



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4期

08

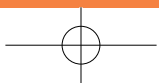
北京市消协等单位发布 网络购物问卷调查报告

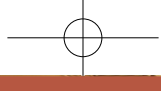


P23 市消协发布吸烟危害健康调查结果

P30 在北京地区夏季旅游消费提示

P38 无证美疗馆退款又罚款

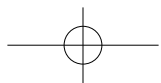




7月29日，13家消费教育基地在海淀揭牌。北京市工商局副局长黄晓文在出席揭牌仪式时指出，海淀区13家消费教育基地具有鲜明的区域特点、海淀特色，希望在形式和途径上做出拓展和创新，聚拢社会力量，精心设计课程内容，使消费教育能符合消费者需要，符合市场秩序发展需要，并不断总结经验，为全市深化消费教育、构建多元消费保障体系做出积极的贡献。



7月11日，北京市消协副会长兼秘书长董青、副秘书长屈建辉、投诉部主任郎丹柯一行到工商石景山分局、石景山消协调研人民调解等工作。董青秘书长参观古城地区消费类纠纷人民调解办公室后，高度评价在基层工商所、消协分会设立人民调解办公室的作法，并表示通过发挥人民调解的优势，来弥补消协调解、行政调解的不足，解决了调解中的难点问题，探索了化解消费纠纷的新途径新方法，实现与人民法院的诉调对接。图为董青秘书长一行参观古城地区消费类纠纷人民调解办公室。





Prologue

刊首寄语

有多少洋快餐暗藏“杀机”

麦当劳肯德基再曝食品安全问题。这一次，被曝光的是他们的肉类供应商——上海福喜食品有限公司存在大量采用过期变质肉类原料的行为，这家供应商同时还向多家洋快餐提供原料。

即便洋快餐不出这档子事，它提供的饮食无益健康也是消费者熟知的，比如“三高”（高脂肪、高热量、高钠）和“三低”（低维生素、低矿物质、低纤维）。更何况洋快餐屡屡发生的食品原料安全问题，让本就不健康的饮食雪上加霜。此次被曝光的问题，恐怕只是冰山一角，又有多少洋快餐暗藏“杀机”？为了健康，还是远离洋快餐吧。

洋快餐对消费者的不负责不是一天两天的事，不仅在国内，国外也是如此。今年5月，麦当劳德国公司承认，在欧洲使用的部分肉鸡以转基因饲料进行喂养；美国营养师布鲁索拿麦当劳“快乐儿童餐”做了个试验，结果发现2009年购买的汉堡和薯条在一年后仍然完好无损。在这么多食品安全问题发生后，洋快餐们重视了么？改正了么？尽责了么？我们看到，此次原料问题被曝光后，两家洋快餐企业回应倒是挺快，但内容却大同小异，更看不出对消费者的尊重。网民如此调侃，“你俩合起来出一份声明多省事儿啊！”如果保持对消费者起码的尊重，洋快餐就不会屡屡曝出食品安全问题。对这样的企业，消费者应该用脚投票。

洋快餐对食品质量把关不严，也挑战着中国的食品安全制度底线。“重拳方有效，重典才治乱，要让犯罪分子付出付不起的代价，决不能再出现问题奶粉那样的信任危机”，这是李克强总理对治理食品安全问题的表态。重拳与重典适用于所有食品企业，包括洋快餐在内。随着资讯的发达，对于群众关注度极高的“舌尖上的安全”，政府越来越重视，对于问题食品的打击力度也将越来越大。洋快餐们再不重视食品安全问题，面临的恐怕不仅仅是失去消费者了。

中国人的生活水平提高以后，对养生越来越重视，不仅要吃的安全，更要吃的健康。但目前看，主要还是年龄偏大的一些人对饮食健康重视程度高，很多年轻人在这方面就要差很多。所以我们看到，在洋快餐店里，以年轻的消费者居多，包括正在长身体的儿童。这很令人担忧。洋快餐不健康更不利于儿童身体成长，这已经不仅是食品安全问题那么简单了。它关乎的，是整个国民的身体素质问题。我们在严查此次洋快餐食品安全问题的同时，更要对这个问题深入思考。

任文刚



CONTENTS 2014年8月

BEIJING CONSUMERS

目录



P04 京津冀三地消费者协会公开发出建议

为促进京津冀一体化协同发展，北京市消费者协会联合天津市消费者协会、河北省消费者协会公开致函国家发改委、国家工信部、中国移动通信集团公司、中国联通网络通信集团公司、中国电信集团公司。提出公开建议“逐步降低并直至取消京津冀地区长途及漫游通讯资费”。

卷首语

01 有多少洋快餐暗藏“杀机”

热点关注

- 04 京津冀三地消费者协会公开发出建议
- 06 京津冀漫游费长途费拟逐步取消
- 08 关于网络购物的问卷调查报告
- 11 7日无理由退货落实难
工商总局与中消协联合约谈十家电商企业
- 13 售假风波后，该不该上网买名牌？
- 15 福喜：食品安全堡垒如何被攻破
- 17 “史上最严”《食品安全法》能否让福喜长记性
- 19 中消协强烈谴责“福喜事件”依法支持消费者维权

20 跨国食品企业要树立一心二维三品四商五严六实的经营理念

权威发布

- 21 中消协发布30款服装防晒效果比较试验结果
- 23 北京市消协发布吸烟危害健康调查结果
- 26 青岛市消保委发布25款婴幼儿服装产品比较试验结果

我与《消法》的故事

27 惩罚性赔偿是这样写进《消法》的

消费提示

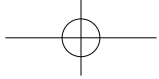
30 京津冀消费者协会2014年联合发布在北京地区夏季旅游消费提示

31 京津冀三地消费者协会发布消费提示：古玩消费要理性 购买商品需谨慎

- 32 京津冀消费者协会2014年联合发布在河北地区夏季旅游消费提示
- 33 家居消费警惕“霸王条款”
- 35 选对沐浴露 肌肤好享受
- 36 购净水器警惕“电解水”骗局
- 37 劣质镜片不防紫外线反伤眼

调解案例

- 38 无证美疗馆退款又罚款
- 38 延保前先看清楚合同条款
- 38 消协热心调解赢得消费者信任
- 39 汽车易损件保修应按约定执行
- 39 游泳馆维修停业推托退费
- 40 老人买三万元护理卡后退不了
- 40 网络购物记住先验货再签收
- 41 手机外观磨损可不予三包？



P23 关于吸烟危害健康的调查结果报告

自5月底开始,北京市消费者协会联合新浪网财经频道、北京交通大学校团委开展了烟草制品消费情况问卷调查。此次调查通过网络调查与实际问卷相结合,网络调查通过新浪网开展,实际问卷由北京交通大学青年志愿者服务团的志愿者开展调查。

- 41 千万别信房屋中介的口头承诺
- 41 打折商品同样有“三包”

消费课堂

- 42 装修完让你最后悔的事
- 44 选购空调需防三大误区
- 45 空调不洗,三天吹霉一碗饭
- 46 留学中介“包装”履历手段翻新
- 47 国家食药总局提示不要购买“减肚子汤”类产品
- 48 夏天车里放矿泉水当心中毒?
- 49 食品添加剂的几大“陷阱”
- 50 素食不等于健康!健康饮食要八注意
- 51 中秋如何选购月饼
- 51 如何买到放心虾?
- 52 专家建议整形美容选择有医疗美容资质的机构

《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

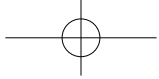
2014年第4期
08

| | |
|--------|--|
| 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 张克 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 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 | bjxfz315@126.com |

2014.08 第4期 (总第36期)

京内资准字1013-L0080号

内部资料 免费交流



热点关注
HOT CONCERN



京津冀三地消费者协会公开发出建议 逐步降低并直至取消京津冀地区长途及漫游通讯资费

为促进京津冀一体化协同发展，北京市消费者协会联合天津市消费者协会、河北省消费者协会公开致函国家发改委、国家工信部、中国移动通信集团公司、中国联合网络通信集团公司、中国电信集团公司。提出公开建议“逐步降低并直至取消京津冀地区长途及漫游通讯资费”。

今年，党中央、国务院提出要加强京津冀地区经济协作，实现三地区协同发展的国家战略。随着这一重大决策进程的推进，三地合作交流更加紧密，人员流动日趋频繁，各项工作的一体化效果明显。这使得在京津冀地区开展电信行业资费的一体化需求更加突出，即逐步降低并直至取消京津冀地区（包括河北省内）长途及漫游资费（以下简称两费），来实现基础设施互联互通、公共服务共建共享的目的。

北京市消费者协会联合天津市消费

者协会、河北省消费者协会就京津冀地区“两费”情况进行了调研。发现京津冀地区收取跨省长途及漫游资费较为普遍，且在河北省内，各级地市之间也按照长途通话收取“两费”。京津冀一体化进程中，相关部门、企业和人员的流动、联络，使得跨三地工作和生活的群体日益庞大，三地间通话需求大增，但长途及漫游资费已经给三地的一体化进程带来了一定影响。现阶段电信企业已经在部分语音套餐内取消了“两费”，但此类语音套餐资费普遍偏高，普通消费者很难得到真正的实惠。

三地消费者协会表示：

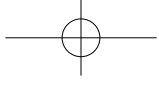
1 逐步降低并直至取消京津冀地区长途及漫游资费具有技术上的可行性。

电信企业在京津冀地区取消“两费”从技术上可以实现。长途和漫游的实现过程技术上比较简单，以漫游为

例，两地电信运营商完成手机用户的数据信息交换，用户即可实现漫游，且信息交换完成后，从技术层面看，漫游用户的手机和本地用户的手机并无差别，漫游通话时，也无需进行额外的数据传输。由此可见漫游成本是一次性的，而且传输的数据量很小，对于同一个运营企业之间的长途和漫游费用实际是企业之间的内部交易，是人为设置的“技术障碍”，而不是客观存在的技术难题，用户所缴纳的漫游费用更多的是支付了企业之间进行复杂的网间结算的会计成本，因而电信运营企业在长途漫游的资费上仍有下降空间，从技术层面上无现实性障碍。

2 逐步降低并直至取消京津冀地区长途及漫游资费具有成本上的可行性。

电信企业确实存在网络建设成本、运营成本和网间结算等成本。我国经济发展水平差异大的国情，也必然导致各



地网络建设成本和运营成本存在差异，如果盲目在全国范围内取消两费，会造成高额网络建设成本和运营成本被不公平地分摊。但现实中，用户实现漫游功能的同时，电信运营企业投入了一次性的网络建设成本，这类固定成本在几十年收取的高漫游费过程中已经被稀释，后续的边际成本（包含对相关网络设备的维护）比较小。同时对于京津冀三地来说，其经济发展水平和消费水平基本相当，各项成本的差异化并不十分明显，因而在三地范围内实现通信一体化不会造成明显不公平。相反降低并直至取消“两费”势必提高三地间通话量等数据传输，促进电信业务量增加，加速三地通信行业一体化进程。

3 逐步降低并直至取消京津冀地区长途及漫游资费具有促进电信行业发展创新的可行性。

逐步降低并直至取消京津冀地区“两费”表面上对电信行业企业利润造成一定影响，但实际上，伴随4G时代以及互联网OTT业务的不断涌现，新技术、新业务的开展，使流量时代成为电信运营企业新的收入增长点。特别是微信、易信等业务对传统话音业务的冲击，使得传统意义上的电信业务已经不能创造足够的利润支撑整个行业的发展。电信企业必然不能再固守传统业务，而必须向流量经营和打造以互联网业务为主的移动数据业务上转移。如通过发展高质量高速度宽带服务、打造以互联网业务为主的移动数据业务、加强流量营销和收费WLAN，进一步发掘企业创新，增强企业的现实竞争力。因此，逐步降低并直至取消“两费”是顺应时代发展大势，不仅对电信企业的整体利润影响越来越小，反而有利于挽留因跨区域通信成本过高而造成的消费群体的流失。

4 逐步降低并直至取消京津冀地区长途及漫游资费具有现实上的可行性。

目前，在国内部分地区已经开展了局部的取消“两费”，具有可借鉴的成功经验。中国联通湖南公司早在1999年就将长沙、株洲、湘潭三地电话资费统一，取消了两费；中国移动湖南公司也在2009年在三地取消两费。同样从2009年起，长株潭三地采用统一区号，彻底取消固话长途费，使得三地通话成为真正意义上的市内电话。2012年，广州、佛山、肇庆三地通信一体化正式启动，广佛肇通信一体化以“资费叠加包”、取消长途费和漫游费为主，可有效降低用户通信费用支出。此外，珠海、中山、江门三市联合组织了珠中江通信一体化，以使用“资费叠加包”、取消长途费和漫游费为主的方案来实施。福建省通信管理局2014年5月20日发布通信业改革规划，编制《厦漳泉通信基础设施建设规划》并组织实施。意味着厦门、漳州、泉州三市将会统一区号，取消长途漫游资费。此外，山西的太原、晋中，陕西的西安、咸阳，河南的郑州、开封等地区都在一定程度上取消两费，实现通信一体化。

同时，三地消费者协会呼吁相关部门尽快开展可行性调研，督促企业加快京津冀地区逐步降低并直至取消“两费”的步伐。这不仅是广大消费者的呼声也是推进京津冀经济协作一体化的客观要求，同时更是三大运营商履行现代企业社会责任的一种体现。

三地消费者协会希望，电信行业企业应响应中央号召，突破原有的思维定势，统筹管理，在京津冀地区逐步降低并直至取消对“两费”的收取，降低一体化进程中消费者的工作和生活成本，给消费者带来实实在在的实惠，为京津冀一体化构建做出应有的贡献！



算算账 取消“两费”能省多少钱？

调整前

漫游状态下

主叫：0.6元/分钟

接听：0.4元/分钟

调整后（以电信为例）

主叫：0.11元/分钟

接听：免费

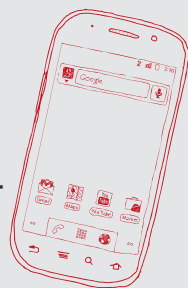
若每月漫游主叫接听各150分钟

可节省

主叫： $(0.6 - 0.11) \times 150 = 73.5$ 元

接听： $0.4 \times 150 = 60$ 元

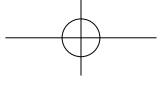
共计： $73.5 + 60 = 133.5$ 元



市民 路途相差半小时 电话费翻番

家住天津的马小姐目前因业务关系一周会有一半时间来京，她表示，现在已经习惯奔波在两地，但是上个班却要收长途漫游费让她有些吃不消：“按照市话算，打电话每分钟才一两毛钱。可一到北京，话费成了长途，每分钟成了6毛钱，话费翻番。”

马小姐诉苦称，自己用的是单卡手机，手机号是天津号码。尽管坐半个小时车就能来京，但是一打电话距离仿佛就很遥远。但为了方便业务联系，马小姐也不敢随便更换号码。



京津冀漫游费长途费拟逐步取消

工信部：取消“两费”政策上已无障碍 将下放给企业灵活定价

随后，针对京津冀三地消费者协会提出公开建议“逐步降低并直至取消京津冀地区长途及漫游通讯资费”一事，工业和信息化部新闻发言人、总工程师张峰接受法晚记者提问时表示，工信部对此事非常重视，目前政策上没有障碍，因为政府已对电信业务资费进行全面的放开，另外工信部已经开始对此研究，首先鼓励支持企业为消费者提供更优质更廉价的服务。

调研

京津冀一体化 各地通话需求高

北京市消费者协会联合天津市消费者协会、河北省消费者协会就京津冀地区“两费”情况进行了调研。发现京津冀地区收取跨省长途及漫游资费较为普遍，且在河北省内，各地市之间也按照长途通话收取“两费”。

京津冀一体化进程中，相关部门、企业和人员的流动、联络，使得跨三地工作和生活的群体日益庞大，三地间通话需求大增，但长途及漫游资费已经给三地的一体化进程带来了一定影响。现阶段电信企业已经在部分语音套餐内取消了“两费”，但此类语音套餐资费普遍偏高，普通消费者很难得到真正的实惠。

因此，近日三地消费者协会致函国家发改委、国家工信部、中国移动通信集团公司、中国联合网络通信集团公司、中国电信集团公司，公开建议“逐

步降低并直至取消京津冀地区长途及漫游通讯资费”。

现状

仅北京电信用户可办理

据法晚记者调查，目前仅北京电信（7月14日）面向京津冀三地用户推出畅游包，月资费为2元，开通此业务后，区域内电信手机用户拨打电话费用统一为0.11元/分，被叫免费，使用数据流量价格为全国统一的0.0003元/KB，另外该业务还会向用户赠送来电显示、彩铃、189邮箱等业务。

北京电信工作人员介绍，这一畅游包捆绑灵活，适合环首都经济圈流动的新老预、后付费语音用户，老用户可直接捆绑叠加，新用户可搭配套餐合约购买。目前，该业务可以在北京电信网上营业厅预约、登记办理意向。

不过，目前河北和天津的电信公司还没有推出京津冀畅游包业务。

此外，北京联通和北京移动公司表示，暂时没有相关的信息。

政策

将根据市场竞争情况考虑定价

张峰表示，他已看到有关媒体报道北京、天津、河北三地的消协在呼吁，在三地随着京津冀一体化进程最终取消漫游费和长途电话费，“这个问题工业和信息化部非常重视，也非常关注三地

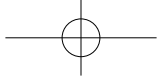
消协提出的这一诉求。他们的建议我们已经开始研究，首先鼓励和支持企业为消费者提供更优质、更廉价的电信服务。这既是消费者的期望，也是工业和信息化部努力的方向，也是相关企业他们努力的方向。”张峰说。

张峰还介绍，工业和信息化部联合国家发改委已经对电信业务资费进行全面放开，对所有电信业务均实行市场调节价，放给企业自己决定，企业会根据运营情况、成本情况、市场竞争情况来考虑定价。“我们认为企业对市场价格更敏感，已经决定下放给电信运营企业，由市场对资费价格进行调节，也就是给予了电信企业全面、灵活的自主定价权，逐步降低或最终取消京津冀地区长途电话费和漫游资费政策上没有障碍。”

随着电信市场进一步开放，特别是移动通信转售企业的加入，市场竞争会更加激烈，这也将进一步推动电信企业自身加强管理、降低成本，使长途、漫游以及其他的资费水平逐步合理下降，使消费者得到更多实惠。

焦点1.技术是否可行？

三地的消协表示，电信企业在京津冀地区取消“两费”从技术上可以实现。长途和漫游的实现过程技术上比较简单，以漫游为例，两地电信运营商完成手机用户的数据信息交换，用户即可实现漫游，且信息交换完成后，从技术层面看，漫游用户的手机和本地用户的



手机并无差别，漫游通话时，也无需进行额外的数据传输。

由此可见漫游成本是一次性的，而且传输的数据量很小，对于同一个运营企业之间的长途和漫游费用实际是企业之间的内部交易，是人为设置的“技术障碍”，而不是客观存在的技术难题，用户所缴纳的漫游费用更多的是支付了企业之间进行复杂的网间结算的会计成本，因而电信运营企业在长途漫游的资费上仍有下降空间，从技术层面上无现实性障碍。

焦点2.成本是否可行？

消协表示，逐步降低并直至取消京津冀地区“两费”表面上对电信行业企业利润造成一定影响，但实际上，伴随4G时代以及互联网OTT业务的不断涌现，新技术、新业务的开展，使流量时代成为电信运营企业新的收入增长点。特别是微信、易信等业务对传统话音业务的冲击，使得传统意义上的电信业务已经不能创造足够的利润支撑整个行业的发展。

电信企业必然不能再固守传统业务，而必须向流量经营和打造以互联网业务为主的移动数据业务上转移。如通过发展高质量高速度宽带服务、打造以互联网业务为主的移动数据业务、加强流量营销和收费WLAN，进一步发掘企业创新，增强企业的现实竞争力。

因此，逐步降低并直至取消“两费”是在顺应时代发展大势，不仅对电信企业的整体利润影响越来越小，反而有利于挽留因跨区域通信成本过高而造成的消费群体的流失。

他山之石

部分地区已取消“两费”

目前，在国内部分地区已经取消“两费”。

中国联通湖南公司早在1999年就将长沙、株洲、湘潭三地电话资费统一，取消了“两费”。

中国移动湖南公司也在2009年在三

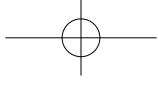
地取消“两费”。同样从2009年起，长株潭三地采用统一区号，彻底取消固话长途费，使得三地通话成为真正意义上的市内电话。

2012年，广州、佛山、肇庆三地通信一体化正式启动，广佛肇通信一体化以“资费叠加包”、取消长途费和漫游费为主，可有效降低用户的通信费用支出。

此外，珠海、中山、江门三市联合组织了珠中江通信一体化，以使用“资费叠加包”、取消长途费和漫游费为主的方案来实施。

福建省通信管理局2014年5月20日发布通信业改革规划，编制《厦漳泉通信基础设施建设规划》并组织实施。意味着厦门、漳州、泉州三市将会统一区号，取消长途漫游资费。

此外，山西的太原、晋中，陕西的西安、咸阳，河南的郑州、开封等地区都在一定程度上取消“两费”，实现通信一体化。



关于网络购物的问卷调查报告

中国消费者权益保护法学研究会 北京市消费者协会 北京金鼎影响力市场调查中心

今年3月15日，新修订的《中华人民共和国消费者权益保护法》（以下简称新《消法》）和国家工商总局发布的《网络交易管理办法》（以下简称《办法》）正式施行。在新《消法》和《办法》中，均对“七日无理由退货”等网络购物热点问题进行了规定。

网络购物“七日无理由退货”等规定在现实中到底执行得如何呢？自7月初开始，中国消费者权益保护法学研究会、北京市消费者协会委托北京金鼎影响力市场调查中心开展了网络购物问卷调查。本次调查由网络问卷与实际体验相结合，其中网络问卷调查由新华网信息化频道和北京市消费者协会网开展，实际体验调查由北京金鼎影响力市场调查中心开展。

目前，本次网络购物问卷调查已经结束。新华网信息化频道和北京市消费者协会网共收集到有效问卷样本2295个，参与问卷调查的2295名消费者都表示在网上购买过商品或服务。结果显示，54.64%消费者表示第三方平台没有明示经营者的经营地址、联系方式等信息，81.61%消费者表示有买到实物与宣传不符的网络购物经历，67.32%消费者表示“七日无理由退货”遇到过障碍，80.57%消费者表示网站制定不公平格式条款是对“七日无理由退货”设置门槛，41.09%消费者认为“商品完好”和“不影响二次销售”最容易引起“七日无理由退货”争议。结果说明，网络购物“七日无理由退货”等规定在执行

中不尽人意。

本次调查结果具体如下：

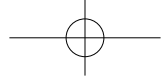
1 针对2295名接受问卷调查的消费者，当被问及“您在网络购物时，经营者是否明示了经营地址、联系方式等信息”时，1254名消费者选择“否”，占比54.64%；1041名消费者选择“是”，占比45.36%。（见图1）数据显示，超过半数的消费者表示网络交易平台没有尽到自身义务，没有按照规定向消费者明示经营者的经营地址、联系方式等信息。在这种情况下，消费者一旦受骗或购买到问题商品，很难找到违规经营者维护自己的合法权益。图1：经营者是否明示了经营地址和联系方式等信息

2 当被问及“您是否知道如果网络交易平台提供者不能提供销售者或服务者的真实名称、地址和有效联系方式时，您可以向该平台提供者要求赔偿”时，1535名消费者选择“否”，占比66.88%；760名消费者选择“是”，占比33.12%。（见图2）数据显示，有六成多消费者表示通过网络交易平台购物权益受到侵害，且购物平台无法提供经营者相关信息时，自己并不知道可以直接向该平台要求赔偿。这说明现阶段还有相当一部分消费者对新《消法》的内容了解不够，不能用新《消法》来维护自身的合法权益。同时也说明我们需要进一步加大新《消法》的宣传力

度，让更多消费者学会用法律保护自己的合法权益。图2：当网络交易平台不能提供经营者的有效信息时，是否知道可以向交易平台索赔

3 当被问及“您在签收快递前是否会开箱验货”时，1696名消费者选择“否”，占比73.9%；599名消费者选择“是”，占比26.1%。（图3）数据显示，有七成多消费者在签收快递前不会开箱验货，只有不到三成的消费者在签收快递前会开箱验货。这说明大多数消费者没有足够认识到开箱验货的重要性，如果消费者在签收商品后，发现存在人为破损等问题，消费者很难撇清自身关系，容易与经营者、快递公司产生消费纠纷。图3：签收快递前是否会开箱验货

