

# 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11期

11

总第122期



## 市消协发布2022年北京 旅游消费体验调查报告

P09 市消协联合发布家用投影机比较试验结果

P12 规范明星广告代言 把稳依法监管的“方向盘”

P19 网络直播业态中的消保维权问题（下）

P40 网购买到问题商品如何维权



## 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,市消协联合北京阳光消费大数据研究院共同举办第五届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。本次论坛以“聚焦网络直播新业态,促进行业规范健康发展;探讨问题解决思路举措,维护消费者的合法权益”为主题。来自监管部门、消协组织、学术机构、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,通过线上与线下两种参会方式,分别就网络直播业态中的消费者权益保护问题、主要新业态以及规范治理和发展趋势等问题进行了深入研讨。

市消协副会长兼秘书长杨晓军在致辞中表示,北京市消协连续三年开展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、未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。举办论坛的目的,就是邀请专家学者探讨网络直播新业态存在的问题以及解决思路和举措,为维护消费者合法权益,促进网络直播业态健康发展,推动行业高质量发展建言献策。

中消协副会长兼秘书长彭新民在论坛讲话中,要求各级消协组织要积极履行法定监督职责,切实维护好广大消费者的合法权益。一是要持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;二是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;三是要加强对网络直播等新型消费模式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。

来自国家市场监督管理总局、北京市市场监管局、北京三中院、上海市消保委、深圳消委会、海淀区消协、北京大学、中国政法大学、中国社会科学院大学、对外经济贸易大学、北京工商大学、天津财经大学以及部分企业的领导、专家、学者和有关人士参加了研讨。

## 各平台齐头并进 “双11” 呈现新气象

今年的“双11”购物节，与往年颇为不同。一方面，国内新发疫情不断出现，给消费带来较大影响。另一方面，在持续做好精准防疫的基础上，各平台为激发消费需求，利用新形式、推出新优惠，使整个消费市场呈现出一派难得的新气象。

数据显示，“双11”临近的前两个月，有超过100家直播机构入驻淘宝。截至11月10日12点，淘宝直播新主播达人的日均观看人次同比增长561%。抖音平台更是热闹，在“双11”开始之前，通过趋势爆品、“中心场”开放超强曝光资源位等扶持政策，汇聚了一大批新商家。数据显示，“抖音双11好物节”开启仅1小时，抖音商城交易额相比去年同期增长629.9%，#抖音双11好物节#的话题播放量达143亿。其他平台也各显神通，精彩纷呈。

众所周知，今年上半年，受新冠疫情等多方面因素影响，经济下行压力加大。在此背景下，以线上经营为代表的新业态新模式为当下经济发展提供了一种新路径。借助新平台，今年前三季度，全国实物商品网上零售额同比增长6.1%，增速明显快于社会消费品零售总额。四季度“双11”持续发力，将进一步显现我国消费市场韧性。

“双11”多平台齐头并进、商家努力争先的场景，体现了我国企业昂扬奋进的意志。面对困难时，躺平不是选择，学会与困难相处，动脑筋想解决方案，这样才能早日走出困境，获得发展。我们看到，一大批老字号品牌，推陈出新，华丽转型玩直播；一批上市公司联合带货直播转战多个平台，甚至一些知名的企业家也亲自上阵，不知疲倦地连续直播数个小时，这种不屈不挠的奋斗意志是我国经济持续向好的重要基础。

而今年“双11”相对冷静的氛围，一定程度上也体现了理性消费的回归。理性消费是消费者在能力允许的条件下，按照追求效用最大化原则进行的消费行为。当经济条件不够宽裕时，价廉物美经久耐用是理性消费者的心理追求。多家平台的“双11”购物数据表明，今年消费者的购买行为越来越倾向实用。比如，家电行业、服饰行业、美妆行业、母婴行业等成为红海中的“蓝海”。实际上，过去夸张的“双11”买买买行为表明，冲动消费往往造成购物倦怠，反而不利于经济发展。而今年相对冷静的“双11”，一定程度上让人们网络购物体验更佳。

从宏观角度看，新冠疫情之下的“双11”消费市场的表现意义重大，凸显了数字经济的强大赋能作用。从第一波促销活动的售卖数据可以看出，在实体经济、服务业、农产品产业带及线上线下商家的共同努力下，消费潜力得到持续释放，实体经济得到实实在在增长，不仅促进了传统产业的数字化转型，还进一步提升了各行业差异化服务能力。可以说，数字经济已经成为赋能传统行业数字化转型升级，激活新业态新模式，为经济发展增添活力的重要动力。

（人民网）

聂书江



## P09 家用投影机怎么选? 市消协联合发布家用 投影机比较试验结果

为引导消费者科学选择家用投影机产品，促进投影机行业健康发展，北京市消费者协会、北京阳光消费大数据研究院对市场上5款热销的家用投影机产品开展了比较试验，通过测试其主要性能指标情况，为消费者选购家用投影机产品提供指导和参考意见。在画质方面，对5款投影机产品进行投影亮度（光输出）、色域、对比度、固有分辨率4个项目试验；在功能体验（交互）方面，对5款投影机产品进行梯形校正、自动对焦、画幕对齐（入幕）、智能避障、防射眼5个项目功能性验证；在配置方面，对5款投影机产品进行主芯片、内存（eMMC）、运行（DDR）3个信息核对。（详见p9-11）

### 卷首语

01 各平台齐头并进“双11”呈现新气象

### 权威发布

- 04 北京一日游、特色游、自驾游，哪些坑别踩？  
——市消协发布2022年北京旅游消费体验调查报告
- 09 家用投影机怎么选？  
——市消协联合发布家用投影机比较试验结果

### 热点关注

- 12 规范明星广告代言 把稳依法监管的“方向盘”
- 13 新规公布！明年起儿童火车票按年龄或身高销售
- 14 北京市市场监督管理局公布网络交易执法领域典型案例
- 17 住房租赁条例实施后，租房合同将有这些新变化

18 北京三大供暖合同修订：  
采暖期室温不得低于18℃

### 本刊策划

- 19 聚焦网络直播业态中的消保维权问题（下）
- 19 直播间内容服务有偿交易类型、问题及消费者权益保护对策  
——中国政法大学民商经济法学院教授、经济法研究所副所长孙颖
- 22 “网络种草”现象存在问题及有关法律问题  
——北京市律师协会消费者权益法律专业委员会主任、北京颐合中鸿律师事务所律师芦云
- 23 “主播探店”模式的现状、问题及有关法律问题  
——中国社会科学院大学互联网法治研究中心执行主任刘晓春
- 25 科普类直播营销行为存在问题及成因分析  
——天津财经大学商学院互联网信息与

用户行为研究中心主任、北京阳光消费大数据研究院数据总监陈旭辉

- 26 对直播带货商业模式的几点看法  
——上海市消费者权益保护委员会副秘书长唐健盛
- 27 消协组织在网络直播业态规范发展过程中如何发挥更好作用  
——深圳市消费者委员会消费市场监管部部长魏兴
- 28 浅析消协组织在网络直播规范发展中的谋“事”与谋“势”  
——北京市海淀区消费者协会副秘书长陆熙瑜

### 消费时评

- 30 “双11”，要性价比也要更走心的服务
- 31 精准施策规范明星广告代言活动
- 32 名为竞赛实为生意  
要让违规的中小学竞赛无容身之处
- 33 药品生产销售不容掺沙子！



## P34 北京市消费者协会发布双“十一”消费警示：擦亮眼睛 理性消费

一年一度的双“十一”促销活动，在给消费者带来实惠的同时，也存在一些损害消费者权益的问题。为引导广大消费者科学理性消费，规避购物陷阱和消费风险，北京市消费者协会发布消费提示，提醒广大消费者擦亮眼睛理性消费。

### 消费提示

- 34 北京市消费者协会发布双“十一”消费警示：擦亮眼睛 理性消费
- 35 大额预付购买互联网家政服务须谨慎
- 36 揭开保健品消费五大陷阱
- 36 避免使用免息“教育贷”
- 37 选购珠宝玉石贵金属饰品“宝典”
- 38 美容消费别“钻套”
- 39 选购保暖内衣 莫让概念迷花眼

### 消费课堂

- 40 网购买到问题商品如何维权
- 43 找中介办贷款，消费者须“四看”
- 44 “含绒量”改为“绒子含量”羽绒服新旧国标有何区别？

《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11期（总第122期）  
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

# 北京一日游、特色游、自驾游，哪些坑别踩？

## 市消协发布2022年北京旅游消费体验调查报告

为进一步保护消费者合法权益，规范旅游消费市场秩序，促进旅游业健康发展，北京市消费者协会自2016年开始，连续七年开展北京旅游消费市场体验式调查，相关体验指标大部分都保持了一致，尤其是在合同签约、企业资质、强制消费等方面关键指标基本都保留，从而对各年旅游消费特征反映相对准确。今年以《中华人民共和国消费者权益保护法》和《北京市旅游条例》共同作为调查依据，聚焦行业问题和消费趋势，在调查内容和方法上积极创新，有效发挥消协组织社会监督作用。此外，结合今年疫情防控特点，本次调查北京市消费者协会与北京市市场监督管理局、北京市文化和旅游局密切沟通，进一步增强了调查内容的针对性，形成行政监管和社会监督合力。

本次调查自2022年5月开始，8月份结束。围绕调查内容，今年进一步丰富调查方法，提高调查结果的针对性。具体包括：（1）体验式调查，完成10条北京一日游消费体验调查，10条北京本地特色旅游消费体验调查，10条北京周边自驾游体验调查，合计30条体验式调查线路。（2）消费者问卷调查，了解今年上半年的旅游消费体验、未来旅游消费需求及影响因素，通过北京消协官方微信公众号、腾讯问卷、问卷星、微信朋友圈等多个渠道，合计完成3513个有效样本。（3）北京旅游消费口碑大数据调查，了解本地旅游消费、北京网红景点、夜间经济等多个主题，通过采集媒体和政府网站、论坛、微博、微信等信源，合计数据量为353719条。（4）在线旅游平台问卷调查，了解平台企业和平台商家企业经营问题、企业市场复苏情况、旅游消费信心指数，合计完成国内主流在线旅游平台样本7个、平台商家样本214个。（5）企业资质调查，从本次调查选择的8个在线旅游平台

上，每个平台抽样100个商家，查询其在平台上公示营业执照和旅行社业务经营许可证的情况。

### 一 调查结论

#### 1、近年来体验调查的关键指标方面稳步上升，北京旅游消费环境质量保持较好。

（1）2022年体验调查中，强制消费项目已经连续两年未在调查中发现。

在2016年最早开始进行京津冀三地旅游消费体验调查时，旅游业内就有人提“北京一日游就不能被称为旅游项目”，原因就在于强制消费项目比例高，损害了北京旅游形象，让消费者对其失去了信心。也正是基于这个背景，2017年北京市消费者协会单独开展北京一日游体验调查，其中强制消费就是重点体验的关键指标。连续多年调查结果显示，在多方共同努力下，当年体验线路中存在强制消费的线路占比从最初2017年的75%，逐年下降，其中2018年为55%，2019年为26.67%，2020年为5%，2021年和2022年连续两年为0%，基本杜绝了强制消费现象，北京旅游形象和消费环境都得到了有效改善。

（2）2022年体验调查结果表明，受近年来疫情影响，旅行社的安全意识显著增强。

今年的一日游体验调查中，旅行社对于出发前的“安全事项提醒”得分为100分，较往年提升明显。这意味着10条一日游体验中，旅行社都能保持安全意识，在“安全注意事项提醒”和“疫情安全注意事项提醒”两方面关照到游客。这也表明了受近年来的新冠疫情影响，尤其面对奥密克戎病毒，旅行社时刻紧绷安全这根弦，在旅游安全方面做了大量细致工作，值得肯定。

(3) 自2020年开始进行企业资质调查以来，近年来旅行社在旅游平台展示营业执照和旅行社经营许可证比例逐年上升。

《北京市旅游条例》中的第四十八条和第四十九条均提及，旅行社应该在网络平台明示其营业执照和旅行社业务经营许可证，通过相关资质文件公布，从而保障消费者知情权。今年调查结果显示，在800条企业资质调查线路中，能够在平台中展示营业执照的线路比例为82.73%，在平台中展示旅行社业务经营许可证的比例为86.48%，已经连续两年持续上升。

## 2、受疫情持续冲击，今年一日游体验调查显示，在线旅游平台、旅行社、景区在规范管理方面有所弱化。

(1) 在线旅游平台和旅行社在合同签约率上持续下降。

2016年北京一日游体验调查以来，合同签约率持续上升，2020年达到了最高签约率为80%，但2021年受疫情影响下降到70%，2022年持续下降到60%；而且，在退团体验调查中，所选择的线路也是北京一日游，其签约率也仅为50%，可以说，今年北京一日游合同签约率偏低是确实存在的事实。此外，在合同细节方面，例如“合同中详细行程完整度”、“交通信息完整度”也相对偏低。

结合旅游企业调研结果，可以看出，71.43%的平台企业认为自己在2022年表现低于预期，84.11%的平台商家认为自己在2022年表现低于预期。具体分析来看，和经营困难，营业收入减少、旅游消费需求减少，疫情对供应链冲击造成产能不足等因素都有关，因素叠加对旅游企业造成了严重影响，企业的规范管理能力也持续弱化，其显著表现为今年的合同签约率较去年又持续下降，已经降到疫情前水平。

不过在《北京市旅游条例》中，第五十二条明确规定“旅行社应当与旅游者签订一日游包价旅游合同。”作为保障消费者权益的重要法律文件，旅游合同的缺失给消费者旅游体验过程中带来隐患，容易引发消费纠纷，也给消费维权造成困难。因

此，这需要相关部门和从业者共同努力，加强规范管理，促进行业可持续发展。

(2) 景区得分有所下降，垃圾清理不及时是重要原因。

2022年景区体验调查得分为85.00，2021年为92.50，得分下降主要集中在垃圾箱未能及时清理，以及游览中的公共卫生间卫生问题。

## 3、自驾游体验受疫情影响相对较小，综合得分与往年基本持平，但在交通、住宿方面还有待完善。

今年北京周边自驾游调查结果显示，2021年综合得分与去年基本持平，与一日游（跟团游）相比，自驾游涉及旅游产业链相对短，因此受疫情影响相对小。

相比较去年，自驾游体验中，在住宿卫生和景区卫生方面都相较去年有所下降，其中住宿主要表现在床上用品和毛巾干净度不够，发现有头发等异物；景区卫生表现在垃圾桶数量不够，景区内垃圾乱丢现象。

## 4、多种调查结果显示，本地特色旅游线路受欢迎，体验调查结果总体相对较好，但细节配套还有待完善。

(1) 网红打卡地旅游消费口碑大数据调查显示，人文景观、自然景观和街区园区三类主题最受关注。



2021年底，由北京市文化和旅游局、北京市商务局、北京市委网信办、北京广播电视台共同指导，北京市旅游行业协会、北京演出行业协会、北京动漫游戏产业协会联合主办，发布了《2021北京网红打卡地推荐榜单》，其中涉及自然景观、人文景观、文化艺术、街区园区、新消费场景、夜间经济、科技创新和数字经济、阅读空间、酒店及精品民宿、餐饮及创新零售等10大主题共100个文旅目的地。

根据2021年1月至2022年6月间的全网旅游消费口碑大数据调查，人文景观类的网络传播量是最多的，占比高达60.57%，其次是自然景观类和街区园区类，表明从网络空间看，人文景观类网红打卡地的关注度是最高的。具体到景点，人文景观类中关注最多的是北京环球度假区，自然景观类中关注最多的是妙峰山景区，街区园区类中关注最多的是798艺术区。

(2) 在3类夜间经济的网络传播量中，特色地标、特色商圈的比例均超过了40%，相对较高；特色生活圈比例相对较少。

夜间经济主要分为“特色地标”、“特色商圈”、“特色生活圈”三个类型，其中，“特色地标”类型占比最高，为49.04%，占比排前的为“三里屯-工体”、“前门-大栅栏”、华熙五棵松。“特色商圈”占比次之，为42.80%，占比排前的为欢乐谷、簋街、中粮·祥云小镇。“特色生活圈”占比相对较小，为8.16%，占比排前的为五道营胡同、长阳、五道口。

(3) 从上述网红打卡点抽取10条体验线路进行调查，结果表明总体表现相对较好，但部分细节方面还有待完善。

本地特色游体验调查以北京市文旅局等单位发布的《2021北京网红打卡地推荐榜单》为参考，选择10个特色消费场所开展体验调查。由于这些场所多数处于繁华地段，因此在服务要素方面，例如购物及消费、餐饮、交通等环节表现相对较好。消费场所中，场所卫生和疫情安全防控总体表现也相对较好。但在部分线路体验中，调查人员还发现存在未能明码标价的现象，其中文创类产品更为

明显。在消费场所中，某些场所的垃圾箱清理不及时，店员口罩佩戴不规范。此外，在夜间经济的晚间打车出行时，个别线路调查人员打车等候时间超过1小时，显示了夜间经济在相关配套细节上还有待完善。

(4) 消费者问卷调查显示，今年旅游消费市场呈现显著的“本地周边游”消费特征，但消费价格虚高、公厕卫生差、社交媒体平台中存在虚假宣传是今年上半年前三位的问题类型。

调查显示，今年本地居民以近远郊和市内六区游览为主，北京旅游市场呈现显著的“本地周边游”消费特征；出游方式中，以家庭及朋友自行组团为主，跟团游仅为14.01%。具体项目上，消费者更偏爱休闲放松类项目，周边自然风光、特色美食、乡村旅游、商旅文体融合类体验消费需求比例相对更高。下半年希望出游时间段，有56.00%被访者选择国庆期间出游，比例为最高，国庆假期成为今年旅游消费黄金时间窗口。

