

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

2023.第5期

05

总第128期



今年“五一” 旅游消费回来了

P04 北京市消费者协会发布护肤品比较试验结果

P19 市消协对“扫码强制关注使用”现象的劝喻

P34 北京市消协：陪诊亟待规范，理性选择服务

P44 买樱桃、洗樱桃、吃樱桃，建议您照着这个做



5月25日下午，北京市消费者协会组织召开直播电商行业发展与消费者权益保护座谈会暨企业约谈会，中国消费者报社、北京市市场监管局执法大队、消费者权益保护领域专家、学者及直播电商行业相关企业代表参会。



4月28日，北京市消费者协会召开二手交易行业发展与消费者权益保护座谈会暨企业约谈会，对存在问题的7家二手房交易服务企业，7家二手车交易服务企业，8家二手奢侈品交易服务企业进行集体约谈。



市消协“月月315”消费维权法律咨询服务已于5月15日完成第二期线下活动，本期活动联合东城消协共同举办。芦云律师当天通过线下互动座谈形式与消费者当面沟通，为消费者在消费维权中遇到的困难提供法律支持和处理建议。

Prologue

卷首语

“五一”旅游火爆彰显强劲内需活力

今年“五一”假期，国内旅游市场迎来强劲复苏。文化和旅游部数据显示，全国国内旅游出游合计2.74亿人次，同比增长70.83%，按可比口径恢复至2019年同期的119.09%；实现国内旅游收入1480.56亿元，同比增长128.90%，按可比口径恢复至2019年同期的100.66%。另据交通运输部数据显示，全国铁路、公路、水路、民航预计发送旅客超2.7亿人次，日均发送超5400万人次，比去年同期增长162.9%。国内游客的出游需求得到有效释放，旅游行业复苏势头强劲，全国假日市场平稳有序。

假期是观察中国社会和经济活力的重要窗口。“五一”假期旅游市场加速升温，得益于疫情防控较快平稳转段，折射出稳就业、促就业各项措施扎实推进，增强了广大群众的消费信心。同时，旅游新趋势新动能不断涌现，进一步激发公众的出游热情，印证我国旅游市场具有强大发展韧性，彰显内需市场蕴含巨大潜能。

从供给侧着眼，文旅产品丰富多彩。“五一”期间，全国1.28万家A级旅游景区正常开放，占A级旅游景区总数的86%。各地通过景区门票减免打折、发放文化和旅游消费券等措施，实实在在惠民，助推文旅消费。值得注意的是，传统旅游热点地区热度依旧，淄博、西昌、锦州等地区则凭借烧烤等火爆“出圈”。还有地方打造了沉浸式旅游、星空露营等新项目，吸引游客纷至沓来。此外，全国举办广场舞、群众歌咏、“村晚”等群众文化活动约4.75万场，参与人数约1.66亿人次……各地文旅供给创新升级，努力提升服务质量，满足游客多层次休闲文化需求，以美景、美食、美感契合人们对“诗和远方”的向往。

从需求侧来看，公众休闲怡然自得。游客坐飞机，轻松打卡大美边疆；坐游船，深度饱览三峡山水；自驾游，一路欣赏秀色美景……“五一”假期来一场说走就走的旅行，人们领略了祖国的壮丽山河、感受其他地方的风土人情、品尝美食中的“人生百味”。文化和旅游还呈现出进一步融合的态势，游客在旅游地周边参加音乐节、看国风国潮展、刷博物馆等，旅行的内涵价值更加多元。人们开阔了眼界、放松了身心、为接续奋进积蓄力量。

旅游业是国民经济战略性支柱产业，是满足人民对美好生活向往的重要途径。4月28日，中共中央政治局召开会议，明确提出“要多渠道增加城乡居民收入，改善消费环境，促进文化旅游等服务消费”。保持旅游市场向好势头，各地务必要继续加大业态创新力度，坚持以文塑旅、以旅彰文，打造个性化旅游品牌，进一步提高服务质量和水平，切实维护消费者合法权益，让游客乘兴而来、满意而归。

“五一”假期掀起的旅游热潮，将有效提振全年旅游市场信心。旅游业方兴未艾，更将对上下游产业起到综合拉动作用，助力我国经济发展的内生动力在巩固中不断增强。（人民网）

蒋屹



热点 关注
HOT CONCERN

P08 北京市消费者协会发布 儿童服装比较试验结果

儿童处在快速生长发育阶段，身体机能尚不完善、抵抗力较差，同时活动量大、但又缺乏自我保护和辨别危险的能力，容易受到服装上各种有害物质的侵害或不合理设计带来的直接伤害，需要特别重视儿童服装产品的质量，确保儿童的身体健康和人身安全。为了较全面地了解市场上销售的儿童服装的质量状况，北京市消费者协会对儿童服装开展了比较试验。

卷首语

01 “五一”旅游火爆彰显强劲内需活力

权威发布

- 04 北京市消费者协会发布护肤品比较试验结果
- 08 北京市消费者协会发布儿童服装比较试验结果
- 10 北京市消费者协会发布儿童床比较试验结果

本刊策划

- 12 今年“五一”旅游消费回来了
- 13 “五一”2.74亿人次国内游！实现旅游收入超1480亿元
- 14 文旅消费强劲复苏 自驾游户外游走热
- 15 北京成五一游最热门目的地
- 16 “五一”消费热，旅游这些目的地最热

- 17 中消协发布“五一”消费舆情报告点名“民宿毁约”“价格刺客”
- 18 北京市消费者协会发布“五一”假期消费提示 谨防低价陷阱文明旅游消费

热点关注

- 19 市消协对“扫码强制关注使用”现象的劝喻
- 19 11部门联合印发指导意见 加强医疗美容行业监管
- 20 14部门联合发文 纠正医药购销领域和医疗服务中不正之风
- 20 两部门：创新农村地区新能源汽车充电基础设施建设运营维护模式
- 22 两部门：房地产经纪机构要合理降低住房买卖和租赁经纪服务费用
- 23 五部门发文规范聚合平台：要求与网约车企“划清界限”

- 25 国家中医药管理局规范中医养生保健服务
- 25 中国发布新规减少一次性塑料制品使用
- 26 教育部：中小学教材中不得夹带任何商业广告
- 26 智慧民政！北京民政已实现85项政务服务一网通办
- 27 北京地下二层及以下拟禁止体育培训
- 28 北京消费季夜京城活动拉开序幕！百余项活动将登场
- 29 内地与澳门驾驶证互认换领协议5月16日正式生效
- 29 7月1日起禁止生产销售这类汽车

消费时评

- 30 “扫码关注”不能成为霸王条款
- 31 厘清医美边界 才能“美得放心”
- 32 杜绝外卖浪费，平台商家责无旁贷
- 33 “防黄牛”没有问题，演出票不退不换没有道理



P41 付费会员该在截止日当天几点过期？法院判了！

目前，许多互联网平台推出了付费会员模式，承诺消费者按期购买会员可以获得相应期限内平台更全面或更优质的服务。但如果会员服务协议对服务到期时间仅规定到某日，消费者的会员权益究竟应该在当天何时过期呢？近日，北京互联网法院审结了这样一起案件，判令被告公司向原告的账号提供VIP会员权益一日。

消费提示

- 34 北京市消协：陪诊亟待规范，理性选择服务
- 34 空调冰箱“山寨”维修清洗隐患大
- 36 选购电风扇要看能效标签
- 37 景区的珠宝首饰谨慎购买
- 37 烧烤吃好也要巧 烧烤提示请查收
- 38 谨慎食用“生腌”海鲜
- 39 夏季食用冷冻饮品的消费提示

消费课堂

- 40 陷入预付消费陷阱怎么办？法官教你这样保障消费者合法权益
- 41 付费会员该在截止日当天几点过期？法院判了！
- 42 线下演唱会回归北京警方：提防购票诈骗三大套路
- 43 “囤酒店”遭遇跑路 谨防小程序消费陷阱
- 44 买樱桃、洗樱桃、吃樱桃，建议您照着这个做

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

面向市消协系统、理事成员、社会组织及广大消费者免费赠阅。



主办 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 吴海璐
编委 崔倩 陈凤翔 赵祖升 李蕊
闫毓珊 马传生 王妍 王延海
刘博 任军 陈立爽 杨立生
张金鼎 赵伟春 宋国兵 于洋
谢小松 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
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
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

2023年 第5期（总第128期）
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

北京市消费者协会发布 护肤品比较试验结果

随着生活水平的提高，消费者的护肤意识及消费理念都有所提升，在强劲的消费需求与国家政策的驱动下，护肤的需求也变得多元化、精细化，在电子商务销售模式的催化下，中国的护肤品市场一直保持高速增长，国内的护肤品行业规模目前已达到千亿级别，

本次是以安全性为主进行的比较试验，目的是向消费者提供真实客观的产品信息、维护消费者的知情权和选择权、指导消费者科学合理选择护肤品。本次比较试验委托远东正大检验集团有限公司依据相关标准进行测试。比较试验结果仅对购买的样品负责。

一 比较试验样品来源

为保障护肤品的多样性，本次比较试验选择的50款护肤品包含驻留类和淋洗类2类，其中淋洗类包含15款洗面奶，驻留类包含20款护手霜和15款面膜。

本次比较试验为线上购样，选择了具有代表性的电商平台，其中天猫采购14款，京东采购14款，唯品会采购10款，抖音采购6款，拼多多采购6款。包含31个国产护肤品，19个进口护肤品。

二 比较试验结果

经测试，50款护肤品检测项目均符合国家相关标准。其中，15款洗面奶中9款有微刺激性，产品均经过复检，复检结果与初检结果一致。具体情况如下：

1. 面膜

本次比较实验共选取了15款面膜，本次样品购

买覆盖了国产产品和进口产品，国产12批次，进口3批次，从价格来看覆盖高中低3档，单片价格<10元共5款，10-100元共7款，100-200元共3款。上述样品经过备案信息核查、标签核查（2022年5月1号后备案的产品）的合规性审查，以及重金属（铅砷汞镉）、微生物5项、急性眼刺激、41种糖皮质激素、耐寒、耐热、pH相关项目的检验。检验结果均符合相关标准要求。消费者可以根据自身肤质需求，依据不同价位，结合产品宣称的功效进行选购。本次比较实验中，通过产品价格和产品质量来看，国产品牌的单片价格低于10元以下的5款产品取得较高的性价比，分别为VL'RUNZCR薇润姿水杨酸修护痘肌面膜、纽西之谜卓荟积雪草臻颜焕活面膜、薇缔积雪草舒缓面膜、Revive Source塑颜补水修护精华面膜、天纵易康益肤祛痘焕颜修护面膜。产品明细见表1。



表1 北京市消费者协会化妆品比较试验-面膜

序号	商品名称	标称商标/品牌	产品规格	购样地点	价格 (片/元)
1	VL'RUNZCR薇润姿水杨酸修护痘肌面膜	VL'RUNZCR薇润姿	(26mL/片×30片)盒	唯品会/薇润姿化妆品特卖旗舰店	1.87
2	纽西之谜卓荟积雪草臻颜焕活面膜	纽西之谜	(25mL/片×30片)盒	抖音/纽西之谜官方旗舰店	3.30
3	薇缔积雪草舒缓面膜	薇缔	(28g/片×25片)盒	唯品会/唯品会自营	6.06
4	Revive Source塑颜补水修护精华面膜	Revive Source	(25 mL/片×15片)盒	京东/Revive Source美妆护肤旗舰店	8.53
5	天纵易康益肤祛痘焕颜修护面膜	天纵易康	(25mL/片×15片)盒	唯品会/益肤特卖旗舰店	9.27
6	可复美净痘清颜修护面膜	可复美	(25g/片×15片)盒	京东/可复美京东自营旗舰店	11.00
7	HomeFacialPro寡肽修护舒缓面膜	HomeFacialPro	(23mL/片×25片)盒	天猫/HomeFacialPro旗舰店	14.28
8	夸迪5D高光凝时平衡面膜	夸迪	(28g/片×15片)盒	京东/夸迪京东自营旗舰店	15.87
9	悦薇质纯抗皱面膜	悦薇	(18mL/片×18片)盒	拼多多/SHISEIDO REVITAL官方旗舰店	19.33
10	敷尔佳清痘净肤修护贴	敷尔佳	(26g/片×15片)盒	天猫/敷尔佳旗舰店	20.20
11	Yestar肌源焕能光果甘草亮颜生物纤维面膜	艺星(Yestar)	(25g/片×15片)盒	天猫/Yestar艺星护肤旗舰店	23.87
12	伊肤泉活蛋白水晶面膜	伊肤泉	(80g/片×15片)盒	京东/伊肤泉旗舰店	32.67
13	SK-II®护肤面膜	SK-II®	(25 mL/片×10片)盒	天猫/SK-II官方旗舰店	106.00
14	雅诗兰黛密集修护新肌透面膜	雅诗兰黛	(25 mL/片×15片)盒	京东/Estee Lauder雅诗兰黛京东自营官方旗舰店	156.25
15	纪梵希墨藻蕾丝面膜	纪梵希	(18mL/片×16片)盒	天猫/GIVENCHY纪梵希官方旗舰店	187.50

2. 洗面奶

本次比较实验共选取了15款洗面奶，本次样品购买覆盖了国产产品和进口产品，国产7批次，进口8批次，从价格来看覆盖高中低3档，单位价格(元/g或元/ml) < 1元共6款，1-2元共7款，2-10元共3款。经过备案信息核查、标签核查(2022年5月1号后备案的产品)的合规性审查，以及重金属(铅砷汞镉)、急性眼刺激、二噁烷、pH相关项目

的检验。检验结果均符合国家相关要求。经过综合比较，大部分国产产品的性价比较高，单位价格在1元/g以下的有6款，分别为薇缔积雪草洗面奶、人仁和匠心植物复合净颜洁面乳、雪玲妃氨基酸温和洁面乳、悠宜清肌水漾洁面乳、露得清深层净痘水杨酸洁面乳、AOEO山茶花氨基酸洁面乳。产品明细见表2。

表2 北京市消费者协会化妆品比较试验-洗面奶

序号	商品名称	标称商标/品牌	产品规格	购样地点	单位价格 (元/g或元/ml)
1	薇缔积雪草洗面奶	薇缔	300mL/支	抖音/VT官方旗舰店	0.16
2	人仁和匠心植物复合净颜洁面乳	人仁和匠心	150g/瓶	仁和医疗器械特卖旗舰店	0.21
3	雪玲妃氨基酸温和洁面乳	雪玲妃	300g/支	天猫/雪玲妃旗舰店	0.23
4	悠宜清肌水漾洁面乳	悠宜	120g/支	天猫/UNNYCLUB官方旗舰店	0.45
5	露得清深层净痘水杨酸洁面乳	露得清	100g/支	天猫/露得清官方旗舰店	0.60
6	AOEO山茶花氨基酸洁面乳	AOEO	100g/支	拼多多/AOEO官方旗舰店	0.64

7	HomeFacialPro 氨基酸温和洁净洁面乳	HomeFacialPro	120g/支	拼多多/Homefacialpro 护肤旗舰店	1.08
8	Labo Labo 毛孔细致氨基酸洁面乳	Labo Labo (城野 医生)	120g/支	抖音/城野医生DR.CI:LABO 官方旗舰店	1.16
9	ORIGINS均衡泡沫洁面慕斯	悦木之源	150mL/支	京东/Origins悦木之源 京东自营官方旗舰店	1.53
10	雅诗兰黛新鲜活亮采 红石榴二合一洁面乳	雅诗兰黛	125mL/支	唯品会/唯品会自营	1.59
11	雪花秀顺行柔和洁面泡沫	雪花秀	200mL/瓶	唯品会/唯品会自营	1.60
12	修丽可清润温和洁面乳	修丽可	200mL/瓶	京东/修丽可 (skinceuticals) 京东自营专区	1.95
13	馥蕾诗大豆精粹温和 卸妆洁面凝露	馥蕾诗	150mL/支	京东/Fresh馥蕾诗 京东自营官方旗舰店	2.33
14	肌肤之钥净采洁面膏 (湿润型)	肌肤之钥	125mL/支	天猫/肌肤之钥官方旗舰店	3.84
15	雅诗兰黛白金级保湿洁面乳	雅诗兰黛	125mL/支	京东/Estee Lauder雅诗兰黛 京东自营官方旗舰店	4.96

3. 护手霜

本次比较实验共选取了15款护手霜，本次样品购买覆盖了国产产品和进口产品，国产14批次，进口6批次，从价格来看覆盖高中低3档，单位价格（元/ml或元/g）<1元共9款，1-10元共8款，10-20元共3款。经过备案信息核查、标签核查（2022年5月1号后备案的产品）的合规性审查，以及重金

属（铅砷汞镉）、微生物5项、耐寒、耐热、pH相关项目的检验。检验结果均符合相关标准要求。按产品单位价格来看植物主义牛油果高保湿护手霜以0.07元的单位价格取得国产产品中较高的性价比。欧舒丹甜蜜樱花香氛润手霜在进口大牌产品中以1.63元的单位价格取得较高的性价比。产品明细见表3。

表3 北京市消费者协会化妆品比较试验-护手霜

序号	商品名称	标称商标/品牌	产品规格	购样地点	单位价格 (元/g或 元/ml)
1	植物主义牛油果高保湿护手霜	植物主义	200mL/瓶	唯品会/植物主义 母婴官方特卖旗舰店	0.07
2	人仁和匠心洋甘菊清新润滑护手霜	人仁和匠心	250g/瓶	抖音/药都仁和化妆品旗舰店	0.08
3	致奇ZHIQI凡士林樱花莹润护手霜	致奇ZHIQI	250g/瓶	拼多多/酬诚美妆专营店	0.10
4	宝中宝 脲素霜	宝中宝	100g/罐	天猫/联购家居专营店	0.20
5	京东京造水润清透护手霜	京东京造	75g/支	京东/京东京造官方自营旗舰店	0.20
6	澳兰黛燕窝莹润护手霜	澳兰黛	50g/支	唯品会/澳兰黛官方特卖旗舰店	0.32
7	十月天使橄榄滋养护手霜	十月天使	80g/支	唯品会/唯品会自营	0.40
8	摇滚动物园映像香氛护手霜-凤梨罐头	摇滚动物园	75mL/支	京东/摇滚动物园京东自营旗舰店	0.47
9	艾惟诺天然燕麦恒润护手霜（薰衣草香型）	艾惟诺	50g/支	唯品会/唯品会自营	0.92
10	独特艾琳艾克斯假期凝润护手霜	独特艾琳艾克斯	35mL/支	拼多多/独特艾琳官方旗舰店	1.03
11	凡士林果酸嫩滑护手霜	凡士林	18mL/支	天猫/vaseline凡士林官方旗舰店	1.11

