

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

2013. 第5期

10



## 京港两地婴儿奶粉质量无差异 努力创造首都良好消费环境

**P16** 机顶盒咋成了  
“广告盒”？

**P44** 上门以旧换新  
服务存在隐患

**P47** 无醛地板，  
像苹果一样环保？

# 深入开展党的群众路线教育实践活动

## 征求意见

当前，我会正在深入开展以为民务实清廉为主要内容的党的群众路线教育实践活动，为推进活动开展，切实提高消费维权水平，欢迎您对我会的工作流程、工作作风和工作水平提出宝贵的意见和建议。并请发送至以下邮箱：[bjxxqzhlx@sina.com](mailto:bjxxqzhlx@sina.com)。

北京市消费者协会  
2013年9月



8月14日，北京市消协召开了纸制品比较试验结果企业通报会。具体比较试验结果将于近期向社会发布。



9月3日，北京市消协投诉部主任郎丹柯参加海淀区消协投诉受理培训会，他就消费者知情权和精神赔偿的理解和运用、职业打假者投诉应对技巧以及新《消法》中亮点进行了讲解。

## 国产奶粉靠什么“逆袭”洋奶粉

由中国乳制品工业协会牵头，伊利、蒙牛雅士利、完达山、飞鹤、明一、高原之宝6家乳制品企业分别发布了各自婴幼儿配方乳粉新品，并签署质量安全承诺。市场人士认为，这是国产乳业意欲“逆袭”洋品牌的一次高调亮相。（9月29日《京华时报》）

据悉，此次6家企业推出的奶粉每罐价格多在300元左右，价格最高的每罐接近500元，比一些进口奶粉也要贵不少。除了价格比肩进口奶粉以外，此次本土乳企着重强调的是质量可靠，6大乳企领军人物现场签署“质量安全承诺”，表示将严格把关、承担责任、接受监督，给中国宝宝提供安全可靠的优质乳粉。本土乳企的高调让人眼前一亮，但能否赢得消费者的认可，最终还是要靠市场说话。

毋庸讳言，质量问题是国内消费者不信赖国产奶粉的根源。想要争取市场份额，重塑消费者信心，首要的是质量过硬，不能自己毁牌。质量是企业的生命线，既然签署了“质量安全承诺”，就要一诺到底，不能做样子，而要做实在。重塑企业口碑不是一天两天的事，赢得消费者认可需要长年累月的坚持。如果在奶粉生产的各个环节，都能严把质量关，相信选择国产奶粉的消费者会越来越多。

6家奶企的高调是好事，但说“逆袭”还为时过早。这是因为，此次推出的六款奶粉，价格是比照进口奶粉的，这说明我们还缺乏奶粉的定价权，只有在价格接近的情况下，与洋奶粉比拼质量。然而，国人究竟需要什么样的奶粉，是国内奶企需要考虑的。这不是说奶粉价格越越好，而是要质高价优，如果做到了这些，才有望“逆袭”成功。

消费者对奶粉无疑是很关切的，但在一些具体问题上，消费者的知情权又没有得到体现。比如，奶粉的价格定为多少合适，这其中的成本计算又如何分配，这些问题大多数消费者渴望知情，却又没有获取渠道。在这种情况下，消费者只好选择相信价高即质优。如果陷入这样的循环，国内乳企也只能与洋奶粉飙价。但问题是，在价格不占优势的情况下，争夺奶粉的市场份额会容易吗？对国内奶企来说，做到质量可靠是赢得消费者的第一步，做适合国人消费水平的奶粉，才是“逆袭”洋奶粉的依靠。

任文娟



## P08 京港两地婴儿奶粉质量无差异

8月14日,北京市消协召开了“15种婴幼儿奶粉(1段)”比较试验结果通报会,通报会上,北京市消协向大家通报了15种婴幼儿1段奶粉的比较试验情况,并对比较试验结果进行了分析探讨。

### 卷首语

01 国产奶粉靠什么“逆袭”洋奶粉

### 本刊特稿

04 努力创造首都良好消费环境

### 热点关注

- 08 京港两地婴儿奶粉质量无差异
- 11 北京市消协婴儿配方奶粉(1段)比较试验结果
- 12 北京市消协婴儿配方奶粉(1段)比较试验报告
- 16 机顶盒咋成了“广告盒”?
- 17 家具两次修不好可免费换 退货支付折旧费
- 18 汽车三包备案信息查询网已上线

### 权威发布

- 20 北京市消协发布41种床上用品比较试验结果
- 26 规范环保标准 提升绿色等级 科学认识无醛 建立溯源制度

### 消费提示

- 29 文明出游 理性消费
- 29 老少群体要警惕同游不同价
- 30 办理美容保健“会员卡”需谨慎
- 31 电视购物应理性
- 32 劣质吸管毒素大于“香烟”
- 33 购置商品房时要查看“五证”和“两书”
- 34 消费者如何防范电子银行操作风险

### 工作研究

- 35 中老年消费现状与危机
- 37 扩大先行赔付成果 构建和谐消费环境

### 案例调解

- 39 牛奶保质期变质 消协调解退一赔十
- 39 手机故障维修无果 消费者获更换新机
- 39 特价凉鞋多次开胶 消协调解圆满退货
- 40 装修改暖气致漏水 消协多方协调追赔偿
- 40 肠道水疗服务致腹泻 消协调解退部分费用
- 40 老人数万元办足疗卡 消协帮助老人维权
- 41 商家迁址引发争议 消协帮忙化解矛盾
- 41 快递电脑五月未到货 消费者获赔5884元
- 41 安装热水器遇问题 消协电话调解时效强
- 42 铁通联通双向收费 消协帮忙挽回损失
- 42 盲目购买保健品治病 消协调解最终退款
- 42 买房交出5万预付款 证据不足难要回



## P26 规范环保标准 提升绿色等级 科学认识无醛 建立溯源制度

日前，北京等28省市的消协（消委会、消保委）及中国消费者报社，联合中国室内装饰协会绿色家居环境技术工作委员会依据国标开展了地板与板材环保性能比较试验活动，并发布了《地板与板材环保性能比较试验报告》

### 案例点评

- 43 培训学校不能找茬拒绝退学费
- 43 预付费健身卡遭遇退卡难题
- 44 租赁房屋买卖后租赁合同仍有效力
- 44 上门以旧换新服务存在隐患
- 45 商家无权强制“不予”消费
- 46 苹果手机有异响要求退货遭拒
- 46 提货券“过期作废” 格式合同无效

### 消费课堂

- 47 无醛地板，像苹果一样环保？
- 49 网购家具得与失
- 51 儿童专用食品，噱头or营养？
- 53 健康饼干你吃对了吗？
- 55 如何挑选一支好牙膏

《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。

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

2013年第5期

10

- |        |   |
|--------|---|
| 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<br>陈凤翔 王兆泰 赵元东 刘博<br>崔国华 郝国庆 路士禹 杨立生<br>孙晓南 郝广仲 胡文静 张宝林<br>黄振 赵宗武 关伯仲 阎大海<br>何文军 |
| 执行主编   | 陈音江   |
| 执行编辑   | 彭会珠 陈亮 阳光 舒畅 王亚宁  |
| 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副书记、副院长<br>中国马克思主义研究基金会理事长<br>(原中共中央党校副校长)<br>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<br>北京汇佳律师事务所 邱宝昌<br>北京华烨律师事务所 陈玉龙<br>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  |

2013.10 第5期 (总第31期)

京内资准字1013-L0080号

内部资料 免费交流



顺应形势 理清思路

## 努力创造首都良好消费环境

北京市工商行政管理局副局长黄晓文

当前，在贯彻落实中央和市委市政府决策部署，深化政府机构改革和职能转变的新形势下，首都工商面临新的发展机遇和挑战。顺应形势，理清思路，创造良好的消费环境，构建和谐社会首善之区，是当前和今后一段时期消保工作的重要职责。

### 1 当前首都消费环境建设的总体形势

消费，尤其是居民消费，是推动首都经济发展方式转变和经济结构调整的重要动力。在大力调控车市、房

市的大背景下，2012年，北京市实现社会消费品零售额7702.8亿元，比上年增长11.63%，已经连续五年成为全国社会商品零售额总量最高的内陆城市。北京市消费市场规模巨大，消费结构多元化、消费业态多样化、消费群体多层次化特点愈加显著，前景广阔。加强消费环境建设关系民生和首都经济发展，意义重大。

就当前首都消费环境而言，挑战和机遇并存。由于社会诚信基础薄弱、法律制度缺失、消费文化不成熟等客观因素，企业违规经营和不合格商品的风险将保持一定规模，市场失

灵现象时有发生，消费环境建设任重道远。与此同时，改革开放30多年来，市场经济逐步完善，企业依法经营水平和商品服务质量日趋提高，政府有效干预不断加强。作为政府重要的经济管理部门之一，工商机关有能力通过充分履行职能，在规范企业运行、保护公平竞争、打击假冒伪劣、保障消费者权益和人民群众利益等方面发挥重要的作用，最大限度纠正或者减少企业违法违规经营、市场失灵对公众利益的损害，进而增强居民消费安全感，提振消费信心和意愿。

## 2 影响消费环境的突出问题

当前，影响首都消费环境的因素是复杂多样的。既有市场失范的客观因素，也有管理不足的主观情形；既包括商品质量输入风险的源头环节，又包括消费纠纷化解的事后机制。这些因素共同形成了推进消费者权益保护工作，改善消费环境需要面对的现实问题。

### （一）商品质量监管力度有待加强。

商品质量是安全消费的重要前提。北京市商品质量输入性风险较高。北京作为特大消费型城市，市外和境外商品购销额占全市的73.4%，外埠生产的不合格商品中占比85.4%，与食品质量监管相比，商品质量监管在体系建设、监测力度、风险识别和防控能力、技术和经费保障等方面都存在较大差距。实践中，商品质量监测还存在样品数量过少、监测周期过长、披露信息不充分等问题。目前，部分行业单个企业销售的商品种类已达上百万种，而工商部门年均监测样品数量不足3000。2012年，监测不合格商品907件，行政处罚624件，占68.8%。

### （二）企业合规经营水平有待提升。

企业合规经营是放心消费的重要基础。实践中，企业发布虚假广告、实施价格欺诈等不正当竞争现象时有发生。在美容美发、洗车、洗浴、洗染等预付费消费领域，限制消费者权利、恶意损害消费者利益等问题还较

为普遍。企业利用优势地位不履行合同义务、单方变更合同、违反合同约定等消费合同的问题也比较突出。

### （三）新型消费业态对消费环境建设提出新的挑战。

近年来，网络购物等新型消费业态成为新的消费增长点，与此同时，其投诉量快速增长，占总量的52.89%，对消保工作提出新的挑战。综合采取教育引导、行政指导、合同监管等方式进行行业规范有待加强，尤其是对普遍存在的行业性问题调查不够。2012年涉及不履行承诺、擅自取消订单、拖延送货、质量问题等申（投）诉近两万件，无一起展开实质性调查。在网络购物行业高速发展十年之后，2013年首次针对网络商品质量进行专项监测，结果表明，B2C商品质量整体合格率仅为51.4%，比传统商品零售企业低18%，其中由B2C企业提供的第三方交易平台商品质量合格率不足40%。

### （四）执法监管力度与群众期望差距较大。

执法监管是消费环境的有力保障。当前，查办侵害消费者合法权益案件数量偏低，2012年全系统适用《消费者权益保护法》查处的案件仅57件。查办有社会影响的案件力度不够，近三年仅有2011年朝阳分局查办的高朋网销售假表案、2012年西城分局查办的耐克篮球鞋案，以及合同处对房屋中介不公平格式条款的专项整治，在社会上有一定影响。对消费者反映强烈的重点领域查处力度较弱，全市登记的20048件举报中，经查属实的仅3461件，进行行政处罚的仅989件。此外，申诉转立案仅77件。

究其原因，既有执法资源不足、基层任务重等客观因素制约，也有对执法观念、执法导向等主观认识问题。执法监管部门协作联动机制落实不够，推动联合其他行政监管部门，化解旅游、文化等行业消费风险的力度还需要加大。

### （五）消费维权网络建设有待加强。

健全的消费维权网络，有助于降低消费者维权成本，有助于提高消费者的满意度，有助于增加工商部门公信力。《消费者权益保护法》规定了五种解决途径，包括协商和解、第三方调解、司法诉讼等三类消费纠纷解决方式，不同类别的解决方式，互相支撑，是一个有机联系的系统。

由于历史的原因，行政调解量在其中所占比例过大，其他纠纷解决方式发展不均衡。目前小额消费纠纷快速解决机制仅在九个区县初步建立，行政调解与司法诉讼调解衔接仅有五个区县建立相关机制，只有绿色通道形成一定规模，切实地发挥了降低行政调解数量、节约行政成本的作用。2012年工商部门分转到绿色通道成员单位的申（投）诉20741件，占比38.88%，和解率达92.62%。

### （六）消费教育社会动员能力有待提高。

动员组织群众参与消费教育的能力还不够，缺少具有特色的品牌。消费教育针对性差，面向普适群体的较多，面向特定群体较少；专业晦涩的较多，通俗易懂的较少。消费教育形式传统，利用微博、微信等新兴媒体能力不足。以不合格商品信息发布为例，目前为止，尚未建立便于消费者

查询的不合格商品信息系统。

### 3 创造良好消费环境的整体思路

要充分认识到消保维权工作的重要性。消费者权益保护工作，既是工商部门一项传统的职能，更是工商改革发展的一项重要目标。在职能转变、继承发展的过程中，工商部门要作为公共利益的代表者，有效维护市场主体和消费者的合法权益；作为公共服务的提供者，为市场主体和人民群众提供优质高效的服务。毫无疑问，扎实推进消费者权益保护工作，是实现工商部门改革发展目标的重要内容，是工商部门实施监管提供服务的本质要求。要进一步理清消费者权益保障工作的思路。新形势下，创造良好消费环境是保障民生的重要内容，也是密切与群众血肉联系，夯实群众信赖支持工商行政管理工作的根基，是每一位工商人肩上重要的政治责任。当前和今后一段时期，要坚持事后调处与事前防范并重，坚持消费维权和行业规范并举，进一步加大工作力度，提高执法水平和工作效能，提高经营者合规经营水平，控制行政申诉增长规模，降低消费者维权成本，切实提高消费维权工作的公信力和影响力，努力创造规范有序、安全放心的消费环境。

### 4 创造良好消费环境的工作重点

#### （一）理顺组织体系，形成工作合力。

消费环境之病，是由多种原因造

成的，只有综合各专业部门的力量，才能真正消除破坏消费环境的各种痼疾。因此，加快完善规范有序，权责明确，运转高效的消保组织体系，是破解实践难题的内在动力，更是创建良好消费环境的必备保障。当前，在尊重业务归口指导的现状之下，要着力改变“纵向可以到底、横向不能到边”的机制缺陷，重点推动相对集中受理和分工协作办理的均衡发展，真正实现统筹协调、组织整合、上下联动的工作局面。一方面，以信息化手段为技术支撑，受理部门的主要职责回归到集中受理登记、线索集中管理和信息汇总分析。另一方面，理顺工作关系，规范工作程序，使业务指导部门职能回归到业务指导和统筹协调。对登记受理的重大申诉举报事由，应当通过制度安排，建立会商机制，明确相关业务指导部门的指导督促、质量评价的职责，实现分类管理、分级指导，提高工作效能。对汇总分析的重大行业性消费风险或事件，明确统筹协调部门，牵头开展相应专项治理，集中办理大要案，形成执法拳头产品，有效回应群众关切。与此同时，更加注重在具体的行业整治活动中，逐步密切与其他行政部门的协作，切实推动部门联动机制的形成，切实解决人民群众最关心、最直接、最现实利益问题。

#### （二）完善监控体系，加强商品质量监管。

流通领域商品质量的监管，既是市场监管的重要内容，又是保障消费者人身、财产安全的重要防线，要努力地提高监管的科学化水平，实现监管与消费者权益保护的有机统一。立足长远，要围绕主体责任、社会监督、质量检测、信用约束、标准法规

和技术保障等五大要素，健全流通领域商品质量监控体系，建立市场准入、竞争监管、消保维权和技术支持相协调的工作机制。着眼当前，要着力加大商品质量检测力度，改进监测计划实施办法，提高商品质量检测时效，加大信息公示频次，严格落实不合格商品的后续处理措施。要持续打击生产销售假冒伪劣商品的行为，保持对重点地区和重点商品的高压态势，提高公众对商品质量的安全感。商品处、特交处加强配合，规范电子取证，优化监测流程，完善执法措施，不断推进网络商品质量监测工作常态化，努力在全国率先建立网络商品质量监管体系。不断提高网络交易商品质量监管水平，不断丰富监管经验，逐步健全规范，形成网络商品监管长效机制，促进网络零售交易整体水平提高。

#### （三）多措并举，促进企业合规经营。

要综合运用案件查处、行政约谈、公开点评等手段，以他律促进自律，以治标促进治本，促使企业提高合规经营水平。重点推动企业建立内部质量控制制度，指导企业完善售后服务，建立自行和解制度，认真履行法律责任和社会责任，从源头有效预防、控制和减少消费争议的数量和规模。要重点针对高风险行业和企业，加大工作力度，提高办案质量和执法水平。自2011年开始，市局连续两年对投诉集中的企业和行业进行汇总分析，这些分析梳理了主要投诉事由、区域分布。在此基础上，各分局应当以问题为导向，认真摸排辖区风险行业和企业情况，做到情况明、底数清、措施实，有效降低重点行业和企业实施的不公平竞争行为。

#### （四）明确执法办案导向，突出执法办案重点。

实践证明，市场秩序之“伤”，是形成消费纠纷之“痛”的原因。突出查办严重侵害消费者权益的案件，是规范市场秩序，提高消费安全感的重要手段。要坚持化解消费风险和规范市场行为并重的思路，明确执法导向，认真落实市局有关执法重点的要求，积极促进行政调解和日常监管的有机结合，敢于监管、善于执法。要善于从行政申诉中梳理监督的薄弱环节，对于重点行业、企业和行为，分局要整合各业务科室力量，用足法律法规政策资源，讲究谋略、规范程序、确保安全，办好示范案件，办出精品案件。

要切实加强网络购物、美容美发、装饰装修、家电维修、中介机构等服务领域的监管，有效遏制虚假宣传、恶意欺诈、利用格式合同侵害消费者权益等违法现象，充分履行服务领域中涉及市场准入、公平竞争、消保维权、合同监管的各项职责，对相关服务领域中的突出问题开展专项整治。

要加大对不合格商品的查处力度，综合采取行政处罚和行政指导的监管措施，破除行业潜规则，积极推进监管执法与规范发展的良性循环。同时，建立商品质量监测和比较试验联动机制，消协比较试验的不合格商品结果统一移转商品处，由商品处调度全市力量集中进行查处。今年以来，共计342份不合格检验报告，108个经销单位，交由分局办理。目前为止，立案91件，立案率为84.3%，同比上升16%，办案力度有了明显进步。但结案23件，结案率为21.2%，工作效

果还需要进一步提升。

#### （五）畅通消费申诉途径，深化“五位一体”机制建设。

“五位一体”多元消费纠纷解决机制，是消费维权网络体系建设的核心内容，是在实践中创新发展的“北京模式”，要进一步做深、做实、做出成效。在规模较大、知名度较高的经营单位普遍建立小额消费纠纷快速解决机制，促进小额纠纷当场即时解决。推进“绿色通道”建设，加强政府与企业联动调解，为消费者和企业协商和解搭建桥梁，提升



绿色通道品牌服务效应。支持社会组织 and 行业组织建立消费纠纷人民调解机构，开展消费纠纷人民调解工作。实践证明，这些机制的建立，是实现市场自我净化，从源头上预防和减少纠纷发生的重要屏障，也是降低行政申诉规模，降低基层工作量的现实路径。2013年上半年，海淀、东城等十个区县消费申诉量均有所下降，多元纠纷解决机制发挥了重要作用。

进一步提高行政调解满意度。有关部门调查显示，近三年工商部门行政调解满意度约为65%-75%。监察部门的数据显示，对消费纠纷处理不满意的信访，约占总数的约30%，多数涉及文明规范问题。要打牢行政调解工作基础，把规范调解程序贯穿始

终，把文明化解矛盾贯穿始终。要加强调解人员能力建设，积极探索专家专业人士参与行政调解的新路径，不断提高化解争议的能力，鼓励探索就近申诉制度，为公众提供便捷、有效的行政调解服务。推动行政调解与司法诉讼调解衔接，畅通消费者从行政调解途径向司法途径解决的渠道，提高行政调解的效力。

#### （六）聚合各类社会资源，提高消费教育的社会动员能力。

更加注重消费教育引导政治效果和社会效果，增强针对性和有效性。针对不同人群需求特点，用通俗易懂的内容、符合时代特点的形式，生动活泼地开展消费教育引导工作。更加注重发挥消协服务公众联系各界的优势，充分调动企业、媒体、志愿者等社会力量，努力形成消费教育品牌。更加注重运用微信、微博等网络新媒体和企业信用信息平台，及时发布不合格商品质量、严重不履行主体责任的重大失信行为等消费信用信息，做好消费风险提示，倡导科学理性消费。

#### （七）尊重基层创新创优，切实提升区域消费环境质量。

尊重基层的首创精神，鼓励基层创新创优，尤其是结合区域经济发展特征，抓住消费纠纷产生的重点领域，推动区域特色商业发展和防范消费风险的有机结合，动员行业协会和企业，创造性地开展工作，提升区域消费环境的品质。

（本文系黄晓文同志近日在北京市工商行政管理系统工作座谈会上的讲话）



# 京港两地婴儿奶粉质量无差异

## ——北京市消协举行婴儿奶粉（1段）比较试验结果通报会

近十年来，国内奶粉行业发生多次不同性质的质量安全问题，尽管有关部门不断加大监管力度，使婴儿配方奶粉的质量有较大提升，但消费者对国内销售的婴儿配方奶粉质量依旧信心不足，质疑不断。海外购买婴儿配方奶粉已经成为一种奇观，香港地区及个别国家甚至对内地消费者采取限购措施，而部分经营者借机抬高内地奶粉价格，直接侵害了消费者合法权益。

为了解婴儿奶粉产品的真实质量状况，以及内地和香港地区销售的婴儿配方奶粉的质量差别，使消费者对内地生产和销售奶粉的质量状况有一个真实、客观的认识，加强对消费者的指导和引导，北京市

消费者协会近期对北京及香港地区市场上销售的部分主流品牌婴儿配方奶粉（1段）进行了比较试验。

8月14日，北京市消费者协会婴儿奶粉（1段）比较试验结果通报会在北京金龙潭大酒店举行。国家食品安全风险评估中心标准三部副主任韩军花博士，世界卫生组织儿童卫生合作中心主任、首都儿科研究所戴耀华研究员，首都儿科研究所张淑英助理研究员，以及农业部乳品质量监督检验测试中心总工程师张宗城教授等专家参加了通报会。

通报会上，北京市消费者协会向大家通报了15种婴幼儿1段奶粉的比较试验情况，并对比较试验结果进行了分析探讨。以下为通报会部

分发言整理。

### 客观比较 理性选择

北京市消费者协会副会长兼秘书长 董青

从2004年的阜阳“大头娃娃”事件，到近期的新西兰肉毒杆菌奶粉污染问题，这期间出现了太多的奶粉问题，以至于消费者内心存在着诸多疑惑：一是国外的奶粉要比国内的好？二是价格贵的应该比价格便宜的好？三是营养指标高的比营养指标低的好？四是直接从国外采购的比在国内市场上采购的好？但真实情况到底如何？消费者不知道具体真实情况，行业内也缺少客观权威的说法。

为了真实了解国内外市场上奶粉质量的真实状况，为消费者提供客观、准确、科学、理性的信息，今年初以来，在对奶粉市场进行

调研和专家评估的基础上，北京市消费者协会进行了本次比较试验。本次比较试验历时半年时间，投入了大量的时间和精力。就本次婴儿奶粉比较试验，我想强调两点：

第一是本次婴儿奶粉比较试验的几个特点：一是所选样本针对性强。虽然只有15个样本，但基本涵盖了市场上的主流品牌，其中有国内的6个品牌、进口到国内市场的5个品牌、从香港市场采购与进口品牌相对应的外国品牌4个，便于国产、进口和国外产品的比较。二是采样环节严谨。由于香港奶粉的限购政策，有关采买的事宜，消协人员只能以普通消费者的身份，在香港市场采买后自行带回，直到5月份才将这些样品带到检测中心。在这期间，深圳市消委会给予了很大支持。三是承担这次检测任务的机构专业性强。农业部乳制品质量监督检验测试中心是国家级的检测中心，承担着大量的政府部门日常送检的样品，也曾经为三鹿奶粉事件的检测做了大量工作。四是检测项目的完整。本次对能检测的所有项目全部进行检测，59个项目不仅包括营养指标、卫生指标、安全指标等，特别是对过去发生过的食品安全问题中涉及的有毒有害物质和添加剂等进行了专门检测。五是检测结果公开客观。这次检测得出的所有数据全部对外公开。据了解，迄今为止还没有哪个部门或组织对外公布过具体的检测数据，所有人都可以进行比对分析，得出自己的结论。

第二是针对本次婴儿奶粉比较试验，能够得出一些理性的思考：一是近十年来国产奶粉不断曝出问题，消费者对奶粉不信任感与日俱增，洋品牌成为不少消费者的首选，并通过各种渠道从境外购买，使得一些国家、地区有针对性的对大陆消费者实施限购政策。消费者购买奶粉一罐难求，

处于两难的境地。国外企业垄断市场，操纵价格，直接侵害我国消费者的权益。虽然国家发改委近期对6家外国奶企开出了6.7亿元的罚单，但是他们滥用垄断地位、限制竞争的局面不被打破，侵害消费者权益的土壤将依然存在。二是近年来国家出重拳整顿奶粉行业，兼并重组、升级改造、淘汰落后、抬高门槛、落实食品安全责任，日常的抽检、执法检查 and 处罚力度不断加强，对违法行为起到一定的震慑作用，奶粉市场早已成为全社会关注的热点和焦点。在强大的社会监督下，企业只有以质量求生存。这次检测一定程度上说明国产奶粉质量有了明显的提升，各项指标符合国家标准要求，国产奶粉和进口奶粉质量在伯仲之间。三是除了三鹿奶粉事件给国产奶粉造成灾难性损失外，近年来所有反映出的一个又一个问题，其中包括国外奶粉，虽然都发生在某个企业或品牌中，但问题处理的态度和方法却截然不同。这不得不使消费者产生疑虑，是一味的夸大宣传、回避问题，还是勇于承担责任？

