲盒……各种盲盒五花八门，销量过千的比比皆是。不仅销售盲盒的商家众多，还有大量直播拆盲盒的视频也受到人们的关注。但让人意想不到的，在各种盲盒的购买和销售人群中，中小學生竟然成了主力之一。

在电商平台上，文具盲盒月销量过百的比比皆是，月销量过千的也不在少数。记者在淘宝上看到一家名为“百时达文具”的店铺，文具盲盒月销量在2000多，还有500多人收藏。品牌文具店的文具盲盒销量也很可观，晨光、得力的盲盒文具月销量都在2000以上，而购买群体主要是中小學生。

记者还在抖音直播销售文具盲盒的视频中看到，主播销售盲盒时与买家互动说：“你问我今天小妞妞怎么没来，我也不知道。昨天她还来买了一个盲盒。这小姑娘才上三年级，估计今天家长没让她玩手机。”

盲盒消费人群低龄化虽然表面上看不是什么大问题，

但让他们深陷买买买的状态之中就不能不让人担心了。家住北京市石景山区模式口小区的刘青女士说：“我家孩子上小学五年级，不知什么时候喜欢上了买盲盒。有一款什么隐藏款的盲盒，孩子买了好几次都买不到，就让我在闲鱼上给她买二手的。我上去一看，竟然要1000元。我不给买，她就说要用自己的压岁钱请同学帮她买。实在是不能理解。”记者随后登录闲鱼，看到一款原价为59元的与高达合作的隐藏款Moly盲盒玩偶，挂出的价格高达2000元。

中国消费者协会发布的案例显示，2021年初，有消费者反映其才上初中的孩子两个月内在学校附近文具店分三次购买盲盒，共花费2200元。天猫统计也显示，天猫上有近20万消费者每年花费2万余元收集盲盒，其中有的人一年购买盲盒的费用就高达百万元。

记者调查发现，中小學生不但是盲盒的热衷购买者，还是制作者和销售者。在抖音上有一位名叫“丁根儿”的主播，在其直播视频中记者看到，他收到的小學生制作盲盒里，装的是各种制作精美的手工泥塑小玩偶。中小學生自己动手制作小艺术品销售无可厚非，但是如果孩子在销售自己的盲盒时以次充好，就令人担忧了。在抖音上，一个名为“潮玩小仙儿”的主播多次直播拆小學生自制盲盒。她在视频中说，从网上购买了小學生销售的自制盲盒，没想到第一次购买就翻车了，盲盒里的东西都不是自制的。她不死心又花了60元第二次购买，拆后发现里面只有一小包橡皮泥做的“棉花糖”，从而让她在直播视频中大喊心态崩了。

对此，国家级心理咨询师、中科院心理教练成金鸿指出，盲盒本身没有问题，只是盲盒机制被一些商家利用来赚取商业价值，从而使许多青少年深陷其中。整个社会应该将盲盒机制向积极正向的应用方向引导，比如可以利用盲盒让青少年更有兴趣学习知识等。

### 商品质量良莠不齐退货难

在“万物皆可盲盒”的趋势下，销售文具、球鞋、服装、饰品等商品的商家纷纷以盲盒形式促销，导致各种盲盒在网上大量出现，质量良莠不齐，而且退货困难。记者注意到，微博上关于盲盒的吐槽越来越多，有网友甚至痛斥：“盲盒之所以叫盲盒，是不是你觉着消费者都好



骗!”

从玩家的角度来看，盲盒生意爆火背后的商业逻辑是一种惊喜经济。因为盲盒的不确定性，消费者购买的并不仅是商品本身，还有拆盒探险的快感。拆到自己喜欢的，非常开心，拆到自己不喜欢的，也不会太追究，这就给了一些商家坑蒙拐骗的机会。

家住北京刘娘府的消费者郑妍妍在电商平台上看到商家在进行春季清库盲盒销售，就买了一个。后来，她气愤地对记者表示：“200元一个盲盒，商家说里面有三件羊毛衫，我觉得挺值。结果收到货才发现根本不是羊毛衫，而且衣服质量非常差，皱皱巴巴，就像是一团烂线团。我要求退货，商家竟然说买盲盒就是靠运气，这回运气不好，再买一个试试。”

如今，不仅是一些不知名的小商家销售的盲盒有问题，就连最火爆的盲盒泡泡玛特也被曝出存在质量问题。记者发现，关于这个品牌商品的投诉从未停止过，而且越来越多。早在2019年9月7日，一名泡泡玛特的消费者发现自己收藏的该品牌手办气味刺鼻，遂对盒子里装的产品和空盒分别进行甲醛检测，结果发现甲醛超标。到2020年，仍有不少网友质疑其盲盒产品气味刺鼻。记者统计发现，截至今年4月18日，微博“曝泡泡玛特甲醛超标”话题下最新观看量达1.1亿次，讨论达2.8万次。

1月26日，中国消费者协会官方网站发布消费提示，指出有经营者用盲盒清库存，损害消费者的合法权益，扰乱市场，提醒广大消费者勿盲目购买。可见盲盒市场的不确定性因素十分大，而正是由于这种不确定性，往往价值十几元的商品在被包装成盲盒后，就可以卖出十几倍的价格。这种行为虽然在短期内可以带来销量增长，但当泡沫破灭之后，往往就只剩一地鸡毛了。

## 盲盒消费需要正向引导

在采访中不少年轻人对记者表示，盲盒已成为一种社交方式，让朋友、网友间有了更多话题，而且抽到别人没有的玩偶还会引来一波羡慕。最让他们欲罢不能的是玩盲盒会上瘾，总是想抽到最想要的那个玩偶，于是就不停地买买买。

在抖音、B站、微博等社交网络平台上，有关盲盒开箱、测评、抽盒经历的视频持续火爆。盲盒的社交圈正在被建立起来，“娃友”们互相分享着拆盲盒的喜悦，还因此兴起了如“改娃师”“炒盒组”之类的衍生职业。

清华大学心理学系学习科学实验室执行主任宋少卫

分析指出，盲盒具有一定的偶然性、意外性，大家对盲盒内的商品有期待，给原本普通的商品增加了游戏属性，从而催生出赌博心态。再加上盲盒价格相对便宜，这种易得性和意外性结合在一起，就会让人很轻易地尝试进而上瘾。

对于盲盒消费中存在的问题，中消协呼吁：概率营销虽然在一定程度上满足了消费者的猎奇心理，但这种营销方式也可能助长投机心理，使消费者深陷其中，养成不良的消费观念和消费方式，特别是对未成年人的负面影响很大。同时建议有关部门高度关注此类问题，加快完善相关立法，加大监管力度，切实规范概率营销。加强对未成年人的教育引导，倡导正确的消费观念和消费行为。

华图教育总裁易定宏指出，盲盒这种商业模式有违法违规的嫌疑，最起码是不适合未成年人。因为按照相关规定，所有在市场上销售的商品必须明码标价，明码的意思就是每款商品一定是确定的，但盲盒是不确定的，或是不完全确定的，所以，对青少年不能用这种模式。

