



安徽消费者

3

第3期 总第115期 主办/安徽省消费者权益保护委员会
准印证：皖L00-163 内部资料 免费交流

2025.9.30

本期关注：金秋购物节



安徽省消费者权益保护委员会

2025.3

“徽动消费·金秋购物季”暨 外贸优品中华行(芜湖站)活动火热启动

9月28日,由安徽省商务厅、芜湖市人民政府共同主办的2025年“徽动消费·金秋购物季”暨外贸优品中华行(芜湖站)活动在芜湖市中山路步行街正式启动。活动紧扣“金九银十”传统消费旺季,抢抓中秋国庆等重要节庆时点,整合全省“商文体旅健农”优势资源,汇聚省、市多部门力量,通过政策发布、活动推介、展示展销等多种形式,为全省金秋消费市场注入强劲动能。

(省商务厅)



2025年“安徽有礼” 旅游商品大赛终评在合肥顺利举行



9月28日,由安徽省文化和旅游厅、安徽省工业和信息化厅、安徽省商务厅共同主办的2025年“安徽有礼”旅游商品大赛终评工作顺利完成。来自中国旅游协会旅游商品与装备分会、有关高校和机构的专家,从品牌性、地域性、创新性、市场性、工艺性、实用性、示范性等维度,对入围决赛的实物商品进行认真评议,推荐大赛金银铜奖候选商品24个。

(省文旅厅)

2025世界制造业大会成果丰硕

2025世界制造业大会于9月20日至23日在合肥成功举办。9月30日上午,安徽省政府新闻办举办发布会,发布2025世界制造业大会成果。

本届大会紧紧围绕“智造世界·创造美好”主题,举办了开幕式暨主旨演讲、重点产业合作对接、重大项目集中签约、权威发布和成果展示等活动,取得了历届大会参会国家和地区数量最多、新兴产业和未来产业参展展品占比最高、签约新兴产业项目数量和投资总额占比最高、微博相关话题热度最高、首次成功举办“央企安徽行”活动的突出成绩。

(安徽日报)



为消费维权注入更强劲动力

今年“质量月”以“加强全面质量管理,促进质量强国建设”为主题,掀起新一轮助力质量提升、筑牢质量安全防线的宣传热潮。质量是消费者权益保护的坚实基础,是优化消费环境的首要任务,更是让消费者敢消费、愿消费、乐消费的重要保障。

进入9月,各地区各部门精心组织、创新形式,坚持重心下移,通过深入推进《质量强国建设纲要》、提升全面质量管理水平、严格质量安全监管、大力开展质量品牌建设、提升消费者权益保护水平、促进质量社会共治,进一步增强全民质量意识,促进质量强国建设。

质量治理能力现代化正在为消费者权益保护事业注入源源不断的动力。如今,全国质量基础设施“一站式”服务站点已建成2372个,为企业提供覆盖全链条的质量技术支持;企业首席质量官制度推广至27.9万家企业,让质量管理有了带头人。广东省创新推出“粤品通”质量技术帮扶平台,直面企业痛点,精准施治;江苏省通过“质量小站”进园区,集成计量、标准、认证认可服务,打通质量服务“最后一公里”……这些创新举措,夯实了质量治理基础,从源头守护产品与服务品质,为消费者权益保护筑牢坚实防线。

质量安全监管与消费者权益保护息息相关,是消费者关心关切的重要环节。近些年,市场监管系统严守安全底线,强化重点领域治理。全国集中开展燃气用具、电动自行车、儿童和学生用品等专项整治。截至今年上半年,累计处置质量安全隐患9.6万个,坚决不让风险隐患进入市场;今年商品质量抽检批次同比大幅增长70%,问题产品第一时间被依法下架,让网络购物更安心;缺陷产品召回管理亦成效显著,截至今年上半年,全国已累计召回缺陷汽车3647万辆、消费品3467万件,为无数消费者消除了身边的安全隐患。

质量监管的职责与使命之一,是营造安全放心诚信的消费环境,提升消费便利度、舒适度和满意度。今年,市场监管系统通过标准引领、计量支撑、认证保障,持续优化消费者权益保护体系。新发布标准1632项,企业标准“领跑者”制度推动大批企业实施更严内控标准,高质量产品供给能力显著提升;智慧监管平台实现对民用“三表”远程在线管理,集贸市场电子秤、加油机等专项检查深入开展,让消费者享受到更稳当、更公平的“菜篮子”“油箱子”;认证认可公信力不断增强,“湾区认证”作为高品质象征已获证书155张,成为消费者选择的重要指引。

随着质量强国建设向纵深推进,我国质量监管与消费者权益保护逐步构成相互赋能、彼此促进的良性循环生态。从产品到服务,从线下到线上,从城市到乡村,质量监管网络正在全面覆盖消费生活的每一个角落,为消费者构建起一道全方位、无死角的保护屏障。

让我们共同行动起来,以全国“质量月”为契机,推动全社会质量共治,构建政府重视质量、企业追求质量、社会崇尚质量、人人关心质量的质量监管大格局。聚焦消费者权益保护领域的突出问题、明显短板和关键环节,将“质量月”形成的行之有效的好做法持之以恒地坚持下去,以高质量的产品和服务回应人民群众对美好生活的期待。

(中国消费者报 徐文智)



目 录

Contents

》卷首语

P1 为消费维权注入更强劲动力

》金秋购物节

P4 2025年“3·15 金秋购物节”公益活动启动仪式在京举办

P4 皖美金秋 惠享消费

安徽“3·15 金秋购物节”精彩纷呈

P8 诚信护航金秋 惠民定格幸福

——第十二届安徽摄影婚庆文化惠民消费季暨

“3·15 金秋购物节”公益活动启动仪式在合肥举行

》热点关注

P9 从三个法律视角看“预制菜”

P9 加强预制菜透明化 提升餐饮行业消费信任

P10 预制菜监管：如何平衡个人偏好、公众感知与专业认知

P11 “罗西之争”焦点应是消费者知情权与监督权

P11 国务院食安办等部门积极推进预制菜

国家标准制定和餐饮环节使用明示

》法律解读

P12 食品安全法修正草案通过

将加强重点液态食品道路散装运输监管

P14 新修订的《中华人民共和国反不正当竞争法》亮点速递

主 办：安徽省消费者权益保护委员会

编印单位：安徽省消费者权益保护委员会秘书处

编委会名单

编 委 会 主 任 周玉战

编 委 会 副 主 任 李 明

编 委 周玉战 李 明 张路明 刘 勖 周 鹏
孙 初 丁 云 孙学明 肖玉娜 余 兵
吕永远 徐 冰 黄华纯 梁 岩 朱 伟
张巍巍 喻薇莉 凤元华 许建静 刘正刚
胡文胜 金 炜

主 编 张路明

责任编辑 谢小雪 陈妍妍

编辑校对 谢小雪 陈妍妍 张 鸿 董 杰

摄 影 韩 峻

主 办：安徽省消费者权益保护委员会

地 址：合肥市宁国路112号工商大厦

电 话：0551-64675176

网 址：www.ah315.cn

投稿邮箱：ahxfz2018@163.com

印刷单位：合肥文善传媒印务有限公司

印刷日期：2025年9月30日

印刷数量：400本

发送对象：安徽省消费者权益保护委员会成员单位；

全省各级消保委；长三角消保委联盟

声 明：版权所有，《安徽消费者》编辑部保留所有权。未经书面许可，不得以任何形式复制、翻印、使用《安徽消费者》的任何图文。

》标准发布

- P15 10月1日起,这些国家标准将实施
- P17 《适老家具 设计指南》国家标准发布
- P17 《个体工商户信用评价指标》国家标准发布

》工作动态

- P18 国家市场监管总局等26个部门联合开展
2025年全国“质量月”活动
- P18 安徽开展“质量月”质量法律法规宣传活动
- P18 “鄂豫皖大别山消费维权平台”成立
- P19 省消保委指导发布电动自行车企业自律倡议书
- P19 全省消保委系统投诉业务工作会在肥召开
- P19 安徽“三市”消费者满意度提升工作座谈会在肥召开
- P19 铜陵市消保委开展消费宣传进社区活动
- P20 “消费大讲堂”进军营 筑牢官兵维权防线
- P20 安徽百场绿色消费体验活动走进黄山区
- P20 消费安全进校园 平安点亮开学季
——滁州开展入学安全教育宣传活动
- P21 池州市消保委、市市场监管局
开展消费教育大讲堂活动
- P22 省市联动聚合力 高效处置解民忧
- P22 岳西县消保委为七旬老人追回5000元
“保健品”费用
- P22 消费纠纷四步化解,促进和谐“界”路无忧

》典型案例

- P23 安徽省消保委诉重庆渝中区喵爱丝宠物服务店
虚假宣传、霸王条款案
- P24 国家市场监管总局2025

“守护消费”铁拳行动典型案例(第一批)

- P27 国家市场监管总局
第三批直播电商领域典型案例
- P29 安徽省市场监管局首批
重点领域预付式消费突出问题整治典型案例
- P32 安徽省消保委2025年第三季度典型案例

》消费微声

- P35 警惕上门回收黄金套路
防范“价格、克重”双陷阱
- P36 “无标”充电宝机场被拦,缘何遭消费者吐槽?

》投诉分析

- P37 安徽省消保委2025年三季度投诉分析
- P40 长三角四地消保委
2025年上半年投诉分析总体情况

》消费提示

- P43 婚恋服务不应沦为“情感消费陷阱”
- P43 签约必知“三金”——“订金”“定金”“违约金”
- P45 警惕! 预付式消费中
原商家跑路 新商家接盘设限使用
- P46 外卖员求职提示:擦亮双眼,守护职业起点
- P47 警惕“民宿装修”新骗局
- P47 购买进口食品需谨慎
- P48 “上门医美”消费风险提示

》封面

皖美金秋 惠享消费 安徽“3·15 金秋购物节”
精彩纷呈

2025 年“3·15 金秋购物节”公益活动启动仪式在京举办

9 月 15 日,2025 年“3·15 金秋购物节”公益活动启动仪式在北京市举办。国家市场监管总局党组成员、副局长束为,北京市政府党组成员唐文弘出席活动并致辞。

束为在致辞中指出,党中央、国务院把“大力提振消费”列为今年重点任务,“3·15 金秋购物节”是中国消费者协会深入贯彻党中央、国务院决策部署的重要举措。市场监管部门、消协组织及参与活动的企业要提高政治站位,加强统筹管理,强化监管支持,落实企业责任,凝聚各方力量,丰富活动内容,形成全国上下“因地制宜、百花齐放”的生动局面。

唐文弘指出,北京市将以此次活动为重要契

机,积极探索更多惠民生、促消费的务实举措,严守消费安全底线、整治市场交易环境、规范市场竞争秩序、完善综合治理机制,不断增强首都市民的获得感、幸福感、安全感。

“3·15 金秋购物节”由中消协联合全国消协组织举办,以诚信好、质量好、性价比好、购物体验好、售后服务好、投诉处理好“六好”为特色,向广大消费者提供丰富的产品和服务。

商务部、工业和信息化部、文化和旅游部、市场监管总局相关司局负责同志,京津冀市场监管部门和消协组织代表,企业及媒体代表参加活动。

(市说新语)

皖美金秋 惠享消费 安徽“3·15 金秋购物节”精彩纷呈

金秋送爽,惠享消费。2025 年安徽省“3·15 金秋购物节”公益活动启动以来,各地因地制宜以“惠民生、促消费”为主题,推出了形式多样、各具特色的促消费活动,在营造安全放心消费环境的同时,为全省消费者带来一场精彩纷呈的金秋消费盛宴。

9 月 14 日上午,安徽省 2025 年“3·15 金秋购物节”启动仪式在阜阳市举行。省消保委秘书处秘书长周玉战讲话并宣布安徽省 2025 年“3·15 金秋购物节”正式启动。

阜阳市市场监管局党组书记、局长张仲弢致辞,阜阳市市场监管局党组成员、副局长王丽莉和市委宣传部、市发改委、市商务局、市文旅体局、市农业农村局、市卫健委、市供销社等七家消保委成员单位负责同志参加。现场 15 家企业代表做出诚信经营承诺,履行“六好”标准,严守“无重大舆情”“无抽检不合格”等红线,并接受社会监督。

随后,阜阳市百家企业展销活动开始。近百家名优企业、商户参加活动,汇聚了阜阳市知名企业,



涵盖文创、家居用品、食品等多个领域,这些参展企业均通过市县区联动机制筛选,严查企业资质,坚持“六好”标准,注重品质消费。展销商品琳琅满目,深受消费者喜爱。

合肥:多部门联动,消费环境共建共治

9 月 20 日下午,2025 年合肥市“920 健康消费月暨 3·15 金秋购物节”公益活动启动仪式隆重举

行。安徽省商务厅、安徽省中医药管理局、合肥市委社会工作部、合肥市商务局、合肥市市场监督管理局、合肥市消费者权益保护委员会、多家企业及新闻媒体出席。本次金秋购物节活动全市共有 100 余家企业、1000 余家门店踊跃参与活动现场亮点纷呈,参与范围覆盖公共服务、大型商场、连锁超市等多个领域,商品品类涵盖数码电子、日用百货、生鲜蔬菜、家居建材等。



淮北:金秋惠购,新场景促进新消费

淮北市消保委、市发改委、市商务局、市工信局、市市场监管局、市传媒中心及相关行业协会联合组织开展“金秋惠购·智行未来”汽车展销会、“舌尖金秋,品味城市烟火”美食狂欢节、“家装焕新,打造品质生活”家居家装节等“3·15 金秋购物节”系列公益活动。还集中展示了 42 家首届淮北伴手礼企业及省、长三角级伴手礼产品,为消费者提供了从“大件”到“手信”的一站式消费选择。



亳州:放心消费 维护消费者权益

亳州利辛县万达广场围绕“3·15 金秋购物节”主题开展专项放心消费专题活动,期间万达广场重视顾客消费权益,全面推广开展顾客会员权益宣导,线上以万达广场小程序为依托载体,开展顾客消费权益维护渠道公示,线下开展全体品牌门店员工节前培训、节中监督、节后复盘的系列保障机制,提升顾客作为消费者的各项权益维护及消费体验

提升。



宿州:暖心惠民,让消费者放心

宿州市自“3·15 金秋购物节”公益活动启动以来,全市公共服务、大型商场、连锁超市等 80 余家经营者对照“六好”标准,以价格优惠、退换货承诺、免费保养维修服务等多种惠民方式为消费者提供放心、暖心的商品和服务,实实在在让消费者受益,共筑满意消费。



蚌埠:聚焦民生,特色伴手礼注入消费新活力

蚌埠市百大集团连锁、银泰商场等知名商超连锁在内的 40 余家企业积极参与,活动覆盖多个民生消费领域。市消保委同期启动了首届蚌埠特色伴手礼的推选活动。当地多家主流媒体给予专题报道。



淮南:借势文旅,“淮南味道”吸睛引流

淮南市消保委借世界旅游小姐中国赛区总决赛和超级皖淮南赛区等赛事活动东风,同步推出淮南特色伴手礼展销会。成功将文旅活动的巨大人流

转化为消费客流,让各地游客在欣赏美景的同时,将“淮南味道”带回家,实现了旅游推广与特产销售的双赢。



滁州:文旅融合,打造沉浸式消费体验

滁州市紧抓“第十届中国农民歌会”契机,在琅琊山景区东门广场和金丝楠木博物馆连续推出两场线下特色伴手礼和地方名品展销。活动融合地方文化盛会,将参加活动企业以非遗打卡、品牌好物的形式,融入多个特色展区,打造沉浸式消费体验,让消费者在文化场景中乐享购物。



六安:诚信承诺,放心消费

六安市消保委在全市举办“3·15金秋购物节”系列公益活动,集结全市6个县区共20家经营者共同参与,为市民送上放心消费“大礼包”。本次活动秉持“公益自愿、质量优先”原则,以“六好服务”——诚信好、质量好、性价比好、购物体验好、售后服务好、投诉处理好为核心标准,精准对接消费者需求。本次参加活动的经营者涵盖土特产食品、农业合作社、民宿、商场超市等,形成了跨行业的公益消费合力。参与企业纷纷亮出惠民举措与诚信承诺,通过明码标价、品质展示、售后保障公示等形式,让

消费者直观感受“放心消费”体验,取得了较好的社会效果,达成了预期目标。



马鞍山:政企媒联动,激发城市消费活力

9月20日,马鞍山市在金鹰购物中心外广场隆重举行金秋购物节启动仪式,政、企、媒多方力量齐聚。现场为消费者维权志愿者颁发聘书,众多品牌签署放心消费承诺书。各参与活动企业同步推出系列庆典和潮流活动,以扎实行动营造放心消费场景,为城市消费注入强劲动力。



芜湖:多方发力,创“芜优环境”

芜湖市以“3·15金秋购物节”活动为契机,结合芜湖市放心消费培育实践,一方面倡导企业积极参与以品质和服务赢得消费者信赖,一方面上线消费维权服务站云哨系统“让消费者维权更省心、企业处置更高效”,多方发力“共筑满意消费,齐创芜优环境”。



宣城:线上线下协同,消费评价护航

宣城市重点推动本地特色伴手礼企业,设置线上活动专区,线上线下同步开展3·15金秋购物节活动,并针对3·15金秋购物节活动商家同步开展了消费者评价线上调查,为消费者权益护航。



铜陵:搭建消费桥梁 30余万消费者享实惠

铜陵市消保委积极迅速组织本地经营者参与,搭建起“企业让利、消费者受益”的消费桥梁,活动累计惠及消费者31.79万人,实现社会经济效果170余万元,不仅为消费者带来了实惠与便利,也为本地企业拓宽了销售渠道,进一步激发了市场活力,实现了消费者、企业与市场的多方共赢。



池州:聚焦农品,“邮乐”助销特色产品

池州市以“六好”为特色启动购物节,并与农业农村、商务、邮政公司等多部门联合举办9·19农产品节暨“3·15金秋购物节”活动农产品节。活动吸引了多家本地企业参与,涵盖农特产品、家用电器等多个领域,通过邮政渠道助力本地优质农产品走出池州,服务广大消费者。



安庆:强化保障,激活区域消费

安庆市“3·15 金秋购物节”公益活动通过优质商家资源、强化消费者权益维权保障,为消费者带来了实实在在的优惠福利与便捷消费体验,有效激活了区域消费市场活力。



黄山:共绘诚信消费新图景

围绕“六好”核心,全市共组织开展了7场集中展销活动。涵盖商超、家居、通信、文创、食品、健康等多元业态。线上通过黄山畅享生活数字科技有限公司(乐上乐上平台)及黄山市民网,开设“3·15 金秋购物节”专场,开展集字集赞领券等活动;线下组织全市41家企业、62家门店参与,推出特价优惠、联单返现,会员日折扣多重优惠。形成了线上线下联动的良好局面。参与企业以“诚信好、质量好、性价比好、购物体验好、售后服务好、投诉处理好”六大特色,向广大消费者提供了可信赖的产品和服务,赢得了消费者的广泛认可。(省消保委)



诚信护航金秋 惠民定格幸福

——第十二届安徽摄影婚庆文化惠民消费季暨“3·15 金秋购物节”

公益活动启动仪式在合肥举行

2025年9月21日,第十二届安徽摄影婚庆文化惠民消费季暨“3·15 金秋购物节”公益活动启动仪式,在安徽(合肥)费加罗宴会大酒店隆重举行,省商务厅原一级巡视员黄英、省消保委秘书处秘书长周玉战等出席。活动吸引了众多摄影行业企业、摄影爱好者和市民参与。

本次活动由安徽省商务厅、安徽省消保委指导,安徽省摄影行业协会主办,安徽筑梦集团等20余家摄影婚庆会员企业共同承办,由此拉开全省摄影婚庆文化惠民季暨“3·15 金秋购物节”的序幕。



周玉战秘书长在讲话中指出,开展“3·15 金秋购物节”公益活动,是全国消保委组织贯彻落实党中央、国务院关于大力提振消费、全方位扩大国内需求工作部署的重要举措,我省各级消保委正在全省范围联动推进。省摄影行业协会积极响应省消保委提议,以行业组织名义组织会员单位加入“3·15 金秋购物节”公益活动,并与长期开展的文化惠民消费季有机融合,活动以“摄影惠民”为核心、“3·15 诚信”为底色,既是对摄影旺季需求的精准呼应,也是对“诚信消费、放心消费”理念的持续践行,“民生需求、行业发展、社会价值”三者兼顾,意义深远。希望参与企业守诚信,不虚假宣传、无隐形消费,落实优惠与售后,让惠民成长期口碑;希望省摄影协会

当好桥梁,既要做好活动的组织协调,更要强化行业自律监督,建立消费者反馈的快速响应机制,及时解决活动中可能出现的消费纠纷,让活动不仅“热在当下”,更能“立住口碑、形成长效”;希望广大消费者积极参与、全程监督,根据实际需求选择所需服务。同时,对活动开展情况进行全过程全方位监督。



我省6家摄影婚庆行业企业代表作诚信经营宣誓,郑重承诺“诚信好、质量好、性价比好、购物体验好、售后服务好、投诉处理好”。



活动现场还安排了婚纱展示、摄影比赛等精彩活动。
(省消保委)

从三个法律视角看“预制菜”

