



买卖双方对待“明码实价”的态度——

美好的希望 矛盾的心理

本报记者 邱博



>>>所见：标价和售价依然不同

记者近日在我市一些家电卖场暗访了解到，虽然已经有行业自律性质的明码标价要求，但是标一个价卖一个价的现象依然存在。

在某家电连锁店，记者看到某品牌42英寸的液晶电视标价是5299元，而销售人员则对记者说，如果要买的话，可以便宜800元。那么，这800元是如何降下来的呢？销售人员对记者解释说，按照家电以旧换新的要求，如果拿出一件家里的旧家电，电视机可以降价400元。另外，根据厂家的最低零售价格，可以再便宜400元。如此以来，这款5299元的液晶电视最后的价格就是4499元。

在某品牌冰箱专柜，记者向销售人员询问一款标价为1299元的冰箱多少钱可以买，该专柜销售人员说，可以便宜99元。如果参加家电以旧换新活动的话，可以再便宜120元。如此以来，这款冰箱的实际价格就是1080元。该销售人员对记者解释说：“便宜的120元是根据国家的相关规定，而便宜的99元，则是看厂里的定价。如果生产商能够给出这方面的让利规定，我们就可以降。”

再来说说较便宜的小家电。在某家电连锁店，记者询问某款豆浆机的价格，销售人员一开始说的价格和商品标价是一致的：529元，这款是新产品，最近卖得比较好，现在有些缺货。”随后，销售人员又向记者推荐了另外一款标价480元的产品，“这款产品虽然是老款，但是功能上一点也不比新款的差，如果你要买的，460元可以拿走，另外还可以额外赠送你一些东西。如果那些东西不要，还可以再便宜20元。”

在记者询问的几家家电连锁企业的各类品牌专柜中，无

核心提示>>>
商人经商，自古至今都有一个漂亮的广告语——童叟无欺；消费者购物，自古至今都有一个理想化的要求——物美价廉。然而，即使到今日，消费者都或多或少对商人们的“童叟无欺”抱有怀疑，而商家也很难完成消费者们购物时对商品“物美价廉”的要求。于是，就有了讨价还价。说的直接点就是，商家在货品上标的价格经常让消费者觉得还有下降的余地。这就在一方面造成了消费者消费时的一种不公平，似乎“能说会道”的消费者可以买到更加便宜的商品，而不会讨价还价的消费者就只能承担多出来的价格。

为了使消费更加公平，在今年中国消费者协会和国家发改委价格监督检查司联合主办的“推进明码实价”座谈会上，国家有关部门发出了一项行业自律规则，要求相关企业推行明码实价，其中与我市消费者直接相关的是对部分家电行业要求推行明码标价。那么，这一有利于消费者的行业规定在我市的执行情况如何？买卖双方对此又持什么态度呢？

论空调、电视、冰箱、洗衣机还是小家电，消费者都可以在和销售员讨价后，以低于产品标价的价格买走商品。至于最终能便宜多少，还要看消费者的还价能力和购买态度。如此来看，明码实价在家电类商品中依然没有得到很好的执行。

>>>所闻：不还价总觉得自己会多花钱

对于商店明码实价出售商品，记者采访了一些消费者，发现消费者对此规定普遍抱有一种矛盾的态度。

“我当然希望商家们能明码实价出售商品，这样就省了消费者还价的麻烦了。”市民王先生对记者说，“我买东西不会还价，一般出来逛街，都是妻子负责还价。有时我不得不自己出去买东西，要么去超市买，要么去专卖店买，因为这些商品都没有还价的余地，我多少钱买，别人也要多少钱买。如果像家电类商品也能明码实价出售，就会给我买东西省不少麻烦。”

