

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

2014.第2期

04

新消法 新权益 新责任

市消协建议烟草制品
包装增加警示信息

P10 市消协呼吁对
理财市场加强
行业监管

P12 北京设立十个市
级消费教育基地

P35 着装换季时期
关注洗涤服务
质量





▲ 4月1日上午，北京市人大财经委主任委员、财政经济办公室王琪主任一行七人到北京市消费者协会调研。北京市工商局副局长黄晓文代表市消协和市工商局对于市人大财经委此次调研表示欢迎。

北京市消协副会长兼秘书长董青介绍了市消协近年来的工作情况和“新消法”实施后宣传贯彻上的维权新举措，还就《北京市实施〈中华人民共和国消费者权益保护法〉实施办法》的修订必要性、规则及内容进行了探讨。市人大财经委王琪主任对北京市消协调动全社会力量维权、改进传统工作方法和模式、关注不特定多数消费者利益等工作的开展给予了肯定，指出消协是政府了解民意的一个很好渠道，对于政府职能的转变有着积极的推动作用。

▲ 3月28日，北京市消协组织消费者开展消费教育体验活动，到西门子家电展厅实地参观，开展形象、直观的消费教育。消费者现场观摩了西门子各种家用电器的使用方法，了解了绿色环保的家电理念，尤其是厨房家具的高科技带来全新的生活方式。利用展厅的各种厨房电器，消费者还亲手制作了美味菜肴，不仅有视觉上的感受，还有味觉的体验。通过亲手制作，更体会了怎样选择环保绿色产品。



▲ 4月8日，北京市消协召开居民用水价格调整听证会消费者代表座谈会

◀ 2月28日，北京市消协召开马桶比较试验企业通报会

Prologue

刊首寄语

这个3.15有点不一样

新修订的《中华人民共和国消费者权益保护法》于3月15日起正式施行。与此同时，“新消法新权益 新责任”成为2014年国际消费者权益保护日的关键词。

这是消法颁布实施20年来的首次修订。可以说，这次新消法的施行，既是新起点，也是在新环境中，对消费者权益保护的积极探索。总而言之，新消法的核心就是：降低消费者维权成本，提高经营者违法成本。

例如新消法明确了对消费者个人信息的保护，完善了商品和服务“三包”规定，进一步加大了对消费者的保护力度；首次在法律层面明确经营者召回缺陷商品的义务，以及经营者的举证责任，进一步强化了经营者的责任义务；规范了网络购物等新兴领域消费维权问题，回应了社会普遍关注的热点难点。

随着网络消费的急速增长，消费环境的多样性日趋复杂、消费模式的迭代更新一系列消费领域的变化的出现，旧有的消法无疑跟不上社会发展步伐，新消法正式实施后，将会在各个消费环节中，为消费者带来不一样的感觉。

新消法会带来什么变化？很多！如新消法中对消费者个人信息给予保护，倒卖消费者信息的恶劣行径将有效减少，可以预见，你的手机将大大减少各种垃圾短信的骚扰。再如，按新消法规定，欺诈消费者的惩罚性赔偿从“退一赔一”提至“退一赔三”，此外，维权纠纷举证责任倒置等都将给予消费者维权利器。以往买来一件山寨货，往往为了省麻烦，消费者多是忍气吞声，除了举证难、成本高外，过程烦琐外，对于消费者来说收益实在微不足道。如今，再次遇到这类权益受损情况，新消法有效地清除了维权疑虑，做到据理力争，有效维权。

这些，都是新消法为消费者带来的新权益，同时也为商家、政府部门提出了新的责任要求。当然，新消法只是一把利剑，归根到底，还是需要全社会经营者做到以消费者为中心，主动保障消费者权益，营造绿色、健康的营销环境。只有这样，才不会担心悬在头上的利剑发威。

刘健宇



P04 中消协发布2014年 消费维权年主题

2014年2月24日，中国消费者协会在京召开新闻发布会，会上公布了中消协2014年年主题：“新消法 新权益 新责任”

卷首语

01 这个3.15有点不一样

热点关注

- 04 新消法 新权益 新责任
- 05 2014年消费维权年主题宣传提纲
- 06 营造安全放心的首都消费环境
- 08 市消协建议烟草制品包装增加警示信息
- 10 市消协呼吁对理财市场加强行业监管
- 12 北京设立十个市级消费教育基地
- 13 市消协倡导摒弃祭扫不良陋习、树节俭 文明治丧新风
- 14 落实《关于厉行节约反对食品浪费的意见》的倡议书
- 15 北京公布居民水价调整听证方案 每吨拟上调约1元
- 16 大栅栏消协分会设立“移动维权调解桌”

17 电视购物广告背后的坑人真相

权威发布

- 19 消费领域维权成本大调查报告
- 24 市消协发布卫生巾比较试验结果

案例点评

- 26 消费者购买商品或服务 经营者应守合同重信用
- 26 实物与宣传品不符 侵犯消费者知情权
- 27 赠品电动车合格证为假 消费者要求双倍赔偿
- 27 一再延迟送货 商家做法欠妥
- 28 服装商家以次充好 消费者欲退款艰难
- 28 新《消法》实施后 网购七天无理由退货
- 29 鞋子质量问题开胶 三包期内商家保修

29 租赁协议落实到文字 以防中介扯皮不认账

案例调解

- 30 家政服务乱象让人忧
- 30 皮鞋护理不当 消费者获赔偿
- 31 购买豆浆机看清内胆标识
- 31 老年人消费维权更需关照
- 31 消协为老年消费者排忧解难
- 32 付款后商家无货 消协调解退钱
- 32 新《消法》实施后 消费者按新规索赔
- 32 知假买假获赔偿
- 32 商家为掉色衣服买单
- 33 消费者买到没启封空酒瓶
- 33 电脑推荐型号大多价高低配

消费提示

34 激光笔、儿童激光枪产品质量安全风险警示和消费提示



P08 北京市消费者协会建议 烟草制品包装增加警示信息

- 35 着装换季时期关注洗涤服务质量
- 36 春季旅游擦亮眼 顺利出行保安全
- 36 防霾有理 选对口罩
- 37 买房小心八大忽悠术 请您多留心
- 39 赴澳选购手表需认准“诚信店”
- 39 警惕6种网络传销方式
- 40 家电消费注意做到“五个多”
- 41 新条款为网购维权
- 42 警惕慎对促销 科学理性消费
- 43 食品卫生安全消费提示

消费课堂

- 44 春天厨房里易犯哪些错?
- 45 食用十字花科蔬菜可减轻炎症
- 45 水果是酸的好还是甜的好
- 46 专家教你如何识别户型优劣 购买最适合的户型
- 47 教你如何选择高性价比酒店
- 48 劣质充电宝易爆炸 选购要“四看”
- 49 谨防忽悠 四招选购平板电视
- 50 你不知道的银行理财产品两大误区
- 51 教你四招如何辨别冬虫夏草

消费服务

- 52 企业的责任心至关重要

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

面向市消协系统、理事成员、社会组织及广大消费者免费赠阅。



主管	北京市工商行政管理局
主办	北京市消费者协会
编委会主任	王建华
主编	董青
副主编	屈建辉
编委	崔倩 罗刚 郎丹柯 李蕊 陈凤翔 王兆泰 赵元东 刘博 崔国华 郝国庆 路士禹 杨立生 李华军 郝广仲 胡文静 张宝林 黄振 赵宗武 关伯仲 阎大海 何文军
执行主编	陈音江
执行编辑	彭会珠 陈亮 王亚宁 邓晓兵 舒畅
图片摄影	杨连一
美术编辑	张霏霏
封面题字	中国社会科学院党组书记、副院长 中国马克思主义研究基金会理事长 (原中共中央党校副校长) 王伟光
编辑出版	北京中轻热点文化传播有限公司
法律顾问	北京中银律师事务所 葛友山 北京汇佳律师事务所 邱宝昌 北京华烨律师事务所 陈玉龙 北京市常鸿律师事务所 常卫东
市消协地址	北京市西城区莲花池东路102号天莲大厦
邮编	100055
咨询投诉电话	96315
邮箱	bjxiaoxie@sina.com
编辑部电话	67689223
网址	http://www.bjxf315.com
邮箱	bjxfz315@126.com

2014.04 第2期 (总第34期)

京内资准字1013-L0080号

内部资料 免费交流

中消协发布2014年消费维权年主题

新消法 新权益 新责任

2014年2月24日，中国消费者协会在京召开新闻发布会，会上公布了中消协2014年年主题：“新消法 新权益 新责任”。

中国消费者协会秘书长常宇阐释了“新消法 新权益 新责任”年主题的含义，他表示，2014年主题体现了新《消法》创新的立法理念。“新消法 新权益 新责任”，是消费者协会以深化改革和贯彻落实新《消法》为契机，向全社会吹起的保护消费者权益的号角。它既是消协组织对落实法定职责的自我要求，也是对社会共同关注和落实保护消费者责任的倡导。新《消法》赋予了消协组织的各项公益职责，消协组织也必将把握住改革的机遇与挑战，更好地发挥职责作用、更好地强化消费维权队伍建设，进一步更新维权理念、创新维权方式、完善维权机制，扎实做好消费维权各项工作，切实维护好消费者的合法权益。

常宇还表示，2014年，中消协和全

国消协组织将围绕“新消法 新权益 新责任”这一年主题，开展包括新《消法》普法宣传，做好配套法规和规章的制定完善；加大对重点领域的社会监督，督促行业、企业清理不符合新《消法》的行业规则和经营行为；加强文明、健康、节约资源和保护环境消费理念的引导等。

本次年主题征集活动自2013年12月通过向社会征集、向全国消协组织征求意见的方式，同时以网络评选的方式，组织消费者网上在线投票，其中涉及“自由选择，自主消费”、“公平自主消费”、“新消法，新消费”、“新消法，新权益”、“新消法，新责任”等有关消费者切身利益的问题最为关注，共有5000余名网友应征参与投票。经过认真审定和综合考虑后，最后确定“新消法 新权益 新责任”作为中消协2014年年主题。发布会现场还同时发布了2014年年主题宣传海报和“2013年‘让消费者更有力量’年度十大事件”。



中消协发布的2013年度十大事件

消费者评出的2013年消费领域“十大事件”依次为：“光盘行动”受追捧，文明消费成时尚；共同维权显力量，苹果终结“霸王条款”；《消法》迎来首次大修，新《消法》开启维权新里程；互联网金融迅即升温，监管空白谁来填补；《反垄断法》彰显正义，发改委开出最大罚单；邮轮被扣游客无辜受损，企业粗暴行为受谴责；我国首部《旅游法》正式实施，旅游市场迎来理性春天；汽车“三包”政策终于面世，示范意义最受称赞；“转基因食品”引热议，消费者的知情选择权受冷落；北京工商清除餐饮业“霸王条款”，依法行政不惧挑战。

2014年“新消法 新权益 新责任”年主题宣传提纲

为贯彻党的十八届三中全会及中央经济工作会议精神，以深化改革和贯彻落实新《消法》为契机，在广泛征集消费者和社会各界意见的基础上，中国消费者协会确定2014年的年主题为“新消法 新权益 新责任”。

1 年主题的含义

2013年10月25日，《中华人民共和国消费者权益保护法（修正案）》经全国人大常委会审议通过，并将于2014年3月15日正式施行。新《消法》拥有众多新意和亮点，其核心是“新权益”、“新责任”。

1、新《消法》创新消费维权新理念。构建了消费维权新机制，提供了解决消费纠纷新对策，为我国经济社会发展注入新活力。

2、新《消法》赋予消费者新权益。加强了新领域的消费者保护，拓宽了消费者保护的范畴，丰富了消费者权益保护的内涵。

3、新《消法》增加经营者新义务。加重对不诚信经营行为惩处力度，扩大消费者损害赔偿的范围，强化对消费者权益的保护。

4、新《消法》对消协组织重新定位。赋予消协组织新职责和维权新手段，增强消协组织的维权力量，为消费者提供更加优质的服务。

5、新《消法》进一步加大政府责任。明确各级政府落实保护消费者合法权益的新职责，以推进全社会承担保护消费者权益的共同责任。

“新消法 新权益 新责任”，是消费者协会以深化改革和贯彻落实新《消法》为契机，向全社会吹起的保护消费者权益的号角。它既是消协组织对落实

法定职责的自我要求，也是对全社会共同关注和落实保护消费者责任的倡导。

2 年主题的依据

第一，2014年是贯彻落实十八届三中全会精神、全面深化改革的第一年。新《消法》中众多开放、创新的消费维权理念，是对三中全会改革创新思想的体现和落实，是党的立党宗旨和我国社会主义核心价值观的重要体现。认真宣传贯彻新《消法》，是全国消协贯彻落实三中全会精神的中心任务和具体表现。

第二，2014年是新《消法》正式实施的第一年。学习宣传贯彻新《消法》，是今年全国消协系统的核心工作和重中之重。消协组织应联合社会各界，将新《消法》新亮点的宣传贯穿始终，让新《消法》广为人知、深入人心。

第三，2014年是新《消法》确立消费者组织新定位、新职责的第一年。2014年恰逢中消协迎来建会30周年，中消协应在总结30年经验的基础上，在贯彻落实新《消法》、维护消费者权益的过程中，迈出深化改革和履行职责的新步伐。

第四，2014年是新《消法》确立保护消费者权益新制度启动的第一年。保护消费者权益是全社会的共同责任，对于各项新制度的实施，需要全社会的共同参与。需要消费者、经营者、政府、行业组织、新闻媒体从落实各自职责义务上共同努力。

3 年主题的目标

2014年中消协开展“新消法 新权益 新责任”年主题活动的根本目标是：

以贯彻落实新《消法》和深化改革为契机，进一步提升工作效能，努力开创消费维权工作新局面。

一是各地消协组织要以宣传落实新《消法》为主线，切实提高消费者自我保护意识；

二是加强重点领域消费维权的监督，督促经营者履行法定义务；

三是全面深化消协组织改革，创新思维，健全机制，规范行为，提升依法履责的能力；

四是积极探索实践，配合政府和有关部门完善落实新《消法》的配套法规，全社会共同维权，营造良好消费环境；

五是做好消费引导和政策咨询，倡导文明、健康、保护环境和节约资源的消费理念。

4 消协组织要开展的主要工作

围绕“新消法 新权益 新责任”年主题，中国消费者协会和全国各地消协组织计划开展五个方面的工作：一是，采取多种形式，对年主题进行广泛宣传，提高社会各界对年主题的认识，积极参与年主题活动。二是，认真组织对消费者和经营者的新《消法》的宣传培训工作，扩大法律的社会认知度，指导和推动经营者主动履责。三是，深入开展保护消费者权益法律和理论研究，推进配套法规和规章的制定完善，推动新《消法》的贯彻落实；四是，加大对重点领域的社会监督，督促行业、企业清理不符合新《消法》的行业规则和经营行为。五是，加强文明、健康、节约资源和保护环境等方面商品和有关服务的比较试验，倡导理性文明的消费新理念。

营造安全放心的首都消费环境

——2014年北京市消费者权益保护工作意见

2014年北京市消费者权益保护工作要以深入贯彻党的十八届三中全会精神为指导，提高依法行政能力，按照市局党组和国家工商总局的总体要求，以新《消法》实施和《关于进一步优化市场消费环境的意见》出台为契机，充分履行部门职责，广泛动员社会力量，努力推进各界协同，积极构建“大消保”工作格局。

1 健全制度，以《关于进一步优化市场消费环境的意见》为契机，构建“大消保”新格局

(一) 建立市场消费环境建设联席会议制度。积极落实《关于进一步优化市场消费环境的意见》中完善组织协调机制的工作要求。成立北京市市场消费环境建设联席会，由市发展改革委、市经济信息化委、市公安局、市住房城乡建设委、市商务委、市旅游委、市质监局、市食药监局、市工商局、市消费者协会等有关部门和社会组织共同组成，建立推动市场消费环境建设和消费者权益保护的工作机制，建立工作会商制度，定期研究解决市场消费环境建设中存在的重大问题、消费者集中反映的热点问题，深入推进首都市场消费环境建设各项工作。各个分局要积极争取地方政府的支持，加强与相关部门的协作配合，探索建立区域市场消费环境建设联席会议制度，推进区域消费环境建设工作。

(二) 深化多元消费纠纷解决机制建设。充分发挥经营者自律，快速、高效、便捷解决消费争议的优势，全面推广包括小额消费纠纷快速解决、一站式（无障碍）退换货、先行赔付保障金等一系列消费纠纷快速解决机制。优化行政调解程序，推广和完善消费纠纷解决专家援助机制，提高行政调解工作效能。规范人民调解工作规程，切实发挥人民调解组织的积极作用，在现有建立人民调解组织的基础上，扩大消费纠纷人民调解委员会的建立范围，探索在美容美发、家装、电子商务行业建立人民调解制度，各个分局可以在区域性的行业和商业聚集区域建立人民调解组织。积极推动行政调解与法院诉前调解相衔接，充分发挥两种调解方式的优势，提高消费纠纷行政调解结果法律效力和执行力。

(三) 加大重点领域消费维权力度。充分利用 12315 数据、商品质量监测、比较试验的相关数据，加强对热点、难点消费维权问题的信息通报和调查研究做好消费风险的研判和防控。各个分局要结合辖区对投诉集中的重点区域、重点行业、重点商品和服务进行规范，实现消费风险事后查处向事前防范、事中控制转变。

(四) 加大对侵害消费者权益案件的查处力度。充分利用 12315 投诉

分析数据，严厉查办投诉举报集中的重点行业、企业典型案件，有效提高投诉转立案率、举报属实立案率水平，积极适用新《消法》和总局制定的《工商行政管理部门处理消费者投诉办法》（总局 62 号令）等相关配套法规，积极发现、严厉查办严重侵害消费者合法权益的案件，提高消费者安全感，维护社会公平正义。

2 多措并举，以多方面需求为导向，贯彻落实新《消法》

(一) 加强调研解读，提高法规适用性。邀请法学专家通过集中授课的方式，对新《消法》的立法宗旨和法律条文进行解读。组织“新《消法》理论与实践研讨会”，邀请总局领导、法学专家学者、律师、执法人员、消费者和经营者共同参与研讨，围绕新《消法》实践与应用，结合工商部门在开展消费纠纷化解方面存在的具体问题，深入解读和研究。

(二) 强化队伍建设，提升法规执行力。结合新《消法》，总局新《流通领域商品质量抽查检验办法》（总局 61 号令）、《工商行政管理部门处理消费者投诉办法》（总局 62 号令）等相关配套法规，以及市局制定的《疑难投诉举报处理工作规程》，开展系统内部的学习和培训，形成市局、分局、工商

所共同学习、宣贯、落实新《消法》的合力。要以新《消法》实施为契机，提高业务能力和执法水平，学会准确、恰当地适用新《消法》开展行政调解和执法工作，不断规范行政调解程序，树立服务意识，文明开展调解工作。各分局要加强对新《消法》以及配套法规实施后，典型案例的收集和汇总，及时向市局反映，市局要加大对法规适用性的调研和解读，对分局汇集的情况要及时研究反馈，结合消保工作指导中对新《消法》的解读，加强对分局工作的指导。

（三）依托“3.15”活动，扩大宣传效果。推选包括检测机构、企业、社会组织、行业协会等作为市级消费教育基地，聘请消费维权专家，主要包括投诉热点行业（电商、美容美发、装饰装修等行业）专家，学者，律师组成专家团队，发布全市消费教育引导工作方案。结合“3.15”国际消费者权益日，发布2013年度《北京市消费者权益保护状况报告》白皮书、2013年度消费投诉分析。充分依托新闻媒体，利用现代传媒手段，共同搭建多层次、全方位的立体宣传平台，扩大社会影响。

（四）加大宣传力度，提高社会公众知晓率。各分局结合辖区特点，面向基层干部、消费者、经营者开展辖区内的《消法》宣贯工作。要依托工商工作站，深入社区和农村地区，充分发挥地方媒体优势，利用地方电视台、小区广播、地方报等媒体优势，通过发放宣传材料、消费教育大讲堂、消费体验等形式多样的活动，面向广大消费者讲解新

《消法》的新内容、新规定，增强消费者依法维权能力。结合“送法律、送服务”工作，做好对经营者相关责任和义务的宣传和培训，提高经营者守法经营意识。

3 聚合资源，以社会共治为手段，积极推进行业规范

（一）支持行业协会推进行业自律。支持行业协会、企业商会等社会组织的发展，完善各项工作机制，体现行业协会在推进行业自律、行业规范中的优势，调动行业性人民调解委员会在化解消费纠纷方面的积极性，充分发挥服务领域消费纠纷人民调解委员会的积极作用。加强与律师协会的合作，建立消费维权的法律志愿团队。各分局要结合区域消费特色，加强与相关行业协会和商会的合作，推进区域行业自律规范。

（二）深入开展消费教育引导工作。动员社会力量，推动消费引导与消费教育工作常态化。注重发挥协会作用，借助洗染协会、中国家电协会、北京电子电器协会的专业力量，定期联合发布涉及洗染行业家电维修行业的消费提示信息和消费安全常识，组织行业专家深入社区，宣讲消费常识。依托检测机构、龙头企业、学校建立消费教育基地，通过消费体验、当面授课的方式，为消费者提供更广泛的消费信息，更好的引导消费者消费选择，提振消费信心。发挥专业检测机构、法律咨询机构及行业协会的专业优势，为消费者提供检测和鉴定、法律信息和咨询等服务，

实现消费维权工作的全民参与。各个分局要结合辖区特点，组织

开展形式多样、内容丰富、贴近百姓生活的消费教育引导活动。

（三）深入开展重点服务领域专项整治和行业规范工作。在开展家电维修市场规范、洗染行业规范工作的基础上，发挥行业协会在沟通政府与企业、规范企业行为、反映企业诉求、推动行业自律等方面的积极作用，不断拓宽与行业协会合作的领域。强化对服务领域投诉举报数据的分析和问题梳理，针对投诉相对集中的美容美发、装饰装修等行业开展专项整治工作，各分局要结合辖区特点，梳理辖区内服务领域投诉举报集中的行业和区域，有针对性地开展区域性的专项整治和行业规范工作。

