

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

2024.第7期

7

总第142期



当心“低价游”陷阱

P04 北京市消协床上用品比较试验报告
P12 浅谈消费纠纷的调解策略与法律保障

P07 密云区消协：七月一日起施行！和你我都有关
P29 销售特殊食品，有一点小特殊

北京市消协党支部书记讲纪律党课

7月3日下午，市消协党支部书记杨晓军同志结合个人学习体会，以“加强纪律教育 养成纪律自觉 全心全意为消费者服务”为题，为支部全体党员干部讲党纪党课。

杨晓军同志对比了窦平、邱少云的事例以及讲明了三大纪律和八项主义的由来，由此强调了理想信念和严明纪律的重要性，并从“深刻认识开展党纪学习教育的重要意义，切实增强政治责任感和使命感；准确把握学习重点，切实增强政治自觉、思想自觉、行动自觉；以党纪教育赋能消协党的建设，全心全意为消费者服务”三个方面给全体党员同志上了一堂内容充实、案例丰富、生动精彩的纪律党课。杨晓军同志强调，开展党纪学习教育，重点是要学习和掌握《中国共产党纪律处分条例》，党员干部只有认真学纪、准确知纪，才能心中明纪、严格守纪，做到学思践悟、知行合一，真正把纪律规矩转化为政治自觉、思想自觉、行动自觉。要深刻认识加强党纪学习教育的重要意义，强化纪律意识，加强自我约束，不断增强政治定力、纪律定力、道德定力、抵腐定力，做党纪法规的坚定执行者、忠实捍卫者、自觉遵循者。

通过此次党课，全体党员对党纪学习的重要性和必要性加深了认识，也更加了解作为一名党员的职责和使命。大家纷纷表示，杨晓军同志的党课案例丰富详实，深入浅出，发人深省，受益匪浅；今后将在工作和生活中继续加强党纪学习教育，认真学纪、准确知纪、心中明纪、严格守纪，切实把自己摆进去、把思想摆进去、把工作摆进去、把职责摆进去，对照党纪检视自身言行举止，以高度的责任感和使命感履行好消费维权职责，全心全意为消费者服务。



“不合理低价游”亟待规范治理

正值暑期旅游旺季，旅游市场迎来高峰期。然而，据《法治日报》报道，有不少网友反映参加低价游时被强制购物：有人报了“280元琼海到三亚”的旅游团，最后买了2万元鱼油；有人参加“50元旅游团”，花1万多元买了一床蚕丝被；还有人吐槽“低价游成了购物游、低质游”。可以说，一些不合理的低价游乱象给旅游市场带来负面影响。

“不合理低价游”是影响旅游市场秩序的毒瘤，严重制约行业高质量发展。表面看，“不合理低价游”只是价格不合理，本质上则是涉嫌欺诈。同行间相互压价，你搞“零团费”，我来“超值送”，当以正规或常规操作方式难以在市场竞争中取胜，一些经营者便剑走偏锋、不择手段吸引游客。这种只顾眼前利益的“一锤子买卖”，不仅侵害了消费者的合法权益，也严重损害了行业声誉。

早在2016年，国家旅游局便发布了《国家旅游局关于组织开展整治“不合理低价游”专项行动的通知》，相关部门也采取了一系列行动整治不合理低价游乱象。然而，“不合理低价游”产品依然屡禁不止，究其原因，一方面，个别旅行社或散团并不正规，常游离于监管体系之外，为招揽游客，吸引客流，不惜铤而走险，通过欺客瞒客获取不法利益。这种只图“钱景”忽视前景的行为，必然会导致口碑与信誉受损。另一方面，部分消费者架不住价格诱惑，抱着试试看、贪“小便宜”的心态报团，最终还是“上了当”。“不合理低价游”看似是“天上掉馅饼”的好机会，但参团者往往不得不购买大量产品，实则“得不偿失”。

市场秩序是旅游业繁荣与可持续发展的基石，直接关系到其生命力与活力。为了维护并提升旅游业的整体品质，我们必须致力于规范市场秩序，通过一系列有效措施来优化旅游产品的供给结构，确保它们能够精准对接并满足游客日益增长的多元化、个性化旅游需求。这一过程中，不仅要积极倡导并实践高质量、差异化的旅游服务标准，还要坚决挤压不合理低价游等损害市场秩序、降低游客体验行为的生存空间。只有这样，那些低质、不合理的旅游产品与服务才会在市场竞争中逐渐被淘汰，为更加健康、有序、充满活力的旅游市场腾出发展空间。

根治不合理低价游还需“绣花功夫”。为彻底斩断这一利益灰色产业链，相关部门还需综合运用法律、行政、技术等多元化手段，切实加强执法监管力度，细化低价游的认定标准和处罚细则，明确旅行社、导游等各方在不合理低价游中的法律责任，提升对违法行为的查处效率和精准度。同时，完善资质审查机制，织密监督网，行业监管部门定期开展专项执法行动，对低价游涉及的虚假宣传、强制购物、隐性消费等违法行为进行严厉查处，依法追究相关责任，提高违法成本。此外，还应建立健全快速响应的维权机制，确保游客在遭遇侵权行为时能够迅速获得帮助和支持，让每一位消费者都能在安全、放心的环境中享受旅游带来的乐趣。

本刊编辑部
2024年7月31日



权威发布

Authoritative release

P04 北京市消协床上用品 比较试验报告

床上用品是消费者日常生活中必不可少的家居用品，其产品质量直接关系到消费者的睡眠质量和身体健康。为全面了解床上用品的质量状况，向消费者提供客观的消费信息，引导科学购买，北京市消费者协会开展了床上用品比较试验。

卷首语

01 “不合理低价游”亟待规范治理

权威发布

04 北京市消协床上用品比较试验报告

热点关注

- 07 密云区消协：七月一日起施行！和我我都有关
- 07 西城区消协：发挥调解优势 化解消费纠纷

- 08 房山区消协：高额合同履约难，用心维权解民忧
- 09 通州区消协：宣贯消法实施条例优化通州消费环境
- 10 北京出台预付卡管理新政：预收余额50万元应强制备案
- 11 北京市文旅局：户外探险造成严重后果将追责

理论研究

12 浅谈消费纠纷的调解策略与法律保障

本刊策划

- 17 当心“低价游”陷阱
- 18 喝粥啃馒头，不给钱就丢半路！低价旅游团大调查

- 20 低价游成了“购物游”“低质游”专家：将旅行社和导游参与不合理低价游纳入信用档案
- 22 不合理低价游为何成了“打不死的小强”？
- 23 文旅部：打击“不合理低价游”等市场乱象
- 24 北京市文旅局温馨提示参团旅游：不要陷入不合理低价游的陷阱

消费提示

- 26 预付消费需谨慎以下几点要注意
- 27 “儿童安全坐垫”不安全 儿童安全座椅是正选
- 28 暑期出行热，防晒需慎选！这份提示请您查收
- 29 销售特殊食品，有一点小特殊
- 30 不做“菇”勇者，谨防误食有毒野生菌



P07 密云区消协：七月一日起施行！ 和你我都有关

《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》（以下简称《条例》），自2024年7月1日起施行。《条例》共7章53条，主要规定了以下内容：一是细化和补充经营者义务相关规定。二是完善网络消费相关规定。三是强化预付式消费经营者义务。四是规范消费索赔行为。五是明确政府消费者权益保护工作职责。

- 30 关于生腌水产品的食品安全消费提示
- 32 大兴区消协：暑期消费“避坑”提示来了

消费课堂

- 33 夏日炎炎，怎样科学选购啤酒？
- 34 如何选购和使用电子门锁？
- 34 儿童化妆品怎么选？
- 35 选购降温产品安全指南
- 36 运动营养食品专为运动人群设计 不能替代日常膳食

《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	周小丰
主编	张明辉
副主编	罗刚 吴海璐
编委	崔倩 李蕊 王永新 闫毓珊 杜颖 马传生 王妍 王延海 刘博 任军 陈立爽 郑寒冬 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

2024年 第7期（总第142期）
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

北京市消协发布

床上用品比较试验报告

床上用品是消费者日常生活中必不可少的家居用品，其产品质量直接关系到消费者的睡眠质量和身体健康。为全面了解床上用品的质量状况，向消费者提供客观的消费信息，引导科学购买，北京市消费者协会开展了床上用品比较试验。

1

比较试验样品情况

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、京东、唯品会、拼多多、快手、抖音、小红书等7个电商平台购买共80件样品，样品单价从130元至3499元不等，涵盖床上用品市场主流产品。

2

比较试验测试项目

本次床上用品比较试验包括产品使用说明、纤维含量、甲醛含量、PH值、耐水色牢度、耐汗渍色牢度、耐干摩擦色牢度、耐湿摩擦色牢度、耐洗色牢度、耐光色牢度、断裂强力、顶破强力、起球性能、金属残留物、耐磨性能、勾丝性能、燃烧性能、线密度（纱支）等18项检测项目。测试结果仅对购买的样品负责。

3

比较试验结果

经检测，80件样品存在不符合标准问题有15个品牌，问题主要集中在产品使用说明、断裂强力、纤维含量、PH值、色牢度、起球性能、甲醛含量等检测项目，具体如下：

（一）产品使用说明

远梦、巷子戏法、三利、雅鹿、喜之鸟、无印良品、睡康宁、猫人、曼凡MANFAN的11件样品产品使用说明不规范或不正确。产品使用说明标签应包括产品名称、产品型号或规格、纤维成分及含量、维护方法、执行的产品标准、安全类别、制造者信息等信息。该11件样品的标识信息出现未标注制造者名称和地址、未标注执行的产品标准、耐久性标签未标注产品型号或规格、合格证或耐久性标签标注不正确或不一致等问题。

产品使用说明不规范或不正确，影响消费者正确选购或使用床上用品。

（二）断裂强力

梦特娇、雅鹿、喜之鸟、睡康宁、猫人的5件样品的断裂强力不符合标准要求。断裂强力体现了产品的耐用性能，强力差的产品在使用过程中容易破损，影响使用寿命。

（三）纤维含量

雅鹿、睡康宁、猫人、曼凡MANFAN的4件样品的纤维含量实测值与标称值不符。纤维含量反映了产品的材质构成，是决定产品的价值和服用性能的重要因素，也是消费者选购的重要参考指标。纤维含量不符合，存在企业以假乱真、以次充好而损害消费者权益的嫌疑。

（四）PH值

康尔馨、南方寝饰、皇朝家私的4件样品的PH值不符合标准要求。pH值过高或过低都会破坏皮肤的平衡和抵抗能力，引起皮肤过敏或者诱发感染导致病菌侵入。

（五）色牢度

1.耐光色牢度。洁丽雅的1件样品的耐光色牢度不符合标准要求。

2.耐湿摩擦色牢度。南方寝饰的1件样品的耐湿摩擦色牢度不符合标准要求。

3.耐水色牢度、耐酸汗渍色牢度、耐碱汗渍色牢度。卡撒天娇的1件样品的耐水色牢度、耐酸汗渍色牢度、耐碱汗渍色牢度均不符合标准要求。

色牢度差的产品在使用过程中容易变色或者染料脱落沾染其他衣物或衣物的其他部位，影响产品的美观，且脱落的染料分子可能通过皮肤被人体吸收而对人体健康造成危害。

(六) 起球性能

喜之鸟的1件样品的起球性能不符合标准要求。起球性能差的产品，使用过程中容易起球，影响美观和触感，降低产品的服用性能。

(七) 甲醛含量

雅鹿的1件样品的甲醛含量不符合标准要求。甲醛超标的产品在使用过程中，会逐渐释放出游离甲醛，通过人体呼吸道及皮肤接触而引发呼吸道炎症和皮肤炎症，还会对眼睛产生刺激，严重的可能致癌。

4

消费提示

(一) 购买床上用品时，应首选大、中商场或大众认可的正规平台，从品牌专卖店或平台自营店购买，谨慎购买价格过低的商品，尽量不要选择标识信息模糊、内容不全、明显不正确、甚至没标识的产品，其产品质量和售后服务难以保证。

(二) 床上用品使用时与皮肤直接接触，建议优先选购以质感柔软的纯棉织物为面料的床上用品，尽量选择浅、中色的床上用品，减少染色牢度问题带来的风险。同时，要检查产品的做工情况，布面应干净整洁，印花、纹路清晰，无明显布面斑点，缝制均匀、平整、顺直，拉链顺滑，配件牢固无毛刺。此外，也要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身体健康。

(三) 新购买的床上用品，应先洗涤再使用，以减少产品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、不可水洗的床上用品，因干洗后在产品上残留的干洗剂也会影响身体健康。以天然材料如棉、羊毛、蚕丝、羽绒羽毛等为填充物的床上用品，在储藏前应进行充分晾干，并存放于干燥处，以避免在潮湿条件下天然材料填充物滋生大量细菌而发霉发臭等问题的发生。



北京市消费者协会床上用品比较试验存在问题样品情况

序号	商标	样品供货商	产品名称	生产企业	存在问题
1	康尔馨	天猫 康尔馨旗舰店	希尔顿巴斯克维 四件套	江苏康尔馨家居生活有限公司 Hilton Worldwide Holdings Inc. (授权方)	pH值
2	卡撒天娇	京东 卡撒天娇家纺旗舰店	床单小四件礼盒 套装	卡撒天娇集团有限公司 委托制造商:卡撒天娇家居(惠州)有限公司	耐碱汗渍色牢度, 耐水色牢度, 耐酸汗渍色牢度
3	南方寝饰	唯品会	四件套(乐-绿 野仙踪-摩卡 棕)	南方寝饰(南通)纺织科 技有限公司	pH值
			四件套 撞色星 球-蔚蓝	南方寝饰科技有限公司	耐湿摩擦色牢度
4	梦特娇	唯品会	床上用品	江苏黛恒家居科技有限公 司	断裂强力
5	皇朝家私	唯品会	渐变色全棉四件 套 雅居纺落日 【全棉渐变】	广州皇梓家居有限公司	pH值
			2023新款长绒 棉纯色悠品系 列一四件套	广州皇梓家居有限公司	pH值
6	洁丽雅	抖音 洁丽雅家居用 品旗舰店	四件套	洁丽雅新越丝路有限公司	耐光色牢度
7	曼凡 MANFAN	小红书 曼凡家纺旗 舰店	未标注	未标注	产品使用说明(未标注制造者名称和地址;未标注枕套的产品名称、枕套的执行产品标准、枕套的安全类别;耐久性标签未标注枕套的产品规格、纤维成分及含量、维护方法;被套、床单的耐久性标签标注的纤维成分及含量不正确,未标注具体含量)纤维含量
8	雅鹿	快手 雅鹿家居用 品旗舰店	雅鹿婚庆套件	南通安蕾纺织品有限公司	断裂强力
			四件套	南通安蕾纺织品有限公司	产品使用说明(耐久性标签标注的纤维成分及含量不正确,未标注具体含量)甲醛含量,纤维含量
9	睡康宁	抖音 睡康宁佛 山市睡康宁 床上用品有 限公司家 纺专卖店	国色天香(提花 厚织物欧式床 罩六件套)	佛山市睡康宁床上用品有 限公司	产品使用说明(耐久性标签和吊牌标注的纤维成分及含量不一致)纤维含量
			花舞悠扬(盒 装生态优棉 床笠四件 套)	佛山市睡康宁床上用品有 限公司	断裂强力
10	猫人	抖音 猫人家纺旗 舰店	床品套件	南通旗开纺织品有限公司	断裂强力, 纤维含量
			四件套	未标注	产品使用说明(未标注制造者名称和地址)
11	喜之鸟	快手 合乐家纺工 厂直销	未标注	未标注	产品使用说明(未标注制造者的名称和地址,未标注产品名称,耐久性标签未标注产品的规格)断裂强力, 起球性能
			贴边三件套	未标注	产品使用说明(未标注制造者的名称和地址,耐久性标签与包装袋标注的干洗符号不一致)
12	巷子戏法	天猫 巷子戏法家 居专卖店	四件套	巷子戏法(武汉)家居有 限公司	产品使用说明(耐久性标签标注的“轻柔机洗”维护符号和文字说明不正确)
13	三利	唯品会	轻奢提花款标准 四件套	三利集团服饰有限公司	产品使用说明(枕套的耐久性标签未标注产品规格;被套的两个耐久性标签标注的洗涤、干燥、熨烫方式不一致;合格证和耐久性标签标注的产品标准不一致)
14	远梦	天猫 远梦家居旗 舰店	龙凤天下金色- 婚庆床单四件套	未标注	产品使用说明(未标注制造者的名称和地址;未标注执行的产品标准)
15	无印良品	拼多多 无印家纺家 居店	未标注	/	产品使用说明(未标注制造者名称和地址)
			未标注	未标注	