近期预制菜之争众说纷纭,让部分消费者有无所适从之感,可以从以下三个法律视角厘清争论本质。

从《食品安全法》相关规定的视角看,“预制菜”并不等于不安全食品。

《食品安全法》第一百五十一条规定的“食品安全”定义是,“指食品无毒、无害,符合应当有的营养要求,对人体健康不造成任何急性、亚急性或者慢性危害。”从这一法律定义分析,“预制菜”不会因为其“预制”的特定加工方法就必然存在着食品安全风险。所以,《关于加强预制菜食品安全监管促进产业高质量发展的通知》中还提出“支持地方推进预制菜产业集聚区建设”的意见。在食品安全监管中,对“预制菜”的风险控制与对其它餐饮服务活动并无不同。从食品安全行为规范的角度观察,预制菜由于其制作工艺特征,食品安全风险往往被认为会低于现制现售的风险性。

从《产品质量法》相关规定的视角分析,目前“预制菜”并不等于不合格食品。

《产品质量法》第三十二条规定,“生产者生产产品,不得掺杂、掺假,不得以假充真、以次充好,不得以不合格产品冒充合格产品。”由于截至目前,并没有法律或国家标准层面的“预制菜”定义与明示

要求,所以在无法判定菜品是否为“预制菜”的前提下,“预制菜”在餐饮服务中被认定为“以次充好”不合格产品的法律标准依据不足。当“预制菜”的定义与标准明晰之后,其市场价格与品质差异将随之清晰,而判定是否为“以次充好”的法律定性将得到进一步明确。

从《消费者权益保护法》相关规定的视角分析,“预制菜”存在着消费者“知情权”争议与经营者义务的“灰度空间”。

《消费者权益保护法》第二十条规定:“经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息,应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传。”依据法律规定精神,大多数消费者认为自己有权利事先获知“预制菜”的相关信息。但是由于缺少认定标准与强制性明示要求,所以多数经营者往往采取不予明示的做法。客观而言,无法明示是大多数经营者面临的现实。然而,如果经营者能够依据有关文件定义与行业认知,积极主动向消费者明示自己认定的“预制菜”,则应当会赢得消费者的信任,与诚信经营所带来的市场回报。而消费者知情权的法律规定也将随着“预制菜”定义与标准的进一步明确而得到保障。

(中国经济网)

加强预制菜透明化 提升餐饮行业消费信任

如今,人们的生活方式和饮食方式出现很大变化。外出就餐、点叫外卖,成为越来越多家庭日常生活的常态选择。餐饮业的食品安全也因此愈发受到社会各界的关注。尽管当前预制菜的定义仍有争议,但“西贝事件”反映的核心问题,是消费者对餐厅使用预制菜信息不透明的担忧。

其实,中央厨房和预制技术是餐饮业现代化发展的必然趋势。从行业发展看,预制菜的生产流程(如配方、火候、调味)由中央厨房统一控制,确保了

不同门店、不同批次产品的品质稳定,符合餐饮连锁化的核心要求;标准化的预制菜让餐饮企业无需担心“口味变化”的问题,可快速复制门店,实现规模化扩张(2024年中国连锁餐饮企业营收占比达35%,较2019年提升12个百分点);从监管看,中央厨房的集中加工模式让监管者可以实现“从农田到餐桌”的全链条追溯,监管效率大幅提升。

与居家准备餐食不同,餐厅和食堂的后厨对消

(下转13页)

预制菜监管： 如何平衡个人偏好、公众感知与专业认知

近期一餐饮品牌陷入的“预制菜纷争”表明,消费者与餐饮经营者之间对预制菜的认知存在偏好。从行业发展来说,大众餐饮因要满足出餐快、菜品全、消费量大的需求,快速推进了餐饮工业化的发展。许多蒸菜、汤菜可以以半成品的方式存于后厨,提升了厨房的料理效率。随之而来的商业模式呈现中央厨房与连锁门店组合发展。从消费者认知来说,食品工业与大众餐饮是不同的业态,餐饮不能只是复热的简单操作,新鲜食材与现点现做依旧是菜肴的必要操作方式。

经营者关注产品本身,消费者关注生产方式,是导致认知差异的根源之一。在结果导向的认知中,菜肴并未因为生产过程的预制化而改变餐厅出品的餐饮定性。菜肴不是预包装食品,没有强制的诸多披露要求,包括无须向消费者说明原料使用情况和说明加工过程。不同于此,过程导向的认知则认为,工厂预制部分替代了厨房生产,导致了原料和工艺的变化,这使得预制加工菜有别于厨房现制菜。这种区别既会影响消费者的价格支付意愿,也会影响其他的偏好表达。在食品法治的发展中,结果导向还是过程导向一直影响着食品标识立法的范围。作为主流趋势,支持消费者知情选择、提升供应链透明化的标识立法完善日益凸显过程导向,体现于辐照食品、转基因食品、有机食品等的标识发展中,包括餐饮环节。

预制作作为一种生产方式,消费者的知情需求是因为选择或拒绝某一方式,可以表达自身的经济、社会价值偏好,如支持环境友好型或传统文化支撑型的食品生产加工方式,又或者支持手工更好吃、标准化更安全的不同偏好。因此,标识既可以表达使用了某一方式,也可以表达未使用,不得误导乃至失真,是两者的共同要求。预制借助技术、管理,将厨房环节的部分餐饮生产变成了厨房外的工业

生产,部分新鲜的原料也成为具有超长保质期的半成品。但它依旧是餐饮业态,因为存在必要的厨房加工以及餐厅的就餐方式。消费者需要明白,由此产生的价格差异既与生产经营者的营销能力差别有关,也与供应链的管理、安全投入成本有关。

在现有的监管格局下,无论是预包装食材还是新鲜食材,餐饮操作都有对应的食品安全要求。与预制菜配套的供应链管理也有一系列的食品安全要求,覆盖中央厨房、运输配送、餐厨存储等。因此,此次围绕预制菜的消费争议更聚焦于“不怕预制,怕不告诉消费者”。这要求完善预制菜的监管需要同时考虑餐饮工业化和消费透明化这两种并存的趋势。

一方面,预制菜因产品创新、融合一二三产业而得到相关部门的支持。2023年发布的中央一号文件更是明确提出培育发展预制菜产业。配套的预制菜食品安全国家标准也正在制定中。在谋篇布局“十五五”规划之际,一些地方也已确定通过打造标准化生产基地、推动高质量发展来实现本地菜肴预制化、预制菜肴产业化的新增长。另一方面,对于使用预制工艺和依循市场规律定价的消费品,如果多数的消费者认为预制应当是广义取向,有必要披露使用原料的工业化程度,那么对预制方式的知情选择具有公益性。国家在考虑预制菜的监管时应当同时考虑行业发展需求与消费者的知情愿望。反之,即便是对少数消费者,市场也可以选择披露预制或现制信息,提高供应链的透明度,回应消费者的偏好和不同的支付意愿。同时,对于存在认知差异的公众预制感知与专业预制定性,长期的食品信息交流也是必须的,以便提高公众对预制菜发展的正确认知和消费意愿。

(中国经济网)

“罗西之争”焦点应是消费者知情权与监督权

近日,罗永浩与西贝因为菜品是否是预制菜的纷争持续发酵,折射出消费者在预制菜消费过程中对自身知情权、选择权及监督权等权益的强烈诉求。

消保委观点

依据《中华人民共和国消费者权益保护法》(下称《消法》)第八条规定“消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利”,餐厅使用的菜品情况应该向消费者做充分的说明,供消费者自由选择,没有真实说明或虚假表述可能涉及消费欺诈。

《消法》第十五条规定“消费者享有对商品和服务进行监督的权利”。因此,消费者合法、善意、合理的差评应该受法律保护,具体来说就是,在真实消费过程体验后,消费者对产品质量或服务质量进行批评、评论,只要评价基于事实并无侮辱贬损,一般不构成侵害名誉权。

而回归这次纷争的源起,消费者每天都离不开的餐饮消费需求往往是多样化的,一边是高质量的“自建产地/外采+中央厨房+冷链配送+门店加工”给消费者带来的方便、高效、稳定的品质,而另一边是新鲜食材在厨房现制现炒,给消费者带来的“人间烟火”是中华美食文化中的“锅气”享受,两边都是消费者的需求,并不是二元对立的。更重要的是如何在管控产品品质、丰富产品供给,以及营造放心消费环境上下功夫。

消保委建议

● 建议相关部门

1.严格产业端的准入和管理。严格对食品行业的经营者审核准入,加强对经营者的抽查巡检,第

一时间做好对食品投诉和质量反馈的快速响应。

2.细化行业监管政策和标准。对于不同类型的食品加工生产模式,依托技术的进步和行业发展,建立更加细化、科学、可操作的标准、评价和监管体系,特别是规定经营者的信息披露义务。

3.积极回应消费者意见。在政策制定和监管工作中,要重视“专家”也需吸纳“百姓”,积极回应和关注消费者的意见表达。

● 建议经营者

1.树立诚信意识。以诚实守信的经营和真正为顾客着想的服务理念,赢得消费者的信任。不要只关注“价格竞争”“理念营销”。

2.强化企业管理。以高效严格的制度管理,以自身产品和服务品质,打造企业品牌形象,赢得消费者的信赖。

3.正确对待消费者意见。真诚对待消费者的批评和舆论争议,积极客观回应社会和消费者的诉求。

● 建议消费者

1.用好选择权。依据自身的消费需求,在充分了解经营者产品和服务情况下理性选择,不要仅凭广告宣传或单纯低价而冲动消费。消费者的每一次消费都是一次投票,只有让真正优质的产品和服务赢得市场,消费者才能拥有放心的市场环境。

2.守护好自身合法权益。如果在消费过程中遇到质量问题、服务不佳或价格不透明等情况,保留好证据(对话、照片、视频、票据等),与经营者进行沟通或向相关部门投诉。

(省消保委)

国务院食安办等部门积极推进预制菜国家标准制定和餐饮环节使用明示

针对近期社会广泛关注的预制菜相关话题,国务院食安办高度重视,已组织工业和信息化部、商务部、国家卫生健康委、市场监管总局等部门认真

研究,加快推进预制菜国家标准制定,大力推广餐饮环节使用预制菜明示,更好维护消费者知情权和选择权。

(市说新语)

食品安全法修正草案通过

将加强重点液态食品道路散装运输监管

2025年9月12日,十四届全国人大常委会第十七次会议通过了《全国人民代表大会常务委员会关于修改〈中华人民共和国食品安全法〉的决定》,自2025年12月1日起施行。

此次修改食品安全法的背景、意义是什么?把握的主要原则是什么,有哪些主要内容?贯彻实施好新修改的食品安全法,需要抓紧开展哪些工作?全国人大常委会法工委行政法室负责人回答了记者提问。

修改食品安全法的主要背景、重要意义是什么?

食品安全事关人民群众身体健康和生命安全,是重大的民生问题。全国人大常委会于2009年制定了食品安全法,2015年进行了全面修订,2018年、2021年进行了两次修正,这部重要法律对规范食品生产经营活动、保障食品安全发挥了重要作用。随着经济社会发展,近年来食品安全领域面临一些新情况新问题,需要通过修法加以解决。

食品安全法修改列入全国人大常委会2025年度立法工作计划。2025年6月,国务院向全国人大常委会提出关于提请审议食品安全法修正草案的议案。经过6月、9月两次常委会会议审议,2025年9月12日,十四届全国人大常委会第十七次会议审议通过了关于修改食品安全法的决定。此次修法聚焦重点液态食品道路散装运输和婴幼儿配方液态乳监管两个突出问题,从强化准入管理、加强过程监管、完善法律责任等方面作了有针对性的修改完善,有利于加强重点液态食品道路散装运输监管和婴幼儿配方液态乳注册管理,为相关领域食品安全工作夯实制度基础,提供更好法治保障,确保人民群众“舌尖上的安全”。

此次食品安全法修改主要把握哪些原则?

此次修改把握的主要原则:

采取“小切口”模式修法,贯彻落实党中央决策部署,聚焦食品安全领域突出问题,完善法律制度,补齐监管短板。

统筹发展和安全,坚决守牢食品安全底线,合理规定许可适用范围。

加大处罚力度,对有关违法行为设定严格的法律责任。

此次修改食品安全法的主要内容有哪些?

关于修改食品安全法的决定共3条,涉及现行食品安全法5个条文,主要包括两个方面的内容:

加强重点液态食品道路散装运输监管

对重点液态食品道路散装运输实行许可。规定道路运输经营者从事重点液态食品散装运输,应当有符合保障食品安全要求的专用运输容器、作业人员和管理制度等,依法取得准运证。

明确发货方、收货方、道路运输经营者的义务。规定发货方、收货方应当履行法定的查验、核验义务,承运的道路运输经营者应当在运输容器显著位置喷涂食品专用标识,按照国家有关规定使用运输容器并及时清洗,严禁装运食品以外的其他物质。同时规定,任何单位和个人不得伪造、变造或者使用伪造、变造的重点液态食品道路散装运输记录、运输容器清洗凭证等单据。

明确有关配套制度要求。规定重点液态食品道路散装运输的具体管理规定由国务院食品安全监督管理部门会同国务院有关部门制定;重点液态食品目录由国务院食品安全监督管理部门会同国务院有关部门制定、调整,报国务院批准后公布。

明确相应法律责任。对道路运输经营者未按要

求进行重点液态食品散装运输,未取得准运证从事重点液态食品道路散装运输,伪造、变造或者使用伪造、变造的重点液态食品道路散装运输记录、运输容器清洗凭证等单据,以及未履行重点液态食品道路散装运输相关查验、核验义务等违法行为,规定了严格的法律责任。

将婴幼儿配方液态乳纳入注册管理

在食品安全法第 81 条、第 82 条、第 124 条中增加相关规定,明确将“婴幼儿配方液态乳”纳入注册管理,与“婴幼儿配方乳粉”实行同样的注册管理、生产等要求,有关生产企业应当按照注册的产品配方、生产工艺等技术要求组织生产,违法生产的应当承担相应法律责任。

贯彻实施好修改后的食品安全法需要抓紧开展哪些工作?

关于修改食品安全法的决定将于 2025 年 12 月 1 日起施行。贯彻实施好修改后的食品安全法,

要重点开展以下工作:

抓紧制定配套规定。此次修法对制定配套规定提出了明确要求,国务院有关部门要抓紧制定重点液态食品道路散装运输具体管理规定、重点液态食品目录,明确婴幼儿配方液态乳注册管理相关措施,进一步细化法律规定的各项要求,为法律实施提供有效支撑。

加强执法协作配合。重点液态食品道路散装运输监管、婴幼儿配方液态乳注册管理涉及多个部门、多个环节,各有关方面要加强协作配合,推动形成执法合力,切实提升监管和执法效能。

做好法律宣传解读。要通过多种形式开展法律宣传,让执法部门、有关企业等相关方面和社会公众知晓、理解、熟悉法律规定的内容,推动全社会共同参与,确保法律全面准确有效实施。

(央视新闻客户端)

(上接第 9 页)

费者而言是陌生的,不可控的,不透明的,甚至是天然不信任的。这是非常正常的社会心理,也因此需要餐饮业和监管者充分理解消费者对餐饮业食品安全的担忧情绪。事实上,针对这一现象,近年来监管部门已经推出了很多创新举措,比如在常规食品抽检的基础上,推动餐饮企业“明厨亮灶”,增加餐饮制作的透明度;再比如,对外卖企业的监管推出“互联网+明厨亮灶”,点外卖的时候也可以看到餐饮企业的真实面貌;还如“你点我检”等惠民服务,消费者担忧什么,监管者就抽检什么,成都食品安全监管的“督哥”就因此收获了很多社交媒体的铁粉。

当然,预制菜的发展也面临着“标准不完善”“消费者信任度低”等问题,但这些问题并非其本质缺陷,而是行业发展过程中需要解决的“成长烦恼”。一方面,餐饮企业应标准化公示预制菜信息:在菜单上标注“预制菜”标识,公示其生产厂家、保质期及添加剂清单;另一方面,监管者应推动监管

方式创新:例如将“互联网+明厨亮灶”延伸至中央厨房,并完善《预制菜食品安全管理办法》。同时,也呼吁和鼓励科普专家们能够针对餐饮业发展出的新技术、新手段多做一些科普,让老百姓吃个明白。

产业层面,预制菜推动了食品工业与农业的协同升级;餐饮行业层面,它实现了效率革命与规模扩张;消费者层面,它满足了多元需求与生活便利;食品安全层面,它推动了流程规范与意识提升。这些价值的核心,是预制菜在“效率”与“品质”之间找到了平衡——它既解决了现代社会“时间稀缺”的痛点,又通过标准化、规范化的生产,保障了食品的安全与品质。我们期待,餐饮业和消费者能够更多地看见彼此,产生更多的对话,碰撞出更多的办法,让我们的城市不仅充满烟火气,也让人感到安心和温暖。

(中国经济网)

新修订的《中华人民共和国反不正当竞争法》亮点速递

紧密贴合市场发展现状
直击当下竞争乱象
营造公平竞争的市场环境
……

新修订的

《中华人民共和国反不正当竞争法》

自 10 月 15 日起施行

条文数从原法的 33 条增加至 41 条
速来了解主要内容和亮点

明确反不正当竞争的总体要求

明确将“预防”不正当竞争行为增加为立法目的；

从正面强调经营者应当“公平参与市场竞争”；

明确反不正当竞争工作应当坚持中国共产党的领导；

对反不正当竞争工作协调机制的职责表述作相应修改。

完善关于混淆类不正当竞争行为的规定

将擅自使用他人有一定影响的“新媒体账号名称、应用程序名称或者图标”明确为混淆行为；

做好与《中华人民共和国商标法》的衔接，明确擅自将他人注册商标、未注册的驰名商标作为企业名称中的字号使用，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的，属于混淆行为；

规范对搜索关键词的使用，规定将他人商品名称、企业名称（包括简称、字号等）、注册商标、未注册的驰名商标等设置为搜索关键词，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的，属于混淆行为；

规定经营者不得帮助他人实施混淆行为。

细化关于商业贿赂、虚假宣传、不当有奖销售和商业诋毁等不正当竞争行为的规定

增加有关单位和个人不得收受贿赂的规定；

将虚假宣传行为误导的对象由消费者扩展为

“消费者和其他经营者”，并加强对刷单炒信行为的规制，明确不得通过“虚假评价”方式帮助他人实施虚假宣传；

规定有奖活动开始后，经营者不得随意变更有奖销售信息；

规定经营者不得“指使他人”进行商业诋毁，并将商业诋毁的对象由“竞争对手”扩展为“其他经营者”。

完善关于网络不正当竞争行为的规定

明确经营者不得利用数据和算法、技术、平台规则等实施有关不正当竞争行为；

增加关于侵害数据权益的规定，明确经营者不得以欺诈、胁迫、避开或者破坏技术管理措施等不正当方式，获取、使用其他经营者合法持有的数据，损害其他经营者的合法权益，扰乱市场竞争秩序；

明确经营者不得滥用平台规则，直接或者指使他人对其他经营者实施虚假交易、虚假评价或者恶意退货等行为；

增加规定平台经营者处置平台内经营者不正当竞争行为的义务，平台经营者应当在平台服务协议和交易规则中明确平台内公平竞争规则，建立不正当竞争举报投诉和纠纷处置机制，引导、规范平台内经营者依法公平竞争；

发现平台内经营者实施不正当竞争行为的，应当及时依法采取必要的处置措施，保存有关记录，并按规定向平台经营者住所地县级以上人民政府监督检查部门报告。

增加关于治理“内卷式”竞争的规定

党中央强调“综合整治‘内卷式’竞争，规范地方政府和企业行为”，对行政机关起草的涉及经营者经济活动的政策措施依法开展公平竞争审查，并加大对平台不正当竞争行为的监管力度，是规范政府和企业行为、治理“内卷式”竞争的重要举措。

新修订的反不正当竞争 （下转第 16 页）

10月1日起,这些国家标准将实施

10月1日起,工业机器人动态稳定性试验方法、云计算超融合系统、湿巾及类似用途产品、养老机构康复辅助器具基本配置、全国一体化政务大数据共享交换等一批重要国家标准开始实施,将为规范新兴产业及未来产业健康发展、营造良好消费环境、保障人民群众生命财产安全提供标准支撑。

工业机器人和服务机器人国家标准

《工业机器人 动态稳定性试验方法》(GB/T 45509—2025)推荐性国家标准,描述了工业机器人动态稳定性试验条件、设备、轨迹选择、步骤、报告等。《工业机器人 三维视觉引导系统 通用技术要求》(GB/T 45501—2025)推荐性国家标准,规定了用于工业机器人领域的三维视觉引导系统的架构、基本要求、功能要求、性能要求等。《服务机器人信息安全通用要求》(GB/T 45502—2025)推荐性国家标准,规定了服务机器人信息安全要求和测试方法。这些机器人领域标准的实施,将有力推动工业机器人动态稳定性测量系统的研发与产业化,提高机器人三维视觉系统在制造业里的应用,促进服务机器人产品信息安全水平提升。