针对今年上半年旅游消费问题，本次调查显示，消费价格虚高、公厕卫生差、社交媒体平台中存在虚假宣传是排在前三位的问题类型。其中通过直播带货或社交媒体购买旅游产品的被访者中，有近三分之一发生了消费问题，这种新型旅游消费形式亟待规范管理。

**5、根据平台企业和消费者调查结果，平台企业对下一年度旅游消费信心指数走出V字反转，消费者计划旅游消费预算增加，旅游企业应提振行业自身信心，强化旅游服务接待中的细节问题，转危为机，优化消费者体验。**

根据近三年的旅游消费信心指数与行业发展实际情况看，平台企业的信心指数与现实情况更为接近，也显示了平台企业作为全产业链资源整合平台，对行业发展评判更为客观全面。根据调查，平台企业关于2021年的信心指数为77.14，关于2022年的信心指数为68.89，关于2023年的信心指数为74.29，已经走出了V字反转。此外，根据消费者调查结果，消费者计划旅游预算费用有所增加，表明旅游需求依然存在。

因此，面对今年调查中暴露的行业规范管理等

问题，旅游企业更要注重合同管理、旅游产业链各方面的细节管理，强化提升服务接待能力，打造企业核心竞争优势，积极转危为机，有效优化消费者体验。

#### **6、对旅游企业而言，行业复苏政策效果集中于减税降费、降低企业运营成本方面。**

在现阶段企业经营中存在的困难方面，接近半数及以上的平台企业和平台商家都选择了“旅游消费需求减少”、“营业收入减少”、“由于疫情对产业链冲击造成产能不足”，可以看出，在政府相关部门关怀、行业自救等措施下，短期流动资金压力有效缓解，但疫情冲击带来的中长期经营压力已经显现。

在行业复苏政策方面，包括了在线旅游平台的商家扶持举措和政府的行业复苏政策，从企业调查反馈看，这些扶持复苏政策中，短期内直接降低成本的措施最受欢迎，例如政府的减税降费和加大资金扶持力度，其次是提升企业销售业绩的，例如营销宣传方面。因此，短期的“节流政策”，长期的“开源政策”，形成行业复苏组合拳，助力行业复苏。

## **二 对策建议**

针对本次调查结果，为助力旅游行业复苏、营造良好的旅游消费环境，提升消费者旅游服务感受，北京市消费者协会提出以下建议。

#### **1、聚焦行业重点问题，政府相关部门应进一步加大《北京市旅游条例》等旅游相关法律法规的落实执行力度，强化市场监管。**

今年的体验调查结果显示，自《北京市旅游条例》发布以来，对于改善北京旅游服务质量方面发挥了积极作用，调查的关键指标多年持续向好，表明北京市旅游市场监管在依法治理上取得了显著效果，进展良好。

不过，今年体验调查的部分结果表明，在法律相对完善的情况下，依然出现部分问题，例如企业资质调查中，旅行社营业执照和经营许可证在在线旅游平台的展示比例分别为82.73%和86.48%；

而合同签约率甚至出现了下滑，仅为60%。

因此，政府相关部门应进一步加大法律法规的落实力度，例如在线旅游平台的旅行社证照公示要求，在《北京市旅游条例》第四十八条和第四十九条做了明确规定；一日游包价旅游合同在《北京市旅游条例》第五十二条做了明确规定。但这两方面目前依然未能100%严格遵照执行，而合同签约率今年甚至出现了下降，而且在合同细节方面有缺失，更易诱发消费纠纷。

面对疫情反复对旅游行业冲击，政府相关部门应进一步强化落实相关法律法规政策执行效果，促进企业规范经营和精细化管理提升，危机中更要深化内功，优化旅游消费服务体验，提升消费者信心，形成行业健康持续发展。

#### **2、为促进旅游业复苏，政府与旅游企业应共同围绕如何提振旅游消费需求，创新开发本地旅游消费新场景，从市场和政策两方面协同。**

本次企业调查中，提及企业面临的主要困难，100%的平台企业、70.56%的平台商家都选择了“旅游消费需求减少”，可以说，需求减少是导致营业收入减少，造成企业经营困难的首要因素。因此，企业要首先积极发挥市场作用，充分利用北京本地丰富人文景观和自然景观资源，开发深度一日游线路，保证公司现金流运转。

其次，政府相关部门进一步了解企业需求，充分调研具体政策效果，并持续加以完善。例如，在本次企业调查中，旅游企业更为关注降低成本的政策效果，包括减税降费、加大资金扶持力度、降低企业运营成本、房租减免等，这些政策侧重于帮助企业节约成本；此外还有加强旅游市场营销宣传、支持旅游企业产品创新等，这些侧重于帮助企业扩大市场。因此，开源节流政策兼顾，与企业市场行为形成合力，共同促进旅游行业复苏。

#### **3、在线旅游平台具有产业整合优势，面对疫情冲击后的行业规范管理弱化现实，应通过平台技术及管理模式升级，完善合同和企业资质细节管理，优化旅游消费体验，进一步提升自身核心竞争力。**

在线旅游平台作为互联网企业，在产业链、资

金和产品创新等方面具有优势，抵御疫情风险能力也强于平台商家。根据今年一日游体验调查结果，合同签约率已经连续两年下滑，一日游包价旅游合同是重要消费凭证，缺乏旅游合同也易造成消费纠纷。考虑到旅游消费体验调查基本都是通过在线旅游平台下单和执行的，因此在线旅游平台应该对自身平台的商家服务规范性起到监督审核责任，通过技术手段和管理模式升级，完善合同、企业资质等细节管理，进而优化消费者旅游体验，反过来也会促进企业自身核心竞争力提升，实现多方共赢。

**4、旅游企业围绕本地消费场景，在人文景观、自然景观、街区园区等主题景区深化产品创新，同时充分利用夜间经济需求，激发旅游消费活力。**

本年度对《2021北京网红打卡地推荐榜单》的10大主题共100个文旅目的地进行了网络文本数据分析，结果表明人文景观、自然景观和街区园区的网络关注量是相对最高的。因此，旅游企业应积极拓展本地消费场景，围绕网红文旅目的地深化产品创新，开展深度一日游、夜间经济游、特色胡

同游、京郊房车露营、采摘休闲、亲子研学等微旅游、微度假形式的旅游产品研发，既满足了企业现金流需要，同时通过微旅游的高频互动，激发旅游消费活力。

不过根据今年的本地特色游体验调查结果，部分本地特色游线路中还存在诸如未能明码标价、垃圾清理不及时、店员口罩佩戴不规范、夜间经济场所打车等候时间长等细节问题，还需要相关部门和企业及配套细节、管理规范上进一步提升完善，促进本地旅游消费市场健康可持续发展。

**5、消费者在旅游消费中文明旅游，遵照疫情防控要求，同时在消费过程中具备维权意识。**

新冠疫情还未完全结束之前，消费者在旅游过程中，要自觉遵循文明旅游守则、对照《中国旅游景区防疫自律公约》的类似规范，自觉实施网上实名预约和线下扫码非接触式购票；分时段、间隔性进入，建议与他人保持1-2米以上距离；不开展人员聚集性的相关活动；进入开放的文旅场所按规定佩戴口罩、配合检测体温；同时外出旅游带好消毒物品、多备口罩，做好自身的防护；按照相关防疫要求做好核酸检测工作。

此外，本次体验调查中，部分消费环节容易引发消费纠纷，需要消费者具备维权意识，在以下方面加强注意：（1）注重合同签约，一日游中旅行社合同签约率并非百分之百，尤其今年还有所下降，因此，如果消费者采取跟团游方式，注意选择正规旅行社签订相对全面的旅游合同，在下订单前要对合同条款认真阅读，正规合同中包含旅游行程有较为全面细致的说明，并包含双方明确责任归属；如果旅行社无法提供旅游合同，或者旅游合同内容模糊，则需要慎重选择该旅行社。（2）在周边自驾游中，某些景区或民俗商户可能存在没有明码标价的问题，一定要提前问清楚价格再确定购买，尽可能避免消费欺诈的可能性。（3）消费者在旅游活动中出现自己的合法权益受到侵害时，注意保留证据材料，在与旅游经营者协商不成情况下，应及时向当地旅游投诉受理机构或者有关调解组织申请调解，必要时可以通过法律途径来切实保护自己的权益。



# 家用投影机怎么选？

## 市消协联合发布家用投影机比较试验结果

近年来，随着产品技术的不断成熟与创新，家用投影机产品的应用性、操作性越来越便捷，消费者的购买热情也越来越高。尤其是新冠疫情以来，各种居家学习、居家健身让家用投影机成为消费者的新宠。国家卫健委疾病预防控制局在《儿童青少年新冠肺炎疫情期间近视预防指引》中建议，居家学习网课“尽可能选择大屏幕电子产品，优先次序为投影机、电视、台式电脑、笔记本电脑、平板电脑、手机”。

为了引导消费者科学选择家用投影机产品，促进投影机行业健康发展，北京市消费者协会、北京阳光消费大数据研究院对市场上5款热销的家用投影机产品开展了比较试验，通过测试其主要性能指标情况，为消费者选购家用投影机产品提供指导和参考意见。

### 一 测试项目

本次比较试验委托中家院（北京）检测认证有限公司负责实施。工作人员通过电商平台购买



5款热销家用投影机产品，根据标准SJ/T11346-2015开展比较试验及功能性验证，其中包括画质、功能体验（交互）、语音功能、配置等四个检验类别，投影亮度（光输出）、色域、对比度、固有分辨率、梯形校正、自动对焦、画幕对齐（入幕）、智能避障、防射眼、近场语音、远场语音、语音识别准确率、主芯片、内存（eMMC）、内存（DDR）等15个项目。5款样品的测试指标，均在相同条件、相同环境下进行测试。

### 二 测试结果

#### （一）画质测试结果

在画质方面，本次根据标准SJ/T11346-2015的要求，对5款投影机产品进行投影亮度（光输出）、色域、对比度、固有分辨率4个项目试验。

**1、投影亮度：**是指投影机产品输出到屏幕上的光线强度，也是投影图像的明亮程度。投影机输出全白画面时，测量9个点的平均亮度乘以投影面积就是亮度值，单位流明（lm）。正常情况下，投影机的亮度越高，投射到屏幕上的相同尺寸的图像越明亮，图像也就越清晰。本次5个样品投影亮度的测试结果，均是在样品正常播放画面条件下测得的数值。

**2、色域：**简单来说，指色彩的范围，测量三基色（红、蓝、绿）投射出的最大色域面积占CIE1976均匀色彩空间全部光谱轨迹所对面积的百分比，数值越高，相对画质越好越鲜艳。

**3、对比度：**是指投影机输出图像中最亮区域与最暗区域的亮度比值，能够影响投影机的灰度层次表现和色彩层次表现，一般来说，对比度越高，

画面也就会越生动立体。

**4、固有分辨率：**也叫标准分辨率或物理分辨率，是由投影机内部显示芯片决定的，指投影机可以呈现画面的最大清晰度，用水平像素点×垂直像素点表示，点数越高，画面越清晰精细。最大可兼容分辨率是指投影机可播放图片或视频的最高分辨率。本次5个样品中3个为1920\*1080，2个为3840\*2160（并非内部显示芯片可达到，通过数字微镜片高速翻转实现）。

#### （二）功能体验（交互）测试结果

在功能体验（交互）方面，本次对5款投影机产品进行梯形校正、自动对焦、画幕对齐（入幕）、智能避障、防射眼5个项目功能性验证。

- 1、梯形校正：5款产品均具备此功能。
- 2、自动对焦：5款产品均具备此功能。
- 3、画幕对齐（入幕）：5款产品均具备此功能。
- 4、智能避障：5款产品均具备此功能。
- 5、防射眼：5款产品均具备此功能。

本次测试的5款产品均具备上述5个功能，上下左右移动可以实现自动矫正及对焦；画幕对齐（入幕）和智能避障功能更是对于办公人员极强的体验感，方便快捷；防射眼功能，只要人体进入感应区，会自动降低屏幕亮度，防止强光直射。

#### （三）语音功能测试结果



在语音功能方面，本次对5款投影机产品进行近场语音（1m）、远场语音（5m）、语音识别准确率3个项目功能性验证。

- 1、近场语音（1m）：5款产品均具备此功能。
- 2、远场语音（5m）：5款产品均具备此功能。
- 3、语音识别准确率：5款产品识别准确率均达到100%。

本次测试的5款产品均具备语音功能，近场及远场识别准确率高达100%。

#### （四）配置测试结果

在配置方面，本次对5款投影机产品进行主芯片、内存（eMMC）、运存（DDR）3个信息核对。

- 1、主芯片：4款产品使用MT9669芯片，1款产品使用MTK9669芯片。
- 2、内存（eMMC）：4款产品为64GB，1款未标出。
- 3、运存（DDR）：3款产品为4GB，1款产品为3GB，1款未标出。
- 4、投影光源：3款产品为LED，2款产品为激光。

### 三 家用投影机消费提示

1. 消费者选购投影机时，要根据使用环境条件选择合适的亮度，并不亮度越高效果越好，与环境光强度、图像的尺寸都有很大关系。环境光越强，人眼感知图像的亮度相对就越暗淡，长时间观看亮度过高的图像会使人眼产生疲劳，并造成一定伤害。通常情况下，亮度越高价格越贵，单纯的亮度过高，也会使画面质量降低。消费者应综合考虑其相关功能或指标是否有数据及正规检测报告支持等因素。

2. 应考虑安装房间空间的大小，选择的投影机规格不同，所需的最佳亮度也不同。投影画面在80吋以下，亮度建议在1000流明以下；投影画面

在80吋以上，建议亮度选择1000流明以上。消费者购买前应和客服沟通好使用面积、采光情况，避免购买后不能安装使用。

3. 应关注宣传的标准分辨率，才是投影机可以呈现画面最大的清晰度，最大可兼容分辨率是指投影机可播放图片或视频的分辨率，与画面分辨率无关，消费者一定要根据自己的需求选购合适产品。

4. 要考虑家庭成员情况，对于家中有老人和孩

子的，建议尽量选择带有防射眼和语音功能的投影机，避免对孩子走到投影机前直视镜头造成伤害，以及繁琐的操作给老人带来不便。

5. 应通过正规渠道购买，并索要发票和保修票证，以备日后维修、维权使用。如果遇到权益受损问题，及时收集好相关证据，与商家协商解决。必要时也可向消协组织或市场监管部门投诉，依法维护自己的合法权益。

5款家用投影机比较试验测试结果汇总表

测试类别	测试项目	当贝DBX3	海信C1VL7H	极米H3SXK03K	峰米V10M146FCN	坚果J10J73-3D0
画质 (实测值)	投影亮度(lm)	1955	1352	1389	1326	1426
	色域	35.52%	58.76%	46.82%	47.73%	45.34%
	对比度	229:1	542:1	339:1	268:1	305:1
	固有分辨率	1920×1080	3840*2160 (通过数字微镜片 高速翻转实现)	1920×1080	3840*2160 (通过数字微镜片 高速翻转实现)	1920×1080
	最大兼容分辨率	3840×2160 (4K)	3840×2160 (4K)	3840×2160(4K)	3840×2160(4K)	4096*2160(4K)
功能体验 (交互)	梯形校正	√	√	√	√	√
	自动对焦	√	√	√	√	√
	画幕对齐 (入幕)	√	√	√	√	√
	智能避障	√	√	√	√	√
	防射眼	√	√	√	√	√
语音功能	近场语音 (1m)	√	√	√	√	√
	远场语音 (5m)	√	√	√	√	√
	语音识别准确率 (5m)	100%	100%	100%	100%	100%
配置	主芯片	MT9669	MT9669	MTK9669	MT9669	MT9669
	内存 (eMMC)	64GB	64GB	64GB	64GB	未标出
	运存 (DDR)	3GB	4GB	4GB	4GB	未标出
	投影光源	激光	激光	LED	LED	LED



## 规范明星广告代言 把稳依法监管的“方向盘”

明星广告代言又有新规。据市场监管总局消息，按照中央宣传部文娱领域治理有关工作部署，市场监管总局会同中央网信办、文化和旅游部、广电总局等七部门联合印发《关于进一步规范明星广告代言活动的指导意见》，规范明星广告代言行为、企业选用明星开展广告活动，严格明星代言广告发布管理，要求精准执法、严格监管，等等。该《指导意见》自10月31日起实施。

在市场经济活动中，明星广告代言的确有奇效，能将个人的影响力转变为购买力。但在明星广告代言背后，也有不小潜在的社会风险。近年来，一些明星广告代言相继“翻车”，涉及消费、投资等多个领域。

客观而言，对于明星广告代言乱象，此前不乏相关法律规定加以约束。广告法就规定“广告代言人明知或者应知广告虚假仍作推荐、证明的，应当与广告主承担连带责任”，对治理乱象发挥了一定作用。但是，面对各种顽症痼疾，仅凭一部广告法恐怕不够。毕竟，法律是抽象的，不可能面面俱到，细致入微。有力规制明星广告代言行为，还需结合实际情况，及时出台配套性措施，形成多管齐下、合理制约的格局。

此次七部门联合发布的《指导意见》，在“精细”上做足文章。其中一个亮点，便是将禁令细化。比如，在“准入性条款”中明确，“不得为法律禁止生产、销售的产品（含禁止提供的服务）进行广告代言”“不得为未使用过的商品（未接受过的服务）作推荐、证明”等“五个不得”；在“实施性条款”中明确，“不得泄露国家秘密

或者个人隐私”“不得夸大商品功效”等“七个不得”。相比起广告法法条，“五个不得”“七个不得”规定更加具体，也更有实际约束力。

第二个亮点，是将义务细化。新规要求明星做好事前把关的“功课”，在开展广告代言活动前，应当对被代言企业和代言商品进行充分了解，查阅被代言企业登记注册信息、相关资质审批情况、企业信用记录等信息，审看相关广告脚本；应当妥善记录对被代言企业信息了解情况、对商品体验和使用情况，建立承接广告代言档案等。落实这些精细要求，明星与相关商品将建立更“实质”的联系，也更具有代言的资格，避免当“糊涂代言人”。

