

Beijing Consumers

保护消费者的合法权益是全社会的共同责任

北京

消费者

2014.第3期

06

市消协开展吸烟 危害健康调查活动

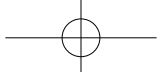
如何部署新一代消费教育



P31 午餐肉保质期变质获十倍赔偿

P39 夏季饮品消费莫忽视安全

P45 净水器宣传治病勿轻信



由香港消费者委员会、澳门消费者委员主办，中国消费者协会及财团法人消费者文教基金会协办的“第一界两岸四地推动消保权益论坛”于4月7日至10日在香港举行。论坛为期四天，两岸四地消费者权益保护组织近百人参加，会议在“消保法例的发展、网购的启示、个人隐私的保障、消费者教育”等方面做了专题汇报。北京市消费者协会就“如何部署新一代消费者教育”从消费者教育的迫切性、广泛性、多样性、新颖性四个方面做了主题发言。

此次论坛恰逢香港消费者委员会成立四十周年，香港特别行政区特首梁振英到会祝贺并致词。



6月4日，欧盟促进中国城市可持续消费项目研讨会在京召开，北京市消费者协会副秘书长屈建辉就倡导绿色消费，实现北京绿色消费计划目标在会上发言。



6月6日，北京市消费者协会召开茶叶、T恤衫、插座比较试验结果企业通报会。北京市消费者协会消费指导部主任罗刚对以上三种产品的比较试验结果进行了通报。



Prologue

刊首寄语

控烟要先管好“这一代”

今年世界无烟日的主题是“提高烟草税，保护下一代”，而根据中国疾控中心近期发布的青少年烟草调查报告显示，我国有940万初中生尝试过烟草制品，其中三分之一已成为吸烟者。另一方面，中国是目前世界上最大的烟草生产国和消费国，全国吸烟人数超过3亿，15岁以上人群吸烟率为28.1%。

两相对比不难发现，当前未成年人控烟形势严峻，根本上还是由于成年人世界控烟不力。

我国虽然已实施控烟条例，但由于落实不到位，许多规范都“形同虚设”。公共场所“禁烟令”不具备可操作的处罚措施，让人们连向“被迫吸烟”说“不”都缺乏底气。而对未成年人的烟草“禁售令”缺乏全面监管和有效惩处，也令烟草在孩子们的世界畅行无阻。再加上一些地方视烟草企业为“大金主”、唯恐落实禁烟会伤害“共同利益”，最终让控烟工作仅存在于口号、文件之中。于是在充斥着烟草广告、行为示范又轻而易举能购买到烟草制品的环境中，一个个口吐烟圈的“小烟民”由此诞生。

作为世界卫生组织《烟草控制框架公约》缔约国之一，我国却从多年前就面临“全面履约”的尴尬境地，这既是政策制定、执行、监督者的责任，也是全社会吸烟者、售烟者、甚至是没有对吸烟行为加以制止者的责任。从这个意义上说，大人們的“不作为”给了孩子们一个“烟雾缭绕”的世界，“这一代”显然没有为“下一代”带一个好头。

本次无烟日提出“提高烟草税”，虽然从全球范围来看已是控烟措施中相对最有效的、也会对缺乏经济能力的未成年人产生明显作用，但这并不能从根本上断绝烟草与孩子们的联系。

如果全社会都未能确立起控烟意识，烟民们会继续在孩子面前吞云吐雾，无良商贩会继续向好奇的未成年人售卖烟草，而孩子们也会继续在“抽烟很帅”“饭后一支烟快活赛神仙”等“熏”陶中，从模仿、尝试、到一步步产生烟草依赖。

当前我国3亿烟民中一半以上从20岁以前就开始尝试，所以从“下一代”着手加强控烟教育，既重要、又迫切。但是，要让孩子们远离烟草毒害，更需要的是与之相关的成年人能规范好自己的行为。公共场所自觉不吸烟、面对未成年人坚持不售烟、在全社会树立起“控烟人人有责”的风气、法律法规更要对违规者“严惩不贷”，唯有如此，才能对未成年人产生积极的控烟引导。所以在控烟问题上，若想保护好“下一代”，首先还得好好管管“这一代”。

昂昂



CONTENTS 2014年6月

BEIJING CONSUMERS

目录



P04 如何部署新一代消费教育

在第一界两岸四地推动消保权益论坛上，北京市消费者协会就“如何部署新一代消费者教育”从消费者教育的迫切性、广泛性、多样性、新颖性四个方面做主题发言。

卷首语

- 01 控烟要先管好“这一代”

热点关注

- 04 如何部署新一代消费教育
- 06 北京市消协开展吸烟危害健康调查活动
- 07 非国标插座不安全 睁大双眼防止风险
- 09 儿童玩具新国标发布
- 12 亚马逊排行榜解读玩具趋势
- 13 “红罐”凉茶硝烟再起
- 17 探访北京“旧衣村”：论斤卖
- 19 家电安装费用漫天要价

权威发布

- 21 北京市消费者协会龙井茶比较试验结果
- 26 北京市消费者协会羊绒衫比较试验结果

调解案例

- 30 购买1元商品获赔500元
- 30 超市打错价签是否构成欺诈
- 30 网购手球7天内无理由退货
- 31 索菲亚橱柜未履行承诺遭投诉
- 31 午餐肉保质期变质获十倍赔偿
- 31 异地电话投诉一天就解决
- 32 志高冰箱修两次仍然不制冷
- 32 图书内容是否构成欺诈?
- 33 商场水果分量不足应退赔

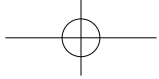
- 33 新科空调三个月修8次
- 33 超市误将鸡尾酒当饮料卖给7岁小孩

消费提示

- 34 选对婴幼儿纸尿裤勿忘防漏、保湿与环保
- 35 合理配置手机软件 减少手机流量消耗
- 36 保护个人信息，从自己做起
- 37 汽车新“三包”退换需于法有据
- 38 网上购物付款有陷阱
- 39 外出旅游三注意
- 39 夏季饮品消费莫忽视安全

工作研究

- 40 进一步提升消保维权工作水平



P13 “红罐”凉茶 硝烟再起

激烈的市场竞争最终受益者一定是消费者，我们也希望中国的凉茶市场上也出现如可口可乐与百事可乐这样的两大品牌。

消费课堂

- 42 哪种伞最防晒?
- 44 价高非优 净化器有标可识
- 45 净水器宣传治病勿轻信
- 45 家电维修藏“四重陷阱”
- 46 炎夏之前自己动手清洗空调
- 46 夏季谨防电气火灾 冰箱摆放不当留隐患
- 47 4招读懂包装营养标签
- 48 酸奶起“洋名”售价高
- 50 炎炎夏日 别让冷饮偷走你的健康
- 50 夏天喝什么茶更健康?
- 52 选择“驱蚊酯”：驱蚊花露水选购指南

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

面向市消协系统、理事成员、社会组织及广大消费者免费赠阅。



主管 北京市工商行政管理局
 主办 北京市消费者协会
 编委会主任 王建华
 主编 董青
 副主编 屈建辉
 编委 崔倩 罗刚 郎丹柯 李蕊
 陈凤翔 王兆泰 赵元东 刘博
 崔国华 郝国庆 路士禹 杨立生
 李华军 郝广仲 胡文静 张宝林
 黄振 赵宗武 关伯仲 阎大海
 何文军

执行主编 陈音江
 采编部主任 李君
 执行编辑 陈亮 王亚宁 邓晓兵 舒畅
 图片摄影 杨连一
 美术编辑 张霏霏
 封面题字 中国社会科学院党组副书记、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
 数据支持 北京金鼎影响力市场调查中心
 法律顾问 北京中银律师事务所 葛友山
 北京汇佳律师事务所 邱宝昌
 北京华烨律师事务所 陈玉龙
 北京市常鸿律师事务所 常卫东

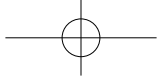
市消协地址 北京市西城区莲花池东路 102号天莲大厦
 邮编 100055
 咨询投诉电话 96315
 编辑部邮箱 bjxiaoxie@sina.com

电话 010-52973855
 网址 <http://www.bjxf315.com>
 邮箱 bjxf315@126.com

2014.06 第3期 (总第35期)

京内资准字1013-L0080号

内部资料 免费交流



如何部署新一代消费教育

北京市消协副会长兼秘书长 董青



消费教育一直以来都是消费维权工作中的重要内容。随着消费结构的不断升级，消费方式的日益变化，消费教育工作的重要性和紧迫性也日益凸显。它不仅是促进消费观念转变、扩大消费需求的重要形式，也是增强消费者维权意识、伸张消费公平正义的有效手段，更是建立科学消费理念，实现可持续消费的前提和基础。北京市消协始终将消费教育列入整体工作的第一要务，结合当前的消费环境和消费者权益保护的工作实践，要做好新一代的消费教育工作，我们认为，应当突出以下三方面内容：

1 消费教育的概念是广义的

要做好消费教育工作，首先应当看到它是一个综合性的集合体。针对经营

者和消费者在商品和服务上信息的不平衡、不对称，消费教育的主要目的是弥补消费者对于消费信息的缺失，增强消费者的自我保护意识和能力，帮助消费者掌握全面、真实、准确的商品和服务信息，使消费者能够安全、理性、科学的消费，推动消费市场的公平、健康发展。从这个角度来说，消费教育涉及面广泛，形式多种多样，内容丰富多彩。就消协的工作来讲，除了制作教材、开展课堂、走进社区普及消费知识外，调解消费矛盾，化解消费纠纷，帮助消费者维权；开展商品和服务质量的监督，为消费者提供全面、准确的信息；发布消费提示、警示和对不公平格式条款发表观点，及时点评侵害不特定多数消费者权益的行为等等，都是消费教育的主

要表现形式。因而在消费教育部署中，我们要以战略的眼光把握全局，要将消费教育贯穿于消费者权益保护工作的始终，渗透到我们的各项工作之中，要实现多方参与、多元开展、多管齐下。

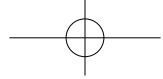
2 消费教育的关键环节

就当前所处的消费环境和面临的复杂形势而言，我们认为消费教育工作应从以下三方面入手。

（一）安全消费是前提

在消费过程中，保证消费者的人身财产安全不受损害是一项最基本的要求。然而由于消费者与经营者之间信息的不对称，不良商家很容易制造消费陷阱，为了追求利益，往往置消费者于不顾，甚至危及消费者的人身财产安全。如：近些年爆出的地沟油上餐桌的问题、婴儿奶粉严重质量问题等都属于此。因而我们的消费教育工作应该帮助消费者提高警惕，防范风险。同时坚决维护消费公平，呼吁实现商品和服务信息的开放式、透明化，为消费者创造良好的消费环境。

此外，有些情况下消费者直接面对的经营主体并非一般商家，这是我们往往忽视的重要环节，成为监管的“真空”。例如：日前报道的多地幼儿园集体喂药事件。幼儿园为了提高幼儿出勤率，保证个人收入，竟无视儿童的身体健康，肆意给园内幼儿服用处方药“病



毒灵”，性质极其恶劣。在这个事件中，幼儿园作为经营主体，在收取入园费的前提下私自使用可能影响人身健康的药物，已经损害了儿童及家长的安全消费权益。在日常生活中，我们对于这一类经营主体的教育和监督值得反思，亟待引起关注和重视。

（二）理性消费是保障

在市场化程度不断深入的今天，经营者的新思维、新方式、新手段、新招数不断翻新，不断刺激消费者的视觉神经，令消费者目不暇接，随之而来的从众心理、盲从、冲动消费、激情消费等问题日渐突出。尤其是老年人，在面对虚假广告、打折、体验和打亲情牌等宣传招数时，往往难以抵挡，轻易将养老的辛苦钱拱手于人。北京市消协2014年发布的第一号消费警示就是针对某款“新型糖尿病治疗仪”虚假宣传的违法广告，多位老年人在商家夸大宣传之下购买该仪器，结果价高质次，最终到消协来投诉。面对这样的结果，我们呼吁理性消费，并且要有针对性的开展消费教育，确保弱势群体不受到伤害。

（三）文明消费是责任

在3月15日，我们新实施的《消法》中，明确提出，“消费者组织要引导文明、健康、节约资源和保护环境的消费方式”。这不仅与我国可持续发展的大方针相吻合，也是提高国民素质、营造和谐消费环境的重要途径。文明、绿色、可持续消费是指：在消费行为中，消费者应自觉承担相应的消费责任，要尽量降低对自身、对他人以及对生态环境的不利影响，避免对自然资源、公共环境、人文社会等方面的良性循环造成损害。基于此，我们的消费教育工作应更加关注民生和环保，引导科学消费。今年3月份，北京市消协对多个品牌的烟

草包装进行了取样调查，发现烟草企业烟草包装上未尽到详尽警示义务，甚至于偷换概念，有意模糊本应在烟草包装上明示的危害信息，已经严重阻碍我国控烟工作进程，进而侵害到不特定多数消费者的安全权和知情权。我们已向有关部门郑重呼吁加大控烟立法、修改相关规定，企业应加强自律，充分警示吸烟的危害，促进全社会积极控烟，尊重被动吸烟者的权益和感受，不要成为雾霾对人体造成危害的帮凶。

3 消费教育的责任主体

（一）消费教育是消协的首项职责

作为消费者权益保护组织，消协有责任向消费者提供消费信息和咨询服务，有责任帮助消费者树立维权意识，有责任引导消费者文明理性消费。而在工作中，消费教育的内容在不断增加。例如去年北京消协开展了9项商品比较试验，引起了广泛的社会反响。其中针对社会热议的大陆地区婴儿奶粉质量问题，北京市消协专门从香港和北京两地采购了15种、150多罐婴儿配方奶粉样本，对60多个指标进行检测比较，最终得出了京港市场上销售的婴儿奶粉质量总体相当的结论。许多媒体都对此事进行了充分报道。今年，北京市消协还将开展更多的商品比较试验，继续深化消费教育工作，引导消费者科学消费。

（二）经营者是提供商品和服务真实信息的义务人

在日常的消费行为中，消费者拥有自主选择商品和服务的权利，但经营者才是真正占据强势地位的既得利益者。他们掌握着最及时、最全面、最直接的商品信息，知晓商品的真正价值，在消费过程中，往往因为利益而隐瞒，甚至谎报商品的真实信息，侵害消费者的知

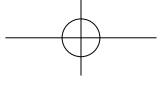
情权，误导消费者的选择。特别是网络等非现场购物，消费者在未见到商品实物的情形下就付款购买，让经营者有了更多可乘之机。在去年年底北京市消协所做的网购户外功能性服装比较试验中，40个样品里有21个样品功能性测试项目夸大宣传、误导消费者，没有达到国家标准要求，可见网购商品质量之参差。在这样的营销模式下，商家有义务提供真实全面的消费信息，这不仅是保障消费者利益，也是经营者诚信经营和持续、健康发展的需要。

（三）推动消费教育是全社会共同的责任

在市场经济的背景下，消费教育将是一项长期而广泛的社会活动，需要全社会共同参与。在这项活动中，最根本的目标是推动消费市场健康有序的运行，共同创造文明和谐的消费环境。人人都是消费者，都是利益相关人，没有谁能够置身事外。让我们共同维护我们共同的权益，让我们共同担起我们共同的责任。

今年是我们《新消法》实施的第一年，新的消法赋予了消费者更多的权利，增加了经营者新的义务，更加明确了消费者协会的消费教育职责。使消费者放心购物、安心消费，除了制定严格完善的市场监管规则，也要大力推行消费教育引导，提升人的素质，优化消费环境。需要政府、社会组织、企业、消费者以及全社会的共同努力。消协作为公益性的社会组织，应当发挥好纽带作用，凝聚各方力量，将消费教育这项工作不断深化，在社会进步和经济发展的进程中发挥积极的作用。

（此文为北京市消协副会长兼秘书长董青在第一界两岸四地推动消保权益论坛上的讲话稿）



北京市消协开展吸烟危害健康调查活动

5月31日是国际禁烟日，北京市消费者协会再次向社会公开呼吁，减少吸烟的伤害是社会文明、进步的标志，经营者应在烟草制品包装上增加警示信息图片。

一是烟草企业违背《烟草控制框架公约》（简称公约）的相关原则，坚持不在烟草制品外包装上印制明显的警示图片，未能将完整、详尽警示信息明示消费者，侵害了文盲消费者和潜在吸烟的青少年消费者的知情权。

二是烟草企业虽然在产品包装上印有“吸烟有害健康”、“戒烟可减少对健康的危害”以及“尽早戒烟有益健康”的提示警句。但

设计上，提示语的颜色背景与包装的整体颜色相近或形成渐变，使字体颜色较淡，整体色差不明显，使消费者识别存在困难或容易忽视，弱化警示语应起到的警示作用。

三是烟草企业偷换概念，曲解《公

约》警示信息的相关原则。《公约》明确指出“烟草制品包装和标签上健康警句和信息应占主要可见部分的50%以上，但不应少于主要可见部分的30%。”烟草企业标注健康警句均采取了“不应少于主要可见部分的30%。”的最低标准，且字体大小选取上，基本上是采用了《卷烟包装标识的规定》的字体最低值。甚至部分企业加大烟草的整体包装尺度，但警示语字体并未随之加大，未达到本应起到的警示作用。

四是烟草企业将烟草包装设计得极尽精美奢华，采用鲜艳的颜色增加对消费者的诱惑力，暗示产品的尊贵性和礼品性，在感官上刺激了消费者对烟草制品的消费，变相助涨婚庆用烟、高价烟、礼品烟的消费行为。

五是烟草企业采取双重标准，在国外一些控烟政策严厉的国家，出口其烟草制品，均在产品上印制相关的图片信息，达到符合当地的法规政策销售其

产品的目的。而在我国大陆地区销售的烟草制品则未增加任何警示图片信息。

为了进一步了解烟草制品消费行为的相关情况，北京市消费者协会联合新浪网财经频道、北京交通大学法学院共同开展吸烟危害健康的问卷调查。此次调查通过网络调查与实际问卷相结合，实际问卷将由北京交通大学法学院学生志愿者开展调查。消费者可通过以下方式参与此次调查：

- 1 登陆北京市消费者协会网站，
网址：<http://www.bj315.org>
- 2 登录新浪财经频道网站，
网址：<http://finance.sina.com.cn>
- 3 消费者还可填写纸质问卷，发表对减少烟草制品危害的意见、建议。

我会将就调查结果进行统计分析，及时向社会公布，并向有关部门提出相关建议，欢迎广大消费者踊跃参加并积极建言献策，共同维护消费者的合法权益。



吸烟危害健康调查问卷

感谢您对本次调查的支持，我们会对此次调查采集到的您基本信息予以保密。

姓名：_____ 电话：_____

调查问题：

1、您是否吸烟？（选a者回答第2题，选b者直接回答第3题）

a是 b否

2、当您被告知吸烟易引发肺癌、肺气肿、心脏病、口腔癌、流产、中风、阳痿等多种疾病，您是否仍选择吸烟？

a是 b否

3、当您被告知吸烟易引发肺癌、肺气肿、心脏病、口腔癌、流产、中风、阳痿等多种疾病，您是否介意处于被动吸烟（二手烟）的环境中？

a是 b否

4、您是否知道世界卫生组织在《烟草控制框架公约》中推荐烟包上的警句和信息可采取或包括图片（象形图）的形式？

a是 b否

5、您是否认为在烟包上增加警示图片比现有“吸烟有害健康”的警示文字更具警示效果？

a是 b否

6、您在看到如“一品黄山，天高云淡”、“山高人为峰”、“鹤舞白沙，我心飞翔”等包含烟草业务的集团企业广告宣传语时，是否会联想到该企业旗下的烟草品牌？

a是 b否

填好问卷后，请邮寄至：北京市西城区莲花池东路102号，天莲大厦315室，北京市消协，邮编：100055（请在信件封面注明“烟草制品消费情况问卷调查”）



北京市消协等38家消费维权单位联合发布消费警示——

非国标插座不安全 睁大双眼防止风险



针对一些生产企业置国家强制性安全标准于不顾、大肆生产非国标移动电源插座（俗称接线板，以下简称插座），导致不安全插座充斥市场的问题，5月6日，北京、天津、上海、重庆、河北、山西、辽宁、吉林、黑龙江、江苏、浙江、安徽、福建、江西、山东、河南、湖北、湖南、广东、广西、四川、陕西、大连、厦门、青岛、深圳、沈阳、长春、哈尔滨、南京、杭州、济南、武汉、广州、成都、西安、昆明等37个省市的消协（消委会、消保委）及中国消费者报社，联合发布消费警示：非国标插座不安全，睁大双眼防风险。消费者在购买插座时，一定要购买新国标插座，不要选购不安全的万能孔插座和两芯插座。

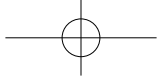
万能孔插座，即插孔可同时兼容两极或三极，甚至是英标、美标、欧标这类非日常使用插头的插座，但此类插座因插孔较大，插座接片与电器插头接

触面积过小，容易使接触片过热导致火灾事故的发生。2010年6月1日，由国家质检总局和国家标准化管理委员会联合发布的《家用和类似用途插头插座第2部分：转换器的特殊要求》（简称：新国标）开始强制执行，明确禁止生产万能孔插座。新国标要求生产两极和三极插孔分开组合形式（俗称新五孔插座）的插座，这种插座的插头与插座的接触面积更大，接触更紧密，降低了触电隐患。

另外，自我国1996年首次制定电源插座标准时，就明确规定两芯插座不合格。两芯插座从外形上看比较容易分辨，凡是插板上有三极插孔，但插座本身自带的插头上却只有两个插销的产品，都是两芯问题插座。这类插座缺少一根地线，在使用过程中，一旦电器内部某个绝缘部件损坏，电流将会布满整个电器表面，由于电流无法通过两芯插座导入地下，极易引发触电事故。

38家消费维权单位在中国消费网、新浪财经和3G门户等网站上共同开展的《电源插座安全使用状况调查》结果显示，有72.69%的受访者不知道国家已明令禁止生产万能孔插座，64.7%的受访者不知道两芯插座严重违反国家标准，会引起触电、火灾等事故的发生。公安部曾经发布数据，我国近年来累计发生的火灾事故中，由于电源插座、开关及断路器短路等原因引发的火灾，位居各类火灾之首。而52.31%的受访者对此并不知道。

与此同时，九成以上家庭有4个以上的电源插座正在使用，75.83%的受访者曾购买过两芯插座，而他们购买插座的渠道非常令人担忧，只有29%的受访者是在大卖场或电器城购买，其他人则是通过五金店、建材市场、便利店及网店购买，而这些正是不合格插座的泛滥之地。调查暗访发现，很多万能孔插座的生产企业往往将插座生产日期标注成



