



做智慧消费者

消费维权 百例解析

中国工商出版社



做智慧消费者

消费维权 百例解析

刘旭 主编

中国工商出版社

责任编辑 / 吴长清
出版策划 / 黄 华 刘 旭
封面设计 / 北京贤名达广告有限公司

图书在版编目 (CIP) 数据

做智慧消费者 / 刘旭主编 . —北京 : 中国工业出版社 , 2011. 3
ISBN 978—7—80215—456—8

I . ①做 … II . ①刘 … III . ①商品—选购—基本知识
②消费者权益保护—基本知识—中国 IV . ① F76 ② D923. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 031140 号

书 名 / 做智慧消费者
主 编 / 刘 旭

出版·发行 / 中国工业出版社
经 销 / 新华书店
印 刷 / 北京京都六环印刷厂
开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16
印 张 / 20. 25
字 数 / 230 千字
版 本 / 2011 年 3 月第 1 版 2011 年 3 月第 1 次印刷

社 址 / 北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号 (100070)
电 话 / (010) 63730074, 63714551 电子信箱 / zggscbs@263. net
出版声明 / 版权所有, 侵权必究

书 号 / ISBN 978—7—80215—456—8 / D · 382
定 价 / 36. 00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

序言

王中鑫

消费者协会是依法成立的对商品和服务进行社会监督的保护消费者合法权益的社会组织。房山区消费者协会认真履行《中华人民共和国消费者权益保护法》赋予的各项职能，充分发挥党和政府联系消费者的桥梁和纽带作用，满腔热情地为消费者排忧解难，在受理消费投诉、引导和指导消费、加强对消费市场的社会监督、提振消费信心、优化消费环境、推动诚信社会建设等方面做了大量的工作。几年来，区消协在全区成立了42个消费者权益保护联络站、116个消保维权投诉站，特别是“消费维权百例解析”大讲堂走进了群众生活中，受到了社会各界的好评。

本书收集了消费者权益保护方面的典型案例，必将对普及消费知识，宣传消费维权的法律、法规产生积极作用。区消协将以此为契机，进一步做好消费维权和消费纠纷的调解工作，并与工商部门行政调解工作紧密结合，整合资源，推动全区行政调解、司法调解、人民调解、专业调解为一体的大调解工作的深入开展，为消费者提供更加快捷便利的消费者权益保护服务。

2011年元月

前言

生活在大千世界中，每时每刻都在进行着消费活动，有些是主动的，有些是被动的，因此我们都是消费者。成功的消费会让我们获得满足得到享受，但消费的陷阱不仅会使我们钱财两空，甚至会损害我们的身体和精神的的健康。面对纷繁芜杂的市场，我们需要一双慧眼把世界看个清清楚楚，我们要做一个智慧的消费者。

社会上有学习各行各业知识的学校，但是哪里有学习和了解消费知识的学校，哪里有揭秘黑心的不法商家侵害我们消费者合法权益的学校呢？其实，我们在日常生活中相互交流的消费成果和经验就是我们的学校。这些经验可以让我们做个智慧的消费者。

这本书中用实例形式给朋友们解析一些在消费投诉工作中调解的案例，可以称之为“消费维权 百例解析”。 这些事例是从现今消费的热点、重点、难点投诉问题中精心挑选出来，并给您进行深入浅出的解析，希望做出一些比较客观的结论，目的在于告诉消费者在消费中应该如何提防消费陷阱以及在消费发生问题时应如何投诉，以使自己的损失减到最小。

本书解析的案例涵括现在十分流行的非现场购物的电视购物类、网络购物类和传统购物中的家用电器类、保健养生类、出行旅游类、预付费服务类、生活用品类、家居用品类、农资类消费。虽然书中的消费投诉事件没有发生在您身上，但是通过这里将一些在生活消费中您可能会遇到的麻烦进行系统的梳理，使您可以

防患于未然。您也可以更多地了解在销售过程中商家欺骗和侵害消费者的种种行径，给您一双慧眼，让您做一个智慧的消费者。

这些消费者投诉案例中有我实际接触调解的，有自己消费中总结的，也有一些全国各地同事们调解的投诉案例。希望通过“消费维权 百例解析”的这种形式向您的朋友、同事、亲属等多做些宣传，可以让更多的人知道，让更多的人了解，不断提高消费者的自身警惕性，提高自己的免疫能力，让那些在消费中遇到的不开心事件远离我们的生活。

