

国家质检总局:

# 今年将打响五大打假战役

日前,国家质检总局表示,今年将打响五大打假战役,其中围绕保障性住房重点工程,严查“粉末砖头”、“瘦身钢筋”、“地条钢”这样的伪劣建材流入市场。同时对玩具、汽车儿童座椅、童装、教辅用具等关系儿童健康安全的产品也有一场专项“战役”。

**对严重质量违法行为强化惩处**

国家质检总局表示,今年将以保障民生

最基本的“衣、食、住、行”为重点,确保产品质量安全,分别对酒类产品、儿童用品、建筑用砖和钢筋、化肥、汽车制动液这5类,打响五大打假战役。对儿童用品全面打假,重点是玩具、汽车儿童座椅、童装、童鞋、教辅用具等关系儿童健康安全的产品,查处以次充好、以不合格产品冒充合格产品、有毒有害物质超标、标识欺瞒。

而民生工程的质量尤为重要。国家质检总局对此表示,今年对建筑用砖和钢筋的打假战役,围绕保障性住房建设重点工程,严查偷工减料、强度不合格影响建筑结构安全,不允许不符合国家强制性标准的“粉末砖头”、“瘦身钢筋”、“地条钢”流入建材市场。对严重质量违法行为强化惩处措施,综合运用财产罚没、断电、吊证、建议取缔等硬措施,增强打击力度。

**过去被查处企业今年将“回头看”**

日前,公安部和国家质检总局还联合公布了2012年打击假劣建材10起典型案例,包括制售劣质钢材、假钢筋、地条钢、假冒伪劣电线、伪劣防水卷材、伪劣水泥、假塑钢窗、假劣防水材料等,最高涉案金额近亿元。在过去一年里,公安机关共破获假劣建材案件3400余起,抓获犯罪嫌疑人8500余名,捣毁制假窝点、“黑作坊”、“黑市场”4700余个;质检总局查办大案要案774起,查获假冒伪劣建材价值19.4亿元。

国家质检总局称,过去被查处过的违法企业和排查出的问题今年将会进行“回头看”,明察与暗访结合起来,对重大案件彻查不力、区域性质量问题整治不力、地方保护干扰执法等问题,会发出《稽查建议书》。(据《新京报》)

在禁酒令影响下

## 茅台五粮液现处艰难时刻

贵州茅台和五粮液两家高端白酒龙头企业近日相继公布2012年年度报告,均大幅下调2013年营收增长目标,分别为20%和15%左右,显示白酒行业正在结束高速增长而进入调整期。

五粮液4月1日发布的年度报告显示,2012年,公司实现营收272.01亿元,同比增长33.66%,实现净利润99.35亿元,同比增61.35%。此前公布的贵州茅台年报显示,2012年其营业收入和净利润同比分别增长43.76%和51.86%。

在业内人士看来,虽然白酒上市公司2012年全年业绩看上去还算光鲜,但今年一季报却不容乐观。中投顾问食品行业研究员梁铭宣告诉记者,贵州茅台和五粮液曾是高端白酒发展最好的两家酒企,现如今在“禁酒令”等一系列政策的影响下,其所受冲击力度也最

大,当下确实是茅台和五粮液的艰难时刻。

对于2013年全年的营业收入增速,贵州茅台进一步调低至20%左右,而五粮液更是下调至15%左右,并预计公司高价位产品销售难度可能进一步加大,将导致公司赢利能力减弱。

梁铭宣认为,在行业自身问题频频出现及限制三公消费政策之下,茅台等酒企均放慢了发展步伐,其中下调营收目标就是一个重要表现。

国泰君安的最新研报称,对于行业周期景气下行的预判已成产业界共识,而超预期的是,本轮调整中行业龙头改变了过往对于高档酒的“控量保价”,比如茅台已经表明无具体控量措施,这颠覆了过去20年行业龙头争取价格领先的竞争策略。

(据《经济参考报》)

## 国外20欧元红酒国内卖上千元 “中国消费者都是冤大头”

“中国消费者都是冤大头”——因为这句话,红酒商人周海波出名了。这位身份为意大利红酒文化(大中华区)促进会执行主席、意大利嘉8企业集团董事长的红酒商人自揭家丑,爆料中国红酒市场的种种黑幕,引来各界迅速围观。