4 制定方案，以维护和谐稳定为目标，组织重点时期的规范工作

（一）做好APEC会议保障工作。2014年10月在怀柔举办亚太经合组织（APEC）会议，积极配合相关部门制定会议保障的工作方案，积极推进APEC会议涉及消费者权益保护的服务保障工作，各区县分局开展对指定购物场所的消费维权工作，查处侵害消费者合法权益案件，维护会议期间稳定的消费环境。

（二）做好重大节日期间的服务保障工作。在日常工作中强化对消费风险的摸排，做好重大节日期间的消费维权保障工作，做好应急准备，确保及时、妥善处理消费纠纷突发事件。

北京市消费者协会建议

烟草制品包装增加警示信息

2013年中办、国办联合发布了《关于领导干部带头在公共场所禁烟有关事项的通知》。明确指出，“各级领导干部要积极做好禁烟控烟宣传教育和引导工作，督促公共场所经营者设置醒目的禁止吸烟警句和标志，及时劝阻和制止他人违规在公共场所吸烟。”此次《通知》的发布，彰显了我们党和政府控烟的坚定决心，将对我国控烟工作的进展产生深远意义。

现实中，有调查数据显示我国吸烟者人数近3亿，约有7.4亿不吸烟者正在遭受二手烟的危害，每年因吸烟死亡的人数逾100万。其中现有13-18岁青少年吸烟者约1500万，尝试吸烟者超过4000万，吸烟已经成为一种社会公害，控烟形势依旧严峻。据了解，多数消费者对于吸烟导致的具体疾病以及二手烟的严重危害等知识不甚了解。根据国际烟草控制政策评估项目（ITC项目）第三轮的调查发现，多数吸烟者知晓吸烟可以导致肺癌、肺气肿、早衰等疾病，但是只有一半的吸烟者知道吸烟可以导致口腔癌和流产，只有27%的吸烟者知道吸烟可以导致中风，只有30%的吸烟者知道吸烟可以导致阳痿。但吸烟作为导致冠心病、中风等心血管疾病的重要原因之一，却很少被公众认识到。

实际上我国早在2003年就签署了世界卫生组织《烟草控制框架公约》（下称公约），2005年8月28日，经全国人大常委会表决正式加入。2006年1月9日，

公约在我国生效。根据对世界卫生组织《烟草控制框架公约》内容的承诺，我国需要在2009年1月9日前更新境内销售的烟草制品包装上的警示信息，用清晰、醒目的风险警示语或图片，告知“烟草使用的危害后果，警示标志宜占据主要可见部分的50%或以上，但不应少于30%...”但现实中烟草企业不积极履行公约的相关内容，在烟草包装上未尽到详尽警示义务，甚至偷换概念模糊本应在烟草包装上明示的危害信息，已经严重阻碍我国控烟工作进程，并进一步侵害到不特定多数消费者的安全权和知情权。主要表现在：



1 烟草企业违背《公约》的相关原则，坚持不在烟草制品外包装上印制明显的警示图片，未能将完整、详尽警示信息明示消费者，尤其侵害了文盲消费者的知情权。依据国家统计局发布的第六次全国人口普查结果，2010年我国15岁以上文盲人口为5419万人，文盲率为4.88%。2010年北京地区15岁及以上文盲人口为33.3万，文盲率为1.7%。可见，文盲人口在我国仍占据相当的比例。对于这一部分消费者，文字警示力量不足

以提醒烟草制品的危害，无法从根本上保护他们的消费安全权和知情权。《公约》中明确指出在烟草制品的包装上“警句和信息可采取或包括图片或象形图的形式”。《中华人民共和国消费者权益保护法》也明确规定“消费者享有知悉购买、使用商品或者接受服务真实情况的权利”。而实践证明，在烟草包装上印制醒目的吸烟危害导致严重后果的图片警示信息会对消费者的心理产生强烈震撼，同时针对文盲消费者这一群体，图片的警示作用会更直接、更清晰将健康危害信息传达给他们。其对消费者拒绝烟草制品的效果要远远大于文字警示语，是对烟草消费者最有效、最直接的警示和健康教育。

2 《世界卫生组织烟草控制框架公约实施准则》中指出警示语应符合“健康警句和信息应以清晰可见的大号加粗字印刷，字体和颜色应有助于增加整体的醒目和可读”的原则。实际上，烟草企业虽然按照《卷烟包装标识的规定》的相关要求，在烟草包装上印有“吸烟有害健康”、“戒烟可减少健康的危害”以及“尽早戒烟有益健康”的提示警句。但上述文字表述与图片相比较为抽象与模糊，没有明确表达出吸烟对健康的严重危害，难以对吸烟者起到应有的警示作用。在设计上，烟草制品提示语的颜色背景与包装的整体颜色相近或形成渐变，使提示语字体颜色较淡，色差不明显，消费者识别起来有一

定困难且容易忽视，弱化警示语应起到的警示作用。

3 烟草企业偷换概念，故意曲解《公约》警示信息的相关原则，侵害消费者合法权益。《公约》明确指出“烟草制品包装和标签上健康警句和信息应占主要可见部分的50%以上，但不应少于主要可见部分的30%。”而烟草企业标注健康警句表面上看均采取了“不应少于主要可见部分的30%。”的最低标准，即在烟草制品的包装上用横线分割出30%的区域，并在该区域内标注健康警句。但实际上，企业在健康警句的字体大小选取上，基本上是采用了《卷烟包装标识的规定》的字体最低值。同时，部分企业加大烟草的整体包装尺度，虽表面上看横线分割区域在30%之处，但因字体并未随之加大，未达到本应起到的警示作用。这种做法违反《公约》的精神和实质，实际上是对《公约》规定进行曲解和逃避。同时未尽到《中华人民共和国消费者权益保护法》明确规定的经营者对产品说明与警示义务。

4 《世界卫生组织烟草控制框架公约实施准则》指出“限制或禁止在包装上使用其他标识、颜色、品牌形象或推销文字。这可以增加健康警句和信息引人注目的程度…防止包装转移对警句和信息的注意力”。现实中，烟草企业将烟草包设计得极尽精美奢华，大多采用鲜艳的颜色增加对消费者的诱惑力，多采用喜庆、庄重的颜色，暗示产品的尊贵性和礼品性，一定程度在感官上刺激了消费者对烟草制品的消费，变相助涨婚庆用烟、高价烟、礼品烟的消费行为。这与党中央提出的控烟政策及反对奢靡之风、反对浪费的精神也背道而

驰。

5 烟草企业采取双重标准，在控烟活动中向最低标准看齐，对烟草制品包装做不同设计，规避对消费者应尽的警示义务。目前，国内的部分烟草企业宣称，增加令人恶心的警示图片信息，会对其原有产品包装上印制的部分国内的名胜古迹及具有特殊意义的场所造成消费者的不良情绪，会与现实中建筑物本身的文化内涵相去甚远。但事实上，烟草企业在向国外一些控烟政策严厉的国家，出口其烟草制品，均在产品上印制相关的图片信息，已达到符合当地的法规政策销售其产品的目的。

烟草企业的上述行为，已经在客观上侵害到不特定多数吸烟及被动吸烟消费者的合法权益。为此，北京市消费者协会向全社会郑重呼吁：

一、尽快依据《烟草控制框架公约》的相关原则与精神，加大力度促进我国的控烟立法。在考虑到我国烟草消费现状及香烟制品对消费者伤害的前提下，兼顾我国国情，制定符合客观实际情况的控烟立法。加快烟草行业转变经济发展方式，调整产业结构，促进经济的健康、协调、可持续发展。

二、相关部门应切实落实《烟草控制框架公约》的相关规则和配套准则的内容，尽快修改对烟草制品包装的相关管理规定。一是明确产品包装的“图片警示信息”，在烟草制品外包装印制与国际通用的吸烟危害导致严重后果的图片警示信息，替代现有笼统、模糊的提示

语，以减少产品对文盲消费者及低龄消费者的诱惑，向这一群体明示消费安全风险，保护其合法权益。二是进一步明确警示语的比例范围，提高警示文字字号、增强警示文字的显著度，禁止企业偷换概念，减少警示语范围。三是简化烟草制品包装，减少产品的鲜艳色彩及华丽包装，降低产品的诱惑力，从源头削弱消费者对烟草制品的需求和依赖。

三、烟草企业自身应重新审视行业发展模式，主动参与控烟工作，履行现代化企业责任。严格自身行为，依据《烟草控制框架公约》的相关精神，加大力度履行对烟草制品危害性的经营者告知义务，从包装警示内容入手，减少自身产品对公众的危害因素，进一步降低产品对消费者的伤害，自觉维护消费者权益。

四、各级政府、相关部门和单位负责人应形成吸烟有害健康和加大控烟力度的社会共识。要明确控烟工作监管责任，从自身做起，拒绝在公共场所特别是相对封闭的空间吸烟和敬烟，抵制二手烟伤害。对控烟工作不利和履职不到位的相关人员应追究相应责任。

五、消费者要树立文明、理性的消费观念。抵制烟草制品，自觉遵守在公共场所禁止吸烟的规定，谢绝第一支香烟。对吸烟者特别是青少年吸烟者进行劝阻，为全社会形成健康、文明的生活方式作出贡献。



市消协呼吁对理财市场加强行业监管

近日，有媒体曝出某基金公司总经理失踪，造成在该公司做投资理财产品的部分消费者无法赎回所投产品，侵害到金融消费者合法权益。据了解，目前在投资理财服务中，部分企业存在夸大宣传、误导消费等行为，存在极大的风险隐患。

2013年10月份，北京市消费者协会曾公开向社会开展了为期两周“消费者对理财产品销售行为中存在的问题及意见”的征集活动。北京市消协通过信件、网络共征集各方意见234件。投资理财市场存在的问题中，35%消费者认为行业监管不明确；27%的消费者认为销售渠道管理不到位；65%消费者认为理财市场销售行为不规范；20%消费者认为消费者自身风险意识差；36%的消费者认为应该加大对行业的整治。

针对上述情况，北京市消协联合部分媒体对投资理财行业市场进行了暗访，具体问题为：

1 投资理财行业经营主体繁杂，行业主管部门尚未明确。

目前，市场上从事投资理财行业的市场主体繁多，商业银行、保险公司，信托公司、基金公司、投资理财公司等都在经营理财产品。现行法律、法规并未对从事该行业的市场主体做出特殊性规定，除商业银行、保险公司外，大量的依据《公司法》成立的一般性只以自身财产承担有限责任的公司也在从事投资理财行业，该类行为虽不违反强制性法律法规，但因理财产品的销售往往涉及金额巨大，少则十几万多则千万，在风险管控上没有保障，一旦出现问题，消费者的权益将难以得到有效保护。同时，银监部门、金融部门只对银行及部分审批的基金公司等金融企业作管理，对于一般性从事p2p和金融产品的企业行业管理尚不明确。



2 理财产品销售渠道复杂，市场销售混乱。

一是少数银行营业人员在销售其代销的保险产品时，采用隐瞒关键信息等方式，使消费者产生误解，认为其购买的是理财产品，且消费者基于对银行的信任，缺乏像证券投资那样的风险防范意识。二是部分一般性投资理财公司多数经营的是p2p的担保业务，通过在超市、商场门前发放传单广告拉取用户，且部分销售人员针对老年人思维反应下降的特点，进行轰炸式销售。三是通过网络、邮件、短信、微信平台等新型技术手段进行垃圾信息式的广告宣传，侵害消费者的个人隐私。

3 在产品销售宣传中夸大收益，隐瞒投资风险。

任何一种投资产品都存在风险，理财产品的高收益必然伴随着高风险。但部分理财产品经营者为吸引消

费者、抢占市场份额，在销售过程中，刻意夸大产品的收益率，回避产品本身和产品风险的提示，涉嫌欺骗消费者。更有甚者专门向抗风险能力较差的老年人进行推销，认为老年消费者思维意识下降，同时用高回报率诱使其交易，甚至动用养老金购买理财产品，一旦出现亏损受到的伤害会更严重。

4 利用合同条款，偷梁换柱、规避自身风险。

我们在暗访中发现，部分公司采取的是转让有担保的债权获取利息的投资方式，此类公司在宣称中称：通过先借款再转让债权给消费者的方式获取利息差，而消费者可通过获得有担保的债权获取高额利息。但实际签订合同中，此类公司却转换成介绍双方开展担保业务的居间服务商，且通过合同格式条款规避自身风险，将风险转嫁至消费

者一方。

5 理财产品管理的法律、法规仍需健全。

虽出台《商业银行理财产品销售管理办法》，但其只针对银行销售理财产品的行为进行规范，而对于市场上大量存在的第三方理财公司则既无行业门槛，也缺少相关法律法规规范，致使这一部分经营者自行发展，无序经营，给金融理财市场带来了潜在的隐患。

6 行业缺乏资金风险防控。

一是市场上投资理财产品的公司良莠不齐，公司的实力和信誉难以甄别。二是p2p债权频繁变动并不稳定，且该债权是否真实存在也难以判断。三是投资理财公司缺乏资金管理风险防控，从债权出让极易转变为非法集资。同时消费者面临上游资金链断裂的风险，损失难以弥补。

北京市消协针对上述问题，提出如下建议：

1

明确行业管理，完善行业准入及监管。应尽快明确对带有金融行业特性的一般性投资理财公司的行业监管部门，同时对于此类市场主体，因涉及金融行业的特性，其监管应相较一般的公司应更加严格，加大行业资金的防控风险，防止企业的卷款和资金链断裂带来的社会风险。

2

相关部门应当尽快出台针对投资理财公司的法律规范。对行业的发展、市场主体、销售行为、风险防控等环节作出明确规范。使行业监管有依据，企业发展有规范，消费者维权有保障。

3

加大对销售行为的监管力度，进一步加强对理财产品风险揭示的要求。相关部门应进一步明确行业风险与产品风险，要求销售企业在销售中，通过特殊提示进一步明确告知普通消费者购买理财产品所面临的相关风险。

4

消费者风险意识应加强。在强调对消费者进行必要的风险提示和规范理财产品销售行为的同时，也应当加强对消费者的风险教育。消费者应当尽早、更加充分地树立风险意识。

北京设立十个市级消费教育基地

在3·15国际消费者权益日来临之际，3月14日上午，由北京市工商局、北京市消费者协会联合主办的“凝聚多元力量，维护消费权益”主题纪念活动在国家纺织制品质量监督检验中心举行。市政府副市长程红和国家工商总局、中国消费者协会、市商务委、市质检局等单位领导参加了此次活动。

市工商局局长杨艺文介绍了新《消法》实施以后，北京市消费者权益保护面临的机遇与挑战，并总结了市工商局在消费者权益保护方面的工作情况。会上，北京市工商局命名十家市级消费教育基地，聘请了包括学者、行业专家、律师、商品检测专家在内的二十名消费教育专家，发布了《2014年度北京市消费教育行动计划》。

该计划围绕消费者关注焦点和消费热点问题，在2014年内将组织百场“消费教育精品课堂”活动，提高消费者自由选择和自主消费能力，增强经营者诚信守法经营意识，优化首都消费环境，提升消费信心。

教育活动将根据季节性消费特点、消费者关注热点，确定消费维权热点、难点问题，通过举办消费常识精品课堂、消费教育基地体验活动、消费提示、警示信息发布等多种方式，提供方便有效的消费教育服务。

消费常识教育活动将分为商品类消费、服务类消费，以及新《消法》的宣传贯彻。商品类消费包括纺织品、茶叶、装修材料、室内空气安全、儿童玩具、童车、夏季日用消费品、电动自行车、家电消费及安全使用、珠宝玉石、皮革制品、羊毛绒制品消费知识精品课堂。服务类消费包括室内装修节能环保装修、家电售后服务消费指南体验活动；家电售后服务、洗染服务、美容美发服务消费指南精品课堂。新《消法》宣贯精品课堂将由消费维权专家分别面向经营者和消费者举办场精品讲座。

同时，工商部门将发布消费提示、警示。市工商局将发布流通领域商品质量抽检结果，查处流通领域发现的不合格商品，发布消费警示信息；全年市工商局与消费者协会对目前市场上热销的商品，有针对性的开展风险监测，适时披露监测结

果，并对消费者进行消费提示及指导。根据服务类消费投诉举报情况分析，适时发布消费风险提示、警示，告知消费者提高防范意识，预防消费陷阱。

2014年，市工商局将依托各个社区，充分发挥消费教育基地和消费维权专家的积极作用，通过建立广泛动员社会力量，不断提高消费教育的社会效果，通过传播消费知识、传授消费经验、培养消费技能、倡导科学消费观念，实现提高消费者自由选择和自主消费能力，增强经营者诚信守法经营意识，优化首都消费环境，提升消费信心的目标。



北京市消费教育基地名单（10个）

- 国家建筑材料测试中心
- 国家纺织制品质量监督检验中心
- 国家珠宝玉石质量监督检验中心
- 国家羊毛绒及其制品检测重点实验室（北京）
- 国家玩具检测重点实验室（北京）
- 国家信息技术设备检测重点实验室（北京）
- 中国商业联合会消费品质量安全监督检验中心（北京）
- 北京市轻工产品质量监督检验一站
- 中国家用电器服务维修协会
- 北京市洗染行业协会

北京市消费者协会倡导

摒弃祭扫不良陋习 树立节俭文明治丧新风

时值一年春草绿，又到清明时。在这缅怀故人、寄托哀思的时节，为引导广大消费者树立科学、文明的祭扫消费新观念，践行文明、节俭、低碳、环保的新风尚，北京市消费者协会向广大消费者发出如下倡议：

1 移风易俗、破除迷信

传统守旧观念是封建迷信、陈规陋俗赖以寄生的土壤。在陈旧观念的影响下，丧葬活动中的低俗奢靡之风盛行，一些人在祭扫活动中讲排场、比阔气，热衷于重殓厚葬，修建豪华墓葬，为逝去的人抛洒冥币、焚烧纸钱以及各种纸扎祭品，以大操大办，甚至奢侈浪费的形式来展现对逝者的哀悼。这不仅是一种陈腐、落后的错误观念和做法，更是对现代文明的曲解和背离！

想要移风易俗、破除迷信，就必须树立科学的生死观。死亡是不可抗拒的自然规律，我们应该珍爱生命，也应该坦然地面对。只有思想观念的转变，才能彻底冲破陈旧祭扫习俗的束缚，让我们从自身做起从现在做起，做移风易俗，破除迷信的践行者。

2 厚养薄葬、节俭治丧

孝敬老人是中华民族的传统美德，然而在现代社会，有些人对孝道的理解却出现了偏差，老人在世时，忽视对老

人的关心和陪伴，却以为老人大操大办丧事来展现对老人的孝敬和尊重，这种做法实属本末倒置，毫无意义。我国现阶段的养老形势严峻，部分人对老人生前的陪伴和关心越来越少，很多独居老人的晚景十分孤独。我们提倡广大消费者树立厚养薄葬、孝养礼葬的现代观念，提倡子女在老人生前多尽赡养义



务，常回家看看，给老人更多的陪伴和关爱，让老人度过一个幸福而快乐的晚年。这样才是对孝道最好的诠释。

3 抵制铺张、反对浪费

科学消费提倡一种与时俱进的消费观念、消费方式和消费行为。据调查显示纸钱、纸元宝、纸衣服之类的传统祭祀用品依然是人们祭扫消费的首选，与此同时，纸iPhone、纸iPad等“现代化”祭祀用品也都花样翻新、层出不穷，甚至还出现一些低俗、违反现代伦理观念的祭品出现。我们希望消费者树立抵制铺张、反对浪费的文明祭扫风尚。一是

纸质祭品带有迷信色彩，价格昂贵，造成铺张浪费，与现代文明不符；二是燃烧纸质祭品会加剧环境污染，对人体产生危害；三是生产、销售这些迷信祭品的多是不法游商，消费者权益无法保障；四是清明期间风干物燥，焚烧纸扎祭品易导致火灾的发生。

4 文明祭扫，精神传承

清明期间对逝者的祭奠，除了缅怀故人外，更多的是让活着的人静下来沉淀心灵，更加珍惜眼前的生活和在世的亲人。我们提倡采用敬献鲜花、植树绿化、踏青遥祭、经典诵读等现代文明方式和社区公祭、集体共祭、网络祭扫等现代追思活动缅怀故人，从注重实地实物祭扫转移到以精神传承为主上来。把对逝者的深切哀思转化为奋发进取的不懈动力，用文明祭扫方式传承逝者宝贵的精神品质。

5 低碳出行，有序祭扫

由于清明祭扫时间较为集中，祭扫人数众多，为确保清明祭扫期间的安全，市消协呼吁大家尽量选择公共交通方式前往，同时，希望大家合理安排祭扫时间，尽量避开清明祭扫高峰时间，避免因人员过多、产生安全隐患。

让我们以实际行动践行文明、节俭、低碳、环保的清明祭扫新风尚！

落实《关于厉行节约反对食品浪费的意见》的倡议书

近日，中办、国办联合印发《关于厉行节约反对食品浪费的意见》（以下简称《意见》），指出：我国食品浪费现象广泛存在。厉行节约反对食品浪费，既是保障国家粮食安全的迫切需要，也是弘扬中华民族勤俭节约传统美德、加快推进资源节约型环境友好型社会建设的重要举措。

为了进一步落实《意见》精神，认真践行《意见》提出的各项要求，厉行节约、反对食品浪费，弘扬勤俭节约的中华美德，树立文明、健康、适度的餐饮消费观念。北京市消费者协会联合北京市餐饮行业协会、北京烹饪协会、北京西餐业协会向全市餐饮行业企业、消费者发出倡议：

1 餐饮行业、企业要认真学习《意见》内容，积极落实文件精神，切实增强责任感和紧迫感，建立、健全岗位责任制，把厉行节约、反对食品浪费的工作落到实处。

2 餐饮企业要主动宣传、推行科学文明的餐饮消费方式。在店堂显著位置张贴或摆放“节约食物、杜绝浪费”的宣传提示牌，积极采用自助餐、套餐、快餐等简洁方式提供餐饮服务。



