

做一個聰明



費者的消費

消費者權益的
自我保護



上海人民出版社

朱國華
黃方城
潘旋昌
主編



現代家庭消費指南書系・購物向導

做一個聰明

費者的消費

消費者權益的
自我保護

上海人民出版社

朱國華 費方域
潘旋昌 主編

現代家庭購物導

(沪)新登字101号

责任编辑 王国平
封面装帧 王建纲

做一个聪明的消费者
——消费者权益的自我保护
朱国华 费方域 潘旋昌 主编
上海人民出版社出版、发行
(上海绍兴路54号)

新华书店上海发行所经销 上海长鹰印刷厂印刷

开本 787×1092 1/16 印张 13.25 插页 2 字数 293,000
1992年7月第1版 1992年7月第1次印刷
印数 1—4,000

ISBN 7-208-01349-8/F·233

定价 6.10元

1991/5/16

序

上海是我国主要的工业生产基地，也是闻名于世的商业大都市。因此，她的产品质量优劣、服务质量好坏，不仅关系到人民群众的切身利益，而且直接影响到上海的声誉和形象。在这方面，总的看来是好的；但毋庸讳言，不尽如人意之处还有不少。经销假冒伪劣商品就是一例。

俗话说，“顾客是皇帝”；就是说，消费者的利益是至高无上的。我们是共产党领导的国家，搞的是社会主义经济，一切活动的出发点都应该为了人民。生产和销售假冒伪劣商品，损害了群众利益，我们一定要从严查处，决不能姑息放任。

清除假冒伪劣商品，商业部门首先要负起责任，把好关口；同时，也要各方面的共同努力，“截流堵源”，包括消费者本身增强自我保护意识，自觉抵制、揭发假冒伪劣商品，使假冒伪劣商品象过街老鼠，人人喊打。

在这里，我要感谢上海人民出版社为广大人民群众办了一件实事。《做一个聪明的消费者——消费者权益的自我保护》一书不仅解答了消费者在购买商品时如何正确挑选以及如何识别伪劣的问题，而且在消费者的合法权益受到损害时，给消费者指出了一条正确处理的途径，为广大消费者提供了一件自我保护的有效武器。我希望，本书的出版，能给广大消费者带来福音，而且也能对净化上海市场起到积极的作用。

张俊杰

1991年9月

目 录

第一部分 导论：做一个聪明的消费者

- 一、消费者必须懂得消费，遵循三个购物规则1
- 二、消费者必须熟悉市场，搜寻三种消费信息4
- 三、消费者必须了解自身权益，自觉地采取三项自卫措施8

第二部分 商品选购技巧与鉴别方法

- 一、家用电器.....13
 - 1. 电冰箱(13) 2. 洗衣机(13) 3. 电风扇(14) 4. 空调器(15) 5. 吸尘器(16)
 - 6. 电热毯(褥、垫)(16) 7. 电热鞋(17) 8. 远红外电暖器(18) 9. 电烤箱(18)
 - 10. 三明治炉(19) 11. 电炒锅(19) 12. 电热杯(20) 13. 电水壶(21)
 - 14. 速热器(21) 15. 电热水瓶(22) 16. 电热淋浴器(电热水器)(23)
 - 17. 电熨斗(24) 18. 电动剃须刀(24) 19. 电磁灶(25) 20. 微波炉(26)
 - 21. 脱排油烟机(26) 22. 晶体管收音机(27) 23. 录音机(28) 24. 电唱机(30)
 - 25. 黑白电视机(31) 26. 彩色电视机(32) 27. 家用录像机(33)
 - 28. 组合音响(34) 29. 家用电视摄像机(36) 30. 电子游戏机(37)
- 二、交通工具.....37
 - 1. 自行车(37) 2. 摩托车(38) 3. 助动自行车(39)
- 三、日用百货.....41
 - 1. 家用缝纫机(41) 2. 机械手表(41) 3. 石英电子钟表(42) 4. 眼镜(43)
 - 5. 日用铝制品(43) 6. 不锈钢制品(44) 7. 压力锅(44) 8. 电热蚊香(45)
 - 9. 雨披(45) 10. 牙膏(46) 11. 肥皂(47) 12. 合成洗衣粉(47)
- 四、日用化妆品.....48
 - 1. 雪花膏(48) 2. 防晒霜(48) 3. 脱毛霜(49) 4. 雀斑霜(49) 5. 粉刺霜(49)
 - 6. 香水(50) 7. 花露水(50) 8. 面膜(51) 9. 唇膏(51) 10. 胭脂(52)
 - 11. 香粉(52) 12. 爽身粉(52) 13. 指甲油(52) 14. 洗发精(53) 15. 护发素(53)
 - 16. 发油(54) 17. 发腊(54) 18. 发乳(54) 19. 冷烫精(55)
 - 20. 染发剂(55) 21. 剃须膏(55) 22. 含漱水(56)

