

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

2011.04
双月刊 第2期

市消协视消费教育为第一要务

2年7上黑榜仍不回应，ZARA凭啥这么牛？

锦湖轮胎深陷质量门

大品牌袜子质量未必好

售楼广告和宣传资料中的承诺能信么？

怎样选择食用油？

优化消费环境 乐享和谐生活

市工商局等单位开展3.15大型宣传活动



北京市副市长程红作重要讲话



北京市工商局长杨艺文致辞



北京市消协会长、市工商局副局长王建华发布北京消费者权益保护工作进展情况



北京市副市长程红和市工商局长杨艺文启动“优化消费环境，乐享和谐生活”主题活动



北京市工商局副局长黄晓文主持本次活动



活动现场

为纪念3.15 国际消费者权益保护日，营造放心消费环境，3月15日，市工商局联合市委宣传部、首都精神文明办、市商委、市质监局、市消协和朝阳区人民政府举行了“优化消费环境，乐享和谐生活”主题活动。

会议由黄晓文副局长主持，局长杨艺文致词，消协会长市局副局长王建华发布北京消费者权益保护工作进展情况，10家行业协会联合发表了“承担社会责任、维护消费者权益倡议书”，副市长程红作了重要讲话，指出随着经济发展方式的转变，扩大内需，发挥消费拉动经济增长的作用，是事关全市经济发展的重要工作，要持续优化消费环境，站在保障和改善民生的高度做好消费者权益保护工作，要统筹社会各方力量共同创建良好消费环境，首先政府要加强监管，持续政治虚假广告和假冒伪劣商品，构建覆盖城乡的消费者权益保护工作体系，畅通渠道。第二，企业要承担主体责任。要在全市经营企业中推广小额先行赔付，建立先行赔付保障机制。第三，希望协会、团体、媒体、专家积极参与，行业协会按照倡议的10项措施，积极参与到消费者教育的活动中来。通过政府、企业、社会各界的参与，共同构建全社会参与的消费者权益保护新格局，创造首都更美好的蓝天。

奉劝ZARA：不要让消费者伤心

祝萍/文

近日，北京市消协对各大商场休闲裤进行比较试验，一款ZARA 休闲裤被检出不合格。然而，这已不是ZARA第一次登上消协黑榜，这也是ZARA自2009年8月以来，第7次上质量黑榜。

虽然ZARA一再成为各地工商、质检部门不合格产品名单中的“常客”，但ZARA对出现质量问题的产品从未给出过任何处理意见，对于媒体的监督行为，ZARA方面也一直采取沉默消极应对。这让那些喜爱ZARA的消费者不免心寒，甚至有不少人发出了“只买得到款式，却买不到质量！”的感慨。

我们知道，作为西班牙Inditex集团旗下的一个子公司，ZARA目前在全球62个国家拥有917家专卖店(自营专卖店占90%，其余为合资和特许专卖店)。尽管ZARA品牌的专卖店只占Inditex公司所有分店数的三分之一，但是其销售额却占总销售额的70%左右。可见其声名显赫，利润丰厚。

但是，如此“名利双收”的成功企业，怎能置产品质量于不顾？更令人费解的是，如此具有实力的大公司，在产品频频出现质量问题的时候，怎能遮遮掩掩逃避责任，连消费者想要的一个简单的处理结果，都迟迟得不到回复。

消费者愿意买你的产品，是对你品牌的信任，消费者可以包容你的瑕疵，但不代表你可以坐地起价，为所欲为。一个产品，一个品牌，如果连最起码的质量都保证不了，连消费者的投诉和信任都不重视了，那它还能留住些什么呢？

因此，奉劝ZARA一句话：名气是消费者给的，要对消费者负责。消费者的心，你ZARA同样伤不起！



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 张苏北 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

2011.04 双月刊(总第16期)

内部资料 免费交流

卷首语：

奉劝ZARA：不要让消费者伤心

消协动态：

王建华在第四届理事会第五次会议上的讲话	1
市消协视消费教育为第一要务	4
市消协盘点2010年维护消费者权益事例	8

热点关注：

2年7上黑榜仍不回应，ZARA凭啥这么牛？	11
北京市消协敦促ZARA遵守中国法律	
销售神话破灭，ZARA成中国企业坏榜样	13
锦湖轮胎深陷质量门	14
北京等15家消费维权单位联合发布维权观点	
轮胎不应排除在整车质保范围之外	
苹果iPad退差价“双重标准”	18
北京市消协力促Ipad公平返还差价	
雷士被消协曝光后宣布召回	20

权威发布：

节能灯产品近半不合格	21
休闲裤质量不尽人意	23
大品牌袜子质量未必好	25

法律讲堂：

售楼广告和宣传资料中的承诺能信吗？	27
-------------------	----

消费警示：

净水器选购“重性价”使用“换好芯”	29
警惕手机短信和钓鱼网站诈骗	30
购买普通卡片相机感光度不重要	31

《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。

初装液晶电视需仔细调试 32

购买家具要谨慎签订合同 33

汽车加油谨慎选择加油站 34

案例点评：

“再来一包”奖品小，事关诚信大问题 35

等新顾客来了才退卡，涉嫌侵犯自主选择权 36

标称240克实际不足170克，商家涉嫌价格欺诈双倍赔 37

索要发票被指超出有效期，消费购物开具发票应及时 38

调解案例：

新农用车使用一周出问题 39

啤酒内有金属链赔偿1500元 39

洗浴卡丢失被人消费咋办？ 39

银手镯检测成分是合金 40

店主易人洗车卡岂能加钱？ 40

保健产品买时容易退货难 40

空调保修期内出现异响 41

休闲鞋购买当日就脱皮 41

宝宝百天照不满意怎么办？ 41

购买尿不湿送学步车要兑现 41

“接吻帽”皮靴穿一个月就坏了 42

健身俱乐部撤消为何不退款 42

东方家园买瓷砖迟迟不送货 42

办卡不退款霸王条款载了 43

新木床使用不久就开裂 43

饭店椅子划伤消费者要赔 43

预租公寓有异味应退订金 44

新买皮鞋掉漆后退货难 44

快递不按时送达要赔损失 44

超市销售过期香肠要担责 44

赠品有质量问题也可退货 44

消费课堂：

怎样选用食用油 45

如何选购让你放心的冷饮 46

教你辨别2种常见肉类好坏 47

十大名茶的鉴别方法 48

四步揪出染色馒头:看闻泡尝 49

选购安全水果有讲究 49



热点关注] 2年7上黑榜仍不回应，ZARA凭啥这么牛？

11



权威发布] 北京市消协发布70种袜子比较试验结果

23



消费课堂] 如何选购让你放心的冷饮

46

围绕首都经济社会发展需要 开创消费维权工作新局面

北京市工商行政管理局党组成员、巡视员、副局长、北京消费者协会会长
王建华在第四届理事会第五次会议上的讲话



各位理事、同志们：上午好！

今天在这里召开市消协四届五次理事大会，主要是围绕三个北京和建设世界城市的目标，结合消协职能特点，按照市工商局工作会议精神和中消协的工作意见，研究部署今年消费者权益保护工作的任务。这次会议十分重要，市工商局负责消费者权益保护和消协工作的晓文副局长也参加了会议，一会还要做重要讲话。会后，各位理事和各级消协组织要按照会议精神结合实际，认真贯彻、执行、抓好落实。

下面，我就首都消费维权工作谈几点意见：

一、认真履行职责，2010年消费者权益保护工作

取得显著成效

刚才，董青秘书长做了很好的工作报告，既对2010年工作进行了全面客观的总结，也对2011年工作任务做了具体、明确的安排。过去的一年，市消协秘书处的工作在理事会的领导下，在同志们的支持下取得了较好的成绩，在维护消费者权益工作中取得了突破性的进展，受到了上级领导机关的表扬及社会各方面的普遍认可。

一是社会监督取得新成效。近年来，随着经济发展，消费领域不断拓宽，侵害不特定多数消费者权益的新情况、新问题不断出现。市消协对消费热点问题保持高度的敏感性，积极开展调查研究，适时发布消协观点，表明消协立场，很多观点和意见被政府和行业采纳，成为惠及广大消费者的具体措施。去年，市消协围绕消费者反映强烈的典型性、群体性难点问题，以及社会上突发的消费热点问题，先后发布消协观点、公开点评重大侵权事件十余次，并就不特定多数消费者的重大消费权益向有关部门、单位提出建议，有关部门和单位全部或部分采纳了消协的建议，出台了有利于保护消费者的政策、措施，在一定范围内取得成果，影响较大、意义深远。今年315期间，市消协“点评图书发行行业价格联盟事例”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》奖。

二是消费教育又推新举措。市消协始终把消费教育和消费引导工作放在突出位置，积极探索推进消费教育和引导的方法和措施，充分发挥理事会各成员单位的优势作用，以“六进”为依托，有效地利用消费教育学校、消费教育基地，开展系列消费教育活动，同时积极鼓励和支持行业协会开展专题消费教育。目前，已经初步形成覆盖全市的消费教育网络，在加强消费教育常态

化和规范化建设的同时，逐步在全市中小学校开展消费教育课堂，将传统的教育方式与新型的现代化模式相结合，开展多元化消费教育活动，深受广大消费者的欢迎。消费教育和引导工作已经成为消协组织服务大局、服务广大消费者的重要手段，有力的促进了科学、文明、健康消费理念的形成。

三是商品比较试验工作又有新突破。市消协不断探索创新，开展了一系列针对性强、影响大，效果显著的商品比较试验。围绕服务和改善民生，开展环保、节能、低碳、绿色产品的比较试验，开展航空、保险以及“家电下乡”产品的商品服务调查，引导和指导消费者科学、理性消费，推动企业生产方式转变和商品质量及服务水平的提高，促进了相关行业标准的制定和完善，有效地增强了消费者的消费信心和扩大了消费需求，维护了市场经济秩序，发挥了消协保护消费者权益的作用。

四是创新机制消费维权工作取得新发展。市消协以建设良好的生态消费环境为主线，加强与有关行政部门、司法部门、新闻媒介、行业协会协作，依靠全社会的力量形成全方位的消费者权益保护体系。进一步加强与22城市消费者组织城市联盟的维权工作，在全市范围内推广小额先行赔付机制，努力推进行业组织建立“快速解决投诉纠纷的绿色通道”，积极鼓励区县消协与周边省市建立“城际间维权联动机制”，积极支持区县消协实施《对经营者劝喻实施办法》试点工作，推动和解优先的救助机制建设，首次在全市范围内开展了评选《年度10大维权事例》活动，为构建首都良好的消费环境，做出了积极努力。

消费维权工作取得的成绩，离不开各位理事、理事单位、各位专家的大力支持和积极努力，在此，我向各理事单位、各位理事、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！

二、围绕三个北京和世界城市建设,谋划和落实好北京消协的各项工

(一) 提高认识，体现时代性富于创造性

一是认清形势。党的十七届五中全会强调坚持以科学发展观为重要指导方针，确立了今后五年我国经济社会发展的目标任务，提出要坚持扩大内需战略，建立扩大消费需求的长效机制，加快形成消费、投资、出口协调拉动经济增长新局面，为党和国家事业发展绘就了宏

伟蓝图。“十二五”时期的首都消费维权工作，要为首都加快经济发展方式转变服务，要为全面推进人文北京、科技北京、绿色北京服务，要为北京向中国特色世界城市迈进服务。

二是增强使命。消费者协会作为保护消费者合法权益的社会组织，既肩负着保护广大消费者切身利益和推动保障改善民生的职能，更承担着维护社会和谐稳定和推动经济社会发展的重责。各级消协组织必须站在全局和战略的高度，充分认识新形势下做好引导消费、扩大内需、保障民生、推动发展等工作的重要性与紧迫性。切实把保护消费者合法权益和促进经济社会发展作为我们开展工作的出发点和落脚点，努力维护好、实现好、发展好消费者的各项合法权益。

三是把握机遇。各级消协组织一定要增强机遇意识，从新的历史起点出发，自觉把消协工作摆在“十二五”经济社会发展全局中思考和谋划，使消协工作始终体现时代性、富于创造性，努力实现新的突破和发展，围绕中心、服务大局开展消费者权益保护工作的研究，为构建首都工商一体化消保维权工作格局充分发挥职能作用。

(二) 突出重点，促进经济发展方式转变

一是促进社会有效需求。要把消费维权工作立足于更好地服务消费者，更好地服务扩大内需、增加居民消费需求，更好地服务于经济社会发展。加强对消费者消费行为的指导和引导，既要提高消费者的维权意识，又要引导消费者理性维权、遵纪守法，营造和谐消费环境，促进社会的有效需求。

二是培育低碳生活方式。倡导科学、理性、文明、健康的消费行为，以“从我做起、从现在做起”的责任意识，引导消费者在购买商品过程中，用“货币”投票的方式，促进经济由粗放型向集约型转变，由能源消耗型向能源节约型转变，由污染环境型向环境友好型转变。

三是为服务民生。市消协组织要重视和解决消费领域的突出问题和困难。切实把解决事关消费者切身利益的热点问题、难点问题，作为衡量工作能力和提高工作水平的根本尺度；把维护社会经济发展大局持续稳定，作为检验消费者满意工程的根本标准；集中全社会的力量推动解决消费领域社会关注、群众关切、政府关心的突出问题。

(三) 强化措施，进一步培育首都消费文化

一是规范市场环境。提高经营者的自律诚信意识，

继续开展创建诚信服务示范单位活动。要强化企业的社会责任感,生产合格的商品,提供优质的服务。要通过对商品和服务的监督,促进垄断行业、公用企业以及其他侵害消费者合法权益的一些突出问题逐步得到改善和解决。要坚持引导与监督并重的原则,把企业的诚信建设与消费者权益保护工作有机的结合起来,强化指导、引导和监督职能,从源头上净化市场环境。

二是加强法律救助工作。稳步推进法律救助工作的开展,积极探索建立消协组织消费纠纷调解与人民调解制度有效衔接机制,加强在行业组织、商场、超市、市场推动绿色通道工作。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,巩固横向协调、联动机制,发挥跨区域维权合作体的作用。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。

三是培育首都消费文化。通过强化科学管理,整合教育资源,推进消费教育的基础性工作,进一步强化引导消费、社会监督功能,扩大其社会影响力。结合实际继续深入、扎实开展消费维权“五进”活动,将《消法》赋予消协组织的首项职能落到实处。开通北京消协网站,继续办好《北京消费者》,扩大发行,增强知识性、可读性。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,形成消费者安全、理性、文明消费的文化。

(四) 提升能力,建设一流的消费维权队伍

一是弘扬工商职业价值观。各级消协组织要以维护国家和人民利益为己任,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。

二是强化履行消费维权能力。不断提升六个能力,即:提高领导科学发展的能力,提高科学管理的能力,提高做好新形势下消费维权的能力,提高抓好自身建设的能力,提高妥善处理突发消费维权事件的能力,提高正确运用法律法规处理复杂事项的能力。

三是加强引导激励。各级领导要关心消协系统干部职工的工作和生活,有计划的组织开展学习培训,促进人才的健康成长,帮助干部职工解决实际困难,营造和谐的工作氛围。

三、以消费领域重大民生问题为切入点,努力开创2011年消协工作新局面

2011年是“十二五”的第一年,是实现科学发展,实现经济发展方式转变的关键一年,消费者权益保

护工作也进入了一个新的发展阶段。消费维权要以消费领域重大民生问题为切入点,抓好各项工作。

一是整合力量,进一步加强消费维权工作力度。要协调和发挥社会各方面力量,发挥优势,整合资源,形成良好的社会氛围。要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。

二是关注民生,切实服务百姓。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,把保障和改善民生作为重要任务,紧抓不放,加大力度,让群众切实得到实惠,为维护首都和谐稳定做出新贡献。

三是强化措施,构建消费者权益保护机制。开展商品比较试验,完善重要信息、警示发布机制。全系统要高度重视监督、指导工作的针对性、时效性,注意提高消费提示、警示的质量和效果,正确引导舆论,妥善做好应对预案。围绕“消费与民生”年主题,在全市范围内开展以“优化消费环境,乐享和谐生活”为主要内容的3.15系列宣传活动。

四是继续积极、稳妥做好消费者投诉受理工作。全系统要高度重视群体投诉、新型消费模式引发的投诉,妥善化解矛盾,提倡“和解”解决纠纷,维护社会稳定。坚持做好综合分析,注意捕捉和发现带有普遍性的问题,及时向有关部门、行业、企业进行查询、反映、建议、劝喻,督促企业规范经营,提高全系统调解投诉工作的质量与水平。

五是注重效果,营造安全健康的消费环境。高度重视对消费领域热点问题的理论研究。积极开展对消费维权重大事件的评论,对侵害不特定多数消费者权益的热点问题保持高度的敏感性,持续进行对霸王条款及不合理行业“潜规则”的点评。积极参与政府有关部门与消费者利益相关法律法规的修改制定;积极参与垄断性行业和公用企、事业单位涉及消费者权益的格式合同、相关标准、行业规定的制定与修改。

各位会长、专家、理事、同志们,“十二五”的宏伟蓝图已经绘就,新形势下消费者权益保护工作任重而道远,各级消协组织和工作者要振奋精神,锐意进取,勤奋务实,努力推动消协各项工作再上新台阶。

谢谢!

开展消费教育 正确引导消费

市消协视消费教育为第一要务

北京市消协于1998年提出了消费教育的理念。十几年来，围绕《消法》赋予的职能，结合北京消费形势的发展及消费者的诉求热点，按照构建“人文北京、科技北京、绿色北京”，建设创新型首都消费教育的要求，北京市消协不断创新消费教育工作方式和方法，对消费者进行正确的权利意识教育、消费观念教育、科学消费知识教育和先进消费文化教育，以不断提高消费者自我保护意识、提升消费者生活质量，提升消费者的消费安全感和幸福感，促进首都社会和谐和经济可持续发展。

经过十几年消费教育工作的实践，北京市消协的消费教育体系逐步完善，消费教育已融入到消协的各项工作中，并取得良好的效果。2010年，全市消协系统共有各类消费教育学校250余所；创建消费教育示范基地51个；开办消费课堂数百次；授课专家志愿者百余名；听课人数近3万人；在企业中建立绿色通道584条；发布消费警示475条；开展消费服务“进六区”活动1130余次；发展消费者志愿者两千余人。此外，市消协还研究消费趋势，开展了社会调查和商品比较试验10余次，指导引导消费者科学合理消费。

在消费教育实践中，北京市消协摸索出了适合北京作为国际化大都市、作为首都开展消费教育的工作方式与方法，逐步将消费教育体系与其他工作体系相结合，使消费教育与消协其他职能相融合，形成了首都消费教育工作的特点。

一、综合发挥消协组织各项职能优势，强化消费教育的指导引导作用。

进入二十一世纪，北京提出了打造国际化大都市的目标，这对于北京市消协的消费教育工作提出了新的要求，消费教育要站在更高的层次，消费教育引导工作要更广泛，消费问题研究要更深入。此时的消费教育引导工作，最终目的是使消费者更加成熟起来，与提升的消费环境、消费市场相适应，要具有保护消费者的综合功能。因此，做好消费教育和消费指导工作，不能仅依靠

一种手段、一种方式进行。要把消费教育的形式多元化，把消费课堂、咨询服务、警示信息发布等职能全方位推进。

一是消费教育与“消费者诉求机制”相结合。消费



者诉求可以说最能直接反映消费者意愿，并体现出消费者的消费认知度。做好消费教育工作就一定要关注消费者的诉求。北京市消协充分认识到这一点，在高度重视消费者投诉的同时，坚持做好投诉综合分析，注意捕捉和发现带有普遍性和倾向性的问题，通过媒体定期向社会公布，积极引导、指导消费者依法维权、理性维权。

二是消费教育与“消费风险预警机制”相结合。消费教育的重点在于突出事前防范，降低消费风险。北京

市消协综合运用消协职能,采取比较试验、发布消费警示和提示等多种形式,加强消费指导工作。近年来,针对社会焦点,就“分时度假”、“传销”、“留学”等消费领域频发的问题及时发布消费警示;结合节假日的消费热点,在“清明”、“五一”、“中秋”、“十一”等不同节日适时发布消费提示。此外,市消协还通过大量的比较试验,公开披露不符合国家标准的产品,警示消费者,引导消费。仅2006年至2010年就组织开展21类商品比较试验,共涉及990个品牌的商品。尤其是连续四年对羽绒服产品质量进行测试追踪,发布消费指导信息,消费教育工作成果显著,不但普及强化了消费知识,也进一步提高了消费者的维权意识。

三是消费教育与“对商品和服务满意度评价机制”相结合。随着消费领域的不断拓宽,新的消费侵权问题不断涌现,消协的维权层面也由维护个体权益向注重维护不特定多数消费者群体权益转化。北京市消协对此进行了深入的研究,坚持把消费教育与社会监督联系起来,适时开展消费引导工作。通过开展社会调查、评价,对消费者形成正确的舆论导向,唤起消费维权意识,提升自我保护能力。近年来,开展了“北京旅游服务消费者满意度调查”、“奥运部分赛事城市的消费体验调查”、“电视购物体验调查”、“家电下乡售后服务专项调查”等多项社会调查,并围绕消费者反映强烈的典型性、群体性侵权问题以及社会上突出的消费热点发布消协观点,第一时间为消费者剖析行业潜规则、不公平格式条款等一系列侵害消费者权益问题,引导和指导消费者科学、理性维权。

四是消费教育与“消费维权救助机制相结合”。在消费领域中,生产经营者与消费者之间的信息不对称使得消费者长期处于弱势地位。因此,消费者理应得到更多的帮助。近年来,北京市消协更加关注法律援助体系建设,成立法律支持中心,建立专家志愿者队伍,对消费者进行更有针对性的法律法规教育,提升维权意识。此外,北京市消协还专注研究建立小额消费纠纷快速调解机制,并积极推广小额消费纠纷先行赔付方式,降低消费者的维权成本。选择有代表性的典型案例,支持诉讼,号召教育广大消费者以法律为武器,维护自身合法权益。

五是消费教育与“协调联络机制相结合”。为更好的指导引导消费,北京市消协深入研究消费维权理论,积极参与政府及有关部门法律法规和规范性文件的制定与修改,了解政府的消费政策,为消费者积极解读维权的相关法律法规,发布健康、科学消费信息。注重

