

# 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5期

05

总第116期



## 戮力同心 抗击疫情



P09 政务服务“不断档” 便民服务“不打烊”

P22 市场监管总局开展打击整治养老诈骗专项行动

P15 中消协联合14家单位发出倡议 反对商品过度包装

P32 当心！孩子的最爱网红玩具可能有雷区



## 市市场监管局党组书记、局长 高念东到市消协调研

4月27日，市市场监管局党组书记、局长高念东同志前往市消协进行调研座谈。

市消协及相关部门负责人汇报了有关承接消费纠纷调解、消协系统事业单位改革情况及相关工作建议。

高念东同志指出，全市消协系统要切实提高政治站位，立足主责主业，加快自身结构优化升级，增强消费维权综合能力，推进消费维权共治体系建设，提升市区消协组织纠纷调处能力，营造首都良好消费环境，积极适应市场监管体制改革新变化。通过加强与各方协作，强化枢纽作用，突出平台优势，全力发挥公益性职能，为推动首都高质量发展做出更大贡献。

他强调，市消协还要不断加强党的建设和自身建设，不断开拓创新、艰苦奋斗，不断提高公信力与社会影响力，努力创建首善一流的消费者协会，树立消协在首都人民心目中的良好形象。



北京市消费者协会  
BEIJING CONSUMERS' ASSOCIATION



## 企业要当好保护消费者权益第一责任人

近日，中消协发布“五一”消费维权舆情分析报告，特斯拉、露露乐蒙(Lululemon)关联公司露露乐蒙贸易(上海)有限公司等企业被点名批评。继“3·15”期间一系列消费乱象与典型案例集中曝光后，消费维权问题再次引发热议。

企业与消费者不是天生的矛盾对立面，而是相伴相依、共生共存的利益共同体。所以，企业尤其是知名企业，应秉持共赢思维，对自身高标准、严要求，当好保护消费者权益的第一责任人。

维护消费者权益是企业对消费者负责任的集中体现。《中华人民共和国消费者权益保护法》规定了消费者有安全权、知情权、选择权等9项权利。向消费者提供可靠的产品，尊重消费者的知情权，使消费者在公平交易的前提下自由地选择产品，是企业应尽的义务。然而据中消协统计，仅在4月30日至5月5日共计6天监测期内，就收集到“五一”相关“消费维权”类信息9854873条，日均信息量约164万条，数字可谓触目惊心。从露露乐蒙贸易(上海)有限公司因以次充好被罚，特斯拉屏幕深夜自动播放惊悚音频等典型案例不难看出，不尊重消费者，对消费者严重不负责的企业不在少数。

维护消费者权益是企业与消费者双赢的现实需求。企业通过为消费者提供产品和服务而获取利润，确保商品品质优价廉、安全、舒适、耐用，能满足消费者物质和精神需求是企业的本分。如果企业生产的产品品质优价廉，满足了消费者的愿望和需求，企业销售额上升必然带来利润增加；如果企业产品质量把关不严，市场宣传坑蒙拐骗，靠损害消费者来牟利，企业也终究难以持续发展。从某种角度来讲，企业的责任感是最好的品牌，会倒逼自己更加努力地提高产品质量，提高产品性价比，做好售后服务，让消费者满意，进而为自己赢得更加光明的发展前景。

当然，保障消费者权益这种与千家万户利益攸关的大事，不能仅靠企业的“良心”和自律。首先，有关监管部门要严格执法发挥监管威力。历次曝光的违规案例中，不乏知名品牌，不乏屡教不改者。因此，对那些践踏消费者权益的行为要坚持露头就打、迎头猛击。其次，可以发挥消协组织社会化平台的优势，动员社会各方参与，加大消协组织的侵权举报、纠纷调解、公益诉讼等工作力度。此外，用好用足媒体的社会监督力量，设立专门举报平台，广泛动员街坊邻里、社区网格、志愿者等社会力量参与，帮助消费者提高消费维权意识……都是有益的补充形式。形成全社会监督震慑氛围，才能让损害消费者权益的行为无处藏身。

作为企业，则应时刻铭记，经营者的首要责任是保护消费者。唯有切实担负起消费维权的主体责任，才能实现企业与客户的共同成长。（人民网）

子川



**热点** 关注  
**HOT CONCERN**

## P07 严格履行防控责任 发现问题立即报告

装修活动操作空间相对封闭，装修人员相对密集，流动性强，与居民接触多，疫情防控难度大。为此，北京市消费者协会发布疫情期间家庭装修消费提示：严格履行防控责任，发现问题立即报告。

### 卷首语

01 企业要当好保护消费者权益第一责任人

### 本刊策划

- 04 勠力同心 抗击疫情
- 04 坚定信心 坚决打赢疫情防控阻击战
- 05 市市场监管局：严厉打击借疫情防控之机捏造散布涨价信息、哄抬价格等价格违法行为
- 07 严格履行防控责任 发现问题立即报告——北京市消协发布装修消费提示
- 07 北京市消协倡导餐饮企业：暂停堂食服务 落实防疫措施
- 08 北京市消协提醒消费者：践行暂停堂食政策 抵制户外聚餐行为
- 08 请注意！“96010”正服务于本市防疫工作
- 09 疫情期间服务不断档 线上可查企业合法合规信息

- 09 政务服务“不断档” 便民服务“不打烊”
- 10 北京装修从业人员进小区须“一登三查”
- 10 线上公共文化服务 丰富市民文化生活
- 11 地铁公交系统启动升级服务工作

### 热点关注

- 12 中消协发布“五一”消费维权舆情分析报告
- 14 中消协、中国残联发出倡议书共促残疾人消费公平
- 15 中消协联合14家单位发出倡议 反对商品过度包装
- 16 不是谁都能跳《本草纲目》 喧嚣过后云健身热陷入冷思考
- 18 “洗衣液奶茶”走红引争议

- 19 网红服装店“超长预售”遭质疑
- 20 默认勾选、自动扣费“好医保”如此续保难称好
- 21 保护未成年人 四部门对直播打赏出台新规
- 22 市场监管总局开展打击整治养老诈骗专项行动
- 23 公安部公布五类高发电信网络诈骗案件
- 25 蜂产品新规出台：蜂蜜不得添加任何其他物质

### 维权人物

- 26 真情调解暖人心 尽心尽责解民忧——记东城区消费者协会赵梦云同志

### 消费时评

- 28 网络直播打赏的“虚火”该降温了
- 29 警惕违规经营贷死灰复燃

## P32 谨慎购买“儿童食品” 共同守护儿童健康

当前，不少打着“儿童”标签的食品在市场上热销。但事实上，目前并没有明确的“儿童食品”分类，也没有专门的“儿童食品”国家标准，主要是商家的营销宣传手段。为此，北京市消费者协会发布儿童食品消费提示，提醒广大消费者谨慎购买“儿童食品”。

- 30 别让劣质厨具坑了“小厨师”
- 31 水果连锁店“塌房”再敲品牌扩张警钟

### 消费提示

- 32 谨慎购买“儿童食品” 共同守护儿童健康——北京市消协发布儿童食品消费提示
- 32 当心！孩子的最爱网红玩具可能有雷区
- 33 关于理性投保五注意的风险提示
- 35 配镜牢记五点 避免掉入陷阱
- 35 夏季饮食要谨慎 维权意识要增强
- 36 假保健品套路多，理性选择防受骗

### 消费课堂

- 38 外出采购需要注意啥？网购取货如何更放心？
- 39 家用燃气灶具怎么选？选购指南来啦！
- 39 你买的化妆品小样正规吗？质量安全有保障吗？注意这两点
- 40 “高颜值”口罩不能代替医用的
- 41 那些网红“镀金”食品 吃了真没啥好处
- 42 识破保健食品消费误区
- 44 发芽的马铃薯还能吃吗？

《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5期（总第116期）  
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

编者按：

当前，首都与疫情的较量仍处于胶着状态，北京防控形势严峻复杂。为了坚定信心，从快从严落实各项防控部署和要求，坚定不移推进社会面动态清零行动，本刊特推出《勠力同心 抗击疫情》专题，客观反映市市场监管局、市消协等有关部门及消协组织认真落实疫情防控要求，采取各项措施抓好疫情防控“最后一百米”，守护首都家园平安幸福。

# 勠力同心 抗击疫情



## 坚定信心 坚决打赢疫情防控阻击战

当前，北京接连出现几起聚集性疫情，社会面仍有零星散发病例，全市疫情防控形势依然严峻复杂。逆水行舟，不进则退，在这个最要劲的关键阶段，全市上下尤须坚定信心，勠力同心，坚定推进社会面动态清零，坚决打赢这场疫情防控阻击战。

新冠肺炎疫情发生两年多来，北京已应对了数轮疫情的挑战，我们坚持“人民至上、生命至上”，坚持“外防输入、内防反弹”总策略，坚持“动态清零”总方针，因时因势不断调整防控措施，守住了不出现规模性反弹的底线。本轮疫情发生后，面对传播力强、隐匿性强的奥密克戎变异株，我们坚持快字当头、严防严守、全力以赴，有效遏制了疫情扩散蔓延，最大程度保障了城市运行和社会生活稳定有序，最大程度减少了对市民群众生产生活的影响。

疫情当前，全市上下众志成城、守望相助，展现了高度团结和坚定信心。各区各部门坚决扛起防疫责任，在京各类机关、企事业单位及市场主体认真落实防控要求，广大医务疾控人员、街区干部、社区工作者、公安干警、志愿者夜以继日连续奋战，城市服务保障部门及企业克服困难坚守岗位，市民群众自觉服从防控安排，主动配合核酸筛查、封控管理、居家办公等防疫措施，对相关工作给予了极大理解和支持。正是大家的奉献与担当，识大体、顾大局，构筑起有效的防疫屏障。事实证明，只要坚持“动态清零”总方针，以最坚决态度、最迅速行动、最果断措施，抓早、抓小、抓基础，我们就有条件抢在病毒前面，发现一起扑灭一起，在对疫情的斗争中始终保持主动。疫情防控有力度，民生保障有温度，抓好各项措施落实的“最后一百米”，我们就有条件克毒制胜，打赢这场

同心战“疫”的人民战争。

疫情防控是系统工程，也是全民行动。两年多来的持久战，每一次攻坚克难靠的都是全市上下共克时艰、同舟共济，是每个人的努力共同守护了这座城市的健康安全。方方面面都在坚持，各行各业都在付出，大家都很了不起。坚持就是胜利。眼下，北京疫情正处于胶着状态，病毒隐匿传播的链条尚未彻底阻断，当此之时，必须咬紧牙关、一鼓作气、奋战到底。各区各部门都要各司其职、守土尽责；各企事业单位要继续加强管理，“看好自己的门，管好自己的人”；社区(村)和公共场所要全面落实

测温、扫码、查验48小时内核酸检测阴性证明等防疫措施；市民朋友们要做好个人防护，一如既往支持配合各项防疫措施。落实“四方责任”，坚持“四早”要求，每个环节都管好自己这“一亩三分地”，就一定能筑牢首都群防群控防线。

疫情防控考验着城市治理能力，也考验着每个人的决心、信心、耐心。携手并肩，顽强奋战，我们必定战胜困难、歼灭疫情，守护“我的家，我的城”幸福平安。（北京日报）

## 市市场监管局：严厉打击借疫情防疫之机 捏造散布涨价信息、哄抬价格等价格违法行为

4月28日下午，北京市政府新闻办公室组织召开北京市新冠肺炎疫情防控工作第318场新闻发布会。北京市市场监督管理局党组成员、市市场监管执法总队总队长李异通报关于近期稳定市场价格相关工作情况：

受疫情影响，我市近期蔬菜等生活必需品价格出现一定波动。为落实市委、市政府和市场监管总局关于疫情防控和保供稳价工作要求，市市场监管部门高度重视，迅速行动，以保供稳价为目标，紧紧围绕疫情变化特点和防控措施要求，加大基本生活必需品和防疫用品执法检查力度，综合运用多种监管执法手段，坚决打击价格违法行为，查办了一批案件，坚决维护市场价格秩序稳定，护航首都疫情防控大局。

### 迅速响应，部署开展全市“保供稳价专项行动”

4月25日，召开全市市场监管系统疫情防控和保供稳价工作会，部署各区加强重点领域价格执法检查，严厉打击借疫情防疫之机囤积居奇、捏造散布涨价信息、哄抬价格等价格违法行为。当日晚10点，通过市市场监管局官网、市市场监管执法总队“市监方正”微信公众号面向社会发布《规范市场价格行为提醒告诫书》，引导经营者及

相关单位自觉规范价格行为。为确保市场价格秩序平稳，从4月26日起，市场监管系统在全市范围内开展“保供稳价专项行动”，要求各区重点关注与人民群众密切相关的基本生活必需品和防疫用品市场价格，重点检查农贸市场、社区菜店、便利店、连锁超市等经营者价格行为和管控区周边市场价格秩序，提高检查频次，加大检查覆盖面和价格违法行为打击力度，确保首都基本生活必需品和防疫用品市场价格秩序稳定。

### 精准出击，坚决打击价格违法行为

紧盯12315、12345关于疫情期间生活必需品相关投诉举报，密切关注舆情动态，市场监管部门按照线索核查，对违法行为快查快办。4月26日以来，全市市场监管部门共出动执法人员3797人次，检查各类经营主体3726户次，提醒告诫1471户次，对销售基本生活必需品经营的价格违法行为立案处罚15件，处罚金额24000元，特别对新发地26日凌晨白菜价格涨幅过高情况给予深入调查并对朝阳东方康胜大药房口罩价格涨幅过高案，给予处罚，对其他不够处罚标准的，立刻约谈、督促整改；对10起案件予以曝光。在全市范围内开展新型冠状病毒核酸检测价格执法检查，重点查处收取“加急费”问题，共检查



核酸检测机构（检测点）1822个，对不执行政府指导价等价格违法行为立案处罚6件，罚没金额547000元。

### 加强指导，引导企业自觉规范价格行为

对物美、永辉、家乐福等销售蔬菜等生活必需品的大型连锁超市加强行政指导，宣讲价格政策，引导企业自觉履行社会责任，自觉规范价格行为，稳定市场价格水平。各区市场监管局持续加大检查力度，向商户下发告诫书。朝阳区引导企业签署承诺书，通过媒体主动发声，正面引导舆论。

### 强化协调联动，形成市场监管工作合力

市市场监督管理局正在与市发展改革委研究制定《关于新冠疫情防控期间认定哄抬价格违法行为的指导意见》，以后，如果在成本无明显变化，进价差价率超过4月25日前七天最高差价率20%的行为将予以处理。进一步严控疫情期间物价稳定；进一步加强与商务部门沟通，及时掌握蔬菜等生活必需品市场供应和价格变化情况，针对重点区域、重点品种、重点环节开展精准执法，合力维护市场价格秩序平稳。下一步，全市市场监管部门将持续深入开展“保供稳价专项行动”，密切关注疫情发展趋势和价格舆情热点，对严重损害消费者合法权益，扰乱正常市场秩序的价格违法行为，快速打击、公开曝光，坚决维护首都良好市场价格秩序。同时我们也希望广大经营者依法诚信经营，遵守价格相关法律规定，也提倡广大市民朋友理性购物、不抢购，共同营造放心、舒心的消费环境。

### 相关链接：

#### 市市场监管局发布规范市场价格行为提醒告诫书

4月25日晚，市市场监管局向各经营者及相关单位发布《规范市场价格行为提醒告诫书》。

近期本市新冠肺炎疫情多点散发，疫情防控形势依然严峻。为规范市场价格行为，保障蔬菜等生活必需品及防疫用品价格稳定，维护消费者合法权益和良好价格秩序，根据《中华人民共和国价格法》《关于商品和服务实行明码标价的规定》和《禁止价格欺诈行为的规定》等法律法规，现对本市各经营者及相关单位提醒告诫如下：

（一）严格遵守《中华人民共和国价格法》《关于商品和服务实行明码标价的规定》《禁止价格欺诈行为的规定》等价格法律法规，自觉增强社会责任感，加强价格管控，稳定价格水平。

（二）认真落实明码标价制度，切实做到价签价目齐全、标价内容真实明确、字迹清晰、货签对位、标示醒目。不得在标价之外加价出售商品，不得收取任何未予标明的费用。

（三）经营者开展促销活动时，不得利用虚构原价、虚假优惠折价、不履行价格承诺等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。

（四）不得捏造、散布涨价信息，哄抬价格，推动商品价格过高、过快上涨，扰乱市场价格秩序。

（五）除生产自用外，不得超出正常的存储数量或者存储周期，大量囤积市场供应紧张、价格发生异常波动的商品。

（六）不得相互串通，操纵市场价格，损害其他经营者或者消费者的合法权益。不得有排除、限制竞争的价格垄断行为。

（七）各经营者应当加强价格自律，强化依法经营、诚实守信意识。建立和完善内部价格管理机制和纠错机制，及时妥善处理价格纠纷。

（八）行业协会或其他单位不得组织经营者串通涨价，操纵市场价格。要积极引导经营者合法经营，共同维护市场价格秩序。

本市市场监管部门将持续加强价格执法检查力度，严肃查处借疫情防疫之机囤积居奇、捏造散布涨价信息、哄抬价格等扰乱市场价格秩序的价格违法行为。欢迎广大市民积极拨打12345进行投诉举报，一经查实，市场监管部门将依法严肃处理，对情节恶劣的典型案件，将公开曝光。（北京市市场监督管理局）

# 严格履行防控责任 发现问题立即报告

## ——北京市消协发布装修消费提示

近日，北京市人民政府新闻办公室通报了两名从事装修活动的阳性人员疫情检测情况，并要求进一步做好装修活动疫情防控工作。据北京市住建委官方微信“安居北京”发布，从5月1日开始，社区、物业单位将对进入小区进行“散装散建”作业的装修人员进行“一登三查”，即“散装散建”从业人员核酸比对登记簿，查核酸检测阴性证明、查健康码和查行程码。

装修活动操作空间相对封闭，装修人员相对密集，流动性强，与居民接触多，疫情防控难度大。为此，北京市消费者协会发布疫情期间家庭装修消费提示：严格履行防控责任，发现问题立即报告。

一、业主或物业使用人在装饰装修前应与其所在社区和物业管理单位协商，征得所在社区和物业管理单位同意后方可启动；对于正在进行装饰装修活动尚未向社区和物业管理单位报备的，业主或物业使用人要第一时间主动报备，严格履行防控责任，严格查验装饰装修人员的健康码和核酸证明。

二、装饰装修人员要服从社区防控管理，主动向居住地社区报告，并纳入居住地社区重点人群常态化核酸检测筛查范围，检测频次执行社区防控要求。装饰装修人员进入施工场地前，应第一时间向施工场地所在社区报备，并出示核酸证明和健康码，纳入施工场地所在社区防控管理。

