

消费  
是一门艺术  
消费  
是一种态度

## 微卷首

### 童心萌动

□韩爽

友人生病住院，带着一肚子安慰的话去探望，可眼前的一幕却让人大跌眼镜——病床上摊开几大本《丁丁历险记》，床头柜上堆着薯片、果冻、铜锣烧……那个想象中本应愁眉不展的病号，则像个孩子般边看漫画边大嚼零食，全然不顾手背上的针管，哪里还像平日里那个优雅干练的职场白领呢？

也许是看出了我的讶异，她璨然一笑：我已经好久没享受过这种特权了，衣来伸手，饭来张口，被人宠着哄着伺候着，还能偶尔发发脾气撒个小娇，做个老小孩真好！

望着女友的笑脸，蓦然发现，这是一个属于超龄儿童的时代。揭下一个个貌似成熟的伪装，到处都是拒绝长大的“彼得潘”。在这个时代里，“亲”、“童鞋”、“小盆友”的称谓满天飞，大叔御姐们一边理直气壮地唱着“我不想我不想长大”，一边乐此不疲地晒着自己的卖萌耍宝照；在这个时代里，猫和狗被称作“喵星人”和“汪星人”，关于它们“攻打地球”的传言不绝于耳；在这个时代里，小萝莉、小正太们受宠走红，麦兜与加菲猫成了精神领袖，《小王子》的童话被奉为心灵鸡汤；在这个时代里，一边是各种压力持续上涨，一边是心理年龄一再缩水……

原来，我们每个人的心里都住着一个孩子，只是大部分时间他都藏得好好的，等到我们最放

松、最脆弱的时候，他就会偷跑出来，任性一下，发泄一下，无厘头一下，也只有这个时候，才是我们最轻松、最本真、最享受的时刻。

如果感到工作生活太累，别硬撑着，把自己当成孩子就好——关于这个道理，身处浮华娱乐圈的大佬们显然比谁都清楚。以王菲为首的“六年级一班”就是这样一个“萌翻天”的小帮派，按照其“班规”，无论实际年龄多大，心理年龄必须同步“90后”，堪比“00后”，且只有具备强烈的“人来疯”精神的人才能加入。每逢聚会，一群中年人校服戴红领巾跳橡皮筋，玩得不亦乐乎，笑得没心没肺。并不觉得这是空虚无聊的表现，与那种习惯于按部就班的生活，总是觉得“不过如此”、“这样也罢”的人比起来，偶尔返璞归真，重拾生活的热情与新鲜，又有什么不好？

当“萌”成为一种流行文化时，谁能说儿童节只能是儿童的节日呢？这个六一，不妨让我们给童心放假，卸下所有的防备和伪装，抛却世故和功利之心，也不必理会复杂的人际关系，要哭便哭，想笑就笑。“萌动”之际，别忘记对自己心里的那个小孩说，请你在这里定居，不要远离……

谨以本期《都市消费》，献给所有童心未泯的“超龄儿童”们，真诚地向你道一声：节日快乐！



### 微字典>>



萌，日语中指草木初生之芽，后被动漫爱好者用来形容极端喜欢的事物，有一瞬间让人觉得可爱、美好的意思，动词有“狂热”、“欣赏”之意，并迅速作为一个新字眼流行于网络时代。“萌”在年轻一代的心中已悄然取代了“可爱”的地位，人们会把可爱的姑娘叫成“萌妹子”，把惹人喜爱的猫咪叫做“萌猫”，把造型Q版的事物称之为“萌物”，等等。是充满生命力的一个新兴名词。

### 微声态>>



@齐鲁晚报都市消费

五花八门各色消费物语、败家宣言、生活感悟持续搜罗中……

#### ◎最萌大百科

昨天中午陪儿子午睡，他半梦半醒间突然冒出一句：“小娘们儿，我回来了！”我瞬间石化，悄悄地告诉老婆，并交待老婆不要让孩子看乱七八糟的电视。老婆笑疯了，说那是《喜羊羊和灰太狼》里灰太狼的台词：“小羊们，我回来了！”

#### ◎敢玩娱乐头条

【跟什么人，过什么节】也许是因为缺少，所以才有各种节日来

让我们弥补感情。其实跟操心的人在一起，每天都是母亲节；跟懒惰的人在一起，每天都是劳动节；跟做作的人在一起，每天都是电影节；跟天真的人在一起，每天都是儿童节。

#### ◎博物馆不眠夜

【史上最“萌”文物走红网络】这件被网友们热捧的神似愤怒小鸟的最“萌”文物，是山西博物馆馆藏的商代青铜器鸮卣(xiāoyǒu)，鸮是猫头鹰，鸮卣则是一种酒器。



像不像“愤怒的小鸟”？

(以上言论来源于网络，不代表本刊观点)

本刊新浪官方微博：齐鲁晚报都市消费

近年来，随着购物中心的Mall模式在济南生根发芽，一站式、多业态的大型购物中心已经深入人心。一些商业业内人士认为：在济南，日趋激烈的竞争会让小型商业项目越来越感受到市场的竞争压力，济南商业比品牌、拼服务的时代已经到来。

