

Polo 鳄鱼 1.5 折起卖 商圈常年低折扣 大牌多为山寨



红木家具水货多 请看清标签

花3万购得一套红木桌椅,市民张传民觉得自己捡了一个大便宜。没料到,一位朋友点破其中玄机,他才发现自己被商家“忽悠”了。

去年12月底,家住武汉东西湖的市民张先生在吴家山某卖场看中了一套标价4万元的红木桌椅。导购员介绍说,这套红木桌椅用的是上等红木木料,由于目前卖场做活动,特别优惠,打8折只要3.2万,但张先生对这套家具是不是真的红木,没有太大把握。营业员看他有些疑虑,主动介绍说,这绝对是红木,并出示了一张鉴定书证明这套家具的材料是红檀。经讨价还价,张先生最终以30000元价格买下。

元旦期间,有朋友去张先生家玩,指出这并不是真正的红木,只是一种看起来类似红木的檀类木料。张先生连忙查看资料,这才发现红木木料中的确没有“红檀”一说,再细看发票,上面写的也是红檀。可营业员介绍说是红木呀,张先生认为上当,于是找商家理论。商家辩称称,买卖发票上注明的是红檀,卖的也是红檀红木家具,而且这个红檀的确是红色木质,他们不存在欺骗。无奈之下,张先生向将军路工商所投诉。

工商人员调查指出,以非红木制造冒充红木家具进行宣传叫卖,是误导消费者的行为,经调解,顾经理承诺在家具无碰损的情况下为张先生做退货处理。

而据了解,按照国家标准规定,只有八类木材可称红木,即紫檀木类、花梨木类、香枝木类、黑酸枝类、红酸枝木类、乌木类、条纹乌木类和鸡翅木类。这八大类木下面又分产地和品种,品种繁多,一般消费者难以区分,但红木商品材均有着严格的国家标准,在一些林业院所都可以做鉴定。调查中,工商人员还了解到,一些中小型家具厂为把“杂木”傍“红木”,就给木材乱取名称,什么“绿檀”、“红檀”、“非洲黄花梨”、“非洲紫檀”等等,它们和红木商品材名称相近,有些木材材质和红木相近,消费者更容易陷入混乱无法辨认真实红木。

工商部门提醒,在购买红木家具时,要看清标签标注的材质,向经营者索要《产品质量保证书》和发票,并要求经营者在开具的发票上注明所购红木家具的材质与保证书一致,是红木家具还是主要部件为红木等,避免上当受骗。(摘自《楚天金报》文/乔奇 金奇)

对于“山寨”品牌横行,有关部门表示,许多“山寨”品牌都是在香港注册,随后在内地寻找代理,由于在程序上并无违规之处,注册地也不在内地,因此,给监管造成一定的难度,使得有关部门打假障碍重重。

“停产清仓 1.5 折起”、“停产大甩卖”,在上海人民广场商圈内,“鳄鱼”、“Polo”等国际知名品牌的沿街独立店竟打出“停产甩卖”的口号。记者调查后发现,这些品牌并非正宗国际一线大牌,其中许多都是“山寨”名牌,而所谓的停产也并不指品牌停产,而只是一种促销噱头,只为吸引眼球。

甩卖现场 销售员底气十足称“正宗”

在人民广场商圈内就有不少山寨品牌的独立店,记者近日走访福州路、南京东路、西藏中路上的几家山寨品牌店,发现所有门店都挂出“1—3 折”的白菜折扣,受到不少中年消费群的喜爱。

在福州路上一家山寨“鳄鱼”品牌店内,记者看到,最显眼的货柜上摆放着一排原价六七百元,打完折 80 元的羊毛衫,折扣力度在 3 折以内,而一旁的西裤,价格也多在百元以内,颇为吸引人。

