安徽消费者

AN HUI CONSUMERS

2

2016.4.25

总第 71 期

主办 / 安徽省消费者权益保护委员会

准印证：00-163

内部资料



安徽省金融消费教育基地揭牌



▲省消保委与工行安徽省分行的领导为教育基地揭牌

5月9日上午，我省第一个省级消费教育基地——安徽省金融消费教育基地在工商银行合肥市包河支行成立。省消保委主任沈卫国、常务副主任金启建、副秘书长（主持工作）江来以及省工商局、人民银行合肥中心支行、省银行业协会、工商银行安徽省分行的负责同志参加了基地成立揭牌仪式。

沈卫国主任强调，安徽省金融消费教育基地的成立，标志着我省有组织的金融消费教育进入新阶段，这是我省贯彻落实新《消法》、新《条例》的具体举措。他希望基地落实各项职责，引导消费者学习金融消费知识，防范金融消费风险，进一步发挥金融消费的助推作用。



▲省消保委沈卫国主任致辞



▲参加揭牌仪式的领导参观金融消费教育基地

安徽省金融消费教育基地项目概况



一、概述

随着经济的发展以及人民生活水平的日益提高，金融服务的内容越来越宽泛。金融服务消费尤其是金融安全已日渐成为百姓和社会关注的热点。为了引导消费者学习金融消费知识，增强金融消费能力，防范金融消费风险，提高金融消费水平，提升全社会的金融素质，省消保委与省工行共同建立安徽省金融消费教育基地。这是我省首家公益性消费教育基地。

二、金融消保宣传现状和存在的问题

消费者的维权意识、维权能力以及银行员工对消费者合法权益的保护意识根植于社会对金融的了解，依赖于全社会成员金融素质的提高。从长远和根本的角度来看，早期的金融教育具有决定性因素。由于受制于场地、人员等现实困境，金融消费者教育工作长期得不到有效提升和增强，主要体现在以下几个方面：

一是金融消费教育活动无法长期持续开展。各金融机构对于金融消费者的宣传教育活动主要依赖于监管机构的定期活动，往往时效性较强，无法在固定场所长时间持续开展金融消费教育活动。

二是宣传教育活动比较单一。根据调查以往宣传教育实践，金融机构在进行金融消费教育宣传活动中多以宣传折页，现场宣讲或利用自身视频媒体的形式开展宣传教育，无法借助固定场所开展有针对性的宣传教育活动。

三是宣传效果欠佳。无法借助固定的宣传教育活动场所，不能开展持续性的宣传教育活动，导致金融消费者在参加金融消费教育活动时比较盲目，金融机构更不能区分消费者的消费需求开展差异化宣教活动，以上因素都导致金融消费宣教活动实际效果欠佳。

为此，有必要从相关工作机制上进行创新，建立高效、集中的宣传教育模式，扩展金融消费宣传教育渠道。

三、项目的必要性

通过广泛、深入、细致、系统的金融教育与培训，全面提升社会、监管机构及消费者对我行产品和服务的认知度是商业银行的一项法定义务，也是履行人民银行、银监局等监管机构监管要求的现实需要。安徽省金融消费教育基地项目本质上是消费者权益保护的合理延伸，是银行消费者权益保护的重要组成

▲下转 44 页和封三



编 印 单 位　安徽省消费者权益保护委员会
法 律 顾 问　安徽省消费者权益保护委员会律师团

编　委　会
主　　任　沈卫国
副 主 任　金启建
编　　委　江　来　张路明　罗　勇　胡　茵
　　周　鹏　吕　岩　樊具山　杨玉岭
　　余　兵　钱扬平　侯建华　王吉星
　　唐凤阳　胡晓玲　钟　林　李光萍
　　张顺理　陈　波　王晓震　吴　钊
　　兰文军

主　　编　江　来
编　　审　张路明
责 任 编 辑　刘　勖
编　　辑　孙　初　金小武　王　灿　王文博
　　董　杰

《安徽消费者》编辑部
地　　址：合肥市宁国路 112 号工商大厦 1301、1316 室
邮　　编：230001
电　　话：0551-64675176、64675171
传　　真：0551-64675176
在线阅读：www.ah315.cn
E - mail：ahxfz315@126.com
印刷单位：合肥国元印务有限公司
印刷日期：2016 年 2 月 25 日
印　　数：1000 份

《安徽消费者》发送对象：
安徽省消费者权益保护委员会成员单位；全省各级消保委

声　明

版权所有，《安徽消费者》编辑部保留所有权利。未经书面许可，不得以任何形式复制、翻印、使用《安徽消费者》的任何图文。

■由于选用了部分国内资料图片，敬请作者及时与《安徽消费者》编辑部联系，并领取稿酬。

contents 目录

■ 金融消费教育
01 安徽省金融消费教育基地项目概况

■ 权威发布
04 最高人民法院出台消费民事公益诉讼司法解释
05 最高人民法院关于审理消费民事公益诉讼案件适用法律若干问题的解释
08 省直 11 家单位齐发声，传递消费维权正能量
09 2016 年“新消费 我做主”年主题宣传提纲
2016 年 3•15 活动宣传口号
10 安徽省消费者协会系统 2015 年消费维权典型案例
13 安徽省工商局 2015 年第四季度网络交易商品质量抽查检验及定向监测情况通报
15 省质监局 2015 年一次性卫生用品省级专项监督抽查结果通报

■ 维权前沿
17 省消保委 3. 15 维权宣传活动掠影

■ 典型案例
19 网购商品迟发货维权案
20 购手机送话费纠纷维权案
21 翻新手机退货纠纷维权案

■ 比较试验
22 上海市消保委：安抚奶嘴比较试验结果通报

■ 消费提示
24 中消协：酒类产品标识不醒目容易被儿童误饮
25 国家食药监总局：如何吃得更安全——食品安全消费提示
26 甘肃省消保委：选择家政服务需慎重
浙江省消保委：如何选择酱油 看清瓶身三标示
27 太原市消协提醒：慎选移动电源

■ 信息速递
28 食药监总局通告 4 批次肉制品不合格
虚假大学：年年曝光年年有
29 中消协：“食品安全社会共治”倡议书
30 汽车消费五大警示

■ 应急救护
31 夏季旅游常见病症

■ 生活指南
32 远离让女人未老先衰的 9 种食品

■ 生活感悟
34 没有如意的生活，只有看开的人生

■ 市场调查
36 中消协：保健食品消费者认知度问卷调查报告

■ 有诉必应
43 投诉回音

封一　省消保委与工行安徽省分行的领导为教育基地揭牌现场图

封二　安徽省金融消费教育基地揭牌

封三　安徽省金融消费教育基地项目概况

封底　名称“安徽消费者” 微信号“ahxfz315”



04 *最高人民法院出台消费民事公益诉讼司法解释*



22 *上海市消保委：安抚奶嘴比较试验结果通报*



36 *中消协：保健食品消费者认知度问卷调查报告*

最高人民法院出台消费民事公益诉讼司法解释

为切实推进消费民事公益诉讼制度，保护消费者合法权益，构建和谐公平诚信消费市场秩序，根据《中华人民共和国民事诉讼法》《中华人民共和国消费者权益保护法》等相关法律规定，最高人民法院制定了《关于审理消费民事公益诉讼案件适用法律若干问题的解释》（以下简称《解释》），将自 2016 年 5 月 1 日起施行。

保护消费者合法权益、构建和谐公平诚信消费市场秩序、提升消费信心、拉动经济增长，是经济新常态下人民法院面临的新任务。修订后《民事诉讼法》和《消费者权益保护法》增设了消费民事公益诉讼法律制度，全国人大常委会授权最高人民检察院在部分地区食品、药品安全领域开展公益诉讼试点工作，但相关法律规定对消费民事公益诉讼制度内涵等规定尚不明确，亟需制定司法解释，推进法律制度“落地”。

《解释》立足解释论，严守立法本意，坚持问题导向，注重可行性与可操作性，立足我国经济社会发展现状以及消费群体纠纷经营者与消费者信息不对称、地位不平等、维权成本高等消费市场的个性特征，注重对消费维权的实质救济，明确了消费民事公益诉讼原告资格、适用范围、消费领域社会公共利益类型化、管辖法院、原告处分权的限制、公益诉讼与私益诉讼的关系、请求权类型及责任承担方式、裁判既判力等问题。

《解释》保持原告主体资格的适度开放性，除中国消费者协会以及在省、自治区、直辖市设立的消费者协会外，法律规定或者全国人大及其常委会授权的机关和社会组织也具有起诉主体资格。《解释》基于法律规定的预防原则，对“具有危及消费者人身、财产安全危险”侵害社会公共利益行为可以提起诉讼，并不以造成实际损害为前提，适度扩大了可诉范围。《解释》遵循立法本意并征求立法机关意见，将消费领域的社会公共利益界定为人数众多且不特定的消费者共同利益并予以类型化，以规范法官的自由裁量权。《解释》进一步厘清消费公益诉讼与私益诉讼关系，并规定私益诉讼可以搭公益诉讼“便车”。为体现对公益诉讼支持，《解释》规定了人民法院可根据实际情况，相应支持原告为停止侵害、排除妨碍、消除危险采取合理预防、处置措施而发生的费用和原告及其诉讼代理人对侵权行为进行调查、取证的合理费用、鉴定费用、合理的律师代理费用。《解释》体现行政权与司法权的衔接，形成多元化救济手段合力，共同维护消费市场公平竞争秩序。

据了解，最高人民法院审判委员会第 1677 次会议专题讨论并通过《解释》。该次会议首次采用开放讨论形式，邀请部分全国人大代表、全国政协委员和专家学者等列席，与最高人民法院审判委员会委员面对面开展充分深入的交流讨论，他们提出的许多有价值的建设性意见被吸收采纳。通过本次探索，为推进司法公开，回应社会关切，主动接受社会监督，增强司法解释起草工作透明度积累了经验。



法释〔2016〕10 号

最高人民法院关于审理消费民事公益诉讼案件适用法律若干问题的解释

（2016 年 2 月 1 日最高人民法院审判委员会第 1677 次会议通过，自 2016 年 5 月 1 日起施行）

为正确审理消费民事公益诉讼案件，根据《中华人民共和国民事诉讼法》《中华人民共和国侵权责任法》《中华人民共和国消费者权益保护法》等法律规定，结合审判实践，制定本解释。

第一条 中国消费者协会以及在省、自治区、直辖市设立的消费者协会，对经营者侵害众多不特定消费者合法权益或者具有危及消费者人身、财产安全危险等损害社会公共利益的行为提起消费民事公益诉讼的，适用本解释。

法律规定或者全国人大及其常委会授权的机关和社会组织提起的消费民事公益诉讼，适用本解释。

第二条 经营者提供的商品或者服务具有下列情形之一的，适用消费者权益保护法第四十七条规定：

（一）提供的商品或者服务存在缺陷，侵害众多不特定消费者合法权益的；

（二）提供的商品或者服务可能危及消费者人身、财产安全，未作出真实的说明和明确的警示，未标明正确使用商品或者接受服务的方法以及防止危害发生方法的；对提供的商品或者服务质量、性能、用途、有效期限等信息作虚假或引人误解宣传的；

（三）宾馆、商场、餐馆、银行、机场、车站、港口、影剧院、景区、娱乐场所等经营场所存在危及消费者人身、财产安全危险的；

（四）以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式，作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理规定的；

（五）其他侵害众多不特定消费者合法权益或者具有危及消费者人身、财产安全危险等损害社会公共利益的行为。

第三条 消费民事公益诉讼案件管辖适用《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民事诉讼法〉的解释》第二百八十五条的有关规定。

经最高人民法院批准，高级人民法院可以根据本辖区实际情况，在辖区内确定部分中级人民法院受

理第一审消费民事公益诉讼案件。

第四条 提起消费民事公益诉讼应当提交下列材料：

（一）符合民事诉讼法第一百二十一条规定的起诉状，并按照被告人数提交副本；

（二）被告的行为侵害众多不特定消费者合法权益或者具有危及消费者人身、财产安全危险等损害社会公共利益的初步证据；

（三）消费者组织就涉诉事项已按照消费者权益保护法第三十七条第四项或者第五项的规定履行公益性职责的证明材料。

第五条 人民法院认为原告提出的诉讼请求不足以保护社会公共利益的，可以向其释明变更或者增加停止侵害等诉讼请求。

第六条 人民法院受理消费民事公益诉讼案件后，应当公告案件受理情况，并在立案之日起十日内书面告知相关行政主管部门。

第七条 人民法院受理消费民事公益诉讼案件后，依法可以提起诉讼的其他机关或者社会组织，可以在一审开庭前向人民法院申请参加诉讼。

人民法院准许参加诉讼的，列为共同原告；逾期申请的，不予准许。

第八条 有权提起消费民事公益诉讼的机关或者社会组织，可以依据民事诉讼法第八十一条规定申请保全证据。

第九条 人民法院受理消费民事公益诉讼案件后，因同一侵权行为受到损害的消费者申请参加诉讼的，人民法院应当告知其根据民事诉讼法第一百一十九条规定主张权利。

第十条 消费民事公益诉讼案件受理后，因同一侵权行为受到损害的消费者请求对其根据民事诉讼法第一百一十九条规定提起的诉讼予以中止，人民法院可以准许。

第十一条 消费民事公益诉讼案件审理过程中，被告提出反诉的，人民法院不予受理。

第十二条 原告在诉讼中承认对己方不利的事实，人民法院认为损害社会公共利益的，不予确认。

第十三条 原告在消费民事公益诉讼案件中，请求被告承担停止侵害、排除妨碍、消除危险、赔礼道歉等民事责任的，人民法院可予支持。

经营者利用格式条款或者通知、声明、店堂告示等，排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任，原告认为对消费者不公平、不合理主张无效的，人民法院可予支持。

第十四条 消费民事公益诉讼案件裁判生效后，人民法院应当在十日内书面告知相关行政主管部门，并可发出司法建议。

第十五条 消费民事公益诉讼案件的裁判发生法律效力后，其他依法具有原告资格的机关或者社会组织就同一侵权行为另行提起消费民事公益诉讼的，人民法院不予受理。

第十六条 已为消费民事公益诉讼生效裁判认定的事实，因同一侵权行为受到损害的消费者根据民事诉讼法第一百一十九条规定提起的诉讼，原告、被告均无需举证证明，但当事人对该事实有异议并有相反证据足以推翻的除外。

消费民事公益诉讼生效裁判认定经营者存在不法行为，因同一侵权行为受到损害的消费者根据民事诉讼法第一百一十九条规定提起的诉讼，原告主张适用的，人民法院可予支持，但被告有相反证据足以推翻的除外。被告主张直接适用对其有利认定的，人民法院不予支持，被告仍应承担相应举证证明责任。

第十七条 原告为停止侵害、排除妨碍、消除危险采取合理预防、处置措施而发生的费用，请求被告承担的，人民法院可予支持。

第十八条 原告及其诉讼代理人对侵权行为进行调查、取证的合理费用、鉴定费用、合理的律师代理费用，人民法院可根据实际情况予以相应支持。



第十九条 本解释自 2016 年 5 月 1 日起施行。

本解释施行后人民法院新受理的一审案件，适用本解释。

本解释施行前人民法院已经受理、施行后尚未审结的一审、二审案件，以及本解释施行前已经终审、施行后当事人申请再审或者按照审判监督程序决定再审的案件，不适用本解释。

省直 11 家单位齐发声，传递消费维权正能量



3 月 14 日下午，2016 年安徽 3·15 消费维权新闻发布会召开，省直 23 家单位出席发布会。省高院、省卫计委、省工商局、省质监局、省食药局、省旅游局、省物价局、烟草局、省保监局、省律师协会、省消保委等 11 家单位发布了 2015 年典型案例或 2016 年消费维权举措。司法部门、执法部门、监督部门联合发声，传递消费维权正能量。