传媒专家张书乐在接受本报记者采访时也表示，盲盒本身没有错误，只是被玩坏了。盲盒还需要被赋予更多的玩法，需要加强实用性、功能性，像前不久出现考古盲盒，就有着其特殊的实用价值。

针对盲盒的未来，张书乐认为，在给消费者带来惊喜、悬念的同时又价格合理，且不会引发赌博心态，才是盲盒发展的正途。对于玩家来说，只有管理好自己的心态，让自己成为一名成熟的玩家，才能愉快地玩耍。（中国消费者报）





杜鑫

## 网约车平台被约谈警示了什么

针对近期社会各界集中反映的网约车平台公司抽成比例高、分配机制不公开透明、随意调整计价规则等问题，5月14日，交通运输部等8部门对滴滴出行、首汽约车等多家交通运输新业态平台公司进行联合约谈。

惊动交通运输新业态协同监管部际联席会议8家成员单位的问题到底是什么？据媒体报道，滴滴平台对网约车司机营运费用抽取平台服务费，每单抽取比例在25%左右甚至更高，而且并不透明。近日发布的《2021年中国一线城市出行平台调研报告》显示，抽成过高是网约车司机对于平台最为集中的抱怨，尤其是滴滴平台抽成过高而福利较少，各种特惠单、一口价单类型较多，每一种订单抽成规则都不一样，抽成机制并不向司机公开。

网约车平台以营利为目的，以一单一结的方式在乘客的付费中抽取部分资金是其较为常见的盈利模式，也是符合市场规律的商业行为。然而，抽成比例高、分配机制不公开透明、随意调整计价规则等“吃相”难看的背后暴露出的平台话语权越来越大、司机话语权和选择权逐渐削弱的趋势引发人们对于垄断的担忧。

一方面，在平台、司机、乘客三方中，如果平台方话语权长期一家独大，听不到更多的意见和声音，不利于行业的健康发展。另一方面，如果平台独大侵害司机的权益，司机的不满最终会导致服务质量的下降。比如，为了适应平台的规则，补贴日常成本，不少网约车司机每日出车时间大幅增长。这无疑增加了疲劳驾驶的风险。

对于上述问题，监管及时约谈相关平台，要求各平台公司要正视自身存在的问题，整改侵害从业人员权益的经营行为。具体包括要公开抽成比例；主动降低抽成比例，保障驾驶员劳动报酬；在制订或调整计价规则、抽成比例、派单规则、会员费、竞价规则等关系从业人员利益的经营策略时，要提前与从业人员充分沟通等。

简而言之，就是从业人员不能仅是网约车平台收费与抽佣规则的被动接受者，还应该成为制定规则的参与者和规则实施的监督者。

尽管各家网约车平台都表示将扎实做好整改工作，切实保障交通运输新业态从业人员合法权益。然而，要真正解决问题，仅靠监管督促和行业自觉还不够，还要用制度和法规来保障司机、乘客拥有足够的话语权，维护他们的合法权益。比如，构建平台、司机、乘客、监管的沟通机制，借鉴传统出租车行业的价格听证制度等。

实际上，2019年11月，交通运输部会同国家发展改革委印发的《关于深化道路运输价格改革的意见》就提出，网约车平台公司应主动公开定价机制和动态加价机制，保障结算账单清晰、规范、透明，并接受社会监督。然而，随着平台的壮大、掌握足够的话语权，其“吃相”却变得不怎么好看，损害了部分乘客、司机的利益。因此，在实际监管过程中，需要与时俱进、操作性更强的实施细则。

监管约谈敲响了网约车平台的警钟，平衡各方话语权，提升服务质量才能保障网约车行业的健康发展。网约车平台应该找准自己的位置，平衡好各方的利益。（工人日报）

## 带血的宠物盲盒，该“玩完”了！



蒋 萌

近日，有网友爆料成都市区一快递点出现大量宠物盲盒，许多小猫小狗在笼中奄奄一息，有的甚至已死亡。后经检测，涉事的160余只猫狗中，还有多只感染传染病毒。

此事随即引发网上一片质疑和批评。现场猫狗的惨状与哀嚎令人愤慨，而宠物盲盒交易带来的诸多问题让人忧心。

具有“抽奖”色彩的盲盒，近年大行其道。商家利用“盲盒就像一盒巧克力，你永远不知道下一块是什么味道”，诱使想尝试新奇刺激的消费者“上头”。如果说物质性盲盒只涉及“物体”是否让消费者得偿所愿的话，那么宠物盲盒则是以各种“活体”冲击消费者的心理感官。由此，人们打开的一瞬间，很可能不是惊喜而是惊吓。对此，商家却宣称“玩得起就下单，玩不起别买”“不退不换”，这实际是妄图脱责，严重侵犯消费者权益。

宠物盲盒买卖，绝不是“愿打愿挨”。从道德层面，生命应当被尊重，小动物也不例外。宠物经营者要善待动物，购买者要对宠物负责。反观宠物盲盒，充满不确定性和盲目性，卖家不管三七二十一地卖，买家可能只是冲动性地买，随之而来的问题是，宠物可能在不当运输中死亡，买家可能因厌恶和惧怕，丢弃收到的动物。无论是哪种情况，都会对他人乃至环境造成不良影响。动物如此遭到虐待，也有违社会文明标尺，背离人与动物和谐相处理念。

事实上，邮寄宠物盲盒，已经涉嫌违规违法。《邮政法实施细则》规定，禁止寄递或者在邮件内夹带的物品包括各种活的动物。《动物防疫法》明确，没有检疫证明的，承运人不得承运。对于违规寄递活物，快递站点负责人说“我不懂，有人找我发货，我就发”，唯利是图令人咋舌，“无知者无畏”更令人警惕。涉事快递公司对于下属站点该监管的不监管，该进行必要培训的不培训，失职缺位暴露无遗。此次被查的猫狗中多只患有传染病，防疫隐患不容低估，涉事各方也难辞其咎。

在盲盒交易的过程中，电商平台同样扮演着不光彩的角色。允许有争议的宠物盲盒上架，无视活体动物不许快递运输的法规，电商平台在客观上纵容了乱象滋生。没有承担应当承担的审核义务，没有按照公序良俗和商业伦理履行应尽的社会责任，对于由此产生的不良后果，电商平台同样应当面临严肃问责。

目前，当地管理部门介入调查，涉事宠物店和快递网点停业，涉及的猫狗经检疫后，将由动物救助中心接收。应当说，这种处置是迅速的。对于最终的处罚结果，人们将拭目以待。同时，能否杜绝类似事件再度发生，更是人们关注的。

将动物装入盲盒，是娱乐的异化，是对生命的戏弄。对于“出格”的宠物盲盒，善良的人们理当说不。快递企业、电商平台应恪守法律规范，拒绝为灰色交易服务。市场管理部门更应出手，防止不轨图谋得逞。