加强消协组织间的联动,形成合力,开展消费教育工作。继京津沪渝四地消协组织的联动机制、环渤海消费维权联盟、京港澳“四地投诉直通车”等工作后,北京市消协又参加了22家城市消协(消保委)联盟开展的“消费维权论坛”活动,并就平板电视机“三包”、消毒餐具另行收费、太阳能热水器冬眠、锦湖轮胎事件等有关问题提出观点和意见。

二、充分发挥首都优势,组织协调社会各行各业,动员各界力量利用各方独有的社会资源,为广大消费者服务。

北京作为首都,有着开展消费教育职能的资源优势,一是科研院所、高校、检测机构众多,专家群体优势明显;二是企业总部、跨国公司、行业龙头企业多,专业优势明显;三是媒体监督影响力大,传播优势、示范效应明显;四是受众群体整体素质较高,需求多样,遇到的敏感问题和突发事件多,涉及范围也较广,消费教育需求明显。近年来,北京的消费教育工作有目的、有计划地逐步开展起来,消费教育领域也逐渐拓宽,并逐渐形成了具有首都特色的消费教育。

一是联合行业龙头企业加入到消费教育的事业中来。北京市消协随着整个社会形势变化与发展,在专业消费教育上,投入了比较大的力量。建立了一批具有行业特色的规模性、专业性消费教育学校。如与联想电脑公司成立电脑消费教育学校;与平安保险公司建立了全国首家保险消费教育学校;与金吉列出国留学服务公司建立了全国首家出国留学消费教育学校;与安利日用品有限公司建立了全国首家美容健康消费教育学校;与慈铭健康体检机构建立了全国首家健康保健消费教育学校等。同时,北京市消协还在一些知名生产企业如“三元”、“汇源”、“顺鑫农业”等企业创建消费教育示范基地,组织消费者参加消费技能的体验活动,充分体现消费者的知情权与获知权,开展形象、直观的消费教育。

这些消费教育学校和消费教育示范基地均是依托在大中型企业,不但有较为完备的教学条件,而且企业的诚信度也相对较高,办学能力和办学规模均得到消费者的认可。对此,北京市消协在具备条件的消费教育机构开办大规模的消费教育大课堂活动,每次授课,受教育的消费者达数百人。此外,北京市消协倡导企业社会责任,以消费学校为主体,进“社区、农村、景区、山区、工地、学校”等六区开展消费教育,消费者参与人数每年呈递增趋势。以2010年为例,较上一年同比增长21%,越来越多的消费者享受到消费教育带来的服务,

进一步普及和强化了消费维权理念。

二是设立专业检测机构指定实验室和专业专家志愿者队伍。北京是全国的商业和经济中心，消费模式的多样化，使新的维权难点、热点问题层出不穷，特别在一些垄断或依法具有独占地位的消费行业中，部分商家或公共服务企业的不规范经营行为屡屡侵害消费者合法权益。维权会涉及到法律、技术、产业政策、行业交易习惯等多个层面。为此，2008年，北京市消协成立了通信服务、航空服务、商品房等5个专业委员会，并把国

形成起到了积极的推动作用。

三是注重媒体宣传，与广播、电视、报刊等新闻媒体合作，开展消费教育，传播正确消费理念。北京媒体众多，无论是电视媒体、纸媒，还是广播媒体都有着较强的影响力。北京市消协根据发布消费指导信息的需要，联合不同的媒介采取不同的宣传方式、报道角度，有针对性地开展消费教育。具有全国向心力的央视以覆盖面广、权威性强成为全国电视媒体的核心。北京市消协重视与中央媒体的合作，共同开展消费指导工作。2011



年“3.15”过后，中央电视台《每周质量报道》连续播出市消协“节能灯比较试验”和“休闲裤比较试验”的深入报道，引起社会强烈反响。此外，纸媒可以说是北京市消协又一个消费教育的有力载体，除在媒体上发布相关维权信息外，北京市消协还与部分报纸开展调查、开办专栏、专版，宣传消费理念及消费维权知识。北京市消协长期以来与电台有着密切的合作关系，通过广播将北京市消协的消费理念及时传达给消费者。北京市消协还与消费教育学校、媒体三方合作，

家食品质量监督检验中心、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、国家家用电器质量监督检验中心、国家服装质量监督检验中心等8家专业检测机构指定为专业检测实验室。这些由社会力量建立起来的维权机构，根据各自行业发展特点和消费特性，行业中存在的消费热点、难点问题，协助北京市消协开展前瞻性研究，为消费维权提出指导性建议，对消费者关注的消费问题给出可行的参考意见，并通过北京市消协传递给消费者，起到了很好的教育作用。

此外，市消协组织协调行业主管部门、行业组织、行业龙头企业、行业专家、法律专家、消协系统工作人员，社会知名人士建立了专家志愿者队伍。如全国人大法工委、著名法学专家何山教授、人大法学院教授刘俊海博士，现是市消协专家委员会成员也是志愿者队伍中的一员。他们对各自的研究领域有深入了解，能够就相关问题提出建设性意见，正确引导社会舆论，维护社会公平正义。专家的观点对于消费者影响很大，专业的讲述和严谨的评论对消费者科学、正确消费理念的

开展知识竞赛形式多样的活动，寓教于乐，有针对性地开展宣传教育，普及维权及商品知识。此外，市消协还通过消协网站及双月刊杂志《北京消费者》开展消费教育工作。

三、针对垄断行业和公共服务企业侵害不特定多数消费者权益的问题，及时发表观点，利用舆论，引导消费者树立正确消费意识。

近年来，北京市消协以重大维权事件为契机，开展“消费维权重大事件”评论，正确引导舆论。仅2010年，北京市消协就“家电行业主要配件存在不合理的重复收费”、“部分银行清点零钞收取手续费和跨行取款收取手续费”、“《图书公平交易规则》中图书销售限制打折”、“餐饮企业向消费者收取消毒餐具费用”等行业潜规则进行公开点评，更唤起了广大消费者的维权意识，受到社会广泛关注。最终家电企业承诺不再另收配件费，国家发改委及金融监管部门也加快了《商业银行服务价格管理办法（草案）》的完善，而图书“限折令”最终被国家发改委制止。此外，北京市消协还对社会热

点及突发事件及时发布观点，针对波及到广大网络消费者利益的腾讯与360之间的争端，强调企业间矛盾不得伤及消费者权益；针对消费者热议的“天价微博、天价QQ”事件，指出消费者享有知情权和公平交易权，电信运营商提供服务有提前告知和警示义务；针对苹果iPad一代退费消费者遭遇双重标准引起的巨大争议，及时发布观点称苹果公司做法欠妥并有失公平，并最终促成苹果公司扩大补偿范围。

在一系列点评工作中，最为突出的是北京市消协连续多年围绕电信资费问题进行点评，推动电信资费改革。尤其是在“降低固话月租费”和“移动电话充值卡过期余额不退”两个消费者反映比较集中的问题上，市消协邀请相关专家进行研讨，并在全国范围内开展了电信行业资费情况民意调查，发布《电信资费民意调查报告》，集合多方的意见及建议，向社会表明观点，引起消费者广泛关注。同年，国家发改委、工信部对北京市消协的观点积极回应，表示赞同。市消协对于重大事件的点评，不但及时把握了正确的舆论引导，教育消费者理性维权，同时也提高消费者自我保护意识，提升消费者素质，稳定了社会的和谐与安定。

四、围绕重大政治活动及突发的消费事件，主动介入，对消费者开展消费教育，维护社会安全与稳定。

2008年，中央经济工作会议上首次提出了“保增长、保民生、保稳定”的要求，为此，北京市消协提出了体现首都消费者权益保护工作的特点，围绕“宣传消费政策、推进消费维权、提高消费信心、构建消费和谐、促进经济发展”开展工作的要求，尤其是要做好消费教育、消费引导工作。对此，北京市消协认真研究消费市场的变化、特点及消费需求，加强消费教育工作的针对性，强化市民素质教育。

作为首都，北京是全国的政治文化经济中心，国家的党政会议、国际交流等重大活动都与北京有着密不可分的联系，“两会、奥运”，北京的关注度是有目共睹的。因此，更要求我们在工作上要有较高的政治敏感度。在这一点上，北京市消协强调消费风险预警机制，无论是重大政治活动或突出消费事件，都合理利用消费教育资源，教育、引导消费者以科学、合理的方式方法，维护市场稳定，社会和谐。

在奥运及残奥会期间，北京市消协对奥运保障工作给予了高度的重视，按照政府“平安奥运”的要求，制订了奥运保障应急预案。提出的首项工作就是指导引导消费，强调奥运会期间消费者素质教育的重要性，以

现有的消费教育资源为依托，开展奥运消费大讲堂活动，传播绿色奥运、科技奥运、人文奥运理念，倡导消费者以文明的消费素质展示首都风采。此外，为更方便外籍消费者，北京市消协还分别组建了由五个律师事务所的法律专家和22个外语专家（包括英、法、日、德、韩、俄）组成的志愿者队伍，各区县消协也组织了197名12个语种的外语（含手语）、法律奥运志愿者，在奥运期间，分布在各个比赛场馆，为广大消费者提供咨询，指导消费。在奥运及残奥会期间，北京市消协系统受理消费者投诉与往年同期相比有较大幅度减少，较上一年同期下降了28%，为奥运、残奥会营造良好消费环境的目标得到实现。

此外，在遇到突发性消费事件时，市消协本着“关注民生，为消费者办实事，为政府分忧解难”的原则，积极开展消费教育工作，正确引导消费者安全、合理消费。丰田汽车召回事件后，由于相关法律法规的不完善，北京消费者最初因未得到任何维权保障承诺而情绪波动较大，为此，北京市消协积极展开工作，约见丰田公司协调解决问题的办法，同时发表观点，引导消费者合理合法维权。最终使消费者得到了同等的召回服务。三鹿奶粉事件出现以后，针对消费者对奶制品消费的恐惧心理，市消协及时采取措施，共17次组织了近三千名消费者，分别到伊利、蒙牛、光明等奶制品工厂参观，增强消费者对国产奶制品的消费信心，维护了奶制品市场的稳定，保社会安全。日本核泄露事件，导致部分消费者哄抢食盐，消协利用科技手段，第一时间通过开办的中国移动“飞信在线”消费课堂，及时辟谣，发布正确消费信息，指导消费者消费，稳定市场，维护社会的和谐。正是通过这些形式多样的消费教育工作，北京市消协的消费教育才形成了自身的特色，消费教育理念也日趋成熟，消费维权工作也更加有序的开展。

随着社会经济形势的发展，消费教育、消费引导和指导工作，在整个的消费者权益保护工作中占有越来越重要的地位。消费教育工作的不断深入和消费者成熟度的日渐提高，使得消费教育的内容不断丰富，可以说消费教育工作贯穿于消费维权工作的始终，成为消协组织第一要务。北京市消协也将继续以深入开展消费教育和消费引导作为工作的出发点和落脚点，积极开展维权工作，力争把首都的消费教育建设成“开展消费教育的示范区、探索消费教育模式的创新区、消费教育交流与合作的聚集区、发挥消费教育资源聚集优势的开发区”，更好的为广大消费者和整个社会服务。

市消协盘点—— 2010年维护消费者权益事例

朱玉凤

关键词：义务监督

推荐理由：五年担任消协义务监督员，制作几千张“消费者维权联系卡”，为居民调解处理纠纷上百件，实地调研地铁票价、水价听证内容，是老百姓的代言人

主要事迹：

朱玉凤，海淀区人大代表，甘家口街道进口社区党总支书记，居委会主任。

2007年起，担任海淀区消协义务监督员。她想方设法宣传维权知识，制作几千张“消费维权联系卡”，发到社区居民手中，方便大家投诉维权，她还把消法知识编成通俗易懂的顺口溜和言简意赅的诗歌，刊登索赔成功案例，请专家为维权支招，在社区宣传园搭建消法宣传平台，成为老百姓心中的消费指南。

五年来，她为居民调解处理消费纠纷上百件，数次参加消协的各种消费调研和北京市的听证会，她脚踏实地察民情、解难题，办实事。参加北京地铁票价涨价听证会前，她亲自坐地铁到车厢里去询问大家对涨价的看法，走访73人，并在听证会拿出详实的数字和分析，说服大家接受统一涨到2元不限次的建议。水价听证会时，她带病进行调研，走访上百户家庭，特别是残障人士家庭、下岗工人家庭、单亲家庭和低收入家庭，收集了大量的第一手材料，提出了阶梯水价的意见。老百姓亲切地称她“我们老百姓的代言人，说出了我们的心里话”。

朱玉凤是一个平凡的义务监督员，也正是千千万万与她一样的维权卫士的努力，消费者的维权之路才不再艰难。

东城区维权志愿服务队消费顾问团

关键词：指导消费

推荐理由：一年里，为141位消费者提供消费跟踪服务，帮助他们挑选到价位、性能合适的商品，总

金额超116万元，真正把消费维权落到了实处

主要事迹：

带着调查问卷深入到社区老百姓家中，了解他们的消费需求，然后亲自联系商场并陪伴消费者去购物，并建立消费者个人消费档案，定期询问消费者商品使用情况、售后情况，一旦出现商品或服务质量问题，依照维权程序帮助消费者维权……2010年，北京市东城区活跃着这样一支由消费维权志愿者组成的消费顾问团，专门为消费者提供消费跟踪服务。

这个消费顾问团经过东城区消协的法规、商品知识、消费指导等方面的培训，于去年2月正式上岗，共有42名志愿者，来自社会各行各业，有退休的大爷、大妈，有在职的工人、学生、教师、律师，还有不同行业的专家、学者，他们的共同点是都具有一颗无私奉献的心，热爱公益事务，愿意发挥余热，投身消费者权益保护事业。过去一年，消费顾问免费为消费者提供事前、事中、事后“一对一”的消费跟踪维权服务，包括购物前告知该消费者应该享有的权利，相关商品的三包内容；购物中帮助消费者查询商家的经营、售后服务情况，推荐东城区优良商品和服务；为他们建立消费档案。引导消费者科学、合理消费。

消费顾问团进行的消费跟踪服务硕果累累，截止2010年12月底，已经有141位消费者通过消费维权顾问团的帮助，挑选到价位、性能合适的商品，购买商品和服务总金额超过116万元，其中，空调机16件、电视10件、冰箱9件、洗衣机9件、相机9件、汽车4部、电脑3台、手机3件、其他68件，真正把消费维权落到了实处。而事实也证明，志愿者队伍是不可或缺的维权生力军。

国家发改委价格监督检查司反垄断处

关键词：纠正垄断

推荐理由：听取消协组织和社会意见，认真落实执行《反垄断法》，纠正行业垄断行为，废止“图书限折令”

主要事迹：

今年1月，全国性的3家行业协会发布了《图书公平交易规则》，作出“新书上市一年内不得打折”、“图书优惠价格不得低于85%”等规定。北京市消费者协会、北京市律师协会消费者权益法律专业委员会认为，《规则》违反反垄断法，公开提出质疑。

2月1日，北京市消协向国家发改委发出调查建议函，建议就《规则》中部分条款涉嫌违反《反垄断法》的相关条款予以调查，以保护市场公平竞争，维护广大消费者合法权益。对此事件，国家发改委有关部门给予高度关注。3月17日，国家发改委价格监督检查司召开专题会议，听取了中消协、北京消协和北京律协的意见，对北京市消协的观点表示了充分肯定，并建议北京消协对《图书公平交易规则》提出具体修改意见。此后，该司反垄断处做了大量认真细致的工作，教育说服并引导相关行业组织从落实、执行《反垄断法》、《消费者权益保护法》的高度，认清《图书公平交易规则》中存在的问题。

同年9月1日，相关行业协会按照国家发改委的要求最终将有关条款从《图书公平交易规则》删除，修改后的规则与反垄断法保持一致，纠正行业有悖于法律规定行为取得阶段性成绩，国家发改委价格监督检查司反垄断处的工作受到社会好评。

北京铁路局

关键词：力保春运

推荐理由：推出多种便民利民措施，最大限度满足消费者的出行需求，春运36天发送旅客1795.7万人，实现了“和谐春运、平安春运”的目标

主要事迹：

为做好2011年春运工作，北京铁路局突出安全、能力、秩序、服务、售票“五位一体”，以确保服务质量为关键，推出多种便民利民措施，最大限度满足消费者的出行需求。

今年春运，北京铁路局提前动手，优化售票组织方案，扩大办理范围和数量，优先集中办理学生、农民工消费者团体往返程票，各大车站也分别开设学生、农民工消费者售票专区、专口。同时投入流动售票车，深入居民社区、学校及建筑工地流动售票，进一步为购票学生、农民工提供便利的购票服务。针对今年“两节”相近，学生流与农民工、商务、探亲流相互叠加，客流迅猛增长的情况，北京铁路局提前谋划，科学调配，及时增开临时列车133对2511列，确保旅客的安全出行。

在春运1月19日至2月23日36天的时间里，北京铁

路局累计发送旅客1795.7万人，日均49.88万人。北京站、西站、南站、北站累计发送量887.94万人，日均24.67万人，收到表扬信145封，媒体正面报道9520篇。由于准备充分，组织得力，运力安排得当，尽管节前客流集中涌向铁路，但没有发生旅客滞留现象，圆满实现了“和谐春运、平安春运”的目标，满足了广大消费者的需求，赢得了良好的社会声誉。

北京市轻工产品质量监督检验一站

关键词：监测质量

推荐理由：承担流通领域相关商品的质量监测任务，一年累计出具委托质量检验（鉴定）报告达10000多份，为消费者挽回经济损失4百多万元

主要事迹：

北京市轻工产品质量监督检验一站是一个综合性的质检机构，多年来以高效及时、严谨的科学态度，热心服务于社会，协助政府部门承担流通领域相关商品的质量监测任务，接待消费者有关皮鞋、皮服、皮包等售后商品的检验，每年累计出具委托质量检验（鉴定）报告达10000多份。

该站在北京市近60家商场商厦设有专人固定服务，提供鞋类、皮革毛皮制品、皮具商品、玩具、小家电、学生用品等商品质量咨询服务。同时根据商业市场的特点和需要，在节、假日、店庆、“315”等特殊的时间提供咨询服务，耐心帮助商场规范产品标识、标签，耐心解答消费者的质量问题，不定时进行商场巡场检查，帮助商场进行人员培训，宣贯相关商品标准，严把进货质量关，工作受到了商场一致的认可。

去年一年，该站咨询人员在商场接待投诉13564人次，站内接待6805人次，包括接待打假的58次，其中有质量纠纷、维权和打假方面的质量检验和鉴定，为消费者挽回经济损失累计达4百多万元，在构筑首都商品质量领域钢铁长城的工程中贡献了一份坚实力量。

电信专家组

关键词：降低资费

推荐理由：撰写各国电信资费状况调查报告，推动电信资费改革，对推进固话月租费降低起到积极作用

主要事迹：

针对北京市电信资费水平一直较高的情况，北京市消费者协会连续多年推动电信资费改革。2010年北京市消协明确提出，减低现行固话月租费。为了推动这项工

作，北京市消协专门聘请杨培芳、曾建秋、邱保昌、葛有山等一批电信、法律专家为核心的市消协推动电信资费改革专家组。

2010年的4月至6月专家组分三次召开研讨会，分析电信行业发展现状。并开展了包括美国、日本、新加坡等近20余个国家和地区电信资费状况调查，撰写了20000余字的调查报告，最终形成了3000余字的以消费者为本的资费改革方案，对北京市消协提出关于进一步降低月租费的建议起到了积极作用。2010年10月份消协的建议得到了国家发改委和工信部的高度认可。

北京市非紧急救助服务中心 (市政府便民电话12345)

关键词：热线维权

推荐理由：主动承担消费维权责任，去年接听受理各类消费咨询和投诉电话30000余件，及时化解纠纷，为消费者挽回经济损失，保障了消费权益

主要事迹：

北京市非紧急救助服务中心作为政府热线电话综合服务平台，把维护消费者合法权益作为一项重要工作，充分利用12345热线人力和技术资源丰富等方面优势，努力为广大消费者提供便捷高效的诉求反映渠道。

2010年，北京市非紧急救助服务中心接听受理各类消费咨询和投诉电话30000余件，通过有效处理，为维护消费者合法权益，营造和谐有序的消费环境发挥了重要作用。据统计，该中心受理有关假冒伪劣、市场管理等举报投诉17652件，对各类举报电话市中心通过非紧急救助服务系统及时交办有关职能部门，执法人员各迅速反应处置，认真查处，严厉打击了违法行为。去年该中心还受理消费纠纷投诉5664件，通过协调处理，大量消费纠纷得到及时化解，为消费者挽回经济损失，保障了消费权益。

与此同时，该中心还建立联动机制，联合各部门共同行动，在商品质量、医疗卫生、物价、城市管理等领域投诉热点和难点问题，进一步明确职责，确定职能交叉问题的归属，大大增强了政府部门处理公众消费投诉的力度。不仅进一步畅通了公众诉求反映渠道，降低了投诉成本，也使政府资源得到充分利用，形成合力，更有利于问题的解决。

中国移动北京公司10086客户服务热线 关键词：支援玉树

推荐理由：推“漫游客户关怀”、“客户通信畅通”、“热线服务保障”三大服务举措，为玉树的移动客

户和抗震战士们提供了有力的通信服务保障

主要事迹：

2010年4月14日，青海省玉树藏族自治州玉树县发生7.1级地震。为确保做好玉树抗震救灾工作，中国移动北京公司紧急部署并落实了“漫游客户关怀”、“客户通信畅通”、“热线服务保障”三大服务举措，为远在青海地震灾区参加抗震救灾工作的中国移动北京公司客户及抗震救灾的战士们提供强有力的通信服务保障，解除他们的后顾之忧。

地震发生后，北京移动10086客户服务热线成立专门工作小组，开展主动外呼工作，三天时间内为漫游在青海省玉树的约40余位北京移动客户进行了外呼工作，并联系了48位漫游到玉树的北京客户。4月17日，北京移动接到保障玉树抗震救灾通信畅通的任务，为确保一线抗震救灾的战士们手机畅通，能够随时与后方保持联系，公司向在玉树漫游的北京用户提供手机应急充值服务。截止到4月20日，10086客户服务热线为38个北京的移动手机用户提供了应急充值服务，并为前线抗震战士们提供了强有力的通信服务保障。

