

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

2010.12
双月刊 第6期

A photograph of a woman with dark hair, seen from the side, holding a baby. The baby is looking towards the camera and smiling. The background is a soft, out-of-focus light color.

关爱儿童健康 倡导母乳喂养

360与腾讯：“海盗式”竞争

骗子这样忽悠老年人

京城部分商场女鞋不达标

修空调需先租好吊篮？

关爱儿童健康 倡导科学消费



10月23日，由北京市消费者协会主办、《北京消费者》杂志承办、辉瑞中国支持的“关爱儿童健康，倡导科学消费——部分城市母乳代用品市场消费状况研讨会”在京召开。天津、沈阳、济南、青岛、大连、武汉、成都、重庆、西安、上海、杭州、宁波、南京、深圳、广西、河北等16个省市消协（消保委）应邀参加了研讨会。

联合国世界卫生组织驻北京办事处、联合国儿童基金会驻北京办事处、卫生部、中国消费者协会、北京市工商局、各省市消费者协会、农业部乳品检测中心、企业代表、新闻媒体近百人出席了此次会议。市工商局杨艺文局长亲自接见了参会的代表，并致欢迎词。

新华社、中央电视台、40多家主流网站及各地相关媒体对本次研讨会进行了报道。（详细内容见本期本刊策划栏目）



北京市消协副会长兼秘书长董青主持研讨会



联合国世界卫生组织驻北京办事处官员发表讲话



企业代表在研讨会上发言



部分省市消协（消保委）领导在研讨会现场（一）



部分省市消协（消保委）领导在研讨会现场（二）



部分城市母乳代用品市场消费状况研讨会合影

取消固话月租费还要等多久

日前,国家发展改革委根据北京市消费者协会的建议,提出两种固定电话基本月租费的调整方案,让市民隐约看到了调整固话月租费的一线曙光。近几年来,民众期盼取消固话月租费的呼声从未间断,但电信企业一贯我行我素的霸王姿态,令广大消费者渐渐出现“维权疲劳”,信心受挫。此番是新一轮的口水战,还是真能实现固话月租费调整,消费者心存疑虑。

此次,国家发展改革委提出,将“指导电信企业在现有基础上,根据不同用户的需求特点,制定更多的灵活的资费方案。”通话量不同,固话月租费的收取标准和方式有所差异,但依然是“有条件”的“降低或免除”,依然是“天下没有免费的午餐”。

“九成多消费者对固话月租费不满”“今年1月到7月,全国固定电话用户累计减少997.4万户”……宁可流失大量用户,月租费却“一分也不能少”,电信企业如此“固执”的背后,是其作为垄断行业“一家独大”,拥有“我说咋就咋”的资本。地位失衡导致权力失衡,但凡垄断行业的公共产品或服务价格,消费者除了忍气吞声乖乖掏钱,是没有任何话语权的。

固话月租费到底该不该收?无论是“国际惯例说”“运营成本说”,还是“资源占用说”,统统是维护部门利益和垄断利益的借口。比如“国际惯例说”,强调固话月租费是一项世界范围内的通用资费政策,遵循国际惯例再“正当”不过了。那么在很多国家,收取固话月租费采取人性化、赚微利的原则,收取少量月租费,同时给予用户丰厚补偿。对此,我们怎么又不与国际接轨了呢?

再如“运营成本说”,就算月租费是用来补偿运营商的初建和维护成本,目前经营固定电话的平均成本已大幅下降,但固话月租费却“十年如一日”,价格畸高。

归根结底,巨额利润是收取固话月租费的目的所在。统计显示,截至今年6月30日,中国电信固话用户为1.99亿户,以城市家庭20元月租费为标准计算,上半年月租费达238.8亿元,占中国电信上半年营业额的23.3%。成本低、收益高,如此合算的买卖电信企业怎会不做?

取消固话月租费是大势所趋,最终要靠市场化解决。目前我国电信行业的垄断性质决定了市场内部的竞争不够充分,只有加快电信业开放的步伐,提高市场化程度,实现充分、有效竞争,彻底改变寡头垄断的失衡局面,才能“让市场说了算”,让消费者不再被宰割。

国家有关主管部门不能再“高高挂起”,须尽快出台“给力”的改革措施。固话月租费改革不能一步到位不要紧,消费者最怕的是“干打雷,不下雨”,是遥遥无期的等待。

(新华社记者金小茜)



北京消费者

保护消费者的合法权益是全社会的共同责任
BEIJING CONSUMERS

主管	北京市工商行政管理局
主办	北京市消费者协会
编委会主任	王建华
主编	董青
副主编	屈建辉 林跃文
编委	罗刚 郎丹柯 李蕊 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 于文
执行主编	陈音江
执行编辑	崔倩 彭会珠 陈亮 胡志勇 王亚宁 舒畅
图片摄影	杨连一
美术编辑	宫晓伟
封面题字	中国社会科学院党组副书记、副院长 中国马克思主义研究基金会理事长 (原中共中央党校副校长) 王伟光
编辑出版	北京中轻热点文化传播有限公司
法律顾问	北京中银律师事务所 葛友山 北京汇佳律师事务所 邱宝昌 北京华烨律师事务所 陈玉龙 北京市常鸿律师事务所 常卫东
市消协地址	北京市宣武区莲花池东路102号天莲大厦
邮编	100055
咨询投诉电话	96315
邮箱	bjxiaoxie@sina.com
编辑部地址	北京市西城区阜外大街34号干3楼302室
邮编	100832
电话	68520118
网址	http://www.bjxf315.com
邮箱	bjxfz315@126.com

京内资准字：2010 L0080号

2010.12 双月刊(总第14期)

内部资料 免费交流

卷首语：

取消固话月租费还要等多久

本刊策划：

部分城市母乳代用品市场消费状况研讨会成功召开	1
中国消费者协会秘书长杨红灿	2
各地消协依法履行职能，加大母乳喂养宣传力度	
北京市消费者协会会长王建华	3
树立科学的喂养理念，培育理智的消费市场	
卫生部妇社司儿童处副处长许宗余	4
新办法弱化经济处罚，强化全方面监督管理	
联合国儿童基金会卫生与营养处营养专家常素英	5
母乳是孩子的天然健康保护伞	
中国儿童卫生保健疾病防治指导中心主任戴耀华	6
母乳和牛奶有什么不一样	
农业部乳品检测中心试验室专家孙亚范	7
我国乳粉产品质量不断提高	
解读配方奶粉的“关键词”	8
选择配方奶粉如何看成分？	9

热点关注：

360与腾讯：“海盜式”竞争	10
天价微博：躲和忍的选择	13
金饰业潜规则：成分掺假成厂商谋利重要手段	15
要名品也要保真，别被剪标大牌忽悠了	17
骗子这样忽悠老年人	19

权威发布：

市消协公布女式皮鞋比较试验结果	24
市消协发布今年第三季度投诉分析	26

《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:

当心家电维修电话有陷阱
购买家具须细心签订合同
谨慎办理美容“会员卡”
别轻易上“虚假广告”的当
投诉手机问题务必保存证据
谨慎识别正品白酒
电子市场购物需小心价格欺诈
早市购买小家电谨防上当受骗

法律讲堂:

购买汽车被欺诈双倍赔偿案例

案例点评:

公交无故多收五毛钱，涉嫌欺诈就该双倍赔
租赁婚纱屡试不合适，没有履行义务应退款
地膜破损致白薯减产，正规厂家进货也要赔
品牌空调两次修不好，现价下降按原价退款

典型案例:

新空调异味“毒”倒老人
新空调漏水不制冷应退货
奥克斯空调要租吊篮才能修？
手机充值卡过期不应作废
看演出遭威胁可索赔
卖过期食品理该赔偿
外籍消费者也应遵守国内规定
未按期送货要赔偿损失
装修优惠岂能不兑现
安装炉灶要先掌握方法
婚纱照丢失应赔误工费
购物收据难作维权证据
美国航空公司机票不能改签？
新家具修不好当然要退货
手镯证书鉴定机构有假
减肥中止不能带走剩余商品？

消费课堂:

家庭装修：谨防掉进十二个陷阱
性早熟：别让花儿开得太早

轻松一刻:

双重消费等幽默十则

29
29
30
30
31
31
32
32



33

本刊策划 部分城市母乳代用品市场消费状况研讨会成功召开

01

35
36
37
38



39
39
39
40
40
40
40

热点关注 360与腾讯：海盗式竞争

10

41
41
42
42
43
43
43
44
44



45
47

消费警示 谨慎办理美容“会员卡”

27

49

关爱儿童健康 倡导科学消费

部分城市母乳代用品市场消费状况研讨会成功召开



10月23日,由北京市消协主办、《北京消费者》杂志承办、辉瑞中国支持的“关爱儿童健康,倡导科学消费——部分城市母乳代用品市场消费状况研讨会”在京召开。天津、沈阳、济南、青岛、大连、武汉、成都、重庆、西安、上海、杭州、宁波、南京、深圳、广西、河北等16个省市消协(消保委)应邀参加了研讨会。

会议由北京市消协副会长兼秘书长董青主持。市消协会长王建华做重要讲话,介绍了当前母乳代用品市场的消费状况和加强对母乳代用品市场监管的重要意义,指出应大力倡导母乳喂养,引导和传播母乳喂养知识,把为婴幼儿健康成长营造放心的消费环境看作当务之急。对促进和规范母乳代用品市场健康发展,王建华会长提出几点建议,一要大力宣传《国际母乳代用品销售守则》和我国《母乳代用品销售管理办法》;二要发挥区域间的协同作用,强化城际间的信息沟通,加强联动机制建设;三要积极发挥消协组织的职能作用,加大消费教育和消费引导力度,提高全社会对母乳喂养和规范母乳代用品销售行为的认知和重视程度,并促进相关部门健全法规制度,建立行政监管、行业自律、舆论监督和群众参与多位一体的母乳代用品市场监管体系,营造全社会关心母婴健康,科学喂养的良好范围。

研讨会上,与会的各省市消协组织代表还就如何围绕母乳代用品市场消费现状开展社会监督工作进行了经

验交流。针对近年来,母乳代用品市场存在的“在商业零售场所促销母乳代用品、在医疗保健机构内宣传及销售母乳代用品、包装上违规使用婴儿形象、使用暗示接近母乳的文字等问题,提出三点建议:

一、加大母乳喂养的宣传力度,广泛宣传《国际母乳代用品销售守则》、《母乳代用品销售管理办法》及我国《婴幼儿喂养策略》的相关规定,宣传母乳喂养的优越性,让母乳喂养利于健康的意识深入人心,置母乳代用品市场于广大消费者的监督之下,在全社会营造保护和支持母乳喂养的氛围,在全社会产生积极的影响。

二、针对目前普遍存在的违规现象,相关管理部门应加强管理,做好母乳代用品生产和流通环节的监督管理,从源头制止违规行为的发生。加强对医疗保健机构的监管,督促有关机构清理违反《管理办法》的宣传材料,清理在医院内出售母乳代用品的行为;加强对违规发布母乳代用品广告的查处,包括传统媒体广告及互联网广告;加强对包装标签的监管,查处使用婴儿形象、使用暗示“接近母乳”等含义表述的违规行为。

三、呼吁乳品生产企业、商业企业、医疗卫生保健机构、消费者,强化社会责任意识,自觉遵守《国际母乳代用品销售守则》和我国《母乳代用品销售管理办法》,自觉维护广大消费者、特别是婴幼儿消费者的合法权益,保护和支持母乳喂养,保护儿童健康。建议有关辅食生产企业,特别是一些跨国公司,积极带头配合“婴幼儿喂养策略”,支持“6个月纯母乳喂养”、及“6个月以后添加辅助食品”等科学喂养策略。

联合国世界卫生组织驻北京办事处、联合国儿童基金会驻北京办事处、卫生部、中国消费者协会、北京市工商局、各省市消费者协会、农业部乳品检测中心、企业代表、新闻媒体近百人出席了此次会议。市工商局杨艺文局长亲自接见了参会的代表,并致欢迎词。

新华社、中央电视台、40多家主流网站及各地相关媒体对本次研讨会进行了报道。

中国消费者协会秘书长杨红灿—— 各地消协依法履行职能 加大母乳喂养宣传力度



今年6月中国消费者协会曾发布2009年母乳代用品市场监测报告，发现这个市场的状况不容乐观，所以觉得北京市消费者协会召开这次研讨会很有必要，不仅体现了消协组织对母乳代用品问题的高度关注，还有利于加强城市间消协、消保委在维权工作中的交流沟通，提高维权水平。

大家都知道，倡导母乳喂养，宣传母乳喂养，是保障母婴健康的一个重要措施。自1995年我国《母乳代用品销售管理办法》实施以来，卫生部门、工商部门和有关单位进行了多次监督、检查和宣传教育，一定程度上控制了母乳代用品违规销售和宣传行为。但是近年来，随着市场竞争的加剧，无处不在的奶粉广告和缺乏科学依据的功能性宣传动摇着越来越多的婴儿母亲，有的医疗卫生保健机构产妇产房内出现母乳代用品，医护人员向孕产妇代售母乳代用品；商业场所存在严重的违规促销现象。这些做法和行为严重破坏了支持、促进和保护母乳喂养的环境，使得母乳喂养在我国正面临严峻考验。

中国消费者协会一直高度重视这个领域的消费维权和消费引导工作。今年6月，为保护儿童健康，支持母乳喂养，规范母乳代用品销售行为，配合政府部门做好对母乳代用品市场的监督，促进经营者及有关方面严格遵守《国际母乳代用品销售守则》和我国《母乳代用品销售管理办法》，中消协对北京、重庆、沈阳等15个城市母乳代用品市场的销售行为进行了监测。监测发现，违反《守则》和《管理办法》的母乳代用品销售行为依然

比较普遍，在医疗保健机构内宣传、销售母乳代用品是主要表现之一，而医疗卫生保健机构内的违规行为涉及37个品牌，产品涉及配方奶粉、米粉、奶瓶、奶嘴等。主要违规形式有：在医院产科出现母乳代用品产品展示、在科普宣传栏中植入产品宣传、在医院院内的商业零售场所销售母乳代用品等等。这些情况，不利于规范母乳代用品市场秩序，不利于在全社会形成保护和支持母乳喂养的氛围。

今年我们把“消费与服务”作为年主题，其主要目的是号召和动员全社会共同关注和积极参与消费维权工作，服务消费者、服务经济发展、服务社会和谐，努力营造良好的消费环境，改善消费者的消费预期，切实加强对消费者权益的保护，增强消费者的消费信心，倡导科学、合理、健康、文明的消费模式，促进经济社会又好又快发展。

我很高兴地看到北京市消协发挥消协的社会监督职能，为了共同营造支持、促进和保护母乳喂养的良好环境，更好的维护婴幼儿的合法权益，举办以母乳代用品市场消费状况为主体的研讨会。我希望各地消费者协会都能这样积极主动的依法履行其职能，加大母乳喂养的宣传力度，让母乳喂养利于健康的意识深入人心，并在全社会产生积极的影响，大力宣传《国际母乳代用品销售守则》和我国《母乳代用品销售管理办法》，置母乳代用品市场于广大消费者的监督之下，更好地维护广大消费者的合法权益。

北京市消费者协会会长王建华—— 树立科学的喂养理念 培育理智的消费市场



儿童是祖国的未来，是明天社会的栋梁。长期以来，世界卫生组织号召各国政府，致力改善儿童生存的健康环境，强调他们有权拥有一个更安全、更公平、更健康的世界，没有任何一项工作比保护他们的人身健康和生命安全更为重要！国际社会对儿童健康的关注程度越来越高，尤其对婴幼儿出生后的营养安全予以了高度重视，呼吁全社会保护和促进母乳喂养，为婴幼儿提供生存、生长和发育最佳的营养消费环境。从1981年第34届世界卫生大会通过的《国际母乳代用品销售守则》，到1995年我国政府颁布《母乳代用品管理办法》。中国作为《守则》的签署国，为建设良好的母乳喂养环境做出了不懈努力，自1992年开展创建“爱婴医院”活动，迄今共创建“爱婴医院”7000多家，为保护、支持和促进母乳喂养发挥了重要作用。事实证明，世界卫生组织、联合国儿童基金会和我国，推行婴幼儿纯母乳喂养的计划，是保护儿童权益的重要措施之一。

我国是一个拥有十三亿人口的大国。据有关数据显示，目前我国每年约有1700万新生儿。他们即是弱势群体中的最脆弱的人群，也是奶粉产品最庞大的一个消费群体，奶粉市场的激烈竞争，给我们消费者权益保护工作提出了更高的要求，同时消协组织亦面临着巨大的挑战。我们清醒的看到，近年来，随着奶粉市场的竞争，生产者和销售者不断地将种类繁多的婴儿奶粉和母乳代用品推向市场，各类促销活动非常活跃，宣传和推广的方式、渠道，渗透到母婴生活的各个领域。在产品包装或电视媒体广告宣传中暗示或明示产品类似或接近母乳；通过医院卫生保健机构向孕产妇推荐产品；在超市中对母乳代用品进行促销活动。这些违规行为严重干扰了支持、促进和保护母乳喂养的环境建设。我们深刻地认识到，保护儿童的健康成长，关系到国计民生，关系

到全民的综合素质，关系到社会和谐稳定。因此，加大对母乳代用品市场的监管，大力倡导母乳喂养，引导和传播母乳喂养知识，为婴幼儿健康成长营造放心的消费环境成为当务之急。

为了共同营造支持、促进和保护母乳喂养的良好环境，更好的维护婴幼儿的合法权益。北京市消费者协会主办的这次研讨会。其最终目的是进一步了解母乳代用品市场的现状，探讨如何通过消费者组织的工作，促进政府和相关机构完善法律、法规，加大社会监督力度，呼吁全社会关爱母婴健康，并大力普及和推广母乳喂养知识，对干扰、误导母乳喂养的企业、机构依法予以揭露，促进和规范母乳代用品市场的健康发展。为此，提出如下建议：

第一、加强宣传教育。在世界卫生组织和联合国儿童基金会的支持下，大力宣传《国际母乳代用品销售守则》，加强国际交流与合作，积极推动宣传、引导母乳喂养的消费教育工作，共同应对挑战。

第二、发挥区域间的协同作用。建设良好的母乳喂养环境是一个长期复杂的系统工程，任重而道远。在今后的长期合作中，树立以人为本、全面协调可持续发展的科学发展观，强化城际间的信息沟通，充分利用好区域合作的平台，加强联动机制建设，全面提升保护消费者合法权益工作的规范化水平。

第三、积极发挥消协组织的职能作用。认真贯彻落实《母乳代用品销售管理办法》和我国《母乳代用品管理办法》，加大消费教育和消费引导力度，积极倡导母乳喂养，引导和规范母乳代用品市场健康发展；促进相关部门建立和完善法律法规；引导和帮助企业自觉地遵守法律法规，认真履行监督职能；使更多的母亲认识到母乳喂养的优势，树立科学的喂养理念，培育理智的消费市场，营造全社会关心母婴健康、科学喂养的良好氛围。

卫生部妇社司儿童处副处长 许宗余—— 新办法弱化经济处罚 强化全方面监督管理



1995年的《母乳代用品销售管理办法》有一个条款，就是对违约的情况有一个三万块钱以下的罚款。但这次修订办法，我们把经济处罚这一块弱化了。我们考虑是这样的，第一作为一个母乳代言品的管理办法，设置这种处罚的操作性不是很强。第二据我了解，从1995年到现在好像还没有那个厂家因为违规而受到直接的经济处罚。所以我们想我们把经济处罚这块弱化。因为相关的违约行为在《广告法》、《食品安全法》等一些相关的法律里面都有相关的规定，都有相关的处罚条款。所以在这个办法里就不再做具体的表述了。

那么我们重在哪一点呢？强化部门的监督管理和社会的监督、舆论的监督，加强这一块内容。我们希望跟相关部门沟通，包括消协在内的消费者维权组织共同来协商，建立一个母乳代言品销售违规信息的一种通报机制。建立这样一个制度，就是说我们不罚你的钱了，但是对你的行为，我们做一个客观的一个反馈，向社会反馈，向相关的部门进行反映。这样来促进行业和厂家的自律，也促进社会群众对这方面知识和情况的了解。我想，这也是对消费者负责的一种态度。

在新的办法里，我们对母乳代用品的生产和销售者的要求，做了进一步的细化，包括对他们的各个环节方面，以前的办法也有一些条款，我们在那个基础上增加了一些条款，对它们的广告发布、标识、标签等都做了一些规定。这里面包括不允许利用包括报纸、刊物、互联网等各个途径来发布这样的一些广告。也就是禁止这些厂家跟孕产妇、跟婴儿的母亲、跟婴儿的家庭成员来产生以促销为目的的联系。

现在好多患者反映，经常生完孩子一回家就接到电话了。那么这个电话是怎么来的？是怎么泄露出去的？这里面包括医疗机构也好，包括经营者也好，可能这里面就有一些不合适的行为，透露了孕产妇的信息。我们也希望你关心，但是你不能以促销为目的，说要使用什么样的东西，这样我们希望能够做一些禁止。对医疗卫生机构，我们也进一步明确了一些要求，增加了一些内容。比如一些确实不能母乳喂养的，医生要在病历里面要做好记录。另外，医疗机构内部也不能摆放一些明显的带有宣传性质的材料。比如说在宣传材料里面，在广告宣传栏里面，绝对不允许出现一些产品的图片、表述等。今年和明年，我们要启动“爱人院妇科评估工作”。对所有的医疗机构内部相关的一些执行《母乳代言品销售守则》、《管理办法》，还有其他一些方面的情况进行重新复核。主要是对《办法》的执行情况，看看有哪些违规的行为，然后作一些要求。

关于加强行业自律和社会监督这一块，我们希望这个《办法》能够尽快出台以后，我们还要跟工商总局、新闻出版署、广电总局等进行沟通协商，包括跟消协部门一起讨论，建立一个合适的信息发布机制。这个机制不是说我们联合起来怎么对付厂家，这个印象是不对的。因为我们的目的是一样的，就是促进儿童的健康。因为厂家也是对儿童的健康做出了贡献的，只是我们希望能够更规范一些，能够共同把促进儿童健康的合作机制走得更远一些、更好一些。把儿童的健康维护得更好，这是我们共同的目的。所以说，无论是设不设处罚条款，主要是加强行业自律和社会监督。

