

# “科学消费” 零距离

文明生活科普丛书

距 离

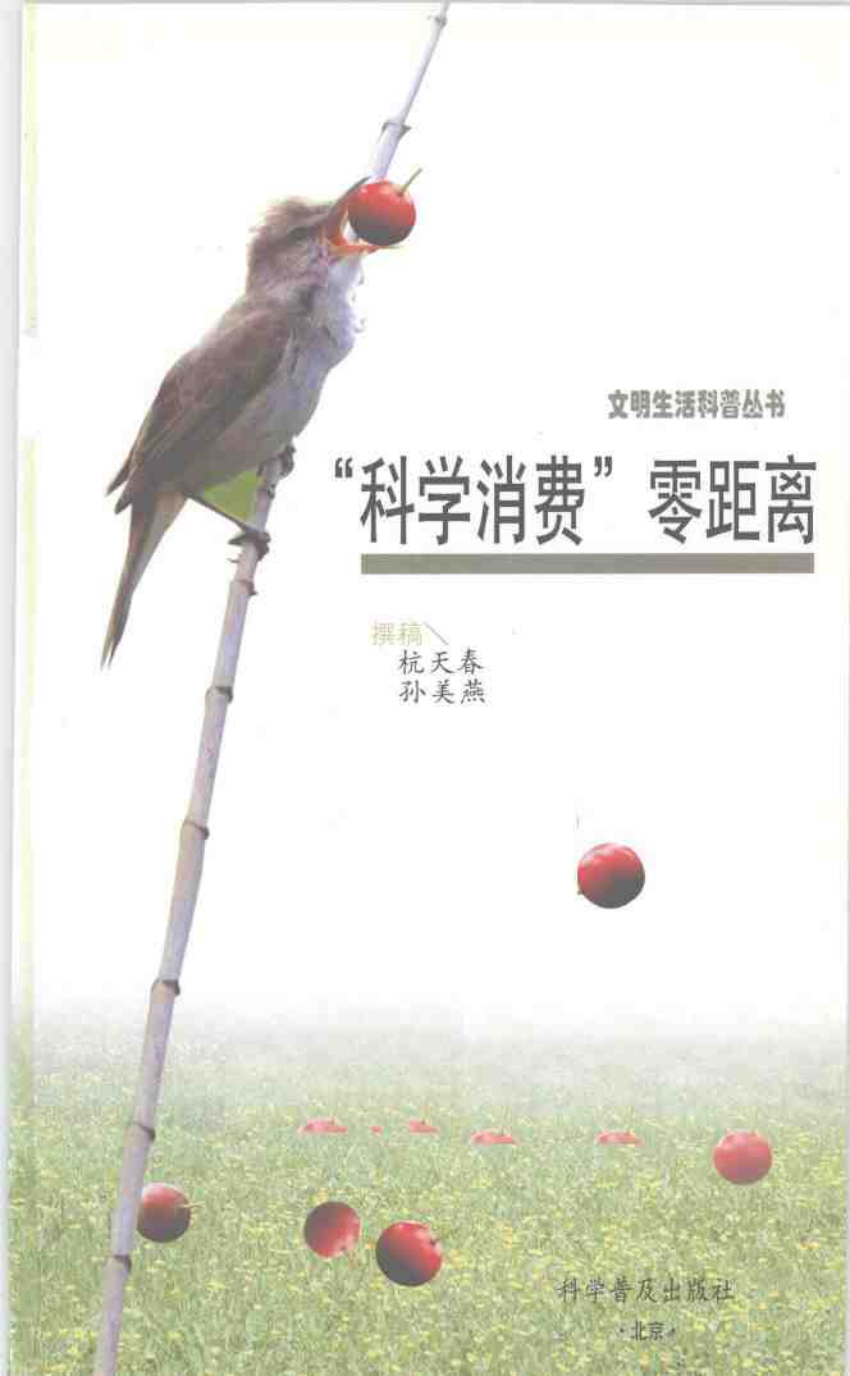
- 中共浙江省委宣传部
- 浙江省精神文明建设委员会办公室
- 浙江省科学技术厅
- 浙江省教育厅
- 浙江省科学技术协会
- 共青团浙江省委

组编

C913.3



科学普及出版社



文明生活科普丛书

# “科学消费”零距离

撰稿

杭天春  
孙美燕

科学普及出版社

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

“科学消费”零距离 / 《文明生活科普丛书》编辑委员会组编.  
—北京: 科学普及出版社, 2003.9

(文明生活科普丛书)