第三个亮点，是将标准细化。新规突出“精准执法、严格监管”，要求准确认定明星广告代言行为，明确“广播广告虽不出现明星形象，但表明明星姓名并以明星名义推介商品的，应当认定明星进行了广告代言”，“明星以扮演的影视剧角色在广告中对商品进行推介的，应当认定明星本人进行了广告代言”，“明星为推荐、证明商品，在参加娱乐节目、访谈节目、网络直播过程中对商品进行介绍，构成广告代言行为”。这些规定都有助于避免明星规避监管，逃避责任。

在广告法发力的同时，七部门联合印发《指导意见》，进一步把稳了依法监管的“方向盘”，这既能避免明星广告代言“翻车”，也能防止普通消费者的利益受到损害。（中国青年报）

# 新规公布！ 明年起儿童火车票按年龄或身高销售

交通运输部日前公布《铁路旅客运输规程》（以下简称《客规》），北京青年报记者注意到，新《客规》围绕儿童票销售标准、群体优惠（待）票、改签和退票等票务重点环节进行了修订完善。其中，儿童票销售将区分车票实名制和非实名制两种情形，分别按照年龄和身高销售儿童票。此外，有关“霸座”的内容也被写入《客规》，规定铁路运输企业发现变造、伪造车票或者证件乘车，霸座或者其他扰乱秩序的行为，应当及时报告公安机关。《客规》将于2023年1月1日起施行。

据了解，原《客规》（铁运〔1997〕101号）为原铁道部规范性文件，在铁路政企合一管理体制下制定。近年来，铁路政企分开改革持续深入推进，铁路旅客运输领域发生巨大变化。原《客规》的部分内容已经与铁路政企分开改革新要求不匹配，与铁路旅客运输实际不相符，还有不少内容滞后、缺失，需要调整或者补充。为更好适应铁路改革发展新形势新要求，规范旅客和铁路运输企业的行为，保护旅客和铁路运输企业的合法权益，《客规》完成了修订完善并上升为部门规章。

## 儿童票分两种情形销售

新《客规》共9章52条。其中，围绕票务重点环节进行了部分修订，切实保障旅客运输安全和合法权益。如：聚焦社会关注的儿童票销售标准，区分车票实名制和非实名制的情形，分别按照年龄和身高销售儿童票，切实为儿童购票乘车提供优惠、便利。新《客规》规定，除需要乘坐火车通勤上学的学生和铁路运输企业同意在旅途中监护的儿童外，实行车票实名制情况下未满14周岁或者未实行车票实名制情况下身高不足1.5米的儿童，应当随同成年人旅客旅行。

实行车票实名制的，年满6周岁且未满14周岁的儿童应当购买儿童优惠票；年满14周岁的儿童，应当购买全价票。每一名持票成年人旅客可以免费携带一名未满6周岁且不单独占用席位的儿童乘车；超过一名时，超过人数应当购买儿童优惠票。

未实行车票实名制的，身高1.2米且不足1.5米的儿童应当购买儿童优惠票；身高达到1.5米的儿童，应当购买

全价票。每一名持票成年人旅客可以免费携带一名身高未达到1.2米且不单独占用席位的儿童乘车；超过一名时，超过人数应当购买儿童优惠票。

## 退款7个工作日内完成

新《客规》规定对学生、残疾军人、伤残人民警察、国家综合性消防救援队伍残疾人员等群体实行优惠（待）票。针对改签和退票环节，明确了各情形下的改签和退票原则性要求，并明确了退款期限，确保最大程度保护旅客合法权益。

如：因铁路运输企业原因或者自然灾害等其他不能正常运输情形导致旅客不能按车票记载的时间、车次、车厢号、席别和席位号乘车时，铁路运输企业应当按照旅客的要求办理退票或者改由其他车次或者席位运送旅客。重新安排的席位票价高于原票价时，超过部分不予补收；低于原票价时，应当退还票价差额。对前款规定的情形，铁路运输企业不得收取退票费。旅客办理退票、申请退款后，铁路运输企业应当在7个工作日内办理完成退款手续。新《客规》还与铁路旅客车票实名制管理办法相衔接，明确车票实名制管理，切实维护铁路旅客运输秩序和安全。

## 制定应急事件处置预案

在优化旅客乘车和行李运输环节，新《客规》规定，铁路运输企业要为现役军人、残疾军人、烈士遗属、老幼病残孕旅客等提供优先购票、优先乘车等服务，健全特殊旅客权益保障；要求铁路运输企业针对旅客出行产生重大影响的情形制定应急处置预案，并为旅客突发疾病等情形采取救助措施，切实保护旅客生命健康；要求铁路运输企业应当明确旅客随身携带物品和托运行李的相关规定，并按规定进行安全检查，旅客也应当遵守国家禁限运的相关规定，切实保障出行安全；还明确了铁路运输企业拒绝运输及补收票款的情形。

对于旅客投诉与建议，新《客规》规定，旅客有权就铁路旅客运输服务质量问题向铁路运输企业投诉，也可以向铁路监管部门投诉。（北京青年报）

# 北京市市场监督管理局公布 网络交易执法领域典型案例

为了进一步促进首都平台经济规范健康发展，维护网络市场秩序，净化网络交易环境，北京市市场监管部门紧盯民生领域群众反映强烈、社会舆论关注的突出问题，持续加大执法力度，依法查处虚假广告、价格欺诈、商标侵权、不正当竞争等违法行为，形成一批网络交易执法典型案例。2022年“双十一”临近，为了更好警示违法者，提醒消费者，充分发挥社会舆论监督作用，现将典型案例公布如下：

## 一、北京新运动电子商务有限责任公司发布妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚的违法广告案

### 案情简介：

2022年3月22日，北京市西城区市场监督管理局根据举报线索，对北京新运动电子商务有限责任公司立案调查。经查，当事人注册认证的“42195跑步装备”微信公众号于2022年3月21日发布促销活动广告，内容为“今天除了疫情，战争，坠机，还有促销！淘宝新势力周活动跨店满（199-20），不封顶”。这种借机蹭热度搞营销的行为违背了社会公序良俗，造成了不良社会影响。执法机关依据《中华人民共和国广告法》等有关规定，责令当事人停止违法行为，并对其作出罚款20万元的行政处罚。

### 典型意义：

广告承载和传递社会价值观，广告活动既要守法，更要恪守社会基本道德文明。执法机关严厉查处违法行为，有利于规范广告活动，促进广告业的健康发展，维护社会公共秩序，发挥广告在社会主义市场经济中的积极作用。

## 二、北京中航天使教育科技有限公司发布违法广告案

### 案情简介：

2021年8月，北京市大兴区市场监督管理局根据举报

线索，对北京中航天使教育科技有限公司立案调查。

经查，当事人在自设网站中发布中国地图，用来宣传自身从事的民航专业培训的合作情况和覆盖范围。经北京市测绘设计研究院审核，当事人发布的中国地图漏绘我国南海诸岛，损害了国家尊严和利益。执法机关依据《中华人民共和国广告法》等有关规定，责令当事人停止违法行为，并对其作出罚款40万元的行政处罚。

### 典型意义：

近年来，个别经营者国家版图意识淡薄，发布互联网广告中出现“问题地图”，此举严重损害我国国家尊严和利益，误导社会公众，扰乱市场秩序。执法机关严肃查处有关违法行为，强化了经营者的守法意识，更好地维护国家主权，保障国家安全和利益。

## 三、北京西美医疗美容门诊部价格欺诈案

### 案情简介：

2022年7月，北京市市场监督管理局在监督检查中，发现北京西美医疗美容门诊部涉嫌存在“利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易”的违法行为，予以立案调查。

经查，当事人在大众点评“西美医疗美容”店铺销售商品“乔雅登极致玻尿酸-2支（0.8ml\*2）纠正重度鼻基底皱纹 乔雅登·乔雅登极致玻尿酸·0.8ml”，2021年10月10日至2022年7月11日期间价格展示为“¥17940已优惠8060”，未标明折价、减价的计算基准。执法机关依据《中华人民共和国价格法》《明码标价和禁止价格欺诈规定》等有关规定，责令当事人改正违法行为，并对其作出罚款6万元的行政处罚。

### 典型意义：

少数医疗美容机构通过虚假折价、减价或者价格比较等价格欺诈手段，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易，开展虚假的价格促销活动，侵犯了消费者的合法权益。执法机关通过打击医疗美容领域价格违法行为，有效

规范了医疗美容市场的价格秩序。

#### 四、北京早春二月餐饮管理有限公司未按要求在网上真实公示菜品主要原材料案

##### 案情简介：

2022年8月12日，北京市石景山区市场监督管理局根据投诉线索，对北京早春二月餐饮管理有限公司立案调查。经查，当事人作为入网餐饮服务者，存在网上公示的“健康有机花菜（小份）”菜品主要原料不真实的问题，原材料没有公示有机认证，对消费者产生误导。2022年5月6日执法机关对当事人作出警告的行政处罚之后，发现当事人仍然存在上述问题。执法机关依据《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》等有关规定，责令当事人改正违法行为，并对其作出罚款5000元的行政处罚。

##### 典型意义：

少数餐饮单位未按规定真实准确公示菜品的相关信息，侵犯了消费者合法权益。执法机关严厉查处，督促餐饮单位规范经营、守法自律，筑牢市场领域安全底线，营造健康的消费环境。

#### 五、北京易捷顺达汽车租赁有限公司未经“e代驾”许可使用与其注册商标相同或者近似的商标案

##### 案情简介：

2022年2月28日，北京市丰台区市场监督管理局根据北京易捷顺达汽车租赁有限公司打着“e代驾”的名号从事互联网代驾相关服务的举报线索，对其立案调查。经查，“e代驾”从未授权任何平台使用“e代驾”商标。执法人员在当事人实际经营场所发现大量印制有“e代驾”字样的宣传品，经进一步调查取证，查实当事人未经“e代驾”许可使用与其注册商标相同或者近似的商标，违反《中华人民共和国商标法》有关规定。执法机关依据《中华人民共和国商标法》等有关规定，责令当事人停止侵权行为，并对其作出罚款12.5万元的行政处罚。

##### 典型意义：

近年来，代驾服务模式不断翻新，部分经营者为了吸引消费者，利用微信公众号、微信小程序等软件，在未取得商标权利人授权的情况下，以知名商标引流，属于侵权行为。执法机关严格依法查处商标侵权违法行为，保护了商标权利人合法权益，规范了互联网代驾服务市场秩序。



#### 六、北京七月麦香餐饮管理有限公司未及时更新平台公示主体信息案

##### 案情简介：

2021年12月27日，北京市石景山区市场监督管理局根据相关线索，对北京七月麦香餐饮管理有限公司未及时更新平台公示主体信息行为，予以立案调查。经查，2020年11月4日前，美团平台店铺“七月麦谷天然奶油蛋糕（北京店）”由北京市阿文吉祥食品有限公司经营。2020年11月4日后，“七月麦谷天然奶油蛋糕（北京店）”改由当事人经营。当事人在美团平台公示了该公司营业执照，但未及时更新食品安全档案中单位名称，且未按照执法机关要求改正违法行为。执法机关依据《中华人民共和国电子商务法》等有关规定，责令当事人改正违法行为，并对其作出罚款7000元的行政处罚。

##### 典型意义：

市场主体通过电子商务平台从事经营活动，应与线下实体店铺一样，依法履行法定义务，公示相关主体信息，接受广大消费者的监督。执法机关对此类网络违法经营行为通过大数据排查等手段加强监管执法，有效保护消费者合法权益，营造公平、有序、安全的网络市场交易环境。

#### 七、北京森之脉生物科技有限公司擅自使用“同仁堂”商标实施商业混淆案

##### 案情简介：

2022年10月，北京市市场监督管理局根据相关线索，对北京森之脉生物科技有限公司擅自使用“同仁堂”

商标行为立案调查。经查，当事人在京东商城开设了“森之脉保健品专营店”，未经同仁堂集团授权，在其店铺名称前突出使用了“同仁堂”商标，属于足以引人误认为与他人存在特定联系的混淆行为，违反了《中华人民共和国反不正当竞争法》相关规定。执法机关依据《中华人民共和国反不正当竞争法》等有关规定，责令当事人停止违法行为，并作出罚款3万元的行政处罚。

#### 典型意义：

部分企业利用与同仁堂集团合作的机会，以打擦边球的形式“傍名牌”，将“同仁堂”商标突出使用于店铺名称前，让消费者难以辨认，误以为是同仁堂集团开设的店铺或者与同仁堂集团存在特定联系。执法机关依法查处上述违法行为，向不法经营者敲响了警钟，为混淆行为划出了明确界限，保护了“中华老字号”品牌，净化了市场竞争环境，维护了市场公平竞争秩序。

### 八、北京翰海辰星商业有限公司虚假商业宣传案

#### 案情简介：

2022年3月31日，北京市密云区市场监督管理局依法对北京翰海辰星商业有限公司涉嫌虚假商业宣传的违法行为立案调查。经查，当事人为提升公司商品销售量，通过虚假交易的方式，在某电商平台完成订单54单，完成交易1.296万台，完成商品虚假评价1280条。当事人上述行为属于对商品的销售状况、用户评价作虚假或者引人误解的商业宣传的行为。执法机关依据《中华人民共和国反不正当竞争法》等有关规定，责令当事人停止违法行为，并对其作出罚款40万元的行政处罚。

#### 典型意义：

电商交易中，用户评价往往是消费者选择商品的重要参考因素，不法分子寻找“刷手”进行虚假交易，以不正当方式提高商品销量，严重扰乱了网络市场秩序。此案是对“刷单炒信”不法行为的严肃惩戒和有效震慑，保障了消费者的合法权益，进一步规范了电子商务行为，维护了公平、公正的网络市场竞争秩序。

### 九、北京乐纯悠品食品科技有限公司损害竞争对手商品声誉案

#### 案情简介：

2021年10月，北京市朝阳区市场监督管理局根据举报线索，对北京乐纯悠品食品科技有限公司涉嫌诋毁竞争对手商品声誉的违法行为立案调查。经查，当事人在

其天猫旗舰店对所售的乐纯儿童乳酪棒进行宣传，宣传视频中当事人称，上海妙可蓝多食品科技股份有限公司出品的妙可蓝多奶酪棒和邦士（天津）食品有限公司出品的百吉福成长奶酪含有大量的添加剂，吃多了会影响孩子身体发育，暗示选择妙可蓝多奶酪棒、百吉福成长奶酪等类似奶酪棒是错误的选择，选择乐纯儿童乳酪棒才能“不踩坑”。当事人的上述行为属于损害竞争对手商品声誉的商业诋毁行为，执法机关依据《中华人民共和国反不正当竞争法》等有关规定，责令当事人停止违法行为，并对其作出罚款10万元的行政处罚。

#### 典型意义：

个别违法经营者通过不正当手段，歪曲竞争对手商品的真实情况，编造错误信息误导消费者，不但干扰消费者的正常选择，而且损害了竞争对手的商品声誉。执法机关依法查处此类违法行为，有效维护了公平竞争市场秩序，营造了良性竞争的市场环境。

### 十、谦的朋友（北京）文化传媒有限责任公司对其商品作虚假或者引人误解的商业宣传案

#### 案情简介：

2022年6月23日，北京市通州区市场监督管理局根据举报线索，对谦的朋友（北京）文化传媒有限责任公司直播时涉嫌虚假宣传违法行为予以立案调查。经查，当事人为了吸引点击量，在抖音平台账号展示的视频含有“直到今天我的销售额从零到破亿”“抖音四个月赚了2个亿”“变现了两个亿”等内容，属于虚假宣传的违法行为。执法机关依据《中华人民共和国反不正当竞争法》等有关规定，责令当事人停止违法行为，并对其作出罚款30万元的行政处罚。

#### 典型意义：

网络短视频以其碎片化、强社交属性、创作门槛低等特点，广受年轻人推崇，但是短视频平台目前也存在诸多问题。执法机关严厉查处上述虚假宣传的违法行为，有效净化短视频平台环境，助力平台规范健康持续发展。

### 十一、成都抖咖文化传播有限公司通过在直播中贬低他人的方式帮助其他经营者进行引人误解的商业宣传案

#### 案情简介：

2021年11月，北京市海淀区市场监督管理局根据网民举报，对某平台主播在直播间售卖螺蛳粉时，通过贬低

他人的方式帮助其他经营者作引人误解的商业宣传行为予以立案调查。经查，2021年11月6日当事人在某平台直播间为某品牌螺蛳粉带货。直播中，主播将该品牌螺蛳粉与其它品牌螺蛳粉并列摆放展示，然后将其它品牌螺蛳粉扔入垃圾桶中，并使用“那个是什么鬼，我真的不明白那个是什么鬼”“它连及格线都不到”等言语对其进行贬低。执法机关依据《中华人民共和国反不正当竞争法》等有关规定，责令当事人停止违法行为，并对其作出罚款20万元的行政处罚。

#### 典型意义：

网络直播营销活动近年来发展迅速，这种营销模式往往“流量为王”，一切以粉丝数和销售数据为导向，一些违法企业为了“吸流量”“博眼球”，获取不正当竞争的利益，侵害了其它企业的合法权益，造成了不良社会影响。执法机关依法查处此类违法行为，保证市场经营活动竞争的公平性和有效性，推动网络直播营销活动依法合规发展。（北京市市场监管局）

## 住房租赁条例实施后 租房合同将有这些新变化

11月7日，北京市住建委发布新版《北京市住房租赁合同》示范文本（征求意见稿），并向社会公开征集意见。随着《北京住房租赁条例》的实施，新版合同明确了出租、承租住房应当遵守的相关规定，例如承租人返还住房后，房屋租赁企业应于3个工作日内退还押金等。