4 当被问及“您是否有因商品宣传而产生期待，收到实物后与宣传不符的网络购物经历”时，1873名消费者选择“是”，占比81.61%；422名消费者选择“否”，占比18.39%。（图4）数据显示，超过八成消费者表示有买到实物与宣传不符的网络购物经历。这说明网络商品虚假宣传现象仍然比较突出。我们在调查中发现，部分网络商品经营者对商品的功能特性进行子虚乌有的宣传，过分夸大其优点、效果，不少外观图片经过处理，与真实存在较大差距。图4：是否有收到实物与宣传不符的网络购物经历



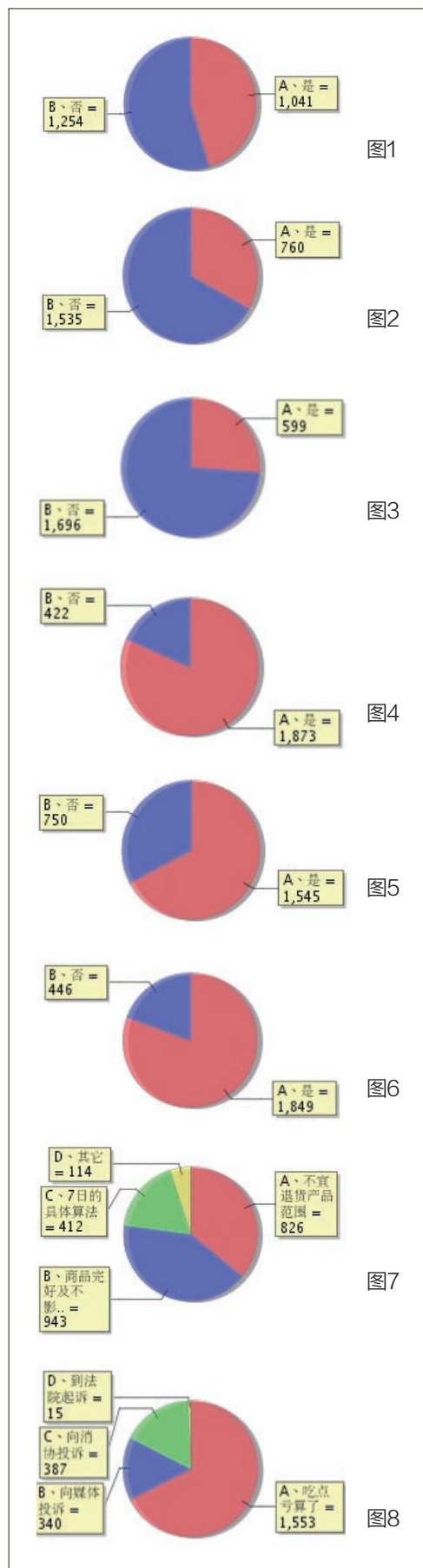
5 当被问及“您在‘7日无理由退货’过程中是否遇到过障碍”时，1545名消费者选择“是”，占比67.32%；750名消费者选择“否”，占比32.68%。（图5）数据显示，六成多消费者表示在“7日无理由退货”过程中遇到过障碍。这说明虽然新《消法》明确规定，消费者通过网络等方式购物拥有“七日无理由退货”的权利，但在实际执行中，由于对“七日无理由退货”规定的适用范围和具体执行标准存在不同理解，消费者在退货时遭遇障碍的问题时有发生。图5：是否在“7日无理由退货”过程中遇到过障碍

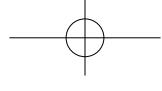
6 当被问及“您是否认为网站制定的购物实施细则存在不公平格式条款，是对‘7日无理由退货’设置门槛”时，1849名消费者选择“是”，占比80.57%。446名消费者选择“否”，占比19.43%。（图6）数据显示，大多消费者认为网站制定的购物实施细则存在不公平格式条款，是对“7日无理由退货”设置门槛。我们在调查中发现，部分电商企业只在售后条款中对不适用“七日无理由退货”商品的范围进行规定，在整个购物过程中没有任何标注，更没有“一对一”的确认环节。当消费者提出无理由退货时，这些电商企业往往在售后条款中告知不属退货范围为由，拒绝为消费者办理退货。图6：是否认为网站制定的购物细则存在不公平格式条款是对“7日无理由退货”设置门槛

7 当被问及“您认为‘7日无理

由退货’最容易引发争议的问题”时，943名消费者选择“商品完好及不影响二次销售的认定”，占比41.09%；826名消费者选择“不宜退货商品范围”，占比35.99%；412名消费者选择“7日的具体算法”，占比17.95%；另有114名消费者选择“其它”，占比4.97%。（图7）数据显示，最容易引起“7日无理由退货”争议的选项中，“商品完好及不影响二次销售的认定”和“不宜退货商品范围”分别占到41.09%、35.99%。这说明目前容易引起“7日无理由退货”争议的，主要是“商品完好”、“不影响二次销售”及“不宜退货商品范围”等问题。图7：“7日无理由退货”最容易引发争议的问题是

8 当被问及“如果从网上购买到不满意的商品或服务，您会怎么办”时，1553名消费者选择“吃点亏算了”，占比67.67%；387名消费者选择“向消协投诉”，占比16.86%；340名消费者选择“向媒体投诉”，占比14.81%；15名消费者选择“到法院起诉”，占比0.65%。（图8）数据显示，在网络购物遇到侵权问题时，选择向媒体和消协投诉的消费者仅各占一成多，选择到法院起诉的更是寥寥无几，大多数消费者都选择“吃点亏算了”。这一方面说明多数网络消费者维权意识薄弱，遇到侵权问题就自认倒霉，吃点亏算了。另一方面也说明，现阶段网络消费维权还存在异地举证难等问题，消费者不想在维权上花太多时间和精力。图8：从网上购买到不满意的商品或服务怎么办





通过本次问卷调查，我们发现，目前网络购物还存在以下问题：

1 经营者信息缺乏必要明示。新《消法》明确规定，网络商品经营者向消费者销售商品或者提供服务，应当向消费者提供经营地址、联系方式等信息。但在现实中，不少网络商品经营者除了在购物网站上标注网络经营者名称和QQ号，再没有留其它任何信息。虽然一些网络交易平台在售后条款中提醒消费者注意，并作出免责申明，但由于网络名称和QQ号具有虚拟性，消费者买到问题商品或上当受骗后，往往很难找到网络经营者维权，而交易平台往往会以作出免责申明为由，为自身开脱责任，这样消费者极易陷入投诉无门的困境。

2 网上宣传与购买实物不相符。网络广告是消费者网络购物的主要依据，但仅凭浏览网页，消费者很难判别广告信息的真实性、可靠性，因此网络消费者的知情权和公平交易权大打折扣。一些网络商品经营者为达到引诱消费者的目的，在网上发布不真实的商品信息，如夸大产品材质、性能和功效、提供虚假价格信息、做出虚假服务承诺等。有的经营者利用消费者只能通过语言描述、图片展示等了解商品信息的弱点，在宣传中借助夸张的推销辞令、非实拍图片、虚构的交易记录或交易评价，突出性能优点，遮盖自身缺点，让原本平常甚至劣质的产品，在“被包装”之后“粉墨登场”，成了精美的“畅销品”。

3 利用不公平格式条款设置退货门

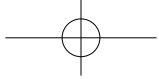
槛。通过调查，我们发现，当前网络购物不公平格式条款主要存在以下问题：一是网络经营者单方面利用不公平格式条款免责。如在格式条款中，约定由于货运原因导致商品发生问题或无法使用，经营者不负责；约定商品有瑕疵时，只能要求修理或更换，而不能退货或折损；约定实物与网上照片有差异，不影响使用，消费者不能要求退换货；约定快递一经签收，卖方概不负责等。二是网络经营平台没有以合理的方式提醒消费者注意条款内容。如故意用细小的文字书写，或在文字表述上模糊、晦涩，令人难解其意；将本来可在主页规定的条款故意置于其他网页，而不加以说明；设置点击链接，使消费者难以注意，容易忽略；有的合同条款繁杂冗长，将不公平格式条款隐藏于其中等。三是网络经营者随时修改或调整网络格式合同条款而不提前通知消费者。经营者在网络格式条款中规定，其有权在任何时候更改或修正条款，修改后的条款一旦修改完成即生效。

4 “七日无理由退货”执行情况不尽人意。新《消法》赋予网络消费者“七日无理由退货”的“反悔权”，但由于各方对“七日无理由退货”规定的适用范围和具体执行标准存在不同理解，其执行情况现阶段仍然不尽人意。主要存在以下问题：一是不适用“无理由退货”商品范围随意性大。不少电商企业只在售后条款中对不适用“无理由退货”商品进行单方面规定，在交易过程中没有明显标注，缺少“一对一”的确认程序，如此一来，消费者很容易和经营者在适不适用无理由退货范围上产生纠纷；二是“商品完好”和“不影响二次销售”缺乏统一认定标

准。新《消法》规定，消费者退货的商品应当完好。但在执行过程中，部分电商企业将“商品完好”等同于“不影响二次销售”，退货标准过于严苛，给消费者退货设置更多障碍。三是随意对退货设置附加条件。如有的电商企业要求消费者退货前必须激活财付通，有的网络经营者要求退货前必须先填好评等。这些不合理的附加条件，直接导致消费者退货处理周期长、效率低等问题发生。

5 网络消费者的维权意识薄弱。随着网络购物的不断发展，网络商品经营者的队伍不断扩大，竞争也越来越激烈，一些经营者利用不正当的手段，侵害网络消费者合法权益的现象时有发生。这些经营者之所以敢侵害网络消费者的合法权益，扰乱网络购物市场秩序，其中一个重要原因就是网络消费者的维权意识淡薄。比如多数消费者在签收快递前不开箱验货，在受骗或购买到问题商品时，抱着“吃点亏算了”的心态，自认倒霉，这正好为一些不法经营者提供了可乘之机。

通过此次问卷调查，我们看到现阶段网络购物还存在一些问题，如经营者缺乏必要信息明示、无理由退货商品范围随意性大、“商品完好”和“不影响二次销售”缺乏统一认定标准以及网络消费者的维权意识薄弱等。下一步，我们将继续关注这些问题的解决和行业的发展，并将继续针对部分电商企业开展网络购物体验调查。同时，我们也希望通过此次问卷调查，能对网络购物行业的诚信自律和有关网络购物法律法规细化措施的早日出台起到促进作用，为进一步维护消费者的合法权益做出应有贡献。



7



日无理由退货落实难 工商总局与中消协联合约谈十家电商企业

今年3月15日起施行的新修改的《消费者权益保护法》赋予消费者“七日无理由退货”权利。法律生效已经3个多月，不少消费者却在行使该权利时受挫。

针对七日无理由退货投诉骤增的社会热点问题，国家工商行政管理总局与中国消费者协会7月10日联合约谈阿里巴巴、京东商城等10家电商企业。

电商随意扩大“拒退”商品范围

根据新《消法》，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。这是消费者行使七日无理由退货的法律依据。

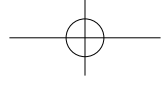
同时，新《消法》对七日无理由退货适用商品做出除外规定：消费者定作的，鲜活易腐的，在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品，以及交付的报纸、期刊。除了这4类商品之外，其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品，不适用无理由退货，并规定消费者退货的商品应当完好。

由于社会各界对新《消法》七日无理由退货规定的适用范围和具体执行标准存在不同理解，消费者和经营者之间产生争议，成为消费投诉热点。据电商

平台较为集中的北京、上海、南京、杭州、广州五城市12315中心受理网络购物诉求情况分析，3月15日以来，五城市共受理消费者网络购物诉求2.7万件，涉及“七日无理由退货”投诉占与新《消法》相关投诉总量的53.69%，其中投诉量居前的商品包括：手机数码、家用电器和电脑及配件等。

面对七天无理由退货的规定，各大网购平台陆续推出了依据自家经营项目而制定的相应退货政策。

打开1号店购物平台，其退货政策除了新《消法》中规定的4类商品之外，还包括食用类商品(例如食品、保健品、饮料、药品、酒类、奶粉、婴儿辅食)、贵



重类商品(例如钻石、贵金属、手表、珠宝等)、个人护理、虚拟类商品等五大类商品不适用七日无理由退货。

而天猫标注的不支持七日无理由退货的门类更多,包括特价酒店、度假线路、电影、装修设计、珠宝、酒类、药品、外卖等30多类。

除了随意扩大七日无理由退货规定的除外条款,国家工商总局消费者权益保护局局长杨红灿指出,电商行业在落实“七日无理由退货”有关规定上普遍存在三个问题:一是不适用“无理由退货”的商品标注不明显,购物过程中缺乏一对一的确认程序,导致消费者选购时产生混淆,消费者对电商企业单方面作出的解释不认可;二是将“商品完好”等同于“不影响二次销售”,退货标准过于严苛,导致消费者退货处理周期长、效率低,退换货纠纷多;三是部分网店经营者以各种理由不履行无理由退货义务,第三方平台未尽到管理责任。

“七日无理由退货”怎么理解?

关于哪些商品不适用七日无理由退货,新《消法》给出了明确表达,但由于“不宜退货”缺少判断标准,电商的理解并不一样。

“考虑到安全卫生等因素,天猫平台将食品、药品、贴身衣物列入不适用七日无理由退货范围的商品。”阿里巴巴(中国)网络技术有限公司集团副总裁俞思瑛说,对一些具有投资、收藏价值的商品,或短期内价格波动较大的商品,

由于退换货后对商品真伪鉴别难度较大,商品价格波动对卖家影响较大,平台暂时不支持七日无理由退货。

广州唯品会信息科技有限公司副总裁贾立冰坦言:“七日无理由退货新规也给我们带来一些困扰,比如消费者购买商品后七日内要求无理由退货,但却将从唯品会购买的真品调包为仿真品,这样的恶意退货让商家损失也不少。”

“七日无理由退货的立法初衷不是鼓励消费者网购退货,而是要为消费者营造更舒心、放心的消费环境。经营者设立限退商品必须说明根据商品性质不宜退货的理由,不得随意扩大限退商品范围。”杨红灿认为,这一制度保护的是消费者的“反悔权”,在远程购物时,消费者不满意就可以退货,无理由退货不等于有质量问题商品退货。

北京市汇佳律师事务所邱宝昌律师认为,七日无理由退货的适用范围应该以商品性质为主要标准,并经过公示,取得消费者认可,而不是以会对销售带来多大影响为标准。

除了适用范围的争议,对商品“完好”标准,商家和消费者意见也不统一。比如,商品的包装拆除损毁,衣帽的吊牌剪掉了,能否适用于无理由退货?

“有的销售者就规定原包装未拆封,不拆封消费者怎么能知道是自己想要的产品呢?”杨红灿认为,消费者退货涉及的“商品完好”应当包括消费者为检查、试用商品而拆封的情况,只要不是因消费者的原因造成价值明显贬损的,均属于“商品完好”。

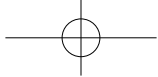
《侵害消费者权益行为处罚办法》即将出台

约谈会上,杨红灿向与会电商企业“约法三章”:一是除法定排除情形外,对于排除适用七日无理由退货的商品都要说明理由、明确标注,为什么不适用的理由要合理、合法,标注要落到每件具体的商品上,在消费者购物的过程中必须要有“一对一”的确认环节;二是明确“商品完好”是指商品本身完好,为查验商品而拆开外包装的情况不能作为拒绝退货的理由;三是第三方交易平台经营者要切实履行自身责任,确保七日无理由退货规定在平台上所有角落都能得到落实。

“我们正在抓紧制定《侵害消费者权益行为处罚办法》,力求把七日无理由退货落到实处。”杨红灿强调,“约法三章”是工商部门对电商行业贯彻落实七日无理由退货规定的底线要求。工商部门鼓励电商企业积极竞争,出台更有利于消费者的退换货条款。

中国消费者协会秘书长常宇说,各级消协组织将动员社会力量开展社会监督,对未履行或未充分履行无理由退货的企业进行曝光,督促其改正,有必要提起公益诉讼的案件做好提起公益诉讼的准备。

国家工商总局和中国消协要求电商企业在30日内进行自查自纠,将“七日无理由退货”规定认真落实。(据人民日报 记者成慧)



售假风波后，该不该上网买名牌？

网络购物已成为很多人生活的一部分，主要是因为其购买方便、价格优惠。而上网购买名牌和奢侈品，也已经司空见惯。然而，就是这个被看作未来大蛋糕的市场，在发展中也遇到了难题。

日前，有媒体爆出一家名为“祗鹏恒业”的公司通过聚美优品、京东、亚马逊和1号店等知名电商平台售卖假国际名牌，各大电商涉嫌知假售假的丑闻。一时间，售假事件成为微博、微信等社交软件的热门话题，掀起轩然大波，各方议论纷纷。

各大涉嫌电商第一时间出面发表官方声明以求挽回企业信誉，留住消费者的心，彻查此事，并对相关货品和相关店铺分别进行紧急下架和关店处理，对利益受损的消费者道歉和承诺无条件退货的服务。然而，各方却对此回应抱有不同的意见和想法，售假风波后，到底还该不该上网购买名牌，成为大众议论的焦点。

消费者： 道歉虽诚恳 购买需谨慎

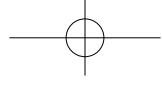
虽然在这次奢侈品售假风波中，各大电商平台都表现出了积极的态度，给予消费者极高的处理待遇，要钱赔钱，要礼赔礼。但从消费者的角度来看，大部分消费者在接受道歉的同时，普遍抱着批判的态度谴责不良商家见利忘义售卖假货，认为其不仅违背市场最基本的诚信机制和职业操守，带坏整个行业的风气以及扰乱市场秩序，还消耗着消费者对各大知名电商的信任和依赖。网购一族小丽就表示：“顾客就是上帝，商家销售中最重要的就是抓住顾客的心，留住客源，但售假事件却背道而驰，让消费者对这些电商平台失望不满。”小丽认为，在经过售假事件后，以后会适当改变自己网购的习惯，必会有所警觉，减少消费，思虑再三购买，降



低网购奢侈品的欲望和减少购买的次数。

与部分认为应该“吃一堑长一智”的消费者相比，也有部分消费者对国际名牌网上销售的问题看法消极。网友小倩就认为，网络虚假销售本来就十分的多，属于正常现象，网购就要做好被骗的准备。“电商从自身的经济利益、销量效果出发，为了谋取利润而贩卖虚假货物，不认同但是可以理解。”曾经在网上买过国际名牌的张女士就在接受采访时表示，还会继续网购名牌，并不会被售假事件所影响，顶多以后多个心眼就是了。

资深网购达人黄火火更公开指出，在被骗人员中，有相当一部分人是“假被骗”的，心里其实明白着呢。“他们对国际名牌有一定的辨别能力，是知道网络销售的是虚假物品，只是他们的经济水平无法承受国际名牌的高昂物价，但是又享受和贪图着奢侈品带来的虚荣心和巨大满足感，于是就在网上睁一只眼闭一只眼购买低价的国际名牌。其实买卖双方心里都清楚着，此名牌并非彼名牌罢了。”由于这部分人的消费心理，推动着网络的虚假销售发展。对于这部分人而言，他们还是会继续网购此类低价假名牌的，用以装点门面。



热点关注 HOT CONCERN

电商： 整顿国际名牌销售业务

电商平台的国际名牌来源、正品与否一直是备受争议的话题。和YOOX等国外国际名牌电商通过处理有限的名品尾货、品牌买断或授权上市新品等渠道方式不一样，我国的电商多与第三方供应商合作。对供应商资质审查不严谨，甚至故意睁一只眼闭一只眼，造成了如今线上奢侈品市场鱼龙混杂的局面。长期以来，消费者都无法看清线上国际名牌的真伪。

假货事件不只是以这家第三方供应商被关告终，整个电商行业奢侈品销售业务也因而开始整顿重构。备受关注的聚美，开始反思其奢侈品销售策略。事件爆发后聚美已暂停奢侈品销售，并计划将第三方销售转变为自营，或邀请品牌商直接在平台销售。事件中另一主角京东也表示，正重新严格梳理入驻卖家的资质文件，对资质不完整或有问题的商家，将进行清退。国际名牌货源很难获得，真正获得品牌授权的分销商，在全球范围屈指可数。经历了此次行业整顿之后，恐怕最受益的除了消费者之外，还有走秀网等多年专注于国际名牌领域的垂直电商。

有业内人士表示，聚美优品、京东这样的超级平台，分走了大部分流量，而一旦他们开始清理货源，具备合格资质的货源少之又少，没有货源则无法做大。相反，像唯品会、走秀网这些较早于奢侈品垂直领域起步的电商而言，则迎来了机会。据介绍，走秀网从2008年就开始专注于奢侈品货源的积累，早就将国内的供应商清理完毕，确保只使用海外最优质的国际供应商，在美国和欧

洲建立仓储，每一笔订单都经过海关正规检验和报单。这也是为什么走秀网的发货时间相比其他电商要长。而随着各大平台更严格清理不合格的供应，走秀网在国际大牌和中高端商品方面所面对的竞争对手和不合理低价将减少，从而能够占据更大的市场份额。其次，因为这起打假事件，公众对“正品授权”的关注度空前高涨，而真正获得官方授权的国际名牌电商寥寥无几。目前，仅菲拉格慕等国际顶级品牌授权了走秀网，Burberry授权了天猫。其中，2012年菲拉格慕授权走秀网，为国际名牌授权国内电商的首例。

对于此次的售假事件曝光，不少电商人士认为，尽管短期内会影响电子商务行业的发展，各大涉嫌电商声誉受损，口碑遭到破坏，但是长久来看，却是有一定的积极意义的。在还没有酿成大祸彻底消耗消费者信任之前曝光出来，可以给电商行业敲响警钟，给电商从业人士一个不小警示。相信此次售假事件曝光之后，电商会加强监督和监管力度。

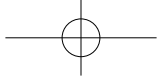
专家： 需完善网购法律建设

“有个调研数据显示，中国网上销售的国际名牌80%是假货。特别是国外进口手表，如果是低价的话，那一定是假表，这是行业内普遍承认的现状。”财富品质研究院院长周婷在接受南方日报记者采访时认为，国际名牌的鉴定难也在一定程度上助长了渠道商和电商的售假气焰。“一方面是因为其在中国缺少专业的技术团队，普通的销售或者导购并不具备特别的专业鉴别技术知识，

另一方面，很多国际名牌，在中国拥有代工厂早已不是什么秘密。大量代工厂的存在，包括一些货品非正规渠道的流出，导致的结果是品牌自己都不知道这是真货还是假货。而一旦鉴定，很多地下的事情就浮出水面了，那么一直在中国老百姓心中存在的原产地情节的谎言就会被拆穿。所以他们宁愿在鉴定服务等方面制造稀缺性，也要保证自己尊贵的血统。”在专家看来，国际名牌在网上销售，商家从道德层面的自律变得格外重要。

而在法律界人士看来，网上销售假冒国际名牌，已经是严重的犯罪行为。广东银沐律师事务所律师罗方慧表示。

“不管是在网上还是线下，未经授权而使用他人的商标，都是一种侵权行为。与此同时，故意向消费者隐瞒售卖高仿品的事实，应属于对消费者的欺诈。虽然这些违法行为发生在网络上，但同样适用《消费者权益保护法》。如果造假、售假达到一定数额，还可能构成犯罪。”法律界人士则普遍认为，全民网购的时代，国家要紧跟时代潮流，积极完善网络购物方面的法律建设，建立健全相关领域的法律制度，出台法律法规约束和禁止网络售假贩假欺骗消费者的行为。加大处罚力度和违法成本，让投机分子不敢起贪念。电商也要规范机制，做好第三方的监管本分，不可与商家同流合污。同时，消费者必须有较强的法律意识和维权意识，明确商家售卖假国际名牌欺诈消费者是违法的行为。消费者应该联合起来维护自己的合法权益，将道德谴责和约束与法律权威相结合。（南方日报）



福喜：食品安全堡垒如何被攻破

上海福喜食品有限公司用过期、霉变原料制作快餐产品的案件已转入处罚阶段。但是，更多的疑问还没有消除：作为一家拥有多项荣誉的外企，福喜是如何发生“过期门”事件的？此类食品安全事件，到底要怎样监管才能不再发生？