三、物业管理单位要严格落实社区防控和装修管理要求，做好装饰装修人员出入登记，进行核酸比对登记簿，查验核酸检测阴性证明和健康码和行程码。同时加强建材运输管理，强化装饰装修现场巡查，做好垃圾场站、电梯轿厢等公共区域消杀工作。未实施专业化物业管理的，社区要切实履行疫情防控管理责任。

疫情防控离不开大家的同心协力，大家的健康安全需要每个人地付出。希望广大消费者、装修人员理解并积极配合做好“一登三查”，共同守护健康安全家园。如需了解更多疫情期间装修的政策要求，可以登录北京市住建委官网或官微“安居北京”查询。

## 北京市消协倡导餐饮企业： 暂停堂食服务 落实防疫措施

当前，疫情防控仍处于关键阶段。为了落实疫情防控政策，防止疫情传播风险，北京市商务局近日专门发布了《暂停堂食服务期间餐饮行业工作指引》。北京市消费者协会在继发布“践行暂停堂食政策，抵制户外聚餐行为”消费提示之后，特别倡导有关餐饮服务企业、网络餐饮服务平台坚决暂停堂食服务，落实各项防疫措施，全面加强安全管理。

**一是落实防疫措施。**餐饮服务企业要严格落实主体责任，暂停堂食、户外大排档等经营行为，不得在店外提供桌椅等就餐设施，规劝、引导顾客不在门前“三包”区

域聚集用餐。按要求落实“1米线”、测温、验码、核酸检查等措施，做好员工健康监测。

**二是加强安全管理。**餐饮服务企业要严格落实《食品安全法》等有关要求，做好餐厅日常消毒，加强进口冷链食品采购、消杀、储存、使用等环节疫情防控，规范加工操作流程，确保食品安全。外卖配送企业每日定时消毒配送箱，加强电动车安全监管，确保充电安全、行驶安全。

**三是做好配送服务。**餐饮企业要加强餐饮门店人员培训，及时处理线上订单，做好取餐动线指引。外卖平台

统筹调配人员，增加骑手数量，有条件的社区设置固定取餐点，实现无接触配送，原则上优先保障封控管控区居民及老年人、残疾人等重点人群需求。鼓励餐饮、快递、零售等企业“共享员工”，充实配送力量。

此外，北京市消费者协会还倡导广大消费者尽量通过

线上线下渠道订购原材料、半成品、预制菜等，“回家做饭”。确实需要餐饮外卖服务的，尽量提前下单、预约点餐、错峰消费。到店取餐时，应规范佩戴口罩，保持1米以上安全距离，点餐、递餐、结账时避免直接接触，做到不扎堆、不聚集。

## 北京市消协提醒消费者： 践行暂停堂食政策 抵制户外聚餐行为

因疫情防控需要，“五一”假期之后继续在全市执行“五一”假期有关防控措施，餐饮经营单位继续暂停堂食服务。但据媒体报道，北京城管执法部门近日在巡查中发现，部分市民从餐馆购买食物或自带食物，在门店外的



公共场所聚会用餐。城管执法部门表示，市民群众如发现有关户外聚餐情况，可向属地城管执法部门举报，城管执法部门将依法予以查处。

暂停堂食，目的就是为了减少人员聚集，降低病毒在食客吃饭时快速传播的潜在风险。如果把聚餐的地方从堂内搬到户外，虽然空间不像室内那么密闭，但如果多人摘掉口罩之后，聚在一起用餐，仍然存在疫情传播风险。简单把“堂内”转到“堂外”，把“堂食”转为“野餐”，明显增加了疫情传播的防控风险。

当前，首都疫情防控形势依然非常严峻，新冠病毒极有可能还在隐匿传播。北京市消费者协会提醒广大消费者提高思想认识，落实疫情防控“四方责任”，自觉践行禁止堂食政策，坚决抵制户外聚餐行为。如果确实需要到餐饮门店取餐或购买食物的，要规范佩戴口罩，保持1米以上安全距离，切实做好个人防护措施。

## 请注意！“96010”正服务于本市防疫工作

为支撑首都疫情防控工作，北京市大数据中心向北京市通信管理局紧急申请了“96010”号码，近期已开始在部分区域的防疫流调排查和核酸检测提醒等工作中使用，请市民朋友们在收到“96010”号码的电话或短信

时，认真履行防疫义务，及时回答反馈相关信息。特别要提醒的是，防疫工作不会采集银行账户相关信息。北京市大数据中心将做好个人信息保护。感谢市民朋友的理解和支持！（北京市经济和信息化局）

# 疫情期间服务不断档

## 线上可查企业合法合规信息

为减少疫情期间人员流动和聚集，提高企业办事便捷性和时效性，市市场监督管理局通过开通全程网办、压减办理时间、确保咨询渠道通畅等措施，为拟上市、评奖评优、招投标等有需求的企业提供线上查询合法合规信息服务，疫情期间坚持为企业提供更加便利的高质量服务体验。

企业可登录“北京市企业信用信息网”在线提交材料，申请查询规定时间段内的合法合规信息，申请材料审核通过后一般情况下24小时内即可打印查询结果。办理事项紧急、时间要求高的企业，可申请加急处理，办理人员以最快速度反馈查询结果。通州区某公司拟申报“五一劳动奖章”评选，仅有1天时间准备材料。办事人员了解情况后引导企业线上申请，开通绿色通道紧急处理，仅用1个小时出具了查询结果，为企业节省了时间。申请人张女士事后表示：“你们办事速度真是快，尤其是现在的网上办理，又方便、又省事，给你们点赞！”

为及时解决企业的问题和疑惑，充分满足企业疫情期间的办事需求，全市各级市场监管部门投入力量确保咨询渠道畅通。朝阳区市场监管局干部用手机绑定了咨询电话，居家隔离时也能够向企业提供全时段咨询服务，电话咨询量每天每人约10余个。

对于不方便在线申请查询的企业，保留线下查询渠道，实现线上线下一体化办理。按照政务服务标准，规范办事指南、材料申报、审核、反馈等流程管理，做到线下查询同样环节透明、便捷高效。丰台区某公司明确提出线下办理合法合规信息查询，丰台区市场监管局办事人员耐心向企业讲解办事指南，指导企业准备材料，企业顺利按时拿到查询结果。

截至2022年5月10日，累计线上申请合法合规信息查询约为全部办件量的90%。

（北京市市场监督管理局）

## 政务服务“不断档” 便民服务“不打烊”

首都疫情防控形式严峻复杂，为确保市市场监管政务服务“不断档”，便民服务“不打烊”，北京市市场监管局政务服务中心在严格抓好疫情防控的同时，充分发挥“互联网+政务服务”优势，引导企业群众通过“网上办”“掌上办”“电话办”等“零见面”方式，“零跑动”把事办成、办好。

### 网上办理，让服务更省心

申请人可通过“北京市企业服务e窗通平台”、“北京市市场监督管理局网上政务服务平台”等服务系统，实现营业执照、工业许可、认证、计量、特种设备、食品经营等100余项政务服务事项在线申办。居家办公措施实行以来，为保障审批服务不掉线，市局政务服务中心充分利用信息化手段，实现工作人员远程审批，4月份至今，市局政务服务中心累计办理各类网上申请近6000件，为企业和群众提供了安全、安心、高效、便捷服务。

### 掌上办理，让服务更舒心

“经营范围规范表述查询系统”小程序，让办理经营范围变更这一高频事项，变得轻松快捷。企业和申请人，仅需动动手指，输入所要从事行业的关键词，小程序就能智能判断，高效锁定经营范围条目，疫情期间，有效缓解了此类问题咨询量，为企业快速决策提供了规范依据，清晰简约的点选方式，让办理登记更顺畅。

### 电话办理，让服务更暖心

疫情期间，加大电话咨询支持力度，在确保原有11616611咨询电话畅通的同时，将办事大厅对外咨询电话转接至中心干部个人号码，最大限度做好咨询解答和政策解读。4月份至今，共处理各类咨询近700件。中心通过电话送“服”音方式，为央企中国航天科工集团有限公司子公司5月份在京成功落地，提供贴心、细致政策咨询；为外企北京协鑫农业科技有限公司网上办理，提供全流程耐心指导，获得企业的赞许和好评！

（北京市市场监督管理局）

## 北京装修从业人员进小区须“一登三查”

北京市住建委近日发布通知，要求从5月1日开始，全市“散装散建”从业人员进行核酸比对登记，在今后开展作业时向社区、物业出示。今后，社区、物业单位要对进入小区进行“散装散建”作业的装修师傅是否进行了“一登三查”进行查验。

“三查”指的是查核酸阴性证明、查健康码和查行程码。装修师傅们如果五一假期一结束就复工，一定要提前算好时间去做核酸检测。北京市住建委提醒，按照目前全市疫情防控的规定，未来还想继续从事装修工作的师傅们，一定要坚持每7天做一次核酸检测，否则可能进不了小区。

“一登”的“登”指的是“散装散建”从业人员核

酸比对登记簿。装修师傅可通过手机扫码填报个人信息，所填报的信息会自动进入“散装散建”从业人员核酸比对登记簿系统里，之后通过全市的大数据系统自动比对，就能了解每个装修师傅核酸检测的情况，包括有没有进行核酸检测、核酸检测结果有没有过期等情况。如果装修师傅忘记每7天做一次核酸，之前的核酸结果也已经过期了，“健康宝”就会弹窗。

据北京市住建委介绍，这个核酸比对登记簿既可保障装修师傅的个人健康，也是保障业主家人、邻居、小区和其他有需要或正在开展散装散建作业的市民健康安全的便捷举措。（北京青年报）

## 线上公共文化服务 丰富市民文化生活

当前，根据首都疫情防控安排，为了减少人员流动性、聚集性风险，全市暂停开放公共图书馆、文化馆（文化中心）等公共文化场所，但是这些公共文化服务机构线下关门、线上不打烊。市文化和旅游局积极统筹全市公共图书馆、文化馆，鼓励引导中文在线、超星阅读、中艺广舞联盟等知名文化企业，联合推出涵盖图书、音乐、舞蹈、戏剧、曲艺、书法等7077个数字文化资源，加强线上公共文化数字资源供给，满足群众精神文化需求。

### 网上泡图书馆，“云端”溢书香

首都图书馆为市民提供了丰富的数字图书资源。市民注册公共图书馆“一卡通”后，可通过登录市、区两级数字图书馆，阅读691.5万册电子书、1500种期刊、300余种报纸和1460.3万篇学术论文，包含一些畅销书。读者登录首都图书馆官网，可查阅31个数据库，包括QQ阅读、云图数字有声图书馆、overdrive赛阅数字图书馆等25个外购数据库，以及“北京记忆”“首图动漫在线”“首图讲坛”等6个自建数据库。各区图书馆也纷纷推出各类阅读数字资源，各有特色。东城区第一图书馆推出“科举辑萃”“创意之家”等专题文献，讲述故宫以东故事。西城区图书馆推出微信图书馆、少儿数字图书馆，丰富数字漫画作品，“天天微学习”汇集超过17000个微

视频、1500节微课。朝阳区图书馆设置网上图书馆，推出数字资源线、特色数据库、阅读分享、古籍展示、中少绘本等栏目。海淀区图书馆推出“数字海图”，包括中外名著等85万余册的电子文献和有声读物，电子期刊10万余册。丰台区图书馆搭建“中国诗词库”“晨星历史故事库”“家庭书房”，提供优秀传统文化教育内容。石景山区图书馆挖掘推出“红色故事绘”“精品听书馆”“宅家课堂”“网络书香 阅见美好”等地方文献、文化专题资源。门头沟区图书馆开设了报纸资源全文数据库、中华连环画数字阅读馆、有声图书馆、“西山讲堂”“永定文化”等主题资源库，展示西山永定河文化带历史底蕴。房山区图书馆提供“中华诗词库”“历史故事库”“名师讲坛”和新书上架、线上阅览室服务。通州区图书馆推出“互动视频图书馆”“知识视界”视频图书馆、中华优秀传统文化百科知识库、非洲野生动物资源库和云图智慧党建、云图红色经典等资源。大兴区图书馆着力完善“掌上兴图”，推出疫情防控知识库、中小学数字图书馆、学术资源、热门图书和公开课等资源。

### 线上文化艺术普及，轻松娱乐随时参与

市、区两级数字文化馆推出各类线上音乐、舞蹈、戏剧、曲艺、书法、插花、茶道、陶笛、八段锦等演出、

活动、讲座、培训等服务。据了解，北京市文化馆搭建北京数字文化馆平台，汇集艺术普及慕课、教学视频、微视频等各类数字资源5万多种，资源总量超过4TB，分为汇资讯、看直播、享活动、学才艺、赶大集、志愿都、文旅号和聚行业等十大栏目；还推出“走进”系列全民艺术普及视频资源140余集，总时长近1000分钟。各区文化馆的线上数字资源同样精彩。东城区文化馆推出“艺+1云课堂”“一起画国画”和线上精彩演出等资源。西城区文化馆提供云课堂、云音乐汇、云观影、云演出等云上服务。海淀区文化馆开发录制在线教学资源70门课程，北馆推出“青春时间胶囊”摄影展和“云端再现”文艺培训直播活动。丰台区文化馆提供“网上艺苑”，包括文艺演出、讲座报告、培训科普、活动展览等服务内容。石景山区文化馆推出线上90多场文艺汇演、180多场戏曲表演、30场非遗展示等“文化E空间”。门头沟区文化馆推出线上文艺辅导鉴赏节目“追梦红楼”和云端非遗。房山区文化馆提供拉丁舞、心理学、美妆班、古法制香等近1500集线上课程。通州区文化馆打造“通州记忆”，突出运河文化，举办线上运河记忆图片展。顺义区文化馆开设书法、美术、音乐等慕课，采用VR技术，让市民足不出户沉浸式游览非遗展厅。昌平区文化馆提供线上文雅慕课、线上展馆、军都文苑和非遗展示等栏目，内容丰富，不但有音乐、美术、舞蹈培训，还有科学养生、体育健身、生活百科课程。怀柔区文化馆突出戏曲特色，制作“砌末之

韵”“陪你看京戏”“走近昆曲”等系列课程。平谷区文化馆搭建公益文化线上培训平台，推出摄影基础课程。密云区文化馆围绕水库、红色、长城等主题，提供文化艺术资源库、少儿多媒体资源库、市民百科学习课堂和密云特色字资源库。延庆区文化馆推出大鼓、舞蹈、器乐、美术教程和图文视频等“文化学堂”，助力市民学习提升文艺技能。

### 社会参与联动，合力丰富内容

市文化和旅游局积极协调中文在线、超星读书、中艺广舞联盟等知名文化企业，联合图书馆、文化馆等公共文化服务机构，推出线上服务。中文在线与东城区、丰台区和石景山区图书馆合作，提供在线10万种数字图书、3万集有声图书及500多种期刊，资源总量超过20TB，涵盖名家著作、畅销长销、人文历史、社科经济、科技文化、教育教学、心理辅导、少儿读物等各类优质图书。即日起至6月15日，读者还可登录“书香中国”数字阅读平台，阅读中文在线提供的数字资源。超星读书小程序提供3.8万册电子图书、3500种大众期刊、1万集优质视频、1000套绘本、400门文化慕课等各类阅读服务和视频资源，满足多样化的阅读需求。中艺广舞联盟组织旗下微信公众号广舞圈、视频号花样姐姐+广舞圈、腾讯企鹅号广舞圈等服务端，向市民提供3万多小时、36万多部广场舞视频资源。（北京市文化和旅游局）

## 地铁公交系统启动升级服务工作

为落实北京市新冠肺炎疫情防控工作部署，减少乘客排队等待时间、提高出行效率，北京市轨道交通指挥中心和北京公交集团进行全面技术升级，将实现乘车码、实体卡与健康码信息自动关联。

为保障乘客安全、便捷、健康出行，确保票务系统升级工作顺利完成，北京地铁于5月23日首班车启动北京公共交通票务系统功能测试，测试期间仍按现行健康码查验规定执行。预计5月底北京公共交通票务系统具备自动核验健康码服务上线条件。需要注意的是，系统启用后，在地铁车站现场购/取单程票以及换领福利票的乘客，需提供本人身份证号码，验码通过后方可购票。老人和儿童在车站现场可由站务人员协助购票。同时，电子单程票暂停发售，已购买未使用电子单程票的乘客可在原购买渠道

办理退票。

北京公交集团已于5月17日起，在重点线路和站台开始查验健康码乘车。为配合做好一卡通升级工作，最大限度方便乘客乘车，从5月19日零时起，市民可登录北京公交集团官网相关页面，按提示进行升级操作。预计5月底，实现乘客刷卡或扫码乘车与健康码信息自动同步校验。北京公交拟于5月23日首班车起，在2路、6路、10路、14路、15路、17路、19路、20路、24路、38路10条线路开展测试工作，测试期间仍按现行健康码查验规定执行。北京公交集团将依法保护用户的个人信息安全。预计5月底，实现乘客刷卡或扫码乘车与健康码信息自动同步校验。（北京日报）

# 中消协发布“五一”消费维权舆情分析报告

在国内新冠肺炎疫情得到有力控制，企业逐步复工复产后，今年“五一”假期迎来了首个消费小高峰。为进一步了解疫情防控常态化背景下“五一”假期期间消费者的真切反馈，切实发挥社会监督作用，中国消费者协会利用互联网舆情监测系统，对4月30日至5月5日期间相关消费维权类情况进行了网络大数据舆情分析。

近日，中消协公布的《“五一”小长假消费维权舆情分析报告》(以下简称《报告》)显示，今年“五一”小长假消费负面信息主要集中在网络购物、旅游、网络游戏、消费券等领域，四大热点问题需引起注意。

## 四大消费负面信息成热点

在4月30日至5月5日共计6天监测期内，共收集“五一”相关“消费维权”类信息3307913条，日均信息量55万余条。通过舆情监测系统共监测到“吐槽类”“消费维权”信息515508条，占“消费维权”信息总量的15.58%。此类信息体现了消费者对其所接受商品和服务的负面评价，兼具引发消费维权负面舆情的“敏感”属性，《报告》将其归纳表述为“消费维权”负面敏感信



息，并着重进行分析发现，消费负面信息主要集中在网络购物、旅游、网络游戏、消费券等领域，四大热点问题需引起注意。

## 直播带货火爆，但品控、售后、发货问题屡增不减

监测期内，共收集网络购物类负面信息66798条。其中网络购物虚假发货、商品质量问题、售后服务问题反映较为集中，而随着网红带货、直播带货成为网络购物新方式，有关网络购物在品控、售后、发货等方面的问题只增不减。

