



视窗

在深圳某机关工作的李先生近日看到联通营业厅正搞手机促销：一款新手机带号码只卖400元，还送350元话费，就顺手买下一部。可拿回家才弄明白，当月能消费的话费只有50元，其余300元要分15个月返还。这部手机和号码是绑定的，月租费是23元，远没有以前划算。这个新手机还用不用？李先生为难了。

湖北的周女士是中国移动老客户，前不久，凭消费积分从移动营业厅换了一部新手机。头一个月，电话没多打，通讯费却涨了近一倍。原来，这是一部定制手机，稍微不注意就上网了，流量哗哗的啊！

随着通信产业重组和3G牌照陆续发放，移动、联通、电信三大巨头间的竞争更激烈。如何争取客户？各家绞尽脑汁。在各大运营商白热化的促销大战中，“买手机、送话费”，“存话费、换手机”很常见。由于运营商通常都要附加一定条件，消费者在选择时，一定要看清楚、想明白。

手机“白送”抢客户

“预存2100元话费，就能免费得到一部摩托罗拉L800T手机，很实

惠。”8月2日，在北京团结湖附近的中国移动通信营业厅，刚刚签完换机协议的周逸飞说。

当天，中国移动正举行“预存话费换3G手机”活动，给出了一年期和两年期两套方案，每套方案均提供11款价格不等的3G手机。消费者只要预存承诺话费的一半，就能免费得到一部手机。每月承诺支出的话费越多，可选择手机就越多。

小周选择的是每月最低消费280元、一年消费4200元方案，“我在一家投资公司工作，每月的话费少说也有三四百元，正好符合赠机条件。”

“预存话费换3G手机”是中国移动新近推出的营销手段。营业厅工作人员告诉记者，只要是中国移动全球通用户，不用换卡换号，都可参加这项活动。用户每年话费在1200元以上的，都能免费拿到3G手机。换机后，用户可申请将原先号码升级为3G，也可不必升级，相当随意。所以，在受理柜台前，围了不少前来咨询的消费者，多数人认为：“话费早晚都得付，现在有手机送，还能随时升级为3G，划算！”

“存200元话费送一部189手机！”7月31日，北京郎家园中国电信营业厅门口，促销员正使劲吆喝着。记者看到，赠送的手机有三种，都是老款，但能“白拿”，也很吸引人。

除了移动、电信，近期联通也在一些城市推出购机送话费活动。在北京，联通和大中电器合作，推出了存300送100活动。消费者每预存300

元话费，手机售价就减100元。存的越多，减的越多。

“话费换手机”，你动心吗？

本报记者 杜海涛

元话费，手机售价就减100元。存的越多，减的越多。

业内人士分析，无论是“买手机、送话费”，还是“存话费、送手机”，实际上运营商是在“跑马圈地”，目的在于吸引2G用户更换手机，为升级3G做准备。今年初，中国移动计划年内发展1000万TD用户，但目前，TD用户数仅为预期目标的1/10，“现在中国移动的‘让利’促销力度是最大的。”

看清规则别“中计”

“3G时代，拿话费换手机将有可能成为手机销售主要方式，这从全球范围内看都是如此。”37岁的程学军在上海一家证券公司工作，多次到欧美旅行，曾十分羡慕国外消费者“预存话费、白拿手机”的消费方式。今年，随着各大运营商促销力度加大，他认为国内普遍享受这种消费方式为时不远了。

但小程承认，“天下没有免费的午餐”，运营商推广“话费换手机”活动时通常都设置了复杂规则，消费者在选择时一定要问明白，防止“中计”。

今年6月，上海移动公司针对新入网3G用户推出了“话费补贴购机”计划，消费者一次预存1500元话费，可享受1000元的购机补贴。小程很快发现，这项活动是以“限定在网时间”为条件的：消费者预存1500元话