对奶粉出现的任何质量问题必须是零容忍，始终保持高压态势，发现一起严打一起，同时加大抽检和比较实验的频次，客观真实地公开各种信息，使消费者明明白白消费，才能重树百姓的消费信心。北京市消费者协会还将继续对奶粉进行比较试验，继续关注奶粉的质量问题，为消费者科学消费提供正确的信息和消费引导。

## 不要盲目追求升级配方产品

国家食品安全风险评估中心标准三部副主任 韩军花

消费者在选购奶粉时，都会看到包装袋上有一个配料表，配料表里有乳糖、水解乳清蛋白、葵花子油、椰

子油、碳酸钙等等，这些都是食品原料，甚至像碳酸钙、VC、叶酸都是维生素和矿物质的来源，不是添加剂。我国标准GB2760是专门的添加剂使用标准，允许在婴幼儿奶粉中使用的添加剂只有十几种，而且都是乳化剂或者是增稠剂，可以让奶粉冲起来更均匀。乳化剂是没有任何风险的物质。有些媒体说一罐奶粉里有50多种添加剂，这是错误的信息，或者说不是客观的信息。每个企业用到产品中的可能就是一两种，一种乳化剂，一种增稠剂，剩下的就是食品原料以及营养强化剂。奶粉的成分必须满足营养需求，企业是必须要加的。国家在制定标准时肯定是以母乳的数据为基础，母乳里面有的，一般也通过审批或者行政许可的途径了解国外的情况，然后决定是否可以在国内的产品中添加。比如叶黄素是在配方奶粉里使用的，但花青素是不允许被使用的。

2011年我国制定的乳业新国标，一度被公众认为是全世界最低的标准。其实当时舆论针对的主要是生乳标准，在以前的标准里有两个指标，一个是菌落总数，一个是蛋白质。在很多次新闻发布会上都澄清过，我们的奶粉生物标准，原来菌落总数的最低限值是400万，而新国标规定的最低生物标准是200万，跟老标准相比是提高了。因为菌落总数代表卫生的指标，但不会说菌落指数超标就会致病。如果菌落总数在200万以上，是不允许作为原料加工食品的，其实是标准提高了。有的人拿菌落总数跟国际上的标准相比，我想强调一下，菌落总数只是卫生指标，不代表安全性。菌落总数高，可能是这个企业的卫生状况稍微差一点。如果要生产婴儿配方食品，菌落总数就规定得很严，在收购的原料里面，要选择菌落总数更

低的产品。所以说，收购标准只是最低的标准，企业在生产高质量产品的时候，必然要收购菌落总数小的原料，作为婴儿配方奶粉的组成成分，比如菌落总数小于50万或者是10万。

我们认为，只要符合标准的产品就是合格的好产品，它的营养指标和不良因素都在控制范围之内。所有的指标都是进行风险评估的，肯定会满足婴儿的需要，也不会对婴儿造成任何的健康危害。不管是国产的，还是进口的，只要在标准范围之内，它就是好产品，而不存在谁家的质量更高、谁家的质量更低。

关于企业的升级配方或者是更进配方，区别在哪里呢？标准里面有一个可选择成分，比如说像DHA、叶黄素、低聚糖等成分，国家允许添加，但不是强制要求的。如果满足了强制要求的指标，就是合格的好产品。在这个基础上，当然也要满足不同档次的需求。有的人认为企业加了DHA，现在大家都觉得DHA好，也是允许加的，有的妈妈愿意多花几十块钱选择这个产品。至于加多少，能不能加，国家是有严格规定的，都是要进行一系列评估的。我们现在批一个产品是非常艰难的，除非是国外已经用了很多年了，我们国家没有批过，经企业申请，然后做大量的评估研究以后，才决定能不能用。所谓的升级配方，可能就是额外添加了DHA或者是其他允许加的物质。因此，我要给所有消费者一个忠告：包括企业自己都说基本型是很好的产品，它的性价比是最高的，不要追求升级配方的产品。

现在市场上还有一些大品牌的早产儿奶粉，其中主要指标和普通奶粉不完全一样。我想提醒大家，如果是一个正常的宝宝，千万不要选择早产儿奶粉，它的能量密度或者是营养素都比较高，没有必要。我记得有一个妈妈跟我

说，她看早产儿奶粉比较贵，而且含量比普通的高，是不是要给孩子吃这个呢？又不是早产儿。所以说还是要根据孩子的情况选择符合要求的。早产儿奶粉也是必须要在医生的指导下进行选择。剖腹产奶粉也挺奇怪的，如果剖腹产妇可以及时产乳，还是要选择母乳喂养。

### GB10765是衡量奶粉质量的唯一标准

农业部乳制品质量监督检测中心总工程师 张宗城教授

奶粉质量状况如何？唯一的衡量指标就是国家标准GB10765，其中规定了50多种项目，有的是规定范围值，有的是规定极小值或者是极大值。如果达到国家标准的规定，它就是合格的项目。15种产品的这些项目不分伯仲，也就是说都在国家标准规定的范围之内，有些高一点，有些低一点，并没有发现香港进口的4个洋品牌奶粉都高于国产的6个品牌，而且国产和大陆进口奶粉的指标也都在规定范围之内。从统计学的观点来讲，是无显著性差异，社会上的一般术语就是没有差别。

有些奶粉品牌有自己的配方，婴幼儿配方奶粉的配方如何，最后的结果都要达到GB10765。GB10765中规定的项目多数都是营养强化剂。营养强化剂是遵照GB14880，这是食品安全国家标准营养强化剂使用准则。厂家可以在强化剂的原料选择上有所差别，比如说这个厂家用强化锌，那个厂家用硫酸锌。这个厂可以用葡萄糖酸钙，那个厂可以用无机钙。配方可以自己选择，但都必须是GB14880规定内的原料。强化成分没问题，国家都规定了。强化原料的成本都是厂家自己选的，但都必须在GB14880的规定内。至于说国家强化剂

以外的成分，婴儿配方奶粉是不允许使用的，只能是按照标准规定的成分进行添加。

### 尽量选择母乳喂养

世界卫生组织儿童卫生合作中心主任、首都儿科研究所研究员 戴耀华

虽然这次是对15种奶粉的比较试验结果的发布会，但实际上也是对母乳喂养的巨大保护、推动和促进。婴儿奶粉（1段）是针对出生0-6个月婴幼儿的配方奶粉，我们国家提倡0-6个月的婴幼儿进行纯母乳喂养。母乳不光是营养全面，更重要的是对免疫保护很好。0-6个月的孩子可以在母乳中得到很多的免疫保护因子，其中很多成分对孩子的肠道保护有很好的作用。母乳喂养有一个很重要的作用，就是培养一个安全型的孩子，对预防心理疾病有很大好处。对于母亲来说，对她自身的健康、产后的恢复、子宫的收缩、恶露的排净等等，都有好处。有些母亲生完孩子不喂奶，对卵巢癌和子宫癌都有很大的影响。

还有，一些早产儿生下来以后，由于吸收能力，可能没有办法吃母乳，所以需要奶粉。我去澳大利亚参观，人家所谓的早产儿，床边都放一个冰箱，里面放的就是挤出来的母乳，护士就给婴儿打进去。现在可能是市场炒作的成分。我们是需要有依据的，如果一个孩子早产，将来可能还有代谢综合症，早产儿到青少年时期得冠心病、糖尿病的几率会高。对于剖腹产的孩子，我们同样鼓励母乳喂养。

总之，我认为母乳喂养真的是最好的。如果真的做到母乳喂养，你也不用管这个产品是不是升级，只要母乳喂养做好了，母乳的质量没有问题，孩子就会获得充足的营养，就不要再考虑奶粉。

# 北京市消协婴儿配方奶粉（1段）比较试验结果

## 1 试验样品及来源

本次比较试验样品由消协工作人员以普通消费者身份分别从北京和香港市场购买，已基本涵盖了奶粉市场上的主流品牌。共涉及伊利、飞鹤、雅士利、蒙牛、惠氏、雅培、美赞臣、雀巢、多美滋、澳优、合生元11个品牌15种样品。其中，惠氏、雅培、美赞臣、雀巢4个品牌分别从北京和香港购买对应样品，每种样品购买10听，总计购买样品150听，价格从208元至358元不等。

## 2 试验标准及项目

本次比较试验委托农业部乳制品质量监督检验测试中心（天津市乳制品食品监测中心），依据GB10765-2010《婴儿配方食品》和GB 13432-2004《预包装特殊膳食用食品标签通则》标准及测试方法对样品59项质量指标进行测试，并将实测值与包装明示值进行比对。所测项目不仅包括了国家标准应检项目，也涵盖了近年来发生乳品安全质量问题所涉及的相关项目。

## 3 测试结果

经测试，15种样品所有测试项目均符合国家标准要求。15种婴儿配方奶粉的测试结果没有显著性差异，检测过程中没有发现香港样品与内地样品的质量差异。两地购买样品的测试结果都处于国家标准要求规定的范围，内地购买的婴儿配方奶粉与香港购买的婴儿配方奶粉样品质量水平相当，不分伯仲。



## 4 结果分析

北京市消费者协会针对测试结果召开了婴儿配方奶粉比较试验结果专家分析会。会议邀请了国内知名儿童营养、标准制定方面的专家对测试结果进行了分析论证。与会专家认为：一、我国婴儿配方奶粉的国家标准与国际及其他国家制定的标准基本一致；二、各国的奶粉标准都是根据国际食品法典委员会推荐的婴幼儿配方粉成分的全球标准结合本国、本地区情况而制定的，中国的婴儿选择符合我国标准的奶粉产品，是可以满足婴幼儿营养需求的；三、通过测试，15种样品的测试数据没有显著性差异，国内奶粉与香港购买的国外奶粉品质相当；四、15种样品销售价格差距较

大，与实际品质不成正比；五、建议标准制定部门，婴儿配方奶粉包装标签标注的营养指标应按照国际惯例全部采用平均值标注；六、母乳喂养是新生儿首选的喂养方式，建议消协应加大对母乳喂养的宣传力度。

综述以上情况，本次比较试验可得出以下结论：

1 通过婴儿配方奶粉的国家标准与国际食品法典委员会制定的CAC标准、澳新标准等国际常用标准的比较，我国标准与CAC标准、澳新标准等标准相比，在营养指标上基本一致。

2 经测试，15种样品所有测试项目均符合国家标准要求。

3 通过对本次测试数据的对比分析，其实测数值均在合格范围内，不同地区采购的样品质量相当，来自不同国家和地区的奶粉样品不存在质量优劣差异的情况。

4 15种奶粉样品的销售价格相差较大，但其价格没有反映出产品内在品质的差别，消费者应根据自身实际情况，理性选购婴儿配方奶粉。

5 母乳是新生儿理想的天然食品，无特殊原因，应尽量采用母乳喂养。

此外，建议消费者购买婴儿配方奶粉应选择国内有信誉的大型购物场所销售的主流品牌，不要通过网购、代购等非主流渠道购买。购买时查验奶粉有效期，并在开罐后尽快食用。留存好购物凭证，以便出现质量问题能有效维护自己的合法权益。

# 北京市消协婴儿配方奶粉（1段）比较试验报告

## 天津市乳品食品检测中心（农业部乳品质量监督检验测试中心）

### 一、比较试验基本情况

1、比较试验开展时间：

2013年5月至2013年7月

2、检测单位：

农业部乳品质量监督检验测试中心

3、比较试验

（1）样品来源：境内销售的婴儿配方奶粉由北京市消协工作人员以普通消费者身份在北京地区随机购买；香港地区销售的婴儿配方奶粉委托香港志愿者以普通消费者身份在香港地区随机购买。

（2）样本情况：婴儿配方奶粉拟测试15种样本。从产销角度可分为3种类型：①国产奶粉，共6种；②国内（大陆）进口原装奶粉，共5种；③香港进口原装奶粉，共4种，具体情况见表1。

表1 监测样品状况

序号	品牌	产品授权经销单位	品名/规格型号	原产地	样品感官
1	澳优	澳大利亚澳优乳品有限公司授权许可 中国总代理：澳优乳业（中国）有限公司	澳优能力多小婴儿配方奶粉 800g/听	澳大利亚	完好
2	伊利	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	伊利金领冠婴儿配方奶粉900g/听	内蒙古 呼和浩特市	完好
3	雅士利	广东雅士利集团有限公司	雅士利金装婴儿配方奶粉900g/听	广东省 潮州市	完好
4	惠氏	中国总经销商：惠氏（上海）贸易有限公司	惠氏S-26金装爱儿乐婴儿配方奶粉 900g/听	新加坡	完好
5	雀巢	商标持有人：瑞士雀巢产品有限公司中国 经销商：上海雀巢产品服务有限公司	雀巢超级能恩婴儿配方奶粉800g/听	德国	完好
6	美赞臣	美国美赞臣营养品集团监制 美赞臣 营养品（中国）有限公司生产	美赞臣安婴儿A+婴儿配方奶粉900g/听	广东省广州 市	完好
7	雅培	雅培制药有限公司中国总代理： 雅培贸易（上海）有限公司	雅培金装喜康宝婴儿配方奶粉900g/听	新加坡	完好
8	合生元	进口商：广州市合生元生物制品有限公司	合生元呵护婴儿配方奶粉900g/听	法国	完好
9	多美滋	外商独资 多美滋婴幼儿食品有限公司	多美滋优阶贝护婴儿配方奶粉900g/听	上海市	完好

10	飞鹤	飞鹤国际授权 飞鹤(甘南)乳品有限公司	超级飞帆婴儿配方奶粉900g/听	黑龙江省 齐齐哈尔市	完好
11	美赞臣Mead Johnson	Mead Johnson & Company,LLC	安婴乐A+ 初生婴儿配方奶粉900g/听	荷兰	完好
12	雅培Abbott	Abbott Laboratories Limited	雅培心美力初生婴儿奶粉900g/听	爱尔兰	完好
13	雀巢Nestle	Nestle Deutschland AG	雀巢金装能恩婴儿配方奶粉800g/听	德国	完好
14	惠氏Wyeth	Wyeth Nutritionals Ireland	惠氏金装爱儿乐S-26GOLD初生婴儿配方奶粉900g/听	爱尔兰	完好
15	欧世蒙牛	制造商: 内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司 生产商: 内蒙古欧世蒙牛乳制品有限公司	欧世蒙牛婴儿配方奶粉900g/听	内蒙古呼和 浩特市	完好

### (3) 试验项目

依据国家标准GB 10765-2010《食品安全国家标准 婴儿配方食品》，试验项目如表2所列，以及样品包装上标注的其它营养指标。

表2 监测样品试验项目

序号	分类	项目名称	备注
1		能量	是碳水化合物、脂肪、蛋白质在体内氧化产生的热能值,在这里主要用于计算衡量其他指标的(GB10765标准中营养素等是以每100kJ能量中含多少来标示的)。
2		蛋白质	主要功能是用来维持生命、增长新组织、修补损坏和死亡的细胞。还有维持渗透压、遗传信息的传递;提供能量等功能。因而蛋白质是维持生命不可缺少的营养素。
3		脂肪	脂肪是构成人体组织细胞的重要成分,又是供给能量的主要来源。它可保持体温、保护内脏器官不致震动受损。必需脂肪酸是婴幼儿生长发育的重要物质寄出,对中枢神经系统、视力、认知的发育、维持细胞的完整性及前列腺素的合成起着极为重要的作用。
3.1	基本 营 养 素	月桂酸和肉豆蔻酸 (十四烷酸)	是饱和支链脂肪酸。在乳中存在。国标要求月桂酸和肉豆蔻酸(十四烷酸)总量 < 总脂肪酸的20%。检验脂肪是否掺伪。
3.2		反式脂肪酸	多不饱和脂肪酸。对机体代谢有干扰;对血脂和脂蛋白有影响;对胎儿生长发育有抑制作用。自然界存在反式脂肪酸如牛奶、乳制品、牛肉、羊肉的脂肪中。国标要求反式脂肪酸最高含量 < 总脂肪酸的3%。检验脂肪是否掺伪。
3.3		芥酸	是双键不饱和脂肪酸。大量摄入可致心肌纤维化引起心肌病变,引起动物增重迟缓、发育不良、生殖力下降。国标规定芥酸含量 < 总脂肪酸的1%。是检验脂肪是否掺伪。
4		亚油酸	亚油酸是不饱和脂肪酸,人体的必需脂肪酸。是构成人体细胞膜和皮肤的重要组成成分之一,对儿童大脑和神经发育发挥重要作用;α-亚麻酸是构成人体必须的脂肪酸,在人体内合成DHA和EPA,而DHA对大脑细胞的分裂、增殖、神经传导、突触、树突的生长发育起着极为重要的作用,是大脑形成和智商开发的必需物质。婴幼儿配方奶中亚油酸(LA)和亚麻酸(ALA)的比例为5:1-15:1更接近母乳。
5	α-亚麻酸		
6	亚油酸与α-亚麻酸 比值		
7		碳水化合物	是供给人体能量最主要最经济的来源,由糖产生的能量可以提供儿童内脏、神经、肌肉、四肢等内外部器官发育和活动的强大动力。儿童脑细胞的迅速增殖和整个神经系统的发育,都需要大量的葡萄糖;也是维护心脏及神经系统正常生理功能不可缺少的营养素。
7.1		乳糖占碳水化合物总 量	自然界中乳是乳糖的唯一来源。国标规定乳基产品乳糖占碳水化合物总量应≥90%。本项目也是检验掺伪项目。

8	维生素	维生素A	主要功能是促进生长，维持上皮细胞的完整性及形成视网膜内视紫质；促进全身免疫功能，保护生殖系统及维持正常骨组织的发育。	
9		维生素D	主要功能是调节体内钙、磷代谢，促进钙磷吸收和利用，以构成全身骨骼和牙齿。缺乏会导致少儿佝偻病。	
10		维生素E	又称生育酚，是最主要的抗氧化剂之一。	
11		维生素K1	具有防止新生儿出血疾病、预防内出血及痔疮、减少生理期大量出血、促进血液正常凝固的作用。绿色蔬菜含量较多。	
12		维生素B1	参与体内糖及能量代谢。对消化、循环、神经、肌肉系统正常生理功能起重要作用，能维持神经视觉和消化器官健康，以及促进儿童生长发育的功能。	
13		维生素B2	维生素B2又叫核黄素 为体内黄酶类辅基的组成部分（黄酶在生物氧化还原中发挥递氢作用），当缺乏时，就影响机体的生物氧化，使代谢发生障碍。	
14		维生素B6		
15		维生素B12	参与制造骨髓红细胞,防止恶性贫血;防止大脑神经受到破坏	
16		烟酸(烟酰胺)	烟酸在动物体内主要以辅酶 I (NAD)和辅酶 II (NADP)的形式参与机体代谢。在动物的能量利用及脂肪、蛋白质和碳水化合物合成与分解方面都起着重要的作用。具有抗皮肤炎、抗神经炎、抗癞皮病的功能。	
17		叶酸	叶酸最重要的功能就是制造红血球和白血球,增强免疫能力	
18		泛酸	帮助细胞的形成，维持正常发育和中枢神经系统的发育；对于维持肾上腺的正常机能非常重要；是脂肪和糖类转变成能量时不可缺少的物质；在抗体的合成、人体利用对氨基苯甲酸和胆碱的必需物质；	
19		维生素C	调节各代谢骨骼组织中的造骨细胞的钙化能力。	
20		生物素	它是合成维生素C的必要物质，是脂肪和蛋白质正常代谢不可或缺的物质。	
21		矿物质	钠	主要调节体内电解质及体液，使之保持渗透压平衡，维持恒定的酸碱度。
22			氯	
23			钾	钾与钙的平衡对心肌的收缩有重要作用。
24	铜		是多种酶的主要原料。	
25	镁		可以促进磷酸酶的功能，有益骨骼的构成，还能维持神经的兴奋。	
26	铁		是制造血红蛋白及其它铁质物质不可缺少的元素。	
27	锌		是蛋白质、核酸合成的必需品。	
28	锰		参与人体糖、脂肪的代谢。锰参与造血过程，还有抗衰老和预防癌症的作用。	
29	钙		是构成骨骼及牙齿的主要成分。	
30	磷		是身体中酶、细胞核蛋白质、脑磷脂和骨骼的重要成分。	
31	钙磷比值		母乳的钙磷比例为2:1，所以钙吸收率高，不易患佝偻病。而牛奶钙磷比例1.2:1，钙吸收率低。所以婴儿配方粉中适宜的钙磷比例是很重要的。	
32	碘		碘是公认提高智力的智慧元素。	
33	硒		硒具有抗氧化、保护红细胞的功能，它具有预防癌症和预防心肌炎作用。	
34	可选择性成分	肌醇	肌醇是维生素B族中的一种，和胆碱一样是亲脂肪性的维生素；肌醇和胆碱结合形成卵磷脂；有代谢脂肪和胆固醇的作用；肌醇和胆碱一样，在供给脑细胞营养上扮演重要的角色。	
35		胆碱		
36		牛磺酸	是一种特殊的氨基酸，是人体不可缺少的营养素，具有保护眼睛、心脏、肺、肝脏及胃肠等作用，可提高人体免疫力。	
37		二十二碳六烯酸	是一种对人体非常重要的多不饱和脂肪酸，是神经系统细胞生长及维持的元素，是大脑和视网膜的重要构成成分（在大脑皮质中其含量高达20%，视网膜中占50%），因此对婴儿脑发育和视力发育至关重要。	
38		二十碳四烯酸	是人体大脑和视神经发育的重要物质，对提高智力和增强视敏度具有重要作用，对心血管系统及免疫系统具保护作用。	

39	其他指标	水分	其含量不能过高, 否则造成奶粉结块、易变色、贮藏期降低等问题。	
40		灰分	评定食品是否卫生, 有没有杂质或污染。如果原料中有杂质或加工过程中混入了一些泥沙, 则测定灰分时可检出。	
41		杂质度	是奶粉质量的重要指标之一	
42	污染物	铅	非单体微量元素化合物添加、无机物生产过程中可能会带入有害元素。	
43		无机砷		
44		汞		
45		铬		来源是违规添加的水解动物蛋白, 多数水解动物蛋白为动物皮制品, 铬酸钾是最常用的鞣革剂。
46		硝酸盐		奶牛饮用水多数为地表水, 在农牧区往往发生农田化肥经暴雨径流使地表水富营养化, 其中最常发生的是硝酸盐和亚硝酸盐转移到牛奶。
47	亚硝酸盐			
48	真菌毒素	黄曲霉毒素M1	由饲料霉变转移到牛奶。其毒性主要表现在致癌性和致突变性, 对人及动物肝脏组织有破坏作用, 严重时, 可导致肝癌甚至死亡。	
49		菌落总数	菌落总数测定是用来判定食品被细菌污染的程度及卫生质量, 它反映食品在生产过程中是否符合卫生要求, 以便对被检样品做出适当的卫生学评价。菌落总数的多少在一定程度上标志着食品卫生质量的优劣。	
50		大肠菌群	大肠菌群是作为粪便污染指标菌提出来的, 主要是以该菌群的检出情况来表示食品中是否有粪便污染。大肠菌群数的高低, 表明了粪便污染的程度, 也反映了对人体健康危害性的大小。	
51		金黄色葡萄球菌	是人类的一种重要病原菌, 有“嗜肉菌”的别称, 可引起许多严重感染。	
52	微生物指标	沙门氏菌	沙门氏菌病是公共卫生学上具有重要意义的人畜共患病之一, 其病原沙门氏菌属肠道细菌科, 包括那些引起食物中毒, 导致胃肠炎、伤寒和副伤寒的细菌。它们除可感染人外, 还可感染很多动物包括哺乳类、鸟、爬行类、鱼、两栖类及昆虫。人畜感染后可呈无症状带菌状态, 也可表现为有临床症状的致死疾, 它可能加重病态或死亡率, 或者降低动物的繁殖生产力。	
53		阪崎肠杆菌	阪崎肠杆菌能引起严重的新生儿脑膜炎、小肠结肠炎和菌血症, 死亡率高达50%以上。	
54		抗生素		
55	违禁添加物	三聚氰胺	三聚氰胺是作为化工原料使用的, 不可用于食品加工和食品添加剂。	

(4) 检测依据:

GB10765-2010《食品安全国家标准 婴儿配方食品》规定的检测方法。检测的质量控制措施包括以下方面:

①检验样品状况, 如表1所列, 均为完好状态, 说明样品在运输及实验室保存期并未发生质量变化, 这是检测的前提条件;

②仪器完好程度, 仪器经计量检定并在有效期内。检测前对仪器作性能测试, 均为完好状态。并作标准溶液的测试, 制得标准曲线, 相关系数均大于GB/T 27404-2008《实验室质量控制规范 食品理化检测》规定的0.99。

③检验程序, 除因检测项目有特殊要求外(如微生物、水分)其余项目的检测样品、检验流程均以盲样传递, 以保证检测结果的公正性。

理化分析依以上标准规定测2个平行样, 精密度要求的实验室内变异系数达到GB/T 27404-2008要求。微生物检测测5个平行样;

④理化分析采取标准样、加标测定, 检验测定的准确度。测定值与标准标示值的偏差、加标测定的回收率分别达到GB/T 27404-2008规定的准确度要求;

⑤样品理化分析中无响应值的, 按GB/T 5009.1-2003《食品卫生检验方法 理化部分 总则》作检出限, 以确定测定时刻的仪器检出限(要求等于或低于分

析方法标准规定的方法检出限)。以上5条保证数据的准确性。

⑥15个样品的相同项目是在重复性条件下测定, 即同一分析人员使用同一仪器, 按同一方法在连续时间内测定, 以保证可对比性。



# 机顶盒咋成了“广告盒”？

## 歌华有线通过机顶盒植入广告被指强制消费



“每月不少交钱，还得被迫看广告，凭啥？”北京消费者对有线电视运营商通过机顶盒植入大量广告十分反感，却又不知道如何采取行动。

专家表示，这种行为是经营者滥用市场支配地位附加不合理交易条件，侵害了消费者知情权和公平交易权，涉嫌违反消费者权益保护法和反垄断法的规定。

### 消费者“被广告” 气得想摔遥控器

百威啤酒、麦当劳、欧莱雅、三元、必胜客、雅培、集美家居……一打开电视，这些广告便频繁在你眼前晃动，无论你是否愿意，这叫“机顶盒”的功能。

北京的陈女士表示，自从家里的电视换成歌华有线机顶盒后，每次一打开，面对各种各样的植入广告无法逃避，就像被强塞了一堆传单，自己每个月还要为此付费。

据消费者反映，除了长达5秒的开机广告，在免费点播影片和节目回看时，也会有长达15秒或30秒的视频广告，甚至调音量时，音量条旁边也被挤出了一个广告。

“主页菜单也是如此，按键一动，诸如酒类、电商、银行等广告不断出现，这哪是看电视，等于是强制看广告。”陈女士说。

一位消费者诉苦，因为广告太多，有时自己忘记了原来想看什么，气得直想摔遥控器。“歌华机顶盒，不如改名叫‘歌华广告盒’。”

