



中國消費者實用叢書

国家工商行政管理局公平交易局主编

商店购物

张晓兰 编著
何汝冷



中国人事出版社

98
'76
49
2

中國消費者實用叢書

国家工商行政管理局公平交易局 主编

商店购物

张晓兰 何汝冷 编著

Y469.113



中国人事出版社



3 0035 9441 7

图书在版编目(CIP)数据

中国消费者实用丛书 第一套/国家工商行政管理局
公平交易局主编. - 北京: 中国人事出版社, 1997. 12

ISBN 7-80139-009-1

I. 中… II. 国… III. 消费者-基本知识-中国-丛书

IV. F014.5-51

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 03381 号

中国人事出版社出版

(100028 北京朝阳区西坝河南里 17 号楼)

新华书店经销

河北玉田印机彩印厂印刷

*

1997 年 12 月第 1 版 1998 年 1 月第 1 次印刷

开本: 850 × 1168 毫米 1/32 印张: 61.5

字数: 1593 千字 印数: 1-5000 套

全套 15 册 定价: 120 元(每册单价 8.00 元)

《中国消费者实用丛书》编辑委员会

主 编：李必达 关志豪 张 经 刘小平
编 委：刘亚洲 王 云 黄建华 洪卓民
柴保国 肖学文 卫卉红 郑美龄
编 辑：唐昭兴 许 庆 王蒙军 凌秋云
束 阳 康肃平

序

在社会经济生活中,消费者是相对于生产经营者而言的,前者是后者的服务对象。但是与生产经营者比较,消费者是相对分散的,经济上处于弱势;由于经验与信息不足,消费者的合法权益往往会受到侵害。二次世界大战结束以后,世界各国陆续开展了维护消费者权益的运动,保护消费者的合法权益已成为不可阻挡的世界潮流。

随着商品经济的迅速发展,市场日益繁荣,人民群众逐步迈向现代社会的消费潮流。与此同时,生产经营企业也迅猛发展,由于市场机制尚不健全、竞争有序的市场秩序还没有真正建立起来,经销假冒伪劣商品和采取不正当竞争手段误导、欺诈消费者等损害消费者合法权益的现象时有发生,中国消费者的权益保护问题,日益引起社会各方面的关注,如何保护消费者的合法权益已成为当今市场经济条件下,各级政府及管理部门为人民服务的重大课题。

保护消费者的合法权益,是社会的共同责任,更是政府行政执法和监督管理部门应尽的职责和义务。为了宣传、普及《中华人民共和国消费者权益保护法》及相关的法律、法规,提高全体公民的法律意识,增强自我保护能力,给广大消费者提供通俗、适时、准确、实用的消费指导,编辑出版《中国消费者实用丛书》是一项非常有意义的工作。

该丛书围绕广大消费者所关心的焦点、热点、难点问题,从指导消费入手,突出实用性、知识性和可读性特点,从各类不同商品(服务)领域介绍消费知识技能、权益保护知识和消费者如何提高内在素质等消费者所需要的信息,同时也兼顾消费者权益保护的监督管理人员和生产经营者的需要。我相信,该丛书的编辑出版将进一步促进《中华人民共和国消费者权益保护法》的贯彻实施,同时也将唤起越来越多的人更加关心、支持消费者权益的保护工作。

保护消费者的合法权益也是保护生产经营者的合法权益。生产者只有在生产经营活动中向消费者提供价格相应、质量上乘的产品,热情周到的服务,诚实信用方可在商品经济的大潮中赢得消费者,赢得市场。因此,这套丛书不仅是消费者的良友,也能为生产者提供有益的帮助。

甘 国 屏

1997 年 12 月 15 日

前 言

中国自古是轻视商业的。孔子曾说过：“君子喻于义，小人喻于利”。在封建社会里社会阶层的排序为“士农工商”，商人的社会地位最低，这种情况延续了几千年。建国后，由于我国实行计划经济，商业不很发达，许多商品实行凭票供应，强调积累，忽视消费，因此谈不上如何消费得更好、更科学。实际上马克思主义是既重视生产、流通，也重视消费的。值得庆幸的是改革开放以来，拨乱反正，人们正确认识了商品经济。在大力发展社会主义市场经济的浪潮里，生产蓬勃发展，商品丰富了，生活水平提高了，人们可以畅谈如何更好地消费了。“商店购物”是广大人民群众最广泛、最经常的消费行为；接待顾客购物，是千千万万商业工作者长年累月面对的课题。怎样使人们的消费科学合理，做精明的消费者；怎样使大大小小的商店里涌现出更多的善经营，守信誉的商业工作者；怎样使消费者和经营者的合法权益都能受到保护，这是当今社会牵动人心的大事。正是这种需要，使本书问世。