4月底，演员谢孟伟在社交平台上帮电商带货，但网友反映称买到的是假货、残次品，表示不满。事后谢孟伟在直播间道歉，表示会承担相应责任。

## 景区限流配套措施仍需加强

监测期内，共收集旅游类负面信息30213条。假日期间旅游相关负面信息较为平稳，“预约游”“安全游”“省内游”“限流”成为今年“五一”旅游关键词，大多数旅游景区没有往年节假日那么拥挤，游客游览体验也大幅提升。但众多景区也达到限流最大承载量，致使部分热门景点存在游客拥挤等问题。同时，近郊游带来的交通拥堵、出租车宰客等问题也困扰着游客。

5月1日，泰山景区开启“人从众”模式，游客为看日出连夜排队等候登山，现场拥挤不堪，还存在游客不戴口罩等现象。

## 未成年人玩网游、直播大额充值难退费问题

监测期内，共收集网络游戏类负面信息14604条，主要涉及游戏退费、诈骗等问题。负面信息在5月2日达到高峰，高峰产生与“江苏消保委对7家网游公司开展集中约谈”和“手游代退款被骗”两个事件有关。网络游戏充值退款难、平台对未成年人充值不加限制等问题突出。

5月2日，多名微博网友反映苹果手游退款代退被骗。骗子多以假截图、假视频和过往与苹果公司客服的聊天截图为依据，谎称退款已完成，获取消费者信任，让消

费者转账支付代退费用。但实际支付后，却发现游戏退款并未到账。

## 消费券政策暖市，但政策红利释放尚需做实做细

多地采取消费券补贴方式，促进消费回暖。有关消费券的举措也得到消费者认可，但仍存在一些问题。监测期内，共收集消费券类负面信息1417条，主要涉及消费券领取和消费券使用无法抵扣等问题。

4月30日，西子论坛发出一篇帖子“惠城消费券预约报名小程序开放!但小心这个坑，西柚们别被骗了”，帖子下方有网友表示消费券申领入口为“惠城有礼”微信小程序，但在微信搜索时意外发现一个名为“惠城有礼消费找券”的个人公众号，进入后被引导添加私人微信。截至日前，该公众号已消失，但仍存在其他相似名称的个人公众号。

## 商家违规行为给暖市政策添堵

《报告》综合分析监测期内网络舆情集中“吐槽”的问题和典型案例，发现今年“五一”小长假期间消费维权舆情主要表现出以下三个方面的特征：

大多数消费投诉吐槽类舆情与线上消费纠纷直接或间接相关。疫情加速了消费者日常生活类消费的线上化。从本次舆情监测获取的数据和典型案例来看，引发消费者吐槽的“在线消费”主要有两种情况：一是购买产品、接受服务主要或全部在线上进行，如直播带货购物消费、消费券领取、网游消费等；二是“在线化”成为线下消费主入口，如OTA平台、景区旅游在线预约等。

另外，突破“网购”这一单一消费模式、数字化向消费生活全方位渗透的趋势，“云生活”“宅经济”的多业态领域、多扩散模式、多渗透手段、多逻辑行为，给“线上消费市场生态”的治理和规范提出了新的课题。

部分平台、商家违规行为给政府政策暖市、消费信心提振添堵。多元化、高品质的市场供给，守规则、重承诺的交易行为是提升消费体验、畅通经济循环的基础。而无论是政府消费券使用过程中暴露出来的一些短期阶段性问题，还是直播带货问题多、网络手游充值退款难、OTA平台机票退改限制遭扯皮等现象，不仅已成为政府密集释放政策红利、力促消费信心回暖大背景下最不和谐音符，更有可能成为影响以消费为引领的经济循环体系充分畅通的“堵点”。

“预案充分与否”成部分景区和城市交通假期服务大考加试题。针对节假日期间人流密集情况做出有针对性的综合统筹预案，已成多数旅游景区和交通管理部门的普遍共识和必选动作，但今年小长假因为叠加了“文旅业逐渐复苏、补偿性消费初显”的“解封”效应，给景区、交通等部门的“基础性预案”设计和实施摆出了一道加试题。而从舆情监测结果来看，预约、限流等常规应急措施，显然还不能妥善解决、高效处置非常态背景下集中出现的新情况。

## 建议

### 针对监测发现的舆情热点，中消协提出了相关建议：

鼓励扶持新业态充分发展释放消费潜能与分类施策、系统治理“云端”消费生态环境相结合。常态化疫情防控形势下，“云端”消费形成新的增长点。对于新的业态模式融合与结构调整，相关部门与机构既要肯定并鼓励其给消费生活带来的品质提升与便利便捷，也要正视其中的违规行为、短视举动不仅仅掣肘当前的消费复苏回暖与信心提振，从长远来看还可能会给“线上”消费生态环境埋下隐患。因此，既要分类施策，通过完善法律法规精准解决行业、领域的“潜规则”“霸王条款”等“个性”问题，又要通过联动机制、共享机制、统筹安排顶层设计实现对“互联网+消费生活”新业态的系统治理。

网络交易平台自觉自律履责与主动同消费维权机构建立协同工作机制相结合。网络交易平台必须强化“第一责任人”意识，本着守法、尽责、有序的原则开展节日营销活动，充分考量线下消费向线上“转型”的消费生态环境重构过程中，消费者评价对品牌知名度、美誉度对“流量变现”的决定性作用。既要自觉自律依法经营，又要积极主动同消费维权机构建立协同工作机制，通过有品质、有温度、有诚意的消费服务，有智慧、有担当、有远见的纠纷处置，实现网络交易平台生态环境的风清气朗。

景区、交通出行的非常态应急预案设计与不断创新的数据挖掘应用科研成果相结合。相关部门既要有对非常态形势变化先谋快动、抢抓抓早的尽职尽责意识，又要有“更细更实”的预案后续配套举措，既能保证掌握动态实时数据，又能保证数据信息及时与“密接”行业、部门共享联动，从而保证景区、交通出行较少出现拥堵或拥堵情况即将出现时能及时有效分流，保障旅游出行等节日消费服务安全和品质。（中国消费者报）

# 中消协、中国残联发出倡议书 共促残疾人消费公平

5月15日，是我国第32个全国助残日，主题为“促进残疾人就业，保障残疾人权益”。为进一步呼吁社会各界更好地维护残疾人权益，促进残疾人全面发展和共同富裕，全国助残日前夕，中国消费者协会、中国残疾人联合会共同向社会发出“共促残疾人消费公平、维护残疾人权益”倡议书。

倡议书指出，残疾人是人类大家庭的平等成员，要弘扬人道主义精神，尊重和保障人权，完善残疾人社会保障制度和关爱服务体系，促进残疾人事业全面发展。强调七个方面：

## 一是要严格落实法律法规，保障残疾人消费权益。

贯彻落实《民法典》《消费者权益保护法》《残疾人保障法》等法律法规要求，反对在消费中歧视残疾人，努力消除残疾人的消费不便和消费不公现象。

二是要促进残疾人就业，提高残疾人消费能力。各级各类机关、事业单位、企业、市场主体、社会组织等切实落实国务院办公厅《促进残疾人就业三年行动方案



(2022-2024年)》，促进残疾人实现较为充分较高质量的就业，逐步实现共同富裕。

三是要加快完善公共服务体系，提升残疾人消费品质。支持和鼓励提供适合残疾人的公共服务产品，补齐残疾人基本公共服务短板。加快完善满足残疾人个性化、多元化和多层次需求的服务体系，满足残疾人对美好生活的需要。

四是要保障残疾人专用产品质量，促进消费安全。各级各类企业、市场主体等要强化质量安全主体责任，保障盲杖、助听器、人工耳蜗、轮椅等辅助器具的生产质量，增强残疾人专用产品的供给能力。相关职能监管部门要加强质量监管，鼓励在有条件的地方开展残疾人专用产品的监督、体验、比较试验等活动。

五是要加大无障碍环境建设力度，优化残疾人消费环境。在公共场所进一步完善无障碍通行设施、标识、无障碍服务设施，加快与消费领域相关的互联网网站和手机App无障碍改造，鼓励和支持各市场经营主体在消费活动中为残疾人提供字幕、手语、语音、盲文等无障碍社会服务。

六是要多渠道宣传消费知识，增强残疾人消费意识。在各类别残疾人中广泛普及相关消费知识，倡导开展消费教育进校园、进社区、进农村、进单位等活动，提高残疾人对消费权益的自我维护意识。

七是要畅通维权救济渠道，使残疾人消费者获得实实在在的福利。推动建立完善多元预防、调处化解消费纠纷机制，畅通残疾人绿色维权渠道，对出行不便的残疾人消费者提供上门维权帮助，让残疾人消费者的获得感、幸福感、安全感更加充实、更有保障、更可持续。

(央视网)

# 中消协联合14家单位发出倡议 反对商品过度包装

4月25日，中消协联合14家主要行业协会，共同向广大经营者与消费者发出“反对商品过度包装践行简约适度理念”的倡议，倡导经营者积极履行社会责任，向市场供给更高质量、更加绿色环保低碳的产品；倡导消费者在个人和家庭消费时，树立科学、理性的消费观念，尽量购买和选用资源节约型产品，遇到过度包装等浪费行为，主动投诉举报。

党中央、国务院高度重视在消费领域增强全民节约意识，倡导简约适度、绿色低碳的生活方式。2021年3月，国务院印发《关于加快建立健全绿色低碳循环发展经济体系的指导意见》，从生产、流通、消费、基础设施、绿色技术、法律法规政策等6方面对绿色低碳循环发展作出了部署安排，并明确了重点任务和牵头单位。意见特别提出要“倡导绿色低碳生活方式。推进过度包装治理，推动生产经营者遵守限制商品过度包装的强制性标准。”

中消协表示，确立文明、健康、节约资源和保护环境的消费方式，反对浪费，积极抵制过度包装等行为，既需要消费者树立简约适度、绿色低碳的生活理念，也需要经营者在供给侧发力，向社会提供有利于推进资源全面节约、集约、循环利用的商品和服务。

对此，中消协联合14家单位倡议，严格按照《限制商品过度包装要求食品和化妆品》强制性国家标准及其第1号修改单有关要求，认真开展自查、自检工作，尽早贯标、用标、达标，确保标准实施时整改到位。在消费人群多、季节性强、情感因素大的月饼、粽子等食品上，提前执行国家强制性标准，更好地规范和引导行业高质量发展，推动产品回归产品本身的属性。在包装设计和生产环节中减少有毒、有害、难降解、难处理、挥发性强的物质的使用，降低废弃物产生，主动披露产品的能效、水效、环境绩效、碳排放等信息。同时，积极研发使用有利于资源节约的包装新材料，积极推广符合节能环保要求的新技术、新设计、新工艺，积极采用可回收、易处理、易降解、可再利用的包装。

中消协充分鼓励通过规范商品包装、科学定价、合理营销等方式，为消费者提供物美价实的产品。对于带有附件、配件等的商品，本着必要原则进行合理组合。可以

按照明码实价的原则对附件和配件进行分别标注，让消费者自主选择。鼓励经营者对外开放有利于生产绿色低碳产品的标准、专利、工艺配方等，供其他经营者使用，以增强社会效益。

同时，倡导消费者在个人和家庭消费时，树立科学、理性的消费观念，尽量购买和选用资源节约型产品；走亲访友时，自觉选择简单适度的包装产品，拒绝为过度包装买单；购物时尽量自带购物袋，减少包装物的消耗及其造成的污染。同时，消费中遇到过度包装等浪费行为，主动投诉举报，共同促进节约资源、保护环境的生活方式和消费模式的形成。（央广网）



# 不是谁都能跳《本草纲目》 喧嚣过后云健身热陷入冷思考

“今天，你《本草纲目》了吗？”最近，刘畊宏一跃成了健身界的“顶流”，他的健身“战歌”《本草纲目》也在全网声名大噪。疫情影响加上越来越多的人开始注重身材管理，教网友如何健身的直播和短视频也迎来了新的流量潮。但新型健身模式也面临着不少挑战，比如盲目跟练易受伤，线上健身效果难保证等。

## ► 现象

### 短视频成了健身新“场地”

“腰间赘肉咋咋掉，人鱼线马甲线我想要……”晚上7时30分，铺上瑜伽垫，换上运动服，柳馨伴随着动感的音乐和“魔性”的口号，豆大的汗珠顺着她的脸颊流下。

柳馨已经坚持跟练两周，体重虽没降多少，但她觉得身体线条好看了，精神状态也好了不少。“直播间特别欢乐，气氛超好。动作不会太难，在家就能跟练，很方便。”柳馨坦言，自己以前从未请过教练或跟着直播健身，刘畊宏的直播时间刚好是她下班后。她跟着练了几天发现，运动健身虽然费劲儿，却能给她带来持续的满足感。

很多跟着刘畊宏健身的网友都自称“刘畊宏女孩”“刘畊宏男孩”，经常呼唤刘教练“在线批改作业”，刘畊宏健身直播也成了眼下超热话题。

数据显示，刘畊宏4月24日在抖音进行了1小时53分的直播，累计观看人数达到4883.08万人，在线人数峰值有411.94万，点赞量有2.26亿。截至4月25日，刘畊宏的抖音粉丝量有4505.08万，而在4月15日，他的粉丝数仅为786.01万。短短10天，涨粉近4000万。



不仅是刘畊宏的健身直播，短视频平台的运动氛围也越来越浓。不少健身爱好者、职业运动员、体育机构，通过健身打卡、科普知识分享、剧情演绎等多种形式，呈现着健身、篮球、跑步、足球等热门项目及滑板、马术等“小众”运动。

## ► 尴尬

### 盲目跟风易受伤

健身直播和短视频内容虽然越来越丰富，但网友们尝试了一阵却发现，不是所有的健身都适合线上学习。比如，盲目跟风训练后，动作不到位可能会受伤；教练与用户隔着屏幕，缺少一对一督促，效果不尽如人意。另外，线上健身教练水平良莠不齐、缺乏监管也引发市民忧虑。

“别人跳了我也不能输！”眼见身边越来越多的人加入了刘畊宏健身大军，偏胖的胡潇坐不住了。谁知刚跟了20分钟，胡潇的表情就从信心百倍变成了咬牙切齿，动作也逐渐滞后、走样变形，家人调侃她跳得像只“扑棱蛾子”，但她还是坚持跳完了一个半小时。

刚跳完膝盖没什么异样，谁知第二天，胡潇的膝盖越肿越大，一走路就疼，休养了一周才逐渐恢复。“前一天还沉浸在健身减肥的快乐中，没想到刚练一天就成了‘受伤女孩’。”胡潇懊悔地说，“健身不可操之过急，尤其像我这样没有运动基础又偏胖的人，本身膝盖负重就大，再加上动作不规范，很容易受伤。”

4月21日，“刘畊宏燃脂操别乱练”话题冲上微博热搜，话题阅读次数超过10.6亿。刘畊宏也发布视频提醒大家“循序渐进，量力而行”。“任何训练或运动都不是普适性的。像刘畊宏很火的‘毬子操’，需要髌关节和膝关节同时发力，如果髌关节活动度不够，可能会引起膝关节的代偿，造成膝关节半月板和髌关节损伤。”曾任职于国家体育总局体育医院康复科的职业康复师陈博闻说。

陈博闻提醒，运动强度和频率也要与个体匹配。有不少网友没有运动基础，属于跟风训练，这很可能造成运动过量，增加关节和肌肉负担。另外，短期高负荷运动后，身体的免疫力可能下降，感冒和发烧的概率也会增大。

## ► 体验

### 主播资质鱼龙混杂

“太累了，跟不上不说，第二天还全身酸痛。”侯丽萌刚跟着直播练了一次，就打了退堂鼓。“和教练隔着屏幕，动作做得标准与否都不知道，像我这种意志力不坚定的很难坚持。”

知名连锁健身品牌私教部负责人丁咚说，跟着线上健身只能是“依葫芦画瓢”，像运动中肌肉的向心收缩和离心收缩是否规范、各关节有无超伸锁死、呼吸方式是否正确，教练都没法进行评估。

丁咚介绍，除了动作的规范性，身体和精神上的疲劳和惰性，也是学员难克服的障碍。线下健身教练会针对每个人的身体情况和需求做整体计划，不仅监督学员的训练，也会监督日常饮食、起居习惯等，最大限度保证健身效果。

此外，丁咚认为，线上健身教学相对线下更鱼龙混杂，有的直播间会为了追求流量只想着怎么吸引眼球。对于有真正健身目标的人群来说，线上健身并不是首选。

记者浏览短视频APP发现，平台上的健身主播既多且杂，专业性难以识别。不少百万以上粉丝的健身主播介绍上，只写着诸如“8年运动减脂经验”“一位52岁热爱锻炼的大姐姐”“从135斤逆袭到100斤的二胎宝妈”等，并未提及专业资质，可跟练的网友却不少。

健身直播是否缺乏资质“门槛”？记者询问某短视频平台客服，开一个健身直播类账号需要什么条件？客服人员称，需要进行实名认证，直播内容和言行举止遵守直播行为规范就可以正常开播。

## ► 观察

### 云健身靠什么挣钱

乘着短视频和直播的快车，健身成了网络上的热门内容，健身类直播和短视频最终都希望达到变现的目的。

DCCI互联网研究院院长刘兴亮介绍，从整体看，健身主播的变现方式主要有两类，一方面是直播短视频本身的盈利模式，包括平台流量分成、直播打赏、带货，另一方面则是健身领域的变现模式，比如知识付费、为线下健身房引流等。

《抖音运动健身报告》显示，2021年，健身类主播直播收入同比增加141%。不少百万级甚至千万级的健身主播，均会在直播时带货。当激烈的健身运动结束后，主

播们脚下踩的“踏步机”、身上穿的“瑜伽裤”都会勾起不少人的购买欲望。新抖数据显示，一位拥有1380.1万粉丝的“瑜伽老师”，4月23日进行的带货直播共上架了4款产品，有53.69万人观看，预估销量2328件，预估销售额达到20.46万元。在另一位主播的抖音推荐橱窗里，共有16件商品，包含健身鞋服、食品饮料、器械等，其中一款单价为99元的饮料已销售4.5万件。

广告也是健身主播的重要收入之一。以小红书上一名有69.4万粉丝的运动健身主播为例，据新红数据统计，该主播合作的品牌有18个，以健康养生类居多，图文报价1.8万元，视频报价2.6万元。

不少主播还依靠自己的专业健身背景，在直播或短视频界面中售卖系列线上视频课程。或是借助新媒体渠道推广，将线上和线下的消费渠道打通，吸引会员到店体验，为线下健身房引流，还有健身主播本身就是线下减肥训练营推出的“代言人”。

