

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8期

08

总第119期



规范盲盒经营 让盲盒不再“盲”

P11 26批次减肥及辅助降血压保健食品均达标

P28 预制菜可以有，关键是提前把话说明白

P20 “小天才”接受京津冀消协整改建议

P30 毕业升学季爱美莫盲从



8月18日，北京市消费者协会、天津市消费者协会、河北省消费者权益保护委员会与广东小天才科技有限公司召开“小天才T1儿童平板电脑问题整改沟通会”。会上，北京市消费者协会秘书长杨晓军向小天才公司代表宣传并讲解消费维权有关法律法规，强调了小天才T1儿童平板电脑所下载APP存在的侵害消费者权益的问题及其行为的危害性。河北省消保委秘书长王守用代表三地消协向小天才公司提出整改建议，要求其于8月28日前将整改报告复函三地消协。对三地消协组织提出的整改建议，小天才公司代表当场承诺全部接受，三地消协对小天才公司及时纠错整改的态度表示肯定。



近日，市消协举行2022年度新能源小客车车内空气质量及续航里程比较试验专题会议，市消协相关负责人、比较试验承检单位负责人、14家新能源汽车生产企业代表出席会议。会上，市消协负责人对此次新能源小客车比较试验相关工作进行了介绍，比较试验承检机构相关负责人对试验方案进行了介绍，参会新能源汽车企业代表对试验方案进行了讨论。通过本次比较试验检，力争通过科学严谨的测试，给予消费者真实可靠的数据支撑，使得消费者买车安心、放心、舒心。届时，北京市消协也会将此次比较试验的结果向广大消费者进行公布。



针对近期接到大量有关“每日优鲜”消费者投诉的情况，8月4日下午，市消协约谈北京每日优鲜电子商务有限公司。会上，市消协向北京每日优鲜电子商务有限公司通报了96315热线登记消费者投诉的情况，并对企业目前的现状和投诉处理情况进行了询问。市消协副秘书长陈凤翔出席约谈并对企业提出三点要求：一是务必妥善处理消费者投诉，及时公布退费方案和登记方式，切实保护消费者的合法权益；二是加强与市、区消协的沟通，积极配合消协组织的工作，共同维护好消费者的合法权益；三是在三个工作日内将情况说明和整改方案书面反馈至市消协。

治理“过度包装” 提倡绿色消费

“用心又精致”，“仪式感满满”，“520专属套盒，看起来很高级”……在市场上，包装精美的商品往往能收获不少好评。然而，如今部分商家在包装上“用力过猛”，恐怕是用错了心思。

显然，一些商家看到了“包装”产生的利润空间，为了诱导消费者选择高附加值的产品，便在包装的“颜值”上做起了文章，更有甚者，重视包装超过了重视产品质量，试图用“金玉其外”的包装掩盖“败絮其中”的品质。从长远来看，这种行为无论对消费者还是商家，乃至对于整个消费市场都是不利的。

除了增加消费者的负担，商品过度包装最主要的危害，就是造成资源能源浪费，如果处理不当，包装所产生的废弃物还有可能污染环境。数据显示，我国包装废弃物约占城市生活垃圾的30%至40%，其中大部分属于过度包装。尤其是在节假日期间，一些“奢华”包装的成本甚至达到了商品本身价值的数十倍，这些包装使用的纸张、木材、金属、塑料等很多原材料都是我国紧缺的资源。而目前的产品包装材料仅有少量可以回收，大量包装废弃物需要通过填埋、焚烧来处理。以包装塑料袋为例，它们多是高压聚乙烯材料制成，焚烧时产生的有毒气体会污染大气，影响人体健康。

既然如此，为何过度包装屡禁不止？一方面，包装是否“过度”难以界定。为应对物流运输过程中的损耗，商家对商品进行保护性包装是必要的。加之商品涉及生产、销售等诸多环节，客观上也为过度包装提供了“可操作”的空间。另一方面，过度包装的产生也与社会和文化因素有关系。中国人送礼爱讲究“面子”，而且随着生活水平的提高，消费者心理发生了巨大变化，更多人愿意为富有“仪式感”“高级感”的设计和包装“买单”，还有一些人开始崇尚奢侈消费，这也在无形中助长了商家的过度包装行为。

过度包装问题由来已久，治理起来并非一日之功。对于生产经营者来说，在选择包装材料时，应兼顾实用和环保，尽量选取可循环利用、可降解的材料，避免华而不实的过度包装。同时，消费者对精美包装的追求也要适可而止，不盲目迷恋所谓“高级感”“仪式感”，而应积极践行绿色消费理念。

当然，要有效遏制过度包装，离不开精准有力的监管，关键是要面向重点行业采取针对性措施。事实上，去年9月，《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》强制性国家标准发布，就是为了从源头减少资源消耗和包装废弃物的产生，对重点行业的包装要求进行规范，同时，也透露出国家推动绿色健康可持续发展的坚定决心。相信在国家的提倡和全社会的共同努力下，未来，过度包装之风将会逐渐消散，取而代之的是简约适度、绿色低碳的消费理念和“反对浪费、厉行节约”的社会风气。（中国经济网）

藏梦雅



热点关注 HOT CONCERN

P04 这些衣服真的吸湿、速干和防紫外线吗？ ——北京市消协发布吸湿速干防紫外线 服装比较试验结果

目前，市场上纺织服装宣传的功能性越来越多样化，为了解功能服装产品质量的真实状况，保护消费者的合法权益，科学引导指导消费，北京市消费者协会对部分吸湿速干类服装、防晒类服装、冰袖及帽子等功能性纺织产品开展了比较试验。经测试，吸湿速干防紫外线服装样品中，23款样品未达到相关标准。

卷首语

01 治理“过度包装” 提倡绿色消费

权威发布

- 04 这些衣服真的吸湿、速干和防紫外线吗？——北京市消协发布吸湿速干防紫外线服装比较试验结果
- 08 哪款空调耗电多？哪款空调除菌好？——北京市消协发布空调器产品比较试验报告
- 11 26批次减肥及辅助降血压保健食品均达标——北京市消协发布减肥及辅助降血压保健食品比较试验结果

本刊策划

- 13 规范盲盒经营，让盲盒不再“盲”
- 14 为盲盒经营活动立新规
市场监管总局发布征求意见稿
- 15 百亿市场将迎监管“红线”
推动盲盒行业告别“野蛮生长”

16 让火爆盲盒在法治阳光下有序发展

18 盲盒造型引争议
如何保护未成年消费者

19 给盲盒营销立规矩
迈出规范监管关键一步

热点关注

- 20 “小天才”接受京津冀消协整改建议
- 21 名预制菜、电商套路营销等问题受关注——中消协发布上半年消费者投诉情况分析
- 22 市场监管总局集中整治商品过度包装、“天价”月饼
- 22 四部门：对单价超过500元的盒装月饼进行重点监管
- 23 文化和旅游部：严格规范旅游市场秩序、导游执业行为
- 24 北京市市场监管局向家电维修经营者发出告诫书

25 北京发布三点提示加强进口冷链食品疫情防控

消费时评

- 26 莫让“指定管辖”条款架空消费者诉讼权利
- 27 涨价之后被指杀熟，共享单车要顾及用户体验
- 28 预制菜可以有，关键是提前把话说明白
- 29 婚恋平台屡屡被罚，乱象何时了？

消费提示

- 30 北京市消协发布医美消费提示：毕业升学季爱美莫盲从
- 31 空调选购需谨慎 货不对板很闹心
- 32 “三包”期家电维修尽量选择家电产销企业
- 33 选购电子门智能门锁“七注意”



P30 北京市消协发布医美消费提示： 毕业升学季爱美莫盲从

目前正值暑期医美消费旺季，不少即将步入大学的学子，希望通过医美开启美好的大学生活；一些即将步入社会的大学毕业生，也希望通过医美让自己的职场生涯更顺利。北京市消费者协会提醒广大消费者树立正确审美观念，谨慎选择医美消费。

- 33 老年人购买保健类产品注意“十个不等于”
- 35 “甜蜜的负担”要不得
- 36 红伞伞白杆杆 非食用蘑菇可别馋
- 37 警惕虚假投资理财等电信网络诈骗

消费课堂

- 38 小心！别被养生直播忽悠了
- 39 家庭装修木质门选购技巧
- 40 囤货要适度 警惕临期化妆品质量安全
- 42 空调也有使用寿命 最好别超过10年
- 44 选择净水器要避免4个消费误区

《北京消费者》由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	北京市消费者协会
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 王延海 刘博 任军 顾飞 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8期（总第119期）
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

这些衣服真的吸湿、速干和防紫外线吗？

北京市消协发布吸湿速干防紫外线服装比较试验结果

目前，市场上纺织服装宣传的功能性越来越多样化，如：吸湿速干、防晒防紫外、抗湿抗风、透气防水、凉感等。产品名称也是叫法不一，有速干衣、防晒衣、皮肤衣、防晒帽、遮阳帽、冰袖等。为了解功能服装产品质量的真实状况，保护消费者的合法权益，科学引导指导消费，北京市消费者协会对部分吸湿速干类服装、防晒类服装、冰袖及帽子等功能性纺织产品开展了比较试验。委托创标（北京）检测技术服务有限公司依据相关标准进行测试。比较试验结果仅对购买的样品负责。

一 比较试验样品来源

本次比较试验样品由北京市消费者协会组织工作人员以普通消费者身份从天猫、京东、拼多多、唯品会、苏宁易购、抖音、得物等7家电商平台购买，涉及86个品牌样品。主要为两大类，一类为吸湿速干产品，主要测试宣称具有“吸湿、速干、吸汗、导



湿、快干、快速干燥、吸湿排汗、排汗干爽、速干透气”等功能的吸湿速干类服装；另一类为防晒产品，主要测试宣称具有“防晒、防紫外线、阻隔紫外线、UPF40+、UPF50+、接触凉感、冰感、透气”等功能的防晒服装、防晒帽、冰袖等产品。购买价格从12.9元至1705.66元不等。

二 检验标准及项目

本次比较试验依据GB 18401-2010《国家纺织产品基本安全技术规范》、GB 31701-2015《婴幼儿及儿童纺织产品安全技术规范》、GB/T 5296.4-2012《消费品使用说明 第4部分：纺织品和服装》、GB/T 29862-2013《纺织品 纤维含量的标识》、GB/T 21655.1-2008《纺织品 吸湿速干性的评定 第1部分：单项组合试验法》、GB/T 18830-2009《纺织品 防紫外线性能的评定》、GB/T 35263-2017《纺织品 接触瞬间凉感性能的检测和评价》等标准，对吸湿速干服装样品的产品使用说明、纤维含量、甲醛含量、pH值、耐汗渍色牢度、耐摩擦色牢度、耐水色牢度、耐光色牢度、耐光汗复合色牢度、吸湿性（滴水扩散时间、吸水率、芯吸高度）、速干性（蒸发速率、透湿量）等项目进行测试；对防晒服装、防晒冰袖、防晒帽样品的产品使用说明、纤维含量、甲醛含量、pH值、耐光色牢度、透湿率、防晒性/防紫外性、接触凉感/冷温感、透气性等项目进行测试。

三 比较试验结果

经测试，吸湿速干防紫外线服装样品中，23款样品未达到相关标准。不符合标准样品如下：

北京市消费者协会吸湿速干防紫外线服装比较试验不符合标准样品

序号	商品名称	标称商标/品牌	款号/货号	标称生产/经销企业	购样地点	销售单价/元	存在问题
1	衬衫	SLY	款号: 030EAA30- 4290	巴罗克(上海)企业 发展有限公司	天猫/ SLY旗舰店	808	耐碱汗渍色牢度(级) 标准: ≥3 实测: 变色4-5 沾色2-3
2	裤子	CHAMPION	款号: CW-K216	代理商: 凡尚服饰 (上海)有限公司	天猫/ champion 运动旗舰店	324.84	纤维含量(%) 标称: 大身: 棉80 聚酯纤维20 罗纹部分: 棉90 氨纶10 实测: 大身: 棉84.7 聚酯纤维15.3 罗纹部分: 棉95.2 氨纶4.8 透湿量(g/m ² ·d) 标准: ≥10000 实测: 9200
3	针织裤	LORNA JANE	款号: LB02351220	企业名称: 活跃女装 (深圳)有限公司 生产商: 宁波龙升制 衣有限公司	天猫/ lornajane 旗舰店	333.16	滴水扩散时间(s) 标准: ≤3 实测: >300 透湿量(g/m ² ·d) 标准: ≥10000 实测: 9500
4	运动服	DECATHLON	Item:2970624	迪脉(上海)企业管 理有限公司	京东/迪卡侬 官方旗舰店	85.9	吸水率(%) 标准: ≥200 实测: 182
5	针织 上衣	VERO MODA 维沙曼	款名: KALO 1/2 J ERSEY TOP (PP)	菱致时装(天津)有 限公司	唯品会	124	透湿量(g/m ² ·d) 标准: ≥10000 实测: 9300
6	T恤	CONVERSE (匡威)	10022855-A02	匡威体育用品 (中国)有限公司 工厂名称: 宁波申洲 针织有限公司	拼多多/多品 运动专营店	109	滴水扩散时间(s) 标准: ≤3 实测: 113.5 芯吸高度(mm) 标准: ≥100 实测: 50
7	针织 六分裤	PEAK 匹克	货号: F313065	匹克(中国)有限公 司	拼多多/匹克 官方旗舰店	94	滴水扩散时间(s) 标准: ≤3 实测: >300 吸水率(%) 标准: ≥200 实测: 165 芯吸高度(mm) 标准: ≥100 实测: 20
8	/	MAMMUT	/	/	拼多多/菲芸 户外用品专 营店	120.6	产品使用说明 未标注制造者名 称、地址; 未标注产品名称; 型 号标注不规范; 未标注成分、含 量; 未标注产品标准; 未标注安 全类别; 耐久性标签未标注成 分、含量 纤维含量(%) 标称: / 实测: 聚酯纤维92.0 氨纶8.0
9	女上衣	AUM	款号: M1CX24861	深圳玛丝菲尔噢姆服 饰有限公司	天猫/aum 旗舰店	1705.66	防紫外线性能 标准: UPF > 40,且T(UVA)AV < 5% 实测: UPF:3, T(UVA) AV:27.84

权威发布

Authoritative release

10	梭织外套	乐卡克	货号: CB-5763202	制造商: 宁波乐卡克服饰有限公司	天猫/乐卡克官方旗舰店	378.99	防紫外线性能 标准: UPF > 40,且T(UVA)AV < 5% 实测: UPF:4, T(UVA)AV:28.55
11	轻薄梭织水波纹印花防晒外套中性款	PAR · TI · CLEFE · V · ER	货号: PSS004555-004S	上海尺间科技有限公司	京东/Particle Fever 官方旗舰店	759	防紫外线性能 标准: UPF > 40,且T(UVA)AV < 5% 实测: UPF:46, T(UVA)AV:6.75
12	女士防晒衣	Banana in 蕉内	款号: 506 Pro	制造商: 江西蕉内供应链有限公司 委托商: 三立人(深圳)科技有限公司	京东/Bananain 蕉内官方旗舰店	260	产品使用说明 水洗符号标注不规范
13	沙滩女上衣	AIMER	款号: AM604302	爱慕股份有限公司	京东/爱慕官方旗舰店	502	防紫外线性能 标准: UPF > 40,且T(UVA)AV < 5% 实测: UPF:2 T(UVA)AV:39.84
14	连帽夹克	gxgjeans	款号: 11C121001D	宁波中哲慕尚控股有限公司	唯品会	197	防紫外线性能 标准: UPF > 40,且T(UVA)AV < 5% 实测: UPF:24, T(UVA)AV:13.00
15	女装非外套专用	啄木鸟	DY.NO. 321630851436	/	抖音/啄木鸟TUCANO 男子旗舰店	81	产品使用说明 未标注制造商名称、地址; 未标注产品标准; 未标注安全类别
16	女式皮肤衣	MOBI GARDEN	款号: EW19216014	牧高笛户外用品股份有限公司	拼多多/牧高笛官方旗舰店	118.15	防紫外线性能 标准: UPF > 40,且T(UVA)AV < 5% 实测: UPF:19, T(UVA)AV:10.46
17	VVC时尚拼接长款西瓜红	VVC	货号: 729	经销商: 韩国VVC国际联邦有限公司 永康市安通工贸有限公司 生产商: 浙江省岩蛇服饰有限公司	拼多多/VVC旗舰店	198	产品使用说明 型号标注不规范; 成分含量标注不规范; 吊牌洗涤符号标注不规范; 未标注产品标准; 未标注安全类别; 洗涤符号标注不一致 纤维含量(%) 标称: 锦纶72.8 氨纶27.2 尼龙100 实测: 大身: 锦纶100 拼接: 锦纶87.8 氨纶12.2 接触瞬间凉感性能J/(cm ² ·s) 标准: ≥0.15 实测: 0.11
18	袖套	后益	ASI0804	后益制造厂商 公司: 极光先进光学股份有限公司 中国进口商 伟博进出口贸易(深圳)有限公司	京东/后益旗舰店	218.75	纤维含量(%) 标称: 锦纶84 氨纶16 实测: 锦纶92.4 氨纶7.6
19	男女通用冰凉防晒冰袖手套	苏宁宜品	型号: bx0303	委托商: 江苏快乐拼电子商务有限公司 被委托商: 上海皆印科技有限公司	苏宁易购/苏宁宜品自营旗舰店	12.9	产品使用说明 纤维含量标注不规范; 未标注洗涤方法; 未标注安全类别 纤维含量(%) 标称: 锦纶94 氨纶4 实测: 锦纶93.4 氨纶6.6

