

★“国井·扳倒井”杯“共筑满意消费”3·15国际消费者权益日纪念活动有奖征文选登★

筑牢权益堡垒，闪耀市场新芒

◎呼怀军

仅提供咨询、调解纠纷，还通过发布消费警示，提前为消费者排雷。其组织的商品比较试验，客观呈现同类产品优劣，引导理性消费，与司法、行政部门联动，形成覆盖事前、事中、事后的全链条保护体系。

二、新生消费的隐忧与破解

数字时代革新消费体验，却也布下重重陷阱。电商直播中，美颜滤镜加持下的农产品可能金玉其外、败絮其中，主播吹嘘功效的保健品实则毫无科学依据，消费者收货后才大呼上当；网约车平台大数据“杀熟”，同一时段、相同起点终点，老用户费用高于新用户；在线教育课程“爆雷”，机构卷款跑路，学员求偿无门。根源在于虚拟交易环境下信息高度不对称加剧、平台监管宽松、违法成本低廉。破解之道在于，监管部门创新监管手段，利用数字技术反制数字侵权，如建立电商直播监测系统实时捕捉违规言行；平台优化算法规则，推行“单一价”透明计费，加强入驻商家、主播资质审核；行业协会制定自律规范，对违规成员“除名”惩戒，多方发力，重塑数字消费信任根基。

三、绿色、品质与多元需求迅速崛起

当下消费者需求迭代，开启全新篇章。绿色消费从时尚走向刚需，节能家电、环保家居受青睐，背后是对可持续发展的深度认同，企业若忽

视环保标准，产品必然滞销。品质消费成主流，智能马桶盖、高端厨具等高品质生活用品热销，反映消费者愿为优质体验买单，倒逼企业深耕研发、打磨工艺。消费多元化特征显著，小众兴趣领域如手办、汉服、露营装备市场蓬勃，个性化定制服务涌现，满足独特审美与生活方式追求。这要求市场精准细分，挖掘小众需求，以柔性生产、创意设计响应，为消费者绘制多彩消费版图，让满意消费成为美好生活的生动注脚。

四、全民行动共筑消费未来

满意消费的实现，需全民携手。消费者要主动学法用法，购买前仔细研读产品说明、留意评价口碑，遇纠纷留存证据、依规维权，摒弃“怕麻烦”心态，以个体力量促行业改进。商家应将诚信经营内化于心，建立完善质量管控、售后服务流程，视消费者为上帝，用品质赢口碑。媒体发挥舆论监督与引导功效，曝光不良行径，宣扬诚信典范，让市场“红黑榜”深入人心。学校、社区多元主体参与消费教育普及，提升全民消费素养。当全社会以消费者权益为中心，各尽其责、汇聚合力，必能跨越消费维权困境，迈向繁荣、有序、满意的消费新时代，让消费活力奔涌，为经济社会发展注入不竭动力。如此，共筑满意消费不再是梦想，而是步步趋近的美好现实。

作者系区作协会员

3·15的感慨

◎潘美冬

的新生事物，可随着进入普通大众生活，也被一些别有用心的人不法商家看到了商机，通过假冒伪劣、以次充好来获得不法利益。俗话说有矛就会有盾，有制假就会有打假，随着法律和制度的不断完善，我们的社会也有了对制售假冒伪劣产品的法律法规出台，对这种不法之徒有了处罚处理的法律法规依据。可就算这样，假冒伪劣、制假售假仍然屡禁不绝，为什么这样？原因只有一个，那就是处罚太轻，给对方便造成的成本损害太低，那点少得可怜的罚款不足以震撼到制假售假者，有的甚至想到多产几套假货出来，被处罚的损失就回来了。之所以造成对假货越处理越多的局面，就是从气焰上没有给造假者造成足够的震撼，这点罚款对他们来说，别说伤其筋骨，连皮