联合国儿童基金会卫生 与营养处营养专家 常素英—— 母乳是孩子的天然 健康保护伞



在母乳喂养方面国际组织以及我们国家的卫生部都推荐纯母乳喂养到6个月，6个月以后应该添加高质量的辅食同时继续母乳喂养，直至孩子2岁。

世界各国包括中国的研究都表明，母乳是最好，最经济，最容易得到的婴幼儿的食品，纯母乳喂养可以避免13%的儿童死亡，它可以拯救数百万儿童的生命。大家都知道对于两个月以内的儿童，呼吸道疾病以及腹泻是最常见的儿童死亡原因。世界卫生组织专家的研究结果显示，对于2个月以下的婴幼儿，纯母乳喂养可以使他们由于呼吸系统疾病，以及腹泻造成的死亡低6倍。而对于2岁左右的孩子非母乳喂养比母乳喂养的死亡率也高1.5倍。

研究也表明，母乳喂养可以防治婴儿猝死。此外，母乳喂养的孩子长大以后食物过敏的现象比较少。母乳喂养除了对孩子儿童期有健康保护作用，对于儿童成年以后也有很多的益处，其中包括母乳喂养儿童成年以后，他们的平均血压值，以及胆固醇值都比较低，在各个学生时代，以及成年以后，他们的智力水平要比非母乳喂养的人群要高。还有母乳喂养的儿童成年以后超重，肥胖以及患二型糖尿病的比例要低，关于这个中国也有相关数据可以证明。目前中国纯母乳喂养率非常低，中国人超重和肥胖，糖尿病患病率也在逐步增高。我们现在提倡母乳喂养不仅是为孩子现在的健康负责任，其实也是对他们今后的健康会有很大好处。

国际组织的营养专家在儿童喂养方面有很多的建议，这些建议就包括这几方面，首先就是在婴儿出生以后的头6个月，母乳是婴儿唯一的食物和饮料，在这段时

间内婴儿不需要添加其他的食物或饮品，甚至是水。因为在中国传统上认为孩子出生以后，即便是母乳喂养，也需要给他加一点水，但研究表明，母乳中其实80%的都是水，所以吃母乳的孩子是不需要添加水的。因为孩子的胃很小，刚出生的孩子，他的胃就像乒乓球那么大。如果给他添加了水，他在允吸母乳的时候，吃的母乳量就小，而母乳是越吃越多，这样的话影响母亲的产乳量。所以，世界卫生组织儿基会提倡，纯母乳喂养到6个月不需要加水。

需要提醒大家的是，分娩后应该把新生儿送到母亲身边，让孩子和母亲有皮肤的接触，并且在出生以后一个小时内给孩子吮吸母乳，我们叫出生之后的母乳喂养。母乳喂养可以进一步促进乳汁的产生，只要孩子需要喂就喂，这是一个互动的过程，只要孩子吃，母亲就能产生足够的乳汁。有的母亲老认为，这孩子刚生下来没有足够的奶，先给他喝点水，加点奶粉等着奶下来。实际上刚出生的孩子，他的胃是非常小的，母亲产生那些初乳足以让新出生的婴儿吃饱，并且随着婴儿的长大，随着婴儿对母乳的吸允母亲会产生更多的母乳。

此外，母乳喂养更重要的一点就是使母亲和孩子之间建立起亲密的关系。母亲和孩子是一个天然的纽带，孩子从母体里出生之后，如果根本不母乳喂养了，就截断了天然的纽带，孩子长大以后和母亲之间的情感交流会有影响。现在城市里大家提倡，离家工作的母亲也可以继续母乳喂养孩子，比如母亲上班期间可以把奶挤到一个干净的容器里，放在冰箱里，下班之后带回家再加热给孩子吃。

中国儿童卫生保健疾病防治 指导中心主任 戴耀华—— 母乳和牛奶有什么 不一样



母乳的成分和牛奶有什么不一样？我们可以看到牛奶含80%的肉蛋白，而母乳里面绝大部分是抗感染蛋白就叫乳清蛋白，只有30%的肉蛋白，这个乳清蛋白有抗感染的作用。我们知道肉蛋白是异体蛋白，孩子不容易消化，乳清蛋白容易消化吸收，还有抗感染的作用。

因此，孩子吃了牛奶以后不容易消化吸收，容易拉肚子，有的还可以致敏，比如长大了得气管炎，哮喘，或者别的过敏性疾病机率比吃母乳的孩子更大。所以为了使肉蛋白分子变小一点，我们不吃纯牛奶了，把牛奶做成奶粉。但是我们知道奶粉的蛋白还是肉蛋白，就是分子小了一点。那么我们看配方奶粉是怎么做出来的吧？首先把牛奶中比较好的成分，提炼出来做了黄油和奶酪，剩下的我们叫乳清粉，接下来就在乳清粉里面进行调制，所以特别是三聚氰胺问题出来以后，我参加了好几次座谈会，才知道在这个调制过程中要加58种成分。所以我们开玩笑说在这个工程式调制过程中，有些人就把三聚氰胺加进去了，有些不知道把什么加进去了。另外还有一些污染的问题，比如最近大家知道雅培奶粉污染了甲虫，有人告诉我，他那个奶粉都看到虫了。所以在这个调制的过程当中，如果是不法厂商他就加三聚氰胺了，还有的会被各种各样的东西污染。

即便是正规厂商生产的合格奶粉，蛋白质的数量改变，但是蛋白的质量不改变，还是肉蛋白，另外配方奶粉当中缺乏抗感染的蛋白，别的都可以加，什么维生素，微量元素等等可以往配方奶粉里面加，但是抗感染的蛋白是加不进去的。但是很多新母亲并不知道配方奶的营养根本就比不上母乳。现在对母乳成分的研究，连10%都没有探

索到，就是说有很大一部分母乳成分，是没有探索到的，而配方奶却说母乳化，其实跟母乳化差别很大。我们举个例子，如果这个季节在流行感冒，而母亲在接触外界并且母亲有抵抗力，会产生对目前流行这种感冒病毒的抗体，并且通过母乳喂养传给孩子，使孩子不得感冒，但是类似于这样的抗体是配方奶不能比的。尽管老说配方奶加了这个，加了那个，但它还是不能跟母乳相比的。

为什么我们纯母乳喂养可以到6个月？也就是说在6个月之内的纯母乳喂养完全可以满足孩子生长发育的需要。但6个月以后能量可能不够了，铁不够了，维生素A不够了。所以6个月以后，我们必须添加辅食，但还有大部分营养由母乳来提供。这就是为什么6个月以后，必须要添加辅食，但是可以继续母乳喂养到2岁，或者2岁以上。那什么叫辅食呢？就是在这个阶段孩子还是以母乳为主，添加的食物叫辅食，这是一个过渡，一个到成人的食物的过渡。我们的孩子不能老喝奶，老喝稀的。比如有的孩子一段喝完了喝两段，两段喝完了喝三段，一直喝稀不加辅食，一个是营养不够，另外一个就是可能他的咀嚼功能，通液功能等等，包括舌头的功能都会受影响。我曾经碰到一个孩子，一段喝完了喝二段，二段喝完了喝三段，几岁了一天还要喝几百毫升的奶，结果他的语言发育都受影响，因为他的舌头不动。我们知道一个人说话比较好，都说他的舌头比较灵，那么老吃稀只有一个通液动作，舌头搅拌等等他都不去练，当然会影响发音。还有的孩子你们到1岁还没有长牙，因为他不用咀嚼，一天喝液体。所以说适时、合理添加辅食也是非常重要的。

农业部乳品检测中心试验室专家
孙亚范——

我国乳粉产品质量 不断提高



为进一步了解我国配方乳品产品的真实情况，更科学的引导消费，2009年8月到10月，北京消费者协会委托我中心对北京市场上销售的婴幼儿配方乳粉进行比较实验。本次配方乳粉质量比较实验，是有北京市消协提供检验样品，共计19个。这19个婴幼儿配方乳粉产品涉及18个乳品品牌其中中国产品14个，进口产品5个。

在这次比较实验测定的19个配方粉样品中，有16个样品的所有检测项目都符合相关的标准。有3个产品的个别检测项目存在问题，存在问题的产品检验项目涉及DHA，AA，维生素A等三个检测项目。

我就这个结果进行简单的分析：第一部分是标签标识内容完全齐全，信息明确充分，符合相关标准的要求。第二部分是蛋白质和脂肪指标。本次比较实验检测19个婴幼儿配方产品蛋白质和脂肪指标全部符合标准的要求。第三部分是营养素和微量元素指标。其中三个产品的DHA，AA指标低于其标识值。另外还有一个婴幼儿配方乳粉产品的维生素A的含量，超过了他的标识值，他的标识值是1200到2600IU每百克，但是实测结果达到2700IU每百克。除了维生素A，DHA和AA三个测定项目外，这19个婴幼儿配方粉的其他营养素和微量元素指标全部符合要求。第四部分是卫生指标和微生物指标。测定的19个配方乳粉产品，所测各项卫生指标和维生素指标都符合标准的要求。

最后是三聚氰胺的测定，此次比较实验测定19个婴幼儿配方乳粉产品中，三聚氰胺的含量，均符合卫生部，工业和信息化部，农业部，工商总局，质检总局2008年第25号关于乳与乳制品三聚氰胺临时管理限量值规定公告的相关要求。

我中心曾经于1998年和2007年受中国消费者协会委托，进行全国部分省市市场上销售的婴幼儿配方乳粉的比较实验。1998年的进行的比较实验结果合格率非常低，从理化指标到卫

生指标，微生物指标，均存在有问题产品。2007年进行的比较实验合格率就较1998年有所提高，并且存在问题的项目大部分都集中在营养素和微量元素上。这次进行的比较实验的合格率比2007又有明显的提高，并且所测定的卫生指标全部符合要求，只是产品的营养充足性还有待进一步提高，产品的安全性还是可以信赖的。这几次的比较实验结果，客观真实的反应出了我国乳粉产品质量提高的变化过程。

下面我对消费者就配方粉选择方面提一些建议。

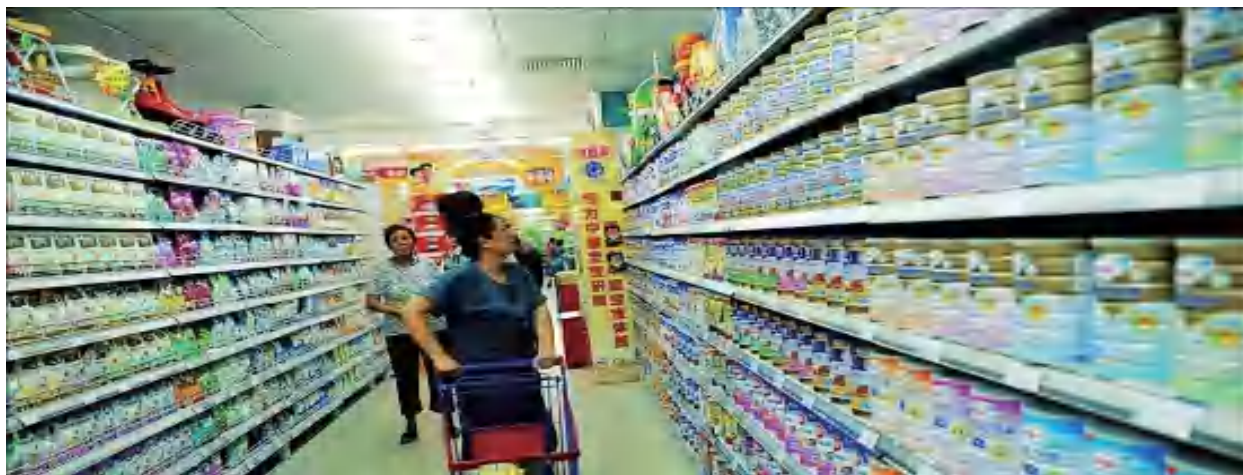
第一、消费者购买配方乳粉产品时要货比三家，对于价格明显低于市场上其他产品的就不要购买，连奶粉的最基本的成本都合不上了，更别提添加各种营养物质了。所以这样的配方粉不可能有可靠的质量保证。

第二、购买适合需要的配方乳粉，婴幼儿配方乳粉是按照孩子的年龄段进行配方设计的。比如比较小的婴幼儿要选择母乳化的配方乳粉，里面的成分就更接近母乳，吸收也相对好一些。乳粉按年龄段的分类是0到6个月，6到12个月和1到3岁等这样几个阶段。

第三、购买前要看清楚产品的名称，商标，厂名，厂址等相关信息，尽量选择正规的，有规模的厂家所生产出来的产品。

第四、国产乳粉购买时要注意包装是否有QS食品安全准入标致，进口乳粉要注意原产国的标注。同时还要注意一下产品的保质期和生产日期。

另外、挑选时可以先轻轻积压乳粉的外包装察看是否漏气，如果漏气，漏粉，或者袋里面根本就没有气，这就说明这袋已经存在一个潜在的质量问题。还可以检查一下乳粉里是否有块状物，袋呢就可以用水摸一下，如果是厅状可以摇动一下罐体，如果感觉奶粉里面有块状物存在，可能就说明这个奶粉已经存在问题了。



解读配方奶粉的“关键词”

母乳是宝宝最理想的食物，但对于吃不到母乳或妈妈母乳不足的宝宝来说，婴儿配方奶粉无疑也是必要的选择。然而，年轻的爸爸妈妈们面对市面上品牌众多的奶粉，面对奶粉罐上越来越多难懂的名词，经常会感到手足无措。因此，了解婴幼儿配方奶粉一些基本常识十分重要。

1. 配方奶粉

婴幼儿配方奶粉是指以牛乳(或羊乳)及其加工制品为主要原料，加入适量的维生素、矿物质、和其他辅料，经加工制成的供婴幼儿食用的产品。与普通奶粉相比，配方奶粉去除了部分酪蛋白，增加了乳清蛋白；去除了大部分饱和脂肪酸，加入了植物油，从而增加了不饱和脂肪酸、DHA(二十二碳六烯酸，俗称脑黄金)、AA(花生四烯酸)。配方奶粉中还加入了乳糖，含糖量接近人乳；降低了矿物质含量，以减轻婴幼儿肾脏负担；另外还添加了微量元素、维生素、某些氨基酸或其他成分，使之更接近人乳。选择配方奶粉的基本原则是：越接近母乳成分的奶粉越好。

2. DHA

DHA被形象称之为“脑黄金”，是宝宝的聪明之源。DHA大量存在于大脑和视网膜组织中，是大脑脂蛋白的重要结构成分，占大脑脂肪总含量的35%~45%，占视网膜磷脂的50%，对宝宝智力和视力发育至关重要。DHA在海鱼、海藻等海产品中含量较丰富，正常饮食即可获得这一营养。但是，对于4~6个月尚未添加辅食的婴幼儿来说，他们大脑发育所需要的DHA却是成年

人的3~4倍，一旦缺乏影响了大脑发育，以后再补，也不可修复。因此，在婴幼儿配方奶粉中添加DHA还是有必要的。

3. 胆碱

胆碱又被称为“记忆因子”，是一种强有机碱。人体也能合成胆碱，一般不易造成缺乏病。它能帮助中枢神经传递资讯，是大脑思维、记忆等智力活动的必需物质。对母乳的最新研究发现，胆碱的水平较以往有大幅提升(从13毫克/100千卡提升到24毫克/千卡)，因此保证母乳喂养是让宝宝获得胆碱的最佳方法。人工喂养的宝宝最好购买添加了胆碱的奶粉。6个月以后应及时添加富含胆碱的辅食。

4. 核苷酸

核苷酸是母乳的天然成分，核苷酸参与所有细胞的生命过程，是人体遗传物质DNA和RNA的结构单位，存在于每个细胞中。母乳中的核苷酸不仅满足了宝宝对核苷酸的需求，它还可以增加婴儿的免疫功能，增加宝宝的抵抗力，减少宝宝患病的机会。普通人群可以合成核苷酸，但对于生长发育迅速的婴儿来说，细胞移植分化快，核苷酸需要量聚增，所以在婴儿配方奶粉中添加母乳量的核苷酸将有利于婴儿的生长发育。

5. 水解蛋白

蛋白质经水解处理，可减轻宝宝肠胃负担，易被消化吸收。



选择配方奶粉如何看成分？

选择配方奶粉的成分掌握

蛋白质：调整了乳清蛋白与酪蛋白的比例，更近于母乳，乳清蛋白比例增加，有助于婴儿睡眠和促进大脑发育，提高了蛋白质生物利用度，使婴儿更容易消化吸收。近年在某些配方奶粉中又加大了乳清蛋白中 α -乳清蛋白的含量，使配方更接近母乳。在配方奶中总的蛋白质有所降低及钠盐含量减低，从而有效减轻了肾脏的负担。

脂肪：配方奶中降低了脂肪的含量，部分或全部用不饱和脂肪酸代替了饱和脂肪酸，有利于婴儿的心血管发育。在奶粉中加入了亚油酸和亚麻酸，在宝宝体内可自然合成DHA和AA，后两种属多元不饱和脂肪酸，能提升宝宝智力发育指数和视力敏锐度。由于婴幼儿的大脑和视力处于快速成长期，适当补充DHA及AA十分重要。某些配方奶还去除了棕榈油，这是由于棕榈油与钙结合形成钙皂，影响婴儿钙吸收，大便变得干燥。

维生素及矿物质：配方奶降低了钙、磷含量，调整了较合理的比例，为2:1。适当添加了维生素D、A、铁、锌。

特殊配方奶粉：是以黄豆为基质的植物蛋白配方，

由于加入了甲硫氨酸和L-肉毒碱后，其蛋白质优于牛奶中的酪蛋白，常用于对牛奶过敏的宝宝，因为不饱和脂肪酸含量高，容易消化吸收，又不含乳糖，更适合对乳糖不耐受引起腹泻的宝宝。

选择奶粉的技巧

看颜色：奶粉应是白色略带淡黄色，如果色深或带有焦黄色为次品。

闻气味：奶粉应是带有轻淡的乳香气，如果有腥味、霉味、酸味，说明奶粉已变质。

凭手感：用手捏奶粉时应是松散柔软。如果奶粉结了块，一捏就碎，是受了潮。若是结块较大而硬，捏不碎，说明已变质，不能再食用。

水冲调：奶粉用开水冲调后放置5分钟，若无沉淀说明质量正常。如有沉淀物，表面有悬浮物，说明已有变质，不要给宝宝吃。

小提示：

虽然优良的配方奶粉的营养成分可以和母乳相媲美，但其免疫成分仍然无法模仿母乳。



腾讯与360这两家中国互联网客户端安装量最大的企业，置数亿用户的切身感受于不顾，为了各自利益互揭老底大打出手，上演了一出“海盗”式的竞争闹剧。

国内互联网企业间的内讧由来已久，此次腾讯与360争斗的全面升级，酿成一场中国互联网业有史以来最大的一场“内战”。2010年3月以来，360公司就通过技术封杀、拦截等手段对包括百度、金山、傲游等公司的产品冠以“安全漏洞”、“破坏360木马防火墙”等莫须有罪名，进行了一系列技术封杀。2010年9月底，360又炮制出一款名为“360隐私保护器”的软件，将腾讯QQ的安全检查和用户正常操作诬蔑为QQ“窥视用户隐私”，并通过各种途径进行传播，造成了恶劣影响。

互揭老底，内讧全面升级

10月27日，腾讯联合金山、百度、傲游、可牛等四家知名互联网企业，发布了讨伐檄文——“反对360不正当竞争及加强行业自律的联合声明”，表示“坚决反对360的不正当竞争行径，呼吁加强互联网行业自律，为中国互联网的健康发展创造良好环境。”五家企业誓言，不再与360发生任何形式的业务合作。

五家企业的“联合声讨”刚发出，360即立即通过媒体，分别对几家企业的背景、历史做出反驳，指出：“腾讯才是当今中国互联网行业不正当竞争的鼻祖，CEO马化腾一直被舆论称为‘创新杀手、剽窃之王’，尽管已垄断了大部分互联网领域，腾讯仍然贪得无厌，

得寸进尺，不但涉嫌偷窥用户隐私（称腾讯QQ会在扫描用户电脑时，偷窥用户私密），而且不断强制捆绑，强迫用户使用其产品，扼杀许多互联网创业公司；百度则长期推广百度搜霸、百度工具条等恶意软件，在三鹿事件中，涉嫌收受三鹿公司巨额广告费，屏蔽有关三聚氰胺的报道；金山则是收费杀毒的最后一个堡垒，激烈反对360的免费杀毒，但是金山毒霸在日本却完全免费，等等。”

今年7月，《计算机世界》报刊发了一篇文章，把腾讯当做“互联网公敌”进行批判，指出“只要是一个领域前景看好，马化腾就会率腾讯伺机充当掠食者。”此文一出，立即在业界引起强烈反响。

之前，UCWeb CEO俞永福、酷狗CEO谢振宇、风行CEO罗江春等业界人士也曾指责马化腾团队肆意抄袭竞争对手产品；著名天使投资人、4399创始人蔡文胜更是奉劝马化腾要放弃“抄袭”这把屠刀，不要“以大自居，到处侵略别人的家园”。

搜狐CEO张朝阳在其近期微博中写到：在没有有效司法约束的中国互联网丛林，需要一种像自然界所存在的制衡力量，来把垄断公司作恶的行为限制在一定的可以忍受的范围。360对腾讯的检测就是这样一种制衡，让腾讯及马化腾知道不可以仗势所欲为。

腾讯CEO马化腾，一向低调沉稳，却颇为精明强干。他自称“首席体验官”，对用户体验精益求精，令其麾下的腾讯一路披荆斩棘，成为中国互联网大巨头。然而，其多元化的产品策略，以及对众多优秀创业模式的模仿，也让他成为创业者眼中的“全民公敌”。马化腾坐拥全球用户最多客户端，江湖人称其“抄谁谁死”。虽是戏言，但腾讯之威可见一斑。

大打出手，争抢百亿蛋糕

其实，诸如口水战、价格战乃至当下的肉搏战，在如今互联网业、尤其是杀毒软件行业早已是家常便饭。而自从周鸿2005年创立360公司后，国内互联网杀毒业更是“血雨腥风”。

与马化腾不同的是，360掌门人周鸿张扬犀利，以“狼”著称，敢作敢为，颇有“狼”性。1995年，周鸿毕业于西安交大管理学院系统工程系，获硕士学位。1998年10月，周鸿创立因特国风公司，该公司唯一的产品，就是此后在业界鼎鼎有名的3721中文上网插件。2002年，3721达到辉煌的顶峰，该插件一年之内侵入了7000万台电脑，年度收入超过1.4亿元，其盛况连当时马云的阿里巴巴、李彦宏的百度、丁磊的网易等公司也自叹不如。

“3721”当时被冠以“全国最流行的浏览器插件”，因强制安装等原因背上“流氓软件”的骂名，周也被人称为“流氓软件之父”。

时过境迁，周鸿决定改弦易辙，再次创业，2005年推出360系列杀毒软件，成了中国最成功的反“流氓软件”程序。其“流氓软件之父”的身份，发生360度大转变。从此，周鸿全身投入到国内互联网杀毒产业的争夺大战中，他屡向对手开炮，越挫越勇，搞得互联网风声鹤唳，闻“周”色变。