然而，消费者们又觉得，对于一些大宗家电如果不能和商家讲价钱，买起东西来就会很不安。“在商店里买东西，如果商家都以标价出售商品，自己会觉得很不安，会觉得这是商家们联手垄断价格。”市民张帅对记者说，“商家们即使在标价牌上写明是明码实价出售商品，自己也不一定会相信。多年来，消费者已经习惯了和卖家讨价还价，而卖家也习惯了标高价以满足消费者的还价心理。另一方面，据一位不愿透露姓名的业内人士表示，在销售商和生产商之间，既得利益也使销售商明码标价困难重重。商品的价格有两个，一个是成交价，一个是建议零售价。如果在成交价之上成交，高出的价格利润是归厂家的，如果推行明码实价，将会有挤掉这一部分，实质上是牺牲了供应商的利益。

受到经销商和生产商相互利益的影响，消费市场在越来越激烈的竞争下，就逐渐形成了需要消费者不断讨价还价来维护自己利益的市场。当这种市场形成后，无论是生产商、销售商还是消费者，都会受困于这种相互难以建立信任关系的市场。于是，当国家几次出台关于要求销售商明码实价的规定后，市场都很难接受这一有利于市场发展的规定。市场难以接受，实质上就是生产商、销售商和消费者都很难接受。从经济学的基本假设，即“个体利益最大化”的角度出发，建立透明信任的市场秩序，不仅要考虑到宏观制度层面，更要考虑到各级利益主体的利益分配问题，以此在卖方方面建立一个消费者普遍认同的市场秩序，才能使消费者在消费时享受到消费透明、消费公平和消费合理的权利。由此消费市场才能得到进一步发展，生产、销售和消费三方也才能从中获得更大的利益。

售指导价。最低零售指导价是成交底限，在具体销售过程中，消费者可与销售人员进行讨价还价，成交价格可以在两个价格标准之间浮动。长期以来，消费者已经习惯了这一买卖模式，还价诉求被销售员一口回绝会让不少人心里不舒服。”

>>>所想：急需建立相互信任的市场秩序

对于明码标价的态度，销售商和消费者都出现了非常矛盾的心理，一方面希望明码标价，另一方面又担心明码标价。记者通过采访了解到，链接这种矛盾心理的正是不透明的市场秩序。

多年来，消费者已经习惯了和卖家讨价还价，而卖家也习惯了标高价以满足消费者的还价心理。另一方面，据一位不愿透露姓名的业内人士表示，在销售商和生产商之间，既得利益也使销售商明码标价困难重重。商品的价格有两个，一个是成交价，一个是建议零售价。如果在成交价之上成交，高出的价格利润是归厂家的，如果推行明码实价，将会有挤掉这一部分，实质上是牺牲了供应商的利益。

受到经销商和生产商相互利益的影响，消费市场在越来越激烈的竞争下，就逐渐形成了需要消费者不断讨价还价来维护自己利益的市场。当这种市场形成后，无论是生产商、销售商还是消费者，都会受困于这种相互难以建立信任关系的市场。于是，当国家几次出台关于要求销售商明码实价的规定后，市场都很难接受这一有利于市场发展的规定。市场难以接受，实质上就是生产商、销售商和消费者都很难接受。从经济学的基本假设，即“个体利益最大化”的角度出发，建立透明信任的市场秩序，不仅要考虑到宏观制度层面，更要考虑到各级利益主体的利益分配问题，以此在卖方方面建立一个消费者普遍认同的市场秩序，才能使消费者在消费时享受到消费透明、消费公平和消费合理的权利。由此消费市场才能得到进一步发展，生产、销售和消费三方也才能从中获得更大的利益。

开家冰淇淋店分三步走



创富指南

夏天就要到了，冰淇淋又将迎来销售旺季，开家冰淇淋店成了创业者的首选。

开冰淇淋店最好采用加盟的形式，有总部的支持可省去宣传费用。开店流程主要包括三个方面，第一是准备工作，首先要对市场、产品、商圈消费群有所了解；对自己的人力、财力、时间做好整体评估；明确店面规模和形态、产品的特色定位及价格策略；对加盟品牌进行考察，了解供应商来源，做好资金准备。第二是办理加盟手续，落实冰淇淋店吧台部分、座位及生产设备，修订操作流程，选好所有设备，确定水、电、动力及采购负责人。第三，店面开张起的第一个月很重要，开业当天需要注意客户的反应与当初的设想有无差距并进行适时调整。

