

# “中国世界名牌”评选是“牙防组”第二？

## 我市一消费者质疑国家质检总局该评选合法性并提起诉讼

□记者 孟国庆

“中国世界名牌”，是由国家质量监督检验检疫总局(以下简称国家质检总局)2005年发起的评选。一起消费纠纷，使洛阳市民冯浩对这项评比提出质疑并诉至法院：这样的评比有什么依据？这项评选是不是“全国牙防组”第二？

### 1 消费纠纷

2009年9月29日，一起普通的消费纠纷案件在涧西区人民法院开庭，对峙的双方一方是37岁的洛阳市民冯浩，另一方是永乐电器和格力空调。

根据双方观点，合议庭归纳争议焦点之一就是是否存在“世界名牌”的虚假宣传。

原来，5月16日，永乐电器

和格力空调推出优惠活动，“空调特惠，满一万元送液晶电视”。而格力空调印刷品宣传广告中有“世界名牌”的字样。

冯浩说：“既然是‘世界名牌’，就应该是说一不二的。”冲着这点，他放心地花费12792元一口气买了8台格力牌某型号空调。不料，冯浩竟没有拿到

赠品。

对此，商家的解释是：冯浩购买的这款格力空调属于特价商品，因此不参加优惠活动——这一点，在活动广告中已有提醒。但冯浩仍觉得自己被“忽悠”了：“说话不算数，哪有这样的‘世界名牌’？这个称号是不是厂家自己封的？”

### 2 厂家举证

对于冯浩的质疑，格力空调的代理人拿出了有力证据：“这个称号并不是厂家自个儿夸自个儿，而是国家权威部门评出来的。”

格力空调的代理人向法庭提交了国家质检总局和中国名牌战略推进委员会(以下简称名推委)于2007年为格力空调颁发的“中国名牌产品证书”复印件、2008年颁发的“中国世界名牌产品证

书”复印件以及广东省公证部门出具的复印件真实性的公证书，以证明格力空调“世界名牌”这一说法的权威来源。

据悉，早在2001年，国家质检总局牵头成立名推委，授权名推委统一组织实施中国名牌产品的评价工作，名推委秘书处设在国家质检总局质量管理司。

2005年5月24日，国家质检总局颁布了《关于开展中国

世界名牌产品评价工作的通知》，正式开始评选“中国世界名牌”。

《通知》说，开展评选的目的是“为进一步实施名牌战略，扶持名牌企业做大做强，提高名牌产品的国际竞争力”。

这项评选进行了3年。截至2007年，共有10个品牌获得“中国世界名牌”称号，格力牌空调是当选的10个品牌之一。

### 3 追加被告

然而，这种说法引起了冯浩更大的质疑：名牌应该是在市场竞争中形成的，而不是评选出来的。国内某个政府部门就敢评“世界名牌”，口气大不说，具体标准又是什么呢？如果没有让人信服的标准，那不是和“全国牙防组”一样“忽悠”人吗？

格力空调的代理人回应说：“这个我们没法告诉你，要问国家质检总局和名推委。”

冯浩的代理人、河南洛大律师事务所张永奇律师认为，本案的

重要证据——“中国世界名牌产品证书”，是由国家质检总局和名推委评选、颁发的，因此它们与正在进行的诉讼本案具有直接的法律上的利害关系。

为了弄清事实真相，原告当庭要求追加国家质检总局和名推委为被告，要求与其他被告共同承担连带赔偿责任。

合议庭评议后，当庭接受了冯浩追加被告的书面申请，并宣布休庭，择日开庭。

### 4 更多质疑

在等待本案合议庭决定期间，冯浩对“中国世界名牌”的评选单位及过程进行了更多了解，结果意外发现：2008年“三聚氰胺”事件后，国家质检总局公布不再直接办理与企业及产品有关的名牌评选活动。在2008年和2009年，没有新的“中国世界名牌”名单出炉。

冯浩从国家质检总局官方网站上看到，质量管理司2009年2月12日有一条留言回复：目前《关于开展中国世界名牌产品评价的通知》已经废止，但留言回复没有说明该《通知》被废止的原因。

原来，这个称号的评比已经被

叫停了！而且，“中国世界名牌产品”称号为年度表彰，不设有有效期。

了解得越多，冯浩的疑惑也就越多：既然为年度评比，为什么商家宣传始终不提年度？难道这是终身评比结果？评比终止，是否意味着这项评比存在问题？企业是否还能拿此前产生的结果来进行宣传？

