

“双 11”，你“剁手”了吗？



随着 2016 年 11 月 11 日最后一秒的结束，阿里巴巴的数据显示定格在 1207 亿。这意味着仅仅一天之内，阿里巴巴旗下各平台销售额突破了千亿大关；这意味着与去年同比增长了近 100 亿。用马云的话说：“中国从来不缺信任”。

没错，11 月 11 日这一天，无数中国人在铺天盖地的广告里点击着自己用得上或者用不上的物品，选择、付款，等着十几天后收到这些“便宜”的“礼物”。

你赚到了什么？

价格永远是市场最敏感的因素。已逾 11 年的“双 11”仅凭借这一点便保持着年年火爆的势头。然而，真的便宜吗？

很多消费者都有这样的误区：他们认为遇上类似“双 11”的“促销节日”商家都会降价以赢得消费者青睐。实际上，对于大部分商家来说，旺季并不需要降价，因为客流量在这种时间点疯狂涌入是必然的，只需把店铺装饰的符合节日气氛，挂上降价的招牌，自然就会有收入。薄利多销

绝对不会出现在这种时候。

有人不同意这样的论断，他们说提早放入购物车的商品在“双 11”这天确实便宜了。对于这种情况我们消费者需要注意，在商家“双 11”降价信息发布之前你是否关注过商品价格，你是否掉入了先提价再降价的陷阱，又或者商品的价格是否本来就虚高。

当然，我们不能把参加“双 11”的所有商家以“奸商”一概而论。据观察，“双 11”这天同样存在一些商家真的在降价销售，但是这部分大都平时销量较少，希望借助“双 11”增加人气。而平时销量就在前列的店铺往往不会降价，或者说降价极少，对于他们来说，巨额的广告费不可能在这样的“盛宴”中自行承担。

另外，我们需要注意的一点是，在这样的节日里，消费者往往被气氛左右，存在盲目消费和挑挑不细致的问题，这就为商品的以次充好提供了滋生的温床。对于商家来说，降价销售不失为处理库存的重要手段，而消费者收到货物往往已是十几天后，商品退换的概率大大降低。

“双 11”的狂欢仅仅是商家的狂欢，对于普通消费者，大都是承担着比平日更大的风险——购买十几天后才能收到的“便宜货”。你真的赚了

同样品牌，不同价格？

中央电视台“每周质量报告”节目曾随机从网店和实体店分别购买耐克牌速干衣。乍看之下，两者外表毫无区别，但网店销售价格却比实体店便宜几百元。

经过多次试验，节目组发现，实体店购买的速干衣各项指标均符合国家质量标准；而网购速干衣仅两项是勉强达标的。再看网店标题，堂而皇之的标注着“正品”，商品评价也大都呈现出好评。这不得不让我们怀疑，这些评价真的来自消费者吗？这些明显不符合品牌定价的商品是否触犯了商标法？

诚然，中国的仿冒品，即我们俗称的“山寨货”大量存在已是不争的事实，但“便宜货”标称正品是否侵犯了消费者的合法权益？

很多消费者认为，网店成本低，商品价格自然有下调的空间。不可否认，省去高额的商铺租金，成本降低是必然的。然而，对于拥有实体店的商家来说，网店价格不可能大量低于实体店，这会导致他们的实体店客户流失。举个简单的例子，我们去一家商店购买衣服，看到价格后随手翻一下手机，发现这家店网络上的商品价格明显低于实体店，那我们还会购买吗？当我们产生这样的购物心理难道不会浏览其他网店同样的商品吗？没有商家会为竞争对手提供渠道。

那么，没有实体店的网店呢？对于这类商家，网络是他们唯一的战场。除了销售品牌自身的号召力，各种模棱两可的搜索关键词，大量的刷单、刷好评就成为提高存在感的最有利手段。于消费者而言，选择这种网