20	冰袖	觅橘MIEJUA	/	/	抖音/觅橘服饰旗舰店	29	产品使用说明 未标注制造者名称、地址；未标注型号；未标注洗涤方法；未标注成分含量；未标注产品标准；未标注安全类别 纤维含量（%） 标称：/ 实测：锦纶92.7 氨纶7.3
21	超轻大檐帽	OZARK	款号：510317	北京奥索克体育用品有限公司	天猫/奥索卡旗舰店	79	防紫外线性能 标准：UPF > 40,且T(UVA) AV < 5% 实测：UPF: > 50, T(UVA) AV: 7.30
22	帽子	bosie	款号： 156120702 5028T	杭州伯喜服饰有限公司	京东/bosie官方旗舰店	95.4	产品使用说明 耐久性标签未标注型号规格
23	荷叶大檐帽	Lemonkid	货号：29002	浙江世韩贸易有限公司	苏宁易购/lemonkid母婴旗舰店	59.9	纤维含量（%） 标称：锦纶100 实测：面料：锦纶100 装饰物除外 针织网眼：聚酯纤维100

四 消费提示

（一）不是所有防晒衣、皮肤衣和类似的薄外套、冰袖、遮阳帽都具有防紫外线功能，如产品标识未标注防紫外线不建议应用于防晒场景。

（二）在购买防晒类产品时，要关注产品吊牌上是否标有明确的防晒参数和相关标准，如果没有建议消费者不要购买，不要盲目地被网页中各种宣传所吸引。另外，根据经验一般深色面料的防晒、防紫外线性能比浅色好、织物密度大的面料比密度小的防晒性好。

（三）消费者购买服装产品时要注意查看产品的使用说明（即产品吊牌），内容是否齐全、标识是否准确规范。其应包含制造者的名称和地址、产品名称、规格型号、纤维成分及含量、维护方法、执行标准、安全类别等内容。购买具有吸湿、速干、防晒、冷感等功能性产品时，还需查看其使用说明是否标明具有特殊的功能。不要盲目相信网络宣传。

（四）吸湿速干产品主要分为速干性和吸湿速干性两类。消费者应根据实际需求选购。也可参考本次比较试验的结果进行品牌选择。

（五）消费者购买功能性产品时，应索要并留存购物凭证，以便出现质量问题后能够有效维护自身的合法权益。

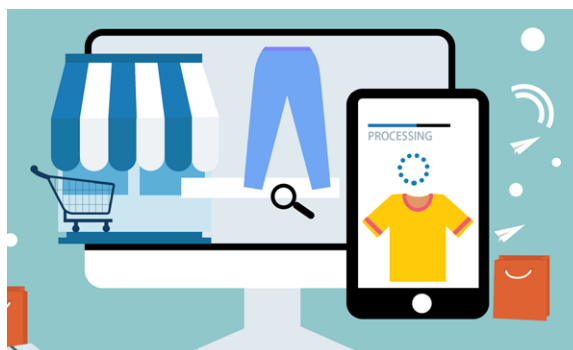
五 存在问题样品处理结果

（一）存在问题样品涉及6家电商平台销售的23款样品。

（二）我协会已将比较试验结果向涉及样品生产、经销企业、电商平台及商户进行反馈。要求吸湿速干防紫外线服装生产及经销企业严把质量关，确保产品质量符合国家、行业相关标准要求。

（三）我协会已约谈各电商平台，要求停止销售不符合国家标准产品，妥善处理消费者投诉，并要求其提交整改报告。

（四）平台及企业整改情况：涉及拼多多、抖音等平台销售的存在问题样品，以上平台均已提交相关整改情况报告。建议属地市场监督管理局加强对电商平台产品质量监督检查力度，有效保护消费者权益。



哪款空调耗电多？哪款空调除菌好？

北京市消协发布空调器产品比较试验报告

房间空气调节器是一种向密闭空间、房间或区域直接提供经过处理的空气的设备。它主要包括制冷和除湿用的制冷系统以及空气循环和净化装置，还可包括加热和通风装置。其功能是使房间内空气的温度、湿度、清洁度和空气流速等保持在人体舒适的范围内。随着人民生活水平的提高，生活的品位也在不断地上升，房间空气调节器至今已普遍应用于各行各业及家庭中，尤其以家庭、饮食店和办公等场所居多。

近年来，伴随着疫情的发生，也进一步推进了国内消费理念升级，消费者对室内空气健康的关注度明显提升，具有新风、净化、防尘、高温除菌、可拆洗等功能的健康空调产品的热度提高；除了健康之外，消费者和企业对产品的舒适、智能功能的关注也在提升，空调产品正朝着更节能、更健康、更舒适、更智能的方向快速发展。因此，为了解家用空调的性能、质量状况，指导消费，北京市消费者协会对市场上销售的部分主流品牌空调器产品开展了比较试验。



一 比较试验样品情况

比较试验样品由工作人员以普通消费者的身份从电商平台购买，涉及20个品牌的20套样品。购买价格范围从2019元/台到7099元/台。

比较试验样品基本情况

序号	品牌	型号	购买价格(元)
1	美的 Midea	KFR-35GW/BDN8Y-XT200(1)A	4999.00
2	海信 Hisense	KFR-35GW/X700H-X1	3999.00
3	TCL	KFRd-35GW/DBp-XJ21+B1	4999.00
4	惠而浦 Whirlpool	ISH-35CD1NW	3499.00
5	三菱重工 MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES	KFR-35GW/AHVBp	7099.00
6	海尔 Haier	KFR-35GW/05RCA81U1(金)	3099.00
7	格力 GREE	KFR-35GW/(35560)FNhAa-B1(WIFI)	4799.00
8	扬子 YAIR	KFRd-35GW/LFG352fT1+	3999.00
9	FUJITSU	KFR-35GW/Bpkjb	4999.00
10	米家	KFR-35GW/F1A1	3399.00
11	创维 SKYWORTH	KFR-35GW/V3JA1A-N1	4299.00
12	长虹 CHANGHONG	KFR-35GW/Q6D+R1	3599.00
13	奥克斯 AUX	KFR-35GW/BpR3AQA800(B1)	3499.00
14	康佳 KONKA	KFR-35GW/HAXF1	2999.00
15	PHILIPS	FAC35V1Ea2HR	4098.00
16	Panasonic	KFR-35GW/BpSFYQ10	3766.50
17	志高 CHIGO	KFR-35GW/WABP219+A1G	2299.00
18	美博 MBO	KFRD-35GW/BPD2-N1	2399.00
19	新科 Shinco	KFRd-35GW/BpNXF+1	4159.00
20	韩电 KEG	KFRd-35GW/HCEU10DBp+B1	2019.00

二 比较试验测试项目

本次比较试验委托中家院（北京）检测认证有限公司对房间空调器的制冷季节能源消耗效率（SEER）、温度均匀度（仅制冷工况）、温度波动（仅制冷工况）、垂直温差不满意率（仅制冷工况）、吹风感指数（仅制冷工况）、除菌性能注1、新风功能[新风PM2.5过滤效率、新风量、二氧化碳置换效率]注2项目进行了测试。

本次比较试验结果仅对购买的样品负责。

注1：“除菌性能”试验项目,仅当被测样机宣传具有该功能时才进行测试。

注2：“新风功能”包含的3项试验项目，仅当被测样机具有新风功能时才进行测试。

三 比较试验结果

1、制冷季节能源消耗效率（SEER）

该项目主要反映了空调制冷运行能效水平的高低。本次购买的20套空调均为标称能效等级为1级的制冷能力为1.5匹的变频型挂壁式房间空调器，测试结果中有17款空调测试结果达到了6.00 W·h / (W·h)以上。

2、舒适性

本次制冷舒适性检验项目包括：温度均匀度、垂直温差不满意率、温度波动和吹风感指数。

温度均匀度是反映同一时刻房间内不同位置处温度差异状况的指标。该指标越大，表明房间内不同位置处温度差别越大，出现局部温度高或低的情况越明显。

垂直温差不满意率是通过预测由于房间垂直方向上的温度差异引起的不满意人群的百分数进行舒适性评价的指标。该指标越大，表明用户因空调吹风，感受到的头和脚踝部的温差引起的不舒适度越大。

温度波动是反映房间内温度随时间变化情况的指标。该指标值越大，表明房间内温度越不稳定，房间内温度时高时低的情况越明显。

吹风感指数是通过预测由吹风感引起的不满意人群的百分数进行舒适性评价的指标。吹风感指数值大，表明因空调吹风引起的不舒适感觉越强烈。

本次测试的4个项目从高到低分别划分了A、B、C、D四个等级。从测试结果看，温度均匀度项目有16款产品达到了B级以上；温度波动项目有10款产品达到了B级以上；吹风感指数项目有11款产品达到了B级以上；垂直温差不满意率项目中20款产品均达到了A级。

3、新风功能

具有新风功能的空调器共计5套，分别进行新风PM2.5过滤效率、新风量和二氧化碳置换效率试验。

（1）新风PM2.5过滤效率

“新风PM2.5过滤效率”是指在规定的测试条件下，新风通过外循环净化功能对室外PM2.5颗粒物的一次通过去除能力，数值越高，说明净化去除PM2.5能力越强。

依据产品使用说明对海信、米家、TCL、新科和康佳牌5款产品进行测试。测试结果均大于80%。目前行业内，尚无现行空调器新风功能的国家或行业标准，参考新风机国家标准GB/T 21087-2020和GB/T 34012-2017,PM2.5颗粒物过滤效率最低等级限值为20%，因此5款产品的新风PM2.5过滤效率效果较好。

（2）新风量

“新风量”是指在规定的试验条件下，空调器可提供的新风功能的空气体积流量。新风量越高，代表换气能力越强，可快速的降低室内二氧化碳含量，换新室内空气。

新风量只测试具有新风功能的产品，依据产品使用说明对海信、米家、TCL、新科和康佳牌5款产品进行测试。5款产品中新风量最高的是小米KFR-35GW/F1A1型空调器，数值为60.2m³/h；其中TCL牌KFRd-35GW/DBp-XJ21+B1型空调器新风量实测值为50.3m³/h,明显高于产品明示值30m³/h；最低达到24.3m³/h；新风量越高，通风换气能力越强。

本次进行新风量和新风PM2.5过滤效率试验时，新风进风口统一装配新风过滤网、新风管（长度为1m）和防尘帽/防雨帽，因此试验结果可能不是各产品额定值的测试状态。

（3）二氧化碳置换效率

“二氧化碳置换效率”是指在规定的试验工况下，空调器开启新风功能，置换二氧化碳的能力，换新室内空气的效率。二氧化碳置换效率的高低取决于新风量的高低，新风量越高，二氧化碳置换效率越高。

只测试具有新风功能的产品，依据产品使用说明对海信、米家、TCL、新科和康佳牌5款产品进行测试。5款产品中最高达到98.77%，最低达到65.11%，新风二氧化碳置换效率检测时同新风量测试状态，新风进风口装配新风过滤网、新风管（长度为1m）和防尘帽/防雨帽。

4、除菌率

“除菌率”是指在试验中用百分率表示微生物数量减少的值，数值越高，说明除菌能力越强。

除菌率试验只测试有除菌功能的空调器，依据产品使用说明对米家、海尔、奥克斯、飞利浦和创维牌5款产品进行测试。5款空调器的除菌率测试结果均大于70%，GB21551.6-2010标准中限值是50%，因此5款产品的除菌效果较好。

四 消费提示

（一）选购

通过比较试验结果，消费者在选购空调器产品时应注意以下几点：

1. 选购空调时应该根据房间大小，使用习惯等选择合适制冷量的产品，同时在选择具有附加功能的空调产品时，应注意考虑自己实际使用需求，通常宣称功能越多，价格越高，并且应关注其宣传的相关功能或指标是否有数据及正规检测报告支持。

2. 选购空调时可以根据家庭成员情况，如家中有婴幼儿或老人等情况，建议选择一些明示具备且经过正规检测报告支持的带有如防直吹、无风感等

舒适性功能的空调。

3. 选购时尽量通过正规渠道购买正规的空调，索要发票和保修票证，以备日后维修、维权使用；当需要购买具有舒适性、健康、新风功能的空调时，对于无具体相关功能说明的产品，应谨慎购买。对于家中有老人和小孩的，尽量选择带有净化除菌功能的空调器；对于需要长时间开启空调的家庭，尽量选择带有新风功能的空调器，可以对室内进行通风换气，降低室内二氧化碳的浓度。

4. 具有净化功能的空调，关键部件是滤网或者介质场电（简称“IFD”）模块。滤网应定期更换，IFD模块应定期清洗，否则将成为室内空气污染源，产生二次污染。因此，定期更换滤网非常重要。不同滤网的使用寿命不同，短的1-2个月，根据使用环境污染情况的不同，滤网的使用寿命会不同。

5. 关注售后服务及使用成本。净化滤网是一个持续性投入，在选购的时候务必要考虑滤网的更换成本。购买时还应了解所要购买产品的售后服务情况以及售后的便利性。包括安装、整机保修时间、如何清洁产品、过滤网的清洗更换的时间、费用以及如何更换、是否联络方便等等情况，然后根据自己的需求选择购买。

（二）使用及维护

1. 空调设定温度不要过低，房间内温度最好控制在26度，过低的温度会因室内外温度差异过大而造成身体不适。

2. 空调器在长期不使用的情况下，应断开插头。

3. 使用净化功能空调时，不要开窗，实现室内空气净化；使用新风功能的空调产品时，由于通风作用，在冬天和夏天应注意因室内外温差带来的新风负荷。

4. 定期更换滤网，保证净化效果。

5. 定期清洗初效滤网和静电模块，保证使用效果。

6. 使用除菌功能的空调产品时，在夏天比较潮湿的季节，应注意清洁空调内部，避免内部滋生。

26批次减肥及辅助降血压保健食品均达标

北京市消协发布减肥及辅助降血压保健食品比较试验结果

保健食品是指声称并具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质为目的的食品。即适用于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的，并且对人体不产生任何急性、亚急性或慢性危害的食品。

随着生活水平的不断提高和对生活质量的追求，以及人口老龄化的驱使，人们对自己健康、身体管理越来越重视，随之而来对保健食品等食品的关注和需求也逐年快速增长，因此保健食品的安全和质量也显得尤为重要。声称具有减肥、辅助降血压、改善睡眠、抗疲劳、增强免疫力等功能的保健品非法添加药物问题深受消费者关注。

为了考察网络上关注度高的保健食品等食品是否存在非法添加的情况，为消费者的购买提供参考，北京市消费者协会组织了本次比较试验。

一 比较试验样品来源

比较试验样品从京东、拼多多、天猫、淘宝等4家电商平台随机购买，共计26批次减肥类及辅助降血压类保健食品等食品，其中减肥功能类产品覆盖碧生源、卡西西、修正、纤线条、初瘦、益普高、

金仕康、慈福堂、可轻、善维纤等10个品牌，辅助降血压功能类产品覆盖戈宝红麻、内廷上用、喜倍力、蓝钥匙、平稳胶囊、泽其仲、尼亚人、亚迈舒等10个品牌，普通食品产品覆盖燃脂王、江中、西施韵、姿美堂、食锦粮、多燕瘦等6个品牌。

二 比较试验测试项目

减肥功能类及普通食品产品所检测的项目为西布曲明、N-单去甲基西布曲明、N,N-双去甲基西布曲明、麻黄碱、芬氟拉明、酚酞、呋塞米等7项常见的非法添加物质；辅助降血压功能类产品所检测的项目为阿替洛尔、卡托普利、利血平、哌唑嗪、氢氯噻嗪、硝苯地平、盐酸可乐定、尼索地平、氨氯地平、尼群地平、尼莫地平、非洛地平平等12项常见的非法添加物质。

三 比较试验结果

经测试，26批次减肥类及辅助降血压类保健食品等样品全部符合相关标准或比较试验方案的要求，检测的项目均未检出非法添加物质。

序号	商品名称	标称商标/品牌	规格	生产日期、批号	购样地点	销售单价/元
1	碧生源®牌常菁茶	碧生源	150克(2.5克×60袋/盒)	2021.11.22、04211104	拼多多/商鼎九合堂	114.95
2	共轭亚油酸绿茶肉碱软胶囊	卡西西	30g(750mg/粒×40粒)	20210409、4256921004	拼多多/卡西西保健食品旗舰店	126.67
3	绿森林牌左旋肉碱茶多酚片	修正	48g(0.8g×60片)	2022年01月13日、225011501	拼多多/友一家保健	46.99
4	华纳兄弟牌茶多酚荷叶胶囊	纤线条	4g(0.4g/粒×10粒)	2021.08.20、20210820	拼多多/纤线条	85.50
5	大志牌玉香胶囊	初瘦	18.9g(0.3g/粒×63粒)	20210902、210901	拼多多/俊宏医药专营店	90.20
6	美林康牌左旋肉碱绿茶胶囊	益普高	25.2g(0.42g/粒×60粒)	2022/01/03、A0321121FA	拼多多/健康身体护理	68.97

