

# 警告：切勿侵犯版權

閣下將瀏覽的文章／內容／資料的版權持有者為消費者委員會。除作個人非商業用途外，閣下不得以任何形式傳送、轉載、複製或使用該文章／內容／資料，如有侵犯版權，消費者委員會必定嚴加追究法律責任，索償一切損失及法律費用。

《消費者委員會條例》第二十條第(1)款其中有規定，任何人未經委員會以書面同意，不得發布或安排發布任何廣告，以明示或默示的方式提述委員會、委員會的刊物、委員會或委員會委任他人進行的測試或調查的結果，藉以宣傳或貶損任何貨品、服務或不動產，或推廣任何人的形象。有關該條文的詳情，請參閱該條例。

本會試驗的產品樣本由本會指定的購物員，以一般消費者身份在市面上購買，根據實驗室試驗結果作分析評論及撰寫報告，有需要時加上特別安排試用者的意見和專業人士的評論。對某牌子產品的評論，除特別註明外，乃指經試驗的樣本，而並非指該牌子所有同型號或不同型號的產品，也非泛指該牌子的所有其他產品。

本會的產品比較試驗，並不測試該類產品的每一牌子或同牌子每一型號的產品。

本會的測試計劃由本會的研究及試驗小組委員會決定，歡迎消費者提供意見，但恕不能應外界要求為其產品作特別的測試，或刊登其他非經本會測試的產品資料。

# 提升汽油市場透明度 優惠繁複不如直接減價

本會月初發表新一份車用燃油價格報告，除了繼續監察油公司是否存在「加快減慢」、「加多減少」的情況外，同時亦促請油公司改變目前繁複的折扣優惠，直接減汽油牌價，以回應消費者對減油價的訴求。

本會不時聽到消費者聲音，指油公司提供優惠的種類複雜繁多，不同的付款方式，包括現金、信用卡、折扣卡和優惠券，在不同時段，享有的折扣率並不一樣，容易令人混亂。例如有油公司平日以油卡付款可享有每公升\$1.2的折扣，不過在特定推廣日，油卡折扣不變，但現金支付則可獲每公升\$2的折扣優惠。由於消費者未必能隨時緊貼各項優惠資訊，難以獲取最大的優惠。

消費者就汽油產品的投訴連續3年上升，從2013年的13宗增加至去年的36宗，不少涉及計算優惠折扣的投訴。例如有投訴人向油公司申請油卡時，每公升油可享有較高折扣優惠。但幾個月後投訴人發現油公司在沒有通知的情況下，將折扣優惠大幅調低，令他們有受騙的感覺。

無論從保障消費者的角度、提高市場透明度，以至減低油公司推廣成本等方面考慮，本會認為油公司應直接減價，將優惠反映在油站的牌價上，讓市民一目了然，既可收推廣之效，又能令消費者直接得益，達致雙贏。

今次報告重申，本地汽車燃油市場的特點為高度集中，由幾間油公司經營。過去一年國際原油價格大幅下跌的同時，車用汽油牌價儘管沒有「加快減慢」的跡象，但繼續有「減少」的情況，導致平均汽油進口價和牌價之間的差距進一步擴大。正如報告指出，在2014年7月至今年3月，原油價格大幅下調63.8%的情況下，相對稅前汽油牌價只下調29.7%，兩者之間為營運成本的差別。另外，同期進口價與牌價之間的差距，更由2013年每公升\$4.36升至2016年首季\$4.96，幅度達13.8%。本會依據公開數據估算，油公司在各項成本未有顯著增加的情況下，有機會藉此賺取更豐厚的利潤。

然而，由於市場透明度不高，要監察本地汽油定價是否合理殊不容易。本會於今年3月去信本港5間油公司，要求提供相關的成本數據，但基於商業敏感資料並未獲提供。另外，本會亦未能從政府獲取足夠及準確的主要數據如進口價作分析；特別是作為比較國際油價和本地燃油價格一個重要參考指標的新加坡離岸油價（即普氏平均價MOPS）並非公開數據，所以本會仍基於國際布蘭特原油價格進行分析。基於以上種種困難，本會認為要監察本港燃油價格市場，資訊上尚有改善的空間。

