



XIAO FEI ZHE
ZHI SHI SHOU CE

消费者知识手册

程恩富 徐惠平 主编

● 复旦大学出版社

消费者知识手册

C1201\09

主编 程恩富 徐惠平

编者 周 环 徐筱凤 张荷英

徐惠平 程恩富

复旦大学出版社

426791

(沪)新登字202号

责任编辑 陈玉兰

责任校对 马金宝

消费者知识手册

程恩富 徐惠平 主编

复旦大学出版社出版

(上海国权路 579 号)

新华书店上海发行所发行 复旦大学印刷厂印刷

开本850×1168 1/32 印张9.5 字数243,000

1993年5月第1版 1993年5月第1次印刷

印数1—5,000

ISBN7—309—00905—3/F·189

定价: 7.40元

内 容 提 要

本书在吸收国内外现有消费论著精华的基础上，紧紧围绕与消费者切身利益和管理有关的重要问题进行分析探讨，提出了社会主义微观消费领域中的若干规律和新观点。全书分为四篇：消费者权益篇，主要说明消费者应如何认识和维护自己的合法权益；消费者心理篇，主要说明消费者应怎样正确掌握自己的心理活动规律；消费者行为篇，主要说明消费者应如何正确支配自己的决策行为；消费者管理篇，主要说明消费者个人及其家庭应怎样有效管理日常消费生活。

本书以问答形式将实用性与理论性融为一体，通俗易懂，可读性强。它既是每位消费者所必备的知识手册，也是与消费者有关的工商企业以及中专和大学有关专业师生的参考读物。

序

社会主义生产的目的，就是要不断满足人民群众日益增长的物质和文化需要，也就是满足群众消费的需要。研究人民群众的消费问题，是我国理论界和实际经济部门的一个重要课题。自八十年代以来，我国对城乡居民消费问题的研究已经取得了可喜的进展。现在，由程恩富、徐惠平两同志主编的《消费者知识手册》，又为微观消费问题的探索增添了新的成果。

本书从消费者权益、消费者心理、消费者行为和消费者管理四个方面，比较系统地阐述了消费者所必须掌握的基本知识。消费者权益问题，是目前社会面临的现实问题之一。由于消费者在与生产者和销售者相对关系中往往处于软弱的地位，因而如何采取共同的和分散的行动来维护消费者的合法权益，就成为一个非常迫切的问题。本书可帮助读者了解当前有哪些侵害消费者利益的行为，消费者在遇到侵权时，应该采取哪些方法来保护自身权益。消费者心理，是消费者在互相关联的一系列消费活动中所表现出来的心理现象，它是一种客观存在的经济心理。作为消费品和劳务的生产者和销售者，需要利用和顺应不同时期、不同地点的消费心理变化；作为消费者，又需要自觉认识和调节自己的消费心理，注意克服某些不合理的消费心理影响。消费者行为与消费者心理有着密切的联系。它是消费者在寻求、购买、使用、评价消费品和劳务时所表现出来的行为。这些行为具体包括消费者买什么、为什么买、怎样买、何时买、何处买等等。而市场行情、家庭状况、参照群体、社会文化和道德舆论等，均会从不同

角度影响消费者的行为。本书可以帮助读者了解这方面的知识，以便端正自己的消费行为。此外，随着社会文明程度的提高，消费者的素质和自我管理的水平也在日益提高。不同年龄结构的家庭应怎样计划开支，贫富程度不同的家庭应怎样计划开支，如何搞好家庭的储蓄、投资和保险等等，这些方面的知识如果为广大消费者所掌握，必将进一步增强微观消费和宏观消费的效益。

这本手册广泛吸取了国内外消费经济论著有益的研究成果。它具有三个鲜明的特点：一是实用性。本书从现实生活中大量的实例出发，详尽叙述了消费者日常碰到的各种决策和管理问题，提出了许多符合实际的设想和合理的建议。二是新颖性。本书在编写过程中参阅了国内外大量的书籍和报刊，吸收了最新的研究成果，设计了崭新的体系结构，书中不少阐述具有独到的见解。三是通俗性。本书的写作力求深入浅出，通俗易懂，把理论和实际紧密结合起来。它既是一本普及实际市场经济知识的工具书，也是一本提高经济理论水平的参考读物。相信本书的出版，一定会受到广大消费者的欢迎。