ISBN 7-110-05608-2

I. 科... II. 文... III. 消费—普及  
读物 IV. C913.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 081818 号



## 《文明生活科普丛书》编辑委员会

顾问 阙瑞麟

主任 童芍素

主编 吕志宏

副主编 徐令义 邱飞章 张绪培 虞龙宝 张 兵

编委 (按姓氏笔画排序)

冯智慧 吕建楚 李泽泉 许 岩 余 杰

吴高盛 张永华 张建荣 陈福民 赵宏洲

蒋保纬 董惠铭



科学技术是第一生产力,是推动经济社会发展的革命性力量,来自于生产实践中的科学思想和科学精神是人类文明的智慧结晶。进入21世纪,科技对人类的影响从来没有像现在这样深刻和广泛。它的影响力一方面取决于科技自身的发展和突破,另一方面取决于被公众理解的程度。一个国家要在经济、社会和文化方面取得大的发展,必须在科技上有所作为;一个民族要跻身于世界先进民族之林,必须崇尚科学精神。因此,一个国家的科技发展目标,不仅要重视提升科技水平,而且要重视满足全社会对科学技术知识和人才的广泛需求,重视全面提高公众的科学文化素质。

党的十六大深刻分析了当前我们党和国家面临的新形势新任务,明确提出要紧紧抓住本世纪头二十年这一重要战略机遇期,集中力量全面建设小康社会,并从经济、政治、文化和可持续发展等方面为我们描绘了全面建设小康社会的宏伟蓝图:“经济更加发展、民主更加健全、科教更加进步、文化更加繁荣、社会更加和谐、人民生活更加殷实”。这就要求我们广泛开展“讲文明、讲卫生、讲科学、树新风”活动,大力普及科学知识、倡导科学方法、传播科学思想、弘扬科学精神,提高全民族的思想道德素质、科学文化素质和健康素质,为走生产发展、生活富裕、生态良好的文明之路服务,为形成科学、文明、健康的生活方式服务。

科普是全社会的共同任务。按照《科普法》的要求,动员国家机关、社会团体、企事业单位、农村基层组织等全社会的力量,形成政府引导、全社会参与的科普事业发展大协作的热潮,是推进新时期科普事业发展的重要工作。要“通过政策引导,督促检查,充分发挥科学技术协会作为科普工作主要社会力量的作用,调动工会、共青团、妇联等社会团体的积极性和创造性,大力开展群众

性、社会性、经常性的科普活动。”

文明因多样而美丽。地球的历史有46亿年，有文明记载的文明史也就几千年。地球上有了人，大大丰富了这个行星的多样性。人类有了文明，又大大丰富了人的生活多样性。于是，人类有了两个环境：自然环境和人文环境。文明生活就融于这两个环境之中。

文明生活重在全社会形成崇尚科学的良好氛围。只有具备了科学精神的民族，才能够自觉追求现代科技知识和思想方法，坚决抵制形形色色的反科学、伪科学和愚昧迷信活动，才能够在继承民族优秀传统文化的同时，广泛吸收人类社会的一切文明成果，不断创新，发展具有民族特色的先进文化。为此，由中共浙江省委宣传部，浙江省精神文明建设委员会办公室、浙江省科技厅、浙江省教育厅，浙江省科协、共青团浙江省委等单位组织编写了《文明生活科普丛书》。该书力图从文明教育、科学消费、健康生活等诸方面客观实际地向公众介绍科学知识、科学思想、科学精神和科学方法，营造在全社会积极倡导科学、文明、健康的良好氛围，推进全社会精神文明建设。

这套丛书由多学科的专家、学者、科普作家合力编写，他们治学严谨，能够深刻而准确地把握所写作的内容。本丛书共分8册：《让餐桌充满绿色》、《科学消费零距离》、《工作生活与互联网》、《家庭创新教育》、《走出健康路》、《常见疾病的家庭防治》、《饮食保健医生》和《健康生活每一天》。该丛书既贴近实际、贴近生活、贴近群众，又有较大的信息量和较强的科学性、知识性，是一套不可多得的精美科普读物。

希望这套书深入到千家万户，能对广大群众进行科学教育、科学普及起到作用。也希望全社会充分利用大众媒体，多出一些群众喜闻乐见的精品节目和科普图书，为推动实施全民素质教育增添一分光和热。