營運開支及成本為商業敏感資料，企業拒絕透露，本亦無可厚非。然而本港車用燃油涉及廣大市民的利益和福祉，油公司應本着企業社會責任，提供更多資料，以便大眾監察。此外，本會重申期望政府能增加市場資訊披露的透明度，加強發布車用燃油進口價數據和相關趨勢分析，以及有關油價市場的成本結構報告。

綜觀今次報告，仍有疑問尚待解答——5間油公司在全年有高達8成日子定價相同，容易令人聯想是否出現「合謀定價」的情況。本港去年底全面實施《競爭條例》，合謀定價為該條例第一行為守則所禁止。競爭事務委員會對此有執法權，該會目前亦正就行業的市場競爭進行研究。本會期望競委會未來能對汽油市場作更深入的分析，並就促進市場競爭提出建議。

# 選擇 速



封面人物：蔡穎恩

## 消費者委員會出版

地址：香港北角渣華道191號嘉華國際中心22樓  
電話：2856 3113  
投訴及諮詢熱線電話：2929 2222  
圖文傳真：2856 3611  
電郵：choice@consumer.org.hk  
網址：www.consumer.org.hk  
印刷：百樂門印刷有限公司

《消費者委員會條例》第二十條第(1)款其中有規定，任何人未經委員會以書面同意，不得發布或安排發布任何廣告，以明示或默示的方式提述委員會、委員會的刊物、委員會或委員會委任他人進行的測試或調查的結果，藉以宣傳或貶損任何貨品、服務或不動產，或推廣任何人的形象。有關該條文的詳情，請參閱該條例。

本會試驗的產品樣本由本會指定的購物員以一般消費者身份在市面上購買，根據實驗室試驗結果作分析評論及撰寫報告，有需要時加上特別安排試用者的意見和專業人士的評論。對某牌子產品的評論，除特別註明外，乃指經試驗的樣本，而非指該牌子所有同型號或不同型號的產品，亦非泛指該牌子的所有其他產品。

本會的產品比較試驗，並不測試該類產品的每一牌子或同牌子每一型號的產品。

本會的測試計劃由本會的研究及試驗小組委員會決定，歡迎消費者提供意見，但恕不能應外界要求為其產品作特別的測試，或刊登其他非經本會測試的產品資料。

## 訂閱電話

2856 3123  
3173 9488



p.26



p.31



p.42



p.38

p.4

### 封面專題

- 4 外出飲湯隨時鈉超標？  
130款中西湯水鈉含量全紀錄

### 測試報告

- 16 座地風扇送風表現高下立見
- 21 智能磅測脂準確度有差異
- 38 12間雲端及網頁寄存服務的儲存量懸殊

### 消費提示

- 26 解構「水光槍」美肌之潛在風險
- 42 排汗快乾運動衣選購要訣
- 47 涉及售賣偽冒藥物案件  
店舖人士被判緩刑及罰款

### 市場速報

- 31 小心解讀儲蓄壽險的「保證」回報

### 投資智慧

- 45 核實證券交易 保障資產

### 投訴實錄

- 46 提防「搵工」變「消費」

## 外出飲湯隨時鈉超標？ 130款中西湯水鈉含量全紀錄

本會和食物安全中心合作，測試13種本港食肆常見的湯水的鈉含量，涵蓋125款樣本，並檢視了5款預先包裝湯水樣本的營養標籤資料。結果發現，粉葛湯及人參雞湯的平均鈉含量最低；鈉含量最高的是冬蔞功湯，其餘依次為羅宋湯、酸辣湯及麵豉湯，鈉含量最高的1款冬蔞功湯，飲一碗已超標！



p.21

## 智能磅測脂準確度有差異

在瘦身纖體的風氣下，消費者對自己的體型要求越來越高。不少人會選購智能磅，監察身體脂肪或其他身體成分的變化。測試了9款智能磅及1款電子磅於量度體重、體脂比率分析及使用方便程度等的表現。

## 座地風扇送風表現高下立見



天氣已熱起來，在盛夏來臨之前，最適合使用電風扇，為家居締造舒適環境。本會與機電工程署合作測試

14款電風扇的安全和效能，發現有1款潛在安全風險，樣本的送風量相差達2倍，能源效益則以直流樣本表現較好。

p.16