7	金仕康®左旋肉碱加铬胶囊	金仕康	21.6g (0.36g/粒×60粒)	2020年12月24日、YSQ206617	拼多多/白云山食品保健旗舰店	35.91
8	黄金海岸®清源胶囊	慈福堂	0.4g×30	2021/12/15、20211215	拼多多/艾美佳商行	169.20
9	名实牌倍婷胶囊	可轻	21g (0.35g/粒×60粒/盒)	2022年03月03日、20220301	拼多多/华谊保健食品专营店	80.28
10	三丽牌璇姆茶	善维纤	120g (2g×60袋)	2022.01.02、220102	天猫/善维纤旗舰店	237.00
11	戈宝红麻®罗布麻袋泡茶	戈宝红麻	144克 (32袋×4.5克)	2022/01/03、22010314	京东/戈宝旗舰店	158.30
12	同仁堂牌同仁茶	内廷上用	44g (2.2g×20袋)	2022.01.20、22010402	拼多多/北同爱康食品专营店	57.00
13	合辉牌天麻罗布麻酸枣仁片(葡萄味)	喜倍力	54g (900mg/片×60片/瓶)	2022年03月11日、20220311	拼多多/喜倍力旗舰店	38.86
14	龙涎降压茶	/	50克 (2.5g/袋×20袋)	2022/01/03、20220101	天猫/协和京品旗舰店	34.91
15	龙涎降压茶	/	55g (2.5克/袋×22袋)	2022/01/03、20220101	拼多多/新铿荟保健食品专营店	31.16
16	长健航母牌怡和胶囊	蓝钥匙	67.5g (500mg/粒×135粒/瓶)	2021年05月07日、20210502	京东/蓝钥匙保健食品官方旗舰店	122.67
17	福龄花牌福龄花胶囊	平稳胶囊	21.6g/盒 (600mg/粒×12粒/小盒×3小盒/盒)	20211006、20211006	拼多多/膳食健康养生馆	34.67
18	泽其仲牌杜仲三七葛根茶	泽其仲	5.0g/袋×60袋/盒	2020.10.17、/	京东/泽其仲官方旗舰店	498.00
19	新疆尼亚人牌罗布麻茶	尼亚人	120克 (3克×40袋)	2021/12/28、2102149E	拼多多/康乐街	28.80
20	真可牌真可胶囊	亚迈舒	48g (0.4g/粒×12粒/板×10盒)	2021.01.12、210101	拼多多/燕街春特色食品	141.55
21	白芸豆火麻仁果蔬片	燃脂王	20g (0.5g×40片)	20220315、20220315	拼多多/华祖医世堂	18.43
22	本草酵素果冻(蓝莓味)	江中	140g (20g×7)	2021/10/26、/	拼多多/江中保健食品旗舰店	23.80
23	益生元黑咖啡	西施韵	100克 (10g/条×10条)	20220310、20220310	拼多多/燕优纤官方旗舰店	34.20
24	左旋肉碱咖啡风味饮品(柠檬西柚味)	姿美堂	315mL (45mL×7)	20220310、JS 0310	拼多多/益养生活	49.02
25	藜麦谷物粉固体饮料	食锦粮	420克	20210827、202108001	淘宝/新鲜组百货店	400.00
26	蓝莓胶原蛋白果冻	多燕瘦	140g (20g×7)	2022/03/29、20220329	天猫/多燕瘦旗舰店	30.70

四 消费提示

(一) 保健食品是一种特殊食品，不能代替药物，不具有疾病预防、治疗功能。广大消费者，特别是中老年人，切勿听信将保健食品说成灵丹妙药的虚假宣传；

(二) 保健食品不含全面的营养素，不能代替其他食品，要坚持正常饮食；

(三) 要通过正规的渠道购买保健食品，索要正规的销售凭据，切忌通过非法传销、会议营销、

电话营销等途径购买保健食品。不要盲目参加任何以产品销售为目的的健康知识讲座、专家报告、免费试用等活动；

(四) 选购保健食品要认准产品包装上的保健食品标志(蓝帽子)及保健食品批准文号，依据其功能有针对性的选择，并按标签说明书的要求食用，切忌盲目使用；

(五) 发现有虚假宣传食品和保健食品具有疾病预防、治疗功能的，可拨打12331电话投诉举报。



规范盲盒经营 让盲盒不再

“

盲

”



编者按：

近年来，盲盒以其独特的卖点深受广大年轻消费者的喜爱。不过，在“盲盒经济”日渐火热的背后，也隐藏着商家虚假宣传、产品质量参差不齐、消费者盲目消费等诸多问题。8月16日，市场监管总局发布《盲盒经营活动规范指引(试行)(征求意见稿)》，拟对盲盒销售的内容、形式、销售对象等方面作出规定，有利于引导盲盒行业规范发展。本刊特推出《规范盲盒经营，让盲盒不再“盲”》专题，旨在提醒经营者要依法合规经营，切实承担经营者责任。消费者也要理性消费，量力而行，警惕经营者不法营销套路。

为盲盒经营活动立新规 市场监管总局发布征求意见稿

当前，玩具、餐饮、美妆、文具、图书等诸多消费领域都掀起了“盲盒风”，消费市场上随处可见盲盒的身影。为引导盲盒经营者诚信守法经营，根据有关法律法规，市场监管总局16日发布《盲盒经营活动规范指引（试行）（征求意见稿）》，向社会公开征求意见。

盲盒采用类似于抽奖的营销策略，有的商家打造“系列”概念，并设置一个最难获得的“隐藏款”等进行饥饿营销，抽中概率很低。这使得很多消费者醉心于享受拆盲盒所带来的不确定性与惊喜感，容易冲动购买，助长了非理性消费行为。与普通商品相比，盲盒具有很强的信息不对称性，消费者只能依靠商家的广告宣传来选购，容易被商家夸大商品价值、虚构中奖概率等虚假宣传所误导。

对此，征求意见稿提出，盲盒经营者应将商品名称、种类、样式、抽取规则、投放数量、隐藏款抽取概率、价值范围等关键信息以显著方式对外公示，保证消费者在购买前知晓。盲盒经营者不得通过后台操纵改变抽取结果、随意调整抽取概率等方式变相诱导消费。

在价格方面，征求意见稿明确，盲盒经营者提供商

品或者服务应明码标价，盲盒商品价格不应与同质同类非盲盒销售商品价格差距过大。

有消费者反映，拆开盲盒后，有的产品可能不符合有关国家标准安全性指标；有的可能是假冒伪劣产品或者二次销售商品；有的是没有生产日期、质量合格证以及生产厂家的“三无”产品。

对此，征求意见稿提出，药品、医疗器械、特殊化妆品、有毒有害物质、易燃易爆物品、活体动物、食品等在使用条件、存储运输、检验检疫、监督管理等方面有严格要求的商品，不得以盲盒形式销售。盲盒经营者生产、经营的商品，应当符合法律法规关于质量、安全的要求。盲盒经营者提供的商品或者服务不符合质量要求或者与经营者明示不符的，应依法履行退货、更换、修理等义务，不得故意拖延或者无理拒绝，不得以“附赠品”“抽奖品”等借口免除应当承担的质量保证和售后服务义务。

针对食品、餐饮行业，征求意见稿提出了明确要求，盲盒食品经营者在从事食品销售、餐饮服务过程中使用盲盒商品开展促销活动，应遵守反食品浪费法有关规定。餐饮服务经营者不得诱导、误导消费者超量点餐。

网购平台对于盲盒销售需要承担哪些责任？征求意见稿提出，网络交易平台经营者应严格落实主体责任，定期对平台内盲盒经营者真实信息进行核验。

青少年群体由于好奇心强、消费观念尚不健全，容易为盲盒而“上瘾”。在市场监管总局开展的2022年儿童和学生用品安全守护行动中，就专门提出针对盲盒等“新奇特”玩具开展质量安全隐患排查。

对此，征求意见稿提出，盲盒经营者不得向8周岁以下未成年人销售盲盒。鼓励地方有关部门出台保护措施，对小学校园周围的盲盒销售模式包括距离、内容等进行具体规范。

征求意见稿还提出，盲盒商品或者服务不得含有歪曲历史、封建迷信、淫秽色情、恐怖暴力、宗教极端、民族歧视、分裂国家等法律法规禁止以及违背公序良俗的内容。不得以盲盒名义从事或者变相从事赌博活动。

（新华社）



百亿市场将迎监管“红线” 推动盲盒行业告别“野蛮生长”

“一入盲盒深似海，从此钱包是路人。”近年来，随着盲盒产品遍地开花，“万物皆可盲盒”风潮涌动，一些消费者对于这项充满惊喜和失望的消费“既爱又恨”。

盲盒，简单来说就是消费者不能提前得知具体商品款式的玩具盒子，具有随机属性。行业数据显示，2019-2021年我国盲盒市场规模从25亿元扩张至2021年的近100亿元，年均复合增长率接近75%。企查查最新数据显示，全国范围内潮玩相关现存企业超5000家，2021年共新注册近2000家相关企业，同比增长228.83%。截至8月中旬，2022年共新注册潮玩相关企业数量超2000家。

8月16日，国家市场监督管理总局就《盲盒经营活动规范指引(试行)(征求意见稿)》(以下简称“征求意见稿”)公开征求意见，拟对盲盒销售的内容、形式、销售对象等方面作出规定。行业人士表示，盲盒消费市场规模日益庞大，监管会更加趋严趋紧。伴随行业逐渐走向精品化、规范化、国际化，一些粗制滥造、不合规的产品也终将被淘汰。

百亿资本看好“Z世代” 市场扩张伴随乱象不断

今年5月，在人民网“人民投诉”平台上，一位网友“吐槽”了自己购买盲盒时遇到的“糟心事”，其表示自己在某平台购买了盲盒玩具，收到时却发现商品破损，但商家不同意更换，并故意拖延不予解决。

人民网网友的盲盒“糟心事”，绝非个例。近年来，随着手办盲盒、机票盲盒、宠物盲盒等“盲盒风”愈刮愈烈，相关乱象也层出不穷。

中消协此前公布的《2021年全国消协组织受理投诉情况分析》指出，“商家利用盲盒销售临期商品或假冒伪劣产品”“利用盲盒诱导消费”“盲盒概率不透明”等问题，被消费者诟病、投诉最多。

7月底，广州市市场监管局发布的《2022年上半年消费投诉举报热点》显示，上半年全市市场监管系统共接收处理投诉举报咨询等工单36.59万件，线上消费投诉举

报占比首次超过六成。其中，网络销售盲盒及盲盒抽奖、未成年人充值消费、商家不履行保价承诺等成为网络消费投诉举报新热点。

业内人士表示，盲盒迎合了“Z世代”的消费需求，近年来，盲盒市场巨大的发展潜力吸引了大量资本涌入。企查查数据显示，近十年，我国共有79个潮玩相关产品获得融资，合计发生融资141次，总披露融资金额过百亿。其中，被称为“盲盒第一股”的泡泡玛特十年融资达到十次左右。

日前，泡泡玛特相关负责人向人民网财经表示，此次征求意见稿的出台，在监管层面给出明确的指导，有利于为盲盒行业创造更好的营商环境。对合规的盲盒加以引导和规制，对不合规的“盲盒”加以查处，将更有利于潮玩盲盒市场的发展，也有利于商家更合规地使用盲盒这类营销方式，避免更多行业乱象的发生。

该负责人还表示，潮玩行业逐渐走向精品化、规范化、国际化。随着行业的参与者越来越多，IP越来越多，供应链的工艺和水平逐渐提升，消费者的审美也将进一步提升，一些粗制滥造的潮玩终将会被淘汰。

划定盲盒营销红线 行业监管将更细更严

业内观点认为，随着此次规范指引逐步完成意见征求、落地施行，监管部门将为盲盒营销划出“红线”，更详细的监管要求也将进一步推动盲盒行业告别“野蛮生长”，促进行业走向理性发展。

目前，市面上的盲盒价格大多是几十至上百元不等，但由于大多隐藏款的稀有性，部分出现概率低的隐藏款盲盒在二手市场上被炒至上千元。“怎么抽也抽不中隐藏款”，被“盲盒人”戏称为“心中永远的痛”。

2022年1月，中消协发文点名“肯德基DIMOO联名款盲盒”容易导致消费者为了获得限量款盲盒而冲动消费，并因超量购买造成无谓的食品浪费，引发舆论关注。

针对餐饮品牌销售盲盒，此次征求意见稿规定，食

品经营者在从事食品销售、餐饮服务过程中使用盲盒商品开展促销活动的，应遵守《中华人民共和国反食品浪费法》有关规定。餐饮服务经营者不得诱导、误导消费者超量点餐。

在北京师范大学法学院教授刘德良看来，盲盒“隐藏款”的销售行为类似于抽奖式有奖销售，其销售应当遵守《规范促销行为暂行规定》，对于盲盒内物品的商品价值及“隐藏款”的出现概率、分布方式等关键信息，商家须事先做出明确说明告知消费者。

此次征求意见稿要求，将商品投放数量、隐藏款抽取概率、商品价值范围等关键信息以显著方式对外公示，保证消费者在购买前知晓。不得通过后台操纵改变抽取结

果、随意调整抽取概率等方式变相诱导消费。不得以折现、回购、换购等方式拒绝或者故意拖延发放盲盒。不得设置空盒。

值得注意的是，青少年群体由于消费观念尚不健全，更容易为盲盒而“狂”。对此，征求意见稿进一步明确，要求“不得向8岁以下未成年人销售盲盒”。该规定在上海市市场监管局此前发布的《上海市盲盒经营活动合规指引》也曾提及。

有教育从业者表示，对于盲盒给未成年人带来的不良影响，家长、学校要进行教育，行政部门要强化监管，司法保护也应跟上。针对盲盒经济出台全国性立法十分必要。（人民网）

厂商为提高知名度在产品题材造型上打“擦边球” 让火爆盲盒在法治阳光下有序发展

头戴兔女郎发饰、身着黑色丝袜、趴在地上翘起臀部……这个有些“香艳”的造型是某潮玩品牌最新推出的一款盲盒产品。

“这样的造型和服饰大人看了都会脸红，更别说孩子了。”这款盲盒产品引来一些家长质疑和担心。

近年来，盲盒潮玩类产品越发火热，但随之而来的题材、造型等问题也频频引发质疑，特别是对于涉世未深的未成年人而言，家长担心一些含有恐怖、色情等元素的产品会影响孩子的成长。

题材造型引发争议

“妈妈，你看我像‘她’吗？”家住北京市海淀区的贾女士刚下班进门，6岁的女儿便立刻趴在沙发上，将屁股高高翘起。她口中的“模仿对象”是放在茶几上的两款盲盒玩偶。

贾女士看到，这两款玩偶一款是小丑造型，一款是

牛仔造型，均趴在枕头上，翘起屁股，屁股上还顶着气球、仙人掌等装饰品。

细问之下贾女士得知，这是下午外婆带孩子去商场某潮玩店购买的盲盒，回来后孩子便一直在模仿这一“睡姿”。她认为这种服饰和造型容易对孩子产生不良影响。

事实上，这并非盲盒产品第一次因题材造型受到质疑。此前一款主打暗黑风格的“密林古堡”系列盲盒，也因其中含有幽灵、僵尸、恶魔等元素被不少家长评价容易给孩子留下“童年阴影”。

“潮玩文化这几年发展很快，品牌众多，要想‘脱颖而出’，一些产品就打起了猎奇的主意。”10多年前就踏入潮玩圈的悠悠向记者介绍说，最初的潮玩其实受众很小，主要面向注重设计元素与关注潮流品牌的年轻人，价格也不菲，并非面向儿童的玩具。

随着价格亲民、造型可爱的盲盒产品推出，潮玩盲盒受到越来越多的人喜爱。为了收获粉丝的支持，厂商只能在题材造型上做文章。有争议才有话题性，甚至可能提

高产品“知名度”，于是出现了一些颇受争议的盲盒产品，比如，那款主打暗黑风格类盲盒，虽然让不少人觉得“瘆得慌”，但并不妨碍其成为爆款，在某电商平台品牌旗舰店内，该款盲盒仅一个月内销量就达“4000+”。

中国人民大学法学院教授刘俊海认为，针对未成年人的关注和保护怎样都不为过，未成年人身心尚处在成长阶段，对很多事物分辨力差且容易模仿，如果接触一些过于阴暗甚至带有色情“擦边球”元素的产品，可能会给儿童带来不良的示范效应。

适龄提示竟成摆设

“该产品适用年龄为15岁及以上”“本产品仅供15岁及以上人士收藏使用”……在多个盲盒手办产品的包装盒上，记者看见有这样的提示。但是，在各大潮玩店内，记者尝试为5岁的孩子购买，却没有任何问题。

8月7日，记者来到位于北京市海淀区某购物中心的一家潮玩店，店内人头攒动，不少家长正带着孩子挑选盲盒。

当记者拿起一款暗黑系盲盒询问店员是否适合5岁孩子购买时，店员明确表示没问题，店内所有产品均为全年龄段适用。

“盒子背面不是标明适合15岁以上吗？”面对记者的疑问，该店员表示，盲盒潮玩类产品基本都会标注适用年龄15岁以上，但主要出于怕孩子太小，误吞食其中的小零件或不懂得如何收藏产品导致损毁等考虑，与产品题材没关系。

记者在店内的手办区发现货架上陈列着很多日本动漫人物手办，其中不乏一些人物穿着较为暴露，在包装盒背面同样标有适合15岁及以上人士收藏使用的字样。但该区域并未有专人进行看管，货架上的各类产品儿童可以随意进行挑选购买。

这样的情况在各大潮玩手办店内并不鲜见。

北京市东城区崇文门某商城6层是圈内有名的潮玩模型聚集地，大量店铺展示橱窗内摆放着众多造型各异的模型手办产品，其中不乏一些“少儿不宜”产品。比如，一家店铺内展示的三国猛将张飞模型手中提着一颗怒目圆睁、血淋淋的人头，边上一家店铺的橱窗内更是摆放着多个身着三点式泳衣甚至近乎全裸的美女手办。

“现在模型手办早就不是宅男专属了。”该店铺老板不以为然地表示，如今很多儿童都受二次元等文化影

响，并不排斥这些东西。

严格规制加强管理

“在二次元文化发达的日本，盲盒、手办作为动漫、游戏作品的周边衍生品是有明确分级制度的。”悠悠举例称，比如同一款动漫的同一个人物，如果做成Q版毛绒公仔造型，那么该产品适合全年龄段人群购买，但如果做成了泳装版甚至是可以穿脱换衣的版本，那么该产品不能与Q版毛绒公仔摆在一起售卖，而是会在单独区域进行销售。

相比之下，我国对盲盒潮玩类产品在管理方面尚不完善。我国不适用分级制度，在管理上应建立完善相关制度，对生产、销售等各个环节进行规制，从源头上管控不良盲盒潮玩类产品流入市场，危害未成年人身心健康。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江说，当前大多数盲盒潮玩类产品包装上标注的“适合15岁及以上人士使用”等字样，更像是商家的“免责条款”，一旦有消费者质疑产品不适合未成年人，商家便辩称已在包装上进行明示。因此，应当从产品生产到销售环节都建立严格强制性标准，在线上线下销售过程中必须严格遵守，对违反者进行严厉惩处。这样既能为企业划定红线，也能让监管部门有法可依，避免流于形式。