云计算超融合系统和云超算国家标准

《信息技术 云计算 超融合系统通用技术要求》(GB/T 45399—2025)推荐性国家标准,确立了超融合系统的参考模型,对计算虚拟化组件、存储虚拟化组件、网络虚拟化组件、安全虚拟化组件和运维管理提出了要求,将为超融合系统厂商设计和制造超融合产品提供指导。《信息技术 云计算 云超算通用要求》(GB/T 45400—2025)推荐性国家标准,提出了云超算服务的参考架构,规定了云超算的通用要求。这两项标准的实施将为第三方测评机构实施测试和评价提供参考,将进一步完善我国云计算标准体系,提升我国超融合领域核心竞争优势。

手表外观件中有害物质限量国家标准

《直接接触人体皮肤的手表外观件中有害物质限量的规定》(GB 44702—2024)强制性国家标准规定了直接接触人体皮肤的手表外观件中有害物质限量的术语和定义,规定了基本要求、检验规则及标识,适用于直接接触人体皮肤的金属、金属陶瓷、皮革、塑料、橡胶、合成蓝宝石和无机玻璃、纤维复合材料制造的手表外观件。标准的实施将有利于保障消费者身体健康及其合法权益,规范钟表行业的健康发展。

湿巾及类似用途产品国家标准

《湿巾及类似用途产品 第1部分:通用要求》(GB/T 27728.1—2024)推荐性国家标准,规定了各类湿巾产品的通用要求,以及成人湿巾、宠物用湿巾、物体用湿巾的专用要求。《湿巾及类似用途产品 第2部分:婴童湿巾专用要求》(GB/T 27728.2—2024)推荐性国家标准,规定了日常生活所用的供6岁及以下婴幼儿及儿童使用的湿巾要求。《湿巾及类似用途产品 第3部分:消毒湿巾专用要求》(GB/T 27728.3—2024)推荐性国家标准,规定了除医疗环境和医疗器械用之外,日常生活所用的消毒湿巾要求。这些标准的实施有利于提高湿巾产品的安全性,引导消费者选择并合理使用湿巾产品,推动产业高质量发展。

燃气燃烧器和燃烧器具用安全和控制装置国家标准

《燃气燃烧器和燃烧器具用安全和控制装置 特殊要求 气动式燃气与空气比例调节装置》(GB/T 45384—2025)、《燃气燃烧器和燃烧器具用安全和控制装置 特殊要求 排气阀》(GB/T 45385—2025)推荐性国家标准,分别规定了城镇燃气的燃烧器和燃烧器具用气动式燃气与空气比例调节装置的分类分组、排气阀的结构材料等要求,是我国燃气燃烧器相关安全控制部件的配套标准。标准的实施将进一步完善我国燃气燃烧器零部件国家标准体系,

对提高整机安全性和可靠性,保障燃气安全具有重要意义。

养老机构康复辅助器具基本配置国家标准

《养老机构康复辅助器具基本配置》(GB/T 45933—2025)推荐性国家标准,规定了养老机构康复辅助器具配置的基本要求和配置要求及基本配置清单。标准的实施将帮助养老机构合理配置康复辅助器具,避免资源浪费,助力养老产业高质量发展。

乡镇(街道)综合文化站图书室管理与服务国家标准

《乡镇(街道)综合文化站图书室管理与服务》(GB/T 45499—2025)推荐性国家标准,规定了乡镇(街道)综合文化站图书室的总则、管理和服务等内

容。标准的实施将规范乡镇(街道)图书室的建设与管理,全面提升我国基层图书室服务水平。

全国一体化政务大数据共享交换国家标准

《全国一体化政务大数据体系 第2部分:数据共享交换要求》(GB/T 45800.2—2025)推荐性国家标准,规定了全国一体化政务大数据体系共享服务中的数据交换总体框架、交换方式及要求、交换流程、数据安全,适用于各级政务数据平台开展数据交换工作,也为其他组织依托各级政务数据平台参与数据交换工作提供参考。标准的实施将有利于打通全国一体化政务服务平台和各级政务服务机构业务链条和数据共享堵点,推动更多政务服务事项“跨省通办”,提升政务服务水平。

(市说新语)

(上接第14页)

法从两方面完善关于治理“内卷式”竞争的制度:

规定国家建立健全公平竞争审查制度,依法加强公平竞争审查工作,保障各类经营者依法平等使用生产要素、公平参与市场竞争;

强化平台责任,规定平台经营者不得强制或者变相强制平台内经营者按照其定价规则,以低于成本的价格销售商品,扰乱市场竞争秩序。

增加关于解决拖欠中小企业账款问题的规定

规定大型企业等经营者不得滥用自身优势地位,要求中小企业接受明显不合理的付款期限、方式、条件和违约责任等交易条件,拖欠中小企业的货物、工程、服务等账款;

规定大型企业等经营者滥用自身优势地位拖欠中小企业账款的,由省级以上人民政府监督检查部门依法查处。

完善监管措施和法律责任

增加约谈制度。经营者涉嫌违反本法规定的,监督检查部门可以对其有关负责人进行约谈,要求其说明情况、提出改进措施;

强化有关部门及人员的保密义务,规定监督检查部门及其工作人员对调查过程中知悉的商业秘

密、个人隐私和个人信息均依法负有保密义务;

将不正当竞争行为导致的民事赔偿数额的计算方式明确为“按照其因被侵权所受到的实际损失或者侵权人因侵权所获得的利益确定”;

规定销售有关违法商品的法律责任,同时,规定销售者不知道其销售的商品属于违法商品,能证明该商品是自己合法取得并说明提供者的,由监督检查部门责令停止销售,不予行政处罚;

增加规定受贿者的法律责任,以及经营者的法定代表人、主要负责人和直接责任人员对行贿负有个人责任时应当承担的法律责任;

合理调整处罚力度,例如,适当上调对侵犯商业秘密、商业诋毁、网络不正当竞争等行为的罚款上限;取消虚假宣传行为的罚款下限;

增加了反不正当竞争法域外适用的规定。在中华人民共和国境外实施本法规定的不正当竞争行为,扰乱境内市场竞争秩序,损害境内经营者或者消费者的合法权益的,依照本法以及有关法律的规定处理。

(来源:广州市场监管)

《适老家具 设计指南》国家标准发布

近日,市场监管总局(国家标准委)批准发布《适老家具 设计指南》国家标准,将于2026年2月1日正式实施。该标准立足老年人的实际需求与生理心理特点,从适老家具的外观材料、智能化、功能配置维度方面提出细化设计要求,旨在提升家具产品与老年人需求的适配度。

标准明确外观材料设计时应考量潜在的风险。产品主色调宜选择浅米色等柔和的中性色,辅助色宜选择浅黄色等低饱和的暖色调,与墙面、地面的颜色需形成适度对比,以便老年人清晰识别边缘,减少磕碰情况的发生。鼓励采用天然环保材料,不使用带有刺鼻气味、易引发过敏的材料,沙发等软包家具优先选用高阻燃材料。产品高度、角度应尽量设计为可调节式,外露部件需做到圆滑流畅,整体结构需稳固结实,扶手需具备防滑性能,座椅坐垫等易脏部件要便于更换、拆洗。

标准强调智能化设计时应遵循简单实用原则。

提倡引入适合老年人的智能设计,智能应用的交互形式需易于学习和理解,操作提示要明确直接,且能根据使用者的认知水平进行调整。控制器和操作系统需与家具功能、使用环境相适配,操作流程应尽可能简化,从而避免因误操作带来的危险。若产品具备健康远程监控功能,相关数据需实时反馈给经授权的家人、监护人或医护人员。

标准要求功能配置设计时应紧密贴合适老化需求。产品功能宜基于老年用户的实际需求进行配置,必要时可增加辅助功能的适老化部件,如座椅类产品配置防滑脚垫、扶手、靠背等,柜架类产品配置辅助照明、支撑把手、升降挂衣杆等,床和床垫类产品配置安全护栏、健康监测与预警装置、助起身与翻身装置等。产品尺寸需依据老年人的身体数据进行设计,并列明常用家具适老化功能尺寸的推荐值。

(市说新语)

《个体工商户信用评价指标》国家标准发布

近日,市场监管总局组织制定发布《个体工商户信用评价指标》(GB/T 46278—2025)国家标准,推动评价信息有序共享和高效利用,助力个体工商户信用融资。标准规定了个体工商户信用评价指标建立的基本要求、评价指标内容及指标设置,适用于开展个体工商户信用评价活动。

开展个体工商户信用评价,旨在发挥信用价值,助力金融机构开发和提供适合个体工商户发展特点的金融产品和服务,扩大个体工商户贷款规模和覆盖面,提高贷款精准性和便利度。同时也将为

实施分型分类精准帮扶,加大“个转企”探索力度,鼓励、支持、引导个体工商户持续健康发展提供标准化支撑。

该标准的发布和实施,既是落实社会信用体系高质量发展、构建全国统一大市场的政策要求,也是解决当前个体经济蓬勃发展面临融资贵、融资难困境的现实需求,将为开展柔性监管、包容审慎监管、助企纾困、实施个体工商户精准帮扶提供标准助力。

(市说新语)

国家市场监管总局等 26 个部门联合开展 2025 年全国“质量月”活动

2025 年 9 月,市场监管总局与中央宣传部、最高人民法院、最高人民检察院、国家发展改革委等 26 个部门共同部署开展 2025 年全国“质量月”活动。

全国“质量月”活动是自 1978 年以来持续开展的一项重要群众性质量活动。今年“质量月”活动以“加强全面质量管理 促进质量强国建设”为主题,旨在深入贯彻落实党中央、国务院关于加快建设质量强国的决策部署,面向各行各业大力推广科学的质量管理理念方法,引导企业提质量、树品牌,促进提振消费信心,推动高质量发展。各部门、全国性行业组织等将围绕“质量月”活动主题,开展百城质量提升活动、跨区域质量强链联动项目、中小企业质量管理公益推广活动、“好房子”建设行动、文化和

旅游服务质量提升主题活动、“金融标准 为民利企”活动、知识产权公共服务惠企行动等 200 多项质量主题活动。各行各业和基层一线将广泛开展特色群众性质量活动,大力弘扬先进质量文化,提升全民质量素养。

作为全国“质量月”期间的一项重要活动,9 月 16 日至 17 日,市场监管总局与江苏省人民政府将共同举办中国质量(南京)大会。与会中外嘉宾将围绕“质量:赋能新质生产力”主题,交流质量管理经验,推动高水平质量国际合作。会上将表彰第五届中国质量奖获奖组织和个人,树立先进质量标杆,推广优秀质量成果,激励引导全社会不断提升质量,建设质量强国。

(市说新语)

安徽开展“质量月”质量法律法规宣传活动

9 月 28 日,安徽省“质量月”质量法律法规宣传主场活动在芜湖市举办。

此次活动围绕“质量意识始于心 主体责任践于行”主题,省市场监管局相关处室负责人分别传达中国质量(南京)大会精神,对产品质量法律制度体系进行解读,介绍了全省工业产品生产许可证监管实践与成效。同时,在镜湖区步行街设置主题展板和专业展台,对《中华人民共和国产品质量法》《中华人民共和国标准化法》《中华人民共和国计量

法》以及《安徽省质量促进条例》等质量法律法规进行宣传。围绕电梯安全、食品药品检测、纤维制品鉴别、民生计量等,现场开展质量安全科普活动。在“皖质贷”金融服务展台前,工作人员现场解读质量信用融资政策。

活动还邀请第五届中国质量奖提名奖组织——国营芜湖机械厂相关负责人,分享了企业质量管理模式和数字化质量管理创新实践经验。

(省市场监督管理局)

“鄂豫皖大别山消费维权平台”成立

9 月 28 日,由漯河市消费者协会率先发起倡议组建的“鄂豫皖大别山消费维权平台”在信阳市新县正式成立。中国消费者协会常务副会长甘霖、秘书长王振宇,河南省市场监管局党组成员、副局长李澍田,湖北省、安徽省及河南省消协组织负责人,以及来自鄂豫皖三省 29 个地市市场监管局分管领导、消协秘书长参加会议,共同见证这一跨区域消费维权协作新平台的落地。



省消保委指导发布电动自行车企业自律倡议书

为进一步规范电动自行车租赁市场秩序,保障骑行者骑行安全与合法权益,促进租赁行业规范有序发展,在安徽省消费者权益保护委员会的指导下,省电动车行业协会发布电动自行车租赁企业自律倡议书,号召全省电动自行车租赁企业强化责任担当,诚信守法经营。

电动自行车租赁企业自律倡议书主要内容:坚决落实好质量安全主体责任,以底线思维执行电动自行车产品质量相关国家标准和规定;坚决杜绝利用隐蔽仓库囤积“以租代售”质量不合格电动自行车的违法行为;坚决杜绝与招工“黑中介”联手,利

用不实承诺,虚假宣传,将外卖骑手诱导至电动车租赁平台和消费分期贷款平台,诱惑外卖骑手“以租代购”签下租车分期合约;实行阳光租赁条款,坚决履行告知义务;坚决杜绝未落实明码标价、不公平格式条款、误导性标价、虚标原价促销优惠和无照经营等违规经营行为;坚决杜绝违规跨门槛经营、占道经营租赁电动自行车等行为,以及未按指定的区域投放、乱停乱放共享电动自行车等影响市容市貌和交通秩序的行为;做电动自行车安全使用的宣传者,引导骑手安全规范使用电动自行车。

(省电动车行业协会)

全省消保委系统投诉业务工作会议在肥召开

7月25日,安徽省消保委系统2025年投诉业务工作会议在合肥召开。各市及省直管县(市)消保委秘书长、投诉业务骨干参加会议。省消保委秘书处副秘书长李明主持会议并讲话。

会议围绕消协315平台投诉案件办理情况,深入分析当前投诉工作中存在的问题,详细解读新修订的消协315平台评价规范要求,并对下一步工作进行具体部署。

会议重点讨论投诉业务面临的困难和问题,就如何妥善化解消费纠纷、提升投诉调解质效、打造投诉业务品牌等方面进行了深入剖析和部署安排。会上,六安市消保委分享投诉处理工作的先进经验。

会议强调,各级消保委要序时推进年内各项重



点工作,在组织建设、消费教育引导、促进消费、公益诉讼等领域要主动担当、积极作为,全面提升履职效能,推动全省消保委各项工作迈上新台阶。

(省消保委)

安徽“三市”消费者满意度提升工作座谈会在肥召开

8月22日,省消保委组织召开合肥、阜阳、芜湖等三市消费者满意度提升工作座谈会。三地消保委秘书处分管领导和消保委秘书长参加会议,相关专家领导莅临会场指导,省消保委秘书处秘书长周玉战主持会议。

会议传达学习中消协2025年百城消费者满意度测评项目苏州座谈调研会议精神,认真总结分析近年三市满意度测评情况,查找不足和短板弱项,相互交流借鉴工作经验,进一步统一思想,明确工作举措和目标。

(省消保委)



铜陵市消保委开展消费宣传进社区活动

近期,铜陵市消保委深入万鸡山社区开展“消费维权知识送上门”活动。本次宣传聚焦老年群体常遇到的消费痛点,结合预付

式消费“跑路”、网络诈骗等典型案例,拆解骗局套路、分析维权难点,让老年居民直观了解消费风险。

(铜陵市消保委)

“消费大讲堂”进军营 筑牢官兵维权防线

近日,安庆市消保委走进部队军营,开展“安徽百场消费大讲堂”活动,为广大官兵带来实用的消费维权知识。

活动现场,安庆市消保委结合官兵日常消费特点,采用案例讲解、互动问答等多元形式,对《消费者权益保护法》核心内容进行详细解读。针对网购纠纷处理、产品质量维权、预付式消费陷阱防范等官兵日常生活中遇到的消费问题,进行深入浅出的

分析,将专业法律知识转化为通俗易懂的“维权指南”。同时,现场发放消费维权宣传手册,手册中涵盖常见消费维权要点、投诉渠道及处理流程等内容,为官兵提供便捷实用的维权参考。

此次活动受到官兵们广泛好评,有效提升了官兵们的消费维权能力,增强了自我保护意识,营造安全放心的消费环境。

(安庆市消保委)

安徽百场绿色消费体验活动走进黄山区

为倡导文明、健康、绿色的消费理念和消费方式,近日,黄山区消保委组织开展安徽百场绿色消费体验黄山区活动,邀请人大代表、政协委员、消费维权志愿者代表、消费者代表等10余人,走进农夫山泉生产基地和黄山太平猴魁博物馆进行体验。

体验团首先来到农夫山泉的生产基地,从水源的采集、净化,到水瓶的成型、灌装、贴标,一系列工序几乎都由人工智能和机器协作完成,工作人员详细介绍每一个环节的原理和操作。在产品展示区,体验团了解到农夫山泉丰富多样的产品系列,对品牌的发展历程和企业文化有了更深入的认识。

随后,体验团一行参观了黄山太平猴魁博物

馆。作为安徽省非物质文化遗产传承基地,黄山六百里猴魁茶业股份有限公司利用自身太平猴魁制作技艺优势,投资建设了黄山太平猴魁博物馆,古朴的展陈、详实的史料,向体察团众人生动展现了太平猴魁茶从鲜为人知的山间灵芽,到誉满天下的名茶瑰宝的发展历程。

最后,企业与体察团代表进行了座谈交流,大家纷纷表示,本次消费体察活动,使消费者掌握了产品从生产到消费的全过程,提振了消费者对消费市场的信任与信心,也推动了企业的自我提升,为共同营造安全放心的消费环境、激发市场消费活力打下坚实基础。

(黄山区消保委)

消费安全进校园 平安点亮开学季

——滁州开展入学安全教育宣传活动

为引导大学生树立健康理性消费观念,有效增强消费维权能力,9月6日上午,滁州市消保委、市市场监管局在滁州学院会峰校区开展“消费安全进校园 平安点亮开学季”主题宣传活动。

活动现场,工作人员紧扣大学生消费特点精准施策,通过设置咨询台、悬挂主题条幅,同步发放消费维权、质量安全、食品、药品及化妆品等多领域宣传手册,聚焦食品消费、医美消费、预付式消费、网络购物等热点消费场景,结合典型案例深入解读,营造浓厚宣传氛围。

同学们热情反馈,纷纷表示活动内容贴近校园生活,不仅系统普及消费维权知识,还通过案例教学,引导他们建立理性消费思维。相信今后在面对

消费纠纷时,自己将更有底气、更有能力,从容不迫地依法维护自身权益。活动得到了学院的高度肯定。

此次“消费安全进校园”活动,不仅是培育大学生理性消费观念、厚植消费素养的关键举措,更是筑牢青少年消费权益保护的生动实践。

(滁州市消保委)



池州市消保委、市市场监管局开展消费教育大讲堂活动

为提升景区经营者诚信自律意识,推动旅游景区消费品和服务质量全面提升,营造安全放心、健康有序的旅游消费环境。7月23日,池州市消保委、市市场监管局到九华山风景区开展消费教育大讲堂活动。九华山风景区部分民宿经营者、放心消费承诺户、村民代表等50余人参加活动。

活动以“诚信经营 放心消费”为主题,通过诚信故事和消费维权典型案例,系统阐述了诚信体系建设的相关内容,向居民商户宣讲诚信经营的重要性及开展放心消费建设的举措,倡导景区广大经营者恪守职业道德、树立诚信经营意识,自觉履行商品经营者义务,注重提升商品和服务品质,坚决杜绝假冒伪劣、虚假宣传、价格欺诈、霸王条款等损害消费者合法权益的行为,共同构建安全、放心的消费环境。同时,向大家普及了《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》等相关法律法规,就《实施条例》中经营者义务相关条款特别是预付式消费、商品服务或经营场所安全保障、消费者个人信息保护、虚假宣传、退货退款、消费争议解决等细化补充条款进行了重点分享。

化解消费纠纷是优化消费环境的关键环节。打造放心满意消费环境需要企业履行主体责任、做到诚信经营,更需要各行业企业建立健全消费纠纷快速处理机制,及时妥善处理纠纷争议。活动现场,市市场监管局12315中心负责人专题解读了“九华和商”消费纠纷调解工作法。该工作法为池州市市场监管局结合九华山“包容尚和”文化理念,将优秀传统文化、心理学、社会学、法学等融入消费纠纷调解,总结提炼出的具有池州地方特色和文化底蕴的消费纠纷调解机制。“九华和商”工作法是池州市市场监管局创新基层社会治理、源头化解矛盾纠纷的有益尝试,于今年7月在九华山风景区试点推行。



工作法倡导以和为贵、谦让有度、和合共生,通过设立“九华和商工作室”、消费维权服务站、推行“先行赔付”机制等,构建“普法教育-示范引领-动态监管”三位一体治理体系,整合多方资源建立纠纷闭环处置机制,并强化司法衔接提供“调裁诉”一站式服务,引导经营者树牢守法诚信意识,便捷高效化解消费纠纷,培育放心舒心消费环境。

活动同步举办了民宿行业诚信经营倡议承诺仪式,36户民宿经营者现场集体签署了《文明诚信经营承诺书》。活动还组织九华老街3对党员经营户与群众经营户签订《党群共建帮扶责任书》,并为获评的2家市“小个专”“十佳基层党组织”和“十佳党员示范经营户”颁发牌匾。

