

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

2022.第3期

03

总第114期

促进消费公平
让消费者安心

P06 京津冀消协组织发布电动汽车低温续驶里程比较试验结果

P21 3·15晚会曝光直播、APP、医美等多领域乱象

P31 “自动续费”套路深，轻松保不能坑人

P34 市场监管总局发布八类产品消费提示

中消协联合北京消协举行 3C家电网上消费教育基地揭幕仪式

3月2日，中国消费者协会、北京市消费者协会在京召开“中消协3C家电网上消费教育基地入驻京东揭幕仪式”。市场监管总局相关司局领导到会并致辞。中消协副会长兼秘书长朱剑桥、北京市消协秘书长杨晓军、中国家电研究院院长刘挺及京东集团副总裁冯全普共同为基地揭幕。

随着我国网络经济的迅猛发展，网络零售在促消费、稳外贸、扩就业、保民生等方面作用不断增强，网络交易平台、信息搜索平台、体验分享平台等互联网平台集聚的众多年轻、新兴消费人群，是我国目前和未来消费的主力军，也是消协组织未来开展消费教育的重点对象。

为此，中消协和北京市消协顺应消费环境变化新趋势新要求，提出推动消费教育“进平台”的新目标，目的是发挥平台在线人数多、覆盖地域广、时空无限制等优势，进一步拓宽消费教育渠道、丰富消费教育形式，提升消协组织消费教育工作的有效性、便利性和可及性，使消费教育工作在优化消费环境、释放消费潜力、培育科学理性消费者等方面发挥更大作用。

“中消协3C家电网上消费教育基地”由中消协和北京市消协主办，由中国家电研究院提供技术支持，京东集团承办。通过该基地消费者可以了解消协组织最新3C家电比较试验情况，获得选购使用3C家电的消费指导，知悉遇到消费纠纷后的维权途径等，消协组织也会定期邀请专家咨询答疑，为消费者提供专业家电消费知识，帮助消费者提高维权意识和自我保护能力，养成科学、理性、健康、安全的消费方式。

中消协3C家电网上消费教育基地 入驻京东揭幕仪式



中消协3C家电
网上消费教育基地

Prologue

卷首语

新消费模式下如何应对消费公平焦虑

3月15日，中国消费者协会发布2022年“共促消费公平”消费维权年主题调查结果。数据表明，日常消费中六成受访者表示公平感知总体良好，但也有超六成受访者曾遭遇不公平对待，受访者对线上经营者的信任度低于线下经营者。

伴随新技术引领下的平台载体升级以及疫情对线下消费造成的冲击，线上新消费模式变得更具市场引导力。线上消费成为主流，也会带来一些新问题。线下消费具有现场体验的直观优势，不合眼的可以转身离开。线上消费则缺乏现场体验，只能参考经过修饰（PS）的商品图片或是其他消费者评价等选择购买商品。

通过虚拟方式购物，商品质量也存在不确定感。不少线上消费者都曾有“货到失望”的体验。若售后流程麻烦，供需双方发生纠纷，消费者就会产生被骗之感；即使售后服务到位，退货退款“秒成”，也会影响消费者的心情。因此，消费者对线上经营者的信任度低于线下经营者，符合市场逻辑和消费心理。

线上消费存在着盲目消费。一年几次的线上消费狂欢，各大平台眼花缭乱的花样营销，各路媒体的流量排行，网红主播拉动的营销狂潮，让消费者欲罢不能。所谓“剁手”即是盲目消费的典型写照。平台方追求流量的非理智营销，抬高了消费者购买预期，也让消费者容易对实际收到的商品产生货不对板的怀疑，甚至认为自己受到区别对待。

解决新消费模式出现的一系列问题，需要从两方面入手。一方面，要升级线上新消费模式，首先需要系统升级平台经营模式。放弃过度营销、追求流量、数据杀熟，转而追求理性营销、质量并举、良性竞争的平台经济新局面，促进数字经济的高质量发展。

去年“双11”，舆论场不再比较各大电商平台的销售业绩，消费者也对哗众取宠的营销噱头有所警惕。此外，监管层面的反垄断亮剑，让某些直播带货顶流因偷逃税被课以巨额罚款，一批网红直播被约谈，使得平台经济开始从野蛮生长走到良性竞争的轨道上来。

另一方面，监管层的关注和消费端的倒逼也促使新消费模式提档升级。今年“3·15”，新消费模式出现的投诉占了相当比例，例如，“双减”下的在线教育平台套路很多，据“电诉宝”2021年受理的有效投诉显示，在线素质教育平台的投诉惯用手段包括：虚假宣传，承诺课程可延期，用户到期后课程却被核销；“VIP陪练”存在强制消费、申请退款客服反馈无钱可退现象；用户无法退款等。这就要求监管层针对线上新消费模式，既要进行集中整治，也要形成监管常态机制。

消费升级，新技术引领的线上消费至关重要。但是无论线上线下，消费不能偏离诚实有信的契约原则，否则供需失衡就会拉低消费内涵。值得一提的是，新技术引领的新消费模式不能把技术当成牟利的工具，如炒作虚拟数字货币，再如元宇宙概念的泛滥误导，这不仅未给新消费带来积极助力，反而形成市场滋扰，给消费者带来困惑。

消费成为稳经济的主动动力，消费动能要靠激活消费活力来实现。这就要求新消费模式必须化解消费者焦虑，让供给侧恪守法治理性和市场规则，让消费者感到公平。（北京青年报）

张敬伟



热点关注 HOT CONCERN

P09 北京市消协发布 2021年消费投诉 情况分析报告

2021年北京市各级消协组织认真履职，依法受理各类消费投诉，全力维护消费者合法权益。全市消协组织共受理消费者投诉39990件，办结37355件，投诉办结率93.41%，接待消费者来访和咨询47097人次，为消费者挽回经济损失2351.08万元。与前年同期相比，投诉量降低47.15%。96315热线登记消费投诉37967件，办结26796件，投诉办结率70.58%，挽回经济损失1145.11万元。

卷首语

01 新消费模式下如何应对消费公平焦虑

权威发布

- 04 八成多受访者表示被大数据“杀熟”
——北京市消协发布互联网消费大数据
“杀熟”问题调查结果
- 06 电动汽车低温续航里程谁更强？
——京津冀消协组织发布电动汽车低温
续航里程比较试验结果

本刊策划

- 09 受理投诉37967件 挽回损失1145万余元
——北京市消协发布2021年消费投诉情
况分析报告
- 12 培育健康理性消费文化 创建安全放心消
费环境
——东城区启动2022年“3.15”消费者
权益日主题活动

14 提升接诉即办水平 营造放心消费环境
——西城区开展3·15系列宣传活动

16 共促消费公平 共建放心消费
——朝阳区举办3·15消费者权益保护
日主题活动

16 宣讲法律法规知识 助力消费者合法维
权
——海淀区开展“共促消费公平”年
主题宣传活动

17 畅通消费投诉渠道 推动消费维权共治
共享
——石景山区开展3.15国际消费者权
益日主题宣传活动

18 共促消费公平 共筑诚信通州
——通州区举办3·15国际消费者权益
日主题活动

18 夯实消费公平基础 强化消费公平共识
——房山区举办纪念“3·15国际消费
者权益日”活动

19 共促消费公平 维权知识进农村
——平谷区开展3.15国际消费者权益日
主题宣传活动

20 走进文明实践大讲堂 燃起群众学习热潮
——延庆区组织群众收看消费维权大讲
堂

热点关注

- 21 3·15晚会曝光直播、APP、医美等多
领域乱象
- 25 全国市场监管部门为消费者挽回经济
损失55.5亿元
- 26 维护市场秩序 增强消费者安全感
——北京市市场监管局消费者权益保
护状况报告
- 28 中消协举办“3·15国际消费者权益
日”主题活动
- 29 规范APP推荐下载行为 改善网页浏览
服务体验



P41 食用豆腐 还有多少学问您不知道

烟火人间，美味长存。一道寻常的豆腐，不仅蕴含着传统饮食智慧，也浓缩着很多现代营养密码。食用豆腐，到底还有多少学问是您不知道的？可以听听专家们怎么说。

消费时评

- 30 给“裸奔”的网络测评行业穿上监管外衣
- 31 “自动续费”套路深，轻松保不能坑人
- 32 “不下载APP无法看全文”该休矣
- 33 小心！问题“网红爆款”坑你没商量

消费提示

- 34 儿童安全座椅、成人纸尿裤、电饭煲……市场监管总局发布八类产品消费提示
- 37 远离过度借贷营销陷阱
- 38 正确认识儿童化妆品标志“小金盾”
- 39 注意：食品包装日期≠生产日期

消费课堂

- 40 从百元到千元档 骨传导耳机怎么选？
- 41 食用豆腐，还有多少学问您不知道
- 43 选酸奶，看成分别看价格
- 44 你知道酱油分烹调 and 凉拌两种用途吗？

《北京消费者》由北京市市场监督管理局主管、北京市消费者协会主办。刊物以报道消协动态、宣传消法、监督消费、引导消费为目的；以全面报道北京市消协系统动态、向消费者介绍选择鉴别商品的实用知识和方法为主要内容。

面向市消协系统、理事成员、社会组织及广大消费者免费赠阅。



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
编委	崔倩 陈凤翔 赵祖升 李蕊 马传生 王妍 刘博 任军 顾飞 李洋 杨立生 陈立爽 赵伟春 宋国兵 于洋 曹立军 钟小明 陈义东 张格君
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 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 北京华辉律师事务所 陈玉龙 北京常鸿律师事务所 常卫东
市消协地址	北京市西城区莲花池东路102号天莲大厦
邮编	100055
咨询投诉电话	96315
邮箱	bjxiaoxie@sina.com
编辑部地址	北京市丰台区广安路9号 国投财富广场4号楼1611室
邮编	100073
电话	010-63361378
网址	http://www.bjxf315.com
邮箱	bjxfz315@126.com

2022年 第3期（总第114期）
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

八成多受访者表示被大数据“杀熟”

北京市消协发布互联网消费大数据“杀熟”问题调查结果

尽管有关法律法规逐步健全，监管和执法力度也不断加强，但从消费者投诉和媒体报道来看，有关互联网消费大数据“杀熟”问题仍然备受关注。为持续深入了解互联网消费大数据“杀熟”问题，维护消费者合法权益，促进互联网经济健康发展，北京市消费者协会委托北京阳光消费大数据研究院开展了互联网消费大数据“杀熟”问题调查活动。

一 基本调查情况

本次大数据“杀熟”问题调查主要采用网络问卷和消费体验两种方式。其中问卷调查自2021年11月1日启动，截止至2021年11月11日，通过“北京消协”微信、北京市消费者协会网以及消费者网等渠道，共计收回有效调查问卷4186份。调查结果显示，86.91%的受访者认为自己有过被大数据“杀熟”的经历，82.37%的受访者认为互联网消费大数据“杀熟”问题普遍存在，92.33%的受访者认为大数据杀熟的原因是利用大数据技术开展差异化营销。

体验调查选取了16个消费者常用的电子商务平台，共完成32个模拟消费体验调查样本。调查结果显示，在对16个平台进行的32个模拟消费体验样本中，有18个样本新老用户账户的价格一致；有14个样本新老账户的价格不一致。其中，大多数样本是因为打折或优惠力度不同导致最后成交价格不同，但个别在线旅游和外卖平台体验样本显示，新老用户同时购买相同商品（服务）的标价不同，明显涉嫌侵犯消费者的合法权益。

二 主要调查结果

1.八成多受访者认为大数据“杀熟”现象普遍或非常普遍，并表示有过被大数据“杀熟”经历。

调查结果显示，超八成（82.37%）受访者认为大数据“杀熟”现象非常普遍或普遍，仅有极少数（1.29%）受访者认为大数据“杀熟”现象不普遍或根本不存在。同时，有八成多（86.91%）受访者表示有过被大数据“杀熟”的经历。这说明绝大多数受访者认为大数据“杀熟”现象比较普遍，而且认为有过被大数据“杀熟”的经历。

2.网络购物中的大数据“杀熟”问题最多，其次是在线旅游、外卖和网约车。调查结果显示，八成多（82.44%）受访者表示在网络购物过程中遭遇过大数据“杀熟”，七成多（76.85%）受访者在在线旅游消费中遭遇过大数据“杀熟”，反映在网络外卖（66.96%）和网络打车（63.00%）消费过程中遭遇大数据“杀熟”的受访者均达到六成多。此外，还有部分受访者表示在电影消费和视频消费时遭遇过大数据“杀熟”问题。这说明受访者认为大数据“杀熟”问题主要集中在网络购物、在线旅游、外卖和网约车等消费领域。

3.八成多受访者认为大数据“杀熟”体现为同一时间不同用户购买相同商品或服务的价格不同。调查结果显示，八成多（85.38%）受访者认为大数据“杀熟”主要体现为同一时间不同用户购买相同商品或服务的价格不同，近八成（79.98%）受访者认为主要体现为多次浏览后价格自动上涨，七成多（75.80%）受访者认为主要体现为不同用户享有不同打折优惠形式，近七成（69.37%）受访者认为主要体现为隐藏或不送老用户优惠券，六成多（62.26%）受访者认为主要体现为根据用户特点提供特定商品或服务，还有部分受访者认为体现为手机配置不同价格不同、默认勾选之前购买过的服务、不买时送优惠券买时却没有等形式。这说明受访者认为大数据“杀熟”主要体现在同一时间不同用户购买相同商品或服务的价格不同、多次浏览后价格自动上

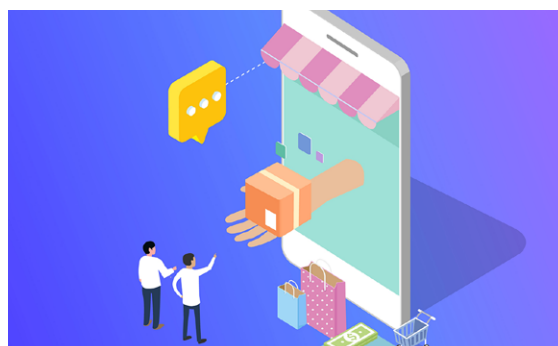
涨、不同用户享有不同打折优惠形式、隐藏或不送老用户优惠券以及根据用户特点提供特定商品或服务等方面。

4.九成多受访者认为企业利用大数据“杀熟”是为了开展差异化营销。调查结果显示，九成多（92.33%）受访者认为企业利用大数据“杀熟”是为了开展差异化营销，而认为是为用户推荐合适商品（服务）和为用户节省选择成本的受访者却很少，占比分别为17.27%和15.67%。这说明绝大多数受访者都认为企业利用大数据“杀熟”是为了开展差异化营销，获取更多经济利益；只有较少受访者认为，企业利用大数据技术是为用户推荐合适商品（服务），或为用户节省选择成本。

5.九成多受访者认为大数据“杀熟”会扰乱市场秩序，八成多受访者认为会透支消费者信任。调查结果显示，九成多（92.02%）受访者都认为大数据“杀熟”会扰乱市场竞争秩序；八成多（84.64%）受访者认为大数据“杀熟”会透支消费者信任，降低企业信誉；七成多（75.80%）受访者认为会影响整个行业的商业信誉；近四成（37.70%）受访者认为大数据“杀熟”还会降低用户忠诚度。由此可见，大数据“杀熟”不仅会透支企业消费者信任、降低企业和行业信誉，而且会扰乱市场竞争秩序。

6.近九成受访者认为大数据“杀熟”会侵犯消费者权益，但真正发起维权的却不多。调查结果显示，近九成（89.56%）受访者认为大数据“杀熟”会损害消费者合法权益。其中，超八成（80.65%）受访者认为侵犯了消费者的公平交易权，六成多（66.13%）受访者认为侵犯了消费者的知情权，超过一半（51.51%）受访者认为侵犯了消费者的选择权，还有三成多（37.82%）受访者认为侵犯了消费者的隐私权。但遇到大数据“杀熟”问题后，有一半多受访者选择不再去该商家消费，有三成多受访者选择忍气吞声自认倒霉，只有极个别（0.43%）受访者选择通过司法诉讼方式维权。这说明大多受访者虽然认识到大数据“杀熟”行为侵犯了消费者合法权益，但真正依法维权的人并不多，也说明消费者的法律意识和自我保护意识需要进一步提升。

7.体验调查发现，部分平台存在新、老用户账



号同时购买同一商品或服务实际成交价不同现象。例如，体验人员分别通过新、老用户账号同时在飞猪旅行app上预订同一日期“宋城千古情（贵宾票）+灵隐飞来峰（大门票）成人票”时，老用户账号显示价格360元，享受飞猪红包10元，优惠后价格为350元；而新用户账号显示价格355元，不享受任何优惠，新、老用户账号显示价格不同，享受优惠也不同。体验人员分别通过新、老用户两个账号同时在饿了么平台订购同一饭店的同样饭菜，老用户账号不仅比新用户账号少了7元“双重补贴”红包，而且配送费也比新用户少优惠0.4元。

8.大多数受访者认为大数据“杀熟”行为隐蔽性强、监管手段跟不上，希望进一步加大监管和处罚力度。关于大数据“杀熟”屡禁不止的原因，有近九成（88.01%）受访者认为是监管手段跟不上，同时认为是隐蔽性太强（85.95%）、相关法规不健全（82.32%）的受访者也均达到了八成多，此外还有近八成（79.53%）受访者认为是不容易取证。至于如何规范和治理大数据“杀熟”问题，九成多（92.43%）受访者认为应进一步加大监管和处罚力度，八成多（86.65%）受访者认为应通过完善立法加大个人信息保护力度，超七成（70.97%）受访者认为应该加强企业自律，还有六成多（65.60%）受访者认为应该提升消费者自我保护意识和依法维权能力。

三 几点调查建议

为维护消费者合法权益，促进互联网经济健康发展，北京市消费者协会根据本次互联网消费大数据“杀熟”问题调查结果，提出以下几点建议：

1.完善相关法律法规，加大个人信息保护力度，为规范和治理大数据“杀熟”行为提供法律依据。由于大数据“杀熟”概念具有主观性和模糊性，形式具有多样性和隐蔽性，有关法律法规仍然不够具体明确，建议进一步健全有关法律法规和标准制度，加大消费者的个人信息保护力度，为规范和治理大数据“杀熟”行为提供法律依据，为相关经营者开发和利用大数据技术划定红线标准。

2.创新监管方式方法，积极运用大数据监管技术，对违法违规经营者进一步加大监管和处罚力度。鉴于目前有关法律法规不够健全，大数据“杀熟”行为又很难发现和取证，有关部门应进一步创新监管方式方法，建立大数据线上监管平台，运用大数据抓取审核等方法，要求经营者事先报告平台算法、收集数据种类、数据用途等信息，并实时监控有关经营网站的价格等相关数据信息，及时对可能存在大数据“杀熟”行为做出预判。对于查实的大数据“杀熟”问题，要依法进行严厉查处并向社会公示。

3.企业应诚信守法经营，合理采集和使用个人信息，主动接受监管，维护消费者合法权益。企业应严格落实法律法规要求，遵守商业道德和行业

规范；收集和使用消费者个人信息，应遵循合法、正当、必要的原则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经消费者同意；根据消费者用户特征推送商品或服务时，应同时向该消费者提供不针对其个人特征的选项，保障消费者的知情权和选择权；制定价格标准以及开展相关促销活动时，不设置不公平不合理的交易规则价格标准、打折优惠等，充分保障消费者的公平交易权利。定期向监管部门报告个人信息采集和使用情况，如实告知企业使用大数据信息的有关情况，主动接受有关部门的监管。