本书是《中国消费者实用丛书》的一个分册——《商店购物》。我们在编著过程中努力做到既从宏观又从微观方面，比较详尽地阐述了如何科学地从商店购物，做一名精明的消费者。我们面向广大消费者，面向生气勃勃的市场，与读者聊家常，侃“买卖经”。比如，如何选择商店，怎样砍价，怎样识别销售中的骗术等等。

俗语说：“给人一条鱼，只能解一时的饥饿；教人捕鱼方法，可使一生不饿。”这本小册子就是市场海洋中的“捕鱼法”之一。衷心祝愿消费者购物如意，生活更加美满。

编著者

1997年11月10日

目 录

前言	(1)
第一编 知识技能	(1)
市场知识	(3)
一、广阔市场在哪里	(4)
(1)城乡市场各不同	(4)
(2)特色商品遍九洲	(5)
(3)商品集散地,吸引八方客	(6)
二、铺天盖地的商品从什么渠道向你走来	(7)
(1)国营主渠道挑起专业批发大梁	(7)
(2)货栈贸易提供快捷服务	(8)
(3)厂店直挂或联营或代销	(8)
(4)零售商店直接与消费者见面	(8)
三、你的消费投入符合供求趋势吗	(9)
(1)农副产品市场供应日益改善	(9)
(2)日用工业消费品结构加速调整	(10)
(3)开发农村消费品市场将成为重点	(10)
(4)城市居民消费特征有显著变化	(11)
商店和商品知识	(12)
一、简明扼要的商店知识	(13)
(1)商店特色各有千秋	(13)
(2)商店人员各负其责	(15)
(3)商店厂家各有分工	(17)

二、应知应懂的商品常识	(18)
(1)十分敏感的商品价格	(18)
(2)高度重视的商品质量	(19)
(3)引人注目的商品包装	(20)
(4)应当掌握的商品标志	(21)
(5)学会应用商品说明书	(25)
(6)可以退换的特价商品	(26)
消费技能	(27)
一、选择商店大有讲究	(27)
(1)北京王府井百货大楼“维权护法”做出表率	(28)
“中国第一店”，“一团火”精神再度辉煌	(29)
(2)北京燕莎友谊商城争国内一流，创国际水平	(31)
购物是享受，享受在燕莎	(32)
(3)北京市朝阳区燕丰商场经营大众商品独具特色	(33)
(4)北京海淀区花园路百货商场服务到家吸引回头客	(35)
(5)“李宁牌”专卖店开遍九州，业通四海	(36)
(6)北京仟村百货购物中心带来中原人“竭尽全力”的 经营特色	(38)
二、选择商品大有学问	(39)
(1)怎样选择品牌，认准名牌	(40)
(2)怎样挑选外观、款式、花色、做工	(41)
(3)怎样比较商品的性能、质地、功能	(42)
(4)怎样试穿、用、尝	(43)
(5)怎样发现和利用消费的新热点新趋势	(44)
(6)怎样鉴别商品优劣	(45)
(7)怎样识别商品真伪	(47)
(8)内行购物有技巧	(50)
(9)购物中怎样维护身心健康	(51)

(10)如何减少和避免购物中的风险	(54)
三、会看、会听、会用商业广告	(58)
(1)弄清什么是商业广告	(58)
(2)要注意鉴别广告的真假虚实	(58)
四、砍价技巧	(60)
(1)五花八门的商品价格怎么识别	(60)
(2)虚虚实实的价格怎么砍法	(61)
五、避免不合理消费和违法消费	(62)
(1)保健品、健身器、化妆品消费因人而异	(62)
(2)买家电以适用为宜	(62)
(3)儿童消费应适度	(63)
(4)杜绝违法消费	(63)
六、识别销售方式中的骗术	(64)
(1)“直销”与“传销”中的圈套	(64)
(2)邮购广告别轻信	(66)
(3)有奖销售得辨真假	(66)
(4)“返本”销售不现实	(67)
七、尝试现代消费方式	(68)
(1)电视直销	(68)
(2)网络购物	(69)
(3)分期付款	(69)
(4)合伙消费	(69)
(5)“定做”消费	(70)
第二编 权益保护	(71)
《消费者权益保护法》的基本原则	(73)
一、国家保护原则	(73)
二、全社会保护原则	(73)