费，移动公司在预存话费当月返还300元，以后在12个月内每月返还100元。这意味着消费者得到全部话费，须至少在网一年以上。

不仅如此，移动对预存话费的返还，规定了一个前提条件：当月在T网（TD—SCDMA网络）下使用手机的计费分钟数不得低于总计费分钟数的30%。显然，移动是激励用户尽可能使用3G网络。但是，由于3G网络仍在试用阶段，信号、网速尚不理想，所以，“该不该换这部手机，一定要做到心中有数，不可盲目跟风。”

实际上，限定在网时间，是“话费换手机”的基本要求。在北京，尽管存200元话费就能换一部电信手机，但这200元话费也要分两次返还，头4个月还100元，第五个月返另100元，即用户在网至少4个月以上。

此外，目前一些营业厅赠送的手机，实际上只是一些老旧的2G手机，本身价值不高。消费者想升级3G，还得另购手机。消费者在决定换机前，也要看清楚。

定制手机“个性”多

“话费换手机”值不值，除了判断网络是否有优势外，换购的手机价值高不高，也是消费者很关心的。

带着中国移动的宣传材料，记者来到一家专门的手机经销门店，想比

较一下宣传材料上标示的价格高低。可是，门店经理扫了一眼材料，说：“这些都是中国移动的定制手机，我们不销售。”

什么是定制手机？这位经理说，定制手机就是运营商为自己的客户量身定做的手机，它虽都来自大家熟知的手机品牌，但与市面出售的相同机型并不同：“定制手机”的菜单和配制经过“定制”，很有“个性”；有的定制手机在机身还加上了运营商标志。

有个性，就有“玄机”。记者了解到，定制手机的“玄机”，主要是因为定制手机内置了运营商的特色业务和应用。一些定制手机里专门加装了一些软件，目的是让消费者进行上网购物、下载视频等网络操作，容易产生额外费用。不少用户认为，定制手机“很不好用”。

定制手机在我国手机市场占有率在20%左右。而在全球市场，特别是日本、美国和西欧，70%—80%的手机都由运营商定制。由于移动、联通、电信三大运营商的3G网络不同，3G放号后，定制手机的市场份额提升迅速。比如，酷派7月份在重庆推出的7款3G手机，全部走运营商定制渠道。

“对定制手机，消费者有一个适应期；运营商在‘定制’手机时也要适应一般客户的消费习惯，多一些‘共性’，少一些‘个性’。如果一味强调‘个性’，伤了消费者的心，那无异于搬起石头砸自己的脚。”一位业内人士说。



实录

比拼

近日，在杭州江干区采荷街道红菱社区举办的“吃出健康、吃出品位，冬瓜菜肴大比拼”活动中，该社区的居民们显示出令人惊叹的厨艺和想象力，包括水晶冬瓜球、千层冬瓜结、鸭脯冬瓜煲、素烧“冬”坡肉、海鲜冬瓜盅、咸肉冬瓜汤等总共36道参赛“冬瓜菜”无一雷同，各具风味。

上图：居民们展示各自烹制的“年年有余”、“金屋藏娇”等以冬瓜为主料的特色菜。

左图：居民们正在认真评比。

李忠摄（人民图片）

首届中国湖泊休闲节将在甬举行

本报电 由浙江省宁波市、浙江省旅游局和中国青年报社联合主办的首届中国湖泊休闲节，将于今年10月31日—11月3日在宁波市的东钱湖旅游度假区举办。本届中国湖泊休闲节以“湖泊休闲、幸福水岸”为主题，在追求节庆效果的同时，更注重休闲节的可持续性，并按照休闲功能需求打造系列休闲产品，力争将东钱湖打造成“最幸福的湖泊休闲基地”。

（王秀全）

市场漫步

航班延误，服务别延误

崔鹏

前两天坐国航CA1706班次飞杭州，不巧又遇航班延误，航空公司给出的解释也是司空见惯的“天气原因”。遇到这种事，本来只能怪自己运气不好，但随后空乘人员的表现却让我有话想说。

