

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10期

10

总第121期



聚焦网络直播业态中的
消保维权问题



P09 中消协点评通信领域不公平格式条款

P34 小心，别中“短视频点赞赚钱”新型骗局陷阱！

P32 弹窗广告不能“想弹就弹”

P43 羽绒服怎么挑？关键学会这几步



深入学习宣传贯彻 党的二十大精神



10月16日上午10时，中国共产党第二十次全国代表大会在北京人民大会堂隆重召开，习近平总书记代表第十九届中央委员会向大会作报告。市消协认真做好学习宣传贯彻党的二十大精神各项工作，组织党员干部集中收看了党的二十大开幕会，并积极开展学习研讨。



Prologue

卷首语

新供给打造旅游市场新增长点

国庆节假期，旅游市场交出了一份平稳有序的成绩单：经文化和旅游部数据中心测算，国庆节假期7天，全国国内旅游出游4.22亿人次，实现国内旅游收入2872.1亿元。除了数据本身之外，数据背后的新趋势更加值得关注：随着旅游供给侧结构性改革不断深入，优质、创新产品的供给更加丰富，不仅更好满足了人们不断升级的消费需求，也推动形成了当前旅游市场中难能可贵的新增长点。

文化和旅游部发布的信息显示，本地游、周边游是广大居民出行首选，前往城郊公园、城市周边乡村、城市公园的游客占比居于前三位，分别达23.8%、22.6%和16.8%。飞猪平台数据显示，国庆节假期，周边游订单量较春节增长超过80%。在这个大背景下，围绕本地游、周边游的产品创新，成为旅游市场主体的发力重点。

行程两三天甚至更短的“微度假”产品，正被越来越多游客追捧。国庆节假期，湖南省常德市柳叶湖旅游度假区新增渔歌艺术营地，为前来露营休闲的游客提供渔歌音乐节、渔歌艺术馆、渔歌帐篷营地等丰富的文旅融合产品，实现轻休闲、微度假的出游体验，得到不少游客预订。“运动出游”也成为一种新的旅行方式，在去哪儿旅行平台，骑行、徒步、划船、滑雪、骑马等运动游玩攻略的搜索量环比增长200%。露营旅游持续火热，银泰百货露营装备销售较去年同期增长了3.4倍。这些新玩法，完全突破了以往跟团游、打卡热门景点的传统旅游方式，引领形成旅游市场新潮流。

假期旅游市场的新趋势，可以说是当前旅游消费需求个性化、多样化的一个缩影。随着旅游市场不断发展，我国旅游消费需求呈现明显升级趋势：从低层次向高品质和多样化转变，由注重观光向兼顾观光与休闲度假转变。这对于旅游市场主体来说既是新的增长点，也意味着更高的要求。聚焦消费新需求，在品质和特色方面下功夫，提供更多符合游客口味的新产品，成为激发旅游市场更大活力的关键所在。

当前，旅游业受到新冠肺炎疫情持续影响，但我国旅游消费快速升级的方向没有变，旅游市场发展的巨大潜力没有变，旅游行业高质量发展的趋势也没有变。随着经济社会的发展，旅游越来越成为人们美好生活的重要组成部分。展望未来，根据旅游需求新趋势打造旅游产品新供给，推出更多优质产品和服务，不断增强人民出游获得感、幸福感、安全感，旅游业一定能够涌现更多新增长点，迎来更大新发展。（人民网）

王珂



热点
HOT CONCERN

P14 市消协联合举办第五届3·15互联网消费论坛暨网络直播业态消费者权益保护问题研讨会

10月29日，北京市消费者协会、北京阳光消费大数据研究院联合举办了第五届3·15互联网消费论坛暨网络直播业态消费者权益保护问题研讨会。来自监管部门、消协组织、科研机构、司法实务、新闻媒体和有关企业的领导、专家和专业人士结合各自工作实际，从不同角度发表真知灼见，积极献言献策，对维护消费者合法权益，促进直播行业的规范治理，推动互联网产业高质量发展具有重要意义。

卷首语

01 新供给打造旅游市场新增长点

热点关注

- 04 国庆假期北京旅游收入65.4亿元，接待旅游总人数689.3万人次
- 06 国庆假期超三千万人次逛商圈 京城“消费大餐”缤纷多彩
- 07 市场监管总局发布《企业落实食品安全主体责任监督管理规定》
- 08 市场监管总局（标准委）批准发布一批重要国家标准
- 09 中消协点评通信领域不公平格式条款
- 10 烟草局拟出台电子烟寄递限量新规
- 10 北京市市场监管局再推惠企利民服务举措 助企纾困激发市场活力
- 11 北京养老助残卡11月起制卡周期缩短至20天

- 12 北京机动车维修保养“办卡”设置7天冷静期
- 12 12345市民服务热线服务与管理出台“北京标准”

本刊策划

- 14 聚焦网络直播业态中的消保维权问题（上）
- 15 促进网络直播业态规范健康发展 切实维护广大消费者的合法权益——中国消费者协会副会长兼秘书长彭新民
- 16 新业态不是监管盲区 新业态更需要新监管——国家市场监督管理总局发展研究中心创新和互联网监管研究部副主任李桐
- 18 加强社会监督 推进直播业态规范治理——北京市消费者协会副会长兼秘书长杨晓军

- 20 直播营销业态的规制重点与合规路径——北京市市场监督管理局执法大队支队长李崧
- 21 司法视角下带货主播的法律地位及责任界分——北京市第三中级人民法院立案庭庭长侯军
- 23 直播电商中产品质量保障相关问题——北京大学电子商务法研究中心主任薛军教授
- 25 直播营销相关经营主体的责任划分——北京工商大学法学院教授、北京市法学会电子商务法治研究会会长吕来明
- 27 网络直播业态中主播对消费者的保护义务——对外经济贸易大学法学院教授、消费者权益保护法研究中心主任苏号朋
- 28 媒体视域下网络直播新业态的规范治理——人民日报经济社会部记者 齐志明



P41 “液体黄金”的橄榄油，你用对了吗？

面对市场上包装各异、让人眼花缭乱的橄榄油，消费者怎样选择才能物有所值？不妨听听食品科学专家的解读和建议。

消费时评

- 30 别在酒店星级问题上打马虎眼
- 31 用法律对“退课倒贴钱”说不
- 32 弹窗广告不能“想弹就弹”
- 33 多一些为一毛钱较真的消费者

消费提示

- 34 小心，别中“短视频点赞赚钱”新型骗局陷阱！
- 35 关于防范租借信用卡的风险提示
- 36 警惕贷款中介不法行为侵害权益
- 37 购买预付式消费卡做到“六注意”
- 37 签订装修合同 警惕“消费陷阱”
- 38 家用汽车消费维权五点提示
- 39 警惕蟹卡、蟹券游戏陷阱

消费课堂

- 40 “消费刺客”繁多 消费者如何防范？
- 41 “液体黄金”的橄榄油，你用对了吗？
- 43 羽绒服怎么挑？关键学会这几步

《北京消费者》由北京市消费者协会主办。刊物以报道消费动态、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
许毅 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10期（总第121期）
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

国庆假期北京旅游收入65.4亿元 接待旅游总人数689.3万人次

今年国庆假期，北京文旅市场总体安全平稳有序，并呈现出市场供给更丰富、文旅消费更多样的特点。10月1日至7日，北京接待旅游总人数689.3万人次，旅游总收入65.4亿元。

游客接待量排名前十的景区（地区）是：王府井135万人，南锣鼓巷59.8万人，北京蓝色港湾49.3万人，前门大街景区43.8万人，乐多港假日广场42.8万人，奥林匹克森林公园39万人，北京首创奥莱休闲驿站景区36.8万人，中粮·祥云小镇32.9万人，天坛公园30.1万人，北京欢乐谷28万人。

红色主题游持续走热

党的二十大召开在即，国庆节期间红色主题游升温明显，观看升国旗仪式、参观红色主题展览、游览红色旅游景区等成为市民和游客假日出游重要活动。10月1日，近22万名群众在天安门广场观看升旗仪式，创历史新高。10月1日至3日，“我眼中的红色香山——深度游”活动让众多大人孩子在香山公园双清别墅深入了解红色故事。在香山之巅唱起《我和我的祖国》表白祖国，也成为

许多游客发自内心的行为，诞生了许多在微信朋友圈、抖音、快手上感动人心的小视频。

在香山革命纪念馆，近万名市民游客重温“进京赶考”的故事；在中国共产党早期北京革命活动纪念馆，青少年群体成为参观主力；中国人民抗日战争纪念馆也接待了超过3万人参观。业内专家分析，红色旅游的蓬勃发展，是产品供给、市场需求、政策支持等多个因素综合作用的结果。

乡村旅游更重修炼内功

10月1日至7日，北京乡村游累计接待游客398.3万人次，同比增长4.4%，按可比口径比2020年增长47.1%；营业收入60480.7万元，同比增长12.1%，按可比口径比2020年增长1倍。游客接待量前三位的是：延庆区126万人次，密云区115.2万人次，怀柔区88.9万人次。在京郊，绿色有氧骑游、徒步游成为新热点。以延庆区为例，5.3万游客有氧骑游妫川线，日均骑游游客较今年中秋增长468%。昌平等区也在国庆假期前推出多条骑行路线，引导市民绿色游京郊。



国庆节期间，相对于城区的住宿接待场所，更多户外开放的独栋式、包院式精品乡村民宿成为乡村旅游的重要去处，一些有条件支持户外骑行、露营度假、农业采摘休闲以及有景区景点线路支撑的特色山区村镇更受欢迎，全市乡村民宿经营客房保持在1.1万间水平，平均入住率达81%以上，延庆、密云、怀柔等区接待人数排名前三。

来自多家品牌民宿和露营地经营者的分析显示，过去只住1晚的常态正在逐渐向入住2晚、3晚转变。“大家更倾向于踏踏实实住下来，更从容地沉浸式享受美景、沉浸式消费。”密云老友季民宿创始人梁晴分析。密云日光山谷营地乐园总经理汤兆则认为，营地的内容运营能力是消费升级的必要条件。“营地里有好内容才会持续吸引游客前来。”在日光山谷，国庆假期安排了白噪音露营音乐节、儿童光影剧、露天电影等活动，分别满足不同年龄段客人的休闲需求。

主题街区和休闲综合体红火

国庆假期，市民多选择在京过节，游客出游半径明显缩短，受到10月2日小雨、3日寒潮等天气影响，市民游客骑行漫步、品读城市、文化休闲等“小而精”的出游方式成为民众选择。王府井、乐多港、首创奥莱休闲驿站、中粮·祥云小镇、南锣鼓巷、蓝色港湾等主题街区和娱乐、购物、休闲综合体成为全市接待游客的热点地区，也纷纷出现消费小高潮。

在王府井步行街地区，与平日消费人口占街区总客流80%相比，国庆假期消费人口大幅提升，占比95.75%；与平日本地人口占街区总客流80%相比，国庆

假期本地人口下降至73.1%；25至44岁年轻客群依然是街区主力消费人群，占比62%。

在中粮·祥云小镇，第五届户外艺术季举办了逾60场公共艺术街头表演，吸引了30余万人次沉浸式感受街头艺术盛宴，客流同比提升11.53%。落地小镇的lululemon、糖水川菜、花盐街、LACOSTE等多家顺义首店在国庆前夕开门迎客，也有效地带动小镇销售同比提升逾25%。

节日文化活动丰富多彩

国庆节假期，打造“大戏看北京”文化名片，在严格落实疫情防控措施的前提下，全市共举办线下演出多达1258场，观众27.4万人次，票房收入4246.7万元，同比分别增长30.2%、17.1%、9.5%。传统戏曲展演吸引戏迷前往梅兰芳大剧院、长安大戏院、吉祥大戏院观演消费。小剧场上演的话剧、儿童剧、音乐剧成为年轻父母、戏剧发烧友的“好去处”。

此外，各区的主题文化活动、群众文化活动、文图两馆服务各具特色，精彩纷呈。全市共组织开展群众文化活动662项1654场，参与市民群众578万人次，让市民群众过好“有文化味儿”的国庆假期。

国庆假期，北京文旅行业坚决贯彻落实“快、严、准、实、细”要求，不仅严格落实了测温、扫码验码、查验核酸、戴口罩等常态化疫情防控措施，也加大强化了各类安全检查，让市民享受了一个安全放心的假期。

（北京日报）



国庆假期超三千万人次逛商圈 京城“消费大餐”缤纷多彩

逛商圈体验特色活动、打卡餐厅品时令美食……七天国庆长假，北京消费市场缤纷多彩，为市民和游客呈现节庆“消费大餐”。假日期间，市商务局重点监测的百货、超市、专业专卖店、餐饮和电商等业态百家企业实现销售额78.4亿元，同比增长5.4%。全市52个重点商圈客流量3192.2万人次，恢复至2021年同期95.1%。

“假期虽然没有出京，但家门口好玩的真不少！”假期几乎花了一半时间逛街的市民刘女士感叹，这个“十一”，到三里屯、蓝色港湾这些热闹的商圈，不仅可以享受购物优惠，还有新潮的市集和文化活动，增添了假期的乐趣。

国庆假期，蓝色港湾的黑胶艺术市集吸引众多音乐爱好者到访，位于停车场的后备厢市集则颇具烟火气，可以淘到新鲜有趣的物件儿。咖啡爱好者小青则在三里屯一站式过足了咖啡瘾，在三里屯太古里的首届“潮玩青年咖啡节”中，人们可以在咖啡市集打卡数十个咖啡摊位，逛累了还可以到三里屯路上的咖啡驿站，坐在户外休闲区边品咖啡边欣赏街景。

从室内到室外，各大商圈的多元主题活动释放消费新

活力。700多名猎豹售券机器人监测的近100家北京市重点商场数据显示，对比节前周末商场日均客流，国庆节当天，北京市商场客流上涨9.1%，后续受降温等影响，客流有所回落，但假期前6日的日均客流与节前周末基本持平。从重点商场看，对比节前周末日均客流，西单大悦城假期首日客流上涨17.2%，荟聚中心上涨10.9%。

值得一提的是，秋天的夜晚分外迷人，不少市民在夜游、夜娱、夜购中，体会夜京城的精彩。监测数据显示，假日期间，夜间服务消费人次同比增长9.1%。

恰逢“金九银十”，线下汽车市场和线上零售也持续升温，展现十足活力。假日期间，多个线上平台面向在京消费者发放新一轮绿色节能消费券，涵盖46类智能商品。在新一轮绿色节能消费券带动下，电商平台的电动牙刷、加湿器、灶具、平板电脑、空气净化器销量同比分别增长5.4倍、1.9倍、60.6%、56.7%和40.4%，重点企业网上零售额同比增长17.8%。而在小客车置换新能源汽车补贴政策、购置税减免、车企与经销商优惠让利等因素助推下，各品牌4S店客流明显增多，重点汽车销售企业假日期间的销售额同比增长22.6%。

“今年重阳节赶在国庆假期里，正好得空好好给老人过个节。”10月4日，市民李先生陪着老人在护国寺小吃店里品尝了一顿重阳节特色小吃，重阳糕和寿桃都受到了老人的好评，“当天现订可得且等着呢，很多人都是提前好些日子，早早订好了。”护国寺小吃起源店经理王新梅表示，假期第一天起，店里的预订电话就响个不停，国宴小吃礼盒和老北京小吃技艺风味礼盒也颇受欢迎，“单日最多卖了4000来盒，这在往年还没有过。”

美食也为国庆餐桌添彩。同和居的烩乌鱼蛋汤、同春园的清炖蟹粉狮子头、鼓楼马凯餐厅的双味鱼头王、砂锅居的砂锅菜等，热气腾腾的暖胃菜备受青睐；曲园酒楼“元勋宴”、玉华台“开国第一宴”、老西安饭庄泡馍、鸿宾楼砂锅羊头等，宴席传承红色经典美味。

（北京日报）



市场监管总局发布 《企业落实食品安全主体责任监督管理规定》

日前，市场监管总局发布《企业落实食品安全主体责任监督管理规定》（以下简称《规定》），进一步贯彻党中央、国务院决策部署，落实食品安全法及其实施条例相关规定，督促企业落实食品安全主体责任，强化企业主要负责人食品安全责任，规范食品安全管理人员行为。

《规定》要求，健全企业责任体系。食品生产经营企业要建立健全食品安全管理制度，落实食品安全责任制，具有一定规模的食品生产经营企业在配备食品安全员的同时，应当依法配备食品安全总监；要建立企业主要负责人负总责，食品安全总监、食品安全员分级负责的食品安全责任体系。

《规定》要求，完善风险防控机制。企业要建立基于食品安全风险防控的动态管理机制，制定食品安全风险管控清单，建立健全日管控、周排查、月调度工作机制。日管控，是指由食品安全员每日根据风险管控清单进行检查，形成《每日食品安全检查记录》；周排查，是指由食品安全总监或者食品安全员每周排查风险、分析研判、解决问题，形成《每周食品安全排查治理报告》；月调度，是指由企业主要负责人每月听取工作汇报，对当月食品安全情况进行总结，对下月工作调度安排，形成《每月食品安全调度会议纪要》。

《规定》要求，明确履职保障措施。企业要支持和保障食品安全总监、食品安全员依法开展食品安全管理工作。食品安全总监、食品安全员发现有食品安全事故潜在风险的，应当提出停止相关食品生产经营活动等否决建议。要将主要负责人、食品安全总监、食品安全员设立调整及履职情况记录存档，作为市场监管部门监督检查重要内容。要组织对食品安全总监、食品安全员进行培训，并提供相应保障，对工作成效显著的给予表彰和奖励。

《规定》要求，完善相关法律责任。依法明确企业未落实食品安全责任制以及未按规定配备、培训、考核食品安全总监、食品安全员等的法律责任。明确食品生产经营企业等有食品安全法规定的违法情形的，食品生产经营

企业及其主要负责人无正当理由未采纳食品安全总监、食品安全员提出的否决建议的，属于食品安全法实施条例第七十五条规定的故意实施违法行为的情形；对于食品安全总监、食品安全员已经依法履职尽责的，不予处罚。

《规定》自2022年11月1日起施行。下一步，市场监管总局将以推动《规定》实施为契机，督促企业落实主体责任，提升风险防控能力，切实保障人民群众“舌尖上的安全”。（中国质量报）



市场监管总局（标准委）批准发布一批重要国家标准

10月14日世界标准日到来之际，市场监管总局（标准委）围绕“美好世界的共同愿景”和“数字时代的标准化”主题，发布一批国家标准，这批标准涉及提升生活品质、绿色宜居生活、数字社会建设、维护社会安全等方面。