## ► 观点

### 需加强行业规范

喧嚣过后，新型健身模式该走向何方？

对于“云健身”实际效果难保证的尴尬，著名经济学家宋清辉认为，有必要加强“云健身”行业的规范和监管，亟须制定行业准入标准，建立完善的线上线下健身规范体系。

DCCI互联网研究院院长刘兴亮建议，要对网络上的健身行为进行行业界定，将带有盈利性质的和仅是兴趣分享的健身视频区分开。加强对付费直播课程的监管，对于健身带货行为，也要按照直播带货的相关法规进行约束。

如何提升用户体验？刘兴亮建议，用户在网上“跟练”前，需要了解基础的健身知识，甄别健身主播的资质水平，判断健身强度是否适合自己。不能“迷信”某人或某平台，适量科学、循序渐进地进行健身运动，对自己的身体负责。

宋清辉认为，要让客户有一个良好的体验，不管是直播内容还是服务方面，都需要不断优化与创新。此外，对大多数人来说，若健身时没有面对面的指导，很难自律和坚持。有个别做得较好的健身机构，正在积极探索一对一私密直播，此举一方面避开了公开直播平台，客户体验更好，另外一方面有助于探索出更符合目前形势的新盈利模式。（北京日报）

## “洗衣液奶茶” 走红引争议

引发舆论旋涡的“洗衣液奶茶”已在南京全部下架。目前，南京相关部门已接到投诉，正展开调查。

多地餐饮行业近期受到新冠肺炎疫情的严重冲击。于是，一批“脑洞大开”的商家，开始期待用“网红”食品吸引顾客“打卡”。餐饮行业经过了一轮“卷上加卷”，不但开始试水“网红”探店带货，更是将店里的不少产品做成了“网红”。

近日，南京一餐饮店推出的“洗衣液奶茶”不但一夜之间火爆网络，更在短短几日内陷入舆论旋涡，一度登上微博热搜，话题阅读人次上亿。

江苏省餐饮行业协会会长于学荣认为，对于“网

红”餐饮、“网红”零食，大众通常抱有猎奇尝鲜的心态。这些食品往往有着外在大于内在的通病，但无论如何创新，食品安全(含食品容器安全)的底线绝不可破。

这款引发争议的“洗衣液奶茶”由南京一家泰式餐饮店推出。奶茶的容器外形独特，因“撞衫”桶装洗衣液而走红，标价为18元人民币一桶，容量约有500毫升。

记者在多个社交APP及短视频平台检索发现，网友逐渐由“想去试试。”等好奇的评论，发展为一边倒的：“这个桶干净吗？”“这会让孩子误食洗衣液吧？”等负面言论。

记者随后搜索了南京市的多家外卖平台，均显示已无该款奶茶销售。

尝试过“洗衣液奶茶”的南京市民郑敏告诉记者：“奶茶全部装在缩小版的洗衣液桶中。绿色的包装、熟悉的把手，外观乍一看就是超市里的洗衣液。不过，这款奶茶的造型与桌上的菜品在外观上显得格格不入，奶茶的味道也一般。只能说满足了食客的好奇心理，不会让人再想尝试。”

记者18日致电了该餐饮店。工作人员告诉记者，多家门店均已下架所有“洗衣液奶茶”商品。“现在这款奶茶换成了普通的包装，口味也有所调整。至于洗衣液包装，应该是不会再推出了。”

记者梳理发现，“洗衣液奶茶”并非南京首创，在南昌、苏州、唐山、珠海等地此前均出现过类似产品。

于学荣认为，在疫情压力下，餐饮行业力求出位是很正常的行为。但餐饮包装要绿色化和节约化，包装材料必须符合相关的安全测评。“将商品包装换成百姓认知中的生活日用品，确实能吸引眼球，但也有安全隐患，值得高度重视。”

不难发现，疫情的压力正推动着餐饮业越来越“卷”。老字号、新零售等纷纷走上了花式创新的道路。“我们鼓励创新，但我认为要在传统的基础上进行创新。在这个过程中，应该更加注重食物的本质和品质，而不是与传统渐行渐远，或者一味吸引眼球而忽视安全底线。”于学荣说。（中国新闻网）



# 网红服装店“超长预售”遭质疑

## 行业呼吁：电商平台应设立特定监管投诉机制

“发货太慢了！是下单了才去种棉花吗？”“春天的衣服等到夏天都没发货”……立夏已过，到了衣服的换季期，“超长预售”再度成为网友热议的话题。

### 网红店买女装普遍要等30天

“我真是冤大头！买两件春天的碎花裙，说是12天预售，足足等了一个半月。”提起超长预售，石女士十分苦恼。更糟心的是，她发现衣服的实际尺码与详情页的尺码表不符，还有色差。“等了那么久，最后还得退货，白白浪费精力。”

超长预售的现象并非个案。记者在电商平台上看到，大量网红女装店铺正在售卖的衣服，预售期普遍在25天至30天，有的甚至长达2个月。在抖音女装直播间，“超长预售”的现象也挺普遍。以粉丝量超过220万的一名头部主播为例，在其直播间售卖的38件衣服里，32件衣服都是预售，且显示物流等待时间均达一个半月。“我们目前是按照付款先后顺序排单发货的，早拍早发，都没有现货。”该店客服称。

“超长预售”所需的漫长等待让服装错过了应季期，也让消费者头疼不已。

### 预售只为规避积压风险

服装预售在电商平台本不是新鲜事。预售一开始运用在汉服、JK制服、羊绒大衣等一些产量低、成本高、相对小众的服饰中。但近两年来，预售模式开始蔓延，到如今几乎席卷了所有网红服装店，且预售时间越来越长。

记者了解到，现在越来越多商家采取预售，归根结底还是因为服装行业面临着库存积压的高风险。商家在不确定销量的情况下怕压货，而预售恰恰能帮助其预估大概的销量，向工厂提交合适的订单数。

而网红店与普通服装店不太一样，往往在上新日的当天销量激增，随后又可能出现批量退货，30天或45天

的预售期下，店主就可以选择分批次发货，第一批次消费者的退货会被用来“补单”，卖给第二批次的消费者，也就是“按订单先后顺序发货”。

### 完善监管机制 别让消费者“受伤”

目前，电商平台对预售期普遍持宽松态度。据淘宝平台规则显示，各类目的全款预售时间上限不一样，有48小时、7天、15天、30天等。如果商家未在规定的时间内发货，须向买家支付该商品实际成交金额的10%作为违约金，且赔付金额最高不超过100元，最低不少于5元。部分商家为避免惩罚，会将商品发货时间恶意延长至该类目规定的上限。

4月底，中国消费者协会曾点名“超长预售”，表示有些网络经营者利用不公平格式条款减免自身义务和责任、加重消费者责任。“如果商家采取预售模式却事先没有明确告知具体发货时间或者告知之后未如期发货，则侵犯了消费者合法权益。”网经社电子商务研究中心特约研究员赵占领表示。同时，业内人士也呼吁，电商平台应设立特定的监管投诉机制，并加重对发货超时订单的相应处罚，不能任凭店家延长发货期，确保消费者的公平交易权。（中工网）



# 默认勾选、自动扣费 “好医保”如此续保难称好

在平台上办理了为期一年的“好医保”医疗健康商业保险，到期后未告知消费者即自动扣款续保。蚂蚁保客服表示，续保是消费者自己的选择，已经过消费者同意。记者调查发现，在投保阶段，“好医保”操作页面已经以“推荐开启”的方式默认勾选了“本单次年延续保障”服务，而在相关协议中，却未对自动扣费做重点提示。

## 到期后自动续保扣费

2021年1月，记者在“蚂蚁保”购买了一份由中国人民健康保险股份有限公司（以下简称“人保健康”）发行的“好医保·长期医疗保险”，为期一年。2022年1月，在保险即将到期后，记者决定不再续保，便没有在“蚂蚁保”上办理续保手续。

几个月后，记者却在支付宝账单中发现了2022年1月29日的一笔“好医保”续保扣款。明明没有续保，为什么会有相应扣款呢？

记者致电“蚂蚁保”客服，客服查询后回应称，投保人在第一次投保时，选择了“自动续保”，因此到期后会自动扣款续保。客服还表示，自动续保服务必须由投保人手动选择，因此选择自动续保肯定是投保人自己的意愿。

虽然记者记得一年前投保时并没有自动续保的意愿，没有选择自动续保服务，但为了验证蚂蚁保客服“自动续保必须手动选择”的说法，记者又在“好医保·长期医疗保险”的投保页面选择“为家人投保”，再次进入投保流程。在填写完投保信息后，页面下方即是“本单次年延续保障”并标注了“推荐开启”，下方是“立即开启”和“暂不开启”两个选项，其中“立即开启”已经被默认打勾。显然，这和蚂蚁保客服所称“自动续保必须手动选择”并不一致，实际上，拒绝自动续保才需要手动选择。

在“本单次年延续保障”下方，还有更小字号的《延续保障服务协议》链接。点击进入链接后，可以看到“延续保障服务规则”，详细规定了蚂蚁保平台和投保人的权利义务。其中，部分条款还以字号加粗加黑的形式对投保人进行提醒，但记者仔细查看协议，发现加粗加黑的内容

均未提及自动续保涉及的扣款问题，而在未加粗加黑提醒的部分，记者看到有这样一段表述：“如符合续保条件，保险公司将从保单到期前3天开始进行续保保费扣款，若续保扣款失败，将无法完成续保。”

## 全额退款挺困难

被默认勾选扣除保费后，消费者能否要求退保退费呢？记者咨询蚂蚁保客服，提出两个要求：对本单“次年延续保障”的默认勾选做出解释；全额退还所扣的保险款。

蚂蚁保客服表示，“好医保·长期医疗保险”由人保健康发行，保险单的设计也是人保健康负责，“次年延续保障”为何默认勾选，其可以帮助联系人保健康的客服来解答。而对于全额退还所扣费用的要求，蚂蚁保客服表示，可以提供一个退保链接，取消之后的续保服务并退还相应费用，但是“好医保·长期医疗保险”作为消费型保险，已过去的两个月的保费是不能退的。随后，客服给记者发了一个退保链接。通过链接进入退保页面后，记者完成了退保操作，很快退回了未消费的保费约500多元。蚂蚁保客服人员表示，如果要退还保费其他部分，需要和人保健康直接交涉。

次日，记者接到了人保健康的电话，客服表示，人保健康是该保险的发行方，但支付宝上销售的“好医保·长期医疗保险”由蚂蚁保负责销售，其销售页面也是蚂蚁保负责制作。而对于全额退款的要求，该客服表示，该保险作为消费类保险，只能退还还未消费的部分，已经过去的2月、3月扣除的相应保费不能退还。

## 专家观点：没有提醒说明的自动续费条款无效

网络销售保险能否在销售页面通过默认勾选等方式设置自动续费延保呢？通过这种方式销售的保险，消费者能否要求全额退款？

记者查询发现，2021年，银保监会办公厅向业内下发了关于开展互联网保险乱象专项整治工作的通知，针对

互联网保险产品管理、销售管理、理赔管理、信息安全等乱象频发领域，重点整治销售误导、强制搭售、费用虚高、违规经营和用户信息泄露等突出问题。通知列举了互联网保险存在的5种问题，其中包括“强制搭售和诱导销售。包括强制搭售、诱导销售、套路续费等问题”。

《网络交易监督管理办法》第十八条也明确规定：“网络交易经营者采取自动展期、自动续费等方式提供服务的，应当在消费者接受服务前和自动展期、自动续费等日期前五日，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，并不得收取不合理费用。”而在“好医保”2022年1月29日自动扣费延期前，记者并未收到相关提醒。

中央民族大学法学院副院长段威告诉《中国消费者报》记者，《网络交易监督管理办法》施行于2021年5月，所以该管理办法对此种情况没有直接法律效力。但如果进入司法、仲裁程序，相关部门可以参考适用，体现相关法律法规的基本精神和态度。

段威还表示，该保险合同默认勾选的是涉及合同是否续订等相关问题，无疑是涉及消费者重大利害关系的条款。《民法典》第四百九十六条第二款规定：“采用格式条款订立合同的，提供格式条款的一方应当遵循公平原则确定当事人之间的权利和义务，并采取合理的方式提示对方注意免除或者减轻其责任等与对方有重大利害关系的条款，按照对方的要求，对该条款予以说明。提供格式条款的一方未履行提示或者说明义务，致使对方没有注意或者理解与其有重大利害关系的条款的，对方可以主张该条款不成为合同的内容。”

人保健康和蚂蚁保作为格式合同的出具方，理应履行提示或说明义务，对格式合同的自动续保条款作出明显的提醒说明。但根据消费者反映，购买页面默认勾选了自动续保，不仅《延续保障服务协议》是以链接形式提供，且加粗加黑的提醒都未提到自动续保涉及的扣款，显然并未尽到提示说明义务。消费者可以主张该条款不成为合同内容，即自动续保扣款是无效的，对当事人没有约束力，消费者可以要求全额退还保费。（中国消费者报）

## 保护未成年人 四部门对直播打赏出台新规

近日，中央文明办、文化和旅游部等四部门联合印发《关于规范网络直播打赏 加强未成年人保护的意见》（以下简称《意见》）。《意见》要求，各网站平台禁止为未成年人提供现金充值、“礼物”购买、在线支付等各类打赏服务。

事实上，早在2020年新修订的《未成年人保护法》中，就增设“网络保护”专章。同年11月发布的《国家广播电视总局关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》要求，网络秀场直播平台要对网络主播和“打赏”用户实行实名制管理，未成年用户不能打赏。此次四部门联合，重申“禁止未成年人参与直播打赏”这一监管红线，未成年人在互联网中的权益不断得到保障。

在清华大学公共管理学院副教授张楠看来，《意



见》的出台是国家在网络环境下保护未成年人的重要措施，也标志着我国未成年人保护在网络层面进入细分领域，对营造未成年人健康成长的良好环境具有重要意义。

近年来，网络直播新业态迅速兴起，未成年人打赏退款带来的消费纠纷争议频现，许多家长对此反映强烈。张楠认为，《意见》回应了公众诉求，为进一步健全网络直播退款机制奠定基础，提升群众消费纠纷处置效率。

“措施更具体、力度更显著是此次《意见》的最大亮点。”张楠表示，《意见》提出的七条举措是未成年人防沉迷在直播领域的细化完善，既压实了网站平台的主体责任，为网络直播行业规范有序发展划出底线，又有利于引领青少年形成正确价值观。

记者梳理发现，《意见》提出的七方面具体工作措施中，有六个方面有关网站平台。“《意见》用‘以网治网’的新思路，推动网络直播平台进行主动治理。”张楠举例说道，《意见》指出，一旦发现网站平台违反“禁止未成年人参与直播打赏”相关要求，将从严从重采取暂停打赏功能、关停直播业务等措施。对利用所谓“网红儿童”直播谋利的行为，除了对违规账号从严处置外，《意见》还要求追究相关网站平台责任。“通过压实网络平台主体责任，推动网络平台采取技术措施，让其主动在平台内部建立和实施违法信息查处机制。”

记者还注意到，本次《意见》中重点对未成年人消费部分进行了限制，比如严格禁止未成年人参与直播打赏，平台应在《意见》发布1个月内取消打赏榜单，在每日20时至22时的高峰时段，单个账号直播间“连麦PK”次数不得超过2次等。

榜单、“礼物”是吸引青少年“围观”互动的重要功能应用。来自重庆的一家直播平台的负责人告诉记者，这个规定对依赖打榜、PK连麦来盈利的主播影响会比较大，特别是纯颜值类的主播。但长远来看，对平台是好事。“对于一些头部平台来说，去年开始就已经有了针对未成年人的相关机制，提前规避了未成年人参与直播的一些风险。但许多中小平台这方面机制还不太完善，可能会影响较大。”

保护未成年人是全社会共同的责任。《意见》提出，加强网络素养教育，鼓励学校开展未成年人网络素养教育，支持社会各界共同开展宣传教育。“风清气正的网络环境不能单方面依靠政府监管，需要构建政府主导、平台督导、经纪机构和主播自律、监护人主动作为、社会各界广泛关注的多方协同良性生态，从而为未成年人健康成长营造良好网络环境。”张楠说。（人民网）

## 市场监管总局开展打击整治养老诈骗专项行动

为贯彻落实全国打击整治养老诈骗专项行动部署会议要求，市场监管总局聚焦涉老“食品”“保健品”等领域涉诈问题隐患，深入推进开展打击整治养老诈骗专项行动，切实维护老年人合法权益。

全国开展打击整治养老诈骗专项行动以来，市场监管总局高度重视，迅速成立由党组成员、副局长蒲淳任召集人的打击整治养老诈骗专项行动工作专班，结合职能制定贯彻落实行动方案，对开展打击整治养老诈骗专项行动作出具体安排。

市场监管部门专项行动围绕整治涉老“食品”“保健品”等领域涉诈问题隐患，加强市场监管，依法查处虚假宣传等违规经营行为。持续进行教育引导，切实增强老年人防范意识，提高识骗防骗能力。集中力量查处并曝光一

批典型案例，惩处一批违法企业，整治规范食品、保健品市场秩序，推动打击整治养老诈骗专项行动取得实效。

市场监管部门聚焦与老年群体日常消费密切相关领域，以非法宣称功能的食品及宣称具有“保健”功能的器材、用品、用具等产品为重点，加大对虚假宣传、虚假违法广告、消费欺诈等行为的查处力度，重点查处明示或暗示食品或者日用品对老年人具有保健、疾病预防或治疗等功能，对商品性能、功能等作虚假或引人误解的商业宣传行为，严厉查处食品生产经营环节违法违规行为，重点打击非法添加等违法行为。注重发挥信用监管作用，严格按照《市场监督管理严重违法失信名单管理办法》规定，将符合条件的违法违规企业列入严重违法失信名单，依法依规实施联合惩戒。（市场监管总局）

# 公安部公布五类高发电信网络诈骗案件

近年来，公安部认真贯彻落实习近平总书记重要指示精神 and 党中央决策部署，组织指挥全国公安机关向电信网络诈骗违法犯罪活动发起凌厉攻势，有效遏制了电信网络诈骗案件快速上升势头。今日，公安部公布五类高发电信网络诈骗案件，进一步提升广大群众识骗防骗能力水平，有力震慑违法犯罪分子。

当前，电信网络诈骗犯罪形势严峻，已成为发案最多、上升最快、涉及面最广、人民群众反映最强烈的犯罪类型，其中刷单返利、虚假投资理财、虚假网络贷款、冒充客服、冒充公检法5种诈骗类型发案占比近80%，成为最为突出的5大高发类案，其中刷单返利类诈骗发案率最高，占发案总数的三分之一左右；虚假投资理财类诈骗涉案金额最大，占全部涉案资金的三分之一左右。