从2007年联合杀毒厂商推广免费杀毒，到后来干脆

自己单干，单枪匹马做免费杀毒，360一路风风火火，让业界侧目。两年里，周鸿和其治下的360一直以免费杀毒的“开路先锋”自居，标新立异抢占市场，尤其是2009年10月，360正式发布了基于互联网云计算模式的永久免费的360杀毒1.0正式版，深受广大用户的青睐，短短一个月，下载量突破一亿次，这标志着中国互联网杀毒软件业一个全新时代的到来。

“永久免费模式”成为周伟投在国内杀毒软件市场一颗威力最猛的重磅炸弹，在业界激起千层浪，给整个杀毒软件行业来了个大搅局，惹怒了收费厂商，得罪了许多同行，他们纷纷指责周鸿的模式“损害整个行业发展”。

周鸿的“狠招”，得到了很好的回报。据艾瑞咨询的数据显示，截至2010年上半年，360安全卫士已覆盖国内73%的网民，用户数量接近3亿，是安装量仅次于腾讯QQ的第二大客户端软件。

但是，周鸿的“狠招”也让他及旗下的360成了国内互联网杀毒软件市场的“共敌”。在瑞星、360、金山、卡巴斯基、可牛、江民等杀毒软件商之间，如任意“两两组合”，会发现它们之间都曾打过口水仗，尤其是360，更是与每个厂商“打打杀杀”。去年底，360与金山大闹一场，金山说360安全浏览器屏蔽了它的网盾，360则说是金山的错误代码把360浏览器搞崩溃，才不得不屏蔽。两者还为此对簿公堂。

此次，周鸿为何不惜冒巨大风险与市值2000亿元的互联网老大哥腾讯和马化腾对决？

“没有永远的朋友，只有永远的利益。”两者争战的背后，是桌面软件的占有率之争，利益之争。互联网资深分析师刘兴亮说：“3Q”大战背后是杀毒市场百亿元蛋糕的诱惑。

面对市场日益扩大，现金流银的杀毒业，独霸用户桌面端的腾讯，已视360为最主要竞争对手，马化腾开始布局对阵，决定把业务进一步扩展到网上安全领域。2010年春节，腾讯隆重推出QQ医生3.2版本，界面及功能酷似360，并向广大用户推广与360争市场。360开始惴惴不安了，进入今年下半年，腾讯加大了进入互联网杀毒市场的力度，二者对立由台下转向台面，斗争越来越尖锐。

9月21日，腾讯QQ电脑管家发布了一则公告，称“仍在使用的旧版本QQ软件管理和QQ医生，将自动升级为QQ电脑管家”。这等于宣布QQ把手伸向号称具有百亿元市场规模的杀毒业，剑指360。这让周鸿十分恼火。

腾讯的这款软件，原本只用于内部查杀QQ盗号木马，如今已经包含了云查杀木马、系统漏洞修补、实时防护、清理插件等多项安全防护功能，还搭载了免费半年的诺顿杀毒，与一个商业杀毒软件无异。此前，周鸿曾认为腾讯不会成为其竞争对手，认为腾讯是一家通讯娱乐公司，杀毒安全业这种专业项目应交给像360这样的公司去做。然而，周鸿失算了，马化腾毫不留情地给了周鸿当头一棒。

为了反制其人，9月27日，360发布了一款名为“360隐私保护器”的工具软件直指QQ，以保护用户隐私不被偷窥。从已发生的“战况”看，360大打安全牌，希望借助用户对隐私“被侵犯”的恐惧阻止腾讯进一步扩大地盘，而腾讯则希望借助更为庞大、离不开QQ聊天的用户，来击败360的反攻，抢占杀毒业市场。

恶意相争，各显“海盗”行径

网络是一个紧密相联、互为依存的整体，腾讯与360的争斗就如鹬蚌相争，不管结果如何，不管谁死谁活，最终遭殃的是广大用户。

为了各自的利益，360与腾讯之间的争斗不断升级，愈演愈烈：11月3日腾讯发布声明：“在360公司停止对QQ进行外挂侵犯和恶意诋毁之前，我们决定将在装有360软件的电脑上停止运行QQ软件。”360则称：

“腾讯宣布将在装有360软件的所有电脑上停止运行QQ软件，这是置6亿QQ用户安危和利益于不顾的暴行。我们已向监管部门汇报，国家将对腾讯危害网民安全的行为进行紧急干预，请大家耐心等待。”

瞧，这就是当下国内互联网行业竞争的血腥现状，没有合作，只有竞争。恶战的结果，是使本已不堪一击的互联网诚信体制濒临夭折。

在腾讯强迫用户作出“二选一”之后几天，许多装有360软件的电脑不能登录QQ，几亿网民面临着要么放弃360，要么放弃QQ的艰难选择。这引起了众多网民的愤怒，同时也感到无助与无奈。知名评论人叶檀说：

“商业竞争是当代经济生活的常态，原本无可厚非，但竞争有竞争的法则、规矩，最基本的法则和规矩，就是这种‘商战’不应把广大用户、网民劫为人质，用作掩体和沙包，不应通过损害用户、网民利益，人为制造用户、网民上网不便的手段，来打击竞争对手的市场利益和市场形象。”

如此恶劣的竞争手段，只会使国产杀毒商两败俱伤。国产杀毒软件本来在技术上就难与国外竞争，如果为了一己之利，不择手段进行相互伤害和恶意攻击，只能给其他竞争对手更多的进入机会。在2009年度世界顶级杀毒软件排名中，国内杀毒软件无一进榜；在腾讯与360大动干戈的几天里，腾讯的市值累计蒸发了数百亿港元，马化腾为此承受了前所未有的压力。

在政府主管部门的干预下，360和腾讯之间的争斗暂时停歇下来，但易观国际分析师李智认为，360和腾讯的江湖恩怨已久，有可能像火山一样随时都会再次爆发。赛迪顾问机构分析师洪武则认为，政府可以缓解紧张局势，但双方台上台下的战争，仍将持续一段时间。

用户是“上帝”，谁胜谁败，最终决定权是掌握在广大用户手中的，而不是马化腾或周鸿。作为公共事务的管理者，政府主管部门不仅要作网民利益的保护者，也要作这场争斗的裁判者，保障互联网健康便捷畅通，避免类似事件再次发生。

消协观点： 企业争端绝不能伤及消费者权益

北京市消协认为，在正常的市场经济条件下，两家企业出现矛盾，展开竞争，是正常的，也是可以理解的。但其前提是，企业间的矛盾、竞争应当在法律允许的框架之内进行，应当尊重用户利益，维护广大消费者权益。而绝不能以企业间的矛盾纷争，伤及、危害数以亿计网民用户的权益；绝不能以任何借口剥夺广大消费者的选择权；绝不能以企业一己私利而绑架消费者为“人质”，牺牲法律赋予广大消费者的合法权利。

北京市消协认为，此次企业之间的矛盾争端，极有可能演化为一起严重侵害消费者权益的公共事件。由于此事件关系到国内数亿网民的利益，关系到广大消费者权益，为此，我会呼吁相关企业应当以公众利益为重，尊重法律、尊重消费者权益、尊重公众利益，把企业间的矛盾争端行为回归理性，回归法律允许框架之内，通过合法方式予以解决，特别是应当积极妥善处理由此事件给广大用户造成的伤害。同时，呼吁政府有关部门对此次事件进行紧急干预，制止事态进一步恶化。尽快出台相关法律法规，完善监管措施，加大监管力度，维护市场秩序，保护广大消费者权益。

天价微博： 躲和忍的选择

12月2日，一位名叫“金娜”的电影人在其微博上发出一条消息：“我在莫斯科发了三条微博，今天中国联通向我收了3900元上网通信费，够买一个手机了，堪称史上最贵微博呀。”经多人转发后，该“史上最贵微博”一时成为网络关注焦点。

事件经过 停机牵出巨额流量账单

在国外发了3条微博，回来账单上数据流量费达3900元，这样的一条微博引发热烈讨论。2010年12月3日，联通iPhone合约用户金娜说，在质疑联通的收费之后，她在网上查自己上个月的账单发现，这张“离谱”账单已经消失。对此，中国联通方面表示计费不存在问题。

“奉劝各位亲朋，千万别在国外开启数据漫游。我在莫斯科发了三条微博，今天中国联通问我收了3900元上网通信费，够买一个手机了，堪称史上最贵微博呀。”12月2日凌晨，金娜发布了这样一条微博。

金娜同时出具的缴费单显示，账单收款日是12

月2日，其中，11月份的上网费接近3000元，12月的上网费接近1000元。

据了解，金娜办理的是286元套餐，也就是联通推出的“0元购机”套餐。“平时我一个月的流量也就是300多M，感觉套餐的流量根本用不完。”金娜说，她 史上最贵微博

在莫斯科候机时发了3条微博，其中两张上传了图片。没想到的是，12月2日，她的手机欠费停机了。一查询才知道，欠了这么多的钱。

金娜表示，12月2日有自称“中国联通总部”的人给她在微博上发私信说，联通总部已经了解到其所反映的情况，并要求北京联通处理此事。

12月2日，记者就此事咨询联通，得到的答复是，联通在计费环节上并没有问题。

12月2日，金娜缴纳了话费。记者注意到，3900元的账单上基本都是由“上网费”构成。

12月2日下午，金娜登录联通网上营业厅后发现，11月的账单不见了，页面显示“对不起，您无法查询此业务”，而9月、10月、12月的账单都还在。

联通回应 “漫游”俄罗斯无优惠

联通方面表示，去不一样的国家，漫游计费标准也不一样。比如去美国、加拿大、澳大利亚的话，漫游套餐为10元一天，限1.2M的流量。而在俄罗斯，联通并没有相关的优惠套餐，是按照1KB一毛钱来收费。也就是说，1M的费用大约是100元。

联通方面同时表示，因为iPhone有推送功能，后台会进行自动更新，产生流量不可避免。或为用户不当操作？

对于“最贵微博”，有分析认为，用户以为自己只是发了微博，其实只要iPhone在开机状态，而且没有关闭“数据漫游”一项的话，都会走流量。

12月2日，记者咨询联通客服获悉，联通的数据流量是6G封顶，若超过此数字，数据功能就会自动关闭。若以金娜在俄罗斯漫游的经历计算，6G将花费60多万元。

到底是用户使用不当还是运营商计费不合理？电信专家项立刚认为，计费本身应该不会出错，但问题在于，对于费用已明显超出正常情况的用户，特别是出国的用户，运营商有义务提早进行告知，比如用户出国一下飞机，就应该收到运营商的提示短信，告知应该关闭哪些操作以及计费标准。

按照中国联通国际数据漫游的套餐，俄罗斯属于国际5区，价格是0.1元/KB，也就是说，用户使用1M的流量需要支付102.4元。

对于金娜的遭遇，有网友在网上称，“3900元相当于39MB的国际流量，如果您是用的iPhone您需要慎重开启数据漫游业务，iPhone会在后台同步邮件、GPS地图，App Store更新等各种流量。”而从金娜在微博上的叙述来看，她的确办理了iPhone套餐，并预存了9600元话费。

针对此事，中国联通的新闻发言人表示，他们已经关注到此事，并指派相关人员进行调查，两三天后会有结果。在此之前，因为不确定该用户使用了什么业务，不方便做出回答。而金娜表示，希望联通能给个说法：“我现在求微博的主流媒体报道，3900我已经掏了，如果能够引起关于垄断企业定价方式问题的讨论，我觉得这钱我掏得很值得。求访问，求报道，求专题。”

她同时也提出自己三条建议，第一，在客户要求开通国际长途和漫游时，主动说明资费情况；第二，海外数

据漫游超过用户日常使用量5倍时，第一时间以短信方式给与预警；第三，设立海外数据漫游套餐，设定封顶额。

消费提示 关闭“数据漫游”可避免巨额流量

不止是iPhone用户，其他智能手机用户在日常使用和漫游过程中也有可能遇到同样的情况。

有用户反映，他在印度发了几条微博，最后计费单上显示的费用是2000多元，运营商发短信说：你的费用超过了平日费用的五倍，提醒注意。

国内使用智能手机的用户越来越多，很多人以为，不上网就不会有流量，其实不然。智能手机都有推送功能，邮件、天气、部分程序等都会自动更新，这也就是很多用户反映的“偷流量”问题。即便是你在睡觉，手机还是通过后台悄悄在产生流量。

如果不希望智能手机自己走流量，用户可以选择关闭蜂窝网络。而在境外的话，用户最好是关闭设置中“数据漫游”一项，以免产生昂贵的漫游费用。

消协观点： 电信企业应尽到告知责任

北京市消协注意到，近年来由于电信增值业务和各类推送服务的快速发展，在给消费者的工作和生活带来便利的同时，也出现了通讯服务的多元化与消费者相关信息获知渠道的不对称，类似现象已不是个案。

对此，北京市消协认为：消费者享有接受商品和服务的知情权和公平交易权，电信运营商在提供服务和收取相关费用前应尽告知和警示义务。

《消费者权益保护法》第八条规定，消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。尤其是针对境外漫游收费标准等对普通消费者属非常识性的内容，运营商应在开通或出境时进行提示甚至警示，实施有效告知，便于消费者选择。

北京市消协建议电信运营商应承担企业社会责任，完善和提升各项服务措施，建立有效的国际漫游提醒机制，维护消费者的合法权益。

鉴于各国电信资费标准的差异，北京市消协提醒消费者：第一、在境外谨慎使用电信增值业务和各类推送服务；第二、消费者出境前应充分了解当地电信资费标准及收费情况并向运营商确认；第三、境外漫游时最好关闭数据漫游功能以避免产生不必要的数据流量，如需要使用某些功能，用完后应及时关闭；第四、如果在境外长时间逗留，建议使用当地的资费卡，相对经济实惠。

金饰业潜规则： 成分掺假

成厂商谋利重要手段

11月份，北京市工商局对24个企业56款珠宝首饰进行抽检的结果公布后，周生生、每克拉美、瑞景行、百利金等企业都上了问题产品黑名单。成分掺假让金饰行业陷入“三聚氰胺”式恐慌。

成分掺假：行业潜规则？

自周生生18K金产品被曝出含金量不足问题后，深圳当地一家最大的黄金(1387.90,1.80,0.13%)首饰加工制造商反而变得更忙了，“出现这个问题其实就是货品供应问题。”该公司一名高管称。

周生生事件引发了许多金饰零售公司开始审视自己的供应环节，纷纷更换供货商，由于深圳这家公司一向在业内信誉不错，所以“他们都找我们来下单，我们产能这块都忙不过来了”。

该高管认为周生生产品含金量不足主要是利润驱动，他告诉记者：“除了成分不足，还有掺假，一掺假利润就上去了。”业内前几年有个含铱事件，铱是一种廉价金属原料，一些加工商就通过在黄金里掺铱获取暴利。“一吨黄金里掺一公斤铱就能赚30万元，没办法，黄金太值钱了，300多元一克，一吨黄金就3个亿，1公斤铱代替1公斤黄金可不就30万元？”对此掺假，一般检测很难检得出来，一般都得破坏性检测等非常专业的才能检测出来。

“黄金价格是透明的，诸如周生生这种公司主要赚

取的还是品牌溢价，比如靠更有吸引力的设计等，或通过镶嵌珠宝等赚取更高利润。”一位证券分析师认为。

与珠宝饰品相比，黄金饰品本身利润并不高，“毛利才10%左右。”上述证券分析师告诉记者。

今年受国内CPI持续走高的影响，很多人转向购买黄金饰品和金条，导致黄金饰品销售压力增大。今年以来，香港上市的金饰零售公司普遍股价下跌。

目前，周生生主要分三块业务，包括珠宝零售、贵金属批发和证券经纪业务，由于是多元化经营，财报上对于珠宝经营的详细数据未公布，珠宝零售基本上是黄金类产品、钻石类产品和手表类产品，各占三分之一。此前，周生生曾表示，全数18K金产品占集团销售总额不足3%。

不过，上述证券分析师认为：“对周生生而言，要恢复此前品牌影响力将会用较长时间。贵金属这个行业信誉第一，如质量出现问题，多小的问题都是大问题。”

产业链乱象：层层分包

一位在国家级检测机构工作多年的相关人士称，1997年国家制定了专门的检测标准后，检测中发现以次充好现象少了很多，而在此前如贵金属行业用含金量95%的金代替含金量99%的金的现象很多，玉石、钻石行业也有类似欺骗消费者行为，比如将B货、C货玉石通过人工加工、修复、上色，冒充天然A货；以假乱真将人

工钻石冒充天然宝石，用劣质白银替代白金等。

该人士告诉记者，现在批发市场上品牌销售商进货前送检的贵金属成分不足现象相对较少，但在零售市场消费者送检的产品中，贵金属成分不足、以次充好、以假乱真、虚报打折等很多见，特别是在广东、福建等一些地方小的“打金店”前店后厂方式生产的金饰品往往有很多问题。

来自中国消费者协会的数据也反映了珠宝行业的乱象。仅去年一年，首饰、工艺品行业共接到投诉4852件，其中质量问题2981件，占到首饰工艺品行业总投诉数量的61.43%。

零售终端买到的不合格金饰，可能是厂家层层分包的结果。“订单太多，但工人数量不足是现在很大的问题。”青岛一家珠宝钻石生产商告诉记者，珠宝钻石的挑选、打磨等需要专业技术，培养一个熟练工人需要很长时间，这种枯燥工作对年轻人吸引力不大，跳槽的很多。

一位不愿透露姓名的上海珠宝品牌商告诉记者，一般品牌生产商都有固定的工厂生产，但随着销量的增大，也可能外包给其他厂商和分销商，虽然生产流程中有检测程序，但简单的内部检测很难保证K金质量。

检测五花八门：谁便宜用谁的

虽然周生生近日发表声明称，已对公司所有K金产品进行下架自检，并已委托国家权威机构对全部K金产品进行检测，每件K金产品都必须检测合格后才能重新上市销售，但记者问及这是一时行为还是今后常态时，周生生集团董事兼副总经理周允成还是不置可否，“看将来消费者的需求而定。”

现在国内钻石产品几乎每件都要送检评级，但贵金属首饰的成分、质量等主要靠品牌厂商自检，或者自主、自愿地部分送检，国家监管部门则是定期抽查。大多数18K金或千足金首饰的质量和成分完全靠品牌和厂商的自律。

“现在黄金珠宝的证书太多了。”一位业内人士告诉记者，目前黄金珠宝市场上各种鉴定证书五花八门。对珠宝证书的权威性，众多商家口径不一，各执一词。

中华工商联珠宝业商会副会长、商会珠宝检测研究中心主任董振信告诉记者，目前中国的检测机构有几百家，国家级别的有十几家，其余大多数是省市级别的检测机构。

一位检测机构相关人士透露，有些不是国家级的检测机构也号称是“国家级”的，比如在广州一家名叫“中检质技金银珠宝质量检验中心”的机构，用低价争

取客户，有时一个检测只要几十元。

这也迎合了部分商家的心理。上述业内人士说，有些商家花钱买证书检测根本不管什么权威性，谁家鉴定费便宜就用谁的。

中国珠宝玉石首饰行业协会常务副会长孙凤民昨日在2010年中国钻石论坛上表示，钻石的检测证书是消费者购买的信心保障，但现在国内外各级检测机构很多，有些国外的检测证书在执行标准等方面标准不一，造成了同一批钻石，证书显示的级别有很大差距。

除标准不一外，有个别不法销售商还利用消费者的信息不对称，串通国外检测机构忽悠消费者，孙凤民说，在今年国家工商总局的多次检测中，国外检测机构检验的不合格情况占很大比例。

售后无“三包”：退换艰难

对近期北京市工商局抽检中“每克拉美”销售的部分首饰含金量不足、钻石净度不合格、材质标称不属实等问题，“每克拉美”声明称，顾客购买的珠宝、黄金饰品，需经过国家珠宝玉石质检中心检测，确定为不合格产品的，商场才退货、换货及赔偿。

周生生后来在一定压力下表示消费者凭《货品保证单》连同货品可退货前也称，专柜要退货必须有国家承认的检测机构出具的检测证明。

很多消费者觉得此举显然不够诚恳，在对所购首饰真假产生疑问时，高额鉴定费为什么只能自己出呢？如一件500元的手链，鉴定费就要100元，消费者还有多少求偿积极性？

一位消费者还提到，有的专柜金银饰品一经售出就不退货，就算出现问题也只能维修，这几乎成为了珠宝行业“潜规则”。对此，恒信钻石董事长李厚霖向记者坦言，珠宝钻石行业各个品牌大都是依据自己的内部规定做售后服务，没有统一标准。

目前珠宝行业没有专门的“三包”法规，如玉石、K金、千足金等只存在真假问题，而不属于“三包”产品范围。如珠宝饰品的工艺或质量方面存在问题，消费者可要求商家加工维修。但如果需要退换，则须双方协商解决。

业内人士说：“目前国家只有贵金属含量和钻石标准，首饰鉴定只是对钻石成分、贵金属含量和等级等进行鉴定。对于项链能承受的拉力、焊点牢固程度等，目前没有明确工艺质量标准，也没有明确行业标准。凡是由以上原因造成的断裂，一般不认定属质量问题。只有断口处有明确的金属缺欠、金属杂质或砂眼，才能被认定为质量问题。而前者是很多消费者在购买金饰产品中遇到的。”

要名品也要保真 别被剪标大牌 忽悠了

所谓的“剪标”尾货，就是品牌商为了避免尾货产品对正品造成价格冲击，将标识剪掉后进行低价处理。这类剪标尾货的面料、做工、质地都和正品一致，但价格往往只有正品的1/10，所以很受时尚人群的喜爱。

“用二三折甚至更低的价格淘LV、CK等名牌剪标货”，这是近年来悄然在时尚人群中流行起来的一种“物美价廉”的新购物方式。外贸批发市场、尾货市场甚至一些街边小店，都是大牌名品的可能藏身之处。而在何处、以何种价格可以扫到这些号称“剪标销售的尾货”，也成为潮男潮女之间相互传授的秘笈。

不过，便宜没那么容易占。虽然“少花钱，买名品”的消费观念很实际，但是记者通过一段时间的调查走访后发现，“剪标”尾货中暗藏的“猫腻”还真不少。追着潮流跑的时尚达人虽然号称熟谙剪标大牌销售潜规则，但一不留神，仍难免买到仿品或是“二手衣”。

大牌“剪标”尾货 数量并不多

品牌达人王小姐和记者分享她的购买心得时说：“我花了1000多元在外贸店买了一件‘剪标’的CK皮衣。当时就是喜欢它的款式和做工，没管真假。后来在CK店看到了一模一样的卖1万多元，心里特别得意！”

