

“国井·扳倒井”杯“品质消费 美好生活” 3·15国际消费者权益日纪念活动有奖征文选登

“3·15”是品质消费美好生活的保护神

◎张茂文

当今，人们都知晓“3·15”是保护消费者权益的一把利剑，也是商品制售经营者合法从业的指南。就是“她”，维护了市场秩序的井然，为社会和谐建树了不可磨灭的功绩。

随着时代的发展、社会的进步、文明程度的提升以及人们生活水平的日益改善，市场经济情况也不断变化，“3·15”则能随时随地转化着她的职能，发挥着作用。

民以食为天，单从民众的饮食来讲，自建国至今可以说是经历了三部曲：一是自建国至上世纪七十年代，是吃粗吃饱糠菜代；二是自改革开放后的八、九十年代，逐步达到了吃细吃好肉蛋奶；三是步入新世纪，迈进新时代决胜小康的今天，则是吃精吃良讲品牌。现分述如下：建国初期，百废待兴，经济欠发达，后来又搞大集体，一平二调瞎呼隆，接着又遇上了六十年代初的三年自然灾害与清还外债，后又“文革乱动”接踵而来，历经这系列的折磨，广大民众都陷入了极度水深火热的贫困之中，在那个时期物资极度匮乏，生活所需不能满足供应，甚至因经济拮据欲购则无钱。人们生活连温饱都解决不了，食不裹腹，衣不遮体，吃糠咽菜挽着半截肠。粮、油、盐、布等生活用品定量凭票由独家经营的国营企业供，甚至还要排队购买。那时供应是一刀切，不存在厚此薄彼，因而不是持票还是排队挨号，能买到就心满意足了。别无奢望，不存在什么诉求“3·15”。

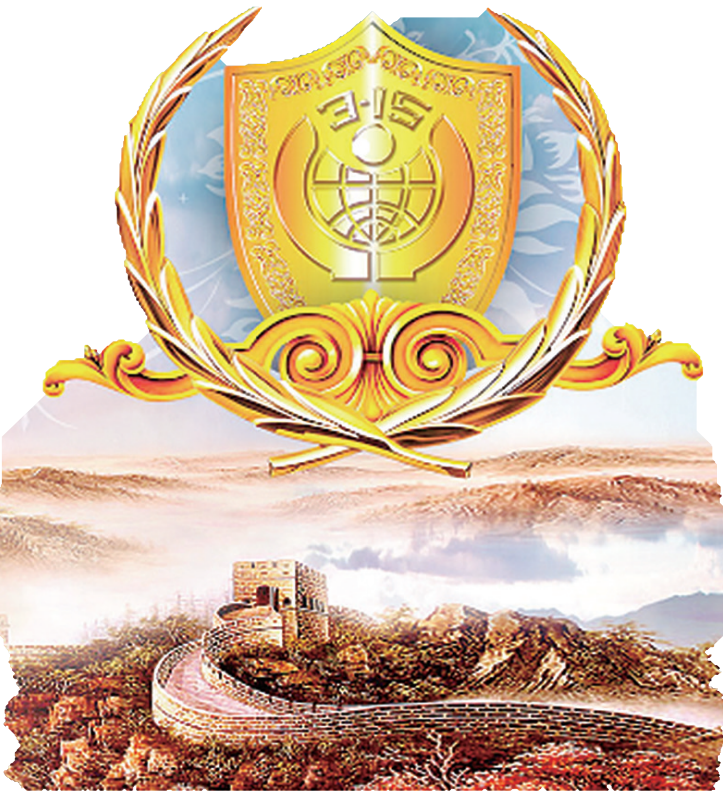
自上世纪七十年代末实行改革开放以来，经济发展突飞猛进。人们的温饱很快得到了解决，肉、蛋、奶上了寻常百姓的餐桌。市场经济已逐步形成，计划供应、排队挨号，凭票购买一去不复返，生活所需应有尽有，呈现了购销两旺的景象。人们在生活消费过程中则不可避免的引发购销及服务方面的纠纷，如价格不公、短斤少两、虚假宣传、假冒伪劣……但只要诉求“3·15”，就能以快刀斩乱麻之势迎刃而解。