当前，已有一些地方出台了相关规定。1月上海市市场监督管理局发布《上海市盲盒经营活动合规指引》，规定盲盒经营者不得向8周岁以下未成年人销售盲盒。5月江西省赣州市市场监督管理局发布的《赣州市盲盒生产经营活动合规指引》，对向未成年人销售盲盒提出了更严格要求——不得向14周岁以下未成年人销售盲盒。

刘俊海认为，这些合规指引只是倡导性文件，并不具有法律强制力，应出台盲盒生产经营活动的全国性法规，明晰企业生产经营活动红线，对盲盒的生产、销售、广告等各环节进行规范，让火爆的盲盒经济在法治化轨道内有序发展。

“盲盒潮玩并不意味着要过分追求猎奇。”除完善法律制度外，中国教育科学研究院研究员储朝晖认为，企业也必须提高未成年人保护意识，作为产品生产企业有责任向社会提供符合正确价值理念的商品，而不应单纯为了追求经济利益，而不顾及产品可能给未成年人带来的潜在负面影响。（法治日报）

盲盒造型引争议

如何保护未成年消费者

近年来，盲盒潮玩类产品越发火热，但随之而来的题材、造型等问题也频频引发质疑。据媒体报道，一些盲盒产品带有明显的恐怖、色情元素。“这样的造型和服饰大人看了都会脸红，更别说孩子了。”此类盲盒产品引来一些家长质疑，他们担心孩子接触以后健康成长受到妨碍。

毋庸置疑，盲盒潮玩类产品走红，未成年人消费者是重要的推动力量。一方面，未成年人对新鲜事物具有好奇心，而盲盒恰好满足了他们寻求未知感的心理；另一方面，少年儿童本来就处于“玩”的年龄，未成年人的家长也愿意为孩子的兴趣爱好和娱乐埋单。从市场现实看，盲盒潮玩类产品也发生“向下传播”的倾向，有更多未成年人成为消费主体。

以往，盲盒生产商更多是从安全角度考虑未成年人保护。比如，出于对幼童误吞食小零件的担心，在盒子后面标注“适合3岁以上”等。但是，除了最基本的安全提醒，影响更大的还是盲盒产品的题材和内容。如果手办角色具有暴力倾向，那么沉浸其中的孩子可能受到暴力价值的误导；如果角色形象裸露身体，也可能导致孩子形成错误的性观念，甚至诱导未成年人走上违背道德、违反法律的错误道路。

加强对盲盒潮玩类产品的管理，在设计、营销、传播等环节充分考虑未成年人的需求，是厂商、监管机构 and

家长应当尽到的责任。盲盒手办是玩具，但又不是简单的儿童玩具，其复杂性应当被充分认识，监管工作也理应更加细化。

完善并落实产品分级制度，是解决问题的重要方式。此外，对于明显存在暴力、裸露等元素的产品，销售商家应当开辟专柜展示，避免未成年人接触和购买此类产品。

有报道解释称，平日惯见的潮玩类盲盒，里面的娃娃其实并不是玩具，而是模型。玩具适用的《国家玩具安全技术规范》与模型适用的《模型产品通用技术要求》有差异，相比之下，前者对保护未成年人的规范考虑更周到。因此，有关部门在开展监管时，应当明确盲盒手办的玩具属性，以玩具的标准要求来约束厂商，从而更好地保护未成年人。

8月16日，市场监管总局发布《盲盒经营活动规范指引（试行）（征求意见稿）》，提出不得向8周岁以下未成年人销售盲盒，不得含有歪曲历史、封建迷信、淫秽色情、恐怖暴力、宗教极端、民族歧视、分裂国家等法律法规禁止以及违背公序良俗的内容。这份征求意见稿的发布，不仅表明了国家对盲盒经济加强管理的态度，也倒逼企业加强自我约束，从而满足未来更加严格的监管要求，实现自身长远发展。

对于为孩子购买盲盒的家长来说，除了花钱给孩子带来快乐，更要关心“买什么”。家长是孩子成长的亲密伴侣，要把满足孩子的娱乐需求与成长教育结合在一起。一些家长不了解孩子日常接触的信息，未能正确履行家庭教育责任。很多时候，家长只要多陪伴孩子，就能发现孩子成长过程中存在的问题，避免“少儿不宜”的内容对孩子造成伤害。

随着市场经济的发展，文化创意产业的日益丰富，总有类似盲盒的新生事物，等待着人们不断辨析、不断改进管理，逐步实现文化创意发展与社会接受度之间的平衡。不管怎样，保护未成年人身心健康是社会最大的共识，任何人都不能逾越这条底线。（光明网）



给盲盒营销立规矩 迈出规范监管关键一步

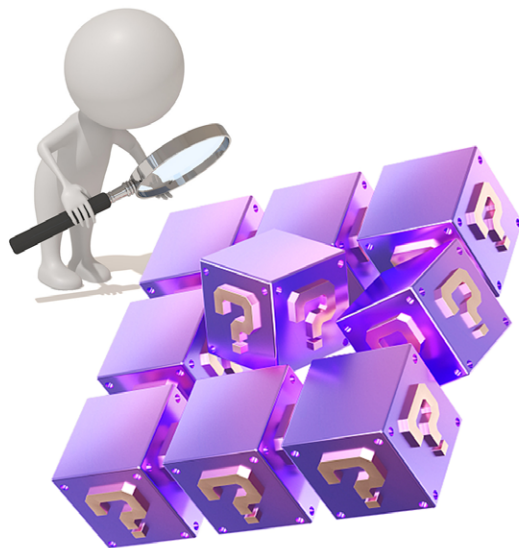
“盲盒诱导食品过度消费”“活体宠物盲盒”“无人认领行李箱被当盲盒售卖”……这几年，万物皆可盲盒的潮流下，盲盒乱象也逐渐增多，现在盲盒经营活动规范来了。8月16日，市场监管总局公开征求《盲盒经营活动规范指引(试行)》意见，拟对盲盒销售的内容、形式、销售对象等方面作出规定。

近年来，盲盒营销风靡市场各个角落，在市场上制造了很多新话题，也给商家提供了新的卖点、发展点，给消费者带来了新的消费体验。然而，盲盒营销的无序生长也暴露出不少问题：一些商家借助盲盒销售残次品、三无产品、过期过气产品等；一些商家趁机销售活体动物、药品、食品等特殊商品，违背了市场伦理，踩踏了法律底线；一些商家的盲盒营销模式极富诱导色彩，甚至带有博彩意味，刺激了青少年群体的不理性消费；一些商家利用交易优势地位，制定对消费者不公平不合理的交易规则，限制或剥夺消费者的退换货权利……这些做法侵犯了消费者权益，也扰乱了市场秩序。

随着社会各界对盲盒营销加强监管的呼声变高，前段时间，上海、江西赣州分别出台盲盒经营活动合规指引，明确了商家的责任，给盲盒营销划出了红线，积累了实践经验，具有积极的示范引领意义。此次市场监管总局启动了《盲盒经营活动规范指引(试行)》制定程序，旨在为盲盒营销建立统一规则，这也迈出了规范盲盒营销的关键一步。

有些商品因其特殊的属性和监管需求，根本不适宜采取盲销模式。意见稿把药品、医疗器械、活体动物、无着快件、食品等在使用条件、存储运输、检验检疫、监督管理等方面有严格要求的商品拉入盲盒“负面清单”，守住了盲盒的内容底线，也从源头排除了盲盒营销的一部分违法侵权风险。

针对盲盒营销信息的不透明、不保真等问题，征求意见稿提出，盲盒经营者应将商品名称、种类、样式、分布、投放数量以及抽取规则、隐藏款抽取概率等关键信息以显著方式对外公示，不得对相关信息作虚假或者引人误



解的商业宣传，不得通过后台操纵改变抽取结果、随意调整抽取概率等方式变相诱导消费，不得设置空盒。这一规定能够夯实盲盒经营者全面、真实、准确公示信息的责任，杜绝经营者暗箱操作，保障消费者的知情权、选择权、公平交易权和监督权。

青少年尤其是低龄儿童的自制力差，容易陷入成瘾性消费、非理性消费、攀比式消费的误区。意见稿禁止盲盒经营者向8周岁以下未成年人销售盲盒，并对向8周岁及以上未成年人销售盲盒商品设定了监护人知情同意的必要条件，还鼓励相关部门对小校园周边的盲盒销售拒止距离、拒止内容等进行探索。给未成年人筑起盲盒营销防护网，有利于引导未成年人健康理性消费，呵护未成年人健康成长。

盲盒售后问题一直饱受诟病，征求意见稿区分不同情形规定了可不适用七天无理由退货、可退货以及经营者依法承担退货、更换、修理等义务的处理路径，有助于明晰双方权利义务，化解营销纠纷，保障消费者售后权益。

期待全国首部统一的盲盒监管规则能尽快落地，填补规则空白，给盲盒营销套上规则“笼头”，给经营者自律、监管部门执法监督、消费者维权提供精准指引，助推盲盒市场进入规范发展的新时代。（北京青年报）

“小天才”接受京津冀消协整改建议

8月18日，北京市消费者协会、天津市消费者协会、河北省消费者权益保护委员会（以下简称三地消协）与广东小天才科技有限公司（以下简称小天才公司）召开“小天才T1儿童平板电脑问题整改沟通会”。对三地消协组织提出的整改建议，小天才公司代表当场承诺全部接受，三地消协对小天才公司及时纠错整改的态度表示肯定。

7月11日，《中国消费者报》报道了小天才T1儿童平板电脑应用商店可下载含有不良内容的游戏、漫画等APP问题。7月18日，三地消协联合约谈了小天才公司并向其发出《查询函》，要求其在7月28日前对八个方面的问题做出答复。7月27日，小天才公司进行了回复，称“对于此事件造成的不良影响深感自责。连日来公司各部门加班加点深入调查，秉持对应用商店不合规应用程序零容忍的态度，及时发现问题并整改，切实维护消费者合法权益”。收到回函后，三地消协组织相关专家就此事件进行了多次商议。

在8月18日的整改沟通会上，北京市消费者协会秘书长杨晓军向小天才公司代表宣传并讲解消费维权有关法律法规，强调了小天才T1儿童平板电脑所下载APP存在的侵害消费者权益的问题及其行为的危害性。

2022年度京津冀消费维权联盟轮值秘书长、河北省消保委秘书长王守用代表三地消协向小天才公司提出整改建议，要求其于8月28日前将整改报告复函三地消协。

整改建议主要内容包括：

建议小天才公司公布通告。在其官方渠道、《中国消费者报》及三地消协组织微信公众号分别刊登《通告》，以回应社会对此事件的关注。内容包括但不限于：可下载含不良内容APP情况出现的贵司责任、应急措施及下一步整改方案、贵司对此事的认知及向广大消费者真诚致歉。



建议采取根治措施,堵塞使用漏洞。采取远程下载等方式立即对已售出涉事产品软件系统进行升级,采取根除措施,保证未成年人没有机会使用成人APP,并保证成人APP的合法合规性;采取有效手段,保证已售出涉事产品的使用者不能使用已经下载到平板电脑中的含不良内容APP。同时,在官方渠道刊登具体实施措施。

建议停止销售经营。在彻底根除含有不良内容APP下载到平板电脑中的可能之前,未售出的库存同型号平板电脑不进行销售。

建议暂停相关宣传。在彻底堵塞一切“漏洞”、切实保证内容合法合规并充分符合儿童特点之前,暂不使用含有“儿童平板电脑”、“专为孩子设计的平板”、“精选优质内容,每个内容上架前均需安全检查”等相关宣传,避免误导消费者。

建议与消协组织建立投诉直通渠道。对消协受理的有关“小天才”的投诉要做到提级处理,积极响应、快速解决。

小天才公司代表接受三地消协的整改建议,感谢《中消报》及京津冀三地消协的监督。他表示,公司已暂停该型号产品的销售,并展开全量回查处置存疑程序,对确认违规APP立即下架永不上架,对已经下载的不良应用进行封禁。紧急发布新系统版本,优化家长端管控、应用程序管控功能,家长端APP增加“远程安装”功能。同时,建立24小时客服热线、官方小程序专属客服等多种途径,快速受理家长及用户的举报和建议。他承诺,公司将持续加强应用程序内容安全管理,认真落实平台管理责任,完善相关内部管理制度,做到“守土有责,守土尽责”。

天津市消费者协会秘书长张正代表三地消协对小天才公司及时整改态度表示肯定。他说,在媒体曝光及三地消协介入后,我们看到小天才公司在积极回应调查质询的同时,从妥善解决问题的角度同消协组织保持密切沟通,今天又对整改建议全盘接受,这种态度值得肯定。希望小天才公司举一反三,不断从用户体验角度强化管理、规范宣传、完善售后,在向消费者提供优质产品和服务的过程中提高巩固商誉,彰显良好企业的社会责任,将这一民族品牌不断做大做强。

名预制菜、电商套路营销等问题受关注

——中消协发布上半年消费者投诉情况分析

8月2日，中国消费者协会发布了《2022年上半年全国消协组织受理投诉情况分析》。上半年，全国消协组织共受理消费者投诉551780件，同比增长5.71%，解决449786件，投诉解决率为81.52%，为消费者挽回经济损失73863万元。

堂食外卖预制菜品不明示 资质医美安全惹人忧

食品安全方面，消费者投诉的主要问题有：网购生鲜食品不新鲜，网购进口食品标签存在问题，食品配料含禁止添加物，销售临期食品无显著提醒，部分社区团购生鲜食品进货渠道不明、质量堪忧、存在安全隐患，预制菜菜品标识不详细，外卖、堂食中使用预制菜未告知，消费者知情权、选择权受到损害等问题。

医美安全方面，投诉的主要问题有：虚假宣传夸大功效，模糊定价违规收费，医疗美容安全堪忧；部分美容机构未经批准擅自扩大诊疗范围，一些从业人员无相关资质违规营业，造成消费者伤害；免费体验诱导消费等。

预付安全方面，投诉的主要问题有：办卡手续不规范，商家失联跑路消费者退款难，店铺易主“后人不理前账”、转卡收取高额手续费；经营者以格式条款规定消费者转卡需支付高额的手续费等。

开发商规避监管花样多 物业服务收支不明引不满

购房纠纷方面，今年上半年，全国消协组织共受理商品房投诉5787件，同比增长23.31%，其中一些涉及群体性纠纷。消费者投诉的主要问题有：房屋烂尾引发纠纷，开发商未按期交房，开发商承诺不兑现，开发商利用补充协议、特别约定等方式规避合同监管，制定不公平格式条款侵害消费者权益等。

物业服务方面，消费者投诉的主要问题有：物业合同履约不到位，维修不及时；物业服务收支不透明，物业公司与开发商合谋损害业主权益等。一些新楼盘前期物业为开发商下属公司，为维护开发商或自身利益侵害业主权

益。如物业公司为高价出售专属充电车位，拒不配合其他产权车位业主安装充电桩等。

通信服务问题依旧套路多 航空客运应对不力招纠纷

通信服务方面，随着互联网的不良营销手法向传统行业的渗透蔓延，通信服务领域套路营销、虚假宣传等侵害消费者权益现象花样翻新。消费者投诉的主要问题有：套餐资费不明晰，流量收费不透明；以“回馈老客户”或“赠送会员”等诱导消费者开通付费业务；未经消费者同意变更套餐内容；运营商人为设置转网障碍，消费者携号转网“困难重重”等等。如要求消费者到指定营业厅办理，设置20年以上超长合约期并规定合约期内不能转网等。

航空客运方面，消费者投诉的主要问题有：因疫情导致航班变更引发纠纷；积分兑换纠纷；航班取消原因信息不透明；网络订票平台售后服务响应不及时，或无有效回应，有些平台擅自更改航空公司退改签收费标准；航空套餐兑换难；航空公司超售导致消费者无法登机，不仅不予赔偿，还要扣除消费者退票费等。

网络游戏诱导消费退款难 宠物消费投诉大增举证难

网络游戏方面，上半年，全国消协组织受理网络游戏投诉18075件，同比增长约22.26%。消费者投诉的主要问题有：网络游戏运营商诱导充值消费；网络游戏运营商擅自更改游戏商品特性；未成年人充值退款难；网络游戏运营商公告停服后续处理不当引发纠纷；网络游戏涉及多方主体，消费者维权时易被多方轮番“踢皮球”等。

宠物消费方面，上半年，全国消协组织受理宠物类投诉6617件，同比增长约89.17%，增幅较大。消费者投诉的主要问题有：宠物服务纠纷消费者举证难；宠物食品安全保障不足；宠物交易乱象多，如宠物交易无证经营、不提供销售凭证、不签订销售合同；不按照法律规定提供免疫、检疫证明；隐瞒宠物健康状况，出售带病宠物等。

（中国消费者报）

市场监管总局集中整治 商品过度包装、“天价”月饼

2022年中秋、国庆将至，近日市场监管总局印发《市场监管总局关于集中整治商品过度包装、“天价”月饼和蟹卡蟹券等问题的通知》（以下简称《通知》），在全国范围内开展为期2个月的集中整治。

《通知》要求，加大标准宣贯力度。深入推进国家标准《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》及第1号修改单的宣贯工作；督促指导生产企业依法公开其执行的限制商品过度包装有关标准；对月饼生产等重点企业组织开展行政指导，督促企业合规经营，尽早贯标、用标和达标；组织召开生产食品、化妆品的直销企业吹风会，引导直销企业积极承诺、严格遵守限制过度包装的法律义务；加强限制商品过度包装强制性国家标准的培训，强化基层执法人员对标准的理解和运用，提升执法能力。

强化专项监管执法。加强过度包装抽查检验，重点对月饼生产销售企业执行标准情况、在售月饼食品安全情况进行抽查；畅通举报渠道，充分挖掘线上线下各类线

索，特别关注高价月饼以及酒楼、饭店定制或以文创等名义开发的高端礼品，从严查处过度包装违法行为。加强重点监管，坚持线上线下一体化，从食品安全、价格、包装、广告宣传等方面规范市场主体经营行为；组织开展专项网络交易监测，实施过度包装商品网络禁限售目录，督促电商平台压实主体责任。同时，持续曝光典型案例，将过度包装行为的行政处罚文书录入企业信用信息公示系统，依法依规在行政处罚文书网上公开。