共筑满意消费，照亮美好生活

◎孙明杰

得了老百姓的口碑。当今的中国，市场经济繁荣，消费拉动经济增长的后劲越来越大。老百姓的生活里每天都在进行着消费活动。相同的产品有很多品牌，市场竞争也异常激烈。如何才能让自己的产品抓住消费者的心，是商家千方百计在干的事情。打广告、做宣传甚至地推都是一种营销模式。真正让老百姓认可的是质量信得过的产品，说的好，不如做的好。商家让老百姓有满意的消费，老百姓才会记住这个产品，才会有复购的可能。如果商家的产品以次充好，只是一锤子买卖，老百姓也会记住这个产品，正所谓辜负一次便会终生抛弃。这就是为什么很多产品一开始卖的很红火，后来便悄无声息的消失在了大众的视野里。“用脚投票”是经济学中形容消费的一个形象化表达，当对某商家的产品不满意时，消费者就会选择离开。商家要想做大做强，必须狠抓产品质量关。努力让消费者满意企业才能走得更

远，这是一个双赢的过程，也是利国利民的好事。不然经不起市场的考验，终究会被老百姓抛弃。

“共筑满意消费”需要全社会的共同努力，市场监管部门需要严把质量关，定期抽查市场上的产品，让不合格产品无处遁形，严厉打击侵害消费者权益的违法行为；企业需要做良心产品，好产品要经得起老百姓的选择；消费者更要坚持自己的底线，对劣质产品说“不”，积极参与消费维权，共同维护良好的消费环境。

“积力之所举，则无不胜也；众智之所为，则无不成也。”让我们携起手来，共筑满意消费的坚固长城。当每一位消费者都能在满意的消费环境中享受生活的美好，当每一个经营者都能在诚信的市场氛围中实现自身的价值，我们的社会将更加和谐，我们的生活将更加幸福。让我们以满意消费为画笔，共同描绘出一幅经济繁荣、人民幸福的美好画卷。

作者单位：唐庙小学

也促进了营商环境的健康有序发展。

标准共建,用制度设计守护“舌尖上的安全”

深夜加班的白领李先生或许未曾意识到，他所点外卖的安全性，得益于审批部门与市场监管部门共同制定的严格执法措施：外卖商家必须持有“食品经营许可证”，这些证照是行政审批人员在对后厨面积、环境卫生、加工流程、从业人员健康证明等关键标准进行严格审核后颁发的。这些证照包括营业执照、食品经营许可证以及工作人员的健康证明。正是这些看似严苛的审批条款，构筑起了食品安全的重要防线，确保人们即使在加班的夜晚也能吃得放心。审批部门与市场监管部门的紧密合作，确保外卖商家严格遵守法规。一旦发现违规行为，立即责令整改或吊销许可证，有效预防食品安全风险。这进一步提升了消费的透明度和安全感。这种标准共建、审管联动的机制，不仅提升了食品安全标准，也增强了消费者的信任和满意度。

在标准共建的过程中，审批部门还注重与食品企业以及消费者的沟通与协作。通过举办座谈会、研讨会等形式，收集各方意见和建议，不断优化审批标准和流程。这种开放、包容的合作模式，不仅促进了食品安全标准的持续改进，还增强了社会各界对食品安全工作的理解和支持。通过标准共建和审管联动的机制，审批部门与市场监管部门共同构筑起了食品安全的重要防线。这一防线不仅保障了消费者的健康权益，也促进了食品行业的健康发展。

济阳区行政审批服务局用严格审批用心,服务构建属于消费者的“信任基建”。当我们享受着扫码支付带来的便利时，不应忘记每一笔交易背后都有一套精密运转的审批系统在守护权益。从药店的设立到书店的经营许可，从一棵树的采伐到网吧的审批，这些看似冰冷的制度设计，实则是亿万消费者用信任托付筑起的安全长城。在这个“人人都是消费者”的时代，315不仅是维权的纪念日，更应成为共建消费文明的行动日。让我们以更包容的姿态看待审批制度的服务模式创新和标准化能级提升，用更理性的方式行使消费权利，共同守护这份来之不易的消费安全感——因为每一次顺利的交易，都是对制度完善者的无声点赞；每一份安心的消费体验，都是对美好生活向往的最美诠释。