北京市消协相关人士表示，曾就这一问题与歌华有线联系过，但是对方

称技术上不能实现去广告，后来一直没有给出明确的说法。

虽然，歌华有线在技术上“无法实现”去广告，却“游刃有余”地增加用户看广告的时间。该公司工作人员称，只要用户使用歌华的机顶盒，每天都有一次系统自动的待机功能，如果用户正在看电视，机顶盒会提醒用户是否重启；如果用户关了电视，机顶盒必须要重启。“我们大约三百多万用户，机顶盒每天都会待机，所以用户一定会看到广告。”

北京大学新闻与传播学院一位教授发微博称：歌华机顶盒，服务技术落后，广告技术先进……强迫用户看完各类广告。投诉也没用。这种行为谁来监管？

### 利用垄断地位， 实施强制消费？

北京市消协法律与投诉事务部主任郎丹柯表示，歌华有线的做法涉嫌违反消费者权益保护法。消费者和电视运营商双方在收费合同中没有确认在哪可以插入广告，这是单方强加了服务标准，侵害了消费者的自主选择权和公平交易权。

郎丹柯指出，即使双方有协议约定，消费者付费所购买的是电视节目，并不含额外附加的广告，因此被写进合同也是强加条款。中国消费者协会律师团团长邱宝昌认为，有广告并不为过，关键在于它的强行播放，属于捆绑强制消费。

歌华有线相关负责人则回应说，向用户每月收取的18元不是收视费，而是收看维护费，在公司免费更换了高清

交互数字机顶盒后，这个费用没有任何变化，而仅机顶盒成本就要1000元。

据中国政府采购网一份公示，歌华有线2011年高清交互数字电视应用工程第三批机顶盒采购第2包中标公告显示，20万台机顶盒采购中标价格为1.6亿多元。按此价格计算，单台机顶盒采购成本约为848元，并未达到1000元。

郎丹柯认为，目前一些上市公司的信息披露也是不对称的，作为向不特定多数消费者提供公共服务者，有线电视运营商公开披露的数据应该经得起考问，否则对于成本的解释说通。

歌华有线表示，广告收视只是对其巨大成本的一点点补益，除了高清交互机顶盒外，还有大量双向网络改造的费用。开机广告因为技术上有时间缓冲要求，歌华只是利用这一时间段插入广告，并不耽误收看节目。

针对这一解释，邱宝昌认为，技术上“时间缓冲”理由不充分，如果实在需要缓冲，可以播放公益广告。

作为A股上市公司，歌华有线年报显示，截至2012年底，该公司有线电视注册用户达到498万户，数字电视用户380万户，高清交互用户310万户。

根据第六次全国人口普查数据，2010年北京市家庭户达到668万多户，即使算上这两年北京家庭户数的增长，歌华有线也已覆盖了北京市的大部分用户。

中国消费者协会副会长、中国人民大学商法研究所所长刘俊海说，根据我国反垄断法第19条规定，一个经营者在相关市场的市场份额达到二分之一即可推定经营者具有市场支配地位。

## 反击市场垄断， 何时剑指大鳄？

刘俊海、北京两高律师事务所律师董正伟等人士认为，根据反垄断法，禁止具有市场支配地位的经营者滥用市场支配地位，在交易时附加不合理的交易条件。歌华的做法涉嫌违反反垄断法。

邱宝昌认为，在这种条件下歌华有线的成本是非市场化的，虽然可能比较高，但未必合乎常理。

专家指出，电视频道也有广告，但频道之间的竞争是充分的，可是歌华有线这样的电视运营商，覆盖了北京市大部分用户，而且往往在一个小区只有一家，显然具有独占优势或垄

断地位。在这种情况下，它给予消费者的服务又没有选择，也就意味着剥夺消费者的合法权益。

歌华有线年报显示，2012年该公司的营业收入比上年增加了3亿多元，增长16%以上，而其中广告收入约为9946万元，同比增长392%。

分析人士指出，歌华有线一方面享受大量的政府补贴，例如2011年就收到有关机顶盒的财政补助资金5.4亿多元；另一方面，又通过独占优势大量增加广告收入，这种行为应该引起反垄断部门的高度关注。

刘俊海认为，歌华有线通过机顶盒强行植入广告既不合理也不合法。

“羊毛出在羊身上，如果用户都不看

电视，能收到广告费吗？”

歌华有线曾经调整有线电视收费，由每月12元涨至18元。郎丹柯表示，从价格看并不高，但涨幅达50%。相比水电油气，有线电视费用无论是以往的上调，还是现在加入的各类广告，都没有与消费者进行过解释和沟通。

邱宝昌等专家指出，歌华有线作为经营者，与消费者之间是合同关系，即使在机顶盒植入广告，也要告知消费者，征求消费者的同意，并且支付消费者合理的报酬。因为消费者购买的是收视服务，看广告会增加消费者负担。

（据新华社“新华视点”）

## 家具两次修不好可免费换 退货支付折旧费

家具在“三包”期内修理两次仍然修不好，该怎么处理？据北京市工商局、市消协近日发布，家具产品投诉近来上升明显，如果三包期内因同一严重质量问题修理两次仍修不好，消费者可要求免费调换同规格型号、同样式的产品，或在支付折旧费后退货。

今后，如果三包期内因同一严重质量问题修理两次仍修不好，消费者可要求免费调换同规格型号、同样式的产品，或在支付折旧费后退货。

### 家具投诉一月受理84件

消费者高女士购买沙发后约定送货时间为今年7月16日，可超过送货时间1个多月后商家仍未送货。由于合同明确约定：“卖方超过30日未送货，买方有权解除合同，且自合同约定的送货

时间起，每延期一天卖方应按照合同总价款的0.3%作为违约金进行赔偿”，高女士于是提出退货及赔偿要求，商家却一直拖延解决。直到工商介入调解，商家才不得不退款并赔偿违约金。

消费者王女士购买的卧室柜，90天内柜门、柜体就出现变形，退货也遭到拒绝。经调解，商家为消费者办理了全额退款。

据了解，市工商“12315”、市消协“96315”两条热线一个月内接到的家具投诉激增到84件，主要问题有：家具出现变形、开裂等严重质量问题，商家不予退换货；商家拖延送货、安装和维修；未按合同约定支付违约金等。

### 家具退货需支付折旧费

根据《北京市家具产品修理、更换、退货责任规定》，家具自交货之日起90日内，发生严重质量问题，消费者可选择退货、换货或修理；180日内，发生严重质量问题，可选择换货或修理，换货时，应免费为消费者调换同规格型号、同样式的产品。

工商人员提醒消费者注意，家具在三包有效期内，同一严重质量问题，修理两次仍达不到标准要求的，凭修理记录和有关证明，可以要求免费调换同规格型号、同样式的产品或选择退货。如果符合换货条件、有同规格型号、同样式产品，而消费者又不愿调换只想退货的，就得按要求支付折旧费。另外，签订家具买卖合同时一定要书面约定延迟送货的违约金。（据北京晚报）

## 汽车三包正式实施 三包备案信息查询网已上线

10月1日,《家用汽车产品修理更换退货责任规定》(简称“汽车三包规定”)正式实施,据质检总局透露,目前已有63家汽车生产者、5374个车型、22956个销售网点进行了三包信息备案。消费者现在可以通过中国汽车三包网可以查询到先关品牌车型的三包信息,同时消费者还需注意,私自改装车辆和在非指定维修站保养将会失去三包的权利。汽车行业专家张志勇接受中新网汽车频道采访指出:汽车三包法规是消费者维权的法律依据,并不意味着消费者可以随意退换车。消费者选车的依据是品牌口碑,而不是该车的三包信息。

### 10月1日起,消费者可上网查询车辆三包信息

质检总局新闻办副主任李本军前不久向媒体介绍,目前汽车三包专家管理系统、汽车三包备案与发布管理系统都已全面投入使用,主要承担汽车生产者三包信息备案、信息公开,以及信息查询检索。而汽车三包争议处理信息系统完成了测试,各地区争议处理机构届时将通过该系统报送争议处理案例。

据介绍,消费者想要了解自己所用车辆的三包信息,只需登录中

国汽车三包备案信息发布官方平台“中国汽车三包网”,这是我国汽车三包备案信息发布的官方平台,可以提供公众关于汽车三包信息的查询功能,登陆网站输入生产企业、品牌、车型等信息进行搜索,即可看到某个具体车型的质量担保条款,销售和修理网点信息及三包信息,如汽车包修期多长时间或公里数,灯泡、轮胎的质保期限等。

### 汽车三包规定:私改车辆和非指定保养不在三包保护之列

虽然汽车三包在一定程度上保护了消费者的权益,不过,消费者也要遵守一些规则,不然三包就会与你无缘。首先车辆不能私自改动:一些车主希望车辆能更有个性,于是喜欢改装自己的汽车。但在汽车三包规定中明确表示:使用说明书中明示不得改装、调整、拆卸,但消费者自行改装、调整、拆卸而造成损坏的,经营者可以不承担三包责任。

如不在指定维修站做保养也不受三包法规保护。一些车主为了省钱,经常在外面的修理厂或者自己动手做保养,但三包规定:因消费者未按照使用说明书要求正确使

用、维护、修理产品,而造成损坏,经营者可以不承担三包责任。也就是说,车主要享受三包就必须在三包期限内去官方指定维修站进行定期保养。

车辆退换并不是按照购买价格来实行,也就是说产生的“折旧费”需要消费者来承担。其中三包规定:除符合免费更换、退货条件外,如果消费者选择更换或者退货的,消费者应当支付因使用汽车所产生的合理使用补偿。这意味着,如果你的车辆出现质量问题,最后选择“换车或退车”后,可能会拿到小于购车发票上所显示的金数额。

### 专家建议:消费者选车看品牌口碑 而不是看三包信息

汽车行业专家张志勇接受中新网汽车频道采访指出:此前各方对汽车三包法规的某些细节有质疑,其实我们应该这样理解:汽车三包法规的实施是我们国家汽车工业发展到一定阶段的必然出台的法规,也是在权衡各方利益均衡的结果。汽车三包也是作为消费者维权的法律保障,在接下来实施的过程中必然会出现漏洞和缺口,需要我们进

一步不断的完善，并且需要一个过程。

张志勇还建议消费者：汽车三包法规是消费者维权的法律依据，并不意味着消费者可以随意退换车。消费者在选车前可以到网上查找车型的三包备案信息，但消费者选车的基准不是汽车三包法规，而是选择品质口碑和售后服务口碑较好的车型，汽车三包法规仅作为出现质量问题的时候参照的法律标准。同时，要注意汽车三包法规的条款，例如有些由于主观认为操作造成的问题不属于三包法规保护范围。(刘博)



## “三包”释疑

### “保修期”和“三包有效期”区别

**问：**“保修期”和“三包有效期”有何不同？

**答：**“保修期”是指保修期内出现产品质量问题，可以免费修理，保修期限是不低于3年或6万公里。

“三包有效期”是指在“三包”有效期内，如果符合规定的退货条件、换货条件，消费者可以凭三包凭证、购车发票等办理退货或换货手续，“三包”有效期限是不低于2年或5万公里。

### “三包”退换可保留原车牌号

**问：**像北京目前实行车辆限购，因“三包”退车后，车牌能否保留？

**答：**根据国家相关规定，因质量问

题换车，可申请变更登记；质量问题退车，只要提供机动车制造厂或者经销商出具的退车证明，即可申请注销登记。

在北京等车辆限购城市，换车时可办理号牌变更手续。而退车，则要办理注销登记，并且只要在6个月内办理新车注册登记，就可申请使用原车牌号。

### 公车出租车不享“三包”政策

**问：**是所有汽车都能享受汽车“三包”待遇吗？

**答：**消费者为生活消费需要而购买和使用的乘用车，才能享受“三包”。而企事业单位、政府机关的公用车及运营的出租车等，不在“三包”范围。

## “三包”外的“九不包”

在汽车“三包”新规中，有几种情况是不能享受“三包”服务的。

- 1、因不可抗力造成损坏的；
- 2、不能提供有效发票和“三包”凭证；
- 3、汽车用于出租或者其他营运目的的；
- 4、消费者所购汽车已被书面告知存在瑕疵的；
- 5、发生产品质量问题，消费者自行处置不当而造成损坏的；
- 6、易损耗零部件超出其明示的质量保证期出现质量问题的；
- 7、因消费者未按照使用说明书要求正确使用、维护、修理产品，而造成损坏的；
- 8、企事业单位、政府机关为生产、公务等购买的汽车是不包括在汽车三包范围内的；
- 9、使用说明书中明示不得改装、调整、拆卸，但消费者自行改装、调整、拆卸而造成损坏的。

# 北京市消费者协会发布 41种床上用品比较试验结果

床单、被罩等床上用品消费者几乎每天都会使用，是消费者的日用必需品。随着生活水平的提高，床上用品不仅仅满足遮盖、保暖的功能，更多地赋予了美化居室环境的作用，已经成为家庭里的一道亮丽的风景。由于市场需求量大，众多企业投入到该类商品的生产中来，目前家纺行业已形成了以江苏、浙江、山东为主要生产和集散地的家纺产业基地，品牌众多，质量水平亦良莠不齐。许多消费者仅凭外观选购床上用品，对其内在质量优劣并不了解。为了解北京市市场床上用品的质量状况，指导引导消费，维护消费者的合法权益，北京市消费者协会近期对北京市场上销售的部分床上用品进行了比较试验

## 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，从北京的物美超市、家乐福超市、沃尔玛超市、城乡仓储超市、北京崇光百货、长安商场、复兴商业城、翠微大厦、城乡贸易中心、燕莎奥特莱斯购物中心、伊利诺依家居、特力屋、北京宜家家居、百荣世贸商城随机购买，样品涉及北京、浙江、山东、江苏、上海、广东、湖南、安徽等8个省市的40家企业生产或经销的41种床单、被套、枕套组成的床上用品套件。样品中有1个没有标注厂

名、厂址，1个样品标注原产地为孟加拉共和国。

## 二、试验标准及项目

本次比较试验委托中国商业联合会针棉织商品质量监督检验测试中心（天津），依据GB18401-2010《国家纺织产品基本安全技术规范》、GB5296.4-1998《消费品使用说明 纺织品和服装使用说明》及GB/T22796-2009《被、被套》、GB/T22797-2009《床单》、GB/T22843-2009《枕、垫类产品》、GB/T22844-2009《配套床上用品》标准，对样品的纤维含量、水洗尺寸变化率、耐皂洗色牢度、耐汗渍色牢度（酸、碱）、耐水色牢度、耐摩擦色牢度（干、湿）、耐光色牢度、起球性能、甲醛含量、pH值、异味、可分解致癌芳香胺染料及使用说明进行测试。本次比较试验结果只对购买的样品负责。

## 三、测试结果

本次比较试验中，41个测试样品有26个样品质量指标不符合国家标准要求，占总样品数的63.4%。比较试验结果显示，床上用品质量状况不容乐观，一些价格高、品牌响的产品同样存在质量问题，主要表现在：使用说明标注信息不全，且不规范、不准确；纤维含量实测与标注不符；水洗

后缩水现象严重；超半数样品色牢度不达标，具体如下：

**1 使用说明（产品标识）。**使用说明是生产者向消费者传达如何正确、安全使用产品的信息工具。国家标准GB5296.4-1998和GB18401规定使用说明内容应包括：制造者的名称和地址、产品名称、产品号型和规格、采用原料的成分和含量、洗涤方法、产品标准编号、产品质量等级、产品质量检验合格证明、安全技术要求类别等内容，本次比较试验41个样品中有16个样品存在信息缺失、标注不规范、不准确的问题，占样品总数的39%，如，北京百荣世贸商城4AC068商户销售的金凯利牌JKL-豪门情深（红）2103型样品无生产企业信息、采用原料的成分和含量、洗涤方法、产品质量检验合格证明、未在耐久标标注产品规格，使用说明标注形同虚设，出现质量问题后消费者无法与生产企业取得联系。

**2 纤维含量。**纤维含量是反映产品面料质地好坏的重要参数，它是生产企业向消费者明示产品成分的最直接的方式，是消费者选购床上用品的重要参考指标。经测试，41个样品中有11个样品纤维含量标注与实测值不符，占样品总数的26.8%。具体如下：

编号	标称生产/经销企业	标称品牌	货号/规格	纤维含量%		购样地点
				明示	实测	
1	北京迎时万佳纺织品有限公司	迎时YING SHI	图片：浪漫玫瑰被罩： 200×230cm床单： 245×250cm枕套： 48×74cm（2只）	被罩：面：涤纶纤维里：棉 100床单：棉 100枕套：面：涤 纶纤维里：棉 100	被罩：面：聚酯纤维 60.6 棉 39.4里：棉 100床单主 料：棉 100枕套：面：聚 酯纤维 60.6棉 39.4里： 棉 100	物美超市 华天店
2	东莞市雅路家用纺织品有限公司	雅路	被套：200cm×230cm床 单：250cm×250cm枕套： 48cm×74cm×2	棉 100	提花/印花面料：聚酯纤维 63.0棉 37.0印花面料： 棉 100	家乐福超市 马连道店
3	澳西奴时尚纺织（上海）有限公司	澳西奴	被套：210×230cm床 单：240×260cm枕套： 74×48cm	合格证标注：面料：棉 48聚 酯纤维 55里布：全棉 100耐 久标注：被套、枕套：面布：棉 45聚酯纤维 55里布：棉 100 床单：面布：棉 100加边面料： 棉 45聚酯纤维 55	被套、枕套：面布：粘纤 48.4聚酯纤维 51.6里布： 棉 100床单：面布：棉 100加边面料：粘纤 48.4 聚酯纤维 51.6	家乐福超市 马连道店 店内商户
4	南通迪美纺织品有限公司	好伴侣	图片：爱的旋律被套： 200×230cm床单： 250×250cm枕套： 48×74cm×2	面料：棉 100（贡缎提花面 料：棉 50 涤丝 50）	提花面料：棉 67.3粘纤 32.7平纹面料：棉 100	沃尔玛超市 宣武门店
5	深圳恒发日用纺织品实业有限公司	恒发	图片：HJL-爱影相随（粉） 西式床罩：245cm*245cm*1 被套：200xm*230xm*1 短枕套：48cm*72cm*2	棉 100	提花面料：棉 73.8聚酯纤 维 26.2斜纹面料：棉 100	沃尔玛超市 宣武门店
6	上海禧沁家用纺织品有限公司	明庭	货号：MS00958被套： 200cm×230cm×1床单： 230cm×250cm×1 枕套：48cm×74cm×2	棉 100	棉 94.4粘纤 5.6	沃尔玛超市 宣武门店
7	北京瑞朗纺织用品制造有限公司	瑞朗	图片：亲密恋人被套 200*230cm床单250*250cm 枕套48*74CM*2	小耐久标：面料：棉 85麻 15 里料：全棉 100大耐久标： 面料：棉 100	提花面料：聚酯纤维 66.3 粘纤 33.7斜纹面料： 棉 100	沃尔玛超市 宣武门店
8	优雅诗家居用品（东莞）有限公司	迪士尼	图片：LS509被套 152×218cm床单 215×240cm枕套48×74cm	棉 100	枕套面、被套面：棉 100 枕套里、被套里、 床单：棉 85.7粘纤 14.3	北京崇 光百货
9	上海恒源祥家用纺织品有限公司	恒源祥	货号：LM2441图片：甜蜜恋 曲被套：200cm×230cm床 单：250cm×250cm枕套： 48×74cm	被套、枕套：面料：聚酯纤维 65棉 35里料：棉 100床单： 面料：棉 100边料： 聚酯纤维 65棉 35	被套、枕套：面料： 聚酯纤维 48.6棉 51.4 里料：棉 100床单： 面料：棉 100边料： 聚酯纤维 48.6棉 51.4	长安商场
10	上海森恋纺织品有限公司制造商：海门市凯莱卧室用品有限公司翊龙家纺	喜乐年华（吊牌及包装盒）翊龙家纺（耐久标）	图片：DLBY-花舞盛宴 （大红）包装盒贴纸：被套 200*230cm*1 床单245*245cm*1 枕套48*74cm*2耐久标： 床单：250×270cm	提花面料：棉 45涤纶 55其他 面料：棉 100	提花面料：粘纤 44.2聚 酯纤维 55.8斜纹面料： 棉 84.6粘纤 15.4	北京百荣 世贸商城
11	未标注生产企业名称 经销企业：北京百荣 世贸商城4AC068	金凯丽	图片：JKL-豪门情深（红） 2103被套：200×230cm 床单：250×270cm枕套： 48×74cm	未标注采用原料的成分和含量	提花/印花面料：棉 65.7聚 酯纤维 34.3印花面料： 棉 100	北京百荣 世贸商城

**3 水洗尺寸变化率。**被套、枕套商品要和被子、枕芯等合并使用，水洗后尺寸变化尤为重要。水洗尺寸变化率主要考核床品经水洗后尺寸变化的情况，是考核床品服用

性能的重要指标。国家标准规定，优等品水洗尺寸变化率允许±3.0%；一等品水洗尺寸变化率允许±4.0%；合格品水洗尺寸变化率允许±5.0%。经测试，41个样品中，17个样品该指标不符合国家标准要求，占样品总数的41.5%，其

## 权威发布

Authoritative release

中水洗尺寸变化率超标严重的样品有：金太阳牌样品（经向-6.6%）、小绵羊牌样品（经向-7.0%）、欧。色彩牌样品（经向-6.2%）、恒发牌样品（经向-6.6%）、百富帝牌样品（经向-7.6%）、瑞朗牌样品（经向-6.3%）喜乐年华牌样品（经向-6.0%），洗后缩水严重，影响再次使用。具体如下：

编号	标称生产/经销企业	标称品牌	货号/规格	水洗尺寸变化率(%)		购样地点
				标准要求	实测值	
1	北京金太阳床上用品有限公司	法丹尼	图片：DH-温婉花镜（红）床单150×215cm 被罩150×215cm枕套45×75cm	经向：±5.0 纬向：±5.0	经向：-6.6 纬向：-2.7	物美超市 华天店
2	上海小绵羊卧室制品有限公司	小绵羊	货号：C0240495 图片：青春舞曲（桔咖）被套：200×230cm 床单：230×250cm枕套：48×74cm	经向：±5.0 纬向：±5.0	经向：-7.0 纬向：-3.4	家乐福超市 马连道店
3	上海欧皇纺织品有限公司	欧。色彩	图片：SH-7611精彩纷呈被 套：200cm×230cm×1 床单：230cm×240cm×1 枕套：48cm×74cm×2	经向：±5.0 纬向：±5.0	经向：-6.2 纬向：-4.2	家乐福超市 马连道店
4	东莞市雅路家用纺织品有限公司	雅路	被套：200cm×230cm 床单：250cm×250cm 枕套：48cm×74cm×2	提花/印花面料 经向：±5.0 纬向：±5.0	经向：-0.9 纬向：+0.3	家乐福超市 马连道店
				印花面料 经向：±5.0 纬向：±5.0	经向：-5.3 纬向：-3.6	
5	南通迪美纺织品有限公司	好伴侣	图片：爱的旋律被套：200×230cm 床单：250×250cm 枕套：48×74cm×2	提花面料：经向：±5.0 纬向：±5.0	经向：-5.2 纬向：-2.1	沃尔玛超市 宣武门店
				平纹面料 经向：±5.0 纬向：±5.0	经向：-5.9 纬向：-3.4	
6	深圳恒发日用纺织品实业有限公司	恒发	图片：HJL-爱影相随（粉）西式床 罩：245cm*245cm*1 被套：200cm*230cm*1 短枕套：48cm*72cm*2	提花面料：经向：±5.0 纬向：±5.0	经向：-6.6 纬向：-0.2	沃尔玛超市 宣武门店
				斜纹面料：经向：±5.0 纬向：±5.0	经向：-6.9 纬向：-3.4	
7	杭州佰富帝家纺有限公司	佰富帝	图片：VK-欢乐世界被套：152×218cm 床单：160×210cm 枕套：48×74cm	经向：±5.0 纬向：±5.0	经向：-7.6 纬向：-3.6	沃尔玛超市 宣武门店
8	上海禧沁家用纺织品有限公司	明庭	货号：MS00958 被套：200cm×230cm×1 床单：230cm×250cm×1 枕套：48cm×74cm×2	经向：±5.0 纬向：±5.0	经向：-5.7 纬向：-4.2	沃尔玛超市 宣武门店
9	惠州市睡冬宝寝饰用品有限公司	睡冬宝	花号：纯真年代 图片：纯真年代 11275 床单250*250cm*1 被套200*230cm*1 枕套45*70cm*2	经向：±5.0 纬向：±5.0	经向：-5.7 纬向：-3.4	沃尔玛超市 宣武门店
11	优雅诗家居用品（东莞）有限公司	迪士尼	图片：LS509 被套152×218cm 床单215×240cm 枕套48×74cm	枕套面、被套面： 经向±5.0 纬向±5.0	经向-1.6 纬向-2.4	北京崇光 百货
				枕套里、被套里、 床单：经向±5.0 纬向±5.0	经向-5.6 纬向-4.2	
12	生产商：佛山市南海富丽时装有限公司	富仕	货号：FJA-9410K 图片：彼岸阑珊VTK- 12061196 被套：220cm×240cm 床单：260cm×260cm 短枕：47cm×72cm	经向：±5.0 纬向：±5.0	经向：-5.9 纬向：-4.0	长安商场