▲发布会现场 1



▲省工商局党组成员、副局长（主持工作）朱斌致辞



▲省消保委副秘书长（主持工作）江来主持会议



▲发布会现场 2

2016年“新消费 我做主”年主题宣传提纲

为贯彻党的十八届五中全会精神，迎接“十三五”发展规划开局之年，落实国务院《关于积极发挥新消费引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见》，推动消费环境持续改善，在广泛征集消费者和社会各界意见的基础上，中国消费者协会确定 2016 年的年主题为“新消费 我做主”。

2016年3·15活动宣传口号

●宣传贯彻《安徽省消费者权益保护条例》
●新消费　我做主
●全社会共同努力　开创十三五消费维权新局面
●诚实守信　依法经营
●倡导新消费　建设新农村
●倾听消费者心声　创新消费供给
●优化消费环境　促进经济增长
●增强消费信心　促进消费升级推动发展转型
●科学文明消费　依法理性维权
●保护消费者合法权益是全社会共同的责任

安徽省消费者协会系统2015年消费维权典型案例

二〇一五年全年，安徽省各级消费者协会共受理消费者投诉11845件，已解决11284件，解决率95.26%，为消费者挽回经济损失2748.76万元，共接待消费者来访、咨询12.81万人次。



根据投诉性质分析，质量5556件，占46.91%；其他1685件，占14.23%；售后服务1589件，占13.41%；合同1188件，占10.03%；价格625件，占5.28%；虚假宣传444件，占3.75%；安全301件，占2.54%；计量247件，占2.09%；假冒189件，占1.60%；人格尊严21件，占0.18%；其中，质量、其他、售后服务、合同、价格占据了消费者投诉的前5名。

根据投诉商品分析，家用电子电器类2509件，占21.18%；服装鞋帽类1279件，占10.80%；日用商品类957件，占8.08%；交通工具类872件，占7.36%；房屋及建材类727件，占6.14%；食品类640件，占5.40%；烟、酒和饮料类186件，占1.57%；首饰及文体用品类178件，占1.50%；农用生产资料类138件，占1.17%；医药及医疗用品类126件，占1.06%。

根据投诉服务分析，生活、社会服务类1103件，占9.31%；电信服务741件，占6.26%；互联网服务526件，占4.44%；其他商品和服务436件，占3.68%；销售服务259件，占2.19%；公共设施服务230件，占1.94%；房屋装修及物业服务229件，占1.93%；邮政业服务208件，占1.76%；文化、娱乐、体育服务145件，占1.22%；金融服务106件，占0.89%；旅游服务105件，占0.89%；保险服务79件，占0.67%；教育培训服务42件，占0.35%；卫生保健服务24件，占0.20%。

2015年安徽省消协系统消费维权典型案例

存款变保险维权案

太和县周大庄韩大爷2015年3月10日来到太和县消协投诉，称其2012年1月28日到某银行办理了20万元5年定期存款。2015年春节后去取钱才得知在自己不知情的情况下，银行为他办理的是5年期的两全保险。韩大爷认为将其存款业务办理成保险业务属于欺诈行为，要求银行返还其本金20万元，并支付三年的银行定期存款利息2万余元。县消协接投诉后了解到，韩大爷不识字只会写自己的名字，当时银行职员只让他在单子上签字却没有告知办理的是保险业务。而银行方面声称韩大爷是知道自己办理的是保险业务，但因时间长久，当时办理业务的监控录像及保监会回访录音已经无法查询到而提供不出充足的证据。最终，经县消协调解，银行联合保险公司返还韩大爷20万元，并支付利息2万元，合计22万元。

电器故障失火维权案

2015年5月7日下午，定远县消费者刁某来到定远县消协投诉称，其于2014年11月在县大润发超市购买了某品牌电视机一台，4月24日下午家中无人，电视机因故障引发火灾，将家中物品烧毁。消费者出具了县消防大队的事故建议调查认定书，明确认定了起火点是电视机处，要求商家赔偿损失。县消协接投诉后立即联系商场负责人前往消费者家中实地查看，消费者家中卧室物品已经烧的面目全非，投诉情况是属实的。最终，商场同意赔偿消费者2万元现金及一台电视机、一台空调。

电动汽车质量维权案

2015年3月1日，淮北市消费者董某在寇湾汽车城某店购买了一辆价格为46600元的油电两用电动汽车，3月4日车辆发动机就无法启动，商家为消费者更换了新车，但随后车子又出现了同样的故障，商家却只同意维修，消费者无奈投诉至淮北市消协。市消协接投诉后与商家联系核实情况，商家回复说汽车不能行驶不是质量问题，而是消费者操作不当所致，但消费者坚称是车辆本身质量原因所造成的。最终，经调解商家同意为消费者退回购车款4.66万元。

商品房质量维权案

2015年3月21日，舒城县消费者来到县消协投诉，称其在某小区购买了一套商品房，装修的时候砸开墙面发现，墙体里面是用水泥编织袋填充的，一共从墙体、圈梁里取出了4个编织袋，存在很大安全隐患。消费者找到开发商，开发商推施工方，施工方推施工班组；施工班组说这不是承重墙没什么大不了的，且房屋已经验收交付，要找还是去找开发商，没有人管。县消协接投诉后立即会同质监站专家及原设计单位设计师现场确认，编织袋填充部分为房屋主体结构，存在安全隐患，属于施工质量问题。最终，经过协调由原设计单位重新设计整改图纸，施工单位重新按图施工，验收合格后交付消费者，并一次性赔偿消费者1万元。

假冒高档名酒维权案

2015年3月，六安市消费者李某和朋友在市区某知名大酒店吃饭，席间从酒店购买了3瓶五粮液，价值4500元。但李某等人喝完后有人出现呕吐现象，消费者认为出现此现象是因为喝了酒店提供的酒造成的，怀疑是假酒，遂向裕安区消协平桥分会投诉，要求酒店方给予赔偿。分会工作人员接投诉后立即前往酒店调查，并将该酒封存，后经五粮液酒厂专业人员鉴定为假酒。酒店在事实证据面前承认了提供给消费者的酒是假酒。最终，经调解酒店方一次性赔偿消费者2万元现金。

孝心卡宣传不符维权案

2015年3月15日，14位老人来到合肥市消协投诉，反映他们在2013年和合肥某养老院签订了《养老服务协议》并购买了金额不等的孝心卡。等到老人们要住进养老院时，才发现收费标准与当初宣传的不一样，要求退款，但院方以违约为由要先扣除20%的违约金。市消协接投诉后立即联系院方负责人到场了解情况，老人们投诉的焦点在当时孝心卡推销人员宣传“吃、住、服务费只需缴纳1500元”，且还有签字说明，但事实上这连成本都不够。院方推脱是推销人员个人行为，没有院方盖章，不能认定为合同的补充条款。最终，经过调解，消费者与院方解除服务协议，全额退款，已扣除违约金的立即返还，此举为14位老人挽回了10万余元的损失。

摄影服务安全维权案

合肥市肥西县消费者吴某于2015年9月5日在肥西县上派镇某婚纱摄影馆订购了婚纱摄影服务，9月23日，消费者在摄影馆六安拍摄基地拍摄马上场景时，发生坠马事件，造成身体多处受伤。9月26日，消费者来到县消协投诉，要求经营者赔偿各项损失。县消协接投诉后，因投诉涉及两地三方，分歧意见较大，最终采取诉调对接方式，与县法院调解中心联合调解此案。最终，摄影基地与摄影馆同意补偿消费者8000元。

电脑数据丢失维权案

2015年1月4日，消费者李某与陈某来无为县出差，入住县某酒店数码房，用酒店提供的电脑整理工作数据，哪里知道关机后数据自动被清理，且消费者并没有备份。双方协商赔偿未果，向无为县消协投诉。县消协接投诉后调查了解，酒店方说明为了顾客隐私，电脑关机数据自动清理是行业普遍做法，而消费者表示酒店并没有在显著位置做有效提醒。最终，经调解，酒店依据消费者日常工作收入及房价进行了赔偿，总计5000元。

O2O家具销售模式维权案

2015年5月6日，消费者王某向淮南市消协投诉，称其在美乐乐家具网上看中了一套家具，正好淮南市有该网站的家具体验馆。经过现场了解体验后，消费者订购了3万元的家具，然而家具送到家后，消费者发现家具存在质量问题，但经营者以工艺为由无法解决，现要求退货。市消协接投诉后经查，消费者的这种购物方式是现在较为新颖的线下体验与线上购物相结合的O2O购物模式。经与线下体验馆及网站成都总部联系，因沙发手工缝制问题，可以为消费者维修并补偿，而消费者认为其享有网上购物7天无理由退换货权利。最终，经过调解，网站同意消费者退货要求，消费者支付少量运费，最终为消费者挽回损失2万余元。

木工板甲醛超标维权案

2015年年初，天长市消费者陆某从市某建材经销商处购买了一批木工板用于家庭装修，但装修后通风半年了家中还有很重的味道。消费者找来专业机构检测该批木工板甲醛严重超标，不能住人，必须全部拆除。消费者找到商家要求赔偿未果，遂向天长市消协投诉。市消协接投诉后立即展开调查，消费者投诉内容是属实的。最终，经调解，商家同意赔偿消费者3.9万元。



安徽省工商局2015年第四季度

网络交易商品质量抽查检验及定向监测情况通报

安徽省工商行政管理局于2015年第四季度依法对全省网络市场上销售的装饰建材商品质量进行了抽查检验和定向监测。现将相关情况通报如下：

2015年11月份，在合肥、蚌埠、马鞍山共3个市实地抽样22组，经检验，20组合格，样品合格率为90%；2组不合格，样品不合格率为10%。通过网购取样定向监测样品28组，经检验，合格22组，样品合格率为78.6%；样品不合格6组，样品不合格率为21.4%。

安徽省工商局**2015**年第四季度网络交易商品（装饰建材）质量抽查检验汇总表

序号	商品名称	规格型号	商标	标称经销企业名称	标称生产企业名称	出厂日期或批号	综合判定	不合格项目
1	转换器	BTCH-114Z 10A250V	Webetter	安徽贝特电缆科技有限公司	安徽贝特电缆科技有限公司	2015.08.12	合格	
2	转换器	BTCH-103Z 10A250V	Webetter	安徽贝特电缆科技有限公司	安徽贝特电缆科技有限公司	2015.09.25	合格	
3	转换器	BTCH-102Z 10A250V	Webetter	安徽贝特电缆科技有限公司	安徽贝特电缆科技有限公司	2015.06.25	合格	
4	一般用途单芯软导体无护套电缆	60227IEC02(RV)4MM^2	HXC	安徽华星电缆集团有限公司	安徽华星电缆集团有限公司	20114.12.16	合格	
5	一般用途单芯软导体无护套电缆	60227IEC02(RV)2.5MM2	HXC	安徽华星电缆集团有限公司	安徽华星电缆集团有限公司	20114.09.10	合格	
6	带保护门单相两极双用、两极带接地暗装插座	G05Z223 10A250V	公牛BULL	怀远大润发商业有限公司	宁波公牛电器有限公司		合格	
7	一般用途单芯硬导体无护套电缆	60227IEC01(BV)1.5MM2	HXC	安徽华星电缆集团有限公司	安徽华星电缆集团有限公司	20114.09.10	合格	
8	一般用途单芯硬导体无护套电缆	60227IEC02(RV)1.5MM2	HXC	安徽华星电缆集团有限公司	安徽华星电缆集团有限公司	20114.12.16	合格	
9	转换器	BTCH-202Z 10A250V	Webetter	安徽贝特电缆科技有限公司	安徽贝特电缆科技有限公司	2015.06.25	合格	
10	固特工程配套五金合页系列	3厘子母	GUTE	当涂县固特建材店	康明五金制造厂		合格	
11	薄型铜挂锁	50mm 0055	lockmex	怀远大润发商业有限公司	上海赛拓五金工具有限公司		合格	
12	厚型铜挂锁	40mm	lockmex	怀远大润发商业有限公司	上海赛拓五金工具有限公司		合格	
13	强化木地板	1216*196*12 1.9m^2 /包	世友	五河县柏雅居装饰材料城	中外合资浙江世友木业有限公司		合格	
14	木地板	910*122*18 03011	洁丽	合肥市包河区洁丽地板经营部	常州市洁丽木业有限公司		合格	
15	执手门锁	63H71/KV	丹马	当涂县固特建材店	广东丹马五金制品有限公司		合格	
16	陶瓷砖	300*300*9.1 H3JDMIYA36575	金朝阳	五河县金朝阳陶瓷经营部	佛山市三水新明珠建陶工业有限公司	2015.04.17	合格	
17	陶瓷砖	D3 300*300*9.1 JDMIYAF-36615	金朝阳	五河县金朝阳陶瓷经营部	佛山市三水新明珠建陶工业有限公司	2015.04.17	合格	
18	陶瓷砖	300*300*9.6mm	圣德保	合肥华亨贸易有限公司	清远南方建材卫浴有限公司		合格	
19	陶瓷砖	300*450mm	圣德保	合肥华亨贸易有限公司	佛山市圣德保陶瓷有限公司		合格	
20	陶瓷砖	300**300*9.6mm	圣德保	合肥华亨贸易有限公司	清远南方建材卫浴有限公司公司		合格	
21	木地板	1215*167*12mm 家用I级E1D-205	金色米兰	合肥市包河区米兰木业经营部	江苏常州恺林木业	2015.06.25	不合格	甲醛释放量
22	浸渍纸层压木质地板	FC-208 1215*167*12mm	金色米兰	合肥市包河区米兰木业经营部	江苏常州恺林木业		不合格	静曲强度、密度、甲醛释放量

根据国家工商总局《流通领域商品质量抽查检验办法》、《安徽省工商行政管理系统流通领域商品质量监测工作细则（试行）》规定，对本次抽查检验中发现的不合格商品，安徽省工商行政管理局已责成相关地方工商行政管理部门（市场监督管理部门）依法查处，并监督有关经营者整改；对定向监测时发现的不合格商品按经营者标注信息交相关市工商行政管理部门（市场监督管理部门）重点检查。