北京市百货大楼

关键词：化解纠纷

推荐理由：从顾客角度制定保障和开展服务，迅速化解消费争议，确保顾客满意最大化

主要事迹：

化解消费矛盾纠纷一向是商家的难题，北京市百货大楼从顾客角度制定保障和开展服务，迅速化解消费争议，帮助顾客解决实际问题，确保顾客满意最大化。

针对无购物凭证或使用商品超出三包期，顾客投诉到商场这个棘手的问题，北京市百货大楼制定“两主动、四不出”为化解消费纠纷总原则，“主动站在消费者角度，满足消费者的合理诉求；主动寻求解决途径，妥善化解消费纠纷”，“符合退换货条件的问题不出专柜，组长能够解决的问题不出班组，需多方协调的问题不出销售部，疑难问题不出商店”，解决超出正常退换货责任范围的投诉问题，最大程度满足消费者需求、降低顾客的损失。

根据历年解决顾客投诉经验，北京市百货大楼还总结出顾客接待的ALAES（询问、倾听、致歉、解释、解决）工作法，迅速化解消费争议。在接待顾客及受理消费纠纷过程中，把握好“合法、合理、感动”三个原则，兼顾商店、顾客、供应商三方利益的同时力求实现顾客满意最大化，并在棘手的困难面前，耐心倾听、多方协调、为顾客做各种努力，帮助顾客解决实际问题。



2年7上黑榜仍不回应—— ZARA凭啥这么牛？

在北京市消协日前进行的一项比较试验中，ZARA等知名服装品牌上了质量黑榜。这也是ZARA自2009年8月以来，第7次上质量黑榜。

作为快时尚代表品牌，ZARA因款式时尚、更新频繁深受年轻人的喜爱，然而它的质量问题却遭人诟病，屡屡见诸报端。更让ZARA消费者感到憋屈的是，ZARA对出现质量问题的产品从未给出过任何处理意见，对于媒体的监督行为，ZARA方面也一直采取沉默消极应对。

如此的“大牌”行为，消费者不禁要问：ZARA，

你到底怎么了？

2年内7上质量黑榜

近日，北京市消费者协会对各大商场休闲裤进行比较试验，ZARA、G2000、速写、G-STAR、暇步士等多个知名名牌产品被检出不合格，主要问题存在于纤维含量、色牢度、甲醛、PH值等方面。抽检的57个样品中，有21个样品不合格，占近四成。其中，包括一款ZARA牌样品在内的6种样品纤维含量与实测值不符，占样品总数



的10.5%。

以抽查不合格的ZARA休闲裤为例，上面标注的面料标签中称，“含棉量为75%、羊毛20%、涤纶5%”，而实际检测结果其含棉量为68.2%，比标注少了6.8%左右，羊毛则仅为10.6%，比标注少近一半。聚酯纤维，也就是涤纶含量为15.7%，超过标注的两倍。

记者查询发现，这已不是ZARA第一次登上消协黑榜。近两年来，ZARA已成为各地工商、质检部门不合格产品名单中的“常客”。

2009年8月，上海市工商局抽检在沪销售的凉鞋，检测显示ZARA凉鞋不合格。同年12月，北京市消协又检测到ZARA品牌一款外套大衣含绒量不合格。2010年1月，上海市工商局公布了不合格的部分羊绒羊毛制品、儿童服装，ZARA依旧榜上有名，其出售的一款婴孩夹克色牢度不达标。哈尔滨市工商局也在同期检测出ZARA的不合格服装。

据不完全统计，自2009年8月至今，ZARA至少7次陷入“质量门”。

ZARA质量中外有别

ZARA接二连三地深陷“质量门”，在消费者中引

发了集中的抵触情绪。记者在杭州一家主流论坛中发现，不少网友都在热议ZARA的“质量门”，负面情绪占了绝大多数。

“ZARA在国外也只是班尼路同线的品牌，到了中国，线上去了，质量下来了。”网友蘑菇啾表示，ZARA质量“中外有别”。有网友跟帖说：“在巴黎看到的ZARA，质量比国内的好多了，国内ZARA产品的质量普遍比国外差。”有网友疾呼：“ZARA你已不是一两次忽悠消费者了！这年头的消费者，你伤不起啊！”

一位ZARA品牌的忠实拥趸朱小姐表示，她买ZARA的时候，主要就是看中衣服的款式，对质量要求并不是特别高。“我买过ZARA的很多衣服，质量都有些小问题，比如线头很多。不过ZARA本来就是这样的，这个品牌的服装，理念就是穿一件扔一件，款式很流行，穿不久的。”

尽管对ZARA品牌有着特别的偏好，朱小姐仍然对其衣服质量抱有微词。“我买过一件中袖的雪纺衫，产地西班牙，穿过几次就容易变形，仔细看里面的边角做工粗糙，很多线头，买回来自己剪掉的。”朱小姐说，“还买过一件黄色的雪纺连衣裙，试穿的时候就觉得样子不错，买回来基本没穿过，因为总觉得哪里不对称，穿着不舒服。”

据悉，朱小姐买的两件衣服都不便宜，一件要四五百元，另一件也要三四百元。对于这样的价格买到这样质量粗糙的衣服，朱小姐也很无奈：“我主要是喜欢它的样子啦，就是质量再好一点肯定更满意一点。”

ZARA始终选择沉默

针对ZARA屡屡出现的质量问题，记者试图对ZARA在中国的销售公司进行采访，但最后却无果而终。

记者先是联系了ZARA服装标签上所称的生产商——飒拉(商业)北京有限公司，打电话到该公司总机后，被告知采访需要和上海总公司方面联系。于是记者联系到了飒拉商业(上海)有限公司办公室工作人员，对方以“对此事不发表任何意见”婉拒了采访。

记者再次通过其他途径找到了ZARA品牌公关经理的联系方式，但对方电话一直处于“暂时无法联系”的状态。

和以往历次陷入“质量门”一样，ZARA方面依然沉默以对。截至目前，ZARA并未针对问题产品发出退换货处理办法。

邱宝昌律师： 执法部门要介入调查处罚

中消协律师团团长、汇佳律师事务所律师邱宝昌表示，跨国企业大品牌产品也应符合国内的相关标准，如检测发现不合格，执法部门就要介入进行调查处罚。

邱宝昌表示，对于不符合相关标准的产品，如果是一个负责任的企业，就应该及时改正，主动下架，主动接受消费者的退换货。不能让跨国企业漠视法律，漠视消费者权益，如果一个洋品牌总是这样漠视，那这“不是大企业的傲慢，而是执法的不给力”造成的，同时消费者也要主动去主张自己的权益，不能给这些洋品牌留机会。

北京市消协： 敦促ZARA遵守中国法律

4月21日，北京市消协致函ZARA品牌的经营者——飒拉商业（北京）公司，对其忽视产品质量，漠视消费者权益提出公开批评。

市消协指出，依据《中华人民共和国消费者权益保护法》第32条赋予消费者协会向消费者提供消费信息和咨询服务、对商品和服务进行监督、检查的职能，北京

市消费者协会自2009年以来先后进行三次服装产品比较试验（羽绒服装2次、休闲裤1次），委托第三方质检机构依据国家相关标准对产品进行质量检测。在上述三次检测中，飒拉商业（北京）公司ZARA的相关产品均被质检机构认定为不合格产品。依照工作程序，北京市消协三次均对其进行了告知，并依法将检测结果向社会进行公开披露。但时至今日，飒拉商业（北京）公司对其产品存在的质量问题始终没有明确的态度，对社会舆论监督听而不闻，对消协组织及广大消费者的意见从未回应，对受到中国法律保护的消费者合法权益采取漠视态度。鉴于此，依据《中华人民共和国消费者权益保护法》赋予消费者协会职能，北京市消协对飒拉商业（北京）公司提出公开批评。要求其在经营活动中严格遵守中国政府的相关法律法规，重视提高产品质量及相应的服务措施，尊重并维护广大消费者的合法权益，对因产品质量问题给消费者造成的损失予以妥善解决。

市消协负责人表示，近期北京市消协将致函ZARA西班牙总部，希望其敦促飒拉商业（北京）公司，遵守中华人民共和国相关法律、法规，尊重中国消费者的合法权益，依法经营，重视产品质量，采取有效措施，妥善解决因产品质量问题给消费者造成的损失，履行其经营者的法定义务。

销售神话破灭—— ZARA成中国企业坏榜样

近日，在浙江省工商局对进口品牌服装质量的抽检中，Zara部分产品因“耐湿摩擦色牢度”、“使用说明”等不符合要求，再次登上质量“黑榜”。而从去年8月至今，有关部门在对ZARA品牌的检测中，已有4次质量不合格的“前科”。各大投诉网站上，消费者对其质量的质疑层出不穷。

与应对欧洲各大牌对设计版权侵犯的官司一样，ZARA对质量门事件采取置若罔闻的态度。其实，这与ZARA快速平价的定位紧密相关。作为源自欧洲服装界快时尚风潮的推动者，ZARA以提供顾客“买得起的快速时尚服装”为宗旨的服装店，在短短的数十年间，ZARA品牌迅速迈进全球百大最具价值品牌之列，其母公司

Inditex现在已成长为全球最大零售额的时尚服装巨人。正是基于此定位，ZARA一向认为，为了追求快速与平价，必要时牺牲品质是可以被接受的，特别是在消费者盲目追求品牌的中国市场之上。

ZARA在全球市场的成功显然神化了ZARA这个品牌。ZARA的运作模式一向成为业内专家立项研究、分析，国内服装企业争相效仿的焦点，当其进入中国市场之后，ZARA模式几乎成为所有中国所有服装企业膜拜学习的对象。但事实上，ZARA对市场人群的定位、信息化系统、物流系统等的创新模式，并不适合当下的中国传统服装企业。

ZARA模式的成功，实质上源自于对快时尚行业本质的把握以及对市场竞争的深刻理解。作为市场导向的服装企业，ZARA的新衣服在生产出来之后无论运到世界任何地方，最慢48小时内一定抵达店面。ZARA在全世界的每个终端，都必须做到2周内更换一次新货，真正做到货如轮转，而这种卓越的“快系统”正是最吸引中国服装(000902,股吧)企业的之处。

但是，在现阶段中国服装企业一味地模仿ZARA的模式却是有害，不仅“快系统”建立整个研发、营运、终端、信息物流体系需要耗费大量的资源，而且对于中国企业来说，运行“快系统”的理念如果不能得到彻底执行的话，前期巨大的投入容易造成整个系统的瘫痪。

美国著名总统杜鲁门说：不是每位读书人都能成为领袖，但每位领袖必定是读书人。领袖与读书人的区别，在于理念与对成功的执着。对于企业而言，要成就卓越，同样首先赢在理念，而理念能否落地，则关系到系统的建设是否成功。

见微知著，从ZARA对商品运转的这种严格要求，我们便可看到，ZARA整个系统已经形成了一种文化，这就是ZARA改变了传统每6个月推出新货的理念，而是形成无时无刻不在应对市场竞争的理念。这种对市场竞争的颠覆式解读，使ZARA完全转变一种思路去建构企业的研发、生产、信息、物流、终端体系，当企业系统得到完善，成功便是水到渠成的事了。

许多中国服装企业只看到ZARA因“快”而成功的表面模式，而却未能深入建构起“快”企业所必须的核心基础：一种基于“快”为导向的企业文化。所以，在一味追求“快”成功的怂恿下，在企业“快”文化完全为零的前提下，中国企业却对“快”销售进行盲目追求，其结果往往导致了快灭亡，曾经火爆中国的网络直销服装品牌PPG的倒闭就是其中最典型的案例，导致其走向失败最主要肇因就是在企业资金研发流通等各个重要环节未能夯实、特别是产品品质把控不严的前提下，企业过于追求快速扩张而引致处处失火，最后全盘崩溃。

(千龙网)





核心提示：

2010年，我国的汽车产销量已经达到了1800万辆。然而，屡屡出现的汽车召回事件，却让人们愈发关注汽车的安全问题。今年央视315晚会上，央视曝光了锦湖轮胎原料掺假、以返炼胶代替原片胶等问题，严重影响了其轮胎的质量，给采用该品牌轮胎的汽车带来了严重安全隐患。

车主反映：

锦湖轮胎跑几千公里就**鼓包**

2007年开始，不少锦湖轮胎的车主反映，他们买来的新车预装锦湖轮胎，只跑了数千公里便出现“鼓包”、“裂纹”等现象。

2009年5月5日，国家质检总局的通报称，锦湖轮胎存在较为严重的鼓包和侧面裂纹问题。据了解，锦湖轮胎曾在美国市场进行过两次召回，其中一次召回的轮胎数量高达7万多条，面对国家质检总局披露的鼓包、侧裂问题，锦湖均未有相关的召回计划。锦湖、韩泰等企业都曾相继陷入鼓包门，但几乎所有轮胎企业除了发表空泛的质量保证声明书之外，从未正面积极给与问题的解决途径以及应对方法。

锦湖当时对媒体表示，轮胎“鼓包”问题并不代表轮胎本身存在质量问题，轮胎气压的不稳定、路况复杂、驾驶者的不良驾驶习惯等都可以导致“鼓包”现象。他们会一直跟踪此事，维护消费者权益，一旦收到投诉会立即采取相关措施。

2010年10月，对于韩泰轮胎在中国市场出现的“鼓包”现象是否跟设计或者其他管控程序有关，韩泰相关负责人的说法为“主要是因为中国道路情况比较复杂，跟轮胎本身的质量并没有关系。”

央视曝光：

锦湖轮胎原料掺假

曾被国家质检总局点名批评的锦湖轮胎投诉量一路走高，遥遥领先其它品牌，其“杀手”轮胎之名“不脛而走”。在某汽车专业网站，500多宗关于轮胎的投诉中锦湖轮胎就占了七成多，用户反映锦湖轮胎在行驶几百、几千公里或购车不到一年就出现“开裂”、“鼓包”甚至“爆胎”。

不少车主通过各种渠道呼吁锦湖轮胎对其缺陷产品进行召回，然而，对于车主投诉诉求，锦湖轮胎方面大多以车主使用不当为由拒绝赔偿。

2011年3月15日被央视315晚会曝光。根据内幕人士爆料，央视曝光了锦湖轮胎在制造中存在的严重问题，偷工减料，以次充好。2010年，我国的汽车产销量已经达到了1800万辆，然而，屡屡出现的召回事件，却让人们愈发关注汽车的安全问题。央视在2011年3.15晚会上，曝光了锦湖轮胎的原料掺假，以返炼胶代替原片胶，严重影响轮胎的质量，给采用其品牌轮胎的汽车带来了安全隐患。

2011年1月，在一次采访中，公司负责人表示，按

照作业标准，胎面与胎侧比例是3:1，气密层则是6:1。然而，在对锦湖轮胎的生产车间进行暗访时却发现，锦湖轮胎置标准于不顾，为了减少成本不按照比例掺胶，而使用大量返炼胶，降低了整个轮胎的性能。

央视先后三次对锦湖轮胎的生产车间进行了调查，事实证明，锦湖轮胎明确规定的是一套标准，背后做的是另外一套标准。作业标准规定，气密层是6份原片胶中只能掺入一份返炼胶，实际上都是返炼胶。半成品都是由好几种胶料复合而成，性质大不相同，返炼时必须将性质不同的切掉，否则可能造成轮胎鼓包甚至爆胎等危险后果。

据悉，锦湖轮胎是全世界十大轮胎企业之一，为包括通用、北京现代、一汽大众等汽车厂家提供配套轮胎，在中国国内配套市场占有率第一。而锦湖轮胎如此偷工减料的生产过程，不知有多少存在安全隐患的轮胎流向市场。

锦湖轮胎在国内与很多厂家进行配套服务，装配锦湖轮胎的车型较多的是同样来自韩国的韩系合资车型，如：北京现代、东风悦达起亚以及神龙汽车（含东风标致和东风雪铁龙品牌）等，当然也有部分自主品牌和德系合资车型使用锦湖轮胎，其中占比重较高的是长城汽车和一汽大众等。目前锦湖在国内乘用车方面的市场占有率超过20%。根据中国橡胶工业协会轮胎分会的统计数据，2005年至2008年间，锦湖和锦湖轮胎的综合销量超过7000万条。按照轮胎的使用寿命为5万公里左右计算，目前使用锦湖和锦湖轮胎配套的车辆可能超过1000万辆。

公司反应：

反驳央视报道后再上央视道歉

2011年3月16日，针对央视3.15晚会曝光的锦湖轮胎在制造过程中使用返炼胶代替原片胶，从而造成产品质量存在严重问题一事，锦湖轮胎发布声明，简单通过央视视频中添加不同胶料的数量来判定锦湖轮胎违规操作，这是不准确的。

3月15日凌晨，在3.15晚会曝光之后，天津质监局已赶赴锦湖轮胎天津工厂，对相关生产线已进行了检测。之后锦湖轮胎声明指出，原片胶、返回胶的添加比例是按照重量来进行计算，并非直观的数量比例，因此通过视频中添加不同胶料的数量就判定锦湖轮胎违规操作，并不准确。

锦湖轮胎公司销售负责人介绍，一份原片胶的重量和返炼胶的重量是不同的，因此央视记者在天津工厂看

到，原片胶与返炼胶2:1的使用比例，仅是指使用份数的比例，与重量无关。

同时，锦湖轮胎工作人员解释，轮胎的生产机器和设备能够自动检测出，原片胶与返炼胶的使用比例是否平衡。镜头中只出现返炼胶进入料口的画面，是生产设备显示两者比例不平衡，此时需要加入返炼胶，由于视频剪辑的原因，导致观众无法看到整个轮胎的生产过程。除天津质监局对锦湖轮胎进行检测之外，国家质检总局也将赶赴天津工厂对此事进行调查，结果出来后将召开新闻发布会，详解此事。

接着，2011年3月21日晚，锦湖轮胎（中国）董事长李汉燮在央视面对全国观众鞠躬道歉，并发布了道歉声明。他表示，公司会在最短时间内确定申请召回所有问题轮胎，但对于召回具体时间、具体步骤并没有提及。

据了解，此次轮胎召回事件在国内尚属首例。在国外，轮胎召回一般都由轮胎生产企业负责为顾客免费更换轮胎。

锦湖方面表示，公司已经对天津工厂相关管理负责人进行了免职，会在最短时间内确定天津公司没有按照公司内部标准生产的产品范围后申请召回，将通过经销商在内的所有网络对于锦湖轮胎所有质量问题进行快速处理。

锦湖方面有关人士还表示，目前天津工厂的3C认证资质已“被保留”。为配合质检总局调查，锦湖轮胎天津工厂正在停产自查。

事件结果：

召回30余万条反炼胶轮胎

锦湖轮胎(中国)公司决定从4月15日起，召回2008年—2011年生产的部分轮胎产品，共计30余万条。公司承认这些产品在生产过程中过量使用反炼胶。

在锦湖轮胎的官方网站上看到，公告中公布了召回的具体措施：“锦湖轮胎用户对所涉产品需要召回，需事先预约（4月15日开始可向指定店面进行预约），根据约定日期到指定地点进行免费更换。”同时，锦湖厂家将在10日前公布免费检测指定店，需要预约的客户请致电400-0999-016进行电话预约。

如果DOT号码属于召回范围的，用户只要填写检测记录单，之后便可以更换同规格轮胎。不属于召回范围内的轮胎可以进行免费检测，如果轮胎存在故障，且在理赔范围内，再进行更换。

锦湖公布了“实施扩大顾客服务内容”，对锦湖轮胎在中国生产的轿车用轮胎、3年以内生产的产品、剩余花纹深度1.6MM以上产品，自2011年4月15日至2011年



10月15日，进行一次综合安全诊断检测，其中对补偿标准作出了解释：“原先按磨损率基准补偿的部分，按100%扩大补偿。限于50%以下的撞击起鼓，以及磨损率25%以下的接头起鼓，虽不是自造过程中的缺陷，但也包含在免费更换范围内（爆胎、刺扎、划伤、缺气碾坏、偏磨的轮胎除外）。”

锦湖轮胎客服人员表示，以往按照轮胎使用的相关规定，不在召回范围内的轮胎，如果检测后发现轮胎存在问题，那么要收取一定的磨损费，而此次则不收取任何费用；而原本“限于50%以下的撞击起鼓，以及磨损率25%以下的接头起鼓”是不再赔偿范围内的，此次也将进行免费更换。

厂家态度：

1、中立型

各大厂家就是否继续使用锦湖轮胎，还需等最后定论再出相关措施。

除被3.15曝光的锦湖轮胎公司外，使用了锦湖轮胎的汽车车型也成为消费者关注的重点。据了解，北京现代、一汽大众、上海通用、奇瑞、长城等几家车企均有车型配备了锦湖轮胎。

一汽大众内部人士解释，一汽大众所采购的锦湖轮胎均为南京和长春工厂所生产，不涉及此次轮胎事件的天津工厂。另一方面，如果轮胎质量被证实有问题，他们承诺对消费者负责。

长城汽车总裁助理介绍，长城厂家已与汽车销售大区以及经销商进行沟通，消费者可选择购买没有使用锦湖轮胎的车型。其他厂家均表示，需等锦湖轮胎最后的定论，然后再出台相关措施。

2、支援型

轮胎企业韩泰相关人士昨日表示，轮胎从制造到出

厂需经过相关部门的第三方认证。目前，国家橡胶轮胎质量监督检验中心是中国唯一的国家级橡胶轮胎实验室，是国家授权认可的鉴定检验机构。

一日本轮胎企业相关负责人表示，“指责单一的轮胎企业有点欠合理，每个轮胎企业的产品在大批量生产之前，国家相关部门就对轮胎样品进行抽查评测合格后才发证书，有了证书才能进行批量生产。”该人士称，目前，在国内销售的轮胎均需经过国家的3C认证，有这个标志才能在国内销售。

北京等15家消费维权单位联合发布维权观点： 轮胎不应排除在整车质保范围之外

近日，北京、重庆、青岛、深圳、沈阳、长春、南京、杭州、济南、武汉、广州、成都、西安、昆明等14城市的消协(消委会、消保委)及中国消费者报社，共15家消费维权单位，联合发布维权观点，指出锦湖轮胎(天津)有限公司超比例使用返炼胶的事实证明，导致轮胎鼓包、开裂问题的，并非只有“消费者使用不当”一种原因，目前大多数汽车生产厂家把轮胎作为易损件，将其排除在整车质量担保责任范围之外的行业惯例应当尽快摒弃。

15家消费维权单位指出，近年来，有关轮胎质量问题的投诉，在持续增长的汽车投诉中占有很大比例。而消费者在与4S店、整车企业以及轮胎生产企业交涉并提出索赔的过程中，多被对方以“使用不当”为由而将责任全部推给了消费者。同时，绝大多数整车企业还把轮胎作为“易损件”，将轮胎排除在整车质量担保责任范围之外。