的确，在以超低的价格淘到一件剪标真品后，欣喜若狂是大多数人的第一反应。但大家同时也要知道，真

正能淘到正品的可能性远比我们想象的小。一位业内人士透露，像CK这类高端品牌，淘到当季的正品尾货虽然也有可能，但数量绝对不会很多。“如果在一家店有齐全尺码的剪标品可供随意挑选，那么可以99%地说，是仿品。”该人士这样说。

此外，像CHANEL、GUCCI、LV这类国际性大牌，想要淘到当季的剪标正品则几乎是不可能的。原因是这类品牌在国内生产时，一批产品的剩余尾货最多不过几十件，而且货品控制很严格。“即使渠道商拿了货，基本上到不了市场就已经被订走了。”一位销售大牌尾货多年的店主这样对记者说。

仿品比例远高于真品 别被“剪”迷惑了

动物园批发市场外贸楼的精品区，是“传说中”国际大牌剪标货最多的地方。这里有几百家销售各种国内外知名品牌的店铺。记者走访后发现，只有零星几家店里有一两件过季的大牌服装在出售，款式也明显老旧得不适合当季穿着。大多数店里售卖的多是仿品。很多号称真品的，经专业人士鉴别后，也是“1:1”高仿货。

记者路过一家门上挂着一件CHANEL“剪标”外套的店面时，以批发商的身份向店主询问是否有大牌“剪标”尾货销售，得到的答案是：“我们店什么牌子的款都有，价格比尾货高些，质量和正品一样。”此外，该店主还很“神秘”地向记者传授经验：“你可以批发了

回去自己剪，买主根本难辨真假……”类似这样的店很多，将仿品“剪标”后当做正品尾货销售，早已成为业内的一项潜规则。

不过，并非仿品都不能买。一件中长款仿BURBERRY的羽绒服，850元；一款GUCCI的短款棉服，450元……一位业内人士表示，很多高仿品的质量和外观都很不错，价格也比较适中，低于真品剪标尾货，很适合那些喜欢追着潮流跑又想省钱的年轻潮人。

从数量、款式上辨别大牌剪标货真伪

的确，就“赶时髦”来说，高仿品也是不错的选择。但是，怎样鉴别到底是真的剪标货还是高仿品呢？像专家那样的“火眼金睛”怕是一时半会儿练不出来了，那么我们就来“取个巧”，从一些直观的信息上判断。

通过专业人士的介绍，我们已经知道，大牌尾货的数量很有限，一般一个款式只有十几件，最多几十件在市面上流通，而且还很难集中到一家店里。购买的时候可以冒充批发商，向店家询问可批发的数量。如果对方给出的答案是“要多少都有”，那么基本可以证明其销售的是仿品而不是尾货。

此外，从款式上也较容易识别剪标尾货的真伪。国际水准的剪标尾货多为欧美品牌，其款式要比亚洲版的宽松，版型也比较偏西化；而国内的仿品一般是按照亚洲人适合的版型来做的，视觉效果与真品对照可感觉到不是很协调。再有，仿品的袖口、领标等细节处的做工也比较粗糙，与真品存在明显差异。

避开奢侈大牌 一样可以淘得开心

“大量充斥市场的高仿品让人眼花缭乱，买件剪标尾货也困难重重。”不少“淘到崩溃”的潮人发出如此叹息声。

那么，我们就这样放弃了吗？先别气馁。剪标尾货中，顶级大牌不容易淘，但中高端品牌还是不少的，且真货较多。

在以销售外贸商品为主的聚龙外贸商城，记者发现了很多物美价廉的中高端品牌尾货。如The North Face，去年款的棉服只卖190元；OZARK经典款羽绒服标价210元；POLO的骷髅头绣花男裤150元。一位店

主介绍：“中高端品牌的尾货拿货比较容易，偶尔还能拿到少量的新款。这款POLO男裤，现在品牌店里就有售，价格1000元左右呢。”

另外，一些还未被国内大众所认知的外国潮牌，如EVISU、VANS、Bape等品牌的尾货，在这里也能买到。款式新颖，不及正品1/10的价格，让这里成了年轻潮人的“淘宝”胜地。

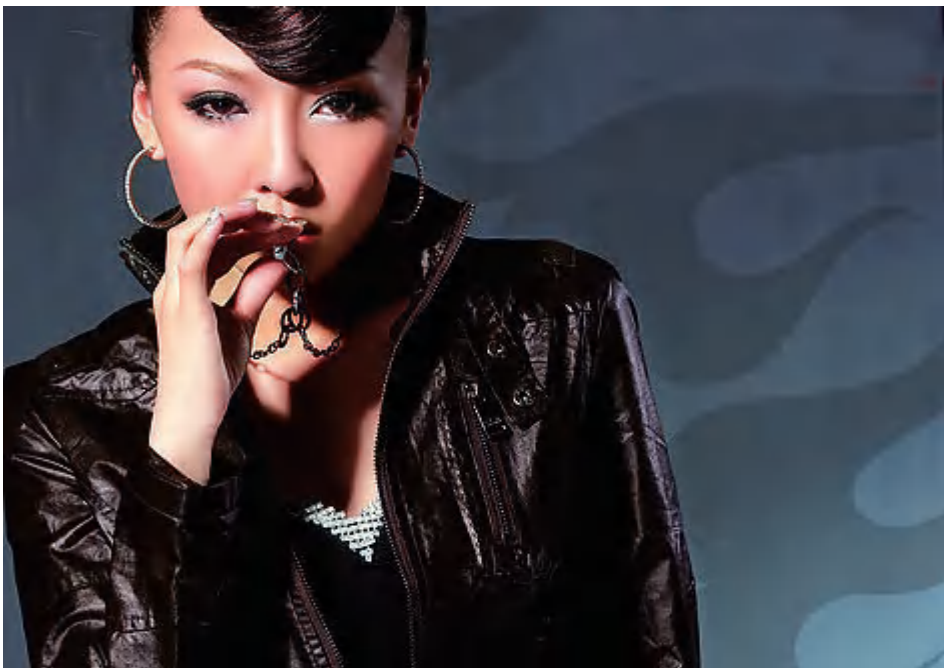
由此可见，在选购外贸尾货时，尽量避开“人尽皆知”的奢侈品大牌，选择那些相对小众的中高端品牌，才是“淘货”的明智之举。

别太贪图便宜 当心选到“洋垃圾”

很多消费者都有这样的经历，“剪标”尾货买回来时看着还不错，可是洗了两次以后就变得松松垮垮没法穿了。一位业内人士向记者透露，有这种问题的服装大多是从国外进来的“洋垃圾”。缺乏职业道德的批发商将旧衣服进行翻新处理后根据品牌重新定价，以尾货的名义卖给消费者。

据了解，售价较低的服装大多是洋垃圾；而那些贴着品牌标，卖到上百元价格的“高档货”也有很大嫌疑。所以，我们在挑选外贸商品时不要轻信商家，即使看到品相不错的品牌服装也要注意鉴别。

此外，因为“洋垃圾”的来源是国外的个人，所以每件衣服一般都只有一件。如果一家做外贸批发的服装店里每款都只有一件，那么这家店卖的很可能是“洋垃圾”。





近年来，市消协多次发布利用讲座和义诊欺骗老年消费者的消费提示，本刊也曾多次报道打着讲座和义诊的幌子欺骗老年消费者的案例，但至今此类投诉仍然时有发生。为此，本刊特派有经验的消费者代表深入骗子老巢——

骗子这样忽悠老年人

王亚宁 陈亮 / 文

在朝阳区朝阳门外大街的某某大厦1601室内，十多个年轻人围成一圈不停地拨打电话。虽然他们有的说是“北京市糖尿病康复中心”，有的说是“国际糖尿病康复共济会”，但结果都一样，那就是千方百计地骗取一些糖尿病患者来参加他们所谓的“糖尿病患者停药调理技术说明会”。

其实，他们是刚注册不久的一家生物科技有限公司。他们从网上买来大量糖尿病患者的个人信息，让招聘来的电话业务员用“固定话术”通知糖尿病患者来开会，然后通过欺骗、恐吓等手段让糖尿病患者高价购买一种名叫“唐复焕胰素”的保健食品。

员工良心不安举报

10月15日，消费者网接到网友刘乐乐（化名）反映，称北京某生物科技有限公司一直以电话邀请老年糖尿病患者参加“糖尿病患者停药调理技术说明会”的形式，向患者高价销售由西安红顶药业有限公司生产的保健食品。该公司工作人员甚至吹嘘，“服用他们的药物十二天，再通过合理饮食运动调理十八天，大多数糖尿病患者就可以彻底停药，并且以后血糖会一直保持正常。”

“他们所说的专家教授全国30多个城市巡回讲座，实际上就是公司的一名股东利用每周二、四、六上午给骗来的老年人吹嘘怎么可以调理好糖尿病，他根本不是什么所谓的专家教授，而且讲话操着一口浓重的东北口音。”刘乐乐气愤的表示，他刚开始还以为这个公司很正规，因为他在一个比较高档的写字楼里办公，而且网站上也说隶属于某某药业集团，这些都让人觉得公司有实力，值得在这里倾一腔热血，干一番事业。可是刚工作不久，他就发现这家公司完全是欺骗患者的。

刘乐乐在该公司担任的是一名销售代表，所谓销售代表就是电话销售员，就是在公司提供的电话名单中找到血糖高的患者，打着‘北京市糖尿病康复中心’的幌子，说在全国30多个省市巡讲的教授免费给糖尿病患者传授停药后还能保持血糖持续稳定方法，把这些糖尿病患者骗到公司，进而通过一些伪科学对老年患者进行忽悠，向他们销售根本不能治病的保健食品，而达到他们骗取钱财的目的。刘乐乐觉得骗人后良心会不安，才辞职后向消费者网反映。

笔者潜入内部体验

接到刘乐乐反映后，10月21日，笔者以应聘做销售代表为由进入了这家生物科技有限公司，开始了第一天的暗访工作。

上午九点到该公司后，一名自称姓沈的经理把笔者领进会议室，当时已有六、七位老人坐在里面了，每一位老人身边都有一个销售代表陪同，正在给老人测血糖，讲糖尿病的有关知识，其中不乏吹嘘之词。比如“原来国家总书记江泽民的警卫员，现在已经70多岁了，就在咱们这里用的药，效果非常好！”后来笔者得知，这名销售人员叫王某某。

紧接着开始放视频录像，里面有很多糖尿病患者在采摘、聚会的片段，还有一些老人对着镜头说：“我就是用了这个方法后，彻底治好了”。更有意思的是，他们将央视《健康之路》栏目的一段视频做了很多

剪切，然后放给前来参会的老人看，其中有一段经过剪切合成的视频显示，著名演员李琦老师说：“原来由于糖尿病很严重不能喝酒，自从采用了这种方法治愈后，我健康的时候喝2斤酒，现在治愈后能喝8两”。

视频播放告一段落后，一个号称专家的罗（音）主任走上讲台，操着一口东北口音给老人们讲起糖尿病的发病原理来，他的言论不断向着销售产品的方向偏移，最后就完全成了“唐复焕胰岛素介入组合疗法”的宣传，老人身边坐着的销售代表跟着一口一声地叫叔叔或阿姨，非常客气地向老人宣传产品，称有很多人在他们这里调理后，糖尿病就完全好了，其中不乏名人，比如江泽民的警卫员、著名演员李琦老师等等。

就在这时候，有一位老人进来了，一个销售代表兴奋的跳起来说：“我的”，然后掩面一笑就出去迎接。所有业务员对请来的老人都非常客气，就像是家人一样，甚至超过家人之间的客气。

话术邀约专盯老人

暗访第二天。销售总监李丽（音）一早就给笔者一份“电话邀约话术”，让笔者仔细看看，并一再叮嘱打电话邀请老人要用“话术”上的“规范”语言，因为只有用这种“规范”的语言，才能提高邀请成功的几率。

笔者接过该“话术”单看到，第一栏是目的：“实现销售、创造效益”，然后就是三种自报家门说法：“我们是北京市糖尿病康复中心的工作人员”、“我们是国际糖尿病康复共济会”和“我们是北京市糖尿病停药调理中心”，销售人员打电话邀请老年患者的时候可以任选一个。

接着就是说明来意，核实糖尿病患者的信息，然后解除对方的疑虑，比如患者问：“你怎么知道我们家电话的呢？”回答也有两种方式：“我们是在医保会和医保医院提供的信息里知道的”、“国际糖尿病康复共济会，北京市糖尿病康复中心，我们这里有所有糖尿病患者的信息”。

然后就向患者说明目的，首先是告诉对方“权威的技术”，如“阿姨，您知道今年初《北京晚报》、《京华时报》、《健康之路》等多家媒体都报道的糖尿病可以停药这项技术吗？我们国际糖尿病共济会正在进行一项‘糖尿病患者援助工程’，这是一项公益活动，主题是‘糖尿病患者停药调理技术说明会’，这个会是说明‘糖尿病患者如何通过合理的饮食、运动，合理的滋养胰腺细胞，使胰腺功能得到恢复’，接着进一步告诉患

者，糖尿病就是胰腺功能出现了问题，他们的这项技术就是修复患者的胰腺，使患者停药后血糖依然稳定，就像是手指划破了一个伤口，不用治疗也能自己愈合一个道理，并告诉患者，糖尿病不可怕，但它的并发症“最可怕”，可以引起心脑血管疾病，眼底视网膜病变、手脚发凉、发麻，还有蚁走样感，就像几千几万只蚂蚁在患者身上爬，咬患者的骨头一样难受。同时告诉患者他们使用的疗法就是“露卡素”疗法。

通过以上的“话术”，很多老年糖尿病患者就被邀请到了位于朝阳区朝阳门外大街的某某大厦1601室，接受刘乐乐反映的那种“全国30多个城市巡讲”的洗脑讲座。

只要出货不择手段

10月22日中午，李总监给笔者及其他销售代表进行培训讲课，因为刚刚成功地“出了一套货”，所以李总监显得格外高兴，并且让“出货”的销售代表王某某，给大家分享出这套货的一些细节和采用的一些办法，让其他销售代表学着采用这种方式。

李总监说：“这个叔叔来咱们这里听完了会以后，回家就跟老伴说了这件事，但是老伴不支持他花13800块钱买咱们这套产品，理由就是说我们是骗人的。但是老爷子相信咱们呀，老爷子跟老伴说，你要是不让我用这个产品，你就是想害死我。后来王某某（销售代表）从老爷子那里得知，他家里有两万、四万、五万、八万不等的几个存折，但存折都是老太太的名字，然后销售代表就教老爷子偷出个两万的存折，然后拿着结婚证和两位老人的身份证就可以取钱了。但是身份证也在老太太那里，最后我们也用了一招绝的，我们就告诉老爷子，你先找亲戚朋友借3800块钱交给我们，等你调理后有效果了，再把剩余的10000块钱给我们补齐，不就行了吗？当然我知道不交齐钱，公司这边是拿不出货的，但是我们就这样将了他一军，让他对我们的产品更信任，最后老太太被我们一起说服，才成功出了一套货。”

比笔者先来的销售代表李磊（化名）表示：“你说做生意的方法那么多，干嘛非要骗呢？其实咱们宣传的方法就是让患者吃咱们产品的同时，几乎不让吃主食，几乎在这里调理的患者几天后都瘦了不少，有的甚至十几天时间就瘦了十来斤。”后来李总监给大家培训的时候表示：“那个老太太一直强调他瘦了十几斤，她不知道这是咱们不想让别人知道的，所以她一说我就打断她的话。”这正印证了李磊的说法。

迫不得已了才退货

10月25日中午，李总监向销售代表们讲了一些注意事项后，开始打电话继续邀请患者，李总监同样发给笔者一份电话名单，这个电话名单有的详细一些，有的简单一些，详细的有姓名、性别、年龄、家庭住址、电话号码几个项目；简单的只有姓名、性别和电话号码，一张A4打印纸上打印出48个电话号码，一个销售代表，一天能打4张电话名单，也就是将近200个电话。

正当销售代表打电话进行邀约的时候，一位30多岁的女士带着一位年近花甲的老人走进了办公室，并大声朝里面叫嚷：“你们这是药品吗？你们这个能治病吗？拿出你们的国药准字的证书让我看看！食品怎么能治病呢？我就是做药的，难道我连这个都不懂吗？你们也就是能骗了我妈！再说，你们天天都不让我妈吃饭，想把我妈给饿死呀！告诉你们，我妈要是有什么好歹，我跟你们没完！”

经过了很长时间的双方较量，他们母女最终从位于写字楼北侧的小办公室出来，被带进了“沈总”的办公室，后来经另一个销售代表得知，“最后给人家退货了，这个女人实在是太强悍了，再说她就是做药的，对这个比较懂！”

律师认为涉嫌欺诈

笔者到该生物科技有限公司核实相关情况时，一位自称李丽（音）的中年妇女总是流露出一种低俗的假笑，并反复地说：“小陈啊，你不相信我是吧，没关系，我们都是有手续的。”但她始终没有提供任何有价值的资料。另一位姓卢的中年男人则强硬地说：“我们是属于鲁药集团的，从来没有治疗过糖尿病……我们一直都是诚信经营的，服务是100%的满意，怎么可能会有人举报呢？”

尽管该生物科技有限公司完全不承认笔者反映的问题，但截止本刊发稿时，该公司已经搬离了朝阳门外大街的某某大厦1601室。一位在同一楼层工作的先生指着1601室说：“原来老有人来这里闹，现在好像是搬走了，听说他们连办公设备都是租的，只是不知道又跑到哪里骗人去了！”

北京市中淇律师事务所刘学永律师告诉笔者：根据上述事实，该公司涉嫌构成欺诈消费者行为。关于欺诈行为消费者行为，根据现行有效的由国家工商行政管理局于1996年制定颁布了《欺诈消费者行为处罚办法》，其中第二条明确规定了欺诈消费者行为是指经营者在提

供商品（以下所称商品包括服务）或者服务中，采取虚假或者其他不正当手段欺骗、误导消费者，使消费者的合法权益受到损害的行为，该办法第三条、第四条明确列举了诸如不以自己的真实名称和标记销售商品的、作虚假的现场演示和说明的等十七种常见的欺诈消费者行为的情景，该公司在销售商品过程中，利用虚假的北京市糖尿病康复中心、国际糖尿病共济会等名义，而不是以自己的真实名称进行经营，在现场宣传中以虚假专家教授的名义进行宣讲产品、将保健品的功能宣称具有治疗效果更是是法律、法规明确禁止的。其实保健食品是指表明具有特定保健功能的食品。即适宜于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的食品。其不治疗疾病也不能代替药物。对于涉嫌欺诈消费者的行为，消费者可以依据《中华人民共和国消费者权益保护法》第四十九条规定，要求经营者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。消费者遇到这种情况可以采取与商家协商、寻求消费者保护协会调解、向法院起诉等途径解决。

唐复焕胰素骗局早被曝光

早在2007年6月7日，《江苏商报》就已对唐复焕胰素这种夸张的方法做出过相关的报道，并揭露其存在的诸多问题。

比如，在邀请老年糖尿病患者进行讲座播放的视频里有关著名演员李琦在使用“唐复焕胰素介入组合疗法”后糖尿病痊愈的说法，笔者咨询中国武警总部文工团的工作人员，有关工作人员告诉笔者：“这是不可能的，我们的演员怎么可能去做这种广告呢？再说力气老师根本就不得糖尿病，那些说法纯粹是无稽之谈，如果有视频也应该是通过剪辑而成的，完全就是断章取义，我们保留追究法律责任的权利。”

在“唐复焕胰素介入组合疗法”列出的众多“专家顾问”中，美国德州大学卫生科学中心弗里德·穆拉德格外引人注目，他获得了1998年诺贝尔生理学或医学奖。然而记者仔细查阅了穆拉德博士的背景资料，并未发现涉及糖尿病治疗领域的研究成果，更没有参与什么“焕胰素”的研制。“唐复焕胰素介入组合疗法”的网站上采用的穆拉德博士本人的照片，竟然是2005年10月13日穆拉德博士访华期间，在郑州大学参加第五届生命科学国际研讨会—从基因到功能论坛时媒体报道所采用的照片！

“唐复焕胰素介入组合疗法”被渲染成“国际糖尿病协会唯一推荐普及产品”“国际糖尿病康复共济会唯一指定感恩推广产品”“国家机关老干部科学健康协作中心地方工作委员会推荐普及产品”……但据《江苏商报》记者调查了解，国际糖尿病协会纯属捏造，实际上只有国际糖尿病联盟和各国的糖尿病协会是较权威的糖尿病研究与教育机构。而国际糖尿病康复共济会实际就是在一次产品面市“新闻发布会”上，临时由商家牵头成立的团体。包括国家机关老干部科学健康协作中心、中国保护消费者基金会都不具备药品及保健品的评定资格，只是以产品推广为目的非官方组织。

操作“唐复焕胰素介入组合疗法”是西安红顶药业有限责任公司及各地代理商，2005年重庆工商局对在渝发布的虚假广告查处名单中，红顶药业因发布“肤力健”虚假广告，被罚款14.9425万元；2006年10月，江西省药监局向社会发布了2005年药监维权十大打假案例，红顶药业生产的“肤力健”胶囊因被查出是假药，再次“榜上有名”；国家药监局发布的《违法保健食品广告汇总（2006年第一期）》，在违法保健食品广告品种名单中，红顶药业生产的“红顶牌盛源胶囊”共发布违法保健食品广告达12次之多。

除了以上，“唐复焕胰素介入组合疗法”的宣传还存在其他方面的问题，比如“保健品宣传疗效”、“利用患者专家名义证明效果”等等。



市消协公布女式皮鞋比较试验结果

部分商场女鞋不达标

日前,北京市消费者协会公布了30种女式皮鞋比较试验结果。测试结果显示,30个女式皮鞋样品有23个样品所检项目符合检验依据,占总样品数的76.7%,复兴门百盛购物中心、庄胜崇光百货等企业销售的WHATFOR牌、GUESS牌、LUBECA牌、红砂Redsand牌、姬龙雪GUY Laroche牌、MAGRIT牌、JULIO牌女式皮鞋测试项目未达到国家标准,具体结果如下:

1、感观质量测试中有4个样品鞋帮明显脱色:东莞大岭山兴昂鞋厂生产的WHATFOR牌WFP309051款女鞋、佛山市南海莹诚鞋业有限公司生产的红砂Redsand牌N10A1607款女鞋、广州同鑫鞋业有限公司生产的姬龙雪GUY Laroche牌S10C-11131287款羊猴胶粘女鞋、北京军宣物资有限责任公司代理、产地为西班牙的MAGRIT牌女鞋。

