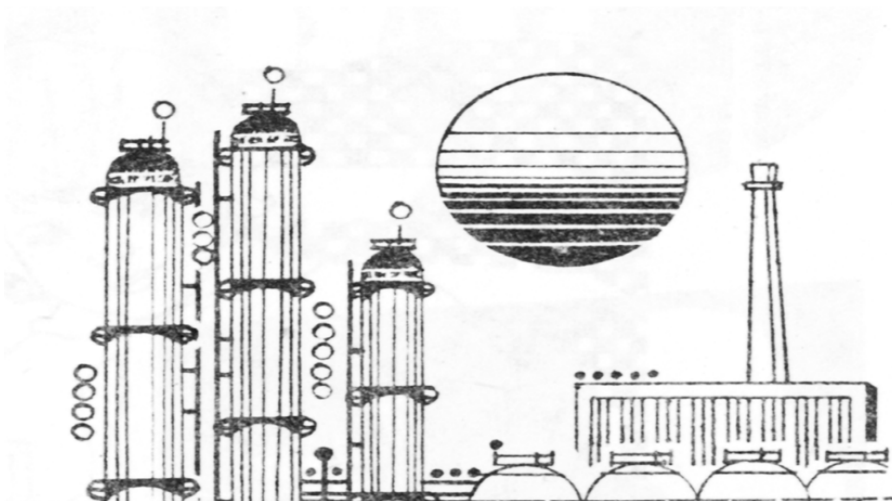


消费者知识手册

闫新 编著



目录

共有六类行为属于传销或变相传销.....	1
医疗服务药品广告	1
揭开价格欺诈 10 种形式.....	2
今后几年最大的消费热点	4
奶酪产品会成消费热点.....	15
旅客如误乘列车 乘运人应免费将其送回	15
误购车票可换.....	16
《工商行政管理机关受理申诉暂行办法》适用于哪情形	17
什么是共同申诉	17
消费者申诉应当符合哪些条件	17
消费者可以委托代理人进行申诉吗.....	18
消费者申诉后，还可以协商和解吗.....	18
申诉过程中证据应如何提供	18
什么是欺诈消费者行为，具体表现形式有哪些？	19
经营者在向消费者提供商品中，哪些行为应当承担欺诈消费者行为的法律责任	20
确有欺诈行为的经营者应如何赔偿.....	20
对于经营者的违法行为，工商行政管理机关如何处罚	21
消费者自我保护八注意.....	21
消费者应保留哪些证据.....	22
如何向消费者协会投诉.....	23
消费者防受骗五法	24
消费者如何写投诉信	25
消费者如何自我保护	26
消费者遇到商品质量问题应向哪些部门举报	28

消费者的九项权利	29
经营者的十项义务	30
解决消费纠纷的五个途径	32
什么是产品质量鉴定	32
哪些人有权提出质量鉴定申请	33
受理投诉的概念	34
受理投诉的原则	36
受理投诉的程序	37
受理投诉的方式	41
受理投诉的分工	42
消费者投诉须知	44
谁来承担质量鉴定工作	44
质量鉴定报告应当包括哪些内容	45
手机可凭“IMEI”显示推算三包有效期	45
旅游投诉时效	46
什么是调解	47
什么是投诉	47
什么是消费者权益的社会保护	48
什么是消费者的权利	49
什么是消费者的安全权	51
什么是消费者的知情权	52
什么是消费者的自主选择权	54
什么是消费者的公平交易权	56
什么是消费者的求偿权	57
什么是消费者的结社权	59
什么是消费者的获得有关知识权	60
什么是消费者的人格尊严和民族风俗习惯受尊重权	61
什么是消费者的监督权	62