**红酒商人自揭家丑**

周海波说,我们的消费者是冤大头,喝到的酒太贵了,零售价1000元的酒在欧洲的零售价格最多20欧元(不足200元)。原因很简单,中国的渠道不够扁平,纵横度太长了。

一个自身做红酒的商人,为什么要自揭家丑呢?难道他不怕自断财路吗?周海波说,很多国家的葡萄酒都盯住中国这个市场,包括沿海各个大港口堆积了一大堆的进口葡萄酒,因为价格非常高,销售上也就不畅,价格高了以后,中国的消费者喝不起葡萄酒,反而造成在中国每一个红酒公司、每一个保税商都有很大的库存。

**经销商否认红酒暴利**

周海波的一番言论,在网上引发了巨大的争论。绝大多数的网友都认为,现在红酒价格虚高,这都是经销商搞的鬼。

但是这种说法,没有得到经销

商的承认。北京一位不愿意透露姓名的红酒经销商说,在国外10欧元拿来的酒合人民币大概82元左右。红酒的进口关税是50%,这就合到了120多块钱。此外,在国外的船费、船从国外到中国的费用、中国卸船的费用,还有门店的租金、运营成本,国外10欧元的酒在国内卖到300元到400元左右,这是合理的价格,卖到1000元就有点不合理,国内已经非常少了。

**“40瓶拉菲中39瓶是假酒”**

当然,正是因为红酒利润高,所以造假、勾兑等问题也接踵而来。以拉菲为例,由于假酒横行扰乱了市场,最终造成了高端红酒市场一片狼藉。一位业内人士说,目前全世界拉菲每年的产量大概在20万瓶左右,其中分配到中国的份额不到5万瓶,但是有统计数据示中国一年消耗的拉菲数量高达200万瓶,也就是说40瓶拉菲当中有39瓶是假酒。

酒类专家孙延元坦言,现在的红酒市场已经彻底混乱,现在好的葡萄酒卖到1000多元。为了这个利润,企业不断地冒险在进行造假,如果不加以治理,红酒市场未来可能就毁了。

(据《济南日报》)

## 新万吨基酒库全面启用 董酒发力欲剑指全国市场

日前,贵州董酒在老酒厂内举行了盛大的新万吨基酒库启用仪式,正式拉开了董酒全面复兴的大旗。

**基酒稀缺:白酒市场之痛**

白酒贵在香醇,但这般浓郁口感并非朝夕可造。普通酱香型白酒生产周期一般为一年,但相对应的基酒则必须要经历3年至5年才能达到优质酒所需的口感和纯度。而“野蛮生长”的白酒行业在经过数十年的疯狂扩张后,基酒存储无法赶上扩张速度的基酒之殇,成为每个企业不得不面对的问题。

**董酒万吨基酒库价值50亿**

1995年,由于各种原因,董酒基本处于了闭关修炼状态。在此时,董酒的领导机构毅然决定,坚持就地原址封存基酒并委加储存,以待董酒他日崛起。现今,走进董酒基酒库,12年以上的陈酿好酒随处可见,另有不少四五十年以上的原浆基酒。这一笔宝贵的财富,在彻底保障了董酒品质的优良性的同时,也成为董酒复出后的最佳“东风”。就目前的市场而言,董酒手中握有的这部分基酒,市值已高达50亿元。

**十年一剑:董酒全面复兴**

上世纪90年代中期计划经济向市场经济转型,董酒在转型阵痛中陷入了沉寂。2007年,董酒开始了企业改制与资本运作,同年11月,第一瓶董酒下线,拉开了董酒复苏的序幕。2008年董酒销售全面开花,2009年销售额同比增长60%以上,2010年销售额同比增长1.2亿元。2011年5月,董酒单月销售量同比翻6倍。2012年,董酒在新的管理层完备的情况下,卷土重来。在董酒56年历史的品质保障下,新管理层采取了现代化管理方式,将董酒再次带上新台阶。

**未来:董酒与茅台共同扛起黔酒大旗**

贵州一直以来都是最优质白酒的重要产地,曾经的董酒,被誉为白酒之香贵州省的第二个茅台,十年沉寂后,董酒卷土重来,并让市场看到了足以媲美国内高端白酒的种种实力与契机。万吨基酒为董酒的品牌崛起和市场的发展筑起了坚强的品质保障,优质资本的注入,品牌、市场的精心布局,确保了董酒必将成为未来白酒市场上不容忽视的力量。(董宣)

