

北京

# 消费者

保护消费者的合法权益是全社会的共同责任

BEIJING CONSUMERS

2010.04

双月刊 第2期

# 3·15

## 首都纪念“3·15”活动 丰富多彩

平板电视显示面板应保修三年

惠普：我们如何相信你？

“稻香村”品牌需谨慎辨别



# 3·15掠影

## 创建良好消费环境示范街活动启动仪式

主办单位：北京市委宣传部 首都精神文明办 北京市发展与改革委员会  
北京市商务委员会 北京市工商行政管理局 北京市技术监督局  
北京市消费者协会 北京市商业联合会 朝阳区人民政府



3月15日，市消协与市委宣传部、市精神文明办、市商务委、发改委、工商局等部门联合在十里河商业街举办“服务消费者、服务经济发展、服务社会和谐、创建首都良好消费环境示范街活动”启动仪式。



- ① 北京市人民政府副市长程红在启动仪式上
- ② 市工商局党组书记、局长张志宽在启动仪式上讲话
- ③ 市工商局党组成员、副局长、巡视员、市消协会长王建华主持启动仪式
- ④ 市消协副会长兼秘书长董青代表市消协接受企业先行赔付保证金
- ⑤ “家电下乡”服务小分队正式上岗
- ⑥ 为首都维护消费者权益突出贡献的单位和个人颁奖
- ⑦ 爱义行汽车服务有限公司代表企业向社会发表“倡导企业自律诚信经营”倡议书

# 04

刊首寄语  
BEIJING QUANGAI GUIDE

## 假如没有“3·15”

对消费者而言，如果每一天都是“3·15”，如果维权变得轻松愉悦，那样的生活，才是与幸福和尊严相伴的好日子。

3月15日，这个日子让中国消费者百感交集。

“这是我们消费者自己的节日……”电台播音员的声音里透着欢快，但对不少消费者来说，这个日子洋溢的恐怕不全是节日气氛。

这些年，侵害消费者权益的事件不断曝光，近来网络购物、电视购物也成了投诉热点，连问题汽车的全球召回，中国车主都有被歧视之嫌……消费者的安全感屡受打击。

央视一年一度的“3·15晚会”，往往成为消费者的倾诉会，将不法商家和企业拎出来在荧屏上示众。有人说，这样的曝光挂一漏万，这样的晚会可以休矣。话说得似乎没错，却忽略了一个根本性的问题：目前在消费领域，谁是弱势群体？毫无疑问，是消费者而非企业。不慎被坑蒙拐骗，误买了假冒伪劣，消费者绝大多数选择忍气吞声，就算投诉也常常碰壁。全国每天光“3·15热线”和消协接到的投诉就数以万计，但消费者常常因为证据不足而败北——特别是在电视购物和网购等新的消费领域。

由此，“3·15晚会”之类站在消费者立场的曝光平台，不是太多了，和365天没完没了的电视广告、电视购物节目相比，一年只轮得上一晚的“3·15晚会”，实际上太少了。如果，这能成为一个常规节目，让消费者有了“冤情”，不必非等到“3·15”，不必非挤进这个晚会，也能有讨回说法、讨回公道、讨回经济损失的渠道，那样的话，“3·15晚会”的存废，也就不值得操心了。

现在，我们还得庆幸：幸好有一个3月15日，在消费者维权机制还很不健全的时候，在消费者还常常孤立无援和束手无策的时候，让黑心企业和商家有所忌惮，有所收敛。因此，在这一天，为消费者维权的力度还得再大一些，对建立消费者维权制度的呼吁还得再强烈一些，对不法企业和商家的打击还得再不留情面一些，形成逐年逐日高涨的潮头，让消费者的权益日渐强势起来，并将这种强势制度化、规范化，最终形成强大的保护网，罩住一年365日，罩住每一个消费者。

在很长一段时间里，我们只知“消费”不知“者”，保护消费者权益的意识至今在一些行业和地方仍很淡漠。一旦出了质量事故，一些地方往往为了保护利税大户或出于其他目的，而急不可待地出面“摆平”。在这样严峻的形势下，假如没有“3·15”，后果更不堪设想。

刚刚结束的全国两会，党和政府作出了掷地有声的承诺：让人民过上更幸福、更有尊严的生活。对消费者而言，如果每一天都是“3·15”，如果维权变得轻松愉悦，那样的生活，才是与幸福和尊严相伴的好日子……（李泓冰）

01

# 北京消费者

保护消费者的合法权益是全社会的共同责任  
BEIJING CONSUMERS

<b>主管</b>	北京市工商行政管理局
<b>主办</b>	北京市消费者协会
<b>编委会主任</b>	王建华
<b>主编</b>	董 青
<b>副主编</b>	屈建辉 林跃文
<b>编委</b>	陈凤祥 于彦斌 郭大刚 黄玉凤 赵元东 路志清 李建中 郝国庆 王 江 崔瑞云 高云鹏 王连刚 郝希纯 张宝林 张志森 赵宗武 关伯仲 阎大海 何文军 罗 刚 朗丹柯 李 蕊
<b>执行主编</b>	陈音江
<b>执行编辑</b>	崔 倩 彭会珠 胡志勇 舒 畅
<b>图片摄影</b>	杨连一
<b>美术编辑</b>	吴亚军 赵晶晶
<b>封面题字</b>	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
<b>编辑出版</b>	北京中轻热点文化传播有限公司
<b>法律顾问</b>	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
<b>市消协地址</b>	北京市宣武区莲花池东路 102 号天莲大厦
<b>邮编</b>	100055
<b>咨询投诉电话</b>	96315
<b>邮箱</b>	bjxiaoie@sina.com
<b>编辑部地址</b>	北京市西城区阜外大街 34 号干 3 楼 302 室
<b>邮编</b>	100832
<b>电话</b>	68520118
<b>邮箱</b>	bjxfz315@126.com

内部刊物以供交流 未经许可请勿转载

2010.04 双月刊

## 消协动态

做好新形势下消费者权益保护工作  
促进首都良好消费生态环境的建设  
——王建华会长在四届四次理事会上的讲话  
首都纪念“3·15”活动丰富多彩  
市消协副会长兼秘书长董青在3.15总结会上要求——  
不断提升消协影响力和公信力  
市消协等四家单位联合召开外商跨国公司座谈会  
“三地四区、市”消协搭建跨区域消费维权桥梁  
东城消协在五道营民俗文化街区“安营扎寨”  
海淀消协拉开“中关村诚信品牌节”帷幕  
密云消协组织各界人士进行消费体验

11

## 315 表彰

市消协授予十个单位(个人)2009年度  
首都维护消费者权益突出贡献奖

19

## 热点关注

平板电视显示面板应保修三年  
市消协点评家电行业三大“潜规则”  
惠普：我们如何相信你？

25

## 案例点评

租房合同需谨慎 避免维权无依据  
旅行日程安排有误 旅行社需承担责任  
广告误导盲人消费者 消协助残维权暖人心  
打折促销内藏玄机 消费者购买需谨慎

27

## 律师答疑

连锁经营预付消费纠纷日益突出  
消费者应尽少选择预付消费方式

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

面向市消协系统、理事成员、社会组织及广大消费者免费赠阅。

## 消费警示

29

“稻香村”品牌需谨慎辨别  
服装加工要签合同  
消费者慎重选择律师代理民事案件  
购买商品要素要正规发票  
谨慎在小市场购买“南孚电池”  
节假日购物八注意



## 典型案例

33

药店虚假宣传疗效 订做橱柜未签合同  
订做橱柜未签合同 发生纠纷维权艰辛  
美容去皱疼痛难忍 消协调解终获退款  
特殊婚介服务难实现 消协调解双方皆满意  
房主售房隐瞒实情 中介拒绝退还押金  
商家促销宣传存猫腻 消协依法调解终获赔  
定制沙发无法提货 消协调解退赔货款  
蚕丝被经检测有假 商家侵权双倍赔偿  
退辅导费半年未果 消协调解即刻解决  
服装破损无法检测 消协依法调解解决  
订购生日蛋糕没配件 老人坚持维权获补偿  
新车装雾灯强行收费 消协依法调解终退费  
年迈消费者购物忘付款 消协调解讨公道安民心

## 工作交流

37

议食品安全出现的问题和赔付

## 企业风采

39

燕京矿泉水严把产品质量关  
双汇集团视产品质量如生命  
惠氏：用制药的经验制造奶粉



[热点关注] 市消协点评家电行业三大“潜规则”

21

## 消费指南

41

春季养生 滋阴养肝最适宜  
如何识别剩油做的水煮鱼  
如何选购好吃的猕猴桃  
酸奶选购全攻略  
奶粉如何安全选购与食用?  
专家教你怎样选择奶瓶  
低碳消费 徒步踏青正当时



[消费警示] “稻香村”品牌需谨慎辨别

29

## 信息速递

49

工商总局 10家非法性药品网站被曝光等10条信息

# 做好新形势下消费者权益保护工作 促进首都良好消费生态环境的建设

——王建华会长在四届四次理事会上的讲话

各位理事、同志们：

首先，我代表市工商局党组向为消费者权益保护事业付出辛勤努力，并做出积极贡献的各位理事、理事单位、各位专家以及工作在消费维权一线岗位上的同志们表示衷心的感谢！

这次市消协秘书处主要负责人的变更，市局党组从消协工作的长远发展角度，经过慎重考虑，推荐了年富力强的董青同志担任协会副会长兼秘书长，这既是市工商局党组对市消协以往工作的充分肯定，也是对消协未来工作寄予厚望。我们希望市消协秘书处在董青同志的带领下，认真总结过去的工作经验，在更高的起点上做好各项工作。

刚才董青同志受常务理事会的委托，做了工作报告，既总结了2009年工作，也安排了2010年工作任务。报告全面客观地反映了去年的整体工作，对今年工作做了详尽安排，工作意见体现了市委、市政府、市工商局党组和中国消费者协会工作部署的精神，符合首都经济发展的特点和消费者权益保护工作的要求。希望各区县消协按照会议精神和工作部署，结合区域工作实际，认真研究，积极落实，为深化消费者权益保护工作，争取更大的成绩。

下面，我就今年的工作谈四点意见供参考。



## 一、创新理念，完善机制， 不断提高保护消费者权益工作 的能力和水平

2010年首都经济发展已进入了一个新的阶段，市委市政府提出建立“世界城市”的战略构想，为北京在新形势下发展指明了方向，这一切也都对首都的消费者权益保护工作提出了更新、更高的要求。面对消费领域新的特点和趋势，面对复杂的市场变化和各种新兴消费模式的不断出现，面对众多消费矛盾的涌现，消费者权益保护工作将面临着更加严峻的挑战和艰巨繁重的任务。全市消协系统一定要在以往工作成绩和经验基础上，认清形势，创新理念，不断探索，积极作为，切实做好新形势下消

费者权益保护工作。

**一是转变思想观念，创新工作。**要深刻认识新形势下做好消费者权益保护工作的重要意义，要把消费者权益保护工作置于落实科学发展观，构建和谐社会，关注改善民生的大格局中去思考、去研究、去部署，要按照落实科学发展观的要求，进一步创新消费维权的理念，不断探索和研究新形势下消协工作的特点和规律，努力提高首都消协组织的社会公信力和国际影响力。

**二是发挥保障作用，创新机制。**为了更好地完成消费者协会的法定职能，更好地保护广大消费者的合法权益。全市消协系统要围绕消费维权的重点工作，进一步落实和完善三大体系和

五项机制，在实际工作中将其作为一个系统工程积极推进并确实发挥保障作用，同时结合遇到的新情况新问题，不断丰富和完善。切实提高消协工作的制度化、规范化、程序化和法治化水平，在构建消费维权长效机制上下功夫。通过长效机制的建设，有力地提升化解消费纠纷和调处消费矛盾的规范化水平，切实促进消协工作再上新台阶。

**三是拓展维权领域，创新工作方式。**今年北京市政府工作报告提出“建设世界城市是北京未来的方向”。要深入研究消费者权益保护工作在适应首都经济社会发展中的地位作用，围绕大局，准确定位，明确任务，抓住机遇，不断增强工作的大局意识和创新意识。要适应时代发展和首都广大消费者的要求，在创新消费维权方式、方法上深入研究。根据实际情况，运用现有和潜在工作资源，解放思想，创新举措，要从事后受理处理投诉为主向事前进行研究分析、消费提示、警示和超前防范为主转变，不断提升消费维权工作的前瞻性、创新性和协作性。进一步加强消协组织信息化网络体系建设，促进首都消费者的生活方式向着更加文明、更加健康转变。

## 二、强化服务，健全体系，切实促进经济社会又好又快发展

2010年是实施“十一五”规划的最后一年，是巩固经济回升基础，实现经济平稳复苏的关键一年。为了更好地服务消费者，更好地服务扩大内需特别是增加居民消费需求，更好地服务于经济社会发展，为维护首都和谐稳定做出新贡献，各级消协组织要切实履行《消费者权益保护法》赋予的职能，进一步提高能力和水平，增强影响

力和公信力。

**一是强化服务意识，促进首都良好消费生态环境建设。**市政府工作报告指出要继续把促进首都经济平稳较快发展放在首位，坚持立足于扩大内需，保持各项政策措施的连续性、稳定性，不断夯实首都经济稳定向好的基础，积极扩大消费需求，以增强城乡居民消费能力为重点，优化消费环境，释放消费需求，实现社会消费品零售额增长12%。市工商局党组提出要“为首都创新和发展营造良好的市场生态环境”。为此，全市消协系统要充分认识做好消费维权工作对扩大内需、促进经济发展的重要意义，高度重视服务工作，切实增强服务意识、发展意识和大局意识，正确处理服务与维权、服务与发展、服务与稳定的关系，切实把服务工作贯穿于消费者权益保护工作的全过程。

**二是强化服务职能，提高广大消费者科学、环保、绿色消费理念。**服务消费者与服务经济发展是一个有机的统一体，消协组织要认真研究解决消费者最关心、最直接、最现实的利益问题，着眼整体、着眼大局，要把转变消费观念、增强消费信心、传播消费知识、防范消费风险、倡导科学合理可持续性消费，依法维护自身合法权益作为今年消费指导和消费教育工作的重点，以维护消费者合法权益为立足点和出发点，用文明理念引导生态消费，用生态消费促进产业结构和产品结构优化，通过结构优化促进经济发展方式的转变，用经济发展促进社会的物质和精神文明进步。

**三是强化维权机制建设，推进维权工作的社会化和专业化。**要建立健全维权工作的联动机制，加强区域间和与其它省市消协组织的联系，积极探索推进专业化和社会化基层组织建设，根据工作的需要，不断增加和完善

各类专业委员会，广泛联合社会上的专业部门，发挥他们专业优势和作用，进一步加强工商工作站的建设，全方位的开展消费者权益保护工作，不断提高消费者权益保护工作的能力和水平，实现消费维权工作的可持续发展。

## 三、强化监督，突出重点，积极维护消费者的合法权益

**一是加大服务领域的消费维权力度。**要特别关注汽车修理、美容美发、健身娱乐等服务领域中欺骗、误导消费者的问题。针对“预付费消费”、“非现场购物”、“网上购物”等新兴消费模式，通过建立投诉预警等各项机制，形成服务领域维权工作的长效监管机制。广泛开展消费教育，指导科学消费，大力推进消费课堂、消费学校建设，将大量案件剖析，通过课堂教育，宣传出去，让消费者树立科学、健康、绿色的消费理念。

**二是关注热点、难点问题，为稳定民生做好服务。**积极探索建立多元化小额消费纠纷处理机制，在原有消费调解制度基础上，尝试建立包括和解、调解、仲裁和诉讼制度在内的多元化小额消费纠纷处理机制，优化纠纷解决程序，增强相关制度措施的可操作性。在商场、超市、市场建立健全快速调解机制、小额赔偿办法，降低投诉率、举报率。要有计划有重点地点评侵犯消费者权益的潜规则，如限制他人权利的行业规定、服务标准、不公平格式合同等，解决消费者长期反映的突出问题，维护和谐消费环境和社会稳定。要加强与消费者生活密切相关的商品和服务的监督，突出加强对公共服务行业的监督，引导经营者行规行约，督促企业加强自律，提高服务质量和平水平。

**三是认真受理消费者投诉，及时**

**化解消费纠纷。**妥善化解消费纠纷是维护社会稳定的重要组成部分，要注重消费者的群体投诉，正确引导、理顺消费情绪，排除社会不和谐、不稳定因素。要针对消费者反映强烈的消费热点和难点问题，综合运用消费组织的法定职能，督促经营者规范经营行为，履行法定义务，切实保护消费者的合法权益。

**四是加强消费预警工作，及时发现苗头性、倾向性问题，为消费者排忧解难，为政府决策提供依据。**建立促进消费者与商家和解、消协调查调解、支持消费者诉讼、通过媒体揭露相结合的消费维权救助体系。善于发现带有苗头性、倾向性的问题，认真加以研究、判断，重要情况要及时向政府和有关部门反映通报，提出有质量的分析研究报告，为政府和相关部门决策和研究政策提供可靠参考，努力消除制约消费的制度和政策障碍。

#### 四、增强使命，提升能力，切实提高消协队伍的整体素质

**一是树立履职意识，弘扬工商职业价值观。**各级消协组织明确要以维

护国家和人民利益为己任，秉承无私奉献精神，为百姓解难，为社会尽责。尽心尽力做好本职工作，运用公权力为社会服务，创新消协文化载体。深化以人为本的意识，带着感情去处理消费者权益保护的各项工作，为广大消费者提供满意的消费维权服务。

**二是不断加强学习，提高履职水平。**要强化学习培训，培养过硬的作风，熟悉钻研法律法规，做到能调解、会监督，持续提高履职能力；坚持改革创新，实行风险管理，注重研究新情况新问题，提高紧急关头妥善处理突发消费维权事件的能力，正确运用法律法规处理复杂事项的能力，使用现代科技手段开展消费维权工作的能力，创新消费维权的新途径和新模式。

**三是加强组织建设，提供履职组织保障。**要进一步加强基层消协组织网络体系建设，不断完善基层消协组织的工作机制，要积极探索基层消协分会会长由工商所长为主转化向社会、街道、乡镇、社区负责人担任为主的转移。大力开展征集、组织消费维权志愿者和义务监督员工作，广泛发展志愿者，建立健全征集、组织志愿者的方

式、条件和程序，为进一步拓宽消费维权领域，促进相关领域消费维权状况的改善奠定组织基础。

**四是加强引导激励，营造良好履职环境。**各级领导要关心消协系统干部职工的工作和生活，关心他们的发展需求，帮助干部职工解决实际困难，营造和谐的工作氛围。要积极组织开展丰富多彩的活动，有计划的组织开展学习培训，促进消协组织人才的健康成长，为消协干部搭建成长的平台，形成勤于学习、勇于实践、善于总结的习惯和机制。

**五是发挥优势，整合资源，形成良好的社会氛围。**要协调和发挥社会各方面力量，加强与其它组织协调配合，及时沟通信息，借助社会各个方面在消费维权方面的优势，形成更高层次的消费维权合作，最大限度地提升首都消费者权益保护的综合能力。

各位会长、专家、理事、同志们，新形势下消费者权益保护工作任务艰巨，使命光荣，各级消协组织和工作者要坚持科学发展观、积极开拓创新，扎实工作，为首都经济社会又好又快发展做出我们新的更大的贡献。

谢谢！

相关新闻

#### 市消协召开四届四次理事会议



3月3日，市消协召开第四届理事会第四次会议。市消协副会长、专家委员、常务理事、理事及各区县消协相关单位负责同志100余人出席了会议。会议由市工商局党组成员、副局长、巡视员、市消协王建华同志主持。会上宣读了常务理事会《关于董青同志任市消协副会长兼秘书长的决定》和《关于部分副会长、常务理事变更及增补杨立新、葛友山为常务理事的决定》。会议审议并通过了《市消协四届四次理事会工作报告》。

# 首都纪念“3·15”活动丰富多彩

3月15日是国际消费者权益日。连日来，市消协及各区县消协围绕中消协“消费与服务”年主题，开展形式多样的纪念3·15国际消费者权益日活动，发放宣传材料，宣传消费政策，普及消费知识，解答维权问题，传授相关技能，积极推进消费维权，提振消费信心，营造和谐消费的良好社会氛围。市消协系统纪念活动现场气氛热烈，特色鲜明，形式多样，丰富多彩，广大消费者积极参与。本刊对市消协及部分区县消协开展的3·15纪念活动组成以下报道。

## 市消协与市委宣传部、市工商局等单位联合启动“创建首都良好消费环境示范街”活动



3月15日，市消协与市委宣传部、市精神文明办、市商务委、发改委、工商局等部门联合在十里河商业街举办“服务消费者、服务经济发展、服务社会和谐、创建首都良好消费环境示范街活动”启动仪式。

启动仪式上，市消协授予中国农业大学民商事法律科学研究中心等10个单位（个人）“2009年度首都维护消费者权益突出贡献奖”；北京爱义行汽车服务有限责任公司现场向市消协交付100万元服务质量信誉保证金；北京

国美电器有限公司、东方家园家居建材商业有限公司和北京龙凤之家家居建材有限公司等三家大型商业企业也分别向市消协交付100万元质量服务先行赔付保证金，一旦出现商品和服务质量问题，由市消协从企业交付的保证金中先行赔付消费者，保障和维护广大消费者的合法权益。针对农村地区消费特点，市工商局、市消协会组织成立了10个家电下乡服务小分队。小分队将深入北京市远郊区县的100个乡镇，开展“送技能、送知识、送服务”等一系列活动，面对面向农村地区消费者传授各类家电产品的使用、保养知识。

副市长程红、市工商局局长张志宽等领导参与了当天的启动仪式。张志宽局长在启动仪式上强调，首都工商系统和各级消协组织要认真履职，进一步加大市场监管力度，在全社会大力开展消费教育和引导，倡导诚信自律意识，促进科学文明消费，为服务广大消费者、服务首都经济发展和社会和谐而努力。



3月11日下午，东城区消协联合东城工商分局在和敬府宾馆举行了“我消费 我放心”启动仪式。市消协副秘书长屈建辉、市工商局消保处副处长任世利、东城区协会会长赵美琪等领导以及志愿者、企业代表、工商、消协干部100余人参加了启动仪式。

启动仪式上，与会领导向42位志愿者颁发消费顾问聘书。消费顾问代表潘慧、东城工商分局代表、北京苏宁电器

## 东城区消协

### 启动“我消费，我放心”全年活动

有限公司副总经理徐伟代表企业以及朝阳门街道史家社区主任纪秀慧代表消费者分别发言。市消协副秘书长屈建辉表示，此项活动的开展是落实中消协年主题的具体体现，对于服务消费者来说，是一件大好事、大实事，他代表市消协感谢志愿者的无私奉献，同时也希望东城区商业服务企业通过本次活动能够把最优秀、最亮丽的企业形象展现给消费者。