记者放慢脚步,佯装挑选男士羊毛衫。“你们这个是正宗的鳄鱼吗?”“当然是的,鳄鱼呀,国际品牌了,名气很响的。”销售人员立刻为记者解惑。

“那怎么卖这么便宜?”记者又追问。

“我们这个很多都是断码的,要清仓了,当然便宜。”销售人员表示。

而在西藏中路上的几家山寨“Polo”门店内,销售人员同样宣称是正宗

Polo,而对于停产,销售人员都表示停产的只是部分商品,并不是品牌停产,店面也不会因此关闭。

【记者调查】

多个国际品牌成“山寨”重灾区

记者翻阅了这些品牌背后的吊牌,发现“Polo”品牌实际为“Polo Villae”,并非经典马球男装品牌“PoloRalph Lauren”;另一家“鳄鱼”的英文则为“NuoManDieYu”,也并非消费者在商场里常见的“Lacoste”或是“Crocodile”。

记者调查发现,此“Polo Villae”为一家叫“上海哈瑞服饰有限公司”生产的,根据该企业黄页介绍,“保罗维特”(Polo Villae)是其 2007 年自行开创,并拥有自主知识产权的品牌。记者通过国家商标局的官方网站查询了解到,所谓的“Polo Villae”品牌,去年 9 月才由广州市威特有限公司注册。尽管品牌 Logo 也是骑着马挥杆的形状,但球杆的方向与“PoloRalph Lauren”刚好相差 90 度。

印有鳄鱼图案的“Nuo-ManDiYu”品牌,则为一家叫上海盖尼服装有限公司生产销售的,号称是香港鳄鱼恤的代理公司。记者了解到,香港鳄鱼恤有限公司,其商标应是一条头朝左的鳄鱼图形加“CROCODILE”字样,与“Nuo-ManDiYu”相去甚远。

记者还了解到,除“鳄鱼”、“Polo”外,华伦天奴、花花公子等国际品牌也是山寨的“重灾区”。

【相关回应】

香港注册内地代理难管辖

对于“山寨”品牌横行,有关部门表示,许多“山寨”品牌都是在香港注

册,随后在内地寻找代理,由于在程序上并无违规之处,注册地也不在内地,因此,使得有关部门打假障碍重重。

“而且就品牌来说,如果它是通过正规途径注册,在企业名称、商标、外包装上打点擦边球,弄得和国际大牌很相似,我们也不能称其为山寨牌。”

有关人士表示,“如果品牌是直接号称正宗大牌,那就应该直接打假。”

而 Lacoste 有关人士也表示,尽管公司也一直在致力于打假,但由于取证等问题,使打假困难重重。

“有些牌子就算在内地注册,但是拼法和图案都和原先的品牌有一定差距,有傍名牌之嫌,但并不能说是造假。”一位业内人士表示。

【提醒】

慎买常年低折甩卖的“国际大牌”

记者随机采访了几位消费者,发现中等收入的中年消费群对这些山寨品牌并不排斥。“这种牌子的衣服价格便宜,随便穿穿也还可以了,一年也会买几次,而且这种牌子不仔细看,没人看得出来。”市民韩先生表示。

而许多年轻消费者则表示,选择这些被“山寨”次数太多的品牌时会很谨慎。“毕竟万一买了正版,走出去被人当作山寨的,就没意思了。”白领小何说。此外,记者在采访中发现,更多的消费者根本分不清楚所谓的“山寨”与“非山寨”。“到现在没搞清楚到底有多少鳄鱼品牌,Polo 也好像有好几种价格和定位,搞不清楚。”白领小施表示。

业内人士提醒,非奥特莱斯,核心商圈内常年打着清仓甩卖,折扣力度在 3 折以下的“国际大牌”,消费者都得留个心眼。

(摘自《新闻晚报》文/滕笑勤)