五、衣着用品.....	56
1. 纯毛面料(56) 2. 麻织面料(58) 3. 中长纤维织物(58) 4. 真丝绸(59)	
5. 全毛绒线(59) 6. 骆驼毛(60) 7. 服装(61) 8. 皮革服装(61) 9. 裘皮服装(62)	
10. 针织内衣(63) 11. 皮鞋(64) 12. 运动鞋(65)	
六、照相、文化用品.....	65
1. 照相机(65) 2. 变焦镜头(66) 3. 闪光灯(67) 4. 三脚架(68) 5. 彩色胶卷(69)	
6. 手提式英文打字机(69) 7. 电子计算器(70) 8. 金笔(71)	
9. 高级圆珠笔(笔芯)(72)	
七、乐器.....	72
1. 钢琴(72) 2. 小提琴(73) 3. 手风琴(74) 4. 电子琴(75) 5. 口琴(76)	
6. 吉他(76) 7. 木管乐器(77) 8. 铜管乐器(77) 9. 二胡(78) 10. 琵琶(78)	
11. 扬琴(79) 12. 笛子(79) 13. 唢呐(80)	
八、装潢五金.....	80
1. 塑料壁纸(80) 2. 瓷砖(81) 3. 地砖(81) 4. 地毯(82) 5. 塑铝百叶窗帘(83)	
6. 卫生洁具(84)	
九、首饰.....	85
1. 金首饰(85) 2. 嵌宝首饰(87)	
十、糖点、罐头、饮料.....	88
1. 糖果(88) 2. 糕点(88) 3. 饼干(89) 4. 罐装食品(90) 5. 乳制品(90)	
6. 晶粉型饮料(91) 7. 茶叶(91) 8. 白酒(92) 9. 黄酒(93) 10. 啤酒(93)	
十一、中成药.....	94
1. 中成药质量鉴别(94) 2. 感冒退热冲剂(95) 3. 麝香保心丸(95) 4. 上海人参蜂王浆(95)	
5. 三七伤药片(95) 6. 珍珠粉(95) 7. 参桂养荣酒(96)	
十二、水果.....	96
1. 苹果(96) 2. 杨梅(97) 3. 桃(98) 4. 枇杷(100) 5. 菠萝(101) 6. 荔枝(103)	
7. 柑桔(104) 8. 甜橙(106) 9. 柚子(106) 10. 哈密瓜(107)	
11. 西瓜(109) 12. 香蕉(112) 13. 梨(112)	
十三、南北货.....	114
1. 黑木耳(114) 2. 粉丝(115) 3. 香菇(115) 4. 黄花菜(116) 5. 榨菜(116)	
6. 腌香椿芽(117) 7. 干菜笋(117) 8. 笋干(117) 9. 玉兰片(118) 10. 发菜(119)	
11. 西谷米(119) 12. 腐衣、腐竹(119) 13. 红枣(120) 14. 核桃(120)	
15. 莲子(121) 16. 桂圆(121) 17. 桂圆肉(122) 18. 腰果仁(123)	
19. 米仁(123) 20. 蜜枣(123) 21. 黑枣(124) 22. 荔枝干(124) 23. 葡萄干(125)	
24. 八角(125) 25. 花椒(126) 26. 桂皮(126)	
十四、规格化蔬菜.....	127
1. 青菜(127) 2. 小白菜(127) 3. 鸡毛菜(127) 4. 菜苋(127) 5. 塌棵菜(127)	

6. 菠菜(127) 7. 荠菜(128) 8. 蓬蒿菜(茼蒿)(128) 9. 米苋(128) 10. 茭白芹(128) 11. 青芹(128) 12. 草头(苜蓿)(128) 13. 豆苗(碗豆苗)(128)
14. 大白菜(黄芽菜)(128) 15. 卷心菜(129) 16. 茄子(129) 17. 上海甜椒(129) 18. 圆辣椒(129) 19. 青尖辣椒(129) 20. 红尖辣椒(129) 21. 番茄(西红柿)(129) 22. 黄瓜(130) 23. 长瓜(夜开花)(130) 24. 小闸南瓜(130)
25. 丝瓜(130) 26. 圆刀豆(130) 27. 豇豆(130) 28. 毛豆(130) 29. 蚕豆(130) 30. 碗豆(131) 31. 扁豆(131) 32. 长白萝卜(131) 33. 圆萝卜(131)
34. 胡萝卜(131) 35. 青萝卜(131) 36. 土豆(131) 37. 芋艿(132) 38. 莴苣(132) 39. 青韭菜(132) 40. 白头韭菜(132) 41. 青大蒜(132) 42. 大蒜头(132) 43. 葱头(133) 44. 花菜(133) 45. 茭白(133) 46. 慈菇(133)
47. 竹笋(133) 48. 冬笋(133) 49. 麻菇(133)

十五、豆制品 134

1. 豆腐(134) 2. 百页(134) 3. 油豆腐(134) 4. 豆腐干(134) 5. 素鸡(135)
6. 面筋(135) 7. 湿粉丝(135) 8. 豆芽(135)

十六、禽蛋、肉类 136

1. 活家禽(136) 2. 光(冻)禽肉(137) 3. 熟制家禽(137) 4. 蛋品(138)
5. 猪肉(139) 6. 牛肉(141) 7. 羊肉(147) 8. 腌腊(148)