据悉，东城区消协决定今年全年开展“我消费 我放心”活动，力求达到为百名消费者提供消费跟踪服务，积极开展消费指导，消费风险评估和预警，贴近消费者，为消费者事前、事中、事后维权服务，尝试体验消费，履行法定职能，推荐我区优良商品和服务，积极引导消费者科学、合理消费，更好地发挥社会监督作用。



多家婚纱摄影企业在“诺书上”签上自己的名字，向广大消费者作出了郑重地承诺。签约后，西城工商分局、西城消协、西单工商所开展了咨询活动，向消费者发放《消费者维权指南》、《消费者法律手册》、《食品安全与健康》600余册。

## 西城区消协

### 举办婚纱摄影企业承诺签约仪式

3月10日上午，西城消协与西城工商分局、西城区商联会、婚纱摄影商会及西单工商所等单位在西单109大厦举行西单大街婚纱摄影企业“重服务 守信用 树品牌 促发展”3·15系列活动启动仪式。

在活动启动仪式上，西城区婚纱摄影商会向区内婚纱摄影行业发出“重服务 守信用 树品牌 促发展”倡议，向社会做出五点承诺：1、认真贯彻“消费与服务”年主题，不断提高服务水平。2、使用规范合同文本。3、收费价格公开透明。4、不做引人误解的广告宣传。5、热情服务消费者，及时公正解决消费争议。倡议得到区内全行业的积极响应，30

## 宣武区消协

### 启动创建首都良好消费环境示范街仪式

3月15日，宣武区消协联合工商宣武分局举办了纪念国际消费者权益日活动暨创建首都良好消费环境示范街启动仪式。北京市工商局副局长、市消协会长王建华，宣武区副区长李岩，工商宣武分局局长杨鸣，市工商局相关处室负责人及马连道业界代表等80余人参加了活动。

活动现场，马连道茶商分会倡议茶商要诚实守信经营、强化行业自律，做创造安全消费环境的实践者。马连道街茶叶市场负责人、市

场商户代表、马连道茶叶街重点企业代表也分别发言，表示积极响应倡议，承诺为创造良好的市场环境而共同努力。

市工商局副局长、市消协会长王建华在仪式上作了重要讲话，并指出北京打造国际化、规范化、现代化、特色化的世界城市对消保维权方面的要求很高，现代社会新的消费需求、消费模式也对解决群众利益实际问题的基础性工作提出了更高的要求，所以此次创建工作意义重大。

## 海淀区消协

### 公布“诚信流通企业” 开启“爱心仓库”

为鼓励诚信、鼓励创新、鼓励规范化经营,海淀区消协、“中关村品牌1+1工程”日前在鼎好电子商城召开了主题为“诚信·服务·公益——‘2009’中关村十大诚信流通企业”发布暨“中关村爱心仓库”启动仪式。

经过近3个月的报名、初选与公众

调查阶段,10家企业从调查活动中脱颖而出,获得了“2009’中关村十大诚信流通企业”的荣誉称号。此举旨在将一批经营规模大、诚信经营记录良好,并符合国家自主创新示范区核心区定位与发展方向的流通企业推向公众,并鼓励这些单位带动中关村市场发展

的诚信风气。此外,由“中关村1+1”工程与公益芯组织共同发起的“中关村爱心仓库”也在此次发布会上启动,鼓励和促进园区企业参与公益活动,投身社会公益事业的积极性和行动力,在企业追求经济效益的同时更多地关注社会效益。

## 房山区消协

### 开展“送知识、送技能、送服务”下乡活动

3月2日,房山区消协与房山区工商分局、区种植中心共同组织海尔售后维修站、苏宁电器良乡店、农科所技术人员到22户消费者家中提供了“三送”服务。

活动中,工作人员深入良乡大南关村、宜春里社区,帮消费者检修家用电器产品状况、检查用电安全状况,并为消费者讲解了相关家电维护保养知识,还向消费者发放了售后服务联系卡,使消费者在家用电器出现质量问题时,能够及时拨打厂家的正规售后服务电话,接受厂家的正规服



务,有效避免了冒用厂家名称提供劣质服务的行为。此外,工作人员还为窦店镇河口村20户种植专业户讲解合理使用肥料、病虫害防治等农业技术知识,为农民答疑解惑。

## 密云县消协

### 开展“放心消费在密云”活动



3月17日,密云县消协联合密云工商分局、密云县发改委和北京移动密云分公司等单位在密云县鼓楼街道办事处宾阳北里社区文化活动中心广场举办了以“放心消费在密云,真诚服务伴您行”为主要内容的“3.15”宣传咨询活动。

此次宣传咨询活动采取的方式:一是举行了密云工商分局、密云县消协与中国移动北京公司密云分公司联合消费维权常年开展“八进活动”(进社区、进村镇、进校园、进景区、进市场、进军营、进工地、进企业)启动仪式;二是开展了宣传、咨询活动,受理了投诉举报,进行真假商品讲解;三是开展了有奖知识问答和小型文艺演出。

活动中,向广大消费者展示了35块展板,发放了消费常识、家电下乡知识、健康三要素、食品安全法等宣传材料2万余份(册),接受宣传、咨询的市民达1000余人次;同时,展示了假冒食盐、牛栏山二锅头、五粮液酒以及各类卷烟等商品,并进行了真假商品识别的讲解,活动收到了很好的宣传、展示效果。此次活动的开展,达到了“宣传消费政策,推进消费维权,提高消费信心,构建消费和谐,拉动城乡消费,促进经济发展”的目的。

市消协副会长兼秘书长董青在3.15总结会上要求——

# 不断提升消协影响力和公信力

3月18日、19日，市消协召开了3.15活动总结会。市消协副会长兼秘书长董青在会上对各区县消协开展的3.15活动给予了肯定，并希望各区县消协认真总结经验，充分利用3.15活动的平台，不断扩大消协的社会影响力，深入开展消费者权益保护工作。对今后的工作，董青秘书长具体提出了四点意见。

## 一、正视消协地位，发挥消协组织作用

面对不断涌现的新型消费模式、消费纠纷，消费者权益保护工作既面临诸多挑战，同时也将迎来良好的发展契机。消协组织应该在更大范围内发挥作用，不断提升消协的影响力和公信力。

今年，中消协提出“和解促和谐，和谐促发展”，市局党组提出要“营造良好的市场生态环境”，围绕中消协和市局党组的决定和要求，市消协系统的任务艰巨，责任重大。在监管投诉、群众参与、行业自律、提高消费者的维权意识等方面，市消协系统还需要加倍努力，做大量的工作。

## 二、关注民生问题，认真履职做好服务

在经济转型期间，市消协系统的工作直接关系到首都地区的文明建设，关系到首都百姓的幸福感、安全感。各区县消协要紧紧围绕“消费与服务”年主题，扎实做好各项消费维权工作。

去年我国经济形势极为困难，今

年我国的经济形势又极为复杂，面对难以预料的情况，各区县消协要有思想准备，不仅要踏踏实实做好事情，更要有前瞻性，建立起处理突发性消费事件的应急机制，把消费者教育工作与引导经营者自律工作有机地结合起来，继续深化“六进”活动，规范“绿色通道”，同时加强队伍建设，特别要加强基层维权网络建设。

## 三、认真受理投诉，努力化解消费纠纷

受理投诉是消协的基础工作，也是消协发现问题、解决问题的重要渠道。消协工作是否到位直接关系到社会的和谐稳定，每处理好一起纠纷就会为提升消协的影响力和公信力添砖加瓦。反之，如果处理不好一起纠纷就将会影响消协的公信力。

消协组织在处理投诉时应该把握好三句话：第一是“份内的事不拖”，积极主动为消费者着想，把消费者诉求当作自家事，热情接待，及时处理。第二是“份外的事代询”，把消费者的问题当作自己的事情，不属于消协工作范畴的，也要多一份关心，多一份责任和多说一句话的工作态度，尽全力帮助消费者解惑答疑。第三是“过分的事耐心”。有的消费者带着满腹的怨气来到消协，甚至会提出一些不合理的要求，消协工作人员要热情接待，耐心说服，决不能发脾气，不能失去消费者的信任。处理这些问题需要讲究方法，既要合情合理又要不失原则，尽最大努力解决好每一起纠纷。

## 四、破解热点难题，创造性的开展工作

消协组织要主动发现社会矛盾，特别是隐性的侵犯不特定消费者的行，消协组织应该有所作为，特别是在点评霸王条款和行业潜规则等领域，继续深入开展调查研究工作，不断加强与社会各界的沟通联系，更深层次地研究维权的法律问题，促进相关法律法规和行业行规的建立健全。

消协组织还要创新维权举措。近年来，各区县消协在创新上有很多做法，如西城对投诉问题较多的企业实行“公开劝谕”，东城建立小额先行赔偿金制度，房山在农村建立联络站等等。市消协连续两年与密云等区县消协联合开展“推动酒店延时结账，取消12点结账的行业规定”等工作都取得了一定成绩。今年市消协首次评选出“首都维护消费者权益突出贡献奖”，并引起了社会的广泛关注，明年要继续把这项活动逐步规范，建立评选程序，要自下而上，评选过程体现公开透明和公平公正，推荐出的单位和个人要有影响力，事迹要典型和感人，评选的目的就是要吸引全社会都来关注消费者权益保护事业。

此外，董青秘书长还对今后工作提出了几点要求：首先是大家要积极向上，充满激情地做好本职工作。目前各区县消协发展不平衡，开展工作的情况差距较大，这里既有客观原因，也有主观因素，大家要从思想上转变认识。虽然消协的工作配备不是一线的，甚至存在基层人员配备不足

等问题，但大家不能因此懈怠工作，要立足现实情况，变压力为动力，充满激情地去工作，不断提升消协的社会影响力和公信力。其次是加强与媒体合作，同其它相关部门加强沟通与合作。充分利用首都媒体宣传的平台，扩大知名度，如邀请媒体参加消协活动，或消协走进直播间等活

动。最后是加强区域间的合作。继续完善与外省市消协联动机制，包括国际城市间的交流合作，通过开展论坛、研讨会等活动，借鉴国际消费者组织的先进作法，推动首都消费者权益保护工作的深入发展，为促进首都良好的生态消费环境建设而努力。

3月7日，中国法学会消费者权益保护法研究会、中国消费者协会、中国质量万里行促进会共同主办了弘扬“3·15”精神暨《“3·15”案（事）例》发布会。市消协因“两年来开展持续电视购物调查，积极推动电视购物行业的规范与发展，力促国家邮政快递公司（EMS）率先在全国范围内试行先验货后付款方式”的事例而获得中国法学会消费者权益保护法研究会颁发的《“3·15”事例》证书。

《3·15事例》证书是中国法学会消费者权益保护法研究会每年对消费维权产生积极作用的社会影响力较大的维权案（事）例而颁发的荣誉证书。发布会在中央电视台举行，会议内容及其有关内容于“3·15”期间在中央电视台等相关媒体播出。

## 市消协 获《“3·15”事例》证书



董青秘书长在央视《大家看法·我建议》栏目录制现场

## 市消协 主办“温馨360”汽车消费教育万里行活动



屈建辉副秘书长在会上发言

3月30日，中消协、中国消费者报社、市消协共同举办了“温馨360汽车消费教育万里行”南京依维柯大讲堂活动。会上，南京依维柯介绍了“温馨360”品牌的服务内容及意义，并举行了二十辆服务动车的发车仪式。国家工商总局消费者权益保护局局长孙文序、中消协副会长兼秘书长杨红灿、市消协副会长兼秘书长董青以及中国消费者报社、国家质检总局、中国汽车流通协会、中国汽车技术研究中心、东城消协等十一个区县消协参加了此次活动。

市消协副秘书长屈建辉在会上代表市消协发言。屈建辉指出汽车消费教育万里行活动，一是进一步推动了国家关于“汽车下乡”政策的贯彻落实；二是对汽车购买者增强科学消费、理性维权的意识意义重大；三是汽车消费者是弱势群体，市消协呼吁进一步增强国家层面的保护，维护消费者的合法权益。

## 市消协等四家单位 联合召开外商跨国公司座谈会



今年“3.15”晚会报道了部分外商企业售后服务中存在的侵权问题，市消协针对家电企业中存在的二次收费现象也进行了点评，外商企业对此高度重视。近日，市消协与市工商局外商处、商务部外资司、中国外商投资企业协会投资性公司工作委员等四家单位联合召开座谈会。惠普、丰田、

索尼、LG等二十多家外商企业参加了座谈会。

参会企业一致认为，对于家电企业存在的问题进行报道与点评十分必要，对于企业自身的发展很有帮助。一些企业阐述了自身售后服务中存在的不足，并提出了改进措施。此外，部分企业也从政府立法、消费环境的维护等方面提出了合理化的建议。

市消协副会长兼秘书长董青就家电企业提出的问题提出了指导性的意见，并指出今年的消费年主题就是“消费与服务”，企业应主动为消费者提供售前、售中及售后的相关服务，维护消费者的合法权益。针对外资企业经营环境的问题，市消协对某些行业中存在的不合理现象及消费者关注的热点问题发表观点，是客观公正的，外资企业在华经营必须遵守中国的法律法规，主动承担维护消费者权益的责任。希望个别企业出现问题要正确对待，加强管理，改进服务，完善机制，重新赢得消费者的信任，重树企业形象。北京是一个开放的市场，欢迎外商投资发展的方针不动摇，依法规范市场经营秩序的努力不动摇，保护消费者合法权益的决心不动摇。

## “三地四区、市”消协 搭建跨区域消费维权桥梁

3月5日，北京市东城区、河北省廊坊市、天津市武清区、天津市南开区（以下简称“三地四区、市”）消费者协会友好协会签字仪式在天津举行。市消协副会长兼秘书长董青、天津市南开区副区长刘凯华、天津市消协常务副会长冯长云、天津市消协副秘书长张翔等领导参加了签字仪式。

随着社会经济的不断发展和人民生活水平的提高，城际之间的消费互动日益加强，形成了维权的新课题，针对如何更加方便、快捷地为消费者服务、如何准确向消费者提供商品和服务消费信息等相关课题，“三地四区、市”消费者协会从今年年初开始就多次开展了研究和探讨，经过三个月的沟通、交流和协商，终于共同签定了“三地四区、市”消费者协会合作协议书。

合作协议的签定建立了跨区域消费维权机制，这一维

权平台的建立，第一，充分保障消费者权益，向“三地四区、市”的消费者提供方便、快捷的维权服务，妥善处理跨城消费纠纷，随着合作机制的不断建立完善和合作范围的拓宽深入，将促使“三地四区、市”消费者协会在共同保护消费者权益方面发挥最大作用。第二，建立跨区域消协联动平台，共享消费信息和维权资源，不断完善合作机制，研究探索解决维权的问题，总结成功经验，不断拓宽维权空间，更好地为消费者办实事。第三，构建区域消费和谐，合作协议将有利于创建“三地四区、市”消费和谐，符合北京世界城市建设的发展和需要，必将促进社会经济的稳定发展。

市消协副会长兼秘书长董青同志代表北京市消协对“三地四区、市”消协合作协议的签署表示祝贺。董青秘书长指出，区域消协维权机制的建立，将是维权领域扩宽服务消费者外延的新举措。他充分肯定了在新的形式下区域消协之间结合“年主题”联手合作，共建维权平台是维权领域创新的新思路和方向，必将更好的服务于消费者，为消费者带来真正的实惠。

## 东城区消协

### 在五道营民俗文化街区“安营扎寨”

3月13日，东城区消协联合工商局、办事处、商联会在五道营胡同内举办“消费维权绿色通道开通仪式”。东城区副区长郭怀刚参加仪式并讲话。东城区消协在五道营建立“消费者权益保护工作站”正式成立并挂牌，五道营商联会会长向区消协转交一万元先行赔付保证金。从此标志着东城消协在五道营安营扎寨。

五道营民俗文化一条街是继南锣鼓巷之后东城区区委、区政府在2010年提出重点打造的集旅游休闲民俗文化为一体的特色胡同，全长660米，现有商户40多家，主要经营有餐饮、茶舍、酒吧和民俗文化商品、饰品。东城消协有去年在南锣开展的维权绿色通道建立的成功经验，今年初就开始瞄准五道营，经过和安定门办事处、五道营商联会多次协商，消协决定在五道营建立“消费者权益保护工作站”。

当天下午，东城消协给五道营的商户进行维权法规培训，特别介绍了东城消协推行的先行赔付举措，商户受到极大的鼓舞，当场签订承诺书并自发组织筹集10000元先行赔付保证金。



## 海淀区消协

### 拉开“中关村诚信品牌节”帷幕

3月15日，中关村诚信品牌节正式拉开帷幕。此活动由北京市市场协会电子卖场分会、北京市海淀区消费者协会与北京中关村电子产品贸易商会，联合行业组织及中关村电子贸易行业共同举办。

本次活动以深入推动中关村电子卖场行业诚信体系建设、提升卖场诚信经营水平为目标，积极配合关于建设中关

村自主创新示范区的新定位。活动上发布了《创建规范经营示范店计划》，企业代表纷纷签署此计划，并遵照执行。目的是进一步规范行业经营行为，加强行业自律，全力打造中关村IT卖场购物环境，提升中关村IT卖场品牌形象。

海淀区消协在会上做了重要讲话，指出在贯彻落实“消费与服务”年主题的主旨下，各行业、企业及消费者都应积极参与到各项年主题活动中来，深入推动中关村电子市场行业诚信体系建设，推行行业规范与标准，加强行业自律，提升服务质量等。

## 密云县消协

### 组织各界人士进行消费体验



3月12日，密云工商分局和密云县消协以“体验食品安全、提升消费信心、构建消费和谐、促进经济发展”为主题，组织部分人大代表、政协委员、部分消费者等各界人士一行45人，到密云县“北京市级消费教育示范基地——伊利集团北京乳品厂”进行了消费体验活动。

伊利集团北京乳品厂是以生产清真特色的伊利酸奶、保鲜奶为主，该企业所生产的产品涉及七大系列，70多个品种。参观消费体验活动的有关人员，首先观看了该企业优雅的办公环境和科学先进的生产设备，并耐心听取了该厂工作人员专业的讲解，全面了解了酸奶系列产品的生产加工过程，体验了该乳品厂的酸奶产品。参观人员一致认为，通过此次食品安全消费体验，不仅了解了伊利集团北京乳品厂的企业文化，而且也学到了不少消费维权知识。

市消协授予十个单位（个人）2009年度

# 首都维护消费者权益突出贡献奖

2009年消保工作的年主题是“消费与发展”，首都社会各界以维护消费者权益，营造和谐、健康的消费环境为己任，认真落实市委市政府“保增长、保民生、保稳定，推动首都经济社会平稳较快发展”的战略部署，为促进消费，拉动内需做出了积极贡献，并涌现出一批围绕经济发展大局，诚信为本，创新服务，促进和谐，维护稳定，具有高度社会责任感的先进单位和个人。这里既有站在理论前沿，以法律为武器，破解消费热点、难点的学界精英，也有为维护消费者权益倾其全力，鼓劲呐喊的新闻媒体；既有二十年如一日，坚持用心去溶化消费纠纷坚冰的一线客服明星，也有服务延伸，亲情无限，展“家人式”服务风采的优秀团队……

为表彰先进，树立典型，倡导企业诚信经营、规范服务，推动行业自律，促进社会信用体系建设，在全社会形成自觉维护消费者权益的良好氛围，营造和谐、健康的市场生态环境，北京市消费者协会今年3·15期间授予中国人民大学民商事法律科学研究中心等十个单位（个人）“2009年度首都维护消费者权益突出贡献奖”。

为此，我们有责任和义务展示这些为维护首都消费者权益作出突出贡献奖的单位和个人，希望他们继续强化社会责任意识，不断完善服务和保障措施，为消费者权益保护事业做出更大的贡献。同时也呼吁全社会向他们学习，扎实地做好维护消费者合法权益工作，为“让人民生活的更加幸福、更有尊严，让社会更加公正、更加和谐”而共同努力。

## 新华社记者刘浦泉

**获奖理由：**★★★★★★★★

积极投身“3·15”等各项消费维权活动，为消费者的权益奔走呐喊

★★★★★★★★★★★★

**主要事迹：**刘浦泉，男，中共党员，1961年生于湖南，1983年毕业于吉林大学中文系，同年分配到新华社从事新闻采访工作，现为新华社北京分社高级记者。

刘浦泉热爱党的新闻事业，具有较强的政治意识、责任意识和大局意识，他把维护消费者的权益当成自己的天职，积极投身“3·15”等各项消费维权活动，为消费者的权益奔走呐喊。2009年，刘浦泉积极配合北京市消费者协会的工作，在新闻采写中及时传递消协声音，并敢于揭露损害消费者权益的行为，为维护消费者权益奔走呐喊。同



时，他也当好消费者的参谋和助手，为消费者科学消费、理性消费出谋划策。其主要新闻作品有：《北京消协等指出：民航联合定价涨价不可取》、《北京消协：银行通存通兑收费过高被指涉嫌垄

断经营》、《北京消协劝诫名人明星谨慎推荐消费产品》、《警惕“合作造林”中的“高回报率”陷阱》、《手机漫游费的“坚冰”应早日打破》、《消费者的安全权不容忽视》、《北京近万件消费者投诉为何无法受理》、《京城首饰行业惊曝内幕：焊药当成黄金卖》、《餐饮企业禁止自带酒水的要害是获取酒水暴利》、《还有多少霸王条款在损害公众利益》等。

此外，刘浦泉是我国第一代“打假”记者，1996年，他对北京某商场售假事件的连续报道，拉开了全国“百城万店无假货”活动的序幕，其作品《市场经济呼唤信誉——对北京某市场售假事件的思考》被评为中国维护消费者权益好新闻。1997年被中华全国新闻工作者协会质量分会评为优秀“打假”记者；2004年被北京市新闻工作者协会评为北京市优秀新闻工作者。

## 中国人民大学民商事法律科学研究中心

**获奖理由:** ★★★★★★★★

站在理论前沿,关注消费热点,化解维权难点,为消费者权益保护工作提供坚实的理论支持和法律武器

★★★★★★★★★★★★



**主要事迹** 中国人民大学民商事法律科学研究中心近年来全力以赴研究消法,服务消法,为推动消费者权益保护法理论发展及立法完善,充分保护消费者合法权益做出了突出的贡献。2009年,研究中心积极开展消法理论研究,配合消法修改工作,把消法研究任务放在首位。在国家工商总局和全国消协组织的消法修订研究的重大研究课题中,担负了“消费者权益保护法民事责任研



究”、消费者权益保护组织研究和消费者权益保护研究三个项目。由研究中心创办的北京市消费者权益保护法学会大大推动了消费者权益保护的法制建设。

与此同时,研究中心自行组织消法课题研究,解决实际问题,为消费者权益保护的现实生活服务。在2009年与北京市法学会组织“消费者知情权请求权研究”课题研究,撰写完成《论消费者知情权请求权》,对于完善我国消费者