特别进入新时代以来，人们对美好生活的幸福指数要求越来越高，温饱已成为过去，现在吃饭讲究的是：质量、安全、品牌、营养、新鲜、花样，人们都形成了这样的意识，食品必须要保障安全，而品牌食品必须保证质量，而有质量食品主要具备营养丰富，无污染，不霉变而最为安全。为此，品牌食品倍受青睐。你看那进商店，入超市的络绎不绝的购物者，都是先巴着眼看是什么品牌，甚至向营业员砸门叫响地问：是不是xx品牌，价钱高低不论，但必须是正宗货。如曲堤黄瓜、仁风富硒西瓜、稍门黄河大米、垛石驴肉、徒河黑猪等食品已声誉四方。

现在农民种粮、种瓜、种菜都懂得了打品牌、创品牌效益，在作物种植过程中，把优质放在第一位，注重选用良种；通过增施有机肥培肥地力，尽量不施或减少化肥施用量；在病虫害草害防治上，通过采用农业、物理及生物措施，最大限度的减少化学农药用量。在动物养殖方面，通过饲

喂天然饲料或采用散养自由取食之方法，杜绝饲喂添加剂与激素类饲料。通过采取以上积极措施来创建无公害、绿色或有机品牌、生产放心食品，保障人们舌尖上的安全。

品牌产品价格可成倍甚至几倍、几十倍的增长，不匪的价格、可观的效益，往往又会使一些被利益熏心的人以次充好，以假乱真，制造假冒品牌坑害消费者；也有的品牌基地，生产把关不严，产品质量不达标，让消费者不放心，这些都必须严厉查处，规范治理。新时代的到来，“3·15”又要领旨：



维权品质消费；确保美好生活，捍卫品牌安全的新使命，出手亮剑再显神威。
作者地址：稍门高樓

致飞速发展的电子产品

◎温娟

当您家里拥有了第一部活机
千里之遥不再是距离
当您怀揣着第一款手机
无论走到哪里我都可以与您联系
当您拥有了第一款手提
世界已能清晰地站在那里
任您腾转挪移
当您变地离不开办公桌上的微机
生活真的越来越清晰

当国话越来越备受冷漠
当手机越来越完美地记录生活
当微机更快捷高效地表达您的想法
当电子产品已坚如磐石
固若金汤
恍然大悟
生活已经“水深火热”沸沸扬扬
作者单位：县文联

衣食住行话变迁

◎呼怀军

衣

回顾改革开放前，没有布票穿衣难。一身行头熬四季，男女老少盼新年。如今国强民也富，黎民百姓不缺钱。市场繁荣物产丰，正装休闲品种全。穿衣打扮讲个性，不再一色“中国蓝”。