我国解决消费争议的途径有哪几种	63
个人购买合法商品房如何获得及确定产权	63
消费者如何自我保护	64
消费者怎样做到不上当受骗	65
出门购物谨防“托儿”	66
珠宝购买谨防陷阱	67
谨防修车四大骗招	69
买强化木地板 提防低价陷阱	70
耐磨转数低的地板不中用	70
房产商办理房产证的责任	71
房产证对于购房者来说到底有多重要	73
旅游投诉的时效	77
退房的法定条件有哪些	78
差多少才算缺斤少两	80
医疗保险的含义及条件	81
医疗保险待遇	82
养老保险的待遇	83
失业人员可申领四类失业保险	84
北京市国土房管局详解《房地产转让管理办法》(一)	87
北京市国土房管局详解《房地产转让管理办法》(二)	88
北京市国土房管局详解《房地产转让管理办法》(三)	89
北京市国土房管局详解《房地产转让管理办法》(四)	89
北京市国土房管局详解《房地产转让管理办法》(五)	90
北京市国土房管局详解《房地产转让管理办法》(六)	91
旅游者的合法权益受到损害该怎么办	92
经营者承诺效力高于文件规范	93
央产权房上市交易一问	94
央产权房上市交易二问	94

央产房上市交易三问	95
央产房上市交易四问	95
央产房上市交易五问	96
央产房上市交易六问	96
央产房上市交易七问	96
央产房上市交易八问	97
央产房上市交易九问	98
央产房上市交易十问	98
央产房上市交易十一问	98
央产房上市交易十二问	99
央产房上市交易十三问	99
什么是住宅套内面积	100
3C 认证经销单位该注意些什么	100
3C 认证目录内无认证可销售的商品	101
关于 3C 标志的颜色	102
医疗保险有哪些类型	102
医疗保险与疾病保险的区别与联系	105
医疗保险不保哪些费用	105
哪些人投保时需要体检	107
工伤职工如何维护自己的合法权益	108
《工伤保险条例》对工会维护工伤职工合法权益如何规定	109
六类行为属于传销或变相传销	109
消费者如何运用三包	110
消费者如何用《消费者权益保护法》	113
消费者如何用《产品质量法》保护自己的合法权益	119
住宅工程质量包括什么	121
住宅保修期如何计算	122
七种无效的购房合同	122

交通事故后什么能索赔.....	123
正规化妆品的外包装上应标有哪些内容.....	124
十种情况下电脑不享受“三包”.....	124
“绿色食品”的四个必备条件.....	125
什么是绿色食品.....	126
何为“金字塔”欺诈销售.....	127
物业不到位别想收到钱.....	129
业主委员会可以做原告.....	129
物业安保并非保一切.....	129
业主可拒付物业管理费.....	130
什么是汽车召回.....	130
投诉、申诉、起诉的区别.....	131
3C 认证、召回、三包之间的关系和区别.....	132
汽车召回不等于“退货”.....	132
走私罚没的汽车亦在召回之列.....	133
进口汽车也能召回.....	133
汽车召回规定发布之前所购汽车如有缺陷也可召回.....	133
汽车召回的费用由制造商承担.....	134
汽车召回管理规定中涉及的名词解释.....	134
《缺陷汽车召回管理规定》国内外汽车一视同仁.....	135
实行汽车召回不会影响车价.....	136
进行汽车召回并不意味着该厂家产品质量差.....	136
消费者协会的主要职责.....	137
哪些政府部门担负着保护消费者权益的职责.....	138
人民法院如何保护消费者的权益.....	139
什么是经营者.....	140
什么是“欺诈消费者行为”.....	141
什么是消费争议.....	142

消费者如何直接与经营协商和解	144
投诉诉讼中应注意的几个方面	145
消费者如何提起刑事附带民事诉讼	147
如何进行集团诉讼	148
什么情况下可申请财产保全和先予执行	149
如何收集证据并举证	151
什么是霸王条款	154
《消费者权益保护法》的作用是什么	154
依据《消法》由工商行政管理机关予以处罚的行为有哪些	155
投保人的权利与义务	157
什么是求偿主体	158

共有六类行为属于传销或变相传销

一度被查处的非法传销近段时期大有“死灰复燃”之势，共有六类行为属于传销行为：经营者通过发展人员组织网络从事传销活动，参加者之间上线从下线的营销中集中提取报酬的；参加者通过交纳入门费或以认购商品等变相交纳入门费的方式取得加入介绍或发展他人加入的资格并从中获取回报的；先参加者从发展的下线成员所交纳的入门费中获取收益，且收益数额由其加入的先后顺序决定的；组织者的收益主要来自参加者交纳的入门费或以认购商品等方式变相交纳费用，而不是真正以经营商品为经营的方式来获取利润；组织者利用后参加者所交付的部分费用支付先参加者的报酬维持运作；其他通过发展人员、组织网络或以高额回报为诱饵招揽人员从事变相传销活动的。