在提升生活品质方面，智能家用电器通用安全要求、家用和类似用途电器售后服务等标准，紧跟家电智能化发展新业态，明确信息安全和远程售后服务新要求，使人们放心地享受智能化带来的便利。房间空气调节器、空气净化器、杀菌用紫外辐射源等标准，顺应社会发展和消费需求，逐步满足人们对舒适、卫生等高品质生活的向往。哺乳装标准，及时回应哺乳期妇女对着装安全性的诉求。鞋号标准，着力解决鞋号标识和标记不统一给消费者选购带来的困扰。农贸市场技术管理规范标准，增加了经营主体规范、分区管理、垃圾分类处理等要求，促进农贸市场提档升级，让群众“菜篮子”拎得更舒心。

在推进绿色宜居方面，气候宜居指数标准，将气候与生态相关联，对是否适宜“人居”进行量化评价，成为宜居城市评选重要依据，有效推动各个城市加强生态宜居环境建设。气候季节划分标准，打破了气象、节气等方式划分季节传统，科学提出根据气温及区域气候特点划分季节的新方式，这种划分更加符合人们对四季的理解和冷暖感受。水泥、平板玻璃取水定额等标准规定了有关产品生产过程中的取水范围和用量，厨卫五金产品绿色评价标准给出了淋浴器、不锈钢水槽等6项产品绿色评价方法与要求，助力社会加速形成绿色节约的生产生活方式。工业环境中发射电磁兼容、车辆船内燃机无线电骚扰特性等标准，规定辐射发射限值，营造绿色、和谐、安全的电磁环境。

在推动数字化转型方面，个人信息安全工程指南标准规范了网络产品和服务个人信息处理活动，强化同步规划、同步建设、同步使用的个人信息安全工程理念，预防侵害用户个人信息权益事件发生。汽车数据处理安全要求标准落实了《数据安全法》《个人信息保护法》以及《汽车数据安全管理办法（试行）》关于汽车数据安全保

护的要求，针对敏感个人信息、重要数据等数据在显著告知、脱敏处理等方面提出细化安全要求，有助于规范汽车数据处理活动，引领汽车数据全流程的数据安全保护，让数字时代的信息更安全。物联网—系统互操作性、信息技术—生物特征识别数据交换格式等系列标准，以标准推动数据跨界流动，为万物智能互联提供有力技术支持，让数字时代的联通更高效。中小微企业跨境电商综合服务管理规范、跨境电子商务交易服务质量评价、工业互联网总体网络架构等标准，规定了跨境电商综合服务、产品信息多语种描述、工业互联网、智能制造等方面的要求，聚焦跨境电商、智能制造等数字化应用场景，以标准赋能传统产业转型提档，产品和服务质量迭代升级，让数字时代的质量更可靠。新型智慧城市评价、远程医疗系统技术要求、停车设备智能控制与管理系统、驾驶员注意力监测系统性能要求等标准，聚焦智慧城市建设、远程医疗服务、智能停车管理、智能驾驶等城市建设和数字生活领域，将数字技术融入城市治理和服务之中，使城市居民共享数字技术发展成果，让数字时代的发展环境更优化。

在维护社会安全方面，游乐园安全系列标准，填补了国内外相关标准空白，为游乐园规范开展规划设计、运营服务、维护保养等提供了依据，全方位助力消除游乐设施安全隐患，让广大游客玩得更加放心尽兴。区域性暴雨过程评估方法、干旱气候风险指数、滑坡灾害社区预警等标准，用于对暴雨、干旱、滑坡等自然灾害的评估与监测，有效构筑起自然灾害防范预警体系，增强全社会防灾减灾应对能力。生物安全柜、细胞中DNA病毒测定、自动移液工作站性能检测等标准，通过加强生物技术检测和生物安全保护，进一步提升了疾病预防控制能力。公共安全生物特征识别系列等标准，全面规范生物特征识别安防使用场景、方式和要求，守护了大众信息和财产安全。

此外，在现代农业、石油化工、机械工业、航空航天、科学技术、残疾人康复等领域也发布了多项国家标准。这批国家标准的发布，将支持数字经济发展、引领数字社会建设，支撑绿色、安全、高质量发展，助力人民群众实现美好生活愿景。（中国消费者报）

中消协点评通信领域不公平格式条款

10月11日，中国消费者协会根据此前发布的《“不公平格式条款”消费者认知及线索征集调查报告》，邀请中消协律师团律师对消费者反映强烈的通信领域两款不公平格式条款进行点评。

未向消费者告知服务真实情况

条款：甲方（消费者）所办理的数据业务上下行速率标称值仅为乙方（通信公司）提供的数据业务上下行速率理论最高值，乙方不能保证在任何情况下均能达到标称值，甲方对此表示知悉并认可。

点评：消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。通信公司作为专业的服务提供商比普通消费者更加了解业务情况，对于数据业务也有明确的标准，数据速率只要不是“0”，就不属于没有数据的传输，而普通消费者接受服务时有一般人的认知，即如果数据速率达不到基本的使用要求就是无法使用，俗称“连不上网”。通信公司应该告知消费者满足最低要求的速率是一种什么样的状况，而不能在消费者感觉无法使用的时候以“有数据传输”来搪塞消费者。

法律依据：《消费者权益保护法》第八条：消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。消费者有权根据商品或者服务的不同情况，要求经营者提供商品的价格、产地、生产者、用途、性能、规格、等级、主要成份、生产日期、有效期限、检验合格证明、使用方法说明书、售后服务，或者服务的内容、规格、费用等有关情况。

经营者事先拟定消费者放弃权利的条款为自己免责

条款：除本协议另有约定外，一方违反本协议的约定给对方造成损失的，应当依法承担赔偿责任，其中，乙方（经营者）所承担的赔偿责任以乙方实际从甲方（消费者）收到的费用为限，不包括甲方未实现的预期利润或利益、商业信誉的损失、丢失的数据本身及因数据丢失引起的损失、甲方对第三方的责任及其他间接损失。

点评：经营者作为提供格式合同的一方，应当遵循公平原则，确定当事人之间的权利和义务。本例中经营者

提供的格式合同权利义务不对等，加重消费者责任，甚至存在排除、剥夺消费者获得赔偿权利的情形。经营者通过格式条款，事先拟定消费者放弃权利的条款，以此为自己免责，如本例中要求消费者承诺不向经营者索赔未实现的预期利润或利益、丢失的数据本身及因数据丢失引起的损失等，明显限制了消费者索赔权利，减轻了经营者的赔偿责任。

法律依据：《民法典》第五百八十四条：当事人一方不履行合同义务或者履行合同义务不符合约定，造成对方损失的，损失赔偿额应当相当于因违约所造成的损失，包括合同履行后可以获得的利益；但是，不得超过违约一方订立合同时预见到或者应当预见到的因违约可能造成的损失。

第四百九十六条第二款：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。

第四百九十七条 有下列情形之一的，该格式条款无效：

- （一）具有本法第一编第六章第三节和本法第五百零六条规定的无效情形；
- （二）提供格式条款一方不合理地免除或者减轻其责任、加重对方责任、限制对方主要权利；
- （三）提供格式条款一方排除对方主要权利。

《消费者权益保护法》第二十六条第二款、第三款：经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式，作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定，不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。

格式条款、通知、声明、店堂告示等含有前款所列内容的，其内容无效。（中国消费者报）

烟草局拟出台电子烟寄递限量新规

记者10月13日了解到，国家烟草专卖局就电子烟产品、雾化物、电子烟用烟碱等异地携带限量以及寄递限量新规公开向社会征求意见。意见征求截止日为10月30日。

《国家烟草专卖局 国家邮政局关于电子烟产品、雾化物、电子烟用烟碱等寄递限量的通知（征求意见稿）》中明确：

根据《中华人民共和国邮政法》、《中华人民共和国烟草专卖法》及其实施条例、《电子烟管理办法》的规定，寄递电子烟产品、雾化物、电子烟用烟碱等实行限量管理。

其中，寄递电子烟产品每件限量为电子烟烟弹（液态雾化物）6个（合计烟液容量不超过12ml）；烟具2个；烟弹与烟具组合销售的产品（一次性电子烟等）6个（合计烟液容量不超过12ml）。寄递烟液等雾化物及电子烟用烟碱每件限量为12ml。

寄递电子烟烟弹（液态雾化物）、烟具、烟弹与烟具组合销售的产品（一次性电子烟等）、烟液等雾化物、

电子烟用烟碱，每人每天限寄一件（次），不准多件寄递。

对因技术审评、质量监督检验和鉴别检测等特殊情形需超量寄递电子烟烟弹（液态雾化物）、烟具、烟弹与烟具组合销售的产品（一次性电子烟等）、烟液等雾化物、电子烟用烟碱，需提供属地烟草专卖行政主管部门出具的凭证。依法取得烟草专卖许可证的电子烟交易主体双方之间运输配送电子烟烟弹（液态雾化物）、烟具、烟弹与烟具组合销售的产品（一次性电子烟等）、烟液等雾化物、电子烟用烟碱按烟草专卖行政主管部门有关规定办理。

而《国家烟草专卖局关于电子烟产品、雾化物、电子烟用烟碱等异地携带限量的通知（征求意见稿）》中明确，电子烟烟弹（液态雾化物）不得超过150个，烟具不得超过10个，烟弹与烟具组合销售的产品（一次性电子烟等）不得超过150个，烟液等雾化物及电子烟用烟碱不得超过300ml。（北京青年报）

北京市市场监管局再推惠企利民服务举措 助企纾困激发市场活力

企业可自主公示个性化经营范围；利用技术手段，通过远程核查方式，为食品生产企业办理许可；为新开办企业免费发放电子印章；对因疫情影响，市场主体无法按时年报或暂时失联等情况，通过免于相关行政处罚、采取审慎经营异常名录管理措施等方式，帮助市场主体更快地恢复正常经营……北京青年报记者了解到，近期，北京市市场监管局发挥自身职能，再次推出一系列惠企利民服务举措，助企纾困，激发市场活力。

企业开办实现“一件事一次办”

提供定制化服务，支持市场主体个性化自主经营。北青报记者了解到，今年，北京市市场监管局探索经营范围自主公示改革，将文化、餐饮服务、食品生产等行业纳入首批试点范围，市场主体可自行在“e窗通”服务平台“自主公示”专栏点选特色经营活动，为企业推广特色服务和品牌宣传创造条件。当前，已有多家企业进行自主公示。另外，还畅通新兴行业企业名称申报渠道，根据企业需求或行业主管部门建议，及时申请将新兴行业纳入规范

行业用语，方便企业即时获取名称，鼓励新业态、新模式发展。

今年，本市还进一步推进涉企服务事项集成办理，实现市场企业开办、企业注销全程网上“一件事一次办”。积极推进“一照通办”，将市场监管部门8项涉企许可、10项企业信息归集至电子营业执照，为企业实现仅用一张电子营业执照即可办理多个政务服务事项打下基础。同时，为新开办企业免费发放电子印章，鼓励已有企业办理使用电子印章，今年以来已有约90万户市场主体办理电子印章。

有序推进歇业备案制度，让经营困难市场主体“歇口气”再出发。今年以来，市市场监管局在北京市企业服务“e窗通”平台上线了歇业备案功能，因疫情等因素影响经营困难的企业、个体工商户，可自主决定歇业。市场主体歇业备案信息直接推送至北京市大数据平台，市场主体无需向税务等部门另行报告相关信息。歇业期间通过市场主体登记的住所或经营场所无法联系的，不视为违法行为。截至目前，全市已有240余家企业实现了自主歇业，为企业“再启程”提供了缓冲机会。

许可核查可通过视频方式办理

疫情期间针对企业办理餐饮类食品经营许可、特殊食品生产许可，但无法进行现场核查的情况，市市场监管局推出了远程核查服务。通过“视频+网上审查书面材料”等方式，对企业设施设备、布局流程和卫生条件等进行核查，坚持核查标准不降低，确保食品安全风险可控，

远程核查符合要求的即可依法发放许可证。目前，已通过远程核查的方式为多家保健食品生产企业办理许可核查。

另外，本市市场监管部门还持续开展企业许可证延期工作。如为疫情期间工业产品生产许可证有效期届满但仍需继续生产的企业提供许可证有效期顺延服务，目前已有7家企业通过告知承诺审批方式在线申请了许可证延续、变更等业务。为受疫情影响无法及时换发食品生产许可证（非特殊食品）的18家食品生产企业办理了食品生产许可证有效期顺延业务，许可证有效期顺延6个月。为封控区内无法及时换发食品经营许可证、食品生产许可证（特殊食品）的企业提供许可证有效期顺延服务，目前已为57家企业办理了食品经营许可证顺延，有效期顺延至封控解除后30日。

开展涉企违规收费专项整治

为解决疫情期间市场主体无法按时年报或暂时失联等情况，通过免于相关行政处罚、采取审慎经营异常名录管理措施等方式，帮助市场主体更快速地恢复正常经营。

同时，为落实减税降费政策，规范收费罚款行为，市市场监管局联合市发展改革委、市经信局、市财政局针对交通物流、水电气暖、地方财经、金融、行业协会商会及中介机构等五大行业领域，组织开展全市涉企违规收费专项整治工作。2022年上半年，全市各级市场监管部门已检查相关收费主体135家，惠及中小微企业及个体工商户万余家，切实打造稳健有序宽松的市场环境。

（北京青年报）

北京养老助残卡11月起制卡周期缩短至20天

10月24日，北京商报记者从市民政局了解到，北京市将对“北京通-养老助残卡”制卡周期进行调整。11月1日起，“北京通-养老助残卡”制卡周期将由30天缩短至20天。据悉，为进一步方便和惠及老年人，市委社会工作市民政局积极与制发卡银行沟通协调，通过优化工作流程、缩短制卡及运输时间等方式，缩短“北京通-养老助残卡”的制卡周期。

而考虑到设备改造、系统调试等因素，自2022年11月1日起新申请办理“北京通-养老助残卡”的，其制卡周期为20天。10月31日前申请办理的，其制卡周期仍为30天。根据相关规定，60周岁及以上的京籍老年人和持北京市有效居住证的常住外埠老年人可申请办理“北京通-养老助残卡”。老年人持卡可享受免费乘坐地面公共交通、逛市属公园等社会优待服务。（北京商报）

北京机动车维修保养“办卡”设置7天冷静期

市民在机动车维修、保养过程中的权益将得到更好保障。10月13日，北京市交通委员会、北京市市场监督管理局发布《关于推行北京市机动车维修保养预付卡买卖合同（示范文本）的通知》，示范文本明确了7天冷静期解约权利，消费者在未实际使用预付卡消费的情况下，7日内可单方解除合同。

为进一步规范本市机动车维修行业单用途预付卡经营活动，保护消费者和经营者的合法权益，依约化解行业单用途预付费纠纷，市交通委员会与市市场监管局根据《中华人民共和国民法典》《北京市单用途预付卡管理条例》等法律法规的规定，共同制定了《北京市机动车维修保养预付卡买卖合同（示范文本）》。“示范文本”适用于消费者与机动车维修保养经营者之间发生的机动车维修保养单用途预付卡买卖交易。

记者了解到，预付卡买卖合同（示范文本）设置了预收资金存管、消费记录和余额查询等内容作为履约保障措施。明确了7天冷静期解约权利，消费者在未实际使用预付卡消费的情况下，7日内可单方解除合同。乙方（机动车维修保养的经营者）经与甲方（消费者）以书面、电

子邮件、短信、微信或其他方式确认退费申请后，于5日内一次性全额退回预收款；消费者因购买预付卡获得的赠品或者赠送的服务，应当退回或者支付合理的价款。

同时，明确了合同变更、中止、终止等情形的预收款处理方式和退款计算方法、渠道等内容。此外，对违约责任和争议解决方式进行详细约定。

记者注意到，“通用条款”中，在合同解除部分明确，机动车维修保养的经营者变更经营地址、调整主要经营项目、提高价格或增加服务限制条件，严重影响消费者利益的，双方应当协商解决；协商不成的，消费者可以解除合同，并要求经营者按照统一标准，在扣除已消费金额后，一次性返还预付合同余额。

通知要求，各单位要充分认识推行示范文本的重要意义，将其作为规范机动车维修行业秩序的重点工作抓好落实，采取多种措施引导机动车维修经营者和消费者使用示范文本。要加强政策宣传，使消费者充分了解关于单用途预付卡管理的相关法律法规和政策规定要求，提高消费者的防范意识和鉴别能力，理性购买机动车维修保养预付卡。（北京日报）

12345市民服务热线服务与管理出台“北京标准”

说不清该归谁管的“疑难杂症”，可通过督办，现场进行责任划分。北京市地方标准《12345市民服务热线服务与管理规范》近日在北京市市场监管局网站公布，新规范将从2023年1月1日起实施。新规范提出，对疑难、重点、重复投诉、区域交叉、权属不清等诉求，市民热线服务机构可要求承办单位按照规定时间抵达诉求现场，核实诉求情况，进行责任划分。

派单——

水电气热诉求2小时内派单

12345市民服务热线应每周7×24小时受理诉求。诉求包括语音、文字、图片、视频等形式。在受理诉求的过程中，热线服务人员应用语规范、用词准确，避免出现质问、反问的语气和含糊不清的答复，耐心细致地引导诉求人高效表达诉求。

不能直接答复的诉求，12345市民服务热线服务人员

应依据承办单位职责，“分类”派单。其中，权责明确、管辖清晰的诉求，直接派单至承办单位；涉及多个单位的诉求，指定一个单位牵头办理；无法直接派单至具体承办单位的诉求，派单至诉求所属行政区域的区人民政府。

新规范特别对派单时限提出了要求。例如，突发事件、不稳定因素、公共卫生事件以及其他可能造成生命财产损失诉求应在1小时内派单；水电气热等基本民生保障和极端天气等诉求应在2小时内派单；一般诉求应在24小时内派单，话务量大量集中时，应在48小时内派单。

承办——

涉多单位诉求由首接牵头

新规范提出，承办单位宜提供每周7×24小时服务。其中，突发事件、不稳定因素、公共卫生事件以及其他可能造成生命财产损失的诉求应在15分钟内签收；水电气热等基本民生保障和极端天气等诉求应在30分钟内签收；一般类诉求应在24小时内签收。