12	阿道夫烟酰胺香氛焕亮护手霜	阿道夫	60g/支	抖音/阿道夫旗舰店	1.17
13	KIMTRUE烟酰胺钻光焕白护手霜	KIMTRUE (且初)	50g/支	拼多多/KIMTRUE官方旗舰店	1.41
14	欧舒丹甜蜜樱花香氛润手霜	欧舒丹	150mL/支	京东/欧舒丹L'OCCITANE 京东自营官方旗舰店	1.63
15	适乐肤修护保湿润手霜	适乐肤	50mL/支	天猫/CeraVe适乐肤官方旗舰店	2.12
16	茱莉蔻护手乳霜-薰衣草	茱莉蔻	40mL/支	京东/茱莉蔻自营官方旗舰店	5.00
17	OLAY精华护手霜 莹亮修护	OLAY (玉兰油)	30mL/支	抖音/宝洁旗舰店	5.30
18	香奈儿护手霜	香奈儿	50mL/瓶	京东/香奈儿(Chanel) 京东自营专区	10.41
19	莱珀妮手部修护霜	莱珀妮	100mL/支	天猫/LA PRAIRIE莱珀妮官方旗舰店	11.00
20	BYREDO 无人之境护手霜	BYREDO	30mL/支	天猫/BYREDO柏芮朵官方旗舰店	13.33

三 消费提示

消费者在选购护肤品时，可以采用“一查、二看、三试”原则。

一查：首先在选购时，消费者在确定好品牌及产品后，可通过国家药监局官方APP-化妆品监管查询注册备案的信息，确保产品的正规性，以及已通过国家相关的质量检验。

二看，针对不同产品情况如下：

(1) 面膜：该类产品是指涂或者敷于人体表面的，经过一段时间后揭离、擦洗或保留，起到集中护理或清洁作用的产品，其中面膜的“面”泛指人体皮肤表面，当前的面膜产品可以分为面贴膜、眼膜、鼻膜、手膜、足膜、颈膜等。除了根据使用部位分类，产品剂型也多种多样，有面贴膜、纤维贴膜、胶状成型贴膜。膏（乳状）面膜、啫喱面膜、泥膏状面膜、粉状面膜等。消费者可以根据使用习惯进行选购。面膜的功效类型也丰富多样，主流功效以祛斑美白、保湿、抗皱为主，美白功效消费者可以多关注配方表中的烟酰胺、熊果苷、苯乙基间苯二酚等成分，都是较为不错的美白成分。保湿功效中透明质酸钠、精氨酸、神经酰胺等都具有明显的保湿效果。抗皱产品的羟丙基四氢吡喃三醇俗称玻色因，是抗衰功效中的明星成分。产品的功效作用在考虑成分的同时也需要考虑含量，根据国家相关规定，配方表是按照含量由高到低顺序排序的，最直观的方式就是在购买的时候查看配方表，消费者可以根据自身皮肤耐受的情况选购产品。

(2) 洗面奶：根据国家标准 GB/T 29680-2013 中，按照工艺的不同，把洗面奶可以分为两类：乳化型（I型）和非乳化型（II型）。乳化型质地温和，适用于干性肤质的人群，非乳化型清洁能力较强，更适合混合或者油性的人用，乳化洗面奶由水相、油相和少量表面活性剂乳化而成，最直观的感受是虽然泡沫不丰盈，但是仍有较好的清洁能力。非乳化洗面奶是一种由包括脂肪酸盐在内的表面活性剂与其他原料混合而成的洗面奶，通常使用具有良好起泡性能的表面活性剂，故非乳化型洗面奶泡沫丰富，带有良好的使用感受。

(3) 护手霜：“手是女人的第二张脸”尤其在秋冬，护手霜更是不可或缺。霜类化妆品的特点就是含有较多的油脂成分，擦涂后在皮肤上留下一层油脂薄膜，做到与外界相隔离的作用，保存皮肤组织的水分不流失。护手霜可以分为两类，一类是水包油型，一类是油包水型。其中水包油的质地更为清爽，适合南方地区的消费者选购，油包水型的产品油脂含量更为丰富，锁水隔离的效果更佳，更适合北方的干燥天气，选购时可根据产品包装进行辨识。

三试：由于个体皮肤存在差异，部分人群存在敏感肌肤，所以在使用产品前，应先做皮肤过敏测试，观察对产品是否存在过敏反应。建议消费者在前臂内侧的中下部或耳后涂抹少量产品，24小时后观察涂抹部位的皮肤有无红肿、瘙痒、灼热等异常现象；如无异常现象，再按照产品的使用说明进行正常使用。

北京市消费者协会发布

儿童服装比较试验结果

儿童处在快速生长发育阶段，身体机能尚不完善、抵抗力较差，同时活动量大、但又缺乏自我保护和辨别危险的能力，容易受到服装上各种有害物质的侵害或不合理设计带来的直接伤害，需要特别重视儿童服装产品的质量，确保儿童的身体健康和人身安全。

为了较全面地了解市场上销售的儿童服装的质量状况，向广大消费者提供客观的消费信息，引导消费者科学、理性地消费，确保儿童穿着的安全，北京市消费者协会对儿童服装开展了比较试验。

本次比较试验委托广州恒仓检测技术有限公司依据相关标准进行测试。比较试验结果仅对购买的

样品负责。

一 比较试验样品来源

比较试验样品从天猫、淘宝、京东、唯品会、拼多多、苏宁易购、抖音、小红书等8家电商平台随机购买，共计100款儿童服装。

二 比较试验结果

经测试，100款儿童服装样品中，28款样品未达到相关标准或比较试验方案的要求。

北京市消费者协会儿童服装比较试验符合标准样品

序号	商品名称	标称商标/品牌	款号/货号	购样地点	销售单价/元
1	卫衣	巴拉巴拉	产品货号：208122121203	京东/巴拉巴拉京东自营旗舰店	126.57
2	套头连帽卫衣	耐克	货号：JD2012095PS-002 款号：CV3701-687	京东/Rookie童装童鞋旗舰店	309
3	针织运动长裤	ANTA kids	货号：A36114779-2	京东/安踏儿童官方旗舰店	87.06
4	套头衫	ANTA kids	货号：A36038728-3 款号：A36038728	京东/安踏儿童官方旗舰店	67.06
5	针织长裤	特步	款号：679426639054	京东/特步儿童京东自营旗舰店	101.92
6	针织上衣	乔丹	款号：QWD3594102	京东/乔丹儿童旗舰店	129
7	女童针织运动服装	安德玛	款号：1356482-001	京东/UNDER ARMOUR儿童旗舰店	314.1
8	卫衣	暇步士	货号：HPPQGD24CQ716	京东/暇步士童装旗舰店	219
9	男童T恤	GAP	款号：846277	京东/Gap官方旗舰店	149
10	男童POLO衫	GAP	款号：682079	京东/Gap官方旗舰店	129
11	外套（赠织带）	迪士尼	外套：DB131IE06 织带：款号：21DAFQL008	京东/迪士尼（Disney）童装京东自营旗舰店	145.5
12	棒球服	Paul frank	货号：350503072 款号：PFCJK203430F	京东/大嘴猴Paul Frank童装旗舰店	259
13	针织套头衫	斐乐	货号：K12G211239FRD 款号：K12G211239F	京东/FILA儿童官方旗舰店	548.99
14	长袖外套	大眼睛比布	款号：BOJL993130	京东/大眼睛比布官方旗舰店	359
15	男童装针织休闲衫	堡狮龙	货品编号：2143-481130-24	京东/堡狮龙服饰旗舰店	53
16	童带帽长袖外套	小猪班纳	货号：812137306	京东/小猪班纳官方旗舰店	159.2
17	带帽长袖卫衣	安奈儿	款号：AB211580	京东/安奈儿童装官方旗舰店	229.9
18	牛仔外套	安奈儿	款号：EG215011	京东/安奈儿童装官方旗舰店	269.9

19	KIDS童装登山外套	优衣库	111-441180	天猫/优衣库官方旗舰店	149
20	长袖T恤	好孩子	货号: QW21330289	天猫/好孩子官方旗舰店	119
21	针织棉裤	好孩子	货号: WW21430126	天猫/好孩子官方旗舰店	129
22	针织上衣	GUESS	货号: L1RQ06KA6RO	天猫/guess官方旗舰店	299
23	POLO衫	Jacadi	款号: 2026735 (21H)	天猫/jacadi旗舰店	349
24	牛仔裤子	ZARA	货号: 8367/600/407	天猫/ZARA官方旗舰店	179
25	牛仔裤子	ZARA	货号: 1889/603/611	天猫/ZARA官方旗舰店	179
26	童装针织休闲上衣	aape	货品编号: AAPTEK9565XXH	天猫/Aape官方旗舰店	364
27	套装(套衣+长裤)	英氏	货号YLNKJ00036A01	天猫/英氏官方旗舰店	298
28	英针圆领长套衣	英氏	货号: YRTAJ12002A	天猫/英氏官方旗舰店	258
29	茄克	Mini peace	货号: F1BCC1B17	天猫/minipeace旗舰店	299
30	牛仔裤	Mini peace	货号: F1HAB3H62	天猫/minipeace旗舰店	299
31	圆领卫衣	青蛙王子	产品货号:FP0334224	天猫/青蛙王子母婴旗舰店	48.55
32	长裙	青蛙王子	货号: FP0525243	天猫/青蛙王子母婴旗舰店	158.55
33	童装针织裤	班尼路	货号: 8221413B002	天猫/balenojunior童装旗舰店	139.9
34	针织衫	little MO&CO	款号: KBA37EE015-W08	天猫/littlemoco旗舰店	199
35	针织衫	little MO&CO	款号: KBO3SWST04-W08	天猫/littlemoco旗舰店	219
36	男童长裤	铅笔俱乐部	货号: PB493055B	天猫/铅笔俱乐部童装旗舰店	89.6
37	印花卫衣	嘟嘟家	货号: ASB122AWY001	淘宝/DuduBaby婴童店	42.9
38	T恤	嘟嘟家	货号: BSB162ACT242	淘宝/DuduBaby婴童店	39.9
39	婴童加绒裙子	嘟嘟家	货号: BZB120DQZ061	淘宝/DuduBaby婴童店	49.9
40	百搭加绒牛仔裤	懿琪宝贝	款号: YA14KZ010	淘宝/懿琪宝贝时尚精品童装	55.57
41	小童针织落肩外套	懿琪宝贝	款号: YA13WT002	淘宝/懿琪宝贝时尚精品童装	61.58
42	绣标夹克	懿琪宝贝	款号: A83E02WT001	淘宝/懿琪宝贝时尚精品童装	57.58
43	男童植绒长裤	RightEuro/右欧	货号: U13175	淘宝/右欧童装精品欧范	25
44	男童短袖T恤	RightEuro/右欧	货号: U12686	淘宝/右欧童装精品欧范	12.5
45	风衣外套	YOEHYAUL/幼悠	货号: N1926	淘宝/幼悠男童店	89
46	棒球衫	童泰	货号: T91Q1175	淘宝/童泰鑫鑫母婴	47.4
47	上衣	阿迪达斯	货号: GV4334	拼多多/adidas官方奥莱店	199
48	裤子	阿迪达斯	货号: GP0471	拼多多/adidas官方奥莱店	169
49	针织上衣	乔丹	款号: QWD3611510	拼多多/乔丹童装旗舰店	69.39
50	短袖文化衫	李宁	款号: YHSQ267-3	拼多多/李宁儿童专卖店	48.9
51	针织外套	361°	款号: N52033606	拼多多/361度童装旗舰店	99
52	儿童卫衣	巴拉巴拉	产品货号: 202121121202	拼多多/巴拉巴拉官方旗舰店	81.5
53	针织卫衣	彪马	货号: 532703 51	拼多多/PUMA官方旗舰店	117
54	童开衫带帽卫衣	鸿星尔克	款号: 73220187026 货号: 73220187026-001	拼多多/鸿星尔克儿童旗舰店	79
55	针织连帽上衣	斐乐	货号: K12B033268FRB 款号: K12B033268	唯品会	269
56	针织套头卫衣	斯凯奇	款号: L321K166	唯品会	189
57	针织休闲服装	TEENIE WEENIE	款号: TKLA217806Y-01	唯品会	115
58	卫衣T恤	moveup	款号: 218410523	唯品会	117
59	连帽卫衣	Levi's	货号: LV2142115GS-001-F01 款号: LVN-P0-D823	唯品会	169
60	针织铺棉外套	ELLE kids	货号: EFD402087	唯品会	199
61	圆领卫衣套装	Dickies	款号: 213G30LSD401	唯品会	139
62	男小童牛仔宽松橡筋腰老爹长裤	A21	款号: R413526006	唯品会	69
63	长袖T恤	贝贝怡	款号: 221S2913	唯品会	42
64	长袖T恤	匡威	款号: CNVB-AG-8884 货号: CV2212192GS-001	唯品会	89
65	卫衣	精典泰迪	未标注	苏宁易购/影晗服饰母婴苏宁自营店	63
66	口袋撞色边卫裤	龙之涵	货号: XJ2021-107	苏宁易购/龙之涵官方旗舰店	89.9
67	棉毛内衣套	南极人	货号: WT20931	苏宁易购/南极人童装母婴苏宁自营店	159
68	男童针织品	moomoo	商品码: 606659	苏宁易购/美特斯邦威官方旗舰店	209
69	儿童休闲装	史努比	货号: PC005	抖音/史努比思之泽童装专卖店	39
70	T恤	左西	货号: XY211069	抖音/左西童装旗舰店	39.65
71	水洗牛仔裤	TEENIE WEENIE	款号: TKTJ221101B-00	小红书/TeenieWeenie kids旗舰店	598
72	连帽风衣	MQD	款号: 921331010	小红书/MQD旗舰店	169

三 消费提示

(一) 建议尽量选择有信誉的大、中商场或专卖店，购买知名企业知名品牌的产品。线上购买时，建议选择售后保障较好的平台，尽量从平台自营或品牌直营店铺购买。留存购物凭证，以便商品出现质量问题时能有效地维护自身的合法权益。

(二) 选购时注意查看商品的使用说明（标识）信息，内容包括制造者的名称和地址、产品名称、产品号型或规格、纤维成分及含量、维护方法、执行的产品标准、安全类别等，尽量不要选择标识信息明显不正确、内容不全甚至没标识的产品。

(三) 儿童肌肤比较娇嫩，贴身服装或者服装的贴身部分应选择以天然纤维为主且柔软透气的面料。尽量选择宽松的服装，以适合儿童好动的天性。

(四) 应特别注意服装上的绳带问题，选择无绳带或绳带少且短的服装。服装头部、颈部、背部

尽量不要有绳带，其他绳带不要超出正常使用所需的长度，绳带末端不要有打结或立体装饰物（装饰物比绳带粗大，绳带被夹时可能由于装饰物卡住而无法拉出），以避免造成勒伤、缠绊等安全事故。

(五) 应选择装饰物少的儿童服装。对于拉链头在内的所有硬质附件，用手摸的方式确认这些附件是否存在锐利边缘或尖端，避免穿着时刺伤或划伤儿童皮肤。此外，轻轻拉拽包括珠片等附件，确认是否牢固，避免儿童穿着时将附件拽下放入嘴里而造成窒息等危险。

(六) 尽量选择浅色服装，减少染色牢度问题带来的风险。同时，注意检查是否有刺激性气味或其他令人不舒服的异味，以避免化学试剂超标而影响儿童身体健康。

(七) 新购买的儿童服装在穿用前，要进行充分的洗涤，以减少服装上残留的有害物质和染料浮色对皮肤的伤害。尽量不要选购只可干洗、不可水洗的儿童服装，干洗后在服装上残留的干洗剂也会影响儿童身体健康。

北京市消费者协会发布

儿童床比较试验结果

儿童处在快速生长发育阶段，身体机能尚不完善、抵抗力较差，同时活泼好奇多动，但又缺乏自我保护意识和辨别危险的能力，在日常生活中更容易受到伤害，儿童床作为儿童长时间直接接触使用的家具和儿童的健康安全息息相关，更需要特别重视，以确保儿童的身体安全和人身安全。

为了较全面地了解市场上销售的儿童床的质量状况，为广大消费者提供客观真实的消费信息，引导消费者科学理性地消费，确保儿童使用过程中的安全，北京市消费者协会对儿童床开展了比较试验。

本次比较试验委托北京市产品质量监督检验研究院（国家家具及室内环境质量检验检测中心）依据相关标准进行测试。比较试验结果仅对购买的样

品负责。

一 比较试验样品来源

本次比较试验的样品由工作人员以普通消费者的身份从天猫、淘宝、京东、抖音、拼多多、苏宁易购等网络平台和东方家园家居广场玉泉营店、蓝景丽家大钟寺店、居然之家北京十里河店随机购买，涉及广东、四川、山东、江苏、北京等地生产的30件儿童床产品，共30个品牌。

二 比较试验结果

经测试，本次比较试验30件儿童床产品中有

22件样品未达到相关标准或比较试验方案的要求，样品整体不符合率为：73.3%。本次比较试验不符合项目主要涉及安全方面有：结构安全（包括孔及间隙、边缘及尖端）、警示标识、有害物质限量（包括表面