第三部分 依法维护自身的消费权益

1. 我国有没有保护消费者的专门法律规定? 有哪些保护消费者的法律和法规? 149
2. 消费者在消费活动中有哪些权利受到消费者权益保护法的直接保护? 150
3. 哪些人属于消费者权益保护法所保护的消费者? 151
4. 买回削价商品后,发现该商品基本功能不全,不能使用,购买者能否要求退货? 152
5. 买来的衣服不合身,是否属于不合格商品? 商店有为顾客调换的义务吗? 152
6. 旅行社游览项目、服务质量名不符实,能否向旅行社索赔? 153
7. 家用电器在质量保证期内发生质量问题,由谁承担“三包”责任? 154
8. 出售不附说明书、不标商标的商品,是否侵害消费者权益? 155
9. 何为虚假广告? 虚假广告是否侵害了消费者权益? 155
10. 经销商品搞硬性搭售,是否侵害了消费者权益? 156
11. 消费者使用商品过程中,发生危及他人的意外事故,应由谁承担责任? 157
12. 消费者如何对商品的质量和品级自行进行鉴定或者可请求哪些机关进行鉴定? 157
13. 消费者认为自己的权益受到侵害时,可采取哪些方法来保护自己的权益? 159
14. 消费者的价格权益受损后,可向哪些部门投诉? 对个体户、集贸市场、小商品市场里的摊主及国营商店中租赁柜台的价格违法行为,应向哪些部门投诉? 160
15. 消费者对无明码标价的商品价格和收费标准能否进行投诉? 161
16. 同一商品或服务,在同一市场、同一时间出现不同的价格或收费标准时,消费者能否进行价格投诉? 161

17. 对无证经营商贩的价格违法行为如何投诉?	161
18. 消费者权益受到侵害后, 向销售者、生产者和有关部门提出交涉或依法请求保护自 己合法权益时, 有没有时间期限方面的约束?	162
19. 侵害消费者权益的生产者、销售者以及服务提供者要承担哪些法律责任?	162
20. 生产者、销售者和服务提供者只要有侵害消费者权利的行为和事实, 他们就一定要 承担法律责任吗?	164
21. 向消费者协会进行投诉时, 应如何写投诉书?	165
22. 向法院起诉时, 怎样写起诉状?	166

第四部分 保护消费者合法权益法规

上海市保护消费者合法权益条例	168
中华人民共和国价格管理条例	171
关于商品和收费实行明码标价制度的规定	176
国务院关于认真解决商品搭售问题的通知	178
工业产品质量责任条例	179
关于认真落实部分国产家用电器“三包”规定的通知	183
部分国产家用电器“三包”规定	183
关于处理经销假冒伪劣商品责任者的意见	185
上海市食品卫生监督处罚办法	187
上海市城乡集市贸易食品卫生管理规定	190
上海市城乡集市贸易管理规定	192

附 录	197
上海(市、区、县)消费者协会一览表	197
上海市质量监督信箱、投诉电话一览表	197
上海市物价检查地址、监督电话一览表	198
上海市各区卫生防疫站(食品卫生)投诉电话一览表	199
上海市各级人民法院、律师事务所一览表	199

后 记	202
-----------	-----

第一部分 导论: 做一个聪明的消费者

一、消费者必须懂得消费, 遵循三个购物规则

人人都是消费者。人人都想做一个聪明的消费者。

所谓消费, 指的是人们通过享用市场有偿提供的产品和服务, 使自己的各种需要获得满足的行为。消费不仅是维持人的生存或使人得到某种享受, 而且也是使人们获得全面发展的积极行为。人们从事生产活动, 其目的、归属和激励都是消费。

消费的动机源自人们的需要。

需要是人们想获得某种物品或劳务的欲望。它可以从起源、对象、层次这样三个不同的角度, 划分为自然的需要和社会的需要, 物质的需要和精神的需要, 以及生存的需要、享受的需要和发展的需要。通常, 使用得较多的是第三种分类。具体说来就是:

生存的需要, 指人们对维持和延续自己的生存所必需的物质条件如食品、衣服、住房、交通、医疗等基本必需品和劳务的欲望。

享受的需要, 指人们在增加生活乐趣, 提高体能, 娱乐活动, 旅游, 以及高档消费品、奢侈品的享受方面的欲望。

发展的需要, 指人们对接受教育, 进行科学研究, 参与社会公共生活方面所必需的物质条件的欲望。

需要有三个主要特征: (1) 发展性。一旦低层次的需要得到满足, 高层次的需要就会随之产生, 耐用消费品由“三转一响”(自行车、缝纫机、手表、收音机)向“三机一箱”(电视机、洗衣机、收录机、电冰箱)发展便是一例。(2) 伸缩性。在消费种类的多少、层次的高低和满足的方式等方面, 不同商品和劳务的消费者需要具有不同的伸缩性。(3) 可诱性。通过不同的手段, 可以形成、转移、调节和抑制需要。

需要虽是人们的主观欲望, 但它却不是凭空产生的。消费者所处的社会环境和消费者个体本身, 是消费者需要结构的决定性因素。解放初, 人们崇尚干部服、列宁装; “文化大革命”时期, 盛行草绿色和灰、蓝装; 现今, 时髦的是西装、夹克、皮革、羽绒服。建国以来, 我国居民消费结构变化的基本趋势是: 在食品支出中, 副食品和其它食品的增长速度快于主食; 在穿的支出中, 低档品比重下降, 中高档品的比重上升; 在用的支出中, 日用消费品的比重下降, 耐用消费品的比重上升。这些情况说明, 需要实质上是一定社会经济的产物, 它深

受社会生产力的发展水平,政治形势和文化背景的影响和制约。同时,只要反躬自问便知,个人的经济收入、年龄、性格、性别,乃至文化程度和修养水平,也是消费者需要的重要决定因素。