除了卖冰淇淋，小店也可附带经营其他饮料、食物，实现多样化服务。值得一提的是，冰淇淋店最好开在学校、步行街、商业区、百货公司周围。

(吴佳丽)

家纺经营的促销宝典

许多家纺经营者都会通过促销活动来宣传品牌、提高销售额。

买赠是一种常规性的促销手段，具体的做法是“买满多少金额的货品，赠送相应物品”，以达到增加销量的目的。家纺企业在做这方面的促销时，要充分考虑到消费群的特点。一般来说，前来购买家纺用品的多为女性。所以在策划促销活动、选择赠品时，要考虑到这一消费群体的喜好，送一些精美的女性用品，如丝巾、雨伞、袜子等。

“返现”促销，即规定买满多少金额，现场返还现金多少。这种促销手段，因为是直接用现金返还的，所以吸引力较大。但在制订促销措施时，要注意“返现”金额。

家纺经销商也可联合家居饰品企业一起搞促销。在活动期间，凡购买多少金额的家纺用品，即可送出精美的家居饰品。而家居饰品企业在做促销时，也可把家纺产品作为礼品。这样一种互动的促销手段，能有效整合两家企业的资源，集中优势，把促销活动做大做强，也能在一定程度上节省双方的资金。

消费券积分促销，这种活动不单可以在节假日做，平时也可以做。一般分消费卡和消费券，另外，也有一些企业在台历上印消费券，一张抵多少钱，一个月一张。实行消费券积分时，商家应尽量留下消费者的资料，建立相应的资料库，以利于追踪服务。

限时抢购也是立竿见影的促销手段，即消费者在规定时间内，在终端店抢购货品，或者是免费，或者以原价的几折来购买。

(施雯)

一个出生于贫困家庭的农村娃，从骑着自行车四处叫卖的小商贩做起，卖腰带、搞加工、办企业，靠着吃苦耐劳的精神和灵活的头脑，经过26年的经营打造了一家资产上亿的纺织企业，填补了河南省在这一行业的空白。今天，我们“创业故事”栏目讲述的正是这家纺织企业负责人刘怀坤的创业经历。

150元起家3年成为万元户

1984年，刘怀坤从夏邑县火店乡初中毕业。因家里生活困难，懂事的刘怀坤毅然放弃了继续求学的打算，想早点赚钱减轻父母的负担。当时正值改革开放初期，就业机会相当少。农村青年有门路的就学做木匠或瓦工，没门路的就只能如父辈们那样，面朝黄土背朝天。可刘怀坤没有走大多数人走的路，而是迎着改革开放的春风想方设法去经商。

经商需要本钱，父母把家里仅有的50元钱拿了出来，又向亲戚朋友借了100元，给他做本钱。于是，刘怀坤怀揣这150元钱闯天下。

刘怀坤所在的夏邑县火店乡李庄村有几户做腰带致富的农户。他在一位亲友的帮助下用150元买来人造革加工成200条腰带。带着这200条腰带，刘怀坤骑上自行车加入了推销腰带的队伍，亳州、鹿邑、扶沟、太康、通许、开封都留下他的足迹。由于他经验不足，每到一处，客户不是刚接过同路来其他人的货，就是嫌他做的腰带质量不好，每天都是劳而无功。

出师不利，并没有使刘怀坤产生放弃的念头，而是愈挫愈勇。

刘怀坤在开封推销腰带时，顺便到在开封印染厂上班的亲戚家做客，得知开封出售的印花的确良、条绒布比家里便宜，便把自己卖腰带的钱全部买了布匹，驮了回来。卖完布一算账，除去路上的花销，总算没赔本。

有了第一次的经历，刘怀坤吸取教训，不断提高自己加工腰带的质量，在选择推销的路线上，也尽可能到其他人没有去过的地方。与大家不同的是，每次外出推销腰带回来，他总会捎回一些外地的产品，同样的一次外出他总能比别人多收入一些。到1987年，他就成了名副其实的万元户。