今年央视3.15晚会曝光了锦湖轮胎(天津)有限公司超比例大量使用返炼胶代替原片胶的问题。调查发现，该公司为了降低成本，超比例掺入大量返炼胶，由此可能降低轮胎的安全使用性能，进而导致轮胎存在鼓包、裂纹甚至爆胎等安全隐患。

15家消费维权单位强调，锦湖轮胎(天津)有限公司超比例添加返炼胶事件说明，导致轮胎质量问题并非只有“消费者使用不当”一种原因，但目前大多数汽车生产厂家都把轮胎作为易损件，将其排除在了整车质量担保责任范围之外。这种所谓的“行业惯例”，既逃避了整车企业对消费者应该承担的质保责任，也放弃了对上游零部件供应商产品质量的监督责任，并在很大程度上助长了上游零部件供应商为降低成本而掺杂使假、以次充好的不法行为。因此，不分原因地将轮胎排除在整车质量保证范围之外的行业惯例，应当尽快摒弃。



核心提示：

苹果推出iPad2之后，苹果将第一代iPad的销售价格迅速下调100美元。iPad1全国、全额无条件补差退款”的消息，吸引了众人的目光和舆论的关注。然而消费者还来不及开心，就因为购买的途径不同而遭遇了冰火两重天的待遇。

苹果iPad退差价 “双重标准”

同一厂家生产的同款产品，仅因销售方不同，消费者受到的“待遇”竟也有天地之别。近日，多位消费者反映，因他们的iPad是从经销商处购得，厂家发布的退差价规定竟与他们无缘。

“我觉得这就是歧视”

“下次买东西，千万要到厂家的直营店和在线商店购买，挤爆他们的门店没关系，但决不能通过经销商渠道购买，否则你可能面临‘双重标准’。”日前，消费者王小姐在315消费电子投诉网反映，她2月26日在万达广场的苹果销售店购买了一台iPad。3月3日，苹果发布iPad2，并表示此前两周内购买的iPad可退1100元差价，但她却无法享受此“待遇”。

“我觉得这就是歧视。”王小姐说，她联系过苹果厂家客服。客服称，由于她的这台iPad是购自经销商，

因此无法退差价。“我不理解。我购机的经销商经过苹果授权，而且商家的名字就在苹果官网上挂着，既然官方在线商店和直营店都能退差价，为什么购自经销商的产品就不能退差价？”

与王小姐遭遇相同的金小姐告诉记者，她也是在3月3日前“两周内”买的iPad，“苹果官方同意退差价，这是好事，但为什么要区别对待消费者？我们买的也是苹果的正品行货，一分不差，而且大多数消费者的购买渠道都是经销商，既然宣称补差价，就该一视同仁。”

经销商不退苹果不置评

自苹果厂家宣布“退差价”开始，记者所了解到的有关“经销商渠道购iPad无法退差价”投诉层出不穷。昨日，记者在苹果官网看到，苹果宣布的“退差价”规定的确将购自经销商渠道的消费者排除在外。

就消费者的质疑，记者联系到苹果在线商店，出乎意料的是，一位苹果在线商店的客服人员表示，他们早上接到内部通知，只要是苹果官网公布的94家经销商，都应该给消费者退差价，“厂家会将差价款给经销商。”

记者通过苹果中国的公关杨女士得知，他们并不知道“94家经销商都应退差价”的通知，现在执行的还是只有官方在线商店和直营店能退差价的规定。杨女士表示，之所以经销商渠道不能退差价，是因为经销商从厂家进货后，经销商和消费者属于他们自己的关系，经销商愿意如何销售、退不退差价，苹果厂家“不予置评”。

记者再次拨通苹果在线商店的客服电话时，客服表示可能上一位接电话的同事“理解有误”，的确只有在线商店和直营店能退差价，“不能退差价的消费者只能找经销商解决。”

律师称显失公平公正

记者从国美、苏宁等家电卖场获悉，他们已经在给消费者“退差价”，“这部分钱先由我们支付，随后怎么解决，再跟苹果厂家协商。”不过，记者联系到王小姐和金小姐等消费者购机的销售商时，对方均表示，他们没有接到可为消费者补差价的通知。“现在是肯定退不了。”万达广场苹果经销商斩钉截铁地说。

对此，消费维权律师王丰昌认为，基于消费者购买产品的官方在线商店、直营店和经销商渠道都是合法渠道，在涉及同款产品的差价退还问题时，消费者却遭遇不同的待遇。这于消费者权益保护法来说，对消费者显失公平公正，“厂家和经销商理应参照对在线商店和直营店的退差价规定，制定出有助于保护消费者权益的规定。”

北京市消协：

力促苹果公司解决Ipad差价退还问题

3月9日，媒体报道了苹果公司在销售其最新的平板电脑Ipad2时同时下调了Ipad1的价格，苹果公司称调价前2周内在线商店购买Ipad1的消费者可以得到1100元的差价退还。但同样是通过正规渠道（授权经销商）购买的产品，消费者却难以得到这一差价退还，引起众多消费者的不满。

3月10日，市消协就此问题发表了声明。明确表态：苹果公司在推出Ipad2时注意并考虑到购买Ipad1消费者的感受，进行期限内的差价退还这一做法值得肯

定，但在其授权经销商处购买这一产品的消费者因购买渠道的不同而拿不到退还差价，这种做法欠妥并有失公平。在北京的苹果公司直营店仅有2家，大量产品则通过其授权的经销商经销，因购买渠道的不同造成待遇不同、权力不同，对广大消费者显失公平公正，形成事实上的双重标准，涉嫌消费歧视。苹果公司应与其授权的经销商积极沟通，参照其直营店的退还标准妥善处理好这一问题。

3月11日，市消协约见了苹果公司相关负责人，表明了北京市消协对此问题的密切关注及上述立场，希望苹果公司认真考虑消费者的感受及诉求，并希望尽快得到回复。

3月17日，市消协与部分专家对苹果公司的上述问题进行了研究，进一步界定了问题的性质

3月18日，苹果公司相关负责人再次与市消协沟通，表示已将北京市消协的意见进行了汇报，苹果公司出于对消费者负责的考虑，由苹果公司与其授权经销商进行协调，对时限内在苹果公司正式授权经销商处购买Ipad1的消费者做出适当补偿，消费者可凭购物凭证，向经销商提出补偿要求。北京市消协对苹果公司这一做法表示欢迎，并给予充分肯定。至此，市消协推进苹果公司解决Ipad平板电脑差价退还问题取得阶段性结果。



核心提示:

因在北京市消协比较试验中被查出达不到节能效果,雷士照明即日起召回82.4万只问题节能灯,这是国内首例节能灯的召回事件。

雷士照明宣布 召回82.4万只节能灯

因为在北京市消协的比较试验中,被查出“达不到节能效果”,雷士照明宣布召回82.4万只问题节能灯。这批节能灯初始光效不符合国家标准要求,涉及金额逾千万。而这也成为国内首例节能灯召回事件。北京消费者可凭购买票据找经销商进行退换货。

1万多只已在北京销售

雷士照明副总徐风云证实,北京市场大概有6万多只召回产品,据初步统计,已销售了1万多只,其余还在经销商的仓库里。

雷士照明宣布召回的是一款型号规格为“YPZ220/5-SFP RR E27 5W 220V 50Hz”的5W节能灯产品。在北京市消协3月31日公布的节能灯比较试验结果中,该款产品初始光效不合格。初始光效是评定节能灯能效水平的参数,是反应一个节能灯产品是否具备节能效果的重要指标,该指标不符合国家标准要求,将直接导致节能灯达不到节能效果。

据介绍,本次召回涉及产品数量达82.4万只,涉及金额超过1000万元。雷士照明官网显示,该企业目前拥有广东惠州、重庆万州、浙江江山、上海青浦4大生产基地。而问题节能灯正是产自广东惠州。雷士照明董事长吴长江表示,对于事件的发生深表歉意,对于消费者的损失公司会尽力弥补。据悉,凡购买上述产品的消费者,均可前往雷士照明全国各地的品牌专卖店办理免费退换货手续。

找不到票据只能换货

雷士照明质检技术人员表示,上述问题节能灯的初始光效只达到了Ⅱ级能效的标准,而按照国家相关规定,高于Ⅱ级能效的才可以获得国家的节能认证,被认可为节能产品。雷士照明承认,这次部分不符合一级能效的产品流入市场,暴露出公司在生产过程中对灯管的一致性未能严格控制好,使得公司的部分产品在初始光效上未能够做到完全达标。

雷士照明服务热线工作人员介绍说,消费者可以凭

着购买票据,找到当时的经销商进行退换货。如果消费者找不到购买票据,经销商就只能为其换货,而无法办理退货了。

北京市消协副秘书长屈建辉表示,消协对雷士照明的主动召回行为予以肯定,飞利浦也表示消费者可对问题产品进行退换。

不惜代价要让消费者放心

“中国是世界上最大的节能灯生产基地,生产厂家非常多,正规的大企业也在生产,小作坊也在生产,这次抽查中暴露的产品问题确实应该引起重视。”雷士照明董事长吴长江表示,在能源紧张、全世界都在倡导绿色、环保、低碳及可持续发展的今天,节能灯取代白炽灯是最有效的节能减排的措施。有序的市场环境是需要政府、商家和客户一起来推动的。雷士非常支持相关部门及消费者对质量的监督 and 产品的抽查,让行业同仁一起来净化节能灯市场。

吴长江表示,作为国内领先的照明企业,雷士已建立全面而有效的质量管理体系,获ISO9001:2000认证,有专门的实验室及逾600名专业人员,采纳高于国家级的质控标准进行质控工作。今后在生产过程中,公司会加强对原材料、生产过程及最终的产品质量进行控制和监督,不断总结经验、优化技术,以提升产品质量,并向市场提供更加优质的新型节能照明产品,争取赢得消费者更高的认可和信赖,从而为行业树立良好的榜样,以推动整个行业健康、持续发展。

与以往屡见不鲜的汽车召回、食品召回不同的是,雷士照明此次召回尚属全球首例节能灯召回行为。在吴长江眼中,最担心的就是消费者的误读。“让消费者理解需要时间。所以,我们在召回过程中,一是要把召回时间延长,二是信息披露要快一点、深一点,毕竟中国市场比国外任何市场都大。”吴长江认为,召回在短期可能会对企业有一定的影响,但从长远来看,召回有利于企业树立高度的产品质量意识,建立全面的质量体系,从而赢得消费者更多的信任。

节能灯产品近半不合格 北京市消协发布节能灯比较试验结果

相对于传统照明器具效率低、耗电多，节能灯由于光效高、显色好、寿命长等特点日益受到了消费者的欢迎。经过近二十年的不断摸索和发展，我国的节能灯产业已有了很大的进步与提高，在国际市场上的竞争力日益增强。但我国节能灯生产企业众多，产品质量良莠不齐，近年来一些省市相关行政部门的抽检结果显示节能灯产品质量不容乐观。同时消费者对节能灯产品质量的识别能力有限，许多消费者无法识别节能灯的优劣，在购买节能灯时受骗上当，买到劣质产品。针对这种情况，为配合国家节能减排政策和绿色照明工程，了解北京市场上节能灯产品质量的真实状况，指导引导消费，维护广大消费者的权益，营造和谐的消费环境，北京市消费者协会近期对市场销售的部分节能灯进行了比较试验。

按照国家相关标准要求测试，53个样品中有28个样品所有测试项目均符合国家相关标准，占总样品数的52.83%；按照企业产品明示值与实测值进行对比，636只节能灯中，灯功率指标未达到产品明示值的占总数的72.17%，初始光效指标未达到产品明示值的占总数的24.37%。比较试验结果表明，知名品牌节能灯样品质量相对较好，一些小品牌和低价的样品质量较差；大部分样品实测性能都未达到企业明示水平，产品质量参差不齐。

本次节能灯比较试验结果并不理想，据专家介绍，造成这种情况的主要原因，一是某些企业为追求利润，故意高标功率，或用低价质劣的元件装配，致使产品质量根本达不到相应的质量要求；二是企业对节能灯所使用的关键部件如电子元件、灯头、灯管等采用外购的方式，而企业本身缺少相应的控制能力，使得产品的最终质量得不到有效的保证；三是企业对电磁兼容的要求，缺少相应的技术保障能力；四是企业缺少产品生产的相关技术能力，对产品的最终质量控制不力；五是节能灯产品不是国家强制认证产品，市场准入门槛较低，使得目前国内市场上节能灯生产企业鱼龙混杂，产品质量参差不齐。

节能灯检测结果

1、产品标志。产品标志是生产企业向消费者明示

本产品的正确信息及安全使用本产品的说明，是消费者选择产品的主要信息。本次比较试验中53个样品标志均符合国家标准要求。

2、互换性。互换性是产品的灯头与灯座是否能良好配合的指标。互换性不好会导致消费者在使用时有可能造成无法安装或安装不牢固现象，使灯不能可靠地固定在灯座中，从而造成安全隐患。经测试，53个样品中有49个样品该指标符合国家标准要求，占总样品数的92.45%；有4个样品该指标不符合国家标准要求，它们是：省 给你省牌11W节能灯、CIDA牌9 W节能灯、雷克照明牌9 W节能灯、富士龙牌12W节能灯。

3、防触电保护、机械强度、耐热性。这三项指标是节能灯的安全要求。经测试，53个样品这三项指标均符合国家标准要求，也就是说，市场上销售的节能灯安全性有一定的保障，消费者可以放心使用。

4、谐波。谐波是电路在工作中产生有害的高频谐波电流，这些高频谐波电流会通过公共电网对其它用电设备以及电网本身造成危害。电流谐波过大，将会使设备发热、损耗增大，使用寿命缩短，甚至发生故障或烧毁。本次比较试验53个样品中有42个样品谐波指标符合国家标准要求，占总样品数的79.25%；有11个样品该指标不符合国家标准要求，占总样品数的20.75%，它们是：星星之火牌18W节能灯、CIDA牌9 W节能灯、科明牌9W和15W节能灯、法莱克牌9W和5W节能灯、鸿金王牌20W节能灯、亚明牌7W节能灯、紫月照明牌9W节能灯、华日牌9W节能灯、富士龙牌13W节能灯。

5、灯功率。功率决定耗电量，对亮度也有一定的影响，是节能灯产品重要的性能指标。国家标准规定：在额定电压和额定频率下，节能灯实际消耗的功率与额定功率之差不得大于15%。本次比较试验一个样品由12只节能灯组成，按照国家标准要求12只节能灯中不得高于 3只功率误差超过15%。经测试，53个样品中有36个样品灯功率指标符合国家标准要求，占样品总数的67.92%；17个样品灯功率指标不符合国家标准要求，占总样品数的32.08%，它们是：飞利浦牌5W节能灯（实

测12只节能灯功率均超过6W)、省 给你省牌11W节能灯、美源牌18W节能灯、星星之火牌18W节能灯、CIDA牌9W节能灯、科明牌15W节能灯、雷克照明牌13W节能灯、法莱克牌9W节能灯、鸿金王牌13W和20W节能灯、亚明牌9W节能灯、紫月照明牌18W节能灯、华日牌9W节能灯、富士龙牌12W和13W节能灯、吉豪照明牌9W和11W节能灯。

功率作为给消费者明示的重要参数，直接决定了消费者的购买需求。该指标实测结果差，会影响到消费者购买产品后的实际使用效果。本次比较试验中，按照企业明示值与实测值进行对比，53个测试样品636只节能灯中有459只功率实测值未达到企业产品明示值，占总只数的72.17%，其中甚至包括一些知名品牌产品。测试数据显示：多数节能灯功率未达到产品明示值，部分产品偏差较大，如：省 给你省牌11W节能灯，实测功率为6.7-7.9W，偏差为28.2-39.1%、美源牌18W节能灯，实测功率为9.8-11.0W，偏差为38.9-45.6%、星星之火牌18W节能灯实测功率为7.4-9.6W，偏差为46.7-58.9%、CIDA牌9W节能灯，实测功率为5.5-6.5W，偏差为27.8-38.9%、鸿金王牌20W节能灯，实测功率为14.2-15.5W，偏差为22.5-29%、紫月照明牌18W节能灯，实测功率为8.7-9.8W，偏差为45.6-51.7%、华日牌9W节能灯，实测功率为5.7-6.2W，偏差为31.1-36.6%、富士龙牌12W和13W节能灯，实测功率为8.8-9.3W和7.6-8.1W，偏差为22.5-26.7%和37.7-41.5%。

6、初始光效。初始光效是评定节能灯能效水平的参数，是反映一个节能灯产品是否具备节能效果的重要指标，该指标不符合国家标准要求，直接导致节能灯达不到节能效果。初始光效的测试，是灯在燃点100小时后，测得灯的光通量（描述光源发光量的大小的指标）与灯功率之比。本次比较试验，一个样品由12只节能灯组成，按照国家标准要求12只节能灯中不得高于 3只初始光效未达到标准最低要求的数值。经测试，53个样品中有40个样品该指标符合国家标准要求，占样品总数的75.47%； 13个样品初始光效不符合国家标准要求，占总样品数的24.53%，它们是：nvc雷士照明牌5W节能灯、省 给你省牌11W节能灯、星星之火牌18W节能灯、CIDA牌9W节能灯、科明牌9W节能灯、雷克照明牌9W和13W节能灯、法莱克牌9W节能灯、欧逊照明牌11W节能灯、紫月照明牌9W和18W节能灯、富士龙牌12W节能灯、钜豪牌13W节能灯。不符合国家标准的样品中，大部分样品测试的12只节能灯初始光效均未达到国家标准要求。

本次比较试验中，按照企业明示值与实测值进行对比，即是否达到企业明示的能效等级（未标称能效等级的样品我会均按照国家标准的最低标准即三级能效进行评价），53个测试样品636只节能灯中有155只初始光效实测值未达到企业产品明示值，占总只数的24.37%。测试数据表明：初始光效指标决定节能效果，节能灯产品质量有待进一步提高。

节能灯消费提示

1、消费者购买节能灯可参照我会节能灯比较试验结果，不要贪图便宜购买价格相对较低的产品，以免购买到劣质节能灯产品。

2、消费者挑选节能灯时应注意：优质节能灯外观光洁，做工精细，无气泡，灯管内的荧光粉涂层应细腻，无颗粒，呈均匀白色，通电点亮灯管后，灯管发光应均匀，无明显黑斑，无闪烁，如未使用就出现灯管两端发黑现象，则为劣质产品。

3、消费者购买节能灯应留存购物凭证，以便出现问题后能有效的维护自己的合法权益。



大品牌袜子质量未必好 北京市消协发布70种袜子比较试验结果



袜子是消费者日常生活中的必需品，由于体积小，价格相对便宜，其质量相对于其他商品往往被消费者忽略。但是袜子行业生产企业众多，价格相差悬殊，其内在质量也良莠不齐。为了解北京市场袜子产品的质量状况，指导引导消费，营造放心的消费环境，维护广大消费者的权益，北京市消费者协会近期对北京市场上销售的部分袜子进行了比较试验。

本次比较试验中，70个测试样品有51个样品测试项目达到国家标准，占总样品数的72.9%。比较试验结果表明：袜子质量与品牌知名度及价格没有直接联系，某些大品牌、进口和价格昂贵的袜子质量不尽如人意。

袜子测试结果

1、纤维成分含量

纤维成分含量是袜子的主要品质指标，是决定产品价值的重要因素。它的标注是企业向消费者传达产品原料成份最直接的方式，也是企业向消费者作出的承诺和明示担保及商品是否“货真价实”的主要内容；对于消

费者而言，是了解选购袜子材料和性能的依据，如果袜子的纤维含量不标注或标注不正确，就会对消费者产生误导，损害消费者的利益。在本次比较试验的70个样品中，有57个样品纤维含量指标达到国家标准要求，占总样品数的81.4 %；13个样品纤维含量标注与实测值不符，占总样品数的18.6 %。这13个样品是：上海宝兔企业拓展有限公司生产的playboy花花公子牌货号为PS3122和PS3121的袜子、上海弗利雪针织有限公司生产的FULIXUE 牌货号为68009的袜子、浙江宝娜斯袜业有限公司生产的宝娜斯牌货号为12026的袜子、优联捷（北京）贸易有限公司生产的cotton REPUBLIC棉花共和国牌货号为52191029的袜子、佛山市南海楠枫织造有限公司生产的枪派牌货号为7074的袜子、北京鹏世达贸易有限公司

经销的NPIATZ牌货号为2382156的袜子（产地：日本）、浙江宝娜斯袜业有限公司生产的宝娜斯牌货号为1114的袜子、广州市天河美意贸易有限公司生产的村上牌货号为8330的袜子、上海耐尔袜业有限公司生产的耐尔牌货号为4895的袜子、北京一同海瀛商贸有限公司经销的NARA-SAKURA奈良樱花牌货号为MT07a的袜子（产地：日本）、上海弗利雪针织有限公司生产的FULIXUE牌货号为17232的袜子、佛山市南海楠枫织造有限公司生产的枪派牌货号为7091的袜子。

2、色牢度

色牢度是织物染色的坚牢程度，耐水、耐汗渍、耐摩擦色牢度这3项指标是国家强制性标准GB18401-2003《国家纺织产品基本安全技术规范》规定的安全项目。当色牢度不佳时，染料可能会从纺织品转移到皮肤上，对人体造成伤害，直接体现在消费者的可穿性上。本次比较试验，我们对46个深色袜子样品的色牢度进行了测试，有1个样品的耐洗色牢度不符合国家标准要求，2个样品湿摩擦色牢度不符合国家标准要求，占深色样品的6.5%。它们是：浙江宝娜

斯袜业有限公司生产的宝娜斯牌货号为1114的袜子、三舒体育用品（福建）有限公司生产的Arsenal牌货号为930193的袜子、福建省呈威体育用品有限公司生产的DUNLOP牌货号为015303的袜子。

3、甲醛含量、pH值、可分解芳香胺染料

甲醛含量、pH值、可分解芳香胺染料是纺织产品中的安全性能指标，其含量过高会直接危害到人体的健康。因此GB18401-2003《国家纺织产品基本安全技术规范》和FZ/T73001-2008《袜子》标准都对纺织品的甲醛含量、pH值、可分解芳香胺染料有强制性的规定。本次比较试验的中，所有样品甲醛含量、可分解芳香胺染料指标全部符合国家标准要求；2种样品pH值不符合国家标准要求（标准要求pH值在4.0~7.5范围内），占样品总数的2.9%，它们是：浙江仟佰代服饰有限公司生产的CAFEDOG暇图牌货号为3457的袜子、新百伦贸易（中国）有限公司生产的新百伦牌货号为SKAM0220的袜子。