基本权益保护体系,落实消费者知情权,进一步规制消费品广告、代言和宣传市场,具有深刻的理论和实践意义。针对当前小额消费纠纷诉讼和仲裁成本过高问题,研究中心与北京市工商局和工商业学会共同举办了“消费者权益纠纷小额仲裁制度研究”,列入了北京市法学会2009年度专项研究课题,其成果将对北京市如何利用小额仲裁组织解决纠纷,构建北京市消费者权益保护纠纷多元救济机制,维护消费者合法权益,督促商家改进商品和服务质量以及构建和谐社会,起到重要作用。

研究中心还关注社会热点问题,对于影响到消费者权益保护的重大问题,召开有影响的理论研讨会,扩大影响,解决实际问题,推动消法研究和消费者权益保护工作的发展。先后召开以三鹿奶粉事件为背景的“食品安全和消费者权益的保护”理论研讨会、针对旅店业12: 00结账惯例的“商业惯例与法律规范理论”研讨会、针对新型消费形式对消费者权益损害现实的“新型消费形式法律责任”研讨会,并配合《食品安全法》规定广告代言法律责任,召开理论研讨会,进行广泛宣传。



## 高力国际灯具港

**获奖理由:** ★★★★★★★★

创新消费服务工作，在灯具行业率先推出“先行赔付”和“明码实价”，在相关政府部门保持“零”投诉记录

★★★★★★★★★★★★

**主要事迹** 高力国际灯具港一直将对消费者的服务工作放在首位，在灯具行业率先推出“先行赔付”、“一个月无障碍退换货”制度，在行业中引起了震荡。为让消费者更加放心，专门设立了“先行赔付”基金，在商户拖延、拒绝或无力赔付时，由市场先行向消费者赔付或支付退货款，使消费者毫无后顾之忧，也使得高力国际灯具港在消费者心目中形成了良好的口碑。2009年，高力国际灯具港制定了《高力国际灯具港售后服务管理规定》，并以“售后服务满意度回访卡”及“电话回访”的形式来监督商家的售后服务，更好的规范商家的经营行为，并在卖场内实行双语导购、双语播音、双语导示等服务措施，提升了市场的服务水平。与此同时，高力国际灯具港推出“明码实价”，将每款灯的价格调到合理的价格区间，明确要求商家所售商品如果打折不得低于7折，真正做到诚信经营，使消费者不再受“砍



价”的困扰。由于秉承为消费者做好售前、售中、售后服务工作的理念，目前为止高力国际灯具港在政府相关主管部门一直保持着“零”投诉的记录。

此外，高力国际灯具港还积极拥护和支持社会各项公益活动，在去年6月与北京市消协举办了“节约用电、保护环境、节能灯具进社区”公益活动，免费发放节能灯11300只、发放节能宣传手册13600余册、免费更换“0”类灯具1126根、接受咨询的社区居民达到20000余人有效地宣传了节能常识和环保知识。

2009年，高力国际灯具港先后被中国国际品牌协会授予“中国灯具第一卖场”，被北京市场协会再次评选为“2009年度京城百姓信赖的特色家居卖场”，另外，由于积极投身社会公益事业，获得希望工程颁发的“爱心商场”荣誉，也多次被中国消费者协会、北京市消费者协会、朝阳区消费者协会评选为“消费者满意单位”、“诚信服务示范单位”、“奥运承诺践诺先进单位”及“首都文明市场”等荣誉。



## 爱义行汽车服务有限责任公司

**获奖理由:** ★★★★★★★★

“以客为尊”，打造从细节出发的服务模式，全面维护消费者权益

★★★★★★★★★★★★



**主要事迹:** 自 1995 年建立之日起，爱义行始终将诚信经营作为企业安身立命的根本，通过现代的经营管理和高质量的服务，全力营造消费者放心满意的和谐消费环境。爱义行的经营范围囊括了车辆保险、钣喷维修、洗车美容、装饰百货、维修保养等等，只要和车有关的服务都能在这里得到满足。便利的服务网络、一站式服务模式、统一的品质价格让消费者感到既方便又省心。爱义行北京地区 15 家连锁店，365 天全年无



休！春节期间，大部分汽车服务企业长时间放假，或恶意涨价，爱义行照常营业，更推出了“汽车服务庙会”提供更优惠的服务价格，让消费者感到了始终如一的贴心的服务。雨后雪后，排队洗车在所难免，为避免长时间排队造成客人满意度降低，爱义行各店均设立了代客挪车、免费上网、以及送茶服务，减轻了客人等待的焦虑带来了温暖。在服务细节上，爱义行更加精益求精：斥巨资建立 ERP 系统保障会员卡安全及全城通用；无条件退换货服务；擦车毛巾内外分开使用；上门接送车；免费救援；客户投诉电话 400-885-6600 天天开通……从“微笑”服务、到“周到”服务、再到更高层次的“细节”服务，对顾客需求地不断深入研究是爱义行永恒的发展主题。爱义行始终从细节入手，以“顾客满意”为己任，通过不断的提升和创新，为消费者带来了更加便捷、专业、贴心的优质汽车服务，“以客为尊”，让消费者满意！



## 北京海尔客服中心

**获奖理由：**★★★★★★★★

用户只需要一个电话，剩下的事情由我们来做

★★★★★★★★★★★★

**主要事迹：**作为企业窗口的海尔客服中心，每天要接听和处理上万的用户来电与咨询，为了能更快更好地为用户提供服务，要求每位咨询员都要真诚对待每一位用户，做到对内对外一票到底。

2009年2月20日，一位沈阳老人来电十分焦急，说家里的海尔热水器温度加热到32度就不往上加热了，咨询员根据经验判断是设定的夜间模式，并指导了操作方法。按理说这个问题到此就结束了，也不必安排上门。但咨询员考虑到用户是老人，又了解到家人都不在。就立即安排了售后服务人员上门为用户进行现场调试，解决了老人的问题。不仅如此，事后咨询员考虑到因当时是老人在家，肯定也记不住是如何操作的，又去电话把正确的操作方法耐心的讲给了用户家人，并善意嘱咐在老人、小孩

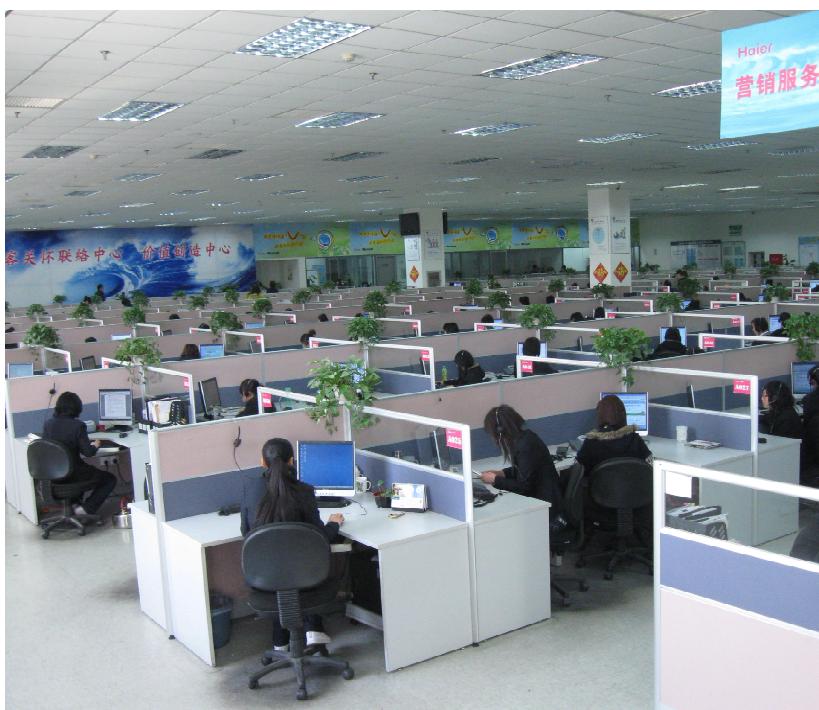


使用热水器时最好有家人陪伴，用户家人也意识到自己的疏忽，深受感动，对服务非常满意。

为了保证用户的问题及时解决，还特成立了一票到底的服务支持团队，将特殊及紧急的用户重点跟进，对相关部门进行督促。另外为了方便广大消费者，还要求咨询员记录常用的国美、苏宁等的客服电话，当用户打错电话时

第一时间提供给用户，免去了重新拨打114查询的麻烦；不仅如此，内部还设立了一票到底服务案例的宣传简报，要求更多的咨询人员对用户做到“用户只需一个电话剩下的事情由我们来做”。

北京海尔客服中心始终坚守着“微笑 坚持 诚信 高效”的核心价值观。在过去一年里，秉承“海尔真诚到永远”的服务理念，在承接的业务咨询服务方面取得了不俗的成绩，成为海尔集团对外提供优质服务的窗口，同时也成为开展服务行业“用户只需要一个电话，剩下的事情由我们来做”的服务模式的重要渠道。作为海尔集团售前、售中、售后于一体的信息一票到底跟踪服务综合型客户联络中心，“一票到底创感动，优质服务赢美誉”始终是他们不懈的追求。为了能更好的服务用户，在行业树立一个新典范，2009海尔经过全国36个客服中心组织架构的整合，北京海尔客服中心由原来的几十个坐席，扩大成了家电行业中规模领先的呼叫中心拥有坐席417个，由各业务技能组共同组成的信息一票到底服务支持团队，与全国其它中心同台竞技，2009年北京客服中心旺季竞赛各项指标名列前茅。



## 苏宁电器北京客户服务中心

**获奖理由:** ★★★★★★★★

主动关怀客户 倡导服务意识 提升作业  
标准 完善流程规范

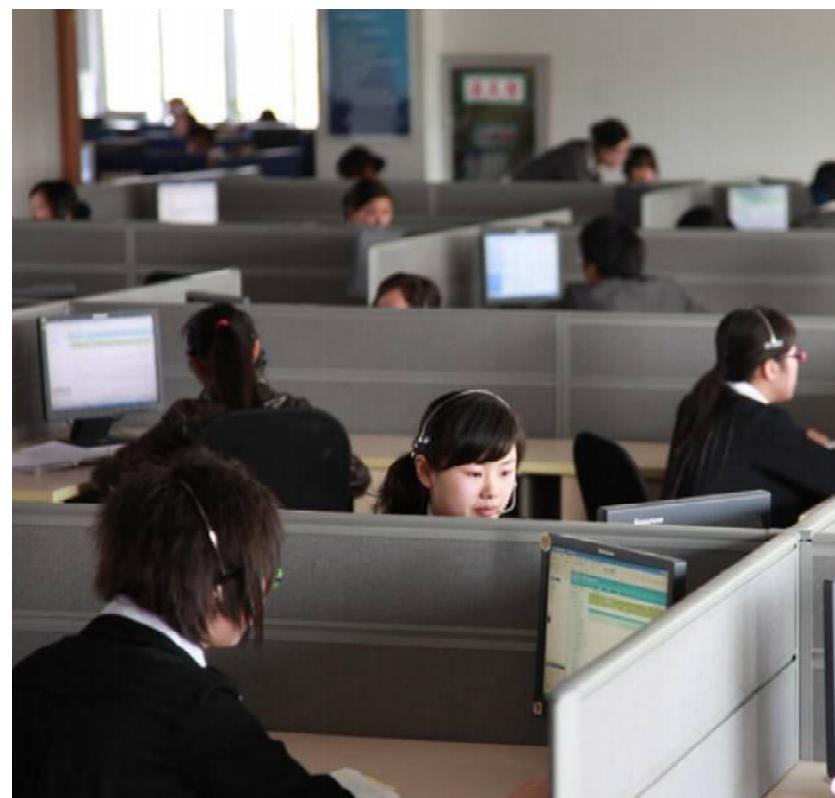
★★★★★★★★★★★★

**主要事迹:** 2009年, 北京苏宁电器客户服务中心作为苏宁电器“对消费者负责任”的服务理念的先行者, 充分调研顾客服务需求, 率先推进各类客户服务; 同时不断提升自身热线受理、顾客信息的处理能力, 以完善服务流程、规范为基础, 提升对顾客服务的细节。

作为一个具体作业内容为顾客需求响应的部门, 北京市苏宁电器客户服务中心的服务定位从“对外统一受理”到“顾客的代言人”, 再发展为“体验顾客感受”。2009年北京服务热线淡季开通30条, 旺季开通50条, 单日最高受理电话量12000个, 最大限度保持热线畅通; 在顾客电话量骤增时, 北京客户服务热线与全国服务热线联动服务, 将遇忙线路转入总部呼叫中心服务热线受理坐席(目前拥有热线受理坐席500个), 为消费者提供畅通反馈通道。为能满足消费者不断提升的服务需求, 客户服务热线工作人员不断增加综合电器类知识的掌握程度, 实现了“听得见的微笑”的服务。在处理投诉方面, 客户服务中心要求快速响应需求, 第一时间赢得顾客的信任, 承诺回复时间。客户服务中心还开设退换机专线, 专项受理各类商品的售前、售后机, 不受制于工厂的审批手续, 由苏宁先行给顾客办理退换货, 减少顾客、工厂、苏宁的反复联络, 提升了顾客满意度。

对于要求加急处理的特殊顾客, 苏宁电器客户服务中心专门建立了一整套完善的咨询受理机制, 协同物流配送和售后服务为消费者建立起快速处理紧急事件的绿色通道。

在2009年, 北京市苏宁电器客户服



务中心每月最少组织两次, 安排服务人员将售后服务送上门, 帮助有需求的顾客维修管道、修理电器, 每次完成近百台作业; 对于敬老院等福利单位, 送服务上门, 关注弱势群体, 实现企业的公益行为; 在春、秋空调使用旺季, 主动联络顾客, 将近千台空调保养活动送上门, 延长空调使用寿命, 方便顾客使用需求。

## 北京市律师协会消费者权益法律专业委员会

### 获奖理由：★★★★★☆☆☆☆

关注消费者群体维权，针对损害不特定消费者利益的垄断行业进行研究并提出建议，推动消费者权益保护法制建设  
★★★★★☆☆☆☆☆☆☆

**主要事迹：**2009年，北京市律师协会消费者权益法律专业委员会积极组织律师开展保护消费者权益的维权活动，特别是关注消费者群体维权。针对损害不特定消费者利益的垄断行业进行研究并提出建议，推动消费者权益保护法制建设，促进消费维权法律法规的不断发展和完善，联合有关部门先后举办了《反价格垄断规定(征求意见稿)》研讨会、“新型消费形式的法律责任研究”研讨会和《北京地区机动车商业保险费率浮动方案(征求意见稿)》对话恳谈会，在社会上引起强烈反响。



2009年，北京市律协消费者权益法律专业委员会在《北京消费者》杂志开辟了专门栏目，主要内容是针对当前一些热点、疑难典型案例进行法律点评，对重大消费维权事件及时做出反应，用以弘扬消费者权益至上的法治精神。同时，充分利用信息传媒资源，通过电视、广播、网络和报刊等各种信息渠道，为消费者提供法律知识和法律意见，向消费者介绍维权常识，并借此向广大消费者宣传律师

事业。通过举办或参与消费者维权活动，获得了媒体的广泛关注和消费者的普遍认可。对涉及侵害消费者权益的行为，与北京市相关媒体进行合作，开展律师点评及维权指导，产生了积极的示范效应，引起社会广泛共鸣，为推进行业改革和社会诚信建设作出了努力。除此之外，北京市律协消费者权益法律专业委员会还以多种形式开展业务研究、业务指导和经验交流活动。组织专门力量加强对新时期消费者权益保护工作的理论研究，开展对消费维权的法律法规、消费难点热点问题、国际消费维权经验的研究与借鉴，提出保护消费者权益的思路和办法，并积极向政府反映和建议，为政府正确决策提供依据，并推动相关立法的完善。

## 中国移动北京公司品质保障部

### 获奖理由：★★★★★☆☆☆☆

诚信服务 用心沟通 创新发展  
★★★★★☆☆☆☆☆☆☆

**主要事迹：**中国移动北京公司品质保障部牵头负责公司客户服务工作，成立至今客户满意度持续提升。公司语音质量、新业务、系统建设、各项优惠活动及投诉解决，均得到客户的广泛认可。

中国移动北京公司坚持以客户为导向，强化客户沟通和客户回馈，树立了“满意100”的服务形象。公司以3.15消费者权益日、5.17世界电信日为契机，走近客户，倾听客户需求，推广服务举措，不断完善服务品质，积极履行企业责任。与此同时，公司始终坚持服务回馈模式创新，在传统客户关怀回馈的基础上，形成了以“节假日关怀”为支撑、“老客户关怀”为重点、“全球

通艺术季”为特色的创新回馈模式，收到了良好的社会评价。

2009年中国移动北京公司开发创新服务模式和服务手段，不仅使营业厅、10086客户服务热线等传统服务触点的服务能力和运营能力全面提升，还成功构建了包括电子商务平台、网上营业厅、短信、WAP、10086人工及IVR自助语音热线和自助终端在内的全方位电子渠道服务营销体系，实现超过90%的业务可以通过电子渠道办理。同时持续进行功能优化，极大地改善了客户使用体验，为客户提供了以指代步的便捷服务。

公司创新的提出服务产品的概念，实现服务的有形化和产品化，根据客户需求，开发了及时提醒、便捷查询、温馨关怀、功能创新、精彩资讯等五类服务产品，给客户带来了便利和惊喜。



中国移动北京公司深入推进内部服务体系，建立并完善了服务营销协同机制、包含服务示范基地及服务明星评选在内的服务价值激励机制、重点投诉推进机制，提高了公司整体服务能力，并激励员工以“我服务 我快乐”的服务理念为客户提供优质服务，

这一年，中国移动北京公司以服务为宗旨，以改革为动力，创新企业管理模式，凭借骄人的成绩，先后获得“北京市消费者服务示范基地”、中国“最佳客户服务”等殊荣。

## 北京翠微大厦股份有限公司总服务台

**获奖理由:** ★★★★★★★★

凝聚团队力量 展“家人式”服务风采  
★★★★★★★★★★★★

**主要事迹** 这是一个由35人组成的团结的集体，青年人比例占到了80%以上，是一个充满朝气和活力的团队。她们用真诚、亲切、自然、得体的服务，诠释着翠微大厦“家人式”服务理念，更在这个基础上要求每个人做到工作“细”、“准”、“快”的三大服务标准。

2009年，服务台始终坚持顾客利益至上，不断丰富家人式服务载体，全心全意为消费者服务，开展“一站到位式服务”活动，根据顾客的不同需求，提供个性化服务，实现零距离关爱、零环节服务、零风险退货、零遗憾购物。为了给顾客提供准确到位的服务信息，总服务台员工不仅熟记商场各个部门的电话、位置与商品种类，更时刻关注品牌的更新，了解新



产品的特性，积极学习商品知识，了解各种商品识别、使用与保养的方法，真正做到知识与技能互补。总服务台作为咨询中心，需要满足顾客最广泛的消费和咨询需求，同时必须完善解决不同类型的客诉问题，积极与相关部门沟通协调，及时获取重要的服务信息，充分做到将心比心，重视顾客的意见，以快速高效的服务使问题不升级让顾客满意而归。

总服务台空间有限，服务延伸，亲

情无限；总服务台小天地，传递真情谊；总服务台大世界，宣传新理念。这个集体富于年轻人的朝气活力，积极向上、思维活跃，经常要在重要的节假日坚守岗位，热情大方的宣传企业形象，要把更多的爱心、诚心、耐心投入到日常工作中，还要把更多的悉心、苦心、信心投入到提升工作中。凭借深受顾客信赖的服务，总服务台先后获得了“海淀区三八红旗集体”、“北京市模范集体”、“北京市三八红旗集体”等荣誉。

## 北京市百货大楼顾客接待室



**获奖理由:** ★★★★★★★★

从顾客角度出发去解决问题，赢得顾客信任，超越顾客期望  
★★★★★★★★★★

**主要事迹:** 作为功能齐全的“一站式”大型购物休闲场所，北京市百货大楼在消费维权消费争议方面，始终以“从顾客角度出发去解决问题，赢得顾

客信任，超越顾客期望”为主导，为顾客搭建消费争议快速解决“绿色通道”，妥善为顾客解决各类问题，实现服务全过程满意。

近年来，北京市百货大楼构建了以“店、部、组”三级网络的服务质量管理体系解决消费争议，三级网络各负其责、紧密衔接，全方位的为消费者

提供优质化服务，顾客接待室是北京市消协最早建立的消费者合法权益监督站之一。负责接待顾客来电、来访，全权处理消费争议，并且总结出ALAES（询问、倾听、致歉、解释、解决）工作法，迅速化解消费争议。为创造放心购物的有利条件，北京市百货大楼制定了涵盖服务保障、消费争议、商场突发情况等应急处理多项流程的预案，指导员工快速有效地处理与顾客有关的突发事件。目前，百货大楼的顾客接待工作达到了接待礼仪规范化、接待程序规范化、接待记录规范化、结果落实规范化，受到市工商、市消协等上级单位的多次表彰，还多次被市工商局、市消协评为诚信服务示范单位。

北京等 20 家城市消费维权联盟成员单位建议彩电厂家

## 平板电视显示面板应保修三年

针对一些外资或合资彩电生产企业借口“平板电视不属于电视”，拒不按照国家彩电三包规定对显示面板等主要部件提供三年保修服务的现象，3月18日，北京、天津、上海、重庆、杭州、沈阳、大连、长春、哈尔滨、南京、厦门、济南、青岛、武汉、广州、深圳、成都、昆明、西安等19城市的消协（消费者协会、消保委）及中国消费者报社共20家城市消协维权联盟成员单位，联合向工业和信息化部、国家质检总局递交了《关于在〈部分商品修理更换退货责任规定〉中将平板电视显示面板等部件明确列为彩电主要部件的建议函》（以下简称《建议函》），其中强调，占平板电视生产成本六成以上的显示面板毫无疑问属于彩电的主要部件，理应按照国家彩电三包规定提供3年保修服务。

20家城市消费维权联盟成员单位在《建议函》中指出，目前，以液晶和等离子电视为代表的平板电视已大量进入城市居民家庭，与此同时，有关平板电视的投诉量也呈明显上升态势，其中，有关平板电视显示面板质量问题及其保修期不执行国家三包规定的投诉所占比例最大，已占到整个平板电视投诉的一半以上。

按照我国《部分商品修理更换退货责任规定》（以下简称三包规定），彩色电视机整机三包有效期为一年，显像管、集成电路等主要部件三包有效期为三年。由于三包规定出台时液晶、等离子等平板电视尚未出现，所以彩电三包规定的目录中，仅将“显像管、行输出变压器、高频头、集成电路”列入了彩电的“主要部件”范围。

目前，海信、长虹、康佳、创维、TCL、海尔等国产彩电企业，对平板电视的售后服务，都已按照国家的三包规定，实现了出现性能故障7天包退、15天包换、整机1年保修、显示面板等主要部件3年质保。而东芝、索尼、松下、夏普、三洋、飞利浦、LG、三星等外资或合资品牌，其显示面板的保修期限最高则为两年。