不同种类的消费问题有不同的处理方法，但不管消费问题如何解决，消费者应遵循一条原则：心平气和。

当您在消费中发生不开心的事情，很多都不会按着您的意愿迅速得到解决，既然事情发生了，您就静下心来，解决问题总是需要些时间。只要有理，符合《消费者权益保护法》及其他相关法律、法规，这些法律法规会维护您的合法权益，消费问题能够得到妥善的解决。

发生问题时，您一定要避免与销售人员争吵，即使争论得面红耳赤甚至大打出手也不会有结果。因他们不过是销售服务人员，也许他们没有那么大的权利，也许他们对某些商品的了解还不如您知道的多而不能立即解决您的消费问题。因此，我们可以据理力争，但要尽量避免一些摩擦，保持良好的心态是解决消费问题的基本原则。

销售人员解决不了的，我们可以找主管领导解决，也可以到

消费者投诉举报站去调解。在各商场、超市、市场等，消费者协会和工商局都建有消费者投诉举报站和消费者绿色通道，各个门面店铺，工商局下属的辖区工商所也会设有专门的负责受理解决消费者投诉的专管人员。他们会为您妥善调解这些投诉。您也可以给消费者协会或者 12315 打投诉电话，我们会与商家负责消费者投诉的工作人员联系沟通进行调解，会让您得到比较满意的结果，就是要耽误一些您的时间。因此，请您一定要心平气和地等待和配合。

社会在不断发展，消费形式更加丰富多样，我们会根据消费形式的迅速发展，对层出不穷的社会消费问题进行关注，例如对可能涉及到触及国家命脉的垄断行业、不同行业中的霸王条款、汽车及配件（4S 店维修）、宾馆住宿、金融保险、教育服务、中介咨询、农机、食品、服装鞋帽等等消费投诉重点、热点、难点问题续写下去，为广大的消费者朋友做一系统的提示，希望能得到您的支持。

本书中难免会存在对有些问题分析不到位、解析不清楚，请朋友们、同仁们提出宝贵的意见，使我们在今后的工作中可以不断进步。谢谢！！

刘旭

2010 年冬

读者联谊卡

姓名：_____ 性别：_____ 工作单位：_____

QQ：_____ E-mail：_____ 邮编：_____

敬爱的读者您好！您的意见及其重要！

您的宝贵意见是对我工作的鼓励和鞭策，是我今后选题续写的依据，期待收到您的批评指正及建议，十分感谢。

您如何得到此书	
您觉得本书令你满意的是	
您觉得本书存在哪些问题	
您觉得本书哪些方面需要改进	
您希望增加那些方面的内容	
其他建议	

编著：刘旭 QQ：1586025009

E-mail：xiaoxieliuxu@sohu.com

地址：北京市房山区西路大街22号

邮编：102488

目 录

第一章 非现场购物

第一节 “想说爱你不容易”的电视购物	2
一、从电视购物的发展历史看我国创始时期的电视购物与当今电视购物的区别	2
(一) 电视购物的发展历史	2
(二) 创始时期的电视购物与当今电视购物的区别	3
1. 在电视购物上宣传的商品, 大部分都涉嫌“三无”商品	4
2. 电视购物的“三无”特征使良乡地区也成被投诉的对象	5
二、典型案例解析——提醒聪明的您要谨慎选择电视购物商品	5
案例一: 都是异地购物惹的祸	5
案例二: 购买电视购物商品很难得到发票	6
案例三: 电视购物夸大产品功能的宣传, 让消费者上当受骗	7
案例四: 电视购物的连环套	8
案例五: 电视购物——永远无法兑现的承诺	9
案例六: 电视购物正规公司遇到“李鬼”	11
三、真相揭示: 北京市消费者协会发布 2009 年电视购物体验调查实例	12
四、再次提醒您: 不断增强理性消费的意识	16
(一) 电视购物呈现出的几个特点	16
(二) 您在购买非现场购物商品时一定要了解的一些事项	16