承办单位签收后，应及时联系诉求人核实情况、查清事由、落实解决。涉及多个单位的诉求，首接单位应牵头协调办理，办理时可运用“街乡吹哨、部门报到”、协调会商等方式。承办单位办理过程中，应与诉求人保持沟通，核实具体情况、听取诉求人意见建议、告知办理进展，并根据需要查看现场。

反馈——

诉求未解决要说明原因

诉求办理如何，承办单位应将办理情况告知诉求人。突发事件、不稳定因素、公共卫生事件以及其他可能造成生命财产损失的诉求应在2小时内反馈；水电气热等基本民生保障和极端天气等诉求应在24小时内反馈；一般诉求应在7个自然日内反馈；复杂疑难诉求应在15个自然日内反馈。

即使诉求未解决，也要反馈主责单位、未解决原因、下一步工作措施及落实时间等信息。如果诉求属于不能解决的类型，则要反馈不能解决原因或困难、有无研究工作措施等内容。

督办——

权属不清诉求要现场核分

对超期未办结的诉求，或是诉求人多次反映或集中反映的诉求等，将进行督办。

其中，针对即将到期的诉求，12345市民服务热线系统进行催办；已经到期的诉求，12345市民服务热线系统将进行督办。针对无法协调推动、职能空白的诉求，通过专报，经领导审批后，下发至承办单位，并要求承办单位限期书面反馈办理结果。针对公共应急、集中反映、多次流转未解决的诉求，市民热线服务工作机构组织承办单位以会议的形式协商推动解决。涉及疑难、重点、重复投诉、区域交叉、权属不清等诉求，市民热线服务工作机构组织要求承办单位按照规定时间抵达诉求现场，核实诉求情况，进行责任划分。未按时、不配合、不接受协调的承办单位将被通报。对问题集中和考评靠后的承办单位将进行专项督查督办、实地督查督办，推动解决群众反映集中的诉求；对办理过程中存在的对诉求人提出的诉求推诿扯皮、敷衍塞责的情况，同样将进行督办。

回访——

市民评价“挂钩”绩效考核

12345市民服务热线电话应开通“好差评”提示功能，电话挂断前，主动提示诉求人通过电话按键等方式对服务质量进行评价。诉求人每接受一次12345市民服务热线电话服务后，可进行1次评价。

办理时限期满后，应全部或抽样联系诉求人进行回访。电话回访时，应在征得诉求人同意，诉求人明确表示不接受回访的，不进行回访。回访人员不应使用倾向性、诱导性的语言引导诉求人。

诉求承办情况如何，应定期进行考评。考评指标应包括响应率、解决率和满意率。统计分析考评结果可作为政府绩效考核、行业监管、党建评价、机关效能建设考评及相关专项考评工作的依据和参考。（北京日报）



聚焦

网络直播业态中的消保维权问题（上）

编者按：

10月29日，北京市消费者协会、北京阳光消费大数据研究院联合举办了第五届3·15互联网消费论坛暨网络直播业态消费者权益保护问题研讨会。来自监管部门、消协组织、科研机构、司法实务、新闻媒体和有关企业的领导、专家和专业人士结合各自工作实际，从不同角度发表真知灼见，积极建言献策，对维护消费者合法权益，促进直播行业的规范治理，推动互联网产业高质量发展具有重要意义。本刊将与会专家的发言整理成文字稿件，并经本人确认后在《本刊策划》栏目分两期刊出，以飨读者。



促进网络直播业态规范健康发展 切实维护广大消费者的合法权益

——中国消费者协会副会长兼秘书长彭新民

近年来，直播带货消费模式给消费者带来更直观、更生动的购物体验，获得了广大消费者的青睐，并在促进灵活就业、服务经济发展方面发挥重要作用，呈现出持续发展趋势和巨大发展潜力，成为重要的新型互联网消费模式，助推数字经济新发展。

党中央、国务院高度重视数字消费的积极作用。习近平总书记强调，要发展数字经济，加快推动数字产业化，依靠信息技术创新驱动，不断催生新产业新业态新模式。北京市消费者协会着眼数字消费领域的新情况新问题，在连续三年开展直播带货消费调查的基础上，邀请监管部门、行业组织、科研机构、司法实务以及企业代表齐聚一堂，共同探讨网络直播业态规范治理和消费者权益保护问题，对促进直播行业的有效治理，推动互联网产业高质量发展有重要意义，为全国消协组织立足公益性职责、开拓性工作，积极推进解决新业态消费者维权问题，起到了很好的示范作用，充分体现了北京市消费者协会以首善标准服务经济社会发展的责任意识 and 担当精神。

当前，网络直播业态发展进入快车道。据中国互联网信息中心发布《中国互联网发展状况统计报告》，截至2022年6月，我国网民规模达到了10.51亿，互联网普及率达到了74.4%，其中网络直播用户规模达到7.16亿，占网民整体的68.1%，短视频用户规模为9.62亿，占网民整体的91.5%。但同时，网络直播业态也面临着一系列问题，如有的网络直播平台管理责任不到位，有的商业营销行为不规范，有的主播带货言行不严谨。据全国消协组织受理投诉数据显示，2022年上半年，全国消协受理互联网服务投诉有5.36万件，其中不少消费者投诉热点难点都集中在网络直播带货方面。这些问题的存在，损害了消费者合法权益，同时也影响了网络直播业态健康发展，应该给予充分重视和关注。

网络直播业态涉及的经营主体较多、法律关系复杂，促进网络直播业态规范健康发展是一项系统工程，需要各方共同努力、合力推进。

一是要完善制度规则，为网络直播业态健康发展提供有力的法治保障。特别是要理清相关各方的法律责任，



完善法律责任追究制度，提升违法成本，减少损害消费者权益事件的发生。

二是要强化行政监管，加大执法力度。要密切部门协作，明晰各部门的职责分工，织牢监管网络，形成监管合力，确保监管不留死角。对于网络直播营销中虚构交易或虚编评价、欺骗和误导消费者、售卖假冒伪劣产品等突出问题，要加大案件查办力度，严厉打击网络直播违法违规行。

三是要持续推进行业自律，推动形成网络直播规范发展共识。要坚持人民至上理念，将维护消费者合法权益作为重中之重，切实履行维护消费者合法权益的法定义务；要加强自身管理，提升行业治理水平，构建公平竞争、诚信经营的行业秩序；要加强网络直播销售产品质量安全管理，确保广大消费者买得放心、吃得安心、用得舒心。

四是要切实加强社会共治，不断提高网络直播业态的社会治理能力。有关监管部门、行业组织、社交媒体、专家学者和广大消费者，要积极参与到网络直播发展和规范治理工作中，努力构建政府监管、企业自治、行业自律、消费者参与、社会监督的多元共治机制，更好适应市场变化，及时回应社会关切。

面对网络直播新型消费模式快速发展的趋势，各级消协组织要积极履行法定社会监督职责，加强研究、创新方法、担当作为，切实维护好广大消费者的合法权益。

一要继续提升投诉受理的便利化，加大对消费者投诉问题的解决力度，必要时支持消费者进行集体诉讼，对损害不特定消费者合法权益的行为提起公益诉讼，做好消费者合法权益的保护者。

二要加强与行政监管部门的工作联动，及时移送侵害

消费者合法权益的线索，同时对损害消费者合法权益的行为，通过大众传播媒介进行揭露批评，做好企业诚信经营的监督者。

三要加强对网络直播等新型消费模式下消费维权问题的研究，不断探索和把握互联网行业消费维权工作规律，向有关部门提出有效解决问题的办法和建议，做好政府高效监管的建言者。

保护消费者合法权益，实现人民对美好生活的向往是全社会的共同责任。在新时代新征程上，让我们紧密团结在以习近平总书记为核心的党中央周围，认真学习贯彻党的二十大精神，把保护消费者合法权益、营造良好消费环境时刻放在心上、扛在肩上、落实到行动上，不断跑出为民服务的加速度，为全面建设社会主义现代化国家、全面推进中华民族伟大复兴做出新的积极努力。

新业态不是监管盲区 新业态更需要新监管

——国家市场监督管理总局发展研究中心创新和互联网监管研究部副主任李桐

近年来，我国直播电商行业快速发展。我们都知道，直播电商诸多要素具有跨领域的特点，行为主体涉及商家、主播、网络服务平台、消费者等多方面，使监管面临诸多难题。近年来，在这个领域，也出现了虚假宣传、产品质量缺陷、流量造假、不正当竞争、价格欺诈、维权取证难等问题亟待治理。市场监管总局公布的数据显示，2021年全年，全国12315平台共接收新消费投诉举报12.3万件，同比增长110.2%，其中直播带货10.3万件，最为突出，占比83.7%。在此背景下，监管部门密集出台相关政策，引导行业规范健康发展。

2020年11月，市场监管总局出台《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》，从主体责任、规范营销行为、依法查处违法行为等三方面共提出14条意见。2021年2月，国家网信办、市场监管总局等七部门联合发布《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》，旨在进一步加强网络直播行业的正面引导和规范管理，重点规范网络打赏行为，推进主播账号分类分级管理，提升直播

平台文化品位，促进网络直播行业高质量发展。2021年4月，国家网信办、市场监管总局等七部门联合发布《网络直播营销管理办法（试行）》，将网络直播营销“台前幕后”各类主体、“线上线下”各项要素纳入监管范围，要求直播营销平台应当建立健全账号及直播营销功能注册注销、信息安全管理、营销行为规范、未成年人保护、消费者权益保护、个人信息保护、网络和数据安全管理等机制、措施。2021年5月，市场监管总局制定出台的《网络交易监督管理办法》开始实施，针对直播带货等网络交易新业态，界定了网络服务提供者的角色定位，明确了各参与方的责任义务。

在落实行动方面，2020年6月5日，国家网信办、市场监管总局等部门启动为期半年的网络直播行业专项整治和规范管理行动。行动期间，依法处置违法违规直播平台，挂牌督办涉直播重点案件，督促平台清理有害账号及信息，封禁一批违法违规网络主播，行业生态得以明显改善。2021年3月，市场监管总局对提升直播电商平台产品

质量开展行政指导，着力维护消费者权益促进直播经济规范健康发展。全国各级市场监管部门深化落实相关法律法规规定，集中整治网络市场突出问题，强化直播平台监管，规范直播带货行为，严禁发布虚假违法广告。

上述一系列政策措施的出台和一系列行动的落实，可以说为规范直播电商行业发展起到了非常积极的推动和促进作用。

而在监管措施和手段日趋完善的同时，直播电商行业保持着健康的增长态势，网络直播新兴业态层出不穷，以“分享、试用、推荐”为初衷的种草、好物分享、探店、测评等方式正在影响越来越多的消费者。

我们发现这一系列新模式有很多特点，比如帮助消费者节约信息成本、提高决策效率、刺激消费新活力，但与此同时虚假宣传、价格欺诈、诱导消费、不正当竞争、灰色产业链等乱象层出不穷，不仅损害消费者的合法权益，更对市场秩序造成一系列影响。

举个例子，种草、测评、探店、分享等诸多新兴业态是否属于互联网广告、该如何加强规范整治等问题也引发社会各界广泛讨论，对此，市场监管部门迅速反应，制定出台系列规定，杜绝新兴业态成为监管盲区。

2021年11月26日，市场监管总局发布《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》，第八条规定：互联网广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。通过互联网媒介，以竞价排名、新闻报道、经验分享、消费测评等形式，或者附加购物链接的其他形式推销商品、服务的，应当显著标明“广告”。

2022年1月，上海市市场监管局出台《商业广告代言活动合规指引》，对于《广告法》所指的“以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明”，列出了几种情形，其中包括：对于一些知名度较高的主体，如：知名文艺工作者、体育工作者、专家学者、“网红”等明星艺人、社会名人等，因其具有高度身份可识别性，虽然广告中未标明身份，但公众通过其形象即可辨明其身份的，属于以自己的形象，利用了自己的独立人格进行广告代言，即使是以不为公众所熟知的其他身份，如“××体验官”等进行推荐证明，也不能改变广告代言人的身份特征。

2022年4月，江苏省市场监管局出台《商业广告代言行为监管执法指南》，为商业广告代言行为列出了负面清单，其中包含：以“种草”等形式变相发布商业广告，导致消费者不能辨明其为广告，并被广告内容欺骗、误导的广告代言行为。

2022年10月13日，市场监管总局价格监督检查和反不正当竞争局发布《医疗美容行业虚假宣传和价格违法行为治理工作指引》，指出不得通过平台推荐、网络文案、“种草笔记”等方式伪造“口碑”，或者利用直播带货、炮制话题、制造虚假舆论热点等方式，实施虚假营销互动。违者，依据《反不正当竞争法》有关规定予以查处。

分析上述定义条文，我们可以判断是否构成互联网广告的关键可以概括为商业性、营利性、媒介性这三性，商业性即广告内容是否为推销商品或服务，营利性即是否以营利为目的，媒介性即利用网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介。但是，并不是将所有的经验分享、消费测评等信息分享形式都界定为广告行为，而是将具有推销商品、服务目的的变相消费体验信息分享行为确定为广告行为，并规定其应当显著标明“广告”。

比如，我们看到，品牌方直接通过社交媒体商业化平台委托博主发布种草内容进行商业推广的行为，符合商业广告的商业性、营利性、媒介性，应属于广告行为。内容发布者需要对内容进行合规性审查，平台需要对内容进行广告标注，同时应注意虚假宣传、价格欺诈、诱导消费等问题。

但是因实际业务操作的复杂性，如跳过平台接洽合作、各方未留下沟通记录等，执法机关在认定种草是否构成互联网广告，存在很大难度。互联网广告的参与者身份划分相较于传统媒体广告更为复杂，法律责任主体界定也是一大难点。

通过上述这个例子，我们也在加强相关研究。面对新业态，我们的监管和治理更需要新理念、新方式、新手段。在此，我有几点思考。

一是运用新监管理念，进一步压实平台主体责任，并注重加强全链条治理。直播内容发布平台作为“种草”内容的终端出口，要严格遵守法律法规和国家有关规定，加强和完善内容筛查机制，严格落实网络直播行业主要问题清单，建立健全直播账号分类分级规范管理、直播打赏、直播带货、内容审核、举报受理等内部管理制度，做好内容把关和筛选工作。同时，种草、探店、测评、分享等新形式已经形成涉及多个环节的产业链——品牌方或品牌代理商有宣传产品需求，委托第三方接单或中介平台通过社交媒体商业化平台下单，或直接找MCN机构、博主进行推广合作，博主在社交媒体商业化平台上发布商品使用心得、产品测评等种草内容，为商品或服务进行介绍、

推销。因此，打击新业态的不规范发展问题，仅靠平台发力还不够，需要加强全链条治理，在品牌方、MCN机构、第三方中介平台、主播公会等多环节、全链条加强监管，厘清各个环节的主体责任与义务，斩断灰色产业链，推进整体、全面、系统的治理。

二是充分发挥标准化作用，特别是团体标准、企业标准的作用。标准化是有效协调行业内各利益相关方的技术工具，是运用市场机制引领新业态发展的重要手段，建立覆盖服务全链条的标准体系能够有效解决目前市场上存在的虚假宣传、质量缺陷、维权困难等行业痛点。与国家标准、行业标准和地方标准相比，团体标准和企业标准具有更加反映行业发展需求，更加面向市场需要，制修订工作更加简洁高效的特点。因此，注重发挥好团体标准和企业标准的作用，更加有利于释放新经济新业态的标准效能，助推新兴直播业态规范健康发展。

三是探索运用新技术手段加强消费者权益保护。相对于直播电商交易模式的快速迭代、交易规模的迅猛膨胀，直播电商平台在网络交易消费者权益保护问题领域的

监管与治理相对滞后，更需要我们探索运用新技术手段应对新经济、新业态、新模式中出现的问题，例如，利用大数据精准画像建立消费者评价体系、引入网络交易消费者权益保护商业保险保障服务、发展隐私计算技术平衡平台发展与消费者权益保护的矛盾问题等。

未来随着直播电商的升级发展，相关监管措施将更加完善有效，直播电商将加速告别野蛮生长状态，步入规范化、可持续化发展的正轨，成为经济双循环的新引擎。我们也将持续尽最大全力开展针对直播电商在内的新业态、新模式及相关领域重点问题的研究分析。今年4月，市场监管总局发展研究中心成立了新零售与直播电商专家委员会，旨在维护公平竞争的 network 交易秩序，对新零售和直播电商政策理论研究提出意见建议，委员会专家来自科研院所、政府部门、行业协会、头部平台企业、供应链金融、投资机构等领域。我们也期待有更多的业内大咖加入我们专委会，为我们提供更加全面、立体的数据与案例资源，为直播电商新兴业态规范健康发展提供更加有效的智力支撑。

加强社会监督 推进直播业态规范治理

——北京市消费者协会副会长兼秘书长杨晓军

党的二十大刚刚胜利闭幕，各行各业正在掀起学习贯彻二十大精神的热潮。我们必须站在坚定捍卫“两个确立”、坚决做到“两个维护”的政治高度，迅速把思想和行动统一到党的二十大精神上来，推动党的二十大精神全面贯彻落实。

我们举办第五届3·15互联网消费论坛暨网络直播业态消费者权益保护问题研讨会，目的就是要用实际行动贯彻落实党的二十大精神，贯彻以人民为中心的发展思想，密切关注消费领域热点难点问题，积极响应群众诉求，回应群众关切，落实二十大报告中“深入群众、深入基层，采取更多惠民生、暖民心举措，着力解决好人民群众急难愁盼问题”的要求。

第五届3.15互联网消费论坛的主题，实际就是网络直播业态的消费者权益保护问题。下面，我就这个主题简单

介绍北京市消协近年所做的工作以及相关思考和建议。

一、相关工作背景

近年来，网络直播业态异常火爆，从行业销货彻底变成了全民狂欢，而且呈现持续发展趋势和无限发展潜力，已经成为一种非常重要的新型互联网消费模式。国家高度重视网络直播新兴业态发展，但是网络直播业态给消费者带来全新消费体验的同时，也带来了不少新的问题。

2022年，北京市消协系统接到的直播带货消费纠纷有增无减，呈现出上升的态势。2022年1月1日至10月23日，北京市消费者协会96315投诉咨询服务电话共受理投诉34042件，涉及直播带货的投诉156件。

消费者投诉的问题主要包括：售卖假货、以次充好、商品实物与宣传不符、拖延发货等问题。

直播间里售卖的黄金饰品、玉饰品、皮革制品以及大牌产品等的售假问题较为突出。如消费者叶女士反映其在某平台第三方店铺“老凤祥直播间”购买金项链，收到货发现不是金的；消费者孟先生通过某平台第三方商家“心一阁直播间”购买玉牌、朱砂龙牌，收货时发现商品材质为塑料。消费者窦女士通过某平台第三方直播间购买“耐克”牌运动鞋，发现收到的是假货。消费者刘女士通过某平台第三方商家直播间“IN TIME海外旗舰店”购买“雅诗兰黛”牌精华，收到货没有塑封包装和说明书。