4.消费者应主动学习有关法律知识，不断提升自我保护意识和依法维权能力。消费者要学习有关法律法规和消费常识，提升个人信息保护意识，仔细阅读用户注册协议和隐私保护协议条款，尽量减少在互联网上留下个人信息痕迹，降低在平台使用搜索收藏等功能的频率。在网上购买商品或服务时，尽量通过不同方式在不同商家进行价格比较。如果遇到大数据“杀熟”问题，应及时通过截图或录制视频等方式保存好证据。如果与商家协商不成，可以向消费者协会或有关部门投诉举报，依法维护自己的合法权益。

电动汽车低温续驶里程谁更强？

京津冀消协组织发布电动汽车低温续驶里程比较试验结果

近年，纯电动小客车走进了千家万户，但是“里程焦虑”一直是阻碍消费者选购新能源车的最大问题之一，特别是冬季用车，“里程焦虑”更为严重。为此，北京、天津、河北省消费者协会组织开展了电动汽车低温续驶里程比较试验，力争从科学严谨的试验方法，给予消费者真实可靠的数据支撑。

本次比较试验样车均由车辆企业送样，共计10辆样车，10种车型。



样车信息情况

序号	生产单位	车辆类型	初始里程表 (km)	商标	商品名	型号	蓄电池包额定能量 (kWh)	常温续航里程申报值 (km)
1	北汽蓝谷麦格纳汽车有限公司	在用车	6836	极狐 (ARCFOX)	阿尔法s	BJ7001AUA3-BEV	93.6	708
2	比亚迪汽车工业有限公司	未上牌照车辆	3343	比亚迪	比亚迪汉EV	BYD7009BEV1	76.9	605
3	浙江豪情汽车制造有限公司	未上牌照车辆	2506	几何	几何C	HQ7003BEV04	70.0	550
4	肇庆小鹏新能源投资有限公司	未上牌照车辆	436	小鹏	小鹏P5	NHQ7000BEVDD	66.2	535
5	安徽江淮汽车集团股份有限公司	未上牌照车辆	722	思皓	IC5	HFC7002BEV2	64.5	530
6	上海汽车集团股份有限公司	在用车	3318	荣威	MARVEL R	CSA6471FBEV3	69.9	505
7	长城汽车股份有限公司泰州分公司	未上牌照车辆	345	欧拉牌	好猫	CC7000BJ02EBEV	59.1	480
8	广汽乘用车有限公司	未上牌照车辆	42	埃安牌	埃安S	GAM7000BEVA0Q	58.8	460
9	安徽江淮汽车集团股份有限公司	在用车	1872	蔚来	ES6	HFC6483ECSEV-W	70.0	430
10	重庆长安汽车股份有限公司	未上牌照车辆	8309	长安	逸动	SC7003ADABEV	52.7	425

本次比较试验将车辆在常温环境下20℃~30℃充满电后,在-10℃±2℃的环境温度下静置12小时后,按照GB/T 18386-2017《电动汽车能量消耗率

和续航里程试验方法》相关要求进行了续驶里程试验。试验全过程车辆开启暖风。

样车信息情况

序号	商标	商品名	型号	蓄电池包额定能量 (kWh)	常温续航里程申报值 (km)	低温续航里程实测值 (km)	驾驶模式
1	极狐 (ARCFOX)	阿尔法s	BJ7001AUA3-BEV	93.6	708	509	车辆挡位为D挡,驾驶模式为onepedal
2	比亚迪	比亚迪汉EV	BYD7009BEV1	76.9	605	401	驾驶模式为ECO模式
3	几何	几何C	HQ7003BEV04	70.0	550	348	ECO模式、高度回馈
4	思皓	IC5	HFC7002BEV2	64.5	530	330	车辆挡位为De挡,能量回收为标准
5	小鹏	小鹏P5	NHQ7000BEVDD	66.2	535	326	驾驶模式为X-pedal
6	欧拉牌	好猫	CC7000BJ02EBEV	59.1	480	317	挡位: D挡, ECO模式, 能量回收: 制动能量强回收
7	荣威	MARVEL R	CSA6471FBEV3	69.9	505	315	驾驶模式为Normal, regen2挡
8	埃安牌	埃安S	GAM7000BEVA0Q	58.8	460	281	驾驶模式为lpedal, 能量回收最大模式
9	蔚来	ES6	HFC6483ECSEV-W	70.0	430	264	ECO
10	长安	逸动	SC7003ADABEV	52.7	425	259	车辆挡位为D挡, 能量回收ECO档

京津冀消协组织提示：巧用电动汽车降损节能

在国家汽车质量检验检测中心(北京顺义)的协助下，北京、天津、河北省消费者协会组织总结出如下部分电动汽车用车方法。

1、避免过度放电。合理规划出行路线，避免出现过度放电的情况（电量耗尽），电池过度放电会对电池组造成不可逆的损伤，导致电池寿命以及容量的下降，尽量避免电池电量下降到20%以下后进行充电。

2、不必追求满电量。充电前，检查充电枪，选择干燥、洁净的充电枪。在不影响出行的情况下电动汽车充电至50%~90%的电量可以提高电池的使用寿命，尽量做到随用随充，避免长时间充电或者长时间搁置车辆。

3、减少大功率直流快充的频率。频繁大功率直流快充影响电池使用寿命，在不赶时间的情况下，尽量选择慢充，且慢充的充电转换效率高于快充。

4、电动汽车的停放环境。尽量不要将电动汽车在温度过低（小于-30℃）或过高（大于60℃）的环境下长时间（大于8小时）停放，这样会导致电池寿命以及容量的下降，高温容易增加电池自燃的风险。电动汽车长期不用的情况下，电池电量保持在50%左右最佳。

5、减少急加速的行驶工况。电动汽车电机有扭



矩越大其对应的电机效率越低的特点。所以在急加速等电机需要高扭矩工作状态的行驶工况下，电机的耗电量将会加大，平稳加速可以节约能耗。

6、减少超高速行驶的行驶工况。在行驶过程中，车辆的行驶阻力随车速的提高而增加，同时电池的放电效率随着电机的功率增加而降低，所以超高速行驶的电动汽车耗电量远远高于低速行驶的电动汽车。在不影响其他车辆通行的情况下，车速维持在100km/h以下为宜。

7、合理利用能量回收系统。在不影响驾驶舒适性的情况下，驾驶模式选择节能模式，能量回收挡位选择高能量回收，合理控制车距，减少急减速的情况发生，可以有效提高续航里程。

8、夏季及冬季用车。夏季用车时，高速行驶中的车辆由于空气阻力的原因，开空调比开窗通风省电。冬季来临，应把冷车胎压补至厂家推荐胎压，可以避免电量浪费在行驶阻力的增加上。

与传统燃油车制热原理的不同，电动汽车热量全部来自于电能转化为热能。所以电动汽车在冬季应提前暖车，避免因车窗起雾，而开启外循环以及除霜除雾功能，导致电量不必要的浪费。

电动汽车后排无人的情况下，可以关闭后排出风口，可以减少能耗，提高续航。

电动汽车由于前机舱不产生热量，所以在下雪后，不仅要清理玻璃上的积雪，也应清理前机盖的积雪，防止高速行驶过程中，飞起的积雪阻挡驾驶视线。

在冬季，有条件的车主尽可能将车辆停置室内，有助于保持电池温度；部分车型可通过充电来保持电池温度，停置时可插充电枪保持电池温度，从而提高车辆在冬季的续驶里程。

9、选择良好道路行驶。电动汽车电池组通常在车辆底部，所以应选择良好路面行驶，避免崎岖路面对电池包造成损伤，严重的撞击会导致电池变形发生短路等情况。虽然电动汽车的防水等级一般在IP67级，但是也应尽量避免涉水行驶的发生。

促进消费公平 让消费者安心

编者按：

2022年3月15日，是第40个国际消费者权益日。中国消费者协会将“共促消费公平”确定为2022年消费维权年主题。今年3·15期间，北京市消协系统围绕“共促消费公平”消费维权年主题，开展了各种形式多样、丰富多彩的3·15宣传活动，凝聚各方力量，共促消费公平，为消费者创建安全放心的消费环境。本期我们聚焦“3·15”，特推出《促进消费公平，让消费者安心》专题。

受理投诉37967件 挽回损失1145万余元

北京市消协发布2021年消费投诉情况分析报告

2021年北京市各级消协组织认真履职，依法受理各类消费投诉，全力维护消费者合法权益。全市消协组织共受理消费者投诉39990件，办结37355件，投诉办结率93.41%，接待消费者来访和咨询47097人次，为消费者挽回经济损失2351.08万元。与前年同期相比，投诉量降低47.15%。96315热线登记消费投诉37967件，办结26796件，投诉办结率70.58%，挽回经济损失1145.11万元。

基本情况

（一）投诉性质分析

合同类投诉排第一位，与2020年相比投诉占比有所上升，从35.97%上升至50.09%；其他质量、售后服务、价格、虚假宣传等问题的投诉占比较2020年均有所下降；而安全、人格尊严、计量等问题的投诉占比较2020年有所上升（如表所示）。

根据投诉性质分析（如图所示），合同20032件，占50.09%；质量6451件，占16.13%；其他6159件，占15.40%；售后服务3420件，占8.55%；安全1182件，占2.96%；价格1177件，占2.94%；虚假宣传805件，占2.01%；人格尊严435件，占1.09%；假冒192件，占0.48%；计量137件，占0.34%；其中，合同、质量、其他、售后服务、安全占据了消费者投诉的前5名。

图1：按投诉性质分类柱状图（单位：件）

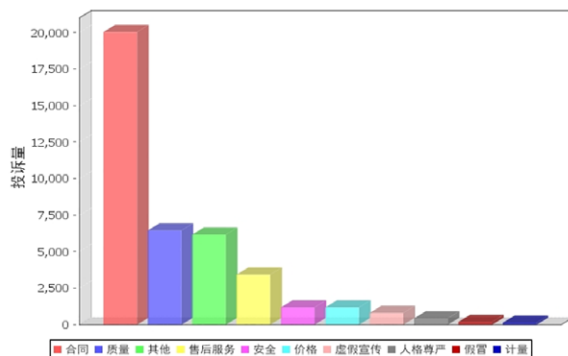


表1:按投诉问题性质分类情况表(单位:件)

项目	2021年	占比	2020年	占比	占比变化
合同	20032	50.09%	33874	35.97%	14.12
质量	6451	16.13%	18575	19.72%	-3.59
其他	6159	15.4%	24210	25.71%	-10.31
售后服务	3420	8.55%	9033	9.59%	-1.04
安全	1182	2.96%	542	0.58%	2.38
价格	1177	2.94%	2831	3.01%	-0.07
虚假宣传	805	2.01%	4119	4.37%	-2.36
人格尊严	435	1.09%	314	0.33%	0.76
假冒	192	0.48%	474	0.5%	-0.02
计量	137	0.34%	208	0.22%	0.12

(二) 商品和服务类别分析

2021年北京市各级消协组织共受理商品类投诉9779件,占投诉总量的24.45%;服务类投诉30211件,占投诉总量的75.55%。服务类投诉数量连续多年超过商品类投诉,2021年服务类投诉数量已经超过商品类投诉数量的3倍。

在所有商品类投诉(如图所示)中,家用电子电器类2285件,占5.71%;食品类2043件,占5.11%;日用商品类1761件,占4.40%;服装鞋帽类1536件,占3.84%;交通工具类675件,占1.69%;首饰及文体用品类546件,占1.37%;房屋及建材类474件,占1.19%;烟、酒和饮料类286件,占0.72%;医药及医疗用品类162件,占0.41%;农用生产资料类11件,占0.03%;其中,家用电子电器类、食品类、日用商品类、服装鞋帽类、交通工具类占据了消费者投诉的前5名。

图2:商品大类投诉量图(单位:件)

2021年商品大类投诉量

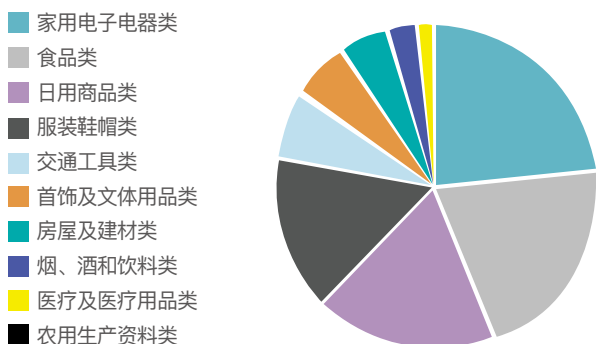


表2:商品大类投诉量变化表(单位:件)

项目	2021年	比重	2020年	比重	比重变化
家用电子电器类	2285	5.71%	4946	5.25%	0.46
食品类	2043	5.11%	2157	2.29%	2.82
日用商品类	1761	4.40%	5910	6.28%	-1.88
服装鞋帽类	1536	3.84%	3450	3.66%	0.18
交通工具类	675	1.69%	1714	1.82%	-0.13
首饰及文体用品类	546	1.37%	1759	1.87%	-0.5
房屋及建材类	474	1.19%	1309	1.39%	-0.2
烟、酒和饮料类	286	0.72%	331	0.35%	0.37
医药及医疗用品类	162	0.41%	849	0.90%	-0.49
农用生产资料类	11	0.03%	13	0.01%	0.02

在所有服务类投诉(如图所示)中,教育培训服务10619件,占26.55%;生活、社会服务类6094件,占15.24%;销售服务5046件,占12.62%;互联网服务2847件,占7.12%;公共设施服务2496件,占6.24%;文化、娱乐、体育服务1734件,占4.34%;房屋装修及物业服务331件,占0.83%;旅游服务300件,占0.75%;其他商品和服务246件,占0.62%;邮政业服务220件,占0.55%;金融服务186件,占0.47%;电信服务55件,占0.14%;卫生保健服务27件,占0.07%;保险服务10件,占0.03%;其中,教育培训服务、生活、社会服务类、销售服务、互联网服务、公共设施服务占据了消费者投诉的前5名。

图3:服务大类投诉量图(单位:件)

2021年服务大类投诉量

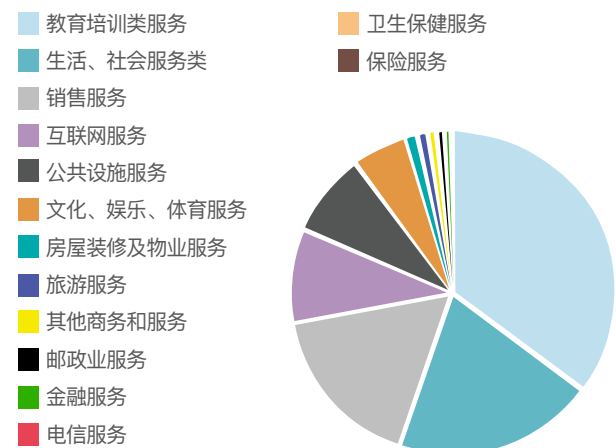


表3：服务大类投诉量变化表（单位：件）

项目	2021年	比重	2020年	比重	比重变化
教育培训服务	10619	26.55%	16235	17.24%	9.31
生活、社会服务类	6094	15.24%	19956	21.19%	-5.95
销售服务	5046	12.62%	15153	16.09%	-3.47
互联网服务	2847	7.12%	3227	3.43%	3.69
公共设施服务	2496	6.24%	6681	7.09%	-0.85
文化、娱乐、体育服务	1734	4.34%	4983	5.29%	-0.95
房屋装修及物业服务	331	0.83%	1206	1.28%	-0.45
旅游服务	300	0.75%	1806	1.92%	-1.17
其他商品和服务	246	0.62%	1934	2.05%	-1.43
邮政业服务	220	0.55%	209	0.22%	0.33
金融服务	186	0.47%	124	0.13%	0.34
电信服务	55	0.14%	149	0.16%	-0.02
卫生保健服务	27	0.07%	68	0.07%	0
保险服务	10	0.03%	11	0.01%	0.02

（三）投诉涉及企业情况

2021年投诉数量达到100件以上的企业品牌（含关联企业）有32个，均为互联网企业，总投诉量达到19482件，占到总投诉量的51.31%。主要涉及网络购物、在线旅游（预定机票、酒店、景区票等）、直播带货、网约车、教育培训等网络消费领域，其中网购物流配送、货不对版、商品质量、售后服务、虚假宣传、假冒商标、网约车等问题相对突出。

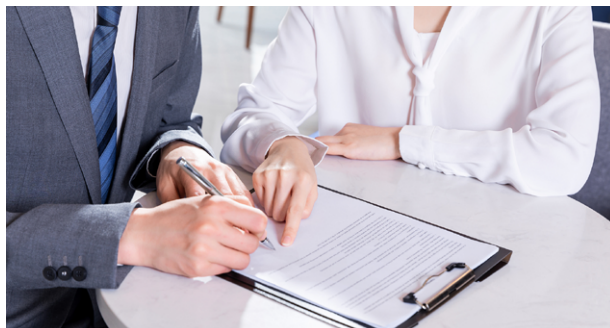
情况分析

1、教育培训服务的投诉占比较大

教育培训问题一直是消费者投诉的热点。2021年，全市消协系统受理教育培训服务的投诉10619件，与上年相比减少5616件，投诉降幅较大，但投诉占比仍然较大，占服务类投诉的26.55%，为服务类投诉中的第一大问题。消费者投诉问题主要有：一是商家不按约定提供服务，受疫情和“双减”政策影响，有的商家无法维持经营；二是部分教育培训机构存在虚假宣传、虚假承诺问题，如虚假宣称合作办学、虚假承诺“保过”等；三是职业类培训，承诺与实际不符（承诺考不过退款，实际不退，或者承诺提供代报名，实际未提供）；四是线下培训因疫情改为线上后，消费者要求降低收费标准、变更培训内容或要求退费，培训机构以各种理由拖延或拒绝办理，有的要扣除较高费用，消费者不认可。

2、合同纠纷问题仍然是投诉重点

2021年共受理合同类投诉20032件，占投诉总量的



50.09%。其中，日用商品类、房屋建材类、食品类等合同纠纷明显增多。消费者投诉问题主要有：一是商家未按约定履行；二是提供商品与收到的不符；三是物流配送中未按约定时间送货，物流配送不送货上门或不通知收货方等；四是消费者预定机票，由于无法正常消费，要求退定金或预付款遭到拒绝，或被要求扣除过高费用；

3、食品类投诉仍需持续关注

食品餐饮安全关系到消费者的生活质量和生命安全。在商品类投诉中，食品类投诉数量较前年有所上升。消费者投诉的主要问题有：一是食物出现变质、霉变、过期等卫生安全问题；二是部分网购食品属于三无产品；三是一些食品商家围绕健康炒作概念，存在虚假宣传问题，比如宣称零糖、零脂肪等，实际情况却与之相反；四是把拼接肉、调理肉冒充原切肉、纯肉，有机食品来源不明等；五是餐饮场所卫生条件差、餐具不洁，工作人员操作不规范，消费者用餐后出现集体腹痛腹泻、呕吐等不适症状等。