密云区消协：七月一日起施行！和你我都有关

《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》（以下简称《条例》），自2024年7月1日起施行。《条例》共7章53条，主要规定了以下内容：

一是细化和补充经营者义务相关规定。对消费者权益保护法规定的保障消费者人身财产安全、缺陷产品处理、禁止虚假宣传、明码标价、使用格式条款、履行质量担保责任、消费者个人信息保护等义务作了细化规定。补充了经营者关于老年人、未成年人消费者权益保护相关义务规定。

二是完善网络消费相关规定。规定经营者不得利用技术手段，强制或者变相强制消费者购买商品或者接受服务。经营者不得在消费者不知情的情况下，对同一商品或者服务在同等交易条件下设置不同的价格或者收费标准。经营者采取自动展期、自动续费等方式提供服务的，应当以显著方式提请消费者注意。直播营销平台经营者应当建立健全消费者权益保护制度。

三是强化预付式消费经营者义务。规定经营者应当按照与消费者的约定提供商品或者服务，不得降低商品或者服务质量，不得任意加价。未按照约定提供商品或者服务的，应当按照消费者的要求履行约定或者退还预付款。经

营者出现重大经营风险，应当停止收取预付款；决定停业或者迁移服务场所的，应当提前告知消费者，继续履行义务或者退还未消费的预付款余额。

四是规范消费索赔行为。规定投诉、举报应当遵守法律法规和有关规定，不得利用投诉、举报牟取不正当利益，侵害经营者的合法权益，扰乱市场经济秩序。商品或者服务的标签标识、说明书、宣传材料等存在不影响商品或者服务质量且不会对消费者造成误导的瑕疵的，不适用惩罚性赔偿规定。对于通过夹带、调包、造假、篡改商品生产日期、捏造事实等方式骗取赔偿或者敲诈勒索经营者的，依法予以处理。

五是明确政府消费者权益保护工作职责。规定各级人民政府应当加强对消费者权益保护工作的指导，组织、协调、督促有关行政部门落实消费者权益保护工作职责。有关行政部门应当及时处理消费投诉、举报，开展消费预警和风险提示，加大监督检查和执法力度，及时查处侵害消费者合法权益的行为。

此外，《条例》明确了消费者协会履职要求，细化了消费争议解决相关规定，对违法行为规定了相应的法律责任。（密云区消协供稿）

西城区消协：发挥调解优势 化解消费纠纷

“几件很贵的衣服被洗衣店洗坏了”，消费者对洗衣店同意对衣服做技术处理和她索要赔偿难以达成一致，如何更好化解纠纷矛盾，西城区消协与市场局消保科针对月坛市场所近期这起投诉案件认真分析研究，立足发挥好区消调委消费纠纷人民调解员的优势，邀请区消调委会人民调解员专家徐发江（市洗染行业协会标准化技术组主任），参与调解消费者与洗衣店的消费争议，实现行政调解、人民调解有效衔接，更好地保护消费者的合法权益。

2024年4月，月坛市场所受理了一起洗衣消费纠纷。消费者送洗的5件毛呢面料外套，取衣时发现1件灰色外套明显洗坏，她认为其余4件感官上存在洗涤问题，外套缩水变形、毛料手感变差等问题，她表示无法再穿着。

7月18日下午，在月坛市场所调解室，区消协邀请专家调解员现场对5件衣服现场检查，从技术层面为当事人客观评估了5件衣服的洗涤效果并提出合理化建议。但是洗衣店经理与消费者现场仍各执一词，消费者坚持要求洗

衣店按承诺赔偿1万元，不接受衣服修复。她提供了某商场为其出具的购买5件衣服的价格证明。而洗衣店仅认可1件洗坏同意购买同款补偿消费者，其余4件送总部进行技术处理，力争让消费者接受此方案。

通过洗染专家现场鉴定分析衣服洗后质量，当事人也表达了各自观点，洗衣店作出让步，表示愿意将4件衣服送总部请专业人士进行技术修复，并同意赔偿1000元现金。但消费者不同意门店的解决方案，认为送修后还可能存在衣服质量问题，仍坚持现金赔偿。调解一度陷入僵局，为了推进调解进展，区消协、月坛所、消保科将适时当事人分开沟通引导，通过“背靠背”的沟通方式争取调解向双方和解的方向努力。行政调解、人民调解各自发挥优势，灵活运用调解方式，安抚双方情绪，引导双方换位思考，互相谅解。在洗染专家调解员专业把关衣服洗后质量的基础上，在消保科、区消协和月坛所工作人员动之以情，晓之以理的耐心调解下，当事人逐渐平复心情，终于“面对面”互相让步达成了调解协议，洗衣店经理当场转账5000元现金给消费者，总部人员承诺10天内将4件衣服修复好连同500元联盟洗衣卡一并送达到消费者手中。消费者对现场各位调解人员说：“太感谢您们了，为了这几个月的洗衣纠纷费心费力，这个事情今天也终于告一段落了”，这件洗衣纠纷，在洗染专家的专业指导下，在市场



所、区消协、消保科多方努力下，当事人双方握手言和，消费争议得到圆满解决。

下一步，西城区消协将继续拓宽多元化调解新路径，运用好《消费者权益保护法实施条例》赋予消协的职能和工作优势，深入挖掘疑难投诉的解决方法，积极发挥专家人民调解员在定纷止争上的角色优势，用实实在在的工作成效赢得消费者信任和支持，推动多元调解工作迈上新台阶。（西城区消协供稿）

房山区消协：高额合同履行难，用心维权解民忧

“矛盾纠纷导回调处机制”是市市场监管局、区消协、房山法院在“消费纠纷一站式司法确认”工作中创新举措，在三家单位的共同努力下，房山人民法院首次将等待审理的案件导回调解组织进行调处。

2024年6月27日，房山区消协接到了一份来自“中消协智慧315”平台的投诉单，消费者于今年1月与某家居公司签订了13.7万元的全屋家居定制合同，双方约定4月5日前安装交付，但后续商家以各种理由搪塞，直至6月底依旧未能履行合同，对消费者入住造成了严重困扰，因此消

费者求助消协帮助协调退款及赔偿事宜。

区消协在调解调查中获知消费者已于7月8日向房山法院提起诉讼。考虑到民事诉讼期限较长，消费者维权的时间及金钱成本较高，作为消费者的娘家人，区消协靠前站位、主动作为，联合市场监管局消保科、区人民法院，决定启动一站式司法确认—矛盾纠纷导回调处机制，从而快速、便捷地帮助消费者处理此次矛盾纠纷。为此7月11日，区消协约请双方进行现场调解，经区消协、消保科的耐心调解，最终商家承诺7月15日完成所有家具安装并支

付一万元的违约金，若再次拖延，则消费者可依据此次调解裁定书向法院申请退还全部合同款及违约赔偿，共计17.2万元，消费者对此确认同意。

此次矛盾纠纷导回调处机制在房山区首次实践应用，不仅体现了政府多部门的协同共治，更是切实从消费者权益保护的角度出发，提高维权纠纷处置的时效性，也为基层治理提供了一种新的模式和做法。

区消协一站式司法确认工作2024年共调解消费纠纷2件，为消费者挽回经济损失14.9万余元，同时参与指导区体育局完成司法确认34件，挽回消费者经济损失43万余元。区消协将持续推进纠纷调解司法确认工作，拓宽解决消费纠纷的有效途径，让群众解决纠纷不再耗时耗力，促进消费维权共治更加行之有效。（房山区消协供稿）



通州区消协：宣贯消法实施条例 优化通州消费环境

《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》已于7月1日正式实施，为深入宣传学习和贯彻落实《条例》的精神内容，更好地维护消费者的合法权益，进一步优化北京城市副中心消费环境，7月5日下午通州区消费者协会举办了《条例》的宣贯培训会，区消协及各分会工作人员、文化旅游区分局干部、2024年度诚信服务承诺单位和文化旅游区经营者及消费者代表参加。培训会特邀请中国消费者协会理事、国家市场监督管理总局“消法实施条例宣讲团”成员、中国政法大学教授孙颖，会上孙颖主要围绕《条例》的出台背景、立法思路和重点条款进行授课，对消费者的权利、预付式消费、网络消费以及恶意职业索赔等相关条款进行重点解读。

通过学习，使大家掌握了解在近年来经济社会高质量发展的新形势下，消费场景、消费方式、侵权问题、维权需求的特点变化，在强化消费安全、治理维权难点等方面作出了详细规定，对企业主体责任和恶意职业索赔现象也提出了明确要求，条例的实施为进一步维护消费者合法权

益具有重要的意义。

下一步，区消协将继续推进《条例》的宣贯工作，进一步增强消费者的维权意识，压实经营者的主体责任，促进源头消费纠纷治理，提升消保维权的水平，营造良好副中心消费环境。（通州区消协供稿）



北京出台预付卡管理新政： 预收余额50万元应强制备案

近日，北京市商务局、市市场监管局等5部门发布《北京市单用途商业预付卡备案及预收资金管理实施办法（试行）》（以下简称《办法》），自9月1日起实施。其中明确规定，预收资金余额达50万元规模的经营者要在商务部门强制备案，接受管理的预收资金不得低于上季度末预付卡预收资金余额的40%。在终止预付卡业务前，经营者应向社会公示不少于30日。

关注1

企业预收资金如何备案？

单用途商业预付卡涉及的行业为零售业、餐饮业和居民服务业。

《办法》规定，预收资金余额达50万元规模的经营者，应当向各区商务部门进行备案，此备案为强制性备案。未超过上述金额规模的经营者，可以自主备案。备案材料包括备案表、合同和承诺书等。

经营者提交的备案资料符合要求后，各区商务部门应于3个工作日内对资料进行确认，完成备案。各区商务部门对已备案的发卡企业发放备案号（码）并向社会公布，供备案企业使用和公众查询服务。

关注2

企业暂停营业怎么办？

《办法》明确，经营者备案事项发生变更的，发卡企业应在变化之日起15个工作日内通过服务系统提交变更信息，各区商务部门应于3个工作日内办理备案信息变更。

备案经营者决定终止预付卡业务的，应停止发行预付卡，将终止预付卡业务信息通过受众易获得的方式向社会公示不少于30日，提示消费者申请退回预付卡余额。同时，将预收资金余额做好管理和会计清算，存入专用存管账户，用于清退尚有余额的预付卡。办理完结这些事项后，即可通过服务系统向登记注册地所在区商务部门办理注销手续。

关注3

预收资金如何存管？

针对备案经营者统一实施预收资金存管制度，无论是预收资金余额50万元以上的强制性备案，或余额不足50万元的自主备案，均需专户存管。

备案经营者应当选择1家北京市内商业银行或其分支机构作为存管银行，与存管银行签署预收资金存管协议，开设唯一的预付卡预收资金专用存管账户。消费者购买预付卡的预收资金应全部直接进入专用存管账户，相关交易信息报送至存管银行。备案经营者不得使用专用存管账户以外的账户收取预收资金。

存管银行应对存管资金实施分账管理、核算，备案经营者接受管理的预收资金应不低于上一季度末预收资金余额的40%，管理以外的预收资金余额由经营者开展主营业务时自主使用，存管银行根据备案经营者申请即时拨付。

关注4

预收资金使用有何规定？

《办法》明确，消费者支付现金的，备案经营者应于收到款项后1个工作日内将预收资金存入专用存管账户，同时将相关交易信息报送至存管银行。

备案经营者应对预收资金进行严格管理，不得用于不动产、股权、证券等投资及借贷。

同时，备案经营者应当于每季度结束后20个工作日内，通过服务系统填报上一季度的存管银行、专用账户、预收资金、预收资金余额等信息，并由各区商务部门对信息进行核对，确保接受管理的预收资金余额符合规定。

关注5

各部门有哪些监管职责？

联合发布文件的五部门中，商务部门负责督导备案经营者落实预收资金存管要求；市场监管部门负责服务系统运行管理的组织协调、制度制定和具体实施工作；地方金

融部门建设预付卡预收资金存管信息平台，归集存管银行报送的资金存管信息；中国人民银行北京市分行负责指导商业银行办理预收资金专用存管账户的开立、变更和撤销

业务；国家金融监督管理总局北京监管局负责指导存管银行做好预收资金存管工作。（新京报）

北京市文旅局： 户外探险造成严重后果将追责

北京市文化和旅游局日前发布《户外探险旅游活动温馨提示》，提醒广大市民游客，参与探险活动时不追寻刺激、盲目探险，谨慎前往无人区和人烟稀少区；切勿选择无资质、无安全保障的单位和个人组织的各类活动，不盲目尝试没有安全保障的户外探险活动。根据“谁发起、谁组织、谁负责”的原则，落实团队安全责任，对造成严重后果的团队人员，依法追究相关责任。