每个人都是消费者,好的消费环境是人心所向。打造安全放心的消费环境,需要政府、企业、社会、消费者各方联手,需要我们每个人共同参与。今年以来,池州市消保委、市市场监管局围绕“共筑满意消费”年主题,聚焦“老年维权”“农村消费”“食品药品安全”等社会广泛关注的领域,开展消费教育大讲堂“进学校、进社区、进企业”活动4场次,普及消费维权知识,不断强化经营者守法诚信经营意识,提高消费者自我保护能力,营造安全有序、放心舒心的消费环境。

(池州市消保委)

省市联动聚合力 高效处置解民忧

近日,六安市消保委首次通过省市联动调解机制,在省消保委的对口指导、直接参与和相关组织的共同努力下,成功化解一起保险合同消费纠纷,为消费者挽回经济损失 7.9 万余元。消费者专程向消保委赠送锦旗,对其高效专业的调解工作表达诚挚谢意。

(六安市消保委)



岳西县消保委为七旬老人追回 5000 元“保健品”费用

2025 年 7 月 25 日,两位老人来到岳西县消保委投诉,称他们在岳西县某健康体验店参加“免费健康讲座”后,被销售人员诱导在未见到真实商品

情况下,共计花费 5000 余元购买了所谓的“保健品”。

接到投诉后,岳西县消保委高度重视,立即会同执法人员展开调查。经调查,涉事门店存在诱导老年人消费行为,且经营场所内使用、销售的部分产品无法提供相关产品信息和进货票据、资质,违反了《消费者权益保护法》等相关规定。经调解商家当场为两位老人办理了全额退款,同时执法人员当场责令商家对违规行为进行整改,并限期提供相关产品信息、资质。消保委工作人员还现场向老人普及了防骗知识,提醒他们警惕“健康陷阱”。

(岳西县消保委)



消费纠纷四步化解,促进和谐“界”路无忧

非常感谢,这个事拉拉扯扯快两年了,你们一次调解就给解决了。”70 岁的郝大爷激动地说。

7 月 4 日,界首市消费者权益保护委员会接到投诉,消费者郝大爷 2023 年 12 月份购买更换了某品牌三轮车电瓶,使用 1 个月后发现蓄电不足,续航里程骤减问题,给其日常出行带来了麻烦和困扰,期间找到商家检测了 3 次,商家均表示没有问题。双方从最初的协商上升到争吵,拉锯了近两年没有解决问题。

一、调解前奏,摸缘由做准备。界首市消保委接到投诉后联合市场监管局执法人员,第一时间赴被投诉某电瓶车销售服务店铺,向该店负责人详细了解事情经过,积极组织双方进行调解。

二、调解进行,解心结畅所谈。走进调解室,面对双方各执一词、互不相让的局面,调解员安抚双方冷静情绪,普及《消费者权益保护法》等相关法律法规,明确消费者与商家的权利义务。同时引用“六尺巷”的典故,晓之以情,动之以理,引导双方打开

心结,换位思考。

三、调解高潮,找平衡促共识。随着调解的深入,双方当事人的情绪逐渐稳定,开始尝试站在对方的角度考虑问题。调解员抓住时机,以“减少损失而非评判对错”的理念引导他们寻找共识和妥协的可能,最终达到让双方都能接受的结果。

四、调解尾声,签调解履协议。经过不懈的调解沟通,双方最终达成了协议,商家回收消费者现用的三轮车电瓶,消费者用合适的价格购买商家的新电瓶。现场签订了调解协议。

此次成功调解生动诠释了界首市“接诉即办”的速度与温情。群众利益无小事,细微之处见初心。界首市消费者权益保护委员会、界首市市场监督管理局将继续以“化解矛盾、服务民生”为目标,畅通维权渠道,提升调解效能,努力让每一件消费纠纷化解在源头、解决在基层,为优化营商环境和提振消费信心贡献力量。

(界首市消保委)

安徽省消保委诉重庆渝中区喵爱丝宠物服务店 虚假宣传、霸王条款案

【关键词】

消费者权益保护 宠物领养 虚假宣传 不公平格式条款 民事公益诉讼 检察机关支持起诉

【要旨】

针对宠物领养领域的虚假宣传、霸王条款,在检察院大力支持下,省级以上消费者权益保护组织依法提起民事公益诉讼,保护消费者权益,校正不良业态。

【基本案情】

2024年4月24日,谭春游在淮南注册了周小宠宠物店(已注销),该店要求工作人员通过抖音、小红书、闲鱼等社交平台以及淮南联合大学表白墙向外发布“免费领养”宠物的信息,吸引消费者到店,然后以“确认领养”的名义诱导消费者签订犬粮或者猫粮购买合同,合同约定消费者须连续18个月购买指定宠物口粮及营养膏,每月花费280元,共计需消费5040元。

该合同是重庆渝中区喵爱丝宠物服务店提供的格式合同,合同总计10个条款,有7个条款属于加重消费者责任的不公平格式条款。如消费者延迟购买一天违约金3元,超期一个月,违约金3000元,猫或者狗死亡后还要继续履行购买合同,否则构成违约,违约金高达合同的总金额的60%(3000元);向第三方泄露合同,违约金3000元;向任何社交媒体平台或第三方个人及相关单位提供单方面不正当资料和发布单方面不正当言论,承担违约金5000元,并要承担经营者所有的维权费用;发生任何争议,提交北海国际仲裁院按照该机构仲裁规则进行裁决;消费者放弃调低违约金的权利。

根据调查,重庆渝中区喵爱丝宠物店在全国22个省份共计签订合同600余份,安徽共有127份,其中淮南地区50多份,在安徽淮南地区签订的合同中,涉及侵害5名未成年人权益以及40多名消费者权益,其中在校学生17名(包括高中、职高等)。重庆渝中区喵爱丝宠物店采用“免费领养”虚假宣传诱导消费,通过格式合同设定不公平格式条款加重消费者责任,侵害了众多不特定消费者的合



法权益,损害了社会公共利益。

【调查和诉讼】

2024年9月,淮南市人民检察院在办理案件的过程中发现案件线索,根据安徽省消费公益诉讼工作协作机制,向淮南市消保委送达了《对重庆市渝中区喵爱丝宠物服务店建议提起民事公益诉讼的函》。淮南市消保委随即向安徽省消保委报告。安徽省消保委收到案件线索后,发现该案是一起涉及未成年人,未涉刑的消费民事公益诉讼案件。与以往合作的涉刑案件完全不同,经营者既没有受到行政处罚也不会被追究刑事责任,若不提起公益诉讼,经营者对自己的不法行为将不会承担任何责任。

安徽省消保委经研究,认为重庆市渝中区喵爱丝宠物店以“免费领养宠物”的虚假宣传诱导消费、在格式条款中加重消费者责任,侵害了众多消费者的合法权益。但是否构成欺诈证据还不够充分,与淮南市消保委沟通后,建议淮南市人民检察院进一步调查取证。淮南市人民检察院经过补充调查二次收集证据后,安徽省消保委对检察院提供的证据进行再次梳理,经过多次研讨并征集各方面专家意见,决定主要就虚假宣传和不公平格式条款提起公益诉讼。

2024年12月份,安徽省消保委向淮南市中院提起公益诉讼。2025年4月11日,淮南市中级人民法院开庭审理,淮南市消保委秘 (下转28页)

国家市场监督管理总局 2025

“守护消费”铁拳行动典型案例(第一批)

2025年,市场监管总局部署开展“守护消费”铁拳行动,聚焦消费领域人民群众反映强烈、危害健康安全的食品非法添加、“幽灵外卖”、商标侵权等违法行为,查办了一批违法案件,维护了消费者合法权益,着力营造安全放心的消费环境。现将部分典型案例公布如下:

一、江西省宜春市靖安县市场监管局查处舒某清涉嫌生产经营添加他达拉非的露酒案

2025年1月,靖安县市场监管局接到投诉举报,反映宜春家园百货有限公司销售的“健豪情酒(露酒)”添加他达拉非。经查,当事人通过其注册的贵州省仁怀市喜桥酒业有限公司,在委托贵州民族酒业(集团)有限公司生产“健豪情酒(露酒)”过程中,添加了含有他达拉非的“枸杞含片”。经抽检,涉案露酒的他达拉非含量为151mg/kg。至案发,涉案露酒生产经营数量为450件(100ml/瓶×5瓶/盒×6盒/件),货值金额193.86万元。另查明,当事人委托宜春家园百货有限公司通过淘宝销售涉案露酒的销售额为3.95万元。当事人的行为涉嫌构成犯罪,2025年2月,靖安县市场监管局依法将案件移送公安机关。

他达拉非是处方药,非法添加可能引发饮用者过敏反应、心脑血管疾病。市场监管部门依法严厉查处此类违法行为,震慑不法分子,保障公众健康安全。

二、福建省漳州市市场监管局查处陈某顺生产经营添加有毒有害成分的肉制品案

2025年5月,漳州市市场监管局联合公安机关,依法对陈某顺经营的锅边糊店铺进行现场检查,并对其销售的卤汁、卤料以及胡椒粉进行抽样检验。经检验,卤水(汁)、卤大肠、卤壳肉等5个样品含有吗啡、可待因、蒂巴因成分。经查,当事人将

使用“复方甘草片”加工的肉制品卤料(猪大肠、猪壳肉、猪内脏等),加入锅边糊中对外销售,销售额达100余万元;“复方甘草片”的采购和使用数量为400粒,含有吗啡、可待因和蒂巴因成分。因当事人的行为涉嫌构成犯罪,2025年6月,漳州市市场监管局依法将案件移送公安机关,并联合公安机关进行收网,对相关人员及时采取刑事强制措施。

本案中,当事人为提升锅边糊卤料的美味,在制作过程中非法使用“复方甘草片”,存在严重食品安全隐患。本案的查办,对不法分子予以有力打击,对相关食品生产经营者产生警示震慑。

三、辽宁省葫芦岛市市场监管局查处绥中县绥中镇京九鸭脖店生产经营超范围、超限量使用食品添加剂的食品案

2025年5月,葫芦岛市市场监管局联合公安机关开展整治制售假劣肉制品专项执法行动,依法对绥中县绥中镇京九鸭脖店开展检查。执法人员在当事人店内发现大量“日落黄”“护色剂(含亚硝酸盐)”等食品添加剂,依法对现场查获的21批次样品进行抽样检验。经检验,21批次样品均含有亚硝酸盐,含量在1.5mg/kg至17mg/kg之间;鸭肠中还含有“日落黄”,含量为0.301g/kg。经查,当事人违法经营额在20万元以上,涉嫌构成犯罪,2025年6月,葫芦岛市市场监管局依法将案件移送公安机关。

食品添加剂在现代食品工业中不可或缺,能改善食品的色香味、保持营养、延长保质期,只要严格遵守使用规范,就不会对人体造成危害。亚硝酸盐和“日落黄”是合法的食品添加剂,可在规定范围内使用。然而,本案当事人超范围使用这两种添加剂来提升鸭制品的“卖相”,这种行为违反了相关规定——亚硝酸盐禁止在餐饮服务中使用,“日落黄”

禁止用于肉制品。这种超范围使用食品添加剂的行为,会对消费者健康造成潜在威胁,必须坚决打击。

四、广西壮族自治区钦州市灵山县市场监管局查处灵山县敏敏姐餐饮店伪造食品经营许可证及小餐饮登记证从事外卖经营活动案

2025年3月,灵山县市场监管局执法人员现场检查时发现,灵山县敏敏姐餐饮店在美团外卖平台设立的4家网店所上传的食品经营许可证或小餐饮登记证涉嫌伪造。经查,当事人伪造1张食品经营许可证、3张小餐饮登记证,上传至美团外卖平台,开展外卖活动。

2025年5月,灵山县市场监管局依据《食品经营许可和备案管理办法》《广西壮族自治区食品小作坊小餐饮和食品摊贩管理条例》有关规定,给予当事人罚款0.7万元的行政处罚。

本案当事人伪造许可资质,虚构实体信息,伪装成“连锁”经营,非法开展外卖业务,导致消费者按网络登记的许可信息无法找到实际店铺,形成所谓的“幽灵外卖”。这种行为破坏市场公平竞争秩序,存在食品安全隐患,危害不容忽视。依法打击“幽灵外卖”,切实保障食品安全,有利于促进外卖行业规范发展。

五、安徽省宣城市泾县市场监管局查处泾县小谈餐饮店“幽灵外卖”无证经营系列案

2024年11月,泾县市场监管局执法人员在检查中发现,泾县小谈餐饮店的经营者夫妻二人在未取得食品经营许可证的情况下,利用同一线下门店在饿了么平台开设多个线上经营主体开展外卖业务。同时,第三方平台马鞍山市木林熠文化传媒有限公司泾县分公司未履行对入网餐饮服务提供者的食品经营许可证审查义务。

2025年2月,泾县市场监管局依据《中华人民共和国食品安全法》《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》有关规定,给予餐饮店警告、罚款0.2万元的行政处罚,给予第三方平台罚没款合计0.61万元的行政处罚,并对相关当事人进行教育。

此案中,餐饮店经营者为追求利益最大化,未依法取得食品经营许可证便开展外卖业务,给消费者健康带来潜在风险。第三方平台未履行审查义务,为违法经营提供便利,反映出平台管理的严重

失职。市场监管部门依法对餐饮店的“无证经营”行为以及第三方平台未尽审核查验义务的违法行为进行处罚,督促其落实主体责任,促进行业规范发展,维护消费者合法权益。

六、北京市市场监管局查处外卖平台未履行审核查验义务系列案

2024年8月,媒体曝光“幽灵外卖”事件,北京市市场监管局依法对美团外卖平台运营商北京三快科技有限公司立案调查,并经市场监管总局指定管辖,对注册地为上海的饿了么外卖平台运营商上海拉扎斯信息科技有限公司立案调查。经查,北京三快科技有限公司未对平台内经营者“望京烧烤”的证照进行严格审查,也未履行线下审查义务,导致其实际经营地址与公示地址不一致;另发现该平台在13家商户未上传营业执照或食品经营许可证的情况下给予审核通过,允许其在平台内开展网络餐饮服务活动,共违法收取技术服务费46万元;上海拉扎斯信息科技有限公司未履行平台审查义务,未发现平台内经营者“望京烧烤”更换后的营业执照与食品经营许可证载明的经营场所不一致,也未核实并发现其实际经营地址与公示信息不一致,长期为其提供服务,直至舆情曝光,违法所得10.63万元。

2024年12月,北京市市场监管局依据《中华人民共和国食品安全法》《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》有关规定,分别给予上述两家外卖平台运营商警告、没收违法所得并处罚款20万元的行政处罚。

外卖平台涉及千家万户,是网络餐饮服务的重要组成部分,相关企业应严格遵守食品安全法律法规,认真履行平台审查义务,确保入驻商家证照资质真实有效。然而,上述两起案件中,外卖平台审核松懈,导致“幽灵外卖”现象出现,扰乱市场秩序,侵害消费者权益。市场监管部门依法进行处罚,督促平台落实主体责任,促进行业规范发展,维护公平竞争的市场秩序。

七、上海市嘉定区市场监管局查处上海明富建设集团有限公司、李某某、陈某某生产销售侵犯注册商标专用权的商品系列案

2024年12月,根据权利人举报,嘉定区市场监

管局依法对上海明富建设集团有限公司进行检查。经查,当事人通过微信购进 234 桶假冒“立邦”注册商标的油漆,用于建筑工程包工包料承揽业务,违法经营额 3.28 万元。2025 年 2 月,嘉定区市场监管局依据《中华人民共和国商标法》有关规定,给予当事人没收侵权商品 234 桶、罚款 1.5 万元的行政处罚。

为进一步查清上游供货商,嘉定区市场监管局与公安机关联合办案,一举捣毁李某某、陈某某的 3 处制假窝点,依法查扣侵犯“立邦”“多乐士”“德爱威”“三棵树”等注册商标专用权的商品,以及用于违法生产的封口机、搅拌机等加工工具。经查,李某某生产侵犯注册商标专用权的商品 1915 件,违法经营额 8.04 万元;陈某某生产侵犯注册商标专用权的商品 1215 件,违法经营额 20.15 万元。因涉案货值金额较大,李某某、陈某某的行为涉嫌构成犯罪,嘉定区市场监管局分别于 2024 年 12 月、2025 年 1 月,依法将案件移送公安机关。

本系列案的查办,跨部门执法协作机制发挥了重要作用。公安机关的提前介入和商标权利人的深度参与,为线索排摸、证据固定、辨认鉴定、准确性提供了有力支撑,实现了从制假到售假的全链条打击,进一步压缩了制假售假者的生存空间。

八、山东省聊城市东昌府区市场监管局查处聊城市华衡检测有限公司违法向社会出具检测报告案

2024 年 11 月,聊城市东昌府区市场监管局依法对聊城市华衡检测有限公司立案调查。经查,当事人在其检验检测机构资质认定证书注销之后,出具了 308 份带有 CMA 标志的检测报告,违法所得 5.14 万元。

2025 年 1 月,聊城市东昌府区市场监管局依据《检验检测机构资质认定管理办法》等有关规定,给予当事人罚没款合计 8.14 万元的行政处罚。

检验检测机构出具的检测数据、结果,是各类生产经营活动和社会管理的重要依据,其合法性与真实性至关重要。本案的查办,打击了检验检测弄虚作假行为,促进检验检测行业规范发展。

九、甘肃省庆阳市市场监管局查处正宁县正周

加油站使用未经批准而改动的燃油加油机、破坏计量器具准确度案

2024 年 10 月,庆阳市市场监管局对正周加油站进行日常检查时发现,当事人使用的燃油加油机计控主板与指示装置之间接有含微处理器的电路板。经查,2024 年 4 月 23 日至 10 月 21 日,当事人使用了 5 台未经批准而改动并且破坏了计量器具准确度的燃油加油机,违法所得 78.68 万元。

2025 年 1 月,庆阳市市场监管局依据《中华人民共和国计量法》《中华人民共和国计量法实施细则》《加油站计量监督管理办法》有关规定,给予当事人没收燃油加油机 5 台及非法安装的电路板 10 个、罚没款合计 78.87 万元的行政处罚。

加油机计量作弊直接关乎广大消费者切身利益。严厉打击加油机计量作弊违法行为,有利于增强成品油零售行业守法、诚信经营意识,维护广大燃油消费者合法权益。

十、江苏省南通市如东县市场监管局查处南通楷瑞建设工程有限公司销售伪劣灶具案

2024 年 8 月,根据监督检查线索,如东县市场监管局对南通楷瑞建设工程有限公司销售的家用燃气灶具和专用燃气管进行检查。经查,当事人销售的 279 台家用燃气灶具不符合《家用燃气灶具》(GB 16410—2020)要求,140 根专用燃气管的长度项目不符合《燃气用具连接用金属包覆软管》(CJ/T 490—2016)要求,为不合格产品,货值金额合计 6.5 万元。

2025 年 1 月,如东县市场监管局依据《中华人民共和国产品质量法》有关规定,给予当事人没收燃气灶具 278 台、燃气软管 138 根,罚没款合计 7.77 万元的行政处罚。同时,依法将当事人涉嫌犯罪问题移送公安机关,将上游经销商违法情况通报属地市场监管部门。

本案的燃气灶具及配件用于农村镇区低保户的免费安装项目,属于重点民生实事项目,质量安全红线不容触碰。市场监管部门对危及生命安全的合格燃气灶具和燃气管采取“零容忍”态度,通过严格执法,及时消除风险隐患,守住安全底线。

(市说新语)

国家市场监管总局

第三批直播电商领域典型案例

为加强直播电商监管,保护广大消费者合法权益,各级市场监管部门依法履职尽责,近期查办了一批直播电商领域典型案例,现选取一批典型案例予以公布。

一、上海市黄浦区市场监管局查处上海德馨医院有限公司虚假宣传案

经查,上海德馨医院有限公司(以下简称当事人)于2024年7月在某平台上架了“[无痛胃镜+肠镜检查]胃溃疡胃炎/息肉肿瘤/胃部筛查套餐”团购套餐产品。为推广该团购套餐,自2024年7月至案发时,当事人自行招募169名达人在某平台发布关于上述团购套餐消费体验的商业宣传短视频186条。当事人制定了短视频宣传要点,达人按其要求完成短视频制作后交由当事人审核和最终确认,经确认的短视频由达人添加团购链接并在某平台个人主页下发布。上述短视频以达人真人出镜并口播的方式介绍该团购套餐,其中提及了关于上述套餐检查项目的正面评价,如“全程服务很到位、流程方便、效率高、基本没什么感觉”等。上述达人实际均未接受团购套餐内医疗服务,视频展示套餐销售情况系虚假交易,视频中所涉套餐的体验评价系编造。

今年8月,上海市黄浦区市场监管局依据《网络反不正当竞争暂行规定》第三十四条、《中华人民共和国反不正当竞争法》第二十条第一款的规定,依法作出责令当事人停止违法行为,并处罚款20万元的行政处罚。

二、上海市黄浦区市场监管局查处上海沉浸机遇科技开发有限公司虚假宣传案

经查,上海沉浸机遇科技开发有限公司(以下简称当事人)自2024年10月起,通过三家子公司在哈尔滨、深圳、上海三地对三家门店进行商业推

广,主要形式为:达人在某平台发布推广门店项目的云剪视频,对上述三家门店的“冰龙寻珠”等VR项目进行宣传。云剪视频中包含了达人出镜的画面和“这里的VR体验超凡脱俗”“速戳左下角抢优惠门票”等达人以自身形象作推荐的用户评价,但出镜达人实际未到店体验,发布视频中所涉体验评价系虚假。