60个小时，从媒体曝光到舆论沸腾，从监管部门突击检查到调查取证，从全国范围几十家连锁企业、数千公斤产品下架封存到公安部门立案处理、5名涉案人员被刑事拘留……“从今天起，案件已转入处罚阶段，行政处罚、刑事处罚程序都已启动。”7月23日，上海市食药监局局长、市食品安全办公室主任阎祖强告诉记者。

使用过期原料，“至少厂长以上同意才能实施”

“执法人员20日晚间过来时，穿着制服，开着执法车，拿着执法证，为什么保安要阻拦一个多小时？”“对于媒

体曝光的使用过期食品原料等情况，这件事情你们核查了吗？”“拿你们的质量管理体系和反映的、看到的、拍到的照片相对照，哪些违反了你们原来的规定？”7月22日晚，阎祖强再次约谈福喜投资方、欧喜投资中国区深加工部总经理杨立群，接连质问。

阎祖强的恼火可见一斑。20日晚19时30分，当上海食药监局副局长顾振华带领监管人员到达上海福喜厂区时，被保安阻拦，保安不认执法证，称“上级领导没有同意”就不能进入。直到21时05分左右公安人员到场，监管人员才得以入厂；在生产车间，监管人员又被拦在仓库门外，工作人员声称自己的门禁卡不在身边；办公室多个抽屉被锁上，电脑共享资料到一半，网络突然中断……

杨立群回答说，福喜事件是“个体事件”，是质量管理体系执行中出现的小“偏差”。此前一晚，福喜集团管理层发表的声明中，也这样表示：“本次

事件是一起个体事件，集团愿为整个事件承担全部责任。”

但在阎祖强看来，“这是有组织、有预谋的，不可能是个别人的私自行为。福喜不是小作坊，而是大规模的工业生产，从拌料到成品经过多道工序，对这些过期食品的处置，公司必定有一套相应的制度”。

上海福喜质量部经理在被约谈时已承认，对于过期原料的使用，公司多年来的政策一贯如此，已说不清是从何时开始的；这样的做法，“至少厂长以上同意才能实施”。

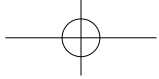
上海市工商局信息显示，上海福喜食品有限公司是一家外国法人独资企业，投资方为欧喜投资(中国)有限公司。其母公司美国福喜集团，是一家在全球17个国家拥有50多家食品加工厂的国际化食品集团，成立于1909年，总部位于美国芝加哥。

更为讽刺的是，在福喜厂区，一个玻璃柜里摆满了各个部门和组织颁发的奖项。就在今年，它还被评为了“嘉定新城(马陆镇)食品安全生产先进单位(A级)”。其在招聘网站的信息简介中自称，是“麦当劳的最佳供应商”。

目前，该公司已全面停产。22日晚，上海市公安局已决定立案，并依法对上海福喜食品有限公司负责人、质量经理等5名涉案人员予以刑事拘留。

福喜食品生产和质量控制的安全堡垒，到底是怎么被攻破的？





违法风险低于所得收益，企业铤而走险

对于要求采访的电话、短信，麦当劳中国公司公关总监许小姐一直没有回复。所有媒体拿到的都是同一个口径：

“麦当劳一直致力于为消费者提供高品质与安全的食品……现有新闻报道显示，所称的不当行为系向麦当劳故意隐瞒。”

据查，上海福喜公司的产品被销往近150家企业，包括麦当劳、肯德基、星巴克、德克士、宜家等，覆盖20多个省市。事件发生后，所有下游企业都在第一时间努力澄清与福喜公司的干系。麦当劳、肯德基都强调，对供应商的管理都有着严格的标准和程序，包括定期的检查和第三方审查。

过去三年内，上海市质监和食药监部门对福喜公司共做过7次检查，为什么都没发现问题？答案是：生产过程中刻意违法的行为不容易被发现。

福喜公司使用过期肉问题被揭露，缘于该公司内部人员的举报和上海一媒体历时两个多月的卧底调查。非正常拍摄的视频里，除了过期变质肉被再加工、掉在地上的脏肉被随手捡起扔进生产线、鸡肉产品的保质期被随意篡改等触目惊心的情节，还有麦当劳、肯德基

方面检查时福喜公司通知车间，装次品的蓝色袋子被转移、藏匿的记录。因为深知，“被发现就不会给订单了”。

福喜的违法行为发生在生产过程中。那些过期、变质原料，加上浓重的调味，经过200度高温的油炸，在成品检测中很难被发现。

中国政法大学经济法系副主任吴景明在人民网强国论坛接受采访时说，食品安全法明确规定，食品加工企业不得使用过期的原材料。福喜明知故犯，是直接故意的违法行为，连擦边球都算不上。

从葛兰素史克到福喜，为什么不少外企在外遵纪守法，到了中国却变了味？“不能将外资违法归于入乡随俗、道德环境因素，最关键的因素还是我们的法律环境和违法成本问题。一旦违法成本远高于其违法获得的利润，企业就不会铤而走险。”律师郝俊波说。

“有些外资公司为了利润最大化，甚至默认或者变相鼓励中国公司这样干。”上海交大安泰经济与管理学院教授张新安认为，企业行为多数都是经过深思熟虑盘算成本收益之后的结果，而我们目前的监管体系尚不完善，且惩罚力度较弱，使得企业为这些违法行为所承担的风险，远远低于它们因此而取得的高额收益。

《食品安全法》眼下正在修订，据称将是“史上最严”，其对违法企业的处罚规定，是货值的五倍以上、十倍以下。这样的惩罚是否足够高？在阎祖强看来，中国地域广阔、地区经济发展

差异大，立法惩戒较谨慎，对于某一个地区，也许很难做到“罚它个倾家荡产”。郝俊波也表示，对食品违法案件的惩罚与涉案批次货值挂钩，缺乏灵活性，惩罚力度和其违法严重程度不一定成正比。

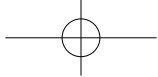
高额奖金鼓励员工举报，“堡垒最易从内部攻破”

在复旦大学管理学院教授苏勇看来，福喜制度化、常规化违法生产，相关部门和社会的监管不力要负一定责任，“很多政府部门对不良企业监管不够，即使查出来也是轻打两下。一头是现实的利润，另一头是看不见社会责任、经营伦理，没有良好道德感的企业家多半难以把握。要让所有企业经营者看到，一旦犯错要付出极高成本，才能产生警示作用”。

在阎祖强看来，管好食品安全，要靠道德约束、法律制约，加上科学的监管手段。

在新一轮机构改革中，食品药品监管部门的在编人员，70%都放在了基层。上海已从婴幼儿奶粉生产企业着手，要求企业安装电子眼并对监管部门开放，以便实现对生产行为的全时段、全过程监控。此外，一个基于平板电脑的食药监人员规范执法系统也已开发成功，即将推广。

郝俊波律师认为，在企业监管方面，除了惩罚，美国更重视奖励制度，比如以高额奖金鼓励员工举报，一旦查实企业存在行贿、违法生产等行为，其重处的罚金中，会有20%至30%奖励给举报人。“堡垒最易从内部攻破。”他说。(姜泓冰)



“史上最严”《食品安全法》 能否让福喜长记性



7月27日，上海市委书记韩正主持召开专题会议，听取关于福喜事件查处情况的汇报，并表示：“不管什么企业，只要违法，都必须依法严惩。”目前，《食品安全法(修订草案)》正处于公示、听取社会意见期间，这部号称“史上最严”的食品安全法律，能否有效震慑福喜以及其他不法食品企业，成为热议的焦点。

罚 天价罚单数额多

在对福喜事件的关注中，处罚无疑是外界关注的焦点

7月27日，由中国消费者权益保护法学研究会组织召开的《食品安全法(修订草案)》座谈会暨福喜劣质肉民事赔偿责任研讨会上，正仁律师事务所主任李伟民表示：“就是因为违法成本太低，这些企业才敢在中国肆无忌惮地触犯法

律。要想让它们记住教训，就必须提高违法成本。”

《食品安全法(修订草案)》第一百二十五条规定，对于经营腐败变质、过期食品的企业，涉案货值金额不足一万元的，并处五万元以上十万元以下罚款；货值金额一万元以上的，并处货值金额十倍以上二十倍以下罚款；情节严重的，吊销许可证。

“也就是说，虽然《食品安全法(修订草案)》规定了10倍乃至20倍的罚款额度，但是其计算基础是货值金额。”中国政法大学的孙颖教授告诉记者：“所以能开出多高罚单，还得看执法部门最终查实的劣质产品的货值。”

孙颖认为，相比罚金，对于福喜这样的跨国企业，更具震慑力的应该是现行《食品安全法》和修订草案中都规定的，对于情节严重的涉案企业吊销许可证的相关条款。“这是最严厉的处罚，

对福喜这样的跨国公司而言，带来的影响和损失将不可估量”。

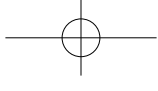
李伟民则提出，对采购福喜产品的餐饮企业也应该进行处罚，“这些企业都有义务对进货的产品进行质量检验，实际上也一直自称自己的检验把关严格。对福喜以及这些餐饮巨头来说，罚点钱可能不当回事，不如要求它们停业整顿，停业一天损失可能就有几千万元，整顿一周或者半个月，它们就能记住教训了”。

诉 如何举证确认赔偿额

除了行政处罚外，对福喜以及相关餐饮企业的民事赔偿诉讼也是一个关注焦点。因为相对于有限的行政处罚款，民事赔偿的数额可能会高得多。“在此类事件中，消费者要通过法院起诉，面临着举证难的问题。”孙颖告诉记者：

“消费者组织可以通过公益诉讼，为消费者争取到利益，也为公益诉讼制度本身的建设提供实践机会。”

从国外的公益诉讼实践来看，多为“确认之诉”或“禁止之诉”，即只要要求法院确认某种行为违法或禁止被告从事某种行为，而赔偿之诉较少，因为赔偿数额较难确定。“我们可以借鉴知识产权法律中依据实际损失或违法所得确定赔偿金的方式。”孙颖说，《著作权法》第四十八条规定，侵犯著作权或者与著作权有关的权利的，侵权人应当按



照权利人的实际损失给予赔偿;实际损失难以计算的,可以按照侵权人的违法所得给予赔偿。

中国消费者权益保护法学研究会会长何山提出,在《食品安全法(修订草案)》中,关于民事索赔的举证责任,可以借鉴《水污染防治法》的规定,由经营者就“其行为与损害结果之间不存在因果关系承担举证责任”,即建立举证责任倒置制度,同时在惩罚性赔偿制度中,规定“造成潜在损害的,按价款超过十倍、百倍以下赔偿。潜在损害显现后,按造成实际损害的一倍进行赔偿”。

查 建立举报奖励制度

福喜事件,源于上海福喜公司一位离职的员工向媒体爆料。在这一过程中,社会监督发挥了重大作用。《食品安全法(修订草案)》第十三条规定,任何组织或者个人有权举报食品生产经营中违反本法的行为。何山认为,仅仅规

定有权举报是不够的,应该建立举报奖励制度,一是要对举报人的举报给予答复,二是若举报属实,则将相关行政处罚款的10%奖励给举报人,并对举报人进行保护。

孙颖表示,除了外部举报之外,还应当建立企业内部的举报机制,这样能使企业内部尽快发现问题,尽快纠正。《食品安全法(修订草案)》第三十九条虽然也规定了企业要配备食品安全质量管理人员,但具体如何配备、配备多少却没有明确,建议在法律中明确规定,食品安全管理人员按照企业规模配备的比例,同时规定企业内部食品安全管理人员的权利,企业应尊重食品安全管理人员的建议,以便于食品安全管理人员开展工作。

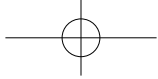
惩 建议加入保底赔偿

《食品安全法(修订草案)》第一百三十八条第三款规定,生产不符合食品安全标准的食品或者经营明知是不

符合食品安全标准的食品,消费者除要求赔偿损失外,还可以向生产者或者经营者要求支付价款十倍或者损失三倍的赔偿金。

孙颖告诉记者,《消法》在惩罚性赔偿制度中引入了500元的最低赔偿额,实践证明,这对鼓励消费者维权起到了积极作用,《食品安全法(修订草案)》应考虑加入保底1000元的最低赔偿额。

全国人大法工委民法室原巡视员扈纪华建议《食品安全法(修订草案)》参照《消法》,设立有关精神赔偿条款。《食品安全法(修订草案)》第一百三十八条第二款规定,消费者因不符合食品安全标准的食品受到损害要求赔偿损失的,可以依照《民事诉讼法》的规定申请财产保全。而新《民事诉讼法》中已经规定,不仅可以要求财产保全,还可以要求行为保全,即可以要求经营者停止生产停止经营,以免危害扩大。据此,他建议《食品安全法(修订草案)》予以完善。



中消协强烈谴责“福喜事件” 坚决依法支持消费者维权

针对上海福喜食品有限公司涉嫌用过期原料生产加工食品的事件，7月24日，中国消费者协会相关负责人在接受中国消费者报记者采访时表示，对该企业违反法律侵害消费者利益的行为进行强烈谴责，并准备随时给予消费者援助，依法支持消费者维护合法权益。

中消协负责人表示，依据《食品安全法》、《消费者权益保护法》、《产品质量法》等法律规定，上海福喜公司作为食品供应商，提供符合食品安全的食品或食品原料是其法定义务，其销售过期肉、变质肉的行为会对消费者的身体健康造成损害，侵害了消费者的安全权。

根据《食品安全法》、《刑法》、《最高人民法院、最高人民检察院关于办理危害食品安全刑事案件适用法律若干问题的解释》的相关规定，如果构成生产、销售不符合安全标准的食品罪，应被依法追究刑事责任。法律面前人人平等，国际企业在中国违反法律，也同样要受到惩罚。保护消费者的食品安全，企业是第一责任人。当前食品安全事件不仅发生在一些小的餐饮企业，也同样在一些大的国际食品企业中屡屡发生，其生产原料不仅销售给中国境内企业，也销售到了境外企业，反映出食品安全是一项长期而艰巨的任务，也是全球存在的问题。

目前，上海市食药监局、上海市

警方已经介入，并开展行政查处和刑事调查，中消协对此坚决支持，希望对于责任方给予严厉惩处，净化食品消费市场。

该负责人表示，根据《食品安全法》第九十六条的规定，如果经过相关鉴定部门鉴定，认为销售的过期产品确实属于不符合食品安全标准的食品，则消费者可以根据《食品安全法》向生产者(上海福喜公司)或者销售者(有关餐饮企业等)要求支付价款10倍的赔偿。此外，消费者可以向相关快餐连锁店主张权利。快餐连锁店作为食品采购方，具有查验供货商的许可证和产品合格证明文件的义务，对无法提供合格证明文件的食品原料，应依照食品安全标准进行检验。如未履行上述义务，即使不知情，仍应承担相应的责任。如造成消费者人身损害的，还应承担连带民事赔偿责任。如果餐饮企业明知上海福喜公司提供的是过期肉，仍然予以销售，则应与上海福喜公司承担同样的责任。如果造成严重后果，责任人也可被追究刑事责任。

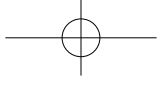
中消协还表示，该事件曝光后，协会对此高度重视。目前，中消协和地方消费者协会正密切关注消费者的诉求，并准备随时给予援助，依法支持消费者维护合法权益。希望相关企业以此为鉴，加强食品安全质量管理，切实为消费者提供安全放心的食品。



相关链接



《刑法》第一百四十三条规定：生产、销售不符合卫生标准的食品，足以造成严重食物中毒事故或者其他严重食源性疾患的，处三年以下有期徒刑或者拘役，并处或者单处销售金额百分之五十以上二倍以下罚金；对人体健康造成严重危害的，处三年以上七年以下有期徒刑，并处销售金额百分之五十以上二倍以下罚金；后果特别严重的，处七年以上有期徒刑或者无期徒刑，并处销售金额百分之五十以上二倍以下罚金或者没收财产。



跨国食品企业要树立 一心二维三品四商五严六实的经营理念

中国人民大学法学院教授 刘俊海

CHINA UNIC.COM

跨国食品企业通常被视为食品安全保障程度最高的企业。但福喜食品有限公司被曝使用过期变质肉加工快餐原料的丑闻彻底颠覆了中国广大消费者的心理预期。虽然上海福喜的母公司福喜集团强调，本次事件是一起个体事件；集团愿为整个事件承担全部责任，并将迅即彻底地采取适当行动。但该案的发生绝非偶然，而与企业缺乏对消费者的感恩之心存在着必然的逻辑联系。

为预防食品行业尤其是跨国公司内部的诚信株连，重振食品行业的公信力，食品企业尤其是跨国企业必须慎独自律，见贤思齐，牢固树立“一心二维三品四商五严六实”的经营理念。

“一心”要求企业对广大消费者常怀感恩之心，真正把消费者视为自己的衣食父母。消费是财富之源。水能载舟，亦能覆舟。

“二维”要求企业和企业家的右脑要有盈利合理化思维、而非盈利最大化思维，左脑要有社会责任思维。企业一味强调盈利最大化，必然走向道德沦丧的深渊。社会责任思维意味着，企业不仅要会赚钱、能赚钱、赚大钱的企业，更要成为消费者友好型的、广受世人尊重的良心企业。

“三品”要求企业不但稳步提升食品质量，确保食品的百分之百的安全，实现食品定价的合理化，不断研发和创新食品，增强食品的市场竞争力，也要注重提升企业（企业的品质），更要注重提升企业背后的企业高管、控制股东和控制人的人品，他们的价值观、世界观、人生观直接影响着企业的寿命。

“四商”要求企业要有不断创新食品和服务的智商，要有不断受广大消费者发自内心的尊敬、信赖与信任的情商，要有自觉信仰与敬畏食品安全法与消费者权益保护法的法商，更要有自觉践行全球食品行业最佳商业伦理的德商。

“五严”要求企业要有严格的食物安全标准、严格的质量控制体系、严格的售后服务体系、严格的内控体系与严格的问责体系。有些企业的食品安全标准外表非常光鲜，但束之高阁，徒有虚名。食品安全标准的不安全是最大的不安全。食品安全是否有保障，食品企业要自证清白，更要让严格的制度体系落地生根。

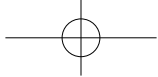
“六实”要求企业夯实和保障消费



者的知情权、选择权、公平交易安全、安全保障权、治理权与索赔权。食品企业的义务与消费者的权利互为表里。为增强企业的核心竞争力，食品企业必须心悦诚服地尊重和保障消费者的各项权利。

当前，建议涉案企业面壁思过，积极配合执法部门调查，诚挚对广大消费者公开致歉，主动拿出民事赔偿方案，并尽快提出杜绝类似食品安全事件重演的有效自律措施。希望其他食品企业也能从中引以为戒，改恶向善，择善而从。因为，市场有眼睛，法律有牙齿。

(此文由中国消法研究会提供)



中消协发布 30款服装防晒效果比较试验结果



在炎热的夏季,消费者越来越重视自我防护。为了防止夏日强烈紫外线对皮肤的伤害,质感轻薄、款式时尚的防晒衣受到消费者热捧。为了让消费者了解市场上销售的防晒衣是否能够做到有效防护,从而减少紫外线的伤害,中国消费者协会于2014年6、7月份对北京市场上销售的部分宣称防晒衣的服装,就消费者关心的防紫外线性能开展比较试验,以便向消费者提供相关信息,供消费者选购时参考。

1 比较试验基本情况

30款比较试验样品由中消协工作人员以普通消费者身份从北京王府井百货大楼、新世界商场崇文店、卓展购物中心、甘家口商场、北京利生体育商厦、北京三夫户外马甸西店、天猫、西单明珠广场等10家实体店和电商渠道购买。样品涉及24个品牌、24家生产企业,样品产地主要来自北京、天津、上海、福建、广东、江苏等6个国内省市以及越南和斯里兰卡等国家。服装样品的款型有风衣、茄克、衬衫等。每件样品的购买价格从人民币35元至1803元不等。

本次比较试验参照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》以及GB/T21295-2007《服装理化性能要求》、GB/T18830《防紫外线性能》、GB/T28464《纺织品 服用涂层织物》及各类纺织产品相应的产品标准中的试验方法对样品进行测试。测试项目包括防晒功能(本试验专指防紫外线性能,以下同)、产品使用说明(标签标识)、纤维含量、甲醛含量、PH值、异味、透气性、透湿性能。此外,本次比较试验还将样品进行标准洗涤,测试比较洗涤前后服装样品的防晒效果。比较试验的测试工作委托国家纺织制品质量监督检验中心完成。

2 比较试验结果分析

1. 30款样品的防紫外线性能差别较大

服装的防紫外线性能是指通过面料减少紫外线透过量,防止人体因过多照射紫外线而引起的各种皮肤伤害,同时可以散射和反射光线的性能。防紫外线性能通常用UPF即紫外线防护系数表示,UPF数值越高,防紫外线性能越好。

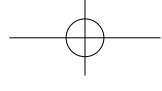
测试结果显示,26款宣称具有防晒功能的样品中,有14款样品的UPF数值大于或等于50,防晒效果相对较好。但是,有9款样品的UPF数值小于20。其中,标称“Beaume”品牌的男款超薄夹克UPF数值为5,标称“迈奥里Maioule”女式防晒外套UPF数值为8,基本起不到防紫外线效果。

本次比较试验选择了4款与其他面料和款式类似的服装样品,但没有声称具有防晒功能,测试其UPF数值,结果分别为3、6、22和31。

注:我国GB/T18830-2009标准规定,当 $UPF > 40$,且 $(UVA)AV < 5\%$ 时(标识为UPF40+),可称为“防紫外线产品”。

2. 个别样品虚标防晒功能

在26款声称有防晒功能的样品中,有15款明示了UPF值,从大于20到大于50+不等。根据比较试验结果,其中有两款样品服装UPF的标称值与实测值差别较大,他们是:标称“northern



权威发布

Authoritative release

sun”女士风衣样品UPF标注值为30+，实测值为10；标称“凯瑞摩Karrimor（皮卡虫Pikaia）”女士皮肤风衣样品UPF标注值为30，实测值为14。

3. 30款样品洗涤前后防晒效果相对稳定

本次比较试验还从模拟消费者使用的角度分别对30款样品测试了洗涤1次、5次后的UPF数值，试验结果显示，洗涤后与洗涤前的数值变化不大，个别样品洗涤后的UPF数值有小幅提高，据有关专家解释，这可能与部分面料洗涤后缩水致织物更致密厚实有关。

4. 个别样品纤维成分或含量与标注不符

纤维含量历来是广大消费者关注的重点。防晒衣样品面料的特点是单薄、纤维含量比较单一，多为锦纶面料，少数使用聚酯纤维及混合面料。经测试，30款服装样品中有2款样品的实际纤维成分或含量与标注不符，其中1款实测的氨纶含量比标注含量低9%；1款标注为100%聚酯纤维服装样品，其实测为100%锦纶。另有1款样品的纤维名称标注不规范，将“锦纶100%”标注为“100%聚酰胺（尼龙）”。

5. 面料厚薄、材质、颜色对服装防晒效果影响大

为了进行比较，本次比较试验还分别选取没有经过防紫外线处理的3种常规面料（聚酯纤维100%、锦纶100%和棉100%），测试其防晒功能。结果显示，聚酯纤维100%、锦纶100%面料的UPF数值大于50，棉100%面料的UPF数值为8。

纺织品的防紫外线性能受多种因素的影响，防紫外整理（如涂层）是主要途径。实际上，纺织面料的纤维成分、质地疏密厚实程度、颜色的深浅等等，都会对防紫外线性能产生一定影响。一般而言，组织结构紧密、厚实、颜色深的面料防紫外线性能较好。

6. 不同购买渠道，商品质量差异大

30款服装样品中，有3款样品的标签标注存在问题，主要是某些重要信息没有标注或标注不准确、不完整等。虽然使用说明不是与质量有直接关系的检测项目，但是，它是消费者在使用产品时的重要信息来源，也是消费者对所选商品知情权及维权的重要依据。

标注存在问题的3款样品中，2款样品均来自小商品市场，这2款样品均无明确品牌商标，标识非常不完整，且防晒效果都不理想。

7. 防晒、透气难兼顾

对于夏季服装，穿着舒适性主要取决于服装的透气性。按照GB/T21295标准中有关规定，透气性大于等于180mm/s的服装，具有良好的透气性。

26款宣称防晒服装的样品中，只有3款样品宣称具有透气功能，试验结果显示，仅1款透气性超过180mm/s。而没有宣称具有透气功能的样品中，有7款透气性超过180mm/s。