探险活动时不追寻刺激、盲目探险

户外探险旅游以其神秘性、刺激性吸引了不少市民参与，但不具备专业知识，无专业设备情况下盲目开展户外探险风险较大。北京市文化和旅游局提醒广大市民游客，参与户外探险旅游活动时，严格遵守北京市应急管理局、北京市文化和旅游局、北京市体育局及北京市文物局联合印发的《关于加强户外探险活动安全管理工作的通告》，确保“安全出行，快乐旅游”。

市文旅局提醒，游客应根据活动区域环境、项目难易程度和自身健康状况，充分考虑可能遇到的安全风险，理性参与户外探险活动。探险活动尽量结伴而行，不追寻刺激、盲目探险，谨慎前往无人区和人烟稀少区。切勿选择无资质、无安全保障的单位和个人组织的各类活动，不盲目尝试没有安全保障的户外探险活动。建议购买人身伤害意外保险及医疗保险。

户外探险跟团游客勿单独行动

游客应掌握必要的自然环境、急救、户外探险等专业技能知识，在专业人员指导下开展探险活动。掌握户外探险目的地天气、卫生、交通等情况，关注目的地极端天气

预警等安全提示信息，如遇恶劣天气或身体不适，及时调整行程，切勿冒险出行。

户外探险跟团游客请勿单独行动，避免与团队失去联系。自驾探险游客行前应检查车况，并备好汽油、备胎、食物和饮用水等物资，尽量多车同行，提前准备对讲机，必要时租用卫星电话，务必保持通讯畅通。

徒步探险游客应使用专业徒步设备，备好必备物资和药品。在极端天气预警情况下，严禁开展登山、溯溪、穿越、野营、探洞等具有潜在危险的一切户外探险活动。切勿擅自前往未开发或未正式开放、缺乏安全保障、生态环境脆弱的区域，以及生态保护区、河湖及水库等高风险区域开展户外探险活动。

秉持“谁发起、谁组织、谁负责”原则

探险活动中遇到突发险情，组织者、参加者应当及时启动自救预案，采取有效的救助和处置措施，保持冷静，及时进行自救、互救，尽快撤离危险区域。

探险活动游客在人身、财产安全受到威胁时，有权请求旅游经营者、当地政府或相关机构予以及时救助，并依法支付应由个人承担的救援费用。根据“谁发起、谁组织、谁负责”的原则，落实团队安全责任，对造成严重后果的团队人员，依法追究相关责任。

游客在探险活动中有扰乱公共交通工具秩序，破坏公共环境卫生和公共设施，损毁、破坏文物古迹以及其他严重扰乱旅游秩序行为的，按照国家和本市有关规定，纳入旅游不文明行为记录。每个人都有追求个性和新奇的权利，探险活动必须珍爱生命，守住安全底线，请谨慎组织和参与户外探险旅游活动。（北京青年报）

浅谈消费纠纷的调解策略与法律保障

北京市平谷区消费者协会秘书长 宋国兵

一 消费纠纷调解的重要性和法律保障中的作用

（一）消费纠纷调解的重要性

在现代消费社会，随着市场经济的快速发展和消费模式的多元化，消费纠纷的发生几乎成为市场活动中不可避免的一部分。从网络购物到线下服务，消费者权益受损的事例屡见不鲜。在众多纠纷中，如何高效、公正地进行调解，不仅关系到消费者个人利益的实现，同时也影响着整个市场环境的健康与和谐。为了保障消费者权益，尽可能地预防和解决消费纠纷，调解策略的制定和法律保障机制的完善显得尤为重要。

（二）法律保障的作用

在法律框架下，消费纠纷调解策略的制定需兼顾灵活性和严格性，确保在保障双方权益的同时，能及时解决问题，减少社会成本。同时，法律保障的设立并非仅仅是对消费者权益的字面宣言，更需要具备可操作性和执行力，从而确保在纠纷发生时，消费者能够通过有效的途径获得应有的保护。

（三）研究目的与研究问题概述

本文旨在探讨消费纠纷的调解策略与法律保障，在分析了消费纠纷的类型、特点以及现状之后，深入研究在实际操作中如何通过多元化的调解途径和健全的法律制度减少消费争议，并在纠纷发生时给予消费者明确而实在的救济措施。同时，文章也将对现有机制存在的问题及其改进措施进行剖析，以期为消费者权益的维护提供实证研究与理论支持。

二 消费纠纷的特点与现状分析

（一）消费纠纷的定义与类型

消费纠纷是指在消费者购买、使用商品或接受服务过程中，与商品提供者或服务者发生的权益冲突。在我国

《消费者权益保护法》中，消费纠纷的定义为消费者与经营者在商品购买、使用或服务接受过程中的权利争议。根据纠纷内容和特点可细分为商品质量纠纷、服务质量纠纷、合同履行纠纷、虚假宣传纠纷等。这些纠纷往往起因于商品或服务未达到消费者的合理预期，或经营者未遵守先前协定。

（二）当前消费纠纷发生率与趋势

消费纠纷的发生率在不断变化，这很大程度上与市场状况、消费者保护政策以及消费者权益意识等多种因素有关。据统计，近年来因网络购物引起的消费纠纷数量急剧上升，已成为消费纠纷的重灾区。例如，根据中国消费者协会发布的数据显示，2022年，在线购物纠纷较前一年上升了35.3%，这暴露了网络消费环境中存在的监管不足、合同不规范等问题。

（三）消费纠纷产生的原因

消费纠纷的产生原因多因素和复杂。首先，商品质量问题是纠纷中常见的争议点，不论是实物商品还是数字服务，质量未达标将直接影响消费者的使用体验。商家的虚假宣传也是导致争议的常见原因之一。例如，某产品被夸大其词地宣称具备不实的功能或效果，消费者在购买使用后发现实际效果与宣传相差甚远。

三 消费纠纷的调解策略

（一）消费者权益保护法的调解原则

调解作为一种高效、灵活地解决消费纠纷的手段，在法律框架内发挥着重要的作用。在我国《消费者权益保护法》中，调解原则被明确规定，旨在通过公正、高效的程序，在消费者与商家之间达成和解。首先，调解过程要强调的是公正性，确保不因商家的商业力量而对消费者造成不公。其次是自愿性，调解建立在双方真正愿意达成和解的基础之上，而非强制性的法律行动。

法律对调解流程也有明确的规定。例如，对于调解

时限，法律规定应当在接到投诉后的特定时间内完成，保证问题能够得到及时处理。调解的程序同样需要保证透明度，让双方都清晰地了解流程并为各自权益提供保障。在实际执行中，这一部分还需要配合行政机关的监管，确保调解的正当性与有效性。

（二）多元化解机制在消费纠纷中的应用

多元化解机制在处理消费纠纷中的应用越来越广泛，尤其是随着市场经济的发展和社会管理方式的创新。多元化解通常包括传统的行政调解、司法调解和新兴的社会组织调解等方式。

首先，传统调解机构如人民法院、市场监督管理部门在处理消费纠纷中拥有基础性的作用。这些机构通过行政指导和司法审判程序帮助解决纠纷，但随着社会的发展，传统机构在处理广大且多样化的消费争议中逐渐显示出效率低下和资源有限的问题。

因此，非政府组织与消费者协会开始介入调解领域，作为补充和提高解决问题的灵活性。消费者组织能够为消费者提供法律知识教育、维权指导和纠纷调解服务，不仅减轻了政府的负担，也丰富了调解的途径。

随着市场经济的多元化和消费领域的拓展，仅依赖传统机构已不足以应对日益增长的消费纠纷。因此，商业调解和行业自律组织的角色也日益重要。商业调解通常由行业内的商家或专业机构提供，它们通过统一的行业标准或共同的商业利益来导向和解。这种方式往往更贴近行业实际，能够提供针对性地解决方案。

此外，在互联网技术的推动下，网络调解平台涌现。这些平台利用技术手段快速响应消费者投诉，提供在线调解服务。通过大数据分析，可迅速定位问题所在，提供符合双方期望的解决方案。这种方式在处理大量标准化纠纷时显示出独特优势。



（三）私人调解与第三方调解机构

消费者和商家也常常选择私人调解或第三方调解机构来处理纠纷，其主要优势在于调解的灵活性和非正式性。私人调解通常是指由专业调解员或企业内部设立的调解部门进行调解。相对于形式化的法院程序，私人调解更加注重双方利益的实质性平衡，目的是实现双赢的解决方案，避免进入长时间且费用昂贵的司法诉讼。

第三方调解机构则提供独立于争议双方之外的调解服务。这些机构往往拥有专业的调解员队伍，他们熟悉消费者法规，可以从中立的角度出发帮助双方达成协议。第三方调解机构的成功在于其调解结果能够被广大消费者和商家所接受，且执行力强。

私人调解作为一种高度灵活的解决方案，为消费纠纷提供了个性化的处理。在实施私人调解时，双方可以根据具体情况选择合适的调解员来进行专业的指导。这种方式优先考虑双方的实际需求和快速解决问题。例如，某些大型公司就设有消费者服务部门，专门负责处理与消费者之间的投诉和纠纷，以维护公司的形象和客户满意度。

而第三方调解机构通常具有法律和调解领域的双重专业知识，可以作出更加权威和中立的判断。它们往往能够提供建议、方案或者直接参与调解，比如中国国际经济贸易仲裁委员会就提供快速有效的仲裁服务。第三方机构也经常会采用正式的调解协议书，这些协议书在法律上具有一定的约束力，有助于保障执行和解决方案。

与此同时，私人调解和第三方调解的成功往往依赖于几个关键因素：一是调解员的专业能力，二是调解程序的透明和公正，三是调解过程中的有效沟通，四是双方对调解结果的满意度和接受度。

在私人调解和第三方调解部分中，您可以进一步探讨和分析调解员在冲突解决中的作用、调解的程序和流程，以及成功的案例研究。不同调解机构的运作模式、调解的策略和技巧，以及在调解后实施解决方案的挑战也是重要的讨论点。

为了确保调解工作的公正及有效性，私人调解与第三方调解机构采取了多项策略来提升调解的成功率。首先是提升调解员的专业水平。议题专家、法律顾问和有经验的调解员是私人调解成功的关键。专业的调解员不仅能理解复杂的法律问题，更能够从人文和心理层面理解和处理冲突，促进双方达成共识。

其次，一个透明和公正的调解流程对双方都十分重

要。调解的每一步都应该记录下来，并且双方应当有机会对调解的每个决策和流程提出自己的看法。这样的开放性可以增加调解结果的公信力和接受程度。

在实际调解过程中，有效沟通的技巧同样不可或缺。这包括倾听、同情、感知对方的需求与担忧，并寻找各方都可以接受的解决方案。调解员需发挥沟通桥梁的作用，帮助缓解紧张情绪，澄清误解，并最终引导双方走向和解。

最后，成功的调解最终要取决于双方对于调解结果的满意度和接受度。调解不仅需要解决当下的纠纷，还应当着眼于维持或恢复双方的长期关系。调解过后的后续跟进也同样重要，以确保双方遵守协议，并处理可能出现的后续问题。

（四）网络平台调解策略与案例分析

在数字化时代，电子商务渠道迅速发展使得网络平台调解成为解决消费纠纷的新兴渠道。网络平台调解具有迅速、便捷的特点，尤其适用于处理跨地域的消费纠纷。例如，某些知名电商平台就建立了自己的在线调解系统，让消费者可以直接提交投诉，平台会协调卖家和买家之间的沟通，追踪进度，并提供解决方案。

网络平台的调解策略通常涉及几个关键环节：快速响应机制、调解议程设置、技术辅助决策以及调解结果的执行力。

快速响应机制要求平台能够在最短时间内响应消费者的投诉。立即的反馈不仅减少消费者的不满情绪，同时提升了整个平台的服务品质与信誉。例如，阿里巴巴集团的电商平台设置了一个名为“协商台”的功能，消费者可在交易出现问题时直接与卖家沟通，如果协商无效，系统会自动进入平台调解阶段。

接下来是调解议程设置，这个过程需要平台方事先设定明确的调解步骤与规则。用户输入相关信息后，系统会依据既定程序自动推进，引导双方针对问题进行详细讨论，以促成解决方案的产生。

技术辅助决策是网络平台调解的显著特点。通过大数据分析和人工智能算法，平台可以基于历史案例和消费者行为模式提出调解建议。举例来说，京东商城就运用机器学习技术预测消费纠纷的解决方案，并提供给调解双方作为参考。

最后是调解结果的执行力。在线平台应保障调解结果能够得到有效执行。一些平台通过扣留交易款项或信用评

分机制来确保双方履行承诺。成功的案例如拼多多平台，在纠纷解决后，能够迅速操作退款或退货，保障消费者权益。

这种新型的网络平台调解模式改变了传统消费纠纷解决的格局，但也带来了新的挑战，如隐私保护、调解公正性的监督以及国际纠纷的跨境处理等问题。

四 法律保障机制

（一）消费者权益保护法的法律框架

消费者权益保护法是维护消费者权利的基石，它为消费者和商家的互动提供了基本的法律指导和解决纠纷的依据。法律的基本原则包括公平交易、消费者知情权和自主选择权的保护，以及在权利受侵害时获得赔偿的权利。法律中的条款覆盖了商品和服务质量、合同规范，以及不正当竞争和虚假广告等消费者关注的问题。

对法律改革的讨论反映了社会经济发展和消费环境的变化，诸如电子商务法的引入就是对新兴在线购物环境下消费者问题的回应。研究法律框架时，分析不同条款如何应用于实际案例，以及如何适应市场发展的要求，是非常重要的。

（二）行政救济与司法救济的落实

行政救济通常是指消费者通过市场监督管理等部门对经营者的不当行为进行投诉的过程。这种机制的优势在于处理速度相对较快，形式也相对非正式。但其劣势也很明显，比如处理能力有限，可能无法完全满足消费者的赔偿预期。

另一方面，司法救济指的是消费者通过法院诉讼来追求其权益。虽然这一机制较为正式且可能拖延时间，但它在法律上具有更强的约束力和权威性。消费者可以通过司法程序争取到法律允许的最大范围的赔偿。

（三）比较法视角下的国际经验与启示

为了加深对消费纠纷解决机制的理解，我们可以通过比较法的视角来观察和学习其他国家在消费者权益保护方面的立法与实践。通过对比，可以发现各国在立法体系、调解机构及救济途径上存在的差异。

例如，欧盟在消费者保护立法方面拥有一套比较完整的体系，特别是跨境购物的消费者权益得到了重视。欧盟的例子表明，加强消费者教育和信息透明化对于减少消费纠纷非常重要。同时，跨国立法和监管合作，如《欧盟消

费者权益指令》，为成员国提供了协调一致的消费者保护标准。

进一步地，深入分析国外的成功案例，例如美国的消费者信用保护法案和日本的特定商取引法，可以为我们提供创新性的调解策略和法律保障措施。分析这些国家保护消费者权益的法律体系能够带来诸多启示，尤其是在立法、执法及消费者教育三个层面上。