13	上海恒源祥家用纺织品有限公司	恒源祥	货号: LM2441图片: 甜蜜恋曲被套: 200cm × 230cm床单: 250cm × 250cm枕套: 48 × 74cm	提花面料: 经向 ± 4.0纬向 ± 4.0	经向-3.0纬向-0.4	长安商场
				斜纹面料: 经向 ± 4.0纬向 ± 4.0	经向-4.4纬向-1.6	
14	紫罗兰家纺科技股份有限公司	紫罗兰	款号: VXXPCKG00615-4 (梦幻空间) 图片: 梦幻空间 VT-1105831被套: 200cm × 230cm床单: 236cm × 250cm枕套: 48cm × 74cm	经向: ± 5.0 纬向: ± 5.0	经向: -5.4 纬向: -1.8	复兴商业城
15	北京永芳蝶雅纺织品有限公司	蝶雅	图片: 绚丽争艳被套: 150 × 215cm床单: 180 × 230cm枕套: 48 × 74cm	经向: ± 5.0 纬向: ± 5.0	经向: -5.6 纬向: -0.2	翠微大厦
16	上海森恋纺织品有限公司制造商: 海门市凯莱卧室用品有限公司 翎龙家纺	喜乐年华 (吊牌及包装盒) 翎龙家纺 (耐久标)	图片: DLBY-花舞盛宴 (大红) 包装盒贴纸: 被套200*230cm*1床单245*245cm*1枕套48*74cm*2耐久标: 床单: 250 × 270cm	提花面料: 经向: ± 4.0 纬向: ± 4.0	经向: -3.2 纬向: -0.2	北京百荣世贸商城
				斜纹面料: 经向: ± 4.0 纬向: ± 4.0	经向: -6.0 纬向: -3.4	
17	未标注生产企业名称经销单位: 北京百荣世贸商城 4AC068	金凯丽	图片: JKL-豪门情深 (红) 2103被套: 200 × 230cm床单: 250 × 270cm枕套: 48 × 74cm	提花/印花面料: 经向: ± 4.0 纬向: ± 4.0	经向: -5.8 纬向: -0.2	北京百荣世贸商城
				印花面料: 经向: ± 4.0 纬向: ± 4.0	经向: -5.7 纬向: -1.7	

**4 色牢度。**色牢度指标主要是考核染料附着在纤维上的坚牢牢度, 否则在使用过程中, 染料脱落, 转移到皮肤上而伤害人体或沾染浅色衣服、被子, 为消费者带来麻烦。本次比较试验测试的色牢度指标包括: 耐皂洗色牢度、耐汗渍色牢

度 (酸、碱)、耐水色牢度、耐摩擦色牢度 (干、湿)、耐光色牢度。经测试, 41个样品中有25个样品色牢度指标不符合国家标准要求, 占样品总数的61%, 其中部分样品多项色牢度指标不符合国家标准要求, 染色质量低劣, 具体如下:

编号	标称生产/经销企业	标称品牌	货号/规格	色牢度	购样地点
1	北京迎时万佳纺织品有限公司	迎时YING SHI	图片: 浪漫玫瑰被罩: 200 × 230cm 床单: 245 × 250cm枕套: 48 × 74cm (2只)	耐皂洗、耐碱汗渍、耐酸汗渍、耐水色牢度不符合	物美超市 华天店
2	远梦家居用品股份有限公司	远梦家居	图片: 4312克里斯汀规格 (cm): 被套: 200 × 230床单: 230 × 250 枕套: 48 × 74	耐湿摩擦色牢度不符合	物美超市 华天店
3	北京金太阳床上用品有限公司	法丹尼	图片: DH-温婉花镜 (红) 床单150 × 215cm被罩150 × 215cm 枕套45 × 75cm	耐湿摩擦色牢度不符合	物美超市 华天店
4	上海小绵羊卧室制品有限公司	小绵羊	货号: C0240495图片: 青春舞曲 (桔咖) 被套: 200 × 230cm 床单: 230 × 250cm枕套: 48 × 74cm	耐干摩擦色牢度、耐湿摩擦色牢度不符合	家乐福超市 马连道店
5	上海欧皇纺织品有限公司	欧.色彩	图片: SH-7611精彩纷呈 被套: 200cm × 230cm × 1 床单: 230cm × 240cm × 1 枕套: 48cm × 74cm × 2	耐干摩擦色牢度、耐湿摩擦色牢度不符合	家乐福超市 马连道店
6	东莞市雅路家用纺织品有限公司	雅路	被套: 200cm × 230cm 床单: 250cm × 250cm 枕套: 48cm × 74cm × 2	耐干摩擦色牢度、耐湿摩擦色牢度不符合	家乐福超市 马连道店

## 权威发布

Authoritative release

7	澳西奴时尚纺织(上海)有限公司	澳西奴	被套: 210×230cm床单: 240×260cm 枕套: 74×48cm	耐湿摩擦色牢度不符合	家乐福超市马连道店店内商户
8	南通迪美纺织品有限公司	好伴侣	图片: 爱的旋律被套: 200×230cm 床单: 250×250cm枕套: 48×74cm×2	耐碱汗渍、耐酸汗渍、耐湿摩擦色牢度不符合	沃尔玛超市宣武门店
9	杭州佰富帝家纺有限公司	百富帝	图片: VK-欢乐世界被套: 152×218cm 床单: 160×210cm枕套: 48×74cm	耐干摩擦色牢度、耐湿摩擦色牢度不符合	沃尔玛超市宣武门店
10	上海禧沁家用纺织品有限公司	明庭	货号: MS00958 被套: 200cm×230cm×1 床单: 230cm×250cm×1 枕套: 48cm×74cm×2	耐干摩擦色牢度、耐湿摩擦色牢度不符合	沃尔玛超市宣武门店
11	惠州市睡冬宝寝饰用品有限公司	睡冬宝	花号: 纯真年代图片: 纯真年代 11275 床单250*250cm*1被套200*230cm*1 枕套45*70cm*2	耐碱汗渍、耐酸汗渍、耐水、耐湿摩擦色牢度不符合	沃尔玛超市宣武门店
12	北京瑞朗纺织用品制造有限公司	瑞朗	图片: 亲密恋人被套200*230cm床单 250*250cm枕套48*74CM*2	耐碱汗渍、耐酸汗渍、耐水、耐湿摩擦色牢度不符合	沃尔玛超市宣武门店
13	优雅诗家居用品(东莞)有限公司	迪士尼	图片: LS509被套152×218cm床单 215×240cm枕套48×74cm	耐干摩擦色牢度不符合	北京崇光百货
14	生产商: 佛山市南海富丽时装有限公司	富仕	货号: FJA-9410K图片: 彼岸阑珊VTK- 12061196被套: 220cm×240cm床单: 260cm×260cm短枕: 47cm×72cm	耐湿摩擦色牢度不符合	长安商场
15	上海恒源祥家用纺织品有限公司	恒源祥	货号: LM2441图片: 甜蜜恋曲被套: 200cm×230cm床单: 250cm×250cm 枕套: 48×74cm	耐湿摩擦色牢度不符合	长安商场
16	紫罗兰家纺科技股份有限公司	紫罗兰	款号: VXXPCKG00615-4(梦幻空间) 图片: 梦幻空间 VT-1105831被套: 200cm×230cm床单: 236cm×250cm 枕套: 48cm×74cm	耐湿摩擦色牢度不符合	复兴商业城
17	上海恐龙纺织装饰品有限公司	ESPRIT	被套: 240×230cm床单: 230×270cm 枕套: 48×73cm	耐湿摩擦、耐光色牢度不符合	燕莎奥特莱斯购物中心
18	上海恐龙纺织装饰品有限公司	恐龙纺织	图片: BA07(红色)床单: 250*260cm 被套: 200*230cm枕套: 48*73cm	耐湿摩擦色牢度不符合	燕莎奥特莱斯购物中心
19	佛山市顺德区乐从镇图美寝饰用品有限公司	图美	货号: 1TDA520E4L图片: TDA520-风情万 种床单: 280×250cm被套: 220×240cm 短枕套: 48×74cm	耐光牢度色牢度不符合	伊力诺依家具东四环店
20	北京永芳蝶雅纺织品有限公司	蝶雅	图片: 绚丽争艳被套: 150×215cm 床单: 180×230cm枕套: 48×74cm	耐湿摩擦色牢度不符合	翠微大厦
21	情人草寝饰用品(南通)有限公司	情人草	图片: DSJ-醉人花影1018	耐碱汗渍、耐酸汗渍、耐光色牢度不符合	北京百荣世贸商城
22	上海森恋纺织品有限公司 制造商: 海门市凯莱卧室用品有限公司翎龙家纺	喜乐年华(吊牌及包装盒)翎龙家纺(耐久标)	图片: DLBY-花舞盛宴(大红)包装盒贴 纸: 被套200*230cm*1 床单245*245cm*1 枕套48*74cm*2耐久标: 床单: 250×270cm	耐碱汗渍、耐酸汗渍、耐水、耐湿摩擦色牢度不符合	北京百荣世贸商城
23	未标注生产企业名称经销单位: 北京百荣世贸商城4AC068	金凯丽	图片: JKL-豪门情深(红)2103 被套: 200×230cm床单: 250×270cm 枕套: 48×74cm	耐碱汗渍、耐酸汗渍、耐干摩擦色牢度、耐湿摩擦、耐光色牢度不符合	北京百荣世贸商城

24	特力(中国)商贸有限公司	HOLA	包装盒贴纸: 被套220×240床包 180×200+35枕套48×75	耐碱汗渍、耐光 色牢度不符合	特力屋 中关村店
25	生产者: 宜家瑞典有限公司进品 商/分销商: 宜家(中国)投资有 限公司产地: 孟加拉共和国	IKEA	货品编号: 20226710/19489外包装: 150×200cm 59×79" 50×80cm 20×32" 包装袋贴纸: 尺寸: 被罩长200厘米, 被罩宽150厘米, 枕套长50厘米, 枕套宽80厘米	耐干摩擦色牢度不符合	北京宜家家居

**5 pH值。**pH值是考核服装面料酸碱度的一项指标。人体皮肤呈弱酸性, 如果与皮肤接触的纺织品呈碱性或酸性, 就会对人体造成伤害。国家标准GB18401规定, A类产品(婴幼

儿纺织产品)pH值在4.0~7.5、B类产品(直接接触皮肤的纺织产品)pH值在4.0~8.5。本次比较试验中, 41个样品中有2个样品的pH值不符合标准规定, 占样品总数的4.9%。具体如下:

编号	标称生产/经销企业	标称品牌	货号/规格	pH值	购样地点
1	深圳恒发日用织品实业有限公司	恒发	图片: HJL-爱影相随(粉) 西式床罩: 245cm*245cm*1 被套: 200xm*230xm*1短枕套: 48cm*72cm*2	9.0	沃尔玛超市宣武门店
2	北京瑞朗纺织用品制造有限公司	瑞朗	图片: 亲密恋人被套200*230cm 床单250*250cm枕套48*74CM*2	8.9	沃尔玛超市宣武门店

**6** 甲醛含量、异味、可分解致癌芳香胺染料、起球性能。经测试, 本次比较试验中所有样品的甲醛含量、异味、可分解致癌芳香胺染料、起球性能指标全部符合国家标准规定。

比较试验结果表明, 床上用品的质量状况值得关注, 特别是床上用品的纤维含量、色牢度、水洗尺寸变化率均存在严重问题, 部分样品高价不高质, 一些知名品牌的产产品同样存在质量问题。据了解, 床上用品质量差的原因一是部分企业盲目压低原材料成本, 又不具备相应的检测能力, 或有意或无意偷工减料、以次充好; 二是相当一部分企业对产品质量的监控不到位, 为应付销售企业的进店检查, 仅对每一品种的个别产品进行检测, 对其他出厂产品缺少监管。

## 五、建议消费者

**1** 在选购床上用品时, 消费者应认真查看标识, 购买标识齐全的商品。

**2** 消费者购买床上用品应留存购物凭证, 以便出现质量问题后能够有效维护自身的合法权益。

**3** 消费者对选购床上用品时应仔细检查: 表面部位有无污渍、粗纱、跳花、搭色等明显瑕疵; 缝制线路是否顺直, 拼接缝是否平服; 各种辅料、配料的质地, 如拉链是否滑爽、纽扣是否牢固等。

**4** 消费者选择床上用品的颜色以浅色调为宜, 选购颜色较深的床上用品时, 可以用白色餐巾纸或湿巾在印花或染色布面上摩擦几次, 如果沾上了明显颜色, 则说明该产品色牢度差。

**5** 消费者在选购床上用品时, 可以闻一闻味道, 如果产品散发出刺激的异味则不要购买。此外, 在选购防缩、抗皱、柔软、平挺等整理的产品时也要谨慎, 有味道就不要购买。

**6** 购买床上用品后, 应先洗涤再使用, 能有效去除产品中的化学残留。

29家消费维权单位联合中装协绿居委发布《地板与板材环保性能比较试验报告》并呼吁

# 规范环保标准 提升绿色等级 科学认识无醛 建立溯源制度

日前，北京、天津、河北、辽宁、上海、江苏、浙江、江西、山东、河南、湖北、湖南、广东、重庆、四川、大连、厦门、沈阳、长春、哈尔滨、南京、杭州、济南、武汉、广州、成都、西安、昆明等28省市的消协（消委会、消保委）及中国消费者报社，联合中国室内装饰协会绿色家居环境技术工作委员会依据国标开展了地板与板材环保性能比较试验活动，并发布了《地板与板材环保性能比较试验报告》。《报告》认为，从源头上提高板材的环保级别直接关系到成品的质量，直接影响到消费者的居住环境，板材生产企业应提高环保意识，逐步提高绿色板材的生产比例。

近年来，大众消费者越来越重视家居环保健康，而甲醛一直以来都被认为是一种致癌污染物，是家装的“隐形杀手”。此次比较试验的目的是为了深入了解当前国内地板和板材市场的绿色环保状况，敦促企业不断改善和提高环保级别，让消费者用上放心环保的地板和板材产品。为确保此次活动的客观公正性，本次比较试验活动的主办方通过匿名购买的形式，在市场上采集了35个主流品牌样品，包括28个地板样品（15个强化木地板和13个实木复合地板）和7个板材样品，并配以编号送至国家级权威检测机构——国家家具及室内环境质量监督检验中心进行检测。比较试验结果显示，按照现行的《室内装饰材料、人造板及其制品中甲醛释放量限

值》（GB18580-2001）标准，35个样品的甲醛释放量达标率为97.14%（见附表一、表二、表三），地板和板材整体环保状况达标率较高，大品牌地板和板材产品的绿色环保性能值得信赖。

虽然依据国家强制标准GB18580-2001，此次被检测样品的甲醛释放量基本达标，但该标准只规定了E1级（ $\leq 1.5\text{mg/L}$ ）和E2级（ $\leq 5.0\text{mg/L}$ ）的限值，而没有规定对地板和板材环保要求更高的E0级（ $\leq 0.5\text{mg/L}$ ），E0级只在一些特定产品标准内有规定，如《胶合板》（GB/T 9846-2004）标定了胶合板的E0级，《浸渍纸层压木质地板》（GB18102-2007）标定了强化木地板的E0级。比照这些标准，15个强化木地板样品只有2个样品的甲醛释放量达到了E0级，12个样品达到了E1级标准，1个样品达到E2级。另外，针对无醛胶板材没有相应标准的现状，6月17日，商务部印发了《绿色板材采购规范》，将于今年12月1日实施。该《规范》将绿色板材定义为人造板制造过程中使用的胶粘剂为无甲醛胶粘剂，且人造板中的游离甲醛释放量不高于所用木材或非木质植物纤维原料自身甲醛释放量，同时将绿色板材划分了G1、G2、G3三个级别，从检测结果来看，被检测的3个“无醛”木质人造板材数值符合《绿色板材采购规范》的G2以上级。

按照《绿色板材采购规范》，要想辨别板材产品是否为使用无醛胶粘剂

的绿色板材，看清使用何种胶粘剂是关键因素之一，无醛胶粘剂本身不添加甲醛，像目前市场上使用的大豆胶、淀粉胶、MDI改性胶和树脂胶粘剂都是无醛胶粘剂。从本次比较试验结果来看，5个无醛胶板材虽然均测出了微量甲醛，但甲醛释放量数值都很低，这也表明“无醛胶”板材并非没有甲醛释放，只是说其甲醛来自于木材本身，而非来自于胶粘剂，其环保性能可能会更好。

由于我国关于地板和板材的标准多、标准不统一，加之目前我国板材和地板企业实行企业送检，这给一些不良企业制造了一个产品“就低不就高”，宣传“就高不就低”的空间。此次检测结果表明，除了无醛胶板材数值较低外，13个实木复合地板中有12个样品均可满足E0标准，远远好于现行的国家标准。也就是说，单从技术角度来看，国内不少企业都能生产E0级板材和地板。但本次活动的市场调研情况表明，板材市场上充斥着大量的E1级和E2级产品，这在一定程度上和国标要求低有一定关系。针对此，29家消费维权单位呼吁相关标准制定部门，环保标准制定应具前瞻性和科学性，目前环保标准众多，建议规范标准、统一同类产品的检测方法，提高标准环保等级，以顺应绿色环保的大趋势。

本次比较试验活动调研显示，产品是否环保与板材原材料关系密切，而板材的环保性与使用的胶粘剂息息相关。目前，国内的人造板生产企业

众多，以中小型企业为主，产品鱼龙混杂，最直接的受害者是消费者，因此只有标准是不够的，还需要一套完善的认证体系来保障标准的实施，构建稳定的市场竞争秩序的同时，最大限度地维护消费者的权益。

对此，29家消费维权单位联合建议，一是政府相关部门加强市场抽检力度，严格市场准入，并建立基材溯源制度，健全产品绿色监控体系，保障整条家居产业链的公开、透明、可追溯

性。二是家居建材行业协会组织应督促会员企业认真履行建材产品质量的主体责任，加强自律，并在行业内推行统一的绿色环保产品的等级和标识。三是相关企业应严格履行企业社会责任，选择环保绿色材料，改进生产工艺，积极探索和生产绿色环保产品；并自觉执行国家相关标准，在家居成品上标注基材来源、环保级别、认证标识等，以便消费者能明白、放心消费。

同时，29家消费维权单位提醒消费

者，目前有不少产品宣称“无甲醛”，但家居建材的原材料本身含有甲醛，因此没有绝对的“无甲醛”产品。消费者在购买绿色环保产品时，关键要看准是否使用不添加甲醛的胶粘剂。另外，消费者在装修时应宜简不宜繁，尽量选择环保级别高的板材、地板、家具等，装修过程中一定要控制板材使用总量，不要在室内摆放过多家具。

附表一：各板材样品甲醛释放量检测数值

定向结构板、刨花板类（单位：mg/100g）				
标称企业名称	标称商标	产品	规格型号	甲醛限值≤9mg/100g
湖北宝源木业有限公司	宝源	宝源精木板	1220*2440*15mm	0.2
广西祥盛木业有限责任公司	派阳山	刨花板	1200*2400*16mm	2.8
胶合板类（单位：mg/L）				
标称企业名称	标称商标	产品	规格型号	甲醛限值≤0.5mg/L
徐州美林森木业有限公司	吉信	无醛胶合板	1230*1230*13.2mm	0.2
河南兴旺家科技股份有限公司	郑旺	无醛胶合板	1200*2400*15mm	0.2
德华兔宝宝装饰新材股份有限公司	兔宝宝	胶合板	1220*2440*15mm	0.4
非木质人造板类（单位：mg/100g）				
标称企业名称	标称商标	产品	规格型号	甲醛限值≤9mg/100g
诺菲博尔板业（杨凌）有限公司	诺菲博尔	无醛麦秸板	1220*2440*15mm	0.05
万华生态板业股份有限公司	零境界	禾香板	1220*2440*15mm	0.2

附表二：各实木复合地板样品甲醛释放量检测数值（单位：mg/L）

标称企业名称	标称商标	规格/型号	树种/品名	生产日期或批号	甲醛限值≤1.5mg/L
北京长利木业有限公司	欧人	1210*165*15mm/S8039	榆木	2013.04.21	0.05
河南兴旺家科技股份有限公司	兴旺家	1210*165*15/2mm/WQ-YUFD-01	仿古系列	2013.01.28	0.1

## 权威发布

Authoritative release

大连华德木业有限公司	爱·百年	900*125*15mm	橡木/骄阳似火	/	0.1
巴洛克木业(中山)有限公司	巴洛克	1210*165*15mm	摩尔日城	2013.06.24	0.1
浙江贝亚克木业有限公司	贝亚克	1210*192*15 mm	榆木/肖邦之恋	20130607	0.1
大自然家居(中国)有限公司	大自然	1210*165*15mm/ KH902Z	榆木/平湖秋月	2013.05.09	0.2
安信伟光(上海)木材有限公司	安信地板	909*125*15mm	橡木(栎木)	2013.01.13	0.2
徐州美林森木业有限公司	吉信	910*127*15/2mm/ FZH02	柞木/风和日丽	2012.11.01	0.3
浙江世友木业有限公司	世友地板	910*127*15mm/ F-SJ6712	白榆	120414330	0.3
福建福人木业有限公司	福人	1210*192*15mm/DZ303	榆木/明朗迪克	/	0.3
北京鑫兰利达木业加工厂	德耐尔	910*125*15mm	布拉格广场	2012.05.20	0.4
久盛地板有限公司	久盛	910*127*15mm/JS- 004-3	栎木	0032413050400427	0.5
北京森越林格装饰材料有限公司	宗玥	910*146*15mm	仿古多层桦木	130530	0.6

附表三：各强化木地板样品甲醛释放量检测数值（单位：mg/L）

标称企业名称	标称商标	规格/型号	生产日期或批号	甲醛限值 ≤1.5mg/L
圣象集团有限公司	圣象	1284*190*11mm/PK7113	2012.11.17	0.5
上海菲林格尔木业股份有限公司	菲林格尔	805*122*11.7mm/M-178	2013.01.08	0.5
北京森美德仕木业加工厂	OCSSEN 圣典地板	1217*163*12mm/81603	2013.05.16	0.7
北京世纪腾龙地板厂	嘉樱地板	1219*168*12mm/587	/	0.7
北京京汉新海木业有限公司	蓝帜	1215*298*12mm/7802	2013.6.18	0.7
江苏宏耐木业有限公司	宏耐地板HOMENICE	1215*143*12mm/XZ303	2012.12.28	0.8
上海卢森瑞士国际贸易有限公司	KRONOSWISS	1380*193*7mm/FIX654	M2014090712A5	0.8
北京美匠工贸有限公司	柏瑞地板	1216*197*12mm/2213	/	0.8
北京瑞嘉欧亚木业有限公司	瑞嘉WELLUX	1216*144*12mm/B6806	2013.5.23/2013.5.23	0.9
德尔国际家居股份有限公司	Der 德尔	216*166*11.2mm/GFO1	2013.06.08	0.9
江苏中鑫成功木业有限公司	荣登地板	1215*196*12mm/GY30	2013.04.30	1.1
江苏怡天木业有限公司(香港独资)	欧朗地板	810*200*12mm/2802	2013.06.08	1.4
玖德宝龙(北京)地板有限公司	万宝龙图腾地板	1218*199*12mm/116	130307010101	1.4
北京森美德仕木业加工厂	德仕	817*176*12mm/6202	2013.03.28	1.5
北京市北方天鸿建材有限公司	圣玛特地板	810*150*12mm/MT909	2013.04.16	1.7

## 文明出游 理性消费

伴随着我国经济社会发展和人民生活水平不断提高,越来越多的消费者加入了旅游消费大军,境内游、出境游屡创新高。数据表明,去年全国国内旅游人数为29.57亿人次,出境旅游人数超过8300万人次,是全球出境旅游人口增长最快的国家之一。与此同时,根据联合国世界旅游组织的报告显示,中国游客在2012年的境外旅游消费高达1020亿美元。如今正值旅游的高峰期,在广大消费者感受异域风情,放松身心的同时,也有部分消费者出现权益受损,还有少数发生了不文明行为。在此中国消费者提示广大消费者:“文明出游,理性消费”。

**1.** 杜绝在文物及建筑物上涂鸦、随地乱扔垃圾、公共场所大声喧哗、不按规定拍照等不文明行为,遵守交通法规,文明乘坐公车,爱护公共设施。

**2.** 出境旅游前应充分了解旅游目的地相关法律、风俗习惯及其他注意事项,切莫违背当地宗教政策和风俗习惯。远离境外反动组织及人员散布不良信息和反动言论,防止不良信息扩散,造成恶劣影响。

**3.** 在境外购物须理智,按需购买,从容购物,切勿盲目跟风。购物前最好充分了解当地的商品销售退换货政策,以防盲目购物受损后无法维护自己的权益。购物时妥善保存好购物凭证等消费凭据,出现问题时可以

据此主张自己的权益或归国、入境后寻求相关机构的帮助。

**4.** 消费者在境外购买电子信息类商品时,由于序列号等信息显示是海外市场购得,将无法享受国内市场的售后服务。这意味着,如果商品出现质量问题,消费者基本没办法享受售后维修服务。因此在购物前要做到心中有数。

**5.** 旅游经营单位要加强对参团游客出游行为的引导,应做到行前充分告知,如在办理签证或是行程通知单中用醒目字体显示一些文明旅游提示,提前告知游客目的地的风土人情,提醒游客尊重当地习俗,防止不文明行为发生。

(中国消费者协会)

## 老少群体要警惕同游不同价

市民吴先生向省消协反映,其家人在报团旅游时,旅行社对不同年龄的人执行不同的收费标准,老人和小孩都要加钱。事实真的是这样吗?我们以想和60岁的父母、2个未成年的孩子及妻子去云南为由,打电话对几家旅行社进行了查询。当我们向旅行社介绍了家人情况后,旅行社几乎全部都问到了年龄问题。20岁也好、50岁也罢,同样都是成年人,为什么要多加钱呢?甚至有的还有可能不让参加呢?旅游社给出的解释是:老人和小孩子要比30至50年龄段的人消费购买能力差很多,故对20岁以下或55岁以上的旅游者要额外加价,最高者

每人可差600—800元不等。

即将实施的《旅游法》规定,旅行社组织、接待旅游者,不得指定具体购物场所,不得安排另行付费旅游项目。国家旅游局《旅行社条例实施细则》还规定,在同一旅游团队中,旅行社应保证同团同价,旅行社不得由于“旅游者存在的年龄或者职业差异”提出与其他旅游者不同的合同事项。依照上述规定,除了对老人、小孩、残疾人等提供了特殊服务,可以另行增加该部分费用外,同一旅游团队应享有同样的服务内容和同等的收费标准。在旅游行程中,如旅行社未向老人、小孩提供优于其它

普通消费者的旅游服务内容,却要额外多收费用,明显违反了公平、等价、价值相符的基本法理原则,违反了《消费者权益保护法》的有关规定,有强制交易之嫌。

河北省消协提醒消费者:在签订旅游合同时,一定要仔细阅读相关条款,同时还要注意对照别人所签合同的内容,尽量从中发现不同和差别,对具有明显免除旅行社责任、加重消费者义务,限制消费者权利的条款,要敢于拒绝或者向担负着消费者权益保护职能的有关部门进行申诉或投诉,维护自身合法权益。(河北省消费者协会)