今年7月,上海市黄浦区市场监管局依据《网络反不正当竞争暂行规定》第三十四条、《中华人民共和国反不正当竞争法》第二十条第一款的规定,并综合裁量案件情节,依法作出责令当事人停止违法行为,并处罚款10万元的行政处罚。

三、福建省厦门市市场监管局查处厦门鲜喵网络科技有限公司虚假宣传案

经查,厦门鲜喵网络科技有限公司(以下简称当事人)自2024年8月起通过视频直播方式推介“鲜喵24小时无人自助折扣超市”项目,该项目主要通过社区内的智能售货柜,销售食材和预制菜。为吸引客户投资加盟,当事人在直播过程中虚假宣传项目“获得政府帮扶”“政府帮扶的五免政策”、虚构“五免政策”名额的紧缺性、虚构合作股东及战略合作伙伴、夸大宣传“项目预期收益”且存在招商承诺内容与合作协议内容不一致的情况,其中“五免政策”系当事人为吸引加盟商加盟给出的优惠政策,并非政府政策,当事人上述行为构成了对自身商业项目的虚假宣传。

今年5月,福建省厦门市市场监管局依据《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条第一款和第二十条第一款的规定,并综合裁量案件情节,依法作出责令当事人改正违法行为,并处罚款45万元的行政处罚。

四、河南省南阳市镇平县市场监管局查处镇平

县卓志玉玉器销售铺虚假宣传案

经查,镇平县卓志玉玉器销售铺(以下简称当事人)自今年2月起在直播间销售玉器小件配饰等。当事人为提高产品销量,在直播过程中向观众介绍所售商品“来自新疆河床捡来的原石,是真正正来自新疆和田,每一颗价值很高,一串手串价值3万元”;并在直播间进行“捡漏”和“发财”、产品有收藏和升值价值等引人误解的商业宣传,通过低价限量抢购的模式,欺骗、误导消费者。另查明,当事人利用直播间悬挂经营者王某某与北京玉雕大师的拼图合影及参加“北京2024中外传统文化交流”新闻发布会等相关宣传信息,欺骗和误导消费者下单购买,且当事人无法提供宣传内容真实的证明材料。

今年5月,河南省南阳市镇平县市场监管局依据《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条第一款和第二十条第一款的规定,并综合裁量案件情节,依法作出责令当事人停止违法行为,并处罚款10万元的行政处罚。

五、浙江省宁波市宁海县市场监管局查处宁波炫美琳照明科技有限公司生产、销售不符合保障人身健康和人身、财产安全的标准和要求的产

品案
经查,宁波炫美琳照明科技有限公司(以下简称当事人)自2024年1月19日起生产型号为M3-GB59的台灯,并通过某直播平台对外销售。2024年8月,浙江省市场监管局开展网络直播产品质量抽查检验,上述台灯经检验,其中结构项目不符合

要求,检验结论为不合格。

当事人生产、销售不符合国家强制性标准的型号为M3-GB59台灯的行为,违反了《中华人民共和国产品质量法》第十三条第二款的规定,属于生产、销售不符合保障人体健康和人身、财产安全的标准和要求的产品的违法行为。今年1月,浙江省宁波市宁海县市场监管局依据《中华人民共和国产品质量法》第四十九条的规定,依法作出责令当事人停止生产、销售,没收不合格台灯37台,并处罚没6.1万元的行政处罚。

六、云南省昆明市市场监管局查处云南时和茶业有限公司虚假宣传案

经查,云南时和茶业有限公司(以下简称当事人)在直播中宣称其茶叶产品“乾隆01号”为“茶贡品 乾隆帝私享古茶园”,其茶叶产品“阳春三月典藏普洱”为“首届普洱茶国际研讨会纪念”“典藏”等内容。主播在介绍“阳春三月典藏普洱”时,展示其与“云南省首届普洱茶国际研讨会组委会”等相关内容。当事人在缺乏事实依据的情况下,采取虚假和引人误解的宣传表述,对商品的质量、性能、功效进行商业宣传,欺骗、误导消费者。

今年5月,云南省昆明市市场监管局依据《中华人民共和国反不正当竞争法》第二十条第一款的规定,并综合裁量案件情节,依法作出责令当事人停止违法行为,并处罚款20万元的行政处罚。

(市说新语)

(上接23页)书长和公益律师作为代理人出庭答辩,安徽省消保委十多名工作人员出席旁听。庭审中,我方证据确凿,理由充分。2025年5月22日,一审判决,淮南市中级人民法院全部支持了安徽省消保委的诉求,一是判令被告停止“免费领养”相关广告宣传;二是确认购买合同中7个不公平格式条款无效;三是要求被告公开赔礼道歉。

重庆市渝中区喵爱丝宠物服务店收到判决后,不服一审判决提出上诉。2025年8月,安徽省消保委代理人到高院说明情况。2025年9月10日,安徽省高级人民法院对该案进行了二审判决,依法驳回重庆市渝中区喵爱丝宠物服务店请求,维持原判。

【典型意义】

近年,宠物经济作为一种新型的经济业态,发展迅速,全国各地陆续出现以“免费领养”为诱饵,诱导消费者签订不公平合同经营模式,大量消费者因此受害。因个体诉讼成本高、证据收集难,宠物领养公益诉讼为弱势的消费者提供了维权渠道,降低了维权成本。通过公益诉讼确定不公平格式条款无效,推动宠物领养合同的标准化和规范化,不仅可以救济已经受害的消费者,而且可以避免未来更多的消费者受害。宠物领养公益诉讼通过司法的力量,校正失衡的行业生态,培育社会的诚信与善意,是法治文明和社会进步的重要体现。

(省消保委)

安徽省市场监管局首批 重点领域预付式消费突出问题整治典型案例

2025年8月,安徽省市场监管局联合省教育厅、省公安厅、省商务厅、省文旅厅、省体育局、安徽金融监管局联合开展全省重点领域预付式消费突出问题整治年行动,聚焦餐饮、健身、教培、文化娱乐等重点领域,严厉查办一批违法案件,切实维护人民群众合法权益。现将部分典型案例公布如下:

一、合肥市肥西县市场监管局查处合肥棋堡健身服务有限公司对消费者提出的合理退款要求故意拖延或者无理拒绝案

2025年5月6日,合肥市肥西县市场监管局依法查处合肥棋堡健身服务有限公司对消费者提出的合理退款要求故意拖延或者无理拒绝的违法行为,作出没收违法所得5446元、罚款3万元的行政处罚。

2024年12月25日,肥西县市场监管局接到消费者投诉,称在当事人购买健身服务后未消费,协议约定可退费,消费者多次申请退费未果。2025年2月13日,肥西县市场监管局接到另一名消费者投诉,称在当事人处购买健身私教服务,后因故申请退款,经调解达成调解协议,当事人在约定期限内未退费。经查,当事人在销售健身服务时与消费者签订协议书,约定会员可以申请扣除相关费用后退款,但当事人对一名消费者提出合理退款要求之日起半年内未退款,对另一名消费者在达成调解协议情形下,在约定期满之日起2个月内未退款。当事人的行为违反了《侵害消费者权益行为处罚办法》第十条第二款的规定,肥西县市场监管局依据《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十六条第一款第八项的相关规定对当事人作出行政处罚。

预付式消费已成为健身、美容等行业广泛采用的消费方式,但普遍存在“充卡容易退卡难”的困境。经营者拒不履行合同约定,对消费者提出的合

理退款要求故意拖延或者无理拒绝已经构成侵害消费者合法权益。本案的查处对重点消费领域预付费经营行为起到警示作用,有力保障了消费者的合法权益。

二、安庆市怀宁县市场监管局查处安庆莱文信息技术有限公司销售未经强制性认证的随身WIFI预付式消费产品案

2025年6月17日,安庆市怀宁县市场监管局依法对安庆莱文信息技术有限公司在某平台销售未经强制性认证的随身WIFI预付式消费产品的违法行为,作出没收违法所得2.16万元、罚款2万元的行政处罚。

2025年4月8日,怀宁县市场监管局执法人员根据12315平台投诉前往安庆莱文信息技术有限公司开展现场检查,发现当事人正在网上销售随身WIFI预付式消费产品。执法人员查阅证书编号(2024181606050432)的国家强制性产品认证证书,显示该产品只对TD-LTE无线数据终端做了认证,未对配带电池进行认证。经进一步调查,其中:型号为KL的随身WIFI是当事人从深圳某公司购进(另案处理),同时执法人员打开订单管理页面发现,型号为KL的随身WIFI在2025年2月20日-2025年4月8日之间共销售了168单。其销售价格为128.9元,货值金额2.16万元。当事人的上述行为构成销售未经强制性认证产品的违法行为,怀宁县市场监管局依据《中华人民共和国认证认可条例》第六十六条之规定对当事人作出行政处罚。

此案件的查办,促使经营者销售列入强制性认证目录的产品时,要全面核查产品及所有关键组件的认证情况,承担进货查验的法定义务。市场监管部门将进一步强化全链条监管,针对电商产品的认证合规性建立“生产源头追溯+流通环节核查”机

制,切实加强强制性认证目录产品的监管。

三、宿州市灵璧县市场监管局查处灵璧县黑土风情餐饮店变相强制消费者购买和使用其提供的商品案

2025年7月29日,宿州市灵璧县市场监管局依法查处灵璧县黑土风情餐饮店变相强制消费者购买和使用其提供的商品的违法行为,作出警告并处罚款2000元的行政处罚。

2025年5月7日,灵璧县市场监管局执法人员接投诉依法对灵璧县黑土风情餐饮店进行检查,发现其宣传活动中做出“充值赠送的肉需分多次使用,每次三斤”、“首次充值卡内余额不能低于20%”等限制性条件,变相强制消费者购买和使用其提供的商品。当事人的上述行为违反了《侵害消费者权益行为处罚办法》第十二条的相关规定,灵璧县市场监管局依据《侵害消费者权益行为处罚办法》第十五条之规定对当事人作出行政处罚。

变相强制消费本质上剥夺了消费者的自主选择权和公平交易权。市场监管部门通过查处此类案件,让消费者重新获得“自愿选择、公平交易”的权利,避免被迫购买不需要的商品或服务,减少财产损失。

四、芜湖市弋江区市场监管局查处芜湖市达派健身服务有限公司利用虚假的或使人误解的价格手段诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易案

2025年8月11日,芜湖市弋江区市场监管局依法查处芜湖市达派健身服务有限公司利用虚假的或使人误解的价格手段诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易的违法行为,作出罚款1000元的行政处罚。

2025年1月22日,弋江区市场监管局根据投诉举报线索,对芜湖市达派健身服务有限公司进行现场检查。经查,当事人在某平台线上销售健身课程时,于课程详情页面标注“自助健身月卡”售价95元,并同时标注划线价(门市价)499元。执法人员查看其店内相应课程价目表,发现并无“自助健身月卡”这一服务项目,某平台上标注的“自助健身月卡”划线价(门市价)499元属于无实际服务支撑的虚标价格。当事人的上述行为违反了《中华人民共和国价格法》第十四条第四项的规定,弋江区市场

监局依据《中华人民共和国价格法》第四十条第一款和《价格违法行为行政处罚规定》第七条之规定,对当事人作出行政处罚决定。

部分不良商家为刺激消费者冲动消费,常采用“虚标划线价+实际低价销售”的套路,制造“大额让利”“超值折扣”的虚假表象,误导消费者认为自己“捡到便宜”,进而忽视服务质量、消费限制等关键信息,盲目下单购买。市场监管部门持续聚焦预付式消费重点领域,通过个案警醒,帮助消费者认清低价背后的价格陷阱,切实净化市场消费环境。

五、宣城市宣州区市场监管局查处宣城市宣州区月之湾母婴护理中心利用格式条款作出排除或者限制消费者权利案

2025年8月20日,宣城市宣州区市场监管局依法查处宣城市宣州区月之湾母婴护理中心利用格式条款作出排除或者限制消费者权利的违法行为,作出警告并处罚款5500元的行政处罚。

2025年7月16日,宣州区市场监管局根据投诉线索,对月之湾母婴护理中心进行现场检查,经查,当事人与客户签署的预付卡经营合同中,存在条款“本定单最终解释权归我司所有”的内容,排除或者限制了消费者的权利。当事人的行为违反了《合同行政监督管理办法》第八条第七项的规定,宣州区市场监管局依据《合同行政监督管理办法》第十八条第二款和《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》第五十条第一款之规定对当事人作出行政处罚。

本案的查处直击月子会所等预付消费行业中存在滥用“最终解释权”乱象,形成了对违法经营行为的有力震慑,也推动了相关行业经营者积极开展自查自纠,主动清理合同中含有单方免责、责任转移等不合理的内容条款,有效增强经营主体规范经营意识,营造公平公正的市场环境。

六、淮北市濉溪县市场监管局查处淮北市正能量健身服务有限公司利用格式条款侵害消费者权益案

2025年7月8日,淮北市濉溪县市场监管局依法查处淮北市正能量健身服务有限公司利用格式条款侵害消费者权益的违法行为,作出警告、没收违法所得460元及罚款460元的行政处罚。

2025年4月21日,濉溪县市场监管局接消费者投诉,称其于3月26日在淮北市正能量健身服务有限公司办理1张价值399元季度健身卡(买三个月送三个月),因体验感不佳,要求退卡,但当事人拒不退款。该局执法人员到当事人经营场所现场检查,发现当事人与顾客签订的16份服务合同中的格式条款有“此卡售出,不转不退”表述。经查,当事人从2025年4月开始,在与顾客签订的《入会契约书》中有关退费作“此卡售出,不转不退”约定。截至检查当日,共与消费者签订该合同16份,其中已消费金额总计460元,违法所得460元。当事人的行为违反了《合同行政监督管理办法》第八条第四项的相关规定,鉴于当事人积极配合调查、如实陈述违法事实并主动提供证据材料、违法行为持续时间不足2个月,符合《安徽省市场监管行政处罚裁量基准》(2024版)的相关规定,濉溪县市场监管局依据《合同行政监督管理办法》第十八条第二款、《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》第五十条第二款之规定对当事人作出行政处罚。

本案中,当事人在合同中作出“此卡售出,不转不退”的规定,属于利用格式条款限制消费者依法变更或者解除合同的权利,侵害了消费者的权益。此案的查处,及时制止并纠正当事人违法行为,进一步强化了市场主体合规意识,有效维护消费者合法权益,促进市场公平竞争和健康发展。

七、滁州市明光市市场监管局查处明光市媛梵养生馆发布违法广告案

2025年6月16日,滁州市明光市市场监管局依法查处明光市媛梵养生馆发布违法广告案,作出罚款2946.5元的行政处罚。

2025年4月22日,明光市市场监管局接群众投诉,称明光市媛梵养生馆存在虚假宣传。经查,当事人在经营场所宣传牌上发布含有“调治肩周炎 颈椎病 静脉曲张 乳房硬块 头痛”等内容的广告,涉及疾病治疗功能,而当事人经营范围为非医疗的保健养生服务。当事人的行为违反了《中华人民共和国广告法》第十七条的规定,明光市市场监管局依据《中华人民共和国广告法》第五十八条的规定对当事人作出行政处罚。

养生馆作为预付式消费经营主体,常将普通食品或服务项目包装成具有疾病治疗功效的“神药”或“神奇疗法”,诱导消费者尤其是老年群体轻信并购买,严重危害消费者身体健康,破坏公平竞争的市场秩序,必须予以严厉打击。

八、亳州市谯城区市场监管局查处亳州市谯城区大玩家凯威娱乐有限公司在预付费格式条款合同中排除消费者行使合同解释权案

2024年10月29日,亳州市谯城区市场监管局依法查处亳州市谯城区大玩家凯威娱乐有限公司在预付费格式条款合同中排除消费者行使合同解释权行为,作出罚款1000元的行政处罚。

2024年10月15日,谯城区市场监管局执法人员在市场检查时发现,当事人亳州市谯城区大玩家凯威娱乐有限公司涉嫌在预付费格式条款合同中排除消费者行使合同解释权,执法人员遂于当日立案调查。经查,当事人自2023年7月份以来,为促进营业额的提升,自行印制“大玩家会员复购卡”500张(面值100元/张),并向消费者销售,该卡正面预先印制了面额及使用范围(100元=200枚游戏币,仅限亳州谯城万达店使用),标有使用有效期及加盖市场专用章,背面预先印制《大玩家使用说明》,根据《合同行政监督管理办法》第六条第二款的规定,视为格式条款。《大玩家使用说明》第四条标注有“在法律允许范围内,本活动最终解释权归本店所有”的内容,属经营者单方享有最终解释权的格式条款,排除了消费者的权利,至案发时,当事人已向消费者销售此卡189张。当事人行为违反了《合同行政监督管理办法》第八条第七项的规定,谯城区市场监管局依据《合同行政监督管理办法》第十八条第二款之规定对当事人作出行政处罚。

本案中,当事人以“本活动最终解释权归本店所有”等格式条款单方面限制消费者权利,是典型的预付式消费侵权违法行为。查处此案,有力制止了违法行为,警示市场主体必须合规经营,切实维护了消费者合法权益,对规范营销宣传、促进公平竞争、推动行业健康发展具有示范意义。

(省市场监督管理局)

安徽省消保委 2025 年第三季度典型案例

1. 消费定金纠纷案

【案情简介】淮南市谢家集区消保委收到投诉人庞女士反映,2025 年 8 月其在某婚纱店铺缴纳 1000 元定金,因个人原因欲终止服务并协商退款,但婚纱店拒绝退还定金,庞女士对此不满,请求处理。

【处理过程及结果】接到投诉后,谢家集区消保委工作人员多次与双方沟通了解情况并开展前期调查。经了解,双方签订了服务协议,合同总金额为 1680 元。投诉人交完定金 1000 元并签订协议后,因个人原因欲终止协议,于次日联系商家协商退款。但商家以签订协议为由拒绝退款。工作人员联系商家,其只愿意退还 400 元定金,工作人员耐心解释法律法规,积极劝解双方,最终双方达成一致意见,扣除合同总金额的 20%后,剩余部分退还给投诉人。

【案例评析】本案是一起因消费定金引起的纠纷。根据《民法典》第五百八十六条“当事人可以约定一方向对方给付定金作为债权的担保。定金合同自实际交付定金时成立。定金的数额由当事人约定;但是,不得超过主合同标的额的百分之二十,超过部分不产生定金的效力。实际交付的定金数额多于或者少于约定数额的,视为变更约定的定金数额。”本案中,消费者签订合同后,因个人原因欲解除合同,根据定金罚则消费者已交付定金不予返还,但双方合同标的总额 1680 元,收取了 1000 元定金,超出了合同标的额的百分之二十,超过部分不产生定金的效力,谢家集区消保委现场释法,最终达成了扣除合同标的额的 20%后,其他费用予以退还,消费者表示满意。

案例提供单位:淮南市谢家集区消保委

2. 停车场车辆损坏纠纷案

【案情简介】2025 年 8 月,消费者吴先生驾车去黄山市徽州区某景点游玩,期间将车辆停放于黄山某公司运营的停车场内。因场内停车位已满,消费者私自将车停放于停车场垃圾桶上空位。返回时发现车辆被倒塌的铁质二维码收费牌砸坏右侧后车门处,导致车门、车衣破损,要求被投诉人赔偿

右侧车门、车衣更换及车辆贬值损失 1.5 万余元。双方因赔偿问题不能达成一致,消费者拨打黄山市 12345 热线投诉。

【处理过程及结果】黄山市徽州区消保委接诉后立即开展调查核实。经查,被投诉人在拆除更换废弃的铁质二维码收费牌时,将拆除的旧收费牌斜靠在停车场的垃圾桶上,未及时清理,导致游客停车时缓慢滑倒砸伤汽车。被投诉人对经营场所内的搁置物管理不当是事件发生的主要原因;其次,投诉人在停车场没有停车位的情况下,私自将车停靠在停车位以外的地方,也应当承担相应的责任。结合保险公司及汽车维修厂家对车辆损害进行的评估,以及车辆事故价值贬损赔偿的有关案例,徽州区消保委积极组织双方进行调解。经过充分释法明理,双方最终达成一致意见:由被投诉人赔偿投诉人 5000 元,作为停车场收费牌倒塌导致车辆损失的赔偿,纠纷得以圆满解决。

【案例评析】这是一起消费过程中搁置物致人财产损失赔偿的典型案例。《中华人民共和国民法典》第一千二百五十三条规定“建筑物、构筑物或者其他设施及其搁置物、悬挂物发生脱落、坠落造成他人损害,所有人、管理人或者使用人不能证明自己没有过错的,应当承担侵权责任。”《中华人民共和国消费者权益保护法》第十一条规定“消费者因购买、使用商品或者接受服务受到人身、财产损害的,享有依法获得赔偿的权利。”本案中,停车场因对拆除废弃的铁质二维码收费牌管理不当,导致滑倒砸伤消费者的车辆,存在过错责任,未尽到安全保障义务,应承担车辆损害的赔偿责任。消费者在接受服务过程中遭受财产损害的,享有获得赔偿的权利,但考虑到消费者将车辆停靠到停车位以外的地方,对事故的发生亦有一定的责任,可以适当减轻被投诉人的赔偿责任。经营者应当加强对场地内建筑物、构筑物、搁置物的管理,对因管理不善,造成消费者损失的,应当积极承担侵权责任。消费者在消费过程中受到的人身、财产损失,及时维护自己的合法权益。