带血的宠物盲盒，该“玩完”了！

（人民网）



史奉楚

## 代言品牌涉嫌诈骗，明星该不该担责？

5月15日，马伊琍工作室声明称，早前代言的品牌涉违法犯罪正接受公安机关调查，已第一时间向该品牌提出解约，并积极配合经侦工作。马伊琍表示，作为该品牌之前的代言人，我再次向各位加盟商受害者道歉，目前我们正积极配合警方调查，我和工作人员更要自省自纠，在今后相关工作中必须更为严谨，合作前细致核查，合作中积极监督。

近年来，明星等公众人物所代言的产品出现问题的不在少数，有的产品因为质量问题被曝光查处，有些厂商则涉嫌非法集资，还有些厂商则涉嫌诈骗等犯罪，这导致一些消费者或投资者深受其害，对此，是否均需要为产品代言的明星承担法律责任，有必要予以厘清。

由于明星或者其他公众人物有着广泛的社会知名度和影响力、号召力，在代言明星的“加持”下，一些产品的声誉更好，更能赢得市场青睐。这不仅让相关厂商赚得盆满钵满，也让明星赚取了丰厚的代言费。但是，明星等公众人物显然不能只是充当“花瓶”仅仅收取代言费了事，在一定条件下，还应为产品问题承担责任。

根据《消费者权益保护法》和《广告法》，广告代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明，应当依据事实，符合有关法律、行政法规规定，并不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明。代言人明知或者应知广告虚假仍作推荐的，应当与广告主承担连带责任。代言人在关系消费者生命健康商品或者服务的虚假广告或者其他虚假宣传中向消费者推荐商品或者服务，造成消费者损害的，应当与提供该商品或者服务的经营者承担连带责任。

由此，明星等公众人物作代言时，如果明知或应知系虚假广告或者产品存在问题而予以推荐的，应与经营者承担连带责任。如果明星在担任代言人时，对相关产品和服务尽到了合理的审查义务和注意义务，没有发现系虚假广告或产品存在质量问题的话，则无需为此承担赔偿责任。

这并非为明星辩护，而是在此情形下明星一定程度上也是被害人，并非违规商家的合谋者。如果强行要求其承担赔偿责任，显然有失公允，也与现代社会的商业文明和法治理念不符。在现实生活中，一些产品是否存在质量问题，是否存在虚假宣传，涉及到比较专业的技术问题，存在一定门槛，并非普通人所能判断，可能需要专门鉴定机构来判定。如果给代言人附加超出其能力的审查义务，有些强人所难。

此外，代言人所应承担的连带赔偿责任，主要是对于消费者而言的。涉事奶茶店所涉嫌的诈骗罪，被害人主要是加盟商，而加盟商系投资者，并非消费者。《广告法》和《消费者权益保护法》所规定的代言人连带赔偿责任的保护对象不包括加盟商。当然，代言人是否应承担责任还有待警方的进一步调查，如果查实代言人明知虚假广告而代言，或者是明知骗局而“站台”，就可能涉嫌违法乃至犯罪。

要是代言费明显超过正常水平的話，也应通过追赃程序予以追缴并用于退赔被害人。这既有效地惩戒了违法者，保护了被害人权益，也符合谁违法谁担责的现代法治理念。（北京青年报）

# 外卖平台商户费率改革 绝不能演变成洗牌涨价



然 玉

近日,几大主流外卖平台针对商户费率进行了透明化改革,从固定的佣金拆分为较低的技术服务费和履约服务费。将履约服务费细化为距离、价格、时段三个部分,并且根据距离的远近和价格的高低收费,类似于出租车打表。对于3公里以上的订单和深夜凌晨等特殊时段,采用阶梯式收费。相比以往,新的模式更为透明合理,对用户没有影响。据悉,该规则于5月1日起在直营城市试行。

在前些年的快速扩张之后,近一两年网络外卖市场整体趋于平衡。由于不再具备“高成长性”,存量博弈就显得愈演愈烈。在新的语境下,这种博弈已不是平台与平台的竞争,而更多表现为是平台与商家的较劲。必须客观承认的是,在用户“外卖”习惯固定化,头部平台不断坐大的前提下,餐饮商家早就是弱势的一方。它们没有自建渠道、没有议价权,而只能忍受外卖平台“高抽成”叫苦不迭。时至今日,外卖平台抛出的商户费率透明化改革,正是基于这一大背景。

准确来说,外卖平台的此轮改革,不仅仅是“强化了透明度”,而是从根本上改变了计价规则。之前,平台收取的佣金抽成是固定的,一般是客单价的20%左右。调整之后,平台配送佣金抽成,将按照距离、价格、时段综合计费。这波操作,貌似是技术层面的修正,其本质实则还是重新划分利益的过程。只是我们并不确定,平台和商家,谁将分得更多的“蛋糕”。但,考虑到平台拥有天然的算法优势,以及建立在大数据基础上的精算策略,其大概率是不会吃亏的。

新计费方式的实施效果究竟如何,还有待观察,然而可以预见的是,在新的游戏规则下,那些低客单价的、远距离配送的外卖,必然会被抽取更高比例的“佣金”;与之相较,近距离高客单价的商家外卖,其实际抽成比例将明显降低……这相当于是重构了餐饮外卖的激励方向,也即那些低端的、走量的、廉价的“小散餐馆”“流量店”将付出更多费用继而遭到压制;而那些中高端的、规范化、知名化的“大店”,则有望降低边际成本从而获得更多竞争优势。

从某种意义上说,这貌似是抽成费率改革,其实质指向却是“供给侧改革”,是为了推动外卖平台上游供应链的升级。置于现实语境下,此举无疑是有必要的。毕竟,一段时间以来脏乱差的餐馆充斥外卖市场,构成了严重的安全风险。可是,同时也必须意识到,所谓的“升级”“优化”,绝不该成为洗牌、涨价的借口。那些物美价廉、规范经营的餐饮小店,如何不被新规则误伤,如何在新规则下健康发展,这些都是有待于在实践中进一步思考和完善的。

(齐鲁晚报)

## 中消协点名商家十种不良营销手法

中国消费者协会28日发布《2021年第一季度全国消协组织受理投诉情况分析之不良营销手法专题分析》，商家“假”促销虚优惠、混淆计量耍手段、超售套券难兑换、砍价集赞拉人头、洗脑营销诱消费等十种行为被点名。

根据全国消协组织受理投诉情况统计，2021年第一季度全国消协组织共受理消费者投诉271107件，解决207310件，投诉解决率76.47%，为消费者挽回经济损失31749万元。其中，因经营者有欺诈行为得到加倍赔偿的投诉2296件，加倍赔偿金额195万元。接待消费者来访和咨询34万人次。

中国消费者协会指出，经营者为了更好的将产品和服务触达消费者，采取了很多新型的销售手法，但其中也夹杂了一些不良经营手法，引发消费纠纷，值得社会关注。

### “假”促销虚优惠

一是利用满减吸引下单。部分外卖平台商家打着各种“满减”旗号，吸引消费者关注和下单，实际要参加满减活动就要放弃打折、特价菜品，而后者往往是热销菜式。二是宣传“秒杀”制造“超值”优惠。部分电商平台或网店开展“秒杀”等活动，或者标注限时“清仓价”“打折价”“甩卖价”等，貌似大幅优惠，实际“秒杀”价与平时相比让利很少。三是附加条件限制兑现承诺。部分经营者开展“下满3单免1单”“下满3单全额免单”活动，兑现时却附加各种条件，诱导消费者再次消费。此外，部分实体店商家标低价收高价，引发纠纷。