消费的结果是需要得到满足。需要满足的程度可用效用来衡量。

效用虽是一种心理感受和主观评价,但它的形成却以物品的使用价值为物质基础。物品的使用价值是物品所具有的能够满足人们某种需要的自然属性。如粮食能充饥,衣服能御寒。它们是不依人们的主观评价为转移的客观存在。没有使用价值的东西,不会成为消费的对象。

不同的人,或者同一个人在不同的时间、场合,从同一使用价值中获得的效用是不同的。相同的饭菜,对于饥肠辘辘的饿汉和酒菜饕足的饱汉,效用显然是不一样的。同一个人,从同一使用价值的物品的不同单位的连续消费中得到的效用,也是不同的。第1杯水对生存是必不可少的,第10杯水对清洁是必需的,第100杯水也许只对洗衣才是必要的。这是因为,随着一种物品消费量的增加,一个人得到的满足的增加将不如期望的那么重要。因此,一般来说,消费者从不断增加1单位的某种物品的消费中所得到的效用增量即边际效用,是递减的。

人们的需要是多方面的,所以,人们消费的物品和劳务的种类也是多种多样的。理性的消费者,努力使所消费的物品和劳务能带给他最大的总效用。

人们的需要是无限的,可是满足需要的手段或能力却是有限的。需要的实现,从全社会讲,要受到一定时期社会所拥有的经济资源的限制;从个人讲,要受到个人当时所拥有的支付能力的限制。有支付能力保证的需要才是真正能够获得满足的需要。这种需要,叫做需求。

在我国,消费者的支付能力由两部分收入决定。一部分是根据按劳分配原则领取的劳动报酬,如工资、奖金。另一部分是非按劳分配的其它收入,如利息、股息、助学金、抚恤金等。一般来说,人们的劳动能力越强,从事的工作越复杂,或者持有的财富(有形的如私有房屋,无形的如有价证券,而不论它是来自遗产、馈赠还是本人的积累)越多,人们的收入就越多,纳税后可用于消费的收入也越多。

如果消费者将现在的收入全部用于消费,那么他现在的支付能力就等于现在的收入。如果消费者将现在的部分收入储蓄起来,那么他现在的支付能力就会小于现在的收入,而将来的支付能力就会大于将来的收入;换句话说,他是把现在的消费推迟到将来去进行。如果消费者现在借钱消费,那么他现在的支付能力就大于现在的收入,而将来的支付能力就会小于将来的收入;也就是说,他是把将来的消费提前到现在来实现。不管怎样,消费者过去、现在和将来的全部消费花费,不能超过他过去、现在和将来的全部收入。

聪明的消费者应该如何支配他的收入?从理论上说,这个问题可以这样来回答:当他将一定数量的一笔收入用于购买他所合意的一连串商品和劳务的时候,他所购买的每种商品和劳务的最合适的数量,应该是这样的一些量,即它们各自最后一个单位带给消费者的满足(商品或劳务的边际效用)相等,或者,换句话也可以说,消费者花费在每种商品和劳务上的最后1元钱产生的满足(货币的边际效用)相等。这是因为,只有这样选择的商品和劳务组

合,才能使消费者在既定的支付能力限制下获得最大的满足(总效用)。反之,如果消费者从两种商品和劳务的最后1单位消费中获得的满足(商品和劳务的边际效用)不同,或者说,消费者花费在两种商品和劳务上的最后1元钱产生的满足(货币的边际效用)不同,那么,消费者只要对他的消费组合作适当的调整:较多地消费带给他边际效用多的那种商品或劳务,较少地消费带给他边际效用少的那种商品或劳务,他的总效用就会提高。对于一个理性的即追求最大满足的消费者来说,这种调整一直要进行到各种商品或劳务产生的边际效用相等,也就是一定货币支付能力条件下的消费获得了最大总效用之时,才会停止。

正是根据这条原则,聪明的消费者在实践中才总是遵循以下三项购物规则:

1. 不买不需要的东西

这里所说的“不需要的东西”,指的是那些买来后搁置一边,并不使用,并不消费,因而不能给购买者带来物质和精神享受,使其某种需要获得满足的东西。例如,对于一位收入不高、居室不大,又不喜爱音乐的单身汉来说,几千元一架的钢琴恐怕就该是他不需要的东西了。他不应该购买钢琴,是因为(1)他不会弹钢琴,所以钢琴对他来说没有使用价值,不能给他带来欣赏音乐的满足。(2)买了钢琴,用于买钢琴的钱就不能买其它东西了,而这些被放弃购买的东西,却恰恰可能正是能立即满足他现时需要的东西。(3)如果是为了炫耀、摆阔,那么这架高档的钢琴在不高的收入、不大的居室和很低的文化素养的强烈反衬下,除了暴露购买者扭曲的消费心态以外,是丝毫不能抬高他的身价的。(4)即使是为了保值(或增值),事情也不会这么简单。买了钢琴,就损失了将这笔钱存入银行或购买证券带来的利息(包括保值);挑选、搬运、存放钢琴,不但要花钱,还要花时间和精力;将来市场疲软了,或者工艺、款式更新了,你还不一定能卖得出价,弄得不好,增值不成,亏本有份。因此,聪明的消费者通常不买不需要的东西。