案例提供单位:黄山市徽州区消保委

3.大额养生消费纠纷案

【案情简介】2025年2月25日,郑老先生携老伴卢女士来到马鞍山市消保委反映其与马鞍山市某养生机构的消费纠纷。郑老先生称,因近期家中急需用钱,发现卢女士银行账户内的积蓄所剩无几,再三追问下才得知,卢女士从2019年至今,在某养生机构消费约150万元。由于卢女士患病,时常意识不清醒,郑老先生便要求商家提供相关消费记录。但该商家提供的消费记录不仅含糊不清,并且部分记录显示消费时间是卢女士生病住院期间。郑老先生据此怀疑该商家利用卢女士意识不清醒进行了欺骗消费,要求退费。

【处理过程及结果】马鞍山市消保委接到投诉后高度重视,随即开展相关调查。根据商家提供的消费记录,卢女士自2019年至2024年共计消费130余万元,有一部分消费记录卢女士未签字确认。商家表示,卢女士消费时并未表现出郑老先生所谓“意识不清醒”的情况,住院期间也曾到店接受养生服务,所以有消费记录,只是卢女士并不是每次都签字确认,对于郑老先生称其欺骗消费者的说法不予认可。

由于该消费跨越时间较久,当事双方提供的证据有限,无法判断是否存在欺诈消费者行为,给投诉处理工作带来了一定难度。本着帮助消费者排忧解难的宗旨,马鞍山市消保委随即组织了一次调解,希望商家充分考虑消费者诉求,主动担当。商家表示愿意退还8万元,但消费者提出至少先退70万元,双方分歧较大,一时之间难以达成和解。马鞍山市消保委继续开展调查和调解工作,并不断与商家沟通。经核实,卢女士支付的130万元中,还有未消费金额约50万元。6月27日,马鞍山市消保委依据《中华人民共和国消费者权益保护法》相关规定,再次组织调解。调解会上,工作人员认真普及法律法规,耐心劝导当事双方,最终经过不懈努力,促使当事双方达成一致并签订了消费纠纷和解协议,商家承诺退还卢女士95万元。7月23日,在收到退款后,卢女士女儿持锦旗来到马鞍山市消保委表达感谢。

【案例评析】根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第四条:“经营者与消费者进行交易,应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则。”以及第八条:“消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。”本案中,涉事商家提

供的卢女士的消费记录不完整不清晰,消费者的知情权等相关权益遭到损害,商家应当主动承担经营主体责任,妥善化解消费纠纷,保障消费者的合法权益。

案例提供单位:马鞍山市消保委

4.团购券使用规则纠纷案

【案情简介】2025年9月,一名消费者向芜湖市消保委反映,其通过某平台购买了某足浴店2张团购券,共计618元(每张券的服务时间均为一个小时)。消费者到店消费2小时后使用所购团购券结账时,商家却称第二个小时不能用团购券支付,必须按原价339元购买。因消费者是该店会员,便又提出希望用会员价结算第二个小时的费用,但也被拒绝,消费者无奈之下只能以原价结账。消费者认为如果团购券每次限用一张应该在购买页面中或者消费之前予以提前说明,故商家的做法不合理,后消费者多次与商家联系要求退还差价未果,遂投诉至消保委。

【处理过程及结果】消保委工作人员接到投诉后立即安排工作人员去现场调解处理,工作人员在双方当事人均在场的情况下点开了商家抖音平台页面,发现商家发布的团购券确实未在相关页面明确标注不能一次使用多张或者禁止连续使用的条款。经工作人员耐心解释,商家认识到自己没有在团购券上标注清楚使用规则的错误,最终将相关差价退还给了消费者,消费者对此表示满意。

【案例评析】本案中,经营者在发布团购券时,并未明确提示存在使用数量的限制,不仅如此,在消费者提出使用会员价结算时,经营者也予以拒绝,可见其对会员使用相关权益也制定了与团购券类似的限制,而消费者却同样不知情。根据《消费者权益保护法》第二十条“经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息,应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传”及第二十六条“经营者在经营活动中使用格式条款的,应当以显著方式提请消费者注意商品或者服务的数量和质量、价款或者费用、履行期限和方式、安全注意事项和风险警示、售后服务、民事责任等与消费者有重大利害关系的内容,并按照消费者的要求予以说明。”的相关规定,经营者向消费者提供的信息必须真实、全面,使用格式条款应当以显著方式提请消费者注意与其有重大利害关系的内

容,并按照消费者要求予以说明。

案例提供单位:芜湖市消保委

5.点餐加价收费纠纷案

【案情简介】2025年7月3日,石台县消保委接到消费者投诉称,其7月2日中午在某民宿就餐时遭遇消费纠纷。点选菜单标注价格为58元的“红烧肉”后,结账时商家以“58元为盘装价格,实际提供为砂锅装”为由强制收取98元,并声称此收费方式已延续多年。消费者认为商家存在强制加价且服务态度恶劣等问题,要求核查处理、整改不规范经营行为并赔礼道歉。

【处理过程及结果】接诉后,石台县消保委会同属地市场监管所依法联合开展核查。经查,消费者所点“红烧肉”确系菜单标注的盘装58元/份规格,但商家在未征得消费者同意的情况下,擅自制作并提供了98元的大份砂锅装红烧肉,且在结账过程中未履行充分告知义务。该行为违反《中华人民共和国价格法》第十三条关于明码标价的规定,构成在标价之外加价出售商品的行为。市场监管部门依法对商家进行批评教育,责令其立即整改菜单标识。经消保委调解,商家主动联系消费者致歉,并同意按菜单标价58元结算,退还多收价款40元。消费者对处理结果表示满意。

【案例评析】该案例是一起典型的因就餐收费而引起的消费纠纷。依据《消费者权益保护法》第九条,消费者享有自主选择商品或服务的权利。商家未经消费者确认,单方面将58元盘装菜品更换为98元砂锅装,侵犯了消费者的自主选择权。《消费者权益保护法》第十条规定,消费者在交易中享有价格合理、计量正确等公平交易条件,有权拒绝强制交易。商家在未明确告知并协商一致的情况下按高价结算,侵害了消费者的公平交易权。《中华人民共和国价格法》第十三条规定,经营者销售商品或提供服务应依法明码标价,不得在标价之外加价或收取未予标明的费用。商家菜单仅标注58元盘装价格,未对98元砂锅装进行公示,属于未明码标价行为。

本案中,石台县消保委与市场监管部门协同处置,程序规范、依据充分,有效维护了消费者合法权益。该案例警示经营者应严格遵守法律法规,诚信经营,切实履行告知义务;同时也提醒消费者增强权利意识,当合法权益受损时,及时依法主张

权利,维护自身合法权益。

案例提供单位:石台县消保委

6.新车质量纠纷案

【案情简介】2025年7月23日,消费者段女士向凤台县消保委投诉,称其在凤台县经济开发区某汽车4S店以96620元的价格选购一辆某品牌汽车,购车后不久,消费者发现该车天窗胶条存在密封不严、局部老化变形等质量问题。在与4S店沟通过程中,消费者要求换车,4S店仅更换配件,双方无法达成一致。

【处理过程及结果】接到投诉后,凤台县消保委工作人员通过电话与投诉人联系核实,确认购车时间、金额、车辆型号,收集购车发票、车辆行驶证、天窗胶条问题现场照片及与4S店沟通的录音记录等相关材料。随后,凤台县消保委联系了涉事4S店,要求门店提供该涉案车辆的出厂质量检测报告、销售记录及售后维修流程规范。经过凤台县消保委积极协调,双方就该投诉问题进行有效沟通,最终双方达成一致,4S店为消费者更换一辆新车。

【案例评析】本案是一起因汽车质量问题引起的投诉。根据《消费者权益保护法》第二十四条规定,经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的,消费者可以依照国家规定、当事人约定退货,或者要求经营者履行更换、修理等义务。没有国家规定和当事人约定的,消费者可以自收到商品之日起七日内退货;七日后符合法定解除合同条件的,消费者可以及时退货,不符合法定解除合同条件的,可以要求经营者履行更换、修理等义务。依据《家用汽车产品修理更换退货责任规定》第二十八条“三包有效期内销售者收到消费者提出的更换家用汽车产品或者退货要求的,应当自收到相关要求之日起10个工作日内向消费者作出答复。不符合更换或者退货条件的,应当在答复中说明理由。符合更换或者退货条件的,销售者应当自消费者提出更换或者退货要求之日起20个工作日内为消费者完成更换或者退货,并出具换车证明或者退车证明;20个工作日内不能完成家用汽车产品更换的,消费者可以要求退货,但因消费者原因造成的延迟除外。”之规定,凤台县消保委工作人员及时介入,调查问题,督促4S店妥善处理问题,经协调,最终达成了一致,经营者为消费者换车。

案例提供单位:凤台县消保委

警惕上门回收黄金套路 防范“价格、克重”双陷阱

2025年3月以来,我省各级消保委陆续接到“上门回收黄金”服务投诉,所涉纠纷特征鲜明、手段典型、侵害性强。数据显示,此类纠纷中权益受侵害的主要为年轻群体,不法经营者利用该群体在贵金属交易中信息不对称、防范能力不足的状况,在流动、隐蔽的交易场景中,通过虚高报价、秤上做手脚、擅自熔炼黄金和虚报折损费等手段设陷牟利,在几分钟内让黄金价值“缩水”,并在得手后迅速通过第三方转移黄金。为保护人民群众财产安全,省消保委特发布以下提示。

一、主要风险

1.价格不透明,实付金额“缩水”。线上承诺高价,实际交易时以折旧费、提纯费、服务费甚至平台信息费等名目削减实付金额。

2.称重不规范,实际重量“瘦身”。交易中使用未经法定检定或检定不合格的计量器具,在未明确告知并获得最终同意的情况下,擅自剪断、熔炼使黄金失去原有的形态和工艺特征,破坏证据,并以“工艺损耗”等为由减少结算克重。



3.检测不专业,实际成色“降档”。不使用专业检测设备,仅凭火烧等“土”方法主观判定成色,以“纯度不足”等理由降低品质随意压价。

4.主体不明确,责任追究难。不法经营者利用流动身份,并借助得手后迅速转移黄金等手段,刻意营造“无固定地址、无明确主体、无追溯凭证”的“三无”局面,纠纷发生后难以有效联系,维权困难。

二、消保委提示

1.选择正规回收渠道。优先考虑信誉良好的品牌金店、银行或具备实体店与合法资质的回收经营户。对网络平台推介的服务,要主动核实其相关登记信息。

2.事先明确交易细节。通过可留存的方式,提前约定回收价格、计价方式、全部费用、检测方法与损耗标准等关键信息,避免口头承诺。

3.全程监督交易过程。要求回收人员出示身份与资质证明,现场核验秤具,并对验金、称重、检测等环节全程监督、拍照或录像,留存证据。

4.仔细核对交易协议。交易完成后认真核对回收凭证,确保品类、克重、单价、总额、扣款理由等信息完整准确,拒绝签署空白或不完整文件。

5.妥善保管维权证据。留存黄金购买凭证、线上沟通记录、交易过程影像资料、回收协议与支付记录。

省消保委建议经营者应充分履行告知义务,尤其是熔炼环节前,就产品纯度、折旧、扣款等关键信息应如实告知并经售卖者确认。若产生争议,售卖者可先行与商家协商;如发现利用高价宣传诱导、隐瞒部分费用并在结算中加收价格等涉嫌违法行为,应向市场监督管理部门、公安机关等部门投诉举报。

(省消保委)

“无标”充电宝机场被拦,缘何遭消费者吐槽?

核心事件

2025年6月28日,民航局一纸禁令正式实施:禁止旅客携带没有3C标识、标识不清晰或被厂家召回的充电宝乘坐境内航班。这一规定在机场安检口引发了无数消费者的困惑与抱怨——不少价格不菲的充电宝因缺少这个小小的CCC标志而被拒之门外。

值得注意的是,国家市场监督管理总局早在2023年8月1日就将移动电源纳入强制性产品认证(CCC)管理,并设置了长达一年的过渡期,明确规定自2024年8月1日起,未获得认证的产品不得出厂、销售或进口。那么,为何在政策出台近两年,实施近一年后,仍有如此多消费者“踩雷”。

特别是,近期多家知名品牌因电芯供应商安普瑞斯擅自变更材料,导致大规模召回事件,进一步放大了民航局禁令的社会反应。消费者面临的困境实质上是政策调整和制造商遗留问题买了单。

【消保委观点】

充电宝安全问题源头首先在于生产环节,生产厂家承担着产品质量和安全的主体责任。近期频发的充电宝安全事件暴露了行业内部诸多深层次问题,从原材料采购到生产流程,再到售后跟踪,几乎每个环节都存在隐患。当民航局的新规将这些隐患的后果转嫁给消费者时,我们更需要审视生产在其中应承担的责任和改进空间。

充电宝安全问题的治理离不开有效监管,从认证标准的制定到执行,再到不同政策之间的协调,监管部门承担着监管产品安全、维护市场秩序的重要职责。近期民航局禁令引发的争议,恰恰也反映了监管体系中的一些短板和挑战。

【消保委建议】

生产厂家应建立全链条质量追溯体系,对电芯等关键部件实施批次管理,确保每个产品都可追溯;同时加强供应商动态管理,也可在满足3C认证的基础上,自愿进行更严苛的安全测试,模拟极端使用场景,提前发现潜在风险;还要完善召回与售后机制,为受影响的消费者提供便捷的退换货渠道和合理补偿。

市场监管部门应建立市场抽检与认证联动机制,对不合格产品立即暂停销售或撤销认证;对电商平台应强化责任,要求其对商品认证信息进行审核和公示;加大处罚力度,对故意销售无证或不合格产品的商家实施高额罚款乃至市场禁入。同时还

需要多渠道宣传认证政策及3C标识知识;建立便捷的认证查询系统,让消费者能实时验证产品认证状态。

【温馨提示】

安全选购技巧是消费者保护自己的第一道防线。购买充电宝时,应当遵循“一看二查三核”的原则:

查看产品本体:检查产品的CCC认证标志是否清晰,是否牢固、不易脱落,同时检查产品是否标注额定能量(Wh)、生产厂商、产品型号等完整信息。警惕价格明显低于市场水平的产品,因其极可能使用劣质电芯或材料。

核查认证状态:通过“中国质量认证中心”官网或全国认证认可信息公共服务平台查询产品认证的真实性和有效性,确保与购买产品信息一致。部分假冒产品可能伪造CCC标识,只有官方查询才能确认真伪。



核实召回信息:在品牌官网或市场监管总局缺陷产品管理中心网站查询是否有召回公告,避免购买到被召回型号或批次的产品。

正确使用与保养同样关乎安全,消费者应养成以下良好习惯:

避免极端环境使用:不在高温(如夏季汽车内)或低温极端环境下使用/存放充电宝;

防范物理损伤:防止跌落、挤压,这可能导致内部短路;

注意异常现象:如充电宝出现异常发热、膨胀、异味或性能明显下降,应立即停止使用并妥善处理;

遵循充电规范:使用配套或认证的充电器,避免过充过放,充满后及时断开电源。(省消保委)

安徽省消保委 2025 年三季度投诉分析

2025 年三季度,安徽省各级消保委共受理消费者投诉 7228 件,为消费者挽回经济损失 663.29 万元。共接待消费者来访和咨询 18096 人次。

一、投诉分类基本情况

按投诉性质:质量、售后服务、虚假宣传、安全、合同问题占据消费者投诉前 5 名,共占投诉总量的 83.98%。

按投诉类别:2025 年三季度的商品类投诉为 4714 件,占总投诉量的 65.22%;服务类投诉为 2181 件,占总投诉量的 30.17%;其他类投诉为 333 件,占总投诉数量的 4.61%。商品类投诉中,食品类、家用电子电器类、日用商品类、服装鞋帽类、交通工具类投诉量居前五位,合计 4089 件,占商品类投诉总量的 86.74%。服务类投诉中,生活及社会服务类、销售服务类、教育培训服务类、文化、娱乐、体育服务类、互联网服务类居前五位,合计 1842 件,占服务类投诉总量的 84.46%。

投诉细分情况:商品类投诉中,投诉量居前五位的分别为普通食品、服装、空气调节产品、通讯类产品、鞋,其中米、面、油等普通食品类投诉 1079 件,占商品类投诉 22.89%。服务投诉中,投诉量居前五位的分别为餐饮服务、住宿服务、美容、美发、远程购物、培训服务,其中餐饮服务投诉 494 件,占服务类投诉 22.65%。

二、投诉热点问题

1. 家用电子电器类投诉

2025 年三季度全省消保委受理家用电子电器类投诉 1007 件,占商品类投诉的 21.36%,位居商品类投诉第二名。消费者投诉的主要问题有以下几个方面:一是售后服务问题突出,占比 57.7%,如以商家“人为损坏”“产品停产”“过保”等拒绝履行三包义务,客服推诿、响应迟缓、维修拖延等问题频发;二是产品质量问题多发,占比 26.32%,如空调、冰箱不制冷,基础功能失效或达不到应有的效果,产品正常使用却在短时间内出现性能故障等;三是



虚假宣传问题常见,占比 6.7%,如通过网络销售商品的经营者单方面解释其对产品保价、赠品等宣传,拒不兑现承诺,夸大产品性能、质量,产品页面宣传、主要标识与实际不符等。

案例:2025 年 8 月,一名消费者向芜湖市消保委反映,其 2020 年 6 月在某平台购买了某品牌空气循环扇,2025 年 8 月初发现商品底盘塑料连接件破裂,导致风扇立轴与底盘脱落。联系该品牌售后处理,但被告知该型号的配件厂家已停产,无法维修,只能以较低的残值将现有风扇折旧,然后再以优惠价格重新购买一台新的风扇。消费者认为该产品实际停产日期为 2020 年 11 月 28 日(由品牌客服告知),产品停产未满 5 年,厂家有义务提供配件保障产品维修,双方无法就处理方案达成一致。本案经调解,最终由厂家为消费者重新换货处理。

消保委意见:当前,各种高品质、智能化的家用电器为消费者提供了高质量、便捷化的生活,成为不可或缺的“生活搭子”。对此,建议生产企业要不断提高产品性能,保障产品质量,以高性能、高性价比赢得市场。同时要不断提升服务标准,及时响应消费者售后服务需求,提高消费者的满意度和信任度。消费者在购买电子电器产品时,要详细了解产品重要信息,做到心中有数,更好契合家庭使用场景。此外,要掌握一定的电器使用常识,增强安全意识,严格按照产品说明书使用,出现产品性能故障时第一时间联系官方售后,避免造成人身财产损失。

2. 在线社会服务类投诉

近年来,家政、干洗、搬家、维修等社会服务消费逐渐被搬到线上,消费者线上下单、商家远程派单、从业人员就近上门服务成为该消费领域的常规模式。在线社会服务类投诉问题主要有:一是虚假宣传,低价引流,实际服务质量与承诺不符,或者上门后以各种理由增加收费,如维修领域小病大修、虚假维修等现象屡禁不止;二是服务不规范,商家对从业人员的专业技能、服务流程、职业道德培训与管理等不到位,影响服务体验;三是售后维权难,一旦发生消费纠纷,平台商家、第三方承包商、具体服务人员等各方相互推诿、责任难定。此外,因服务的平台化属性,消费者、经营者往往为异地,也增加了纠纷的调处难度。

案例:2025年7月3日,上海一位消费者通过消协315平台投诉安徽某公司。称其2025年6月26日凌晨,在该公司微信小程序上下单预订了6月28日下午13时的上门搬家服务,并预缴订金418元。26日下午消费者接到客服人员电话,再次核对确认了搬家订单并核算了路程费用。但27日下午消费者主动联系客服人员,却被告知原约定的时间无法提供搬家服务。消费者一再说明订单无法按时履行将导致原先的日程安排全部被打乱,并会因未能按时搬离被罚款,造成很大的经济损失。但直至李先生投诉,该公司仍未执行约定或给予相关售后,导致消费者损失持续扩大。消费者投诉要求该公司履行合同约定并赔偿损失。

消保委意见:在线社会服务通过网络搭建了消费者、平台商家与实际服务者三者间的联系,具有一定的虚拟性与空间隔离,尤其是平台商家与消费者往往为异地,一旦发生消费纠纷增加了调处的困难。作为平台商家要进一步提升管理和服务水平,依法履行合同约定义务,并通过规范的制度、完善的培训、优质的服务、高效的售后提升行业口碑。消费者在选择服务时要注意核实商家资质,优先选择服务流程透明、承诺清晰、售后有保障的平台和商家,并就相关重要事项提前沟通,以便纠纷发生后能有效维权。针对在线社会服务的跨区域性,建议有关部门强化跨区域联合执法与调处,更好维护消费者合法权益。