### 混淆计量耍手段

一是经营者采取不正当手段使商品分量不足；二是以次充好，有的将“处理品”、“残次品”等谎称正品；三是在网络购物中，有的商家混淆计量单位“寸”和“英寸”，销售电视机尺寸缩水，或者存在

产品配置降级等现象。

### 超售套券难兑换

近期，我国的超售行为有扩大态势。部分餐饮、酒店等经营者低价超售团购券、套餐券、住房券等回笼资金。但未在消费者购买时明确告知超售情况和用券限制条件。由于实际预留的兑换名额很少，消费者多次尝试仍无法预约兑换，经营者也无相应补偿机制，从而引发强烈不满。还有一些网络商家故意超售，再以缺货的名义进行砍单，侵害消费者的合法权益。

### 砍价集赞拉人头

部分商家为了扩大宣传效果，提升人气，刺激消费，诱导消费者转发链接、图片，通过天天打卡、收集好友点赞、邀请好友“砍价”等方式低价销售或者赠送产品或者服务。消费者按要求参与，符合活动要求兑换奖品时，经营者以各种理由拒绝兑换，引发消费纠纷。该类营销方式广泛存在于餐饮、票务、教育培训等领域，比如，打卡转发课程、打卡返现、集赞免费返现、好友助力砍价等。

### 低价促销藏风险

一是部分商家以“0元购”“0元学”“一元购”等形式低价吸引消费者购物，实际为消费者办理贷款或者分期付款。二是部分商家利用“充多少送多少”“高额返现”等形式，诱导消费者大量充值。三是部分网络商家或电视购物商家采用货到付款方式来给消费者快递不知情商品，骗取货款。

### 洗脑营销诱消费

洗脑式宣传是通过媒体或者推销员反复向目标人

群宣传同一或雷同的内容，有的内容简单粗暴，甚至低俗，令人反感。洗脑式宣传主要有两种：一是洗脑式广告，主要是电视购物、重复性广告。二是部分经营者通过免费体验、低价体验吸引消费者，然后在体验服务过程中对消费者进行“洗脑式”宣传，让其购买高价产品或服务。主要存在于保健品、美容美发、健身、保险、教育培训、摄影写真、旅游等行业。

### 引诱消费者私下交易

一是有些网购平台上的商家通过客服聊天引诱消费者私下交易，导致消费者售后无保障。二是部分微商通过社交平台或者聊天群加消费者好友，诱导消费者私下交易。三是部分微商在社交平台发布促销广告，引诱消费者进入不知名网站或者添加微信交易。

### “概率”营销利用人性弱点

经营者在销售过程中利用猎奇心理、获奖心态，通过概率、算法，刺激消费者的购买欲望。比如盲盒经济、网络游戏抽奖等。一是盲盒范围不断扩大，涉及玩具、通讯产品、餐饮、机票、网络游戏、活体动物等各种类型，部分消费者沉溺盲盒产品，过度消费。一些消费者为了收集齐全整套产品，反复购买盲盒，花费很大；一些消费者买到的盲盒内容与宣传不符；一些消费者拆封后发现产品存在质量问题，有的到手时已被拆开过。二是部分网络游戏玩家为了抽心仪的奖品，不断充值。三是一些商家对购物凭证进行抽奖，实际却推销质次价高的商品，有的还不兑现奖品。四是部分商家利用消费者数据通过技术手段提高不活跃用户的中奖概率或中奖金额，刺激消费。

### 混淆“定金”和“订金”

订金具有预付款性质，可以随时退款。定金则是一个法律概念，通过“定金原则”对合同的成立和合同的履行提供担保，对交易双方都有约束，消费者违约，经营者可以不退定金，经营者违约，应当双倍返还定金。部分经营者故意混淆“定金”和“订金”，让消费者预付费用时以为是订金，实际写的却是定

金，导致消费者权益受损。此类纠纷常见于汽车消费纠纷。此外，汽车纠纷中经常遇到出库费、保险费等各类费用。汽车产品含“科”量越来越高，汽车厂家从消费者端获得的数据越来越多，信息优势更加明显，消费者更加弱势，产生纠纷后，往往处于不利地位。

### 销售违禁或无法使用产品

部分网络商家销售针孔摄像头等窃听、窃照专用器材，销售已经淘汰商品、禁售产品、违禁活体动物等。还有的商家只顾推销，不告知商品和服务正确使用范围和途径，不考虑购买人情况，导致消费者无法正常正常使用相关商品和服务。（人民网）



## 新能源汽车消费提示：注重车辆使用安全

5月11日，为保障消费者的合法权益，提升消费者依法维权意识，减少和避免消费纠纷发生，广东省消委会向广大消费者发出“新能源汽车消费提示”。

### 明确出行需求定位，合理选择车辆配置

新能源汽车的续航里程和充电是消费者重点关注的问题。消费者在选购新能源汽车前，应找准需求定位，充分考虑车辆续航里程是否满足自身的出行需求及使用场景，了解清楚居住小区是否适合安装私人充电桩，以及所在城市新能源汽车公共充电基础设施的配置情况，切勿盲目跟风购买，避免购车后因续航里程不足或充电不便造成困扰。

在购买二手新能源汽车时，消费者应关注评价汽车性价比的“残值率”指标，结合同品牌二手车的销售情况，选购消费者认可、性价比高的二手车。

### 掌握新车技术特点，注重车辆使用安全

商品安全是消费者最为关注的问题。新能源汽车在驱动方式、操控系统、使用设计等方面均与传统燃油车有较大的不同，如新能源汽车的“动能回收系统”“智能辅助驾驶”等，使新能源汽车与燃油车在

驾驶和操作上会有一些区别。由于电机驱动的特性，新能源汽车启动和加速可能更快，对驾驶者提出的要求可能更高。消费者在购买前应加强对新能源汽车技术特点的研究，提前掌握驾驶新能源汽车应注意的细节，最好亲身试驾体验。

同时，消费者应多关注了解同款车型或同品牌车辆的用户口碑，对经常发生消费纠纷、售后服务态度差、频繁出现故障、甚至造成严重事故的新能源汽车，应慎重选择。

### 重要信息写进合同，仔细核对方可提车

消费者在选车过程中，应要求经营者对车辆作出真实全面的介绍，向商家详细了解汽车的各项配置、功能、收费标准、电池寿命、维修保养、额外收费项目、提车时间、退款约定等重要信息。应要求将上述信息连同销售人员的宣传承诺一并写入合同，对于不清楚的条款，要主动提出质疑，避免被销售人员“忽悠”，若遇到捆绑购买车险、收取不合理费用等经营行为，要勇于说“不”。

在提车时，消费者应仔细核对经营者提供的车辆与合同约定是否一致、车身是否有明显划痕，检查好车辆各种手续，若存在不一致的情况或发现车辆存在问题，应现场及时向经营者反映，要求更换车辆或拒绝提车。