热点关注
HOT CONCERN

2010年6月新国标实施之前，有些则根本不标注生产日期，遇到检查，就谎称是新国标实施之前生产的存货，以逃避处罚。

基于广大消费者对电源插座相关知识的匮乏及安全意识的淡漠，38家消费维权单位提醒广大消费者尽早更换家中的万能孔插座和两芯插座，以免引发安全事故。同时，在选购电源插座时，要特别注意以下六点：

1 选渠道。消费者购买电源插座时不要贪图便宜，最好到正规的大型连锁商超、大卖场或电器城等经营场所购买，并留存购物凭证。

2 认品牌。多留心工商、质检等部门发布的监测、检测信息和消协（消委、消保委）公布的比较实验结果，尽量不要选择屡屡被曝光、处罚过的品牌。

3 看外观。合格插座的包装上厂商和产品信息齐全，一些不合格插座则包装简陋，缺失最基本的厂商与产品信息，特别是产品包装上的生产日期，较多劣质插座产品包装上不标注生产日期，这往往属于不合格插座。另外，合格的插座外壳面板做工精细，外壳和插孔边没有毛刺，插孔尺寸对称统一，质量差的插座外壳做工粗糙。

4 对孔型。一定要购买新国标插座，不要选购国家禁止生产的万能孔插座。新国标插座的三相与两相分开，有5个孔；万能孔插座的三相插孔与两相插孔合在一起，有3个孔。

5 数插销。不要购买插板上有三

极插孔、但插座本身自带的插头上只有2个插销的两芯插座。

6 验手感。可从掂重量、反复按开关、试插拔力、拉电源线四方面辨别：

1、掂重量：符合国家标准的插座内部所用铜线多、铜片厚，塑料壳严实，因此份量较重，而不合格插座偷工减料明显会感觉轻很多。

2、反复按开关：可反复几次试按插座开关，合格插座开合自如且声音清脆；不合格插座则手感生硬，易卡滞。

3、试插拔力：合格插座不仅每位孔的插拔手感适中有弹性，且各插孔的

插拔手感一致；不合格插座的插拔力度则过松或过紧，弹性差且易松动，每个孔也能明显感觉手感不同。

4、拉电源线：合格插座的电源线手感软硬适中，与插座连接扎实可靠；而不合格插座的电源线手感较软，与插座连接不牢固，极易拉脱。

38家消费维权单位呼吁电源插座经营者，要从对消费者负责的角度出发，加强自律，合法经营，杜绝生产、销售非国标插座。同时，执法监管部门要从生产源头加强对电源插座的质量监管，杜绝不合格插座流向市场，确保消费者的消费安全。

万能孔插座与合格插座对比图

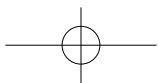


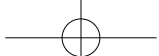
万能孔插座的三相与两相插孔合在一起，有3个孔。新国标插座的三相与两相插孔分开，有5个孔。
万能孔插座不牢靠，多次使用易起火。

两芯插座与合格插座对比图



凡是插板上有三孔插孔，但插座本身自带的插头上却只有两个插销的产品，都是两芯问题插座。
无地线即无生命线，电器漏电无保障。





为了儿童健康成长 请您了解玩具安全新标准

2014年六一儿童节期间，国家质检总局、国家标准委联合国务院妇女儿童工作委员会办公室、工业和信息化部、国家工商总局、中国消费者协会等单位共同开展玩具安全新标准宣贯活动。

北京市消协等全国消费者协会（委员会）积极配合，通过新闻宣传、网站专题等方式，向消费者普及玩具安全新标准知识，提请关注涉及安全的相关内容，以便科学合理选择，加强社会监督，规范行业发展，保护儿童健康安全权益。

新标准 新要求



本次公布的4个部分是玩具的基本安全部分,适用于所有玩具。包括:

- GB 6675.1-2014《玩具安全 第1部分:基本规范》;
- GB 6675.2-2014《玩具安全 第2部分:机械与物理性能》;
- GB 6675.3-2014《玩具安全 第3部分:易燃性能》;
- GB 6675.4-2014《玩具安全 第4部分:特定元素的迁移》。

GB 6675.1-2014《玩具安全 第1部分:基本规范》是关于玩具的基本规范,标准明确了通用安全和不允许可能对儿童造成任何伤害的定性要求,以及根据国情提出的特定安全要求,如增塑剂的限量要求、仿真枪的限制要求等;该标准还明确了对于玩具安全标准强制执行的相关措施,包括国家强制性认证、监督检查、召回等。

GB 6675.2-2014《玩具安全 第2部分:机械与物理性能》、GB 6675.3-2014《玩具安全 第3部分:易燃性能》、GB 6675.4-2014《玩具安全 第4部分:特定元素的迁移》是关于玩具机械与物理性能、易燃性能、特定元素迁移的通用安全要求,此3项标准针对GB 6675.1的定性要求展开,包括了限量值和检测方法。

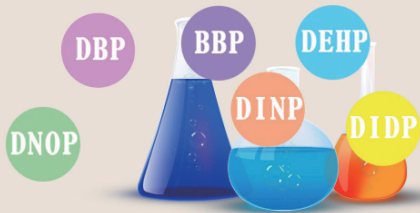
新标准 新要求

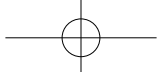
增加了6种增塑剂的要求

增加了对DBP、BBP、DEHP、DNOP、DINP、DIDP等6种增塑剂的要求,该6种增塑剂限量值不得超过右表规定的限量要求。该限量值与欧盟的现行规定等同。

限定增塑剂类别和限量要求

范围	限定增塑剂类别及对应 CAS		限量 (%)
所有产品包括可放入口中的产品	邻苯二甲酸二丁酯 (DBP)	CAS 84-74-2	三种增塑剂总含量 0.1
	邻苯二甲酸丁苄酯 (BBP)	CAS 85-68-7	
	邻苯二甲酸二(2-乙基)己酯 (DEHP)	CAS 117-81-7	
可放入口中的产品	邻苯二甲酸二正辛酯 (DNOP)	CAS 117-84-0	三种增塑剂总含量 0.1
	邻苯二甲酸二异壬酯 (DINP)	CAS 68515-48-0 CAS 28553-12-0	
	邻苯二甲酸二异癸酯 (DIDP)	CAS 26761-40-0 CAS 68515-49-1	





新标准 新要求

对声响的要求更为严格

为保护儿童尤其是婴儿的听力，GB 6675.2-2014《玩具安全 第2部分：机械与物理性能》将声响要求列为强制性要求，并加严了部分限值，如近耳玩具产生的连续声音的A计权等效声压级 L_{pAeq} 不应超过65dB。



新标准 新要求

新增了磁体和磁性部件要求

GB 6675.2-2014《玩具安全 第2部分：机械与物理性能》新增了磁体和磁性部件要求，以防止磁性材料或部件被儿童吞入而造成伤害。



亚马逊排行榜解读玩具趋势 国外品牌及能力开发玩具占主流

在“六一”儿童节来临之际，亚马逊中国(Z.cn)发布了2013年玩具销售排行榜，全面解读当前玩具市场的购买趋势以及不同年龄段、不同性别儿童对玩具的喜好，为父母选购儿童节礼品提供了有益的参考。亚马逊数据显示，国外品牌销量占到了2013年总销量的70%，由此可见玩具的品质和安全性格外受到父母的关注；从类型来看，婴幼儿玩具和积木拼插类玩具比较畅销，其销量各占25%，益智教育类和遥控电动类玩具紧随其后，积木拼插类和益智教育类玩具合起来则占到40%，充分体现了父母对儿童动手能力、智力开发等方面的重视。

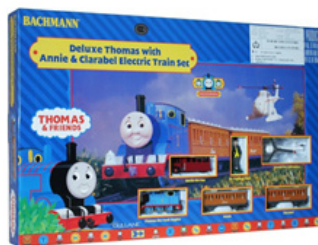
虽然因为年龄和发展阶段的差距，各年龄段的儿童选择的玩具有较大差别，但是乐高、费雪、澳贝等品牌的商品收到几乎所有年龄段的儿童的欢迎，乐高则成为2013年最畅销的玩具品牌。除此之外，孩之宝、小泰克、迪士尼和芭比等知名国外品牌也榜上有名。

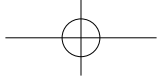
性别不同，喜好也就不同。亚马逊平台销售数据显示，乐高城市组航天中心、乐高城市组警察总局、托马斯&朋友托马斯电动系列之惊险索道套装、孩之宝变形金刚电影3终极擎天柱及万代敢达模型RG 1/144自由高达是2013年男孩最喜欢的玩具，乐高女孩系列奥丽薇亚的房子、乐高女孩系列城市公园咖啡厅、芭比创意服饰礼盒X6991彩色、芭比梦幻衣橱(带娃娃)X4833彩色和正版阿里罗火兔G7专业儿童故事机则最受到女孩的青睐。

基于对2013年玩具榜单和购买喜好的深入分析解读，亚马逊经过专业评估和筛选，从其逾6万种玩具选品中特别挑选10款品质安全、契合父母购买喜好、广受儿童欢迎的热销商品，作为儿童节礼品推荐。同时，亚马逊中国还一如既往地奉上儿童节促销大礼。从即日起至6月1日，亚马逊特为儿童节推出力度空前的玩具及母婴商品大规模促销，十大品类万种商品全线促销，不仅涵盖2013年热销商品、2014年儿童节推荐商品和乐高、费雪、澳贝、芭比、迪士尼等2013年最热品牌，更有如LALA布书、百万城、HAPE、卡特彼勒等知名品牌也是一应俱全。分阶段不同主体的大规模促销，玩具、童装、童鞋、母婴用品等万余种商品精彩纷呈，爸爸妈妈们可以尽情选购，用精心挑选的礼物为小朋友们送去一个欢乐的节日。

“选品丰富、专业安全是亚马逊玩具品类最为突出的特点和优势。我们不但大力引入国内外知名品牌的各类顶尖商品，覆盖不同消费者的多样化需求，更重视商品的使用安全，为消费者送上贴心关怀。”亚马逊中国副总裁牛英华表示，“亚马逊本次专为儿童节推荐的10款热销商品，是基于对销售趋势的严谨数据分析和专业的评估甄选而来的，不仅考虑了父母们对玩具功能性的重视和孩子们对趣味性的需要，同时非常强调安全性，排除父母的后顾之忧。”

作为亚马逊平台最重要的品类之一，玩具频道业务得到持续快速发展，目前已拥有超过1000个品牌的20大品类、逾6万种选品，涵盖0-12岁以上及成人等各个年龄段，全方位满足各类需求。同时，玩具频道大力拓展品牌合作，与孩之宝、迪士尼等国际品牌建立了直供关系，芭比、费雪、乐高、小泰克和万代等知名品牌旗舰店也已入驻亚马逊玩具频道，更有大量知名品牌选择亚马逊平台对其新品进行全球首发。亚马逊玩具频道以其种类丰富、品质安全的选品，让小朋友们每一天都享受儿童节般的美好与欢乐。





“红罐”凉茶 硝烟再起

“红罐”凉茶之争再次升级。

6月5日，加多宝集团在其官网上发布《莫让恶性竞争铸成行业悲剧》的公开信，矛头直指5月29日广州市人民政府新闻办公室新闻发布会上广药集团的表态。

没完没了的官司、广告战、口水战，乃至终端市场上的拳脚相向……去年5月广药集团正式收回红罐王老吉生产经营权之后，围绕“谁是正宗凉茶”，广药王老吉和加多宝之间的“战争”至今尚未停息。

唇枪舌剑争装潢权

5月15日，加多宝与广药两个“老冤家”在广东省高院里对簿公堂。

广东加多宝饮料食品有限公司诉广州王老吉大健康产业有限公司擅自使用知名商品特有包装、装潢纠纷，广药集

团有限公司诉广东加多宝饮料食品有限公司擅自使用知名商品特有包装、装潢纠纷。除此之外，广药集团还提出了高达1.5亿元的经济赔偿。

9时开庭，现场便充满了火药味。诉讼双方就多个争议焦点展开唇枪舌剑，以致审判长不得不提醒双方代理人，尽量不要使用攻击性语言。

双方争议焦点如下：

一是知名商品及其特有包装是什么？

广药认为，知名商品应为王老吉凉茶。大量证据证明王老吉凉茶属于知名商品，王老吉凉茶的特有包装装潢是由王老吉三个字作为核心要素，加以特定颜色、图案组成的包装装潢，三个要素是一体的，构成特有包装装潢的全部要件。

加多宝认为，知名商品是“加多宝

公司生产的、采用王泽邦配方的红罐凉茶商品”。

二是“红罐”包装归谁所有？

加多宝认为，其他企业多用绿色作为凉茶产品的包装，鸿道集团首创将红色作为凉茶包装装潢主色，并获得了红罐凉茶的外观设计专利。

广药则表示，本案诉争的标的物决定了红罐装潢与王老吉凉茶不可分离的。根据反不正当竞争法，知名商品拥有特有装潢权，该装潢属于知名商品的合法经营者，并可随商品在不同的合法经营者之间转移。

谁是王老吉正宗传人

“王老吉改名为加多宝”、“全国销量领先的红罐凉茶改名为加多宝”这等耳熟能详的广告语由于最近被广州市中级人民法院下达诉中禁令——禁止



加多宝使用，在消费者耳边绝迹。而最近的加多宝推出的《传人篇》广告，足以说明商战的硝烟并未停止。

5月底，加多宝在媒体投放的王健仪《传人篇》广告，广告称“我是凉茶创始人王泽邦第五代玄孙王健仪，我在九十年代已经将祖传凉茶秘方独家传授给加多宝，从未授予其他企业或个人，过去是、现在是、将来也是。”

加多宝凉茶自去年上市以来，广告语已经更换三次，分别为《改名篇》《销量篇》《传人篇》。三个篇次的广告，环环相扣，向广药发起强烈的宣传攻势。

对此，广药王老吉5月29日与广州市国资委、广州市检察院在广州召开新闻发布会，称加多宝此举在“忽悠”消费者，广药已向各级工商管理部门进行了举报，并将采取司法途径解决。值得注意的是，在此次新闻发布会上，广州市国资委首度表态，称王老吉属于国有资产，由广药集团拥有，广药集团是王老吉唯一合法传承实体，拥有和王老吉相关的所有权益。

而广州市公证处更是在会议上做出10份公证材料，证明广药集团王老吉185年从秘方到工艺一脉相传，拥有独家正宗秘方。广州市国资委对此也首度表态，王老吉属于国有资产，由广药集团拥有，广药集团是王老吉唯一合法传承实体，拥有和王老吉相关的所有权益。

面对广药王老吉针锋相对反击，加多宝6月3日向记者表示，广药集团声称拥有王泽邦秘方的说法是不实之说。而且，广药集团关于配方的说辞前后矛盾，漏洞重重，况且王老吉凉茶的酿造

工艺和生产流程秘方世代都是口口相传，根本没有手写配方。

加多宝方面更是指出，广药集团在较早前多次公开声称“凉茶配方没什么专利，不存在秘方问题”。不过，不久之后，广药集团副总经理、王老吉大健康有限公司副董事长倪依东在接受媒体采访时称秘方确实存在，并已经是非物质文化遗产。未隔多久，倪依东又变换了一种说法“一个品牌不一定只有一个配方”。

广药王老吉一位内部人士在接受记者采访时表示：“2006年凉茶被列入国家级非物质文化遗产名录，广药集团对其所有的凉茶10-15号秘方，专用术语和独创工艺受到国家的保护。”

该人士还称：“王老吉的序列商标一直为广药集团所有，广药集团下属的王老吉药业股份有限公司也是王老吉商标的拥有者，自1997年以后其商标、知识产权转为广药集团所有，因此相应的商标以及新注册的商标全部被广药集团所有”。

但当记者追问广药王老吉是否已经采取司法途径解决秘方之争时，该人士称暂时不方便透露。

“唯一性的提法确实不妥当。”北京某法院一法官告诉记者，秘方属于商业秘密，但它不具有排他性。无论是海外的王老吉传人、还是国内后来对其配方的发展，都对凉茶的秘方进行了修订，做出了贡献。“广药、加多宝都应属于传承人”。

互相指责恶性竞争

本以为这只是一场口水战而已，但

是加多宝不甘心。6月5日，加多宝在网站刊登了题为《莫让恶性竞争铸成行业悲剧》公开信回击。

加多宝指出，凉茶之争本应该是商业竞争行为，不过广药甚至动用公权力，已让这起民事范畴的商业纠纷越来越偏离正常的市场轨道。

“在广东高院尚未对新一轮凉茶之争做出宣判前，广药竟罔顾事实，借广州市国资委、市检察院等公权力部门之名，宣称自己是王老吉的唯一合法传承实体。”加多宝称，“广药一再做出违法和破坏市场规则行为的底气在哪里？当一场原本公平公正的市场竞争改变了游戏规则，谁都不敢保证今日得益的广药会不会成为下一场竞争中的受害者？我们从来不怕竞争！只有拥有伟大的对手，赛场才不寂寞，消费者才能买到更加物美价廉的凉茶。”

据加多宝称，从今年4月12日至5月中旬间有据可查的，加多宝员工就遭受到24起来自广药方面的暴力侵权事件，有数百名加多宝员工遭到暴力人身攻击、谩骂和侮辱，共计50多人受伤。

广药集团党委副书记冼家雄告诉记者，据不完全统计，从2012年8月至今，加多宝员工针对广药员工的暴力事件在宝鸡、广州、东莞、深圳、苏州、南昌等多地上演，总数达数十起之多。而在5月开庭前，加多宝还在多地发动种植户喊口号、拉横幅，妄图给司法施压，将商业纠纷演变成社会事件。“这场商战从台面上转到台面下，甚至转向‘暴力’，已经远离商业竞争本质，深深伤害了凉茶市场。”

广药王老吉相关人员6月6日晚接



受《经济参考报》采访时指出，广药集团在新闻发布会上所提供的资料全部属实，没有任何捏造的成分，更不存在破坏市场竞争的行为。

许可使用商标埋下导火索

凉茶始祖王老吉始于岭南，主要是用于治疗湿热、疫病蔓延，由道士传方，试药调制，良方大成，悬乎济民，卓有功效、驰名远近，其百年品牌应运而生。1828年王泽邦在广州市十三行路靖远街开设了第一间王老吉凉茶铺，专营大碗凉茶，得名王老吉，成为公认的凉茶始祖。

据广药集团副总经理倪依东介绍，王老吉主要有广州和香港两脉，其中香港支脉于1890年前后单独发展，民国二年正式和广州王老吉分家，一百多年来无任何经营关系。广州王老吉继承了王老吉的祖业和秘方，也就是今天广州王老吉药业的前身。

广州王老吉在民国时期，注册了王老吉商号、商标、王老吉公孙父子图商标等一系列无形资产。1956年按照公私合营政策，国家以赎买方式从王老吉第四代传人手中承接了广州王老吉商标、秘方、工艺、员工等所有生产资料，成为国有企业并发展至今。1996年广药集团成立，广州王老吉作为下属企业纳入广药集团管理，王老吉商标等无形资产归广药集团持有。

1995年，羊城药业(王老吉药业的前身)与鸿道集团(加多宝母公司)签约，将红罐和红瓶王老吉的生产经营权授予鸿道集团。使用权截止期限为2010年5月20日。2001年后，看到凉茶市场蓬勃发展

前景的鸿道集团董事长陈鸿道与广药集团签订了两份补充合同延长授权期限。

通过引入现代化生产设备和管理理念，加之先进的市场推广和品牌宣传手段，加多宝主控下的“王老吉凉茶”从2002年的市场销量不足2亿元成长为年销售额超过200亿元、商标市场价值被评估超过千亿元的“凉茶王国”。

2012年5月9日，由于被查出商业贿赂，行贿者陈鸿道潜逃，中国国际经济贸易仲裁委员会做出裁决，认定这两份“补充协议”无效，广药集团正式收回此前授权给鸿道集团红色罐装及红色瓶装王老吉凉茶的生产经营权，鸿道集团无权再以任何方式使用“王老吉”商标。

倪依东认为，陈鸿道行贿导致“史上最廉价商标租赁”，造成了严重的国有资产流失。商标使用费2000年400多万元，到2010年为491.4万元，即便到2020年也只有500多万元。而陈鸿道经营王老吉早在2010年就达160多亿元。

“按照国际惯例，商标使用费以销售额的5%收取，而鸿道所付的只占0.03%，低于国际惯例100余倍，堪称‘史上最廉价商标租赁’，造成严重的国有资产流失！”他指出。

“王老吉之争在广药集团许可加多宝使用商标时便埋下了引线。”北京市某法院法官告诉记者。

他指出，在广药集团将“王老吉”许可加多宝使用时，并未将原有的生产线、配方等一同出售，亦未对生产质量等行为采取一定的监管措施，甚至品牌推广也放手让加多宝去做。在最初的合同中，虽然不违反法律，但是却有悖于

商标法基本原理。这种方式，导致了加多宝不像其他的被许可人那样依赖于商标持有人品牌推广，而是走了自己推广王老吉品牌的道路。在租赁合同期满以后，加多宝的营销行为使得王老吉商标价值大增，却由广药集团享有商标增值的利益，这势必引发双方的利益冲突。

司法机关被利用？

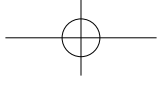
加多宝和广药这轮争议来源于广州中院使用“诉中禁令”。这一禁令让加多宝的宣传营销策略不得不调整，继而可能将影响今年销售业绩。

记者了解到，这是国内在重大案件中首次使用“诉中禁令”，以后可能在规范企业经营活动中将被广泛使用。

北京市伟博律师事务所律师姚毅介绍说，今年1月1日开始执行的新《民事诉讼法》规定，人民法院对于可能因当事人一方的行为或者其他原因，使判决难以执行或者造成当事人其他损害的案件，根据对方当事人的申请，可以裁定对其财产进行保全、责令其作出一定行为或者禁止其作出一定行为。简称“诉中禁令”。

“‘王老吉改名为加多宝’广告中‘改名’与事实不相符合，但加多宝广告是否构成侵权问题具有很大的不确定性时，法院不应该轻易使用诉中禁令。因为这种做法对商业实体影响很大，并且很难有挽救措施。”他告诉记者。

据介绍，诉中禁令在国外的使用非常严格，不是当事人一提出就能采用。使用诉中禁令的手段，能使对方公司丧失商业机会、导致企业未来没法生存。因此，一般法院都需考虑多种因素，比



如侵权事实是否清楚、侵权后果是否对方造成了巨大的经济损失等，避免司法机关成为企业不正当竞争的工具。

实质是争品牌争市场

最近两年，广药和加多宝之争没有停息过。专家认为，如今的企业竞争已经进入品牌博弈时代，“红罐”之争的实质是品牌争夺、市场争夺。

中国传媒大学广告学院院长黄升民认为，在品牌界，“红罐”之争是一个世纪之争，是前所未有的品牌冲突。

“加多宝的确是个魔术师，把王老吉推向市场，营销立下了汗马功劳。无论是市场定位、渠道管理、还有机会事件的营销都非常成功，加多宝发扬光大了这个品牌。”