3 餐饮企业要加强对点餐师和服务人员的培训，引导消费者适量点餐、合理用餐，不设最低消费额，主动帮助消费者打包剩余饭菜，对节约用餐的消费者采取适当方式予以鼓励。

4 餐饮企业要建立顾客投诉平台，完善消费者投诉的接待、解答、处理机制，及时解决消费者的合理诉求。为和谐社会、和谐餐饮作出努力。

5 餐饮企业要加强对财务和票据的管理。严禁将餐费开成非餐费的违纪行为，严禁将大额用餐费用分割成小额开具发票。

6 餐饮企业要以对社会、对人民高度负责的态度妥善处理厨余垃圾，将餐厨垃圾，交给有资质的餐厨废弃物资源化利用企业处置或进行就地资源化利用。以实际行动推动资源节约型、环境友好型的社会建设。

全市消费者应树立文明、节俭的消费理念，用自己的行动实现厉行节约反对食品浪费：

1 消费者要响应国家倡导的文明、健康、节约资源和保护环境的消费方式，合理、健康的饮食文化，摒弃陋习，破除讲排场、比阔气的不良风气，做到“节约每一粒粮食”；

2 小餐桌、大文明。消费者在进行餐饮消费时，应科学消费和文明消费，在行使自身权利时尊重餐饮企业的合法权益，尊重餐饮企业员工的劳动。

3 消费者外出就餐时，看准或问清菜品口味和菜量等信息，根据实际需求适量点餐，餐后主动打包，鼓励“光盘”；

4 消费者在自助类餐厅就餐时，摒弃多吃多拿的就餐心理，根据自身情况少量多次盛取食材，避免浪费；

5 消费者婚丧嫁娶等红白喜事从简用餐，剩余食物回收利用，物尽其用。

让我们携起手来，努力倡导首都健康、文明、和谐的餐饮消费新风尚，共同努力杜绝餐桌浪费现象！

北京公布居民水价调整听证方案

每吨拟上调约1元

北京市居民用水价格调整听证会将于4月17日下午举行。调整后增加的收入，主要用于供水企业实施户表改造、弥补供排水成本、增强供排水保障能力，促进城市可持续发展。北京市消协将推荐25名消费者代表参加听证会，目前名单已在北京市消费者协会网上公示。

据了解，北京市发展改革委4月2日下午公布居民水价调整听证方案，在现行每吨4元的基础上，提出拟上调0.95元或1元两个方案。两个方案均是阶梯水价，体现了“促进公平负担”的原则，促进节约、合理用水。

北京市是水资源极其紧张的特大城市，每年水资源量为21亿立方米，人均水资源量仅为100立方米，为全国人均水资源量的1/20。随着人口增加，居民用水比例不断增长，现行的水价远没有体现水资源的紧缺状况。

调价方案强化“多用水多负担”。方案一为：第一阶梯，户年用水量不超过145立方米，每立方米水价为4.95元；第二阶梯，户年用水量在146-260立方米，每立方米水价为7元；第三阶梯，户年用水量为260立方米以上，每立方米水价为9元。

根据北京市居民家庭用水情况分析，有85%的居民家庭年用水量在第一阶梯范围内，这部分水量每立方米水价提高0.95元；有11%的居民家庭年用水量在第二阶梯范围内，这部分水量每立方米水价提高3

元；有4%的居民家庭年用水量在第三阶梯范围内，这部分水量每立方米水价提高5元。

方案二为：第一阶梯，户年用水量不超过180立方米，每立方米水价为5元；第二阶梯，户年用水量在181-260立方米，每立方米水价为7元；第三阶梯户年用水量为260立方米以上，每立方米水价为9元。

在这个方案中，有90%的居民家庭年用水量在第一阶梯范围内，这部分水量每立方米水价提高1元；有6%的居民家庭年用水量在第二阶梯范围内，这部分水量每立方米水价提高3元；第三阶梯涉及的家庭比例及加价水平与第一方案相同。

北京市发展改革委负责人表示，在方案制订过程中，坚持的首要原则是“保基本”，对居民基本用水需求，继续执行较低的价格政策，价格相当于用水成本的75%左右；调价方案将基本用水覆盖面扩大到覆盖85%或90%的居民家庭用户。

针对群众关心的、家庭人口较多而导致用水量增加的家庭，北京市发展改革委负责人表示，具备分表条件的，将进行分表；不具备分表条件的，将予以适当增加水



量基数。同时，统筹考虑水价调整因素，保障低收入群体生活水平不受水价调整的影响。

阶梯水价实施范围为北京市所有抄表到户的居民用户。对少数不具备一户一表条件而无法抄表到户的居民用户，暂不执行阶梯水价，水价按照第一阶梯水价标准执行。企业要加快一户一表改造。

北京市现行居民水价为2009年制定，价格为每立方米4元。包括三部分：自来水水费、水资源费和污水处理费，其中自来水水费每立方米1.7元；水资源费每立方米1.26元；污水处理费每立方米1.04元，这部分费用属于行政事业性收费，由供水企业代收后上交财政，统筹用于全市供排水设施建设维护和经营补偿。

北京市居民用水价格调整听证会将于4月17日下午举行。据了解，调整后增加的收入，主要用于供水企业实施户表改造、弥补供排水成本、增强供排水保障能力，促进城市可持续发展。

大栅栏消协分会设立“移动维权调解桌”

为确保党的群众路线教育实践活动取得让群众满意的实效，大栅栏消协分会首次设立了“移动维权调解桌”，以多种形式创新消费者权益保护模式。

普通桌子为方形、圆形，而“移动维权调解桌”将外形设计为三角形，解决纠纷时，工商部门、消费者、经营主体各坐调解桌一边，也预示着参与调解的三方地位平等。“移动调解桌”桌身带滚轮、可折叠，方便“移动”。以“调解桌”和“调解员”的“移动”为核心，将服务方式由过去的坐等投诉、当事人约谈升级为主动服务、上门调解，真正发挥工商部门的主观能动性，更好地为辖区消费者和居民提供消费维权服务。

“移动维权调解桌”创立了“五个一”工作方法，即一位调解员、一张移动调解桌、一套公开办事制度、一套工作文书和一套宣传材料。大栅栏工商所制定了《移动维权调解桌工作制度》，明确工作流程，所内设一名移动调解员，在接到投诉电话后，移动维权调解员和社区网格执法员一起在第一时间提供上门调解。调解员配备一个移动调解公文包，除保存移动调解材料外，外出调解时还要为当事人携带消费维权宣传材料，承担起普及新《消费者权益保护法》和消费维权知识的任务。

“移动维权调节桌”进驻企业为纠纷双方提供调解服务。消费者在购买商品或享受服务的过程中与企业产生纠纷时，消费者可以当场向工商部门投诉，三方在“移动维权调解桌”进行现场纠

纷调解，双方提供相关证据，直至纠纷解决，免去消费者和企业的再次约谈，全面提高消费纠纷解决效率。此外，随着金融外包与综合支付服务行业的兴起，辖区针对金融服务产生的消费纠纷增多，此类纠纷涉及人员广、金额大，我所利用“移动维权调节桌”进驻企业解决纠纷，避免群访群诉事件发生。

“移动维权调解桌”进驻景区为外地游客解决纠纷难题。以往消协分会大多依靠电话、12315中心指派的方式受理投诉，不能直观了解商品质量缺陷或侵权事实，而景区消费者多为外地进京游客，普遍存在返程车票已订、旅游景点已安排、地形不熟悉、无法安排时间到消协投诉等实际困难。结合“以查带训”工作，大栅栏消协分会将“移动维权调解桌”进驻旅游景区，可以清楚了解投诉事实并采取相应保护消费者利益措施，调解消费纠纷的同时普及法律法规，让经营者全面了解自己从事的行业规范。

“移动维权调解桌”进驻商超优化消费环境。随着收入水平的提高，消费者除了寻找质优价廉的商品外，对购物环境也开始有了较高要求，消协部门为优化辖区企业消费软硬件环境，将“移动维权调解桌”设在辖区的大型商超，一方面快速解决消费纠纷，一方面指导企业升级消费环境，增强消费者人身安全、购物环境、服务态度和服务水平的服务软实力，给消费者留下良好的购物体验，提高商超的品牌美誉度。

“移动维权调解桌”进驻社区开展

联合执法。依托社区工作站的软硬件设备，与社区网格执法员一起同居委会和公安、食药、卫生、消防等职能部门联合发挥调解力量，尤其是针对老年人集中的社区，一旦在社区内有商家组织讲座、集中促销、免费试用等活动，移动维权调解员即联合社区网格执法员和职能部门全程监控，防止消费侵权行为发生。此外，移动维权调解员还承担着在社区宣传新《消费者权益保护法》，普及消费维权知识，传授识别假冒伪劣商品的方法，开展咨询服务，正确引导消费等诸多任务。

“移动维权调解桌”进驻居民家中提供便捷服务。大栅栏消协分会以保护辖区居民合法权益为宗旨，热心为百姓维权，采取将维权深入到千家万户的创新调解方式，当居民的合法权益受到侵害时，消协部门派调解员亲自上门，了解事实情况、现场联系商家、协助取得赔偿、给予消费指导，使辖区居民能够享受到“投诉不出门、调解不出门、赔偿不出门”的便捷服务。

“移动维权调解桌”采取多种形式保护消费者权益，特色是打破了以往传统的消费者投诉受理模式，把办公地点通过移动的方式，转移到辖区内的企业、景区、商超、社区和居民家里，现场处理消费者投诉举报，第一时间调取相关证据，快速反应处理突发事件，做到“一般纠纷当场解决，复杂纠纷当日解决”，受到了消费者和居民的欢迎并取得了良好的社会效应。

(姜庆忠 琮婧)

电视购物广告背后的坑人真相



某些电视购物广告以肆无忌惮的夸张宣传博取观众眼球，而满怀希望的消费者买到的却多是假冒伪劣产品。在这些广告的台前幕后，生产者、销售公司和某些电视台各取所需，不谋而合，联手执导了一出出无良欺诈戏。

孙平最近特意买了一台彩色打印机，用来打印或复印她收集的大量图片和文字资料。这些资料被她视作电视购物广告的造假证据，成箱地送往商务部。

2013年12月，商务部、工商总局等七部门联合发布通知，自当月起至今年6月，在全国开展电视购物专项整治工作。商务部是这次专项行动的牵头部门。

“商务部有关部门已经正式受理我的举报。”孙平告诉记者，她是黑龙江省哈尔滨市某政府机关的退休人员，是电视购物广告的受害者，两年前决心由受害走向“打假”之路。

购“假”：999元买来“高科技”有名无实空欢喜

2011年8月，患慢性鼻炎的孙平通过某省卫视的购物广告，花999元购买了一款声称“原装以色列进口”的金基光鼻炎光疗仪。据该广告称，该产品可通过波长600纳米的低能量窄频冷激光照射鼻腔来治疗鼻炎，三个月去根，且无副作用。2012年2月，孙平发现鼻炎并不见好，鼻腔内开始出现脱皮、流血、水肿等症状。

“我拿着这个治疗仪找中科院物理研究所鉴定，专家告诉我，这里面只有一个传电板和普通的发光二极管，根本不可能发射激光。”孙平说，她开始质疑电视购物广告的真实性。

此后，孙平又订购了某卫视播放的另一则购物广告中推销的产品——先河生物电降压仪，同样花了999元。这个降压仪的构造极其简单，由一块电路板和显示屏、一块用于手触而释放所谓“生

物电”的金属块，以及一块不知作何用途的塑料块组成，很难让人将其与“高科技”联系起来。

孙平认为其两次购买的治疗仪，均是假冒伪劣产品。她甚至怀疑，电视购物广告背后隐藏着许多“造假大鳄”。

产“假”：厂家被查封 网上仍有售

先河生物电降压仪的电视购物广告自2012年起在黑龙江、河南、广东等多地电视台密集播放，声称产品采用了“人体自身生物电能降血压”的“最新科技”。根据广告，生物电降压仪发明人为乔海印，他还有“中国健康产业管理协会副会长”的身份。记者向卫生和民政部门查询求证，并没有“中国健康产业管理协会”的登记信息。

据悉，先河生物电降压仪的生产单位为邢台康森医疗器械有限公司。2013年6月，孙平向媒体曝光邢台康森及其生物电降压仪涉嫌造假，并向河北省邢台市食药监局举报。当月，河北省食药监局撤销了生物电降压仪的广告批准号。两个月后，邢台食药监局电话告知孙平，邢台康森已被查封和停产。

2014年2月，孙平前往河北省任县辛店镇，在该镇桥东村一处宅院里，找到邢台康森医疗器械有限公司的办公地点。据孙平提供的现场照片显示，这是一栋简陋的两层建筑，邢台康森占据着上层，面积共大约180平方米（该企业宣

称厂房3000平方米，员工500人），一块开始掉漆的木质牌子上写着“邢台康森医疗器械有限公司”。建筑的下层则挂着“桥东村村民委员会”的牌子。

3月6日，记者将孙平购买的生物电降压仪的剖析照片发给邢台康森北京办事处的客服，怀疑是造假产品。该客服回复，“产品是真的，没有问题”，并不知道邢台康森已被查封，并表示该降压仪仍可购买。

售“假”：代理商低买高卖 电视台叫卖伪劣

在生物电降压仪的电视广告中，很少提及邢台康森，出现的多是另一家企业的名字：上海先河商贸有限公司。

邢台康森北京办事处的客服告诉记者，上海先河是邢台康森生物电降压仪的经销商。上海先河在一则招聘启事中介绍说，他们是一家以快速消费品为主营方向的企业。该公司还在上海闸北区食药监局注册获得医疗器械经营许可证。在2012年注册的医疗器械经营许可证中，上海先河的经营范围增加了“物理治疗及康复设备”，这与其获得生物电降压仪的代理权并进行电视推广的时间一致。

上海闸北区食药监局药品监管科一位负责人表示，上海先河的医疗器械经营许可证确实有效，但其推广的生物电降压仪的作用微乎其微。“我看了他们的进货发票，进货价钱相当便宜，但要卖999元，我感到相当诧异。”

事实上，在代理生物电降压仪之外，上海先河还一直是金基光鼻炎光疗仪的代理商。记者咨询上海先河客服，对方称，他们自2008年起便在卖金基光

鼻炎光疗仪，也是该产品的全国总代理。“他们的电视购物广告均在某卫视的同一时段播出过。”孙平说，“同一时段还播过手表、手机的购物广告，我特意买过，发现所谓的日本机芯手表，只是一个金属外壳的电子手表而已。”

纵“假”：广告时段被买断 产品监管成盲区

与上海先河的代理商身份一样，在电视购物广告的操作环节中，还存在另外一个代理商——广告公司。

记者曾以投放广告的名义向某省电视台广告部咨询，对方要记者找他们的广告代理公司。记者与该广告公司取得联系，一位负责人介绍，他们只负责白天的电视广告，夜间的电视广告由别的广告公司代理。该负责人还告诉记者，某卫视全年的广告都归他们管，他们已给某卫视预付了钱，记者直接将广告费用打到他们公司的账号即可。

至于投放广告的要求，该负责人表示，除了广告片本身不能有器官暴露、微创伤口和真实镜头等国家明令禁止的之外，必须提供产品三证和检验报告，以及生产商和代理商的资质证明。记者询问是否需要原件，他表示，只需要电子版或扫描后传给他们即可。

孙平说：“电视台赚取了广告费，又不直接与广告投放者接触，监管自然会被削弱。”

2012年5月，孙平曾向国家有关部门投诉举报电视购物广告及其相关方的造假问题，但答复令人失望。多次努力后，孙平的投诉举报被商务部受理。今年3月13日，孙平告诉记者，商务部已将她收集的资料转交给全国打假办调查处

理。这次七部门联合开展的电视购物专项整治行动让她充满期望。

目前，孙平正在征集电视购物广告的受害者，并准备组建律师团队，一同挖出电视购物广告背后的利益群体。



链接

孙平：电视购物反假第一人

2013年6月3日，央视财经频道《消费主张》节目播出了孙平与电视购物虚假广告战斗的事迹，一时间，她被誉为“电视购物反假第一人”。2011年8月孙平因自身患有鼻炎，在一次看电视时被一则鼻炎治疗仪的广告吸引，急于治病的她订购之后却发现自己上当受骗了，为了不让更多的受众百姓重蹈她的覆辙，孙平毅然走上了电视购物反假之路。她开始留意各种电视购物广告，自己出钱订购后找专家来鉴定商品的价值，甚至亲临商品的生产厂家求证公司的可靠性。通过不断地投诉和远途的暗访、取证至真相，孙平揭露了一个又一个中国电视广告造假、售假行为和从未鲜为人知的黑幕。

央视财经频道《消费主张》节目播出后，有些商家联系到孙平表示想要协商解决，孙平否决了，通话录音将保存下来留作证据。她在期待着这些造假“大鳄”被绳之以法的那天。(陈海波)

权威发布

Authoritative release

北京等37家消费维权单位联合发布 消费领域维权成本大调查报告

长期以来，维权成本高让消费者在纠纷发生时选择默默忍受，取证难、鉴定难等导致消费者维权受阻等现象依然存在，为推动各行业和领域改善消费维权环境，在新《消费者权益保护法》实施之际，北京等37家消费维权单位联合发布了《消费领域维权成本大调查报告》。

此次调查由北京、天津、河北、山西、辽宁、吉林、黑龙江、上海、江苏、浙江、安徽、江西、山东、河南、湖北、湖南、广东、广西、重庆、四川、陕西、大连、厦门、青岛、深圳、沈阳、长春、哈尔滨、南京、杭州、济南、武汉、广州、成都、西安、昆明等36省市消协（消委会、消保委）和中国消费者报社共37家消费维权单位共同发起，涉及到互联网金融、网络购物、通信、食品餐饮、养生保健、教育培训、汽车、美容化妆品、房地产、旅游、医疗卫生、银行保险、快递物流、农贸等14个行业和领域。调查数据由安全联盟和中国消费网等采取网络采集的方式完成，截止3月6日，共有近15.4万人次参与调查。



● 互联网金融 风险提示不充分

互联网金融已成为普惠金融的样本，本次调查显示，有一半的参与调查者使用第三方支付，近三成参与调查者使用网银，两成参与调查者通过互联网购买各种理财产品，进行网上放贷。

不过，互联网金融带给消费者的绝不仅是便捷和高收益，还有风险。调查表明，超过六成的参与调查者碰到过“网络理财产品风险提示不充分”的情况，两成的参与调查者遭遇过“网络理财收益未达标”。此外，有18%的参与调查者在利用互联网金融理财时，遭遇网银资金被盗或者P2P网贷平台跑路事件，本金

受损较大。环节多举证难、过程复杂时间长等成为互联网金融维权时的拦路虎。

对此，有49%的参与调查者认为应该加快互联网金融行业立法，27%的参与调查者认为要加强部门监管，18%的参与调查者建议做好安全防范，仅有6%的参与调查者表示要加强行业自律。显然，参与调查者更希望通过立法和监管来规范互联网金融的发展。



● 网络购物 虚假描述最骗人

消费者网购时无法直接接触商品，权益受到侵害的事件频发。本次调查发现，在网购侵权行为中，实物与网络描述不符占42%；承诺七天无条件退货，待消费者收到商品后卖家反悔占24%；个人信息被泄露占24%；网站单方面取消订单占10%。

网购维权时面临很多困难，调查显示，27%的参与调查者认为在维权时难以找到有效的法律依据，24%的参与调查者表示存在鉴定难和举证难等问题，另有26%的参与调查者认为网购维权渠道不畅，导致投诉解决困难，23%参与调查者认为有关部门保护力度不够。

针对网购维权过程存在的问题，26%的参与调查者认为应该加大网购立法力度，20%的参与调查者认为应该建立专门监督网购的行政执法部门，19%的参与调查者认为消费者协会应加强对网购消费者的保护，18%的参与调查者认为应该加大网购知识的普及力度，17%的参与调查者认为网站应该加强对卖家的监督。

权威发布

Authoritative release



●通信 话费常无故被扣

流量清零、垃圾短信，近一段时间，消费者对通讯行业的霸王条款及运营商侵犯消费者合法权益行为的投诉量持续增高。本次调查显示，超过四成的参与调查者遭遇过“话费无故被扣”的情况，近三成的参与调查者“手机中预置APP无法删除”。

由于担心“花更多的钱”，63%的参与调查者不愿使用4G，另有21%的参与调查者因为担心“不能在所有城市、乡村全覆盖”而不愿使用4G，担心换手机花钱和担心国际漫游有限的参与调查者分别占11%和5%。

关于通讯领域资费和服务，61%的参与调查者最担心“流量余额不能顺延使用”，此外担心“没有流量使用提醒、使用封顶”和“三家运营商的免费wifi不能通用”的参与调查者分别为27%和12%。

造成通讯领域维权成本较高的三项主要原因是“套餐复杂信息不透明”、“消费者取证困难”和“运营商推诿扯皮”，参与调查者投票比例分别为29%、22%和21%。



●食品餐饮 禁带酒水惹人烦

民以食为天，但食品餐饮行业却是最易陷入维权泥潭的行业之一。本次调查显示，近三成的参与调查者表示自己在外就餐时遭遇过不公平格式条款。

在餐饮行业不公平格式条款中，消费者最反感的是消毒餐具另收费和禁止自带酒水。在回答“您认为餐饮行业最突出的不公平格式条款有哪些”时，28%的参与调查者选择了“消毒餐具工本费一元或消毒餐具另收费”，26%的参与调查者选择了“禁止自带酒水”，此外，25%的参与调查者选择了“包间设置最低消费”，参与调查者对“丢失物品概不负责”意见也很大，占比21%。

在各种侵权行为中，参与调查者认为最不容易识别的侵权行为是使用地沟油、原料不新鲜和菜品酒水价格虚高，占比分别为38%、36%和26%。



●养生保健 “忽悠”现象仍突出

在养生保健产品领域，虚假宣传问题一直未能有效解决。本次调查显示，夸大、虚假宣传是消费者在使用养生保健产品中遇到的最为苦恼的问题，超过四成的参与调查者对养生保健产品说明书和相关宣传有意见。

在回答“您认为养生保健产品领域哪种侵权现象严重”时，分别有23%、22%的参与调查者选择了“食品冒充药品宣传疗效”和“虚假代言”。此外，参与调查者认为自己最不容易识别的侵权行为也是虚假宣传。