4、起毛起球与耐磨性能

袜子的耐磨性能、起毛起球是消费者反映最多的问题。国家标准中对耐磨性和起毛起球指标都没有涉及。我会委托检测机构进行试验论证，确定本次比较试验中袜子耐磨性能、起毛起球的试验方法，对样品进行了测试，同时我会委托检测机构制定《袜子耐磨性能、起球评价规则》对这两个项目进行评价。具体如下：

起毛起球。参照GB/T4802.1《纺织品 织物起毛起球性能的测定 第1部分：圆轨迹法》标准，我们制定了袜子起毛起球的测试方法，并将其性能好坏划分为五个级别：五级最好，一级最差。经测试，70个样品中起毛起球性能4-5级的有18个，占总样品数的25.7%，4级的有45个，占总样品数的64.3%，3-4级的有7个，占总样品数的10%。

耐磨性能。在本次试验中，参照GB/T21196.2《纺织品 马丁代尔法织物耐磨性的测定第2部分：试样破损的测定》标准要求，以及结合其他产品的耐磨性能要求，我们按耐磨次数2万次，对袜子易破的袜头、袜跟部位结合袜面进行耐磨性试验。试验结果的磨损程度分为五个星级：五星最好，一星最差。经测试70个样品中，五星的样品有12个，占总样品数的17.2%，四星样品有50个，占总样品数的71.4%，三星的样品有8个，占总样品数的11.4%。

测试结果表明，大多数样品耐磨和抗起球性能较好，部分样品这两个性能表现不尽如人意，产品质量有

待提高。

5、产品标识

产品标识是生产企业向消费者明示本产品的正确信息及安全使用本产品的说明。本次比较试验中，我们发现部分企业产品标识有缺陷，存在未标注安全技术要求类别、缺少样品质量等级、样品没有中文标识、信息不全等问题。

袜子消费提示

1、消费者购买袜子不要迷信高价格、名牌和进口的产品，应根据实际需要购买合适价位的产品。

2、深色袜子含有的化工染料成分，消费者为婴幼儿购买袜子应尽量选择浅色产品。

3、消费者购买袜子时要充分考虑舒适性，优先选择以棉纤维为主、加上适量弹性纤维的袜子；

4、建议消费者购买袜子选择正规的购物场所，不要贪图便宜在游商、摊贩等不正规的渠道购买，同时应妥善留存购物凭证，以便出现质量问题后能够有效维护自身的合法权益。



休闲裤质量不尽人意 北京市消协发布休闲裤比较试验结果

休闲服装穿着舒适方便，深受消费者的喜爱，现今相当一部分消费者购买休闲服装更多关注的是品牌、款式及价格，对其内在质量往往并不留意。由于我国是纺织品生产大国，服装生产企业如过江之鲫，生产规模和生产水平参差不齐，而且近些年来洋品牌异军突起，和众多国产品牌共同分割国内服装市场“蛋糕”，各种款式、材质的服装层出不穷，消费者大多购买服装时并不清楚其质量情况。

为了解北京市场休闲服装产品的质量状况，指导引导消费，营造和谐的消费环境，维护广大消费者的合法权益，北京市消费者协会近期对北京市场上销售的部分休闲裤进行了比较试验。

本次比较试验中，57个测试样品有37个样品所有测试项目均符合国家标准要求，占总样品数的64.9%。比较试验结果表明：相当一部分企业对产品质量的监控不到位，某些休闲裤样品的质量并不能与其品牌知名度或昂贵的价格成正比。存在的主要问题是：纤维含量不准确、色牢度、甲醛、pH值不达标。

据了解，造成产品质量瑕疵的原因一是有些企业为降低成本，节省检测费用，仅依据布料供货商提供的数据标注，未在生产前对布料进行检测，导致纤维含量、色牢度、甲醛、pH值等不符合国家标准要求；二是企业取得检测报告，目的仅仅是为了应付商场的规定，只检测几项指标，造成企业产品符合国家标准规定的假象。

休闲裤测试结果

1、产品标识

标识是服装使用说明的一种重要表现形式，用于识别产品及其质量、体现产品特征、反映产品特殊性能和使用方法。本次比较试验所有样品该指标均符合国家标准要求。

2、纤维含量

纤维含量是反映产品面料质地优劣的重要标志，它是企业向消费者传达产品原料成份最直接的方式，是消

费者选购休闲裤的关键因素，也是决定裤子价值的重要因素。本次比较试验中，57个样品中有51个样品纤维含量达到国家标准要求，占总样品数的89.5%；6个样品纤维含量标注与实测值不符，占总样品数的10.5%。这6个样品是：飒拉商业（北京）有限公司生产或经销的ZARA牌货号为5627/594/700的样品、上海增濠工贸有限公司生产或经销的MCM牌货号为70292527的样品、厦门羽晨服饰有限公司生产或经销的玛卡西尼MARCCASNE牌货号为10V14-1的样品、深圳美斯达服装有限公司生产或经销的Gallery牌货号为G925121B的样品、北京卡博洛服饰有限公司生产或经销的卡博尔CAPEL牌货号为6028的样品、北京法帝世都制衣有限公司生产或经销的法都牌货号为70292527的样品。

3、甲醛含量

甲醛含量过高的服装产品，在穿着过程中会逐渐释放出游离甲醛，通过人体的皮肤和呼吸，对人体产生危害。长期接触甲醛，可引起呼吸道的刺激和水肿、头疼，软弱无力，皮炎，湿疹，红肿胀痛等症状。因而，国家标准对甲醛含量有严格的限制：B类产品甲醛含量 $\leq 75\text{mg/kg}$ ，C类产品甲醛含量 $\leq 300\text{mg/kg}$ 。本次比较试验57个样品中，2个样品甲醛含量不符合国家标准要求，占总样品数的3.5%，它们是：广州泰鳄服饰有限公司生产或经销的金鳄牌货号为308501-2（B类）的样品，实测数据为107mg/kg、北京真友利商贸有限公司生产或经销的布来恩BRUIN牌货号为BA3MPL02AGN（B类）的样品，实测数据为95mg/kg。

4、pH值

pH值是考核服装面料酸碱度的一项指标。人的皮肤呈弱酸性，如果纺织品的pH值与人体皮肤相差太大，会对皮肤产生刺激，国家标准要求直接接触皮肤的纺织品的pH值应在4.0-7.5范围内，pH值超出标准规定范围会破坏皮肤的平衡和抵抗能力，从而引起皮肤过敏或诱发感染，使皮肤易受其他病菌的侵害。本次比较试验中，有3个样品实测pH值超出国家标准要求的范围，占总样

品数的5.3%，它们是：广州泰鳄服饰有限公司生产或经销的金鳄牌货号为308501-2的样品，pH值实测为3.2、福建省石狮市威明制衣实业有限公司生产或经销的威明W&M牌货号为CB3610的样品，pH值实测为8.6、深圳汇骏服装有限公司生产的G2000牌货号为GMC06W130E06552002的样品，pH值实测为7.9。

5、色牢度

纺织产品使用时和洗涤后的褪色、沾染浅色衣物一直是消费者关注的问题。色牢度指标主要是考核染料附着在纤维之上必须有一定的牢度，否则在穿着过程中，染料脱落，转移到皮肤上而伤害人体或沾染浅色衣服，为消费者带来麻烦。本次比较试验中，我会对样品的耐皂洗、耐水、耐汗渍、耐干摩擦、耐湿摩擦、耐干洗、耐光7个色牢度指标进行了测试，41个样品色牢度指标均符合国家标准要求，占总样品数的71.9%。色牢度指标未达到国家标准要求的样品是：飒拉商业（北京）有限公司生产或经销的ZARA牌货号为5627/594/700的样品、北京亿都川服装有限公司生产或经销的亿都川YDC牌货号为522620001028的样品、佛山市驰弘服装有限公司生产或经销的奥玛NECHEER牌货号为3023-墨绿的样品、永三商贸（上海）有限公司生产或经销的万宝路Marlboro classics牌货号为3LW1660-L0089112的样品、福建省石狮市威明制衣实业有限公司生产或经销的威明W&M牌货号为CB3610的样品、杭州尚维服装有限公司生产或经销的速写牌货号为909393710104的样品、深圳汇骏服装有限公司生产或经销的G2000牌货号为GMC06W130E06552002的样品、广州泰鳄服饰有限公司生产或经销的金鳄牌货号为308501-2的样品的样品、上海凯普狄诺制衣有限公司生产或经销的凯普狄诺CAPTAINO牌货号为KZ-J-1388-84的样品、天津扎达服装有限公司生产或经销的扎达ZAA-DAA牌货号为ZD-LK562的样品、三利国际服装有限公司生产或经销的麦克斯MEXX牌货号为09-H5RE1358的样品、北京骑风度缘服装服饰有限公司生产或经销的埃德蒙EDMUND牌货号为EK0506/1的样品、广州番禺翡翠制衣有限公司生产或经销的G-STAR牌货号为8717922423238的样品、厦门羽晨服饰有限公司生产或经销的玛卡西尼MARCCASNE牌货号为10V14-1的样品、北京法帝世都制衣有限公司生产或经销的法都牌货号为70292527的样品、东莞市奇旺商贸有限公司生产或经销的观奇牌货号为KPP1754V的样品。

6、异味、禁用偶氮染料

异味指纺织品散发出的挥发性特殊气味，表明纺织品上有过量的化学药剂残留或纺织品发生化学或生物变

质，有损人体健康；禁用偶氮染料即含有致癌芳香胺的偶氮染料，会对人体产生危害，织物上的此类染料与人体长期接触，使人体细胞发生变异而诱发癌症或引起过敏。经测试，57种样品这两个指标均符合国家标准要求。

休闲裤消费提示

1、消费者首先注意查看产品的标识，按照国家标准规定，B类服装可直接接触皮肤，C类服装不宜直接接触皮肤，消费者可根据穿着需要选购适宜的服装。

2、消费者选购休闲裤时应手摸眼看产品的外观质量，根据需要对所标注的材质、质量等级等进行检查，看标注的内容与货品的真实现状是否相符。

3、为了安全和卫生，建议消费者对新购的休闲裤洗涤后再穿着。

4、正确穿用和维护好服装是经久耐穿的一个关键，正确穿用并注意按永久性洗涤标识操作，并将深浅衣服分开洗涤，以防异色污染，使用洗涤剂时有颜色衣服尽量避免用增白、漂白作用明显的洗涤剂，以防洗后衣服明显褪色。

5、消费者应到有信誉的购物场所选购服装，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。



售楼广告和宣传资料中的承诺能信吗？

开发商在售楼广告中承诺的购房优惠条件未载入购房合同，购房者入住后发现开发商未实现承诺，购房者是否可以要求开发商实现承诺并承担违约责任？

[案情介绍]

2009年4月8日，购房者李某在上班路上看到北京某房地产开发有限责任公司（以下简称“某地产公司”）一个大广告牌及楼盘宣传资料，上面写着“卓悦花园，大型纯欧式全溪景美宅，低首付，城铁，一站式公交，购房送家电。”李某正准备买一处住房，这时看到某地产公司开发楼盘的优惠售楼条件，而且此处楼盘是现房，更增添了自己的购房欲望，马上与某地产公司售楼部联系，并与售楼部的工作人员确认上述的售楼优惠条件是否属实。售楼部的工作人员在电话中明确告诉李某，只要在2009年5月底之前签订购房买卖合同，开发商将会赠送液晶电视及免费安装电话一部。李某证实上述情况后，遂与售楼部约定第二天看房。次日，李某看完房屋后很满意，于是与开发商签订认购书并预交了2万元定金。

2009年5月10日，李某与某地产公司签订了正式的商品房买卖合同，并交付了全部购房款。但上述的售楼优惠事项并未写入双方签订的商品房买卖合同条款中。李某当场提出异议并询问开发商售楼部的工作人员，工作人员答复，在优惠期间购买房屋的购房者，开发商肯定会兑现承诺的。李某见开发商的工作人员如此肯定，心想反正有广告为证，无需再多此一举列入买卖合同了，便相信了开发商工作人员的口头承诺，放弃了将上述优惠售楼条件的内容写入双方签订的房屋买卖合同中。

2009年8月30日，李某办理了入住手续后发现，开发商某地产公司迟迟没有赠送液晶电视及免费安装电话机。李某认为开发商承诺自己的优惠购楼条件未实现，开发商的行为构成违约。于是，李某向开发商某地产公司索要液晶电视和电话机，但其要求被开发商拒绝。开发商借口广告仅是广告，双方又都没有签字，以不构成对其约束力为由而推卸责任。双方经多次协商不成，李某遂向北京市通州区人民法院提起诉讼，请求法院判决开发商为其提供液晶电视及免费安装电话机一部。

原告李某诉称，该楼盘售楼广告及售楼工作人员曾向其承诺，在售楼优惠期间购买房屋，开发商将会赠送家电即液晶电视和免费安装电话一部；而且在办理入住手续时，销售人员在某看房时也曾答应一定按售楼广告[上的内容赠送液晶电视及免费安装电话机一部。但是，

在入住后，开发商并未履行售楼广告承诺。因此，被的行为已经构成违约，理应承担违约责任，并应承担自己的经济损失。请求法院判决支持自己的全部诉讼请求。

被告某地产公司答辩称，双方签订正式购房合同条款中，并无任何条款涉及送电视及免费安装电话的约定，原告李某在签订正式购房合同时亦未提出异议，且原告李某购买的是现房，在其看房后亦未提出异议。因此，本公司根据合同条款的约定，没有义务为其提供液晶电视及免费安装电话机一部；更何况，本公司的售楼广告宣传资料属于要约邀请，不是购房合同内容的构成部分，原告李某的诉讼请求没有法律依据，请求法院判决驳回原告李某的诉讼请求。

[法院判决]

北京市通州区人民法院经审理认为，在原告李某购买房屋时，该房屋已竣工，属于现房。而且，原告亲自到现场进行实地考察时，该房屋内即不存在电视机及电话机。通过看房，原告李某对涉案的房屋结构、设施及状态取得了较完整的感性认识，从而和被告签订认购书，在一个月后才与被告签订正式购房合同。应当说，原告对于购买其选定的现房房屋具备切实和较充分的判断、认可。根据《最高人民法院关于审理商品房买卖合同纠纷案件适用法律若干问题的解释》第3条规定：“商品房的销售广告和宣传资料为要约邀请，但是出卖人就商品房开发规划范围内的房屋及相关设施所作的说明和允诺具体确定，并对商品房买卖合同的订立以及房屋价格的确定有重大影响的，应当视为要约。该说明和允诺即使未载入商品房买卖合同，亦应当视为合同内容，当事人违反的，应当承担违约责任。”在本案中，原告没有提供证据证明在签约时其对电视机及电话有过明确的要求，亦未向本院举证证明电视机和电话机会对双方签订购房合同及房屋价格确有重大影响的证据。而且，双方在签订购房合同中，对液晶电视机及电话没有约定，且原告购买的是现房，在验收房屋后已实际入住所购房屋。据此，原告所持的售楼广告在本案中应视为要约邀请，不构成购房合同的内容，故原告以此主张权利，缺乏事实基础，本院不予支持。据此，北京市通州区人民法院于2010年2月7日作出一审判决，驳回原告诉讼请求。

[律师点评]

在本案中，开发商明明向购房者承诺，在购房优惠期间，购房者与开发商签订购房合同，开发商为购房者

赠送液晶电视及免费安装电话一部。但是，购房者入住后不仅没有享受到开发商承诺的优惠购房条件，而且在向法院提起的诉讼请求后也没有得到法院的支持，究竟为何？从本案的主要事实和相关的情况来看，购房者败诉主要有以下几方面的原因。

第一，法院的判决来看，业主败诉的主要原因是举证不能。根据《民事诉讼法》“谁主张谁举证”的举证规则，购房者无法举证证明开发商当初作出承诺的证据，即法院认为“业主没有提供证据证明在签约之时，其对液晶电视及电话机有过明确的要求”。从《合同法》理论的角度来看，只要购房者作为受要约人同意了开发商作出要约的意思表示，开发商的陈述就构成了合同的一部分，即使没有写入商品房买卖合同中，也是构成合同的一部分内容。然而在实践中，开发商在售楼时，基于销售的需要，往往会作出一些口头承诺，但在双方的购房合同条款却不体现这些承诺，待购房人与开发商交涉时，开发商会以“此承诺并无书面说明”等各种理由搪塞过去。即使购房者准备诉诸法律也因“口说无凭”而丧失主动权。法律并不完全否定口头承诺，但是口头承诺很难拿出证据，一旦出现纠纷，任何一方都很难主张权利。

第二，根据《最高人民法院关于审理商品房买卖合同纠纷案件适用法律若干问题的解释》第3条规定：“商品房的销售广告和宣传资料为要约邀请，但是出卖人就商品房开发规划范围内的房屋及相关设施所作的说明和允诺具体确定，并对商品房买卖合同的订立以及房屋价格的确定有重大影响的，应当视为要约。该说明和允诺即使未载入商品房买卖合同，亦应当视为合同内容，当事人违反的，应当承担违约责任。”也就是说，一般情况下，商品房的销售广告和宣传资料是要约邀请，但在特定条件下，应视为要约，构成合同一部分。商品房销售广告视为要约应当具备3个条件：一是广告内容是对商品房开发范围内的房屋及相关设施所作出的说明和允诺，包括房屋本身的位置、朝向、户型、结构、空间尺寸、设备品牌、小区规划、配套设施等；二是该说明和允诺具体明确；三是对商品房买卖合同的订立和价格确定具有重大影响，即广告内容不仅对购房人具有重大的心理诱惑，对买卖合同的订立产生重要影响，而且属于房屋价格的构成因素。只有同时具备上述3个条件，就应当视为合同内容，如果当事人违反，就要承担相应违约责任。

根据《民事诉讼法》第64条第1款规定：“当事人对自己提出的主张，有责任提供证据。”因此，在本案中，购房者应举证证明开发商在售楼广告中的承诺，是否对商

品房买卖合同的订立以及房屋价格的确定有重大影响等法律事实提供证据。而在此案中，原告并无证据证明“开发商说明和允诺对商品房买卖合同的订立以及对房屋价格的确定有重大影响”。正如法院判决中所述，原告并无证据证明液晶电视和电话机会对双方签订合同以及对房屋价格的确定产生影响。因此，原告面临的结果只能是败诉。

第三，从合同履行和房屋交付来看，如果当初买卖双方确实存在赠送电视和电话的约定，业主在房屋交付时，应明确提出异议，要么拒绝收房，要么收房时就此问题提出书面保留意见，并明确问题何时解决。如果这些步骤均没有做到，那么，从司法实践中分析，收房行为本身就是对房屋状况的认可。别说业主没有事先约定的证据，即使有证据，如果业主收房时没有提出异议，那么，收房行为本身就是对原合同内容的变更，就是对没有电视机和电话机状况的认可。因此，在本案中，业主败诉也就没有什么不可理解的了。

[律师建议]

当今房地产市场竞争日趋激烈，各大城市楼市新盘悄然刮起了促销风，打折促销势头日益强劲，在此提醒购房者应注意将开发商的商业承诺合法化，以防范购房风险。

一、建议购房者在与开发商签订购房合同时，坚持要求将开发商承诺的所有条件尽可能以书面形式保留下来，并由主张者或承诺者签字、盖章。千万不能图一时省事，要不厌其详，尽量将可能发生的情况考虑周详，将自己的要求表述清楚。如果开发商不同意将这些承诺落实在合同中，亦可说明开发商做出的承诺将来可能是一张“空头支票”，此时购房者应当采取谨慎的态度来对待自己的购房事件。如果购房者的确不愿意放弃选中的楼盘位置和户型，购房者可以组织一部分购房者共同向开发商进行集体谈判，要求开发商将承诺的内容作为购房合同的附件载入合同中，或者采取录音、录像等方式将开发商的口头承诺落实在视听资料上，以备日后产生纠纷诉诸法律，有据可依。

二、建议充分借助法律专业人士的帮助

签署商品房买卖合同的双方应是熟知房地产的相关知识和法律规定，还要了解一些该物业的基本情况和特点，明确自己应当享有的哪些权利和承担的义务，对非专业人士来说，做到这些往往是勉为其难。因此，建议双方最好能聘请房地产专业法律人士对合同进行审查，提供咨询意见，以便订立一份公平的商品房买卖合同，防患于未然。



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

徐伟贤律师，中华全国律师协会会员，北京市律师协会消费者专业委员会委员；中国政法大学法学学士。自2000年取得律师资格后一直从事专职律师，对诉讼及非诉法律业务具有深厚的理论功底和专业水平，从业10年来代理案件数百起，办案经验丰富，维护了众多委托人的合法权益，其敬业精神在业内业外都广受好评，同时在婚姻家庭、民商经济、劳动争议、交通事故纠纷等领域有多例成功案例！

联系电话：010-62670110转636； 邮箱：idxuweixian@yahoo.com.cn

净水器 选购“重性价” 使用“换好芯”

随着国民生活水平的提高,越来越多的人认识到净化水的重要性,净水器产品也逐步进入家庭。据统计,我国北京、上海、广州三大城市净水产品的使用率已达15%,中国市场整体净水器使用率约3%-5%,与欧美国家达到70%-90%使用率相比,我国净水器使用率仍然偏低。

净水产品在我国具有广阔的发展前景,净水器企业及产品也在迅速发展。据不完全统计,目前我国家用净水器正规生产企业有1200多家,其中900多家企业已经获取卫生部颁发许可批件,另外300多家企业正在申领相关批件。我国年产销各式净水器1000多万台。净水器产品牌多,价格差异大,产品质量参差不齐,宣传概念旁杂,售后服务缺乏保障。消费者如何进行合理选择。

一、根据《生活饮用水卫生监督管理办法》规定,生产涉及饮用水卫生安全的产品的单位和个人,必须按规定向政府卫生行政部门申请办理产品卫生许可批准文件,取得批准文件后,方可生产和销售。净水机产品应严格按照要求规定,销售的涉水产品有省级以上的卫生许可批件且产品型号与批件相符。如卫水字(2***)第***号或京卫水字2***第***号。消费者可以通过卫生部或省级卫生局网站可以查询所购净水器是否获得批准。