全面倡导绿色消费。组织开展消费者评议，发动消费者监督，推动企业开发简约适度、绿色低碳的包装设计，积极实施快递包装绿色产品认证。同时，积极开展文化引导，宣传绿色低碳包装、简约适度消费理念和快递包装绿色产品认证制度，宣传过度包装对环境和经济发展的危害，引导节日商品、节日消费回归传统文化本源。

（新华社）

四部门： 对单价超过500元的盒装月饼进行重点监管

日前，国家发展改革委会同有关部门，召集行业组织、电商平台、企业座谈，对《关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告》进行政策解读，1万多家企业参加政策宣贯。

近年来，月饼市场总体规范有序，但仍有个别企业以多种方式炒作月饼价格，“天价”问题仍然存在，且有反弹迹象。为提倡节俭、反对浪费，推动月饼等节日食品回归大众消费品属性、回归传统文化本源，今年6月份，国家发展改革委、工业和信息化部、商务部、市场监管总

局发布《关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告》（以下简称《公告》），促进月饼行业健康发展。

《公告》提出对高价盒装月饼实行重点监管。明确月饼价格由企业自主决定，对单价超过500元的盒装月饼实行重点监管；要求经营者生产、销售盒装月饼应严格遵守关于食品包装的强制性标准，不得使用贵金属、红木等贵重材料；禁止月饼混合销售，要求经营者不得以礼盒等形式将月饼同其它产品混合销售；要求经营者发行月饼券、月饼卡等提货卡券的，应严格遵守《单用途商业预付

卡管理办法（试行）》；加强酒店及餐厅渠道监管，强化电商平台监督责任，对高价月饼和提供定制服务的平台内经营者进行重点监督；要求行业组织应积极推动行业自律，倡导不使用鱼翅、燕窝等珍稀食材，引导经营者合理定价，自觉维护市场秩序。

下一步，四部门将密切协作配合，强化信息共享，共同抓好《公告》落实，引导月饼市场规范健康运行，推动月饼“价格更亲民、品质更优良、包装更简约”。市场监管部门将以生产企业、高端酒店饭店、电商平台为重点开展监管，发现违法违规行为，一律从严查处，相关违法违规信息依法依规纳入全国信用信息共享平台并在“信用中国”网站和国家企业信用信息公示系统予以公示。（人民日报）



文化和旅游部： 严格规范旅游市场秩序、导游执业行为

据文化和旅游部消息，自科学精准实施跨省旅游“熔断”机制以来，旅游市场整体运行平稳有序，旅游行业恢复发展呈现良好势头，但部分地区“不合理低价游”、未经许可经营旅行社业务、导游强迫或变相强迫购物等违法违规现象时有发生，侵害了游客的合法权益，扰乱了旅游市场秩序，给处于恢复阶段的旅游市场带来了严重负面影响。文化和旅游部现就加强行业监管，进一步规范旅游市场秩序有关工作发布通知。

以保障游客合法权益为目标，严格规范旅游市场秩序

各地要深刻认识当前旅游市场恢复发展的阶段性特点，高度重视旅游市场秩序问题，完善综合治理机制，发挥各方面合力，提高市场监管效能，严格规范旅游市场秩序。要坚持源头治理、抓早抓小，针对可能出现的问题提

前部署。要坚持综合执法与信用监管相衔接，对违法违规的企业和个人依法依规开展失信主体认定、实施信用管理措施。督促旅行社依法依规经营，不以不实价格招徕游客，不以不实宣传诱导游客。压实旅行社质量主体责任，在招徕、组织、接待各环节严格执行产品质量标准和服务规范，与游客依法签订旅游合同，并及时上传至全国旅游监管服务平台。要多渠道提醒游客选择有资质的旅行社，签订规范的旅游合同，对超低价的旅游产品要提高警惕，自觉抵制“不合理低价游”。行业组织要倡导旅行社诚信经营，强化行业自律，加强自我监督。

以提升服务质量为根本，规范导游执业行为

各地要按照《加强导游队伍建设和管理工作行动方案（2021—2023年）》要求，加强导游业务培训，提升导游专业水平与服务质量；要针对社会反映强烈的未取得

导游证而从事导游活动、辱骂游客、强迫或者变相强迫游客参加购物活动、向游客兜售物品、擅自增减旅游项目等问题，加大综合治理力度，净化市场环境，健全执法保障。督促旅行社优先选派服务质量好，业内认可度高的导游，加强对导游的管理和督导，在出团前，对导游的服务质量提出明确要求，要求导游落实“诚信为本、服务至诚”的理念，规范提供导游服务。

以整治“不合理低价游”为重点，加大综合执法力度



各地要进一步加强旅游市场执法，依法查处“不合理低价游”、指定具体购物场所、导游强迫或者变相强迫购物等各类旅游市场违法违规行为，及时发布指导案例，震慑违法违规经营行为，进一步规范旅游市场秩序。要紧盯网络舆情，提高问题发现能力，及时发现问题，及时依法查处。要提升旅游投诉处理效率，依法依规分类处置举报线索与纠纷投诉，保障广大游客合法权益。

以落实旅行社疫情防控指南为基础，加强疫情防控和安全管理

各地要科学精准实施跨省旅游经营活动管理“熔断”机制，指导督促旅行社严格执行《旅行社新冠肺炎疫情防控工作指南（第四版）》，密切关注跨省旅游熔断区域更新情况，及时调整团队行程，强化关键环节管理，从细从实落实各项疫情防控措施。加强旅游团队全程安全管理，安排旅游线路时，注意安全风险，选择有资质的旅游车辆和司机。要求导游在带团过程中及时提醒游客注意安全，严格遵守相关区域的安全管理规定。遇到突发事件，及时反应和妥善处置。（央广网）

北京市市场监管局向家电维修经营者发出告诫书

为维护北京市家用电器维修服务领域市场价格秩序，规范有关经营者的价格行为，8月16日，北京市市场监管局向各家用电器维修服务经营者发出提醒告诫书。

告诫各经营者，坚持依法合规诚信经营。严格遵守《中华人民共和国价格法》《明码标价和禁止价格欺诈规定》等规定，依法合规经营、诚信经营、公平竞争，加强价格自律，切实履行社会责任，建立和完善内部价格管理制度和纠错机制，及时妥善处理价格纠纷。

严格落实明码标价规定。家电维修经营者提供服务过程中，应当标示服务项目(包括检查、修理、上门服务

等)、服务内容和价格或者计价方法。涉及修理辅料、零配件的，应当标示品名、价格和计价单位。不得在标价之外加价出售商品或者提供服务，不得收取任何未予标明的费用。家电维修经营者通过网络等方式提供服务的，应当通过网络页面，以文字、图像等方式进行明码标价。提供上门维修服务的，维修人员应当在服务前主动向用户出示价目表或价格手册等，明码标价，以便于用户选择、查询。

及时出具结算清单。实行先消费后结算的，除按照相关规定进行明码标价外，还应当在结算前向消费者出具

结算清单，列明所消费的服务项目、价格以及总收费金额等信息。结算清单上应当如实填写所维修项目的检查费、修理费和辅料费，以及维修所调换的零配件名称、数量、价格；提供上门服务的应标明上门服务等。

主动防止价格欺诈行为。家电维修经营者不得实施下列价格欺诈行为：谎称服务价格为政府定价或者政府指导价；以低价诱骗消费者或者其他经营者，以高价进行结算；通过虚假折价、减价或者价格比较等方式提供服务；提供服务时使用欺骗性、误导性的语言、文字、数字、图片或者视频等标示价格以及其他价格信息；无正当理由拒

绝履行或者不完全履行价格承诺；不标示或者显著弱化标示对消费者或者其他经营者不利的价格条件，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易；通过积分、礼券、兑换券、代金券等折抵价款时，拒不按约定折抵价款等。

请各家电维修经营者对照上述要求，及时开展自查自纠。市场监管部门将紧盯群众投诉举报，加大执法检查力度，严厉打击各类价格违法行为。对经提醒告诫仍扰乱市场价格秩序的，依法从严查处。对性质严重、社会影响较大的案件，依法曝光。（北京青年报）

北京发布三点提示加强进口冷链食品疫情防控

在8月15日召开的北京市新型冠状病毒肺炎疫情防控工作第386场新闻发布会上，北京市市场监管局副局长唐云华介绍，为加强进口冷链食品疫情防控，对市场领域从业主体、从业人员和消费者作出几点提示：

一是对于贮存、经营进口冷链食品的冷库、批发市场、农贸市场、商场超市、餐馆食堂等，要严格执行《进口冷链食品防疫指引（第三版）》要求，建立员工健康监测报告制度，加强生产、经营、存储、运输等各环节和公共环境预防性消杀，进口国产冷链食品分区存放。无检验检疫证明、无核酸检测报告、无消毒证明、无“北京冷链”追溯信息的进口冷链食品，一律不采购、不使用、不运输、不贮存、不销售；贮存、经营的进口冷链食品必须纳入“北京冷链”平台管理，做到来源可溯、去向可追。

二是对于进口冷链食品相关从业人员，包括在冷库、批发市场、农贸市场、商场超市、餐馆食堂等场所从事进口冷链食品生产、加工、装卸、运输、贮存、销售的从业人员，要严格执行《冷链食品从业人员工作与居家个人防护指引（第一版）》要求，做到疫苗接种“应接尽接”，核酸检测“每日一检”。工作期间要正确佩戴口罩、手套，做好个人防护。在接触冷链食品及其外包装前后，或触碰过门把手、货架、扶手、垃圾箱等公用物体后，均应在流动清水下，按照“七步洗手法”规范洗手消毒。

三是对于购买进口冷链食品的消费者，要根据《进口冷链食品家庭采购加工食用指引（第一版）》的建议，前往正规超市或市场采购进口冷链食品。选购时尽量避免直接接触进口冷链食品及其外包装，避免用手触摸眼睛、口鼻。有洗手条件时应尽快洗手，也可用免洗手消毒剂、消毒纸巾等清洁双手。采购预包装进口冷链食品后，可用一定浓度的含氯消毒液或乙醇擦拭食品外包装表面。进口冷链食品放入冰箱前，应先装入干净的食品袋，避免食品间交叉污染。进口冷链食品要烧熟煮透，应尽量避免生吃、半生吃或者酒泡、醋泡或盐腌后就直接食用。

（人民网）





史洪举

莫让“指定管辖”条款架空消费者诉讼权利

一些企业在与消费者签订的合同文件中设立指定消费争议管辖法院的条款，你要是随手勾选“同意”协议，一旦发生纠纷可能就得跑到异地去打官司。近日，记者调查、梳理了30多家企业的“用户协议”，发现了其中的“猫腻”。这些用户协议中，直接或间接规定了，一旦发生消费争议，消费者只能选择由企业（含其母公司）所在地法院管辖。（据7月26日《中国消费者报》报道）

本来按照按法律规定，发生消费者与经营者发生纠纷，消费者有权选择在哪里以什么方式寻求救济。经营者以格式条款的方式确定争议解决方式及地点，这实际上是在变相增加消费者的维权难度。从记者粗略调查来看，这一做法并不鲜见，这种现象应引起高度重视。

根据《民事诉讼法》及司法解释，因合同纠纷提起的诉讼，由被告住所地或者合同履行地法院管辖。以信息网络方式订立的买卖合同，通过信息网络交付标的的，以买受人住所地为合同履行地；通过其他方式交付标的的，收货地为合同履行地。合同对履行地有约定的，从其约定。也就是说，理论上，网络购物消费者可以在其居住地法院提起诉讼，通过在“家门口”打官司的方式维护自身权益。

虽然《民事诉讼法》也赋予了当事人约定管辖的权利，但这种约定应当是建立在平等协商的基础上，而不是一方强势规定。特别是一些互联网企业，与某一确定的消费者相比，具有天然的强势，消费者个体不具备与之抗衡的能力。这些企业规避平等协商的基础，在数目繁多、纷繁复杂的合同文本中作出对自身有利的约定，让消费者“签署”“同意”所谓的指定管辖条款。

企业的这种操作极大地降低了其自身的诉讼成本，变相推高了消费者维权难度。譬如，吉林的消费者花费10元通过网络购买了广州某商家的伪劣商品。如果约定由广州的法院管辖的话，消费者则必须舟车劳顿、费时费力地到广州打官司，误工费、交通费、住宿费等成本可能要数千元。极小的诉讼标的，极大的人力物力财力等诉讼成本，导致很多人忍让退缩，作出巨大让步，甚至自认倒霉，放弃索赔，最终便宜了经营者。同时，消费者无奈放弃的维权行为，使得企业因为减少的来自消费者的监督，而自觉不自觉地减少自我改进和自我提升的动力，实际上不利于全社会生产水平和服务水平的提升。

可以说，“指定管辖”条款看似微不足道，但确实消费维权的“拦路虎”，让经营者逃避责任的企图屡屡得逞。对此，消费者一定要有“一双慧眼”，穿透经营者设置的维权障碍，依法合理维护自身合法权益。一方面，积极运用《消费者权益保护法》关于“对消费者不公平、不合理的格式条款无效”的规定，排除企业设置的障碍。另一方面，积极向市场监管部门投诉举报，由执法机关依据《合同违法行为监督处理办法》进行查处。让经营者的投机取巧行为无法得逞，保护消费者的诉讼权利不被变相“架空”，在权益遭到侵害时能够便捷维权。（中国消费者报）

涨价之后被指杀熟，共享单车要顾及用户体验



熊志

近日，中新财经记者使用多部手机不同账号在美团单车、哈啰单车、青桔单车搜索发现，定位在北京市时，不同手机显示的优惠后的骑行卡价格截然不同。

共享单车继集体涨价之后，又“大数据杀熟”收割用户？从报道来看，不同用户在同一时间、城市购买同样的套餐，确实存在着不小的价格差异。比如同样是美团单车90天畅骑卡，不同用户测试的价格差距甚至高达22元。

这其中有两点值得注意：其一，价格差不仅在一家品牌存在，可以说是行业现象；其二，新用户普遍比老用户优惠更多，并且这一点得到了官方确认——被问及是否常用的人价格更高时，哈啰单车客服回复：“也可以这样说”。

早在2020年发布的《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》，就对“大数据杀熟”有了明确的界定，基于大数据和算法，根据交易相对人的支付能力、消费偏好、使用习惯等，实行差异性交易价格或者其他交易条件，或者对新老交易相对人实行差异性交易价格或者其他交易条件，类似“差别待遇”，都属于滥用市场支配地位的行为。

按照几家共享单车企业的解释，价格不同是因为不同用户叠加了不同的优惠券，而优惠券又是随机发放的。言外之意是，这不是杀熟，而是对低价用户的让利。从市场经济的角度看，企业面向消费者做不到绝对统一的价格是正常现象。但这一模式到底算不算“大数据杀熟”，应该有更明确的说法。

即便不谈合规性问题，仅从市场竞争的角度看，区别对待新老用户也未必是一个妙招。大力的优惠固然可以吸引新用户，但如果认为老用户已经形成了品牌依赖，就甘心接受一个远高于新用户的价格，那无疑是企业的一种错觉。

一方面，共享单车企业并不少，品牌替代度很高，这家品牌的老用户，完全可以在优惠的吸引下变成另一家品牌的新用户。

另一方面，共享单车谈不上是一种绝对的刚需产品，本身就在不断涨价，甚至超过了公交，那么没有优惠后，老用户很可能加速流失。

其实不管是涨价还是搞差别待遇，底层的逻辑都是一样的，都是共享单车企业在盈利的压力之下，试图利用积累起来的用户粘性，来扭转亏损的局面。但殊不知，新老用户的价格差别到达一个临界点，或者涨价涨到一个临界点，超出用户的接受度，用户可能就弃用了。

说白了，这是共享单车商业模式的天然悖论。早期烧钱圈地，低价获客，积累了很多图优惠的价格敏感型的用户，后期不管是提价，还是对老用户高价对待，都可能遭遇用户抵制，甚至被扣上吃相难看的帽子。

所以，共享单车企业还是应该在商业模式上多创新，而不是始终只有价格调节一个工具，并且要充分顾及用户的体验和感受。同时，通过优惠补贴的形式，在新老用户之间造成巨大的价格差别，这到底算不算“大数据杀熟”，监管层面也应该进一步明确，让共享单车企业能规范运营。（光明网）



弓长

预制菜可以有，关键是提前把话说明白

“大老远去餐馆吃饭，却吃到了预制菜，早知道还不如在家点外卖。”据《工人日报》报道，近日中国消费者协会发布的《2022年上半年全国消协组织受理投诉情况分析》显示，上半年，消费者投诉总体呈上升态势，其中，网购生鲜食品不新鲜、堂食中使用预制菜未告知等被点名。中消协建议，加强对预制菜等新业态的研究。

便利店的关东煮、买菜平台的“快手菜”、自热小火锅和煲仔饭……我们身边的预制菜品不少，其中一些受到消费者普遍欢迎和喜爱。那为什么餐厅使用预制菜就屡屡遭到吐槽和抵制呢？消费者的知情权和选择权被侵犯或许是问题所在。

实际上，人们对预制菜本身并没有太多诟病，真正介意的是餐厅没有提前说明白。作为工业化流水线产品的预制菜，在卫生、安全等方面能做到相对统一，但口味、口感上往往只能在多数人的要求和习惯中寻求一种居间平衡。

对一顿居家晚饭而言，这种操作简单又中规中矩的味道，挺好，但对餐厅消费来说，这种体验和口感恐怕不能满足更多人的心理预期。餐厅用成本相对较低的预制菜卖出现炒的价格，并且没有提前告知消费者；菜品味道中庸，缺少“锅气”，消费者自然不满意——“就这？还用来餐馆吗？在家自己加热一下好不好？”

我国消费者权益保护法规定，消费者有知悉商品和服务真实情况的权利。进而言之，消费者可以不问，但商家不能说，商家的消极作为或者故意隐瞒，某种角度上已经侵犯了消费者的权利——这是多数消费者反感商家使用预制菜的重要原因。