# 办理美容保健“会员卡”需谨慎

秋季空气干燥、多风，很多消费者愿意这个季节做美容、保养，往往会遇到被劝说办理美容会员卡的情况。通州区消协连续接到多起消费者办理美容保健会员卡上当受骗的投诉，经营者大都以入会费用低、品质高来吸引消费者，办会员卡的金额多在千元以上到数万元不等。在消费时，普遍会遇到以下情况：

## 一、经营者任意更改服务内容（减少、增加）、超范围经营医疗保健项目（足疗、经络减肥、中医保健等）、没有服务合同、不开正式发票。

消费者被工作人员所谓微笑服务、文明用语、热情待客、体贴老年人的表面现象所蒙蔽，在首次为消费者做美容保健时，店家大都先以小金额服务费，高质量技能服务做诱饵，诱惑中老年女性办理会员卡，在办理会员卡的过程中经营者只是口头承诺，没有签订任何形式的服务合同，不开具证实发票只用普通收据代替，一旦消费者办完美容保健会员卡后，再使用一两次后经营者就会找“以前的经营项目现在已经不做了，现在要增加新的项目费用也要相对提高。”如果消费者不增加费用，会员卡所剩下的费用只能做新项目两三次，这样迫使消费者继续往会员卡上充钱，否则不退换剩余费用。

## 二、经营者随意变更经营地址

消费者被所谓老店知名度好、服务好、价格便宜、客源多等表面现象蒙蔽，等消费者办完会员卡后还没有使用几次，就发现经营者已经重新装修经营场所，或者已经租用的门脸房屋已到期另选店址为借口，在事先未告知消费者，也未得到消费者同意的情况下擅自将已办理的会员卡的消费者直接转到远离或者交通不便的其他经营场所，造成消费者要求退还会员卡余额而经营者不予退还的纠纷。

## 三、为躲避执法部门检查无照经营选择社区内民用楼房或平房进行无证经营

消费者被无照经营美容院离家近、价格便宜的表象蒙蔽，等办完会员卡后才发现，在未接到无照经营者以任何形式通知经营场所要变更地址的情况下，就发现经营场所里的东西已经被搬走，人去楼空。之所以非法经营者欺骗消费者屡次得手，就是因为被骗群体都是中老年妇女群体，经不起非法经营者的哄骗，等知道上当时已经错过了投诉的时机。

经过调查了解，就上书三种形式的投诉事件中共同存在消费者没有与经营者签订合同，只是口头承诺。只有一张接受服务时的小卡片记在接受服务次数的信息，没有标注经营主体字号、名称的字样。经营者也没开具正式发票，只给消费者开具普通收据，上面标有收费金额，但并未填写经营主体字号和

名称，也没有加盖公章，没有与经营者的联系方式。在此，消协提醒广大消费者：

**一、选择诚信度高的商家。**要认真了解商家宣传资料和相关章程的内容，查验其营业执照和资质证书，并了解商家的信誉口碑，不要轻信口头承诺；

**二、坚持签订书面合同。**合同应包括预付消费的凭证、功能和种类，收费的方式，适用商品或服务项目范围、标准、折扣明细，双方的权利和义务、违约责任、纠纷处理，购买、充值、退卡以及记名卡的挂失、转让方式等；

**三、保存好消费凭证。**保管好合同、付款票据、索要预付卡或凭证，保存好各次消费支付凭据。一旦发生纠纷，可作为向消协投诉及相关部门主张权益的证明；

**四、做到科学理性消费。**虽然预付式消费更加优惠，便捷。但仍应保持环保、低碳、节约的消费理念，不轻信广告宣传，不贪图便宜，不冲动购买，做到按实际需要购买预付式消费。

在日常接受美容保健服务过程中，一旦发现权益受到侵害时，要保留证据及时向当地工商、消协等相关部门投诉举报，不给非法经营者留下可乘之机。维护自身的合法权益同时也警示其他消费者。

（通州区消协）

# 电视购物应理性

## 【现象】

当前，电视购物平台销售的商品种类繁多、琳琅满目，涉及到消费者生活的方方面面。凭借商品强烈的视觉冲击力以及方便、快捷、实惠等优势，现已成为消费者购物时尚之一。然而，时尚的另一面也存在隐忧，电视购物广告夸大宣传、货不对板、售后服务推诿、消费维权难等是许多消费者对电视购物的直观感受。部分电视购物广告宣传通过炫丽的画面、煽情的解说、诱惑的价格涉嫌误导消费者。由于此类购物方式消费者不能接触实物，往往通过视频图片判断货物，容易形成视觉误差，所收到商品很可能在质量、性能、颜色、外观形状等方面与宣传不一致，从而导致消费纠纷，而电视购物通常是通过邮寄或快递方式，选择先付款再发货或是货到付款等交易方式，一旦发生纠纷，加大了维权难度。

## 【案例】

四川省广元市朝天区消费者李某反映2013年6月25日在家观看电视选台时，看见新疆兵团卫视正在宣传关于数码相机的广告，称：“本摄像机具有照相功能，照得远与望远镜相似；图像清晰有3千万像素，夜间可以同样照相，价值3000多元，现在只卖299元。同时，还要配送3个不同功能的镜头和一个大礼包，最后还送一个打印机、光碟等，只要是现在打电话来订购的可以享受上述的优惠”。但当李某打电话4001681177联系却是盲音，过半小时后就有一电话

打过来与李某联系此事，但未显示号码。一周后，邮局通知领取邮件时，工作人员要求先付款再拆包，且没有收据。李某拆开包裹后才发现其配件全无，产品和儿童玩具一样，与电视宣传的内容存在很大的差距。而快递邮件上的寄件人为上海天磊天公司，产品咨询电话：4001039119，且快递公司却为福建省邮政速递物流有限公司漳州市分公司。消费者立即按照快递邮件上的号码打过去，却是一个售后服务电话，称与销售行为无关且拒绝退货，并当即挂机。再次联系电视广告宣传的号码，却是电视购物客服中心和语言提示，称在忙购中而无人与你对话。

## 【问题】

就本案而言，严重存在消费陷阱。一是电视购物广告宣传不详细。经营者没有介绍商品的生产商或经销企业的厂名、厂址，只透露订购热线，采取“隔山买猫”的方式，即广告宣传方为甲地，消费者拨打的订购电话是乙地，主动联系消费者的销售方（无号码电话）是丙地，发货方是丁地，货运快递方又成了戊地。由于通过的环节较多，当消费者拨打“客服电话”反映商品质量问题时，要么相互推诿，要么电话语音提示而无人应答，难以找到明确的被投诉方。二是广告发布不实，以赠送物品为诱饵销售商品。三是商品质量问题多，所订货物与实际收到的商品不符。通过邮局寄送给消费者，不交钱不让看货，当消费者打开包装后发现质量问

题，再想退换货就很难了。四是商品售后服务难以保障。生产商、销售商、电视购物中心相互扯皮，一旦出现质量问题，加大了消费者维权的难度。

## 【对策】

**一、加强立法规范。**法律是消费者维护自身合法权益的最有力武器，既规范了行业的经营行为，也增强了经营者的诚信意识。建议立法部门针对电视购物行业所暴露出来的问题，尽快出台相关法律法规，促进电视购物经济秩序健康发展。

**二、加强行业自律。**俗话说：“诚信是金”，不论是做事还是做人都要以诚相待，企业经营者更不例外，只有诚信才能占领市场，才能赢得消费者。在我国，目前市场经营者的诚信度还很低，部分电视购物企业夸大宣传、言过其实、侵害消费者合法权益的行为还依然存在，这些都警示着电视购物行业亟需加强诚信自律，尤其是电视媒体更应当自重自律，既要借助自身的影响力为诚信企业发布购物广告，同时要加强对广告内容的审查与监督，对问题产品、问题企业应终止合作，公开曝光，维护好自身的社会形象。

**三、消费者要理性消费。**在电视购物广告中，往往以超低价格吸引消费者，形象代言人更是说的天花乱坠，一些消费者往往为广告所吸引，为宣传所打动，表现为“冲动性消费”。我们呼吁广大消费者要理性消费。相信“一分钱一分货，天上不会掉馅

饼，羊毛出在羊身上”这些古训，做一个理性的消费者。

**四、优先选择第三方支付交易方式。**在交易时不妨选择像“淘宝网”一样，有第三方支付宝，当你的权益受到侵害时，可以及时通知第三方不予付款，或者选择验货付款的方式进行交易，这样才能更好地保护自己的合法权益。

**五、建议邮政快递部门切实担负起保护消费者合法权益的职责。**根据《消费者权益保护法》第六条“保护消费者的合法权益是全社会的共同责任”的规定，以及国家邮政局发布《快递服务》邮政行业标准，第“5.2.2.4 快件签收”款规定：（1）

快递服务人员将快件交给收件人时，应有义务告知收件人当面验收快件；

（2）验收无异议后，验收人应确认签收。但在实际操作中，邮政局要求收件人要先付货款签单后，才能让其打开邮件。因此，为使消费者明白消费，建议邮政快递部门允许消费者先“开箱验货”后再付款签收，要在行动上保护消费者的合法权益。

**六、建立全国协查机制。**当消费者的合法权益受到侵害时，全国消协及相关政府、司法等职能部门要互通信息，多方联动，协查调解。如本地的消费投诉涉及到异地的经营者时，本地消协等部门可电话联系异地并发协

查函，请求异地消协或职能部门调查处理，让消费者真正成为“上帝”。同时，本地消协针对消费投诉存在的问题及时发布《消费警示》，有效避免更多的消费者上当受骗。

**七、加强电视购物广告监管。**有关部门要提高电视媒体购物宣传的准入门槛，建立严格审查责任追究制；要保持对电视购物广告虚假行为的严打高压态势，加强对购物节目内容的在线监测，加大对违法违规行为的惩处力度；建立电视购物消费第三方支付或交纳消费维权保障金制度，以确保广大消费者合法权益得到有效维护。（四川省保护消费者权益委员会）

## 劣质吸管毒素大于“香烟”

近日，消费者金小姐在某著名连锁奶茶店买了一杯热奶茶，才喝了一口就感觉有股怪味，多喝几口味道愈来愈浓烈。但是奶茶店的工作人员却说自己的奶茶质量没问题。几番争执，才发现罪魁祸首是吸管。金女士说，“自己平时都很注意，不用塑料杯装热水，不放塑料容器进微波炉，没想到千防万防，吸管难防。这一口塑化剂下去，想想都很后怕。

劣质吸管到底有多大危害？专家介绍，像这种劣质吸管都属于不符合标准的三无产品，长期使用与“吸毒”无异。不正规的塑料吸管，它的材质很大可能是聚氯乙烯，里面含有大量塑化剂，特别是喝热饮的时候，杂质反复溶解在里面，危害更大。那些用吸管喝冷饮的也不能抱以侥幸心理，原生的吸管是透明的，而我们日

常用的那些五颜六色，鲜艳新潮的吸管都是后期添加的颜料。一般的果汁饮料和碳酸饮料都含酸，这些酸会溶解吸管中的颜料，颜料中含有的重金属如铅、镉等，就会被人吸食进去，对人体造成危害。

在此，临海市消保委建议大家，在日常饮用饮料的时候，最好避免使用吸管。如果一定要使用吸管，在选择的时候，也要注意以下一些问题：

一是要学会选择正规优质吸管。在选购的时候尽量去正规的大型超市购买，购买时要注意观察其包装，一般正规厂家生产的吸管外包装都有生产许可、QS认证等。其次可以拆开包装试闻以下产品，如果有刺鼻味道的要谨慎购买。

二是尽量避免因自己喜好而购



买彩色吸管。即使是合格的塑料吸管，外面的颜色也都是后期添加上去的，所以我们尽量选择透明或者颜色浅的购买使用。

三是对于长期放置的吸管，使用前我们可以用手捏试一下，合格的吸管弹性比较好，一捏以后立即升起来，不正常的吸管，一捏就瘪了。（浙江省临海市消费者权益保护委员会）

# 购置商品房时要查看“五证”和“两书”

近年来购房消费纠纷日渐增多，究其原因，主要体现在房屋不能按时交付、面积与合同不相符、质量不合标准、产权无法办理等问题上。这些问题的产生，大多是由于一些开发商不具备开发资质，违规建房、虚假宣传等造成的。因此，消费者在选购住房时，一定要多花点心思，事前多了解和掌握一些购房常识，有效避开购房消费中的陷阱。特别是要仔细查看房产商是否具备开发资质，也就是通常说的“五证”“两书”。只有具备开发资质的商品房，消费者的权益才能得到有效保护。

## 一、建设用地规划许可证

这是建设单位在向土地管理部门申请征用、划拨土地前，经城市规划行政主管部门确认建设项目位置和范围符合城市规划的法定凭证，是建设单位用地的法律凭证。建设单位在取得《建设用地规划许可证》后，方可向县级以上地方人民政府土地主管部门申请用地，经县级以上人民政府审批后，由土地主管部门划拨土地。

## 二、建筑工程规划许可证

这是城市规划行政主管部门依法核发的，确认有关建设工程符合城市规划要求的法律凭证。建设工程规划许可证是有关建设工程符合城市规划要求的法律凭证，是建设单位建设工程的法律凭证，是建设活动中接受监督检查时的法定依据。没有此证的建设单位，其工程建筑是违章建筑，不能领取房地产权属证件。

## 三、建筑工程施工许可证

这是建筑施工单位符合各种施

工条件、允许开工的批准文件，是建设单位进行工程施工的法律凭证，也是房屋权属登记的主要依据之一。《建筑法》第九条规定：“建设单位应当自领取施工许可证之日起3个月内开工。因故不能按期开工的，应当向发证机关申请延期；延期以两次为限，每次不超过3个月。既不开工又不申请延期或者超过延期时限的，施工许可证自行废止”。

## 四、国有土地使用证

这是证明土地使用者（单位或个人）使用国有土地的法律凭证，受法律保护。正式的《国有土地使用证》盖有人民政府公章、房屋土地行政主管部门公章、有偿土地使用证专用章，证上土地使用者应与开发商名称完全一致，注意有无土地使用权抵押记录。《临时国有土地使用证》只能用于办理预售许可证和开工证，不代表已取得最终土地使用权。一般是开发商先期缴了一部分地价款，如后期款项不能足额交付，就拿不到《国有土地使用证》，这是购房者办理产权证的一个重大隐患。

## 五、商品房销售（预售）许可证

包括《商品房销售许可证》和《商品房预售许可证》，这是两个不同的概念。《商品房销售许可证》是房地产管理机关允许房地产开发商进行现房销售的标志，否则房地产开发商的销售行为是无效的。《商品房预售许可证》是房地产管理机关允许房地产开发商进行期房销售的标志，否则，房地产开发商的预售行为同样是无效的。

## 六、住宅质量保证书

这是房地产开发商将新建成的房屋出售给购买人时，针对房屋质量向购买者做出承诺保证的书面文件，具有法律效力，开发商应依据《住宅质量保证书》上约定的房屋质量标准承担维修、补修的责任。鉴于房屋的特殊属性，为了维护购房者的合法权益，国家对住宅质量进行了专项规定，要求开发商建造的房屋必须达到一定的标准，并要求开发商承担一定期限的保修责任。通常房屋保修的事项应该由开发商企业亲自负责维修和处理，如果开发商委托物业管理公司等其他单位负责保修事宜的，必须在《住宅质量保证书》中对所委托的单位予以明示，保证购房者权益获得实际保护。

## 七、住宅使用说明书

这是指住宅出售单位在交付住宅时提供给用户的，告知住宅安全、合理、方便使用及相关事项的文本。住宅使用说明书应当载明房屋平面布局、结构、附属设备、配套设施、详细的结构图（注明承重结构的位置）和不能占有、损坏、移装的住宅共有部位、共用设备以及住宅使用规定和禁止行为。

针对购房时容易发生的诸多消费纠纷问题，省消协提醒：消费者在购买商品房时，不要被一些热情似火的销售员讲解而迷惑，务必要保持冷静的头脑，一定要认清上述“五证”和“两书”，只有合法进入市场的住宅房，才具有国家承认的产权，才能减免不必要的消费纠纷和经济损失。

（河北省消费者协会）



## 消费者如何防范电子银行操作风险

电子银行不受时间和空间的限制，让消费者足不出户即可享受24小时的银行服务。但在人们享受电子银行带来的巨大便利时，犯罪分子也看到了其中的机会，各种利用电子银行进行的犯罪活动大幅增加，盗取客户资金的案件时有发生。从消协接到的消费者反映情况和已经发生的案件来看，不法分子获取消费者电子银行信息的方式主要有以下几种：一是不法分子通过假冒网上银行建立假网站，消费者上当后输入了个人资料，给不法分子以可乘之机；二是不法分子通过木马病毒窃取消费者信息，从而盗取客户资金；三是不法分子要求消费者提供银行卡账号、身份证号、电话等个人基本资料（因为许多人将生日、电话号码作为银行卡的密码），从而骗取消费者银行卡卡号、密码进而窃取消费者资金；四是不法分子以做生意验资为名，骗取消费者的身份证号码、卡号和密码，从而窃取存款；五是一些不法分子冒充银行人员

套取消费者银行账户信息。

### 那么消费者该如何应对风险？

一是登录正确的银行网站。假冒网站的网址与正确的网址往往只有极细微差异，需特别警惕。登录网页时，要核对网址，直接在浏览器中输入网址，确保进入正确网站。

二是申请开通网上银行时绑定网银安全产品。现在各家银行的网上银行都提供了网银安全产品，是专门用于存放网银数字证书的，设有单独的密码保，便于携带，通过网银进行资金转出时将其插入，电脑交易完毕后及时拔出，加强了证书的存贮安全不易被人窃取，是目前网银客户端安全级别最高的一种安全工具，是保护网银交易安全的“钥匙”。

三是保护好自己的计算机，避免被病毒感染或受到黑客攻击。为计算机安装杀毒软件和防火墙并及时更新，及时更新计算机系统及浏览器补丁。

四是保管好自己的银行帐号及密码。不要相信任何通过电子邮件、短信、电话等方式索要账号和密码的行为。不要向任何人透露您的密码，包括银行工作人员。如有任何怀疑，请立即致电各家银行的全国统一客户服务电话。

五是不要相信一些无缘无故的中奖信息，如果因为好奇与对方联系了，也切记绝不要泄露自己的银行账户资料。

六是一旦发生资料被盗，应立即进行银行卡挂失，并及时修改各类密码，以免更大损失。

七是设置单独的网上银行密码。设置的网上银行密码不要与银行卡密码相同，并且不要使用简单密码。

八是开通银行账户资金变动的短信通知功能。可以到银行开通账户资金变动的短信通知，这样银行账户一旦发生资金存取就能收到短信，如果发生异常变动就能及时发现处理。

（哈尔滨市消费者协会）

# 中老年消费现状与危机

海淀区消协北下关分会



我国已是世界上各类产品消费容量最大的市场，随着老龄化进程的加快必将成为全球老年人口最多的国家，其市场的巨大潜力越来越成为商家所关注并成为争夺的新兴市场。不久的将来，国内企业中无论是国营还是民营资本，必将遭遇资金实力雄厚、市场推广经验丰富、品牌成熟的外资企业。趋势预测外资企业登陆国内市场，未来的老年人消费市场竞争将是激烈而残酷的。面对日益增长的中老年消费市场规模，政府、企业和社会机构应协同配合，多方联动，制定切实可行的措施和政策，积极引导规范中老年消费市场；企业应谋求多元化策略开发中老年消费市场，加快产品和服务创新，进一步更新中老年人观念，有力助推我国中老年用品市场的发展壮大。

食品、医疗、营养保健是老年消费群体主要需求，养老服务、服装、餐饮、旅游、娱乐健身等正成为老年消费群体的新增需求点。其中，四成以上的老年人有定期外出旅游的意愿，一半以上的老人旅游首选目的地是内地。同时，想去港澳台以及国外的老年人也占据两成。老年人养老形式正逐渐接受新的观念，有近40%的老年人有选择养老机构的意向；营养保健品消费需求旺盛，近六成的老年人愿意参加养生保健知识讲座。

北下关工商所、消协北下关分会

2012年度共调解消费者者投诉606件，为消费者挽回损失1064193.10元，其中涉及中老年人的投诉有87件，占总投诉量的14.3%，为中老年消费者挽回损失98690元。占挽回损失总额9.2%，无论从投诉总数量还是挽回金额总数基本上占据着10%左右的比例。根据近几年有关中老年人消费者的投诉及2012年具体数据分析，我们对中老年人的消费环境有了一个初步了解，下面就几个方面的现状与问题进行探讨。

## 1 老年人的经济状况与消费结构

我们在调解中为了缓和中老年消费者激动的情绪，采取了聊天的方式与之沟通，经过分析得出，他们更愿意将生活现状进行交流，所以运用有的放矢的原则，得到了我们需要的情况和数据。随着生活条件的改善，大多数中老年消费者的收入水平在1500-3000元，此部分人群占到大约60%左右，同时收入水平在3000元以上的中老年消费者，也有相当的数量，这部分人群占到近20%的比例。虽然消费能力有所提高，但是中老年消费者对时尚消费还是持谨慎态度。

他们当中30%的人群几乎没有电视、电话、互联网购物的习惯，这里面含有很多的因素，比如一部分老年消费者认为，商品不是亲眼所见，不可信任，还有人担心质量问题，更有

人认为售后服务得不到保障，这些是新型购物模式带给中老年消费者的心理疑虑，说白了就是相对于传统的消费模式缺乏信心。同时，网络购物程序繁琐、电脑操作技巧、支付手段以及支付的安全性等问题都影响了中老年消费者参与新型购物的热情。

我们发现在有相当一部分的中老年消费人群有过网购体验，他们也确实在互联网及其它新型购物模式中积累了一定的经验，首先他们会谨慎比较购物平台，注重品牌和口碑。而重要的是中老年消费者中的绝大部分人在网购时选择价格在100-200元之间的商品，而价值大的产品一般都会在实体店购买。同时在选择网络购物产品时也有他们的倾向，更多的希望得到旅游、家居生活服务类的产品。

互联网购物是一种新的购物方式，也是今后购物的新趋势，我们也暗示中老年消费者可以在家中完成寻找产品、比较产品、然后实施交易，最后选择在家中收货，方便省时又便宜。商家也可以通过自己的网络平台来扩大自己的销售业绩，同时培养了新的消费人群。

当然在这个双方都受益的新型模式中，对于扩大中老年消费人群的消费数量，还需要商家和老年消费者共同努力，建立良好的诚信购物环境。商家要提供高质量、高性价比的产品，良好的售后服务保障，中老年消费者

需要学习更多的购买技巧，增加现代化的消费知识。

## 2 中老年消费者是不可忽略的消费群体

近一段时间，在养老金、养老保险的热门话题持续升温的背景下，引发了人们对中老年消费市场的关注。

我们知道中国正处于人口老龄化快速发展阶段，老年消费市场潜力巨大。根据第六次人口普查资料显示，2010年中国60岁以上人口为1.776亿，占人口总数的13.26%。我国既是全球唯一一个老年人口超过1亿的国家，也是全球老龄化速度最快的国家。根据联合国公布的数据，2000年至2010年，中国老年人口增加了5000万，平均每年增加500万，老年人口的比例增加了3.3个百分点，远远超过1%的世界老年人口比重增长速度。2011年，中国60岁及60岁以上老年人口为1.85亿，是世界上老年人口最多的国家，占全球老年人口总量的五分之一。真正的市场、最好的市场莫过于有待开发的市场，众多的老年人口构成了我们通常所说的“银发市场”即老年消费市场，这是一块等待开发的大市场。“十一五”同“十五”相比，中老年人口增长速度明显加快。传统的观念往往认为中老年人是社会的边缘人，但却忽略了中国进入高龄化社会之后，庞大的中老年人群体为形成一个巨大的中老年消费市场奠定了基础，这不得不引起政府部门和众多商家的关注。

通过一个阶段的了解我们发现，过去的老年人大多习惯于攒钱，这将产生较大的购买力；老年人在医疗保健、食品、服装、旅游、娱乐、养老等各方面有大量需求；老年人的价值观、消费观与生活方式在不断更新，其消费需求正在向高层次、高质量、个性化、多元化

的方向发展，花钱买健康、买年轻、买舒适、买享受、买方便等正成为生活追求，比如说，现在我们很难说那件服装或生活用品是为青少年量身定度的？由此我们得出特类人群的消费差异正在逐步缩小，相反，热门商品的销售对象正在拓宽。现在正在或即将打老年相反人群牌的商家必将在不久的将来占领相当的市场份额。

## 3 老年人消费的差异在相当一个时期还是存在的

针对我们接诉的情况来看，老年消费者在食品、医疗、保健消费方面权益受损害的比例较高。

对老年人购买力是以收入来做保证的，老年人的经济收入状况是决定老年市场规模和容量的关键因素。老年人经济收入的主要来源是子女或亲属供养、老年人离、退休金和劳动收入以及社会保险和救济等几个方面。据国家统计局发布的数据显示，以城市老年人为例：1. 领取退休金的人数占有相当的比例，1999年我国离退休人员退休金总额达2068亿元。2000年我国离退休人员约为6000万人，离退休金再加上老年人再就业收入和子女赡养费，可用于购买老年用品和服务的支出可达到4000亿元人民币。到2010年，仅退休金一项就增加到8383亿元，2. 有相当一部分老年人退休后又重新找到工作，我国城市60-65岁的老年人口中约有40%左右的人重新就业，他们除有退休金之外，还有另外的收入。3. 一部分老年人或多或少从子女那里得到一部分赡养费。4. 一部分老年人拥有一定的储蓄，据调查显示，城市老年人中有40%的人拥有储蓄存款。并且随着我国经济的发展，老年人的收入将呈不断增长之势。老年人收入的不断提高，为老龄产业的发展开辟了广阔的

空间。

## 4 老年人的消费观念也在迅速转变

我国自改革个开放以来，消费结构和消费观念都有着重大的改变，老年消费人群也不例外。这些转变主要来自几个方面：1. 随着社会进步和经济收入的提高，老年人正在逐步抛弃“重积蓄、轻消费”、“重子女、轻自己”的传统观念，花钱买健康，花钱买潇洒正成为现代老人的时尚追求。2. 现在的老年人多数是在物质和精神生活相对贫乏的五、六十年代度过他们的青春年华，一直没有机会满足各种人皆有之的生活追求。因此，当他们从繁忙的工作和家庭负担中解脱出来后，就会喷发出强烈的补偿要求，希望自己的晚年生活能过得幸福、充实、绚丽多姿。从这一意义上讲，老年人有比青年人更强烈的购买欲望。3. 和中青年相比，大多数老年人已上无赡养父母的责任，下无抚养子女的义务。因而可倾其所有来满足自己的需求，使老年人相对有限的经济收入，最大限度地转化为现实购买力，其边际消费倾向明显高于中青年消费者。我们还分析认为，由于我国老年人口基数大，老年人的经济收入逐年在增加和具有强烈购买欲望，我国老年市场与其它发展中国家和发达国家相比较更具有不可估量的开发潜力。