蒋 家 俊

1992 年 8 月于复旦大学

目 录

序.....	蒋家俊 (1)
--------	---------

消费者权益篇

一、消费者有哪些权益?	(3)
二、消费者有哪些义务?	(5)
三、我国有哪些保护消费者权益的法规?	(8)
四、消费者协会是怎样的组织?	(14)
五、国际消费者联盟和国际消费者日是怎么回事?	(17)
六、与消费者有关的报刊杂志有哪些?	(20)
七、当前有哪些侵害消费者利益的行为?	(24)
八、遇到侵权, 消费者应该怎样保护自己?	(28)
九、如何识别广告上的虚假行为?	(32)
十、如何看待商品说明书?	(35)
十一、购买邮寄商品应怎样谨慎从事?	(38)
十二、菜市识“鬼”应当注意些什么?	(40)
十三、怎样避免购物时上当受骗?	(43)
十四、如何辨别和选购黄金饰品?	(47)
十五、如何辨别食品的优劣?	(52)
十六、怎样识别纺织品和毛线的标签及皮革服装?	(59)
十七、如何识别家用电器产品的好坏?	(64)

消费者心理篇

一、什么是消费心理?	(75)
二、消费心理活动是如何进行的?	(77)
三、如何看待需要对消费心理的影响?	(81)
四、怎样看待动机对消费心理形成的影响?	(84)
五、消费者如何把握个性对消费心理的影响?	(87)
六、消费者如何调节自己的消费心理活动?	(90)
七、消费者对商品有何心理要求?	(95)
八、消费者对劳务有何心理要求?	(99)
九、收入对消费心理有何影响?	(102)
十、文化对消费心理有何影响?	(106)
十一、家庭对消费心理有何影响?	(110)
十二、消费者如何防止从众心理?	(114)
十三、消费者在特殊消费期间如何调节自己的 消费心理?	(118)
十四、怎样淡化男性消费心理的弱点?	(122)
十五、如何淡化女性消费心理的弱点?	(125)
十六、老年消费者有何特殊的消费心理?	(128)
十七、青年消费者有何心理特征?	(131)
十八、儿童有何消费心理及家长对它如何正确把握?	(134)

消费者行为篇

一、消费心理如何对消费行为发生作用?	(141)
二、消费者能轻视市场消费信息吗?	(144)
三、消费者如何减少和避免消费风险?	(147)

四、消费者怎样识别名目繁多的商品名称？	(150)
五、消费者怎样判别五光十色的商标？	(152)
六、商品包装对消费行为有何影响？	(155)
七、消费者怎样选择丰富多采的商品款式？	(158)
八、消费者怎样跟紧不断更新的商品？	(160)
九、什么是经济实惠的消费行为？	(163)
十、如何形成对新产品的全面认识？	(165)
十一、广告是如何影响消费决策的？	(168)
十二、消费者怎样控制广告的吸引力？	(170)
十三、消费者怎样选择各种各样的销货方式？	(173)
十四、消费者怎样看待商品的价格？	(175)
十五、消费者怎样把握新产品和特殊商品的价格？	(178)
十六、如何寻找自己所需的商品？	(180)
十七、如何根据商品生命周期调整消费行为？	(182)
十八、如何掌握营业员的心理变化？	(185)

消费者管理篇

一、什么是家庭消费管理？	(191)
二、家庭消费生活管理有哪些基本原则？	(196)
三、怎样做一个合格的当家人？	(201)
四、家庭经济开支应掌握哪些原则？	(206)
五、家庭怎样进行预算和结算？	(210)
六、未婚青年怎样计划开支？	(216)
七、青年夫妇怎样计划开支？	(221)
八、中年夫妇怎样计划开支？	(226)
九、老年人怎样计划开支？	(230)
十、富裕家庭掌握经济开支应注意什么？	(235)

十一、困难家庭掌握经济开支应注意些什么？	(240)
十二、生产性家庭掌握经济开支应注意些什么？	(245)
十三、怎样运用家庭经济的“调节器”——储蓄？	(249)
十四、怎样搞好家庭经济的“安全阀”——保险？	(254)
十五、怎样缴纳个人收入调节税？	(259)
十六、应当如何进行家庭教育和文化的投资？	(264)
十七、应当如何安排文化生活消费？	(268)
十八、应当如何安排社交活动？	(274)
十九、应当如何安排旅游活动？	(281)
二十、应当如何安排喜庆活动？	(285)