五、国家加强监管——广电总局发布提高电视购物的准入门槛·····	17
第二节 “让我欢喜让我忧”的网络购物·····	20
一、网络购物的四种形式·····	21
(一) 第一种网络购物形式：通过网络商城进行购物·····	21
一看：看网络销售商是否加入消费者保障金体制·····	21
二想：卖家的信用是否可靠·····	22
三保留：保留好商品的购买证据·····	22
(二) 第二种网络购物形式：在商家自建网站、网页购物·····	23
1. 网站网页标榜专业单位，用名称欺骗消费者·····	24
2. 假冒他人企业名称欺骗消费者·····	24
3. 借助各种认证、证书欺骗消费者·····	25
4. 利用无条件退货的承诺欺骗消费者·····	25
5. 标示虚假的备案信息欺骗消费者·····	25
(三) 第三种网络购物形式：诱您投资域名，疑似传销·····	27
(四) 第四种网络购物形式：“团购”——网络新宠·····	30
二、网络购物最大的威胁：钓鱼网站——假冒银行克隆付费页面···	32
三、典型案例及解析·····	35
(一) 低价的秘密之一：高运费·····	35
(二) 低价的秘密之二：骗你没商量·····	36
1. 先收款后另加开包费·····	36
2. 网络虚拟号蒙骗过关·····	36
3. 伪造红盾标志提高企业信用·····	38
(三) 选择诚信卖家，避免被纠纷“网”住·····	39
(四) 异地付费需谨慎·····	40
(五) 贪小便宜吃大亏——网上购手机充值卡遭遇诈骗·····	41

(六) 签收中注意查证——网上购物谨防数量缺失	41
(七) 将维权进行到底	43
1. 网络销售商违约须担责	44
2. 网络维权举步维艰，消费者依然锲而不舍	45
四、您一定要了解的事——骗子网站的危害	49
(一) 骗子网站给消费者造成的损失无法挽回	49
(二) 骗子网站扰乱经营环境，行政执法部门查处困难	50
五、您一定要掌握的事——做智慧的消费者	51
六、我们大家共同的事——给相关监管部门的几点建议	53
第三节 非现场购物——远程购物	55
一、电话购物：谨防诱惑	55
二、广播电台购物、报纸购物：不要轻信宣传	56
第四节 实现非现场购物之必要环节——邮寄商品	59
一、打破快递“潜规则”——变“先签后验”为“先验后签”	59
二、提防“拒不履责”的黑快递	60
三、贵重商品切记要保“价”护航	61

第二章 家用电器类

第一节 数码产品的三大陷阱	64
陷阱一：声东击西	64
陷阱二：谨防商家掉包	65
陷阱三：宁修不换	66
第二节 电器消费中的注意事项	66
一、不要轻信广告宣传，请仔细阅读说明书	66

二、要货比三家	67
三、要冷静判断产品的新型实用功能	67
四、要留意产品的“三码合一”	67
五、不要被销售商轻易地“转型”	68
六、要保存好购买商品的发票	68
第三节 典型案例解析	68
一、出现在购买过程中的案例	68
(一) 电脑价格水分多, 货比三家做比较	68
(二) 主意不定遭忽悠, 回家后悔麻烦多	69
(三) 看清数码市场的“猫腻”	70
(四) 重口碑, 不跟风	72
(五) 涉嫌欺诈, 双倍赔偿	74
二、注意使用过程中会出现的问题	76
(一) 夏季高温提高警惕, 避免出现意外	76
(二) 电动车质量, 投诉新热点	77
(三) 数码相机三包成“三难”	78
1. 配件不保修, 权益难维护	78
2. 保修期短至一年, “三包”难兑现	79
3. 不提供备用产品, 消费难放心	79
(四) 抽油烟机噪音大, 获得退货处理	80
(五) 冰箱制冷出问题, 获得退货处理	82
三、有关售后服务的案例	82
(一) 厂家倒闭, “三包”依然有效	82
(二) 特约维修无踪影, “三包”责任有人担	83
(三) 约定责任想逃避, 依法调解保权益	84

(四) 展销会上消费需谨慎·····	85
(五) 谨慎买游商的家电产品·····	86
四、在家电维修过程中的案例·····	87
(一) 免费上门保养维修有陷阱·····	87
(二) 理性维权,莫让有理变无理·····	89
(三) 消费者要谨慎购买旧家电·····	90
(四) 超龄家电理应尽早“换新”·····	91
(五) 电器延长保修期限费用纠纷·····	92
五、售后服务您要“六留意”·····	92
第四节 我们一直在努力 ·····	93
一、为农民购车排忧解难,消费者为消协献锦旗·····	93
二、千里投诉,零距离维权·····	94
第五节 农村消费者购买家电下乡产品注意事项 ·····	95

第三章 养生保健类

第一节 商家忽悠老年人的几大噱头 ·····	98
一、培养感情 利用亲情推销·····	98
二、以“名医义诊”“专家讲座”的名义推销·····	100
三、参加免费旅游,挨温柔一刀·····	102
四、打高新科技的幌子,假保健品真赚钱·····	104
(一) 眼保健“不保健”·····	105
(二) 误导消费花样繁多·····	106
(三) 按摩仪器不是治疗仪·····	107
五、老年人联谊会暗藏“玄虚”·····	108