老年人的消费市场虽然是一片光明，但伴随着发展时期的国内消费市场，在诚信经营方面必将出现良莠不齐的状况，老年人的消费陷阱也会不断出现，相对于思维能力强、社会接触面广、现代知识丰富的年轻人来说，老年人对于瞬息万变的市场会略显心有余而力不足，加上一些不守法经营的商家胡乱忽悠的因素，老年人会在购买低价商

品、保健服务、健康营养品等方面的消费受到伤害，这里除了法律法规、政府监管体系方面的问题外，老年人在消费方面自我保护的意识也要不断的提高。

今年1至5月，北下关工商所、消协北下关分会共接到12315分派的涉及老年人的投诉有11件，占今年投诉总量的4%左右，接受老年人来访36人次，共计接到老年人的投诉47件，主要问题是，美容护理9件，占今年老年人投诉量的19%、保健品消费23件，占今年老年人投诉量的49%、纯净水设备安装6件，占今年老年人投诉量的13%、食品安全2件，占今年老年人投诉量的4%、老年人培训2件，占今年老年人投诉量的4%、其它投诉5件，占今年老年人投诉量的

11%；从投诉的分布来看保健食品的投诉占有相当的比例，说明了老年人更加注重了健康投资，这在当今的社会里也是普遍现象，另外，美容护理、纯净水设备安装也占有一定的比例，这些都是与健康因素有关的消费，三项相加投诉比例占到了81%。其它如老年人参加培训倒是新课题，今年我们接到一起老年人参加钢琴培训的投诉就比较突出，消费者金女士就是刚刚退休就报了钢琴培训的科目，本想掌握一点基础知识，陶冶一下情操，谁知由于无法听懂培训内容，导致消费者要求退款。还有纯净水设备安装的投诉都有一个规律就是先听经营者讲课，在宣传的现场经营者推销自己的产品，安装使用后发现与其当时

宣传的效果不一致，导致消费者投诉。前面我们说了经营性本身存在着良莠不齐的现象，但我们的老年消费者盲目选择商品或服务，也间接地怂恿了不法商家，所以，现代社会技术发达、知识爆炸，老年人又无力更上社会步伐，导致了老年人过度的相信媒体和所谓的专家，而一些“黑心”的媒体和专家充当了一些昧心商家的代言人，老年消费者更是天真地认为电视、广播、报纸上说的就是真理，结果是言听计从，上当没商量。本文要表述的是，老年人消费市场前途光明，希望商家抓住机遇；而老年人要清醒地认识到市场还在开拓阶段，完全不成熟，选择对商品和服务才是重要的。

## 扩大先行赔付成果 构建和谐消费环境

### ——关于先行赔付的调研

平谷区消费者协会 李新宇

平谷区消费者协会本着开辟为消费者社会化服务的新思路，拓展消费维权新方法，延伸对消费者的服务新举措初衷，以及时、便捷、高效维护消费者合法权益为宗旨，一方面减轻经营者的负担，节约社会成本，避免社会矛盾升级，另一方面积极引导经营者依法、诚信经营，履行经营者的社会责任，共同创建平谷区和谐稳定、放心消费环境双赢局面，平谷区消协于2012年9月，平谷区消费者开始开展先行赔付活动。第一期和6个行业的6家企业签订了先行赔付协议，六个行业企业分别为：平方原家具公司、鑫海运通超市、长升居蛋糕店、舒适达眼镜公司、曼托斯手机通讯公司、苏宁电器商场平谷店这六家企业

推行消费纠纷的先行赔付机制。

先行赔付工作是对消费者中符合受理范围和条件的老人、残疾人、学生和之外事实清楚无其他争议，涉及金额符合赔付标准的消费投诉纠纷实行“先行赔付”。“先行赔付”的具体实施程序是符合受理范围和条件的老人、残疾人、学生和之外事实清楚无其他争议，涉及金额符合赔付标准的消费者到区消协及所属分会投诉，经消协工作人员查询核实，分清责任，并将查询结果和解决建议及时反馈给被诉签约的经营者，经被诉签约经营者确认，区消协即实行“先行赔付”。要求被诉签约经营者在消协支付先行赔付款项后10个工作日内，将先行赔付款项如数交付区消协。

如被诉经营者违约，区消协保留追偿权利。

上述先行赔付措施，日前已经在平谷区消协开展近一年，在具体实践中，平谷区消费者协会对先行工作开展有如下体会：

#### 1 开展先行赔付活动创新工作模式的方法

去年以来区消协开展的先行赔付活动，和之前全国各地搞的先行赔付活动有相似之处，也有不同处，相似之处在于，消费纠纷作为客观事实存在投诉到消协以后，在事实清楚，责任分明的情况下，能够及时得到先行消费赔偿。不同之处在于，之前的消费纠纷由经营者

负责出资，将资金放到消费者协会一方，由消费者协负责处理赔偿业务。去年平谷区消协开展的先行赔付活动，不再从企业划拨款项，而是工商分局拿出一笔钱，作为消费赔偿专款，这样做有三点好处：

一是为企业节省了流动资金的占有比率，企业不必单门拿出一笔钱存入消协账户，减少了企业利润流失，同时企业不必单门在管理这部分资金，因为是由消协筹措，工商分局出资，授权由消协全权负责管理。

二是由分局拿出一笔钱作为先行赔付专款专用，分局负责为此款项把关，并审查先行赔付款项的流动情况，某种程度上说是分局扩大了社会服务的范围，为企业为协会担起了一部分责任；

三是消费者协会不占用企业的资金，有利的维护了协会和分局自身良好的形象。社会公共部门用自己有限的流动资金，为企业信用提供担保，这些企业首先是诚信度高而且经营有信誉的企业，在进行先行赔付的同时，为消费者选择提供了有力的帮助和指导。

四是分局出资建立先行赔付基金，扩大了分局和消协社会化服务范围，本身资金使用有多重途径，此种使用途径作为垫付，没有任何风险，而且为消除纠纷，方便社会群众起到了良好的作用，可以说此举是先行赔付工作的一种进步。先行赔付工作中，消协作为企业和消费者之外的第三方，参与先行赔付，其重点是提供了很好的信用担保，提高了先行赔付工作的可操作性。

综合来看，这与企业自身拿资金作为先行赔付资金相比，更有权威性与可信性。企业自己建立先行赔付基金，确实好像少了追偿环节，但是因为企业的资金，不得不让消费者浮想联翩，影响先行赔付的正面形象。因为此种做法让人联想到相当于既做运动员，又做

裁判员，让消费者心存疑惑。而工商局出资建立消费纠纷先行赔付基金，有力的打消了消费者的这一顾虑，从而是消费者购物更加无忧。

## 2以先行赔付为载体，切实提高协会自身工作效能。

开展先行赔付工作，不仅作为一项创新工作，而且要以此为基点，达到提高工作效能的作用。众所周知，经济社会，消费无处不在，只要有消费的地方，就无法避免消费纠纷，消费纠纷存在就有需要第三方调解的可能。现在社会大部分消费纠纷，消费者希望消协解决。消协作为消费规定的调解消费纠纷的部门，其人力、物力远远不能满足日益增长的消费需求，所以更加应该探求一种行之有效的方式方法。

一是平谷区消协在工商部门的具体指导下，公正、合理地调解经营者与消费者发生的消费纠纷，切实把先行赔付这种新的维权方式抓出实实在在的成效。

二是吸引了更多的企业主动参与，扩大先行赔付履约单位范围层次，消协和已经签约的企业，利用多种形式，广泛宣传先行赔付工作，增强社会公众对此项工作认识，吸引更多的经营者参与。

## 3先行赔付工作是提高行业自律一项有效手段，在签约企业发挥了积极作用

自参加了先行赔付签约企业行列以来，六家签约先行赔付的企业先后以不同的方式加强了自律，一是保证了经销商品的质量，同时提供优质高效的服务，以减少先行赔付的比例，并力争实现零赔付。二是不断强化自律意识，建立健全各项消费投诉管理制度，并有专

人负责、有效解决，切实重视消费维权工作。三是积极配合区消协，对先行赔付进行必要的宣传，提高先行赔付社会的认知度。四是签约单位能够在投诉处理完毕在十个工作日内，将执行先行赔付的款项如数返还区消协。

## 4寻找更加行之有效的方式促进先行赔付工作发展创新

一是在深度上下功夫 先行赔付在国际国内已经有很长的发展历史，现在的问题是如何老瓶装新酒，把先行赔付工作作出新的特色。

二是促使模式更加成熟 构建成熟的先行赔付体系，包括制度化程式化、科学化、制度化的建设，将先行赔付纳入消协系统为社会信用体系建设的一个服务方面，企业参加先行赔付，是对企业信用的一个肯定，企业应该为之支付相应的赔付手续费。

三是借助社会力量扩大先行赔付的范围

1、先行赔付企业先期签约成员在精不在多，探讨在绿色通道企业建立先行赔付制度，扩大先行赔付企业数量，同时保证先行赔付企业质量。去年，平谷消协选择有条件的绿色通道企业6家，签约建立了先行赔付制度，运行一年来看，效果很理想，基本投诉内部可以解决。

2、用发展的眼光看待先行赔付，使先行赔付有切实的可操作性。可以探讨在行业协会，商会组织签约，这样可以解决单一企业签约，面临众多企业消协人员经费紧张的局面，另一方面，行业协会商会一般在本行业有很高的声誉，可以领导组织行业协会、商会成员共同遵守先行赔付的各项规定。同时先行赔付后，先行赔付款项履行起来相对便捷。

## 牛奶保质期变质 消协调解退一赔十

近日，消费者侯先生向西城消协投诉某超市，称其在该超市购买某品牌牛奶，食用时发现牛奶已变质，消费者带着变质的商品找到超市，要求店家进行赔偿。超市答应赔偿并及时联系生产厂家客服，生产厂家客服告诉消费者只能换货，并称是在执行消协的规定。侯先生不能接受该答复，于是投诉至消协，求证消协是否有此规定，并要求十倍赔偿，以及误工费。

接到投诉后，消协工作人员明确告知侯先生消协没有企业说的那种规定，工作人员及时与企业进行了联系，告知企业到消协处理消费纠纷，并依据《中华人民共和国消费者权益法》第七、十一、三十五条之规定、《中华人民共和国食品安全法》第二十八条第四款、第九十六条之规定及北京市实施《中华人民共和国消费者权益法》办法第九条，让其退一赔十；合计一百二十九元八角整、赔偿误工费伍拾元整，消费者对处理结果非常满意。（西城区消协）



## 手机故障维修无果 消费者获更换新机

消费者王某在顺义城区某手机专卖店以1300元购买了一款某品牌手机。使用两个月后出现自动关机和触摸屏感应不良无法接听电话等故障，先后四次拿回手机店送原厂保修，但是相关问题仍无法彻底解决。最后手机店负责人以厂家停产该类机型，厂家没零件进行维修为由，提议让王某在店里重新选购一部新手机，以最优惠的价格卖给他，并将故障的手机折价300元回收。王某认为自己的手机仍在保修期内，手机店应该负责将手机修好，即使因为停产无法维修也必须更换一部新手机给他，而不是让他自己重新掏钱购买新手机。但是他的要求遭到手机店负责人的拒绝，双方争执无果，王某到顺义区消费者协会进行投诉。

接到投诉后，消协工作人员与该手机店取得联系。经过了解、沟通和协调，根据《消费者权益保护法》第二十三条“经营者提供商品或服务，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约定履行，不得故意拖延或者无理拒绝”之规定对该专卖店的负责人进行反复耐心地说服教育。

最终，手机店负责人在充分理解的基础上，同意为消费者王某更换一部同等价格的新手机。双方对调解结果表示满意。（顺义区消协）

## 特价凉鞋多次开胶 消协调解圆满退货

消费者张女士在顺义区某品牌店以近百元的价钱购买一双女式特价凉鞋。几天后张女士走路上班途中，凉鞋帮底结合处开胶脱落，整条鞋带脱掉，出现了人走鞋留下的尴尬情况，张女士第一时间赶到鞋店，向经销商反映了情况，经销商也仅是拿出一瓶胶水，粘了一下，张女士对此表示质疑，鞋店工作人员解释说是专用胶水，并将粘过后的凉鞋还给张女士。在这之后，该双特价的品牌凉鞋在近一周内先后多次出现了类似的问题，7月18日，在凉鞋帮底结合处再次发生开胶现象，出现整条鞋带脱掉的情况后，张女士不堪忍受鞋脱了用胶水粘粘的处理方式，直接要求经销商退货；面对经销商：特价商品，只能保修，概不退换。在多次交涉未果后，张女士向顺义区消费者协会进行了投诉。

针对鞋店经销商诉称：店规、行规、生产厂家的“三包”均表示“特价商品，一经售出，概不退换”的说法，消协工作人员在接到投诉后，明确指出了特价商品是商家为了达到一定的营销目的，开展降价促销活动，打折或降价销售的商品正品，不等同于处理品，其本身并不存在质量问题。消费者购买了这样的商品，如果出现质量问题，按照《消法》的有关规定，商家必须履行包修、包换、包退的“三包”义务或与消费者的约定。同时“特价商品，一经售出，概不退换”明显属于对消费者不公平、不合理的规定，所列的内容无效。后经调解，鞋店经销商认识到自己的错误，答应了消费者退货的要求。（顺义区消协）



## 装修改暖气致漏水 消协多方协调追赔偿

近日，江苏省消费者姜女士，给密云县打电话投诉，称其两年之前在密云太阳家园某小区买了一处楼房，后经朋友介绍一家安徽来密云的私人装修队为其进行了楼房装修，2011年的冬天，由于装修时暖气管路被改动过，造成了管道漏水，不仅给自家造成了经济损失，还给楼下邻居家造成了一定经济损失。后经过小区物业、居委会、当地派出所出面调解，但一直未解决，姜女士已经74岁高龄，为此事往返多次未果，请求密云县消协帮助自己讨回公道。

经了解，为消费者姜女士进行楼房装修的人并没有在工商部门进行登记注册，而且还是外地人，这无疑给县消协解决此投诉带来了困难，但是，为了认真解决好这一投诉，县消协并没有因此投诉棘手而放手不管，而是急消费者所急，先后与密云太阳家园物业、派出所等相关部门取得了联系，进行了沟通。

最后，通过多方协调，终于与为消费者姜女士进行楼房装修的杨先生取得了联系，经了解，双方未能兑现赔偿款的原因是，消费者姜女士和装修者杨先生还是在赔偿金的额度上有分歧，消费者姜女士认为应付1000元，而装修者杨先生则认为是500元，致使问题没能得到及时解决。在了解这一实际情况后，县消协秘书长和分局消保科长姚卫平共同把装修者杨先生找到县消协，耐心做其工作，装修者杨先生愉快地答应给消费者姜女士赔偿1000元并直接汇给其账号上。至此，消费者姜女士楼房装修这一疑难投诉得到了圆满解决。（密云县消协）

## 肠道水疗服务致腹泻 消协调解退部分费用

近日，消费者周某来到西城消协，投诉北京某美容美体中心在给他做肠道水疗服务时，操作不当导致出现腹泻、呕吐的症状，要求商家退还去年八月底办卡缴纳的1200元费用的情况。

周某表示美容师为其做肠道水疗服务时，偷偷往注水袋内灌入冷水，由于冷水刺激了肠道，次日消费者出现呕吐、腹泻的症状，消费者认为是商家的责任，必须退还1200元的服务费，商家否认消费者的说法，只同意退款266元。双方争执不下，无奈周某将商家投诉至西城消协。

消协工作人员认为商家在服务中确实存在不当操作的问题应当退款，但周某从去年起也多次接受企业的服务，而之前的服务并无不当操作周某对此也表示认可，所以全额退款对商家来说也不公平。后来经消协工作人员耐心调解，双方达成一致意见，商家为消费者退还服务费500元。（西城区消协）



## 老人数万元办足疗卡 消协帮助老人维权

近日，东城区消协东朝分会接到一位81岁离休老人冯先生的投诉电话，冯先生在辖区内的某健身服务中心经推销人员介绍，花65000元办了一张足疗卡，做了两次后，发现没有预想中的治疗效果，有一种上当受骗的感觉，要求健身服务中心退款，对方不同意，于是打电话向消协投诉，寻求帮助。

东城区消协东朝分会负责工作人员，立即与该健身服务中心的负责人联系，本着对消费者负责和强烈的工作责任心，希望他们在经营中遵照“守法经营、顾客至上”的原则，特别是对老年人消费，不要夸大宣传，要实事求是，合规经营，确实要保护消费者的合法权益。经过多次的沟通和协商，该服务中心扣除老人部分消费款项后，退给余下的57000元，老人收到钱后一再表示感谢。（东城区消协）

## 商家迁址引发争议 消协帮忙化解矛盾

消费者张女士于今年1月份，在一家美容院办美容卡一张，卡费10000元整。后因商家迁址，离张女士家较远，无法在此接受服务，要求退还剩余卡费。商家认为迁址属正常现象不存在过错，只同意继续提供服务，不同意退卡，双方多次协商未果。于是，张女士给12315打电话进行投诉，要求讨个说法。

消协工作人员接到投诉后，立即联系双方当事人到消协解决纠纷。本着对消费者负责的精神，对商家进行了劝导和耐心说服工作。依照《消法》第46条有关规定：“经营者以预付款方式提供商品或者服务的，应按照约定提供，未按照约定提供的，应按照消费者的要求履行约定或退回预付款。”经过耐心调解，最后，商家退还张女士剩余卡费8000元整，消费者对消协工作人员表示感谢。（东城区消协）



## 快递电脑五月未到货 消费者获赔5884元

消费者吴先生于去年12月底，委托一家快递公司邮寄苹果牌电脑一台（从美国寄往深圳）。对方承诺15日内到货，可吴先生一直未收到货。当吴先生急忙打电话询问的时候，对方总以爆仓和海关清关等问题为由，一直拖延，时间长达5个月之久。在万般无奈下，吴先生给北京消协打电话进行投诉。

消协接到投诉后，立即联系商家了解情况解决纠纷，消协工作人员对商家进行了非常耐心细致的思想工作，并进行《消法》等有关法律法规的宣传，经过耐心说服，最后，商家赔偿吴先生货款5884元整。

后来吴先生特意从深圳给分会寄来了一封表扬信称赞：“消协是一流的机关单位，消协干部一流的公务员。”（东城区消协）

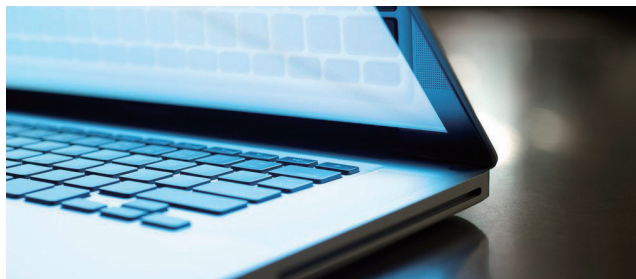


## 安装热水器遇问题 消协电话调解时效强

消费者在某商场购买一台海尔品牌的水热水器，商场人员送货上门，消费者验收时发现热水器有一处油漆脱落，不同意安装，要求退货。商场送货人员把热水器拉走后，一直没有和消费者联系。消费者因家装热水器一事特向单位请了一天假，时间很快到下午四点了，消费者很着急。

消协工作人员在接到消费者投诉后，及时与该商场的部门销售经理进行电话沟通，销售经理及时与海尔热水器厂家联系，厂家承诺当天解决安装热水器问题。消费者得知结果后，也欣然同意只要当天能安装好热水器就是晚点也行。消费者很感谢消协工作人员的快速协调，解决了问题，感到很满意。

本次调解工作是全部通过电话沟通解决的，是消协调解工作的一项创新，适用电话调解措施的投诉问题，往往涉及的是在商家承诺为消费者送货、换货、退货时出现的争议，一般是未按约定时间送、换、退货，造成消费者请假误工和影响使用产品。通过电话调解，起到了监督企业按期履约的作用，提高了调解投诉的时效，简化了消费者投诉程序，更好地维护了消费者的合法权益。（通州区消协）





## 铁通联通双向收费 消协帮忙挽回损失

消费者郭某年初遇到一位铁通工作人员上门安装座机电话，新装座机可以享受打折优惠和赠送300元话费活动。近期郭某因搬家办理电话报停手续，经双方协商郭某同意将剩余话费转到手机联通卡费用中。但在打手机时，出现铁通和联通同时收取话费的现象。郭某找铁通解决，铁通知郭某不解决，这是中间商的事情。然而中间商注册在北京市宣武区广安门外大街，经营地又在丰台。

消协工作人员考虑到郭某年纪很大，到其他区县消协投诉不方便，就直接通过电话，找到中间商的法定代表人，反映了郭某投诉的情况，该公司领导立刻同意给消费者郭某退还剩余话费199元。消费者郭某打电话给消协工作人员表示感谢，一是快速解决了问题，二是不用长途奔波到其他消协投诉，解除了他很多烦恼。（通州区消协）

## 买房交出5万预付款 证据不足难要回

近期，消费者李某交了预付购房款人民币五万元整，准备在北京某小区买房。后因不符合购房条件，找到售楼处要求退回5万元预付款。她出示了售楼处给的交款协议书，协议书上注有凭协议书可退5万元，售楼处收到协议书，并没有退她5万元。消费者李某拿出5万收据一张，想与售楼处理论，但对方称你爱去哪告去哪告。

消费者李某拨打了消协的咨询电话。经了解，李琦手里的确有5万元的一张收据，盖有清水湾销售的公章，但未注明是何钱款，只写有：收现金5万元。5万元到底是付的什么款，是预付款，定金，借款，还款……无法说清楚，

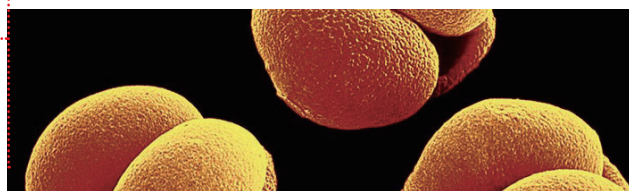
## 盲目购买保健品治病 消协调解最终退款

消费者杨女士因家中老人患有肠癌晚期病人，盲目听从别人的介绍说吃松花粉保健品有一定的疗效，汇款683元从网络上购买了此种保健品，后又不想食用产品，打电话与商家联系要求退货，但一直没有结果。于是到通州区消协咨询，希望消费者协会给予帮助。

消协工作人员通过杨女士提供的信息，查询后得知商家具有销售保健品的资质主体，所销售的松花粉保健品也是通过正规渠道进货，没有质量问题，就此事来说商家无过错，可以不退货。但是杨女士的确是因为不了解松花粉保健品的实际疗效盲目购买，而且因给患者治病花费开支比较大，家里经济拮据，需要退货的急切心情可以理解。

最后经过消协工作人员耐心细致地与商家沟通，反映杨女士家庭的具体情况，得到商家的理解和帮助。商家出于同情杨女士家中的实际困难，同意把购货款683元钱全部退还，杨女士非常感谢消协工作人员的热心帮助。

区消协建议消费者在购买药品，保健品之前，应该咨询医生，不能轻信电视、报纸、网上的广告宣传，给自己造成不必要的经济浪费和经济损失。（通州区消协）



李琦说有付款协议可以证明呢，但遗憾的是协议原件让她糊涂地交还给了售楼处，手里也没留复印件，证据不完全，没有任何证据来证明5万元是用于购买楼房的预付款，要求售楼处退款十分困难。

消协提示广大消费者，在买房时，先了解国家和地方出台的商品房买卖的有关政策。还有家庭成员共同协商，确实符合实际需求。确定购买时，要在购房票据上注明几项：用途、金额数额（大写）、楼房现时单价，面积和交款收款人全名等重要信息。相关材料要妥善保存和备份。（通州区消协）

## 培训学校不能找茬 拒绝退学费



### 【案情简介】

消费者王女士在某少儿培训学校为孩子报名参加英语培训课，一次性交纳学费1680元，协议中双方约定于10月13日开课，之后王女士的孩子因为身体原因一直住院，王女士考虑到孩子的病情可能无法如期上课，因此在9月份就联系学校说明情况，希望可以退还学费，学校同意退款，但提出要王女士出示一份医院开具的诊断证明才行，王女士表示当初报名时学校并没有说退费要提供任何证明，而且要拿到医院开具的诊断

证明非常耽误时间，现在提出这种要求是学校故意刁难不想退款，因屡次协商无果，王女士找到万寿路消协分会请求帮助调解。

### 【调解结果】

经调查了解，王女士反映的情况属实，最终学校同意给消费者退还全部学费1680元，消费者投诉当天下午就拿到了退款。

### 【案例点评】

按照格式合同的相关规定，消费者就格式合同的含义与格式条款提供者发生争议，应当按照有利于消费者原则或者合同自由的原则作出解释。在该投诉中，是由于消费者的孩子生病这一特殊原因才导致无法上课，并且消费者在开课前一个月前就及时告知学校自己的情况，并未影响到学校开课，而学校索要医院诊断证明的要求显然是不合理的，故应及时退还消费者全部学费。（海淀区消协）

## 预付费健身卡遭遇退卡难题

### 【案情简介】

消费者董女士于2012年12月在某健身公司为女儿办理了一张健身卡，一次性交纳费用3000元，健身卡注明可健身15次，每次费用200元，现已健身了7次，但由于董女士的女儿要出国留学，无法继续接受剩余的服务，且董女士自己也没有健身的需求，因此找到商家说明了情况希望能退还剩余8次的费用，董女士本以为该健身公司在北京很有名气且服务不错应该会理解消费者，却没想到遭到商家一口拒绝，消费者多次到店内协商无果，遂将其投诉到万寿路消协分会。

### 【调解结果】

接到该投诉后万寿路所调解人员马上联系商家了解情况，商家开始态度强硬称健身卡一经售出概不退卡是公司制度，并指出当初和消费者签协议时已告知健身卡无法退卡，鉴于电话调解效果不理想，之后调解人员将该店负责人请到工商所进行调解，最终经过耐心劝解及讲解《消法》相关规定，商家为董

女士退还未接受的8次健身费用，共计1600元整，消费者表示认可此调解结果。

### 【案例点评】

随着近几年来我国人民生活水平的提高，预付费类消费越来越多的走进我们的生活，商家可以稳固自己的客源，消费者可以享受一定优惠而且方便消费，这本来是一件两全其美的好事，但一些商家却趁机钻漏洞，拿一些合同条款欺诈消费者。依据《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十四条规定，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。本案例中商家与消费者签订的协议中“一经售出概不退卡”一项本身已侵害消费者的合法权益，消费者遇到此类情况应保留好签订的协议和消费凭证，及时到工商所或消协进行投诉，以维护自己的合法权益。