4、预付式消费投诉居高不下

2021年受理预付费类消费投诉（含教育培训）共计9342件，解决率70.98%，挽回经济损失541.69万元。消费者投诉问题主要体现在几个方面：一是商家以打折优惠的方式，诱导消费者购买预付费服务，将预付款转变为积分形式，变相限制消费者使用和退费；二是消费者交费后，商家擅自降低服务标准和服务质量，使用的产品以次充好，以劣充优；三是部分商家倒闭、易主、变更经营场所，债权债务不做妥善处理，消费者无法继续享受服务，又无法退回剩余款项。

5、网络购物纠纷远超店面购物

直播带货投诉量加大网络购物成为人们购物方式的主力，受疫情影响，网络购物的便捷性进一步凸显，相关消费纠纷也明显增多。2021年共受理网络购物投诉22070件，占比58.13%。其中网络直播带货类投诉较前年明显增多，主要涉及提供商品与收到不符、未按约定时间送

货、假冒商标、虚假宣传等问题。

工作措施

针对上述投诉情况，北京市消费者协会将采取以下措施：

一、以96315热线为抓手，落实头部企业责任，解决重点民生诉求。今年，市消协持续关注有关企业投诉情况，结合整改效果，采取约谈、点评、揭批等手段和方式，督促企业提升服务消费者能力和水平，协同共治，营造首都和谐、放心的消费环境。

二、开展重点约谈。针对投诉较多的企业，通过采取约谈企业的方法，帮助及时发现问题，督促企业加快整改落实。

三、利用社会调查方法手段，发挥消协组织社会监督作用，为消费者争取权益，从年初开始，市消协有计划地开展网络游戏、电商“砍单”、直播带货等网络消费领域的调查研究，并适时公开发布调查结果，发表消协观点建议。对其中涉嫌违法平台企业、电商经营者开展约谈，对存在严重侵害不特定多数消费者权益的行为将依法开展公益诉讼。



四、强化消费宣传。通过媒体及市消协自媒体等多种渠道，加大消费警示宣传力度，提高消费者法律意识，帮助消费者预防各种消费陷阱。

消费提示

结合2021年受理消费者投诉情况，北京市消费者协会向消费者提出以下建议与提示：

1、消费者在线上网购消费时，建议选择正规平台上信誉度较高的卖家，谨慎点击非正常弹出的购物网站链接；使用安全支付方式进行付款，不要轻信或接受任何直接汇款至个人账户的理由和要求；购买重要商品收货后尽量当场验货，查看实物商品是否和网站商品图片描述一致。

2、消费者应谨慎选择预付卡或储值卡消费。购买前，要确认自己是否需要此类服务，理性消费。如办理预付卡，要签订合同，尽量降低预付额度，缩短使用周期。

3、消费者应尽量购买距离生产日期较近的食品，不要通过网络购买生食、冷食类风险较高食品。外出用餐要选择证照齐全、内外环境整洁、餐具清洗消毒达标的餐饮企业。网上订餐收到食品后要检查包装是否完好，食品颜色、气味是否正常。

4、消费者要不断提高自我保护意识。主动学习《消费者权益保护法》等有关法律法规和生活消费知识。一旦权益受到损害，要及时收集好有关消费凭证及证据，与商家友好协商解决。如果协商不成，可以向消费者协会或有关行政主管部门投诉，必要时还可以申请仲裁或到法院提起诉讼，依法维护自身合法权益。

培育健康理性消费文化 创建安全放心消费环境

东城区启动2022年“3.15”消费者权益日主题活动

3月11日上午，东城区2022年“3.15”消费者权益日主题大会在东城区市场监督管理局举行。今年，东城区“3.15”活动围绕2022年全国消协组织消费维权年主题——“共促消费公平”开展，凝聚政府部门、行业协

会、新闻媒体、社会公众等各方力量，守护安全底线，共促消费公平，营造诚实守信经营氛围，培育健康理性消费文化，创建安全放心消费环境。

活动现场，东城区市场监督管理局对外发布了

《2021年东城区市场监督管理消费者权益保护状况白皮书》，《白皮书》公布了2021年东城区消费投诉基本情况，综合分析投诉热点问题。东城区市场监督管理局和东城区消费者协会2021年共受理消费者投诉56856件，为消费者挽回经济损失3682万元。其中，票务消费、网络消费、售后服务、合同纠纷、虚假宣传、教育培训是投诉较为集中的热点问题。

此外，东城区市场监督管理局和东城区消费者协会结合全区消费者投诉情况开展问卷调查，最终回收问卷11412份，其中有效调查问卷11038份。调查显示：餐饮服务领域是受访者反映纠纷最多的消费领域，其次依次是物流快递、日用百货、房屋中介等领域。《白皮书》通报了东城区消费维权行政执法情况，包括9件由东城区市场监督管理局查办的关于查处侵犯消费者权益等违法行为的典型案列。其中，针对央视“3.15”晚会曝光东方广场某钟表维修企业涉嫌侵害消费者合法权益后，东城区市场监督管理局第一时间组织执法人员连夜到达现场进行处置。经查，该企业在经营中存在骗取消费者维修价款的行为，东城区市场监督管理局依法处以罚款50万元的行政处罚。另外，某公司自设网站宣传语虚假宣传，欺骗误导消费者，被处以罚款200万元的行政处罚。

为贯彻落实国家市场监督管理总局、北京市市场监管局关于推行线下无理由退货承诺活动，按照“政府鼓励倡导、企业自愿承诺、承诺即受约束”的原则，新世界百货、利生体育等8家企业秉持消费者至上理念，发挥核心区行业示范作用，率先承诺“线下无理由退货”，树立东城消费信心，激发释放消费潜力，助力创建国际消费中心城市。东城区市场监督管理局相关负责人介绍说，近年来，长三角、珠三角地区已广泛探索推行线下无理由退货，取得了较好反响。近期，北京市市场监督管理局制定了《北京市线下无理由退货承诺指引（试行）》，并广泛征求意见，经营者可根据自身实际条件及经营商品属性，自行确定无理由退货的商品品种、退货时限、退货条件、退货流程。

东城区资源禀赋优越，王府井大街、崇外商圈、南新仓休闲商务区等11条特色商业街区消费潜力巨大，近年来，随着全区消费环境的建设升级，新世界百货、利生体育等知名企业一直积极推行诚信服务，具备良好基础，今天推选的8家“线下无理由退货示范店”就是从这些企业中产生的。下一步，东城区将在11条特色街区和全区线下实体店中逐步倡导推行线下无理由退货承诺活动，进一步



优化消费环境、激发消费潜力，更好地维护广大消费者权益。

东城区消费市场资源丰富、潜力无限，消费者对品质与体验的关注不断升级。为进一步提振消费信心，东城区市场监督管理局、东城区消费者协会一直致力于打造东城区消费教育体验基地。消费者可以实地参观企业消费基地，直观了解企业生产环境、流程及品质控制管理，亲身体会企业生产、销售、服务的全过程。当日3.15活动启动仪式上，广州宝洁有限公司北京分公司、安利（中国）日用品有限公司北京分公司、北京市珐琅厂有限责任公司等三家企业，被命名为“东城区第二批消费教育体验基地”。接下来，东城区市场监督管理局、东城区消费者协会将陆续组织消费者到以上消费体验基地开展消费体验活动。

2022年，8家东城企业入选全市2022年“诚信服务承诺单位”。会上，王府井百货大楼代表东城企业发言，承诺将秉承消费者至上理念，切实增强企业诚信意识，营造安全放心的消费环境。

东城区市场监督管理局、东城区消费者协会始终坚持以人民为中心的发展思想，2022年，将以“共促消费公平”消费维权年为契机，依法履职，为民服务，推进各项维权工作落地生效，切实维护消费者合法权益，推进创建国际消费中心城市示范区，打造首都核心区良好放心的消费环境。

提升接诉即办水平 营造放心消费环境

西城区开展3·15系列宣传活动

为纪念3·15国际消费者权益日，进一步营造安全放心的消费环境，强化辖区主体责任意识，提振居民消费信心，展示保护消费者权益工作成效，西城区市场监管局、西城区消协围绕“共促消费公平”年主题开展系列宣传活动，制发《2022年3·15国际消费者权益日活动方案》（京西市监发〔2022〕9号）。在落实疫情防控要求的前提下，主要采取“线上线下”相结合方式开展丰富多彩的宣传促销活动，因地制宜，注重实效，强化特殊群体保护，提升放心消费环境。区消协畅通投诉热线和提升接诉水平，积极维护广大消费者合法权益，收到良好的宣传效果和社会效益。

一、讲诚信、做表率，消协为诚信单位授牌

3月14日上午，区消协为11家辖区企业授牌，向获得2021年诚信服务承诺先进单位颁发表彰证书。要求11家诚信服务承诺单位3月15日前将标识牌匾悬挂于店内醒目位置，自觉接受社会监督。要求北京同和居饭店有限责任公司、北京淮扬春餐饮管理有限公司两家获得“2021年诚信服务承诺先进单位”继续发挥食品安全、放心消费的餐饮示范作用，积极参与到食安封签的试点活动中来。宣传和推进“线下购物无理由退货”活动，倡导商业服务企业根据经营实际情况做出线下购物无理由退货承诺。区消协向本年度诚信单位企业提出三点要求：

一是要积极履行社会责任，当好消费维权第一责任人，推动落实消费环节赔偿先付制度和消费争议快速和解机制，将消费者的诉求第一时间化解在企业，努力做到未诉先办。

二是要在企业内营造诚信兴商理念，倡导线下无理由退货，共促西城消费公平。线下门店严格落实好疫情防控主体责任，为消费者提供更加安全放心的消费环境。

三是要结合行业特点积极履约践诺，在体育健身、美容美发行业自觉使用预付费示范合同文本，餐饮单位践行“食以安为先”、“反对餐饮浪费”的经营理念，将诚信经营落实到企业经营的全过程，不断提升消费环境安全度、经营者诚信度和消费者满意度。

二、走社区、进企业，广泛开展主题宣传

西城区市场监管局、西城区消协积极组织各市场所消协分会深入街道社区、商超景区投放宣传海报、法律法规宣传册，开展消费维权知识普及活动，引导诚信经营自觉，提升消费维权意识。大栅栏市场所消协分会与计量所联合组织经营主体在大栅栏商业区开展以诚信经营为主题的放心消费承诺书签订及计量知识宣传活动。广内市场所消协分会在国华商场开展共建良好营商环境的主题宣传活动。宣传诚信经营理念，搭建诚信消费者保护社会共治平台。张贴企业年报海报，督促商户公示经营情况，保障消费者及合作伙伴交易安全，加强消费环境建设。白纸坊市场所消协分会联合万博苑社区，开展以“共促消费公平 共建消费环境”为主题的3·15“一堂课”活动。执法人员围绕群众日常关切的内容和数量较大的消费纠纷，进行案例分析与讲解，宣传食品安全法、消费者权益保护法等法律法规，提示辖区百姓合理维护消费者权益。德胜市场所消协分会到德外大街西、六铺炕北小街社区，向居民发放宣传材料，对老年人经常遇到的预付费消费陷阱、金融理财类产品消费风险点进行现场提示，倡导理性消费、科学消费，提高自我防范意识。此外，什刹海市场所消协分会、展览路市场所消协分会、陶然亭市场所消协分会分别到顺天府超市、西直门凯德茂商场、稻香村、陶然亭公园等商超景区，以发放宣传资料、展示实物、现场讲解咨询等形式开展宣传活动，普及消费常识和法律法规知识。

三、云课堂、传电波，不断扩展宣传范围

结合疫情防控特殊时期需要，创新、拓宽宣传渠道。消保科、区消协、宣传科利用北京西城、西城家园、西城市场监管等微信公众号发布消费指引、典型案例、工作动态等系列专题宣传内容，宣传覆盖范围达到30万人以上。消保科受邀参与中央广播电视总台老年之声栏目3·15老年消费维权专题节目，针对老年消费者经常遇到的食品安全、小家电商品质量及售后服务等问题，为全国的老年消费者答疑解惑、以案释法。西长安街市场所消协分会“红墙先锋青年小组”为辖区居民录制一系列“云”

课堂。以微信群等线上方式，结合工作实际讲述“接诉即办”消费维权真实案例，通过学习交流的方式分享消费维权、疫情防控、食品安全等信息。同时在“红墙长安”公众号设立消费维权小课堂，围绕“霸王条款”、网络维权、投诉途径等消费者关心的重点问题进行线上讲解。天桥市场所消协分会通过“京韵天桥”公众号、社区微信群、社区通平台宣传消费维权知识，营造保护消费者合法权益的浓厚氛围，增强社区居民文明消费意识。产品质量监管科和消保科等部门联合西城消防支队和北京市燃气集团有限责任公司，在北京燃气体验馆开展燃气具安全宣传云课堂活动，现场通过VR小游戏，将消费者带入厨房等场景模拟环境，讲解如何排查家庭燃气灶具及配件产品质量安全隐患，提示燃气安全应急处置方法和日常使用注意事项。街道社区、机关企事业单位踊跃参与此次云课堂活动，在线人数超过500人。天安门地区市场所消协分会、广外市场所消协分会、牛街市场所消协分会、新街口市场所消协分会、西站地区市场所消协分会借助商务楼宇及企业的电子显示屏进行现场宣传，通过电子显示屏持续播放3·15主题宣传海报，广泛开展社会面宣传，倡导诚信经营，提升理性消费意识。

四、现场调解、约谈企业，守护消费者合法权益

3.15期间西城区消协成功调解一起涉及人身安全权的消费纠纷。消费在美容院沐浴中滑倒，摔坏三颗牙齿，与店方协商医药费未果，向消协寻求帮助，请求协助调解。区消协王妍与消保科李智经过深入分析当事人的争议焦点，研究调查与调解思路，多次前往门店调查情况。3月11日上午，消协在月坛市场所约谈店方副经理和圣梦北京地区负责人进行了面谈，店方表示愿意承担相应赔偿责任。3月17日上午组织消费者、圣梦负责人进行现场调解。两位调解人员凭借消费维权工作经验，在调解中积极说服劝导双方平等协商、互谅互让，引导当事人认识到袁女士在店摔伤双方都有责任，既然双方有诚意接受消协调解，那就各让一步在赔偿费问题上好好协商。调解人员有理有据的解决方案，得到了双方一致认同。圣梦高管王总表示向袁女士赔偿3000元现金，袁女士面对店方的诚意当即同意，表示后期治疗费用会自行承担，店方表示袁女士家属打人事件也不再追究，现场签订了《消费纠纷人民调解协议书》。双方当事人都对调解人员耐心、公正的调解表示满意和肯定，消费者写表扬信向两位调解人员便是感谢，人身损害赔偿纠纷得到圆满解决。产品质量监管科



针对央视3·15晚会曝光电动自行车违规提速问题，立即约谈指导辖区电动自行车销售商及供货生产企业，引导生产商和销售商自觉承诺杜绝加装改装等违法违规行为，并在店内公示接受监督，目前，西城辖区内爱玛、雅迪、绿源、小牛、台铃、小刀等品牌电动车专卖店均已对加装改装问题向消费者发布声明及承诺。德胜市场所对国美、大中等主要商家进行行政提示，倡导企业履行主体责任，严守质量防线，诚实守信、依法经营，妥善处理消费者投诉。结合开学季中小学食堂食品安全大检查，对德胜地区中小学校食堂原材料的来源、质量及安全进行全覆盖检查，同时向学校食堂运营者和学生进行普法教育，通过现场回答各类咨询，帮助在校学生了解食品安全知识，避免消费陷阱，树立正确消费观，提高鉴别食品质量的能力。

五、加强预付卡管理条例宣贯，规范企业经营行为

为配合《北京市单用途预付卡管理条例》即将于6月1日起施行，区消协联合市场局消保科通过辖区内的社区宣传栏、电子显示屏、广告牌、报纸杂志、条幅海报、新媒体等各种渠道和形式，集中开展《北京市单用途预付卡管理条例》的社会面宣传，提高法规政策认知度。依托区接诉即办预付式消费问题工作专班机制，联合有关行业主管部门，加大合同示范文本推行力度。结合“接诉即办”工作，以上门入户、约谈指导等方式重点推广应用美容美发、体育健身等预付式消费服务合同示范文本，规范经营者行为。

共促消费公平 共建放心消费

朝阳区举办3·15消费者权益保护日主题活动

3月10日上午，朝阳区市场监督管理局、朝阳区消费者协会、朝阳区私营个体经济协会在闽龙广场4层举办“共促消费公平 共建放心消费”——2022年3·15消费者权益保护日主题活动，闽龙广场的商户代表和现场消费者参加活动。

朝阳区市场监督管理局消费者权益保护科副科长刘洁介绍了本次活动的目的及意义：为保障交易进行过程中约定的权利义务的有效落实，使用规范合法合规的合同至关重要，建议广大商户和消费者更多的关注和使用北京市市场监督管理局推荐的《北京市家庭居室装饰装修工程施工合同（制式）》，以确保在有纠纷产生时，双方对权利义务追偿时有法律依据。如果该合同有未尽事宜，也可以根据双方自愿协商的原则予以补充内容。

朝阳区市场监督管理局十八里店市场所副所长刘明杰介绍保护消费者权益的重点要求，对商家的大力支持和参



加3·15活动的积极性给予充分肯定，同时也向广大消费者介绍了几个常见的纠纷案例，提示大家参考注意。

活动现场向与会人员发放了发放宣传品，并对《北京市家庭居室装饰装修工程施工合同（制式）》进行了宣传推广。

“我今天只是买建材，不装修，那还需要签合同吗？”、“签订合同后，如果企业不履约怎么办呢？”

活动现场，区市场监管局工作人员针对消费者提出的问题做了一一解答。

“买建材，通常花销也比较大，通过合同可以明确购买产品的品牌，型号，颜色，生产厂家等等重要信息，还需要明确约定送货的时间，是否是负责安装等许多问题，也明确约定了出现纠纷或者问题救济的途径。还是建议消费者在购买的时候签订规范合同。”

“北京市市场监督管理局推出的示范合同中明确说明了，当出现争议的时候的解决方式：双方应当协商解决，或向市场主办单位、北京市建筑装饰协会、消费者协会等组织申请调解解决；经协商调解未达成一致的，可以通过向人民法院起诉，或者仲裁委员会申请仲裁的方式解决。”

“共促消费公平 共建放心消费活动”将贯穿全年。下阶段，区市场监管局将重点针对线下无理由退换货及《北京市单用途预付卡管理条例》推广活动开展工作。

宣讲法律法规知识 助力消费者合法维权

海淀区开展“共促消费公平”年主题宣传活动

为纪念“3.15”国际消费者权益日，海淀区消费者协会突出效果、注重实效，线上线下多措并举开展“共促消费公平”年主题宣传活动，通过宣法规、促规范等形式多样的宣传活动，有效提升了辖区内消费者安全消费意识。

一是宣法规，为消费维权“赋能”。提炼《民法典》、《北京市预付卡管理条例》、《家用汽车产品三包规定》、《食品生产经营监督检查管理办法》、《互联网信息服务算法推荐管理规定》等保障公平消费的新法规，

