

# 都市人的“指数生活”： 衣食住行皆有数字指点

“你可以跑不过刘翔，但一定要跑过CPI”，这CPI就是一种指数。穿衣指数、股价指数、物价指数……悄然之间，形形色色的指数渗透进了我们的生活，很多人也从起初的道听途说、人云亦云，逐步转变为把指数当成一种指导，甚至是依赖。“指数生活”，正演化成都市人的一种新的生活形态。

## 生活指数：便利生活的“水晶球”

“今天多云……洗车指数，适宜洗车。”早上，在杭州一家设计院工作的王琪确认了洗车指数之后，才安心地将自己的车开去清洗。

以前有两次王琪都没有留意天气预报，结果上午刚洗完车，下午就开始下雨。从那以后，王琪就开始关注起各种各样的指数来。穿衣服要看穿衣指数，夏天出门前看看紫外线指数。

“指数能帮我更有条理地安排生活，节省了很多时间，已经成了生活中不可缺少的一部分。”王琪深有感触地说。

“当人们需要按统一的标准来衡量和评价各种事物时，生活就不可避免地不断量化着。指数就像童话故事里巫师手上的‘水晶球’，它能告诉你过去、现在和未来。”杭州白领吴小姐同样是一位运用指数的能手。她会根据餐饮网站上口味指数的排名选取饭店，安排聚会；她还会算算自己的体质指数，拿一本营养烹调方面的书，来安排自己的饮食。

总部在杭州的“口碑网”于今年推出了口碑指数，在CEO李治国看来，网站将网友的大量点评、打分、浏览进行量化统计，提供给网友选择参考，同时，更多的人又被吸引到网站上参与点评，影响指数的形成，这就是人们的生活和指数互动的一个很好的案例。

## 经济指数：让人看得更清楚

11月13日，国家统计局发布了10月份全国居民消费价格指数(CPI)，增幅为6.5%。而在指数公布的当天，上证综指在人们的担忧中下跌。



要是在几年前，枯燥的CPI数据可能只为专业人士所关注，但是今年，在股市、理财市场的火爆情况下，关注CPI数据也成了普通投资者的必修课。

“现在的经济指数很多，但是重要的就那么几个，居民消费价格指数就是其中之一。”从国企退休后，卢老先生一直用余钱投资，丰富自己的生活。他告诉记

者，看经济指数可以帮助他分析经济的基本面，对投资很有指导性。“现在为什么这么多人热衷投资、购房，这和CPI高涨有很大关系，人们都希望自己的资产能保值增值。有了指数，人们对经济形势更了解，不再是雾里看花。”

而对塑料经营户周珂来说，“中塑指数”的涨落显然更牵动他的心。“中塑指数”于去年11月正式发布，由“仓单价格指数”和“现货价格指数”组成。“如果‘现货价格指数’高于‘仓单价格指数’，说明未来的趋势向下，我可能会考虑卖掉一部分现货。”这一指数的存在，让周珂这样的经营户一眼就能纵览全局，减少了打电话与外地市场经营户交流价格信息的麻烦。

而在浙江，随着义乌小商品指数、柯桥纺织品指数等更多专业化的指数出笼，指数，不仅是小经营户的“生意经”，而且还能引导企业及时调整产品结构，提升竞争力，直接或间接地和越来越多人的生活和工作发生密切联系。

## 专家说法：指数是一种理性参考

“必胜客指数”、“口碑指数”、“金葵花”理财综合指数……当越来越多的企业和机构都开始发布指数时，指数已经从躺在专业报告中的枯燥数字，化身为影响人们表情和心情的生动符号。

针对生活中出现的越来越多的指数，浙江工商大学教授朱明伟认为，这是社会进步的一种表现。以前，我们更多的是依赖经验作出判断；而现在，通过量化的指标把生活更加精确化，能促使人们把生活安排得更科学、合理，从而有效地提升生活水平。

但是，现在也出现了一窝蜂地出指数、滥用指数的现象。朱明伟教授认为，并不是所有事物都可以用指数来量化，指数只是一种理性参考，不要陷入工具理性的陷阱。

(徐园)

# “网络代购”悄然流行

网络购物如今已被越来越多的人接受，作为网络购物的新生模式，“网络代购”也开始流行起来。

与传统网络购物不同，“网络代购”是由买家指定某种商品，网络卖家再去购买，收取一定的佣金，卖家本身并不存货。对买家而言，代购的商品一般是自己比较了解的，质量更让人放心；对卖家而言，代购的成本低、风险小，不易出现售后纠纷。因此，“网络代购”虽然出现的时间不长，发展却很快。

在国内某大型购物网站，输入“代购”二字可搜得74万多条结果，商品涉及服饰、家具、书籍、居家用品和美容美发用品等20大类。选择代购的消费者，有的是为了省钱，有的是为了买到在当地难以买到的商品。

沈阳市的孙小姐经常通过网络代购服装。她通常先在商场选好款式，试好尺码，上网后把衣服的品牌、货号等告诉卖家，接下来只要等快递送货就可以了。孙小姐表示，代购的服装都比商场便宜，应季时装起码能打八折，过季的打到一折至二折也常见。