作者单位：区行政审批服务局

◎王萍萍

行政审批服务的时代使命

守护消费权益的『第一道锁』

“春天的第一杯奶茶”似乎已经成为了现代人寻求慰藉的一种流行方式。无论你漫步在济南城区的哪个角落，几乎都能看到奶茶店的身影，可以说奶茶店已经遍布了这座城市的每一个角落和巷弄。在每家奶茶店的显眼位置，都可以看到几份证照明亮地展示着，以证明其安全性。这份许可证照如一道无形的屏障，有效地将那些不符合卫生条件的“黑店”拒之市场门外。你或许不知道，当我们购买一杯奶茶时，背后有一把看不见的锁正在默默地守护着我们的消费权益。这把锁，就是行政审批服务，它在消费市场的入口处，严格把关，确保每一个进入市场的商品和服务都符合法律法规的要求，让消费者能够安心消费，享受健康、安全的食品。

风险拦截,从“事后追责”到“事前防御”

创业者王先生的经历展现了审批制度的温度。他准备开办电竞网吧前连地址都没确定，曾经向审批人员咨询网吧怎么开。工作人员了解具体情况后，耐心地向他解释了开办电竞网吧需要满足的条件和流程，包括场地要求、消防安全、设备配置等一系列细节。王先生感慨地说：“原本以为审批过程会很复杂，没想到工作人员这么细心指导，让我少走了很多弯路。”审批人员不仅在筹建期间提供了详尽的指南，还在设立过程中主动上前一步，采用“高效办成一件事”模式，打破传统办事部门之间壁垒，减少不必要的审批环节和手续，优化办事流程，通过数据共享和电子证照应用等方式让王先生以最简环节、最短时间、最少成本完成设立申请。正式营业前，工作人员多次上门指导，确保网吧在开业前完全符合所有安全标准。这种提前介入、全程辅导的服务模式，有效避免了网吧在运营过程中出现安全隐患，保障了消费者的权益。通过行政审批的严格把关和贴心服务，消费者能够在更加安全、健康的环境中享受娱乐生活。

这种转变源自审批理念的重塑，审批部门将一次性投入较高领域(如娱乐场所、教育培训)的准入门槛前移。来确保投资者前期投入不浪费，消费者将来的权益得到充分保障。该理念综合考虑了行业的风险等级、企业的信用状况、历史违规记录等多个维度，对不同类型的申请进行差异化处理。对于风险较高的领域，审批部门不仅严格准入标准，通过审管互动双向机制主管部门加强了事中事后的监管力度，确保企业在运营过程中能够持续符合相关法规和安全标准。这种转变不仅体现了审批部门对消费者权益的重视，

买了一盆草莓

◎田邦利

超市里的草莓，一盆一盆，货架上摆着，整整齐齐。盆是塑料盆，灰不溜白的，不透明。盆里的草莓用塑料薄膜罩着，看上去个头儿挺大的，鲜红、透亮，于是，买了一盆。将草莓拿回家，开盆时生怕戳烂了草莓，没从盆顶抠窟窿，而是从盆的边沿处把塑料薄膜掀开。盆的边沿上粘了一圈胶带，胶带牢牢地粘在了盆上，塑料薄膜又牢牢地粘在了胶带上，不好掀。好不容易掀开了，扑鼻而来的不是草莓的香，而是一股刺鼻的胶带味。下意识地闻了闻手，放下草莓盆，去了卫生间，洗了洗，胶带粘手。草莓易被异味熏染，为了减少草莓被异味熏染的时间，赶紧把草莓倒出来。一倒才知道，盆顶上就蒙了一层大草莓，大草莓下面盖着的是些小草莓。恍惚间，觉着买的不是草莓，而是买了一盆鸡心眼儿。