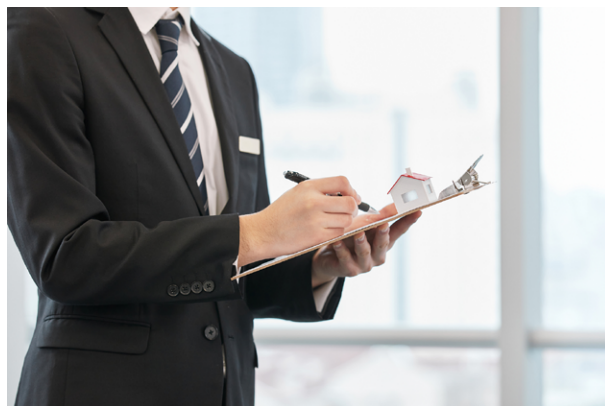
今年9月1日，《北京住房租赁条例》（以下简称《条例》）正式实施。作为全国首个对住房租赁领域进行规范的地方性法规，《条例》进一步明确了租赁当事人权利义务关系，规范租赁中介机构的行为，并规定“市住房和城乡建设部门会同市场监督管理部门制定和完善住房租赁合同示范文本，供租赁当事人使用”。由此，《北京市住房租赁合同》示范文本也根据《条例》内容做出了调整和更新。

例如，新版合同示范文本中强调了出租、承租住房应当遵守的相关规定和要求，明确签订住房租赁合同前，出租人应当认真阅读住房出租须知，承租人应当认真阅读租赁住房使用须知。根据合同中新增添的住房出租须知，住房租赁企业向承租人收取的押金一般不得超过1个月租金，并应按照规定通过第三方专用账户托管。同时，住房租赁企业向承租人单次收取租金的数额一般不得超过3个月租金，超收的租金应当纳入监管。另外，住房租赁合同期满或者解除的，除抵扣租金、违约金以及其他费用外，

住房租赁企业应当自承租人返还住房后3个工作日内向承租人退还剩余押金、租金。根据新版合同示范文本中新增添的租赁住房使用须知，承租人应当遵守垃圾分类、物业管理等要求。

市住建委相关负责人表示，此次对合同示范文本的更新也是适应信息化管理新形势的需要。根据《条例》中关于住房租赁合同网签的要求，为适应租赁合同在线签约需要，合同示范文本也删除了原合同条文中的不常用信息，例如出租人、承租人基本信息处的“邮编”，并增添了支付宝、微信等第三方平台支付的付款方式等内容。

另外，新版《北京市房屋出租经纪服务合同》和《北京市房屋承租经纪服务合同》示范文本（征求意见稿）也同时面向社会征求意见。（北京日报）



## 北京三大供暖合同修订： 采暖期室温不得低于18℃

2022-2023年采暖期，已办理暂停供热并按60%缴纳基本费用的分户独立采暖户，可向供热单位提出退差价申请，供热单位应按照30%基本费用收费并退差价。修订后的《北京市居民供热采暖合同（按面积计费版）》《北京市居民供热采暖合同（按热量计费版）》和《北京市非居民供热采暖合同》共3项示范文本在北京市城管委网站上公布并正式实施。

记者了解到，这3项与供热采暖相关的合同示范文本此前已使用了12年。修订前的原合同示范文本中引用的部分法规标准已废止或修订，部分内容已不适用当前实际。为了减少供用热双方在暂停供热缴纳基本热费、供热室温达标及双方权利义务等方面的矛盾，确保示范文本的时效性，北京市城管委特别对示范文本进行了修订。

在居民供热采暖合同中，关于“供热室内温度标准”有这样的表述：采暖期内，在正常天气情况下，应保证卧室、起居室温度不低于18℃。记者了解到，在修订前的原示范文本中，所称“正常天气”主要指室外日平均气温在-9℃以上。而修订后的合同示范文本则将正常天气

由室外平均温度-9℃调整为-7.6℃。

当部分采暖计费面积存在争议时，到底该以谁出具的测绘数据为准，此前一直没有定论。此次修订后，将原合同中采暖其他建筑面积的争议认定由“以乙方委托的房屋测绘部门出具的测绘数据为准，测绘费由乙方承担”调整为“以争议提出方委托的房屋测绘部门出具的测绘数据为准，测绘费由争议提出方承担”。

此外，修订后的合同，对室温也提出了“更暖”的要求。原合同中提出，“对符合现行国家住宅设计规范要求住宅，或经过建筑围护结构和供热系统改造的住宅乙方应当保证甲方卧室、起居室的温度不低于18℃；未经建筑围护结构改造或供热系统改造的住宅，当室外日平均气温在-7℃以上时，卧室、起居室温度应当不低于18℃，当室外日平均气温在-7℃以下、-9℃以上(含)时，卧室、起居室温度应当不低于16℃”。此次修订后，新的合同调整为“采暖期内，在正常天气情况下，乙方应保证甲方卧室、起居室温度不低于18℃”。

此前，原合同中提出，供热单位只需在采暖期接听电话值守。而修订后的合同则提出，“供热单位要公布值班、报修电话，并在采暖期内安排人员24小时值守，非采暖期间安排人员接听电话”，同时要求电话号码更换应及时公示告知甲方。

原示范文本提出，用热人房屋具备分户独立采暖系统型式，且不影响其他用热人正常采暖及共用供热设施安全的，可暂停用热。不过，用热人在暂停用热期间也应当支付基本费用。本市对基本费用有规定的，按规定执行；没有规定的，每个采暖期的基本费用按“采暖费总计”的60%支付。修订后的合同，将每个采暖期的基本费用按采暖费总计的60%支付调整为“基本费用按采暖费总计的30%支付，或双方另行协商确定基本费用”。记者从北京市城管委了解到，针对2022-2023年采暖期已办理暂停供热手续，并按照60%缴纳基本费用的情况，用户可向供热单位提出退差价申请，供热单位应按照30%基本费用收费并退差价。（北京日报）



# 聚焦

## 网络直播业态中的消保维权问题（下）

### 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，积极献言建策，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。

## 直播间内容服务有偿交易类型、问题及消费者权益保护对策

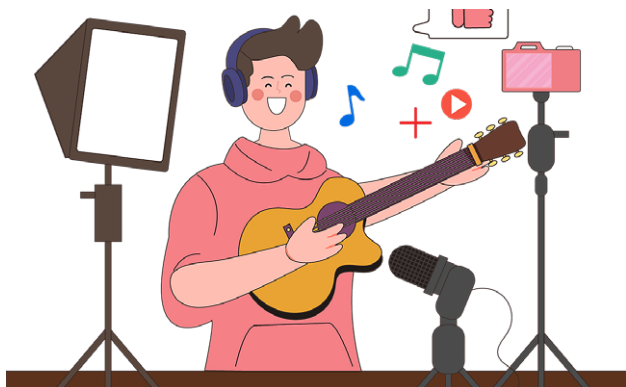
——中国政法大学民商经济法学院教授、经济法研究所副所长孙颖

我想谈谈网络直播营销是直播业态中的一部分，这部分从去年以来大力治理，也明显在规范了，网络直播业态最早出现是抖音、快手等平台，最初是制作发布短视频，展示才艺、个人生活等，这些年也发生了很多变化，从最初制作或者是直播某一个短视频，慢慢变成现在的带货，带货在整个直播里面占的比例只是一部分，而且这里面比较突出的问题仍然是一些老问题，比如虚假广告的问题和主播法律地位和身份属性、法律责任等等这些问题，这些问题随着情况变化，也需要更深入地探究。

总体而言，今年出现了一些新变化，薇娅、李佳琦

等头部大主播似乎消失掉了，现在网上用语叫中腰部主播大量崛起，崛起有它的好处，但也带来了问题。近几年对直播内容服务做了一些治理，多个主管部门几年来发的规范性文件不下于一二十个，是很多的，特别是《关于规范网络直播打赏 加强未成年人保护的意见》（2022.5）的出台，使得直播间生态有所好转。但我们怎么看待这些新的东西呢？

直播间播出的内容有的是带货，有的就是表演唱歌，有的就是聊天，就是卖一个课程，或者是个人生活的展示，万物可直播。这个生态发生非常多的变化，而且大



家到直播间看别人直播，有时候也会觉得有收获。比如教学，教你画画、教你唱歌，有时候稍带着有一定人气，可以基于你对个人认可买一点他推荐的东西，买了之后你也觉得没上当没受骗，消费体验使越来越多人聚集这样平台上去。我最近一段时间在各个直播间浏览，发现确实有规范的，但也确实有存在问题的。

先从类型来看，我个人认为所有直播应该都是一种服务，我们在直播间看直播的人，不管是看表演、还是看教学、还是看生活展示、还是看卖东西的介绍，他都是消费者，你消费的东西不一样。除了物质产品消费，还有精神产品消费。人们之所以去看直播，就是因为能满足你某种精神消费需求，这种消费需求又是以某种打赏的方式，这种打赏方式跟传统表演不一样，不是要买票才能进入。观看体育比赛、文艺演出等都是要门票才能进入，现在是敞开进入，你觉得给你展示的东西或者内容值那个钱就可以打赏鼓励一下，算是一种有对价的消费。

这也是市场经济的表现，表现不能过火。直播间提供的内容服务的有偿交易类型可以分成两类，一类是直接交易，直播间内容服务，不管是才艺表演还是知识分享抑或是其他内容的展示、分享与提供，主要是通过打赏送礼物的方式，对表演、对授课、对个人生活甚至很贫困不堪状况的同情，这是直接交易，通过打赏给你钱。这里又可以区分为有的打赏属于赠与行为，有的打赏属于不同个人对于文化服务提供者基于自身的喜欢与认可程度的不同所支付的对价。

第二类是间接交易的方式，是对直播内容的转化收益。这种间接交易方式可能是卖货、卖课程等等，这两个比较有代表性，通过直播推荐的产品实现了直播内容的消费，其实是直播间内容转化，我买了你的东西实际还是对你这个人以及你卖东西的内容、方式、语言表达、人品人格感受等的认可，我才会愿意去买。这里到底属于什么性质，是不是都具有营业的性质？是否属于经营者？

现在看来，我们需要对经营者的概念重新认识或者扩展一下。《反垄断法》和《反不正当竞争法》对经营者的概念界定，都是说经营者是指“从事商品生产、经营或者提供服务的自然人、法人和非法人组织”。所以什么是服务？除了生产、经营，提供服务的自然人、法人和非法人组织也是经营者，而且把“自然人”经营者放在了前面。自然人在直播间里提供服务的比比皆是，直播间运营者可能成立实体公司去运营，还有很多完全以自然人的方式提供服务。现在对经营者概念不强调“从事营利性服务”，2017年《反不正当竞争法》修订之前，强调营利性服务，“服务”前面以“营利性”为定语，现在这个界定去掉了。

我们可以看到现代营销方式中有各种体验式、附赠式消费，对经营者不一定要你一定有偿，就是每笔交易不一定都是有偿的。总体上来看，一个主播你如果是长期以提供某种表演或者内容服务为营业，你就是一个经营者。长期（每天）在直播间里提供内容服务，通过获取打赏分层获得报酬，实际上就是经营者，这是一种新的分析与观察的角度，就是重新来看这个问题的角度。

第二是这里存在的问题是什么，问题也可以从几方面来看。那么多的主体，有主播、有经纪公司、主播公会、平台，现在从各大直播间尤其内容服务看到的问题，我们先从表面上说起。比如主播这里存在的问题，首先有一些主播是比较自觉的，不会公开要礼物，但是有些主播小姑娘会直接管大哥要礼物，比如我现在缺一个火箭或者缺一个城堡，缺一个桃花岛，要求粉丝给送礼物的这种，对消费者权益来说是干扰消费者自主决定，就是自主选择权的行使，造成打赏消费者的意思是不自由的，对他们是有诱导性的，这种直接要礼物是一种诱导打赏。

什么叫诱导打赏？我个人理解的是通过一些语言和行为，区别对待消费者，对打赏多的人，主播对他们的关注和互动就多，主播对他们有一些直接的关注，甚至用带有某种暧昧的语言去撩到消费者，让消费者很愉快、很愉悦，更喜欢跟主播互动，主播通过区别对待消费者，刺激消费者打赏，打赏越多得到的关注就越多，跟主播之间就会形成更亲密的某种关系，消费者就得到精神体验和满足，对某些消费者尤其是榜一大哥来说，要的就是这个，给打多少赏认为都是值得的，实际上这个过程中自主决定还是被牵引了或者被干扰或者被影响了，直播间消费者消费的只是一种精神产品，相比在直播间购买商品，这个应当更加引起我们的关注。

还有假唱的问题，不好证明，但是按照一般常识，

一个专业歌手连续唱两个小时通常是嗓子的生理极限，歌星演唱会如果唱三个小时通常会邀请嘉宾现场友情助演、助唱。直播间一直都有被怀疑为假唱的，如果确实存在假唱或者中间混有假唱的情况，属于欺诈，欺骗消费者，消费者可以要求惩罚性赔偿。

第三个问题是连麦PK的问题。今年5月四部门从保护未成年人的角度出台的《关于规范网络直播打赏 加强未成年人保护的意见》，要求晚间高峰时段“连麦PK”次数不得超过2次，我们看到仍然还存在问题。从主播角度来说，会连麦打赏，连麦干什么？就是PK打赏，一分钟或几分钟内看谁得到某一种品类打赏数量最多，然后输的惩罚一下，掀起一种气氛，这种东西仍然是以打赏为主，通过这种气氛烘托对直播间消费者行使自主选择权的干扰、影响，但又不是传统对消费者选择权的侵害，它影响了消费者的意思自由，诱导打赏“剥削”粉丝的劳动和金钱。甚至还有虚假打赏，就是打赏者里头有主播公会的人作为托儿，带头打赏，这样影响带动其他人打赏。

另外还有一些问题是虚构个人生活剧本，就是卖惨，其实不是个人生活的真实展现。每个直播间你很难判断真假，确实这种情况也能够利用同情心实现个人目的，这也都是问题。

关于内容服务有偿交易中主播的问题，还有很多，这是三个比较严重的问题，平台问题是什么？平台和主播是利益共同体，他通过设置直播间虚拟礼物，鼓励充值打赏。《关于规范网络直播打赏 加强未成年人保护的意见》要求平台应在本意见发布1个月内全部取消打赏榜单，禁止以打赏额度为唯一依据对网络主播排名、引流、推荐，禁止以打赏额度为标准对用户进行排名。加强对“礼物”名称、外观的规范设计，不得通过夸大展示、渲染特效等诱导用户。不得上线运行以打赏金额作为唯一评判标准的各类功能应用。但是我们仍然可以看到平台通过设置有直播间热度，热度点开就是一个排行榜显示出来，从上到下以打赏金额为主的一个排行，钻了《意见》规定的“不得以打赏金额作为唯一评判标准”的空子，微信、抖音目前全都解释为是根据打赏金额和其他表现综合排名，但本质上仍然是以打赏为主的榜单，《意见》的规定存在问题。打赏榜单以消费金额为主进行展示，公开每个人的消费金额这其实会涉嫌侵害消费者个人信息，直播间是一个公共场所，曝光个人消费金额，即使个人同意，这个问题对他本人没有影响，但对其他人有影响，这就会变成粉丝间的竞争方式，让打赏者之间互相比拼和竞争，刺激打赏，我觉得涉及对隐私和个人信息保护的问题，涉嫌

侵害直播间消费者（粉丝）受尊重权。

第二是晚上高峰时段搞各类打榜比赛，例如“缤纷大作战”、“区域小时竞赛”等。“缤纷大作战”是以某一种“礼物”即虚拟花束作为统计对象，按受到“花束”的多少对直播间排名。还有小时区域竞赛，看一个小时谁得的礼物多，也是搞直播间排名，平台通过给直播间排名，变相鼓励主播在直播间号召粉丝拼命打赏，帮助其拿到更高排名，属于“教唆”直播间主播诱导打赏，共同构成对直播间消费者自主选择权的侵害，明知主播诱导打赏侵害消费者权益仍然为其提供直播平台服务不制止的，应承担连带责任。

第三是打赏没有上限，与服务价格有关。表演也是一种文化服务，这种服务的价格管理，监管部门应该进行监督。通常我们在剧场看一场专业演出，一场票价是多少都是有最高票价限制的？但是直播打赏没有上限，合理还是不合理？价格监督管理部门对这个问题要考虑。至于其他经纪公司、主播公会，均隐身在后面，就不说他们的问题了。

最后是解决对策，首先，还是要从消费者权益保护来说，消费者协会可以做很多工作，市场监管部门也能做很多工作。除了市场监管部门之外，其他有关部门的监管也是很重要的，市场监管部门在这里肯定可以做得更多，有一些可能需要别的行政监管部门做出规范，总的来说确实要多部门配合来做。

其次，我通过大家的研讨得到两个启示：一是行政部门一直以来强调多元监管，而且强调抓平台，对平台还需要继续抓，同时行政监管要切实大胆去管，通过对法律的解释适用，通过行政手段真正要处罚几个违规平台和违规主播才行，就是巡查和罚到直播间，直接巡查，对具体人和事，罚也不能单独对直播间主播，相关责任平台也得一块罚，需要针对每一类问题找相应的法律依据，行政机关出手去做，问题肯定会更好地解决。去年以来的经验告诉我们，监管部门一出手，平台自律、直播间自律、公会自律，都会有更好的效果，完全靠平台是不行的，抓平台是一方面，直接去执法也很重要，要研究这个东西。当然，我们不能忘记利用市场经济自身的规律，推动良性竞争，让市场发挥配置资源的决定性作用。

另外对主播的专业培训，我也关注到某些职业学校现在有这个专业了，未来作为一种新的职业，就业岗位，这个行业的法律培训、职业培训、从业规则，以及服务标准的制定都应当提上日程，主播行为规范、服务标准等等。