附录：各省、自治区、直辖市、计划单列市消费者组织

地址、电话和邮政编码	(291)
------------------	-------

后记	(294)
-----------------	-------

消 费 者 权 益 篇

一、消费者有哪些权益？

说到消费者权益，首先让我们告诉您这样一件事：某日，一位青年花了56元钱在上海的一家皮鞋店购买了一双旅游鞋，没穿几天，鞋底和鞋帮就分了家。这位青年非常生气，找到了店家，要求退货。起先店家的售货员不认帐，青年掏出了发 票 据 理 力 争，售货员语塞了，但还是不肯退货。青年找到了该店的经理，说明来意后，就向该店经理义正辞严地指出：如果不退货，你们就侵犯了消费者的权益，我要去消费者协会甚至人民法院控告你们。这位经理忙向他陪礼道歉，并且马上满足了他的要求。

这位青年在这次小小的交锋中胜利了，他靠的是什么呢？靠的是他自己具备的一些必要的消费知识。他意识到自己作为消费者所具有的合法权益，并知道应如何去维护这些权益。长期以来，我国在商品严重匮乏的情况下，消费者只要能买到商品就心满意足了，对商品质量和服务态度不敢有什么奢望。即使买了劣质商品，也大都采取“能忍则忍”、“自认晦气”的态度，不去追究那些侵害自己权益的行为，这是市场经济不发达的表现。今天，随着市场商品的丰富和商品经济观念的更新，加上国外市场优质服务的影响，人们再也不能忍受自己的合法权益随意遭受践踏的现象存在了。消费者自我权益意识正在不断的增强。

如上面所说的那位青年，当他意识到自己的合法权益受到侵害以后，就理直气壮地与这些侵权行为作斗争，因为他意识到这是自己所拥有的合法权益有权加以维护。那么，作为消费者的您，是不是也知道自己应该享有的正当权益呢？

消费者权益可以分为消费者对消费品（包括物质消费品和以

服务形式存在的消费品) 的权益和在消费环境方面的权益。具体地说, 它包括如下几个方面:

1. 了解商品和服务的权利。商品应该允许和欢迎顾客浏览观望, 询问和打听商品的价格及各种特性, 商店服务人员应主动热情地向顾客介绍商品。

2. 消费者对市场上提供的商品性消费资料有自由选择 and 自由购买的权利。商店应该允许并且帮助顾客挑选他们所需要的商品, 并主动向顾客介绍有关的商品知识。商店不能强行搭配销售顾客所不愿意接受的商品。

3. 消费者有权要求提高商业和服务业的服务质量和服务水平, 有权要求其提供售前和售后服务。商业、服务业应改变那种商品一经售出概不负责的做法。

4. 消费者有要求公平买卖的权利。其中包括价格公平, 不短斤缺两、不以次充好、不冒牌掺假, 还包括商业、服务业的工作人员不论是对生人、熟人、亲戚朋友、外地顾客和本地顾客, 都应采取平等的态度。消费者对质量差、价格不合理、缺斤少两的商品, 有要求退换或补足差额的权利。消费者因受到服务态度不好、商品质量差等原因而造成损害时, 有索取赔偿的权利。

5. 消费者有要求安全的权利。消费者有权要求食品、药物类的商品符合国家规定的各项质量标准; 有权要求家用电器类产品在使用中的安全要确有保障; 在接受旅游指导、医疗服务或幼儿给托幼组织照看时, 有权要求这些单位和部门把安全责任事故降低到最低限度。

6. 消费者有权获得商品性能、作用、使用方法与保管事项等方面的真实情况。产品说明书应该对该商品作如实介绍, 广告宣传也必须真实可靠。反对一切为了谋取私利或狭隘的集团利益而对消费者进行的欺骗宣传。

7. 消费者有权对消费品的生产和流通提出意见, 有权对商

业、服务业的工作提出建议，有权对危害消费者利益的行为向有关部门投诉。

8. 消费者协会是保护广大消费者利益的组织，消费者一旦发觉自己的权益受到侵害，可向消费者协会投诉。消费者协会为维护消费者利益所进行的工作应得到国家有关部门的支持和帮助。

9. 消费者有权要求有一个保障身体健康的环境。有权要求社会采取措施防治污染，保护生态平衡。

10. 消费者有权对市场物价、商品质量、度量衡器进行检查、监督的权利。

以上十条是我们每个消费者所拥有的最基本的合法权益。由于中国目前还处在社会主义的初级阶段，市场经济还不发达，商品的供应常常处于紧缺的状态，因而我国的消费者对自己所拥有的合法权益往往比较模糊，加上多年来受传统意识的束缚，因而对一些侵害自己合法权益的行为，往往采取“能忍则忍”的态度。即使有不愿忍者，也因为无从申诉而作罢，至于自己的合法权益遭受侵害而木然不知的也不乏其人。因此，我们希望广大消费者能够像上面说的那位青年一样，勇于为维护自身的合法权益而依法向侵害者抗争。