由于显示面板的价格占到了平板电视生产总成本的6成以上，因此，数千元甚至上万元的平板电视在使用到第二至第三年进入故障频发期后，一旦其核心部件——显示面板出现故障，由于享受不到主要部件保修三年的彩电三包政策，消费者就要再付出数千元甚至上万元的高昂代价进行维修、更换，这往往使平板电视消费者陷入到“买得起、修不起”的尴尬境地。



据了解，一些彩电企业拒不执行国家彩电“三包”规定的理由大多是，“平板电视不属于电视”。对此，20家城市消费维权联盟成员单位认为，他们这些所谓的理由难以成立。一是我国彩电三包规定虽然出现在液晶、等离子等平板电视尚未商品化的上世纪九十年代，但它却是针对彩色电视机统一制定的。无论是采用CRT显像管技术的彩电，还是采用液晶或等离子技术的彩电，其本质都是彩电。只要是彩电，就必须按照我国彩电三包规定，对主要部件履行三年保修的法定义务。一些彩电生产企业以“平板电视不属于电视”为由，擅自曲解国家法规，其实质是为了绕开国家三包规定、减轻法定责任，变相将本该由自己承担的售后服务义务转嫁到消费者的身上。

二是在国家彩电三包规定中所列举的“主要部件”中，显像管是一种显示器件，无论是CRT的显像管，还是液晶或等离子彩电的显示面板，其显示图像的功能并没有本质不同，而且显示面板的价格占到了平板电视生产总成本的6成以上，理应是彩电的主要部件，理应按照国家彩电三包规定，实行3年保修服务。

《建议函》指出，国家彩电三包有效期是彩电售后服务的最低标准。企业要想制定自己的标准，必须以这个底线为基础，绝不能向消费者提供低于国家标准的缩水服务。

鉴于一些外资或合资彩电生产企业所谓的“平板电视不是电视”、“显示面板不是彩电主要部件”的观点，20家城市消费维权联盟成员单位建议采取以下形式予以明确，一是以适当的形式，明确规定平板电视显示面板等属于彩电的主要部件；或者对《部分商品修理更换退货责任规定》中有关彩电三包的期限进行补充或修订，将显示面板等部件明确纳入彩电主要部件范围。

二是随着彩电技术的进步和产品升级换代的加快，LED背光液晶电视、互联网电视、3D立体电视以及融合了液晶和等离子两种显示技术的OLED电视等产品也会陆续进入消费者的日常生活，为避免今后一些企业为逃避三包责任寻找类似借口等情况的出现，建议在彩电三包规定中对“主要部件”的概念进行解释或界定，或者在“主要部件”的列表中

设置兜底条款，将“其他”、“等”字样写在主要部件的后面。

三是即使要另行制定平板电视三包规定的细则，其显示面板等主要部件的保修期也不能低于目前彩电三包规定中的3年保修期限。

此外，考虑到大多消费者不清楚平板电视显示面板的保修时限，而且卖场销售人员也很少主动告知，20家城市消费维权联盟成员单位呼吁彩电厂商在销售平板电视时，要主动、明确地告知显示面板等主要部件的三包期限，以维护消费者的知情权和公平交易权。同时，他们提醒消费者在购买平板电视之前，也应该主动问清产品的三包期限和主要部件的具体清单等，并保留好相关资料，以备日后依法维权。

#### 相关案例一

## 买台新电视 怎么换来换去都有坏点？

周先生去年10月7日购买了一台47英寸某品牌液晶电视，在商场检测时并未发现问题，但是回家用USB闪存盘插入电视机后，液晶屏的右上角出现了长约1厘米、宽3毫米的横杠。之后，周先生又将USB闪存盘插入其他电视机，却没有发现类似的问题，“我试了好几台电视机，只有新买的这台有问题。”

周先生与商家交涉后，商家同意换机，可是换了四五次，问题依然存在，“这充分说明，这个型号的电视机有问题。这个毛病是摆在桌面上的，在购买这台电视机时，厂家不应该对我有隐瞒。”

该品牌的厂家负责人认为，周先生所称的阴影其实只是坏点，“通过我们的上门检测发现，周先生的电视机只有两个暗点，按照2007年1月1日实施的LCD国家行业标准，这是绝对正常的。”

一位不愿具名的电器卖场负责人说，卖场内的液晶电视播放的都是高清碟片，画面清晰，色彩鲜艳，由于消费者对此类专业知识并不了解，部分销售人员在销售时对此故意避而不谈，这样消费者自然容易“错过”坏点。周先生坚称，厂家对消费者有欺诈行为，但是厂家却表示，换机可以，但除非产品性能有问题，否则不会退货。

**专家建议：**平板电视面板上的坏点不仅会在制造过程中产生，在使用过程中也有可能出现。而且坏点一旦出现是无法维修的，如果情况严重，只能更换整个显示屏才能解决问题。所以平板电视买来一段时间后，还是应该定期做检查，一旦发现坏点或者坏点增多，应及时联系厂商售后服务部门解决。

如果消费者新买的平板电视发现坏点，并且达到厂商规定的数量，就可以提出免费更换新机的要求。由于不同电视机厂商对面板优劣的划分标准不同，所以对于坏点问题，目前并没有一个统一的规定及解决方案。因此，在购买前，应向商家或销售人员了解清楚所要购买的电视机厂商对于坏点问题的承诺，必要时应以书面形式确认下来，以免日后产生不必要的纠纷。

#### 相关案例二

## “三包”包多久？ 还是厂家说了算

徐先生2006年购买了一台某品牌液晶电视，两年后就发现电视异常，电视屏幕上半部分是清晰的，下部分就模糊不清了。“本来我以为，由于我经常用电视玩游戏，可能比较伤显示屏吧。可是后来我发现，我们单位不少同事的液晶电视都出问题。”由于电视机的外观保养得不错，徐先生也舍不得换一台机子，于是去售后服务部咨询，“服务人员称屏幕坏了，需更换。我咨询了身边的朋友，他们都告诉我修的价格和换的差不多，劝我不如换个新的。”更让徐先生感到郁闷的是，自己购买的电视主要部件“三包”期是两年，而一个同事买的彩电却有着三年的“三包”期。

徐先生称，按照国家对显像管彩色电视机的三包规定，主机保修期为一年，主要零部件为三年，但是现在，不同的液晶电视品牌却有着不同的维修年限，实在让人想不通。“以前的彩电尚且能做到这样的售后承诺，为什么在高科技如此发达的今天，厂家对质量的保证期限为何还缩短了呢？平板电视作为高科技产品的代表，更应该是经久耐用的。”

**专家建议：**1995年制定的《部分商品修理更换退货责任规定》中，彩色电视机、黑白电视机都享受“整机一年，主要部件三年”的“三包”有效期，但电视类商品“三包”范围还没有写入等离子电视、液晶电视，所以液晶电视和等离子电视的保修期目前还由厂家自己决定。

不少消费者并不知情，以为平板电视的保修期和显像管彩电一样，都是三年，且在购买时对售后细节基本都不过问，更不用说主动分开询问整机保修和主要部件在保修上的不同。而卖场的销售人员也很少主动告知，因此，我们提醒消费者一定要主动问清产品的三包期限和主要部件的具体清单，如果厂商能在明显的位置进行标注，那就更好了。企业不能只看到眼前的利益，售后服务做好了可以吸引更多的客户。

最近，针对消费者反映比较集中的家电安装及收费问题，市消协邀请20余名志愿者对部分家电卖场、商场的家电柜台开展了消费调查活动。活动主要针对平板电视、柜式空调、洗衣机、抽油烟机和燃气热水器五大类近30个品牌的产品安装服务收费情况进行了调查，并就家电行业“潜规则”进行了点评。

## 市消协点评家电行业三大“潜规则”

### 潜规则一：

市场上销售的部分平板电视存在涉嫌强制交易与不合理的二次收费。目前，市场上销售的平板电视基本上都需要进行上门组装或安装。其组装模式有两种，一是用底座支撑，另一种是通过支架壁挂式安装，但无论哪种方式，都是平板电视必须要使用的，否则消费者无法正常观看。通过调查发现部分电视生产企业对于底座与支架组装、安装存在着收费行为。此次调查共涉及了国内外11个品牌共30余个型号的产品，其中45%的品牌存在着对电视机底座和支架二者都收费的情况。还有部分品牌是按照电视机尺寸提出收费，如对37寸以上的电视机的底座和支架收费，37寸以下的底座和支架二选一免费。目前底座收费从100到200元不等，支架从50元到500元不等。

### 消协观点：

经营者应保障商品的完整性及正常使用，保证商品具备应有的使用价值。电视机底座或挂件是电视机作为完整商品的必要组成部分，而正常组装或安装也是保证其商品的完整性及使用性公认的、不言而喻的附随义务。经营者要求消费者对底座或挂架单独或另外付费，其行为明显属于将不可分割的商品分割销售，涉嫌强制消费者二次付费。经营者行为违反了《中华人民共和国消费者权益保护法》相关规定，侵害了消费者的公平交易权。

### 消协建议：

电视机底座或挂件应以二选一形式免费向消费者提供。





### 潜规则二：

市场上两匹以上(含两匹)空调柜机不配备插头，且缺乏相应的保护措施，侵害消费者安全权。此次调查共涉及11个品牌30余型号空调，100%的品牌两匹(含两匹)空调在电源线上都未配备电源插头，产品运至消费者家中，需要另行购买插头，价格从20元至50元不等，且对于不配备插头的情况一般需要消费者询问才会告知。经营者理由是柜机功率较大，消费者家中的线路情况又各不相同，如果配备插头消费者贸然通电情况下，可能会因为电路环境问题造成安全隐患，且已经明示给消费者此类空调不配备电源插头。

### 潜规则三：

目前市场上需要上门安装的家电商品如洗衣机、油烟机、燃气热水器、壁挂式空调等商品，随机附带的配件尤其是管件长度较短，客观上加大消费者的付费压力。此次调查涉及了上述四大类27个品牌的国内家电商品。一是经营者安装的价格标准一般都不主动告知。27个品牌中只有三家企业主动告知安装时，所需其他管件的大概长度和价格标准，其余24家均未主动告知，侵害了消费者的知情权。二是产品的随机管件长度过短，迫使消费者需二次购买相应的配件产品。以洗衣机为例，免费管长度一般为80cm到110cm，多数消费者家庭都需要再增加管线或改造现有管线。三是产品随机安装管件等辅料价格明显高于市场上同类商品，有的甚至高出50%。且经营者在安装时才提出需另行增加管线，因时间关系，消费者往往不会到市场上另行购买，只能被动接受高价产品。

#### 消协观点：

家电商品的安装服务是商品正常使用密不可分的一部分，经营者应当事前告知消费者商品上门安装服务的相关信息。同时行业应论证符合一般家庭正常使用的配件标准，保障消费者的正常使用。

#### 消协建议：

经营者应提供合理数量和价格的附件，必须额外增加附件方可正常使用的，应在交易之前向消费者明示。

#### 消协观点：

柜式空调因其功率大的特性存在安全隐患，经营者通过店堂告示明示不提供插头及客观上迫使消费者另行购买插头的行为，实质上是在减轻自身本应向消费者提供安全保护措施的合同附随义务，构成不合理的二次收费。消费者自行采购插头，因存在产品质量及款式匹配等问题，同样也存在安全隐患。经营者行为违反了《中华人民共和国消费者权益保护法》相关规定，侵害了消费者安全权。

#### 消协建议：

经营者应当向消费者作出真实的说明和明确的警示，在提供空调柜机安装时，免费向消费者提供安全插头。



#### 针对上述问题，北京市消费者协会认为：

一是应尽快修改和完善相应家电商品的质量标准。该标准既要符合产品特性与客观使用条件，同时更要尊重日常消费习惯与需求，使产品更加安全、实用、易了解、易操作，保护消费者的合法权益。

二是相关部门应进一步加大管理和执法力度。及时规范经营者的生产和销售行为。

三是家电行业应加强自律，通过行业管理与行业规范，完善行业服务标准，引导企业修改侵害消费者合法权益的相关交易规则，构建良好的家电消费生态环境，促进行业健康发展。

这次，被推向风口浪尖的是全球PC业老大——惠普。

中央电视台“3·15”晚会用了长达12分钟的时间，全面曝光了惠普中国多款多个型号笔记本电脑的质量问题。节目披露称，对这些问题产品，惠普单方面按照自己定的规则来做售后，其服务细则与三包法相违背。

高潮到来之前，暗流涌动已久。记者在调查中了解到，早在2007年惠普笔记本电脑就曾发生多起消费者投诉闪屏、黑屏事件，此后关于惠普问题笔记本电脑的评论和消息一直频现网络，到了2009年11月，这些用户们正式集结起来组成了大规模的维权联盟。

这其中涉及到近四十个针对惠普笔记本电脑质量问题的腾讯QQ群、至少三千名消费者，此外，通过互联网，上百名律师进行声援并加入了公益诉讼团队。

作为全球最大的PC生产商，惠普缘何身陷如此声势浩大的“质量门”旋涡？

## 惠普：我们如何相信你？

### 迟到的致歉

被央视“3·15”晚会高调曝光后的第二日，即3月16日下午16时30分，惠普在北京召开了一场紧急新闻发布会。这是问题笔记本电脑事发后惠普第一次公开直面媒体。

在发布会上，惠普中国(含香港)信息产品集团总经理张永利称，惠普正式向中国消费者道歉，并承诺惠普会对存在质量问题的部分笔记本电脑提供主板延长保修乃至退机服务。

惠普公司公关经理丛明在随后向记者发来的补充邮件中称，惠普预备在未来30天内，开展一项综合整顿计划，如加强内部服务人员的培训和指导、完善合作伙伴审查机制等。

然而，这场“紧急”致歉会，无论发布时间敲定还是解决问题的彻底程度上，显然都未能有效平息外界的质疑。

首先是时间的选择。3月15日，消费者权益保护日。该日上午，惠普在官方网站上推出“客户关怀增强计划”，称将对购买了HPPavilion和CompaqPresario笔记本电脑的中国内地用户适度延长保修期；当晚，惠普遭央视“315”晚会全面曝光，披露其部分型号笔记本电脑显卡存在严重质量缺陷；第二日，惠普首次走到公众面前，正式致歉。

在此次用户维权律师团发起人、法易网CEO王丰昌看来，整个过程中，惠普的反应消极而被动。王丰昌说：“从2007年问题出现，到近三个多月用户集体维权抗议，惠普没有认真重视过这件事情。”

此外，王丰昌认为，尽管惠普此次公开表示了道歉，但是并没有提出任



何实质性的解决方案。他认为，如此多惠普笔记本电脑出现闪屏和黑屏，基本可以推断其笔记本电脑设计以及部件质量存在严重缺陷，而惠普目前只表示可延长保修期，没有从根本上改变和解决其笔记本电脑的散热系统。

“就算用户更换了新的主板，下次照样烧坏。”他告诉记者，在联盟搜集整理的惠普笔记本电脑问题单中，不少消费者已多次更换主板，都是“烧了就换，换了再烧”。

延保只是暂时之计，而用户希望惠普能够主动承担责任、召回目前市场上的问题笔记本电脑。“这是解决问题的前提和关键。”王丰昌说。

然而，根据惠普3月16日发布会的口径，显然，惠普对此事目前的处理方式是承认售后出现问题，未明确承认其产品存在质量硬伤，避谈召回。

3月12日，王丰昌和他的联盟正式向国家质量监督和检验检疫总局提起

行政申诉，要求对“惠普笔记本电脑的质量展开调查，并下令该公司购回或更换原告购买的据称存在问题的笔记本电脑，以及赔偿原告的损失”。两天后，国家质量监督和检验检疫总局正式受理申诉并组织开展调查。

王丰昌介绍，这次事件涉及惠普四十多个型号的笔记本电脑，目前联盟每天新增投诉消费者高达400人。

### “质量门”背后

事实上，惠普笔记本电脑质量问题由来已久。

早在2009年11月，国外著名售后质保提供商SquareTrade在长期跟踪3万台笔记本电脑(包括轻薄型上网本)之后，曾发布过一份笔记本电脑的故障率报告。该报告称，在过去两年内，华硕笔记本电脑的故障率不足10%，东芝、索尼、苹果笔记本电脑的故障率也都低于平均值。而惠普、宏碁、戴尔

等品牌笔记本电脑的故障率高居前列。其中，惠普笔记本电脑的2年与3年故障率均为第一，分别为16%和25.6%。

再来看看中国市场的情况。易修(中国)笔记本电脑维修连锁机构是目前国内规模最大、专门从事笔记本电脑保外维修的企业。其总经理李浩告诉记者，在其每月经手维修的笔记本电脑中，惠普的绝对数量是最大的，“2008年、2009年，尤其是夏天，基本都是显卡温度过高、主板被烧。”

“笔记本电脑显示屏黑屏或闪屏可能是由多方面原因造成的，机型设计缺陷引起核心部件过热，就有可能引发上述现象。”他说。

显然，对于惠普这样的大厂商来说，技术问题按道理不应该是它的“瓶颈”和门槛。但是，如果不是客观技术不达标，那么问题又出现哪里？

上述人士对记者透露称，目前像惠普、戴尔、华硕这样的PC巨头，尽管它们都拥有自己的生产基地，然而，除了一些中高端产品自己设计研发并负责生产外，越来越多的中低端产品线已经挪移给代工商。尤其个别系列的低端产品和贴牌产品，从研发、设计、配件采购，到最后的生产，几乎由代工商全权负责。

这些生产商为了压缩成本，常常倾向于选择使用较为廉价的材料和配件。而产品设计出现纰漏的情况也屡有发生。一款新品最终上市诚然要经过样机检测，但是短短几天的检测期很难让这些设计缺陷和质量缺陷彻底暴露。

显然，作为PC业老大的惠普在此方面也未能幸免。相反，由于自身较大的市场份额和出货绝对数目巨大，这些问题暴露得更加集中。

鸿海、广达、仁宝、纬创、英业达都是惠普的代工厂，相关配件厂多达千家。惠普称这些问题都在其综合整顿计划中。

这家成立于1938年的公司，在进入中国市场的二十多年来发展迅速，业绩斐然。惠普2009年Q4财报显示，在中国市场，惠普整体销售额同比增长20%，PC销售额更是增长40%，增幅高居同行首列。

不仅如此，2008年底，惠普正式在重庆投建一座2万平方米的电脑生产

基地，主要生产台式机和笔记本。未经证实的消息称，这座工厂的产能为500万~1000万台，预计年产值可达300亿~500亿元。如果这一产能数字属实，堪称惠普在亚太地区重要的制造工厂。

需要提及的是，在中国市场，惠普最大的竞争对手联想，在收购IBM旗下PC业务，以及掌门人柳传志回归后，新战略开始奏效并实现扭亏。此外，宏碁和华硕市场份额也一路攀升，老劲敌戴尔更是下大力气狠改渠道，在中国市场上欲一争高低。

“萝卜快了不洗泥”，在惠普中国的扩张之路上，这句俗语又有多少道理呢？

### 八天黑洞

一位业内人士告诉记者，在欧美等发达国家，消费电子类产品在售出后一般都是遵循15天无条件免费退换货的服务标准。但这些欧美国际品牌在进入中国市场后，并未把国际流行的15天无条件免费退换货引进来，而是采取了国内产品有质量问题7天无条件退货、15天内包换的《三包规定》。

这相差的八天黑洞期，则在业内讳莫如深，众多电脑厂商均对电脑产品退换时间“模糊处理”。在惠普3月10日曝出质量问题前数日，3月6日，国产电脑厂商清华同方推出15天无条件免费退换货服务，捅破了这层窗户纸。

在以惠普为代表的国际品牌遭遇信任危机的时刻，国产品牌能从中找到突破口吗？

记者走访了国美、大中、苏宁等3C卖场，和以前相比，一些本土品牌的销售柜台热闹了许多，“质量门”事件让消费者购买意向发生了转变。

同样，来自百度搜索指数的信息显示，短短几天的时间，一些本土品牌的关注度上升幅度就超过了150%，其关注度可见一斑。

商场竞争向来激烈而残酷，惠普在焦头烂额地进行“危机”公关之时，它的竞争对手同样进行一场“危机”公关。在和消费者“亲密接触”之时，表现得更为成熟和冷静。

一位资深PC业内人士对记者透露，随着硬件技术的不断升级，为了抢

占市场份额，包括惠普在内的PC巨头推出新产品的步伐正在不断加快。

“以前一个型号的笔记本电脑可以热卖一两年，而近几年来，随着市场定位需求的细分，大厂商推陈出新的力度明显加大了。”这位人士说。

产品的丰富使消费者有了更多的选择余地，但对于厂商来说，则是综合实力的考验。以作为个人笔记本电脑“心脏”和“眼睛”的中央处理器(CPU)和显卡系统为例，新一代产品的引入，给了用户更高效和舒适的体验。然而，随着功耗的相应上升，如何在狭窄空间内实现有效散热，成为不少厂商面临的“瓶颈”。

易修(中国)笔记本维修连锁机构总经理李浩坦陈，目前笔记本电脑普遍故障频出、返修率高，正是由于整个行业的急速发展导致，例如，几乎大多数品牌笔记本电脑都不同程度的出现显卡和散热问题。

早在2009年下半年，类似惠普的闪屏事件就在某知名品牌一个系列产品中集体爆发，从此一发不可收拾，近来断断续续仍有这样的情况出现。

而该企业采取了积极的回应态度，而且还向客户保证，无偿更换新的显示器。此后的事实说明，所有购买该系列笔记本电脑的客户，凡是质量上出现问题的，都得到了这个服务。

其实对于竞争门槛越来越低的电脑行业来说，技术和质量已经不是唯一的竞争力，诚信和优质的售后才是赢得消费者信赖的重要环节。

不过，对于国产电脑厂商主动清除八天黑洞的行为，目前为止没有得到其他厂商的回应。这究竟是一场短暂的表演，还是永久的承诺，还需要看厂商后续的表现。

中国的电脑市场在迅速膨胀，惠普等国际知名品牌在中国的规模也在迅速膨胀。但是，越来越国际化的中国电脑市场，相应的售后服务保障并没有以相同的速度国际化。

“7天包退15天包换的售后服务，虽是长期以来所执行的标准，但随着时间的推移、电脑市场的逐渐成熟，制定更人性化、更能体现消费者利益的新标准十分迫切。”上述业内人士指出。 李娟/文

## 2009 年度经典案例点评

# 租房合同需谨慎 避免维权无依据

### 案情回放

2009年6月27日，消费者顾女士委托某房屋中介公司租房，并与该公司签署了租房意向书，交付租房意向金人民币：6300元。但是，具体租房细节问题，双方均为口头商谈，并未以文字形式落实在意向书中。租房时，顾女士要求房主将屋中的床搬走，中介公司口头同意，但房主没有搬走。由于中介公司与房东没有协调好，因此，顾女士要求按口头承诺，全额退还租房意向金人民币：6300元，中介公司拒绝退款。