## “网络种草”现象存在问题及有关法律问题分析

——北京市律师协会消费者权益法律专业委员会主任、北京颐合中鸿律师事务所律师芦云

我的主题主要围绕“网络种草”，我觉得把它定义为新型业态不为过。对于网络种草大家并不陌生。从我的感受讲，它的产生比网络直播更长远。最早在很多自助游或者是自助旅行网站上看到很多攻略，在攻略里有很多旅友的游记，这样的游记更多是基于旅友的体验对整个线路和消费过程的分享。那时候也会介绍什么样的出行方式更合适，什么样的季节更合适，包括他的参与体验，或者是一些消费场所。那时候的攻略更加纯粹，更多是旅友之间的分享，而现在我们看到“网络种草”概念已经远远大于当时的攻略。

与网络直播相比，网络种草有几个特点：

**第一是传播性更强。**直播往往是在直播情景之下，或者是直播当时基于观看直播所产生的一些消费关系。而网络种草由于书面方式，更加具有传播性，而且传播更加持久。

**第二是隐蔽性更强。**像我刚才所说的，很多是通过软文或者推文呈现，很多消费者看的时候都是以追寻别人的足迹或者借鉴别人经验的心态去看的，往往别人推荐了哪一家火锅店特别好，一定程度上消费者也会追寻，甚至形成网红打卡地。在这期间，它的传播隐蔽性更强，不像直播间，很明显的就是为了销售。

**第三是可信度更高。**由于往往是以文章的方式呈现，而且在这里有个人的感受、有相关推荐、有很多旅友的分享，从消费者或者公众的角度讲，看到的似乎不是一篇广告，而是一篇推荐，所以对于消费者的辨识度更低。

基于此，从法律角度来分析，有三个问题：

**第一是界定。**如何去界定在种草过程中究竟哪些是营销、销售、广告行为，而哪些是真正的分享行为。比如



在网络直播中所看到各种销售行为，不管是哪种主体，其核心目的就是销售。但是在网络种草过程中，确实有一部分是网络旅友的分享或者是用户分享，我身边也有很多朋友把自己经验分享出去，避免其他人踩坑。如何去界定两者之间不同的性质，对于事后法律责任和相关监管具有非常重要的作用。

**第二是监管。**由于“网络种草”更多以软文、笔记、攻略、文章等方式去呈现，所以在甄别时更加不容易，无论从监管部门甄别还是消费者辨别的角度来讲，很难说一篇文章目的是出于分享还是出于“网络种草”的宣传、推广、营销。我也看到过特别好的文章，确实写的非常生动、非常栩栩如生，你怎么看也看不出它是一个广告、一个宣传。对于这类问题，如何发现其中广告宣传等方面监管的盲区，以及在认定广告、推广行为之后商品或服务货不对板或者宣传与实际不符等问题，从证据固定的角度来讲，比直播间的证据固定更有难度。

**第三是责任。**这个责任比网络直播间责任更难一些。“网络种草”的责任认定比网络直播间更难一些。一是责任主体更加多元，包括写手、发布平台、转发平台、转发个人、店铺经营者、运营者，运营者中还涵盖流量方、点评和转发的整个链条主体等。二是事实认定更加有难度，在分享和广告宣传推广过程中，真的是“一线定天下”，不像直播非常明显就是为了销售，所以确实有一些事实是难以确定的。

另外在责任追究上，如果出现侵犯消费者权益的行为，基于前面事实认定和主体责任的认定，如何进行责任追究？按照目前法律法规来讲，在网络直播这种业态之下，有一些责任追究体系尚未完善，对于“网络种草”业态来说责任追究更加艰难，我觉得用“艰难”这个词不为过。

对于这样的新兴消费业态，我们期待在网络直播情景下引起相关部门或者相关组织的重视，因为它具有更强的魅惑性，因此希望对网络种草行为加大同行或相关人员互相分享的规范力度，同时对于侵犯消费者权益的不规范行为加强监管。

# “主播探店”模式的现状、问题及有关法律问题分析

——中国社会科学院大学互联网法治研究中心执行主任刘晓春

主播探店不是一个特别专业的、法律的概念，它还是一个现象的描述，一种模式的总结。它和其他模式的不同主要是所谓探店是到实际的经营场所，跟一般直播带货在直播间带货，或者是文字图片介绍不太一样，是用视频动态的方式把在经营场所的消费体验和评价进行分享的行为。所谓主播也是不太准确的界定，可能他在直播过程中是叫主播，但也有可能就是所谓的短视频拍摄者。

主播探店的模式，为什么把它作为一种新模式来讨论呢？第一，跟其他商业模式比较，当我们不考虑误导或者商业行为情况下，发布者更多是类似于主播的主体，他们作为消费者进行评价的产业的前身。我们比较熟悉的消费者评价领域，有像大众点评里的用户评价内容，也有消费过程中在电商平台、O2O平台上，比如美团、饿了么等平台，进行消费者评价。

因为探店主要是以餐饮这样的服务行业为主体，所以主播探店实际上是一种消费者评价形式往前端的延伸。以前是去搜一家饭店，然后看到下面的用户点评，这是常见消费者的消费模式，主播探店则更多是主动推送给用户。所以实际上是看到内容后才对店铺感兴趣的模式，也就是所谓前端的延伸。同时在形式上，从文字图片延伸到视频直播，这样展示的信息量也比传统评价模式更加充分。

第二，“主播探店”是从直播间卖货、电商平台交易这样线上远程交易类型，到线下服务的体验。所以更多是从远程商品和服务交易介绍性的展示到服务的过程。这是第二个特点，也是它的背景。

第三，经营主体网络交易类型和环节的延伸和拓宽，是商业链条调整跟延伸的部分，不仅仅是有的平台从单纯电商交易延伸到线下到店服务，包括外卖等O2O类型的延伸和拓展。平台有意识地去引导一些这样的行为，主播的商业经营行为，也会从单纯卖货转向通过探店进行服务交易模式的拓展。

“主播探店”提供的独特性价值，从消费者端来看，它其实是很明显的一种信息传播，有可能是商业的，也可能非商业的。如果是纯粹的消费者体验，可能就是体验的

分享，具有传播的功能。另外，它其实也表达了观点，比如餐饮饭店好吃不好吃、是什么口味、是怎么加工制作的、有什么饮食材料等，这样的内容实际包含了评价。这里面除了普通评价之外，还会加入一些专业性的评价，比如我有时候会刷到咖啡探店，这时候咖啡博主或者主播对咖啡有很强专业积累，或者有些主播有个性化的特点，受到大家的喜欢。所以在信息传播上更多强调的是客观真实，评价参考更多是主播个性化或者专业度。

从商家端来看，主播探店模式是新的引流方式。在他们委托宣传的情况下，可能会是一种广告的属性。这个过程中，如果并不是完全委托的广告发布的形式，可能也会有信息反馈，比如对店的情况作出正面和负面评价，对于店家也是一种反馈。所以“主播探店”的核心价值如果放到商业链条中看，首先是信息发布和引流的价值。



另外，很多时候“大V”、流量比较高的主播，在商品或者服务基础上加持自己信任度，消费者除了了解服务本身之外，也会出于对于主播的信任进行交易和消费。

根据前面的讨论涉及到问题和法律路径来看，我也是从消费者端和商家端做了讨论，分析目前“主播探店”呈现出来的乱象和问题。首先，如果是受托的或者有商业利益的但是没有对利益关系进行披露，比如软文、种草，很多短视频引流都有这个问题，所以我把它归纳为利益关系的披露问题，就是通常在说的要不要标记广告的问题，或者是否要说明实际上是受托或者有其他合作利益关系。不一定是直接金钱往来，但他们是合作伙伴。

打广告标是现有法律当中的要求，但不见得所有都必然构成广告的情况，不一定都去打广告标。因为广告标的确对消费者来说有很微妙的心理上的不适应过程。这时候如果做一些披露，主播本身有他的专业性，但他的确跟商家有一些合作，这时候通过一些方式进行披露，符合消费者的合理认知，去消除因为没有披露利益关系造成的，其实是有利益关系但消费者不知情，避免这种对消费者知情权的侵害。

第二个问题是信息本身的真实性，我自己觉得信息真实性和利益关系披露是可以分开的，因为很多时候你即使有利益关系，信息传播本身也还是真实的，不一定有误导。如果信息不真实，出现虚假宣传和误导，其实这是一个传统的问题，有传统的《广告法》、《反不正当竞争法》、《消费者权益保护法》对它进行规治。

第三个层次是评价观点的层次，更多的是给消费者决策给出一些参考。探店形成的主观评价应该存在自由空间，不一定一个观点必须要特别正确，这很难评价它，除非能证明你是恶意的，比如说恶意诋毁，或者明知道不合格、明知道有问题还去恶意地点赞，这时候可能会产生法律问题。除此之外，“主播探店”的评价或者观点我觉得还是存在自由空间的。但有时候，他是以专家的身份做出评价，比如法律工作者、医生、医药工作者等，以特定身份做出评价身份，这时候他的专业性是需要进行核查和证明的，主体专业程度，需要平台来给出一定的资格审核。

从商家端我们也看到一些问题是什么呢？有一种情况我的印象比较深，就是探完店之后，探店主播会要挟商家说我要发布一条探店视频，如果你不给我付费或者你不给我不免单的话我发上去就差评了，这个被人称作吃霸王餐或者说敲诈勒索。

这里我比较好奇的是两个问题，第一是如果主播要

发的时候或者已经发布之后商家是不是可以要求他不去发布。这是我店里的内容，你对我的内容和评价，是不是可以要求不去发布。我们之前在法院讨论也看到类似案子，不一定是主播探店，但的确涉及到评价，比如在点评软件上，有一家店铺的点评，但实际上这个商家没有入驻点评平台，商家以数据权益为基础要求删除评价，但是我们没有看到法院支持这样的主张，因为你对公开经营的商家的评价也是消费者正当的权益。但是它可能也有边界，构成投机行为和敲诈的情况，甚至构成黑灰产的情况，可能会构成不正当竞争行为。另外我认为也可以通过类似于信息竞争的机制，如果主播发布了恶意评论，并且进行了敲诈行为，商家可以通过评论或者再发布新视频方式，去澄清、去披露主播所做出的恶性行为，这实际上类似有点辟谣的机制。

最后，我想说一下责任分配和治理机制，在新业态的营销链条上，主播探店并不是一个特别特殊的行为。我们今天听到各位老师讨论整个直播带货也好，其他新业态也好，大概可以放到这样服务链条当中，包括服务提供者，或者产品生产者，包括销售者和推广者，推广者中又包括品牌营销、引流和流量推广，比如说买流量包的行为，还比如对应的MCN中介服务机构，最后就是平台。

这些主题对应下来责任，比如产品和服务有本身直接质量责任，销售者有对应销售者责任，在推广者里有《广告法》的责任、有《反不正当竞争法》的责任还有《消法》的责任，尤其主播探店情景下，更多指向虚假宣传的责任，接下来平台有多层次的平台治理责任，比如它是电商平台，还是广告发布者，还是纯技术服务提供者，都会对应法律机制中的不同责任，主播探店也是同样可以放到这里，根据他所处的环节去进行责任的分配。

在治理机制上有不同的路径。个案当中出现纠纷，可以去投诉举报，可能进行行政执法，也可能进行司法甚至公益诉讼路径。另外在这样一些新型业态治理过程中，除了责任分配机制之外，的确可以有些新的治理，比如通过信息披露的机制，刚才说到利益关系的披露可能是一个核心的问题，他需要有信息披露机制的建立。另外有信用机制，不管是主播还是对应商店，包括他们的声誉机制，这些是现在平台治理过程中、平台经济发展过程中很多可以进一步挖掘的创新机制。去建立监管、司法和平台治理衔接机制，去了解平台治理的边界在哪里，更好地去发挥平台对于平台内经营者的治理和监督职能，是接下来我们要共同努力的方向。

# 科普类直播营销行为存在问题及成因分析

——天津财经大学商学院互联网信息与用户行为研究中心主任、  
北京阳光消费大数据研究院数据总监陈旭辉

目前科普类直播营销大致可以分为两类，一类是通过知识分享吸引流量，进而直播带货，营销对象为商品或服务；另一类是直接将知识作为商品进行交易，营销对象为知识。

## 第一类：知识带货

随着直播越来越成熟，越来越多企业通过高频次系列科普直播，成为企业品牌传播和获客的常规化手段。定期、高频次、密集的一系列知识科普，能够不断强化企业的专业形象，可以润物细无声地获取用户的信任，不易引起用户的反感，从而缩短用户决策流程，加速获客及潜在客户的转化。

现在，不论是面向B端用户还是面向C端用户的企业，采用高频次的系列知识科普直播越来越多，特别是金融、医疗、健康、美妆、汽车、房产等行业。这类直播通常围绕同一业务场景或同类主题展开，直播频率高，重视内容对外的整体形象传播以及内容的多次复用，打通知识科普直播与运营转化之间的链路，实现对业务赋能。

相关行业都看中了直播营销的发展潜力，在未来线上科技继续发展的情形下，市场需求规模会迅速被满足，直播行业竞争会加剧，也暴露了一些问题。

第一，传播内容“软文”化，采取隐形营销。直播例如夸大产品性能，知识分享以软广告形式存在，消费者难以辨别，尤其是某些主播的表演式直播，可能会存在欺诈嫌疑。

第二，主播质量良莠不齐，相关行业都看中了直播营销的发展潜力，在未来线上科技继续发展的情形下，市场需求规模会迅速被满足，直播行业竞争会加剧。虽然部分机构开设了主播培训课程，面向长尾主播，就是中小主播，但很多是速成班，满足主播快速出镜要求，在专业水平和道德素质培训方面存在缺失。

头部主播、企业自营主播一般都更注重信誉，因此

在其消费问题中的产品质量和欺诈比例相对更低，这也表明了主播准入是非常重要的问题。

## 第二类：知识付费

目前的数字经济也带动了通过短视频、直播带货等新兴业态，因此，在各大社交媒体平台，也出现了知识付费的科普直播营销。

但这个类型中问题也存在，通过相关消费投诉数据分析，同样存在主播质量良莠不齐，例如提供的知识课程陈旧，难以退款等售后难题。

可以说，两类科普直播营销中，普遍存在主播质量问题、夸大商品虚假宣传、售后服务难以保障等方面问题。各位专家谈的都很全面，我就主要从提高主播准入门槛，健全直播规范方面谈几点想法。

建议：从技术和流程多方面，构建起“事前、事中、事后”的全流程管控模式。“事前需筑牢主播的准入门槛，直播就像办‘小电台’一样，应在判定审核直播内容的基础上，对主播的个人资质提前把关审核；事中可以完善畅通用户投诉渠道，目前直播打赏位置突出、投诉按钮却难寻，应以用户反馈促进双向评价机制的形成；事后相关部门可通过留存分析后台的录音录像，加强对直播内容的‘复盘’，并通过‘红黄牌’机制对违规主播进行警示或封号处理。这些全流程监控数据可以形成主播资质标签，便于用户识别，也对主播形成约束力，从而约束主播行为，规避相关问题。



## 对直播带货商业模式的几点看法

——上海市消费者权益保护委员会副秘书长唐健盛

首先要跟大家报告的是，我们都在学习二十大，我们体会到坚持人民至上是我们做好消费者权益保护工作的根本遵循，民生是最大的消费者权益保护，因此看待消费领域任何模式和业态，我们首先会去看它对整体消费者的价值和风险。

接下来跟大家汇报第一个问题是消保委为什么要研究直播带货商业模式。消保委基本做三件事情，第一是整合社会的消保资源，因为大家可以看无论在政府、在行业、在企业，其实有大量消保资源投入，但这些资源是非常分散的、非常低效率的，我们所做第一件事情就是要整合这些资源，跨领域、跨部门去整合，还要融合行业企业的消保资源。第二件事情，我们致力于促进竞争，我们一致认为消费者权益不是靠保护出来的，是靠竞争出来的，所以只有非常好的竞争才会让消费者权益能够有所提升，这边就不展开了。第三件事情，我们非常努力在做的事情，就是参与市场的博弈。很简单，竞争属于同业、博弈属于买卖双方，在消费领域当中，消保委毫无疑问地应该代表消费者参与市场博弈。因为要参与市场博弈，我们必须研究各种各样商业模式底层的逻辑是什么。最近8月1日刚刚实施《新上海消保条例》当中，也赋予上海市消保委对新模式、新业态进行评估的法定职责。

接下来跟大家汇报第二个想法，直播带货是一种新通路模式，我们这里所说直播带货主要是有主播的直播带货。为什么这么说？相较于以往通路来说，毫无疑问直播带货的集中度会更高，因为大家可以看见在线下模式的时候，营销、通路、服务三者是分离的，但是到线上以后，营销、通路合二为一变成购买流量。在直播带货中，它的场景集成度比线上传统电商更高，所以它有更高的效率。第二它的成本更低。大家知道直播带货基于私域流量，私域流量比公域流量，第一资源更加丰富，丰富非常多倍，第二是价格比公域流量低非常多。并且非常重要一点是，直播带货的费效比是可衡量的。传统电商会购买流量，而这些流量转换率是一个未知数，而直播带货所收取费用是

根据销售额来定的，所以它的费效比是可衡量的，因为费效比可衡量，就光光这一点，打败很多传统电商现有的模式。

再跟大家谈第三点，就是直播带货对于消费者的价值。毫无疑问直播带货能够提供更多的选择，而且私域流量能够比公域流量给广大中小商户更多展露的机会，所以给消费者是非常大选择池，我们认为这一点对消费者来说价值非常大，因为消费者需要更多的选择。第二点我们觉得直播带货信息更加全面，我们现在在做消费者权益保护毫无疑问秉持一点就是信息少的一定比信息多的差。直播带货场景毫无疑问能够提供更多的信息，人、货、场的集中呈现，所以我们认为理论上它对消费者资金的保护优于其他模式和业态。第三点我们觉得它的沟通更便捷，因为直播带货主播的MCN机构主要工作就是销售，所以它会更多资源投入到相关消费者服务当中去，而且消费者口碑就意味着商业价值，所以这些我们觉得直播带货对于消费者价值更高一些。