安徽省工商局2015年第四季度网络交易商品（装饰建材）质量定向监测汇总表

序号	商品名称	规格型号	商标	标称经销企业名称	标称生产企业名称	出厂日期或批号	综合判定	不合格项目
1	单把单孔脸盆龙头	JY00731	JOYOU 中宇	安徽高时贸易有限公司	中宇卫浴(德国)股份有限公司		合格	
2	快开洗衣机龙头	JY06327	JOYOU 中宇	安徽高时贸易有限公司	中宇建材集团有限公司		合格	
3	三角阀	JY71038	JOYOU 中宇	安徽高时贸易有限公司	中宇卫浴(德国)股份有限公司		合格	
4	不锈钢三角阀A01	KS-A01 三角阀	香港城堡Viborg	安徽省科麦多贸易有限公司	HongKong Viborg Decorative Hardware ProductsCo.Ltd		合格	
5	带保护门单相两极双用、两极带接地暗装插座	GN-05C-01 10A250V	奢朗SheLAnG	安徽斯耐尔电器有限公司	奢朗（中国）营销总部		合格	
6	阻燃一般用途单芯硬导体无护套电缆	60227IEC01(ZR-BV) 2.5mm²	绿宝	安徽绿宝电线有限公司	绿宝电缆（集团）有限公司	2015.06.28	合格	
7	铜芯聚氯乙烯绝缘电缆	BVR1.5mm²	绿宝	安徽绿宝电线有限公司	绿宝电缆（集团）有限公司	2015.06.12	合格	
8	阻燃一般用途单芯硬导体无护套电缆	60227IEC01(ZR-BV) 1.5mm²	绿宝	安徽绿宝电线有限公司	绿宝电缆（集团）有限公司	2015.04.08	合格	
9	一般用途单芯硬导体无护套电缆	60227IEC01(ZR-BV) 1.0mm²	绿宝	安徽绿宝电线有限公司	绿宝电缆（集团）有限公司	2015.04.12	合格	
10	带保护门单相两极双用(二位)、两极带接地暗装插座	P051097 10A250V	OPPLE	安徽恒亮光电有限公司	欧普照明有限公司	2014.11.20	合格	
11	带保护门单相两极带接地暗装插座	P051691/ZS 10A250V	OPPLE	安徽恒亮光电有限公司	欧普照明有限公司	2014.09.19	合格	
12	自镇流 LED 灯	LED-BPZ220/3-E14-7	OPPLE	安徽恒亮光电有限公司	欧普照明有限公司		合格	
13	带保护门单相两极双用、两极带接地暗装插座	Q2810UV 10A250V	PHILIPS	安徽喜万年贸易有限公司	飞利浦（中国）投资有限公司	2015.04.12	合格	
14	内部布线用导体温度为70℃的单芯软导体无护套电缆	60227IEC01(RV) 1.0mm²	天康	安徽天康（集团）股份有限公司	天康集团有限公司	2015.05.26	合格	
15	铜芯聚氯乙烯绝缘软电缆	BVR 1.5mm²	洲鸽、天仪	安徽天康（集团）股份有限公司	天康集团有限公司	2015.05.16	合格	
16	一般用途单芯硬导体无护套电缆	60227IEC01(BV) 1.5mm²	洲鸽	安徽天康（集团）股份有限公司	天康集团有限公司	2015.05.17	合格	
17	自镇流 LED 灯	3W	PHILIPS	安徽喜万年贸易有限公司	飞利浦（中国）投资有限公司		合格	
18	双端荧光灯	TLMINI 8W/830	PHILIPS	安徽喜万年贸易有限公司	飞利浦（中国）投资有限公司		合格	
19	电子节能灯	YPZ220/5-SR.R.D/QSPIRF	PHILIPS	安徽喜万年贸易有限公司	飞利浦（中国）投资有限公司		合格	
20	电子节能灯	YPZ220V3W50HZ/2U-RR	PHILIPS	安徽喜万年贸易有限公司	飞利浦（中国）投资有限公司		合格	
21	暗装跷板式双控开关	P051612A/ZS 16AX250V	OPPLE	安徽恒亮光电有限公司	欧普照明有限公司	2015.09.19	合格	
22	自镇流 LED 灯	LED-BPZ220/3-E14-6	OPPLE	安徽恒亮光电有限公司	欧普照明有限公司		合格	
23	SUS304 不锈钢角阀	KS-A09	香港城堡Viborg	安徽省科麦多贸易有限公司	佛山市顺德区域堡装饰五金制品有限公司	2015.04.01	不合格	包装及标志
24	304 不锈钢角阀	KS-A08 热	香港城堡Viborg	安徽省科麦多贸易有限公司	广东省顺德区域堡装饰五金制品有限公司	2014.10.15	不合格	包装及标志
25	浴缸龙头套装	1001C	卡柏瑞	宣城市恒信洁具有限公司			不合格	尺寸
26	暗装跷板式带公共进入线的双路开关	10A250V	奢朗SheLAnG	安徽斯耐尔电器有限公司	奢朗（中国）营销总部		不合格	标志
27	单相两极带接地暗装插座	10A250V	奢朗SheLAnG	安徽斯耐尔电器有限公司	奢朗（中国）营销总部		不合格	标志
28	快开中长龙头	JY06305	JOYOU 中宇	安徽高时贸易有限公司	中宇卫浴(德国)股份有限公司		不合格	流量

省质监局2015年一次性卫生用品省级专项监督抽查结果通报

为了全面了解我省卫生用品生产企业的质量状况，省质监局近期在全省范围内组织开展了该类产品的省级专项监督抽查，本次抽查了一次性卫生用品和生活用纸。一次性使用卫生用品是指：使用一次后即丢弃的、与人体直接或间接接触的、并为达到人体生理卫生或卫生保健（抗菌或抑菌）目的而使用的各种日常生活用品。一次性卫生用品主要包括两大类：1 女性卫生用品、婴儿纸尿布、成人失禁用品、宠物卫生用品等吸收性卫生用品；2 湿巾擦拭清洁用品。一次性卫生用品主要原料为绒毛浆和高吸收性树脂。生活用纸指为照顾个人居家，外出等所使用的各类卫生擦拭用纸，包括卷筒卫生纸、抽取式卫生纸、盒装面纸、袖珍面纸、手帕纸、餐巾纸、厨房用纸、湿巾、擦鞋纸、擦手纸等。这些卫生用品已成为人们日常生活中不可或缺的用品，它们的质量状况成为人们关注的焦点。现此项工作已结束，特将结果通报如下：

一、抽查概况

本次抽查共抽取 10 家我省生产企业的 20 组样品，其中合格 18 组，抽样合格率 90%。

二、质量分析

本次抽查的检验依据是《纸巾纸产品质量监督抽查实施规范》、《卫生纸产品质量监督抽查实施规范》、《卫生巾（含卫生护垫）产品质量监督抽查实施规范》、《纸尿裤（片、垫）产品质量监督抽查实施规范》、《湿巾产品质量监督抽查实施规范》及国家标准 GB/T20808 — 2011 《纸巾纸》、QB3529-1999《纸巾纸》、GB20810 — 2006 《卫生纸（含卫生原纸）》、GB/T8939 — 2008《卫生巾（含卫生护垫）》、GB/T28004 — 2011《纸尿裤（片、垫）》、GB/T27728 — 2011《湿巾》及强制性卫生标准 GB15979-2002《一次性使用卫生用品卫生标准》。根据抽查实施规范中要求，对细菌菌落总数、真菌菌落总数、大肠菌群、绿脓杆菌、金换色葡萄球菌、溶血性链球菌、可迁移性荧光增白剂、pH、灰分（%）、亮度（白度）、横向吸液高度、柔软度、横向抗张指数、纵向湿抗张强度、渗透性能、吸水倍率、渗入量、尘埃度等项目进行检测。

1、卫生指标：面巾纸真菌菌落总数不合格 1 组，属于严重不合格。长期使用不卫生的面巾纸，直接影响人们身体健康和生活质量。造成不合格的原因有可能是企业生产场所潮湿、阴暗，未进行有效的消毒、灭菌处理；企业使用长期囤积在仓库内的原材料，而生产时又未在生产工艺流程中对原材料进行严格、规范的杀菌、消毒控制。

2、可迁移性荧光增白剂：面巾纸中有 2 组检测出可迁移性荧光增白剂，但是有 1 组产品标识的产品标准执行 QB3529-1999《纸巾纸》，此标准中未对荧光增白剂做出要求，故未作判定。2 组可迁移性荧光增白剂不合格的纸巾纸可能是原料中含有回收纤维的混浆纸。长期使用含有可迁移性荧光增白剂的纸巾纸清洁嘴部卫生，容易导致荧光增白剂迁移至人体内，可能会对人体健康造成伤害。

3、灰分：面巾纸中有 1 组产品灰分不合格，产品标识生产原料为 100% 原生木浆，要求灰分≤ 1.0%，但产品灰分达到 2.2%。目前确实存在部分生活用纸产品大量添加填料替代纤维原料，以致于灰分含量非常高的情况。鉴于较高灰分含量不仅会造成卫生纸使用过程中出现明显的掉粉掉毛现象，而且散落的大量粉尘也易对人体皮肤和呼吸道造成不良刺激，因此建议卫生纸产品国家标准修订时应增加灰分项目的考核。

从本次抽查的结果来看，质量好的企业有严格的生产过程控制，能严格按照产品标准组织生产，质量意识较强，有完善的质量检验手段，产品的质量控制较好，对原料的采购控制严格，而质量不好的企业恰好不具备这些条件。

三、企业抽查结果

（表格另附）

四、选购指南

卫生用品是人们日常生活中必不可少的卫生清洁用品，如今各种品牌的卫生纸和纸巾纸、纸尿布、卫生巾、湿巾产品琳琅满目，消费者在选购使用时主要应注意以下几点：

1、选择包装完好、存放环境卫生条件好、产品不易二次污染，的正规渠道。

2、留心产品标识中的执行标准和等级。相同标准中通常优等品质量要求最高，合格品质量要求最低，当然价格也相应存在高低。

3、不要轻易购买未标注生产日期和保质期或失效日期、不标明详细厂址的产品。

4、知名品牌的产品质量较好且稳定，但价格通常也会较高。应注意仔细识别仿名牌产品，外包装难以识别时应看清生产企业的名称是否和知名品牌的一致。

5、正确识别包装数量。应看清包装上明确标注的尺寸、节数、张数、抽数、片数、组数、层数、质量等信息。

6、走出“越白越卫生”的消费误区。原料相同时，卫生纸、纸巾纸的白度和卫生指标没有必然联系。有些企业为迎合消费者，过量添加荧光增白剂提高白度，这样的产品表面看起来白得不自然、色调不柔和，同时有可能对使用者的人体健康造成危害，并非越白越卫生。

质量不合格企业名单

序号	标称产品名称	标称生产企业名称	标称商标	标称规格型号	标称生产日期（批号）	不合格项目
19.	恋欣抽取式高级面巾纸	宿松县馨雨纸业有限公司	恋欣	130mm×190mm×420张	2015.10.16	可迁移性荧光增白剂灰分
20.	白朵抽取式面巾纸	安徽舒安纸制品销售有限公司宿松分公司	白朵	180mm×130mm×400张	2015年1月	真菌菌落总数可迁移性荧光增白剂

省消保委 3.15 维权宣传活动掠影



3.15 国际消费者权益日是消费者的节日，为了宣传、贯彻新颁布的《安徽省消费者权益保护条例》，引导消费者绿色消费、品质消费，时尚消费，省消保委组织开展了进机关、进学校、进媒体、进企业、进社区等一系列的宣传、教育活动。





网购商品迟发货维权案

【案情简介】

2015年12月15日滁州市消协收到河北省秦皇岛市某消费者投诉，称其于11月16日通过网站购买了天长市某电商销售的价值800元的商品，直到12月10日还未收到，为此，投诉到我市消协，要求依据《消费者权益保护法》维护其权益。

【处理过程及结果】

接到消费者投诉后，我市消协立即将该投诉转经营者所在地的天长市消协处理。经查，消费者投诉属实，该网店现已搬迁到上海经营，由于缺货，一直不能给消费者及时发货。工作人员急消费者之所急，随即电话联系远在秦皇岛的消费者，与之沟通后又及时联系经营者，经营者表示愿意退回消费者的购物款，并补偿其30%的损失。当消协工作人员将这一结果电话告知消费者时，其表示不能接受。

工作人员又不厌其烦再次与经营者沟通，经过反复的宣传，耐心的解释，最后双方达成协议，经营者退回消费者的购物款800元，并向消费者赔偿1000元。消费者表示非常满意，对我市消协此次的调解工作书面表示感谢。



【案例评析】

这是一起因经营者不能及时发货而引起的网购消费纠纷。根据《消法》第四十四条规定“消费者通过网络交易平台购买商品或者接受服务，其合法权益受到损害的，可以向销售者或者服务者要求赔偿”。《消法》第五十五条规定：“经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍”。据此，经营者应当承担退款赔偿责任。

（案例提供：
滁州市消费者协会）

购手机送话费纠纷维权案

【案情简介】

2015年7月初，一名消费者向芜湖市消费者协会反映，其6月底在市某手机卖场购买了一部手机，购买手机时经营者称可赠送话费100元，但是以赠送一张手机卡的方式进行处理，消费者也表示认可，可消费者在使用过程中发现，该手机卡办理了一项套餐业务，不使用之后还继续产生费用，经营者在购买当时没有将此情况告知消费者，消费者认为不合理，找到手机卖场，要求退卡，但卖场以双方已签订合同为由，没有满足消费者要求。



【处理过程及结果】

消协接到消费者投诉后，立即与手机卖场取得了联系，对相关情况进行了调查。经了解，消费者投诉情况基本属实。经营者一直表示，因为双方已经签订了关于手机卡的协议，不能无故予以解除，所以无法为消费者办理退卡手续。工作人员向经营者解释了《消费者权益保护法》和《合同法》中相关的规定，最终经过协商，经营者向消费者道歉并予以退卡处理。

【案例评析】

这是一起常见的在销售手机过程中捆绑销售手机卡发生纠纷的典型案例。本案中，在消费者购买手机当日经营者宣传促销活动时，确实只告诉了消费者赠送手机话费，而没有告知办理话费套餐业务的信息。同时，经营者也与消费者签订了一份书面合同，合同上标明了赠送的电话卡办理了套餐业务。消协分析认为，跟据《消法》第八条：“消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利”，另经营者虽然与消费者签订了合同，但合同是经营者单方提供的格式合同，根据《合同法》第三十九条“采用格式条款订立合同的，提供格式条款的一方应当遵循公平原则确定当事人之间的权利和义务，并采取合理的方式提请对方注意免除或者限制其责任的条款”，本案中经营者没有尽到告知和提醒义务，侵犯了消费者的知情权。在工作人员的调解下，手机卖场向消费者表示歉意，承诺退卡并联系运营商帮消费者解除了绑定的套餐业务。

在此，消协提醒广大经营者，要时刻本着诚信经营的原则，特别是在开展一些促销活动时，要全面披露真实信息，最大限度尊重消费者权益；同时，提醒广大消费者，在接受商家的促销服务时，也要多个“心眼”，了解全面信息后再下单，一旦权利受到侵害，保留好证据及时向工商、消协等相关部门进行反映。

（案例提供：芜湖市消费者协会）

翻新手机退货纠纷维权案



【案情简介】

2015年3月，消费者陈先生在阜南县曹集镇某手机卖场购买了价值1450元的一部某品牌手机，2016年4月该手机出现问题，手机不能开机，找经营者交涉，经营者让陈先生去阜阳该品牌手机售后服务维修点检修，经检修却发现该手机不是原始包装的手机，而是翻新机，于2014年在外省卖出，颜色是星空灰色，而卖给陈先生时颜色为白色。后找经营者理论，要求退款。经营者辩称手机已经卖出一年多，其间发生了什么事情他也不清楚，不予处理。4月15日消费者拿到购货凭证和检修证明找到县消协，寻求帮助。

【处理过程及结果】

消协人员在了解情况后，发现消费者反映的情况基本属实。经营者向消费者告知的内容不详，存在诱导和欺骗消费者，辖区市场监管所人员再次与经营者约谈并告知其涉嫌欺骗消费者，下一步可能会受到行政处罚。最终，经营者同意把购机1450元全款退还，双方达成一致并签订协议书，消费者对消协人员和辖区所工作人员并表示感谢。



【案例评析】

消协在此提醒，手机更新换代迅速，消费者选购时应注意：选择正规商店购买，切莫贪图便宜购买“三无”产品；要注意检查包装内是否有检验合格证明、保修证明等材料，并仔细查看产品是否完好，有无明显质量问题等；留存发票或收据，以便产生纠纷时维护权益。

（案例提供：阜南县消协　唐波）

安抚奶嘴你选对了吗？

安抚奶嘴比较试验结果通报

上海市消费者权益保护委员会

随着年轻一代中国父母育儿观念的转变，安抚奶嘴因其具有满足婴幼儿日常舒缓、镇静情绪等作用日渐受到消费者的欢迎。近期市消保委对本市流通领域销售的安抚奶嘴进行了比较试验。