中国品牌研究中心主任王海忠认为，红罐之争的实质，是品牌在有形元素和无形资产方面的竞争。

“对于两家企业来说，依靠法律手段来解决品牌争议是值得肯定的，无可厚非。”北京竞天公诚律师事务所律师

师杨铭告诉记者，无论是过去的合作关系、还是现在的互相争斗，都是为了自身的利益、服从于企业的发展战略行为。对于两家企业来说，赢得诉讼将会有利于占领市场；而一旦败诉，将必定付出巨大的代价。

他指出，不少人都愿意看见两家企业握手言和，但这是一种良好的愿望。从企业经营角度来，竞争是主流、永远不会停止。“激烈的市场竞争最终受益者一定是消费者，我们也希望中国的凉茶市场上也出现如可口可乐与百事可乐这样的两大品牌。”

广药加多宝之争

1995年，加多宝使用王老吉商标生产第一罐红罐王老吉凉茶；

1997年，广药集团与加多宝的母公司香港鸿道集团签订商标许可使用合同，许可鸿道集团使用“王老吉”商标；

2000年，双方第二次签署合同，约定许可使用期至2010年；

2002年-2003年，鸿道集团与广药集团签署补充协议，租赁时限延长至2020年；

2005年7月，广药集团原总经理李益民因受贿被判处无期徒刑(二审改判为15年)，此案曝出鸿道集团董事长在续签“王老吉”合同中，曾向李益民贿赂300万港币；

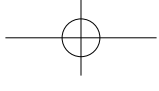
2011年4月，“王老吉”商标的使用权授权给广东广粮集团，作为该公司旗下30类非凉茶产品品牌使用，加多宝发表声明表示反对；

2011年12月底，王老吉商标案进入仲裁程序，2012年5月9日，中国国际经济贸易仲裁委员会仲裁裁决，鸿道集团停止使用“王老吉”商标；

2012年5月，鸿道集团向北京市第一中级人民法院提起了撤销该裁决的申请；

2012年7月，广药公告称，北京市第一中级人民法院驳回该申请；

2013年5月，广东省高院开庭审理双方使用知名商品特有包装、装潢纠纷。
(摘自经济参考报)



探访北京“旧衣村”：论斤卖

每天下午六七点钟，在市内的一些大工地、繁华街巷的路边，都会出现一些卖旧衣服的小贩。一块破布铺在便道上，各种样式的旧衣服、皮鞋等摆了一地，干净完好的贵一些，脏的破的很便宜。这些从几元到几十元不等的旧货是从哪来的？记者经过一周暗访，在高粱桥边发现了旧衣仓库，更在西五环边找到了旧衣堆成山的“旧衣村”，从回收到批发再到销售，一条旧衣服回收、销售的地下产业链浮出水面。

旧衣摊摆在工地边

几天前，下午6时，记者来到月坛南街，看到在路北侧一处工地边上摆了七八个小摊，其中有5个摊是卖旧衣物和旧鞋的。这些旧衣服中春夏秋冬装一应俱全，而且还配了各种旧鞋。

小贩告诉记者，这些旧衣服都是从百姓家收上来的，“一件10元，脏的会便宜点。”正说着，几名刚下班的建筑工人走过来挑衣服，边挑边对记者说，这些摊天天都来，已摆了一年了。

“这些旧衣服不脏吗？”记者问。

“脏怕什么，反正就是穿着干活，便宜就行。”一位工人说着挑了一件，然后又挑了双旧鞋。

晚7时许，5个旧衣摊的生意都很好，买衣服的几乎都是工地下班的工人。

“这些旧衣服哪儿能批发，干净吗？”记者问一小贩。

“西直门附近就有，听说在五环有

几个大的批发基地。”小贩神秘地说。

高粱桥边发现旧衣仓库

经过多方打探，记者终于找到了一个旧衣服小批发商黄某的电话。

“您那儿有旧衣服吗？我们公司想买一批。”记者打通了黄某的电话。

“有，你要多少，到高粱桥边的停车场等我。”黄某说。

记者如约来到高粱桥旁的停车场，骑着三轮车的黄某已等在那里，车上还拉着几包旧衣服。

“跟我走吧。”说着，黄某蹬车往街里走，七拐八绕地进了一条胡同，在一大铁门边停了车。打开铁门，里面是个小院，共3间房，黄某一家住一间，另外一间是库房。打开库房，一股霉臭味扑面而来，20多平方米的库房里，堆满了大包小包的旧衣服，足有几千件。

“我收旧衣服的标准是干净、卫生、保新、无味。您看我穿的、带的都是我收上来的。”黄某一再保证着。

“这些衣服没有那（死亡人）种人穿的？”记者问。

“绝对没有，死人的衣服都流向五环边的几个大基地了。那些东西不是做成黑心棉，就是做墩布了，我绝对不会要。”黄某边说，边谈上了价格，“要得多，我5.5元一公斤批，你要多少我有多少，每天供应个千八百件没问题。”

五环边藏着“旧衣村”

从小胡同里出来，按着黄某提供的

线索，记者来到了西五环附近的砂石厂路。

“这里有卖旧衣服的吗？”记者问一位当地的百姓。

“没听说，不过前面的胡同里有个村，里面有不少收旧衣服的。”

顺着百姓的指点，记者走进一条不起眼的小巷，越往里走，路边越脏。走到尽头是一处高坡，站在高坡上往下看，一座“破烂村”展现在眼前。在这个四周被居民楼包裹着的村里，堆放着旧报纸、钢铁、家电等，分类齐全，且错落有致，其中最多的是旧衣服。

这时，一辆拉着旧衣服的小面包车停在一个大铁门边，司机下车后拉开大门，将一车旧衣服卸在门内。

记者看到，这个足有200多平方米的小院里，上万件旧衣服已堆成了小山，一堆堆苍蝇在旧衣堆上盘旋，汗臭、霉臭味混在一起，呛得人喘不上气来。

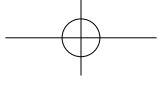
一对操着河南口音的夫妇走过来问，“你是干什么的？”

“我买点旧衣服。”记者答道。

“我这儿有的是，挑出来的3元一件，论堆儿三四元一公斤。”对方说，“工地边上的小贩都到我们这批发，每天早晨6点多会来很多人挑。”

“这里不会有从医院里来的死人的衣服吧？”记者问。

“这我可不敢保证，干这个的，谁也不敢保证。”对方告诉记者，这是他一年花两万元租的地方，已在这干了几年了。旧衣服来源有两个渠道，一是外



面收衣服的送过来，一般几个小时就送一车；另一个渠道就是自己出去收。

“有时也有医院里的，前两天就来了一批，就在这一大堆衣服里面，也分不清了。”他边说着，边用脚踢开旧衣堆边上的一个旧听诊器。

“想挑像样的，你得早点来”

记者在村里转了一圈儿，发现经营旧衣服的有七八家，每家都有上万件旧衣服。

“这个点儿，你不可能买到好一点的旧衣服，一早就被人挑走了。要买就到砂石厂路口的摊上去买，要买多少都有。”在村东，一位从事旧衣服买卖的批发商告诉记者，“要想挑点像样的，你得早点来。剩下的都是又脏又旧的，都被我们以大约5毛到一块钱一公斤的价格批发到外地了，然后被打成布条做墩

布，或打碎制成棉被的原料，也就是人们说的黑心棉。”

批发商说，像他们这样的旧衣服集散地，在五环边的衙门口桥附近还有一处，规模差不多。“在北京，收旧衣服的小贩都应该知道。全市所有的旧衣服，只要不卖给公家，都会卖到我们这里。”

两天后，早晨6点多，记者再次来到这里，果然像旧衣服批发商所说，一堆小贩正围着旧衣服堆挑衣服。一位小贩告诉记者，有些衣服，他们回去还要改一下，有的下午就直接拿到街边卖了。一件衣服成本几块钱，卖出去可以有两三倍的利润。“至于死人的衣服，不说谁知道！”

正说着，一辆装满旧衣服的面包车开进村来，小贩们没等车停稳，就纷纷冲上去开始抢衣服。

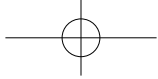
4个月查抄上万件旧衣服

接到举报，西城区城管执法局展览路二队和月坛队赶到现场，小贩扔下旧衣服就跑了。

一位执法人员告诉记者，在月坛南街有大小工地7个，建筑工人数千人。这些不法摊贩就是瞄准建筑工人来的。

“我们每周至少执法两到三次，今年4个多月已查抄了几十次，没收了上万件旧衣服。”虽然执法频繁，但却屡禁不止，主要是小贩违法几乎没有成本，看到执法人员就跑，即便人货俱收，但因没有强制性的行政处罚，开出处罚通知，他们也不去接受处罚，“500元的罚款足够他们进几次货了”。

这位执法人员说，要想根治，必须从源头打击，而且需要各部门，甚至跨区域的联合行动。（摘自北京晚报）



家电安装费用漫天要价

酷暑来临，全国市场空调、热水器销量大幅上涨，随之而来的消费投诉量也呈现激增态势。低价裸机、高价售后已经成为行业潜规则。激烈的竞争迫使家电企业“裸奔”，核心竞争力不足的问题可见一斑。

低价产品高价安装

北京商报记者了解到，今夏消费者对安装收费过高颇有微词。不少消费者反映目前家电卖场促销方案花样不少，空调、热水器产品本身售价较为优惠，

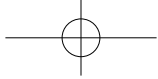
然而售后安装费用却普遍高得离谱。

有北京籍程姓消费者向北京商报记者投诉称，端午假期，家中安装了一台售价3000元左右的阿里斯顿热水器、2000元的法迪欧灶具和两台2000元左右的惠而浦空调。花费安装费用分别为500元、400元和800元。此位消费者还表示，此次安装属老房更换新家电，之前三种家电的一些安装管还可以使用，节省了费用。若是新房初装，安装费用会更高。

这样的投诉并非个案，消费者普遍反映安装费用过高。昨日，北京商报记

者在京城各大家电卖场走访发现，低价产品、高价安装成为行业普遍现象。一款电热水器的安装价格普遍在300-500元左右。“安装费用与产品价格无关，产品价格即便很低，安装费用也不会随之降下来，海尔热水器促销员告诉北京商报记者。在一大型家电卖场内，有一款热水器价格在千元左右，促销员称安装费用也在300-400元左右，占比接近整机价格的一半。

消费者喊冤“被绑架”



低价产品、高价安装在业内被称为“裸卖”，在家电市场这样的现象非常普遍。为了诱使消费者出手，一些家电厂家故意突出机器价格而不明确告知安装及零部件费用。北京商报记者扮做消费者咨询购买一款1500元左右的华帝电热水器时，促销员承诺免费上门安装。当北京商报记者追问，之后就什么费用都无需支付了吗。促销员才回答，免费安装是肯定的，但包括阀门、管道等配件费用必须消费者承担。具体花销根据安装情况而定。不同的线路和位置安装材料使用量不同，费用自然也不同。华帝促销员告诉北京商报记者，这款1500元的水热水器安装费用大概在400元左右。之后北京商报记者到一家家电安装维修门店询价。在看过北京商报记者出示的水热水器照片后，维修店老板表示，所有

的安装费用加上手工费用一共100元。

尽管有更为优惠的安装替代方案，然而北京商报记者了解到，多数消费者还是选择本品牌的安装。“现在厂家几乎是‘绑架’了消费者，即便消费者对比了价格，也无法自行安装，因为说明书明确规定自行安装无法正常售后。”程姓消费者抱怨道。

竞争激烈迫使企业“裸奔”

在论坛中，不少消费者呼吁将安装费用涵盖到销售价格中，这样的一锤子定价，即便产品价格会提高，但整个消费过程更为透明，也能体现对消费者的尊重。

不过有不愿具名的内部人士透露：“家电裸销一方面是由于安装实际情况不同，更重要的是剥离安装费用，终端

销售价格就有竞争力，能够吸引消费者出手。”

裸销已经成为业内的潜规则。究其原因，是激烈的市场竞争所致，空调、热水器等白电行业，差异化的竞争卖点并不多，各品牌无法形成技术壁垒，在终端销售中价格为王，有卖场金牌促销员直言，要想占领市场，价格没有最低，只有更低。

“一方面要占领市场，另一方面要保证毛利，所以只好在售后方面做文章。”商家在向消费者介绍商品时，一般只介绍裸机价格，等到消费者下单后，才会告知要额外收取材料费用。低价诱使消费者购买，再在安装材料上大做文章的营销方式让消费者诟病不已。

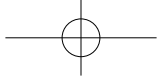
安装售后无法可依

目前安装售后行业并无相关的安装规范，安装价格区间也没有明确规定。有知名空调品牌北京市场销售公司负责人告诉北京商报记者，目前厂家自我规范较为严格，比如空调安装管的价格，全国统一定价，能让消费者做到放心消费。

不过实际上即便安装管单价有规定，不少售后也会虚报管线使用的长度。消费者无法准确判断使用量，即便被忽悠也并不知情。

行业协会的相关负责人表示，目前尚无规范措施，仍需要企业自律。

对此有消费者提议建立黑名单制度。对于在售后环节欺骗消费者的品牌建立诚信档案，超过几次点名后，进行大额罚款，才能有效规范安装市场。（摘自北京商报）



北京市消费者协会龙井茶比较试验结果

龙井茶是中国著名绿茶，产于浙江杭州西湖一带，已有一千二百余年历史。龙井茶因其产地不同，分为西湖龙井、钱塘龙井、越州龙井三种，除了西湖产区168平方公里的出产茶叶叫作西湖龙井外，其它两地产的俗称为浙江龙井。目前在北京市场上，超市、商场、以及茶庄和茶叶专卖店中都有龙井茶或西湖龙井茶销售，价格相差悬殊，产品同样标称特级的西湖龙井茶，价格每斤从几十元到几千元，有的甚至售价几万元，让普通消费者购买龙井茶时无所适从。为了解市场销售的龙井茶的产品质量状况，引导指导消费，扶优限劣，北京市消费者协会在今年新茶集中上市期间对北京市场销售的部分龙井茶产品进行了比较试验。

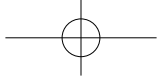
1 试验样品及来源

本次比较试验的样品是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、超市、茶庄、品牌专卖店随机购买。样品涉及标称北京、浙江、江苏、河南、福建、辽宁、安徽等省市的企业生产或销售的龙井茶样品（具体见表1）。

比较试验购买的样品中以品牌专卖店和商场茶叶专柜的售价相对较高，超市价格相对较低。价格最高的样品为2800元/500g，价格最低的样品为62元/500g，近四分之三的样品价格集中在普通消费者通常购买龙井茶的价位：300至800元/500g。

2 试验项目及标准

北京市消费者协会委托中国商业联合会消费品质量安全监督检验中心依据GB 2762-2012《食品安全国家标准 食品中污染物限量》、GB 2763-2012《食品安全国家标准 食品中农药最大残留限量》、GB/T 23776-2009《茶叶感官审评方法》、GB 7718-2011《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》、GB/T 18650-2008《地理标志产品 龙井茶》等标准对样品的六六六、滴滴涕、苯醚甲环唑、吡虫啉、草铵膦、草甘膦、除虫脲、哒螨灵、丁醚脲、多菌灵、氟氯氰菊酯、氟氰戊菊酯、甲氰菊酯、联苯菊酯、硫丹、氯氟氰菊酯、氯菊酯、氯氰菊酯、灭多威、噻虫嗪、噻嗪酮、杀螟丹、杀螟硫磷、溴氰菊酯、乙酰甲胺磷、铅、



权威发布

Authoritative release

稀土、感官品质、标签标识等29项指标进行了测试。测试结果只对购买的样品负责。

3 测试结果

经测试，比较试验所有样品农药残留指标都在国家标准规定范围之内，但存在污染物超标、使用多种农药、产地不符、实测品质低于明示等级的问题，具体如下：

1、污染物超标。茶叶中污染物含量是反映其安全性能的重要指标，也是国家食品安全强制标准的规定。茶叶生长环境受到

污染，会对人体造成危害。本次比较试验对样品的铅含量、稀土含量进行了测试。经测试，所有样品中没有发现铅含量超标的情况。据专家介绍，这通常是因为春季龙井茶多采集嫩芽为原料，污染物并不容易富集在嫩叶片中，但有5个样品的铅含量超过了3.5mg/kg（国家标准为≤5mg/kg，铅含量偏高说明该茶区环境受到污染）；有3个样品稀土含量超过国家标准要求，这是龙井茶检验中非常罕见的。根据测试结果和样品的比对，这3个稀土超标的龙井茶样品的原料非常粗老，基本不具备龙井茶品质特征。3个稀土超标的样品均为超市购买的预包装茶叶，在不打开包装的情况下无法看见内部茶叶的品相，具体内容见表2：

表2 稀土指标不符合国家标准样品

标称生产企业	销售企业	产品名称及批号 (生产日期)	等级	商标	规格型号	售价	稀土 (mg/kg) (≤2.0)
大连亨利茶叶有限公司	沃尔玛购物广场 (知春路店)	龙井茶(绿茶) 2014/02/09	一级	/	300g/盒	240元/盒	3.4
光山县韩氏茶叶有限责任公司	永发生活超市 (群芳园店)	龙井茶 2014.01.02	特级	盛华	50g/盒	8.5元/盒	3.1
杭州赵氏茶叶专业合作社	朝阳大悦城永旺超市	龙井茶 2014/2/13	二级	/	400g(200克×2袋)	190元/盒	2.6

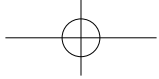
2、农药残留。茶叶中农药残留的指标是反映茶叶安全性能的重要指标，也是国家食品安全强制标准的规定。相对污染物指标而言，农残指标的人为因素更多一些，通过检测茶叶中农药的残留情况可以了解茶叶在种植过程中喷涂农药的多少和是否喷洒了禁用的农药。本次比较试验对六六六等25种农药残留指标进行了测试。经测试，样品中没有发现农药残留超过国家标准要求的情况。但检测中也发现，所有的样品全部都检测出农药残留，检测出农药残留种类高于5个的样品有21个，有2个样品检出的农药残留种类甚至高达10种；联苯菊酯和溴氰菊酯这两种农药使用率最高，分别有40个样品中检出联苯菊酯，39个样品中检出溴氰菊酯。测试结果表明龙井茶产区使用农药的情况极为普遍，而且种

类十分复杂。据专家介绍，由于担心害虫产生抗药性，茶农会变换使用农药类型，且茶农配置农药时往往浓度会比说明书明示的计量要大，为了保证农药残留在检测时不超标，就会同时使用多种功能近似的农药，既可以达到灭虫害的效果，也可以规避农残超标的问题。

3、产地不符。龙井茶中以西湖产区的龙井茶品质最佳，价格也最高。据了解，高等级西湖龙井茶收购价格约在2000元以上，高等级普通龙井茶收购价格为几百元不等，其中约有5倍以上的差价。经测试，本次比较试验有13个样品标称西湖龙井或产地为杭州西湖，实测不符合龙井茶西湖产区品质特征，占总样品数的26%。具体结果见表3

表3产地不符的样品

序号	标称生产企业	销售企业及地址	产品名称及批号 (生产日期)	等级	商标	规格型号	售价
1	/	马连道信裕泰茶庄	西湖龙井 (2014新茶)	/	/	散	800元/500g
2	杭州狮峰苑实业有限公司	天雨竹乙茶叶公司	狮峰龙井 2014年4月1日	/	西湖林	散	800元/500g
3	/	超市发(双榆树店)茗茶香茶行	西湖龙井 2014年3月5日	特级	/	200g/盒	210元/盒



4	杭州上龙茶叶有限公司	当代商城	首牌龙井茶 2014年3月30日	一级	首	250g/盒	880元/盒
5	杭州御狮茶叶有限公司	永辉超市(旧宫店)	3102龙井 2014/04/10	四级	庆芳名茶	150g/盒	30元/盒
6	杭州西湖区茶叶有限公司	物美超市(泰和园店)	西湖龙井茶 2014.03.20	二级	憩园	90g/盒	80元/盒
7	杭州西坞茶叶有限公司	麦德龙超市(十里河)	西坞牌西湖龙井茶 2014/4/2	特级	西坞	200g/盒	150元/盒
8	杭州狮峰茶叶有限公司	燕莎友谊商城	狮峰龙井 2014年3月28日	特级	狮	散装	1000元/斤
9	杭州西坞茶业有限公司	麦德龙超市(十里河)	西坞牌西湖龙井茶 2014年3月18日	特级	西坞	150g/盒	90元/盒
10	杭州龙都茶业有限公司	平月茶叶马连道店	西湖龙井茶 2014.4.2	一级	龙坞	散	680元/500g
11	北京大碗茶茶叶有限公司	老舍茶馆(前门总店)	西湖龙井 2014.04.16	一级	老舍茶馆	50g/罐	69元/罐
12	杭州西湖区茶叶有限公司	沃尔玛山姆会员商店 (亦庄)	西湖龙井茶 2014年3月20日	一级	憩园	150g/罐	119元/罐
13	杭州狮峰苑实业有限公司	北京马驹桥 元长厚茶庄	西湖龙井茶/明前龙井	特二级	沈狮峰	散装	500元/500克

4、实测品质未达到明示等级。GB/T 18650-2008《地理标志产品 龙井茶》标准中污染物及农药残留检测解决的是龙井茶的食用安全问题，感官品质则决定龙井茶的价格高低。龙井茶的审评内容与其他名优绿茶类同，主要是干评外形，湿评汤色、香

气、滋味、叶底等(龙井茶感官要求见表4)。如前所述，高等级西湖龙井茶收购价格约在2000元以上，高等级普通龙井茶收购价格为几百元不等，而低等级或者粗劣的龙井茶收购价则只有几十元左右。

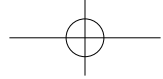
表4 各级龙井茶的感官品质要求

项目	特级	一级	二级	三级	四级	五级
外形	扁平光滑，挺直尖削；嫩绿鲜润；匀整重实；匀净	扁平光滑尚润、挺直；嫩绿尚鲜润；匀整有锋；洁净	扁平挺直，尚光滑；绿润、匀整；尚洁净	扁平、尚光滑，尚挺直；尚绿润；尚匀整、尚洁净	扁平，稍有宽扁条；绿稍深；尚匀；稍有青黄片	尚扁平、有宽扁条；深绿较暗；尚整；有青壳碎叶
香气	清香持久	清香尚持久	清香	尚清香	纯正	平和
滋味	鲜醇甘爽	鲜醇爽口	尚鲜	尚醇	尚醇	尚纯正
汤色	嫩绿明亮、清澈	嫩绿明亮	绿明亮	尚绿明亮	黄绿明亮	黄绿
叶底	芽叶细嫩成朵，匀齐，嫩绿明亮	细嫩成朵，嫩绿明亮	尚细嫩成朵，绿明亮	尚成朵，有嫩单片，浅绿尚明亮	尚嫩匀稍有青张，尚绿明	尚嫩欠匀，稍有青张，绿稍深
其他要求	无霉变，无劣变，无污染，无异味。 产品洁净，不得着色，不得夹杂非茶类物质，不含任何添加剂。					