（四）法律实践与案例评析

在理论法律框架落地到实践操作的过程中，我们可以观察到法律条文效力的真正体现。通过对典型案例进行评析，不仅能够检验现行消费者权益保护法律的实际效力，还能够发掘可能存在的漏洞和改进方向。

取样分析具有标志性的案例，例如高调的消费维权案和影响力大的判决结果，可以帮助我们了解如何基于现有法律框架解读不同的消费纠纷案件。案例评析应当包含详细的事实背景、争议焦点、法院判决理由，以及对相关法律条文的应用解释。

同时，在法律实践过程中遇到的问题和挑战也应当成为研究的焦点。例如，电商时代消费者面临的新型纠纷解决机制与传统法律框架的适应性问题，或者是在实际操作中监管执法的不足，这些问题的探讨有助于进一步完善消费者权益保护的 legal 体系。

五 挑战与对策

（一）现有法律保障机制面临的挑战

随着电子商务的普及和在线市场交易量的激增，现有的监管机制面临前所未有的挑战。互联网使得商品和服务跨越国界，监管滞后问题不仅限于单一司法辖区，而是成为全球性挑战。跨境电商尤其突出了如何确定司法管辖权和适用法律的问题。对这些新兴问题的应对策略也需同步更新，以提高对快速变化市场的监管能力。

在个人信息安全方面，隐私保护成为消费者和监管机构都极其关注的领域。互联网企业收集大量消费者数据，如何确保这些数据的安全和合法使用，要求现代法律框架必须适应新的数字环境。随之而来的，是如何制定全面而严格的隐私法规，同时保护消费者信息不被滥用。

（二）加强法制教育与增强消费者自我保护意识

法制教育在提升消费者维权意识和能力方面发挥关键作用。通过有效的教育活动，消费者可以更好地理解他们

的权利，如何在交易中注意保护自身的合法利益，以及在权益受损害时如何采取适当的行动。例如，政府可以主导或支持开展教育项目，使消费者更了解公平交易、退货退款政策和产品质量标准等。

与此同时，媒体和社会活动也是提升消费者权益意识的重要渠道。它们可以将复杂的消费者法律条款转化为易于理解的信息，将企业的不当行为曝光给公众，也可以借助案例分享对消费者进行警示教育。

不仅政府和媒体，民间组织也在提高消费者权益教育中扮演着重要角色。这些组织能够提供课程、讲座和在在线资源，帮助消费者理解和行使其权利。与此同时，他们还能提供必要的法律援助，使消费者在遭遇不公平交易时不必单独面对。

政府还可以通过立法确保商家进行适当的信息披露，强制执行广告中准确描述产品和服务的要求，提高商业交易的透明度。这样的监管不仅有助于消费者做出更明智的购买决策，同时也促进市场环境的整体健康。

（三）信息公开与透明度问题

对消费者权益保护来说，信息的公开性和透明度是确保公平交易的关键因素。要实现政策制定中的公众参与，需要政府在法律制定和政策制定过程中接纳和考虑公众反馈。企业的信息披露责任同样重要，且应通过法律加以规范，确保消费者在进行购买决策时，能够获取准确、全面的产品信息。

对策方面可能包括建立更为完善的公共反馈机制，提升政府和企业的透明度标准，并利用技术手段提升信息公开的程度和质量。例如，应用区块链技术可以在一定程度上提供不可篡改的产品来源信息，从而提升整个供应链的透明度。

建议在撰写时实例化讨论这些策略的实施方法及其成效，同时提出具体、实用的建议来解决信息公开与透明度问题。考虑采用案例研究、专家访谈和数据分析等多种研究手段来支持您的观点。

（四）消费者组织的作用与提升

消费者组织在维权活动中起到了桥梁作用，它们连接消费者与政府、企业，并为消费者提供教育和资源。这些组织不仅可以帮助消费者意识到自己的权益，还能为他们经历不公平对待时提供具体的支持。但在推动政策变革和促进法律实施方面，消费者组织仍面临资源和影响力不足的挑战。

有效的对策包括增加政府对消费者组织的资金支持，鼓励民间资本投入，以及加强消费者组织和政府、企业之间的合作。通过共享资源和信息，消费者组织可以扩大其在维权活动中的作用，从而更有效地协助消费者。

（五）结合智慧法院和在线调解平台的发展

随着技术的发展，智慧法院和在线调解平台已开始在消费纠纷解决中发挥作用。智慧法院利用大数据、人工智能和云计算等技术提高司法效率，公正和透明地处理消费纠纷案件。在线调解平台能够提供一个低成本、高效率的纠纷解决方案，使消费者在不用走进传统法庭的情况下解决问题。

然而，这些平台也面临信任度验证、法律适用界限等挑战。对策可能包括制定规范管理电子调解平台的法律标准，确保平台的服务质量以及调解结果的法律效力。此外，可加强智慧法院系统与电子调解平台的整合，形成联动机制，为用户提供无缝的纠纷解决体验。

在扩展这些内容时，请确保每个提出的对策都基于实际情况和深入的研究，建议包括具体的案例、法律分析以及可能的执行挑战。如果您需要更多细节、案例研究或其他方面的援助，请随时与我联系。我在这里可以为您的研究或写作提供必要的支持。

（六）完善立法与法规更新

在消费者权益保护领域，不断更新法律和法规是适应快速变化的消费市场和新兴技术的关键。立法机构需要定期评估现有法律，特别是那些涉及电子商务、数据保护和在线交易等领域的法律，确保他们反映当前的实际情况，并能够预测未来可能出现的问题。

为了保证消费者权益保护法律的前瞻性和有效性，参考国际标准和最佳实践至关重要。查看其他国家如何应对类似挑战，以及他们的成功经验和失败教训，可以为法律改革提供宝贵的指导。

此外，确保法规更新能够与现代电商和技术发展同步也非常重要。例如，对区块链、物联网和人工智能等新兴技术的适用法律框架需要清晰界定，以促进创新同时保护消费者的合法权益。

六 结论与建议

（一）总结消费纠纷调解的有效策略

在此份研究中，我们审视了多种消费纠纷调解的有效策略。实践表明，融合传统调解方式与现代技术的创新解决方案如在线调解平台，能够显著提升调解的效率。同时，确保调解全过程的公正性和透明性，对提升调解成功率也至关重要。此外，消费者教育和企业在促进消费者权益保护方面的责任不应被忽视。

（二）提出完善法律保障机制的建议

针对现有法律保障机制的不足，有必要加强和更新相关法律，确保它们与当前消费者面临的问题相符合。例如，随着电子商务的迅猛发展和跨境交易的常态化，消费者保护法律需要不断适应新的商业模式和交易方式。此外，增强消费者保护法律在国际范围内的一致性和兼容性，以便在全球化背景下更有效地保护消费者。

（三）对今后消费纠纷调解工作的展望

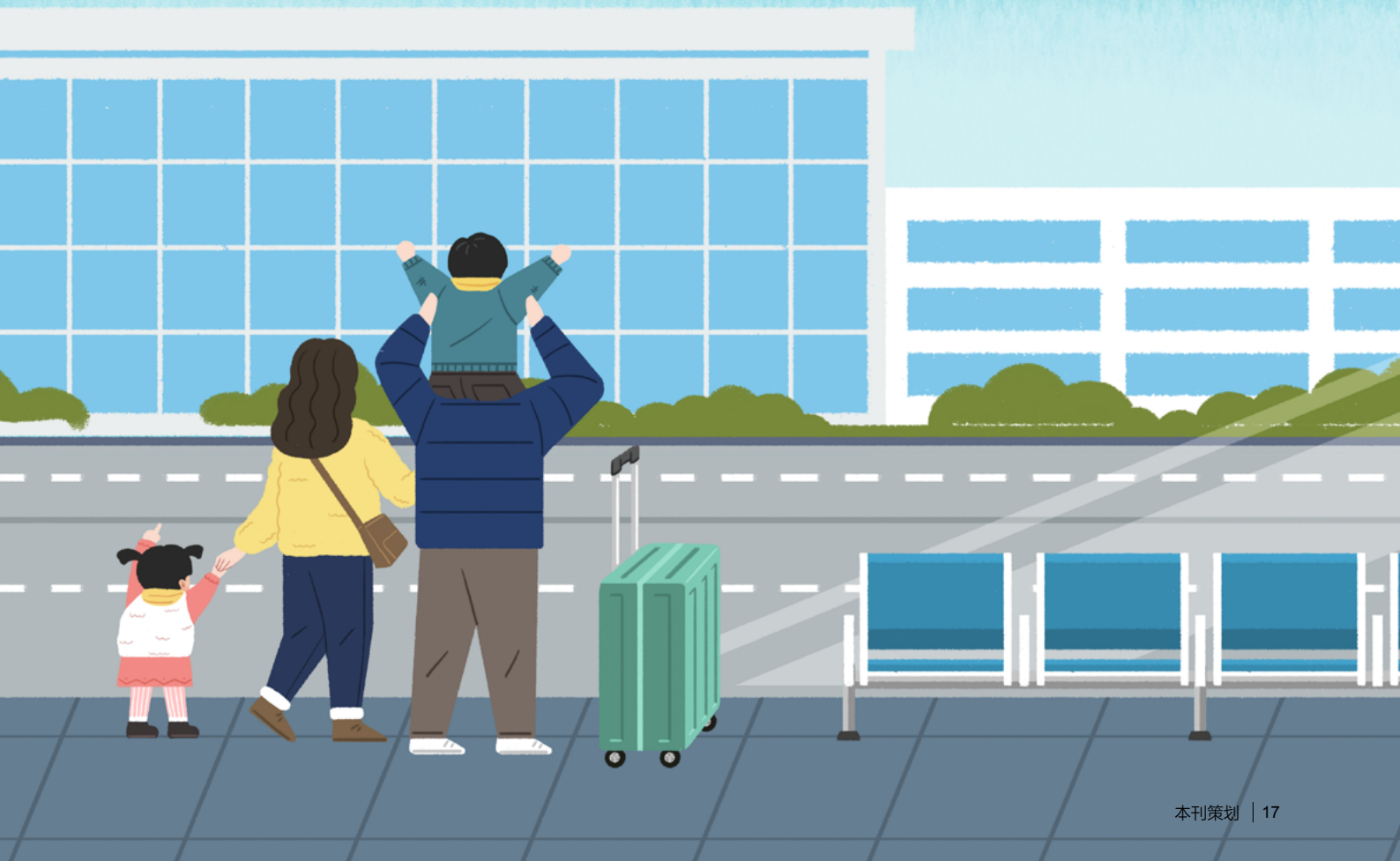
展望未来，消费纠纷调解将越发依赖技术手段，如人工智能和大数据将在纠纷预防和解决中发挥更大作用。同时，全球化进程将要求调解策略能够跨越国界，处理跨国消费纠纷。随着个人信息的安全性和隐私保护成为日益显著的焦点，将来的消费者保护法律也需解决这两个日益重要的领域。



当心“低价游”陷阱

编者按：

正值暑期，多地迎来旅游高峰期，不合理低价游乱象随之而来。早在2016年，国家旅游局便发布了《国家旅游局关于组织开展整治“不合理低价游”专项行动的通知》，相关部门也采取了一系列行动整治不合理低价游乱象。中国消费者协会发布的2024年“激发消费活力”消费维权年主题调查报告显示，盘点过去一年的典型消费舆情事件，28.5%的受访者最为关注“低价旅游团暗存强制购物问题”。不合理低价游缘何屡禁不止？又该如何根治这一乱象？本期《本刊策划》特推出《当心“低价游”陷阱》专题，从不同角度对“不合理低价游”有关问题进行分析探讨。



喝粥啃馒头，不给钱就丢半路！低价旅游团大调查

正值暑期出行旺季，两起不合理低价游事件近日引发关注：

一是海南网友“帅大叔”发视频称，自己母亲一定要参加一个“39.9元游桂林4天”的包吃包住旅游团，怎么也劝不住；

二是天津无证导游辱骂游客：“花钱你是上帝，不花钱是狗X”。

截至目前，桂林低价游涉事旅行社已被没收违法所得并罚款10万元，旅行社负责人被立案查处并罚款2万元；天津无证导游被没收违法所得并罚款3万元，属顶格处罚。

不合理低价游并非新鲜事，记者调查发现，低价旅游团在市场上已有成熟产业链。而近年来，低价旅游团专门盯上了老年人。他们组织老年人参加讲座活动，送鸡蛋挂面，以旅游团的名义组织广场舞比赛，然后带他们去目的地购物。而带队的导游可能未必有导游证，他们擅长销售，以成交额为唯一考核指标。

低价游的价格越低 对购物的依赖越大

这次的“39.9元游桂林4天”被称为“直钩钓鱼”，是因为这个价格实在太离谱了。

正常情况下，一条旅游线路的成本至少包括吃、住、行、游四个方面。从海口前往桂林，乘坐大巴及火车的票价从150元至400元不等，全程当地用车人均车费约100元，住宿按接近最低档的人均50元一晚计，吃饭全部由游客自理，再加上基本的旅游项目，4天3晚的人均成本最少也要500元。但即便是这样一个谈不上旅游舒适度的低价产品，其成本也是“39.9元游桂林4天”的12倍以上，这还没有计入旅行社的人工成本。

明明价格不正常，网友却无法劝服自己的母亲不参团。原来，低价团导游的说辞是这个低价团有“政府补贴”……显然，比起之前在参团后向游客推销保健品、玉

石、茶叶等套路，不合理低价团揽客的话术已更新迭代。

瞄准老年群体，正是不合理低价游的显著特征之一。除了老年人对价格相对敏感，容易被低价游产品吸引外，部分老人获取信息的渠道有限，对低价游的风险认知不足，都成为他们的“软肋”。

也有极少数人明知低价游不合常理，仍抱着即使挨骂也绝不购物的心态参与，希望反向“薅羊毛”，但其旅游过程其实将大部分时间浪费在了购物店。另外，不购物游客“薅羊毛”的前提，是其他同团游客的购物额度较高，足以覆盖低价旅游团的成本，“羊毛出在狗身上”。还有一些原本不打算购物的游客，参团后在从众心理及导游高压下购买了价高质次的产品，得不偿失。

“不合理低价游是一条利益链，这个链条的各个环节和话术经过了精心设计，相当于‘团体作案’，游客个人很难抵挡住这些话术的密集输出。远离不合理低价团，才是上策。”一家大型旅行社国内游线路负责人表示，从桂林和天津两起不合理低价游事件来看，无证导游和无证经营也给游客带来了安全隐患。一旦游客在旅途中出现人身及财产安全事故，自身权益将很难得到有效保障。

40元4天3晚桂林游是典型的低价吸引过来的购物团，通常由出发地的组团社负责拉客——旅游目的地的地接社安排食宿交通——司机、导游带逛景点和购物完成闭环，区别于正规旅游团，低价旅游团的购物行程往往会比较长。