延误1个多小时之后，飞机来了。可登机后又被告知，由于“航道天气”原因，起飞时间待定。而此时已是晚上六点半，正好赶在饭点，我实在按捺不住饥饿的感觉，向空姐请求：“能给我拿一份盒饭吗？”空姐平静地说：“请问您是有胃病吗？”不错，飞机上正常供餐是在起飞后半小时左右，但今天航班延误，要求早些供应餐饮有什么不正常？这就是有“病”了？我强烈要求盒饭，再加上周边很多乘客的声援，20分钟后终于吃到了。吃完一盒，食量大的我感觉太少，还想再要一盒，但被告知此次航班按座位配餐，没有剩余。但我旁边明明有两个空座，怎么没有？再想问空姐，她已明显不耐烦，作忙碌状漠然离去。

无法预知的天气原因往往会导致航班延误，我完全理解。但在特殊情况下，空乘人员若还用惯常方式对待乘客，难免失当。航班出现延误，乘客要求提供餐饮很正常，为什么不及时服务？乘客因急躁而情绪波动，为什么不能多一分耐心？赶在饭点的航班，为什么不能多准备几份盒饭？诸如此类的问题并非我一人偶遇，常坐飞机的人士都曾碰到过类似甚至更为恶劣的服务。

显然，有些空乘人员敢于摆出生硬的态度，同航空业的垄断有直接关系。“过了这村没这店”，垄断特性助长了他们的骄纵脾气。虽说目前航空业已部分地放开，民营、外资航空公司也有了，但毕竟数量还少、规模还小，乘坐选择航空公司的余地依然很有限，这自然会助长空客的“霸气”。

当然，相对于打破垄断这一漫长过程，解决行业监督问题或许更急迫、更现实。相对空乘人员，信息匮乏的普通乘客无疑处于弱势地位。一旦发生矛盾、冲突，消费者可以向航空公司投诉吗？可以，但事实证明其效率极低，效果很差；向消协投诉？基本上不靠谱。一位朋友向消协投诉过，半年也没等到回复；向法院起诉？其程序之复杂、成本之高令一般老百姓根本不敢动这个念头。一旦发生矛盾，消费者除了当场发脾气，很难找到合适的渠道去维护自身权益。

或许，因天气原因造成航班延误，航空公司不承担责任，有些空乘人员也会因此埋怨顾客的要求无理。但是，要想在业内获得更大发展、赢得更好口碑，仅仅“依法服务”是不够的。有位朋友曾在美国遇到航班延误，结果航空公司向客人发放了免费电话卡，提供食宿也很及时。到达目的地后，当地机场还专门派人等候，并帮客人换乘飞机。显然，这种人性化的服务让旅客感觉自己受到尊重，对公司也由衷产生好感。现在国内航空业成天把“与国际接轨”挂在嘴边，但什么时候相关服务也能与人家接轨，变“依法服务”为“温情服务”？果真如此，“与国际接轨”或许能迈出第一步。

报道反馈

本版言论

《如此赚钱太霸道》引发热议

国家体育场表示接受批评并将整改

本报电 7月22日，本版刊登言论《如此赚钱太霸道》，以“鸟巢”出售10元一杯的矿泉水为例，批评了部分商家缺乏商业道德，实行垄断经营、坐享价格暴利的行为，在社会上引起强烈反响。

这篇言论见报当天，海内外主要华文网站都予以转载，广大网友积极发帖讨论。23日，不少平面媒体摘发该文，并围绕反垄断、反暴利经营展开讨论。

国家体育场有限公司相关负责人表示：“对于人民日报的批评我们接受，目前已经对‘鸟巢’内的商业经营点进行统一整改，保证在未来的商业活动中不会再出现类似现象。”

该负责人说：“这家高价卖水的餐饮点是我们公司外包出去的一个摊位，虽然此前也曾对这个餐饮点的某些经营方式存在异议，但由于‘鸟巢’内的餐饮经营点一直属于比较缺失的状态，所以这家餐饮点才一直保留至今，没想到会在演唱会期间出现这样的投机行为，不仅损害了消费者权益，对‘鸟巢’形象也是极大的伤害。”（经文）

