

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。

消費者安全權益不容妥協 生產商從速應對責無旁貸

1962年3月15日，時任美國總統甘迺迪提出消費者的四大權益，將消費者獲得安全保障列作首位，位列取得正確資訊、自由選擇和表達意見三項權益之前。無疑，安全是產品生產最基本的條件，一件產品若潛在安全風險，任憑生產商提供再完備、正確的產品資訊、再多的款式，以至再完善的客戶服務，產品亦不能推出市場發售。

半個世紀後的今天，儘管絕大部分消費產品已經非常安全，大眾對安全問題仍然不能掉以輕心，生產商更是責無旁貸。一旦產品出現問題，應如何減低消費者的不安？確保他們的安全？如何令消費者掌握最新及準確的訊息？是否需要退款換貨？甚至回收？這些完全是產品供應商理所該當處理的事宜。按照現代企業管理原則，基本對策是加強訊息披露、與公眾溝通、爭取公眾的諒解與支持，因此危機管理亦被稱為危機溝通管理。

以兒童安全欄柵產品為例，《選擇》月刊在472期就8款樣本進行測試，其中一款雖然在該篇報告獲優異評級，但當生產商收到有兒童受傷的報告，即使產品經過第三方確認安全，且符合相關國際標準，仍主動回收所有同款安全欄，並向消費者全額退款。事件彰顯了商戶的承擔和對消費者安全的重視，主動而迅速地回收有問題產品，有助重建消費者的信心，亦可避免競爭對手有機可乘，借事件增加市場佔有率。

反觀近期一款手機型號頻頻發生嚴重的自燃事故，生產商於全球各個市場採取的處理手法不一：或道歉及回收，或退款退貨，而在本港則只局限於更換某一批次已售出的數百部手機。儘管生產商多番解釋手機電池的供應商各異，強調不會發生同樣事故，卻忽略了問題的根源——消費者的安全和對手機的倚賴。今時今日手機已是大眾生活的一部分，用於溝通、娛樂以至透過電子錢包支付交易。手機一旦出現安全問題，無論是在哪裡生產、批次有何不同，持有相同型號手機的消費者，難免受到影響。例如部分航空公司對攜帶該型號手機上機施加限制，對消費者造成不便。面對連串問題，作為一個負有社會責任的跨國企業，應如何自處？

事故發生後，全球各地陸續有回收產品的行動，加上訊息混亂，令消費者無所適從，但生產商仍堅持在香港只更換數百部手機，並未真正回應消費者的憂慮。事涉人身安全，一旦發生更嚴重的事件，對消費者和生產商來說都是雙輸。

本會認為，生產商需彈性處理消費者就事件提出的不同訴求，除了迅速及準確發放訊息外，更應換貨或退款。此舉不但可安撫受影響的消費者，亦是企業負責任的表現。只要危機處理得宜，主動及迅速行動，回應消費者的訴求，往往能化為契機，贏回公眾的信心。在這個資訊無疆界、商品全球化的年代，發生在彼方的消費事件，不再變得遙不可及，營商者必須具備全球視野，洞悉事件對其他地區消費者在心理以至實際使用上的影響，務實迅速應對，才是企業處理危機的應有之道。

訂正：

上期〈首次測試超高清4K大電視 聲畫表現懸殊〉報告第6頁的插圖有誤，「光位細節盡失」及「平衡光暗位後層次較分明的效果」兩圖應對調。

選擇



封面人物：歐鎧淳

消費者委員會出版

地址：香港北角遼寧道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。

訂閱電話

2856 3123
3173 9488

目錄 | 480



p.18



p.26



p.41



p.46

封面專題

- 4 測試100款糖水
楊枝甘露、番薯糖水、綠豆沙糖含量高踞三甲

市場速報

- 13 頭戴式VR遊戲裝置 兒童不宜？
18 10款流動支付服務的應用與保安

測試報告

- 26 運動手環及智能手錶量度熱量消耗偏差大
30 逾半數擦膠塑化劑含量高 父母要小心選擇

消費提示

- 36 健身中心合約藏玄機 縱有冷靜期亦設限制
41 購買及使用現金禮券貼士
44 如何減少室內甲醛保健康？
47 涉及售賣偽冒藥物案件的店舖售貨員被罰款

投訴實錄

- 46 銷售輔助學習教材及服務手法惹關注

測試100款糖水 楊枝甘露、番薯糖水、綠豆沙 糖含量高踞三甲

本會與食物安全中心合作，測試部分食肆中較常見的糖水的糖含量。結果發現，平均糖含量最高的依次為楊枝甘露、番薯糖水及綠豆沙。單看每碗糖水，則以1個楊枝甘露樣本的糖含量最高，吃一碗已攝入66克糖，超出每日限量32%！

p.4



p.13

頭戴式VR遊戲裝置 兒童不宜？

虛擬實境 (virtual reality, VR) 是科技界的熱門話題。市面上也出現越來越多頭戴式VR裝置，讓人跳出現實，深入海底、上太空、闖鬼屋，得到非一般的新奇體驗，備受「打機」一族追捧。

究竟虛擬實境是怎麼一回事？不同設計的頭戴式VR裝置有何分別？玩這種遊戲，會否影響健康？



p.30

逾半數擦膠塑化劑含量高 父母要小心選擇

近年海外、內地和台灣都有研究發現擦膠含塑化劑，懷疑會影響學童的健康。本會在市面搜羅了25款擦膠樣本進行測試，結果逾半樣本檢出塑化劑含量遠高於台灣標準上限。