涂层可迁移元素、甲醛释放量）。

本次比较试验22件不符合样品涉及6个网络交易平台和2家家居广场。

序号	样品名称	标称商标	规格型号	标称生产企业	购样场所	经销单位	售价	安全评价
1	床头1200 (儿童床)	掌上明珠	1270×185×954 17-ET0101-3A152	明珠家具股份有限公司	天猫	掌上明珠家具旗舰店	2190	☆☆☆☆☆
2	儿童床	七彩人生	1.2×2米	七彩人生集团有限公司	天猫	七彩人生家具旗舰店	2299	☆☆☆☆☆
3	儿童单床	梦幻年华	MS-A6009-12内 1200×2000mm 1330×2142×1210 (mm)	佛山市高明区新红阳智能家具有限公司	蓝景丽家大钟寺店	商户名称：北京乐居尚品商贸有限公司 展位号：A-002-020	3500	☆☆☆☆☆
4	YC02#床	ABC	/	徐州亮辉家具有限公司	蓝景丽家大钟寺店	商户名称：熊吉明 展位号：A-002-013	3300	☆☆☆☆☆
5	单床 ACP06-12-A 儿童家具	乐领	/	东莞市龙辰智能家居有限公司	居然之家北京十里河店	商户名称：北京朴康居乐商贸有限公司 商户号：32994 摊位号：DS2-8-6-008	4655	☆☆☆☆☆
6	单床：SP-B-DC004XS-L	松堡王国	1.05×2内径	深圳市松堡王国家居有限公司	居然之家北京十里河店	商户名称：北京朴康居乐商贸有限公司 商户号：32994 摊位号：DS2-8-6-008	3874	☆☆☆☆☆
7	儿童床	多喜爱	DNA07-12×20	东莞市倍安良品家居用品有限公司	居然之家北京十里河店	商户名称：北京良品宅配商业有限公司 商户号：0041524 摊位号：DS2-8-6-010	3966	☆☆☆☆☆
8	小太阳床架 (儿童床)	快乐小米	1000×1900 (mm) B-228-100	北京松林凯辉家具有限公司	蓝景丽家大钟寺店	商户名称：北京松林凯辉家具有限公司 展位号：A-002-016	2500	☆☆☆☆☆

三 消费提示

(一) 在购买儿童床产品时，家长或监护人应当认真比较挑选，综合考虑商品质量、适用年龄、价格等多种因素，选择适合儿童的优质儿童床产品。需要特别关注以下问题：

①购买儿童床产品时应选择在正规经营场所购买有较好信誉的品牌，购买时向商家索要销售合同、发票、交易凭证等并妥善保存，若出现质量或相关问题，能够更好地维护自身合法权益。

②查看产品的标志及使用说明，检查是否明确标示产品执行的标准、适用年龄段；检查产品上可能存在安全隐患的地方是否标示警示标识。

③不仅仅要关注儿童床的外观和功能，更要注重产品安全及健康性能，应注意检查：产品是否有危险锐利的边缘及尖端、突出物；是否有存在安全隐患的

孔及间隙；产品是否有刺鼻异味；既要选择绿色环保的家具产品，又要保护儿童在使用过程中免受伤害。

④可在商家处查阅本年度或近期的检测报告，查看检测报告中是否按照GB 28007-2011《儿童家具通用技术条件》的标准进行检测；报告是否合格；项目是否全面，不能只听信商家的口头承诺。

(二) 购买家具后，家长或监护人还应注意：

(1) 仔细阅读儿童家具使用说明书，在合理的环境下使用产品；

(2) 边角保护套、推拉件防脱落装置等保护部件应严格按照安装要求进行装配，保持警示标识的完好，确保儿童在使用家具时的安全；

(3) 家具安装完成后，室内应经常通风换气；

(4) 培养儿童使用家具时的良好习惯，避免在床上蹦跳，避免追逐打闹，防止撞伤。

今年“五一” 旅游消费回来了



编者按：

今年“五一”，全国文旅市场供需两旺，旅游消费回来了。据文化和旅游部数据中心测算，国内旅游出游合计2.74亿人次，同比增长70.83%；实现国内旅游收入1480.56亿元，同比增长128.90%。这份文旅消费数据，折射出我国消费市场的蓬勃活力和巨大潜力，也见证中国经济强大的内生动力。本期《本刊策划》栏目特推出《今年“五一”旅游消费回来了》专题，为大家盘点今年“五一”旅游消费的靓丽成绩单。

“五一” 2.74亿人次国内游! 实现旅游收入超1480亿元

今年的“五一”假期，人们积攒已久的外出游需求集中释放，全国各大景区持续上演着“人从众”的场面，旅游市场迎来最火热“五一”。

数据

经文化和旅游部数据中心测算，今年“五一”假期，全国国内旅游出游合计2.74亿人次，同比增长70.83%，按可比口径恢复至2019年同期的119.09%；实现国内旅游收入1480.56亿元，同比增长128.90%，按可比口径恢复至2019年同期的100.66%。旅游市场不仅正在复苏，而且已经进入了振兴的上行通道。

变化1：游客出游半径增大了

疫情防控转入“乙类乙管”后的首个“五一”黄金周，更多游客选择长线游。去年总往京郊跑的北京游客谷女士今年和家人自驾来到山东省，一路打卡蓬莱、烟台、威海、青岛多座城市，欣赏了不同的海景。

根据携程数据，“五一”假期用户飞行距离达4年来巅峰，出游半径较去年同期增长25%，其中飞机出行平均距离为1638千米，约等于上海飞往呼和浩特的距离，基本恢复至2019年同期水平。

多家旅游平台数据显示，酒店、景区、大交通等品类单日订单峰值均超过今年春运单日峰值，也创造了近年来新纪录。据飞猪数据，包含演出、玩乐、电竞、餐饮等体验元素在内的酒店类套餐类商品备受青睐，预订量同比增长超2倍；包含汉服、旅拍、展览等体验元素在内的旅游商品也受热捧，预订量同比增长超10倍。

变化2：冷门目的地今年也热了

在今年“五一”，冷门目的地热度都很高。烧烤、熊猫、青花瓷、螺蛳粉……形形色色的旅游标签，在今年“五一”假期成为激发旅游城市消费潜力的关键。

去哪儿大数据研究院估算了一笔账：吃一顿山东淄

博烧烤人均消费50元，带动当地交通、住宿等消费750元；一张四川成都大熊猫繁育研究基地门票50元，带动消费1450元；一碗广西柳州螺蛳粉人均20元，带动消费975元……这些看似不起眼的旅游标签，凭借百元消费撬动了十余倍的消费力。

变化3：出境游玩法更趋多元了

随着国际防疫政策优化，出境游更加“丝滑”，泰国曼谷、中国香港、马来西亚吉隆坡、新加坡等均是热门目的地。

国内游客的出境脚步正变得更广，玩法也日趋多元。电影《灌篮高手》的上映，让日本镰仓再次成为年轻人的打卡新目标，热度涨幅达350%。

旅游热度创新高、旅游消费潜力不断激发、夜间玩法层出不穷、出境游热度再升温。携程研究院战略研究中心主任彭涵表示，今年“五一”旅游市场的表现给中国旅游业以坚定的信心，市场不仅是正在复苏，而且已经进入了振兴的上行通道。在美团研究院副院长厉基巍看来，“五一”假期掀起的消费热情，对于全年消费提振将起到重要的促进作用，有助于进一步扩大内需，持续激发消费潜力，助力国内经济向好向稳发展。（北京日报）



文旅消费强劲复苏 自驾游户外游走热

文旅市场供需两旺，文旅消费强劲复苏，国内旅游出游人次和旅游收入同比大幅增长；中长线游加快恢复、自驾游户外游走热、文旅融合加速创新……这个“五一”假期，文旅消费交出亮丽成绩单，折射出我国消费市场的蓬勃活力和巨大潜力，也见证中国经济强大的内生动力。

“五一”假期，全国多家旅游景区游客接待量迎来高峰。需求加快升级、供给持续创新，“五一”假期文旅消费涌现出不少新看点。

300公里以上的跨市、跨省游热度明显走高 中长线游加快恢复

“五一”假期，跨省中长线游、周边游和热门景区高位运行。国内旅游出游人次超过2019年同期水平，出行距离和消费活跃度创下历史新高，游客出游半径和目的地游憩半径双提升，300公里以上的跨市、跨省游热度明显走高。

携程发布的数据显示，“五一”假期用户平均出游半径较去年同期增长25%，达到近4年来的最高值。其中，飞机出行平均距离为1638千米，基本恢复至2019年同期水平。高铁出行距离同样大幅提升，用户单程平均出行距离为389千米，恢复至2019年的80%。

美团、大众点评数据显示，“五一”假期前3天国内景区门票订单量峰值较今年春节假期增长78%，长线出行的住宿订单量较2019年增长超40%。假期前3天，美团平台上异地用户消费占比相较2019年提升约10个百分点。

同程旅行数据显示，4月29日至5月1日，交通、酒店、景区的单日预订量均超过了春节假期的单日预订量峰值。平台用车订单中，跨城出行订单较春节提升103%，300公里以上订单大幅提升。

携程研究院战略研究中心主任彭涵认为，与前两年以本地游、周边游为主的假期旅游方式相比，今年“五一”假期的出游半径有了显著变化，一定程度上代表了旅游消费信心的加快恢复。

国内传统热点旅游目的地热度不减的同时，一些小众目的地备受游客关注。同程旅行数据显示，“五一”

期间与“小众”相关的旅游搜索热度环比上涨172%，与“冷门”相关的旅游搜索热度环比上涨113%。在“五一”假期里，国内三线及以下城市酒店预订量较2019年同期增长超过150%。

汽车出行、户外露营相关装备迎来销售小高潮 自驾游户外游走热

“五一”假期，自驾游成为主流出游方式。高德数据显示，4月29日至5月2日，平台用户驾车导航至景区的总次数同比增长192%，日均驾车导航人数同比增长78%，跨省驾车出行日均人数同比增长302%。

携程数据显示，“五一”假期国内租车订单量同比增长574%，比2019年同期增长超300%。从租车时长来看，“五一”租车订单均租期为3—4天；长租自驾人群增多，租期5天以上的订单占比接近25%，同比增长171%。跨城取还订单同比增长137%。

自驾出游带动相关消费。京东汽车用品和汽车服务呈现快速增长，汽车安全保障服务、清洗美容订单比4月初增长100%和90%，遮阳品、车载冰箱、保温箱、车载床等汽车出行相关装备迎来销售小高潮。

针对“五一”自驾出游需求，盒马上线了多种适合户外露营、开袋即可开烤的商品。其中，羊腿肉串、羊肉串套装等是最受欢迎的单品，周环比增长了近10倍。

“五一”期间全国大部分地区天气晴好，户外旅游受到很多游客追捧。“五一”假期，唯品会户外桌椅销量同比增长346%，户外营地车销量同比增长481%；冲锋衣销量同比增长167%，骑行配件销量同比增长114%。

各类新兴户外运动在年轻人中成为新潮流。露营、骑行、滑板、腰旗橄榄球成为年轻人的热门运动，带动户外工具装备与户外专业服饰热销。在得物APP，露营相关装备4月销量环比提升六成，天幕、营地车、户外折叠椅、炉具销售明显增长，垂钓相关装备4月销量环比提升六成。乐信旗下分期乐商城数据显示，“五一”假期，垂钓、骑行、徒步等户外运动品类销售额与去年同期相比增长3倍，垂钓装备同比增长超10倍。

文博看展、文化演艺等成旅游新风尚

文旅融合加速创新

“五一”假期，文化和旅游融合特征更加明显。文博看展、文化演艺、国风国潮热成为旅游新风尚，“旅行+演艺”“旅行+看展”“旅行+刷博物馆”受到市场青睐，各地相继推出看展式社交、国风汉服、围炉煮茶、音乐雅集等活动，演唱会、音乐节所在地周边的酒店预订量同比升高，周边消费场景的溢出效应愈发明显。

穿传统服饰、逛国潮市集，在旅途中深度体验传统文化……美团平台数据显示，新潮玩乐相关的订单量较春节假期增长超过200%。

中国旅游研究院院长戴斌认为，今年“五一”假期，游客在目的地停留时间更久，在一个地方进行深度体验；游客越来越重视文化体验，对非遗、沉浸式演出等文化元素更感兴趣。

“五一”假期，全国各级公共图书馆、文化馆(站)继续免费开放，积极探索打造新型文化空间，开展沉浸式体

验等形式多样的文化活动。

全国共举办广场舞、群众歌咏、“村晚”等群众文化活动约4.75万场，参与人数约1.66亿人次。全国共举办营业性演出3.11万场次，票房收入15.19亿元，观演人数约865.49万人次。

文化和旅游部发布的数据显示，“五一”假期，中国国家博物馆等文化地标热度不减。烟台迷笛音乐节、北京草莓音乐节门票基本售罄。丽江举办简单假日生活节，打造“音乐+文旅+生活方式”的全新范本。武夷山推出闽越王城国家考古遗址公园考古探源线等10条精品旅游线路。

“‘五一’文旅市场火热，得益于供需两端共同发力。”中国劳动关系学院文旅政策研究中心副主任吴若山说，我国经济发展呈现回升向好态势，各地接连出台相关政策举措，为文旅消费需求释放奠定了坚实基础。文旅融合、智慧旅游催生更多人们喜闻乐见的新产品，让更多人愿意走出家门拥抱诗和远方。（人民日报）

北京成五一游最热门目的地

五一假期昨日落下帷幕，北京青年报记者从携程、去哪儿、马蜂窝、途牛、飞猪、木鸟等多家旅游平台获悉，五一期间，国内热门城市机票预订量超过疫情前五成，火车热门线路车票售罄速度超过春运。北京旅游商品预订量同比去年增长超8倍，热门景区门票预订量同比增长超1.6倍，其中圆明园、颐和园、北京环球度假区、中国国家博物馆、慕田峪长城等是最热门的景点；高星级酒店预订量同比去年增长超5.3倍，民宿预订量同比增长6.8倍。

五一假期航班旅客量创新高

今年五一，国内热门城市机票预订量已超过疫情前五成。去哪儿平台上，五一前（4月28日）离港旅客量已超过历年五一峰值（2021年4月30日）。热门出发地为成都、北京、深圳、广州、上海、重庆、昆明、西安、杭州、海口。火车票方面，同时在线购买火车票人数创历史新高。五一车票放票首日，多条热门线路几分钟内均已售罄，即便又增开列车，也是开售就抢空。

此外，五一期间用户平均出游半径也较去年同期有所增长。携程数据显示，游客飞机出行平均距离为1638km，达到4年来巅峰，基本恢复至2019年同期水平。“高铁游”出行距离同样大幅提升，用户单程平均出行389km，恢复至2019年八成水平。今年五一期间，国内航班架次超过8万，日均水平较2019年同期增长15%左右。尽管国内航班运力已完全恢复至常态，但需求的攀升更为迅猛，北上广深杭、成渝之间航线最为热门，假期国内单程含税机票均价为1211元，较2019年增长39%。五一期间两舱机票单程均价为2443元，订单量较2019年同期增长近80%。

北京成五一最热门目的地

在旅游热门目的地选择方面，飞猪数据显示，北京、上海、杭州、成都、广州、西安、重庆、深圳、武汉、南京等是五一最热门目的地；上海迪士尼度假区、北京环球度假区、杭州西湖、广州长隆旅游度假区、珠海长隆国际海洋度假区、横店影视城、普陀山风景区、秦始皇帝陵博

物院、颐和园、东方明珠广播电视塔等是五一最热门景点。

马蜂窝旅游大数据显示，长线及出境游需求加速释放，订单占比超过85%。坐拥众多知名景点、文化底蕴深厚的北京是全国人民最向往的旅游目的地，“爬长城”“游故宫”“逛博物馆”是赴京游客不会错过的文化体验。“西直门三太子”熊猫萌兰的明星效应，让北京动物园热度飙升166%，成为北京地区热度增长最快的景点之一。

民宿订单量赶超2019年同期

假期出游人数的增加也带火了民宿，木鸟民宿数据显示，今年五一民宿订单达到2019年五一假期订单的5.17倍，旅游市场强势复苏，全面赶超疫情前水平。其中川渝、长三角、珠三角地区民宿订单仍然火爆，反向错峰正流行，居民出游深度及长线出游意愿恢复明显。在民宿订单增幅前十城市榜单中，淄博、威海、福州分列前三位，“顶流”淄博民宿同比2019年订单增幅超78倍。（北京青年报）

“五一”消费热，旅游这些目的地最热

今年“五一”假期，高涨的旅游需求集中释放，国内文旅消费呈现井喷式爆发。微信4日发布2023“五一”游玩井喷数据报告显示，“五一”期间全国零售、餐饮、酒旅、交通等行业日均消费实现93%到212%的大幅增长。支付宝发布的“五一”假期前3天（4月29日-5月1日）的消费洞察也显示，假期拉动了餐饮、出行、文旅行业消费热度的全面走高，假日支付笔数同比增长230%，消费金额同比增长200%，同比2019年则增长了70%。

2023“五一”游玩井喷数据报告（统计范围为4月29日-5月2日，下称“报告”）显示，“五一”期间全国零售、餐饮、酒旅和交通等行业日均消费金额比2019年同期实现大幅增长，其中零售行业增长212%，交通行业增长198%，餐饮行业增长187%，酒旅行业增长93%。

全国各旅游城市和景点同样“人潮汹涌”。据微信报告数据，除北上广深外，“五一”假期全国旅游行业消费金额排名第一的城市为成都，重庆、西安、苏州紧随其后。开封清明上河园、西安周至水街和日照东夷小镇位列全国单一景区消费笔数前三。过去两个月，山东淄博旅游业在烧烤的加持下已经持续升温，这个“五一”又大旺了一把。“五一”期间淄博旅游业消费额环比4月增长73%，而游客在淄博本地中小商户日均消费金额环比4月增长也达到了近40%。

商圈依旧是假日消费需求最旺盛的场景之一。支付宝数据显示，上海淮海中路、北京王府井步行街、重庆磁

器口、广州塔街、淄博八大局是全国热门商圈。在支付宝小程序平台上访问增幅最大的几个餐饮品牌均各具地方特色：诞生自云南的新茶饮品牌霸王别姬、上海网红拉面马记永、南京连锁中式点心青露馒头、延吉延边美食米村拌饭、福州中式汉堡塔斯汀。

消费暴涨的背后是人山人海。微信“五一”专属状态“看人海”连续4日登顶假日状态使用量。“五一”期间，微信运动全用户日均总步数达30238亿步，相比今年春节每天多走了8810亿步，增长41%，微信运动每日的“万步青年”占比超过了23.5%，一举刷新了节假日微信步数历史记录。小长假前3天里，使用支付宝交通出行的支付笔数同比增长230%，且达到2019年的2.2倍。

境外方面，今年“五一”出境游热度强势回归。支付宝数据显示，“五一”假期出境游人均消费比2019年同期增长达40%。在各大主要目的地市场中，亚洲地区的支付宝境外消费增长最快。相比2019年同期，“五一”期间微信支付境外日均线下消费笔数增长88%，日均线下消费金额增长75%。其中，中国香港和中国澳门地区日均线下消费金额同比涨幅最大，为137%；日本日均线下消费笔数同比增长最多，增长了141%。

