



卷首语

消费的理性回归

□尹仁祥

又是一年一度的国庆节黄金周。

自从五一长假取消,中国双奥运会的成功举办,使消费者对今年“金九银十”的到来增添了无限信心和激情。国庆期间购新车、添新居、办喜事的人们也趋之若鹜;而于商家,更是摩拳擦掌展开“促销大战”的最佳良机。

据有关人士预测,黄金周期间的消费难以出现“井喷”。面对商家的折上折、送家电、返利等多种优惠方式“诱惑”,让人目不暇接。比如南城某楼盘,销售人员一口气对笔者送出 30 种十一购房优惠,更有甚者,某开发商大喊最高可送 20 万元的购房优惠;家电卖场,都卯足了劲大打促销,降价、返现、赠品等诸多手段;节油车型、未涨价豪华车型将成为搅动东莞黄金周车市的主角。因此“黄金周大降价”似乎成为各商家促销战的一贯做法。

然而,由于受美国次贷危机、人民币升值、经济转型、恶性消费事件等诸多因素影响,东莞市场一度出现销售和消费双重低迷现象,这无疑从思想上破坏了人们原有的消费理想。

近年来,各类消费事件连续不断。起初的抗癌药被污染,致残上百名白血病人;“奥地利顶级水晶钻”竟是“仿钻”;好又多查获 88 张伪造检疫证,超市肉类检疫证竟是复印件;东航云南分公司航班集体返航;“欧尚”牌优质矿泉水菌落总数超标 60 倍;易初莲花、乐购食品 QS 获证、标识严重失误;淘宝网 65 家网络商店涉嫌侵权;杭州家乐福超市被查获销售过期法国进口奶酪食品。同时,就在 9 月中旬,“三鹿奶粉事件”无疑直接给了中国消费者当头一棒。就在本期特刊截稿时,又传来上海光明大白兔奶糖被海外检出含三聚氰胺的结果,正被实施下架、召回。这些消费事件的曝光,也无疑让消费者提高警惕:怎样防范食品等消费品的安全,成为个人生活中的又一要务。从一次次教训中,我们是否得重新拷问企业的良知和社会公德。

于消费而言,这是茫然与理性的较量。

笔者认为,消费者务必时刻擦亮自己的眼睛,一是不为虚假的广告词语所蒙蔽。消费中拿不定主意的,可咨询并将信息收集对比,分析真伪圈套,防患于未然;二是在寻觅低价高质产品时,首要考量自己的实际需求,不会为促销噱头吸引而盲动,转变陈旧的“跟风”消费观念,在平和中实现理性消费。只有这样,市民或可得到真正实惠,促销者才有可能真正让利于民。

当然,笔者的本意在于,让消费者过个愉快的国庆假期之余,尽情享受购物的乐趣吧。实现自己买得好、买得妙,用的爽最基本的要求,用理性把“精彩”带回家。

国庆玩购消费特刊 一场味美视觉盛宴



E02~E08 楼市

E09~E13 车市

E14~E19 3C

E20 旅游

E21 才市

E23 医疗

国庆 7 天年假,尽情享受购物的乐趣吧。时报记者 聂奇文 摄