附以通俗生动的释义，编制“共促消费公平 一起向未来”宣传折页，通过法律法规知识宣讲，助力消费者合法维权。

二是防聚集，为消费教育“赋网”。根据冬奥、两会并开新形势，主抓线上消费教育，纵向依托基层市场监管所、街道办事处基层力量，横向联络辖区企业、大学，倡导市场监管所、企业、大学通过新媒体公众号、微信群、“云课堂”等新媒体宣传形式，使消费教育“零接触”惠及广大消费者。截至3月16日，线上居民微信群宣传惠及6372人，线上企业微信群宣传惠及7220人、线上学校微信群宣传惠及1920人；中央民族大学消费维权热点解析“云课堂”观看人数569人次，互动消息447次，13282次点赞；线下宣传活动30余次，发放宣传材料5800余份。

三是促规范，为公平消费“赋力”。以“诚信服务



承诺单位”为龙头，为北京市消费者协会2022年“诚信服务承诺单位”颁牌；以不公平格式条款为靶点，约谈存在不公平格式条款行为的经营者，督促整改。正向激励与反面典型约谈相结合，推动经营者规范守法经营，建设公平区域消费环境。

畅通消费投诉渠道 推动消费维权共治共享

石景山区开展3.15国际消费者权益日主题宣传活动

近日，石景山区市场监督管理局会同石景山区精神文明建设委员会办公室、石景山万达广场，喜隆多广场开展了以“共促消费公平”为主题的3.15国际消费者权益日主题宣传活动。

活动中，石景山区市场监管局干部积极向居民、经营者发放了多种宣传材料，普及了创建全国文明城市的相关知识，增强了居民群众对文明城市的认知和“文明有我”的创城意识，并就居民群众关心的消费维权问题进行了现场解答，告知其投诉的政策、渠道和程序。深入开展好这次主题宣传活动，是石景山区立足“三区”定位，以高质量的消费引领高质量转型发展的重要举措；是深刻把握“七有五性”要求，不断提升群众消费幸福感、获得感的重要抓手。

本次活动的开展，有效增强了消费者的安全意识、维权意识和责任意识；另一方面，提高辖区居民群众对创建全国文明城市工作的知晓率、参与度和满意度，起到了

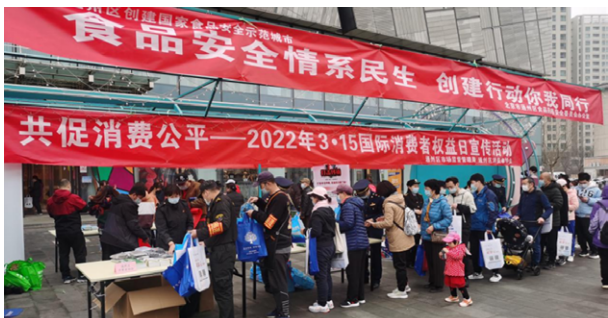
良好的社会效果。

下一步，石景山区市场监管部门将继续在“3.15”期间不断创新宣传方式和手段，开展形式多样，内容丰富的宣传活动，畅通消费投诉渠道，积极关注回应消费者诉求，推动消费维权共治共享，让消费者获得实实在在的幸福。



共促消费公平 共筑诚信通州

通州区举办3·15国际消费者权益日主题宣传活动



在这个春意浓浓的阳春三月，我们迎来了第四十个“3·15国际消费者权益日”，通州区消费者协会在市消协和区市场监管局的指导下，对今年的3·15活动进行了科学筹划和精心安排，通州区消费者协会组织开展了2022年“共促消费公平 共筑诚信通州”3·15国际消费者权益日主题宣传活动。

一、开展了丰富多样消费宣传教育活动

此次3·15国际消费者权益日主题宣传活动，通州消协有以下特点，一是在宣传标语设计上，即围绕主题，又体现区域特点，如：“共促消费公平 共筑诚信通州”、“强化诚信意识 共促消费公平”、“共促消费公平 营造诚信消费环境”、“诚信通州 共促消费公平”等；二是宣教活动持续时间长、覆盖面广、参与度高，此次宣教活动从3月7号开始，一直持续到3月16日，宣传阵地包括商圈、社区、集中办公区、学校、老年公寓等全覆盖，区属行政、企事业单位共同参与，内容丰富；三是宣传材料特色新颖，制作了《话说新消法》、《老年消费教育教材》等画册，突出了常见的消费纠纷问题的法律依据及案例，动漫和文字结合，简单、明了、易懂，容易引起群众

的学习乐趣。宣传活动共发放宣传册12620本，主题购物袋7100只。宣传活动邀请通州区融媒体记者全程跟踪报道。

二、3·15国际消费者权益日上午开展了主题宣传日活动

3月15日上午，区消协开展了以“共促消费公平 共筑诚信通州”为主题的2022年度通州区国际消费者权益日主题宣传活动。

一是发布了《2021年度通州区受理消费者投诉情况分析》报告，报告内容主要对通州区去年受理的46070件投诉进行了有效分析，并梳理出消费纠纷的六个重点领域，包括网络消费、合同履行、虚假宣传、售后服务、食品安全和预付式消费等，最后根据问题从经营者落实主体责任、消费者提高维权意识和各部门之间形成“协同参与、共同治理”的消保局面提了消协的建议。

二是颁发了“诚信服务承诺单位”牌匾，活动现场为9家被市消协评为“诚信服务承诺单位”的企业颁发了牌匾，其中4家企业负责人就诚信服务作出了承诺发言，表示将不忘初心，不负众望，牢记承诺要求，为营造辖区安全、放心、诚信、公平的消费环境，以及发挥诚信引领示范作用发挥出自身优势和作出贡献。

通过本次活动，对消费知识取得了良好的宣教效果，进一步汇聚了社会各界力量，进一步构建和完善了政府主导、行业自律、公众参与、社会监督的消费维权共治格局，努力为促进通州消费提档升级，服务城市副中心经济高质量发展，共同创建安全、放心、诚信、公平的副中心消费新环境！

夯实消费公平基础 强化消费公平共识

房山区举办纪念“3·15国际消费者权益日”活动

2022年“3·15”期间，为进一步宣传贯彻“共促消费公平”年主题精神，夯实消费公平基础，引导节约适度、绿色低碳消费，强化消费公平共识，营造浓厚社会氛

围，房山区市场监管局、房山区消协开展多项维权工作与宣传活动。

一、开展“共促消费公平”主题消费知识网络答题竞赛

房山区市场监管局、房山区消费者协会于3月1日至15日开展以“共促消费公平”

为主题的消费维权知识网络答题竞赛。通过在线答题的方式呼吁广大消费者共同参与，让消费者了解消费年主题，学习消费维权法律知识。

二、在市场局微信公众号推出1期年主题宣传微视频、3期消费知识微课堂

房山区市场监管局、房山区消费者协会于315期间策划制作1期年主题宣传微视频，同时与我区诚信服务承诺单位共同策划、制作3期消费知识短视频，通过“有市说事儿”微信公众号向广大消费者推送。

三、持续向美发美容、体育健身行业推行预付费合同示范文本

为推动我区消费环境建设，维护消费者预付费领域合法权益，房山区市场监管局向美发美容、体育健身行业经营者推荐使用《北京市美发美容（体育健身）行业预付费服务合同（示范文本）》。

四、向预付费经营者开展《北京市单用途预付卡管理条例》培训

区市场监管局消保科与体育局共同对辖区170余户体育培训、体育健身商户开展线上培训，宣讲《北京市单用途预付卡管理条例》、推广体育健身行业合同示范文本、讲解《消法》中对预售款行为的规定与处罚。

五、开展社区、学校消费教育，普及法律与消费知识



房山区消费者协会以社区、消费教育学校为载体，开展多种形式的消费教育进社区、学校咨询宣传活动。315期间房山区消费者协会在佳世苑社区、五侯中心校开展2次消费教育活动，提高消费者科学消费、依法维权的意识和能力。

六、开展诚信服务承诺单位推荐评选工作

为增强市场主体的诚信意识，引导和规范社会信用行为，区消协向市消协推荐13家2022年度“诚信服务承诺单位”候选企业，目前已通过市消协网站公示获批。

共促消费公平 维权知识进农村

平谷区开展3.15国际消费者权益日主题宣传活动

为贯彻党的十九大和中央经济工作会议精神，认真落实党中央、国务院决策部署，维护广大消费者合法权益，助力新发展阶段经济社会平稳健康发展，在广泛征集消费者和社会各界意见的基础上，中国消费者协会确定2022年全国消协组织消费维权年主题为“共促消费公平”。根据市消协工作布置，围绕年主题，平谷区消协结合实际情况制定切实可行的宣传方案，保证宣传效果不打

折扣，同时做好疫情防控工作。现将工作总结如下：

多种形式开展线上宣传

1、平谷区消费者协会联合区创城办、区市场、区司法局、区消防救援支队、区兴谷街道，在北大市场开展“共促消费公平”3.15国际消费者权益日主题宣传活动。现场向消费者发放《民法典》、《消费者权益保护法》、

消费教育知识、老年消费教育指导手册等宣传材料2000余份，现场接待咨询35人次。活动期间，组织消费维权志愿者50人，到世纪广场、商业步行街等场所向广大消费者发放各类消费者权益保护宣传材料1000余份。

2、利用区内“平谷咨询”、“大帝国”两个本地自媒体平台对2020年中消协发布的消费维权年主题“共促消费公平”及相关工作进行宣传。发布3.15国际消费者权益日提示2条，浏览量20000人次。

3、积极开展消费维权进农村活动，选取2个较为偏远的行政村进行消费者权益保护宣传，组织村民学习消费维权知识，避免在消费中上当受骗。

借力平谷区志愿者组织使其参与到消费维权志愿活动中来

1、积极联系与平谷区消协已达成共建合作的“苦雨行学雷锋”志愿者组织，组织人员到世纪广场发放宣传材料，为周边人群普及消费维权知识。

2、在志愿者当中开展2020年消费年主题消费维权征文活动。鼓励志愿者积极参与消费维权公益活动，并对优秀征文进行线上发表。

此外，平谷区消协19个分会共开展宣传活动21次，发放宣传材料30000份。

走进文明实践大讲堂 燃起群众学习热潮

延庆区组织群众收看消费维权大讲堂

当我们遇到消费问题，该如何维权？哪些材料可以作为维权证据？取证时受到商家阻挠怎么办？为提高消费者维权意识，营造放心的消费环境，延庆区新时代文明实践所、站组织广大群众收看大讲堂直播，为大家带来消费维权课程。群众积极参与其中，一些群众对本期课程内容发表了自己的感想。

听听大家说什么

香水园街道川北西社区群众：

“听了区新时代组织的消费大讲堂活动，我不仅学到了知识，还参与了答题中大奖，在娱乐中获得知识，提高了我们的获得感、幸福感和安全感。”



康庄镇群众：

“从讲堂中我们进一步提升了对消费的认知水平，了解到了消费维权的重要性和必要性，并且深知我们作为消费群众的主体更应该营造好良好的消费环境，在消费中努力规范消费行为，不断为生活提高幸福感。”

旧县镇大柏老村群众：

“通过观看新时代消费大讲堂让我受益颇深，在这个飞速发展的现代化时代，消费是我们日常生活中不可缺少的一部分，然而盲目消费的现象也愈加严重，那我们应该怎么样去消费呢？首先我们要学会理性消费，不要盲目的去选择，其次我们要学会利用相关的法律来维护自身的合法权益！”





3·15晚会曝光

直播、APP、医美等多领域乱象

“公平守正 安心消费”，3月15日晚8点，2022年3·15晚会在央视财经频道现场直播，包括直播、手机APP、食品、医美等多领域乱象遭曝光。

女主播微信实为男运营掌控 专骗粉丝“大哥”

直播间里刷一个“嘉年华”礼物需要3000块钱，一个“帝王套”甚至需要18000多块钱。是什么让粉丝“大哥”不断掏钱刷礼物、打赏？

哈尔滨的聚享互娱传媒有限公司号称全国十强直播公会，下辖30多家分公司和加盟伙伴，拥有3000多名签约艺人、2000多间直播间。通过调查，记者摸清了聚享互娱公司运营粉丝的套路。女主播背后的男运营把有打赏经历的粉丝“大哥”从其他直播间找出来。男运营会冒充女主播，与粉丝“大哥”在直播平台私信聊天，拉近距离后，男运营还会趁机添加上粉丝“大哥”的微信，冒充女主播叫粉丝“大哥”为“老公、亲爱的”，内容极为露骨，毫无底线，这些人的“老公”都不止一位，甚至称“我想全球都是我‘老公’”。娇滴滴的“老公”叫着，每天的嘘寒问暖，感人的小作文让不明真相的粉丝“大哥”、粉丝“老公”被女主播和她背后的男运营深深套牢。

为了让他们尽可能多的掏钱打赏，这家公司使出更

狠的一招，连线PK。主播以发嗲的求助声，直接刺激粉丝“大哥”们的神经，让其不断掏钱打赏。在暗访中，男运营称一位已经分手的粉丝大哥“没有借钱能力了，支付宝，亲戚朋友啥的全不行了，信用卡全让我给干空了”。还有大学生连续每天刷礼物超过1000元，男运营嘲笑道“慢慢的，老师都能给他劝退了，我谁都不带可怜的，有这种人我往死整他们”。

亿泰传媒有限公司老板说：“吃大哥喝大哥，吃完大哥骂大哥。”就这样，公司、娱乐女主播、男运营将不明真相的粉丝“大哥”骗得团团转，掏空口袋里的钱，不断刷礼物打赏。

翡翠直播间借高价原石发廉价成品

“亏本买卖!大出血!商场卖你4000多元，我直播间198元，上!”疯狂的翡翠直播背后到底隐藏多少不为人知的秘密?近日，记者以主播身份应聘进入永德祥直播间，号称“家有珠宝工厂”的主播莎莎坦言，所有主播的“专业”身份都是编造的。

而那些“高货低卖的亏本买卖”一般都比进货价高出一倍左右，例如一款佛公卖货价199元，实际进货价只有88元。而所谓的“出血砍价”，则是主播和货主表演的双簧，每当主播拿起一件货物准备替粉丝砍价，货主在

报出一个特别高价格的同时，会把暗码所代表的底价打在计算器上，悄悄展示给主播，然后，双方都煞有介事地连连砍价。

与此同时，还有大量直播间号称将砍价现场搬到了“原产地缅甸”。承泽翡翠直播宣称，主播在缅甸曼德勒矿区现场砍价，为粉丝代购。而事实上，直播是在承泽翡翠位于昆明市的一栋办公楼里，货主身着缅甸服装，现场布景均为伪造。

与承泽翡翠“缅甸曼德勒矿区”现场砍价相比，还有“边境偷渡”“抢劫式砍价”直播。记者通过一个“专属链接”，进入那火平台的一个直播间，看到“偷渡货主”被主播绑在树上，随身携带的“要价200万的原石，被砍到了19万”后卖出。随后，记者在一个温泉酒店后面的别墅小区里找到这群直播的“偷渡客”。

记者了解到，不少直播间所卖的原石，一般都是从市场上借来的，被粉丝拍到后，他们不会将原石直接寄出，而是诱导粉丝做成成品，然后在市场上找个材质看上去大体相当的廉价成品，寄给粉丝，他们将此称之为配货。

口碑营销公司操纵搜索结果

英迈思，是一家为企业提供口碑服务的互联网技术公司，宣称专为企业打造品牌、搜索、口碑的闭环私域流量池。

该公司负责人告诉记者，网民在问答、百科、论坛等寻求帮助时，所看到的问题和答案，很多都是由他们这样的口碑公司冒充真实用户“自问自答”做出来的。例如，在一组关于元宇宙概念产品的问答中，其中一个问题涉及元宇宙虚拟地产投资，回答内容称投资虚拟地产正值火热，并称自己在某公司平台投资虚拟地产。“站在第三方的角度，告诉大家投资这个，是可以赚钱的。”

除了雇佣水军冒充真实用户自问自答误导网民外，口碑营销公司还有一种技术“万词霸屏”，通过对上万个海量关键词的设定，让用户在搜索时，被推广公司始终能排在前面。

记者在上海顶匠公司的系统后台看到，他们为某国际学校做的万词霸屏。当有家长搜品牌校区、靠谱小学、靠谱校区，这所国际学校都会排在靠前的名次。而对于一些用户发布的批评性报道、用户投诉等，口碑营销公司也会利用技术手段，直接让网页显示成，找不到内容的404页面。英迈思的业务经理特意出示了他们和某企业所签订

的舆情净化合同，完成合同后的工作总结显示，英迈思把涉及这家企业拖欠工资等多条负面消息做了404化的处理。“投诉内容本身实际上还是存在，只是我们给它做了404屏蔽掉了。”

免费WiFi手机App根本连不上

你用过“免费WiFi”吗？应用市场上，打着提供“免费WiFi连接”服务的应用程序比比皆是。真的可以免费吗？

测试人员尝试了所有罗列的WiFi资源，没有一个能连上。奇怪的是，连接测试结束后，两个陌生的应用程序正在自动下载到手机里。测试人员发现，连接时点击过的“确认”和“打开”字样的弹窗，都是伪装的广告链接。一旦用户被诱导点击，没有任何提示，广告链接中的应用程序就会自动安装到手机里。最终，用户想要的免费WiFi没用上，手机里却多了一堆莫名其妙的应用程序。工程师进一步测试发现，这类免费WiFi的应用程序还在后台大量收集用户信息。比如，一款叫“雷达WiFi”的应用程序，一天之内收集测试手机的位置信息，竟然高达67899次。

这意味着什么？就是用户从早到晚、包括睡觉，这些应用程序都在不断定位，用户的生活轨迹、行踪，甚至是职业、喜好都会被曝光。更可怕的是，多了这些应用程序后，手机间歇性抽疯，各种广告自动弹出，不看够5秒还关不上，用户躲也躲不掉。

校园门口抽奖游戏横行 专坑小学生

记者发现在不少小学周边，有很多文具店、小卖店充斥着各种各样的抽奖游戏，其中有些奖品还是三无产品，打开后甚至有一股刺鼻的味道。这些抽奖游戏吸引这些缺乏自制力的孩子们一次又一次地掏钱抽奖。记者对市面上常见的几款现金抽奖玩具，逐一进行了测试。一家小店的66枚金蛋里面，只有7个蛋设置了现金奖，5个一元钱，2个五元钱，中奖金额仅仅15元钱。这种金蛋还可以重复利用，中奖率和中奖额度完全由店家说了算。集邮这种玩法套路更深。

记者花八十元钱购买了一整版共八十张奖券进行体验，拆开，得到了320个卡通形象，但没有凑齐任何一个中奖组合，每一个组合都差一张。记者又体验了其他几款集邮抽奖玩具，得到的结果完全一样，中奖组合都只差一张。这样的骗局，有些孩子在经过惨痛的教训后，已经

摸清了其中的套路。但更多的孩子仍然深陷其中，难以自拔。

在调查中，记者对很多沉迷抽奖游戏的孩子进行劝导，但几乎都无功而返，他们坚信幸运总有一天会到来，还称“赌一波单车变摩托”！

老坛酸菜包竟是土坑腌制

插旗菜业是湖南省华容县较大的蔬菜再加工企业，为多家知名企业代加工酸菜制品，也为一些方便面企业代加工老坛酸菜包，号称老坛工艺，足时发酵。然而记者实地探访得知，该企业标准化腌制池腌出来的酸菜是用来加工出口产品的，老坛酸菜包里的酸菜则是从外面收购来的“土坑酸菜”。