一、样品情况及测试项目

本次比较试验共购买30件样品，其中在大型商场、大卖场、超市等实体店购买样品12件，网络平台（京东、苏宁、天猫等）购买样品18件，价格在10.25元至58元不等，基本涵盖了消费者熟知的主流品牌。参照国家标准《GB 28482-2012 婴幼儿安抚奶嘴安全要求》，重点针对安抚奶嘴的结构和机械性能等项目进行了测试。检测结果显示，有7件样品全部通过测试，另有7件样品存在多个项目未通过测试的情况。其中，挡板尺寸过小、抗刺穿强度不通过的现象较为突出。

二、情况分析

1. 结构

结构测试主要对安抚奶嘴的挡板、把手、环、孔洞（手指陷套）等进行测试。有22件样品全部通过测试，有8件样品因挡板材质偏软、尺寸过小等问题未能通过测试。

为降低安抚奶嘴被完全吸入婴幼儿口腔内的可能性，标准规定安抚奶嘴必须装有挡板，以方便握持或取出，同时在挡板上应至少有两个面积不少于20mm2的通风孔（无论挡板上是否有环），保证直径4mm的测试圆杆应能够无阻碍地通过该通风孔等。如果安抚奶嘴意外卡在婴幼儿的口腔内时，通过它可以防止窒息。另外，在一定程度上，通风孔也可使得安抚奶嘴周围的空气更加流通，增强吸允的舒适感。如标称由浙江省台州市黄岩晶玻璃制品有限公司生产的全硅胶安抚奶嘴（标称商标：可啦/Couleur；标称规格型号：Z8018），其挡板未通过测试要求。

2. 机械性能

机械性能测试主要围绕安抚奶嘴的抗刺穿、抗冲击、抗扯、完整性等性能进行测试。检测结果显示抗冲击、抗扯性能全部通过测试，问题主要集中在抗刺穿强度等项目上，有17件样品未通过，另外有5件样品存在零部件不牢固的情况，未能通过完整性测试。

抗刺穿强度测试是模拟婴幼儿牙齿咀嚼时产生的力是否会造成安抚奶嘴的损坏，以防止破损的碎片或锐面给婴幼儿口腔带来创伤。如标称由广东省东莞永荣塑胶制品有限公司生产的夜光安抚奶嘴（中号）（标称商标：kidsme/亲亲我；标称规格型号：903002）和标称由浙江省台州市卡迪婴童用品有限公司生产的硅胶扁头弧身大安抚奶嘴（标称商标：小鸡卡迪；标称规格型号：KD3017），其抗刺穿强度未通过测试要求。

目前的安抚奶嘴国家强制性标准《GB28482-2012 婴幼儿安抚奶嘴安全要求》是2013年5月1日开始实施的，本次比较试验中发现有3件样品是在新的国家标准实施前生产的，但至今在流通环节销售，相关品牌企业在收到我委试验结果后已通知经销企业召回相关的问题产品。另有部分企业，如黄色小鸭、艾贝琪等品牌也已对本次比较试验中发现的问题产品进行了下架和整改处理。

三、专家解读

承担本次比较试验检测的中检集团理化检测有限公司认为现在奶嘴多采用液体硅胶作为原材料，硅胶成型，在生产过程中，温度、配比、流动性等物理条件会造成产品有细微的差异，安抚奶嘴硬度的高低，壁的薄厚及均匀度均会影响最后成品的质量。此外，奶嘴老化会造成使用寿命变短、使用中容易产生裂缝、破损，产生的锐利表面会对婴幼儿口腔造成一定的伤害，所以安全考虑，保存安抚奶嘴要避光，注意专柜的强光照射及避免高温，环境也不能太潮湿，这些都会加速奶嘴的老化。

消费者选购时：

1. 选材要优良——要选择弹性拉力都很好的硅胶材质，不易破裂，有较好的整体性，要柔软耐咬；手感柔软、软硬适中。在外形上要近似乳头，这样才可以促进婴幼儿上下颚、脸部肌肉的发育及舌头伸展。

2. 使用安抚奶嘴的时间不要太长。不同月龄的婴幼儿应选用不同型号的安抚奶嘴；同时，婴幼儿每次使用后，应在第一时间对安抚奶嘴进行高温消毒。一般一个安抚奶嘴在使用1至2个月后应当更换。

相关链接：（可以在网上查询）

2016年安抚奶嘴比较试验结果汇总表

序号	产品名称	买样渠道	标称生产单位/销售单位	标称商标	标称规格型号	生产日期	使用期限	结构				机械性能						单价（元）
								挡板	柔软的把手、塞子和（或）盖	环	孔洞（手指陷套）	抗冲击性能	抗刺穿性能	抗扯性能	把手、塞子和/或盖的保持力	咬扯耐久性能	完整性	
1	全硅胶安抚奶嘴	爱乐母婴专营(天猫)	台州市黄岩晶玻璃制品有限公司	可啦/Couleur	Z8018	20151218	5年	不通过	不通过	/	/	通过	不通过	通过	通过	通过	/	16.8
2	优生纱晶安抚奶嘴	扬州艾美母婴专营店（天猫）	上海优生婴儿用品有限公司	纱晶/YUS baby	U12401 P0141	20130430	20230429	不通过	通过	/	/	通过	不通过	通过	/	通过	/	21.5
3	安抚奶嘴	诗芙兰母婴专营店（天猫）	中山市多乐欣婴儿用品有限公司	迪士尼/Disney	DN-333		20190927	通过	/	通过	通过	通过	通过	通过	通过	通过	通过	23.8
4	爱因美安抚奶嘴	爱因美母婴旗舰店（天猫）	广州星星婴童用品有限公司	爱因美/aymmer	AYM-8518	20160110	10年	通过	/	通过	通过	通过	通过	通过	通过	通过	不通过	12
5	新安抚奶嘴	上海力通商贸有限公司（爱婴室）	贝亲母婴用品（常州）有限公司	Pigeon/贝亲	N922		20180421	通过	/	通过	通过	通过	不通过	通过	通过	通过	通过	25
6	QQ弹力安抚奶嘴	上海力通商贸有限公司（爱婴室）	广州台林贸易有限公司	FARLIN	OPL-01		20250602	通过	/	通过	通过	通过	不通过	通过	通过	通过	通过	58
7	拇指型安抚奶嘴	上海力通商贸有限公司（爱婴室）	宁波康贝儿童用品有限公司	Combi/康贝	9545	20150205	10年	通过	/	通过	通过	通过	不通过	通过	通过	通过	通过	28
8	飞利浦新安怡六孔安抚奶嘴	上海力通商贸有限公司（爱婴室）	飞利浦电子香港有限公司	PHILIPS AVENT	SCF178		L0T1006837 55/2(批号)		通过	/	通过	通过	不通过	通过	通过	通过	通过	58
9	HELLO KITTY 安抚奶嘴	Cutezone母婴专营店（1号店）	佳美婴儿用品股份有限公司	/	K717		10年	通过	/	通过	通过	通过	通过	通过	通过	通过	通过	36
10	亲亲安抚奶嘴	贝婴宝母婴专营店（1号店）	台州市邦贝婴儿用品有限公司	邦贝小象/bobei	BF1613	20150409	10年	通过	/	通过	通过	通过	通过	通过	通过	通过	不通过	29
11	夜光安抚奶嘴（中号）	1号店自营	东莞永荣塑胶制品有限公司	kidsme/亲亲我	903002	20151021	10年	通过	通过	通过	通过	通过	不通过	通过	通过	通过	通过	19.9
12	优贝安抚奶嘴含奶嘴壳（大扁头）	单一母婴专卖店（1号店）	广州市盛源优贝橡塑制品有限公司	youbei/优贝	YB-3006	20151120	10年	通过	/	不通过	不通过	通过	通过	通过	通过	通过	不通过	18
13	宝宝安抚奶嘴	耀邦母婴专营店（1号店）	浙江日康婴儿用品有限公司	日康丽宝	RK-3386	20120207	10年	通过	/	/	通过	通过	不通过	通过	通过	通过	通过	11.2
14	安抚奶嘴	乐儿宝官营旗舰店（京东）	浙江新文越婴童用品有限公司	/	BN127B	20131230	10年	通过	/	通过	通过	通过	通过	通过	通过	通过	通过	24.9
15	全液态安抚奶嘴	图宁母婴专营店（京东）	兰溪市蓝羚黄母婴用品有限公司	特转熊	ZZX-8018	20160316	20210315	通过	/	通过	通过	通过	通过	通过	通过	通过	不通过	5.6
16	布朗博士安抚奶嘴	Care Plus母婴专营店（京东）	广州市科蕾吉贸易有限公司	布朗博士好滋畅/DrBrowns	PV11（0-6个月）	20150429	5年	通过	/	通过	通过	通过	不通过	通过	通过	通过	通过	49
17	bibi安抚奶嘴	中瑞天德母婴专营店（京东）	Lamprecht Ltd. Althardstrasse 246 CH-8105 Regensdorf	bibi	P01_BC(0-6个月)	20151006	20201006	通过	/	通过	通过	通过	不通过	通过	通过	通过	通过	38
18	晶彩拇指型安抚奶嘴	昆山润华商业有限公司上海闸北分公司（大润发大宁店）	上海优生婴儿用品有限公司	喜多	P0105-Q	20160326	20260325	通过	/	通过	通过	通过	通过	通过	通过	通过	通过	14.4
19	Parent's Choice 安抚奶嘴（印花版）	沃尔玛华东百货有限公司上海宝山二八纪念路分店	惠州源来国际硅胶制品有限公司	Parent's Choice	7991WM	20141027/ 20150518		通过	/	通过	通过	通过	不通过	通过	通过	通过	通过	11.9
20	安睡型硅胶安抚奶嘴	上海爱乐孩子王实业有限公司国和路店	苏州德宝婴童用品有限公司	NUK	/	20150812		通过	/	通过	通过	通过	不通过	通过	通过	通过	通过	55
21	喜多安抚奶嘴	上海联家超市有限公司共江店（家乐福）	上海优生婴儿用品有限公司	喜多	H12370	20130430	20230429	不通过	通过	/	/	通过	不通过	通过	/	通过	/	10.9
序号	产品名称	买样渠道	标称生产单位/销售单位	标称商标	标称规格型号	生产日期	使用期限	挡板	柔软的把手、塞子和（或）盖	环	孔洞（手指陷套）	抗冲击性能	抗刺穿性能	抗扯性能	把手、塞子和/或盖的保持力	咬扯耐久性能	完整性	单价（元）
22	婴儿印花安抚奶嘴	上海杨浦区宝大祥青少年儿童购物有限公司	广州卓尊橡胶制品有限公司	好孩子	F80055	20141201	5年	通过	/	通过	通过	通过	通过	通过	通过	通过	通过	49
23	蝴蝶安抚奶嘴	昆山润华商业有限公司上海闸北分公司（大润发大宁店）	广东宝贝儿婴童用品股份有限公司	咪呢小熊	M6403	20160310	10年	不通过	/	通过	通过	通过	不通过	通过	通过	通过	通过	10.25
24	拇指型安抚奶嘴	上海新世界股份有限公司	上海黄色小鸭贸易有限公司	黄色小鸭	830818		20250812	通过	/	通过	通过	通过	通过	通过	通过	通过	通过	24
25	硅胶球形安抚奶嘴	多米小熊旗舰店（京东）	浙江多米婴幼儿童用品有限公司（中德合资）制造	多米小熊	DM-80302	20151029	20251028	通过	通过	/	/	通过	通过	通过	/	通过	/	23
26	贝亲新安抚奶嘴	1号店（自营）	贝亲母婴用品（常州）有限公司	贝亲	N934		20191210	通过	/	通过	通过	通过	不通过	通过	通过	通过	通过	22.5
27	拇指型安抚奶嘴	上海新世界股份有限公司	上海黄色小鸭贸易有限公司	黄色小鸭	830533		20260105	通过	/	通过	不通过	通过	通过	通过	通过	通过	通过	28.8
28	硅胶扁头弧身大安抚奶嘴	悦活母婴专营店（天猫）	台州市卡迪婴童用品有限公司出品	小鸡卡迪	KD3017	20150507/ 20151122	10年	通过	/	通过	不通过	通过	不通过	通过	通过	通过	通过	19.8
29	安抚奶嘴	小可人母婴专营店（京东）	惠州市艾贝琪母婴用品有限公司	艾贝琪	A5119	20160108	5年	通过	/	不通过	不通过	通过	通过	通过	通过	通过	不通过	15
30	可爱昆虫造型安抚奶嘴	苏宁（自营）	上海绿洲智健智能科技有限公司	芽比（NUby）	5807SFSH	20150915	10年	通过	/	/	通过	通过	不通过	通过	通过	通过	通过	35

注：1、排名不分先后，比较试验结果仅对样品负责，不代表同品牌不同批次、不同型号产品的质量状况。
2、任何企业和单位不得将本次比较试验结果用作商业宣传。

中消协

酒类产品标识不醒目容易被儿童误饮

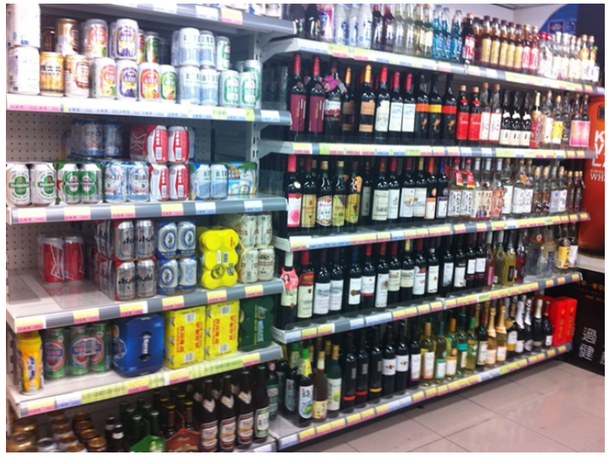


目前市场上预调鸡尾酒比较流行，这种产品包装类似常规饮料，不仅成人饮用，很多未成年人，甚至儿童也成为其消费对象。据了解，该类产品是预先调配好，含果汁的酒精混合物，包装销售可以直接饮用，属于酒类产品，酒精度超过3%vol，高于国家标准规定的低醇啤酒酒精含量。但是，市场上如“RIO（锐澳）”等部分产品没有在醒目位置，清晰标示反映其真实属性的专用名称，外包装有关“酒”和“酒精度”等字样很小，而“果汁含量”等字样却比较明显。如果消费者不仔细辨认，特别是未成年儿童消费者，很容易把这些酒类产品当成普通饮料购买饮用。有的儿童在家长面前饮用也未被家长察觉，这类类饮料酒产品已经不时出现在未成年人出游或者聚会的场合。

针对这一现象，中消协提出如下警示：

1、家长或监护人及未成年消费者应该正确选择饮料类产品，不要误买酒类产品。

2、销售者应依法销售酒类产品。《中华人民共和国未成年人保护法》第三十七条规定，禁止向未成年人出售烟酒，经营者应当在显著位置设置不向未成年人出售烟酒的标志；对难以判明是否已成年的，应当要求其出示身份证件。



3、预调鸡尾酒生产厂家，应更改包装，在醒目位置对商品的属性进行标示，避免误导消费者。《中华人民共和国食品安全法》第七十一条“食品和食品添加剂的标签、说明书应当清楚、明显，生产日期、保质期等事项应当显著标注，容易辨识”。另外，《食品安全国家标准预包装食品标签通则GB7718-2011》对食品名称的标示要求，“生产者应在食品标签的醒目位置，清晰地标示反映食品真实属性的专用名称”。

呼吁社会各界关心儿童健康成长，为保护未成年人合法权益，类饮料酒类行业应加强自律，严格执行有关国家规定和标准，新闻媒体应正确引导青少年购买饮料产品，有关监管部门要不断完善类饮料酒类的相关规定和标准，加强监督和管理。