冯浩说，希望这些疑问能通过诉讼得到解答。

据悉，涧西区人民法院在接受冯浩的追加被告申请书后，已正式向国家质检总局和中国名牌战略推进委员会发出传票，本案定于2月10日开庭。

## 羽绒服商家竞切春节蛋糕

# 冰洁羽绒服“新春价”直逼“夏季反季价”

新年将至，各路商家大打春节牌。今年冬天从北到南的寒流使羽绒服销量暴涨，意犹未尽的商家在虎年春节来临之际已打响了新春战，作为刚刚获得中国羽绒制品设计大赛第一名的冰洁来说，竟将这场新春战推向高潮，冰洁羽绒时尚月中推出“新春价”直逼“夏季反季价”。

### 冰洁：价格战不是目的 冰洁羽绒时尚月“不差钱”

原本消费者在羽绒服夏季反季特卖时才能拿到的价格，现在数九寒冬中消费者也可以享受到当季产品“反季价”，此次冰洁新款羽绒服推出的“新春价”直逼“夏季反季价”让消费者欢欢喜喜。作为时尚羽绒服的领军品牌冰洁来说，去年岁末刚刚在第十五届中国服装服饰博览会上获得设计大奖，其获奖款式在各地一空降便成“爆款”，销售业绩一路狂歌，冰洁羽绒服在北京西单商场专柜单日内销售达8万元以上，比去年同期销售增长了150%；武汉鲁巷广场冰洁专柜单日销售达到16万元；在哈尔滨市场冰洁品牌单日销售达20万以上……同时，冰洁在沈阳、洛阳、

青岛、保定、唐山等市场的整体销售也比去年同期翻了一番。今年销售业绩如此之好的冰洁有必要在春节商战中“价压群芳”，引发价格之战吗？

对于“新春价”直逼“夏季反季价”给市场带来的压力，冰洁羽绒服负责人说，价格战不是我们的目的，今年老天帮大忙，冰洁也借天势提前完成了销售任务，春节期间，我们的销售压力也没有了，消费者是我们的衣食父母，我们想把利润让出来答谢消费者，冰洁羽绒时尚月中“不差钱”，我们想和消费者欢欢喜喜过个年。

对于是否引发羽绒价格战的问题，冰洁负责人表示“新春价”仅是针对冰洁羽绒时尚月中的春节前夕的这段时间，前后时间不会超过20天，此价格不会引发羽绒市场跳水，仅针对部分羽绒款式。

之所以说冰洁不打价格战，还因为冰洁的强势优势其实在于款式和质量。

### 凸显时尚小蛮腰 “冰洁女孩”不胫而走

今年冬天，羽绒服市场中流行：冰洁女孩。娇俏、可爱，

灵动的女孩形象，举手投足中都露出时尚小蛮腰，这就是韩国影星张娜拉身穿冰洁羽绒服的新形象。原本臃肿的羽绒服凸显时尚小蛮腰，“冰洁女孩”的名声不胫而走。去年初冬，原小虎队的成员吴奇隆、陈志朋都对冰洁羽绒服的设计和质地赞誉有加。陈志朋用四个字回答了自己喜欢的羽绒服，“有款，有型”，“暖得透气，薄得有型”正是“冰洁女孩”走红的主要原因。再看看其拉头、拉链，呵呵，“鸟巢”、“水立方”的扣子都有。

冰洁羽绒月中，消费者一睹冰洁获得设计大奖的款式。如：“喧嚣”系列，设计灵感来自虚拟的网络世界，各种意识和文化在服饰中充分展示，学院派文化等多元组合，是不少服饰时尚的表达方式，不仅彻底颠覆了传统，也引来很旺的人气。据悉，在新的一年里，冰洁羽绒服将从品牌定位、款式设计等多方面再度提升。据了解2010年3月28日，波司登集团将在第十八届中国国际服装服饰博览会中进行大手笔、全方位的展示，冰洁系波司登集团旗下时尚品牌，此次作为专业的羽绒服品牌在羽绒区

进行展览。届时将以“我的青春我做主”为主题，设计“幻想学园、都市魅惑、浪漫情怀”三大系列集中展示主题，前卫的设计理念、时尚的设计元素必将惊艳时装周。

### 90%高绒，抑菌率达99.99%

冰洁羽绒有百分之百的把握为质量骄傲，冰洁是波司登旗下品牌之一，专业化羽绒世家，从出生之时，就注定了其血统的“专业”，所有羽绒服均采用高级别的90%高绒。据了解，目前市场上羽绒质量混杂不齐，但是冰洁羽绒一直注重其专业化品质。

冰洁倡导的健康化羽绒概念始终受到消费者青睐——既具有防霉防蛀防异味功能，又轻便保暖透气。内部充绒使用的是经过检测中心检测，符合国家标准的高品质90鸭绒，羽绒产品全部经过国家服装质量监督检验中心认证，羽绒抑菌率达到99.99%。让消费者买的放心，穿的舒心。

“新春价”+时尚款式+90%高绒，99.99%抑菌率，这个冬天，冰洁羽绒服在新春羽绒商战中的表现，我们将拭目以待。



冰洁羽绒服形象代言人：  
张娜拉