影响服装面料的透气性的因素较多，如面料质地的稀密厚薄、是否涂层、涂层类型及厚薄等。所有被测试的样品中，能做到防紫外线性能好，且透气性好的较少。

此外，本次比较试验还对30款样品的甲醛含量、pH值、异味等涉及基本安全的指标和服装的透湿性能进行了测试，试验结果均符合相关标准要求。

3 夏季选购防晒衣提示

1. 尽量挑选防护系数高、透射比低的防晒衣

购买防晒衣要仔细查看包装标示，注意标签上防紫外线性能【防护系数（UPF值）和透射比（UVA值）】指标，尽可能挑选防晒效果好的防晒衣。防护系数太低、透射比太高的防晒衣起不到应有的防护作用。

2. 尽量挑选面料致密、色泽偏深、厚度适中的防晒衣

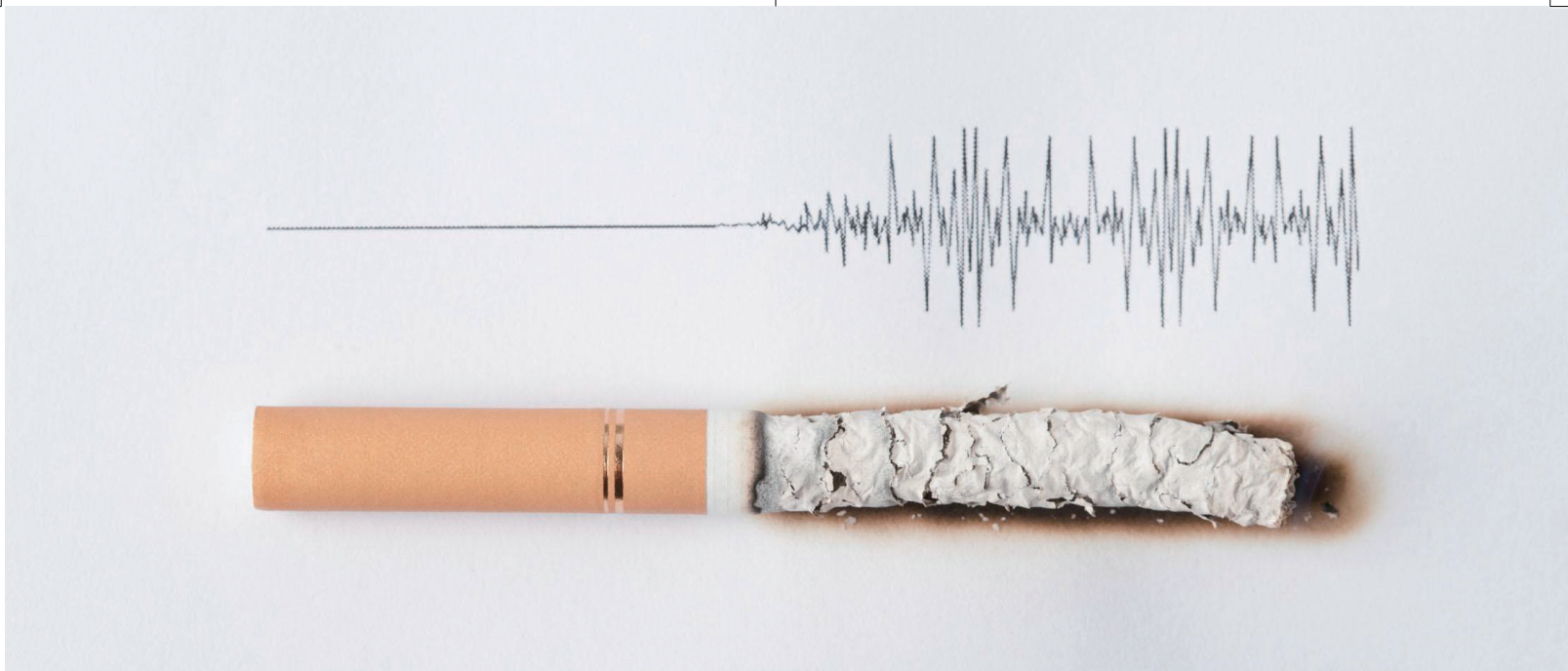
防晒衣的防晒功能与服装的材质、工艺、颜色等密切相关。一般来说，聚酯纤维、锦纶等合成纤维防晒衣要比棉、真丝等天然纤维防晒衣的防晒效果好。而面料密度较稀疏、面料厚度较薄、颜色偏浅的服装，其防晒效果相对较差。因此，在选购防晒衣时，尽量挑选面料致密、色泽偏深、厚度适中的防晒衣。

3. 尽量选购能大面积防护的防晒衣

夏季防晒应当对身体全方位防护。消费者选购防晒衣时，要关注防晒衣的款型，尽量选择袖长较长、附带防晒帽甚至具有护手设计的防晒衣。此外，夏季外出，穿上防晒长裤也有必要。

4. 尽量挑选透气性好的防晒衣

购买防晒衣，防晒功能固然最重要，但也不可忽视服装的透气性。应尽量选择透气性好的，穿着体感较为凉爽的防晒衣。挑选时可以用嘴贴近面料吹一下，轻易能吹透则透气性较好，否则透气性就较差。



关于吸烟危害健康的调查结果报告

——北京市消费者协会

2003年，我国签署世界卫生组织《烟草控制框架公约》（下称公约），2005年8月28日，经全国人大常委会表决正式加入。2006年1月9日，公约在我国生效。8年来，我国在控烟工作上，虽取得了一定成绩，但现实中，仍存在烟草企业不积极履行公约相关内容的行为，未在烟草包装上尽到详尽警示义务，甚至偷换概念模糊本应在烟草包装上明示的危害信息。今年初，针对上述情况，北京市消费者协会公开发表意见：应在烟草制品包装上增加图片警示信息。

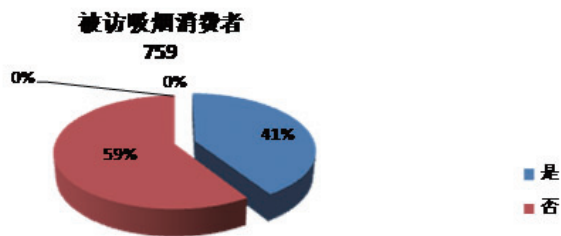
针对上述情况，自5月底开始，北京市消费者协会联合新浪网财经频道、北京交通大学校团委开展了烟草制品消费情况问卷调查。此次调查通过网络调查与实际问卷相结合，网络调查通过新浪网开展，实际问卷由北京交通大学青年志愿者服务团的志愿者开展调查。目前，调查已经结束。共收集有效问卷样本3446个，其中新浪网调查样本1283个，北京交通大学青年志愿者调查样本2163个。其中吸烟者759名，占整体22%。不吸烟者2687名，占整体78%。说明现阶段，我国仍存在相当一部分的吸烟消费者。

调查结果：

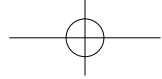
1. 针对759吸烟消费者，当被问及“当您被告知吸烟易引发肺癌、肺气肿、心脏病、口腔癌、流产、中风、阳痿等多种疾病，您是否仍选择吸烟”时，447名消费者选择“否”，占比58.9%。312名消费者选择“是”，占比41.1%。（见图1）数据

显示，虽然烟草制品有其成瘾性，但当消费者被明确的告知吸烟会引发相关病害的信息时，多数消费者会选择拒绝吸烟。目前，虽然烟草制品外包装上印有“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”的警示语。但此类文字警示语不能够完整、清晰的传达吸烟引发的病害，使消费者无法了解吸烟引发人体伤害的真实情况，达不到消费者自行戒烟的效果。

图1：被告知吸烟引发多种疾病，是否选择吸烟



2. 针对2687不吸烟消费者，当被问及“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”时，2155名消费者选择“是”，占比80.2%。532名消费者选择“否”，占比19.8%。（见图2）数据显示，对于不吸烟消费者在被明确告知吸烟引发的病害信息时，多数消费者对于被动吸烟（二手烟）的环境比较介意。同时，在调查中我们发现仍有近

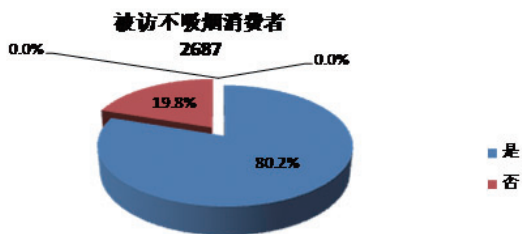


权威发布

Authoritative release

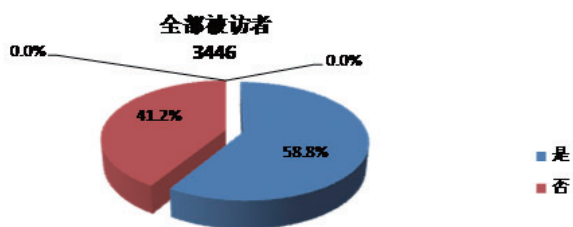
两成的消费者不介意被动吸烟或吸二手烟。其原因一是部分消费者对于烟草制品给人带来的具体伤害程度和结果不甚了解。二是烟草制品的包装上缺乏相关病害图片，使消费者对于烟草制品的危害信息缺乏直观感受。三是目前公共场所控烟力度还有改进的空间，部分吸烟消费者无视相关规定，不分场合，不顾他人感受吸烟，而不吸烟消费者只能被动接受。

图2：被告知吸烟引发多种疾病，是否介意处于被动吸烟环境。



3. 针对全部3446名消费者当被问及“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”时，2027名消费者选择“是”，占比58.8%。1419名消费者选择“否”，占比41.2%。（图3）数据显示，有近一半多消费者对烟包上的警句和信息可采取或包括图片（象形图）的形式有所了解。但仍有近四成的消费者对此不了解。说明还有相当一部分消费者对于世界卫生组织《公约》的主要内容了解不够，更不能按照《公约》的内容自觉、自愿开展控烟活动。同时，我们社会各方对世界卫生组织《公约》中的具体内容，还需要进一步加大宣传力度，就其与消费者关联紧密的条款还应做消费者的普及。

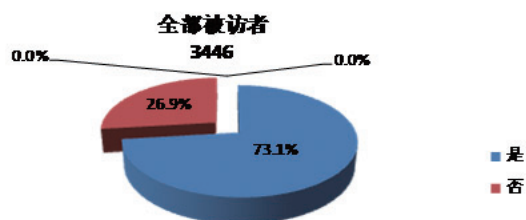
图3：是否知道《烟草控制框架公约》推荐烟包上的警句和信息可采取或包括图片（象形图）



4. 针对全部3446名消费者当被问及“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”时，2519名消费者选择“是”，占比73.1%。927名消费者选

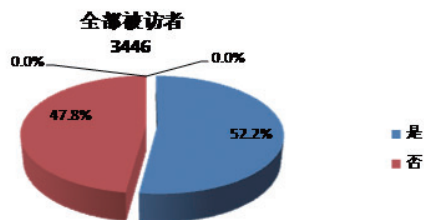
择“否”，占比26.9%。（图4）数据显示，多数消费者能够认识到，在烟草包装上增加图片警示信息会使消费者更加直观、清晰了解吸烟对身体的危害结果。在调查中我们发现，大多数消费者本题选择“是”。说明图片信息相比较于文字警句，对于普通消费者尤其是文盲消费者和青少年消费者，能够更直接、更清晰将健康危害信息传达给他们，对消费者拒绝烟草制品危害的效果要远远大于文字警句。

图4：是否认为烟包增加警示图片比警示文字更具警示效果



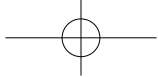
5. 针对全部3446名消费者当被问及“您在看到如‘一品黄山，天高云淡’、‘山高人为峰’、‘鹤舞白沙，我心飞翔’等包含烟草业务的集团企业广告宣传语时，是否会联想到该企业旗下的烟草品牌”时，1800名消费者选择“是”，占比52.2%。1646名消费者选择“否”，占比47.8%。（图5）数据显示对于包含烟草业务的集团企业在其兼营的不同领域内，使用烟草制品的广告语作为主广告语，会对一半以上的消费者做出广告诱导，使消费者联想到烟草制品品牌。其中，吸烟消费者中72%选择了“是”，非吸烟消费者中60%选择了“否”，说明此类广告语对于吸烟消费者有更强的暗示作用。而非吸烟消费者则关注较少。

图5：在看包含烟草业务集团企业广告宣传语是否会想到企业旗下烟草品牌



综上，在目前烟草行业中，存在如下问题：

1. 对于烟草制品危害消费者安全的警示信息普及工作，还需加大力度。目前，虽然相关部门在多种场合向广大消费者宣传吸烟危害健康，但普通消费者对于吸烟会导致何种病变及伤



害后果了解并不准确。世界卫生组织《烟草控制框架公约》及《烟草控制框架公约实施准则》中相关内容还未普及到一般消费者。烟草企业对于吸烟侵害消费者安全权的情况，还未按照《新消法》的规定，“对可能危及人身、财产安全的商品和服务，应当向消费者作出真实的说明和明确的警示，并说明和标明正确使用商品或者接受服务的方法以及防止危害发生的方法”履行危害告知义务。如在设计上，烟草制品只印制文字警示语，且警示语的颜色背景与包装的整体颜色相近或形成渐变，字体颜色较淡，色差不明显、不醒目，消费者识别起来有一定困难且容易忽视，弱化警示语应起到的警示作用。



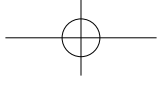
2. 烟草企业还未采取更加合理的方式，对于普通消费者，尤其是文盲消费者和低龄青少年尽到警示义务。目前，烟草企业没有按照世界卫生组织《公约》的相关原则，在烟草制品外包装上印制明显的警示图片，消费者仍无法了解完整、详尽的警示信息。依据国家统计局发布的第六次全国人口普查结果，2010年我国15岁以上文盲人口为5419万人，文盲率为4.88%。2010年北京地区15岁及以上文盲人口为33.3万，文盲率为1.7%。可见，文盲消费者在我国仍占据相当的比例。对于他们，文字警示语较图片警示信息来说，无法从根本上保护他们的消费安全权和知情权。同时，我国13-18岁青少年吸烟者约1500万，尝试吸烟者超过4000万。在烟草包装上印制醒目的吸烟危害导致严重后果的图片警示信息，对于青少年潜在吸烟的消费者能带来有效的心理触动，控烟作用会更直接。

3. 我国控烟力度还需进一步加强，对于公共场所的吸烟行为还需加强规治。有调查数据显示我国吸烟者人数近3亿，约有7.4亿不吸烟者正在遭受二手烟的危害。我们此次调查中也有近8成的消费者反应，介意身处于二手烟的环境中。专家介绍吸烟者主动吸入的烟燃烧温度高达900℃，富氧、多蒸馏、偏酸性，而二手烟燃烧温度600℃，贫氧、多还原、偏碱性。两者相比，二手烟反而更具毒性。如每点燃一支香烟后，二手烟中一氧化碳、烟碱和强致癌性的苯并芘、亚硝胺的含量分别为主流烟含

量的5倍、3倍和4倍、50倍。接触二手烟的消费者实际上比吸烟消费者受到烟草伤害更大。但我们目前，还没有全国性“公共场所禁止吸烟”的法律法规。部分吸烟消费者仍在人员密集的公共场所如餐厅、办公室、公寓楼道等吸烟，侵害到不吸烟消费者的合法权益。

4. 烟草企业仍通过变相广告等形式进行烟草品牌宣传。我国《广告法修订草案》中相关条款规定，明确禁止在相关媒体发布烟草广告。但实际中我们发现，部分烟草企业都通过兼业的形式，如在同一集团旗下的文化、创意、广告公司，发布以烟草制品广告语为主导的变相烟草广告，对消费者实施潜意识里的广告宣传。且部分烟草企业在其网站上或部分网站悬窗，仍然对烟草品牌作宣传或暗示烟草制品具有低毒性和人身伤害小的特点，误导消费者。

通过此次调查结果，我们看到现阶段控烟工作还存在较大差距，任重道远，如在世界卫生组织《公约》相关内容的宣传、向消费者尤其对文盲消费者和青少年消费者普及吸烟会导致病害的相关知识、加大控烟立法力度、修改烟草外包装警示信息、规范烟草广告等诸多方面，还需要社会各界付出巨大的努力。我们希望通过此次调查结果，能让社会都来关心控烟工作，督促行业加强自律，进一步维护消费者的合法权益，为全社会形成健康、文明的消费环境作出各自的贡献。



权威发布

Authoritative release

青岛市消保委发布 25款婴幼儿服装产品比较试验结果

1 样品采集

青岛市消保委依据商品比较试验工作要求，由消保委工作人员以普通消费者身份，按照实际购买程序，从麦凯乐（青岛）百货总店有限公司、青岛永旺东泰商业有限公司（东部佳世客）、青岛海信东海商贸有限公司（海信广场）、青岛丽达购物中心有限公司、青岛维客集团崂山百货有限公司、青岛市市南区贝婴儿童用品专卖店江西路店、海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司青岛分公司、飒拉商业（上海）有限公司青岛百丽广场分公司、青岛北方国贸集团股份有限公司、乐友青岛徐州路店、青岛利客来集团股份有限公司购物中心共计11家商场、超市及专卖店，购买了25个批次样品，涉及23个品牌，价格从38元到1619.1元不等。

2 测试结果

（一）部分样品纤维含量名不副实

纤维成分含量是产品使用原料的情况说明，是服装的主要品质指标，也是消费者了解选购服装材料和性能的主要依据。本次比较试验中有四个样品纤维含量标注值与实测值之差超出了国家标准要求。其中北京启迪致远婴童用品有限公司生产的歌瑞凯儿牌女童简洁素色打底裤、青岛元成富纤维有限公司生产的allo&lugh牌T/R夹克、尼特浦蓝娜（上海）商贸有限公司代理的KP牌裤子三个样品的氨纶含量实测值均低于标注值，且相差较大；广州卓维服饰有限公司生产的卓维乐牌圆领短袖针织衫样品面料中含棉量低于标注值，锦纶含量高于标注值。

纤维含量标注是关乎消费者能否明白消费以及企业诚信的问题。纤维含量作为企业向消费者做出的承诺和明示担保，必须正确标注。虽然大部分情况下，纤维含量不会严重影响产品的外观和穿着，但产品原料成分的优劣和多寡，是决定产品价格的重要因素之一。

（二）个别样品PH值偏高

PH值反映的是酸碱度。纺织品的pH值超标，会破坏人体皮

肤表面弱酸性环境，引起瘙痒，并使皮肤容易受到其他病菌的侵害，甚至引发皮炎等症状。婴幼儿皮肤娇嫩，偏酸偏碱都会给肌肤带来不适。国家标准要求PH值在4.0-7.5之间，本次检测结果中，上海仪华服饰有限公司生产的史努比牌针织短袖上衣样品的PH值为8.3，不符合国家相关标准要求。

（三）个别样品耐摩擦色牢度数值过低

色牢度是指纺织品的颜色对在加工和使用过程中各种作用的抵抗力，包括耐水色牢度、耐摩擦色牢度、耐汗渍色牢度、耐唾液色牢度、耐洗色牢度。色牢度差的产品在穿着过程中会造成脱落褪色，脱落的染料分子以及伴随的重金属离子等有可能会通过皮肤被人体吸收而危害健康。同时，也可能在穿着或洗涤过程沾染其他衣物。本次比较试验中，阿迪达斯体育（中国）有限公司销售的adidas男婴套装，样品的耐摩擦色牢度不符合国家相关标准要求。

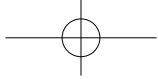
（四）部分样品使用说明标注不规范

产品标识是生产企业向消费者明示本产品的正确信息及安全使用产品的说明，用于识别产品及其质量、体现产品特征、反映产品特殊性和使用方法。北京佰特瑞德商贸有限公司代理的亚卡迪牌裤子、东莞市小猪班纳服饰有限公司生产的小猪班纳牌童装、上海三苑宜友商贸有限公司代理的SAMBEDE牌肩开背心裙+内裤，样品存在产品执行标准标注不规范、产品号型标注不规范等问题。

（五）甲醛含量、可分解致癌芳香胺染料检测结果不错

甲醛是一种无色、具有刺激性且易溶于水的气体。甲醛对人体健康的影响主要表现在嗅觉异常、刺激、过敏，肺功能异常，免疫功能异常等方面。在所有接触者中，儿童和孕妇对甲醛尤为敏感且危害更大，因此，国家标准对甲醛含量有着严格的限制。可分解致癌芳香胺染料如果与人体长期接触，会使人体细胞发生变异而诱发癌症或引起过敏，对人体产生危害。

本次比较试验购买的25件样品的甲醛含量、可分解致癌芳香胺染料检验结果全部符合国家相关标准要求。



惩罚性赔偿是这样写进《消法》的

中国消费者权益保护法学研究会会长 河山

惩罚性赔偿的立法始于《消法》的制定，因此先得说说《消法》。消法的制定也离不开国际3.15运动的发展，离不开我国地方率先制定消费者保护条例这些大的背景，但也不乏某点偶然因素。

记得那是1991年夏，全国人大法制工作委员会民法室胡康生主任在经济法室看到谢次昌、武高汉、史际春等“保护消费者权益的法律问题”课题组成员起草的《中华人民共和国消费者保护法（建议稿）》，他拿来以后，把我叫去，问这个属不属于民法？我说属民法没问题，消费者是自然人，经营者是法人，他们之间的买卖、服务为平等主体关系，归民法调

整，我们搞这个法不会和别的室发生冲突。

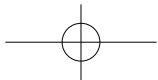
就这么说定了，我受命于《消法》的起草工作。当然，胡主任随后完成了立法程序问题。第二天，我给中国消费者协会打了一个电话。第三天张明夫秘书长和投诉部主任武高汉等三位同志就到法工委来了，在后库的单元房里，我接待了他们。

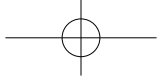
交谈后，张明夫秘书长感慨地说：“这部法我们弄了七八年，到处找门子，却不知道中国有个法制工作委员会是搞立法的，现在总算找到了门，和你们联系上了，今天就算我们进门。”

当初的《中华人民共和国消费者保护法（建议稿）》，还是个宣言式草案，主要强调消费者享有哪些权利、经营者负有哪些义务，尚缺乏可操作性。如何制定好这部法律，是立法工作者竭智尽虑思考的问题。

为此，我琢磨了半年。这期间，没有召开过一次座谈会，待捋出头绪。要制定好这部法律，就要有针对性，就要找出保护消费者权益中急切需要解决的问题。消费者的问题是什么？常见的、大量的损害消费者权益的行为是什么？那就是假货。

上世纪80年代，假货是相当多的，





我与《消法》的故事

可以说横行，从地摊到商店，随处可见，缺斤短两亦比比皆是，严重损害了消费者权益。侵害消费者权益首当其冲的是假货，那么，保护消费者权益就要打假。如何打假？打假治假是多方面的，而运用惩罚性赔偿打假不失是方式之一。我国民间有“缺一罚十”的习俗，上升为法律就是惩罚性赔偿，把它交给广大消费者，就能成为打击假冒、保护消费者权益的强大法律武器。

当初的《中华人民共和国消费者保护法（建议稿）》，还是个宣言式草案，主要强调消费者享有哪些权利、经营者负有哪些义务，尚缺乏可操作性。如何制定好这部法律，是立法工作者竭智尽虑思考的问题。

为了避免歧义，我特意将“缺一罚十”在称谓上改为“缺一赔十”。罚，是行政、刑事词汇；赔，才是民事用语。运用惩罚性赔偿打假的构想逐步在脑海中形成。这期间，我在《论“缺一赔十”的惩罚性赔偿思想》论文中写道：“不施严刑峻法，岂破奸宄之胆。倘若有效制止伪劣商品、劣质服务，就需要施之重罚，罚得假冒分子伤筋动骨、倾家荡产，甚至锒铛入狱。除行政重罚、犯罪重罚外，民事赔偿也要实行从重原则。我国民间流传着‘缺一赔十’的俗语，少一两补一斤，这是人民群众对缺斤短两、克扣消费者行为做斗争的结晶。这一经验升华为理论即是惩罚性赔偿原则，可谓根治伪劣商品的灵丹妙药。例如，消费者买到一瓶假茅台酒，除假酒归买者外，经销者还要以假茅台酒十倍的价格赔偿消费者，这

