

北京

消费者

保护消费者的合法权益是全社会的共同责任
BEIJING CONSUMERS

2010.02
双月刊 第7期

今天，你低碳了么？

中消协发布年主题：消费与服务
市消协发布2009年投诉分析
比比挑挑选年货





2010年1月20日，北京市消协召开奶粉比较试验企业通报会



2010年1月13日，北京市消协向广渠门中学宏志班捐赠羽绒服。



2009年12月21日，北京市消协发布2009年羽绒服比较试验报告。



北京市消协副秘书长屈建辉与广渠门中学宏志班学生代表在捐赠仪式上。



2009年11月19日，北京市消协联合北京市保险行业协会召开了车险保费浮动沟通会。



2009年12月28日，江苏省消协代表团到北京市消协访问，双方对有关工作进行了交流。

低碳消费倡议书

首都广大消费者：

在2009年12月哥本哈根气候变化峰会上，温家宝总理指出：气候变化是当今全球面临的重大挑战。遏制气候变暖，拯救地球家园，是全人类共同的使命。每个国家和民族、每个企业和个人，都应当责无旁贷地行动起来！

作为最大的发展中国家，中国在会上承诺到2020年实现单位国内生产总值二氧化碳排放比2005年下降40%-45%，与世界各族人民一起尽自己的能力保护我们赖以生存的地球家园。作为首都的北京消费者，我们应该积极响应国家号召行动起来，共同遏制全球气候变暖。

为此，北京市工商行政管理局主管、北京市消费者协会主办的《北京消费者》杂志向首都1800万消费者发出倡议，倡导全体首都消费者树立低碳理念，用积极的心态，以新的低碳生活方式抵御全球变暖。让我们一起从节约“一滴水、一度电、一张纸”做起，共同做到：

衣：根据天气变化，选择适宜的衣服，尽量减少空调的使用频次。同时选择环保面料并减少洗涤，尽量选择手洗。

食：尽量购买本地食品，减少食物加工及流通过程，可以减少二氧化碳的排放。使用少油、少盐、少加工的烹饪方法，健康的不仅是自己，还有我们赖以生存的地球。

住：住房面积不必一味求大，理智选择适合自己的户型。因为住房面积的减少可以降低水、电的用量，这在无形之中减少了二氧化碳的排放量。

用：洗菜水、洗澡水循环利用、房间照明选择节能灯、购物使用环保袋、纸张双面打印、不使用一次性餐具、尽量购买包装简单的产品等等，既减少生产中消耗的能量，也减少了垃圾。

行：提倡多步行、多骑自行车、多乘坐公共交通工具。汽车是二氧化碳的排放大户，有需要购买汽车的话，应尽量选择低油耗、更环保的汽车。

不积跬步，无以至千里；不积小流，无以成江海。低碳生活，从我做起！希望通过我们的努力，把“低碳消费”的概念传递给每一个家庭、每一个角落！

《北京消费者》杂志

二〇一〇年二月十日



北京消费者

保护消费者的合法权益是全社会的共同责任
BEIJING CONSUMERS

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 林跃文
编委	陈凤祥 于彦斌 郭大刚 黄玉凤 赵元东 路志清 李建中 郝国庆 王江 崔瑞云 高云鹏 王连刚 郝希纯 张宝林 张志森 赵宗武 关伯仲 阎大海 何文军 罗刚 朗丹柯 李蕊
执行主编	陈音江
执行编辑	崔倩 彭会珠 胡志勇 舒畅
图片摄影	杨连一
美术编辑	吴亚军 伍元苏
封面题字	中国社会科学院党组副书记、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
市消协地址	北京市宣武区莲花池东路102号天莲大厦
邮编	100055
咨询投诉电话	96315
邮箱	bjxiaoxie@sina.com
编辑部地址	北京市西城区阜外大街34号干3楼302室
邮编	100832
电话	68520118
邮箱	bjxfz315@126.com

内部刊物以供交流

未经许可请勿转载

2009.02 双月刊

消协动态

01

中消协发布2010年年主题—消费与服务

做好新形势下的消费维权工作

—访北京市消费者协会副会长兼秘书长董青

市消协 认真学习中央经济会议精神

市消协 秘书处主要负责人调整

市消协 召开水价价格听证会消费者代表座谈会

西城区 积极履行消协职能见成效

宣武区 合理解决“职业打假人”的消费纠纷

朝阳区 消协对速递公司进行普法培训

房山区 消协开展消费维权教育进校园活动

延庆县 消协开展识别消费诈骗维护权益活动

热点关注

07

倡导低碳消费维护消费者长远利益

今天，你低碳了么？

拒用过期家电低碳又健康

低碳节能 选小排量车最实际

科学避孕也是低碳生活

徒步也是一种低碳消费

权威发布

15

市消协发布 2009 年度投诉分析

28 种电动自行车比较试验结果

2009 羽绒服商品比较试验结果

北京市场母乳代用品调查报告

企业诚信

22

爱义行：用行动塑造企业良好形象

北京三叶：质保期内有问题先期赔付

慈铭体检：倡导“绿色”生活方式

《北京消费者》杂志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。

老韩说法

31

婚介企业良莠不齐 行业监管存在不足
分时度假急需规范 消费者要谨慎选择

消费警示：

25

谨防换季商品打折陷阱
房地产市场消费八警示
选择婚庆公司需慎重
超市商品打折价格不可信
购买建材要货比三家
洗涤方式并不代表衣物档次
刷卡消费留心重复付费
购买裘皮服装三注意
团购也要擦亮双眼

律师答疑

33

车辆在免费停车场受损，消费者能否依法索赔？

典型案例

35

商家无法交付预定家具
商家称曾售出门票已过期
新购手机频频自动关机
电视购物遭遇买新送旧
冰箱电脑板烧坏不制冷
某报社订阅告知不严谨
马术培训导致孩子摔伤
电动轮椅进口元件变国产
老人误信虚假宣传买假药
洗衣店服务质量遭投诉
办卡美发导致皮肤过敏
问题喜酒引发消费纠纷

工作交流

39

贴近农民实际消费需求 做好农村消费维权工作

消费指南

41

比比挑挑 年货选购攻略
春节出行 爱上虎年旅程
吃喝讲究 健健康康过大年

信息速递

49

工商总局 10 家非法性药品网站被曝光
等 10 条信息



[消协动态] 中消协发布 2010 年年主题—消费与服务

01



[热点关注] 今天，你低碳了么？

09



[消费警示] 2009 年度母乳代用品市场监督调查报告

18

中消协发布 2010 年年主题—— 消费与服务

年主题的涵义

在市场经济条件下,“消费”是经济增长的恒久动力。扩大内需,特别是增加居民消费需求是调整经济结构、提高经济发展质量和效益的重点,是促进经济平稳较快发展的前提和保障,是改善民生、发展社会事业的重要内容。确定“消费与服务”年主题,就是强调消费维权工作要紧密围绕拉动消费、扩大内需,做好服务工作。其中的“服务”,主要包含三方面涵义:一是服务广大消费者;二是服务经济发展;三是服务社会和谐。

年主题的确定依据

中国消费者协会确定“消费与服务”年主题的主要依据有:

一是关注民生,服务广大消费者的需要。保障和改善民生是我们发展经济的最终目的。社会主义生产目的就是不断满足人民群众日益增长的物质文化需要。这种需要,从某种意义上讲,就是消费者的消费需要。消费需要不断满足的过程,也是经济社会不断发展、不断进步的过程。服务广大消费者,首先要求我们采取各种措施,扩大消费,满足消费者的消费需求。随着社会主义市场经济的发展,我国消费领域发生了翻天覆地的变化,消费品种极大丰富,消费领域日益扩大,消费结构不断升级,人们的生活水平显著提高,生活质量明显改善。但是,与此同时,消费领域还存在着一些制约消费

增长的因素,如:假冒伪劣行为和不正当竞争格式合同依然大量存在,直接影响着居民的消费信心;有些行业产业政策和消费政策不衔接,抑制了居民的消费欲望;有关消费者权益保护的法律法规、标准还不健全,保护力度尚显不足;居民住房、教育、医疗等负担过重,影响了其他消费的支出等。这些问题的存在,不利于拉动内需,促进消费需求较快增长。这就要求我们要从政策制订、法制健全、价格调控、结构调整、行业规范、监督管理、宣传引导、纠纷处理等各个方面为消费者着想,为消费者解忧,为消费者服务。服务广大消费者,还要求我们不仅要关注消费者的现实利益,更要关注消费者的长远利益。要注意节能、环保,在生产 and 消费的同时减少对环境的污染和破坏,保证人类的永续发展。

二是落实科学发展观,服务经济发展的需要。首先,做好消费维权工作,就是在为扩大内需,特别是扩大居民生活消费服务。扩大消费是市场经济发展的内在要求。消费导向是市场经济必须遵循的原则。市场经济越发达,消费的主导作用越明显。就我国当前经济发展状况而言,消费的作用日益突出,已成为推动经济发展的强大动力。要扩大内需,就要扩大有效的消费需求,特别是增加居民的生活消费需求,而其核心则是保证消费者的消费信心,使其敢于消费、乐于消费。就此而言,加强对消费者合法权益的保

护,就是在为拉动消费、扩大内需、促进经济发展服务。

其次,做好消费维权工作,加大居民消费对经济增长的贡献率,有助于更好地应对国际金融危机。为应对国际金融危机,党和国家推出了进一步扩大内需、促进经济增长的多项措施。中央经济工作会议特别指出,必须坚持扩大内需和稳定外需协调发展,要更加自觉、更加主动地坚持扩大内需特别是消费需求的方针。要扩大居民消费需求,增强消费对经济增长的拉动作用。

其三,做好消费维权工作,保障居民消费增长,是调整经济结构、提高经济发展质量和效益的重点。2008年我国人均GDP已经达到了3315美元。国内外普遍认为,人均GDP3000美元作为经济发展的一个节点,有可能带来消费的活跃。超过3000美元之后,居民消费类型将发生较大变化,呈现出消费升级特征。就我国目前的情况看,提高生活质量和满足精神需求的消费品不断升温,家政、培训、餐饮、健身、电信、旅游、保险等服务性消费需求旺盛。规范和发展第三产业——服务业,不仅可以满足人们的各种消费需求,还可以增进就业、提高中低收入者收入水平、缩小城乡差距、加快经济结构调整。中央经济工作会议指出,要适应群众生活多样化、个性化的需要,引导消费结构升级。这就要求我们更多地关注服务行业、服务领域,采取各种措



施,扩大服务性消费,使之成为新的经济增长点。

三是强化消费维权理念,服务和谐社会建设的需要。市场经济是消费者主权的经济。只有尊重和保护消费者,才能充分释放消费需求,拉动经济持续增长。伴随消费水平的升级,当前的消费纠纷呈现出新的特点。一是消费纠纷数量大、种类多。从全国的总体情况看,目前每年全国消协组织受理消费者的投诉仍然保持在70万件左右,涉及人民群众衣食住行各个方面。二是群体性投诉增多。在食品、商品房、汽车、公共服务等与民生密切相关的领域,群体性纠纷案件较多,影响也较大。三是新型消费纠纷不断出现。随着消费领域的不断拓宽,消费方式的日新月异,新的消费问题和消费纠纷不断涌现。如网络购物、电视购物、分时度假等。消费纠纷涉及广大消费者最关心、最直接、最现实的利益问题,其妥善处理事关国家稳定、社会和谐。只有全社会共同努力,树立消费者权益至上的理念,切实加强对消费者的保护,打击和制止各种损害消费者合法权益行为,才能营造和谐的消费环境,维护改革发展和稳定大局。

年主题的目标

中消协开展“消费与服务”年主题活动的目标是:通过对年主题的广泛宣传,促使全社会共同关注扩大消费与服务广大消费者、服务经济发展和服务社会和谐的关系,努力营造良好的消费环境,改善消费者的消费预期;切实加强对消费者权益的保护,增强消费者的消费信心;倡导科学、合理、健康、文明的消费模式,促进经济社会又好又快发展。

实现“消费与服务”年主题,需要社会各方面的共同努力。

首先,经营者应当诚实守信,依法经营,切实保证商品和服务质量,自觉履行社会责任,为消费者创造良好的消费环境;主动研究市场动态,积极研发低碳、环保产品,节能减排清洁生产;加强对服务领域的关注和投入,适应农民、残疾人、儿童、老年人等消费弱势群体的需要,提供个性化、多样化服务;特别是在家电、汽车、摩托车下乡,家电和汽车以旧换新等活动的实施过程中,要切实保证消费安全和服务跟进,真正造福广大消费者,使城乡孕育的消费潜力充分释放出来。

其次,行业组织应加强行业自律,

督促企业提高产品质量与服务水准;积极推动服务产业发展,加强人员培训,提高服务理念 and 水平;倡导节能环保生产,扶植优秀企业发展;抵制不良经营手法,自觉维护消费者合法权益;加强与消费者组织的磋商,完善行业规范与相关标准;引导业内相关企业,妥善处理消费纠纷。

第三,吁请各级政府有关部门,协调产业政策和消费政策,针对不同的消费需求,制定配套措施;广泛听取消费者意见,完善相关法律、政策、标准;大力整顿市场经济秩序,强化市场监督管理;严厉打击假冒伪劣商品和违法经营行为,净化市场环境;规范、扶持第三产业发展,推动、扩大服务领域消费;鼓励节能、环保产品的生产,倡导低碳、绿色消费;保证物价平稳,完善社会保障体系,增强居民消费能力与信心。

第四,希望广大消费者转变消费观念,增强消费信心,学习消费知识,科学合理可持续消费,依法维护自身合法权益,共同营造良好消费环境。

第五,希望社会各界积极参与年主题活动,研究机构和有关专家广泛开展理论探讨,新闻媒体不断加强宣传和引导,使扩大消费与三个服务的观念深入人心,并落实到自身行动中去。

第六,各级消协组织要提高服务意识,创新服务机制,充分发挥职能作用,努力提高服务水平,切实维护广大消费者的合法权益。一要认真受理消费者投诉,切实解决消费纠纷;二要加强社会监督,敦促经营者守法经营,承担社会责任,避免消费者权益受到损害;三要积极开展消费教育,引导消费者科学、合理、可持续消费;四是动员社会力量,共同保护消费者合法权益。

做好新形势下的消费维权工作

——访北京市消费者协会副会长兼秘书长董青

在过去的一年,北京市消费者协会为构建和谐消费环境,促进首都消费者权益保护工作的发展作出了积极努力,各项工作取得了较好成绩。2010年,中国消费者协会的年主题是“消费与服务”,北京市工商系统提出“为首都创新和发展营造良好的市场生态环境”,这使得今年北京市消费者协会肩负着更为艰巨的使命。记者近日采访了北京市消费者协会副会长兼秘书长董青,他对北京市消协今年工作计划进行了详细介绍。董青表示,今年,北京市消协系统将努力提升首都消费者权益保护工作的层次和水平,为营造和谐、安全的消费环境作出积极贡献。

围绕“良好市场生态环境”—— 强化消费维权的责任感和使命感

董青告诉记者,和谐、安全的消费环境是良好市场生态环境的有机组成部分,也是市场生态环境的重要基础和基本标志。营造和谐、安全的消费环境,全心全意维护好广大消费者权益是消协组织工作的出发点和落脚点。

今年,北京市消协要深入研究消协组织及消费维权工作在“为首都创新和发展营造良好的市场生态环境”中的地位、作用,同时深入研究适合“为首都创新和发展营造良好的市场生态环境”的消费维权工作思路、工作方式和工作机制,不断强化维权工作的大局意识、创新意识和学习借鉴意识。董青表示,经济结构调整带来的消费升级加速、消费领域拓宽、消费内容更新以及消费维权问题日益复杂,引发了一系列消费维权新课题,消协应加强大局意识、前瞻意识、协调合作意识和服务意识。

宣传年主题——

抓好4项工作营造良好氛围

“消费与服务”是2010年中消协确立的年主题。为了更好地贯彻年主题思



想,体现首都消费者权益保护工作的特点,北京市消协将在全市范围内开展以“消费与服务”为主题,以“宣传消费政策、服务消费环境、构建消费和谐、促进经济发展”为主要内容的系列活动。

董青介绍说,今年,北京市消协将重点抓好4项工作。一是举办以“消费与服务”为主题的系列宣传活动,在全市营造共创和谐消费环境的良好社会氛围;二是公布一批典型案例、发布比较试验结果、点评严重侵害消费者权益的行业潜规则;三是继续引导和推动行业自律,召开相关行业组织推动自律座谈会,宣传、推进、落实中消协《良好企业保护消费者利益社会责任导则》;四是区县消协积极采取多种形式,开展以“消费与服务”为主题的宣传咨询活动。

倡导科学理性消费——

提供有针对性的消费指导和引导
董青表示,北京市消协系统要把转

变消费观念、增强消费信心、传播消费知识、防范消费风险、倡导科学合理可持续性消费,依法维护自身合法权益作为今年消费指导和消费教育工作的重点。

除继续深入、扎实开展消费维权进社区、进农村、进景区、进军营、进工地、进学校活动外,北京市消协还要做好新形势下的消费教育工作,研究消费市场的特点及教育需求,形成具有首都特色、体现消费发展趋向、满足消费者需求、服务经济发展的消费教育体系。针对家电下乡,组织有关行业协会和部分家电企业深入开展“送知识、送技能、送服务”下乡活动,把中央的好政策真正落到实处。在开展商品比较试验和社会调查方面,将结合消费领域的变化,注意研究教育、服务、文化等方面的新情况和新特点,及时为消费者提供有针对性的消费指导和服务。

董青告诉记者,今年,北京市消协将在以往发布消费警示、提示的基础

上,广泛收集国内外消费市场信息动态,建立消费安全预警信息及时发布机制,制定相应的信息动态采集、分析、综合、互转、报告、发布、跟踪等工作程序及制度,加强对消费品市场信息的监测和消费风险的防范。

强化社会监督力度——

从源头上努力改善消费环境

董青表示,改善消费环境必须从源头上强化对市场及市场主体的社会监督力度,要探索新形势下的社会监督方式,提高消协组织代表广大消费者实施社会监督的能力和水平。

在做好消费者投诉受理工作方面,要充分认识新形势下调解消费纠纷对维护社会稳定的重要意义,高度重视群体投诉和农民投诉,注意捕捉和发现带有普遍性的问题,及时向有关部门、行业、企业进行查询、反映、建议、劝谕,督促企业规范经营。

在推进法律援助工作开展方面,探索消协系统法律支持中心支持的诉讼案件与社会法律援助体系有效衔接的方

式和途径,建立一支相对稳定的专家志愿者队伍。同时,研究建立小额消费纠纷快速调解机制,积极推广小额消费纠纷先行赔付方式,降低消费者的维权成本。

在对垄断行业的社会监督方面,采取多种方式参与法律法规、格式合同的修改与完善,力求从源头上减轻或消除因不公平格式合同条款而造成的对消费者权益的侵害。据介绍,北京市消协今年将组织全系统重点开展对银行、保险行业消费者满意度调查,同时开展对公用企业侵害消费者权益热点问题的点评,并对《反垄断法》中规制的违法垄断行为向有关部门提出意见和建议。

董青告诉记者,今年,北京市消协重点加强对网络消费、电视购物、预付费消费、分时度假等消费维权热点、难点的研讨、点评,及时发布消费警示、提示。同时还将充分行使消协组织话语权,积极开展“消费维权重大事件评论”,及时准确地发表消协观点,正确引导社会舆论,维护社会公平正义。

相关链接

北京市消协 2009 年六大工作亮点

点评“宾馆 12 点结账”破除不公平行规

2009 年,北京市消协系统继续开展点评“宾馆 12 点结账的行业规定”的工作,召开了研讨会,借助主流媒体公开点评,并配合国家发展和改革委员会开展调研,促成北京市发展和改革委员会、北京市旅游局直接参与了此项工作。北京市消协就关于修改“宾馆 12 点结账”行规的意见,多次与中国旅游饭店业协会进行沟通、商谈,在国家发改委等有关部门督促和中消协、全国各地消协共同推动下,中国旅游饭店业协会修改了行业规范,取消了上述行规。

开展电视购物体验调查推动行业自律

北京市消协以点评电视购物广告为突破口,通过开展电视购物体验调查、向有关部门公开建议、督促引导企业自律等方式,持续推进电视购物行业的规范与发展,取得了阶段性成果,消协建议的主要内容在 2009 年也得到充分体现。一些企业自觉停播了广告,一些地方卫视台主动撤下违规广告,国家邮政快递公司(EMS)开始在全国试行先验货后付款方式。2009 年 9 月,国家广播电影电视总局下发了《关于加强电视购物短片广告和居家购物节目管理的通知》,同时提高了行业准入门槛,尤其规定“对消费者造成损害的,广播电视播出机构还须承担相应法律责任”,并鼓励行业设立“赔付保障基金”。

及时发布消协观点积极推进反垄断

针对部分企业和行业组织制定的侵害消费者合法权益的行规和所谓惯例,北京市消协在第一时间发表消协观点和建议。一是就商务部 2009 年 3 月 18 日作出的“禁止可口可乐并购汇源的决定”发表消协观点,支持商务部的决定,认为禁止可口可乐并购汇源果汁有利于市场

竞争,有利于保护消费者权益。二是 2009 年 4 月就中航信发布的几大航空公司推出统一的机票打折标准,北京市消协旗帜鲜明地指出,几大航空公司通过中航信在同一时间联合推出统一的机票打折标准,涉嫌联合涨价,建议行政部门和市场监管机关依据《反垄断法》进行干预。

召开理论研讨会研究消费热点难点

北京市消协联合北京市消费者权益保护法学会、中国人民大学民商事法律科学研究中心等单位,召开了“商业管理与法律理论”、“广告代言与法律责任”和“新型消费形式的法律责任研究”等研讨会,为提升消协组织的能力和层次,奠定了理论基础。

开展专项调查和比较试验强化消费指导职能

2009 年,北京市消协发布了《羽绒服装比较试验报告》和《北京旅游服务消费者满意度报告》,开展了电动自行车、木地板的比较试验,进行了电视购物体验调查、邮政营业窗口服务情况专项调查和母乳喂养调查。据统计,2009 年该市消协系统发布了“远程购物需谨慎”、“看清邮购诈骗本质,谨防电话购物诱惑”等 1325 条消费警示、提示。

参与法规制定和修改反映消费者心声

2009 年,北京市消协积极主动参与涉及消费者权益的法律、法规、标准、合同、行业规定等的制定和修改,参与了《消费者权益保护法》、《侵权责任法》、《反价格垄断规定》的修改,并向有关部门提交了修改意见。参加了《财产险产品修订指导意见》、《北京市机动车商业保险费率浮动方案》征求意见研讨会,参与了北京市工商局《婚纱摄影合同示范文本》、市建委《房地产预售合同》等 11 部法律、法规、合同示范文本等的制定。

中国消费者报记者 游婕

市消协



认真学习中央经济会议精神

12月15日,市消协秘书处党支部组织党员干部认真学习中央经济会议精神,并结合消费者权益保护工作的实际,对工作会议中提出的经济工作六大主要任务进行了探讨。特别是会议提出的“坚持改善民生,增加居民消费、扩大内需”及“低碳经济”等进行了重点学习。

大家一致认为,扩大内需最主要的是拉动消费,消费的增长离不开良好的消费环境,在今后的工作中,要

加强消费指导及消费教育工作,提高解决投诉的效率,倡导企业自律,为广大消费者营造良好的消费环境。此外,工作会议提出发展“以低排放、低污染、低耗能为基础的低碳经济”,也是消协工作面临的一个新课题。认真学习和理解低碳经济、低碳消费,对做好消费者的消费教育引导及宣传工作具有十分重要的意义。

市消协



秘书处主要负责人调整

因张明同志已近退休年龄,市工商局党组近日做出决定,张明同志不再担任市消协副会长兼秘书长职务。市工商局崇文分局党组书记、局长董青同志任市消协副会长兼秘书长。

12月25日,市工商局党组副书记、副局长罗文阁、市工商局党组成员、副局长、市消协会长王建华、市工商局人事处处长王燕庆到市消协秘书处宣布了这一决定,并代表市局党组对张明同志在市消协这几年的工作给予了充分的肯定。



市消协



召开水价价格听证会消费者代表座谈会

近日,北京市拟对居民用水价格进行调整。根据《政府制定价格听证办法》(国家发改委[2008]第2号令)规定,北京市发展和改革委员会委托北京市消费者协会推荐10位消费者代表,参加本市居民水价调整听证会。

12月3日,市消协召开了消费者代表座谈会,市消协副会长兼秘书长张明到会并发言,市消协副秘书长屈建辉主持了座谈会。

西城区消协



西城区积极履行消协职能见成效

西城区消协借鉴行政指导的经验,在2009年推出了《对经营者劝喻实施办法》,针对两家销售手机投诉较多,且时间较为集中的大型商场进行了走访,并发出《劝喻书》。通过上述工作,两商场的手机问题投诉有所下降,欺骗消费者的行为有所遏制。新年伊始,西城区消协继续开展《对经营