微信、支付宝的数据均显示“五一”假期热门境外目的地依次为中国香港、中国澳门、日本、泰国和韩国。（北京日报）

中消协发布“五一”消费舆情报告 点名“民宿毁约”“价格刺客”

今年“五一黄金周”旅游消费火爆，但仍有一些地方存在侵害消费者合法权益的问题，对此，11日中消协发布的《“五一”消费维权舆情分析报告》（以下简称《报告》）显示，今年“五一”假期消费“吐槽”信息主要集中在景区旅游、酒店住宿、交通出行、餐饮购物四个方面。

据文旅部数据中心数据显示，今年“五一”期间全国国内旅游出游合计2.74亿人次，同比增长70.83%，按可比口径恢复至2019年同期119.09%；实现国内旅游收入1480.56亿元，同比增长128.90%，按可比口径恢复至2019年同期100.66%。

同时，据商务部商务大数据监测显示，今年“五一”假期消费成绩单亮眼，全国重点零售和餐饮企业销售额同比增长18.9%，居民消费热情高涨，消费市场增速较快。

中消协相关负责人表示，假期消费市场蓬勃活跃的态势，也给相关经营主体带来严峻考验。热点与槽点高度集中，成为今年“五一”消费舆情的最大特点。

《报告》显示，监测发现，今年“五一”假期消费“吐槽”信息主要集中在景区旅游、酒店住宿、交通出行、餐饮购物四个方面，与假期主要消费场景大体吻合，接触型消费、实物型消费是消费者吐槽热点场域。

《报告》显示，景区旅游类舆情中，“男子玩水上浮桥溺亡”和“壶口瀑布沿途建围挡，游客不满观景只能花钱”引发公众关注。而在酒店住宿类舆情中，“峨眉山酒店要求‘补差价’”和“青岛民宿房东毁约未留房”以及“浙江东阳酒店误导消费者取消预订房，加价出售被处罚”事件引发关注。

在交通出行方面，《报告》显示，舆情信息主要聚焦在三个方面：一是围绕不同场景中出现的“拥堵”“停车难”等问题讨论较为集中，网友广泛吐槽；二是高速拥堵场景下新能源车主普遍体验较差，成为热点讨论话题；三是网约车、出租车临时加价，引发的围观质疑较多。

在餐饮购物方面，《报告》显示，监测期间，餐饮购物类舆情主要与零售商贩、餐饮店等多收费、不按标价

收费等宰客行为有关。如游客在海南三亚遭遇“铁皮石斛刺客”事件、河南周口“羊杂标价40元结账80元，商家称菜单‘过期’”事件等等。

针对“五一”假期期间出现旅游出行和消费舆情热点，《报告》分析认为：

一是假日出行消费的安全保障供给存在短板，“五一”假期社会流动的巨大“盘面”呼唤着更高水平的公共安全保障，强劲的消费动力、上亿人次的流动、长距离出游的明显增长、出游方式多样多元对交通、食品、住宿、消防和个人出游等安全都提出了更高要求。

二是旅游服务供给的人性化、周密化存在短板，与旅游出行相关的公共服务供给水平是影响消费体验的重要因素，它既能够考量景区本身的产品业态、供给模式、管理服务硬实力、“软环境”，也可以检验旅游出行配套公共服务供给体系从“有没有”向“好不好”升级的质量水平与进展效率。



三是商业经营主体的诚信守法、合规经营存在短板，面对消费需求强势复苏、集中释放带来的巨大商机，经营者既要有组织运筹供给保障、灵活调整销售方式的营商智慧与展业能力，更要有对法律和规则始终如一地敬畏坚持，有对短期获利与长期商誉形象的正确认识，且保持定力。

对此，中消协建议：

一是建议相关管理部门积极主动作为，加强全方位、多场景的干预管控，加大对哄抬物价、恶意违约、强制消费等违法行为的查处力度，压实主体责任，提高违法成本。对无视红线、挑战底线的相关经营者依法处罚、公

开曝光。

二是建议相关单位充分考虑节日消费高峰的特点，积极缜密做好预案，提高运营服务的机制保障与措施保障。

三是建议相关方面科学统筹、及时研判，采取灵活增设快充设施等措施，优化新能源汽车配套服务供给。

四是建议相关责任主体建立节假日舆情台账，厘清舆情“实账”，充分挖掘、找准舆情意见表达与情绪释放背后的根本问题，通过积极的事前干预管控、事中化解处理、事后总结改进，实现对消费者情绪的疏导和修复。（人民网）

北京市消费者协会发布“五一”假期消费提示 谨防低价陷阱文明旅游消费

“五一”将至，假期出游人数将会大幅增加。为保障广大消费者安全、放心出游，北京市消费者协会特提醒广大消费者选择正规旅游机构，谨防低价游陷阱，签好合同，文明旅游，理性消费，遇到问题依法维权。

一、谨防低价陷阱。选择参团旅行的消费者，要选择具有经营资质的正规旅游机构，事先详细了解旅游项目内容及收费标准情况，不要一味追求“低价”旅游产品，自觉抵制“零团费”“秒杀价”等“不合理低价游”，尽量不参加通过朋友圈、俱乐部等方式组织的游玩活动，避免掉入“不合理低价游”陷阱。

二、认真签订合同。选定旅游机构后，要与旅游机构签订合同，并仔细阅读合同条款内容，详细了解景点安排、行程路线、食宿标准、交通工具、自费项目、纠纷解决等内容。如果到外地参加“一日游”，要注意选择正规旅行社，签订正规合同，避免遇到问题无法举证维权。

三、注意理性购物。旅行过程中要理性购物，不要被商家口头宣传和低价促销等所诱惑，要选择正规场所购物，仔细查看商品厂名厂址、生产日期、保质期、合格证等信息，不要盲目选购珠宝、玉石等贵重商品，不听信

“开光、限量、绝版”等夸大宣传，不轻信“包治百病”等价格昂贵的“特效药物”，做到理性消费，谨防上当受骗。

四、文明旅游出行。在旅游出行过程中，要自觉维护公共秩序，不乱闯红灯和乱穿马路，不在公共场所追跑打闹；注意文明礼貌用语，不在公共场所抽烟，不乱扔垃圾；尊重当地文化习俗和宗教信仰，摒弃不良习惯；讲究社会公德，爱护公共设施，特别要注意保护文物古迹，不要乱刻乱画，不得攀爬触摸文物；在外就餐不要大声喧哗，自觉反对铺张浪费。

五、拒绝过度包装。建议消费者尽量不去购买过度包装的茶叶等商品，选择旅游商品要选择包装简约适度，以实用为原则，拒绝为过度包装买单，用实际行动践行低碳、绿色、环保、简约的消费理念。

六、依法理性维权。消费者在旅游过程中发生消费纠纷，不要冲动维权，要注意收集和留存相关购物证据，如发票、收据、支付记录等消费凭证，还要留存相关录音录像等资料，及时与旅游机构协商解决，也可向当地消费者协会或主管部门投诉，依法维护自身合法权益。

市消协对“扫码强制关注使用”现象的劝喻

当前，“必须关注公众号才能开发票”、“必须使用小程序才能点餐”、“必须扫码缴费”，诸如此类扫码强制关注使用的现象在生活中并不少见。经营者将关注公众号或使用手机APP、小程序作为消费者行使权利或享受服务的前提，是对消费者不公平、不合理的规定，涉嫌侵犯了消费者的自主选择权；通过扫码关注公众号、使用小程序获取与服务无关的消费者个人信息，涉嫌违反有关个人信息保护的法律法规。

对此，北京市消费者协会公开劝喻相关经营者：

一、开具发票是经营者的法定义务，对消费者索要发票的要求，经营者不得拖延、拒绝，不得设置门槛。

二、通过提供多种服务方式以保障消费者选择权等合法权益，不得强制消费者关注公众号或使用手机APP、小程序进行自助点餐或购物、缴费。

三、经营者不得利用公众号或手机APP、小程序过度收集消费者个人信息。经营者收集、使用消费者个人信息，应当遵循合法、正当、必要、诚信的原则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经消费者同意。

11部门联合印发指导意见 加强医疗美容行业监管

近日，国家市场监督管理总局、国家卫生健康委、国家中医药管理局、国家药监局等11部门联合印发《关于进一步加强医疗美容行业监管工作的指导意见》（简称《指导意见》），就进一步加强医疗美容行业监管工作，规范和促进医疗美容行业发展提出一系列针对性举措。

此次出台的《指导意见》坚持保护人民群众生命健康安全底线，明确规定医疗美容服务属于医疗活动，必须遵守卫生健康有关行业准入的法律法规。

医疗美容兼具医疗属性和消费属性，涉及监管部门多，直接关系人民群众生命健康安全，医疗美容行业健康发展更离不开规范高效的行业监管。

《指导意见》着重强调跨部门综合监管，在现有法律法规框架下，从登记管理、资质审核、“证”“照”信息共享、通报会商、联合抽查检查、协同监管、行刑衔接等多个维度同时发力，构建贯通协同、高效联动的行业监管体系。

《指导意见》明确要求将医疗美容诊疗活动、涉医疗美容经营活动以及医疗美容用药品医疗器械等纳入综合

监管重点事项，有助于明确监管重点，保持对行业乱象的监管压力常在。

《指导意见》对加强医疗美容“导购”活动、医疗美容培训活动以及生活美容等关联领域监管作出安排，通过规范医疗美容上下游和相邻行业市场秩序，为医疗美容行业健康有序发展创造更为公平、规范的市场环境。

国家市场监督管理总局相关负责人介绍，《指导意见》要求强化医疗美容行业监管、保持对行业乱象高压严打态势，就是要扫清“黑机构”“黑医生”“黑药械”，以监管手段防止医疗美容行业出现“劣币驱逐良币”现象，为依法合规医疗美容机构健康发展提供更为公平、有序的市场环境。

《指导意见》的出台，将有效推动医疗美容行业常态化、综合性监管，有力推动解决群众反映集中的医疗美容行业突出问题，形成以有效监管促进有序发展的良好态势，为持续激发医疗美容行业发展内生动力、推动医疗美容行业高质量发展提供新的制度支撑。（人民网）

14部门联合发文 纠正医药购销领域和医疗服务中不正之风

国家卫生健康委等14个部门日前联合印发《2023年纠正医药购销领域和医疗服务中不正之风工作要点》，要求健全完善行风治理体系，重点整治医药领域突出腐败问题。

这是按照国务院组成部门和相关职能调整情况，纠正医药购销领域和医疗服务中不正之风部际联席工作机制成员单位进行调整后，首次对纠风工作进行部署。

通知要求，健全完善新时代纠风工作体系，优化纠风机制成员单位，保证纠风管理体系与部门职能调整的实际情况相衔接。重视纪检监察部门在纠风工作中的协调组织与指导作用。畅通举报投诉渠道，落实规纪法衔接的部门主体责任，切实推进全行业“受贿行贿一起查”。

同时，整治行业重点领域的不正之风问题。明确对医药领域行政管理部门在普惠制认证、行政许可、日常监督和行政执法等行业管理过程中的不正之风问题，行业组织或学（协）会在工作或推进业务主管部门委托事项过程中的不正之风问题，医药生产经营企业及与之关联的经销商、医药代表“带金销售”问题进行重点整治。

根据通知，将强化医保基金监督管理。保持打击欺诈骗保高压态势，重点惩治利用虚假证明材料、虚构医药服务项目或虚计项目次数，串换药品耗材、诊疗项目或服务设施等欺诈骗保问题。从规范省级平台挂网采购，加强集采执行过程精细化管理，持续做好价格和招采信用评价等方面，健全完善医保价格和招采制度。

此外，将深入治理医疗领域乱象。严格落实《医疗机构工作人员廉洁从业九项准则》，持续推进《全国医疗机构及其工作人员廉洁从业行动计划（2021-2024年）》，严肃处理医疗机构工作人员违法违规牟取个人利益行为，明确行业底线、红线。聚焦医疗美容、口腔、辅助生殖等重点领域，树牢违法违规行行为惩治高压线。

通知还要求，提升部门间信息互联互通水平，不断探索完善行业联合惩戒制度。全国纠正医药购销领域和医疗服务中不正之风部际联席工作机制将密切关注各地落实工作情况，对履职不力、执纪松散的地区和单位进行通报；对有令不行、有禁不止、顶风违纪的典型案件将严肃查处，对相关责任人进行问责。（新华网）

两部门： 创新农村地区新能源汽车充电基础设施建设运营 维护模式

据国家发展改革委官网消息，国家发展改革委、国家能源局近日印发《关于加快推进充电基础设施建设 更好支持新能源汽车下乡和乡村振兴的实施意见》（以下简称《实施意见》），提出创新农村地区充电基础设施建设运营维护模式，其中要加快实现适宜使用新能源汽车的地区充电站“县县全覆盖”、充电桩“乡乡全覆盖”。

《实施意见》指出，我国已建成世界上数量最多、辐射面积最大、服务车辆最全的充电基础设施体系，为新能源汽车快速发展提供了有力保障。但广大农村地区仍存在公共充电基础设施建设不足、居住社区充电设施安装共享难、时段性供需矛盾突出等问题，制约了农村地区新能源汽车消费潜力的释放。适度超前建设充电基础设施，优

化新能源汽车购买使用环境，对推动新能源汽车下乡、引导农村地区居民绿色出行、促进乡村全面振兴具有重要意义。

创新农村地区充电基础设施建设运营维护模式

《实施意见》提出，要加强公共充电基础设施布局建设。支持地方政府结合实际开展县乡公共充电网络规划，并做好与国土空间规划、配电网规划等的衔接，加快实现适宜使用新能源汽车的地区充电站“县县全覆盖”、充电桩“乡乡全覆盖”。合理推进集中式公共充电站建设，优先在县乡企事业单位、商业建筑、交通枢纽（场站）、公路沿线服务区（站）等场所配置公共充电设施，并向易地搬迁集中安置区、乡村旅游重点村等延伸，结合乡村自驾游发展加快公路沿线、具备条件的加油站等场所充电桩建设。

同时，推进社区充电基础设施建设共享。加快推进农村地区既有居住社区充电设施建设，因地制宜开展充电设施建设条件改造，具备安装条件的居住社区可配建一定比例的公共充电车位。落实新建居住社区充电基础设施配建要求，推动固定车位建设充电设施或预留安装条件以满足直接装表接电需要。落实街道办事处等基层管理机构管理责任，加大对居住社区管理单位的指导和监督，建立“一站式”协调推动和投诉解决机制。居住社区管理单位应积极协助用户安装充电设施，可探索与充电设施运营企业合作的机制。引导社区推广“临近车位共享”“社区分时共享”“多车一桩”等共享模式。

还要加大充电网络建设运营支持力度。鼓励有条件地方出台农村地区公共充电基础设施建设运营专项支持政策。利用地方政府专项债券等工具，支持符合条件的高速公路及普通国省干线公路服务区（站）、公共汽车场站和汽车客运站等充换电基础设施建设。统筹考虑乡村级充电网络建设和输配电网发展，加大用地保障等支持力度，开展配套电网建设改造，增强农村电网的支撑保障能力。到2030年前，对实行两部制电价的集中式充换电设施用电免收需量（容量）电费，放宽电网企业相关配电网建设投资效率约束，全额纳入输配电价回收。

《实施意见》要求推广智能有序充电等新模式。提升新建充电基础设施智能化水平，将智能有序充电纳入充电基础设施和新能源汽车产品功能范围，鼓励新售新能源汽车随车配建充电桩具备有序充电功能，加快形成行业统一标准。鼓励开展电动汽车与电网双向互动（V2G）、光储



充协同控制等关键技术研究，探索在充电桩利用率较低的农村地区，建设提供光伏发电、储能、充电一体化的充电基础设施。落实峰谷分时电价政策，鼓励用户低谷时段充电。

此外，提升充电基础设施运维服务体验。结合农村地区充电设施环境、电网基础条件、运行维护要求等，开展充电设施建设标准制修订和典型设计。完善充电设施运维体系，提升设施可用率和故障处理能力，推动公共充换电网络运营商平台互联互通。鼓励停车场与充电设施运营企业创新技术与管理措施，引导燃油汽车与新能源汽车分区停放，维护良好充电秩序。利用技术手段对充电需求集中的时段和地段进行提前研判，并做好服务保障。

支持农村地区购买使用新能源汽车

《实施意见》提出丰富新能源汽车供应。鼓励新能源汽车企业针对农村地区消费者特点，通过差异化策略优化配置，开发更多经济实用的车型，特别是新能源载货微面、微卡、轻卡等产品。健全新能源二手车评估体系，对新能源二手车加强检查和整修，鼓励企业面向农村地区市场提供优质新能源二手车。

同时，加快公共领域应用推广。加快新能源汽车在县乡党政机关、学校、医院等单位的推广应用，因地制宜提高公务用车中新能源汽车使用比例，发挥引领示范作用。鼓励有条件的地方加大对公交、道路客运、出租汽车、执法、环卫、物流配送等领域新能源汽车应用支持力度。提供多元化购买支持政策。鼓励有条件的地方对农村户籍居民在户籍所在地县域内购买新能源汽车，给予消费券等支持。鼓励有关汽车企业和有条件的地方对淘汰低速电动车购买新能源汽车提供以旧换新奖励。鼓励地方政府加强政企联动，开展购车赠送充电优惠券等活动。加大农村地区汽车消费信贷支持，鼓励金融机构在依法合规、风险可控的前提下，合理确定首付比例、贷款利率、还款期限。

强化农村地区新能源汽车宣传服务管理

宣传引导方面，《实施意见》要求通过新闻报道、专家评论、互联网新媒体等方式积极宣传，支持地方政府和行业机构组织新能源汽车厂家开展品牌联展、试乘试驾等活动，鼓励新能源汽车企业联合产业链上游电池企业开展农村地区购车三年内免费“电池体检”活动，提升消费者对新能源汽车的接受度。

在销售服务网络方面，《实施意见》提出鼓励新能源汽车企业下沉销售网络，引导车企及第三方服务企业加快建设联合营业网点、建立配套售后服务体系，定期开展维修售后服务下乡活动，提供应急救援等服务，缓解购买使用顾虑。鼓励高职院校面向农村地区培养新能源汽车维保技术人员，提供汽车维修、充电桩维护等相关职业教育，将促进就近就地就业与支持新能源汽车消费有效衔接。