除了夸大、虚假宣传侵权状况严重外，价格虚高、产品质量差、养生保健效果差以及售后服务不到位也是养生保健领域的典型侵权现象。围绕解决养生保健消费投诉难的问题，参与调查者最盼望的是相关部门加大监管与惩罚力度，其次是健全投诉解决机制，再次是希望国家食药监管和卫生部门完善和健全申诉、投诉机制，帮助化解消费纠纷。



●教育培训 承诺效果未兑现

伴随着教育培训市场的发展壮大，一些侵犯消费者合法权益的现象也不断出现。本次调查显示，有37%的参与调查者认为教育机构宣称的师资力量与实际不符，存在浮夸、欺诈的现象；有26%的参与调查者认为教学环境不规范；22%的参与调查者认为教育机构承诺的学习效果没有兑现；有15%的参与调查者表示教育机构不遵守授课时间。

导致教育培训侵权事件频发的主要原因是对教育服务缺乏约定：有正规合同约定只占29%，类似合同的简单约定占36%，只有口头承诺的占23%，什么也没有的占12%。

调查显示，多种因素造成教育培训维权成本过高，其中，不清楚维权方式和渠道占25%；事前没有签订详尽规范合同占17%；培训效果缺乏权威评估占17%；诚信机制不健全、培训机构资质难以考证占22%；监管部门监管不到位、处罚力度弱占19%。

针对维权难问题，多达72%的参与调查者认为应该通过合同约定企业和消费者之间的消费教育的权利和义务。



●汽车 遭遇问题难鉴定

加价售车、合同欺诈和售后服务成为汽车消费投诉焦点。本次调查显示，在销售环节，29%的参与调查者遭受加价售车，遭受质量问题、强制搭售保险和合同欺诈的参与调查者

分别为25%、25%和21%。

汽车消费者在维权过程中所遭遇的最大难题是鉴定难，具体表现在鉴定机构不接收个人委托方面，在参与汽车类调查人群中占比达到43%，几近半数。

除了驾驶之外，很少有消费者能够对汽车产品内在的结构、设计以及材料选择了如指掌。因而，当车辆发生问题时，商家一句“原因在于消费者驾驶不当”，就足以令消费者丧失全部维权信心。其中有两个关键，一是对产品不了解导致不自信，无力对商家“使用不当”的说法提出反驳；二是鉴定难，鉴定机构往往不接受个人委托，即便在能够检测，其检测费用也极高。考虑到后期维权失败的可能，即便有机会，也少有消费者敢于冒险进行检测。



●美容化妆品 虚夸作用实效差

近年来，美容消费领域的纠纷呈现个案金额大、调解难、取证难等特征。本次调查显示，美容类投诉中，41%的参与调查者从未获得过解决；53%的参与调查者表示偶尔能获得解决；常常能获得解决的参与调查者只占6%。

对于美容消费维权难的原因，40%的参与调查者认为是美容服务质量难以鉴定；26%的参与调查者认为维权时间、经济成本太高；认为没有签合同，责任难认定的参与调查者占20%；认为没有开发票，无消费凭据的占14%。

购买化妆品所遭遇过的侵权行为主要集中在产品证书造假、购买到假货、实际产品与宣传不符等方面，分别占比25%、34%和41%。当消费者遭遇这些问题后，维权并不容易。

化妆品质量检测鉴定难是反映最突出的问题，占比33%；26%的参与调查者认为，维权的时间、经济成本太高，使他们不得不放弃维权；24%的参与调查者认为，侵权责任

权威发布

Authoritative release

难以认定；认为没有开发票等缺少维权证据的参与调查者占17%。



● 房地产 配套设施常缩水

房地产行业虽然经过多年发展，但许多问题依然长期没有得到突破性解决。本次调查显示，霸王条款是参与调查者最常遇到的房地产侵权现象，占比达到20%。

消费者通常选择哪种方式进行维权？有32%的参与调查者表示“向有关部门投诉”；有30%的参与调查者表示“找开发商进行理论”；“向媒体投诉”和“向法院提起诉讼”分别为21%、17%。

什么原因导致消费者维权难？有38%的参与调查者表示“维权的时间、经济成本太高，只能放弃”，表示“质量问题鉴定难”、“侵权责任难以确定”和“房子供不应求，开发商不重视客户投诉”的参与调查者分别为29%、22%和11%。

为了促进投诉得到有效解决，35%的受访者将希望寄托在“完善立法”上，此外，打算“找媒体曝光”、“进行集体维权”和“向政府部门反映情况”的参与调查者分别占28%、21%和16%。



● 旅游 餐饮标准被降低

长期以来，旅游消费领域存在着广告夸大误导、不平等格式合同、强迫购物、人为降低标准等侵权现象。本次调查显示，在消费者遭遇的旅游消费侵权问题中，“旅行社降低

餐饮标准”问题突出，选择比例为30%。

旅游消费者遭遇侵权后维权难，经营者互推责任是主要原因，有27%的受访者认为，旅游消费维权难在于“组团社、接团社、导游互相推诿”，此外，“吃住行标准难以量化”、“投诉隐形收费举证不容易”、“精神损害难以赔偿”三个原因选择比例接近，分别为25%、23%、25%。

对于维权方式，有32%的受访者会“向有关部门投诉”，其次是“向媒体投诉”，占比为28%，还有27%的受访者会选择“上网发帖曝光”，仅有13%的被调查者会“向法院提起诉讼”。由于旅游纠纷涉及的金额一般在几千元左右，数额不大，如果通过司法渠道解决，所耗费的时间、精力和财力会超出纠纷金额。



● 医疗卫生 精神损失难量化

对消费者来说，医药卫生领域消费维权是老大难问题。本次调查显示，看病时近三成的参与调查者遇到过医疗服务和药品价格虚高的现象，过度医疗、乱开药、手术和门诊服务质量差也是参与调查者认为的“严重侵权现象”。参与调查者认为“最不容易识别的侵权行为”排名分别是价格虚高、医生误导和误诊、医疗机构虚假宣传和手术中的安全问题，占比分别为28%、26%、24%和22%。

医疗卫生和药品投诉难解决的最主要原因是患者医疗知识有限，和卫生部门信息不对称，其次医院推诿、取证难，也是投诉难解决的因素。

医药卫生维权时哪些成本无形中抬高了维权的代价？调查显示，患者在主张权利时存在诸多难题，其中30%的参与调查者认为维权费时费力；29%的参与调查者认为举证成本高，鉴定难；21%的参与调查者认为患者的身体伤害因果关系难以验证；20%的参与调查者认为精神损失难量化。



● 保险领域 销售误导很普遍

保险领域的销售误导一直为消费者所诟病，本次调查也印证了这一点。在“保险领域遭遇到的侵权问题”一项中，近七成参与调查者表示遇到过销售误导。

本次调查显示，有46%的参与调查者遇到过“只谈收益避谈风险”的忽悠；30%的参与调查者因为银行业务员“送保险”而将存款转变成了“收益比银行利息要高很多”的保险理财产品；隐瞒保险免责条款和产品费用扣除情况分别为13%和11%。

除了销售误导，保险霸王条款也是保险行业的一大顽疾。60%的参与调查者认为，保险公司“单方强行设置绝对免赔率”是一个典型的霸王条款；“保险公司保留调整保险费率的权利”条款也被18%的参与调查者认为属于霸王条款；有16%的参与调查者认为，车险“自次日零时起生效”属于霸王条款；6%的参与调查者认为保险公司“自家车撞自家车免赔”的规定为霸王条款。



● 快递物流 赔偿标准不合理

近年来，快递物流业蓬勃发展，随之而来的问题也不断凸显。2013年上半年，全国消协系统受理的因快递和邮政服务引发的投诉上升最快，其中快递和邮政的投诉同比上升73%。

本次调查显示，在遭遇快递侵权时，最常遇到的现象是

不让验货与投递延迟，均占到被调查人数的31%，包裹损坏和包裹遗失分别占比28%和10%。

79%的参与调查者认为，消费者遭遇侵权，物流快递行业赔付标准不尽合理。参与调查者在维权过程中常常遭遇物流公司推诿扯皮的比例达到28%，在解决时间上，49%参与调查者表示要超过一周的时间。

参与调查者在投收快递时，遇到侵权情况，由于投诉渠道不畅通，往往最先还是找物流公司来解决，其占比为45%；34%的参与调查者会找网上商户寻求解决办法，找消协或相关管理部门的分别占比为12%、9%。



● 农资 假冒产品鉴定难

从以往出现的农资问题来看，我国各地假劣农资坑农的现象并未杜绝。与其他行业相比，农资行业具有一定特殊性。本次调查显示，38%的参与调查者认为，假劣农资会造成严重的经济损失；24%的参与调查者认为假劣农资的危害结果存在滞后性；认为假劣农资危害难以补救和涉及面广的参与调查者分别为22%和16%。

农民遭遇假劣农资问题后，维权并不容易。鉴定难是反映最多的问题，超过四成的参与调查者认为，遇到假劣农资鉴定难。鉴定难也带来了维权成本高这一问题，31%的参与调查者认为，鉴定难、鉴定费用高是农资问题维权成本高的原因，造成农资问题维权成本高的其他三个原因依次是：交通费、误工等负担重；耽误时间，影响农业生产；经营者、生产者互相推诿，占比分别为24%、23%和22%。

对于如何解决假农资坑农问题，41%的参与调查者认为，应加强监管，让假农资无处藏身；39%的参与调查者认为，应重罚不法厂商。同时，20%的参与调查者认为，应提高自身防范意识。

北京市消费者协会发布 卫生巾比较试验结果



卫生巾由外包覆材料、内吸收层、防漏底膜等组成，是通过专用包装机成型的供妇女经期使用的外用生理卫生用品。我国人口众多，卫生巾消耗量巨大，且卫生巾生产企业众多，销售渠道复杂，产品质量良莠不齐，同时消费者在选购时仅根据外包装无法判断卫生巾产品的内在质量。为了解市场上销售卫生巾产品的质量状况，保护消费者的合法权益，科学引导指导消费，北京市消协对北京市市场上销售的卫生巾进行了比较试验。

1 试验样品及来源

本次比较试验样品由北京市消费者协会工作人员，以普通消费者的身份，从北京的物美超市、家乐福超市、沃尔玛超市、卜蜂莲花超市、永辉超市、欧尚超市、顺天府超市、屈臣氏超市、国泰超市、华润万家超市、千禧百旺超市、锦绣大地批发市场随机购买。样品涉及北京、上海、天津、山东、江苏、浙江、湖北、福建、广东等省市

的企业生产或经销的卫生巾产品。

2 比较试验项目及标准

本次比较试验委托国家纸张质量监督检验中心依据GB/T8939-2008《卫生巾(含卫生护垫)》对卫生巾样品的技术指标、微生物指标和产品标识三大类指标进行测试，其中测试技术指标5项，包括偏差(全长、全宽、条质量)、吸水倍率、渗入量、pH值、水分；微生物指标按照GB 15979-2002《一次性使用卫生用品卫生标准》进行测试，包括细菌菌落总数、真菌菌落总数、大肠菌群、金黄色葡萄球菌、溶血性链球菌和绿脓杆菌。产品标识测试4项，包括产品名称、生产单位名称和地址、生产日期和保质期或生产批号和限用日期、执行标准。比较试验结果只对购买的样品负责。

3 测试结果

经测试，有28个样品质量指标符合国家标准要求。比较试验结果表明：卫生巾卫生质量相对较好，但渗入量不达标的问题较为突出。具体如下：

(1) **产品标识**。经测试，有3个样品未标识产品名称或标注失效标准。

(2) **偏差**。偏差是考核产品质量稳定性的性能指标，偏差包括全长、全宽和条质量偏差，偏差越小说明单品之间差异较小，产品质量越稳定、一致。经测试，有1个样品条质量偏差不符合要求：

标称生产企业	产品名称	标称品牌	标称型号	条质量偏差 %		购样地点
				标准要求	实测	
天津市武清区齐东卫生用品厂	条形卫生巾	叶菲	日夜双用标准型柔棉表层350mm	±12	+13, -8	锦绣大地批发市场

(3) 渗入量。渗入量是衡量测试液体在实验室特定条件下对卫生巾表层渗透速率的一项指标。渗入量大，表明卫生巾产品渗透快。GB/T8939-2008《卫生巾(含卫生护垫)》标准(该标准为推荐性国家标准)中规定卫生巾产品渗入量 $\geq 1.8\text{g}$ 。本次比较试验中，有4个样品渗入量不符合国家标准要求，它们是：

标称生产企业	产品名称	标称品牌	标称型号	渗入量g		购样地点
				标准要求	实测	
天津市兰景工贸有限公司	护翼卫生巾	菇梦	干爽网面夜用280mm	≥ 1.8	1.2	欧尚超市科兴店
泉州市鸿利达卫生用品有限公司	未标注(卫生巾)	菁纯	巧易包丝柔网面组合装	≥ 1.8	0.8	千禧百旺超市看丹桥店
泉州市康洁卫生用品有限公司	超薄卫生巾	称心如意	250mm+300mm快易组合装干爽网面	≥ 1.8	0.8	锦绣大地批发市场
香港艾丝妮乐卫生用品有限公司监制 山东艾丝妮乐卫生用品有限公司制造	干爽网面卫生巾	艾丝妮乐	20片干爽网面加长夜用305mm	≥ 1.8	1.2	锦绣大地批发市场

此外，在本次比较试验中，广州宝洁有限公司生产的2种样品明示执行企业标准。经测试，渗入量指标实测数据远低于GB/T8939标准要求，测试数据如下：

标称生产企业	产品名称	标称品牌	标称型号	渗入量g		购样地点
				GB/T8939标准要求	实测	
广州宝洁有限公司	棉柔丝薄卫生巾	护舒宝	日用丝薄240mm	≥ 1.8	1.2	家乐福超市马连道店
广州宝洁有限公司 生产厂：广州宝洁有限公司天津西青分公司	棉舒超薄卫生巾	朵朵	棉柔量多日用/夜用280mm	≥ 1.8	0.7	家乐福超市马连道店

(4)吸水倍率、pH值、水分、微生物指标。经测试，全部样品以上指标均符合标准要求。

4 提醒消费者

1、消费者购买卫生巾应选择正规的销售渠道，不应贪图便宜在游商等非法经营者手中购买，且留存购物凭证，以便出现质量问题时维护自己的合法权益。

2、消费者选购卫生巾时应查看产品包装上的标识，产品标识的内容应包括：产品名称、厂名、厂址、产品的执行标准编号、生产日期、保质期、产品质量、等级、卫生许可证号等。

3、消费者购买卫生巾时应仔细检查产品的包装是否封口完整，以防产品外露，受到污染。

4、消费者选购卫生巾时应查看外包装和独立小包装的封口应平滑，无漏气现象；好的卫生巾应表面清洁，厚薄均匀，封口无损。另外，从手感来看，好的卫生巾由吸收性强，蓬松性好的绒毛浆制作，所以又轻又软。如果掺有其他纸浆、下脚料等的卫生巾则偏重偏硬，打开吸收层会发现塑料碎片等杂质，这样的卫生巾消费者不要购买。

消费者购买商品或服务 经营者应守合同重信用

【案情简介】

2013年11月11日，消费者特先生从某知名家具公司订购了衣柜和沙发。之后，家具公司迟迟没有给特先生送货，特先生要求家具公司尽快送货，如果不能及时送货就办理退款。多次协商未果，特先生找到消协请求调解。

望京消协分会接到投诉后，及时与家具公司取得联系。家具公司表示由于公司近期出了点问题，所以才未能及时给消费者送货，并表示这件事是由公司单方原因造成，愿意与消费者协商解决问题。特先生表示等了一个多月，至今家具未送到，已经对家具公司失去了信任，坚决要求退货。

【调解结果】

消费者退货态度明确，家具公司认识到是自身的过错。经过调解，由家具公司退还消费者货款4800元，消费者对这

起投诉的调解结果表示非常满意。

【案例点评】

按照《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十三条：“经营者提供商品或者服务，按照国家规定或者与消费者的约定，承担包修、包换、包退或者其他责任的，应当按照国家规定或者约定履行，不得故意拖延或者无理拒绝。”此案例其主要原因是商家与消费者承诺尽快送货，却又未按承诺及时送货，也未与消费者联系沟通，导致这起消费纠纷的发生。在调解过程中，调解员指出商家要诚信守法经营，实事求是的按照承诺送货，当送货环节出现问题时应尽快与消费者沟通解决，敢于承担相应的责任，切实维护消费者的合法权益。（朝阳区消协）

实物与宣传品不符 侵犯消费者知情权

【案情简介】

2013年11月25日，消费者张先生以电话购物方式购买了一块手表，手表说明书上标称“佩戴本产品可提神、加强身体氧气吸收、增强血液循环、减轻关节僵硬及疼痛效果”。张先生使用一段时间后发现，手表并没有像商家宣称的多功能效果，便要求商家办理退货，商家不同意退货。于是张先生拨打12315电话进行投诉。

【调解结果】

消协接到投诉后立即与商家取得联系，商家表示如果消费者对产品不满意，可以退还消费者部分货款。张先生认为商家的产品涉嫌虚假宣传，误导他购买产品，应该给予办理退货，退还全额货款。经调解，商家最终同意退还张先生购买手表全额货款1196元。

【案例点评】

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》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。”消协认为，在消费者对手表功能认识不清的情况下，商家利用虚假宣传的方式诱导消费者购物，已经侵犯了消费者的知情权。而且，当消费者发现产品与实际功能不符要求退款时，商家不是及时的站出来承担责任，反而要扣除消费者部分购物款，这种行为实属不当。为此，商家应承担全部责任，为消费者办理退款。同时，调解员告知商家要诚信守法经营，更改产品宣传，强化自律意识，为消费者提供良好的服务。（朝阳区消协）

赠品电动车合格证为假 消费者要求双倍赔偿

【案情简介】

2013年10月23日，消费者张先生从朝阳区某超市外租商铺北京某电讯科技有限公司处以2588元购买手机一部，并获赠飞鸽电动车一辆。张先生表示购买时，商家向他承诺获赠的电动车可以上牌照，但当他到交通队给电动车上牌照时发现，商家提供的电动车合格证为假冒，无法办理上牌照。张先生感觉上当受骗，多次找商家讨要说法，商家不予理睬。于张先生投诉到双桥消协分会，要求商家给予双倍赔偿。

【调解结果】

经双桥消协分会调解，商家同意退还张先生2588元，并赔偿2588元。张先生对调解结果表示非常满意，并送“群众利益重于山 消费维权显真情”锦旗到消协致谢。

【案例点评】

经调查核实，消费者所反映情况属实，交通队证实该电

动车的合格证系假冒，并且该品牌电动车没有备案，故不给上牌照。同时，商家未能提供进货票据。依据《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十条“经营者有下列情形之一，《中华人民共和国产品质量法》和其他有关法律、法规对处罚机关和处罚方式有规定的，依照法律、法规的规定执行；法律、法规未作规定的，由工商行政管理部门责令改正，可以根据情节单处或者并处警告、没收违法所得、处以违法所得一倍以上五倍以下的罚款，没有违法所得的，处以一万元以下的罚款；情节严重的，责令停业整顿、吊销营业执照：……（四）伪造商品的产地，伪造或者冒用他人的厂名、厂址，伪造或者冒用认证标志、名优标志等质量标志的……”此投诉已按行政法规进行调查。（朝阳区消协）



一再延迟送货 商家做法欠妥

【案情简介】

消费者王先生从某电器公司西坝河商场购买了一台“史密斯”牌电热水器，购物票据上标注：上门送货安装时间为1月7日。送货上门的约定时间已到，商家未能按时送货。王先生多次催促商家尽快送货，一直等到1月12日，商家也没能给送货上门安装。于是，王先生找到消协诉求，要求商家尽快送货上门并安装，同时赔偿因此纠纷产生的电话费和误工费。

【调解结果】

左家庄消协分会接到投诉后，立刻与商家进行沟通，商家表示消费者反映的情况属实，将立即为消费者安排送货上门并安装，赠送消费者混水阀、花洒各一个，王先生同意和商家达成调解。

【案例点评】

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十三条规定“经营者提供商品或者服务，按照国家规定或者与消费者的约定，承担包修、包换、包退或者其他责任的，应当按照国家规定或者约定履行，不得故意拖延或者无理拒绝。”消费者购买电热水器时，已经同商家约定好送货和安装时间，并落实到购物凭证上。由于商家未按约定时间送货上门并安装，已经构成违约行为，为此商家应该为这起消费纠纷担责。（朝阳区消协）

服装商家以次充好 消费者欲退款艰难

【案情简介】

3月4日，消费者曲先生拿着两件男士上衣，来到石景山区消协投诉，称其购买某品牌服装质量太差，多次找商家协商，商家迟迟不予解决问题。

据曲先生反映，去年9月和12月，他从一家标称“西班牙”时尚品牌的服装店里购买了两件男士上衣，价格分别是799元和299元。799元的上衣买回家穿了一次，就出现大面积脱线，无法修补；299元购买的上衣穿过后也出现多处开线。

上千元购买的衣服，却达不到应有的质量，曲先生找到商家讨公道，商家以曲先生购物小票已丢失为由不予解决。当曲先生拿出消费刷卡记录和银行对账单时，商家表示若想退货，只能按每件199元给曲先生退钱，理由是曲先生之前购买的服装现在已经打折销售。双方交涉一个多星期，意见始终没能达成一致，曲先生只好投诉到消协。

【调解结果】

经调查了解，该品牌服装店是一家直营店，它的总部设在上海。调解员直接联系到该服装品牌总部，告知消费者遇到的问题，以及让总部尽快拿出解决办法。通过沟通协调，最终上海总部同意为曲先生办理退货，退还货款1098元。

【案例点评】

根据《消法》第二十二条规定“经营者应当保证在正常使用商品或者接受服务的情况下其提供的商品或者服务应当具有的质量、性能、用途和有效期限。”以及《产品质量法》第三十九条规定“销售者销售产品，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。”此起消费纠纷，由商家提供的服装产品明显存在质量问题，故商家应为产品质量问题担责，有义务和责任为消费者解决问题。（石景山区消协）