三、充分、及时、有效保护原则	(73)
消费者九大权利	(74)
一、安全权是消费者最重要的权利	(74)
二、知情权是消费者应该明白的权利	(75)
三、自主选择权是消费者最基本的权利	(76)
四、公平交易权是消费者必要的权利	(77)
五、求偿权是消费者理所当然的权利	(78)
六、结社权是消费者自愿的权利	(79)
七、获得有关知识权是消费者应当掌握的权利	(79)
八、人格尊严权是消费者至高无上的权利	(79)
九、监督权是消费者更高更广泛的权利	(80)
有关法律、法规简介	(82)
一、《商标法》有哪些你应知的内容	(82)
二、《商品和服务实行明码标价的规定》说了些什么	(83)
三、《禁止有奖销售活动中不正当竞争行为的若干规定》 主要内容是什么	(84)
四、《制止牟取暴利的暂行规定》使你明白了什么	(85)
五、中国消费者协会《受理消费者投诉规定》使你明确 了什么	(87)
六、《欺诈消费者行为处罚办法》为受害者撑腰	(88)
你了解保护消费者权益有哪些机构吗	(89)
一、“工商”、“消协”等机构的主要职能	(89)
二、行业主管的主要职能作用	(91)
三、你知道解决店、客纠纷有哪些途径吗	(92)
(1) 消费者与商店主管协商解决最直接	(92)
(2) 消费者向消协投诉最有效	(93)
(3) 消费者向有关行政部门申诉见效快	(94)
(4) 申请仲裁是依法解决纠纷的重要手段	(94)

(5)向法院起诉是最后的方法	(95)
保护消费者合法权益有关信息的来源	(96)
一、注意内贸部、国家计委、国家工商局、国家技术监督局、 财政部等部门发布的有关政策法规	(96)
二、通过中国商报、经济日报、中国消费者报、市场报等 经济类报纸了解信息	(97)
三、从各类生活类书刊获取信息	(97)
第三编 内在素质	(98)
什么样的消费观念才是对的	(99)
一、确定适度的消费水平	(100)
二、安排合理的消费结构	(100)
三、选择适当的消费方式	(101)
什么样的消费动机是好的	(101)
一、求实动机,体现传统	(102)
二、求新求变动机,有时代特色	(102)
三、求便动机,为了省时省力	(103)
四、求利动机,讲求实惠	(103)
五、猎奇动机,为了标新立异	(104)
六、唯优求名动机,不应脱离实际	(104)
七、惠顾动机,带有感情色彩	(105)
八、储备动机,出于某种特殊心理	(105)
九、偏好动机,表现特殊兴趣	(105)
十、自我完善动机,是成熟的消费行为	(106)
十一、好胜动机,往往引发不明智的购物行为	(106)
十二、从众动机,常常缺少独立思考和个性	(107)
十三、超群动机,有些表现为追求虚荣	(107)
附录一:各省、自治区首府和直辖市著名商业街	(109)

附录二:服务信息	(111)
后记	(119)

第一编

知识技能

“南京到北京,买的没有卖的精。”这的确是古往今来,千千万万人总结的名言。但是,作为购买商品的顾客就一定没有卖主精明,就必然要吃亏、上当吗?答案是否定的。

因为,买与卖这对矛盾,既有统一的方面,又有对立的方面。在我国进行买卖有两个基本前提,一是买卖双方是相互自愿的,双方都同意才能成交,二是买卖行为都要受国家有关法律、法规的规范与制约,买卖双方都受法律、法规的保护,都不能违法办事。在上述前提下,作为卖方,一方面想尽可能多地赚钱,另一方面商品价格又不能订得太高,否则就会卖不出去,无法实现商品的价值,达不到赚钱的目的。作为买方,则追求的是物美、价廉,但出价太低就不能买到所需的商品,得不到商品的使用价值。这一商品流通的自愿让渡规律告诉我们,买与卖双方是平等的、自愿的,因此,在买卖中精明不精明就是有条件的,也是可以改变的。