买了一盆草莓，让我想起了早年集市上买粮食卖粮食的事儿。卖粮食的让口袋敞开着，露出口袋里要卖的粮食，买粮食的拿着一条空口

袋，低头看粮食，进而抓起一把仔细地看，觉着粮食还不错，遂问：“底下可一样？”“底上一样！”卖粮食的信誓旦旦。买粮食的悠悠地说：“指上买下，要是底上不一样，我可不要。”卖粮食的说：“那是。”买卖谈妥后，串口袋。卖粮食的抱起口袋，往买粮食的口袋里倒，一边倒一边让买粮食的看，底上是否一样。

买了一盆草莓，超市里我几次端起草莓，想买又放下。

买了一盆草莓，有了这篇文章。为了共筑满意消费，时下我谓“草莓”：一是，包装须改进，最是指那个刺鼻难闻的胶带不能用，这东西不光有味，据说还有毒，一盆香色可餐的草莓缠上了这么一圈有味的胶带，就如一碗香喷喷的肉汤里落上了一只苍蝇，让人恶心；二是，不能以次充好，要指上卖下，底上一样，以次充好涉嫌欺诈，不妨将草莓分开等级卖，好的好价钱，差的亏价钱，一分钱一分货嘛。

作者系济阳一中退休教师

俺家老妈不信劝

◎王东

这些毛病多多少少都有，买一个治还真不孬。店里那帮孩子说，大部分老人的孩子不在身边，我们花点钱买健康，值，不拖儿女后腿，比把钱花在这医院强。”老妈文化程度不高，但是能完整地说起这些话，明显是被“忽悠”了，成功获得了商家“剧本”里的一个角色。

我说，“妈，我了解过，这就是普通的按摩床，哪有这么大作用啊，有病咱还得去医院，这个东西要是能治病，还要医院干啥啊，要是真能治病，你和爸一人买一个，我们也不反对。”我有些着急了。“肯定好使，要不了人家某某买，买了俩啊。”这是老妈给自己想买找理由了，我说，“你见人家买了吗？见人家拉家里去了吗？是不是托也不好说啊。”老妈不置可否。

很快有一天，北京电视台播出了一个法治专题栏目，说的就是一帮老头老太，没和孩子们商量，在某商店买的就是“喜某健”的床，全国统一价格19800元。记者随市场监管人员到商店采访，镜头里，一边是躺在床上享受的老人，一边是群情激愤的儿女们。记者问老人，为啥买了床，还到这里来，老人说，自己在家里面啊，来这里热闹，儿女们一致声讨，说商家过度渲染商品有病治功能，忽悠老人们纷纷购买。最后，经过协调，凡是老人同意的，都给予退款退货。

这片子大好及时了，我心说，老妈看了准会幡然醒悟，这下有救了。我用手机把这个片子录下来，守着一家人播放，这么有教育意义的片子，伴随吵吵闹闹的同时声，该能打动老妈的心了吧，

老妈漫不经心地、断断续续地看完片子，嘟囔了几句，我们也没听清。一看时机不错，我们当儿子的都表态，“妈，别说我们当孩子的不孝顺，不遂您的意愿，该说的话，我们也说了，您和爸有自己的钱，不买，您自己定。”这样既表达了我们有孝心，又极大提高了阻止老人买床的可能性，我为我的聪明之作洋洋自得。过了几天没动静，我以为老妈真的回心转意了，暗自庆幸，心想老太太还是明白事理啊。

周六中午，一家人正围坐餐桌吃饭，两个小伙子敲门进来了，是卖床的，人家手脚挺利索，一会安好了，还免费送了一个电褥子，道了别走了。儿孙们虽然都有思想准备，但是没想到事情突然就这么降临了，大家都憋着气，不动，也没一个吭声的，老妈给上看都看不满意足，自己收拾着残局，也不在乎当时沉闷的气氛。小脑萎缩的老父亲，与世隔绝似的茫然地看着这一切，无法发表一句感言。