2. 先买最需要的东西

个人的需要是多样的、多变的,而收入却是有限的。因此,花在各种用途上的支出,必须视需要的轻重缓急而有所区别。一般来说,人们总是先满足生存的需要,然后再考虑享受和发展需要。在同一需要层次,又总是先满足最紧迫、最偏爱的需要,然后再考虑不太紧迫,不太偏爱的需要。每个人的消费水平和需要结构是不完全相同的。因此,聪明的消费者总是根据自己的收入水平、职业特点、文化层次和审美类型,从自己独特的需要结构出发安排自己的购买活动。他们(1)不会盲目地赶时髦,因为他们知道,时髦的东西,对别人可能是最需要的东西,但对他们却是不太需要的东西。他们的衣柜,不会成为近十年流行服装款式的大展柜。(2)不会一味追求高档商品,因为他们知道,有些商品需要买高档的,比如对于缺少时间的人来说,省力省时的高档全自动洗衣机就比省力不省时的中档半自动洗衣机合用;而另一些商品,一般消费者却只需要中档甚或低档就可以了,比如录像机和组合音响,一般有件基本功能齐全的中档品也就足够用了,并不必只挑高档的买,结果许多功能都不使用,很不合算。(3)不会盲目攀比,因为他们知道,别人买什么,就跟着买什么,只顾摆排场,而不管自己是否需要的结果,只会使他们本来就不太宽裕的收入变得更少,使本来就不太充足

的市场供应变得更紧。这种行为,于己无利,于人有害。聪明的消费者,是绝不做这种傻事的。

3. 功能、价格和质量要通盘权衡

消费者在作出买什么、买多少和何时买的购买决策的时候,最关注的是商品(和劳务)的功能、价格和质量。如果这三项内容互不影响,那么消费者就比较容易作出选择:(1) 相同功能、相同质量的商品,挑价格便宜的买。比如,同样一套时装衫,在大百货公司柜台上的标价是120元,而在10分钟步程外的集市摊位上的要价却是195元,无论是谁,只要了解这种情况,便都会青睐前者。(2) 相同功能、相同价格的商品,挑质量高的买。这就是说,有名牌不买非名牌,有优质品不买合格品,有合格品不买次品。(3) 相同质量、相同价格的商品,挑功能齐全的买。比如,相同价格的两种水壶,虽然都是合格品,但是一种在水沸时会叫,另一种不会叫,通常更多的人会挑选前者。

然而,更一般的情况是,商品的功能、质量和价格之间是相互影响的。功能全、质量好的商品,通常总要比功能少、质量差的商品价格昂贵。因此,每个消费者都必须从自己实际的消费能力、消费需要、消费知识和经验出发,通盘权衡商品的功能、质量和价格。聪明的消费者总是:(1) 首先考虑品种对路,即商品的基本功能要符合需要。收音机比收放机便宜,收放机又比收录放机便宜,需要录放外语带子的消费者,应该直接购买收录放机,而不应该先买收音机或收放机,等到发现不能满足需要,再去添置收录放机。(2) 其次考虑质量对路,即能够满足需要。商品的售价,通常会依据商品达到标准和没有达到标准而有所区别。有些商品,是由于外观质量如款式、颜色、包装等不合格而削价,但内在质量即所能提供的使用价值仍然符合需要,因此自己使用的话,买这种商品就比较实惠,可是买了送人的话,就显得有点不太大方了。(3) 最后考虑价格对路,即既付得起,又划算。比如,许多人之所以买放像机而不买录像机,就是出于这样的考虑。

二、消费者必须熟悉市场,搜寻三种消费信息

没有一个消费者不想购买价廉物美的合用商品,没有一个消费者不想按理智的购物规则来支配自己的收入。问题在于,哪种商品功能合意、价格适中、质量合格,实际上消费者并不完全知道,或者更确切地说,消费者必须花费时间、精力和费用,才能获得进行购买决策所需要的商品信息。因此,聪明的消费者总是力图以最小的代价,来获取关于商品品种、价格和质量的信息。

需要指出,这里所说的商品,指的是由生产者提供给市场,让消费者留意、获取、使用或消费,从而使消费者的某种欲望或需要得到满足的一切东西。

不同的商品,基本功能即实际具有的使用价值是不相同的。按照主要性能和用途的区别,商品被划分为不同的门类和品种。

相同门类和品种的商品,质量、款式、商标、包装等还会有各种差异,因此,可以再细分为不同的型式和品目。

相同型式和品目的商品,还可根据送货、安装、包修等售后服务而再作区分。

了解商品属性至关重要。消费者只有认识到某种商品的功能可以满足自己的需要,才会进行购买。否则,即使消费者有某种需要,客观上也有某种合意的待售商品,如果消费者不了解该种商品,那么他就不会购买这种商品。而且,消费者只有对若干商品的性能都有所了解,才有可能通过比较,找出最符合他的一定需要的那种商品。此外,消费者的有些需要,本身就是能满足这些需要的商品面前诱发出来,由潜在状态转变为现实状态的。例如,减肥霜会激起你健美的需要,防盗锁能唤醒你安全防范的需要。

消费者初步获取商品信息的途径主要有:

——各种媒介物。这可以分为两类。一类是一般商业、消费信息传播媒介;通常与商品供给者的营销宣传、招徕形式相联系,诸如厂家的产品介绍、展销会海报、马路上的广告等等。另一类是大众新闻传播媒介,通常是政府或社会团体的职能机构,如报刊、广播、电视、图书、电影等等。来自媒介物的商品消费信息,对于消费者消费欲念的生成和关于可供选择的消费品种类的知识的积累影响很大。