二、消费者有哪些义务？

您听说过吗？北京、上海街头那亭亭玉立的电话亭，本来是造福人民，方便人民生活的，可是，不少电话亭在马路边挺立了不久，便耷拉着脑袋“断气”了……

您听说过吗？上海铁路新客站建成以后，为南来北往的旅客带来了很大的方便，那现代化的豪华设施曾令人赞叹不已。然而事隔不久，新客站的英姿美容便遭到了损害。展现在人们面前的景象是：痰迹斑斑、污物遍地。昔日的“美女”变成了“丑八怪”。为了摆脱这种脏乱不堪的局面，国家每年不得不花费大量

的人力、物力、财力来维持新客站的公共卫生秩序。

类似这样的事例，可谓比比皆是。作为一个消费者，您也许对自己所拥有的权益比较重视，并且懂得一旦自己的合法权益受到了损害，如何去维护它。但您是否想到，当您在享用这些权益时，还应该尽到自己应尽的义务。只有每个消费者尽到了自己的义务，消费者的根本利益才能真正得以维护。像以上所说的“电话亭”和“新客站”之事，如果每个消费者都能自觉地遵守社会公德，尊重他人劳动的话，那么，“电话亭”的寿命就不会这么短，“新客站”也不必每年花那么多的钱财来维持公共卫生秩序，这样，国家就可将节省下来的钱财用于其他建设项目上，其结果，既有利于加快我国建设事业的步伐，也有利于提高我们广大消费者的消费水平。

那么，当前消费者负有哪些义务呢？这在12个省市制定的《保护消费者合法权益条例》（或规定）中已作了明确的规定，内容如下：

1. 遵守社会公德，尊重生产者、销售者、服务者的劳动和合法权益。

遵守社会公德，既涉及到思想方面，也涉及到道德品质方面。社会公德的含义很广，但对我们消费者来说，理解别人、尊重他人的劳动是起码的道德水准。如“电话亭”和“新客站”一事，如果每一个使用电话亭电话和新客站的消费者，能够自觉尊重别人的劳动成果的话，电话亭就不但不会遭到破坏，而且会得到很好的保护。“新客站”的面容也不会遭到损毁，而且还会“青春常在”。在我国，遵守社会公德，尊重生产者、销售者、服务者的劳动和合法权益还有另外一个原因，即每一个劳动者，他们一身兼二职。从劳动者角度来看，劳动者通过自己的劳动生产出产品供别人消费。从消费者角度来看，消费者消费别人创造出来的产品。从某种意义上来说，尊重社会公德，尊重生产者、

销售者、服务者的劳动和合法权益，也就是尊重自己的劳动和合法权益。

2. 按商品使用说明安装、使用和维护保养商品，遵守规定或约定的服务制度。

“按商品使用说明安装、使用和维护保养商品”，这一点本来是起码的常识，这里被作为消费者的义务提了出来，不是没有原因的。

众所周知，近十年来，我国掀起了一股突发性的消费热潮，在这股热潮面前，许多事实告诉人们，我国的消费者应急需提高自己的适应能力。比如，成都有位消费者嫌洗衣机转得太快，便反方向强拧旋钮，结果一台全自动洗衣机就此报废。上海有的消费者不了解电压高低与电器产品之间的关系，未采取防范措施，至使电压低于180伏时，有的电冰箱的压缩机被烧坏。有关部门客观地分析了被投诉的产品，其中确有些是由于消费者的误解和无知造成的。“飞鸽”自行车，用户连车上脱落一个螺帽也写信投诉；“白菊”洗衣机，由于小保姆不会使用而误以为产品质量低劣；“钻石”电风扇，消费者自己接错了线，结果触电身亡……。种种迹象表明，在短短的几年时间里，大量耐用消费品涌入家庭，而人们对其使用知识的掌握，却远没有达到相应的水准。因此，消费者除了要提高自己的科学文化水平以外，社会也必须采取措施来帮助消费者提高这方面的素质。

消费者可通过多种途径获得商品使用知识：如通过企业或家电行业的产品说明书和刊物介绍；通过学校教育；通过销售商店宣传；通过载有商品知识的书刊、报纸和其他新闻媒介的传播；等等。

社会方面应从多方面努力，使消费者掌握安装、使用、维修保养商品的技能。如通过电台、电视台、消费者的报刊杂志举办专门的商品知识讲座，还可通过生产企业进行商品使用知识宣传。如“小天鹅”洗衣机随机附送一本详尽的“用户手册”，“琴