2、30个样品中有2个样品帮底剥离强度指标未达到国家标准:东莞大岭山兴昂鞋厂生产的GUESS牌GWPRECIOUS2-B款女鞋、广州市瑞华鞋业有限公司生产的路贝佳 LUBECA牌0197A-98款女鞋。

3、其中2个样品耐折性能未达到国家标准:广州滙昌鞋业国际有限公司生产的JULIO牌1570-2款女鞋、东莞大岭山兴昂鞋厂生产的WHATFOR牌WFP309051款女鞋。

4、其中2种样品勾心硬度指标未达到国家标准要求:广州滙昌鞋业国际有限公司生产的JULIO牌1570-2款女单鞋;东莞大岭山兴昂鞋厂生产的WHATFOR牌WFP309051款女鞋。

5、外底耐磨性能、鞋跟结合力两项指标所有样品均符合国家标准要求。

本次比较试验的样品由北京市消费者协会工作人员以普通消费者的身份从北京市的北京复兴门百盛购物中心、北京庄胜崇光百货、北京赛特购物中心、北京燕莎友谊商城有限公司奥特莱斯购物中心、北京双安商场五家综合性商场随机购买。购买的皮鞋样品全部标称为合格品,涉及北京、上海、广东3省市28家企业生产、经销

的30种女式皮鞋,标称产地国内22种,国外8种,价格从几百元到四千元不等。

样品委托北京市轻工产品质量监督检验一站,依据QB/T1002-2005《皮鞋》标准对样品的感官质量、帮底剥离强度、成鞋耐折性能、外底耐磨性能、鞋跟结合力、勾心抗弯刚度、勾心硬度等7项指标进行测试,测试结果对样品负责。

根据比较试验结果,市消协提醒消费者:

1、建议消费者应在正规商场中购买皮鞋,留存购物凭证,以便出现质量问题后能够有效维护自身的合法权益。

2、消费者购买皮鞋时应反复试穿,确保所购皮鞋合脚舒适。

3、消费者购买皮鞋不应迷信名牌和进口产品,应根据自身需求购买。

4、消费者在选购皮鞋时要注意包装上的标识标注是否有制造商的名称、地址、合格证及使用说明,是否标明材质。

附:北京市消费者协会2010年女式皮鞋比较试验结果汇总表



北京市消费者协会女式皮鞋比较试验结果

标称生产/经销企业	标称商标	款号/货号	帮底剥离强度	耐折性能								外底耐		鞋跟结		勾心抗		勾心硬	
				实 测 值	折后割口裂口 长度标准规定 ≤30.0mm			折后出现新裂 纹长度标准规 定≤5.0mm且 不应超过3处			折后带 面不应 出现裂 纹、裂 面或帮 底开裂	磨性能 磨痕长 度≤ 14.0mm		合力≥ 500N		弯刚度 ≥ 700kn· mm2		度标准 规定≥ 82.0HR 15N	
			国家标准要求		4万 次	5万 次	6万 次	4万 次	5万 次	6万 次		左	右	左	右	左	右	左	右
东莞捷希皮革制品有限公司	JC COLLEZIONE	货号：8D1180100	≥40N/cm外底前 端厚度不足3mm	45	5.0	5.0	5.0	0	0	0	无	2.5	2.4	1451	1756	1315	1270	83.0	82.5
圣马可（珠海）皮革制品有限公司	GALADAY(歌黛)	/	≥40N/cm帮面为 羊皮、人造材料	40	5.0	5.0	5.0	0	0	0	无	7.0	7.0	1492	1542	1414	1649	87.5	86.5
爱步贸易（上海）有限公司（经销 商）	ecco (爱步)	/	≥40N/cm距外底前 端端点20mm处的外 底宽度不足40mm	47	5.0	5.0	5.0	0	0	0	无	5.5	5.6	1640	1361	/	/	82.5	84.0
新百丽鞋业（深圳）有限公司	百丽 BELLE	/	≥50N/cm	50	5.0	5.0	5.0	0	0	0	无	2.4	2.4	1053	1050	/	/	86.0	85.5
上海雅氏鞋业有限公司（经销商） 产地：法国	achette (雅氏)	/	≥50N/cm	69	5.0	5.0	5.0	0	0	0	无	5.2	5.4	/	/	/	/	/	/
北京东锦和盛贸易有限公司（代理 商）产地：匈牙利	hōgl	货号：9107612	≥40N/cm帮面为 羊皮、人造材料	43	5.0	5.0	5.0	0	0	0	无	5.0	4.8	1131	1234	1175	1205	85.5	86.0
上海铭典国际贸易有限公司（总经 销）产地：意大利	SLEDGERS（斯莱爵 士）	款号：W448-08	≥40N/cm帮面为 羊皮、人造材料	52	5.0	5.0	5.0	0	0	0	无	5.1	8.4	1003	1089	884	916	84.0	83.5
深圳市三番实业有限公司	Satchi	款号：10A07001	≥50N/cm	59	5.0	5.0	5.0	0	0	0	无	3.8	4.0	1536	1525	1229	1245	83.5	84.5
广州市德宝鞋业有限公司	Cpisation	货号：075	≥40N/cm帮面为 羊皮、人造材料	41	5.0	5.0	5.0	0	0	0	无	4.4	4.5	568	623	1113	1175	86.5	88.5
上海迪姆鞋业有限公司（经销商）	VALLEVERDE 万利 威德	/	≥50N/cm	65	5.2	5.3	6.8	0	0	0	无	4.4	4.2	1356	1290	1333	1635	87.0	85.5
广州市白云区盛隆鞋厂	goldlion	货号：6374394	标准规定≥ 40N/cm帮面为羊 皮、人造材料	45	5.0	5.0	5.0	0	0	0	无	4.4	4.2	1280	1350	1297	1140	86.5	83.5
佛山市南海区武骏鞋业有限公司	Pierre cardin 皮 尔卡丹	240 (1.5) (货号： PW10A106A)	≥40N/cm帮面为 羊皮、人造材料	49	6.0	6.4	8.1	0	0	0	无	6.9	7.4	1394	1457	1213	1011	85.0	87.0
广州市鹏逸鞋业有限公司	Benato (宾度)	货号：662702	≥40N/cm帮面为 羊皮、人造材料	70	7.6	8.4	9.8	0	0	0	无	4.6	4.2	1416	1256	851	793	83.5	86.0
东莞大岭山兴雄鞋厂	STELLALUNA	款号：SLP110212	≥50N/cm	81	5.2	5.3	5.8	0	0	0	无	5.0	4.2	1409	1546	/	/	86.0	85.0
帕翠亚（北京）服饰有限公司（经 销商）产地：西班牙	PATRICIA(帕翠亚)	货号：P26950	≥50N/cm	52	5.0	5.0	5.7	0	0	0	无	6.9	8.4	1437	1261	1346	1031	83.5	84.5
广东唯洋贸易有限公司（代理商） 原产国：意大利	sebastian	款号ST0A1702	≥40N/cm帮面为 羊皮、人造材料	73	5.0	5.0	5.8	0	0	0	无	2.7	2.7	1785	1638	926	804	84.5	85.0
佛山市南海里水亿洋鞋业有限公司	VM®	款号：VS0A54-08	≥40N/cm帮面为 羊皮、人造材料	120	8.6	9.0	9.4	0	0	0	无	3.8	3.6	1625	1626	1664	1725	87.5	86.5
山东泽盛经贸有限公司北京办事处 （经销商）产地：德国	ara (鸢鹅)	/	≥50N/cm	68	5.0	5.0	5.0	0	0	0	无	12.6	13.6	795	848	1027	954	87.5	87.5
北京金宇恒瑞商贸有限公司（经销 商）产地：巴西	clarks	货号：20338853	≥50N/cm	68	5.0	5.0	6.2	0	0	0	无	12.0	11.8	1788	1410	/	/	/	/

新百丽鞋业（深圳）有限公司（经销商）	GEOX RESPIRA (透气雅乐士)	/	≥50N/cm	70	5.0	5.0	5.0	0	0	0	无	7.0	7.5	1852	1948	2350	2410	84.0	84.5	/
北京宝华裕隆贸易有限公司（代理商） （产地：葡萄牙）	Gabor 嘉宝	货号：0523012-0	≥50N/cm	80	6.5	6.8	8.0	0	0	0	无	6.1	6.3	1118	1025	1492	870	85.0	85.5	/
深圳市新东兴实业有限公司（中国总经销）	Anogakethy (阿诺嘉凯奇)	/	≥40N/cm帮面为羊皮、人造材料	64	5.2	5.2	5.8	0	0	0	无	6.9	7.0	/	/	/	/	/	/	/
上海睿盈贸易有限公司（总经销） 产地：广东东莞	NINE WEST	/	≥50N/cm	98	5.0	5.0	5.0	0	0	0	无	4.8	4.7	1410	1886	/	/	84.0	85.5	/
东莞大岭山兴昂鞋厂	GUESS	款号：GWPRECIOUS2-B	≥40N/cm，距外底前端端点20mm处的外底宽度不足40mm	30	5.2	5.8	5.8	0	0	0	无	4.0	4.0	1762	1735	/	/	83.0	83.0	/
广州市瑞华鞋业有限公司	路贝佳 LUBECA	货号：0197A-98	≥40N/cm帮面为羊皮、人造材料	30	5.0	5.4	6.0	0	0	0	无	5.0	6.0	1352	1516	1262	1343	86.5	87.0	/
广州汇昌鞋业国际有限公司	JULIO	货号：1570-2	标准规定≥40N/cm外底前端厚度不足3mm	57	59.0	/	/	0	/	/	无	4.4	4.2	1387	1588	1146	1435	77.5	78.5	/
东莞大岭山兴昂鞋厂	WHATFOR	款号：WFP309051	≥40N/cm，帮面为羊皮、人造材料	62	26.0	/	/	15.2	/	/	无	3.6	3.8	1473	1385	/	/	79.5	79.5	整体外观：鞋帮明显脱色
佛山市南海莹诚鞋业有限公司	Redsand (红砂)	货号：N10A1607	≥40N/cm帮面为羊皮、人造材料	40	6.8	6.8	8.2	0	0	0	无	9.6	9.2	1180	1123	1175	1027	83.5	85.5	整体外观：鞋帮明显脱色
广州同鑫鞋业有限公司	GUY Laroche 姬龙雪	货号：S10C-11131287	≥40N/cm帮面为羊皮、人造材料	45	5.0	5.0	5.5	0	0	0	无	3.8	3.0	1312	841	959	891	84.5	87.5	整体外观：鞋帮明显脱色
北京军宣物资有限责任公司（经销商） 产地：西班牙	MAGRIT	/	≥40N/cm外底前端厚度不足3mm	67	5.0	5.0	5.3	0	0	0	无	2.8	2.8	994	797	776	981	85.0	85.5	整体外观：鞋帮明显脱色

注：1、比较试验结果只对购买的样品负责，本表中排名不分先后；2、本次比较试验测试标准：QB/T1002-2005《皮鞋》；3、国家标准规定装配式鞋跟的皮鞋其鞋跟高度大于30mm的鞋遥测鞋跟结合力，其余免测；鞋跟高度20mm以上且跟口8mm以上的皮鞋要测钢勾心，其余免测。



市消协发布今年第三季度投诉分析

排在投诉榜首的分别是

整形美容 家具污染 家电维修



北京市消费者协会系统第三季度受理消费者投诉4142件；解决4100件；完结率99%；接待来访、咨询人次20240；为消费者挽回经济损失381万余元；其中因欺诈行为得到加倍赔偿4万元。

本季度投诉中：家用电子电器类1255件，占投诉总量的30%；百货类906件，占投诉总量的23%；服务类1540件，占投诉总量的37%；房屋及装修建材类131件，占投诉总量的3%；家用机械类135件，占投诉总量的3%；其他商品类158件，占投诉总量的4%。

投诉的主要问题分类排列为：质量2703件，占投

诉总量的66%；其他问题843件，占投诉总量的21%；合同纠纷373件，占投诉总量的9%；价格89件，占投诉总量的2%；虚假品质表示71件，占投诉总量的2%。

一、整形美容市场亟需规范

随着人们审美观念的转变，美容市场不断繁荣和扩大，加之韩国、日本对于美容的新概念不断传入我国，使越来越多的年轻女性选择整形美容。但这类整形美容风险高，一旦出现问题给消费者带来的不仅是经济上的损失，还有身体和精神上的双重打击。

目前，美容投诉主要问题：

一是夸大疗效骗取消费者办理昂贵的会员卡。一些美容院往往都打着“医疗美容”、“专业隆胸”、“专业祛斑”的幌子，在广告宣传中刊登“无痛美容”、“不需手术”、“国际水平”、“国外仪器”、“国外原料”等内容误导消费者，而当消费者掏钱消费后，整容过程却与广告中宣传的不一样，使消费者的权益受到了侵害。

二是一些经营者没有资质却蒙骗消费者，侵犯消费者的知情权。一些美容院根本没有“医疗美容”的资质，却向消费者实施医疗美容手术，给消费者使用国家尚未批准甚至国家禁止的药物。还有一些不法经营者在给消费者进行医疗美容时隆胸、隆鼻的材质对人体有害，有的还以高价进行干细胞美容。这些都是在消费者不知情的情况下使用在消费者身上的物质，给消费者的身体带来巨大的隐患。而一些较轻的情况是美容院自制各类精油、护肤品给消费者使用，不但价格昂贵，而且没有经过相关部门的审批。

三是不给消费者出具服务凭证。多数做美容的消费者在交钱之后仅拿到一张美容服务卡，卡上标明服务次数。消费者每享受一次服务就在卡上做一次记录。当所有的服务都享受完了此卡必须交回。而且每次美容服务中的细分都没有凭证，比如消费者以此美容可能享受全身推油、面部护理等几项服务，而所有这些都记美容一次，其中每项多少钱却没有明示。如果消费者的权益受到侵害而进行投诉，那将无法举证。另外，一些美容院所给的凭证也不规范，既不是发票也不是收据，无法作为正式凭证。

四是利用重新注册的手段逃避责任。一些美容院营业一段时间后便人走屋空，另外注册登记重新开张，而以前接受过服务的消费者找上门的时候虽然还是原来的工作人员，同样的广告宣传，提供同样的服务，但是换了办公地点和企业名称就对原来的服务拒不承担相应责任。

由于目前国家对于美容行业监督管理的法律法规还不完善，加上美容消费侵害具有一定的不确定性，使一些美容方面的投诉不能得到有效的解决。为此，消费者协会提醒消费者，第一要提高自我保护意识：首先接受美容服务时，消费者应该充分地行使自己的知情权，要认真了解美容机构以及从业人员的资质，了解美容产品的基本情况，尤其对一些特殊性的医疗美容产品，要选择具有资质、信誉好、产品过关、质量有保证的美容

产品。第二，看美容产品广告时要理性、谨慎。观看祛斑、美白、减肥等产品的广告时要针对自身实际情况选择购买。第三要注意保留证据。在进行美容消费时一定要索要凭证，就一些具体的细节问题，让美容行业的工作人员写下相关承诺，一旦发生纠纷，可以凭该单据作为有效的法律依据。

二、家电维修服务不规范

当前的一些维修部门服务不规范，使许多消费者的投诉不能得到解决，目前普遍存在的问题是维修部门不按规定填写维修记录。有的消费者购买手机后，多次到维修点站修理仍不能彻底解决问题。当消费者要求退、换手机时，商家以维修记录中只有一次记录而拒绝了其要求。原来在消费者的维修过程中维修部门只做了一次记录，其余多次维修均未记录。类似的情况很多，维修部门经常在消费者不知情的情况下不做维修记录，使消费者无法行使正当的退换商品的权利。针对此类问题的发生，消协提醒广大消费者购买任何商品不仅要向商家索取发票、保修单，还要向维修人员索要修理记录。同时维修部门也应该加强企业规范化管理，提高服务意识，避免纠纷的发生，维护广大消费者的合法权益。

以上的投诉反映出维修服务领域中存在的以下问题：一是维修技术水平低。一些维修部门雇佣没有维修资质的工人为消费者提供服务，却不对员工进行培训，导致维修服务水平低，不能为消费者解决问题。二是一些维修部门使用劣质配件却收取高额费用，使消费者的商品不但修不好还越修越坏，有的甚至将商品毁损，给消费者带来经济损失。三是一些维修部门管理不规范，服务不及时。有的是报修后维修人员不能及时上门服务，有的是将商品放在维修部一修就是一两个月，给消费者带来很大的不便。此类问题尤以夏季维修空调最为突出。一些消费者反映空调维修不及时，消费者吴某自从7月12日报修后，两周内对方先后四次上门维修，均未能修好。维修人员承诺上报到服务中心来维修，但至今未来人修理。又如消费者肖某于7月2日购买了一台空调，承诺在7月4日送货，7月5日安装。安装后消费者发现制冷效果不好，而且越来越热。于是打电话报修，安装单位答应第二天修，结果一直到7月7日才有一名工人来修理，称是安装时某根管子拧裂了，要两名工人才能修。该工人走后称晚上再来修，结果晚上一直等到21:00点也没有人来修理，再打电话已经无法接通，这

种情况一直持续了一个星期仍然没有解决。消费者夏某购买的四台空调，发现全部存在不同程度的排水管下水不畅，导致墙壁水渍，涂料脱落。当天与经营者联系后，告知马上上门服务，结果两天后才有人上门，告知属于安装问题，而上门人员只负责维修。拖延六天后，安装部门才有人来解决问题。四是有的维修企业不按照规定填写维修记录，造成消费者更换产品时缺乏相关凭证，无法按规定退换。五是收费标准混乱，乱收费严重。许多消费者反映家中电器使用超过三包期后的收费修理没有收费标准，每次维修人员要多少就得给多少，有的小零件更换动辄几十元上百元。六是出现问题后，维修部门与生产厂家相互推诿，拖延解决。七是市场上还有一些维修部门明明不是厂家的指定维修站，却偏偏挂上专修的招牌误导消费者。由于不是厂家指定的修理部门，修理的技术水平就没有保障。有的不但没修好反而越修毛病越多，破坏了产品的零配件。

三、家具污染不易检测维权难

近期，家具类商品有害物质浓度超标导致污染室内空气，引发的投诉明显上升。随着消费者健康环保意识增强，对严重影响健康的商品，消费者反映强烈。

消费者李某于2010年7月26日在家装市场购买床头柜，使用了一段时间出现皮肤发红、咽喉痛，到医院检查经诊断为甲醛过敏，于是做了室内环境甲醛浓度检测，结果室内甲醛超标。李某因甲醛超标要求退货，遭到了商家拒绝。

像李某的投诉案件还有多起。都是消费者购买家具后，室内长时间散发刺鼻气味，消费者眼流泪，皮肤过敏，影响了正常生活和身体健康。室内空气检测结果显示有害物质浓度超标，然而一些家具的生产者和销售者面对消费者不能使用的家具仍坚持不予退货。理由是依据家具板材的检测标准，家具板材检测合格。经营者不认可室内空气超标的检测结果，拒绝为消费者退货。

我国目前使用的家具检测标准为GB18584-2001《室内装饰装修材料木家具中有害物质限量》，检测方法是整体家具中的一块板材作为检测对象，将板材平均分为宽5厘米，长15厘米的10份，放入干燥器内，依据标准检测有害物质是否超标。这种检测只是检测家具的原材料——板材。家具板材的合格，不能表示经过粘合、油漆等工艺加工出的家具也合格。而室内空气检测标准为GB/T18883-2002《室内空气质量标准》，检测方法是到家具存放的室内抽取一定量的空气依据以上标

准检测有害物质是否超标。家具经营者普遍依据前者而不认可后者，而根据以上的板材的检测方法，大部分的家具板材都符合《室内装饰装修材料木家具中有害物质限量》的标准，因此一些经营者拒绝为消费者解决问题。

目前此类问题带有普遍性和典型性，应该引起社会的广泛关注。希望有关部门尽快完善整体家具的质量标准。也希望家具行业能够认真研究此问题，引导行业健康发展，为构建和谐消费环境做出努力。家具生产者和销售者要增强诚信意识，提高服务标准，真正做到以消费者为本，维护消费者的人身财产安全权和公平交易权。



海淀区消协、房山区消协发布消费提示

当心家电维修电话有陷阱

近日，消费者彭女士向房山区消协反映，家中已使用多年的燃气灶出现质量问题后，随即拨打了产品机身上标示的一个客服电话，客服人员上门检查故障后，以不能维修为由将其所用的燃气灶收回并为消费者折价400元，同时向消费者提供了1300元的新燃气灶。就这样，彭女士共花了900元购买了新产品，可没多久就发现新燃气灶的开关关闭时，燃气表的字儿还在走，显然是漏气了。彭女士马上拨打了客服电话，此时服务人员的电话已成关机状态了。

无独有偶，海淀区消协也接到消费者刘女士投诉，称她发现家里的空调出现问题后，按照网上搜索的维修空调的联系电话找来了维修人员，经过加氟后空调运转正常，刘女士于是交了780元维修费。然而维修人员走后，空调再开机时“老毛病”又犯了，而此时再打对方电话便已关机了。

在网络越来越发达的今天，人们对网络的依赖越来越多，其“便利性”无可争议，而其“真实性”则需要消费者认真甄别。网络信息准入门槛低，一些网络部门出于盈利的目的，对于商家信息来源不进行严格审核，

只需交纳一定的费用，即可在其网页进行注册与宣传，因而为一些没有资质的空调维修“游击队”提供了宣传的便利，设下了无形的“网络陷阱”。消协组织提醒广大消费者，不要盲目相信网上提供的家电维修网点信息，如果家电出现问题，拨打保修卡上的全国服务热线或是选择有资质、信誉好的实体店维修点，切莫贪图便宜，踏进网络维修“游击队”的陷阱。

消费者在拨打客服电话前，一是要留意所打客服电话的来源，一些小广告或非“官方”网站所留的客服电话不要轻信；二是留意客服电话所留存的时间，如果是多年前产品说明书中的电话，消费者还是有必要进行再次核实。消费者为获得真实、准确的客服号码，一是可以就近向大型商场、超市客服人员咨询各类品牌产品的厂家客服电话；二是可以拨打工商或消协咨询电话进行咨询，以防止各类非“官方”客服电话陷阱。另外，正规维修人员一般持证上岗，开具正规发票，在空调维修过程中，请注意留存维修人员的相关信息，以免出现问题难以维权。

房山区消协发布消费提示

购买家具须细心签订合同

近期在消费者家具投诉中，反映出家具材质、颜色与当初双方约定不符等问题，如：销售人员将橡胶木说成橡木、家具颜色无文字约定。为此，房山区消协、工商分局发布消费提示：购买家具，须细心签订合同。提醒广大消费者，“十一”长假期间购买家具，签订合同时要注意以下细节，以免引发争议。