### 调解结果

西城区消协工作人员接到顾女士投诉后，马上向中介公司了解情况，指出其作为专业房屋租赁中介公司，在代理租房业务时，应与消费者签订正式的文本合同，消费者并非专业人士，不了解具体情况。现在双方发生纠纷，中介公司应承担主要责任。加之在该纠纷中，中介公司并没有实际损失，因此，应退还消费者租房意向金人民币：6300元，在消协的调解下，商家已退还消费者租房意向金人民币：6300元，顾女士表示十分满意。

### 消协点评

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第九条：消费者享有自主选择商品或者服务的权利。消费者有权自主选择提供商品或者服务的经营者，自主选择商品品种或者服务方式，自主决定购买或者不购买任何一种商品、接受或者不接受任何一项服务。《中华人民共和国消费者权益保护法》第四十七条：经营者以预收款方式提供商品或者服务的，应当按照约定提供。未按照约定提供的，应当按照消费者的要求履行约定或者退回预付款；并应当承担预付款的利息、消费者必须支付的合理费用。在此，经营者理应退还消费者租房意向金。同时，消协提醒广大消费者，在签署协议合同之类的文件时，一定要仔细、认真阅读，不要嫌繁琐，尽量将自己的要求落实在文字上，以避免在合同履行过程中，给自己带来不必要的麻烦。

# 旅行日程安排有误 旅行社需承担责任

### 案情回放

2009年6月28日，林女士等20名消费者参加了某旅行社组织的“天水、青海、宁夏十日游”，其中青海段行程中所列景点为青海湖鸟岛，途经金银滩草原以及游览察尔汗盐湖，由于地接社理解偏差，造成原本仅半天的自由活动被增加为一天，致使游客无所事事，又无处休息。消费者当即从青海打电话投诉到区消协，要求旅行社退还北京至格尔木往返软卧火车票、格尔木至察尔汗盐湖往返大巴费用及盐湖门票费用。

### 调解结果

西城区消协接到该投诉后，因是涉及多名消费者的群体投诉，立即上报区工商局，并迅速与该旅行社联系，核实情况。该旅行社在消协及时的调解下，于7月4日为消费者安排加游：马步芳公馆、门源油菜花、土家互助土族风情园三个景点，消费者表示满意，不再要求退还相关费用。

### 消协点评

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十三条：经营者提供商品或者服务，按照国家规定或者与消费者的约定，承担包修、包换、包退或者其他责任的，应当按照国家规定或者约定履行，不得故意拖延或者无理拒绝。旅游合同是旅行者和旅行社达成的约定、规定双方权利义务关系的协议，应当具备标的、数量、质量、价款及酬金、旅游合同履行的期限和地点以及违约责任。旅游合同一旦订立，必须按照约定所规定的标的如实履行。在此，旅行社理应采取补救措施对消费者进行补偿。

# 广告误导盲人消费者 消协助残维权暖人心

## 案情回放

近日，海淀区北下关消协分会接到一起投诉，据消费者陈先生等三人反映，他们通过电视广告花费人民币：2397元购买了三部手机，某媒体的电视广告宣传时称，该款手机有键盘语音播报功能，消费者购买后发现与广告宣传不符，根本就不具备此项功能，

消费者找到经营者要求更换或者退货，遭到拒绝。

## 调解结果

消协工作人员接到投诉后在展开询问调查时发现，原来购买手机的三位消费者全是在一起居住的盲人，他们由于生理因素的问题，一直想购买一部适合自己使用的手机，在听了该

品牌手机广告宣传后才进行购买，没想到还是掉进了误导的陷阱。

消协工作人员非常重视这起投诉，在调解过程中，为盲人消费者提供最简便、最快捷的解决方式。经过调解，最终经营者为三位盲人消费者办理了退货，事后盲人消费者打来电话，对消协的工作表示感谢。

## 消协点评

依据《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十二条：经营者以广告、产品说明、实物样品或者其他方式表明商品或者服务的质量状况的，应当保证其提供的商品或者服务的实际质量与表明的质量状况相符。和《中华人民共和国消费者权益保护法》第三十九条：消费者因经营

者利用虚假广告提供商品或者服务，其合法权益受到损害的，可以向经营者要求赔偿。经营者理应为消费者提供与广告宣传相符的产品，但该经营者为消费者提供的手机与广告中不符，违反了以上规定，应为消费者进行退货，同时赔偿消费者的相应损失。

# 打折促销内藏玄机 消费者购买需谨慎

## 案情回放

近日，消费者白先生到海淀消协进行投诉，称由于某品牌厨具在报纸上打出全线5折的广告，他便与活动第一天到该品牌专卖店进行购买。当消费者到达后，销售员还未接到打折的活动通知，于是立即打电话询问，得到证实后，经过

打5折后，白先生购买了一个抽油烟机，一个燃气灶，合计人民币：1520元整。可当天下午该店反悔，通知消费者货不能卖，因其价格还没来得及调整，要先调高价格，再进行打折。白先生当时与其理论，但该店执意不肯按照原先商定好的价格进行送货。

## 调解结果

消协工作人员了解情况后，立刻与该品牌厨具厂家取得联系，并对该品牌厨具厂家涉嫌误导消费的行为予以纠正。经过调解，该店按照人民币1520元价格给白先生送了货，并给予消费者相应赔偿。

## 消协点评

此件投诉揭露了一些商家普遍惯用的打折促销手段，即先提价再打折，侵犯了消费者的合法权益。依据《中华人民共和国消费者权益保护法》第十六条：经营者向消费者提供商品或服务，应当依照《中华人民共和国产品质量法》和其它有关法律、法规的规定履行义务，经营者与消费者有约定的，应当按照约定履行义务，但双方的约定不得违反法律法规。和《中华人民共和国消费者权益保护法》

第四十九条：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。本起投诉中，商家采取的先提价，再打折的做法，违反上述规定，应按照原商品价格打五折卖给消费者同时，赔偿消费者货款一倍的损失，并接受相关行政执法部门的惩罚。

# 连锁经营预付消费纠纷日益突出 消费者应尽少选择预付消费方式

## ■ 案情介绍：

红苹美发美容有限公司在业内可谓是声名显赫。据称现有员工近万人，年销售额达数个亿，在全国各大中城市开设了数百家豪华店铺。年轻白领艾美对红苹品牌早有耳闻，正好在她家附近新开了一家红苹美发店，硬件设施软件服务各方面条件都比较优越，于是讲究生活品味的艾美就成了红苹美发店的常客。起初艾美在红苹技师的大力推荐下，购买了5000元白金级红苹贵宾会员卡，据此可以享受五折消费服务。当时店堂明码标出“洗剪吹”价位是100元，这样艾美修剪一次头发持卡消费只需支付50元。随后红苹陆续出台了更为优惠的折扣措施，艾美又在红苹技师的极力说服下，追加购买了10000元钻石级红苹贵宾会员卡，据此可以享受三折消费服务。不久店堂重新明码标出“洗剪吹”价位提高为300元，这样艾美修剪一次头发持卡消费就需支付90元。艾美开始感到红苹各项服务项目即使享有高端折扣，仍然还是贵出周边同类店铺价位一大截，但鉴于会员卡余额不退的所谓“行业惯例”也只得继续消费下去。艾美暗发誓今后再也不买这种只能进不能出的会员卡了。就在艾美还在发愁猴年马月才能用完卡内剩余的9000元余额的时候，这家生意一向不错的红苹美发店突然在一夜之间人去楼空。对此艾美倒是没有太过担心，她想，跑了和尚跑不了庙，毕竟人家可是大公司大品牌呀。



本栏目由北京市律师协会消费者权益法律专业委员会协办  
本期主持：耿军律师

耿军律师，北京市广盛律师事务所合伙人。1966年6月出生。中国人民大学经济法硕士研究生学历，首批《中华人民共和国法律职业资格证书》获得者。现任北京市律师协会消费者权益法律专业委员会秘书长。耿军律师至今代理了大量的诉讼、仲裁案件以及承办了大量非诉讼业务，并担任多家房地产、贸易、投资、建筑等大中型公司的常年法律顾问。主要业务领域包括诉讼、仲裁及非诉讼法律业务等。

电话：(8610)59670111  
传真：(8610)59670135  
手机：13801041487  
电邮：gj@gslaw.com.cn

于是艾美找到了红苹美发美容有限公司总部，请求退还贵宾会员卡内剩余金额9000元。总部客服经理说，艾美住家附近的那家红苹美发店实际注册名称是黄杏美发美容有限公司，确实曾与红苹公司签订了特许加盟连锁合同，但该店属于自主拥有、自主经营，红苹公司只是负责向其传授技术、配送产品和培训人才，一切经济责任和法律责任只能由黄杏公司自行负责，没有任何法律和事实依据要求红苹公司对其消费余额承担赔偿责任。

终于艾美打通了早已不知去向的黄杏公司老板的手机，艾美说，我可是你们多年的老顾客，你们怎么就忍心骗我的钱呢？黄杏公司老板说：我们赔的是一塌糊涂，收的钱都不够交房租水电和加盟费的，现在我们公司的现金流彻底断裂了，已经申请破产保护了。艾美反驳说，我才不信呢，我看到店里生意一向都是不错的。黄杏公司老板解释说，整个行业一直处于过度饱和竞争状态，美容美发又属于区域性消费，周边客源是相对固定的，会员卡一旦达到饱和值，新卡就卖不出去而且老卡也不充值了，最近一年多店里基本都是来持卡消费的，甭看顾客挺多的，可是根本就不产生现金流！老板说完就挂断了电话再也不开机了。这个时候，艾美终于开始担心她会员卡内剩余的9000元钱就要打水漂了，她感到既气愤又悲哀更无奈，她喃喃自语，难道这就是孔子所说的“礼崩乐坏”吗？

## 【律师答疑】

艾美找到北京市律师协会消费者权益保护委员会咨询了本案相关法律问题，维权律师从法律层面解答了艾美的疑问。

**艾美问：**我家附近那家红革美发店里里外外都打着红革旗号，丝毫就没有显示出黄杏公司字样。可是我找到红革公司，却说该店不是他们拥有的，他们不承担退还红革会员卡余额的责任。我想到法院告红革公司，行得通吗？

**律师答：**红革公司和黄杏公司属于特许连锁合作关系。红革公告之所以选择特许经营作为扩张的模式，就是看重其低成本、低风险、高收益的优势。具体本案而言，红革公司确实不是适格被告主体，无需对红革会员卡内余额承担法律责任。红革公司只是对黄杏公司的不诚信行为承担道德和信誉风险，但是在强大的利益驱动下，道义往往是苍白无力的。

**艾美问：**我听说黄杏公司的房子设备都是租来的，他要是资不抵债宣告破产怎么办，我能够挽回损失吗？

**律师答：**基于破产清算程序对破产债权的强制消灭效力，

在破产财产分配完毕后，也就随之终结破产程序，破产人所有未清偿的债务也就随之消灭。具体本案来说，如果法院裁定黄杏公司破产，该公司财产在优先清偿破产费用和共益债务后，还要清偿职工工资、基本养老保险、医疗保险及伤残、抚恤补助等费用。此外，还要偿还国家税款等等。最后才轮到预存消费的会员们所持有的普通债权。通常情况下，经营者一旦进入破产程序，消费者是得不到任何赔偿的。

**艾美问：**我家附近那家红革美发店就在关门的头一天还在收取顾客的预存消费金，好多顾客的卡里都还剩有不少钱，这不明明就是诈骗行为吗，我们是不是可以到派出所报案来挽回损失呢？

**律师答：**根据我国现有法律框架和司法实践，绝大部分像本案这种一夜蒸发的逃债行为还是属于民事纠纷范畴，虽然的确存在欺诈成分，但尚不构成刑事诈骗案件。本案这种情况公安机关一般都不予立案，消费者只能向和工商部门举报、消费者协会投诉或者通过法院起诉。

## 【分析评议】

特许经营，又称为加盟经营或特许连锁，被认为是世界上最流行的营销模式和最主要的商业经营模式，它是指特许人以签署特许经营合同的形式将自己所拥有的商标、商号、产品、专利和专有技术、经营模式等授予被特许人（即加盟商）使用，被特许人按照约定在特许人统一的业务模式下从事经营活动，并向特许人支付相应的费用。该模式自20世纪中叶产生于美国以来，在全世界获得了快速的发展，已从最初的零售业和餐饮业等领域发展到家居装饰、美容美发、旅游休闲、教育培训等几乎所有行业，作为一种以无形资产来进行低成本扩张从而获得利润的经营方式，已逐渐成为知识经济时代企业发展的重要模式。

特许人与加盟商之间最基本的法律关系是合同关系，这种合同关系以商标商号和经营模式等的许可使用为主要内容，是一种复杂的、综合性的权利使用许可合同。特许人和加盟商是相互独立的经营实体，在资产、所有权等通常不存在隶属关系。特许人和加盟商之间又不是合伙关系，相互之间对第三方不应承担连带责任。特许人和加盟商之间也不是代理关系，加盟商不是特许人的代理人，因此加盟商的行为通常应由其承担责任，而不应由特许人承担。通常来说，特许人和加盟商对自己的行为各自独立承担法律责任，是处理特许人和加盟商关系时的基本原则。特许人和加盟商“各负其责”，不但是特许双方之间现实关系的真实写照，也是有关法律的具体要求。此外，特许人之所以选择特许经营作为扩张的模式，正是看重其低成本、低风险、高效率的优点，在现实中极大地推动了特许经营的发展。当然，在符合某些特定条件的前提下，根据法律的规定，特许人仍应为加盟商的某些行为向第三方承担法律责任，例如由特许人统一配送销售产品的瑕疵担保责任和损害赔偿责任等。

随着我国社会经济的发展，服务领域引发的消费纠纷争议日益突出，预付消费是当前在服务领域演变出来的多种新型消费形式中的一种。对于消费者来说，通过预付一定的费用办卡消费，一方面可以方便结算，不必携带大量的现金，另

一方面获得一定的折扣和优惠。由于大量消费需求的存在，预付消费应运而生并得到了广泛的发展，但是也由此引发了层出不穷的消费纠纷，尤其是在特许连锁经营领域，更是成为消费者权益保护热点问题，主要涉及到洗车、美容、健身、餐饮、洗浴等服务行业。

我国目前没有专门针对预付消费的法律法规，缺乏具有操作性的规章制度对其进行规范。各行政执法机关对预付费消费的监管目前仍是盲区，预付费发卡行为的监管缺失，导致其处于无序的状态。对于售卡单位的资质、规模没有限制，使诚信缺失的行为得不到有效的控制。通常情况下消费者手中永远只有一张卡，所有消费资料和数据都在商家电脑里，一旦这些资料被删除，消费者没有任何凭证和依据去和商家打官司。预付金一旦到了经营者手里，消费者就丧失了主动权和选择权。现实生活中经常出现损害消费者权益的行为，例如消费者办理资金卡退款手续时，才发现根本就不能退款或是需要缴纳大额手续费；有的场所、会馆常借“开业促销”为名预售会员卡，但总是迟迟不能开张营业；一些商家因经营不善突然停止营业，既不告知会员更不退还剩余金额，就在人间蒸发。

在我国现有法律框架和社会环境下，消费者减少预付消费卡的数量和存入较少的数额，才是避免损失最好的办法。消费者一定要选择有资质、信誉高的商家接受服务，比如选择市政交通一卡通就不会存在携款潜逃的道德风险。消费者在办理各式预付式消费卡时，不要盲目轻信商家的承诺及返赠等各种优惠宣传。建议消费者采用化整为零的方式，避免一次性投入金额过多，应尽可能按实际需要购买预付卡，然后适时续费，将可能存在的风险降至最低，并注意保留协议、发票等相关证据，发生纠纷时要及时向有关部门反映投诉。

本期案例是根据真实事件改编的。通过以上分析论述，希望能够对于广大消费者起到一定的消费警示意义，并且加深对这种连锁经营预付消费方式的了解和认识。（注：文中公司名称和个人姓名均为化名）

## 宣武区消协发布消费提示

# “稻香村”品牌需谨慎辨别

近期，宣武区消协和部分消协分会均接到消费者反映在美廉美超市购买的“稻香村”点心味道变了。消协向北京稻香村求证，证实北京稻香村未在该超市设立分店。为此，宣武区消协会同工商所、宣武分局12315中心、消保科等部门及时深入企业了解情况，并搜集了相关资料。为了保护消费者的合法权益，宣武区消协就“稻香村”品牌发布消费提示，希望广大消费者认清品牌，选择购买。

目前北京市场有四家“稻香村”品牌并存：北京稻香村、保定稻香村、苏州稻香村、香港稻香村。稻香村是北京人熟知的知名品牌，提起稻香村消费者通常理解为“北京稻香村”，但“稻香村”商标却在1983年被保定稻香村食品厂抢先注册，2004年，保定稻香村将“稻香村”商标作价，参股给苏州稻香村。所以“稻香村”的商标并不属于北京稻香村，为了使用“稻香村”商标，北京稻香村还必须向苏州稻香村支付商标使用费。



北京稻香村是北京的字号，始建于1895年，在北京有着114年的发展历史，其食品基地位于北京昌平北七家高科技园区，生产糕点、熟食、速冻、节令食品等，是08年北京奥运会月饼的唯一供奥企业，在北京乃至全国有很高的声誉。北京稻香村的产品，全市统一价格。北京稻香村产品标识为，由“三禾”标识和“北京稻香村”字样组合而成。



保定稻香村是保定的字号，创建于1773年，厂址在保定，生产糕点和月饼，其产品结构、价格、包装形式与北京稻香村相近；主要销售渠道是商超和批发市场；产品包装主标识为：只有“稻香村”三字，没有特别注明“保定”字样。



苏州稻香村是苏州的字号，2005年进入北京市场，在北京成立了北京苏稻食品有限公司，厂址在通州，生产糕点和月饼产品，其产品结构、价格、包装形式也都与北京稻香村相近。其主要销售渠道是家乐福、沃尔玛、美廉美、物美等商超、批发市场和网络销售。产品包装主标识为：只有“稻香村”三个字，没有特别注明“苏州”字样。



香港稻香村是一家中港合资的食品企业，厂址在北京房山良乡镇，其主要销售渠道是商超和网络。产品包装主标识为：只有“香港稻香村”字样。

## 石景山区消协发布消费提示

# 服装加工要签合同

去年冬天气温明显低于往年，使得羽绒制品加工、翻新的生意格外红火，随之而来的消费纠纷也明显增多。一位七十多岁的老大妈在一家羽绒服加工门市部翻新一件羽绒服，商家答应在填充羽绒时让她来察看，但由于活计多，商家在未通知消费者监督的情况下，就完成了充羽绒的程序。消费者很不满意，认为商家有掺杂使假的嫌疑，找到消协投诉。还有一位中年妇女到羽绒服加工门市部要求商家用旧羽绒服的羽绒加工成一床羽绒被。总共带去了七件羽绒服，其中有一件大衣比较新，便与商家商定：如果六件旧羽绒服的羽绒够用的话那件较新的羽绒大衣就留下，并再三叮嘱商家充羽绒时通知其来察看，商家满口答应。之后，消费者一直没有接到通知。电话询问得到的答复是羽绒被已做好忘记通



知消费者到现场，并告知消费者加工的羽绒被共用了七件羽绒服的羽绒，当消费者知道那件很新的件羽绒大衣也被拆了，就要求看拆后的布料，商家却说已经当垃圾扔掉。消费者怀疑商家把那件较新的羽绒大衣给扣留了，于是到消协投诉。

在消协工作人的调解下，两起纠

纷最终得到了解决。但两起纠纷却反映出一个共同的问题：商家口头承诺通知消费者到现场监督填充羽绒，却没有履行。为此，石景山区消协发布消费提示：服装加工要签合同。

一、消费者要有自我保护意识，在涉及服装加工的消费中可以要求经营者将约定的事项落实到文字上或签定协议。更简单一些可以在“尺寸单”或“取货单”上注明。若遇到纠纷，可以作为解决的凭证，使消费者的权益免受侵害。

二、作为服装加工业的经营者首先要树立良好的职业道德意识，要做到诚实、守信经营。其次，应将口头约定改为简易的格式合同，一方面可以防止在操作交接中出现遗漏，比如：电话通知消费者、加工的特殊要求等，另一方面，在遇到纠纷时可以区分责任，使双方的合法权益都能得到保护。

## 海淀区消协发布消费提示

# 消费者慎重选择律师代理民事案件

消费者王女士在肯德基用餐时，由于服务员的疏忽，不小心将一杯热饮打翻，洒在了消费者的腿上，致腿上出现红印，双方发生纠纷，协商未果。消费者投诉到海淀区消协，陪同前来的还有一名“律师”。经海淀区消协调解，消费者同意消协调解方案，接受人民币4000元的赔偿。但此“律师”却提出要8000元的赔偿。由于双方提出的赔偿金额悬殊较大，海淀区消协建议双方通过法律程序解决，最终法院判决赔偿消费者2000元。

此案例中，陪同前来的“律师”在此问题上起了负面作

用，未对消费者提供积极帮助。经查明，此“律师”为社会闲杂人员。在现实生活中，有些人受自身条件及时间、空间和行为能力不足的限制不可能事必躬亲，需要代理人。而有些人就打着为老百姓排忧解难的幌子以营利为出发点进行恶意代理，致使老百姓利益受到损害。代理是一种法律关系，代理人要在代理权限内实施民事行为，不能滥用代理权，损害被代理人利益。

由此，海淀区消协提示消费者，在处理民事纠纷时应当谨慎选择代理人，运用正当途径，依据法律来维护自己的合法权益。

## 海淀区消协发布消费提示

# 购买商品要索要正规发票

消费者王先生是河北省的一个农民，在中关村电子市场购买了一款笔记本电脑，价值4400元人民币。回家后，发现该电脑是单核的，配置非常低，这与王先生当初要求的双核、高配置完全不符。于是，王先生先后投诉到12358价格举报中心和工商12315，但因王先生在交易时，商家告知，若要发票，价格为4500元，不要发票则4400元。王先生因贪图便宜，未索要发票。由于举证不足，两部门均未能解决。后消费者到海淀区消协投诉。消协了解情况后，与商家沟通，纠正了商家的不良行为，同时要求商家能否考虑换回原定产品。在消协的调解下，消费者补交100元换回了原来所要的机型。

通过此案例，海淀区消协发布消费提示：购买商品要索要正规发票。提醒广大消费者，在购买产品前一定要多看，多转，了解市场行情，做到明明白白消费。不要贪图便宜，要索要正式发票，以免造成不必要的麻烦。在发票上一定



要注明产品的型号规格及配置，核对清楚，并保留发票、说明书等相关资料，以防日后产品出现问题时能及时向相关部门提供证据，更好地维护自身的合法权益。

## 宣武区消协发布消费提示 谨慎在小市场购买“南孚电池”

近期，宣武区消协牛街分会接待多起消费者投诉，反映在辖区的小商品市场购买的南孚电池没用几天就沒电了，怀疑是假的。分会工作人员受理投诉后，及时将此情况向工商部门进行了反馈，经工商部门与福建南平南孚电池有限公司专业人员的检查，发现在辖区销售“南孚电池”确有假冒，目前已查获假冒“南孚”5号电池365节、7号电池164节，并已对销售部门进行了专项监督检查。