浙江省科协主席 阙端麟



**浙江智慧书社**

技术策划 全程制作

---

地址 杭州凯旋路258号浙江大学华家池校区

邮编 310029 电话 0571-86434728



## 目 录

|                     |    |
|---------------------|----|
| 一、一场消费革命 .....      | 1  |
| 什么是“科学消费” .....     | 1  |
| “科学消费”为什么 .....     | 3  |
| 认识“绿色消费” .....      | 4  |
| “科学消费”的意义 .....     | 6  |
| 让我们学会“科学消费” .....   | 7  |
| 二、消费生活的误区 .....     | 9  |
| 十大消费不科学 .....       | 9  |
| 过分节俭，不是“科学消费” ..... | 11 |
| 吃住用的四大误区 .....      | 12 |
| 别走进家装误区 .....       | 15 |
| 莫将保健品当药吃 .....      | 17 |
| 走出消费误区 .....        | 18 |
| 三、生活离不开“科学消费” ..... | 21 |
| 家庭如何“科学消费” .....    | 21 |
| “科学消费”要讨价还价 .....   | 22 |
| 买衣要挑“绿色” .....      | 24 |



|                     |    |
|---------------------|----|
| 要吃得健康 .....         | 25 |
| 食品专家的“吃经” .....     | 26 |
| 要科学对待食品添加剂 .....    | 27 |
| 推广无公害蔬菜保健康 .....    | 29 |
| 应吃无公害鸡蛋 .....       | 31 |
| 要科学地饮用牛奶 .....      | 33 |
| 绿色食品并非全都“绿” .....   | 35 |
| 环保家装是科学消费的关键 .....  | 37 |
| 旅游别忘“科学消费” .....    | 39 |
| 如何“科学消费”汽车 .....    | 40 |
| 当心服务的虚假陷阱 .....     | 41 |
| 警惕日用品的隐性危害 .....    | 42 |
| 四、消费生活的警示 .....     | 44 |
| 诱人广告多 购物要小心 .....   | 44 |
| 当心邮购陷阱 .....        | 46 |
| 11 种行为是价格欺诈 .....   | 47 |
| 防“非典”也须“科学消费” ..... | 48 |
| “果上贴金”为赚钱 .....     | 49 |
| 商家打折有五假 .....       | 50 |
| 服装打折揭秘 .....        | 51 |
| 粮食要看清楚再入口 .....     | 53 |
| 酱油中有有害物质 .....      | 56 |
| 不可轻信保健品防治非典 .....   | 58 |
| 保鲜膜暗藏“雷区” .....     | 59 |



## 目 录

|                      |        |
|----------------------|--------|
| 餐饮消费谨防被宰 .....       | 60     |
| 警惕售楼广告六大陷阱 .....     | 62     |
| 买车要防拼缝人 .....        | 64     |
| 家庭影院背后的陷阱 .....      | 68     |
| 医疗消费有三个陷阱 .....      | 72     |
| 警惕孩子身边的“不安全消费” ..... | 73     |
| 别给孩子垃圾图书 .....       | 75     |
| 升学高考警惕招生陷阱 .....     | 77     |
| 提防黑婚介 .....          | 78     |
| <br>五、消费者的权益 .....   | <br>80 |
| 消费者有哪些权益 .....       | 80     |
| 消费者权益应注意两大问题 .....   | 81     |
| 消费者权益离不开知识产权 .....   | 82     |
| 哪些情况下可做消费索赔 .....    | 84     |
| 维权成本是否太高 .....       | 84     |
| 最早的消协是怎样挂牌的 .....    | 86     |
| 三位特别维权人的故事 .....     | 88     |
| 营造放心消费环境 .....       | 91     |



## 一场消费革命

2002年春节，由75位中国科学院院士、中国工程院院士和153位科技专家签名发出“科学消费”的倡议，中国消费者协会确定将“科学消费”年作为2002年“3·15”的主题，去承接2001年“绿色消费”年主题。

倡导“科学消费”，从经营者角度来看，应当遵守国家法律、法规，不销售有悖“科学消费”要求的商品，不提供有悖“科学消费”要求的服务，同时应当充分尊重消费者的知情权，及时、全面、准确地告知消费者有关商品和服务的真实信息，不做虚假宣传误导消费者，为消费者做出科学的消费选择提供条件。然而，作为消费者，是否都知道什么是科学的消费观念、消费方式、消费结构和消费行为呢？