3. 医疗美容类投诉

“爱美之心,人皆有之”,当前祛斑护理、注射美容、整形美容等各类医疗美容项目,逐渐走进消费者的日常生活。三季度,全省各级消保委收到多起医疗美容类消费投诉,反应消费套路主要有:一是低价引客,美容机构通过线上低价引流或线下传单形式,吸引消费者到店咨询或体验;二是集体“围猎”,美容机构从普通工作人员到美容师、总监等轮番上场,通过夸大消费者面部存在诸多“问题”制造美容焦虑,推销自身产品和服务,诱导消费者购买,多位本来只准备做普通生活美容的消费者被诱导接受了医疗美容项目;三是诱导贷款,当消费者无力支付高昂费用时,机构则极力劝导消费者贷款支付,甚至直接操作消费者手机办理业务,让消费者背上高昂贷款。

例如:2025年7月24日,消费者孔先生向六安市消保委投诉,称其母亲王女士7月初在某平台看到某美容院的“386元祛斑项目”后,到店去体验,美容师用所谓的仪器测试王女士的面部皮肤后告知王女士面部问题很严重,向王女士推销6000元的“激光祛斑套餐”。在王女士付款2624元后已无支付能力时,该店的店员操作王女士的手机办理微信分期继续支付3000余元,共计6000元。截至投诉时,王女士只接受过一次祛斑服务。孔先生质疑美容院的资质,要求被诉方退款并补偿贷款产生的利息。六安市消保委工作人员了解情况后积极查询被诉方相关信息并联系美容院进行协调。最终,美容院进行了全额退款,孔先生及时归还了母亲名下贷款和利息。

消保委意见:当前,不少消费者深陷美容消费陷阱,权益受损情况时有发生,美容市场各类乱象亟待规范。建议消费者在选择美容服务时,首先要区分生活美容和医疗美容的区别,如选择医疗美容一定要核实机构资质,选择在正规医疗机构、由具备资质的医生操作,并签订书面合同,明确双方权利义务。同时要警惕各类美容服务的低价引流活动,确认项目及价格后再接受服务,切勿因冲动消费办理贷款或分期。作为美容机构,也要守法经营、恪守诚信,推动美容行业健康规范发展。此外,医疗美容属于卫生保健服务,消费纠纷中虚假宣传、机

构资质、医疗事故等分属不同职能部门监管,也给消费纠纷解决带来困难。建议有关部门建立协作机制,推动共案办理,更好帮助消费者维权。

4. 在线情感咨询类投诉

当前,不少消费者试图通过在线情感咨询服务达到纾解焦虑、挽回情感等目标,在线情感咨询服务主要问题有:一是套路营销,机构通过社交媒体、短视频平台贩卖情感焦虑,吸引有需求的消费者咨询,口头宣传成功案例、承诺课程效果,推销情感套餐;二是服务不规范,机构宣称的定制课程实际只是发送一些网络文章合集,要求消费者“自学”,所谓“指导”也有名无实,如要求消费反馈听课笔记、撰写心得感悟、做自我情感分析、每天发网文朋友圈等“模板化”指导,加重了消费者的心理负担;三是合同陷阱,未明确机构所应提供的服务内容、流程、效果等,不少机构还通过条款明确“不对您的情感目标作出任何承诺”,因此消费者维权极其困难。

例如:消费者于女士通过全国消协智慧 315 平台投诉安徽某教育咨询有限公司,称其花费 1500 元购买了情感咨询服务。第一天服务中,于女士对该公司提供的方案和方法难以认同,联系工作人员要求解除合同。然而公司清算后反馈于女士倒欠了公司 200 元,于女士认为合同中并未对方案费、课程费明细做出明确约定,现公司单方面清算扣除高额费用非常不合理,投诉要求退还课程费。

消保委意见:目前,在线情感咨询服务仍有待进一步规范,建议有关部门要加大对该行业的监督,制定相关行业规范,明确行业准入门槛、服务标准,推进行业健康有序发展。此外,消费者在遭遇情感困境时,良好的外在疏导能够帮助尽快走出心理阴霾,但是也要切忌病急乱投医,因为高额的情感咨询费并不能换回健康自信的自我,树立正确的情感观,保持理性的情感认知才是关键。如确要选择情感咨询服务,一定要选择正规的机构和有资质的医生或咨询师,切勿相信机构“包挽回”“包修复”等夸大宣传,同时保留好合同、付款凭证、聊天记录等证据,一旦发生消费纠纷要勇敢维权。

5. 家庭装修类投诉

三季度,全省各级消保委受理房屋装修类投诉同比增长 21.82%,此类投诉在签约阶段、合同履行

阶段、售后阶段均易发生。投诉的主要问题有:一是低价签约,中途加价,签约时承诺“一口价”,签约后以各种理由加价,或模糊项目明细,导致最终结算远超预算。多位消费者投诉中反应遭遇免费设计陷阱,签订正式合同前商家宣传免费设计、不满意不要钱,后消费者不满意设计要求退还定金,商家则扣除所谓的“设计费”;二是未按合同约定施工,不使用合同约定的板材、工艺等,以次充好、欺骗消费者,当消费者要求整改时以各种理由推诿,拒绝返工,拖延工期,试图迫使消费者让步;三是保质期内出现质量问题,推诿责任,拒绝维修,将问题归责于房屋建筑质量,消费者缺少专业机构或人员鉴定的情况下,难以维权。

例如:消费者赵先生于 2025 年 7 月 16 日向合肥市消保委投诉,称 2025 年 1 月 4 日与某品牌橱柜商家签订《橱柜定制合同》,支付货款 25422 元。合同签订期间商家设计师曾三次上门测量尺寸,4 月 8 日橱柜安装完成后,赵先生发现厨房水管包管使用的板材非合同约定的柜门板,而是价格较低的柜体板,此外还存在部分柜体颜色不协调、冰箱位预留尺寸不合适等问题。经合肥市消保委调解,商家退还赵先生水管包管材料款,并对其他问题进行合理补救。

消保委意见:家庭装修因工期长、金额大、使用时间长,消费者普遍都有意识选择正规的装修公司并签订规范合同。但因装修涉及诸多专业领域,消费者面对各类消费陷阱时往往还是防不胜防。消费者要进一步提升合同审慎意识,签约前通过多种途径了解相关家装消费知识,做到心中有数。可以多渠道了解待签约公司的口碑、真实案例和历史评价,也可以通过全国 12315 投诉平台、全国消协智慧 315 平台等查看公司涉及投诉情况,做到理性选择。入场装修后,消费者要随时关注工程进展情况,发现问题第一时间与公司对接,防止问题扩大化。经营者也要不断强化服务规范性,全面、真实回答消费者咨询,对装修中可能遇到的加价或工艺困难等问题,与消费者提前沟通并在合同中备注,更好减少纠纷的产生,促进行业健康发展。

(省消保委)

长三角四地消保委 2025 年上半年投诉分析总体情况

为全面反映长三角地区(浙江省、江苏省、上海市、安徽省)消费者权益保护状况,促进区域消费市场健康有序发展,四地消保委联合对 2025 年上半年消费者投诉数据进行整合分析,形成以下总体情况报告。

总体概况

2025 年上半年,长三角四地消保委共受理消费者投诉 314826 件,累计为消费者挽回经济损失 18269.73 万元。

投诉性质分析

综合四地数据,投诉性质排名前五的问题及占比如下(按占比排序)。其中质量问题:投诉总量 82988 件、占比 26.36%;售后服务问题:投诉总量 81697 件、占比 25.95%;合同问题:投诉总量 67467、占比 21.43%;虚假宣传问题:投诉总量 54496 件、占比 17.31%;安全问题:投诉总量 28177 件、占比 8.95%。

商品与服务类别分析

1. 商品类投诉(占比 56.33%,共 17.75 万件)

主要类别及占比:食品类:2.1 万余件。问题集中于过期食品、标签缺失、异物、虚假标识等。服装鞋帽类:3.3 万余件。问题集中在尺码不符、材质虚假、褪色起球、退换货限制等。家用电子电器类:5.2 万余件。问题集中在电视、冰箱、空调等性能故障及售后推诿等。日用商品类:4.8 万余件。问题集中在家居用品、洗漱用品,商品质量差、售后缺失等。首饰及文体用品类:2.6 万余件。问题集中在材质不符、售后推诿、价格虚高等。

2. 服务类投诉(占比 43.67%,共 13.64 万件)

主要类别及占比:生活及社会服务类:3.1 万余件,问题集中在外卖配送、美容美发、家政服务质量差、服务态度恶劣等。教育培训服务类:1.4 万余件。问题集中在虚假宣传、退费难、师资不符承诺、课程与协议不符等。互联网服务类:8.2 万余件,问题集中涉及增值业务隐形扣费、账号异常、平台规则不

透明、数据隐私泄露等。旅游出行服务类:1.1 万余件。问题集中在机票捆绑销售、酒店临时加价、网约车计费争议等。金融服务类:8000 余件。问题集中在贷款诱导、信用卡乱收费、霸王条款等。

投诉热点分析

1. 网络购物痛点难除

随着互联网技术的快速发展和智能手机的日益普及,网购已渗透到人们的日常生活中,成为不可或缺的一部分。随着社交媒体的兴起,人们也不再仅仅依靠传统电商平台购物,而是通过直播、短视频等方式获得消费信息和购买渠道。随着网购人群的日益壮大和快速增长,产品质量不佳、商品虚假宣传等问题也频频发生。投诉反映的问题主要有:一是商品实际与宣传严重不符。消费者反映收到的商品与销售页面展示的样品存在巨大差距,如服装面料、电子产品功能、食品成分等。二是短视频带货乱象频现。部分商家利用 AI 技术仿冒名人、网红或制作虚假场景,诱导消费者点击进入直播间;或者引导消费者通过微信、QQ 等社交平台进行交易,脱离平台监管。三是新兴领域“不诚信”行为多发。部分盲盒、手办等商家,因销售商品市场价值走高,无法按期提供商品,或在商品出现质量问题时以“不支持七天无理由退换货”怠于承担售后责任。四是二手平台真假难辨。随着二手平台交易日益火爆,交易过程中,消费者如何查验商品真伪成为难题。

2. 教育培训投诉居高不下

随着国内教育培训行业的蓬勃兴起,学生群体升学备考、职场人士自我提升有了更为多元化的选择。在行业高速发展的背后,培训机构师资造假、合同条款单方面限制消费者权益等问题也时常困扰着消费者。投诉反映的问题主要有:一是预付充值风险大。部分培训机构诱导消费者超过法律规定金额大额充值,或者一次性购买半年、一年、乃至两年的课程,后续却因经营不善、机构搬迁等原因无法

继续在原址开课,消费者要求退费却常常“求告无门”。二是宣传推广“水分”多。部分教育培训机构为招揽生源,为机构工作人员编织“名师”头衔、虚构“获奖”经历,或者假造虚假的学员成功案例、考试通过率,吸引消费者报名。三是诱导分期付款隐患多。部分培训机构以“低利率”“零首付”“缓解经济压力”为幌子,刻意隐瞒分期贷款的真实利息、逾期风险及违约责任等重要信息,诱导消费者办理分期付款。消费者一旦办理,后续若要求退款却困难重重,且可能陷入“学无所获、债台高筑”的困境。四是成人培训成投诉新热点。部分视频制作、编程开发、新媒体运营等技能培训,以及成人英语、成人舞蹈、专升本等各类成人教育培训的商家,打着“速成”“保过”旗号进行宣传,或者聘请没有资质的人员进行教学,消费者付费后发现教学质量难达预期。

3. 智能产品频遭吐槽

智能产品正以前所未有的速度融入人们的日常生活,它的普及使我们的日常生活变得更加便捷,是提高生活品质的重要帮手。同时,因智能产品质量不佳、售后服务响应不及时等引发的消费矛盾也日益凸显。消费者投诉反映的问题主要有:一是产品质量有待提升。部分智能产品出现电机损坏、充电口失灵、信号不稳定、系统卡顿等质量问题,或者宣传的某些特色功能有时无法正常使用,影响消费者的使用体验。二是商品补贴“套路”多多。部分商家以“以旧换新”、特殊补贴政策为借口不履行商品“保价责任”,或者借机向消费者销售以次充好、假冒伪劣产品等。三是“以租代售”暗藏陷阱。部分商家利用“零抵押”“低月租”的噱头吸引年轻群体超前消费,实际上消费者支付的租赁费用总额远高于商品的实际市场价,且租赁合同大多默认一年的固定租赁期,不能提前解约;一旦逾期,消费者需支付高昂的“买断费”。四是售后服务不尽人意。部分智能产品商家因维修服务网点覆盖不足、售后服务人员力量缺乏、商品配件等待周期长等原因,维修响应速度较慢,有时等待超30日;个别商家销售商品后失联或者闭店。

4. 旅游投诉热度不减

随着旅游消费升级与社交媒体的兴起,春节、五一等小长假带动了消费者的出游热情,旅游加旅拍(即旅游与摄影服务相结合)逐渐成为热门消费

模式。然而,在快速发展的同时,该领域也暴露出诸多问题,消费者投诉量呈上升趋势。投诉反映的问题主要有:一是不合理低价游陷阱。旅行社以远低于市场价的套餐吸引游客,实际行程中通过强制购物、自费项目、降低住宿餐饮标准等方式“回本”。实际上套餐捆绑旅游产品,真实旅游时间被压缩,游客被迫成为“购物工具”。二是旅拍投诉成为新热点。部分商家存在服务内容不透明,以低价吸引消费者,将精修照片数量限制在极少范围内,迫使消费者额外购买更多照片或相册。遭遇新手摄影师、过时器材,甚至匆匆忙忙的拍摄过程,使得原本期待的高品质旅拍体验大打折扣。商家往往一句“定金不退”或在收据上以极小字号标明“预售款或全款概不退还”等情况。三是私人定制游存在风险。私人导游、司机缺乏正规资质,存在安全隐患。部分“私人陪游”服务涉及灰色地带(如色情诱导、非法导览)。行程安排随意性大,服务质量难以保障。四是服务规则未提前告知。消费者在购买机票、旅游产品时,相关服务规则告知不显著,疑似捆绑销售、额外加收增值服务费用;同时,部分商家存在不兑现服务承诺,订单被擅自取消等情况。

5. 情绪消费暗藏风险

如今,消费者越来越重视自己的精神世界,更愿意为“情绪”买单,情绪消费成为消费市场的新热点。“考试祈福”“情感陪聊”“解压捏捏”以及二次元谷子经济、潮玩手办物品等为代表的精神消费,成为当下消费者尤其是年轻群体追捧的消费新形态。投诉反映的问题主要有:一是产品质量问题引发吐槽。部分情绪消费产品如盲盒、解压捏捏做工粗糙、



有瑕疵,甚至有刺鼻气味,可能存在安全隐患。二是服务水平良莠不齐。在“情感陪伴”“树洞倾听”等承载情绪价值的服务领域,从业者专业水平差异大。部分提供情感倾诉服务的人员没有专业心理资质,

可能存在不当引导,甚至提供软色情内容,引发社会道德和法律问题。三是诱导非理性消费。盲盒产品及一些游戏皮肤、虚拟装扮等消费中,部分商家通过限量发售、集齐满足等手段,激发消费者的购买冲动,诱导消费者、特别是未成年人进行非理性消费,过度投入容易造成经济压力。四是部分产品溢价严重。在潮玩、文创、谷子产品等领域,溢价现象尤为突出。普通的笔记本、书签等文创产品,印上热门IP形象后,价格可提升几倍。盲盒中的隐藏款、限量版潮玩,因数量稀少且获取概率低,在二手市场价格往往以数倍高于原价,溢价幅度惊人。

6. 宠物消费乱象丛生

当下,宠物经济爆发式增长,成为消费市场一股新势力。从基础的宠物食品、用品,延伸至宠物美容、寄养、医疗、保险甚至殡葬等多元化服务领域。但市场火热的背后,部分商家设置重重套路扰乱市场秩序,引发热议。投诉反映的问题主要有:一是购宠交易存在风险。部分宠物从卫生条件恶劣的繁殖场产出,商家通过注射药物等手段维持其表面活泼,导致消费者无法辨别宠物的健康状况,被诱骗购买“星期宠”或健康状况不佳的宠物,遭受财产损失。二是价格不透明收费混乱。宠物市场价格体系较为混乱,尤其是在宠物美容、医疗、寄养等服务领域,部分美容服务存在隐性消费或临时增项、寄养机构在节假日大幅涨价、医疗服务及药品等收费标准不一。三是免费领养实则捆绑式消费。部分商家打着“免费领养”的旗号,诱导消费者签署宠物领养合同,实际为通过分期付款等方式捆绑长期消费,购买店内高价宠物食品、用品等,这些协议普遍存在涉嫌排除或者限制消费者权利等问题。四是新型服务标准化不足。如宠物诊疗行业、宠物殡葬等新型服务缺乏统一的收费标准和服务规范,使得消费者在选择时常常感到无所适从。

7. 化妆品消费问题涌现

随着消费升级,化妆品市场高速发展。直播电商、社交平台种草等模式更是极大地促进了化妆品市场的增长。质量安全、宣传规范等传统领域的治理仍需持续深化,新兴消费场景中出现的不规范现象,也成为需要关注的新课题。投诉反映的问题主要有:一是质量、售后等老问题仍然存在。一方面部分产品在成分规范使用及品质管控方面仍有改进

空间;另一方面在售后环节,化妆品“开封不退”、退换货规则中的“定金不退”等条款常常引发纠纷,部分商家对于“商品不影响二次销售”的界定标准模糊不清,使得消费者在售后时遭遇困难。二是直播带货营销手段待规范。直播带货已成为化妆品消费的重要渠道,但主播在营销过程中的话术和手段仍然存在误导消费者的现象。部分主播为提升产品销量,对化妆品功效进行夸大或虚构,甚至借用虚假专业身份来获取消费者信任。此外,部分直播间还存在虚假销量、虚假好评等数据造假行为,误导消费者购买。三是产品概念炒作缺乏技术支撑。消费者对产品功效关注度日渐提升,部分企业、商家利用消费者心理,借助一些“纳米级渗透”“干细胞再生”“逆龄肽”等概念术语包装产品,打造高科技、高功效的噱头,以此抬高产品价格,但可能实际上缺乏专业的技术支撑。四是化妆品小样消费问题多。市场上流通的小样除正规品牌赠品外,其余的主要来源于个人回收、分装,个人分装小样在操作过程中,环境卫生难以保证。此外,部分小样的包装上仅贴有简易标签,未标识生产商、生产日期、有效期等内容,产品质量安全难以保障,消费者亦无法辨别真伪。

8. 新能源汽车成为热点

近年来,随着新能源汽车的快速普及,相关纠纷也随之攀升,消费者面临的购车信息不对称、短期内降价、车辆贬值、维权难等问题突出。投诉反映的问题主要有:一是新能源汽车质量参差。质量问题是舆论关注焦点,部分新能源车存在电池安全和续航问题,部分续航里程虚标与实际使用差距大,或电池在低温环境下衰减显著。二是辅助驾驶技术存争议。辅助驾驶作为新能源车的重要卖点备受关注。然而,技术不成熟、功能不稳定及过度宣传等问题频发,消费者的心理预期与实际体验之间存在落差。此外,一旦发生交通纠纷,责任界定模糊也成为一大难题,消费者可能面临维权困境。三是售后服务体系尚不完善。售后服务问题一直是新能源汽车行业的痛点,维修难、维修贵的问题尤为突出。维修服务存在技术人才短缺问题,导致维修周期长、故障反复。服务质量也缺乏统一标准,部分售后人员态度差、乱收费,零部件供应不稳定,价格差异大等,这些问题都影响着消费体验。

婚恋服务不应沦为“情感消费陷阱”

在当下结婚率持续走低的背景下,婚恋服务行业原本承载着帮助青年群体拓宽社交渠道、缓解婚恋焦虑、促进家庭形成等功能。然而,从全国消协组织今年以来接收到消费者的投诉来看,婚恋服务纠纷呈上升趋势,一些婚介机构将婚恋服务变成了“情感消费陷阱”,使本该帮助青年群体走向婚姻的行业背离了初衷。

婚恋市场乱象

婚恋市场乱象主要体现在三方面:

一是营销行为不规范,比如用“包成功”“后期由男方付款”等缺乏依据的宣传噱头诱导消费者冲动签约;



二是服务缩水、货不对板,承诺的推荐对象、见面次数往往大打折扣;

三是退款难、违约金高,机构通过不公平格式条款收取高额违约金或拒绝退款。消费者的失望不仅体现在金钱损失,更在于对婚恋服务行业的信任流失。

行业失范加剧恐婚

事实上,结婚率下降与婚恋观念变化、经济压力、年轻人社交圈缩小等多重因素有关。

婚恋服务机构本可在其中发挥积极作用,为年轻人创造更多真实、有效的交友机会,缓解他们在择偶过程中的无力感。

但如果行业充斥虚假和欺诈,反而会让消费者更加对婚恋服务敬而远之,甚至对婚姻本身产生排斥感。

这不仅不利于个体幸福感的提升,也与全社会鼓励婚育、促进人口均衡发展的目标背道而驰。

行业应走上规范化

因此,婚恋服务行业应当走上规范化轨道。

建议有关部门完善相关法律法规,细化相关标准,将服务频次、信息真实性、合同退费机制等纳入监管;同时推动建立行业信用评价和黑名单制度,让违规机构和从业者寸步难行。

对于消费者而言,保持理性和谨慎同样关键。面对宣传噱头,要敢于追问承诺依据,切勿相信口头承诺;签约前,要仔细审阅合同细节,避免落入“霸王条款”;在遇到侵权时,要勇于向消协组织、监管部门投诉举报,必要时通过司法手段维护自身权益。