者劝喻实施办法》的工作,对经营者侵害消费者合法权益的行为实施劝喻。1月2日,西城区消协接到消费者投诉某商城销售手机时有欺骗行为。消协立即与商城进行了联系、沟通。商城最终按照消费者要求为其更换了一款手机。

宣武区消协



合理解决“职业打假人”的消费纠纷

近期,宣武区大栅栏消协分会接到消费者的多起投诉,投诉人均均为“职业打假人”。这类群体通常对法律法规和商品知识都有所了解,其投诉请求除退货外,还要求高额的索赔,有的除投诉外还附带举报,要求工商部门立案查处。

针对这类较为特殊的投诉,大栅栏消协分会和工商所高度重视,制定了相应的应对措施。一是按照有关法律、法

规的规定,分别履行行政执法职责和消协服务职能,对投诉者的合理要求,予以积极调解,以保护其合法权益;二是对被诉方进行行政约见和提示,要求其健全规章制度,加强内部管理,查找并堵塞漏洞,把好进货、上货关口等;三是将属实的投诉进行立案,要求商家加强行业自律并汲取教训,不断提高经营管理水平。

朝阳区消协



对速递公司进行普法培训

近日,朝阳区消协与崔各庄消协分会在圆通速递有限公司北京分公司针对增强企业员工服务意识进行了培训。

随着近年来快递业的发展,因物品拖期送达、缺失损坏、企业拖延不予解决等引起的赔偿争议日渐增多。为增强企业服务责任意识,引导企业自觉履行社会责任和法律责任,此次培训以“爱岗敬业、精通业务、以客为尊、诚信服务”为主题,宣传消法知识,要求企业诚信经营,提高企业员工的责任意识,确保消费者的合法权益。

为提高学习效果,培训活动选在了周日企业员工上下班时间进行,共60名员工参加了培训,现场共发放消费知识问答卷、宣传资料手册120余份。培训就消费者的权利、经营者的义务以及处理日常工作中常见问题的调解技巧方法,通过生动详实的案例进行了讲解。企业员工纷纷表示培训非常及时,十分必要,自身的服务意识得到了提高,尤其是对实际工作帮助很大。普法培训增强了企业维护消费者合法权益的意识,帮助企业进一步树立了良好形象。

房山区消协



开展消费维权教育进校园活动

12月3日,房山区消协、城关消协分会在房山三中消费教育学校开展消费维权教育进校园活动。活动现场发放了《消费者维权指南》等教育读物,讲授了以消费者的九项权利为重点的《消法》等相关法律知识,介绍了近一段时间工商部门对校园周边的市场主体检查情况,提示中学生杜绝

盲目消费和互相攀比,远离黑网吧、黑食品店。全校600名中学生参与了此次活动。

消费维权教育进校园是房山区消协消费维权“八进”活动的重要体现,通过近几年的培训教育,师生理性消费、科学消费的意识已经初步形成。房山区消协将继续联合相关部门加大对消费教育学校的培训力度,进一步提升中、小学生的法律意识和消费维权观念。

延庆县消协



开展识别消费诈骗维护权益活动

12月16日,延庆县消协在黄柏寺村针对农民消费者开展了识别消费诈骗维护权益的宣传咨询活动,向农民消费者介绍骗子行骗费用的伎俩及如何预防和应对诈骗。由于面对的是农村消费群体,组织起来较困难,工作人员采取通过讲解真实案例等多种形式,充分调动现场农民的情绪,吸引消费者来主动听取消协的讲解。讲解中延庆县消协也警示消费者不要轻信不真实、虚假的广告。要相信科学;相

信法律,人人打击、人人预防、不给骗子以可乘之机,学会用法律武器来维护自己的合法权益。活动现场,消协的工作人员与部分农民消费者进行了交流,回答消费者提出的各消费问题。

此外,延庆县消协还邀请了电视台等媒体对此次活动给予了全程报道,希望更多的消费者通过不同的媒介学习消费知识,提高防范意识,保护自己的合法权益。

倡导低碳消费维护消费者长远利益

北京市消费者协会

近日在哥本哈根举行的联合国气候大会成为世界关注的焦点，二氧化碳过量排放问题成为全球亟待解决的迫切问题。对此，中国政府率先做出承诺，在2020年之时将二氧化碳排放量较2005年下降45%，并将此作为约束性指标纳入国民经济和社会发展的长期规划之中。中国的承诺是作为大国积极履行气候责任的体现，也是深入贯彻科学发展观，实行可持续发展战略的具体重要组成部分。低碳型经济发展不仅是解决全球气候问题，而且是利国利民，造福子孙后代的可持续发展模式，也是新型循环经济增长模式的内在要求。大力发展低碳经济并不只是政府和国际组织的事，而是切实关系到全人类继续生存下去的大事，需要全社会每一个人具体的行动来实现。也是广大消费者用具体的消费行为去推动、去实现。

在消费领域而言，我们倡导低碳消费理念，消费者在购买、选择消费品时不仅从商品的性能、价格等“现实”方面做出考量，而且更应从低碳经济、环境保护等“大”的方面进行衡量，更多的去选择低碳型消费品。低碳消费作为一种新型消费模式，有着深厚的现实意义和长远意义：

第一、低碳消费是深入贯彻科学发展观的内在要求。工业化带给消费者福祉的同时，因为对二氧化碳排放的不节制，致使全球气候恶化，已经对人类生存环境提出了严峻挑战，如何做到可持续发展成为新世纪经济发展的重大课题。消费者作为社会经济成就的直接推动者和最终享受者，在满足自我需求的同时，同样要为此承担一定的社会责任，使消费行为符合可持续发展的要求。在消费领域中，可持续发展作为科学发展观的基本要求，一方面倡导厂家对低碳经济的追求，一方面倡导消费者在日常消费中承担低碳消费的社会责任。这两者之间是相互关联的，消费者对低碳产品的选择将刺激低碳经济的发展，反过来，厂商对低碳产品积极发展也会扩大消费者选择的范围和满足消费者的需求，二者相得益彰。从长远角度看，忽视可持续发展产生的恶果最终承受者将是广大消费者，因此，对可持续发展的低碳消费理念构建不仅符合科学发展观的内核，而且也是维护消费者长远根本利益的体现。

第二、低碳消费是代际公平的内在要求。构建和谐社会



的一项重要尺度就是，既满足当代人的需要，又不对后代人持续发展能力构成危害，即保障代际公平。代际公平既体现了社会发展的持续性正义，又体现了人与自然的和谐相处，它要求我们在构建和谐社会之时，既要实现代内公平，又要实现代际公平，并正确处理好代内公平与代际公平的关系。在低碳消费领域中，代际公平主要体现在消费者在消费过程中应减少不可再生资源的浪费，尽量降低因消费产生的二氧化碳排放量，从而减少后代所承受的环保压力以保障可持续发展。正如《斯特恩报告》中所言，当今世界以每年GDP1%投入到低碳消费运动之中，就可以避免将来每年GDP5%—20%的损失。我们不能以牺牲代际利益为代价去追求眼前利益，这样做对子孙后代是不负责任的。

第三、低碳消费是循环经济的内在要求。循环经济是把传统依赖资源消耗的经济模式，转变为依靠资源循环

来发展的经济,它以资源的高效利用和循环利用为目标,以“减量化、再利用、资源化”为原则,其目的是通过资源高效和循环利用,实现污染的低排放甚至零排放,保护环境,实现社会、经济与环境的可持续发展。循环经济被公认为新时期经济发展的最佳模式,它打破了“快速发展——快速消费——快速废弃”的传统模式,建立起“生产——消费——循环生产——再消费”的新理念。我国于今年实施的《循环经济促进法》已经开始全面贯彻可持续发展的循环经济模式。在消费领域,消费者的消费行为是产生生活垃圾的主要渠道,其中二氧化碳的排放大部分无法进入到再循环利用之中,因此,低碳消费就显得尤为重要,既然我们无法有效的再利用二氧化碳,那么就应该尽量减少它的排放量,广大消费者的低碳消费行为,是循环经济发展的重要环节,如果人人都自觉地进行低碳消费,那么碳的排放量减少,环境得到保护,循环经济将造福人类。

改变旧的消费模式,提倡低碳消费不仅有利于可持续发展、有利于实现代际公平、有利于循环绿色经济发展等长远利益,而且对消费者实际利益也有很大益处:

首先,低碳消费为消费者节能。据相关数据显示,一台节能冰箱比普通冰箱每天可节约0.6度电;一台节能空调比普通空调平均每小时可省电0.44度,一台节能洗衣机的洗衣用水量比普通洗衣机节省45%-55%,耗电量比普通洗衣机节省40%-50%,可见,在电价普遍上涨的今天,节省多余的电费绝对是一件利国利民的好事情。

其次,低碳消费有益于消费者健康生活。在城市以自行车代替汽车出行,既减少了汽车废气的排放,又避免了塞车与停车的麻烦和达到锻炼身体目的;选择环保材料构筑的房屋,既为空调省了电,又节约了水资源,而且美化 and 享受了生活;将待机的电脑和手机关掉,既节电减少了碳的排放量,又避免了不必要的辐射;少食肉食品多吃蔬菜,既减少了畜牧业和肉食加工业产生废气的排放量,又有利于身体健康;拒绝使用超薄塑料袋、拒绝使用一次性餐具和餐巾纸、生活垃圾分类处理、洗完衣物的水先擦地板再冲马桶……,可见,低碳生活本来就是健康生活的代名词,消费者既为低碳事业做出了贡献,又使自己生活更舒适、身体更健康,可谓是两全其美。

再次,低碳消费有利于提高办公和生活效率。以电子邮件代替纸质办公,既节省了纸张,减少了费用,又提高了办公效率;生活用水先洗菜、再浇花,既提高了水的利用效率,又减少了资源的浪费;办公电话会议或远程视频会议代替商务会谈,既节约了成本,又减少了因为出行造成的碳的排放;给加入微波炉的食品加上保鲜膜,既缩短了加热时间,节省了资源消耗,又使食物不会失去水分……可见,低碳消费不仅节约了成本,而且也提高了生活和工作中的效率,达到了双赢。

通过以上分析,我们可以看到,低碳模式的消费理念是消费领域的一场革命,其效果可以说是利国利民,消费者作为这场变革的主要参与者,不仅可以依靠自身努力达到“国”与“家”双赢的境界,而且更深层次上,消费者可以市场推动者的身份去主导这场变革,主要体现在几个方面:

第一个方面,消费者低碳消费选择权是引导市场发展方向指挥棒。在市场经济中,商品价格受供求关系影响,当需求增加之时,商品价格上升,利润也会增加,这就会吸引更多的商家加入到该行业之中来。消费者是消费市场的主要买受人,也是影响供求关系的最主要力量。消费者在具体消费行为中用低碳消费理念选择购买商品和接受服务的同时,实际上是对市场上经营者的生产方向做出了明示,有目的引导商家生产更多的低碳产品,而那些传统高碳类商家,会因缺乏市场而自发转型成为低碳型厂家。因此,千千万万消费者低碳消费理念下的消费行为,会促使经营者进行也符合低碳经济的产品结构的调整和生产方式的转变!千千万万消费者的低碳消费行为会汇集成强大的市场推动力,推动传统产业转向低碳产业的第一次革命:消费产业模式的低碳化,将会引导消费市场的全面低碳化。

第二个方面,消费者低碳选择权是激励商家进行产业技术革命的指挥棒。消费者引导市场低碳产业的发展,当进入低碳市场的商家达到一定数量之时,通过市场竞争,若想在市场中继续获得较大利润,这些商家就必须提高劳动生产率,即进行技术改革,提高生产效率,使单位生产成本低于社会平均成本。因此,低碳消费品的生产商家在利益驱使下,必然会加快对低碳新产品的研发和生产,这将引起低碳消费市场的第二次革命:低碳产业生产技术革命,此次变革将会对低碳产业本身进行革新。

第三个方面,消费者低碳选择权是社会低碳产业链条发展的指挥棒。消费市场在市场经济社会中占主导地位,所影响的不仅仅是低碳消费品生产商家的利益,也会辐射到其他更多的产业链条之中。在低碳消费市场逐渐成熟之时,相关产业链条也会因此发生连锁效应,诸如产生低碳文化、低碳经济、低碳价值观等一系列“低碳效应”。所以我们说,消费者对低碳产品的选择在引起消费市场两次产业革命之后,必将对相关经济、社会、文化等各个方面产生意义更为深远的第三次革命:低碳效应变革,此次变革将为我们全面进入低碳社会做好各方面的准备工作。

如同哥本哈根气候大会正在讨论的那样,多年以来二氧化碳过度排放造成的气候变异已经使人类生存下去的权利受到了质疑,面对日益受损的臭氧层,“往者不可谏,来者犹可追”,低碳消费理念已经成为大势所趋。广大消费者作为消费市场的主导,有权利去选择低碳消费,因为它能带给我们效率与健康;同时也有义务去选择低碳消费,因为拯救地球就是拯救我们自己的现在与未来。

今天，你低碳了么？

低碳消费从改掉不良生活习惯开始

本刊记者 彭会珠

哥本哈根气候峰会以来，全面实现低碳生活不仅是一个国家的综合工程，更是我们每一个市民自觉行动的义务。每个人生活中浪费的能源和二氧化碳排放量看似相对微小，而一旦以众多人口乘数计算，就是一个巨大的数量。

近年来，在建设节约型社会、绿色环保及可持续发展等理念影响下，很多市民已自觉从节电、节气、废物再利用等细节入手，自觉减少二氧化碳等温室气体排放，实际上开始了低碳生活。这些自觉的尝试为实现低碳生活提供了可贵的“样本”，但目前还有一些市民仍然存有粗放生活方式以及“过度消费”、“面子消费”等不良消费嗜好，成为全面实现低碳生活的“拦路虎”。

温室气体让地球发烧

200多年来，随着工业化进程的深入，大量温室气体，主要是二氧化碳的排出，使全球气温升高、气候发生变化，这已是不争的事实了。12月8日，世界气象组织提前公布的“2009年全球气候状况”报告指出，近10年是有记录以来全球最热的10年。此外，全球变暖也使得南极冰川开始融化，进而导致海平面升高。芬兰和德国学者公布的最新一项调查显示，本世纪末海平面可能升高1.9米，远远超出此前的预期。如果照此发展下去，南太平洋岛国图瓦卢将可能是第一个消失在汪洋中的岛国。

一项研究指出，地球发烧也给人类的健康造成了巨大的危机。第一，过

敏加重，研究显示，随着二氧化碳水平和温度的逐渐升高，花期提前来临，让花粉生成量增加，使春季过敏加重。第二，物种正在变得越来越“袖珍”，随着全球气温上升，生物形体在变小，这从苏格兰羊身上已现端倪。第三，肾结石增加，由于气温升高、脱水现象增多，研究人员预测，到2050年，将新增泌尿系统结石患者220万人。第四，外来传染病暴发，水环境温度升高会使蚊子和浮游生物大量繁殖，使登革热、疟疾和脑炎等时有暴发。第五，夏季肺部感染加重，温度升高，凉风减少会加剧臭氧污染，极易引发肺部感染。第六，藻类泛滥引发疾病，水温升高导致蓝藻迅猛繁衍，从市政供水体系到天然湖泊都会受到污染，从而引发消化系统、神经系统、肝脏和皮肤疾病。

哥本哈根气候变化峰会上，不少国家纷纷宣布自己的减碳目标。中国外交部公布消息称，经过国务院决定，到2020年中国单位GDP的二氧化碳排放将比2005年减少40%—45%。

日常生活成碳排放祸首

在应对气候变化问题上，人们一般把更多的目光聚集于减少工农业生产领域的二氧化碳排放，却往往忽视了城乡居民特别是城市居民日常生活所产生的二氧化碳排放。

国家能源专家咨询委员会主任徐锭明说，在日常生活中，每个人都有自己的碳足迹，它指的是每个人的温室气体排放量。

他举例说：“如果你乘飞机旅行2000公里，那么你就排放了278千克的二氧化碳；如果你用了100度电，那么你就排放了78.5千克二氧化碳；如果你自驾车消耗了100公升汽油，那么你就排放了270千克二氧化碳。”

事实上，城市居民的一些习以为常的生活方式和消费模式，每天都在产生巨大的能源消耗和温室气体排放量。环境与资源专家王宪恩说：“据测算，1999年到2002年间，城镇居民生活用能已占到每年全国能源消费量的大约26%，二氧化碳排放的30%是由居民生活行为及满足这些行为的需求造成的。”家住北京国美第一城的李绍元告诉记者，一家网站上有一个“碳排放计算器”，自己偶尔计算了一下，100平方米的住房、一辆轿车的三口之家，一年的碳排放近百吨。

气候专家、国家林业局植树造林司副司长李怒云说“在政府大力推进节能减排和加强生态建设的同时，如果全社会每个人都能够选择低碳生活方式，参与碳补偿、消除碳足迹，减少温室气体排放的效果就是巨大的。”

低碳生活从身边小事做起

李绍元刚刚入住新居的时候，很不理解地打电话问物业工作人员，为什么家里的坐便没水而洗手盆的水龙头有水，物业人员告诉他坐便所使用的水是“中水”，不是自来水，而且“中水”也需要刷卡消费，不能随便浪费。“从那以后我们家都养成节约习惯了，滚筒洗衣机和洗手盆的弃水要流到浴



缸里面,留着冲洗厕所和洗拖布。”李绍元说。

记者采访中了解到,像李绍元一样,近年来在建设节约型社会、绿色环保等理念影响下,越来越多的城市居民从日常生活和消费细节做起,为减少资源消耗以及碳排放贡献自己的力量。随手关灯、步行上班、减少电梯使用、购买小排量汽车、使用环保购物袋、教材循环利用、废物再利用等行为正成为众多城市居民的自觉行动。

北京石油化工学院团委书记冷文勇,经常带领学生开展“减少浪费,节约能源,倡导低碳生活”活动。他认为节能就是存在于身边的一个个小事,大家都注意这些节约能源的小事,从全球看就变成了大事。应该让大家多了解这样的知识,自小就养成节约能源的好习惯。

冷文勇表示,以大学生的日常校园生活为例,调低电脑屏幕亮度,每台台式机每年可减排二氧化碳 29 千克,少浪费一公斤粮食,可减排二氧化

碳 0.94 千克。

与此同时,一些城市的政府部门、企业和个人也通过自愿减排、碳汇造林等方式来消除碳足迹。

“面子消费”影响低碳生活

记者采访中了解到,随着低碳经济的渐行渐近,社会上奉行“低碳生活”的人也愈来愈多,但要在城市居民中全面实现低碳生活,还面临着粗放生活方式、不良消费嗜好两大“拦路虎”。

专家认为,当前很多城市居民生活方式依然很粗放,只顾自己方便舒适,不管日常生活带来的生态成本。环境和资源专家黄幼林举例说,现在的家用电器几乎都有待机功能,也就产生了“待机能耗”。调查显示我国城市家庭平均待机能耗相当于这些家庭每天都在使用着一盏15瓦到30瓦的长明灯,占城市家庭用电量的 10%。仅彩色电视机一项,一年下来就浪费电力几百亿千瓦时,相当于几个大型火电

厂白白发电。

在日常消费过程中,众多市民还存在“过度消费”、“面子消费”等不良消费嗜好。记者在一些城市发现,超大型豪宅成为吸引市民眼球的“亮点”、排量在 1.8 升以上的小汽车比比皆是……有关专家认为,在住房、汽车等高碳排放领域的消费过程中,一些城市居民存有“你追我赶”式的攀比心理,还有追求大户型、大排量的“好大心理”。

以私人汽车为例,北京市私人汽车拥有量每年以 10% 以上的速度增加;广东今年上半年每百户家用汽车拥有量同比增 16.6%。而根据长春市交警支队相关资料统计,2004 年到 2008 年间,长春市汽车保有量递增速度已经达到 15%。如果不采取措施,10 年后,长春市机动车污染将会超过煤炭,成为大气污染的主要因素。

绿色中国环境权益交易网总裁陈屹飙还认为,现在不少城市都在建“地标”类的建筑,这让人非常担心。因为很多“地标”式的建筑大多是高耗能、高排放的非节能建筑。还有我国本来水资源十分缺乏,一些地方还存在着用自来水浇绿地,到处建设温泉、喷泉等,还有城市的各种装饰灯、霓虹灯彻夜通明,这都是一种过度消费。



10 个举手之劳 学会低碳生活

在保持了两千多年相对平稳的温度后，现在的地球正在因为温室气体而发“低烧”，特别是二十世纪后期，比过去四百年的任何一个时期都更热。科学家研究报告表明，人类应为近年来全球气候变暖负责。面对这一世界性的课题，我们普通人能做点什么防止全球变暖呢？



🌿 关掉多余的电灯

关掉不必要的电灯难道不是举手之劳吗？事实上我们往往忘记了这一点。白天少开或关掉电灯，夜晚家里人尽量在同一个房间里活动，进出家门时随手关灯……“地球一小时”活动给了我们很好的提醒。

🌿 及时关掉电脑

统计数据显示，家庭中 75% 的用电都耗在使电视、电脑和音响等保持待机状态上。平均一台台式电脑每天耗电 60 至 250 瓦。如果一台电脑每天使用 4 小时，其他时间关闭，那么每年能节省约 500 元人民币，且能减少 83% 的二氧化碳排放量。

🌿 多乘公交车

交通产生的二氧化碳占温室气体排放量 30% 以上，减少此类排放量的最好办法之一是乘坐公交车。美国公共交通联合会称，公共交通每年节省近 53 亿升天然气，这意味着能减少 150 万吨二氧化碳排放量。

🌿 网上付账单

在网上进行银行业务和账单操作，不仅能够挽救树木、避免在发薪日开车去银行，排放不必要的二氧化碳，还能减少纸质文件在运输过程中所消耗的能源。

🌿 解下领带

2005 年夏天日本商界白领纷纷脱下他们标志性的深蓝职业装，换上领子敞开的浅色衣服。这是日本政府为节约能源所作的努力。那年夏天，政府办公室的温度一直保持在 28℃。整个夏天，日本因此减少排放二氧化碳 7.9 万吨。

🌿 舍弃牛排

联合国数据显示，全球肉制品加工业排放的温室气体占排放总量的 18%，甚至超过交通业。地球上共有 15 亿只家养牛和野牛，17 亿只绵羊和山羊，而且它们的数量还在快速增长。如果你转作一名素食主义者，每年的二氧化碳排量将减少约 1.5 吨。

🌿 打开一扇窗

我们每年人均排放约 25 吨二氧化碳，怎样减少这个数字？有一些简单有效的方法：打开一扇窗户，取代室内空调；夏天使用空调时，温度稍微调高几度。数据统计表明，只要所有人把空调调高一度，全国每年能省下 33 亿度电。

🌿 挂根晾衣绳

研究表明，一件衣服 60% 的“能量”在清洗和晾干过程中释放。需要注意的是，洗衣时用温水，而不要用热

水；衣服洗净后，挂在晾衣绳上自然晾干，不要放进烘干机里。这样，你总共可减少 90% 的二氧化碳排放量。

🌿 自备购物袋

每年全球要消耗超过 5000 亿个塑料袋，其中只有不到 3% 可回收。塑料袋都由聚乙烯制成，掩埋后需上千年时间实现生物降解分解，期间还要产生有害的温室气体。下次去杂货店的时候，别忘记自备购物袋。

🌿 种一棵树

谈到全球变暖，如果你不了解复杂的碳捕捉 (CCS) 技术，那也不必慌张。事实上“捕捉”二氧化碳的能手就是树木本身。要是你嫌自己种树太麻烦的话，至少可以捐钱给环保组织，让他们代劳。

相关链接

二氧化碳计算器：

汽油：公升 × 2.7

用电：度 × 0.785

食肉：公斤 × 1.24

飞机短途（小于 200 千米）：
千米 × 0.275

飞机中途（200-1000 千米）：
(千米 - 200) × 0.105 + 55

飞机长途（大于 1000 千米）：
千米 × 转换系数 0.139

拒用过期家电 低碳又健康

电视机、空调、洗衣机、电冰箱……现代家庭生活中，几乎都有大大小小的家电做帮手。相处时间长了，甚至产生了感情，即使旧了坏了，也舍不得扔掉。但是，再有感情，也不能让家电“超龄服役”，否则会给健康带来重重隐患。消协的一项调查也显示，64%的消费者不知道家电有“安全使用期限”。

中国家电研究院国家家用电器质检中心综合检验部主任鲁建国等专家，对各种常用家电的使用寿命、“超龄”危害、保养等做出详细分析，供消费者参考。

洗衣机：寿命8年，漏水必须换

使用年限：一般在8年左右，使用频率高会相对缩短1—2年，用得少又注意保养，则能相应延长1—2年。若有以下症状，则说明你的洗衣机可以退休了：塑料外壳颜色变浅、噪音过大、转不动、洗不干净衣服、经常出现渗水等小毛病，严重时还会漏电。