# 百盛让人“伤不起”

□本报记者

### 办充值卡坑人不浅

去年，济南商业有了大踏步的跨越，在八月和九月分别开业的恒隆广场与和谐广场两大Shopping Mall让济南商业进入Mall时代。济南商业营业面积扩大30多平米的同时，两大Shopping Mall成为了最时尚人士的聚集地，国际大牌云集，时尚活动不断，让济南的时尚度上升了一个层次。

就在刚过去的五一小长假，百盛在济南开设了第一家百货店，开业伊始，人们满怀着好奇的心情走进商场，但很快他们就发现，伴随着消费购物全过程的除了失望还是失望。

消费者王先生告诉记者：“百盛在去年还没开业就推出的所谓储值卡，宣称充100抵200，以此类推，上不封顶，在开业期间可以翻倍花。但错过了百盛承诺的年底开业，我们足足等了五个月的时间，而卖给我们卡的时候所说的翻倍花的形式，其实购物范围小得可怜。除了黄金、首饰等不能翻倍花的商品，其他如数码、服饰、皮包、餐饮等各大类都没有几家能翻倍花。直说了吧，一楼、二楼、三楼就根本买不到东西，就是骗人嘛。开业前大半年开始卖卡，买了卡却不开业，结果好不容易等到开业才发现，自己要买的一样都买不了。绝大部分商品不参与活动，这叫什么？就是明摆着骗钱嘛。”

### 假洋品牌泛滥蒙人

记者随后去百盛调查，却发现一个很奇怪的现象，商场的品牌90%以上都是济南从来没有见过的，之前消费者所说的百盛假大牌和假洋鬼子的

现象并不属个例。为什么一些在济南经营多年的，口碑很好的服饰品牌百盛一个没有，而在一楼到三楼记者转了一大圈，竟然发现没有几个服饰、鞋类品牌认得。先看看标价，动辄两三千元的它们显然属于商品里的贵族；再问问身世，营业员所说的无不是意大利、西班牙、法国、英国；可查查背景，典型的广东、福建的小厂去国外注册，顶着“洋名”再返回国内销售的假洋鬼子。

在百盛一层，爵根仕、JC、CNE、cozy steps等鞋类品牌的出生地除了东莞、深圳还有一些内陆企业，出国注册一番回来摇身一变成了意大利、西班牙、美国的品牌。这些所谓的洋品牌在百盛一个商场里集体亮相，让人不得不感叹整个商场是一个“假洋鬼子集合地”。而很多消费者反映的买了卡没法花、花不出去的现象在记者调查之后证实。商场品牌假、大、虚，宣传又是鼓动性极强，一旦进入百盛的消费陷阱，消费者看着手中的卡，不花不行，花了又什么都买不到，两三千的国产“洋品牌”让人购物后直喊“肉疼”。一个开门迎客做生意的商场做到这个份上，百盛所能收获到的，也只有消费者和同行的唾弃。

### 环境服务难如人意

随着近年来经济快速发展，济南商业规模急剧扩大。在激烈竞争的环境下，商场的各方面综合素质就成为消费者衡量购物首选地的标准。环境、服务、口碑，在商业体林立的泉城路上，消费者喜爱、同行尊重的商场、卖场比比皆是。各商家都把服务作为营造口碑的一剂良方。同在泉城路商圈内的恒隆广场、贵和购物中心等大商场可谓是在强手如林的核心商业区内出类拔萃的佼



济南百盛生意惨淡、门庭冷落。

佼者。品牌竞争力强配合着贴心细致的服务，大牌活动邀请明星助阵，让这几大购物中心一直占据着时尚、流行的最前沿。

但最近一个月以来，记者接到读者反映，新开的百盛商场装修味道大，家长带孩子不敢进；以及厕所难找，甚至内部餐馆只有男厕的“歧视性”现象，把所有矛头都直指向新开业的百盛商场。就这些情况，记者实地调查发现：整个百盛商场内在开业一个月之后，装修味道仍然十分大。记者在百盛商场正门外十几米，就能闻见商场内带出的刺鼻涂料味道。品牌柜台LED屏幕亮得刺眼，有消费者抱怨说：“孩子在柜台前都不敢睁眼，太影响情绪了”。

在百盛内部，厕所的设置十分不合理，消费者需要绕过几个过道，才能找到。而在百盛商场内的封闭空间内，装修的味道就更让人难以忍受。百盛四楼的紫霞门韩餐，居然只有男厕所没有设置女厕所，让前来就餐的女士十分尴尬。

百盛商场开业一个月，很多消费者根本不知道这个商场真正开业。即便是知道开业的少部分消费者，也因为糟糕的服务敬而远之。停车场不好找，品牌设置不合理，餐厅内部装修味道大，种种不如意让消费者逛着难受，购物更难受。

记者感言：一个成熟、成功的商家，应该把服务好消费者当作自己经营的首要目标。而百盛这个商业外来户，在济南亮相一个月的时间，并没有把消费者当作上帝，而是看成可以肆意愚弄的“摇钱树”，“假洋鬼子品牌”大集合，加上配套服务跟不上，购物环境又让人的健康“很受伤”，在种种表现下，我们很怀疑百盛在济南的商业旅程还能走多远。