此外，在直播间购买翡翠手镯也是投诉的热点。如消费者宋女士反映其分别在某平台第三方商家“妃色直播间”“锺润直播间”“小六子直播间”和“润乐直播间”购买翡翠手镯，都出现了纹裂、尺寸颜色与宣传不符的情况。消费者徐女士反映其在某平台“爱尚珠宝”直播间购买2个翡翠手镯，收货发现有内裂、纹裂的问题。消费者龚女士在某平台直播间花费8650元购买手镯，网站注明“板料水润、很透”，收到货发现不水润也不透。

为全面深入地了解网络直播业态中的消费维权问题，指导和督促有关企业诚信守法经营，维护广大消费者的合法权益，促进网络直播业态持续健康发展，北京市消费者协会连续三年开展了网络直播带货消费调查。

调查结果显示，当前直播带货消费体验情况总体较好，但同时也还存在部分涉嫌虚假宣传、不按规定公示证照信息、言行低俗、价格误导以及没有显著提示私下交易风险等问题。

在调查结果的运用上，我们一方面是通过约谈等方式将调查发现的问题反馈给相关企业，督促企业整改落实存在的问题，提升服务消费者的能力和水平。另一方面是通过中央电视台、人民日报等主流权威媒体发布调查结果，引起社会各方关注，促进社会共治。前年和去年连续两年，央视《每周质量报告》栏目都对我们的直播带货调查进行了专题报道。针对一些明显涉嫌违法违规的问题，我们将调查结果和原始证据转移给有关监管部门。

二、相关工作思考

综上所述，我认为，应对网络直播业态不断加强社会监督，深入推进直播带货消费纠纷治理。

1、互联网+催生直播带货消费新业态、新商业模式层出不穷，属性不清，靠传统法规规制难，新的、调整的法律法规规章相对滞后，当下需要社会监督和社会主动争取。

2、消费者权益迎接直播带货消费的新挑战，迫切需要社会力量参与并得以实现。直播带货消费的虚拟性、隐蔽性、技术性特征，让消费者的知情权、选择权、交易权，以及个人信息保护等权利，比线下消费更难以实现。

3、直播带货消费的海量计数、资本的滥用、交易规则、技术应用、算法的无序等等，其结果是消费者的求偿、救济缺失，表现在渠道、方式、成本等，单打独斗、抱团取暖，不如社会监督从始至终，全方位、全过程。

三、有关工作目标

通过加大社会监督力度，推进直播带货消费纠纷治理，充分发挥消费维权的作用，优化直播带货消费市场发展环境。最终在夯实企业主体责任、加强政府监管、引导消费者科学理性消费、营造公平市场环境、优化消费诉求办理等方面有效提升平台秩序，强化直播带货消费维权工作的规范化、系统化，使直播带货消费环境建设更加完善，服务质量标准更加完备，多元化的消费维权和消费纠纷解决机制更加健全，直播带货消费领域突出问题得到有效解决，重点领域、重点产品消费者权益得到有效保障，直播带货消费市场秩序更加规范。

应该说，我们在网络直播业态以及互联网消费方面，还是做了不少工作，也取得了阶段性的成果。但目前网络直播业态方面的新模式、新业态和新问题不断出现，各种损害消费者权益的问题还没有得到有效遏制。因此，消协组织仍然需要针对网络直播业态在内的互联网消费热点难点问题持续调查研究。这次邀请监管部门、行业组织、科研机构、司法实务以及企业代表参与座谈研讨，共同探讨网络直播兴业态存在的问题以及解决思路和举措，其目的就是为了促进网络直播业态健康发展，推动行业高质量发展；就是为了切实维护消费者的合法权益，贯彻落实以人民为中心的发展思想。



直播营销业态的规制重点与合规路径

——北京市市场监管综合执法总队八支队队长李崧

近年来，网络直播营销业态蓬勃发展，业已成为一种主流的电子商务经营模式。一方面这一新业态通过生动、灵活、立体的商品服务推介形式，激活了消费者的购买欲望，提升了商品服务的销量，获得了市场的充分认可；但另一方面，由于直播营销领域立法滞后，直播平台、带货主播、MCN机构、供货商等主体的权利义务责任不清晰，政府部门监管执法没有跟上，致使这一新业态违法违规问题频出，消费者的合法权益得不到及时有效保护。为此，需要进一步厘清直播营销业态的规制重点以及促进业态健康发展的合规路径。

一、直播营销的规制重点

今年以来，北京市市场监管局对直播营销业态中的各类违法行为进行深入研究，加大执法力度，力争通过查办典型案件、宣传典型案例来提示消费者，警示违法者。在执法实践中，我们不断深化对直播营销业态的认知，逐步摸清了规制重点。

一是从直播营销业态的参与主体看，直播平台作为营销活动的组织者和网络信息服务提供者，具有明显的市场控制力，在经营活动中享有优势地位，无疑是我们的规制重点；带货主播和MCN机构共同扮演导流角色，是直播营销业态的核心主体，其营销行为是否规范，直接关系到整个业态的成熟度和稳定性，同样是我们的规制重点；供货商一般为传统平台网店的店主，依靠带货主播将消费者导流进店实现交易，其角色定位与传统电商中的平台内经营者基本一致，不具有特殊性。因此，直播平台和带货主播、MCN机构是我们的规制重点，但由于带货主播和MCN机构是直播营销业态中最活跃的核心角色，因此，这类主体是我们规制的重中之重。

二是从带货主播的影响力看，千万粉丝量级的主播知名度很高，一般自律意识较强，选品比较严格，带货宣传用语精雕细琢，比较规范；百万粉丝量级的主播具备一定的带货能力，虽然知法、懂法，但往往禁不住利益诱惑而不愿意守法，违法行为易发多发；十万粉丝量级的主播

影响力有限，一般不具备带货实力，虽然主体数量众多，但并不是直播营销的主力。综上，我们将千万和百万粉丝量级的头部主播作为规制重点，由于百万粉丝量级的主播数量更多，更易出现违法问题，因此，这类主播是我们规制的重中之重。

三是从带货主播与供货商之间的关系看，带货主播与供货商为不同主体，即带货主播为他人带货，俗称“达人带货”“网红带货”，这种模式一般涉及主播抽成，容易受利益驱动影响，违法风险更高；带货主播与供货商为同一主体，即带货主播为自己带货，俗称“老板娘带货”“员工带货”，这种模式更像是传统平台网店的升级版，一般不涉及主播抽成，因此利益驱动不强，违法风险相对较低。二者相比较，违法风险更高的“达人带货”模式是我们的规制重点。

四是从直播营销涉及的行业领域看，经过近一年来的执法实践，我们逐步总结经验，将与民生相关的，违法行为易发多发的行业领域作为规制重点。例如，商品类营销主要包括酒类、茶叶、滋补品、化妆品、保健食品、食用农产品、服装鞋帽等；服务类营销主要包括餐饮、医美、教育培训、家庭装修、家电维修、汽车维修等。上述直播行业领域，百姓关注度高，交易活跃，问题集中，因此更需要重点规制。

五是从违法行为类型看，直播营销业态较为常见的违法行为包括：1. 虚假宣传，表现为刷单炒信、僵尸粉（虚构粉丝量、点赞量等）、饥饿营销、品实不符、货不对板等；2. 违法广告，例如在教育培训宣传过程中，对教育培训的效果作出明示或者暗示的保证性承诺；3. 价格欺诈，表现为虚构原价（划线价）、不真实比价；4. 侵权假冒，直播营销中，商标侵权屡见不鲜，傍名牌、蹭热度的情况时有发生；5. 产品质量问题。上述这些违法行为频繁出现，后果严重，影响恶劣，是我们的规制重点。

二、直播营销的合规路径

针对直播营销业态存在的问题，基于突出重点、标

本兼治、协同共治的考虑，提出以下三点建议。

一是要加快建章立制。将直播营销业态纳入电子商务法的规制范畴。直播平台应当履行电商平台的义务和责任，带货主播和MCN机构应当履行平台内经营者的义务和责任。当务之急是直播平台要核验登记带货主播、MCN机构的身份信息，并为其主动公示身份信息（包括实际经营地址、联系方式等信息）提供便利条件，为执法部门辨明主体身份、确定执法管辖提供必要支持。

二是要加大管控力度。一方面，直播平台要主动落实主体责任，加强对带货主播营销行为的日常监控，发现违法行为要及时处置报告；另一方面，政府部门要加大对

直播营销违法行为的执法力度，针对违法行为易发多发的重点行业领域，要组织开展专项整治，集中力量查办典型案件，力争实现“查办一案、警示一片、规范几年”的整治效果。

三是要加强政企协作。积极推动政府部门与直播平台签署监管执法合作协议。健全线索提供、协查调证的工作机制，进一步提升监管执法效能；建立专题会商机制，共同分析研判直播营销业态出现的新情况、新问题，相互听取意见建议，稳妥处置舆情事件；合作开展政策法规宣贯培训，通过以案释法普法宣传，进一步增强各类直播主体的守法意识，共同营造公平有序的直播营销市场环境。

司法视角下带货主播的法律地位及责任界分

——北京市第三中级人民法院立案庭庭长侯军

目前，我国网络直播行业仍处于高速发展阶段，形成参与主体多元、盈利方式多元的复杂业态，为拉动消费、刺激经济增长作出不可忽视的贡献。但与此同时，由于网络领域立法相对滞后、直播平台准入门槛较低、行政监管机制不健全等因素，“直播带货”也衍生出许多新问题，对既有规则产生挑战。

2016年1月1日至2021年12月31日，三中院共审结涉及网络直播民商事案件91件，呈现出案件数量逐年增长、案件类型多样化复杂化、案涉标的金额较高等特点。在此背景下，如何引导新业态健康发展，保护好消费者合法权益，也是司法实践面临的新课题。今天我主要围绕“司法视角下带货主播的法律地位及责任界分”发表一下我的观点。

一、现状透视：司法视角下涉“带货主播”相关法律问题

直播带货常常涉及主播、商家、直播平台等多方主体，其中主播作为直播带货中的核心一环，台前连接消费者与商家，幕后连接平台与MCN机构。对消费者而言，主播是直播带货中最直观的载体，其主体身份与行为规范与消费者权益保障密切相关。

从现有实践来看，涉主播有关的消费者权益保护问

题主要存在以下方面：

一是带货经营模式多样致使主播法律地位存在不确定性。

不同经营模式下，结合主播身份及带货方式，可被定性为广告经营者、广告代言人、销售者、表演者等不同角色，不同角色在带货中权利义务承担存在较大不同。一方面消费者在参与直播带货中对主播的角色地位有不同的感性认知，难以厘清不同带货模式下主播的法律关系定性，实践中呈现出被告主体多元化，有的将商家、主播单独列为被告，也有要求平台、主播、商家等共同承担违约或侵权责任。另一方面，广告行业规范、行政机关规章等对主播的主体地位作了不同的定义和解释，在电子商务法等法律欠缺对主播这一群体统一规范的情况下，裁判的标准和依据也在个案中有较大的商讨空间。

二是直播带货行为不规范损害消费者合法权益。近些年，直播带货中售假卖假、产品责任、合同违约等行为屡见不鲜。部分主播基于逐利需求，存在虚假宣传行为，尤其是在产品关键指标、参数、性能等消费者关键知情事项，未尽到审慎注意义务。同时，还存在私下带货、诱导场外交易等违规带货行为。消费者基于对主播信任购买产品或服务后，极易产生纠纷。

二、责任厘清：带货主播的法律地位及责任界分

司法实践中，带货主播的法律地位是销售者，还是广告代言人、广告经营者仍存在较大争议，明确带货主播的法律地位是划分其权利义务的基础，也是明确其责任承担的前提。从法律解释上看，“销售者”概念应保持与消费者权益保护法、食品安全法、广告法协调一致。尽管广告行为有助于销售，但参与广告活动的主体与直接同消费者订立买卖合同的销售者之间分属于两个规范领域，广告主体依据广告法承担侵权责任，销售者依据民法典合同承担违约责任、依据消费者保护特别法律及民法典侵权承担侵权责任，受到两个体系和思路的规制。从生活事实及对应的法律关系上看，主播是否属于销售者，应承担何种责任，也应具体分析不同场景下的行为性质。

其一，品牌自播型。该种类型主要是指平台内经营者（商家）在自己开设的直播间中以网络直播的方式售卖商品，或者自然人主播开设网店并推销自己所有的商品，实务中通常称为“品牌自播”。此种情况下，只是经营者展示和销售商品的方式发生了变化，责任承担与普通经营者无本质区别，平台内经营者直接承担销售者责任，包括应当依约交付标的物，保证交付的标的物符合质量要求，承担瑕疵质量担保等民事责任；对因产品质量有缺陷而致使消费者人身、财产损害的，依法承担相应违约或侵权责任。

在此过程中，经营者的工作人员（主播）在直播中对商品进行展示介绍等推介行为属于职务行为，因虚假宣传等给消费者造成损害的，应由平台内经营者承担赔偿责任。

其二，除品牌自播情形以外，实践中更为常见的是商家以外的主体（可能是MCN机构，也可能是自然人主播等，以下统称直播间运营者）等开设直播间专门从事直播营销业务，展示推荐商家提供的商品。实践中又分为自播与代播两种情形。自播情形下，消费者点击商品链接后跳转到直播间运营者自己开设的平台内店铺完成交易，此时直播间运营者与店铺经营者主体相同，直播间运营者应承担销售者责任，代播情况下是跳转到他人店铺完成交易，责任承担则争议较大。

个人认为，在代播情形下，直播间运营者与商家签订服务协议，约定以直播形式为商家进行产品或服务推介，通过自身影响力和营销能力引导消费者作出购物决策。在这种情况下，商家一般仅提供简单产品或服务信息，由带货主播决定所要推广发布的内容，实际是将广告的制作、发布、代言融为一体，故此种类型的主播具有广告经营

者、发布者或代言人三种身份的交叠，有别于自播情形下销售者的法律地位。但因其承载着消费者的信赖，以选品和议价的能力客观上激发了消费者的购买意愿，对于不少消费者而言，其接收到的是主播及其所展示的商品信息，直观上会将主播归于销售者一行。故在司法实践中的责任认定应根据广告法、《网络消费纠纷司法解释（一）》等对交易外观以及主播的权利义务进行综合判断。

首先，应判断直播间运营者是否尽到标明义务。一般情形下，商家系商品或者服务的实际销售者、提供方，应由商家承担销售者责任。因此如直播间运营者以显著方式注明了商品或服务的实际销售者、售后服务等信息，足以使消费者辨别，则应由商家承担销售者责任。在某直播售卖玉石的案件中，法院认为该案展现的交易模式系消费者通过在直播间与主播沟通，观看玉石的视频展示并谈好玉石的价格后，再由真正卖家发货，主播并非卖家。本案系卖家向消费者发货，并由卖家收取消费者的货款，消费者有理由相信其系出卖玉石货物的卖方。

如果直播间运营者不能证明已经足以使消费者辨别的方 式标明其并非销售者并标明实际销售者的，消费者有权主张直播间运营者承担商品销售者责任。对于直播间运营者是否尽到标明义务，法院应当综合交易外观、直播间运营者与经营者的约定、与经营者的合作模式、交易过程以及消费者认知等因素予以认定。实践中可以从以下几个维度进行审查：一是直播间是否标明了实际销售者的真实信息，如为了逃避责任虚假标明，仍需承担销售者责任；二是直播间运营者与经营者间的法律关系，如双方签订的是经销协议、合作协议，存在较为紧密的合作关系，根据事实能够认定是销售者或共同经营者的，仍需承担相应责任；三是主播是否存在有利于消费者的承诺。如主播在带货的过程中，通过对潜在消费者的允诺，使消费者产生主播承担销售者责任的信赖或交易外观，则主播应承担相应销售者责任。如在某案件中，法院认为“直播带货的主播通过对潜在消费者的允诺和对商品的陈述，形成消费者信赖基础，基于消费者对主播的此种合理信赖，消费者进行购物，相应的，主播负有相关注意义务，其直播带货行为具有可归责性，且责任应与其促成交易的能力、信息传递的程度相匹配。本案中，主播在直播中陈述“如果你收到货，品质不好，不是GXG一线品牌上市公司的东西，直接联系我，我来退钱，我来担保”，主播实际上已向消费者提供了更加直接、便捷的维权渠道，做出了更有利于消费者的承诺，即消费者可以直接向主播主张相关的权利。

其次，直播内容构成商业广告的，直播间运营者应承担广告责任和义务。商业广告通常认为系以推销商品或服务为目的的一种付费宣传。实践中也已有将直播带货认定为商业广告的实务先例。对于消费者而言，当其发布、推荐关系消费者生命健康的产品或者服务的虚假广告，造成损害的，或者其在明知或应知情形下发布、推荐其他虚假广告，造成损害的，应当对产品或者服务承担连带责任。在个案审查中，需注意普通产品与关系消费者生命健康产品对于主播的主观方面及注意义务要求不同，普通产品需代言人明知、应知为虚假内容仍进行发布、推荐。同时，如经营者提供的产品或者服务构成欺诈的，消费者

除了要求退货退款外，可根据《消费者权益保护法》的规定要求惩罚性赔偿。主播行为构成上述承担连带责任情形的，应当与商家就上述惩罚性赔偿等承担连带责任。

直播带货主播法律责任的区分与承担是一个在理论和实践上讨论空间比较大的问题，但其既不是纯理论争议的探讨，也不是纯实践问题的争议，而是涉及到两者互动、检验与应用的交叉性问题。随着直播样态不断发展，法律关系及责任形式可能会更加丰富，在立法逐步完善、执法更加规范的过程中，司法应保持一定的包容性和开放性，在引导新业态健康规范发展与保护消费者合法权益间寻求平衡。