——各种口传信息。任何一个消费者都处在一定的人际关系网中, he 可以从家庭、亲戚朋友、同事同学、街坊邻里的购买活动中获得很多有用的信息。由于(1)消费者所处圈子中人们的消费水平乃至偏好结构比较接近;(2)来自这些关系的信息的可信度很高;(3)这些信息背后常常隐含着业已完成的购买行为,故还有购买示范效应,所以这类信息对消费者作出购买评价影响很大。

——其它各种有关的信息,包括非直接信息的转换,如技术发明与新产品信息有时就可以通用,在接受专业技术教育中获得有关新产品信息。

上述各种信息,经常混杂在各种新闻、消息、娱乐媒介之中,聪明的消费者只要稍加留意,就可以几乎免费获得有价值的消费信息。当然,一般的情况是,消费者的文化素质越高,所具备的商品知识和所积累的消费经验越丰富,那么他猎取、筛选、处理消费信息的能力就越强,作出的消费决策也就越精明。

不过,许多的消费者并不以上述信息的获得为满足,他们在作出最终购买或放弃购买的决定以前,还愿意亲自涉足市场进行消费信息搜寻。这种搜寻活动,通常采取探询、检查和体验三种形式。

探询一般出现在消费者对某种商品有了初步的购买兴趣和了解意向的时候,主要借助于亲临商店观看,与卖者进行交谈来完成。探询的内容涉及产品性能、价格、质量、销售情况,卖主的意向和行为调整余地。探询是有收益的,这种收益表现在功能差、价格差、质量差上。探询也是有成本的,这种成本表现在探询所花的时间、精力和费用上。因此,探询不可能无休止地进行下去。聪明的消费者,总是在探询所得的节约额与探询所花的费用增量相等之际停止探询。下面,以价格探询为例,来对此作一个说明。

假设有 N 个卖主出售某种商品。其中 $N/2$ 人索价 200 元,另 $N/2$ 人索价 300 元。这样,在第一次探询中,200 元成为最低价格的概率是 0.5,300 元成为最低价格的概率也是 0.5。因此,最低价格的预期值是 250 元($200 \text{ 元} \times 0.5 + 300 \text{ 元} \times 0.5 = 250 \text{ 元}$)。如果再进行第二次探询,那么 200 元成为最低价格的概率就成为 0.75,300 元成为最低价格的概率

就为 0.25。因此,最低价格的预期值就成了 225 元($200 \text{ 元} \times 0.75 + 300 \text{ 元} \times 0.25 = 225 \text{ 元}$)。如下表所示,随着探询次数的不断增加,最低价格的预期值就不断下降,但下降的幅度递减。因此,如果每探询一次(即每跑一家商店询问价格)所花的成本相当于 10 元,那么第四次探询的费用就超过了预期的收益,所以探询到第三次就应该停止。

探询次数	200 元为最低价格的概率	300 元为最低价格的概率	最低价格的预期值	节 约 额
1	0.5	0.5	250.0	—
2	0.75	0.25	225.0	25.0
3	0.875	0.125	212.5	12.5
4	0.9375	0.0625	206.25	6.25
∞	1.0	0	200.00	

由此可见, (1) 搜寻活动越是广泛、频繁, 要求较高价格的卖主的商品就越难脱手, 所以, 他们必须降低价格。因此, 价格搜寻会使价格差距缩小。(2) 价格搜寻不能无限次地进行, 因此, 价格差异仍旧会存在。(3) 某种商品的支出越高, 探询所获的节约额就越大, 探询的次数也就越多。同样, 经常购买的商品, 搜寻的次数也越多。因此, 越是高价商品、日用商品, 价格差就越小。(4) 一个人的收入越高, 他用于探询的时间的价值就越大, 因此, 他进行探询的次数就应该越少。

与价格搜寻相比, 质量搜寻显得更为复杂。这是因为: 第一, 质量很难定量表示, 即使能够量化, 多数情况下也必须用复数指标表示; 第二, 关于质量的信息, 可靠度很成问题。在质量搜寻中, 检查是一种很有用的形式。所谓检查, 指的是消费者对商品进行直接的感知、比较和了解。如试穿、试戴、察看(有无斑点、有无缝隙)、触摸等等。

众所周知, 商品质量是商品的耐用性、可靠性、精确性、操作和修理的简便性以及其它有价值的属性的总称。根据质量可否在购买前可以检验这条标准, 可以将商品区分为前验商品和后验商品两类。对于前验商品来说, 检查尤其有效。想买一套西装或买一件外衣的苹果消费者, 可以到做这种商品广告的店里去, 在购买前当场检查它们的质量。这里重要的是这样两件事情: 第一, 要有一定的商品学知识, 至少对你可能要买的商品的有关知识要有所了解, 只有这样, 在鉴选时才能切中要害, 辨清真假优劣。本书分门别类介绍的商品知识, 就是供读者在选购商品时查阅使用的。第二, 要掌握一定的选择方法。比如, 对低档小商品, 可直接凭感觉进行鉴选, 看其是否合意, 是否符合所宣称的质量。对中高档商品, 可以将各项指标分别比较, 按偏好加权打分, 择总分最高者买下。