国家打击传销办公室指出，传销组织所销售的商品价格一般都明显高于公开的合理市价，购买后一般不允许参加者退货。有关部门提醒广大群众，正规的营销企业一般都设有经营店铺，推销员和企业之间应该签定正式的劳务合同，持有行政部门颁发的职业证书。

医疗服务药品广告

国家工商行政管理总局对全国 57 家都市生活类报纸发布的商品服务广告进行了检查。结果显示，医疗服

务广告和药品广告违法严重。

国家工商总局对 57 家报纸在 2001 年 10 月 15 日至 21 日发布的医疗器械、化妆品、酒类等 6784 条商品服务广告进行了检查,发现违法广告或涉嫌违法广告 3804 条,违法率为 56.07%。其中,医疗服务和药品广告违法最为严重,占违法广告总量的 87%。

医疗服务广告和药品广告主要违法形式是以新闻报道形式发布广告,在报道内容中夸大疗效,利用专家、消费者的名义或形象做宣传,保证治愈等。国家工商总局表示,对于检查发现的涉嫌虚假违法广告,工商行政管理机关将依法予以查处,同时也提醒广大消费者注意识别,切莫轻信。

揭开价格欺诈 10 种形式

为警示经营者加强价格自律,依法经营,同时提醒消费者谨防上当,维护合法权益,国家计委公布 10 种价格欺诈表现形式:

1、虚假标价。如福建省漳州市某饭店餐饮部在商品标价签上标明象鼻蚌价格每 500 克 78 元,但顾客结账时却按每 500 克 200 元结算,并且称其标价签标的是小象鼻蚌,以虚假标价误导消费者。

2、两套价格。如甘肃省兰州市某酒店采用两套标价簿,在顾客点菜时提供价格低的标价簿,在结账时按价格高的标价簿结算。

3、模糊标价。如河北省保定市某商厦以“出厂价”搞促销活动,销售某品牌洗衣机用误导性文字明示“出

厂价”950元，实际该型号洗衣机出厂价是920元。

4、虚夸标价。如山东省荷泽市某家电公司在其经营场所以“全市最低价”、“所有商品价格低于同行”等文字进行价格宣传，而实际其家电商品价格多数高于其他商家，误导消费者购买。

5、虚假折价。如湖北省武汉市某商店以“全场2折”的文字进行价格宣传，但消费者发现全场上百种商品中，只有两种商品按2折销售。

6、模糊赠售。如北京市某餐饮公司在经营场所打出“肥牛午市买一送一，晚市买二送一”的条幅，但未标明赠送商品的品名和数量，在顾客消费了500克肥牛后，仅赠送价值较低的一碟羊肉。

7、隐蔽价格附加条件。如福建省某百货公司采取“购物返A、B券”的手段促销，其中A券可当现金使用，而没有事先告知消费者B券只能附等值人民币现钞才能使用，误导消费者在店内循环消费。

8、虚构原价。如上海市金山区某商场销售皮夹子，使用降价标价签标示原价为158元，现价98元，却不能提供原价的交易票据。

9、不履行价格承诺。如北京市某超市向消费者承诺在2002年1月12日至1月15日期间，凡购买某品牌清洁抹布实行买三送一，而实际消费者购买后并未获得赠送。

10、质量与价格、数量与价格不符。如江苏省镇江市某机电产品商店将因有质量问题而返修的某品牌电冰箱按正品价格销售，质量与价格不符。

今后几年最大的消费热点

我国已经连续四年实行积极的财政政策，从政策执行效果来看，虽然抑制了经济增长下滑的势头，但国民经济运行并未进入良性发展的轨道。以积极的财政政策为主的扩张的经济政策只能在短期内刺激需求，在经济运行没有热点的情况下，扩张的经济政策刺激需求的作用是有限的。从历史上看，只有经济运行中出现投资热点与消费热点，才能促进总需求的高速增长，进而拉动国民经济的快速、健康增长，而投资热点及消费热点的出现，必须经过经济结构大力度的调整，从居民的最终需求出发，以可能形成的居民消费热点或潜在的居民消费热点为目标，通过产业结构向居民消费热点转化、引导社会投资向消费热点集中，迅速地培育消费热点。因此，只有扩大内需与结构调整相结合，才能从根本上启动内需，促进国民经济进入良性发展的轨道。