直播电商中产品质量保障相关问题

——北京大学电子商务法研究中心主任 薛军教授

我就一个相对而言，切口比较小，但对直播电商而言，也是比较重要的问题跟大家交流一下。这就是直播电商中与产品质量保障相关的几个实务层面上的问题。根据北京阳光消费大数据研究院去年发布的研究报告，直播电商中因为质量问题引发的网络舆情占到32%多一点，占总数近三分之一。另外两个比较高比例的问题是虚假宣传，占到31%多一点，价格误导问题占到30%多。这三项加起来占直播电商引发的消费舆情的94%左右。现象之所在，问题之所系。既然问题已经被清晰地界定出来了，就要逐项地解决这些问题。如果能把直播电商中的这三个问题比较好地解予以决，实际上94%的问题就不存在了。然后针对很小比例的其他问题进行适当解决，那么应该说，直播电商就处于很好的发展轨道之上。这也是我今天之所以选择直播电商中与产品质量相关的问题，作为发言主题的主要考虑。

第一，关于产品质量责任主体的界定问题。关于这一点，有一些规范性文件明确涉及这一问题。例如2021年发布的《网络直播营销管理办法（试行）》的第24条，就明确提到了商品质量审核问题。“直播间运营者、直播营销人员与直播营销人员服务机构合作开展商业合作的，应当与直播营销人员服务机构签订书面协议，明确信息安全管理、商品质量审核、消费者权益保护等义务并督

促履行。”这里提到的产品质量审核责任，对于直播电商，乃至通常意义上的电商经营活动而言，都是一个非常重要的责任。但具体这一责任由谁来承担，需要区分不同的主体，基于不同法律关系的类型，来具体确定质量责任的承担主体以及相应的责任边界。

通常来讲，直播平台对于各种类型的主播的入驻是开放的。入驻的主播大体上分为两类，一类是销售型主播，就是在直播的同时也直接完成闭环的完整的销售行为，另外一类是宣传推广的导购型直播。主播的任务只限于介绍宣传相关的商品，但用户要下单购买，需要点击外链，去其他的平台和交易场所完成交易，并且相关的交易受跳入平台的交易规则以及与买卖合同条款的约束。

总体来讲，如果属于销售型直播，根据市场监管总局发布的《网络交易监督管理办法》的规定，可以把相应的直播平台界定为严格意义上的电商平台（第7条第4款）。直播平台在这个过程中需要依据《电子商务法》的规定，承担作为电子商务平台经营者所需要承担的审核责任。但需要注意的是，在这里，直播平台的审核责任，主要涉及的是相应的直播间的运营者（功能上其实就是网店，不过采取了直播售货这种比较特殊的销售运营方式而已）的主体身份、营业执照等。如果直播间运营者从事的是需要事先取得许可的特定行业，要审核其有没有取得必

要的许可证（例如食品经营许可证）等等。在这里，不应该把直播间运营者应该承担的产品质量方面的审核责任，扩展到平台经营者身上。这种扩展没有法律上的依据。因为具体从事销售的是平台内的独立的以自己的名义从事经营活动的运营者，而非直播平台经营者。相关的质量审核和控制责任当然应该由具体的经营者来承担。另外平台也无法在事实上做这种审核，因为涉及的商品或服务的品类的确太多。考虑到直播间的运营者本身就是直播销售店的店主，由其承担质量审核责任，更加合适。如果直播间运营者委托其他人担任主播，为产品做宣传介绍，直播间运营者作为直接销售者来承担产品质量审核方面的主要责任。这些都是比较清晰的。

总而言之，谁是产品或者服务的直接销售者，由谁来承担相应商品或服务的质量审核责任，这应该成为确定质量责任主体的基本原则。

第二，如果直播者与产品的销售者是不同的主体，则情况相对而言就比较复杂。在实践中，不少情况下，是品牌方委托进行宣传推广性质的直播。但在直播环节不直接销售。这就相当于品牌方委托主播为产品做了广告。至于因此产生的订单，则由具体承接订单的商家来订立合同，并且负责发货。但发货方很可能并没有很好地履行自己按照合同约定的质量标准，来进行发货的义务，导致消费者收到的货物跟当时直播中主播介绍的品牌的的质量的状况不一致。这种情况，因为涉及对消费者权益的侵害，特别容易引发消费投诉。

对于这一问题，由于发货方和委托直播营销的品牌方之间，在质量责任方面的约定，有时候并不是特别清晰，的确可能会产生产品质量责任上的错位。

对此，首先需要委托做直播营销品牌方，通过合同条款中明确具体的约定，来落实相应产品质量方面的责任主体。合同中最好明确约定，相关的发货方，无论其是否为买卖合同的一方当事人，都必须按照相关的约定和产品标准进行发货，一旦发现发货方不按照事先约定的质量标准来发货，即使相应的退赔责任承担可能首先由做直播营销推广的人来承担，但他们将保留向发货方，基于合同进行责任追究。

在这个问题上，有不少知名的主播，为了确保自己作为主播的商业声誉，会对购买者主动做出类似“假一赔三”之类的承诺。一旦其推广的产品出现了质量不合格或者不符合其宣传介绍的情况，主播将有义务按照公开的承诺，来承担对于消费者允诺的赔付义务。在主播承担责任

之后，是否可以向不按照约定的质量标准来发货的实际发货人来追索相关损失呢？一种观点认为，主播对消费者做出的类似于“假一赔三”的赔付，是因实际发货人不按照约定发货给主播方造成的损失，二者有因果关系，是发货人的行为导致主播的损失，因此应该可以追索。也有一种观点认为，诸如“假一赔三”之类的承诺，是主播单方面为了提高自己的影响力和对观众的吸引力，自己提高赔付标准。这是主播自己的事情，跟发货方的行为没有关系。主播自己提高赔付标准，应该由其自己承担相关责任，不应该把提高的部分，转嫁到发货方，由后者为主播“立人设”的行为来买单。

对此我个人认为，首先，最好在合同中对此做出明确的约定。例如，发货方如果选择让主播带货，主播会明确跟消费者约定“假一赔三”之类的责任。后续如果因为发货方未按照约定的质量标准来发货，导致主播对消费者“假一赔三”，这应该视为发货方违约行为对主播造成损失，主播可以向发货方进行追讨。发货方不能主张这一责任与自己没有关系。这一点要特别界定清楚。从合同责任来说，也有个可预见性的原则。主播与发货方事先说好，充分提示风险，也有助于事后追责。

第三，关于直播中的产品质量责任主体问题，还有一个比较大的问题。从我国目前与直播有关的规范性文件，包括相关的司法解释，都在一个二分法的框架之下展开，进行权利义务责任的划分。这种二分法把直播分为销售型与带货型（也叫做导购型或推广型）。在后者，产品的推广者不是实际的销售者，因此并不是买卖法律关系的一方当事人。但这里有一个问题，如果主播（推广者）在相关产品介绍，特别是相关产品质量的介绍过程中，提到产品具有的一些性能或者一些质量、功能方面的优点。用户听了主播介绍之后，点击外链跳转到另外的场合下单购买。结果买到以后发现，商品并不是推广者所介绍的那些特征和功能，质量也不吻合。这种情况下，如何划分相应的责任主体？

如果坚持将这个过程分为两个截然不同，互不联系的法律关系，也就是说，前者主播，最多涉及对消费者的虚假宣传之类的问题。但这个问题跟后面的买卖合同是没有关系的。出卖的商家是否存在质量不符合约定的违约行为，还是要看后者与消费者的买卖合同中有没有关于质量的约定，如果没有，就不存在违约行为。如果是这样的话，前段主播对产品的质量方面的描述和介绍，又会引发任何性质的法律责任呢？在我国《民法典》的制定过程，有

一个涉及这一问题的规则，一直没有得到普遍化。但其实这一规则对于保护消费者具有重要的意义。

订立合同磋商过程中，利益关系方（潜在的出卖方），要么是自己，要么是委托别人，对其产品做各种描述。这种描述使得消费者对相关产品产生了积极的认知，消费者基于对有关描述真实性的信赖，最终订立买卖合同。但消费者最终订立的合同文本中，其实并不包含先前做出的描述的内容。在这种情况下，先前缔约磋商阶段，或者说是要约邀请阶段，关于商品的介绍和陈述，能不能构成后续订立的合同的内容，相关的内容是否构成产品质量陈述的一个组成部分。这是需要研究的问题。

而这一问题在直播产业中，变得尤其突出。因为主播通常会侧重介绍商品的优点，而用户就是基于对主播的描述的信赖下单的。在这种情况下，将导购阶段与购物阶段截然分开，对消费者保护不利。那样意味着商家可能找一个人天花乱坠宣传自己的产品，然后具体订立买卖合同的时候，并不涉及相关的问题，当事人也不认真看合同。主播怎么说的，品牌方说自己不管，反正合同中没有宣传中涉及的哪些内容，因此无法基于主播的宣传来判定出售者违约。这很可能导致消费者权益无法得到保障。

事实上，不能机械把销售型直播跟导购型直播完全割裂开。如果由商家聘请主播，来宣传介绍自己的产品或

服务，主播所介绍的内容，明确具体，对当事人订立合同产生了直接影响。主播说的话，做出的保证之类，虽然在后续的买卖合同条款中没有体现出来，也应该视为买卖合同的内容。这种情况下，需要依据《民法典》第437条第二款来处理：“商业广告和宣传的内容符合要约条件的，构成要约。”

关于这一点，研究直播相关的法律问题的时候，要多关注。无论是法院还是其他监管部门，在这个问题上需要确立明确的裁判理念。这样不至于产生责任追究上的错位。现实生活中，有些头部主播的确比较注重信誉，有自己的合规和风控机制。在这一方面，基本上不会出现。但大多数中小主播，为了赚直播相关的费用，受人之托，宣传介绍相关产品时，说得天花乱坠。他们拿钱走人后，消费者发现，最终买到的产品，并没有主播宣传的那些内容，也不符合主播介绍的质量优点。这就会产生很多质量方面的争议。

要解决这一问题，就要把直播与后续的买卖结合起来看。必要时，作为一个有机的整体。这样关于产品质量的问题，才不至于产生大的漏洞。

直播营销中涉及的问题很多。还需要更加细致的梳理。

直播营销相关经营主体的责任划分

——北京工商大学法学院教授、北京市法学会电子商务法治研究会会长 吕来明

就“直播营销相关经营主体的责任划分”，我简单给大家汇报几个想法，网络直播营销相对于《电子商务法》规定的商业模式属于新兴模式，但从发展情况来看也不是太新的模式了。从这几年法律规制来看，特别是从公法规制监管的角度，从相关部门联合发文或单独发文等，都有不少对于网络直播营销的规制，有些条款内容还是比较详细的。

从商业模式上看，网络直播营销相关经营主体是多元的，主要是直播平台、直播间运营者、主播、销售者，从主播方内部关系角度讲还有MCN机构等经营者。从消费者用户角度讲不管是哪一类主体都需关注用户和消费

者权益保护，所以法律制度规定和司法实践情况都是围绕着消费者保护和经营秩序规范化来构建的。

直播带货主体的责任，首先要划分公法义务和私法义务，或者公法责任和私法责任。这样的区分原因是因为法律责任体系的总目标虽然是共同的，但具体来说是有差异的，从消费者保护角度来讲，既有消费者共同利益保护，还有特定消费者个体利益和财产利益保护，所以承担责任构成要件和规制重点应有所区分。

从公法责任来讲，直播带货的规制重点一个是直播营销中内容的合法性，这是非常重要的一点，直播营销里面具体商业模式也很多，其输出内容需要合法性监管。第

二个是真实性即虚假宣传的治理。从整个秩序上来说，这两种责任的承担主体，应该重点围绕两类主体，分别是主播和平台，特别是具有较高知名度和社会影响力的主播，以及实际控制直播间的运营者，这个是直播带货输出内容合法性和真实性规制的重点主体。在相关经营者承担公法责任上，一些情况下主播和直播间运营者形式上是两个主体，但很多情况下是实际控制关系，虽然和平台签约的是一个公司，但是公司实际上是主播控制运营团队，是公司化的形式。因此合法性、真实性及其他合规义务的承担，在许多情况下是实行一定程度的穿透原则，即形式上直播间运营者是公司，主播特别是实际控制运营的主播，也要承担相关责任，防止利用公司形式规避个人责任。

就司法责任而言，对于消费者权益保护，主要是解决赔偿损失问题，各类主体谁来承担责任？今年3月份最高人民法院关于网络消费纠纷的司法解释作了相对明确清晰的划分。直播带货有它的特点，体现了流量从搜索到推荐、从平面媒介到视频、从商品差别决定到人设认可度决定等发展的特点。消费者买货有时候不是看货有多大差别，而是看消费者喜欢不喜欢这个主播，这具有较高的人身信赖特点，所以消费者权益应加强保护，一定程度上也要跨越仅由形式上的销售者责任承担的规则，最高法院司法解释在某些方面也体现了这个特点。但也有一些需要解释的空间，下面说几个具体问题：

第一个具体问题，从责任主体上，平台责任、销售者责任、直播间运营者责任，在司法解释中分别提到了，在一定程度上要相互连带或者直接承担。但有一个直播间

运营者的认定问题。直播间运营者的认定采取什么样的标准？除了形式上的标准，要不要采取实质上的标准？这是需要讨论的一个问题。我认为虽然不能完全打破法律上的主体形式，但一定场景下对直播间运营明显实际控制的主播，即使形式上不是直播间运营者，也要在一定条件下承担直播间运营者的责任，这一点在司法解释中目前还没有规定。

第二个具体问题，对于直播间运营者具体承担什么责任？按照司法解释，在自营、未标明销售者以及不能证明是为销售者推荐宣传并非自营关系情况之下，应直接承担销售者责任，但如果已标明销售者且能够证明不是自营的情况下，直播间运营者还有没有责任呢？这也是一个需要解决的问题。我认为这种情况下，直播间运营者也需要承担一定责任，虽然不等同销售者责任，但也有审核责任，和多数商业模式有关，审核责任除了销售者主体真实性、商品本身的合法性审核责任以外，还应承担广告或宣传文案的真实性合法性审核责任。也就是说，直播间运营者即使不是销售者也要承担审核的责任。

第三个具体问题，直播间运营者和直播平台不属于销售者时，承担虚假宣传或虚假广告责任问题。在什么样的情况下主播、直播间运营者和整个平台需承担广告责任。前面说的司法解释里提到的是平台没有尽到许可证审核义务和直播间运营者的主体身份审核义务以及直播间运营者不能证明其不属于销售者时，承担连带责任或者直接承担责任。但并没有规定是否承担广告代言、发布的责任。

直播间运营者或直播平台推荐商品，确实存在直播营销是不是构成广告的争议。按广告法规定广告具有媒介性，即应通过一定媒介宣传商品或服务。在网络时代这个媒介性应该转换一种思路，不能按照传统媒介角度思考认为网络直播不具有媒介性。网络平台也是一种媒介，直播过程中平台和直播间运营者在流量分发、流量获取上往往是共同参与的，并且有一定代价，是有偿性、面向众多消费者的，因而具有媒介宣传的功能与效果。另外，广告与一般商品宣传的区分，虽然标准界定在实务中存在困难，但大体可以从宣传性和介绍性角度来说。如果一般客观介绍上带有一定宣传，因为广告是经过艺术加工、文案设计或者是推销技巧策划，如以艺术加工或者是营销宣传等手段方式展现，则构成了广告。在构成广告前提之下，直播间运营者或主播就应承担广告代言人或者广告发布者的责任。



网络直播业态中主播对消费者的保护义务

——对外经济贸易大学法学院教授、消费者权益保护法研究中心主任 苏号朋

我的发言主题是网络直播营销业态中网络主播对消费者的保护义务。对此，我们有必要思考如下问题：

主播对消费者负有义务吗？这个问题首先要确定下来。如果认为主播对消费者负有义务，主播要不要直接向消费者承担法律责任呢？如果要承担法律责任，这个责任是什么呢？包括它的法律依据是什么？目前法律给出的答案是比较模糊的，值得去认真分析。

目前，网络直播营销存在的问题比较清楚，北京市消协调查报告也都指出来了，包括虚假宣传、没有按照规定公示执照信息、价格误导、言行低俗等。这些问题是网络直播中最常见的问题，的确有规范的必要。

针对这个问题，我整理了目前的政策要求和实际执法情况，市场监管总局在2020年11月份做出了《加强网络直播活动监管的指导意见》，指导意见明确指出对于网络直播问题规范的主要法律依据是两个，一是《反不正当竞争法》，二是《广告法》，现在看实际执法是按照这两个法执行，这是政策方面的要求。

对于主播本人追究民事责任，我举一个比较典型的案例，去年12月份郑州中院受理的一起消费公益诉讼案件，是由河南省消协提出的。该案的被告涉及到多方当事人，一是快手平台，二是主播个人辛巴，还有他背后的公司，以及实际销售者四方作为共同被告，要求承担连带赔偿责任，金额达到7900多万元，这是非常高额的消费公益诉讼，是河南省消协提起的第一类消费公益诉讼案件。该案目前还在进行过程中，要调解结案。

从民事责任角度来说，把主播个人作为被告，要求其直接对消费者承担赔偿责任，这是一个值得关注的问题。这种追究责任的方式是不是具有合法性，能不能得到支持，值得探讨。

从行政责任角度说，我们已经看到太多起直接处罚主播个人行政处罚案件，主要法律依据就两个，《反不正当竞争法》和《广告法》。

从北京消协提交的调查报告看，发生消费纠纷要不要找主播追究责任，调查结果显示有39.38%的消费者愿意找主播维权。尽管该比例是39.38%，但占比仍然是最

低的，消费者更愿意在发生纠纷时找销售者、商品生产者、直播平台、直播间运营者维权，而不是找主播个人。在上述5个主体中，找主播维权的比例是最低的。

围绕主播是否应对消费者负有义务并承担法律责任，有如下五个具体问题值得思考：第一，主播个人是否属于网络交易经营者。第二，如果主播属于网络交易经营者，他和《电子商务法》所规定电子商务经营者的法律地位是否相同？是不是同一类网络交易经营者或者电商经营者，是不是有明显本质性的差异？第三，主播和消费者之间是否存在直接的民事法律关系或者消费法律关系。第四，法律是否赋予主播对消费者负有直接的保护义务。第五，如果要求主播对消费者承担法律责任，法律依据是什么？

下面我想简单分析一下。《消法》和《电子商务法》没有规定网络直播营销。目前规范网络直播营销法律依据有三个，一是《网络交易监督管理办法》，这是第一次明确把网络直播营销列入法律规范之内，条文很少，只是列入进来。第二是最高人民法院《关于网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定一》，这个规定尽管条文不多，但差不多一半条文规范了网络直播行为。上述两个法律文件都没有规定主播个人对消费者负有法律责任。