六、警惕新诈骗形式——慎签“养生合同”	110
第二节 给您几个建议	112
一、买保健品得悠着点	112
二、根据实际情况购买	114
三、走出保健品治百病的误区	116
四、建议老年人	117

第四章 旅游出行类

第一节 消费者和旅行社产生的经济纠纷	120
一、行程安排有误，旅行社须承担责任	120
二、旅行社有因由，致使旅程“缩水”	121
三、以购买能力低为由加老人团款费用	122
四、旅行社强制消费，中途难为消费者	123
五、旅行社违背承诺，多收学生门票费	124
六、旅游消费不达标，组织和接待险被甩	125
第二节 消费者和当地导游产生的纠纷	126
一、利用地区特点诱购，侵害游客权益	126
二、导游自作主张更改旅游项目	127
三、游客被强制收费，需维护自己权益	128
四、拒绝参加自费项目被导游弃于半路消费者得到赔偿	129
五、旅游消费骗局多，常用亲情手段促销	129
六、购买贵重商品要慎重	131
第三节 赴台港澳旅行可能出现的经济纠纷	132
一、地导降低服务标准消费者获得赔偿	132

二、保留好相关的购物票据, 购物起纠纷退赔有保障·····	134
三、在港消费购买干鲍鱼只称两不称斤, 1斤=16两·····	135
四、地域歧视, 内地旅客购物不打折·····	136
五、香港xx(国际)名表展销中心出售手表质次价高·····	137
六、马仙奴xx(免税品)国际百货集团出售数码相机以次充好·····	137
第四节 旅游区特价菜背后藏猫腻, 尽量品尝老字号特色菜·····	139
第五节 “银发旅游”让人忧·····	141
一、合理安排行程, 保障老年人的身体健康·····	142
(一)对老年人旅游的心理、生理分析做得不够·····	142
(二)“老年游”产品类型有待进一步完善·····	143
(三)重要的是安全隐患问题多·····	143
(四)低价竞争下的质量缩水·····	144
二、慧眼选择老年旅游团·····	145
(一)您不要贪图便宜参加低价劣质团·····	145
(二)随身携带自备药·····	145
(三)临行前的体检是必不可少的·····	145
(四)出行时不要忘记携带相关证件·····	145
(五)在行程中您一定要理智消费·····	145
(六)饮食要讲究卫生·····	146
第六节 出现突发事件的处理·····	146
一、双方要互相谅解·····	146
二、旅游合同保权益·····	147
第七节 旅游消费提示·····	148
一、选择好出游时间·····	148
二、选择信誉好的正规旅行社·····	148

三、旅游要签订合同	149
四、旅游购物要谨慎	149
五、消费者不要在无证照的商家手中买贵重物品	149
六、旅游途中合法权益受到侵害时需冷静	150

第五章 预付费消费

第一节 预付费消费之餐饮行业纠纷多	153
一、婚宴日期临近被取消	153
二、结婚喜宴质量不符起纠纷	154
三、“特色菜”限制使用会员卡	155
四、节日订餐被延时	156
第二节 预付费消费问题之美容行业的消费陷阱	157
一、精油按摩名目多，引导高消费	157
二、瘦身夸大宣传，无疗效退款难	158
三、卡内金额无端被多扣	159
四、商家中途涨价理由多	160
五、服务员没有提成，降低服务水平	161
六、收钱易，退卡难	162
第三节 预付费消费问题之消费卡维权难	163
一、服务内容不明确，消费卡难消费	163
二、洗衣店乱涨价，消费者险受损失	164
三、店铺“失踪”，消费者难再寻	165
四、购物卡遭“贬值”	166
五、购物卡失效	167

六、消费卡丢失	168
七、“全国通用卡”不通用	169
八、商场租赁柜台消失	170
九、提防经营者退出市场	171
十、企业转让	171
第四节 预约消费中的霸王条款：	173
一、拍摄婚纱照引出的事	173
二、预订年夜饭遭遇诸多限制	175
三、使用折扣券积分遭遇霸王条款	176
第五节 解析总结	177
一、审核监管“发卡资质”是首要问题	179
二、维护双方的合法权益	179
三、建立第三方消费保障制度	179

第六章 生活用品类消费

第一节 饭店行业的服务陷阱	183
陷阱一：年夜饭半路涨价没商量	183
陷阱二：商家限定打折卡内容	184
陷阱三：巧立名目多收费	184
陷阱四：返券办卡说道多	185
陷阱五：吉祥菜名抬高价	185
第二节 手机销售中的问题	186
一、手机退货惹纠纷	186
二、销售假冒手机，消费者获得赔偿	187