国家食药监总局

如何吃得更安全——食品安全消费提示

日前，国家食药监总局发布《如何吃得更安全——食品安全消费提示》，针对食品安全盲点和消费误区，结合当前夏季温度高、湿度大等特点，建议您如何吃得更安全、更健康。



吃得更安全讲究一二三

食品与营养信息交流中心专家阮光锋介绍，此次食品安全消费提示很“接地气”，让老百姓在选购产品时有了比较好的参考依据。

根据《如何吃得更安全——食品安全消费提示》，消费者在选购、存储和加工制作食品时应注意以下三方面：

一是通过正规可靠渠道购买并保存凭证，看清外包装标签标识中的食品生产单位和产品相关信息，如生产日期、保质期、生产者名称和地址、成分或配料表、食品生产许可证编号、适用人群等。不要购买无厂名、厂址、生产日期和保质期的产品，不要购买超过保质期的产品。

二是购买后按照标签所示方式保存，保存期限不要超过保质期。按照标示方法加工食用。老人、孕妇、婴幼儿、免疫力低下和易过敏人群应特别关注食品适用人群。散装食品应适量买入，妥善保藏。

三是食品加工制作时应注意清洁卫生。应洗净双手。制作前确认食材新鲜，没有变质。食材要洗净，刀具、案板和餐具等要清洁并生熟分开。加热烹制过程要做到烧熟煮透，凉菜要现做现吃。

细化27类常用食品消费提示

《如何吃得更安全——食品安全消费提示》还对大米、植物油、碳酸饮料等27类日常消费量大的食品品种进行细化消费提示，不仅从安全角度进行提示，还从营养上给予消费指导。

拿大米来说，该提示建议消费者逐步改变过度追求外观与口感的传统消费理念，最好粗细搭配，同时选购散装大米时要观其色、闻其味；选购包装大米时，要关注包装袋上的信息标识，储存应在阴凉、通风、干燥处。



在选购食用植物油时，要掌握以下两点要领。一是颜色，食用植物油经过精制，颜色会淡一些，但不可能也没必要精制到一点颜色也没有。二是透明度，要选择澄清、透明的植物油。“每人每天烹调油摄入量以不超过25~30克为宜。不同种类的油最好换着吃，因为不同种类油之间的脂肪酸差异可能比较大，而不同的脂肪酸发挥的作用也不同，需要均衡摄入。最好多采用低温的烹调方式，并避免同一锅油反复多次加热。炒菜时油温过高，不仅油脂本身的化学结构会发生变化，也会影响人体消化吸收；油脂中的脂溶性维生素A、E、D也都会被破坏，导致营养价值降低。建议家庭的烹调方式多采用蒸、煮、炖或水焯，尽量减少煎炸。”

对于碳酸饮料，该提示提醒，碳酸饮料一般含有约10%左右的糖分，热量高，经常喝容易造成肥胖，影响青少年的生长发育。因此，切不可过度偏好碳酸饮料。

选择家政服务需慎重

甘肃省消保委



随着生活节奏的加快，越来越多的人面对繁重的家务不知所措，家政服务的需求与日俱增。但是家政行业鱼龙混杂，不仅担心高价换不来好服务，更是担心从业者的个人素质。在此，甘肃工商局12315指挥中心提醒广大消费者选择家政服务时应注意以下几点：

一、家政公司管理不正规。家政公司准入门槛相对较低，一些家政公司不建立服务人员档案，不核实服务人员的身份、来源，不检查其身体健康状况，不做相关培训，服务过程中出了问题后便溜之大吉，使消费者苦不堪言。

二、合同“陷阱”。在与家政服务公司签订合同时，应分清双方的责任和义务。有的公司会在合同中设置一些不公平条款和免责条款，比如有条款规定：“当发生家政服务员的行为对雇主的生命财产安全等利益损害时，家政服务公司可以负责提供服务员的有关资料，但不承担相应的法律责任”。

三、“黑家政”泛滥。部分消费者由于急需家政服务或贪图便宜等原因，雇佣不属于家政服务公司的个人，也不签订任何合同，导致出现纠纷时维权困难。

如何选择酱油 看清瓶身三标示

浙江省消保委

那么，怎样才能买到真正品质好，等级高的酱油呢？瑞安市消保委发布今年第5号消费警示，提醒广大消费者，购买酱油，要看清瓶身的三标示。



◆一看“氨基酸态氮”指标

酱油好坏（营养和质量）主要取决于“配料表”中的这项指标。一般来说，“氨基酸态氮”含量越高，则酱油品质越高，鲜味也就会越浓。根据这个指标，酱油可以分为不同的等级：1. 合格酱油，“氨基酸态氮”含量不得低于0.4克/100毫升。2. 特级酱油，“氨基酸态氮”含量达到0.8克/100毫升以上。

◆二看“酿造”还是“配制”

按照国家标准规定，所有酱油产品，都会在包装上注明是酿造酱油还是配制酱油。这两种酱油可是天差地别：1. 酿造酱油，是用大豆加工副产品为原料经发酵制成，有国家标准（GB18186-2000）的严格规定。2. 配制酱油，一种是用“水解蛋白液”（即一种叫“氨基酸液”的）调制而成，如果加工技术不好，水解蛋白过程中还会产生对身体有害的物质；另一种是混入一些酿造酱油原汁的基础上调制而来。

◆三看“佐餐”还是“烹调”

按照酱油的国家标准——GB/T18186-2000《酿造酱油》中规定：成品酱油的标签上，必须标注“佐餐酱油”或“烹调酱油”。

佐餐酱油，可以直接生吃，比如蘸食、凉拌等。所以它的卫生质量要求很高，即使生吃，也不会危害健康。

烹调酱油，适合烹调菜肴（如做红烧肉）加热后再食用（等于消毒），故其卫生指标要求低一些。

两相对比，佐餐酱油比烹调酱油更干净。用“佐餐”酱油烹调菜肴是可以的，而用“烹调”酱油直接凉拌或蘸食则不可取。

太原市消协提醒：慎选移动电源



最近，国家质量监督检验检疫总局组织开展了移动电源产品质量安全风险监测，结果令人心惊：采集的32个批次样品，100%有质量安全风险，其中，9个批次产品电芯重物冲击测试不合格，存在发生内部短路时起火爆炸的风险；28个批次产品输出电气性能测试不合格，存在损害被充电设备的风险；20个批次产品外壳材料可燃性测试不合格，存在无法对电芯起火进行阻燃的风险。此外，17个批次产品存在容量虚标问题。同时，我们也听到过移动电源自然、爆炸等的新闻，给人带来极大的不安。

据了解，目前动电源并没有统一的国家标准或行业标准，市场上移动电源的价格相差悬殊，厂家用料差别大，标识不明，很多产品没有合格证、保修卡等，大量劣质电池充斥移动电源市场，存在安全隐患。

太原市消协建议消费者在选购移动电源时，要注意以下几点：

一是尽量选择大型商场等正规渠道购买，如官方实体店、授权经销商和电商官方旗舰店等。不要购买无品牌型号、无生产厂家、无电气参数标识、无警示说明标识的产品“四无”产品。

二是要尽量购买知名大品牌电源，要观察产品做工是否精细，印刷文字是否清晰，包装说明是否清楚完备。仔细检查移动电源的外壳；在考虑外壳美观同时，要注意考虑外壳强度和耐热性。同类型外壳，容量越高，其重量应相对较重。

三是消费者不要盲目追求大容量，可根据自己的需要充电的设备酌情选择。

四是要索要正规发票，注意保存消费凭证。如果发现产品有质量问题，应先与经营者协商解决，或就近向当地消费者协会投诉，也可向有关部门申诉或向法院起诉，维护自身合法权益。

食药监总局通告 4批次肉制品不合格

新华社

国家食品药品监督管理总局28日发布消息称，食药监总局近期组织抽检301批次样品，其中，4批次肉制品样品不合格。



根据食药监总局通告，不合格产品情况如下：

聚美宝京东全球购专营店在京东（网站）全球购销售的标称原产自美国Costco Wholesale Corporation生产的kirkland牛肉条，山梨酸检出值为0.88g/kg。比标准规定（不超过0.075g/kg）高出10.7倍。

食之趣进出口贸易（上海）有限公司在1号店（网站）商城销售的标称产自中国香港颂巢食品（香港）有限公司生产的香辣手撕牛肉片，菌落总数检出值为11000CFU/g。比标准规定（不超过10000CFU/g）高出10%。

杏花楼官方旗舰店在1号店（网站）销售的标称上海杏花楼食品有限公司生产的咸鸡（酱卤肉制品），大肠菌群检出值为930MPN/100g。比标准规定（不超过150MPN/100g）高出5.2倍。

麦卡休闲食品专营店在京东（网站）销售的标称晋江力绿食品有限公司生产的猪肉片（香辣味），菌落总数检出值为160000CFU/g。比标准规定（不超过10000CFU/g）高出15倍。

虚假大学：年年曝光年年有

中国青年报

距高考还有半个月，民间机构“上大学网”再次公布了第五批“中国虚假大学警示榜”，73所虚假大学被曝光。自2013年以来，该机构已累计公布5批共400多所虚假大学。新华社5月22日刊发报道，探讨“4年曝光400多所，虚假大学为何年年打年年有”。

打击虚假大学，相关部门不能说没做工作，在公布正规学校名单等方面，也作了一定努力，但从这几年的报道来看，虚假大学问题颇有点割韭菜的感觉，曝光一茬又冒出一茬，“野火烧不尽，春风吹又生”。一个民间机构，网友能不断提供线索，网站能组织专家团队历经2个月调查取证，最终确定曝光73所虚假大学，这份努力非常不容易。尤其考虑到其“民间”性质，这份努力体现出公益担当的色彩，更值得尊重。管理部门应该借助这股民间能量，及时地跟进，快速地打击，提高社会治理的水平。

但是，“上大学网”负责人表示，几年来公布了这么多批次共400多家虚假大学，“没有相关监管部门和我们联系过”——这句话很耐人寻味，充分暴露了一些管理部门的轻视与傲慢。只要没有直接的责任指向自己，就不愿意认真监管；一个小小的民间机构网站，影响再大也枉然。这难道不正是虚假大学肆无忌惮、年年登场的深层次原因吗？表面上看，此问题牵扯到公安、教育、工商等多个方面多个部门，到底归谁管各部门可能存在不同的认识，但网络时代的犯罪，往往都是这种立体交叉式的，需要足够的管理智慧，整合治理打击的力量，以提升造假诈骗的犯罪成本。如果，被假冒的学校说起来很无奈，具体的教育基层部门说起来很无奈，被骗的家长学生说起来很无奈……大家都无奈，问题就无解吗？

治理要寻求突破的痛点之处。随着社会的发展，很多民间机构所做的事已经逐渐呈现出其独特的价值。比如，这种专门曝光虚假大学的服务网站，再比如，某些家长自发组织起来，给电影



电视剧做年龄分级……我们姑且不论它们的出发点是什么，精确度是不是足够高，这份带有普遍公益价值的努力应该及时得到管理层的积极回应。规避负面的因素，弘扬正能量，是社会治理应有的智慧。社会治理应善借“民间之力”，动员、调动这些积极因素，以公权力应有的站位、补位，来最大化地释放这些公益组织社会治理应善借“民间之力”，动员、调动这些积极因素，以公权力应有的站位、补位，来最大化地释放这些公益组织能量。

官方管理机构和民间组织，不是各走各的道，“井水不犯河水”。人家已经连续4年曝光400所虚假大学了，相关管理部门却没有去联系一下、沟通一下，看看是否有更好的治理模式，白白降低了这些民间公益性努力的社会价值。政府部门权力再大，凭一己之力能够做好的事儿终究有限。当这种权力学会撬动不同的社会资源，让它们充分参与社会治理过程，释放服务与管理能量，才能有更有效更广阔的治理空间。

“食品安全社会共治”倡议书

中消协

为进一步加强食品安全消费维权工作，积极营造人人关注食品安全的良好氛围，凝聚维护食品安全防护的强大合力，构建“企业自治、行业自律、政府监管和社会监督”的食品安全社会共治格局，中消协发出如下倡议：

一、食品企业作为食品安全第一责任人，要诚实守信依法经营。严格遵守国家法律、法规的有关规定，严格执行相关国家标准、严格把好食品安全质量关。强化品质管理，为消费者提供安全放心的食品和优质的服务。食品宣传真实客观，不夸大、虚假宣传误导消费者。畅通投诉渠道，及时化解消费纠纷。积极承担食品安全企业社会责任，不断提升食品安全社会公信力。

二、食品行业组织要充分发挥枢纽作用和凝聚效应，积极宣传贯彻国家食品方面的法律法规和标准，认真履行行业自律责任，倡导食品企业规范自身生产和依法经营，自觉遵守行业道德准则和公约。加强食品行业培训，增强企业人员食品安全意识，提高专业技能水平。大力推进食品企业诚信建设，积极维护市场秩序，确保食品行业健康有序发展。

三、食品监管职能部门要依法履职尽责、严格





公正执法，增强监管合力，加强食品生产加工、流通环节食品安全的日常监管，提升科学监管水平。坚持源头治理、标本兼治，建立健全食品企业“黑名单”制度、举报奖励制度和食品安全长效管理制度，严厉打击违法添加非食用物质和滥用食品添加剂等行为。

四、新闻媒体要认真履行舆论监督职责，及时揭露曝光违法企业。积极开展食品安全法律、法规及安全标准的宣传活动。食品安全宣传报道真实、客观、科学、准确，不断章取义，不虚假宣传，不滥用概念和术语，不夸张程度和影响，不引发社会恐慌。引导大众科学理性消费，引导广大消费者客观、全面地看待食品安全问题，增强食品安全的消费信心。

五、消费者要主动行使监督权，积极参与食品安全社会协同共治。积极学习了解食品安全知识，提高安全意识和自我防范能力。坚决抵制“三无”食品，不食来源不明和过期的食品。对于自觉保护消费者利益、自愿担当更多社会责任的良好企业予以更多支持，对于严重损害消费者合法权益、违背商业道德的企业，及时向政府有关部门、消费者协会投诉、举报。

营造食品安全放心消费环境离不开全社会共同的努力。让我们凝聚同心，携手共治，从自身做起，从现在做起，科学、理性、积极、有序地参与到食品安全社会管理中来，推动形成政府、企业、行业组织、新闻媒体、消费者“五位一体”社会各界广泛参与的食品安全社会共治新格局，共同捍卫“舌尖上的安全”。

汽车消费五大警示

青岛市工商局

购车前：综合比较4S店的报价，价格相差不大时，看看价格所包含的项目是否有出入，同时还要比较售后服务，最终确定经销商。购车前一定要了解车辆性能、配置，未必高配置就好，要选定符合自身需求车型。

购车时：无论是店内或者在车展上预订或直接购车时，应订立书面合同。应在合同中注明所预订的车型、配置、颜色、购车金额等内容。注明违约责任，明确双方权利和义务。最后，商定并注明所交“订金”或者“定金”的数额。商家无权强制消费者在本店购买车辆保险、贷款购车、挂牌服务。对于商家涉嫌的违法行为，消费者可向当地工商部门、消保委或者律师咨询、举报。

提车时：仔细查看经销商提交车辆是否与所购车辆各种配置一样，若不一样，及时提出更换。一是查验车辆是否有损伤或是有二次喷漆迹象。二是查看是否有随车《车辆合格证》，如无该证将影响到消费者在购车后挂牌。在确保上述无问题后，再签字交款。

购车后：要保管好随车的各类凭证，如购车发票、车辆合格证、三包证书等。

维修时：依据汽车“三包”规定确定维护保养责任。对需要更换的汽车配件应事先征得消费者本人同意，并说明更换理由。消费者要对所更换配件进行查看：生产厂家名称、地址、生产日期和外包装是否完整。维修完毕后向4S店索要发票和维修记录等。