我接下来再跟大家分享一下直播带货消费者端的风险。在我们看来直播带货有三个可能要去关注的风险。

第一是直播带货法律定位的偏差导致的权责不对等，我们一直不认为直播带货有更多假冒伪劣商品，这就好像我们也不认为线上的假冒伪劣产品比线下要多，因为只不过线下更发散，线上能够轻易发现他们，所以你会觉得线上假冒伪劣产品更多，直播呈现度有更好，所以你会认为直播假冒伪劣更多。但是从实际投诉数据上面来看，并没有告诉我们这个结果，反而我们认为产生这种问题概率更低一些，当然我们不认为在直播带货中消费者权益保护问题就没有了。主要的问题很简单，就是我们现在没有办法很好界定它的法律定位。

我们一直认为直播带货是通路，但是现在很多人把它理解为广告，所以希望用《广告法》规治它。《广告法》立法基础是基于公域流量，而直播是基于私域流量，你把基于公域流量法规硬套规治私域流量，把对媒介规治

放到通路上面去，一定会造成权责不对等，所以这是一个问题的根源点，由此也会给消费者造成风险。

第二点我们非常不愿意看到直播带货经过一两年快速发展，头部主播开始用流量裹胁低价，这是对实体经济的重大损害。我们从去年很多事件中，直播在跟品牌争夺定价权，虽然可以看见表面上这是MCN机构跟品牌方的

争端，但实际大家可以看见它对竞争损害是很厉害的。

第三点是直播技术性导致无限制地膨胀，这也是在直播带货领域当中现在最大的关注点，就是它的过度集中很容易造成竞争的低效率，而且非常容易造成市场的失灵。所以我们觉得以上三个风险是我们现在非常关注的。

## 消协组织在网络直播业态规范发展过程中如何发挥更好作用

——深圳市消费者委员会消费市场监管部部长魏兴

我今天分享的主题是“消协组织在网络直播业态规范发展过程中如何发挥更好作用”。说到这个主题，就要先说到消协组织职能。我认为消费者权益保护组织的职能有两大方面：一是消费维权和消费监督，二是消费引导和消费促进。不管是从《消费者权益保护法》还是日常工作，这两大方面都是消费者权益保护组织职能的要点。

针对网络直播，我们从第一方面来说就是消费维权，消委会最主要的职能是受理消费者投诉。就从深圳收到的关于网络直播方面的投诉量，也可以看出行业发展非常迅速。2021年，深圳市消委会受理网络直播投诉量只有380多宗，今年到目前已经有800多宗，增速超过2倍。这说明，网络直播行业发展非常迅速，但是网络直播中出现消费者权益保护问题还是比较多。因为网络直播本身是互联网模式下的经营方式，具有一定隐蔽性和信息不对等性。从我们收到的投诉来看，有27%属于售后服务问题，有27%属于虚假宣传问题，有22%属于发货问题，这些问题对于很多消费者来说并不容易解决，甚至是互联网消费中惯性出现的问题。在消费维权方面，国家层面在《消费者权益保护法》、《电子商务法》、《网络交易监管办法》等法律法规中，对电子商务、网络直播都有相关界定，消费者权益保护组织在新形势下、新业态发展情况更加深入学习要跟上时代。互联网消费本身特点，直播对于商家来说、对于消费者来说隐蔽性非常大，消费者权益保护组织在网络直播领域消费者权益保护除了常规投

诉处理之外，还有很多解决消费纠纷的手段，比如日常投诉处理、投诉信息公示、消费评价指数和支持消费者起诉，这些都是可以很好的保护消费者的权益。

第二个方面是消费监督，《消费者权益保护法》赋予了消费者权益保护组织重要的社会监督职能，消费者权益保护组织可以通过社会、监管部门等多方治理渠道，更加全面的履行监督职能。投诉处理并不能根本解决问题，投诉处理毕竟还是事后监管方法之一，我们应该把很多工作转移到事中甚至事前。消费者权益保护组织应该制定或者参与制定相关监管部门对行业的制度规定，就网络消费纠纷频发问题，联合各个监管部门尝试多部门合作。这几年相关政府职能部门在多领域合作，效果还是非常好，可以做到精准有效的监督和监管。消委会是消费者娘家，我们可以更多发挥消费者的社会监督力量，通过志愿者、律师团、专家，更好的发挥社会共治力量，共同维护消费者合法权益。

第三个方面是消费引导，提升消费者消费习惯以及消费维权意识，这也是很重要的。现在很多消费维权问题上并不是法律法规不够，而是消费者消费的时候，对自己权益保护领域还没有意识到，很多情况下对于明显有侵犯合法权益的行为都没有注意到。网络直播本身是比较带有隐蔽性的一种消费方式，消费者在消费的时候，在线下一件产品会很仔细的看标签、生产日期、厂家等信息，但在网络直播或互联网消费的过程中，主播的一段话或者是

带有诱导性语句，消费者可能对于商品信息还没有充分了解就盲目下单购买了，而且很有可能购买数量、质量和频次远远高于线下，这就需要对消费者日常消费习惯以及消费能力的引导、宣传教育。

第四方面是消费促进，网络直播带货行业有没有问题？有，但这个行业又是特别需要的行业，因为这个行业发展的非常快，说明大家对行业有需求，行业要发展就需要立规矩，要建立标准，要制定一些制度。前几天，10月25日广州出台了《直播电商营销与售后服务规范》地方标准，这也是广东省第一个相关直播带货的地方标准。消费

者权益保护组织在网络直播领域要更好的发挥作用，联合相关监管部门以及行业协会出台指导性的规则，引导平台以及推出相关内部治理规范，加强行业自律，其实这是对于整个行业明确责任，是引导行业发展，起到消费促进的作用。

综上所述，消费者权益保护组织在消费维权、消费监督、消费引导和消费促进方面要更好的发挥我们独特的作用，消费者权益保护组织不同于普通的协会和社会组织，也不同于监管部门，我们有更加独特的地位和位置。

## 浅析消协组织在网络直播规范发展中的谋“事”与谋“势”

——北京市海淀区消费者协会副秘书长陆熙瑜

“仰观宇宙之大，俯查品类之盛，所以游目骋怀，足以视听之娱”，意大利航天员在太空中发帖引用的王羲之的《兰亭序》的诗句，可以借用到对网络直播的感受上。无论是美景、美食，还是弹琴、舞蹈、绘画、书法、读书，亦或是日常生活、工作，足不出户，在网络直播中都可以感受、学习，因而得到广大消费者的拥趸，特别是在疫情下。网络直播行业异军突起。

然而一部手机一个平台，人人都可以直播，直播的低门槛，以及互联网即时、海量、开放、自主的特点，这种新型的商业模式和互联网业态，使得传统的规制手段受到冲击。作为保护消费者权益为己任的消费者协会，如何在网络直播规范发展中更好地发挥作用，笔者认为需要谋事，也要谋势。

“谋事”：谋的是如何更好地履职，笔者以为要挖掘投诉的“前哨”作用。受理消费者的投诉，并对投诉事项进行调查、调解，是《消法》赋予消协的基本职责；而消费者投诉是最直接的反映经营者问题的“窗口”，以投诉为发现问题的“前哨”，把脉经营者问题，方能以一治百，治一处而“调理”全身。

以我会接到的一起投诉为例。消费者2021年10月24

日在某直播平台购买“原浆瑶柱”2单，花费196元，收货后置于冰箱，2022年3月食用后出现不适，才发现产品没有标注执行标准，后经青岛市城阳区市场监管局核查（告知书落款日期为2022年5月19日），产品包装上标注的企业并未生产过此产品。5月28日，消费者向平台反映，而平台客服称：“虽然投诉人反映的情况属实，但是平台的处理期限为购买三个月内，对投诉人举报的情况不能提供帮助”。后经我会调解，商家按照“退一赔十”进行了赔付。仅就投诉而言，至此挽回了消费者的损失，消费者的权益得到了保障。然而区消协、市消协并没有止步于仅仅解决消费者个案的投诉，而是发现了平台的《售后争议处理总则》中关于售后申请受理期限中规定的“涉及假冒商品，应当在交易成功后的90天内提出”，并未在消费者浏览页面展示，且此与消费者有重大利害关系的条款，并未以显著方式提请消费者注意，影响了消费者知情权的行使。为此，市消协、区消协联合约谈其企业，企业删除了此项90天限制条款。从而通过一起投诉，规范了平台企业的格式条款。以此为鉴，消协对其他平台的售后服务条款也进行了抽查。

此案例，是通过人为判断，由投诉发现了更深层次

的问题。如何实现对海量投诉大数据的深度挖掘，实现投诉的及时、准确、有效的“前哨”作用，还有待于对投诉数据进行精细化标签标注，根据投诉分析的行业分布、问题解构、风险预测、企业画像、企业指导、消费者画像、消费教育等多维度需求，基于消费投诉特点，通过专业的数据细分，探索更精准的投诉数据分类标签，如增加调解终止原因分类、对投诉涉及问题进行细分等，使得投诉数据分析可以有“锚点”，从而进行立体化多维度分析，挖掘投诉信息更深层次的效用。

“谋势”，谋势在于借助外力，“善弈者谋势，不善弈者谋子”，主动寻求并营造有利的态势、格局，才能顺势借势而为。

网络直播自2016年兴起以来，消费投诉以井喷之势增长，以海淀区市场监管局为例，2021年受理各个渠道的消费投诉，达到43.7万，单一部门的行政资源已难以满足日益增长的消费投诉需求。1984年12月26日，中国消费者协会成立，挂靠在国家工商总局。30多年来，经济发展日新月异，交易模式更趋纷繁复杂，与消费相关的部门不断增多。《消法》第三十二条规定：各级人民政府有关行政部门应当依照法律、法规的规定，在各自的职责范围内，采取措施，保护消费者合法权益，有关行政部门应当听取消费者和消费者协会等组织对经营者交易行为、商品和服务质量问题的意见，及时调查处理。因此，消费投诉的处理，应该是相关部门共同的责任。推动消费纠纷多元化解，拓宽调解渠道，强化部门协作配合，推动消费纠纷多元化解，建立多部门共同参与、多层次、多途径、高效率的消费纠纷预防及化解机制是大势所趋，唯有社会共治，才能更好维护市场秩序和社会稳定，保护消费者合法权益，营造安全稳定的消费市场环境，促进社会和谐稳定，这也是消费者协会“谋势”之锚点之一。

海淀区消费者协会在2017年，为优化区域消费维权工作机制，缓解基层压力，筹划设置投诉调解辅助岗，得到海淀区政府主要领导的认可和支持，2018年4月消费调解辅助岗上岗开始工作，极大的缓解了基层投诉调解压力，目前，基层辅助岗人员已达120人。近两年，在区政府的支持下，区政府牵头将消费纠纷接诉即办工单，统一调度，形成了多部门协同处理消费投诉的机制。例如2022年3月22日，由主管副区长主持会议研究确定：对于网络平台直播打赏类问题，由文旅局负责处理。对于直播平台直播打赏后主播送东西引发的纠纷问题由文旅局负责处理，对于在直播平台充值消费的问题，由文旅局进行处理，（主要依据《互联网文化管理暂行规定》），如核实后发

现充值用于购买商品的，可退回由市场监管局负责处理。在直播平台购买到假货的问题和平台经营者销售商品的纠纷问题，由市场监管局进行核实。对于网络平台上意识形态、直播内容低俗等问题由文旅局负责处理，对于平台客服骚扰电话的问题由公安分局和网信部门负责处理。6月16日会议确定：对于反映网络平台上意识形态、直播内容低俗等问题，以及由此引发的投诉禁言封号、直播内容审核不严、平台监管不当等问题，由区委网信办负责处理。目前海淀区消费者协会接到市消协96315投诉热线转来区里由其它部门处理的投诉，一般会建议消费者向主管部门反映，以不予受理或调解终止处置。如果全市统一部门协同处理消费纠纷机制，将更有力于依法、及时和有效地化解消费纠纷。

此外，笔者认为消协组织“谋势”的锚点还在于寻求外部力量，强化部门协作配合，推动消费纠纷多元化解；借助“外脑”，寻求消费环境治理之策；联动社区治理，打通消费警示的“最后一公里”，除了在公众号、报刊、电视等媒体发布消费提示和警示外，将消费提示警示通过社区居民微信群，更及时地触达消费者，以期达到“未诉先办”，从源头上减少消费投诉的发生。

当然消协组织“谋势”的重要依托，正在于在座的各方领导、专家以及专业人士。法律关系、监管的路径的界定与监管盲区的规范，还需我们共同探讨、合力解决。

消费者权益保护事业伟大而艰巨，惟其艰巨，所以伟大；惟其艰巨，所以荣光。正值二十大开启新征程，我们共聚一堂，共谋佳策，“千顷澄碧，有我涓滴”，相信通过我们共同的努力，将会写好消费者保护的一域华章，真正守住安全、稳定的消费环境，守住消费者的心。





杨召奎

## “双11”，要性价比也要更走心的服务

“销售1小时，102个品牌成交额过亿元”“10分钟整体成交额同比增长超40%”……“双11”自10月31日正式开启后，各大平台纷纷晒出亮眼的成绩单。成交数据不断刷新的背后，是众多平台和商家不断优化服务、提升消费体验的努力。

自2009年诞生以来，“双11”已走过了14个年头，随着流量红利见顶、直播带货的崛起，其给消费者带来的兴奋感近年来有所消退。如何继续点燃消费者“买买买”的热情？在业内人士看来，比价格也要比服务，让服务更走心。

正如什么值得买“双11”活动总负责人张宇昂所言，今天的消费者关心商品品质和性价比，也关心服务，关心商品售前售中售后的服务水平。商品和平台应为消费者带来更多好商品、好价格、好服务，引导消费者以更科学的态度和方式检视需求与消费。

服务看似很虚，但实际上都是很实在的具体工作。

让服务更走心，就必须诚信经营，不能算计消费者。比如，先涨价后降价甚至明降暗涨、预售价比正式开售后的价格更贵、在消费者保价时赠品也算钱致使消费者保价失败、电商专供款质量缩水……

凡此种种，都会影响消费者的消费信心，还可能造成后续大量退货等。而那些给消费者带来实实在在优惠的商家最终会赢得消费者的信任。

让服务更走心，还要消除消费痛点。此前每年的“双11”，商家迟迟不发货、一些快递公司不送货上门等问题饱受诟病。

今年“双11”，菜鸟加大投入推动快递送货上门，招募了10万名额外的短期专职运力，并通过菜鸟直送、菜鸟驿站，联合快递公司等多种方式，提升送货上门比例。此外，菜鸟还为天猫“双11”全球消费者带来快递“云监工”直播服务，让消费者通过直播镜头看到自己的快递物流情况。这些都有助于提高消费者的获得感。

让服务更走心，也要创新方式，给消费者带来新鲜感和良好的体验感。今年“双11”，苏宁易购加速零售服务商战略升级。11月4日，苏宁易家全国首个旗舰店在重庆观音桥开业，新的门店融合了家电、家居、家装等商品和服务能力，为用户提供整屋定制、家庭场景改造等全链路、一站式置家服务。

此外，手机天猫APP则升级全新版本，开启3D购物。在新版手机天猫APP上，消费者可以用AR投射功能，将商品以1:1的比例，投射在真实场景。例如，冰箱可投射在家中看下尺寸大小，预览搭配效果。

这些都可以满足消费者对理想家庭生活的需求，引起消费者的共鸣，激发购买欲望。

当然，走过14年，“双11”的价值已不单纯是商家的低价促销、消费者的“买买买”了，其已是观察消费市场动向的一个重要风向标，还是平台、商家等供应链各环节参与主体协同能力和服务能力的演练场，更是支付、物流等数字化商业基础设施的检验场。

因此，尽管“双11”略显疲态，但其对零售市场影响的深度和广度非常大，这也是“双11”年复一年不断开启的价值所在。因此，平台和商家也应把格局打开，自觉通过优质的商品、实实在在的优惠、更走心的服务，让“双11”迸发出更多活力，更好地促进数字化商业基础设施的完善，助力消费潜力释放，服务实体经济发展。（工人日报）

## 精准施策规范明星广告代言活动



潘铎印

日前，市场监管总局会同中央网信办、文化和旅游部等七部门联合印发《关于进一步规范明星广告代言活动的指导意见》（以下简称《意见》），对明星广告代言作出了明确规定。《意见》明确提出，明星不得为未使用过的商品（未接受过的服务）作推荐、证明；情节恶劣的，要加强公开曝光和失信联合惩戒。

长期以来，一些产品代言人，尤其是明星代言人收取天价代言费，“未使用过产品，却称产品质量好”的现象备受舆论诟病。众所周知，商业代言让明星艺人赚得盆满钵满，但正因广告代言的收入不菲，使得一些失德明星选择投机取巧、明知故犯，做起了不负责任的“一锤子买卖”。

在金钱诱惑面前，一些明星什么产品（服务）都敢代言、什么广告词都敢说。从涉及食品安全的保健产品，到违规招生被罚的培训学校，再到近来动辄涉案资金破亿元、受害者甚广的平台爆雷、公司诈骗事件，都有明星广告代言的身影。近年来，文娱行业在满足群众多样化文化需求、推动经济增长方面发挥了积极作用，但明星广告代言“翻车”事件频发，严重破坏了市场秩序，污染了社会风气，亟待切实整治。《意见》的出台，将构建起规范明星广告代言活动的治理体系，为维护好明星代言领域的清朗空间提供新的制度支撑。

无规矩不成方圆。无论是处罚明星本身，还是代言领域设限，监管亮剑意在将过往高风险明星代言行为纳入依法治理的轨道，依法代言，合规合作，保障消费者合法权益。《意见》明确要求，明星为婴幼儿专用或者异性用商品代言的，应当由明星近亲属充分、合理使用该商品。明星在广告代言期内，应当以合理的频率、频次持续使用代言商品。对于电子产品、汽车等技术迭代速度较快的商品，明星仅使用某品牌的某一代次商品，不得为该品牌其他代次商品代言。这些规定，对明星的广告代言行为进行了更为精准的限制，以便更好地保障消费者权益。