据了解，假“南孚”批发价为0.6 - 0.8元/节，真“南孚”的批发价在1.5元/节，零售价多为2.5元/节。尽管外表极为相似，但假南孚电池的使用寿命却不及正品的十分之一。假南孚电池不仅质量无法保证，还经常会出现电量不足、电池漏液、腐蚀电器等现象，甚至发生爆炸，对消费者生命财产安全构成威胁。

消协提示广大消费者，真南孚干

电池的负极印有商标“南孚”两字，表面没有凹凸感，手摸起来比较平滑。这些假冒的电池虽然也印有商标，但是表面有明显的凹凸感。此外，真“南孚”的生产日期采用的是电子喷码技术，很难被擦掉。假“南孚”的生产日期多采用普通打印的方式，很容易脱落。市民在购买该产品时，应到正规市场购买，并保留好凭证，如发现问题，及时向工商部门投诉。

## 怀柔区消协发布消费提示

# 节假日购物八注意

怀柔区消协针对节日期间辖区内消费特点，发布消费提示，提醒消费者节假日购物八注意：

**1、消费者在购买年货时。**一看经营者是否有营业执照；二看食品包装标识是否齐全，注意食品外包装上是否标明商品名称、配料表、净含量、厂名、厂址、电话、生产日期、保质期、产品标准号等内容；三看散装食品经营者的卫生状况，注意有无健康证、卫生合格证等相关证照，有无防蝇防尘设施，挑选食品、收款是否由专人负责或有严格区分的专用工具；四看食品的色泽，注意不要被外观过于鲜艳、好看的食品所迷惑；五看食品价格，注意同类食品的市场比价，不要被“低价”“促销”等行为所误导。尤其要注意提高食品消费安全防范意识，要主动索取并妥善保管购物凭据，发生问题及时投诉或申诉。

**2、购买烟花爆竹要小心。**购烟花爆竹外包装标识要看分明，应到指定的销售地点购买，燃放前要认真阅读燃放说明和警示语。在选购时要看清产品的标识，正规产品有检验合格证、燃放说明、警示语等，外包装应无破损、变形等。

**3、消费者在怀柔区域任何场所进行消费或交纳费用时，请务必索要正规票据，并核对交费清单。**一旦发现购物商品假冒伪劣或质量等有问题时，

请保存好发票、收据、消费明细单等相关证据，并及时拨打69642225投诉电话进行投诉。

**4、餐饮消费要谨防欺诈。**消费者预订年夜饭时，在订单上签约要明确。对就餐时间、餐位，以及每道菜的规格、质量、价格都要进行详细的约定，避免消费的盲目性，餐后结账时注意商家暗做手脚。有的餐馆将部分菜品降低价格，同时提高其他菜品的价格，有的在菜谱上标示低价，结算时以高价计收，有的收费时采取不合理的四舍五入手法，将角部分直接四舍五入为元。消费者往往没有注意到实际消费与饭店结算价格的差别，而多付费用。

**5、如要添置较贵重的生活用品、家用电器等最好到区域的正规商家购买。**对流动的摊贩，不可轻信他们的花言巧语，以免上当。对送货上门的销售者，要选区域正规商场的下乡送货者。还应注意商品“三包”的期限，从购物凭证上的日期开始计算，购买商品后尽量及早使用。面对那些五花八门的商家的促销手段一定要做到理性消费，避免被商家的假赠送、假抽奖所迷惑。

**6、关注食品安全，谨防病从口入。**选购海鲜、干货等食品，颜色、形状不自然的不要买；要仔细看外包装上标注的成分、含量、保质期、厂址、厂名、合格证，不买“三无”产品。

**7、消费者在购买手机、数码相机、电脑等电子商品前要充分了解相关价格，谨慎选购，理性消费。**另外，理性对待商家的促销活动，应该详细阅读商场对于促销活动的具体规则、时限等说明内容，在购买商品时要留意售价是否与标示的优惠幅度相符。在消费场所消费时，要注意是否明码标价，特别是在餐馆、茶吧、酒吧、美容美发店消费时要事先了解相关收费和价格，对于未予标明的费用可以拒付。

**8、购物要警惕五花八门的促销陷阱。**新春佳节是消费者购物与消费的高潮，许多商场推出“买一送一”、“满几百送几百”等形式多样、五花八门的促销活动，但真正使消费者得到实惠的并不多，有些甚至是设圈套的诱骗行为。一些所谓的“买一送一”，消费者购买了大件商品，送的只是不值钱的小商品，“买一送一”概念模糊，名不符实；而一些“满几百送几百”的促销承诺，商家送给消费者的是购物券，当用购物券再购物时，却限制时间、限制楼层、限制商品，无疑是一种促销积压品、滞销品的误导消费行为，使消费者购买并不需要的商品，还有不少商家打出“全场五折”、“大甩卖”等告示吸引消费者，而实际一些商家对所售商品在原价基础上先加价后，再以打折的名义销售，使消费者买了高价货还以为捡了便宜。警示消费者：在购物时请务必辨别和咨询清楚打折、返券等促销活动的规则，要货比三家，理智购物、理性消费。



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

# 北京消协调解案例选登

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

## 药店虚假宣传疗效 消费者获双倍赔偿



近日，消费者胡先生来到宣武区牛街消协分会。称其花1400元钱在鹤年堂大药店牛街分店购买的痹络通，使用后完全没有效果。此外，胡先生发现购买的痹络通是保健药品，而药店却夸大宣传，称该药疗效显著。为此，胡先生来到药店以虚假宣传为由要求该店退货并依据《消法》第四十九条双倍赔偿，该药店不予理睬。

受理投诉后，牛街消协分会工作人员进行了广泛深入的调查，认真核实了该保健品说明书，并到药店进行实际核查，证实消费者反映情况属实。分会对此投诉进行了调解，对该药店进行了批评教育，并指出其经营行为已经违反了相关的法律法规的规定，依照《消法》第四十九条的规定，药店应该对消费者进行赔偿。药店最终接受了消费者的调解意见，除退还1400元货款外，药店另外赔偿消费者1360元。

## 订做橱柜未签合同 发生纠纷维权艰辛

消费者解先生在延庆某建材城订购整体橱柜一套，双方口头商定按样品标准做，台面用不锈钢，钢板厚度1.2毫米，4月份交工，总价款是2500元，当时没有签合同。不久，经营者上门安装橱柜，解先生发现钢板厚度只有0.6毫米，比约定好的差一半，于是要求按要求重做。20天后，经营者再次上门安装不锈钢台面。安装人员在消费者未验收、且产品未安装的情况下，就要求消费者在验收合格单上签字。消费者再次测量钢板厚度发现还是0.6毫米。解先生到建材城交涉时，不仅问题没有解决，还被经营者动手殴打了。最后经建材城负责人的调解，经营者答应继续安装，却迟迟不来。

消费者到延庆县消协投诉。经工作人员调查了解，经营者之所以不来安装是怕消费者不再给钱，而消费者解先生是不再信任经营者，担心经营者再次欺骗甚至动粗。对此，延庆县提出了行之有效的解决方案：一是消费者解先生可把做橱柜的钱款先交给消协保管，待橱柜安装完毕后视完工情况再付款；二是在消协的见证下双方签订一份协议。协议规定不锈钢台面的实际厚度不得少于1.0毫米，台面要平整，3月底前安装完毕。如果经营者保质按时完工，消协将代消费者付清所需款项；如经营者未达要求，消费者扣除的总价款一半。

但后来经营者还是未能如期安工，且经过技术监督局检测，钢板厚度只有0.86毫米。对此，消协依据协议内容，进行调解，消费者付给经营者总价款的一半。

## 美容去皱疼痛难忍 消协调解终获退款



消费者杜某在北京东城区某美容中心花费5000元接受去皱、去眼袋等项目的服务，对方承诺只使用仪器，不使用注射方法。在实际做去皱服务时，该店要求消费者必须蒙上双眼。消费者只好在双眼被蒙上的情况下接受去皱服务。其间，消费者感到皮肤像是被针扎一般，疼痛难忍，怀疑使用了注射，于是杜先生提出退款，不想再继续接受服务。但该美容院找出种种理由坚持不退。消费者投诉到东城区东直门消协分会。

接到投诉后，东直门消协分会及时就消费者的诉求与该美容中心协商解决意见。尽管消费者与经营者在是否使用注射治疗上存在分歧，且无法求证，但消协从保护消费者权益的角度出发，对此投诉出据了调解意见：虽然是否注射无法求证，但是消费者在接受服务中，确实感到疼痛难忍，受到了伤害，美容中心应该承担责任。经调解，美容中心退还消费者4000元。

## 特殊婚介服务难实现 消协调解双方皆满意

消费者王先生来到宣武区消协投诉，称其2006年在北京玫瑰园爱心相识婚介服务中心入会，交服务费400元，请婚介中心为自己介绍老伴，但婚介中心收费却没有提供服务，要求退还服务费。

消协随即展开相应调查，经过多次向投诉人及其子女了解情况，得知王先生精神受过刺激，平时不与人沟通，从不出门。婚介中心为他介绍只能隔窗相见，所以没办法提供服务，因此才产生了纠纷，投诉到消协。鉴于此情况，协会决定请消费者的女儿代消费者和婚介中心负责人双方到场进行调解。消协指出了双方存在的问题，消费者由于本身的精神问题，提出的特殊致使服务无法完成；而经营者也存在一定的责任，对于提供服务的消费者应该了解并核实其全面情况，这不但是对消费者负责，也是对自己负责。经消协调解，双方达成一致，北京玫瑰园爱心相识婚介服务中心一次性退还王先生服务费350元。历时三年之久的问题最终得到圆满解决。

## 房主售房隐瞒实情 消协调解退还押金

朝阳区双桥消协分会接到一消费者投诉，其与“北京链家房地产经纪有限公司双桥东路分店”签定购房确认书一份，交押金10000元，此后消费者发现房屋存在多处与事实不符的问题，甚至从该小区居民处了解到，该房屋部分是由配电室改造而成，消费者认为该房屋属于非正规二手房不能购买，于是要求房屋中介退还押金，遭到拒绝。

双桥消协接到投诉后，立即展开调查。证实消费者所鉴定购房确认书是三方确认的居间成交确认书，押金已转交到出售人手中，公司表示要回押金有难度。此外，消协多次询问，对于消费者所诉该房屋部分配电室改造的说法，房屋中介都予以否定。而消费者也提供不出证据，使消协调解工作一度停滞。经过多次协商，消协提出了解决问题方法，让出售人(房主)把原始购买房屋的户型图提供出来，以此证明此房屋不是配电室。消协提出要求后，出售人表示同意退消费者押金。对此，消协指出：依据《中华人民共和国消费者权益保护法》第八条：消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受服务的真实情况的权利，中介公司或未对出售房屋的真实情况进行了解，或已知房屋情况而未向消费者说明，都侵犯了消费者的权益，理应承担责任。经调解，中介公司同意退还消费者押金10000元。

## 商家促销宣传存猫腻

消费者赵某到宣武区牛街消协分会投诉，称味多美西点白纸坊店搞促销活动，购买商品15元以上可抽奖，奖品价值不低于12元，中奖率100%，随后赵某购买了价值20元的糕点并抽取了奖券一张。发现该奖券属于抵用券，只限购买新春礼盒使用，满50元可抵用12元奖券一张，使用期仅限于2月7日至2月28日。消费者很生气，认为受到欺骗，要求赔偿，双方发生争执。

消协分会进行了调查核实，认为味多美西点白纸坊店在有奖促销宣传活动中，未明示奖品具体是什么，而抽到的奖券又有附加条件，确实存在一些问题。国家工商总局

## 消协依法调解终获赔

《关于禁止有奖销售活动中不正当竞争行为的若干规定》第六条规定：“经营者举办有奖销售，应当向购买者明示其所设奖的种类、中奖概率、奖金金额或奖品种类、兑奖时间、方式等事项”。而《消法》第八条规定：“消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受服务的真实情况的权利”。该店的促销活动违反了国家法律法规的规定，侵害了消费者的合法权益。消协分会对此投诉的调解，得到味多美的高度重视，当面向消费者赔礼道歉并赔偿价值800元的代金券，表示要严格管理，诚信经营，切实维护消费者的合法权益。

## 定制沙发无法提货 消协调解退赔货款

消费者陆女士在某装饰公司以9500元购得沙发一套，合同约定自提货物，此后消费者多次找到商家要求提货，均被商家以商品已售出无货为由，拒绝提货，后经多次协商未果，消费者到朝阳区十八里店消协分会进行投诉。

消协工作人员接到投诉后，随即联系双方展开调解。经确认，消费者与经营者所持合同中备注一栏均明确注明“定制”二字，即该沙发需定制后提货，但消协工作人员进一步求证提货日期时发现，商家只在自己的合同上写了2个月提货字样，消费者所持合同中并没有相同文字。根据这一情况消协工作人员当即指出：依据《中华人民共和国消费者权益保护法》第八条“消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利”和《中华人民共和国合同法》第十二条第六款“合同的内容由当事人约定履行期限、地点和方式”的规定，双方在签订合同时并未明确提货时间，只填写“自提货”致使消费者误认为随时可提货。商家所持合同，家具定制期2个月明显是销售人员事后自己改动，剥夺了消费者的知情权，况且在消费者多次找商家解决问题时，商家并未明确告知消费者此产品属定制商品需制作时间2个月方可提货，而是一再以商品售出无货为由敷衍消费者，侵害了消费者的合法权益。

经消协调解，经营者退还消费者货款9500元，并一次性补偿消费者2300元，总计11800元。



## 蚕丝裙经检测有假 商家侵权双倍赔偿

消费者张先生在某大型商场花费899元购买一款蚕丝裙送女友，经女友提醒，消费者认为裙子的质地有假，找到商家希望退货。商家不予承认，并告知没有产品质量问题不能退货。消费者随即去了服装鉴定部门做鉴定，结果为该裙子面料非为蚕丝。

消费者投诉到海淀区下关消协分会，要求经营者双倍赔偿并承担200元的检测费。消协对消费者所提供的发票及鉴定报告等进行核实，证实消费者反映情况属实。消协约见经营者，指出依据北京市实施《消法》保护办法第十四条第八款规定：“以虚假的商品说明、商品标准、实物样品等方式销售商品或者提供服务的”经营者需对自己的经营行为负责。经调解，经营者为消费者张先生办理退货，并增加一倍赔偿和承担检测费用。

## 退辅导费半年未果 消协调解即刻解决



消费者刘女士在一个教育公司为孩子报了一个辅导班，集体授课，每课时50元，全额交费950元并签订了协议。随后，消费者发现辅导班的课程与孩子的其他课程发生冲突，在第一次免费试听时提出终止协议全额退费，该公司负责人口头答并且示意消费者择日去公司办理。

消费者再次来到公司办理退费手续，却被告知无人承诺过退费一事。消费者与该公司协商近半年没有任何进展，于是来到海淀区北下关消协分会投诉。消协约见该公司负责人，指出根据《消法》第十条：“消费者享有公平交易的权利，消费者购买商品或者接受服务时，有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件，有权拒绝经营者的强制交易行为。”消费者有权利选择或者不接受服务的权利，经营者未向消费者提供服务又不退钱属于强制消费。经调解，经营者为消费者办理全额退款。



## 服装破损无法检测 消协依法调解解决

消费者武先生到海淀区清河消协分会投诉，其在金隅蓝岛百货以1000多元价格购蒙曼依棉服，穿着1个月后发现两个袖口折边处均有破损，商家答复是自然磨损不承担责任，双方因此发生了争执，希望消协调解。

经了解，商家也认可袖口发生破损，但不属于质量问题。面对争议，消协向质检部门咨询，结论为目前像类似这样的经过沙洗、改良、涂层处理的服装，目前国家还没有检测标准，无法出具检测报告。鉴于此，消协从保护消费者权益的角度出发，出具了调解意见：虽然衣服的质量问题无法鉴定，但是衣服破损的事实是存在的，商家既然出售商品，就应该对其销售的商品的情况进行了解，并明示给消费者，因此在此投诉中商家是有责任的。经营者应尽力对衣服破损的地方给予修复，并补偿消费者100元。

## 订购生日蛋糕没配件 老人坚持维权获补偿

消费者张老先生过生日，在清河某蛋糕品牌连锁店订购生日蛋糕，生日宴会上发现蛋糕点应该准备的刀、叉、生日帽等配件全都没有。消费者因年事已高，全家人都很重视为其生日，原本想隆重热烈的生日庆典，却因为没有了寿星的生日帽而变得黯然失色，拍照片都感觉没有意义，大家都很扫兴，老人更是感觉生日过得很不愉快。次日，张老先生去蛋糕店提出此事，当班员工和店经理不承认，张老先生到海淀区清河消协分会投诉，讨个说法。



接到投诉后，消协立即展开调查，并核实相关情况。随后约双方进行现场调解。消协指出：蛋糕店不能提供已给消费者相关配件的证据，而经证实消费者张老先生切蛋糕的刀叉确为饭店提供。消协认为商家的服务有一定的过失，理应给消费者作适当补偿。最终，商家接受了调解，同意补偿消费者80元。

## 新车装雾灯强行收费 消协依法调解终退费

海淀区四季青消协分会受理了消费者反映商家强行收费的投诉。消费者张先生在某汽车销售公司购买了一辆某品牌小轿车，在前往车管所办理牌照时，被告知没有防雾灯，不予配发牌照，张先生只好回到该公司，要求安装防雾灯，可商家却要求张先生交纳600元汽车装饰费，张先生认为此项收费不合理，经据理力争，商家仍置之不理。

经了解，防雾灯是为了在有雾、下雪的情况下保证行车安全而必须开启的灯具，是交警和运输管理部门要求强制安装的设备，而该汽车销售公司不但不安装还强行收费。消协立即与汽车销售公司取得联系，指出商家的做法违反了《消法》等相关法律法规的规定。经调解，经营者退还了消费者600元，并为其免费安装了防雾灯。

## 年迈消费者购物忘付款 消协调解讨公道安民心



密云县消协近日接到消费者李女士的投诉。其在某超市购物时，付款后出门验货时被发现有一盒牙膏没有付款。自己60多岁，脑子有点糊涂，也想不出牙膏当时放在何处为何未付款。并向商场解释自己身体不好购物忘记付款确实不应该，但确非故意。商场不听解释，并强行搜身，将其随身携带的500元人民币作为罚款予以扣留。消费者称自己年老体迈，老伴身体也不好，家境不富裕，想到被商场强行罚款，心里很是委屈，就打110报了警，公安部门建议其向消协寻求帮助。于是消费者抱着试试看的态度到消协投诉。

县消协在详细了解情况后，认为商场强行搜身并强行罚款已超出消协的职权范围，但是考虑到消费者的实际情况，还是承诺对消费者进行帮助，认真地做了经营者和消费者的双方工作。一方面对消费者进行安慰，同时又对其购物未能全部付款的做法指出了存在的不足，并建议其身体不好的时候外出购物或办事一定要有家人陪同，免得发生意外；另一方面，与超市取得了联系，指出了经营者私自搜身并处罚消费者违背了有关法律的规定，同时建议商家从保护消费者权益的角度出发，善待消费者，以诚信赢得消费者的尊重。经过消协的努力，商家认识到错误，向消费者道歉并将所扣500元人民币原数退还给消费者。

# 议食品安全出现的问题和赔付

海淀区消协、北下关消协分会、北下关工商所

食品安全关系到人民群众身体健康和生命安全，关系到国民经济发展与社会和谐稳定，在这个意义上《食品安全法》的出台，是应时势、顺民意之举；2009年6月1日《食品安全法》开始实施，消费者对于问题食品如何界定、如何得到十倍赔偿也开始高度关注，可是实际操作中，一旦产品质量出现问题，消费者到底能获赔多少却往往多少不一。《食品安全法》第四十一条、第四十二条、第九十六条是赔偿的关键所在。

## 一、食品销售领域的现状

自改革开放以来，伴随着国民经济的不断发展，人们对物质生活的追求在向更高层次迈进，百姓已由吃饱到能吃饱，再到要吃好，发生了根本性改变，大家对餐桌上和嘴头上的品味要求越来越高，市场不知从什么时候起由卖什么吃什么到吃什么买什么进行着悄悄的转变，食品生产、加工行业明显跟不上时代的节拍，一些非法的、小作坊的食品一时间充斥着市场，食品安全的恶性事件屡屡发生，应运而生的《食品卫生法》《消费者权益保护法》《产品质量法》等等有关法规就是保民生、保安全的重大举措，而《食品安全法》则是在《食品卫生法》的基础上对食品安全管理体系的完善，《食品安全法》是继《消法》之后又一部借鉴海洋法系的法规。所谓食品销售的现状，我们认为社会整体仍然处在经

济转型期，良莠不齐是这种转型期的特点，世界上任何一个国家在高速发展时期都将面临的严肃课题；食品加工、生产满足不了人们日益增长的消费需求，市场的恶性竞争及非法生产、加工、经营是导致恶性食品事件的罪魁祸首，也是有关部门监管、打击的重点；更深层次的原因是依法对不法行为的“惩罚”与之非法行为得到的利益不能同日而语。

## 二、散装食品形色各异

在日常生活中，散装食品经常会映入我们的眼帘，可以说，散装食品遍布在各大型超市，其经营效益占食品类销售的三成以上；这当中，生鲜、糖果、主食食品、蛋类、茶叶（包括专营店）、小食品及果蔬等等食品类商品，在经营销售中很难看到外包装上的生产日期和保质期；有些情况，属于商家的主观故意行为，如违反《食品安全法》第三章第二十条的行为就不仅仅是工商、卫生、消协等部门受理的范围了。我们现在想谈的是，《食品安全法》自实施以来，我们的经营者无论从观念还是习惯上，都没有发生根本性的改变，约定俗成的东西依然大行其道，这里不但经营者有恃无恐，就连我们的消费者（包括职业打假人）也熟视无睹。以海淀区消协北下关分会为例，六月一日以来，依照《食品安全法》食品类要求加倍索赔的投诉共计出现25起，其中加倍赔偿的19起，但对于散

装食品外包装要求加倍赔偿的投诉仅一起，这起事件还是经营者的主观故意行为，即双标签。投诉方是频繁活动于海淀地区的孙先生，就是我们说的职业打假人，也就是说，作为一个普通的消费者，对这些问题还存在认知上的差距。

在实施《消法》、《食品安全法》等法规的过程中，有这样一个现象，凡是投诉量多的，在经过一个时期的整合，就会悄无声息，这说明什么问题呢？经综合分析，我们认为，表面上消协所受理的投诉，集中反应的是消费者与经营者两个主题矛盾的体现，其更深层次的意义是消费者的投诉还会对商家所出现的问题起到一个促进作用，投诉多，赔付也就多，经营者为了自己的利益不得不被迫自律。同时也引起政府相关部门监管的高度重视，促进相关管理规定出台。因此，经营者、消费者以及执法监管，是一个相互依托、相互督促、相互促进的有机链条，在维护消费者权益的工作中，都应尽职尽责，发挥其应有的作用。