对于后验商品, 检查不再奏效。聪明的消费者, 可以利用下述办法间接地把质量估计出来。

1. 从价格看质量

消费品, 尤其是耐用消费品, 质量越高, 也就是说越是耐用、可靠、精确、简便, 需要追加的研究和开发费用、使用的设备和材料费用、制定和销售过程中的质量管理费用就越高, 成本和价格也就越高。但是, 由于较高的耐用性、可靠性意味着消费者可以较长久地保存和使

用商品,令人满意的精确性和简便性意味着消费者可以更便利更省时地操作和享用商品,所以,即使要支付较高的价格,消费者还是愿意购买质量较高的产品。正是在这个意义上,我们才说,那些能够长期维持较高价格的商品,其质量通常要比价格较低的同类商品要高。不然,如果消费者在使用中发现高价商品的质量并不比低价的同类商品好,或者质量虽有差距,但以这样的价差买这样的质差不值的话,他们不但自己不会再购买这种高价商品,而且还会劝说他们周围的人也不要去买这种商品。因此,即便是后验商品,没有过硬的质量,或者说,实际质量达不到所宣称的质量的话,想靠质差维持价差还是很困难的。

2. 从广告看质量

通常,广告提供的是关于商品价格、质量、功用、有效性和服务保证等方面的信息。对于后验商品来说,广告的主要作用在于告知消费者,某种商品已经上市,该商品的质量是比较高的,值得为它破费。一般来说,企业的成败有赖于商品的重复销售和扩大销售。大量的广告通过树立商品的可见形象,使需要和商标紧密地联系到了一起。要洗衣服,人们就会联想起“白猫”洗衣粉,要喝软饮料,人们会联想起“幸福可乐”。洗衣粉和软饮料的实际质量只能在用过、喝过后才能得到鉴别。如果广告中的商品质量不如其它商品,或者没有达到广告所宣传的标准,那么,由于消费者会被广告一遍又一遍地提醒起这种商品及其生产厂家的名称,所以,在最初购买以后,这种商品甚至这家企业生产的商品都不会再有人问津。因此,大做广告的后验商品必须是高质量的商品。否则,这种广告不仅成本无法收回,还会使这种商品在市场上绝迹。也是因此,保持对大做广告的后验商品的消费,比转向不做广告的后验商品的消费更加理智。尽管有些质量很高的抢手货并不太做广告,然而,既然这种商品已经打开了市场,消费者也就不必再通过广告来判断它的质量了。

3. 从品牌看质量

商品品牌(又叫牌号)是藉以能够辨认特定产品和区别竞争产品的一种名称、标记和符号。品牌包括商标。商标是获得受到法律保护的专用权的一个品牌(的一部分)。建立品牌(包括商标)是有成本的。例如,会增加包装费、标鉴费、法律保护费,以及倒牌子的风险费等等。生产厂家舍得花钱创牌子,是因为品牌能使产品的特点得到不被竞争者仿制的保护,使产品的质量得以与其它产品的质量区别开来,从而有助于树立企业形象,吸引众多的顾客。品牌总是同特定厂家联系在一起的。因此,出于与前面相同的原因,质量不佳的厂家,是不敢创牌子埋葬自己的。所以,聪明的消费者在承担了转嫁到他们身上的创品牌费用的时候,是不会不利用他们已支付了价格的由品牌所提供的质量信息的。

4. 从产销单位的规模看质量

一方面,大中型工商企业的技术设备比较先进,管理制度比较严密,各类人员的素质比较高,资金和供货渠道比较有保证,因此,它们有可能提供质量较高的商品。另一方面,大中型工商企业生产和销售的商品种类比较多,数量比较大,同小型工商企业(品种单一,数量少,掉头快)相比,商品的质量信誉更是企业兴衰的关键,因此,它们有必要保证商品的质量

合格。

当质量好的和质量差的同类后验商品一起出现在市场上的时候,产销者和消费者关于商品质量的信息是不对称的。产销者在商品出售前就知道自己商品的质量,而消费者在购买前则不知道商品的质量。如果消费者知道两种质量的商品在市场上各占一半,价格分别为120元和240元,那么,他们对每件商品就只愿按猜测的平均质量价支付180元($\frac{1}{2} \times 120 + \frac{1}{2} \times 240 = 180$ 元)。在这种情况下,高质量商品的产销者可能不足以收回成本,而低质量商品的产销者却可能大获其利。为了防止被低质量商品的产销者挤出市场,高质量产品的产销者常常采用三包(包修、包退、包换)之类的保证向消费者发送自己商品质量较好的信息,以使自己的商品能与质量较次的商品有所区别。通常,大中型工商企业都愿意采用这类方法来证明自己的质量信誉。因此,企业的规模,尤其是是否提供三包之类的质量保证,可以帮助消费者在购买时估计后验商品的质量。

最后,对于重复购买、大量购买的商品如食品、日用品等,聪明的消费者常常还采用体验的方式,在购买后对已购或欲购的商品进行品尝、试用,以进一步获得商品购买信息,以决定是否再次购买或大量购买。