店的商品可能便宜，但需要更加谨慎，因为你买到的商品很可能与描述不符。

有些信任是多余的

中国的电子商务在几年的时间里以不可思议的速度突飞猛进，越来越多的人习惯通过点击鼠标买到称心的商品；也是在这几年里，电信诈骗无比猖獗。享受方便的同时，记得多留几个“心眼儿”。

超低折扣的商品要留心。如果许多产品以市场价的半价甚至更低的价格出现，这时就要提高警惕，因为正规品牌商品存在一定的市场价，低折扣的外衣下很可能包裹着次产品，甚至是假货。

虚假广告多留意。我们购买商品时往往会对商品功能有着大概了解，如果发现广告描述超过你的预期，而价格是你预期之内的商品所应有的，就要保持对商家信誉的怀疑。

学会看评论。并不是好评多了商品就优质。多看看商品的评价内容，你会发现大量雷同和行文呆板（像读说明书）的描述，甚至大量描述与商品的核心功能无关，完全不像使用过商品的消费者该有的语气。如果不能有效的判断真伪，建议直接选择官方品牌店。

多与商家交流，将商家所承诺的服务截图以作证据，特别是你不熟悉和较昂贵的商品。

“双 11”这样的促销节日更要保持警惕。不要打开一切来自你不熟悉渠道的链接，即使链接内容看上去很正规。

“双 11”的成绩令世人瞩目。我们的电子商务有信心一年比一年强大，一年比一年完善，我们也有足够的财富徜徉在“剁手”之旅。但请记住，网购的魅力来自虚拟的便捷，欺骗的便利也是如此！

（朱堂村 韩国正）

□ 赵 震

近些年，“保险”这一字眼越来越为大众所了解和熟知，尤其是随着车险的普及以及健康险理赔的增多，越来越多的人对保险有了更加深入的认识。

其实，保险是一个历史悠久的行业，早在公元前 2000 多年前就有了保险的雏形，而现代保险业起源于 14 世纪的海上贸易，到现在也有 600 多年的发展历史了。在一些发达国家保险已经走入了千家万户，涵盖生活的方方面面。而在我国，由于政策的原因，现代保险业的开始始于上个世纪 80 年代改革开放时期。保险是金融的三大行业之一，与银行和证券并驾齐驱，但是银行和证券的功用早已家喻户晓，而保险的意义和作用很多人还并不了解。

保险对国家来说，是经济的“助推器”和社会的“稳定器”，重大科研项目、公共基础建设项目都需要保险的保驾护航，在国家大型社会活动或者遇到重大灾难时，保险也发挥着重要作用。对我们普通老百姓而言，保险就是保障，是爱、是责任、是安全感。是在你发生风险时有一笔确定的钱在那里为你准备着；是一场疾病你不用紧张会倾家荡产；是一次意外你不用害怕妻离子散；是一场金融风暴你不用忧虑没有东山再起的资本；是一场官司你不用担心会老无所依。保险就是一张为自己准备的远程支票，在你最困难的时候给你最需要的支持！

我们总是羡慕发达国家的保障体系完善，羡慕他们的生活随着年龄的增长越过越从容，而我们总是生活在对未来医疗、教育甚至养老的担忧中。这是因为我国的保险事业起步晚，人们的保险意识普遍比较低，不能有效的利用保险这一科学的制度来规划自己的未来，在自己年富力强的时候规划好自己的一生。

据统计，发达国家的人均 5 张保单，而我国人均不到 0.5 张，无论是从保险的深度还是保险的密度都严重落后于发达国家。因而，在 2014 年 8 月 13 日，“新国十条”明确，到 2020 年，保险深度提升到 5%，保险密度提高到 3500 元/人，保险的社会“稳定器”和经济“助推器”作用得到有效发挥。这意味着在社会需求和国家的推动下，保险行业迎来了发展的钻石十年！一方面，中国保险业市场潜力巨大，另一方面需要更多的从业人员来从事这一伟大的事业。