经测试，有22个样品实测等级低于明示等级，占样品总数的44%。具体见表5：

表5 实测等级低于明示等级的样品

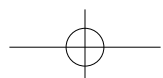
序号	标称生产企业	销售企业及地址	产品名称及批号(生产日期)	等级	商标	规格型号	售价
1	信阳市军发茶叶有限责任公司	天客隆超市(广安门店)	龙井2014年2月6日	特级	红青隆	80克/袋	9.80元/袋

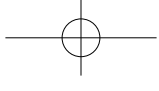


权威发布

Authoritative release

2	常州开古茶叶食品有限公司	马连道家乐福超市	龙井茶2013/11/16C	一级	开古	30克/袋	9.80元/袋
3	杭州赵氏茶叶专业合作社	天客隆超市(广安门店)	龙井茶2014年3月8日	二级	/	400克200g×2袋	180元/盒
4	杭州上龙茶叶有限公司	家乐福超市(马家堡店)	龙井茶2014/01/20	一级	首	200克+100克	145元/盒
5	常州开古茶叶食品有限公司	家乐福超市(马家堡店)	龙井茶2014/01/01	特级	开古	200克/盒	119元/盒
6	杭州巨佳茶业有限公司	美廉美超市(北太平庄超市)	龙井茶(绿茶)2014年2月27日	二级	/	300g/盒	125元/盒
7	福建省福鼎市雪龙茶厂	物美大卖场(联想桥店)	龙井茶2014年1月3日	一级	鑫百林	360g/盒	180元/盒
8	大连亨利茶叶有限公司	沃尔玛购物广场(知春路店)	龙井茶(绿茶)2014/02/09	一级	/	300g/盒	240元/盒
9	新昌县碧玉茶业有限公司	永发生活超市(群芳园店)	龙井茶20140119	一级	天方	68克/盒	32.5元/盒
10	光山县韩氏茶叶有限责任公司	永发生活超市(群芳园店)	龙井茶2014.01.02	特级	盛华	50g/盒	8.5元/盒
11	浙江南瑞茶叶有限公司	新奥购物中心天虹百货	龙井茶2014年2月21日	一级	知福	80g/盒	45元/盒
12	黄山市山里山茶业有限公司	华普超市朝阳门店	龙井(绿茶)2014年4月8日	一级	山里山	100g/罐	18.3元/罐
13	河南省光山云雾春芽茶厂	京客隆(劲松店)	龙井茶2013年11月20日	特级	维道	100g/袋	25元/袋
14	杭州钱龙食品有限公司	麦德龙超市(十里河)	龙井茶2014年1月9日	一级	荟食	100g/袋	42元/袋
15	杭州西坞茶叶有限公司	麦德龙超市(十里河)	西坞牌西湖龙井茶2014/4/2	特级	西坞	200g/盒	150元/盒
16	杭州西坞茶业有限公司	麦德龙超市(十里河)	西坞牌西湖龙井茶2014年3月18日	特级	西坞	150g/盒	90元/盒
17	杭州巨佳茶业有限公司	卜蜂莲花(石佛营店)	龙井茶(绿茶)2014年2月27日	二级	/	300g(150g×2罐)	188元/盒
18	杭州赵氏茶叶专业合作社	朝阳大悦城永旺超市	龙井茶2014年2月13日	二级	/	400g(200克×2袋)	190元/盒
19	福建省福鼎市雪龙茶厂	统一优玛特(潘家园店)	龙井茶2013.12.18	一级	/	350克/盒	198元/盒
20	杭州龙都茶业有限公司	物美大卖场(联想桥店)	龙井茶2014/04/08	特级	龙坞	100克/桶	90元/桶
21	杭州虎跑茶叶有限公司	京客隆(劲松店)	龙井茶2014年3月18日	一级	/	400g/盒	300元/盒
22	杭州狮峰苑实业有限公司	超市发(凯基伦店)	西湖龙井2014年3月15日	一级	沈狮峰	300克/盒	450元/盒





5、比较试验中发现的其他问题

(1) 从超市购买的龙井茶样品：一是实测等级低于明示等级的情况比较普遍，往往每斤几十元钱的龙井茶也会标称特级或一级，相当比例的超市销售的预包装茶叶都标称等级为特级或一级，仅有4家超市的预包装茶叶在等级上标注了二级或以下的等级。经过测试，不少样品品质远远低于所标注的等级，甚至有的茶叶不具备龙井茶的品质特征。这些情况表明超市所售茶叶的外包装信息在很大程度上会对消费者造成误导。特别是本次采样我们还选取了很多礼盒包装形式的龙井茶，礼盒茶叶的价格基本都在500至1000元/500g，但和其他简装的茶叶一样，礼盒包装的茶叶实测等级也与其在包装上明示的等级相差甚远，有的甚至能相差4个等级以上；二是超市销售茶叶的生产日期不能体现龙井茶真正的采摘时间，许多预包装的茶叶生产日期标示的是2014年1至3月，但据专家介绍，实际上在2013年5月之后至2014年3月18日之前三级以上的龙井茶是无法采摘到的；三是多数预包装茶叶商品采用不透明的包装，消费者无法直接观察到茶叶本身，只能从标识判断茶叶的质量。

(2) 从茶庄、茶叶专卖店购买的龙井茶样品：一是茶庄、专卖店多以散装形式销售茶叶，一般情况下可以提供消费者试饮的服务，因此其销售的茶叶在品相上基本符合龙井茶的特征，但是个别商户为了推高价格，虚报茶叶的产区和等级，市场价格较为混乱，如果不具备较强的茶叶感官分辨能力，消费者很难买到货真价实的茶叶；二是由于普通茶庄多以散装形式销售茶叶，所以其生产日期很难确认，只要外形稍具嫩度的茶叶商户都会称之为明前茶叶，而且散装龙井茶常常以纸包形式售卖，如果消费者要求商家其在包装上标出生产日期，商户也可以在操作间自行在纸包上盖印出明前的生产日期，消费者很难对此种日期的真伪作出明确判断。

4 选购小贴士

1、龙井茶色泽翠绿，香气浓郁，甘醇爽口，形如雀舌，只有西湖风景名胜区出产的龙井茶能够称为西湖龙井，其他产区则俗称为浙江龙井：杭州市西湖区(西湖风景名胜区)现辖行政区域为西湖产区;杭州市萧山、滨江、余杭、富阳、临安、桐庐、建德、淳安等县(市、区)现辖行政区域为钱塘产区;绍兴市绍兴、越城、新昌、嵊州、诸暨等县(市、区)现辖行政区域以及上虞、磐安、东阳、天台等县(市)现辖部分乡镇区域为越州产区。

2、普通消费者不具备专业的鉴别能力，购买时应根据自身需要购买龙井茶，不要盲目追求高等级、高价格的茶叶，以免受骗上当。

3、消费者购买龙井茶应保留消费凭证(发票、盖公章的收据等)，标明龙井茶的等级、价格、等信息，以便出现质量问题时有效维护自身的合法权益。

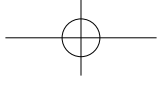
4、消费者购买散装龙井茶时：

(1) 观察茶叶的外形(干茶)，品质较好的龙井茶外形扁平光滑，色泽黄绿(如果是西湖产区的龙井茶，色泽偏黄绿，带糙米色)，大小匀整，芽叶嫩绿，看不见单片的大叶，如果条件允许消费者还应将茶叶散放后用双手慢慢将其聚拢成堆，越好的龙井茶越难聚拢成堆，总是自然的滑开呈散摊状；外形色泽比较杂，且芽叶大小不均匀，有整有碎，大的单片叶较多的茶叶相对较差。

(2) 消费者可以取一小撮龙井茶用手轻搓，然后闻闻是否有淡淡的清香，如果有则品质较好，如果产生青草气的龙井茶品质则相对较差；

(3) 商家提供试饮服务时，消费者应将茶叶冲泡开，观察茶叶的内质。品质好的龙井茶冲泡后自然独立成朵，每朵都应是一芽二叶，且芽头大于叶片，两侧叶片轻轻展开，嫩度非常好，茶汤颜色淡绿或淡黄绿。香气有板栗香或豆香，且香气持久，滋味鲜爽，甘醇，叶底嫩且手触柔软细腻。而品质较差的龙井茶冲泡之后，芽头少，单片叶较多，茶汤颜色偏黄，香气往往带有火工(焦味)或青草气，滋味也会有些涩味。

4、消费者购买西湖龙井时可以通过查看产品是否具有西湖产区地域防伪标志来识别真伪。为了保护西湖龙井，有关部门对种植西湖产区茶叶的茶农按产量发放茶农标，每个茶农标都有唯一编号，可以通过登陆西湖龙井茶官方网站(www.hzxhljtea.com)来查询真伪。商家销售的西湖龙井茶包装上应有茶农标兑换的地域防伪标贴，防伪标贴有年号用来证明是否是本年度的新茶，且刮开涂层后标贴上的编号也是唯一的，可以通过电话(0571-86436488)或登陆西湖龙井茶官方网站来查询标贴的真伪。消费者还应注意，如果商家不是主动提供已经贴好标贴且密封良好的包装西湖龙井茶(可以是纸包，以标贴封口的包装)，而是用不干胶标贴临时加贴，则说明该茶叶很可能属于假冒产区的产品。



权威发布

Authoritative release

北京市消费者协会羊绒衫比较试验结果



价格昂贵的羊绒衫产品，以其独有的舒适性而被中、高端消费者所喜爱。我国羊绒衫生产企业众多，产品质量良莠不齐，甚至某些服装市场上有几十元的所谓羊绒衫出售，且由于一些个别企业采取新型的纤维处理技术，消费者很难通过感官判断羊绒衫的质量优劣。在2013年，北京市消费者协会对羊绒衫产品进行比较试验发现，部分产品羊绒成分名不符实、以次充好、严重侵害了消费者的合法权益。为了持续追踪了解北京市场的羊绒衫产品的质量状况，指导引导消费，维护广大消费者的权益，近期北京市消费者协会再次对羊绒衫产品进行了比较试验。

1 试验样品及来源

比较试验样品由北京市消费者协会组织工作人员以普通消费者身份从北京的西单商场、新街口百货、新华百货、当代商城、双安商场、城乡购物中心、翠微大厦、复兴商业城、蓝岛大厦、新世界百货（大望路）、燕莎奥莱购物中心、新光天地、十里堡华堂商场、百荣世贸商城、清河毛纺城及网络购物平台京东商城、亚马逊、当当网、苏宁易购、1号店、天猫、凡客诚品随机购买，样品涉及北京、上海、天津、河北、江苏、浙江、广东、内蒙古、宁夏回族自治区等九个省市的企业生产或经销的羊绒衫。

2 检测标准及项目

本次比较试验委托北京市毛麻丝织品质量监督检验站，依据GB5296.4-1998《消费品使用说明 纺织品和服装使用说明》、

GB18401-2010《国家纺织产品基本安全技术规范》、FZ/T73009-2009《羊绒针织品》或其明示FZ/T73009-1997《羊绒针织品》标准对样品的产品标识、纤维含量、甲醛含量、pH值、耐水色牢度、耐酸汗渍色牢度、耐碱汗渍色牢度、可分解芳香胺染料、耐洗（或耐干洗）色牢度、耐光色牢度、顶破强度、起球、松弛尺寸变化率、二氯甲烷可溶性物质等指标进行测试。此外，我们还参考国际相关标准随机选取部分样品进行APEO烷基酚聚氧乙烯醚测试。比较试验结果只对购买的样品负责。

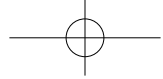
3 测试结果

经测试，本次比较试验有16个样品不符合国家标准要求。比较试验结果显示，知名品牌羊绒衫质量普遍较好，服装批发市场及网购渠道销售的羊绒衫质量较差。比较试验中，我们共发现有11个样品属于涉嫌假冒羊绒衫产品，4个样品羊绒质量低劣，个别样品起球、松弛尺寸变化率、二氯甲烷可溶性物质不符合国家标准要求。具体如下：

1、产品标识。产品标识是向使用者传达如何正确、安全使用产品的信息工具，通常以使用说明书、标签、标志等形式表达。目前，服装的使用说明包括耐久性标识（洗水标）和非耐久性标识（吊牌），其内容应符合国家强制标准GB5296.4-1998《消费品使用说明 纺织品和服装使用说明》的要求。本次比较试验有15个样品产品标识不符合国家标准要求，存在的问题主要是使用说明存在无产品名称、使用过期标准、明示标准与实物不符、洗涤图形符号不规范且内外标不一致、采用原料的成分和含量标识错误等。

2、纤维含量。纤维含量指试样中每种纤维的质量占试样总量的百分率。国家标准规定，山羊绒纤维含量达95%及以上时，可视为100%羊绒，并可标为“100%山羊绒”或“纯山羊绒”。本次比较试验共有15个样品该指标不符合国家标准要求，其中有11个样品用羊毛、兔毛、化学纤维等成分冒充山羊绒，涉嫌假冒羊绒产品。4个样品人为加入羊毛等纤维，质量差。具体如下：

11个涉嫌假冒羊绒产品的样品是：



序号	标称商标	批号/货号	标称生产/ 经销企业名称	纤维含量 (%)		购样地点
				标准要求: 山羊绒 ≥95 羊毛: ≤5		
				明示	实测	
1	鄂维那特	未标注 (灰色)	鄂尔多斯市鄂维那特羊绒制品有限公司	羊绒: 97 纳米抗起球纤维: 3	羊毛: 46 粘纤: 29 聚酯纤维: 20 锦纶: 5	清河毛纺城
2	蒙利得	ZJ-91/绿色	包头市远兴羊绒制品有限责任公司	山羊绒: 100	羊毛: 100	蓝岛大厦
3	泰华保罗	S-A01	泰华保罗服饰有限公司	山羊绒: 100	羊毛: 65 牦牛绒: 19 粘纤: 12 山羊绒: 2 牦牛毛: 2	新世界百货 (大望路)
4	诚祥瑞	8054	上海万迷羊服饰有限公司	山羊绒: 100 (装饰品除外)	羊毛: 57 再生纤维素纤维: 35 兔毛: 8	新世界百货 (大望路)
5	维多拉斯	7003/红色	北京宝创成羊绒服饰有限公司	山羊绒: 100	兔毛: 45 羊毛: 29 再生纤维素纤维: 15 锦纶: 9 山羊绒: 2	十里堡华堂商场
6	LAOBANGTOU	2803	法国老人头有限公司监制 制造商: 上海布雷服饰有限公司	山羊绒: 100	羊毛: 100	百荣世贸商城
7	克舍米尔 Keshemier	3712	北京世纪嘉佐佑商贸 有限责任公司监制 鄂尔多斯市宏冠羊绒 制品有限公司	山羊绒: 100	羊毛: 36 锦纶: 30 粘纤: 22 山羊绒: 6 兔毛: 6	百荣世贸商城
8	斯柔弗特	未标注	斯柔弗特羊绒制品旗舰店	山羊绒: 100	兔毛: 42 羊毛: 27 再生纤维素纤维: 16 锦纶: 15	亚马逊
9	阿拉贝尔 ALABER	22112/驼咖	无锡阿拉贝尔针纺制品 有限公司监制 鄂尔多斯达尔汗羊绒 制品有限公司制	山羊绒: 100	羊毛: 74 山羊绒: 26	1号店
10	CROCODILE	CMT34004/ 藏青615	香港鳄鱼恤羊绒服饰 大陆总代理: 浙江 壹爵进出口有限公司 制造商: 宁波市意 达丰羊绒制品有限公司	山羊绒: 100 (除装饰物外)	羊毛: 73 山羊绒: 27	京东商城
11	澳唐 AOTANG	未标注	南宫南翔皮业有限公司	山羊绒: 100	兔毛: 50 莱赛尔: 30 山羊绒: 19 羊毛: 1	苏宁易购

权威发布

Authoritative release

4个质量差、虚假标注羊绒成分的样品是：

序号	标称商标	批号/货号	标称生产/经销企业名称	纤维含量(%)		购样地点
				标准要求：山羊绒≥95 羊毛：≤5	明示	
1	米皇 Mihuang	1843B/黑灰	浙江米皇羊绒股份有限公司	山羊绒：100	实测 山羊绒：81 羊毛：19	双安商场
2	圣嘎拉斯 SGLS	未标注	鄂尔多斯市圣嘎拉斯羊绒制品有限公司	纯羊绒	山羊绒：89 羊毛：11	清河毛纺城
3	NB 诺贝	CR-13009/2488	鄂尔多斯市鄂绒皇绒业有限责任公司	山羊绒：100	大身、袖子：山羊绒：96 羊毛：4 领子：羊毛 37 山羊绒 31 再生纤维素纤维 26 兔毛6	百荣世贸商城
4	帝高Digao	5060 深灰/黑	上海帝高时装有限公司	山羊绒：100	山羊绒：87 羊毛：13	天猫

3、甲醛含量。甲醛主要来源于氨基树脂整理剂、固色剂、涂料印花粘合剂及柔软等整理剂。甲醛与蛋白质结合，会改变蛋白质结构，对呼吸道和皮肤产生强烈刺激，引发呼吸道炎症及皮肤炎症。本次比较试验中所有样品甲醛含量均符合国家标准要求。

4、色牢度：染色牢度是指染色制品在使用或在染后的加工过程中，染料或颜料在各种外界因素的影响下，能保持原有色泽

的能力。纺织服装色牢度的好与差，直接涉及人体的健康安全。本次比较试验中所有样品色牢度指标均符合国家标准要求。

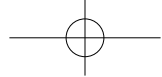
5、起球。在毛纱的加工过程和毛衫的穿着过程中，受到摩擦力、拉力等各种外力的作用，毛纱中毛纤维易勾出形成环状或单头脱离状，经反复摩擦后，毛纤维纠结在一起，形成球状。起球程度较大时会影响消费者穿着美观性。经测试，有3个样品起球指标不符合国家标准要求，具体如下：

序号	标称商标	批号/货号	标称生产/经销企业名称	起球(级)标准要求：≥3	购样地点
1	诚祥瑞	8054	上海万迷羊服饰有限公司	2-3	新世界百货(大望路)
2	阿拉贝尔ALABER	22112/驼咖	无锡阿拉贝尔针纺制品有限公司监制 鄂尔多斯达尔汗羊绒制品有限公司制	2-3	1号店
3	CROCODILE	CMT34004/藏青615	香港鳄鱼恤羊绒服饰 大陆总代理：浙江壹爵进出口有限公司 制造商：宁波市意达丰羊绒制品有限公司	2-3	京东商城

6、松弛尺寸变化率。松弛尺寸变化率指织物经洗涤并进行缩水后，在无张力条件下平置干燥后达到的松弛状态时的尺寸变

化率，该指标差会直接影响消费者的二次穿用。经测试，有3个样品松弛尺寸变化率指标不符合国家标准要求，具体如下：

序号	标称商标	批号/货号	标称生产/经销企业名称	松弛尺寸变化率(%) 标准要求：长度≤±5、 宽度≤±5	购样地点
1	帝高Digao	5060深灰/黑	上海帝高时装有限公司	-1 -7	天猫



2	XUERONGTU 雪绒兔	85003深玫红/110	河北泰兴羊绒纺织有限公司	-3 -8	凡客诚品
3	LAOBANGTOU	2803	法国老人头有限公司监制 制造商：上海布雷服饰有限公司	-2 -9	百荣世贸商城

7、二氯甲烷可溶性物质。二氯甲烷可溶性物质是用二氯甲烷作为萃取溶剂，测定羊绒衫中油脂等可溶性物质的含量。氯甲烷可溶性物质超标说明该羊绒衫含油脂过高或后整理时添加了过

多的整理剂，该指标不符合国家标准会对部分敏感性皮肤的消费者造成嗅觉或体感上的不适。经测试，有2个样品二氯甲烷可溶性物质不符合国家标准要求，具体如下：

序号	标称商标	批号/货号	标称生产/经销企业名称	二氯甲烷可溶性物(%) 标准要求：≤1.7	购样地点
1	帝高Digao	5060深灰/黑	上海帝高时装有限公司	1.9	天猫
2	澳唐 AOTANG	未标注	南宫南翔皮业有限公司	2.4	苏宁易购



8、经测试，pH值、耐水色牢度、可分解芳香胺染料、耐洗（或耐干洗）色牢度、耐光色牢度、顶破强度指标所有样品均符合国家标准要求。

9、APEO烷基酚聚氧乙烯醚。羊绒衫属高档衣着类产品，原料贵重、加工工艺精细，在加工过程中最常使用的整理剂是柔软剂。由于柔软剂的种类很多，处理后的产品效果也大为不同，如果使用了含有APEO的非离子表面活性剂就可能给

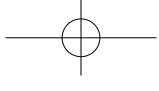
产品带来环境激素超标的问题，因而会给消费者的穿用安全带来风险，其生产排放的废液对环境也会造成破坏。为了解羊绒衫产品APEO的情况，我会随机选择了17个样品，参考国际环保纺织协会“OEKO-TEX Standard 100:2013标签的一般和特殊条款”进行了APEO测试，结果如下：烷基酚聚氧乙烯醚（APEO）中的壬基苯酚聚氧乙烯醚（NPEO）17个样品中15个样品有检出，其中有6个样品APEO总计超过500 mg/kg的限量值，最高的检测值达到了2430mg/kg。

4 提醒消费者

1、消费者购买羊绒衫时应选择有信誉的购物场所，购买知名品牌产品，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。

2、消费者选购羊绒衫时应注意查看产品的标识，了解产品的基本情况，包括产品名称、厂名厂址、规格号型、纤维成分及含量、洗涤方法等内容。

3、消费者不要贪图便宜，在网购渠道和服装批发市场购买售价远低于同类产品的羊绒衫，以免买到假冒产品，上当受骗。



购买1元商品获赔500元

近日，广州消费者王女士在天猫商城参加某公司商品秒杀促销活动，以1元钱成功秒杀买到原价227元座椅按摩垫，电脑显示交易成功，但一直没有发货信息。王女士意识到该公司涉嫌欺诈行为，查到公司注册信息后，立即投诉到北京石景山区金顶街消协分会。

接到投诉后，消协分会工作人员经过多方查找，终于与公司负责人取得联系。经了解，该公司利用网上秒杀活动销售商品的目的，是为了吸引消费者眼球，网上1元成功交易的按摩垫，没有1件发过货，其行为已构成虚假宣传及欺诈。按照新消法把赔偿额度从一倍增加到三倍，即“退一赔三”，也就是说，王女士可得到1元的退货费加3元的赔偿金，一共4元。