同时，加强安全监管。健全新能源汽车安全监管体系，因地制宜利用多种手段，提升新能源汽车及电池质量安全水平，严格农村地区充电设施管理，引导充电设施运营企业接入政府充电设施监管平台，严格配套供电、集中充电场所安全条件，确保符合有关法律法规、国家标准或行业标准规定，强化管理人员安全业务培训，定期对存量充电桩进行隐患排查。引导农村居民安装使用独立充电桩，并合理配备漏电保护器及接地设备，提升用电安全水平。

《实施意见》要求，各地区、各有关部门要切实加强组织领导，明确责任分工，积极主动作为，推动相关政策措施尽快落地见效，完善购买使用政策，进一步健全充电基础设施网络，确保“有人建、有人管、能持续”，为新能源汽车在农村地区的推广使用营造良好环境，更好满足群众生产生活需求。（人民网）

两部门： 房地产经纪机构要合理降低 住房买卖和租赁经纪服务费用

近年来，部分房地产经纪机构存在利用房源客源优势收取过高费用、未明码标价、捆绑收费、滥用客户个人信息等问题，加重交易当事人负担、侵害其合法权益。为规范房地产经纪服务，加强房地产经纪行业管理，促进房地产市场健康发展，近日，住房和城乡建设部、市场监管总局联合印发《关于规范房地产经纪服务的意见》，就二手房中介费过高、明码标价、操纵经纪服务收费等问题提出具体要求。



全面在市县推行经纪从业人员实名登记

《意见》中明确指出，加强从业主体管理。市、县住房和城乡建设部门要全面推行经纪从业人员实名登记，加强经纪从业人员管理。经纪从业人员提供服务时，应当佩戴经实名登记的工作牌、信息卡等，公示从业信息，接受社会监督。

经纪服务由基本服务和延伸服务组成

《意见》要求，要明确经纪服务内容。房地产经纪机构提供的经纪服务由基本服务和延伸服务组成。基本服务是房地产经纪机构为促成房屋交易提供的一揽子必要服务，包括提供房源客源信息、带客户看房、签订房屋买卖合同、协助办理不动产登记等。延伸服务是房地产经纪机构接受交易当事人委托提供的代办贷款等额外服务，每项服务可以单独提供。

经纪服务收费：鼓励按成交价高服务费率低原则分档定价

《意见》指出，房地产经纪服务收费由交易各方根据服务内容、服务质量，结合市场供求关系等因素协商确定。房地产经纪机构要合理降低住房买卖和租赁经纪服务费用。鼓励按照成交价格越高、服务费率越低的原则实行分档定价。引导由交易双方共同承担经纪服务费用。

不得混合标价和捆绑收费

《意见》要求，房地产经纪机构应当在经营门店、网站、客户端等场所或渠道，公示服务项目、服务内容和收费标准，不得混合标价和捆绑收费。房地产经纪机构提供的基本服务和延伸服务，应当分别明确服务项目和收费标准。房地产经纪机构收费前应当向交易当事人出具收费清单，列明收费标准、收费金额，由当事人签字确认。

严禁操纵经纪服务收费

《意见》要求，具有市场支配地位的房地产经纪机构，不得滥用市场支配地位以不公平高价收取经纪服务费用。房地产互联网平台不得强制要求加入平台的房地产经纪机构实行统一的经纪服务收费标准，不得干预房地产经纪机构自主决定收费标准。房地产经纪机构、房地产互联网平台、相关行业组织涉嫌实施垄断行为的，市场监管部门依法开展反垄断调查。

未经当事人同意不得发送或拨打商业性电话

《意见》指出，房地产经纪机构及从业人员不得非法收集、使用、加工、传输他人个人信息，不得非法买卖、提供或者公开他人个人信息。房地产经纪机构要建立健全客户个人信息保护的内部管理制度，严格依法收集、使用、处理客户个人信息，采取有效措施防范泄露或非法使用客户个人信息。未经当事人同意，房地产经纪机构及从业人员不得收集个人信息和房屋状况信息，不得发送商业性短信息或拨打商业性电话。

加大违法违规为整治力度

《意见》还要求，各地住房和城乡建设部门要将规范房地产经纪服务纳入房地产市场秩序整治的重要内容，会同有关部门依法查处“黑中介”、侵犯个人信息合法权益等违法违规行为，曝光典型案例。对收费明显高于市场平均水平的房地产经纪机构，住房和城乡建设部门会同市场监管等部门采取约谈等综合措施进行重点监管。市场监管部门会同有关部门依法查处不按规定明码标价、操纵经纪服务收费等违反价格和反垄断法律法规的行为。对房地产经纪机构相关违法违规信息，市场监管部门要依法依规纳入国家企业信用信息公示系统。

此外，《意见》还围绕规范签订交易合同、提升管理服务水平、加强行业自律管理等内容，提出了具体意见。（央视新闻）

五部门发文规范聚合平台： 要求与网约车企“划清界限”

近两年，网约车聚合平台快速发展，逐渐占据越来越大的市场份额。有关统计显示，2022年9月，高德打车日订单量约600万至700万。同时，接入高德地图的T3出行和曹操出行，峰值时分别突破每日300万单和150万单。另据交通运输部数据，今年3月，全国网约车订单数超过6.5亿单，其中聚合平台接单数达1.69亿。但网约车合规管理、事故责任划分等问题也随之引发关注。

近日，交通运输部等五部门发布《关于切实做好网约车聚合平台规范管理有关工作的通知》（下称通知），

要求聚合平台与网约车企业共同按照《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》等有关要求，依法合规开展经营，并且要求聚合平台不得直接参与车辆调度及驾驶员管理。此外，通知也为各地方交通管理部门“因城施策”提供了空间。

聚合平台整合运力和流量

“他们有流量，我们有运力。”近日，已有5年网约

车驾龄的北京海淀司机小雨告诉《法人》记者，在网约车行业，经常出现有运力的租赁公司无法获取流量，而有流量的网络巨头却没有能力组织足够运力的情况。“聚合平台解决了这个问题，拥有巨大流量的平台为有丰富运力的网约车企业开放接口，为他们分发流量。”小雨说。

网约车聚合平台始于一些拥有巨大流量的平台，无论是地图导航，还是寻店搜店，几乎成为移动互联网时代人们每天要做的事情。于是，聚集巨大流量资源的平台与网约车企业合作，面向乘客并匹配供需信息，共同提供打车服务。

2022年，腾讯在微信小程序中嵌入“腾讯打车”，进入网约车市场，采取的也是聚合平台模式。上线初期，腾讯打车在北京地区只为首汽约车、T3出行、阳光出行三家网约车平台开放端口。某市一位不愿具名的交管部门人士告诉记者，聚合平台通过流量分发，聚拢了一批网约车企业，给了它们生存空间，网约车江湖可以告别一家独大的局面；但“如果小企业没有服务能力，由聚合平台包办代替，不利于低水平企业退出”。

聚合平台，已成为网约车行业的一股生力军。

承运人还是居间服务者？

此前，关于网约车聚合平台的责任划分，一直没有定论。

近日，北京盈科律师事务所合伙人、中国交通运输协会法律工作委员会秘书长代现峰告诉记者，对于网约车聚合平台的法理地位，第一种意见认为，应将其看做一般信息撮合者或居间服务者，没有其他义务和责任；第二种则认为，应当等同于电商平台，按照平台企业的方式承担义务，比如对接入的网约车企业的资质审核及日常监管等；还有一种意见认为，聚合平台本身就是承运人，至少应当与接入的网约车企业一样，视其为“共同承运人”。

聚合平台没有车辆和司机，只提供信息撮合服务，即将乘客发布的需求提供给各入驻的网约车企业，再由网约车企业接单并提供运力，这与最终实际提供服务的网约车企业（即承运人）有很大区别。所以，聚合平台更愿意将自身定位为信息撮合者，而非承运人。

然而，当乘客通过聚合平台乘坐网约车发生交通事故后，责任认定没有明确法律规定。有专业人士认为，聚合平台应当与网约车企业承担同等责任。上述交管部门人士告诉记者，乘客与司机双方的位置定位、派单接单、支付车费和售后评价，全部在聚合平台完成，一旦出现交通

事故，聚合平台不承担责任，只由企业承担承运人责任，并不合理。

通知明确要求，聚合平台是“共同提供服务者”，并指出，在乘客因安全责任事故受到损害并要求网约车聚合平台承担先行赔偿责任的，各地有关部门要督促网约车聚合平台履行消费者权益保护法有关规定，承担相关责任。

“通知只做了原则性规定，给地方政府留出了一定自主空间。”一位不愿具名的某网约车聚合平台负责人对记者表示，聚合平台面临的监管环境仍有变数，在地方性法规正式出台前，只能观望。

聚合平台不得参与调度和管理

“网约车聚合平台不得干预网约车公司价格行为，不得直接参与车辆调度及驾驶员管理”，代现峰告诉记者，根据通知要求，即便聚合平台在定位服务、算法乃至支付和售后管理等技术方面有优势，也必须与入驻的网约车企业“划清界限”。“聚合平台可以将自己的技术出售或转让给入驻企业，但派单、调度和售后管理等行为主体必须是网约车企业履行，聚合平台只作为居间者，实时显示车辆位置。”

这样可以让实际承运人处理乘客投诉变得容易。

“我们曾经将自己的网约巡游车业务接入到聚合平台，但没多久就退出了。”一家出行企业的公关负责人告诉记者，企业接入聚合平台后，乘客投诉流程复杂，经常弄不清楚该向聚合平台反映问题，还是向入驻企业反映问题。

“而且这会让乘客投诉流程变长，如果企业独立运营，会避免类似问题。”相应的，乘客维权流程也变得简洁。民法典合同编与侵权责任编中都有“合同相对性”的原则规定，也就是说，责任主体越少，消费者维权越容易。

但由此引发了代现峰的一个疑虑，如果按照通知要求，聚合平台与网约车企业明确“划清界限”，那么它的角色和网约车企业就有很大的不同，如果仍将其定义为“共同承运人”，追究共同责任，在司法实践上会出现问题。代现峰告诉记者，司法实践中，达成“共同责任”及“连带责任”所需要的条件很多，司法机关只会按照有关法律裁决，“目前发布的只是部委通知，不是法律。”通知要求，各地有关部门“结合当地实际情况，研究探索规范网约车聚合平台管理的法规政策措施”。代现峰认为，下一步，各地交管部门如何制定具体法规更为关键。

（法治日报）

国家中医药管理局规范中医养生保健服务

为促进和规范中医养生保健服务发展，保护人民健康，国家中医药管理局近日印发《中医养生保健服务规范（试行）》，对中医养生保健服务内容、提供中医养生保健服务的人员等进行规范。

根据规范，提供中医养生保健服务的机构及其人员不得从事诊疗活动，包括使用针刺、瘢痕灸、发泡灸、牵引、扳法、中医微创类技术、中药灌洗肠以及其他具有创伤性、侵入性或者危险性的技术方法；开具药品处方；给服务对象口服不符合《既是食品又是药品的物品名单》《可用于保健食品的物品清单》规定的中药饮片；开展医疗气功活动；国家中医药主管部门规定的其他诊疗活动等情形。

规范明确，中医养生保健服务内容主要包括中医健康咨询指导、健康干预调理、健康教育等，如为服务对象提供中医健康咨询服务，制定个性化中医健康干预调理方

案，提供规范的中医特色健康干预调理服务，向服务对象介绍中医养生保健的基本理念和常用方法，以及常见疾病的中医养生保健知识等。

规范指出，提供中医养生保健服务的人员应当具有中医药类相关专业背景，或者接受过中医养生保健专业培训并具备相关知识和技能，掌握从事中医养生保健服务相关技术操作规范和流程、技术风险防控方法、基本急救知识技能等，遵守卫生健康和中医药相关法律法规规章，遵守职业道德。

甲类、乙类、丙类传染病传染期、精神疾病发病期以及身体健康状况不适宜或者不能胜任中医养生保健服务工作的人员，不得提供中医养生保健服务。

本规范适用于在市场监管部门登记的经营范围为中医养生保健服务（非医疗）、提供中医养生保健服务的非医疗机构。（人民网）

中国发布新规减少一次性塑料制品使用

据中国商务部16日消息，中国将在商品零售、电子商务、餐饮、住宿、展览等领域减少一次性塑料制品的使用。

根据中国商务部、国家发改委近日联合发布的《商务领域经营者使用、报告一次性塑料制品管理办法》，今后将鼓励减少使用一次性塑料制品，科学稳妥推广应用替代产品，引导公众积极参与塑料污染治理。

官方明确，商品零售、电子商务、餐饮、住宿、展览等商务领域经营者应当遵守国家有关禁止、限制使用不可降解塑料袋等一次性塑料制品的规定。

例如，商品零售经营者，应向消费者有偿提供塑料购物袋，并通过设置替代产品售卖装置，提供购物筐、购物车租赁等方式减少一次性塑料制品使用。电子商务经营者，要优先采用可重复使用、易回收利用的包装物，推广电商快件原装直发。电子商务平台，应制定鼓励平台内经营者减少快递包装和外卖环节一次性塑料制品使用的平台规则。餐饮经营者，提供打包或外卖服务时，应合理选用

替代产品或合规的一次性塑料制品。

上述办法还要求，商品零售场所开办单位、电子商务平台企业和外卖企业，每半年要向所在地县级商务主管部门报告塑料购物袋、快递塑料包装、一次性塑料餐具等一次性塑料制品的使用、回收情况。

中国商务部流通业发展司负责人表示，塑料制品如果在使用环节处置不当，将会造成“白色污染”，给自然资源和生态环境带来严重影响。该新规是减少传统塑料使用，协同推进降碳、减污、扩绿的具体行动，对于增强塑料制品绿色替代供给、培育绿色消费理念具有重要意义。

（中国新闻网）



教育部：中小学教材中不得夹带任何商业广告

近日，教育部办公厅关于印发2023年中小学教学用书目录的通知，公布了2023年普通中小学、特殊教育学校、体育运动学校教学用书目录。通知强调，中小学教材中不得夹带任何商业广告或教学辅助资料的链接网址、二维码等信息。

通知明确，义务教育国家课程各学科使用《2023年义务教育国家课程教学用书目录》中的教材。属于义务教育国家课程但目录中没有相关教材的，由各省级教育行政

部门根据义务教育国家课程方案、课程标准和《中小学教材管理办法》确定相关课程实施方式和教学材料，如需使用教材，所用教材须正式出版并经省级教育部门审定列入省级中小学教学用书目录。

通知指出，各地可根据本地实际和学生需求购买配套数字音像材料，鼓励教材出版单位采用互联网下载的方式免费提供。（中国青年报）

智慧民政！

北京民政已实现85项政务服务一网通办

北京市民政局近日表示，近年来，北京市以“互联网+”改革为牵引，以大数据应用为抓手，推出大量智慧民政服务，全力助推民政事业高质量发展。

一是推出“省心办”服务。实现了社会组织年检等85项政务服务一网通办，累计475万人次线上办理；率先实现了残疾人两补跨省域通办，婚姻登记、养老服务津贴补贴等29个事项全城通办；同时，持续推进困难人员救助“一件事”场景建设，实现了10个委办局23项救助类

事项集成服务，俗称社会救助业务“集成办”。

二是推出“信手触”服务。实现了社会救助申请等35个事项掌上可办、触手可及，目前已累计有261万人次享受到了“指尖服务”。同时，还推出了殡葬领域“放心办”服务，依托互联网整合了全市殡仪服务接运资源，期待通过打通殡葬服务信息壁垒，让群众有底气对“天价殡葬费”说“不”。

三是推出“无鸿沟”服务。率先在为老服务中推出“极简办”服务以及亲友代办功能。目前已累计有141万老年人通过网上申请、34万人通过亲友代办完成了养老相关的服务办理。除此之外，还基于精细化和全天候需求，推出了各类“不打烊”服务，市民们可以通过北京民政局的门户网站、官方微信等多渠道访问智能服务机器人，进行婚姻登记、社会组织等业务咨询。从2018年起至今，已接待咨询73万人次，答复满意率持续提升。

在支撑业务、加强监管、保障安全等方面，北京民政部门持续发力，拿出一揽子落地解决方案。

一是高时效开展共享交换。与24个政府部门和33家金融、保险机构开展常态化数据共享，日均数据流量达590余万条。为小客车摇号、购房资格核验、不动产登记



等民生服务提供了数据支撑。

二是高精度实施数字监管。通过各类技术手段，实现了社会福利、社会救助、征地超转等15类民政资金精准监管，日均核查近600万次；同时，探索打通出行、消费等数据共享渠道，实现服务对象异常行为动态监测。

三是高可靠保障数据安全。对标《数据安全法》《个人信息保护法》，启动实施数据安全能力提升行动，探索开展数据分类分级保护和安全风险评估等防护措施，确保市民个人信息安全得到保障。

目前，坚持“规划引领、制度先行、统筹集约”，北京走出一条有北京特色的社会建设和民政信息化发展道路。

一是坚持规划引领。编制印发了《北京市社会建设和民政信息化三年行动计划（2021—2023年）》，明确建设目标任务。

二是坚持制度先行。先后出台了《信息化项目管理办法》《信息系统应用考评办法》等15项制度措施和60余项操作标准，保障工作规范有序。

三是坚持统筹集约。按照“统一部署、统一防护、统一运维、统一管理”原则，整合建设了八个业务平台共计30套信息子系统，年均均为全市500万民政服务对象，提供900万次业务办理、预约、咨询服务。累计制发电子结婚证等11类电子证照1190余万份，制作备案电子印章近700个。（央视新闻）

北京地下二层及以下拟禁止体育培训

近日，北京市地方标准《青少年体育培训机构服务规范》在北京市市场监管局网站上公开征求意见。征求意见稿提出，青少年体育培训机构要保证孩子们有充足的培训空间，室内培训不应使用居民住宅作为培训场所，也不得在地下二层及以下开展体育培训活动。

青少年体育培训机构主要指：以传授和提升某种体育技能为目的，面向3至18岁儿童青少年开展的课外体育指导、培养和训练活动的机构。

为了安全起见，校外体育培训机构场所应符合建筑、消防、安全、卫生、环保、抗震等一系列安全标准要求。学员上课期间，应配备与培训项目相对应的个体防护装备。

按照规范征求意见稿，培训机构应配备不少于1名专（兼）职安全员，应掌握治安、消防等知识和相关法律法规，熟练使用通信、治安和消防器材。此外，应根据自身规模配备不少于1名经过培训并获得急救资质的从业人员。