健康隐患：有新闻报道指出，洗衣机在“超期服役”的状态下，可能发生爆炸起火的恶性事件。这除了与使用年限有关外，还可能和洗衣机的摆放位置、摆放环境、洗涤方式、洗涤频率、电源接口等有关。特别是用久了又不注意清洁，机体内残留的水分在封闭、潮湿的环境中容易滋生细菌，让衣服越洗越脏。另外，使用时间过长，让电机老化，轴承磨损加大，由此导致一些零部件间的缝隙加大，也可能夹坏衣服。

“增寿”诀窍：洗涤前取出口袋中的硬币、杂物，将钮扣扣上或将拉链拉上，并翻转衣服；一次洗衣量不得超过洗衣机的规定量，水量不得低于下线标记，以免电机因超负荷而加快老化；每次洗完衣服后用清水清洗机桶，用干布擦干水滴和积水，将操作板上的各处旋钮、按键恢复原位，排水开关指示在关闭位置，然后放置于干燥通风处；一个月至少检查一次电源线。

电视：寿命10年，最怕潮和热

使用年限：黑白电视机10—12年、彩色电视机8—10年。电视机的衰老症状：外壳褪色，屏幕暗淡，色彩没有原来鲜艳，偏色(比如整体显得蓝)。

健康隐患：电视机用得越久越不安全，据报道，年老又得不到维护的电视机极易发生自燃或爆炸等事故。这是因为老化的电视机受到震动、骤冷、骤热，以及机内积尘污垢过多或电线短路，造成局部过热，引起显像管爆炸。而超龄服役的电视机因为电器元件老化，图像不清晰、画面抖动等，会无形中损害人的视力，同时增大的辐射也会损害健康。

“增寿”诀窍：看电视时间不应过长，不要频繁地开关电视机，长看的话最好降低其显示亮度，以免导致内部烧坏或者老化；不看电视的时候最好关闭显示器，在机身上盖一块薄布防灰。否则可能加速损坏机身中的电子元件，缩短其使用寿命。另外，少用暂停键，以免某些零件过热，进而造成内部烧坏。电视机最怕潮，所以不要靠近加湿器。摆放电视的位置一定要通风，不要放在太深太小的电视柜内，以免过热损坏电子元件损坏，或者冒烟起火。

冰箱：寿命15年，越用越费电

使用年限：一般为12—15年。作为“电老虎”，用了十年的冰箱是最初使用时的两倍。所以，如果冰箱出现噪声过大、耗电较大、制冷效果差、漏水、运转时发生颤抖等情况，就要更新换代了。

健康隐患：过于老旧的冰箱，机体许多部件积蓄的灰尘越来越多，如果清理不干净，容易造成短路，保鲜和杀菌功能都会退化，导致食物串味、不能保鲜；同时，制冷剂也会泄漏，污染环境，危害健康。

“增寿”诀窍：定期检查压缩机和冷凝器上的灰尘，脏了就要清扫，以免影响散热导致使用寿命缩短、冰箱制冷效果减弱(使用完全平背设计的冰箱不需考虑这个问题)。定期清洁冰箱内

部的卫生，每年至少三四次。此外，冰箱长时间不使用时，应拔下电源插头，将箱内擦拭干净，待箱内充分干燥后，再将箱门关好。

热水器：寿命8年，插头别老拔

使用年限：大多在6—8年。超出使用年限的热水器机身颜色会变浅或发暗，在运行的过程中声音会有异常，有的还会有“隆隆”的杂音。此外，连接机身的塑料软管会变硬、变暗、开裂，常出现开关失灵，造成回火、熄火、安全装置失效等。

健康隐患：热水器老化可能带来致命后果，因为老化使连接电路的零部件功能下降，导致电路连接不畅或者漏电等情况发生。另外，在长期使用的过程中，水中含有的微量杂质和矿物质会沉淀在热水器内胆中，影响出水水质及使用寿命。

“增寿”诀窍：安装在卫生间的电热水器要选购有防水功能的，定期清洗内胆。每年最少请专家进行一次定期检查，排除和检测潜在的隐患。长期不使用时，要关闭电源，将内胆的贮水排空。连接热水器的电源插头不要总是拔来拔去，会减少热水器的使用寿命，严重时还会引发火灾，最好将电源插头插在能防水且带有开关的插座上。两次启动最好间隔长点，如果实在需要频繁用热水，可以干脆一直开着电源。

空调：寿命10年，太旧伤喉咙

使用年限：平时开机时间较短的话，安全使用年限是10年。如果空调出现制冷或制热慢、噪音过大、遥控不灵等情况，或者一开机就直喷尘土，吹出的风掺杂着一阵霉味，有的甚至流出黑水，都是在提醒主人：我要退休了。

健康隐患：旧空调不能很快达到预定温度，休眠状态较短，所以很费电。另外“超龄”空调的蒸发器翅片会严重氧化，哪怕已清洗，仍会积聚不少污垢，因此可能引发喉部的各种不适。

“增寿”诀窍：使用空调不应频繁开关，否则可能造成启动电流过大，烧毁熔丝，甚至烧毁压缩机电机。平时应注意保持室内机过滤网和室外机热交

换器(翅形散热片)的清洁干净,外壳上的面板上有各种隔条,容易聚集灰尘,可以定期用软布擦干净,但不能使用汽油及酸类化学制品擦洗,整个空调机每年彻底清洗2—3次。空调器的旁边一定不要有高温热源,以免空调器面板受热变形。

🌿 小家电的服役年龄

电饭煲:使用年限一般在6—8年,使用期间应特别注意电源插头不要老是拔来拔去的,很容易加大电阻,会导致插头接口处发热,引起着火的情况发生。

电吹风:使用年限一般在4年左

右,由于内有保护装置,如果使用年限过长,保护装置超过一定的次数,很可能会烫伤人或引发火灾。

吸尘器:使用年限一般是7—8年,吸尘器的集尘袋要注意勤换,否则容易滋生细菌,影响健康。

加湿器:使用寿命与核心部件振荡片有关,高品质的振荡片能使用4000—6000个小时,普通的寿命在3000个小时以下,劣质的只能使用几百个小时。加湿器的湿度最好不要调得太大,水用完后及时清理,不要连续几天都用同一次接的水,对健康不利,使用完后应及时将水气擦干,否

则容易滋生细菌。

电热毯:安全使用年限为6年。超过6年,其发热线保护绝缘层开始老化、开裂,容易出现漏电事故。

饮水机:安全使用年限在8年左右,滤芯3年需要更换一次,饮水机每隔1—2月消毒和清洁一次。如果长时间不喝,一定要彻底清洁一下。在不饮水的情况下,最好拔下插头,关闭烧水的开关,以减少损耗。

其他家电使用年限:电熨斗,9年;电热毯,8年;个人电脑,6年;电风扇,10年;微波炉,10年;电动剃须刀,4年。

低碳节能 选小排量车最实际

小排量汽车直接关涉节能减排,汽车业产品和产业结构的调整,整个社会环保观念的转变。

去年开始实行,今年将延续的1.6升及以下排量乘用车购置税优惠政策,向来被认为有两大功效,一是非常有针对性地促进汽车销售,二是迫使小排量轿车成为市场消费重点。但近日来自乘联会的监测报告可能让人失望。

据监测,2009年1.3升以下的小排量轿车走势仅仅跟上了轿车市场的总体增长速度,并未借力实现突破。政策带来的增量主要集中在1.5-1.6升的中档轿车。严格意义上的小排量车仍没有补上前几年的份额丢失,仍没有成为与宣传导向一致的购买热点。

在2008年之前,小排量轿车市场份额连年萎缩。2008年汽车消费税的调整,被视为是小排量汽车政策的“破冰之旅”,随后实施燃油税,1.6升及以下排量乘用车购置税优惠政策,这都被视为是促进小排量汽车消费的连贯措施。近年来各地歧视小排量车的土政策也部分得以取消。但从现在的情况看,问题仍然很严重,随着政策效应的减弱,小排量汽车市场再度萎缩可能性很大。

从大的意义讲,小排量汽车直接关涉节能减排,汽车业产品和产业结构的调整,整个社会环保观念的转变。可惜



的是,一切终归还是纸上谈兵,宣传上的热烈未能与市场实际步伐一致。

归结其中因由,没有专门的小排量车政策应是症结之一。这包括对小排量车缺乏严格的定义,未能在整个社会形成共识。缺乏对小排量汽车的技术标准,未能在整体上提升其品质,彻底消除消费者的疑虑。此外,像购置税优惠这样的政策,还是更多着重于短期车市刺激,此前业内广泛讨论的通过更丰富的排量分隔,例如彻底免除低排量购置税等未能成行,也是一种遗憾。

可以看到,“以大为好”的幽灵实

际上时时挥之不去。在汽车以旧换新补贴大幅上调的同时,同样是大排量车补贴更多,小排量车补贴更少,这虽然符合报废车辆的成本,但有悖节能减排精神。另一个相关现象则是,在国内一些地方“山寨版”的低成本小型电动车广受欢迎,说明市场实际上存在对新能源汽车的自然需求,但国内获批生产的新能源汽车则迟迟停留在示范的阶段,未能进入私人消费市场。这也从一个侧面说明,无论厂家还是政府部门,对推进汽车节能减排的手段还不够灵活,措施还不够到位。(陈志杰)

科学避孕也是低碳生活

科学避孕竟然可以有效防止气候变暖?

没错,这不是天方夜谭,是事实!

虽然哥本哈根气候大会被喻为“人类拯救自己的最后机会”,但却在利益角逐、各国的推诿争吵中黯淡落幕,没有达成任何有意义的共识。连奥巴马都表示,人们有理由对哥本哈根会议的结果感到失望。不过,发表在国际权威医学期刊《柳叶刀》(Lancet)上一篇社论中的观点可能给人们指引了另一条明路:发展中国家人口的快速增长增加了这些地区对抗气候变化恶果的脆弱程度,计划生育可对抗气候变暖。

该社论称:“当前超过两亿的妇女非常需要但又十分缺乏现代避孕方法,以至每年会发生数以千万计的无计划妊娠。意外妊娠加剧了人口的增加。”当有限的地球空间里生活更为庞大的人群时,必然对生态环境造成

更大的破坏,产生更多的碳排放物,从而加剧全球变暖的现状。另外该社论还指出,作为对抗气候变暖的手段,实施计划生育的成本要比常规绿色科技手段低5倍。如果全球计划生育需求得到满足,在未来40年内,每花费7美元就可使全球碳排放量减少超过1吨。

哥本哈根气候会议在呼吁全球关注环境保护的同时,也带来了一个关注女性生殖健康的机会,使生殖健康与气候的关系进入了人们的关注范围。目前在我国,婚前性行为、试婚等行为已经在社会上相当普遍,但很多年轻人并未同时提升对避孕的重视,也很少通过相应的渠道积极地获取正确的避孕知识。在我国被大量使用的安全期、体外排精等自然避孕法,以及反复多次使用紧急避孕药并将其作为常规避孕方式的做法,都具有很大的

风险。而最安全的避孕方式之一——短效口服避孕药的认知度和使用率却比较低。

对此,医学专家呼吁,年轻情侣应该了解并使用安全健康的避孕方法,这不仅关乎自身的健康,更是一种环保的行为。在发达国家使用率达30%~50%的短效口服避孕药,是目前最受推荐的适合稳定情侣的常规避孕方法。研究证明,只要正确服用,短效口服避孕药的避孕有效率达99%以上。而随着第四代高效孕激素屈螺酮的问世,短效口服避孕药不仅能有效避孕,更具有控制甚至减轻体重,光洁女性皮肤,缓解经前期综合征等更多避孕外益处。所以,短效口服避孕药不仅可以大大降低意外妊娠的风险,更有益女性的身体健康,可以说是一种非常环保的避孕方式。

(广州日报 温长路)

徒步也是一种低碳消费

科学家们曾经作出预言,如果全球气温平均上升4度,那么几十年后,我们就要面临巨大的灾难。《2012》中的场景将不再是危言耸听。低碳经济是以低能耗、低污染为基础的经济模式,是能源技术创新、制度创新和人类生存发展观念的根本转变。关注低碳经济也使我了解到了更多的洁净环保型新能源的开发和利用。

在全球气候变暖的背景下,发达国家率先推进低碳技术,抢占了市场先机。对中国,是压力,也是挑战。中国的能源以煤为主,快速发展中的中国,既要实现全民小康为目标,又要避免高碳造成的污染排放,要从高碳向低碳转变,落后的科技水平,巨额的资金投入,成为了制约发展的难题。

节能减排、开发新能源,就要考虑省钱的途径。低碳经济不只是低碳生产,还包括低碳消费。大的方面我们

无法主宰,那么就让我们从身边的小事做起吧!

中国工程院院长徐匡迪近日就指出,夏天把空调温度开得过低,进屋还要穿一件披肩,这种做法是典型的增加碳排放的做法,是不可取的。此外,买过多的衣服、吃过多的肉、过分依赖汽车、不良用电习惯等等都会增加碳排放。如买一件250克纯棉T恤,就会多增加碳排放量约7000克。这中间的碳排放数字是:棉花种植过程中排放的二氧化碳约为1000克;从棉花到成衣的制作环节会排放1500克;从棉田到工厂再到零售终端的整个运输过程碳排放的总量约为500克,T恤被买回家后经过多次洗涤、烘干、熨烫(以25次计),又会排放出4000克左右的二氧化碳。一件T恤的碳排放量约7000克,这个重量相当于自身重量的28倍。如节水、节电、节纸、少产生

垃圾、旧物利用、少吃口香糖、使用环保袋、双面打印、不使用一次性餐具、推广素食等,倡导步行、骑车、多乘公交少开车等等,都是低碳生活的具体体现。

农家自产的小葫芦瓢、擀面杖,还有晒干后可用来刷碗的丝瓜瓤等小物件,这些“低碳产品”环保质朴。淘米后浸泡10分钟再煮饭节电约10%、出门提前3分钟关空调每台每年可节电约5度、用布袋代替塑料袋每个可减少二氧化碳0.1克……虽然我们不能避免碳排放,但可以减少碳排放,而要做的就是改变不良的消费方式。

低碳经济时代的到来不可逆转。为了自己,也为了后代,减少全球碳排放是人类义不容辞的责任和使命。

徒步,也是一种低碳消费。支持低碳,支持徒步!

北京市消费者协会系统 2009 年共受理消费者投诉 16844 件；解决 16475 件；完结率 97.8%；接待来访、咨询 86078 人次；为消费者挽回经济损失 1871 万余元；其中因欺诈行为得到加倍赔偿 23.5 万元。收到表扬信 111 封，锦旗 31 面。

2009 年整体投诉较前两年相比连续下降，较去年相比下降 17.7%，较前年下降 24.3%。究其原因：一是近年来市场经济长足发展，消费品市场逐渐成熟，商品质量及服务水平有明显的提高。二是连续两年来，为了迎接“奥运”“国庆六十周年”，经营者提高为消费者服务的意识和水平，做到投诉不出班组、不出门店，部分消费纠纷通过和解方式化解在基层。三是各级政府部门、消费者协会加大解决投诉力度，常年开设投诉热线，节假日坚持值班，畅通了消费者的维权渠道。四是消费者维权意识不断加强，消费维权正从事后投诉向事先防范转变。如社会各方不断发布警示、提示引导、指导消费者合理消费、提前防范。今年全市消协系统发布各类消费警示、提示 1325 条。

从投诉得总体趋势来看，投诉的热点发生了三大转变：一是从一般性商品质量问题向居民日常服务转变程度越来越高；二是从传统的商业模式的商场、超市消费向新型购物渠道网络购物、电视购物等非现场购物转变。三是从保障生活的基础性消费品向文化精神层面的消费服务转变。

消费者投诉连续两年下降

北京市消费者协会发布 2009 年度投诉分析

在新形势下，2009 年投诉中的部分问题具有一定的代表性，主要情况是：

一、部分涉及民生的行业侵害不特定多数消费者利益，成为社会发展中侵权难点。

问题分析：一是投诉数量较少，全年此类投诉不超过 10 件。二是涉及广大消费者利益人数众多。三是不特定针对个体消费者权益。四是此类问题往往是社会比较关注的消费热点问题。

事例说明：2008 年年底，国航就开始酝酿调整机票折扣计算方式，并给中航信发出调整售票系统的通知。2009 年 1 月至 2 月，国内主要航空公司跟随国航，要求中航信对系统进行调整，按照新的公式计算折扣票价。3 月



19 日，中航信向各机票代理商发出通知，称由于航空公司国内运价调整，拟对运价系统进行停机维护。此次停机维护，便是实行新的票价折扣计算公式。4 月 20 日，中航信调整了机票销售系统，实行新的机票折扣计算公式。全国民航机票的最低折扣将从 0.4 折上调至 2.4 折。实际在此问题上，航空企业的行为具有统一的特点，涉嫌联合涨价，构成排除竞争，限制了航空消费内需，不利于行业发展，同时严重侵害到不特定多数消费者权益。

做法和建议：针对此类问题涉众面广，且较难解决的特点。市消协发挥社会力量，联合市消费者权益保护法学会、市工商行政管理学会和中国人民大学民商事法律科学研究中心就此问题进行磋商，达成一致，并于 09 年 4 月 24 日联合发出 6 条声明。明确指出在当前金融危机状况下，航空企业推出联合限价涨价措施限制了消费，限制消费者的自主选择权和公平交易权，同时此行为涉嫌联合涨价，涉嫌违反《反垄断法》的相关规定，建议行政主管部门进行调查干预。通过市消协建议，5 月份国家法改委已对此进行调查，同时原本的定价体系并未持续。



二、少数企业或行业组织借助制定政策、行规等行为，形成行业垄断，形成消费热点问题。

问题分析：一是问题比较隐蔽，一般消费者即便被侵权，但不为所知。二是此类行为多由行业组织或行业联盟做出，带有一定的行业政策导向性。三是以行业规范等行业性文件掩盖行业利益，同时使行业内部经营者以此为借口，向统一的垄断行为靠拢。

事例说明：“12点结账”一直是宾馆、酒店行业所推崇的行业惯例，更有甚者，中国旅游饭店协会在其《中国旅游饭店行业规范》中明确规定“12点结账，超过12点加收半天房费，超过18点加收1天房费”。2008年奥运会前，北京市消协接到部分消费者的投诉，反映宾馆饭店普遍施行的“12点结账”带来不便。经了解，市消协发现统一规定结账时间，实际上涉嫌变相统一价格，同时以行规形式出现剥夺了消费者的自助选择权和公平交易权。

做法和建议：市消协积极调研，希望通过行业自律找缺口。从2008年起市消协组织部分专家、宾馆饭店负责人到延庆县、密云县进行调研。通过走访协调，延庆县40家宾馆饭店，同意并承诺延长至下午2点结账。密云县71家宾馆饭店响应，承诺将“住宿结账延至14点”。09年3月北京市消协、北京市消费者权益保护法学会和中国人民大学民商事法律科学研究中心于联合召开了“商业行规与法律规范”理论研讨会，从法律层面说明“12点结账”行规对市场竞争秩序产生的不良影响和对消费者权益的侵害，研讨形成论文并送交北京市发改委。同时，市消协多次与中国旅游饭店业协会当面沟通、两次与北京市旅游饭店业协会举行座谈，建议修改行业规定。最终，中国旅游饭店业协会经广泛讨论和认真研究，修改了行业规范，取消了“12点结账”这一行规。



三、新形势下，新兴消费模式发展快速，相关管理的法律、法规滞后，引发消费纠纷。

问题分析：一是行业发展迅速，对经济发展具有一定的积极作用。如今年不完全统计全国网购市场规模将达到2680亿元。二是消费模式新颖，得到社会上认可，消费者认同此种经营方式。三是非现场购物形式出现，涉及地域经营，出现问题，调查、调解难度大。四是大多数情况下宣传与实际不符，且销售中不明示经营者真实名称、地址。五是涉及行业的内部良莠不齐，市场机制的不健全，缺乏相应的法律、法规予以规制。

事例说明：电视购物、网络购物发展迅速，此类非现场购物方式已经成为社会经济发展的重要力量。但因上述原因，投诉也接踵而至，09年全市消协系统共受理电视购物投诉920件、网络购物投诉428件、邮购投诉168件，共计1516件，占总投诉量9%。如赵先生通过电视购物购买手机，双方通过短信确定手机型号，但实际邮寄给消费者的手机与订购的手机品牌、型号完全不同，消费者要求退款却迟迟不到。四川陈先生购买电视接收器的投诉，货款寄出已有半年之久，至今仍无音信，当消费者发觉上当后向有关部门投诉，工作人员根据消费者所提供的企业信息却查找不到经营者，致使问题得不到解决。

做法和建议：从2008年至今，市消协以点评电视购物广告为切入点，希望以一个行业入手，找出问题突破口，规范非现场购物行业。市消协于2008年8月-10月期间，开展了对电视购物广告的调查。从全国各卫视（北京落地）电视台播出的电视购物节目中搜集了25则电视购物广告，下载并整理了12.2万字的广告语及广告视频内容，请专家进行论证分析，并予以点评。2009年市消协又开展了电视购物的体验调查活动。共搜集了387则产品广告样本，选取了具有代表性的25件商品，邀请15位志愿者开展了从观看广告，订购货物，验收货物到售后服务等方面的全程体验。同时，对其中6种商品在国家珠宝玉石检测中心进行了鉴定分析。

同时，市消协在08-09年分二次向国家广电总局及相关部门提出九项建议。2008年11月14日广电总局有关领导与协会进行了沟通，并通报已责令相关电视台停播违规广告。2009年7月23日，广电总局传媒机构管理司主要领导与市消协进行了沟通并听取了协会关于推进电视购物行业规范与发展的建议。9月10日，国家广电总局下发了《关于加强电视购物短片广告和居家购物节目管理的通知》，12月15日下发了《关于电视购物频道建设和管理的意见》。北京市消协两次建议的主要内容得到充分体现。

四、随着经济水平提高,消费者更加关注健康消费,但相关产品行业混乱,亟待规范。

问题分析: 一是此类商品多数为保健品,也有部分药品经营者侵权严重。二是多以会议营销方式,租用写字楼、宾馆会议室,打着“名医”“专家”讲课或现场“义务咨询”、“义诊”的名义高价推销保健品。三是把老年消费者群体做为重点攻克的对象。四是产品为一般保健食品,但销售价格极高,动辄几千元或上万元。五是销售不开发票,没有收据,只留销售者员的联系方式,也没有销售企业的信息,造成出现问题后无法查找销售方。

事例说明: 今年,市消协接到此类投诉 289 件,比去年同期增加了 60.29%。如老年消费者王先生王先生在报刊上看到了一则有关老年人养生的广告,广告称该公司可以为老年人提供“候鸟式养生养老”服务,并提供5天4夜的免费体验试住。在体验过程中,通过该公司“讲师”的介绍,四位老人最终与经营者签订了一份“30天经典养生服务协议”,交纳了伍万元服务款项后,该公司却不给消费者开据国家正规发票、同时也不给消费者提供协议约定的相关附属协议,导致该公司的相关服务不予兑现。当消费者向该公司进行查询时,该公司又变更了联系方式,导致消费者联系不到经营者,侵害了消费者合法权益。



做法和建议: 针对今年来的健康商品侵害消费者权益情况,市消协连续向社会披露相关内容,如今年5月份,市消协联合宣武区消费者协会、房山区消费者协会发布消费提示提醒广大消费者:“保健品宣传有误导,老年人选择需谨慎”。提醒消费者一是要提高维权意识,科学、理智看待养生、保健的宣传,要认清这些宣传中往往含有夸大或虚假成份,不要轻信这些虚假的宣传。二是决定购买产品或签订协议前,首先要认真查看合同条款有关违约条款,要多方了解经营者的主体资格和经营范围。同时,一定要保留好发票、收据等有效凭据,一旦自己权益受到侵害,可以通过相关途径,维护自己的合法权益。

五、部分行业侵权严重、信誉度低,亟待建立诚信服务体系。

问题分析: 一是此类问题以分时度假、预付费消费为代表。二是涉及数额较大、人数众多。三是行业缺乏相应的法律规范予以规制。四是行业内部都存在着经营者捐款潜逃的现象。

事例说明: 李先生被邀请到一座写字楼参加某公司举行的座谈会,并被告知只要预交一部分费用,就能享受到该公司度假网络内世界各地的度假村和酒店服务,而且当天办理可优惠,随即李先生便签了合同。当其回家仔细阅读合同条款时,才发现合同内容与该公司宣传的大不相同,一些条款为经营者提供了过多的“免责”内容。经上网了解,发现这种经营即所谓的“分时度假”,问题很多。李先生对这种分时度假的方式感到不信任,于是找到该公司要求退费,遭到拒绝,后该经营者卷款离开,造成消费者严重损失。