样就能纵人‘争购’假茅台酒，从而无人敢再经销假茅台酒。将‘缺一罚十’惩罚性赔偿的法律武器交给广大消费者，动员亿万群众与伪劣商品做斗争，并使之得以实惠，就能对伪劣商品形成‘老鼠过街，人人喊打’的局面，使其无处藏身。”阐述了提出惩罚性赔偿的初衷。

1992年3月全国人大会议期间，为研究即将在福州召开的消费者权益保护法起草会议的主题，我约张明夫、

武高汉同志到北京饭店，提出将惩罚性赔偿灌入消法草案，动员广大消费者与伪劣商品作斗争，

张明夫、武高汉完全赞同。4月10日至12日，中国消费者协会在福州召开消费者权益保护法起草座谈会。9日晚的预备会上，张明夫秘书长让我做了动员，各地来的秘书长听到惩罚性赔偿都很兴奋，预备会气氛热烈。

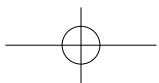
福州会议非常成功，与会同志一致赞同在消法中体现惩罚性赔偿思想，调动广大消费者积极性，打击假冒，维护消费者权益。在多次的调查、论证中，惩罚性赔偿理论得到各级工商局、消协同志和许多学者、领导的极大支持。正是有了这一点，大家的齐心协力向前，才使得惩罚性赔偿条款最终能够写入消费者权益保护法。

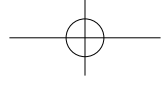
起草消费者权益保护法期间，全国人大法制工作委员会为了在机关倡导工作人员的理论研究，搞了个内部刊物叫《法制建设研究（试刊）》。

我响应号召，1992年写下《论“缺一赔十”的惩罚性赔偿思想》，这篇论文刊登在《法制建设研究（试刊）》1993年1月8日第一期。这篇文章全面论述了惩罚性赔偿理论，写道：

针对我国“质量万里行”等活动披露的形形色色假冒现象，就需要不拘于传统的民事侵权赔偿理论，应拿起“缺一赔十”的惩罚性赔偿法宝，驱散阴霾，斩断魔爪，净化中华商品市场。

治乱行重典，对于那些伤天害理故意损害消费者权益的行为，就得施之“缺一赔十”的惩罚性赔偿。这种赔偿含财产上的和精神上的惩罚赔偿。对于盗用他人注册商标、服务标志、优质标志、厂名厂址、产地名称的假冒商品，对于以假充真、掺杂使假、以次充好的，消费者有权要求经营者给予所购商品价格的十倍的赔偿。不这样，不足以治假。对于缺斤短两的，短一两赔一斤。这些商贩常常坑害了许多消费者，就让他“赔十”，往往也难以抵偿其所赚的“亏心钱”。对于“三包”商品，在“三包”期间，倘若发生产品质量问题，经营者应当“上门”服务；不能“上门”服务的，该商品的搬运费等费用应由经营者承担；经营者不按规定“三包”而拖延期间的，消费者有权要求经营者支付迟延履行金。有毒有害食品、药品或其它不合格产品给消费者身体造成伤残的，除按民法通则赔偿外，经营者还要对消费者给予该食品、药品、其它不合格商品价格的十倍赔偿，并支付慰抚金，赔偿消费者精神上的创伤。造成消费者死亡





的，除按民法通则赔偿外，经营者还要向死者亲属支付该食品、药品、其它不合格商品价格的十倍的赔偿金，并支付抚慰金，对死者亲属给予精神赔偿。

这里尚需说明两点：第一，“缺一赔十”的惩罚性赔偿原则并非对所有的民事都适用，一般的商品瑕疵侵权还应按照民法通则的规定赔偿。二是惩罚性赔偿也不是都予以十倍的赔偿，而是实行法定赔偿原则，依照法律规定的具体倍数予以惩罚性赔偿。

众人拾柴火焰高。在大家的努力下，消法的起草工作迅速推进。1993年3月27日，国家工商行政管理局将《中华人民共和国消费者权益保护法（送审稿）》报送国务院。送审稿将惩罚性赔偿称为额外赔偿，用三个条文分别规定了百分之五十、一倍、三倍的额外赔偿。

事物是复杂的，惩罚性赔偿条文的制定也是颇有坎坷。1993年8月10日，国务院总理李鹏将《中华人民共和国消费者权益保护法（草案）》提请第八届全国人民代表大会常务委员会第三次会议审议，然而草案没有惩罚性赔偿条文。全国人大常委会审议消法，将惩罚性赔偿条款写入消法也并非一帆风顺，而是非常艰难。由于对惩罚性赔偿认识不同，以至消费者权益保护法通过前的一个月，草案中仍未有惩罚性赔偿条款。此际，法工委副秘书长王著谦休假归来，我向她做了汇报，王著谦副秘书长为写上惩罚性赔偿条款助上了一把力。

1993年10月6日下午，全国人大常委会法律委员会审议消费者权益保护法草案。对于是否写惩罚性赔偿条款，国家工商局曹天玷、田云鹏等同志做了感人的发言。讨论后，法律委员会主任委员薛驹向

与会法律委员会委员逐一征询意见，在项淳一、孙琬钟等多数委员支持下，法律委员会决定将惩罚性赔偿条款写入草案。当时，与会同志的情绪十分激动，大家握手相贺，其场面之热烈是法律委员会会议从未有过的。

怎样写惩罚性赔偿，也是一番争论。胡康生同志曾问我是不是所有的民事赔偿都要有惩罚性？我说惩罚性赔偿仅限于制假售假和某些恶意行为，一般的损害还是传统民事赔偿。对经营者的那些恶意行为，令其惩罚性赔偿，最初采列举式，列出了七种行为：即“一、提供假冒他人注册商标、名优标志、认证标志、厂名、产地的商品或者服务；二、销售有毒、有害食品、假药或者危害人体的化妆品；三、出售有时效的商品，不标明生产日期、有效期限或者标明的生产日期和有效期限与实际不符的；四、利用邮购、订购、预付货款、还本销售等形式欺骗、坑害消费者的；五、提供的商品或者服务以次充好的；六、提供服务时采取欺诈手段多收费用的；七、出售商品计量不足克扣消费者的。”这是当时恶意侵犯消费者权益行为的主要表现。最后采取概括式，用“欺诈行为”囊括。

惩罚性赔偿赔几倍，意见不一致。曾有意见是区分不同情形赔，有的赔十倍，有的赔一倍，有的定数额赔偿。也有人说，赔都赔不了，还赔十倍？最后定一倍。我说一倍也是进步，它是开创，有了这个开端，再不断完善惩罚性赔偿在不同情形下的适用。

1993年10月31日，第八届全国人大常委会第四次会议以127票的满票通过了《中华人民共和国消费者权益保护法》，这是我国改革开放以来第一次全票通过法

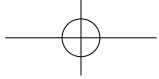
律。惩罚性赔偿体现于消费者权益保护法第四十九条，该条规定：“经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的一倍。”

这一规定，发展了民法通则的赔偿原则，是防治假冒商品、欺诈服务的重要举措，构成消费者权益保护法的核心条款。它与“残疾赔偿金”、“死亡赔偿金”勾画出消法的一朵红花、两片绿叶，是维护消费者权益的强大法律武器。我国消法的惩罚性赔偿条款在大陆法系国家保护消费者权益法典中也是首次出现，随后我国台湾的消法亦规定了惩罚性赔偿。

《中华人民共和国消费者权益保护法》第四十九条惩罚性赔偿的孕育与诞生，凝聚着千百人的辛勤劳动，自己作为其中的一员，亦尽心尽力履行职责，不负史命。就这么点儿微薄的努力，社会还给予了莫大的荣誉。2001年3月15日，我被评选为“全国维护消费者权益十佳”，荣获国家工商行政管理局、中国消费者协会、新华社、人民日报社、中央电视台、法制日报社六家颁发的“全国维护消费者权益十佳”证书和“全国维护消费者权益十佳”奖杯。同时又荣获中国消费者协会颁发的“3.15金质奖章”。

【作者简介】

河山，著名民法专家，《消法》的主要起草人之一，为全国人大法工委巡视员，中国消费者权益保护法学研究会会长，北京市消费者协会专家委员会主任委员。1982年毕业于北京大学法律系，毕业后一直在全国人大法工委工作。多年来，河山始终活跃在消费维权领域，为推动消费者权益保护事业而不懈努力。



京津冀消费者协会2014年联合发布 在北京地区夏季旅游消费提示



暑期旅游高峰已至，天津、河北以及全国各地来京游客人数增多，北京“一日游”无疑将成为众多来京游客的选择，但部分非法“一日游”侵害消费者权益现象依旧存在。侵权的主要手段是：

一是部分非法“一日游”，存在多次收取费用，任意改变旅游线路，增加自费景点现象。非法“一日游”经营者用超低价诱惑消费者参加旅游，但在旅游车上导游通过各种游说，进行二次、三次收费，有的诱导消费者增加旅游自费项目。

二是部分非法“一日游”在景点安排上移花接木，欺骗游客。如约定游览八达岭长城，实际游览的却是水关长城或其他长城，而两者票价相差甚远。

三是部分非法“一日游”导游敷衍了事，景点游览走马观花，挤出时间诱导购物。一些导游在旅游车上就要求消费者签订合同补充条款，增加购物行程。而在故宫、颐和园等重要

景点所留时间较少，带消费者匆匆而过，游览十三陵时，导游多次强调陵墓有所禁忌，如商人、老人、妇女、小孩、体弱者不宜进陵，如果要进也要快进快出等，减少参观时间，从而增加购物时间，整个一日游有一半时间安排了购物。

为此，北京市、天津市、河北省消费者协会联合发布消费提示：建议来京游客选择正规北京“一日游”服务。

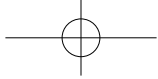
1 消费者不要相信街头游商散发的非法小广告、小名片，不要轻信非法网站、小旅馆（店）介绍或组织的“一日游”活动。同时，北京市消费者协会未认证过任何旅游企业，凡在广告上印有消费者协会认证或盖章的广告，请消费者坚决抵制，切勿被小广告、小名片和揽客人员宣传的低团费诱惑。同时，不同的旅行社同一线路的团费价格也不尽相同，而团费高低也直接决定着旅游服务的质量，建

议消费者不要盲目追求低价。

2 消费者参加北京“一日游”时，应当选择持有《旅行社业务经营许可证》和《企业法人营业执照》正规旅行社，而部分非法“一日游”经营者常常通过正规旅行社的名义招揽游客，消费者可拨打北京旅游服务热线12301或登录北京市旅游委官网对旅行社进行查询。消费者还可通过北京旅游集散中心参团出行，另北京旅游委官网上也推出多条“一日游”线路，可提供在线购买。

3 消费者在参团前要注意签订“一日游”合同，对游览线路、景点参观时间、就餐标准等细节通过合同予以量化。以旅游景点为例，北京“一日游”线路多集中在长城、十三陵等交通相对不便的景点，但长城又能细分成八达岭长城、慕田峪长城等，所以消费者要将相关内容详细写在合同里，以便权利受到侵犯时，可将旅游合同作为维权的重要证据。在此，我们推荐消费者与旅行社签订国家旅游局与国家工商行政管理总局联合发布的《国内旅游“一日游”合同（示范文本）》。

4 保留旅游合同，索要购物凭证。现实中，部分经营者销售的旅游商品存在着质量难以保证的情况，消费者应当慎重购买。如必须购买要素取发票等购物凭证。如果与旅行社发生纠纷，消费者应当注意搜集保留证据，比如旅游合同、同行游客的证言、景点收费标准及拍下的饭菜照片等，作维权证据。



京津冀三地消费者协会发布消费提示： 古玩消费要理性 购买商品需谨慎

京东第一山的盘山、世外山水画的梨木台、雄伟壮观的基辅号航母，风光旖旎的海河……天津丰富的旅游资源吸引着四方宾朋。此外，天津拥有百年历史，也是全国闻名的文物集散地，随着收藏热的不断升温，很多游客更是专程来津淘古玩。特别是每到旅游旺季，来自全国特别是北京、河北的游客蜂拥而至，高峰时来津淘宝的客流量日可达万余人次。

古玩消费属于精神文化生活的消费，且目前市场上存在着诚信不足、法律法规缺失等问题，主要是文化内涵和专业性强的特点，业内素有“古玩不打假”、“真假优劣全凭买方眼力，售出不退货”等行业规则，同时业内也缺少相应的自律规范或评价体系，消费者购买古玩后发生消费纠纷维权较难。主要问题：一是所谓“好心人”多。来古玩市场淘宝的消费者，经常能看到有的古玩卖家摊位前聚集多位围观者，一旦游客对古玩



表示兴趣，聚集者即热情相助，讨价还价，以便促成买卖。二是所谓“证书”全。古玩缺乏一个标准的鉴定规则，在行业资格的管理上也没有明确规定。为了让淘宝客“出手”，有的卖家拿着所谓的古玩的专家、机构鉴定书，普通的消费者难以知晓这些鉴定师、专家是否具有权威性或签订资质，也就没法判断古玩真假。三是价格离谱。古玩没有一个标准的价格行情，古玩的品质对价格有着至关重要的影响，缺少古玩基础知识的消费者，很难鉴别一件古玩的价格是否物有所值。为此，北京市、天津市、河北省三地消费者协会联合发布消费提示：古玩消费要理性 购买商品需谨慎。

一是要做足功课。

天津大大小小的古玩店主要集中在沈阳道、古文化街和鼓楼，消费者要根据自身行程安排，选择合适场所。有意采购古玩前，要学习相关知识，如如何挑选、如何辨别真假，了解东西的品质和市场价格，对所喜欢的古玩商品有所熟悉，有的放矢地淘到价廉物美的好东西。

二是理性消费。

在质量评价、交易规则等诸多方面，古玩都有不同于普通商品的特殊



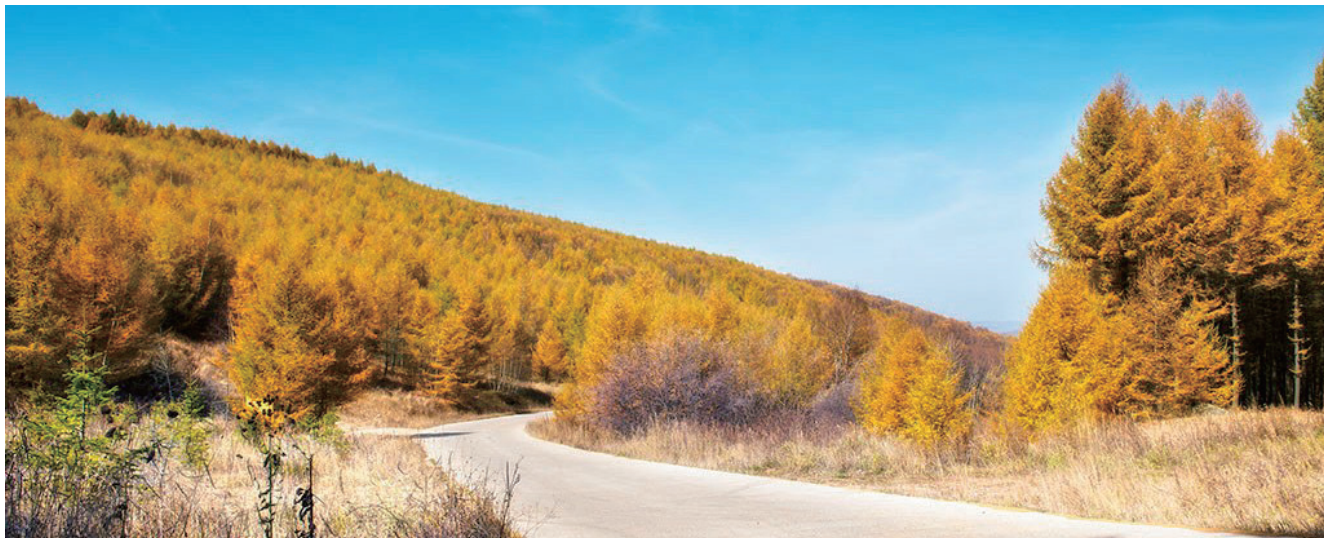
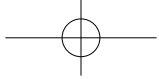
性，作为消费者还是要从陶冶情操、提升文化水平、个人兴趣爱好角度出发，理性消费，保持良好的心态，喜欢就好，以得到淘宝的乐趣为好。

三是谨慎购买。

对于自身未涉猎的“新、特、奇”器物消费者要慎重购买；涉及高价、高档的宝石玉器、珍珠水晶以及工艺品等，更要保持清醒的头脑，多看多走，货比三家，提防误入消费陷阱。

四是保留凭证。

购买古玩时，应拒绝购买流动摊贩推荐的商品，而选择固定店铺，并尽量开具发票等有效票据，并协商签订相关协议，将约定事项以及对方承诺写进协议条款，约定违约责任。



京津冀消费者协会2014年联合发布 在河北地区夏季旅游消费提示

随着京津冀协同发展这一重大国家战略的不断推进，三地人员往来日趋频繁。特别是进入暑期后，北方地区迎来了旅游旺季，河北作为旅游大省，避暑胜地、海滨风光、草原风情将吸引四面八方的游客前来观光度假，滑沙、滑草、骑行、海泳等热门消费项目倍受游客喜爱，为保障游客在选择上述娱乐项目时能够有效地规避消费风险，北京市、天津市、河北省消费者协会联合发布消费提示：旅游安全最重要。

1 注意有危险的服务项目

游客在参加诸如滑沙、滑草、骑行、海泳等项目时，需全面了解注意及禁忌事项，同时要根据自身身体状况有选择地进行，切忌贪图刺激，造成不必要的伤害。

(1) 在选择滑沙、滑草项目时，要注意运动姿势及注意事项，因滑沙场地上没有固定的滑道，存在安全风险，

滑沙时，前后不可跟的太近；老年人、未成年人及高血压、心脏病患者不能参加。滑草项目虽然有固定的滑道，但下滑速度快，安全防范同样不可小觑。

(2) 暑期，海泳时被海蛰蜇伤人的事件时有发生。提醒游客在选择海泳或潜水项目时，一旦发现海胆、海蛰或水母等海生物，绝不能用手肢接触、捞取或戏耍，以免被蜇伤。如不慎被海生物蜇伤后，要及时联系游乐场工作人员，并用干净毛巾或沙子擦拭蜇伤处，或者用小苏打水等弱碱性溶液清洗患处，伤势严重的要迅即就诊。海泳时，不要在浴场外游泳、玩水。

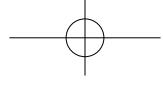
(3) 在选择骑行项目时，游客需在正规的马场租赁马匹。小孩在选择马匹骑行项目时，要有专人陪护，并仔细了解注意事项。特别提醒老年人、酗酒者、心脏病患者慎重选择此项目，以免发生危险。不要在靠近马匹的地方打伞，以免马匹受到惊吓。

2 注意饮食安全，照顾好同行者

河北张家口、承德、秦皇岛等北部地区旅游旺季时间多在7至8月底恰逢学生放假，此时人员密集，选择组团出游或家庭出行人员，要注意家人互相照顾，特别提醒带小孩的家长，不要让孩子离开您的视线，防止走失，在景区每年都有孩子走失的情况；要尽量错峰出游，合理地安排线路或时间，这样可以有效地避免出行的安全风险。就餐时，切忌大量食用冻冷食物、果品、不新鲜的海产品等，避免肠道疾病的发生。

3 发生消费纠纷，及时向有关部门投诉维权

游客在旅游过程中，如遭遇不良商家提出的免除其自身责任、加重消费者义务，限制消费者权利的条款，或遭遇消费陷阱、侵权事件时，要选择拒绝或者向有关部门投诉，维护自身合法权益。



家居消费警惕“霸王条款”

今年“3.15”正式实施的新《消法》中，对于霸王条款有更严格的限制。但是，如何辨别哪些格式合同或告示、通知属于霸王条款范畴，对于消费者来说，还是有些困难。“样品不退不换”、“定制商品只维修不退货”等家居消费者常遇到的条款合理吗？是否属于霸王条款？近日，密云县消费者协会对疑似“霸王条款”进行一一解读。

1 非质量问题不退不换

消费者在购买一些小件物品的时候，经常能看到柜台贴着这样的告示：“本柜台产品，非质量问题，不退不换”。买错了或是事后觉得商品不如意，难道不能退换货吗？再说质量到底有没有问题，谁说了算？

解读：这个并不属于霸王条款。《中华人民共和国消费者权益保护法》(以下简称“消法”)第二十四条规定，“经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的，消费者可以依照国家规定、当事人约定退货，或者要求经营者履行更换、修理等义务。”即在柜台销售情况下，只有商品存在质量问题，才有权要求退换货。消费者不享有反悔权，不能无理由退货。

另外，专家表示，对于产品有质量争议的，可以请专业机构鉴定，并出具检测报告，作为维权依据。

2 免费退换货却要求包装完好

商场宣传60天内免费退换货，但需保存包装完好，如果包装被拆，需扣除20%货款。既然可以退货，但又要加

收费用，这是否是人为给退换货造成障碍？

解读：《消法》第二十五条规定，“退货商品应当完好”。专家认为，无理由退货在保护消费者的同时，也不能损害经营者的利益，此规定的本意是“不影响二次销售。”所以，“完好”不仅指的是商品本身，也应该包括包装。对于包装被拆，商家要求收取合理的费用是可行的。

3 事先告知非质量问题范围

有一些出售实木家具或是天然石材的店面会在顾客须知中写道：“实木产品自然出现的纹路、裂纹，不算质量问题，不退不换”或“天然材质产生的色差，不属质量问题”。

解读：这是关于商品质量的界定问题。受到自己专业知识的限制，消费者对于质量问题的认知有时可能会存在一些偏差。因此，应从专业的角度，依据相关的国家标准或行业标准判断此类问题是否属于质量问题。如果没有国家标准、行业标准的，可以按照通常标准来判断。如果按照标准规定，纹路、裂纹等属于质量问题，而商家的告知有霸王条款之嫌。反之，除非消费者对家具有特殊要求并与经营者做专门约定，则该须知是合理的。

4 丢失贵重物品商家不负责

我们经常可以看到一些家居卖场或是单独门店做出这样的提示：“请保管好贵重物品，一旦发生丢失，本店概不负责。”这样的说法是否合理呢？

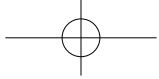
解读：根据《消法》第十八条规定，“商场等经营场所的经营者，应当对消费者尽到安全保障义务。”如果没有尽到安全保障义务，商场应当承担赔偿责任。商场的安全保障义务是有限度的。未尽合理限度范围内的安全保障义务致使他人遭受损害，商场应当承担赔偿责任。对于消费者在商场内丢失物品，商场是否承担责任应具体情况具体分析。如果是遗失，商场不需承担责任；如果是被盗，商场存在过错，应当在其能够防止或者制止损害的范围内承担相应的补充赔偿责任。

5 检验期内质量问题买家担责

在网购家具时，我们经常可以看到卖家这样的提示：买家签收前一定要确认商品无破损，否则日后出现的一切问题由买家负责。家具是耐用品，即使当时没看出瑕疵，日后使用出现了问题，这到底由谁负责？这条提示是不是就规避了卖家日后赔偿、维修的风险了呢？

解读：《合同法》第一百五十七条规定，“买受人收到标的物时应当在约定的检验期间内检验。没有约定检验期间的，应当及时检验。”卖家的提醒相当于双方对于检验时间的约定。

当然，签收前的检验主要针对商品的外观质量状况。对于商品的内在质量问题，即使当时没有发现，也可以在发现后的合理时间内向经营者提出，经营者应当按照规定承担责任。作为经营者，可以约定检验的期间，如“七天、十五天、一个月”等；作为消费者，应当在检验期间内将质量不符合约定的



情形通知经营者。没有约定检验期间的，消费者应当在发现或者应当发现标的物的质量不符合约定的合理期间内通知经营者。

6 非质量问题退货需付服务费

新《消法》规定网购商品七日可无理由退换货，有的家具商家就在网店销售页面中明示：“由于家具产品为大件产品，店内产品均为定制生产（这里的定制是指接单备货，而非根据消费者具体要求特别制作），一经售出，非质量问题申请退换货，客户均需支付产品金额的20%—30%为退换货服务费。除此之外，还需承担往返物流费用。”这个规定是不是有违新《消法》的精神，属于霸王条款呢？

解读：这个问题的处理可能存在争议。根据《消法》第二十五条规定，消费者定制的商品不适用无理由退货，同时，根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品，不适用无理由退货。首先，家具是否属于定制的商品？这个不能仅仅依据商品的店铺声明来确定，而要依据其实