这类购物团的导游服务费很低或者没有，收入基本靠购物提成，甚至会要先垫钱。组团社收到客人，地接社之间竞争，会有地接社加价把旅游团买过来，食宿都需要导游垫钱，最后靠购物回本赚钱，赌购物出利润。这样的旅游团以极低甚至零成本吸引游客加入，也通常被称为“零团费”或“负团费”旅游团。

行业将旅游团分为纯玩团和购物团两种，低价旅游团往往就是购物团，价格越低对购物的依赖越大。资深导游张磊认为，低于成本价就是低价，“比如上海往返三亚6日游，正常机票加酒店都得3000元以上，如果收费只要1000元，那大概率就会含有购物，并且会有好几个购物

点”。

“全是逼人购物的，午饭是馒头和粥”

在“帅大叔”曝光的系列视频下，多位网友留言表示也有类似经历，父母花了“99元”“88元”“50元”超低价跟团旅游，结果回家一算花了成千上万元：一口锅七八百元，一床蚕丝被1688元、蜂王浆4700元、2万元买了两个（假）玉坠……

如今，低价旅游团盯上了老年人。

文文的母亲也参加过一个100元三天四晚的旅游团，从湖南到广西，整个广场舞团去参加比赛。文文没有细说，但这几天里，母亲没想到100元的旅游团，回到家多了5000多元的东西。

露娜的母亲就在去年参加了一个低价旅游团，398元洛阳五天四晚，大巴车往返，单趟行程八九个小时。之所以判断为低价，是因为从呼和浩特到洛阳的火车票往返就近400元。

露娜告诉记者，在这几天的行程里，母亲的时间逛景点和购物大概各占了一半：上午购物，下午去景点，或者上午去景点下午购物。到了洛阳后的第二天，上午就去了保健品店，她记得母亲说一罐奶粉要100元；第三天去了玉镯之类的首饰店；之后还去了卖锅、刀具之类的店，一口锅七八百元，一把菜刀上千元。

露娜的母亲是听力障碍人士，之前也和朋友一起参加过“那种一点点购物，大部分（时间）旅游的旅游团”，也能接受，但这次旅游一口锅就要七八百元，有太多让露娜印象深刻的记忆。

这趟旅游，露娜的母亲总共花费600多元，除了398元团费，去程的半路上还在服务区被加收过40元保险费，“不给就丢在半路，当时被迫付了40多元的保险费”，还有个景点加收了100多元的门票费。

母亲回家后，露娜下定决心，不会再让母亲参加类似的旅游团，“全是逼人购物的”，除了看人脸色，吃的午饭都是粥、馒头，住宿是一间房间三四个床、没有独立卫生间的旅店，条件很差。

露娜也想过投诉这个旅游团，但她连旅游团背后的公司名字都找不到。她和母亲在一个组织旅游的微信群，司机和导游在群里发布旅游信息，露娜尝试过加导游微信，但没有被通过，有人在群里多问，还会被踢出群。

在旅行社从业近三十年的贺伟观察，旅行社的销售往往会先渗透到社区老年组织中心，通过组织老年人参加活动，送鸡蛋挂面等小礼品逐步取得信任。广场舞这种老年人集中的地方，也是销售们的重点目标。

“针对老年人的购物点也是专门设计过的，主要是厨具、保健品、床上用品、玉器，让老年人觉得用得到，但又价格高利润空间大的商品。”贺伟说。

“导游”不一定是导游

在低价旅游团里最关键的角色——购物团“导游”，实际上也不一定是真的导游，他们往往不一定有导游证，或者有效的导游证。

前述天津文旅局通报的“强制游客消费”的涉事导游，就是导游证有效期至未申请换发，2023年9月被注销，属于无证导游。

每年三四月，在旅行社从业近三十年的贺伟就会在朋友圈看到大量低价旅游团的导游招聘广告，贺伟清楚记得招聘的3条硬性规定：第一，想买车买房；第二，结婚有孩子；第三，能抗压。贺伟直言：“就是要三四十岁，上有老下有小想赚钱的中年人，他们有压力，又有动力，还能抗压，不会像年轻人意气用事，不容易出问题。”

贺伟表示，对于低价旅游团的导游而言，有没有导游证并不重要，重要的是能开单，公司唯一的考核标准就是成交额。据贺伟了解，面试成功之后，会要先交五六千元的培训费，进行一段时间的封闭式训练，请来专门的导师培训，学习各种专门的话术。

“他们会学习应对对各种类型游客的方法，各种套路，比如除了传统的买东西介绍产品功能，可能会说这个东西会有多少钱捐给灾区，如果这个行不通，第二天又会换套说辞，讲健康、讲亲情等，有很强的心理素质。”贺伟总结，他们会记得每个客人的信息，准备针对性话术，不断地试探，然后精准“拿捏”客人。

贺伟表示，“这些不正规的低价旅游团，导游连资格证都没有，他们根本不怕投诉，只要能成交”。反而是有资格证的正规导游和品牌旅行社行不会做低价旅游团，因为一旦发生严重的投诉情况，导游和旅行社都可能会面临巨额罚款和吊销执证的风险。

资深导游李丽形容能开单的导游就跟会算命一样，瞄一眼就知道客人是什么样的，一听人说话就知道是什么

地方的人，能模仿全国多地的口音，观察细致，把人看得透透的。

贺伟、张磊和李丽都不约而同地得出一个结论：一个优秀的购物团导游，就是顶级销售，少数的顶级销售能年入几十万元甚至上百万元。

就张磊知道的，比如九寨沟3日游的行程，纯玩团导游的收入可能是2000元左右，但购物团导游，能力强的

挣一两万元很正常，夸张的3天就能挣十几万元，但挣得少的可能也就几百元，差距很大。

此外，贺伟向记者透露，一些专为旅游团服务的购物店往往集中在特定区域，与多家旅行社建立了长期稳定的合作关系，这些购物店实际上还可能是旅行社的子公司，导游变购物店销售，返点变提成，灵活控制价格旅行社的利润也会更高。（央视新闻）

低价游成了“购物游”“低质游” 专家：将旅行社和导游参与不合理低价游纳入信用档案

近日，海南海口一名网友发布视频称自己的母亲执意要参加一个老年旅游团，40元游桂林4天3夜还包吃住，自己劝诫还被说“不正常”，引发社会广泛关注。

7月16日，桂林市旅游市场综合监管工作领导小组办公室发布情况通报称，涉事地接社桂林美好国际旅行社有限公司涉嫌组织不合理低价游，地接社导游李某、黄某涉嫌向旅游者虚假宣传兜售物品，已立案调查，将依法严肃处理。同时，通报中提到涉事组团社为海南佰骏国际旅行社有限公司。

7月17日，海南省旅游文化市场行政执法局通报调查结果：海南佰骏国际旅行社有限公司已被吊销旅行社业务许可证，涉嫌非法擅自从事旅行社业务。后续将根据《海南经济特区旅行社管理规定》等，对该公司及相关负责人立案查处，从严从快处罚。

正值暑期，多地迎来旅游高峰期，不合理低价游乱象随之而来。《法治日报》记者注意到，在上述海南海口某网友发布的视频中，有不少网友评论称自己参加低价游时被强制购物：有人报了“280元琼海到三亚”的旅游团，最后买了2万元鱼油；有人参加“50元旅游团”，花1万多元买了一床蚕丝被；还有人吐槽“低价游成了购物游、低质游”……

中国消费者协会此前发布的2024年“激发消费活

力”消费维权年主题调查报告显示，盘点过去一年的典型消费舆情事件，28.5%的受访者最为关注“低价旅游团暗存强制购物问题”。

不合理低价游缘何屡禁不止？又该如何根治这一乱象？记者对此进行了采访。

低价游变成购物游 连哄带骗诱导消费

7月初，来自重庆的东先生报名参加“湖北恩施5天4晚跟团游”，4个大人2个小孩只需3560元（不含往返费用，食宿、门票等全包）。因为价格太低，东先生担心有猫腻，便询问销售缘由，对方回复“湖北当地政府补贴，只需去一个购物超市，待够时间就出来，不强制购物”。

结果到了恩施第一天，东先生就被要求签订旅游协议，购买旅游意外险，每人300元，景区“必消项目”每人280元；第二天，东先生一家又被要求交纳“二消项目”（非景区必消）465元；第三天至第五天，他们被拉去购买朱砂、玉石、玉佩、茶叶、银饰等，花了数千元。

“每天只要坐上大巴车，就要面对导游的推销，还不让我们在车上睡觉，说这是对导游的不尊重。”东先生吐槽道。

来自四川的黄女士也有过类似经历。前不久，黄女士花19.9元报名参加了“龙门四溪沟清凉一日游”。该团具体信息显示：含早餐午餐，全程两个购物店，65岁以下补门票20元，湖泊、峡谷、溪沟、天然溶洞，全程正规旅游大巴。

启程当天上午，黄女士和其他游客就被带去两家购物店。在其中一家购物店，销售人员以购买电器返还现金的方式，诱导他们购物。黄女士花500元和1500元购买了两次厨具，第3次以2500元购买时对方不再返还现金，而这些厨具的实际价格远低于其购买价。黄女士发现被骗后与销售人员进行协商未果报警，最终购物店返还金额2500元。

截至7月18日，记者在某第三方消费者投诉平台检索“低价游”发现，相关投诉有1875条。

一直关注旅游市场乱象的某平台博主“辉哥”体验过多个低价团。他分析说，不合理低价游的逻辑不是让每个人都能出行旅游，而是通过连哄带骗让参团的游客不断花钱。

有业内人士告诉记者，低价团的盈利主要来源于强制购物和隐性消费。旅行社与商家合作，通过带游客到指定店铺购物，从中抽取高额回扣。导游往往会施加压力，诱导甚至强迫游客购买高价商品。此外，低价团行程中常会出现一些看似自愿参加的自费项目，如景区内的电瓶车、游船、表演等，实则为变相的二次收费。如果游客不参加，导游就以可能影响整个团队的行程进度为由迫使其买单。

虚假宣传兜售产品 涉嫌违反多重规定

北京瀛和律师事务所律师李晓鹏指出，根据旅游法相关规定，旅游者有权自主选择旅游产品和服务，有权拒绝旅游经营者的强制交易行为；有权知悉其购买的旅游产品和服务的真实情况；有权要求旅游经营者按照约定提供产品和服务。

“旅行社不得以不合理的低价组织旅游活动，诱骗旅游者，并通过安排购物或另行付费旅游项目获取回扣等不正当利益。旅行社组织、接待旅游者不得指定具体购物场所，不得安排另行付费旅游项目。但经双方协商一致或者旅游者要求，且不影响其他旅游者行程安排的除外。”

李晓鹏说，在一些不合理低价游中，导游和旅行社的做法违反了这些规定，不仅使旅游者遭受财产损失，还破坏了旅游体验，严重侵害了旅游者合法权益。

广东省律师协会会展与旅游法律事务委员会主任尹玉认为，旅行社以低价为噱头吸引游客，实际服务与宣传严重不符，存在误导消费者的嫌疑，违反了广告法相关规定和商业活动中的诚信原则，同时也违反了民法典中关于当事人应当按照约定全面履行自己义务的规定。并且低价诱导、强制消费的模式扰乱了正常的旅游市场秩序，对合规经营的旅行社造成不公平竞争，违反了反不正当竞争法中关于经营者应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则。

“值得注意的是，即使旅游者同意或要求购物，到哪里购物、次数多少等也应由旅游者自己选择。如果请导游带领，导游应当把游客领到正规商店，且不能带游客到我国法律禁止的色情场所、赌博场所等区域参加自费项目，否则也要被追究责任。”尹玉说。

细化标准加大处罚 完善资质审查机制

近年来，多地旅游行业协会都发布了旅游线路产品诚信指导价，以此提醒游客。

比如，西双版纳州旅游行业协会发布西双版纳旅游线路产品诚信指导价，2024年4月10日至12月31日，旅游团队餐费参考成本25元/人/餐，旅游大巴车费参考成本淡季50元/人/天，旺季65元/人/天等。

海南省旅游协会联合海南省旅行社协会、海口市旅行社协会发布海南旅游产品参考价格，其中导游服务费300元/天/团，团队酒店住宿80元/人/晚。

平台也积极采取措施。今年6月以来，抖音平台针对模糊加价、不合理低价商品进行排查，累计处置556个问题商品。在商品准入的审查环节，平台对加价天数占比过多的商品进行上线前的卡控以及在线识别处置，日均处理不合规商品超153个。

北京天驰君泰律师事务所高级合伙人、北京法学会旅游法研究会理事董媛媛认为，不合理低价游乱象频发的原因，主要是监管力度不够、低价游市场盈利高于违法成本、消费者不顾旅游产品成本一味追求低价等。

在尹玉看来，根治不合理低价游问题，关键在于细化低价游的认定标准和处罚细则，明确旅行社、导游、商

家等各方在低价游中的法律责任，为治理工作提供更具操作性的法律依据。市场监管部门定期开展专项执法行动，对低价游涉及的虚假宣传、强制购物、隐性消费等违法行为进行严厉查处，依法追究相关责任，提高违法成本。

他认为，电商平台应切实履行对旅行社和旅游产品的审核义务，建立严格的资质审查和产品上架机制。对于发布虚假低价游信息的商家，平台应依据法律规定及时下架产品，并对其进行处罚，同时向监管部门报告。

“旅游行业协会应依据行业规范和自律公约，督促旅行社遵守法律法规，诚信经营。对违反自律规定开展低价游的会员单位，按照协会章程给予警告、通报批评、取消会员资格等处罚。”尹玉说，相关部门也可依照相关法律法规，对旅行社和导游建立信用档案，将其参与不合理

低价游等违法违规行为记录在案。依据信用情况，按照《社会信用体系建设规划纲要》等规定，在业务许可、评优评先等方面对信用不良者予以限制。

李晓鹏建议，通过多种渠道加大宣传力度，如媒体宣传、社区讲座等，提高游客对不合理低价游的识别能力，引导游客理性选择旅游产品。

“还应强化旅游消费维权，大力推广线下无理由退货和消费纠纷多元化解机制建设。结合旅游购物‘三十天无理由退货’机制，鼓励实体店经营者采取一门店一承诺、一企业一承诺等方式，积极参与线下七日或更长时间的无理由退货承诺，主动公示无理由退货规则，自觉接受消费者和社会监督。”李晓鹏说。（法制日报）

不合理低价游为何成了“打不死的小强”？

“不合理低价游”为何成了“打不死的小强”？这与一些地方畸形的文旅发展观和不合理的导游薪酬机制相关。在急功近利赚快钱的目标下，一些地方的组团社、地接社、商家店铺等形成利益联盟，且很难攻破。对多数低价游来说，其盈利大大高于违法成本。