**商务部日前发布的监测数据**

显示,全国36个大中城市3月份食用农产品和生产资料价格继续下跌,至此国内食用农产品价格已连续四周。近日,北京市不少市民也反映近期菜价确实有所下降,“一元菜”越来越多。因为北京市民在超市选购蔬菜。

董芳忠 摄



## 有机菜品牌虽同价格却不同 超市卖价差近一倍

同一品牌的有机山药能差多少钱?相隔一站地的两家大型超市,一个标价62元/公斤,一个标价80元/公斤。而另一品牌的有机山药价格还不到40元/公斤。近日,记者走访发现,不同商场里的有机蔬菜价格悬殊很大。还有一些蔬菜供货商打擦边球“傍有机”趁机提高身价。业内人士介绍,有机蔬菜有着明确的生产流程,价格差异更多源于商家策略,消费者购买时最好货比三家。

**有机菜品牌虽同价不同**

记者日前走访发现,即使家乐福和华联BHG售卖的有机蔬菜是同一品牌,价格也差得非常大。同样是一公斤的卷心菜,家乐福的售价是24.92元/公斤,华联BHG卖39元/公斤,价格相差近一倍。同样,山药每公斤的价格差也在20元以上。其他诸如油菜、大葱等蔬菜每公斤价格差明显较小,大多在5元到10元。

**“价格确实存在差异。”**这家蔬

菜企业相关负责人称,该公司的有机蔬菜在北京很多超市都有销售,此外还有专卖店,价格都不统一。有的超市实行统一采购,超市统一进货后自行定价。有的超市则是等产品销售一段时间后再结算,企业有一定的定价权。

北京一家蔬菜企业副总经理说,有机蔬菜是市场定价。一般来说,企业会根据超市所在商圈的繁华程度、顾客整体消费水平等因素综合定价。“有些有机蔬菜在超市里设专柜,要交进场费促销费,这些都摊在商品里。有机蔬菜本身价就高,只要涨幅不太大,消费者感受并不明显。”

**个别菜企打擦边球“傍有机”** 正牌有机蔬菜价格差异很大,消费者需要认真比对不说,还要提防一些“傍有机”的山寨蔬菜。

京客隆、华联BHG等超市都设有“有机蔬菜”货架,可上面摆放的

除了经认证的有机蔬菜,还有其他种类或其他品牌的蔬菜。

昌平一家蔬菜企业在多家超市有专柜,价格比同商场有机蔬菜能便宜两成,但包装上非常相近,就差“有机认证”标签。“我们这是绿色无公害蔬菜,并不是有机食品。”另一家蔬菜品牌在包装盒上印上“有机绿色食品实业有限公司”,记者拨通该公司售后热线,客服明确表示“并不是有机蔬菜”,只是公司名字中有“有机”两个字。

北京农林科学院蔬菜研究中心主任许勇介绍,有机食品不仅禁止施打农药、化肥等,对土壤、水、大气等环境指标也都有要求,比绿色食品、无公害食品要求更高,有一整套明确的生产流程,最后经权威部门认证后才能上市。去年7月1日起,《有机产品认证实施规则》正式实施,有机食品有了“身份证”。产品销售包装上不仅要贴有“中国有机产品”认证标志,还要具备有机追溯码和认证机构的名称或标志。消费者刮开绿色防伪标签涂层覆盖的追溯码,可以登录“中国食品农产品认证信息系统”查询是否是真品。

(据人民网)



今年以来,四川省泸州市工商局大力开展红盾春雷行动,经过大规模整顿,质量安全、消费维权、春耕护农等专项行动取得实效,市场秩序明显改善。此次红盾春雷行动为泸州市工商机关再一次吹响了集结号,消费者也广泛参与,积极提供线索,使该局成功查办多起侵权、违法案件。图为该局工作人员正在市场检查。

盛秀华 摄

中消协提示:

## 买奶粉要查防伪密码

针对近期媒体报道的“美素丽儿”奶粉事件,中消协日前发布消费提示,选购婴幼儿配方奶粉要注意三个方面的问题。

一是选择知名品牌。对于在欧美等发达地区市场占有率很低,甚至没有市场的洋品牌婴幼儿配方奶粉要格外小心,婴幼儿配方奶粉市场整合度很高,基本没有什么“贵族”品牌,“少更精”的概念。

二是查询防伪密码。目前,为

了防止假货、涂改保质期等侵害消费者和企业合法权益的行为,有的企业已经在每桶(袋、盒)的婴幼儿配方奶粉上都设置了防伪密码,提供有奖防伪查询服务(事实证明,该方法简单而有效)。

(据新华网)

## 2013年中国顾客满意度调查结果发布: 冰箱最高牙膏最低

□高秀东

日前,中国标准化研究院在京发布2013年中国顾客满意度调查结果。在调查的28个行业中,冰箱的顾客满意度指数最高,为78.43,牙膏的顾客满意度指数最低,为69.25。

2012年至2013年,中国标准化研究院顾客满意度指数测评中心面向全国31个省(区、市)的200个城市,采用随机抽样和电话访谈的形式开展顾客满意度调查,完成调查样本6.6万余个,调查范围涉及与群众日常生活密切相关的耐用消费品、非耐用消费品及生活服务三大领域的28个行业。

耐用消费品的顾客满意度指数从高到低依次为冰箱、空调、微波炉、电热水器、洗衣机、电视机、电饭锅、台式计算机、燃气热水器、摩托车、笔记本电脑;非耐用消费品的顾客满意度指数从高到低依次为酱油、食用醋、方便面、食用油、洗衣粉、沐浴露、洗发水、牙膏;生活性服务业的顾客满意度指数从高到低依次为商业银行、网上购物、快递服务、移动通信、快捷酒店、加油站、超市、汽车保险。

据介绍,此次调查采用的中国顾客满意度指数模型包括6个结构变量,它们是品牌形象、预期质量、感知质量、感知价值、顾客满意度和顾客忠诚度。这些结构变量在模型中形成11种因果关系,每个结构变量由若干观测变量测评。顾客满意度指数各变量的关系通过线性方程组的形式表达,调查数据输入后,由计算机应用软件计算出结果。

中国标准化研究院院长马林聪介绍,中国标准化研究院顾客满意度测评中心根据顾客满意度测评国际与国家标准,已连续8年开展全国范围顾客满意度调查工作,调查范围涉及耐用消费品、非耐用消费品及生活服务三大领域的40余类行业,累计调查样本量60余万份,累计出版发行《中国顾客满意度手册》2000万册,在引导消费者理性消费,促进企业提升质量水平,支撑政府部门加强宏观质量管理等方面发挥了积极作用。

(据《中国消费者报》)

## 七成床上用品质量差

□王文郁

日前,辽宁省沈阳市消费者协会对床上用品进行了质量比较试验,共抽检14个品牌,10个品牌的样品质量不合格,不合格率为71.4%。

此次比较试验的样品是由沈阳市消协工作人员分别在沈阳市各大商场以消费者身份购买的,委托法定检测机构对样品进行了质量比较试验,测试项目包括甲醛含量、pH值、色牢度及使用说明等。

依据GB18401-2010《国家纺织产品基本安全技术规范》及GB/T22844-2009《床品》标准,本次比较试验有9个样品色牢度不合格。不合格主要集中在耐酸汗渍、耐碱汗渍和耐干摩擦三项染

色牢度指标上。其中标称“美纶家”牌床品3项色牢度指标均不合格,产品质量较差。

按照GB5296.4-1998《消费品使用说明纺织品和服装使用说明》,有5个样品使用说明不规范。产品的使用说明(标识标注)是产品的生产、经销者标注的包括产品规格、性能、使用方法等方面的必要信息,也是对消费者的质量承诺,可以指导消费者合理选购和正确使用。此外,还有4个样品标识标注不规范,主要是没有注明执行标准,有的虽然标注了标准,但标准用错或不适用,有的样品洗涤说明符号不正确,起不到指示说明的作用。另有1个样品没有厂名厂址和商品品牌,属于三无产品。(据中国消费网)

海参市场暗访:

## “营养价值高”只是传说

近日有媒体暗访某地海参市场发现,所购买的样品海参在送检后发现全系早已被国家明令禁止的糖干海参。消息一出,再一次把消费者的眼光集中在海参的营养价值上。那么,海参的营养价值真有那么高吗?