做法和建议: 一是加大向消费者的提示,多次发布“分时度假”“预付费消费”的消费警示、提示共6篇,提醒消费者理性消费。二是召集区县消协研讨投诉工作,对分时度假、预付费问题进行剖析,在全市范围对此类问题提高防范与化解的意识与能力水平。三是9月23日,联合市工商局、市消费者权益保护法学会联合举办“新型消费形式的法律责任研究”研讨会。针对预付费消费中存在的问题及解决的法律途径进行了系统研究,为该行业规范发展提供了理论基础及指引。

电动自行车比较试验结果

北京市消费者协会

近年来,电动自行车已成为城市交通中不可忽视的交通工具,但与此同时,电动自行车的质量、服务方面的问题也相应上升,其质量好坏直接关系到消费者的生命安全。为了解北京市市场上电动自行车的质量状况,科学引导指导消费者,促进电动自行车行业健康发展,北京市消费者协会对28个品牌电动自行车进行了比较试验。

本次比较试验的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市的电动自行车专卖店随机购买,涉及6省市26家生产企业生产的28种电动自行车样品,样品委托北京市轻工产品质量监督检验一站,对最高车速、整车质量、续行里程、把立管静负荷、绝缘性能、欠压过流保护功能、把立管安全线、轮胎宽度、鞍管安全线、反射器和鸣号装置、蓄电池密封性、总体要求、说明书要求等13项指标进行了测试,此外还对电动自行车样品合格证上标注的车架号、电机号与车体上实际标注的一致性进行了检查。

比较试验结果显示:北京市销售的电动自行车普遍存在超速、超重等安全隐患,应引起有关部门的关注。具体结果如下:

1、最高车速。

电动自行车车速过快已成为道路行驶安全隐患。国家标准中规定电动自行车最高车速应小于20km/h,而且,《北京市公安局、北京市质量技术监督局、北京市工商行政管理局(2005第21号通告)》规定最高车速大于20km/h的电动自行车不予登记核发牌证,不得上道路行驶。

本次比较试验中,最高车速超过国家标准要求较多的有:天津市神州行电动车有限公司生产的津顺达牌无型号电动自行车、天津市美驰自行车有限公司生产的捷牌TDN76Z-2型电动自行车、天津市天峰自行车厂生产的顺风鸟牌TDH01Z型电动自行车和



伊万牌TDR04Z型电动自行车、济南木兰电动车有限公司生产的潇洒牌TDH01Z型电动自行车、天津飞踏自行车有限公司生产的捷马牌TDR-04Z型电动自行车、上海永久股份有限公司生产的兰翎牌TDP9224Z型电动自行车、天津正天合电动车有限公司生产的派尔达牌TDR09Z型电动自行车、飞鸽集团天津自行车二厂生产的AAA牌TDR01Z型电动自行车、天津市爱博电动车制造有限公司生产的艾博牌TDN03Z型电动自行车、天津市千鹤电动自行车厂生产的骑乐行牌TDL01Z型电动自行车。

2、整车质量。

电动自行车整车质量过重会影响制动效果,一旦遇到紧急情况,由于惯性大,可能会造成一时刹不住车,产生重力加速度,造成交通事故。国家标准规定电动自行车的整车质量(重量)应不大于40公斤。在《北京市公安局、北京市质量技术监督局、北京市工商行政管理局(2005第21号通告)》中规定:质量大于40公斤的电动自行车,公安交通管理部门不予登记核发牌证,不得上道路行驶。

整车质量超标较重的样品有:天津市神州行电动车有限公司生产的津顺达牌无型号电动自行车、天津市美

驰自行车有限公司生产的捷牌TDN76Z-2型电动自行车、天津市天峰自行车厂生产的顺风鸟牌TDH01Z型电动车和伊万牌TDR04Z型电动自行车、济南木兰电动车有限公司生产的潇洒牌TDH01Z型电动自行车、天津飞踏自行车有限公司生产的捷马牌TDR-04Z型电动自行车、上海永久股份有限公司生产的兰翎牌TDP9224Z型电动自行车、天津正天合电动车有限公司生产的派尔达牌TDR09Z型电动自行车、飞鸽集团天津自行车二厂生产的AAA牌TDR01Z型电动自行车、天津市爱博电动车制造有限公司生产的艾博牌TDN03Z型电动自行车、天津市千鹤电动自行车厂生产的骑乐行牌TDL01Z型电动自行车。

3、部分样品存在把立管静负荷不符合国家标准,未安装反射器,轮胎宽度超标,说明书内容不全等问题。此外,有的电动自行车样品合格证上标注的车架号、电机号与车体上实际标注的车架与电机号不一致。

提醒消费者

1、在北京区域内销售的电动自行车产品实行目录登记管理制度,消费者购买前首先应了解欲购车辆是否在电动自行车管理目录中登记。

2、消费者骑电动自行车上路应该从自身做起,不逆行、不载人、不进入机动车道、不超载、不贸然拐弯和横穿马路,以保证自己和他人的生命安全。

3、消费者在选购电动自行车时,不要盲目追求高车速,时速超过20公里的电动车不仅不能登记上牌照和上路行驶,而且具有极大的安全隐患。

4、消费者在选购电动自行车时应索要合格证、说明书、充电器,并且要核对合格证上的车架号、电机号是否与车体一致,并且要核对充电器是否配套。

5、购买电动自行车要选择有信誉的销售场所,留存购物凭证,以便出现质量问题后能有效维护自身的合法权益。

2009 年度母乳代用品 市场监督调查报告

北京市消费者协会

为保护消费者权益,保护儿童健康,加强对母乳代用品市场的社会监督,推动《国际母乳代用品销售守则》及我国《母乳代用品销售管理办法》的贯彻落实,北京市消费者协会于2009年7月至8月对北京市母乳代用品市场进行了监督调查。

一、基本情况

本次监督调查活动共组织了部分监督员分别对宣武、海淀、石景山、丰台、朝阳、房山、昌平、通州等区域内的64个监督点(商业场所47个、医疗卫生保健机构17个)进行调查,本次调查涉及雀巢、贝因美、亨氏、伊利、完达山、飞鹤、圣元、澳优、惠氏、施恩、雅士利、合生元、蒙牛、森永、美赞臣、生命阳光、雅培、多美滋、旭贝儿、林贝儿、适康宝、美素力等品牌,监督重点是商业零售场所母乳代用品的违规促销、违规发放的母乳代用品宣传资料;医疗卫生保健机构违规宣传母乳代用品、违规推销代售母乳代用品;在媒体或户外违规发布母乳代用品广告;违规母乳代用品包装等。本次调查共回收监督调查情况记录表305份,发现违规行为的记录表(附照片为证)265份,其中包括违规商业场所记录表173份,违规医疗卫生保健机构记录表17份,违规电视/广播/杂志广告记录表22份,违规产品包装标签记录表53份。

二、监测结果

1、商业场所存在严重的违规销售现象

主要表现在违规促销行为和违规



宣传行为。违规促销行为表现为送赠品、设促销员、降价等形式。《国际母乳代用品销售守则》第五条规定:“对本守则范围的产品,不得进行销售点广告宣传、赠送样品、或在零售一级直接劝诱消费者购买的任何其它推销活动,例如:特别展览、折扣赠券、奖金、特价出售、亏本出售、搭配出售。”本次共对47个商业场所进行监督调查,收到调查报告185份,发现违规行为的173份,其中送赠品有134次,占72.4%;设促销员的有47次,占25.4%;降价促销的有25次,占13.5%(有的是多项违规)。

在违规销售的173份监督报告中,发现母乳代用品品牌贝因美、澳优、美赞臣、合生元、施恩、雅培、蒙牛、圣元、完达山、雅士利等在商业场所违规销售问题较多;商业场所中,家乐福超市、美廉美超市、华联超市、物美超市、卜峰莲花超市、易初莲花超市、

中润超市、北京丽家丽婴童用品有限公司等存在较为严重的违规促销行为。

2、医疗卫生保健机构对相关规定明知故犯

我国《母乳代用品销售管理办法》第十三条规定:“医疗卫生保健机构抵制母乳代用品生产者和销售者在本部门、本单位所做的各种形式的推销宣传。不得在机构内张贴母乳代用品产品的广告或发放有关资料;不得展示、推销和代售产品。”医疗卫生保健机构本该是《母乳代用品销售管理办法》和《国际母乳代用品销售守则》的执行者和宣传者,结果却屡次发生违规行为,主要表现为发放的宣传资料出现母乳代用品的品牌标识;产妇病房内出现婴儿奶粉、奶瓶、奶嘴,内部零售机构销售母乳代用品,甚至有个别机构内出现母乳代用品展示柜。本次监督活动从17家医疗机构中发现违规案例17个,其中违规出现企业标识和产品12

个,占70.6%;医疗机构内销售和免费提供母乳代用品的各2个,分别占11.8%。

本次对医疗卫生保健机构的监督调查中,发现部分医疗卫生保健机构存在宣传中出现母乳代用品企业的品牌标识;产妇病房出现婴儿奶粉、奶瓶;医院内部商店出现销售母乳代用品现象。美赞臣、雅培等品牌出现违规次数较多。

3、媒体广告“打擦边球”现象严重

我们监督到的广告有相当一部分是把婴幼儿食品混在一起宣传或宣传资料(或栏目)出现产品及婴儿形象。媒体广告的违规行为主要表现在媒体广告、宣传信息中出现婴儿奶粉、奶瓶、奶嘴及婴儿头像;媒体科普宣传栏出现母乳代用品生产企业的标识等。《国际母乳代用品销售守则》第五条规定:“5.1对于本《守则》范围内产品,不得向普通群众作广告宣传或进行其它形式的推销活动。”本次监督调查活动共收到母乳代用品违规市场宣传22份,违规宣传30次,其中出现产品及婴儿形象的有8次,占26.6%;科普栏目出现企业标识的有5次,占16.7%。违规宣传行为主要刊登在报刊、杂志、网络、宣传材料中。

在对媒体广告的监督调查中,发现涉及违规市场宣传较多的品牌有美赞臣、圣元、雅培、雅士利等。

4、产品包装标签规定标注内容不规范、美化产品信息比较普遍。

《国际母乳代用品销售守则》第九条规定:“9.2 婴儿配方食品的生产单位和销售者应保证在每个容器上或在不易脱落的标签上应用相应的语言印上清楚、醒目、易读、易懂的文字说明,说明应包括以下各点:(1)“注意事项”或同类词语;(2)母乳喂养优越性的说明;(3)根据卫生工作者关于产品使用的需要及其正确使用方法的建议所做的说明;(4)对适宜配制的说明,并提醒配制不当对健康的危害。容器或标签不得有婴儿图片或宣传使用

婴儿配方食品的图片或文字,但可有容易确定产品是母乳代用品并说明配制方法的图表。不得使用“人乳化”和“母乳化”或类似的术语。”本次监督活动共对53份婴儿奶粉包装标签进行了监督调查,调查结果:未标注“警告:不正确配制带来的健康危险”的有40个,占75.5%;未标注“该产品只能在卫生工作者指导下使用”的有39个,占73.6%;夸大产品功能的有28个,占52.8%;出现诸如“母乳化”“人性化”或类似语言的有26个,49.1%。

母乳代用品包装违规较多的品牌主要有贝因美、完达山、雅士利、美赞臣等。

三、几点建议

针对本次监督活动中发现的北京市母乳代用品市场存在的问题,北京市消费者协会提出如下几点建议:

1、加大母乳喂养的宣传力度,让母乳喂养利于健康的意识深入人心,并在全社会产生积极的影响。

2、大力宣传《国际母乳代用品销售守则》和我国《母乳代用品销售管理办法》,置母乳代用品市场于广大消费者的监督之下。

3、相关管理部门应加强管理,做好母乳代用品生产和流通环节的监督管理,从源头制止违规行为的发生。

4、乳品生产企业、商业企业、医疗卫生保健机构、消费者,应强化社会责任感,自觉遵守《国际母乳代用品销售守则》和我国《母乳代用品销售管理办法》,自觉维护广大消费者、特别是婴幼儿消费者的合法权益。

相关链接

母乳代用品指以婴儿为对象的婴儿配方食品,以及在市场上以婴儿为对象销售的或以其他形式提供的经改制或不经改制适宜于部分或全部替代母乳的其他乳及乳制品、食品和饮料,包括瓶饲辅助食品、奶瓶和奶嘴。

国际母乳代用品销售守则十条

- 1.禁止对公众进行代用品奶瓶或橡皮奶头的广告宣传
- 2.禁止向母亲免费提供代乳样品
- 3.禁止在卫生保健机构中使用这些产品
- 4.禁止公司向母亲推销这些产品
- 5.禁止向卫生保健工作者赠送礼品或样品
- 6.禁止以文字或图画等形式宣传人工喂养,包括在产品标签上印婴儿的图片
- 7.向卫生保健工作者提供的资料必须具有科学性和真实性
- 8.有关人工喂养的所有资料包括产品标签都应该说明母乳喂养的优点及人工喂养的代价与危害
- 9.不适当的产品,如加糖炼乳,不应推销给婴儿
- 10.所有的食品必须是高质量的,同时要考虑到使用这些食品的气候条件及储存条件

2009 年羽绒服比较试验结果

北京市消费者协会

羽绒服是冬季不可或缺的商品,其质量问题一直是消费者关注的焦点。羽绒服的特性是装填羽绒,消费者无法直观判断其内在质量,为此,北京市消费者协会于2007年开始连续两年对北京市场出售的羽绒服进行了比较试验,两次比较试验中羽绒服样品符合国家标准的百分比分别是61.9%和80%,比较试验结果表明两年来羽绒服生产企业高标充绒量、含绒量,以次充好的现象大为减少。为追踪并了解首都市场2009年羽绒服质量的状况,科学引导指导消费,促进羽绒服行业的健康发展,营造和谐的消费环境,北京市消费者协会近期进行了第三次羽绒服比较试验。

一, 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市商场和服装市场的羽绒服销售柜台随机购买。样品全部为一等品和合格品。样品涉及北京、天津、上海、河北、浙江、江苏、江西、山东、福建、广东等10个省市的50家生产企业生产的49种羽绒服和1种外套大衣(飒拉(商业)北京有限公司生产的ZARA牌0398/705/707款服装,标称为外套大衣,标称含绒量为50%),基本覆盖了羽绒服的主要产地及生产厂家。这些产品基本代表了目前北京市场销售的主要羽绒服品牌,比较试验结果基本反映了在北京销售的羽绒服商品的质量状况。

二, 试验标准及项目

本次比较试验委托中国商业联合会纺织皮毛质量监督检验中心,依据GB/T14272-2002《羽绒服装》标准对羽绒服样品的产品标识、充绒量、含绒



量、蓬松度、色牢度等5项指标进行了测试。

三, 测试结果

此次比较试验,49个羽绒服样品中37个样品所检项目符合国家标准,占总样品数的75.5%。此外,飒拉(商业)北京有限公司生产的ZARA牌0398/705/707款外套大衣标称含绒量为50%,实测含绒量40.5%,与明示值不符。比较试验结果表明:与前两年相比,知名品牌羽绒服质量稳步提升;小企业生产的羽绒服存在虚标充绒量、含绒量,甚至用羽毛代替羽绒作为填充物的欺诈行为,质量状况不容乐观。在本次比较试验中发现3个品牌标称羽绒服的样品为造假的伪劣产品。具体结果如下:

1、产品标识。产品标识是生产企业向消费者明示本产品的正确信息及安全使用本产品的说明,是指导消费者选择产品的主要信息。本次检测中有8个样品的产品标识标注不全。

2、充绒量。充绒量是羽绒服中填充羽绒的总克重。充绒量的多少,直接影响羽绒服的保暖程度。国家标准中

成品的充绒量允许偏差为-5%。本次比较试验中,49个样品中有10个样品该指标不符合国家标准,占样品总数的20.4%,其中:3个样品填充物不是羽绒而是粉碎羽毛,为伪劣产品,占总样品数的6.1%;有6个样品充绒量指标不符合国家标准,占样品总数的12.2%;1个样品标识中未标注充绒量克数。填充物为粉碎羽毛的3个伪劣样品是:上海一休哥国际服饰有限公司生产的一休哥牌1586款羽绒服,北京卓美雅服饰有限公司生产的金妮娜牌908款羽绒服,江苏米琪童小鸭服饰有限公司生产的米琪童小鸭牌918款羽绒服;充绒量未达到国家标准要求的6个样品是:香港嘉瑞维(国际)服饰有限公司生产的嘉瑞维牌A9380款羽绒服(充绒量偏差为-28.1%),北京冰雪隆娃服饰有限公司生产的童心园大风车牌09-978款羽绒服(充绒量偏差为-23.2%),北京冰诺姿服饰有限公司生产的圣雪喏牌SXN-08-2款羽绒服(充绒量偏差为-26.2%),北京凌河神怡服装服饰有限公司生产的冰羽牌068款羽绒服(充绒量偏差为-44.2%),山东暖频道服饰有限公司生产的暖频道牌6828款

羽绒服(充绒量偏差为-22.6%),福建省石狮市参加服饰有限公司生产的吻童牌2007Y-703款羽绒服(充绒量偏差为-11.1%);1个未标注充绒量克数的样品是法国金狐狸国际集团发展有限公司监制、百鸿国际服装(北京)有限公司生产的法国金狐狸(图形)牌908款羽绒服。

3、含绒量。羽绒服装含绒量是指羽绒质量占填充物质量的百分比,是羽绒制品重要的一项指标。国家标准要求含绒量最低偏差为明示值的-3%。2007年、2008年的羽绒服比较试验中,含绒量指标不符合国家标准要求的分别为19%和14%。2009年比较试验结果显示,49个样品中有8个样品该项指标未达到国家标准,占总样品数的16.3%,其中3个样品为填充粉碎羽毛的伪劣产品,5个样品含绒量指标不符合国家标准要求。填充粉碎羽毛的3个样品是:上海一休哥国际服饰有限公司生产的一休哥牌1586款羽绒服,北京卓美雅服装服饰有限公司生产的金妮娜牌908款羽绒服,江苏米琪童小鸭服饰有限公司生产的米琪童小鸭牌918款羽绒服;含绒量未达到国家标准要求的5个样品是:香港嘉瑞维(国际)服饰有限公司生产的嘉瑞维牌A9380款羽绒服(含绒量标称80%,实测68.32%),北京天鹰三子服装有限公司生产的比特精灵牌0912款羽绒服(含绒量标称90%,实测84.21%),法国金狐狸国际集团发展有限公司监制、百鸿国际服装(北京)有限公司生产的法国金狐狸(图形)牌908款羽绒服(含绒量标称90%,实测83%),北京世纪超赢贸易有限公司生产的鑫赢达牌09003款9号羽绒服(含绒量标称90%,实测84.7%),福建省石狮市参加服饰有限公司生产的吻童牌2007Y-703款羽绒服(含绒量标称90%,实测77.33%)。

4、蓬松度。蓬松度是羽毛羽绒的弹性指标,其质量好坏直接影响羽绒服装的回弹性、保暖性和舒适性。2007年、2008年羽绒服比较试验中,蓬松

度指标未达到国家标准要求的分别为33.3%和10%;2009年比较试验结果显示,49个样品中有4个样品蓬松度指标未达到国家标准要求,占总样品量的8.1%,其中除去3个填充粉碎羽毛的伪劣样品外只有福建省石狮市参加服饰有限公司生产的吻童牌2007Y-703款羽绒服蓬松度没有达到国家标准要求。

5、色牢度。本次比较试验中,我们对羽绒服装的面料色牢度进行了测试,样品中浅色面料色牢度较好,深色面料稍差。

在本次比较试验中,发现飒拉(商业)北京有限公司生产的ZARA牌0398/705/707款服装,标称为外套大衣,标称执行标准为FZ/T 81010-2001《风雨衣》,标称填充物为50%羽毛、50%羽绒,实测含绒量40.5%,该样品存在执行标准有误、中文标识不全、内在质量与标识不符(实测含绒量与明示值差距较大)的问题。

以上比较试验结果,北京市消费者协会已向生产企业通报。

通过连续三年对羽绒服进行比较

试验,测试结果显示:北京市场羽绒服质量稳步提高,知名品牌质量较好;大型商场销售的羽绒服品牌质量、服务、信誉良好,消费者可以放心购买;服装市场、批发市场销售的羽绒服质量参差不齐,个别企业存在以次充好,欺骗消费者的行为。

四、提醒消费者

1、消费者购买羽绒服,应根据需要选购羽绒服装产品,不要购买价格明显低于同类产品的羽绒服,尤其是以极低价格销售的童装羽绒服,以免购买到伪劣产品;

2、消费者选购羽绒服时,首先应查看服装标签是否注明产品为羽绒服,以免发现质量问题商家以产品不是羽绒服为由搪塞;

3、消费者选购羽绒服应查看羽绒服装有无商标、厂名厂址,合格证、质量等级、含绒量、充绒量等质量标识。

4、消费者购买羽绒服应选择有信誉的商场,留存购物凭证,以便出现质量问题后能够有效维护自身的合法权益。

挑选羽绒制品八法

一看:看有无产品质量标签,标签上是否有生产厂名?含绒量是多少?

二按:将羽绒制品放松铺平,让其自然恢复3分钟,再用手按压制品,随即将手送开,看制品是否能很快回弹恢复原状。如弹不起来或回弹很慢很低,说明填充料质量欠佳。如根本无回弹性,则填充料很可能是鸡毛或是其它长毛片的粉碎毛,而非羽绒。

三摸:用手摸捏试其手感柔软程度,有无完整的小毛片或过大过粗的长毛片、羽毛管等。如手感柔软有完整的小毛片,则为正宗产品;如有过大过粗的长毛片,手感柔软但回弹性差,为软化羽毛而非羽绒;如手感柔软但有短小粗硬的羽轴则为粉碎片,这种服装无使用价值。

四拍:用力拍打制品,看有无粉尘溢出,如无粉尘溢出则为好产品,如有粉尘溢出则为粉碎毛或灰沙绒所做的制品,一般不宜穿用。

五揉:用手揉搓羽绒制品,看是否有毛绒钻出,如布面有毛绒钻出则使用的面料不防绒。

六闻:用鼻子接近羽绒制品作深呼吸数次,对比一下有无异味或臭味,无气味最佳,如有明显气味则不宜穿用。

七掂:用手掂一掂羽绒制品的重量,同时观看体积的大小,质量越轻体积越大则为佳品,同等重量,如含绒量30%,体积大于棉花一倍,如含绒量为70%以上,则体积大于棉花两倍以上。

八试:选购羽绒服一定要试穿一下,特别是要注意胸围要大小适中,内穿毛衣一件,再穿上羽绒服,要感到既不紧也不松才适合穿着。(摘自网易)

爱义行：用行动塑造企业良好形象

自1995年进入汽车服务行业以来，爱义行一直本着诚信经营的原则，严格自律，不仅在消费者心目中塑造了良好的形象，而且被北京市消费者协会授予了“消费者满意单位”称号，这在汽车装饰业、维修业里是第一家，也是唯一的一家。

爱义行注重服务创新。针对汽车服务市场条块分割，洗车的不修车，修车的又不会装饰车，装饰车的经营配件又不全的现状，爱义行将汽车服务的全套服务集于一身，为消费者提供一条龙服务，满足了所有客户的不同要求，将资源整合的综合效益发挥到了最大化。消费者在爱义行，从洗

车、车辆美容到汽车装饰、汽车百货直至汽车维修、钣金喷漆和保险服务，关于汽车只有您想不到的，没有爱义行做不到的，2007年，爱义行北京地区十几家门店全面推出车辆保险业务，提供出单、定损、理赔、维修一站式服务，从而实现了购车后的全套服务项目，真正成为消费者身边的“汽车服务专家”。

爱义行采取各种方式提高工效，保证质量，通过不断整合工作流程来缩短时间，经过摸索和实践，实现了“30小时全车烤漆”等一系列服务项目，不断赢得了客户的认可。凭借多年的积累和良好的信譽品

牌，爱义行与国际知名厂商联手，直接从源头厂家上货，确保了产品的货真价实，同时节约了成本，降低了商品价格。

爱义行积极响应国家提出的“建设节约型社会”的号召，在全国范围内的所有连锁店中全面推行“中水洗车”。目前，爱义行所有直营店全部采用电脑洗车机配合循环水系统，采用中水提供洗车服务，全年洗车用（自来）水量为“0”吨！2007年8月，爱义行“零用水环保洗车绿色工程”项目获得了宣武区发改委的专项发展资金的支持，为京城洗车业树立了良好的榜样，得到社会各界的广泛认可。

北京三叶：质保期内有问题先期赔付

北京三叶原北京市散热器厂，自1974年开始生产散热器，是国内首家钢制散热器生产企业。产品多次获省优部优称号，并在国家质检部门的检验中是全国唯一一家连续10年抽检全部达标的企业。企业在近年先后获得：ISO质量管理体系认证、3215无投诉企业、3215诚信示范单位、散热器名牌产品、散热器十佳品牌、国家免检企业等殊荣。