海南网友发视频称母亲不听劝，执意要参加“40元4天3晚游桂林”的老年旅游团；天津一名导游在大巴车上

因不满一车游客购物只花了900元而对游客恶语相向——近几天引发热议的两起不合理低价游事件，有了初步调查处理结果。海南涉事旅行社被查证在已被吊销旅行社业务许可证的情况下，仍非法以组团社身份招徕组织旅游活动，当地文旅执法部门拟对该旅行社及相关负责人立案查处，没收违法所得并罚款10万元，对主要负责人张某某罚款2万元。天津文旅局通报称，涉事导游的导游证因有效期满未申请换发已被注销，属无证导游，其言辞失当、态度恶劣，存在胁迫旅行者消费行为，拟对其顶格处3万元罚款，并没收违法所得。

近年来，不合理低价游一直是旅游管理部门重拳整治的对象。我国旅游法规定了旅行社不得以不合理的低价组织旅游活动，诱骗旅游者，并通过安排购物或者另行付费旅游项目获取回扣等不正当利益，不能指定具体购物场所，不能安排另行付费旅游项目，经双方协商一致或者旅游者要求，不影响其他旅游者行程安排的除外。文旅部也明确要求各地依法查处“不合理低价游”等各类旅游市场违法违规行为。但旅游市场上不合理低价游仍屡禁不绝，诸如“港珠澳7日游499元”“韶山桂林6天5晚游399



元”等低价团吸引大量游客报名参与。一些导游和旅行社对游客使用不购物就辱骂挖苦、不让吃饭、不让上车、不发房卡、不准提前走出购物点等威胁伎俩，进行“不购物就是给家乡人丢脸、影响团队行程”等道德绑架，逼迫游客购物，引发不少纠纷。

不合理低价游为何成了“打不死的小强”？

首先，这与一些地方畸形的文旅发展观和不合理的导游薪酬机制相关。在急功近利赚快钱的目标下，一些地方的组团社、地接社、商家店铺等形成利益联盟，且很难攻破；不少导游没有底薪，只能去赚人头费和购物提成，被动地沦为低价游的执行工具。

其次，对多数低价游来说，其盈利大大高于违法成本。当几十上百人的旅游团里，每位游客的花销动辄三四位数，事发后不过几万元的罚款、几天的拘留等自然成了“毛毛雨”。

再者，对一些黑导游、黑旅行社，目前的识别和约束机制不够给力。没有了资格资质的导游和旅行社仍违法违规从事相关业务，严重扰乱旅游市场秩序。在看到上述两起事件的查证和处理结果后，有网友表示“光脚的不怕穿鞋的，难怪会如此肆无忌惮”。

此外，近年来兴起的直播间推销旅游产品的营销方式，削弱了一些消费者对低价游的“免疫力”，诸如“城市消费券”“政府补贴”“内部员工价”等营销话术，更为低价游蒙上一层合理面纱，不少消费者抱着侥幸心理下单。

不合理低价游成了“打不死的小强”，对游客来说，不仅花了冤枉钱，还搞坏了出游心情，破坏了对目的地的印象，折损了对旅游业发展的信心。对旅游市场来说，这一做法涉嫌不正当竞争，劣币驱良币，扰乱旅游市场秩序，损害行业的长远健康发展。

眼下，各地文旅纷纷在提升服务水平和细节上出招、比拼，在这一背景下，绝不能让不合理低价游拖了旅游业健康发展的后腿。一方面，要线上线下齐发力，加强监督惩治力度，提升违法违规成本；另一方面，要尽快转变行业观念，摆脱过时的粗放、低端发展思维，以更有品质的服务吸引游客，真正让旅游业实现行业发展、游客体验、从业者等多方共赢。同时，有必要加强对典型案例的曝光力度，让抵制不合理低价游成为一种自觉和共识。

游客出游热情不能被辜负，期待相关方面以治理不合理低价游为突破口，探索依法破解旅游乱象的有效方式，全力推动旅游业高质量发展。（工人日报）

文旅部：打击“不合理低价游”等市场乱象

近日，文化和旅游部办公厅发布《关于进一步规范旅游市场秩序的通知》（以下简称《通知》）。《通知》的发布，旨在规范旅游市场秩序，促进旅行社高质量发展。

《通知》指出，要开展旅游市场秩序整治，重点打击“不合理低价游”，打击导游强迫或变相强迫购物、兜售物品，未经许可经营旅行社业务等行为，为游客营造放心、安心、舒心的出行环境。

《通知》强调，要查处一批严重扰乱市场秩序的违

法违规行为，发布一批整治旅游市场秩序的典型案例，曝光一批影响行业形象旅游企业和从业人员。文化和旅游部将对市场秩序治理不力的地区开展现场督查督办。

作为旅游市场治理的关键环节，《通知》要求规范旅行社经营行为。旅行社要严格落实“一团一报”制度，对不按照要求填报的，按照《旅行社条例》相关规定予以处罚。旅行社要与游客规范签订旅游合同，推广应用电子合同，不得擅自变更行程。旅行社要使用合格供应商，选择当地居民惯常消费场所，所售商品应质价相符，畅通退

货渠道。

同时,《通知》要求提升导游服务质量。导游服务水平直接影响游客消费体验和旅游消费环境。各地要按照《加强导游队伍建设和管理工作行动方案(2021—2023年)》要求,严格规范导游执业行为,净化导游执业环境。要求旅行社等用人单位加强内部管理,依法向导游支

付劳动报酬,不得收取押金、管理费等不合理费用。

此外,《通知》要求丰富行业监管手段,各地要推进旅行社信用监管,重点监管失信企业和高风险企业。依法对符合条件的失信主体“应认定尽认定”,增强信用监管震慑力。(人民网)

北京市文旅局温馨提示参团旅游: 不要陷入不合理低价游的陷阱

为提高市民和游客对不法旅行社违法违规经营行为的防范意识和辨别能力,北京市文化和旅游局编写了《参团旅游温馨提示》,供市民和游客了解掌握。

旅游三个关键环节的注意事项

(一) 旅游咨询环节注意事项。

1. 查验旅行社基础信息。一定要让对方出示其旅行社营业执照和业务经营许可证,并及时登录北京市文化和旅游局官方网站“业务系统”栏目,登陆“文化和旅游行业信用信息网”,查询该旅行社的基本信息和信用信息情况。

2. 留存旅行社网上宣传时所承诺服务的有效证据。请游客向旅行社咨询来北京旅游行程安排和服务细节时,一定要以截图或者录屏方式,留存旅行社准确名称、旅游线路价格、游览景点和游览方式(进入游览还是外围观看)、是否有购物和自费安排等具体行程安排,以及住宿酒店准确名称和具体地址、就餐安排、乘车安排、成团人数、行前解约退费等细节,为自己依法维权保留好关键证据。

3. 不要陷入不合理低价游的陷阱。游客在互联网渠道搜索到各种价格较低的旅游线路产品时,不要轻易相信其以“企业赞助、政府补贴”等各种名义和噱头宣传的低

价团。请及时查阅计划前往的旅游目的地该时间段酒店住宿价格,以及火车、飞机等大交通的费用,估算一下大概吃住行综合成本,防范不法旅行社通过低价吸引游客参团后、再通过增加购物和自费项目来非法牟利。

(二) 签订旅游合同环节注意事项

1. 请务必确认承担北京接待服务旅行社的准确信息。签订旅游合同时,一定要确保签订合同、缴纳旅游费用的主体均为同一家北京旅行社,并准确核对该旅行社营业执照、业务经营许可证信息。不要被对方以其与北京另外一家旅行社有代为提供接待服务的合作协议为由,与另外一家旅行社签订旅游合同,并将旅游费用交给另外一家旅行社。

2. 请务必认真核对所签订旅游合同的具体条款。

3. 请务必确定参团包价游费用。通过旅游合同固定来北京旅游的具体价格,防止不法旅行社以淡旺季价格不同为由,临时要求游客补交淡旺季价格差。

4. 请务必先签订旅游合同再缴纳定金和旅游费用。一定不要在未签订旅游合同的情况下,提前把旅游定金和旅游费用交给对方,防止被不法分子诈骗。

5. 请务必先签订旅游合同后再来北京。不签订旅游合同就贸然来北京旅游,容易陷入维权无门的困境。请游客千万不要到了北京再签订旅游合同,要在出发来北京前规范签订旅游合同,以确认互联网平台前端宣传给出的各

项旅游承诺和服务标准。

6.请务必规范缴纳旅游定金和旅游费用。游客给旅行社缴纳旅游定金或旅游费用时，一定要存入所签订旅游合同约定旅行社提供的该公司对公账户，千万不要被诱导添加某个人的私人微信，并将旅游定金和旅游费用，转入其提供的微信或支付宝个人账户，以防旅行社以员工私人行为的借口来逃避责任。

7.请务必索要收费发票。游客在缴纳旅游定金和旅游费用时，一定要及时向该旅行社索要旅游定金和旅游费用的交费发票，以确保后续投诉和维权时有据可依。

8.请自主决定是否购买人身意外伤害保险。旅行社有提醒游客购买人身意外伤害保险的义务，但是否购买保险是游客自己的权力，旅游行政管理部门绝不会要求旅行社强制游客必须购买人身意外伤害保险，游客应根据自身需求决定是否购买保险。游客如决定购买人身意外伤害保险，应在购买后及时索要相关保险购买凭证。如旅行社以各种理由强迫游客购买人身意外保险，请及时投诉和举报。

9.请自主决定是否参加购物和自费项目。按照法律法规要求，旅行社安排购物和自费项目，必须书面征得游客同意。如果游客同意参加购物和自费项目，旅行社应将具体的安排告知游客。如果发现旅行社存在强迫和诱导参加购物和自费项目的行为，请注意留存好录音、录像等证据材料并进行举报。

（三）北京游览环节注意事项

1.通过北京市旅游团队电子行程单系统查验旅游行程。

2.通过旅游电子合同核对旅游行程安排。

3.旅游过程中及时收集旅行社不规范经营行为。游客要注意查看并核对实际带团导游的姓名、所乘坐旅游车辆号牌，购物点或自费项目的具体内容等资料，并在旅游行程中收集不规范经营活动的视频、录音、照片等信息，以便提供投诉和举报的有效证据。

特别提示内容

（一）关于旅游套餐和出境保证金问题

针对个别旅行社售卖旅游线路产品套餐后不正常履约安排出游，以及收取游客出境旅游保证金后不按照约定及时返还，导致侵害游客合法权益的问题，原北京市旅游发展委员会于2017年8月和11月，分别下发了《关于禁止销售旅游套餐类产品的紧急通知》和《关于全面禁止旅行社收取出境游押金的通知》，一是禁止旅行社捆绑销售两条（含）以上线路的旅游套餐产品，不得一次性向游客收取两条（含）以上线路的旅游款。旅行社和游客实行每走一条线路、每发一个团“即时结清”的付款和收款方式，旅行社不得以“买一赠多”“交押金送旅游”等方式变相从事不合理低价游和非法集资。二是在北京市全市范围内全面禁止旅行社收取或变相收取任何形式的出境游押金。市民和游客如果发现旅行社存在销售旅游套餐、推销旅游预付费卡、强行收取出境游押金问题，请及时投诉举报。

（二）防范非法“老年团”问题

近年来，有机构或个人以低价、免费、礼品、旅游等为诱饵，组织诱导老年人参加名为“旅游”、实为推销或变相推销保健品、生活用品、理财产品的非法“老年团”问题，部分老年人购买了数量不等的产品，造成不同程度经济损失。

市民和游客如发现有人组织专门面向老年人的培训会、推介会、产品展示会，以及以低价、免费、礼品、旅游等为诱饵，组织诱导老年人参加名为“旅游”、实为推销或变相推销保健品、生活用品、理财产品的“老年团”时，请一定要强化防受骗意识，注意留存好有关宣传、组织和推销等关键过程资料。如果对方以旅行社名义组织活动，请一定要认真查验其旅行社真实信息，记录好导游、车辆信息（北京市规定，旅行社只能使用京B牌照的旅游客运车辆，使用其他车辆牌照为违法违规行为），如果发现组织者存在违法违规问题，请及时进行投诉举报。（北京市文旅局）



预付消费需谨慎以下几点要注意

预付式消费是指在零售、住宿、餐饮、健身、出行、理发、美容、教育培训等生活消费领域，经营者收取预付款后多次或者持续向消费者兑付商品或者提供服务的交易方式。然而随着预付式消费覆盖领域越来越广，一些损害消费者权益的现象时有发生，例如“卷款跑路”、“套路营销”等。《消费者权益保护法实施条例》将于7月1日起实施，针对预付式消费的问题，强化了消费活动中的经营者义务。为维护消费者合法权益、营造良好营商环境，中国消费者协会提示广大消费者选择预付式消费时注意以下几点。

1 谨慎选择商家

由于消费者在预付式消费中因信息不透明而处于劣势地位，在资金安全、服务质量、合同等方面都存在风险隐患。消费者在进行预付式消费前，要谨慎选择商家、理性消费，认清自身实际需要，尽量避免较大数额的充值办卡，单次充值不宜过多，不轻信各种优惠活动。同时选择资质齐全、信誉较好的经营者。

2 认真审阅合同

预付式消费应与商家签订正式合同，以电子邮件等形式的合同同样具有法律效力，确保合同可随时调取查看。在签订合同时，需要仔细阅读合同条款，尤其注意合同中是否存在收款不退、过期作废、限制转卡、丢卡不补等“霸王条款”，如有发现要敢于说不。

3 保留消费凭证

办理预付卡后，消费者还要注意保留证据，向商家索要发票、收据，保管好每次消费打卡记录，

保留聊天记录等证据。每次消费后都要仔细核对所使用产品或接受服务的金额，及时掌握卡内余额变动。除此之外，消费者付款时要使用商户专用收款码，拒绝私下转账。

4 提升维权意识

消费者如遇到消费纠纷，及时找商家协商解决，协商不成的，及时向消协组织或有关部门投诉，增强维护自身合法权益的主动性。消费者在平时消费时也要留心观察经营者的经营状况、服务质量，如发现异常，及时向有关部门举报。

中国消费者协会督促相关经营者务必保证合法合规，明确必要信息，履行告知义务，做好售后服务；不得违背公平交易原则，进行虚假宣传、消费欺诈等损害消费者合法权益的行为。诚信经营、公平竞争、有序发展是营造和谐稳定、健康向上营商环境的前提。中国消费者协会呼吁社会各方力量加强对预付式消费乱象的治理力度，规范预付式消费规制，健全制度机制，从源头持续遏制，切实保护消费者合法权益。（中国消费者协会）



“儿童安全坐垫”不安全 儿童安全座椅是正选

近日，市场监管总局对制售儿童安全坐垫等不符合机动车儿童乘员用约束系统标准的问题产品开展整治。目前在售的儿童安全坐垫，根据其标称的产品结构、使用场所、安全性能等特点，均是非法制售的机动车儿童乘员用约束系统类产品。对此，中国消费者协会提醒广大消费者：儿童安全坐垫不是儿童安全座椅，一定要准确区分二者，选择儿童安全座椅，切不可贪图便宜和方便，忽视最重要的安全性能。