我所在的太平人寿保险公司始创于 1929 年，至今已有 87 年的历史了，曾是中国近现代史上实力最强、规模最大、市场份额最多的民族保险企业之一，是中国民族保险业的代表 。2012-2014 年，太平人寿实现了“三年再造”，总保费、净利润、总资产翻番。2015 年开始“精品”战略实施，市场份额不断扩大，稳居国内大型寿险公司行列。

在未来，每个家庭都会拥有保险规划，我希望通过自己的努力能够为更多的家庭提供保障和服务，帮他们解决医疗费用问题、规划孩子教育和个人养老，实现财富的传承。 当有一天我们实现了“病有所医，老有所养”，那才是我们真正的小康生活！（作者为太平人寿保险公司业务经理、山东分公司健康险推广大使、济南市优秀保险代理人）



作者照片

嚼嗜信任的魔鬼——传销

试试看的心态行不通

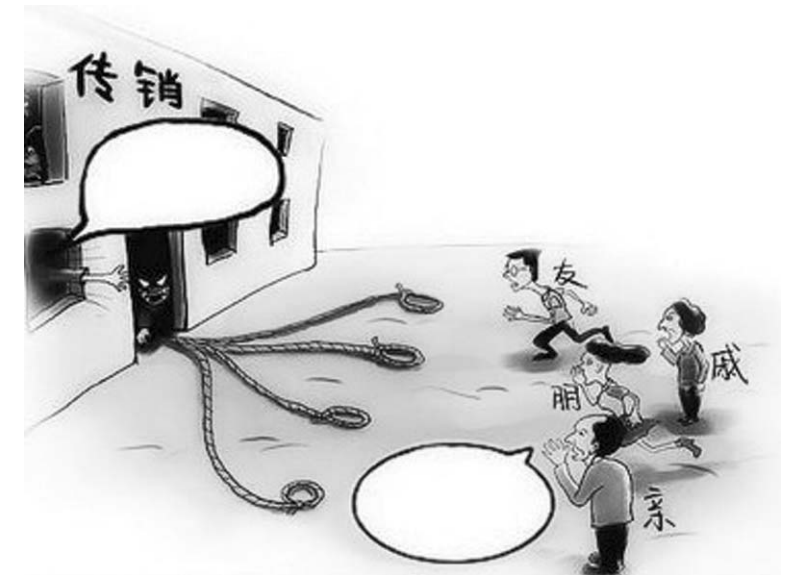
不管你是谁，总有那么几个亲戚朋友的话是不得不乖乖听着的。

你可能听他们说了国家政策、国际环境、金融市场、互联网+、高额利润，可唯独听不到产品的介绍。这时候就要小心了，没有一个商业项目的谈判不是建立在自信的产品之上的。房地产老板会告诉你他的楼盘施工质量、区位、配套；酒店老板会告诉你酒店设施、菜品，而唯独传销人员会避开产品本身。如果你心动了，尝试着实地考察真伪，那么事实证明，90%以上的人都会深陷其中。

国家法律对于传销有着明确定义：指组织者或者经营者发展人员，通过对被发展人员以其直接或者间接发展的人员数量或者销售业绩为依据计算和给付报酬，或者要求被发展人员以交纳一定费用为条件取得加入资格等方式牟取非法利益，扰乱经济秩序，影响社会稳定的行为。

然而即便法律已明确传销违法，为何还有那么多做着发财梦的人们前仆后继？据参与过传销活动的受害者回忆，在听课过程中，“讲师”不会忌讳这些明文规定，而是会提醒你不管网络还是电视，都对组织进行负面宣传。原因是国家需要严格控制人数发展，只让少数“幸运儿”参加这样的试点工程。随后，你会看到国家领导人的讲话，当然是截取的部分发言，讲师会为你解释这些话的“言外之意”，这种歪曲事实的解释会让高回报看起来合理合法。

就拿 1040 阳光工程来说，国家已明确将其列入传销组织范畴，各界人士都对其运作方式的危害作出过警告，但依旧无法阻挠其发展，甚至愈演愈烈。没有产品、没有服务，仅靠上线分食下线的资金获取收益，而被剥削的下线又要发展下线来回报并收益。他们彼此之间是亲人、朋友、同学、战友，因为信