二、伴随着水污染事件时有发生,净水机也走进了越来越多的中国家庭。现在市场上的净水机有微滤、超滤及反渗透几种,其中反渗透净水机的过滤效果最好,可以真正滤除重金属,让饮水变得更安全。铅、镉、汞、铬(六价)、砷等净化效果已经成为净水器产品质量的判断标准。根据中国消费者协会对市场上的12种净水器产品的比较试验,出水水质卫生情况、挥发性有机物去除效率等符合指标(包括无证产品)。能够滤除水中杂质、余氯、水碱、病毒和细菌等有害物质已经成为对净水器的基本要求。

三、考虑净水机的保养和售后服务。为保证净水效果及防止二次污染,净水机的保养和售后服务非常重要,特别是要根据额定出水总净水量按时更换滤芯。以往人工计算净水量不准确,目前市场上已有带用“智能多级滤芯

更换提示”功能的产品,能按照用户的实际使用情况显示各级滤芯使用寿命,并主动提示用户分级更换滤芯,确保水质安全。同时,不同地区、不同楼层所产生的水压不稳定也会对机器寿命造成很大影响,消费者可以选择带有“高标准承压”性能的产品,以确保水质始终安全、机器经久耐用。

四、消费者不要信商家夸大、虚假宣传。按卫生部规定,净水器不允许添加功能性材料,也不允许宣传除净水作用外的其他功能,不允许宣传有任何治疗疾病的疗效。所以消费者看到这样的宣称时不要轻信。

五、货比三家重“性价”。要认真阅读说明书,注意净水流量、额定总净水量、适用水压等参数,结合使用寿命与销售价格情况,要考虑滤芯的价格,选择好品牌、性能价格比高的产品。(中消协)



警惕手机短信和钓鱼网站诈骗

近日，有少数不法分子以“中银网络升级”为由，通过手机短信和“钓鱼网站”骗取客户网银信息，诈骗客户资金。根据目前的案件分析，犯罪分子并未攻破中行网银安全系统，受害者多为受电信诈骗登录了假冒的中行网站，泄露了用户名、密码、动态口令等关键信息后导致资金被盗。为确保客户资金和网银交易安全，北京市消费者协会、北京市银行协会联合发出消费警示：“手机短信和钓鱼网站”诈骗客户资金。

在此特别提示广大客户在使用网银时注意以下事项：

（一）登录正确的银行网址

登录中行网银时，请认准中国银行门户网站：www.boc.cn，不要轻易相信陌生短信、电话、网页链接提供的网址。通过中行门户网站登录网银后，请确认欢迎信息是否与您事先预留的相一致。

（二）保护好网银用户名和密码

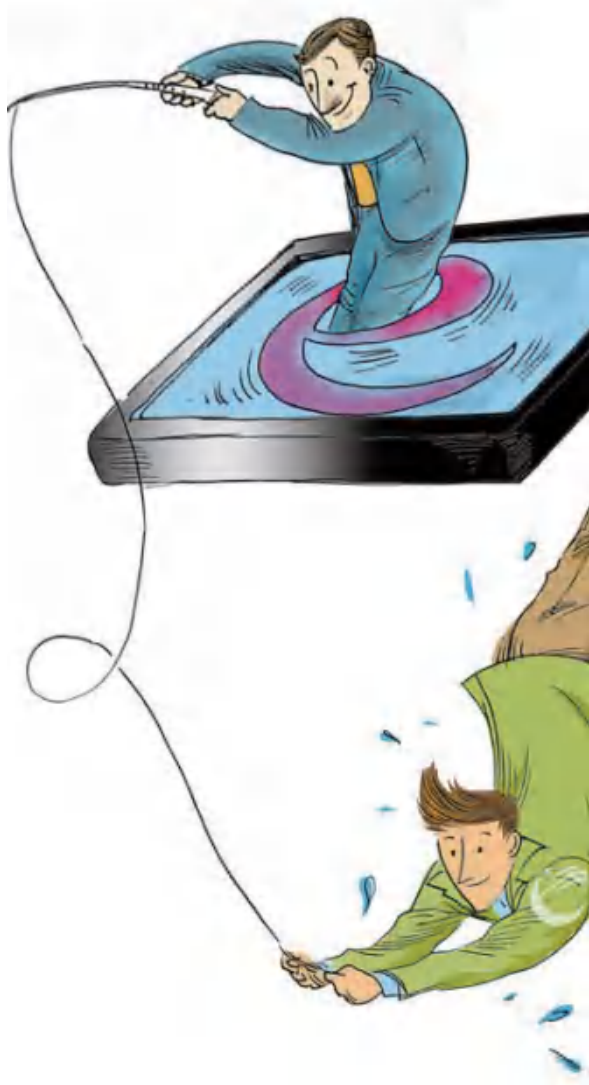
在任何情况下，中国银行和其他监管机构、执法部门等均不会向您索要网银密码，请不要将您的网银用户名、密码和动态口令告知他人，不要轻信任何套取网银用户名、密码和动态口令的行为。

（三）特别注意事项

请不要使用公共场所（如网吧、公共图书馆等）的电脑登录网上银行，以防这些电脑装有恶意的监测程序或被他人窥视。登录网银系统后，请仔细查看欢迎页面上的“以往登入记录”是否和您的实际登录情况相符，以便您及时发现异常情况，避免受骗。

如有客户发现假冒网站或有疑问，请立即致电中国银行客户服务热线95566，或向公安机关举报。

（北京市消协）



购买普通卡片相机 感光度真的不重要

在购买数码相机时，有几个性能指标是购买者都会关注的，比如感光度（ISO）就是其中之一。很多人都认为，ISO数值越高，数码相机就越好，其实这种观点存在一定认识误区。的确，ISO值越高，相机对光的记录能力就越强，不过伴随着ISO值的升高，图像噪点会不可避免地增多，即在图像中产生一些粗糙小点。对于专业单反或高端卡片相机来说，这个参数固然重要，但对于普通卡片相机来讲，ISO并不代表一切。

高值ISO拍摄能力，对于在光线不良的情况下（比如室内人工光源）的照片拍摄，还是非常实用的，可以保证整体图片的清晰度，提高快门速度，其实也是看作是一种

间接防抖技术。但是高值ISO情况下的噪点是不太可能被弥补的，因此厂家普遍采用后期算法处理来降低噪点，而这种过程被称为降噪，不过降噪所带来的第一大负面影响就是损失画面细节，同时高值ISO下相机的自动白平衡、测光等部分功能可能也会出现偏差。

因此在最高值ISO下，想获得更好画面质量是很难的，而事实上卡片式数码相机的影像传感器又很难实现更好的宽容度表现，因此即使降噪的效果再好，也不能达到完美的境地，而对于普通卡片机来讲，感光度只要能达到800其实已经完全够用，再高就华而不实了。

（房山区消协）



初装液晶电视需仔细调试

消费者方先生购买一款液晶电视刚刚一个月，发现声音忽大忽小，经售后检验为电路问题，答应给免费更换相应配件。消费者表示当初安装电视机时没有仔细查验，过了15天后使用才发现这一问题，咨询这种情况还有没有更换新机的可能。

通过了解，消协人员发现该电视厂家为消费者提供的“电视安装服务工作单”中已明确注明了各项安装查验内容，只需消费者查验合格再进行签字确认即可，可消费者却认为开机后有图像就行了，草率的就将“声音是否正常”一项打上对钩。当质量问题出现后，就不符合三包规定中换机条件。针对此类问题，房山区消协、房山工商分局发布消费提示，液晶电视初装，请认真查验并调试。

一是要检查一下包装箱有没有被打开过的迹象，确认

包装完整后再请安装人员开箱；

二是在安装好电视机后，对其外观做一粗略的检查，看看有没有在运输过程中磕碰的痕迹，有过磕碰和屏幕硬伤的产品是一定要更换的；

三是要求上门工作人员为消费者进行液晶面板坏点、亮点及暗点检测，并予以文字记录，有条件的消费者可以使用电脑专业软件检查，如果坏点、亮点及暗点个数超过三包承诺，消费者有权要求更换或退货；

四是消费者可以请安装人员调出电视的工程菜单，在工程菜单项中我们可以看到该机的开机时间，开机时间过长的产品可能是返修机或样机，像这样的产品消费者有权拒收。（房山区消协）



购买家具要谨慎签订合同

近日，消费者肖女士来到石景山区消费者协会八角分会投诉，内容是：消费者4月份在东方家园定购了一套木质家具：两个卧室柜、两个床头柜、一个床、一个床垫，共计9800元。送货时，消费者发现没有床垫，送货人员解释说：因厂家倒闭无货。消费者与厂家联系，厂家答复说送一个其他品牌的床垫，消费者不同意并且要求退货，消费者认为：自己有自由选择商品的权利，在此之前，商家也没有提前告知。

在对双方进行调解时，商家、消费者各自说法不一，谁也不肯让步。于是，消协请他们出具购销合同。双方签的合同是：促销商品不退不换，床垫子属于赠品，交货时间是十月份。由于消费者着急用，同促销员商量提前送货，促销员与商家联系后，商家给消费者送了货，过程就

是消费者在前面投诉的内容。根据上述情况，我们向商家做了说服工作，最终，商家同意给消费者从别的店调拨一个合同上所签品牌的床垫送给消费者，消费者同意。

鉴于此，石景山区消协发布消费提示，提醒广大消费者：

一、购买商品时，一定要把合同看明白，达到自己满意后再签合同。

二、购买商品时，一定要看好自己已购的物品，并且要问明该商品的内在结构及质量，是否属于赠品，一定要问清楚、搞明白后，再决定是否购买。

三、在接受送货时，一定要认真验货，清点好数量，看好商品的质量再决定是否搬到家里。

（石景山区消协）



汽车加油谨慎选择加油站

重庆万州区消委提醒广大汽车消费者，在加油的时候一定要谨慎选择加油站，学会辨别汽油颜色。

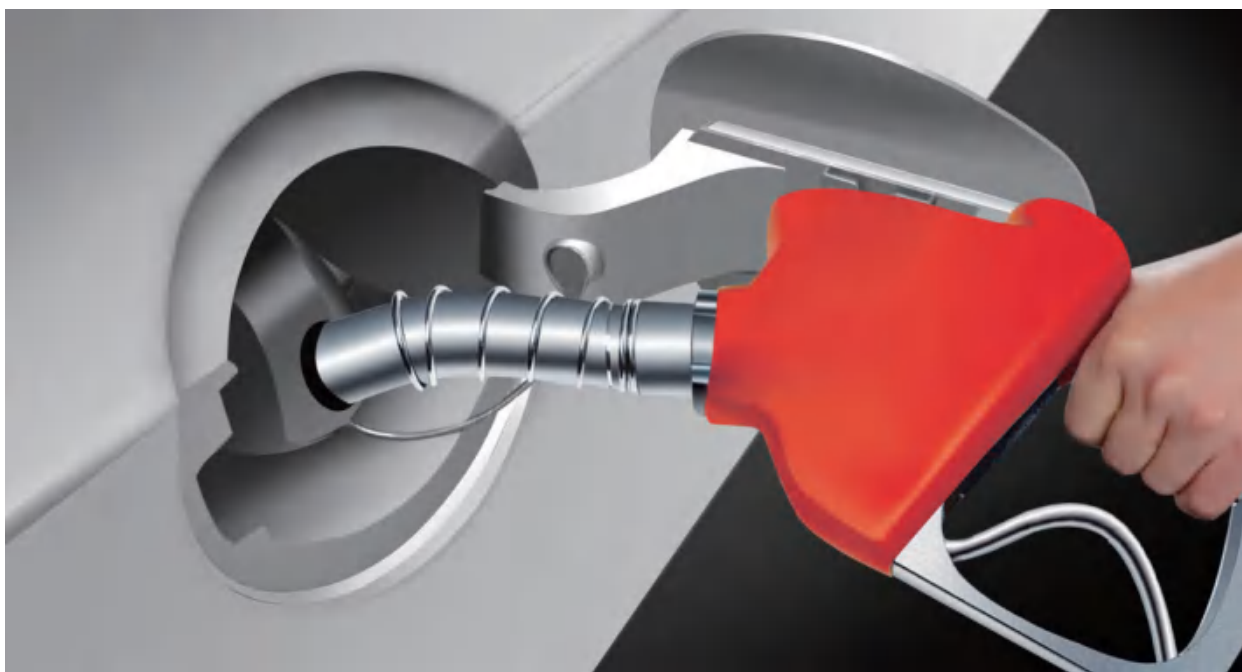
近段时间，万州区消委接连接到有加到劣质汽油的投诉，一位姓冉的市民称购买不到一年的新车经常发生故障，经4S店检测后称，故障原因是油质不好引起油路堵塞。同样，市民胡女士也是因为汽车油质不好，引起她的汽车喷油器堵塞也投诉到区消委。对此，万州区消委发出今年第九号消费警示：汽车加油时需要注意油质，同时一定要谨慎选择加油站。

据相关资料显示，劣质油对汽车的损害是比较严重的，主要体现在：劣质油里面杂质较多，容易使油轨、碰油嘴等产生油垢，严重时会造成堵塞油路；油料的燃烧不充分，排出有毒气体比较多；劣质油爆燃点比较低，容易使发动机在爆燃的情况下工作，对气缸损坏比较严重，寿命相应会缩短很多等等。

在此，万州区消委提醒广大汽车消费者，在加油的时候一定要谨慎选择加油站，学会辨别汽油颜色。同时，采

取“闻味看色”等辨别的方法，如油中含有水，闻起来汽油味不重，色泽过浅；或有别于汽油味的异常味道；汽油中含胶量过多，则颜色较深，呈橘红色；杂质过多的汽油则看起来很混浊等等；含铅汽油会对汽车的传感器及安装的三效催化转换器造成损害。含铅汽油中一般都加入了苏丹红等染料，带有粉红、橙黄等颜色，而无铅汽油规定不添加任何着色剂，应是水白色或淡黄色的。消费者如发现汽油颜色为深红色且混浊，则可能是劣质汽油。

万州区消委同时提醒消费者可以用一张A4纸，将一滴油滴在纸面中心位置，较好的汽油会均匀地扩散开来，成为一个类似于圆的形状，而且颜色比较透明，且气味并不刺鼻，而如果是劣质油，则会在扩散的边缘有黑色或者深黄色的物质，如油品较差的汽油则可以通过肉眼看到里面的杂质，且这类汽油通常都有十分刺鼻的味道。如果对汽油的质量有质疑时可以申请有关部门对油品质量进行检测。万州区消委特别提示广大汽车消费者，在加油时要保存好加油发票，以便维权。（重庆万州区消保委）



“再来一包”奖品小事关诚信大问题

【投诉经过】

消费者王女士于2011年2月15日在某超市购买了一包统一牌老坛酸菜方便面，包装袋内有中奖卡片“再来一包”，包装袋上还注明凭中奖卡到购买处兑奖或到指定地点兑奖。但消费者到商家兑奖时，却遭到商家拒绝。于是消费者投诉到海淀区消协万寿路分会。

【调解结果】

经了解，消费者在该店已兑换过一次该品牌奖品，不知为何这次不能兑换，且对服务人员的态度极为不满。经调解，商家及时与厂家联系补充货源，并对因此给消费者造成的不便表示歉意。最终双方达成一致协议，商家已为消费者兑换奖品，消费者表示满意。

【案例点评】

开瓶中奖、开包中奖，各种各样的中奖促销琳琅满目，奖项大到笔记本电脑、世博会门票，小到“再来一瓶”，然而很少人会去“较这个真”，大多数人以为不可能幸运中大奖，小奖“再来一瓶”、“再来一包”又没有诱惑力，要想兑奖也是难上加难。因而大多消费者只是看了看之。但也有象王女士一样“较真”的消费者。

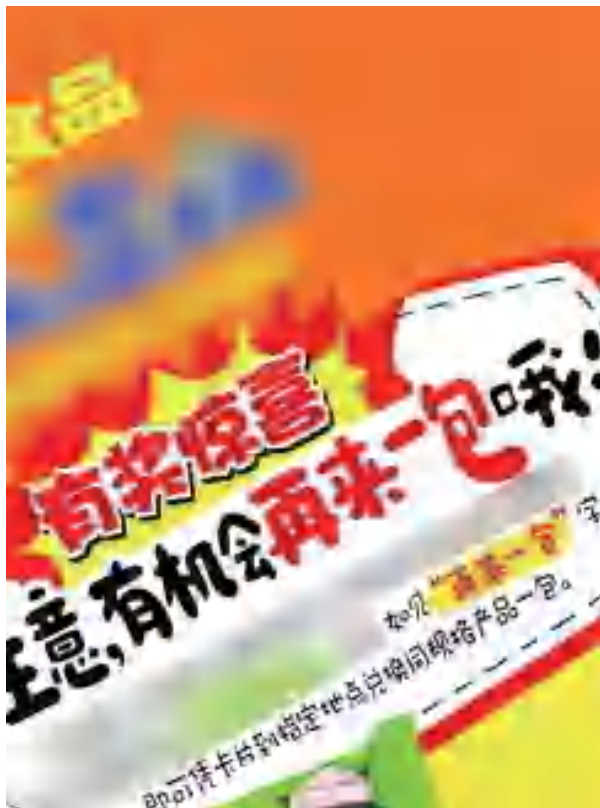
虽然“再来一包”四个字，只是区区几元钱，然而折射的却是大问题，那就是“诚信”，古有一诺千金，“再来一包”这四个字与诚信相连，重若千金。

《消法》第四条规定：“经营者与消费者进行交易，应当遵循自愿平等公平诚实信用的原则。”《消法》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。”这些都对经营者的诚信经营从法律上进行了规范。作为消费者有权利维护自己的合法权益，并对经营者进行监督，因而我们消费者应该多“较较真儿”。本案中，经营者未履行自己的承诺为消费者兑换产品，违背了诚实信用原则，对消费者的诉求应当给予满足。

从民法角度分析，促销活动一开始，厂商在饮料瓶

身上标注的许诺就已经构成了民法意义上的合同效用，如果厂商不能满足消费者的兑奖要求，就要承担相应的违约责任。因此商家在做促销活动之前就应该考虑到消费者的兑奖需求，如果商家不能兑现承诺，消费者可以依法维护自己的权益。批发商或是零售商不予兑奖的声明，首先是无权的代理行为，并且对消费者是不公平、不合理的，因而是无效的。由于商家兑奖货源不足导致批发商、零售商、中奖消费者这个兑奖链条的不畅，商家也应承担相应的违约责任，商家应该积极有效的措施，保证兑奖渠道的畅通。

消协建议相关部门对企业的类似促销活动进行在审核，对其行为进行约定，执法部门对其经营行为监督检查；提示消费者参加有奖销售的活动时应当注意兑奖的相关细则，同时要保留相关票据，以便维权之需。



等新顾客来了才退卡 涉嫌侵犯自主选择权

【投诉经过】

消费者马女士，2011年2月15日在某健身中心为女儿和自己各办理了一张健身卡。后因女儿出国留学无法实现健身活动，马女士到健身中心要求退卡，健身中心拖延办理退卡时间。马女士对此非常生气并与健身中心客服中心发生了争执，双方陷入僵局。情急之下马女士来到海淀消协中关村分会投诉。中关村分会接到投诉后，立即与健身中心联系，健身中心客服负责人专门来到消协，诉说健身中心目前经营不景气，马女士退卡需要等待有新的顾客来办理健身卡时，才能将她的卡转让出去。

【调解结果】

经调解，最终达成如下协议：健身中心承诺在2个月内为马女士办理退卡。

【案例分析】

《消法》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。”本案经营者以“有新的顾客来办理健身卡”进行“有条件”退卡，侵犯了消费者自主选择权，消费者有权退卡。

海淀消协提示消费者：要理性对待预付费服务，做到“四明”预付费消费：

一是要明辨商家细挑选：要仔细观察经营者的市场信誉和经营状况，不要一味轻信广告。

二是要明晰细则留字据：办理预付款消费卡前，要弄清楚其使用范围、功能、有效期限和退款条件等，不要相信商家的口头承诺，要形成书面文字以便日后维权；消费额度大的，一定要有书面合同并详读合同内容，明确双方的权利和义务。

三是要明风险理性办卡：尽量按照自己的实际需要购买预付款消费卡，避免一次购买较大额度的会员卡，以

免承担较大风险；确实需要大额预先消费的，要向当地有关部门咨询了解商家的信誉度和服务情况。

四是要明晓证据利维权：必须索要相应的发票、信誉卡、服务卡等消费证据，妥善保管，一旦发生纠纷，维权时可以有据可依。不要头脑冲动轻易进行预付费消费。



标称240克实际不足170克 商家涉嫌价格欺诈双倍赔

【投诉经过】

近日，海淀区消协北下关分会接到了一起投诉，消费者范先生在某超市购买了用于烧烤的鸡翅串，标识袋装克重为240克，单价为12元，范先生购机购买了6袋，共计消费72元；准备食用时发现，每袋重量不足170克，范先生认为商家存在欺诈行为，找到商家要求赔偿，经营者认为可以为范先生办理退货，但不予赔偿；随后范先生直接来到消协进行投诉，要求依据《食品安全法》第九十六条的规定，即退一赔十。

【调解结果】

消协工作人员接到投诉后，立即将商家负责人约至消协，与消费者共同沟通，双方接受了消协的建议。经过调解，经营者为消费者办理退货，并给予100元的赔偿。

【案例分析】

依据《价格法》第十四条第四项规定，经营者不得利用虚假或者使人误解的价格手段，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易。这种价格违法行为通常称作价格欺诈行为，又称欺骗性价格表示，是指经营者利用虚假或者使人误解的价格条件，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易的行为。如果消费者提供的证据证明经营者存在欺诈的话，它符合《欺诈消费者行为处罚办法》第三条第（四）项所指的行为，依据此规定，可以按照《消费者权益保护法》的规定获得双倍的赔偿。《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。本案中，应当按照《消法》第四十九条规定处理。



索要发票被指超出有效期 消费购物开具发票应及时

【投诉经过】

消费者郭女士于2011年1月6日在某商店购买了一双皮鞋价值562元，2011年2月15消费者到该店要求开具发票，商家称已超出有效期不予开具发票。于是消费者投诉到海淀区消协万寿路分会。

【调解结果】

经调解，双方达成一致协议，商家已为消费者开具发票，消费者表示满意。

【案例分析】

依据《消法》第二十一条规定：“经营者提供商品或者服务，应当按照国家的规定或者商业惯例向消费者出具购货凭证或者是服务单据，消费者索要购货凭证或者服务单据的，经营者必须出具。”本案中，经营者以已超出有效期不予开具发票的行为是不对的，违反了消法的规定，应当为消费者开具发票。