一、选择提供规范合同的商家。为了留住顾客，一些销售人员在介绍商品时言过其实，把商品吹得天花乱坠但没有书面承诺。一旦消费者把商品买回家后发现与约定不符，回过头来，销售人员就会翻脸不认账，使消费者无凭无据、有苦难言。

二、细心规范填写合同。尽管有了规范合同文

本，但一些厂商在填写合同时避重就轻，对一些重要条款如产品质量、环保标准、违约责任等或不予填写、或含糊其辞。家具合同一定要写清楚，比如实木家具一定要注明是全实木还是仿实木，材料的产地、标准名称、责任等一定要准确无误。

三、留意加盖商家、市场公章。消费者在此需要注意，在工商行政管理部门监制的家具买卖合同文本后面，除了买卖双方签字盖章的位置外，还有市场举办方加盖认证章的位置，这是证明交易在某市场进行、市场举办方对交易负有监督管理责任的重要证据。一旦发生纠纷，市场不但负有调解纠纷、维护消费者合法权益的义务，而且要承担相应的连带责任。

怀柔区消协发布消费提示

谨慎办理美容“会员卡”

近日，怀柔区消协接到美容美发类电话咨询、投诉的数量相比往年有所增加。美容美发类消费不仅金额大，而且造成伤害也十分严重。针对近期辖区内美容消费投诉、电话咨询递增态势，怀柔区消协发出消费警示，提醒广大爱美人士谨慎办理美容“会员卡”！

目前社会上存在一些以“会员卡”的名义推出的各种美容卡、健身卡、洗衣卡、洗车卡等等预付费式消费卡，消费者通过向商家预先付费，购买档次不同的“会员卡”，便可在以后的消费中享受不同程度的折扣优惠。然而，许多消费者在购买了这类“会员卡”后，发现商家原来宣传的优惠难以兑现，自身合法权益得不到保护。

针对一些服务行业推出的“预付费式”消费方式，怀柔区消协再次提示您，这类消费方式存在一定风险，消费者应当提高警惕。一是预付式消费要谨慎，要看清对方资质，预存的金额不要过高。二是在美容美发前要认真查看店家提供的产品，美容部位有外伤的情况下不

要进行美容美发，以免发生意外；美容机构所售产品常常鼓吹“原装进口”、“独家代理”等，实际上质量难以保障。建议消费者了解产品的来源、质量，或上网查询产品信息，也可直接向厂家咨询，切勿贪信商家一面之词。三是涉及隆胸、祛斑等非物理性美容存在一定风险，只有医疗美容机构才能进行，一定要查看其是否具有卫生行政部门核发的《医疗机构执业许可证》。四是消费者预存款后遭遇商家突然撤场的投诉屡有发生，若商家无法取得联系，工商、消协部门也很难帮到消费者。另外，在做美容、美发后，要索要凭证或保留记录，出现问题及时与商家联系，或向行政部门求助。所以一般不建议消费者选择预存款的消费方式。五是商家以“免费体验”为饵，大肆推销商品，其后强迫消费的行径相当恶劣。消费者在消费前务必先了解清楚哪些属于免费项目，哪些又是收费项目。若发现商家有以上行为可及时向12315举报或者向消协投诉。

密云县消协发布消费提示

别轻易上“虚假广告”的当

近日，密云县消协接到相关部门转来宁夏回民中学退休教师马先生的来信，反映其“3、15”过后不久，网上即出现了“美国基因育根胶囊”等广告，大肆宣扬其胶囊具有“男性二次发育、活跃性因子、净化血液”等效果，并宣称服用一个月后，分阶段即可达到“不可思议、终身难忘”的神话传说。且信誓旦旦“郑重承诺、无效全额退款”等“金牌销售、网站认可”，以及狂言85岁以下老人服用都有效。因此，经不住诱惑的马先生便于今年5月7日与自称是“北京宏达商贸有限公司”企业进行了联系并花2600元订购了两盒该公司经销的“基因育根”产品。结果，经过一段时间的服用，且让人万分失望，根本没有其宣传的效果。之后，数十次打电话或发信息要求退货，这家公司总是搪塞、推诿，不能兑现其承诺。

接到相关部门转来的信件后，密云县消协先后查询了“北京宏达商贸有限公司”的工商部门注册情况和北京市朝阳区的经营住所情况，结果更是令人遗憾，密云

县根本就没有“北京宏达商贸有限公司”的企业，北京朝阳方面也明确答复“北京市朝阳区朝阳北路32号”没有明确的楼房号单元号，无法查证。

为了保护广大消费者的合法权益，密云县消协发布消费警示：别轻易上“虚假广告”的当，提醒广大消费者在购买商品时，一定要注意做到以下几点：

一、要详细了解经营者的经营主体是否合法。包括企业的名称、企业的住所、企业的负责人姓名、企业的联络电话等；

二、要详细了解经营者所经营的产品或商品，所宣传的广告、产品或商品的名称、产品或商品的生产厂址、产品或商品的三包有效期等是否真实可靠；

三、要学会用法律法规依法保护自身的合法权益，一旦在购买商品或产品，以及接受服务自身合法权益受到侵害时，一定要到各级消费者权益保护组织或相关执法部门进行举报或投诉。一方面使自身合法权益受到保护；另一方面使不法经营活动得到有效查处。

石景山区消协发布消费提示

投诉手机问题务必保存证据

今年以来，石景山区消协及各分会陆续接待了多起投诉手机类问题的消费者，其中数起是消费者反映购买手机后，发现手机里有购买之日前的短信或图片，消费者认为购买的手机是使用过的二手手机，要求更换或退货。

近日，石景山区消协又接到了一起更加特别的投诉。消费者张先生于8月份在某电器城购买了一部手机，回家后发现手机里有多条短信息，随即找到商家说明情况，没想到售货员以“我看看”为名，迅速将手机内的短信全部删除，令消费者气愤而来到消协投诉。消协干部了解了具体情况之后，联系到该电器城的负责人，对方承认情况属实，但坚持认为手机是新的，并称发生此类问题有两种可能，一是经营者对新手机检测时，未及时删除；二是消费者自己复制上去的。消协对此说法不予赞同，既然是新手机，怎么可能有短信？售货员又为什么要删除？删除行为是在故意隐瞒该手机真实情况。根据我国民法通则意见第68条规定：“一方当事人故意告知对方虚假情况，或者故意隐瞒真实情况，诱使对方当事人作出错误意思表示的，可以认定为欺诈行为。”在销售产品过程中存在欺诈行为就是对消费者合法权益的侵害。依据《消费者权益保护法》应给予消费者双倍

赔偿。（有法院判决的先例）。但苦于证据已被销毁，无法考证和分辨责任。只得对经营者进行了批评教育，并要求他们按照《消费者权益保护法》的规定，给予消费者一定的补偿。

根据上述案例，石景山区消协发布消费警示：投诉手机问题，务必保存证据。

一、作为经营者应树立良好的道德风尚，企业的负责人应教育员工，做到诚实守信，合法经营，同时，还要进行法律和《消法》知识教育，增强法律意识，自觉遵守法规、店规和纪律，维护企业形象。

二、作为消费者遇到此类纠纷时，首先要有维权的意识，另外还要学会维权。在日常的消费纠纷中消费者往往缺乏防范的心理意识，不注意保护证据，被一些不良的经营者钻了空子，损毁了证据，导致消费者无法用法律维护自身的合法权益，使纠纷不了了之，在经济上蒙受了损失。

在此，也提醒消费者也要加强《消法》知识的学习，增强维权意识，掌握一些基本常识，既维护自身的合法权益，也为创建和谐的消费环境尽力。

平谷区消协发布消费提示

谨慎识别正品白酒

根据近期投诉热点难点，平谷区消协发布消费提示：谨慎识别正品白酒。

一、应看清外包装的文字。假冒知名品牌白酒外包装文字往往是“雾里看花，越看越花”：如玉粮液看成五粮液、茅乡傍着茅台、泸川老窖仿冒泸州老窖等。

二、应看清内包装的瓶身、招贴纸以及相关防伪标示。看瓶身是否光洁干净；看招贴纸外的中文标注；看瓶底，白酒瓶底上往往标注着生产厂家的名称或商标；看盒盖，正品的白酒盒盖连接处自然平整；看防伪标识。

三、应看清酒内在质量，凭自身感官，或者请懂

酒会品酒的人员辨别，白酒的正常色泽应是无色、透明、无悬浮物和沉淀物；用力摇晃酒瓶，瓶中酒顿时会出现酒花，一般都以酒花白皙、细碎、堆花时间长的为佳品。

四、应看清白酒销售场所，如果高档白酒在小卖店或者走街串巷销售，而且价钱又很便宜，那么消费者要小心了。提倡消费者尽量到大型商场、超市和正规专营店购买白酒。

在遇到有伪劣假冒白酒的情况时及时向消费者协会进行投诉，维护自身合法权益的同时，还要向执法部门举报。杜绝伪劣假冒产品继续蔓延危害更多消费者。

昌平区消协发布消费提示

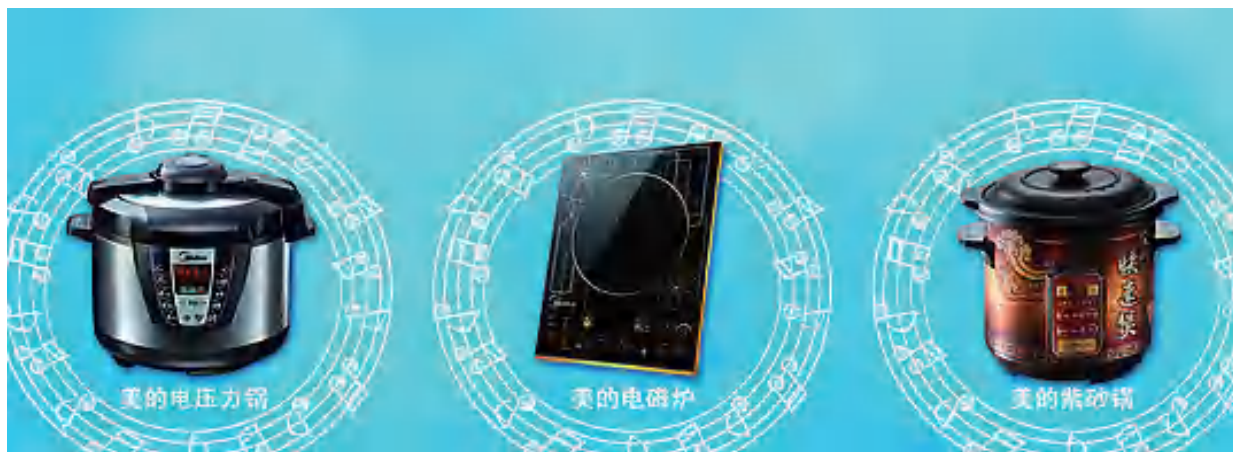
早市购买小家电谨防上当受骗

近日，昌平区消协接到不少投诉，个别不法分子打着家电下乡的旗号进行非法欺骗活动使一些消费者上当受骗。

9月10日，消费者和老伴早市上看见一摊位横幅上写着“市财政家电下乡以旧换新”，里边还摆着各式新的和一些旧的家用电器。消费者以为是政府家电下乡开展活动，就上前问情况，一名男的销售人员递过名片和联系电话并保证产品质量及让消费者用旧的锅再添现金130元就能换一台新电饼铛，并说明天还在此地销售。消费者当即和老伴回家取旧饭锅并拿上130元现金高高兴兴换了一台锃光瓦亮的电饼铛。没料到，晚上使其烙饼结

果满屋散发刺鼻味道，再一看烙饼一面熟一面未熟透，电饼铛也没当初那样亮了。第二天消费者再到早市找，结果没有人了，一连几天都没影，按照名片地址及联系电话查找根本没有此人此单位。方知上当受骗。

为了维护消费者合法权益，维护合法消费环境，昌平区消协特发布消费警示：早市购买小家电谨防上当受骗。告诫消费者要擦亮眼睛，谨慎在早市购买商品，特别是小家电，以防上当受骗。并呼吁有关部门要继续加大对市场的监管力度，加强早市的管理，特别是严禁打着政府的旗号，欺骗消费者的违法行为。



海淀区消协发布消费提示

电子市场购物需小心价格欺诈

近日，两位大学生消费者来到海淀区消协投诉中关村某卖场内的不良商家通过转型手段，将市场价4000余元的笔记本电脑以5200元进行销售。

消费者称两人准备购买某品牌的笔记本二台，品牌型号都是二人事先通过互联网查询、了解过详细配置和价格的。在某电子市场四层，商家以安装操作系统为借口，收取了消费者小姜和同学定金，之后商家开始借口小姜所选机型运行速度慢，对消费者进行转型。在不了解价格的情况下，消费者以5200元/台的价格买走了市场

价4000余元/台的笔记本二台。

经海淀区消协调解为两位消费者的问题得到了妥善的解决。但是海淀区消协也出现了电子市场中依旧存在的问题。为此，海淀区发布消费警示：电子市场购物仍需小心价格欺诈。提醒广大消费者，购买电脑等电子产品，实现一定要了解所购商品的价格，谨防不良商家通过转型的手段进行价格欺诈，或者选择知名家电卖场、知名B2C网上商城进行挑选。



购买汽车被欺诈双倍赔偿案例

案情简介:

2009年4月8日,邢女士来到北京市亚运村汽车交易市场购买小轿车,一名孙姓男子自称是北京某商贸公司员工,推销该公司经销的新宝来汽车。当时该款车的全国统一销售价格是128000元,邢女士因急于用车,在该公司刷卡交费131000元后当日将车辆提走。北京某商贸公司(以下称北京商贸公司)当日以发票机有问题为由未给邢女士出具购车发票。其后几天,邢女士多次向该公司催要发票,该公司于4月13日为邢女士出具了一张无锡某汽车销售公司(以下称无锡汽车公司)的购车发票,发票金额为124800元。原告因急于上牌照,无奈使用了该发票,其后缴纳了购置税5333元,保险费5483.32元。

其后,邢女士在该车辆使用过程中,发现天窗经常闭合不严。两个月后的6月13日,邢女士在对该车做首次保养时,4S店告之邢女士天窗有维修过的痕迹。邢女士于是向北京商贸公司反映情况,北京商贸公司表示他们

经销的车辆没有问题,并且表示不排除邢女士因使用不当自己把天窗弄坏了,如果再加价一万元,可以给换新车,否则因不在保修范围内,只能自己出钱维修天窗。邢女士非常生气,感觉上当受骗了,买到了一辆已经维修过的车辆。无奈之下,邢女士找到北京市凯泰律师事务所药东虎律师进行法律咨询。

药东虎律师经过了解、分析案情后,认为汽车销售公司涉嫌欺诈消费者,建议邢女士进一步取证,并做录音证据进行公证。6月15日,在药律师的陪同下,邢女士在北京市方圆公证处分别对北京商贸公司、无锡汽车公司进行了电话录音取证。在电话中无锡汽车公司的员工认可了该车辆的天窗在运输途中被限高杆刮蹭,但声称该车辆已被长春某物流公司(以下简称物流公司)买断,自己仅仅是代物流公司开发票,没有任何责任。

鉴于无法调解,2009年6月25日,药东虎律师代理原告邢女士以汽车消费欺诈为由向北京市怀柔区人民法院

原告邢女士以汽车消费欺诈为由向北京市怀柔区人民法院提起诉讼,要求:1、撤销原告与二被告(北京商贸公司、无锡汽车公司)的汽车买卖合同;2、由二被告返还原告购车款131000元并按购车款的一倍赔偿原告131000元(即双倍赔偿);3、要求二被告赔偿原告车辆购置税损失、保险费、交通费损失等共计13000元。4、承担本案的全部诉讼费用。

庭审中,北京商贸公司表示自己仅仅是代刷卡(代收费),无锡汽车公司表示自己仅仅是代开发票,应由北京商贸公司和物流公司承担责任,同时声称汽车作为大宗商品不适用《消费者权益保护法》。

案件经一审法院审理后认为:被告无锡汽车公司为原告出具发票,买卖合同成立,其明知向原告出售的新宝来车是事故车辆,而未向原告告知,隐瞒了该车的真实情况,致使原告受到损失,其行为具有欺诈性质,故对原告的损失应承担赔偿责任。依据《中华人民共和国消费者权益保护法》第八条、第四十九条的规定支持了原告要求双倍赔偿购车款以及赔偿保险费、车辆购置税等其他损失的诉讼请求。

之后,无锡汽车公司不服一审判决,向北京市第二中级人民法院提起上诉。2010年10月,二审法院依法驳回上诉维持原判。现该案正在执行过程中。

案例点评:

作为本案的代理律师,在代理本案的过程中,对于案件胜诉有以下几方面体会:

一、从证据上讲,本案取证较为及时,并充分注意到了录音证据效力较低,而采用公证的方式提高了证据的证明效力。同时,针对二被告在庭审中互相推诿责任,其出示的一些证据中存在漏洞,甚至对原告有利而进行了充分的利用或驳斥。

例如:庭审中,被告无锡公司为推卸责任,出示了一份邢女士与物流公司签订的《协议书》,用以证明原告知

道该车辆系事故车辆。该证据中的签名系伪造,被告其后提供的通过对物流公司的录音证据证明了这一点,但同时该证据反而证明了原告主张的该车辆在销售前已经出过事故这一对原告来讲至关重要的事实。

二、从程序上讲,一审法官曾建议原告撤诉,另行起诉无锡公司与物流公司共同承担责任,而无锡公司也主张在本案中,申请追加物流公司为第三人。这样一来,对原告来讲,势必存在去外地法院诉讼成本增加或审理时间延长等诉讼风险。作为代理律师,充分向法官阐明了根据合同相对性原理,无须追加物流公司参加本案诉讼,并最终得到了法院的支持。

三、从法律上来讲,代理人向法院充分阐明了原告购买的车辆并非营运车辆,而是为出行方便满足个人消费需求,从而驳斥了被告关于购买汽车不适用《消费者权益保护法》进行双倍赔偿。

四、从感情上讲,针对一、二审主审法院均为女法官这一特点,向法庭充分阐述了邢女士因怀孕出行不便而购买车辆,结果反而购买到事故车辆且迟迟得不到解决导致身心疲惫这一事实,争取了法官的同情。

维权提示:

本案中,一审法院因原告证据不足,最终并未判决被告之一的北京商贸公司承担赔偿责任。其实在邢女士当时买车时,北京商贸公司在未出具发票时,曾出具了欠邢女士购车发票及出厂合格证的证明,并加盖了公司印章。但由于邢女士证据意识不强,其后在领汽车合格证及发票时将该证明交还给了北京商贸公司且未留存复印件,导致诉讼中对该项事实举证不能。鉴于一审法院判决无锡汽车公司双倍赔偿且该公司有赔偿能力,原告的利益可以得到保护,因此原告并未上诉,但在本案中给消费者的启示是一定要有证据意识,保存好各种能够证明案件事实的书证、物证、视听资料等。



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

药东虎律师,法学硕士,北京市律师协会消费者权益委员会委员,从事法律工作近十年,在房产、公司法律事务、相关股权、企业重组、改制、债权债务以及消费者维权诉讼等民商事领域具有丰富的实践经验。担任了多家大中型企业法律顾问,处理过许多重大、疑难案件。

联系电话:010-51291922

邮箱 13366691115@163.com

公交无故多收五毛钱 涉嫌欺诈就该双倍赔

【投诉简介】

59岁张女士住在平谷滨河小区，她乘小公共汽车由县城回乡下老家，以往每次坐车都收2元钱，可这次却收了2.5元，就为这多收的0.5元，她和售票员理论了半天也没有结果。张女士回家越想越觉得窝囊，心里总是堵得慌，吃不下饭，睡不好觉，儿女及邻居们都劝她算了，钱也不多，气坏了身子太不值了。张女士虽然也知道这个理，但就是咽不下这口气，便到平谷区消协投诉，要求该客运公司退回多收的五角钱并增加赔偿五角钱和赔礼道歉。

接到张女士投诉后，平谷区消协立即组织工作人员进行调查了解，经与该公司领导了解，张女士投诉的情况属实。由于该公司新聘用的员工，对业务不太精通，再加上年轻气盛，乘客提出意见，还不虚心接受，反而还和乘客吵闹，致使乘客有理说不清，闹了一肚子气，回到家越想越不痛快，造成吃不好、睡不香。

【调解结果】

经消协做工作，该公司领导同意退回多收的五角钱，并加倍赔偿五角钱和答应带着售票员登门道歉。

【案例点评】

该投诉存在问题的焦点是该消费者乘坐公交车在同车次，行驶同样里程的情况下，被收取了不同数量的费用问题。该公交车没有任何形式的公告和通知，就在乘客不知情的情况下擅自涨价，经消协工作人员咨询公交车的上级主管部门——平谷区交通局，得到的答复是车票价格没有上涨，而且公交车没有权利擅自改动任意车次任意车程的车票价格。消协认为，该公公交车售票员在收取车

票费用的时候存在欺诈行为，根据《北京市市消法实施办法》第十二条“从事服务业的经营者，应当明示服务项目，标明服务价格，保证服务质量。从事服务业的经营者在提供服务的过程中给消费者造成损失的，应当赔偿消费者受到的直接损失。”第十四条“经营者提供商品或者服务有下列情形之一的，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：第（八）款：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”。在该投诉中，消协支持消费者要求双倍赔偿的要求。



租赁婚纱屡试不合适 没有履行义务应退款

【投诉简介】

2009年8月，消费者郝某从北京某摄影中心租赁婚纱，租金300元，并当即付清了全部租金。后来试穿婚纱时，郝某发现尺寸不合适，摄影中心为其修改了婚纱尺寸，再次试穿时还不合适，摄影中心再次为其修改。郝某因怕婚纱还是不合适，就找了其他的婚纱。结婚当天也没有穿摄影中心的婚纱。事后，郝某找到摄影中心以未穿着其婚纱为由，想退还其婚纱租金300元。而摄影中心认为，未使用婚纱不是自己过错，不予退还租金。为此，郝某到门头沟消协进行投诉。

【调解结果】

消协工作人员受理投诉后，马上与摄影中心负责人张某取得了联系，要求其抽出时间到消协进行调解。次日，消协工作人员向张某核对了相关情况，推心置腹地让其换位思考，并说明了诚信经营的重要性。经过双方友好协商和工作人员的耐心调解，摄影中心终于同意为郝某退还部分婚纱租赁租金100元，消费者对调解结果表示满意。