随着食品加工业的发展，以及“一人食”经济的兴起、疫情期间餐饮业受到影响等因素，预制菜近年来可谓处在风口上，有机构分析，未来3年至5年，我国预制菜行业发展有望成为下一个万亿元餐饮市场。

预制菜已来，关键是其以何种方式、路径去谋求更长远、稳定的发展？消费者在餐饮选择上追求高效方便的同时，也很在意安全和营养，而商家一向有着节省成本、提高翻台率的现实需求。预制菜一定程度上契合了当下餐饮供需双方的要求——消费者可以更方便地尝到天南地北的美食，餐馆可以扩大菜品种类还能节省成本，一些预制菜品牌可能因此受到激励进一步提质、升级……

事实上，预制菜有诸多优势，商家没必要藏着掖着，把知情权和选择权交给消费者，是法律规定，也是市场要求。

时下，一些地方的消费者权益保护组织已经在着手构建预制菜质量安全监管规范体系。这值得更多地方借鉴。预制菜从流水线到餐桌，其中各个环节都应有更完善的标准和规范，如此才能不负公众对“舌尖安全”的期待。

今年6月，中国烹饪协会发布了预制菜团体标准，以加强对预制菜的规范和指导，保证产品质量安全，增强行业自律，提高行业竞争力。希望这些高标准、严要求，能够推动预制菜产业发展和相关烹饪技术人才的培养，满足多元化的餐饮消费需求，让预制菜成为一种多赢的存在。（工人日报）

婚恋平台屡屡被罚，乱象何时了？



苗 务

继被曝存在恶意营销、诱导付费、提供虚假信息等问题后，婚恋平台又因存在低俗、色情信息被网信办约谈。

据报道，全国网信系统上半年累计依法约谈网站平台3491家。其中，针对网易花田、百合网、世纪佳缘、珍爱网等8家婚恋平台存在低俗色情信息破坏网络生态问题，北京、上海等多地网信办分别对平台予以约谈，责令其全面清理排查违法违规信息，并分别予以罚款的行政处罚。

天下苦婚恋网站久矣！从曾经你追我赶竞争的“网络红娘”到现在整个网络婚恋市场深陷负面舆论漩涡，当初有多火爆，如今就有多落寞。这些迎合中国“单身潮”、以互联网平台为支撑出现的婚恋网站，如今却鱼龙混杂，变成了大众眼中诈骗、婚托、信息泄露，甚至是“杀猪盘”等骗财骗色者的“冒险乐园”。再加上此次因存在低俗、色情信息被约谈处罚，着实令业内惋惜令大众可恨。

网络婚恋平台问题缠身并不是一朝一夕发生的。早在2015年，国家网信办、公安部、工信部等部门就曾联合开展“婚恋网站严重违规失信”专项整治，依法关闭128家严重违规失信婚恋网站（含网站婚恋频道）。2019年至今，多款婚恋交友APP因侵害用户权益被工信部通报要求整改，多地多家婚恋平台因侵害消费者正当权益事宜被约谈、处罚。

起步于2003年的网络婚恋市场，在近二十年发展后，并没有变得更成熟和标准化，反而乱象丛生，甚至违法违规行为不断，导致整个市场生态走向不可控的边缘，其根源到底在哪儿呢？

婚恋平台是把双刃剑，一方面为解决国内巨大的婚恋交友需求提供了有效的网络交友服务平台，成了婚恋市场不可缺少的一环；但同时，也正因为巨大的市场需求让婚恋交友行业爆发式增长，一些获益者被冲昏了头脑，走向了歪路。随着不正当竞争逐渐充斥整个婚恋市场，业内不再将消费者需求放在首位，而是将用户变成了待价而沽的商品，用匹配率作为KPI来考核，这种“变异”的内卷导致了市场走向的偏离。如今，除了各种被处罚、被曝光的报道，市场上基本已经听不到关于婚恋平台推陈出新、业务升级更迭的声音了。

网络婚恋市场已经到了不得不改不能不改的时候，只有将消费者权益放在首位，以刮骨疗伤的勇气来虚心接受用户投诉、认真听取相关部门的整改意见、全方位规范完善管理制度等，才可能重塑市场生态。同时，监管部门也要让行业清晰地认识到，对婚介服务市场整顿的力度只会增强不会减弱，对于那些屡罚不改甚至仍妄图跨越红线的“害群之马”，应多部门联动合力，加大监管执法力度，提高其违法违规成本，让法治之网越织越密，成为消费者的“安全网”。

在风云变幻的移动互联网时代，未来的婚恋市场也充满了各种不确定，但不管市场如何更新迭代，企业唯有祛除顽疾回归正轨，主动承担起相应的社会责任，将消费者权益始终排在第一位，让用户能够在干净、真诚、优质的网络婚恋平台上进行轻松愉悦的沟通交友，这样才能得以真正实现经济效益和社会效益的共赢。（人民网）

北京市消协发布医美消费提示： 毕业升学季爱美莫盲从

近年来，随着医美行业的快速发展，有关医美消费纠纷也明显增多。据北京医美医疗美容争议研究与调解中心统计，2022年上半年其受理医美纠纷案件421件。

消费者投诉的医美问题主要表现为：部分医美机构通过虚假宣传、夸大美容效果，欺骗误导消费者；不事先明码标价，或以各种名目多收费、乱收费；使用来源不明、质量不合格的三无产品，导致消费者权益受到侵害；由于手术不成功导致消费者人身受到伤害，引发医疗事故等。

目前正值暑期医美消费旺季，不少即将步入大学的学子，希望通过医美开启美好的大学生活；一些即将步入社会的大学毕业生，也希望通过医美让自己的职场生涯更顺利。但医美属于医疗范畴，具有一定的风险和不确定因素。据北京医美医疗美容争议研究与调解中心有关资料显示，目前医美市场存在不少非正规医美机构，通过不良营销手段，给消费者人身健康造成严重损害。

因此，北京市消费者协会提醒广大消费者树立正确审美观念，谨慎选择医美消费。



一、树立正确审美观念，理性选择医美消费

爱美之心，人皆有之。适度选择医美服务，完全可以理解。但医美属于医疗范畴，具有一定的风险和不确定因素，消费者需要结合自身实际，谨慎选择医美消费，尤其是不要盲从、跟风、攀比，要树立正确的价值观、审美观。

二、选择正规医美机构，降低医美消费风险

消费者在选择医美机构时，可以通过卫健部门的官方网站，判断医美机构相关经营证件是否合规；了解医生是否具有《医师资格证书》和《医师执业证书》等相关信息。可以通过药监部门的官方网站，判断药物、器械等产品生产渠道是否正规，是否通过国家药品监督管理局的审查认证等，同时尽量选择机构执业范围内的医美诊疗项目。

三、详细了解收费标准，留存有关消费凭证

医美消费因涉及医生选择、材料价格差异，各机构手术报价不同，同时可能涉及麻醉、住院、耗材等费用，消费者应事先了解清楚收费标准，保存好有关消费凭证，避免发生纠纷时，因保管不当，导致无法提供相关证据，不利于后期维权。

四、遇到医美侵权问题，通过合法途径维权

消费者在医美消费过程中，如果遇到权益受损问题，应该及时保存好相关证据，必要的时候甚至可以申请医疗鉴定。争议发生后及时与医美经营者协商解决，如果协商不成，可以请求消费者协会或者其他专业调解组织调解，也可以向有关行政部门投诉。此外，还可以通过申请仲裁或到法院提起诉讼的方式，依法维护自己的合法权益。

空调选购需谨慎 货不对板很闹心

近日，全国多地持续发布高温预警，广大市民纷纷减少外出居家避暑。高温“炙烤模式”带动了制冷家电热销，以空调为主的消暑类家电及家居用品需求直线上升，消费纠纷也有所增加。例如有消费者反映网购空调，到货安装时发现主板失灵且无法控制；有消费者反映在线下经营部购买了知名品牌空调，收到的却是其它品牌的空调；还有反映商家广告宣传是全新且是新型空调，实际到货发现却是老旧型号；以及商家承诺会尽快上门安装、送货，但实际未履行承诺等。

南宁市市场监督管理局12315投诉举报指挥中心发布消费提示，提醒广大消费者科学理性选购空调，购买空调时要注意以下事项：

一是注意选择正规商家消费。消费者购买前应查看经营者的证照情况，选择证照齐全的正规店，尽量选择大型商场或正规专卖店。在购选空调产品时多看、多比较，对品牌、款式、价格要逐一核对。仔细查看货品与价签是否一致。对销售人员的产品介绍要理性判断，特别是对不同品牌、不同功能的产品之间存在的差异要认真听清。不要盲目跟风追求时尚，要综合考虑产品的性能价格比进行选购。对于商家赠品，消费者最好也要事先问清楚，防止被商家忽悠，掉入陷阱。

二是注意根据自身需求理性选购。市场上空调新品不断更新，冷触媒、除甲醛、氧吧、负离子、纳米等概念五花八门。通常商家宣称功能越多，价格越高。但是空调的核心功能是控温，使用的空调要综合考虑制冷和制热的功效。此外空调净化功能的滤网或除尘模块是一个持续性投入项目，在选购时应考虑滤网或除尘模块的清洗更换成本、使用周期，以及如何维保，售后联系是否方便等情况，根据自己的实际需要购买。选购商品时，不要盲目迷信超低特价、惊爆品等字眼，要慎防价格虚标，千万不要被吸引人的海报宣传等蒙蔽了双眼。有时商家为了大力营销，会作出“价格直降”等让利宣

传，而销售特价品一般多为旧款机型，个别的甚至为滞销品。消费者决定购买时一定要货比三家，价比三家，仔细甄别。

三是注意认准CCC强制认证标识和能效标识。消费者在购买时不要将价格作为选择产品的唯一标准，而是在价格和品质之间做理性判断。同类产品要多对比，选技术成熟、口碑良好、环保节能的品牌产品。不要在非正规渠道购买价格低廉或没有CCC标志的产品，这些制冷家电有可能存在安全使用隐患，容易引发安全事故。购买空调时应看清产品标称的能效比，高能效比的空调不仅仅是产品的性能更优更省电，还可以节约能源，保护环境。

四是注意验货与安装。消费者收货时要注意查验，看送到家的型号、品牌与自身选购的是否相同，零配件是否齐全，一旦发现与订购的不符，要拒绝安装，及时与经营者联系反馈，要求调换。购买前，消费者还要详细了解商家的免费安装项目，对可能有争议的加长空调管、室外机支架等加收费项目和标准，也要书面注明，对加收的费用谨记索要收费票据。安装空调后，消费者一定要当场请安装人员测试空调，直到满意为止。根据相关规定，产品发生性能故障，7天内可退货，15天内可换货，期限从产品售出之日计算。因此消费者一定要尽快了解产品的性能。

五是注意保存好购物凭证。消费者购买空调时，要注意索取并妥善保存购物发票以及相关凭证，一旦发生消费纠纷便于维权。空调属于国家规定的三包商品，整机三包有效期为一年，主要部件（包括：压缩机、风扇电机、温控器）三包有效期为三年。空调整机自购买之日起7日内出现性能故障，消费者可要求全额退货或换货。15日内出现性能故障，消费者可要求折旧退货或修理。三包期内空调经两次修理仍不能正常使用的，消费者可凭维修记录要求退货或者更换。如厂家的三包规定高于国家规定的，还可以要求按照厂家的三包规定处

理。消费者购买、使用空调产品时如果发生消费纠纷，合法权益遭受损害的，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。（南宁市市场监管局）

“三包”期外家电维修尽量选择家电产销企业

炎热的夏天，空调等家用电器进入高频使用期，消费者对家电的清洗、维修、保养等方面的需求也急剧增多。近日，为指导消费者科学保护和健康使用家用电器，山东省消费者协会联合山东省家用电器行业协会，针对消费者较为关注的空调清洗除菌及家电维修保养服务联合发布消费提示。

适时进行空调清洗除菌。随着空调使用时间的持续，其内机滤网、蒸发器、风机等部位会不同程度地积累灰尘、棉絮等，甚至会滋生细菌、霉菌。如不及时清洗除菌，有可能引发使用者过敏、咳嗽、呼吸疾病等，严重的可能会导致病毒传染。

因此，在空调使用前应进行全面、专业地清洗和除菌。家用空调应根据使用情况，突出清洗重点。投入使用1—3年内的家用空调，消费者可自行清洗、除菌。主要是在开启使用前，按照产品说明书将空调内机滤网进行必要的清洗除菌，并在进风口、出风口处喷洒无腐蚀性的消毒液。对于投入使用超过3年的家用空调，自行清洗和除菌已达不到要求。建议消费者请空调生产企业或其他第三方专业家电消杀机构，进行专业的高温蒸汽深度清洗杀菌作业。



家电维修移机的四点注意事项。家电产品在“三包”期内，如产品出现故障，应由家电生产企业负责免费提供维修调试服务。而在“三包”期外的家电维修调试，应由消费者支付相关费用。相关费用主要有上门费、检查费、维修费和零部件费用。广大消费者可以选择家电生产或销售企业来进行维修调试，也可以选择社会第三方专业服务机构。需要提醒消费者注意的有四个方面：

首先，超过“三包”期的产品，出现故障需要维修调试时，建议广大消费者尽量选择家电生产销售企业来进行报修。主要原因是这样的企业收费相对合理，维修调试质量可查可溯，发生消费争议或投诉，维权也容易。

其次，广大消费者在查询家电生产销售企业电话或寻找第三方家电维修服务机构时，应尽量通过企业官方网站查询到生产销售企业售后服务电话。同时，尽量选择正规、具有资质和固定维修场所的授权网点或社会第三方专业机构来服务。

第三，提醒广大消费者，在选择售后服务机构时，应先了解清楚收费项目和标准；服务人员上门时，可要求其提供上岗证、职业资格证书（职业技能证书）、带公章或统一印刷的收费标准，验证其是否正规或具有专业能力；在维修调试过程中，您有权根据上门人员判定的产品故障和估计的收费项目，选择中止修理或继续修理调试。

第四，建议广大消费者在支付费用时，要向服务人员索要维修清单、更换后的旧零部件和维修收费发票，以备后期维权。（中国消费者报）

选购电子智能门锁“七注意”

电子智能门锁的产品质量直接关系到消费者的财产和人身安全。8月16日，辽宁省沈阳市消协发布电子智能门锁消费提示，提醒消费者选购电子智能门锁“七注意”。

注意查看相关信息。消费者购买电子智能门锁时，建议查看相关行政部门的抽检报告和消费者组织的比较试验报告，了解相关商品信息，还要关注消费者评价，做到心中有数。

注意科学理性购买。消费者要根据实际需要，合理购买产品，不要被商家宣传所诱惑，不要盲目追求时尚或新奇特功能而忽视安全因素。

注意选择购买场所。要选择资质齐全的场所或正规网站，通过正规渠道购买。注意查看商品合格证、说明书、厂名厂址、保修单等信息是否齐全，最好能查看商品的检测报告。

注意仔细阅读商品说明书。消费者购买电子智能门锁后，要交由专业人士安装并仔细阅读说明书，详细了解使用方法、注意事项等内容，按照要求规范使用。

注意保存好应急钥匙。电子智能门锁尽管可以为消费者带来方便快捷的体验，但也可能会出现解锁异常的情况，消费者需要把应急钥匙存放在他处，以备不时之需。

注意留存消费凭据。消费者线下购买电子智能门锁时，应索要并妥善保管发票等购物凭证；线上购买时，要保存好产品宣传页面、付款等截图。

注意依法维权。如果发生纠纷，消费者可与商家协商解决，协商不成可向有关行政部门投诉举报，或向消协投诉，也可拨打12315电话投诉举报。（中国消费者报）

老年人购买保健类产品注意“十个不等于”

近年来，有部分商家抓住老年群体关注健康养生的特点，采用不法手段向老年人推销保健类产品，侵害老年人消费权益，为提醒老年消费者增强防范意识，引导老年消费者科学理性消费，南宁市市场监督管理局12315投诉举报指挥中心发布消费提示，提醒老年人在购买保健类产品时应该注意的“十个不等于”，规避消费误区。

一、“最新研究”≠“正确结论”

最新研究往往是特定研究条件限制下的一个结论。一方面，一个结论的成立有着诸多限制条件，并不能随意推广到实际生活中；另一方面，最新研究需要与这个领域的其他研究互相印证，互相补

充，综合在一起来分析才能得到有价值的结论。尤其当商家极力宣传一项研究的结果很“惊人”“颠覆”“改写”，往往意味着忽悠的可能性很高。

二、“热门科学术语”≠“高科技新产品”

商家热衷堆砌一些深奥的科学名词，只是为了让你“不明觉厉”，很多时候卖家自己也不懂是什么意思，仅仅是通过这些科学术语暗示他们的产品有很高的科技含量而已。

三、“拥有专利”≠“有宣称的功效”

许多产品宣称有多项专利，听起来很“高大

上”。专利只表示在“某一方面”有所创新，并不代表产品在所有的方面都拥有专利。这个“某一方面”，可能仅仅是包装或者加工设备的些许改进而已，与宣称的神奇功效并没有任何关系。

四、“原料稀缺”≠“效果显著”

中国古人认为“非常之物必有非常之效”，就用今天的话说也就是“脑补”。对动植物来说，稀缺往往表示它适应环境的能力不强，或者没有驯化养殖种植的价值。但凡看到一种产品的卖点主要是“以稀为贵”，很有可能只是“忽悠”。

五、“名人在用”≠“合适于己”

绝大多数代言产品的名人并不具有评判产品的专业能力。代言产品只是“商业交换”——厂家付钱，名人向粉丝推荐该产品。名人在用、名人推荐、名人喜欢，都跟“功效”没有什么关系，更不一定有个体差异的人群使用。

六、“传统古法”≠“安全健康”