## 1、刷单返利类诈骗

刷单返利类诈骗由于返利周期短、引流成功率高，已逐步演变为当前变种最多、变化最快的诈骗类型，并与其他电信网络诈骗手法相互“融合”，成为电信网络诈骗主要引流方式。诈骗分子主要犯罪手法为：第一步，前期引流。通过网页、短信、社交软件、短视频平台等渠道发布兼职广告，打着“足不出户、高额佣金”的旗号，或以色情内容和免费礼物为诱饵，招募“刷单客”“点赞员”“推广员”，一旦有受害人“上钩”，即将其拉入“做任务”的聊天群。第二步，小额返利。加入聊天群后，诈骗分子会让受害人在群内领取“新手任务”，“任务”主要是提高平台商家、网店的交易量、信誉度，关注相关公众号、账号，为短视频点赞评论刷粉丝等。受害人完成“新手任务”后，诈骗分子会快速返还小额佣金，用以骗取受害人信任。第三步，诱导下载刷单APP。在受害人完成前期任务并获利基础上，诈骗分子通常会安排专人在微信群中散布其获得高额佣金的截图，引诱受害人下载虚假刷单APP做“进阶任务”。随后，诈骗分子以“充值越多、抢单越多、返利越多”为诱饵，诱骗受害人在刷单APP中垫资充值，实际是将受害人资金转入其提供的银行账户，而受害人的APP账户中显示的金额仅仅是虚拟数字。第四步，完成诈骗。当受害人完成任务想要提现

时，诈骗分子将设置重重障碍，以“任务未完成”“卡单”“操作异常账户被冻结”等各种借口，拒不支付本金和佣金，甚至诱导受害人加大投入，进而骗取更多资金。一旦受害人识破骗局，诈骗分子将切断一切联系。

**【典型案例】**2022年5月，湖北咸宁郜某某在微信群内看到“固定底薪、点赞评论返佣金”的信息及二维码。郜某某通过扫码加上客服，在客服诱导下下载某刷单APP。安装APP后，郜某某在APP内联系上“接待员”，由其指导做刷单任务。最初，“接待员”在郜某某完成评论任务后返了20元佣金到其支付宝账号。郜某某见佣金确实到账了，便根据对方的提示进入APP内任务大厅认购任务单。认购任务单需交纳相应的本金，交纳金额越高，返还佣金越高。郜某某先后完成了5单任务，认购本金100元至1000元不等，每次的佣金都返还至其APP账户，后由郜某某提现到自己的银行卡中，到账速度很快，其进一步放松了警惕。随后，为了获得更多佣金，郜某某开始认购金额更大的复合任务单。此类任务需连续完成多单且中途不能退出，郜某某先后投入本金达11万元。但当郜某某按要求完成任务后却发现无法提现，便赶快联系“接待员”，对方告知其操作有误造成“卡单”，需要再做一次复合任务才能提现。郜某某此时已觉察被骗，向对方索要本金时发现对方已删除联系方式，且APP已无法登录。

**【警方提示】**刷单行为涉嫌违法，凡是需要先行充值或垫付资金的刷单行为都是诈骗。



## 2、虚假投资理财类诈骗

虚假投资理财类诈骗的受害人多为具有一定收入、资产的单身群体或热衷投资、理财、炒股的人群。诈骗分子主要犯罪手法为：首先，诈骗分子通过多种渠道锁定受害人并骗取其信任。锁定受害人的方式包括通过社交软件寻找受害人并建立联系、发布股票外汇等投资理财信息网罗目标人群、通过婚恋交友平台确定婚恋关系骗取信任等。在获得受害人信任后，诈骗分子采用冒充投资导师、金融理财顾问，或谎称有特殊资源可获得高额理财回报等方式，引诱受害人加入“投资”群聊、听取“投资专家”直播课、接受“股票大神”投资指导。随后，诈骗分子将诱导受害人在其提供的虚假网站或APP上投资，前期小额投资试水可获得返利，一旦受害人加大资金投入后，就会发现无法提现或全部亏损，并被诈骗分子拉黑，且虚假网站、APP无法登录。

**【典型案例】**2022年4月，北京于某在某直播平台上观看炒股知识直播时，与一个自称该主播的账号私聊后添加为微信好友。对方自称“甄军”，在微信上让于某扫码进入炒股交流群。随后，该群管理员向于某发送APP安装包，让其下载安装并注册账号。一周时间里，于某按照“甄军”和该群管理员要求，先后向对方账户分10笔转账347万元，期间按照对方的“投资指导”，在APP内进行买入、卖出股票操作，并成功提现37.3万元。于某感觉这样炒股获利丰厚，便继续在APP内加大资金投入。直至4月底，于某发现APP内307万余元余额已无法提现。在其询问下，“甄军”及该群管理员称平台出问题被突击检查，要求于某缴纳120余万元罚款后才能使其账户内余额提现。于某不愿交纳罚款，继续向对方索要投资本金后被对方拉黑，同时发现APP无法登录，从而发现被骗。

**【警方提示】**投资理财需谨慎，警惕虚假投资理财网站、APP。



## 3、虚假网络贷款类诈骗

诈骗分子通过网络媒体、电话、短信、社交软件等发布办理贷款、信用卡、提额套现等广告信息，打着“无抵押”“免征信”“无息低息”“快速放款”“免费提额套现”等幌子，以事先收取手续费、保证金、验资、交税等为由，或以检验还贷能力、调整利率、降息、提高征信等为借口，诱骗具有贷款需求或曾办理贷款业务的受害人转账汇款，甚至骗取受害人银行账户和密码等信息直接转账、消费，从而实施诈骗。

**【典型案例】**2022年5月，广东东莞樊某接到陌生来电，对方自称某平台客服，询问樊某是否有贷款需求。樊某因近期生意不景气，需要资金周转，便称想要贷款。在添加对方企业微信账号后，樊某按照对方要求下载了某贷款APP，并按照提示在APP上申请贷款。随后，对方以交会员费、解冻金、证明还款能力等为由要求转账，樊某通过手机银行进行了4笔转账共13.7万元，但对方仍称贷款条件不满足不能放贷。樊某此时已萌生放弃贷款的想法，向对方索要之前转账的资金。对方告知其需等贷款审核通过才能返还资金，随后便失去联系，APP无法登录。

**【警方提示】**任何声称“无抵押、无资质要求、低利率、放款快”的网贷平台都有极大风险。

## 4、冒充客服类诈骗

冒充客服类诈骗的受害人群通常为网购用户，诈骗分子事先大肆非法窃取、收购买家网购信息及快递面单信息，以退款、理赔等为由对买家或平台商家实施精准诈骗。诈骗分子主要犯罪手法为：一是冒充电商平台或者物流快递企业客服，谎称受害人网购商品出现问题，以退款、理赔、退税等为由，诱导受害人提供银行卡和手机验证码等信息，对受害人实施诈骗。二是声称误将受害人升级为VIP会员、授权为代理、办理商品分期业务等，以不取消上述业务将产生额外扣费为由，诱导受害人支付手续费，从而实施诈骗。三是以受害人电商平台会员积分、支付宝芝麻信用积分不足为由，让受害人申请贷款从而提高会员积分，并诱骗受害人将贷款汇入其指定账户，从而实施诈骗。

**【典型案例】**2022年4月，福建泉州张某接到电话，对方自称是某购物平台客服。对方告知张某购买的商品快递包裹丢失，现在可以进行理赔，并说出具体订单编

号、订单时间及商品物流单号。张某信以为真，在其指导下添加为好友，并下载某云会议APP进行语音联系。张某按对方提示操作，在自己支付宝内透支了备用金所有额度，后将透支的钱款转入对方提供的银行账户。对方承诺后期会将备用金和理赔金一起返还，并让张某继续下载网贷APP透支额度转账。张某不愿配合，随后发现对方已无法联系，从而发现被骗，共损失金额2.5万元。

**【警方提示】**接到自称电商、物流客服电话，务必到官方平台核实。

## 5、冒充公检法类诈骗

冒充公检法类诈骗紧跟社会热点、不断迭代升级，造成的损失金额往往较大，广大群众深恶痛绝。此类诈骗让受害人深信不疑的重要原因之一，就是诈骗分子通过非法获取公民个人信息，从而在诈骗过程中准确说出受害人姓名、工作单位、住址、身份证号等，具有极强的迷惑性。诈骗分子主要犯罪手法为：冒充公检法等机关工作人员，谎称受害人名下银行账户、电话卡、社保卡、医保卡等被冒用，或者身份信息被泄露，或者涉嫌洗钱、非法出入境、快递包裹藏毒等违法犯罪，以此要求受害人将资金转入“安全账户”配合调查或接受监管，进而实施诈骗。为增加可信度，一些诈骗分子会向受害人展示虚假公检法网站上发布的假通缉令等法律文书。为远程获取受害人

手机上的个人信息，诈骗分子常常要求受害人下载具有屏幕共享功能的APP。为使受害人处于完全被操控状态，诈骗分子还会诱骗受害人到酒店等封闭空间，阻断所有短信、来电等外界联系。公安机关工作中发现，一些诈骗分子还会冒充不同部门的政府机关工作人员，以领取补助补贴、奖学金、医保卡、证券、金融账户被冻结，出入境证件异常、失效等为由实施诈骗。特别是近期一些诈骗分子以受害人涉嫌散布疫情谣言、贩卖假口罩、违反疫情防控规定等为由进行诈骗，影响恶劣。

**【典型案例】**2022年4月，广东深圳刘某某接到自称是深圳市防疫中心的陌生电话，对方称要带其去强制隔离，因刘某某一个电话号码曾在3月16日扫描了长沙市某医院的行程码。刘某某表示自己没有去过长沙，对方又称其身份信息可能被盗用，可帮其将电话转接到“长沙市公安局”。接通“长沙市公安局”电话后，一名自称“陈警官”的男子对刘某某进行询问，并告知刘某某账户涉嫌洗钱，让刘某某添加其QQ号码。随后，“陈警官”发给刘某某一个账号让其登录后，提交了银行卡号、密码等相关信息，并录制了人脸操作视频。在“陈警官”引导下，刘某某银行账户被分4次转走6万余元。发现银行账户资金被转走后，刘某某意识到自己被骗。

**【警方提示】**自称公检法等国家机关工作人员并要求把钱款转到“安全账户”的一定是诈骗。（公安部）

# 蜂产品新规出台：蜂蜜不得添加任何其他物质

4月29日，据市场监管总局消息，新修订的蜂产品生产许可审查细则近日发布并实施，蜂蜜、蜂王浆（含蜂王浆冻干品）、蜂花粉不得添加任何其他物质，以蜂蜜为原料生产的蜂产品制品不得添加淀粉糖、糖浆、食糖。

据介绍，这一细则重点治理蜂产品掺假掺杂违法问题，对蜂产品严格产品配方管理，切实保障蜂产品质量安全，促进蜂产品产业高质量发展。

细则要求，企业如实记录蜂产品制品中蜂蜜、蜂王浆（含蜂王浆冻干品）、蜂花粉或其混合物的名称、数量、占比等信息，实现产品有效追溯。蜂产品制品中蜂蜜、蜂

王浆（含蜂王浆冻干品）、蜂花粉或其混合物在成品中含量要大于50%。

细则明确，蜂产品名称必须反映产品真实属性，不得虚假标注；蜂产品制品应当在产品标签主展示面上醒目标示“蜂产品制品”，字号不得小于同一展示面板其他文字，不得使用“蜂蜜”“蜂蜜膏”“蜂蜜宝”等名称；蜂产品制品配料表中应当如实标明蜂蜜、蜂王浆（含蜂王浆冻干品）、蜂花粉或其混合物的添加量或在成品中的含量。（新华网）

# 真情调解暖人心 尽心尽责解民忧

## ——记东城区消费者协会赵梦云同志

总有一种平凡让人感动，总有一份付出让人动容，总有一种守候让人倍感温暖，在我们身边就有这样一个普通而平凡的市场监管干部。他，没有惊天动地的壮举，没有轰轰烈烈的誓言，但他，却被消费者亲切地称为消费者权益的“守护人”，是东城消保维权的一张特色名片。他就是默默耕耘在一线、用心用情做好消保维权工作的赵梦云同志。

### 为民奔走的调解者

2022年5月10日下午，正在龙潭街道光明社区下沉协助疫情防控的东城区市场监管局（东城区消费者协会）干部赵梦云收到区长信箱转来的一封表扬信，表扬信称赞赵梦云同志“热情服务、认真为民，及时高效地解决了76岁高龄退休老同志遇到的消费难题”。看到表扬信，赵梦云却风轻云淡，“为消费者解难题，不就是咱的本职工作嘛！”。

表扬信缘起于2021年10月下旬的某一天，赵梦云接到消费者于先生的诉求，此时，他正在体育馆路街道协助社区进行疫苗注射工作，他在一线战“疫”之余，积极解决消费者的投诉问题。据消费者反映，他的惠普电脑出现故障，博客文章丢失，送维修店维修后，被告知需要缴纳维修费4000元。于先生认为收费过高，向东城消协寻求调解解决。在了解到事情经过之后，他即刻骑车赶到磁器

口的电脑维修店进一步了解相关情况，维修店坚持维修费最低2000元。在处理这起纠纷中，赵梦云与维修店店员和负责人约到一起先后谈了不下3次。对被投诉人动之以情、晓之以理，最终使维修店同意仅收取500元维修费，并为于先生恢复20余万字博客文章和大半辈子珍藏的照片，避免了其多年心血付之一炬。事后，于先生说，他感受到了被尊重、被保护的温暖，也切身体会到政府工作人员为老百姓干实事的朴实作风。

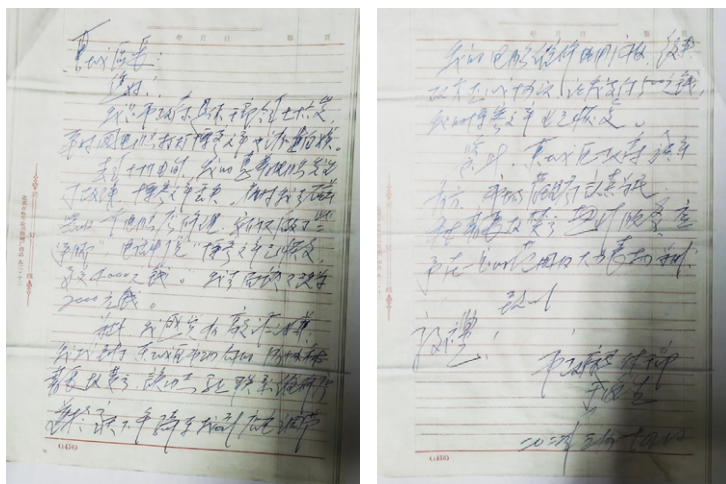
其实这只是赵梦云每天接到的各式投诉中稀疏平常的一件小事，作为东城区消协专职资深消费纠纷调解员，他经常挂在嘴边的一句话是：“事无大小，为老百姓办实事就是工作最神圣的职责，也是最充实的幸福。”他是这么说的，也是这么做的。

消费者龚先生在某企业保健促销活动中购买近2万元保健品，事后对购买行为感到后悔，多次与企业沟通退款无果。赵梦云接到投诉后，立即与企业 and 消费者沟通相关细节，并亲自前往消费者家中了解情况。经核实，企业注册地不在东城，按照《消费者权益保护法》和中消协《消费者协会受理消费者投诉工作导则（修订）》规定，该投诉本应移交企业注册地所在区消协处理，本着“急消费者所急、解消费者所忧”理念，他并未“一移了之”，而是随即联系企业注册地所在区消协联合调解。最终经过调解，企业同意消费者诉求，第二天安排专人到龚先生家中取回保健品并全额退款。龚先生收到退款后很感动，对赵梦云同志的热心和高效的工作表示了充分肯定。

### 持之以恒的学习者

走进东城区消费者协会的大门，首先映入眼帘的是一面面红色的锦旗，锦旗上写着“真情调解暖人心，尽心尽责解民忧”“为民解忧，依法维权”等字样，这些都是赵梦云二十余年调解工作作风风雨雨的一路写照。

总结这么多年消费调解的经验心得，他认为，受理消费者投诉并依法进行调查调解，是人民调解员看家的本领，也是《消费者权益保



护法》赋予消协的重要职责，说到底就是在公平公正合法的基础上为消费者主持公道。调解过程中，调解员要仔细询问消费者购物或接受服务的具体情况，耐心倾听消费者提出的诉求，安抚双方急躁情绪，区分投诉类型。

“不以善小而不为”，无论多小的事、多繁琐的程序，都始终要坚持以事实为依据、以法律为准绳，用心用情为民排忧，用功用力做好实事。

调解纠纷离不开“充电”学习。赵梦云说，调解工作讲究以理服人，以情感人。这个“理”首先是法理，所谓“工欲善其事必先利其器”，这就要求一名优秀的调解员必须对《消费者权益保护法》《合同法》《产品责任法》等相关法律法规熟记于心。每当有新的事关消费者权益保护的法律法规颁布后，赵梦云总是和同事们第一时间学习钻研，吃透法律精神，在《民法典》颁布后，他立即着手学习相关消费者权益保护条文，这样在做调解工作时就可以信手拈来，提出的调解建议才能合理合法，让投诉人和被投诉人双方信服。

## 不断前行的奉献者

二十多年的消费纠纷调解工作中，赵梦云始终坚持“消费者的事再小也是大事”。接诉过程中，有时消费者的诉求就是退回多收的几元甚至几角钱，他也毫不敷衍、据理力争。翻开桌上那厚厚的登记投诉簿，每一张投诉单上都仔细记载着调解的时间、地点、次数及相关情况，他写给消费者的书面回复总是周密详细。只有从点滴做起，把小事做好，才能擦亮消费者协会的金字招牌。赵梦云在这个平凡的岗位上做出了不平凡的业绩，他于2015年、2018年先后两次获得“三等功”，2018年更被评为“北京市消费维权之星”；东城区消协也被评为“2020-2021年度全国消费维权先进集体”。

虽然赵梦云已是消费维权战线上的一名“老兵”，但是他的同事和接触过他的消费者总能从他身上感受到火一般的激情。在他看来，消费维权永远在路上。由于科技发展日新月异，消费纠纷也层出不穷，不仅要与时俱进学



法，更要了解新型消费纠纷类型、特点，结合实际研究破解新型消费纠纷调解工作难点。2021年，在中消协、市消协和东城区市场监管局、区法院、区司法局的大力支持下，赵梦云和消协同事们努力探索消费纠纷多元化解机制，协助成立了北京市消协系统首家“区法院驻区消协诉调对接工作站”，推动了矛盾纠纷的一站式化解。