食

回顾改革开放前，没有粮票吃饭难。柴米油盐酱醋醋，计划供给少可怜。如今粮食果蔬多，鸡鸭鱼肉样样全。寻常百姓吃不愁，追求健康营养源。品遍东西南北味，舌尖中国美誉传。

住

回顾改革开放前，几代蜗居一处难。筒子杂院挤成堆，转身立足少空闲。如今高楼林立起，电梯洋房到处有，康居居住更超前。人居环境大改善，梦回陶公桃花源。

行

回顾改革开放前，工作生活出门难。逢年过节回家愁，交通工具少可怜。如今飞机高铁快，距离再远瞬间还。私家车满道是，出行方便又安全。高铁高速世第一，中华复兴耀光环。

作者单位：经信局

理性消费 莫为广告遮慧眼

◎张玲

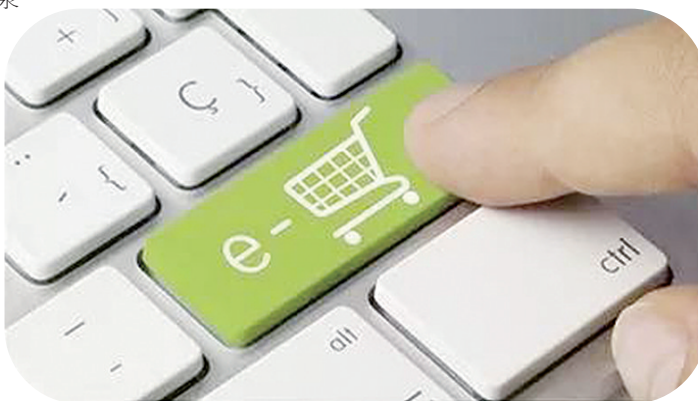
近两年，电视上出现了这样一种广告：某知名白酒厂家推出优惠大酬宾活动，用末三位编号为豹子号（xxx）、ab号（abab）或连号的100元面值钞票一张，即可购买原价1788元的茅x台镇原浆白酒一箱，且限期限量。两位推销员一唱一和，真个是唾沫横飞、激情澎湃，好多“消费者”也现场说法、煞有介事，好像捡了个大便宜。这广告开播后，迅速呈大火蔓延之势，电视上多个购物频道轮番轰炸播出，好多市、县级电视台也是纷纷仿效、推波助澜，俨然成为广告产品的官方媒体代言，报纸、互联网、微信群，也瞬间成为此类广告狂妄滥炸的阵地，令人目不暇接。

乍见此广告，总不免兴奋难耐，立刻持卡跑到银行ATM机反复取存钞票，搜罗筛选了数千张豹子号、ab号、连号的钞票，第二天一早就赶到销售网点抢购“名酒”数箱。看包装，平淡无奇，回家品尝，口感亦不觉有广告说的那般绵厚悠长。

广告依旧每天轰炸不息，且有愈演愈烈之势。久之，渐生疑惑：此“名酒”是真名酒还是打擦边球“傍名牌”？所谓豹子号连号ab号难不成是一个假言惑众的“噱头”？商家是回馈客户还是借感恩回馈之名忽悠坑骗消费者？播出此类广告，电视台等諸多媒体为什么来者不拒并且都乐此不疲？有关部门关注和审核过产品和广告的真实性吗？借用哈姆雷特的一句话：“这是个问题！”

不止这些，每当打开电视，翻开报纸，广

告总会向春天的飞絮一样满天扑面而来，令人心生厌烦却又无处躲藏，大到家庭装修红木家具，小到营养保健健康食品，专科医院秘方制药更是数不胜数。各色广告，乱花渐



欲迷人眼，令我们常常不堪其扰，乃至无所适从，患上了选择恐惧症。

总会有一些经营者在经济利益的驱动和诱惑下，钻市场的空子，打政策法规的“擦边球”，在广告这个合法外衣的掩盖下，做出以次充好、虚抬价格再降价、投消费者之所好虚假夸大宣传，我们在生活消费时切勿盲目跟风，切勿盲目信从广告，要选定那些重质量、讲信誉的大品牌、好品牌。

买到假冒伪劣商品，看到虚假宣传广告，要敢于较真儿，通过消费者协会、相关政府和社会职能部门，向坑骗、误导消费者的始作俑者讨个说法。

网购不作“剁手族”，不囤货闲置浪费。生活中根据自己的经济能力，尽可能买质量最好的东西，然后就是让它物尽其用，为提升我们的生活品质发挥它最大的作用。

作者单位：实验二小

为自己维权 做自己的上帝

◎陈总功

随着市场经济的发展，市场的竞争日益激烈，服务行业的商家都提倡“顾客是上帝”的服务理念。然而，在现实生活中“顾客是上帝”的话往往不一定能兑现。当你作为消费者为商家创造利润时，你是上帝；当你购买的商品和服务出现问题时，他们就成了上帝，你就成了他们踢来踢去的“皮球”。有时他们还会让你受些窝囊气。去年冬天的一个中午，我和家人到一家火锅店用餐，不料，该店顾客已经满座。我们就来到紧挨着的另一家火锅店。落座后，我点了锅贴(30元)、两份羊肉片(每份30元)、一份白菜(12元)、一份菠菜(12元)、一份冬瓜片(12元)。等肉片和青菜上齐后，我心里才知道这家店很黑心，每份羊肉不过半斤、每份菜也就半斤稍多点。