预订年夜饭 猫腻有多少

再过几天就是春节了,尽管有的餐馆还未订出菜单,不少预订年夜饭的消费者已迫不及待地下订单了。记者了解到,每年春节后,北京市消费者协会都会接到不少涉及年夜饭的投诉,问题主要集中在价格虚高,私自提价,数量、规格与预订不符等方面。为了让消费者顺利享受除夕的年夜饭,本报记者采访了消协人士和有关法律师,揭秘预订年夜饭消费的三大猫腻,提醒消费者在预订年夜饭时要注意的事项。

猫腻一 菜量偷工又减料 大盘随意变小盘

据了解,目前,北京市一般餐馆的年夜饭每桌价格大多在 500 元到 2000 元之间,高档饭店的年夜饭人均最低消费在 300 元以上。在预订时,大多数餐馆会收取 100 元到数百元不等的定金,同时会给消费者出具一张菜单,上面写明每桌的菜品数量,包括几道凉菜、几道热菜,详细一些的则标注了每道菜肴的名称和价格。不过,每道菜肴的主料、配料分量究竟有多少,在菜单上看不出来。

北京市消协投诉部主任郎丹柯表示,菜量的多少一般不会在菜单里标明,消费者往往是根据平时吃饭时这道菜通常的菜量来进行判断。分析以往的年夜饭投诉发现,逢年过节,部分餐馆会因为就餐者多而在菜量上缩水。比如平时用 9 寸盘盛菜,过节时换成了 7 寸盘;平时一道清蒸鱼,鱼重 1 公斤左右,过节时变成 0.5 公斤;平时菜装得满满的,过节则盛少了。

【支招】 订餐合同详细约定细节

北京市昆泰律师事务所律师尹富强接受记者采访时表示,消费者在预订年夜饭时,要问清楚每道菜的实际情况,并要求商家出具书面协议,在协议中约定具体细节,包括每一道菜肴的主配料具体用料、重量和价格,冷盘热炒要注明是小盘、中盘还是大盘,以

及有无服务费,超过规定人数如何收费等。

猫腻二 “时价”成幌子 点菜藏玄机

不少消费者在预订年夜饭时有过这样的经历,即拿到手的菜单上经常出现“时价”两个字,尤其是海鲜、水产品等一些价格波动较大的菜品。对于时价到底是多少,餐馆通常会表示目前还不清楚,看当天进价而定。

郎丹柯表示,时价相当于没有标价,意味着餐馆可以随时变更价格。而标着时价的菜到底需要多少钱,只有到吃年夜饭的当天才能知道。消费者在菜价不明确的情况下预订年夜饭,如果遇到不良商家打着成本上涨的幌子变相涨价,吃亏的就是消费者。

【支招】 让餐馆提供时价价格区间

尹富强表示,《消费者权益保护法》第八条规定,消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。消费者有权根据商品或者服务的不同情况,要求经营者提供商品的价格、规格、主要成分等有关情况。据此,当消费者确定要点某道菜时,餐馆有义务告知消费者价格,而不是消费后再定价,否则就构成强制交易,涉嫌剥夺消费者自主消费的权利,消费者有权拒绝买单。尹富强还认为,鉴于一些食材价格会出现季节性波动,餐馆可以给消费者提供菜品的一个价格区间,尽可能让消费者明明白白消费。

猫腻三 餐馆突涨价 要退定金难

郎丹柯告诉记者,对年夜饭投诉较多的还有一种情况是餐馆私自涨价。不少消费者在预订年夜饭时,只是预订了位置,餐馆没有确定具体菜单和报价,或者消费者只与餐馆进行了



价格和菜品的口头约定,付了定金,餐馆仅出具一张收据。临到过年时,餐馆通知消费者,因为年底菜价、原料都涨了,因此双方约定好的餐费价格要涨价,如果消费者想退定,定金则要不回来。而且即使餐馆退还了定金,到这个时候能否再订到合适的年夜饭也是个问题。消费者多半是忍气吞声,不予追究。