作为国内专业生产散热器的国有大型企业，北京三叶不断在改革开放的市场浪潮中完善、提高自己，先后进入了管道、太阳能、采暖炉、网络软件开发等行业，并组建了北京三叶管业、北京三叶热能科技、北京三叶互联高科，从原有单一的散热器生产和销售演变成经营系统热能的集团化信息型企业。并在此过程中，三叶不断用电子信息化的知识技术来武装壮大自己，并自行开发了适用于本行业客户服务环节及外部终端环境的CSA管理系统软件。

经过30多年的拼搏与发展，北京三叶各



种生产工艺标准不断完善，加工工艺精益求精，产品的选料均按国家部颁标准，质量检测管理严格，产品质量稳定，达到国家颁发标准，并多次获奖。在此基础上，公司对采用“三叶”牌产品的用户承诺：如消费者发现产品外观质量达不到标准，并有损坏，不能使您满意，公司将在24小时内给消费者无条件更换（本市）。如消费者发现所需产品与得到的产品不符时，公司将登门给消费者更换。如消费者在使用中，发生产品质量问题，公司将给消费者二年保换、终身维修。质保期内凡因产品质量问题造成客户损失及连带损失由三叶散热器厂先期赔付。

慈铭体检：倡导“绿色”生活方式

近日，中国城市“白领精英”健康白皮书发布，此次调查为《2009中国城市健康白皮书》项目之一，中国医师协会、慈铭体检等五大权威机构历时6个月，以北京、上海、广州、深圳、南京、大连、武汉等十余直辖市、省会城市300万健康体检数据样本为基础，面向全国城市白领精英人群开展健康状况大调查，共收集了来自全国的51.3万份调查问卷。

中国医师协会HMO委员、活动主要发起者韩小红博士称，根据调查问卷和慈铭体检集团300万体检数据分析显示，主流城市的白领亚健康比例达76%，处于过劳状态的接近六成，真正意义上的“健康人”比例极低（不到3%），35-50岁的高收入人群中，“生物年龄”超龄趋势明显加快，平均超过“日历年龄”10年左右。根据本次调查，经专家分析发现，目前影响白领健康、并在日下正侵蚀健康的八大致死疾病分别是：恶性肿瘤（癌），心脏病，脑血管疾病，呼吸系统疾病，内分泌疾病，消化系统疾病，泌尿系统疾病，精神障碍疾病。

白领一族的健康状况之所以如此不容乐观，主要有以下原因。第一个是压力大，城市消费水平高、竞争激烈、房价上涨快，为了在城市中获得立足之地，就必须付出相当大的努力，精神压力大，导致神经衰弱、精神抑郁等问题；第二个是不良的生活习惯，白领一族经常加班、熬夜、应酬，睡眠不足、饮食不规律，久而久之引发消化系统疾病和心脑血管疾病；第三个是缺乏体育锻炼，白领一族长期久坐，腰颈椎疾病、生殖系统方面的疾病问题突出；第四缺乏主动体检的意识，调查显示只有22%的人会定期给身体做检查。



针对白领精英的健康状况，“中国城市健康大调查”主办方慈铭体检开出了“绿色”生活处方。

“绿色”生活方式一

合理膳食 戒烟戒酒

合理膳食、按时休息才能保持生物钟持续、良性运转，人体的生物钟一旦被打乱后就需要很长的时间才能恢复，久而久之，身体就不再听从“大脑”的指挥，疾病也因此产生。中国医师协会、中国医院协会与慈铭集团的专家联合倡议“22时前睡眠计划”，号召白领开展“吃早餐运动”，建立良好的生活方式，避免或减少不良生活方式所引起的疾病，并使一些高危疾病的病理变化逆转。

“绿色”生活方式二

适量运动 感受自然

目前，人们已经有意识地开始进行健康投资。排名前3位的分别是：运动健身（33.6%）；补充保健品或营养品（20.5%）；定期体检（16.5%）。

有氧运动非常受白领一族的欢迎，做做健身操、跳跳舞，不但能陶冶情操，还能释放工作压力，同时还可以让

累坏了的身体得到休息，一举多得。在闲暇时，还可以做做户外运动，爬山、踏青，看看青山绿水，呼吸新鲜空气、感受大自然的美。

“绿色”生活方式三

享受亲情 放松心情

中国城市健康大调查显示留守老家的“空巢父母”健康无人照顾的问题是“移民白领”心里的痛，其实不管多远，父母的心都会牵挂着孩子，节假日多回家看望家人，下了班给家里打电话，和父母谈谈心、聊聊天，都是缓解压力的方式之一。遇到难题，多与爱人、朋友沟通，在与亲人交流的过程中解决难题，享受亲情的温暖，让心情得到彻底放松。

“绿色”生活方式四

定期体检 管理健康

定期体检是目前最有效的疾病预防措施，80%的心脏病与糖尿病，70%的中风以及50%的癌症是可以避免的，有效的健康管理能帮助慢性病患者降低50%的患病几率，终生定期、不间断的体检数据将为个人及家庭的健康管理提供最重要的信息。

谨防换季商品打折陷阱

换季期间，促销大战犹如潮水，商家以种种理由或借口降价打折。优惠虽多，产品的质量会不会降低？消费者的合法权益会不会受到损害？对此，怀柔区消协对商家的打折促销进行了深入细致的调查了解，发现消费者购买打折商品时容易遇到以下问题：

一、假打折，采用先抬价后降价的方法哄骗消费者。一些商家名为打折，实际上打折价比原价还高。还有些商家暗中将价格提升，然后再打折，更有的商家借打折之名推销长期积压的滞销货。

二、虚假广告宣传误导消费者。有的商家在广告牌上大大地写上2折，紧跟着一个小小的“起”字，使消费者在商场里逛了几圈，才在一个角落里找到一件打2折的商品，有的商场宣传5-7折，但商场里又有一半商品标签上写着8折，再回头看广告牌，一个不起眼的位置写着“特例商品除外”，原来一半的商品都属于特例商品。

三、购买打折商品无法获得相应的售后服务。部分商家在出售打折商品时通常会告之消费者，打折商品不退不换，甚至不出具发票。很多商场在出售打折商品时，都会标出“售出商品，概不退换”。这种说法明显违反了《消费者权益保护法》的规定。

四、价格打折的同时商品质量也在打折。如目前家装市场上有些橱柜打8折出售，但商家却在原材料上下功夫，其原材料与普通橱柜相差50%之多。真材实料的橱柜一般可以使用10年，而价低质劣的，只能使用2年。又如珠宝打折，目前也十分普遍，有6折甚至更低的。一些业内人士介绍，真珠宝，价格打到8折就几乎到极限了，如果折扣太低不是珠宝商故意高价格，用折扣吸引消费者，就是利用消费者缺少珠宝鉴别知识欺骗消费者了。

五、设立“最终解释权”作为规避责任的挡箭牌。现在很多商家在打折促销时都会在广告最不显眼的地方加上这样一句话“本活动的最终解释权归本公司所有”。当发生消费纠纷时，因商家声称拥有最终解释权，而使消费者正当权益受损。

为此，怀柔区消协发布消费警示：谨防换季期间商品打折有陷阱。



一、购买明码打折商品时，必须看清商品价签内容。

二、货比三家是抵御价格欺诈的有效武器。

三、倡导理性购物，避免盲目消费。不要因一时冲动轻信商家宣传而把一些实用性不大、过时或低端技术产品带回家，从而造成不必要的浪费。

四、警惕商家以“打折商品不退货”等为借口侵犯消费者的合法权益。打折商品同样享有正常商品一样的售后服务保障。

五、警惕设在“最终解释权”背后的陷阱。《消费者权益保护法》第二十四条指出，“经营者不得以格式合同、通知、声明、店堂告示等方式作出对消费者不公平、不合理的规定”或者减轻、免除其损害消费者合法权益应当承担的民事责任。格式合同、通知、声明、店堂告示等含有前款所列内容的，其内容无效。”所以当消费者因商家所谓打折促销“最终解释权”而使自身的合法权益受到损害时，应依据相关法律解决问题。

六、接受奖品或赠品时留意其标识。购买打折商品时，即使是无偿得到的奖品或赠品，都应有法律规定的产品标识（否则消费者可以要求更换，或向相关部门申诉。尤其是化妆品、食品等关系消费者人身健康安全商品，更应留意奖品或赠品的标识。

七、留好相关购物凭证，以便出现质量问题时顺利退货，维护自身的正当权益。（怀柔区消协）

房地产市场消费八警示

针对目前过热的北京房地产市场,怀柔区消协发布“房地产市场消费八警示”,提醒消费者购房时的注意事项,防止权益受到侵害。

警示一:购房应注重验“五证”。

消费者购房前必须查看开发商是否具备“五证一照”。“五证”指:企业资质证书、国有土地使用证、建设工程规划许可证、建筑工程施工许可证、商品房预售许可证;“一照”即企业法人营业执照。商品房预售许可证是“五证”中最后颁发,确定开发商所售房屋是否合法的依据。交房时,还要注意开发商是否提供“两书”即商品住宅质量保证书和商品住宅使用说明书。

警示二:最好实地核实楼盘。

消费者不要轻信广告宣传,最好到楼盘实地看看。除



价格、面积、户型、周边环境和小区的配套设施及售后服务外,对房屋的供水、供电、供气、排污、绿化、保安、保洁等都要进行详细的咨询,并将经销商相关方面的承诺以书面形式确认。

警示三:购房必须慎交“定金”。

签认购协议或交纳排号费、预购定金等费用均不是购房的必备条件,购房者未签订正式买卖合同及附件前,不必向开发商支付任何形式的费用。“不要随便向开发商交付定金,要特别警惕‘定金一律不退’之类的条款,以免上当受骗。”开发商往往通过混淆“定金”和“订金”的概念,给购房者下圈套。因为法规对“定金”有规定,对“订金”没有规定,所以开发商往往用“定金”代替“订金”,消费者要注意区别。如果商品房不符合销售条件,而购房者已交纳了“定金”,无论双方是否约定“定金”退还事项,开发商都应无条件退还定金给购房者。

警示四:提防合同“霸王条款”。

消费者如认为合同条款含义模糊、有失公平,或者认为条款不完善的,应坚持要求对有关内容进行细化、改进,防止开发商签订霸王合同。为了达成交易而迁就某些合同条款会导致维权困难,即使引起诉讼案件,一般也较难胜诉。签合同时应注意:面积的确定与差异的处理;付款方式的选择;合同纠纷的处理;关于产权登记的约定等。

警示五:面积应以实测为准。

开发商在预售期房时,一般都按自己预算的面积销售,而这个预算面积往往与竣工后的实测面积不符,从而出现各种纠纷。所以,在房屋面积方面,应当明确合同中认定的面积是卖方预测面积,还是房地产产权登记机关实际测定的面积。根据我国现行的房地产权属登记制度,房屋的面积以产权登记机关实际测定的面积(即产权证上登记面积)为准,只有这一面积数具有法律效力。

警示六:设计变更需提前通知。

根据规定,商品房预售,房地产开发企业不得擅自变更规划、设计。经规划部门批准的规划变更、设计单位同意的设计变更,房地产开发企业应当在变更确立之日起10日内,书面通知买受人。买受人有权在通知到达之日起15日内做出是否退房的书面答复。房地产开发企业未在规定时间内通知买受人的,买受人有权退房。买受人退房的,由房地产开发企业承担违约责任。

警示七:物业合同不能忽视。

许多业主急于入住新房,而忽视了物业服务合同。为此,一定要认真看清物业服务合同,如果对哪项有异议,可以增加或减少条款。要注意以下几个问题:经过招投标确定的物业管理服务收费标准;事先约定地下停车场、地上停车场,机动车、非机动车停车费的收取标准和使用范围;事先约定代收代缴水、电、气费用;公共部位使用经营所得收入的分配方式;维修资金的管理、使用等。

警示八:最好自缴维修基金。

新建商品房都需缴纳物业维修基金,业主可以自行缴纳,也可由开发商代收,但对开发商不了解或觉得信誉不好的,最好还是自行缴纳。凡委托房地产开发企业代收维修基金的业主在一个月后,应及时向代收单位索要物业维修基金管理中心出具的专用票据。(怀柔区消协)

超市商品打折价格不可信

现在很多超市运用产品打折促销活动来吸引消费者，从中获利。而消费者也都希望能买到物美价廉的商品，所以格外关注打折的商品。由于促销活动有期限性，而经营者没有在活动结束后及时把价格调整过来，因此由促销产品价格引发的投诉时有发生。

2009年12月15日，有位女性消费者到超市购物，她本想买欧莱雅牌的洗发露，结果销售员极力推荐她去购买近期促销的产品。经促销员一番介绍之后，消费者就看到商品标签上标价只有28元比原价便宜10几元钱，于是就动了心，决定购买此产品。因家里有急事，她迅速结了账拿了小票就走了，当她到家办完事后，看到购物小票上的价格与标签上的标价不符，多收了她的10多元，她立即来到超市，首

先找到了收银员说明原由，要求退还多收的10几元钱却被收银员态度恶劣地给回绝了。随后她就去找超市的经理，还是无果而归，后来又去了几次结果还是一样。

消费者投诉到消协，说明情况后，消协人员陪同其来到所购买商品的超市，再次找到经理，在消协人员的调解下，销售者退还消费者差价。消协人员提醒销售者一定要加强内部管理，活动结束后要及时更改收费系统，发现问题后要及时解决，做到投诉不出商场。

消协提醒：消费者在购买物品时一定要看好商品，问好价格。并保留购物小票，当面核对好小票和现金，以免给自己带来一些不必要的烦恼。（延庆县消协）

选择婚庆公司需慎重

消费者郝某2009年6月份委托西单某婚庆公司承办婚礼，经策划师的介绍，在没有看到策划和整体预算的情况下便签订了一份合同，并交付了5000元的定金。在此之后的一个月里，消费者对策划师提供观看的场地不满意，要求重新做策划，策划师都以工作忙为由推脱。8月份策划师带消费者现场观摩了一场其策划的一场婚礼，此后当消费者再联系策划师时其称已辞职。于是消费者以策划师变更为要求该公司退还当初交付的5000元押金，公司答复不予退款。消费者投诉至西城区消协。由于被诉方始终不愿接受消协调解，最终消协依法终止调解。

消协在受理此案过程中，对消费者签订的合同进行了分析：郝某与婚庆公司签订的合同是由该婚庆公司提供的，条款极为简单，甚至连婚庆服务的总标的都没有，而该消费者却将5000元作为定金交付给该公司。为此，西城区消协发布消费提示提醒消费者：一、慎重选择婚庆公司。要选择信誉好、规模大的正规婚庆公司，二、签订正式的书面合同或协议，最好是工商部门的示范合同文本。将双方



的责任和权利写入合同，不要轻信商家的口头承诺，要把口头承诺落实到文字上，要对可能出现的情况以及解决的办法、服务过程中的每个细节都要做出明确而具体的约定，对一些自己拿不准的事情，事前向商家咨询清楚。通过规范的保护自己的合法权益。三、货比三家，理智消费。此外，消费者在接受服务后，一定要向婚庆公司索取发票及其他相关票据并妥善保存，与商家发生权益争议后，及时向相关行政管理部门申诉或到消费者协会投诉，用法律手段维护自身合法权益。（西城区消协）

购买建材要货比三家

近日，延庆县消协接到消费者刘某的投诉，其购买一些木线没有用完，便把余下的退给建材商。可是消费者购买时明明按单价乘以米数来交钱付款，可是退货时商家却说是按单价乘以根数来退货。由此一来，根数比米数要少，消费者拿到的退货款也就会少很多。消费者当场理论，但由于购买时未留下相关明确的购物凭证，商家不但不予理睬且态度十分恶劣。消费者无奈投诉到延庆县消协。由于消费者提供不出相关的证据，商家一开始态度依然强硬。消协联系了延庆电视台，寻求媒体的帮助，对整个投诉的调解进行跟踪报道。在调解的过程中，理亏的建材城商户最终以弄错了为由自己开脱承认侵害了消费者的合法权益。

通过这起投诉，消协发现了建材消费中的诸多问题。为此，延庆县消协通过延庆电视台给予曝光并发布消费提示：购买建材需谨慎。

一、只能按米算。在购买木线时，一定要按照米数来算，不能按照根数计算，消费者购买时一定要标清楚。



二、提防建材托。不要找人去买，有的木匠、泥匠和建材商都是联系好的。虽然你看他们买东西的时候什么都不说，其实事后，木匠、泥匠都是会去找建材商分钱。

三、要货比三家。自己拉一个清单，需要买什么都写上，然后去商场，货比三家，哪家合适买哪家。（延庆县消协）

洗涤方式并不代表衣物档次

近年来，好多衣物标有“只能干洗(普通干洗‘P’)，不可水洗”的洗涤图形符号和文字说明，尤其是棉衣、羽绒服、床上用品、衬衫、贴身内衣等。由于很多衣物上的洗涤标识及文字符号的误导，造成洗衣店意外洗涤事故的发生。为此，苏州市消费者权益保护委员会联合苏州市洗涤行业协会提醒洗衣店和消费者：对某些标有“不可水洗，只可干洗”的衣物，要根据实际，采取科学合理的洗涤方式，以避免洗错或洗坏，因为：

1. 很多镶拼人革的和PU内涂层的服装标有“只可干洗”、“不可水洗”、“常规干洗”(四氯乙烯干洗就是常规的干洗)的衣物，用干洗剂洗后会脆裂和内涂层脱落。

2. 很多拼色的“只可干洗”服装由于色牢度差，即使干洗也会有较严重的褪色、搭色现象。在干洗机干洗过程中，是不可打开洗涤室门的，一旦衣物掉色会使其它衣物搭色。而手洗时发现褪色则尚有挽救的余地。

3. 有较多“只可干洗”服装具有不可拆的表、里面涂层的PU、金属等类的面料、纽扣、装饰件等，由于涂层工艺质量差或不可干洗的涂料，经干洗后涂层脱落、脆裂，而

水洗就可避免此类事故的发生。

4. 有些“只可干洗”服装上的橡塑类印花图案，经正规干洗后会溶解，造成面料污染。

5. 棉衣、羽绒服、有填充物的床上用品等干洗后，无论是石油干洗还是四氯乙烯干洗(尤其是石油干洗)，其干洗剂的残余异味不易散发，对人体健康有害。

6. 干洗剂对洗涤油性脏污有较好的效果，却不能洗掉水溶性物质，如人体分泌的汗渍、血渍、体液及各种水溶性脏污等。因此以上各类衣物尤其是贴身内衣，是不能干洗的。

消费者要注意走出干洗的误区，洗涤方式并不能表示衣物档次的高低，干洗的衣物不一定是高档，水洗的衣物不一定是低档。洗涤方式是由衣料的性质决定的，关键是科学合理就好。同时，服装销售企业和洗衣店要注意正确引导消费，应向消费者提供真实的面料、洗涤方面的信息。

(江苏省苏州市消费者权益保护委员会)

刷卡消费留心重复付费

使用银行卡刷卡消费，在给大家带来方便的同时，也会因为一些人为原因而导致消费者重复交费。最近，沂水县城的姜女士就遭遇了银行卡重复刷卡交费事件。

消费者姜女士在县城某餐厅就餐完毕后就到收银台进行结账。姜女士拿出银行卡交给了收银员，收银员将卡在pos机（刷卡机）上刷了一遍，姜女士随即输入了密码，但是消费凭条并没有打印出来，收银员说是卡机了，要求姜女士再次刷卡输入密码，这一

次收款凭条成功打印出来显示本次消费200元。几天后消费者打电话查询电话银行最新银行卡的余额，却发现消费明细不对，而且金额正好少了200元钱，姜女士怀疑是在餐厅刷卡消费时刷了两次卡导致交了两次费。随即找到经营者，经营者予以否认，并拒绝进行查询。无奈之下姜女士投诉到沂水县消费者协会。消协工作人员与姜女士一同调出了银行卡的消费明细，消费明细显示姜女士在当天一分钟内连续消费了两笔，两笔都是200元，而且

同为一家餐厅。在证据面前，经营者承认是该店收银员操作失误导致多收了一笔，并退给消费者多收的钱额，消费者满意而归。

在此，沂水县消费者协会提醒广大消费者：在使用银行卡消费时，一次消费应当只刷一次卡，避免重复刷卡重复付费。而且在一段时间的刷卡消费结束后要及时进行对账，核对消费明细单上的金额是否与消费金额一致，确保及时发现问题及时纠正。

（山东省沂水县消费者协会）

购买裘皮服装三注意

近来牡丹江市消协部门收到的裘皮类服装投诉迅速上升，占到了商品类投诉近50%，裘皮投诉主要集中在脱毛、缩水、掉毛等问题上。

近期接到的投诉，大多数裘皮服装都在两三年前购买的，洗涤时才发现问题。有的商家承诺终身免费清洗，消费者找商家清洗时，发现已找不到经营者了；还有的发现标志与质量检测报告不符，产地与标志厂址不符，本来是北方生产的，却说成是广东、广州制作的；同时，小皮子做大衣的现象也比较突出，有的竟用胶粘贴，整件衣服不用缝纫，很易出现掉袖或出口子；还有的商家在销售时承诺“不脱毛、不掉色、不缩水”等，一旦出现上述问题就不承认事先的承诺或以浮毛未清理好、洗涤不当为由推脱责任。

为此，牡丹江市消费者协会提示消费者，购买裘皮服装时，应注意以下几点：

- 1、选择到经营几年以上、信誉良好的正规商场和商家进行购买；
- 2、购买裘皮服装时，消费者应要求商家出具质量报告，商家的口头承诺应形成书面材料；
- 3、要全面仔细地检查商品质量。先检查质地，看是否加工精良、毛面平齐、颜色匀称、光泽明亮；还可以将服装抖几下，看是否有掉毛现象，适当用力抓毛丛，看有无脱毛，拼缝处要平整舒展，不能有卷曲现象；再搓揉几下皮料，若发出牛皮纸般响声或手感僵硬，说明皮料鞣透度较差，皮板质量欠佳；再闻一闻皮毛味道，以没有腥臭味为好；还可以掂掂服装的份量，同样大小的皮料，以份量轻者为佳；检查内衬做工以及服装的整体和谐程度，用手拉皮板，看皮板是否脱落，无缝者为胶粘产品，此外还要看颜色是否纯正，颜色不正或深浅不一说明染色不好。

（黑龙江省牡丹江市消协）



团购也要擦亮双眼

如今,团购已不再局限于亲友、同事之间的小打小闹。从回形针、拖鞋到钻石、名表,从萝卜干、粉条到鱼翅、鲍鱼,从家具、建材到住宅、汽车……网络团购的产品应有尽有,网络团购正以一种全新的商业形态活跃在我们的消费生活中。

团购最吸引人的就是省钱、省时、省力,但真正参加了团购后你会发现,省时省力并不意味着也省心。比如,团购时很多代购人都要求先交钱后订货。一些不良经营者也会利用这一点大肆行骗,让消费者得不偿失。

另外,要注意的是许多人是网上自发组团购物,团购到的商品往往没有发票。商家通过不开发票逃税,弥补让给消费者的那部分利润。参加团购的消费者虽然得到了较低的价格,但没有发票,失去了售后服务保障。

北京岳成律师事务所刘律师建议消费者在团购时最好仔细阅读相关协议,了解协议之中各条款的意思,看到协议中不明白的条款,最好在团购时就让商家解释清楚,这样才能在出现问题时有理有据。同时要事先做好市场调查,全面了解需求商品的价格、品牌、性能以及在上一次促销活动中的折扣力度。只有做到心中有数,才能挑到真正物美价廉的心仪产品,而不会被所谓的团购优惠所忽悠。

老话早有提醒:“买的没有卖的精。”团购依靠人多力量大的优势,与卖家讨价还价,自以为成了买卖中的赢家,殊不知,有时事实并非如此。专家提醒,参加团购一定要做到货比三家,多去市场了解各商家的价格行情,对比其中的质量及售后服务等相关问题,做到心中有数。

1.别过分相信砍价师的“赔本价”

自从有了团购这一购物新方式,



也诞生了一门新职业——砍价师。团购中最常出现的一幕是:砍价师一出马,商家无可奈何地给出“赔本价”,似乎商家真的是要赔本了。这时要谨记,天上不会掉免费馅饼,商家也不会做赔本买卖。建议消费者参加团购之前,还是亲自去一趟卖场做个暗访,摸清底价,做到心中有数。

很多人错误地认为,只要参加了团购就不用提前去看货品了,因为跟着大多数人去买东西不会错的。其实团购前有很多功课是要做的。有些商家会背地里抬高标价,然后再以团购优惠的形式吸引消费者,将团购当成了另一种形式的促销和甩货。因此,消费者必须多收集资料,货比三家,才能防止被忽悠。

2.现场认真验货

当团购的商品到货时,一定要仔细查验交付的产品,看是否与之前介绍的样品一样,以免出现实际产品与样品不符的情况。团购中,“货不对板”

的情况时有发生,特别是在团购一些非知名品牌时。有时一些商家在团购广告上打出的团购商品与实际卖给消费者的虽是同一品牌,外形相似,但实际型号、质量档次不同,一般消费者很难识破这种鱼目混珠、以次充好的欺骗手法。因此,最好选择品牌产品,尽管价格贵、折扣低,但售后服务有保证,可以省去很多麻烦。