并非所有场地，都适合开办青少年体育培训机构。规范征求意见稿提出，室内培训不应使用居民住宅作为培训场所。利用改建或改用的地下空间从事青少年校外体育培训经营活动的机构，不得在地下二层及以下开展体育培训活动。（中国工人网）



北京消费季夜京城活动拉开序幕！ 百余项活动将登场

5月10日晚，一场生动的乐队演奏在蓝色港湾上演，拉开了2023北京消费季夜京城活动的序幕。记者从市商务局获悉，北京消费季夜京城活动将联动全市40余个商圈、200余个品牌、万家门店，围绕端午、暑期、中秋、国庆等多个促消费节点，融合商旅文体多个领域，开展百余项促进夜间消费主题活动。

市商务局相关负责人介绍，4年来，北京已培育出前门-大栅栏、什刹海-地安门、蓝色港湾-亮马河国际风情水岸、798-751艺术街区、国贸中心-CBD、工体-三里屯、鸟巢-奥林匹克森林公园、华熙LIVE·五棵松、首钢园、环球影城、雁栖湖、古北水镇、八达岭长城等13个“夜京城”特色消费地标，簋街、朝阳大悦城、郎园Park、北京欢乐谷、首创奥特莱斯、中粮祥云小镇、北京世园公园等38个“夜京城”融合消费打卡地，以及五道营胡同、崇文门、奥运村、朝外等30个“夜京城”品质消费生活圈，夜间消费活力正加速释放。

今年的北京消费季夜京城活动将围绕“夜游中轴，京城名片”“夜添烟火，品味生活”“夜享潮趣，玉壶光转”“夜亲自然，月夕花朝”“夜品文芯，动静皆宜”五大板块展开。

其中，“夜游中轴，京城名片”板块将串联鼓楼、后海、南锣鼓巷、前门、天桥等中轴线及延长线商家，共同打造“夜京城”金名片。鸟巢国家体育场将在晚间开放游览参观许可，为游客提供打卡体验便利。前门-大栅栏商圈将举办“前门消夏季”“前门历史文化节”“前门京品节”等多项主题活动。钟鼓楼将开放独具特色的“钟鼓楼妙会”，通过主题实景演绎、汉服巡游等方式，打造沉



浸式的夜间国风体验。

同时，多个商圈将围绕“夜味”“夜动”“夜购”，提供有温度、有品质、有特色的业态与空间。簋街将举办第五届“簋街不夜节”活动，朝阳大悦城将举办啤酒后花园嘉年华，东郎电影创意产业园将推出城市露营，华熙Live·五棵松将开展“江南花灯会”，丰富夜间消费体验。

北京消费季还将联动首钢园瞭仓数字艺术馆、欢乐谷、乐多港等点位，开展光影展、露天电影节、夏日嘉年华等系列活动，为消费者提供夜间潮玩潮购新体验、新选择。八达岭长城将开展夜游项目，为游客提供多层次的夜长城深度游览体验。古北水镇推出无人机孔明灯秀，结合三维、特效、动画等形式开展无人机表演。亮马河风情水岸将举办“茶香文化节”，以船为载体开展水上音乐会，适时推出新型夜游产品。雁栖湖夜晚的多彩灯线沿周边10余座山脉延伸，让游客在灯光、月光下乘船夜游雁栖湖，感受别有洞天的湖光美景。

夜京城的文化活动也将更加丰富多彩。北京消费季将深入挖掘市内文化场馆资源，延长夜间开放时间，推出博物馆夜游、24小时图书馆、夜间艺术展览、夜间院线演出等系列文化消费活动，让消费者沉浸享受静美夜京城。北京市珐琅厂将举办“梦幻景泰蓝夜场文化体验季”，让市民领略大国工匠的“指尖技艺”。轩辕书店将推出“夜宿图书馆”体验活动，为来访游客提供夜观星空、参观书馆、书海寻宝、活字印刷等文化体验活动。

为刺激消费，中国银联北京分公司、中国工商银行北京市分行、中国建设银行北京市分行将投入超亿元，推出涵盖餐饮、商超、文旅、家居家电、电商等多领域的夜间消费主题优惠活动。此外，互联网企业也将在线上发力，与线下地标、打卡地、生活圈开展联动。高德将联合商圈发放专属打车券包；美团将与数万商家合作，举办包括餐饮、运动健身、潮流玩乐等领域在内的夜间消费活动；抖音生活服务将结合重要促消费节点开展打卡返现、优惠满减等活动，并为商家提供多样化的宣传推广和运营支持，助力北京提升夜间消费活力。（北京日报）

内地与澳门驾驶证互认换领协议 5月16日正式生效

为更好促进粤澳两地交流发展，今年2月，公安部与澳门特别行政区政府签署《内地与澳门关于互认换领机动车驾驶证的协议》，实现内地与澳门驾驶证免试互认换领。记者5月15日从公安部获悉，该协议于2023年5月16日正式生效。

根据协议，内地与澳门承认对方核发的有效驾驶证，一方准许持有对方驾驶证的人员直接驾车或者免试换领驾驶证。互认换领的驾驶证准驾车型包括小型汽车和小型自动挡汽车。澳门永久性居民可以持准驾车型符合要求的正式澳门驾驶执照，以及身份证明原件、身体条件证明、照片，直接免试换领内地相应准驾车型驾驶证，无需参加考试；持准驾车型符合要求的内地驾驶证人员，在入境澳门14日内可以凭内地纸质驾驶证直接驾驶规定车型，无需换领澳门驾驶执照；入境超过14日需继续驾车的，经澳门治安警察局交通厅登记后一年内可以在澳门直接驾驶

规定车型，一年有效期内可多次入境澳门驾车，无需重新登记。

内地与澳门驾驶证互认换领，将直接惠及内地与澳门旅游、探亲等人员，更加便利内地和澳门居民驾车往来，更好促进内地与澳门交流发展。近日，公安部交管局专门下发通知，要求各地公安交管部门严格执行协议规定，认真审核资料，优化办证服务，确保互认换领工作依法规范、便捷高效开展。

公安部有关负责人介绍，此前，内地与香港特别行政区已经实现了驾驶证互认换领。内地与澳门驾驶证互认换领，将大大便利粤港澳大湾区居民往来，对推进粤港澳大湾区建设具有重要意义。下一步，公安部将积极指导地方公安交管部门做好内地与香港、澳门驾驶证互认换领工作，进一步便利内地与港澳居民驾车出行。（新华社）

7月1日起禁止生产销售这类汽车

工信部网站消息，工信部等5部门发布关于实施汽车国六排放标准有关事宜的公告。为执行《轻型汽车污染物排放限值及测量方法（中国第六阶段）》（GB 18352.6—2016）和《重型柴油车污染物排放限值及测量方法（中国第六阶段）》（GB 17691—2018）相关要求，落实助企纾困、稳定和扩大汽车消费相关政策，现就全国范围内全面实施轻型汽车国六排放标准6b阶段和重型柴油车国六排放标准6b阶段（以下合并简称国六排放标准6b阶段）有关事宜公告如下：

一、自2023年7月1日起，全国范围全面实施国六排放标准6b阶段，禁止生产、进口、销售不符合国六排放标准6b阶段的汽车。生产日期以机动车合格证的车辆制

造日期为准，且合格证电子信息应于2023年7月1日0时前完成上传；进口日期以货物进口证明书签注运抵日期为准；销售日期以机动车销售发票日期为准。

二、针对部分实际行驶污染物排放试验（即RDE试验）报告结果为“仅监测”等轻型汽车国六b车型，给予半年销售过渡期，允许销售至2023年12月31日。

三、汽车生产、进口企业作为环保生产一致性管理的责任主体，应按《中华人民共和国大气污染防治法》等有关规定，在车辆出厂或入境前公开车型排放检验信息和污染控制技术信息，确保实际生产、进口的车辆符合要求。相关认证机构应依据国六排放标准6b阶段颁发强制性产品认证证书。（光明网）



倪 弋

“扫码关注”不能成为霸王条款

你是否遇到过这样的情形：消费后想要开具发票，商家表示“不关注公众号就无法开具发票”；去餐厅吃饭不仅只能通过线上扫码点餐，而且点餐小程序甚至可能要求用户同意隐私协议并授权自己的信息，才能使用完整的服务……

近年来，随着线上扫码支付方式日趋普及，在提供更快捷便利支付渠道的同时，也给消费者带来新的“堵点”——在停车缴费、出具发票、餐厅点餐等消费场景中，消费者往往都会被要求扫二维码时需关注公众号，否则就不能实施下一步操作，让本意是为了方便的“二维码”硬生成了“拦路码”。

这种带有强制意味的扫码关注，背后有着怎样的利益考量？商家通过这种做法，首先可以获得大批阅读量和关注量，进而用大量的广告和信息推送等方式，吸引消费者更多关注和再次光顾，实现将“流量”转化为“销量”。更有甚者，一些商家可以借此进行大量引流，把公众号养“肥”，进而用来高价售卖变现。显而易见的是，这种带有强制意味的扫码关注，对商家而言是有利的，而对消费者来说，却是平添烦扰。更值得注意的是，这种做法背后，一些敏感个人信息可能被非法获取，进而增加隐私泄露、被营销信息骚扰，甚至遭遇电信网络诈骗的风险。

这种“扫码关注”合法吗？《互联网用户公众账号信息服务管理规定》明确规定，公众账号信息服务平台应当规范公众账号推荐订阅关注机制，未经互联网用户同意，不得以任何方式强制或者变相强制订阅关注其他用户公众账号。此外，根据消费者权益保护法相关规定，收集、使用消费者个人信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经消费者同意。经营者收集、使用消费者个人信息，应当公开其收集、使用规则，不得违反法律、法规的规定和双方的约定收集、使用信息。也就是说，无论是带有强制意味的扫码关注这一做法本身，还是在此过程中的过度索权获取、滥用以及泄露消费者个人信息等行为，既背离了法治精神，也有违相关法律规定，属于限制消费者的霸王条款。

治理带有强制意味的扫码关注，维护消费者合法权益，需要多方联动综合施策，形成协同共治合力。对商家而言，应增强自律意识，创新消费模式、营销宣传公众号本无可厚非，但不能违背消费者意愿、损害消费者权益。有关部门应加强监管力度，建立联合执法和监督机制，严格落实二维码的使用识别标准，严控公众号平台对用户信息的强制收集；针对违背消费者信息安全意愿乃至滥用个人信息等行为，可设立并完善线上线下的消费者侵权投诉渠道，建立长效机制，惩治侵犯消费者个人信息的行为。消费者应增强自身权利和防范意识，对侵犯个人信息的行为说“不”，积极维护自身的知情权、选择权和公平交易权。（人民日报）

厘清医美边界 才能“美得放心”



梁瑜

市场监管总局等11部门近日联合印发《关于进一步加强医疗美容行业监管工作的指导意见》（以下简称《指导意见》），从加强市场准入、规范“导购”活动等方面，强调医疗美容服务属于医疗活动。（据《中国消费者报》5月5日报道）

爱美之心，人皆有之。近年来，“颜值经济”蓬勃增长，人们对医美的需求越来越旺盛。与此同时，非法行医、掺杂使假、虚假宣传、价格欺诈等问题突出，导致消费纠纷不断，阻碍了行业的健康发展。

一则则医美悲剧触目惊心！或伤及“颜面”，比如有消费者在网上搜索排名靠前的北京某医疗美容诊所，花近8万元整容却落下9级伤残；或危及性命，比如一名19岁女孩在私营医美机构做抽脂手术后3天继发感染死亡。

可以说，对医美行业进行“强监管”，已成为消费者的强烈呼声。分析起来，医美乱象的产生原因有很多，其中之一就是这一行业的医疗本质被淡化了。现实中，不少人分不清生活美容和医疗美容，认为植发和美甲是一类。事实上，像美甲、保湿、锁水等修饰性美容，没有创伤性和侵入性，属于生活美容；而割双眼皮、抽脂、隆鼻等属于创伤性或侵入性的医学技术方法，则应归入医疗美容。

医疗美容是医疗行为，没有医疗机构许可证就不能开设医院，没有执业医师资格和外科整形资质的人就不能进入该行业。但从曝光的案例看，就有美容机构在未取得《医疗机构执业许可证》的情况下，擅自的小区住所内开展注射玻尿酸、瘦脸针等医疗美容服务。还有的医美机构风险警示不足，并且故意夸大手术效果，诸如“无痛”“微创”“见效快”等常常出现在广告词中，使消费者深陷“轻轻松松做了医美就一定能变美”的谎言之中。

因此，给医美定性，厘清行业边界、严把准入关，才能更好地帮助消费者区分哪些服务是医美机构可以做的、哪些项目是不可以做的。这也有利于加强医生队伍管理，帮助执法人员快速、明确、合法有据地处理问题。此次《指导意见》就是落实《国务院办公厅关于深入推进跨部门综合监管的指导意见》（国办发〔2023〕1号）有关要求，构建了多部门共同参与、齐抓共管的医疗美容行业综合监管工作机制，有利于防止监管空白，提升监管效能。

没有规矩不成方圆。加强监管，并不是要限制医美行业发展，恰恰相反，是为了将行业蛋糕做大做强。只有重拳出击，扫清“黑机构”“黑医生”“黑药械”，才能促使有资质、有品质、有保障的药械厂商、医美机构、医美平台脱颖而出，让更多人“美得放心”。

数据显示，预计今年我国医美消费者规模将达2354万人。面对火爆的医美市场，医美机构更应严守行业底线、法律红线，提供诚信服务，以实现“成人之美”。当然，对消费者来说，慎重选择也是必做的“功课”。树立正确的健康观，提高辨识力和自我防护能力，选择合法正规的美容产品和服务，才能真正拥抱美好生活。（中国消费者报）



伏特

杜绝外卖浪费，平台商家责无旁贷

近期，外卖浪费现象引起媒体关注。外卖点餐已成为社会大众餐饮消费的重要方式，其背后的浪费不容忽视。部分平台、商家设置优惠规则引导消费者超量点餐，部分商家外卖口味、分量不稳定不明晰，搭售廉价餐品，导致消费者吃不完或不想吃而丢弃。平台和商家应履行好引导“节约粮食、光盘行动”的主体责任，促进消费者理性合理点单。

节约粮食意义重大，是每一个人的重要责任。当前，“点外卖”已成为不少上班族的主要点餐方式。甚至工作日以外，年轻一代“点外卖”也成为常态。根据中国互联网络信息中心发布的第51次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2022年12月，我国网上外卖用户规模达5.21亿。外卖经济的火热为更多人提供了更便利的用餐渠道，但其背后因各种原因产生的浪费却不容忽视，有媒体调研发现，写字楼垃圾回收处多份外卖余量超过一半，没喝几口的奶茶直接被扔进垃圾桶……若将此现象置于数亿人的外卖市场，可以想象每日将造成多么严重的粮食浪费。我国是人口众多的大国，解决好吃饭问题始终是治国理政的头等大事。这要求我们要始终高度重视节约粮食，节约粮食每一个人都责无旁贷，必须从餐桌抓起，从每一份外卖抓起，让节约粮食在全社会蔚然成风。

杜绝外卖浪费需要形成良好的销售环境。近年来，平台、商家促销花样层出不穷。部分平台、商家在外卖销售时模糊餐品分量，利用定价策略引导消费者尽可能购买更大分量的餐食，如满减，买得多减得多，甚至买得多更便宜，误导消费者购买完全超越自己需求的餐食。部分商家通过搭售饮料或“加1元换购”等方式引导额外、冲动消费。营销活动作为商家增加盈利的手段本无可厚非，部分人甚至认为是“一个愿打一个愿挨”，但外卖的平台商家获得收益有更多的方式，看似超出消费者需要的量的增加，对消费者满意度呈边际递减效果。与其通过价格手段引导多买，不如采取更真诚的态度，拒绝套路，如销售过程明确分量，推出“菜量自动提醒”功能，设计更符合消费者饭量要求的餐品，平衡好量和价间关系，如此一来不仅承担起社会责任，甚至获得更多收益。

杜绝外卖浪费还需商家在出品时注重质量。部分消费者反映，外卖丢弃浪费不完全因为超量点餐，餐品的口味、质量不佳也是其中重要原因。部分商家为了提高价格搭售廉价饮料、甜品。部分商家菜品口味不佳，未能提前准确描述，有的展示图很美味实际却很难吃。部分商家无视消费者的个性化需求，比如备注了“不要葱不要辣”等，难以满足消费者口味。凡此种种，外卖餐食只能被无奈地丢弃。或许有人说一分钱一分货，不能奢求所有商家都提供高品质餐食。但这并不意味着商家就能以次充好，为盈利捆绑销售，唯有本着实在、实惠的宗旨制作餐食，不夹带有欺骗性质的促销手段，才能赢得消费者的好感并长期得到青睐。搭售商品无用、餐品质量不佳，消费者最终会用脚投票。当前有条件的商家则应完善外卖精细服务，为消费者提供更加精准的菜品口味预期，避免货不对板口味不合造成浪费。

外卖方便了你我，拓展了我们餐桌。然而无论渠道如何改变，节约粮食杜绝餐桌浪费的宗旨始终不变。作为消费者我们应更加理性，抵御住平台、商家的诱惑，理性按需点餐。（人民网）

“防黄牛”没有问题，演出票不退不换没有道理



老鹰

当下演出市场火热，不仅让抢票变得不易，退票更是难上加难。近日，不少消费者讲述自己被退票折磨得心力交瘁的经历，质疑“不支持退换货”的规则是否合理，呼吁完善演出门票的退改制度。（5月17日《北京晚报》）

疫情实施“乙类乙管”后，国内演出市场恢复了活力。以北京为例，今年一季度，全市开展营业性演出8982场、观众人数187.6万人次、票房收入3.25亿元。与2022年同期相比，分别增长28.3%、44.3%、52.2%。消费者既面临一票难求的情况，也有演出票不退不换的困扰。

在正常情况下，消费者抢到一张热门演出票不容易，不会主动去退票或者换票。但遇到某些特殊情况，比如演出和考试时间冲突、临时需要出差、因为生病无法到场等，如果演出票不能退掉或换掉就会带来浪费，对消费者而言是种损失。所以，消费者呼吁完善演出门票的退改制度。

