

观点

玩弄套路，是在为竞争者让路

□ 刘庆功

张先生在本地商场买了个“进口”杯子，花费300元，回家后发现杯底印着“MADE IN CHINA”，上网查询发现，同款国内合资款仅需150元左右。他找门店退货遭拒，商家承诺换纯进口款却迟迟不兑现。李先生在街边店买汽车遥控器电池，讲价后15元成交，上网查询发现同款电池15元能买两块，返回质疑时，店员却随口以“网上假货多”敷衍。

这些场景，是否似曾相识？其实，当商家因一时的“套路得逞”沾沾自喜时，殊不知，顾客的信任早已在无形中流失。在信息高度透明的今天，每一次不诚实的报价，每一个经不起推敲的托词，其实都是在亲手为竞争者铺路，将顾客拱手让与他人。

相比之下，王女士网购时因操作失误重复下单，客服“退款不退货”的暖心处理，让她成为该品牌的忠实拥趸。口碑载道的胖东来超市，更是将“真货实价”作为经营信仰，凭口碑圈粉无数，成为行业标杆。

上述正反案例揭示的，正是当下消费市场最朴素的逻辑：所有短视的“经营套路”，在信息高度透明的今天都已行不通。

互联网时代，消费渠道日益多元，也为消费者“买得明白、花得放心”提供了更多选择。线上平台之所以快速崛起，除了便捷性，更关键的是打造了相对透明的消费生态：跨区域比价、真实用户评价等功能，打破了传统消费的信息壁垒，倒逼商家重视产品质量与服务。

反观部分实体店陷入经营困境，并

非线下这个渠道不行，而是输在了不透明、不诚信上。不少人都有过这样的经历：购物时，店主开价100元，还价到50元时其立刻表示成交，反而让人疑心买贵了。这种不透明的定价，让“砍价成功”看似是消费者的胜利，实则却因价格水分而催生出更强烈的不信任感。一次不透明的交易，可能会让消费者为避免这种糟心体验，从此远离这家店，甚至整个实体店行业。实体店的优势本来十分突出——现场体验、即时提货、面对面沟通，可这些优势一旦被不诚信的经营行为抵消，消费者就会选择用脚投票。

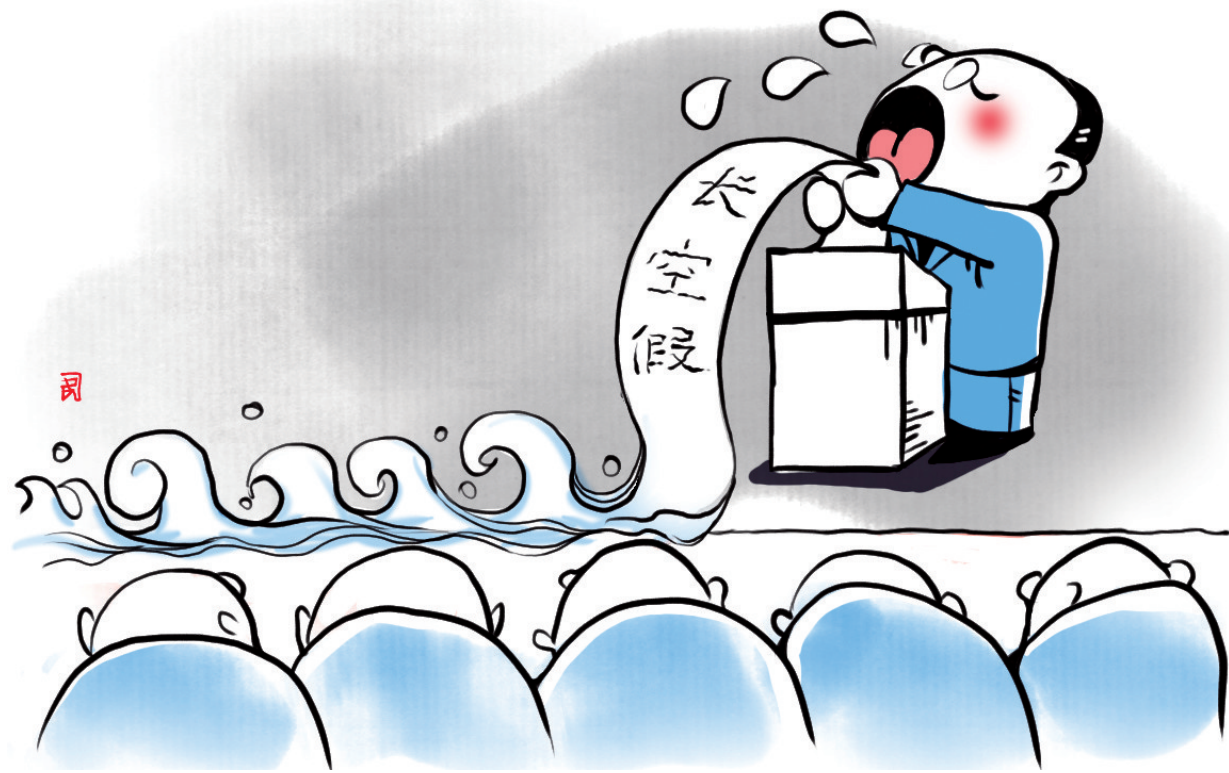
值得注意的是，诚信从来都是不分线上线下的经营底线。曾凭借流量带货风生水起的网红“柴怂怂”，因制假售假被依法查处，正是最严厉的警示：在任何渠道，背离诚信基石，再前卫的商业模式

