

同样是做生意,人与人差距为什么这么大

估价120元,实际只收了20元

## 修车摊师傅只赚“良心”钱

昨晚,把电动车送去维修的时候,南京市民邓女士就做好了心理准备,“可能是控制器坏了,120到160元吧。”不过,当她去取车时,老板告诉她“只要20元”。老板汪师傅告诉他,控制器没坏,只是线烧了,“本来换一下只要12元,因为要把铁条切开,所以收20元。”这件小事,却让邓女士“有话要说”,“电瓶车修理贵还是便宜,一般人并不懂,谢谢这位师傅,让我感到了可贵的诚信。”

现代快报记者 王颖菲



汪师傅夫妇在修理电动自行车 现代快报见习记者 徐洋 摄

9月1日傍晚6点多,家住豆菜桥附近的市民邓女士,与丈夫骑着电动车准备回家。过五台山冬瓜市的大上坡时,突然车子没电了。无奈,邓女士和丈夫推着车子一路找,在广州路一巷口,找到一个电动车维修点。维修点老板汪师傅看了看,说可能是控制器坏了,要拆开来检查。

“当时我就想,可能要不少修理费了。”邓女士顺口问了句,修一下多少钱?旁边的老板娘回答,“要检查了才知道。如果是控制器坏了,看型号,要120到160元。”

那时快六点了,夫妻俩只得把车子留下,同时留下电话号码,让汪师傅修好了再通知他们。

没想到,7点不到,电话就来了,“车子修好了,来取吧,20元。”20元?邓女士和丈夫一致认为,肯定听错了。他们带着120元,赶去修车摊,见到汪师傅才确定,真的是20元。“控制器没坏,只是线烧了,本来换一下只要12元,因为要把铁条切开,所以收20元。”汪师傅说。

由于此前修电瓶车、换电瓶时,曾被“坑”过好几次,因此,邓女士对于电动车修理点总是心存芥蒂,“电瓶车和自行车不同,我们不懂,修多修少,都是老板说了算。”但前天的修车经历,让她觉得“特别有话要说”,“感谢这位修车师傅的诚信,我遇到好人了!”

尽管邓女士激动不已,但对汪师傅来说,却觉得“实在没什么”。昨天上午,记者找到汪师傅时,他正和妻子忙着修车,听了邓女士的感谢,他笑着摇摇头,“这不是应该的吗?”汪师傅说,他是1999年下的岗,过了几年,开始在附近摆摊修车,至今已经10年了。汪师傅的修车技术以及人品,同样为这一片居民所熟知。“他是这一片最好的!”一位在一旁等待修车的市民说,“他手艺最好,服务最周到,收费也最合理。”

蹲在地上埋头修车的汪师傅,有些不好意思,“人家(的电瓶车)是多大事,你就收多少钱。”他抹了抹乌黑的手,抬起头,“良心说得过去就行。”

做人和做生意一样要讲诚信

大厨捡到手机不承认失主拨号让他现形

本报讯(通讯员 黄涛 记者 马薇薇)不久前在南京某酒店发生这样一幕,一名大厨捡到顾客手机后偷偷藏了起来,任凭老板怎么询问,他始终声称没看到什么手机。直到失主当众拨打自己的号码,手机铃声从大厨的电动车里传来,一切才真相大白。

近日,邵元(化名)跑到南京鼓楼区委法律援助中心申请法律援助。他一脸委屈地描述,自己是南京某酒店的大厨,干了两三年了。今年4月的一天,他在店里捡到顾客的手机,虽说没有及时归还,但好歹最后还是还了,但之后却因为这事儿被酒店开除。邵元承认,这件事他确有不对的地方,但也不至于解除劳动合同的地步,他认为酒店有点“过分”。如今回去上班是不可能了,邵元要求酒店给自己两万多元的赔偿。

听了邵元的遭遇,律师很是同情,然而着手调查后发现,他并没有说实话。

原来在当日,邵元在休息时,无意间在大厅发现一部手机,估计是某位客人落下的。看着样式比较新颖,邵元起了贪念。担心放在身边会被人发现,于是他偷偷将手机藏在了自己电动车的后备箱内,之后就回去继续干活。