新《消法》实施 网购七天无理由退货

【案情简介】

近日，东城区消协永定门分会接到孟老先生电话投诉，称他通过网上从北京正辉宏业商贸有限公司订购了一个手球，价格为158元。收到货后，孟先生感觉手球的弹性不太好，于是要求商家给予退货。商家认为该手球没有任何质量上的问题，不同意退货。孟先生便电话投诉到永定门消协分会，寻求帮助解决。

【调解结果】

调解员了解情况后，立即与商家取得联系，商家先是以商品没有质量问题等各种理由拒绝退货。后经调解员耐心调解，商家最终同意退货。

【案例点评】

3月15日起，新《消法》正式实施，根据新《消法》第

二十五条中规定：“经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由，但下列商品除外：（一）消费者定作的；（二）鲜活易腐的；（三）在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品；（四）交付的报纸、期刊。除前款所列商品外，其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品，不适用无理由退货。消费者退货的商品应当完好。经营者应当自收到退回商品之日起七日内返还消费者支付的商品价款。退回商品的运费由消费者承担；经营者和消费者另有约定的，按照约定。”根据规定，消费者购买的商品符合退货范畴，所以商家应无理由为消费者办理退货。（东城区消协）

鞋子质量问题开胶 三包期内商家保修

【案情简介】

消费者王女士购买了一双某品牌的鞋子，穿了一个月后鞋子就出现开胶现象。王女士找到商家后情绪激动，把鞋子扔在办公桌上，要求商家给予退货或换货。商家认为鞋子“三包”期间出现开胶、开线、掉根等其他质量问题，同意对鞋子进行维修，但不同意退换货。双方协商未果，王女士投诉到消协。

【调解结果】

经调解，王女士和商家协商达成一致，由商家免费为王女士维修好鞋子，并将维修好的鞋子送到王女士家。调解三天后，商家对鞋子进行了维修，并打好鞋油做了美容，将鞋子送到王女士家。

【案例点评】

根据鞋类产品“三包”服务明细，三包期限内，正常使用情况下出现开胶、脱线、断线、跟面脱落问题者，凭销售凭证可给予免费修理。根据国家鞋类三包规定，“三包”有效期内，经两次修理仍不能正常使用的，经营者应当根据消费者的要求负责更换或者退货。消费者鞋子开胶属于质量问题，在三包包修范围之内，商家应及时为消费者维修好鞋子。此起彼伏发生后，商家积极同消费者进行沟通，就鞋子质量问题向消费者表示歉意，并及时站出来承担责任，答应为消费者维修好鞋子。虽然消费者前期执意要求更换，但经消协调解和商家解释，最终消费者对调解结果还是比较满意。（朝阳区消协）

租赁协议落实到文字 以防中介扯皮不认账

【案情简介】

2013年6月18日，贺先生通过某中介在石景山区老山东里租赁了一间18平方米的房子。入住期间，贺先生对房子的各方面条件感觉都比较满意。直到今年1月18日退房时，因为取暖费的收取是否合理，贺先生和中介发生消费纠纷。原因是中介不同意退还贺先生剩余的取暖费。

据了解，贺先生和中介在租赁房子的时候双方约定，除了房租，冬季贺先生要支付4个月的取暖费，如果一个月一交每个月300元，如果4个月一起交则每个月200元；如果租户中途退房，由中介收取下一个入住者的取暖费，多交的取暖费退还给前一个租户。贺先生认为一次支付取暖费可以享受到优惠，当时就一次性交给中介800元取暖费。按照事先约定，贺先生1月18日退房，中介应当退还贺先生剩余的400元钱取暖费，但中介声称后来住户不能算正式租户，拒绝退还贺先生剩余的取暖费。

【调解结果】

经调解，最终中介同意退还贺先生300元剩余取暖费，

贺先生也表示同意。

【案例点评】

通过调查了

解，消费者和中介就取暖费问题只是口头商定，并没有在合同上做出详细说明。中介找借口表示销售人员口头商定不能代表公司行为，不同意退还剩余的取暖费。消协认为，中介当初已向消费者许诺，就应该遵守约定，所以消费者要求退还剩余400元取暖费的诉求是合理的，应当予以支持。同时，消协提醒广大消费者在与房屋中介签订租赁合同时，一定要把房租费用明确清楚，即房租包括不包括物业费、取暖费、空调费等，以免在结算时出现不合理费用。如果房租不包括以上费用，一定要事先谈好价钱，最好补充签订协议，避免口头承诺不兑现，造成消费纠纷。（石景山区消协）



家政服务乱象让人忧

近年来，越来越多的家政需求，极大带动了家政服务业的发展。由于家政行业管理还不够规范，导致家政服务业主体资质良莠不齐。当前，东城区消协针对当前接到的几起家政服务纠纷，提醒广大消费者在家政服务消费过程中仍需多留点神。

案例一、2月18日，东城区消协接到投诉，为了方便照顾九十高龄的老人，消费者王女士从某家政公司雇了一个保姆，协议约定服务期限为一年，王女士支付给家政公司服务费3000元。可是，刚上岗的保姆刚干了一天就离职，王女士要求家政公司尽快给安排新保姆，家政公司却以各种理由拖延时间，不予解决实际问题。王女士在多次找家政公司协商无果的情况下，只好自己请假回家照顾老人。之后，王女士找到消协投诉，通过消协调解，家政公司重新为王女士家安排了新保姆。

案例二、去年9月，消费者鹿先生也从家政公司为84岁的老母亲雇佣了一个保姆，合同期限为两年，支付家政公司服务费用860元。后因保姆意外用牙签将老人右手指扎伤，造成老人手指软组织感染，光医疗费用花了7000余元，保姆也不辞而别，家政公司未及时给老人安排新保姆，鹿先生夫妇只好请假轮流照顾老人。老人病愈后，陆先生找到家政公司要求赔偿医药费、误工费合计16000元。家政公司认可责任，但就是拖着时间不予解决，一拖就是半年。无奈之下，鹿先生投诉到消协请求帮忙。经调解，由商家赔偿鹿先生医药费、误工费等合计8000元。

家政服务鱼目混珠，为了防范于未然，消协提醒广大提醒消费者选择家政服务需注意五点：

第一、务必明确经营主体资格，找正规的家政服务公司。切勿贪图便宜随便找无照家政公司或是私约服务，因为一旦出现纠纷，对方很可能一走了之，让你投诉无门。

第二、对于服务人员的素质要求不能以“星级”、“高级”等简单表述，要尽量根据自己的要求细化保姆的工作职责，并约定做不到可要求退换或退款。

第三、务必签订书面合同或协议，除了明确约定服务的时间、内容、价格等，还应对方可能出现的临时提价、提前走人、财物损失等情况作特别约定。如书面约定“节假日不得提价”、“一方不能继续履行合约的，须提前×天通知，并给付×天工资作违约赔偿”，“因服务人员过失造成雇主财物损坏的，按市价赔偿”等。对于家政服务公司提供的格式合同，在签订之前应仔细阅读，特别留意是否有不平等条款和免责条款，并尽可能按以上要点协商予以调整或细化明确。

第四、办理预先缴付形式的家政卡或是优惠服务卡的，一定要事先明确有无“使用年限、节假日限用或提价、单次最低消费金额”等其他条件限制，如果没有使用限制，最好在合同中有明确表述并约定相关违约责任。为防经营者以“没有工作人员”为借口无限期推诿，最好明确“预约×次不提供服务的，视同违约，消费者可要求全额退还卡内金额”。另外，一次性办卡金额不宜过大，以防对方“关门走人”。

第五、索要并保存好发票、协议等凭证，一旦产生纠纷，以作维权依据。（东城区消协）

皮鞋护理不当 消费者获赔偿

1月15日，消费者郭女士到一家皮革护理店清洗皮鞋，支付清洗费用150元。清洗之后，郭女士发现皮鞋有磨损痕迹，影响到皮鞋外观美观。于是，郭女士找到商家要求赔偿，商家以各种理由拒绝赔偿。在多次协商未果情况下，郭女士投诉到东城区消协幸福大街分会，请求帮忙调解。

接到投诉后，调解员及时联系商家到消协调解纠纷。开始商家态度强硬不同意赔偿，经调解员多次调解和耐心细致的思想工作，并对《消法》知识及相关法律法规的讲解。商家最终同意赔偿郭女士现金500元，赠送代金券300元。（东城区消协）



购买豆浆机看清内胆标识

2013年12月16日，消费者肖女士从超市购买了一款内胆带有食品级304标识的九阳牌豆浆机，价格为369元。由于当时只有一台样机，促销员让肖女士先把样机拿走，等新货时再进行调换。肖女士回家后发现，豆浆机的内胆上并没有304标识，且发票型号和产品上的型号也有出入，原豆浆机型号是A11D，购物小票上写的是A11B。于是，肖女士找到商家要求更换。商家以豆浆机不存在质量问题为由不同意更换。肖女士找到幸福消协进行投诉，请求帮忙。

接到投诉后，调解员立即联系投诉双方到消协协调纠纷。当时商家态度比较强硬，辩称国家未明文规定豆浆机内胆必须带有304标识，购物小票上型号写错是由于服务台疏忽导致。针对商家的解释，调解员从行业部门处核实到：目前，所有生产的豆浆机内胆都带有食品级304标识，内胆带有304标识材质好，没有异味，加工细，耐用，对人体无害；内胆未有304标识的产品现已停产。商家听后无话可说。经多次调解，商家最终为肖女士办理退货，并免费赠送新九阳牌豆浆机一台。

为此，消协部门特提醒广大消费者：消费者在购买商品时，必须索要发票，查看商品是否有三包凭证；在购买或更换商品时，一定要看清品牌、型号，发票是否与产品上的型号相符；一旦发现问题要及时与商家联系，保留好购物凭证。同时，产品和包装要保存完好，避免商家以此为借口，以防后患。（东城区消协）

老年人消费维权更需关照

一直以来，东城区消协对老年消费投诉工作非常重视，除了开展老年人消费教育讲堂，还成立了老年人消费维权指导中心，积极热情的为老年消费者提供服务和支

持，保障老年消费者的合法利益不受侵害。近日，建国门消协分会接到一位老年消费者的投诉。70多岁的李先生从北京正蓝通讯科技公司购买了一部价值为1000元的手机。购买后，李先生发现自己不会使用新买的手机，于是找到商家希望能够给予办理退货，商家表示手机不是商品质量的问题不同意退货，无助之下李先生找到消协求助。

调解员了解情况后立即联系商家，向商家介绍老年消费者的消费特征，以及指出老年消费者在消费过程中所存在的弱点，老年消费者在消费当中更需要大家的关照，希望商家能够充分考虑到老年消费者对商品知情权和选择权的认知不足，帮助解决老年消费者所遇到的问题。经调解员的耐心沟通，商家也表示愿意积极配合调解工作，同意为李老先生办理手机退货。拿到手机退款后，李先生也一再对消协和商家予以办理退货表示感谢。（东城区消协）

消协为老年消费者排忧解难

近日，东城区消协北新桥分会接待了一对70多岁的老年消费者夫妻。据反映，两位老人从北新桥南大街一商店购买了一个马桶盖，价格为38元，回家试用后发现产品尺寸不合适，便找商家更换了一个，更换之后的马桶盖发现又有裂痕，老两口再次找到商家要求换货，这次商家拒绝了老人的要求。老人回家再次安装马桶盖时发现，由于产品质量不过关，在安装过程中马桶盖被按碎，于是两位老人找到北新桥消协分会寻求帮助。

调解员了解情况后，一方面安抚两位老人，一方面联系商家，通过与商家耐心的沟通，商家同意给老人办理退货。为了能及时地为老人解决困难，北新桥消协分会采用了先行赔付制度，先行赔付给老人30元，老人收款后情绪激动，对消协的调解工作表示非常满意。（东城区消协）

付款后商家无货 消协调解退钱

2月8日，消费者张先生从环球宇通信器材有限公司购买苹果手机一台，支付手机款后，商家由于没有现货，不能及时为张先生提供新手机。张先生表示如果商家不能尽快提供新手机，就应该办理对款。商家不同意办理退款的情况下，张先生投诉到消协请求帮助。

投诉登记过程中，张先生向消协出示了商家开具的收据，收据上注明“3G裸机”，并举证已支付商家手机款，没有拿到商家提供的新苹果手机。调解过程中，商家认为双方没有约定提供商品的具体时间和期限，所以不同意给消费者办理退款，支持等商品到货后立即给消费者供货。经调解员调解，最终商家退还张先生手机款3888元，投诉调解成功。

在此，消协部门提示消费者在购买商品过程中遇到类似问题，一定要先与商家商定好提供商品的时间和期限，并落实在文字上，以减少不必要的纠纷。（西城区消协）

新《消法》实施后 消费者按新规索赔

近日，西城区大栅栏消协分会接到新《消法》正式实施后的首例索赔案件。消费者李先生在沃尔玛宣武门店分两次购买了两条帆布腰带，每条9.9元。因价签标的产地同腰带上吊牌上的产地不符，李先生认为是商家欺诈消费者行为，要求按新《消法》的“退一赔三，不足500元的按500元赔偿”的新规定，退货并赔偿500元。李先生表示他购买的腰带是分两次购买的，并有两次的购物小票为证，按两件物品计算，商家应该给予分别退货并赔偿500元。

如果按照修订前《消法》的退一赔一规定，两次购买的腰带能获得赔偿金20元，李先生表示不同意按照修订前《消法》规定调解。商家表示近来沃尔玛其他店此类赔偿额较大，承受不了这种赔偿方式，所以这起案件选择终止调解。消协表示此类案例是新《消法》实施后出现的新动向，应当引起关注。（西城区消协）

知假买假获赔偿

近日，消费者刘某从北京家乐福商业有限公司马连道店购买“好时”牌225克/盒精选巧克力，称个人食用。该巧克力在超市价签上标注产地为北京，实际产品的外包装上标注产地为上海，消费者认为超市该行为涉嫌违反了《反不正当竞争法》第九条规定“经营者不得利用广告或者其他方法，对商品的质量、制作成分、性能、用途、生产者、有效期限、产地等作引人误解的虚假宣传”。消费者持以价签照片为证，要求商家加倍赔偿，遭到商家拒绝。

经调解，商家认识到是自身存在问题，同意为消费者办理退款697元，并承担赔偿金1000元。（西城区消协）



商家为掉色衣服买单

消费者张先生要到朋友家做客，特意买了一件新T恤，穿着新衣服很高兴的去了朋友家。到了朋友家，朋友发现张先生的双手和脸颊呈现青紫色，以为其身体不适。张先生自己并无感觉身体不适，测量血压也显示正常。众人便怀疑是T恤衫掉色，建议张先生洗手，结果洗出黑水，证实是新买的衣服掉色使张先生的双手和脸颊成了青紫色。怎么刚买的新衣服掉色就这么严重？还被朋友开玩笑说成贪图便宜，张先生心里很不舒服，于是张先生找到顺义消协反映情况。

接到投诉后，顺义区消协立即联系商家到消协一起调解。在事实面前，商家承认新衣服褪色严重，愿意给张先生办理退货。张先生表示也希望退货，只是自己提供不了商品质量鉴定的证明。经调解员的认真耐心调解，消费者和商家双方意见达成一致，张先生自行将衣服通过干洗店做色牢度处理，商家一次性退还张先生500元。（顺义区消协）

消费者买到没启封空酒瓶

2月11日，密云县消协接到辖区内石桥西区消费者马先生电话投诉。据马先生投诉反映，2013年10月，他花680元从密云某超市购买了一箱北京市顺义区牛栏山酒厂生产的酒。春节期间，当他拿酒招待客人时发现，自己购买的一箱酒里面有一个空酒瓶，还有一瓶只有半瓶的酒。虽然不缺招待客人的用酒，但马先生还是觉得在招待客人们场合上有失面子。2月6日，马先生与超市和厂家取得联系，说明自己购买的酒遇到的情况，并希望厂家或超市提供解决方案。厂家表示马先生直接找超市协商解决即可。超市表示马先生必须提供购物凭证，然后由超市和厂家协商后，才能告知马先生解决办法。一拖一个星期过去了，马先生反映的问题得到解决。于是，马先生电话投诉到密云县消协，就如何维护自己的权益问题，向消协求助。

密云县消协秘书长赵宗武接到投诉后，立即与北京市顺义区牛栏山酒厂和超市相关部门的负责同志取得了联系，分别向两家经营者反馈了马先生表述的情况，并与两家经营者的负责同志交换了意见。消协认为，消费者马先生所反映的情况属实，消费者也未对经营者提出任何诉求，厂家或超市应积极给马先生解决问题。厂家和超市对马先生所反映的问题没有提出任何异议，厂家认为造成空瓶和半瓶酒的原因系酒在运输过程中酒瓶出现裂纹渗漏所致，厂家也正在和超市协商解决办法。由于马先生所遇到的问题发生在春节期间，所以才导致问题没有得到及时的解决。

经赵宗武秘书长与厂家、超市负责同志的沟通协调，先由超市为马先生所购的两瓶问题酒进行更换，并提供了两瓶酒补偿，再由厂家再对超市进行补偿，问题顺利调解成功。（密云县消协）



电脑推荐型号大多价高低配

2013年7月6日，消费者夏先生到某家用电器平谷分公司购买电脑，销售员杨某为其推荐一台某品牌电脑，并表示该电脑是新到货，配置为奔腾i3CPU，4G内存，1000G硬盘，2G独显128位宽显卡。当时销售员还特别强调128位宽的显卡不仅清晰度效果好，还速度快，特别适合玩游戏用。夏先生信以为真，就购买了这台电脑，价格为3699元。

新电脑搬回家，夏先生发现新电脑用起来并不像销售员描述的那般效果，便到国美、苏宁电器了解该款电脑相关情况，结果得知该品牌电脑就没有128位显卡的机器。夏先生多次同销售员确认电脑显卡配置，销售员都称电脑显卡是128位宽。当夏先生告知该款电脑显卡是64位宽时，销售员声称刚从客服处得知该款电脑显卡是64位宽的，承认是自己工作上的失误并愿意给夏先生办理退货。夏先生没有同意退货，而是要求更换一台128位宽显卡的电脑，双方协商未果，夏先生投诉到平谷区消费纠纷人民调解委员会。

夏先生认为，商家销售人员应该了解所售商品信息，以64位宽显卡冒充128位宽显卡销售明显是故意隐瞒真实情况，属于欺诈行为。如果办理退货，夏先生要求商家出具文字证明（注明因显卡位宽相差一倍给予退货），并赔偿一年网费1180元。如果不退货，夏先生要求商家赔偿精神损失费、购机额外费用、误工费共计2000元。商家认为，消费者所购电脑为新到货，销售员在没有熟悉商品信息的情况下，就向消费者推销产品导致消费纠纷产生，系销售员在工作上存在失误。对于给消费者造成误解和奔波劳累，商家向消费者表示歉意，并同意消费者可以换购其他品牌128位宽显卡的机型。

经调解，双方协商达成一致，由商家补偿消费者夏先生人民币200元、16G优盘一个、电饭煲一个。（平谷区消协）

激光笔、儿童激光枪产品质量安全风险警示和消费提示

激光笔是一种演示类激光产品，带有激光器装置。儿童激光枪是指带有激光器的玩具枪产品。激光器通过受激发射激光束，其强度体现为激光辐射功率，激光辐射功率过高，会对人体造成光化学伤害和热伤害，特别是对于尚处于发育阶段的儿童，如果眼睛和皮肤受激光辐射，可能造成更为严重的后果。我国国家标准GB 7247.1-2012《激光产品的安全 第1部分：设备分类、要求》按照危害程度由低到高，将激光产品分为以下等级：1类、1M类、2类、2M类、3R类、3B类、4类，并对每类激光均有标记的要求。其中，根据国家标准GB 19865-2005《电玩具的安全》的规定，玩具中的激光器应满足1类激光辐射功率限值要求。对激光笔的激光辐射类别，我国目前没有明确要求，部分国家规定3B类及以上类别激光产品不可作为演示类民用产品销售。

针对激光产品可能存在的辐射危害，质检总局产品质量监督司近期组织开展了激光笔、儿童激光枪产品质量安全风险监测，共采集样品60批次，其中激光笔和儿童激光枪各30批次。主要依据国家标准GB 7247.1-2012《激光产品的安全 第1部分：设备分类、要求》、GB 19865-2005《电玩具的安全》，并参照有关国家的规定，对激光笔、儿童激光枪的标记和激光辐射类别进行了检验。结果表明有13批次激光笔样品为3B类及以上类别激光产品，占43.3%，其中3批次为4类激



光产品，激光辐射功率最高达1440mW，为3R类激光辐射功率限值5mW的288倍。有23批次儿童激光枪样品为2类及以上类别激光产品，占76.7%，其中8批次为3B类激光产品，占26.7%。

为此，质检总局提示广大消费者，在选购和使用激光产品时要注意产品存在的辐射风险。

一是要尽量选择正规渠道购买激光笔、儿童激光枪，对于无激光辐射类别信息、无品牌型号、无警告说明的产品，应避免购买。

二是消费者选购教学或办公用激光笔时，应仔细查看产品的激光规格信息，最好选购激光辐射类别为3R类及以下的产品（激光功率不大于5mW）。对于非专业使用人员，切勿购买3B类及4类大功率激光笔。

三是不宜为儿童购买激光笔作为玩具枪使用，应向儿童宣传相关的激光辐射危害知识，避免儿童在学校周边摊贩、商店、网络等渠道购买大功率激光笔。对于办公或教学用激光笔应放置在儿童无法触及的地方。

四是消费者选购儿童玩具枪时，可通过查看外包装、试用产品或咨询销售人员确认玩具是否带有激光器。建议消费者不要为儿童购买带激光射击功能或激光瞄准功能的玩具。若已购买相关产品，应仔细查看激光辐射类别是否为1类，对于超过1类的激光玩具建议立即停止使用。

五是消费者在使用激光笔时应正确操作，避免激光照射人体眼睛、皮肤以及衣服等地方。（质检总局）



着装换季时期关注洗涤服务质量

随着我国人民生活水平不断提高，很多消费者会把自己需要干洗、特殊处理的衣物送到洗染店进行干洗及特殊养护。因洗染造成产品出现质量问题而引发的纠纷也不时有发生。据中国消费者协会统计，中消协系统2013年全年受理的此类客户投诉案件达6886件，其中涉及干洗服务3360件。投诉案件中包括很多价值不菲的裘皮类服装。