领先一步抢抓机遇

早在清朝时期，火店乡李庄村就有人开始从事刺绣、宫灯制作。随着改革开放和市场经济的发展，中国结、旗穗、排须、宫灯等传统民间手工艺品的市场需求量日益增加。村民就认识到传统工艺的价值，纷纷发展家庭特色产业作坊，自产自销，产品畅销全国各地，并打入国际市场。

当时李庄村流传着“一万两万不算富，三万四万才起步，七万八万小康户”的顺口溜。20岁刚露头的刘怀坤一向不认输，凭着初生牛犊不怕虎的勇气，他为自己定下一个目标——争当全村顶尖户。

说干就干。他看到乡亲们做中国结、旗穗、排须、宫灯所用的原料都是从外地买来的，何不自己购买机器生产呢？

到哪儿去生产这些原料的机器呢？他想让自己的供货商帮忙。可当他把想上原料加工厂的想法对供货商一说，供货商哪肯帮忙，这不是砸他的饭碗吗？刘怀坤这才意识到供货商不肯帮忙的原因。

为了找到卖机器的地方，刘怀坤暗地里跟踪供货商，终于在江苏睢宁找到了生产厂家。他把自己的全部积蓄拿出来



刘怀坤(右二)与客户洽谈新产品开发项目。本报记者 韩丰 摄

购买了两台织排须的机器。等产品出来后，刘怀坤才知道以前代别人推销排须的利润空间有多小，每米只赚1分钱，而已加工成品，每米就可赚到原来代销时的10倍还要多。

村民看他从原料购进到加工成品一条龙生产，都纷纷效仿，刘怀坤没有保守，而是积极帮助乡亲上生产线。李庄村的特色文化产业也渐渐走上了机械化生产。

刘怀坤在做好传统产品的同时，不断研发新产品。1992年，他开始涉足玩具加工，专供山东临沂批发市场。由于他的产品质量好，价格便宜，很快赢得市场。

随着经济全球化、市场一体化，传统制造企业的发展越来越艰难，对布玩具这类纯制造业来说，面临严峻挑战。刘怀坤深知机遇与挑战并存，有挑战，就有机遇。他及时调整公司发展战略，不再做玩具，而是生产做玩具和服装的布料。2003年，刘怀坤拖家带口到浙江慈溪投资70多万元办起织布厂。

只有10多台机器的小厂总算投产了，可资金总是捉襟见肘。万事开头难，为了节约成本，刘怀坤既是老板又是营销员、采购员，有时还兼驾驶员，几乎每天超负荷地工作。刘怀坤从来没有喊过苦，他常说自己是农民的儿子，所以特别能吃苦。

工厂越办越大，机器从10台发展到80台。2005年，他又在江苏常熟创办了新的加工厂，设备越来越先进，企业效益也越来越好。

返乡投资带富一方

谁言寸草心，报得三春晖。企业壮大了，刘怀坤富了，但他却总想找机会回家发展，带领更多的乡亲致富，也就在这时，中原大地招商引资工作正如火如荼。

2006年，已成为纺织行业佼佼者的刘怀坤进入火店乡领导一班人的视野。火店乡领导多次到江苏拜访，洽谈投资项目。

2007年，刘怀坤决定回家乡发展。

2007年春，祥熙织造有限公司落户夏邑产业集聚区，分三期工程，计划总投资3.3亿元，占地130亩，安排700人就业。该企业拥有国际上最先进的织造、印染、漂洗、后整理全自动机械化设备，是河南省唯一一家从事针织、毛绒面料一条龙加工的现代化企业，目前已完成投资1.2亿元。

投资理财



央行自去年以来共加息四次，其中今年以来加息两次，目前一年期存款利率达到3.25%，但面临居高不下的通货膨胀率，现在仍旧处于负利率时代。如何做好投资，战胜通货膨胀，以下几招将帮您做好资产配置。

■理财产品：投资期限选短不选长

每次加息，银行都会排起长龙，客户纷纷重新转存。与之相比，银行理财产品收益率更胜一筹，特别是短期理财产品无疑优势凸显。很多银行理财产品收益率都会随着利率的调整而变化。在数次加息的累积效应下，银行新发行的理财产品预期收益率也水涨船高，特别是一些信托产品和债券、货币市场类产品。加息周期下，客户应尽量选择投资期限比较短的理财产品，一旦加息，便于转向购买收益更高的新产品。