儿童安全座椅是指安装在乘用车上与后排座椅固定，在车辆行驶过程中保护宝宝安全的产品。《中华人民共和国未成年人保护法》规定，应当“采取配备儿童安全座椅、教育未成年人遵守交通规则等措施，防止未成年人受到交通事故的伤害”。儿童安全座椅必须符合强制性国家标准、获得强制性产品认证（CCC认证）且标注CCC认证标志后方可出厂销售，而市场上所谓儿童安全坐垫则为非法制售产品。



儿童安全坐垫不能代替儿童安全座椅。儿童安全坐垫与儿童安全座椅的最大区别是材质不同。儿童安全坐垫一般采用柔性或半刚性材料制成，因此它比儿童安全座椅更轻便，价格更低廉，更便于携带和收纳。但是，儿童安全坐垫的安全系带、卡扣等部件结构强度不足，低于安全标准要求，被曝光的多款安全坐垫样品承受不了动态试验产生的巨大惯性力，出现破损和座椅分离等情况。另外，儿童安全坐垫的柔性结构不能给幼童身体尤其是颈椎部位提供足够的保护。合格的幼童用安全座椅有合适形状的刚性头枕，可将幼童的头部限制在固定范围内，发生事故时，头部不会由于惯性而大幅度左右摆动，而柔性的安全坐垫完全无法提供相应的安全保护，致使幼童柔弱的颈椎很容易在事故中受伤。

消费者要选择儿童安全座椅，拒绝儿童安全坐垫。在购买儿童安全座椅时，注意以下三点：

一看结构。选择安全座椅时，要观察座椅的结构，选择比较厚重结实的产品，特别是幼童的座椅一定要是刚性立体结构，有合适形状的头枕以保护头部。

二看连接。在安装方式选择上，尽量选择硬连接方式的安全座椅，发生紧急情况时座椅不容易移动，安全性更高。

三看标识。选购时应仔细查看产品的名称、合格证、说明书等，注意产品的适用年龄、认证情况等信息，根据儿童的实际体重或身高来选择合适的产品，国内产品合格证上应有3C认证，进口产品应有相应的ECE等权威的国际认证。

同时，消费者要注意保留发票、收据、支付记录等消费凭证，遇到消费争议先与商家沟通协商，如果协商不成可通过全国消协智慧315投诉平台向消协组织投诉或向12315平台举报。（中国消费者协会）

暑期出行热，防晒需慎选！这份提示请您查收

随着暑期亲子出游热潮的兴起，防晒化妆品需求急剧攀升，市场竞争愈发激烈。为确保市场健康有序发展，保护消费者合法权益，激发防晒化妆品的消费需求，推动市场的繁荣与发展，现就防晒化妆品广告发布要求做以下提示：

1 资质要求及发布准则

防晒化妆品应取得相关资质

防晒化妆品属于特殊用途化妆品，需经国家药品监督管理部门进行审批。发布防晒化妆品广告前，应查验相关证明文件，未取得特殊用途化妆品资质的，不得在广告中宣称其具有防晒功能。

广告宣传应真实准确

防晒化妆品广告应按照产品真实的SPF值等信息进行宣传，严禁在广告中使用夸大防晒效果、虚假防水时长或未经验证的对比图片等误导性内容，要确保广告宣传内容真实、准确、清楚、明白，不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。

2 儿童防晒化妆品广告规范

产品注册与标志展示

儿童防晒霜作为专属于儿童的化妆品，除取得特殊化妆品审批外，必须在正式投放市场前完成必要的儿童化妆品专属标志——“小金盾”的注册流程，并在产品的显著销售包装上清晰展示，以此明确其身份。

广告宣传需避免混淆

“小金盾”是儿童化妆品区别于成人化妆品、消毒产品、玩具等其他易混淆产品的区别性标志，非儿童化妆品不得标注这个标志。

广告宣传需避免夸大

在广告宣传中声称“适用于全人群”或暗示使

用人群包含儿童的，须严格遵守《儿童化妆品监督管理规定》。儿童化妆品广告禁止直接或间接地宣传、暗示产品关联祛斑、美白等特定功效。

广告禁止性规定要求

禁止在广告中使用可能诱导儿童误食的词汇或设计，如“可吞咽”“无害食用”等，确保儿童使用安全。

3 广告代言人的选择

倡导正面价值导向

选择具有正面影响力、与品牌形象相符的代言人，通过代言人分享使用感受，传递健康、安全、科学的防晒理念，引导消费者理性选择防晒化妆品。

遵循法律法规底线

禁止使用未满十周岁的未成年人作为代言人，保护未成年人合法权益。

拒绝选用违法失德或有不良记录的明星代言，树立正面社会形象。

不得选用因代言虚假广告被行政处罚未满三年的明星作为广告代言人，以示警诫。

各平台企业要强化防晒化妆品广告的合规性审核，切实维护消费者合法权益、构建健康消费环境，不断提升防晒化妆品市场的整体信誉与品质，增强消费者信任度，激发消费者购买欲，从而促进消费增长，为市场注入新的活力。（北京市市场监管局）



销售特殊食品，有一点小特殊

根据《食品安全法实施条例》等要求，销售特殊食品（保健食品、特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方食品）的，应当在经营场所划定专门的区域或柜台、货架摆放、销售，并分别设立提示牌。

1 提示牌内容

根据销售产品类别，分别标明“保健食品销售专柜（或专区）”“特殊医学用途配方食品销售专柜（或专区）”“婴幼儿配方乳粉销售专柜（或专区）”字样。比如，销售保健食品的专区，应当设立“保健食品销售专区”指示牌，内容不能随意更改，不能只标明“保健食品”。

2 格式要求

提示牌为绿底白字（指颜色），字体为黑体，字体大小可根据设立的专柜或专区的空间大小而定。（提醒：黑体是字体，不是字的颜色）

3 消费提醒

保健食品经营者还应当在经营保健食品的场所显著位置标注“保健食品不是药物，不能代替药物治疗疾病”等消费提示信息。提醒：消费提醒可以



单独设立提示牌，也可以直接印在“保健食品销售专区（或专柜）”提示牌上。

4 摆放要求

特殊食品不得与普通食品或者药品混放销售，三类特殊食品之间不能混放销售。

5 提示牌示例



（北京市市场监管局）

不做“菇”勇者，谨防误食有毒野生菌

夏季气温升高，降雨增多，是各类野生菌生长旺季，也是误采误食有毒野生菌导致中毒事件高发期。为了维护您的身体健康和生命安全，北京市市场监督管理局温馨提示：

不采摘——到野外游玩时，不要在草丛、树林、山间采摘野生菌。

不购买——不要轻易购买不认识或不确定的野生菌。

不销售——食品销售者要严格落实进货查验等义务，不要采购销售无进货凭证、来源不明的野生菌。

不食用——不要食用野外采摘或来源不明的野生菌，谨防误食中毒。（北京市市场监管局）



关于生腌水产品的食品安全消费提示

夏日炎炎，欧洲杯激战正酣，2024巴黎奥运会也开始了预热，如火如荼的赛事与冰凉酸爽的夏食最是绝配——生腌水产品成为近年来很多老饕的“心头美味”。

所谓“生腌水产品”，就是以活的泥螺、贝类、淡水蟹和新鲜活冷冻海蟹、鱼籽等动物性水产品为原料，采用盐渍或糟、醉加工制成的可直接食用的腌制品。

生腌水产品虽鲜美，但食用后安全吗？“高浓度酒腌泡+低温储存”真的能够杀死食材中的有害生物吗？

1 生腌水产品风险高

风险1：寄生虫

生食海水鱼、海产软体动物易感染异尖线虫。异尖线虫是一类线虫寄生虫，其幼虫可寄生于人体消化道。人因食入含活异尖线虫幼虫的海水鱼和海产软体动物而感染，感染宿主后虫体主要寄生于胃肠壁，从而引起患者腹痛或过敏等反应。患者发病急骤，酷似外科急腹症，常致临床误诊。

生食淡水鱼虾易感染肝吸虫、肺吸虫。肝吸虫病又称华支睾吸虫病，俗称鱼生虫病，是由华支睾吸虫寄生于人或动物肝胆管系统引起的一种人兽

共患的食源性寄生虫病。肝吸虫感染早期症状不明显，多年累积很可能导致肝硬化甚至胆管癌；如果寄宿主是儿童，还会严重影响生长发育，甚至导致侏儒症。在我国，华南地区属于肝吸虫病高发地区，究其原因，不得不提鱼生。生鱼片未经热处理加工便与其他辅料一同进入口中，肝吸虫可能伺机侵入人体肝脏。而肺吸虫主要寄生于肺部，食用生腌或未煮熟的淡水螃蟹、龙虾等，可能会导致肺吸虫感染。

风险2：细菌

生鱼片、醉虾、醉蟹等食物未经加热灭菌，且高浓度酒与75%医用酒精差别很大，并且浸泡时间、深度都不达标，仅靠高浓度酒腌制并不能对细菌起到杀灭作用。此外，腌渍产生的高浓度盐溶液，对于耐受或嗜好高浓度糖和盐环境的细菌来说，也并不能起到抑制或者杀灭作用，例如，水产品中的致病菌——副溶血性弧菌，在3.5%的盐浓度环境中仍然可以迅速繁殖，食用后通常14-20小时发病，主要临床表现是急性胃肠炎、腹痛、呕吐、腹泻及水样便。因此，所谓的生腌食品仍有很大风险。

2 生腌水产品的三大误区

误区1：海鱼比淡水鱼更安全

正如前面所述，生食淡水鱼虾易感染肝吸虫、肺吸虫，生食海水鱼、海产软体动物易感染异尖线虫。寄生虫或其幼虫寄生于人体消化器官，引发急症或慢性疾病。



误区2：高浓度酒能杀死微生物

市面上的饮用酒的酒精浓度通常为40%-50%，高浓度酒的酒精浓度也不过55%-65%，较之医用酒精75%的酒精浓度，有很大差别。同时，为了保证出餐效率，一些生腌水产的酒精浸泡时间、深度都不够。因此，饮用酒不能完全抑制或者杀灭有害微生物。

还有一部分人认为吃海鲜刺身等生食时，通过蘸酱油、芥末等方式可以消灭寄生虫，而事实上，这样也并不能有效杀灭寄生虫。

误区3：生腌的营养价值比熟食高

从加工方式来看，经过腌制的食物含有更多的盐。综合来看，生腌的营养价值并不优于熟食，而更应考虑生腌食物引发的健康风险。

3 消费提示

东城区市场监督管理局向广大消费者提示，谨防“病从口入”，建议谨慎食用生吃、半生吃、酒泡、醋泡或盐腌的生食动物性淡水产品。

（一）选择正规渠道购买新鲜食材

在食用前，应观察产品是否有不明异物和正常色泽，组织按压是否有弹性。此外，了解水产品的产地，寒带大陆架和深海等环境良好水域产的海鲜更适合生食。

（二）若不能立即食用，务必低温贮藏

动物性水产品营养丰富，比常见的畜禽肉类更易滋生微生物，自身内源酶的作用更加突出。生食海产品时应置于食用冰上以延缓微生物生长，同时应尽快食用完毕。购买海鲜产品到家，建议在-20℃以下环境冷冻7天以上，有利于杀灭寄生虫。

（三）处理水产需生熟分开，避免交叉感染

严格区分生熟食品用具。切生熟食品所用的刀和砧板要分开，不可混用；盛过生鱼的各种用具要清洗干净，避免厨具、餐具而出现的间接交叉感染。

（四）加热是最安全的烹调方法

将水产品加热煮透后食用。彻底熟食，是远离寄生虫危害，保障安全最有效的办法。（东城区市场监管局）

大兴区消协：暑期消费“避坑”提示来了

暑假来临，进入消费旺季，也是各类消费纠纷的高发期。为了让家长和孩子们度过一个安全、愉快的暑假，大兴区消费者协会发布暑期消费提示，提醒广大消费者务必科学、理性、合理消费。

1 出游警惕“低价”陷阱

通过旅行社出游的消费者，应选择有合法资质、规模较大、信誉较好的旅行社。签订旅游合同时要对行程安排、吃、住、行标准、违约责任等作出明确约定。切莫选择无相关证照、资质的单位和个人，对微信群、短视频、俱乐部等组团旅游形式要提高警惕，慎重选择，避免自己合法权益受到侵害时，增加维权难度。同时，要注意“低价团”，在购物方面尽量选择正规商店或管理规范的市场购买纪念品，不要轻信“老乡店”，理性消费。

2 夏季游乐设施安全需注意

夏季高温、雷雨等极端天气多发，游客出行提前关注天气情况，做好防暑、防雨等各项准备。仔细阅读入口、售票处等显著位置张贴的“乘客须知”、安全注意事项和安全警示标志，了解乘客范围和禁忌事项。有序入座，配合操作人员检查安全带、安全压杠等安全束缚装置，严禁自行解开束缚装置。雷雨、大风等天气，不要乘坐户外大型游乐设施。如遇设备发生故障，请不要惊慌，在座舱内等待救援，疏散过程中，保持冷静，听从指挥，有序撤离。

3 研学清晰辨别宣传项目

对研学项目宣传内容进行查询辨别，可通过致电名校官方电话等正规渠道核实“名师”身份、专业程度、研学主题，避免参加馆内“放羊”“校门打卡”“游而不研”“只研不游”等存在虚假宣传

或货不对板的“伪研学团”。消费者签订合同时，首先要明确合同签订主体，防止出现研学活动的组织者、承接业务的合作方等几个经营主体相互推卸责任。其次要明确研学线路、收费标准、时间日程、食宿条件、出行交通、秩序管理、师资力量、安全保障、安全风险提示、退费办法、违约责任、争议解决等事项。对合同中存在的不公平格式条款要及时指出，并要求修改或删除。将双方口头达成的约定和经营者的口头承诺书面写入合同条款中。

大兴区消费者协会提醒广大家长：在消费过程中，应主动保留交易记录，留存交易凭证，遇到消费纠纷及时与经营者协商解决，如协商不成，可向当地相关行政职能部门、消协组织投诉，切实维护自身的合法权益。（大兴区消协供稿）



夏日炎炎，怎样科学选购啤酒？

炎热的夏日，一杯有着麦芽醇香、冰凉的啤酒，成为消费者消暑解渴的首选。

啤酒是以麦芽、水为主要原料，加啤酒花（包括啤酒花制品），经酵母发酵酿制而成的，含有二氧化碳并可形成泡沫的发酵酒。按照发酵方式，分为艾尔和拉格。艾尔啤酒采用上发酵方式，酵母浮在麦芽汁上，酒体更饱满有明显的水果或香料味；拉格啤酒采用下发酵的方式，酵母沉在麦芽汁底部，酒体更轻盈，口感清爽。