3.别急着付全款

参加团购的商家大都在现场或网上只展示几款样品,消费者看不到实样。在这种情况下,即使商家给的价格很优惠,也不能交全款,可以考虑先交少量订金。团购之后一定向经销者要产品的保修卡。因为有了保修卡就可以完全享受到和在商场购物一样的维修待遇。否则,可能会出现特价商品不退不换的局面。建议保留好发票、单据和谈话记录等相关证据,以便于出现问题后维权。

(中国消费者报)



“老韩”真名叫韩卫林，是北京市朝阳区消协投诉部主任。从事消协工作十多年来，“老韩”始终站在消费维权第一线，率先在工作中采取约见函、催办函、特事特办等快捷有效的受理方式，并收到良好的工作效果。“老韩”成功调解了大量疑难案。尤其是在北京奥运会期间，他成功、快速地调解了几起涉外投诉案件，不仅赢得了国际友人的高度赞许，也为首都乃至中国树立了良好的形象。

“老韩”还经常深入社会基层开展普法讲座，充分发挥北京电台特约评论员及“老韩说法”个人博客的作用，对疑难和典型案例进行点评，加大普法宣传力度，深受广大消费者欢迎。《老韩说法》栏目主要针对一些热点、疑难典型案例进行深入点评，以便消费者更好更全面地了解案件的实质。

老韩说法

婚介企业良莠不齐 行业监管存在不足

案情回放

北京消费者李女士称与某婚介公司签订征婚合同，交款一万元整。合同中双方约定，婚介公司承诺按消费者要求在一年内介绍四名征婚对象，但在实际履约中，婚介公司只完成规定的数量，而不保证质量（即：实际上介绍对象的标准与承诺的完全不一样），而最为严重的问题是，所介绍的四名征婚对象中，有一名是还未离婚的男士。消费者认为：婚介公司有利用婚托进行不诚信

经营之嫌，要求全额退款。经朝阳消协大屯分会调解，婚介公司同意退款七千元。消费者不满意要求全额退款，遭到婚介公司拒绝，故消费者再次向朝阳区消协投诉。

调解结果

朝阳消协接到李女士的二审后极为重视，及时与双方核实情况，事由基本属实。婚介公司承认服务不到位，未按承诺介绍对象，对婚托之嫌予以否认。针对介绍对象中出现还未离婚的

男士，其解释为“很快就会办理离婚手续”，对于退费事宜，婚介公司坚持经营中存在问题，但已作了大量工作，所以不应全额退款。对此，朝阳消协明确表态：“婚介公司利用婚托介绍对象之嫌举证不足，在知情下，介绍还未离婚的征婚对象违反《消法》第四十九条规定，结合投诉整体情况，婚介公司应按消费者要求，给予全额退款”。最终，婚介公司同意朝阳消协调解结果为消费者全额退款。

老韩说法

婚介公司在北京由来已久，而且目前公司数量呈上升趋势，经营效益也较为可观。但其在社会舆论、可信度等方面存在严重问题。目前已成为消费投诉的一个热点和难点，应当引起相关部门的高度重视。

分析汇总，之所以出现目前这种现状，主要存在以下方面问题

一、婚介行业的主管部门在制定行业标准上存在不足，导致婚介格式合同不规范、不公平，侵犯消费者合法权益。

二、针对婚介公司行业的监督经营、规范服务行为不到位，导致行业经营混乱、服务不到位，受理调解难度增大。

三、目前大部分婚介公司对价格“明示”规定执行上存在严重问题，收费混乱，随意性极大，侵犯消费者合法权益。

四、经营者自身诚信经营不够，服务意识差，甚至存在欺诈行为，难以做到“货真价实”。导致消费者投诉不断上升。

五、消费者缺乏科学消费、理性消费意识。处事着迷，不能理智分析、及时调整，导致合法权益受到侵害。

点评本案例，之所以能够做到为消费者全额退款，主要依据为：一是婚介公司“心虚理亏”，在“货真价实”上存在问题。

二是介绍还未离婚的征婚对象，违反了《消法》第四十九条规定，而事情发展结果将导致还未离婚的男士直接违反《婚姻法》，性质极为恶劣。但由于消费者投诉“婚托”之嫌，难以取证，而做为经营者否认“婚托”之嫌更是解释不明。故结合投诉整体情况，做到为消费者全额退款。

据调查了解到，很多不诚信的婚介公司利用婚托介绍对象问题相当普遍，表现形式或是敷衍了事，或是按照消费者要求以各种类型、级别的婚托扮演角色，让消费者约见，达到满意之后“蒸发”，以此达到合同中规定的约见人数。若消费者仍未醒悟，再提要求，就再次交款。如此循环，故伎重演，达到牟取不义之财的目的。

通过对“婚介”案例的剖析，再次向消费者发出如下警示

一、婚介公司管理混乱，问题严重，成功率低，谨慎参与。

二、婚介公司格式合同不规范、不公平，一旦参与要认真审核，谨慎填写，慎重表态。

三、要理性消费，发现问题及时投诉，切莫越陷越深，雪上加霜，导致合法权益受到侵害。

分时度假急需规范 消费者要谨慎选择

案情回放

2010年1月5日,北京消费者吕先生接到位于朝阳区建外SOHO的北京绿洲假日投资顾问有限公司电话,声称:“邀请参加旅游推介活动,不收取任何费用,赠送一条毛毯,并送双飞免费体验海南三日四夜游”。并一再表示:“只是答谢,只做宣传,不搞推销,您不放心,可以把钱包放在家里”。但一到现场,面临的却是一对一专人接待的推销“优惠”旅游度假活动。在长时间“洗脑”疲劳战术的“忽悠”作用下,以各种优惠需交30800元,在没有付全款,对方没有正式签字,没有开正式发票,没

有让看合同全文,没有交给合同文本的情况下,被该公司开车到家里取走(因按该公司的承诺,消费者不必带钱)15400元(因家里现金有限,故交50%金额),只留下一张“咨询费”收据。交款之后,吕先生方有所醒悟,认为该公司不正当经营,“忽悠”销售,提出退款要求,遭到拒绝。故吕先生向朝阳区消协投诉。

调解结果

朝阳区消协受理投诉后,及时与该公司调查核实事由,该公司对事由不置可否,只是表示尊重消协意见,可见其心虚理亏。消协明确表态,该公司经营中缺

乏诚信,进行不规范操作,侵犯了消费者合法权益,依据《消法》第十九条:“经营者应当向消费者提供有关商品或者服务的真实信息,不得作引人误解和虚假宣传……”之规定应给予消费者全额退款,并将接受有关执法部门的相关处理。在消协切中要害,快捷有效的调解下,该公司及时向消费者全额退款。

在“分时度假”投诉中,消费者的遭遇大体相同,经营者的惯用伎俩如出一辙。故仅以上述案件为例,不再逐一赘述。2009年朝阳区消协共计为6名消费者圆满解决投诉,全额退款,挽回经济损失19.5万元。

老韩说法

在国外,分时度假经过了几十年的发展,人们已经将它充分的改良和发展,并与人们日常生活的旅游度假相结合,形成了一种新的自助旅游度假方式,人们不仅可以享受自己购买的某酒店、公寓、别墅的居住权益,还可以通过分时度假的交换公司,将自己购买的酒店、公寓、别墅的这种权益交换出去,在世界各地享受自己的假期。

“分时度假”的概念从八十年代就引入中国,最早是酒店利用“分时度假”的概念销售酒店的住宿权,随着国家进一步的改革开放,国外的一些“分时度假”交换公司进入中国,我国也迎来了“分时度假”的销售高峰。在国外,“分时度假”起于房地产交易,但最终却成为一种旅游度假产品。我国长期以来仅仅把参加旅行社的组团游当成唯一的旅游度假方式,近些年来,一些旅行社开放的自助游项目逐渐进入人们的视野,比较前卫的人不再喜欢传统的旅游方式,更喜欢自助游。这时,一些从事“分时度假”的销售公司利用人们喜欢自助游的心态,将“分时度假”描绘成自助游最好的选择方式开始销售“分时度假”产品,而且这种方式也被许多的消费者接受,大量的消费者开始购买“分时度假”产品,“分时度假”产品也赢得了市场。

但是,由于我国在消费者权益保护方面立法的严重滞后,信用体系的缺失,政府行政部门监管思想的陈旧,监管方式的单一,对新生事物的不接受,将所谓旅游不等同于度假的概念当信条,对于新生的“分时度假”缺乏有效的监管。一些“分时度假”公司利用“分时度假”的概念欺骗消费者,致使“分时度假”刚刚发展起步便被人们视为洪水猛兽。结合我国近十年来“分时度假”公司的现状及经营方式不难看出,要想走入正轨,存在着若干亟待解决的问题:

其一,在我国近十年来,“分时度假”经营行为不规范、不诚信,且恶性循环,严重影响了和谐消费环境。其根本原因就是我国在消费者权益保护方面立法严重滞后。因此,必须尽快

出台针对“分时度假”经营行为的相关法律法规及行业规范。

其二,“分时度假”产品与常规的旅行社经营均属预付费产品,但正规的旅行社要向旅游局交纳保证金(一般为200万元以上),一旦消费者合法权益受到侵犯,将发挥保障作用。而“分时度假”公司由于目前行业归属未确定,故没有相关的管理行业,没有保证金对其经营行为的约束,再加上不诚信行为的恶性循环,导致能干就干,干不了就“人去楼空”,因此说,“分时度假”产品,针对消费者的售后服务、合法权益无保障。“分时度假”实际上已经成为旅游度假方式的一种补充,应当尽快纳入行业管理。

其三,“分时度假”产品其严密的格式合同,仅仅保护经营者的权利,对消费者的权益置若罔闻,应当给予规范。

其四,“分时度假”整体行业经营状况,经营利润不透明(一般公司购买的酒店住宿权的金额占销售总额的40%,获取的利润为60%),故既加大了消费者购买产品的成本,同时也导致了行业的不正常发展,应当给予规范。

通过大量“分时度假”案例,再次向消费者发出如下警示:

一、“分时度假”目前是行业归属未确定的预付费产品,其针对消费者的售后服务、合法权益无保障。因此要高度重视,谨慎对待。

二、“分时度假”合同条款不公平,消费者要认真审阅,争取合法权益,并写入合同条款中。

三、争取“冷静期”(一般为一周时间),为保护合法权益留有余地,不明白、不公平不签合同。

四、“分时度假”经营利润不透明、不公平,消费者要根据自身消费水平谨慎参与。

五、消费者要提高科学消费、理性消费意识,努力克服“白天交款,晚上后悔”、“头天交款,过天投诉”的人为因素,避免合法权益受到侵害。

车辆在免费停车场受损 消费者能否依法索赔？

■ 案情回放：

2007年4月13日，郭某自驾车至某商场购物，并将车辆停放在该商场所属地下停车场内。郭某购物中，商场通知其返回停车场，郭某返回停车场后发现其车辆车窗落下，未发现有物品丢失，锁好车辆后再次返回商场购物。郭某结束购物再次返回停车场时，发现其车锁被撬，导致车辆受损、财物丢失，郭某遂报警。

由于双方就赔偿问题协商不成，郭某遂诉至法院，要求商场赔偿其修车费328元；PS25型松下摄像机一台，价值7800元；LV牌手包一个，价值5200元；误工损失365元；交通费290元及补办证件费65元，以上共计人民币14058元，并要求该商场在媒体上书面向其赔礼道歉。

商场辩称：由于其提供的是免费停车场，并且已经尽到相应的管理责任，商场不对郭某的车辆损失承担赔偿责任；郭某在商场购物时，将车辆停放在地下停车场一层，巡视人员发现4个车窗没有关闭，遂通过广播通知郭某到场，郭某称没有物品丢失。该商场认为，免费停车场没有保管贵重物品的义务，且其已尽到保管责任。郭某应将贵重物品随身携带，因此其本身也存在过失，且郭某不能证明其具体损失物品的存在，无法证明损失数额。因此不同意赔偿车内物品的损失；此外，商场也没有造成郭某名誉损



本期主持：陈冠桦律师

北京市律师协会律师权益保障委员会委员，北京市律师协会消费者权益法律专业委员会委员。

吉林大学法学学士，人民大学法学硕士。代理过房地产、餐饮、航空运输、物业管理、金融服务等领域消费者维权案件，如张某等六人诉马来西亚航空公司航空旅客运输合同纠纷案件，马某诉某房地产公司商品房买卖纠纷案件等，并担任多家知名企业法律顾问，以帮助企业减少消费纠纷事件。

失，所以不应向其道歉。

法院经审理认为：保管人应当妥善保管保管物。保管期间，因保管人保管不善造成保管物毁损、灭失的，保管人应当承担损害赔偿责任。在本案中，郭某的车辆停放在商场地下停车场内的事实存在，双方就车辆的保管合同成立。该停车场为商场下设封闭停车场，商场应该承担更高的管理责任。郭某车辆

在保管期间被损坏，商场没有尽到妥善保管保管物的义务。据此商场应当赔偿郭某的修车损失及车辆送修期间产生的误工损失。但是，郭某在存放车辆时既未将其主张的摄像机等物品交付商场停车场管理人员，也未将贵重物放置车内的情况明确告知管理人员。郭某的行为不符合保管合同自保管物交付时成立的规定，故无法认定郭某与商场之间就车内物品另行建立了保管合同关系。且现有证据亦不足以证明上述物品存放在被损车辆内及其具体价值事实。因此，对于郭某要求商场赔偿其他损失的诉讼请求不予支持。此外，商场作为经营者，应对消费者在消费过程中遭受财产损失表示歉意。但郭某要求商场书面道歉的诉讼请求，缺乏法律依据，本院不予支持。应当指出的是，商场作为经营者在向消费者提供停车服务的同时，应当及时告知消费者保管物品的范围，并尽可能提醒消费者妥善保管贵重物品以免毁损。

综上，依照《中华人民共和国民事诉讼法》第5条、《中华人民共和国合同法》第367条、第374条的规定判决如下：1、被告商场应在判决书生效后7日内赔偿原告郭某车辆维修费338元；2、被告商场应于判决书生效后7日内赔偿原告郭某误工损失73元；3、驳回原告郭某其他诉讼请求。

一审宣判后，双方当事人均未上诉。

【律师点评】

本案系购物者将车辆停放在商家提供的“免费”停车场内，车辆被毁损，车内财物被盗，商家应当如何承担赔偿责任的问题。争议焦点主要有两个：第一，郭某与商场之间是何种法律关系；第二，郭某受到的各项损失哪些能够获得赔偿，哪些不能获得赔偿。

（一）车主与停车场之间的法律关系

在本案中，郭某在接到商场发出的可以向其提供停车场并有人看管的要约后，基于对商家的信任，将其驾驶的车辆停放在商场提供的停车场并在商场内进行消费的行为，即为郭某对商场发出的要约承诺。因此，原被告之间形成合同关系，商场应受其要约内容的约束，对郭某的车辆履行看管和保护的义务。

但原、被告之间的合同性质如何确定，法律没有明确规定，实践中存在多种观点，常见的是保管合同关系、租赁合同关系。所谓租赁合同，根据《合同法》第212条规定：“租赁合同是出租人将租赁物交给承租人使用、收益，承租人支付租金的合同”。而保管合同规定在《合同法》第365条“保管合同是指保管人保管寄存人交付的保管物，并返还该物的合同”。判断合同性质，主要看合同双方的意思表示。保管车辆合同主要目的是对车辆进行保管，租赁场地合同主要目的是对场地的有偿使用。在本案中，郭某将汽车停放在商场提供的教封闭的地下停车场内，该车辆应视为在商场的

控制范围内，保管物即为交付。停车场是否向郭某出具取车的权利凭证，并不影响该保管物已交付的事实。因此原被告之间形成了一个保管合同法律关系。

保管合同分为有偿保管合同和无偿保管合同。《合同法》第366条明确规定：“寄存人应当按照约定向保管人支付保管费；当事人对保管费没有约定或者约定不明确的，依照本法第61条仍不能确定的，保管是无偿的。”因此，《合同法》规定保管合同既可以是有偿的，也可以是无偿的。保管合同是有偿的，决定着保管人的责任。《合同法》第374条规定：“保管期间，因保管人保管不善造成保管物毁损、灭失的，保管人应当承担损害赔偿责任，但保管是无偿的，保管人证明自己没有重大过失的，不承担损害赔偿责任”。也就是说，如果是无偿保管，保管人仅在对其保管物的毁损、灭失存在故意或重大过失的情况下才承担赔偿责任。

在本案中，商场明确以其提供的停车场系免费停车场作为抗辩理由。笔者认为，商场免费保管郭某的车辆是以郭某到该商场消费为前提条件的，实质上商场作为商家已将保管车辆的成本或费用计入了消费者所支出的费用中。“无偿停车，免费保管”是商家提供给消费者的一项配套服务，尽管郭某确未向商场支付具体的停车费用，也并不影响商场对郭某车辆进行保管

是有偿商业行为的这一本质。鉴于有偿这一本质，商场应对保管合同承担较为严格的责任，又因本案的停车场为地下教封闭的场所，商场应当承担较高的妥善保管义务。因此，商场应对郭某车辆的毁损承担赔偿责任。

（二）如何确定损失范围

商场应对郭某遭受的财产损失承担损害赔偿责任，损害赔偿责任应以补偿为原则，赔偿范围应以郭某实际遭受的全部损失为范围。郭某具体有何损失，又是本案争议的一个焦点。涉诉车辆被撬，车锁受损，这一损失较为明确。郭某为维修车辆遭受误工损失，该损失也明确。对于郭某主张其车内丢失的摄像机、手包、身份证驾驶证等物品，要求商场对上述物品赔偿，首先应证明上述物品在郭某的车辆中，并已被盗；其次，郭某应证明商场对上述物品需履行妥善保管的义务；再次，郭某应证明上述物品的具体价值。但郭某在存放车辆时未将其主张的摄像机等物品交付停车场管理人员，也未将贵重物品放置在车内的情况明确告知管理人员。其行为不符合保管合同自保管物交付时成立的法律规定。原被告仅对保管车辆达成协议，无法认定双方就车内物品另行建立了保管合同关系。且现有证据不足以证明上述物品存放在车内及其具体价值的事实。因此，郭某主张的上述物品丢失造成的损失不应包括在赔偿范围内。

【律师提示】

随着生活水平的提高，有车一族日益扩大，而城市停车位建设严重不足，停车难问题日益显现出来。汽车被盗、车牌被偷、车窗被砸、物品被盗、车被刮蹭等现象也时有发生。而发生这些损失后停车场是否要承担责任，在理论和实务中一直存在争议。上述案例是北京法院裁判的真实案例，但是也有很多车主将车辆停放在商场、超市、酒店、洗浴中心、医院等停车场遭受损害后，停车场不承担赔偿责任的案例。

那么如何判断车主与停车场之间的法律关系？停车场应对停放车辆尽到何种注意义务？目前并没有统一的标准，在实践中往往也很难确定统一的标准。笔者认为，应该在具体案件中根据双方的约定、停车场设施完善情况、停车费的高低等因素来确定，具体的赔偿比例，应根据停车场未尽到管理义务的程度酌情判定。

目前临近年终岁末，人们出行日益增多，又是侵犯财产案件高发期，因此笔者给有车一族如下提示：

（一）、尽量将车辆停放在正规的、有人看管的停车场。停车场的设施完善与否，比如封闭的地下停车场和开放的地上停车场，收费停车场和免费停车场，高档商场的免费停车场和超市的免费停车场，法院在判断其管理义务和注意义务的高低时会有相应的差别。消费者应尽量选择设施完善的停车

场，这样发生损害更容易获得赔偿。

（二）、要保留好停车卡、停车票等相关交付凭证，要仔细看好停车卡等交付凭证上的说明。一旦发生车辆丢失或者受损的情况，车辆的交付凭证是非常有利的证据。有些商家会在停车卡上印有相应的免责条款，如“车辆丢失概不负责”等，并援引此条款证明其履行了相关告知义务，消费者遇到类似的停车场更应格外小心，或者另行选择其他服务较好的停车场停车。

（三）、贵重物品不要放置在车中，包括驾驶室和后备箱内，以免遭受不必要的损失。因为车内物品被盗，首先需要举证证明该物品确实存放在车中，并在停车场内被盗，还要证明物品的价值，这对于消费者来说存在举证上的困难。即便能够证明车内物品被盗，停车场对车内物品是否有看管责任也会成为争议的焦点。况且有些车辆被砸本身就是由于驾驶室内存放了贵重物品造成的。因此贵重物品应尽量随身携带。

（四）、发生车辆被盗或者受损后应当及时报警，并请警方调取监控录像。现在很多停车场都装有监控设备，而判断停车场是否存在过失，监控录像拍摄的被盗过程是比较容易被认可的证据，因此请警方调取监控录像、固定证据，能够防止在诉讼过程启动时该证据已经灭失的风险。



作为一名消费者，您可能购买到存在质量问题的商品，也可能经历过一些名不副实的服务。遇到这些不和谐的消费因素，却难以维护自己的合法权益，确实让人感到气愤。为了帮助您更好地维护自身的合法权益，本刊精选了部分北京市各区县消协成功调解的案例，希望能给您的维权行动带来一些启示。

北京消协调解案例选登

北京市消费者协会提醒，如果您的正当消费权益受到侵害时，可以通过以下五种途径寻求解决：一是与经营者协商和解，二是请求消费者协会调解，三是向有关行政部门申诉，四是根据与经营者达成的仲裁协议提请仲裁机构仲裁，五是向人民法院提起诉讼。

商家无法交付预定家具 消协依法调解退还定金



消费者姚女士在某市场订购家具并交定金500元，但商家因种种原因无法制作出消费者所订的家具。消费者找到商家要求退定金并给予赔偿，商家不认可，消费者投诉到朝阳区六里屯消协分会。

消协接到投诉后，对相关情况进行了解，证实消费者反映情况属实，并指出双方未能履约，主要是经营者工作失误所致。经营者在制作家具时未能及时与消费者沟通，导致制作的家具未达到消费者的要求，给双方都造成不必要的损失。对此，消协工作人员根据调查事实和《中华人民共和国消费者权益保护法》第三十五条“消费者在购买、使用商品时，其合法权益受到损害的，可以向销售者要求赔偿。”和第四十七条“经营者以预付款方式提供商品或者服务的，应当按照约定提供，未按照约定提供的，应当按照消费者的要求履行约定或者退回预付款。”的规定，指出经营者应该承担主要责任，应立即将定金500元退还给消费者，双方均无异议。

商家称曾售出门票已过期 消协依据《合同法》维权

丰台区云岗消协分会接到消费者张女士的投诉，称其2008年在“北京南宫温泉水世界健身有限公司”购买2张温泉游览票，单价60元，南宫温泉水世界当时承诺什么时间消费都行。消费者于2009年去南宫温泉水世界消费，工作人员称2008年的票已登报限期消费或更换，票面价值已由原来60元提到98元，现消费只能再加38元，消费者认为商家单方面涨价。

接到投诉后消协立即展开调查，发现票面上并没有注明消费的截止日期。为此，消协工作人员找到南宫温泉水世界，指出：“根据《中华人民共和国合同法》第六十二条第一款第（四）项的规定，履行期限不明确的，债务人可以



随时履行，债权人可以随时要求履行……”

南宫温泉水世界提供游泳、洗浴的服务合同，消费者购票时经营者口头承诺无期限，票面上也没有明确履行期限，消费者已履行自己的合同义务，但经营者尚未履行合同的期限，虽然经营者称在报纸上已登出告示，也在温泉水世界大厅贴出通知，但消费者既没看到告示也没看到通知。而《合同法》规定，单方不能终止合同履行，即使贴过告示，经营者仍然有义务履行。在消协的调解下，消费者张女士南宫温泉水世界门票可继续使用。

新购手机频频自动关机 消协帮忙调解顺利退货



消费者李某购买索爱T707型手机，价格为1950元，使用当天就出现自动关机现象。消费者找到中复电讯，经返厂修理后再次出现自动关机现象，消费者要求退货。中复电讯再次将手机返厂后称手机无质量问题，并以此为由不予退货，消费者投诉到门头沟区消协。

消协受理投诉后，立即展开调查，证实消费者所述情况属实，并与中复电讯取得了联系，依据《消法》第10条、《三包规定》第9条、《移动电话机商品修理更换退货责任规定》第三条规定进行调解。向经营者指出：上述三条规定消费者享有公平交易的权利，消费者在购买商品或者接受服务时，有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件，有权拒绝经营者的强制交易行为。同时，产品自售出之日起7日内，发生性能故障，消费者可以选择退货、换货或修理。退货时，销售者就应当按发票价格一次退清货款，然后依法向生产者、供货者追偿或者按购销合同办理。此外移动电话机商品实行谁销售谁负责三包的原则，销售者与生产者或供货者、销售者与修理者、生产者或供货者与修理者之间订立的合同，不得免除规定的三包责任和义务。在消协的调解下，中复电讯退还消费者购买手机款1950元。