■保险：投资、保障两不误

收益水平能够随着利率水涨船高的分红险、万能险也是加息周期下不错的选择。

如果单论收益性，分红险、万能险可能比不上其他投资渠道，但其“保障+投资”的特性却是其他产品所无法比拟的。保险公司纷纷推出很多新产品，在提供保障的同时，也通过各种投资渠道帮助客户抵御通货膨胀。不过由于分红险、万能险投保期限普遍较长，存在一定的流动性风险。客户务必长期不用的闲钱拿来投资，而且最好不要中途退保，以免造成不必要的损失。

■基金：重点关注偏股型基金

尽管市场仍不乏结构性机会，但在加息、上调存款准备金率、资金面收紧等利空政策下，A股市场今年整体走势仍充满较大的不确定性。对于难以把握阶段性、结构性机会，操作不好股票的投资者而言，借道偏股型基金也是不错的选择。风险承受能力较弱的客户可以选择基金定投，通过定期小额将资金存入基金账户，可以分散市场风险。债券型基金对于风险承受能力较低的投资者来说，仍然是值得关注的品种。

■黄金：核心价值在于避险

将黄金作为投资组合的一个组成部分，有利于降低组合整体风险，提高资产配置效率。黄金作为保值避险品将在一个阶段内持续受到追捧，金价继续上涨的动能依旧存在。但是，黄金的核心价值在于规避信用风险，因为黄金不是信用资产。在个人家庭资产配置中无论是股票、基金、理财产品甚至是储蓄存款，都是信用资产。这样的结构在应对系统性风险的时候是经不起考验的，高端客户应配置10%—15%的实物黄金资产。

资讯速览

今年我国将迎来3G发展“拐点”

随着3G通信技术不断发展和互联网渗透率的不断提高，今年我国将迎来3G从起步阶段步入高速发展阶段的“拐点”。

中国联通董事长常小兵分析说，“拐点”的出现表现在智能手机和互联网两个方面。从智能手机来看，目前中国3G的智能终端出货量已经远远超过了传统终端，也超过了个人电脑的出货量。同时，一部智能手机的消费量也是传统手机的若干倍；从互联网看，去年中国互联网的渗透率达到6%，今年的渗透率会明显提升，而且上升幅度不小。随着产业链各个环节的成熟，性价比的优化和应用的广泛化，这种趋势将会越来越快。

线上线下结合将成服装业发展趋势

随着电子商务行业的高速发展，越来越多的服装企业开始将战略目光投向线上市场。有关人士表示，未来十年里，实体店与电子商务相结合的模式将会成为服装产业的发展趋势。

实际上，目前网上销售服装的趋势已经十分明显。尤其是去年凡客诚品、麦包包、玛萨玛索等服装电子商务企业大获成功后，极大地刺激了走传统线下销售模式的品牌服装企业，不少服装品牌都产生了铺设线上渠道的冲动。对此，业内人士称，由于售后反馈能够在线上得到及时体现，因此企业对优化服装销售有更快的反应速度，在未来十年，线上和线下会相辅相成。

主流团购网呼吁行业规范出台

短短一年，团购就已经受到了消费者的热捧，但快速发展也使团购行业出现诚信问题。近日，拉手、满座、团宝和58团等国内10余家主流团购网站，集体在新传媒网举办的论坛上宣布，将把服务体系建设作为今后的发展重点。

24券团购网负责人表示，将把近期融资的30%投入到服务质量的建设中。58团负责人徐贵鹏认为，团购网站应该在服务、创新上比拼。事实上，已经有团购网站开始践行完善服务体系的承诺。据满座网副总裁赵文强介绍，该网站为消费者提供了全程退款服务。团宝网市场总监任勇攀表示，将推出“先行赔付承诺”、“三重消费保障”以及“随时退”业务。

(本栏文章均据新华社)