

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8期

8

总第143期



北京消费者满意度
保持全国领先水平

P08 市消协发布面膜及防晒霜比较试验结果

P24 最高法发布食品惩罚性赔偿司法解释

P29 北京市市场监管局发布《北京市直播带货合规指引》

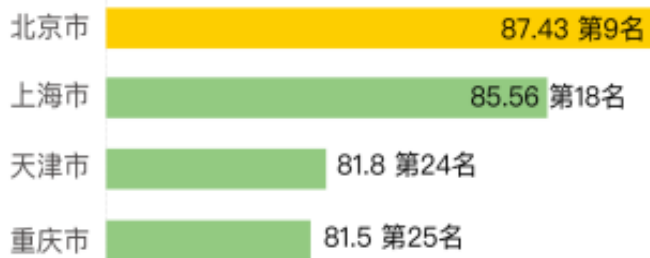
P33 不轻信“种草”信息 谨慎选择研学游



市消协秘书长张明辉参加健康产业高质量发展与消费者权益保护大会

8月30日，中国消费者杂志社在北京西苑饭店组织召开健康产业高质量发展与消费者权益保护大会。市消协秘书长张明辉参加大会并发言。他指出，健康产业不仅是产品和服务的兜售，需要遵循国民身体素质整体上升的结果导向，提倡每个消费者树立科学的健康消费观，从健康的愿望到健康生活方式，再到按需适度的健康产品选择，这些都需要社会各界携手共筑诚信、有序的市场消费环境。北京市消协将凝聚社会各方力量，多元共治，共同守护消费者的健康美好生活。

2023年直辖市消费者满意度得分及排名情况



中国消费者协会发布的《2023年100个城市消费者满意度测评报告》显示，全国综合得分为79.92分，本市得分87.43分，与2022年相比提升3.01分，提升幅度3.57%，高于全国增幅，排名第9位，位列直辖市消费者满意度排名第一（上海市第18名、天津市第24名、重庆市第25名），并连续第三年进入消费者满意度前十城市排名，是排名前十城市中唯一的直辖市。自2018年设置超大城市排名以来，上海市在2018-2021年度连续四年位居第一，2022年北京市首次排到第一位。

2023年全国100个城市消费者满意度测评结果显示北京消费者满意度保持全国领先水平

促进直播带货业态合规创新发展

北京市市场监管局近日发布《北京市直播带货合规指引》，不仅对直播带货平台经营者、直播带货直播间运营者、直播带货人员和直播带货服务机构等提出具体合规要求，利用人工智能技术合成的虚拟形象及内容也要参照合规指引“守规矩”。该指引将进一步推动直播带货治理重心从事中监管、事后处罚向事前预防转变，充分保障消费者合法权益，促进直播带货业态有序竞争创新发展。（据8月9日北京日报）

作为一种新型互联网消费模式，直播带货模式可以帮助消费者提升消费体验，为许多质量有保证、服务有保障的产品打开销路，对于经济的发展无疑具有一定的促进作用。但直播带货由于具有模式新、主体多、流量大、频次高、法律关系复杂等特点，且有关法律法规不够明确具体，在监督管理层面也缺乏成熟经验，再加上部分平台缺乏责任意识，部分商家和主播缺乏诚信自律，所以直播带货模式也还存在不少虚假宣传、价格误导、诱导场外交易、销售违禁品以及发货慢、产品质量差、退货退款难等损害消费者权益行为。

直播带货要流量更要“守规矩”。无论是传统电商平台，还是新兴短视频平台，只要是为用户提供直播带货活动提供了网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务功能，就必须履行电子商务平台经营者的法律责任。有关平台不仅要严格按照相关法律法规及政策文件要求，完善主播和卖家的资质审核及平台规则制度，而且要对平台内主播和商家加强日常管理，以显著方式警示私下交易风险，并畅通消费者维权投诉通道，不断加强售后服务体系建设。商家和主播要严格遵守法律规定，强化自律，依法经营、诚信经营，网络主播要承担起社会责任，严守道德底线，在直播间内谨言慎行，营造文明健康的直播环境，让流量更向善，营造清朗的网络空间。

针对直播带货这样的新模式，监管部门在坚持审慎包容监管的同时，也必须守住法律底线，确保其在规范中健康发展。对于管理不力、问题屡现的平台，要通过约谈、责令整改等方式督促其改进落实；对于明显违法违规或损害消费者权益的主播和商家，要及时依法依规查处，并根据侵权严重程度列入信用黑名单，切实增强监管的实效性和震慑力。此外，还要通过开展消费教育、消费引导等活动，提醒消费者仔细查看商家信息，不轻信主播的宣传推荐和低价承诺，不脱离平台进行私下交易。遇到权益受损问题，及时保留好相关证据，依法维护自身合法权益。

直播带货行业并非“法外之地”，只有“守规矩”方能行稳致远。推进网络直播行业健康发展，需要社会各方形成合力，需要监管部门、直播平台、商家主播和消费者共同打造生态良好的网络消费空间，切实维护消费者合法权益，才能真正促进直播带货业态向阳生长、清朗前行，推动电商直播行业健康高质量发展，更好满足消费者对美好生活的需要和向往。

本刊编辑部
2024年8月31日



04 | Authoritative release 权威发布

北京旅游消费环境持续向好

北京市消协自2016年开始，以《中华人民共和国消费者权益保护法》和《北京市旅游条例》作为调查依据，聚焦行业问题和消费趋势，连续多年开展北京旅游消费市场体验式调查。今年二季度，北京市消费者协会再次开展北京旅游消费体验调查。调查结果显示，北京市旅游消费环境持续向好，但导游服务仍需规范；社交媒体的种草、攻略信息易误导消费者，内容合规和治理问题有所显现。

Prologue 卷首语

01 促进直播带货业态合规创新发展

Authoritative release 权威发布

04 北京旅游消费环境持续向好
——北京市消协发布《2024年北京旅游消费体验调查结果》

08 40件面膜及防晒霜测试全部达标
——北京市消协发布面膜及防晒霜比较试验结果

Hot focus 热点关注

11 “健康产业”要健康 前行
——市消协秘书长张明辉在“健康产业高质量发展与消费者权益保护大会”上的发言

13 北京消费者满意度保持全国领先水平

16 北京消保“成绩单”不断上新

21 北京市消协党支部
深入学习党的二十届三中全会精神

21 大兴区消协集中走访督导“2024年诚信经营服务承诺单位”

22 密云区市场监管局 深入开展“信用承诺诚信经营放心消费”主题活动

23 加强消费教育 优化消费环境
——通州区消协持续开展消费教育系列活动

24 最高法发布食品药品惩罚性赔偿司法解释

26 最高法发布食品安全惩罚性赔偿典型案例

29 北京市市场监管局发布《北京市直播带货合规指引》

30 《北京市直播带货合规指引》全文解读

31 《北京市直播带货合规指引》要点解读

32 《北京市直播带货合规指引》简明回答

CONSUMER TIPS 消费提示

33 北京市消协：当心掉进“一日游”陷阱

33 北京市消协：不轻信“种草”信息 谨慎选择研学游

34 北京市消协：合理错峰出游 依法理性维权

34 开学在即，“学生剪刀”不能乱买

35 防蚊驱蚊产品，千万别买错了

36 西城消协：警惕非法“一日游” 拒绝“零元团”“低价团”

36 密云消协：家用电器消费 谨记“五个多”

37 通州消协：保持警惕！“特供酒”均为假酒

37 通州消协：炎炎夏日 如何选购冷冻饮品

38 “贴秋膘”，这份消费提示请收好

38 “未伏天” 饮食消费有讲究

39 医美升温，这些问题要注意



33 | Consumer Tips 消费提示

北京市消协：当心掉进“一日游”陷阱

暑期期间，综合北京市消费者协会开展的旅游消费调查结果及北京市有关旅游消费情况，北京市市场监督管理局、北京市消费者协会提醒即将出游的消费者当心掉进非法“一日游”陷阱，合理规划行程。

Consumer Class 消费课堂

- 40 室内空气污染源知多少？
- 41 异味难消 甲醛超标或是元凶？
- 42 绿色环保家具及装修材料如何选？



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 田爽
 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

电话 010-63361378
 网址 <http://www.bj315.org>
 投稿邮箱 bjxfz315@126.com

头条二维码



微信二维码



抖音二维码



2024年 第8期 (总第143期)
 京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

《北京消费者》由北京市消费者协会主办。刊物以展示消协动态、宣传消法、监督消费、引导消费为目的；以全面展示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、社会组织免费赠阅。

北京旅游消费环境持续向好

——北京市消协发布《2024年北京旅游消费体验调查结果》

旅游是现代服务业的重要组成部分，涉及吃、住、行、游、购、娱等多个产业，对经济平稳健康发展有重要的综合带动作用。为进一步保护消费者合法权益，规范旅游消费市场秩序，发挥消协组织社会监督作用，促进旅游业健康发展，北京市消费者协会自2016年开始，以《中华人民共和国消费者权益保护法》和《北京市旅游条例》作为调查依据，聚焦行业问题和消费趋势，连续多年开展北京旅游消费市场体验式调查，体验指标基本保持一致，尤其是在合同签约、企业资质、强制消费等方面关键指标均保留，从而确保调查结果可多年比较。

今年二季度，北京市消费者协会再次开展北京旅游消费体验调查。围绕调查内容，北京消协进一步丰富调查方法，提高结果针对性，具体包括：（1）体验式调查，完成10条北京一日游消费体验调查，10条北京本地特色旅游消费体验调查，合计20条体验式调查线路。

（2）消费者问卷调查，了解其旅游消费意愿和需求、旅游消费的影响因素、上半年旅游过程中遭遇了哪些消费问题、下一年度的旅游消费信心等，合计完成3000个有效样本。（3）北京旅游消费口碑大数据调查，了解北京旅游消费总体情况、北京网红景点、夜间经济、旅游安全等多个主题，通过采集媒体和政府网站、论坛、微博、微信等信源，合计数据量为418042条。

调查结果显示，北京市旅游消费环境持续向好，但导游服务仍需规范；社交媒体的种草、攻略信息易误导消费者，内容合规和治理问题有所显现。具体如下：

基本情况

（一）平台和旅行社经营规范性表现良好。一是消费体验中，旅行社不存在“未征得游客书面同意就委托其他旅行社执行”现象。“没有强制消费项目”的指标

得分逐年升高，近5年得分均在90分以上，表现良好。

“旅游合同签约率”方面，今年得分为80分，体验后的“所有服务内容与合同一致性”得分为90，合同签约及履约表现相对较好。二是对企业资质调查，旅行社在旅游平台展示营业执照和旅行社经营许可证比例逐年上升。在线旅游平台的“信息发布”方面，“企业资质展示”得分由去年的90分提升到95分，其中“展示营业执照”得到100分，即所有的报名线路涉及的跟团游平台都展示了经营者营业执照；“展示旅行社业务经营许可证”体验得分与去年持平；今年体验的在线旅游平台在消费者知情权保护方面有所提升。

（二）本地旅游开放场所环境治理提升显著，夜间经济相关配套逐渐完善。经过多年发展，今年本地游体验在以下两方面表现取得了良好效果，一是开放场所内垃圾桶清理提升显著，该指标得分为90分，远高于去年的70分，如南锣鼓巷去年和今年在“五一”期间垃圾桶照片比较，垃圾桶清理有显著改进。二是夜间经济相关配套逐渐完善，例如夜间打车方面，体验结果显示，出租车和网约车司机服务态度比较好、车辆不存在异味、价格显示正常、等候时间较短，均表现良好。



图1 南锣鼓巷垃圾箱改进明显
（左侧为2023年五一期间，右侧为2024年五一期间）

（三）网红打卡地和特色地标成为本地游流量突破口。根据2023年1月至2024年5月间的旅游消费网络口碑大数据分析，一是本地网红景点中，“最具人气网红打卡地”匹配社交媒体流量算法，超越“运动健身”成为网络口碑量最高主题，网红景点和城市文旅IP打造将成为促进旅游消费的重要手段。“最具人气网红打卡地”网络口碑量占比为25.22%，成为网络口碑量最高主题，旅游消费进入社交媒体流量经济时代，网红景点和城市旅游IP打造将成为促进旅游消费的重要手段。二是“夜京城”夜间经济消费场景的网络口碑量差异较大，其中，“特色消费地标”类型比例最高，为60.52%，占比排前的为三里屯一工体、蓝色港湾亮马河国际风情水岸、八达岭长城；“融合消费打卡地”比例次之，为28.08%，占比排前的为北京欢乐谷、簋街、中粮·祥云小镇；“品质消费生活圈”比例相对较小，为11.40%，占比排前的为朝外商圈、崇文门商圈、五道营胡同商圈。

有待改进的问题

（一）提升导游从业服务规范性成为北京一日游的重点改进方向。在北京一日游体验中，导游是重要服务环节，从业服务规范性有待提升，在北京一日游消费体验中，一是近三年来导游满意度持续下降，如下所示。

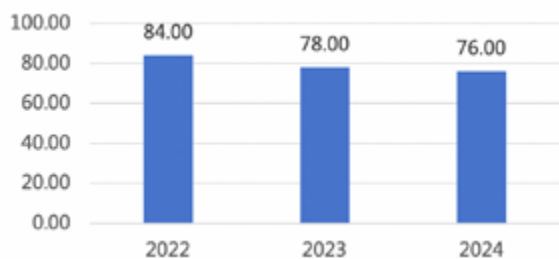


图2 近三年导游满意度 (百分制)

二是仍存在隐性强制消费现象。如某条体验线路中，在大巴车上导游对景区介绍后，要求大家坐长城的缆车及看天桥表演，总计220元，这个过程没有和游客商量，而是直接挨个收费，据体验员观察，该旅行团基本都花费了这个项目，存在隐性强制消费嫌疑。三是部分线路对没有参加自费项目的游客缺乏妥善安排。如某条体验线路中，导游对于没有参加自费项目的游客没有

合理安排，放任不管。旅游过程中，导游加收了两个自费项目，分别为颐和园的游船和圆明园电瓶车；在颐和园中，导游带领参与自费项目的游客去坐船，对没有参与自费项目的游客说：“你们上湖心岛自己逛逛，半个小时后往南走，到文昌阁等我们。”未付费游客在文昌阁等了三个小时，导游才回来，人员集合后领着游客沿着东岸从文昌阁走到仁寿殿，直接出了东宫门，结束了颐和园旅游过程，但未付费的十几位游客在颐和园仅参观了仁寿殿；该线路的圆明园景点游览中，导游先领着参加自费项目的游客进园，随后回来领着未参与自费项目的十几位游客进园，进园后在导览图前面简单讲了几分钟，导游就匆匆离开了，体验员此时向导游确认是否解散了，回去也没有车了，该导游说是这样安排的。该线路导游擅自增加自费项目，并对未支付参与自费项目的游客缺乏妥善安排，让游客整体体验感非常差。四是在10条一日游线路体验调查中，有6条线路的导游未佩戴导游证或展示电子导游证。根据本次体验调查结果，在今年旅行社经营规范性有所提升情况下，导游服务规范性更突显为北京一日游重点问题来源，有必要持续加强导游规范管理，提升服务水平。

（二）本地特色游在相关配套服务方面还有待进一步完善。今年的“五一”本地游火爆，旅游人次增加也给旅游消费体验带来了难度。与去年本地游体验调查结果相比较，今年本地游体验在以下方面还有待提升：一是交通停车管理有待优化，多个本地游场所的人流量相对更大，这也导致了交通拥堵情况严重，如南锣鼓巷、中粮祥云小镇、首创朗园station、三里屯太古里、北京环球主题度假区等。二是消费产品或服务明码标价方面还有待进一步规范，本地游体验调查中，有多条线路存在未能明码标价现象，主要是场所内节假日小市集，以及文创手工方面较为突出，有待进一步规范完善。





图3 部分本地旅游场所的商品未明码标价

（三）社交媒体平台中存在虚假宣传误导消费者，成为旅游消费新问题。消费者问卷调查结果显示，提及今年上半年遭遇的旅游消费问题，“社交媒体平台中存在虚假宣传”比例为41.24%，且该问题比例相较之前有较大提升。



图4 近三年旅游消费“社交媒体平台中存在虚假宣传”的比例

本次调查受访者中，在最近一年通过社交媒体或直播电商购买了跟团游产品的比例为52.43%，在这些消费者中，遭遇到旅游消费问题的比例为25.90%。因此，社交媒体和直播电商已经成为重要跟团游平台，而本次调查显示约四分之一比例存在消费问题。

目前社交媒体的旅游攻略也成为消费者初期旅游规划的重要参考，这是网红城市或景点能迅速火爆出圈的基础。本地游体验中，选择小红书、抖音、携程三个代表性信息平台，每条本地游线路安排两位体验员，合计10条本地游线路20人次体验调查。在体验前通过上述三个信息平台，体验员对所体验线路场所进行较为充分全面查询，对其了解到的信息感知价值评价；体验后根据实际情况，再对比之前上述三个信息平台呈现信息情