而售票平台和主办方不支持演出票退换的原因有二：一方面，退换货增加了二次销售成本，如果来不及二次销售，或者二次难以售出，就有经济损失。加之主办方演出前垫资较多，就不愿承担二次销售成本和风险；另一方面，以防“黄牛”为借口，即退换货会助长“黄牛”倒票。

不可否认的是，某些“黄牛”通过倒卖演出票获取暴利，临近演出时间如果没有售完，就希望售票方或主办方能退掉门票以减少损失。于是，售票方将防“黄牛”作为演出票不退不换的重要理由。不过，这种理由说服力不足，从法律、市场等角度分析都不能成立。

根据《民法典》《消费者权益保护法》，售票方等“不支持退换货”的做法，是一种免除或者减轻自身责任、加重消费者责任、限制消费者权利的格式条款或者“霸王条款”，消费者有权依法要求退换货。而售票方、主办方为“不支持退换货”给出的理由，也缺乏充分的法律依据。

从市场角度看，同处于文化市场的电影院，很多已经支持消费者退票。这就体现出一种市场意识。好的电影和影院服务，是不担心消费者退票的；相反，支持退换货更能赢得消费者的认可。同样，演出市场相关商家，也要将重心更多放在演出本身上来，这比强硬要求不支持退换货更能赢得消费者的信任。

应该说，演出市场有关方面既可以做到防“黄牛”，比如实行人、证、脸三合一，让“黄牛”难有介入机会，也可以做到支持退换货让相关消费者满意。从这个角度来说，防“黄牛”不是演出票不退不换的真正理由，而控制售票成本并多卖票，才是一些演出单位不支持退换货的真正原因。

对此，中消协建议，票务平台或主办方可借鉴航空、铁路等行业的成熟做法，制定阶梯式退改规则，依据退票、改签时间不同，实行阶梯化费率，基于公平原则合理制定退换货规则并向消费者公示。如果采用该建议，既能减少售票方、主办方因为退换货带来的损失，也有利于消费者。

笔者以为，在多个行业支持退换货的背景下，演出市场也应积极借鉴其他行业好的经验和做法。在电影行业，行业协会对电影票“退改签”发挥了积极推动作用。在演出行业，也需要行业协会“推一把”。另外，演艺明星也可以让自己的演唱会支持门票“退改签”，这既能彰显自信，也能赢得社会好感，实为一个一举双得的“广告”。（北京青年报）

北京市消协：陪诊亟待规范，理性选择服务

近两年，针对子女工作忙，老人看病难的问题，社会上出现了一种新型服务——陪诊：服务人员帮助有困难的患者完成就诊期间的挂号、缴费、候诊、取药、检查等流程。作为一种新兴业态，陪诊服务存在从业人员准入门槛低、服务水平良莠不齐、服务内容不明确、服务评价无标准、售后无保障等问题。

为此，北京市消费者协会发出如下提醒提示：

一、提醒提供陪诊服务的市场主体

提供陪诊服务的市场主体，无论是通过互联网经营还是实体经营，一是要充分保障消费者的合法权益，明确双方的权利、义务和责任，公示服务项目、服务内容、收费标准等信息，二是要守法经营，诚信为本，不通过诱导等方式加价挂号、排队、取药，不做违反法律法规的行为。

二、提示广大消费者

（一）约定服务内容

消费者选择陪诊服务时要约定服务的详细内容，将陪诊人员提供的服务流程化、精细化，有利于消费者对陪诊人员的服务进行对照、监督。

（二）明确双方责任

消费者选择陪诊服务时要明确双方责任，如遇突发事件该如何处理，因陪诊人员过错造成患者损失如何赔偿，或其他事故发生时双方的责任分配等问题，建议签订书面协议或留存承诺证据。

（三）增强维权意识

消费者接受陪诊服务时遇到权益受损的问题，要及时收集好服务宣传、订单或协议、聊天记录、支付记录等证据，依法维权。

空调冰箱“山寨”维修清洗隐患大

近一年来，深圳市消费者委员会收到有关空调冰箱维修清洗的消费投诉较为突出，消费者反映的问题集中在“山寨”维修、乱报价格、拆装后出现故障、清洁不彻底、维修人员素质不佳等几个方面。



针对这些投诉问题，深圳市消费者委员会联合深圳市制冷与空调设备安装维修行业协会向广大消费者发出提示：

类型一 如何避免维修机构不靠谱？

案例展示：

蔡女士在网上搜索到自称是某品牌维修部门的电话，联系其上门维修后，当下空调可以正常运转，可是三、四个小时后老毛病就又犯了。再次拨打电话过去，已经无法接通。后来，蔡女士通过正规途径查询到该品牌官方客服电话，这才意识到自己上当了，于是投诉。

消费提示：

一、官方售后是首选

家电维修应首选品牌官方售后。消费者可通过该品牌官方公布的联系方式寻求售后维修服务，切勿轻信搜索结果中声称“官方售后维修”的广告。如遇此类信息可与品牌方联系进行核实，拨打电话时应关注有否显示“官方售后”等字样。

二、第三方机构要留意

如选择非官方维修机构，消费者可登录“国家企业信用信息公示系统”查验该机构的营业执照、维修场所等信息。建议选择评价较高的第三方维修机构，此类企业一般有健全的维修监督流程、维修人员监管机制及投诉处理机制。

类型二 如何避免维修机构乱报价？

案例展示：

康先生联系某冰箱品牌售后上门维修，工作人员报价600元，称是“一口价维修”。康先生要求其开列维修明细遭到拒绝，发票上也未注明维修范围和所换配件。维修后，冰箱制冷效果仍然不佳，向售后询问，竟被要求继续付费维修。康先生对此处理不满，于是投诉。

消费提示：

一、维修前付费需谨慎

1. 消费者应审慎选择需预付维修费用的维修企业或平台。
2. 比较多家企业报价，以避免费用虚高，同时防范低价诱导、低质服务。
3. 维修开始前应要求维修人员当面检查并明确维修范围，提供详细的维修方案和包含明细的报价单，不接受概括性报价。
4. 对维修费用较高的项目，消费者最好要求签订书面服务协议（或电子协议），明确双方的权利义务，以便在出现纠纷时保障自身权益。

二、维修中途加价要防范

在维修过程中，维修人员不得随意追加费用，只能在发现新问题并经消费者同意后，才允许增加相应费用。消费者可以全程监督维修过程，谨防虚假维修、过度维修等问题。

三、维修后付款毋着急

维修后不要急于付款，应对产品进行试用后再

付费，并索要费用票据和质保凭证。

类型三 如何避免拆装后出故障，商家逃避责任？

案例展示：

李先生透过某线上平台下单空调加氟服务。在拆装过程中，维修人员操作不慎，将空调信号接收主板损坏，后装上自行购买的主板，因与遥控器不匹配而导致无法操控。李先生分别联系平台和商家均未得到答复，于是投诉。

消费提示：

一、做好拆装前调研

1. 选择正规维修企业。一般说来，空调品牌授权的维修中心或有资质的维修企业的拆装经验丰富、技术娴熟，拆装风险较低。
2. 事先了解操作流程。要求维修人员在操作前详细解释空调的拆装流程、所需时长及可能存在的风险，有条件的消费者可以在场监督。

二、要求提供拆装后责任承诺

在空调拆装前与维修企业或维修人员签署书面协议（或电子协议），明确拆装后的质保期，并约定拆、移、装作业后出现问题应如何处理、赔偿等，最大限度地避免维修企业或维修人员事后推卸责任。

三、出现问题及时维权

1. 拆装后的1~2天内若发现空调出现异常或者新问题，需立即联系维修企业进行修理或更换。
2. 联系后，维修企业推脱责任不进行后续处理的，消费者可以向有关部门投诉，以维护自身权益。

类型四 如何避免空调清洗不彻底？

案例展示：

杨女士购买某机构空调清洗服务，清洗结束当晚，空调散发严重异味。杨女士和售后联系约定次日再次清洗，但异味仍未能消除。售后人员表示“找其他商家清洗”，杨女士对此无法接受，于是投诉。

消费提示：

一、订立合同明确商家后续责任

签署书面协议（或电子协议），明确约定清洗不彻底或清洗后仍出现异味等将如何处理等内容。

二、清洗后注意维护权利

1. 消费者可以要求查看清洗前后的照片或视频，以便直观、清晰地了解空调室内机各部位的实际清洗效果。

2. 清洗结束后空调存在异味或其他异常情况，消费者可以立即联系企业，要求其上门检修、重新清洗，不要等问题加剧再反馈。

3. 企业推脱责任不肯妥善处理，可以向有关部门投诉，要求其承担相应责任，以维护自身权益。

类型五 如何避免维修人员素质低、服务差？

案例展示：

苏女士线上预约上门维修，维修人员未穿鞋套便进入室内。此外，维修人员在未做任何提前告知的情况下，指责苏女士在维修中开空调。作业过程中，维修人员牢骚不断且举止粗糙，以致空调挡风板受损。苏女士联系客服处理无果，于是投诉。

消费提示：

一、维修前做好口碑筛选

1. 消费者可以通过各大线上平台查看维修企业的服务评价，了解其服务态度和口碑。

2. 维修前如遇维修人员未穿工服、佩戴工牌的，应主动询问核实其身份、并核验其证件。从事高处作业的维修人员，必须要求其持证上岗并核验其证件。

二、积极行使监督权利

1. 维修人员服务态度差、解答疑惑无耐心或推诿责任时，消费者有权要求企业更换其他维修人员。

2. 消费者也可以向有关部门投诉，督促企业加强员工培训。

总之，我们进行空调冰箱维修清洗时，需要注意以下三个方面。

第一，要首选官方售后或选择有资质的第三方维修机构。其次，购买服务前要多方比价、要求商家明码实价并拒绝中途不合理加价。最后，通过书面协议明确商家后续责任，避免甩锅卸责。这样，我们就可以更好地保护口袋里的小钱钱啦！

（深圳市消委会）

选购电风扇要看效能标签

暑热难耐，室外气温如蒸桑拿。这时候如果能吹上空调，那简直太舒服了，但如果家中有不适合长期在空调环境下待着的老人和孩子时，电风扇就成了纳凉的主角。常德市消费者权益保护委员会提醒广大消费者，在选择购买电风扇时应注意以下几点：

一、选购电风扇产品，质量安全是第一位的。选定合适的电风扇种类之后，查看产品上是否贴有CCC强制性认定标示，核实电风扇是否满足电气安全和电磁兼容方面的要求。

二、购买时应对产品的外观进行检查，塑料表面应光滑、色泽均匀，无明显的斑痕、划痕及凹

缩。金属件表面有防锈处理，无毛刺或锋利的锐边，网罩牢固可靠。

三、节能是当今社会生活中的一个关键词，也是电风扇的一个重要指标。因此，能效标签是选购电风扇需要考虑的重要因素，能效值越高，表示产品越节能。

四、根据使用环境和自身的使用需求，结合各类电风扇的功能特点，可选择相应合适的电风扇。

当您的合法权益受到侵害时请保存好消费凭证，向当地12345或12315热线投诉举报，也可以向当地消保委投诉，依法维护自身的合法权益。

（常德市市场监管局）

景区的珠宝首饰谨慎购买

珠宝消费市场中的虚假宣传、以次充好、虚标等级含量等情况时有发生，侵害了消费者的合法权益。龙岩市市场监管局发布消费提示，提醒消费者在购买珠宝时，注意看清珠宝首饰印记。

1、选择正规渠道购买。消费者应尽量到管理规范的大型商场和珠宝玉石专卖店购买。旅游景点以各种方式向消费者兜售假冒伪劣珠宝首饰、令消费者上当受骗的情况并不少见，消费者不要随意购买。消费者若要网购珠宝，要选择正规、信誉高的电子商务网站，不要过于信赖网店展示的、可能是经过图像软件处理过的珠宝玉石图片，更不要轻易相信、购买网上价格比市场价格低得离谱的珠宝商品。

2、仔细查看鉴定证书。每一件珠宝都有自己的“身份证”。消费者在购买珠宝时，珠宝所附带的鉴定证书是帮助消费者准确了解宝石质量的重要信息。在商家提供的鉴定证书上，反映宝石价格方面的信息越详细，就越能说明其诚信度和对宝石鉴定的专业水平。当然，珠宝鉴定证书只是珠宝首饰品种质量等情况的证明，并不能反映珠宝首饰的定

价是否合理。为了买到物有所值的珠宝首饰，消费者还应该多了解相关知识，并且货比三家。

3、看清珠宝首饰印记。根据贵金属相关国家标准，贵金属珠宝首饰要求印记齐全，内容包括厂家代号、材料、纯度以及镶钻首饰主钻石的质量。印记中的字母代表种类，数字代表纯度。比如黄金首饰上的印记Au750，就是指含纯黄金75%的意思（其它25%为其它合金）。买过银饰品的消费者都很熟悉S925，市面上大部分银首饰都会刻上这几个字，这代表着含纯银92.5%。铂金首饰上的印记有Pt900、Pt950、Pt990等，这都是金属含量的意思。比如Pt950则代表含纯铂95%。

4、购买索取正规票证。购买珠宝后，消费者应主动索要发票。应当注意的是，正规票证的内容应当与珠宝首饰的标识一致，最好也将质量、材质等关键信息一一列明。国内市场珠宝首饰名称应当用中文表示，而不能是字母或者符号。要保留好相关票据，一旦遇到消费纠纷，应先与商家和解处理，如和解不成，可向有关部门进行投诉。

（龙岩市市场监管局）

烧烤吃好也要巧 烧烤提示请查收

近日，淄博烧烤凭着“烤炉+小饼+蘸料”的烧烤灵魂“三件套”登上了热搜，引得广大网友“组团到淄博撸串打卡”。节假日，不管是和亲朋好友下馆子撸串，还是到户外体验自助烧烤的快乐，都要注意饮食安全，谨慎消费。为帮助广大消费者吃好又吃巧，安徽省滁州市消保委特做如下消费提示：

一、就餐环境要选好，明厨亮灶更安心

节假日期间，不少消费者会约上三五好友“下

馆子”。但随着气温攀升，各种病原微生物容易滋生繁殖，再加上个别未取得相关证照的餐饮单位，往往存在制作场所条件不达标，缺乏必要的食品安全保障措施，食品原料来源不规范，从业人员食品安全意识淡薄等问题，食品安全难以保证。因此外出就餐时，消费者应选择符合卫生条件、证照齐全的餐馆，慎食街头无证烧烤摊、大排档的食品。

二、烤串火候有讲究，外熟里嫩更放心

广大消费者在户外自助烧烤的同时，要注意掌

握烹饪的火候。首先要确保烧烤制品熟透。烧烤食品如果烤制时间短，中心温度可能达不到杀菌的温度，容易导致进食者感染消化道疾病、寄生虫病和人畜共患病。其次也要注意避免烤糊。有的消费者认为烤焦了更香，其实不然。烧烤制品在焦糊后不仅影响口感，还会产生致癌物，对消费者的健康产生严重威胁。因此，在体验亲自烧烤的乐趣时，要注意火候，既要确保熟透也要避免出现焦糊。

三、食品美味不贪多，适量食用更舒心

烧烤虽然美味，但属于高油高盐食品，过量食用不易消化。而龙虾和啤酒作为烧烤界的明星产品，在深得广大消费者青睐的同时，也各有讲究，都不宜贪多。对于龙虾等常见的海鲜及水产品，如果自行加工尽量到具备合法经营资质的农贸市场、

超市等地购买。烹饪前清洗干净，烹饪过程要烧熟煮透；外出食用时要避开“直尾巴”、肉质松软无弹性、虾壳空瘪、肉壳分离等不新鲜的小龙虾。而啤酒作为酒精饮料，需要依据个人自身情况适量饮用，吃烧烤同时饮用冰镇啤酒和饮料，易因食物冷热刺激造成肠胃不适，引发胃肠道疾病，因此不宜过分贪凉。

最后，提醒广大消费者在享受舌尖上美味的同时，如出现身体不适或有腹痛、腹泻、呕吐等症状，应及时到医院就诊。同时注意保留好消费凭证、剩余食品等相关证据，发生消费纠纷时，在与商家协商不能解决的情况下，可以直接拨打投诉电话，维护自身合法权益。（安徽省滁州市消保委）

谨慎食用“生腌”海鲜

为保障广大市民和游客的饮食安全，近日，辽宁省大连市市场监管局发布烧烤类和火锅类食品消费安全提示。

肉类要烤熟烤透。消费者切忌不能为了追求口感鲜嫩而食用未烤熟的肉品，各种肉类及动物内脏如果不烤熟烤透，难以杀灭其中的有害微生物，如发现肉品品质不新鲜，要及时投诉举报。食物烧焦后会产生杂环胺、苯并芘等多种有害物质，不要食用烧烤时间过长出现焦糊的食品。

海鲜类要烤久烤熟。碳烤生蚝、扇贝、大虾等是目前流行的海鲜烧烤食物，但海鲜中可能带有副溶血性弧菌等致病菌，还可能存在寄生虫卵，在80℃以上才能杀灭。消费者要选择新鲜海鲜，不要食用气味异常或者变质的海鲜。切记要烤熟，防止“外熟里生”，食用时最好搭配蒜和芥末，二者有一定的杀菌作用。

吃“生腌”海鲜要谨慎。“生腌”海鲜可能带有寄生虫、细菌等，随着气温上升，细菌繁殖速度加快，极易变质，食用后易出现身体不适等症状。

消费者点餐时，需注意餐厅是否有此类经营资质，食材是否新鲜，且要适度适量食用。尤其是外地游客，由于不常食生腌类海鲜，更易造成胃肠不适。

搭配蔬菜、淀粉食物吃。吃烧烤时，配以新鲜的蔬菜可增加人体对维生素的吸收，也可搭配土豆等含有淀粉的食物，可达到营养摄入更均衡、有助消化的效果。

选择卫生的火锅食材。蔬菜、畜禽肉、水产品等应彻底煮熟后食用，未煮熟煮透的食物含有致病微生物或寄生虫，易导致食源性疾病发生。每次添加汤之后，待再次煮沸后再继续煮食。不食用来源不明的野生蘑菇等。用餐时坚持生熟分离，防止交叉污染。夹取生鲜食材应使用专用工具，不要与进食用的筷子混用。