记者跟随公司的货车，在附近一片农田里，找到了腌制酸菜的土坑。工人们有的穿着拖鞋，有的光着脚，踩在酸菜上，有的甚至一边抽烟一边干活，抽完的烟头直接扔到酸菜上。而这些酸菜在被插旗菜叶收购时，插旗菜业并不对卫生指标进行检测。

据了解，岳阳市君山区雅园酱菜食品厂也收农户土坑里的菜，在车间里，大批的酸芥菜被直接卸在地上。坛坛俏食品有限公司负责人表示“现在我们做的这个酸菜，里面的防腐剂是超标的，夏天一般会超过2-10倍。”

禹州粉条纯“薯”造假

禹州是国内重要的粉条生产基地，然而记者了解到从这里销售出去的“红薯粉条”“山药粉条”却是由“玉米淀粉和木薯淀粉”混制而成。

在禹州桐树张村的一个简陋民房里，加工粉条的机器上布满了污渍，狭长的过道摆满了一袋袋木薯淀粉，工人将少量玉米淀粉和木薯淀粉混合在一起铲入机器，经过多道工序，就做成了粉条。这样的粉条，在当地被称为“通货”。市场上，木薯淀粉每斤不到2元，而红薯淀粉每斤卖到4元左右，为了省钱，用木薯淀粉代替红薯淀粉是当地常见的生产方式。销售人员告诉记者，他们每天可以生产5吨这样的木薯粉条，大多被当作红薯粉条销售出去。禹州市禹鑫粉业有限公司负责人说“我昨天发了18吨。”此外，所谓“山药粉条”，实质也是木薯粉条。

软件下载平台高速下载藏陷阱

很多用户在想要安装软件的时候，可能会去一些专

门的软件网站去下载。但经常多了不需要的软件，莫名其妙出现一些弹窗广告，甚至电脑变得有些卡顿。这些软件和弹窗广告是怎么进入我们电脑里的呢？

记者在PC6下载站、桔梗下载站、腾牛网、ZOL软件下载等平台下载软件时都出现类似的问题，这些下载平台，使用的是百助旗下公司研发的下载器，它们都有一个绿色的、很显眼的高速下载选择，下面还有一行小字提示：提速50%，需下载高速下载器。而在调查采访中，百助公司销售部业务经理却告诉记者，这个所谓的高速下载，只是一个噱头。

所谓的高速下载，就是为了诱导用户通过百助下载器下载软件。当选择了所谓的高速下载之后，等待用户的并不是高速，而是一道道捆绑陷阱。为了更多的捆绑安装软件，百助公司为用户设置的陷阱一个比一个隐蔽。用户即使将所有默认勾选取消掉，关闭下载器，有时也会有弹窗广告像牛皮癣一样不时出现在电脑右下角，如果用户习惯性地点击右上角试图关闭广告，就很可能被偷偷的静默安装其它软件。该公司的一位经理声称，他们与国内200多家软件下载站合作，每日触达用户两千万，年营收超12亿元。

浏览网页就能泄露手机号

不少人都有过这样的经历：手机浏览了某些网站，没有留下电话，却接到了相关行业推销电话。拨打骚扰电话的人，是如何精准地获取了我们的浏览行为呢？

杭州以渔公司总经理介绍，用户只要浏览网站，就算没留电话，也可以给用户打电话。每个人手机上对应着一个MAC号(手机识别码)，可以匹配到这个手机。拨打骚扰电话的公司使用这样的数据，以渔公司收取每条三元费用。除了利用加密的号码给用户拨打骚扰电话，部分公司还能通过技术手段，获取用手机上网用户的明码手机号码。

融营通信，专门为一些电销公司搭建外呼系统、提供外呼线路。公司冯经理表示，有很多电销公司在通过他们的系统拨打骚扰电话。他们的系统可以隐藏真正的主叫号码，防止被投诉。大量骚扰电话为融营通信带来了丰厚的话费收入，一年纯话费收入近一个亿，“陌拜”能占80%往上。“陌拜”是业内对骚扰电话隐晦的称呼。容联七陌，是上市企业容联云通讯旗下子公司，也在为电销公司提供外呼系统和线路，应对用户的投诉和监管。

低配的儿童智能手表成行走的偷窥器

如今儿童智能手表几乎成了孩子们的“标配”，借助它，家长可以方便地与孩子沟通、掌握孩子行踪。不少低配版的儿童智能手表在各大电商平台畅销热卖。

工程师将一个恶意程序进驻到智能手表中，实现了对手表的远程控制。工程师可以对孩子实时定位，不间断收集孩子的移动轨迹，轻松圈定孩子的活动范围，甚至可以判断出：孩子的家离学校很近，5分钟就能走到；还能实时听到孩子和家人的聊天内容、看到孩子放学在书桌前做手工。为什么儿童智能手表会成为一双时刻偷窥的眼睛？测试人员发现，根本原因就在于它的操作系统过于老旧。这款手表使用的竟然是没有任何权限管理要求的安卓4.4操作系统，距今已将近10年，而它的最新版本已经更新到了安卓12。厂家出于压低成本的考虑，选用低版本的操作系统，这意味着在这样的儿童手表上，各种App安装后，无需用户授权就可以开启多种敏感权限，轻易获得孩子的位置、人脸图像、录音等隐私信息，孩子的安全隐患可想而知。

绿源、小牛等品牌电动自行车公然违规提速

近些年，由于电动自行车速度过快引发的交通事故频繁发生。根据《电动自行车安全技术规范》强制性国家标准规定，电动自行车时速不超过25公里(小时)。然而记者在不少城市看到，一些挂着新国标牌照的电动自行车依然在路上超速飞奔。记者走访哈啰、绿源、新日、金箭、台铃等多个品牌的电动自行车专卖店，他们几乎都承认可以通过“解码”将车速提高到每小时35-40公里。对于这种明显的超标行为，不少专卖店也早就有了专门的应对手段。哈啰专卖店销售人员还称：“表上只显示25(公里/小时)，但是它跑起来速度它不止25(公里/小时)。”

在骑安达车业的库房内，工作人员拿出为专卖店配备的解除限速的解码器，简单一按遥控器速度限制就被解除。无锡滨马车业的解码器是一个加装在电源附近的装置，接通电源以后限速就能解除。江苏蓝君科技有限公司是无锡一家专门生产电动自行车的厂家，同样为经销商准备了解除限速的解码装置，还有一套技术让电动自行车仪表不显示超速。小牛电动自行车上海总代理也承认厂家同样为他们提供了解码装置。记者分别又走访了欧派、小刀、绿能等多家电动自行车厂家，发现他们都为经销商准备了解码装置，让本应速度不超过每小时25公里的电动

自行车轻易超速。

华南最大五金市场惊现不达标线缆

广佛机电五金城是华南一带最大的五金市场，部分经营电线电缆的商家都有同一规格两种价格的线缆出售。有商家解释，非标，就是低于国家标准的电线电缆，价格比国标便宜10%到40%左右。在记者询问的几十家经营电线电缆的商户中，至少有三成以上都在经营非标线缆。这些商户还表示，虽然都是非标产品，但国标该有的东西都有，可以掩人耳目。

这些非标电线电缆来自于哪里呢？广东省揭阳市棉湖镇集中了很多小型的电线电缆生产厂家。记者来到了一家名为世海电缆的厂家，车间里正在生产的“打折线”。这款线缆按国标应该含有32根铜丝，但厂家只放了26根。除了在电线电缆的铜芯上做文章，有些厂家一样会在外皮的材质上继续打折扣。记者走访了棉湖镇多家电线电缆生产厂家，发现不少厂家都在生产这种打折线。记者从世海电缆购买的三种规格的线缆送交专业的实验机构进行检测，结果发现，打折线的电阻全都超出国标35%以上，这意味着耗电增加、容易发热，存在一定的安全隐患。这些非标线缆又会产生什么样的危害呢？根据国家标准进行的PVC绝缘电缆电性试验，标准要求要在2500伏特电压下5分钟不击穿。而当试验开始后，仅仅几秒钟，非标线缆就被击穿冒出了火花。

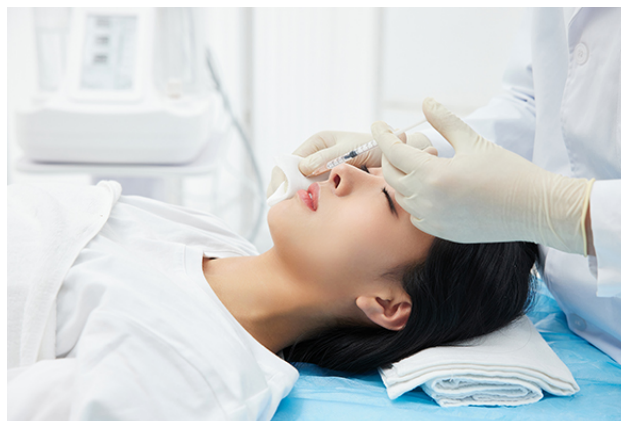
打破尿酸致大面积脑梗

90后姑娘小雪遭遇了一次医疗美容事故。两年前，一位服装店店主自称会注射玻尿酸、能帮她填充额头。本来应该是表皮注射，结果注射到血管里，造成中央动脉阻塞。小雪被紧急送往医院抢救，命保住了，却留下了终身遗憾：左眼失明，大面积脑梗。近年来，全国各地还有很多消费者因为美容造成终身伤害，而这些给他人造成伤害的医美从业者，其实并不是医生。网络上有很多医疗美容培训机构，都在宣称一对一辅导，手把手教学，零基础包教包会，毕业颁发证书。

记者交纳5000多元报名费，成为了圣嘉丽禾南京校区微整形全科培训班的一名学员。14名学员来自全国各地，没有一个人有医学背景。记者未查询到负责培训的老师有任何医师执业信息。在面部线雕课程上，老师在简陋的教室里现场给学员做起了面部线雕手术，几十支钝针挨

个刺入学员一侧脸部的皮肤，鲜血不断渗出。课后，同学之间最热衷讨论的，是通过这个高端手术项目，以后如何向顾客尽可能多收取费用。为期六天的微整形全科班结业时，几天前还是零基础的学员们，拿到了培训机构颁发的微整形美容师高级证书，发证机构是“国际整形美容职业认证中心”。

记者查询发现，这个认证中心的网站没有任何备案信息。培训结束后，老师还把医美药品批发商的联系方式发在班级群里，学员可以通过他们，以极其低廉的价格拿到各种针剂，再加价给顾客注射。(人民网)



全国市场监管部门 为消费者挽回经济损失55.5亿元

2021年，市场监管总局结合“我为群众办实事”活动，凝神聚力，开拓创新，加大消费者合法权益保护工作力度，积极推进消费维权社会共治，持续强化消费维权数据赋能，消费环境持续改善，人民群众的获得感、幸福感、安全感不断提高。

增效能解民忧。2021年，市场监管部门进一步整合优化12315工作体系，畅通消费者投诉举报渠道，推动投诉举报业务整体运转和“化学融合”。通过全国12315平台等渠道共受理消费者投诉举报咨询2381.2万件，为消费者挽回经济损失55.5亿元。稳步实施12315“五级联动效能评价”，通过构建有群众参与的全局性、动态性评价体系，调解成功率提高30.9个百分点，投诉举报处理时长缩短15.41天，消费维权效能明显提升。全面推进“聚焦保护消费者权益，开展更换退货无障碍活动”，先后推出“赔偿垫付、异地退货、厂商一体、金融助力”等创新举措，鼓励引导3.3万家大型零售商超、2.1万家品牌连锁企业、7840家行业龙头企业、1119家景区实体店自愿承诺“线下七日无理由退货”，促使商家诚信经营、提升产品质量，让消费者行使线下购物“后悔权”，一定程度上减少纠纷的产生，较好解决消费者维权难、维权慢问题。

抓共治惠民生。深入开展放心消费创建，不断提升消费环境共治水平。将放心消费创建作为持续改善消费

环境重要抓手，发挥各级消费者权益保护部门协作机制作用，推动逐步构建企业履行主体责任、行业自律、社会监督、部门协作为一体的消费环境共治新格局。推进在线消费纠纷解决（ODR）机制建设，已推动8.7万家重点企业入驻全国12315平台，ODR企业城市覆盖率已达94.1%，直接解决消费纠纷158万件，推动10.2%的消费纠纷化解在源头，切实减轻基层负担；与传统方式相比，ODR机制处理时长缩短7天，和解成功率高出16个百分点，ODR机制运行质量持续提升。

“零跑动”暖民心。持续推动12315工作体系数字化转型，推进各地12315主动与12345建立衔接共享机制，将全国312个话务平台的热线处理全过程纳入到全国12315平台中，大规模实现12315与12345跨部门业务实时协同、共享联动，大大方便消费者监督和维权。上线全国12315移动工作平台，实现了12315办理向移动端延伸，开通热线办理进度查询、“云端调解室”便民功能，实现了消费者、被投诉企业和12315工作人员多方在线调解，为群众提供在线“面对面”以及进度查询等服务共448.5万次，实现消费维权政民零距离、沟通无障碍、处置掌上通，平台更有温度，热线更有速度，投诉调解“零跑动”。(市场监管总局)

维护市场秩序 增强消费者安全感

北京市市场监管局消费者权益保护状况报告

2021年，是“十四五”开局之年，也是全面建设社会主义现代化国家新征程的起步之年。这一年，在市委市政府的领导下，北京市市场监管局、北京市消费者协会和各区市场监督管理部门、消费者协会以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，坚持稳中求进工作总基调，将增进人民福祉作为工作的出发点和落脚点，提高市场监管能力，有效维护市场秩序和消费安全，不断增强人民群众获得感幸福感安全感。

一年来，北京市市场监管局12315综合信息采集服务平台共接收咨询、诉求等各类信息186.09万件[除另有说明外，本报告数据均包含全市市场监督管理部门工作情况]。全市各级消费者协会共接待消费者来访和咨询4.7万人次，受理消费者投诉3.99万件。市场监管部门开展民生领域案件查办“铁拳”行动，检查市场主体15.8万户，捣毁制假售假窝点10个。

坚持以人民为中心，全力响应市民诉求

（一）扎实做好接诉即办

建立健全“接诉即办”专题调度、数据分析、风险预警、首接负责、研判会商、专项治理、督查督办、考核评价等八项运行机制，提升诉求办理效能。全力解决市民操心事烦心事揪心事，2021年底市场监管领域诉求解决率、满意率分别提升至93.48%、94.42%。拓展“诉求即办直通车”企业范围，实行快速和解的企业数量由年初的38家拓展至60家。“诉求即办直通车”企业全年自行和解纠纷19.71万件。

（二）积极推进未诉先办

根据消费者诉求及监管情况，针对问题易发领域集中力量开展专项治理，打击侵害消费者合法权益的违法行为，常态化开展扫黑除恶斗争，保障放心消费，建设平安北京。2021年，北京市市场监管局在全市统筹开展了“网剑”行动、儿童和学生用品安全守护行动、口罩质量监管专项整治行动等重要专项治理行动30余次，有力维护了市场秩序，保护了消费者合法权益。

坚持从严要求，守牢食品安全底线

（一）食品安全综合治理效果明显

充分发挥市食品药品安全委员会办公室统筹协调作用，严格落实食品安全党政同责。实现与群众生活密切相关的34大类食品抽检监测全覆盖，抽检合格率达到98.52%。完成16.6万余家食品生产经营单位风险分级。创建完成1885家品质餐饮示范店及16个阳光餐饮示范街区。北京市在2020年度国家食品安全考核中获得A级等次。

（二）创建食品安全示范城市取得新成绩

统筹推进国家食品安全示范城市和北京市食品安全示范区创建工作，东城、西城和海淀3个区争创第三批国家食品安全示范城市，顺利完成国务院食安办实地验收。巩固北京市食品安全示范区创建成果，对所有食品安全示范区持续开展跟踪评价，全市16个区2021年持续达标。

（三）有效防控重点领域风险

推动落实食用农产品产地合格证明和追溯制度，切实防范农批市场食品安全风险。落实《北京市食用农产品“治违禁 控药残 促提升”三年行动方案》，流通环节针对韭菜、乌鸡、鳊鱼等11个品种的蔬菜、畜禽产品、水产品进行重点治理。联合多部门开展农村假冒伪劣食品整治行动，组织监督抽检32138批次，查处案件867件。



坚持规范治理，维护交易公平

（一）维护计量领域市场秩序

开展民生计量专项行动，检查眼镜制配场所、商场超市、集贸市场、加油站、物流企业等5类主体5579家，查处不合格计量器具256台件。建立健全网络销售作弊计量器具监管工作机制，开展计量诚信网络平台治理，清理违法商品4011个。完成强检计量器具约305万台件，其中水、电、气、热等重点领域约242万台件。聚焦医疗、交通领域，组织全市16家区级法定计量检定机构开展多参数监护仪、出租汽车计价器计量比对工作，比对结果全部合格。

（二）打击违法广告宣传行为

以“护苗助老”为主题，开展医疗、药品、保健食品虚假违法广告整治行动，着力打击以介绍健康、养生知识等形式变相发布虚假医疗、药品、保健食品广告，误导老年人、青少年的所谓“神医”“名师”广告，依法严肃查处未经医疗广告审批发布广告、夸大效果以及违背公序良俗的医疗美容虚假违法广告等行为。开展教育培训类广告综合治理，明确我市各种媒介和公共场所不得发布面向学龄前儿童、义务教育阶段和普通高中学生的校外培训广告。

（三）规范互联网平台

牵头开展互联网平台企业集中指导，压实平台责任。制定《电子商务经营者主体责任（市场监管领域）清单》，涵盖反不正当竞争、反垄断、消费者权益保护等12大类162小类的合规要求。推动联防联控，上线北京市电子商务领域跨平台联防联控系统，强化电子商务领域信息共享，推动互联网平台社会共治。



（四）治理预付式消费问题

建立完善“一个长效管理工作协调机制、一部地方立法、一套资金存管制度、一系列合同示范文本”的预付式消费规范治理体系。牵头起草的《北京市单用途预付卡管理条例》由市人大常委会审议通过，自2022年6月1日起施行。联合行业主管部门制定美容美发、体育健身、成人体育培训、专业技术培训、职业技能培训、养老服务等6个领域的合同示范文本，初步构建起覆盖预付式消费主要行业的合同示范文本体系

（五）信用管理助力放心消费

完成北京市企业信用信息网升级改造，实现企业信用信息的大数据汇集、全方位公示、多场景应用。整合政府部门、法院系统、行业协会等各类信用信息形成企业信用记录并依法公示。截至2021年底，北京市企业信用信息网共归集各类企业信用信息2.11亿条，公示各类企业信用信息1.02亿条，对社会公众开放查询累计34.41亿次，日均查询量152.30万次。

坚持高标准引领，促进消费品质提升

（一）加强产品质量安全监管

按照年度市级产品质量监督抽查工作计划，对81类重点产品开展产品质量监督抽查。累计抽查产品6938组，对抽查发现生产、销售不合格产品的行为依法进行处理。开展电动自行车、燃气器具、“瘦身钢筋”等问题突出产品专项治理，切实保障产品质量安全。强化缺陷产品信息收集分析，加大缺陷产品召回工作力度，督促29家企业主动召回儿童玩具、服装等消费品22420件。开展汽车4S店售后服务质量监测与评价事项调查，敦促相关企业落实消费维权主体责任。持续推广实施专家协助汽车“三包”争议调解处理模式，处理家用汽车三包投诉2179件，退换车辆28台。