但新消法同时还规定，增加赔偿的金额不足500元的，一律赔500元，有一个“保底赔偿额”。由于王女士的赔偿费只有3元，公司应该给她500元赔偿费，加上1元退货款，王女士最终拿回501元。

与此同时，因该公司涉嫌虚假宣传及欺诈行为，金顶街工商所已对该企业侵害消费者合法权益行为进行了立案处罚。（石景山区消协）

超市打错价签是否构成欺诈

新《消法》施行后，石景山区消协受理了一起因超市打错购物小票，要求按新《消法》最低赔偿500元的投诉。

消费者王先生于3月18日上午在某连锁超市购物，回家做饭时，发现买的生菜价签上机器打的字样是“精品红富士苹果”，超市生菜价格是每斤1.99元，红富士苹果是4.39元。王先生一算，超市多收了5.4元。随后，王先生认为被欺诈，来到超市要求按新《消法》最低赔偿500元，超市未同意。王先生找到区消协投诉。

区消协工作人员立即与超市负责人调查了解事情的经过。超市打错了标签，多收王先生购物款情况属实，但是否构成欺诈双方争议较大。消协工作人员认为，构成欺诈要看行为人是否有欺诈的故意，还要从行为人的动机，以及其所处的客观环境去认定。超市销售的蔬菜多数是消费者自选后，由工作人员现场称重贴标签销售，在购物高峰时间，称重还要排队。这就不排除因工作人员失误，把生菜点成红富士苹果打出标签。价签标错分主观故意和非主观两种情况，如果超市已知价签有误，不更换价签，仍旧按错误价格收费，这就是欺诈。但超市多收了王先生购物款，其行为侵害了消费者的合法权益，应当对消费者进行赔偿。

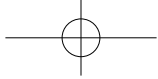
经过消协工作人员耐心调解，最终超市同意赔偿王先生200元，双方当事人调解书上签字。同时，消协工作人员还对超市在商品标签的管理、员工技能培训、内部工作机制上提出了新的要求，避免出现因工作失误造成消费纠纷。（石景山区消协）

网购手球7天内无理由退货

从3月15日起，新《消法》正式实施。日前，东城区消协永定门分会接到一个投诉电话。投诉人孟远，今年62岁。孟先生通过网络在“北京正辉宏业商贸有限公司”订购了一个手球，价格为158元。孟先生收货后，感觉该手球的弹性不太好，要求退货。商家认为该球没有质量问题，不同意退货。孟先生便打电话到消协投诉，寻求帮助解决。

消协工作人员了解情况后，马上与商家联系，但商家找

各种理由推诿。消协工作人员并没有放弃，积极与商家沟通，并指出新《消法》在第二十五条中规定：“经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由。”希望商家能够按照新《消法》规定执行，依法经营。在消协工作人员的耐心劝导下，商家最终同意退货。孟先生对消协工作非常满意。（东城区消协）



索非亚橱柜未履行承诺遭投诉

4月28日上午，密云县消协接到家住密云县城某小区的消费者高先生打来电话，称其于4月26日在密云信远大厦索非亚橱柜促销活动现场看好了一套索非亚品牌款式橱柜。可第二天自己与家人手持索非亚橱柜促销海报到索非亚橱柜经销处办理订购手续时，不料该经销处却说他看好的索非亚橱柜款式，不在促销活动范围，并说促销活动时，是经销商误将该款式一并列入促销产品之内进行了对外宣传，还说他要订购该款式橱柜，不能享受促销价格，要比促销价格多付2000多元。

对经销商这样的搪塞答复，消费者高先生无法接受。他认为，经销商对外促销的宣传海报确实包含了自己所看好的款式，如果该款式不在对外促销宣传之列，自己也不会到经销处办理索非亚橱柜购买手续。消费者高先生在与索非亚橱柜协商无果的情况下，便向密云县消协打电话咨询，请消协为其讨回公道。

县消协接到电话后，经多方努力，终于与索非亚橱柜经销商的负责人取得联系，反馈了高先生反映的情况，这位负责人承认消费者反映的情况属实，没有异议，并且解释这次开展的促销活动，因自身管理方面的原因，确实有不严谨之处，给消费者产生了一定误解。但该负责人在实质履行承诺上，还是以各种理由进行搪塞，不愿兑现自己的对外承诺。县消协向该负责人指出了其存在的过错，作为一家品牌企业，不论什么原因，也不论自身如何失误，只能说是企业内部的事情。但是，企业对外作出的承诺，就必须无条件的兑现。

面对县消协的耐心劝告，该经销商负责人不再强调任何理由，接受县消协的解决建议，同意消费者高先生所看好的款式按照对外促销价格，享受优惠待遇。之后，消费者高先生按照应该享有的优惠价格，与经销商签订了购买手续，并对县消协高效的工作效率表示感谢。（密云县消协）



午餐肉保质期变质获十倍赔偿

近日，石景山区消协接到消费者李先生投诉，称其节日期间在某超市购买的午餐肉已变质，李先生带着变质的商品找到超市，要求店家进行赔偿。因过节期间，超市答应尽快在节后与生产厂家联系，给消费者一个结果，但节后商家答复消费者只能换货，并说是在执行消协的规定。李先生不能接受商家的答复，来到区消协投诉，求证消协是否有此规定，并提出十倍赔偿。

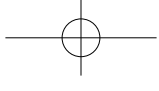
区消协接到投诉后，立即与超市负责人联系。经查，李先生反映的情况属实，超市应承担赔偿责任，并明确告知消协没有企业说的那种规定，根据《消法》、《食品安全法》的有关规定，经调解，李先生获得十倍赔偿，并对这一结果非常满意。（石景山区消协）

异地电话投诉一天就解决

近日，石景山区消协接到一个消费者从湖北省武汉市打来投诉电话，称在北京某超市购买的果脯有质量问题，吃到嘴里有异味，让消协为他做主，向商家讨个说法。

经了解得知，消费者李先生于今年4月份到北京来探亲，临走时在石景山区一家连锁超市购买了8袋北京特产果脯，打算回家后送给亲戚朋友，没想到果脯有异味，李先生感觉自己花钱受到点损失是小事，关键是在亲戚朋友面前丢了面子，于是与超市联系，超市答复会尽快和厂家联系，给予答复，没想到一周都过去了，仍不见商家回音，就试着给石景山区消协打电话投诉。

消协工作人员接到投诉后，在耐心安抚消费者的同时，及时与该超市负责人取得联系，告知了消费者的诉求，指出了超市在这起投诉中存在的问题，并督促超市尽快将问题解决。第二天消费者李先生就打来电话，告知问题已经解决，超市答应为消费者邮寄新出厂的北京果脯，并赔偿消费者200元。李先生打来电话说：“没想到北京消协工作效率这么高，困扰一周的烦心事，打个电话，一天就解决了，你们真是消费者的保护人。”（石景山区消协）



志高冰箱修两次仍然不制冷

4月14日上午，消费者李某夫妇两人来到通州区消协，情绪激动地反映：刚买回的志高冰箱，保鲜室就不制冷，维修人员修了两次，还是不制冷。更可气的是，要求退货却遭遇推皮球。

原来李某夫妇4月9日，在通州区人民商场买了一台志高品牌冰箱，价格为1300元，使用的第二天就发现冰箱保鲜室不制冷，当即向人民商场售后服务部门反映了情况。人民商场的两名售后服务人员上门维修，看看冰箱后面的压缩机，又听了听声音，说没有什么问题，让消费者使用几天再说。可是再使用了3天，保鲜室仍然不制冷，再次与售后服务人员联系后，4名售后服务人员上门服务。经过检测维修，仍然没有解决保鲜室不制冷的现象。于是夫妻俩就找到人民商场负责人韩经理反映这一情况。韩经理表示，如果有质量问题，需售后服务工作人员开证明，可以退、换一台冰箱。售后服务人员两次上门维修，一直没有解决问题。消费者李某夫妇已经对他们的维修技术水平产生了疑虑，怕没完没了地修，但不给开证明，承诺退换不就是一句空话了吗？所以到通州区消协来投诉解决。

消协工作人员了解情况后，及时与人民商场负责人韩经理取得了联系，根据《家用电器三包协议》规定，消费者在购买家用电器在使用过程中7日内发现有质量问题，消费者有选择要求退货的权利，希望人民商场按照三包规定给予解决。4月15日，消费者李某通过电话表示，人民商场已经将志高冰箱款1300元退还了，十分感谢消协工作人员的帮助。（通州区消协）



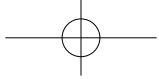
图书内容是否构成欺诈？

消费者崔先生3月16日在通州北国风书店购买了一本《聪明宝贝早教口袋书·动物2》，书款6元。崔先生认为书中存在欺诈内容，于3月31日投诉到区消协。

崔先生反映：书中有一页是一只大公鸡的图象，有一页是公鸳鸯的图象，图象的左下标有中文：鸡。中文“鸡”的下方标有英文：chicken，同样在公鸳鸯的中文下方标中文：鸳鸯。中文“鸳鸯”下有英文mandarin duck。崔先生认为，明明是公鸡（形象的）却说是鸡（抽象的），根据国家动物博物馆的答复，“高等动物包括鸟类都是有性别的。”崔先生要求依照《消法》第五十五条的规定索赔500元。要为维护祖国亿万儿童合法的知识利益，不能受那种具有欺诈行为图书的侵害。

区消协走访了北国风书店，书店的负责人介绍书店只负责销售图书，保证图书从正规的出版社进货，保证图书的内容是健康向上的。在销售中图书有质量问题的，如：装订倒页、缺页、连页、错页、字迹印刷模糊的凭购书小票负责退换。对于图书自身的排版以及主编意向的问题，建议读者自己咨询出版社解决。

区消协最终认定图书没有质量问题，退回了崔先生的投诉材料，口头告之其投诉不予受理。区消协认为，《聪明宝贝早教口袋书·动物2》书中内容没有问题。首先中文与英文对应内容没有错误，其次教育孩子这是“鸡”、这是“鸳鸯”没有错误，孩子认知并回答：这是“鸡”、这是“鸳鸯”也没有错误。教育孩子鸡是“抽象的”，公鸡是“形象的”这种层面的知识对幼儿并不适合。这样的早教图书更注重“教”，通过看图片，老师或家长可以引导和发散教学，教育孩子，鸡还分雌雄，鸳鸯也分雌雄，还有区别，引发孩子对知识的好奇心，培养孩子的探索精神。如果按崔先生推理，图片是公鸡，标注就必须是雄鸡；图片是公鸳鸯，标注就必须是雄鸳鸯，否则就是伪科学，就是欺诈，这种混淆词的内涵和外延的逻辑错误的言论，以及教条式的思想才会危害“祖国亿万儿童”。（通州区消协）



商场水果分量不足应退赔

5月19日下午临近下班时，家住密云县城长安小区的消费者张先生，气愤地来到密云县消协投诉。原来，张先生刚刚在县城一家商场花了23元买了两个包装好的柠檬，准备回家配药之用。为了验证所购水果的分量，付完款后，张先生便请商场的工作人员现场重新过称，结果发现，自己比水果实际分量多付了0.60元。针对此情况，张先生便与该商场的工作人员进行理论，要求该商场退回自己多付的0.60元，该商场工作人员非但没有退回自己多付钱款，反而说：“我们就这样卖，你愿意到哪去告，就去哪告吧！”无奈，张先生才打车来到县消协讨要说法。

县消协听取张先生反映的情况后，随即电话与该商场的负责人取得联系，反馈了消费者反映的情况。该商场负责人答复：在核实情况后，会给消费者一个满意的解决结果。时间仅仅过了20多分钟，该商场负责人便打电话回复：消费者反映的情况属实，造成这一问题的原因，一是本商场工作人员系刚参加工作不久的年轻人，缺乏工作经验；二是消费者张先生所购水果分量确系上午过的称，结果下午抽了水分，造成了分量不足。据此，商场答应赔偿张先生打车、误工等各项损失共计100元人民币，并表示以后一定汲取教训，凡是需要过称的商品一定即时过称，杜绝此类问题再次发生。

事后，消费者张先生给县消协打来电话，告知问题的解决结果，并对自己所遇这一问题，在县消协的帮助下得到圆满解决表示感谢。（密云县消协）

新科空调三个月修8次

近日，消费者卜女士来电反映：2013年9月，她在苏宁易购网站购买了一台新科牌空调，价格为2800元。使用三个月后，空调就出现不制冷的问题。她多次与苏宁易购售后服务部门联系。尽管维修人员上门8次维修，空调还是没有修好。卜女士希望消协能为她解决问题。

经过消协工作人员与苏宁易购联系，核实维修记录情况，确认卜女士所投诉的情况属实。区消协按照家电三包规定，希望苏宁易购给予退货处理。在区消协的调解下，苏宁易购很快就退还了卜女士购买空调货款2800元。卜女士很满意消协工作人员的调解结果，并对消协工作人员表示感谢。（通州区消协）

超市误将鸡尾酒当饮料卖给7岁小孩

5月19日，家住密云县宾阳北里某小区的消费者于女士来到密云县消协，称其未满7周岁的孩子头天下午在小区内某超市以每瓶12元的价格买了两瓶某品牌的鸡尾酒。谁知，孩子把鸡尾酒误当成饮料，喝了不到一瓶，感到身体不适，头晕且身体无力。剩余一瓶找到该超市，作了退货处理。

于女士得知这一情况后，便找到该超市进行理论，双方交涉未果。消费者于女士便拨打了110报警电话，110虽然出了警，但是，消费者与经营者所发生的争执依然未能得到妥善解决。无奈，于女士抱着试试看的心理来到县消协，寻求帮助解决，要求经营者赔偿其各种经济损失1000元。

县消协详细了解于女士反映的情况后，一方面对消费者进行了安抚；另一方面，也对消费者于女士未能尽到监管责任提出其存在的不足。随即，消协工作人员到该超市核查消费者所反映的具体情况。经核实，消费者于女士所反映的情况基本属实，110也确实出了警，只不过消费者向经营者提出的赔偿额度，经营者根本无法接受，导致双方的争执未能得到妥善解决。

县消协在了解真实情况后，对经营者未能履行企业的责任，向未成年人销售鸡尾酒的做法，指出其存在的不足，进行了批评教育，经营者表示虚心接受，进行整改。最后，在县消协主持下，双方达成和解：由经营者一次性的赔偿于女士200元。对此，消费者和经营者均对县消协为消费者和经营者高度负责的做法表示感谢。（密云县消协）

选对婴幼儿纸尿裤 勿忘防漏、保湿与环保

随着年轻父母消费观念的改变及生活节奏的加快,婴幼儿纸尿裤渐渐取代传统尿布,成为了一些家庭育儿的必需品。根据中国消费者协会工作安排,青岛市消费者权益保护委员会于4-5月对15款市售婴幼儿纸尿裤的滑渗量、回渗量、渗漏量、pH值、水分等性能指标开展了比较试验。比较试验结果显示,个别品牌型号的样品水分值偏高,样品间滑渗量、回渗量数值差异较大,可能会影响到婴幼儿使用安全和舒适性。为此,在选用婴幼儿纸尿裤时,中消协、青岛市消保委提醒广大消费者:

1 款式大小要合适

要根据孩子的体形、体重选择尺寸合适的纸尿裤产品。纸尿裤太大,会让婴幼儿身体与尿裤之间出现空隙,导致排泄物侧漏;纸尿裤太小,会让婴幼儿身体留下印痕,导致宝宝不适。婴幼儿活动量一般较大,要选择具有防漏设计和吸湿力较强的纸尿裤。必要时,先选小包装纸尿裤产品试用一下,以确定更适合宝宝的款式和型号。

2 安全舒适要兼顾

婴幼儿肌肤娇嫩,尽量选用质感柔软、带有天然成分滋润保护层的纸尿裤,避免伤害宝宝臀

部及大腿内侧。为了让婴幼儿皮肤接触更多新鲜空气,及时将湿气排出,要尽量选用具有透气腰带以及腿部设计裁高的纸尿裤,这样可以减少湿疹情况的发生。同时,要根据宝宝实际使用纸尿裤情况,或按照纸尿裤更换指示,及时更换纸尿裤。

3 选购注重性价比

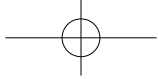
纸尿裤是易耗品,婴幼儿时段用量很大,对于普通家庭来说也是一笔不小的经济负担。目前,随着技术进步和越来越严格的产品标准要求,正规的婴幼儿纸尿裤生产厂家的生产设备和原材料相差无几,根据青岛消保委婴幼儿纸尿裤比较试验结果,在产品性价比方面,很多国产品牌的样品和价格相对不高的样品优势明显。因此,选购纸尿裤时,不要盲目追求“洋品牌”或高价产品。

4 环保性能勿忽视

婴幼儿纸尿裤属于一次性儿童用品。不少纸尿裤在生产过程中使用了不易于降解的材料,随意丢弃纸尿裤会对环境造成污染。在不影响婴幼儿安全舒适的情况下,要关注纸尿裤的环保性能,尽量选购易于降解的纸尿裤,以减轻对环境的压力。(中消协)

比较试验结果显示,个别品牌型号的样品水分值偏高,样品间滑渗量、回渗量数值差异较大,可能会影响到婴幼儿使用安全和舒适性





合理配置手机软件 减少手机流量消耗

近年来，越来越多的消费者使用智能手机上网。一些消费者在享受手机上网带来便捷的同时，因恶意软件侵袭、操作设置不当，在不知情的情况下，也在为手机流量大幅增加而买单。近期，深圳市消费者委员会对手机流量“偷跑”问题开展了专项评测活动。活动结果显示，在待机状态下，智能手机因网络不稳定断线、重复下载内容、软件工作不正常、应用程序或内置软件自动更新等，会消耗很多数据流量，这些流量如使用移动

数据业务，将增加消费者很多不必要的费用。各地消协组织也陆续接到消费者有关手机流量问题方面的投诉，反映流量突然增加、费用意外增多等情况。为此，中国消费者协会、深圳市消费者委员会提醒广大消费者：

1 尽量选装流量监控软件

很多软件在智能手机开启情况下默认为自动更新，在软件更新过程中会产生不少流量。消费者可利用智能手机自带软件或者安装第三方软件监控流量使用过程，实时提醒流量使用

情况，减少不必要流量开销。无需使用蜂窝数据网络时，特别是在夜间休息阶段，要及时关闭蜂窝数据连接。

2 退出应用程序软件要彻底

一些视频、定位服务、新闻推送以及社交类软件，通常会随着手机开机在后台自动运行，且通常默认为自动更新。因此，在暂时不使用相关应用程序时，建议消费者通过任务管理器关闭应用程序，靠按“HOME”键返回桌面达不到退出应用程序的目的。

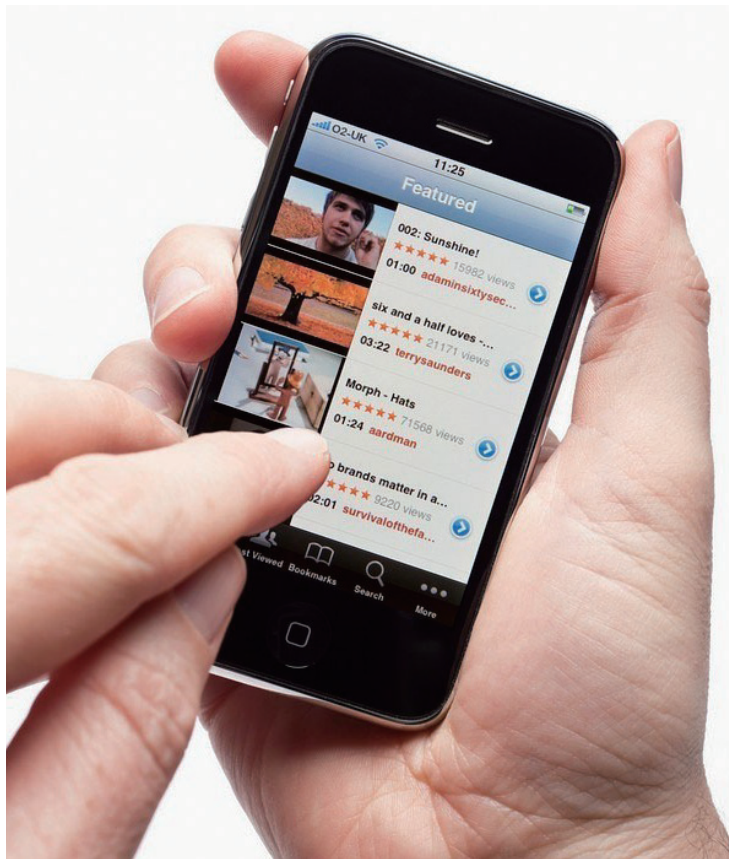
3 定期优化手机程序软件设置

使用智能手机时，要根据手机运行状况及时调整手机设置，定期更新软件，优化应用程序，保持手机操作顺畅。必要时，可选择安装手机安全类软件，减少恶意病毒、恶意二维码、垃圾短信、诈骗电话等骚扰甚至个人隐私信息泄露、财产损失等问题的发生。

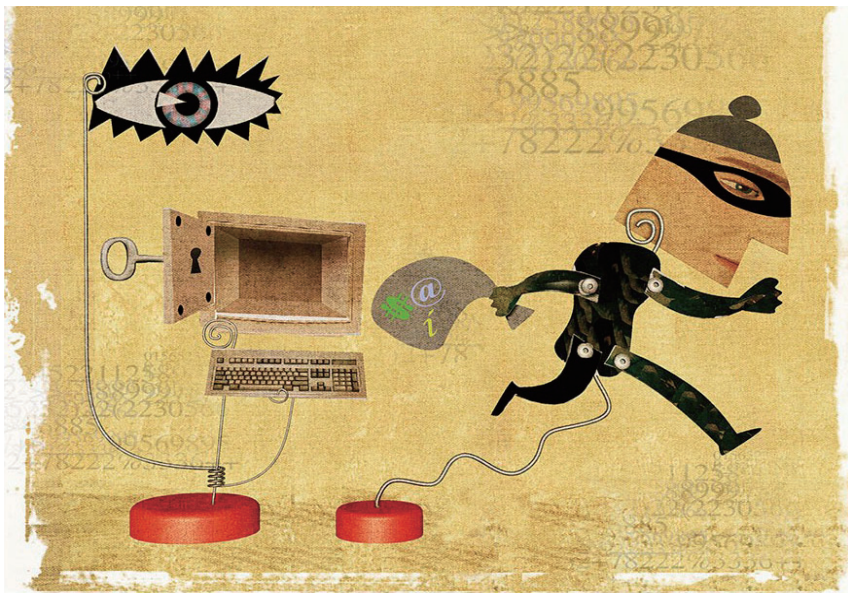
4 不随意开启蜂窝数据及漫游功能

手机在蜂窝数据开启时，通常后台程序会消耗一定的数据流量。对于数据流量需求较大的情况，例如更新手机应用软件、操作系统、在线播放音视频等操作，消费者应尽量选择在WIFI环境下进行联网操作。