况，做出体验后的信息感知价值评价，了解各平台对相关景点场所信息呈现的一致性情况，结果如下所示。

信息评价 信息平台	体验前信息 感知价值评价	体验后信息 感知价值评价	信息感知价值 体验前后差值
小红书	88.24	40.00	48.24
抖音	80.00	40.00	40.00
携程	76.47	39.00	37.47

表1 代表性信息平台信息感知价值评价（百分制）

结果显示，在体验前，小红书、抖音、携程的信息感知价值评价由高到低，分别为88.24、80.00、76.47，这也表明在推荐算法下，小红的用户习惯感知更好。但在体验后，各平台的信息感知价值评价都偏低，百分制得分都在40左右，表明体验前感知到的高信息价值，伴随着体验结束，均出现了较大落差。按照信息感知价值评价的前后体验差值看，小红书的体验前后差值相对最高，达到了48.24，表明该平台体验前后，各体验员在信息感知价值方面的落差相对最高，其次是抖音的体验前后差值40.00，携程的体验前后差值为37.47，相对最小。结果表明，无论是社交媒体还是在线旅游平台，在实际信息呈现上都存在较大感知价值偏差，其中，小红书的信息感知价值前后差值最大。这种情况表明平台信息可能会对消费者造成误导，亟需各平台在内容真实性、用户行为习惯、推荐算法上进一步优化，切实保障消费者知情权。体验调查中还发现，小红书平台在旅行社业务相关账号管理上未能尽到资质公开的职责，亟待规范完善。

（四）旅游安全亟待重点完善，有必要进一步加强暑期及中秋、国庆两节旅游安全各项措施。一是在网络口碑大数据调查中，涉及旅游安全的网络报道量在7-8月暑期处于高峰值，其中涉及“人为因素”的旅游安全问题网络报道量比例为60.65%，远高于“自然因素”的39.35%。二是从体验调查看，今年本地游体验调研恰逢“五一”假期，多条线路体验员均表示景区拥堵严重，易造成安全隐患。三是在消费者问卷调查中，36.27%的被访者认为“景区秩序差”。因此，在旅游旺季，各景区有必要进一步加强旅游安全各项措施，尤其是现阶段暑期及即将到来的中秋、国庆两节旅游高峰

的安全防范意识和能力。

建议

为促进旅游行业健康发展、营造良好的旅游消费环境，提升消费者旅游服务感受，北京市消费者协会建议如下：

（一）建议相关部门进一步加强行业监管和政策引导，在重点方面持续发力，促进旅游消费健康可持续发展。根据多年调研数据，北京市旅游环境治理和监管取得了显著效果，但还需要在重点方向持续发力。如根据《旅游法》第四十一条、《导游人员管理条例》第八条、第二十一条规定，导游进行导游活动时应当佩戴导游证，体验调查中，超过半数线路的导游未能佩戴导游证；此外，个别线路还存在隐性强制消费现象、对未参加自费项目的游客缺乏妥善安排，导游服务随意、缺乏有效监管。目前导游服务规范性已经成为重点问题，亟待进一步强化管理。

（二）建议行业主管部门、相关企业深化旅游产品创新，在网红景点和城市文旅IP打造上体现首都特色。积极拓展本地消费场景，突显文化古都的魅力和底蕴，持续发挥首都特色优势，积极发掘消费类相关的网红打卡地，围绕网红文旅目的地深化产品创新，深度研发“一日游”、夜间经济游、特色胡同游、京郊房车露营、采摘休闲、亲子研学等微旅游、微度假形式的旅游产品，通过创新微旅游高频互动，借助网红景点和城市文旅IP打造，促进旅游消费场景迭代升级，激发旅游消费市场活力。

（三）建议旅游景点、网红打卡地加强配套管理，确保规范经营和旅游安全。一是本地游体验中发现交通停车管理问题，尤其是人流量相对大的场所交通拥堵情况严重。二是场所内节假日小市集、文创手工未明码标价现象较为突出；三是旅游安全问题，尤其是暑期客流量大、与汛期重合等多重因素叠加，需要旅游景区及相关管理部门加大对旅游景区特种设备、消防设施等安全隐患的排查力度。通过多方共治，解决相应问题，提升旅游消费体验，确保规范经营和旅游安全。

（四）建议加强对社交媒体的监管，督促企业进行

合规管理和内容治理。目前社交媒体的旅游攻略已经成为消费者初期旅游规划的重要参考，这种内容优势也促使旅游经营者在社交媒体平台发展跟团游业务。调查结果显示，在本地游的社交媒体内容体验中，信息呈现与实际体验存在较大感知偏差，可能会对消费者造成信息误导。另外，根据《旅游法》第四十八条、《北京旅游条例》第四十八条，通过网络经营旅行社业务的，应当依法取得旅行社业务经营许可证并在其网站首页显著位置标明，但一日游体验调查中，小红书上的商户未明示旅行社业务经营许可证，同时，本次体验调查期间，在小红书搜索“旅游团建”关键词，在商品显示结果中，多数商户未提供旅行社业务经营许可证信息。围绕旅游消费相关问题，有关部门应加强对社交媒体及入驻商户监管，督促平台企业加强合规管理、内容治理，切实保障消费者知情权。

（五）消费者应建立维权意识和文明旅游意识。首先，强化维权意识方面，一是要关注合同签约。历年调研结果显示，“一日游”中旅行社合同签约率并非100%，因此，消费者在选择跟团游方式时，应重点注意选择正规旅行社并签订相对详尽的旅游合同，认真阅读条款，明确个人权益，如果旅行社无法提供旅游合同，或者旅游合同内容模糊，则需要慎重选择该旅行社。二是要留意商品价格，在购买商品或服务时提前问清楚价格再确定购买，如有未明码标价等消费问题及时向有关部门投诉；三是理性对待平台及社交媒体宣传，通过正规渠道签订旅游合同。消费者通过平台或者直播间购买旅游服务时需查看公示的经营者信息，查看其是否有营业执照和相关行政许可，如果平台没有公示相关证照信息，建议尽量不要购买其商品或服务。对社交媒体的宣传，要根据自身实际需要消费，并通过正规渠道签订旅游合同。四是注意保留证据材料，在与旅游经营者协商不成情况下，及时向旅游主管、监管部门和消费者组织等途径寻求解决。

其次，强化文明旅游意识方面，一是要遵守《中国公民国内旅游文明行为公约》，例如不乱扔废弃物、不在文物古迹上涂刻，二是要强化安全意识，不得擅自进入未开发、未对社会公众开放区域开展旅游活动，遵守相关安全管理规定，多方共创优良旅游消费环境。

40件面膜及防晒霜测试全部达标

——北京市消协发布面膜及防晒霜比较试验结果

随着人们对美容保养观念的日益深化，面膜和防晒霜以其高效护肤特性，愈发受到大众喜爱。入夏以来，紫外线强度越发增强，对皮肤的损伤更加显著，人们对防晒霜的需求水涨船高。面膜以其便捷的使用方式和显著的效果，在现代快节奏生活中，契合了人们对面部护肤的需求。为了解市场上面膜及防晒霜产品的质量水平，向消费者提供客观科学信息，引导消费者选购适合的产品，北京市消费者协会开展了面膜及防晒霜比较试验。

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购买了20件面膜、20件防晒霜，共40件样品。面膜样品每盒单价自35至335元不等，防晒霜样品每瓶单价自49至216元不等，涵盖面膜及防晒霜市场主流产品。

比较试验测试项目

本次面膜及防晒霜比较试验测试项目包括合规性和安全性两方面。合规性方面的测试工作主要为核查样品的标签和备案信息，安全性方面的测试项目包括重金属、微生物、23种防腐剂、氧化锌、二氧化钛、化妆品中3-亚苄基樟脑等22种防晒剂、急性眼刺激等7项。测试结果仅对购买的样品负责。

比较试验结果

经检测，40件面膜及防晒霜样品全部符合标准要求。

（一）20款面膜安全性检测结果

1.微生物项目：检验结果均符合《化妆品安全技术规范》（2015年版）标准要求。

2.防腐剂项目：检验结果均符合《化妆品安全技术规范》（2015年版）标准要求。其中“瓊尔博士益生菌精研深层修护面膜”检测出产品标签未标示的防腐剂：苯氧乙醇，检出含量为0.0078%，属于微量，但符合标准要求。

3.急性眼刺激项目：检验结果均为无刺激性。

（二）20款防晒霜安全性检测结果

微生物项目、重金属项目以及氧化锌、二氧化钛、3-亚苄基樟脑等22种防晒剂项目：检验结果均符合《化妆品安全技术规范》（2015年版）标准要求。

（三）20款面膜、20款防晒霜合规性核查结果

此次购买的20件面膜、20件防晒霜，备案信息均与官网一致，标签经核查有3件面膜、5件防晒霜外包装使用的标签标识方法未按新要求标注，但其均在2022年5月1日前备案，且生产日期在2023年5月1日前，因此不适用于《化妆品标签管理办法》规定，按照GB5296.3-2008《消费品使用说明化妆品通用标签》规定，均符合相关标识要求。

消费提示

根据比较试验结果，考虑到消费者的日常使用习惯，针对面膜和防晒霜产品的选购与使用，给出以下几点建议：

（一）在选购面膜和防晒霜产品时

可通过国家药监局官方APP查询化妆品的注册备案信息，确保产品的正规性以及已通过国家相关的质量检

验。应当仔细查看产品标签上的成分列表，对于皮肤敏感的人群，应避免含有可能引发过敏或刺激的成分，如酒精、香料等。同时，消费者还应当关注产品的生产日期和保质期，以确保所购买的产品是较新生产批次，避免使用过期产品对自己的肌肤造成损害。

（二）在使用面膜和防晒化妆品时

由于个体皮肤存在差异，在第一次使用或更换不同品牌的产品之前，可以先做皮肤过敏测试，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，再遵循产品使用说明书的推荐使用量、使用频率来使用产品，以确保产品能够发挥出最佳的效果。此外，消费者还需要注意产品的存储条件，避免因存储不当而导致产品效果下降。

（三）在选用面膜和防晒化妆品时

应当保持理性消费的态度，不应盲目追求高价位的商品，而应根据自己的实际需求和肌肤状况来选择合适的产品。同时，消费者还应当注意产品的性价比，避免因追求低价而忽视产品的质量。

北京市消费者协会面膜比较试验样品情况

序号	商标	产品名称	产地	规格	价格	购买平台	店铺名称
1	逆时空	膜法世家逆时空二裂酵母弹润紧致黑面膜	国产	30mL×5片/盒	46.35	抖音	膜法世家官方旗舰店
2	薇诺娜	薇诺娜光透皙白淡斑面膜	国产	25mL×6片/盒	74.28	抖音	薇诺娜官方旗舰店
3	AMIRO BEAUTY	AMIRO BEAUTY水漾弹嫩抗皱面膜	国产	23mL×4片/盒	69	抖音	觅光 AMIRO 旗舰店
4	理肤泉	理肤泉新B5多效密集保湿修护面膜	国产	25g×5片/盒	75.4	京东商城	理肤泉京东自营官方旗舰店
5	可复美	可复美透明质酸钠水润贴	国产	25g×5片/盒	95.8	京东商城	可复美京东自营旗舰店
6	巴黎欧莱雅	欧莱雅复颜玻尿酸水光充盈导入安瓶鲜注玻色因面膜	国产	33g×5片/盒	107.25	京东商城	欧莱雅京东自营官方旗舰店
7	FANCL	FANCL莹亮焕白精华面膜	进口	21mL×6片/盒	256.26	京东商城	芳珂（FANCL）京东自营专区
8	伊肤泉	伊肤泉莱菲思胶原蛋白水晶面膜	国产	80g×5片/盒	334.75	京东商城	伊肤泉京东自营官方旗舰店
9	瑗尔博士	瑗尔博士益生菌精研深层修护面膜	国产	25g×10片/盒	56	快手	瑗尔博士官方旗舰店
10	+WIS+	+WIS+ 玻尿酸极润面膜	国产	25g×10片/盒	56.3	快手	WIS旗舰店
11	Yves	珣秘蓝铜多肽修护面膜	国产	28mL×5片/袋	149.5	快手	yves珣秘上海兰之专卖店
12	La Estephe	瑞斯美胶原紧致保湿面膜	进口	35g×6片/盒	169.02	苏宁易购	苏宁自营
13	麦吉利	麦吉利深度补水面膜	国产	26mL×5片/盒	177.25	苏宁易购	严选时代美妆苏宁专营店
14	雅漾	雅漾专研保湿修护面膜	国产	25mL×5片/盒	99.75	天猫	雅漾官方旗舰店
15	润百颜	润百颜屏障调理面膜	国产	30g/片×5片/盒	113.05	天猫	润百颜旗舰店
16	珀莱雅	珀莱雅赋能鲜颜优效面膜	国产	(1.5mL+30mL)×5片/盒	129	天猫	珀莱雅官方旗舰店
17	FAN BEAUTY DIARY	FAN BEAUTY DIARY芍药粉光晶透美肌面膜	国产	30mL×5片/盒	111	天猫	FANBEAUTY官方旗舰店
18	OLAY	OLAY胜肽专研奢护面膜	国产	30g×5片/盒	174	天猫	olay官方旗舰店
19	Dr.Jart+ 蒂佳婷	蒂佳婷水动力活力水润面膜	进口	25g×5片/盒	35	唯品会	唯品会自营
20	diary	diary言之有物玻色因胶原面膜	国产	(25mL+0.3mL)×5片/盒	131.5	唯品会	唯品会自营



北京市消费者协会防晒霜比较试验样品情况

序号	商标	产品名称	产地	规格	价格	购买平台	店铺名称
1	妮维雅	妮维雅密集多重光防护防晒乳	国产	50mL/瓶	69	抖音	妮维雅Nivea官方旗舰店
2	ELTAMD	安妍科清透守护防晒霜	进口	48g/瓶	108	抖音	ELTAMD官方旗舰店
3	资生堂	资生堂新艳阳夏臻效水动力防护乳液	进口	50mL/瓶	189	抖音	抖音超市
4	DR.G	Dr.G焕亮清透修护防晒霜 SPF50+ PA+++	进口	35mL/瓶	81.55	京东商城	Dr.G蒂迩肌京东自营旗舰店
5	欧珀莱	欧珀莱烈日轻透防晒液	国产	40mL/瓶	126	京东商城	欧珀莱京东自营官方旗舰店
6	欧莱雅 (LOREAL)	欧莱雅新多重防护隔离露 外御内护	国产	30ml/瓶	147.3	京东商城	欧莱雅京东自营官方旗舰店
7	黛珂	黛珂多重防晒乳 (防水型)	进口	35g/瓶	197.05	京东商城	DECORTE黛珂 京东自营官方旗舰店
8	安热沙 (Anessa)	安热沙金灿倍护防晒乳	进口	60mL/瓶	215.4	京东商城	安热沙京东自营旗舰店
9	相宜本草	相宜本草舒沁透防晒霜	国产	58g/瓶	88.74	快手	相宜本草旗舰店
10	珀莱雅	珀莱雅轻享阳光盾防晒液	国产	50mL/瓶	164	快手	珀莱雅官方旗舰店
11	薇诺娜WINONA	薇诺娜清透水感防晒乳	国产	50g/瓶	175.5	快手	薇诺娜旗舰店
12	百雀羚	气韵莹白纯皙防晒隔离乳 SPF50+ PA+++	国产	50g/瓶	79	苏宁易购	岑美美妆专营店
13	香蒲丽SHANGPREE	香蒲丽保湿焕采防晒霜	进口	60mL/瓶	90	苏宁易购	苏宁自营
14	PZH/片仔癀	片仔癀牌清盈焕白假日防晒乳	国产	50g/瓶	64.5	天猫	片仔癀官方旗舰店
15	934	93/4沁爽轻薄防晒乳SPF50+ PA++++	国产	45mL/瓶	89.1	天猫	934旗舰店
16	Neutrogena/露得清	露得清轻透防晒乳液 SPF50+	进口	50mL/瓶	120	天猫	露得清官方旗舰店
17	玉泽	玉泽清爽倍护防晒乳	国产	50ml/瓶	131.5	天猫	玉泽旗舰店
18	花西子	花西子玉容云纱防晒妆前霜	国产	30g/瓶	179.1	天猫	花西子旗舰店
19	碧柔	碧柔水活防晒水润凝蜜	国产	50g/瓶	49	唯品会	唯品会自营
20	珀芙研	珀芙研 舒缓修护防晒乳	国产	50mL/瓶	158	唯品会	唯品会自营

“健康产业”要健康前行

市消协秘书长张明辉

在“健康产业高质量发展与消费者权益保护大会”上的讲话



为深入贯彻党的二十大和二十届二中、三中全会精神，落实国务院关于促进服务消费高质量发展的总体要求，积极推进“健康中国”战略，结合中国消费者协会2024年“激发消费活力”消费维权年主题，中国消费者杂志社8月30日在北京西苑饭店组织召开健康产业高质量发展与消费者权益保护大会。

与会嘉宾围绕衣食住行等领域新消费、新零售和新质生产力创新发展要求，共同研讨健康消费高质量发展和创新惠民实现路径，不断满足人民群众个性化、多样化、品质化健康消费需求。北京市消协秘书长张明辉应邀参会并在会上发言。以下内容根据张明辉秘书长的发言整理。