（二）规范认证市场秩序

以日常生活相关的商品领域为重点，对认证机构、获证企业、获证产品实施全面监管，严厉查处违法行为，全年查办涉及认证领域案件197件。专项检查汽车、电动自行车、消防产品认证机构4家，获证企业26家。实施“线上核查，线下溯源”监管，针对北京市销售CCC认证产品的电子商务平台开展线上核查，涉及3000余件CCC认证产品。

（三）防控特种设备安全风险

深入推进安全生产专项整治三年行动向深向实，针

对涉天然气压力容器、电梯、大型游乐设施等开展专项整治11项。强化特种设备监察执法，严格查处违规违法行为。持续提升人民福祉，推进4500台电梯风险评估预警，有效管控老旧电梯安全风险。与各行业部门在电梯、观光车、天然气充装站等领域建立协同联动机制，多元共治取得重大进展。覆盖全市特种设备检验机构、电梯维保单位开展检验质量抽查、电梯维保质量抽查，质量提升作用发挥明显。

发挥消费者协会作用，共创放心消费环境

紧跟消费热点，在消费调查、比较试验、消费教育等方面持续加强消费者协会工作，先后就旅游消费体验、互联网消费重点领域和热点问题、低价营销消费问题、二手交易平台消费纠纷等方面开展社会调查。组织开展功能服装、休闲服装、婴童服装、背包、旅行箱、代餐粉、燕窝、酸奶、调味品、洗衣机、油烟机、羽绒产品、鞋等10余类近千件商品的比较试验，为消费者选购商品或选择服务提供科学的参考依据。对纺织品、汽车、家用电器、家具等10类别产品开展比较试验，推动消费领域产品和服务水平的综合性提升。积极倡导经营诚信自律，继续在全市

范围内开展“诚信服务承诺单位”活动，推出诚信服务承诺单位176家。

结束语

2021年，北京市市场监督管理部门持续加强消费者权益保护，接诉即办取得显著成效，侵害消费者权益的严重违法行为得到有效遏制，企业消费维权主体责任意识明显增强，市场消费环境有效改善。但是，在发挥各方合力、消费维权问题源头治理等方面，仍存在较大提升空间。

2022年是党的二十大召开之年，是北京冬奥之年，也是实施“十四五”规划承上启下的重要一年。全市市场监督管理部门及各级消费者协会将以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻习近平总书记对北京一系列重要讲话精神，弘扬伟大建党精神，努力提升接诉即办工作能力水平，深入开展放心消费创建活动，推动各级政府、各有关部门加强消费环境建设，助推首都经济社会高质量发展，以优异成绩迎接党的二十大胜利召开。

(北京市市场监督管理局)

中消协举办 “3·15国际消费者权益日”主题活动

3月15日，中国消费者协会举办“2022年3·15国际消费者权益日”线上主题活动，活动围绕2022年消费维权年主题“共促消费公平”展开。

主题活动中，中消协发布了2022年中消协年主题调查报告、2020-2021年度消协组织维护消费公平十大典型案例和2021消费维权年度人物名单，并启动了“优化消费体验 共促消费公平”大型公益宣传活动，发布了企业倡议书，倡导各行业企业积极行动，优化消费体验，共促消费公平。

活动得到了国际消费者联合会的支持。国际消联总干事海伦娜·勒伦特代表国际消联发来寄语，对“共促消费

公平”活动主题予以肯定，并对中国消费维权事业的发展前景充满期待。

中消协副会长兼秘书长朱剑桥在活动中表示，过去的一年，是党和国家历史上具有里程碑意义的一年。全面建成小康社会的第一个百年奋斗目标如期完成，全面建设社会主义现代化国家的第二个百年奋斗目标开启新征程。我国经济社会持续稳定发展，去年国内生产总值达到114万亿元，其中最终消费支出对经济增长贡献率65.4%，拥有14亿消费者的超大规模内需市场成为经济增长的“压舱石”，消费对经济发展的基础性作用稳定发挥。同时，实现人民对美好生活的向往迈出坚实步伐，中消协发布的全

国100个城市消费者满意度测评结果显示，消费者满意度综合得分80.59分，连续四年稳步提升并首次突破80分大关。

中消协将今年消费维权年主题确定为“共促消费公平”，主要考虑在生活消费领域，消费者日益增长的美好生活需要与不平衡不充分的发展之间的矛盾依然突出；住房、医疗、教育等基本公共服务均等化有待深入推进；农村消费者、老年消费者等特殊消费群体与时代发展的步伐还有不小差距；各类侵害消费者合法权益的现象仍时有发生等。2022年，全国消协组织将依法全面履行公益性职责，不断强化政策法律研究、民生领域消费监督、消费教育引导、消费投诉处理等消费维权工作，发挥消协公益性社会组织平台作用。

活动当天，中消协还在中消协官方微博平台开展了“3·15你提问、我回答”专家律师视频答疑活动，活动在前期进行话题征集的基础上，针对消费者在消费过程中网络购物、食品安全、商家三包义务履行、预付费式消费、不公平格式条款等热点问题，邀请中消协律师通过视



频方式进行解答释惑，并提供专业维权指导。

中消协希望社会各界继续关注支持消费维权事业，期待与广大消费者和经营者一起，推动消费公平取得更为明显的实质性进展。（中国消费者报）

规范APP推荐下载行为 改善网页浏览服务体验

近日，有网友和媒体反映部分网站在用户浏览页面信息时，强制要求下载APP问题。工业和信息化部信息通信管理局对此高度重视，立即组织核查，并于日前召开行政指导会，督促相关互联网企业进行整改。

会议指出，随着移动互联网的快速发展，各类APP蓬勃兴起，给用户提供了丰富的应用服务。但部分信息资讯、网络社区等网站在用户浏览网页时，频繁弹窗推荐APP，要求下载APP才能查看全文、不用APP不能看评论等，妨碍用户使用网页浏览信息，侵害用户合法权益，群众反映强烈。

会议要求，相关互联网企业要坚持以人民为中心的发展思想，严格遵守相关法律法规要求，时刻把维护用户权益和改善服务体验作为赢得用户的根本，自查自纠、立行立改，坚决纠正存在的问题。在用户浏览页面内容时，一

是未经用户同意或主动选择，不得自动或强制下载APP；推荐下载APP时，应同步提供明显的“取消”选项，切实保障用户的知情权、选择权。二是无合理正当理由，不得要求用户不下载APP就不给看，或者不让看全文。三是不得以折叠显示、主动弹窗、频繁提示、降低体验等方式强迫、误导用户下载、打开APP，或跳转至应用商店，影响用户正常浏览信息。

相关互联网企业表示，将认真落实有关要求，全面自查整改，依法合规经营，改进服务，提升用户体验，共同营造让群众放心满意的移动互联网应用环境。

工业和信息化部信息通信管理局将持续关注用户反映的问题，加强APP监测检测，指导督促互联网企业切实维护好用户权益。（工信部）



杨玉龙

给“裸奔”的网络测评行业穿上监管外衣

在网络消费盛行的大环境下，互联网产品琳琅满目，质量良莠不齐，如何选择成了广大消费者遇到的新难题，由此催生了互联网平台新职业——测评（评测）博主。然而，随着大量测评博主或机构的涌现，本应成为消费者“种草”或“避雷”指南的测评，也面临着科学性、公正性和可信性的质疑。（据2月25日《法治日报》）

在网购时代，“购前先看测评”已成为不少消费者的购物习惯。但是，不靠谱的网络测评，显然会给消费者带来误导。除此之外，测评博主发布的一条测评视频或一篇测评报告，也可能侵害商家的商誉。据报道，已发生多起产品方诉测评方不正当竞争纠纷案件，测评方均被指存在商业诋毁行为，涉及数码、汽车、食品等多个领域。

出现上述情形，很大程度上在于网络上盛行的测评博主行业是无门槛、无标准的。而作为新兴的行业，我国对网络测评行业没有明确的法律规范。一些即使号称第三方专业测评的博主、机构也是随便挂靠一家检测机构或实验室，他们没有统一的测评标准，其可靠性可想而知。可见，政策上的空白以及监管盲区，一定程度纵容了乱象的存在。

因此，要给“裸奔”的网络测评行业穿上监管外衣，出台相关法律政策，对测评博主们进行规范，对准入门槛、测评方法、测评标准等进行具体指引，从而引导行业良性发展。只有完善法规政策，加大监管执法力度，才能促使网络测评行业的规范发展，才有电商经济的有序与繁荣，对消费者来讲也才能放心消费。

从业者恪守良心底线至关重要。诚如业内人士表示，“测评博主们目前的盈利来源主要是广告和电商，当测评的目的变为营销带货，他们既当“裁判员”又当“运动员”，中立性值得推敲。”对于从业者来讲，网络测评真实性当是第一位的。如何“保真”，既离不开外部的规矩约束，但“良心底线”也须坚守，不能为了一己私利，坑害他人、扰乱市场。

此外，应引起重视的是，某些网络测评的广告属性。比如，去年11月26日，市场监管总局发布《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》，其中明确提出，通过互联网媒介，以竞价排名、新闻报道、经验分享、消费测评等形式，或者附加购物链接的其他形式推销商品、服务的，应当显著标明“广告”。对此，强化其广告属性监管也很有必要。

网络测评行业不能信马由缰地发展，对其规范很有必要。当然，从消费者的角度来讲，也应该增强防范意识。测评博主们的体验测试、感受结果可能各不相同，而即使以检测报告为主的测评，对同一产品，由于设置不同的检测方法或标准，也可能导致不同的测评结论。对此，不仅需要加强甄别，对于一些违规测评，被测评产品生产企业也要注意自身权益维护，并坚决予以抵制。（中国质量报）

“自动续费”套路深，轻松保不能坑人



沈彬

据媒体报道，近日有消费者投诉称，轻松保以低价或免费开通为诱饵，签约后在消费者不知情的情况下按月连续扣款。记者调查发现，该平台的“自动续费”服务暗藏玄机，在已经勾选了“不开通连续保障计划”之后，付款页面显示的仍然是“支付并开通续费”，而且反复尝试都是这个“货不对板”的操作。有消费者就这样不知不觉入套，最后被扣费高达数千元。

明明勾选的是“不开通连续保障计划”，被强制成了“开通续费”，这已经不是广告误导、忽悠消费者，而是违背消费者意志的强制消费。

保险合同又被称为“最大诚信合同”，它要求保险活动当事人要向对方充分而准确地告知和保险相关的重要事实，保险合同中当事人诚信的要求要高于一般的民事活动。可以说，诚信是保险业务的根本。

但是，我们从轻松保的操作来看，却是一而再，再而三地利用自身程序设计的优势，一步步把消费者带进沟。先用“免费”广告引流，到每月保费0.99元的低价，再到“不知不觉”开通续费。消费者如果不是打起十二分的精神，像盯贼一样盯着操作界面，就可能上当。

要看到，如今网络金融越来越发达，转账、买基金、炒股、投保这样的金融操作，往往动动拇指，手机上就能完成，不复从前去银行、去证券公司的“仪式感”。移动互联网成为中国金融的重要基础设施，给消费者、投资者提供了极大的便利，也是中国金融行业跨越式发展的优势所在。但是，金融支付的安全底线不容放松，手机界面也应该和线下柜面一样操作规范，移动金融便民不能成为挖坑的陷阱。没有互联网金融的安全，就没有互联网金融的一切。

作为一些互联网企业忽悠消费者的最常见手段，自动续费一直饱受诟病。动辄默认勾选，关涉消费者选择的重要信息屡屡被故意淹没在冗长的格式条款中，让人防不胜防，像轻松保这样勾选了不续费，仍然强制续费，更是等而下之。

2021年8月，银保监会曾下发《关于开展互联网保险乱象专项整治工作的通知》，其中便提到了套路续费相关问题：批评一些保险合同在订立过程中，特别是网上投保时，网上投保页面设置不规范、不科学，诱导消费者勾选“自动续费”，而后续扣费不提前提醒，也不经客户选择或确认，直接通过系统扣费。

《网络交易监督管理办法》对“自动扣费”做了明确规定：采取自动续费等方式提供服务的，应当“以显著方式”提请消费者注意，由消费者自主选择；在服务期间内，应当为消费者提供显著、简便的随时取消或者变更的选项。简言之，自动续期不是不可以，但应该充分保障消费者的选择权和撤销权，不能搞强制消费。

轻松保偷梁换柱搞“自动续费”，性质相当恶劣，不仅是严重侵犯消费者的选择权，而且严重败坏了本该秉持“最大诚信”的保险行业的信用。试想，投保尚且不讲诚信，申请理赔时又会怎样？

轻松保严重违背诚信，理应接受严肃处理，以儆效尤。必须在方兴未艾的互联网保险行业里竖起“高压线”，不允许新兴互联网保险业务坑人。（人民网）



朱昌俊

“不下载APP无法看全文”该休矣

据工信部消息，近日，有网友和媒体反映部分网站在用户浏览页面信息时，强制要求下载APP问题。工业和信息化部信息通信管理局对此高度重视，立即组织核查，并于日前召开行政指导会，督促相关互联网企业进行整改。会议指出，在用户浏览页面内容时，未经用户同意或主动选择，不得自动或强制下载APP；无合理正当理由，不得要求用户不下载APP就不给看，或者不让看全文。

在浏览器中一条信息刚看了一半，突然页面提示必须再次点击或下载指定APP才能阅读全文，这样的场景，相信不少人在上网时都遇到过。去年还有媒体专门做过这方面的调查，发现“打开APP，阅读全文”已经成为多数资讯类平台的惯用套路。平台为了吸引新用户“上钩”，硬是阉割了原本能在浏览器上完整展现的信息，然后通过页面弹窗、突出显示等方式布设“陷阱”引导下载APP，让人防不胜防。

客观说，在平台竞争白热化的今天，每家平台都想最大程度提升获客效率，这是可以理解的。通过阅读全文的方式来诱导用户下载APP，就是一种看起来成本很低的捷径。但是，这种“挖坑式”“勒索式”的获客方式，带给人的体验感着实很糟糕。一方面有给用户“下套”甚至是“勒索”之嫌，另一方面也与用户的知情权、选择权相冲突。所以，这样的获客方式，看似是成本低，但却难言体面。退一步讲，在这种方式下即使成功引导用户下载了APP，估计平台的形象也大打折扣。

因此，此次相关部门明确要求，无合理正当理由，不得要求用户不下载APP就不给看，或者不让看全文；不得以折叠显示、主动弹窗、频繁提示、降低体验等方式强迫、误导用户下载、打开APP，或跳转至应用商店，影响用户正常浏览信息，可谓直击痛点。

对此，相关互联网企业表示，将认真落实有关要求，全面自查整改；相关部门也强调将持续关注用户反映的问题，加强APP监测检测，指导督促互联网企业切实维护好用户权益。但除此之外，其实还是需要各平台，或者是整个行业重新看待不同信息发布渠道的定位。比如，不妨把APP与网页当作平行关系来看待，而不是把网页版纯粹作为给APP导流的一个工具。其实，很多资讯类平台最早就是从网页版起家的，现在为了给APP导流，就把网页版当作了导流入口，这种完全不顾及消费者体验和使用习惯，以及此前所积累的口碑与公信力的方式，未尝不是一种自我降格。

因此，规范各种强制下载行为，以及严格限制“不下载APP就无法阅读全文”的获客套路，不应该仅仅只有来自用户的吐槽压力和相关部门的监管驱动，各平台以及整个行业也应该有更强的内在驱动力。说到底，它检验的是平台对于用户权益的尊重程度，考验的是平台在追求流量与保障用户体验方面的平衡能力。

事实上，当前各平台的获客效率已经陷入瓶颈期，多偏重于对存量用户的争夺，这个时候，就更应该思考如何真正通过提升信息质量、提高服务体验等方式去提高用户的忠诚度，而不应该还是习惯于依赖备受争议的“老套路”去获客。这种“内卷”状态，需要更多平台勇于跳出来。（光明网）

小心！问题“网红爆款”坑你没商量



秦川

爆款意味着畅销，意味着消费者追捧，意味着日进斗金，但不是所有的爆款都值得推崇。据报道，一些商家在宣传营销上大做文章，人为制造“网红爆款”。这些“网红爆款”充斥人们的衣食住行，往往潜伏陷阱，严重侵害消费者合法权益。比如，网上定制汉服、洛丽塔服装、JK制服，往往潜伏陷阱。

“三坑”服装走红，坑你没商量。从营销开始，就给消费者挖坑，称得上步步为坑。无论找人测评、找“种草机”拍摄照片，还是在网上模仿知名店铺，滥竽充数；无论饥饿营销、“打好头炮开门红”，还是故意拖延成衣交付工期……每一个环节都让人防不胜防。

换言之，只要入坑，就意味着损失。花大把金钱买的却是劣质服装，穿不能穿，退不能退，想维权也难以遂愿——找电商平台申诉的可能性也不大，毕竟交付时间是一年半甚至两年，早已经过了售后时间了。如此这般，着实悲催。

据报道，坑人的“网红爆款”除了服装，还包括食品和民宿等。比如，一些以“手作点心、当日现烤”为宣传噱头的“国潮点心”，并非手作；那些贴着“神仙设计”“独特格调”“ins风”“圣托里尼风”等标签的网红民宿，实则戴着滤镜。这两类“网红爆款”都有着同样的毛病，虚假宣传，弄虚作假，消费者被骗了往往有苦说不出。

对于消费者来说，看到所谓的“网红爆款”，一定要留个心眼，擦亮眼睛，按捺住消费冲动。一看到不对劲，就赶紧抽身而退，迅速止损，并积极拿起法律武器维权。所谓的“网红爆款”再红，被举报的次数多了，坏名声出去了，网红也会变成“网黑”，再想骗人就不那么容易了。

对于平台来说，则需做到守土尽责。有个细节是，山东青岛一市民在某平台预订了每晚单价2000多元的民宿，但入住后发现洗手间无热水、房门锁损坏、设施陈旧等诸多问题，给差评后平台不予公开显示。为何不显示？平台不显示，客观上就成了“黑店”的帮凶，是跟无良商家合谋骗人。

按常理，平台对虚假宣传的商家要主动约束，并依规处理。该处理不处理，连差评都不予显示，这说明相关平台“坐歪了屁股”，站在了消费者的对立面，也站在了法律的对立面，这样的平台应付出应有的代价。

“网红爆款”大行其道，对监管部门也是提醒。红了不一定代表质量好？大发不义之财不能逍遥法外，捍卫消费者的合法权益，监管部门要主动作为，要依法打击，要抓住典型以儆效尤。

问题“网红爆款”，早该“爆雷”了！无论网上还是线下，只要坑骗消费者，只要涉嫌违法犯罪，就该承担法律责任。为了牟利走歪路，靠不法手段敛财，是危险的，这条路走不长，所谓的网红必然以吞咽苦果收场。（人民网）

儿童安全座椅、成人纸尿裤、电饭煲…… 市场监管总局发布八类产品消费提示

在“3·15”国际消费者权益日前夕，市场监管总局发布儿童安全座椅等8类产品的消费提示，帮助广大消费者科学选购和使用相关产品。

这8类产品与人民群众健康安全关系密切，既有守护儿童健康成长的儿童安全座椅、护眼台灯、婴儿爬行垫、儿童滑板车等儿童用品，又有与老年人关系密切的成人纸尿裤，也有易导致安全事故的玻璃淋浴房，还有与保护食品安全直接相关的电饭煲、保温杯。