际是否是消费者定制的商品。订单生产不等于定做。其次，家具是否属于“根据商品性质不宜退货的商品”？这是个概括性规定，对于具体的商品是否属于范围之内可能会有分歧。对于某些半成品家具，使用前需要安装、调试。如果产品经过拆包装、组装、拆卸、打包等环节后再退回，基本就作废了，不能进行二次销售。对于此类家具，如果商家事先声明并经消费者确认，不应适用无理由退货。对于此类商品的退换货，商家要求支付退换货服务费的要求是合理的。

7 样品不退不换或不享受保修服务

现在是促销打折的旺季，很多店面都在出清家具样品。这些样品不但价格便宜，而且看不出什么瑕疵。但一些商家出售时明确标示出：“样品不退不换”或“样品不享受保修服务”。

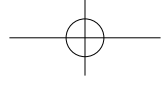
解读：这个属于霸王条款。因为样品的买卖同样受到消法和其他法律

的保护，没有例外规定。如果样品存在质量问题，消费者同样可以要求经营者退换货，也有权要求保修服务。不过，除非消费者在购买该样品前已经知道其存在瑕疵，且存在该瑕疵不违反法律强制性规定。

8 定制类商品只修不换

根据新《消法》的规定，网销的定制类产品不可以无理由退换。但在现实交易中，实体商家出售的定制类产品即使有质量问题，绝大部分商家也只给维修不能退换，这样的规定是否合理？

解读：其实，对于消费者定制的商品，如果有质量问题，消费者可以依照国家规定、双方约定退货，或者要求经营者履行更换、修理等义务。没有国家规定和约定的，消费者可以自收到商品之日起七日内退货；七日后符合法定解除合同条件的，消费者可以及时退货，不符合法定解除合同条件的，可以要求经营者履行更换、修理等义务。（密云县消协）



选对沐浴露 肌肤好享受

由于沐浴剂与人皮肤密切接触的特殊性，所以不同肤质、不同需求的人群在沐浴剂的选择和使用上存在一些差别，四川省消委会根据近期对沐浴剂产品开展比较试验结果及相关专家的意见和建议，特提醒广大消费者：按需选择沐浴露，适合自身才舒服。

1 沐浴剂的选购

1、认真看。一是看包装，沐浴剂包装标签内容应包括产品名称、商标、类型（儿童型要特别标明）、执行标准编号，生产日期和保质期或生产批号和限制使用日期、净含量、产品性能、使用说明及必要的注意事项、生产者名称、地址和邮政编码；进口产品则须标识进口产品批文编号即“国妆备进字”、产地、进口商名称及地址。若标示内容不齐全，购买则需谨慎。同时要看沐浴剂的封口是否严实。二是看成份，商品成分一般是按照所占比例顺序排列的，越靠前含量越多。一些沐浴露中还含有植物提取物，对于皮肤敏感人群来说，可以根据材料名称进行选择，以免发生过敏反应；三是看功效，现在市面上的沐浴剂种类繁多，有针对各人不同的肤质，中性、油性和干性的产品，也有按季节的不同设计的产品如冬季的滋润型，夏季的清爽型等，也有需求的不同的产品，如美白型、止痒型、抑菌型等。消费者可以根据自己的需求进行选择。

2、仔细闻。可以根据各人的爱好选择不同香型的产品，甚至是无香的产品。好的产品香气应纯正，幽雅，无不良异味。一般来说，使用天然的香料香精闻起来令人心旷神怡，消费者在选购

的时候可以通过闻来选择自己喜欢的产品。此外，体质比较敏感的人会因为香精引起过敏，易过敏的消费者在选购沐浴剂的时候，可以与商家商量，取少许样涂抹于手背、耳根等地方看自身皮肤是否适应。

3、亲自试。人皮肤表面的pH值在4.5~6.6之间（中性皮肤pH值为5.0~5.6，干性皮肤pH值为4.5~5.0，油性皮肤pH值为5.6~6.5）也就是弱酸性的。就性别而言，一般男性皮肤的pH值约是4.5~6.0，而女性约是5.0~6.5，儿童皮肤pH值大约在5.0到6.5之间。弱酸性环境有利于益生菌生长，维持皮肤的菌群平衡，相反，碱性环境有利于有害菌生长。偏酸性的产品则能帮助皮肤更好的自我更新，偏碱性的产品具有更好的清洁作用。因此，我们建议消费者在购买时根据自己皮肤特性和实际需求进行选择。

4、认品牌。选择规模较大、产品质量和服务质量较好的知名企业的产品。由于规模较大的生产企业对原材料的质量控制较严，生产设备和工艺水平先进，产品质量相对有保证。理剂担5、选购注重性价比。根据比较试验的检测结果，产品质量并无明显差异，但价格差距较大，建议消费者理性选择，按需消费。

2 使用注意事项

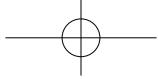
1、为婴儿沐浴应使用专为婴儿设计的婴儿沐浴用品。婴儿是特殊人群，企业对婴儿产品的使用成分上通常对其温和性、剂量、纯度、工艺等方面有严格的控制，以使最终产品更温和、更适用于婴儿。此外，婴儿产品都有一些

列严格的安全性评估测试。按照现行标准来看，婴儿用沐浴剂与成人用比较，总有效物含量要求较低，pH值范围更窄；从本次比较试验的结果来看，以上两项的实测值也是婴儿用沐浴剂产品较成人用的稍低。如果将成人的沐浴用品替代婴儿用品清洁婴儿皮肤，可能会产生不良反应。

2、不要使用过期、变质和被污染的沐浴剂。消费者可以通过观察产品的颜色作出判断：若从原先的颜色变为发黄、发褐、发黑或有白色斑点，说明已腐败。一般沐浴剂颜色较淡，大多数为白色、无色等，若发现颜色变深或出现有深色斑点，便是变质的标志。同时闻气味，因细菌发酵，产品中的有机物分解产生气体，原来的芳香有所改变，有异味则说明产品变质。

3、有伤口则尽量不要使用沐浴剂。由于沐浴剂要与人体直接接触，沐浴剂的一些成分可能会引起伤口感染。此外，由于个人肤质差异及季节、气候、饮食、环境等因素影响，在沐浴剂产品使用时仍有导致皮肤出现红斑、瘙痒等过敏现象的可能，因此，消费者在使用新的沐浴露时应当特别注意，如出现以上现象，应当立即停止使用或及时就医。

4、注意沐浴剂使用量。根据此次比较实验结果来看，多数沐浴露的总有效物（清洁成份）含量都达到或超过了国标中的浓缩型标准。为了避免用量过多残留在皮肤表面，影响皮肤健康，以及减少沐浴剂中化学成分对环境的污染，消费者在使用沐浴剂时取量少许，稀释涂抹，及时冲洗。（四川省消委会）



购净水器警惕“电解水”骗局

最近，佛山市一些住宅小区陆续出现了一些净水器经销商，走家串户向消费者介绍新概念、新功能饮用水，并且利用电解水实验误导消费者以为自来水有问题，借此来推销他们的净水器设备。为此，佛山市消费者委员会郑重提醒广大消费者：购净水器警惕“电解水”骗局！

拿自来水、纯净水来做电解水实验，这是很多净水器商家和推销人员在推销净水器设备时最喜欢的推销模式，销售人员把测试仪放入两杯同样清澈的水中，经过几十秒的电解后，其中一杯装过滤水的程黄色，而另一杯装自来水的由黄色变绿色，最后表面浮有一层褐色的膜，此时推销人员向消费者讲解，说这些褐色物质是铁锈，是“重金属”等有害物质，而另一杯装过滤水的没有产生铁锈是因为净水器把有害物质去掉，剩下微量元素对人体无害的，从而说明自来水或者其他品牌净水器有问题，借此推销他们的净水器设备。

很多消费者看了所谓的电解水实验后，都感到很恐慌：难道自来水真的就这么脏？

为此，佛山市消委会特别咨询了消委会的专家咨询委员会专家、佛山市水业集团有限公司水质监测中心主任黄剑明。黄剑明说自来水变浑浊的现象是正常的电解水反应。由于自来水中含有的钙、镁等离子属电解质，电解仪阳极的铁棒放入自来水后，铁被电解后溶于水中，形成二价铁离子（黄绿色）、氢氧化铁（灰色）三氧化二铁（红褐色）、四氧化三铁（黑色）；而纯净水不含导电的钙、镁离子，不发生电解反应，故纯净水不变色。由此可知，其实电解水实验并不假，只是推销人员把实验原理歪曲了，误导消费者，这纯粹是不法商家骗人的把戏。

据了解，自来水公司严格按照国家法律法规的要求，实施三级水质监测管理制度，做好水质自检，并经常接受卫生部门、行业部门的检验监督，供水水质完全符合国家生活饮用水的卫生标准。对于使用年久的铁质供水管道，由于管壁的氧化反应会生成氧化膜，形成铁锈。在正常情况下，管壁内侧的氧化膜比较稳定，不会影响水质，但在受到震动或者水流发生较大变化等因素时，氧化膜才可能脱落，造成“锈水”，使水质发黄，水的浊度超标，这时只要采用放水处理，放水至浊度达标水质便可恢复正常。因此，佛山市供应到千家万户的自来水，消费者是可以放心饮用的。

黄剑明还表示如果对水的口感等有额外要求的，消费者可选择市售的家用水处理设备，这种设备可以达到改善口感的效果。只要水的硬度满足饮水标准中要求的450毫克/升是不会有有害的。而且需要注意的是，无论选择何种水处理产品，都需要对净水器组件进行定期更换，否则可能会带来二次污染。

佛山市消费者委员会提醒消费者：购买净水器时要注意尽量选择可信赖的、售后服务较完善的品牌净水器；同时要注意产品的功能和材质，不要盲目轻信商家的广告宣传；最后要索取正规的发票，若发生消费纠纷立即向当地消委会投诉，寻求帮助。



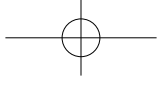
★购买净水器

超滤膜组件的净水器：可以降低水中的浑浊度，去除部分微生物，净化水质，去除水中的颗粒杂质。

活性炭组件的净水器：采用物理吸附的方式净化水质，能去除水中的有机物，达到改善口感的效果。

反渗透膜、纳滤膜的净水装置：如果觉得水质比较硬，直观的表现是水碱比较大，则可以选择此类净水装置。（佛山市消委会）





劣质镜片不防紫外线反伤眼

暑假开始后，不少家长给孩子买了儿童太阳镜防紫外线。不过近期网上屡屡爆出有孩子因为佩戴劣质太阳镜造成眼睛灼伤发炎等新闻，笔者调查山西阳泉市场发现，儿童太阳镜市场混乱，从批发市场十几元一副到专卖店里几百元一副的太阳镜都有。消费者究竟应该怎么挑选呢？

笔者来到位于山西阳泉市滨河路的妇女儿童用品批发市场，一进门就看到好几家儿童饰品店的门口挂着五颜六色的儿童太阳镜，一些太阳镜还带着小天窗等洋气造型，用手摸一摸，镜框几乎都是塑料材质。笔者随手拿起一副瓢虫图案的太阳镜问店主价格，得到的答案是15元。当问及这些儿童太阳镜镜片是什么材料时，三家店店主都表示是树脂的，只有一家店主称是塑料的。“你想想就行了，十几元钱的东西，怎么可能不是树脂的。”她直言直语地说。

而同样在滨河路的几家大型眼镜店里，笔者看到，儿童太阳镜有专属的柜台，和妇女儿童用品批发市场里的太阳镜一样，造型也是花花绿绿十分可爱，但价格却比批发市场高出了不少，普遍在100多元到200多元不等。笔者看到一副和批发市场里造型几乎完全一样的瓢虫太阳镜，售价是240元，价格足足高出了16倍。

儿童太阳镜价格差别这么大，家长们会怎么选择呢？“带着孩子来买的家长挺多的，尤其是这两天天热太阳大，摆在外面用不了几天就卖完了。”妇女儿童用品批发市场的一位店主告诉笔者，因为价格便宜，加上颜色鲜艳造型好看，这里的儿童太阳镜挺受欢迎。一位正在给5岁女儿挑选太阳镜的妈妈

则告诉笔者，她觉得小朋友用的东西挺贵，这种便宜的太阳镜可以一年一换，女儿也喜欢。家住阳泉市南大街的高女士给儿子买了一款品牌太阳镜，花了120元。她认为小孩子好动，劣质太阳镜容易断裂发生危险。笔者在购物网上搜索了一下，销量最好的几款儿童太阳镜也都是十几二十元钱的产品，月销量达到上万件，相比之下一些品牌太阳镜几百件的月销量则少了不少。

十几元和几百元的儿童太阳镜究竟差在哪里？一位专业人士告诉笔者，最主要的区别还是在镜片的材质选择上。目前国内的太阳镜镜片材质主要有3种，最好的是NXT，中文名叫高级氨基甲酸酯聚合物，这种镜片分辨率高，清晰度高，耐冲击，当然价格也最贵，随便一副太阳镜就动辄上千元。其次是聚碳酸酯镜片，又叫PC镜片或太空镜片，虽然清晰度不如NXT那么高，但各方面系数也很高，而且不像NXT那么贵，性价比高。最后是丙烯酸镜片，这种材质价格便宜，但非常不耐用，透光率差，也起不到防紫外线的作用。像笔者所看到十几元的儿童太阳镜，多半是这种材料制成的。

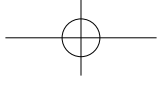
丙烯酸镜片不能防紫外线，儿童佩戴这样的太阳镜在强光下玩耍，非常容易刺激视网膜，引起灼伤。不仅如此，很多劣质太阳镜镜片还有红黄粉等



各种颜色，这些颜色不仅不防紫外线，还会增加亮度，很容易对眼睛造成伤害。除此之外，劣质太阳镜的镜腿多是一些打磨粗糙的塑料，孩子如佩戴此类眼镜在打闹过程中很容易发生危险。

另据专业人士介绍，家长给孩子挑选太阳镜时应尽量选择正规店家，并仔细检查产品吊牌和防伪标识。一般来说儿童太阳镜应同时具备执行标准和透射比标准，后者有1、2、3、4类选项，1类产品适合紫外线不强的天气佩戴，4类适合高山、滑雪等特殊场景佩戴。2、3类则适合任何天气佩戴，家长选择这两类就可以了。颜色上以灰色镜片为主，这种颜色防紫外线，降低亮度但不降低成像对比度，投射效果好。

阳泉市第一人民医院眼科主任马日光告诉笔者，从医学角度来说，并不建议孩子长期佩戴太阳镜，尤其是3~5岁时，正是孩子视觉发育的关键阶段，这时候佩戴太阳镜有可能影响视觉清晰度。建议孩子不要在强光环境下活动，能不戴太阳镜就不戴，必须要戴的话，也应该选择正规商家所提供的，能阻挡有害光线穿透眼睛伤害视网膜的太阳镜。(中国质量新闻网)



无证美疗馆退款又罚款

5月6日，西城区消协大栅栏分会接到消费者王女士投诉，称其在一家名为康美颜的美疗馆办了张4800元的足疗预付卡，但她做两次足疗后，美疗馆又劝说她再加6000元办保健按摩卡。王女士听后心生疑虑，感觉之前做过两次足疗也没什么效果，于是要求美疗馆退还足疗预付卡的剩余金额，但美疗馆一直拖延不予办理。

接到投诉后，消协调解员立即约谈当事双方了解情况。经过反复调解，美疗馆最终退还王女士4260元。但调解员在调查中发现，该美疗馆未取得相关证照就擅自经营，属于无证经营行为，及时向大栅栏工商所负责人汇报，建议立案调查处理。网格员随即对该美疗馆立案调查，依据《无证经营查处取缔办法》对美疗馆处以10000元罚款，同时没收10000元违法所得，罚没总金额达20000元。

此案中，调解人员除了关注和保护消费者合法权益，同时还要留意经营者的经营行为是否规范合法，如发现有涉嫌违反相关法律法规的行为及时向主管领导汇报。目前此案已办结。（西城区消协）

延保前先看清楚合同条款

2010年8月14日，消费者苏女士在某电器商场购买了一台海尔电冰箱，当时销售人员劝她购买商品的延保服务，并将延保的好处说得天花乱坠。虽然苏女士被说得深信不疑，但她连具体延保内容都没看，就掏钱购买了延保服务。商场未开延保单，也没给她提供延保合同，只给她开了一张延保发票。

2013年12月，在冰箱延保服务还没到期前，苏女士发现冰箱出现不制冷现象，赶紧联系商场延保中心。该中心安排维修人员上门进行维修，在多次维修都未能修好的情况下，告知苏女士延保公司修理不了，要请厂家专业人员来修理。苏女士这时才知道，自己花钱买的延保服务，原来不是由厂家直接提供的，而是由另一家公司来提供的，如果厂家维修人员上门修理，冰箱保修时间不延长，所以要收取维修费用。

苏女士认为，自己花钱购买了延保服务却未能解决眼前的问题，对商场延保中心服务特别不满。双方就问题的解决产生纠纷，在协商未能达成一致的情况下，苏女士投诉到西城区消协，请求调解。

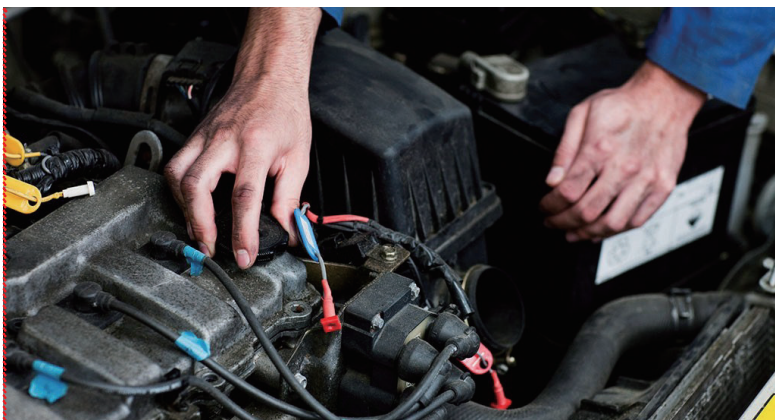
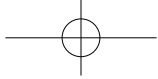
消协认为，此消费纠纷主要是商家忽悠消费者，未将真实情况告知消费者，导致消费者上当，在商品出现问题时，难以得到解决。在此，消协提醒广大消费者在购买商品时，一是消费者在做商品延保时，应问清是否是商品厂家所做的延保；二是了解清楚延保内容，以免日后出现纠纷问题难以解决；三是出现纠纷要及时向有关部门投诉，以免耽误问题的解决。（西城区消协）

消协热心调解赢得消费者信任

消费者杨女士母女在某健身中心办了一张4200元的健身卡，支付费用之后，发现合同中存在不公平格式条款，以及注明的赠送礼包问题，都存在违约行为。于是，杨女士找到健身中心销售人员协商，要求退还健身卡费用。健身中心销售人员不仅拒绝退还卡费，而且态度十分恶劣。在协商未果的情况下，杨女士投诉到东城区消协幸福分会。

消协工作人员接到投诉后，立即联系商家进行沟通，通

过耐心向商家宣讲新《消法》条例，商家最终同意为杨女士退回4200元的健身卡费。调解圆满结束后，杨女士特意给消协发来表扬信。她在信中对消协高效解决消费纠纷，急消费者之所急，依法保护消费者的合法权益表示非常感谢。消协工作人员用认真、负责、公正的态度赢得了消费者的信任。（东城区消协）



汽车易损件保修应按约定执行

去年8月份，家住通州区的尹先生购置了一辆本田牌轿车。前不久，尹先生发现汽车刹车时方向盘抖动，到4S店检查后，确定为刹车片变形造成。于是，尹先生要求4S店提供保修服务，但4S店表示刹车片属于汽车易损耗零部件，不符合《保修手册》规定的易损耗零部件3个月或5000公里以内的保修范围，拒绝了尹先生的保修要求。

通州区消协接到尹先生投诉后，立即前往4S店进行调查，4S店售后服务负责人调取了尹先生的购车记录，记录显示尹先生的本田CRV轿车为去年8月购置，本田CRV轿车的维修保养手册也对汽车易损件保修期限和保修条件进行了明示，约定对汽车制动片、制动盘提供3个月/5000公里保修服务。4S店工作人员介绍，尹先生的CRV轿车刹车片出现了明显的变形，初步判断可能是高速行驶过程中紧急制动或是刹车片很热的情况下遭遇冷水所致。

消协工作人员再向尹先生核实购车情况、车辆使用情况以及维修保养手册中的内容是否与实地调查情况一致，在确定4S店所提供的材料准确无误后，工作人员认为4S店不存在违约行为，建议尹先生与4S店自行协商刹车片的维修事宜。

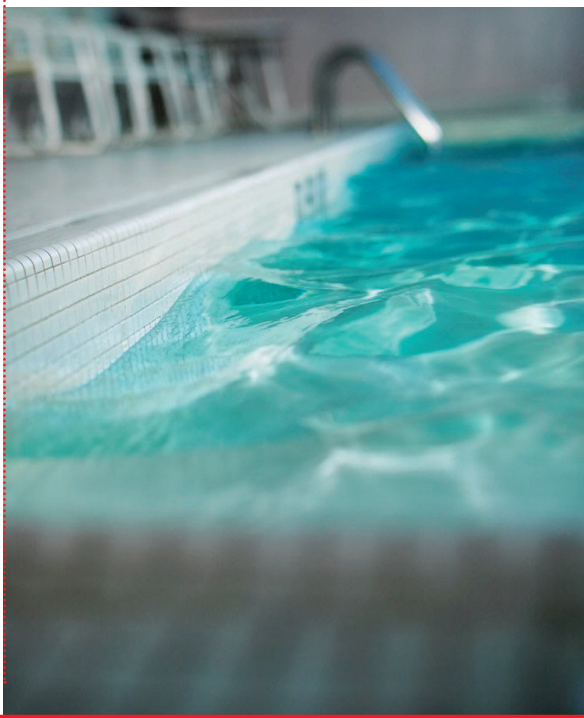
据了解，在2013年10月1日实行的《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》中明确规定，家用汽车产品易损耗零部件的种类范围及其质量保证期由生产者明示在三包凭证上，家用汽车产品的易损耗零部件在其质量保证期内出现产品质量问题的，消费者可以选择免费更换易损耗零部件，易损耗零部件超出生产者明示的质量保证期出现产品质量问题的，经营者可以不承担产品三包责任。通州区消协提示广大车友，刹车片、雨刷器、轮胎等易损件的保修有别于整车保修，消费者在遇到易损耗零部件损坏时请查阅产品使用说明书或维修保养手册中的保修期限和保修条件。（通州区消协）

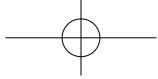
游泳馆维修停业推托退费

7月11日，家住密云县城果园西里小区的消费者王先生找到密云县消协水库分会投诉，称其去年在密云水库宾馆花600元购买了一张游泳卡，凭游泳卡便可在游泳馆消费20次。之后，王先生在游泳馆消费了6次。

近日，王先生像往常一样带着游泳卡前往游泳馆游泳时，游泳馆的工作人员告诉王先生，因游泳馆正在维修不能游泳，可以为他办理游泳卡退款，但只能退还游泳卡剩余次数的一半费用。王先生认为游泳卡还可以消费14次，游泳馆应该退还剩余未消费次数的全部费用。双方协商未果，王先生便找到消协请求帮助。

消协工作人员接到投诉后，及时与游泳馆负责人取得联系，反馈了消费者所反映的问题，针对游泳馆存在管理不善问题提出了改进意见和建议，要求企业进一步完善管理制度并制定相应措施，避免类似投诉事件再次发生。最终，游泳馆同意退还消费者王先生剩余14次的全部费用共计420元，王先生的合法权益得到了维护，对消协的工作十分满意。（密云县消协）



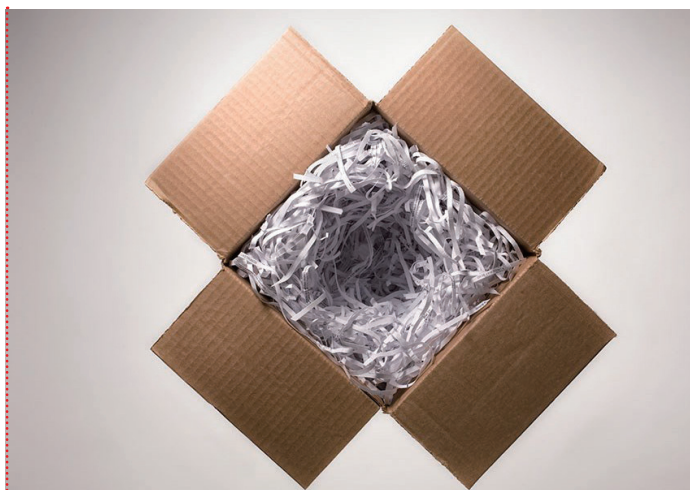


老人买三万元护理卡后退不了

今年4月份，老年消费者王女士到和平里美廉美超市购物时，遇到在超市内开办的护生园美容养颜中心的服务员，一再向她推销美容养颜服务。在服务人员的游说下，王女士办理了一张价值为30000元的护理卡。回家后，老人越想越感觉自己上当受骗了。于是，找到护生园美容养颜中心要求办理退卡，该中心拒绝退卡。

无奈之下，老人找到东城区消协求助。消协工作人员耐心听完老人的反映，在安慰老人的同时，马上联系护生园美容养颜中心。刚开始，护生园美容养颜中心以各种理由推诿，不同意给老人退款，但消协工作人员并没有放弃，找到该美容养颜中心的负责人，继续做其思想工作，耐心讲解《消法》内容和服务态度的重要性等，经工作人员努力，最终护生园美容养颜中心同意全额退款，将30000元办卡费用全额退还给了王女士。

老人对消协的调解工作非常满意，连声称赞消协真是消费者的娘家，并为消协送来锦旗表示感谢。当前，我国已进入老龄化社会，关注、关爱老年人的生活是我们社会的共同责任。东城区消协始终对老年群体消费投诉非常重视，积极为老年消费者办实事，办好事，为他们排忧解难。（东城区消协）



网络购物记住先验货再签收

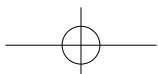
给女友网购一双皮鞋，没想到女友打开包装一看，竟是一个空盒子。原来家住顺义的何先生6月3日通过淘宝官方旗舰店给女朋友购买了一双女款牛皮鞋子，打完折扣后500多元，支付完货款后，张先生收到商家发来的发货订单和快递编号的短信。

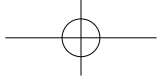
6月7日，快递包裹送到了张先生女友的单位，由于正值女友那天休息，包裹就由同事代收。第二天，张先生的女友满心欢喜地拿到快递包裹时，感觉盒子的重量太轻了，她觉得不太对劲，打开包裹盒子后，发现除了一张发货单，什么也没有。

以前听说快递被掉包的情况，但是收到空盒子还是头一回遇到，更让张先生烦恼的是，他不知道到底应该找商家还是快递公司索赔。于是张先生来到顺义区消协寻求帮助。

接到投诉后，消协工作人员与淘宝网有关工作人员取得联系，淘宝网同意启动先行赔付计划，先将货款打给消费者，然后再由淘宝客服出面调查此事。

在此，顺义区消协提醒消费者，在享受网络购物的方便和实惠的同时，也要防范网购当中存在的隐患。消费者在收到快递包裹后，一定要当面打开，验货后签收，否则遇到掉包或者空盒的情况，维权比较麻烦。（顺义区消协）





手机外观磨损可不予三包?