那么，商家开具发票是否应该有期限限制呢？就这个问题，区消协咨询了海淀区国税局，征收管理科的同志表示，《中华人民共和国发票管理办法实施细则》（2011年2月1日起实施）第二十六条规定，“填开发票的单位和个人必须在发生经营业务确认营业收入时开具发票。”因此，商家应该在发生后及时开具发票。中消协律师团团长邱宝昌也表示：商家规定的期限属于商家与消费者的约定，如果是在一个合理的期限内，是不违背法律法规相关规定的。但是如果不能及时开具发票，为经营者的管理会造成一定的影响，消费者的权益也将受到损害。

海淀区消协提示消费者：消费者应该及时向经营者索要发票，以避免权益受到损失。国家关于“三包”（即修理、更换、退货）方面的相关规定是从售出时开具的购物凭证(单据)所标明的日期计算有效期限，因此如

果消费者购买的商品是在“三包”期内发生问题，而在交易时又未及时开具有效的购物凭证，消费者的权益将无从保证。



新农用车使用一周出问题

3月28日，暂住于通州区的河南消费者陈先生给密云县消协来电话，称其于3月22日在密云县某农机公司花22900元买了一辆时锋品牌的农用机动车，用后不到一周时间，便发生质量问题，先后修理三次均未修好，要求退货或换货，与经销商始终未能达成一致，故请县消协出面帮其维权。

县消协接到投诉后，及时与密云这家农机公司取得了联系，要求其认真解决好这一投诉，这家农机公司的

负责同志答复在详细了解情况后给消费者一个满意结果。但是，直到3月30日这起消费纠纷还没有得到解决。在这种情况下，县消协秘书长赵宗武亲自到密云这家农机公司，提出了县消协的解决建议，这家农机公司的负责同志表示一定会立即派专人负责解决这一投诉。

最终，这家农机公司为消费者陈先生办理了退货手续，一次性退还了消费者陈先生的购车款22900元。消费者陈先生对这一结果，感到非常满意。

洗浴卡丢失被人消费咋办？

3月9日，外地在密云工作的消费者喻先生来到密云县消协投诉，称其家人于2010年下半年在密云某洗浴中心办了一张价值3000元的消费卡。之后，自己随家人在这家洗浴中心先后消费了几次，消费金额有900多元，卡上余额还有2000余元，此后，由于自己的疏忽，不知什么原因、什么时间消费卡丢失，知道丢失后，便及时与经营者进行了通报和挂失，经营者接到挂失后，立即对消费者喻先生的消费卡使用情况进行了核对，结果告知消费者喻先生，其所丢失的消费卡于2011年1月17日已被9个人消费了1900元。此时，经营者告知消费者喻先生，按照喻先生家人购买此卡时双方的约定，以“消费者应妥善保管此卡，损坏、遗失由持卡人自行负责，消费卡如有遗失，应及时向本酒店前厅总台办理挂失手续，挂失前的消费损失由持卡人自负”为理由，经营者不负有

任何责任。消费者喻先生则认为，购买此消费卡时，双方是签有会员合约，经营者解释的只是一方说法，合约中第3条也明确约定“会员卡持有人消费结账时，必须出示此卡，并签名确认”，双方各说各理，问题没能得到妥善解决，无奈情况下，才求助县消协帮助其讨回公道。

县消协接到投诉后，及时来到了这家洗浴中心与经营者沟通，并指出了双方各自存在的不足：一是消费者一时疏忽造成消费卡丢失应负有主要责任；二是经营者对所售出消费卡的使用管理存有不严谨的地方，如果坚持持卡人消费结账，出示此卡，核实本人签字，即使此卡丢失被别人捡到，也不会被别人消费，因此，经营者也负有不可推卸的责任。对这一责任认定，双方均无异议。经县消协调解，经营者为消费者喻先生又重新补办了一张1300元的消费卡，费用由经营者承担。

啤酒内有金属链赔偿1500元

3月16日，辽宁消费者贾先生来到密云县消协投诉，称其于2010年9月底在河北省承德市一家饭馆就餐时，在其所要的一瓶青岛啤酒内发现了一条长约20厘米的白色金属链条（未开瓶），在与该饭馆进行交涉、要求索赔时，双方未能达成和解。于是，消费者贾先生又多次与该啤酒的生产厂家“北京三环啤酒有限公司”进行联系，北京三环啤酒有限公司对消费者贾先生提出该啤酒存在的问题表示认可，但是对消费者提出的赔偿要求，未能达成一致意见。

无奈之下，消费者贾先生于2011年3月15日再次雇车到北京三环啤酒有限公司，要求解决投诉仍然未果。县消协工作人员接到投诉后，详细了解了有关情况，并及时与生产厂家北京三环啤酒有限公司取得了联系，沟通了有关情况，北京三环啤酒有限公司对消费者贾先生反映的情况没有提出异议，关键是对消费者提出的5万元的赔偿额度不能接受。

县消协工作人员了解情况后指出，消费者贾先生购买的啤酒虽说发生了问题，厂家也认可，但是消费者尚未

饮用，对其身体未造成影响，为此提出5万元的经济赔偿，有悖于法律法规，县消协不予支持；基于消费者为此问题的解决所耗费的时间、误工等实际费用支出，厂家应予以承担一定的经济赔偿。同时也指出了生产厂家北京三环啤酒有限公司既然对消费者反映的情况没有任何异议，就应该本着对消费者负责的态度，积极稳妥地解决问题，不应久拖不决，造成消费者的不满。最后双方达成了和解：由生产厂家一次性赔偿消费者贾先生误工费、交通费等各种经济损失4500元。

银手镯检测成分是合金

消费者王先生在某上品折扣商店以每只88元的价格购买了3只925银手镯，买回到家后，家人对此物感觉各方面均与其他商场所销售银手镯有较大差别。消费者来到朝阳区大屯消协分会进行咨询。工作人员接到消费者的咨询后，首先确认消费者购买物品的票据是否齐全，同时建议消费者王先生尽快到国家有关质监部门对该手镯进行商品质量检测，并嘱咐拿到检测报告后，立即到消协分会解决此事。

王先生按照消协建议获得了检测报告。检测报告结论表明，该样品经检验，依据标准GB11887-2008、GB/T18043-2008，检验结论为铜锌合金手镯。工作人员马上与经营者取得联系，进行电话调解此事，同时向经营者提出：1、所销售的银质量手饰暂时停止销售并下架，等待巡查人员的调查及问询；2、对其经营者行为提出了批评；3、对于消费者的权益，根据《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，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”；及根据北京市实施《中华人民共和国消费者权益保护法》办法中第九条“经营者提供的商品或者存在质量问题，消费者因修理、更换、退货以及解决纠纷耽误时间的，经营者应当给予赔偿。赔偿标准参照市统计局提供的上年度本市职工平均工资计算”之规定，要求商家对消费者所购买的物品进行退一倍并补偿消费者的误工费及检测费等费用共计1100元。此外，对于该商场销售假冒劣一事转行政部门立案调查。

店主易人洗车卡岂能加钱？

石景山区苹果园消协分会接到消费者王先生的投诉，其在某汽车装饰中心办了一张价值100元的洗车卡，可以洗车12次，而王先生只洗了4次后却被告知再洗车每次要加5元。王先生找到经营者理论，负责人解释说洗车中心已换老板，所以价格有所变动。王先生多次与汽车装饰中心交涉未果，于是到消协分会投诉。

消协及时与该汽车装饰中心取得联系，经了解汽车装饰中心负责人所诉与消费者王先生所说的情况基本一致。工作人员耐心的给该汽车装饰中心负责人讲解有关法律法规。《消法》第六章第三十六条明确规定：“消费者在购买、使用商品或者接受服务时，其合法权益受到损害，因原企业分立、合并的，可以向变更后承受其权利义务的企业要求赔偿。”汽车装饰中心不应以换负责人而随便加钱，最后同意王先生继续使用洗车卡不再加钱，王先生表示非常满意。



保健产品买时容易退货难

近期，房山区消协接到一起保健产品投诉，家住长阳镇某小区70多岁的消费者马女士，参加了某保健品推销公司组织的免费十渡游，活动中推销员用尽花言巧语忽悠马女士花8000多元购买了某品牌的电解水生成器，马女士回家饮用后出现夜间排尿增多、心脏不适等现象。马女士后来发现说明书中已注明患有肾脏病等，而受饮水量限制者，请在医生的指引之下饮用。马女士本身就患有肾炎，认为推销人员销售时未履行告知义务，于是拿着产品说明书和医院的检查单据多次到丰台区该公司总部要求退货，公司总部让消费者找销售人员协商解决，销售人员却要马女士加1000多元换台新型产品。协商未果，马女士来到区消协投诉。

房山区消协受理该投诉后，会同良乡工商所执法人员按照消费者提供的某小区住宅地址进行实地调查，并对该公司负责人进行了约见。经多次调解，消协工作人员要求其从维护老年人权益出发，为老人解决实际问题，最终双方达成一致意见，销售商同意收回电解水生成器一台和赠品足疗机、按摩器，退还货款8000元。马女士表示非常满意，感谢消费者协会、良乡工商所所做的工作。

空调保修期内出现异响

消费者李先生在格力空调销售公司购买了一台空调，发现空调有异响的质量问题，李先生认为空调在保修期内出现异响的问题，厂商理应为其修理。该商家负责人虽然口头答应同意维修，但此后却一直无故拖延。经多次协商，双方意见始终不能达成一致。因此李先生拨打了12315投诉电话，希望消协出面调解。

消协接到投诉后，立即核实双方当事人并进行了调解。消协通过电话与商家负责人表示：空调在保修期限出现质量问题按三包规定理应为消费者维修。分会又依据《消法》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。”的规定对被投方的责任人进行了教育，在消协的教育下被投方认识到了自己的错误，并及时的为消费者将空调修理好。



休闲鞋购买当日就脱皮

消费者王先生在燕莎奥特莱斯购物中心购买休闲鞋一双。购买当日，出现休闲鞋内脱皮质量问题，消费者找到该中心，要求退货，但商家不予退货。于是，消费者到工商所、消费者协会进行投诉。

消协接到消费者投诉后立即与双方取得联系，要求消费者提供购物凭证等相关证据材料；要求经营者提供无过错的证明。消协与经营者交谈过程中，核实了消费者所说的是否属实，消协告知经营者，商品仍须执行国家的三包规定，在规定的时间内，给予包修、包换、包退；如经营者如承认消费者所述事实，应按照国家三包规定，给予退货；如不承认消费者所述事实，双方应到鞋业质检站做质检，并出具检测报告，分清责任。

在消协调查分析过程中，消协直观感觉消费者人为损坏的因素不大，从其答应可给予修理的态度，消协认为消费者是比较通情达理。消协要求经营者换位思考，要设身处地为消费者着想，假如你是一位消费者，应如何与商家交涉呢？几经消协反复做经营者的工作，最终经营者答应修理。

宝宝百天照不满意怎么办？

消费者田超先生在北京宝贝庄园摄影中心为双胞胎孩子照百日纪念照。消费者多次拿到的照片都不满意，一直过了三个月还是没有解决，于是投诉到北京12315投诉举报中心。大屯消协分会接收转来投诉单后，立即分别与消费者及经营取得联系，同时约请双方到消协进行现场调解。

原来，消费者拍完照片，双方约定几天后由消费者订底片，商家现出照片，时间大约一个月左右。在此之后，商家的照片是冲洗了，但不是模糊就是重复的，总达不到消费者的满意。双方经过多次协商未果，消费者才想起投诉。

双方在调解现场，对于事实，大家没有异议，但就赔偿额度出现分歧，消协工作人员向双方宣读了《北京市照像业关于对服务质量和价格投诉的处理办法》中第五条“经营者因技术原因，摄制或加工的照片，经两次返工，达不到质量标准的要，经营者应全额退还所收的各种费用”之规定，经营者承认自己的过失，并同意退还全部费用。经营者一次性退还消费者服务费1000元，同时将所有已做好的照片及底片交付消费者。

购买尿不湿送学步车要兑现

消费者王恩华女士在北京物美大卖场商业管理有限公司惠新西街店购买尿不湿，一共花了2988元，按广告宣传可以获送数量学步车，但消费者一直未得到，于是投诉到12315投诉举报中心。

大屯消协分会接到此投诉后，立即了解情况。原来消费者在购买尿不湿时，导购人员告之消费者，学步车已送完没有货了，问不送车消费者还买不买。消费者表示，购买尿不湿不是为了送车，是为了孩子的使用，没有车就算了。在消费者挑选2988元货物回家后，总觉得有些不舒服，又找到商家要求赠送等量的学步车，协商不成所以投诉。

消协工作人员及时与经营者进行沟通，既然广告上明明标明，一次性购买499元尿不湿送一部学步车，现在商场不兑现，就证明商场有虚假宣传及误导消费者的嫌疑。经过交涉，商家同意履行承诺送学步车。最后，经营者一次性兑换学步车5步及5包尿不湿。

“接吻帽”皮靴穿一个月就坏了

消费者胡丽伟在北京易事达世代百货超市有限公司购买一双“接吻帽”牌女士皮靴，价格为1140元。一个月后发现靴子内腰窝不平的质量问题，消费者带着靴子找到该店说明情况，要求退货，被店方拒绝，店方要求消费者到北京市鞋帽质量监督检验站进行检测。消费者按照经销商的指定地点去检测皮靴，经检测中心检测，皮靴确实存在质量问题，并出具了检测报告，消费者胡丽伟再次来找经销商，经销商同意退货，但拒绝赔偿检测

费、误工费、交通费，消费者投诉到12315中心，请求调解。

望京消协分会接到投诉后，立即与双方取得联系，了解具体情况后，消费者反映的情况基本属实，分会在与经销商沟通时得知，经销商认可责任，但是不同意赔偿检测费、误工费、交通费。这时，调解员认为，既然认可责任，消费者的要求并不过分，是合情合理的要求，就应该满足消费者，赔偿相关的费用。调解员为经销商宣传了消费者权益保护法的有关法律法规，

及北京市商品企业鞋类商品经营管理办法的规定，使经销商学习了更多的法律法规，此后，经销商最终同意了消费者的要求。

依据《中华人民共和国消费者权益保护法》第十一条：“消费者因购买、使用商品或者接受服务受到人身、财产损害的，享有依法获得赔偿的权利。”经过调解，经销商为消费者退还货款1140元，同时赔偿检测费、误工费、交通费等606元，这起投诉得到圆满的解决。

东方家园买瓷砖迟迟不送货

近日，消费者与东方家园管庄店签订合同，购买4480.30元马可波罗品牌的瓷砖，送货单上承诺按时送货到家，但后来消费者始终未接到送货通知。消费者多次与厂家联系后发现，东方家园一直没有给厂家结账，才造成厂家没有送货，消费者对商家不履行合同表示非常不满，一气之下向12315申诉，要求尽快退货款并赔偿经济损失2000元。

双桥消协分会接投诉后，立即进行调查，经核实情况得知，厂家不履行合同的原因是东方家园未给厂家结账，厂家下了订单才停止为消费者送货，但消费者家中装修急需瓷砖，付完款后不能收到瓷砖，家中装修不能继续施工下去，使消费者受到损失，如果东方家园与厂家之间存在问题，应属于内部去处理，决不能把这种怨气带给消费者。削协依据《中华人民共和国合同法》第一百一十二条：当事人一方不履行合同义务或者履行合同义务不符合约定的，在履行义务或者采取补救措施，对方还有其他损失的，应当赔偿损失。因为东方家园与厂家的问题造成消费者损失，厂家在履行合同时要赔偿消费者损失费用，在通过加大对厂家进行法律宣传后，厂家认识错误同意赔偿，对于消费者提出2000元不能接受，消协认为可以按照东方家园订货单上万分之三的赔偿金额计算，最终厂家同意退消费者货款费用4480.30元，赔偿消费者直接损失费用300元。

健身俱乐部撤消为何不退款

消费者张先生的在该健身俱乐部的分公司办理了两年健身卡，由于分公司已撤消，张先生又因工作状况，没有时间去其他公司健身。张先生就想把健身卡退掉，谁知该俱乐部却以种种原因，不同意张先生退卡的要求。双方僵持数日未果，张先生无奈只得向12315进行投诉。

六里屯消协分会接到张先生的投诉后，通过了解事情的经过后，根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第七条规定：“消费者在购买、使用商品和接受服务时享有人身、财产安全不受损害的权利。”和第九条：“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，自主选择商品或者服务的方式，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。”的规定进行调解，调解人员对此纠纷中消费者退卡要求表示可以理解，但对经营者的不积极解决问题的态度给予了批评。当即，经营者表示，虚心接受消协调解人员的批评，诚恳向消费者道歉，同意消费者退卡的要求，将卡内剩余服务费8300元一次性退还给消费者。消费者对此意见表示接受。因此，该纠纷圆满解决。

办卡不退款霸王条款载了

近日，消费者在北京风雅银曼美容美发中心一次性办理4张各种不同的优惠美容卡，合计7600元。在美容过程中，该美容院为消费者做了特价的足疗、背部按摩、汗蒸及蜡疗等美容服务后，发现腿部过敏且效果不明显，没有达到宣传的效果。消费者认为自己不能再进行美容治疗，要求商户退剩余的美容费。双方协商未达成一致意见，消费者感觉被忽悠了，于是到双桥消协申诉要求解决。

经调查，北京风雅银曼美容美发中心确实为消费者办理了7600元的美容卡会员卡一张。该店在办理该卡时，上面写有可享受6折优惠，但本卡一旦办理，概不退款，且有顾客签字。消费者做了特价的足疗、背部按摩、汗蒸及蜡疗等美容服务后，发现腿部过敏且效果不明显，所以要求对方退回卡中余额，但商家认为，办卡时已白纸黑字向消费者产明本卡一旦办理，概不退款，故不予退款。

消协认为该条款属于霸王条款，是一种强制消费行为，依据《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十四条经营者不得以格式合同、通知、声明、店堂告示等方式作出对消费者不公平、不合理的规定，或者减轻、免除其损害消费者合法权益应当承担的民事责任。格式合同、通知、声明、店堂告示等含有前款所列内容的，其内容无效。该起美容投诉在合同中注明本卡一旦办理，概不退款的声明是无效的，美容店应当退消费者剩余卡费。但对于消费者提出因腿部过敏而要求退款也不能成立，因为未出示医院证明，所以消协在解决投诉时也未支持，最终商家减去三次所做的美容服务费用，一次性退还消费者剩余费用6500元。



新木床使用不久就开裂

消费者李女士在北京住总家具市场有限公司购买的木床，共花费3800元。使用一段时间后，出现了不同程度的开裂等质量问题。于是，李女士找到该市场管理部门要求修理或退货。但商家迟迟却没有解决，消费者李女士在无奈的情况下只能向12315进行投诉。

消协分会接到投诉后，对事实进行了认真核实，了解了事情的经过。《中华人民共和国消费者权益保护法》第十条规定：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；第六条规定：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。消协工作人员在调解过程中，对商品出现的问题，给消费者带来的不便表示理解，虽然经营者也曾做出了一定的努力，但问题没有得到解决。因此建议双方通过协调能达成一个都满意的结果。经过对经营者的说服工作，商家同意将消费者购买的家具按原价退货，给消费者退款3800元，双方均表示接受。

饭店椅子划伤消费者要赔

消费者在北京三源鼎轩餐饮有限责任公司消费时，由于店内椅子问题将手弄伤，餐店当时为其支付医药费，但消费者要求误工费及交通费用赔偿，却遭到对方拒绝。

左家庄消协分会接此投诉后，及时与被诉方北京三源鼎轩餐饮有限责任公司负责人李经理取得联系。经了解，经营者认可店内椅子问题将消费者手弄伤，并在第一时间积极将消费者送往医院治疗。但消费者索要5万元的经济赔偿，经营者最多只同意承担500元，双方分歧较大，多次协商未果。

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第四十一条规定：经营者提供商品或者服务，造成消费者或者其他受害人人身伤害的，应当支付医疗费、治疗期间的护理费、因误工减少的收入等费用……在消协耐心调解下双方达成一致意见，经营者一次性给予消费者补偿1000元。

预租公寓有异味应退订金

消费者交费预定租赁北京太平山水信息咨询服务有限责任公司9H房间，但看房时发现有人居住，房内有异味，消费者有心脏病，房内环境不适宜租住。于是将钥匙退还并告知不再租住，对方收回钥匙后，拒绝给消费者退订金。

《中华人民共和国消费者权益保护法》第四十七条之规定：经营者以预收款方式提供商品或者服务的，应当按照约定提供，未按照约定提供的，应当按照消费者的要求履行约定或者退回预付款；并应当承担预付款的利息、消费者必须支付的合理费用。左家庄消协分会认为，消费者不能正常居住，是由经营者北京太平山水信息咨询服务有限责任公司造成，应当承担相应责任，经过耐心讲解消法知识，经营者认识到了自身过失，愿意赔偿。经调解，北京太平山水信息咨询服务有限责任公司给消费者退订金3000元。

新买皮鞋掉漆后退货难

消费者江长福在久隆商场里购买了一双皮鞋，购买后发现皮鞋有掉漆的质量问题。姜先生十分生气与久隆商场负责人多次协商要求更换或退货，但始终达不成一致。因此拨打了12315投诉电话，希望消协出面调解。

《消法》第十条规定：“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。”消协分会接到投诉后立即核实双方当事人，确定情况属实后对该投诉做了调解。消协通过电话与商家负责人讲：皮鞋有质量问题，商家理应退货积极解决问题，不给消费更换或退货是不对的。在消协的教育下，久隆商场认识了自己的错误，并最终为消费者将皮鞋更换。

快递不按时送达要赔损失

近期，消费者孟女士委托上海圆通速递有限公司北京分公司快递手机到湖北，收货人一直未能收到，消费者要求尽快送货，对方却一直拖延，消费者投诉到12315，要求赔偿直接损失及尽快上门服务。

崔各庄工商所消协接到消费者苏先生投诉后，消协工作人员立即与该公司取得联系，进一步详细核实情况，情况基本属实。经消协与上海圆通速递有限公司北京分公司客服部多次联系，因消费者快递的地址是该公司的一个盲区，延误了快件投递，圆通公司改由邮局快递此邮件，至此延误了消费者收到快件的时间。消费者随后收到了快件，双方对收到货后无任何疑义。同时圆通公司退消费者快递费和从中造成的损失共计100元，消费者满意。