汽车可能在短期内形成我国最大的消费热点

从我国城镇居民的消费能力来看，汽车消费有潜力在短期内成为城镇居民的最大消费热点。截止到目前为止，我国城乡居民储蓄存款余额为 69629 亿元，其中城镇居民储蓄存款占 81%，农村居民储蓄存款占 19%。2000 年底我国城镇居民人口总数的为 45844 万人，农村居民人口总数为 80729 万人，分别占总人口的 36、2% 和 63、8%。按此计算，目前我国城镇居民人均储蓄存款余额 12300 元，如果城市每户按 3 口人计算，则城市户均存款 36900 元。2000 年我国城镇人均可支配收入

6280 元，户均可支配收入 18840 元，两项合计，城市居民户均可使用的现金可达 55740 元，即目前我国城镇居民有能力承受 5 万元以上的消费。如果考虑到我国东部沿海地区以及大中城市居民收入水平较高、人均储蓄余额较多的实际情况，我国城镇居民当中估计应有 3800 万户（占城镇居民总户数的 24、8%，占全国城乡居民总户数的 10、5%）有能力承受 10 万元左右的汽车消费。

从近几年我国汽车消费的发展变化来看，汽车消费有成为消费热点的发展趋势。从 1990 年到 2000 年的十年间，我国民用汽车的保有量由 551、36 万辆增加到 1608、91 万辆（见表 1），平均每年增长 11、3%。其中私人汽车拥有量由 1990 年的 81、62 万辆增加到 2000 年的 625、73 万辆，平均每年增长 22、6%。私人汽车拥有量占民用汽车的保有量比重从 1990 年的 14、8%，上升到 2000 年的 38、9%，平均每年上升 2、4 个百分点。自从 1996 年以来，民用汽车拥有量的增加量中，私人汽车增加量的比重均高于 57、7%，其中最高的是 1999 年，私人汽车增加量占全部民用汽车增加量的 82、5%。这说明我国汽车市场结构发生了根本性的变化，居民个人已经成为我国汽车市场的消费主体，居民个人汽车消费的快速增长，成为支持我国汽车工业发展的主要力量之一。

从发展来看，我国汽车消费的热点正在逐步形成，汽车有望在未来的 5 年左右的时间形成我国居民最大的消费热点，在未来的 10 年左右的时间成为我国最大的经济增长点。近 10 年来，我国私人汽车的拥有量以 20% 以上的速度增长，即使在经济收缩的 1995 - 2000 年之间，在各地各种限制汽车消费政策的作用之下，我国私

人汽车的拥有量仍以 20% 以上的速度增长，这充分说明我国汽车消费增长的巨大潜力。随着经济的发展和居民收入水平的提高，人们对汽车需求的欲望日益增强，在未来的 5 甚至 10 年之内，我国私人汽车的拥有量有望继续以 20% 左右的速度增长。若以 2000 年 625、7 万辆的私人汽车保有量为基数，以 20% 的增长率计算，则到 2005 年，我国私人汽车的拥有量将达 1557 万辆，2005 年当年新增私人汽车 259、5 万辆，若以每辆车售价 10 万元计算，则当年居民用于汽车的购买费用就达 2595 亿元，成为我国居民的最大消费热点；即使每辆汽车按 8 万元计算，当年仅居民的汽车消费也将达 2076 亿元，也将是最大的消费热点。因此，汽车消费有成为居民消费热点的发展趋势。