也只是空中楼阁。

如今，消费者的信息获取能力越来越强，任何依靠信息壁垒耍小聪明、隐瞒欺骗的行为，都能被轻易揭穿。因此，实体店与其抱怨线上冲击，不如主动向透明化转型，将线下体验优势与诚信经营深度融合，自然能留住消费者；线上平台更要守住诚信底线，杜绝虚假宣传、伪劣产品，维护好透明消费生态，方能赢得长久信任。

市场的本质，是商家与消费者之间的信任交换。线上也好，线下也罢，渠道只是形式，透明才是桥梁，诚信才是根基。因此，请记住，在信息时代的消费市场，你坚守的每一分透明，都是通往成功的基石；你玩弄的每一个套路，都是在给竞争者让路。

画里画外



注水文

徐民 作

租父母见对象父母有必要吗

□ 蒋立冬

据媒体报道，近期在社交平台搜索“临时演员扮演父母”，会出现大量帖子。不少经纪机构或个人宣称，可线下配合演戏，假装亲密家人，如见对象父母等。

从“租对象”应付催婚，到“租父母”完成会面，此类服务的出现，表象是应对现实的权宜之计，根源却指向了更深层的情感信任与家庭沟通危机。这种行为不仅难以从根本上解决问题，其本身也游走在危险边缘——一旦被用于经济或感情上的欺诈，便从一场无奈的表演滑向违法犯罪的深渊。

“租父母”火爆，还折射出当代年轻人的婚恋焦虑：从恋人关系步入亲密关系不容易，有的甚至会因为“见父母”闹僵。这或许也能给一些父母以启示：为什么孩子宁愿找人假扮，也不想让自己露面？找到隔阂所在，保持充分的理解和沟通，才能让“见父母”不再成为困扰。

据澎湃新闻

三只松鼠的花名文化值得商榷

□ 林如敏

有网友在社交平台发帖称，在入职三只松鼠后会失去本名。因为员工要将自己的名字改为“鼠某某”。相关话题引发了热议。据媒体报道，三只松鼠股份有限公司工作人员表示，公司确实有以“鼠”字作为名字前缀的文化。

要员工改成鼠姓，公司认为这是好的企业文化，“这样感觉更可爱、更亲切”。但事实上，有不少网友吐槽鼠和松鼠还是有很大的区别。这并不是什么白马非马之类的诡辩，而是一种朴素的认知。有人说，在大厂，起个花名是惯例，别少见多怪。大厂自然有大厂威而刚的气派，但小厂也有其小而美的风度。不要以为没有在大厂待过，人们就会觉得连大厂的空气都格外清新。三只松鼠在品牌介绍里称“把消费者当作主人”，表达了一种低到尘埃里的谦卑。但是不光要尊重顾客，同时也要尊重员工，这才是真正值得称道的企业文化。

据《羊城晚报》

街谈巷议

莫让廉价首饰变“毒饰”

□ 李丽

近日，央视报道“廉价首饰致癌物超标9000多倍”的新闻引起一片哗然。几块钱一对的“纯银”耳钉、几十元的“镀18K金”手镯，在批发市场按堆计价，检测结果却显示大多数不合格，其中一副耳钉样品检测出一级致癌物镉元素超标9000多倍。谁也不曾想到，这些光鲜的镀金镀银饰品背后，竟存在这么大的健康隐患。

这些廉价饰品精准切中了年轻人对高性价比美学的追求。精致的项链、闪亮的耳饰、时尚的手链，这些合金饰品凭借其高颜值和亲民价格，俘获了大量消费者的心。在“网红爆款”“大牌平替”等营销话术的狂轰滥炸下，鲜有人意识到美丽背后暗藏的风险。北京大

学人民医院接诊过多例因佩戴廉价首饰导致皮肤过敏、发炎的患者。有医生坦言，市面上大量廉价首饰正以“美丽”的名义，将致癌物直接贴在消费者的皮肤上。

虚假宣传的背后，不仅是商家对消费者的刻意欺骗，更是对生命健康的极端漠视。为了压缩成本，部分不良厂商在首饰生产中肆意添加镉、铅、镍等有害金属——镉能使产品光亮夺目，铅便于造型加工，镍则可增强硬度。据材料学专家分析，某些耳钉的原材料甚至可能来自各类工业废金属。尽管商家信誓旦旦地承诺“保证正品，假一赔三”，但消费者拿到手的往往是标识模糊的产品，若不经专业检测，根本无法知晓其真实成分。

廉价首饰市场的乱象，折射出监管环节的严重缺位。当批发市场中的首

饰可以“按堆计价”，当虚假标注成为行业潜规则，当致癌物超标数千倍的产品仍能畅通无阻地流向消费者，这已不仅是商业诚信的缺失，更是公共安全防线的失守。

整治“毒”饰品，必须从生产到销售进行全方位治理。监管部门应当立即行动，对首饰生产流通环节开展全链条排查，严格重金属含量的把关标准，让失信者付出应有代价。电商平台作为重要销售渠道，必须承担起主体责任，不能坐视平台夸大其词坑害消费者。消费者也需提高警惕，在追求时尚美丽的同时提高认知，选择正规渠道和品牌购买。

饰品可以不纯，但商业道德必须无瑕。消费者的身体，不应成为廉价首饰的“检测仪”。任何时候，消费者的健康与安全都是一道不可逾越的底线。