超市销售过期香肠要担责

近期，消费者刘先生在皮村世纪华联超市购买了一包380g秋实美香肠。回家食用后身体感觉肚子疼，经医院检查为急性肠胃炎。事后，刘先生发现这包香肠已过保质期，于是找到商家讨要说法，但商家不理睬，于是投诉到崔各庄消协分会。

《中华人民共和国消费者权益保护法》规定，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。崔各庄消协分会经过调查，发现消费者投诉情况属实，责任完全在经营者。由于经营者的疏于管理、制度不完善，使问题没有在第一时间得到妥善处理，导致消费者对该超市进行投诉，消费者的合法权益受到损害。经消协调解皮村世纪华联超市为消费者赔付医药费、退过期商品价款各项损失共计500元，消费者表示满意。

赠品有质量问题也可退货

消费者周战兵在北京迪信通电子通信技术有限公司购买手机，获赠的笔记本电脑没有合格证，消费者使用几天后，就出现了不开机等质量问题。由于经营者未提供三包凭证及发票，消费者要求经营者提供三包凭证及发票或退货，经营者不予，无奈消费者到华威消协分会投诉。

根据了解，经营者认为自己出售的电脑是赠品，既不同意开具三包凭证及发票，也不同意退货。消协人员在弄清情况后，要求经营者提供无过错的证据，并要求经营者提供进货的相关手续，否则必须退货。同时明确地向经营者指出，电脑虽然没有出现性能故障的，消费者要求退货时，销售者应当负责免费为消费者退货，并按发票价格一次退清货款。经过消协调解，最终经营者为消费者退货，退还货款1970元。

怎样选用食用油

食用油是我们日常生活中不可缺少的营养成分，其氧化分解后能为机体提供能量，而且还可为机体提供必需脂肪酸、脂溶性维生素等营养成分，因此合理用油对健康非常重要。近年来我国出现了各种各样的食用油脂类产品，像经典的大豆油、花生油、色拉油，新出现的玉米胚芽油、米糠油、葵花子油、谷物调和油等，更有高端的橄榄油、茶油等等。但普通老百姓面对林林总总的食用油产品却显得无所适从。我国的食用油基本都是采取压榨法或浸出法生产的，那么究竟哪种油更利于人体健康呢？

制作工艺不能决定油的质量

压榨油和浸出油的主要区别在于其制作工艺的不同：压榨油的加工工艺是物理压榨法，而浸出油是化学浸出法。

物理压榨法是通过将原料进行破碎、蒸炒、挤压，让油脂直接从油料中分离出来。采用物理方法的压榨油能够保持原料原有营养，油的品质比较纯正。但出油率低，对原料利用程度低，加工成本较高。据了解，压榨制油工艺目前国内主要用于花生油、橄榄油、坚果油、芝麻油等高档油品。

化学浸出法是采用某种溶剂将原料经过充分浸泡后再进行高温提取，经过脱脂、脱胶、脱水、脱色、脱臭、脱酸后成为成品油。浸出法制油具有出油率高、加工成本低等优势，常用于生产大豆油、玉米油、葵花子油。只要合乎国家标准，以浸出法生产的食用油，其化学成分的残留很低，不会对健康有任何影响。

其实，影响食用油好坏的因素不是生产工艺，而是油的精炼程度及生产过程中是否严格按照相关规范操作。压榨法和浸出法只是两种不同的油脂制取工艺，不应作为选择食用油的主要依据。所以，无论是浸出油还是压榨油，只要符合我国食用油脂质量标准和卫生标准，就都是安全的，可以放心食用。

选择食用油可遵循3原则

了解了压榨油和浸出油的区别后，我们应该根据自

己的需要来选择适合自己的食用油产品。我们应遵循以下几个原则进行食用油的选择和使用：

健康原则 我们一定要购买正规厂家生产的健康卫生的食用油，不买散装油和来路不明的食用油及其制品。

保健原则 目前很多食用油厂商都推出了各种各样的保健类食用油产品，如添加了玉米甾醇、维生素A、海藻油等保健成分的食用油，还有直接用富含多不饱和脂肪酸的油料植物生产的食用油，如葵花子油、花生油、芝麻油、玉米胚芽油等。我们可以根据自家情况选择一些对小孩、老年人有健脑益智、调节血脂等保健作用的食用油。

节约原则 在选择食用油时，我们没必要一定选择那些高端产品，像橄榄油、纯花生油等，一般的大豆油、谷物调和油等完全可以满足日常的营养需要。高端产品中所含有的多不饱和脂肪酸等成分，我们可以通过其他途径来摄取（如坚果类食物）。而且，按照中国营养学会制定的我国居民膳食宝塔，我们每日正常摄入的食用油应控制在25到30克，过多摄取会引起不良健康效应。



如何选购让你放心的冷饮

连续几天的“高温”天气，让人脱去棉衣就开始穿夏装了，大街上冷饮销售也开始火爆起来。面对琳琅满目的冷饮，消费者该如何正确选择呢？

正确选购冷饮要五看

一看证照是否齐全有效；二看是否标有QS标志。国家已经对冷冻饮品、纯净水、矿泉水等冷饮类产品执行了QS质量安全认证，没有通过QS认证的产品无法通过正规渠道销售；三看包装。在购买冷饮时一定要看其包装是否完好无损，包装粗糙、开裂、变形的冷饮最好不要购买。此外，还应仔细察看外包装上是否清楚标明有商品名称、厂名、厂址、主要成分、净重、卫生许可证号、生产日期、保质期等信息；四看色泽。产品色泽应与品名相符，不过分追求产品外观鲜艳，若其颜色过于鲜艳且不自然，就有可能是添加了过量色素。此外产品还应清澈透明、无杂质、不混浊、无沉淀，若发现饮料有分层或絮状沉淀，则表明产品已过期或变质，不可饮用；五看是否为知名品牌产品。知名品牌产品的生产企业大都具备先进的生产设备，拥有良好的卫生环境和严格的操作程序，产品质量和服务质量较好，能够保证冷饮产品安全可靠。

不同冷饮选购很有技巧

市场上畅销的冷饮产品包括冰棒、冰淇淋、食用冰、果汁、矿泉水等，这些产品不仅能消暑降温，而且还含有乳、蛋、糖及淀粉等营养物质，具有一定的营养价值。但也正因为这个特征，此类产品也容易滋生细菌，在制作和销售过程中容易被细菌感染，因此，消费者在选购时应具备一些技巧。

质量好的食用冰色泽应均匀，有透明感，形态完整且大小一致，冻结坚实，滋味纯正，无异味，肉眼看不出杂质。好的冰淇淋口感清凉细腻，滋味和顺，绵甜爽口，具有特有的香气，呈均匀一致的乳白色或与其花色品种一致的均匀色泽，无变形、无软塌、无收缩，涂层无破损，不存在冻结紧固等现象。

好的雪糕色泽符合品种应有的基本色泽，如乳白色、棕褐色等，且均匀一致、形态完整、大小一致、表面起霜、插杆整齐，无断杆、多杆和空头现象，涂层均匀无破损，组织结构坚实、细腻、滑润，无明显粗糙的结晶，香气纯正，无异味，无杂质。

果汁饮料是将果实的汁液兑入不同量的水和糖而制成的。品质好的果汁应有天然色泽，具有其品种特有的香味。澄清果汁应透明、无混浊，果汁应均匀一致，无沉淀和杂质，封口严密且不漏液。

“三无”冷饮绝不能吃

夏令冷饮既能防暑降温，又能驱热解渴，但是如果吃了不符合卫生标准的冷饮，则会对身体造成伤害，尤其是“三无”冷饮。

一些不法商贩为牟取利润，常常用自来水做冷饮，或者加入过量、过期的食品添加剂，造成感官上对消费者的误导，这样的产品一旦长期食用对身体会造成不小的伤害，极易引起急性肠道传染病。

冷饮食品卫生标准的三个检测指标是：感官指标、理化指标和细菌指标。感官指标是指冷饮产品应具有该物的纯净色泽、滋味，不得有异味、异臭和外来杂物。最重要的理化指标中关于食品添加剂GB2760-81中对相应的冷饮产品食品添加剂最大使用量（克/千克）也作了极为严格的规定，超过了相应的标准便会对冷饮产品的质量起重要影响。

选购时还要注意应购买印有地址、日期、电话的包装冷饮，对于一些包装粗糙的“三无”冷饮，坚决不能随便食用。



教你辨别2种常见肉类好坏

近来，双汇瘦肉精事件引起轩然大波，在我们对食品安全深感忧心的同时，也要学会一些日常的肉类选购小常识，尽可能避免不合格产品危害家人的身体健康。

如何辨别猪肉的好坏

猪肉是日常生活的主要副食品，具有补虚强身，滋阴润燥、丰肌泽肤的作用。其性味甘咸平，含有丰富的蛋白质及脂肪、碳水化合物、钙、磷、铁等成分。凡病后体弱、产后血虚、面黄羸瘦者，皆可用之作营养滋补之品。那么，如何辨别猪肉的好坏呢？

首先是看颜色。好的猪肉颜色呈淡红或者鲜红，不安全的猪肉颜色往往是深红色或者紫红色。猪脂肪层厚度适宜（一般应占总量的33%左右）且是洁白色，没有黄膘色，在肉尸上盖有检验章的为健康猪肉。此外，还可以通过烧煮的办法鉴别，不好的猪肉放到锅里一烧水分很多，没有猪肉的清香味道，汤里也没有薄薄的脂肪层，再用嘴一咬肉很硬，肌纤维粗。

鲜猪肉皮肤呈乳白色，脂肪洁白且有光泽。肌肉呈均匀红色，表面微干或稍湿，但不粘手，弹性好，指压凹陷立即复原，具有猪肉固有的鲜、香气味。正常冻肉呈坚实感，解冻后肌肉色泽、气味、含水量等均正常无异味。

而饲料所致的劣质肉有废水或药等气味；病理所致的有油脂、粪臭、腐败、怪甜等气味。种用公母猪肌肉较红，结缔组织多，韧性大，不易煮烂或炒熟，口感差。

注水肉呈灰白色或淡灰、淡绿色，肉表面有水渗出，手指触摸肉表面不粘手，以纸按压纸会显得湿润不易燃烧。冻猪肉解冻后有大量淡红色血水流出。

死猪肉胴体皮肤淤血呈紫红色，脂肪灰红，血管有黑色凝块，因死亡时间长短不同臭味也不同。

如何辨别牛肉的好坏

牛肉是全世界人都爱吃的食品，中国人消费的肉类食品之一，仅次于猪肉，牛肉蛋白质含量高，而脂肪含量低，所以味道鲜美，受人喜爱，享有“肉中骄子”的美称。

牛肉含有丰富的蛋白质，氨基酸组成比猪肉更接近人体需要，能提高机体抗病能力，对生长发育及手术后、病后调养的人在补充失血、修复组织等方面特别适宜。寒冬食牛肉，有暖胃作用，为寒冬补益佳品。中医认为，牛肉有补中益气、滋养脾胃、强健筋骨、化痰息风、止渴止涎的功效。适用于中气下陷、气短体虚，筋骨酸软、贫血久病及面黄目眩之人食用。

在选购牛肉时要注意：

一闻，新鲜肉具有正常的气味，较次的肉有一股氨味或酸味。

二摸，一是要摸弹性，新鲜肉有弹性，指压后凹陷立即恢复，次品肉弹性差，指压后的凹陷恢复很慢甚至不能恢复，变质肉无弹性；二要摸黏度，新鲜肉表面微干或微湿润，不粘手，次新鲜肉外表干燥或粘手，新切面湿润粘手，变质肉严重粘手，外表极干燥，但有些注水严重的肉也完全不粘手，但可见到外表呈水湿样，不结实。

三看，看肉皮有无红点，无红点是好肉，有红点者是坏肉；看肌肉，新鲜肉有光泽，红色均匀，较次的肉，肉色稍暗；看脂肪，新鲜肉的脂肪洁白或淡黄色，次品肉的脂肪缺乏光泽，变质肉脂肪呈绿色。



十大名茶的鉴别方法

1. 西湖龙井产于浙江杭州西湖区，茶叶为扁形，叶细嫩，条形整齐，宽度一致，为绿黄色，手感光滑，一芽一叶或二叶；芽长于叶，一般长3厘米以下，芽叶均匀成朵，不带夹蒂、碎片，小巧玲珑，龙井茶味道清香，假冒龙井茶则多是青草味，夹蒂较多，手感不光滑。

2. 碧螺春产生江苏吴县太湖的洞庭山碧螺峰。银芽显露，一芽一叶，茶叶总长度为1.5厘米，牙为白毫卷曲形，叶为卷曲清绿色，叶底幼嫩，均匀明亮。假的为一芽二叶，芽叶长度不齐，呈黄色。

3. 信阳毛尖产于河南信阳车云山。其外形条索紧细、圆、光、直，清黑色，一般一芽一叶或一芽二叶，假的为卷曲形，叶片发黄。

4. 君山银针产于湖南岳阳君山。由未展开的肥嫩芽头制成，芽头肥壮挺直、匀齐，满披茸毛，色泽金黄光亮，香气清鲜，茶色浅黄，味甜爽，冲泡看起来芽尖冲向水面，悬空竖立，然后徐徐下沉杯底，形如群笋出土，又像银刀直立。假银针为青草味，泡后银针不能竖立。

5. 六安瓜片产于安徽六安和金寨两县的齐云山。其外形平展，每一片不带芽和茎梗，叶呈绿色光润，微向上重叠，形似瓜子，内质香气清高，水色碧绿，滋味回甜，叶底厚实明亮。假的则味道较苦，色比较黄。

6. 黄山毛峰产于安徽歙县黄山。其外形细嫩稍卷曲，芽肥壮、匀齐，有锋毫，形状有点像“雀舌”，叶呈金黄色；色泽嫩绿油润，香气清鲜，水色清澈、杏黄、明亮，味醇厚、回甘，叶底芽叶成朵，厚实鲜艳。假茶呈土黄，味苦，叶底不成朵。

7. 祁门红茶产于安徽祁门县。茶颜色为棕红色，切成0.6-0.8厘米，味道浓厚，强烈醇和、鲜爽。假茶一般带有人工色素，味苦涩、淡薄，条叶形状不齐。

8. 都匀毛尖产于贵州都匀县。茶叶嫩绿匀齐，细小短薄，一芽一叶初展，形似雀舌，长2-2.5厘米，外形条索紧细、卷曲，毫毛显露。叶底嫩绿匀齐。假茶叶底不匀，味苦。

9. 铁观音产于福建安溪县。叶体沉重如铁，形美如观音，多呈螺旋形，色泽砂绿，光润，绿蒂，具有天

然兰花香，汤色清澈金黄，味醇厚甜美，入口微苦，立即转甜，耐冲泡，叶底开展，青绿红边，肥厚明亮，每颗茶都带茶枝，假茶叶形长而薄，条索较粗，无青翠红边，叶泡三遍后便无香味。

10. 武夷岩茶产于福建崇安县。外形条索肥壮、紧结、匀整，带扭曲条形，俗称“蜻蜓头”，叶背起蛙皮状砂粒，俗称蛤蟆背，滋味醇厚回苦，润滑爽口，汤色橙黄，清澈艳丽，叶底匀亮，边缘朱红或起红点，中央叶肉黄绿色，叶脉浅黄色，耐泡在6-8次以上，假茶开始味淡，欠韵味，色泽枯暗。

小贴士：新茶与陈茶

新茶其特点是色泽、气味、滋味均有新鲜爽口的感觉。茶汤饮用后令人心情舒畅、有愉快感。新茶的含水量较低，茶质干硬而脆，手指捏之能成粉末，茶梗易折断。

陈茶这里指的是存放1年以上的陈茶。其特点是色泽枯暗，香气低沉，滋味平淡，无爽口新鲜感。茶汤饮用时，有令人不愉快的陈旧味感。陈茶存放日久，含水量较高，茶质湿软，手捏不能成粉末，茶梗也不易折断。



四步揪出染色馒头:看闻泡尝

央视《消费主张》曝光了上海某些超市多年销售“染色馒头”，一些玉米馒头、小麦馒头居然是不法商贩用柠檬黄等色素染出来的，玉米馒头的香味居然是香精等添加剂造出来的。

放心馒头该怎么挑？北京友谊医院营养科营养师华鑫有一个简单易行的“四步法”。

看 真正的玉米面或黑米馒头颜色一般不均匀，尤其是玉米面馒头仔细看还会有一些红色、白色、褐色等小颗粒，这是天然的玉米小纤维颗粒。而“色素”馒头则颜色均匀，比较光滑，也看不出玉米等其他粗粮的纤维颗粒。全麦馒头中也应该能够看到细碎的麦麸。

闻 天然的粗粮馒头闻起来会有一股粮食的香甜味道，但这种味道很清淡，而加了甜蜜素或香料等添加剂的馒头则闻起来有股很冲的甜香味，甚至有点刺鼻。

泡 买回家先别吃，吃之前可以将馒头掰碎泡入水中，观看水的颜色，如果水的颜色变得与馒头的颜色一样，那就是“色素”馒头。水的颜色越鲜亮，馒头中色素的含量也越高。

尝 真正的杂粮馒头，质地都会相对密实，咬起来很紧实，因为其中粗纤维含量比较高，所以吃起来口感比较粗糙，嚼起来有点扎扎的感觉。而且天然的杂粮仔细吃会有淡淡的甜味，但不明显，如馒头吃起来有明显的甜味，可能是添加了甜蜜素或其他甜味剂。

华鑫提醒说，过多的食品添加剂对身体健康不利，有可能增加消化系统的负担。所以如果实在担心，有条件的话，可以在家自行制作。

鉴别真假燕窝的方法及燕窝的营养价值

选购安全水果有讲究

时下正是各种新鲜水果上市的好季节，很多人利用这一季节大补水果，更有不少追求“瘦身”的年轻人开始把水果当“饭”吃。然而，有关专家指出，水果虽好，但“吃之有道”，每一种水果的营养价值和药用价值各不相同，在夏天有针对性地选购并食用水果，才能达到滋身养体的功效。

所谓“安全水果”是指符合药检标准的高品质水果，最重要的特性是低或者没有农药残留。如何选购“安全水果”？

尽量购买当令水果，不合时令的水果须多喷洒大量药剂才能提前或延后采收上市。选购时不用刻意挑选外观新美、亮丽而无病斑、虫孔的水果。外表稍有瑕疵的水果无损其营养和品质，且价格较便宜。表皮光滑的水果农药残留较少，而外表不平或有细毛者，则容易附着农药。另外有套袋保护的水果，则药剂附着较少。若水

果外表留有药斑或不正常之化学药剂气味者，应避免选购。长期贮存或进口的水果，常以药剂来延长贮存时间，宜减少购买。水果食用前应以大量清水冲洗即可，若以盐水或清洁剂清洗不见得效果较好。削皮或剥皮食用的种类宜先清洗后再削皮或剥皮。

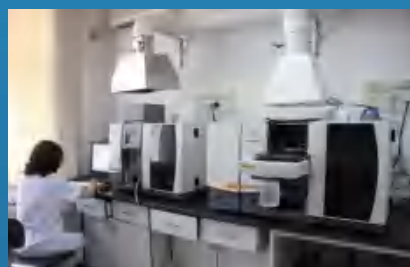
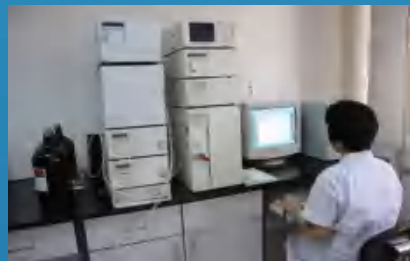




共同维护消费者的合法权益
倾力营造安全放心和谐的消费环境



北京市消费者协会指定食品检测实验室 国家食品质量监督检验中心



国家食品质量监督检验中心创建于1989年，是由国家质量监督检验检疫总局授权的专职从事食品质量检验的国家级质检中心。1999年，经中国实验室国家认可委员会评审成为第一批国家级认可实验室。2007年，被中国消费者协会授予中国消费者协会商品指定实验室（食品类）。2008年，被北京市消费者协会授予商品检测指定实验室。

中心实验室建筑面积达1300平方米，拥有气相色谱/质谱联用仪、液相色谱/质谱/质谱联用仪、电感耦合等离子体发射光谱仪、离子色谱仪、气相色谱仪、液相色谱仪、原子吸收及荧光光谱仪、紫外光谱仪、旋光仪、纤维素分析仪等先进的现代化分析检测设备30余台套，还设有微生物测定室、天平计量室、样品室、样品消化处理室等硬件设施，具备224类食品产品、287项技术参数的检测能力，在食品安全检测领域处于领先水平。

中心拥有一支技术过硬、经验丰富的专业人员队伍，现有人员25名，其中博士1名、硕士10名，高级技术职称人员占70%。其中有多名相关食品产品领域的学术带头人、国家标准化技术委员会委员和国家相关部委聘用的技术专家。承担了国家质检总局食品市场准入专业技术委员会的工作，是饮料、糖果制品（含巧克力及

制品）、特殊膳食食品等三类产品技术委员会主任委员单位；罐头、冷冻饮品、薯类和膨化食品、水果制品、酒类、糕点、其它食品综合食品等七类产品技术委员会副主任委员单位；乳制品、炒货食品及坚果制品、食糖等三类产品技术委员会委员单位。

近十年，承担国家主管部门组织的食品质量监督、监测及重大食品安全事件的应急处理等工作200项，共计完成20000多批样品的检测任务。接受中国食品行业协会的委托，完成4000多批次月饼、白酒、葡萄酒等产品的检验工作。开展白酒等酒类产品特征风味物质的研究，建立色谱特征指纹数据库，接受有关执法部门的委托，承担国内知名白酒和进口蒸馏酒的真伪鉴别工作，累计受理8000多批次样品。借助中心的知名度和技术优势，搭建第三方检验质控技术服务平台，为企业提供及时有效的服务，将可能出现的风险危害和品质偏差减小到最低。

通过多年来的努力，本中心得到了国家相关主管部门的认可，得到各食品企业的密切关注，已在食品行业中树立起质量检测的权威形象。今后将继续加强食品检测前瞻技术和食品加工过程质量控制关键技术的研究，为促进我国食品产品质量安全控制水平的进步做出贡献。

地址：北京市朝阳区霄云路32号

邮编：100027 网址：www.cfda.com.cn

电话：010-64645551 传真：010-64625604