当我们吃到涮冬瓜片的时候，没想到从锅里捞出了一片塑料片，顿时觉得胃口很堵。要是在以往就忍了，也肯定不会和商家去争什么。把塑料片扔到垃圾桶里就是了。但是，今天在这家火锅店就不甘心这么做。于是，我就用小盘端着那片塑料片去找收银台。

“你好，帮我看一下，冬瓜片中为什么会有这塑料片？煮得都变形了，这不是毒害我们吗？”

“这、这……”反正他支支吾吾的好一会儿，我也没有听清楚他说的是什么。

“行，那这个是你的问题，还是我们的问题？”

“那肯定是我们工作人员的疏忽。”

“那你看怎么办吧？”

“那我们给你再重新上一盘冬瓜片吧。”

胃口好似被异物堵着，心里很不舒服。“要是换一盘冬瓜片的话，我就不找你说了。我们到你们这家店来吃饭，比别的店贵很多，当然要吃个心安理得。你们这样的服务是不是把我们的身体健康不放在心里啊？”

这时大堂经理走过来：“哪个店便宜，你就到哪个店去吃，我们店就是这个价钱。那份冬瓜片你不要就算了。”

于是没有人再为我们提供服务，大堂经理坐得远远的不再理我。

我们又耐着性子坐了会儿，想着今天的待遇，越想越生气，越想越窝囊。我起身想结账走人，不料，店里座椅上一根外露的铁钉将我刚穿了不久的裤子挂了一条大口子，我尴尬地看着挂裂的裤子，哭笑不得。又去找大堂经理理论，要求给个说法。这次人家根本就不认账，反而怪我不好好坐。真是火上浇油，我气愤之极，结账要了发票。“我要去投诉你们店！”

当天下午，我就去县消费者协会投诉了这家火锅店。接待我的消协领导说：“你能到消协来投诉，是对我们的信任，我们一定要处理，并达到你满意。接着详细询问了事情的来龙去脉。随后又带工作人员去那家店里了解核实际情况。经过消协工作人员的调解，这家火锅店同意向我道歉，并给予经济补偿。并表示今后要及时维修店里的设施，提高服务水平，提升服务品质。

消费者的权益，消费者自己更加需要珍惜，维权是消费者同样需要承担的责任。我们大家都要行动起来，为自己维权，做自己的上帝。

作者住址：儒苑小区



仰天长啸一声，四蹄飞奔，耳畔呼呼生风 马儿才慢慢停下来。驯马师用了干布轻

这农家小院的墙头上挂着玉米、大蒜、辣椒、渔网等物品。院子里满是插耙、扫帚、木锨、碌碡等场上用具。还有些石臼、石碾、石磨、纺车、风车等家具。望着这黄河岸边祖祖辈辈用过的农具、生活用品，人们顿生无尽怀旧之情。时代进步了，放羊的人住进了高楼。但农家小院的那种恬静、散淡、自由、温馨，那种鸡犬之声相闻的情景，依然是那样亲切，那样令人怀念。尽管眼前的一切大多已成为了历史，成为了传说成为了陈迹，但城里乡间的人们对于农家小院的渴望，依然是那么浓烈那么深沉。宛如品一碗放了很长很长时间的老酒，甘冽醇香，回味无穷。