切忌暴饮暴食，食物入口时不宜太烫。饱食后不宜食用冰激凌、冰水果、凉茶等，以免引起腹泻。尽量不饮用火锅汤底，以免嘌呤类物质摄入过多。（中国消费者报）

夏季食用冷冻饮品的消费提示

炎炎夏日将至,雪糕、冰淇淋等冷冻饮品逐渐成为广大消费者的消暑利器。面对冰柜里琳琅满目的冷冻饮品,消费者该如何选择呢?为了让广大消费者选得放心,吃得安心,省市场监管局消费提示如下:

一、什么是冷冻饮品

冷冻饮品按原料、工艺及产品性状的不同,可分为冰淇淋、雪糕、冰棍、雪泥、甜味冰、食用冰等。其中冰淇淋和雪糕的原料主要是饮用水、乳或乳制品以及油脂等;冰棍、雪泥、甜味冰的主要原料则是饮用水和食糖;食用冰的主要原料是饮用水。我们常见的冰淇淋和雪糕,其制作方式大致相同,但差别在于冰淇淋是指体积膨胀的冷冻饮品,乳脂含量较高,口感更柔软顺滑;雪糕则含水量更高,硬度也相对较高。

二、如何选择冷冻饮品

(一)查看产品标签是否完整。消费者在购买冷冻饮品时应注意观察产品包装上是否明确标注配料表、生产厂家、生产日期、食品生产许可证编号(SC开头)、产品标准号等信息,不要购买包装上没有产品信息或标签信息不完整的产品,这类产品可能存在不同程度的食品安全隐患。

(二)观察产品包装和形状是否完好。冷冻饮品在运输储存过程中要求全程冷链,如果在运输存储过程中出现温度反复升高或降低的情况,会出现反复融冻的现象,不仅影响冷冻饮品的外观和口感,也可能导致微生物大量繁殖,消费者食用后可能出现安全隐患。反复融冻产品最直观的表现就是包装出现破损、开裂、内容物变形,甚至出现本应在内层的夹心



流出到外层的现象。因此,在选购的时候,要仔细查验外观,选购包装完好的产品,不要购买有可能反复冻融过的冷冻饮品。

(三)看颜色是否过于鲜艳。有的冷冻饮品为了有悦目的色泽,刺激食欲等效果,可能会添加过量的食用色素,国家标准对该类食用色素也有限量使用要求,大家应谨慎购买颜色过于鲜艳的产品。同时,食用前应注意产品是否有异味或腐败变质,如发现产品含有异物,应立即停止食用。

三、警惕雪糕“刺客”

现在市场上有的雪糕,在包装上平平无奇,但是价格动辄十几元到几十、上百元不等,消费者在选购之前,应关注产品标签价格,以及产品配料和价格是否大致匹配等,避免引起不必要的纠纷。

四、切勿过量食用

市场上大部分冷冻饮品是以高糖、高脂为主,热量较高。《中国居民膳食指南(2022)》指出添加糖每日最高可摄入50g,最好不超过25g。以一支80克的巧克力冰淇淋为例,可以提供1134千焦的热量,同时含有2.8g的蛋白质,21g的糖,18g的脂肪,如果一天吃一支这样的冰淇淋则糖摄入量达到推荐上限的42%,所以建议消费者根据个人身体状况和需求适量食用。同时,在正餐后不要立即食用雪糕,容易引发胃肠炎等疾病。也不要运动后立即食用雪糕,可能会导致血管迅速收缩,从而诱发心脑血管等疾病。此外,针对加入可能导致过敏物质配料的冷冻饮品,如加入酒精、豆类、乳类等,建议消费者根据个人身体状况和需求适量食用,儿童应在家长的看护和指导下食用。

消费者在购买冷冻饮品时,尽量选择正规商超,购买规模大、产品质量和服务质量较好的品牌企业产品。并保留好发票、小票、电子交易记录等有效凭证。发现质量、价格等问题时,请及时拨打热线电话向市场监管部门进行投诉举报,维护自身合法权益。(贵州省市场监管局)

陷入预付消费陷阱怎么办？ 法官教你这样保障消费者合法权益

“办卡消费”作为一种商业营销模式，在消费者享受优惠的同时，也隐藏了巨大消费陷阱，许多商家在消费者充值办卡后关门跑路或未按约定提供服务，给消费者带来经济损失。特别是老年消费者，更应该适度理性消费，警惕预付消费陷阱。近日，山东省济南市市中区人民法院审理了一起预付卡消费纠纷案。

原告母亲张某于2022年10月去世，在子女整理其遗物时发现其母亲办理的某家政卡卡内仍有余额14791.6元。经与该家政公司交涉退费，得知原告母亲在2013年至2020年多次进行充值消费，且该家政公司工作人员立字据“如果因张老师年龄大出现意外，可以退费”。2020年后该家政公司未再提供任何家政服务，现双方就退费事宜未达成一致，张某子女故诉至法院要求家政公司全额退费。

案件审理过程中，双方争议较大无法达成调解。家政公司辩称其只收到张某2020年11月份充值的6000元，前期与张某签订服务合同并收取费用的是另一家政公司某湖公司，其只是为了让张某继续接受家政服务，将张某在某湖家政公司充值卡中的金额作为赠送充值到新卡中。现某湖家政公司已经注销，被告仅



同意退还6000元。

承办法官认为，关于该家政公司的退还金额，该公司家政卡充值系统显示，该公司同意将张某在另一家政公司卡中的金额全部转入新卡，现张某持有的家政卡内余额为14791.60元。该公司自愿承担另一家政公司的合同义务，继续为合同相对方张某提供家政服务，该行为应当认定

为债务加入，该家政公司对于另一家政公司未结债务予以承接，产生的损失可以向另一公司相关责任人予以追偿。现张某子女明确表示不同意继续接受该公司提供家政服务，合同已无法继续履行。最终法院判令张某与该家政公司签订的服务协议解除，该公司向张某子女全额退还服务费。

《消费者权益保护法》第五十三条规定，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。根据该规定，对于预付费性质的消费，消费者有权选择是否继续接受服务，对于消费者明确表示不再接收服务的，合同丧失继续履行的基础，应以解除为宜。

法官提醒，消费者应结合自身需求，理性适度消费，充值办卡前充分了解经营者情况，不要轻信商家广告宣传及营销手段，切勿贪图优惠忽视潜在风险。同时消费者要保存好预付款协议、付款凭证，定期核实充值卡内消费记录、卡内余额，如发现异常或对服务不满应积极联系商家退款，协商不成时应及时通过法律途径维护自己的合法权益。（中国消费者报）

付费会员该在截止日当天几点过期？法院判了！

目前，许多互联网平台推出了付费会员模式，承诺消费者按期购买会员可以获得相应期限内平台更全面或更优质的服务。但如果会员服务协议对服务到期时间仅规定到某日，消费者的会员权益究竟应该在当天何时过期呢？近日，北京互联网法院审结了这样一起案件，判令被告公司向原告的账号提供VIP会员权益一日。

2021年6月9日20时46分48秒，原告石某在被告A公司运营的视频平台付款开通了为期一个月的VIP会员服务。2021年7月9日23时28分，石某想要使用该会员权益时，被告知其会员权益已到期终止，无法使用。

石某认为，自己与被告A公司之间存在网络服务合同关系，根据涉案《VIP会员服务协议》及被告官网中的会员期限说明，有理由相信该会员权益的截止日期为2021年7月9日24时，A公司提前单方面终止合同构成违约。于是，石某将被告A公司起诉到了法院。

被告A公司称，原告引用的关于会员有效期的问答仅是被告官网“帮助中心”栏目中的温馨说明，并未写入《VIP会员服务协议》，不属于格式条款。在用户购买会员过程中，被告已通过《VIP会员服务协议》和查看会员中心订单的方式明确告知用户会员有效期的计算及查看方式，使用会员业务期间，用户也可以



通过多种途径确认会员有效期。原告石某选择购买一个月会员服务，对应的服务期限为一个自然月，即到整月截止日与开通时间点相对应的时间点，被告已履行完毕服务协议，不存在违约行为。

法院经审理认为，涉案《VIP会员服务协议》是被告预先拟定并面向众多VIP会员重复使用的条款，VIP会员对于该协议只能接受或拒绝，不能与被告进行协商，因此该协议属于格式条款。涉案条款内容并不存在无效的情形，应为有效，被告应当按照约定的会员服务期限为原告提供服务。

涉案《VIP会员服务协议》

约定“您的VIP会员服务的服务期限以您自行选择并支付相应会员费用对应的服务期限为准，自您成为VIP会员之时起算……VIP会员服务期限自当前服务周期届满之日起终止。”被告官网中关于会员有效期的说明为“开通一个月的会员的有效期限是：从您开通会员当天开始，到下月同一时间截止（例：7月28日开通会员，有效期为：7月28日-8月28日）。”双方产生争议的焦点在于会员服务结束的时间应为2021年7月9日20时46分48秒还是该日24时。

法院认为，会员权益应涵盖至该自然日的全部时间。其次，涉案会员服务协议属于格式条款，在存在两种解释时，应按照有利于非格式条款提供方进行理解。此外，被告在其网站的“帮助中心”中对于会员有效期的说明，虽然不是涉案会员服务协议中的内容，但是也具有对相应格式条款进行解释的效果。由于“到期时间”的提示在用户充值成为会员后方可查看，不能视为在合同成立之前已经明确告知用户的内容。综上，被告提前结束向原告提供会员服务的行为构成违约，应承担相应的违约责任。

法院判令被告A公司向原告石某的账号提供VIP会员权益一日，驳回原告石某的其他诉讼请求。目前该案判决已经生效。

（工人日报）

线下演唱会回归

北京警方：提防购票诈骗三大套路

万众期待的线下演唱会回归，多位歌手陆续官宣演唱会行程，你今年打算去看谁的演唱会？准备好抢票了吗？然而演唱会现场一票难求，很多小伙伴想方设法，但也要谨防受骗！5月14日，北京市公安局刑侦总队发布提醒，谨防购票受骗三大套路。

套路1假扮“内部人员”

在演唱会官方门票开售前夕，骗子到处宣称有官方的售票渠道，或者是内部人员，可以买到非常紧俏的门票，吸引粉丝上钩。

等歌迷准备买票时，他们会以定金、辛苦费等各种理由要求支付价款，甚至说卡单了需要重新备注支付才能出票，以此骗取更多钱财。

等歌迷发现被骗要求退款时，已被拉黑，无法联系上“内部人员”。

套路2谎称“含泪转让”

开演唱会前夕，骗子谎称已买到票但家中有事去不了，或者跟前任分手“含泪转让”，在一些二手交易网站搭讪向受害者



售票，拿到钱就拉黑。

套路3装成“官方”钓鱼

骗子伪装成购票网站官方，在交易平台发布购票链接。有人上钩后，通常有两种诈骗方式。

一是发送虚假网站链接要求歌迷通过网站付款，大部分歌迷认为平台付款安全有保障，直接付款，不承想进入的却是钓鱼网站。

二是会告诉歌迷需要先付定金后发货，收到门票后再付尾款。交易流程貌似毫无问题，但歌迷收到的门票极有可能是伪造的高仿门票。

防骗指南

最安全的方法是在官网购买

北京刑侦总队提醒，在各种社交平台上，以官方票务logo为头像，XX票务代理为用户名，主动私信询问是否有票务需求的，诈骗可能性极大。

最安全的方法是在官方网站上购买。不要轻易点击陌生链接，谨防木马程序盗取网银账号（骗子会自制虚假票务网站）。不通过正规平台交易，以各种理由要你反复付款，退款还要交保证金的，绝对是骗子。（北京青年报）

“囤酒店”遭遇跑路 谨防小程序消费陷阱

案情回顾

2021年初，钱某偶然从网上广告得知，购买某旅游公司推出的会员卡，可以免费入住其合作酒店及民宿，对于其他高端酒店等也可享受优惠活动。钱某动心了，陆续通过该公司开发的微信小程序购买年卡、“永恒卡”和“控制不住卡”等。在会员卡各种优惠的“狂轰滥炸”下，钱某多次通过该小程序订房，并提前预付房费保证金。此外，在工作人员多次鼓吹盲盒优惠活动后，钱某还购买了250次“19.8元小盲盒”，10次“198元大盲盒”。6月，钱某满心期待地前往杭州旅游，抵达目的地时却发现他通过小程序预订的酒店根本没有相关入住信息，导致他只能重新预订酒店，旅途受阻。正当钱某准备找旅游公司理论时，该公司的小程序突然停用，工作人员也都“人间蒸发”。钱某一气之下将旅游公司诉至法院，最终法院根据钱某提交的支付凭证等相关证据缺席审理，判决该旅游公司退还购卡费、订房保证金、购买盲盒费等。

法律提醒

当前，旅游者越来越倾向于慢节奏、短周期、近距离的微度假出游方式，尤其是年轻人，多数通过各类App或小程序订民宿酒店、订门票等，更加方便快



捷。部分旅游公司看准这一需求推出特色微度假套餐，各种优惠活动让人眼花缭乱，旅游者稍有不慎便极易掉进陷阱。

为避免不必要的风险，法官建议旅游者应尽量选择规模较大或口碑较好的平台预订出游，这类平台一般具有成熟的经营模式和服务保障，一旦出现问题也

容易沟通解决。旅游者通过网络平台预订后，最好再通过民宿酒店官方平台或电话进行确认，避免出行遭遇“无房可住”的尴尬局面。在选购产品上，建议旅游者按需购买，莫要贪图优惠提前预付、充值大额旅游会员卡，防止旅游公司跑路遭受重大损失。

此外，由于旅游行业的客户分散，因此更热衷于签订电子合同。相比于纸质合同，旅游电子合同的签订更为方便，但因一般消费者不具备辨认电子签章真伪的能力，一旦发生纠纷，电子合同反倒有可能成为消费者维权的“障碍”。对此，法官建议旅游者应通过正规、合法平台签订电子合同，而非由工作人员通过微信、QQ等聊天工具发送带有“电子签章”样式的合同。同时，旅游者可留意旅游公司提供的电子合同所载编号，核查其是否能够在“全国旅游监管服务平台”查询到对应信息。在审查合同内容方面，旅游者不仅要注意具体行程安排，更要审查押金退还条件、违约责任承担等重要合同条款。最后建议旅游者向电子合同内所载收款账户支付旅游费用，并留意该收款主体是否与提供服务的旅游公司营业执照名称相符，支付后注意索要相关发票，切莫向自称为旅游公司工作人员的个人账户转账。
(北京日报)

买樱桃、洗樱桃、吃樱桃，建议您照着这个做

“四月樱花开，五月樱桃红。”立夏之后的樱桃，是我国很多地方都推荐品尝的“树三鲜”之一。如何选购食用酸甜可口、营养丰富的樱桃，上海市食品安全研究会专家组成员刘少伟教授在接受《中国消费者报》记者采访时给出了建议。

挑选：“三看”选定好樱桃

看颜色，深色的味道更甜。一般来说，在果实没有腐败变质的前提下，颜色较深、较鲜艳的樱桃花青素含量相对更多，味道也更甜美，而颜色较浅的樱桃味道大多稍显酸涩。

看光泽，光泽度越强的樱桃口感越好，品质更新鲜。而表面上看起来萎蔫且无光的樱桃，大多口感不佳，且不宜存放。

看果梗，果梗硬实的樱桃更新鲜。刚采摘的樱桃果梗为绿色，随着存放时间变长果梗会逐渐发黑，樱桃的营养和口感也随之有所降低。

清洗：淡盐水有助于泡出小白虫

首先，并非所有的樱桃都会有小白虫，所以，一般而言，新鲜的樱桃只需要用自来水连续冲洗几分钟，把樱桃表面可能存在的污物等除去即可。如果还不放心，可以在冲洗后将樱桃放到淘米水（宜用第一次的淘米水）或淡盐水中浸泡5分钟左右。淘米水呈碱性，可以促进呈酸性农药降解，而淡盐水既可以在一定



程度上杀灭樱桃表面残留的微生物，也可以“逼”出果肉里可能藏匿的小白虫。最后，再用净水（或凉开水）冲洗一遍即可。

有些观点说用凉开水可以直接把樱桃里的果蝇给泡出来，这其实是不可能的。想要去除樱桃里面的果蝇幼虫，只能通过改变樱桃内果蝇幼虫的生长环境来实现，而盐、碱、醋等都是这些小虫子比较敏感或者讨厌的东西。这也是为什么推荐用淘米水或者淡盐水来浸泡的主要原因。

食用：胃肠敏者不宜多吃

樱桃富含多种维生素和矿物质，对人体健康有益。据相关文献报道，樱桃的血糖指数只有22，是所有水果中较低的一款，宜于糖尿病人适量食用；樱桃还是一种高钾低钠食材，100克甜樱桃中含有大约222毫克的钾，与香蕉处于同一水平。但如果比热量，樱桃只有香蕉的大约一半，相对来说更适合高血压患者。

不过，因为樱桃味酸，胃肠比较敏感的人建议不要一次吃太多，以免加重胃肠负担。同时，肾脏病患者中有一部分人需要注意限制钾的摄入量，所以也要严控数量。当然，一次吃几颗十几颗，一般不会带来什么问题。

相关链接：

樱桃和车厘子到底有啥区别

人们常说的樱桃和车厘子其实是同一种水果，都属于蔷薇科樱属果实，之所以被“区分”为不同的叫法，只是由于品种和地域习惯而已。

刘少伟教授解释说，目前市场上的樱桃主要有三种：中国樱桃、毛樱桃和欧洲甜樱桃。我国本土生产的樱桃（主要是中国樱桃和毛樱桃）相对小巧、染色红润、皮薄肉软，但供应期短、不易储存运输；而欧洲甜樱桃，也就是俗称的车厘子或大樱桃，多呈紫红色，果肉紧致，看起来身板儿更“健硕”。

19世纪80年代，我国山东一带开始引进种植欧洲甜樱桃品种，由于个头相对较大，起初人们以“大樱桃”相称。而在南方，特别是两广、港澳台地区，由于水土气候等原因难以种植中国樱桃和毛樱桃，吃的主要是欧洲甜樱桃。这些地方对这种樱桃的叫法一般用樱桃英文单词的译音“车厘子”（樱桃英文是cherry，复数是cherries），后来这种叫法逐渐普及。

（中国消费者报）

倡导科学健康消费理念 提供权威实用消费资讯



北京消协在您身边

www.bj315.org/



北京消协
微信公众号
二维码



北京消协
头条号
二维码



北京市消费者协会
BEIJING CONSUMERS ASSOCIATION