有人说，绿色消费是少用一双一次性筷子，科学消费就是饭后打包。的确，科学消费其实就是很生活化、很小事化的一些消费行为和消费方式……

### 什么是“科学消费”

某日，某报编辑部的数名“老编”们聚在一家小东北菜馆吃饭，在餐馆小妹端碗送筷的时候，其中一位“老编”看着小妹手中的一次性筷子冒出这么一句：“绿



色消费是少用一双一次性筷子。”饭后，这位“老编”看着杯盘狼藉的桌面又冒出这么一句：“科学消费就是饭后打包。”接着这位“老编”就自己打包回办公室当宵夜。这些人人人都可以做到的生活琐事和平常行为，恰恰就是对科学消费的最好诠释。

科学消费，是指符合人的身心健康和全面发展要求，促进社会经济文化发展，追求人与自然和谐进步的消费观念、消费方式、消费结构和消费行为。

树立科学消费观念是科学消费的前提。科学消费观念是指根据经济文化发展水平，从实际出发，自觉地运用科学知识进行合理消费，以促进人的身心健康和全面发展为最高标准，并把这一标准贯彻到衣、食、住、行等与人的生活有关的各种消费形式中去，使各种消费形式从不同的方面为人的身心健康和全面发展服务。

科学消费，首先要求消费者具有一定的消费知识和科学知识，并运用这些知识指导日常消费活动以完善消费结构，使既定的收入获得最佳的消费效益。其次，要正确自理当前消费和长远消费、消费和积累的关系，使消费既能满足现实需求，促进身心健康，又能兼顾长远需要，促进全面发展。第三，要选择健康正确的消费方式，避免过度消费所造成的资源大量浪费和环境污染，使人类能够合理、均衡地使用有限的资源，尽量满足人们日益增长的物质文化需求，实现可持续消费。第四，消费结构和消费水平要随着科学技术和经济文化的发展不断下降，而用于发展消费和享受消费的



比重将不断上升。现在我国总体上已进入小康社会，合理科学的消费导向应当是保证生存消费，鼓励发展消费，适当享受消费。第五，要继承、发扬先进的消费文化传统，反对、消除不良消费习俗对消费者的影响。

### “科学消费”为什么

在现实生活中，不少商品和服务有悖科学原理和法律法规，故意夸大产品功效，引用“最高”、“最佳”、“有效率100%”等不科学、不客观的语言误导消费，用不科学的、不可能实现的虚假承诺欺诈消费，用封建迷信诱骗消费，严重损害了消费者权益，破坏了市场经济基本诚信规则。特别是随着我国市场的不断变化及人们生活消费水平的提高，一些高科技、功能性、保健型产品越来越多，但有些商家却在此类产品广告中加入诸多含混不清、夸大其词的虚假宣传，让消费者越来越摸不着头脑。中国消费协会负责人说，比如某增高鞋广告中出现的“穿一个月长高三公分”、某丰乳霜广告中提及的“保做保大”、某健美内衣的“一穿就变”、美容院减肥广告中打着最新科学成果旗号提出的“永不反弹”等。消费者面对商家这些不断“出炉”的新花样，更需要做到冷静对待，做到科学消费。

从消费者角度讲，仍然存在着一些陈腐的、落后的、不健康的、不文明的消费观念，影响了社会经济文化的发展。不能与时俱进的过度节俭、封闭型消费，不利于人的健康和发展。不顾经济条件的盲目攀比，比阔



气、追时髦、赛奢侈，同样有悖科学消费的要求。吸烟酗酒，暴饮暴食，铺张浪费，破坏资源，污染环境，封建迷信等，无一不是消费文化的糟粕。正视消费生活中存在的诸多问题，并通过规范经营改善消费环境，通过引导消费促进问题的解决，进而提高经营者和消费者的社会文明素质，是科学消费年主题活动的现实意义之所在。

## 认识“绿色消费”

1. 绿色消费不单单是消费绿色 绿色消费是个新鲜概念，是个世纪主题。按照目前人们对绿色消费的解释，至少应包含以下几个要点：一是选择绿色产品，即选择无公害、无污染的安全、健康、优质、科学的产品；二是注意环境建设，在绿色消费过程中不要污染环境；三是注重资源保护，保护中包括对资源的节约、重复利用等内容；四是转变消费观念，真正认识到绿色消费不仅要满足当代人的消费需要和安全健康，还要满足子孙后代的消费需要和安全健康，进而实现可持续消费。消费绿色只是绿色消费的一项内容，而不是全部内容。无论是个人消费行为还是社会消费行为，无论是消费者还是生产者、经营者，对绿色消费都应该把握这几个要点，绝不能孤立地、静止地、片面地理解。