规范明星广告代言活动，关键在于能否形成市场主体各负其责、市场有序竞争、行业加强自治的良好局面。市场监管部门要加强广告代言活动全链条监管，严厉查处明星代言的虚假违法广告，依法追究广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人以及相关互联网信息服务提供者的法律责任，对明星虚假、违法代言的行为要坚决依法处罚，并加强失信惩戒，遏制明星代言频频“翻车”的市场乱象。行业要加强自律，广告主、广告经营者、广告发布者等要各负其责，妥善选用明星代言，严格明星代言广告发布管理，确保发布的广告内容真实，履行好各方的责任与义务，维护广告市场有序、良性竞争。

明星代言不能“任性”，不能想代就代。作为明星代言广告，必须严格遵守国家法律法规，遵循行业规律和市场准则，依法依规、诚信进行广告代言，始终在法律边界内安排自身的广告代言活动，本着实事求是的原则对产品或者服务进行宣传推介，珍惜和维护自己的良好形象，共同营造规范有序的广告市场。

（中国消费者报）



伍里川

## 名为竞赛实为生意 要让违规的中小学竞赛无容身之处

11月9日，教育部发布了“关于面向中小學生违规竞赛问题查处情况的通报”，“奥林匹克英语大赛”“希望数学”等赫然在列。

近年来，尽管教育部连续公布了通过审核的中小学竞赛清单，但依然有机构违规办赛。对这一违规行为坚决叫停，很有必要。

一些机构之所以没有办赛资质却热衷办赛，关键还是利益心在作祟。这些机构违规举办竞赛，借机开展培训，趁机变相收费，生生把“竞赛”办成了一项“生意”，所获颇丰。为了制造竞赛的“权威性”幻象，他们大玩巧言粉饰、虚假宣传、贩卖焦虑等手段，把某些明明不合规的竞赛伪装成合规的、优质的项目。例如，“奥林匹克英语大赛”原名“全国奥林匹克英语作文大赛”，竞赛内容为中小學生英语作文、口语、演讲等，对外宣称主办方为“国际双语教育协会英汉专业委员会”“奥林匹克英语大赛组委会”。然而，所谓的“国际双语教育协会英汉专业委员会”“奥林匹克英语大赛组委会”均未经合法注册。对于学生和家長而言，此番操作，很有迷惑性和欺骗性。

这些不安分的机构还设法提高竞赛奖项的“含金量”——例如声称某某赛事可以成为进入名校的利器，并夸大宣传某些影影绰绰、难以求证的升学“事实”，以此制造吸引力，从而裹挟学生和家長卷入关于竞赛、培训的骗局中，形成“请君入瓮”“竞赛内卷”效应，以实现“竞赛利益”最大化。这一乱象加重了部分中小學生的课外负担，扰乱了中小学合规竞赛的氛围，严重破坏了教育生态。对此，我们必须高度警惕，并以源头遏制和治理的决心加以应对。

一方面，教育主管部门、学校等要加强对学生和家長的引导，提升其对违规竞赛的识别能力。“李鬼”终究是“李鬼”。近年来，教育部接连公开一些机构违规竞赛问题，起到了很好的警示作用。今后，有关部门仍需及时针对违规竞赛公开信息、晾晒内幕，并常态化、针对性开展“以案说法”活动，将违规机构的“生意经”和手法详细剖析，让人们对于违规竞赛的面目、特质形成“肌肉记忆”和“条件反射”。

另一方面，监管部门要强化排查，全面、主动打击违规竞赛。应该看到，这类机构通常游走于法律法规的边缘，甚至暗踩红线。但违规行为再隐蔽，也会留下蛛丝马迹，监管部门提前介入、顺藤摸瓜可以有，对严重违规的机构依法依规关停也可以有。同时，也要时时关注相关领域动态，严加防备违规竞赛“换马甲”复活。

此外，还应下大力气切断违规竞赛的利益链。教育部早已明确，任何竞赛项目包括获奖成绩，均不得作为中小学招生入学依据。严格落实这一规定，彻底断绝违规竞赛的最大念想，无疑是釜底抽薪。当心怀鬼胎者无利可图，违规竞赛才会无容身之处。（央广网）

## 药品生产销售不容掺沙子！



岚山

从生产到销售，与药品有关的每个环节都是大事。但是，总有一些人在这样的大事上动歪心思。近日，国家医疗保障局医药价格和招标采购指导中心对两家医药企业严重失信行为进行公开曝光，点名批评“给予回扣或不正当利益等，以使其经营的药品获得额外的交易机会、竞争优势和销售数量”，敦促失信企业纠正不合法不合规行为。

药品生产和销售是一门特殊的“生意”，不单要从市场利益的角度来考量，还要从社会效益的视角加以审视。被通报的两家医药企业在医药集中采购过程中置规则于不顾，公然进行商业贿赂，从短期来看这是利欲熏天的表现，违背了诚信经营原则，破坏了公平竞争的市场环境，为同行所不齿，为法律所不容。从长远来看，这种做法更是贻害无穷。要知道，问题发生之前是隐患，发生之后就是灾难。药品生产销售链条上任何一个环节出现疏漏，都有可能成为安全事故的导火索。

为什么要对这一现象如此严查？因为“羊毛出在羊身上”。所谓药品回扣，表面上看是钻制度的漏洞，图的是医保基金的利润，本质上坑的都是老百姓的钱。一个显而易见的道理是，当药品或者医疗器械在销售过程中涉嫌利益输送、形成垄断地位，就容易造成价格虚高，最终加重患者就医负担，侵害群众切身利益。正因如此，建立医药价格和招采信用评价制度的目的，就是为了根治医药领域给予回扣、垄断控销的行为，有效缓解群众“看病贵”的问题。

近些年来，我们通过集采降价压缩了药品的回扣空间，倒逼医药企业合规营销。但是也要看到，仍然有一些人鬼迷心窍、顶风作案，医械采购的黑色利益链条没有完全斩断。这就提醒我们，不仅要在医保谈判现场“灵魂砍价”时“斤斤计较”，更要在整治医药商业贿赂中“锱铢必较”。药品生产销售不容掺沙子！对于那些不守规矩的问题企业，该曝光的曝光，该严惩的严惩，该整顿的整顿，如此才能防范重大风险，切实保障群众利益。

当然也要看到，医药价格和招采信用评价制度对失信企业并没有“一棍子打死”。在强调“限制或中止该企业涉案药品或医用耗材挂网、投标或配送资格”的同时，也在“建立医药企业信用修复机制”，鼓励企业采取切实措施主动修复信用，包括终止相关失信行为、处置失信责任人、提交合规整改报告并接受合规检查、公开发布致歉声明消除不良影响、剔除涉案药品或医用耗材价格中的虚高空间、退回或公益性捐赠不合理收益、有效指证失信行为的实际控制主体等。可见，对严重失信行为进行公开曝光只是敲响警钟，如何汲取教训、怎么补齐短板才是重中之重。涉事企业切不可心存侥幸。

药品安全责任重大。切实守牢每一道关口，营造公平规范、风清气正的交易环境，人民群众生命健康才能更有保障，健康中国才能渐行渐近。（人民网）

## 北京市消费者协会发布双“十一”消费警示： 擦亮眼睛 理性消费

一年一度的双“十一”促销活动，在给消费者带来实惠的同时，也存在一些损害消费者权益的问题。北京市消费者协会统计分析发现，有关网络消费方面的消费者投诉一直居高不下，投诉问题主要涉及部分商家单方面取消订单、虚假宣传、延迟发货、拖延退款、退换货困难以及消费欺诈等方面。

2022年1月至10月底，北京市消费者协会96315热线登记涉及北京寺库商贸有限公司(以下简称寺库公司)投诉3343件。主要问题是消费者购买服装、箱包、首饰、化妆品等，商家拖延发货且拖延退款。目前大部分投诉没有得到解决，有关部门已就寺库公司涉嫌违法违规及损害消费者权益行为立案调查。

为引导广大消费者科学理性消费，规避购物陷阱和消费风险，北京市消费者协会发布消费提示，提醒广大消费者擦亮眼睛理性消费，在近期网购时注意以下几点。

**一、选择诚信商家消费。**消费者要擦亮眼睛，除了“货比三家”之外，还应谨慎选择口碑差，消费者反映问题多的商家，可通过查看商家信誉、评价

等信息，尽量选择信誉好、口碑佳、售后服务有保障的商家购物消费，切莫一味贪图低价而忽视了商家的信誉和售后服务。

**二、结合实际理性消费。**“双十一”期间各个商家推出各类促销活动，但也有部分不法商家故意先抬高原价再打折，造成打折优惠幅度大的假象，或者通过设置复杂的促销方式，误导消费者。消费者要根据自己的需求选购商品，不要被商家的所谓打折优惠所迷惑，不要轻信商家或直播带货主播的表面宣传，盲目贪图便宜而去购买自己不需要的东西，要理性选择商品。

**三、事先看清促销规则。**面对“满抵、满减、满送”、秒杀抢购、定金预售等各种促销活动，消费者应提前详细了解活动规则，如积分或者优惠券，消费者应看清其使用条件、方法和期限等。

**四、防止掉进支付陷阱。**消费者要增强安全支付意识，辨清支付方式，注意防范支付风险，切勿轻信陌生人的付款要求、网页链接或扫二维码等。遇到可疑情况，及时与官网客服联系核实，避免上当受骗。

**五、保留凭证依法维权。**消费者网购时要采取截屏、录音等方法，保存好商品图片、文字介绍、支付信息以及聊天记录等信息，并及时向商家索要发票。一旦权益受到损害，要及时收集好证据，依法理性维权。

此外，北京市消费者协会也提醒商家诚信守法经营，不夸大宣传，不虚标价格，不误导消费者，营造安全放心的消费环境。北京市消费者协会将继续采用投诉点评、消费调查、消费体验、比较试验等方法、手段，持续关注消费者反映强烈的热点、难点问题，并根据具体情况，针对电商平台的不公平格式条款等侵权行为，采取但不限于公益诉讼等方式，维护广大消费者的合法权益。



# 大额预付购买互联网家政服务须谨慎

近年来，家政服务行业快速发展，满足了人民群众多层次多样化家政服务需求。但随着家政服务消费市场繁荣，特别是“互联网+”家政服务兴起，行业发展出现新情况，消费者投诉增长较快。为提醒消费者规避消费风险，引导安全文明、科学理性消费，广东省消委会特别发出家政服务消费提示：

## 预付式消费风险大，大额预付费须谨慎

从近期投诉情况看，部分互联网家政服务平台存在“重营销轻服务”情况，因大肆发布广告、快速扩张布点等，导致高运营成本与行业传统盈利模式不匹配，使得资金链断裂，无法正常运营。大量通过预付费方式购买家政服务的消费者，既无法预约服务，又不能实现退款。因此，建议消费者在选择互联网家政服务平台时，要多渠道了解商家口碑，了解商家运营能力与销售数量是否相匹配，考虑宣传价格是否远低于服务成本等，谨慎选择一次性大额支付且周期较长的预付费套餐，防止平台“暴雷”“跑路”，带来自身财产损失。

## 仔细核对人员信息，防范夸大虚假宣传

从消费者投诉处理发现，部分家政公司存在夸大、虚构家政服务人员从业经验、资质、工作成果等情况，如向消费者提供的服务人员信息中，不同人员的从业经验、资质、服务成果图片竟完全一致等。建议消费者要选择正规的家政公司，了解家政公司资质及服务人员健康、背景等信息；同时要通过查看、询问等方式仔细核对家政服务人员相关信息是否与宣传表述一致，防止因宣传与实际不符而影响服务效果。

## 清晰了解服务内容，保证价格质量对等

目前家政服务行业缺乏服务质量、服务流程、服务收费等方面的相关标准，大多是由服务企业自行定价和设定标准，而部分互联网家政平台为吸引流量，在宣传时以低价为卖点，后续服务却货不对版。因此，建议消费者在选择家政服务时，应清晰了解收费标准，以及对应的服务内容、服务流程、服务质量等详细信息，并写入服务合同协议，避免遭遇广告宣传“物美价廉”，而服务“货次价高”的情况。

### 四、看清合同条款，拒绝不平等约定

部分家政服务公司在与消费者签订合同时，提供的格式条款存在不平等内容，如消费者对服务不满意，家政公司只安排更换服务人员或延期服务，一律不返还费用等。因此，建议消费者在签订合同前，要认真阅读合同条款内容，发现不合理、不公平的内容，要拒绝签订；尽可能细化合同条款，明确约定服务时间、地点、价格、项目、双方的权利义务等，尽量避免因合同不平等格式条款或约定不清晰等情形，导致自身权益受损。

（广东省消委会）



## 揭开保健品消费五大陷阱

近年来，随着老年人自我保健意识逐渐增强，“花钱买健康”的保健型消费成为许多老年人的选择。然而，当前保健品市场还存在诸多问题，老年人对于保健品的认知也存在较多误区。为防止老年消费者掉入不良商家的消费陷阱，陕西省西安市市场监管局提醒广大老年消费者购买保健品时，不要被“免费”洗脑，要认清“养生”讲座的促销本质。

**“药到病除”不可信。**保健食品不是药品，不能声称治疗功效。一些非法保健食品广告往往夸大产品功效，含有绝对化用语和不实承诺，声称可以包治百病，使用“根治”“药到病除”等字眼，或者以“无效退款”“无毒副作用”等承诺，严重欺骗、诱导消费者。

**“健康讲座”为促销。**一些不法商家利用“访谈、讲座、采访、座谈会”等形式为幌子，邀请一些假冒专家、教授和老中医在现场进行“养生”讲座，顺便兜售保健食品。不少老年人因为盲目信任这些所谓专家或名人的介绍，从而选购了大量假冒保健食品。

**“免费活动”为洗脑。**一些不法商家通过利用“赠药”“免费试用”“发放小礼品”“抽奖”等方式，吸引老年人参加其组织的活动，有时还会请一些所谓的患者现身说法，雇人制造争先恐后购买产品的假象，给老年人造成不买就没有了、不买就吃亏的心理暗示，不知不觉中“洗脑”，从而购买产品。

**“权威证明”属虚构。**一些非法保健食品广告利用国家机关及事业单位、医疗机构、学术机构、行业组织的名义和形象，为产品的功效作说明，以增强产品的权威性和说服力。还有一些广告含有无法证实的所谓“科学或研究发现”“实验或数据证明”等方面内容，消费者应提高警惕。

**“专家义诊”是骗局。**一些不法商家雇佣所谓“专家”“教授”为老年人开展免费专家体检或义诊，不少老年人受免费诱导，进行体检或咨询后，“专家”“教授”往往会告知老年人身体存在多种问题，需要及时购买产品治疗，不少老年人因此被诱骗购买了一堆无用且不知真假的保健食品。

（中国消费者报）

## 避免使用免息“教育贷”

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）

## 选购珠宝玉石贵金属饰品“宝典”

为保护消费者合法权益，促进珠宝玉石贵金属饰品行业健康有序发展，云南省市场监管局发布节日消费提示。

### 选择正规渠道购买

消费者在购买珠宝玉石贵金属饰品时，尽量选择正规的渠道，如大型商场、品牌专卖店、官方旗舰店等。若要网购此类商品，要选择正规、信誉高的电子商务网站，确保能够七日无理由退货，以避免麻烦。网购时，不要过于信赖网店展示的、可能是经过图像软件处理过的，更不要轻易购买网上价格比市场价格低得离谱的商品。

### 仔细查验检测证书

珠宝检测证书是帮助消费者准确了解珠宝质量的重要信息。查看证书照片与实物是否一致，必要时可网上查找并登录检测机构官方网站，核对证书的真实性。

### 认清商品标识

珠宝玉石贵金属饰品标识包括标签和印记，标识内容包括厂家代号、材料、纯度以及镶嵌首饰主

石的质量。消费者选购时要选择有标识的产品进行购买，并注意查看印记与标签的内容是否一致、标签与证书的内容是否一致。选择贵金属饰品时还要注意查看纯度和质量。

### 索取正规票证

消费者应主动索要发票。票据上信息要全，除价格外还要标明产品名称、材质、规格、品牌等信息。一旦发生消费纠纷，消费者可先与经营者协商解决，若协商不成，请及时拨打12315投诉举报电话或向有关部门和消费者协会投诉。

（中国质量新闻网）







## 选购保暖内衣 莫让概念迷花眼

近期气温骤降，保暖内衣市场迎来销售“热潮”，随之产生了不少消费纠纷。面对市场上品类繁多，且不少带有“高科技”名词的保暖内衣，消费者该如何选购呢？近日，浙江省宁波市消保委发布了消费提示。

日前，宁波市消保委接到段先生的投诉，称他在微信朋友圈看到有商家宣称其销售的保暖内衣具有磁疗功能，能强身健体。于是，他便花费500元购入了一套。“年纪大了，抵抗力比较差，感觉降温了就想穿得暖一点。听他们说保暖内衣除了保暖还有别的功能，就很心动。”段先生说。到货试穿后，段先生发现保暖内衣并没有商家说的那么“神奇”，而且穿着特别紧绷，非常不舒服。段先生想退货遭到商家拒绝，向宁波市消保委投诉。经工作人员调解，商家最终同意退货。

宁波市消保委提醒消费者，选购保暖内衣时，一方面，要看外观，主要是“一看二摸三捏”。一看，注意看面料和做工，通过标签看其面料组成，远离劣质化纤，面料的颜色和光泽度也非常重要，选购时尽量避开光泽度差、色泽不均匀的面料；二

摸，高品质的保暖内衣摸起来手感细腻顺滑、无异物感，保暖内衣对中间保温层的制造要求较高，因此高品质的保温内衬使用的都是超细纤维，这种纤维既柔软舒适又具有良好的保暖性能；三捏，保暖内衣作为与肌肤密切接触的衣物，在确保舒适贴身的同时需考察其是否拥有优秀的回弹性能，一般来说，做工或者材料较差的内衣捏拉之后容易变形，而变形后往往很难恢复原样，特别是领口和袖口。