报社征订广告不严谨 消协协助消费者享优惠

消费者王某来到密云县消协反映，称其于2009年7月21日订了一年的北京某晨报，价格是一年一份288元，可在2009年8月23日该晨报登出告示称“凡在2009年10月31日前订阅2010年半年期以上（含）均可享受一年一份180元的优惠征订政策”。得知这则优惠政策后，消费者王某迅即电话咨询所订报纸的密云县石桥站，在得不到确切答复的情况下，投诉到县消协。

县消协工作人员及时与投递站取得联系，该投诉站表示2009年8月20日接到了报社通知，凡在2009年8月20日之后订阅全年北京某晨报的读者均可享受一年一份180元优惠政策。可是2009年8月23日该晨报在其报纸所刊登的告知上并没有说明是从什么时间开始，只是说在2009年10月31日以前订阅的，均可享受一年一份180元的优惠政策。站长说报社也发现了该告知刊登的时间不严谨，故造成消费者投诉。

于是县消协又与北京某晨报取得了联系，对此该报社同意按一年一份180元的优惠政策，收取消费者王某的订报费用，其余108元如数退还消费者。据此，消费者王某如愿拿到了密云县石桥站退回的108元。

电视购物遭遇买新送旧 消协异地调解退还货款



密云县消协接到甘肃省兰州市消费者朱女士电话投诉，称其通过电视购物订购“北京万家时尚科技有限公司”销售的“金维宝”牌养生机一台，并支付了439元货款。可是三天后收货时却发现商品不仅是旧的，且已经损坏。为此朱女士对该企业的信誉产生了怀疑，即与该公司联系要求退货，对方一直推诿。

经消协调解，双方达成一致意见，经营者承诺为消费者办理换货。09年10月9日，消费者朱女士反映，其于9月16日将旧养生机邮寄给“北京万家时尚科技有限公司”，该企业已经签收，但新商品一直没有收到，现在要求全款退货。

对此，消协再次与该企业取得了联系，指出其换货时间过长，影响消费者使用商品，消费者提出退货要求合乎情理，应予全款退货，该企业采纳了县消协的意见同意为消费者退货。之后，消费者一直没有收到退货款，为此，消协先后4次对“北京万家时尚科技有限公司”电话进行催促。11月11日，消费者朱女士电话反馈，收到退还货款439元。

马术培训导致孩子摔伤 退还消费者剩余培训费

消费者华先生带孩子在某公司参加马术培训，由于现场的教练牵马用力过大，造成了马受惊孩子被摔伤，消费者华先生找到经营者要求承担医药费并退还剩余的培训费，经营者只承诺医药费给予报销，拒绝退还培训费，华先生向朝阳区高碑店消协分会投诉。

接到投诉后，消协工作人员迅速联系双方展开调查。根据了解的情况，消协要求经营者尽快解决消费者华先生提出的退还培训费问题，依据《消费者权益保护法》第二十三条规定：经营者提供的商品或者服务，按照国家规定或者与消费者的约定，承担保修、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。经消协调解，经营者最终退还了消费者的培训费 3600 元。

老人误信虚假宣传买假药 消协想方设法调解讨公道

延庆县消协接到一位老年消费者的投诉，其在收音机中所到一则关于“六日平胶囊”产品的广告，吹嘘其产品药效很好，老人经不住诱惑花去 990 元购买了该产品。购买时商家承诺自购买之日起 15 日内血糖不降视为无效可无条件退款，并服务上门，热情周到。但老人服用 1 个月后，该产品仍无任何效果，便联系商家要求退款，但对方告知老人不给退款。

延庆县消协接到投诉后，积极帮消费者想办法，虽然被诉方拒不露面，消协并未放弃调解。消费者打电话联系经营者以买药为由与对方约定地点见面，消协同志现场进行调解。与此同时，延庆消协联系药监局，并邀请电视台一起来到消费者家中，对其购买的药进行鉴别。经药监局工作人员判定，老人购买的所谓药品实为保健食品。在消协的调解下，经营者终于为消费者退款。

问题喜酒引发消费纠纷 消费者获赔偿近 2000 元

消费者冯某为儿子举办婚礼，在密云县太师屯市场一家经销商处花 800 多元购买了 12 箱产地为“中国四川省宜宾金星酒业有限公司”的“玉源液”牌“百年喜酒”，谁知打开 3 箱后发现“有黑炭状”的异物（其余未用的 9 箱酒，销售商已为消费者办理了退货手续），造成喜事当天亲朋好友的不快，消费者一家也觉得没有面子。之后，消费者找到该酒的销售商和代理商，销售商和代理商对消费者冯某提出该酒存在的问题表示认可。但是，双方在解决处理的意见上差距悬殊。为此，消费者投诉到密云县消协。

密云县消协和太师屯消协分会一起展开调解，找到销售商和代理商做工作。一是宣讲《消法》及《食品安全法》等法律法规的规定；二是摆事实讲道理，倡导企业诚信经营。最后在消协的调解下，代理商一次性赔偿消费者人民币 1500 元，并赠送东北王品牌酒 6 箱，合计 420 元。

电动轮椅进口元件变国产 消协为消费者维权保安全



朝阳区双井消协分会接到一位老年消费者的投诉，称其在某店购买了一辆电动轮椅车，价格 9480 元。在保修期内车轮出现问题，送回商家修理。消费者发现商家在修理车轮时将控制器损坏并擅自将进口控制器更换为国产控制器，非常生气，认为商家此举对自己的人身安全带来了隐患。为此，消费者要求更换进口控制器或者退货。商家拒绝。

经查，消费者所反映的问题基本属实。消协依法对此投诉进行调解，对经营者进行了批评及教育，指出经营者在保修期间因自身原因损坏商品已经损害了消费者的权益，而后又以国产元件充进口元件，进一步给消费者的财产带来损失，也给消费者的人身安全带来一定的隐患。经营者的行为违反了《消法》的有关规定，应当依法承担责任。经调解，经营者为消费者更换了进口的控制器。

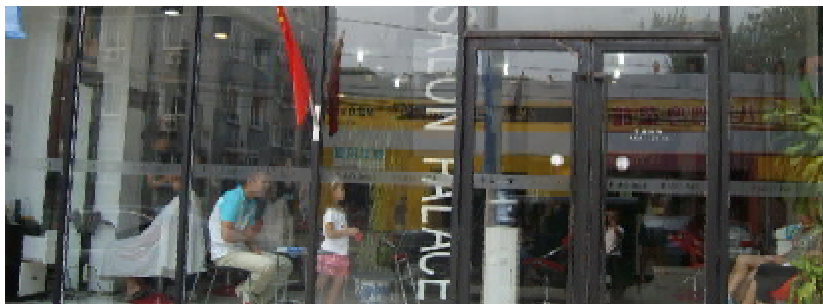
洗衣店服务质量问题多 消协为老年消费者维权



消费者左老先生办理了一张某洗衣店为期4年的洗衣卡，每次将家中衣物送到洗衣店清洗，均出现问题。其中美国进口绒床单被洗掉毛，单位发的工作服送洗丢失，羊毛被以及棉上衣被洗花。花了上百元洗衣费，却蒙受了诸多的损失，找洗衣店理论遭到百般推卸，为此左老先生找到延庆县消协希望讨个说法。

消协接到投诉后，积极进行调解。消费者提出对该洗衣店失去信任，要求洗衣店终止服务，退还卡中剩余的202元钱并且赔偿损失100元。经营者认为赔偿过高故拒绝。对此，消协工作人员进一步展开调查取证。经了解，消费者反映的情况属实。消协指出，根据《消法》及《北京市洗染行业经营管理规范（试行）》等相关规定，因经营者责任造成的损失，消费者有权提出赔偿。由于经营者管理等方面的失职，消费者已对经营者的诚信产生怀疑。而且对方还是一位理应受到照顾和关爱的老者。鉴于此，经营者应当接受消费者提出的要求。经调解，商家赔偿消费者302元。

办卡美发导致皮肤过敏 消协调解退还卡中余额



消费者赵女士到一家美发店办理美发卡一张，共缴卡费5000元整。对方承诺使用黑浓香波、黑浓毛囊精华液等产品，经过一段时间的护理，白发就会逐渐变黑，达到理想的效果。赵女士用过一段时间以后，觉得眼睛不适，有些红肿。于是找到商家要求停止服务并退还剩余卡费3000元整，商家以各种借口拒绝退款。消费者到医院就诊，医生诊断证明为接触性过敏。于是，消费者到崇文区幸福消协分会进行投诉，要求讨回公道。

消协工作人员核实了消费者提供的相关消费凭证及医院的诊断证明，马上联系商家进行现场调解。调解中，消协工作人员指出，由于商家的产品及服务导致消费者权益受损，事实确实存在，因此，商家应承担相应的责任。经调解，商家当场退还赵女士剩余卡费3000元整。

冰箱电脑板烧坏不制冷 消协依法圆满化解纠纷



消费者吕先生在怀柔某电器商场购买冰箱一台，价格5390元，使用三个月后发现冰箱电脑板烧毁，导致冰箱短路不制冷，找商家协商解决。消费者认为冰箱明显存在质量问题，要求修理并赔偿因此造成的损失，商家认为系消费者使用不当造成（电压过高），拒绝消费者要求，消费者遂投诉到怀柔区消协。

区消协接到投诉后，立即与商家联系，进行调解。消协工作人员依据《消法》条款两次对双方当事人进行耐心调解，《消法》第十七条规定：经营者应当听取消费者对其提供的商品或者服务的意见，接受消费者的监督。《消法》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，承担保修、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。最终双方达成一致意见：商家同意为消费者更换一块新电脑板，直到消费者吕先生正常使用冰箱为止。

贴近农民实际消费需求 做好农村消费维权工作

房山区消费者协会副会长 李力君

“消费与发展”被确定为2009年年主题,主旨是宣传消费政策,提高消费信心,构建消费和谐,促进经济发展。广大农民消费者占我区总人口很大比重,是能够拉动内需、推动经济的重要群体,为了让我区广大农村消费者理解党和国家鼓励消费的方针政策及消费在经济增长中的重要作用,房山区消协与工商分局紧紧围绕中消协“消费与发展”年主题,以“面向农村,服务三农”为宗旨,于每月15在全区开展了以“消费维权送法下乡,消费咨询服务上门”为主要内容的农村消费维权服务日活动,10个工商所和消协分会于每月15日进一个村开展活动,区消协和工商分局参加一个地区的活动,实现了月月都有3?15。

一、贴近“三农”,让农村消费者放心消费

随着农村服务维权日活动的开展,为让农村消费者放心消费,工商分局进一步加强了对农资市场监管及《食品安全法》的宣传力度,在农村构建放心的消费环境。

一是加强执法检查力度,让农民购买放心农资。工商分局针对农资市场状况和经营特点,加大市场巡查力度,有效的防止了坑农事件,维护了农民的合法权益。进入春耕以来,房山工商分局对辖区从事农业生产资料销售的企业、个体工商户,在“两帐、两票、

一卡、一书”及制度落实等方面进行了检查、规范,确保了农资市场秩序稳定。“红盾护农”保春耕期间,共检查农资经营户294户次,出动执法人员318人次,出动执法车辆173次,通过检查未发现有无照经营等违法情况。

二是开展民俗旅游户培训,确保辖区农村民俗旅游食品安全。为增强民俗旅游户食品安全意识,提高接待服务质量,分局张坊工商所和消协分会开展了“食品安全进景区”活动,食品宣传小教员利用多媒体为张坊镇下村的50家民俗旅游经营户负责人进行了《食品安全法》知识讲座,通过现场讲解、问答互动等方式,从食品安全重要性、立法目的、原则、经营者义务和法律责任五个方面进行了详细讲解。

三是做好食品安全联系人的法律培训。为普及食品安全法,提供食品安全联系人业务水平,分局对长阳镇40多名食品安全联系人进行了《食品安全法》的培训,利用生动的案例结合法条进行讲解,大力普及与广大农村相关的食品安全知识和消费知识,以及食品安全举报奖励制度等方面内容。通过此次培训会,进一步增强了食品安全联系人对食品安全工作的重视,加强联系人与相关部门联系与配合,为共同维护辖区良好的经济秩序,营造安全放心的消费环境打下了基础。

四是开展食品安全咨询宣传活动,

提高农村消费者食品安全意识。七、八月份正是旅游旺季,也是《食品安全法》实施之际,工商分局、区消协、质监局、卫生局等单位在十渡、石花洞景区开展农村消费维权服务日活动,在景区营造了放心的旅游消费环境。周口店工商所在周口店镇黄山店村开展活动中,现场工商所干部解答村民提出的各种消费问题,为农民朋友讲解生活中常用食品的真假识别方法和消费知识,并发放《食品安全法》等宣传资料300余份。

二、贴近“政策”,让农村消费者理性消费

家电下乡政策是深入贯彻落实科学发展观、积极扩大内需的重要举措,为更好的在我区落实这一政策,充分调动农民购买的积极性,推动农村经济发展,区消协与工商分局将工作重点放在政策、法规宣传,让民消费者做到理性消费。

一是区消协与工商分局积极搭建家电下乡平台,把政府家电下乡的惠民政策落到实处,把农村潜在的巨大消费需求转化为现实购买力,每月15日都组织部分家电下乡企业参加农村消费维权服务日活动。企业现场展示家电下乡产品,接待消费者咨询,向消费者介绍电器使用常识,把这些消费的技能、消费的知识传授给农村的消费者,通过向老百姓讲解一些产品的

使用,让老百姓把家电使用好;

二是举办家电下乡“一站式”服务,推进边远地区家电下乡进程。6月15日,区消协、工商分局与张坊镇政府、苏宁电器公司联合举办了家电下乡“一站式”服务活动。张坊镇是房山区的山区乡镇,15个行政村,居住农民7000多户,由于地理位置偏僻,交通不便,制约了农民的消费需求。在张坊镇政府财政所大力配合下,此次活动实现了农民购买家电下乡产品、补贴申领手续“一站式”服务,大大缩短了农民申领补贴时间。当日,30多位农民办理了家电下乡产品财政补贴申领手续,产品销售额达10万元。

三是发布消费提示,做好事前维权工作。通过发布“农村消费者购买家电下乡产品注意事项”的消费提示,告诉他们在购买前,要多了解一些家电下乡政策,确认家电下乡产品型号、最高限价和销售网点名单,买家电时要向销售点索要正规税务发票,识别家电下乡产品标识等知识,其目的就是要把消费者权益的事前保护工作做好,加强对农村消费者的知识技能教育,增强消费者的自我保护能力。

四是在华冠、苏宁等7家家电下乡企业建立“家电下乡售后服务争议解决的绿色通道”,实行家电下乡产品消费纠纷一次性调解,为农民消费者排忧解难,使农民买的放心、用的放心。

三、贴近“服务”,让农村消费者和谐消费

区消协与工商分局整合相关理事单位的维权资源,延伸理事单位服务职能,在每月的农村消费维权服务日活动中,现场受理农民咨询投诉,为农村消费者排忧解难。自3月15日以来,开展农村消费维权服务日活动80场次,受理消费者投诉6件,发放宣传资料18万份,收到了良好的社会效果。

一是结合60年大庆开展以“迎国庆,促消费”为主题的咨询宣传活动,区消协等理事单位于9月15日在周口店大街开展农村消费维权服务日活动,向村民讲解了识别真假农药、真假香

烟的方法,现场解答村民提出的各种消费维权问题,发放食品安全法、家电使用常识等宣传材料5000余份。

二是发挥流动工商工作站职能,开展农村消费维权日活动。青龙湖工商所在青龙湖镇上万村组织村委会成员,针对山区交通不便的特点,充分发挥流动工商工作站的职能,向广大山区消费者发放300余份《食品安全手册》和《生活小常识》,着力提高了消费者维权意识,营造了和谐的消费环境,

三是借助农村投诉举报站,营造和谐消费氛围。农村投诉举报站不仅宣传法律法规,还教育广大农民积极参与对商品和服务的监督,工商分局将农村投诉举报站工作作为分局“六个一”折子工程之一,使农村投诉举报站在维权日中发挥了重要作用。目前,区消协与工商分局共建立农村投诉举报站116个,全年共受理解决消费者投诉65件。

四、贴近“指导”,让农村消费者科学消费

为确保春耕生产的顺利,让农民放心用上优质的农机具、种子、化肥等农资,防止劣质农资损害农民利益,区消协与工商分局邀请市农机质检站等专业单位对农民消费者进行技术指导,让消费者做到科学消费。

一是结合春耕季节开展保农打假咨询宣传活动,区消协与工商分局于4月

15日,联合区种植中心等7家区消协理事单位和市农机质检机构开展向农民宣传、讲解种子、农药、化肥、农业机械等法律、法规、消费维权知识,现场展示小型农业机械,科技人员介绍农机使用方法,咨询服务台围满了村民,纷纷向农业专家咨询农业技术知识,活动现场接待消费咨询120人次,发放“北京市测土配方施肥技术指南”、“新型肥料施用指南”及各种蔬菜测土配方技术明白卡等实用书籍和宣传卡2万多份,得到当地政府和人民群众的称赞,被农民称之为“春耕季节及时雨”。

二是开展农村消费教育,让农村消费教育工作落到实处。区消协在区种植中心的大力协助下,聘请了农业专家为琉璃河镇官庄村消费教育学校授课教师。农业专家向农民消费者讲授相关农药合理使用准则、优劣种子、化肥的鉴别方法等农资技术知识,到种植蔬菜大棚进行了现场指导,一位种菜专业户称赞道:“你们真的为我们农民办了一件好事,农资消费学校成立的真好”。

通过开展农村消费维权服务日的活动,重点加强对食品安全法律法规、家电下乡政策的宣传,强化对农业生产资料的监管,在很大程度上促进了农村消费市场的规范,帮助农民树立消费信心,有力地促进了农村经济健康发展。

房山区消协全面启动“2010年农村消费维权服务日活动”

1月15日,房山区消协与房山区工商分局围绕“消费与服务”年主题,以服务广大消费者、服务经济发展、服务社会和谐为宗旨,联合质监局、卫生局、药监局等理事单位和苏宁电器、房山移动公司等家电下乡企业,在良乡安庄村开展2010年首次“农村消费维权服务日”宣传咨询活动。活动现场发放了《消法》《食品安全法》和《药品安全常识》等法律法规和各类宣传资料、环保购物袋5千余个,家电下乡企业向消费者讲解家电下乡、家电以旧换新的相关政策及家电使用常识。

同日,城关、窦店、长沟等十个消协分会和工商所在各自辖区内开展“消费维权送法下乡、消费咨询服务上门”的农村消费维权服务日活动。

至此,房山区消协组织的2010年每月15日“农村消费维权服务日”活动全面启动,服务活动将继续延伸至农村的各个角落,切实为广大农村消费者服务,为地区经济发展服务。



『 临近春节，大家都忙着置办糖果、水果、干果等年货，市场内到处都是火红的景色，在选购年货的过程中消费者往往会遇到一些问题，关于商品的品质，如何去选购适合的年货等等，下面我们借此机会给大家支个招，教你如何选购年货，在选购中应当注意哪些问题。 』

比比挑挑 年货选购攻略

糖果篇

糖果的品种繁多，组织结构也各有特点，按其组织特性可分为不同品种，如：硬糖、凝胶软糖、充气糖果、乳脂糖、胶基糖及巧克力类糖等，那如何选购优质糖果呢？

首先看外观。糖果的色泽应正常均匀、鲜明，香气纯正，口味浓淡适中，不得有其他异味。糖果的外形应端正，边缘整齐，无缺角裂缝，表面光亮平滑，花纹清晰，大小厚薄均匀，无明显变形，且无肉眼可见的杂质。

其次，看其组织。不同种类糖果其组织是不同的。例如：坚脆型硬糖组织表面应光亮透明，不粘包装纸，无大气泡和杂质；酥脆型则应色泽洁白或有该品种应有的色泽、酥脆，不沾牙，不沾纸，剖面有均匀气孔；而纯巧克力糖则应表面光滑，有光泽，不发白，剖面紧密，无1mm以上明显气孔，口感细腻润滑，不糊口，无粗糙感。

当然，我们在享受糖果美味的同时，也要注意科学：糖尿病人可以选择以阿斯巴甜等代替蔗糖的糖果；运动员和从事体力消耗较大工作的人可选择高热量、高营养的巧克力糖果；正处于换牙期的儿童则应少吃，并经常漱口；而患咳嗽或慢性支气管炎的病人则可吃清凉镇咳的润喉糖。



水果篇

过年家家户户选购的水果也会比平常多一些，那么选购水果有哪些技巧呢？

红提：原产美国、智利。同葡萄的褐红不同，红提呈深红色。果形一致，大小均匀，整挂无散粒。拿在手里较硬。口感脆甜，有一种纤维质的感觉。葡萄手一捏，皮和肉易分离。而红提皮比较薄，皮和肉很难分开，存放时间较长，通常条件下（不采取任何措施），能保存15天左右。

美国什橙：原产美国、澳大利亚，通称美国什橙，类似湖北秭归、奉节的脐橙。个头较大，表皮粗糙，

不及脐橙光滑。吃起来感觉水分充足、脆甜，但纤维较粗，不及脐橙细腻。通常条件下，什橙能保存30多天。

奇异果：同猕猴桃的最大区别在于，奇异果硬时吃味道才好，而猕猴桃则必须熟透了味道才好，硬时吃则涩口。通常条件下，奇异果能保存20天左右。

布林：原产美国，类似中国的金华李。果形大小均匀，表面光滑细腻，呈红色。硬时吃味道跟金华李相同，但核小，肉多，口感特别好。通常条件下，能保存20天左右。

水晶梨：原产日本，跟河北的水



晶鸭梨虽仅一字之差，但外形、口感却迥异。水晶梨个头较大，拿在手里有一种下坠的感觉，深黄色。水晶梨的独特之处在于，它的外形不像梨，吃起来特别脆。通常条件下，能保存30天左右。



干果篇

开心果：开心果为带壳类坚果，开袋即可食用，香脆可口，易剥壳，仁质酥脆，甘香味美，是老少皆宜的休闲食品。建议保存在密封的玻璃瓶或者塑料包装袋中，储藏在阴凉、干燥的环境下，低温低湿情况下可以延

长保质期，开心果果仁的颜色绿的比黄的要新鲜。

核桃：核桃以个大圆整，壳薄白净，出仁率高，干燥，桃仁片张大，色泽白净，含油量高者为佳。挑选方法应以取仁观察为主。果仁丰满为上，十瘪为次；仁衣色泽以黄白为上，暗黄为次；褐黄更次，带深褐斑纹的“虎皮核桃”质量也不好。仁衣泛油则是变质的标志，仁肉白净新鲜为上，有油迹“菊花心”为次；籽仁全部泛油，粘手，黑褐，哈喇味的已经严重变质，不能食用。

大杏仁：大杏仁，在新疆地区一般是带壳销售(被称为巴旦木)。巴旦杏不是杏，而是桃属中扁桃亚属的植物，巴旦杏果小，扁圆，果肉干涩无汁不能食，主要吃发达的仁。仁味超过核桃和杏仁，长期食用，身体抵抗力显著增强，保持身体强壮。

腰果：腰果仁是名贵的干果和高级菜肴，含蛋白质达21%，含油率达40%，各种维生素含量也都很高。

松籽：含有丰富的维生素A和E，以及人体必须的脂肪酸、油酸、亚油酸和亚麻酸，还含有其它植物所没有的皮诺敛酸。它不但具有益寿养颜、祛病强身之功效。还具有防癌、抗癌之作用。

榛子：降压又降脂。榛子中富含的油脂非常有利于其中脂溶性维生素在人体内的吸收，对体弱、病后虚弱、易饥饿的人都有很好的补养作用。

葡萄酒篇

消费者在选购葡萄酒时，可以从两个方面着手：

一是看标签标注的内容。葡萄酒的标签标注内容应齐全、准确，主要包括产品名称、酒精度和执行标准等。根据产品的定义，名称应该为“葡萄酒”，葡萄酒的酒精度不应低于7%（V/V），我国葡萄酒标准是GB/T15037-1994，2008年1月1日后生产的产品执行标准是GB15037-2006。

二是看酒的内在质量。葡萄酒的质量包括卫生、理化和感官三个部分，其中最全面、有效地反映葡萄酒质量高低的指标是感官指标。葡萄酒的感官指标应该从以下三个方面来体现：1、外观。葡萄酒的外观大多数应该是澄清透明，有光泽，其颜色与酒的名称相符。2、香气。葡萄酒是一种发酵产品，它的香气应该有葡萄的果香、发酵的酒香、陈酿的醇香，而且这些香气应该平衡、协调、幽雅、令人愉快。3、口感。葡萄酒的口感应该是舒畅愉悦，各种香味细腻、柔和，余味绵长。