据了解,糖干海参是指海参加工过程中,频繁向海参中掺入糖分,最终以增加海参重量,降低成本为目的而加工出来的。由于加入糖分,海参的营养已经被破坏殆尽,营养价值趋近于零。更可怕的是,糖尿病患者若误食这样的“毒”海参,会严重破坏肾功能。而早在2009年,国家就在制定的干海参标准中明确表示,加工干

海参时严禁添加除食盐外的其他添加剂。

食品安全专家董金狮告诉记者,如今海参市场被炒得很热,海参被认为是滋补佳品。但实际上,海参的营养价值并没有宣传的那么高,它含有一定的胶原蛋白和矿物质,只不过是众多食物的一种而已,消费者要警惕商家的炒作。大连市中心医院营养科主任王兴国也在其实名认证的微博中指出,海参以胶原蛋白为主,属于不完全蛋白,营养价值很低。目前卫生部审批的海参类保健品均被要求注明“儿童不宜”。因此,他建议,婴幼儿不要吃海参。(据新华网)

近日,由浙江省绍兴市工商局、县消费者权益保护委员会组织拍摄的微电影《夜宴》正式杀青。《夜宴》故事围绕甲、乙、丙、丁4人在酒店包厢内的一次消费经历展开,通过对餐饮消费的现场遭遇、席间谈话、回忆等表现手法,将明码标价、合同规范、光盘行动、食品安全、短斤缺两、强制消费、网络团购等消费纠纷热点全部囊括其中,并巧妙穿插相关的消费警示,引导科学合理的消费理念。

郑铁峰 摄

□田志明

4月1日,苹果公司在其官网发布由其CEO库克署名的《致尊敬的中国消费者的一封信》,表示意识到由于“对外沟通不足而导致外界认为Apple态度傲慢,不在意或不重视消费者的反馈。对于由此给消费者带来的任何顾虑或误会,我们表示诚挚的歉意。”

苹果公司表示,在过去的两周里收到了许多关于Apple在中国维修和保修政策的反馈。苹果公司不仅对这些意见进行了深刻的反思,与相关部门一起仔细研究了“三包”规定,还审视了苹果产品维修政策的沟通方式,并梳理



## 苹果公司向中国消费者道歉

了对Apple授权服务提供商的管理规范。苹果公司表示,意识到由于在此过程中对外沟通不足而导致外界认为Apple态度傲慢,不在意或不重视消费者的反馈。对于由此给消费者带来的任何顾虑或误会,苹果公司表示诚挚的歉意。

苹果公司表示,正在实施四项重大调整:改进iPhone4和iPhone4S维修服务;在Apple官方网站上提供简洁清晰的维修和保修政策说

明;加大力度监督和培训Apple授权服务提供商;确保消费者能够便捷地联系Apple以反馈服务的相关问题。

其中,iPhone4和iPhone4S维修政策改进。自2013年4月起,苹果公司将iPhone4和iPhone4S服务包升级为全部采用新部件的设备更换和自更换之日起重新计算的1年保修期。如消费者的iPhone4或iPhone4S已经过Apple或Apple授权

服务提供商使用部分重新装配零件维修,苹果公司会视其为整机更换,并为维修后的iPhone提供自维修之日起重新计算的1年保修期。苹果公司表示,他们的保修系统已经更新了有关信息,因此,受影响的消费者不需要采取任何额外行动。

此前,iPhone4和iPhone4S维修政策是:如自购买之日起15日内发现问题,苹果公司会为消费者退款或更换一部享有重新计算1年保修

期的iPhone;如15日之后发现问题,苹果公司会根据具体情况更换相关部件,如摄像头模块或电池;如果通过更换部件亦无法快速修好iPhone,苹果会为消费者提供一台部分重新装配的设备,采用全新部件,仅保留消费者现有iPhone4或iPhone4S后盖。

同时,苹果公司保证,对于中国的承诺和热情与其他国家别无二致。

苹果公司还强调,一直为MacBook Air和其他Mac电脑的主板和其他主要部件提供2年保修期。同样地,iPad主要部件一直享有2年保修期,其他部件享有1年保修期。(据《南方日报》)