夏季旅游常见病症

一、过敏症

夏天各种植物生长茂盛，人们穿衣较少，旅游中发生皮肤过敏，严重时可出现过敏性休克，出现咽喉不适、呼吸急促、皮肤出现红疹、水泡，甚至发生昏迷。如果旅游时出现全身发热、皮肤发痒、荨麻疹时，应及时停止旅游，口服扑尔敏或息斯敏等。

二、中暑



症状有头痛、头昏、耳鸣、恶心、呕吐、烦躁不安，严重者出现痉挛、呼吸及心脏功能障碍。在预防上，应尽量避免在烈日下活动，带上遮阳帽和墨镜。在治疗上，用温水敷头，然后逐步用冷水敷，有条件可采用冰袋或淋浴，轻者服人丹、十滴水或刮痧等方法，重者及时送医院。

三、热痉挛

这是中暑的一种特殊类型。在热而湿度高的地方长时间旅游，有时会突然脸色发青，感到头痛、恶心、头晕并发生痉挛，这叫热痉挛。若对这种病如不及时处理，会进一步发展，以至于意识消失，最后死亡。轻者要迅速到阴凉通风处仰卧休息，解开衣扣，腰带，敞开上衣，然后再喝些凉开水或盐水。如意识丧失，痉挛剧烈，应让患者取昏迷体位（侧卧，头向后仰），保证呼吸道畅通，同时快速通知急救中心。

四、溺水

溺水多发于夏秋季，尤多见青少年。溺水者自水中救出时常呈呼吸减速、不规律、呼吸困难、紫绀、咳嗽，甚至呼吸、心跳停止。溺水者常因窒息而死亡。发现溺水者救治应刻不容缓，现场复苏最为重要。将溺水者救出后立即清除口腔、鼻咽腔的呕污物和泥沙等异物，保持呼吸道通畅。将其舌头拉出，以免后翻堵塞呼吸道。可将溺水者腹部垫高，胸及头下垂，或抱其双腿，腹部放在急救者肩部走动或跳动以“倒水”。恢复溺水者呼吸是急救成功之关键，应立即进行人工呼吸，可采取口对口或口对鼻人工呼吸。若心跳停止，同时立即进行胸外按摩，以恢复心脏搏动。

五、紫外线伤害

阳光中含有大量的紫外线，它对人类和生物有很大的影响。人过多接受紫外线过度照射容易损害皮肤及眼睛，诱发皮肤癌及白内障。炎热的夏天不宜长时间做日光浴，野外活动要涂防晒油，带戴上遮阳帽和墨镜。

远离让女人未老先衰的 9 种食品

我们常常会因为只是喜欢或者自认为是健康的，就用一些偏好的食物替代一些不感兴趣的食物，这样的饮食“替身”是不少人都存在的误区。殊不知，正是这些方便的“替身”，让你离健康越来越远了。

工作繁忙压力大，生活节奏紧张，往往令许多现代都市人难以对饮食营养保持健康的做法，例如，有的吃就多吃，没的吃，囫囵吞枣也能凑合一顿。



恶习一：方便面代替早餐

经常食用方便面替代早餐，对人体健康和发育都是很不利的。因为，维持人体正常生理代谢需要六大要素，而方便面主要成分是碳水化合物，其他营养成分很少。因此，如果长期以方便面代替早餐，会导致头晕、乏力、消瘦、心悸、精神不振等，严重者可出现体重下降，肌肉萎缩等营养缺乏之表现。

恶习二：水果代替蔬菜

水果和蔬菜都含有丰富的维生素，为此，许多人以为，只要每天吃些水果，不吃或少吃蔬菜也无妨。其实，蔬菜是仅次于粮食的人体必需的食物，它更能有效地促进人体吸收蛋白质、脂肪、碳水化合物三大营养素。人如果仅食动物食品，蛋白质吸收率为 70%；若兼食蔬菜，则吸收率可达 90% 以上。再者，蔬菜中含特有的植物粗纤维能刺激肠道蠕动，起到助消化、防肠癌的作用。



恶习三：新鲜蔬菜代替冷藏蔬菜

如果是指刚从菜地里采摘下来的新鲜蔬菜，这种说法没有任何问题。但事实上我们吃到的蔬菜大都没有那么新鲜了，通常都是储存了几天的，其维生素也在储存的过程中逐渐地损失掉。相反，冷藏的蔬菜就能保持更多的维生素，因为蔬菜采摘之后冷藏，能很好地防止维生素的流失。

恶习四：矿泉水代替白开水

很多人说矿泉水中含有丰富的矿物质，就不再喝白开水，全用矿泉水代替，但是矿泉水也会受到土地中有害物质的污染。近日，科学家对瓶装矿泉水进行了分析，结果发现矿泉水更容易受到危险微生物和细菌的污染。尽管这些细菌可能并不会对健康人的身体造成太大的威胁，但对那些免疫力较弱的人来说，瓶装矿泉水中的细菌可能会造成相当大的危险。



恶习五：畜肉代替鱼肉

只吃猪肉，少吃或不吃鱼肉是多数汉族人的习惯。虽然两者的蛋白质含量和吸收率差异不大，但脂肪的构成却有很大差异。鱼的脂肪含有较多的某种多不饱和脂肪酸，这种脂肪酸对儿童的大脑发育和预防心血管疾病起着有益的作用。而畜肉，尤其是牛羊肉，脂肪酸以饱和为主，过多摄入不利于健康。

恶习六：红糖代替白糖



红糖和白糖都是由甘蔗或甜菜提取出来的，红糖的制作工艺较白糖稍微简单一些，其中所含的葡萄糖和纤维素也较多，而且释放能量较快，吸收利用率也更高。但是，红糖的味道不如白糖那么甜，人们在喝茶和咖啡时自然而然就会多放些，所以其实红糖有时候比白糖更危险。

恶习七：补药代替营养品

不少人在医生建议加强点营养时，却往往去服用各种补药。然而，专家指出，补药不可代替营养品。氨基酸是常见补药，但若不是进食困难，则不必应用，盲目输氨基酸不仅可致过敏反应，对于肾功能不好者，还可能导致肝昏迷、尿毒症的发生。不少人认为，维生素类药物对身体有益，多吃点无妨，实则不然，长期服用维生素 A、D 丸可发生维生素 A 中毒，出现骨痛、呕吐、瘙痒、脱发等。因此，加强营养，应从调节饮食入手，切勿滥用营养品。

恶习八：营养品代替天然食品

很多人越来越重视营养，这是好事，但滥用营养品，好事就变成坏事。把蛋白粉当饭吃，把维生素当水果和蔬菜，认为吃了这些营养品，身体就会长保健康。更有不少人认为，维生素类药物对身体有益，多吃点无妨，实则不然。例如，大量的维生素 C 与肾结石形成有关，加强营养，原则上应从饮食调节入手。如果饮食不够，确需补充时，应该由相关专家给予建议，切不可滥补。

恶习九：昂贵的代替便宜的

贵的，未必就是最好的。比方说，昂贵的鱼翅，主要成分是胶原蛋白。胶原蛋白的氨基酸构成不全面，跟人体需要的氨基酸构成不甚符合，远不如鸡蛋、牛奶中的白蛋白、球蛋白营养价值高。与其吃鱼翅摄取那一点胶原蛋白，还不如吃鸡蛋喝牛奶吸收白蛋白、
球蛋白来得有营养。





没有如意的生活，只有看开的人生



人生十有八九不如意，烦心事、伤心事、痛心事、苦心事常相伴。我们对朋友、亲人、情人送上最多的祝福往往是“万事如意”四个字，它代表了人们之间最美好的祝福，最深切的期愿。

在现实生活中如意的事情总是很少，多的却是失意、苦痛。生活不如意。生活之路总是曲折坎坷的，在漫漫人生路上，忧愁与伤痛常伴随左右。本该幸福的生活却被无情的现实击碎，化为无法触及的泡影，生活的主题成了苦难，生活的历程成了苦旅，无法知道彼岸在何方，无法看到出口在何处。问上苍，能给我一个苦苦追寻的答案吗？可惜，人世间最大的悲哀莫过于爱莫能助！无奈，生活的答案只能自己找寻，在失意的生活中找寻希望，找寻出路，找寻生命中微微点点的光芒。坚强，唯有坚强面对苦难的生活，回应苦难的生活，才能从迷雾重重的生活中走出来，走进原本充满阳光、雨露的生活去。

感情不如意。感情世界并不是一个晶莹剔透、一尘不染的地方。在男与女的感情世界中，心与心之间的距离有多近？感情的纯度有多少？本真的感情是圣洁的，但感性的感情有时总会偏离航向，驶向重重迷雾。

功利的现实生活中，有些人把感情当成是一种游戏，一种可以“寄宿”的游戏，在“得到”与“失去”中穿梭游戏，辱没了爱情的神圣。人生的履程是短暂的，在感性的世界中保持一丝一毫的理智，让我们不致于陷入感情苦海中太深，更不致于让感情的烈焰灼伤真正爱我的人和我爱的人。在感情的追逐中，一厢情愿的执着并不能换来你想要的完美爱情，当激情退去时，留下的也许只有悠悠暗暗的伤与痛。选择放手。

事业不如意。事业是人生的追求，是人生的梦想，是人生价值的体现。在追求事业的路上并非一路坦途，并不是每个人都能如愿成就梦想，除了不懈努力，艰苦付出，思想上还得做好承受一次又一次失败的准备。现实是无法抗拒的，环境是无法改变的，事业上的突破，除了自己要具备成就事业所必须的素质外，还得遇到人生中的伯乐，还得适应、融进你所处的环境中去，天时、地利、人和缺一不可。

有的人为了事业放弃了做人的人格与尊严，他们的一言一行显得那样的卑微与可怜；有的人为了心灵的那片自由之地而甘愿事业停滞不前，因为他不愿退让做人的最后一道底线。我们没有权利去评判谁是谁非，没有权利去评论谁成谁败，但相信时间会说明一切，也会证明一切。在这样一个功利社会，在这样一个以成败论英雄的时代，我们能坚守住人生本真的最后一块阵营，这本身就是人生当中莫大的成功，其它又有何所惧、何所求呢？



人生十有八九不如意。其实，活着就是一种心态，当你心若旁骛，淡看人生苦痛，淡薄名利，心态积极而平衡，有所求而有所不求，有所为而有所不为，不用刻意掩饰自己，不用势利逢迎他人，不用做伪君子，做一个真真正正的自我。如此这般，人生就算失意，也会无所谓得与失，坦坦荡荡，真真切切，平平静静，快快乐乐。人生十有八九不如意是说人生如意的人毕竟是少数。大作为、大造就必经大挫折、大磨难，百炼才能成好钢，炉火烧到一定火候才能变成纯青。

风平浪静，波涛汹涌；细水长流，大起大落是自然规律。空间绝后，盛极而衰。是说当前人把事情做到极致后人则没有了机会，发展走到顶峰必然随之衰落下滑……高处不胜寒。即便能够幸运的成为少数可以攀登到顶峰的如意人，感受的寂寞和苦难又是多少常人所能理解的呢？英雄无用武之地。自然的存在本来就有缺憾，有多少人在有限的人生完全可以发挥的淋漓尽致呢？顾此失彼，有所长必有所短，面面俱到，事事周全圆满是不可能的。

世间事情相辅相成，有得必有失。社会中纷纭失意的人烦恼多多，矛盾多多。主席说过“有人的地方必然有矛盾”，矛盾的根源在于不同思想的分歧，矛盾只有在斗争理论好才能达成一致。

作为出类拔萃的领导需要有自己的主见，主见必然引发不同意见，只有力排众议，果敢决断，最后走向统一。

家家有本难念的经。是说每一家有各自不同的难隐苦衷，苦乐自知。百年修的同船渡，千年修来共枕眠。无论朋友或家人，相遇是世间有限难得的缘分，要珍惜这种得之不易的机遇。

夫妻是冤家，不是冤家不聚头。这是辨证的道理，得到需要付出，幸福甜蜜需要患难共苦。

久邻成仇，邻居相处久了也会产生摩擦。

人们渴望财富，殊不知厚德才能载物，没有宽厚的胸怀和仁义的道德做支撑，所得到的财富只能给自己带来灾难。

命里有时终须有，命里无时莫强求。人生在世一切是定数，勉强不得，过于勉强只能自我过意不去。

贫生儿子富养女。鱼和熊掌不可兼而得之。这是上天对人类生存需求的平衡。

行得春风，便得春雨。人生一切是造化。苦乐人生。人生是由咸甜苦辣所组成，我们喜欢欢乐却无法拒绝苦难，倘若没有苦难的对应存在，如何才知道珍惜欢乐的价值？！自然而然，人生随缘，随遇而安，知足常乐。

遵循自然起伏变化规律，合拍自然生存节奏，顺遂相遇的缘分而安乐，你才能寻求到属于自己生活的真正幸福快乐。人生不如意十有八九，看破不如看开看破不如看开。红尘繁复，看破世间种种的七巧玲珑心又有多少呢？

可是，有些事情，不是看破就可以的了。如果缺少那份容纳海阔天空的胸怀，世事洞察的聪慧，反而成了压榨生命的苦酒。看得越清也越痛苦。

一个正确的心态，才可以让生命如虎添翼，抽干一切浮躁在心中的恶水，注入一股清新的泉流，还一个清静的灵魂，容江海之天下。

盐的妙用？



夏季外出旅游，不妨带点盐，好处多多。

夏季旅游在大量出汗后饮杯浓度为 0.5% 的盐水，可补充人体所失去的盐分、预防中暑。出游携带盐，还有一项用处，当夏日出汗多，身边所备的毛巾会变得粘乎乎时，不妨用食盐搓洗，再用清水漂净晾干，使用时毛巾柔软，清洁如新，有提神醒脑的功效。

另外，游览结束回到住宿处后，在温热的洗澡水中加入少量食盐洗浴，洗后精神振作，皮肤也会变得光滑舒爽。

中消协

保健食品消费者认知度问卷调查报告

新修订《食品安全法》已于2015年10月1日起实施，《保健食品注册与备案管理办法》即将于2016年7月1日正式实施。为了解广大消费者对保健食品的认知情况，提出进一步规范保健食品市场的意见和建议，中国消费者协会于2016年2月组织开展了“保健食品消费者认知度问卷调查”活动。

一、基本情况

本次问卷调查为随机抽样调查，以在线调查为主、少数采取线下实地拦截访问相结合的方式，有效问卷总数为12,430份。本次被调查人群总体男性居多，占总人数的62.57%（图1）；年龄层次以青年人群为主，18岁-35岁占52.59%，超过55岁以上的老人仅占5.83%（图2）；文化程度上高中以下学历占25.04%，专科及以上学历占74.96%（图3）；被调查人群总体身体健康状况良好，相当健康和基本健康人数达到85.25%，不太健康只占14.75%（图4）；有购买保健食品经历的消费者7,195名，达到受访人群的57.88%（图5）。