市场监管总局将继续聚焦百姓关切产品，加强产品质量安全监管，切实维护消费者权益。

儿童安全座椅消费提示

儿童安全座椅，也称机动车儿童乘员用约束系统，通过限制儿童身体的移动来减轻在车辆碰撞事故或突然减速情况下对儿童的伤害。消费者在购买和使用时应注意以下几点：

| 选购常识 |

1.看CCC标志。选购时应选择具有国家强制性认证“CCC”标志的产品，可以根据CCC证书编号在国家市场监督管理总局全国认证认可信息公共服务平台查询。

2.量体选购。儿童安全座椅根据体重身高分组，选购时，应以儿童的体重身高作为主要参考依据挑选



适合的产品。不同阶段需要使用不同的儿童安全座椅，15个月以内的儿童应使用后向式安全座椅。

3.车型适配。根据所用车辆的适用性选择儿童安全座椅。座椅固定方式主要分为儿童安全座椅固定系统（ISOFIX）固定和安全带固定，两种固定方式都能确保安全。其中ISOFIX固定方式操作起来更简便、不容易出错，安装更稳固；安全带固定方式比较复杂，易因误用导致安全性降低。

| 使用常识 |

1.安装前，仔细阅读产品说明书。按照说明书和儿童体重身高分组正确安装儿童安全座椅，与车辆连接的织带应系紧，座椅肩带和头枕的高度、角度应调节到合适位置。

2.每次使用时，儿童约束织带应正确佩戴，松紧调节适当，避免织带扭曲；带扣连接应牢固，能够锁止。

3.儿童安全座椅应根据儿童年龄的增长，适时更换。产品具有使用年限，使用过久材料会发生老化，安全性降低，不建议继续使用。遭受剧烈事故后，需进行更换。

护眼台灯消费提示

近年来，青少年近视率不断攀升，护眼台灯作为新兴的护眼灯具产品，受到消费者的青睐。消费者在选购和使用时需关注以下问题：

| 选购常识 |

1.通过正规渠道购买产品，索要并保留发票或购买凭证，作为消费维权的凭证。

2.选择具有国家强制性认证“CCC”标志的产品，注意查看企业名称、商标、参数、规格型号、安全警示说明、使用说明书、出厂合格证等产品信息是否齐全。

3.选购时，检查产品外观、接缝、电源线和电源

接口，确保部件结构牢固，电源线及电源接口完好无破损。

4. 建议选择灯杆较长的产品，可调节的高度、角度范围更大。

| 使用常识 |

1. 使用前，认真阅读使用说明书，按照说明书的要求正确使用。

2. 交流型护眼台灯可能会有频闪，不建议连续长时间使用。

3. 护眼台灯发光具有方向性，建议使用时最好同时配有稳定均匀的背景照明，补充台灯照度的不足。

4. 使用时注意不要触及灯罩、光源、灯座等表面，避免烫伤、触电等意外事故。

5. 定期检查护眼台灯工作状态，发现光源亮度减弱、有闪烁现象时，请停止使用。

婴幼儿爬行垫消费提示

婴幼儿爬行垫用以防止儿童在初学走路时碰伤、摔伤，常用于家庭和幼教机构等场所，消费者在购买和使用时应注意以下几点：

| 选购常识 |

1. 通过正规渠道购买产品，索要并保留发票或购买凭证，注意查看企业名称、产品名称、规格型号、安全警示、出厂合格证、执行标准等产品信息是否齐全。

2. 婴幼儿爬行垫已被列为国家强制性认证产品，消费者应选择具有国家强制性认证“CCC”标志的产品。

3. 购买时选择没有明显刺激性气味的产品。

4. 建议选择拼插件数量较少且形状较大、材料韧性好不易被拉扯断裂的产品。

| 使用常识 |

1. 塑料袋、绳索等包装材料应及时收起或丢弃，避免儿童玩耍造成意外伤害。

2. 使用前，建议通过水洗或者晾晒的方式对产品进行清洁；铺装地面保持洁净、干燥，以免产品滑动和受潮。

3. 爬行垫的图案会对婴幼儿有较强的吸引力，应及时阻止婴幼儿啃咬舔舐。

4. 应经常检查爬行垫是否存在磨损或者破裂，避

免婴幼儿误食小部件或碎屑。

儿童滑板车消费提示

儿童滑板车作为一种儿童运动健身类玩具，已成为新一代的潮流运动产品。消费者在购买和使用时应注意以下几点：

| 选购常识 |

1. 通过正规渠道购买产品，索要并保留发票或购买凭证，作为消费维权的凭证。

2. 注意查看企业名称、产品名称、规格型号、安全警示、使用说明、出厂合格证、执行标准等产品信息是否齐全。

3. 根据产品标注的体重范围选择合适的滑板车，标注载重超过20kg的滑板车，至少应有一个作用在后轮的刹车系统。

4. 选购时，确保产品外观完好无损；检查车身无尖锐突起，塑料件无毛刺、划痕，螺丝配件末端光滑或有保护套。

5. 试用时，滑板车把立管牢固，锁定正常，折叠装置、转向轮、踏板等部件不应有明显变形。

| 使用常识 |

1. 使用前，认真阅读使用说明书，按照说明书的要求正确安装和使用产品。

2. 使用前确认螺丝、螺母为安全状态，调整轮子使其运转自如；佩戴头盔、手套、护膝和护肘等保护器材，做好安全措施。

3. 建议在平地或倾斜角度小的坡面滑行，远离交通道路和行驶车辆，防止意外事故发生。

4. 定期润滑轴承，减少滑行阻力；定期检查车轮和刹车装置，避免意外发生。

玻璃淋浴房消费提示

玻璃淋浴房已经成为现代家庭中划分干湿区域的常用家居产品。淋浴房玻璃按加工工艺可分为夹层玻璃和钢化玻璃，由于玻璃淋浴房存在一定的爆裂风险，消费者在选购和使用时需关注以下问题：

| 选购常识 |

1. 尽量选择信誉好的专卖店、生产企业官网或者购物平台官方旗舰店。注意查看产品使用说明书、厂名厂址、供应商地址电话、保修单等证书和信息，保

留好发票等购物凭证。

2. 淋浴房玻璃建议选择夹层玻璃或有国家强制性认证“CCC”标志的钢化玻璃。

3. 选择专业人员安装淋浴房，不恰当的安装会增加产品爆裂的风险。

4. 安装钢化玻璃的淋浴房，建议粘贴功能膜，降低产品爆裂后碎片飞溅对人体造成的伤害。

| 使用常识 |

1. 避免冲击或倚靠淋浴房玻璃，最大可能地降低外力对淋浴房的损伤，定时查看边角是否出现裂纹。

2. 淋浴房推拉门要轻开轻放，避免用力冲撞，以免造成活动门脱落或淋浴房玻璃瞬间受力过大而爆裂；定期检查调节螺丝，保证滑轮对活动门的承载及顺畅滑动。

3. 注意淋浴房通风，不要使用高温热水，避免淋浴房内外温差过大，导致淋浴房玻璃受热不均而发生爆裂。

4. 日常清洁时，应采用玻璃专用清洁剂，忌用去污粉。

成人纸尿裤消费提示

成人纸尿裤是适用于成人的一种即用即弃式纸尿裤，使用群体多为失能失禁人群，近年来随着产品的社会关注度和认知度不断提升而引起广大消费者的关注。消费者在购买和使用时应注意以下几点：

| 选购常识 |

1. 要选择信誉好的知名厂家产品，从正规渠道购买。

2. 成人纸尿裤按使用者失禁程度分为轻度失禁纸尿裤、中度失禁纸尿裤和重度失禁纸尿裤，消费者可以根据需求选择不同的产品。

3. 购买时要根据使用者的体重和臀围选择合适的尺码，可参考包装外标识的号码进行选择。

4. 关注产品的吸水性、轻薄性和透气性等指标，应选择表层柔软、带防漏设计的产品。

5. 购买时查看纸尿裤的有效期限，不宜一次性购买太多，贮藏太久，即使不拆封也有变质、污染的风险。

| 使用常识 |

1. 纸尿裤应及时更换，更换时清洗皮肤，保持皮

肤清洁，有利于皮肤健康。

2. 拆封后的纸尿裤应放在干燥、洁净的环境，产品受潮后不应使用。

3. 成人纸尿裤具有独特的吸水性能，不能使用卫生巾代替。

电饭煲消费提示

电饭煲具有对食品进行蒸、煮、炖、煲、煨等多种操作功能，通常由外壳和内胆两部分组成，内胆基材多为铁质或铝及铝合金材料，与食品接触表面多采用不粘涂层（如聚四氟乙烯等）处理。消费者在购买和使用时应注意以下几点：

| 选购常识 |

1. 通过正规渠道购买。可以在大型商超、知名电商上购买，也可根据自己的需求购买有一定知名度的品牌电饭煲。

2. 选择合适的容量。消费者应根据自身家庭人口等情况，选购合适的电饭煲。

3. 检查电饭煲外观。外壳无划伤、变形等，各零部件的接合处光滑顺畅，功能按键触发正常，通电后指示灯正常亮起，加热部件正常发热，电源线为双层绝缘。

4. 检查电饭煲内胆。电饭煲内胆表面涂层应色泽均匀，手感平滑，无气泡、不掉漆、无颗粒等缺陷。

5. 关注产品标签标识。是否包含3C标志（插头和电源线也应该具有此标志）、产品名称、基材和涂层的材质名称、商标、型号、额定电压、频率、功率、生产者和（或）经销者的名称、地址和联系方式、生产日期等信息，是否配套有产品出厂合格证和保修卡。

| 使用常识 |

1. 避免干烧。以防造成内胆的温度过高，破坏涂层。

2. 避免用金属勺盛饭。以防把涂层刮花，建议使用尼龙勺或木勺。

3. 避免热锅冷洗。以防温差过大，造成涂层脱落。

4. 避免用钢丝球清洁。以防刮花涂层，建议使用软质清洁工具，如软质毛刷、海绵、抹布等清洗电饭煲内胆。

5. 避免让内部结构和发热部件沾水。以防造成短

路和触电，建议清洁时先断电后用湿布抹净外壳即可。

6.及时更换。当发现电饭煲内胆的底部和四壁出现划痕，表明部分涂层可能已经受损、剥落，建议尽快更换。

保温杯消费提示

保温杯一般用于存放冷热水、饮料等液体(食品)，是具有保温功能的不锈钢真空容器。消费者在购买和使用时应注意以下几点：

| 选购常识 |

1. “看”：不锈钢杯体应符合GB 4806.9—2016《食品安全国家标准 食品接触用金属材料及制品》中对不锈钢材料的要求，明确标示其材料类型及材料成分，或以我国标准牌号或统一数字代号表示，不能仅标注“优质不锈钢”、“高级不锈钢”等含糊不清的信息；密封盖宜用PP（聚丙烯）材料，安全耐热。

2. “闻”：保温杯杯体无刺激性异味。

3. “摸”：内胆及外胆表面抛光均匀一致，没有碰伤、划伤或毛刺；口部焊接平滑一致。

4. “试”：注入开水，旋紧杯盖，2-3分钟后手握无明显升温，说明产品保温性能好；注入开水，旋紧杯盖，倒置4-5分钟后无渗漏现象，说明产品密封性能好。

| 使用常识 |

1.新保温杯使用前，建议用水润洗，以去除表面可能残留的灰尘污垢。

2.使用保温杯时，不宜盛装碳酸饮料，内部不断产生的二氧化碳会使压力增大导致上盖脱出；不宜长时间存放豆浆、牛奶等高蛋白食物，容易滋生细菌并导致营养流失；不宜长时间盛装果汁等酸性食品，可能会与保温杯的内胆发生电化学反应析出重金属，影响人体健康。

3.盛装开水时，不要装得太满，建议至少要低于瓶口2厘米，防止开盖时开水溢出烫伤；不要在杯盖密闭的情况下剧烈摇晃保温杯，防止杯内增压，开盖时被弹出的杯盖或喷出的热水弄伤。

4.儿童使用保温杯时应有家长在旁看护，切勿放入温度过高的热水，避免造成烫伤风险。

（国家市场监督管理总局）

远离过度借贷营销陷阱

当前，信用卡、小额信贷等个人消费信贷服务与各种消费场景深度绑定，一定程度上便利了生活、减轻了即时的支付压力，但消费者若频繁、叠加使用消费信贷，易引发过度负债、征信受损等风险。近年来，时有消费者投诉反映过度授信、信用卡分期手续费或违约金高、暴力催收等。此外，一些商家诱导消费者以贷款或透支方式预付费用，后因各种原因不能持续经营，导致消费者不仅无法享受本已购买的服务，还要面临还款压力和维权困难。对此，中国银保监会消费者权益保护局发布2022年第2期消费者风险提示，提醒消费者远离过度借贷营销陷阱，防范过度信贷风险。

一是诱导消费者办理贷款、信用卡分期等业务，

侵害消费者知情权和自主选择权。警惕营销过程中混淆概念，诱导消费者使用信用贷款等行为，比如，以“优惠”等说辞包装小额信贷、信用卡分期服务；或是价格公示不透明，不明示贷款或分期服务年化利率等；还有的在支付过程中故意诱导消费者选择信贷支付方式。若消费者自我保护和风险防范意识不强，不注意阅读合同条款、授权内容等，签约授权过程比较随意，容易被诱导办理贷款、信用卡分期等业务。

二是诱导消费者超前消费。利用大数据信息和精准跟踪，一些机构挖掘用户的“消费需求”后，不顾消费者综合授信额度、还款能力、还款来源等实际情况，过度营销、诱导消费者超前消费，致使消费者出现过度信贷、负债超出个人负担能力等风险。消费者

应该知道，使用消费信贷服务后，需要依照合同约定按期偿还本金和息费，信用卡分期、信用贷款等息费未必优惠，折合年化费率计算后的综合贷款成本可能很高，过度信贷易造成过度负债。

三是诱导消费者把消费贷款用于非消费领域。诱导或默许一些消费者将信用卡、小额信贷等消费信贷资金用于非消费领域，比如买房、炒股、理财、偿还其他贷款等，扰乱了金融市场正常秩序。消费者违规将消费信贷获取的资金流向非消费领域终需承担相应后果，“以贷养贷”“以卡养卡”不可取。

四是过度收集个人信息，侵害消费者个人信息安全权。一些金融机构、互联网平台在开展相关业务或合作业务时，对消费者个人信息保护不到位，比如以默认同意、概括授权等方式获取授权；未经消费者同意或违背消费者意愿将个人信息用于信用卡业务、消费信贷业务以外的用途；不当获取消费者外部信息等。以上过度收集或使用消费者个人信息的行为，侵害消费者个人信息安全权。

针对上述问题，中国银保监会消费者权益保护局提醒消费者要了解消费信贷的有关政策和风险，防范过度信贷透支消费风险，提高法律意识，保护合法权益。

一、坚持量入为出消费观，合理使用信用卡、小额信贷等服务

根据自身收入水平和消费能力，做好收支筹划。合理合规使用信用卡、小额贷款等消费信贷服务，了解分期业务、贷款产品年化利率、实际费用等综合借贷成本，在不超出个人和家庭负担能力的基础上，合理发挥消费信贷产品的消费支持作用，养成良好的消费还款习惯，树立科学理性的负债观、消费观和理财观。

二、从正规金融机构、正规渠道获取信贷服务，不把消费信贷用于非消费领域

树立负责任的借贷意识，不要无节制地超前消费和过度负债，选择正规机构办理贷款等金融服务。警惕贷款营销宣传中降低贷款门槛、隐瞒实际息费标准等手段。尤其要提高风险防范意识，不轻信非法网络借贷虚假宣传，远离不良校园贷、套路贷等掠夺性贷款侵害。不把信用卡、小额信贷等消费信贷资金用于购买房产、炒股、理财、偿还其他贷款等非消费领域。

三、提高保护个人信息安全意识

在消费过程中提高保护自身合法权益的意识。认真阅读合同条款，不随意签字授权，注意保管好个人重要证件、账号密码、验证码、人脸识别等信息。不随意委托他人签订协议、授权他人办理金融业务，避免给不法分子可乘之机。一旦发现侵害自身合法权益行为，要及时选择合法途径维权。（银保监会）

正确认识儿童化妆品标志“小金盾”

2021年12月，国家药监局发布了儿童化妆品标志——“小金盾”，旨在提高儿童化妆品辨识度，保障消费者知情权。但是一些化妆品生产经营者在推销产品时，将“小金盾”标志与获得国家审批、质量认证等宣传用语相挂钩，有意混淆“小金盾”标志的涵义。这里，提醒广大消费者注意：

“小金盾”不是产品质量认证标志

今年1月1日实施的《儿童化妆品监督管理规定》

规定，儿童化妆品应当在销售包装展示面标注国家药监局规定的儿童化妆品标志（“小金盾”）。“小金盾”是儿童化妆品区别于成人化妆品、消毒产品、玩具等其他易混淆产品的区别性标志，非儿童化妆品不得标注这个标志。需要说明的是，我国对儿童化妆品实行严格监管，主要体现在对儿童化妆品的产品配方设计、安全评估、生产条件等方面提出更高的监管要求。儿童化妆品上市前，除防晒类产品须经注册外，其他类别产品须经备案。化妆品包装上标注“小金

盾”，仅说明这个产品属于儿童化妆品，并不代表该产品已经获得监管部门审批或者质量安全得到认证。

“小金盾”的涵义

儿童化妆品，是指适用于年龄在12岁以下（含12岁）儿童，具有清洁、保湿、爽身、防晒等功效的化妆品。通过标识“适用于全人群”、“全家使用”等词语或者利用商标、图案、包装形式等暗示本化妆品使用人群包含儿童的，按照儿童化妆品管理。

儿童化妆品标志——“小金盾”，意在表达包括药品监督管理部门在内的社会各方共同努力，不断提升儿童化妆品的质量安全，为婴幼儿和儿童提供良好的成长环境，守护与关爱儿童健康成长。标志整体采用金色、盾牌造型，金色体现了儿童健康活泼、乐观阳光、积极向上的状态；盾牌代表了对儿童的守护与关爱，对违法违规产品的抵制，同时又增加了标志的

辨识度；盾牌中心是儿童张开双手的形象设计，强调守护儿童健康成长的坚定决心。

选购儿童化妆品请关注“小金盾”

依据国家药监局关于发布《儿童化妆品监督管理规定》的公告，自2022年5月1日起，申请注册或进行备案的儿童化妆品，必须标注“小金盾”；此前申请注册或进行备案的儿童化妆品，未按照规定进行标签标识的，化妆品注册人、备案人应当在2023年5月1日前完成产品标签更新。这意味着，标注“小金盾”的儿童化妆品将越来越多的出现在市场上；2023年5月1日后生产或者进口的儿童化妆品将全部标注“小金盾”。请广大家长朋友们在选购儿童化妆品时，关注“小金盾”标志，同时也正确理解“小金盾”的涵义。（国家药监局）

注意：食品包装日期≠生产日期

“我是看日期比较新才买的，如果知道是去年8月份生产的，我就不买了。”近日，家住浙江台州温岭市石桥头镇的王先生投诉称，其在温岭一家连锁超市购买的散装油豆，食用时发现有异味、变质问题，怀疑该食品已过期，要求退货。