一是健康消费全链条涵盖消费者多项法定权利。趋向健康是消费者日常消费中一个重要的参考因素，尤其是很多中老年消费群体高度关注、关心的问题。推动健康产业高质量发展是社会经济发展的必然。从法治的角度，健康权已经成为公民的法定权利，《民法典》《基本卫生与健康促进法》等法律明确了公民的健康权利和健康义务；从消费者权益保护的角度，健康权贯穿健康消费全过程，事关消费者安全保障，涉及知情权、自主选择权、公平交易权、获知权、受尊重权以及监督权等法定权利的维护。无论线上线下，无论传统营养保健还是新兴健康消费业态，归根结底是经营者与消费者之间的社会关系，都会涉及消费者权益保护，因此，无论是健康产品的的生产者，还是健康服务的经营者，都应当坚持以人为本，树立以人民为中心的理念，以保护消费者合法权益作为企业经营底线。

二是健康产业高质量发展要解决好自身“健康”问题。党的二十大指出，进一步推进健康中国建设，把保障人民健康放在优先发展的战略位置。作为事关民生的健康产业，高质量发展既要发展高品质的产品，也要配套高品质的服务，还要通过创新驱动实现质量提升和效益优化。近年来，健康产业的新产品研发、新技术应用，新质生产力带动了产业的创新、向好发展，值得我们肯定。



但是从消费者保护组织的角度，我们也应当理性的看到，健康产业自身的“健康问题”仍需“按时体检”和“防微杜渐”，不能对行业乱象和问题视而不见。企业要正视合规经营，坚持正确的发展导向。据我了解，在过去实体店宣传疗效诱导销售等等被人诟病的保健产品乱象上，伴随着直播电商和短视频营销方式的兴起，有关问题网络化、侵权违法违规异地化问题凸显：网络软文制造健康焦虑、短视频应用里假科普真卖货的现象还是普遍存在。我们认为，追逐商业利益和高额回报是造成行业乱象，口碑不佳的根本原因。我想表达的是，不法经营终归是空中楼阁，难以长久，所以要求我们企业要以问题为导向，高度重视对合规问题的自我约束、自我监督，从思想上规范一线人员的营销观念，严守法律底线，以口碑为先，以更接地气的方法，用合规的手段，用健康的形式走的更远，走的更稳。

三是高品质健康服务是时代发展的必然。北京消协去年做过一次老年消费调查，结果显示一是四成北京老年消费者每月消费3000以上，二是

八成的老年消费者将生活关键词定为“健康”。三是七成多老年消费者每月主要花销是医疗与保健。四是基于咱们国家的养老政策，老年人普遍消费信心高。消费者愿意为健康付费，也有能力为健康花钱，健康产业市场很大，大有可为。从国家政策层面，7月底国务院印发的“关于促进服务消费高质量发展的意见”中，对银发经济、健康产业、健康消费高质量发展也提出了明确要求。在卫生健康政策从“以治疗疾病为中心”向“以健康为中心”转移的大背景下，高品质的健康产品和服务将成为这个“朝阳产业”中的点睛之笔，谁用品质赢得消费者，谁将是高品质健康消费政策红利的最后赢家。

健康产业不仅是产品和服务的兜售，需要遵循的是国民身体素质的整体上升的结果导向，提倡每个消费者树立科学的健康消费观，从健康的愿望到健康生活方式，再到按需适度的健康产品选择，这些都需要社会各界携手共筑诚信、有序的市场消费环境。

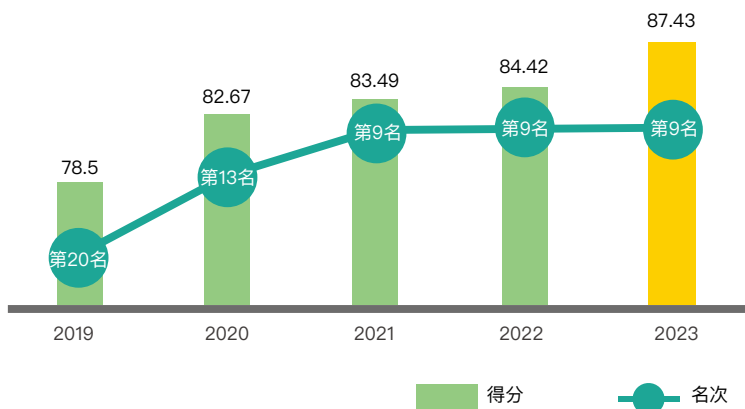
北京消费者满意度保持全国领先水平

——中消协2023年消费者满意度测评涉及北京市有关情况



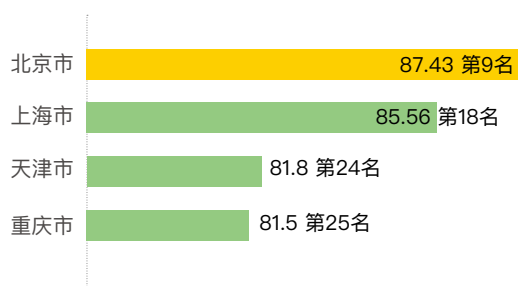
基本情况

中国消费者协会发布的《2023年100个城市消费者满意度测评报告》，以百分制的形式测度消费者对所在城市日常消费主观感受的评价分值。2023年消费者满意度测评城市数量为100个，包括4个直辖市、27个省会城市、5个计划单列市和64个地级市，测评范围与2022年保持一致。测评结果显示，全国100个城市消费者满意度综合得分为79.92分。北京市得分87.43，与2022年相比提升3.01分，提升幅度3.57%，高于全国增幅，全国排名第9位，与2022年持平，位列直辖市消费者满意度排名第一，并连续第三年进入消费满意度前十城市排名，是排名前十城市中唯一的直辖市。



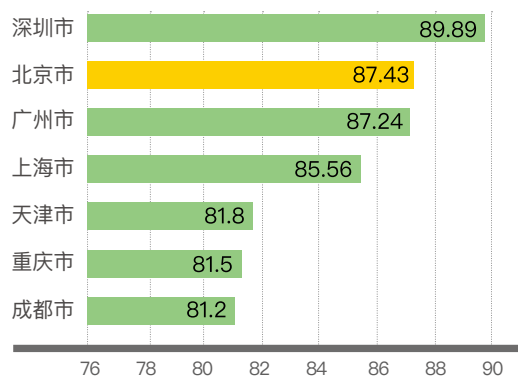
北京市消费者满意度测评近5年得分及排名情况

北京市测评得分在直辖市中排名第一（上海市第18名、天津市第24名、重庆市第25名），17个二级测评指标中，9个指标得分在直辖市中排名第一，8个指标得分排名第二。



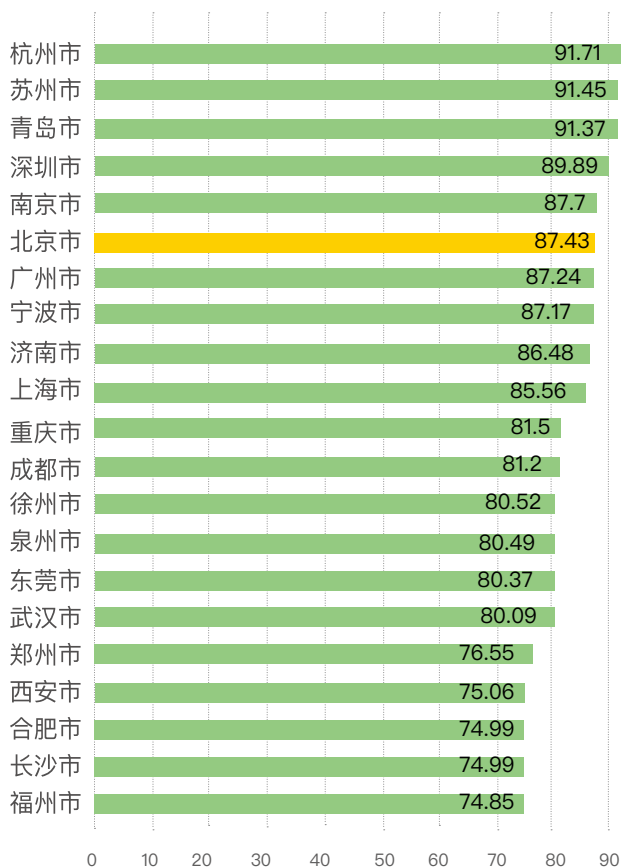
2023年直辖市消费者满意度得分及排名情况

自2018年设置超大城市排名以来，上海市在2018-2021年度连续四年位居第一，2022年北京市首次排到第一位。本次测评的2023年度中，深圳市排名第一，北京市排名第二。



超大城市消费者满意度得分排名情况

北京市测评得分在全国社会消费品零售总额在4千亿以上的21个城市中排名第六。



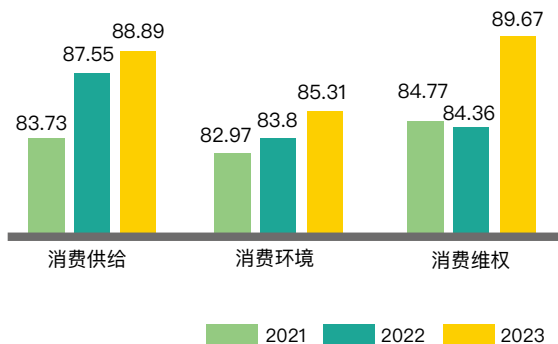
社会消费品零售总额4千亿以上城市得分排名情况

(一) 测评结果

1.对比近年的测评得分情况，本市消费供给、消费环境、消费维权三项一级指标主要呈现如下特征：

一是三项一级指标分数均呈上升趋势。其中消费环境和消费维权增速较2021-2022年增速稳定，保持在2%左右；消费供给增速2%，同比2022年5%的增速有小幅下降。

二是消费维权指标提升明显。2023年消费维权指标得分自2022年小幅下降后出现大幅提升，比2022年增加了5.31分，同比提升6%，说明本市消费维权工作消费者满意度明显提升。



北京市消费者满意度测评一级指标2021-2023年对比

2

结果分析

2023年，本市消费者满意度水平保持全国领先水平，连续三年名列前十。测评结果表明，北京市紧扣“五子”联动，以落实“四个中心”城市战略定位为指引，自培育建设北京国际消费中心城市以来，营商环境治理方面持续高质量发展，市民的消费环境满足感稳定向上。

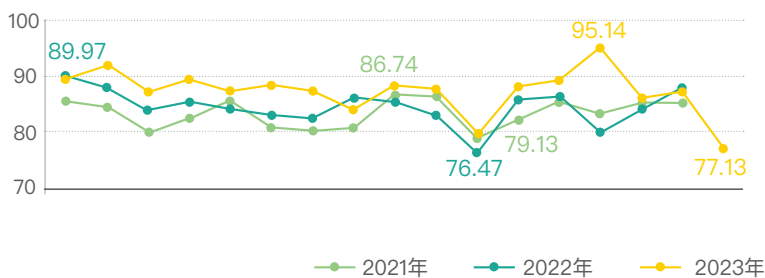
2.对比近年测评得分情况，本市二级指标主要呈现如下特征：

一是大部分二级指标得分稳步提升。在2023年的17个二级指标中，15个指标得分均高于2021年和2022年得分，从对比全国2022年二级指标得分排名来看，8项指标得分在全国排名稳中向好，其中消费设施、交易安全、权益保护三个指标排名提升10位以上，提升效果显著。在供给创新性、价格合理、售后保障、消费知情权、消费宣传方面，虽比2022年在得分方面有所提升，但在全国排名仍有小幅下降，没有达到全国平均增长速度。值得注意的是，供给丰富性、



信息真实、消费执法三个指标，得分和排名均略有下降。

二是二级指标得分差距继续扩大。2021年、2022年二级指标最高分和最低分之间差距分别为7.61分、13.50分，2023年二级指标极值差距达到18.01分，最高分是权益保护95.14分，最低分消费政策仅77.13分。



北京市消费者满意度测评二级指标2021-2023年对比

(二) 存在不足

1. 消费政策、交易安全、信息真实等问题相对突出

“消费政策”指标2023年测评首次纳入，全国最高分92.41（苏州市），全国综合得分74.25，北京市测评得分77.13，全国排名第29位，高于全国综合得分和上海市得分，低于深圳市得分。测评显示，消费政策存在内容宣传力度不足、实施效果有限、执行不力等问题。

“交易安全”全国最高分89.68（宜昌市），全国综合得分73.56，北京市测评得分79.87，全国排名第20位，得分低于上海市、深圳市得分，相较于2022年有所下降。测评显示，

个人隐私信息保护状况堪忧，消费者担心身份信息、交易信息、银行账号等个人信息被泄漏或非法利用。

“信息真实”全国最高分92.39（苏州市），全国综合得分76.00，北京市测评得分84.05，全国排名第14位，得分低于深圳市，高于上海市、重庆市及全国综合得分，相较于2022年得分下降幅度较大（-2.11分）。测评显示，消费者对于消费中宣传信息与实际体验的一致性满意度降低，应重点关注消费虚假宣传、货不对板等问题。

2. 消费宣传、消费执法等指标仍然存在差距

“消费宣传”全国最高分93.15（无锡市），北京市测评得分86.16，全国排名第14位，低于上海市、深圳市。测评显示，消费者对有效的消费宣传仍有较高期待，有关部门和企业消费宣传方面仍需作出更多努力。

“消费执法”全国最高分93.99（杭州市），北京市测评得分87.27，全国排名第13位，低于上海市、深圳市得分，未超过历年得分最高值。测评显示，本市打击损害消费者权益的市场监管、执法力度仍需加强。

3. 供给创新性、服务水平等指标仍然有待提升

“供给创新性”全国最高分94.09（深圳市），北京市测评得分87.23，全国排名第11位，得分低于最高分的深圳市，高于上海市、重庆市。测评显示，为持续优化消费供给，需要创新运营模式，激发消费供给侧活力。

“服务水平”全国最高分93.55（杭州市），北京市测评得分87.27，全国排名第10位，低于上海市、深圳市得分。测评显示，在消费过程中，经营者服务意识、服务态度等方面仍然有待提升。



从保护消费者权益到提振消费信心再到提倡消费文明

北京消保“成绩单”不断上新



中央广播电视总台财经节目中心经济之声《天天315》融媒体活动“消法护航消费30年”调研团队日前走进北京。当前，北京的消费市场持续升温，优秀消费供给不断增加，新业态、新模式不断涌现。面对纷繁的消费投诉，北京市消费者协会通过哪些创新举措来化解消费纠纷、推动经营者自律？随着新技术的不断涌现，北京如何通过人工智能，为消费维权提供新路径？在北京“买得放心”吃得开心，安全放心的消费环境是如何营造的？《天天315》本期聚焦：从保护消费者权益到提振消费信心再到提倡消费文明，北京消保“成绩单”不断上新。



第一部分：基本工作

主持人：这里是经济之声《天天315》，我是王激。

今年是《中华人民共和国消费者权益保护法》实施30周年，中央广播电视总台财经节目中心经济之声《天天315》推出融媒体活动“消法护航消费30年”。日前，采访调研团队走进北京。

当前，北京的经济增速保持稳中有进的向好趋势。最新数据显示：今年二季度，北京市地区生产总值实现1.12万亿元，连续两个季度突破万亿元。在经济拔节向上的同时，北京的消费市场也持续升温，优秀消费供给不断增加、文商旅体多点开花。

面对活力满满、多姿多彩的消费市场，北京市消费者协会坚持以人为本，深耕消费者权益保护领域，用实际行动当好消费者合法权益的维护者。

受理、调解消费纠纷是北京消费者协会的重要职能之一。设立于2003年的96315热线是北京市消协系统接受消费者投诉咨询诉求，依法履行公益性职责的重要平台，在消费者和商家之间起着枢纽协调的作用，年平均登记投诉咨询10多万件；2023年，96315热线为消费者挽回经济损失170多万元。

时任北京市消协秘书长杨晓军介绍：每个特定时间段，北京市消费者协会都会利用大数据技术手段对消费投诉情况展开分析，从数量和行业两方面着手，向消费者做出提示并且约谈相关企业。

约谈企业：去年的热点新加进来的有文化演出，再往前是一些跑路的、爆雷的，但是排在前三的确实变化不大。来约谈更多的是一种交流，不是单纯说你怎么老是这么多。比如二季度的时候，很多的问题不是质量的，是物流不及时，因为618、双11之后可能有一些物流问题，还有恶意砍单、竞价排名等都会在投诉方面有所折射。从领域角度来讲，这就不都是品牌的事儿。10年前很多还是产品质量，虚假宣传等导致的。这几年都集中在新消费，直播带货，预付卡等问题上，这一段时间内一个重点是有变化的。

主持人：随着科技的发展和电子商务的普及，新业态、新模式的涌现，地域和空间的距离日渐被弱化，跨区域、跨空间消费行为日益频繁，消费维权工作也迫切需要加强跨区域合作。2014年，京津冀三地消协建立了协作机制，商定共同研究消费维权热点问题，相互交流经验，研讨解决办法，做到信息互通与共享，开展了一系列消费维权工作，杨晓军列举了京津冀消费维权联盟取得的积极成效。