任决定考察，因为信任深陷其中。

为何好的项目要偷偷摸摸？为何你说不动陌生人？你发展下线得罪了多少亲朋？你想过这些吗？

他们看来，信任可以标价

从古至今，中国都比世界上任何民族更注重亲情，亲人之间无条件的信任和付出为中国式传销提供了罪恶的温床。

近些年，随着国家对暴力传销组织的打击，限制人身自由的传销逐渐被精神控制替代，加之互联网的高速发展，不断开始出现互联网加实业的新兴概念。可到头来依旧是要把亲友的信任作为发财路的垫脚石。负责侦破传销案件的某经侦大队副队长樊某曾气愤地说道：“母亲发展不下下线把儿子骗来，儿子为了发展下线，把父亲骗来；只有不断的拉亲戚、叫朋友，有足够多的下线才能获得更多的收益。

亲情友情都是中华民族最美好的情感，但是传销却让人变得亲情泯灭、道德沦丧。”

我们很难想象，作为一个普通人，把信任的亲朋发展成下线后该如何继续，要知道家庭交际圈很大程度上是重叠的。一旦有人失去发展下线的能力，又想回本，就不得不继续装作赚了钱的样子，搭着路费、食宿费，不厌其烦的带着别人去考察、去听课，继续给自己编织虚幻的未来。

一旦失败，工作、朋友、亲人、财产都将付之东流。

很多刚刚迈入传销陷阱的新人都曾有过这样的经历：衣着光鲜，满身珠光宝气的老板把他们的豪华奔驰、宝马停在你面前，自信的走上讲台，向你介绍他曾经如何贫困，如何拼搏，如何一夜暴富。可是，你并不认识他，你不知道这些光鲜的真相；你不知道他有多少社

自信、亢奋、满口

经济学，陷入传销的人

们热衷以这种面貌向亲

人朋友介绍他们即将发

财的“项目”。他们有的

拿着普普通通的商品承

诺高额利润；有的空口

白牙让你交钱。

而你需要做的仅仅

就是交会费、拉人头。

会关系；你更不知道他可能一开始就是金字塔顶端的组织者。而你仅仅是食物链末端被剥削的羔羊，你曾经积累了足够多的信任让你拥有大量下线吗？你有足够的资金维持舟马劳顿的投入吗？你承担得起因为传销本身众叛亲离的后果吗？

拨开表象看本质

无论披着多么高级的羊皮，狼始终是狼。

如今以互联网、连锁经营、政府工程为掩护的传销组织比比皆是，究其本质，他们都以缴纳入会费或认购商品等手段收取高额入门费用，并通过发展下线来赚取主要利润，而商品本身只是掩护。

传销组织活动均有着显著的特点：1.组织严密、行动诡秘：传销一般采取把人员骗到异地参与，组织严密，实行上线人员单独联系，而组织者异地遥控指挥。2.杀

此外，我们应当明确传销与直销的区别，很多传销组织打着直销的口号进行欺诈行为，直销，一是指单层次的直销，就是企业寻找业务员，然后销售产品；二是多层次直销，就是形成一个一个的销售小组，多层次直销往往是传销组织的挡箭牌。需要注意的是，多层次直销是一种销售行为，他销售的是企业的产品，目标是建立忠诚的客户体系；非法传销是一种以拉人头为手段敛财的行为。多层次直销不允许有高额的人会门槛；传销第一步就告诉你有一个高额的人会门槛或等值的高额产品。多层次直销的根本利润来自产品的销售；传销的主要收入来自拉人头，上线剥削下线的入会费。

最初的传销控制人身自由，暴力危害的同时直接打击就可以解救深陷其中的亲朋，而如今的精神控制则让解救更加困难。

传销对于社会道德、信任环境的巨大破坏已经不止一次赤裸裸的展现在我们面前。靠出卖信任获取钱财，值得吗？

（朱堂村 韩国正）