【案例点评】

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第十六条第二款之规定：经营者和消费者有约定的，应当按照约定履行义务，但双方的约定不得违背法律、法规的规定。根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第四十条第七项：服务的内容和费用违反约定的规定。消协认为，消费者花钱租赁婚纱，为消费者提供合适的婚纱是商家的义务，但商家最终没能为消费者提供合适的婚纱，商家存在一定的违约行为。同时考虑到商家确实多

次为消费者修改婚纱，并作出了一定的努力。因此，消协本着促进和谐、强化调解的原则，最终促成双方完成调解。



地膜破损致白薯减产 正规厂家进货也要赔

【投诉简介】

近日，消费者从经营者手中购买7捆地膜，价格为350元。地膜铺到白薯地上不到一个月，便出现了破损的情况，地膜的破损导致白薯大量减产，消费者找到经营者要求赔偿，经营者以该地膜为正规厂家进货，有合格证为由拒绝赔偿。

【调解结果】

经平谷区消协调解，经营者最后同意为消费者提供经济补偿2000元(包括地膜、农时、产量等的补偿)，消费者表示满意。

【案例点评】

该案例在调解过程中，问题的焦点是地膜是否存在质量问题。经营者认为是正规厂家进货，不应该有质量问题；消费者的观点是地膜在短短不到一个月时间内便出现破损，这在以前的时候用地膜没有发生过的情况，而地上栽种的白薯当时正需要地膜的保护，地膜破损造成白薯减产。消协咨询有关农业种植业专家，专家对地膜的质量作出了明确指导，经营者认可了专家和消费者协会对地膜质量所作出的判断，最终，为消费者赔偿了损失，包括地膜、农时、产量等补偿共2000元。对消费者进行补偿依据的法律条款为《中华人民共和国消费者权益保护法》第四十八条 依法经有关行政部门认定为不合格的商品，消费者要求退货的，经营者应当负责退货。第四十四条 经营者提供商品或者服务，造成消费者财产损害的，应当按照消费者的要求，以修理、重作、更换、退货、补足商品数量、退还货款和服务费用或者赔偿损失等方式承担民事责任。消费者与经营者另有约定的，按照约定履行。



品牌空调两次修不好 现价下降按原价退款

【投诉简介】

消费者赵某2007年在平谷某电器商场购买了某品牌柜式空调机。在赵某使用空调的两年中，空调先后出现故障，商家为他更换了两次压缩机，但空调仍然不能正常工作。消费者赵某找到经营者要求退换，经营者一直以多种理由推托解决。为此，消费者赵某投诉到平谷消协。

【调解结果】

消协工作人员受理投诉后，立即与空调厂家取得了联系，并组织双方进行了调解。经调查发现，消费者购买空调时的价格为6850元，但消费者投诉时该空调已经降价为5000元。经过消协调解，空调厂家最终同意按照当时购买价格为消费者退还全部价款6850元。消费者表示满意。

【案例点评】

该投诉在处理过程中，首先确定属于消协受理范围，在三包有效期内，平谷消协按照<部分商品修理更换退货责任规定>第十一条 “在三包有效期内，修理两次，仍不能正常使用的产品，凭修理者提供的修理记录和证明，由销售者负责为消费者免费调换同型号同规格的产品或者按本规定第十三条的规定退货，然后依法向生产者、供货者追偿或者按购销合同办理。”在退还货款的款额方面，根据北京市实施《中华人民共和国消费者权益保护法》第十条 “因商品存在质量问题，消费者要求退货的，遇价格下降时，按原价格退还货款；价格上涨时，按新价格退还货款。法律、法规另有规定或者当事人双方另有约定的除外。”基于以上，经营者按照当时消费者购买空调的实际价款给消费者做了退货处理。



● 新空调异味“毒”倒老人

消费者王先生来到密云县消协投诉，称其于7月27日在北京顺义西单商场密云百货店花1970元购买了一台“美的”品牌空调，7月28日商家派人安装后，消费者王先生便有事外出，王先生7月30日回家时，发现老伴躺在床上呼吸困难，此时还闻到了一股说不出的刺激性气味。老伴被送到医院就诊，确诊断为诱发性咽炎。

王先生将医院诊断证明及自己感觉到刺激性气味的情况向商场说明，并要求退换空调。商场告知让其找商家售后服务解决，可商家的售后服务又让他直接找“美的”空调总部寻求解决，就这样推来推去问题始终没有解决。无奈之下，消费者向县消协投诉。

消协工作人员接到这一投诉后，经过调查了解到，造成空调有刺激性气味的真正原因是空调生产出来以后应该存放一定时间，使有害气体完全挥发掉之后才能上市销售，但今年因气候炎热空调供不应求，产出后没有达到存放时间就直接上市销售所致。消协迅速与经营者取得联系，指出其存在的问题，希望商家以诚信经营、优质服务为经营理念，维护好消费者的合法权益。经调解，经营者为消费者更换一台新空调，并对给消费者造成的身体不适表示歉意。



● 新空调漏水不制冷应退货

8月5日，王女士来到延庆县消协投诉。其于今年7月25日，从延庆海尔专卖店花3330元买了一台空调，在使用过程中发现，空调漏水而且不制冷，她多次找到商家协商此事，商家说只能给修理，王女士认为，自己新买的空调刚用了不到一个月就出现了这样的问题，应该给退了，万般无奈她找到延庆消协请消协帮忙解决。

接到投诉后，消协马上派人找商家调解此事。对于王女士提出的要求，商家解释说，这样的问题一般都是修理，而且表示肯定能修理好，王女士不同意商家的解决办法。消协认为，新买的空调使用没有超过一个月就出现了这样的问题，商家应该给消费者退货或者更换一台同型号的新空调，经过延庆消协多次耐心的调解，最后商家同意给王女士退货。

● 奥克斯空调要租吊篮才能修？

消费者刘女士2007年12月购买的奥克斯空调，书面承诺保修期6年。而今年夏天酷暑时节，空调在保修期内出现不制冷的质量问题，于是与售后服务部门联系上门修理，多次打电话置之不理，最后该售后中心告知刘女士，因其住15层楼，工人在室外操作很危险，让刘女士租吊篮等用品才能修理。暑热难耐，面对经营者提出的要求，消费者认为在保修期内，经营者应按国家相关规定免费修理，不应该让用户承担费用，于是投诉到朝阳区高碑店消协分会。

消协接到投诉后，及时与双方联系了解情况，对售后中心的负责人的这种说法提出批评意见，向经营者宣传《消法》第四十五条：对国家规定或经营者与消费者约定包修、包换、包退的商品，经营者应当负责修理、更换、或退货。告知经营者既然给消费者提供了商品，就要负责售后维修，履行承诺，不要对消费者提出苛刻条件，这是对消费者不负责任的表现，经营者在消协的依法调解下，很快上门给消费者刘女士上门修理好空调。

● 手机充值卡过期不应作废

近日，崇文区幸福消协分会接到一起投诉。2009年12月17日，消费者白女士到一家联通营业厅购买手机充值卡共14张，卡费共计7000元整。白女士用过2000元话费后，今年3月底再给手机充值时，手机提示此卡已过期。白女士感到很奇怪，一看手里余下的5000元的手机充值卡已全部过期，截止日期是2009年12月31日。白女士有一种上当的感觉。于是，白女士立即到该营业厅找负责人说明情况并要求将剩余的5000元手机充值卡更换成有效期内的充值卡。营业厅负责人称：“需要研究一下，让白女士耐心等待”。

后来，白女士不仅数次拨打了联通10010客服电话没有音信，而且多次到营业厅询问也没有结果。今年7月初，白女士再一次拨打了联通客服电话，被告知投诉期限已过，投诉记录已被删除。白女士感到非常气愤，来到崇文区幸福消协分会进行投诉。此次投诉涉及的金额数量较多，消协对这起投诉非常重视，立即打电话联系商家了解情况，并协商解决办法。经过调解，商家白女士将过期的5000元手机充值卡全部更换成有效期内的充值卡。

● 看演出遭威胁可索赔

消费者李进陪一位外地来的教授到崇文区前门某大型娱乐场所看表演，花费960元入场费。消费者进去以后发现，前面有一个大柱子遮挡视线，求剧场工作人员给与调换时，有一个保安做出打人的姿势。至此，消费者花了960元，戏没看不说，差点就要挨一顿打，被轰出了剧场。消费者投诉到崇文区消协。

该单位违反《中华人民共和国消费者权益保护法》第25条的规定：“经营者不得对消费者进行侮辱、诽谤、不得搜查消费者的身体及其携带的物品、不得侵犯消费者的人身自由”。根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第43条的规定：“违反第25条规定侵害消费者的人格尊严或者侵犯消费者的人身自由，应停止侵害、恢复名誉，消除影响、赔礼道歉并赔偿损失。”崇文消协依法调解，在事实清楚、证据确凿的情况下，剧场向消费者赔礼道歉，并且赔偿消费者960元。

● 卖过期食品理该赔偿

消费者王先生8月10日在蓝色港湾购买了3盒清真黑牛烤肉。食用时发现该黑牛烤肉已过了保质期，于是，王先生找到该店要求按照《食品法》给予赔偿。商家则认为，王先生的要求过高，不同意赔偿要求。消费者投诉到朝阳区六里屯消协分会。

消协分会接到王先生的投诉后，对事实进行了认真核实，了解了事情的经过。消协分会工作人员根据调查事实和《中华人民共和国消费者权益保护法》第十条（消费者享有公平交易的权利。消费者在购买商品或者接受服务时，有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件，有权拒绝经营者的强制交易行为）和第六条（经营者提供的商品存在质量问题的，应当按照消费者的要求负责修理、更换或者退货，并不得收取任何费用）的规定进行调解。对经营者的工作中存在的问题给予了批评，对消费者所反映的问题，给消费者带来的损失和不便表示理解，指出了经营者在做法上的欠妥之处，提示经营者应向消费者表示歉意，对消费者所反映的质量问题，应引起足够的重视。应尽快解决。消协工作人员对此纠纷提出调解意见：经营者一次性对消费者赔偿1000元。

● 外籍消费者也应遵守国内规定

7月26日，海淀区消协接到俄罗斯留学生伊莲的投诉。其于一周前在五道口附近的衣服店里购买了三件上衣，共计346元。后对其中两件上衣不太满意，在没有穿过的情况下，拿回店里要求退货。店主称由于她是用信用卡消费，而且衣服并不存在质量问题，无法办理退货。消费者认为，在自己国家是一周内无条件退货的，所以以为在中国也可以。

消协接到涉外投诉后，第一时间约消费者与经营者双方到场进行调解。消协一方面向外籍消费者宣讲了中国对于退货的相关规定，一方面也倡导经营者诚信经营，多体谅消费者。经消协调解，半个小时内该投诉圆满解决。经营者为外籍消费者退货，共计216元。



● 未按期送货要赔偿损失

7月2日,消费者在北京欧尚超市购买长虹电视一台,付款2599元。书面承诺2010年7月7日送货,消费者回家后始终未接到送货通知,直到7月12日与该超市核实,才知道此款电视无货,消费者非常不满意,同时提出退货并赔偿,对方拒绝,消费者投诉朝阳区双桥消协分会。

超市解释未与消费者联系的原因是该品牌电视促销员于近期辞职。消费者认为已把钱付给超市,超市应付有责任,消费者等待了半个月无人联系,是超市的售后服务存在问题,理应赔偿。

7月16日,在消协的督促下,超市通知消费者办理退货,但因消费者手中无缴纳的收据或发票,只有订单,超市提出不同意退货,要作深入调查。理由是怀疑促销员未把现金交到款台,卷款辞职。消费者对于再一次的拖延很反感,提出200元的赔偿。而事后超市也证实,消费者以支票转账形式购买。消协指出,作为经营者应该早在消费者投诉时就及时了解相关情况,工作态

度及工作效率使消费者再一次的长时间等待,为消费者带来损失,商家应承担责任。依据《中华人民共和国消费者权益保护法》第四十一条规定经营者以预付款方式提供商品或者服务的,应当按照约定提供。未按约定提供的,应当按照消费者的要求履行约定或者退回预付款。但商家拖延解决,未按期送货应当给予消费者赔偿,经调解,最终该超市为消费者退货款,并赔偿200元的费用。



● 装修优惠岂能不兑现

海淀区八里庄消协分会接到消费者王女士投诉,称其于2009年3月25日委托北京某建筑装饰工程有限公司给家里进行装修,总价款11万多。商家承诺如果装修材料在该公司购买,给王女士打8折优惠。可在买材料时,该公司工作人员说没货,并说在其它地方买也没关系。可等王女士家装修完后,要求该公司退优惠款时,该公司故意拖延,并以材料不是在公司购买为由,拒绝优惠。王女士在多次协商未果后投诉到消协。

工作人员了解情况后,与经营者取得联系,指出其存在误导消费者的嫌疑。根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第十九条规定:“经营者应当向消费者提供有关商品或者服务的真实信息,不得作引人误解的虚假宣传。”以及第二十三条规定:“经营者提供商品或者服务,按照国家规定或者与消费者的约定,承担包修、包换、包退或者其它责任,应当按照国家规定或者约定执行,不得故意拖延或者无理拒绝。”等相关规定,装修公司应该履行当初的约定,按照优惠价格向消费者提供服务。经调解,装修公司退还王女士19000余元。



● 安装炉灶要先掌握方法

8月10日，密云县消费者王先生到密云县消协投诉。其于7月28日在密云华远市场某厨具商店花4000多元购买了“油气两用灶”和一些其它厨房用具。8月7日，消费者和朋友杨某按其提供的说明书进行调试时，不料发生了火灾，并造成王先生本人和朋友杨某腿部等部位烧伤。消费者及时与经销商取得联系，说明了火灾发生的原因。在协商有关赔偿问题时，双方始终未能就赔偿数额达成一致，故到县消协进行投诉，请求为其讨回公道。

消协对这起伤害消费者的投诉给予高度重视，迅即展开调解。经查证，造成这起油气两用灶漏气发生火灾的原因是：经销商在销售该炉灶时，虽然提供了该炉灶的产品使用说明书，但未明确告知消费者如何使用，即使经销商在为消费者送货上门时也没有进行直接调试，故对这起油气两用灶漏气致火灾发生负有责任。使用炉灶涉及人身安全，消费者在不了解如何使用其所购买的

炉灶时，也应向经销商了解掌握具体操作方法后再进行调试。对于消协和工商所的意见，双方表示接受。经调解，双方达成赔偿协议：一是经销商为消费者进行退货处理，退给消费者购货款1600元；二是经销商一次性赔偿消费者医疗费、误工费等经济损失6000元整。



● 婚纱照丢失应赔误工费

近日，东城区幸福大街消协分会接到一起投诉。消费者陈女士到一家摄影公司去拍婚纱照，双方签订合同后，陈女士付全款3699元整。几天后，陈女士和男友自驾车与摄影师一起到怀柔的某公园进行婚纱摄影，当天，拍照一切顺利。两天以后，陈女士按照约定的时间到该公司去选片。令陈女士没想到的是，工作人员称：“照片丢失，只剩下一组，需重新拍照。”陈女士听了以后如同一声霹雳，泪流满面，心里很不是滋味。这对即将举行婚礼的一对情侣来说，无疑在心灵上留下了一道阴影。于是，消费者找到该公司要求退还所交费用和赔偿误工费、门票等其它费用共计4999元整，并要求拷贝原版照片。该公司只同意重新拍照，不同意退款和赔偿。消费者多次协商均被对方拒绝。

消协接到投诉后，立即电话联系商家解决纠纷。指出商家自身存在的管理问题导致消费者蒙受损失，根据《中华人民共和国消费者权益保护法》等相关法律、法规的规定，经营者应该承担责任。而且，结婚照不同于一般的照片，丢失对消费者的心理等造成一定的影响，希望经营者本着诚信经营的原则，以人为本，切实保护消费者的合法权益。经调解，商家退还了、消费者所交费用和赔偿误工费、门票等费用共计4999元整，同意消费者拷贝原版照片。

● 购物收据难作维权证据

近日,密云县城关消协分会接到农民消费者张某等5人投诉。其于2009年10月从密云县华远市场一个经营户处购买的塑料薄膜,用于大棚后不久就出现了破损,给他们造成了经济损失,要求经营者赔偿时,由于张某等人没有购物发票,经营者拒不承认消费者从其店里购买过塑料薄膜。无奈之下,消费者来到消协寻求帮助。

投诉涉及到农民消费者的切身利益。虽然没有购物凭证,但本着对消费者负责的态度,消协工作人员深入华远市场进行调查了解。经营者依旧不承认消费者购买过塑料薄膜,并出具了书面说明。调解陷入了困境。消协工作人员继续做双方的工作,并提出双方各自可以进一步提供有利证据。不久,张某等人再次来到消协,

并提供了一张购物收据,面对消费者提供的新购物凭证,经营者开始还是百般抵赖,拒不承认消费者所提供的购物收据。但是消协工作人员于情、于理、于法说服下,经营者在事实面前终于承认是从该店购买过塑料布,但不是农膜,不能用于大棚。经调解,双方最终达成了一致意见,由经营者退还消费者货款并赔偿误工费共计3500元人民币。



● 美国航空公司机票不能改签?

消费者高小姐向东城区消协投诉,称其于7月30日经北京悦达航空有限公司王先生代理购买美国达美航空公司的从北京至美国印第安纳波利斯机票一张,价格为9500元。因个人原因未离京赴美,于是要求北京悦达航空有限公司按照有关规定给予办理改签或退票手续,并愿意承担相应的费用,但该公司代理商王先生却说,美国航空公司机票不能改签,更不能退票。

消费者认为,自己订票时该公司并未说明相关情况,如果知道不能改签或退票,就不会在此公司订机票。后消费者又询问了其他航空公司,结论是可以办理改签,需要支付手续费1000元。消费者认为该公司缺乏诚信,投诉到东城区消协。

东城区消协接到投诉后,立即找到美国达美航空公司驻京办事处了解情况,得到的答复是可以办理退票手续。为此,区消协立即约请消费者和代理商进行调解。经北京悦达航空有限公司代理商王先生确认,当场联系出票公司,并承诺6-8周为消费者高小姐办理退票手续。为保证退票事宜顺利完成,双方在美国达美航空公司驻京办事处当场签定了调解保证书。

● 新家具修不好当然要退货

消费者李女士2010年4月7日在北京红星美凯龙经营管理有限公司购买的卧室柜,价格为8700元。5月10日送货。此后两个月内家具存在柜门变形的质量问题,消费者及时联系经销商要求维修。经厂家工人上门维修后,故障仍然存在。消费要求退货,多次协商未果。于是投诉到朝阳区望京消协分会。

接到投诉后,消协及时展开调查,证实消费者所反

映情况属实。对此,消协及时与经营者取得联系。指出根据《中华人民共和国消费者权益保护法》的相关规定,在三包有效期内,同一严重质量问题修理两次,仍达不到标准要求的,凭修理记录和有关证明,为消费者免费调换同规格型号、同样式的产品或者按照相关条款进行退货。消费者购买卧室柜后两个月内更换了一次柜门,但柜门仍然存在关不上且有异味的问题,经营者理应承担责任。经调解,经营者为消费者办理了退货,退还货款8700元。

● 手镯证书鉴定机构有假

朝阳区双桥消协分会接到消费者投诉，其在“北京金百泰工品店”购买手镯一个，共计1500元，消费者怀疑宝石鉴定证书为伪造，要求退货款被拒。

双桥消协分会接到投诉后，立即展开调解工作，要求双方提供相关证据。经调查，消费者按照宝玉石鉴定证书上面的网址查询，未找到“国土资源部矿产资源监督检测中心”，所以怀疑手镯有假，多次与商家协商，消费者只要求退货，并未提出别的要求，但均遭到对方拒绝。商家则认为，手镯不是假的，就不应该退货。由于消费者不愿意去做鉴定，双方处于僵持状态。

消协首先核实“宝玉石鉴定证书”真假问题，经核实，国土资源部下属无“国土资源部矿产资源监督检测中心”。销售人员称该检测中心经营地址在广州，继续与广州联系求证，同样证实无此检测中心，后按照广州市东风东路751号查询，该地址注册的名称为广东珠宝、玉器、黄金、钻石检测中心，国土资源部未授权该检测中心，下属无此单位。对此，消协指出，依据《中华人民共和国消费者权益保护法》办法第十一条规定“消费者与经营者因商品质量或者服务质量发生纠纷，由双方约定送检测机构检测，双方不能就检测机构达成一致意见

的，可以由受理案件的机构指定。现消费者不愿意到检测机构去做鉴定，而经营者又提供不出无过错的证据，应当承担责任。”经调解，“北京金百泰工品店”退消费者货款费用1500元。对于商家“宝玉石鉴定证书”的真假问题将进一步调查。



● 减肥中止不能带走剩余商品？

近日，延庆县消协接到消费者刘女士的投诉，其在延庆某减肥中心做减肥，一段时间后感觉身体不适，到医院检查，医生建议最好中止减肥。消费者和减肥中心协商，由于自己身体的特殊情况不想再减肥，要求将自己剩下的减肥商品带走。减肥中心以减肥商品是减肥中心所有为由，拒绝了消费者。且工作人员态度恶劣，叫她随便到那里去告，双方发生争执，为此还一度拨打了110报警。

了解情况后，延庆县消协马上和减肥中心联系，减肥中心称，消费者已减重9斤，中心并无不诚信之处，消费者中止服务是因为其自身原因，因此，不应承担相应的责任。对此，消协指出，《中华人民共和国消费者权益保护法》中规定，消费者享有人身和财产的安全权，虽然无法证实消费者目前的身体状况与减肥是否有关，但目前消费者的身体条件不适合继续减肥的情况是属实

的。作为经营者，应该本着对消费者负责的态度，从自身找原因，而不是出了问题，把责任都推给消费者。商家最初的不配合没有使消协放弃调解，多次派人到减肥中心去找负责人谈话协调。最终，在消协调解下，减肥中心归还了消费者刘女士价值680的减肥商品。





家庭装修： 谨防掉进十二个陷阱

近年来，家庭装修造成的纠纷越来越多，面对着种种家装陷阱，消费者不知所措。丰台消协通过分析调查，总结出了家庭装修的十二大陷阱，并向消费者提供了防范的方法。

陷阱一：工艺说明模糊不清。装修公司报价时由于业主更多地会关注单项的价格，而经常忽略工艺说明，尤其是用什么材料、什么规格、什么等级以及甲醛、苯含量等方面的规定。

消协支招：一定要当面核实清楚材质、规格和等级，并落实到纸面上，作为合同的附件出现，以免自己后悔莫及，申辩的时候没有证据也说不清楚，任由装修公司随意提供不合格、不环保的材料。

陷阱二：单项面积上做手脚。一般业主也是关注单项的价格，至于实际的面积一般是大致估计，实际上这一块也是装修公司做手脚的地方，如果每项面积都稍微增加一些，单项价格又高，那么少则几百，多则几千就