另一方面，要选品牌。一件高品质保暖内衣从原料、纺纱、织布、染色、剪裁到成衣，每个环节、工序都需严格把控，才能保证产品保暖率、透气性。消费者在选购时应当认准信誉、口碑良好的品牌，确保所挑选的产品经得起品质与服务的双重考验。

此外，宁波市消保委特别提醒，面对市场上各种声称“功能性”“高科技”的保暖内衣，消费者应提高辨别能力，正确对待、识别保暖内衣产品广告，老年消费者更要擦亮双眼，不要轻信“保暖内衣能治病”的说法，科学理性购物。

（中国消费者报）

## 网购买到问题商品如何维权

“我们家是工厂直销，没有中间商赚差价！”“真材实料，所见即所得！”“虽然是二手的，但跟新的一模一样”……这些商家的话术是否似曾相识？随着网购消费者队伍的日益壮大，卖家们也“八仙过海”拿出花样繁多的营销手段以吸引顾客、推动成交。

“双十一”期间，不少消费者又要开启“买买买”模式。那么，面对铺天盖地的“糖衣炮弹”，消费者该如何辨清真假、如何维权呢？

### 提问1

#### 珠宝直播加滤镜 货不对版怎么办

#### 案情回顾

消费者王某在观看直播后下单购买了一条彩宝吊坠，实付款5万元，直播画面及回放展示图片中显示的吊坠均完好无瑕疵。但他在收到货后发现，吊坠上的一颗蓝宝石存在划痕，怀疑直播视频中看不出划痕是因为当时有滤镜，且划痕需要放大画面才能看清楚，于是王某在平台上发起退货，平台冻结该笔货款。卖方诉至法院，请求判令王某及电商平台履行合同，支付货款。法院经审理认为，直播视频中不能看出涉案吊坠上存在划痕，由于视频中的吊坠是正常展示，并未放大，且存在划痕的宝石尺



寸细小，不能排除因角度及画面大小问题而无法看到划痕的可能性。法院最终判决驳回卖方的诉讼请求。

#### 法官提醒

近来直播购物中掀起“珠宝玉器”的风潮，消费者在观看网络直播下单贵重物品时，有可能被主播渲染的气氛所吸引而沉浸其中，在冲动心理的驱使下盲目消费。为避免造成

财物损失，消费者要树立甄别和存证意识，不要轻信各种销售套路，不要迷失在各种“美颜滤镜”中，要清醒地认识到，在不同的光线环境和“美颜滤镜”中，直播间呈现出的品相和真实价值可能相去甚远。

因此，消费者通过直播间购买珠宝前应仔细询问商品的细节问题，如售前质量保证、售后保障退货换货的条件及范围等，及时留存直播录像、回放、聊天记录等证据。一旦商品出现问题，消费者可以第一时间与店铺卖家进行沟通，协商售后处理办法。若无法解决，双方可以申请平台介入或寻求市场监管部门、消费者权益保护委员会的帮助，必要时可以通过司法手段，维护自身的合法权益。

### 提问2

#### 参与赌石风险谁担

#### 案情回顾

沈先生花费19万元在某直播间购买了一块翡翠原石，收货后认为原石外观、种水价值等与宣传明显不符，且直播中存在作秀砍价等情节，属于欺骗消费者。在要求退款与赔偿均遭拒绝后，沈先生将卖家告上法庭。法院经审理认为，主播向观众介绍玉石毛料外观，并由此对解石可能出现的情况

进行一定的预测。但实际上，主播的介绍也仅基于个人认知及主观感受，对玉石毛料的描述并无成文标准，即便解石后的实际情况与其描述和预测相差甚大，也不宜认定属于虚假描述。对于砍价情节，卖家虽有博眼球吸引消费者的意图，但买家对玉石毛料的预测才是下单与否的关键，卖家的作秀情节尚不足以构成欺诈。而且，参与赌石交易属于自愿以风险赌利润，当风险出现时应自行承担风险，最终法院驳回了沈先生的诉讼请求。

### 法官提醒

赌石是当前较为流行的一种翡翠原石交易方式，随着直播购物的风靡，赌石也从线下发展到线上。但无论线上还是线下，“神仙难断寸玉”是不变的规律，翡翠原石开采外面被一层风化皮包裹，无法知其内里，玉石玩家通过判断原石外表出价购买，成交后下刀切开才能得知翡翠的真实价值，看起来像一匹“黑马”的原石，切开后质量是优是劣从表面难以判定，很多消费者因看重可能“一夜暴富”的高回报而投机，却选择性地忽视了赌石这种行为背后的高风险。翡翠原石的价格通常较高，一旦投机失败，可能会产生较大的金钱损失。虽然法律对于赌石这种交易行为没有明令禁止，但也不鼓励支持。有赌石意向的买家参与交易前应当做好充分的准备，视实际情况量力而行，一旦决定参与赌石，消费者就应当承担相应风险。

### 提问3 定制手镯不完美能退货吗

#### 案情回顾

刘女士花费8700余元在某直播间挑选了一件尚未打磨抛光的黄色翡翠手镯毛坯，由对方按照刘女士提供的尺寸等要求进行抛光打磨定制。加工前，卖家向刘女士发送了镯子毛坯照片让其确认，加工完成后在直播间向刘女士进行展示。刘女士当时并未提出异议，但收货后认为手镯颜色与直播间展示的完全不符，表面有肉眼可见的石头纹并伴有打磨粗糙等问题，因此申请退货退款，遭到拒绝后诉至法院。法院经审理认为，卖家在直播间和聊天窗口展示的手镯颜色可认定为双方约定的颜色，但实际颜色并非双方在直播间订立合同时约定的，而手镯的质地、成色、样式等对合同目的的实现具有重要影响，手镯存在的色差不在合理范围内，无法实现刘女士的合同目的。最终法院判决支持了刘女士解除合同、退货退款的诉讼请求。

#### 法官提醒

定制珠宝区别于成品珠宝，定制珠宝可以按照消费者个性化的需求进行设计、生产，具有较强的个人属性。而直播间定制是一种新型交易模式，由于提供定制服务的直播间通常也是珠宝原石或半成品的销售者，消费者可以实现远程选料和定制，其便捷性备受青睐，但在便捷的直播定制背后也存在一定的风险。

按照我国消费者权益保护

法第二十五条的规定，经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由，但下列商品除外：消费者定作的；鲜活易腐的；在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品；交付的报纸、期刊。除前款所列商品外，其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品，不适用无理由退货。消费者退货的商品应当完好。珠宝由于承担了装饰功能，其质地、成色、样式等对装饰功能的实现具有重要影响，但直播间展示通常受光线、拍摄角度、周围环境等因素的影响较大，定制过程中不可避免地会产生一定的瑕疵。因此消费者在直播间下单定制珠宝时，须始终保持清醒的头脑，慎重选择和购买，卖方也应秉持公平诚信的原则进行交易，尽量真实地展示商品实物。

### 提问4 二手平台买收藏品 能捡到漏吗

#### 案情回顾

刘先生通过某二手平台在周女士处购买了两枚银币，价格为1300元。收到货后，刘先生在某钱币收藏网络平台上申请在线鉴定，平台分别作出“看包浆很假”“齿边不符合”的意见，最终两枚银币均被鉴定为赝品。刘先生多次与周女士沟通退货，均遭到拒绝。刘先生认为，周女士未依约交付所承诺正品，构成违约与欺诈，要求对方返还其购物

款项并三倍赔偿3900元。法院经审理认为，刘先生主张涉案银币为贗品，是依据某网络平台上用户鉴定结果。这是由刘先生单方委托的，也并未提交该平台及做出鉴定意见用户具有相关鉴定资质的证明，且鉴定意见的作出仅是依据刘先生在平台上传的涉案银币的图片，存在误差的可能性较大，因此该鉴定结果缺乏客观性、中立性和权威性，法院不予认可，最终判决驳回了刘先生的全部诉讼请求。

### 法官提醒

由于目前行政部门未对民间收藏文物的鉴定主体作出具体规定，导致在诸如本案的文物交易纠纷案件中，文物鉴定结果不易达成共识。本案中，买家刘先生以上传涉案商品图片的方式，在网络平台鉴定涉案商品，该证据证明力度较低，不足以证明其主张，但若买卖双方共同协商确定鉴定机构及方式，或通过有专业鉴定资质的鉴定机构进行鉴定，其鉴定结果具有较强的证明力，在无相反证据的情况下法院一般会予以采信。

在民间收藏品交易中，销售者有说明来源的义务，虚构商品信息、编造商品来源渠道或伪造鉴定结果，或诱导买家陷入错误认知下单购买，均属于欺诈行为。买家若发现此类现象，应及时保存并提供合理证据，积极维权。收藏者购买文物，也应当注意从具有文物经营资质的文物拍卖企业或文物商店购买，避免从网络平台无资质经营主体或个人处购买从而引发交易纠纷。



### 提问5 薅羊毛买到次品怎样维权

#### 案情回顾

宋某在谭某的网络店铺中购买了一台“95新”的样品破壁机，签收后将其接通电源空转以测试是否正常工作。由于噪音太大，宋某提出“七天无理由退货退款”申请，但被商家以已开箱使用、无质量问题且影响二次销售为由拒绝。经多次申请，卖家谭某最终同意退货，但退货后认为商品存在磨损、划痕和使用痕迹，严重影响二次销售，拒绝退款并将商品寄回给宋某。宋某认为，商品为二手商品，划痕和磨损并非其本人造成，且被告也标明了“七天无理由退换货”，应当退货退款。法院经审理认

为，涉案商品购买页面明确了“七天无理由退换货”，也未与消费者确认其不宜退货。宋某在收到商品后进行测试属于必要的查验，且谭某并未提交证据证明，该非全新商品的划痕和磨损是由宋某造成的，不能就此认定影响二次销售，且谭某没有提交足够证据证明退回商品确有超出合理范围的使用痕迹，因此法院对宋某要求退货退款的诉讼请求予以支持。

### 法官提醒

《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定（一）》第三条规定，消费者因检查商品的必要对商品进行拆封查验且不影响商品完好，电子商务经营者以商品已拆封为由，主张不适用消费者权益保护法第二十五条规定的无理由退货制度的，人民法院不予支持，但法律另有规定的除外。商品能够保持原有品质、功能，商品本身、配件、商标标识齐全的，应视为商品完好；消费者基于查验需要而打开商品包装，或者为确认商品的品质、功能而进行合理的调试，不影响商品的完好。在商品完好的前提下，商家一般不能以“已拆封”“已测试”“已使用”为由拒绝消费者的“七天无理由退换货”申请。因此，消费者在网购非全新商品需要退换货时，应尽可能保证商品完好，退货后不影响商家进行再次销售，并注意在收到商品后及时保留证据，避免与商家就使用痕迹或价值贬损等问题产生争议。（北京日报）

## 找中介办贷款，消费者须“四看”

日前，银保监会发布《关于警惕贷款中介不法行为侵害的风险提示》，指出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。这些诱人条件背后其实是高额收费、贷款骗局等陷阱。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。

不久前，成都市民钟女士因装修需用钱，找到了附近一家商务服务公司。公司工作人员自称是银行直贷中心，并非中介机构，也不会收取服务费，只收8%的风险金。钟女士很快便在其指导下办理了20万元贷款。

放款后，公司以银行查装修流水为由，让钟女士将6万元转到一家装修公司“走账”。钟女士按要求进行了转账，可当她想要回“走账”钱款时，对方却坚称是“服务费”，不予退还。

为满足客户差异化的融资需求，近年来，银行推出了种类繁多的贷款产品。由于各种产品适用客户资质、审批效率、利率、周期、还款方式不尽相同，客户在申贷过程中，有的无法做出最优选择，有的因为对贷款流程不了解而通不过审核。这种情况下，提供咨询代办服务的中介机构应运而生。

然而，有些中介机构却假冒银行名义，对消费者设下高额收费、贷款骗局等陷阱。银保监



会消费者权益保护局有关负责人及业内人士介绍了一些非法中介机构惯用的手段，提醒消费者擦亮眼睛，谨防受骗。

这些骗局中有一类与钟女士的遭遇类似，中介机构诱骗消费者办理贷款后，又以各种名义要求借款人将贷款资金打入指定账户“走账”，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。

还有一些非法中介以专业自居，代客操作，使用客户手机下载银行移动客户端，帮助客户录入信息、核验身份、确认贷款信息等。待业务办理后，中介人员将所涉及贷款银行的移动客户端、短信息全部删除，导致客户对贷款相关信息一无所知。

如何辨别贷款中介机构是

否正规？业内人士提醒，最好做到“四看”。

**看“门户”**——业内人士表示，贷款中介有固定办公场所，消费者前往公司后，可注意查询工商登记等信息，了解公司基本情况。消费者应避免仅凭互联网联系中介机构，正规机构也不会只公布自己的微信、QQ等线上联系方式。

**看资质**——要注意了解放款机构资质。正规贷款中介合作机构往往是正规银行或经银保监会批准的具有放款资质的金融机构。如果中介机构一味向客户推荐情况不明的网贷，消费者应注意防范。

**看收费**——正规中介在为客户办理贷款业务时，会先和客户签订贷款居间服务费合同。当客户贷款业务办理下来后，再收取贷款服务费。如果在贷款前就以“保证金”“解冻费”为由，要求借款人提前转账，消费者就应当提高警惕，避免上当。

**看合同**——银保监会消费者权益保护局提醒消费者，要详细了解中介服务合同内容，不要轻信间接的贷款服务要约，警惕贷款营销宣传中降低贷款门槛、隐瞒实际息费标准等宣传。消费者还要了解贷款产品的重要信息，充分理解贷款条件、综合息费成本、还款要求等。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。  
(人民日报)

## “含绒量”改为“绒子含量” 羽绒服新旧国标有何区别？

天气渐寒，各大商场羽绒服的销售也热闹起来。自今年4月1日起，羽绒服的新国标正式实施，其中一大变化是羽绒服上过去标注的“含绒量”改为“绒子含量”，这让一些消费者感到疑惑：新旧国标到底有什么区别呢？

连日来，记者走访了多家商家发现，今年上市的羽绒服大多已经标示了“绒子含量”。在海淀一家商场的某运动品牌店，在售的多款羽绒服合格证和水洗标签上均标注了“绒子含量”，数值从75%至90%不等。一位店员说，今年10月新上的羽绒服都是按照新标准标注的，“按照老国标标注的已经不卖了，新款的蓬松度更好，保暖效果更佳。”店员表示。而在另外一家店铺，只有少量几件仍旧标注着“含绒量”。“标含绒量的都是去年的库存商品，今年新上的羽绒服都标注的是绒子含量。”店员说。

记者随机询问了几位正在选购羽绒服的市民，发现大家对于新国标的改变还没有太多的认知。“‘含绒量’和‘绒子含量’听起来差不多，有什么区别还真不太了解。”一位市民表示疑惑。

全国服装标准化技术委员会羽绒服分会秘书长曹宗华表示：“简单地讲，新国标相较老



国标，最大的变化有三点：第一是用‘绒子含量’代替了‘含绒量’，羽绒品质更好了；第二是羽绒服防止跑毛的能力更强了；第三是羽绒服更好洗了。”

曹宗华进一步解释称：

“绒子就是一个绒朵，像蒲公英的小伞一样，从绒子的绒核放射出许多单根的丝状物，如果一根根脱落下来，就成了绒丝。老国标中的含绒量，是指绒子加脱落的绒丝的总含量。而起保暖作用的，主要是绒子。新国标中要求标注‘绒子含量’，使绒变得更纯净了。一般来说，绒子含量越高，充绒量（羽绒的重量）越多，蓬松度越高，羽绒服的保暖性会越好。”

其次，羽绒服常见的毛病就是绗线针孔跑毛。“绗线针孔跑出来最多的其实是绒丝、羽丝。老国标对绒丝、羽丝没有考核，而新国标限制了两者的总含

量，可以有效地降低羽绒服绗线针孔的钻绒数量。”

“第三个大变化是新国标规定所有羽绒服都要适合水洗，尤其推荐用滚筒洗衣机机洗。”曹宗华说。

新国标落地，消费者该如何选择羽绒服产品呢？曹宗华建议，首先看羽绒服合格证上的执行标准是否为新国标GB/T 14272-2021；其次看绒子含量，绒子含量越高，羽绒手感越柔软，蓬松度通常越高；三看充绒量的克数。“具体来说，可以先用手按压羽绒服，随即将手松开，羽绒服按压后回弹到初始状态的时间越短，说明所填充羽绒的蓬松度越高，后期的保暖性越好。再用手摸捏羽绒服，试手感柔软程度，绒子含量越高，羽绒的手感越柔软。还可以用手掂一掂羽绒服的重量，同时看体积大小，重量越轻，体积越大，表明羽绒服穿上后体感越轻松，穿起来越舒服。”曹宗华说。

而对于目前市面上仍旧有商家在销售标注“含绒量”的羽绒服产品，曹宗华解释称，羽绒服的新国标现在还是一个推荐性国家标准，并不具有完全的强制性，“对于服装行业来说，许多产品都有库存，所以标注‘含绒量’也是没有问题的，但其市场竞争力可能会受到影响。”曹宗华说。（北京晚报）

北京市消费者协会提醒广大消费者

# 警惕预付卡消费“陷阱” 尽量选用合同示范文本

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



选择预付卡消费时，  
要提高警惕，当心  
掉进“陷阱”



- 要选择正规企业
- 签订合同
- 并索要票据
- 保留好消费凭证



要慎重签订合同，建议消  
费者登录北京市市场监  
管局官方网站，下载合  
同示范文本，并仔细阅  
读和检查合同内容。一  
旦权益受损，及时收  
集好相关证据，依法  
理性维权。



# 共促消费公平

