

热点  
评说

# 消费扎堆，谁是赢家？

□本报评论员 马辉

持续的高温，让城区空调销售市场着实疯狂了一回，商家对消费者的姿态由“积极争取”变成了“应接不暇”，形势完全倒向了卖方市场，空调销售区爆棚，销

售人员兜里也揣上了润喉片，一天要喝八杯水，即使如此，也不足以应付蜂拥而至的消费者，各种型号的空调销量齐增。

消费决定供给。毕竟，厂商是精明的，他们知道一个最简单的道理，天气年年

热。于是，他们已经备好了货源，坐等收益，虽然他们之前也在鼓动老百姓，出手要趁早，而且优惠“超乎想象”。可是老百姓的消费惰性决定了商家的徒劳，气温一升高，就意味着抢购空调的指令发出：就在天最热的时候出手。商家的销量虽然在翻番，可是售后巨大的压力也让他们几近“休克”。此时，他们也不再对空调的促销那么用心了，在卖方市场的背景下，老百姓关心的只是能否买到，能否尽快用上，价格成了次要问题。

事实证明，消费扎堆，无论是商家还是消费者，都要为之付出惨重的代价。商家要付出更多的服务成本，即使如此，服务质量也不可避免地会有所下降，而品牌美誉度有可能受损，尤其是持续这种惯

性有可能导致的恶性循环更是可怕；而消费者则要与其他人去竞争紧俏的物质和服务资源，有可能付出更多的成本，甚至还要动用自己的人脉资源，而大部分人就有可能要滞后享受这份清凉了。

性有可能导致的恶性循环更是可怕；而消费者则要与其他人去竞争紧俏的物质和服务资源，有可能付出更多的成本，甚至还要动用自己的人脉资源，而大部分人就有可能要滞后享受这份清凉了。

## “评议”之后怎么办？

□侯风宣

近日，济宁市450名社会各界群众代表，对百个市直部门窗口服务单位，进行了公开评议，结果当场公布。此举既彰显了评议者的“主人”精神，也展示了被评议者的“公仆”意识。这对于激发公众的监督热情，促进窗口单位的作风建设，无疑将起到积极作用。然而，社会更加关注的问题是：“评议”之后怎么办？

评议是手段，不是目的。活动的初衷，是通过公开排名，促进机关作风转变，提高工作效率。把“被评议者”置于阳光之下，是为了激励优秀，鞭策落后，但这还不够。要想真正达到“评议”的目的，评议者、被评议者和相关部门必须要有后续动作。

作为“评议者”，不能只是在一年一度的评议现场“昙花一现”，也不能“一评了之”。“评议”之后，应该跟踪监督，经常深入被评议单位考察情况，了解民

意，及时向监督对象反馈情况并提出整改意见和建议。

作为“被评议者”，评议之后，要认真总结提高，切实检讨改进。名列前茅的，不要沾沾自喜，当思百尺竿头更进一步；名次居中的，不要若无其事，当思跃马扬鞭奋力赶超；位置在后的，不要自暴自弃，当思革新洗面痛改前非。

作为被评议者的上级主管部门，要尽到自己的管理责任。常念“紧箍咒”，多下“毛毛雨”；常打“预防针”，多敲“催阵鼓”。想方设法把自己的“孩子”管好。

被评议者的日常监管部门，“评议”之后，应主动跟进。要根据评议结果，分类施教，有的放矢，该表扬的表扬，该问责的问责。同时，还要注重完善日常监管机制，实现监管常态化、动态化、规范化。

如此，评议之后，机关作风建设和工作效能才会出现令人期待的新变化。

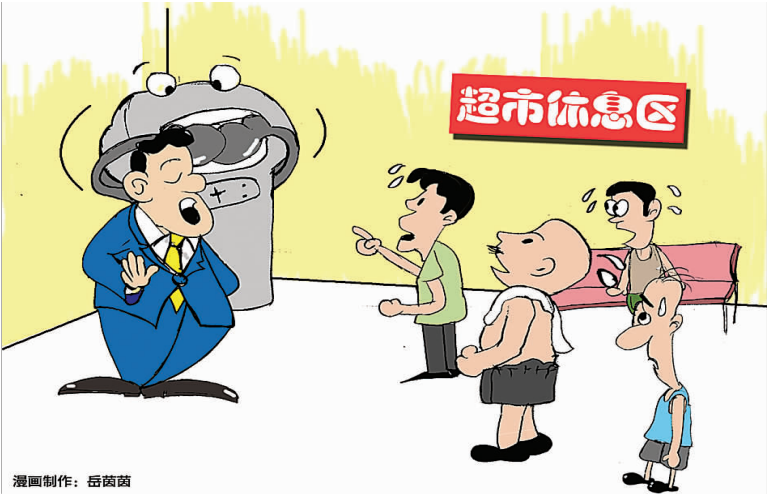
——>>市民论坛

## 开门纳凉：赚了人气更得人心

□刘婷婷

炎炎夏日，酷暑难耐，很多人把超市当成了避暑胜地。但济宁城区，一些超市对这种现象显得很恼火甚至下达了“逐客令”，导致双方不欢而散的尴尬情境。其实以笔者愚见，市民来超市纳凉，总体上利大于弊，商家应该理性、全面看待。

毋庸置疑，对超市而言，人气是很重要的，市民前来乘凉的同时，也带来了旺盛的人气。可观的客流量，络绎不绝的人群都藏有无限的商机。可以说，每一个前往超市乘凉的市民都是一个“隐形的消费者”，他们身上潜在着巨大的购买力，因为去超市乘凉的人基本不会空手而归，大都会或多或少地购买一些自己需要的东西。这是一个双向的互利的过程，他们在超市里乘了凉，超市也趁机“掏”了他们的



漫画制作：岳茵茵

腰包。作为大型的服务性的场所，开门纳凉，突显出其人文关怀，更体现出商家先进的经营理念。从长远利益着眼，商家对前往乘凉的市民敞开大门，会树立自己良好的企业形

象，赢得社会的尊重和公众的认同感，从而达到与消费者更好的沟通与交流。而良好的形象，又会对消费者产生很大的号召力。

可见，市民从超市里

得到乘凉乐趣的同时，超市也从市民身上赢得人心，获得了人气，何乐而不为？在为他人提供一片清凉之地的同时，也是为自己撑起了一片具有无限商机的广阔的天空。