汽车有理由成为最大的消费热点

从现实来看，我国不但呈现了在短期内形成汽车消费热点的发展趋势，而且已经基本具备了汽车消费热点形成的条件：1、国民经济的发展为汽车消费的快速增长奠定了基础。到 2000 年年底，我国人均 GDP 已经达到 850 美元，而我国沿海地区人均 GDP 则已达到 2000——3000 美元。按照国际比较研究，人均 GDP 超过 1000 美元就可进入汽车私人消费的快速增长期，其家庭汽车拥有率达到 15% 左右，而目前我国的家庭汽车拥有率还不到 1、7%（城镇居民每户按三人计算，农村居民每户按 4 人计算）。因此，中国东部沿海地区的大部分居民已完全有能力进行汽车消费。目前，我国汽车保有量超过 1608 万辆，其中私人汽车超过 625 万辆，私人汽车所占的比重已经达到 38、8%，这个比重在今后几年将进一步快速上升。如果从现在到 2010 年我国人均 GDP 以 6%

的速度增长，则 2010 年我国人均 GDP 将达 1522 美元，假设 2010 年我国私人家庭汽车的拥有率达到 15%，则全国家庭汽车的保有量将达 5933.5 万辆，比 2000 年初多 5300 万辆，这十年私人汽车的保有量将以 25.2% 的速度增长；如果 2010 年我国私人家庭汽车的拥有率达到 10%，则全国家庭汽车的保有量将达 3955.7 万辆，比 2000 年初多 3330 万辆，从 2001 到 2010 年私人汽车的保有量将以 20.3% 的速度增长。而 15% 或 10% 的私人汽车保有率相对于人均 GDP1522 美元的经济发展阶段是非常低的私人汽车保有率，因此在 2010 年我国私人汽车达到 15% 或 10% 的保有率并不是不可能的。

2、公路的发展为扩大居民的汽车消费提供了基础条件。我国未来交通将以公路为主，这为汽车业发展和扩大汽车消费创造了有利的基础条件。目前，我国公路里程约为 150 万公里，每辆汽车拥有的道路长度约为 93 米，而美国每辆汽车拥有的道路长度只有 33 米，日本为 20 多米。很显然，中国的公路如果按美国每辆汽车拥有的道路长度计算还可以多容纳 2900 万辆汽车，如果按日本每辆汽车拥有的道路长度计算还可以多容纳 5800 万辆汽车。根据我国公路建设的规划，全国国道主干线系统将于 2010 年全部建成，北京、上海与所有直辖市、省会、自治区首府等特大城市都将以高速公路相通，约有 6 亿人口将享受由此带来的出行便利。因此，我国公路的发展建设为居民扩大汽车消费提供了充足的基础条件，完全可以支持汽车消费的快速发展。

3、我国城市的发展和城市交通的进步，能够支持汽车消费的扩大。我国的城市，即使是目前交通很拥挤的城市，也存在较大的容纳汽车的潜力。和世界的一些大

城市相比，我国大中城市的汽车保有量是相对较少的。按照东京和巴黎的规模，以及人口密度和道路车辆密度，对北京来说即使考虑到 1000 万辆自行车的混流交通状况，汽车保有量的空间应可在 300 万——400 万辆（1999 年年底约为 160 万辆）。上海、广州均存在类似的问题。即我国的大城市在道路车辆密度方面还有很大的汽车容纳潜力。只要规划合理、管理科学、积极学习和借鉴汽车发达国家的成功经验，我国大城市汽车行车难、停车难的问题就会得到解决。目前，我国大城市确实存在交通拥挤的问题，但这不是因为发展轿车造成的，而在很大的程度上是交通管理混乱、城市交通规划不科、人们的交通法规意识淡薄等原因学造成的。因此，大城市交通拥挤不是我国发展轿车的根本障碍。

4、加入 WTO 之后汽车的销售价格将明显下降，更加接近普通居民的购买力，有利于促进汽车消费成为我国的消费热点。根据加入 WTO 签订的准入协议，中国将在 2006 年将把汽车进口关税由 80 - 100% 降低至 25%，允许更多轿车进口。目前我国国内生产的汽车售价比国际同档次的汽车售价高出 50% - 120%，因此大大的制约了居民对汽车消费的增长。加入 WTO 之后由于进口汽车关税的降低和进口汽车的增加，将迫使国内汽车售价大幅度下降。同时，由于进口汽车的增加将导致国内汽车市场销售竞争的加剧，进而促进国产汽车质量的提高和性能的改进，使汽车以提高其产品的竞争力。而从目前我国汽车消费的阶段特征来看，我国目前的轿车市场正处在高需求价格弹性阶段，价格降低 5%，需求可能会增加 20% - 30%，需求量处在这样一个阶段，刺激价格非常重要，因此，汽车价格的大幅度下降将有助于促进