过了一会,失主上门了。得知有客人在店里落了东西,老板很是重视,派员工四处寻找,还挨个问一遍,不过得到的答案都是“没看到”。老板一脸歉意,提出让失主再去其他地方找找,可对方一口咬定就是丢在这家酒店的。老板只得再查看监控录像,结果发现,手机的确是丢在这儿的,之后被一名男子拿走。而这名男子的背影,与邵元极其相似。面对众人怀疑的目光,邵元依旧很坚定地回答,“不是我拿的。”

气氛一度很尴尬,看来只能报警解决了。就在失主准备拨打110时,突然灵机一动,转而拨打了自己的手机号码,结果熟悉的铃声从邵元的电动车里传来。这一下他无从抵赖,只得乖乖将手机归还。

听说邵元要自己负违约责任,酒店老板也是哭笑不得,他明确表示,邵元的行为明显违反了纪律,自己只不过按合同办事。律师也认为酒店没什么过错,不过撇开这件事不说,他发现酒店还真欠邵元一笔加班费。最终经过调解,酒店一次性支付邵元两千多元。这场闹剧就这么了结了。

3斤8两黑鱼只有3斤4两多

## 集贸市场水产摊贩用鬼秤赚“黑心”钱

“后宰门集贸市场二楼卖水产的摊贩都有两杆秤,有领导来检查就用市场统一配发的电子秤,平时则用自己的秤,短斤少两,损害消费者利益。”日前,市民樊先生致电现代快报热线96060反映。菜场管理办负责人证实,个别水产摊贩偷偷用自己的“鬼秤”,已警告过多次。随后,现代快报记者在该菜场买黑鱼,摊贩违规使用鬼秤,3斤8两的黑鱼实际只有3斤4两6钱,少了三两多。

现代快报记者 赵守诚

一听不要剖杀就多套个袋

日前,现代快报记者来到后宰门集贸市场。一楼蔬菜等摊点全部摆放着统一配发的电子秤,秤盘上方有电子显示屏。摊贩们说,这是菜场管理办免费配的,担心时间长了有误差,每过一两个月,管理员还来验秤,从未发生过短斤少两的现象。

随后记者来到二楼水产摊位,发现有些摊点的秤与一楼的不一样,很破旧,秤盘上方没有醒目的电子屏。为了进一步验证这些秤是否有猫腻,记者在一家摊位前挑了两条黑鱼。女摊贩麻利地用抄网捞起来,装进一个黑色塑料袋,放在秤盘上,随口报出重量:“3斤8两重,10元一斤,一共38元。”女摊贩将装鱼的塑料袋放在池子边,问道,“要不要杀?”听记者说不要杀,女摊贩一转身,招呼

另一个顾客,装鱼的塑料袋掉入水池,两条黑鱼又游回水池。女摊贩将两条鱼重新捞出来,装入黑塑料袋,外面又套了一个黑塑料袋,递给记者。

记者拎着鱼来到菜场一楼复秤处,把鱼放在秤盘上,重3斤7两。把外面套的黑塑料袋扒下来,将两条鱼倒出来,放进一个塑料袋里,再称,变成了3斤4两6钱。菜场管理员先问,摊贩说有多重?然后说,“多秤了3两4钱,多收了3块4毛钱。怎么?这家摊贩没用我们统一配发的秤?”