据分析，在这些投诉中除了洗染店本身业务不精，把消费者的衣物洗坏的原因外，也有部分是因为生产厂家在生产服装时标注的“洗涤符号标识”不正确，从而导致洗染店按照不正确的洗涤维护标识进行维护时，造成了被洗涤的服装受损。

例如，**案例一**：消费者购买一件皮衣，送洗衣店进行保养时，洗衣店按照标识“专业皮革干洗”进行了干洗后，皮衣整体缩水3CM以上，导致消费者无法正常穿着。经专业人士确定，洗衣标识没有按照标准规定的符号或者用语进行标注。对于该件皮衣，正确的洗涤维护标注方法应为“使用简明的文字表明皮革服装的清

洁、维护、保养方法，穿、用和贮藏条件的注意事项以及必要的售后服务规定等”。

案例二：消费者花1680元买来的一件某品牌外套，穿后将衣物送到洗衣店洗涤，洗后严重变形。原本该服装根本不能干洗，而厂家却在标识上错误地标注了“干洗”的洗涤方式。消费者到所在地省纺织品检验所鉴定，鉴定结果为“该服装洗涤符号标识有误”。以上两起案件，在消费者协会的调解下，案例一销售者为消费者更换了同款新皮衣，案例二消费者获得了全额退款。同时，服装生产厂家对市场上所有标有错误的洗涤维护方法的产品采取了召回并重做洗涤维护标识的处理。

消费者按照错误的洗涤维护符号标识进行维护服装时，而导致服装受损，销售者或者生产厂家要承担责任。目前，又值着装换季时期，服装洗涤量增加。在此，中国消费者提醒广大消费者及销售者或者生产厂家注意以下事项：

一、洗涤标识不清，销售者应承担赔偿责任。《洗染业管理办法》第

十九条规定，“非经营者过错，由于洗涤标识误导或衣物制作及质量不符合国家和行业标准要求，造成未能达到洗染质量标准的，经营者不承担责任。”案例中，洗涤的经营者不承担责任，但是服装的销售者应按照《中华人民共和国消费者权益保护法》的规定承担修理、更换或退货等民事责任。

二、洗染标识众多，提示效果不容忽视。服装洗涤因不同的材质等原因，有干洗、水洗、免熨烫等常见分类，还有一些不能挂晾、不能用蒸汽熨斗熨烫、不能用柔顺剂等特殊要求。建议生产厂家要标注正确的洗涤维护图形符号，除使用正确的洗涤维护图形符号外，还可以另外使用必要的补充用语，以防止服装在洗涤维护时受到损伤，特别是针对一些不常使用的洗涤维护符号。

三、消费者在遇到按照错误的洗涤维护符号标识进行洗涤维护服装时，而导致服装受损产生消费纠纷时，要保留好购物小票、洗涤单据作为依据维护自己的合法权益。（中消协）

春季旅游擦亮眼 顺利出行保安全

冬去春至，清明、“五一”小长假即将到来。春季气候宜人，鸟语花香，正是消费者踏青出门、拥抱大自然的大好时机。近年来，各种旅游乱象层出不穷，一些打着超低价游、购物旅游旗号的旅游团最终让旅游消费者蒙受经济损失，少数“黑景点”、“黑导游”等甚至危及到旅游消费者的人身安全。春季旅游在即，一些消费者跃跃欲试，中国消费者协会特别提醒广大消费者：

1 旅游广告要认清

规范旅游广告应有旅行社名称、许可证号。一些虚假旅游广告打着知名旅行社的名义，但联系方式仅为手机，对此消费者要保持警惕。消费者可以通过查询旅行社官方网站得

到相关旅行线路的详细信息。

2 旅行签约要谨慎

签订合同前，要确认旅行社资质、经营范围和证照。合同中应明确线路、行程、景点、交通和食宿安排、购物次数及停留时间、双方的权利义务、违约责任等基本内容。对合同中不清楚的条款，应及时咨询，详细了解合同内容后再签字。

3 旅游保险要备好

如果旅行路线和目的地是开发成熟的旅游路线和景点，建议投保一份涵盖旅行期间的短期意外险。如选择国外出行，可重点关注意外伤害保障和医疗保障额度。

4 退票改签要问清

在购买机票、船票、车票或签订旅游合同时，要留意退票、改签或取消行程的费用等信息，必要时多方咨询相关问题，避免行程更改时发生纠纷。

5 健康安全要保护

南方春季雨水渐多、北方冰雪融化，参加涉水、登山等具有一定风险的旅游项目时，要特别加强自我安全防范。旅游中进餐，要选择证照齐全、诚信度高的场所，尽量选用应季食品，不要盲目“入乡随俗”，慎食生冷偏门食物。此外，一些过敏体质消费者还需提早预防花粉过敏、蜂蜇虫咬等问题。（中消协）

防霾有理 选对口罩

前一段时间，我国多地发生大面积持续雾霾天气，给人们的日常生活造成了不同程度的困扰。口罩作为方便、实用、便宜的防护产品，成为了多数消费者防霾的首选。一时间各种类型的口罩产品销售火爆，有的产品甚至脱销。为了保护消费者的知情权和选择权，指导消费者正确选择和使用口罩产品，近期，中国消费者协会联合安徽省消费者协会、上海市消费者权益保护委员会、重庆市消费者权益保护委员会、宁波市消费者权益保

护委员会、哈尔滨市消费者协会对市场上销售的37款口罩产品的防护性能开展了比较试验。本次比较试验测试工作委托国家劳动保护用品质量监督检验中心（北京）进行。

本次比较试验结果显示：37款口罩样品总体防护性能不太理想，不同样品间防护性能指标差异较大。在过滤效果方面，37款口罩样品中，只有40%的口罩样品过滤效果较好，一次性口罩样品一般好于可换滤片式布口罩样品；在泄漏性能也就是口罩与面

部贴合性方面，一次性杯形口罩和一次性折叠口罩的泄漏性能指标明显好于一次性平板口罩和可换滤片式布口罩，15款一次性杯形口罩和一次性折叠口罩样品中有12款口罩样品与面部的贴合性较好；在呼吸阻力也就是佩戴舒适度方面，呼吸阻力小的样品（带有呼气阀的样品除外），可能存在过滤效率偏低或泄漏率偏高的情况。总体而言，37款口罩样品中，能够做到既防霾效果好又佩戴舒适的样品只有9款。

中国消费者协会提醒广大消费

者，在选用口罩时：一是要到厂家官网或正规销售渠道购买，确保使用正品行货。不要购买“三无”产品或标识模糊不全的产品；二是在佩戴口罩时，要保持口罩清洁，当感觉口罩有异味或阻力增加有憋闷感时，应立即替换掉口罩；三是要依据所处不同环境选用不同类型的口罩；四是患有呼吸系统疾病或老

人、儿童等体质较弱人群宜佩戴阻力小、头带式的口罩。

根据本次比较试验结果，中国消费者协会建议：一是国家有关部门要进一步规范口罩产品的生产和销售行为，抓紧修订、完善相关标准，促进企业技术创新，不断提高产品质量，为广大消费者提供品质优良的防护用品；二是

各有关生产销售企业应从消费者实际使用的角度，严把质量标准关口，不做虚假、夸大宣传，诚实守信、依法经营，努力营造良好的消费环境；三是呼吁全社会一起行动起来，抓紧治理好空气污染，让人们呼吸洁净空气，最终抛弃掉口罩，共同保护消费者的健康安全。（中消协）

买房小心八大忽悠术 请您多留心

消费者在买房时，不论是新房还是二手房，在交易过程中，经常会被售楼人员忽悠着签约掏钱。消费者该如何尽可能地规避购房陷阱？记者根据市场调查和消费者投诉情况，总结出如下售楼人员常用的八大售房忽悠术，提请您多留心。

招数一 收封房金逼订

有些售楼人员会先察言观色，判断消费者的购买意向。假如其购买意愿很强烈，售楼人员就会让消费者先交一点钱，这叫“小订”或“封房金”，钱数一般不多，一两百元即可，最多1000元。交钱后，售楼人员便承诺不再把这套房子介绍给其他人，这让消费者对其有了归属感。其实，这是一种被行内称作“逼订”的销售技巧。消费者交钱后，会在心理上对这个楼盘有了牵挂，往往最终会将其买下。

招数二 封杀第一需求

楼盘的销售现场通常会张贴出一张销售进度表，上面明确显示哪些户型已被售出、哪些户型已被预订。如果消费者完全相信这个进度表，可能就被忽悠了。



在售楼人员介绍楼盘情况时，消费者第一眼看中的往往是整个小区最好的房子，但这样的房子并不一定能买到手。当售楼人员用某些暗语询问销售控制台时，控制台的人员立即就心领神会，告知消费者这套房子

已经售出。

规划面积较大的楼盘项目往往采用低开高走的价格策略。一个项目刚开盘时的价格通常较低，此时，一些开发商就会以“小区里最优质的房子”作为诱饵，吸引消费者的关注。随后，开发商会为了把位置、户型不理想的房子先卖出去而谎称好房子已经售完。不明就里的消费者听信销售人员的介绍后，往往会放弃自己的第一选择，转而买下性价比并不高的房子。随着销售量的增长，开发商会将较好的房子逐步放出，而销售后期的价格必然会上涨，于是好房子也能卖出个好价钱。

招数三 囤房加价

对于销售情况比较火爆的项目，消费者想买的房子往往已经售罄。其实，售楼人员自己手中有时会有握有一些房源，当消费者的购买意向强烈时，售楼员便声称正好有人想加价转让，一些消费者为了买到满意的房

子，往往会心甘情愿地加价购买。殊不知，这笔转让费其实已经装入了售楼人员的腰包。

消费者蒋先生就是这样一位受害者，他看中了位于北京市大兴区的一个新楼盘，均价为每平方米2.6万元。综合考虑了地段、户型、交通等因素后，蒋先生对该楼盘非常中意。开盘后，蒋先生来到售楼处，发现自己看中的房子已经售完，剩余的几套房的价格也涨到了每平方米2.8万元。就在他大失所望时，售楼人员称自己有个客户为了投资订了好几套房，她可以劝说其让出一套。由于房子的楼层、朝向都是蒋先生喜欢的，他当即要求和这位客户见面，售楼人员随即与该客户取得了联系。双方经协商确定，按照每平方米2.7万元的价格成交，其中每平方米1000元的差价需要用现金的形式直接支付给转让者。后来，蒋先生惊讶地发现将房子转让给自己的客户竟然是该项目的售楼人员之一，所谓的转让不过是场骗局。

招数四 苦肉计

买房与卖房的交易过程有时候就像一场心理战，售楼人员赢得了消费者的同情心后，其介绍的内容就会显得格外可信。在此过程中，一些售楼人员会时不时地用点苦肉计，如有意选择在下着倾盆大雨的天气拜访客户，让自己湿漉漉地把资料送到消费者手上；在零下十几摄氏度的天气里身穿裙子陪消费者看房，冻得嘴唇发紫……此时，消费者往往最容易动恻隐之心。

还有一些售楼人员练就了一双“势利眼”，会从消费者的衣着打扮去判断其经济实力。他们会关注消费

者的衣服品牌、穿着搭配、是否已在别处购买了房产、开哪种档次的车等，然后看人下菜碟，向其推荐不同价位的房子。

招数五 美化楼书

开发商常常利用光影、修图等手段美化楼书，一些较为冲动的消费者容易被此迷惑，进而买下房子。

事实上，楼书没有完全真实的，消费者切不可相信楼书中的承诺。因为在通常情况下，楼书所提出的条件仅表明开发商的意愿，没有法律效力。如果发生法律纠纷，楼书是不能作为证据的，除非双方签字认可了楼书中的承诺，并将其附在购房合同的补充协议中。

除此之外，对于楼盘沙盘所呈现出的效果消费者也不要完全相信。因为受灯光和视线的影响，消费者会对沙盘产生一种错觉，再加上有些沙盘是用特殊材料制作而成，看上去更富有立体感。实际上，现实中的房子即便楼层、朝向、角度、视野再好，也绝对达不到沙盘呈现出的效果。

招数六 借名贴金

许多楼盘常常在广告中声称，小区聘请了某知名外资物业公司进行管理，但实际情况可能并非如此。事实上，一些开发商通常只付费购买了知名外资物业公司的名称使用权，然后称其为物业顾问。通常情况下，知名的外资物业公司只会为每平方米价格在数万元以上的高端楼盘服务，而借用其名字的开发商通常自己组建队伍，对小区进行物业管理。

招数七 偷换概念

在消费者越来越重视小区环境的当下，园林绿化成为人们购房时考虑的重要因素之一。为了迎合消费者的口味，开发商常在销售时偷换概念，用绿化覆盖率代替绿地率。

据记者了解，小区绿化覆盖率和绿地率的概念并不一样。绿化覆盖率是指绿化垂直投影面积的总和与小区用地的比率，如树的影子、铺在露天停车场中间可以种草的方砖等，都可以算入绿化覆盖率中。而绿地率是指小区范围内各种绿地的总和与小区用地的比率，消费者千万别被开发商的文字游戏蒙蔽了。

招数八 样板间“偷龙转凤”

随着生活品质的不断提高，一个宽敞明亮、沉稳大气、充满时尚元素的样板间已经成为各楼盘打造的重头戏。对于一些没有空间概念的消费者而言，样板间的确是一个能够更直观了解整个房间结构的参考。但事实上，样板间往往也是开发商用来迷惑消费者的手段之一。很多消费者都反映，开发商实际交的房与样板间不符，甚至有很大的落差。

很多样板间虽然面积不大，只有100平方米左右，但一进去立刻给人一种宽敞舒服的感觉，一点也不像100平方米的房子。原来，有些样板间会把墙打掉，然后装上玻璃等相对透明的东西。这样一来，空间的延展性立刻增强了，消费者看着也舒服很多。可是，交房时那堵厚厚的墙并不会被换成玻璃的，由此便产生了视觉落差。若消费者受样板间的迷惑，购买到了性价比其实并不高的房子，也只能自认倒霉了。（中消报）

赴澳选购手表需认准“诚信店”

手表是内地同胞来澳消费购物热门商品，由于品牌林立，澳门特别行政区政府消费者委员会提供温馨提示，让内地同胞来澳选购手表商品时有更好的准备。

如准备选购某品牌的手表商品，可预先到有关品牌的官方网站查阅资料，如该品牌是否有生产某款式、型号的商品，甚至商品在官方网上的售价；

选择品牌特约经销商或贴有「加盟商号」「诚信店」标志的商号；

比较价格，不同地区、商号或会有一些价格差距，如属一些著名的、贵价的牌手表商品通常以零售建议价（“公价”）发售；

对于明显低于正常价格手表商品要提高警惕；

不要购买来历不明、或以个人交易方式的手表商品；

小心推销员的夸大推销，如有疑问可向澳门特别行政区政府消费者委员会查询（电话：853-8988 9315/网页地址：<http://www.consumer.gov.mo/>）；

主动了解保养规定及条件，包括免费保养范围、提供保养地区（即是否有在内地设维修服务点）、退换条件等；

仔细检查手表，包括各配件，尤其注意有没有刮花痕迹，避免购入二手货；

手表的表身刻注的出厂编号应与保证书/保养书(俗称出生证明)的编号是一致的，尤其是一些著名的、贵价的牌手表商品；

要求商号提供完整数据的发票，包括是印有出售商号名称的正式发票，发票上清楚列明：手表的型号、保证书/保养书的编号、售价、购买日期等；

对标榜或声称“瑞士制造”的手表，请参考澳门特别行政区政府消费者委员会2013年12月公布的“钟表零售业行业守则”内对“瑞士制造”的定义。

“瑞士制造”：

- 机芯为瑞士生产；
- 在瑞士完成组装；
- 在瑞士完成生产者的最后检测。（澳门消委会）



警惕6种网络传销方式

随着我国打击传销力度的不断加大，传销违法犯罪活动由公开转入地下、由传统传销转向网络传销。网络传销更具隐蔽性、欺骗性，发展速度快、涉及范围广、涉案金额大。传销分子打着“电子商务”“消费返利”“网络代理”“网络营销”“连锁加盟”等各种旗号，通过QQ群、网络游戏、网络论坛等拉人头发展下线。

为此，山西省工商局提醒广大

群众警惕6种网络传销方式：1.警惕传销分子打着电子商务的旗号，以“网络营销”“网络直销”“网店加盟”等形式从事网络传销活动；江西精彩公司的“太平洋直购网”就是典型的传销网站。2.警惕传销分子打着消费返利、免费消费的旗号，以“循环消费”“满100返100”“消费增值”等方式诱骗消费者加入，刚开始信誉满满，到最后公司倒闭、老板跑路；福建谊生公司“百分百商城”就是典

型的消费返利传销。3.警惕传销分子打着创业、就业的旗号，以“在家创业”“网络创业”“吃着火锅刷微博，月收入10万”等各种谎言，欺骗、引诱年轻人加入其传销组织。4.警惕传销分子打着“慈善救助”“爱心互助”等旗号，以“做慈善事业，筑和谐家园”“爱心支助贫困学子”“消费养老”等为幌子，欺骗善良的群众上当受骗。5.警惕传销分子打着“投资开发”“连锁经营”“连锁销售”等

旗号，以考察、旅游、加盟等方式，诱骗人们参与拉人头发展下线，搞传销活动。6.警惕传销分子以“理财游戏”“网购股票基金”“幸运博彩”等名义，通过购买积分、股票等取得会员资格，通过发展下线获取提成；AHK澳

洲汇金理财游戏网是2013年破获的传销网站。

同时，山西省工商局提醒消费者，不论遇到什么形式的诱惑，判断其是不是传销，要认准三条：一看是不是存在缴一定的费用才能加入，即“入门

费”；二看是不是通过发展下线才能取得高额回报，即“拉人头”；三看是不是存在团队共同创造业绩，即“团队计酬”。消费者一旦发现传销活动，要及时向工商和公安部门举报。（山西省工商局）

家电消费注意做到“五个多”

家电是我们每个家庭必不可少的消费品，家电消费过程中存在主要问题：产品质量不过关，服务人员素质低，维修水平差，乱要价、乱收费，服务不到位。省消协特别提醒消费者选购家电做到“五个多”。

1 多比较品牌。

消费者对同类产品要多进行比较，选购技术成熟、售后服务、网络健全的品牌产

品，购买时尽量到证照齐全、信誉度高的商场、连锁卖场。

2 多了解常识。

厂家商家经常以消费者使用产品不当为借口，为自己不合格产品开脱责任。所以消费者在购买产品时一定要多了解产品的信息，了解使用常识、保养方法，做到心中有数。

3 多当心促销。

消费者要核实特价商品，奖品、赠品以及以旧换新等产品的售后服务保障能力，确保折扣产品的服务不打折，不留下后患。

4 多留意承诺。

在促销时厂商有时做出高于国家“三包”的承诺，消费者不要轻信促销人员的口头承诺，并要保管好包括宣传彩页、服务金卡、发票等有形的凭证。

5 多理性分析。

有些企业把售后服务承包给其他的公司，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。（山西省消协）



新条款为网购维权

新《消法》还规定，消费者遇到消费纠纷时，可以向销售者或者服务者要求赔偿。网络交易平台应提供销售者或者服务者的真实名称、地址和有效联系方式



目前，通过网络等方式进行购物已成为越来越多消费者的首选，但是随之而来的各种消费纠纷也不断增多，为此，今年3月15日起实施的新《消法》专门对采用网络、电视、电话、邮购等购买方式做出了规定。太原市消费者协会提醒广大消费者，在网购过程中遇到侵害消费者合法权益时，要学法懂法，拿起法律武器来维权。

新《消法》规定，对于采用网购、电视、电话、邮购等方式购物的，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由，但退回的商品应当完好，而且退回的运费由消费者承担，经营者和消费者对运费另有约定的，按约定执行。但有四种商品不能适用以上规定，一是消费者定作的，二是鲜活易腐的，三是在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品，四是交付的报纸、期刊。

对于经营者来说，提供商品或者服务应当向消费者提供经营地址、联系

方式、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、民事责任等信息。同时，还应特别注意，对消费者的个人信息必须严格保密，不得泄露、出售或者非法向他人提供。

此外，消费者在进行网购时，还应该注意以下几点：

1 面对网上的购物网站和琳琅满目的商品及店铺，消费者首先要选择正规、大型的网站，选择信誉度高的店铺，这样能够在一定程度上降低购物风险。

2 购买前要充分了解商品的情况。消费者在购买前必须先确认商品的大小、功能、价格、赠品等信息，不能贪图便宜，不能被打折让利等诱惑。

3 在快递公司送达商品时，验货签收手续很关键。不论是货到付款的还是通

过第三方支付货款的，一定注意不能先签字再验货，要先查看包装是否完好，一旦发现商品破损、短缺等，要拒绝在收货单上签字确认，并及时联系经营者予以解决。

4 保存好证据很重要。消费者与经营者最好要有书面的约定或尽量保存经营者公示的商品广告宣传的一系列信息，并且索要发票等票据，这将是消费者事后维权的重要依据。

新《消法》还规定，消费者遇到消费纠纷时，可以向销售者或者服务者要求赔偿。网络交易平台应提供销售者或者服务者的真实名称、地址和有效联系方式。若网络交易平台不能提供的，消费者也可以向其要求赔偿，网络交易平台提供者作出更有利于消费者的承诺的，应当履行承诺，可以对消费者进行先行赔付后，再向销售者或者服务者追偿。（山西省太原市消协）

警惕慎对促销 科学理性消费

恰逢新《消法》颁布和“3.15”国际消费者权益保护日来临之际,此时的商家更是借机大搞促销活动,频频推出消费打折、返券、免费服务、赠礼品等各种展销、让利促销吸引消费者眼球,面对琳琅满目的商品,相对便宜的价格,使得消费者非理性、无计划、盲目性的消费。平阳县消费者权益保护委员会特发布以下消费提示,提醒广大消费者保持清醒头脑,在参与各类商家促销活动时,要警惕慎对促销、科学理性消费:

1 理性对待促销,避免浪费

消费。消费者在面对各种缤纷的促销商品时,一定要保持冷静的头脑,注意打折促销陷阱,理智消费。对赠券、奖品或赠品、免费品尝、免费试用、免费拍照、免费赠送、打折和购物抽奖等名目繁杂的促销活动要理智,消费前要详细了解活动规则和使用返券的相关事宜,对参加优惠活动的商品范围要明确,要明辨赠券如何获取、奖品或赠品质量、免费品尝、免费试用、免费拍照、免费赠送的要清楚其服务范围以及有价消费与否、打折商品是否滞销商品与价格的“折上打折”和明白购物抽奖规则与是否透明,将平时了解的商品价格与促销活动价格进行比较,比较之后谨慎消费。不要因商家推出消费打折、返券、免费服务、赠礼品等让利促销名目的诱惑,而贪小便宜、一时冲动或轻信商家宣传而购买实用性不大的商品,造成浪费。

2 明辨商品真实,谨防价格欺诈。

在购买商品时要看清商品广告的内容是否与购买的商品真实一致,仔细阅读商家在报纸、电视、网络或店堂海报刊登的促销活动的具体规则、时限等内容,在购买商品时要留意售价是否与标示的优惠幅度相符、谨防降价、打折、赠送等促销活动中的价格欺诈行为,且要注意商品标价与实收价格是否一致,尤其注意一些打折商品在收银、支付时是否真正打折,防止商家虚构原价进行欺诈宰客。



3 注意商品质量,慎防“偷梁换柱”。

选购和收取商品时应注意仔细查看产品说明书、销售授权证明书、合格证等相关证明,防止一些不法商人对商品“偷梁换柱”,对“三无”产品保持警惕。要注意商品的内在质量,注意商品的性价比、要多问、多听、多看,不能偏听经营者单方的宣传,不要被优惠价格所蒙蔽而调入消费陷阱。对打折商品或赠品,要当面查验产品质量,注意是否符合相关质

量标准。

4 网购货比三家,保留维权凭证。

网购时消费者要货比三家,特别是海淘一族,要充分了解网络交易平台(网站)服务的保障信息,认真阅读交易规则,注意分析诚信评价体系内容。对于服饰类商品,消费者应多询问;购买前先看其他买家的评价,看照片是否是自然光线下拍摄,不要轻信商家推荐的尺寸,要根据消费者自身的实际数据比对商品描述中的说明;

针对数码类商品,消费者要多关注销售服务以及消费点评。尽量选择知名品牌商品,由于该类产品的品质不是短期内能验证,所以消费者能够参考其他消费者对该商品的追加评论。最后,消费者在购买前一定要和卖家确认商品的售后服务,比如是全国联保还是店铺保修,是否收费维修,保修期间来回运费由谁承担,保修范围,时间等情况。在收货时,要查收或向卖家索要相关凭证和查验商品,并注意完整保存(包括“电子交易单据”),以便在所购商品出现问题时提供退换货凭证。

5 最终解释权,规避法定责任。

无论是商场打折,降价、赠券等何种促销活动,还是酒店的优惠券后面,都附有“本商家保留对此次促销活动的最终解释权”的言语,我国《合同法》第四十一条明确规定:“对格式条

款的理解发生争议的，应按照通常理解予以解释。对格式条款有两种以上解释的，应当作出不利于提供格式条款的一方的解释，格式条款和非格式条款不一致的，应当用非格式条款”。也就是说，经营者使用“最终解释权”时，只能以大众常识作为参照对象，否则，借用格式条款来获取“最终解释权”，达到欺骗消费者，侵犯消费者知情权的行

为，都是违法的。经营者的“最终解释权”的实质是规避法定责任、不履行承诺的挡箭牌。

6 科学理性消费,积极文明维权。

按照有需要才消费原则,注重自身消费的能力,科学、理性的消费。购买商品或者接受服务时应保留购物凭证和保存

消费通话、电子交易记录。购物一定要索要消费凭证，网络消费时要记得保存消费交易通话、交易记录,同时查看与详细询问是否有消费商品的品名、型号、价格、日期等内容，一旦发生纠纷，要及时凭购物凭证向12315申诉，维护自身的合法权益。（浙江省温州市消保委）

食品卫生安全消费提示

为预防食物中毒，避免各类食品安全问题的发生，提醒消费者要养成良好的卫生习惯。首先要讲究个人卫生，做到勤洗澡、勤换衣、勤剪指甲、勤理发，勤换床单和被套、勤晒被褥。保持教室、寝室环境的清洁卫生，养成饭前便后洗手、不暴饮暴食的良好习惯。其次做到“六不吃”，不吃生冷食物、不吃不洁瓜果、不吃腐败变质食物、不吃未经高温处理的饭菜、不喝生水、不吃零食。再就是要从食品标签上注意识别食品质量，选择安全的食品是把住“病从口入”的第一关。

1 认识食物中毒特征

- 1、潜伏期短：一般食后几分钟到几个小时发病。
- 2、胃肠道症状：腹泻、腹痛，有的伴随呕吐、发热。

2 提高自我救护意识

出现上述症状，应怀疑是否食物中毒，并及时到医院就诊，同时报告

老师。

3 预防发生食物中毒

- 1、养成良好的卫生习惯，勤洗手特别是饭前便后，用除菌香皂，洗手液洗手。
- 2、不吃生、冷、不清洁食物。
- 3、不吃变质剩饭菜。
- 4、少吃、不吃冷饮。
- 5、少吃、不吃零食。
- 6、不要长期吃辛辣食品。
- 7、不要随便吃野果，吃水果后不要急于喝饮料特别是水。
- 8、剧烈运动后不要急于吃食品或喝水。
- 9、不到无证摊点购买油炸、烟熏食品，尽可能在学校食堂就餐。千万不要去无照经营摊点饭店购买食品或者就餐。
- 10、不喝生水，建议喝标准的纯净水。

4 谨慎选购包装食品，认真查看包装标识，查看市场准入标志

(QS)

查看基本标识，厂家厂址、电话、生产日期、保质期是否标示清楚、产品是否合格。

简介市场准入标志QS：为了保护人们饮食卫生安全，国家质量监督检验检疫总局自2002年起，在全国范围内实施食品安全市场准入制度，对出厂食品，经过强制检验合格后，加贴市场准入标志，方便选购。

第一批必须标注QS标志的食品共5类，分别是小麦粉、大米、食用植物油、酱油、醋。

第二批必须标注QS标志的食品共分10类，主要包括肉制品、乳制品、饮料、调味品（糖和味精）、方便面、饼干、罐头食品、冷冻饮品、膨化食品及速冻米面制品。

第三批必须标注QS标志的食品共分13类，主要包括糖果制品、茶叶、葡萄酒及果酒、啤酒、黄酒、酱腌菜、蜜饯、炒货、蛋制品、可可制品、咖啡、水产加工品、淀粉及淀粉制品。（密云县消协）

春天厨房里易犯哪些错?

炎热的夏天即将来临，家人的营养健康就掌握在主妇的手里。可能在无意间营养就已经悄然流失，而你稍一用心就能使你的家人受益匪浅。

一次采购过多蔬菜

从采摘的那一刻起，水果和蔬菜中的维生素和矿物质就开始减少。也就是说，你采购回来的蔬菜存储时间越久，它们所含的营养就越少。研究发现，在冰箱保存大约一周后，菠菜中有一半的叶酸和40%的叶黄素会自然流失。所以建议每次采购食物不要过多，一周买三次最为合适。

把牛奶贮藏 在透明容器中

如果你现在喝的牛奶还是透明塑料袋装奶，建议你考虑换成硬纸盒包装的牛奶。比利时根特大学的研究人员指出，牛奶富含的核黄素暴露在日光下易发生损失。美国食品科学家为此建议，尽量避免将牛奶和谷物放在透明容器里，可以保留营养。

快炒大蒜

美国癌症研究协会营养学研究小组组长约翰·米尔纳博士说：“把大蒜拍碎、切片，放上至少10分钟后再烹饪。拍碎大蒜会引发一



Focus

厨房，它承载着一个家的味道，是家中名副其实的心脏。一天的忙碌过后，投身厨房为家人烹饪美味，享受团圆的幸福时刻才是人生最大的满足。然而，夏天即将来临，为了不让厨房里的营养健康在无意间流失，掌握一点春天厨房里的小知识，能使你和家人受益匪浅

种酶的化学反应，释放出一种能抗癌的化合物；放上10分钟再烹饪，就是要让这种化合物有充足的时间全部形成。”

调料用的过少

在不增加食用油和食盐的情况下多用一些植物调料和香料，不仅能起到调味的作用，还能保护人们免受食物中毒之害。香港大学的研究人员在对20种常见调料所做的抗菌（包括大肠杆菌、葡萄球菌和沙门氏菌等）试验发现，丁香、肉桂都具有很强的抗菌能力。发表在美国《农业和食品化学杂志》上的另外一项研究成果称，迷迭香、百里香、肉豆蔻和月桂树叶也富含抗氧化剂。

每次烹饪多加半匙调料，既安全又健康。

给水果多剥几层皮

美国研究发现，多数水果表皮中进行的抗氧化活动比水果果肉中进行的要高出2至27倍。营养学家建议，土豆和胡萝卜的皮只要轻轻刮掉一层就够了。如果有些果蔬必须剥皮才能入口，去掉尽可能薄的一层皮就可以了。

煮，不易损失营养

一般人认为，煮食是一种简单的烹饪方法，不用加油，又不损失营养。但实际上，这种烹饪方法最多可导致90%的营养成分流失。美国癌症研究协会营养顾问卡伦·科林斯博士说，“钾和可溶性的维生素等混入水中就会溢出。”加入少量的水炖煮，用微波炉慢煮或爆炒，可减少营养成分的流失。爆炒则适用于深绿色或橙色的蔬菜。

剥皮食物不用洗

吃李子或草莓的时候，我们都会先清洗一下。但吃香蕉、橘子或芒果的时候，很少有人把它们放进水中冲洗，清洗剥皮吃的食物听起来有些奇怪。但停留在食物表面的有害细菌可能会沾染到手上，切开水果时甚至会侵入水果内部。手拿剥皮水果前用肥皂或温水洗手至少20秒，可有效防止细菌蔓延。（袁夙）

食用十字花科蔬菜可减轻炎症

据路透社3月28日报道，美国范德堡大学医学中心的研究者发现：对十字花科蔬菜食用量最多的人其炎症会大幅度减轻。

研究人员选取了1005名来自中国上海的中年女性，对她们血液中的炎症迹象进行了分析。这些女性还回答了一份调查问卷来告知研究者她们的饮食状况。参与研究的这些女性志愿者的健康状况尚好，平均年龄为58岁。根据她们每天对十字花科蔬菜的摄入量，研究人员将其分为5组。处于中位数的这组女性每日对十字花科蔬菜的食用量不到一杯，而食用量最低的这组女性只有前者的一半；对十字花科蔬菜食用量最高的这



组女性每天摄入1.5杯。随后，研究者测量了这些女性血液内参与引起炎症的信号分子的含量，它们分别是肿瘤坏死因子- α 、白细胞介素-1 β 和白细胞介素-6。

分析结果表明：对十字花科蔬菜食用量最高的女性其血液中这三种重

要炎症分子的含量最低。与食用量最少的女性相比，食用量最多的女性血液中肿瘤坏死因子- α 、白细胞介素-1 β 和白细胞介素-6的含量分别比前者少了13%、18%和25%。研究人员还发现：炎症标志物与所有蔬菜的摄入量之间也存在着类似的逆相关关系，但与非十字花科蔬菜之间并不存在相关性。

发表在《营养及饮食学会期刊》上的这项研究成果表明：十字花科蔬菜通过调节炎症水平而对人体健康产生了有益的功效。人们多食用十字花科蔬菜能减少血液内炎症标志物的含量，他们的也会更为健康，活得也会更长。（臧恒佳）

水果是酸的好还是甜的好

1、挑水果，该看颜色，还是闻香气？

水果的品种不一样，颜色就会有所不同，比如富士苹果是红的，王林苹果却是黄的。水果经套袋处理之后，颜色会更漂亮均匀，但那些颜色不匀的果实口味也不逊色于漂亮的果子。从美味角度来说，闻香气挑水果更加靠谱，无论颜色如何，香气浓郁的水果通常都是最好吃的。不过从营养价值来说，颜色深浓的品种通常优于颜色浅的品种，比如紫黑色、紫红色品种的葡萄中抗氧化物质高于绿肉和白肉的品种。

2、从水果的口感判断，酸的营养价值高，还是甜的高？

水果的营养素和保健成分的含量与甜度关系不大。一般来说，对于同



一种水果，味道略有酸涩的品种，其中维生素和抗氧化成分的含量更高一些。比如说，特别甜，一点酸涩味没有的柑橘，其中的多酚类物质含量就比略有酸涩味的品种低一些。这是因为，大部分保健成分都有点不令人愉快的滋味，或者酸，或者涩，或者苦，基本上都与甜味无关。这里并不是说水果甜了不好，是说如果只有甜味，没有其他风味，健康价值上可能不如风味浓郁的果实。

3、买水果时该选个小的还是个大？有些个头大的是不是加了膨大剂？

水果大小主要受品种控制，不能仅按大小来评价是否自然。要想充分了解，可以查询相关网站，了解某种水果的主栽品种，有图片或文字介绍。比如说，某种水果品种平均重量是120克，那么100克或140克都是很正常的，但180克就比较奇怪了。品种不同，大小差异会很大，比如说富士苹果长得大，嘎啦苹果长得小。一位专门研究膨大剂的专家说，膨大剂是细胞分裂素类物质，能让果实长得更大，成熟更快，但会影响甜度和风味，也不利于储藏。买水果时，一要在同类品种中，选择大小中等的果实，不要歧视长得小的；二要尝尝味道。如果风味浓郁，酸甜适口，就不用担心膨大剂

的问题了。大小能人工调整，口味造不了假。在市场里可以要求品尝；去超市先少买两个尝尝，觉得味道好，再多买也不迟。

4、水果是不是该多吃应季的？

无论什么季节，吃水果总比不吃要好。但如果有可能的话，优先选择应季的水果，因为应季的品质往往优于反季节的产品。对于北方来说，4月之前几乎没有应季水果；5月是草莓，5~6月有樱桃、杨梅、杏、早桃、枇杷等，7~8月是西瓜、甜瓜和桃子的天下，还有荔枝和龙眼供应。9~10月最为丰富，苹果、梨、海棠、沙果、石榴、猕猴桃等都大量上市。后面还有大批橘子、橙子和柚子。有些水果不止一年一熟，或者不同品种在不同季

节成熟，比如芒果和菠萝。

5、有些水果好像特别不好保存，很容易烂，该怎么办？

水果的成熟需要一种叫做“乙烯”的气体来启动。有些水果是一旦启动成熟程序，就义无反顾地一直走到软烂。这些水果就是必须硬邦邦地买，比如鳄梨(牛油果)、国产猕猴桃和烟台梨，还有香蕉。它们一旦成熟就迅速地彻底变软，两天内要吃掉，没法运输和储藏。买这种水果时要仔细摸一摸，果实不能有碰伤。买回来之后，先把这些生硬的水果放进没有破口的塑料袋，再放一两个苹果、海棠、梨之类散发香气的水果，一起把口扎起来，让熟水果释放的天然催熟气体“乙烯”来发挥作用。过3~5天之后，轻轻地按一下水果的基部，如果略微

有一点软，就说明可以吃了，要按软度顺序吃掉。

6、水果表面上坏了一点，扔了怪可惜的，还能吃吗？

水果的“坏”有几种情况，有的是长霉，有的是软烂，有的是碰伤变褐，有的是有个疤或者有虫子。如果是碰伤，完全不妨碍食用。去掉一小块褐变的部分就行了。疤和虫子也是不妨碍食用的。软烂的水果可以去掉软的部分，其余部分如果没有霉味也可以吃，只是可能带有酒精发酵的味道，不好吃但无毒。如果是长霉，就要小心了。因为霉菌可能分泌毒素。假如只是一小块，多切去一些还可以；若比例较大，为保险起见应该扔掉。（摘自《生命时报》）

专家教你如何识别户型优劣 购买最适合的户型

买房是一件大事，挑选户型更是这件大事中的重中之重。而这个世界上是没有绝对完美的户型，每套房子或多或少都存在着一定的缺陷，业内专家支招，教你如何识别户型的优劣及判断户型缺陷。

要点一：首看客厅总貌

好户型的客厅应该宽敞、明亮、通风、有较好的朝向和视野，大小适宜。过大则易显得空旷冷清，过小易显得拥挤、小气。厅做成长方形为宜，其宽度不应小于3.3米，深宽比不宜大于2。若入户为起居厅时，宜在入口处设屏风等过渡空间，以增加户内的私密性和满足使用功能的需要，风水学上讲入户即看阳台容易钱财外流，在入口处设屏风等可弥补这一缺陷。



要点二：次看卧室朝向

主卧室最好有好的朝向，易于通风、采光，最佳面积大于12平方米，宽度不宜小于3米。大面积户型的主卧室应带一个专用卫生间。如户内仅设一个卫生间，那么卫生间应放在主卧室

附近。次卧室的面积大于10平方米为宜。

要点三：注意餐厅厨房位置

餐厅和起居厅空间宜相对独立，既有关系又有分隔。餐厅如果是独立设计，格局就要方正，不可有缺角或凸出的角落为佳，净宽度不宜小于2.4米。餐厅方向最好设在南方，风水上这样才会日常充足，家道将会日益兴旺。

好户型的厨房应与餐厅密切联系，直接对外采光通风。净宽度不应小于1.5米。厨具按洗、切、烧的顺序合理布置。厨房宜带一服务阳台。

要点四：细节搭配不可忽视

一户好的户型的设计是会连阳台，储藏间等易被忽略的细节都会考虑在

内。阳台为了保证起居厅有良好的视野和采光，最好把阳台栏杆设到高有1米左右，或将封阳台的围护结构做成全透明或部分透明。起居厅也可做成

落地窗，外加透空栏杆。

储藏间要注意是不可不对外采光通风。而带浴缸的卫生间净宽度不得小于1.6米，如为淋浴则净宽度不得小于

1.2米。对着起居室的卫生间应设前室，将洗衣机放在前室内。还要注意查看卫生间的大小应与整幢户型的面积标准是否相一致。（新华网）

教你如何选择高性价比酒店

不同类型的旅行者会选择不同类型的酒店。无论你追求永无止境的舒适还是向往实在的经济住宿，都有适合你的精明住宿法。选择适合自己入住的高性价比酒店，在预订酒店时用细节来降低成本，只要懂得把握其中的窍门与技巧，我们就能用适中的成本享受一次舒适难忘的旅行。

第1招：早做规划提前预订

和预订机票一样，越早做好规划并入住酒店一般都可获得价格上的优惠，越临近出发日期预订，获得折扣的几率和幅度就越小。对于那些在非旅游淡季出行的游客而言，要先下手为强，提前做好“功课”就更为必要，因为旅游旺季不同于平时的淡季，旺季里往往是不缺游客的，真正紧缺的是性价比高的酒店房间。因此，无论从价格因素或是旅行保障上来说，自由行的客人都应该及早确定自己的行程并且与酒店尽早达成预订，切忌悠哉地等到出发前一天或到达目的地后再悠哉地去找酒店入住。

第2招：结合交通综合筛选

众所周知，酒店的所处的地理位置通常也是影响房价的一个重要因素。一般而言，在市中心或景区旁的酒店价格通常较为高昂。比如在纽约的曼哈顿区预订酒店的价格通常比较惊人，但如果你是选择其他地区的酒店价格就会比较便宜，而事实上其他区的酒店离曼哈顿区不过是很方便的

几站地铁。因此，在交通便利的情况下，游客不妨尽量选择偏离市中心及景区的酒店，不仅能获得相对安静的休息环境，也能降低不小的住宿成本。

第3招：网络订房货比三家

一般来说，预订酒店有四种方式，分别是前台预订、酒店预订部预订、旅行社预订及自助网络预订。在这些预订方式中，酒店前台预订的价格通常比较贵，因为前台虽然也会因为促销偶有打折报价，但打折的幅度一般很小且星级越高的酒店在前台获得折扣的概率就越小；而致电酒店的预订部门预订能获得的价格通常与前台打折的价格差不多，因为预订部仅仅起到预订的作用，但如果是人数较多的团体出游或长时间预订住宿则可能在预订部门获得比前台相对优惠的价格；此外，许多游客也热衷通过旅行社预订酒店，但因为跟旅行社合作的酒店都比较固定，游客的选择空间也不会太大，且预订的过程中，旅行社也会对游客收取一定的手续费。因此，就目前而言，自主性的网上进行预订相对更具优势，据了解，在线预订酒店的价格通常是酒店前台价格的3~7折。因此，游客不仅能享受到不亚于旅行社甚至低于旅行社报价的实惠价格，还能拥有更多样的选择机会及使用“去哪儿”等比价网站进行比价的空间。

第4招：预订把握返现红利

为了吸引客源，许多酒店预订网站都会不定期地推出特价优惠及常态化的预订返现或消费券返现活动，部分网站在客人预订并成功入住后还有网站提交点评另赠得点评返现的活动。虽说与普通预订支付后即告结束的流程相比，需要事后确认操作的返现流程相对较为繁琐，但这类消费返现的规模一般也有数十元，如入住多天并进行点评后能获得的返现一般都在百元以上，因此消费者在预订酒店时不妨关注这部分“返现红利”。但需要指出的是，各大网站的现行的返现规及金额有所不同，有的网站1元起即可提交银行卡返现申请，有的则需在返现金额达到200元等一定数目后方可提现，因此，消费者在预订时除根据返现的幅度外还应根据自身的出游情况进行比较及筛选。

第5招：关注官网锁定新店

为吸引人气及客源，许多新开业的酒店往往会在开业初期推出远低于市场价格的特惠房间，此时入住不仅价格便宜，又可享受到酒店及客房的各项全新设施，可谓是一举两得的美事。一般而言，除综合性的预订代理网站外，这类房源更容易在酒店的官网直接找到，因为大多连锁酒店在新店开张时的首选渠道就是自家的网站的推介及限时特价，因此消费者在出行前不妨试试到各大酒店的官网迅速地“扫描”一圈。同时作为酒店的会