三、消费者必须了解自身权益,自觉地采取三项自卫措施

每一个消费者都享有一定的权益。每一个聪明的消费者,都应该学会保护自己的这种权益,并勇于和善于与各种损害消费者权益的行为进行斗争。

我国消费者现在享有以下权利:(1)了解商品和服务的质量、价格等情况;(2)自由选择商品和服务;(3)获得商品和服务的质量、价格、安全、卫生、计量等保障;(4)合法权益受到损害时,要求修理、更换、退还所购商品,提出索赔和投诉、起诉;(5)依法对生产者、销售者、服务者提供的商品和服务进行社会监督。这些权利经由立法程序通过,就受到法律的保护。它们是公民基本权利的延伸和具体化,是消费者利益得以实现的重要保证。

由于消费者不具有完全的或充分的商品信息(性能、价格、质量等),由于某些商品和劳务的独家经营,由于许多商品和劳务长期短缺、供不应求,消费者的正当权益很容易受到不法经营者和经营思想、经营手段不正的生产者的损害。当前,损害消费者权益的行为主要表现在如下方面:

1. 生产和销售质量不合格,即不符合国家的有关法规、质量标准以及合同规定的对产品适用、安全和其它特性的要求的商品。前几年大量上市的各种一无厂名、二无厂址、三无检验合格证的“三无牌”新潮鞋就是这方面的一个典型事例。这些鞋外观新颖、式样俏丽,但内在质量却很低劣,大量使用不适合做鞋的马粪纸、涂漆布等做原材料,涂胶不均,缝线疏密不一,该用耐磨材料的侧帮、后跟等夹层部位以草板线为衬。这种鞋上脚不久,就开胶、脱跟、裂面,断底;既无修处,又无退处,购买者无不叫苦不迭。

2. 生产和销售可能危害人身安全和健康的商品。突出的情况有:(1)生产和销售没有任何报警、安全措施,没有安全与正确使用注意事项说明的煤气淋浴器、取暖器等,造成煤气

中毒事故;(2)生产和销售不能药用的假药、劣药(包括成份不合标准,超过有效期,变质,被污染等),造成药品中毒事故;(3)生产或销售不符合食品卫生标准,未经检疫检验合格的食品(包括腐败变质、霉变、有毒、有害或被有毒有害物质污染过的食品,掺假、掺杂、伪造的食品),造成食物中毒事故。

3. 生产和销售假冒商品。一是以假充真,以次充优,如闻名全国的晋江假药案。二是假冒名牌商标,办法或是真牌假货;非法套购名牌商品的商标,用于一般商品或次品上,或是假牌假货仿制名牌商标,用于一般商品或次品上。例如,用杂牌车零件组装假冒名牌自行车出售;或是利用回收的名牌产品包装和装潢,包上假货出售,如有的商贩走街串巷收购空茅台酒瓶,就是为了灌入劣酒重新出售。

4. 制作虚假广告或从事欺骗性宣传。近年来,一些企业和个人利用人们尤其是青少年求新求美求知的消费心理,以花钱买邮政信箱、企业商号和帐号、产品合格证,疏通广告经营单位为手段,通过报刊、电视、广播等媒介,刊登虚假广告和邮售广告,夸大、虚构、捏造其商品功能,在“新科技新成果新产品”的名义下倾销劣质或一般商品,甚至以收款不邮货的手法诱骗消费者,攫取不义之财。1989年6月16日《中国青年报》刊登的题为《矮个青少年增高的最佳药品“增智助长灵”》广告,宣称此药能使矮小者增长“为自然生长高度的1.7倍”,即是一例。

5. 出售商品缺尺少两。据1986年2月北京等14个省、自治区、直辖市对国营商店、农贸市场、个体摊贩检查,计量器具平均合格率仅为80%,定量包装商品的平均准确率只有75%,仅鲁闽沪等6省市就没收不合格秤15890杆。一些单位和个体户还故意改变衡器性能,如利用“套筒秤”(将秤的头尾做成活动)、“麻毫秤”(去掉提毫上的活动刀卡)、“水银秤”(在秤杆内灌水银)、“短秤毫”(以便手掌能倒压活动刀卡或秤杆),破坏秤的精确度(重新拼装秤、砣、盘,在盘上加重物,使用失准的砣)、破坏秤的灵敏度等手段,坑害消费者。

6. 擅自抬价,变相涨价。主要手法是:(1)越权制定、调整商品价格、运价和劳务收费标准;(2)擅自抬价或滥收费用;(3)自行扩大议购议销品种,哄抬物价;(4)有意提前、推后或不执行调价通知;(5)批发商品卖零售价,变相涨价;(6)超最高限价自销;(7)多层转手,加价倒卖;(8)以次充好,假冒商标,提级提价;(9)扩大地区差价,混等提级牟利;(10)套购专供商品,加价倒卖。

7. 以名牌、优质、畅销商品搭配杂牌、劣质、滞销商品出售。企业之间、企业与批发、批发与零售之间,零售与消费者之间,都有搭售存在。结果是劣质、滞销产品受到保护,可以正常销售的产品声誉受到影响,消费者的利益受到损害。

有鉴于自己的正当权益有可能遭受侵害,聪明的消费者可以采取的第一步自我保护措施是在购买时就注意鉴别假冒伪劣商品。其办法是:

1. 不购买没有检验合格证,使用说明,生产者名称、地址以及商品生产日期、主要成份、有效期限或保证期限的商品。

2. 购买耐用家电商品时,按照国家有关部门规定,要求销售单位当面通电试机,并索要发票和三包(包修、包换、包退)凭证。凡不予试机、不开发票或开票价格不符实付价格、不给