面对林林总总、形形色色的商店,作为一名普通的消费者,如何做到所花的钱与买到的商品有最好的价格效益比呢?从大的方面讲,有三把金钥匙:第一把是,消费者要有商店购物的知识与技能,在宏观上,要大体知道全国市场分布状况与主要的销售方式,知道商店的种类、特点;在微观上,懂得一些商品的基本知识,学会如何选择商店和挑选商品,学会识别买卖中的骗术。第二把是,消费者要懂得消费者权益的自我保护,一旦受到损害,知道如何运用法律保护自己的合法权益。第三把是,消费者要不断提高自我素质,在消费心理、消费观念、消费结构与消费方式上跟上时代的发展,从而作一名真正精明的消费者。

本书就是按照这三把钥匙的顺序,依次介绍这三个方面的主要内容。

下面,首先介绍的是第一把钥匙——知识技能方面的有关知识。

市场知识

读者可能会问：我只是一名普通的消费者，并不想成为商品消费学的专家，干嘛要了解全国的市场情况呢？

这个问题提得很实际。的确，您可能生活在城市，也可能生活在乡村，或在繁华地域，或在边陲僻壤，一句话，只是在一个小范围生活。但是，随着改革开放的发展和社会主义市场经济体制的建立，人们的流动性增加了。且不说每天全国有多少人因公务出差，有多少人外出跑供销；也不说有多少人外出务工经商，有多少人兴致勃勃地旅游观光；单拿坐火车的人数来说，每年就超过几亿人次。这些人有机会到外地，他们了解全国市场概况，将有利于选购或为别人代购合适的商品。即使本人没有机会或很少到外地，了解一些宏观市场情况也是有益的，可以“立足当地，胸怀全局”，可以判断自己所在地购物状况在全国所处的位置。近五年来，在我国国民经济持续、稳定发展的大环境下，伴随着流通体制改革的不断深化，90%以上的商品通过市场配置，国家定价的商品不到5%，绝大部分商品供求通过市场自行调节，使商品流通的市场化程度进一步提高。

流通领域多种经济成份呈现新格局，非国有化经济迅速发展，比重不断上升。1992年只占47%，到1996年已达到70%以上。国有经济所占比重则逐年下降。1992年还打破了外资不准进入商业零售领域的限制。先后在北京、上海、天津、广州等地引进国际著名商业集团合资或独资经营的商业和饮食业企业。目前世界19个大连锁公司中已有6家进入中国。

这一举措使市场结构出现新的历史性变化。

市场经济的一个显著特点,是打破封闭性和地域性。在这种大趋势下,要作一名精明的消费者,绝对不能眼光只看一隅。如果这样,是落后于形势发展和潮流变化的,是会吃亏的。

要了解全国市场情况,应知道哪些基本内容呢?

一、广阔市场在哪里

(1)城乡市场各不同

从市场发展程度看,我国市场可分为农村市场与城市市场。城市市场比较发达,这里一般都有繁华的街道或商业区,商店集中而且种类较多,既有大、中型商场,又有各色专业商店,商品品种比较齐全,质量档次也相对较高,商品陈列更是五光十色,到了晚间灯火通明、霓虹灯不断闪烁。在这里购物选择余地大,只要有钱,一般都能买到称心如意的商品。例如,北京的王府井、前门大街、西单,上海的南京路、淮海路,天津的和平路、多伦道、估衣街、广州的北京路、人民南路,武汉的汉正街、江汉路,哈尔滨的中央大街,西安的西大街、东大街,成都的人民西路、人民东路、西顺城街等。城市市场的另一个特点是,小型百货、副食、粮食等商店或连锁店深入到居民区,居民能就近买到零星日用品。再就是星罗棋布的设在街巷的小型集贸市场,这里主要供应蔬菜、鱼肉以及低档服装等。有了这样的市场布局,城市消费者购买商品是比较方便的。农村市场与城市市场相比,其发达程度则相形见绌,或差很多。农村市场一般是指县城或县城以下的乡村市场。由于我国各地经济发展程度差异很大,在东南沿海经济发达地区,有些县级市乃至城镇经济发展很快,其商业繁荣程度与大城市几乎无多大区别,如广东珠江三角洲的一些乡镇已经城市化,这里也有许多繁华热闹的商业街。但是,就我国绝大多数农村而言,那里的商业还欠发达。