前不久,消费者梁先生到平谷区消费纠纷人民调解委员会投诉,称他花1699元从某家用电器公司平谷分公司购买了一部手机,回家使用一段时间后,他发现手机出现闪屏故障,于是找到商家要求修理或更换,商家表示此问题由售后服务部来解决,而售后服务部以手机外观人为损坏严重为由,拒绝给予修理或更换。

梁先生认为,手机外观损坏并不影响内部机件功能,而且自己也没有要求售后服务部进行外观修理,售后服务部完全没有理由拒绝修理。但售后服务部认为,手机出现闪屏故障,根据外观损坏的程度判断,很可能是消费者使用不当造成的。

眼看问题无法解决,梁先生只好找到手机检测机构进行检测。经检测,他的手机故障的确跟外观没有因果关系。经消协调解,双方达成协议,该手机售后服务部免费为梁先生修理好手机。(平谷区消协)



千万别信房屋中介的口头承诺

近日,高先生等人通过某中介公司租赁房屋一套。双方签订合同后,商家口头承诺室内配备空调,并在七天内安装完毕。可七天过后,中介公司的承诺一直未兑现,高先生等人多次找中介公司交涉,中介公司以“公司现已变更法人,口头承诺无效”为由推辞。

多次交涉无果,高先生认为这是商家惯用的伎俩,于是拨打12315投诉寻求帮助。

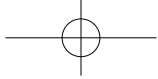
调解员接到投诉后,立即联系中介公司到消协调解纠纷。由于合同确实未注明配备空调,并写明“口头承诺无效”,中介公司态度十分强硬,完全不同意兑现对消费者的承诺。调解员通过对投诉进行了核实、分析,要求中介公司信守承诺,为消费者提供一个良好的居住环境,通过对中介公司进行耐心说服,最终中介公司为高先生等人安装了空调,兑现了当初的承诺,履行了经营者的义务。(东城区消协)

打折商品同样有“三包”

今年4月份,消费者王女士从某服装店购买了一件衣服。新买的衣服,刚穿了一天就开线了。王女士认为购买的衣服存在质量问题,找到商家要求换货,商家以打折商品不退不换为由,拒绝了她的换货要求。

打折衣服开线就理所当然可以不换吗?王女士带着疑问打电话向消协投诉。接到投诉后,调解员立即与商家负责人取得联系。开始店方百般抵赖,不予配合。经调解员耐心讲解《消法》有关内容,商家最终同意退还消费者货款324元。王女士对调解结果十分满意,对消协工作人员深表感谢。

针对这种商家联合厂家进行服装促销活动,消费者是否享受“三包”服务的问题,消协认为,打折、降价是商家对所出售商品进行促销的一种手段,而非标明处理瑕疵商品,依据《消法》规定,消费者在购买打折商品时,同样应享受“三包”服务。消协提醒广大消费者,购买特价打折商品时,一定要索取商家开具的正式发票,商品无论打折到什么程度,都应享受“三包”服务。(西城区消协)



经验总结：装修完让你最后悔的事

有人说，“装修是一门遗憾的艺术”。无论开工前准备得如何充分，生活中仍有很多地方不尽如人意：有的地方费劲不小，却发现根本不实用，几乎成了摆设；有的由于当初计划不周，犯了难以改正的错误。世上没有“后悔药”，然而总结经验，找出症结，却能为更多人提供借鉴。

近日，《生命时报》联合新浪网健康频道和搜狐社区进行了一项涉及14681人次的调查。结果显示，仅2.5%的人对自家装修“很满意”，44.5%的人“不太满意，有不少后悔的事”，认为“有些后悔的事但可以忽略”的占33.7%，还有8.2%的人表示“后悔的事或错误很多”。

调查中，当问及“哪个功能区的装修最让人后悔”时，卫生间、厨房、客厅分列前三，分别占到27.5%、20.3%和11.6%；在调查“哪部分装修最让人后悔”时，28.4%的人选择了包括衣柜、门、橱柜等在内的“木工活”；19.2%的人选择了墙面；选择地面和水电改造的分别占14.9%和14.2%；对于防水处理，有10.7%的人表示后悔。

本文从调查问卷中选出了十大“装修完最后悔的事”，并请业内专家为您详细解析。



▼ Focus

建议一定要选用正规公司；装修前仔细签订合同；请工程监理负责全程监督；装修完仔细验收，避免后续出现问题纠缠不清。

图便宜选了游击队

典型案例：北京的王丽经朋友介绍用了无资质的装修队，本想图个便宜，可跟邻居一打听，自家总造价竟比正规公司装修的还高出3万多。更郁闷的是，装修半年后便问题频现：电线连接不规范导致经常断电，地板安装不牢走上去“吱吱”响，卫生间墙面瓷砖空鼓、脱落……维权？维修？“游击队”早已不知去哪儿继续“打游击”了。

专家指导：不少人抱着图便宜的心态却吃了大亏，最终又找到装修公司。由于有些项目责任难界定，不少公司都不愿接这种“烂摊子”，导致问题迟迟无法解决。建议一定要选用正规公司；装修前仔细签订合同；请工程监理负责全程监督；装修完仔细验收，避免后续出现问题纠缠不清。

插座是我永远的痛

典型案例：电视背景墙上的插座无法同时连接电视机和机顶

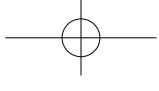
盒，只得用插排；对面墙上两个插座全被后买来的沙发挡住了；电脑桌附近没安插座，只得“借用”电视机的插排，这个插排还要“支援”沙发旁的按摩椅……由于设计不周全，河北李女士的心里一直如家中“蜘蛛网”般的各种电线一样纠结。

专家指导：对此，可重新做电路改造，但拆改量较大；可以走明线，不过略影响美观。装修前，最好确定家具家电的位置及尺寸，合理安排插座位置和个数；开阔无遮挡的墙面可设置两个机动插座，以备偶尔使用；插座高度要适当，普通插座距地面不低于0.3米，厨卫插座不低于1.8米；卫生间、露台插座注意远离水源。

不实用的装修成摆设

典型案例：北京吴女士家装修3年了，按摩浴缸很少用，闲置着占地方又藏污纳垢，一直想把它“解决掉”。由于浴缸进门前还没安装门套，现在搬也搬不出，砸也没法砸。当初想得不够周全，现在后悔都来不及。

专家指导：可行的办法是拆掉门套，但要考虑浴缸放置处的防水、瓷砖等问题，需专业人士处理。专家提醒，任何设计、装修都要事先考虑维修、更换的问题。其实，不少设计都不像想象般美好，如飘窗处精心设计成榻榻米，想来



闲时小憩很惬意，可临窗灰尘多，阳光强烈，不适宜读书、看报、喝茶、休息，最终大都用来储物；在厨房装个吧台曾经也很流行，但最终都成了“花瓶”设计。

上了“低报价”的当

典型案例：王丽家被游击队弄得一塌糊涂，更郁闷的是家里常无故断电，只得找来装修公司重新修整。经查验，走线不规范是主因，而且电路“绕着走”的问题严重，即施工人员故意增加不必要的电线长度来多收费。

专家指导：装修中有些难以避免的增项是正常的，但恶意增项很恼人：低报价诱惑签单，即预算时瞒报、漏报项目，后期再增项；水电线路绕着走；人为增加不必要的工艺，装修业主需警惕。如需合理增项，要请设计师和施工方到场解释清楚，经业主同意方可施工，“先斩后奏”的多有问题；水电改造是增项“大户”，签合同前要仔细核算水电线路，签字确认后开工。

储物空间明显不够

典型案例：安徽小杰装修完两年，本以为一个四门大衣橱够用了，可现在一家三口的衣物和陪嫁来的5床被子还是放不下。不得已去买了收纳箱，堆在衣柜旁边，既不整洁又不方便取放。

专家指导：现在很多床有收纳功能，液压杆的较方便开启，可用来放置棉被等大件物品。此外，房间的边角有很多被忽略了的收纳空间：阳台做地台设计，下面可以收纳孩子的玩具等杂物；客厅、书房、卧室、厨房的墙面可做造型美观的搁架，收纳小物件；墙角可以摆放置物架，用来收纳平时常用的小件物品。

装修装出清洁死角

典型案例：玻璃台盆时尚大气，成了天津李丹的装修首选。可现在她却懊悔不已，北方水碱大，水盆上很容易留

下印迹，非常难清洁；而气派的步入式衣柜也是装修之初李丹颇为得意的“作品”，可“两三天就落一层灰”的现状着实让她头疼。

专家指导：北方装修选用陶瓷台盆更容易清洁；步入式衣柜安装一层纱帘，敞开式书柜安装透明的玻璃移门，既美观又可隔绝灰尘，置物架最好采用方便拆装的活动层板，便于清洗。专家提醒，城市中灰尘较多，应谨慎选择步入式衣柜、敞开式书柜等开放式家具。

地板瓷砖选材不当

典型案例：为了家人健康，上海的刘洋特地选用了高端的软木地板，可刚满周岁的宝宝推着学步车走来走去，磕磕碰碰，地板被划得满是伤痕；阳台选用了防滑的抛光砖，中午有阳光时，瓷砖反光格外刺眼。

专家指导：实木地板环保性能好，但硬度、防变形和开裂能力略逊色，要根据自家情况选用；地热采暖的家庭，不推荐实木地板；选购瓷砖，既要考虑防滑、耐脏等特性，又要结合具体铺贴的场合。挑选优质瓷砖：一听，敲击瓷砖，声音清脆则瓷砖密度高，硬度高；二摸，用硬物刮划瓷砖表面，手摸若有刮痕，则施釉不足，易藏污，难清理；三看，同款瓷砖不应有明显色差。

开放式厨房油烟多

典型案例：广东的林先生喜欢吃西餐，特意设计了开放式厨房。可婚后家人共同生活，更多时间还是煎炒烹炸做中餐，做饭时全家人都得被熏。更郁闷的是，家具上都油腻腻的，很难打理。

专家指导：中国只有少数家庭适合开放式厨房：白领族忙于工作，很少开灶，厨房利用率不高，或者家人都习惯做西餐。如果喜欢这种设计，可采用半开放式设计，即利用玻璃、推拉门等方式，既保证视觉开阔，又能阻隔油烟，并选用吸力强劲的油烟机来弥补，烹饪时要同时开窗和空调；或者拉上一

层纱帘，避免油烟进入其他居室。

区域划分不合理

典型案例：重庆的胡亚飞刚装修完婚房却高兴不起来。由于当时资金紧张，只得挑了一套“畸形”房：厨房小，卫生间大，客厅小，卧室大。承重墙不能拆改，不能做大变动。装修时预算也不多，就没做过多调整，本想能凑合，可生活中总觉得别扭，后悔没在装修时多下功夫。

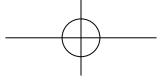
专家指导：房屋结构无法拆改时，可在装饰上扩展视觉空间，比如选用不锈钢材质的物品，多用镜子、烤漆玻璃等；面积较小的分区尽量少摆放家具家电，适当挪到其他分区；面积小的厨房可以采用嵌入式设计将家电“藏起来”；小客厅要摆放小巧精致的家具，将杂物收纳在面积较大的卧室。

没有仔细做防水

典型案例：正在单位开会的河南刘军接到家里小区物业电话，风风火火就赶回去了，原来暖气管漏水了。由于当初是找小公司装修的，防水质量差，不仅自家地板被淹，楼下的实木地板也被泡了。

专家指导：做好厨卫、阳台防水至关重要。尽量不破坏建筑原有防水层，如果水电改造时破坏了要重新做防水；卫生间、阳台墙面也要做防水，否则遇水会发霉、起皮；装修后仔细验收，用“24小时蓄水实验”来检验防水质量，如不合格要重做。

此外，还有不少“装修完就后悔的事”。比如，游击队做水电改造没留图纸，更换部件很麻烦；装修时做的暖气罩、固定衣柜等不可拆卸家具，很难局部调整；贪图便宜买了劣质建材，环保不达标等。几位专家最后建议，装修一定要切合实际需求，不要光凭幻想；多听取设计师和工长的建议；不要贪图小便宜，优质建材、精良工艺才能装出一个健康的家。（生命时报）



变频≠省电 选购空调需防三大误区

高温天气诱发空调购买热潮。面对卖场五花八门的空调以及导购员天花乱坠的介绍，究竟该如何选择成为很多消费者头疼的问题。下面，就向您介绍空调选购的几个误区。

变频空调≠省电

变频空调用的是变频专用压缩机，当室内温度达到期望之后会保持这一温度的恒定速度运转。变频空调最大的卖点就是节能省电。

实际上空调是否省电，首先要看用户对空调温度的设定，如果房间隔热效果差，温度设置不合理，不仅不会省电还会加大耗电量。其次，变频空调的工作原理是工作时间越长，节电效果就越明显，如果开机时间短就无法发挥其节电的优势了。

抗菌净化≠空气好

抗菌也是市面上空调的另一主打功能。抗菌防霉过滤网、绿色纳米抗菌防尘风扇、银离子抗菌滤网、冷触媒滤网、光波杀菌……都是商家常用的宣传用语。

专家指出，虽然部分空调采用了抗菌材料和生产技术，但其实现的是空调循环空气的短期清洁，不能达到对整个室内空气环境长期“抗菌”之效。如果消费者不定期对空调进行清洗，还有可能面临二次污染的危害。

静音≠无音

到各大家电卖场走一圈，基本每家的空调都会强调“静音”功能。目前各大品牌的空调内机声音差不多都控制在25—38分贝之间。

空调的噪音来源主要分为两类，一个是室内机的鼓风电机带来的，一

个是室外机风扇产生的。通常新空调很少会出现噪音扰民的现象，扰民现象多发生在老旧空调上。

不过，静音空调虽好，但并不意味着绝对无声。要想以一款空调来解决家中所有噪音问题，显然是不现实的。居室隔音效果不好，多半源于墙体太薄、临街窗户多、门不隔音等等。为此，专家建议，对声音特别敏感的消费者，可以采取多方面措施降噪。(科技日报)

相关链接

老年人最好选变频

对于老年人来说应该选择怎样的空调？苏宁电器售后服务中心技术督导部部长穆廷荣说：“现在市场上的空调主要分两种，传统的定速空调和最近几年销量越来越高的变频空调，老年人买空调最好选变频，虽然同样品牌同样功率的空调，变频的比普通的价格高出几百元到一千元不等，但变频空调有更省电更舒适的优点。”

穆廷荣介绍，普通空调在达到设定的制冷温度以后会自动停机，等室内温度升高以后再次启动制冷。但普通定速机的弊端是，假如温度控制不好，空调启动和停止的时候温差会比较大，一般温差会达到正负1℃~2℃。也就是说，如果你设定的室内温度是28℃，实际上房间里的温度会在26℃~30℃之间波动，敏感的人会觉得忽冷忽热不舒适。

而变频机的工作原理是，压缩机是一直启动不停机的，通过不同转速来输出不同大小的冷/热量，因此变频机最大的特点是：一是静音，没有压缩机启动和停机的机械噪音；二是温度控制能够精确到正负0.5℃~1℃；三

是省电，理论上来说，变频空调可以根据房间的需要调节输出冷/热量，因此当达到设定温度后，压缩机便在低转速、低能耗状态运转，仅以所需的功率维持设定的温度，起到省电的目的。

“我们在日常工作中常常接到不少老年人投诉，说买回家的变频空调是假的，销售人员说过变频空调不会停机，但买回家的空调还是会像普通空调一样停机，其实这主要是因为选购的变频空调制冷量和使用面积不匹配，功率过大造成的，比如原本房间的大小选1匹的空调够了，但选了1.5匹的。”穆廷荣介绍，如果空调的功率过大，房间过小，会造成空调最低频率运转时，房间温度还是低于设定温度而强停外机，造成和普通空调一样的频繁启停空调，反而更耗电。

温馨提示

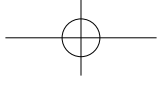
○使用空调时不妨把温度再调高1℃~2℃，让室内外温差保持在7℃左右最为合适。

○空调房里要多通风多喝温水。空调所吹出的冷风比较干燥，且容易流失水分。

○洗澡后不要开空调。此时吹空调会急速收缩血管和毛孔，极易受寒而引起感冒。

家用空调匹数与使用面积匹配表

| 使用面积 | 适用空调大小(制冷) |
|----------|------------|
| <10平方米 | 23型机(小一匹) |
| 10-14平方米 | 26型机(大一匹) |
| 14-18平方米 | 32型机(小一匹半) |
| 16-20平方米 | 35型机(正一匹半) |
| 20-32平方米 | 50型机(正两匹) |
| 30-45平方米 | 61型机(两匹半) |
| 45-55平方米 | 75型机(大三匹) |



空调不洗，三天吹霉一碗饭

夏天屋外热浪习习，躲在空调房里吹冷风是很多人的度夏选择。但是，如果你忘了清洗空调，丝丝凉风带来的也许就是伤害了。近日，一项调查发现，空调污染已成为危害家居健康的最主要因素，超八成受访家庭的空调细菌、真菌超标，无声地威胁着人体健康。

两项实验触目惊心

空调微生物超标会导致什么样的后果？上海复旦大学公共卫生学院宋伟民教授做了两个实验。在第一个实验中，宋伟民将两碗米饭放置在密闭房间内，其中一碗被盖上，另一碗暴露在外，近距离直对着一台正在运转的壁挂式空调吹。72小时后，被盖上的米饭已经发黄，没被盖上的米饭则长出了大团霉块。另一个实验中，宋伟民在一个模拟室内密闭环境的大型透明玻璃容器内，放入了一台没有清洗、正在运转的空调，然后在正对着空调的玻璃容器壁上，用细菌、真菌培养液书写“空调污染”四个字。48小时后，空调所对的玻璃容器壁上出现了大团的霉菌，四天过后，整个玻璃容器壁已经被霉菌覆盖。宋伟民告诉《生命时报》记者，在密闭的空调房内，这样的室内生物性污染主要来源于空调通风系统的微生物污染。“空调的内部如果有霉菌，



或者吹风口沾染的灰尘里有霉菌，并且湿度、温度也合适，就很容易吹出带霉菌的风，这对人体的危害可想而知。”宋伟民担忧地说。

空调里的细菌多得吓人

空调究竟有多“脏”？中国环境科学学会室内环境与健康分会在对上海、北京、深圳等地的家用空调进行入户调研后发现，国内88%的空调散热片细菌总数超标，84%的空调散热片霉菌总数超标，空调散热片上检出的细菌最高可达每平方米91259个，超过标准（每平方米细菌总数 ≤ 100 个）近40倍，最严重的超标近百倍。在这些空调污染物中，夏天细菌多，冬天真菌多。

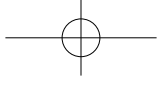
与令人吃惊的污染数据相比，很多人没有重视空调“隐形污染”带来的伤害。北京大学环境科学中心田德祥教授介绍，空调微生物超标，会增加使用者患过敏，气管炎、哮喘等呼吸道疾病的风险。具体来说，空调里的这些霉菌在连续运转下，有可能引起上呼吸道感染、霉菌过敏等病症。

定期清洗必不可少

为尽可能减少空调微生物污染的危害，专家建议，日常生活中，应该开窗通风和开空调交替进行。白天开空调，应每两三个小时开窗通风15~30分钟，这比使用空调的换气功能效果更好；晚上最好不要整夜开着，第二天早上要及时开窗通风。

除了注意空调开启时间外，更重要的是要定期清洗和消毒。不仅要清洁过滤网，就连不能拆卸的散热片、加湿器接水碗也要清洁、消毒。具体方法是，打开空调出风口外壳，将过滤网轻轻拿下后直接用水冲洗，但不宜用刷子刷洗，大部分过滤网的材质都是塑料，过分用力容易损坏；过滤网后面不可拆卸的散热片，可以将专门的空调消毒剂喷在上面，然后打开空调运转约30分钟，清洗后的脏水会直接通过冷凝水管流出。如果空调使用时间比较久，最好请专业人士对整个空调做清洁。原则上每年在换季时节、空调首次开机前都应该彻底地清洁与消毒，但在空调使用频繁月份，如夏季，最好每月对空调进行一次清洁，清洗时注意保持室内通风。

夏季开车时也要重视车内污染，开车族不要过于依赖活性炭包和车载空气净化器的吸附净化功能，行驶一小时最好能开窗换气3分钟，这才是消除车内空气污染的最好办法。（生命时报）



留学中介“包装”履历手段翻新

从七八万元到三十万元，这听上去不菲的数额不是别的，是当下中学生“留学一族”出国前的中介服务费。利用今年暑期跑了七八家中介、为出国做准备的北京一所中学的钟同学，自称“已被现今涨到离谱的中介费‘吓傻’”。

记者调查发现，近两年各留学机构的中介费越来越高昂，尤其是美国学校的申请中介费，从过去的一两万涨到了四五万以上，部分中介明确表示，由于市场大好，今年8月将迎来一波“涨势”。

那么收了高额费用后中介都提供哪些服务？一个中介向记者透露，其实就是用来“包装”，这里面“虚虚实实”，“水”深莫测。

调查

30万也不能保证留学申请成功

准备出国留学的高二学生钟同学咨询了一家留学机构的收费标准，“普通级别老师帮申请美国排名在30名后的学校，全套下来约7万-8万；20-30名的学校要8万-9万；1-10名的学校就是10万以上了；再往上找级别更高的老师，就是钻石老师、金牌老师，分别要再递增3万；到老总为你做留学申请服务，就是30万。”