手机漫游功能在开启的情况下，若消费者在境外使用手机接收电子邮件、彩信、进行网页浏览或使用其他数据服务，可能产生高额费用。建议消费者在出境前关闭手机的蜂窝数据及数据漫游功能或者选择合适的境外数据漫游套餐。（中消协）



保护个人信息，从自己做起



随着互联网与移动互联网的迅猛发展，近年来，恶意获取、非法倒卖、失职外泄个人信息等损害消费者合法权益的事件时有发生。一些社交软件、搜索引擎、恶意浏览器插件、输入法软件、网络购物平台、第三方支付平台等在提供给用户使用过程中大量扫描、收集个人信息，这类信息如被不当使用或非法利用，将对消费者造成损害。新《消法》的实施为消费者的个人信息安全提供了法律保障，然而，要想不成为大数据时代“玻璃缸里的金鱼”，消费者自身加强个人信息保护也显得十分重要。为此，中国消费者协会提醒广大消费者：

1 不要浏览不正规网站，适时更新防病毒软件。消费者尽量为上网设备加装防病毒软件，并做到适时更新、定期扫描，及时修复系统漏洞，防范木马病毒及恶意“后门”程序。为了避免上网时被跟踪，建议消费者定期清理电脑中的Cookie。在此基础上，尽量不要浏

览不正规的网站、论坛，这类网站、论坛防护能力相对不足，更容易让网络黑客入侵到上网设备，窃取个人信息和数据。

2 不随意登记身份信息，不轻易填写详细资料。在注册网站、论坛登录账号时，消费者要尽量做到“有限提供”，能不填的个人信息尽量不填，能少填的信息决不多填。特别是在登陆社交网络和聊天工具，以及上一些婚恋、交友类等需要实名认证的网站时，往往要求消费者提供大量的个人信息，对此，要谨慎从事，不要轻易填写个人及家庭的详细资料。在上网聊天时，也不要向陌生人泄漏自己的姓名、电话和住址，尤其不能泄漏身份证号码、账号和密码以及验证码等信息。

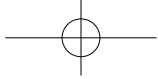
3 分级管理个人密码，密码设置务求多变。要为不同类型、不同用途的个人账号设置不同密码，而且密码设置不能太简单，否则容易被黑客或不法分子盗用。对于一些涉及金融消费的重要

账号，要通过绑定个人电子邮箱或手机号、加装数字证书或申请U盾、定期修改密码等多重保护措施，加强对账号的自我维护和管理。此外，最好也给手机设置锁屏密码，避免被他人随意读取手机中的隐私信息。

4 安装使用正版软件，设置软件正当权限。消费者要给上网设备安装正版软件，不要下载来历不明的软件程序。如需下载免费软件时，尽量通过官方网站，同时用防病毒软件对下载过程进行监控。很多软件在使用过程中，需要消费者授权它扫描甚至读取通讯录、短信等个人敏感信息，对此，消费者应当引起高度重视。

5 养成良好上网习惯，预防个人信息外泄。目前，公共网络WiFi覆盖面越来越广，逐渐成为黑客和不法人员入侵攻击的对象。一些不法人员可开设无线网络，借无线上网设备自动连接该网络之机，轻松地窃取到消费者的个人信息。消费者如在公共场所不需要使用WiFi网络，建议及时关闭无线数据功能。在使用个人电脑上网时，不要轻易让陌生人远程操作自己的电脑，如果在远程操作中发现异常，应及时终止远程控制。

6 信息外泄及时补救，保留证据主动维权。消费者要对个人信息予以妥善保护或及时销毁，不要随意处置含有个人信息的快递单据、交通票证和电子数据等。如发现个人信息可能泄露，要及时采取补救措施以减少损失，同时尽可能收集并保留好相关证据，以备事后维权，必要时主动寻求政府有关部门或消费者协会的帮助。（中消协）



汽车新“三包”退换需于法有据

随着新车不断增加，关于汽车消费的投诉也日益增多。自去年10月1日新汽车“三包”实施至今，宁波市消保委和12315投诉中心共受理汽车消费投诉1223起，同比增长约1倍。

汽车新“三包”为消费者提供了退换货保障。消费者投诉中，涉及汽车三包的有123起，新“三包”确实让一些消费者成功退车，开创了汽车消费维权的新局面。然而，一些不符合条件的退车诉求也在出现，增加了消费者的维权成本。为此，宁波市消保委日前发布汽车消费提示：消费者要依法有据退换车。

1 退车投诉不断增加

今年3月初，高先生在鄞州某汽车4S店购买了某型号的轿车。购买后不到一个礼拜，高先生在行驶中突然感到汽车无法正常行驶，后经检查发现变速箱无油。高先生认为该汽车变速箱存在严重的质量问题，于是联系了汽车4S店要求换车。汽车4S店了解情况后，只同意更换变速箱。双方在协商无果的情况下，高先生向鄞州区消保委请求调解。

无独有偶，北仑消费者沈某，去年底花了20多万元购买了一辆蒙迪欧轿车，才行驶一个多月，跑了700多公里就发现汽车发动机漏机油，多次到汽车销售服务公司要求换车，没有得到满足，遂向小港消保分会投诉。

去年10月1日起，我国汽车“三包”规定正式实施，实施七个月来，我市汽车消费投诉同比翻番，其中允许退车、换车的规定让消费者拍手称快，一些购买到“问题汽车”的消费者希望以

此为据实现退换车的诉求。

2 退换车条件有“硬杠杠”

不过，汽车退换货有一定条件，不符合条件的消费者如果将退换货作为首要诉求，不仅会浪费自身维权的时间和精力，在无形中也会激化矛盾、增加纠纷。

汽车“三包”规定，汽车的“三包”有效期限不低于2年或行驶里程5万公里，在三包有效期内，汽车发生发动机、变速器累计更换2次后，或者发动机、变速器的同一主要零件因其质量问题，累计更换2次后，仍不能正常使用的（发动机、变速器与其主要零件更换次数不重复计算）情况下，消费者选择更换或退货的，销售者应当负责更换或退货。而高先生的情况，目前只能先免费更换变速箱，如果在三包有效期内两次更换变速箱不成，方可退换车。

此外，退换车的另一个条件是：

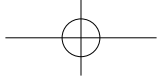
自销售者开具购车发票之日起60日内或者行驶里程3000公里之内(以先到者为准)，家用汽车产品出现转向系统失效、制动系统失效、车身开裂或燃油泄漏，消费者选择更换家用汽车产品或退货的，销售者应当负责免费更换或退货。而沈先生的汽车漏的不是燃料油，是润滑油，也只能是先维修。

3 找准问题关键点依法维权

消费者维权困难除了信息不对称等客观原因外，主观上对维权要点不熟悉，增加了维权难度。

以汽车维权要点为例，根据三包规定，五种情况下消费者可以选择退换车，除了前面两种情况外，另外三种分别是：严重的安全性能故障累计做2次修理仍然没有排除故障，或又出现新的严重安全性能故障的；转向系统、制动系统、悬架系统、前后条、车身当中的同一主要零件累计更换2次后，仍然





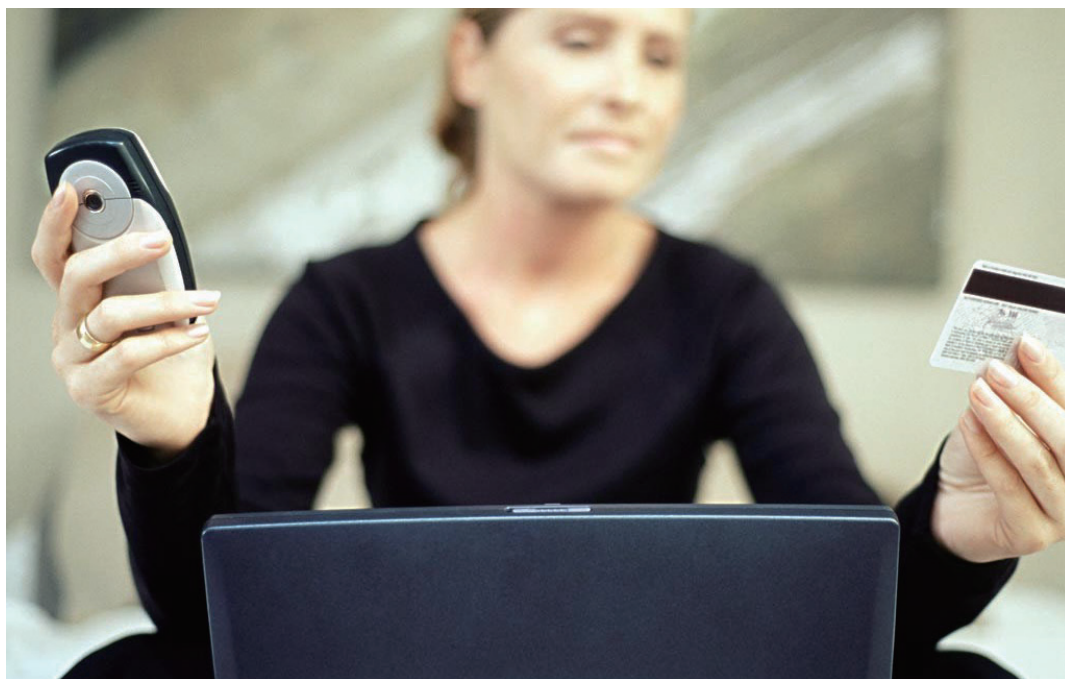
不能正常使用的；因产品质量问题修理时间累计超过35日的，或者因同一产品质量问题累计修理超过5次的。

除了退换货，汽车“三包”还明确规定，包修期限不低于3年或行驶里程6万公里，包修期内出现产品质量问

题，可以免费修理。

此外，今年3月15日开始实施的新《消法》明确规定，“经营者提供的机动车等耐用商品，消费者自接受商品起六个月内发现瑕疵，发生争议的，由经营者承担有关瑕疵的举证责

任”。这就要求经营者必须依法承担商品问题的鉴定、举证责任，对汽车消费者是重大利好，消费者要充分运用这一条款来维护自己的合法权益。（浙江省宁波市消保委）



网上购物付款有陷阱

当你接到所购商品没有完成付款，需要更换付款方式的电话时，就要警惕了，网上购物转换付款方式有陷阱。

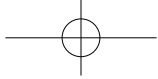
近期，石景山区消协就接到消费者被骗的咨询投诉。消费者李先生登录某购物网站，找到一家卖移动硬盘的店家，选中一款自己满意的移动硬盘，并下单选择用支付宝付款方式支付。在等待收货时，突然接到店家打来的电话，要求将支付方式改为货到

付款的交易方式，李先生认为选择货到付款挺安全，没有多想就同意了。2天后，李先生收到了快递送来的硬盘，连接电脑能正常存储信息，就签收并向快递员支付了货款。很快，李先生就发现移动硬盘的内存与网上标的不同，打开硬盘看到的就是一个简单的小U盘，根本就不是什么移动硬盘，于是联系卖家，对方多次找借口推脱责任，到最后就关机不接电话。

李先生投诉到某购物网站，工作

人员说，因你改了支付方式，网站受理用支付宝等网站规定支付方式购买商品的投诉，网站没有货到付款的支付方式，因此，不受理投诉。

在此，消协提示，消费者在网购时要提高维权意识和风险防范的心理，在购物付款时要谨慎，选择安全可靠的付款方式。购买电子产品时，一定要看清产品的功能、主要性能指标。（石景山区消协）



外出旅游三注意

“五一”节后，旅游高峰也将随之而来，为引导消费者科学安全消费，健康明白旅游，密云县消费者协会发布消费警示，提醒有出游计划的消费者出游前要擦亮眼睛，旅游中要保持高度警惕，确保自身的合法权益不受损害。

1 选择正规旅行社。消费者应该选择口碑好、规模大、管理规范、员工素质好的旅行社，同时，要注意查看其有无相关证件(工商营业执照、旅行社业务经营许可证等)。

2 务必索要发票。在异地购物时，游客要选择信誉较好的正规商场，要求商家开具发票，在发票上标明购买商品的名称、数量、单价，并加盖商家发票专用章或财务章。消费者一定要索要并保存好消费发票，以便发生纠纷时为协商解决或举报投诉提供证据。



3 遇到争议要及时投诉。难免因旺季人太多等原因更容易出现一些突发情况，旅游过程中一旦发生问题，消费者应及时向旅游监管部门和消费者协会

等组织投诉，也可拨打当地的12315申诉电话，以维护自身的合法权益。(密云县消协)

夏季饮品消费莫忽视安全

盛夏在即，天气逐渐变热，各种饮料、冷饮、矿泉水等产品成为许多消费者消暑纳凉的首选，根据往年夏季有关饮品的投诉情况分析，饮品中有异物、沉淀物，包装标识不规范，产品过期等因素占了主要部分，为维护广大消费者合法权益，县消保委提醒消费者夏季饮品消费莫忽视安全，须注意以下几方面：

1 消费者在购买饮品时，尤其像

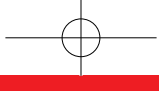
牛奶、酸奶等一些袋装饮品，要特别注意出厂日期及有效期限。

2 有些饮品往往对保存温度有一定要求，但消费者在购买时忽略了这一点，以至于在有效期内发生变质等问题。

3 冷饮产品夏季消费量大，消费者在饮用冷饮时不宜过多过急，剧烈运动后不要大量饮用。

4 购买桶装水时要选择有一定规模、时间比较长、信誉好的公司，对价格过低的桶装水应慎重选择。

5 要到正规场所选购包装规范的饮品，不要贪图便宜，购买没有安全保障的“三无”产品，同时索要发票或其它凭证，一旦遇到侵权事件，消费者可凭购物发票或凭证到当地工商部门或消保委申诉举报或投诉，依法维权。(浙江省永嘉县消保委)



进一步提升消保维权工作水平

——关于新《消法》宣传贯彻工作的思考与建议

东城区消协大栅栏分会 琮婧

2014年3月15日新《消法》正式实施，新《消法》在规范新领域新问题、强化经营者义务、解决消费者维权难、加重违法经营责任等方面取得了突破，为更好地开展消保维权工作提供了坚实的法律保障。工商行政管理部门及消费者权益保护组织要以新《消法》贯彻实施为契机，以新的视角研究消费者权益保护工作，切实转变职能，加大监管力度，积极引导产业转型升级，广泛普及维权知识，让消保维权成果更多更公平地惠及全体人民，更好地满足人民群众的新期盼。

一、建设服务型工商，以新视角研究消保维权工作

新《消法》可操作性大大增强，但更重要的是执行，如果不执行，就等于只“画饼”而不能“充饥”。工商部门是新《消法》的执行部门，应首先在广大干部中普及新《消法》，保证执法者及时更新知识，积极转变职能，建设服务型工商，以新的视角去研究和思考消保维权工作，做好公共利益的代表者。

(一) 确立“消费者至上”的消保维权思路

依法保护消费者权益是消保维权工作的核心要求。要把消保维权作为重

要使命，坚持以人为本、执法为民。以保护消费者合法权益为出发点和落脚点，全心全意为消费者服务，切实解决消费者最关心最直接最现实的利益问题。以消费者需求为工作导向，心系消费者利益，不断适应新形势，研究新问题，深化改革创新，强化工作力度，提高维权水平，为满足消费者日益增长的维权需求提供优质服务。

(二) 坚持依法行政，发挥工商职能

依法行政是工商部门履行职责的基本要求。要把市场监管作为基本职责，坚持依法履职，切实发挥工商部门在监管市场活动、保障公平竞争、维护市场秩序、弥补市场失灵中的积极作用，更好地发挥市场配置资源的决定作用。要坚持强化监管、科学监管，完善市场失信惩戒机制和守信激励机制，使违法经营者一处违法、处处受限，使守法经营者树立诚信形象和更高知名度，推动经济更有效率、更加公平、更可持续发展。

(三) 推动社会共治，确立长效机制

社会共治是加强社会建设和创新社会管理的必然要求。要把完善消保维权长效机制作为构建社会治理模式的重要内容，正确处理政府与市场、社会的

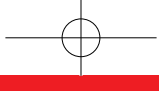
关系，在强化监管执法和维权服务的同时，注重发挥市场机制和社会治理的作用，实现“政府—市场—社会”的协同共治。要引导经营者诚信守法经营，指导行业协会加强行业自律，支持消费者协会等消费者组织开展社会监督，配合新闻媒体加强舆论宣传，动员社会各方力量，形成行政监管、行业自律、社会监督、消费者参与的消费维权合力。

二、推动消费品牌建设，引导产业结构升级

新《消法》的实施，拉开了产业结构升级“倒逼”机制的序幕。新《消法》强化了经营者义务，加重了违法经营责任，工商部门应该积极引导企业开展消费品牌的建设，实施品牌战略，创建以消费者为中心的品牌建设原则，形成品牌优势，不断提升区域经济的质量和效益。

引导企业以消费者导向为核心的品牌建设原则，提升品牌美誉度、知名度和忠诚度，是以“品牌战”替代和摆脱“价格战”的过程，也是推进产业结构升级的最佳方式。

电商是“价格战”最为严重的行业，利用价格战欺诈消费者现象时有发生。新《消法》的实施，将从制度设计的层面对电商企业的权责进行细化，



这将会有助于推进电商行业整体服务水平的提高。此次备受关注的“网购七日无理由退货”出台，短期内会对电商的物流、支付、库存带来成本压力。更加严格的制度会加快电商行业的分化，淘汰不适应市场发展的商家，树立起适应市场竞争的电商品牌。但随着市场环境更加健康、规范，消费者会更依赖于网购，未来网购销量会不降反升，“网购七日无理由退货”造成的管理成本会被慢慢抵消。除此之外，新《消法》对消费者信息使用方式、第三方网购平台管理责任等都有新的规定，虽然给经营者做出了一定的限制，但是规范化的网购环境却为电商平台带来了新的商机。

企业以新《消法》的实施为契机，通过保护消费者权益，建立与强化品牌和消费者的关系，培养忠诚消费者，为消费者增加经济的、社会的、技术支持的等附加值，也使企业的品牌传播由硬性向软性转移。

产品和服务是消费者需求的最根本对象，它是品牌所依附的实体，同时也是技术创新及其经济价值的载体。因此，产品和服务品质是品牌发展的根本支撑，而对产品和服务品质的追求则要求企业推进技术创新。鼓励企业积极推进以消费者为中心的技术和服务创新，从执行标准到创造标准转变，大力提高品牌的科技含量。引导企业构建高效技术创新平台，根据企业战略和品牌发展的要求，确立“技术立企，自主创新”的创新战略，形成整合企业全部资源的

创新体制。工商部门及时转变职能，强化区域消费品牌建设和消保维权服务，帮助企业应对不断发展变化的市场环境和消费环境，进而促进区域经济持续平稳健康发展。

三、建立消费教育体系，树立消费维权观念

工商部门应尝试建立社会化消费教育体系，可以借助社会志愿者力量，着力将热心消保事业、志愿、无偿的有识之士建设成为一支消费维权志愿者队伍。通过定期组织志愿者参与消费调查、消费体验、消费比较、消费宣传教育、商品服务监督和消费纠纷调解等活动，承担起社会化消费教育工作。同时把分布在不同地域、不同年龄、不同职业的相关领域专家学者和行业精英吸纳进来，在维权服务、行业格式合同条款点评、提供律师辩护等方面更好地发挥志愿者作用，打响消费维权志愿者的品牌。

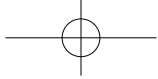
拓宽教育形式，引导消费者健康消费。组织志愿者讲师团队开展形式多样的消费维权课堂。随着消费需求不断增加，消费呈现了多元化、差异化特征，这就需要通过多种形式和途径，例如设置消费维权工作展示厅、真假商品比对馆、消费知识培训教室等，为消费者和经营户提供法律法规培训、消费知识讲座、典型案例点评、消费维权专业知识和调解技巧研讨会，加大消费教育和消费引导工作力度，倡导文明、节约、绿色、低碳消费模式，更好地服务

于广大消费者。

创新教育模式，增强消费者防范意识。组织志愿者监督团队在各行各业开展对商品和服务的社会监督，以此督促经营主体按照法律法规的要求开展经营活动。同时积极宣传科学合理的生产方式，鼓励生产者、经营者采购和生产节约资源、节能环保的产品。建立消费教育维权基地，将高校园区作为普法宣传重点，切实增强大学生的依法维权意识。

加大教育力度，扩大维权教育影响力。组织志愿者专家团队精心开展具有公信力的维权活动，扩大维权教育影响力。通过建立网站、开通短信服务平台等方式，搭建动态交流平台，及时给予消费者法律救助，随时介入疑难消费纠纷，作为消费者依法维权的智囊团，对重大疑难问题“对症下药”。全面推行消费维权警示制度，要求消费集中地区的经营业户在其经营场所明显位置张贴消费维权警示牌。采取有效方式宣传诚信经营理念，开展诚信评选等活动，带动行业健康发展。

在深化政府机构改革和职能转变的新形势下，首都工商应理清思路、顺应形势，创造良好的首都消费环境，构建和谐社会的首善之区。以3.15活动为契机，宣传贯彻落实新《消法》，进一步提升消保维权工作水平，有效降低消费纠纷，营造行政监管、行业自律、社会监督、消费者参与的良好氛围。



哪种伞最防晒？ 40多元和200多元的伞效果差不多

炎炎夏日，一把遮阳伞是都市女性的必备。贵的、便宜的、花边的、纯色的、单层的、双层的、银色涂层的、黑色涂层的，究竟怎样的伞防晒指数更高？昨天，记者收集了十几把不同价格、不同质地、不同渠道的伞，委托宁波市质监局下属的专业检测机构宁波市纤维检验所检测其防晒性能。

●测试材料

雨伞、遮阳伞、工艺伞等五花八门，价格几十元到几百元不等

随着气温升高，各种防晒伞成为网上最热销的商品。在淘宝上输入“伞”，跳出了60万多件宝贝，伞的名称五花八门，如晴雨伞、雨伞、遮阳伞、工艺伞、沙滩伞等，仅“遮阳伞”就有23万件宝贝可供选择。价格最低的只要十几元一把，价格最高的要几百元。

此次记者收集的十几把伞的来源渠道多种多样，有的是超市购买的伞，有的是200多元的网络爆款伞，还有的是赠品伞以及公益伞等等；从伞的面料看，有的伞外面或内里有一层亮亮的涂层，有的是黑色涂层，有的是银色涂层。

此次测试，记者找到两把网络爆款伞。该伞打五折的价格也要240多元，号称采用宇航服上的原料，还有高科技涂层，能阻隔99.9%的UVA。虽然价格比较高，仍备受网友追捧，月销量有8000多把。