按照杀菌方式，分为熟啤酒、生啤酒和鲜啤酒。熟啤酒是指经过巴氏灭菌或瞬间高温灭菌的啤酒，因其保存期长适合批量生产和大规模销售；生啤酒是指不经过巴氏灭菌或瞬间高温灭菌，而采用物理过滤方法除菌，最大限度地保留了风味，但保质期较短；鲜啤酒是指不经过巴氏灭菌或瞬间高温灭菌，成品中允许含有一定量的活酵母菌，达到一定生物稳定性的啤酒，其酒体中的活性酵母丰富了啤酒的口感，保存期一般3-5天左右。

按照风味方式，分为原浆啤酒、白啤酒、黑啤酒等。

选购时，消费者要注意：选种类，啤酒的酿造从最初的自然发酵到相对的纯种发酵，直到现在的纯生啤酒生产，是一个逐步



摆脱野生酵母和细菌污染，只靠纯培养的啤酒酵母发酵过程。看资质。消费者在购买啤酒时，要通过正规渠道购买正规厂家生产的产品。看配料表，看是否具备啤酒花和麦芽这两种主要元素，正宗的啤酒都是由小麦芽和啤酒

花作为主要原料加工而成。看颜色，好质量啤酒浅黄色、有醒目光泽清亮透明无明显悬浮物。看原麦汁浓度，在啤酒瓶上经常看到8°P其实是指啤酒的原麦汁浓度。而瓶身背后的产品参数上的酒精度 $\geq 2.5\text{vol}$ 才是指啤酒的酒精度。原麦汁浓度越高口感越醇厚，营养价值也会越高，保质期也会越长。原麦汁浓度是指啤酒酿造过程中，麦芽和辅料中能够浸出的可溶性物质的含量（包括葡萄糖、果糖、麦芽糖以及低级糊精以氨基酸等）。

啤酒应在低温、避光的环境下储存，不得露天堆放，严防日晒、雨淋，不得与潮湿的地面直接接触。宜在5—25℃范围内运输和贮存。避免将啤酒冷冻储存，以防瓶子爆炸伤人。在搬运过程中应避免激烈碰撞和高温暴晒。

适量饮用啤酒可能对健康产生一些益处，如改善免疫系统、降低心脏病和中风的风险。过量饮用可能导致肥胖和其他健康问题。建议饮用常温啤酒以充分体验其风味，避免使用牙齿或桌角开启啤酒瓶，以减少啤酒剧烈震动和爆瓶的风险。特殊人群如酒精过敏者，正在服用可能会与酒精相互产生作用的服药者，应控制饮酒；不建议未成年人和孕妇饮酒。（中国消费者报）

如何选购和使用电子门锁?

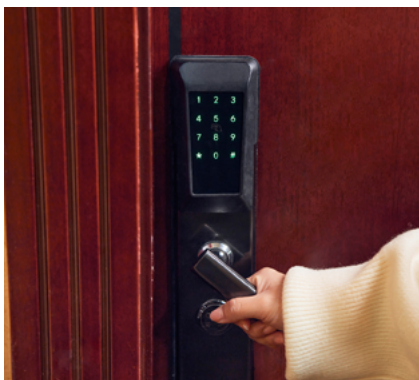
电子门锁因其智能、便捷、安全等优点受到广大消费者青睐,在享受便捷的同时,消费者在购买和使用时应注意以下几点。

选购常识

1.购买电子门锁时注意查看产品标签上产品名称、生产厂家厂址、执行标准等内容是否完整,产品合格证、说明书、保修单等是否齐全,购买时应向商家索取发票等有效凭证,拒绝购买“三无”产品。

2.选购符合国家标准GB 21556-2008《锁具安全通用技术条件》的产品。

3.选购具有应急开启功能的电子门锁,以便应急情况下使用。



4.选购具有输入错误报警和防破坏报警功能的电子门锁。当连续多次实施错误操作或防护面板遭受外力破坏时,电子门锁应有相应报警信号提示。

5.选购时关注电子门锁使用寿命。

使用常识

1.首次安装电子门锁后,应修改默认密码,避免使用连续数

字或相同数字的密码,以防不法分子非法打开门锁。

2.开启电子门锁组合验证的开锁方式。比如,采用“密码+指纹”、“密码+刷卡”、“人脸+指纹”等双重验证方式。

3.使用信息识别卡开锁功能的电子门锁,应妥善保管好信息识别卡;使用指纹开门功能的电子门锁时,应留意是否存在可疑痕迹或划痕,防止被非法读取和复制。

4.定期检查电子门锁电量,及时充电或更换电池,检查锁芯孔和应急充电口是否堵塞。

5.若使用过程中出现故障,切勿自己拆卸,需联系专业人士上门维修。

6.妥善保管应急钥匙,以备不时之需。(山东省消协)

儿童化妆品怎么选?

根据《儿童化妆品监督管理规定》第三条规定,儿童化妆品是指适用于年龄在12岁以下(含12岁)儿童,具有清洁、保湿、爽身、防晒等功效的化妆品。常见的儿童化妆品类别包括清洁类(如婴幼儿浴液、洗发水等)、保湿类、防晒类等。面对市面上

琳琅满目的商品,家长们该怎么选购?

选对很重要

要选择正规渠道的正规产品。可通过“化妆品监管”APP或国家药品监督管理局官网,核实其是否为经过备案或注册的正

规儿童化妆品。

认准“小金盾”

“小金盾”是儿童化妆品的专用标识。2022年1月1日起实施的《儿童化妆品监督管理规定》第六条规定,儿童化妆品应当在销售包装展示面标注“小金

盾”标志。

需要注意的是，“小金盾”标志是儿童化妆品区别于成人化妆品、消毒产品、玩具等其他易混淆产品的区别性标志，不是质量认证标志。

要提高警惕

家长选购儿童化妆品时要提高警惕。

一方面要仔细核实所购产品是否为“妆”字号产品，谨防将儿童玩具、消毒产品、医疗用品等其他类别产品当作儿童化妆品购买。

另一方面，切勿相信宣称“食品级”“可食用”或具有医疗作用的虚假夸大宣传。

同时也要注意，一旦出现不良反应就要去正规医院的皮肤科就诊。

（北京市药品监督管理局）

选购降温产品安全指南

随着气温的节节攀升，各种降温产品成为了抵御炎热的“救星”。追求清凉的同时，安全更是不可忽视的重要环节。为了广大消费者更安心地选择和使用降温产品，房山区市场监管局特别准备了一份安全提示。快来看看吧！

1. 产品成分与安全性

注意查看降温产品的成分，特别是产品标识含有LPG（液化石油气）或其他易燃易爆气体时，要特别小心。这些产品在遇到明火或热源时，有燃烧爆炸的危险。

避免选择含有神经毒性物质的产品，如某些降温喷雾中添加甲醚，大量吸入可能导致窒息。

2. 使用注意事项

使用降温产品时，务必遵循产品说明书上的使用方法和注意事项。

禁止在密闭空间内或对着



明火直接喷射易燃易爆的降温产品。

对于家电类的降温产品（如空调、风扇），要定期检查电源线和插头是否老化破损，避免漏电等事故发生。

3. 适用人群

考虑到不同人群对降温产品的需求和耐受度不同，特别是老年人、儿童、孕妇等特殊人群，

应选择适合其体质和健康状况的降温产品。

4. 产品质量与品牌信誉

选择有良好品牌信誉和口碑的降温产品，确保产品质量和安全性。

避免购买来源不明、价格过低的降温产品，可能存在安全隐患。

5. 适度降温

虽然降温产品能够带来清凉感，但过度降温并不利于身体健康。因此，在使用降温产品时，要适度调整温度、风速等参数，避免对身体造成负面影响。

6. 定期维护与清洁

对于需要定期维护和清洁的降温产品（如空调、风扇），要按照产品说明书上的要求进行操作，确保产品正常运行和 safe 使用。（房山区市场监管局）

运动营养食品专为运动人群设计 不能替代日常膳食

运动营养食品是供运动人群食用的特殊膳食食品，执行GB 24154—2015《食品安全国家标准运动营养食品通则》标准要求。按照通则要求，运动营养食品的定义是满足运动人群（指每周参加体育锻炼3次及以上、每次持续时间30min及以上，每次运动强度达到中等及以上的人群）的生理代谢状态、运动能力及对某些营养成分的特殊需求而专门加工的食品。运动强度达到或超过上述的运动人群可选择适合的运动营养食品。

针对能量和蛋白质等的不同需求，运动营养食品按照特征营养素可被分为3类。补充能量类，以碳水化合物为主要成分，能够快速或持续提供能量的运动营养食品。碳水化合物提供的能量占产品总能量不低于60%。控制能量类，能够满足运动控制体重需求的运动营养食品，含促进能量消耗和能量替代两种。蛋白质提供的能量占产品总能量的比例在25%~50%之间。补充蛋白质类，以蛋白质或蛋白质水解物为主要成分，能够满足机体组织生长和修复需求的运动营养食品。粉状产品蛋白质提供的能量占总能量的比例不低于50%。

针对不同项目的特殊需求，运动营养食品按照运动项目可被分为3类：速度力量类，以肌酸为特征成分，适用于短跑、跳



高、球类、举重、摔跤、柔道、跆拳道、健美及力量器械练习等人群使用的运动营养食品；耐力类，以维生素B1和维生素B2为特征成分，适用于中长跑、慢跑、快走、自行车、游泳、划船、有氧健身操、舞蹈、户外运动等人群使用的运动营养食品；运动后恢复类，以肽类为特征成分，适用于中、高强度或长时间运动后恢复的人群使用的运动营养食品。

选购运动营养食品时，应注意以下几点：

1.运动营养食品是补充和平衡运动造成的营养素不足和流失的，并不能替代日常膳食中的

营养成分，人体所需的各种营养素，包括主要营养素和微量元素等，还应该从日常食物中摄取。

2.运动营养食品可以添加维生素、微量元素、左旋肉碱、牛磺酸等营养成分，添加量应符合要求，不能添加兴奋剂等危害人体健康的成分。

3.运动人群可根据健身目标、运动类别及运动强度，选择有对应功能的产品。如增加肌肉的力量型运动，可选择蛋白质和肌酸类食品，减肥、控制体重的运动，可选择脂肪、能量含量低的食品，增强运动耐力时，可选择添加维生素B1、维生素B2、肽类、左旋肉碱、咖啡因等的食品。

4.如果在没有运动的情况下过量补充运动营养食品，可能造成微量元素摄入过量，导致身体功能紊乱，影响健康。

5.哺乳期妇女、儿童及婴幼儿等特殊人群可根据标签提示的不适宜食用人群进行选择，不应选择添加肌酸的产品。

6.运动营养食品标签主要展示面应标示“运动营养食品”及所属分类，可做营养声称，不得做任何功能声称，有关营养的声称应符合《食品安全国家标准预包装食品特殊膳食食用食品标签》（GB 13432）的规定；如有不适宜食用的特殊人群，也应同时在标签中标示。（中国质量报）

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

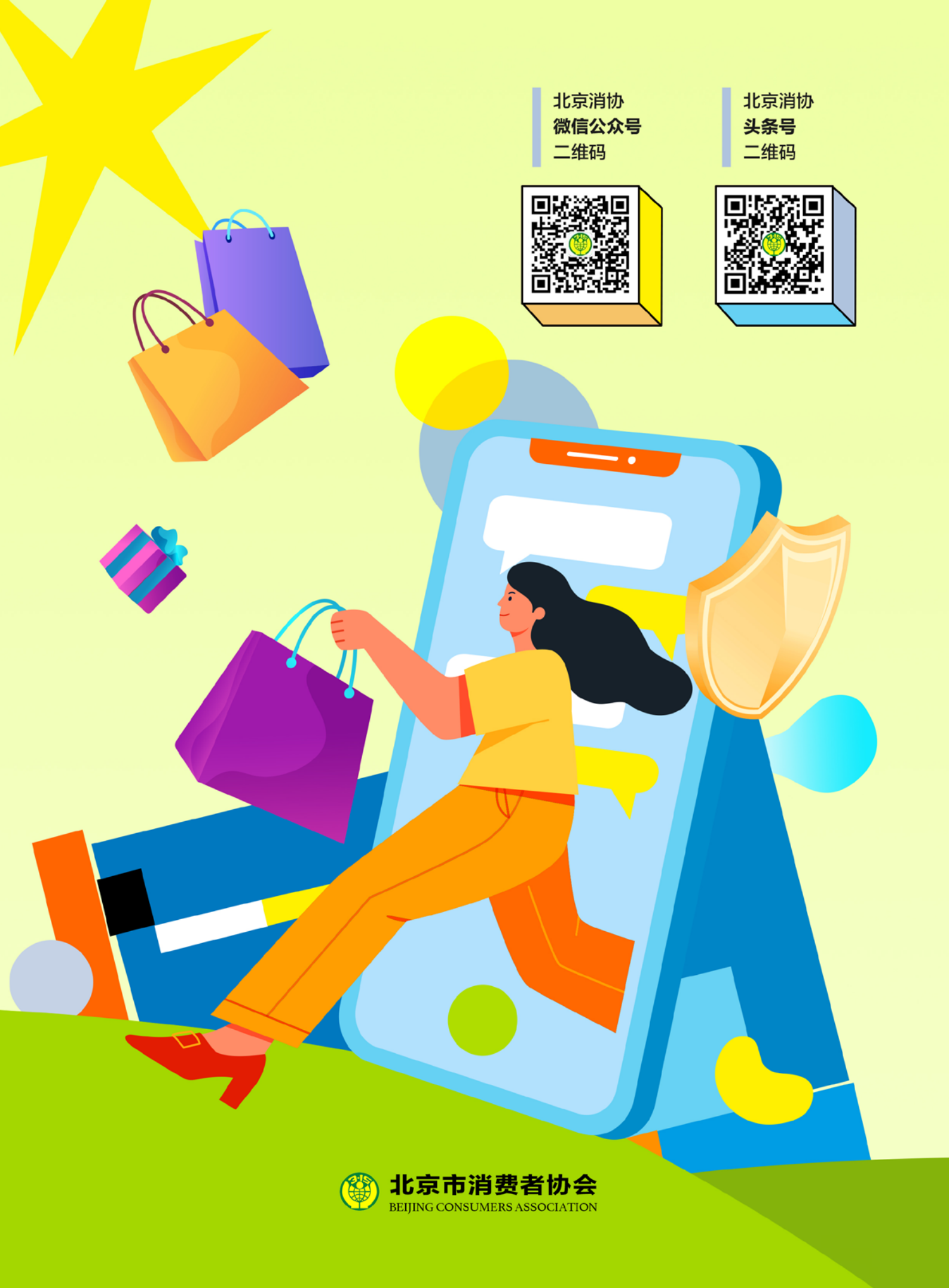
www.bj315.org/



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