过了几天，老妈打电话说，说老爸的腿烫着了，我火急火燎地赶回家，看着拳头大小的烫伤面，问怎么回事？老妈支支吾吾不肯说，等急伤好了，才说是那个电褥子烫的，我一听就急了。当即要上门理论，老妈说咱自己烫的，碍人家啥事，我说用户烫伤了，商家无论如何是有责任的，要赔偿的，老妈横杠竖挡说啥也不让去，好像有啥把柄在人家手里。我又着急又，但又无可奈何。

此后几年，老妈身体这不舒服那不舒服的，也没少去医院。我心有不甘，每次陪她去看病，我都

拿床说事，也看不出老人家有“内疚”的意思。前几天又说腿疼，疼好几天了，估计是实在受不了，才让我陪她去医院看看，我又忍不住说，你坐坐牢就好不了吗，干嘛还去医院，她说，这和坐牢不是是一个事，你看，还是那么倔。末了好像加了一句“卖床的可能被举报，不知道搬哪去了”没看出她啥样的神情，但是感觉语气里带着点纠结，我没再追问，微微有些胜利者的喜悦。期间，和亲朋好友同事都交流过，不少老人都买过这种床和椅子，有不少坐几次就搁在一边不用了，看来此商家确实有问题，我们心里感激、佩服那个投诉人。

都说，孩子们没事在家多陪陪老人，多说说话，也许能好些。可我们家是天天都有儿子在身边啊，为这也没少交流，没少举例，可就是不灵。很多人有过受骗的经历，那是在不知情的情况下，如果明知道是陷阱还要甘心被骗，那就有点说不过去了，像俺家老妈这样的，恐怕也有人在吧。身边发生这样的事情，我有点感想：

其一，前几年，俺老妈遇到这种事情，从观望，到逐步参与，到义无反顾地买买买，自己孩子们的活不听，商家的话拿当圣旨。老年人是固执，不信劝，问题是，怎样改善儿女与父母的交流方式，提高谈话效果，更是孩子们面临的课题。还有，现在各社区有社区民警、专职调解员坐阵了，我们要及时聘请这些高水平外援助阵，也许俺老妈们就能信劝了。

其二，知情情人说，经常出入这种门店的，大多是退了休的老人，他们有几个特点：手里有可支配的经济收入；十分关心自己的健康状况；孩子大多不在身边，视野比较窄，容易接受别人的“建议”。所以商家有针对性的、成熟的工作

套路，一帮经过培训的年轻人，用各种方式，集聚老年人群。感情上亲呢，业务上蛊惑，甚至存在某些胁迫，一旦参与进去，很少有人抵挡住这种忽悠，弄的受害者不敢说，不能说，不想说。尽管他们在管理、营销模式上，都在打擦边球，但是由于他们证件相对齐全，没有明显的违规现象，有关部门也没法深究，换做我们家属，明知道里面有猫腻，也无能为力。怎么治？就得把这些门店，集会现场当做问题源头，如有举报，哪怕蛛丝马迹，相关单位也要积极响应、取证，对反映强烈的可以多部门联动，采取多种方式，进行警示、教育，甚至训诫，管理人员说一遍，能赶上我们十遍，一百遍。这要比我们普通市民去和他们吵吵嚷嚷强，毕竟我们拥有手段单一、掌握的信息不全，凭义气去维权，很容易让他们拿捏住，被动不说，会更助长他们的气焰。

其三，跟我有同感的亲人们，咱们上了年纪，可不要犯糊涂，否则，今后千千万万个子女们，怎么应对我们这些不信劝的万万千个老爸老妈们。

作者单位：区退役军人事务局