2. 绿色消费是健康消费 绿色，象征春天，象征生命，象征健康。随着社会的进步，经济的发展，人们对环境和自身健康的关注，对安全、无污染、高品质绿色产品需求日益强烈，与日俱增。绿色消费概念一问世



便立刻受到广大消费者的认同、肯定和青睐,就是这种“花钱买健康”的消费需要的标志性反映。人们的消费需要,不仅包括物质需要和精神文化需要,还应包括生态需要。恩格斯曾经把人们的消费需要分为生存、享受、发展三个层次,三种类型。消费需要这种由简单到复杂、由低层向高层的不断变化,反映着消费质量的不断提高。绿色消费的日益普及,生动地说明我国人民的消费类型正在由生存型逐步地向享受型和发展型过渡。我们的绿色消费就是要走生产发展、生活提高、生态保护的路子。

3.绿色消费是科学消费 这里需要指出,只有当绿色消费是科学消费的时候,才能从科学意义上提升健康消费的水平 and 档次,因为消费者从来都是崇尚科学的。可见,绿色产品只有不断地加大科技含量,才可能从根本上增强市场竞争力。科技含量,才可能从根本上增强市场竞争力,科技含量不足,市场销售很火的产品有没有?有。但请你相信,它只能是来去匆匆,过眼烟云,昙花一现,不可能具有历久不衰的生命力。环保专家们认为,绿色消费概念的提出,是工业经济向知识经济的特定要求。

4.绿色消费始终离不开良好的消费环境 绿色消费从根本上提出了消费质量的高标准。但是要明白,人们的消费,总是在一定的环境中进行的。任何消费活动,都必须具备三个基本要素,即:消费主体(消费者)、消费客体(消费品和劳务)和消费环境。这就是说,消费



的自然环境好,天蓝水清地绿,生态环境优美,消费质量就高;消费的社会环境好,人文生态上乘,社会治安良好,消费结构得到优化,人人都争当具有高度文明的人,消费质量就高;消费的文化环境好,文化质量就高。

## “科学消费”的意义

科学消费有三个意义:

第一,是向消费者提供消费信息,引导合理、科学消费的需要。随着科学技术的进步和社会的发展,新商品、新概念层出不穷,科技含量越来越高。服务消费中的金融、保险、医疗、中介等领域都具有很强的专业性,消费者如果没有相关的知识,就难以买到自己满意的商品或接受使自己满意的服务。面对种类繁多的商品、服务和眼花缭乱的广告宣传,消费者组织及时准确地向消费者提供消费信息和咨询服务,帮助消费者做出正确的、科学的消费选择,防止其合法权益受到损害,最大限度保证消费者权利的实现。

第二,是适应我国加入世贸组织推动扩大内需的需要。我国加入世贸组织之后,国际市场的扩大必然带来消费的扩张,消费者在充分享受加入世贸组织带来益处的同时,要理智地面对市场环境变化引起的消费风险及可能带来的消费方式的变化。因此,引导消费者转变消费观念,增大消费倾向,促进科学消费,提高生活质量,才能充分发挥消费对生产的促进作用,推进我国经济发展,改善和提高人民生活水平。



第三,是深化国民科学消费教育的需要。现实中一些不科学的消费宣传、不科学的消费观念、不科学的消费行为、不科学的消费习惯仍然比较普遍,需要我们用科学的消费理念、科学的消费知识去教育、去引导、去扭转。

### 让我们学会“科学消费”

作为社会生活的一个组成部分,我们每时每刻都离不开消费,但是,并不是每个人都能科学消费。

在生活中,我们会经常遇到有悖科学原理和法律法规的商品和服务。这些都将成为受制止的不科学消费行为。而消费者积存于心的那些陈腐的、落后的、不健康的、不文明的消费观念,已影响了社会经济文化的发展,在倡导科学消费的今天,也成为应该摒弃的“思维糟粕”。这就需要我们用科学的消费理念、科学的消费知识去教育人、引导人。

那么,我们怎样才能做到科学消费呢?实现科学消费,首先要求消费者具有一定的消费知识和科学知识,并运用这些知识指导日常消费活动,完善消费结构,使既定的收入获得最佳的消费效益。其次,要正确处理当前消费和长远消费、消费和积累的关系,使消费既能满足现实要求,保证身心健康,又能兼顾长远需要,促进全面发展。再次,要选择健康正确的消费方式,避免过度消费所造成的资源大量浪费和环境污染,使人类能够合理、均衡地使用有限的资源,尽量满足人们