### 正确使用保养，依法理性维权

消费者在日常使用车辆时，应定期对车辆线路、电池等进行检查和保养，若发现汽车零配件或电池存在安全隐患，要及时维修或更换。应避免充电时间过长，暴雨天尽量不要停靠在露天地方进行充电，以保证自身安全。

消费者应妥善保管购车合同、付款记录等凭证，出现问题时，可先与经营者沟通协商处理；若协商不成，应结合实际情况依法理性选择投诉、提起仲裁、起诉等维权途径，维护自身合法权益。

（广东省消委会）



# 防范电信诈骗 守护财产安全

近年来，电信诈骗频发，严重危害广大人民群众财产安全。为有效防范电信诈骗，提升广大消费者安全意识，5月12日，湖南省消费者权益保护委员会发布消费提示，提醒消费者防范电信诈骗，守护财产安全。

## 警惕九大诈骗方式

**仿冒身份诈骗。**不法分子冒充伪装领导、亲友及公检法、医保、社保等单位工作人员，以支付订购款、汇款或身份信息被盗用或者涉嫌犯罪等名义，要求将资金转入安全账户实施诈骗。

**购物诈骗。**以假冒代购、开设虚假购物网站、发布虚假低价购物信息、退款、解除分期付款、快递签收等形式实施诈骗。

**虚假活动诈骗。**通过微信、微博等社交工具发布虚假爱心传递、点赞等虚假活动，引诱用户参与实施诈骗。

**利益诱惑诈骗。**以冒充中奖、兑换积分、降价奖励为诱饵，要求扫描二维码或者高薪招聘等方式套取银行卡号、密码等信息实施诈骗。

**虚构险情诈骗。**通过捏造车祸、被绑架、需紧急实施手术等形式虚构危局求助，或者虚构包裹藏毒、合成照片勒索等手段实施诈骗。



**日常生活消费诈骗。**冒充房东发布短信、购物退税、机票改签、订票等方式，引诱进行汇款操作实施诈骗。

**钓鱼、木马病毒诈骗。**通过伪装成银行或电子商务等网站工作人员，窃取用户账号、密码等信息实施诈骗。

**特定服务诈骗。**利用伪基站等发送虚假违章提醒短信、引诱点击不明短信链接，以证券公司等名义谎称有内幕消息、引诱登录虚假交易平台进行操作，以办理信用卡、贷款、刷信誉等名义实施诈骗。

**其他新型诈骗方式。**以“校讯通”名义发送诈骗短信，以发送结婚等电子请柬诱导、点击下载不明链接窃取信息，以非法补换用户手机卡、盗取银行卡钱款或者以“换号了请惠存”、“账户有资金异常变动”等手段实施诈骗。

## 谨记十个“凡是”

凡是自称公检法要求汇款的;凡是叫你汇款到“安全账户”的;凡是通知中奖、领取补贴要你先交钱的;凡是通知“家属”出事要先汇款的;凡是在电话中索要个人和银行卡信息的;凡是叫你开通网银接受检查的;凡是叫你宾馆开房接受调查的;凡是叫你登陆不明网站查看通缉令的;凡是自称领导、老板等要求汇款的;凡是陌生网站(链接)要登记银行卡信息的，一律属于电信诈骗行为，切不可信。

## 提高防范诈骗意识

广大消费者要切实提高防范诈骗意识，坚决做到“不明电话、信息、链接”等不轻信、不点击、不透露、不转账。不贪图一时之利，出售、出租、出借个人身份证件、手机卡、银行卡、支付二维码、银行账户、POS机、社交工具等物品或载体，以免被不法分子实施违法行为所利用。一旦遭遇电信诈骗，第一时间拨打“110”报警，最大限度维护自身财产安全。

## 大学生警惕这四类诈骗陷阱

近期，大学生群体成了诈骗分子瞄准的对象。据海淀反诈中心统计，大学生遭遇电信网络诈骗中，最多的是刷单返利类诈骗；此外，虚假征信类诈骗、冒充电商物流客服类诈骗、网络交友类诈骗也占相当一部分比例。针对这些诈骗套路，北京海淀警方提示大学生们谨防落入这四类诈骗“陷阱”。

### 大学生如何防诈骗？牢记“三不一多”原则

记者了解到，目前海淀警方已在辖区各高校内教学楼、宿舍和公告栏等处张贴反诈骗海报，发放反诈骗宣传手册，民警进校园给师生们教授反诈课程，指导学生们下载反诈APP，并告知学生若遭遇诈骗立即报警。

大学生们应如何免遭各类诈骗？要记住“三不一多”原则，陌生电话不轻信、陌生链接不点击、个人信息不透露、转账汇款多核实；拨打110或到属地派出所咨询；下载“全民反诈”APP，进行验证。请记住北京市反诈专线96110，请务必及时接听此号码的来电，因为很可能你正在遭遇电信诈骗。

### 动动手指就赚钱？刷单返利不断“套牢”你

高校学生小王玩游戏时看到一条兼职招聘广告，通过刷单可以获得一定佣金。这种轻松的赚钱方式对大学生来说颇具诱惑力。小王与“客服”沟通后，便决定尝试这动动手指就能赚钱的营生。首单花费100元，在一电商平台购物刷单并给予好评。之后，小王收到了对方返回的105元钱款，除本金外，还包括5元佣金。小王非常开心，继续要任务。

第二单，“客服”给了一个2000元的5联单任务包，小王一口气完成了刷单任务，但这次并未及时返利。对方称是“系统故障出现延时”，小王于是先用自己的积蓄垫付了购物款。

可是任务包金额越来越大，小王资金吃紧，要求“客服”返还之前所有的本金加佣金。但“客服”表示“系统权限要求完成9联单任务才能返款”，还指导小王通过一些贷款平台借贷。正当小王准备完成任

务时，海淀反诈中心工作人员及时联系到小王，戳穿了骗局，避免了7万元损失。

### ■警方提示

#### 无论真假都不能参与

骗子通过微信、QQ等社交软件发布兼职刷单信息，吸引大学生加入，用蝇头小利骗取信任后，引诱他们投入大额资金，再以各种理由推托不返款，诱使大学生通过借贷等不断追加投入。

骗子利用大学生社会经验少又想轻松赚钱的心理设下陷阱，让尝到小甜头的学生吃了大亏。办案民警提示学生们，兼职刷单无论真假都不要参与。

“如果是真的，你将触犯法律，属违法行为；若是假的，那么你将被套牢，面临财产损失。”

### 校园贷账号影响征信？

#### 虚假征信电话吓蒙你

上个月，大学生小张接到一个“支付平台客服”的电话。对方称，因银保监会严查学生贷，需要其修改学生信息，不然影响以后的房贷、车贷。小张一听有点蒙。随后，对方诱导小张使用一个贷款APP进行贷款。小张想到之前在宿舍看到过派出所张贴的防电信诈骗宣传材料，急忙挂断电话，向社区民警求助。民警明确告知这是电信诈骗，避免了小张的经济损失。