一位顾问就此向北青报记者解释说，这是他们的



Focus

对于易“打水漂”的中介费，一些留学机构推出的招数是，分前期和后期收费，即前期先收一部分，后期待学生申请上大学后，根据学校排名再补附加费，还有中介承诺“没有成功申请到学校，全额退费”。

“精英计划”，虽然开价昂贵，但是无所不包，“包括每次考试的报名费、网申费、材料寄送费、去外地考试的住宿费等等，还安排了十次的一对一培训、小班授课、模拟考试36次……”

在采访中北青报记者了解到，无论请哪个级别的顾问、花多么昂贵的中介费，所有中介机构都表示他们没法打“绝对的包票”，就算是老总亲自出手，也不能保证绝对对上理想学校。

对于易“打水漂”的中介费，一些留学机构推出的招数是，分前期和后期收费，即前期先收一部分，后期待学生申请上大学后，根据学校排名再补附加费，还有中介承诺“没有成功申请到学校，全额退费”。

一位颇有经验的申请留学的学生表示，虽然中介表示可以全额退费，但其中容易有“诈”，“中介帮你申请的时候，一般会

给你申一两个最有把握的，排名比较靠后的学校，既保证成功率，也不用全额退费。”该学生认为，即使真能全额退款，但到最后关头，没能申请上学校，“时间都耽误了，没学可上，受害的还不是自己？”

揭秘

“包装”履历说大话 天价收费暗藏“诈”

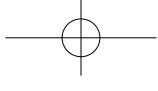
猫腻之一

帮学生“丰富”人生经历 “美化”家庭背景

“申请美国前30的学校，当然是软实力最重要了！成绩大家都差不多，挑谁就看你的活动背景，比如慈善活动、志愿者经历……”留学中介机构在咨询时，往往会给出这样的指导意见。所以，“形象包装”也成了他们的主要服务内容。

“只要跟我们合作之后，我们可以帮你提升软性背景，丰富一下你的人生经历，包括咱们会适当地夸大，美化一下你的父母背景、你的实习经历。”某留学机构一位姓王的顾问告诉北青报记者，申请美国学校最重要是三点，成绩好坏、实践经验，以及“拼爹”。

该顾问具体解释说，“如果你有一个非常强大的家族背景或者企业背景的话，你就有可能申到一个很好的学校。”所以，留学机构会重点帮学生



“夸大美化背景”，提升“软实力”。

另一家留学机构表示，他们和学生签完合同后，会进行“头脑风暴”，即要求学生在“特定阶段参加哪些与专业相关的活动与竞赛”，他们的要求是只需参与，不求名次，“只要能为例后期的‘包装’提供些素材即可”。

猫腻之二

中介有关系“开证明”“露个脸”就能添一项

“半天社区服务，也算一种公益实践吗？”北青报记者以家长的身份咨询一家中介机构时，一位顾问老师连连肯定，“当然算。我们可以为您打通关系，去社区开出证明”。

该顾问老师表示，他们除了帮学生们挖掘和“美化”已有的活动资源外，还可以提供一些“不占用学生多余的时间，就能开到证明”的资源，“像社工、志愿者这类的活动，我们会按照学生居住的区域来提供志愿者、慈善类活动的信息和电话，在我们指导下家长去运作一下，不需要学生亲自到场，或是学生露个脸就行。”

该老师解释说，他们和一些企业和社会单位都有合作关系，因此可以协助

家长去给孩子开些活动证明，“对于开学高二的学生，最重要的任务是刷分，所以开证明这种事，无需学生到场的。我们做这种事情比较轻车熟路了，要不也不会收您那么高的费用”。

猫腻之三

老总收30万服务费“卖”保密资源

“我们总裁级的老师，他每年帮助办出去的学生都是常春藤级别或文理学院排名在前十的学校。”一位顾问老师解释说，价值主要体现在老总的申请经验和成功概率。

无论什么基础的学生，老总都能保证申上常春藤学校？该顾问老师又否认了这一“保票”，但她表示老总会有自己的一些“特别”优势，“比如我们机构陈总，他有一些保密的平台资源，是其他老师都不可能知道的。他手上有的一些实践活动资源很稀缺，按照他的指点参加他所提供的活动，效果会很好，但是这只针对他的VIP学生，不共享。所以他每年办出去的学生，结果才会那么理想。”

说法

“出国族”对中介机构褒贬不一

对于中介机构帮申请留学过程中，究竟会有多大的帮助？越来越高昂的中介费，究竟是否物有所值？中学“出国族”们，对此看法不一。

“中介的包装当然重要了，他们会告诉你在学校申请什么职务，在学校要着重参加什么活动，告诉你那边的生活环境、治安等等。”一位花了数万元和中介签约的学生表示，虽然她很清楚这笔中介费不能帮助她提高任何一项客观成绩，但是她相信“软件背景”的包装，能帮助她申上更好的学校。

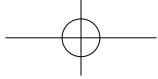
北京四中国际部的学生则有不同看法，据一位林同学透露，他们老师非常反对大家使用中介，原因包括中介提供的信息不对称，她自己也做过一些调查，发现七八万的申请费确实不划算，有些中介还很“坑爹”，“比如我们要跟国外学校联系的邮箱，有些中介故意不让我们进入，而由他们掌握密码操控邮箱，对方学校一旦回复后，中介就以此为条件向我们‘透露’信息，索要利益，所以说，申请的事情自己不参与，很容易被坑。如果你自己不去搞懂，你的信息和中介提供的信息就永远是不对称的。”（北京青年报）

国家食药监管总局提示消费者不要购买“减肚子汤”类产品

据来自国家食品药品监督管理总局的消息，近期接到多起关于标识名称为“减肚子汤”类产品虚假宣传的投诉举报。这些产品在地方电视台和互联网反复播出声称具有降糖、降脂、降压、和减肥功效，主要宣传途径为广告专家讲座，并通过400开头的电话售卖。

经核实，老药铺减肚子汤（卫食健字（2002）第0151号）和回春树大肚子减肥茶（国食健字





G20100484) 所标示的保健食品批准文号对应的产品名称均与该产品包装上标示的产品名称不符; 荷叶牌减肥茶(卫食健字(2002)第0151号)注册的生产企业名称与该产品包装上标示的生产企业名称不符。普通食品不得宣称“降脂”、“减肥”等保健功能。食品药品监管部门对上述产品和

企业涉嫌的违法违规行为正在依法查处, 并已将上述违法广告移送工商机关。

国家食品药品监督管理总局提醒广大消费者: 不要购买此类产品, 提高对电视购物广告的鉴别能力, 切忌盲目相信其夸张虚假宣传, 以免给身体健康和财产造成损失; 消费者如对

产品有所疑问, 可以登录国家食品药品监督管理局网站对该产品生产企业、产品注册文号、广告批准文号的情况进行查询; 对虚假保健品和药品广告可以直接向国家食品药品监督管理局投诉举报中心12331举报。

夏天车里放矿泉水当心中毒? 专家: 瓶装水暴晒没有毒



每到炎炎夏日时, “夏天车里放矿泉水, 当心中毒”的传言就会火热起来, 称夏天车内温度奇高, 矿泉水瓶置于高温环境或放在阳光下暴晒会释放出有毒物质。更有帖子称, 矿泉水瓶在遇热后会有致癌物释放并溶于水中。那么, 车主们随手放在车内的瓶装矿泉水, 真的会变成“毒水”吗?

记者发现, 早在几年前, 类似说法就一直存在。其中关于“有毒物质”的解释主要有两种: 第一种是在高于70℃的环境下, 矿泉水瓶发生变形, 可能会

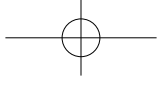
溶出铅、锑等有毒物质。第二种是高温条件下或反复使用, 矿泉水瓶可能会释放出致癌物DEHP增塑剂。搜狐健康曾就“你是否在车里放过瓶装水”为话题做过一期调查, 发现超过九成网友在车里放过瓶装水, 且五成受访者习惯存放一箱矿泉水, 短则放一周, 长则一个月。

近日, 北京市理化分析测试中心的实验发现, 将一瓶矿泉水放置在密闭车辆内暴晒7天后, 送检水样中未检出邻苯二甲酸酯类物质, 可见尽管在温度最

高可以达到70℃的车内放置了一周, 瓶体也无增塑剂析出。中国检验检疫科学研究院综合检测中心此前的实验还发现, 无论是晒前还是晒后, 在塑料瓶密封条件下, 水中的微生物很难繁殖, 瓶装水的菌落总数均在合格范围内。

对此, 江南大学化学与材料工程学院蒋平平教授告诉记者, 瓶装水的瓶体PET中一般不添加增塑剂这种物质, 这是由制作工艺决定的。而PET的稳定性是由材料聚合度所决定的, 一般来说, 当温度小于120℃时, PET材料是十分安全的。浙江大学材料与化学工程学院研究员叶胜荣教授也认为, PET的结构相当稳定, 其融化温度超过250℃, 要发生化学变化至少要在100℃以上, 汽车内显然达不到这样高的温度。

虽然传闻被实验结果否定, 但专家表示, 保存瓶装水仍应注意瓶身标注的适宜存放温度、保质期和“避免高温和阳光直射”等存放要求。可以在车里放瓶装水, 以备不时之需, 但应缩短储存时间并经常更换。开启后最好在24小时内饮用。(生命时报)



零脂肪≠吃不胖

食品添加剂的几大“陷阱”

食品添加剂，一般提到这个词大家都会比较谨慎，今天小于老师不是要拿它出来吓人，而是教大家如何用好“食品添加剂知识”，让知识帮你选购食物。

先认识一下食品添加剂

1、食品添加剂的功能是为了食物利于保存防止变质、改善食物颜色、增加食物品种、保持提高营养价值、增强食物观性状等。

2、分为天然物质和化学物质，常见有：酸度调节剂、着色剂、防腐剂、甜味剂、增稠剂、抗氧化剂等等。

3、对健康的影响：现代人选食物的时候，都比较“好色”“好重口味”，所以当商家在不懂的情况下滥用了添加剂，就会对身体造成伤害，所以中毒事件也是层出不穷。

学会通过“食品标签”来买东西

国家规定每款包装食品上都要配有食品标签，这里面有大学问，一起来看：

1、这样选购健康食品

国家规定写在第一位的应该是该食品中添加的最多的成分，称为主料。例如可乐等饮料里第一位是水，水或者某糖果里第一位是糖。如果主料营养价值很低，例如没有蛋白质、维生素、矿物质，或其含量很低，哪怕该食品中不再添



Focus

需要注意的是100%果汁并不一定是纯100%原汁，更多的是该产品中除了果汁和水之外，不含人工调味剂、着色剂、防腐剂等食品添加剂，一般100%的原汁率在10%-30%之间。

加其他的任何食品添加剂，也不能称为“健康食品。”除此之外，还要提防油、盐、奶精、起酥油等配料，品种越少、排位越靠后代表越健康。

2、看清食品名称和类别

这里说的食品名称不是“酸酸乳、六个核桃、好多鱼”，而是反映食品“真实属性”的专用名称。例如你看到：XXX咖啡乳，你会想它到底是奶or饮料？通过类别你能看到它是“调

味牛奶”，这代表是往牛奶里加了咖啡和糖。如果类别是“乳饮料”，就代表是水里加糖、增稠剂、咖啡和少量乳粉，就不是牛奶了。

3、看标签揪出“反式脂肪酸”

反式脂肪酸严重威胁心血管健康，但是它还藏在很多食品里，下面让我们一起把它们揪出来。如果你看到配料表中有：起酥油、氢化植物油、人造奶油、酥油、人造酥油、植脂末、氢化脂肪等这些字眼中的其中一个，那么这款食品中就很可能含有一定量的反式脂肪酸。

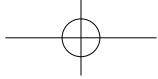
你不知道的真相

1、100%果汁不是100%原汁

很多饮料瓶上的图案和文字都非常诱人，100%是其中一个概念，需要注意的是100%果汁并不一定是纯100%原汁，更多的是该产品中除了果汁和水之外，不含人工调味剂、着色剂、防腐剂等食品添加剂，一般100%的原汁率在10%-30%之间。不排除也有企业是做的100%纯原汁，但价格往往比较高。

2、“零脂肪”就吃不胖吗？

这是给消费者下了一个“套”。要知道发胖是因为热量摄入超过热量消耗，而提供热量的营养素有三种：碳水化合物、蛋白质、脂肪。说某食品是0脂肪，但不代表它不含碳水化合物或蛋白质，如果含糖量过高，依旧可能造成能量过剩，让人发胖。（国家二级营养师于良）



素食不等于健康！健康饮食要八注意

有人盲目地认为吃素对身体好，认为吃素就一定很健康，但其实不然，吃素在人体内发生的化学效果要看个人的体质而定。不是所有人吃素都对身体有好处的，要好好搭配才行。吃素最好能吃天然食品，控制好烹调时所添加的调味料等都是很重要的问题，下面的各种知识，要吃素的各位一定要知道哟！

现在的食品，一旦打上“素食”的标签，往往就会给人以健康的印象。其实，素食也有健康和不健康的之分，但素食者却大多认为只要是不含动物食品原料，就是营养价值高的，这或许是最大的一个误区，也是有些女性素食之后反而发现自己身体发胖、体质下降的原因之一。想要成为一名对身体负责的素食者，一定要注意以下问题：

NO.1 限制加工食品的数量

不少加工食品虽然是植物性原料制成，但主要成分多为精白米面，并加入了大量的糖、油、盐和“植物奶油”来获得良好口感，这些食品完全反而会增加患慢性疾病的风险。

NO.2 烹调控制油、糖和盐

植物食材的风味通常较为清淡，但有些素食者为了



Focus

其实，素食也有健康和不健康的之分，但素食者却大多认为只要是不含动物食品原料，就是营养价值高的，这或许是最大的一个误区，也是有些女性素食之后反而发现自己身体发胖、体质下降的原因之一。

满足口味需求，会在烹调时加入大量的油脂、糖、盐和调味品。例如一些以素食为原料的仿荤料理，一些甜食点心食品，虽然没有动物原料，却含有相当高的油、盐、糖，以及增味剂，它们已经没有植物性食品原有的健康效应了。

NO.3 多吃水果就要少吃主食

很多素食者喜爱水果酸甜的口味，但在吃水果时也不要忽视其中8%以上的糖分，应通过少吃主食来防止能量过剩。果汁也有同样的问题，它们的含糖量都在8%以上，甚至可能高达16%，大量饮用都有增肥的可能。

NO.4 素食≠生吃大量蔬菜

蔬菜中的很多营养成分通过加热烹软，才能很好地与胃肠道中的油脂成分混合，从而得以吸收利用，如维生素K、胡萝卜素等，完全生吃并不利于这类营养

素的吸收。

NO.5 选择绿叶菜

从营养角度看，蔬菜也有优劣之分，由于蔬菜占素食者膳食中的很大一部分，所以应尽量选择营养素丰富的绿叶蔬菜。

NO.6 主食换成杂粮杂豆

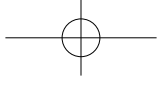
精白米、精白面粉中所含的营养素非常少，不吃肉类又减少了B族维生素的来源，豆制品中维生素含量也很少。只有把主食大半换成杂粮、杂豆才能有效提高B族维生素的供应水平。

NO.7 奶类、豆类或豆制品应充足

素食的人需要从奶类、豆制品中获得人体所需的蛋白质、钙、B族维生素和维生素AD，摄入不足将会出现营养不良的状况。

NO.8 适量摄入发酵制品

虽说人体储备的维生素B12在转为素食之后仍可支撑三四年，但长期缺乏维生素B12可能导致恶性贫血和神经纤维变性。这种维生素不存在于纯植物食品中。所以对于纯素食者来说，只能从菌类和发酵制品中补充，但因这些食物中的维生素B12利用效率较低，建议还是要额外补充维生素B12增补剂。此外，发酵食品的铁、锌元素利用率也比较高。



中秋如何选购月饼

随着中秋佳节的临近，越来越多的月饼上市销售，月饼消费逐渐进入高峰期，在此提醒广大消费者从以下几个方面如何选购月饼、月饼的鉴别及月饼的正确食用。

1、如何选购月饼

消费者购买月饼时需注意检查包装的完整性，选择简洁、安全、环保材料的月饼包装，标准的月饼包装应包含以下五点内容。

- 1、生产企业全称及详细地址是否标注清楚；
- 2、产品执行标准是否明确标识；
- 3、配料表、净含量等指标是否明示；
- 4、生产日期及保质期或保存期是否标明；
- 5、包装盒是否完好无损，看单块月饼包装是否完好；
- 6、标签鉴别：月饼的标签应符合GB7718《预包装食品标签通则》的要求。消费者购买月饼时需观察包装盒的明显位置是否表明产品的真实属性；不

能只标商标名称、商品名称；是否按用量大小的顺序标明使用的所有原辅料，是否标明色素、香精、防腐剂等。此外，消费者还要特别关注含量、生产日期、保质期、厂名、厂址、产品执行标准号、卫生许可证号，避免购买到“三无”产品。

2、月饼的鉴别

1、看外观形状：首先是月饼的块型大小均匀、周正饱满，薄厚均匀、花纹清晰、表面无裂纹、不露馅。广式月饼表面图案标有厂名和馅芯。京式月饼无图案、品名。劣质月饼块型大小不均匀、跑糖露馅严重。

2、看色泽：优质月饼表面金黄色、底部红褐色、墙部呈乳白色，火色均匀，皮沟不泛青，表皮有蛋液及油脂光泽。劣质月饼表面生糊严重，有青沟、崩顶现象。

3、闻气味：质量新鲜的月饼，能散发一种月饼特有的扑鼻香味，由于原料不同，皮馅香味各异。劣质月饼皮粗馅硬，咬之可见白色牙印，发霉变质，

有异味。

4、是品尝。一般广式月饼是薄皮大馅、口味纯正、口感绵软爽口。馅芯以莲蓉、椰蓉、蛋黄、水果和各种肉馅为主，甜咸适度。京式月饼的皮馅制作精细繁杂。月饼皮有油皮、油酥皮、澄浆皮和京广皮四大类；馅芯又分为炼馅、炒馅、擦馅三个类别，馅芯内含果料较多，切开后可看到桃仁、瓜仁、麻仁、桂花、青红丝及各种果料，自来红月饼还含有冰糖，吃起来松酥利口、绵软细腻。质量低劣的月饼不仅皮馅坚韧没有酥松感，往往还会有一种苦涩味。

3、月饼的正确食用方法

近几年，月饼市场种类繁多，出现了无糖月饼、冰皮月饼、水果月饼、杂粮月饼、素食月饼、鲜花月饼、食用菌月饼等，适合不同人群需要。据介绍，吃月饼时若佐以清茶，一则可解油腻、助消化，二则可细嚼慢咽，增味助兴。一般来说，吃咸月饼以喝乌龙茶为好，吃甜月饼以饮花茶为佳。

如何买到放心虾？

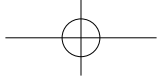
虾是腐蚀性动物，虽然美味让人垂涎，但是它的食道确实携带着不少过敏原，再加上现在人养殖虾类，会快速求成。所以如何选购虾：

1、看验胸节和腹节连接程度。在虾体头胸节末端存在着被称为“虾脑”的胃脏和肝脏。虾体死亡后易腐败分解，并影响头胸节与腹节连接处的组织，使节间连接变得松弛。

2、看体表色泽。在虾体甲壳下的真皮层内散布着各种色素细胞，含有以胡萝卜素为主的色素质，常以各种方式与蛋白质结合在一起。当虾体变质分解时，即与蛋白质脱离而产生虾红素，使虾体泛红。

3、验伸曲力：虾体处在尸僵阶段时，体内组织完好，细胞充盈着水分，膨胀而有弹性，故能保持死亡时伸张或卷曲的固有状态，即使用外力使之改变，一等外力停止，仍恢复原有姿态。当虾体发生自溶以后，组织变软，就失去这种伸曲力。

4、看体表是否干燥。鲜活的虾体表洁净，触之有干燥感。但当虾体接近变质时，甲壳下一层分泌粘液的颗粒细胞崩解，大量粘液渗到体表，触之就有滑腻感。



小心整容变毁容

专家建议整形美容选择有医疗美容资质的机构

8月3日，中央电视台《每周质量报告》再一次揭露了整形美容乱象。节目中播报，两年前，北京一女子在当地一美容院中注射所谓的玻尿酸后，出现脸部红肿、疼痛等症状。最终，经美容专家鉴定，她注射的不是玻尿酸而是已经禁止使用的奥美定。

整形美容市场鱼龙混杂，在一些没有医疗美容资质的美容院中，可能有一些走私、假冒伪劣产品，让爱美者整容变“毁容”。也有一些爱美人士由于相关知识缺乏，陷入了误区。东南大学附属中大医院整形美容中心郭宗科副主任医师提醒爱美人士，要到有医疗美容资格认证的专业医院的整形美容科或者诊所注射。

误区一：到美容美发店也可以注射

郭宗科副主任医师介绍，注射美容是属于医疗美容的范畴，必须到取得相应医疗资质的诊所或者正规医院的美容整形科注射。只要是整形美容手术，都必须在严格的消毒隔离条件下才能进行，而一般的美容美发店不具备这种条件。还有一些厂家，带着他们的产品，到宾馆里推销，给顾客注射，这也是有安全隐患的。因为他们推销的某些产品，可能根本没有国家批文，贸然使



Focus

整形美容市场鱼龙混杂，在一些没有医疗美容资质的美容院中，可能有一些走私、假冒伪劣产品，让爱美者整容变“毁容”。也有一些爱美人士由于相关知识缺乏，陷入了误区。

用可能会把病菌带入人体。

还有一些美容院和所谓的工作室，没有资质却在做注射，它们所用的注射产品，一些标注的是韩文或者是英文，看上去都是进口的、很高端的样子，但是实际上也许是走私的，或者是假冒伪劣产品，有的地方甚至用已经被禁用的，可能会致癌的奥美定。还有一些城市发生过韩国人假冒医生给爱美者做微创注射的，最后受害都是爱美者。

误区二：用别人打剩的针剂

曾经听到一个朋友很兴奋的讲述她的经历：我跟一个整形医院的护士关系甚好，她将顾客打剩下的肉毒素给我打了，我真是捡到便宜了！

郭主任表示，坊间有许多医师或诊所将客户打剩下的针剂产品，换过针头后再贩售给其他客户，这样很容易间接感染病毒；再者，针剂产品一旦经过拆封接触过空气后，就会产生变质，所

以原厂建议施打后请于1—2周内回诊时，评估是否需再将剩余部分打入，若不需要则将剩余之针剂产品予以销毁。

误区三：注射越多越好，注射越多持续时间就越长

由于注射美容只能确保在一定时间内，皮肤紧实，面部年轻。当生物制剂吸收完以后，效果可能会不是很明显了，这就需要长时间的定期注射，以保证面部持续呈现年轻化的状态。但是并不是注射的越多，越有利于面部紧实，持续时间越长。

专家指出，年龄不同、注射部位不同、皱纹的深浅不同，所要注射的单位就有很大的差别。如果注射太少，就不会起到太大的作用。但是若注射的过多，则可能会出现面部僵硬、表情不自然，这也不算美！

专家介绍，目前注射最多的当属肉毒素和玻尿酸，肉毒素主要用于去皱，玻尿酸在填充方面会用的多点，这些功效已经被大多数的爱美人士所知晓。但是有些爱美者，却贪图便宜，从网上购买或者是随便去没有医疗美容资质的机构去注射，存在很大的安全隐患，也许一时的“随便”，就要跟更美的自己擦肩而过。因此，建议广大的爱美人士，一定去有医疗美容资质的机构，在专业医师的指导下注射。（人民网）



BEIJING CON- SUMERS

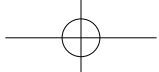
保护合法权益
引导科学合理消费



北京消协在您身边

www.bj315.org/





关注“北京消费者” 做聪明消费者



“北京消费者”公众微信开通啦!

“北京消费者”公众微信平台以宣传《消法》、引导消费为目的，以向消费者介绍选择和鉴别商品的实用知识和方法为主要内容，致力打造专业新媒体消费教育平台，更好地保护消费者的合法权益。

这里有精彩的案例点评，专业的消费提示，实用的消费技巧。关注“北京消费者”，做聪明消费者！欢迎关注订阅，共筑消保平台！消费者可以通过微信号关注，也可通过扫描二维码关注。



- 1、“北京消费者”微信账号: [bjxfz315](#)
- 2、“北京消费者”微信账号二维码