婚恋服务不应是收割情感的“圈套”,而应是连接幸福、促进社会良性发展的助力。只有行业诚信、监管有力、消费者理性三方合力,婚恋服务才能真正发挥积极作用,为提升婚育率和社会和谐注入正能量。

(中国消费者协会)

签约必知“三金”——“订金”“定金”“违约金”

日常消费往往离不开合同,而对于“订金”、“定金”还是“违约金”很多人一头雾水,分不清楚,其实其法律效力差别很大,消费者签约时务必厘清,真正让合同成为自己消费的“护身符”。本文梳理了“三金”常见法律问题,希望对消费者有所帮助。

一、概念辨析

(一)订金:预付款

订金,不是一个严谨的法律概念。虽然在日常生活中被广泛运用,但是尚未有明确的法律规范予以直接规定。

订金,有订立、预订之意,通常视为“预付款”,仅有预付功能,只要双方达成合意即可成立,订金

数额多少一般由双方约定。

(二)定金:预付款+担保

“定金”,是一个规范的法律概念,是合同当事人为了确保合同的订立、生效或履行等而自愿约定的一种担保形式,兼具“预付款”功能,是违约责任承担的方式之一。

定金成立必须满足以下要件:1. 最高限额不超过主合同标的额的20%;2. 定金以实际交付为成立要件,如果没有交付,则视为没有约定定金;3. 定金约定必须明确,如果约定不明确则视为没有约定。

(三)违约金:填补损失

违约金,同样是一个规范的法律概念,当事人

通过协商预先确定的、在违约发生后由违约方向对方支付的一定金钱,用于弥补损失或者惩罚违约行为,以补偿性为主,惩罚性为辅,是违约责任承担的方式之一。

违约金的约定,虽然由当事人自由约定,但这种自由不是绝对的,而是受限制的。约定的违约金低于造成的损失,人民法院或者仲裁机构可以根据当事人的请求予以增加;约定的违约金过分高于造成的损失,人民法院或者仲裁机构可以根据当事人的请求予以适当减少。约定的违约金超过造成损失的 30%,人民法院一般可以认定为过分高于造成的损失。

二、订金、定金、违约金能否并用

违约金可与订金并用,当事人既约定违约金,又约定订金的,如果给付订金一方给对方造成损失的,对方可以要求其承担损害赔偿;反之,给付订金一方不但可以要求对方返还订金,同时还可以要求对方赔偿违约损失。

违约金与定金不可并用,当事人既约定违约金,又约定定金的,一方根本违约时,对方可以选择主张违约金或适用定金罚则,择一适用。

【案例】

A 和 B 签订房屋买卖合同,双方同时约定了定金与违约金,A 支付了定金,后因 B 违约,双方解除合同。本案中,因 B 根本违约,A 可以主张 B 双倍返还定金,也可主张违约金,若主张违约金,约定的违约金低于造成的损失,A 可以请求人民法院或者仲裁机构予以增加,B 若认为约定的违约金过分高于造成的损失,也可请求予以适当减少。

三、能否退还

(一)订金:一般可以

订金在合同未履行时,一般可以如数退还,另有约定,则按约定执行。

(二)定金:定金罚则

定金的履行规则是有明确的法律规定的,俗称“定金罚则”。定金不能随意退还,如果给付定金一方原因导致合同不能履行的,其已交付定金是不予返还的;如果收受定金一方原因导致合同无法履行的,则应双倍返还已收定金。

(三)违约金:一般不能

违约行为发生后,违约金应当作为违约方的赔偿,由违约方向对方支付。

【案例】

A 向 B 购买种子,通过微信转账 1 万元,转账备注“种子钱”,后 B 未向 A 交付种子,二人经协商,B 同意向 A 返回货款,后来 A 通过电话催促 B:“我给你的 1 万元 ding 金,现在急着用”,B 回答:“知道了”,但 B 始终未返还货款。于是,A 将 B 诉至法院,要求 B 按照定金罚则向其返还 2 万元。法院审理认为,A 提供的电话录音,无法查明 ding 金是订金还是定金,双方未约定定金性质,A 支付的 1 万元是否为定金属约定不明,A 要求 B 根据定金罚则双倍返还,证据不足,不予采纳,遂判决 B 向 A 返还货款 1 万元。

四、消费提示

订金、定金、违约金无论是从内容上还是法律后果上都有明显不同。消费者签订合同要规范,切勿轻信口头承诺,仔细阅读合同内容,明确约定订金或定金等性质,尤其是大额消费,谨慎签订定金合同,否则会有损失定金的风险;缴纳定金或订金时,进行明确备注,尽量避免双方对款项的性质产生歧义;妥善保存相关的消费凭证,如合同原件、宣传资料、支付记录等;一旦出现消费纠纷时,及时请求消保委组织调解或向市场监管等行政部门投诉等途径解决。

(省消保委)

(上接 45 页)

经营者在经营活动中使用格式条款的,应当以显著方式提请消费者注意商品或者服务的数量和质量、价款或者费用、履行期限和方式、安全注意事项和风险警示、售后服务、民事责任等与消费者有重大利害关系的内容,并按照消费者的要求予以说明。

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

格式条款、通知、声明、店堂告示等含有前款所

列内容的,其内容无效。

四、如遇到消费争议时

1.保留证据

保存原合同、付款凭证、转让通知、宣传资料、与新商家的沟通记录等。记录新商家设置的限制条件(如公告、短信、口头告知等)。

2.主动协商

直接与新商家沟通,要求其按原条款提供服务,或协商双方接受的解决方案。

预付式消费市场需多方共守规则,才能共同推动市场健康有序发展。

(省消保委)

警惕！预付式消费中 原商家跑路 新商家接盘设限使用

预付式消费遍及美容美发、健身娱乐、教育培训等诸多领域,这种“先付款、后服务”的模式为消费者带来便利和优惠的同时,也隐藏着诸多风险。近来原商家“跑路”,新商家接盘,对原有消费者预付式消费方式设置各种不合理限制条件,引发消费纠纷问题时有发生。

对此,安徽省消费者权益保护委员会特别提醒大家:

一、警惕商家转让行为

1. 核实转让合法性

原商家若因经营问题转让预付式消费合同,需经您“明确同意”,否则单方面转让可能无效。

2. 拒绝霸王条款

新商家不得擅自增设“有效期缩短”“消费限额”“额外收费”等不合理限制,您有权要求按原协议履行。

二、谨慎选择预付消费

1. 尽量选择信誉良好的商家,避免大额、长期预付。

2. 签订书面合同,明确服务内容、退费规则、转让条款、违约责任等细节。

3. 定期核查消费明细单,及时使用预付金额,避免因商家突然倒闭遭受损失。

三、把握预付式消费合同签约要点

2024年7月施行的《消费者权益保护法实施条例》第二十二条规定:经营者以收取预付款方式提供商品或者服务的,应当与消费者订立书面合同,约定商品或者服务的具体内容、价款或者费用、预付款退还方式、违约责任等事项。

消费者在签约时需特别注意:

确认合同是否明确禁止接手商家设置不合理限制。对于合同中出现的“最终解释权归商家所有”“商家有权单方变更服务内容”“限制转让”“收款不退”等典型的霸王条款,消费者应当坚决拒签,因为这些条款根据新规已被明确为无效条款。变更经营场所给消费者造成明显不便,消费者有权解除合同。

【法律条文速递】

《最高人民法院关于审理预付式消费民事纠纷

案件适用法律若干问题的解释》

第九条 消费者依照消费者权益保护法第二十六条、民法典第四百九十七条等法律规定,主张经营者提供的下列格式条款无效的,人民法院应予支持:

(一) 排除消费者依法解除合同或者请求返还预付款的权利;

(二) 不合理地限制消费者转让预付式消费合同债权;

(三) 约定消费者遗失记名预付卡后不补办;

(四) 约定经营者有权单方变更兑付商品或者提供服务的价款、种类、质量、数量等合同实质性内容;

(五) 免除经营者对所兑付商品或者提供服务的瑕疵担保责任或者造成消费者损失的赔偿责任;

(六) 约定的解决争议方法不合理增加消费者维权成本;

(七) 存在其他排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理情形。

第十三条 消费者请求解除预付式消费合同,经营者存在下列情形之一的,人民法院应予支持:

(一) 变更经营场所给消费者接受商品或者服务造成明显不便;

(二) 未经消费者同意将预付式消费合同义务转移给第三人;

(三) 承诺在合同约定期限内提供不限次数服务却不能正常提供;

(四) 法律规定或者合同约定消费者享有解除合同权利的其他情形。

预付式消费合同成立后,消费者身体健康等合同的基础条件发生了当事人在订立合同时无法预见、不属于商业风险的重大变化,继续履行合同对于消费者明显不公平的,消费者可以与经营者重新协商;在合理期限内协商不成,消费者请求人民法院变更或者解除预付式消费合同的,人民法院应予支持。

《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十六条:

(下转 44 页)

外卖员求职提示：擦亮双眼，守护职业起点

随着外卖行业的蓬勃发展,外卖员群体不断壮大,电动车租赁成为众多求职应聘外卖员的重要一环。近期关于外卖租车的投诉举报陡然上升,引发对应聘外卖员风险的关注。初入社会的毕业生和年轻人经验尚浅,求职时要认真分析自身情况、合同和收费等事项,理性抉择。以下为求职提示,助您安全启航。

一、高度警惕这些“危险信号”

1、“外卖租车”,小心有“诈”。想加入外卖大军,却苦于没有电动车?不少平台或第三方公司推出“以租代购”、“先租后送”等模式。然而,一些不法分子以招聘为名,利用求职者急需车辆的心理,设置租车合同“陷阱”,让求职者不仅没赚到钱,反而背上沉重负担!请务必警惕这些套路。

2、“馅饼”过香,必有蹊跷。如承诺远超市场平均水平、无需经验技能即可轻松获得的高额收入,以及“躺着赚钱”、“日结千元”等夸张宣传用语。谨记:天上不会掉馅饼!

3、流程模糊,信息不清。如公司名称模糊不清、查无实据(利用知名企业简称混淆视听),以及招聘信息语焉不详,岗位职责、要求、工作地点等关键信息缺失或矛盾。拒绝提供公司官网、固定电话、详细办公地址(或地址明显虚假)等。

4、急于求成,收费先行。如任何形式的“入职前收费”都需警惕,包括服装费、体检费(指定高价机构)、培训费(尤其承诺培训后高薪返还的“培训贷”)、押金/保证金、工本费、建档费、保密费、“疏通关系”费等,以及用“刷单”、“点赞”、“试做任务”等名义,要求你先垫付资金或提供个人支付账户信息(实为诈骗或洗钱)。

5、沟通诡异,渠道异常。仅通过即时通讯工具(QQ、微信、小众聊天软件)沟通,拒绝电话或视频面试。面试过程草率,或仅文字交流,甚至不面试直接“录用”。要求提供大量与求职无关的个人敏感信息(如身份证正反面照片、银行卡号及密码、家人信息、详细住址等)等。

6、合同缺失,条款陷阱。不签书面劳动合同或电子合同(或要求先“工作”后签),合同条款模糊不清,特别是薪资构成、工作时间、福利待遇、解约条件等关键项,警惕“阴阳合同”。

二、求职必做的“安全验证”

1、查!企业真伪。官方平台核验。通过国家企业信用信息公示系统、天眼查、企查查等核实公司注册信息、经营状态、风险记录(行政处罚、严重违法

失信被执行入等)。

官网比对。查找企业官网,核对招聘信息、联系方式是否一致。注意识别山寨网站(域名相近、页面粗糙)。

平台举报信息。在招聘平台(如前程无忧、智联招聘、BOSS直聘等)查看该公司评价、职位举报记录。

2、辨!信息来源。首选正规平台。优先使用知名、信誉良好的大型招聘网站和企业的官方招聘渠道(即使是正规求职招聘平台上的企业,也要认真核查招聘企业信息,不能随意信任)。

警惕“野生”信息。对社交媒体群组、论坛、分类信息网站(如某些板块)发布的招聘信息保持高度警惕,务必多方核实。

校招渠道相对可靠。学校就业指导中心发布的招聘信息通常经过一定审核,安全性较高。

3、问!清晰明确。面试时或沟通中,主动询问公司全称、具体地址、部门架构、直属上级、岗位具体职责与考核标准、薪资构成与发放方式、五险一金缴纳情况等。对任何含糊其辞、回避问题的回答保持警惕。

4、护!个人信息。简历信息适度。简历中避免提供身份证号、家庭详细住址、父母姓名电话等过度敏感信息。待正式签约时按需提供。

证件加水印。如确需提供身份证、学生证等证件复印件/扫描件,务必在显著位置添加清晰水印,注明“仅供XXX公司求职使用”及日期,防止被盗用。

保护财务信息。绝对不向任何招聘方透露银行卡密码、短信验证码!不轻易扫描不明二维码或点击可疑链接。

三、遭遇可疑情况怎么办?

立即停止。停止一切资金操作、信息提供、任务执行。

保留证据。保存所有聊天记录、招聘信息截图、转账记录(如有)、对方联系方式等。

多方求证。向学校老师、就业指导中心、有经验的亲友咨询。利用网络搜索该公司/职位名称+“诈骗”、“骗局”等关键词。

果断投诉。向发布该招聘信息的平台,或向有关部门投诉。

(省消保委)



警惕“民宿装修”新骗局

近期,黄山市、屯溪区两级消保委陆续接到多起关于“房屋装修托管出租”的咨询与投诉。为切实维护广大房东的合法权益,提升消费安全意识,黄山市消保委特此发布警示信息,提醒房东们警惕“民宿装修”新骗局,共同防范消费风险。

骗局概述:轻松赚钱背后暗藏危机

一些不法商业运营和装修公司以“闲置房屋一站式装修成民宿出租”为噱头,通过鼓吹高额租金回报,吸引房屋业主签订房屋装修和托管运营租赁合同。然而,不少业主在支付装修款后,不仅面临房屋未能按时装修完工、无法获得预期租金的问题,甚至连装修款也难以追回,最终陷入合同纠纷的困境。

骗局特点:高额诱惑下的资金陷阱

高额租金为诱饵。不法分子往往以远高于市场价的租金为诱饵,承诺为业主打造具有吸引力的民宿,并负责后续的运营出租。

这种看似诱人的条件,实则是不法分子为了快速筹集资金而设下的陷阱。

资金链断裂风险。一些不法分子在自身经营资本薄弱,甚至无经营资本的情况下开展业务。他们通过“拆东墙补西墙”的方式,将新收到的款项用于填补之前的资金漏洞,而非真正用于房屋装修和运营。一旦资金链断裂,便以各种理由搪塞拖延,甚至直接关门跑路,导致业主损失惨重。

大家要警惕“房屋装修托管出租”的陷阱,并注意以下事项:

理性对待宣传,切勿轻信承诺。面对“民宿运营”“资产管理”等宣传,房东们应保持理性,切勿被低价装修、高额返租等承诺所迷惑。在决定合作前,务必进行充分的调查和了解,避免盲目跟风。

选择正规企业,规范签订合同。装修房屋时,房东应充分了解装修公司的资质、信誉和口碑,选择与资质齐备、行业声誉良好的企业合作。在签订书面合同时,要明确双方的权利和义务,包括装修材料的品牌、规格、型号、价格,施工进度,质量标准,违约责任等重要条款。同时,可约定分阶段、按进度付款,避免一次性支付过多款项,以降低风险。

强化维权意识,及时依法维权。房东在合作过程中应妥善保留好合同、发票、聊天记录等相关凭证和资料。一旦发现对方存在违约行为或“卷款跑路”的情况,应及时向相关部门反映,并依法进行维权。如情况严重,可向公安机关报案,争取通过法律程序挽回损失。

黄山市消保委呼吁广大房东提高警惕,增强消费安全意识,遇到类似情况时及时向相关部门反映。黄山市消保委将一如既往地关注消费市场动态,积极履行职责,为消费者提供全方位的消费指导和维权服务。

(黄山市消保委)

购买进口食品需谨慎

近日,有消费者到淮南市消保委咨询,其网购的俄罗斯骆驼奶粉无法辨别真假。经咨询有关部门,消费者购买的俄罗斯骆驼奶粉存在不少问题,一是俄罗斯并非骆驼合适的养殖地,无法生产大量的骆驼奶粉,二是消费者所购两瓶共计1000克奶粉价格仅为30多元,远低于正常奶粉价格,三是生产日期、商品编码等关键信息存在不合理情况。在此,淮南市消保委提醒广大消费者,网购进口食品要注意:

一是不轻信网络宣传广告。消费者尤其是老年朋友在上网刷视频或直播时,要提高警惕,不要相信食品广告中明示或暗示其具有治疗、辅助治疗、其他医疗功效等。

二是购买进口食品时,尽量选择正规商店或具有相关资质的网店,注意查看商品中文标签、进口

证书等信息,可以通过中国商品信息服务平台、中国海关总署网站等查询条形码、进口食品境外生产企业注册等信息,帮助辨别。

三是要注意进口食品价格与品质的合理性,防范一些不法分子利用热点信息包装超低价促销,须知天下没有免费的午餐。

四是学会看标签,注意查看进口食品是否标注原产地(或原产国),中文标签与外文是否对应,是否标注国内代理商、进口商或经销者的名称、地址和联系方式,不被所谓“XX国风味”的国产食品欺骗。

五是保留购买凭证、商品信息等材料,发现问题,及时向厂家所在地、发货所在地等市场监管部门投诉举报。

(淮南市消保委)

“上门医美”消费风险提示

如果足不出户就能享受“上门医美”服务,对于爱美人士而言,时间和经济成本可以双向节省,但事实真的如此吗?从近期新闻报道中不难看出,“上门医美”高性价比的背后,潜藏着巨大风险。对此,滁州市消保委、市市场监管局发布“上门医美”消费风险提示,呼吁广大消费者,美丽不应以健康为代价,尽量远离“上门医美”等违规服务项目,并通过合法途径维护自身权益。

一、“上门医美”藏风险,切勿轻信中圈套

依据相关法律法规,医美从业人员需具备《执业医师证书》等资质,并在其注册的医疗机构内开展相应医美服务项目。而家庭、酒店等场所无法达到正规医疗美容项目所需的无菌环境,易引发感染、中毒等不良反应,增加健康风险。提供“上门医美”服务的从业人员常自称“知名专家”“杏林圣手”,但调查发现,其中多数并未取得合法资质,又缺乏相应专业技能培训,可能会因操作不当而造成医疗事故等严重后果。部分消费者在网络平台自行购买相应医疗美容产品后,寻求商家安排居家注射。这些注射剂类产品来源不明,可能存在假冒伪劣或过期失效等情况,甚至未经监管部门批准,使用后可能导致“美容”变“毁容”。因此,消费者在选择医美项目时,应认准具有《医疗机构执业许可证》或《诊所备案凭证》的正规机构,并核对诊疗科目是否包含“美容外科”“美容皮肤科”或“医疗美容科”等项目;查看从业人员和医美产品的合法资质,从而避免自身权益受损。

二、暗语揽客扰人心,急需提高辨别力

调查显示,提供“上门医美”的商家常通过网络平台进行隐蔽宣传,使用“上门biu”“上门ym”等“暗语”替代“注射”“医美”等关键词,从而规避监管,其营销手段具有欺骗性和迷惑性。一些平台充斥着各种“滚针、手打”等所谓简易教程,误导消费者认为医美项目操作简单,打消对其专业资质的怀疑。事实上,医美项目属于专业性较高的医疗行为,对医技水平有着严格要求,绝非一看就懂、一学就



会。在网络平台上销售医美注射剂的商家,大多数并未公示《药品经营许可证》《医疗器械经营许可证》等合法资质,其所销售的注射类产品,通常未经冷藏储存和运输,质量无法得到应有保证。因此,消费者购买时需确认商家资质,切勿偏听偏信,拒绝盲目购药。

三、维权举证缺凭据,变美之路路难行

有的商家在短视频平台发布宣传广告低价吸引消费者上门医美,先给消费者体验一次,然后让消费者交钱办卡后玩消失,同一个地方快速更换不同名称的医美诊所。有的商家没有固定经营场所,效果全凭口头承诺,“上门医美”出现问题,商家跑路或倒闭注销,导致消费者无法维权。即便寻求法律途径解决,消费者手中的转账记录、聊天截图等,往往只能证明“有过交易”,却无法为商家存在的违法违规医疗行为或欺诈行为“定罪”,维权成了大海捞针。综上所述,广大消费者在面对“上门医美”等新型医美服务时,要坚守“不贪便宜、认准资质、留存凭证”的底线,选择合法合规的医疗美容机构并签订书面合同。当消费权益受损时,请及时拨打12345热线进行投诉举报,唯有擦亮双眼、主动设防,才能让变美之路走得更安心、更长远。

(滁州市消保委)



安徽省消费者权益保护委员会

全国消协智慧315

消费维权 消协组织在您身边

我要
投诉

我要
咨询

阳光
公开

投诉
公示



微信搜索“消协315”前往小程序（消费者）

官方网址<https://315.cca.org.cn/>（经营者、消费者）



安徽消保委公众号



安徽消保委微网站



全国消协智慧315投诉平台