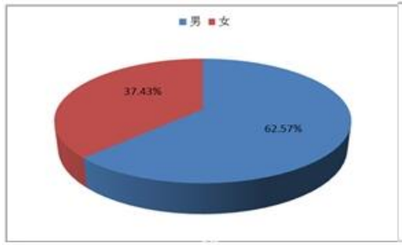


图1：性别

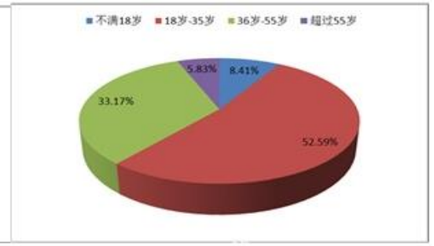


图2：年龄



图3：文化程度



图4：身体状况

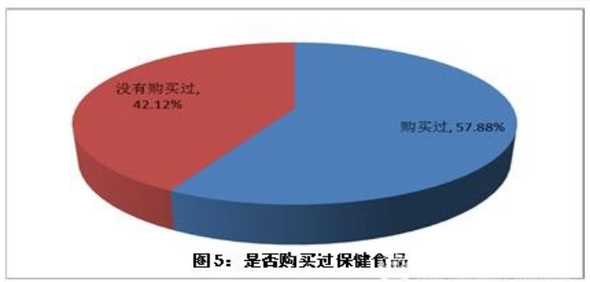


图5：是否购买过保健食品

二、调查主要结果

（一）消费者对保健食品了解程度不高。

根据调查结果，只有近三分之一消费者自认为对保健食品“非常了解”和“比较了解”，近七成消费者对于保健食品选择“大概了解”“不太了解”和“不了解”。（图6）

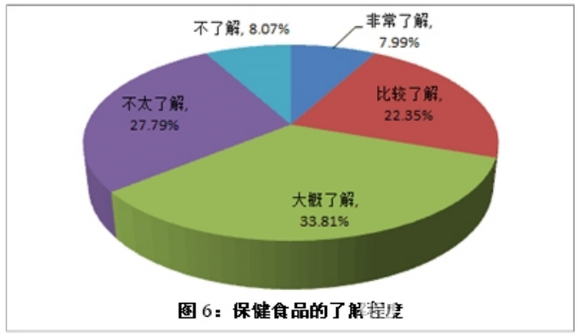


图6：保健食品的了解程度

（二）消费者对保健食品允许声称功能认知模糊。

保健食品的主要作用是调节机体功能，不能预防和治疗疾病是大部分消费者的普遍共识（图7），但对保健食品具体的功能认知却较为模糊甚至混乱。目前，国家食药总局受理审批的保健食品功能范围包括27种保健功能。调查结果显示，对是否属于保健食品的5种功能声称选项中，辅助降血压是属于保健功能的唯一选项，只有35.48%的消费者选择正确（图8）；10种是否不属于保健食品的功能声称选项中，“治疗高血压”、“对膝关节有保护作用”、“补肾壮阳”、“对更年期综合症有改善作用”不属于保健食品功能，但大部分消费者都作出了错误的选择（图9）。

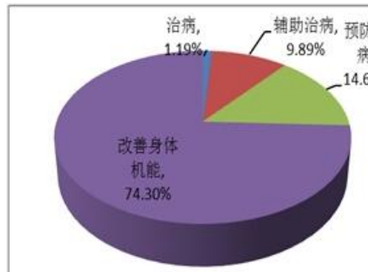


图7：您认为保健食品的最主要作用是

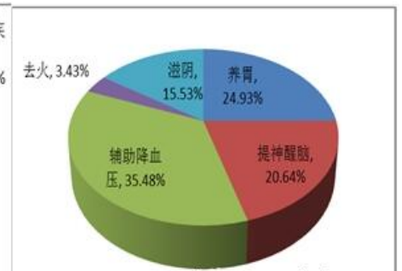


图8：属于保健食品的功能声称

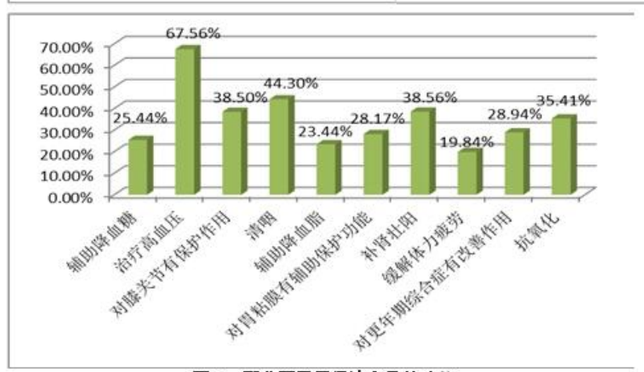


图9：哪些不属于保健食品的功能

（三）消费者对保健食品与普通食品主要区别缺乏有效认知。

消费者对于保健食品与普通食品之间区别并没有太多的了解，尤其是对于普通食品非法宣称保健功能和添加仅可用于保健食品原料的行为缺乏正确认知。调查结果显示，对普通食品宣称“保健功能”行为，35.09%的消费者选择“国家不允许”，但20.87%选择“国家允许”（图10）；对普通食品是否能添加仅可用于保健食品原料行为，20.14%的消费者选择“国家不允许”，但16.65%的消费者选择“国家允许”（图11）。

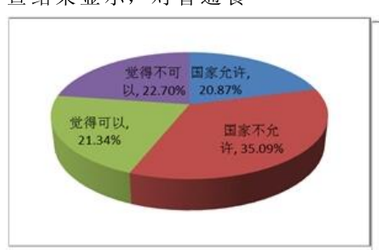


图10：对普通食品宣称保健功能的行为怎么认识

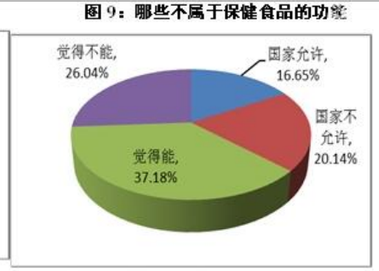


图11：您认为普通食品中能添加保健食品原料吗

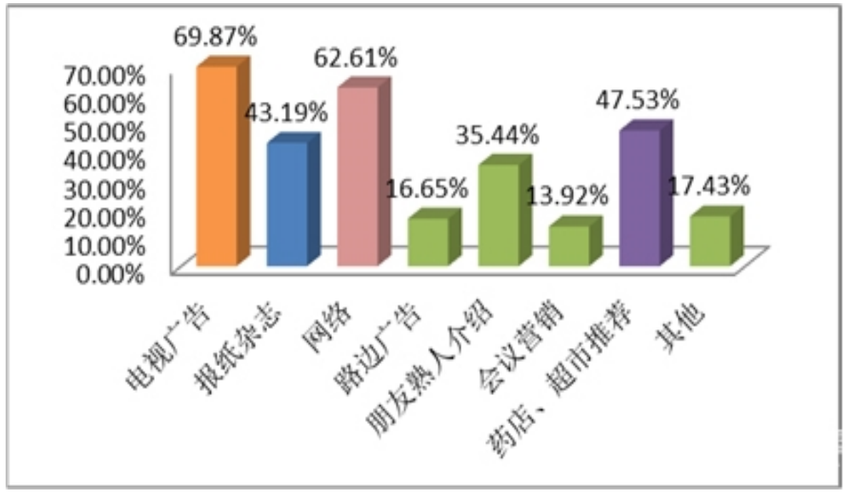


图 12：获取保健食品相关知识和信息的最主要渠道

（四）电视广告和网络是消费者获取保健食品信息最主要渠道。

调查结果显示，消费者对保健食品信息的获取渠道最主要源于“电视广告”和“网络”，所占比例分别达到 69.87% 和 62.61%。同时，超过四成消费者从“报纸杂志”和“药店、超市推荐”获悉保健食品信息，约三成消费者还会由朋友熟人介绍而获取相关信息，部分消费者会根据“路边广告”或参加“会议营销”获知保健食品的信息（图 12）。

（五）超五成消费者购买保健食品时选择“蓝帽子”标志。

“蓝帽子”标志，是经国家主管部门审批的保健食品特有标志。调查结果表明，在 7195 名购买过保健食品消费者中，选购保健食品时，超过五成消费者会同时查看“蓝帽子”标志和产品的批准文号，另有两成多消费者只查看产品的批准文号，还有一成多消费者会因为“别人推荐”而购买（图 13）。调查结果还显示，消费者购买保健食品首选药店，占 50.95%；其次，“朋友熟人直销”占 19.54%；另有 14.5% 的消费者通过网络购买（图 14）。

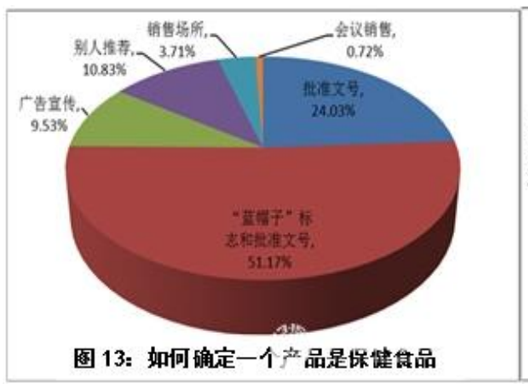


图 13：如何确定一个产品是保健食品

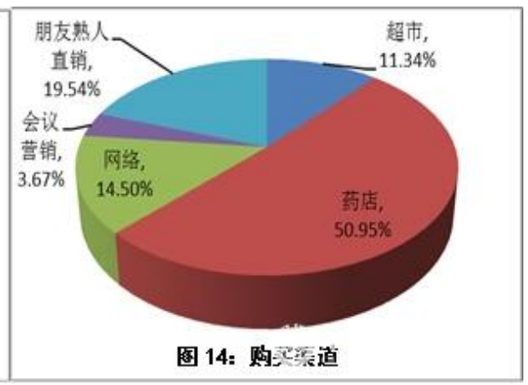


图 14：购买渠道

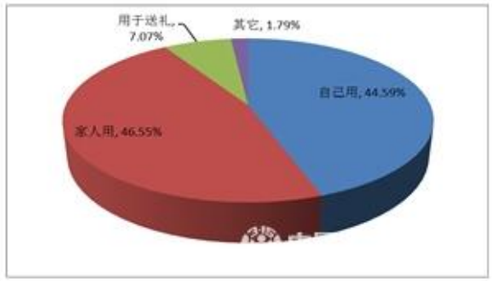
（六）消费者购买保健食品时最关注“功能”和“安全性”因素。

根据调查结果，7195 名消费者购买保健食品时，考虑因素最关注“功能”和“安全性”，分别占



图 15：消费者最关注的因素

图 16：消费者购买保健品主要用途



78.08% 和 73.50%；其次“价格”、“品牌”和“口碑”也是重要考虑因素（图 15）。91.14% 购买者，为家人购买和自己使用，少数用于送礼和其它（图 16）。

（七）超半数消费者购买保健食品每月支出不超过 300 元。

调查结果显示，7195 名消费者购买保健食品时，超过半数的受访者在每月支出上不超过 300 元，约 20% 受访者每月不超过 500 元，约 10% 的受访者每月支出不超过 1000 元，累计来看，超过 80% 消费者关于保健食品的每月支出项不超过1000元。价格昂贵的所谓“高端产品”的保健食品其消费人群所占比例较低，整体消费支出意识相对谨慎(图17)。绝大多数受访者都有食用保健食品的经历，48.17%受访者“偶尔吃”，25.64% 的受访者“阶段吃”，14.16% 的受访者会“经常吃”。只有 12.02% 的受访者反馈“几乎不吃”（图 18）。

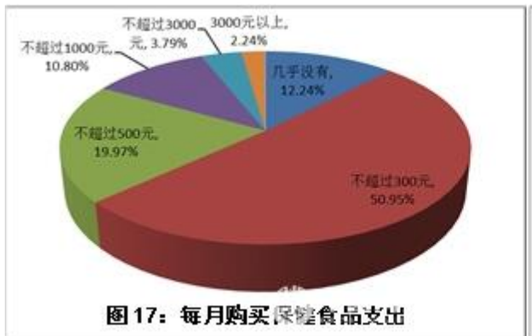


图 17：每月购买保健食品支出

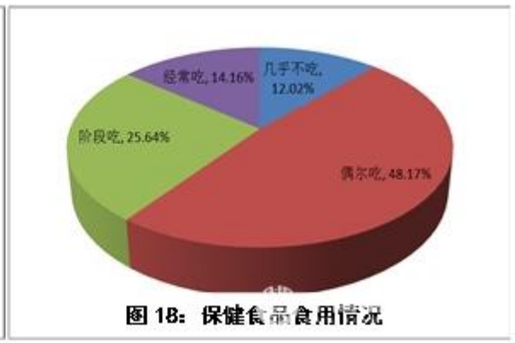


图 18：保健食品食用情况

（八）消费者对国内所谓“保健食品”市场总体满意度不高。

由于消费者对保健食品准确辨识度和认知度偏低，往往将非法宣称功效的普通食品、非法生产经营的假冒保健食品与保健食品混淆，故本次调查结果提示消费者对广义上的所谓“保健食品”（含保健食品、

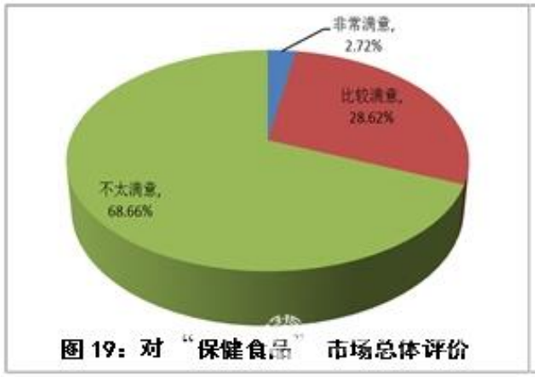


图 19：对“保健食品”市场总体评价

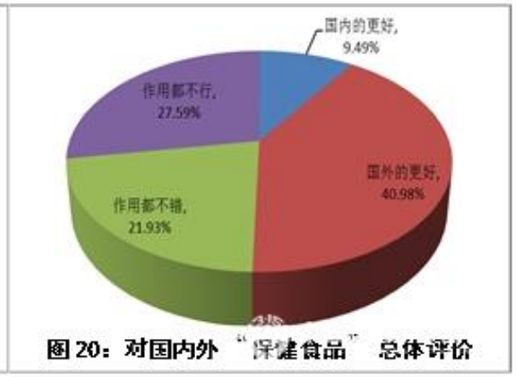


图 20：对国内外“保健食品”总体评价

非法宣称功效的普通食品、非法生产经营的假冒保健食品等）市场的总体满意度情况。调查结果表明，约七成消费者对国内保健食品市场总体评价“不太满意”，满意度只有三成（图 19）。对国内外保健食品的评价，40.98% 消费者更偏爱国外保健食品，只有 9.49% 消费者认为“国内的更好”。部分消费者对国内外保健食品质量都缺乏足够信心，27.59% 的消费者认为“作用都不行”。相比之下，国内保健食品认可度相对偏低。（图 20）

（九）超六成消费者不相信所谓“保健食品”广告宣传。

根据调查结果，消费者对于当前我国市场上所谓“保健食品”（含保健食品、非法宣称功效的普通食品、非法生产经营的假冒保健食品等）广告宣传信任度较低，占比超过六成（图 21）。同时，消费者遇到“保健食品”冒充药品现象也不在少数，约 40.97% 的消费者表示“经常遇到”（图 22）。



图 21：对广告宣传信任程度

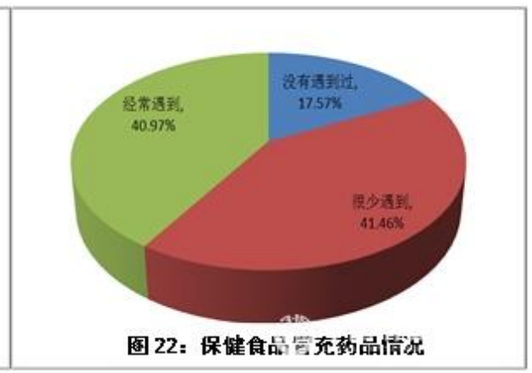


图 22：保健食品冒充药品情况

（十）近七成消费者权益受损后会主动维权。

调查结果，大部分消费者维护自身合法权益的意识较强，近七成消费者权益受损后会主动维权。调查结果显示，保健食品出现质量问题时，三分之一消费者首选“找经营者协商解决”，近四分之一的消费者会选择“向消费者协会进行投诉”，或采取其他有效手段，依法主张自身合法权益。超过三成被调查者会选择“自认倒霉”，表明还有部分消费者的维权意识和维权信心相对不足，应引起重视。

（十一）消费者最期盼“加强政府监管执法，严厉打击虚假宣传”