（海淀区消协）

## 租赁房屋买卖后 租赁合同仍有效力



### 【案情简介】

2012年9月13日，消费者崔小姐在某中介公司接受房屋中介服务，并交费34800元，合同期自2012年9月13日起至2013年9月13日，合同约定：合同期内保证消费者正常居住，否则退还月租金200%的违约金。现中介公司与房东之间有纠纷，房屋产权人发生变化，导致房东要求消费者搬离，消费者要求中介公司保证消费者正常居住，否则赔偿违约金，中介公司拒绝。

### 【调解结果】

经调解，中介公司履行承诺，并保证消费者在合同期内正常居住，消费者表示接受。

### 【案例点评】

本案的焦点在于处于租赁状态的房屋被买卖后租赁权是否受到保护的问题。《合同法》第229条规定：“租赁物在租赁期间发生所有权变动的，不影响租赁合同的效力”；《城市房屋租赁管理办法》第11条规定：“租赁期限内，房屋出租人转让房屋所有权的，房屋受让人应当继续履行原租赁合同的规定”；《最高人民法院关于贯彻执行〈中华人民共和国民事诉讼法〉若干问题的意见(试行)》第119条第二款规定：“私有房屋在租赁期内，因买卖、赠与或者继承发生房屋产权转移的，原租赁合同对承租人和新房主继续有效”。上述三项法律规定，学理上称之为“买卖不破租赁”，依照上述法律规定，房东与中介公司都无权要求消费者迁出租赁房屋。（西城区消协）

## 上门以旧换新服务 存在隐患

### 【案情简介】

消费者刘女士在家照顾老人，经常需要使用热水，家里使用的某品牌速热型热水器于今年3月出现问题后，给生活带来很大不便。电话联系到以前经常上门的维修师傅，维修师傅上门检查后表示该热水器使用时间过长已无法修理，消费者只需交480元就可换一台新的热水器。然而消费者发现换后的热水器故障依旧，再打客服固定电话才知道该家售后服务站已经不做当初品牌的售后服务，并表示没有为消费者指派过维修人员上门。消费者投诉到房山区消协，希望要回自己被换走的热水器。

### 【调解结果】

区消协接到投诉后，发现消费者只能提供售后服务站的电话及维修人员手机号码，并不知道服务站的详细地址。通过电话联系，区消协得知了该服务站具体地址及负责人联系方

式，该服务站已于2012年6月就不再做消费者当初品牌的售后服务。区消协还向该负责人提供了上门人员的手机号码，并提出如果消费者需要求证，应帮助消费者指认上门维修人员。最终，服务站负责人表示维修人员已经把原来的热水器为消费者换回，并退还了480元费用。

### 【案例点评】

很多消费者都是因电话联系“过期售后”电话或小广告中的售后电话，在接受服务中出现了很多无法解决的问题。消协接到此类投诉后发现消费者提供的投诉信息都没有真实准确的被投诉方，致使投诉无法受理。当然，有很多问题还需要工作人员将投诉内容加以分析判断，在做不受理决定前，积极帮助消费者电话联系、查询求证，结果就有可能大不一样。（房山区消协）



## 商家无权强制“不予”消费

### 【案情简介】

生活中会遇到一些商家“强制消费”损害消费者合法权益的情况，但消费者费先生却遇到了商家“强制不让消费”的窘境。日前费先生因工作需要长期借宿酒店，为此其在工作地附近的一家主题概念酒店长期包租客房，并办理了该酒店的会员卡，可享受住店费用7.5折优惠。但哪知住宿一段时间后，酒店却拒绝再让其入住客房，后向酒店方要求退还会员卡也遭到拒绝。消费者费先生遂向消保委投诉，要求酒店方给其办理入住手续或将会员卡费用退还。

### 【调解结果】

黄浦区消保委在接到投诉后即与消费者费先生联系，其告知因工作需要，需要长期包宿酒店客房给一些业务往来的客户入住。为此其特地在一家主题概念酒店支付158元/张办理了2张7.5折酒店会员卡并长期包租了该酒店的客房。但客房在被包租一段时间后，酒店却无故拒绝让其入住，经多次交涉无果后才到消保委投诉的，现要求或给其办理入住手续或退会员卡的处理。之后，消保委与该酒店店长沟通，其告知：不是酒店无故拒绝消费者入住，而是因为费先生并非普通消费者。根据他们的了解及酒店大堂录像记录，费先生疑似黄牛，

在酒店大堂使用其自己携带的移动POS机与人交易，倒卖酒店的客房，严重损害了酒店的利益及公众形象，因此他们才拒绝给费先生办理入住手续。消保委在与酒店沟通时指出：即使消费者费先生有违反扰乱市场秩序的嫌疑，在未经相关行政部门确认前，就不能认定费先生的行为不是正常的消费行为，也就不能无故剥夺费先生的消费权利。在此消保委建议酒店，一是继续提供消费者入住酒店服务，消费者如有不法行为，酒店应及时向相关行政部门反映，由行政部门确认并对于查处；二是酒店把消费者办理的7.5折会员卡退掉，切断赚取差价的来源，也就不存在给人倒卖客房的行为存在了。

最终，酒店在听取消保委的建议后，主动与费先生联系，给予其退还会员卡的处理，消费者表示接受。

### 【案例点评】

本案的焦点在于：酒店怀疑消费者费先生是黄牛，倒卖酒店客房，是否就因此有权拒绝消费者来店消费。其一，酒店本身只具有在登记注册情况下合法经营的权利，其并未有管理权限来判定任何一个消费者的消费行为是否合法性。如酒店对消费者的个人行为有怀疑，也应该通过相应的法律途径来

处理认定。其二，在未经相关部门确认消费者的消费行为是否有违法之前，酒店无权拒绝消费或是剥夺消费者的消费权利。酒店拒绝费先生的消费行为实际违反了《消法》第四条规定：“经营者与消费者进行消费，应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则。”根据《消法》第九条规定：“消费者有权自主选择提供商品或者服务的经营者，自主选择商品品种或者服务方式，自主决定购买或者不购买任何一种商品、接受或者不接受任何一项服务。”以及《消法》第四十七条规定：“经营者以预收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。”因此，费先生可以随时要求入住，也可以要求退还购买酒店会员卡的费用。最终，酒店作出退还费先生会员卡费用解决此事。

黄浦区消保委提醒：消费者在遇到强制消费或拒绝消费时，有权向经营者主张自己的合法要求，维护自身的合法权益。而经营者应具备一定的法律常识，无权以各种未经相关部门认定的不合法理由拒绝消费者正常的消费行为，如对消费者的消费行为存有异议，也应通过正常的行政、法律途径解决，不可冒然处事。（上海市消委会）

## 苹果手机有异响要求退货遭拒

### 【案情简介】

2013年7月，消费者王某花3888元购买iphone4手机一部，使用三天后发现手机信号不强，一摇动就出现轻微的异响，要求退机遭拒绝。顺义区消费者协会受理投诉进行调解。调查中，经营者认为，该手机已经过苹果售后部门鉴定，异响是由于摄像头松动造成，无信号由于消费者所处环境造成，手机本身无质量问题，但经营者却不能提供鉴定结论的书面证明。消协认为经营者观点不能成立，产品确实存在质量问题。

### 【调解结果】

经调解，经营者同意退机并补偿消费者150元交通费。

### 【案例点评】

移动电话投诉主要集中在售后服务方面，特别是某些服务商不能按照《移

动电话机商品修理更换退货责任规定》履行相关责任。一是不出具相关书面凭证。检测后认为确有故障，但不予出具检测报告，妨碍了消费者行使换新的权利。二是擅自缩短手机三包期限。三是维修不当，损害消费者利益。四是骗取消费者维修费用。针对苹果公司售后服务合同中的“霸王”条款，天津市消费者协会发起，中消协联合天津、北京、江苏等全国省市消协进行两次公开点评，指出该公司利用格式条款免除经营

者责任、加重消费者责任、排除消费者权利，呼吁社会共同监督，敦促企业加以整改。（顺义区消协）



## 提货券“过期作废” 格式合同无效

### 【案情简介】

消费者何女士持有两张面值338元的水果提货券，由于过了预约送货的期限，商家拒绝提货。消费者认为商家无权提出提货券过期作废，要求经营者调换新的提货券或者继续使用。

### 【调解结果】

根据消费者提供给我委的提货券复印件，券上标注了具体的提货价格、产品规格和具体预约方式。同时也规定

“到预约截止期限未领取的，本券视为作废”。我委认为商家无权提出提货券过期作废。经调解，经营方以提货券面值的七折给消费者继续使用，消费者表示接受。

### 【案例点评】

本案中，根据《消法》第二十四条规定：“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。”所以商家无权提出提货券过期作废。但是由于提货券上注明了提货日期，消费者在约定时间内不来提货，相当于消费者违约，需要承担一定的违约责任。商家可以收取合理的保存费，消费者同时也要承担时令鲜活商品变质毁损的风险。（上海市消委会）

## 无醛地板，像苹果一样环保？

随着人们对居家环保要求的不断提高，不少地板品牌推出了无醛产品。业内人士认为，尽管技术上确实可以实现，但目前国家或者行业、地方对于“无醛级”产品并没有制订相关标准，所以难以进行其质量合格与否的科学判定。

### “无醛”地板概念频出

随着装修旺季的来临，很多选购地板的消费者发现，不少品牌推出了无醛地板——“以可再生资源大豆豆粕为原料制作出大豆蛋白胶，做到不含甲醛、苯酚等有害物质，黏结性和稳定性都达到最佳效果”、“采用大豆、玉米为原材料的植物胶制造，像苹果一样的环保”……地板企业开始在“零甲醛”、“无醛”上做文章。

据了解，目前不少地板品牌都在做“无醛地板”的尝试——德尔地板推出的无醛添加地板，用纯天然大豆蛋白胶取代传统的有醛胶；兔宝宝利用非醛类生物质原料研制出“人造板用无醛级胶粘剂”、“无醛级薄木装饰贴面板”，并称达到无醛级标准，超过美国CARB级



### Focus

**目前，不少企业都宣称自己的产品是无醛地板，并不代表产品中并没有甲醛释放，只是通过现有技术难以检测出来，对于“无醛级”的相关标准，相关部门正在制定当中。产品宣传“零甲醛”是不科学的，零甲醛只是家居行业的努力方向**

和日本F四星要求；万华生态板业股份有限公司推出万华禾香板，应用生态黏合剂，以农作物秸秆为主要原料，称甲醛释放量低于欧洲E0级环保标准；金泉森和大自然的大豆生物胶地板、生活家的肽能地板系列均以“无醛”为卖点，并强调达到了国家标准、获得国际认证……

在北京南四环某家居广场，一些品牌的“零甲醛地板”吸引了不少消费者。有消费者表示，室内装修最害怕的就是环保出问题，所以一定要选择最环保的产品。如果无醛地板真的没有甲醛，以后会考虑购买。

在某品牌地板的促销区可

以看到，原价500多元/平方米的无醛地板，促销价为356元/平方米。地板上贴着醒目的标签，注明“零甲醛”、“环保健康”，并在店内显眼位置展示了产品检测报告的复印件，以打消消费者对甲醛含量是否超标的疑虑。“这种地板使用大豆蛋白胶，无甲醛添加，所以地板中不含甲醛成分。”销售人员介绍说。

然而，也有消费者对无醛地板产生质疑：“现在很多地板都宣称零甲醛，但真的不知道是否真的没有甲醛。”消费者王先生直言不敢相信销售人员的说法：“新技术和新材料可能会很好，但是慎重起见，我还是选择自己相对比较熟悉的技术和材料。每个地板都说自己是零甲醛产品，不知道该相信谁。”一些地板品牌的销售人员也表示：“只要是实木复合地板就肯定含胶，胶里肯定就有甲醛。想要无甲醛，只能选纯实木地板。”甚至有商家犀利地指出，“零甲醛”只是炒作概念而已。

在某品牌地板企业的官网上，记者看到，企业宣称可以打造零甲醛家居空间，并且强调“在权威机构检测中，甲醛含量未检出”。但该官网同时注明：“该品牌地板甲醛释放量低于0.1毫克/升，比苹果还低，支持检测，甲醛超标包退包换。”一边在宣称零甲醛，

一边又标注了甲醛的释放限量，“零甲醛”的宣传让人很难认可。

记者调查发现，对于那些见惯了地板市场炒作不断的消费者来说，让他们接受这种零甲醛地板还有一定难度。他们更多地对此类产品保持了审慎的态度。

## 无醛地板尚无相关标准

据了解，由于甲醛具有较强的黏合性和加强板材的硬度及防虫、防腐的功能，所以被当做胶黏剂的主要成分。在各类地板产品中，甲醛主要来源于使用胶黏剂的实木复合地板和强化复合地板。

在当前的技术条件下，地板能否彻底实现无甲醛呢？

中国林产工业协会地板专业委员会副秘书长方崇荣认为，生物胶要达到完全没有甲醛，从理论和技术上都可以做到。但各企业的研发能力不同，有的企业的确是在做研究，有的可能为了宣传才制造这样的概念吸引消费者。他表示，甲醛是增加胶水黏稠度、附着力的极佳材料，当前条件下，复合地板的密度、吸水膨胀率的技术指标需要甲醛的参与才能维持平衡。采用无醛黏合剂的地板产品首先成本更高，其售价对消费者也意味着巨大的压力，其次离开甲醛以后，地板的综合性能难以稳定，未必能够达到国家对于人造板的标准要求。

方崇荣指出，理论上讲，纯实木地板中不含甲醛，复合地板如果采用无醛胶水就可实现与天然实木地板一样无醛。但实际检测发现，天然木材中也可能含有每升0.1毫克以下的微量醛类物质。而现有条件无法检测出甲醛含量，只能说明其含量极低而非不存在。“由于现有技术检测水平的限制，以及国家并未出台相关的标

准，无醛地板中甲醛应低到什么程度很难有一个确切数据。即使真的实现了零甲醛，也并不意味着杜绝了其他有害物质，例如地板表面涂装中含有的苯以及挥发性有机化合物VOC也是室内污染的因素之一。”

据了解，目前各类地板都有明确的国家标准，包括GB/T15036-2009《实木地板》、GB/T 18103-2000《实木复合地板》、GB/T 20240-2006《竹地板》、GB/T 18102-2007《浸渍纸层压木质地板》等，这些标准主要是对市场准入进行要求，而地板的环保指标执行的是GB18580-2001《室内装饰装修材料 人造板及其制品中甲醛释放限量标准》，即要求甲醛释放量达到E1（ $\leq 1.5\text{mg/L}$ ）级别，符合标准的产品都是安全的。业内人士表示，尽管不少企业都宣称自己的产品是无醛地板，并不代表产品中没有甲醛释放，只是通过现有技术难以检测出来，对于“无醛级”的相关标准，相关部门正在制定当中。

专家提醒，影响居住空间环境的不光是地面材料，家具所使用的板材、木工制品等，都是影响室内环境的因素，而即使没有甲醛释放，室内也可能存在其他污染物。因此，消费者在选购地板时，不能只片面追求无醛产品，而是要综合考虑各种因素。

## “零甲醛”仅是努力方向

实际上，天然生长的树木本身就含有少量甲醛，凡是使用木材加工而成的家居产品，或多或少都会释放甲醛，产品宣传“零甲醛”是不科学的。市场上出现的一些所谓的“零甲醛”地板或其他木质家居产品，有误导消费者之嫌，零甲醛只是家居行业的努力方向。

业内人士表示，部分厂家虽然能

提供一些机构出具的检测报告，显示甲醛“未检出”，但这并不等同于甲醛为零。因此，检测报告只能作为产品性能的参考因素之一。中国林业科学研究院木材工业所工程师罗朝辉表示，无醛人造板并非是指人造板的甲醛释放量绝对为零，而是指采用不含甲醛成分的化学或生物材料作为人造板的胶黏剂，如动植物蛋白、淀粉等。这样加工生产出来的人造板材安全性更有保障，其综合性能要等同甚至超过实木板。

据介绍，国内一些家具、地板生产厂家通常使用的胶黏剂是脲醛胶。改进脲醛胶的配比与合成工艺，是目前降低人造板甲醛释放量的主要途径之一。与此同时，研制开发新型的非醛类胶黏剂也成为科研部门和企业的工作重点之一，目前出现的几类非醛类胶黏剂各有特色，如大豆蛋白基等生物胶黏剂，具有可再生资源的潜能，但整体上仍处于研发阶段，未能克服材质不匀、耐水性差的缺陷；异氰酸酯类胶黏剂制作工艺较为成熟，但价格和工艺要求较高，在一定程度上限制了其发展。相对而言，近年来兴起的非醛类热塑性树脂胶黏剂有着一定的优势，这种黏合剂不含有甲醛成分，在生产和使用过程中均无游离甲醛释放，安全环保，工艺简便，性价比高。同时，热塑性树脂作为粘接材料能够隔绝板坯间的水分流动，耐水性较好，板材稳定性高。

罗朝辉认为，降低木质家居产品中的甲醛释放量，不能仅仅盯着胶黏剂一个方面，还要从产业链整体着手。胶黏剂中的游离甲醛含量低，并不代表生产出的板材或家具的甲醛释放量就低，只有通过热压工艺、木材品种与胶黏剂的配合、后期处理等综合治理，才能真正降低木质家居用品的甲醛释放量。（王向龙）

# 网购家具得与失

“家里大部分家具都是从网上买的……”刚刚布置完新家的曾小姐晒出了自己的“网装”杰作：“墙纸，建材城里卖500元，在网上220元就搞定了。”“电视柜，先是在家具城看上了一套，可价格太贵。后来网淘到了几乎一模一样的，仅花费了1000多元。”“全部算下来，采用‘网装’至少省了1万元。”

对于很多人而言，“网上逛店”已然成为一种习惯，并开始通过网购来装扮自己的家。

## “网装”悄然兴起

除了网购服装、数码产品外，很多网购达人也喜爱通过网装来布置自己的家，方便、快捷、价格便宜以及可以买到更多的个性化产品是他们选择网装的主要原因。

在淘宝网上输入关键词“家具”，可以搜索到上百家网店。记者发现，在淘宝网上有两种店，一种是普通店铺，另一种是类似于曲美家具、喜梦宝等天猫旗舰店。

在曲美家具旗舰店首页的热销产品排行栏目内，排名第一的是一套2238元的书房3件套，一个月售出了7套；喜梦宝旗舰店内，销售排名第一的是一款儿童抽屉床，单月售出90件。

而普通家具网店主要是以新奇的设计、超低的价格吸引



## Focus

**网购家具虽然方便，但也有一定的风险。网购家居产品很容易出现照片与实物颜色差异过大、实物材质与网上描述不符、款式与图片不一致、配送期间破损、材质难以确定和产品的安装及售后维修等一系列的问题**

买家光顾。记者点击进入一家名为“好美居创意家具空间”的网店，该店铺的产品主要以L型柜为基本单元，通过随意组合实现电视柜、书柜或隔断柜的效果。在热销产品排行榜上，一款白色组合柜的成交量高居榜首，30天内就售出了118件，累计售出量更是达到了1052件。

据了解，目前很多装饰公司和家具企业或推出原创电子商务平台，或与购物网站合作进行网上销售。例如，今朝装饰

在淘宝网上销售旗下的英迈品牌木门，并同时销售地板、橱柜、窗帘布艺及照明灯具等产品；亚光亚联手家居电子商务平台爱居者打造了实体联盟家居建材展厅，将线上看货与线下采购相结合；曲美家具则通过“曲美e世界网络商城”及曲美家具天猫旗舰店两个网购平台，同时向消费者出售家具。

相对于传统的家居城，淘宝网、爱居者这样的综合性家居电子商务平台不仅经营家居建材产品，还同时为消费者提供装修知识普及、家居图片参考、业主在线交流等多项专业性服务。

## 配送售后待提高

网购家装虽然方便，但也有一定的风险。业内人士介绍，与网购其他商品一样，网购家居产品很容易出现照片与实物颜色差异过大、实物材质与网上描述不符、款式与图片不一致、配送期间破损等问题。由于无法像在卖场中挑选家具那样用眼睛看、用手触摸，家具的颜色、材质等问题很难确定。

“起初，我想过在网上买家具，但考虑到买家具最主要的还是环保，而网上只能看到家具的照片，环保指标无从考证。”消费者常先生表示，为了保险，他最终还是在家具城购买了全套家具。

与常先生不同，消费者刘小姐家的床品、靠垫、窗帘、厨具，甚至连墙贴、盆栽都是在网上购买的。然而，当提到在网上买家具时，刘小姐却坚决说“NO”。她表示，这些小件产品，不满意可以退货，即使出运费，也可以用快递送回去。而家具则不同，就算卖家承诺7天无理由退换货，可把大件的家具运回去却是一个难题。即使能够通过物流，但运费肯定不便宜。

在网上购买家具，消费者的顾虑还远不止这些。家具除了送货外，还涉及到产品的安装及售后维修等一系列的问题。在实体店买家具，商家都会为消费者免费或者收取一定费用后送货上门，并提供安装服务。然而，在网上买家具，送货的程序相当复杂。在一家淘宝家具店里，记者看到这样的送货规定：本市用户可以送货上门，外埠买家需到物流公司自提，运费采取到付方式。店内还特别注明：“收货时务必当场开包验货，有破损须由物流出示破损证明，签收后发现问题，本店不予负责。”记者浏览了几家店铺的产品评价，几乎都有对卖家送货的不满，有的投诉产品有破损，有的则是抱怨提货地点太远。

即使是一些知名品牌，物流配送问题也遭遇诟病。在一家北京知名品牌的天猫旗舰店，网名为“momodegege”的买家评价说，质量没问题、没异味、安装也专业，就是发货速度太慢，3月15日买的，6月17日收到……”，而网名为“goblinjane”的买家则评价：“就在一个城市，60公里的距离，物流公司在我反复催促下足足用了20天才送到。”

此外，很多商家都会打出送货上门并免费安装的承诺，但仔细查看运费说明会发现，其实并没有那么简单。比如，一些品牌在运费说明中指

出，在北京六环内是免费配送的，而远郊区县就要收取200元的运费或是满20000元可免费配送，而且还规定了周边各区县的送货时间；而有的品牌则是北京五环内购物满2000元可以免费配送，不满2000元运费100元。六环以外，满10000元免费配送，其余都需要200元运费或买家自提。

对于没有电梯的买家，一些商家在运费说明的最后标注：“如果所在小区无电梯，住在5层以上，或者电梯太小，产品无法进入电梯，请提前联系在线客服咨询运费。”

此外，在家具消费中，很多消费者在折扣低的时候订货，然后延长送货时间，在真正需要时再通知商家备货。在实体家居卖场中，很多销售商家为了留住顾客还鼓励这种方法。但在网购时，不少品牌家具企业却不能延迟送货，甚至要收费。

“产品的售后维修是消费者普遍关心的问题，在家居卖场购买家具一般会有1-2年的保修期，但在网上能做出这种保修承诺的商家并不多。虽然很多店铺参加了消费者保障服务，承诺一定时间内无条件退换货，可是，对于家具而言，这样的承诺显然是不够的。”业内人士认为，家居类的电子商务平台除低价外，更需要完善的服务，既包括前期的配送货服务，也包括后期产品质保期间的服务。

## 如何规避网购风险

实际上，在网购家居产品时，不少商家有时会发布一些超低价格的商品，所有买家在同一时间网上抢购，即“秒杀”。然而，那些通常比市场价格便宜几百甚至上千元的“秒杀”价格是否可信？业内人士表示，网购的低成本价格吸引了很多消费者。但与实体店相比，不足的是，与产品的

直接接触的真实感是网店无法代替的。正规网络销售渠道的“秒杀”可以相信，并且可以达到透明的程度。因为“秒杀”所诉求的核心目的并非是某款单一产品的销售额，而是通过“秒杀”让更多的消费者认识某一品牌的某款产品，实现提高销量的目的。但不排除一些网店的“秒杀”产品存在这样或那样的问题，盲目抢购存在一定风险。

如何才能有效避免网购家居的风险？业内人士给出了一些建议：

**1、明确流程。**保证安全后付款 如果确定选择网购家具，要详细了解购物流程，首先要准确测量所需物品的尺寸，同时与装饰公司的设计师进行沟通，避免买回的商品与实际不符。其次，可以在网上搜索关键词，找到相关商品后进行挑选，购买前问清产品的外观特征、有无明确的售后服务等。所有与商户沟通时涉及的售后服务条款，包括退换方式、保修期限等聊天记录尽可能地保留。

**2、确保售后。**网购家具和建材等物品不同于网购其他商品，涉及售后、维权的问题很多。如果无法确定安装、售后等信息，最好依靠第三方支付的方法来选择网购平台。遇到货不对、安装不到位等售后服务问题时，可以依靠网站来维护自己的权益。

**3、线上线下结合。**可以先到实体店选择型号，在网上进行交易。这样的方式比较节省时间，而且又可以精心挑选，买到满意的产品。

此外，某些家具并不适宜网购，例如床、组合柜等产品，重量和体积都比较大，如果尺寸测量不准确，退换货都很麻烦，而且退换时还容易出现破损。家具最好选择网上集采的方式，参加大型、专业化的网络平台所组织的网上集采活动，这样不仅可以享受到较低的折扣，一旦发生纠纷，在维护权益时也相对容易。（陈亮）

# 儿童专用食品，噱头or营养？

“我只要喝XX儿童牛奶！”最近，消费者仇女士很头疼，6岁的儿子除了那种儿童牛奶，其他的牛奶都不喝。如今许多家庭在育儿方面尤其注重天然、保健与安全，于是商家抓住这种消费心理，纷纷在食品上打出了“儿童专用”的概念。

“儿童专用食品”的营养成分有没有特殊之处？儿童一定要食用这些专用食品吗？

## 儿童专用食品热销

在很多超市里可以看到，零食、乳制品柜台上儿童食品几乎占据了半壁江山。“专为儿童设计”、“不含添加剂”……在超市内，不少儿童肉松的外包装上都有类似的宣传语。“这种肉松益智补脑，专门为儿童设计的。”在北京家乐福方庄店，销售人正向消费者推荐一款儿童肉松。不过，在与相同规格普通肉松进行对比后发现，两款产品的配料和营养素几乎相同，但是儿童肉松价格要高约20%左右。

在乳制品区，也有不少乳制品品牌推出了多种儿童牛奶。这些儿童牛奶多为盒装，不仅在设计上注重“卡通化”，而且以整箱出售的儿童牛奶还附赠玩具车等赠品，颇受孩子和家长的欢迎。与普通牛奶相比，儿