杨晓军：在跨区域方面，每年还有一些不同的侧重点。最初联合约谈和联合发布，京津冀第一年协作就向工信部门和电信部门喊话，建议取消京津冀之间的手机漫游费，比如北京手机要上网，买的流量只能在北京用，去了天津用流量就要掏流量钱，但是后来我们呼吁，就确实取消了。后来深化了合作方式，从开展比较实验社会调查，到旅游都是三家一起干的，一日游周边游都互查。比如北京派志愿者去查河北的，河北派志愿者查天津的，天津派志愿者查北京的，互相找问题，最后汇总。再往前走一步，有些共同关注的热点问题体现了京津冀不仅限于京津冀了。前年8月份，三地约谈小天才涉黄涉暴，是北京的消费者先提出来的，经查小天才在北京有几十个，天津河北加起来100多个网点，所以就联合约谈他们。国家网信办和广东省委和广州市委网信办都约谈了小天才，这一款产品就下架了。为此京津冀三地的消协组织开展了两轮的磋商会，还找法律专家定性了问题。

从前年开始到今年连续三年，三地消协免费向外卖平台赠送食安封签，第一年免费赠送了500万枚。应该说是逐渐深入到消费领域的方方面面，从如何保护消费者权益的履责问题，到现在如何提振消费信心和提升消费者素质，提倡消费文明角度。培养合格的和成熟的消费者，也是现在三家消协组织在互相取长补短。

第二部分：化解纠纷

主持人：消费纠纷化解是消协战斗堡垒的基本盘。除了推动经营者自律、及时披露不法经营行为之外，北京还创新性地利用人工智能等新技术，为消费维权提供新路径。日前，《天天315》“消法护航消费30年”调研团队来到了北京市丰台区消费者协会。在这里，一个全新的智能平台正在帮助消费者解决烦恼，化解纠纷。

丰台消协：2024年6月，家住北京市丰台区的张女士通过线上平台，在某超市购买了“酸奶蛋糕”，预约当天晚上8点送货。第二天，打算吃蛋糕的张女士一家却发现，蛋糕已经变质了。张女士联系了商家，对方承认蛋糕变质是由于店里储存不当导致的。另外，商家愿意再提供一份“酸奶夹子烘焙蛋糕”作为补偿。

张女士并不满意商家的赔偿方案，想要进一步维权。然而，她并不了解自己遇到的问题，可以得到什么样的赔偿。带着疑问，张女士拿起手机，在“放心消费在丰

台”公众号上，找到了“云律通智能平台”。买到了变质的糕点，消费者应该怎么办呢？“云律通智能平台”告诉了张女士答案。

张女士：我一直关注着丰台消协的公众号，它上面有一个法律服务（平台）。我就通过法律服务（平台），在智能页面的场景化解答里，找到了消费维权这个板块，从食品安全方面了解到了消费者合法诉求，我这种情况，我可以让商家赔偿我1000元。

按照“云律通智能平台”法律援助的指引，张女士和商家再次沟通，获得了1000元的赔偿。张女士说，“云律通智能平台”帮了她一个大忙。

张女士：丰台区消协推出的平台非常方便，我们可以通过智能程序很快地解决实际的问题；遇到的法律问题也随时随地都能得到解决，线上的律师也能给出很专业的法律意见，大大地降低了我们消费者的维权成本。

张女士口中的“云律通智能平台”究竟是什么呢？调研团队在丰台区消费者协会采访时了解到：近年来，丰台区消费者协会积极探索、创新消费者法律服务模式，并且在2023年向消费者提供了线上的“法律服务智能平台”，这个平台就是“云律通智能平台”。运营、维护这个平台的负责人韩劲春介绍：“云律通智能平台”以丰台消协“放心消费在丰台”微信公众号为载体，消费者只需要点击“法律服务”模块，进入平台，就可以足不出户地享受人工智能技术支持的公共法律服务。

韩劲春：这个平台利用人工智能大数据、互联网技术，让法律服务的成本降到非常低，同时也让它的服务效率提升。它的界面相对比较友好，上面有很多智能服务，回答一些问题、自动出一个解决方案，应该去找什么样的证据，得到什么样的结果，相当于提供一个智能的解决方案。这样，消费者很多问题都可以自己找到答案，而且反应速度非常快。如果这个方案不能被满足的话，消费者可以直接通过平台去联系律师，律师听到消费者的反馈后，可以给出更详细的解决方案。

在“云律通智能平台”的智能服务页面里，消费者可以点击“场景化解答”中的消费维权选项，找到符合自己实际情况的消费场景，寻求人工智能技术支持的公共法律服务。目前上线的“消费维权场景”包括旅游、汽车、食品安全、网购纠纷等。

除了运用人工智能技术之外，“云律通智能平台”还邀请了多位专业律师“坐镇”。消费者通过平台，可以

和律师线上交流，咨询相关法律问题。北京云通律师事务所律师马榕经常通过“云律通智能平台”，帮助广大消费者维权。她向记者介绍了自己在平台上的“值班经历”。

马榕：我们在平台上接到的消费者的咨询大概有几个方面：有购买产品质量问题，也包括食品的质量问题，也有预付费，比如说购买一些美容服务卡或者健身房的健身卡，买完之后商家跑路了，也有去郊区农场长期订菜，农场关闭没有人继续送菜，然后也没有退还尾款的，根据不同的消费场景，有很多不同的案例。我们觉得，平台存在的意义就是让消费者了解这背后的法律规定，消费者心里对于如何解决这个事情有底了，在他们最初跟商家沟通的时候就能把问题解决，这是最好的，也是最节省时间精力和金钱投入的办法。

过去，各地消协组织在调解消费纠纷时，仅仅是和消费者、商家约线下见面的时间就需要好几天，纠纷处理沟通时间久、周期长。北京市丰台区消费者协会工作人员林晨表示，在智能平台的帮助下，有些消费纠纷在最前端就被化解了。

林晨：丰台区消费者协会致力于提升消费者的法律维权意识与自我解决消费纠纷的能力，为此我们积极探索并创新消费者法律服务模式，向消费者提供线上的法律服务。智能平台可以引导消费者充分利用公共法律服务平台，通过智能化自助化的法律服务网络体系，解决日常的法律需求，进一步促进消费纠纷化解在最前端。

第三部分：消费教育

主持人：“放心消费在昌平、消费提示讲不停”，这是专栏《小许聊消费》的宣传语。正如这句宣传语所传递出来的信息——《小许聊消费》会在春节、“38妇女节”等重要的消费热点时间段，围绕相关主题，做出消费提示，让消费者可以买得放心、吃得开心、用得安心。这个专栏的作者正是北京市昌平区消费者协会秘书长许毅。如何利用创新方式，在有限的时长中，把消费的门道讲清楚呢？许毅介绍了他的经验。

许毅：消费者协会积极探索消费者协会加新媒体的模式，以受众最广，传播最快，热度最高的短视频模式，宣传消费知识。看短视频的比较多，我们想通过短视频的窗口介绍咱们的一些消费知识，通过多个短而精

的小视频，由表及里，由浅入深地给消费者带来更有力量，更有温度、更接地气的消费提示，以消费者视角展开讨论。视频中小许会站在消费者的视角展开讨论，揭示消费陷阱，通过小许去介绍这些消费知识，让观看视频的消费者更有代入性。

视频提示内容要简洁明了，观看视频的消费者当时能记得住，然后消费的时候能用得上。聚焦权威性，视频中也是邀请市场监管或者其他部门一些执法者讲述的事例和法律法规也都是日常的消费热点，让消费者看了有信任，经营者有触动，我们提示消费开头就是放心消费在昌平，消费提示讲不停。希望通过更多的消费提示，不是让消费者不消费了，是揭示这些消费陷阱之后让消费者放心，才能更多地去消费。

主持人：当消费者和商家产生分歧，陷入僵局后，消费者想要通过法律渠道维权，往往要付出大量的精力。北京正在积极探索多种方式，实现“把消费纠纷化解在最前端”的目标。杨晓军透露，北京消协正在考虑在热门商圈、客流量较大的商超等经营场所，设立维权工作站，整合社会力量、延伸维权领域、建立多元共治的消费维权体系，提高消费纠纷化解质效。

杨晓军：如果在我们市区两级消协的推动之下，能有一些大的平台，还有一些跟民生行业协会，比如说美容美发这种行业协会，还有热点性的区域，比如说环球影城、五棵松的live，这种它是一种地域，能够设立一个跟地域的这种大运营商，或者是跟街道成立这么一个消协的志愿者或者是维权工作站。可能更直接一些，他得站在消费者角度上。像五棵松live，主要营业时间跟工作时间是冲突的，都是夜里才开始的，到夜里四五点都有，当时如果有纠纷了，有一个维权工作者，他一定会盯到那时候的。

主持人：提升消费者的维权意识，多地消协都会开展“进农村、进社区、进校园、进超市、进楼宇”消费维权的“五进”宣传活动。北京消协结合消费新热点，改善升级了“新五进”。杨晓军谈到，“新五进”中“进直播间”的创新性和必要性。

杨晓军：最早我们消费宣传教育都是叫“五进”：进农村、进社区、进楼宇、进校园，然后这两年我们也在提新五进，就是进直播间、进APP、进小程序，进电子设备、进潮玩手办。都有一些尝试，进直播间，去年的315，我们的律师下午直播了两个小时。我也进了两

次直播间，将来如果有可能的话，我们还要多提倡这样的方式。以前我们发传单，315大街上全是这个，再后来就变成图文声，疫情期间我们做了几次小视频，从9点到10点，就近1,000万观看了。

进直播间是一个新的尝试，去年两次在线量都是百万级，大家都觉得挺新鲜，再一个消费者协会还是很亲切的，说的也都是鼓励的话，比如说我鼓励诚信经营，鼓励主播卖优质价廉的好产品。

我们反对做虚假宣传，也恳请消费者买了假货或者说货不对板的要勇敢地维权，买了假货要举报，买了不喜欢的就要退货，不退货那就得维权。大家都很支持。进APP我们也尝试过，去年、今年都是在饿了么和美团3月16日到3月20日这5天，每天的开机屏，京津冀消费维权联盟提示您反对浪费，提倡节俭。

第四部分：消费环境

主持人：柴米油盐维系万家安宁，衣食住行关乎百业繁荣，保护消费者权益就是呵护民生福祉、保护经济活力、维护公平正义。当前，我国的消费环境建设取得了积极成效，超过七成消费者认为消费环境越来越好。

近年来，北京市消费者协会在当好消费者合法权益的维护者的同时，还通过开展商品比较实验和消费调查等社会监督工作，做消费环境建设的参与者，推进消费环境建设。

社会监督工作是优化消费环境的动力源。北京市消费者协会副秘书长吴海璐表示：他们曾经围绕茶叶、冲锋衣、智能门锁等多项商品开展了比较试验。通过开展商品比较试验，他们不仅深挖行业中的不正之风，也提醒消费者“避坑”，让他们愿意消费、放心消费。

吴海璐：北京在比较试验这个方面是走在全国前边。我们比较试验这个领域，根据每年的一个投诉热点，一个是我们的社会的调查，老百姓你想测什么？你关心什么？还有一个就是舆情的热点。比如今年我们的投影仪，以前大家就讨论投影仪不就比谁清楚谁亮吗？我们一测还不是这么回事。厂家的宣传的参数都是在特定条件下的。比如说亮度调到100%的时候，它的分辨率能到多少。跟老百姓使用习惯完全不一样。然后我们招呼了龙头企业大概有六七家，开了一个方案标准的研讨，咱们统一一个标准怎么测？

电子锁在中国是一个蓝海市场。普及率并不高，市场还非常大。它里边有一些虚假宣传，比如说生物识别，不是人手摁上去就识别不了，是人手就能识别，包括已经曝光小黑盒。我们也是进行了连续三年进行比较实验，把他们的标准从当时的国家标准电子锁只有一个最初的入门的标准，逼着他们按照我们的测试的，我们后来出了一个团标，按照我们这个团标，达不到就说你不行。

现在行业里边有名的这几个制锁的企业，现在的标准都非常高的，基本上做到了。原来说人脸识别不是说拿着照片能识别，它是要用那种红外相机打成黑白的，一晃也能识别，现在都识别不了，都是三维的，所以对这个行业推动有很大作用。

这是我们比较试验，一个是告诉老百姓你要买什么，你是要选什么应该怎么选。另外，你这个行业应该怎么做，你这个企业应该怎么做，我们怎么推动你这个企业的服务，产品质量在不停地往前滚动地上升，这是我们的一个比较善于基调。

主持人：在消费调查方面，通州区近年来连续多年针对商场、超市、农贸市场等日常消费，以及生活保障企业实体店开展消费体验调查，力求发现实体店经营存在的问题，督促企业整改落实，共同营造安全、放心的消费环境，服务区域经济健康发展。

当前，商超不仅是人们日常生活中不可或缺的消费场所，也是保障民生、促进消费提档升级的重要场所，在促进经济繁荣、方便人们生活等方面发挥了不可替代的作用。最近一段时间，北京市通州区消费者协会就针对流通超市展开了实体店消费体验调查。这项调查是如何开展的？效果怎么样呢？跟随调研团队，到实体店消费体验调查的现场，了解一下。

记者：想要把实体店消费体验调查做好，有一个角色至关重要，那就是实体店消费体验调查员。在调查中，他们会以普通消费者的身份来到商场、超市等经营场所，并且对这些地方的经营环境、消费过程和售后服务等环节进行全程体验调查，了解消费体验中是否存在信息公示不全、环境不够卫生、基础设施不完善、售后服务不畅通等损害消费者权益的问题。

日前，调研团队来到了位于通州区半壁店的永辉超市，这里是实体店消费体验调查员小张的“调查对象”。

小张：我们体验一般是从商场入门前开始，看一下它门前车辆停放是不是特别乱，接下来就看有没有无障

碍通道。进去之后，我们首先去前台看一下商场的执照信息公示，是不是有投诉流程或者售后服务的电话，这些信息会不会在前台公示之后。随后，我们就去购物区体验一下购物环节。比如，水产区或者水果摊位，看一下价签跟产品信息能不能对应上。还会去看一下安全通道，四周的通道有没有被其他东西遮挡住。

走进永辉超市位于半壁店的分店，小张立即进入了工作状态。

小张：熟食区，我们就看它这价签之类的，它价格会不会标得特别清楚，还有它价格跟这个产品的名称是不是能对应得上。那些工作人员，他们的卫生状况，比如口罩、手套。此外，有一些熟食是不是长时间外露，会不会有遮盖物给它遮住，就防止苍蝇之类的（靠近），会不会有一些东西用完之后没有盖，本来有盖，但是它没有盖好，这些我们也会去调查体验一下。

暗中检查价签是不是一一对应、仔细观察工作人员是否佩戴口罩、

详细查看熟食的储存环境……小张有条不紊地开展着工作。随后，在水产区，他重点关注了两个方面的。

小张：水产区有水，地面可能会比较滑，我们也会注意看一下。鱼的话，像超市里面基本上是没什么问题，我们也要看一下它是不是还比较活泼。有些翻肚的鱼要及时捞出来，按死鱼销售是肯定有优惠价格来给消费者的，如果按原价的话，肯定不太合适。

在当天的实体店消费体验调查中，小张走遍了超市的每一个角落，没有放过任何一个细节。将近2个小时的时间过去了，小张结束了体验调查工作，准备给这家超市“打个分”。

调研团队注意到，这个打分表涵盖了经营场所消费环境、购买商品或接受服务过程、售后服务等三个部分，共计20个小项。例如，在购买商品或接受服务过程方面，商品或服务是否明码标价、现场制售食品的存放是否符合卫生要求、是否存在强制关注公众号、下载APP等都被列入了调查的范围。

小张：如果在调查过程中出现一些问题的，我们就会用手机录像或者拍照来留作证据，根据它相应出现的问题做出相对的扣分，在最后做得出一个整体的分数。

那么，针对调查中发现的问题，又该如何处理呢？北京市通州区消费者协会秘书长陈立爽说：“一是对整体体验调查情况，我们会及时汇总分析，提出整改意见

建议，形成消费体验调查报告实时向社会公布，同时也提供给政府相关部门供工作参考。另外，我们对每一家实体店，会单独列出发现的问题，并有针对性地提出整改建议，然后反馈给企业，帮助和督促企业整改提高。同时，我们也会对实体店的得分情况进行排名，供企业参考。”

为了营造安全放心的消费环境，给消费者提供优质产品和服务，通州区消费者协会开展了实体店消费体验调查。近年来，消费体验调查员走进了农贸市场、网红餐饮企业、非学科类教育培训机构等多个行业板块，展开调查。陈立爽介绍：今年是通州区开展实体店消费体验调查的第八年，除了流通超市之外，美容美发店、文教体育用品店等行业板块，也是被调查的对象。

