

可悲的“消费警示” PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/481/2021_2022__E5_8F_AF_E6_82_B2_E7_9A_84_E2_c122_481463.htm 笔者所在城市的一家名叫“德**”的餐厅最近推出了一项名为“冷饮免费续杯”的优惠活动，在其印制的精美的广告卡片上注明了以下“活动规则”：“活动期间凡购中杯或大杯饮料1小时内可续杯3杯”、“凭有效收银小票到柜台续杯”、“独自享用，勿与他人共享”、“不另外提供顾客饮料杯”、“勿将续杯的饮料倒入自带的容器中带走”、“不可随意乱倒及浪费饮料”，并强调，“以上几点犯规者均退出本次优惠活动”。当然，最后还不忘声明一句：“本活动最终解释权归德克士餐厅所有”！好家伙！一口气读下来，笔者只觉得食欲顿无。这哪里是在搞“优惠活动”，分明是在接受一场道德的拷问！不就是喝几杯冷饮么，却搞得如临大敌。表面上是在公布活动规则，并且打着避免浪费的旗号，实际上却是在暗示消费者：讲点素质，休想耍滑。如此周到地将消费者设想成一群“贪杯”的食客，实在是对消费者的不尊重和不信任。很难想象，这种自作聪明的“消费警示”及“防范措施”能够真正赢得顾客，树立形象。实际生活中，商家对顾客的戒备之心处处可见。诸如书店里“偷一罚十”的警示标志、超市里售货员“审贼”似的目光、自助餐上“请勿多盛或带走”的提示等等，都使消费者感到如芒在背，像是随时会成为被怀疑和审查的对象。这恐怕也是中国商家的一大特色。国外的商场、饭店等服务场所一般很少见到这种经营“败笔”。据说，这一方面自然是体现了商家对消费者的尊重，另一方

面也隐含着一个朴素的商业理念，那就是作为商家，应当具备一定的承受商业经营的“副产品”，如失窃、毁损等附带损失的能力，即便是牺牲自己的部分经济利益，也不能拿消费者的人格利益作代价。倘若不具备这点经济实力及心理承受能力，那么这个店你就最好别开，更不能为了保全自己的那点经济利益而将消费者置于不仁不义之地。正如前面这家餐厅所搞的优惠活动，你搞得起就搞，就不要在乎顾客多喝几杯，倘若搞不起就干脆别搞。这种观点对于我国大多数商家来说可能有点“超前”，但这种以消费者为重的经营理念还是值得我们学习的。商家也应当真正意识到消费者实际上是自己的利益共同体，相互依存，讲求诚信，才能达到双赢。当然，商家们也许有自己的苦衷。报纸上也经常见到一些有关不文明消费的报道。但是权衡利弊，对人的尊重始终还是要放在第一位的。尤其随着我国加入世贸组织，商家在服务理念上也确实需要不断更新和进步，少一分小作坊主式的陋习，多一点现代化商家的大气。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com