对加强我国保健食品市场的消费者权益保护的意见和建议，76.03% 消费者最期盼“加强政府监管执法，严厉打击虚假宣传”，其次是“严格相关法律标准”和“加大科学消费宣传”，占比分别达到被访人群的 57.08% 和 51.21%。

三、结论

1. 消费者对保健食品缺乏准确的辨识度和认知度，对于保健食品标识标志、保健功能、类别划分等方面认知较混乱，消费观念和消费信心有待进一步提升。一方面是消费者获取产品消费信息的途径不对称，权威消费教育普及和宣传不够；另一方面不法生产经营企业利用电视广告、网络、报纸杂志等消费者主要获知渠道进行夸大、虚假宣传，掺杂使假，鱼目混珠，混淆视听，误导消费者。

2.“蓝帽子”标志是经由国家主管部门审批认可的保健食品特有标志，是保健食品合法身份的象征，获得了消费者的普遍认同。多数消费者购买保健食品时选择“蓝帽子”标志。

3. 保健食品整体消费水平不高，高端产品消费人群所占比例较低。消费者购买时最关注保健食品的功效和安全。

4. 消费者维权意识普遍较高，多数消费者注重维护自身权益保护，会通过不同途径维护自身合法权益。

5. 消费者对国内“保健食品”市场的总体满意度不高，认为国内保健食品市场存在虚假、夸大宣传，“保健食品”冒充药品现象时有发生。基于对广告宣传的不信任以及媒体宣传报道和自身购买的经历，导致消费者对国内市场缺乏信心，转而推崇、信赖和购买国外产品。由于对境外产品、生产企业以及市场监管情况更加缺乏有效的信息了解和反馈渠道，消费风险难控和跨境维权更难。

6. 消费者希望主管部门在打击虚假宣传、加强执法力度，完善法律法规及技术标准等方面进一步有所作为，同时希望相关部门加强保健食品科学消费知识的宣传与普及，积极回应广大消费者疑惑与关切。

四、讨论和建议

本次调查提示，消费者对于保健食品定位以及与普通食品区别的了解程度有待提高，对所谓“保健食品”市场满意度偏低，对虚假夸大宣传表示不满。上述问题是在当今社会诚信缺失的大环境下，多方面原因长期积累的结果。夸大功效宣传不仅存在于保健食品，也存在于普通食品，甚至是非法生产的无证食品，但由于社会对保健食品缺乏清晰的认识，均将其视为保健食品乱象，在一定程度上拉低了人们对保健食品的印象，这同时也是国际上食品安全监管共同面临的问题与挑战。虽然现行法律禁止普通食品声称特定保健功能（即 27 项保健食品功能），但仍有不法商家对普通食品进行违法功效宣传，如各种酒标称为“保健酒”并宣称养生和壮阳功能、饼干宣称养胃、饮料标称为功能饮料可以提神醒脑等。针对老年人和病人，以会议营销方式夸大虚假宣传保健治疗作用的，其中不少并非保健食品，如食用菌产品宣传抑制肿瘤和调节内分泌、“清断食”果蔬汁宣称排毒养颜和减肥，以及 xx 肝泰胶囊和 xx 护骨胶囊等。2011 年中国保健协会监测发现相当一部分普通食品存在不同程度和不同方式宣称保健功效行为。此外，一些保健用品、消毒产品等其他产品也宣称各种养生保健和预防功效。如保健膏药宣称强筋壮骨、保健药枕宣称治疗失眠、皮肤消毒喷剂宣称预防性病等，这些产品的功效宣称基本游离在法律法规监管之外。本次调查提示，消费者对于国产保健食品缺乏信心，更为偏爱国外产品。但消费者对境外产品以及生产企业和有关国家监管制度和情况更加缺乏有效了解和反馈渠道。通过国内外发达国家同类产品监管法规制度比较，我国保健食品的监管制度的建立时间、完善和严格程度都排在前列。2013 年美国 FDA 发言人坦言，在膳食补充剂领域有 70% 的企业存在违规行为。美国纽约州当局的抽样检查中，有超过 80% 的膳食补充剂涉嫌虚假宣传或存在潜在危害。根据 2014 年国家食品药品监督管理总局（以下简称食品药品监管总局）全年监督抽检和风险监测数据结果显示，我国市场保健食品总体合格率为 96%。2015 年春节、端午节期间保健食品非法添加专项监督抽样结果合格率为 100%。2015 年食品药品监管总局通告了 51 家“保健酒”、配制酒企业 69 种产品违法添加行为，仅有两个产品标识保健食品批准文号，经核也为涉嫌假冒保健食品，因此通告中所有违法添加产品均非保健食品。

但通过本次调查结果，仍然暴露出行业发展和监管中存在的问题，我们提出以下建议：

1. 全面加强消费教育，普及相关知识。有关部门应当全面加强消费教育和消费倡导，特别是消费者对于保健食品的辨识和认知问题。以贯彻落实新修订《食品安全法》为契机，有关部门及媒体应广泛、深入、持久地开展保健食品科普知识宣传，公开和报道国内外同类产品的监管情况和信息，促进广大消费者了解相关知识及法律法规，提高消费者辨识力和认知度，引导消费者科学理性消费观念和习惯，不断增强消费者的自我保护能力，自觉防范和抵制保健食品销售中的虚假宣传、聚众营销等非法行为。

2. 政府部门要进一步加强监管，加大执法力度。调查结果显示，消费者对于“加强政府监管执法，严厉打击虚假宣传”的期盼达到76.03%。为此，呼吁政府相关部门进一步明确和完善法律法规和相关标准，明确保健食品以及其他各类声称保健功效产品的监管定位和职责。我们高兴地看到，食品药品监管总局刚刚发布了《保健食品注册与备案管理办法》，必将对规范和管理保健食品市场起到积极促进作用。不断完善共同治理协查机制，从保健食品的注册备案、生产加工、宣传、销售等环节严把关口，确保监管不留盲区。加大执法力度，严厉查处保健食品市场存在的质量低劣、假冒伪劣、虚假宣传等涉嫌违法的行为，为广大消费者营造良好放心、健康有序的保健食品市场环境。

3. 强化诚信经营理念，注重品牌和口碑。根据调查结果，超过六成消费者对于保健品广告宣传失去信任。诚信是企业发展的基石，企业的发展不能以盲目追求利润牺牲消费者的合法利益为代价。保健食品生产商和销售商应当做到诚实守信、依法经营，在经营活动中规范自己的经营行为，自觉遵守和维护市场秩序，明确产品质量定位和市场定位，做到不虚假宣传，不夸大功能作用，不虚标价格。树立国际化视野，主动汲取国际品牌优秀经验，缩小与国外同类产品的差距，注重品牌和口碑建设，切实做好产品质量和服务提升，进而实现企业发展的提质增效。

4. 养成良好消费习惯，依法主动维权。根据调查显示，不到五成消费者在购买保健食品时不关注“蓝帽子”标志，三成消费者遇到消费纠纷选择“自认倒霉”。为此，希望消费者主动学习了解保健食品的相关知识，养成良好的消费习惯。购买国产和进口保健食品时一定要仔细查验“蓝帽子”标志，同时还要查看保健食品包装上的标识、成分、保健功能、适宜人群等各项信息，根据自己的实际需要有选择性的购买；购买时选择正规渠道，不可贪小便宜，被“免费试用”、“免费健康讲座”蒙骗，不轻信不实功效宣传，谨慎听取推荐意见，避免盲目冲动消费；选购保健食品后，务必索取和保留相关交易凭证，当合法权益受到损害时，绝不能“自认倒霉”，要及时主动维权，通过各种途径和渠道依法主张权益。对于跨境购买和代购国外产品应当选择正规渠道，关注境外监管信息报道，防范消费风险。

保健食品
国食健字G20090102
国家食品药品监督管理局批准



安徽省消费者权益保护委员会

全椒县童某：

前不久，在全椒县某超市买了一箱41度450ml口子窖酒，共花费750元。回家后发现酒的瓶盖上有刮痕，怀疑买到了假酒，找到超市交涉，要求超市按照《食品安全法》给予十倍赔偿，即赔7500元。但超市只同意退货，不同意赔偿。因交涉无果，童先生向全椒县消费者协会进行投诉。

全椒县消协：

接到投诉后，委托安徽口子酒业股份有限公司打假办对该酒鉴定。经该公司打假办鉴定，证实童先生买的是假冒41度450ML口子窖酒，而不是假酒。经调解，经营者退给童先生货款750元、三倍赔偿款2250元，共计3000元。

该案中，厂家鉴定书的结果表明“该产品不是我公司产品，侵犯我公司商标专用权”，因此该酒属于“假冒酒”，而并非“假酒”，“假冒酒”指的是，酒是真的但冒用了名牌，比如把低档酒装进高档名酒卖高价，以牟取暴利。而“假酒”指的是酒瓶内灌装的不是酒，比如甲醇（俗称工业酒精）勾兑品。消费者喝了这种“酒”会威胁到身体健康，甚至生命安全。所以本案不适用《食品安全法》，可以按《消法》调解索赔。

宿州赵女士：

2016年1月购买某知名品牌冰箱，使用不到半个月发现冰箱下面出现一滩水，仔细观察确定为冰箱漏水问题，立即拨打售后电话报修。至4月份，该冰箱已维修三次，特别是第三次维修，加装水槽和其他零配件。消费者认为，新买的冰箱一直不能正常使用，多次维修未能解决故障，还进行改装，所以要求退货。

宿州市消保委：

经了解，冰箱多次出现漏水可能是水分未完全蒸发和导水槽衔接问题，所以第三次维修时加装了这两个零部件。对于消费者提出的退货要求，售后也表示理解，支持消费者更换或者退货，毕竟新买的冰箱就被改装，也是不合适的。最终双方达成退货协议，消费者很满意。《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。

界首市彭某：

去年12月份，在某品牌电动车专卖店花费3000元加两辆旧电动车换购了一款新电动自行车。2016年4月初，该电动车轮胎出现爆胎，无法骑行，于是消费者要求商家给予更换，但遭到商家拒绝，并且拒绝接听电话。彭某便于4月18日来到界首市消费者协会，请求消协出面维护其合法权益。

界首市消协：

市消协经过调查核实，确认该投诉情况属实。初始，该电动车专卖店店主对其不作为进行了辩解，声称因为物流原因，轮胎发货迟迟未到，所以耽搁了该电动车的维修。工作人员针对店主的这一说法给予了批评，告诉他为用户提供“三包”服务是其法定义务，不能因为客观原因而予以推脱责任。最终，商家同意将免费为消费者更换轮胎。

淮南市宫先生：

2015年12月份在某汽车销售公司购买了一辆某品牌家用轿车，在2016年4月份，消发现轿车发动机漏油，便到4S店进行首次维保。售后人员经过查询，告知该车发动机曾被打开，我认真查看记录，发现发动机被打开的日期竟然在自己购车之前，认为这车肯定存在问题。

淮南市消协：

经了解，该车发动机之前确实被打开，但这是厂家抽检造成的，并非4S店私自行为，厂家认为该车发动机两个配件存在问题，便更换更高配置零件。厂家负责人认为，抽检车辆是正常的行为，且该车发动机虽然被打开，但并不影响车辆使用，因此只愿承担汽车三包责任，不愿承担其他责任。

消协认为，虽然厂家有权对车辆进行抽检，更换配件，但车辆销售时，应当如实告知消费者，尊重消费者知情权，让其行使选择权。该起投诉中，消费者知情权显然被漠视，厂家和4S店应积极承担相应责任。在消协不懈努力下，最终4S店同意免费维修，并赠送5次保养等服务作为补偿。

▲上接 1 页

部分。与省消保委合作建设该基地，能有效增强银行员工保护金融消费者合法权益的意识和能力，提高依法保护金融消费者合法权益的工作效率，防控相关操作风险，十分具有必要性。该项目的立项和投产符合国家现行法津、法规和监管规则的要求。

四、功能分区

（一）基本情况

1. 场所地址：安徽省金融消费教育基地位于工行省内最大的支行——包河支行。

2. 容纳人数：一次可容纳 30-50 人参观金融消费教育基地。

3. 硬件设施：主要为办公座椅、电视和电子产品。

4. 软件设施：主要为金融消费教育知识宣传及测试软件，可向消费者演示，供消费者体验。

5. 新媒体方面：开通公共微信账号。省消保委与省工行共同开通公共微信账号，定期上传金融知识或图片、典型案例评析等，以提高宣传效果，扩大宣传影响力。

（二）功能区域的划分

为了让传统的消费教育变得丰富多彩，充分利用互联网技术及先进的电子设备进行线上与线下的互动。基地设六个区域：

1. 迎宾区：该功能区为迎宾区，主要配备了金融教育基地门楼、射灯和教育基地简介。

2. 志愿者服务区：该功能区为金融消费志愿者工作与服务区域。志愿者队伍由省消保委与省工行共同从大中专院校在校学生与工行年轻员工中选择；志愿者队伍人数为 10 名，具有综合素质高、个人形象较好等特点，志愿者队伍实行定期更换，一方面有利于扩大金融消费教育基地宣传面，另一方面也有利于提高志愿者服务意识和服务能力。

3. 信息查阅与体验区：该功能区由 12 台 PAD 平板电脑组成。消费者可以通过触摸平板电脑，查询与了解消费者权益保护相关的知识、金融方面的法规与常识、各种金融产品及新兴网络金融办理的流程、安全防范事项等。





4. 教学课堂区：该功能区由 1 台多功能电视与 30 张一体化座椅构成。此区域可进行专家授课，也可通过大屏幕电视机滚动播放金融知识和风险防范的视频、PPT 等，让消费者了解最新金融消费动态，掌握防范风险知识等内容。

5. 金融知识测试区：该功能区由 6 台台式电脑构成。根据金融相关法律法规与规定，省消保委与省工行共同编制一套测试程序，供消费者检验自己金融知识水平；为严守消费者信息，此系统只须登录姓名和性别即可，无须填写消费者其他个人信息。消费者参与测试后，系统会根据消费者答题情况，给予消费者掌握金融知识的总体评价，以供消费者参考。











6. 漫画与图片展示区：该功能区由 12 块活动展板构成：主要展现金融发展历史、基础金融知识、防欺诈相关知识、新《消法》相关知识、历次教育活动照片等内容。

7. 读书架：该功能区由书架与相关配套设置构成。主要摆设了《消法》读本、各类金融消费知识、风险防范手册等内容。供参观金融教育基地的消费者随时翻阅。

8. 体闲卡座：该功能区主要由 4 组休闲卡座构成。主要供消费者休闲时使用。

五、金融消费教育基地开放接待

日常对消费者开放。省消保委将与省工行定期组织学生、新闻媒体工作者等社会公众参观金融教育基地，切实提高广大消费者金融消费水平，增强防控金融风险意识，提升消费者金融素质。

六、教育活动

1. 组织编写、出版印刷金融知识折页、手册。

2. 保证活动频率和活动规模。针对社会热点和消费者需求，每年开展不少于 4 次的趣味性、体验性教育活动。

3. 积极利用互联网、手机等新媒体开展线上和线下消费教育活动。

4. 与社区、学校、老年大学等联系，组织开展活动。

5. 拓宽宣传渠道，充分利用电视、广播、网络等新闻媒体，公开报道活动信息。

安徽省消费者权益保护委员会

ICBC 中国工商银行 安徽省分行

欢迎关注

安徽省消费者权益保护委员会 微信公众号

名称“安徽消费者”，微信号“ahxfz315”

“安徽消费者”微信公众平台开设消费教育、权威发布、投诉受理等栏目，及时通报消费维权信息，接受消费者咨询、投诉，更好地履行法定职责，维护消费者合法权益。

消费者可以通过微信号或扫描二维码关注。



关注消费 合理诉求