2020年以来，面对突如其来的新冠肺炎疫情，赵梦云同志先后三次下沉体育馆路街道、龙潭街道社区一线防疫，并担任组长。在前后长达10个多月的防疫值守中，他从不缺岗、调岗，每天平均值守5个小时，一天最长连续值守7个多小时。在他的带领下，所在组的防疫工作赢得了社区居委会和居民的交口称赞，他先后被东城区委组织部、北京市民建评为东城区“防疫标兵”“北京市民建防疫先进个人”。他写的抗疫心得《蹲点日记：我们守着胡同，守着老百姓的家》也在《今日头条》《北京日报》《北京晚报》《中国消费者报》予以刊登。展望国际消费中心城市示范区建设，他满怀信心与激情地说：“我将以区市场监管局党组‘能力建设年’为遵循，继续坚持履职尽责，为进一步优化首都功能核心区消费环境而努力，让消费者敢消费、愿消费、放心消费。”

赵梦云，他像老黄牛一样扎根一线，守护着东城消费维权的方隅之地，“不求赏禄有功，只愿埋头苦干”是他最感性也是最深刻的精神追求。致敬像赵梦云一样为民奔走的维权人，致敬始终履职尽责的市场监管人；惟愿后来者传承峥嵘岁月，再进百尺竿头。



岚山

## 网络直播打赏的“虚火”该降温了

在网络直播中，未成年人保护一直是反映强烈的突出问题。近日，中央文明办、文化和旅游部、国家广播电视总局、国家互联网信息办公室四部门联合发布《关于规范网络直播打赏 加强未成年人保护的意见》（以下简称《意见》），剑指网络直播打赏的不良倾向、违规乱象，为营造未成年人健康成长的良好环境、促进网络直播行业规范有序发展划出了底线红线。

关于网络直播打赏的讨论由来已久。一方面，作为新兴的网络娱乐活动，直播打赏为观众支持心仪主播提供了一种表达方式，吸引更多普通人在网络上分享生活、展示才艺，促进了直播经济的繁荣发展。但是另一方面，网络直播中主播行为失规、打赏行为失范、平台责任失位等乱象多发频发，尤其是未成年人心智发育尚不成熟，自控能力还有差距，由巨额打赏滋生的不劳而获、一夜暴富等观念，极易引发跟风心理、攀比心态，让幼小的心灵受到侵蚀和毒害。

事实上，直播打赏的套路并不复杂：观众通过直播平台购买货币或道具，再兑换成虚拟礼物赠送给主播，平台最后折算价值与主播分成。不难发现，“一本万利”的生意经里，主播和平台都能稳赚，只有观众才是被盯上的“香饽饽”。不仅如此，同直播带货相比，靠观众刷礼物、刷榜单的成本更低、来钱更快，一些违规主播不惜通过“言语刺激”“情感暗示”等软色情的方式，引诱骗取观众消费。长此以往，网络空间藏污纳垢，直播生态乌烟瘴气，结果必然导致越来越多的人误入歧途。

正因如此，网络直播打赏的“虚火”该降温了。此次《意见》可以说利剑出鞘、重拳出击，对网络直播中损害未成年人健康成长的行为采取了从严从重的监管措施。比如，在“禁止未成年人参与直播打赏”上，禁止为未成年人提供现金充值、“礼物”购买、在线支付等各类打赏服务；在“严控未成年人从事主播”上，要求不得为未满16周岁的未成年人提供网络主播服务；在“规范重点功能应用”上，禁止以打赏额度为唯一依据对网络主播排名、引流、推荐，禁止以打赏额度为标准对用户进行排名，等等。措施之严格、态度之坚决，可见一斑。

也要看到，治理网络直播打赏乱象既要靠“堵”，也要靠“疏”。一些未成年人沉溺网络、参与打赏，与父母监管缺失、家庭情感缺憾密不可分。从某种程度上说，筑牢守护未成年人健康成长的“篱笆”，一块木板也不能缺，一块木板也不能短。既要在政策上加码，持续提高违法违规成本，让违背公序良俗的乱象不敢发生；也要在情感上加码，不断提升懂网用网能力，让影响身心健康的因素不起作用，如此才能构筑强有力的全流程全链条未成年人保护体系。

未成年人朝气蓬勃，直播经济方兴未艾。让两者相得益彰、共同成长，一个清朗的网络空间不可或缺，更加完善的规范引导势在必行。（人民网）

## 警惕违规经营贷死灰复燃



扶青

“您最近有资金需求吗？”有媒体报道，随着楼市宽松政策在各地持续推进，许多购房者收到了金融中介公司的电话，询问是否需要经营贷、消费贷，甚至还可以将房贷转换成经营贷。

疫情背景下，为提升企业持续运行能力，国家加大了经营用途贷款的支持力度，这些贷款通常要比房贷利率低上一截，很容易被一些群体给盯上。表面上看，经营贷为个别居民解决了燃眉之急。但实际上，这是一种违规行为。经营贷是用来支持实体经济的，一旦违规流入楼市，就会破坏健康的金融秩序，还有可能助推房价的上涨。从后果看，经营贷置换房贷，不仅可能生出大量隐形成本，而且一旦被银行查实，个人信用也会出现极大污点。

此前，多个城市掀起的房价上涨潮，便跟违规经营贷的“加持”有关。也正因如此，防范信贷资金违规流入楼市成为去年房地产乱象整治的一个主题。多部门密集发布通知，上海、广州、深圳等城市也加大了对挪用经营贷的查处力度。此次违规经营贷重现苗头，正是在各地信贷政策不断放松的背景下产生的，说明一些人又把目光瞄向了楼市。

房地产投资和住房消费是经济的重要支柱之一，其规模大、链条长、涉及面广，在稳增长、防风险、促发展中具有重要作用。当前，一些城市房价仍有下降趋势，居民购房观望情绪较为浓厚，中央明确支持各地从实际出发完善房地产政策，许多地方也针对性降低了首付比例和房贷利率。但必须清醒看到，所有的楼市纾困政策，都是为了促进房地产市场平稳健康发展，房住不炒的定位不会改变，也不能改变。各地既要出台政策帮助房企减轻困难，同时也要提防违规经营贷这类现象再次抬头，突破房地产调控的底线。

通过对一系列案件的排查，相关部门发现部分银行首套房认定不准确、数据填报不规范以及外部“助贷”机构违规问题突出等情况，说明经营贷涉及银行内部和中介机构等多领域管理。对于银行业来说，要从贷前调查、支付管理、贷后管理、合同约定等方面穿透式核查贷款资金流向，完善信贷资金用途监测与拦截机制，决不能因为利益考虑就放松资质审核，让炒房者轻易获得低成本资金。与此同时，有关方面也要严格规范中介机构业务管理，对存在虚报房屋评估价值、伪造贷款资质、虚开银行流水证明、虚开收入证明、修复不良征信记录等行为的中介严惩不贷。

总而言之，严肃治理违规经营贷的根本目的还是在于遏制房地产投机炒作，同时释放更多的信贷资源服务实体经济发展，促进金融与实体经济的良性循环。目前，我们还没有看到大规模的房抵经营贷，但从一些中介机构的炒作苗头中，应认识努力做到防患于未然的重要性。（南方日报）



余颖

## 别让劣质厨具坑了“小厨师”

“真煮”厨具火爆背后，安全性存在疑问。建议相关部门开展第三方评测，让消费者放心，商家也要主动执行国标并在外包装上标明。毕竟厨具可以有缩小版，食品安全不能有缩水版，别让劣质厨具坑了自家小厨师。

自从教育部发通知，说今后中小小学生都要学做饭，儿童厨具卖得更火了。现在最时髦的儿童厨具可不是“过家家”，而是真锅真铲真炉灶，能让孩子煎炒烹炸，把饭菜做熟了吃下肚的“真煮”儿童厨具。电商平台上已有大量商家销售此类产品，有的店月销量超过3万件。孩子们开开心心吃着亲手做的煎鸡蛋、炒白菜，但火爆背后，“真煮”厨具的安全性存疑。煮出来的食物能不能让孩子们放心吃，还得打个问号。

按照商品分类，“真煮”厨具兼具儿童玩具、儿童餐具和家用电器的属性，其产品形态多样，目前并没有专门标准，需要分别执行玩具、餐具和3C认证。这恰恰成为大多数“真煮”儿童厨具商家回避国家标准的借口。例如，对接触食物的不锈钢餐具，我国执行《国家标准 不锈钢餐具》或者《食品安全国家标准 食品接触用金属材料及制品》等，此类商家通常会标明使用304不锈钢，有的客服会明确告知自家餐具执行的国标，并提供检测报告原件。还有部分儿童餐具品牌主动升级，使用更高级别的316L医用不锈钢。

然而，在孩子专用的“真煮”厨具中，商家却很少主动标明使用的原料材质，无论是不锈钢还是塑料，多个店铺的客服均笼统回答“食品级”。少数商家会告知使用了304不锈钢或410不锈钢，但一概拒绝提供权威部门检测报告。笔者随机购买了一套，外包装上自称玩具，仅标明电磁炉执行了家用电器相关标准，但是对蒸锅、不粘锅和塑料碗碟使用什么材质、执行什么标准只字未提，而这几样恰恰是关系食品安全的核心要素。

购买评价本应是重要参考，可惜部分商家依然通过返现诱导消费者写好评，屡禁不止，有客服直接报出“返现5元”，导致好评可信度不高。这一点，平台应加强监管，消费者也要注意分辨。在众多格式高度一致的好评中，不乏有购买后的消费者表示“一摸一手黑，肯定不是304”，或者指出“加热后味道很大”。还有消费者询问：“材质是什么？安全吗？做了能吃吗？”可见，食品安全问题已成为消费者的担忧。

“真煮”儿童厨具的食品安全性究竟如何，消费者没有可靠信息，需要专业检测来解惑，建议相关部门开展第三方评测，让消费者放心。消费者权益保护法保障消费者知情权，产品材质和检测报告均不是商业机密，商家不应拒绝提供必要信息。作为主要销售渠道，电商平台应当要求商家公示材质及检测报告等信息，切实保障消费者知情权。

很快就到“六一”儿童节了，不少家庭已将“真煮”厨具列入礼物清单，市场潜力巨大。但隐患不除，越是热销，潜在危害越大。从消费者反馈情况来看，“真煮”儿童厨具不能归于玩具范畴，应当按照食品安全相关的国家标准来管理。孩子们要加热的食材是直接入口的东西，本就应该执行最严格的标准。厨具可以有缩小版，食品安全不能有缩水版。这一点，监管部门应尽快明确，商家也要主动执行国标并在外包装上标明。家长最好多方比较、谨慎选择，毕竟可爱和划算，远不如食品安全重要，千万别让劣质厨具坑了自家的小厨师。（经济日报）

## 水果连锁店“塌房”再敲品牌扩张警钟



丁慎毅

据中新社报道，近日，有视频博主暗访百果园门店，发现有门店将小凤梨标签打成价格更贵的大凤梨标签、将已经发酵出酒味的蜜瓜切块处理后当作果切上架出售，还有门店把放了一个半月的啤梨正常售卖。5月7日凌晨，百果园官方微博发布致歉声明，称经查涉事门店为成都、武汉区门店，存在将水果违规分级、售卖变质果切水果等问题，涉事加盟门店已停业整顿，并责令涉事店员停职再教育。

百果园目前拥有5000余家线下门店，年营业额超百亿元，但加盟模式下也容易出现一系列问题，如门店各自为政、缺乏团队合作意识、总部难以实现统一有效管理和运营等。事实上，近年来该企业频频面临产品和服务质量方面的投诉，还曾被消费者质疑“涉嫌销售不符合国家食品安全标准的水果”，因此被告上法庭。

有奶茶店在加工果茶过程中使用腐烂水果，有咖啡店使用过期原料，更有大型超市销售过期肉品或者用其加工食品，网红餐厅使用隔夜死蟹冒充现杀活蟹……近年来，媒体曝光的食品安全事件不少，涉及诸多品牌，这背后反映出一些餐饮连锁企业加盟模式的痛点，应该引起反思和警醒。

一般来说，餐饮连锁企业初期都会大力招徕加盟商，在资本加持下进入高速增长期后，便可能将精力更多用在追求营销效果、缩减各类成本上，而非用在食品安全以及增加产品与服务的独特性、差异性上。表面看，企业总部都有较完善的质量内控体系，但由于人才培养跟不上、企业文化建设不足、过度追求KPI（关键业绩指标）等原因，说好的管理往往是鞭长莫及。

近年来，餐饮行业诸多侵害消费者合法权益的行为都与加盟店相关，这提示相关品牌不能一味追求扩张速度，而疏于对加盟店的管理和监督。一定程度上说，没有平衡好质量与速度、快速扩张与专业化建设、产业表面火爆与食品安全隐患之间的关系，已成国内餐饮业的痼疾，严重阻碍着行业的升级与创新。一些餐饮企业抓住了中国消费市场整体发展的趋势和机会，却忘记了科学管理才是企业行稳致远的秘笈。

随着消费需求日益多元，以及消费主体渐趋成熟，餐饮消费早已不再是单纯的物质消费，亦非简单的吃喝果腹。成为“餐饮+文化+个性化体验”的商家和平台，尝试跨界合作、跨界发展，或将成为趋势。加盟连锁餐饮企业，不能空有庞大的体量，还要加强品控，坚守质量标准，同时要能及时转变思路，通过不断了解市场趋势、行情，主动创新求变，进而迎来更可持续的发展。

须知，店开得再大、生意再红火，安全、健康等也依旧是餐饮行业的核心竞争力。珍惜羽毛，踏实练好内功，把对各门店的管理和监督落到实处，把好质量、口味、服务的关口，永远是餐饮企业的“本分”。在守好这个“本”的基础上去创新、去探索，才能不本末倒置，才能活下去、活得久、活得好。

（工人日报）

## 谨慎购买“儿童食品” 共同守护儿童健康

### ——北京市消协发布儿童食品消费提示

当前，不少打着“儿童”标签的食品在市场上热销。但事实上，目前并没有明确的“儿童食品”分类，也没有专门的“儿童食品”国家标准，主要是商家的营销宣传手段。为此，北京市消费者协会发布儿童食品消费提示，提醒广大消费者谨慎购买“儿童食品”。

**1、仔细查看标识信息。**消费者购买儿童食品，尽量选择正规超市或商店，不要选择无证经营店铺或临时摊点。购买前要仔细查看食品标签上的生产日期、保质期等关键信息，不要购买没有标注厂名、厂址、生产日期等信息的“三无产品”。

**2、注重儿童营养均衡。**为儿童选购食品，应仔细辨认食品类别，查看配料表和营养成分表，优先选择含蛋白质、维生素和微量元素丰富的食品。尽量不要买高盐、高糖、高油等不利于健康的食品。此外，零食不可代替正餐，尽量不要在临近正餐和临睡前吃

零食。

**3、根据需求理性消费。**虽然市场上很多冠以“儿童”字样的食品，但是目前我国还没有儿童食品安全国家标准，仅有中国副食流通协会发布的团体标准——《儿童零食通用要求》。消费者不要被所谓的“儿童食品”误导，要结合实际需要，理性购买，理性消费。

为了保护未成年人的合法权益，守护儿童健康成长，也呼吁有关部门尽快完善儿童食品安全标准，明确儿童食品的专门分类，对儿童食品原料要求、营养成分、食品添加剂等提出具体要求，既为经营者划定合规经营的底线，也为监管部门的监督执法提供监管依据，让儿童食品真正名副其实，能够满足儿童不同阶段生长发育的需要，真正成为促进儿童健康成长的安全食品。

## 当心！孩子的最爱网红玩具可能有雷区



“六一”儿童节即将来临，很多家长都会选择在这一天送孩子们玩具作为节日礼物，但目前市面上的玩具，尤其是所谓的“网红”玩具鱼龙混杂、种类繁多，很多安全风险隐患就隐藏在玩具“新奇美丽”的外衣下。四川省市场监管局根据网络舆论和消费者投诉，针对水晶泥、假水、起泡胶、彩泥、超轻黏土等玩具开展产品质量安全风险监测，现予以发布消费提示，提醒消费者谨慎消费、安全使用。

## 产品概述

水晶泥、假水、起泡胶、彩泥、超轻黏土等玩具又称“史莱姆”，取其英文“Slime”的谐音，质地类似于果冻，颜色鲜艳，手感柔软Q弹，由于拉伸力强、塑型好等特点，儿童可以自己动手制作各种造型。因此，深受孩子们的喜欢，是一款在小学生中很流行的“网红”玩具，也是一款非常适合亲子互动的手工材料。

## 主要伤害形式

调配水晶泥的主要原料是硼砂水，但一般外包装不会标注。硼砂为化学产品，毒性较高，人体摄入后会与胃酸作用产生硼酸，可能会导致急性中毒，通常表现为呕吐、腹泻、皮肤红斑等。

**1. 渗入皮肤。**儿童在反复接触水晶泥等玩具的过程中，由于水晶泥等玩具质地黏软，极易粘在皮肤上，有可能会发生一些皮肤的过敏反应。如果长期接触，硼砂有可能经过皮肤吸收到体内，在体内会造成一定的蓄积，直接影响生殖系统和内分泌系统的正常运作。如果皮肤破损，硼砂进入体内会更快，发生毒副作用的时间也会更快。

**2. 清洁不彻底。**儿童卫生意识相对较差，在使用水晶泥等玩具后不注意清洁或清洁不彻底，也会导

致硼砂跟着食物进入到体内。

**3. 误食。**由于水晶泥等玩具颜色鲜艳、外观类似果冻、软软糯糯、Q弹冰凉、容易让分辨能力不高的小朋友误食，误食有可能发生硼砂中毒的危险。

## 消费和使用建议

**1. 选购建议。**看标识。在购买前首先看产品外包装，是否标注了产品名称、生产厂名、厂址、执行标准、生产日期和保质期以及材质主要成分、警示语、使用说明书、注意事项等相关信息。尽量避免孩子接触非正规厂家生产的玩具，认准正规厂家生产的并且印有“CCC”强制认证标识的玩具。保质期过长的有可能添加过量的防腐剂，建议选购保质期相对短且生产日期较近的产品。闻气味。闻一闻是否有刺激性气味，若有较重的刺鼻气味，应尽量避免购买。

**2. 使用建议。**加强看护。部分产品中包含了用于制作各种造型的塑料模具，玩耍时要防止儿童啃咬甚至误食，3岁以下儿童有误食等潜在危险，家长应该注意看护。勤洗手。儿童使用软泥玩具后，尤其是在进食前应及时洗手，以防将残留在手上的有害物质摄入体内。（四川省市场监管局）

# 关于理性投保五注意的风险提示

购买保险是现代社会进行风险管理的有效手段之一，随着经济社会发展、金融市场繁荣和人们风险意识增强，保险产品与个人、社会愈加息息相关。为更好保护金融消费者合法权益，预防销售误导虚假宣传等风险，减少保险消费纠纷隐患，引导社会公众树立科学理性投保意识，中国银保监会消费者权益保护局发布风险提示：提醒金融消费者掌握理性投保的五个注意要点，增强个人合法权益保护意识。