乳制品篇

购买乳制品应注意以下几点：

首先，购买乳制品要优先选购国家“名牌食品”“免检食品”和通过市场准入审查加贴“QS”标志的产品。

其次，在购买奶制品之前弄清楚产品的标志、产品说明、产品的生产日期及保质期，以及产品的真实属性，即产品为纯牛奶、调味乳、还是乳饮料或其他类型，不同类型的纯牛奶调制品适合不同的人群。比如低

脂牛奶是在纯牛奶中降低了脂肪含量并加入活性钙，特别适合中老年人和肥胖者食用。

再次，购买乳制品时要仔细观察，优质鲜乳为乳白色或微黄色，呈均匀的流体，无沉淀、凝块和机械杂质，无黏稠和浓厚现象。鉴别变质奶的方法也很简单，只要将奶滴入清水中，若不化开则为新鲜奶，否则，就不是新鲜奶。若是瓶装奶，在瓶子上部观察到稀薄现象或瓶底有沉淀的都是不新鲜奶。



泰国香米篇

真正的泰国香米，是指茉莉香米。茉莉香米的特点是米粒细长、外表晶莹剔透、颗粒柔滑、米身微微弯曲，口感柔软爽滑。泰国的地理环境、纬度、气候，决定了这里出产的大米含水量不超过14%，因此泰国香米口感香糯、柔软。

衡量泰国香米的质量一般依据以下3个指标：

- 1、米粒的总外观应为细长型。
- 2、完整无损的整米粒的平均长度不小于7毫米、平均宽度不低于3毫米。
- 3、香米一年一造，得天独厚的地理环境产出最优质的香米。破碎率不超过4.5%。

正宗进口原产地包装泰国香米，包装袋上一定会有一个绿色的圆形标志，里面绘有稻穗图案，标志下还有一行英文字母：THAIHOMMAILRICE，此为泰国商业部“茉莉香米”注册商标。泰国香米有80%与92%两种纯度，按泰国政府的规定，92%以上纯度的才可以标上“茉莉香米”几个字。在国内注册、

分装的泰国香米，也会用原装米袋进行包装。

如果选购原包装泰国香米，要留意外包装上的条形码由“88”开头，分包装的则为“69”开头。而且，原包装泰国香米的袋子上印有泰国农业部外贸厅的标志，并印有C.C.I.C(五洲检验泰国有限公司)检验字样，证明该香米已通过基因鉴定，是纯正的原装泰国香米。

腌制食品篇

1、优质腊肉，肉眼看腊肉色彩鲜明，有光泽，肌肉呈鲜红色或暗红色，脂肪透明或呈现乳白色。表面无盐霜、肉身干爽、肉质光洁结实，有弹性，肥肉金黄透明。凡肌肉灰暗无光，脂肪呈黄色，表面有霉点，抹拭后仍有痕迹；肉质松软，无弹性，指压后凹痕不易恢复，肉表附有粘液的则不要购买。

2、优质香肠、灌肠其肠衣干燥、无霉点，富有弹性，肉馅与肠衣紧紧贴住，不易分离，肉质坚实而湿润，肉呈均匀的蔷薇红色，脂肪为白色，具有香灌肠固有的芳香味，无酸腐味。凡肠衣表面湿润有粘性，甚至有少数霉点，有破裂的肉馅与肠衣分离现象，肥肉丁呈淡黄色，肉馅松散，四周光泽灰暗，有褐色斑点，香味消失，有酸腐味的则不要购买。

3、优质板鸭体表光洁，呈白或乳白色、淡红色，腹腔内壁干燥、有盐霜，肉切面呈酱红色，切面致密结实、有光泽，具有板鸭特有的气味。



凡体表发红或深黄色，有大量油脂渗出，腹腔潮湿发粘，有霉斑，肉切面带灰白、淡绿色，切面松散、发粘，有哈刺味和腐败酸气的，则不要购买



新鲜水禽篇

1、鲜鱼：鱼身光泽度好，弹性足，鱼鳞晶亮不易脱落，鱼肚结实而不胀气，无皮破露骨现象，只有鱼腥味，无刺鼻臭味。

2、鲜蛋：鲜蛋壳粗糙，色调一致，表面有一层粉质，摇动时无晃动感觉，投入100%的盐水中会下沉，阳光照射时内部清晰，气室很小。

3、活鸡：新鲜健康活鸡爱啄食，拍打脊背时会咯咯发声，眼睛圆睁，有光有神的鸡是好鸡，凡是不爱动弹，不爱啄食，闭眼打瞌睡，流口水，拉白尿或发高烧浑身发抖的鸡是病鸡。

4、对虾：优质对虾的体色是：雌虾微显褐色和蓝色，雄虾微褐而呈黄色。好的对虾，体形完整，肥壮饱满，略呈棱状，节间略显松弛，肌肉有弹性，除海鲜腥味外别无其它异味。

山珍海味篇

山珍海味类干货是传统年货之一，有如下一些选购技巧：

虾米：肉厚而肥嫩、咸中带甜味、色鲜艳而发黄，虾身细致光洁发亮为上品；肉结实但有一黑斑或粘壳，味微咸的次之。

干贝：以色泽杏黄或淡黄、表面有白霜、颗粒整齐、肉柱较大坚实饱满、肉丝清晰，有特殊香气，味鲜、够平、淡口的为上等货；而肉柱较小，色泽深暗或是黄黑色者质量差。

鱿鱼干：常见的有长形和椭圆形两种。凡体形完整坚实，色泽光亮洁净，肉肥厚，表面有细微白粉，干爽且淡口的为优质品。而体形部分蜷曲，尾部及背部红中透暗，两侧有微红点的则为次品。

墨鱼干：通常以体形完整，色泽光亮洁净，肉体平展宽厚，呈棕红色半透明状，有清香，足够干，淡口的为优质品。局部有黑斑且表面带粉白色，背部暗红的次之。

发菜：市场上的发菜一般分为原发菜和洗水发菜两种，原发菜食用时要挑出草根和杂质，洗水发菜则较干净和方便。要识别发菜真假有两种办法，一是用水浸后挤干，真正的发菜会发胀松开，弹性较好。假发菜浸水后反而会缩小，没有弹性。二是用火

烧，真发菜燃烧性较差，假发菜可以一直烧下去。

海参。体形完整端正、够干、淡口、结实而有光泽，大小均匀、肚无沙的为上品；体形较完整、结实、色泽较暗者欢之。

鲍鱼干：它是用名贵海产鲍鱼加工制成的干制品。一般以体形完整，大小均匀，干燥坚固，颜色淡黄或粉红，且呈半透明状，淡口，闻起来微有清香的为上品。体形不太完整，背部略带黑色，不透明或外表具有一层白粉者，往往是次品。

黑木耳：质量好的木耳，朵大而薄，朵面乌黑光润，朵背略呈灰色；手摸干燥，分量轻；用嘴尝，清香而无怪味。

黄花菜。以色泽浅黄、身条长而较粗壮、手感柔软而有弹性、鼻嗅有清香气味者为上品。

笋干：要求笋色淡黄或褐黄有光泽，质嫩。有清新的竹香味。根薄、节密、纹细、笋片阔的笋质嫩，折之即断；笋片阔、肉质厚、笋节密的胀性好。

冬菇：用树木培植的冬菇最爽最清香，这些冬菇往往较重身，体积不大，但厚实。花菇表面裂开的纹呈不规则者为正品，反之，有人工造假之嫌





『 天寒岁末，又是家人共聚一堂的时刻。在这个幸福快乐的春节长假，每家每户都会在饮食上下足功夫，许多人顿顿都是大口吃肉，大碗喝酒！长假几天吃下来，消化也不良了，营养也不均衡了，食欲也吃没了，胃也喝出血了……那么春节期间的饮食究竟应该注意什么？ 』

吃喝讲究 健健康康过大年

春节饮食要注意“七忌”

春节期间，亲朋好友相聚，聚会频繁，如果不注意饮食，大吃大喝，很容易引起多种疾病。专家提醒在春节特别要注意饮食“七忌”。

一忌过多。暴饮暴食会完全打乱胃肠道对食物消化吸收的正常节律，使人出现头晕脑胀、精神恍惚、肠胃不适、胸闷气急、腹泻或便秘，严重的还会引起急性胃肠炎，甚至胃出血，诱发急性胰腺炎。

二忌过荤。长期过多摄入荤食，会慢慢造成人体动脉粥样硬化，逐渐将心血管和脑血管堵塞，从而造成突发心肌梗死和脑卒中；过多摄入蛋白质，也会增加肾脏负荷，特别是患有糖尿病、肾炎、肾功能不全等疾病的病人，其肾脏受损的程度会更严重。

此外，还要“忌过咸、忌过饮、忌饥饿不均、忌乱吃零食、忌年货不新”等。吃盐过多，会导致高血压和肠胃疾病。因为当人体里盐分过多时，嘴巴就会觉得发干，就要喝水，血液里就会多保留一部分水，以便稀释盐分、保护体内平衡。然而这样一来，就会造成人体血液量增多10%~15%，血液过多就会增加对血管壁的冲击，慢慢形成高血压。除此之外，如果盐吃得太多，还会破坏人体的胃黏膜，使酸甜苦辣的东西直接刺激胃壁，造成胃痛等胃病。（摘自千龙网）



如何吃坚果类零食才健康

春节期间除了有顿顿丰盛的大餐，还有各种各样的零食。营养专家表示，各种零食中坚果应是首选，不同干果有不同功效，而且怎么吃，其中还有讲究。

坚果，是指多种富含油脂的种子类食物，如花生、核桃、腰果、松子、瓜子、杏仁、开心果等。它们含有丰富的营养，非常有益于人体健康，可以说是零食中的首选。

坚果含有丰富的不饱和脂肪酸，有利于提高血清中高密度脂蛋白的含量，降低血液中的甘油三酯的功能，对于防治动脉粥样硬化、高血压、冠心病等疾病都有一定效果。此外，坚果还含有丰富的糖类、蛋白质、多种维生素和矿物质，坚果富含大量的维生素E与硒等抗氧化的营养成分，也让它沾上了抗衰老抗癌的色彩。

专家表示，不同坚果还有其特有的功效。比如腰果可畅通血液循环，具有预防便秘、强筋健骨、滋润肌肤、开胃等食疗功效；可以预防心脏病、乳腺癌、肠癌与前列腺癌；杏仁能止咳、润肺、平喘，同时也是钙质的极佳来源；榛子含有人体所需的八种氨基酸。

但是坚果一般含能量和脂肪较高，因此，肥胖、脂肪肝、胆囊炎、胰腺炎、糖尿病等患者不宜多吃。一般人也要限量食用，1周食用50克为宜。（摘自大洋网）



节后给你的肠胃“洗洗澡”

春节七天长假，想必你一定玩得过瘾、痛快。不过，一连几天大鱼大肉，你的肠胃已经开始拉响警笛了。为此，医学专家提醒，春节过后，你的肠胃可能需要“清洗”了。

清淡食物配粗粮

节后几天的主食要以谷类粗粮为主，可以适量增加玉米、燕麦等成分，要注意增加深色或绿色蔬菜的比例。同时，多喝粥和汤，比如新鲜的绿叶蔬菜、小米粥、面条汤、疙瘩汤等，不妨配点咸菜，这些汤汤水水都具有良好的“清火”作用，让你已经“不堪重负”的胃肠道休息调整。

光吃粗粮也确实饿得慌，不如来点又好吃又助消化的东西吃，常言道“好吃不过饺子”，小麦粉擀出来的饺子皮含有丰富的纤维质，馅又包含多种蔬菜，再加上使用蒸、煮之类的烹调手法，自然不用担心油脂，一举多得。

绿色蔬菜补充纤维

每天暴饮暴食，吃得很多很饱，自以为补充了身体所需的各种营养成分。其实不然，很多膳食纤维都在你的大鱼大肉中流失了。

这几天要特别注意膳食纤维的补充。膳食纤维之所以容易不足，是因为摄取的新鲜蔬果不足，再加上节日

期间运动量减少，会出现便秘或排泄不顺的情况，所以要多吃新鲜的蔬菜，少吃肉，以补充足够的纤维素。

一日三餐最好用素食慢慢调节，早餐是一定要吃菜的，像生菜、芥菜、胡萝卜、芹菜等新鲜蔬菜最好当主食来吃，这些摄取叶绿素、胡萝卜素、维生素、纤维多的蔬菜能和大量的肉、鱼、蛋类取得营养的均衡，还具有调理肠胃的作用。

需要注意的是，青菜最好不要切断，吃的时候一定要细嚼才能下咽，这样可以使唾液自然地分泌来帮助消化。（摘自人民网）

多喝水解油腻

节日里，每顿饭菜都少不了油腻，所以，大部分人都会出现脂肪摄入量过高的情况。利用两三天时间，减少精制米、面、糖果、甜糕点的摄入，强迫自己多喝水，尤其是多喝开水，这样可以加快胃肠道的新陈代谢，减轻大量肉类食物和酒对肝脏的危害。如果嫌开水没有味道，那么喝茶也可以清除胃肠道的油腻，使胃肠道尽快恢复到正常水平。

吃水果平衡消化

节日吃的美食很多是煎炸或甜点，多吃自然苦了肠胃。煎炸食物容易引起脾胃热滞，导致便秘或腹胀；而甜点吃得过多也会导致脾虚生湿，

造成虚湿积滞，引发腹泻。要调整节日里失衡的消化功能，水果是相当有效的。

橙汁和木瓜就能很好地调整消化机能，它们都有去热滞的作用，这两天不妨多喝几杯橙汁或吃木瓜，不过要在吃完饭1-2小时后再喝，否则吃饱后立即喝，只会加重胃部负担。此外，不妨买点银花、菊花、木棉花，加点蜜枣煲水喝，不但香甜可口，还能平衡消化功能。

甜食吃多了，容易引发胸闷、腹泻、胃口呆滞、手脚不温等症状，舌苔还容易呈白色。多吃些苹果和番石榴可以慢慢减轻这些症状，吃适量的番石榴或喝半杯番石榴汁能有效控制腹泻，而苹果带皮吃同样也有止泻作用。

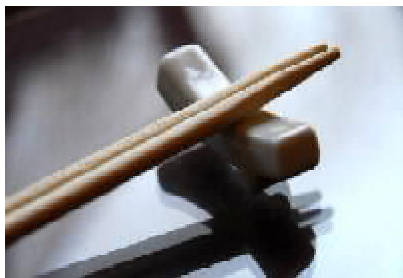


美味绿豆汤的妙用

寒冷干燥的冬季，常常使人感觉鼻、咽部有不适感，上火也成了家常便饭。如何给体内清清火，去去燥？

中国疾病预防控制中心营养与食品安全所研究员何丽指出，清热解暑的绿豆汤不光是夏天的专利饮品，冬天也可以喝些。因为，气候的干燥和室内环境的燥热容易引起虚火上升，这时喝点绿豆汤就能起到非常好的败火去燥效果。

春节期间牛羊肉、辛辣食物和火锅是饭桌上的常备佳肴，但是吃多了很容易上火，吃火锅时配上一碗绿豆汤能够帮助去油腻、降火气。（摘自广州日报）



当春节旅游渐渐从时尚变成一种生活态度,越来越多的人选择春节行走在路上,“年味儿”和“旅行”已经成为春节的两大关键词,每个地方都有自己独特的过年方式,换个地方,换种心情,换样玩法过大年吧……即使你热爱自由的心不肯为任何一天逗留,也不要拒绝时光老人在特别的日子带给人们的祝福。春节时出游,一定要选择一个年味十足的目的地,在陌生的地方与陌生的人欢聚,也许更能理解“天涯共此时”的佳话。

欢乐出行 爱上虎年旅程

当春节旅游渐渐从时尚变成一种生活态度,越来越多的人选择春节行走在路上,“年味儿”和“旅行”已经成为春节的两大关键词,每个地方都有自己独特的过年方式,换个地方,换种心情,换样玩法过大年吧……即使你热爱自由的心不肯为任何一天逗留,也不要拒绝时光老人在特别的日子带给人们的祝福。春节时出游,一定要选择一个年味十足的目的地,在陌生的地方与陌生的人欢聚,也许更能理解“天涯共此时”的佳话。

北京——春节跟我逛庙会

红火指数★★★★★

春节,俗称过年,除一般年俗外,庙会则为旧时北京过年的主要习俗。除了人们所熟悉的“厂甸”之外,“五显财神庙”(初二至十六)、“东岳庙”(初一至十五)、“白云观”(初一至十九)都是有名的庙会,最富有北京过年的特色。庙会一向是老北京的年俗,一条街上热闹非凡,有舞狮、花会、高跷、太平鼓、小车会、五虎棍以及民间工艺、京剧、武术、杂技等专场。春节期间来北京逛庙会,一定会有与众不同的游园感受。



东北——领略冰雪世界魅力

红火指数★★★★★

亚布力滑雪场处于群山环抱之中,林密雪厚,风景壮观。锅盔山主峰三锅盔已经辟为大型旅游滑雪场,大锅盔和二锅盔曾是第三届亚冬会赛道,现在是国家滑雪运动员的训练基地。

到亚布力滑雪旅游度假区去滑雪,沿途欣赏皑皑白雪的旖旎群山,莽莽林海,壮丽的北国林海风光,在一片白色的世界里感受滑雪的惊险与刺激;打雪仗,堆雪人,找回童年的乐趣。

桂林——感受别样风情

红火指数★★★★★

新年，团聚于我国西南第一街——桂林正阳步行街，歌舞升平，流光溢彩，浓浓桂林情结，温馨欧陆风情，自由荡漾于新春夜桂林之中，热闹非凡，喜气洋洋。

新年，前往最佳休闲地——阳朔及西街，中西合璧，风情万种，流淌其中，妙不可言，浓情中国，“欧洲小镇”，中外友人彼此祝福，自由、慵懒、欢乐、祥和、和谐，此时此刻，一生不同。

新年，欢聚于世界奇观——龙脊梯田，奇观美景，巧夺天工，净化心灵，身居其中，与奇观共度新春。

新年，聚集于我国生态强县——龙胜温泉，回归原始，森林深处，暖意融融，与大自然共度新春。

新年，攀登于桂林制高点——桂林日月双塔，新春仿佛唯我独尊，桂林山水美景尽收眼底。



庐山——冰雕玉砌 玉树琉璃

红火指数★★★★★

冬日的庐山像一幅壮观无比的山水长卷。大雪使庐山成了一个浩瀚无垠的白色海洋，这完全是一个不同于往日的崭新世界。那晶莹剔透、纯洁无比的“波涛”，那高挂枝头的冰凌、雾凇，或凌厉尖锐，或柔软蓬松，千姿百态，璀璨耀目，放射出迷人光环。

庐山冬日还有另外一道世界罕见、全国仅有的奇特风景，那就是素有“白鹤王国”之称，世界候鸟奇观之誉的“鄱湖观鸟”。冬季，数

三亚——纯净椰子之旅

红火指数★★★★★

海南是个美丽的热带旅游岛，绿色之岛、健康之岛，一年四季如春的气候，让人很舒服，三亚更是一个很适合度假旅游的地方，可以过猪一样的幸福生活。大自然把最宜人的气候、最清新的空气、最和煦的阳光、最湛蓝的海水、最柔和的沙滩、最风情万种的美女、最美味的海鲜……都赐予了这座中国最南端的海滨旅游城市。

2010年春节到海南徜徉于蓝天碧水之间，品尝美味的海鲜，享受一下别样的热带风情，自是别有一番风味。



工商总局 10家非法性药品网站被曝光

国家工商总局公布近期对互联网广告进行专项监测检查,发现美国仲马胶囊网站(无备案号);美国MAXMAN胶囊网站(粤ICP证B2-20030518);美国基因育根胶囊网站(无备案号)等10家网站仍在发布大量非法“性药品”广告,部分导航网站为非法“性药品”广告提供链接服务,严重违反了《广告法》有关规定。工商总局要求,由网站主办者所在地工商部门对其进行查处,对未备案或备案信息虚假的网站,提请有关部门关闭。

卫生部 强生称召回药品未涉及中国

1月15日,美国强生公司宣布自愿召回约500个批次的非处方药,名单中包括畅销止痛药泰诺(Tylenol)等。强生(中国)有限公司,新闻发言人吕晶表示,在美召回的Tylenol尚未进入中国市场。据国外媒体报道,因消费者反映在药品中嗅到发霉气味,且还有消费者称在服用这些药品后出现恶心、胃痛、呕吐及腹泻症状的症状,美国食品和药物管理局向生产这些药品的强生下属麦克尼尔公司发出了警告。

卫生部 建议甲流高危人群就地过春节

卫生部近日公布甲型H1N1流感疫情时建议,慢性病患者、肥胖者、孕妇、婴幼儿和老人等较易发展成为甲型H1N1流感重症病例的高危人群,要尽量在本地过节,避免春运高峰期间乘坐公共交通工具旅行,减少到人群密集的场所活动,以预防甲型H1N1流感。而一旦出现呼吸道症状,建议立即就医;急性起病的有呼吸道感染症状者尤其是出现高烧持续不退或病情反复者,应立即就医。

质检总局 婴儿食品须标注营养成分

国家质检总局日前公布了修改后的《食品标识管理规定》。新规要求,专供婴幼儿和特定人群的主辅食品必须标注主要营养成分及含量。此外,按照新规定,食品除须清晰地标注食品的成分或配料清单、生产日期、保质期外,还要按照有关规定标注贮存条件。乙醇含量10%以上(含)的饮料酒、食醋、食用盐、固态食糖类免除标注保质期。带水的罐头等食品还要清楚地标出固形物的含量。

质检总局 北京“品露”两种水不合格

国家质检总局近日发布了瓶(桶)装饮用水产品质量国家监督抽查结果,全部340种受检产品中,61种饮用水不合格,多为区域性产品,知名品牌未现不合格。其中涉及食品安全的重金属、有害元素及重要理化指标铅、总砷、铜等重金属、氟化物、硝酸盐、氰化物等项目全部符合标准要求,不合格项目多集中在菌落总数上。北京品露饮品有限责任公司商场的“品露”牌18.9升规格的两种桶装水菌落总数均超标。

质检总局 159种不合格洋产品被拒绝入境

国家质检总局日前公布了9月被拒绝入境的进口产品。其中德国汉森奶制品股份有限公司生产的3.6吨汉森牛奶/低脂被检出阪崎杆菌;德国HUMANA有限公司生产的较大婴儿配方奶粉蛋白质含量不符合国家标准;荷兰产的多美滋金装多乐加婴幼儿液体配方奶因货证不符被上海检验检疫部门销毁。此外在被拒入境的产品中,不合格脱脂奶粉和乳清粉等批次和数量较多。

财政部、商务部 汽车以旧换新和购置税优惠政策可叠加

近日财政部、商务部联合印发了《关于允许汽车以旧换新补贴与车辆购置税减征政策同时享受的通知》,实现扩大消费与促进节能减排并举。通知明确从2010年1月1日起,允许符合条件的车主同时享受汽车以旧换新补贴和1.6升及以下乘用车车辆购置税减征政策,即符合有关条件的车主可同时享受汽车以旧换新补贴与1.6升及以下乘用车车辆购置税减按7.5%征收的政策。

新国标 食品用保鲜膜须标警示语

从2009年12月1日起按照新国标,可用于包装食品的保鲜膜将标示“食品用”字样和净卷重公称值。对聚氯乙烯(PVC)等仅适用于包装生鲜食品,在微波炉中加热或包装熟食等会对人体安全产生不良影响的保鲜膜将标示出“不能接触带油脂食品”、“不得微波炉加热”、“不得高温使用”等警示性语言。可以通过微波炉加热使用的保鲜膜,除了标明“可微波炉使用”外,还必须注明加热方式及最高耐温温度。

北京市工商局 8种不合格纸巾纸杯退市

近日北京市工商局将在流通领域监测发现的8种不合格纸制品类商品强制退出市场。其中华普抽取式面巾纸等两种产品,细菌菌落总数超标,很容易导致使用者发生接触性感染,影响身体健康。“银雅”抽取式面巾纸、“火炬”手帕纸等5种产品,纵向湿抗张强度和横向抗张指数不合格。另外,“洁能”和“家家福”一次性纸杯的杯身挺度不合格。倒入水或饮料后,端起时会严重变形。

北京市药监局 公布79种邮寄假药

近日北京市药监局曝光了胰宝舒宁、辉瑞-克癩素等79种通过邮寄方式销售的假药。药监部门表示,目前北京地区可以在互联网上向消费者销售药品的只有北京金象大药房医药连锁有限责任公司的“金象大药房”网和北京京卫元华医药科技有限公司的“药房网”。市药监局在官方网站(www.sfda.gov.cn)公示了这些假药的名称、标示的研制生产机构、批准文号等欺骗性信息,还告知市民如何鉴别假药。

和谐之美

Beauty of the harmony
保护消费者的合法权益是全社会共同责任



《北京消费者》杂志

吉祥如意

恭贺
新禧

HAPPY NEW YEAR

Good health, good luck
and much happiness throughout the year
2010 庚寅年