“传统古法”，只是古人在当时的技术条件下琢磨出来的办法。而食品是否安全健康，取决于原料和加工中的工艺控制。如果“古法”中有好的部分，都可以吸纳到现代工艺中来；而现代工艺对于安全健康的认知，再聪明的古人也不可能全部掌握。

七、“工序复杂”≠“产品就好”

许多食品喜欢宣称“经历XX道工序精心制作”，但食品品质并不由工序数量和复杂程度决定。对于营养和安全，工序多不仅没有帮助，反而会增加营养损失、增大安全风险；对于风味口感，直接尝尝就知道了，也不需要用工序的数量和复杂程度来衡量。

八、“原料种类多”≠“有特别功效”

许多食品宣称“含有XX种原料”。一种食材或营养成分对健康有什么样的影响，并不是“有”

了就可以，更重要的是“有没有宣称的功效”“有多少”。原料种类越多，就意味着各种原料的含量越少。在理论上可能存在“鸡尾酒效应”，但这种“搭配产生的效果”需要证据来证实。市场上某些宣称“含有XX种原料”的功效食品或者保健食品，只是把“XX种原料”混在一起做一锅大杂烩，然后根据“逻辑上可能有”就赋予了它“有”各种想要的功效。

九、“生物活性”≠“保健功效”

有许多产品喜欢说“含有XX生物活性物质”，或者“研究发现某食品中含有XX生物活性物质”，然后被演绎成具有“保健功效”，最典型的就是“白酒养生”“白酒抗癌”。其实，“生物活性”只是说这种物质能对细胞产生影响，这种影响不一定是好的“保健功效”，也可能是“毒副作用”；即便细胞实验表明“可能有效”，在人体中是否存在同样的作用，需要多大的量才有同样的作用，也是没谱的事情；即便通过吃某种食物对身体有某种好处，也还需要考虑你能吃多少。

十、“存在不同”≠“存在优势”

商家会借助各种“眼见为实”的小实验在演示自己的产品和别人的产品“存在不同”，然后演绎出自己产品宣称的功效。让消费者形成看到“不同”就有更好功效的错觉。其实我们在看到产品对比存在不同时，需要搞清楚的是这种不同“来源于什么”“意味着什么”，而不要因为“有不同”就相信了商家说的“有功效”。比如不要因为冰糖比白糖好看，就认为冰糖比白糖“健康”。

推销形式层出不穷，但是万变不离其宗。请老年消费者提高警惕，擦亮眼睛，多个心眼，最好到正规的实体店进行消费，并索取正规的消费凭证，不要盲目听信口头宣传。如果您购买保健类产品发生消费纠纷，可以选择拨打12345、12315热线、向当地消费者组织投诉，或通过“全国12315”网站、公众号、手机APP等渠道进行投诉举报，及时维护自身的合法权益。（南宁市市场监管局）

“甜蜜的负担”要不得

蜂蜜因其鲜甜芬芳的味道，深受人们喜爱。如今，蜂蜜早已走进千家万户，成为人们生活中的常备食品。8月3日，江西省市场监管局发布消费提示，提醒广大消费者“甜蜜的负担”要不得。

蜂蜜中含有多种营养物质，主要成分是葡萄糖和果糖。此外，还含有蛋白质（酶）、游离氨基酸、矿物质、维生素、酚类化合物、挥发性化合物（如单萜类、苯衍生物）和采蜜所得的固体颗粒（如花粉等），由于蜂蜜含有丰富的宏量和微量营养素，被誉为“大自然中最完美的营养食品”。

经蜜蜂充分酿造后成熟的纯度高的蜂蜜，含糖量足够高，细菌一般无法生存，不易变质。因此，厂家一般将蜂蜜的保质期定为18-24个月。这个保质期是针对成熟蜂蜜而言的，而非成熟蜂蜜或含有活性物质的蜂蜜，由于其中的成分会随着时间而发生变化，往往达不到上述保质期的要求。

蜂蜜结晶是变质了吗？很多人可能发现，家里的蜂蜜会在底部有结晶。那么，蜂蜜结晶是不是变质了？蜂蜜是结晶好还是不结晶好？其实，蜂蜜的结晶是蜂蜜中的葡萄糖结晶了，结晶受环境温度、湿度、蜂蜜含水量、蜜源等多种因素影响，并非蜂蜜变质。一般来说，葡萄糖含量相对较高的蜂蜜更容易结晶，如椴树蜜，低于20℃就会产生结晶；而果糖含量相对较高的蜂蜜则更不易结晶，如洋槐蜜，通常10℃以下才会结晶。

蜂蜜市场巨大，个别不法厂家往往通过在蜂蜜中掺蔗糖、淀粉、硫酸铵、明矾、羧甲基纤维素钠等制造“假蜂蜜”来牟利。那么，普通消费者如何选购蜂蜜呢？

看标签，可以区分蜂蜜和蜂产品制品。蜂蜜的标签一般会标注纯蜂蜜或者某种花蜜，而标签上标有蜜浆、蜜汁、蜜膏等字眼的，都属于蜂产品制品。《食品安全国家标准 蜂蜜》（GB14963-2011）规定，蜂蜜中不得添加其他物质。因此，标签的产品配料表中标有蔗糖、白糖、高果糖浆等

的，都属于蜂产品制品。

此外，消费者还可以通过结晶鉴别。纯天然的蜂蜜通常结晶偏黄白，质地松软，颗粒感不明显，用手轻捻会碎，入口容易融化；而掺白糖的蜂蜜结晶更硬，颗粒感明显，融化速度也更慢。

江西省市场监管局提醒消费者，蜂蜜消费须注意以下几点：

首先，从正规渠道购买蜂蜜，不偏信野生（土）蜂蜜。若蜜蜂采集了有毒蜜源植物，如雷公藤、大茶药、山海棠、洋地黄等，其产的野生（土）蜂蜜可能会导致食用者中毒。此外，野生（土）蜂蜜未经特别处理，可能给花粉过敏患者带来隐患。

其次，冲泡蜂蜜的水温宜低于50摄氏度，温度过高，会使蜂蜜中的维生素被破坏、酶失活，降低其营养价值。

第三，1岁以下的婴儿不宜食用蜂蜜。一是婴儿可能会发生果糖不耐受而腹泻；二是由于蜂蜜中可能含有肉毒杆菌及其芽孢，其分泌的肉毒素可能对宝宝造成致命的威胁。而成人及1岁以上的儿童，由于其肠道发育相对成熟，能抑制这种细菌的繁殖，避免因产生的肉毒素而中毒。

第四，取用蜂蜜时，宜用干燥且干净的勺子等工具，每次取用后要容器盖好，以防污染和漏气，最好在保质期内吃完。若食用过程中被污染或者混入水，蜂蜜很快就会变质。

最后，蜂蜜宜在避光、低温（5—10℃）、干燥（空气湿度不超过75%）、清洁、通风的环境中保存。（江西省市场监管局）



红伞伞白杆杆 非食用蘑菇可别馋

夏季雨水丰沛，野生蘑菇进入生长旺季，误采误食有毒野生蘑菇中毒事件也进入易发期、高发期。近日，四川省绵阳市多地发生群众食用野生菌（均为日本红菇）后中毒的事件，给人民群众的身体健康和生命安全带来严重危害。四川省市场监管局再次提醒广大群众一定要增强自我防护意识，提高辨别野生毒蘑菇的能力，尽可能避免对自身的伤害。

有毒蘑菇切勿采食，野生蘑菇虽鲜美，但食用风险极高。毒蘑菇种类、形状、毒性尚无系统研究，辨别及中毒救治一直是个未解的难题。新鲜毒蘑菇和煮熟后的毒蘑菇均不可食用，因为毒蘑菇毒素化学性质比较稳定，耐高温、耐干燥、耐酸碱，一般烹调加工不能破坏其毒性，奉劝“好吃嘴”们切记不要去采食。近日绵阳市野生菌中毒的“祸首”——日本红菇，通体白色至污白色，菌盖中央常下凹，幼时边缘常反卷，菌褶很密，菌柄很短。误食日本红菇后，患者最短10分钟后就会出现恶心、呕吐、腹痛、腹胀、腹泻伴随黏液脓血便，甚至上消化道出血，严重的患者还会有少尿、无尿等情况造成肝肾功能的损害。因此，此类毒蘑菇切勿随意采摘食用。



可食蘑菇煮熟再吃

在野外，无毒的蘑菇往往与有毒的蘑菇混生，无毒蘑菇很容易受到毒蘑菇菌丝的沾染，甚至部分附生在有毒植物上的无毒蘑菇种类也可能沾染毒性。所以，即便食用的是无毒品种的蘑菇，仍然会有中毒的危险。预防野生毒蘑菇中毒的根本办法就是不采食野生蘑菇。如果非要去“打个牙祭”，一定要注意烹饪方式。对于可食用的野生蘑菇，在未经煮熟前切不可食用，因为许多食用蘑菇含有刺激性或有毒物质，经彻底煮熟后才可破坏这些物质。消费者在食用可食菌类时请“稍安勿躁”，待熟透后再吃。

送医救治不可耽误

毒蘑菇所含毒素较复杂，或因地区、季节、品种和生长条件的不同而各异。毒蘑菇中毒潜伏期为2小时至24小时，有的仅为10分钟。中毒表现各异，主要有恶心、呕吐、流涎、流泪、精神错乱、急性贫血、黄疸、脏器损害等症状，严重者可能导致死亡。食用毒蘑菇中毒后，往往病情凶险，病死率高，且没有特效疗法。一旦食用野生蘑菇出现中毒症状后，中毒者要立即催吐，并尽快到医疗机构就医，切不可“留观”坐等，错过最佳治疗时机酿成悲剧。

风险警示牢记心上

野生蘑菇生长于阳光少、湿度高的环境，多产于山区高原等地，中毒原因主要为误采误食。广大群众应该注意掌握以下几点：

（一）勿信民间流传的鉴别方法。相当一部分野生毒蘑菇与食用菇类外形相似，鉴别需要具备专业知识并借助一定的仪器设备，仅靠肉眼和根据形态、气味、颜色等外部特征难以辨别。因此，鉴别

野生蘑菇是否有毒，要依靠专业机构和人员帮助，目前民间流传的一些简单易行的鉴别方法和识别方法经证明并不靠谱，没有科学根据，不可轻信使用。

（二）勿采未食用过的野生蘑菇。在有采食野生蘑菇习俗的地区，消费者切勿采集未食用过或不认识的野生蘑菇。蘑菇生长一直处在变异之中，去年前年没毒的蘑菇，并不代表今年就没毒，切不可凭“老经验”随意采食。

（三）勿在群体用餐的单位使用。政府有关部门明确规定并反复告诫：学校食堂、旅游景区餐饮服务单位、农村自办宴席、建筑工地食堂等群体用餐单位，不得在食材中使用未经识别的野生蘑菇，

严禁采、购、加工、食用野生蘑菇，防止因为贪点“小便宜”、最后酿成“大祸害”。

（四）勿忘抓好常态的消费警示。在野生蘑菇采食期，产菇和有采食野生蘑菇习惯地区的市场监管部门和有关单位，应通过各种形式加强宣传“广而告之”，提醒群众不要随意采摘、食用野生蘑菇。在发生过误食毒蘑菇中毒的地方，建议摆放附有毒蘑菇照片的警示牌。同时根据各地误食毒蘑菇的中毒特点，结合气温、湿度、降雨量等因素，在蘑菇成熟期前进行预警预报，及时发布风险警示或消费提示，维护人民群众身体健康和生命安全。

（中国质量报）

警惕虚假投资理财等电信网络诈骗

除了持续高发的刷单类电信网络诈骗案件以外，公安部提醒，这四类多发的电信网络诈骗形式也要警惕。

根据公安部提示，群众还需要警惕的诈骗形式还包括：虚假投资理财诈骗，这也是损失金额最大的电信网络诈骗形式，占全部电信诈骗案件损失的三分之一左右。警方提醒，投资理财需谨慎，警惕虚假投资理财网站、App。

第二种高发类型是虚假网络贷款诈骗。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。

第三种常见的电信网络诈骗形式则是“冒充客服诈骗”，警方提醒，接到自称电商、物流客服电话，务必到官方平台进行核实。

最后一种需要提醒注意的是冒充公检法诈骗。警方提示，公检法机关是不会通过电话、网络直接办案，部门之间不会进行转接，更没有所谓的“安

全账户”。

公安机关提醒广大群众，要增强防范意识，不要相信所谓的“刷单兼职”“高收益零风险”，不要下载、点击未知来源的网址链接和App，防止上当受骗。（央视新闻）



小心！别被养生直播忽悠了

海量养生保健类直播视频充斥各大短视频平台，颇受中老年群体的追捧。记者近日调查发现，养生直播和短视频鱼龙混杂，有的表面上讲授养生知识，实际只为兜售保健品；不少视频主播伪装成大师、名医卖课。专家特别提醒，没有获得相应资质的养生直播和短视频不具备合法性，市民谨防上当受骗。

“名医”主播模糊真实身份

养生类网络直播的主播通常都以大师、名医和权威专家自居，在直播平台上，很多主播看似名头很大，实际上其真实身份难以核查。模糊身份信息，不向观众公开写清自己的供职单位、研究领域甚至姓名，是这类“名医”主播的常用手段。在某直播平台一个标榜“名医”主播常驻、拥有百万粉丝的养生类直播账号中，每天准时开播、分享健康知识的“医生”竟无一人注明自己的姓名、所在医院和职务。

在该直播平台上，一条号称“养生推拿传承人传授独门医学神功”的短视频流量颇高。视频中，一位身穿马褂的白发老人乍一看像是位行医多年的老中医，演示着所谓的“百年推拿手法”。然而，视频中并未标明这位老人的身份



信息，更没有展示其行医资格证明。视频左下方贴出的推拿课程链接旁，仅用一行小字提示这是广告，不留神看很难发现。

“养生科普”为带货打掩护

打着养生知识科普的旗号，直播中大谈如何养生保健，等到直播快结束时，开始推销玉石床、膏药、按摩仪，或祖传的“灵丹妙药”……直播平台上，这种名为养生知识

科普，实际上是在带货推销的直播也屡见不鲜。这些“挂羊头，卖狗肉”的直播往往先以免费的科普授课吸引热爱养生的观众关注，让一些观众“入坑”后，就开始卖力推销拥有粉丝专享优惠的保健用品，使不明真相者上当受骗。

在某直播平台中，一位号称“中国高级保健师”的女主播在直播间讲授如何使用艾灸进行养生保健，还不时与观众问答互动。临近直播结束时，这位“保健师”突然话锋一转，拿出一些艾灸产品，宣称该产品物美价廉、疗效显著，并催促观众赶紧下单。记者注意到，在之前“养生科普”的铺垫下，不少观众毫不犹豫下单购买。

“标题党”层出不穷

查看了不少养生直播、短视频后，记者明显感受到，夸大其词、哗众取宠的“标题党”视频在直播平台层出不穷。视频制作者熟练地使用着“万能养生公式”“按摩一次等于年轻十岁”“只靠吃，七天瘦六斤”等标题，许多观众在这类话术的刺激下，经常出于好奇心点开视频或观看直播。在短视频平台，高点击量意味着高变现能力，不少账号以“标题党”引流，之后或推销产品，或植入广告信息，赚走黑心钱。

某平台上，一位瑜伽主播每天清晨都会进行3个小时的养生直播，带领观众按摩面部、静坐冥想。该主播宣称，学会其独创的“古法三通瑜伽”，可以使女性青春永驻，令男性身强力壮、家财万贯。记者浏览了该主播以前发布的直播短视频，均是“价值百万的磕齿吞津法”“健康的三大密钥，专家不告诉您的秘密”这类耸人听闻的标题，点开之后内容无非是在推广“瑜伽”课程，或是告诉观众一些注重饮食、早睡早起等人尽皆知的健康常识。

专家释法

医疗健康自媒体须获得相应资质

中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍表示，没有获得相应资质的养生直播和短视频不具备合法性。首先，根据最新修订的《互联网用户公众账号信息服务管理规定》和《互联网用户账号信息管理规定》，涉及医疗健康领域内容的自媒体、公众号等须获得相关资质。其次，我国《广告法》规定，只有国家市场

监管部门批准使用保健食品标志的医疗用品或保健食品才可以进行广告宣传，但宣传过程中也不能描述或夸大其疗效、功效。最后，根据《食品安全法》，擅自售卖未经认证、批准的养生产品，也是不合法的。

朱巍提示观众，如果观看养生直播视频后购买了假冒伪劣保健品，一方面，可以向主播所在的网络直播平台投诉；另一方面，也可以向市场监督管理部门或当地的消费者协会举报。

（北京日报）

家庭装修木质门选购技巧

选购木质门是家庭装修的重要环节之一。如何才能选购到耐用、环保、性价比高的木质门呢？河北省产品质量监督检验研究院所属国家家具质量检验检测中心技术专家为您支招。

木质门按照材料构成可分为实木门、实木复合门、木质复合门。消费者在选购木质门时，一定要看此类产品的检验检测报告。检验检测机构会根据国家林业行业标准1923-2020、建筑工业行业标准303-2011、国标29498-2013和物资管理行业标准1024-2006对木质门产品进行检测。通过检验检测报告，可以清楚地了解到关于木质门的一些重要指标



是否符合标准要求，其中包括木质门门扇、门框的允许偏差

值；木质门装饰面贴面表面外观要求；木质门含水率要求。还有最为重要的环保指标，其中包括木质门的甲醛释放量、可溶性重金属及苯系物等有毒有害物质的含量，这些有毒有害物质一般存在于胶粘剂和油漆涂料等原材料中。

实木门也称为原木门，一般会选用橡胶木、樱桃木、胡桃木、柚木等材质，经过干燥、抛光、喷漆、烤漆等各种复杂的工序加工而成，门框和门芯都是实木榫拼接而成，不使用任何人造板材料，漆料以使用水性漆最为环保。实木门的最大优点是环保性强、隔音密封性较好、造型多样，但是价格相对较高。消费者一定要

通过检验检测报告来确认实木门油漆涂料中可溶性重金属等有毒有害物质的含量以及实木门的含水率指标，防止实木门在使用过程中因为季节交替或者在温湿度的影响下出现严重开裂变形等问题。