受理投诉后，温岭市消保委工作人员对上述油豆进行了查看，发现该油豆为散装食品，袋外加贴标签上标有“包装日期：2022年1月3日，保质期：9个月，称重量：500g”等内容。工作人员查验其进货票据、台账和产品合格证后发现，该豆油实际生产日期为2021年8月10日，按9个月保质期计算，该油豆尚未过期，但包装日期与生产日期相差了近5个月，两个日期之间存在混淆。

“显然包装日期不是生产日期，商家这种将包装日期当生产日期标注的行为，对消费者购买存在一定的误导作用，严重侵犯了消费者的知情权。”工作人员表示，《食品安全法》第六十八条规定：“食品经营者销售散装食品，应当在散装食品的容器、外包装

上标明食品的名称、生产日期或者生产批号、保质期以及生产经营者名称、地址、联系方式等内容。”同时，原《散装食品卫生管理规范》要求由经营者重新分装的食品，其标签应按原生产者的产品标识真实标注，严禁更改原有的生产日期和保质期期限。

经消保委工作人员调解，双方达成和解，超市方向王先生赔礼道歉并退还了其购货款。同时，超市方就该问题进行了整改。

温岭市消保委、温岭市市场监管局提醒广大消费者，购买定量包装的散装食品时，要关注食品包装容器上的标签是否清晰、规范标明食品名称、生产者（经销商）和地址及联系方式、生产日期、保质期等内容。同时，要注意观察散装食品的颜色、形状、质地有无变质、腐烂现象。另外，尽量选择证照齐全、环境整洁、设施完备、从业人员操作规范的商家，在购买时要留存好相关凭证，以便保护自己的合法权益。（中国消费者报）

从百元到千元档 骨传导耳机怎么选？

对于不少运动人士来说，音乐的陪伴可以让运动过程不那么枯燥。但传统入耳式耳机容易脱落，户外使用还容易造成对环境音的疏忽。解决了这些痛点的骨传导耳机应运而生，近年来受到越来越多运动人士的欢迎。

耳机领域近年来迅速发展，尤其是有线耳机到无线耳机的转变，让绝大多数使用者已经摆脱了线材的束缚。骨传导耳机则采用了不入耳的设计，使用时无需将耳机塞入耳道，佩戴感受更舒适没有负担，对久戴耳机不适甚至是非标准耳道的人士也非常友好，给人们带来了全新的选择。

究其原理，骨传导是声波通过颅骨、颌骨等头部骨头的振动，将声音传到内耳。骨传导是除去空气传播外另一个很重要的听觉方式。日常吃东西、喝水或者挠头发的时候，听到的声音就是通过牙齿还有头骨传递到内耳的，骨传导耳机正是利用这个原理制作的。因此，耳道可以随时保持清爽，不容易损伤鼓膜，可以减少听觉神经的损伤。

骨传导技术的运用已经非常广泛，医疗领域、军事领域都有它的身影。骨传导耳机被很多耳科专家极力推荐。目前，市场上相关产品的价格从一百多元到破千元不等，使用感受上也有所不同。百元档产品具备基础的骨传导、蓝牙功能，可通过内置消音



海绵等方式来降低漏音现象，并且具备防汗及防日常雨水渗入的功能，续航时间可以达到数小时。不过从消费者反馈来看，部分产品存在操作手感不适、提示音延迟等问题，最为严重的是存在漏音现象，也就是说一些产品可能是“假骨传导耳机”，实际还是通过空气传播声音的。在安静环境中使用时周围人都会听到耳机中的声音，环境音过于嘈杂时就完全听不到耳机的声音了。

千元档耳机相对评价更高。目前市面上顶配的骨传导耳机产品，掌握了核心技术，可以真正实现开放聆听，让户外运动更安全，同时音质优化方案让使用者更好地沉浸在环绕立体声中。蓝牙5.2的加持、8级的防水性能，

戴着洗澡、游泳都可以，16G的内存、NFC的快速连接和智能一拖二，让使用感受流畅自如。

还有一些数百元的中间价位的骨传导耳机，可以算是顶配产品的平替款。防水设计让平时运动汗量很大的朋友也不用过多担心汗液会弄坏耳机。佩戴贴合舒适，运动的时候能够牢牢贴合，不轻易掉落。

怎么去选择一款好的骨传导运动耳机？如果是主打运动时使用，可以从防水性能、佩戴舒适、续航能力、耳机音质几个方面来做选择。

首先看防水性能，作为一款运动佩戴的骨传导运动耳机，耳机的防水、防尘、防汗基础条件必须要有的。耳机的防水性能从IPX1-IPX8不等，对应不同的防水能力。数字越大防水性能越高，防水等级最高为8（可达到游泳使用），即在指定水压下长时间放置不损坏。

佩戴感受方面，骨传导耳机最大的特性就是开放双耳的设计，要比入耳式的佩戴舒服。开放双耳的特性久戴不累，具体还可根据佩戴者的头围、耳机材质等方面进行抉择。

此外，作为运动耳机，续航能力的重要性自然不言而喻，续航良好的耳机使用时间可以达到10小时甚至更长。

（北京青年报）

食用豆腐，还有多少学问您不知道

“旋转磨上流琼液，煮月铛中滚雪花。瓦罐浸来蟾有影，金刀剖破玉无瑕。”价廉物美、利口养生的豆腐，是一道占据了中国人餐桌2000多年的传统食材。类似《咏豆腐》（明·苏平）中这样赞美豆腐如琼似玉的诗句，自古就有很多。

烟火人间，美味长存。一道寻常的豆腐，不仅蕴含着传统饮食智慧，也浓缩着很多现代营养密码。食用豆腐，到底还有多少学问是您不知道的？可以听听专家们怎么说。

选豆腐：4个指标判优劣

选择颗粒饱满的黄豆，浸泡、磨浆、过滤，然后煮浆、凝固、成型。传统的豆腐制作技艺，虽然简单，却能创造传奇。就像苏东坡说的那样——“煮豆作乳脂为酥”。

和我们今天做豆腐大都只选择黄豆（也就是大豆）不同，古人做豆腐，往往不拘泥于豆子的种类。李时珍在《本草纲目》中说，“豆腐之法，凡黑豆黄豆及白豆绿豆之类皆可为之”。

从圆圆鼓鼓的黄豆，到白白嫩嫩的豆腐，还需要一个“神秘访客”的“催化”与“劝诱”。不过，这个“神秘访客”古今不同，南北有异。

中国营养学会注册营养师、山西医科大学卫生管理与政策研



究中心主任、博士生导师程景民教授在接受《中国消费者报》记者采访时说，我国的豆腐主要有南豆腐和北豆腐两种。南豆腐又称石膏豆腐，以石膏液（主要成分硫酸钙）作成型剂，质地较软嫩、细腻；北豆腐又称卤水豆腐，以卤水（盐卤，主要成分氯化镁、氯化钙、硫酸镁）作成型剂，质地相对坚实些，切面也不如南豆腐细滑。

与上述传统成型工艺不同，现代“点豆腐”主要用酸类的凝固剂进行，比如葡萄糖酸（食品工业主要用葡萄糖酸内酯）等。

程景民教授说，传统成型方

式的豆腐，钙和镁含量相对高一点，所以可能略带些苦味；而现代成型方式的豆腐，质地更细腻，有的还可能会加一些保水剂（如海藻糖），让口感显得更为水嫩、顺滑。

选购豆腐的时候，消费者可以结合自身需求，重营养的可以选择卤水豆腐，求口感的可以选择内酯豆腐。

挑选豆腐有很多诀窍，程景民教授提醒消费者留意以下4个指标：

颜色：新鲜豆腐多呈乳白色或微微发黄，湿润状态下，豆腐表面光泽感较好；如果颜色偏深，甚至有发黑发红现象，说明豆腐不新鲜，或制作时存在卫生等方面的瑕疵。

切口：优质豆腐切面平整，不会散碎。如果切面粗糙不整齐，内部结构不均匀，有时嵌有杂质，且质地松散，易破碎脱落，说明这种豆腐可能放置较久甚至变质。

弹性：优质豆腐质地细腻，且不粘手。用手按压，会感觉到微弱弹性；劣质豆腐弹性较差，摸起来粘手。

气味：优质豆腐闻起来有豆腐特有的香气；普通豆腐香气不明显；劣质豆腐有豆腥味、馊味等不良气味。

此外，如果是盒装豆腐，一般来说，好的盒装内酯豆腐，盒

内无空隙，拿在手里摇晃，无晃动感。其表面平整，无气泡，不出水。

食豆腐：合理搭配有营养

“蔬盘惯杂同羊酪，象箸难挑比髓肥。”豆腐含丰富的优质蛋白和人体必需的多种微量元素，素有“植物肉”的美称。北宋陶穀撰写的《清异录》中有“邑人呼豆腐为小宰羊”，足以说明人们对豆腐营养的看重。

豆腐的烹饪手法很多，煎炒烹炸焖煮炖，无论哪种方式，都能料理出美味；豆腐还是种百搭的食材，可以和蔬菜、肉类、河鲜、海产等不同的食物搭配。

据程景民教授介绍，豆腐找对了“搭档”，可以帮助人体更好地吸收其中的营养成分。一般来说，搭配肉类，有助于增加蛋白消化吸收率；搭配蛋黄或血豆腐，可以促进钙的吸收；搭配海带或紫菜，能帮助补充人体流失的碘；搭配青菜、木耳，则可增加免疫力、预防便秘。

除了科学搭配，食用豆腐也需讲究科学。程景民教授提醒消费者重点关注以下3点：

首先，应注意适量食用。豆腐的热量不算太低，且不同类型的豆腐热量差异也较大。按照我国食物成分表，每100克内酯豆腐、南豆腐、北豆腐的热量分别为50千卡、87千卡和116千卡，而同样重量的米饭为116千卡。所以，对于喜欢食用豆腐而又很注重热量摄入的人来说，既需要注意选择合适的豆腐，也需要注意控制摄入量。

中国营养学会建议，每人每



天应摄入15—25克大豆或相当量的豆制品。25克大豆相当于72.5克北豆腐、140克南豆腐、365克豆浆、55克豆腐干、40克豆腐丝和175克内酯豆腐的量。

其次，应关注食用豆腐的健康风险。一般来说，健康的人多吃些豆腐大都无碍，但如果是痛风、高尿酸血症和肾结石病患者，则应考虑限制豆腐等豆制品的摄入量。

按照国家卫生健康委2017年发布的《高尿酸血症与痛风患者膳食指导》中的数据，每100克水豆腐、豆腐块和内酯豆腐中的嘌呤含量分别达到67.57毫克、68.63毫克和100.11毫克，而每100克奶制品中的嘌呤含量一般不超过20毫克。所以，从降低风险考虑，补充蛋白质不要单一依靠豆腐，可以选择鸡蛋、牛奶等更为安全的食物作为蛋白质的来源。

第三，如果想做小葱拌豆腐这样的凉拌菜，建议加工前要先高温加热，然后再放凉。程教授强调说，无论散装豆腐还是盒装豆腐，最好都要这样做。特别是

散装豆腐，尽量不要直接凉拌食用，以免胃肠道不适。

坊间有传言说，市场上散装的“裸体豆腐”卫生无法保障，容易滋生微生物，所以不能买。程教授认为，这样的说法有失偏颇。只要选择正规渠道买，且食用稍加注意，就不会有风险。

网上还有传言说，豆腐和菠菜不能同食，认为这样会增加患结石的风险。程教授解释说，膳食中的某些营养成分确实可以增加患结石的风险，如钙、草酸和嘌呤等，但主要因素还是不健康的饮食方式和习惯，如膳食结构单一、饮水过少等。菠菜虽然属于草酸含量比较高的蔬菜，有可能会影响豆腐中钙质的吸收，但并不会形成结石。况且，只要事先把菠菜用水焯一下，大都就可以避免影响钙质吸收的问题。

存豆腐：3种方法最实用

好吃却难储存，是很多美食都会遇到的难题。如何储存豆腐才能既保证可以多放几天，又不影响口感？程教授建议消费者尝试以下3种方法：

冰箱冷藏法：买回来的豆腐如果不立即食用，可以放入冰箱低温冷藏保存，存放时间不宜太长，2天左右即可。

盐水煮后冰箱冷藏：这种方法可以保存一星期左右，要点是把豆腐放在盐水中煮开，放凉之后，连水一起放到保鲜盒里，然后再放进冰箱冷藏，这样大约可以存放一个星期不变质。

冷冻保存法：这种方法将豆腐放入冷冻层变成冻豆腐，要食用的时候再提前在冰箱内解冻，保存时间相对更久。不过，这会

改变鲜豆腐的原有风味。

除了上述3种方法，还有一些民间“小秘方”也很实用。

比如，蒸煮后存放。将清洗好的豆腐煮熟或蒸熟，然后放入容器中置于阴凉通风的地方。为避免落尘，可以罩上纱罩。

油煎后存放。将清洗好的豆腐切成大小相等的豆腐块，沥干水分，用少许油煎到两面金黄，再放到阴凉的地方存放。

程教授提醒说，虽然通过上述方法可以延长保存时间，但最好的方法还是及时吃掉。毕竟，和大多数美食一样，豆腐也是越

早食用越新鲜。

●相关链接

这些“豆腐”其实不是豆腐

花样繁多的美食中，很多名叫“豆腐”的食物其实并不是真正的豆腐。常见的有：

日本豆腐

也称鸡蛋豆腐、玉子豆腐等。其主要原料为鸡蛋，辅以水、盐等制作而成，其本质是商品化的蛋羹。

鱼豆腐

也称油炸鱼糕，是由鱼糜、

大豆分离蛋白、淀粉、盐、味精、糖、植物油和水等按一定比例加工成块状，经熟化油炸而成的。

千页豆腐

是以大豆分离蛋白、淀粉、食用油等为主要原料，经搅拌均匀后醒发而成的。相较于传统豆制品，其钙、大豆磷脂等含量相对较低。

杏仁豆腐

是以糖、杏仁、牛奶、琼脂等制成的一款甜品，制作中添加了大量的糖分，不宜大量或经常食用。（中国消费者报）

选酸奶，看成分别看价格

超市的酸奶琳琅满目，有果粒的、咖啡的、燕麦的，有零脂的、零糖的、零添加的，有日式的、丹麦式的、老北京的……价格更是高低不一，从两块钱一盒到十几块钱一盒。酸奶到底应该怎么选？贵的营养价值就高吗？

普通家庭应选中端酸奶。乳业分析师宋亮介绍，酸奶的价格跟配料成本关系不大，而由供求关系决定。国外的酸奶是一个日常消费品，没有高端、超高端等概念，差别在是否有机、是否草饲等，且价格差异不大；在国内，酸奶除了日常消费，还出现了功能型产品——各种零添加或特定菌种添加，还有时尚零食型，针对女性或儿童等。

宋亮建议，普通家庭选择中



端酸奶即可。低端奶可能使用了复原乳，品质差一些；中端奶大部分是生牛乳，品质更高。

酸奶价格并不反映营养价值。中国农业大学食品学院食品营养与安全系副教授范志红认

为，酸奶的价格并不反映其营养价值。“选择什么样的酸奶，完全因人而异，看个人的生理需求、医疗需求、肠道耐受性、经济承受力等。”范志红说，如果买酸奶是为了补钙补营养，选蛋白质性价比最高的；如果为了好喝过瘾，选脂肪含量高，糖含量中等（100克中碳水化合物9到12克）；如果为了低糖无糖，可选碳水化合物含量低（每100克中碳水化合物4到9克）；如果为了补充某些益生菌，选有益生菌说明和活菌数量，且有冷藏条件、较新出厂的；如果为了价格合算，直接买奶粉、菌种和酸奶机自己做酸奶最合算；如果身体没有任何限制，就按自己觉得最愉快的方式选。（中国妇女报）

你知道酱油分烹调和凉拌两种用途吗？

家里做饭菜最常用的一种调味料就是酱油，尤其是过年过节的时候，用量就更多了。但是你知道吗？酱油有加热烹调和凉拌（点、蘸等）两种用途，但很多人在购买时都不太注意选择，家里往往只备有一种，不管炒菜还是凉拌菜都用它，这样做可能对健康造成危害。

拌凉菜不能用普通酱油

如果想做凉拌菜，最好选择专门的凉拌酱油，这种酱油微生物指标比烹调酱油要求严格。国家标准规定，用于佐餐凉拌的酱油每毫升检出的菌落总数不能大于3万个，即使生吃，也不会危害人体健康。

有实验表明，痢疾杆菌可在酱油中生存2天，副伤寒杆菌、沙门氏菌、致病性大肠埃希菌能生存23天，伤寒杆菌可生存29天。为了安全着想，如果未标明是凉拌酱油，最好还是熟吃，加热后一般都能将这些细菌杀死。

买酱油，注意两个指标

一是要看是用作烹调的，还是用作凉拌的。

二是要看包装上一个术语叫做氨基酸态氮，这种成分后面有一个单位，一般是用“100毫升含有多少克”来表示，比如有的标有“不低于每百毫升0.4克”，有的标有“大于等于每百毫升0.4克”。大家在选购的时候，可以



选高一点的。氨基酸态氮是以氨基酸形式存在的氮，它的含量与氨基酸的含量成正比，氨基酸是人体重要的营养物质，更是酱油鲜美味道的主要来源，因此氨基酸态氮是酱油产品分级的重要指标。

出锅前放酱油，味儿最鲜

在烹调过程中，记得要后放

酱油。高温久煮会破坏酱油的营养成分，失去鲜味。因此，应在即将出锅前放酱油。

尤其是炖肉时，酱油不宜早放，因为酱油能加速肉中蛋白质的凝固，使肉不易煮烂，酱油最好在肉七分熟时放入。

酱油知识小问答

1. “海鲜酱油”是用海鲜制成的吗？

大部分海鲜酱油中都没有所谓的海鲜成分，即使有，大多也只是是一些干贝成分，真正起作用的大多是一些食品添加剂。

现在市场上有一些海鲜酱油、特级酱油，它们的售价也往往是普通酱油的一至两倍，这些酱油的营养成分上并没有什么太大的差别。

2. 需要给孩子用儿童酱油吗？

其实不需要，给孩子选用普通酱油即可，酱油属于高钠调味品，放酱油时，应适当减少盐的用量。

3. 有什么直接的减盐小妙招吗？

酱油的含盐量高达18%左右，即每6毫升酱油里大约有1克盐。想要减少盐摄入，可以将酱油倒在小碟里面，蘸着吃，这样摄入的盐量比烹饪时直接倒入酱油，能减少70%的盐摄入量。（北京青年报）

北京市消费者协会提醒广大消费者

警惕预付卡消费“陷阱” 尽量选用合同示范文本

近年来，有关美容美发、教育培训、体育健身等预付卡消费投诉纠纷一直居高不下，北京市消协提醒广大消费者：



选择预付卡消费时，
要提高警惕，
当心掉进“陷阱”



要选择正规企业，
签订合同，
并索要票据，
保留好消费凭证



要慎重签订合同，建议消费者
登录北京市市场监管局官方网
站，下载合同示范文本，并仔
细阅读和检查合同内容。一旦
权益受损，及时收集好相关证
据，依法理性维权。



共促消费公平