陈立爽：我们在工作中加强了调研探索和创新实践，优化调整实体店选择范围，提升调查体验的针对性，目的是紧贴实际和务求实效，发现和查找实体店在售前、售中和售后的整个经营过程中，是否存在影响消费者体验感和侵害消费者合法权益的问题，发现问题、破解问题、给出合理建议，并指导督促相关企业进行整改，补齐影响消费的短板问题，从而提升相关企业或行业内企业规范经营的水平，切实落实好维护消费者权益的第一主体责任。

主持人：《中华人民共和国消费者权益保护法》实施30周年之际，中央广播电视总台财经节目中心经济之声《天天315》推出融媒体活动“消法护航消费30年”，旨在深入宣传消法实施以来在维护消费者合法权益、促进和谐消费环境建设等方面的积极成果，进一步推动消费者权益保护工作深入开展，为群众营造更加安全放心的消费环境。

提醒：如果您想要提供新闻线索给我们，您可以把问题发送到天天315节目的邮箱：315@cnr.cn。记得留下您的联系方式，方便记者和您联系。

《天天315》也已在央视频开通消费纠纷爆料页面，如果您遇到消费纠纷，遭遇维权难，您可以告诉我们。您可以下载“央视频”APP，搜索并关注“天天315”账号，就可以找到相应的爆料页面。

另外，经济之声《天天315》财经号已经上线央视财经客户端，大家可以下载央视财经客户端，关注经济之声《天天315》，了解更多图文及视频内容。

北京市消协党支部 深入学习党的二十届三中全会精神

8月13日下午，市消协党支部召开全体党员大会，支部书记张明辉同志带领党员干部共同学习了《中国共产党第二十届中央委员会第三次全体会议公报》。

张明辉同志强调，要把学习好贯彻好党的二十届三中全会精神作为市消协党支部当前和今后一个时期的重大政治任务，全体党员干部要围绕习近平总书记在全会上的重要讲话精神和全会《决定》，深刻领会党的二十届三中全会的重大历史意义和现实意义，深刻认识新时代以来全面深化改革的伟大成就。一是在全面学、深入学、系统学上下功夫，真正学深悟透，努力掌握全会精神丰富内涵和核心要义；二是广泛开展讨论

交流，结合党日活动、专题研讨等多种形式推动学习走深走实；三是找准全会精神和消协工作的切入点、结合点、着力点，把全会精神转化为消费维权工作的新动能，准确把握和分析当前形势，积极谋划下半年重点工作任务，让消协工作实效更强，成色更足。

党员同志们一致表示，要进一步深入学习全会精神，切实把思想和行动统一到新要求新部署上来，深刻领会“两个确立”的决定性意义，增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”，在持续优化消费环境上下功夫，推动首都消费维权工作高质量发展。

大兴区消协集中走访督导 “2024年诚信服务承诺单位”

为进一步营造放心消费环境，发挥大兴区“诚信服务承诺单位”经营者社会责任意识，推动行业自律，大兴区消协近日对本区“2024年北京市诚信服务承诺单位”开展走访督导工作。

本次督导工作重点了解相关企业的消费争议快速和解通道建设，企业赔偿先付制度落实及消费者权益保护工作等诚信单位内部管理情况。区消协工作人员与相关企业负责人开展交流座谈，了解企业消费投诉日常处理情况，就诚信单位的

经营方法、消费维权工作进行深入探讨、交流。

大兴区消协结合走访督导情况提出以下三点要求：

一是“北京市诚信承诺服务单位”作为大兴区诚信经营企业的名片，有很多好的诚信制度和经验可以推广，企业经营者要珍惜荣誉，落实责任，注重自身诚信建设，践行诚信服务承诺，树立诚信典型，不断增强社会责任意识，推动行业诚信自律，共同营造安全、放心的消费环境；

二是企业要不断设立完善消费争议快速和解通道，充分发挥企业内部消费维权服务站作用，努力创造放心消费环境，力争一般性消费纠纷现场解决、一站办好，树立未诉先办理念，减少12345投诉量；

三是消费者协会作为保护消费者合法权益的部门，将尽可能多的帮助企业解决难题，多措并举倡导更多企业加入到诚信单位的创建活动中来。（大兴区消协供稿）

密云区市场监管局深入开展 “信用承诺诚信经营放心消费”主题活动



为推进社会诚信体系建设，提升经营主体诚信经营意识，保障消费者合法权益，近期，密云区市场监管局在餐饮行业开展了“信用承诺、诚信经营、放心消费”主题实践活动。

区市场监管局采取科所联动的方式，组织执法人员深入餐饮主体经营场所，向广大商户普及食品安全法规知识，帮助商户更好地了解政策要求，规范经营行为，并发放“光盘行动”宣传海报等材

料，督促经营主体在醒目位置进行防止食品浪费提示，倡导大家积极营造诚信经营、文明服务的氛围。

活动期间，为进一步强化信用承诺，树立诚信经营理念，营造安全放心的消费环境，现场签订《餐饮服务单位食品安全和诚信经营责任书》586份，引导经营者牢固树立“安全第一”“服务至上”“消费者至上”诚信理念，承诺诚实守信、公平交易，自觉履行食品安全主体责任，妥善解决消费纠纷，以实际行动倡导诚信经营风尚。经营者纷纷表示，从身边小事做起，积极投身诚信实践，争做诚信商户，共筑诚信密云。

同时，区市场监管局还重点针对餐饮单位明厨亮灶公示情况、食品原料进货查验情况、整体环境卫生状况、加工过程等内容进行检查指导，要求餐饮经营者从资质良好的供应商处购进食材，保证加工安全并自觉接受公众监督，从而更好地践行“诚信经营、放心消费”承诺。

下一步，区市场监管局将以此为契机，持续深化巩固“信用承诺、诚信经营、放心消费”主题实践活动成效，加强信用建设，有效引导经营主体诚信守法经营，进一步营造良好的营商环境，激发消费活力。（密云区消协供稿）

加强消费教育 优化消费环境

——通州区消协持续开展消费教育系列活动

开展消费教育是《消法》赋予消协组织的重要职责。近年来，通州区消协定期邀请有关消费者权益保护专家学者深入社区、景区、军营、企业开展系列消费教育活动，帮助经营者提升诚信守法意识，引导消费者理性消费依法维权。



走进文化旅游区：以“贯彻落实《条例》精神 强化消保工作水平 提升消费维权意识”为主题，通州区消协邀请中国政法大学教授孙颖，为消协组织人员、诚信服务承诺单位、辖区经营者及消费者代表，围绕《条例》的出台背景、立法思路和重点条款进行授课。



走进国防军营：通州区消协以“舒心消费 法治护航”为主题，邀请对外经济贸易大学苏号朋教授，为驻区武警官兵以及宋庄艺术小镇经营者及消费者代表，围绕条例的理解与适用进行讲授。



走进办公园区：以“加强诚信教育 创建放心消费环境 激发消费活力”为主题，通州区消协邀请了北京市律师协会消费者权益法律专业委员会主任芦云律师，为园区消费者及网络平台经营者现场解读《电子商务法》，围绕电子商务法中经营者的责任和义务为企业提供法律知识讲解。



走进生产企业：以“开展诚信服务承诺 共创放心消费环境 携手激发消费活力”为主题，通州区消协邀请了消费者协会律师团成员李斌律师，为北京苏稻食品工业有限公司的员工现场解读《食品安全与职业打假人投诉案例解读》，围绕热点问题和典型案例提供法律知识讲解并进行现场答疑。

完善食药惩罚性赔偿制度

——最高法发布食品药品惩罚性赔偿司法解释

《最高人民法院关于审理食品药品惩罚性赔偿纠纷案件适用法律若干问题的解释》（以下简称《解释》）已于2024年3月18日由最高人民法院审判委员会第1918次会议审议通过，将自2024年8月22日起施行。最高人民法院8月21日举行新闻发布会，发布《关于审理食品药品惩罚性赔偿纠纷案件适用法律若干问题的解释》及食品安全惩罚性赔偿典型案例，并回答记者提问。《解释》的制定背景、起草过程、起草的基本原则和思路以及主要内容如下：

《解释》的制定背景和起草过程

消费案虽“小”，牵系大民生。食品药品安全是人民群众最关心、最直接、最现实的利益问题。为深入贯彻习近平总书记提出的“四个最严”要求，贯彻落实党的二十届三中全会关于完善食品药品安全责任体系和惩罚性赔偿制度要求，积极回应新时代人民群众对食品药品安全的新期待，服务保障经济社会高质量发展，针对实践中争议的食品标签及说明书瑕疵认定、代购人责任、小作坊责任、“知假买假”索赔等问题，最高人民法院于2023年启动《解释》立项工作。起草过程中多次征求立法机关、行政机关、消费者权益保护组织、法院系统、全国人大代表、全国政协委员、专家学者、消费者、生产经营者等意见，并于2023年11月30日向社会公开征求意见。在综合各方意见的基础上，经过多次论证、修改，形成送审稿，提请最高人民法院审判委员会审议后通过。

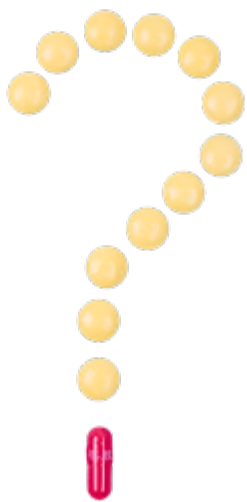
《解释》起草的基本原则

在起草《解释》过程中，最高人民法院坚持以下基本原则：一是贯彻落实中央精神。始终坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指

导，深入学习贯彻习近平法治思想，贯彻落实习近平总书记提出的“四个最严”要求以及党的二十届三中全会关于完善食品药品安全责任体系和惩罚性赔偿制度的要求，将保护食品药品安全和消费者权益作为首要价值取向，构建更加科学合理的食品药品惩罚性赔偿制度实施机制。二是坚持依法解释。《解释》起草工作立足于体现立法精神、遵循立法本意，确保《解释》紧扣民法典、食品安全法、药品管理法、消费者权益保护法等法律的立法目的。三是坚持问题导向。深入司法审判和行政执法一线调研，充分了解消费者、食品药品生产销售企业等面临的突出问题，立足审判实践，积极回应广大人民群众和生产经营者的关切。

《解释》起草的基本思路

《解释》起草过程中，最高人民法院正确处理以下四个关系：一是保护消费者合法权益与促进经济社会持续健康发展的关系。《解释》在加强消费者权益保护的同时，贯彻“过罚相当”原则，规制高额索赔行为，维护正常生产经营秩序，服务和保障经济社会持续健康发展。二是保护维权行为和惩治违法索赔的关系。《解释》充分保护消费者维权行为，发挥人民群众主体作用和监督作用，让“舌尖上的安全”更有保障。同时依法惩治违法索赔，维护正常生产经营秩序。三是统一规则与依法裁量的关系。《解释》坚持以生活消费需要为支持购买者惩罚性赔偿请求的条件，统一裁判尺度。同时明确根据具体情况判断合理生活消费需要范围，实现公正裁判。四是民事审判与行政监管和刑事打击的关系。《解释》专门就线索移送、司法建议等民事审判与行政监管、刑事打击的衔接机制作出规定。



《解释》的主要内容

《解释》共19条，对保护普通消费者维权、退款和返还食品药品、代购人责任、小作坊责任、标签说明书瑕疵认定、惩罚性赔偿责任竞合、生产经营假药劣药责任、惩罚性赔偿金基数认定、规制连续购买索赔和反复索赔、惩治违法索赔等作出规定，主要包括：

一是对普通消费者应以实际支付价款作为计算惩罚性赔偿金的基数。《解释》对所有购买者均在于生活消费需要范围内支持惩罚性赔偿请求。《解释》第一条规定，如果购买者系因个人或者家庭生活消费需要购买食品，没有证据证明其明知所购买食品不符合食品安全标准仍然购买的，应当以实际支付价款为基数计算价款十倍的惩罚性赔偿金，充分保护普通消费者的维权行为。

二是确立退款和返还食品药品规则。《解释》第二条充分吸收群众来信意见，规定依法应当对食品、药品采取无害化处理、销毁等措施的，应当依照食品安全法、药品管理法的相关规定处理，消除人民群众对不合格食品药品再次流入市场的担心。

三是规定代购人和小作坊责任。《解释》第三条规定，代购人如果以代购为业，应当依法承担惩罚性赔偿责任。第四条要求准确理解和适用食品安全法规定，既要保护食品安全，又要避免不当加重食品生产加工小作坊和食品摊贩等生产经营者责任。

四是明确违反哪些食品安全标准应承担惩罚性赔偿责任。《解释》第五条规定此问题时，虽未列举“食品生产经营过程的卫生要求”，但并未排除其适用。人民法院应当对食品不符合过程性食品安全标准是否影响食品安全作出认定。生熟食不分、有害物质与食品混放、包装材料或者运输工具污染食品等行为，违反过程性食品安全标准，危害食品安全的，应当依法承担惩罚性赔偿责任。

五是规定标签、说明书瑕疵认定规则。食品标签、说明书不符合食品安全标准，生产者或者经营者是否应当承担惩罚性赔偿责任是社会广泛关注的问题。《解释》第六条至第八条分别对不属于食品标签说明书瑕疵的情形、食品标签说明书瑕疵的

认定标准、食品标签说明书瑕疵的表现形式作出规定，统一裁判规则，回应社会关切。

六是规定不同惩罚性赔偿责任的适用规则。《解释》第九条规定购买者有权选择“退一赔三”或者“退一赔十”，以加强消费者权益保护。本条还规定，购买者如果错误起诉“退一赔十”，诉讼中有权依法变更为要求“退一赔三”。因变更后的主张未超出原诉讼请求范围，人民法院可依法作出裁判，不要求购买者必须以变更诉讼请求的方式变更主张，避免增加维权成本、造成程序空转。

七是规制恶意索赔。《解释》对恶意高额索赔、连续购买索赔和反复索赔行为予以规制。第十二条规定，对于“知假买假”者恶意高额索赔，在合理生活消费需要范围内依法支持其惩罚性赔偿请求。第十三条规定，对于“知假买假”者连续购买后索赔，按多次购买相同食品的总数，在合理生活消费需要范围内支持其惩罚性赔偿请求。第十四条规定，对于“知假买假”者连续购买并反复索赔，应当综合考虑保质期、普通消费者通常消费习惯、购买者的购买频次等因素，在合理生活消费需要范围内支持其惩罚性赔偿请求。

八是惩治违法索赔。对于恶意制造违法生产经营食品药品的假象，勒索赔偿金，或者依据恶意制造的假象起诉请求支付赔偿金等违法索赔行为，《解释》第十五条至第十七条规定，上述行为构成虚假诉讼的，应当根据情节轻重对违法行为人予以罚款、拘留；涉嫌敲诈勒索或者虚假诉讼罪的，应当及时将有关违法犯罪线索、材料移送公安机关，以惩治违法索赔行为，保护生产经营者合法权益，维护正常市场秩序。

与《解释》一同发布的还有四则食品安全惩罚性赔偿典型案例。典型案例与《解释》所彰显的司法理念和裁判规则一致，是对《解释》规定的生动诠释，有助于人民群众理解《解释》规定内容。

下一步，最高人民法院还将与行政主管部门就加强民事审判与行政执法的衔接机制进行协商，完善合作机制，形成法治合力；依法支持检察机关、有关组织提起公益诉讼，发挥公益诉讼打击和遏制市场主体违法行为的作用，推动形成共建共治共享的食品药品安全治理格局。（最高法）

明确裁判规则 统一裁判尺度

——最高法发布食品安全惩罚性赔偿典型案例

8月21日，最高人民法院发布四个食品安全惩罚性赔偿典型案例，包括销售假冒伪劣减肥食品、销售虚构生产厂家的预包装食品、经营者主张购买者“知假买假”、小作坊制售安全无害但未标明生产日期和保质期的散装食品等情况，以真实案例明确裁判规则、统一裁判尺度。

案例一

销售假冒伪劣减肥食品应依法承担惩罚性赔偿责任

——崔某诉杨某产品责任纠纷案

基本案情

2023年8月29日，崔某在与杨某通过微信联系达成购买某咖啡减肥食品的合意后，向杨某支付价款800元。崔某食用后认为减肥效果好，于2023年9月9日再次向杨某购买2160元上述产品。该产品外包装显示生产者某生物科技、生产日期为2023年5月。某生物科技公司于2022年9月作出声明，该公司已于2019年11月注销生产许可证并停止生产任何产品，2020年以来网上不断出现仿冒该公司名称等信息的非法食品。案涉食品标示的生产者、生产日期均为虚假。崔某服用一段时间后出现口渴、头晕等症状，发现该减肥食品属于假冒伪劣产品，遂起诉请求杨某退还价款并支付价款十倍的赔偿金。

裁判结果

审理法院认为，《中华人民共和国食品安全法》第三十四条第十项规定，禁止生产经营标示虚假生产日期、保质期或者超过保质期的食品、食品添加剂。杨某销售标示虚假生产厂家、生产日期的假冒伪劣食品，违反法律规定。依照《最高人民法院关于审理食品安全民事纠纷案件适用法律若干问题的解释（一）》第六条第二项规定，杨某无法提供合法进货来源，属于经营明知是不符合食品安全标准的食品。