编者点评

我们对“鸟巢”闻过知改的态度表示欢迎。

时下正值暑期旅游旺季，很多景点和休闲娱乐场所游客如织。相关管理部门应当切实履行职责，加强管理，让广大消费者慕名而至，满意而去，杜绝类似“鸟巢”卖高价水的情况发生。

每一位消费者都是“监督员”，希望大家在自身权益受到侵害时，不迁就、不沉默，或向有关部门投诉，或向新闻媒体反映。“百姓生活”版将继续关注垄断经营和价格暴利这一现象，为维护市场秩序、维护广大消费者权益鼓与呼。

电子卖场 明码标价难在哪儿？

莫好

花6100元买了一台可能只值3700元的电脑，中国科学院在读博士生吴先生回忆起半个月前在北京中关村电子卖场的经历，不禁眉头紧锁。

“我事先在网上选定了惠普4411S电脑，到卖场后发现缺货。卖家给我推荐宏基，这台标价6600元的电脑，几经砍价，最后以6100元的价格成交。然而，我回家上网一查，在网上商城，同样的机器才卖3700元。”吴先生大呼上当。

相信很多在电子卖场购买电子商品的顾客，都有过类似吴先生的经历。

为挤掉电子产品价格中的水分，规范经营秩序，近日，中关村各大卖场正在依托“中关村价格指数网”，大张旗鼓地推行明码标价工作。

商品价签成摆设

笔者发现，在中关村各家电子卖场，实行明码标价的商品种类并不多。即便是一些笔记本电脑和数码产品标示有价签，也有很大的水分，柜台中的大部分配件没有价格标示，顾客只有询问才能知道。

在海龙大厦，一位销售人员指着索尼T77数码相机旁2358元的标签说，“这个标签是我们自己写的，已经摆了一个多月，早就没用了。现在1700元就可以卖。”

为什么会出现这种情况？这位销售人员说，主要是因为笔记本电脑、数码相机等产品更新换代特别快，价格变化大。今天标示的价格，明天可能就就得修改。如果实行明码标价，光是修改价签，就够忙乎一阵子了。所以，“不是所有的商品都适合明码标价。”

此外，电子产品种类繁多，给每种商品写个价签，操作起来难度不小。一位销售DIY配件的商户称，他所经营的产品种类很多，如果全部商

品标价，柜台都放不下。

明码标价路还长

为约束商家报价，给消费者准确的价格参照，去年，中国电子商会和北京中关村电子产品贸易商会共同推出了公益性网站——中关村价格指数网。该网通过及时的市场监测，随时给出热门电子产品最新的畅销价。这一做法受到各大卖场认可。

比如，近日鼎好大厦发布通知，规定商户标价，且金额不得超过中关村价格指数网上限的10%。海龙也规定，如果消费者以高于指数网最高价购买产品，可以投诉，卖场赔偿差价。

笔者发现，对这一规定，大一点的商户均表示“可以试试”，但一些中小商户颇有微词。海龙一家小商户的销售人员说：“大经销商靠走货量拿厂商的返点，价格差不多就可以出售，而小经销商以高于出厂价从上一级经销商拿货，成本高，如果规定价格上限，利润会更少，生意更难做。”鼎好一家商户的经销商朱先生说：“消费者已经习惯了狠杀价，而且中关村向来是自由议价，限定价格空间后生意就不好做了。”

多数经销商认为，当前明码标价主要针对的还是笔记本和数码商品销售时的拉客、宰客现象，对其他电子产品配件等商品，尚难操作。鼎好大厦的策划主管李小姐认为：“除了整顿卖场，消费者也要提高警惕。”购物前要了解产品性能和报价，不要贪图便宜和赠品；买自己想要的，不要轻易改变自己的购买初衷；对于商家推荐的转型产品，应该记下型号、配置等信息，到电子查价台查询，并且货比三家。

消费连线