## Focus

**面对众多的儿童专用食品，消费者要慎重选择，避免盲目追求广告效果。不要盲目迷信所谓的“儿童专用”，一些所谓的儿童食品不过是部分产品的宣传策略。只要让孩子在日常饮食中摄入均衡的营养，就足以保障他们健康成长**

童牛奶的价格也高出不少，如某品牌的一款190ml的儿童牛奶价格为4.5元，而同品牌250ml纯牛奶的价格为3元左右。

正在超市挑选食品的消费者李女士表示，自己的孩子两岁多她每天都要给孩子精心挑选食物。“如果食品上标注了儿童专用，我会优先考虑给孩子买回家。大人和小孩的体质不同，我觉得在食物方面最好还是要区分开来吧。”

记者调查发现，不少消费者在挑选食品时特意挑选了儿童食品，“其实还真没做过这些对比，只是看到商品上写有‘儿童’这两个字，觉得肯定是对孩子好，所以就买了。”80后母亲

王女士告诉记者。她认为，儿童食品是给孩子“量身定做”的，即便价格较高，只要能够促进孩子健康成长，价格高也值得。和王女士一样，不少消费者表示，如果食品上标注了“儿童专用”，他们会更加青睐此类产品。

## 营养价值有疑问

在“不让孩子输在起跑线上”的理念促使下，很多消费者在购买儿童食品时只看功能不看价格。不过，也有消费者对“儿童食品”很多成分及功能表示疑问。消费者安女士表示，在很多儿童牛奶上都标注添加了牛磺酸、DHA藻油、叶黄素脂、水解蛋黄粉、益生元、鱼油、膳食纤维等，并且说对孩子的健康有很多益处。

“没见孩子吃了以后有什么不一样，可要是没区别，包装上为什么要特别标注儿童食品呢，这些儿童产品真的有所宣传的效果吗？”

北京协和医院营养医师于康表示，目前很多食品都宣称对儿童发育和健康成长有更好的功效，应该分两个方面看，一方面，添加对人体有益的营养素，确实对儿童健康有一定的益处；另一方面，添加的营养素能不能起到实际的效果，主要看儿童需要哪种营养素和营养素的含量。“儿童体质未必相同，膳食结构也有差别，因而缺乏的营养成分也有区别。有的可能缺乏维生素，有的可能缺乏蛋白质，这就需要

根据体质来选择不同的食品。此外，营养素达到一定的量才有效果。”以目前儿童牛奶为例，牛磺酸、维生素D、益生元，确实都对儿童发育有益，但很多牛奶中含量不高，食用之后未必能起到实际作用。很多商家宣传的“儿童专用食品”中的各种营养元素，实际含量太少，几乎起不到作用。

于康指出，人体获取的营养主要来自新鲜的蔬菜、鱼类、肉类、蛋类。儿童处于发育阶段，对营养素的需求量较大，但高糖、高脂的食物尽量少吃，避免儿童过于肥胖。儿童期易缺乏的营养素主要有铁、钙、锌和某些维生素，除了日常的米、面、鸡蛋、新鲜果蔬等常见食物外，还需定期定量添加一些平时少食的食物，如蔬菜、鱼虾、豆制品等。

他提醒消费者，不要盲目迷信所谓的“儿童专用”，一些所谓的儿童食品不过是部分产品的宣传策略，面对众多的儿童专用食品，消费者要慎重选择，避免盲目追求广告效果。

“不要把营养摄入只寄希望于所谓的儿童专用食品。只要让孩子在日常饮食中摄入均衡的营养，就足以保障他们健康成长。”

## 不限年龄隐患多

在一些超市里可以看到，包括果冻、糖果、饼干、谷物早餐、薯片、海苔等食品，有的标注为儿童食品，有的虽然没有标注为儿童食品，但适用人群却为儿童。记者注意到，在这些食品中，多数产品并未标注具体适宜年龄。

在某品牌果味型营养素饮料上，配料表中标注含有食品添加剂，包括柠檬酸、柠檬酸钠、苹果酸、山梨酸钾、甜蜜素、安赛素、阿斯巴甜（含苯丙氨酸）、牛磺酸、肌醇、烟酰胺等多种，但包装标识上却强调产品的

适宜人群是“儿童”；而在一款果汁糖的产品上，宣称是“全家适用、老少咸宜的含多种维生素糖果”，在包装的背面标有“每日两粒果汁糖便能提供每日的多种维生素”，但并没有将成人和儿童的食用量进行区分。

消费者马女士表示，由于市场上的许多儿童食品都造型可爱，家长很容易就会给孩子购买，但这些食品多数不会写具体适宜年龄段，家长也通常看不懂某些成分，因而很容易会购买不适合孩子的食品。

据了解，目前在国家的各项食品相关标准中，并没有“儿童食品”的定义，一些企业推出“儿童专用食品”，实际上是一种宣传噱头，仅是在食品中添加一定量的营养成分或是减少某些食品添加剂后，就宣称对儿童有益。而对于产品适合哪类儿童群、适合哪个年龄段，却很少明确告知。

业内专家表示，根据世界卫生组织的定义，广义上的儿童是指0~18岁的年龄，在食品业目前确实存在产品标注不规范的现象，产品统称“儿童食品”却不标注适用年龄的做法是不严谨的。

## 延伸阅读：

### 进口食品巧选择

**Natural（天然）**：指食品中不含防腐剂和人工添加剂，这种食品比较适合给儿童吃。

**Low Calorie（低热量）**：表示食品每单位释放热量在40卡以下，建议1岁以下的儿童不要选用这种食品，因为这个年龄段的儿童生长发育速度快，需要一定的热量支持。

**Sodium Free（无钠）**：表示每单位食品中钠含量少于5毫克。这种食品适合1岁以下的儿童，这个年龄段儿童的饮食以母乳或配方奶为主，而奶里

已经含有一部分钠，可以满足儿童生长发育的需要，过多摄入钠可能会给孩子消化系统造成负担。

**Sugar Free（无糖型）**：指食品中不含蔗糖，这种食品适合已经出现糖尿病症状的儿童。

**Organic（有机）**：指制造食品所用的原料在生长过程中没有使用杀虫剂或化学肥料。

**Cholesterol Free（无胆固醇）**：表示每单位食品中胆固醇含量少于2毫克，脂肪含量少于5克，饱和脂肪酸少于6%。

## 了解食品添加剂

**防腐剂**：食品防腐剂是为了保证食品在运输、储存时的新鲜需要，而加入食品中的天然或化学合成物质。如果产品中的防腐剂不符合国家相关标准，就会对健康造成影响。一些防腐剂如苯甲酸、山梨酸钾和亚硝酸盐等，儿童长期食用，也可能在一定程度上影响健康。

**甜味剂**：甜味剂主要分为甜蜜素和安赛蜜，不适合儿童过量摄入。

**硝酸盐**：高盐饮食对儿童不好，会增加宝宝肾脏的负担，并对宝宝的心血管系统造成潜在的不良影响。

**人工色素**：人工合成色素过量食用后会健康有一定影响。目前列入我国GB2760-2011《食品添加剂使用卫生标准》的人工色素包括胭脂红、苋菜红、日落黄、柠檬黄、新红、靛蓝、亮蓝、二氧化钛等。最好选用带天然色素的食品，常用的天然着色剂有辣椒红、甜菜红、红曲红、胭脂虫红、高粱红、姜黄、栀子黄、胡萝卜素、藻蓝素、可可色素、焦糖色素等。

**香精**：用香精增加香味，容易使孩子对浓烈的味感形成依赖，长时间过量摄入容易导致儿童膳食结构不合理，影响发育。（王向龙）

# 健康饼干你吃对了么？

“饼干含油量高，用打火机一点就能燃烧，而且散发出的味道油脂味特别大！”前段时间，一则关于饼干被点燃的视频在微博上热传，有网友戏称，每天吃进嘴里的竟然是“易燃品”。

面对市场上燕麦饼干、薏米饼干、加钙饼干、酸奶饼干等各种产品，消费者应该如何合理地选择？

## 1 油脂成分很重要

据介绍，由于饼干含有大量的碳水化合物，能够燃烧是正常化学现象。同时，饼干中都含有淀粉和油脂，而含油量高的食物，就容易被点燃，但这与水分含量等也有一定关系。中国农业大学食品学院副教授范志红介绍，饼干是由小麦粉、淀粉、白砂糖、氢化植物油、食品添加剂等配料制成。制作饼干的面粉一般是精白粉，营养价值相对较低。如果配料中添加了牛奶、坚果、粗粮或豆类，则可以提高饼干的营养价值。

目前市场上的饼干配料中的油脂主要分为3类，一种是普通植物油，一种是动物油脂，还有一种是氢化植物油。普通植物油相对较好，动物油脂饱和脂肪酸较高，营养价值略低，而含有



### Focus

**不少打着健康旗号的饼干，其油脂含量很高。消费者在选购时，一定要看清成分配料表，不能盲目听信广告的宣传，不同人群要根据个人健康状况来选择合适的饼干**

反式脂肪酸的起酥油、植物奶油、氢化植物油则相对不利于健康。“一些饼干的配料中标注的油脂为精炼植物油，是不是比较健康呢？”据介绍，精炼植物油是个模糊的词汇，其中包括了氢化植物油，也包括了富含饱和脂肪的精炼棕榈油。

“不少打着健康旗号的饼干，其油脂含量很高。消费者在选购时，一定要看清成分配料表，不能盲目听信广告的宣传。”营养专家表示，目前市场上多数饼干都存在脂肪含量高的问题，以苏打饼干为例，传统意义上的苏打饼干脂肪含量较少，又经过发酵工艺，因而比其他饼干更容易消化。但为了迎合消费者的口味，一些苏

打饼干口感比较酥脆，原因之一就在于或多或少地加入了植物奶油、棕榈油等配料。这就意味着，其中饱和脂肪酸占很大比例。一般来说，饼干越酥脆，脂肪含量越高。

实际上，想知道油脂含量并不难，用纸巾包住饼干，用重物压上，过10分钟看看纸上有多少油脂。纸上的油脂越多，脂肪含量就越高。如果饼干脆而且不油腻，但渗到纸巾上的油却很多，说明其中饱和脂肪酸含量很高。因此，用表面看起来并不油腻而其中含有很高油脂的饼干代替正餐，或者进行节食减肥，其实并不科学。

## 2 谷物饼干看纤维含量

如今，吃粗粮有益健康的观点已经深入人心，市场上也出现很多粗粮饼干、纤维饼干，如八宝杂粮饼、全麦饼、五谷珍宝消化饼干等，这些饼干的价格要比普通饼干高，口味上也有多种选择，如野菜味、葱鲜味、芝麻薏仁味等。粗粮饼干、纤维饼干真的比普通饼干更健康吗？

范志红指出，粮食、豆类中含的主要是不溶性纤维，口感较粗糙，而一些高纤维饼干的纤维含量可高达6%甚至10%以上，很多习惯精米白面的人并不喜欢这种粗糙感。而高纤维食品如果还能口感出众、粗而不糙，主要是油脂在里面起到

“润滑”作用——纤维在吸油后会变软，纤维越高的产品通常脂肪含量也相对高。由于饱和脂肪软化纤维的作用更加突出，所以一些企业通常使用含饱和脂肪的氢化植物油或黄油来制作加工饼干产品，越是酥的饼干就意味着含越多的油脂。

目前市场上有不少宣称“高纤维”的粗粮类谷物饼干，但如果包装上标榜的所谓全麦、燕麦、黑麦、五谷饼干等原料，在配料表里排名倒数几位，那它就可能不是真正的谷物饼干。以某品牌饼干为例分析，其配料表为“小麦粉、白砂糖、奶油、植物起酥油、花生、乳清粉、食盐等”。从产品配料表里可以看出，这种饼干的第一成分是小麦粉，第二是白砂糖，第三是植物起酥油。以此类推，含量越少排名越靠后。因此，购买高纤维谷物饼干时要看营养成分表里的纤维含量，如果小于5克的就不是高纤维饼干。

需要提醒消费者的是，无论怎么改善，饼干仍主要是“面粉+油+糖”制成的，如果很喜欢吃饼干，在选择饼干时应当仔细查看包装上的配料表和营养成分表，不少饼干的口味来自于香精和色素——巧克力味的饼干不一定是真正的可可脂制作的，很可能是代可可脂制作的仿巧克力，而代可可脂里面往往含有反式脂肪酸。相对而言，含有蔬菜、咸味和甜味较淡、脂肪含量较低，也就是口感脆而不酥的饼干会比较健康。要注意的是，无论增加了任何其他营养成分，饼干都只能算一种低营养素的零食产品。

### 3 不同人群区别选择

饼干已成为人们日常生活中不可或缺的一种零食食品，很多人仅凭个人口味进行选择。中国焙烤食品糖制品工业协会的专家表示，目前市场上的饼干主要分为苏打饼干、全麦饼

干、夹心饼干和营养强化饼干等几类，不同人群要根据个人健康状况来选择合适的饼干。

### 苏打饼干

苏打饼干是先在一部分小麦粉中加入酵母，然后调成面团，经较长时间发酵后加入其余小麦粉，再经短时间发酵后整型制作而成。

**优势：**含糖、含油较少。

**注意：**吃苏打饼干增加了钠的摄入，可升高血压；同时，吃苏打饼干增加了脂肪摄入，更容易变胖。

### 全麦饼干

全麦饼干是用没有去掉麸皮的麦类磨成面粉所做的饼干，比去掉了麸皮的精制面粉颜色黑一些，口感也较粗糙，但由于保留了麸皮中的大量维生素、矿物质、纤维素，营养价值更高。

**优势：**纤维素含量比较高。

**注意：**因为纤维素口感很差，部分产品为提高纤维素口感，有起酥的效果，可能会加入一定量的油脂，容易使血脂升高。

### 夹心饼干

夹心饼干是在饼干中添加了不同的辅料，如油、糖、牛奶、鸡蛋等其他口味的调料，从而呈现出风格各异的口味。有了夹心后，脂肪和糖的含量明显增加，尤其是曲奇饼干、甜酥夹心饼干。

**优势：**口感香甜，口味丰富。

**注意：**如果是针对短时间内需要补充热量的人，饼干是一种不错的选择，比如为初、高中生课间加餐，重体力劳动者热量补充等；如果是需要控制体重的人，以及高血脂、高血糖患者，则应尽量少吃或不吃饼干。

### 营养强化饼干

最常见的品种是强化了矿物质和维生素，如钙、铁、锌、维生素A、维生素D等，还有的加入麦麸，属于增加膳食纤维。

**优势：**有些强化饼干中添加的钙、铁等能达到一定量，相对普通饼干有更高的营养素。

**注意：**偏食、挑食的孩子，常吃一些强化钙、铁、锌的饼干是有一定好处的，但是作为普通人，如果能做到平衡膳食，也没有明显的营养素缺乏，选择强化营养素饼干就要预防两种情况：一是营养素不被吸收，二是营养素被过多吸收，对身体产生不利影响。（王向龙）

### Tips 饼干选购常识

**看脂肪比例及钠含量** 有些饼干不油不咸，并不表示它的含盐量少。正确的判断方法应该是看饼干的脂肪占热量比和钠含量。一般来说，食品脂肪占总热量最好不要超过30%以上，每份食品（约30克）中钠含量不宜超过240毫克。

**看油脂种类** 饼干包装上都会标出所用油的种类，通过它们可以分辨这种饼干中是否含有饱和脂肪酸和反式脂肪酸。如奶油、牛油、棕榈油中含有一定的饱和脂肪酸，氢化植物油中含反式脂肪酸。

**看原料种类** 按照有关标准规定，添加越多的成分排位越靠前。如果一包饼干的成分表上标注顺序为：小麦粉、白砂糖、植物油、花生、黑豆、杏仁。表示其中小麦粉含量最多，黑豆、杏仁添加量最少。如果产品宣称“天然”、含“蔬菜”等成分，但成分表中与这些宣称有关的成分位置靠后，甚至排在食品添加剂后面，表示其添加量很少。

# 如何挑选一支好牙膏

牙膏与我们可谓“亲密无间”。近年来牙膏的种类和功能越来越多，很多牙膏宣称不仅能清洁口腔，还能治疗各种口腔疾病……这些都该怎样看待？

牙膏是人们清洁牙齿、维护口腔卫生、预防口腔疾病的重要口腔护理用品。随着科技的不断发展、工艺装备的不断改进和完善，各种类型牙膏不断出现，功能由单一的清洁功能发展成为多种用途。

## 摩擦剂是牙膏的主体

牙膏是由摩擦剂、保湿剂、增稠剂、发泡剂、芳香剂、水和其他添加剂（用于改善口腔健康状况的功效成分）混合组成的膏状物质。要选择一支适合的牙膏，首先要对牙膏成分有所了解。

国家化妆品质检中心（北京）刘延介绍，摩擦剂是牙膏的主体原料，协助牙刷去除污屑和黏附物，以防止形成牙垢。目前各种牙膏采用较为普遍的摩擦剂为碳酸钙和二氧化硅，其次是磷酸氢钙，用量较少的是氢氧化铝等。摩擦剂的质量是衡量牙膏质量的主要指标，一般说来，颗粒粗大的不如颗粒细小的，因为颗粒细小的摩擦剂对牙齿表面的损伤小。氢氧化铝和磷酸氢钙属



## Focus

**牙膏有时可作为口腔治疗的辅助品，但不能替代药物进行口腔治疗。因此，消费者不要盲目相信牙膏的宣传功效。而且，牙膏在口内停留的时间不太长即被涮出，一些特效牙膏难以在短时间内发挥药效，如果牙齿健康，选用普通牙膏即可**

于比较高档的摩擦剂，二氧化硅也不错，碳酸钙则不如前3种。

保湿剂主要有甘油、山梨醇、聚乙二醇，其作用是防止膏体中水分逸出，并从空气中吸附水分，防止膏体干燥，增加膏体的耐寒性。

常见增稠剂为羧甲基纤维素钠（CMC）。发泡剂则是表面活性剂，具有增加泡沫力和去污作用，同时使牙膏在口中迅速扩散。国家标准GB 8372-2008《牙膏》中删除了对感官指标中香味和稠度、泡沫量的要求，因为牙膏的香味和泡沫是分别由芳香剂和发泡剂产生的，虽然泡沫能带动污垢的流动和脱落，但牙膏中主要起清洁作用的还是摩擦剂，低泡沫和香味小的牙膏并不影响牙膏的清洁功效。

此外，国家标准GB

22115-2008《牙膏用原料规范》中规定不允许在原料中添加二甘醇，如作为杂质带入，则含量不得超过0.1%。对于防腐剂三氯生，允许添加含量必须低于0.3%。

## 理性看待牙膏的功效

为了增强牙膏在某些方面的作用，目前许多牙膏中都增添了一些用于改善口腔健康状况的功效成分，如：

**含氟牙膏：**含氟牙膏在市场上非常多见，是在普通牙膏的基础上增加了氟化物成分。含氟牙膏具有增强牙齿抗龋功能的作用，大部分成人都可以使用。

但含氟牙膏一方面能增强牙齿的耐酸能力，“修补”被细菌破坏的釉质，有效预防龋齿；另一方面摄入高剂量氟化物，牙齿表面甚至会出现凹痕和黄褐色斑点，导致氟斑牙。刘延告诉记者，国家标准GB 8372-2008《牙膏》中，将成人含氟牙膏的氟含量限量由0.04%提高至0.05%，范围在0.05%-0.15%，并规定儿童牙膏的氟含量应在0.05%-0.11%。要求含氟牙膏要标明氟添加量，儿童含氟牙膏应该标有警示性文字。

为安全起见，3岁以下幼儿都不宜使用含氟牙膏；3-6岁的儿童应在家长指导下适量使用；7岁以上的儿童可以使用含氟牙膏，但要注意不能将牙膏

吞进腹中。此外，刷牙时应注意牙膏的使用量，最好每次只使用黄豆粒般大小，最多不超过1厘米，更不能将牙膏挤满整个牙刷。

**中草药牙膏：**是在普通牙膏的基础上添加了某些中草药，如两面针、田七、黄芩等具有消炎止血作用的药物，对缓解牙龈的炎症有一定辅助作用。

口腔专家指出，对于止血性的药物牙膏不能过分依赖，更不可滥用。因为口腔牙龈出血是某些疾病的征兆，如果过早使用药物牙膏容易掩盖疾病症状，容易错过诊治时机，对原因不明的牙周疾病，最好先去医院诊断明确病因。

**消炎药物牙膏：**在普通牙膏的基础上加入某些抗菌药物，如洗必泰牙膏、康齿宁牙膏等。这些药物一般都具有消炎抗菌作用。

需要注意的是，有些药物牙膏含有生物碱和刺激性强的物质，久用不仅损害口腔黏膜，而且会使牙龈、口腔、舌头、口唇、咽喉等处发炎。此外，有些药物牙膏还有很浓的苦辣味，这种异味容易使人发生胃肠不适。

**防过敏牙膏：**在牙膏中加入脱敏成分，对牙本质过敏可以起一定的缓解作用。

有些人在吃冷热酸甜的食物时容易“倒牙”，其实就是牙齿过敏了，使用某些抗过敏牙膏的确有一定作用，但如果是牙神经损伤造成的过敏，牙膏效用就不大，需要到医院做专业的治疗。

**去垢增白牙膏：**这类牙膏中含有过氧化物或羟磷灰石等药物，帮助去除牙石，增加牙齿洁白效果。

美白牙膏之所以能美白，是添加了一种特殊的摩擦剂，仅有助于去除轻微的牙齿外源性色素斑，即只对食物残渣、烟渍、茶渍等造成的色斑和菌斑有用，而对四环素牙、氟斑牙等

深层着色牙效果不大。

中国口腔清洁护理用品工业协会常务副理事长兼秘书长相建强介绍，行业中常用的美白方法主要是物理的方法，其所用的美白成分如二氧化硅、碳酸钙、焦磷酸钠、六偏磷酸钠、植酸钠、珍珠粉等均在食品中有所使用。少数用化学方法美白的成分主要是过氧化氢，对于过氧化氢在美白牙膏中的安全用量，GB 22115-2008《牙膏用原料规范》有具体要求：只要其用量 $\leq 3.0\%$ ，就不需要进行安全验证，可保障在口腔护理产品中的使用安全；但其用量高于 $3.0\%$ 时，需要企业进行相关安全验证，以证明产品的安全性。

据了解，我国已实施的行业标准《功效型牙膏标准》，对增白、脱敏、除渍、防龋等功效牙膏的定义、原料使用范围及产品须经临床验证和实验等进行了明确的规定。其中，明确要求功效牙膏使用的原料必须符合强制性国家标准GB 22115-2008《牙膏用原料规范》的要求。

值得注意的是，虽然牙膏有时可作为口腔治疗的辅助品，但不能替代药物进行口腔治疗。因此，消费者不要盲目相信牙膏的宣传功效。而且，牙膏在口内停留的时间不太长即被涮出，一些特效牙膏难以在短时间内发挥药效，如果牙齿健康，选用普通牙膏即可。

## 牙膏首选清洁功能

专家提醒，牙膏无论是纯白色、水晶状，还是纯白带彩条、纯白加颗粒的牙膏，都是厂家生产工艺上的不同体现，或者添加了某种成分，以便给消费者更多样化的选择，但在本质上（清洁牙齿）并无区别。

所以日常在选用牙膏时，选择标准是看能否满足基本的清洁功能，而

不是一味追求牙膏的美白、脱敏等附加功效。至于牙膏的治疗作用，是微乎其微的，仅是辅助作用，真正要治疗口腔疾病还是要到正规的医院。

与其费尽心思挑选功效牙膏，还不如掌握正确的刷牙方法。即坚持每天刷牙两次，每次刷3分钟，饭后经常漱口。

## 牙膏管底颜色与成分无关

前不久，网络上流传一种说法：牙膏管底部的红、黑、蓝、绿颜色条分别代表不同的成分，绿色表示纯天然；蓝色表示一部分是天然成分，一部分是药用成分；红色表示一部分是天然成分，一部分是化学成分；黑色则表示全是化学成分。对此，中国口腔清洁护理用品工业协会作出说明：牙膏管底部颜色条区是机器封口时的定位识别标志，与产品的成分无任何关系，“以牙膏管底部颜色条区分牙膏成分”不足为信。

该协会称，牙膏包装底部的颜色条是用于牙膏生产过程中产品封尾时的定位与识别，被称为电眼定位点，常用的有红、蓝、绿及黑色等。电眼定位功能在印刷软管类包装的时候很常见，用于在产品制作完成后，软管自动填充的时候，封尾机定位感应用的；充料完成后，软管放在自动封尾机，机器感应到相关颜色点，开始自动封住软管，以确保封尾时包装处于正确的位置。

据了解，明年上半年将出台实施《口腔清洁护理用品通用标签》行业标准，以解决目前国内牙膏产品标签上标注内容复杂，且警示语简单，容易给消费者带来选购困难的问题。届时，生产企业将会更换标注更规范的包装，方便消费者辨别选购。（王海琳）



北京消协在您身边

[www.bj315.org/](http://www.bj315.org/)



**BEIJING  
CON-  
SUMERS**

**保护合法权益  
引导科学合理消费**



## 北京市消协召开婴幼儿奶粉 比较试验结果通报会

8月14日，北京市消协婴幼儿奶粉(1段)比较试验结果通报会在北京金龙潭大酒店举行。国家食品安全风险评估中心标准三部副主任韩军花博士，世界卫生组织儿童卫生合作中心主任、首都儿科研究所戴耀华研究员，首都儿科研究所张淑英助理研究员，以及农业部乳品质量监督检验测试中心总工程师张宗城教授等专家参加了通报会。

通报会上，北京市消费者协会副会长兼秘书长董青对本次比较试验的五个特点进行了介绍，并表示继续对奶粉进行比较试验，继续关注奶粉的质量问题，为消费者科学消费提供正确的信息和消费引导。北京市消费者协会消指部主任罗刚向大家通报了15种婴幼儿奶粉(1段)比较试验的基本情况，与会专家和检测机构代表对比较试验结果进行了分析探讨。本次会议由北京市消费者协会副秘书长屈建辉主持。



1. 北京市消费者协会副会长兼秘书长/董青
2. 北京市消费者协会副秘书长/屈建辉
3. 北京市消费者协会消指部主任/罗刚
4. 国家食品安全风险评估中心标准三部副主任/韩军花
5. 世界卫生组织儿童卫生合作中心主任、首都儿科研究所研究员/戴耀华
6. 农业部乳品质量监督检测中心总工程师/张宗城教授