《中华人民共和国食品安全法》第一百四十八条第二款规定：“生产不符合食品安全标准的食品或者经营明知是不符合食品安全标准的食品，消费者除要求赔偿损失外，还可以向生产者或者经营者要求支付价款十倍或者损失三倍的赔偿金；增加赔偿的金额不足一千元的，为一千元。但是，食品的标签、说明书存在不影响食品安全且不会对消费者造成误导的瑕疵的除外。”杨某向崔某销售明知是不符合食品安全标准的食品。故判决杨某退还价款并支付价款十倍的赔偿金。

典型意义

随着经济社会高质量发展，人民群众更加注重生活质量，追求身体健康、形体美好。商家瞄准人民群众这一需求，推出了减肥胶囊、瘦身咖啡、减脂黑茶等一系列减肥瘦身保健食品。少数不诚信经营销售标示虚假生产者和生产日期的假冒伪劣食品，侵害广大消费者权益，给人民群众生命健康带来风险隐患，应予打击。本案依法判决明知食品标示虚假生产厂家和生产日期仍然销售的经营者承担惩罚性赔偿责任，有利于打击和遏制制售假冒伪劣保健食品的违法行为，保护广大消费者合法权益。

案例二

销售虚构厂家食品后被股东恶意注销，股东应承担惩罚性赔偿责任

——刘某诉钟某信息网络买卖合同纠纷案

基本案情

刘某于2021年5月5日在某酒业公司网店购买某白酒20件，共支付价款7173元。案涉白酒标签记载有生产许可证号、生产厂家等商品信息，但标示的生产厂家和生产许可证号均为虚构。刘某遂起诉请求某酒业公司承担“退一赔十”责任，并请求该酒业公司的唯一自然人股东钟某承担连带赔偿责任。本案诉讼过程中，钟某拒接法院电话，将设立网店时预留的实名制手机号停机，并以“决议解散”为由将某酒业公司注销。

裁判结果

审理法院认为，刘某提供的证据可以证明其通过网络购物形式向某酒业公司购买案涉白酒，双方形成买卖合同关系。案涉白酒作为预包装食品，其标签标示的生产厂家及生产许可证号均为虚构，属于不符合食品安全标准的食品。某酒业公司已被其唯一自然人股东钟某注销。故判决钟某向刘某退还

价款并支付价款十倍的赔偿金。

典型意义

本案是一起销售“黑作坊”食品引发的维权纠纷。案涉白酒作为预包装食品，其标签应如实记载生产者的名称、生产许可证号等信息，但案涉白酒标签标示上述基本信息均属虚构，会对消费者造成误导，且影响食品安全，不属于标签瑕疵。钟某销售标示虚假生产厂家的预包装食品，导致消费者无法向生产者索赔。纠纷发生后，钟某恶意注销公司、将手机停机，恶意逃避责任，增加消费者维权成本。审理法院在查明事实后，根据《中华人民共和国食品安全法》《中华人民共和国公司法》等法律规定，判令由钟某承担法律责任，体现了人民法院严厉打击不诚信经营经营者逃避食品安全责任的鲜明态度和坚定决心，对企图实施类似行为的经营者具有教育警示作用。

案例三

经营者主张购买者“知假买假”，应承担举证责任

——曾某诉赵某产品责任纠纷案

基本案情

曾某于2022年7月10日通过微信向赵某购买减肥食品1套，当天支付价款580元。之后，曾某又于2022年8月8日向赵某购买该减肥食品6套，于2022年8月29日向赵某购买该减肥食品20套，后两次共计转账支付11000元。赵某收款后，向曾某邮寄其购买的减肥食品。曾某在服用购买的第三批减肥食品后，出现不适症状，遂怀疑该减肥食品存

在质量问题。曾某与赵某沟通，要求赵某退还价款并支付价款十倍的赔偿金。赵某仅同意退还未食用的减肥食品的价款，并补偿3000元。双方协商未果，曾某诉至法院，请求赵某退还价款并支付价款十倍的赔偿金。经鉴定，曾某第三次购买的减肥食品中含有我国禁止使用的盐酸西布曲明。庭审中，赵某辩称曾某短时间内多次大量购入案涉减肥食品不符合常理，系“知假买假”，不应支持其惩罚性

赔偿请求。

裁判结果

审理法院认为，曾某分三次合计从赵某处购买减肥食品27套，虽然数量稍多，但评判其是否为“知假买假”的购买者，不能仅仅根据所购买食品的数量来认定，应当结合其购买食品的用途、频率等因素综合判断。曾某自述所购减肥食品用于自己和家人服用，对购买数量已作合理说明，且在购买案涉食品后多次通过微信与赵某沟通服用产品后的感受和状况，足以证实其购买目的是用于生活消费。赵某认为曾某“知假买假”，购买减肥食品数量较多，违背常理，主观动机不是为了生活所需，不符合消费者的主体身份，但并未举证证实曾某购买案涉产品系用于交易牟利或有其他目的，故对其主张不予支持。曾某第三次购买的食品没有标签标示食品信息，且经检验含有国家明确禁止使用的成分盐酸

西布曲明，不符合食品安全标准。故判决赵某向曾某退还价款、支付价款十倍的赔偿金。

典型意义

购买到不符合食品安全标准的食品，购买者有权依据《中华人民共和国食品安全法》第一百四十八条第二款规定主张惩罚性赔偿。生产者或者经营者主张购买者“知假买假”的，应当承担举证责任。在认定购买者是否属于“知假买假”时，不应仅以购买者购买数量作为唯一评判标准，而应当依据案件具体情况作出认定。本案中，曾某先购买1套减肥食品试用后，第二次和第三次增加购买数量，与家人共用，符合情理。且曾某已对购买减肥食品的数量作出合理解释。赵某销售的减肥食品不符合食品安全标准，不能证明曾某“知假买假”，曾某系因个人和家庭生活消费需要购买案涉食品，故应当以曾某实际支付价款为基数计算惩罚性赔偿金。

案例四

小作坊制售安全无害但未标明生产日期散装食品， 不承担惩罚性赔偿责任

——陆某诉某酱菜坊产品责任纠纷案

基本案情

2022年8月10日，陆某在某酱菜坊购买2只酱板鸭、2斤青梅酒、1斤风湿酒，通过微信支付价款290元，并要求将食品包装后邮寄到陆某指定的地址。2022年8月22日，陆某再次在微信上向某酱菜坊购买10只酱板鸭、1斤青梅酒，并通过微信转账支付价款430元，要求某酱菜坊通过快递邮寄食品。陆某收货后，认为某酱菜坊出售的食品包装没有标示生产日期和保质期等信息，违反《中华人民共和国食品安全法》第六十七条和第一百二十五条规定，并依据该法第一百四十八条第二款规定起诉请求某酱菜坊支付价款十倍的

惩罚性赔偿金。当地行政主管部门将某酱菜坊纳入食品生产加工小作坊管理范围。某酱菜坊辩称，不同意十倍赔偿，其经营的食品生产加工小作坊有卫生许可证，生产的产品没有质量问题，安全无害。

裁判结果

审理法院认为，陆某第一次在某酱菜坊店内现场购买案涉散装食品，对案涉食品系散装食品是明知的。某酱菜坊根据陆某要求，将案涉散装食品进行包装并邮寄，该包装行为并不改变案涉食品属于散装食品的事实。某酱菜坊出售的散装

食品不适用《食品安全国家标准预包装食品标签通则》的规定。故判决驳回陆某关于支付价款十倍惩罚性赔偿金的诉讼请求。

典型意义

食品生产加工小作坊、食品摊贩制售散装食品，既方便人民群众生活，又解决就业需求，繁荣市场经济。对于依法诚信经营的食品生产加工小作坊、食品摊贩应当依法予以保护。食品安

全标准对预包装食品和散装食品作出不同规定。散装食品不适用《食品安全国家标准预包装食品标签通则》的规定。在制售的散装食品安全无害的情况下，不宜仅以食品生产加工小作坊、食品摊贩制售的散装食品没有标签或者未标明生产日期、保质期等信息就判决其承担惩罚性赔偿责任。本案较好兼顾了保护食品安全与保护食品生产加工小作坊、食品摊贩合法权益，对于办理同类案件具有指导意义。（最高法）

规范直播带货行为 维护消费者权益

——北京市市场监管局发布《北京市直播带货合规指引》



8月9日，北京市市场监督管理局正式发布《北京市直播带货合规指引》（以下简称《指引》）。《指引》依据现有法律法规和部门规章相关规定，对直播带货平台经营者、直播带货直播间运营者、直播带货人员和直播带货服务机构逐一提出具体合规要求，共计四章三十一条，将进一步推动直播带货治理重心从事中监管、事后处罚向事前预防转变，帮助各参与方有效防范化解合规风险，充分保障消费者合法权益，促进直播带货业态有序竞争创新发展。其中，对于直播带货平台经营者：

《指引》要求其应当履行入驻登记核验义务、建立健全直播带货活动服务协议与行为规范、制定平台禁止和限制营销的商品或者服务目录、建立直播带货信息检查巡查制度、建立对严重违法违规行为处理结果的公示机制、记录保存平台上发布的直播带货信息及历史直播公示信息、建立直播带货直播间运营者信用管理体系和信用评价机制、对直播带货直播间运营者加强教育培训和管理并建立完善行为管控机制等合规义务。

据悉，“直播带货”跨部门综合监管事项已列入全市深入推进一体化综合监管重点任务清单，由市市场监管局牵头，会同市委网信办、市广电局、市公安局、市文旅局、市民族宗教委、市文化执法部门等开展协同监管，共同规范直播带货，促进业态高质量发展。《指引》将进一步丰富“直播带货”跨部门综合监管“工具箱”，推动健全透明、可预期的常态化监管制度，带动直播带货各方主体合规经营，共同维护良好网络交易秩序。

《北京市直播带货合规指引》全文解读

一、《北京市直播带货合规指引》（以下简称“《指引》”）出台的背景是什么？

近年来，我国直播带货市场规模持续增长，在服务经济发展、促进灵活就业等方面发挥了重要作用，但也存在直播带货平台管理责任不到位、商业营销行为不规范等问题，一定程度上制约了行业健康发展。北京市市场监督管理局立足首都平台经济发展实际，深入贯彻党中央、国务院和北京市委、市政府有关决策部署，研究起草了《北京市直播带货合规指引》，引导直播带货各方主体合规经营，保障消费者合法权益，为行业有序竞争创新发展提供有力支撑。

二、《指引》出台的意义是什么？

本指引依据现有法律法规和部门规章相关规定，对直播带货平台经营者、直播带货直播间运营者、直播带货人员和直播带货服务机构分别进行界定，并逐一提出具体合规要求，旨在督促和引导直播带货各方参与主体合规经营，保障消费者合法权益，推动行业有序竞争创新发展。

三、《指引》的适用范围是什么？

本指引适用于在北京市开展的、通过网络直播方式销售商品或者提供服务的交易活动。

合规主体包括直播带货平台经营者、直播带货直播间运营者、直播带货人员和直播带货服务机构等各类参与主体。

四、《指引》对直播带货平台经营者作了哪些合规要求？

直播带货平台经营者应当履行入驻登记核验义务、建立健全直播带货活动服务协议与行为规范、制定平台禁止和限制营销的商品或者服务目录、建立直播带货信息检查巡查制度、建立对严重违法违规行为处理结果的公示机制、记录保存平台上发布的直播带货信息及历史直播公示信息、建立直播带货直播间运

营者信用管理体系和信用评价机制、对直播带货直播间运营者加强教育培训和管理并建立完善行为管控机制等合规义务。

《指引》根据直播带货平台经营者在直播带货活动中所处地位和作用发挥情况提出合规要求，有利于直播带货平台经营者更全面、更准确地认识其应承担的责任与义务，合法合规开展相关经营活动。

五、《指引》对直播带货直播间运营者、直播带货人员和直播带货服务机构分别作了哪些合规要求？

《指引》规定直播带货直播间运营者、直播带货人员和直播带货服务机构应当坚持正确政治方向、舆论导向和价值取向，不得通过违反公序良俗或制造社会舆论开展商业营销，自觉反对违法失德、流量至上、畸形审美、“饭圈”乱象、拜金主义、食物浪费、泛娱乐化等不良现象；自觉加强职业道德建设，强化社会责任，树立良好形象，维护积极健康的直播环境；对直播营销的商品进行查验，不销售或宣传有关法律法规及有关规定禁止生产销售、禁止网络交易、禁止商业宣传的商品或服务；在直播中发布商业广告，应按规定严格审核把关，确保符合有关广告发布要求；在选品过程，认真核对商家及商品资质；在直播营销过程，认真核对商品中涉及商标、专利、认证等相关证明和授权材料；促销活动有附加条件或者期限的，应当明确公示条件或者期限，不得对商品或服务作虚假或者引人误解的商业宣传，不得以“全网最低价”等不实表述误导消费者；同时建立便捷有效的投诉、举报和争议在线解决机制，及时妥善处理消费者的投诉举报等。

此外，直播带货直播间运营者应当建立直播商品的质量控制与合规管理机制以及直播带货人员管理制度。直播带货人员应当规范自身行为，依法向公众推销商品或服务。直播带货服务机构应当对网络主播加强教育培训、日常管理和规范引导。（北京市市场监管局）

《北京市直播带货合规指引》要点解读

一、《北京市直播带货合规指引》（以下简称“《指引》”）对直播带货营销的商品或服务有什么限制？

直播带货作为网络交易的一种特殊形式，应当严格遵守网络交易相关法律法规对网络交易品类的基础性要求，依据法律法规、规章及有关规定禁止生产销售、禁止网络交易、禁止商业宣传的商品或服务，不允许通过直播提供或宣传。

二、哪些商品和服务不得通过直播方式提供？

具体包括十一个方面：国家明令淘汰并停止销售的商品和失效、变质的商品；不符合保障人体健康和人身、财产安全的强制性国家标准的商品或服务；无质量检验合格证明或者无中文标明产品名称、生产厂名和厂址的商品（跨境商品依有关规定执行）；依法应当取得许可、备案或者强制性认证而未取得的商品；损害国家利益和社会公共利益，违背公序良俗的商品或服务；不符合环境保护要求的商品或服务，野生动物及其制品；侵犯他人知识产权的商品或服务；国家药品监督管理部门发布的《药品网络销售禁止清单》中的药品；烟草制品（含电子烟）、特殊医学用途配方食品中的特定全营养配方食品等法律、行政法规禁止网上交易的商品或服务；处方药、声称全部或者部分替代母乳的婴儿乳制品、饮料和其他食品等法律、行政法规禁止在大众传播媒介发布广告的商品或服务；其他禁止交易的商品或服务。

三、《指引》对直播带货服务机构如何界定，是否和直播带货直播间运营者、直播带货人员遵循相同的合规要求？

直播带货服务机构是指为直播带货人员开展直播带货活动提供策划、运营、经纪、培训等的专门机构。

直播带货服务机构应当根据与直播间运营者、直播带货人员书面协议履行相应责任。同时，直播带货服务

机构应当加强对网络主播的教育培训、日常管理和规范引导。加强对网络主播的管理和约束，依法合规提供经纪服务，维护网络主播合法权益。

四、《指引》对直播带货各类主体规定了哪些义务？

总体上，各类主体要维护国家利益和社会公共利益，遵守商业道德，不得损害其他经营者和消费者的合法权益。其中，直播带货平台经营者应当在入驻登记核验、禁限售商品管控、检查巡查、记录保存、信用管理和评价、违规公示等方面加强责任落实。直播带货直播间运营者、直播带货人员要依法依规发布广告，保护知识产权，开展公平竞争，妥善处理消费者投诉举报等。直播带货服务机构应根据与直播间运营者、直播带货人员书面协议，履行相应责任，并加强对网络主播的教育培训、日常管理和规范引导。

五、在直播中发布哪些类型商业广告应着重关注合规要求？

通过直播发布食品、化妆品、生活美容广告，“三品一械”广告，酒类广告，教育培训广告，金融、类金融、招商投资广告，房地产广告，农作物种子、种畜禽、水产苗种和种植养殖等广告时，应当遵守《广告法》《互联网广告管理办法》等相关法律法规的规范性要求，并坚持正确政治方向、舆论导向和价值取向，弘扬社会主义核心价值观。

六、指引对直播中发布“三品一械”广告有什么样的要求？

在直播中发布“三品一械”广告，应按规定严格审核把关，在直播前取得相应的广告审查证明。不得以介绍健康、养生知识等形式，违规发布或者变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告。（北京市市场监管局）

《北京市直播带货合规指引》简明回答

《北京市直播带货合规指引》（以下简称“《指引》”）中的直播带货平台经营者如何界定？

直播带货平台经营者是指为采用网络直播方式销售商品或提供服务的经营者提供网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务，供交易双方或多方独立开展交易活动的网络平台。

《指引》规定直播带货平台经营者应当如何落实入驻登记核验的义务？

依法对申请开通商品或者服务推广功能的直播间运营者提供的身份、地址、联系方式、行政许可等信息进行登记，建立登记档案，并积极采取技术措施进行核验。此外，直播带货直播间运营者的上述信息发生变化的，应当及时更新信息，并向平台报备。