为了美观，如今大街上常常可以看到各种透明花边的伞，伞的花边部分占了伞面的15%~20%。此次检测，我们也收集了好几种花边伞，看看这样的伞是不是防晒。

记者把这些伞一起送到宁波市纤维检验所，请工作人员用专业的纺织品防紫外线测试仪进行测试。只见工作人员把每把伞的面料放在仪器检测口，几十秒钟过去后，电脑显示器上即显示出该种伞的紫外线防护系数值。测试结果如下：

	UPF	T(UVA)	T(UVB)
网购花伞(有银色涂层,全新,30多元)	1336.08	0.16%	0.10%
网购花伞(无涂层,全新,30多元)	126.81	2.69%	0.33%
商场购纯色伞(有银色涂层,次新,50多元)	559.16	1.16%	0.09%
网购素色花伞(有银色涂层,旧,25元)	348.71	1.07%	0.11%
小店购纯蓝色伞(无涂层,全新,20元)	18.34	11.34%	3.55%
赠品伞(无涂层伞,双层,50多元)	123.19	2.85%	0.34%
网购爆款伞(有黑色涂层,双层,200多元)	3460	0.01%	0.05%
网购爆款伞(有黑色涂层,单层,200多元)	3463.74	0.01%	0.05%
超市购买蓝色花边伞(有黑色涂层,40多元)	花边部位:1.85 正常伞面:3490.5	花边部位:53.58% 正常伞面:0.01%	花边部位:50.98% 正常伞面:0.05%
商场购买粉色花边伞(无涂层,80多元)	花边部位:1.40 正常伞面:42.39	花边部位:67.03% 正常伞面:4.33%	花边部位:63.54% 正常伞面:1.29%

注：UPF表示紫外线防护系数值，数值越高代表面料越防晒；T(UVA)表示波长在315~400nm的紫外线透过率，该数值越低，说明对该波段紫外线的阻隔效果越好；T(UVB)表示波长在280~315nm的紫外线透过率，该数值越低，说明对该波段紫外线的阻隔效果越好。

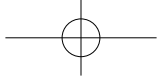
●测试结论

有涂层的伞大多都防晒

“市场上常见的伞有四种，其中太阳伞是指在不同场所固定使用的伞；工艺伞是指用于观赏、演出或装饰用伞，通常不用于日常生活；塑料伞是指伞面用塑料做的伞，一般用作防雨防风；晴雨伞则是雨天用来遮雨，晴天用来遮阳光的伞，老百姓日常用得最多的是晴雨伞。”宁波市纤维检验所高级工程师金美菊介绍，雨伞的主要功能是防风防雨，而遮阳伞的主要功能是防晒、防紫外线，需要考核防紫外线性能，执行标准为GB/T 1 8830—2009《纺织品防紫外线性能的评定》，要求伞面的UPF大于40，且T(UVA)小于5%。

经过测试发现，伞表面或伞里面可以看到明显涂层的伞，防护系数都比较高。测试发现，几款有涂层的伞，紫外线防护系数都达到防紫外线标准，也就是大于40，而最高的达到3000多。

“我们也曾对市场上的防晒伞进行过检测，发现选取的遮阳伞样品，只要有涂层，无论是银色涂层还是黑色涂层，基本能达到防紫外线产品的要求。”专家介绍，相比较而言，深色涂层效果更好。



花边部分基本不防晒

测试发现，同样是没有涂层的伞，双层的比单层的更防晒。两款面料类似的伞，双层的防护系数达到123.19，单层的只有18.34。“一般来说，伞面布料厚的比薄的抗紫外线性能好。”金美菊介绍，不同成分的伞面防晒性能也不一样，棉、丝、尼龙、粘胶等的防紫外线性能较差，而涤纶较好；从组织结构来看，缎纹织

物防紫外线性能最好，以下依次是斜纹、平纹。

此次测试，记者选择了几把带花边的伞。经过测试发现，花边部分基本没有防晒功能，记者测试了两把伞的花边部分，发现防护系数都只有不到5。“我们曾经组织过对市场上的遮阳伞进行检测，发现一些漂亮的花边伞，普遍防紫外线效果并不理想，不建议作防晒用途。”专家建议，选择防晒伞，最好选花边面积比较小的，否则防晒功能要打折扣。

几十元的伞防晒效果也不错

通过测试我们还发现，遮阳伞的紫外线防护效果与价格关系不大。此次测试发现，两把售价200多元的测试伞防紫外线系数达到3000多，而一些售价只有四五十元的测试伞，也能达到同样的防晒效果。

颜色的深浅也会影响防晒效果，我们选择了同一把遮阳伞的不同颜色部分进行测试，发现同样面料的红色部分伞面，比白色伞面防护系数要高，测试结果如下：

网购花伞 (无涂层, 35元)	UPF	T (UVA)	T (UVB)
白色部分	19.96	8.69%	3.48%
红色部分	21.93	6.74%	3.30%

●选伞小知识

颜色深、有涂层的伞最防晒

怎样才能选到一把优质的遮阳伞？宁波市纤维检验所高级工程师金美菊介绍，选购遮阳伞时，首先要注意查看伞的内骨架上是否有合格证，只有标签显示UPF>40的产品才能称为防紫外线伞。一般来说选择名牌产品比较可靠。

伞的颜色、涂层、材质都会影响伞的防晒效果。首先看颜色，一般来说，伞的颜色越深，透光率越低，其抗紫外

线的能力越好，黑色遮阳伞最防晒。

“可以对光看撑开的伞布，光越弱说明织物越紧密，伞面有绸缎光泽，且光泽度越好说明紧密程度越好。”

其次，看涂层，在选择遮阳伞时，先看有无涂层，这起到反射光线的作用。目前最流行的是黑胶遮阳伞，它的防晒指数相对其它涂层较高。

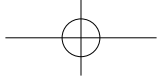
●提醒

遮阳伞不宜当雨伞

遮阳伞主要是在涤纶和锦纶材料外

覆盖防紫外线涂层制成，也有一定的防雨功能，但最好不要常年用它做雨伞，因为雨水中的酸性和碱性物质可能会使涂层老化，降低伞的防晒质量，而一些质量低劣的遮阳伞如遇到大雨，防晒涂层可能被破坏。

好好保养也能保证伞的防晒性能，遮阳伞的伞面有了污点，最好用海绵、软布等蘸清水或者中性洗液擦拭干净，不要用刷子刷，会破坏防晒涂层。晒得很热的伞不要马上捆紧，这样容易使伞面老化、发脆、易烂。（孙美星 黄文奇）



价高非优 净化器有标可识

5月12日，中消协曾发布过一份包含21款室内空气净化器的比较试验结果，结果显示，这些空气净化器的净化能力相差较大，其中颗粒物净化效能相差6倍，一些售价过万元的样品却在多个项目测评中排名垫底。

部分企业意在“捞一票就走”

晴朗多雨的盛夏本是空气净化器的淡季，但记者从卖场了解到实际情况并非如此，空气净化器的持续畅销除了与厂商在淡季加大促销力度有关，更关键因素是广大消费者健康观念的提升。

据奥维咨询（AVC）数据显示，2013年空气净化器整体市场全年销量达314.7万台，即便是雾霾不太严重的夏季净化器的销量仍旧出现小高峰，如去年7、8两个月，空气净化器在线上市场的销售额分别为1.1亿元和1.4亿元，是2013年秋季前销售最高的两个月份。2014年1-4月空气净化器同比增长了51.1%，“保守估计，今年的整体销量至少应该增长50%以上。”奥维咨询品牌总监苏亮表示。

但就是这样一个朝阳产业，一度由于国家标准的落后以及准入门槛较低，导致市场鱼龙混杂，各品牌产品质量良莠不齐。

“正是由于它市场容量大产品利润高，使得部分企业存在投机行为，本着捞一票就走的心理投入该行业。”苏亮补充道。

质量良莠不齐，存虚假夸大宣传

在中消协发布的21款产品中净化效能最低、12款具有除甲醛功能样品中净化效能最低的产品均是深圳奇滨



电子有限公司生产的HeathWay牌空气净化器，售价却高达11730元。随后记者试图通过该品牌的客服电话联系相关负责人，但截止发稿前该客服电话一直处于停机状态。

苏亮表示，出现类似HeathWay牌空气净化器这种售价万元但各项效能却垫底的产品，其实与消费者的购买心理也有关系。与传统家电不同，消费者对于空气净化器的净化功能并没有直观指标与标准进行衡量，这就导致大部分消费者会尽可能在预算内挑选价格较高的产品，而这种购买心理直接促使了一些企业盲目地制定虚高价格。

此外，大部分空气净化器的滤网是决定功能的关键，HEPA高效过滤网是目前全球认可度较高的过滤产

品，但国内能够有效生产这种过滤网的企业并不多，导致各净化器厂商资源争夺激烈，一些厂商会选择采用一些中低端的过滤网，造成产品质量较差。

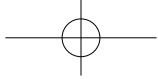
某卖场空气净化器销售人员在接受记者采访时表示“有些净化器的滤芯实际寿命仅为3个月，滤芯一旦超过寿命使用很可能出现二次污染，但其为了增加销量而恶意欺骗消费者，宣称其滤芯的使用周期可长达一、两年。”

认证标识发布，行业有望改善

近日，中国家用电器研究院与中国质量认证中心合作推出了空气净化器产品除菌、净化认证标识以及产品认证规则，为企业搭建出了一个产品质量水平的技术平台，同时也告知了消费者选购通过认证的产品其质量是有保障的，这一举动有望有效遏制假冒伪劣产品大行于世。

业内专家提醒消费者，在购买空气净化器产品时切勿盲目追求高价，也别一味迷信号称原装进口产品。在选购时，尤其要注意比较净化器的适用面积与洁净空气量（净化器单位时间内产生的洁净空气的体积）、滤网成分、耗电等多项功能。

不同的人群对于空气质量的需求也不一样。例如刚刚装修的房子，要选择祛除甲醛能力比较出众的空气净化器；对于北京这样雾霾较大、天气比较干燥地区来说，最好使用拥有防霾和加湿功能的净化器。通常净化器功能越多价格越高，因此在选购空气净化器的时候不可轻易听信商家宣扬的各种功能噱头。（摘自北京晨报）



净水器宣传治病勿轻信

市工商局12315和市消协近日发布消费提醒指出，净水器如果选择不当，不仅净水效果难以保障，自身还可能成为二次污染源。

市工商局和市消协特别提醒消费

者，按国家规定，净水器不允许添加功能性材料，也不允许宣传除净水外的其他功能，不允许宣传有任何治疗疾病的疗效，消费者看到这样的宣传时不要轻信。同时，选购净水器时要

货比三家重“性价”。净水器由于过滤方式、规格、滤芯成分不同，价格存有差别，且过滤效果也有差别，消费者应考虑更换滤芯的成本等因素，选择性价比高的产品。

家电维修藏“四重陷阱” 夸大故障程度居首

近日，记者从上海市消费者权益保护委员会获悉，4月份上海市各级消保委受理消费者投诉共9815件，同比上升26.66%。其中，网购等新型销售方式投诉量仍然占据最大比重，家电维修服务成为投诉新热点，餐饮食品行业投诉量稳中有升。

据介绍，在4月份，上海市各级消保委共受理网络、电视、电话、网购等新型销售方式投诉4145件，同比上升1.24倍，占投诉总量的42.23%，其中，售后服务纠纷所占比重较大。电商企业的投诉量仍占绝对比重。一是百货类网站投诉量增加。二是旅游类网站投诉量稳步攀升，同比上升1.23倍。

对此，上海市消保委秘书长进一步分析说，商家与消费者之间的退换货纠纷具体表现在四个方面。其一是相关手续复杂，当家电数码产品出现质量问题需要退换时，商家大多要求消费者提供质检报告，因而“无质检报告不予退换货”成为了消费者投诉的一大焦点问题；其二是包装要求苛

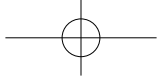


刻，在商品存在质量问题的前提下，商家仍以原包装拆封或者污损为由敷衍推脱不予退换货；其三是退货口径不一，电商企业对新《消法》规定的网络销售无理由退货政策执行情况不尽相同，集中表现在对“七日”期间的计算与法律规定有偏差、“是否适宜退货”提醒告知方式不显著等方面。

此外，家电作为消费者生活的必需品，在修理中引发的矛盾日益凸

显，受到消费者关注，同样上海市消保委也将此问题视为重中之重。记者了解到，上海市各级消保委在4月份受理电器修理投诉637件，同比上升5.13倍。上海市消保委秘书长说，家电维修引发诸多矛盾导致修理投诉量骤增，一方面与家电维修行业中维修队伍管理混乱，专业技术水平低下有关；另一方面，则是因为家电厂商把售后服务外包给代理商，但对代理商以及转包的服务维修网点缺乏有效的监督和制约。

据悉，家电维修中存在的猫腻和欺骗手法，被称为“四重陷阱”。对此，上海市消保委秘书长解释道：“一是无中生有，如虚报故障零部件，故意夸大故障程度。二是屡修屡坏，多次修理始终查不出故障原因。三是移花接木，将有瑕疵的零部件替换掉好的零部件，或者将二手配件冒充新品。四是收费繁多，除正常维修费和零部件更换费之外，收取上门费、开机费、高空作业费等，给消费者增加额外负担。”



炎夏之前自己动手清洗空调

炎炎夏日，面对已经使用过好几年家用空调，您是不是觉得出风总有异味，吹的时间久了就会头疼？空调的耗电量也在随着时间的推移而越来越大？其实，这都说明空调需要及时清洗了。

如果不定期清洗空调，空调内部积压的灰尘、细菌会随着空调风吹向室内，既有害人体健康，同时堵塞散热片，增加空调能耗。那么，用户自己如何清洗空调呢？格力空调的售后人员就提供了一套自己在家清洁家用空调的办法。

分体空调

取出空调过滤网：首先，清洗之前一定要断开空



调电源！然后扣住面板突出部，将面板打开到面板停开的位置，抓住空气过滤网中央的手柄，向下抽出空气过滤网。

清洗过滤网：积灰比较少时，用水洗或用吸尘器吸；积灰严重时，请放在含有中性洗涤剂的水中浸泡10-15

分钟。洗干净后甩干水分并将其放在阴凉处晾干，记住勿用高温加热或烘干。

装上过滤网：将过滤器的爪部插进前格栅内。装上过滤网后，合上面板静置10分钟后，开启空调并把风量及制冷量调至最大，保持开启空调30分钟即可。

柜机空调

先将柜机的面板拆下，找到空调的蒸发器，将专用泡沫清洁剂摇匀后均匀的喷在空调蒸发器上。然后盖上面板，静置10分钟左右，开启空调并把风量及制冷量调至最大，保持开启空调30分钟。为避免出风口吹出一些泡沫及脏物，可用一块湿布盖住出风口。

夏季谨防电气火灾 冰箱摆放不当留隐患

现在，家电已经很普及，几乎就要成为生活的必需品，但由于家电放置不当引发的事故也是屡见报端。因此，大家放置家电时要谨慎，注意细节防隐患。接下来，小编给大家总结了几条冰箱放置时的注意事项：

1、冰箱放置时，底部不要填纸板或发泡塑料等易燃物，即使是新买的冰箱，也要去掉冰箱底部的包装材料才行。

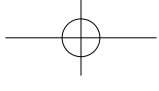
2、冰箱后部不要加塞东西，尤其不要加塞易燃物，这里是冰箱的主要散热通道，加塞东西会阻其



散热，缩短使用寿命。冰箱后部产生大量的热或辐射，若加塞了易燃物，很可能会引起火灾事故。

3、冰箱的电源线不要与压缩机、冷凝器接触。因为压缩机和冷凝器工作，会产生大量的热，而电源线遇热容易老化，甚至损坏引发火灾。

一般来说，大多“家电”事故都是由于使用不当引起的，所以，大家在使用家电时，一定要仔细阅读说明书，然后再进行操作，以防事故发生。如果很不幸地遇到“家电”事故，那么就尽快与厂家联系，要求厂家对事故原因进行调查。



4招读懂包装营养标签

当你逛超市买食物时，是否往往只是看生产日期及保质期，只要食物在保质期内就放心购买？其实，在食品的外包装上，除了生产日期、保质期外，还有很多信息，比如配料表及营养成分表，这里面包含了大学问。建议大家在选择食品时，养成阅读食品标签的习惯，这样才不至于“上当受骗”。

1、看原料排名

先看看食品配料表，按规定，配料表中，食品原料及配料按加入量比例的多少会从多到少排列，也就是说，排在第一位的是含量最多的原料，即主要成分了。

比如，在购买某奶茶饮料时，配料表中第一、二位并不是牛奶及红茶，而是水、白砂糖，白砂糖只是一种纯热量食品，除此没有任何营养价值，为了制作出奶的感觉，有的奶茶会加入植脂末这些反式脂肪酸（不利于心血管健康），而且添加量还排在配料表的第三位，添加量也不容忽视。在营养师的眼里，这款奶茶就不太有营养。

即使是某些牌子的奶茶添加了奶粉、炼乳，但添加量排在水、糖之后，分量并不多，且同样添加了植脂末。炼乳本身含糖量就高，营养价值也不高，因此，这款奶茶的营养价值同样不高。

又比如，我们经常购买的牛奶或奶味饮料，如果配料表中只有鲜牛奶，则说明这是100%纯牛奶，但后面食品配料表里还有水、白砂糖等，那么就是被稀释的牛奶。

2、看有无反式脂肪酸

相关规定，营养成分标签中强制标示“4+1”，即必须标识四种核心营养素（蛋白质、脂肪、碳水化合物、钠）、能量含量值及其占营养素参考值百分

比。如果在生产过程中添加了氢化或部分氢化油脂，还应标示反式脂肪酸含量。

现在大家对反式脂肪酸的危害有一些了解，我们每天摄入反式脂肪酸的量不多于2g。但有些食品包装标示“零反式脂肪酸”，这并不等于没有反式脂肪酸。因为按规定：每100克食品含反式脂肪酸 $\leq 0.3g$ ，就可以标注“反式脂肪酸为0”，可见“零反式脂肪酸”不等于没有。

3、看营养素参考值

营养成分标签除了包括营养素名称、单位计量的营养素含量外，还特别增加了“NRV%”。这个指标是表示每100g、100ml或每份食品所含的主要营养素占每日营养素参考值的百分比。

我国的营养参考值为：每人每天能量摄入2000kcal，蛋白质60g、脂肪不大于60g、碳水化合物300g、钠2000mg（相当于5g食盐）。参考食品的营养成分表，根据自己所进食的分量，可以计算出所摄入的能量及营养素。

比如一袋净含量35g的紫菜，其营养成分表上标出：每100g含蛋白质44g、钠2200mg，那么，吃完这样一袋烤紫菜，共摄入蛋白质15.4g、钠770mg（相当于NRV的38.5%）。可以认为，这是一款高蛋白、高钠食品，即使它是高蛋白食品，营养价值相对较高，可同时也是一款高钠食品，并不建议孩子经常大量食用，尤其不适合高血压、心功能不全、慢性肾脏病、水肿等患者食用。

某净含量为135g的薯片，其营养成分表中标示：每100g薯片含“能量536kcal、蛋白质4.9g、脂肪30.8g、碳水化合物59.8g、钠528mg”，从中我们能够得到这样的信息——这是一款高热

量、低蛋白质、高脂、高钠的食品，营养价值低。

把一桶这样的薯片吃完，摄入的热量达到了每天推荐摄入量的26.8%，相当于一顿早餐或晚餐所摄入的热量，但其饱腹感一点都不强，需继续摄入其他食品充饥，很容易导致能量摄入过多。而且脂肪含量已占到推荐摄入量的50%，含钠量达到推荐量的26.4%，经常吃这样“重口味”的薯片，容易增加肥胖、高脂血症、高血压等发病几率。

4、看“营养宣称”

不少食品的外包装或广告中会出现“高蛋白”、“低脂”、“低糖”、“高钙”等字样，根据规定，这些所谓的“低”或“高”的营养宣称，必须标出相应内容，在购买时，应该根据数据进行判断，而不要单纯相信厂家的噱头。

高蛋白——每100g食品含蛋白质 $\geq 12g$ ，或每100ml液态食品含蛋白质 $\geq 6g$ ，可称为“高蛋白”食品；

低脂——每100g食品含脂肪 $\leq 3g$ ，或每100ml液态食品含脂肪 $\leq 1.5g$ ，可称为“低脂”食品；

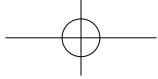
脱脂——每100g食品含脂肪 $\leq 1.5g$ ，或每100ml液态食品含脂肪 $\leq 0.5g$ ，可称为“脱脂”食品；

低糖——每100g或100ml食品含糖 $\leq 5g$ ，可以宣称为“低糖”食品；

无糖——每100g或100ml食品含简单糖 $\leq 0.5g$ ，可称为“无糖”或“不含糖”食品；

低盐——每100g或100ml食品含钠 $\leq 120mg$ ，可称为“低钠”或“低盐”食品；

高钙——每100g食品含钙 $\geq 240mg$ ，或每100ml液态食品含钙 $\geq 120mg$ ，可称为“高钙”食品。



酸奶起“洋名” 售价高 看产品类别 辨别酸奶真相

不知不觉间，超市的酸奶货架如今丰富多彩，布丁、慕斯、韩式酸奶、日式酸奶、希腊酸奶、奶酪布丁等，各种洋气的名字让人眼花缭乱。它们都是酸奶吗？它们的营养价值怎样？

□调查篇

“洋名” 酸奶售价高

近日，记者在乐天玛特、永辉、华冠等超市看到，几乎国内的所有知名品牌都有自己的“洋名”风情酸奶，吸引不少消费者选购。

欧式酸奶酪、法式布丁、酸奶凝酪、希腊酸奶等充满了洋味的货品摆放在货架最显眼的位置。这些产品包装精美，外包装图片充满了异国风情，别墅、庄园、阳光、沙滩是最常见的装饰图案。同时，都配上了煽情的宣传文字，如“悠然，午后一杯希腊酸奶舌尖上的细腻醇香，与味蕾温柔吟唱只一瞬，便沁入了那湛蓝与纯白的天堂。”其中，“贵族独享”、“静享纯美”、“法式经典”、“醇厚口感”是出现最多的词汇。

除了外观上的差别外，从零售价看，这些新式洋名风情酸奶的售价和普通酸奶也存在明显差距。140克左右的洋味风情酸奶，产品售价在5.5元至9元不等。而一般的100克普通原味酸奶售