有关人士表示，“网络代购”实际是利用信息不对等获利的一种方式。随着电子商务的发展，网络代购的前景也被看好，目前我国已出现了专业的代购网站。由于代购的进入门槛较低，是很好的兼职选择，有特殊拿货渠道或具有地理优势的人不妨一试。而对消费者而言，通过“网络代购”可以获得优质低价的商品，但在网络交易过程中要注意安全，尽量选择信誉好的商家。

(苑婷婷)

# 打折风促成消费者打折依赖心理

为揭露虚假促销行为常见的欺诈手段、类型和特征，同时也为了进一步宣传《零售商促销行为管理办法》，全国整规办委托中国反商业欺诈网联合人民网、中国经济网、新浪网、中国网、国际在线、中青网、法制网、东方诚信在线等大型网络媒体围绕“虚假促销”现象于日前共同举办了“治理商场虚假促销”网上论坛。中国消费者协会商品服务监督部主任任静和中国百货商业协会副主任李继做客本次论坛，就网友的提问进行了详细回复，并指出打折风促成消费者打折依赖心理。

任静表示，现在有很多消费者可能愿意买标价200元钱而打折后是160元钱的衣服，而不愿意买标价160元但不打折不讲价的衣服。这是现在市场上存在的很普遍的现象，产生这种现象的原因是当前整个零售行业常年处于打折促销活动中的这种常态而培养出的一种消费心理。

实际上商场无休止地打折，从商品一上柜台就标上了折扣价，给整个社会传递的信息是明码标的价都不是实价，全都可以打折。这样一来，法律规定的“明码标价”就失去了它的原始意义，所以最后消费者对于商场的标价已经产生了一种不信任感，他们只相信自己的砍价本领。这种打折风就促成了消费者对打折的依赖心理，就形成了打折才买、不打折不买的习惯，实际上这非常不利于商家培养自己的顾客群，培养良好的商家和消费者互信关系。

对于商家来说，长期打折也是不利的。专家分析，如果商业企业长期这样打折、促销，必然要压低企业的利润，影响零售企业自身的成长，而零售企业反过来会把压力转嫁给供货商，这样就给整个流通体系造成长期的破坏。

实际上，这种促销行为，既不利于经营者，也不利于消费者。所以，我们非常反对这种常年打折，因为常年打折已经失去了打折让利消费者真正的意义，违背了国家《价格法》里关于明码标价的真实的立法本意，也破坏了社会的诚信基础。

(张赞献)

# 买家电别忘看“生日”



如今，人们买食品都会查看一下生产日期，但买家电却很少有人留心产品的“生日”。调查发现，与食品等在外包装上明确标注生产日期的做法相比，家电产品的生产日期则大多标注在隐蔽处，难以引起消费者的关注。

刚刚从家电市场买回来一个电动剃须刀，回来后发

现生产日期竟是2005年，这是消费者吴先生碰到的一件窝心事。吴先生抱怨，今年7月，他跟朋友逛家电市场时，发现一款标着“样机”的电动剃须刀在打折销售，原价699元，5折销售，只要300多元就可以买到。销售人员介绍时，只说这款电动剃须刀是当年的新品，当样机摆放在柜台上也

只有1个多月。于是吴先生欣然把样机买回了家。可前不久样机出现了操作故障，他找出保修卡一看，才知道剃须刀的“生日”是2005年10月。吴先生找到卖场要求退货，促销员却表示，吴先生买的是样机，同样可以享受“三包”服务，但却否认曾向吴先生介绍过这是今年的新款，因此不予退货。吴先生口说无凭，只得不了了之。

买食品，不仅外包装上标有生产日期，柜台的标签上也有，这样既便于消费者查看，也有利于培养消费者关注产品生产日期的习惯，而且促销员想作假也没有那么容易。但家电的生产日期标注得就比较隐蔽，很难引起人们的关注。

在走访了多个家电市场后，发现所有家电产品的销售标签上都有产品型号、价格等信息，却没有生产日期一栏。有个别的冰箱和洗衣机品牌，把生产日期标注在了产品背后的铭牌上，但如果想看这些标注却不太容易，因为洗衣机都是背靠背摆在商场里，冰箱则是靠墙站立。

对此，中国家电研究院院长助理吴尚杰表示，所有的家电都有安全使用寿命，这

同食品有安全保质期一样，超过保质期就应该报废，否则就会增加安全隐患。家电维修人员也表示，家电的确有类似于食品的“保质期”概念，库存过长的家电很可能存在质量和安全隐患。例如有些家电由于存储条件不佳，时间一长，电路板等重要部件就会受潮甚至发生霉变，从而导致故障，甚至引起火灾。此外，一些家电元器件长期不用也很容易老化损坏，例如电解电容老化后，就很容易发生故障，有的电解电容5年不用就要报废。

据了解，许多家电品种在国际上都有通行的使用年限，如冰箱13年至16年、彩电8年至10年、洗衣机12年、电饭煲10年、电脑6年。全国家用电器标准化技术委员会标准事业部李一表示，全国家用电器标准化技术委员会正在起草制订《家用电器安全使用年限细则》，将强制要求生产厂家在家电产品上标明安全使用期限。在厂商标明的安全期限内，相关家电产品一旦出现安全事故，所有责任都将由厂家承担。

(杨帅 李保山)