有些学生还接到“某机构”的来电：“为了响应国家号召，杜绝校园贷带来的不良社会影响，我们现在需要批量注销这批账号。你有个校园贷账号需注销，不然会影响征信。”一位刚毕业不久的学生信以为真，险些落入骗子的陷阱，幸亏最后警醒。

### ■警方提示

#### 注销校园贷都是诈骗

一些办过校园贷的大学生接到此类电话，被骗子一吓唬，害怕了，就按照对方的指示下载贷款APP，把钱款转到对方的指定账户。民警提示，任何以注销

校园贷款为由的来电都是诈骗；拨打官方贷款公司电话核实真伪，切勿盲目操作；不要在对方提供的贷款APP上进行贷款操作，更不能转账到对方提供的账户。

## 网购误操作需要退订？

### 冒充电商客服掏空你钱袋

大学生经常需要网购一些日常用品。一天，大学生小高接到一家“网购平台客服”的来电：“你的账号被我们的实习客服误操作为代理商了，是否取消？否则将每月扣除500元。”对于大学生来说，这是一笔不小的开支，小高要求赶紧取消。小高按照对方的提示，在支付平台转账界面输入对方提供的“工号及验证码”，进行退订。

不料，对方告知“验证失败”，需要再验证，让小高打开视频通话的屏幕分享功能，指导他操作，还要小高通过一些网络平台借款。小高正要将贷款的钱按之前步骤操作时，所幸被海淀反诈中心工作人员及时劝阻，避免了16万元损失。

## ■ 警方提示

### 务必登录官方平台核实

骗子通过非法渠道获取大学生网购信息，冒充“客服人员”获取信任后，以大学生“购买商品出现质量问题”或“账号被误操作为VIP会员，需退款退订”为由，指导其在手机或电脑上操作，实为转账。

骗子冒充购物平台客服或商家来电，谎称帮您退款或退订、特别是需在支付界面进行退款或取消某项功能时，请勿轻信，务必亲自登录官方购物平台核实，不盲目按照对方提示操作；凡是被要求通过贷款平台贷款的，立即挂断电话。

## 跟美女视频聊天挺嗨

### 网络交友不慎被敲竹杠

小赵通过一网络平台联系到一女子，聊天过程中，女子提出视频裸聊。小赵同意后，对方发来一个二维码让他扫码安装。小赵扫码后无法登录，也没在意，视频聊天几十秒后，女子突然挂断，并发来一段

小赵的视频及手机通讯录截图，以“发给其父母和朋友”为要挟，向小赵索要1000元。小赵无奈，便给对方转账1000元。

对方拿钱后，却称视频还没彻底删除，让小赵再付一笔钱。小赵二次转账后，对方竟得寸进尺，狮子大开口，并威胁要将视频发出去。小赵没有那么多钱，对方便指导他贷款。当小赵欲再次转账时，被海淀反诈中心工作人员阻止，避免了2.5万元损失。

## ■ 警方提示

### 勿随意加陌生人为好友

诈骗分子将自己包装成美女形象，诱导被害人扫码安装带病毒的APP，该软件可获取手机通讯录等信息。骗子把通讯录的截图发给被害学生，抓住其心理弱点，以不雅照片或视频敲诈勒索，被害学生一旦转账便永无止境。金额越来越大，大学生承受不了时，诈骗分子便指导学生通过一些贷款平台贷款。

办案民警提醒学生们，勿随意通过或添加陌生人为好友；勿随意点击陌生链接或授权手机各种权限，特别是摄像头、通讯录等权限；非正规渠道获取的APP谨慎安装，避免因恶意软件导致手机信息泄露；切不可在网上对陌生人裸露身体。（北京晚报）



## 明星代言有风险 “三看一防止” 规避金融消费陷阱

近年来，各类互联网平台及理财投资产品层出不穷，一些机构邀请明星代言推广或站台。银保监会消费者权益保护局4月发布的2021年第二期风险提示称，一些明星代言金融产品存在过度宣传、承诺高额回报、误导性宣传等问题，严重损害了金融消费者的合法权益，消费者要理性看待明星代言，做到“三看一防止”，切实防范金融消费陷阱。

### 明星代言金融产品存风险

银保监会消保局有关负责人表示，金融产品信息不对称性高、专业性强，代言人自身如果没有辨别代言产品资质、不了解产品风险，就可能产生宣传误导的风险。

据了解，目前明星为各类互联网平台或金融产品代言种类繁多，常见模式大致有以下五种：一是为P2P平台代言。近年已有明星代言的平台爆雷，导致参与者资金受损。二是代言涉嫌非法集资的产品。例如“中晋系”集资诈骗案已导致万余名投资者遭受资金损失。三是为互联网金融平台代言。网络平台操作更便捷，但也容易存在风险提示、投保告知不充分等问题，消费者切忌因明星代言而忽略风险告知事项。四是金融产品、平台站台。如“泛亚有色”曾邀请某学者出席活动，利用名人光环对公众造成消费误导。五是银行保险机构某类产品或整体品牌代言。如明星担任银行信用卡推广

大使或宣传大使。

此外，部分粉丝无底线追星，为明星集资打榜等不理智追星行为也被不法分子利用，导致一些集资乱象。还有的利用名人效应过度宣传，诱导过度消费和超前消费，有可能引发过度负债、暴力催收等问题。

### “三看一防止” 避开金融消费陷阱

银保监会消保局提醒消费者，选择金融产品或服务时不可盲信明星代言，应理性对待“明星代言”的产品或服务，做到“三看一防止”。

一看机构是否取得了相应资质。金融行业属于特许经营行业，不得无证经营或超范围经营金融业务。消费者应选择有相应金融业务资质的正规机构、正规渠道获取金融服务。

二看产品是否符合自身需求和风险承受能力。消费者购买金融产品时，要了解产品类型、条款、风险等级、告知警示等重要信息，根据自身需求和风险承受能力选择适当的金融产品。要坚持理性投资、价值投资，不宜一味追求赚“快钱”，更要摒弃一夜暴富的观念。

三看收益是否合理。投资理财风险和收益并存，消费者面对营销宣传时，要重点关注是否如实地披露了风险和收益，以防被误导或欺诈。对承诺高于平均收益率的金融产品要小心谨慎，不

要轻信高回报无风险等虚假宣传。

四要防止过度借贷。消费者要理性看待借贷消费、理财投资等广告宣传，保持理性金融观念，不盲目跟风消费、借贷和投资，尤其要对粉丝应援、借贷追星、集资追星等行为保持理智，谨防陷入非法集资等金融消费陷阱。

### 金融产品营销应依法合规

银保监会消保局有关负责人强调，金融产品供给主体应按照《关于进一步规范金融营销宣传行为的通知》要求，切实规范本机构及合作方的金融产品营销宣传行为，未取得相应金融业务资质的市场经营主体，不得开展与该金融业务相关的营销宣传活动；不得以欺诈或引人误解的方式对金融产品或金融服务进行营销宣传；不得对资产管理产品未来效果、收益或相关情况做出保证性承诺，不得明示或暗示保本、无风险或保收益。