## 三、积极面对令人担忧的食品消费环境

营造令人放心的消费环境需生产者、销售者和消费者要按照诚实守信的原则，依法规范自己的经营和消费行为，营造和谐的消费环境需要全社会的人共同努力，消费环境是否健康有序是社会进步的重要标志，而食品

销售环节首当其冲。按照消费的规律可以简单归纳为，生产者—销售者(经营者)—消费者—执法部门监管四部分完成，具体要求也是老生常谈的问题，这里有必要再重复说明，即，生产者：要遵纪守法，不得生产国家明令禁止和淘汰的产品，不得生产对身体有害的产品，严禁不合格产品出厂，不能伪造产地，冒用他人厂址、厂名和商标。销售者：要遵纪守法，信守服务承诺，不销售缺斤短两、失效变质的产品，不得采取恶意欺诈的方式损人利己，不得侵犯消费者的人身合法权益。消费者：遵守市场秩序，公平交易，对制假售假者的行为要及时向有关部门举报，当自己的合法权益受到侵犯时要依法维权。政府有关部门：应加强管理、加大执法力度，大力提高公民的道德素质。这些标准式、口号式、格式化的语言几乎天天讲，但受到利益的诱惑，有人投机取巧；有人无视法律法规的存在；更有人丧心病狂以身试法，置消费者的生命健康与不顾，人们不禁要问，社会进步了，人们的生活水平提高了，食品安全事件为什么屡禁不止呢？其实这些问题不难解释，社会的发展与进步，一定是由积极进步和邪恶丑陋两个主要元素共同来完成的，马克思在政治经济学中的世界经济学部分阐述是以价值论为基础的，具体解释为：“价值的性质、构成、标准和评价，它主要从主体的需要和客观上能否满足及如何满足主体需要的角度，考察和评价各种物质的、精神的及人们的行为对个人、阶级、社会的意义。”换句话说，刀耕火种的时代没有这么多乱七八糟的事儿，正是因为人们的需求增多了，客观上无法一时满足大众的需求，才为制假、售假者提供了温床。相信今后一个时期还会出现问题，这就需要我们积极面对，健全法制、及时规避。

#### 四、消协与消费者共同面对的尴尬

前面阐述了食品安全的现状、食品安全事故的原因及今后还会出现食品安全事故的判断；现在我们谈谈提高消费者素质的问题。自新的《食品安全法》实施以来，截止到目前为止，北下关分会共计调解成功有关食品的投诉25起，这些投诉分两大类型，一种是正常消费，所购食品出现问题，如生鲜和熟食制品出现变色、有异味等等，消费者大多会要求退货，并要求适当补偿，这一类型投诉计8起，占32%。另一种则是我们常说的职业打假人，这些消费者购物时有选择的购买包装食品，如过保质期或临界期，标识有问题的包装食品等，这一类消费者直接以《食品安全法》第九十六条为依据，要求经营者予以十倍的赔偿，且另有诸如交通、误工等费用的赔付，这一类型计17起，占68%。整体上看投诉量比往年略有增加，但要排除职业打假人这一特殊因素，食品投诉与其它投诉基本持平；有关部门通过消费者投诉、举报立案查处的有5件（2009年6月1日以后），通过经营者销售票据、出库单、现场实物等反应出已销售的问题食品数据表明，消费者能够正确运用法律维护自己的合法权益的占不到2%。消协还是提醒消费者，当合法权益受到侵犯时，应依据我国消费者权益保护法的规定，通过正确的途径来维权。首先，可以与经营者直接协商，双方在自愿互谅的基础上解决争议；其次，协商无效时，可请求消费者协会和其他部门调解或向人民法院提起诉讼。但要说明的是，虽然《食品安全法》赋予了消费者十倍赔偿的权利，但因未规定具体情形的获赔数额范围，消费者在实际中到底能得到多少赔偿，往往是消费者和商家双方协商的结果，消协也是基于双方自愿接受调解为原

则，给予消费者提供最大帮助。

消费者对于问题食品如何界定、如何得到十倍赔偿也开始高度关注，可是实际操作中，一旦产品质量出现问题，消费者到底能获赔多少却往往多少不一；虽然单件商品十倍赔偿款对于厂家和超市来说数目不大，但“十倍赔偿”有一些附加条件，经营者往往会自认为不存在“生产不符合食品安全标准的食品或者销售明知是不符合食品安全标准的食品”这个基本事实，所以消费者索赔时很难符合十倍赔偿的标准。依我们解决的投诉来分析，《食品安全法》实施前，经营者对《消法》第四十九条有一定的抵触，但实施后，经营者几乎不约而同的愿意依据此条款进行赔偿。商家的选择无可厚非，利益最大化或者叫将损失减少到最低限度，是经营者最本能的反应，原则上说，无论何种选择，都不可以违背国家的法律法规（必须依据法律法规）、问题是怎样让消费者依法做出合理的选择，得到合理的赔偿，这是需要大家共同努力的。以目前情况而言，涉及食品的法律法规还有《产品质量法》、《消费者权益保护法》、《动物防疫法》、《国务院关于加强食品等产品安全监督管理的特别规定》等等。《食品安全法》的出台后首先要解决好法律的衔接和冲突问题，关键是处罚力度和赔偿金额等硬性标准，否则不仅影响法律执行的效力，而且影响法律的权威。目前，相关部门正以贯彻实施《食品安全法》为契机，不断加大食品安全监管力度，努力营造安全、放心的食品消费环境。要想食品安全达到一个长治久安的目标，应减少法律法规的概括性规定，增加具体操作实施细则，责、权、利规定要具体明确，要真正贯彻履行食品安全所赋予的美好蓝图，还需要有关部门出台相应的配套解释与相应的操作、实施细则。

# 燕京矿泉水：严把产品质量关

作为燕京啤酒集团的子公司，燕京矿泉水厂自建厂以来，一直坚持“以效益为中心、以市场为导向、以质量求生存、以服务迎客户”的企业方针，恪守着“以情做人、以诚做事、以信经商”的经营理念，不断为消费者生产出高品质的矿泉水产品。

燕京矿泉水厂座落在顺义区美丽的潮白河畔，厂区设施规范、环境优美，水源取自地下318米承压深井，含锶，偏硅酸，是纯天然优质矿泉水。燕京矿泉水厂技术力量雄厚，主要工序生产设备引进世界先进设备，采用先进的生产技术，经过曝气、机械过滤、5u粗滤、3u精滤、臭氧消毒、0.22u精滤等多道工序祛除有害成份，保留对人体有益的矿物质、微量元素和游离二氧化碳气体，采用无菌灌装，检验设



备精良齐全。

燕京矿泉水厂曾被国家质量技术监督总局评为“中国示范企业”，其生产的燕京矿泉水、纯净水被北京市质量监督局评为“优质产品”。目前，燕京矿泉水厂已有瓶装线和桶装线共5条，年生产力达20万吨，固定资产近

亿元，销售网络覆盖了北京城区及周边10多个远郊区县，月销量达2万吨。燕京矿泉水厂采取全员质量管理，严格执行工艺，并采用一流的检测仪器，随机监控、随机抽检，绝不放过一个不合格产品。

# 双汇集团：视产品质量如生命

作为食品行业的佼佼者，双汇一直尊奉“产品质量无小事，食品安全大如天”、“消费者安全高于一切”的理念，视产品质量如生命，确保为消费者提供安全可靠地优质产品。双汇集团依靠“优质、高效、拼搏、创新、敬业、诚信”的企业精神，不断进行管理创新、技术创新、市场创新，企业实现了持续、快速、健康的发展。

双汇集团坚持自主创新，打造创新型企，双汇拥有国家级的技术中心、国家认可实验室和博士后工作站，建立有高素质的产品研发队伍。围绕消费转型和产业升级，进行中式产品的改造、西式产品的引进、屠宰行业的精深加工，做出了200多种冷鲜肉、400多种调理制品、600多种肉制品的产品群，满足消费需求。双汇“高温肉制品”、“低温肉制品”、“鲜冻分割猪肉”



是“中国名牌”产品，双汇集团是国家质检总局授予的“国家质量管理卓越企业”。

双汇集团坚持用现代物流业改造传统的屠宰业，率先把冷鲜肉的“冷链生产、冷链配送、冷链销售、连锁经营”模式引入国内，大力推广冷鲜肉的品牌化经营，实现热鲜肉、冷冻肉向冷鲜肉转变，传统销售向连锁经营转变，改变传统的“沿街串巷、设摊卖肉”旧模式，结束了中国卖肉没有品牌的历史，引导了行业的发展方向，双汇开创中国肉类品牌。

双汇集团实施集团化管控模式，按照产业布局和发展需要，建立鲜冻品事业部、肉制品事业部、化工包装事业部、养殖事业部等，推行目标管理、预算管理、标准化管理、供应链管理、质量管理和企业的信息化。企业先后通过ISO9001、ISO14001、HACCP等体系认证，实施标准化管理、产业化经营、信息化控制。

双汇集团是跨区域、跨国经营的大型食品集团，在全国12个省市建有现代化的肉类加工基地和配套产业，在31个省市建有200多个销售分公司和现代化的物流配送中心，每天有7000多吨产品通过完善的供应链配送到全国各地。双汇集团在日本、新加坡、韩国、菲律宾等国建立办事机构，开拓海外市场，每年进出口贸易额1亿多美元。

# 惠氏：用制药的经验制造奶粉

在我国，婴幼儿配方奶粉被归为食品类，但一些不能母乳喂养的宝宝来说，婴幼儿奶粉是他们出生后6个月内最主要的营养来源，其质量关系到孩子一生的健康。因此婴幼儿奶粉是一种非同寻常的食品，受到了极大的关注。

作为一家全球领先的制药企业，惠氏婴幼儿奶粉在生产过程中究竟“移植”了多少制药的经验和标准？为了让消费者眼见为实，惠氏公司组织了一次品质见证之旅活动，由20多位普通消费者代表组成的见证团远赴新加坡参观了惠氏婴幼儿奶粉生产基地，见证了惠氏婴幼儿奶粉的特别之处。

## 所见一：“为自己的孩子生产奶粉”

参观者在进入生产区参观之前，被要求穿上了像太空服一样的隔离服，还要换鞋、带上发套，有胡须的还必须带上胡须罩，然后按照标准流程洗手，并用已消毒的纸巾擦干。之后还要经过一块胶质的地毯，目的是将参观者鞋底可能存在的异物粘掉。之所以有如此“苛刻”的卫生要求，是因为惠氏是以制药行业生产区域的空气洁净度的标准来监控奶粉的生产区域。这些“太空服”最后还被参观者作为纪念品带回了家。



即便是穿上了“太空服”，参观者也无法靠近生产线，只能隔着玻璃观看生产的过程。惠氏的生产线上没有见到人们想象中那种工人们忙碌的身影，取而代之的是全自动的密封生产线在有条不紊地运转着，只是不时有质量监控人员进行检测和巡视。据介绍，一批奶粉从原材料进厂到成品出厂，所需的检测超过600多道。由于他们的工作直接关系到宝宝的健康，质量监控部门的职责也非常重大。厂长沃格特先生说：“质量监控部是直接向



总部汇报的，即使作为厂长，我对他们的工作也无权干涉。”

参观完生产线，人们又在厂房过道的墙上看到了许多宝宝的照片，这些肤色各异的宝宝是员工的孩子们。惠氏工厂是一个由来自多个国家和地区的员工组成的优秀团队。厂长沃格特先生是一个幽默的澳洲人，而来自爱尔兰的微生物实验室主任是新加坡最好的微生物专家。这里还有华人、新加坡人、欧洲人……虽然他们来自世界各地，有着不同的肤色和文化背景，但相同的是，他们的宝宝都是喝自己生产的奶粉长大的。沃格特先生告诉大家：“我们都是在为自己的孩子生产奶粉，所以我们的工作有着更大的责任。”

## 所见二：“神秘”的喷粉塔

参观者们对工厂里的一座4、5层楼高的高塔产生了浓厚的兴趣。原来，这座塔是惠氏奶粉制造基地的“标志性建筑”，也是惠氏先进的“湿混”工艺最关键的设备——喷粉塔。

据介绍，目前生产婴幼儿配方奶粉的工艺主要有“干混”和“湿混”两种。干混工艺是将各种原材料在固体粉状下进行混合，其工艺简单、成本低，但难以保证配方中的各种营养元素混合的均匀。

湿混工艺是将各种原材料先液化，并在液态下进行混合，保证各种营养元素混合的均匀。而这个神奇的喷粉塔可以在瞬间将混合均匀的液态原料经过喷雾、干燥等工序还原成粉状。同

时由于在湿混工艺中采用多道过滤工序，大大降低了奶粉的杂质度和异物进入的可能性。虽然这种工艺复杂，设备投入和生产成本比干混工艺要高许多，但为了保证奶粉的品质，惠氏在行业内率先开始采用湿混工艺。

## 所见三：需要立“军令状”的供应商

在严谨的生产态度与先进的生产工艺背后，惠氏又是如何把关原料供应呢？在新加坡生产的惠氏奶粉采用来自新西兰的优质奶源。从新西兰进口的原料都存放在温度和湿度严格控制的仓库里。据介绍，惠氏在新西兰的供应商有固定的奶牛养殖场。惠氏质量监控部门每年都数次派检查团进行实地检查和监督。不仅如此，要成为惠氏认可的原材料供应商，也必须通过制药行业GMP规范的审核。此外，惠氏还对全部产品原材料和包装材料的采购制定了全球统一的标准，在供货之前，供应商都必须先与惠氏签订“军令状”——质量承诺协议。其后供货过程中，供应商的资质还将定期被重新评估和审核。

参观了惠氏婴儿奶粉生产的全过程，大家都不约而同地表示，惠氏用制药行业GMP规范生产奶粉，的确和一般的食品生产大不相同。这种近乎“苛刻”的质量控制体系和精益求精的制造工艺确保了惠氏婴幼儿奶粉的质量在行业内始终处于领先水平。在这样条件下生产的婴儿奶粉，让妈妈们再没有任何顾虑。

# 春季养生 滋阴养肝最适宜

## 春季养肝七要点 控食量少吃甜



春季常发流感、流脑等各种传染病，也是高血压、冠心病、胃肠病和肝脏病的高发季节。春季养生首先要养肝，因为肝脏是人体的代谢核心和“排毒工厂”，既是保护人体的忠臣，更是需要呵护的弱者，所以在春季里，要保护自己的肝脏。

一要让自己的饮食吻合春季乍暖还寒的特点，起到温润身体的作用；二要让营养满足机体代谢需要，避免给肝脏制造过多的负荷和垃圾。

1. 控制食量：每餐七分饱，晚餐吃得少，睡前不零食，是春季养生保肝的不变准则。

2. 摄入优质蛋白，每天保证“四个一”，即“一袋脱脂奶（250毫升）、一个煮鸡蛋、一两豆制品、一两精瘦肉”；同时，每周2至3次的清蒸鱼（每次3至4两）则是为优质蛋白的摄入锦上添花。

3. 减少甜食，同时每日补充一斤蔬菜、两个水果。

4. 限制脂肪：每日用油不超过25克（2汤勺半），不用荤油、不吃肥肉、不吃油炸食品、不吃高胆固醇食品（如蛋黄、动物肝脏、鱼子、蟹黄）。同时，有意识食用具有降脂作用的食物，如燕麦、玉米、海带、大蒜、苹果、洋葱、红薯、胡萝卜、芹菜、花菜、蕈菇类、山楂、柠檬等，是春季养肝的明智之举。

5. 减少饮酒：每日不超过100毫升（大约1杯），以低度红葡萄酒为宜。

6. 补充维生素和矿物质：选择服用正规的维生素和矿物质制剂是养肝饮食的有效补充。

7. 粗细搭配：春季饮食不宜过分精细，主食应粗细杂粮搭配，对大多数人而言，每日进食至少50克的粗粮是值得推荐的。（摘自新京报）

## “春困”的时候 吃些草莓可提神

人们在享受春日明媚阳光的同时，也难免不被春困所困扰。而春季正是草莓新鲜上市的季节，在超市及蔬果摊上可见新鲜草莓，它那鲜红欲滴的颜色令人眼前一亮。而草莓更是“提神果”，春季想精力充沛远离春乏，不妨适当吃些草莓。

草莓有“水果皇后”之称，其美誉不仅来自其鲜美的味道，更来自其丰富的营养。草莓浆果不仅水分多，其维生素C和维生素H的含量很高，钙、磷、铁的含量比苹果和葡萄多2-4倍，维生素C的含量比苹果多10倍以上，有“活的维生素丸”之称。



草莓能提神醒脑，首先源于它含有丰富的维生素C，维生素C有助于人体吸收铁质，使细胞获得滋养；其次，草莓中含有的强有效的抗氧化剂，能有效地清除人体内有害的自由基。其含有的天然的抗炎成分可以减少自由基的产生数量，保持脑细胞的活跃。这些都使得草莓具有改善忧郁、失眠、容易打瞌睡等症状的功能，帮人振奋精神、驱赶疲劳。

不过，草莓中含有的草酸钙较多，尿道结石病人不宜吃得过多。（摘自羊城晚报）

## 春季吃白醋鸭梨可以养肝明目



春季使人情绪高昂，同时也容易肝火过旺，烦躁易怒。而且，进入春季，更容易眼睛发涩、发干、肿胀、视物不清，这是因为肝旺导致火气上扬，而肝经与目经相通，直接影响到眼睛。

中医认为“酸甘化阴”，酸味是入肝养肝的，酸甘可以滋养肝阴。在干燥的春季，下面介绍的吃梨方法，可以改善眼睛的酸涩和干燥，达到明目作用。将鸭梨去皮切成片，每片鸭梨上滴一滴白醋后直接吃，1天吃10片，可养肝明目。（摘自人民网）

## 春季养生首当其冲是蜂蜜

人们从冬季的寒冷过度到春季多风的季节，中医理论认为：风多易燥，风燥外邪侵袭人体，很容易入里化热，常常表现为咽干、口渴；咳嗽；便秘，有些体质虚弱的人还可能感染病毒，发生肝炎、肺结核等传染病。

蜂蜜，《本草纲目》中记载：“心腹邪气，诸惊痫痓，安五脏诸不足，益气补中，止痛解毒，除众病，和百药。久服，强志轻身，不饥不老，延年神仙。”

性味归经：甘，平。归脾、肺、大肠经。

功效主治：润肠通便、润肺止咳、益气补中、解毒。

1. 润肠通便——用于津亏血虚所致之肠燥便秘，常单用内服或作栓剂纳入肛内。

2. 润肺止咳——用于肺燥干咳、肺虚久咳、咽干口燥等证，可单用或与沙参、生地等配伍。用于润肺止咳的紫苑、冬花、枇杷叶等，常用蜂蜜作辅料拌炙。

3. 益气补中——用于慢性衰弱性疾病如慢性肝炎、溃疡病、肺结核等，有良好的辅助治疗作用。用于补



益气血的十全大补丸、归脾丸等，常用炼蜜作赋形剂；用于补气的甘草，常以蜜作辅料拌炙。

4. 解毒——用于解乌头、附子毒，可单用内服；用于烧伤、疮疡，可外涂以解毒护疮。

因此，在春季，蜂蜜是最理想保健的饮品。每天早晚冲上一杯蜂蜜水，既可润肠通便、又可预防感冒，还有清除体内毒素的作用。使用时注意冲服，不需煎煮。春季养生补气蜂蜜最佳（摘自39健康网）

## 春季天气转暖 少吃红油辣火锅

天气虽然渐渐暖和，很多人还是喜欢吃热气腾腾的火锅。不过春天到了，就应该少吃红油辣火锅了。

现在喜欢吃辣的人越来越多，吃得也越来越辣，似乎是上了“辣瘾”。但是过食辣椒，不仅刺激胃肠粘膜，使其水肿、充血、生理功能下降，出现腹痛、腹泻、消化不良等问题。还由于辣椒属于大辛大热之品，吃过多时还会出现咽痛、发痘、皮肤瘙痒等上火症状。

进入春天，大自然的阳气逐渐上升，这时就要逐渐减少温热食品，更不要贪食过辣的上火之物。尤其是红油火锅涮羊肉，辛辣的红油再加上温热的羊肉，菜肴的火气就更大了。



## 春季滋阴饮食有哪些

春季气候干燥，不少人常会觉得口干舌燥。有时喝了水后，口干能得到缓解；然而有的时候，即使喝了水，也不能缓解口干的症状，这是为什么呢？

其实从中医的理论很好理解，“口干”的现象在中医里叫做“阴虚”。中医理论中把人体分为阴阳两部分：阴代表身体内血液、唾液、泪水、精液等液体。当口干可以通过喝水来缓解的时候，证明体内的阴虚是因阳气过剩而导致的。所以在补充了属于阴气的水液后，人体内的阴阳得到了平衡，口干的症状也就缓解了。而当口干无法在补充水液后得到缓解，就表示体内的阴液已经严重不足了。

要从根本上治疗口干，光喝水是不够的，必须要养阴生津。养阴有很多种方法。如果阴虚的症状不明显的话，可以从食疗入手，平时多吃一些以下的食物：

1. 鸭肉：平时可用来煮汤或红烧当菜食用。鸭肉性凉，脾胃阴虚、经常腹泻者忌用。

2. 甘蔗：平常可生吃，或榨成甘蔗汁每日服用。甘蔗性偏寒凉，凡脾胃虚寒和积湿内盛者忌用。又因其含糖量高，糖尿病患者忌用。

3. 黑芝麻：平常可煮粥或磨成黑芝麻粉服用。黑芝麻滑肠，脾弱便溏者勿服。

4. 百合：平常蒸食或煮粥食用。百合性偏寒凉，脾胃虚寒所致的脘腹冷痛、泄泻和外感风寒所致的咳嗽均忌用。（摘自39健康网）

## 春季多喝杏仁粥、萝卜饮 巧养肺



### 杏仁粥

将去皮甜杏仁10克研成泥状加入到淘洗干净的50克粳米中，加入适量水煮沸，再以慢火煮烂即可。宜温热时服食，日服2次，可作早晚餐，具有止咳平喘之功效，健康人也可常食以强身健体，预防疾病。

### 萝卜饮

红皮萝卜一只，洗净切碎，加适量麦芽糖碎块腌渍，搁置3~4小时，饭后服所得萝卜糖水，有止咳化痰作用；或萝卜切成块或片状，每次100~150克，加水煮熟，然后加冰糖适量，一次全部吃掉。