儿童乃为天使。而天使的乐园是所有年轻的父亲母亲亦或隔辈的爷爷奶奶姥姥姥爷们最为关注的。在御马园的正中央，是一个巨大的造型为飞船的儿童乐园。在飞船之上设置了众多的室内室外的儿童活动场所。这里有旋转木马、儿童蹦床、淘气堡、划船、迷你穿梭车、欢

乐岛、儿童科普教育、动植物标本展示、模型制作等娱乐景观。天真活泼的少儿们，沉迷于他们的童话世界。他们在动脑动手中，或许在想象着上九天揽月，下五洋抓鳖。或许想象着正驾着飞船，去到外太空，去和那些由光组成的外星儿童们一同玩耍。而在现实中，他们可以在此写字、绘画、弹琴、踢球。还可种花种草、打鱼摸虾、穿衣叠被等。既培养其独立思考、热爱劳动之兴趣，又提高其实际操作能力。

自古英雄出少年！儿童承载了每一个家庭乃至整个社会的希望。让他们有一个舒适的活动场所，有一个欢乐幸福的童年，该是一件多么有意义的事情啊。飞船上童声稚气，一群天使无忧无虑尽情玩耍，定格为一种特景。

由儿童乐园向北便是御马园的核心景点——跑马场。跑马场占地5000平方米。四周皆围了栏杆。跑道宽敞舒适。两名国内顶级的驯马师已将那一黑一白两匹汗血宝马驯好。那马仿佛知道今天

是开园典礼，是为贵宾们表演。它们跑得格外卖力，格外优雅。但见一对宝马

所有树木所有景物纷纷倒流而去。天下之大，舍我其谁！不知跑过了多少圈儿，

轻为它们擦去汗水，果然见到那血样的颜色。汗血宝马果然矫健、雄伟。不愧为昔日皇帝坐骑，不愧为稀世宝马。人们一边欣赏，一边拍手称快。山东御马园果然了得，果然有皇家御马场气派。用不多久，亿万双眼球定会被吸引到这里。谁不想一睹汗血宝马风采，谁不想领略那马踏飞燕的神韵。天马行空、独往独来的神话中的场景一下展现在眼前，此景此情令游人如醉如痴，欢声雷动。

当然，这跑马场还预备了十四蒙古马和五头骆驼，不论成年人亦或少年儿童，都可以在此骑马、骑骆驼，找一下骑射打猎的感觉，体验一下草原牧民们快马加鞭、奋勇急驰的刺激，体验一下驼铃声声，沙漠跋涉的艰难旅程。

沿着马场往南，便是那古色古香的民族风情园了。一进门处是一座小型的清真寺。像天下所有真主的天房一样，这里也有礼拜殿、有讲堂、有沐浴室。不论国内的亦或中亚、西亚、非洲的穆斯林到来都可在此礼拜。同时，众人可在此

了解伊斯兰民族发展史，了解这个民族的信仰、民风、民俗以及服饰、饮食、洗浴等文化。尤其了解伊斯兰教怎样传入中国，怎样融入中华民族大家庭，怎样在古今丝绸之路上发挥了特殊的作用等等。再向里走，便是济阳历史文化展示。这里矗立着许多种形象兼备的人物雕塑。最先看到的是“孔子闻韶”。说的是两千多年前，孔子避难于齐，在济阳的曲堤古镇听到一种美仑美奂的韶乐，直听的迷而忘返，盛赞：“韶尽美矣，又尽善也。”在《论语·八佾》中记录下：“子在齐闻韶，三月不知肉味。”古籍《书·益稷》曰：“箫韶九成，凤凰来仪。”足见韶乐之美。孔子闻韶其雕塑展现了孔圣人凝重安神的神态，身后他的学生抱着一部《论语》。马有怀与众设计者们的本意是，御马园地处山东腹地，黄河下游，有责任亦有必要打好“孔圣人牌子”。借御马园重要之际，搭建一座传播平台，拓宽齐鲁文化的传播渠道。（三十三）