同时，明星等公众人物代言应当遵守《广告法》等法律法规，不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明，不得明知或者应知广告虚假仍作推荐、证明。接受代言前，应当查验所代言机构是否具有合法资质、所代言产品和服务是否内容真实和符合监管要求。

（中消报）

# 特殊群体乘机有哪些具体规定？

近日，一条“盲人运动员称乘坐航班被拒绝登机”的新闻引发热议。盲人运动员李先生在网上发布短视频称，其在浙江温州准备乘坐东方航空公司的航班时，被告知不能登机。东航客服回应称，特殊人员需要提前4小时申请特护服务。

那么，残障人士无人陪伴、未申请不能登机的规定合理吗？特殊群体乘机又有哪些具体规定呢？

## 事件

### 未提前申请特护服务 盲人乘客被拒绝登机

李先生表示，他在浙江温州准备乘坐东方航空公司的航班时，被工作人员以无家属陪同、飞机不在廊桥停靠、机型没有运载盲人旅客的指标等理由拒绝登机，不得不滞留在机场，经反复沟通才被允许改签到当天更晚的航班。

对此，东航方面回应，视听障碍旅客属于特殊旅客，须在航班起飞前至少4小时申请特护服务。“可以通过东航的App、官网以及通过客服申请，另外只能处理东方航空或上海航空实际承运的航班。”

接受媒体采访时，李先生称，他知道需提前申请，但该行程是临时决定的。有网友表示特殊情况可以特殊处理，也有网友

认为“安全是建立在严格的规章制度上，航空公司遵守规则没有错，要求提前申请是为了更好地保障特殊旅客的出行安全”。

北京青年报记者登录东航App订票页面时看到，其中确有《特殊旅客服务条款》，其中分类《视听觉、语言障碍类旅客服务须知》中明确表示需要提前申请无障碍服务，且最迟在航班起飞前4（含）小时提出。具体内容页面则有《特殊旅客乘机申请书》，东航提示如果特殊人群不方便填写也可以致电客服协助填写。

## 内存

### 特殊群体无陪伴人员乘机相关规定

对于航班上载运无陪伴人员且在紧急撤离时需要他人协助的残疾人数，《残疾人航空运输管理办法》做出了明确规定：

航班座位数为51-100个时，为2名；航班座位数为101-200个时，为4名；航班座位数为201-400个时，为6名；航班座位数为400个以上时，为8名；载运残疾人数超过上述规定时，应按1:1的比例增加陪伴人员，但残疾人数最多不得超过上述规定的一倍；载运残疾人团体时，在按1:1比例增加陪伴人员的前提下，承运人采取相应措施，可酌情增加残疾人乘机数量。

## 国际航司针对“特殊旅行”的规定

新加坡航空在特殊旅客服务帮助中指出，对于行动不便的旅客，为做出必要的安排，请尽量在航班起飞前至少48小时与当地新加坡航空办事处联系。此外，新加坡航空要求行动不便的旅客务必至少提前2至3小时办理登机手续。

法国航空在其特殊协助服务中指出，对于单独出行的听力及视力障碍旅客，可以协助办理登机手续、前往航班、离开航班及领取行李等帮助。法航建议旅客，在预订及出发前最少48小时提出协助的要求。

## 解读

### 特殊规定保护残疾人合法权益

为保护残疾人在航空运输过程中的合法权益，规范残疾人航空运输的管理及服务，中国民航局修订发布的《残疾人航空运输管理办法》（以下简称“管理办法”）于2015年正式实施，为残疾人乘机出行提供了较为规范和细致的规则和流程。

管理办法明确，“具备乘机条件的残疾人”是指购买或持有有效客票，为乘坐客票所列航班到达机场，利用承运人、机场和机场地面服务代理人提供的设施和服务，符合适用于所有旅

客的、合理的、无歧视运输合同要求的残疾人。管理办法明确指出，残疾人与其他公民一样享有航空旅行的机会，为残疾人提供的航空运输应保障安全、尊重隐私、尊重人格。

### 为什么特殊人员乘机需提前申请？

管理办法第十一条强调，无陪伴人员的残疾人，应当在订座时将残疾情况、所需服务及协助要求等信息告知承运人或其销售代理人。同时，承运人应尽快答复定座的残疾人，是否能够满足

其乘机需求。

据民航资源网文章，中国民用航空飞行学院教授、民航资源网专家许凌洁介绍，航空运输不同于地面运输，高空、高速、严格的安全要求对旅客参与航空运输活动作出了一些有别于地面运输的特殊要求，普通旅客均要遵守，而特殊旅客由于自身健康、心理等可能行动不便，可能危险增加，此时为保障特殊旅客的权益以及航空运输的正常秩序，有必要作出一些特别规定。

特殊旅客，包括残疾人行动不便，尤其是没有陪伴的，自己无法独立完成上下机、紧急撤离

等事项，需要航空公司派专人照顾，飞机直接靠廊桥，也才能使用轮椅。而地面在给航班分配机位时，很多时候是提前确定的，如果要变更涉及机场调整，又涉及机场的资源调配，如果没有一定时间进行调整、协调，无法保证残疾旅客顺利乘机。

因此，需要旅客提前告知相关情况和需求。至于时间的长短取决于航空公司资源和所涉及的机场资源，以及调配能力，不是什么时候想用就能用的，牵一发而动全身，这就是民航系统性的体现之一。（北京青年报）

## 购买使用家电产品 这些法律知识请牢记！

近日，浙江省海宁市消保委处理一起消费投诉，消费者诉称在某商场购买的水热水器，安装后发现生产日期是3年前的库存机，产生纠纷，要求更换新机，后经调解，达成协议，由商家向厂家申请后，在国家规定的三包期限界满后，再延长保修3年，纠纷终止。今年一季度，市消保委受理的有关家电类商品，比去年同期增加136.36%。针对该现象，海宁市消费者权益保护委员会发布2021年第2号消费警示：

购买使用家电产品，这些法律知识请牢记。

### 家电类产品有安全使用年限，并非“一买永逸”。

根据中国家用电器协会曾在

2020年1月10日发布《家用电器安全使用年限》系列标准，涵盖冰箱&葡萄酒柜、空调、洗衣机&干衣机、吸油烟机、燃气灶、电热水器六大品类八种产品，不同的商品期限从8-10年不等，安全使用年限是在设定的产品正常使用条件下，推算出来的确保使用（者）安全的基本年限，而企业宣传的产品质保年限，是企业自己对消费者做出的产品整机或关键部件的修理、更换、退货承诺，因此安全使用年限与产品质保年限是二个不同的概念，不能混为一谈。

建议，消费者在购买上述耐用商品时，向销售人员了解该产品的相关知识，并查看使用说明书，不能存在“没坏就不用换”

的传统思维，该类商品超期使用后，一旦出现问题，就有可能涉及人身与财产安全，需要谨慎对待。

### 收货后及时查看外观与生产日期，防止错失“维权良机”。

根据《民法典》第六百二十三条规定，当事人对检验期限未作约定，买受人签收的送货单、确认单等载明标的物数量、型号、规格的，推定买受人已经对数量和外观瑕疵进行检验，但是有相关证据足以推翻的除外。