《指引》对于直播带货平台经营者在记录保存方面有哪些要求？

直播带货平台经营者应当记录保存平台上发布的直播带货信息及历史直播公示信息，确保信息的完整性、可用性。直播带货平台经营者应当根据商品或服务特性，制定营销信息及历史直播公示信息保存规则，对网络交易活动的直播视频保存时间自直播结束之日起不少于三年。

开展促销活动应当关注哪些合规要求？

直播带货直播间运营者、直播带货人员以及根据与直播间运营者、直播带货人员书面协议应当履行相应责任的直播带货服务机构，开展促销活动时，促销活动有附加条件或者期限的，应当明确公示条件或者期限。促销活动有限量要求的，应当明示促销商品的具体数量，促销商品

售完后，应当即时明示。以抽奖、附赠、积分兑换等方式进行促销的，应当如实标示有奖销售信息、赠送物品的品名和数量或者换购的条件，奖品、赠品、换购的商品均应符合质量要求，不得损害消费者权益。采用价格比较方式开展促销活动的，应当明确标示或者通过其他方便消费者认知的方式表明被比较价格和销售价格，被比较价格应当真实准确，不得以“全网最低价”等不实表述误导消费者。

直播带货直播间运营者应当如何做好商品和服务信息公示？

直播带货直播间运营者应当以直播场次为单位，在虚拟直播场所以显著方式公示直播带货的商品或者服务名称，以及商品或者服务实际提供者的名称、经营地址、联系方式等信息。

直播带货人员怎样做到合规带货？

直播带货人员主要有以下合规要求：

第一，符合年龄要求。个人直播带货必须年满16周岁，16-18周岁的未成年人需要得到监护人的同意。

第二，直播行为规范。着装得体、用语文明，不得进行骚扰、诋毁、谩骂或恐吓他人的行为。不得侵害他人的合法权益。

第三，确保商品信息真实性。直播中宣传的商品价格、名称、产地、生产者信息、性能、重要参数、规格、等级、生产日期、保质期等信息必须与商品的图文信息保持一致。

第四，履行广告代言人义务。如果以自己的名义或形象推荐、证明商品或服务，构成广告代言人的，应当履行并承担相应的责任和义务。（北京市市场监管局）



北京市市场监管局、北京市消协联合发布旅游消费提示 当心掉进“一日游”陷阱

暑期期间，综合北京市消费者协会开展的旅游消费调查结果及北京市有关旅游消费情况，北京市市场监督管理局、北京市消费者协会提醒即将出游的消费者当心掉进非法“一日游”陷阱，合理规划行程。

莫贪便宜，警惕非法“一日游”。

非法“一日游”普遍通过发放传单和网络渠道，尤其是利用社交媒体等网络渠道线上吡活揽客，以低廉的价格和丰富的行程安排吸引游客报名，在实际行程中以强制消费、缩减景点等方式坑害消费者。

消费者特别是老年消费者，在参加“一日游”时，应理性对待平台及社交媒体宣传，通过正规渠道参团，强化维权意识，提前确认旅行社、导游的相关资质，合同中约定的个人权益、“一日游”行程等内容并签订合同，在游玩过程中如发现与宣传内容不一致，注意保留相关证据，以便顺利维权。

合理规划行程，避免“拉练式”旅游。

北京的景区分布广，部分景区所需游玩时间较长且对游客的身体素质有一定要求，外地游客对于这些景区的位置、规模等信息没有概念，往往会被旅行社安排的丰富行程迷惑，被迫体验“拉练式”旅游。

游客，特别是老年游客，在游玩中应当提前了解游玩景区的情况，根据自身身体状况调整出游时间、每日游玩景点数量，量力而游。



北京市市场监管局、北京市消协联合发布旅游消费提示 不轻信“种草”信息 谨慎选择研学游

暑期期间，综合北京市消费者协会开展的旅游消费调查结果及北京市有关旅游消费情况，北京市市场监督管理局、北京市消费者协会提醒即将出游的消费者谨慎参加研学游、不轻信社交媒体“种草”信息。

警惕虚假宣传，谨慎报名研学游。

进入暑期，进京研学游愈加火爆的情况下，研学游却频频出现货不对板、游而不学、质次价高等问题。

一是活动行程与合同约定不一致，一些研学旅行项目在参观地点、活动内容、住宿餐饮等方面与合同约定有较大出入。

二是研学机构傍“名校”误导消费者，有些研学旅行项目声称与名校等机构合作，可以深度游览和感受名校氛围，但实际只是带学生到校门口打卡拍照。

三是研学服务质价不符，有些研学旅行项目收费高昂，参观的地点却是免费景点，实际成本远低于收费标准。

提醒家长在给孩子报名参加研学游时，不轻信宣传，要仔细查看合同主体、合同内容、合同责任等，并注意举办方的过往案例和评价信息。不跟风，重“研”“学”而轻游玩，让学生在研学游中研有所得、学有所获。

社交媒体“种草”，感知评价落差大。

根据北京市消费者协会二季度旅游消费调查显示，无论是社交媒体还是在线旅游平台，在实际信息呈现上都存在较大感知价值偏差，表明平台信息会对消费者造成误导，导致“看上去很美，实际体验感觉落差大”。

建议消费者赴京旅游规划时莫轻信社交媒体内容，考虑景点、网红地时多看“差评”，少刷“种草”，以免拉低整体行程的满足感。



北京市市场监管局、北京市消协联合发布旅游消费提示 合理错峰出游 依法理性维权

暑期期间，综合北京市消费者协会开展的旅游消费调查结果及北京市有关旅游消费情况，北京市市场监督管理局、北京市消费者协会提醒即将出游的消费者错峰出游不扎堆，提高维权意识。

确认景区信息，错峰出游不扎堆。暑期进京游客较多，部分景区取消预约流程后排起长队，天气闷热，时有雷雨，游客前往景区前需根据天气情况做好防暑降温、防雷电暴雨准备，出发前确认道路交通、停车条件等情况，避免在人员密集的场合长时间停留。游客可通过“北京景区客流量信息”微信小程序查询各景区实时客流量，或根据各公园景区官方公众号提供的入园人数、余票数量等信息，多渠道了解景区当日客流量，错峰出游，获得更好的旅游体验。此外，如北大西门、清华西门等地，受场地限制，部分游客甚至在主干道拍照，存在较大的安全隐患，建议旅游消费者不盲目跟风，尽量避开拥堵打卡地。

提高维权意识，文明安全出游。消费者在购买旅游服务产品时，要注意签订合同并保留证据材料，在自身权益受到损害、与旅游经营者协商不成的情况下，可拨打12345电话或通过旅游主管部门、景区主管部门、消费者组织对外公示的投诉途径寻求解决。文明、安全出游，遵守《中国公民国内旅游文明行为公约》，不乱扔废弃物、不在文物古迹上涂刻；不擅自进入未开发、未对社会公众开放区域开展旅游活动等，遵守相关安全管理规定，共创良好旅游消费环境。

开学在即， “学生剪刀”不能乱买

美术手工课是培养学生审美能力、创造力和动手能力的良好平台，有助于学生发现美、欣赏美、创造美。学生剪刀是美术手工课的常用工具之一。

学生剪刀按照剪切刃的材料分为金属剪刀和非金属剪刀，按照剪切效果分为直边型剪刀和花边型剪刀。

消费者在选购和使用时，建议注意以下情况：

一、查看产品的标志、标识，检查是否有产品名称、生产厂名厂址、产品质量检验合格证明、产品执行标准编号、规格尺寸等信息。

二、检查产品外观，表面不应有飞边、毛刺等缺陷，且铆钉无开裂情况。

三、学生剪刀顶端应为圆弧顶端，不应为锐利尖端。

四、学生剪刀除了必要的刀刃外，不应存在其他锐利边缘（如刀背不应锋利）。

五、学生剪刀在闭合时刃口不应超过另一剪片的背部。

六、学生剪刀在闭合时剪尖不应有外露的情况。

七、学生剪刀在闭合时两剪片的高度差不应太大。

八、低年级学生应在教师或家长的有效监护下使用学生剪刀。

九、金属学生剪刀跌落后，若有破损、变形等现象，应立即停止使用。（北京市市场监管局）





防蚊驱蚊产品，千万别买错了

市场上防蚊驱蚊产品琳琅满目，从创新的驱蚊手环、驱蚊贴，到经典的驱蚊液、蚊香，均成为消费者关注的焦点。为确保防蚊驱蚊产品广告宣传合法合规，北京市市场监督管理局发布以下提示：

必须遵循农药产品的相关法规进行生产、销售及宣传

2021年农业农村部发布的《关于防蚊驱蚊类产品认定的意见》规定“如果产品的标签、说明书标明该产品具有防蚊驱蚊功能，无论其有效成分是化学成分还是植物源性成分，该产品都属于农药范畴，依法应当按农药进行管理”。因此无论是普通驱蚊产品还是宣传“仅添加植物精油”的新型驱蚊产品，只要其具备防蚊驱蚊功能，都必须遵循农药产品的相关法规进行生产、销售及宣传。

需经广告审查机关审查批准后发布

根据《中华人民共和国广告法》第四十六条，“农药广告发布前应当由有关部门对广告内容进行审

查，未经审查不得发布广告”及《农药广告审查发布标准》第十一条“农药广告的批准文号应当列为广告内容同时发布”，所有农药类驱蚊产品的广告，在发布前必须通过相关部门的审查批准，并在广告中明确标注批准文号。

广告中不得含有“表示功效安全性的断言或者保证”

根据《中华人民共和国广告法》第二十一条第一款，农药广告中不得含有表示功效安全性的断言或者保证的内容，例如不得含有“无害、无毒”“无残留”“全身无蚊咬”等夸大或绝对化的安全保证，以免误导消费者。

不得利用科研单位、学术机构、技术推广机构、行业协会或者专业人士、用户的名义或者形象作推荐、证明

根据《中华人民共和国广告法》第二十一条第二款，农药广告不得利用科研单位、学术机构、技术推广机构、行业协会或者专业人士、用户的名义或者形象作推荐、证明。不得使用“农业专家强烈推荐”“权威机构专业认证”等表述。

广告中不得含有“说明有效率”的内容

根据《中华人民共和国广告法》第二十一条第三款，“农药广告不得含有说明有效率”内容，如“驱蚊率100%”，此类承诺缺乏科学依据，易引发误导。

广告中不得含有“无效退款”“保险公司保险”等承诺

根据《农药广告审查发布标准》第十条“农药广告中不得含有‘无效退款’‘保险公司保险’等承诺”，以免给消费者带来不实期待。

对消费者来说，学会选择合规，有效的驱蚊产品至关重要。广告从业人员，则应严格遵守法律法规，为消费者营造健康、安全的消费环境。（北京市市场监管局）

西城消协

警惕非法“一日游” 拒绝“零元团”“低价团”

暑期旅游需求大幅增加，西城区消协提醒广大消费者在旅游过程中要注意安全、合理、科学、理性消费，提示旅游经营者规范经营，提升游客消费体验，营造良好的旅游消费环境。消费者在旅游期间要注意以下几方面问题：

一、选择有经营资质的旅行社。消费者在旅游消费中要理性选择，通过正规渠道和平台参团，警惕非法“一日游”，拒绝“零元团”“低价团”涉及的强制消费、缩减景点等方式侵犯消费合法权益的情况。要合理规划行程，旅游期间强化维权意识，掌握行程内容，如发现与宣传不一致时注意保留证据，以便顺利维权。

二、仔细阅读和签订旅游合同。出行前要详细了解旅游产品相关信息，对旅游线路做到心中有数。同时约定具体明确的服务信息，留好相关证据。注意合同中不合理条款内容，对含糊的表述要补充说明，最大限度保护自身权益。

三、注意安全防范，增强维权意识。警惕通过微信群、QQ群或线下形式发布旅游产品组织出游的组织和个人，避免消费陷阱，抵制无资质旅行社、无证导游组织的非法旅游活动。特别提醒老年人群体提高警惕意识，这类旅游产品有可能存在低价团、买保健品送旅游，买理财送免费游、隐形消费和强制消费，发布免责声明等问题，导致后期维权成本高。

西城区消协在此提示旅游经营者要切实履行法定职责，为消费者提供放心周到的旅游服务。要遵守《消费者权益保护法实施条例》《北京市旅游条例》等法律法规，为消费者提供真实透明的旅游信息，旅游平台应加强平台上旅游产品和服务商的管理力度，做到诚信经营，完善消费者投诉程序，对于双方产生的消费纠纷积极协商解决。同时应进一步完善导游服务规范，提升消费者旅游服务感受。消费者在协商无果的情况下，应及时向有关部门投诉或通过法律途径依法维护自身合法权益。（西城区消协供稿）

密云消协

家用电器消费 谨记“五个多”

家用电器已经成为人们生活消费中不可缺少的一部分。家用电器在给广大老百姓带来生活便利的同时，也因为安装、维修、产品质量等原因，造成家电投诉时有发生。为保障消费者合法权益，密云区消费者协会提醒广大消费者购买家电时注意以下问题：

- 1 多比较品牌：**选购技术成熟、售后服务网络健全的品牌产品，购买时要到证照齐全、信誉度高的商场、连锁超市或经过厂家授权的经销商处选购产品。
- 2 多了解常识：**厂家、售后常以消费者使用产品不当为借口，为不合格产品开脱责任。因此，消费者在购买产品后一定要多了解产品信息，了解使用常识、保养办法，做到心中有数。
- 3 多当心促销：**消费者在购买家用电器前要核实特价产品、赠品以及以旧换新产品的售后服务保障能力，确认折扣产品的服务是否打折，避免后患。
- 4 多留意承诺：**在促销时厂商及促销人员有时做出高于国家“三包”政策的承诺，消费者不要轻信其口头承诺，应保管好包括宣传彩页、服务卡、发票等有形的凭证。
- 5 多理性分析：**部分企业和厂家把售后服务承包给其他公司，出现服务人员素质低，维修水平差、零件储备不足、收费混乱等现象。消费者遇到“终身保修”方式招揽生意的商家，一定要多个心眼，要以商品本身质量为重，不要被“终身保修”所迷惑。（密云区消协供稿）

通州消协

保持警惕!“特供酒”均为假酒

近年来,一些不法分子在酒类商品的广告、外包装上冠以“特供酒”“专供酒”“内供酒”的描述,扰乱酒类市场经济秩序,欺骗误导消费者。为净化酒类市场经营环境,保护消费者合法权益,通州区消费者协会发布如下消费提示:

什么是特供酒?