只有《网络直播营销管理办法》明确规定了主播要对消费者承担法律责任，该办法第23条规定了直播间运营者、直播营销人员应当依法依规履行消费者责任保护权利和义务，不得故意拖延或者不正当理由拒绝消费者提出合法合理要求。但是，这只是笼统的规定，没有具体要求。比如，当网络直播营销的商品存在虚假宣传、产品质量、违规等情况下，主播是否要承担责任，要承担什么样的法律责任，都没有规定。由此可见，目前的法律文件几乎没有对主播针对消费者承担义务做出明确的规定。这就是现状。尽管在法律实践中经常出现以保护消费者权益作为处罚依据，但法律依据几乎没有相应的规定。这是我们不得不面对的现实。

在这种情况下，我就从两方面简单分析一下。如果现在让主播个人对消费者直接承担民事责任，大致可能有

如下责任：一是以虚假广告为理由追究主播的法律责任，这是没问题的，因为广告法、消法有明确规定。

与虚假广告相关的是虚假宣传。但是，以虚假宣传为由追究主播的法律责任，并无明确的法律依据。并不是说主播参与虚假宣传时不应负有责任，而是说当前的法律并没有规定主播应当因虚假宣传而对消费者承担法律责任。如果主播参与的虚假宣传构成欺诈，应当根据《民法典》有关欺诈的规定，追究合同当事人即销售者的法律责任，而不是主播的法律责任。

下面探讨违约责任，即主播是不是应当对消费者承担违约责任呢？消费者听了主播的介绍，从销售者那里购买了商品，如果商品存在瑕疵，消费者要求对方承担违约责任，此时消费者能不能因此追究主播的违约责任呢？根据合同相对性原理，消费者只能追究销售者的违约责任，而不能追究主播的违约责任，除非出现极特殊情况，如主播对合同履行做出了承诺，愿意在违约时承担违约责任。

这就是法律现状。我并不是说这个状况合理，但现状就是这样。在现行法律框架下，主播几乎不对消费者承担民事责任。

下面分析一下主播是否应因损害消费者权益而承担行政责任。目前对主播进行行政处罚及法律依据主要包括如下两个方面：一是承担《广告法》下的行政责任，对主播代言的虚假广告予以处罚。这是没有问题的，《广告法》第62条明确规定了广告代言人的法律责任。二是承担《反不正当竞争法》规定的因虚假宣传的行政责任。但是，此种处罚值得探讨。《反不正当竞争法》第8条针对的是经营者不得对其商品性能、功能等做虚假和引人误解的宣传，欺骗和诱导消费者。我们需要思考的是，主播属于该条规定的经营者吗？另外，该条是说经营者不得对其商品作虚假宣传，并没有规定主播对其营销的商品不得作虚假宣传。因此，以该条为法律依据处罚主播个人，在法律适用上是有问题的。

根据上述分析，在当前的法律框架下，以损害消费者权益为由，无论是追究主播的民事责任，还是追究其行政责任，都存在法律供给不足的问题。针对目前法律存在的不足，非常有必要加以完善，以便更好地规范网络直播营销这一新型电商业态。

媒体视域下网络直播新业态的规范治理

——人民日报经济社会部记者 齐志明

我今天分享主题是媒体视域下新业态分析和规范治理路径探讨。首先作为新业态我们来分析直播带货。刚刚结束的党的二十大提出加快构建新发展格局，着力推动高质量发展，其中一大支点在于把发展经济着力点放在实体经济上，其中提到加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济融合，打造具有国际影响力的数字产业集群。

从直播带货而言，它是非常典型数字经济。新一轮科技革命和产业变革深入发展，让相关新业态、新模式不断涌现，而这些新技术、新模式同时催生很多消费场景，比如直播带货。我们知道直播带货属于电商的一种，如果说以前传统的电商是图文电商，现在走向的是视频电商、综合性的电商，甚至有人定义为兴趣电商、信任电商等，这其实在当下特别是疫情没有结束，人们聚集性、流动性

消费受影响情况下，非常好的撬动经济的支点，非常好的拉动经济增长的引擎。

数据表明，我们的新业态发展是非常蓬勃的。2021年上半年，商务部数据统计显示，全国直播电商有1000万场，活跃的主播超过40万，而观看人数超过了50亿人次，上缴商品超过2000万个SKU，这说明全民都在直播、全民都在观看直播、全民直播间把购物车装的满满，获得感很足，可以看出直播电商确实有很大的经济拉动作用。

直播电商作为新兴的新业态，为什么能够比传统的进实体店、进商场、进大卖场更吸引人呢？其实它作为一种新业态对商业本质有重构或者说重新建构。我们知道商业的本质是人、货、场三位一体的东西，直播过程把

人、货、场重新解构了，把传统人与货的关系变成人与人的关系，加上实时的互动、打赏、点赞，让购物不单是购买行为，不单是工具理性，同时具备价值理性，回归人与人之间天然的社交属性的需求，进一步稳固顾客、商家和主播之间跟消费者之间的关系。传统的线下购物主要是在商场、商超、大卖场等实体的店面场景，直播带货借助线上虚拟场景，能够对场的改变就是把购物从线下商场或者线上购物平台搬到直播间，特别像现在比较流行的抖音、快手、淘宝，有相应直播场景的设置。

短视频平台是现在互联网新兴重要流量聚集地，全民都涌入直播间，涌入平台，特别是借助“双十一”、6·18爆发性聚集消费场景时间点，自然而然把电商拉动效应全部提升起来了，这也是我们要把经济放在实体经济这一块比较重要的撬点跟支点。

直播带货很重要一点在于实现了消费平权。比如很多好东西只在城市有，农村消费者并没有直接途径获得。通过直播带货不论是消费平权还是商业平权，农村电商有了很大发展。现在有一句话叫做“手机成了新农具，直播成了新农活，数据成了新农资”，像农村小伙子或者农村的新农人，他们借助直播带货这么一种工具或者方式，把家乡风土好物，把当地土特产品，加快农产品上行渠道，这对于推进乡村振兴以及拉动共同富裕都是比较好的途径跟办法。这是第一点，直播电商作为一种新业态，来表现新技术催生新业态、新模式激发新需求的分析。

第二点是直播带货不可避免带有传统电商难以去除的问题和发展中的困境。直播电商也属于电商的一种，电商在这么久发展过程以来，因为不是人与人直接接触的场景，必然带来了不信任的问题，带来虚假宣传的问题。直播带货这些年以下主要问题是消费者投诉比较多的，一是商品货不对版，以假充真、以次充好，三无产品摇身一变变成所谓的网红爆款。第二是虚假宣传，很多主播在直播间肆意夸大产品功效，有的用夸张的言语，如“跳楼价”“只有100组了”来制造焦虑，让大家赶紧下单，实际却并不是这样的。

第三是售后服务难以保障。比如一些年长的消费者被买玉器、文玩吸引，下单之后发现运输当中有破损或者没有做好相关固定，导致最后要退换货都很难。

第四是价格有水分。特别是价值比较高的产品，比如冬虫夏草，很多人用很高价格买，但是收到后货不对版。

第五是直播带货有很多侵权行为，但平台或者项目治理渠道并没有跟上，导致很多人没有进相关的红黑榜，

导致一些直播带货的主播游走在法律边缘疯狂试探。

对于消费维权的问题，可以从三点进行规治。现在《消费者权益保护法》《电子商务法》《广告法》《网络直播营销管理营销办法》，都对网络直播销售行为作出明确规定，其中重点有三方面需要加强。

一是网络直播平台要强化审核义务，加强对直播间运营者、平台内经营者主体信息披露，防止设立多个账号混淆主体身份，逃避法律责任和行政监管。

二是直播营销平台加大对直播间运营者、直播营销人员和直播行为的管理力度，采取有力措施，防止虚假宣传、卖惨、诱购、假冒伪劣、低俗、辱骂等侵权行为，积极帮助消费者维权，切实维护消费者情感或者物质利益。

三是从主播或者是带货人自己入手，要帮他们树立比较好的价值观念，让他们充分认识到顾客才是上帝，消费者是我们的衣食父母，尊重广大消费者，加强行为规范，直播不止是卖货，卖的是文化、是品格、是价值，我们需要讲品格、讲责任、讲格调，营销过程中向社会营造正确价值观，营造诚信健康的直播氛围，促进网络经济健康发展。

现在很多头部主播占据大量资源，无论是对消费者注意力吸引，还是对商家货品资源的垄断。我的观点是，头部主播太集中对网络经济、对直播经济不利，我们有一句名言叫做“一支独秀不是春，百花齐放春满园”，我希望更多腰部、尾部的直播，更接地气，关注老百姓的生活，关注民间动向，真正凡人主播能够涌现出来，这是主播未来向上生长的力量，推动经济行稳向远的中坚力量。





胡立彪

别在酒店星级问题上打马虎眼

通过在线旅游平台预订酒店，可以清晰了解酒店的房型、价格、等级等信息，已经成为很多人出行的首选。不过，所谓“纸上得来终觉浅”，酒店有时也会让人生出“屏上看得有不真”的感叹。

近日，有消费者向媒体反映，其在某在线旅游平台预订了一家五星级酒店的房间，入住时发现该酒店环境很差，后来查询才知道，这家酒店的等级并非人们熟知的旅游酒店行业的“五星级”，而是该平台自己评出的“五钻级”，感觉自己被骗了。媒体记者登录该平台，点击“选择价格/星级”按钮，会出现“四星/钻”“五星/钻”等选项，而星级酒店和钻级酒店的标识分别为黄色的小星星和黄色的小钻石。是“星”是“钻”，不细看很容易搞混。

按照全国旅游标准化技术委员会发布的《旅游酒店星级的划分与评定》，旅游酒店星级分为5个级别，最低为一星级，最高为五星级。星级越高，表示酒店的等级越高。只有在总体要求、前厅、客房等7个方面均通过考核，才有可能被评为四星以上级别酒店。五星级酒店的标准尤为苛刻，不仅要达到84项硬性指标，3年期满后还要进行评定性复核。

尽管有星级评定标准，旅游酒店相关组织也会定期对国内酒店进行星级评定及复核，但由于旅游酒店数量过于庞大，且该市场不断发展变化，每年既有新酒店进入市场，也有酒店进行翻新升级，致使市场存在大量没有星级的酒店，旅游消费者无法准确获知其等级信息作为参考。基于此，一些在线旅游平台推出酒店钻级评价体系，主要考虑酒店综合设施设备、客房入住点评等因素，并参照星级酒店挂牌标准，评出钻级酒店，为旅游消费者提供参考。

有评论者认为，在线旅游平台出于为旅客提供方便及增强顾客黏性、打造品牌的目的，建立自己钻级评价标准体系，只要不违反国家相关法律法规规定，就无可厚非。消费者选订酒店会考虑硬件、配套、价格、环境、交通等综合因素，如果平台推荐的酒店符合消费者的要求，达到其预期，他们一般不会纠结该酒店是什么级别，标“星”标“钻”都不重要。当然，按照消费者的认知，酒店星级或钻级应与其整体服务质量水平对等。如果存在较大落差，那么所谓钻级酒店就是名不符实，存在虚假宣传、误导消费的嫌疑。

早在2019年8月，文旅部出台《包价旅游产品说明书编制规范》《旅行社旅游产品质量优化要求》等标准规范，对旅游酒店等级标注予以限制，要求住宿场所等级为非官方评定的，应对评定机构进行特别说明，如某某协会、某某同业公会等评定，并应有有效证据证明。

业内人士指出，在线旅游平台作为消费者预订酒店的首选入口，其评价体系涉及自身、消费者、酒店等多方利益。平台评价如果背离消费者的体验，那些“钻级”酒店乃至其背后的整个评价体系都会受到质疑，在消费者中失去公信力。保证评价标准的科学性、公正性，为消费者提供有价值的参考，是平台标准得到公众认可的关键。若在酒店评级标准上打马虎眼忽悠消费者，其最终结局只能是被消费者“用脚投票”的标准一票否决。（中国质量报）

用法律对“退课倒贴钱”说不



张淳艺

今年6月，北京消费者韩女士在北京市朝阳区大望路一家健身会所买了48节的私教课，每节400元，当时付款金额为19200元。现在她想把剩余的8节课退掉，却遇到了奇葩事。“要退回3200元私教课的钱，需要交纳5760元的手续费，相当于倒贴2560元。”

之所以出现“退课倒贴钱”的怪事，源于当初合同中有这样一条，“退课需要扣除全款的30%作为手续费”。韩女士坦言，因为合同条款比较多，当时并未仔细阅读，没想到合同内容对消费者这么不友好。误入私教课退费陷阱的并非韩女士一人，南宁的石女士花5万多元购买了120节私教课，后来因为身体原因想要退费。按照合同约定，健身房有权在每一门私教课的总价里扣除相应的课程计划费、销售手续费和已经实际使用的常规课时费等。结果健身房算下来，石女士还有19节私教课没有上，如果想要退费，不仅一分钱都得不到，还欠下健身房3万多元。

近年来，健身私教课程屡屡出现“霸王条款”，一些在转让、退换及更改方面的规则不仅不合情理，而且有悖法律。根据《民法典》第四百九十七条，提供格式条款一方不合理地免除或者减轻其责任、加重对方责任、限制对方主要权利，该格式条款无效。《消费者权益保护法》第二十六条也规定，经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式，作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定。一些健身房一方面允许自己“可分配其他教练为会员服务”，同时却规定消费者退课或转让需承担高额手续费，按课程原价扣费，这显然属于免除自身责任，限制消费者权利的行为。

健身私教课不同于一般健身课，消费者往往基于与私人教练的信任关系而签订服务协议。如果私人教练因离职、患病等原因不能提供服务，属于健身房违约在先，消费者有权提出解除合同，要求健身房退还尚未使用的课程费用。事实上，《消费者权益保护法》对于预付款后未履约的责任有明确规定，“经营者以预收款方式提供商品或者服务的，应当按照约定提供。未按照约定提供的，应当按照消费者的要求履行约定或者退回预付款；并应当承担预付款的利息、消费者必须支付的合理费用。”退课并不会增加健身房的额外成本，动辄30%的手续费，明显超出了“合理费用”的范畴。一些消费者购买课程时享受优惠价，退卡扣费时却被按原价计算，这也是不合理的。

面对“退课倒贴钱”的奇葩事，需要用法律说不。一方面，消费者在进行预付卡消费时，应仔细阅读合同各项条款，尤其是变更、中止、终止等情形预收款的处理方式，退款计算方法，违约责任等。与商家发生消费纠纷时，应及时向监管部门、消协组织投诉，必要时运用法律手段维护自身权益。另一方面，《合同违法行为监督处理办法》详细列举了14项“霸王条款”，并明确规定了罚则。市场监管部门要加强执法监管，对于消费领域不公平合同格式条款行为依法严惩，同时通过制定推广合同示范文本，有力规范经营者行为，保护消费者合法权益。（北京青年报）



潘铎印

弹窗广告不能“想弹就弹”

弹窗广告乱象由来已久，网民不堪其扰。国家互联网信息办公室等3部门联合发布的《互联网弹窗信息推送服务管理规定》9月30日起施行，为互联网弹窗服务划出红线。(据10月9日中国经济网报道)

浏览网页，被不时出现的弹窗打断；关闭弹窗，遭遇强制性页面跳转；使用搜索引擎，被广告商“精准”锁定……如今，弹窗广告几乎无处不在。近年来，虽然有关部门通过专项行动等方式加大网络弹窗整治力度，但相关乱象仍屡禁不止。

弹窗虽小，背后却隐藏着庞大的灰色产业链条。以弹窗广告推送为例，有调查显示，经营弹窗广告获利不菲，投入两万元可弹窗100万次；有的按受众点击量收费，每次点击收费0.1元至0.3元。一些机构在利益驱动下，主动迎合广告主低价推广的诉求、平台对短期利益的过度追逐，利用弹窗广告牟利。互联网打开了通向更广阔世界的窗口，而弹窗广告成为“弹不掉的无奈”。

当前，“弹窗广告”好似网络“牛皮癣”，不仅存在推送虚假违法广告等不良信息现象，还存在误导消费、窃取信息、侵犯隐私、信息诈骗、病毒植入等安全隐患。弹窗广告的泛滥，已经严重影响用户上网的体验，且带来风险隐患，构成对消费者权益的侵犯。规范网络弹窗、为消费者构建一个风清气正的互联网空间在当前显得尤为迫切。

规范网络弹窗，必须下狠功夫真功夫。《互联网弹窗信息推送服务管理规定》明确提出，网信、电信、市场监管等有关部门建立健全协作监管等工作机制，监督指导互联网弹窗信息推送服务提供者依法依规提供服务；互联网弹窗信息推送服务提供者违反本规定的，由网信、电信、市场监管等有关部门在职责范围内依照相关法律法规规定处理。《广告法》规定：“利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭。”有关部门要履行监管责任，依法依规加强对违法违规弹窗的监督、检查力度，对“霸屏广告”、欺骗误导用户点击广告的违法违规行为发现一起、惩处一起，加大处罚力度，提高违法成本，让违法违规者付出代价，依法斩断灰色利益链，将过度弹窗运营商列入失信名单，坚决打击非法的弹窗行为，对网络弹窗进行规范，不能让弹窗广告“想弹就弹”。

规范网络弹窗，还需进一步强化落实平台责任。互联网弹窗信息推送服务提供者要加强弹窗信息内容的治理和管理，建立健全弹窗信息推送内容的合规管理规范，不断提升弹窗信息推送人员的合规与伦理素养，完善信息筛选、编辑、推送等工作流程，严格弹窗信息推送内容审核，强化信息过滤，广告商和平台遵守相关规定规范弹窗形式，确保弹窗信息推送的内容合法合规。从长远看，还应完善相关法规，制定统一、可操作的行业标准，对违法弹窗广告进行精准打击，杜绝弹窗广告野蛮生长。(中国消费者报)

多一些为一毛钱较真的消费者



维辰

大连一名男子“消费930.9元被收费931元”近日登上微博热搜，接着就有不少消费者向媒体反映，不只是餐馆，生活中“反向抹零”的情况比比皆是：“买衣服124.5元，收了125元”“坐出租车30.5元，收费31元”“开车加油，遇到多次‘反向抹零’”……

上述消费者反映的问题，本质上是“向上抹零”，商家多收钱。与之相对的是，传统现金交易情形下，商家为了减少找零的麻烦，会“向下抹零”，让利消费者，同时减轻自己的对账压力。而如今数字支付方式越来越普及便捷，精确到分位的小额支付不再麻烦，商家轻轻松松就可以做到精准扣款，继续凑整让利当然没问题，反过来加价实属损人利己。