建议，消费者在收到商品后，一定要在第一时间查看商品的外观与生产日期，如果发现外观明显存在异常现象的，及

时向经营者提出，经营者也会积极处理，但如果消费者不及时反映，事后又没有足够证据证明签收前就存在问题的，会陷入维权困境；同时，目前没有“库存商品”的明确时间界线及必须在销售凭证上注明生产日期的强制性法律规定，消费者因不及时查看并提出异议的，产生纠纷后，很难获得理想中的结果。

### 耐用商品六个月内出现瑕疵，举证责任实行“倒置原则”。

根据《消费者权益保护法》第二十三条第三款规定，经营者提供的机动车、计算机、电视机、电冰箱、空调器、洗衣机等耐用商品或者装饰装修等服务，消费者自接受商品或者服务之日起六个月内发现瑕疵，发生争议的，由经营者承担有关瑕疵的举证责任。

建议，消费者在使用过程中，一旦发现存在问题，及时向经营者提出，国家对消费领域的一些特殊情况作了特别规定，消费者可以根据上述法律规定，在规定的期限内，要求经营者承担举证责任，如果经营者不能证明是消费者使用不当造成的，就应该承担三包责任。

### 列入规定的三包商品，实行“谁经销谁负责”原则。

根据《部分商品修理更换退货责任规定》第三条规定，列入目录的产品实行谁经销谁负责三包的原则。销售者与生产者、销售者与供货者、销售者与修理者之间订立的合同，不得免除本规定的三包责任和义务及《消费者



权益保护法》第四十条规定，消费者在购买、使用商品时，其合法权益受到损害的，可以向销售者要求赔偿。销售者赔偿后，属于生产者的责任或者属于向销售者提供商品的其他销售者的责任的，销售者有权向生产者或者其他销售者追偿。

建议，消费者在维权过程中，第一时间找准目标，部分销售者会向消费者解释，商品是厂家生产的，所以要找厂家，但根据法律规定，销售者是第一责任人，通常情况下，生产厂家与消费者不可能在同一个城市，遇到该类情况时，消费者应该先向销售者提出合理诉求，避免增加不必要的维权成本。

### 商品出现缺陷情况下，消费者维权有“选择权”。

根据《消费者权益保护法》第四十条第二款规定，消费者或者其他受害人因商品缺陷造成人身、财产损害的，可以向销售者要求赔偿，也可以向生产者要求赔偿。属于生产者责任的，销售者赔偿后，有权向生产者追偿。

属于销售者责任的，生产者赔偿后，有权向销售者追偿。

建议，消费者在遇到特殊情况时，消费者可以根据实际情况，选择投诉对象，由于家电产品使用周期长且“缺陷”原因很有可能会产生人身与财产的损伤，后果较为严重，万一遇到经营者歇业的、赔偿能力欠缺的，也可以直接向生产者索赔，生产者生命周期长、抵御风险能力强，消费者的权利可以获得双重保护。

### 生产者承诺质保期高于国家规定，视为“法定责任”。

根据《浙江省实施〈中华人民共和国消费者权益保护法〉办法》第四十条规定，国家规定或者经营者承诺更有利于保护消费者权益的，应当按照国家规定或者经营者承诺执行。

建议，消费者在遇到质量问题向经营者反映时，经营者认为已经超过国家规定质保期，不能保修时，可以查看产品说明书或质保卡，部分生产者因对自己的产品有信心或者吸引消费者购买，会在国家规定的质保期限基础上再延长保修时间，这是有利于消费者的承诺，国家以法律形式加以确认，经营者必须履行，不得以“只是自己承诺、不是国家规定”为由而逃避责任。

最后提醒，由于家电类产品大部分是耐用商品，使用时间长、金额也较高，因此一定要养成保留购物凭证及相关说明书、质保卡的习惯，否则一旦出现消费纠纷后，上述提醒也将失去意义。（中国经济网）

## 什么是“0糖”食品？

近年来市场上出现了很多标识“无糖”、“0糖”和“0蔗糖”的食品，深受年轻人及受众群体的追捧喜爱。这样的食品到底是不是真的不含糖呢，让我们一起来探究竟！

### 首先我们来了解一下什么是“糖”？

《食品营养成分基本术语》（GB/Z 21922-2008）中规定糖是单糖、双糖的总称。食品生产中常用到的单糖包括果糖、葡萄糖等，双糖包括蔗糖、麦芽糖等。下面我们来简单的介绍一下。

果糖和葡萄糖是“糖”家族中成分最简单的一对单糖兄弟，其化学分子式（ $C_6H_{12}O_6$ ）相同，却有不同的化学结构。其中果糖广泛存在于水果和蜂蜜等天然食品中，葡萄糖是动物和部分植物新陈代谢的中间物和主要功能物质。一个果糖和一个葡萄糖结合在一起就生成了双糖里的蔗糖。

蔗糖是从甜菜和甘蔗中提取的天然食品，在日常生活中最为常见，白砂糖、赤砂糖、绵白糖、冰糖的主要成分都是蔗糖。蔗糖在食品加工行业中应用广泛。

麦芽糖是由两个葡萄糖分子经过一个糖苷键结合而成的。常被加工为麦芽糖浆应用于食品加工中，是常见的增甜物质。

这些“糖”都有一个共同的特点，那就是食用这些“糖”加工过的产品会升血糖，并产生能量。所以糖尿病人及相关人群需要合理避免食用这些含“糖”食品。

### 如何分辨“无糖”或者“0糖”食品呢？

消费者可以通过食品标签中的营养成分表判断产品是否为“无糖”或者“0糖”食品。

《食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则》（GB 28050-2011）中“附录 C 能量和营养成分含量声称和比较声称的要求、条件和同义语”规定，糖含量“ $\leq 0.5g/100g$ （固体）或 $100mL$ （液体）”可称为“无或不含糖”，且其同义语可为“零（0）糖”；对于声称“无糖”、“不含糖”、“零（0）糖”的，应在营养成分表中标注“糖”，并且每 $100g$ 或 $100ml$ 中含量必须标注为“0”。

值得注意的是，产品标签中标称“无蔗糖”或“0蔗糖”，并不代表产品不含有其他的“糖”，特别是配料标有水果、蜂蜜等含糖的成分，可能就不是真正的“无糖”。

### 为什么有些“无糖”食品在口感上是甜的呢？

市场上有些“无糖”食品在口感上有甜味，这主要源于配料中的甜味剂。甜味剂分为天然甜味剂和合成甜味剂两种，他们一般不参与机体代谢，不提供能量，而且甜度比“糖”要高很多。我们在食品中常见的甜味剂有：糖精钠、甜蜜素、安赛蜜、三氯蔗糖、赤藓糖醇、甜菊糖苷等。这些甜味剂都是可以代替“糖”添加在食品中提供甜味的。因此“无糖”食品也是可以有甜味的。（北京市市场监管局）



# 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





北京市消费者协会  
BEIJING CONSUMERS ASSOCIATION

# 守护安全 畅通消费



共同营造放心消费环境