【支招】 因原材料涨价而提价不合理

尹富强认为,如果双方只是口头约定价格,消费者一方就存在风险。但《消法》有规定,经营者不得以格式合同、通知、声明、店堂告示等方式作出对消费者不公平、不合理的规定,或者减轻、免除其损害消费者合法权益应当承担的民事责任。所以,餐馆以原料涨价为由通知消费者餐费将上涨,是不合理的。如果餐馆恶意涨价导致订餐者不能消费,消费者可以追回定金。尹富强建议消费者在订餐时要书面约定好价格,不要选择订位不定价的餐馆。(摘自《中国消费者报》文/游婕)

开心果丑点更健康

购买坚果 要提防

开心果的外壳是白色的吗?这个问题咋听有点傻,但可能少市民知道,天然开心果外壳其实是偏黄的。

买手提醒市民,买坚果不能只看外表。有的商贩专做“面子工程”,在开心果中加石蜡,用硫磺熏葡萄干等。消费者还是应该到有保障的商铺购买。

日前,记者在武商量贩新家园园店看到,天囍盐焗开心果和天囍自然开心果的色泽有明显差别。盐焗开心果雪白无瑕,自然开心果外壳偏黄灰,且有斑点,细看还包裹着粉红色的薄膜。虽然卖相不好,但是 454 克的包装,后者却要贵出 7 元。

卖场促销人员介绍,自然开心果是原色原味、自然开口,白色的开心果则是经过了人工漂白的。但是,“还是白色的卖得好,很多人都以为偏黄的是要烂了的”。

在良品铺子商店里,记者发现其开心果也分白色开心果和偏黄开心果两类,后者每斤要贵 4 元。店员介绍,白色开心果是水洗过的,营养成分有所流失。

中百仓储食品买手介绍,开心果有自然生长开裂的,也有自然生长开不了的,需要用机器开的,机开果比自然开的便宜三—四成甚至一半。

其实,白色开心果都是经过漂白的,为的就是卖相好,营养价值和口味都不如自然开心果。还有些不法商贩将“未成年”开心果漂白,鱼目混珠。

目前,在广州、上海等一线城市,自然开心果市场份额已经不少。

(摘自《长江日报》文/蔡木子)

饮料市场酝酿节后动作 提价几成定局

销售淡季,饮料市场意外地接过了涨价接力棒。日前,汇源果汁集团董事长朱新礼对媒体表示,由于果汁原料价格飞涨,汇源的部分果汁产品将在春节后涨价 5%至 8%。而此前,包括可口可乐、百事可乐、娃哈哈、康师傅等品牌在内的饮料产品涨价信息早已满天飞。

朱新礼表示,从上游原料来看,苹果浓缩汁涨价幅度比较大,进口浓缩橙汁更是从每吨 1000 美元涨到每吨 3000 美元,涨幅高达两倍,因此“部分终端价格产品春节后会上调 5%至 8%”。

此前,也有北京消费者发现市场上的百事可乐已经涨价。在 7—11 便利店,一瓶 600 毫升的百事可乐要比以往贵了两毛钱,每瓶由 2.8 元涨到 3 元。百事可乐方面对外表示,公司正拟订相关声明,预计近日发布。

不过,饮料的涨价在超市销售商这边似乎应声寥寥。京城多家超市都对记者表示,近期没有接到饮料涨价的通知单。物美超市相关人员更是惊讶地说:“不可能吧,现在是饮料销售淡季,超市都在搞促销,这还来得及不想呢,他们还敢涨价?”

对此,饮料行业人士分析认为,饮料真正的旺季是在夏天,春节只能算“淡季中的旺季”。但此时消费者对价格会很敏感,考虑到消费者的购买情绪,企业一般不会在这个时间段涨价,一些品牌饮料还会加大零售终端的促销力度。但春节过后,消费者的消费意识普遍有所下降,此时提高产品价格不会引起过多的舆论重视。因此春节后饮料市场提价几成定局。

分析人士指出,其实饮料企业最大的压力并非原材料涨价,而是来自运输、包装、人力成本和广告宣传费的上涨。

(摘自《北京晚报》文/杨淑)