单方面无端加价，是非曲直很明显。6日，大连市监局直接定性，“反向抹零”属违法违规行为，严重侵犯了消费者知情权、选择权与公平交易权。涉事餐馆致歉，表示当日系统抹零操作不当。其实不必搬出消费者权益保护法、价格法中的具体规定，消费者凭借日常生活经验就能知道“反向抹零”不合理，商家心里也跟明镜似的。问题就在于，有多少消费者会选择为了几毛钱甚至几分钱和商家较真？又有多少消费者“懒得费这点口水”或避免“丢面子”选择睁只眼闭只眼？

相比“向上抹零”，“四舍五入”是一种更加含蓄、隐蔽的计价方式。如此前媒体报道的，精确到角计算，应收17.89元实收18.00元；精确到分计算，应收15.72元实收15.7元。看似买卖双方都有“舍”和“入”的可能，风险、利益对等，可以接受。就有较真的消费者算了笔账：“四舍”对4个数字有效，“五入”则对5个数字有效，商家占便宜的概率更高。如果再结合商家的定价策略，看清“四舍五入”计价方式更接近一场精算的比拼，不仅需要消费者有较真的态度，还要有较真的能力，敢于较真、善于较真。

事实上，当给出、找回一张张纸币、一枚枚硬币才能完成付款，变成按几个数字、扫一下码就能解决，我们对支付的感知在下降、花钱的痛感在下降。以至于现金支付时商家让利，数字支付时变相加价，支付工具的进步，反而变成一些商家的遮掩布。这不是“系统算法”或“系统自动升级”的问题，而是背后人的问题。丢了西瓜捡芝麻，聪明反被聪明误。

呼吁监管部门加强对不合理计价方式的行政监管是一方面，考虑到监管的拳头不可能随时随地出击，消费者较真、依法维权尤为重要。今年3月，福建省某餐饮店“反向抹零”多收了5毛钱被罚4148.41元，不可谓不重，这样的例子不在少数。至今仍有商家一条道走到黑，跟消费者得过且过的处理方式不无关系。其实，为了几分钱去讨说法，维护自身合法权益，不仅不“丢面子”，反而代表了对自己负责的态度、积极不苟且的担当。

较真的消费者多一点，理不直气也壮的商家就会少一点。（南方日报）

小心，别中“短视频点赞赚钱”新型骗局陷阱！

是否看到过“急招短视频点赞员”“短视频点赞轻松月入过万”这类广告？看到这些，你会不会很心动呢？小心！你一激动就容易落入不法分子“短视频点赞赚钱”的圈套。

当前，随着短视频持续流行，一些不法分子利用这一“商机”，瞄准涉世未深的大学生，宣称对短视频点赞可领红包可赚钱，诱导大学生泄露银行卡关键信息，以图诈骗钱财。北京银保监局提醒广大大学生，务必提高警惕，谨防“短视频点赞赚钱”骗局。

圈套第一步：

不法分子会在贴吧、各大视频平台、QQ、微信上广撒网，广发“短视频点赞”获取佣金的广告，以动动手就能日进百金的幌子诱导受害者上钩。若有大学生感兴趣，加了好友，那么就陷入了骗局的第一步。

圈套第二步：

为了取信于受害学生，“任务导师”会主动来



私聊，展现已领取红包的先例，并请受害学生试做一单，先给某个短视频点赞，并给予一定的红包奖励。

圈套第三步：

在逐渐取得学生信任后，“任务导师”会说想要赚更多的钱，需要做更大的单，一步步诱骗受害者下载使用不法分子自制软件平台，要求学生进行输入卡号密码、转账汇款等操作，完成大额充值、加入会员或大额转账等“高级任务”才能提现，最后以操作错误或系统问题等为由要求继续交纳大额保证金。当学生开始提现时，才发现资金被骗，平台再也打不开，“任务导师”也联系不上了。

为维护您的资金安全，北京银保监局提示广大大学生：奏响防范四部曲，远离“短视频点赞赚钱”骗局！

知风险。“赞”不是买来的，买赞卖赞都有陷阱。天上不会掉馅饼，点点赞月入过万不可信。要提高自我防范意识，警惕短视频点赞赚钱陷阱。

不中招。陌生短信切勿轻信，莫名软件不要下载，来路不明的APP不要转钱，不进行输入卡号密码、转账汇款等操作，不泄露银行卡账号、密码、验证码等信息。另外，涉及本人面部、指纹、虹膜等生物识别信息也千万不可泄露，避免重要信息被不法分子窃取而导致财产损失。

快挂失。如果不幸遭遇“短视频点赞”骗局，切忌自乱阵脚，要保持冷静，第一时间联系发卡银行，拨打银行官方客服电话或前往营业网点，及时将银行卡挂失止付，避免损失进一步扩大。

速报案。一旦发现被骗，学会用法律武器保护自己，寻求正确的救济渠道，同时保留好相关证据，及时向公安机关报案。不要心存侥幸，在陷阱中越陷越深，导致遭受更多不法侵害。

（中国银保监会）

关于防范租借信用卡的风险提示

信用卡作为一种方便、快捷的小额金融支付工具，受到广大金融消费者的青睐，但同时，部分持卡人在管理、使用信用卡的过程中也存在一些不当或误区。近期，银保监会在开展信用卡专项检查中发现，存在一些持卡人将名下信用卡出租、出借等行为，违反了《银行卡业务管理办法》关于“银行卡只限持卡人本人使用，不得出租和转借”的规定，且极易造成持卡人资金和征信受损。为此，中国银保监会消费者权益保护局发布风险提示，提醒广大信用卡持卡人，不要将自己名下信用卡出租、出借或交由他人保管，以免给本人及家庭造成损失。

一、信用卡租借带来的风险

风险之一：陷入过度透支及征信受损。持卡人出租、出借信用卡，可能导致信用卡过度消费、资金过度透支，因无力还款造成的信用卡逾期不仅会产生巨额利息、复利及违约金，还会损害持卡人个人征信，影响持卡人申请贷款，甚至引发诉讼等。此外，持卡人个人信息也存在泄露风险。

风险之二：造成违规使用信用卡。持卡人将个人信用卡出借，如借用人使用不当，将信用卡额度款项用于房地产、证券、基金、理财或典当、抵押、生产经营等非消费领域，将给持卡人带来信用卡使用违规的风险，容易导致信用卡被发卡行降额、限制使用、停止使用，甚至需要承担罚款、罚息等违约责任。

风险之三：埋下违法犯罪隐患。持卡人出租或出借信用卡可能会被实际使用人或犯罪团伙用于非法套现、洗钱、转移诈骗资金、电信网络诈骗等违法行为，出租人、出借人也可能需承担相应的法律责任。例如根据最高人民法院、最高人民检察院、公安部《关于办理电信网络诈骗等刑事案件适用法律若干问题的意见（二）》规定“明知或主观综合

认定他人利用信息网络实施犯罪，仍非法持有或向其出租信用卡，为其提供支付结算等帮助的”，构成帮助信息网络犯罪活动罪。最高法、高检两院《关于办理非法利用信息网络、帮助信息网络犯罪活动等刑事案件适用法律若干问题的解释》第十一条明确规定“收购、出售、出租单位支付账户的，非法开办并出售、出租他人手机卡、信用卡、银行账户、非银行支付账户的”认定为明知情形的主观犯罪。《刑法》有关条款对信用卡持有及使用和管理都有明确规定，使用不当或非法持有极有可能构成信用卡诈骗罪、妨害信用卡管理罪等。

二、正确办理使用信用卡

一要按需办卡。消费者应结合自身消费习惯、还款能力等日常实际需求办理信用卡，避免盲目办卡、过量办卡。办理信用卡相关业务时要通过银行的营业网点或官方APP、网上银行等正规渠道办理。

二要合规持卡。要及时注销长期睡眠卡或无用卡，以免疏忽管理造成遗失或产生年费、利息、违约金等。同时，要注意信用卡持卡安全，不要轻易将卡号、密码、验证要素等信用卡个人金融信息透露给他人，谨防上当受骗或被他人非法使用。当发现个人信息泄露或受到不法侵害时，应第一时间与发卡银行联系或向公安机关报案。

三要正确用卡。持卡人在使用信用卡时应根据个人及家庭财务状况科学、理性消费。要坚持“量入为出”，防止“寅吃卯粮”、过度消费，更要防止因大额负债陷入“以贷还贷”“以卡养卡”的境况。同时，在日常使用中应充分了解信用卡账单生成日、计息、免息还款期、分期付款等相关规定，避免还款逾期等带来的不良后果。

（中国银保监会）

警惕贷款中介不法行为侵害权益

贷款市场上，有一些非法中介假冒银行名义，打着正规机构、无抵押、无担保、低息免费、洗白征信等虚假宣传的旗号诱导消费者办理贷款，其实这些诱人条件的背后是高额收费、贷款骗局等套路陷阱。这些不法行为侵害了消费者的合法权益，也扰乱了市场秩序。10月13日，银保监会消费者权益保护局据此发布风险提示，提醒有借款需求的广大消费者要选择正规机构办理贷款，警惕非法中介或不法行为侵害权益。

银保监会消费者权益保护局提醒消费者谨防三类陷阱。

陷阱一：假冒银行名义发布办理贷款的广告信息

非法中介会冒充“xx银行”“xx银行贷款中心”等名义发布贷款广告信息，或是向消费者推送贷款额度，声称“在银行内部有关系”“可走内部流程办贷款”等，诱骗消费者通过其办理贷款。其实，此类中介机构与银行并无关联，是为诱骗借款人进行的虚假宣传。

陷阱二：骗取高额手续费

非法中介常以“低价手续费”“百分百获得贷款”等幌子吸引消费者。在借款人从银行获得贷款后，非法中介又以各种名义要求借款人将贷款资金打入指定账户“走账”，伪造“流水”，借款人一旦进行转账操作，这笔资金大多以“服务费用”等



名义被截留，借款人很难要回资金，面临维权困难。

陷阱三：提供名不副实的中介服务

非法中介往往瞄准对贷款业务、流程不熟悉，或征信有问题的消费者群体下手，提供所谓的“优惠贷款”“迅速放款”服务，从中抽取极高的费用。事实上，消费者完全可以通过银行等正规机构官方渠道自行办理贷款业务。有些非法中介甚至会不顾消费者偿还能力，怂恿消费者从各类网络借款平台申请贷款，有的贷款产品本身就有很高利息，不法中介仍要再骗取一笔高额费用，其目的就是快速敛财而不是提供服务。

对有借款需求的消费者，银保监会消费者权益保护局特别提醒要树立合理的消费观念，理性借贷，从正规机构、正规渠道办理贷款业务。

银保监会消费者权益保护局提醒，消费者如果有借款需求，应通过正规金融机构、正规渠道进行咨询或者办理。如确需中介服务，不要轻信间接的贷款服务要约，要注意核实中介机构资质，详细了解中介服务与合同内容，警惕贷款营销宣传中降低贷款门槛、隐瞒实际息费标准等虚假宣传行为。

同时，消费者向银行或小额贷款公司等机构办理贷款时，要注意看清贷款条件、综合息费成本、还款要求等重要信息。坚持诚信理念，向正规机构提供真实贷款申请资料，珍惜个人征信，理性借贷，及时还款。

消费者还要增强法律意识，提高风险防范能力，对于超出贷款合同约定的转账要求要注意，警惕以“刷流水”“走账”为由的打款要求，不随意向无关账户转账打款，防范被骗取资金风险。如发现自己陷入不法中介陷阱，应保存好相关证据，及时通过报警、诉讼等法律途径维护自身权益。

（中国银行保险报）

购买预付式消费卡做到“六注意”

近来，由预付式消费卡引发的消费纠纷时有发生，如消费者办理预付式健身卡、洗车卡后商家跑路；办理预付式洗浴卡、剪头卡后，因商家易主，不能使用或被要求缴纳一定费用后才可使用；办理美容卡被诱惑大量充值；课外培训机构不按承诺服务，却不退费等。为此，沈阳市消费者协会提示广大消费者如果确需购买预付式消费卡时，一定谨慎，做到“六个注意”

一注意谨慎选择商家。消费者办理预付式消费卡，一定先了解企业相关资质是否齐全以及经营规模、商家信誉度和消费者口碑等，尽量选择那些规模较大、证件齐全、诚信度高、经营状况良好的商家。

二注意签订书面合同。办理预付式消费卡时，消费者应尽量签订书面合同，并认真阅读，要了解服务项目、使用期限、违约责任、合同终止退款方式等内容。同时提醒广大消费者，切勿轻信商家的口头承诺，商家对消费者做出的一切承诺，都应写进书面合同里。

三注意科学理性办卡。办理预付卡应根据自身实际需要，合理购买，不要被商家的宣传和打折促销、赠物返利，多买优惠等宣传所诱惑。要尽量选择周期短、金额少的消费卡。

四注意商家经营现状。消费者要经常观察商家经营状况，及时了解装修、出兑、转让等信息；还要关注商家的微信公众号、小程序等，随时了解经营动态，避免长期不消费而对商家现状毫不知情。

五注意保留相关证据。消费者要向商家索取发票、合同等消费凭证，并仔细查看是否加盖与经营者名称一致的公章；要留存微信聊天记录、录像、录音等证据，在每次消费后，应仔细核对所使用产品或接受服务的金额，及时掌握卡内余额态；不要轻易向个人转账。

六注意依法维权。消费过程中合法权益受到损害的，消费者要及时与商家协商解决；协商不成的，要及时向有关行政部门投诉，依法维护自身合法权益。（沈阳市市场监管局）

签订装修合同 警惕“消费陷阱”

近日，安徽省滁州市市场监管局和市消保委针对装修行业消费投诉发布消费提示，提醒消费者在装修前要与装修公司签订合同，警惕“装修陷阱”。

优化家装理念，提倡“科学装修”。避免盲目追求豪华装饰装修，忽略室内环境污染的问题。家具用品要选购符合国家环保标准的产品，同时要考家具和室内装修材料有害物质释放量的叠加效

应，以免加重室内环境污染问题。买建材或家具不要图便宜，尽量到正规的市场去购买。

选择正规公司，小心“卷款跑路”。正规的装修公司具有营业执照和固定的办公场所，并会在竣工后向消费者提供“两证一卡”，即家庭装饰工程质量检验合格证、家庭装饰工程室内空气检测合格证和两年服务保修卡。建议消费者在装修新房时，应事前做好材质、工期、价格、保修、争议解决等

市场调查，采取“货比三家”的方式，查看装饰公司的信誉度和事前已装修好的新房。

签订装修合同，警惕“消费陷阱”。对合同中双方的权利、义务、验收依据、质量标准、违约责任都要弄清楚，有关数据指标应符合国家规定。而有些装修公司利用不规范合同欺诈消费者，在工程预算中全包、漏报，施工中不断追加工程量。特别是包工包料的工程，对用料标准不做明确规定，业主一旦在合同中签字，就会掉入装修的陷阱。

把握验收环节，谨防“以次充好”。要注意把握好验收环节。消费者应在装修过程中适时进行监督，注意核对装修单位提供的装修材料实物是否与家装合同中约定的品牌、型号、规格、等级等相

符，发现问题后及时提出整改要求。如果确实无暇监工，可以在验收阶段提出存在的质量问题，对质量问题应固定好相关证据。

妥善保管证据，维护“自身权益”。消费者应该妥善保管好相关的合同文本、施工图纸、付款凭证、发票及与装修企业沟通协商文字图片记录，以备日后维权时有据可依。

装修过程中，如果发生消费纠纷的，消费者可以先与装修公司进行协商；协商有歧义或损害自身合法权益的，要及时向商家所在地的消保委或拨打“12315”热线电话进行投诉或举报，也可根据合同约定及时提出仲裁或诉讼。（中国消费者报）

家用汽车消费维权五点提示

随着汽车消费的不断增长，在购买汽车、修理汽车过程中产生的消费纠纷也逐年提高。为增强消费者权益保护意识，引导消费者理性消费，黑龙江省双鸭山市消费者权益保护中心发出消费警示，提醒广大消费者在购买家用汽车和维权时应当注意：

1.不轻信商家承诺和广告宣传。品牌汽车厂家一般会给出汽车指导价格，如果一些汽车代购商给出的价格明显低于指导价格或4S店，就可能存在问题。对于贷款购车的消费者应当亲自到银行咨询贷款资质和额度，不要轻信销售人员作出的贷款金额承诺，以免出现缴纳定金后才发现额度受限，出现商家不愿退还定金等问题。

2.正确选择汽车经销商。购买家用汽车应当选择品牌影响力大，技术成熟，售前服务正规、售后服务完善，规模较大的汽车销售企业。最好优先选择在4S店购买车辆，因为购买、维修、保养服务都在4S店，避免出现售前售后相互推诿，三包责任难以落实的情况。

3.签订书面购车合同，交付时做好整车全面的检查。在合同中应对可能存在争议的事项予以明确，保存合同至全部约定履行完毕。汽车交付前，消费者可以通过车辆识别号和发动机号查询购买保险记录，临时牌照办理记录，是否开具过发票，以防购入二手车或事故车辆。提车时，要对车辆进行全面检查后完成汽车交付手续。

4.妥善保管相关凭证。汽车交付时购车发票、三包凭证、车辆合格证一定要随车交付，消费者要保管好相关凭证。每次保养、维护、维修车辆时，一定向工作人员索要维修记录单，并由双方签字确认。

5.维权需合法合理。消费者在维权时，要根据车辆的实际情况和权益受损的情况依据现行的法律、法规提出合法、合理、适当的诉求，切不可过度维权，否则问题得不到及时解决，更不支持消费者采取对经销商有过激行为的方式进行维权。

（中国质量新闻网）

警惕蟹卡、蟹券游戏陷阱

当下正是一年中品尝大闸蟹的黄金时节。近年来，蟹卡、蟹券悄然兴起。针对消费者反映的购买使用“蟹卡、蟹券”过程中遭遇的诸多问题，黑龙江省消费者协会提醒广大消费者，警惕“蟹卡、蟹券”游戏陷阱。

注意文字游戏。一些商家在蟹卡、蟹券上以显眼的字体标注不同的数字，如：1288、1888、2988，8888等字样，让不少消费者误以为标注的是价格。但如果仔细查看的话，会发现这些数字后面还有一个“型”字，只是字体、颜色不一致。实际上，这些数字只是代表不同的套餐，对应不同规格的螃蟹，与价格并没有直接关系。