▼ Focus

产品包装上面的名称，无论如何新颖，都是企业给自己的产品起的好听名字，无非是为了区别于其他类似产品，吸引消费者的注意。

价在1.4元左右，260克的果粒酸奶价格在7.5元左右。

销售人员告诉记者，虽然这些带洋名的酸奶价格较高，但卖得却很好。“很多顾客都给孩子买这种贵的，自己喝普通的酸奶。”市民曾女士告诉记者，她经常给孩子购买这类产品，“虽然价格不便宜，不过看这包装和宣传感觉不错，为了孩子的健康，还是咬咬牙买了。”

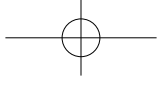
看“产品类别” 可辨真相

记者在超市购买了5种新式酸奶产品一一品尝，包括法式慕斯、布丁、希腊酸奶、酸奶凝酪等品种，发现这些产品的口感都差不多，酸酸甜甜的，和酸奶区别不大。那么，它们的营养价值和普通酸奶一样吗？

中国农业大学食品学院营养与食品安全系副教授范志红表示，现在市面上的新词汇确实很多，让消费者很晕。要想确认它们是不是同一种东西，最好直接看包装上的“产品类别”一项。如果上面写着“发酵乳”，就是酸奶。如果酸奶里加了奶、糖、发酵菌种和增稠剂以外的配料，它就叫做“风味发酵乳”，比如加了果汁、果粒、麦芽、杂粮、椰果的大部分酸奶产品都是风味发酵乳。至于包装上面的名称，无论如何新颖，都是企业给自己的产品起的好听名字，无非是为了区别于其他类似产品，吸引消费者的注意。

记者注意到，这些带洋名的新奇酸奶产品类别标注各有不同，有的是“风味发酵乳”、“风味酸乳”，有的则是“未成熟干酪”、“全脂调制凝固牛奶”。这意味着，有的是属于酸奶，而有的则不是，因此消费者一定要仔细查看产品类型一栏。

专家指出，布丁也好，慕斯也好，都是含奶的甜点，不属于酸奶类型。它们的特点是蛋白质低于普通酸奶，而脂肪比普通酸奶高得多，甚至可达6%—8%（普通酸奶不超过3%），糖分也相当高。记者对一款法式布丁和一款普通酸奶进行了营养成分表对比。法式布丁的蛋白质含量为4%，脂肪含量为8%；而普通酸奶的蛋白质含量为10%，脂肪含量为5%。相较之下，布丁的脂肪比



普通酸奶高得多，蛋白质则低于普通酸奶。专家表示，这类新奇产品，在营养价值方面，都比正常的酸奶低得多。

对于号称是外国类型的酸奶，专家表示，不妨看一下包装上的营养成分表，比较一下它们的蛋白质含量。有些产品蛋白质含量可高达6%，而有些只有2.5%，完全不比传统产品强。再看看碳水化合物含量，正常应当是11%—12%，有些产品会高达15%左右。一看就明白，无非是用更甜的口味吸引嗜甜的消费者而已。专家建议，还是购买那些蛋白质高、脂肪不高、碳水化合物不高的产品最为健康。

部分超市冷藏条件不合格

走访中记者发现，很多超市把需要冷藏的普通酸奶放在室温下售卖。在朝阳区左家庄附近和丰台区西马场附近的两家便利超市里，记者都发现存在这样的情况。这种条件下保存酸奶合适吗？

范志红表示，活菌酸奶在室温下会持续产酸，最终自己的生长也受到抑制而逐渐死亡。因此活菌酸奶必须用冷藏车运输，并放在冷柜里储藏和销售。即便如此，一周之后，活菌数还是会下降大约一个数量级。所以，酸奶要尽量买新鲜的才合算。消费者经常会发现超市中的冷藏酸奶口味过酸，这说明这时候活菌数肯定已经大幅度下降了。

常温酸奶现身市场

众所周知，传统的酸奶产品需要冷藏，必须采取冷链运输，且运输半径不宜过大，这大大限制了酸奶的市场开拓。不过记者发现，一些具有长保质期的常温酸奶也现身市场。

记者在首航超市看见，一种号称用益生菌种发酵，巴氏杀菌热处理的常温风味酸牛奶销售得很好。每盒200克售价在5.75元。而这家超市冷藏的普

通装酸奶售价是100克1.4元左右。这种常温酸奶的保质期为100—180天，远超过普通冷藏酸奶21天的保质期。

范志红表示，现在很多企业开发了灭菌型酸奶，可以长时间在室温下存放。灭菌型酸奶对生产方和销售方来说有几大好处。首先，不需要冷藏，可以节省成本。其次，保质期长，就能卖到更多、更远的地方。第三，灭菌型酸奶品质稳定，不会变酸，在室温下存放几天口味不会变化，一些没有冷藏条件的消费者会感觉很方便。第四，对于一些怕凉不敢喝冰箱里酸奶的人来说，喝常温下保存的酸奶就方便多了，即便加热一下也无妨，反正菌已经死了。

所以，如果消费者不需要活菌的话，和需要冷藏的酸奶相比，灭菌型酸奶更有市场优势。当然，即便没有乳酸菌，酸奶中的蛋白质、钙和维生素仍然存在，能从灭菌酸奶产品得到这些营养上的好处，仍然是一件好事。

□服务篇

常温乳酸菌饮料不值得买

此外，在市场上还有一些用复原乳制作的酸奶。用复原乳做的酸奶和鲜奶做的酸奶相比，质量有区别吗？

范志红表示，所谓复原乳做的酸奶，就是指用奶粉加水配成奶液，再接种乳酸菌制成的酸奶。这种做法无碍产品的营养价值。其产品质量如何，主要取决于原料奶粉的质量。如果奶粉质量高，那么做出来的酸奶，其中的蛋白质、钙和维生素含量都不逊色于鲜牛奶制作的酸奶。另外，即便是用鲜牛奶制作酸奶，如果原料奶的蛋白质含量不够高，企业也可以在鲜奶中添加少量奶粉，以保证酸奶的蛋白质含量和凝固效果。

专家还提醒，超市售卖的活乳酸菌饮料和酸奶不是一回事，消费者在购买时一定要分清。所谓饮料，意思是其中水多而奶少。它们的主要好处

就是提供大量的活乳酸菌，正因为乳酸菌饮料的活菌数是其价值的关键，它们必须全程冷藏保存。

如果消费者并不想要乳酸菌，而是打算增加蛋白质、钙和各种维生素，那就不值得买这类产品了。因为活乳酸菌饮料中的蛋白质和钙含量最多只有普通酸奶的三分之一，糖分又超高，还不如直接喝普通酸奶。

酸牛奶冒气泡后不可饮用

对于普通消费者而言，如何判断酸奶是否合格？存放一段时间后的酸奶是否还能正常饮用呢？

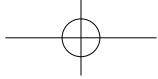
知名乳业专家王丁棉表示，合格的酸奶凝块均匀、细腻、无气泡，表面可有少量的乳清析出，呈乳白色或淡黄色，酸甜可口，有酸牛奶特有的香味。

变质的酸奶不可食用。变质的酸奶有的会出现组织结构异常，会出现酒精发酵味，冒气泡或有一股霉味，颜色从原来的乳白色或淡黄色变为深黄或发绿，喝起来也没有酸甜可口的感觉。普通酸奶不能在常温下存放太长时间，否则乳酸菌会迅速繁殖，令酸度过高而影响口感；同时酸奶保存期不宜过长，因为菌种老化会影响乳酸菌的保健价值。

孕妇牛奶酸奶换着喝最补钙

有些人认为，孕妇不能喝酸奶，只能喝牛奶。王丁棉表示，只要不是妊娠反应过大的孕妇，两者交替着喝补钙效果更好。

牛奶本身含钙丰富，且容易被机体吸收。而酸奶是鲜奶经过乳酸菌发酵制成的，在营养价值上不仅和鲜牛奶一样，还有抑制腐败菌繁殖、减少它在肠道中产生毒素的作用。在妊娠中后期，孕妇每日需要的钙摄入量又有所提高，所以建议在选择奶制品时，最好牛奶和酸奶交替喝。（摘自京华时报）



炎炎夏日 别让冷饮偷走你的健康

夏天气温骤升，人容易流汗，常常感到口渴，这个时候，你是不是很想喝一杯冰冷的饮料呢？或许它能够解一时的渴，但是对你身体的危害可是长久的。所以，认识冷饮的危害，别让冷饮偷走你的健康。

1、胃肠不适

食用冷饮后，胃肠道局部温度骤降，可以使胃肠道粘膜小血管收缩，局部血流减少。久而久之，消化液的分泌就会减弱，进而就会影响胃肠道对食物的消化吸收。不明原因的经常性腹痛是许多人夏天易得的病，这大多与过量食用冷饮有关。

2、营养不良

冷饮或饮料中虽然也含有一些营养物质，但其中常常以糖（碳水化合物）为主，而人体所需要的蛋白质、矿物质、微量元素和各种维生素含量都极少，有些冷饮中脂肪含量又过高，使得其中营养素严重失衡，如果长期嗜食冷饮或嗜饮含糖



Focus

如果经常饮冷饮，热量摄入都来自饮料的话，会严重影响矿物元素的摄取，对骨骼不利，日后更容易患上骨质疏松症

饮料，影响正餐，势必会导致营养不良。

3、容易骨质疏松

如果经常饮冷饮，热量摄入都来自饮料的话，会严重影响矿物元素的摄取，对骨骼不利，日后更容易患上骨质疏松症。

4、干扰正常物质代谢

现在的很多冷饮都是靠食品添加剂加工而成的，尤其是各种食用胶和色素、香精，吃下去以后不仅不能为人体提供营养，还会干扰体内正常的物质代谢。

5、危害生育

每当冰冷的饮料进入人体胃部时，女性的子宫内膜血管也会

发生强烈的收缩，从而导致月经量锐减，甚至发生闭经、痛经。冷饮喝得多之所以对女性的月经产生影响，主要是因为冷饮属于寒性饮料，喝得太多人体易受寒邪的侵扰，引起胃口差、易腹泻、女性月经不调。而且肾脏主管人的生育，因此肾脏在冷饮的侵扰下长期阳气不振，再加上冷饮刺激使子宫长期处于收缩的状态，从而引起经行不畅、血块积聚等，严重者还会影响生育能力。

冷饮可以喝，但要怎么饮？

- 1、不应大量食用冷饮，即一天不能食用太多；一次不能食用太多。
- 2、饭前不宜大量食用冷饮。
- 3、选择质量可靠的产品，不食用街头卫生无保证的冷饮食品。
- 4、家中冰柜中保存的冰棍或冰淇淋，最好不超过3天，饮料也应注意食用期。
- 5、可以用麦茶、洛神茶、决明子、菊花茶代替冷饮。

夏天喝什么茶更健康？

说起喝茶，似乎大部分中国人都觉得自己很懂，但其实不然。很多人一年四季都喝同样的茶，其实这是不对的。很多人以自己的口味来决定喝什么茶，其实要根据自己的体质来决定喝什么茶，否则功效适得其反。很多人不管泡什么茶都用沸水，其实也

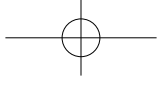
是不对的，不同的茶需要不同温度的水。

1 喝什么茶？一般可选择喝绿茶

夏天高温，出汗多，人体内津液消耗大，南方医科大学中西医结合医院主任医师彭康教授建议普通人在一般情况下可以选择喝绿茶。

据介绍，绿茶属于不发酵茶，茶多酚含量较高，并保持了原始的性质，维生素C丰富，氨基酸含量也比较丰富，其味略苦性寒，具有消热、祛火、润燥、止渴、生津的功能。夏日喝可以消暑降温。

但是喝茶要看体质。中医认为人



的体质有偏热、偏寒之别，而茶叶经过不同的制作工艺也有凉性及温性之分，绿茶是凉性的茶，所以体质寒凉的人即使在夏天也不宜多喝。建议气虚、阳虚体质的人夏天可以选择一些简单、温和的茶水来喝，比如白茅根、芦根、石斛、霍香、金银花或薄荷等用来熬水喝，清热又不苦寒。

2 什么时候喝茶？餐后半小时到1小时最好

什么时间喝茶好？华南农业大学园艺学院茶叶科学系张凌云副教授表示，不管是饭前空腹喝茶、饭后马上喝茶，还是边吃饭边喝茶，都是不正确的。

空腹喝茶可稀释胃液，降低消化功能，加水吸收率高，致使茶叶中不良成分大量入血，引发头晕、心慌、手脚无力等症状。

边吃饭边喝茶会影响消化。茶叶中的茶多酚与食物中的铁质、蛋白质等产生络合，从而影响人体对铁质和蛋白质的吸收。

饭后马上喝茶会影响食物的消化吸收，加重肠胃、肝脏的负担。

正确的方法是餐后至少半小时到1小时后再喝茶。这个时候胃里的食物消化得差不多，喝些茶可以解油腻、舒肠胃。

3 谁不适合喝茶？胃溃疡患者不宜喝茶

彭康强调，以下人群不适合喝茶：

不提倡小孩子喝茶，特别是浓茶，不利于孩子的生长发育。



缺铁性贫血者：茶中的鞣酸会影响人体对铁的吸收，使贫血加重。

神经衰弱及失眠者：茶中的咖啡因能使人兴奋，引起基础代谢增高，加重失眠。

胃溃疡患者：咖啡因刺激胃液分泌，加重病情，影响溃疡愈合。

心脏病者：饮茶过多，会使心跳加快，有的人还会出现心律不齐。建议心脏病患者应减少饮茶。

营养不良的人：因为茶中的茶多酚可以分解脂肪，对于营养不良的人来说，是雪上加霜。

便秘者：鞣酸有收敛作用，能减弱肠管蠕动，加重便秘。想通过喝茶解决便秘问题的人可以试着喝一些复合茶，如牛蒡茶、松针茶等。

更年期的妇女：喝茶会加重更年期的妇女的头晕、乏力、心跳加快、失眠、睡眠质量差等症状。

孕妇：饮茶过多，会影响孕妇给胎儿的营养，使胎儿瘦小体弱。

4 怎么选茶？买有绿色食品标志的茶

买茶最好买春茶，这个时候出的茶因不易长虫而用的农药较少。夏天的茶容易长虫，农药使用较多，农药残留也可能更严重。春天可以多买点茶来存着，以备夏天饮用。

张凌云建议买茶时要仔细辨别标识。最好是买有机的、有绿色食品标志的，这样的茶，农药残留有严格限制。最好买无公害的，这样的茶叶要求无公害、不落地生产，比较干净、安全。张凌云同时提醒，光靠认证标识等来选茶也有弊端，要注意核实其认证有效期，比如有机的认证有效期就只有一年。

“大家要分清农药残留和农药超标的概念，即便是有机茶叶，它本身没有喷洒农药，但土壤的污染，或者

是附近茶厂喷洒的农药飘过来，也容易导致农药残留的问题存在，所以应关注农药超标的问题。”他认为茶叶农药残留也不是百分之百对人体有影响，喝茶不像吃菜，茶里面的农药残留物很少能通过泡水融出来。在喝茶方面大家也不必对农药残留过于恐慌，但一定要重视农药超标问题。

5 怎么泡茶？不能都用沸水泡

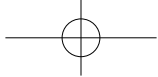
很多人不管泡什么茶都是水一烧开就泡茶，其实不然。张凌云说不同的茶有自己适合的温度。高档的绿茶通常用85℃左右的水来冲泡，过热的水易使绿茶有熟汤味，影响其色、香、味。

高档红茶（芽尖形）也不能用沸水泡，应该用80—90℃的水泡才不会破坏其香气。而铁观音等乌龙茶、小种红茶（山地茶）最好用沸水泡，茶香更好。

泡茶的水也是很有讲究的。张凌云认为山泉水最好，矿泉水次之，蒸馏水等软水虽健康但泡出的茶味道最差。矿泉水中金属离子含量高，可影响茶香、味道。

头泡茶是否能喝取决于你喝的是什么茶。如果是黑茶或乌龙茶，应先用沸水快速洗一下，再把水倒掉。这也不是为了洗茶，而是为了给茶加温，利于茶香的挥发。绿茶、红茶等，并不需要这样的加温工序。

有些人想通过洗茶除去农药残留。其实，茶叶在种植过程中使用的都是水不溶性农药，泡茶的茶汤一般不会有农药残留，洗茶没有必要。（曾文琼）



选择“驱蚊酯”： 驱蚊花露水选购指南

你能想到的最致命的动物是什么？狮子，鲨鱼，还是毒蛇？你一定没想到，在全球最致命的15种动物中，排在第一位的居然是蚊子，小小的蚊子超过了其他14种致命动物导致人类死亡的总数！

被蚊虫叮咬不仅会造成皮肤红肿、瘙痒，还可能被传播多种疾病，多达100个国家的人受此影响，造成每年数以十亿计美元的经济损失，严重威胁人类健康。

驱蚊大战“武器”盘点

不想成为蚊子的饕餮盛宴，就让我们了解一下蚊子是如何捕食的！

蚊子的嗅觉非常灵敏，择味而叮，能通过辨别气味准确寻觅目标。它们通过嗅觉刺激，被人身体散发的热量、呼出的气体(二氧化碳)和皮肤的挥发物所强烈吸引，朝气味源飞行，搜寻到宿主。下面让我们来介绍一些实用的驱蚊方式吧。

蚊帐属于物理驱蚊，使用安全无毒，但是方便性欠佳，在活动及外出时并不适用，因此有较大的局限性。

蚊香主要是通过菊酯类的化学物质对空间进行驱蚊，除了无法实现走动防蚊外，有些产品燃烧或加热后形成的挥发物质，对人体呼吸道也有一定的刺激作用，可能引起头晕、咽喉疼痛等。据测算，点一卷盘香放出的微粒和烧100根左右香烟的量大致相同，大多数盘香还添加了有机填料、黏合剂、染料、溶剂以及其他添加剂，燃烧或释放后对人体及环境均有害。

驱蚊花露水的作用原理是在皮肤周围形成汽状屏障，这个屏障干扰了蚊虫触角的感应器对人体表面挥发物的感应，使人在蚊子面前变成了“隐形人”，让蚊子找不着北。

驱蚊花露水因携带方便能随时驱蚊、气味芬芳，同时肤感清凉舒爽，还兼具花露水祛痒止痒消暑的效果，深受消费者的喜爱。

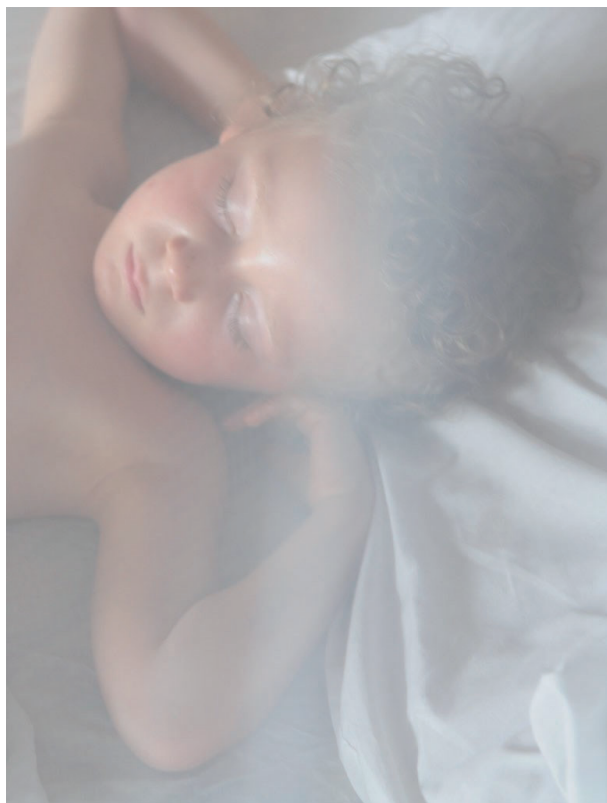
但是，大家在选购驱蚊花露水的时候，还应重视驱蚊成分的安全性。

驱蚊成分选择“驱蚊酯”

全球驱蚊液产品中，驱蚊成分使用最多的是“避蚊胺”和“驱蚊酯”。避蚊胺简称DEET，是于1957年用于民用之后被广泛使用的驱蚊剂。但科学界对这种驱蚊成分的安全性质疑越来越多，包括美国食品药品监督管理局(FDA)和加拿大儿童健康机构在内的多个国家机构严令限制避蚊胺在儿童产品中的使用。

而驱蚊酯简称IR3535，通过世界卫生组织(WHO)的研究表明，其对人体健康无副作用，同时，美国环保总署的研究报告也指出，驱蚊酯虽然是合成产物，但对婴儿和儿童在内的所有人群均安全。

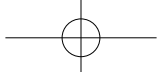
相比避蚊胺，驱蚊酯具有安全性更高、刺激性更小等特点，是驱蚊技



术不断进化的产物，建议消费者在挑选驱蚊花露水时应选择“驱蚊酯”。同时提醒大家要认准农药登记证号，这是驱蚊花露水的“准生证”。市场上宣称驱蚊功效却不标注农药证号的产品都是不合规的非法上市产品。比如海淘、网购的没有标注农药证号的驱蚊产品；又比如很多驱蚊贴、驱蚊环。这些产品既得不到功效上的保障，反而还存在安全性的隐患。

和很多日化产品一样，不管是驱蚊花露水还是其他功效的花露水，针对特殊人群如孕妇、婴儿、患有皮炎或皮肤破损者，需要按照产品注意事项或遵医嘱正确使用。针对儿童，不建议直接使用成人花露水，应稀释后使用或使用儿童专用花露水。

夏季“斗”蚊正当时，消费者在使用“斗”蚊“武器”时应根据环境及个人需要合理选择，并至正规渠道购买产品，才能安心使用，安然度夏。



BEIJING CON- SUMERS

保护合法权益
引导科学合理消费



北京消协在您身边

www.bj315.org/





食品安全消费者探访日



市消协组织开展食品安全消费者探访日活动

6月13日，市消协开展了“食品安全消费者探访日”活动。活动组织消费者代表、媒体代表、食品专家等60余人，针对消费者关心的食品安全问题，深入到食品生产第一线，探访食品生产企业的质量安全管理状况。

在合兴餐饮集团南河农业公司蔬菜基地、蔬菜加工厂和肉类加工厂，消费者见证了食品原材料从田间地头到呈上餐桌的全过程，了解到企业从源头到终端如何实现食品质量安全把关。在北京三元食品瀛海工业园区，消费者观摩了乳制品生产、加工、检测、运输的各个环节，并通过企业在食品安全方面的高标准指标数据，了解到企业不断为保障食品安全所做的努力。中国检验检疫科学研究院食品安全研究所副所长国伟、国家食品安全风险评估中心一部主任徐海滨等，还就消费者关心的食品安全检测和风险控制等问题进行了现场解答。

北京市消协开展这项活动，旨在通过消费者的切身体验，更多地了解食品行业企业在保障食品安全方面的努力，逐步消除广大消费者对食品安全消费的误解与盲区，增强消费者对我国食品安全保障制度的信心。