## 一注意：选择有保险业务经营许可的合规机构

购买保险第一步，就是要认清保险机构资质。消费者应从持有保险业务经营许可的合规机构，或在保险机构办理有效职业登记的销售人员处办理保险业务。销售人员的执业登记信息，可登录银保监会官网-保险中介监管信息系统-保险中介从业人员查询。要特别注意的是：以“xx互助”“xx联盟”“xx统

筹”等为名的非保险机构推出的互助活动，不是保险或互助保险，不要与商业保险混淆。如有互助计划、机动车“交通安全统筹”等以互助保险名义或保险名义进行宣传，属于误导公众，经营此类业务的机构并非依法设立的保险公司，且部分经营组织的业务模式不可持续，相关承诺履行和资金安全难以有效保障，可能给消费者带来损失，蕴含较大风险。

### 二注意：了解保险责任、责任免除等重要条款，防范销售误导风险

保险产品所提供的保障范围均以合同条款中的保险责任为准，消费者应当清楚理解所购买的保险产品保什么、不保什么、保费缴纳、保险金如何赔偿等，切勿“望文生义”“一勾到底”或是随意跟风购买，注意防范营销过程中混淆和模糊保险责任、夸大保险责任、虚假宣传等风险。在投保过程中，无论是线下购买或是在互联网平台购买，消费者均要仔细阅读保险条款，对特别提示的保险责任、责任免除、保费缴纳、保险金赔偿或给付、犹豫期、退保损失、风险告知等合同重要条款应明确理解后再签字，以有效保障自身权益。

### 三注意：积极配合可回溯、“双录”、回访等环节，履行如实告知义务

为规范保险销售行为，切实保护消费者合法权



益，银保监会出台了保险销售行为可回溯、金融机构销售“双录”等规定。同时，根据相关规定，保险公司应在犹豫期内对合同期限超过一年的人身保险新单业务进行回访，向投保人确认是否知悉保险责任、责任免除、犹豫期、退保损失等重要内容。可回溯、“双录”、回访等规定是对保险机构和保险销售人员的监督，督促其依法依规履行销售过程中的合同内容说明、免责条款提示、风险告知等义务，也是保障消费者合法权益的重要手段，消费者应当积极配合，如实告知、如实答复回访问题，不清楚的地方可以要求保险公司进行详细解释。

### 四注意：正确认识人身保险新型产品，不被“高收益”误导

分红保险、投资连结保险、万能保险等人身保险新型产品兼具风险保障功能和长期储蓄功能，不同保险产品对于风险保障功能和长期储蓄功能侧重不同，此类产品具有保单利益不确定等特征，但本质上仍属于保险产品，产品经营主体是保险公司。消费者不宜将人身保险新型产品与银行存款、国债、基金等金融产品进行片面比较，也不应轻信只强调“高收益”而不展示不利信息、承诺保证收益等不实宣传行为。此外，保障期限在一年期以上的人身保险产品均设有犹豫期。在犹豫期内，投保人可以无条件解除保险合同，保险公司除保单工本费以外，将退还全部保费。

### 五注意：依法维护自身合法权益

若发现销售人员在保险销售过程中存在误导销售等违规行为，或认为自身权益受到侵犯，消费者应注意保留相应证据，及时向保险公司投诉，或向行业调解组织申请调解，必要时还可以根据合同约定，申请仲裁或向法院起诉。如果涉及要求查处违法违规行为的，可以向监管部门举报。

消费者要通过正常渠道用法律武器维护自身权益，不轻信“代理维权”“代理退保”等虚假承诺，不参与违背合同约定、提供虚假信息、编造事实的不法行为。（银保监会）

## 配镜牢记五点 避免掉入陷阱

随着电子产品使用频率的增加，青少年近视率也随之不断升高，质量不合格的眼镜起不到矫正视力的作用，可能还会对眼睛造成伤害。南宁市市场监督管理局发布消费提示，提醒消费者，配镜牢记以下五点，避免掉入陷阱：

### 一、配镜前最好先去正规医院进行眼科检查。

初次配镜的人，需要准确的验光，老年人配镜也应验光，不能贪图便宜从地摊购买。另外，有些学生的视力下降并非由近视或近视散光引起，可能是一些眼部疾病所导致，验光前应进行系统的眼科检查，区分是真性近视还是假性近视等。

**二、选择正规医院或信誉好的眼镜店。**建议消费者到证照齐全、配备专业验光员和定配工的正规眼镜店选配眼镜。眼镜企业的“四证”，是保证配镜质量的前提，一是眼镜企业是否具有相应的营业执照，二是配装眼镜企业的验光设备和检测仪器是否有计量检定合格标志；三是验光、制作人员是否持证上岗；四是眼镜有无合格标识（证）。

**三、挑选适合自己的镜片及镜框。**一般眼镜片分为树脂、玻璃和水晶等几种，镜片和镜框都应有保质期。镜片、镜框、镜架如果是进口材料，应有

海关相应的证明文件。树脂镜片因为具备重量轻等优点，很受学生欢迎，但是保养要求也比较高。如温度超过60℃，高温下由于各层的膨胀率不同，镜片就会有一定损坏，进而变得模糊，其耐磨系数也明显低于玻璃镜，所以消费者平时佩戴时要注意对镜片的保护。

**四、保存产品包装，警惕镜片“掉包”。**配镜买单时，建议消费者保留商家加工后留下的加工单据，上面表明的品牌、产地、厂址、折射率、度数、膜层情况等信息是对镜片身份的最好证明。必要时还可要求由自己拆封镜片后交由商家当面加工，避免镜片“掉包”。

**五、索要购物消费凭证，维护合法权益。**消费者还应注意保留购物清单、发票以及验光单等凭证，如发现眼镜佩戴后长时间（通常超过一周）仍有不适反应，消费者应及时咨询眼科医生或专业人士。如遇消费纠纷，可先与商家协商。协商不成时，可拨打12345、12315热线，或通过“全国12315”网站、公众号、手机APP等渠道投诉举报，及时维护自身的合法权益。（南宁市市场监督管理局）

## 夏季饮食要谨慎 维权意识要增强

随着气温升高、湿度增大，各类病媒昆虫活动频繁，细菌生长繁殖迅速，食物容易腐败变质，食物中毒事件易发、高发。针对季节食品安全特点，为保障人民群众饮食安全、预防食源性疾病及食物中毒事故的发生，近日，陕西省市场监管局公开发布了夏季餐饮服务食品安全消费提示。

**疫情防控不放松。**餐饮服务单位要严格落实属地疫情防控管理规定，严格执行场所通风、消毒，

人员测温和健康管理制度，建立并落实每日晨检制度。要主动配置“公筷公勺”，引导消费者自觉使用，劝导消费者分餐就餐，防范感染风险，合理提供食谱菜单，倡导绿色环保，开展“光盘行动”，杜绝餐饮浪费。

**食品选购要谨慎。**应选择储藏条件较好、符合卫生要求的正规商场、超市和市场，要购买感官正常的食品或食品原料，观察是否新鲜，是否在保

质期内，包装是否完整无损、有无鼓包（胀袋、胖听）等现象。特别是需要冷藏或冷冻的食品要看是否符合相应的存储条件。要主动向商家索取购物票据。不购买不合规的肉制品或国家明令禁止的野生动植物制品。不食用不采购发芽马铃薯、野生河豚鱼、野生菌类、不明物种的鱼贝类产品。

**食物储藏要科学。**需要冷藏或冷冻的食品，购买后尽快放入冰箱保存，避免在室温暴露时间过长导致腐败变质。冰箱内存放食品不宜过满，要定期除霜。蔬菜、水果类食品宜冷藏保鲜，与生肉、生鱼等要分开保存。听装、瓶装、罐装、利乐纸盒、真空包装等包装食品，即开即用，开启后应及时冷藏且不宜久存。烹调好的食物室温存放时间不要超过2小时；剩菜、剩饭等要及时冷藏，冷藏时最好用保鲜膜包好，冷藏时间不宜超过24小时，再次食用前要彻底加热，并确认无变质后方可食用。

**食物制作要安全。**食物在加工过程中要注意清洁卫生，做到成品、半成品和原料分开，生熟分开、荤素分开。食材要洗净，切配、盛放食品的刀板和餐具要生熟分开，避免食品生熟交叉污染。加热烹制食物要烧熟煮透；凉菜要现吃现做，可适量加入生蒜或醋杀菌。不吃或少吃生食海产品。加工制售生食类、冷食类、裱花蛋糕等高风险食品应在专间或专用操作场所内，由专人加工制作，并使

用专用工具容器、设备。

**就餐场所很重要。**外出就餐或者网络订餐时首先要选择证照齐全、卫生条件好、环境整洁、网络评价较好的餐饮饭店，优先选择实施“明厨亮灶”和餐饮服务量化等级高的餐饮服务单位。外出就餐应索要发票或收据。烧烤食品原料储存条件不当容易腐败且烧烤加工中可形成苯并芘等有害物质，建议慎食，特别是不要贪吃无证摊贩烧烤。

**饮食选择要慎重。**消费者切勿采集食用不认识或凭经验认为可食用的野生蘑菇。食用扁豆、四季豆、芸豆、刀豆等菜豆时，一定要烧熟煮透。不食用所谓“新奇”“野味”等不常食用食品及易过敏食品。不喝无标签标识、浸泡药材成分不清等来历不明的药酒。不过量食用冷饮。

**维权意识要增强。**消费者食用购买的食品或者在外就餐出现身体不适时，要及时就医，保留病历卡、化验报告等相关资料，同时可拨打12315热线进行举报投诉。

最后，陕西省市场监管局郑重提醒广大餐饮服务单位要严格落实食品安全主体责任，严把从业人员健康管理关、原材料购进质量安全关、餐饮加工制作关、餐饮具清洗消毒关、环境卫生控制关，为消费者营造良好的饮食消费环境。

（中国消费者报）

## 假保健品套路多，理性选择防受骗

近年来，众多老年消费者被假保健品套路营销侵害合法权益，常见的有：

### 套路1：“免费送鸡蛋”引人上钩

通过散发传单免费送礼的手段吸引老年消费者。如在小区周边发传单，凡持传单前来听讲座的可免费得鸡蛋，诱导老年消费者入套。

### 套路2：假称公益活动，推销保健产品

宣称是由某个知名机构举办的公益活动，目的是向老年人免费普及健康知识。打着公益的幌子，吸引老年人来听，实则为推销产品做铺垫。

### 套路3：失实宣传，夸大保健品效果

“使用该产品3天见效，永不复发”、“只需7天，糖尿病根除”……保健品套路营销中类似的

宣传标语是利用老年人对身体健康担心的心理、缺乏辨别的能力，诱骗他们购买。

#### 套路4：门槛设限，拒绝年轻人

为躲避执法监督和老年人的亲友注意，活动地点通常在头一天晚上才公布，时间通常定在工作日上班时间。事先向老年人配发入场证，即使有跟去的子女也被拒之门外。

#### 套路5：进门先登记、套取个人资料

进门会让老年消费者先填写基本信息（姓名、住址、疾病等），趁机聊上几句，一方面培养感情，但更主要是为了套话。比如“大妈您来的真早，自己走过来的啊？”“大妈您气质真好，以前是教师还是干部啊？”看似平常的问题是为了达到复查地址、估算购买力等目的。

#### 套路6：“医生”“专家”依次上场忽悠

请“医生”和“专家”给老年消费者免费体检、看病，讲保健品的成分与效果，引起老年人的兴趣。销售产品时再给点优惠，如买两个疗程赠一个疗程。利用老年消费者迷信权威的心理和对健康的迫切追求，推销保健品。

#### 套路7：安排“老人”现身说法

一些同龄“老人”现身说法，他们会说自己是XX保健养生的会员，XX保健品确实好，还有免费活动各种特权……让一些本来半信半疑的老人，打消顾虑，购买产品。

#### 套路8：服务到家，亲情回访骗取信任

“销售员”陪老年消费者回家取钱取卡，一路服务到底，直到钱款到账。对被确定为重点客户，就会经常“亲情回访”，买水果看望，只要老年消费者高兴了，买点保健品不算啥。

#### 套路9：“免费旅游”实则销售产品

组织老年消费者“免费旅游”，名义是回馈客户，实际上是“洗脑”，进一步渗透保健品的效果。

“大招”是参观生产车间，亲眼看到保健品的生产线看到“真材实料”。

#### 套路10：新出“高息存钱”花招

鼓励老年人消费者往销售公司“存钱”，给比较高的利息，比如10%的年息，而且存钱的消费者买保健品还可以享受更多优惠。但钱存进去，便有去无回。

为防止老年消费者上当受骗，省消保委提醒广大老年朋友及其家人：

##### 1、打好防骗防诈预防针

家人子女平时要多关注了解老人思想动态和消费情况，有意识地将媒体上、电视上看到的诈骗案例告诉老人，让他们对常见的保健品诈骗手段有所了解，有所防范。

##### 2、家人多关心照顾老人

很多骗子利用子女对老人关心不够，大打亲情牌。老人们因为孤独，容易被骗子的甜言蜜语哄得心甘情愿把钱掏出去。子女应常回家陪陪老人，心老人的生活问题和情感需要，多打电话陪他们聊聊天。

##### 3、妥善保管、合理支出钱财

老人家中不要存放大量现金，银行卡号和密码不要告诉外人，在大额消费或支出时最好和亲人子女沟通联系，以便家人能够在第一时间了解情况，防止落入陷阱。

##### 4、不要听信“医托”忽悠

老年人年纪大了，身体出现毛病在所难免，但千万不要听信一些陌生人的话，比如某某神医专治疑难症，某某神药包治百病。一定要相信科学，如果身体出现不适，应及时告知子女，去正规医院检查。子女也应多关心老人健康，定期带老人检查身体。

##### 5、对待保健品宣传要谨慎

慎重看待明星在广告里的宣传，不要轻信药店、商场、超市里所谓“专家”的夸大宣传。

（陕西省消保委）



## 外出采购需要注意啥？ 网购取货如何更放心？

疫情防控期间，买菜成为很多人的“心头事”。外出采购需要注意什么？网购取货如何才能更放心？来自国家卫生健康委员会的疫情期间安心采购防护小贴士，一起来看。

### 外出采购防护好 速战速决别聚集

到超市、菜市场采购的人们，出发前请牢记：装备齐全，速战速决。

出门前应正确佩戴口罩，确认口罩的密闭性后再动身。超市的环境相对密闭，戴口罩是防止飞沫传播的较好防护措施。

做好手卫生，可使用便携式免洗手消毒液和消毒湿巾。

尽量避免触摸公用物品，不要用手触碰脸部、眼、口、鼻。触摸眼、口、鼻前要洗手，用肥皂或洗手液，流动水冲洗20秒。

遵循咳嗽、打喷嚏礼仪，咳嗽、打喷嚏时用肘部或纸巾遮掩，口鼻分泌物用纸巾包好弃置于垃圾箱内。

选择正规、防控措施落实好的商超，如可以观察超市是否实施通风换气、人员分流、健康监测，对超市公共用品、设施和区域是否进行全面消毒等。

购物时，不要直接用手触碰食物表面，可以将购物小袋套在手上选购。购买肉类和海鲜等



生冷食物时，要与果蔬、熟食等食物分开包装。

尽量避开高峰时段，提前列出购物清单，直奔主题，速战速决，尽量减少在超市、菜市场停留的时间。

买菜购物时请与人保持1米以上距离，尽量不要闲聊，更不能拉下口罩交谈、进食等。

### 网购取货戴口罩 注意做好手卫生

线上购物，要选择正规网

店，避免购买不明来源的货品。

收快递时，优选无接触方式，例如用智能快递接收箱。

取快递时，戴好口罩，最好佩戴一次性手套，避免用手直接接触快递的外包装。

取完快递，可将外包装袋直接扔进垃圾箱，尽量不带入室内，确要带入时可采用消毒湿巾六面擦拭消毒或进行喷雾消毒等。

拆除外包装后，一定要做好手卫生，包括用流动水洗手或使用手消毒剂。

### 食物储存要得当 冰箱不是保险箱

合理的储存方式和储存时间有助于食材的新鲜和卫生。

储存粮食时，注意干燥、避光、低温和通风。

储存蔬果时可采用冷藏的方式，时间不宜过长。

动物肉类和水产品等可冷冻储存，不要反复冻融，以免增加食品安全风险。

冷冻冰鲜食品需放在冰箱冷冻室保存时，要与熟食分层存放。

烹调、食用冷冻冰鲜食品时，应做到烧熟、煮透。

剩菜剩饭放置过久会产生亚硝酸盐，尽量现做现吃。

（新华社）

## 家用燃气灶具怎么选？选购指南来啦！

家用燃气灶具包含台式燃气灶、嵌入式燃气灶、燃气烤箱灶和燃气烘烤灶上的燃气灶、气电两用灶具的燃气灶部分、集成式燃气灶具的燃气灶部分（不包含沼气灶、燃气烤箱、及室外环境使用的燃气灶等7类产品）。

家用燃气灶具作为一种生活必需品，其质量安全关系到广大人民群众的生命财产安全。消费者在选购时请重点查验以下四个方面。

### 一、查验CCC认证标识。

2020年10月1日以后生产的家用燃气灶具，必须通过国家CCC认证。在选购时要选择标有CCC认证标志、正规企业生产的产品，并向经销商索要产品的CCC认证证书。消费者可

登录“全国认证认可信息公共服务平台”（<http://cx.cnca.cn/CertECloud/index/index/page>）查验证书的有效状态。

个别生产日期在2020年9月30日前的产品，可能加施生产许可证标志，同样需要向经销商索要该型号产品的生产许可文件。

**二、查验产品信息。**消费者应当仔细检查产品包装、铭牌上的信息，重点关注燃气种类及额定压力，产品名称、型号，生产厂家名和厂址，生产日期和失效日期（或判废年限）等信息是否齐全，并认真阅读产品使用说明书。为了安全使用，消费者尤其要关注燃气种类及额定压力，不能将天然气、液化石油气混用。

### 三、检查熄火保护装置。家

用燃气灶具的国家强制性标准要求必须有熄火保护装置，该装置一般安装在靠近火盖侧。

**四、查判废期限。**《家用燃气燃烧器具安全管理规则》（GB17905）规定：自售出当日起，家用燃气灶具的判废年限应为8年，消费者应避免超期使用家用燃气灶具。

日照市市场监管局提醒广大消费者，选购家用燃气灶具时，请通过正规渠道购买，严格查验灶具的认证信息及产品质量信息，若发现质量可疑或者违法生产销售行为，请拨打12345、12315进行投诉举报。（中国质量新闻网）