注意货不对板。消费者使用“螃蟹卡券”提到的螃蟹有时会发现，标的公蟹标的是4.5两，实际还不到4两，3.5两的母蟹实际只有2两多，与“螃蟹卡券”标注规格不符。商家通常会以运输过程“水分流失”等理由搪塞。活蟹变死蟹，母蟹变公蟹，捆绑螃蟹的绳子也计算重量。线上兑换的螃蟹即便有问题，很多消费者嫌麻烦也就认了，消费权益难以保障。

注意冒充名牌。“阳澄湖”大闸蟹具有较高的知名度，价格比其他地区的螃蟹高出不少。一些商家宣称自己的螃蟹是正宗“阳澄湖”大闸蟹，但实际上可能是阳澄湖周边产区，甚至是其他省份的螃蟹。带有“阳澄湖”字样的蟹卡、蟹券，商家却不能承诺一定产自阳澄湖。

注意卡、券在手，螃蟹难求。不同于一手交钱一手交货的线下交易，蟹卡、蟹券属于预付消费，大多无需实名购买，在利益驱使下，有的商家即使货源不足仍超限发售。当消费者需要兑换时，商家则以兑换预约已满、兑换商品暂时不在兑换期内；螃蟹还不够肥、天气不好螃蟹肉质发苦等理由拒绝或拖延兑换。或因提货电话为空号、一直无人接听、商家跑路等无法兑换，给消费者造成经济损

失。

黑龙江省消协提醒广大消费者，使用蟹卡、蟹券要擦亮双眼，警惕套路，保护自己的合法权益。选择有信誉的实体店和电商购买，不要为了贪图便宜或一时方便，从“朋友圈”“黄牛”手里购买那些不辨真伪的蟹卡蟹券；购买蟹卡、蟹券时，认真辨别标注的螃蟹品种、规格、重量等信息是否清晰明确，价格是否合理；如果遇到蟹卡、蟹券无法兑换以及兑换的螃蟹出现质量问题等情况，要保留有关票据、照片、视频等相关证据，可以与商家协商解决，也可以请求消费者协会调解或向市场监管部门投诉、举报，积极维护自身的合法权益。

（中国消费网）



“消费刺客”繁多 消费者如何防范？

标价不清晰、计价不透明、事先不告知……近年来，被消费者称为“消费刺客”的一系列商家涉嫌价格违法违规行为不断出现，涉及日常生活消费的各种场景，如雪糕“刺客”、文具“刺客”、理发“刺客”、鲜花“刺客”等，引发消费者广泛热议。

针对“消费刺客”的各种套路，广大消费者该如何防范？近日，广东省消费者委员会(以下简称“广东省消委会”)发布消费提示，提醒广大消费者识别防范“消费刺客”。

防范招术一：

仔细看清问清价格等信息

广东省消委会有关负责人称，“消费刺客”最常用的招数包括价格标识不明显，不同价位商品混放，价签与商品不对应，模糊、混淆计价单位，事前隐瞒关键信息等，这些行为的目的是混淆消费者视线，让消费者因无法准确掌握信息，从而购买价格远超价值的商品或服务，实现商家利润最大化。

对此，广大消费者不要单凭外包装预判商品价格，消费前一定要看清价格标签，特别要留意品名、价格和计价单位等信息，遇到标价模糊、货签不对应、关键信息缺失等情况，一定要主动询问工作人员，必要时借助手机软件查询



了解清楚。对于没有明码标价的商品，则要谨慎选择。

防范招术二：

切勿盲目购买“网红”商品

“不要轻易拿不认识的商品”，这是不少消费者被“刺”过后的的心声，这看似调侃，却反映了很多消费者的无奈。当前不少所谓“网红”商品，往往在宣传营销上投入高额费用，通过精美包装、概念炒作、标新立异、联名造势等

手段制造消费噱头，千方百计地让消费者为高价买单，然而其品质却与价格相去甚远。

对此，广大消费者应保持理性态度，在追求个性、时尚的同时，更多关注商品和服务本身，以质量、品质和实用为先，不盲目追捧“网红”商品，不能错误认为高价代表高端，避免落入“消费刺客”的陷阱。

防范招术三：

敢于向不合理高价说“不”

广东省消委会表示，法律赋予消费者享有自主选择的权利。在购买商品过程中，若消费者在付款时发现遭遇“消费刺客”，则应该大胆说“不”，行使正当的法律权利，切不能为了面子而自认倒霉；在付款后，若察觉商家存在欺诈行为，同样有权要求退货、退款。

特别在服务消费领域，“消费刺客”往往是在商家提供服务后才出现，此时消费者应大胆提出质疑，仔细向商家询问价格构成，若发现商家存在隐瞒价格、误导消费甚至价格欺诈等行为，应当据理力争或在事后及时投诉维权。

防范招术四：

依法维护自身合法权益

广东省消委会提醒，如消

消费者发现购买的商品或服务没有明码标价、售价与标签不符，或者经营者有涉嫌价格欺诈等行为，应保留好交易过程中的相关证据，及时通过全国12315平台网站、当地12345等渠道依法投诉举报，或向当地消费者委员会进行投诉，在全力维护自己的合法权益的同时，借助行政部门、

消费者组织等部门的力量，督促商家规范自身经营行为。

记者了解到，今年7月1日实施的《明码标价和禁止价格欺诈规定》，明确规定经营者应当遵循公开、公平、诚实信用的原则，以显著方式进行明码标价，明确标示价格所对应的商品或者服务。

因此，广东省消委会呼吁广大经营者要严格遵守《消费者权益保护法》《价格法》等法律，规范经营行为，使消费者对价格所对应的商品或者服务价值有更清晰认识，减少因信息不对称引起的价格纠纷，让消费者更加放心、安心、舒心消费。
(羊城晚报)

“液体黄金”的橄榄油，你用对了吗？

橄榄油，用新鲜的油橄榄果直接冷榨而成，富含油酸及亚油酸等多种有益人体的天然营养成分，素有“液体黄金”“植物油皇后”的美誉。

拥有数千年历史的橄榄油，是西方饮食文化的“标配”，如今也逐渐成为中国人厨房里的常客。面对市场上包装各异、让人眼花缭乱的橄榄油，消费者怎样选择才能物有所值？不妨听听食品科学专家的解读和建议。

购买：细看标签选好油

一瓶特级初榨橄榄油，价格比其他普通植物油的几倍甚至数十倍，即使是等级次之的精炼橄榄油，价格也比一般食用油高出不少。因此，一些掺杂了油橄榄果渣油、种子油甚至化学添加剂的假劣产品，也不时巧借名目蒙骗消费者。

中国测试技术研究院生物研究所食品标准研究室主任冯建副研究员接受《中国消费者报》记者采访时表示，我国橄榄油总体产量不高，主要依赖从传统生产大国进口。无论进口还是国产，橄榄油产品都必须符合我国国家标准GB/T 23347-2021《橄榄油、油橄榄果渣油》的规定。消费者应注意从六个方面留心。

一看产地。产地对于价格和质量影响较大。进口橄榄油分为原装和分装两种，原装指在国外经原厂灌装的小包装产品，分装则是由代理商批量进口散装油再在国内灌装，前者安全概率相对较高。消费者可通过产品的CIQ（出入境检验检疫标识）标签和QS（食品安全认证）标志以及“原装”或“分装”字样区分。

二看名称。橄榄油品名的正确标注方式是按加工工艺标

注为特级初榨橄榄油、优质初榨橄榄油、初榨橄榄油、精炼橄榄油、混合橄榄油5类，不能直接标注为“橄榄油”。而油橄榄果渣油，任何时候都不能称作“橄榄油”。所以，那些标称“精制橄榄油”“纯正原生橄榄油”“特级橄榄油”等的油品，尽管名头看起来高大上，都不是真正的橄榄油。

三看配料。橄榄油中不得掺有其他食用油或非食用油，也不得添加任何香精和香料，如特级初榨橄榄油的配料表应只有“特级初榨橄榄油”一项，配料为精炼橄榄油和特级初榨橄榄油的应为混合橄榄油，配料为葵花籽油（90%）和特级初榨橄榄油（10%）的则属于食用调和油。

四看酸价。特级初榨橄榄油的酸价应 ≤ 1.6 mg/g，优质初榨橄榄油的酸价 ≤ 3.0 mg/g。酸价过高，橄榄油容易氧

化，从而导致油脂腐败。所以，同等级产品中酸价的价值越低越好。

五看包装。橄榄油需用深色玻璃瓶或其他不透光材质瓶子存放，以避免氧化。不建议选购使用无色透明玻璃瓶的橄榄油。

六看认证。经过欧盟PDO/PGI认证、希腊DIO有机认证、美国USDA有机认证、深圳“圳品”认证等的橄榄油，一般质量都比较可靠，选购时可以作为参考之一。

食用：科学食用更健康

从营养成分来看，橄榄油富含单不饱和脂肪酸，可以降低低密度胆固醇和甘油三酯，减少心血管疾病的风险。而在人们越来越注重健康饮食的当下，橄榄油已成为备受追崇的健康食用油。

虽然橄榄油最大的特点就是健康，而且可以“适配”到凉拌浇汁、烧烤、清炒等中餐场景里，但冯德建提醒，日常生活中消费者还是要特别注意科学的食用方法。

一要适量食用。对膳食中摄入的油脂进行总量控制，《中国居民膳食指南》（2022版）推荐成人每天烹调油摄入量为25—30g，反式脂肪酸摄入量不超过2g。

毋庸置疑，适当食用橄榄油有益健康，但同时也应该看到，橄榄油的热量较高，过量食用易造成脂肪堆积，易导致体重增加。另外，虽然橄榄油可以润肠通便、有益肠胃，但对于胃肠功能紊乱、腹泻或胃肠炎的患者来说，则可能导致腹泻加重，影响



病情恢复。

网上有些“科普”建议老年人早晚空腹饮用橄榄油，称可以改善慢性便秘、降血脂、血糖等，但是因人而异。冯德建分析说，首先，可以直接食用的橄榄油仅限于标识上正确标注的特级初榨橄榄油和优质初榨橄榄油。空腹饮用后，应避免食用热量高的食物，加重肠胃负担。

二要低温烹调。特级初榨橄榄油最佳食用方法是凉拌或较低

温度的烹调，用这种橄榄油调拌的食物，色泽鲜亮，口感滑爽，气味清香，有着浓郁的果香味。

精炼橄榄油和混合橄榄油虽然抗氧化能力很强，煎炸过程中油不会变黑、不会有杂质和沉淀物，比较适合热炒、煎、炸等较高温度的烹调，但从饮食安全的角度考量，不管使用什么样的油，都应尽量避免烹调温度过高或避免反复多次加热。所以建议家庭烹调方式多采用蒸、煮、炖或水焯，尽量减少煎炸。

三要搭配食用。橄榄油主要是单不饱和脂肪酸，含多不饱和脂肪酸较少，光吃橄榄油可能会缺乏人体必需的亚麻酸和亚油酸，建议多种油混合吃，包括花生油、芝麻油、亚麻籽油、菜籽油等，也可以配合海产品一起吃。

有些家庭习惯把橄榄油涂抹在切片面包上，用微波炉烤两三分钟再吃，特别是加上蜂蜜，味道香美，很讨小孩子的喜欢。冯德建建议选择可以直接食用的橄榄油，而且最好是在烤好面包片后再涂抹而不是先抹再烤。

储存：方法适宜保安全

让一瓶香气柔和、营养丰富的橄榄油物尽其用，冯德建提醒消费者既要会吃，还要掌握适宜的储存方法。

热、空气和光是影响橄榄油保质期的3个关键因素。因此，橄榄油的储存应注意以下三点：

一要隔氧保存。首先建议消费者尽量购买小包装的橄榄油。如果购买的是大桶油，可以先按一周的食用量将油倒入干净的小

瓶分装，然后将大桶油密封好，放在阴凉避光的地方保存。有条件的家庭，还可以采取充入氮气的方式，置换油桶内的氧气后密封，能有效延长保鲜时间。

冯德建提醒说，橄榄油标签上标注的保质期一般是3年，但这并不意味着只要3年内吃完就没有问题。开封后的橄榄油，其中的脂肪酸有可能随着储存时间延长而发生化学变化，营养价值随之降低，甚至有可能产生不利于人体的物质。因此，无论是橄榄油，还是其他植物油脂，开封后最好在3个月内吃完，避免出现“油哈味”。

二要低温保存。橄榄油中众多营养成分遇高温易分解，应注意远离高温环境存放，特别是不要放在暖气、地暖或厨房的灶台上。

橄榄油的适宜环境温度在15—18℃之间，如果温度低于

15℃，特级初榨橄榄油可能会出现一些絮状物，但等到温度回升后，这些絮状物就会逐渐消失，并不会损害其感官和营养品质。

不过，尽管提倡低温保存，但是橄榄油不能放入冰箱储存，因为温度低于7℃时，橄榄油中的抗氧化多酚就会从油中分离出去，沉淀结晶，从而加速氧化。

三要避光保存。橄榄油中含有叶绿素，容易发生光化学反应，所以市售橄榄油大多用暗颜色的瓶或桶灌装。家庭保存时也要应放在阴凉处避光保存。特别是橄榄油开启之后，更应注意避免阳光照射。

相关链接

橄榄油等级知多少

冯德建介绍说，现行国家标准GB/T 23347-2021《橄榄油、油橄榄果渣油》规定，按照

加工工艺，橄榄油可以分为3个类别5个等级。

初榨橄榄油是直接采用机械压榨等物理方式从油橄榄鲜果中制取的无任何添加剂的油品，包括可以直接食用的特级初榨橄榄油、优质初榨橄榄油以及不可直接食用的初榨橄榄油灯油（即毛油），特级初榨橄榄油的等级和营养价值最高，具有橄榄油固有的气味、滋味，脂肪酸乙酯 ≤ 35 mg/kg，酸价 ≤ 1.6 mg/g。

精炼橄榄油是由初榨橄榄油灯油经精炼工艺（不得转变其甘油酯构造）制取的油品，具有精炼橄榄油固有的气味、滋味，淡黄色，酸价 ≤ 0.6 mg/g。

混合橄榄油则是由精炼橄榄油和可直接食用的初榨橄榄油经混合制成的油品，具有混合橄榄油固有的气味、滋味，浅黄到淡绿色，酸价 ≤ 2.0 mg/g（中国消费者报）

羽绒服怎么挑？关键学会这几步

一转眼天就冷了，秋衣秋裤也不够用了，一件既保暖又舒适的羽绒服才是当之无愧的冬日必备单品。那么您真的会选羽绒服吗？

选购羽绒服第一步：看

现在的羽绒服大多以充绒量足，80绒、90绒为主要卖点。

那到底什么样的羽绒服最保暖呢？

选购羽绒服第一步就是要看标签，一件合格的羽绒服必须同时标注充绒量和含绒量，否则衣服的品质难以保证。

充绒量和含绒量都高的羽绒服保暖性更好。一般来说，相同克数的羽绒，90绒要高于80

绒。但还要具体看下羽绒的种类。

羽绒制品之所以保暖性好，是因为它是立体的、球状的结构，能够保存更多的空气层，来实现保暖的效果。鹅绒比鸭绒的绒朵要大，绒丝更长，它形成的立体球状要比鸭绒的更蓬松，保暖性更好一些。而绒

的颜色与保暖性关系不大，选购时不用太在意。

此外，通过羽绒产品溯源，我们可以知道羽绒制品的来源信息和生产加工信息。目前，由中国羽绒工业协会发起的全球羽绒追溯系统“安心购”平台正在市场逐步推行。

从2021年起，消费者在购买羽绒床品和部分羽绒童装的时候，可以通过扫描“安心购”后面的二维码来查看羽绒具体的产地信息、检测报告等。

选购羽绒服第二步：按

除了看标签，我们可以用按压或手攥的方式来判断羽绒服的蓬松性好不好。如果按压或手攥之后，羽绒能迅速回弹则说明蓬松性很好，保暖性不错。如果回弹很慢或无法恢复到原来的状态，则可能品质差一些。

选购羽绒服第三步：摸

手感比较柔软，并且能摸到一些细微的毛梗，则品质不错；如果摸到很多毛梗或者毛梗比较大、比较硬的这种情况下，可能毛片的占比就会比较高。如果一点都摸不出来，那么很可能填充的就不是羽绒。

选购羽绒服第四步：拍

如果针眼太大，则容易钻绒。轻轻拍打一下羽绒服，如果有毛片或者是绒丝、羽丝从面料或者针眼的地方钻出来，则说明羽绒服的防钻绒性不好。



羽绒服应该水洗还是干洗？

羽绒服虽然可以帮助我们抵御严寒，可是清洗起来确实有点麻烦。错误的清洗方式，不但会影响到它的保暖性，还会让羽绒服失去原有的蓬松感。除了少部分含有羊绒絮片，拼配了不可拆卸的真皮皮边、裘皮等特殊材质的羽绒服适合干洗外，一般的羽绒服都建议水洗。

因为羽绒服的穿着周期比较长，羽绒服面料上所沾染的污渍

大多数是灰尘等适合于水洗的生活类污渍，干洗溶剂洗涤水溶性污渍的效果不如水洗的好。而且有些羽绒服的面料为了防水和防止跑绒，采用了涂层工艺，涂层在干洗时容易与干洗溶剂发生反应，影响羽绒服的保暖性和美观性。

我们在清洗羽绒服时，最好选用羽绒服专用的清洗剂，不要使用肥皂、洗衣粉等洗涤用品。羽绒服内部的禽类羽绒属于蛋白质纤维，蛋白质纤维适合于中性洗涤，而肥皂和洗衣粉等洗涤剂属于碱性洗涤剂，容易破坏纤维表面的脂肪保护膜，并渗入到纤维的内部。

如果清洗得不彻底，会影响羽绒的柔润和光泽，使羽绒变得干燥、枯脆、老化，影响羽绒服的使用寿命。

在清洗羽绒服的时候，可以先在衣物的领口、袖口等容易脏的地方添加一些去污力好的水洗前处理液，然后再整体洗涤，这样就能够更好地去除重污渍了。

不要用真空收纳袋

洗干净之后，不要暴晒，自然晾干就好。羽绒服在晾干了之后，洗衣店会使用烘干机低温烘干羽绒服，使得羽绒恢复蓬松。

而在家庭洗涤之后，也可以用衣架轻轻地拍打羽绒服，便能够恢复羽绒的蓬松感。冬末初春换季的时候，收纳羽绒服最好不要用真空收纳袋，这样会降低羽绒的蓬松度，再打开真空袋使用的时候，羽绒服也很难完全恢复到最初的蓬松状态，保暖性自然也就降低了。（央视网）

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