实木复合门是市场上种类最多、市场占有率最高的木质门，门的骨架为实木材质，门芯使用各种填充物，面层使用实木单板贴皮或者密度板加三聚氰胺纸贴皮，所以实木复合门的造型多以平板门为主。实

木复合门的门芯材料一般使用纤维板、刨花板、还有部分商家会使用蜂窝纸等材料。消费者选购实木复合门时，一定要问清商家木质门的边框和内芯填充物分别为何种材料，通过检验检测报告来了解木质门的甲醛释放量是否符合标准要求。

木质复合门表面以不透明漆或者PVC、PP、PE等作为饰面材料，其他部分以木质人造板为主要材料制成的木质门。由于木质复合门的工艺与

用料与实木门、实木复合门存在一定差距，所以市场价格相对较为低廉。木质复合门在制造过程中会使用大量的胶粘剂，所以消费者一定要注意环保指标。市场上部分商家通过偷换概念的方式用木质复合门冒充实木复合门，消费者要提高警惕。

另外，消费者应尽量通过正规渠道购买木质门，选择资质较为齐全的品牌，并通过检验检测报告来了解产品的质量情况。（中国消费者报）

囤货要适度 警惕临期化妆品质量安全

经常逛超市的消费者都知道，很多超市的食品区会有专门摆放临期食品的货架，这些食品的价格往往比正常售价低，不过旁边通常会提示：食品快到期了，要尽快食用。同样的，化妆品领域也有临期化妆品的说法。那么，什么是临期化妆品？消费者如何辨别？这类产品还能继续使用吗？

保质期不等于开封保质期

临期化妆品是指临近使用期限的化妆品，一般来说，距离限期使用日期不到6个月的产品就可以归为临期化妆品。

根据《化妆品标签管理办法》（以下简称《办法》），



产品使用期限应当按照下列方式之一在销售包装可视面标

注：一种是生产日期和保质期，生产日期应当使用汉字或者阿拉伯数字，以四位数年份、二位数月份和二位数日期的顺序依次进行排列标识。例如20220101表示生产日期是2022年1月1日。另一种是生产批号和限期使用日期。不同类型的化妆品使用期限长短不一，大多数化妆品开封前的保质期为3年，开封后的保质期为12个月。

有的化妆品包装上画了一个打开的罐子小图标，旁边写着12M，意思就是产品开封后的保质期为12个月。但有些化妆品比较特殊，例如没有添加防腐剂的化妆品保质期比较短，开封之后几个月就可能会

变质。所以，消费者在购买时要格外留意包装上的相关信息，销售人员一般也会提醒消费者要尽快使用这类产品或将其放在冰箱冷藏保存。

市面上的化妆品几乎都有包装盒，上面会标注生产日期、保质期等相关信息，如果没有保存好包装盒，日后也有办法查询到产品的使用期限。《办法》第七条规定，具有包装盒的产品，还应当同时在直接接触内容物的包装容器上标注产品中文名称和使用期限。从2022年5月1日起，申请注册或者进行备案的化妆品，产品标签必须符合《办法》的规定和要求，除了在包装盒上可以看到使用期限，在内包装的瓶瓶罐罐上也可以看到相应信息。

质量与保质期无必然联系

查询到化妆品使用期限的信息后，消费者又该如何正确解读？没到使用期限的产品是不是一定就没有质量问题？超过了使用期限的产品，是不是一定有质量问题？

要想弄清楚这些问题，消费者还需全面深入地理解保质期的概念。所谓保质，就是保证产品的质量。质量问题有不同的轻重程度，严重的质量问题会影响产品的使用，例如产品出现发霉、发臭等现象。如果出现这些问题，不管产品有没有到保质期，都不能再用了。化妆品出现严重的质量问题往往与其防腐体系有关，防腐效果没有达到应有的标准，不能抑制微生物的生长繁殖，就会出现上述现象。由于防

腐不达标的后果很严重，所以配方工程师在开发产品的时候都会格外注意，会在产品中用够防腐剂，确保这些严重的质量问题不仅不会在保质期内出现，即使过了保质期也要尽量避免出现。

当然，有些质量问题也比较轻微，如变色、变味、乳液析出结晶或水油分层等。出现这些现象的原因非常复杂，不一定和产品的保质期有关，比如不同批次的防晒霜，有的质地稀薄，有的质地浓稠，这是产品品质控制没有做好而出现了瑕疵。

总之，化妆品保质期和出现质量问题不一定有关，如果做好品质控制，即使过了保质期，产品也未必会有质量问题；反之，如果没有做好品质控制，即使产品还没到保质期，也可能出现质量问题。

理性购买保证用妆安全

面对临期或过期化妆品，消费者更关心的问题可能是其还能不能使用，使用这类产品后是否还有效果。

从保护环境、节约资源的角度来说，临期或过期的化妆品，只要外观和质地正常，没有出现发霉、发臭、鼓气膨胀等现象，就可以继续使用。实在不放心的话，消费者可以在使用前在手、脚或耳后等部位试用，没有不适再逐渐扩大到其他部位。

至于临期或过期的化妆品有没有效果，要具体情况具体分析。有些产品的效果可以直接通过视觉或肤感来判断，例如清洁用的洗面奶，只要用足防腐剂，产品不容易变质，在清洁时一使

用就知道是否有效，这与有没有过期关系不大。但是也有很多产品的效果不那么直观，特别是很多强调美白、抗氧化等功效的护肤品，它们的核心原料成分往往不太稳定，会随着时间的流逝而逐渐失效。为此，《化妆品监督管理条例》第三十条规定，不得使用超过使用期限、废弃、回收的化妆品或者化妆品原料生产化妆品。由这条规定可知，化妆品原料的使用期限是化妆品原料允许使用的最终节点，超过就必须废弃。

绝大多数化妆品是将多种原料混合后生产，原料只要不超过使用期限，就可以使用。可能出现这样一种情况：某原料是决定产品功效的核心原料，它的使用期限可能只剩3个月，但仍然可以和其他不到使用期限的原料混合在一起使用，生产出来的产品仍然是按照生产日期来标注使用期限。这也就是为什么化妆品标注的叫保质期或限期使用日期，而不叫有效期，生产厂家承诺在限期使用日期内产品不出现质量问题，但不保证一定“有效果”。根据《化妆品功效宣称评价规范》（以下简称《规范》），自2022年1月1日起，化妆品注册人、备案人申请特殊化妆品注册或者进行普通化妆品备案的，应当依据《规范》的要求对化妆品的功效宣称进行评价。但需要注意的是，功效宣称和消费者理解的效果并不相同。

为了尽量避免上述情况的发生，消费者要理性购买化妆品，避免囤货行为，用完再买才是理智做法。（中国医药报）

空调也有使用寿命 最好别超过10年

今年夏天格外热，“我这条命是空调给的”毫不夸张。不过，在很多人依靠空调续命的同时，一些“用着用着就着火了”的空调也让人们一惊。近期，媒体上有关空调安全事故报道明显增多，北京青年报记者梳理发现，这些出事的空调很多都是“超期服役”甚至“带病上岗”的老旧空调，有的空调甚至已经使用了20年之久！很多人可能不知道，其实空调即便没坏也有使用寿命，如果强行让空调“超期服役”是相当危险的！

对此，有专业人士告诉记者，正常的空调是不怕用的，即便从白天到晚上持续运转都不会有什么问题，而空调最可能的起火原因就是设备老旧故障，以在高温下的短路故障为主。

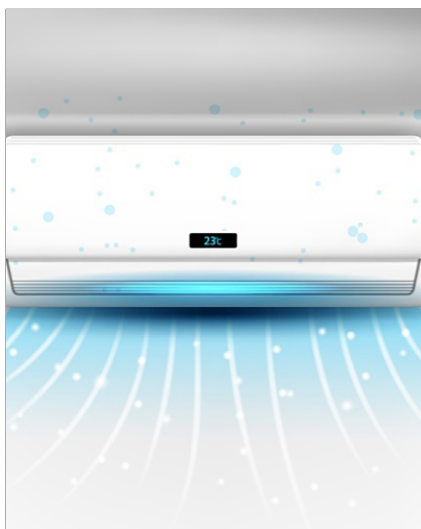
事件

多地发生空调自燃 有的空调已用20年

随着一年中最热的时期到来，加上今年国内很多地区又遭遇罕见高温，近来各地空调事故也明显增多。仅近一两个月，媒体就报道了国内多地的空调着火事故——

7月19日，湖南长沙一居民楼发生火灾，起火原因为空调外机自燃。

7月16日凌晨，杭州市余



杭区乔司街道朝阳村一住户起火，据初步了解，起火建筑为5层砖混结构的楼房，燃烧物质为空调外机，目前火灾原因还在调查中。

7月12日，湖北武汉一居民房发生火灾，火灾系空调外机短路引发。

7月6日，杭州市拱墅区一居民房发生火灾，经现场勘查，起火点为客厅里的柜式空调。

6月27日下午，杭州西湖一小区空调外机起火。

6月20日，广东兴宁市兴田街道西河桥自建楼4楼，一架空调外机着火，被烧得只剩下一副残壳。

据了解，在这些发生事故的空调中，有相当部分都是使用年限过长的老旧空调，有的起火空调甚至已经使用了20年之久。

原因

空调也怕热 高温天也会“中暑”

“其实空调也怕热，如果天太热也会‘中暑’罢工！”苏宁易购帮客服务总监赵丙华在接受记者采访时介绍，根据现行的制造标准，空调室外机在环境温度达到43摄氏度时，制冷效果就会减弱，这时用户已经能感觉到空调不那么管用了。往往这时，一些用户就会把温度设置得再低些。而空调的运转本身就会散热，这样做会导致空调环境温度越来越高。为了保证运行安全，空调都会有一个热保护装置，通常当室外机环境温度达到48摄氏度时，空调就会自动关机停止运转。

赵丙华强调，这种停机是空调的自我保护措施，既是为了设备不出现故障也是为了使用安全。有的用户不了解这种自保护功能，空调一停就立刻要开机启动，发现无法运转就以为是空调坏了。其实，只要停机一段时间等室外机温度降下来，空调就又能开机了。

调查

老旧空调为何 会出现着火事故？

对于本身也怕热的空调，一旦无法良好散热，就可能引

发故障甚至是事故。赵丙华向北青报记者分析了空调起火的几种原因，主要都集中在老旧甚至带病运行的空调上。

从事故案例分析，空调起火的最主要原因是温度过热导致短路。空调运转时电线和电控系统因有电流通过会发热，在高温情况下，如果绝缘效果不好，线与线之间就容易出现短路引发火灾。这种情况主要出现在老旧空调上。众所周知，空调室外机常年挂在室外风吹日晒容易设备老化，一旦绝缘出现问题就可能出现短路，尤其在高温下的概率更高。

此外，使用年头较长的空调，内部电容容量也会发生变化，从而增加压缩机的负荷，因电流增加导致温度上升，这些也都容易引发安全事故。

另外还有一种情况，就是空调的热保护出现故障，温度过高也不会停机，导致温度越来越高容易发生火灾事故。

提醒

让室外机多透口气 能减少故障发生

既然空调怕热，尽可能让它多通风透气更快散热，是有助于空调安全使用的。根据规范，空调的室外机应放置在三面通风的环境里，有利于空调散热。不过记者在采访中发现，或是出于建筑本身的空调位设计问题，或是用户自己为了美观或安全，有时会把空调室外机故意遮挡起来，只留下很少的透气口与外界连通。这

种过于封闭的设计很不利于空调室外机散热，容易让机器内温度快速升高。

另外需要提醒的是，即便是安装规范的空调，室外机都是背靠着墙，由于墙角容易积累尘絮、落叶等杂物，而空调室外机又是背部进风，容易将杂物吸进机箱进而吸附在冷凝器上，这时也会严重影响散热。而且一些干燥的尘絮在高温时本身也容易发生安全事故。因此，有专业人士提醒，空调使用时要经常察看室外机是否有杂物吸入，尤其在柳絮、树叶飘落时使用空调，更应该定期清理杂物。

关注

空调安全使用年限为十年

记者了解到，虽然我国对于家用电器的使用年限并没有统一的强制性标准，但其实行业协会以及厂家都对包括空调在内的家电产品有推荐性的使用年限。2020年，中国家用电器协会陆续制定了《家用电器安全使用年限》系列团体标准，对常用电产品的安全使用年限做出了界定，其中冰箱、空调的安全使用年限是十年，洗衣机、干衣机、燃气灶和吸油烟机等则是八年。对此，有专业人士表示，由于我国不同地区乃至不同家庭的空调使用情况差异较大，比如北方地区的空调可能一年只是集中使用一两个月，而南方地区可能一年要用五六个月，因此用户可以根据自己的使用情况

灵活调整使用年限。但无论如何，一台空调使用20年都是有较大安全隐患的。这时，即便空调还能正常运转，最好也进行更换。

目前很多消费者对于家电产品还抱着“用到不能用才换”的心理，导致有大量超过10年甚至更长时间的家电仍在使用。“其实对于更换家电，人们不是没钱而是没意识。”中国家用电器协会有关人士介绍，据2020年度的测算数据，我国有约1.8亿台家电产品达到安全使用年限还在使用，其中洗衣机超过3700万台，空调超过5200万台，冰箱超过5800万台，电热水器超过1800万台，吸油烟机1400万台。

其实，对于这些超过年限的家用电器，虽然还能使用，但各项性能已经明显衰退，水、电、气等能源消耗也会显著提升。更为重要的是，家电产品超期使用年限越长，可能产生的安全隐患也越大。

今年7月份，我国宣布在全国范围内实施“以旧换新”“家电下乡”，并在有条件的地区给予资金和政策支持。中国家用电器协会相关人士表示，这其实对于很多超过使用年限但还在使用的家电是一个更新的好机会。以农村家庭的家电产品为例，目前很多产品还都是上一轮家电下乡时的产品，目前正好已经到了替换年限，可以借新一轮补贴政策及时更换，保证使用性能和安全。（北京青年报）

选择净水器要避免4个消费误区

目前市场上的净水器五花八门，品牌众多，概念复杂，少则几千元，贵者上万元，普普通通的净水器功能差别真的那么大吗？很多消费者在选择时备感困惑，龙岩市市场监管局提醒广大消费者，挑选净水器有诀窍，要避免以下消费误区：

误区1：

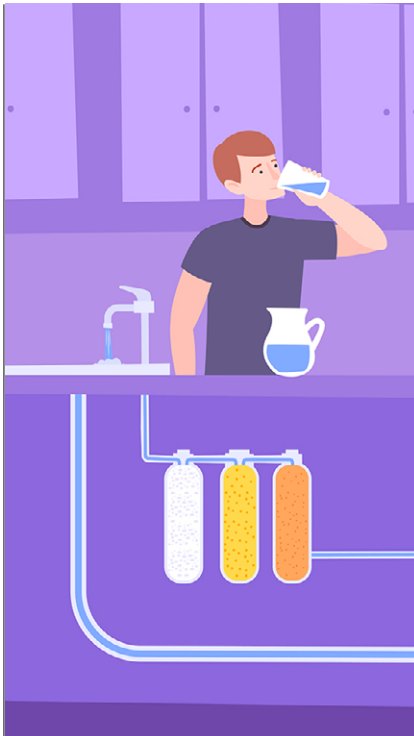
净水器能补充微量元素

净水器的主要作用是净水，现在市场上的净水器有微滤、超滤及反渗透几种，其中反渗透净水器的过滤效果最好，可以真正滤除重金属，让饮水变得更安全。作为净水机最核心的部件，滤芯的质量最为关键，反渗透滤芯状态直接影响出水的品质。对于净水器能补充微量元素的宣传，实际上通过净水器来补充微量元素既不科学也不安全，虽然生产商在设备里添加像麦饭石这类溶出性较好的物质。但是这些元素的补充，不仅要因地制宜，更要因人而异，如果只是简单地在净水器里添加某一种矿物质，可能反而不利于人体健康。

误区2：

化学污染可被过滤

目前的化学性污染根据具体污染杂质可分为三大类，一是污染水源的酸、碱和一些无机盐类的无机污染物，二是如汞、镉、



铅、砷等重金属元素，这些无机有毒物质是潜在的长期影响物质，三是人工合成的有机污染物，如各种有机农药、多环芳烃、芳香烃等，它们化学性质很稳定，很难被生物所分解。通常情况下，对以上的化学污染需要通过反渗透(RO膜)净水机进行过滤，并在前级预处理中结合超滤膜过滤部分固态的化学污染物，辅以活性炭等来过滤部分有机物类的污染物，普通的净水器根本做不到。

误区3：

选购净水器不考虑水质

有时销售者故意夸大净水器的过滤效果，虚称不同水质净化

出同品质的水。实际上，不同地区的水质硬度不同，北方水质硬度高，南方石灰岩地区水中钙、镁离子含量较高，容易结垢，消费者应选购带离子交换树脂滤芯或者反渗透的高级过滤净水器。水中含氯、异色异味较重、有机物含量较多的城市自来水，消费者可选购活性炭装填量较多的家用净水器。对于城乡水质较浑浊的自来水净化的，消费者应选购有粗滤、精滤双重功能的家用净水器。对于水中污染严重，要求彻底滤除水中任何杂质，不需加热直接饮用的，应选购反渗透饮水机。

误区4：

滤芯长期不用更换

活性炭从材料来说分为很多种，其中吸附效果最好的是椰壳烧制的活性炭。同样的活性炭，不同的加工工艺也会产生极大的吸附效率差异，其中活性炭粉末烧结技术制作的活性炭棒吸附效率是普通颗粒活性炭棒的4倍以上。滤芯是常规消耗品，需要定期更换。市面上宣称滤芯3年至5年不用换的，往往是夸大其词。滤芯的使用寿命大约在12个月左右，时间使用过长会吸附许多的杂质和细菌，对人体的危害非常大。导致净水器出水的二次污染，一般根据水质实际情况6个月到1年更换一次。

(龙岩市市场监管局)

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