出去了，讨价还价的最后成果均烟消雾散，落得一身被欺骗的感觉。

消协支招：单项价格谈定了以后，一定要不怕辛苦，和装修公司一起把单项的面积尺寸丈量一下，并记下来，落实到纸面上，并算清楚单项的总价格是多少，作为合同的附件，以免到时就面积和尺寸的大小扯皮。

陷阱三：在最后提供给客户的报价单上做手脚。一般情况下，装修公司与业主之间在最后签定合同前都会来回就报价单修改3-4回，关注的焦点从单价到面积、总价和工艺说明，如果谈得差不多，对方会给业主一个最后给定的样本，要求业主确认并签合同。这时一定要注意不能想当然和以前谈的一样，一些装修公司或工头就会在工艺说明或面积上做些手脚，简化一些工艺或者对某些材质进行偷换。

消协支招：在签定合同时，一定要亲自逐项比较和核对相应的条款，是否跟装修公司谈妥的最后条件一

致，不能忽略任何细节，不给公司留下任何可乘之机。

陷阱四：材料进场时提供劣质产品。虽然在合同上和报价单上写得很清楚，该用什么材质、什么规格、什么等级的产品，但一些抱有侥幸心理的装修公司总会铤而走险，改头换面来个以假蒙真，如果业主不细心、不关心的话，劣质材料就这样偷偷进场了。

消协支招：材料进场的时候，最好要自己亲自到场，带上合同和报价单，并请懂行的人或监理到场一起验收。并在合同签订时规定，进任何一种材料必须提早24/48小时通知业主本人或监理，否则材料出现任何问题和误工均由装修公司或工头负责。一定要坚持原则，不行就是不行。

陷阱五：材料陆续进场时先进部分好的材料让你验收以求蒙骗过关，趁业主不在进劣质材料。工人进场的时候肯定会进一部分材料，并要求业主到场验货。有一开始就按合同规定来的，但也不可避免出现一些黑心的，先进一些好材，趁业主不在偷换一些劣质材料，有的干脆不先告诉业主装修进程，先让劣质材料使用在隐蔽工程里。

消协支招：要不时地出现在工地上，避免装修工头摸清了你的时间规律，有请监理的最好要求监理天天有一至两个小时在工地上。

陷阱六：装修施工队的水电工是全能工。有些装修公司自己的水工和电工都是同一个人，而且更有甚者还是瓦工。其实他们既没有上岗证，也没有过多的专业水平。

消协支招：只要有足够的时间，一定要请一个有专业水平和上岗证的水工、电工，而且最好分开请。专业本来就代表了一种保障，水电是隐蔽工程，出了问题，麻烦就无穷大了。

陷阱七：装修公司随意有“创新”和“必须”，要求增加工程。有些装修公司在报价的时候会故意把一些明显要的工程舍弃掉，等签了合同报完价后再“增添”项目，提醒你当时忘了写了，这个时候的单价就不是由业主说了算，而是由他说了算，而且报的价格往往横向比较高。

消协支招：签合同前多征求已经装修过的人，或者是监理或者是横向比较其他装修公司的报价单，看看有没有必须有的工程确被有意删减掉的。当然自己也不要随意增加可有可无的项目，因为这个时候装修公司总会很宰业主一把。

陷阱八：一些小的装修公司总会劝说业主多做一些木工活，打柜啊，吊顶啊，做门啊什么的。因为对他们来说水电工和木工活是他们赚钱的大头，所以他劝说你才怪。

消协支招：业主一定要按照实际情况来定夺，千万不要耳根太软。对于家具活，除非业主家的户型不规则请装修公司做外，能在家具厂买尽量在家具厂买，一是家具厂经过多种工序，不会轻易变形；二是木工活在业主家干的话，占场地、脏乱，而且油漆味浓，家具易变形；三是材料好不到哪儿去。

陷阱九：装修工头或工人总会在你不在的时候差遣你买这买那，占点小便宜。其实很多零件都是算在工程款里面的，装修工头苦于找不到机会宰业主，一旦有机会，尤其是当业主在购买合同规定的材料时，他总会给你下单子，什么暗盒不够啦，电线不够啦等等，因为分次要，所以业主也觉得钱不算多，回头算账不够意思，尤其是男性业主，一般就不会计较。

消协支招：装修公司才不会傻到让业主占他的便宜，但他们绝对会逮着机会占空子，所以虽然遇到这种小零配件缺失，钱也不多，但代买就是代买，账还是要算清楚的，遇到爱贪便宜的工头，最好每次买完后留下发票或收据，免得到时有口难开，有口难辩。

陷阱十：不经业主同意随意卖所谓的“废物”。这点主要适用于旧房，因为新房没有什么东西可以卖给收废品的人。也许卖掉的东西不是很值钱，但不经业主同意随意卖就是原则性问题了。

消协支招：如果出现这种情况，必须提早跟工人或工头说清楚，要卖所谓的废品可以，但是得跟业主打招呼，这是规矩，也是规定。

陷阱十一：提早要中期款，得注意其动机。刚开工没几天，项目经理总会说要进材料，没有钱了，而且中期工程已经到了，催着业主付中期款。负责的项目经理是不会这么做的，心怀鬼胎的人却经常使用这一招。

消协支招：签合同的时候最好通过钱来限制工头，这已被多次验证是最有效的。而且把什么环节、什么标准交什么钱规定好，免得相互间有歧义，付款比例最好按照装饰协会的规定比例来分阶段支付，这样即使有问题也可以及时停手。

陷阱十二：离间计。装修公司总会逮着夫妻业主中好说话的一位，讨要工程款、降低工艺要求甚至进行挑拨离间。任何人都是会看眼色和脸色的，装修工头更是这样啦，碰到不好说话或要求严的业主总是想方设法地避免直接接触，而是直接找好说话、脾气好的另外一位业主，并坚持自己的意见达到自己的目的。

消协支招：在面对装修公司或装修工头前后说话不一致的情况下，夫妻间必须达成口头协议，任何事情有商有量和互通信息，免得事后后悔莫及。

（丰台区消协供稿）

性早熟： 别让花儿开得太早

近来，有关儿童甚至是婴幼儿性早熟的话题，引起了各方强烈关注，不少家长的心里也在犯嘀咕——这些年来，孩子们都怎么了：十岁出头的女孩儿身材出落得像少女，小学还没毕业的毛头小伙子开始变声成“公鸭嗓”，由生理早熟导致的青春期早恋等情况也接踵而至……这究竟是怎么一回事？

● 儿童性早熟问题越来越普遍

【中国儿童性早熟发病率已经达到1%】即100个孩子中就有1个性早熟

【韩国性早熟4年翻两番】去年韩国性早熟症儿童患者为1万4751人

【美国孩子整整早熟了5岁】现在10岁孩子的体征和行为方式已经相当于过去15岁的少年

了解“性早熟” 什么是“性早熟”？

性早熟是指女孩8岁以前，男孩9岁以前，出现与年龄不相应的第二性征，即乳房发育、周期性阴道流血、阴毛腋毛出现，身高体重迅速增长、外生殖器发育。在男女儿童中，性早熟的发生率大约为0.6%，其中女性多于男性，比例大约为5：1。

● 性早熟对孩子的危害

【个儿长不高】由于骨骼发育过快，性早熟儿童的生长周期会明显缩短，没有足够时间发育，最终使其成年后的身高比一般人矮。真性性早熟的孩子，约半数其最终身高往往不足150cm。

【性格压抑】性早熟的孩子可能因为自己在体形、外表上与周围小伙伴不同，过早地背起沉重的思想包袱，产生自卑、恐惧和不安情绪，对日后的心理健康产生长久的不良影响。

【内分泌紊乱】性早熟本身就是一种内分泌疾病，只不过孩子自身的内分泌失调程度存在着个体差异，即

有轻重缓急之分。症状较轻的孩子主要表现为性激素水平的失调，而症状严重的孩子就会导致或合并其它内分泌功能失调，出现更多的临床表现。

● 什么原因会导致孩子“性早熟”？

【营养改善】由于营养改善、生活条件提高、疾病减少，孩子生长发育的潜力得到了充分发挥，出现了生长发育的加速趋势。现在的孩子比上一代孩子，比上一辈人青春期发育提前。实际上这一部分属于生理性，也不需要干预。

【含激素食物】现在的很多蔬菜和禽肉类当中，都含有大量的激素，一些性激素间接进入人体后，会导致儿童性早熟。

【盲目进补】“补品是引起孩子性早熟的元凶之一。”一些家长常给孩子吃增食欲、益智健脑的保健品，殊不知，这些补品当中，常常含有激素成分，长期服用，可引起儿童血液中的激素水平上升，从而导致儿童性早熟。

【环境污染】洗涤剂、农药，还有塑料产品会产生一些物质，到大气环境中经过分解会产生类似于雌激素样的活性物质，这些物质可能孩子通过食入，或者皮肤接入，导致性早熟，所以污染的原因现在也还是挺重要的一个原因。

【社会心理因素】随着媒体发展，像报纸、电视、网络等等都跟性发育有关的内容增多，孩子可能不自主耳闻目染，也会刺激下丘脑垂体神经的反射，所以有的时候也还会有下丘脑垂体性腺轴的提前启动。

● 如何及时发现孩子“性早熟”？

家长在给孩子洗澡时就可观察孩子是否有异常的体征，如乳头色素加深和隆起，出现短小的阴毛等。这样不仅可以及早发现异常，还可为医生提供准确的起病时间，对治疗很有参考意义。

【女孩性早熟现象】女孩8岁之前出现第二性征，身高加速增长和骨盆发育；乳房下有硬节，肿痛；出现乳晕、乳房增大，隆起，着色；下体、腋窝着色和出现色素较浅的长毛；下体分泌物增多、内裤上有少许分泌物、下体疼痒等；皮下脂肪增多。

【男孩性早熟现象】男孩9岁之前出现第二性征，睾丸、阴囊增大，着色；腋窝、上唇、阴部出现长而细、色浅的长毛；变声和出现喉结；身高增长加速；乳晕着色，增大；乳头出现硬节和胀痛。

区分“真性性早熟”与“假性性早熟”

【真性性早熟】又叫完全性早熟，“下丘-脑垂体-性腺”这一条通路已经发动，性腺提前被激活，有第二性征出现，男孩有遗精、女孩有排卵。

【假性性早熟】又叫不完全性早熟，性早熟的孩子只有乳房发育、阴毛发育或者月经来潮现象，性腺（睾丸或卵巢）没有发育，无遗精或排卵现象，第二性征只有部分出现，没有完全出现。

发现孩子“性早熟”该怎么办？

【不必恐慌】性早熟大都是假性性早熟，只要在发现孩子可能患有这种疾病的时候及时配合治疗，是可以治愈的。

【及时就医】提醒大家及时就诊，主要是不能错过最佳治疗时间。如果治疗太晚，孩子的骨骼已经闭合了，身高改善非常有限了。女孩子达到13岁，男孩子达到15岁，治疗的效果就不太大了。

【挂哪个科】儿童性早熟的治疗一般归属内分泌科，没有开设儿童性早熟门诊的地区，患者可去医院内分泌科咨询就诊。

【认真治疗】如果确诊了，一定要遵守医嘱，认真执行治疗的计划。我们要根据药物，根据治疗效果调整药物，早期的时候用一些中药治疗，如果效果不好采用中西药结合，所以一定要按时复诊和随诊，还有要注意饮食，最后要保证充足的睡眠。

父母该如何预防孩子“性早熟”？

【适当控制饮食】避免营养过剩，尤其避免油脂多的食物，少吃甜食，但要保证蛋白质的摄入量，并应多吃些蔬菜水果。需要注意的是，让孩子避免进食可能含有性激素的营养品和保健品，也不要使用含有性激素的护肤品。

【增加体育活动】尤其要加强锻炼下肢，每天应保证30分钟以上的运动时间，运动项目可选跑步、爬楼和跳绳。

【保证充足睡眠】每晚应有八九个小时的高质量睡眠，以保证垂体在夜间能分泌足量的生长激素，因为生长激素对身高快速生长有重要的促进作用。

【创造良好的环境】比如不要让孩子过多接触与年龄不相称的视觉刺激，使他们的天性得到发挥，逐渐实现“本色”的回归。

相关链接

儿童性早熟的治疗方法

治疗方法分很多，可能要根据孩子的病情轻重，以及它的分类来采取不同的治疗。目前来讲，药物治疗方面，促性腺激素释放激素的拟议剂是目前治疗真性性早熟最有效的药物，这个药物能够调节促性腺激素释放激素细胞的表面GnRh受体，使它的性激素的分泌减少，生物活性降低，这是最有效的，但是这种往往用在比较重的孩子，青春期到了四期五期，或者月经来临这些孩子，才应用这个。

另外一个药物孕激素衍生物，能够反复抑制垂体产生性激素，这个可以推迟月经的来临，但是它对于骨骼生长发育延迟作用不大。

再一个中医中药治疗，从中药辨证理论上，他们认为性早熟的病激素肾阴虚，相火旺，中医所谓的肾主要不是指现代医学的肾脏，而是指机体的神经内分泌调节系统，包括下丘脑垂体性腺轴，指这些调节轴提前发动，功能亢进，患儿均存在不同程度的阴虚火旺症状，可给予滋肾阴泄火的中药，有些医院现在有自制的中药。

再一个就是生长激素，我们采用促性腺激素释放激素的拟议剂治疗的孩子，骨骼融合延迟，无疑对孩子身高增长争取宝贵时间，有利于改善最终身高，但是这些药物应用同时又会使身高增长的高峰速度减慢。可以把你的身高增长时间拉长，但是这个速率可能减慢，在这种情况下有时候配合生长激素治疗，及时时间拉长，速率又不降下来，把整个身高遗传潜能全部发挥出来。

另外就是对骨密度比较低的孩子加一些钙剂和维生素D的治疗。另外对一些继发性的性早熟，假性的性早熟，比如说像有肿瘤或原发病的治疗，男孩子中枢神经系统肿瘤导致这些真性性早熟发病率比女孩子多得多，所以对男孩子一定要注意。

双重消费

张某和女朋友在酒吧吃饭，他要了一杯酒。算帐时，侍者说：“这杯酒106元。”张某：“怎么那么贵？”侍者说：“我们这里有规矩要了一杯酒，就得按一瓶酒的价钱。”张某顿时脸色发白：“我要破产了，刚刚我吃了一块鲸鱼肉。”

都是炒股闹的

股市连涨数日，某日股市大跌，大家很不愉快，张三下午收盘后也郁闷，回到家，碰巧儿子放学回家，推门叫了一声“爹”，张三勃然大怒，“不能叫跌（爹），要叫加涨（家长）。”晚上吃饭，张三的兄弟张四来串门，进来后叫了一声“哥”。张三这下拉长了脸，“不能叫割（哥），要叫涵涨（兄长）”。

把你的良心称一称

城里有一个奸商卖肉总是缺斤短两的。一天，阿凡提又来买肉，他又少给了阿凡提半斤多肉。阿凡提气得来找他质问：“喂！你怎么又少给了我半斤肉？”“不可能，我这杆秤是独一无二的准星秤。”奸商争辩道。“那好，就请你用这杆独一无二的准星秤一称你的良心吧！”阿凡提说。

用餐询问

年轻的实习医生向主治医生请教：“您为什么在诊断时，总忘不了问病人用餐经常吃什么？”主治医生笑答：“这是极其重要的，根据病人的食谱，我可以判断能向他收多少医疗费。”

以稀为贵

旅客：“同志，今天你们餐车熬的大米稀饭咋这么稀？价格反而贵了一毛？”服务员：“俗话说得好，物以稀为贵嘛。”

名字不能太当真

和同事到小饭馆吃饭，看了半天经营项目，决定吃牛肉拉面。面很快上来了，可我们找来找去没有看到一块牛肉。心里很不爽，但我忍了忍没说话。同事气不

过，把老板叫过来，指着碗问：“牛肉拉面怎么没有牛肉？”老板淡淡地说：“别拿名字较真，难道你还指望从老婆饼里吃出个老婆吗？”

牙洞

牙医室，病人张开大嘴，“啊！！”“你的牙上有个大洞啊，你的牙上有个大洞啊，你的牙上有个大洞啊！”医生说。“牙上长个洞也不用连说三遍啊。”“没有，我只说了一遍，其它的是牙洞的回音。”医生说。

电脑的威慑

一位推销员卖了一部电脑给一家出版公司。几个月后，他满怀信心地再去那公司拜访，却看到电脑原封未动，心中感到十分惊奇。便问道：“是有什么不对吗？”“一点也没有，”总编辑说，“产量增加，效率提高！”“究竟是怎么回事？”“每天早晨，我警告职员说，假如你们不刻苦工作，加倍努力，那部机器就会取代你们！”

戒烟

某公患有心脏病，医生劝他戒烟，并且说，如果不能一下子戒掉，可以先改成每天饭后抽一支。一月后，他又去看医生，医生检查后发现他又有了胃病，大惑不解，问：“这是怎么回事？”“可能是因为我为了遵守您饭后一支烟的建议，每天吃饭次数过多而且不规律吧……”

事与愿违

一位女士走进一家帽子商店。老板微笑着说：“早安，夫人。”“早安。”那位女士回答道，“你们橱窗里有一顶镶有红花蓝叶的帽子。请你把那顶帽子从窗子里拿出来。”老板说：“好的，夫人，我很愿意为您效劳。”女士们通常总要先看许多帽子。然后才选定一顶，弄得老板疲于应付。“好。”他心想道：“我一定要很快地把这顶帽子卖掉——它在橱窗里放了很长时间了。”“夫人，您希望把帽子放在盒子里还是戴着走？”他问道。“啊，我不想买，我只希望你把那帽子从橱窗里拿出来。我每次都经过你的商店，我不喜欢看见那里放着丑陋的东西。”

FAST RETAILING WAY

改变服装、改变常识、改变世界！

面向全球化品牌的成长

优衣库1号店开设于1984年6月。确立商品企划·生产·物流·销售一贯化的SPA(制造零售业)商业模式，通过以合理可信的价格为顾客提供高品质休闲服，完成了飞跃性的成长。

优衣库营业额及店铺增长数量趋势

在商品开发方面，纽约和东京R&D（Research&Development/商品研发）互相连动的全球R&D体制。第一时间收集来自世界最先端的流行元素，并将之反映到商品开发和商品设计上。

在海外事业方面，2001在英国开设第一家海外店铺之后，分别在中国大陆、中国香港特别行政区、韩国、美国、法国相继开设店铺，并分别于2006年美国纽约SOHO地区、2007年英国伦敦、2009年法国巴黎、2010年中国上海南京西路开设全球旗舰店。以此为契机，优衣库正逐步向成为全球化知名品牌而不断努力。

依靠“技术工匠”而诞生高品质的休闲服

优衣库的成衣生产据点不仅设立在中国，也逐步扩展到了其它亚洲各国。在完成生产据点分散化、多国化的同时，实施能够确保商品品质的管理体制。



优衣库向大约70家合作工厂派遣「技术工匠」，为其提供积极的技术支持。「技术工匠」是由在日本国内有着超过30年纺织行业从业经验的能工巧匠组成的技术者集团。通过他们，向工厂传授从纤维、编织、纺织、染色、缝制、成品到供应的这一整套工厂管理技能。

此外，海外的生产管理部门的活跃表现也不可忽略。总计170名优衣库生产管理担当常驻上海事务所、深圳事务所，每周都奔赴位于各地的工厂，定期实施质量检测等工作。





北京市消费者协会建筑五金检测指定实验室

北京市建筑五金水暖产品质量监督检验站



北京市建筑五金水暖产品质量监督检验站成立于1984年，是北京市质量技术监督局最早授权站之一，并于1988年通过北京市质量技术监督局计量认证和审查认可，2002年通过了中国合格评定国家认可委员会的实验室认可。1999年在北京市建筑五金水暖产品质量监督检验站的基础上经原国家建筑材料工业局批准成立了国家建筑材料工业建筑五金水暖产品质量监督检验测试中心（见事业单位法人证书），同年通过国家计量认证及审查认可。

1987年开始承担钢窗、铝合金窗、塑料窗、采暖散热器产品的生产许可证检验工作，2004年成为全国工业产品生产许可证办公室建筑外窗、建筑幕墙产品指定检验机构；2007年、2010年分别通过澳洲SAI GLOBAL国际认证机构的审查，成为水暖卫浴、建筑外窗产品境外授权实验室；2007年开始承担中国建筑金属结构协会建筑门窗配套件委员会推荐产品检测工作；2008年被中国质量认证中心授予委托检测实验室资格；2008年被北京市消费者协会授予商品检测指定实验室资格；并为英国INTERTEK、德国TUV、瑞士SGS等国际知名认证机构提供检测服务。

实验室占地面积5100m²，其中自动化温、湿度控制实验室面积达到70%。检测设备404台（套），达到国内先进水平。现有专业技术人员44人，其中研究生5人，本科生20人，高、中级职称人员12人。现有全国工业产品生产许可证注册高级审查员1名、教师1名、审查员7名、审查组组长4名；中国质量认证中心

节能、节水审查员4名；实验室内审员6名；实验室外审员1名。

本站设有门窗物理性能检测部、水暖卫浴检测部、门窗五金检测部、建筑幕墙检测部、管道检测部、工程外检部六个专业检测部门及办公室、客户服务部、技术质量部、市场开发部四个职能部门，可承担建筑幕墙、门窗、五金、型材、玻璃、用水器具、采暖通风、太阳热水系统、塑料管材、供排水管路系统等182个产品及33个参数的检测。经过多年建设和发展，在水暖卫浴、建筑门窗幕墙、建筑五金、暖通、管道等行业的检验能力处于国、内外先进水平。

近几年，本站注重实验室自身建设，加大设备投入，提高员工素质，完善质量管理体系，使检测水平不断提高。从1988年开始承担北京市质量技术监督局下达的北京市产品质量监督抽查任务，先后承担了建筑外窗（钢窗、彩板窗、铝合金窗、塑料窗）、采暖散热器、中空玻璃、太阳能热水器、用水器具（陶瓷片密封水嘴、坐便器及低水箱配件）、防盗门、塑料管材、钢管脚手架扣件、铝合金型材、建筑玻璃幕墙和钢制电缆桥架共计11类产品的监督抽查任务和部分产品国抽复查任务。先后制定和参与了GB18145-2003《陶瓷片密封水嘴》等多部国家、行业和地方标准。参与提出、审定了北京市建设委员会发布的《淘汰和限制使用的落后建材产品目录》，中标承担了北京市建设委员会下达的科研项目《建筑外窗推优限劣政策研究》，为政府制定贯彻产业政策提供技术支持。