## 你买的化妆品小样正规吗？质量安全有保障吗？ 注意这两点

近日，有关化妆品小样存在来源不明、定价不规范、质量无法保证等安全隐患的报道引起热议。

化妆品小样通常在消费者购买化妆品时，以赠品形式出现，因其易便携、价格低、使用方便等特点，越来越受到消费者的欢迎，逐渐形成新的零售业态，除

了线下实体店销售火爆，各大电商平台都有大量的小样出售。

“化妆品小样不是‘法外之地’，消费者应选择正规渠道购买产品。”广东省药监局微信公众号近日发文提醒，化妆品无论是正品还是小样，均应当符合《化妆品监督管理条例》《化妆品生产经营监督管理办法》《化妆品

标签管理办法》的规定。

另外，消费者购买产品时，应要求商家提供发票或电脑小票，并在票据上注明购买化妆品的名称、生产厂家和生产批号，以利于依法维权。无中文名称、无生产厂家、无使用期限的“三无”化妆品小样，是违法产品，应予禁止。

药监部门提示，消费者在选购或者获赠化妆品小样时，需要仔细甄别，注意以下两点：

### 化妆品小样的标签信息应当真实、完整、准确

依据《化妆品监督管理条例》《化妆品标签管理办法》等法规，化妆品小样（包括免费试用、赠予、兑换等形式向消费者提供的化妆品小样）作为最小销售单元应当有标签，并与产品注册或者备案的相关内容一致。

即使是净含量不大于15g或者15mL的小规格包装产品，也

应当在销售包装可视面上标注产品中文名称、注册人或备案人的名称、净含量、使用期限等信息；其他应当标注的标签信息，如特殊化妆品注册证书编号、注册人或备案人地址、全成分等信息，可以标注在随附于产品的说明书中。因此，化妆品小样应当在标签处将产品的相关信息真实、完整、准确的呈现给消费者。

### 化妆品小样的生产应当具备相应资质

依据《化妆品监督管理条

例》，化妆品分为特殊化妆品和普通化妆品，国家对特殊化妆品实行注册管理，对普通化妆品实行备案管理。

因此，化妆品小样需经药品监督管理部门注册后方可生产、进口或在上市销售前向所在地药品监督管理部门备案。依据《化妆品生产经营监督管理办法》，化妆品经营者不得自行配制化妆品，配制、填充、灌装化妆品内容物，应当取得化妆品生产许可证。生产化妆品小样，应当由取得《化妆品生产许可证》的企业生产。（人民网）

## “高颜值”口罩不能代替医用的

天气渐热，紫外线强烈，不少市民热衷戴着防晒口罩出行。在商场里、电商平台上，各种颜色、款式的印花口罩也卖得火热。但专业人士表示，一些防晒口罩和“颜值高”的印花口罩，并不能代替医用口罩。在疫情反复的情况下，市民应谨慎选用。

在某电商平台上搜索“防晒口罩”，出现了不同样式、不同功能的多款口罩。其中一款热门防晒口罩月销量已经达到20多万件，多家店铺的月销量也在几千件以上。

在线下店中，各种颜色、款式的印花口罩也很抢手。在上地华联的一家店里，多款口罩摆在进门显眼位置，口罩图案多样，吸引了不少年轻顾客。“现在口罩样式越来越多了，很多图案特别可爱，戴口罩还能当个装饰

品。”正在挑选的一位顾客说。但对于口罩的防护效果，这位顾客表示并不了解。

记者注意到，无论是防晒口罩，还是部分“颜值高”的印花口罩，并不是严格的医用口罩。在线下店售卖的几款印花口罩上，有的在其产品说明中提到“本产品为日常防护性用品，非医疗用途”，有的在产品名称后直接标注“非医用”。记者在咨询线上售卖防晒口罩的商家时，多个商家也表示：“口罩主要用于日常防晒，不是医用级别口罩，可以在佩戴防晒口罩的同时佩戴医用口罩。”

根据国家卫健委发布的《公众和重点职业人群戴口罩指引（2021年8月版）》，建议公众选用一次性使用医用口罩、医用外科口罩或以上防护级别的口

罩。一位业内人士告诉记者，一次性医用口罩、医用外科口罩以及更高级别的颗粒物防护口罩都有严格的执行标准。这些标准中，对于口罩的细菌过滤效率、通气阻力等均有明确规定，“符合国家卫健委建议普通民众选用的口罩，执行标准都可以在口罩的外包装上找到。如医用防护口罩执行标准为GB 19083-2010、医用外科口罩标准为YY 0469-2011、一次性使用医用口罩标准为YY/T 0969-2013。在疫情反复的情况下，大家还应提高防疫意识，在挑选口罩时注意选择有执行标准的合格医用口罩，才能具有更好的防护效果。”这位业内人士建议。

（北京晚报）

## 那些网红“镀金”食品吃了真没啥好处

曾经有一段时间，金箔冰淇淋、金箔巧克力等食品的热度持续升高，噱头蛮大，受到不少人的追捧。虽然这些“穿金戴银”的网红食品价格不低，但仍然有很多人趋之若鹜地想要尝尝鲜。日前，国家多部门联手出击遏制“食金之风”的新闻冲上微博热搜。但有些“不明真相的消费者”却“扼腕叹息”，高呼“此生还没吃过”“再也吃不到金箔网红食品了”……

殊不知，国家此举是既保住了你的钱袋子，又保住了你的好肚子。近日，北京疾控帮助大家消除疑虑，学会做一个聪明理性的消费者。

### “金银箔粉”是个啥？

2022年1月29日，国家市场监督管理总局、国家卫生健康委、海关总署联合印发了《关于依法查处生产经营含金银箔粉食品违法行为的通知》，要求严厉打击生产经营含金银箔粉食品、虚假宣传金银箔粉可食用以及进口含金银箔粉食品等违法违规行为。

所谓金银箔粉，即金（银）箔、金（银）粉类物质，其实就是金属金、金属银经过一定物理手段被加工延展成极薄的片状或粉状，多用于建筑装饰或工艺品。金箔比蝉翼还要薄得多，一般而言，1克金就可以制成约0.5平方米金箔，基本上相当于一大块地板砖的大小。

那些被金银装饰的食品，秒



变高端食材，身价倍增。那么金银箔粉成本高吗？北京市疾控中心的专家明确告诉大家，参考国外的食品，其中金银箔粉的使用量很小，所以实际成本不会高。但因为利益驱动，加之消费者掌握的信息不对等，这些食品的实际售价却不菲，导致消费者交了不少“智商税”。

### 食物中能添加金银箔粉吗？

在食物中添加金银箔粉可以不可以？在国外也许可以，但在国内不能。

具体来说，联合国粮农组织/世界卫生组织(FAO/WHO)食品添加剂联合专家委员会经评估，认为金箔可以作为食品添加剂，用途为色素。

欧洲议会和理事会条例规定，欧盟允许金(E175,Gold)、银(E1741,Silver)作为色素用于糖果、巧克力的涂层等，可按生产需要适量使用。在日本等国家，金箔也有一定的应用，比如蛋糕裱花装饰、酒调制等。但根据我国食品安全法律法规及食品安全标准规定，金银箔粉不是食

品添加剂，更不是食品原料，不能用于食品生产经营。

### 食用劣质粉末给健康埋雷

也许有的朋友要问了，为什么在其他国家能用，我国却不允许使用呢？

北京市疾控中心的专家介绍，首先，每个国家批不批准使用某种食品添加剂，需要结合各自的实际情况（包括人群经由食品或其他来源摄入的生物、化学和物理性物质情况等）来确定。我国批准使用的某些食品添加剂，在其他国家也不一定能用。

其次，一种物质能不能作为食品添加剂，要看本身安全性，也要看工艺必要性。在我国，金银箔粉就没有使用的必要。食用金银箔粉后，不会产生化学反应，也不会体内堆积，更不会被人体吸收，而是会原封不动地排泄离开人体。

虽然不会对人体健康造成影响，但如果大量食用无法消化的物质，就存在一定的健康风险。此外，有一些伪劣金银箔粉并非纯金银加工，可能含有其他重金属或污染物，如果食用会带来更多健康隐患。

另外，从营养学角度来说，金银并不是人体必需的营养素，无任何营养价值，甚至没有味道，食品中使用金银箔粉，实无必要。所以消费者要擦亮眼睛，没有必要花这个冤枉钱，也不会显得多有面儿。（北京青年报）

## 识破保健食品消费误区

近日，黑龙江省消费者协会梳理出保健食品十二个消费误区，提醒老年消费者谨防上当。

### 误区一：保健食品能治病

“保健食品能够治疗甚至治愈疾病”的说法是错误的。保健食品可以调节、增加人体的某些机能，像高血压、高血脂等慢性病患者，可以在正常服用药物的前提下，选用一些保健食品辅助治疗。而且要注意，选择保健食品一定要对症，一定要根据身体所需，最好有医生的诊断建议。将保健食品以药品形式每天定量服用，一旦停用，往往会使服用者若有所失，造成心理的不适。如果以保健食品替代药物的治疗作用而影响治疗，轻则病情加重，重则危及生命。

### 误区二：拿保健食品当饭吃

一些消费者听信广告宣传，把保健食品当饭吃，认为服用了多种维生素就可以少吃蔬菜水果，吃了钙片就可以不喝牛奶豆浆……这些想法不太科学。人体所需的各种营养成分主要来源于日常饮食，任何营养品都不可能代替日常的食物为我们提供全面均衡的营养。在正常情况下，只要科学合理搭配食物，吃得适量，吃得均衡，就不容易出现营养不良和营养过剩。

### 误区三：过量服用保健食品

有人觉得年纪大了，应该补补身体。于是亲朋好友送、自己买，保健食品越吃越多，结果造成过量服用，不但增加胃肠负担，还可能引发毒性反应。例如我们常见的人参，虽然是好东西，但并非什么体质的人都能吃，吃得不对的话，会引起发热上火烦躁不安、血压升高。对于长期酗酒的人，可能酒精已经对肝脏造成不良影响，这时如果服用深海鱼油，就可能使肝功能受损。部分滋补保健食品应当按疗程服用，否则很容易营养过剩或产生副作用。

### 误区四：撇开医生胡乱买

一些老人每天要吃好几样保健食品，结果吃出一身病。正确的做法是，在医生指导下，首先搞清楚自己缺什么，再确定补什么，怎么补，吃多少合适。例如，蛋白粉适用于患严重胃肠道疾病或晚期癌症者，如果消化功能不错，能吃豆制品、肉蛋类食物，就没有必要花这个冤枉钱。服用保健食品不仅应因人而异，还要因病、因时、因地制宜。如果盲目滋补，不仅无益而且有害。例如高血压高血脂等心血管疾病者，就不宜服用鹿茸类补品，否则会导致头晕、目赤、吐血、尿血；又如腹泻者如果服用六味地黄丸，只能是雪上加霜。

### 误区五：价格越贵越好

现在保健食品行业有一句话，叫作“一成成本、二成流通、三成广告、四成利润”，就是说保健食品的很大一部分利润都投到了广告和销售商家身上，真正在产品营养价值环节的投入少之又少。所以价格越贵并不见得效果越好，只有适合自己的才是最好的。同一种功能，一种产品包装豪华，天天做广告，价格自然畸高；另一种产品，看着不起眼，其实营养价值并不见得比前者差多少。

### 误区六：迷信“高科技”

现在市场上各种打着“高科技”（纳米、量子、磁场、生物电、基因、干细胞等）牌子的保健食品，一茬接一茬往外冒，消费者一次次掏腰包，结果仍然解决不了自己的问题。例如某干细胞产品宣称可以治疗癌症、脑萎缩、帕金森、艾滋病、老年痴呆等众多疑难杂症，可以使60岁的老人用后全身皮肤光滑像婴儿，白里透红，可以使不育不孕者治愈怀孕，男性前列腺者服用三天治愈。事实上，干细胞目前多运用于医疗领域，应属于医药生物方面的产品。目前我国，被国家卫生计生委认可的只有造血干细胞移植，主要用于白血病的治疗，而不少企业却打着干细胞的名义忽悠老年消费者。

### 误区七：功能越多越好

很多消费者都认为保健食品功能越多越好，其实这也是一个误区。我国的保健食品主要分为营养素补充剂和具有调节机体功能的功能性产品两大类。营养素补充剂指以补充一种或多种维生素、矿物质而不是以提供能量为目的的产品，其作用是补充膳食供给的不足，预防营养缺乏和降低发生某些慢性退行性疾病的危险。此类产品仅限于补充维生素和矿物质。

### 误区八：把普通食品当保健食品

目前市面上出现了许多与保健食品包装外观相似的普通食品。消费者在购买保健食品时，一是要认准“蓝帽子”（正规保健食品在产品外包装上印刻天蓝色、形如“帽子”的专用标志），二是要学会辨别产品包装上的保健食品批号和普通食品许可证号。

### 误区九：驼奶、羊奶一定比牛奶好

近几年，驼奶、羊奶等追随着牛奶悄然进入消费者视线。在厂商中，这些奶比牛奶更胜一筹，比如驼奶宣称能让乙肝转阴、降低高血压、治疗糖尿病等；羊奶也被宣传为“最接近人奶”的“奶中之王”，对过敏症、胃肠疾病、支气管炎或身体虚弱的人群疗效显著。事实真的如此吗？对于成年人来说，不管是牛奶、羊奶还是驼奶，都能为人体提供优质蛋白质。它们的



成分不尽相同，可奶毕竟只是食谱的一部分，对人体健康真正起作用的不是某一种奶，而是整体的膳食结构。因此，这些奶之间的差异对人体健康有什么影响，很难进行简单比较。

### 误区十：速成动物使用添加剂多不能吃

近些年，速成鸡、速成猪、速成鸭等被用于餐饮已是普遍现象。但是，关于这些速成动物的各种谣传也是此起彼伏。比如近年来流传甚广的“速成鸡”“激素鸡”“6翅8腿鸡”等，业内多位专家均指出，人们对肉鸡存在一个误解：正如人的寿命虽能够达百年，但生长最快的时期是最初的婴幼儿时期。实际上白羽肉鸡40多天出栏时并未达到性成熟，尚处于幼年阶段。产业界选择使白羽肉鸡40多天出栏是因为此时蛋白含量最高、脂肪含量最低、肉质最嫩而易被人体吸收、最有益人类健康。针对家禽、家畜在喂养上，人们一直存在“吃饲料长大的就不好，吃粮

食长大的才叫健康”的误解。其实，饲料本身就是粮食制成的，一般是用玉米或者榨完油后的豆粕等东西制成，还有一些添加剂，这些添加剂是给动物补钙补磷等微量元素的，以帮助动物更好地生长。

目前，养殖业最大的问题是抗生素滥用。抗生素是肯定会用的，如果休药期没控制好，可能会有一定影响。生活中，去正规市场或商超选择大企业生产的相关产品，在质量上是有一定保障的。

### 误区十一：迷信保健食品能保人长寿

很多老年人热衷买保健食品，希望通过这些保健食品延长自己的生命，其实是不明智的。调查显示，长寿老人的日常生活和饮食起居其实是很随意的，有人早睡早起、有人晚睡晚起，有些人基本不吃肉、也有人要顿顿有肉。但他们有着共同的特点：心态平和；起居有规律，睡眠质量好；饮食有节，不挑食；喜欢劳动，闲不住等。所有长寿老人都认为心态好是健康长寿最重要的因素。

### 误区十二：认为吃长寿地区的食品就能长寿

近几年，国内一些地方被称为“长寿之乡”，并衍生出许多“长寿食品”。然而，因“长寿食品”夸大宣传遭消费者投诉的情况却时有发生。事实上，“长寿食品”多为普通食品。

（中国消费者报）

## 发芽的马铃薯还能吃吗？

疫情期间“囤”的马铃薯发芽了，还能吃吗？北京市市场监管局近日发出消费提示，如马铃薯的发芽部位较少、发青面积较小，可彻底挖去芽基和发青部位，并削掉周围部分后加工食用。加工时，先放入冷水浸泡半小时以上，降低潜在的毒素安全风险。此外，马铃薯与苹果或香蕉放在一起，可抑制块茎发芽。

### 食用发芽或变绿的马铃薯有风险

马铃薯如存储不当，就会发芽或变绿，芽眼部分或变绿部分含有毒生物碱——龙葵碱，又称龙葵素（Solanine）。普通马铃薯中龙葵素含量一般为2-10mg/100g，发芽、表皮变绿的马铃薯，含量可达35-40mg/100g，幼芽及芽基部分的龙葵素含量更高。成年人一次摄入20-40mg龙葵素就可能发生中毒。因此，加工和处理时，要特别注意马铃薯是否已经发芽或变绿。

### 要科学存贮和加工处理马铃薯

马铃薯应存放在阴凉通风处，避免阳光直射。如贮存温度高、阳光直射等原因，易导致马铃薯发芽或变绿。也不建议在冰箱中贮存，原因是温度过低易冻



伤，湿度大、通气不良易霉变腐烂。试验表明，马铃薯与苹果或香蕉放在一起，可抑制块茎发芽。

如果马铃薯发芽部位较少、发青面积较小，可彻底挖去芽基和发青部位，并削掉周围部分后可继续加工食用；如果发芽部位较多、发青面积较大，应予以丢弃，不可再加工食用。

加工马铃薯时，要去皮，切成块、片或丝，放入冷水中浸泡半小时以上，使残存的龙葵素充分溶于水，降低潜在的毒素安

全风险。烹饪时，要彻底烧熟、炖透，也可适量加醋，促进龙葵素分解。

### 龙葵素中毒要及时送医救治

龙葵素中毒，一般潜伏期短、发病急，多数在10分钟到3小时。中毒轻重，与食用发芽土豆的量有关。发病初期为口腔和咽喉部瘙痒、烧灼感，继而出现头晕、耳鸣、恶心、呕吐、腹痛、腹泻、怕光等症状。中毒较轻者，1-2小时后可自愈，预后良好，无后遗症；中毒较重者，因体温升高和反复呕吐而致脱水、抽搐、呼吸困难、血压下降、意识丧失、昏迷，伴全身虚弱和衰竭；中毒严重者，可因组织细胞缺氧出现皮肤粘膜青紫、大脑缺血性损伤，或因呼吸麻痹而死亡。

食用马铃薯菜肴时，如果感到舌头异常发麻，说明可能摄入了较多的龙葵素，要立即停止食用，并妥善保留剩余可疑食品，以备检验。同时，要采取快速自救措施，刺激咽部催吐，多饮温水（淡盐水或糖水），防止脱水。病情严重者，应就近送医院，进行必要的洗胃、清肠，排出胃肠道尚未吸收的毒素；及时采取纠正患者失水和电解质紊乱等治疗措施。

（北京市市场监管局）

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