“特供酒”是指在标签、说明书、包装、广告、宣传物品上印刷或宣称“特供”“专供”“内供”党政机关和军队(含拼音及其缩写、英文缩写、汉字谐音等)的酒类商品。根据相关文件要求,市场上制售、宣传“特供酒”,均属于违法违规行为。消费者在购买、饮用时要保持警惕心理,避免盲目追求所谓的“特殊待遇”而上当受骗。

购买酒类商品注意事项

(一)“特供酒”均为假酒。为逃避相关部门监管,此类产品一般不会对在正规平台或店铺售卖,往往会通过社交网络或线下小商铺进行销售。因此在购买酒类时,应选择正规渠道购买,例如大型商场、连锁超市或酒类专卖店等具有酒类商品经营许可资质的经营场所购买酒类商品。避免在无固定经营地址、无证照经营的小作坊、流动摊贩购买,以规避消费风险。

(二)仔细查看酒类商品标签信息是否齐全,包括产品名称、规格、净含量、生产日期;成分或者配料表;生产者的名称、地址、联系方式;生产许可证编号;产品标准代号;贮存条件等事项。若发现标签上信息缺失或模糊不清,应避免购买此类产品,保护自身合法权益。

(三)及时索取并保留购买单据等消费凭证,以便出现需要维权等情形时能提供有效的证据支持。

(通州区消协供稿)

通州消协

炎炎夏日 如何选购冷冻饮品

近期,天气日渐炎热,冰淇淋、雪糕、冰棍等冷冻饮品的消费日渐升温,为帮助消费者选购冷冻饮品,通州区消费者协会提示您:

一、什么是冷冻饮品

冷冻饮品是以饮用水、甜味剂、乳品、果品、豆制品、食用油等为主要原料,加入适量的香精、着色剂、稳定剂、乳化剂等食品添加剂,经配料、灭菌、凝冻而制成的冷冻固态饮品,包括冰淇淋、雪糕、冰棍、食用冰块等。

二、如何选购冷冻饮品

选择有质量保证的产品。

消费者在选购冷冻饮品时,应选择到证照齐全和具有售后保障的超市、便利店、冷饮店等场所购买,产品包装上应明确标注了配料表、生产厂家、生产日期、食品生产许可证编号、产品标准号等信息。

选择包装完好、形状正常的产品。

冷冻饮品需要在低温环境下储存,通常为-18℃以下。在购买冷冻饮品时,首先要检查产品的包装是否完好无损,没有破损或者漏气的情况。确保产品在运输和储存过程中没有受到污染。在购买后,应尽快将冷冻饮品放入冰箱冷冻室,确保其保持在适当的温度下。

选择颜色正常、风味良好、无异物的产品

选购自制自售的冷冻饮品时,要注意商家的卫生条件,在食用冷冻饮品时,要注意观察其色泽是否正常,有无异味。如有异常情况,应立即停止食用,以免对身体健康造成影响。(通州区消协供稿)

“贴秋膘”， 这份消费提示请收好

入秋了，民间有“贴秋膘”一说。为切实保障人民群众餐桌上的安全，市市场监管执法总队向广大消费者发布肉类消费提示：

选购好肉类

一要看

看是否盖有检疫章。新鲜的肉类有光泽，颜色不发暗不发黑，表面湿润，组织均匀，皮色光亮。

看肉的肥瘦纹路，正常的猪肉肥瘦肉的比例均衡，颜色呈淡红色，添加了“瘦肉精”猪肉肥肉通常不足一厘米厚，颜色鲜艳，纤维疏松。

二要闻

新鲜的肉类有明显的血腥味，随着放置时间的变长，血腥味会慢慢变淡。不要选购已经有些发臭的肉。

三要摸

新鲜的肉类表面不发黏，也不发干，有很自然的水分。可以用面巾纸放在肉上，如果是注水肉，很容易会让面巾纸变湿，而非注水肉只会让面巾纸沾上很多的油脂。可用手按压肉类，新鲜的肉类有弹性，按压后会恢复原状。

如选购有包装的肉类，要仔细看包装是否破损，是否在保质期内，是否标明产品名称、生产厂家、生产地址等。要看标签标明的肉类存贮条件，销售时是否按要求存贮。



烹饪要安全

烹饪肉类前要对肉类进行清理，要清除表面的污垢和细菌，去除污血和一些器官组织。在切割时，尽量用专用的肉类菜板和刀具，杜绝与熟食、凉菜类食品共用。切割好肉类后，尽量用专用的器材收纳，不及时烹饪时要加盖密封或用保鲜膜覆好并放入冰箱冷藏。

烹饪肉类食品时，要保证肉类中心温度达到70度以上，并根据不同肉类、切割的大小选择适当烹饪时间，确保肉类烧熟煮透。（西城区市场监管局）

“未伏天” 饮食消费有讲究

未伏天是气温较高且潮湿、闷热的时段，食品安全问题尤其需要注意。正当未伏，为切实保障公众饮食安全，针对持续高温环境下食品的风险特点，丰台区市场监管局发布“未伏天”消费提示，具体内容如下：

膳食营养要均衡

多种不同种类的食物是保证膳食均衡的基础，建议保证每日足量碳水化合物、新鲜蔬菜、优质蛋白质的摄入。果蔬摄入量推荐每日蔬菜300g-500g，其中水果每日200g-350g，深色蔬菜占1/2，每天摄入果蔬不少于4种，每周不少于10种。青菜叶菜类尽量当天买当天用，保证新鲜，防止微生物滋生。

堂食外卖要“稳重”

外出就餐或购买现制的卤味凉菜和饮料等食物时，应选择正规经营的商家，注意商家环境卫生，关注食品原料，若有颜色或味道异常，应选择立即停止食用。食堂、餐厅供应的热食应避免室温存放超过2小时，并确保食物中心温度不低于70℃。

网上订餐要注意查看商家证照，尽量选择近距离的餐饮订购，缩短食物配送时间。收到食品后注意查看食物包装，切勿长时间存放。

摄入冷饮须适度

虽然冷饮能在短时间内带来凉爽感，但过量摄入会对胃肠道造成刺激，引发腹痛、腹泻等症状。因此，建议适量饮用冷饮、食用冷冻制品，并选择正规厂家生产的合格产品。同时，可以尝试自制一些健康的饮品，如绿豆汤、酸梅汤等，它们不仅消暑解渴，还具有一定的营养价值。

“未伏将催中伏休，匆匆送夏又迎秋。”在高温天气下，合理的饮食对保持身体健康至关重要。希望以上提示能为您的顺利“过伏”送来清凉。

（丰台区市场监管局）

医美升温，这些问题要注意

针对暑期医美升温趋势，特别是“轻医美”市场消费乱象，结合多地消协和相关整形美容协会发布的消费提示，建议消费者：

在甄选医美项目时，应选择正规医美场所、正规医生和正规产品，三者缺一不可。

一是正规场所“证”“照”齐全。根据《医疗美容服务管理办法》规定，美容医疗机构不仅要取得营业执照，必须经卫生行政部门登记注册并获得《医疗机构执业许可证》后方可开展执业活动，同时须在诊疗范围内明确医疗美容项目。

二是正规医师。只有拥有执业资格且经执业医师注册机关注册的医师，才可以实施医疗美容项目。可登录“国家卫生健康委”官网（<http://www.nhc.gov.cn/>）查询医生执业注册的信息，认准有资质的医生为你进行诊疗。



三是查验产品批文。查医学美容机构使用的药品和医疗器械是否已经依法注册，如果是进口药品或医疗器械必须有中文标签及说明书。查医疗美容使用的产品，是按照医疗器械注册的，如注射用透明质酸钠（俗称玻尿酸）、假体等，包装上应有医疗器械批准文号；按照药品注册的，包装上应有药品批准文号。

消费者可登录国家药品监督管理局网站（<https://www.nmpa.gov.cn>）查询医疗器械或药品真伪并核实相关批准文号，自觉抵制假冒伪劣、“三无产品”或来源不明的医疗器械、药品。

与此同时，在签约、付款环节更要慎之又慎。

要留意医疗美容机构开展项目和收费的公示。在消费后及时索要发票（或收据），同时还需保留好术前术后照片、沟通记录、服务合同、手术过程医师签字单据等。

预付消费须谨慎签订合同。消费者应事前货比三家，多方比较价格、服务和合同条款等，切勿听信口头承诺，避免冲动消费，一次性购买预付卡的金额不宜过高、周期过长。要详细了解预付式消费服务内容等条款，明确办卡费用、使用期限、适用项目及退款、转让条件等。

拒绝各类套路贷款。《关于进一步规范大学生互联网消费贷款监督管理工作的通知》（银保监办发〔2021〕28号）明确，小额贷款公司不得向大学生发放网络贷款，放贷机构外包合作机构不得采取虚假、引人误解或诱导性宣传等不正当方式诱导大学生超前消费、过度借贷，不得针对大学生群体精准营销，不得向放贷机构推送引流大学生。（人民网）



室内空气污染源知多少？

随着现代生活水平的提高，我们的居住环境日益改善。与此同时，新型建筑材料和现代建筑的封闭性特征也悄然带来了室内空气污染的隐忧。那么，您知道家里有哪些潜在的空气污染源吗？深入了解并防范，从源头控制，更有效守护家人身体健康。

室内空气污染物的来源可分为4类：装饰装修材料/家具，家用化学用品，人类活动，环境生物污染源。

1

装饰装修材料、家具

装饰装修过程中大量使用的化工原材料，如油漆涂料及其添加剂和稀释剂、胶粘剂等。

溶剂型的产品可能含有甲苯、二甲苯等挥发性有机化合物，水基型的含有醇醚类化合物，使用后会挥发到室内。

室内家具的主体材料多是胶合

板、刨花板等人造板材，生产这些板材用到的胶粘剂很多含有甲醛，部分残留甲醛会逐渐释放，构成室内空气中甲醛的主体。

其次，家具表面使用的漆、涂料中含有的挥发性有机物等，使用过程中也会缓慢释放。

部分窗帘和地毯在制作、使用过程中使用了含有甲醛的染料或粘胶剂，释放出甲醛气体，对人体健康造成危害。

2

家用化学用品

许多清洁剂含有化学物质，如氨、甲醛和苯系物，这些物质在空气中挥发后，会对室内空气造成污染。

杀虫剂中含有大量的有毒化学物质，如氯代烃和有机磷化合物，这些物质对人体健康危害极大。

劣质香薰产品含有挥发性有机化

合物，如苯和甲醛，这些物质在空气中积累后，会对室内空气造成污染。

3

人类活动

烹调过程中的热分解作用产生油烟，包括多环芳烃类、醛类等有毒有害物质；液化气、天然气等在空气不流通空间燃烧可能会产生一氧化碳。

4

环境生物污染

床褥、地毯中滋生的尘螨，厨房的餐具、厨具以及卫生间的浴缸、面盆和便具等都是细菌和真菌的滋生地。

为了家人的健康，认识室内空气污染的危害，并从源头进行控制，守护“家”的呼吸。（北京市市场监管局）

异味难消 甲醛超标或是元凶？

你是否也曾在新装修的家中闻到一股异味？别大意，这可能是甲醛在作祟！但，异味就等于甲醛超标吗？带你揭秘室内空气质量的真相！

低浓度甲醛是无色无味的，可以嗅到其气味的阈值是 $0.06\sim 0.07\text{mg}/\text{m}^3$ ，室内空气中甲醛浓度达到 $0.1\sim 2.0\text{mg}/\text{m}^3$ 时，50%的正常人能嗅到。

新装修的房子闻到的味道大部分是醛类、醚类、酯类等挥发性有机物（VOC）。

需要注意的是，建材及家具原料本身有一定气味，比如松木、杉木、樟木、橡木、红木等，这些木材中含有各种挥发性油、树脂、树胶、芳香油及其他物质，当然，这类木材本身的味道对人体是无害的。

许多家具中用到了真皮，真皮本

身具有一种动物皮所特有的腥味，这种异味难以根除，但自然真皮的气味对人体没有伤害，无需过分担心。

还应注意电子电器产品带来的异味，有研究表明电子设备在运行时会释放大量VOC（大于350种），以酚醛树脂为辅料的印刷电路板可能是导致气味的主要来源。

所以不能根据味道判断甲醛是否超标，室内空气质量是否达标需要找正规机构进行检测后确定。

消费者自行购买甲醛仪进行检测，容易被误导，甲醛检测仪测试结果是否准确与甲醛仪的传感器质量、生产厂家对传感器是否校准和算法优化、周边环境干扰有关。也就是说没有进行定期校准和量值溯源的甲醛检测仪检测的准确性是很难保证的。

2023年上海市消保委测评价格

几十到近千元的15台便携式甲醛检测仪，结果显示有13款产品出现不同问题，导致实际使用时很难测出准确的甲醛浓度值。

另外，消费者应该慎重选择检测机构，市场上有些机构宣传“低价甚至免费检测、检测治理双管齐下”，这类检测机构既当运动员又当裁判员。在利益驱动下，甚至恶意弄虚作假，出具不符事实的数据，消费者不仅花了冤枉钱，还极有可能陷入装修污染监测治理的连环陷阱。

切勿仅凭气味判断甲醛是否超标。保护家人健康，从科学检测开始！选择正规检测机构。避免踏入“低价陷阱”，确保你的居住环境真正安全无虞。让我们一起守护，“家”的每一口清新空气！（北京市市场监管局）

绿色环保家具及装修材料如何选？

装修后不能立马入住，要充分通风让新家具的“有害气体”自然消散。然而，真正控制室内空气污染的关键在于源头上的严格把控，选购绿色环保家具和装修材料，为家人健康筑起坚实防线。

《中国室内环境概况调查与研究》资料表明，自然通风房屋室内环境污染超标的主要原因为：装饰装修材料

使用量负荷比高、材料污染物释放大、通风换气次数低。因此，控制室内空气污染首先要从源头控制。



家具选购

（1）闻气味

人们普遍采用的闻气味并不是唯

一有效的方法，对家具散发出的气味也存在一定的认识误区，因为并不是有气味的家具就一定有毒，没有异味的家具也不能说明完全是由无污染无公害的原料生产的。选购时可以询问销售人员气味的来源，因为有些木材具有天然的气味，同时查看质检合格证，如果确实通过相关标准的检验，有些气味是油漆和黏合剂等产生的，回家之后打开柜门一

段时间即可消除。

(2) 看品牌

选择可靠的品牌和厂商也是选择环保家具的重要因素。知名品牌通常具备更为严格的质量控制和环保要求，对于甲醛释放量及挥发性有机物的控制也更有保障。此外，一些有良好声誉的家具厂商会在产品中使用更加环保的材料，可减少甲醛的释放。因此，在选择家具时，优先选择有口碑和信誉的品牌和厂商，可以更好地避免室内空气污染的风险。

(3) 查材料

当购买家具时，尽量选择无甲醛的材质，如实木、竹木、金属、亚克力等。相比较于刨花板、纤维板、胶合板等人造板材，天然材料通常不含或释放甲醛较少，对家庭环境的健康安全更有保障。并且注意家具是否全部做了封边处理；布艺沙发不仅要看看面料，更要看填充物的用料。此外可以查看产品的材料说明，检查是否明确标注甲醛含量的信息。

(4) 选认证

现在市场上有许多获得环保认证的家具产品，这些产品通常具备较高的环保标准，甲醛释放量也较低。购买家具时，可以选择获得认证的产品，如中国环境标志产品认证（十环认证）、中国环境标志产品第一类认证（环一认证）等。这些认证证明了产品在环保方面符合国家标准，可为您提供安全家具



选择。此外，定制家具成为一种流行趋势，会大量使用细木工板、刨花板、纤维板等人造板，人造板材生产中会用到胶粘剂，存在甲醛释放的问题。所以无论是选择让木工打衣柜还是全屋定制，最重要的还是看板材的环保性，一定要看板材的环保证书和检测报告。另外要注意加工时，贴面和封边用到的胶水是否环保。

2

胶粘剂选择

装修过程中，胶粘剂的选择尤为重要，因为装修中木工、瓦工、包括后期安装，都会用到大量的黏合剂。比如阳台、浴室会用到玻璃胶、安装木门和柜体要用到发泡胶、贴壁纸用到壁纸胶、瓷砖用到美缝剂。而且胶水通常是装修公司或施工师傅自己采买，又或者直接被添加到成品制作中，很容易被我们忽略。所以，选胶粘剂也一定要选环保的，切莫贪便宜。

3

墙面材料挑选

墙面材料，常用的有界面剂、腻子、乳胶漆和壁纸等。

乳胶漆挑选时，查看产品环保检测结果和环保指标，TVOC含量指标越低越好；选择有品牌保障的，不要买小牌子、杂牌子；从正规品牌渠道进行购买（线上官方旗舰店、线下专卖店），避免假货。

界面剂和腻子，都要选择知名品牌，腻子建议用成品腻子，其物理性质、环保指标优于需要现场调制的传统腻子。

壁纸，现在主流的无纺布壁纸，有相关的国家强制性检测标准，通常有品牌、有检测报告、有质保的，环保性问题一般不大。

贴壁纸用的胶粘剂，尽量选择生物胶，比如糯米胶。

4

地面材料

家庭常用地面材料有瓷砖、木地板、地毯等。木地板类，环保性能理论上实木地板 > 实木复合地板 > 强化复合地板。但从耐磨性、好打理和价格上来说，又是复合地板更胜一筹。但复合地板在加热状态下会加快甲醛的散发，所以铺地暖选择复合地板的就更应选大品牌产品，至少在环保上更有保障。如果喜欢使用地毯，购买前一定要检查产品是否有异味，是否有环保指标的合格证书。

5

软装材料

窗帘及其他布艺品中的甲醛，主要来源于布料染色过程。购买窗帘等布艺产品时，可以找商家索要甲醛检测报告，并检查是否由权威机构正规检测。尽量选浅色、图案相对简洁的布艺品，而不要选颜色暗、图案繁杂的。布艺产品使用前可先清洗，也可以去除部分甲醛。

装修过程中，要秉持“轻装修、重装饰”的理念。不过度装修，减少室内装修材料的堆积，尽量选环保性更好的装修材料，更能确保我们长久居住在一个，清新安全的生活空间里。

（北京市市场监管局）

通州区消协开展 消费者满意度问卷调查活动

为扎实做好消费者满意度问卷工作，全面了解消费者诉求，不断提升为民服务水平。通州区消协近日多次深入商超、社区（村）和集中办公区等人员密集的场所开展消费者满意度调查活动，切实了解消费者所盼所求，提升群众幸福感、获得感。问卷内容主要包括消费者对通州区消费环境的总体评价，在消费过程中遇到的侵权问题，在维权过程中遇到的痛点难点问题，以及对通州区消费环境创建有哪些意见建议等。消费者通过现场扫码等方式即可进行填写调查问卷。



密云区消协开展 金融消费调研工作

为了防控金融风险、完善工作体系、加强金融消费者合法权益保护，密云区消费者协会近日对辖区金融行业开展走访调研。区消协重点对消费者权益保护机制措施以及消费者的知情权、个人信息保护等方面与金融机构进行了交流和研讨。

密云区市场监管局开展 《消费者权益保护法实施条例》 培训会

为进一步做好做实接诉即办工作，不断适应新考核办法和工作要求，密云区市场监管局近期组织开展了《消费者权益保护法实施条例》宣贯培训活动。通过培训对全局接诉即办工作统一了思想、提高了认识，规范了接诉即办工作流程，拓宽了工作思路，为今后做好消费者权益保护工作奠定了基础。



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