员，还能获得积分和多重优惠政策，这是非常划算的选择。

第6招：隐形费用条款比价

部分代理网站经常突出比同类网站更低的低价吸引消费者，但有时这些“低价”并非总价，而是不包含许多其他费用的“裸价”。因此消费者在进行比价时应注意酒店的费用里是否包括早餐、服务费及部分税费，这几项费用一定不可忽略，否则结账时就可能需支付预算外的额外费用。此外，目前各酒店官网及代理网站在更改及退订上的条款也各有不同，有的可免费更改取消，有的则规定预订一旦经过确认以后，游客如想改订或取消就需要扣除订单总价的2%作为服务费用，建议消费者在以价格为指标选择预订渠道的同时，也要按自身的实际的出行情况适当考虑这部分条款可能产生的“隐形费用”。

酒店预订小贴士

由于网络预订已经成为许多游客预订酒店的首选方式，因此市面也充斥着不少鱼龙混杂的山寨预订网站。游客在选择酒店预订代理渠道时要注意甄别，尽量选择最基本大型的、拥有较好声誉及口碑的网络渠道，因为这些大型代理实力较为雄厚，除可提供较为可靠的实惠价格外，在各项突发时间的交涉及处理上也拥有较好的服务保障，能在较大程度上保证预订者的权益不受到损害。

游客在预订酒店时不必死认星级并以此作为衡量酒店好坏的唯一标准。在网络预订时可注意参考已入住游客对酒店的评价，了解大家对该酒店的图文反馈与环境描述。有时候，一些性价比较高的度假村，客栈，旅社或一些可供短期租订的公寓都是不亚于星级酒店的选择。

为了避免出现有些客人预订房间后没有到达的而出现空房的“NO-SHOW”现象，部分酒店都会采取超额度去接受预订，即其接受预订的数量会略大于酒店本有的房间数量。因此建议游客应按酒店标识或约定的最晚入住时间提早到达预订的酒店，以避免可能应满客出现的无法入住。此外，游客如遇可能在预订时间之后才能到店特殊情况时，也应尽早致电酒店说明情况要求协商保留房间，在必要时可提供信用卡作为担保。

如果想把旅行成本压低再压低，那么不妨考虑“非常规”的住宿地点。以下推荐的这些地方，名气不大、价格不高，但如果只是想在旅途中有个地方安全、干净的休息几晚，那这里足够满足你的基本需求啦。（邓小兵）

劣质充电宝易爆炸 选购要“四看”

随着智能手机、平板电脑等电子产品日益普及，方便携带的充电宝也受到越来越多消费者的追捧。但有不少消费者反映，新买的充电宝充不进电，而充电宝自燃的问题也被频频爆出。

劣质产品易爆炸

据业内人士介绍，充电宝的主要部分是电芯。一些劣质产品生产厂家为追求利润，会选择较便宜的电芯或二手电芯，价格只有五六块钱，容量在1000毫安时至3000毫安时左右，这种电芯



在过充、高温情况下容易发生正负极短路、电解液泄漏，产生内部气体膨胀、内压加大，以致发生自燃甚至爆炸现象。

选购充电宝“四看”

为保证安全，在购买充电宝时，应注意“四看”：

- 1、看电芯。充电宝电芯分为18650和聚合物电芯，首选聚合物电芯，聚合物电芯较轻，不易爆炸，而18650则有可能爆炸；
- 2、看转换率。一个电源能给手机充电几次取决于电

路板转换率和电芯容量，电芯容量大，电路板转化率低充电次数一样会比较少；反之电芯容量小，电路板转化率高，充电次数一样会多；

3、看用料。移动电源内部结构中的关键零部件看是用进口材料还是国产材料。比如升压系统、电容等；

4、看移动电源品牌。移动电源还没有真正的品牌，主要原因是移动电源成为热门的时间尚短。可考虑销售量大的厂家，其生产和产品质量会有专业的品质控制和检测机制，但这只能作为参考。（秦岭）

谨防忽悠 四招选购平板电视

当今，随着彩电技术的不断升级和快速发展，越来越多的平板电视开始走进了人们的居家生活，五花八门的彩电迷乱了我们的神经。尤其是走近家电卖场，各家彩电厂商展示炫丽画面的机种，往往让挑选电视的消费者感觉有些手足无措。因此，对于要怎么挑到一台合乎自己要求的平板电视，可以说是一门相当大的学问。

那么对于普通消费者来说，难道就没有办法选购到一款自己心仪的平板电视了吗？答案当然是否定的。对于消费者如何挑选到一台出色的平板电视，笔者认为只要在选购过程中注意一些事项，结合自己的需求以及所能承受的价格范围，相信选购到一款自己心仪的电视，也会是一件轻而易举的事情。

为此，针对于消费者选购平板电视，笔者特别归纳了选购平板电视的“四招”诀窍，相信通过“四招”选购诀窍的了解，必能选购到自己心仪的平板电视，下面赶快随笔者一起来了解一下吧。

当下，无论是家电卖场，还是各大电商网站，所售的平板电视基本上都是以智能电视为主，智能电视基本上主导了整个彩电市场。目前推出智能电视的品牌也有很多，传统彩电厂商方面有海信[微博]、长虹[微博]、TCL[微博]、创维[微博]、康



▼ Focus

进入四月，彩电企业2014上半年所主推的电视新品已经陆续的到达京城的各大卖场，新品上市也预示着可供消费者选购的产品也越来越多，那么对于普通消费者来说，如何选购到一款自己心仪的平板电视，在此为你提供“四招”选购诀窍

佳、三星[微博]、TCL、索尼和海尔，在彩电领域非常高的知名度，做得比较专业；IT互联网企业也推出了多款智能电视，如联想、小米、乐视等企业，他们也推出了不少智能电视产品，消费者的选择空间非常大。

而对于智能电视来说，就如同智能手机、平板电脑、笔记本电脑、台式机等电子设备，需要具备强大的硬件配置，才能保证电视画面的流畅感，才能保证通过智能电视玩各种高清游戏、3D游戏不会卡壳、停顿等难以忍受的问题。

因此，消费者打算选择一款出色的智能电视，首先需要了解的就是智能电视的运行速度如何。用户在选购过程中，可以挑选几款比较具有代表性的游戏进行体验，看在运行过程中是否

有卡壳、停顿或者难操作的问题。

同时，对于智能电视的运行速度也可以通过开机来检验。据笔者了解，智能电视开机的快慢主要就是根据其配置所决定的，电视运行的流畅程度将会影响你的使用情况，反应迅速的智能电视，你想要看影视还是玩游戏，都更得心应手。

在智能电视运行速度方面，康佳推出的8核电视，无疑是大家重点可以参考的。康佳8核电视高效利用4核CPU+4核GPU，运算性能提升2倍，图像处理性能提升4倍，同时实现强大的处理能力与超快的响应速度。

智能电视除了需要具备强大的运行速度之外，还要具备丰富的APP应用。在选购过程中，用户可以登录其应用商店，看看智能电视的应用是否丰富，下载速度如何，操作起来是否简便。

值得一提的是，有的智能电视中的应用资源还存在收费问题，下载某个软件或者应用，需要付费；有的智能电视支持网络大片的播放和多种游戏的下载，但同时需要支付点播或下载费用；所以，建议消费者在选购时应谨慎，最好亲身体验为佳，这样可以避免内容收费导致的后期使用成本高昂。

因此，对于选购智能电视来说，只要重点注意其运行速度、应用软件是否丰富、是否收费，以及操作是否简便等问题，必能选择到一款适合自己的智能电视。

(摘自人民网)

你不知道的银行理财产品两大误区

近年来，银行理财产品发行数量与规模快速增长已经成为一个市场“共识”。据普益财富数据显示，截至2013年12月31日，2013年国内商业银行发行的理财产品数量达到47008款，与2012年相比增幅达到29.58%。随着居民理财需求的不断增长，银行理财产品便成为投资者，尤其是风险规避型投资者的首选。不过，在银行理财产品大军迅速扩张的同时，产品到期收益“不达标”也成为投资者高频投诉的问题之一。但需要提醒的是，银行理财产品并非存款，其也存在一定风险。有不少投资者误将银行理财产品看作是“保险箱”，认为其保本保收益，这其实是存在误区的。在此，东亚银行(中国)为投资者指出银行理财产品投资中常见的误区，希望对投资者有所帮助。

误区 1

银行理财产品不会“亏本”

不少投资者认为银行理财产品跟银行存款一样，不会亏本，这种想法其实是存在误区的。一般来说，根据获取收益方式的不同，理财产品可划分为保证收益理财产品、非保证收益理财产品两大类。

保证收益理财计划，是指商业银行按照约定条件向客户承诺支付固定收益，



Focus

理财产品的风险与收益往往是成正比的，即收益越高风险越大，在高收益的背后往往隐藏着高风险，投资者在选择理财产品时切不可只看重收益而轻视风险。

银行承担由此产生的投资风险，或银行按照约定条件向客户承诺支付最低收益并承担相关风险，其他投资收益由银行和客户按照合同约定分配，并共同承担相关投资风险的理财计划。保证收益的理财产品包括了固定收益理财产品和有最低收益的浮动收益理财产品。前者的收益到期为固定的，例如：6%；而后者到期后保证可以获得的仅是最低收益，例如：2%，其余部分视产品挂钩标的表现和具体的约定条款而定。

非保证收益理财又可以分为保本浮动收益理财产品和非保本浮动收益理财产品。保本浮动收益理财计划是指商业银行按照约定条件向客户保证本金支付，本金以外的投资风险由客户承担，并依据实际投资收益情况确定客户实际收益的理财计划。保本浮动收益理财产品的发行机构不承诺理财产品一定会取得收益，有可能产品到期无收益。非保本浮动收益理财计划是指商业银行根

据约定条件和实际投资收益情况向客户支付收益，并不保证客户本金安全的理财计划。非保本理财产品甚至有可能发生本金亏损。因此，投资者应该谨慎选择产品类型。

误区 2

预期最高收益等同于实际收益

很多投资者往往把“预期最高收益”等同于其最终能够获得的收益。因此，在购买理财产品前一味追求预期收益指标，而在理财产品到期后，如果出现最终收益低于预期最高收益时，投资者便会觉得自己上当受骗了。

其实，“预期最高收益”指的是在理想情况下理财产品的收益情况，这其中是存在一定的市场风险，预期收益可能最终不能实现。投资者在阅读产品指南及条款内容时，须同时关注其中列出的较差或最差投资收益情形。

理财产品的风险与收益往往是成正比的，即收益越高风险越大，在高收益的背后往往隐藏着高风险，投资者在选择理财产品时切不可只看重收益而轻视风险。通常情况下，高收入者的风险承受能力强于低收入者，年轻人的风险承受能力强过年长者。所以对年长者而言，挑选理财产品更要慎重，不能一味挑选预期收益高的理财产品，需综合考量，选择那些保证本金、收益稳健的银行理财产品。（张亭月）

教你四招如何辨别冬虫夏草

说起中药里最神奇的药材，冬虫夏草肯定是其中之一。也正是其太过独特，所以有“冬天是虫夏天是草”这样的误解，在人们以讹传讹的过程中，越发显得玄乎。那么冬虫夏草到底是什么，如何形成的，三江源药业北京公司史文英经理和牛莉梅经理来给大家讲一讲。

冬虫夏草的形成

其实，虫草是一种昆虫与真菌的结合体。每当盛夏，在海拔3800米以上的雪山草甸上，冰雪消融，体小身花的昆虫蝙蝠蛾便将千千万万个虫卵留在花叶上。之后蛾卵变成幼虫，钻进潮湿疏松的土壤里，吸收植物根茎的营养，逐渐将身体养得洁白肥胖。这时，球形的子囊孢子遇到蝙蝠蛾幼虫，便钻进虫体内部，吸收其营养，萌发菌丝。

受真菌感染的幼虫，逐渐蠕动到距地表二至三厘米的地方，头上尾下而死。这就是“冬虫”。幼虫虽死，体内的真菌却日渐生长，直至充满整个虫体。来年春末夏初，虫子的头部长出一根紫红色的小草，高约二至五厘米，顶端有菠萝状的囊壳，这就是“夏草”。虫草这时发育得最饱满，体内有效成分最多，是采集的最好季节。

如何鉴别冬虫夏草

冬虫夏草是中药材中的珍品，价格一直居高不下，导致虫草市场造假泛滥。史文英经理介绍，目前市场上最常见的掺假方法有：用野生于湖南、广西、江西、安徽、等地的亚香棒虫草和新疆虫草掺假，冒充正品冬虫夏草销售；用面粉、玉米粉、淀粉、石膏等材料，模具压成型上色晾干冒充正品冬虫夏草；用人工培育的虫草菌丝体冒充天然野生冬虫夏草；在正品冬虫夏草中加入明矾增加重量等方法。

那么，怎么来辨别冬虫夏草真假呢？牛莉梅经理介绍了鉴别方式的四个步骤：一是看断面，看断开的虫草截面是不是乳白色，并在其中有一个俗称马蹄印的黑褐色点，这是虫子的肠道。而假冒的截面一般是暗黄色，没有马蹄印；二是闻气味，正品冬虫夏草闻起来有干燥腐烂虫体的腥臊味和掺有草菇的香气，这种味道是冬虫夏草特有的味道；三是辨颜色，正品冬虫夏草的虫体部分表面呈深黄到浅黄棕色；四是认外形，冬虫夏草主体的部分为圆柱状，颜色较浅，表面有细小的纵向纹，顶部与“草”连接的部分稍稍膨大，“草”的部分颜色较深，比较细小，一般我们称之为“子座”，有柄常独生，偶有2~3个分枝。

冬虫夏草加工方法

冬虫夏草系天然野生，采挖出来后，规格有大有小，颜色有好的也有差的，草头有长有短，有饱满的也有瘪草，有完好的也有挖断的，一般要经过一定加工才会拿到市场上出售，正常加工方法有：

1、去泥：把虫草身上带的泥沙刷净，刚采挖出来的虫草要及时清除泥沙，如果泥土干了就不太好清除；

2、晒干：将采挖的新草晾晒干，使之干度达到90%以上；

3、筛选：将品相、规格不统一的虫草进行挑选分类，将瘪草、断条、穿条挑出，使之符合统一标准即规格大小一致、品相相近；

4、去泥、去水分：很多筛选好虫草的干度与干净度还需要进一步提高，如把干度不到95%的虫草提高到95%甚至更高，把虫草上面残余的少量泥土刷掉，使之泥沙含量更少、干净度更高。

以上四个加工步骤，前两项工作通常是由虫草采挖

人完成，后两项工作通常是由虫草收购商、批发商或零售商完成，只采用这四个加工步骤的冬虫夏草才算是原生态的，否则就不是。

牛莉梅介绍，当前虫草市场上也存在不少坑害消费者的现象，比如有些虫草经过了水泡，浸泡的水用来做口服药，商家将剩下的虫草烘干后再销售给消费者，这样的产品其实就没什么价值了。上乘的冬虫夏草，从采挖、清洗、炮制等每一个工序的操作规程规范都有着苛刻的要求，以致保证产品的品质不会存在任何的瑕疵，三江源药业在青藏高原拥有严格执行GMP标准的采挖、加工生产基地，建立了产权明晰、权责分明、管理科学的运行机制，这种现代企业管理的规范化、标准化和制度化的模式保障了虫草的品质。（邓晓兵 王亚宁）

相关链接：

三江源药业始创于1998年，目前在全国共有十八家分店，公司依托三江源地区得天独厚的药物资源优势，秉承藏药、中药的传统制药工艺，自主生产经销名贵野生纯天然的冬虫夏草等名贵药材。董事长扎西才吉，省政协委员、省个私协会副会长、省女企业家协会副会长、省虫草协会副会长；先后获得全国优秀创业女性突出成就奖、中国十大品牌杰出女性、原生态养生健康之星。

企业的责任心至关重要

3·15前夕，记者就如何提升采暖散热器的质量，和如何在生产中减少污染物排放等话题，采访了中国建筑金属结构协会副会长、北京三叶散热器厂董事长王定山。

有好的理念才能做出好产品

谈及散热器产品质量问题，王定山特别强调企业的责任心和道德观，对于产品质量有着至关重要的作用。他说：“就企业而言，只有好的带头人，思想品德高尚、道德意识强烈，把道德观融化在血液里的企业家，才能真正把产品质量抓好。”

他表示，当前，散热器国家抽检十分严格，散热器在焊接、母材、安装等方面，稍有疏忽，就容易出问题。所以一定要本着对用户负责的心态，将问题减到最少。即使在产品销售或使用过程中出现问题，也要妥善、和谐、圆满地解决，该道歉的时候一定要道歉，该赔偿的时候一定要赔偿。

对于采暖散热器企业来说，抓质量是件费力、费钱的事情。王定山表示，一些散热器企业在面临用工荒的时候，对于新招聘的车间焊接工人，往往疏于培训，舍不得花钱、花力气、花成本对他们进行职业培训，进厂就上岗干活儿，这样的工人做出来的产品，难以保证质量过关。他说：“焊接岗位要求比较高，包括对散热器设备的使用，都要懂，才能上岗。如果工人连使用的工具叫法都不懂，上来就干，能把工作干好吗？技术培训是做好质量工作的前提，没有技能怎么弄？要舍得花钱、花力气培训职工技术。企业领导人应该是有明确责任感的有识之士，有素质，品德高，才能把产品做好，连培养职工技能都舍不得下力气，怎能搞好产品质量？”

治霾要从企业自身做起

对于雾霾形成，汽车和冬季取暖排放等被认为是主要原因。王定山认为，企业要有为治霾做贡献的意识。他说：“一些企业在开工时车间里乌烟瘴气。建国初期，国家对焊接产生的烟尘排放就有要求。焊接是特殊工种，国家对焊工有补贴。现在一些工厂的大设备，一运转就冒一股烟。在进行酸洗工序时，排出的强酸往农用地排放，污染后的土地如何治理？所以企业要加强清洁生产意识。”

在采暖散热器的喷塑工艺中，因内防腐管里的油污，用除油剂除不干净，不得使用酸洗磷化钝化工艺。一些企业没有做到酸碱中和，达不到排放标准。酸洗必会污染土壤，造成环境污染。王定山认为，酸洗工艺应该取消，改用抛丸技术，而且应该用密封式抛丸机，才能做到不扬尘。很多企业用喷砂、抛丸的工艺，去油脂的效果很好，也被当地环保部门接受了。

对于生产过程的排放，国外企业是如何对待的？王定山表示，国外的散热器企业，也有焊接污染，但是很少，因为他们的设备是密封而不是敞开的。有除尘设备，“像抽油烟机似的把烟尘抽光。”或者使用智能设备——俗称“机械手”。我国企业大部分没有消尘消烟的相关设备，普遍使用粗放型设备。王定山认为，企业从自身做起，清洁生产，也是为治霾做贡献。清洁生产能有效地减少产品使用过程中污染物的产生和排放，可以减少末端治理费用、



降低成本，也是提高企业竞争力的最佳途径。

传统的暖气片不会消失

作为北京三叶散热器厂的董事长，王定山对于企业该采取什么样的方式来发展这个问题，有着数十年如一日的坚定——适度规模，稳扎稳打，绝不盲目快进冒进。他表示：“我对社会形势和政策比较关注，保持清醒认识。”近年来，安置性住房需求量大，这些建筑解决民生的需要，因此三叶把企业很多精力放到生产和推广适应这类建筑住宅的采暖散热器产品上，而不是将主要力量放到高档散热器的市场开拓上，因为高档产品价格高昂，不能满足保障性住房的价格要求。

这些年，三叶厂延伸产业链，适应消费者多种采暖方式的需求。但王定山认为，传统暖气片不会消失。“经过市场演变，采暖散热器行业已经形成品牌效应，每年卖得好的企业就三十家左右，老百姓选购散热器就围绕这些企业的品牌。”

虽然王定山预计今年采暖散热器总体需求将下降10%左右，但他认为对成熟的品牌影响不会太大，只要产品质量过硬，服务做得好，采暖散热器市场依然大有可为。

BEIJING CON- SUMERS

保护合法权益
引导科学合理消费



北京消协在您身边

www.bj315.org/





图1

▲ 3月12日，北京市东城区工商分局、东城区消协联合举办了“空气环境与消费者权益保护大讲堂”。市消协副会长兼秘书长董青、国家室内车内环境及环保产品质量监督检验中心主任宋广生、东城区工商分局副局长孙晓波、东城区消协副会长李铁英等领导出席活动。

◀ 3月14日，海淀工商分局、海淀区创建全国文明城市总指挥部办公室、海淀区消协联合举行2014年海淀区“3·15国际消费者权益日”主题宣传活动。国美在线、中关村在线、百度、去哪儿网、糯米网、窝窝团等十余家电商企业积极响应“贯彻新消法文明诚信经营”倡议，现场推出落实新消法的六项新举措。



图2



图3



图4

图1：石景山区消协：《新《消法》》宣传进军营
图2：平谷区消协：《警法在线》电视访谈
图3：房山区消协：“消费维权教育读本”进校园
图4：延庆县消协：《大东说消费》走进小河屯集市

北京市消协系统积极开展3.15宣传活动

3月12日，为纪念今年3.15国际消费者权益保护日的到来，北京市东城区工商分局、东城区消协联合举办了“空气环境与消费者权益保护大讲堂”。市消协副会长兼秘书长董青、国家室内车内环境及环保产品质量监督检验中心主任宋广生、东城区工商分局副局长孙晓波、东城区消协副会长李铁英、东城区东直门街道办事处副主任吴伟等领导出席了此次活动。同时，参加活动的还有东城区的60多位社区消费者以及相关新闻媒体。

活动现场，董青秘书长向广大消费者阐释了新《消法》创新的立法理念和“新消法 新权益 新责任”年主题的含义，着重强调消费者协会代表不特定消费者群体利益，坚决捍卫消费者的合法权益，对严重侵害消费者权益的问题有权进行公益诉讼，为广大消费者撑腰做主。按照议程，宋广生主任和东城区工商分局合同科秦强科长分别向消费者介绍了《室内空气环境和治理方法》和《室内环境净化治理服务合同》推荐文本。

3.15期间，其他区县消协也纷纷开展主题鲜明、内容丰富、形式新颖的消费教育宣传活动，向广大消费者发放各类宣传材料，宣传法律知识和鉴别假冒伪劣产品知识，提供咨询和投诉服务，依法保护消费者的正当权益。