水产摊贩最易秤上“做鬼”

随后,管理员陪同记者到二楼,找到卖水产的女摊贩。管理员质问:“怎么不用菜场发的秤?”女摊贩赶紧从摊位下面搬出一个新秤,解释说:“菜场发的秤进水了,不好用。”说完,她将新秤摆放在

柜台上,将记者买的鱼放上秤盘,显示是3斤4两6钱。摊主主动退了钱,连声说,“不好意思。”

对此,后宰门集贸市场管理办副主任王东丽说,菜场共有100多个摊位,过去摊贩们自己配秤,有的使用鬼秤,引起消费者投诉。为此市场在政府部门大力支持下,投资10万元,给所有摊贩免费配置统一的电子秤。到今年6月上旬全部配发到。他们还规定如果用别的秤,罚款500元,但考虑到个别摊贩年纪大,不应用新秤,一直以批评教育为主,还没处罚过。

水产摊贩为何不用统一配发的秤?王东丽分析,这与买鱼者要求现场剖杀有关,剖杀后内脏取出来扔掉,就很难复秤了。王东丽提醒消费者,到菜场买鱼时一定要多留个心眼,特别是现场剖杀前,如果不麻烦,最好先拎去复秤。

## 传统电商将落伍 苏宁欲开创O2O时代

作为传统零售领域里的佼佼者,苏宁虽跻身电商三甲,显然不甘心处于追赶状态,但最近从苏宁内部曝出来的“互联网路线图”却传出不一样的调门,明确提出“将建设互联网化的门店,构建O2O竞争中的最大比较优势”作为行动纲领。在传统电商们还没独领风骚三五年时,苏宁似乎就准备发起在“O2O时代”来个“城头变幻大王旗”的弯道超车行动了。

在这样一份被外界曝光的路线图中,苏宁董事长张近东开宗明义地将打造“互联网零售”解码为“布局虚实入口、全面开放能力与资源、优化品类和体验、创新互联网文化”

四项举措,而“布局虚实入口”名列首位,可见其在苏宁互联网转型中的重要地位。作为传统零售企业,苏宁最大的优势就是在全国有1600多家门店,甚至在今年还开到了西藏拉萨地区。在过去这是引以为傲的资本,但是在电商时代,却被诟病为苏宁进军电商的最大包袱。而苏宁易购上线以来,虽增速惊人,但是依然有人认为苏宁将线上线下左右互搏,对苏宁推行双线同价认为难以长期坚持。

在这份提纲挈领的路线图中,虽然细化的举措不多,但是外界依然可以解读出一些重要线索,比如明确了“争夺入口的战略方向”,也

首次在内部文件中明确提出了“O2O时代”,强调占领这一竞争制高点,并将互联网时代的入口等同于苏宁曾经称雄天下的连锁渠道。很显然,当互联网从PC时代向移动互联网、家庭互联网蔓延开来时,单一的PC入口已经难以称霸行业,入口之争或许会重新改写整个电商格局,有拐点就会有超车的可能,而苏宁正是看准了这个关键节点,意图借此重获竞争主动权。

手段方面,正如互联网资深分析师葛甲所言“门店是苏宁进军互联网的最大优势”,本次路线图毫无疑问地、坚定地再次把门店作为优势资源加以强调,不过在措辞上重

点强调了“互联网化的门店”,并制定了时间表,规定了要“在第四季度在北上广深等一线城市推出1.0版本互联网门店,并在全国进行加速复制和推广”。在这份路线图,非常值得关注的是它特别强调了时间地点手段,似乎再次说明了苏宁不仅不会抛弃门店、压缩门店,还会把门店互联网化作为抢夺O2O时代主动权的杀手锏,并充分发扬光大。毕竟在中国零售业界,无论是传统实体零售,还是传统电商,都难以推动线上线下的融合,因为他们在线上线下的综合实力都不具有如苏宁这样的庞大资源。而且除了发扬门店互联网化的比较优势外,在路线图

中,苏宁还提出了要布局移动互联网和家庭互联网的策略,抢占O2O人口的含义非常浓厚。

该内部文件之所以被定义为“互联网路线图”,除了明确要引领O2O时代的到来外,还高调宣告要以互联网开放与共享的理念,推出与传统电商平台迥异的全新平台理念,提出打造O2O式双线开放,全面对外开放物流、金融和大数据服务,开放产品品类,向全品类经营,并强调以“海纳百川有容乃大”的心态学习融合互联网文化,为此不惜改变多年来坚持的重过程重服从的文化,甚至细化到工装和考勤管理等。