汽车消费的快速增长。

5、国民经济的发展客观上需要汽车工业的支持。发达国家的经验表明，汽车工业每增值1元，会给上游产业带来0、65元的增值，给下游产业带来2、63元的增值。迄今为止，还找不出大国经济发展到一定阶段后不依靠轿车进入家庭拉动国民经济增长的例子。如果2010年我国私人家庭汽车的拥有率由目前的1、7%上升到15%，则全国家庭汽车的保有量将达5933、5万辆，比2000年初多5300万辆，以每辆车6万元计算，从2000到2010年的10年间将使汽车工业新增增加值31851亿元，静态的计算，将带动GDP每年增长2、7个百分点。如果2010年我国私人家庭汽车的拥有率由目前的1、7%上升到10%，则全国家庭汽车的保有量将达3955、7万辆，比2000年初多3330万辆，以每辆车6万元计算，从2000到2010年的10年间将使汽车工业新增增加值19984亿元，静态的计算，将带动GDP每年增长1、8个百分点。即使2010年我国私人家庭汽车的拥有率达到5%，则全国家庭汽车的保有量也将达1978万辆，比2000年初多1353万辆，以每辆车6万元计算，从2000到2010年的10年间将使汽车工业新增增加值8118亿元，静态的计算，将带动GDP每年增长0、8个百分点。如够考虑汽车产业对上下游产业的拉动作用，汽车行业的发展对国民经济发展的贡献还要增大。鉴于汽车工业的发展对经济增长的巨大拉动作用，尽快出台汽车消费鼓励政策、培育汽车消费热点，应是我国扩大内需的最急迫的选择。

发展汽车工业应采取的政策措施

由于目前居民汽车消费的快速增长还存在很多障碍，无论是我国的汽车产业本身、汽车工业的发展环境，

还是汽车的消费环境，距离汽车工业形成消费热点还存在一定的差距，因此要想把汽车消费培育成我国最大的消费热点还需社会各界艰苦的努力。从目前的形势及发展趋势来看，重点应从以下几个方面采取措施：

1、建立公平、公正的竞争环境，加快汽车生产企业的组织结构调整。我国汽车产业的发展，应通过公平、充分的竞争途径进行，通过市场竞争淘汰那些不适合生存的汽车生产企业。在面临进入 WTO 的环境下，在短期内对民族汽车工业进行适当的保护是必要的，但对民族汽车工业过度的保护也是不行的。一方面 WTO 的原则不允许不公平的、过度的保护；另一方面仅仅依靠保护也发展不了民族的汽车工业。因此，我国的汽车工业必须经过竞争才能发展，而公平、公正的竞争的环境需要国家来建立。其中最重要的一点，是降低民间企业投资汽车行业的门槛，鼓励和支持有条件的民间企业投资汽车生产行业，以形成汽车生产企业公平竞争、充分竞争的局面。不能因为害怕重复建设而限制民间投资流向汽车生产行业。在市场经济条件下，民营企业投资什么、生产什么不应由国家来管，而应由企业根据市场需求自己决定，其投资风险不是由国家来承担。事实上民营资本比国有资本更关心其投资的收益和投资的安全性。而且没有一定程度的重复建设也根本无法形成汽车行业的充分竞争，也就不会有汽车行业的快速发展，这一点可以从我国家电行业的发展过程来证明。因此，目前应首先打破在汽车整车行业设置的项目审批和目录管理等行政壁垒，鼓励民间投资流向汽车行业，鼓励民间企业与现有的汽车生产企业展开全面的、公平的、充分的竞争。通过鼓励和支持竞争，进行优胜劣汰的产业重组和企业