### 杏仁雪梨山药糊

取杏仁10克，雪梨1个，山药、米粉、白糖适量。先将杏仁用开水浸泡后，去衣，洗净；雪梨去皮，洗净，取肉切粒。然后把杏仁、雪梨粒放搅拌机内，搅拌成泥状。用清水适量，把杏仁泥、梨泥、山药、米粉、白糖调成糊状，倒入沸水锅内（沸水约100毫升），不断搅拌，煮熟即可。适量食用。（摘自中国中医药报）

# 如何识别剩油做的水煮鱼

经常吃水煮鱼，很少有人注意锅内使用的油质，每次一锅鱼被端上桌时，上面总是漂满一层红红的辣椒，香气沸腾的。很多人根本想不到一些经营者会使用剩油加工水煮鱼。

从规律上讲，食用油的重复使用必然导致油体变黑变浊，消费者可在食用前仔细观察油体状态，通过其透彻程度和基本颜色判断油质优劣。在此观察的基础上，消费者还可以用汤匙探入锅底轻微搅动，看有没有浑浊体或不明沉淀物浮出。如有，则说明油存在重复使用的嫌疑。

在对油体经过简单的观察后，亲口品尝一下鱼肉是必不可少的检验方法。消费者品尝时可取小块鱼肉，品尝过程中不要被那种香辣味迷惑，在此之外，要仔细咂摸，看有没有香辣味以外的轻微异味，比如微苦、微涩等等，食用油正常使用中是不会出现以上问题的。



## 如何选购好吃的猕猴桃

看看超市里的猕猴桃，消费者经常会有很多困惑：猕猴桃到底应该怎麽挑？软果和硬果哪个好？什么硬度时吃最合适？

猕猴桃和很多水果一样，一旦变软成熟，一两天内就会软烂。因此，消费者购买猕猴桃，一般也要选择整体处于坚硬状态的果实。要极端注意果实是否有机械损伤，凡是有小块碰伤、有软点、有破损的，都不能买。因为只要有一点损伤，伤处就会迅速变软，然后变酸，甚至溃烂，让整个果子在正常成熟之前就变软变味，严重影响猕猴桃的食用品质。

不过，坚硬状态的猕猴桃并不好吃。糖分很低，果实酸涩，还让人感觉刺口。因为其中含有大量蛋白酶，会分解舌头和口腔黏膜的蛋白质，引起不适感。所以，猕猴桃一定要放熟才能食用。

大家在选购猕猴桃时，不妨考虑以下几点：

看硬度。细致地把果实全身轻摸一遍，选质地较硬的果实。凡是已经整体变软或局部有软点的果实，都尽量不要。如果选了，回家后要马上食用。

看外表。体型饱满、无伤无病的果较好，靠近一端的部位透出隐约绿色

者最好。表皮毛刺的多少，因品种而异。

看大小。小型果在口味上和营养上并不逊色于大型果，所以不必一味追求大果，异常大的果实更不要选择。

看颜色。浓绿色果肉、味酸甜的猕猴桃品质最好，维生素含量最高。果肉颜色浅些的略逊。



# 酸奶选购全攻略

酸奶越来越受到人们喜爱，可随之而来的问题也真不少。其中最大的问题是现在市场上很多乳酸饮料都打着“酸奶”的旗号。一些生产者还故意混淆这两个原本不同的产品概念，稍不注意，爸爸妈妈就很可能把不是酸奶的“酸奶”买回家了。而且会当早餐奶一直给宝宝饮用。

酸奶和酸奶饮料的营养价值差别还真不小。具体表现为以下几个方面：

## 一、酸奶饮料营养过低

酸奶是由优质的牛奶经过乳酸菌发酵而成的，本质上属于牛奶的范畴，而酸奶饮料，也就是乳酸饮料只是饮料的一种，而不再是牛奶。所以，二者的营养成分含量差别很大，酸奶饮料的营养只有酸奶的1/3。

酸奶保存了鲜奶中所有的营养素。在牛奶发酵的过程中，乳酸菌分解了牛奶中的蛋白质和乳糖，这样不但特别易于牛奶的消化吸收，而且还能有效地抑制肠道内的细菌繁殖，有助于儿童大脑和神经系统的发育。此外，酸奶中的胆碱含量高，还能起到降低胆固醇的作用。

与酸奶相比，酸奶饮料的营养成分则远远不及。按照乳品行业的规定，100克的酸奶要求蛋白质的含量 $\geq 2.9$ 克，而酸奶饮料的蛋白质含量却只有1克左右。另外，由于酸奶饮料里加了水和果汁，所以口味上也没有酸奶纯，尤其是奶味不够。

## 二、乳酸菌含量差距大

除了对人体有益的营养成分，酸奶饮料和酸奶在主要成分的含量上也有明显差距。活性乳酸菌不但是酸奶不同于普通牛奶的核心成分，也是酸奶区别于酸奶饮料的主要成分，它“负责”分解出对人体有益的物质，具有促进营养的吸收、调节胃肠道功能等多种保健的功效，而且它的含量还直接决定了酸奶品质的优劣。

但是，一般的酸奶饮料却只含有乳酸，而不含有这种能发酵的活性乳酸菌。虽然少数酸奶饮料中也含有活性乳酸菌，但含量却非常少。此外，酸奶和酸奶饮料要求的保存条件也不一样。由于要保持乳酸菌的活性，酸奶就需要保存在2-8摄氏度左右的低温环境中，而且保存时间通常在1个月以内。但酸奶饮料中的乳酸菌很少，甚至没有，所以保质期会比较长，保存条件也没那么严格，在室温下就能保存。

## 三、辨别奶和饮料的方法

说到选择，除了要适合特定的人群、控制饮用量之外，最重要的就是在买酸奶的时候，千万别把酸奶饮料误当酸奶买了。如果你是冲着酸奶去的，倒不如



来个三招辨真假。

**看标识。**避免误把饮料当奶的方法很简单，就是要找标识。首先是看蛋白质含量，这是分辨酸奶和酸奶饮料最主要的分界线，如果包装上的营养成分表中，标着蛋白质含量 $\geq 1$ 克%，就是饮料；蛋白质含量 $\geq 2.9$ 克才是酸奶；如果连成分表都没有，那么十有八九就是劣质品，最好别买。其次，要看是否有水。配料表上注明含“水”的就是酸奶饮料，酸奶中是不含水的。其三就是看标签，看看包装上是否标有“饮料”字样，很多酸奶饮料玩文字游戏，“饮料”二字几乎看不见，或标得异常隐蔽，恐怕需要您仔细找找。

**辨口味。**酸奶的奶味儿重，稠滑而醇厚，但酸奶饮料的奶味儿就淡多了，而且还有多种水果味儿。

**选品牌。**现在市场上的酸奶和酸奶饮料太多，即使再理性消费，也很难一一辨别，所以最好的方法就是选购品牌产品。乳制品的卫生要求很高，气温高的环境，乳品很容易变质，因此品牌的产品让人更放心，质量也更有保证。

# 奶粉如何安全选购与食用？

在选购奶粉时，要注意：

一看奶粉颜色。正常奶粉白略淡带黄，全部呈一色为好；如果颜色很深或成焦黄色、灰白色为次。

二闻味。正常奶粉有清淡的乳香气。如果已带有霉味、酸味、涩味或苦味等，证明奶粉由于原料不好、包装不严或保管不善等原因而变质。有了严重异味的奶粉则不宜食用。

三手捏。用手捏塑料袋内的奶粉，可辨别奶粉的好坏。正常奶粉应该松散柔软，发出轻微的吱吱声。如用手捏后，有发粘、发硬的感觉，证明奶粉受潮吸湿易产生硬块。结块不严重时，一捏就碎，这种奶粉质量变化不大，可食用；结块较大，不易捏碎的证明奶粉质量不好，不宜食用。

四摇动。对铁桶包装和玻璃瓶装的奶粉，可轻轻摇动，如发出沙沙声，声音清晰，证明奶粉质量好；反

之，上面由于包装不好或贮藏不当而造成吸湿结块，奶粉的质量下降。玻璃瓶装的奶粉，将瓶慢慢倒转，轻轻摇，如瓶底不粘奶粉，则质量正常。如瓶底有粘底结块现象，则质量不好。

五冲调。买来的奶粉可以进行冲调检验。用水冲调奶粉可知奶粉的溶解性，从而鉴别奶粉质量的优劣。其方法是在玻璃杯中放1勺奶粉，先用少量开水调和，再多加点水调匀，静止5分钟，水、奶粉溶在一起，没有沉淀，说明奶粉质量正常。如有细粒沉淀，表面有悬浮物或有小疙瘩，不溶解于水，说明质量稍有变化；如产生奶和水分离，奶水不能相混，说明质量不好，不能食用。

此外，选购奶粉时还应注意包装的完整，不透气，不漏粉。包装上注有品名、厂名、生产日期、批号，其保存期限，最好选购距出厂近的奶粉。

## 专家教你怎样选择奶瓶

### 材质

奶瓶在材料上主要有两种，一种是PC材质的，另一种是玻璃材质的。

初生婴儿，较适合选择玻璃奶瓶，它易清洁，不易刮伤，可多次反复消毒。但由于分量较重，只能由家长拿着给宝宝喂奶，在家里使用很方便。

较大婴儿，适合PC奶瓶。它分量轻，不易破碎，适合大一些的宝宝自己拿着，在外出时也比较方便。但它容易留下奶污，易刮伤，对频率较高的反复消毒耐受力不足。

### 容量

市面上比较常见的奶瓶容量是125ml、150ml、200ml、250ml。也有小于100ml的小奶瓶或者大于300ml的超大奶瓶。

可以根据宝宝的食量和用途来挑选。容量小的奶瓶适合小月龄的宝宝，或是用来喝水或果汁，容量大的奶瓶适合大宝宝，也可以装辅食。

通常情况下，120~150ml和250ml的奶瓶是使用率最高的。



### 瓶口宽度

奶瓶的口径分为标准和宽口两种。

有些妈妈可能有将奶粉洒出奶瓶的困扰，宽口径设计的奶瓶调乳时奶粉不容易洒出来，清洗起来也比较方便，使用更便利。你可依自己的喜好选择。

# 低碳旅游 徒步踏青正当时

阳光明媚，春意浓浓，蛰伏了一个冬季，该到户外活动活动快身子骨了！时下的北京城桃红柳绿，正是踏青出游的好时候，还等什么，让我们一起：徒步踏青，将低碳进行到底！

## 京西古道 踏寻千年古道的踪迹

京西古道是指北京西部山区的古代交通道路。它以西山大道为主线，连接了众多支线，形成一个道路系统。西山大道在王平口以东分为北、中、南三线，分别从三家店、圈门、潭柘寺进山并会合于王平口。壮观的京西古道在王平口会集，被称为“过山总路”，王平古道是京西古道中最美丽、丰富的一个部分。

王平古道两侧遗迹众多，漫步其中，让人能触摸到那历经千年的厚重古风遗韵。如农村学大寨的标语、废弃的关帝庙、破败的碉楼，据说还有当年宋徽宗和宋钦宗被俘后关押的牢房。而最著名的景点当是马致远故居了，“枯藤老树昏鸦，小桥流水人家，古道西风瘦马。夕阳西下，断肠人在天涯。”马致远一曲《天净沙》数百年来不知感动多少文人墨客。



乘车路线：苹果园地铁口物美超市西行，乘929到石古岩站下车即可。



徒步路线：柏木井云龙山燕长城徒步穿越，全程18公里左右，沿山间小路穿越燕长城断崖徒步上升600米左右，难度级线路。

## 云龙山 燕长城边寻龙脉

云龙山因山中有一龙脉在云雾中时隐时现，似神龙飞腾而得名。山里面峡中有峡、洞中套洞，还有滴水观音寺、红果寺及燕国古长城等遗址，再加上民间流传的刘伯温在此为赶风水，设一字长龙阵，与孟姜女之子有关连的童子峰等传说，平添了几许神秘。

由延庆东关自驾或乘公交到永宁，经刘宾堡到营盘，再向前5公里，左手边会看到云龙山峡谷口牌子，进入峡谷后沿已修好的沙石路徒步穿越，40分钟左右到达峡谷内几百年前的古村落，现在只有两户人家，可找老乡了解古村落的历史，路线不熟可在村子找个向导，从小村庄现代蜂房左手路边的民房有一条上山小路，沿此通过松树谷，大约40分钟就可到达长城遗址。



**徒步路线：**白河大峡谷，全程18公里左右，沿白河谷穿越到四合堂大桥，休闲级线路，老少皆宜，可根据自身体能自行调整路线长短。

## 白河大峡谷 蜿蜒美景尽收眼底

白河大峡谷是一处原始风貌保留相当完整的自然峡谷，被形容为“百里画廊”，沿途道路险峻，村落相对稀少，适宜自然探索游。从密云县沿白河溯流而上，直至云蒙山北麓，就到达了白河峡谷最为壮观之处。此地山势陡峭，悬在半山之间的道路两侧都是悬崖绝壁，经过令人惊心动魄的穿越石缝间隙的旅程，再往前行，就到达景色最为壮观的地带。登上道路边悬挂的石台，群山峻岭和蜿蜒流淌的白河尽收眼底，景色美不胜收。

早在二十世纪八十年代，白河大峡谷就开始成为中国国家登山队和国家攀岩队进行攀岩、攀冰及体能训练的主要场所。与此同时，广大山地户外运动爱好者也把这里作为他们参与这些运动的根据地。

## 云蒙山 群山之巅笑看风云

云蒙山位于密云县和怀柔县交界处，人称云蒙山有四多：奇松怪石多，仙山古洞多，飞瀑流泉多，瑞木瑶草多。它集泰山之雄，华山之险，黄山之奇，峨媚之秀于一体，是一座以峰、石、潭、瀑、云、林取胜，以雄、险、奇、秀、幽、旷见长的名山，景观优美著称于世。

云蒙山的六大景观特色，奇峰、异石、潭瀑、烟云、森林、古迹，不但构成了一幅动静变化的空间图画，给人以视听感的美学享受，使人旷神怡，赞叹称绝，留连忘返。尤其是莲花瓣下的牛心索瀑布最大，宽约30米，一瀑三叠，总落差达86米，极为壮观。

云蒙山穿越素来备受户外爱好者青睐，因为主峰向下有多道沟谷，如云蒙峡、天仙瀑、京东第一瀑、清凉谷等，地形错综，无论走哪条，穿越的意味都十分浓郁。



**自驾线路：**沿京承高速到怀柔，然后走111国道到后山铺村。

## 最高法：医生大量开药致严重后果将追究刑责

近日，最高法院刑二庭对宽严相济刑事政策在经济犯罪和职务犯罪案件中的具体贯彻作出了说明，其中明确了普通医生商业贿赂犯罪的法律界限，4种情形应当依法追究刑事责任。

对于医生收受回扣案件，高法刑二庭给出了具体的法律界限，明确4种情形应当依法追究刑事责任：收受回扣数额大的；明知药品伪劣，但为收受回扣而要求医院予以采购的；为收受回扣而给病人大量开药或者使用不对症药品，造成严重后果的；收受回扣造成其他严重影响的。高法刑二庭还明确了收受财物后及时退还或上交的不宜以受贿处理。

## 工商总局：网络商品交易监管办法尚处调研阶段

针对近日有媒体报道《网络商品交易及服务监管暂行办法》即将颁布实施的消息，国家工商行政管理总局新闻发言人滕佳材近日表示，相关办法尚处于调研论证阶段，待时机成熟后再正式向社会公开征求意见。

滕佳材说，工商总局按照国务院“三定”赋予工商行政管理机关的职能，从去年开始就着手调研起草《网络商品交易及服务监管暂行办法》，以规范网络商品和服务交易行为，促进网络市场健康发展。目前，相关办法尚处于调研论证阶段。

## 卫生部将在全国开展医疗卫生安全生产大检查

据卫生部网站消息，卫生部办公厅近日发出通知，将在全国范围内开展医疗卫生单位安全生产大检查及“安全生产年”督导工作。

通知说，检查与督导工作自4月6日开始，至5月底结束。检查督导内容包括：卫生行政部门以及医疗、疾病预防控制、卫生监督等各类医疗卫生单位关键设施、危险品、剧毒和放射性物品安全监管情况；人员密集场所、地下空间的安全管理情况；建立健全医疗安全事件防范机制和医疗纠纷协调处置机制情况；落实三级医师查房、三查七对护理、院内感染控制消毒灭菌监测、环境卫生学监测等医疗质量安全管理执行情况；突发事件的应急处理预案情况等。

## 国家食药监局：化妆品命名禁止使用“消炎祛痘”等医疗用语

国家食品药品监督管理局近日公布了《化妆品命名规定》和《化妆品命名指南》。规定指出，医疗术语、明示或暗示医疗作用和效果的词语被禁止用于化妆品名称。

根据《化妆品命名指南》，处方、药方、药用、药物、医疗、医治、治疗、妊娠纹、各类皮肤病名称、各种疾病名称等，都属于医疗术语。抗菌、抑菌、除菌、消炎、抗敏、祛痘、减肥、吸脂、瘦脸等，则属于明示或暗示医疗作用和效果的词语。规定还指出，虚假、夸大和绝对化的词语，医学名人的姓名，消费者不易理解的词语及地方方言，庸俗或带有封建迷信色彩的词语，已经批准的药品名等都不得用于化妆品命名。

## 北京市工商局等十一部门联合整治虚假违法广告

北京市工商局日前透露，从4月到10月底，市工商局、市委宣传部、市广播电影电视局、市新闻出版局等十一部门在全市范围内联合开展虚假违法广告专项整治工作。

此次整治的重点包括医疗、药品、保健食品广告以及非法涉性等低俗广告。以健康资讯节（栏）目名义和新闻报道形式变相发布广告，利用互联网非法发布“性药品”广告、性病治疗广告和低俗不良广告行为，利用互联网发布虚假药品广告、提供医疗保健和药品信息服务行为，利用互联网和手机媒体传播淫秽色情信息及低俗信息等行为都将受到严厉查处。

## 北京市药监局：12种药品因虚假宣传被停售

近日，北京市药监局决定在本市暂停销售“疗癒卡西甫散”等12种药品。这些药品在广告宣传过程中存在擅自扩大药品功能主治范围，绝对化疗效承诺等严重欺骗和误导消费者的行为。

暂停销售的药品分别是：疗癒卡西甫散、三香化瘀膏、愈风丹、金刚胶囊、温脾固肠散、健脾止遗片、乐仁堂耳聋通窍丸、茵陈五疸丸、广生堂降压茶、荷叶调脂茶、十味降糖颗粒、唐龙胖尔美资生丸。

## 北京拟出台流通领域食品安全监管新规

北京市法制办相关负责人表示，食品安全关系到百姓的生命安全和身体健康。北京市市场上的食品约有70%来自外省市，为完善北京市食品安全监管体制，进一步明确流通领域食品安全监管部门的职责，北京市将废止2003年2月1日起施行的《北京市食品安全监督管理规定》，制定新的、符合北京市市场特点的流通领域食品安全监管规定。

据悉，新规定将明确北京市食品办（工商局）、农业局、卫生局等部门的职责。对于食品生产经营者的违规行为，北京市将会予以比现行规定更为严厉的处罚。

## 北京市工商局清退28种床上用品

市工商局委托国家纺织制品质检中心对北京市场销售的床品类商品进行的质量监测发现，这28批次床品存在原料成分含量与标识不符、易掉色、易缩水等问题，其中9批床品会对皮肤产生刺激，标称“北京星月丹江商贸有限公司”生产的一款“富安雅”欧洲风情单人三件套，还被发现使用了含致癌芳香胺的偶氮染料，会诱发癌症。

专家介绍，纺织品使用含致癌芳香胺的偶氮染料之后，在与人体的长期接触中，染料可能被皮肤吸收，并在人体内扩散。这些染料在人体正常代谢所发生的生化反应条件下，可能发生还原反应而分解出致癌芳香胺，可引起人体病变和诱发癌症。

# 飞鹤 打造母婴健康护卫舰

## 飞鹤“全程护航”母婴健康营养研究中心启动

为了实践“一贯好奶粉”理念下对完美品质及卓越服务的一贯追求，为了全面满足中国母婴健康营养日益提升的需求，飞鹤乳业特别携手全球顶级专业机构，汇聚生产、科研、营养、教育等多个领域精英力量，倾情打造“全程护航”飞鹤母婴健康营养研究中心。以全球优秀的专业资源优化飞鹤配方奶粉品质，推动育儿服务全面升级；以优质营养产品和专业育儿服务双重保障，为中国母婴健康“全程护航”，继续向妈妈宝宝们履行一“贯”好奶粉的郑重承诺！



2010年1月26日，飞鹤“全程护航”母婴健康营养研究中心启动仪式在京举行。飞鹤乳业与丹麦阿拉食品公司等全球顶级婴幼儿奶粉原料供应商、中国农业科学院等国内外一流科研机构和高校、首都儿研所研究员吴光驰教授等专家、新浪网亲子中心等母婴媒体共同签署了研究中心合作备忘录。

据了解，全球最大的乳制品原料供应商丹麦阿拉食品公司将向飞鹤乳业提供世界顶尖的乳蛋白及其他功能性乳品原料；全球知名的荷兰皇家菲仕兰集团将与飞鹤乳业共同开发低体重儿等特殊营养婴幼儿配方奶粉，填补中国婴幼儿配方奶粉技术空白；世界最大的植物油脂生产商马来西亚IOI集团将为飞鹤婴幼儿奶粉提供接近母乳结构的结构脂肪，帮助改善中国宝宝钙吸收不良及易便秘等问题。

阿拉食品负责人表示：“我们乐意与飞鹤乳业这样口碑良好的中国婴幼儿奶粉企业合作，让中国宝宝享受到



启动仪式

世界最好的配方奶粉营养素。”

此外，美国佛蒙特大学、中国农业科学院等科研机构和高校也成为飞鹤婴幼儿奶粉研发/配方升级的坚实技术后盾；来自首都儿研所、中国疾病控制中心等机构的专家教授将为飞鹤婴幼儿奶粉与专业母婴服务体系提供强大的智力支持；新浪网、《父母必读》等母婴媒体则与飞鹤合作，向广大中国父母普及科学喂养知识和婴幼儿智体

潜能开发技巧。

业内人士认为，这是由飞鹤乳业引领的目前规模最大、范围最广的一次婴幼儿奶粉产业力量整合。飞鹤乳业48年来一贯坚持品质，专注于婴幼儿配方奶粉研究/生产，是中国婴幼儿配方奶粉行业唯一拥有完整产业链的企业。此番，飞鹤“全程护航”母婴健康营养研究中心的启动，将会优化和升级飞鹤婴幼儿配方奶粉，提供更加专业、全面的育儿服务，继续向广大消费者履行一“贯”好奶粉的郑重承诺。

权威儿童营养保健专家、首都儿研所研究员吴光驰对飞鹤“全程护航”母婴健康营养研究中心表示高度肯定：“这种模式汇聚了生产、科研、营养、教育等各领域的精英力量，很好地把优质营养产品和育儿服务结合起来，给妈妈和宝宝予以全面呵护。”



与高校科研机构签约

和谐发展

诚信为本

