

三星手机召回质检总局带了好头

文 澜



今日论语

国行 Note7 手机终于开启了中国市场的召回计划。据国家质检总局官网通知,在国家质检总局执法督查司进行约谈和启动缺陷调查的情况下,三星(中国)投资有限公司向国家质检总局备案了召回计划,决定自2016年10月11日起,召回在中国大陆地区销售的全部 SM-N9300 Galaxy Note7 数字移动电话机,并提供了两种召回方案,供消费者自由选择。

韩国三星电子公司一度让 19 万余名中国消费者每天处于胆战心惊的状态。9月2日,韩国三星电子公司曾宣布,因电池缺陷问题,召回 250 万部其生产的 Galaxy

Note7 智能手机,而在中国销售的 Galaxy Note7 手机不在此次召回之列。屡屡出现质量问题的 Note7 手机,是被国外航空部门和地铁安保部门列上“黑名单”,明确禁止行李中托运的手机,却仍坚持对中国市场采取双重标准,不宣布召回。

如今,在国家质检总局的强力介入之下,三星公司终于开启召回计划,虽然亡羊补牢犹未晚矣,但却已深深伤害了中国消费者。我身边的一位同事本是坚定的三星手机“粉”,买过多部 Note 系列的手机。当时 Note7 一经推出,她就忙不迭地上网订购。就在地拿到新手机的当天,还在下班路上跟我分享她对于手机设计的“钟爱和依赖”,可我们各自都还未到家,就看到了三星

公司因爆炸事故召回国外 Note7 的新闻。然而,她并没有第一时间等来国内 Note7 手机召回的通知,却等来了敷衍和拒绝。

像这样“伤心”的消费者恐怕不在少数。有一些国外企业,长期坚持“内外有别”“全球召回中国除外”的把戏,把中国市场当成了召回制度的法外之地。一一列举近些年出现区别对待中国消费者的国际知名企业,会发现这份“高高在上”的名单中涉及多家人们耳熟能详的企业巨头。例如,宜家“夺命衣柜”在北美市场引发轩然大波,却拒绝同款衣柜在中国市场的召回行动,后经舆论多方聚焦,才低头认错。强生集团曾有 20 余种药品、医疗器械、护肤用品等因质量瑕疵或因安全隐患,进行 51 次产品召回,其中,竟然有 48 次放弃召回中国

市场产品。日本食品巨头明治公司约 40 万罐含微量放射性物质的奶粉实施免费更换,却不顾广大中国消费者,如此等等。

是什么给了这些国外企业蔑视中国消费者的权力?不可否认,国人维权意识较弱,助长了这些企业的不良习气。但更为深层次的原因,还是相关监管机构没有及时站出来“亮剑”,坚定地维护消费者权益。一旦产品质量出现问题,无论是国货还是洋货,有关方面都应该第一时间有所作为,把维护消费者权益、保障公平竞争的市场秩序当做己任。国行 Note7 启动中国市场的全面召回,国家质检总局在其中发挥的积极作用,就带了一个好头。

新民新语

亲子纠葛

易蓉

天冷了,你妈喊你穿秋裤了么?为什么有一种冷叫“你妈觉得你冷”?这个问题还真有严肃靠谱的科学回答。果壳上有一篇文章,专门从心理学角度解释了这一类亲子关系带来的尴尬是如何发生的。

实际上,“为什么你妈总是觉得你冷”和“为什么你妈逼你结婚”源于一样的道理——亲子参照效应,就是说,亲子之间会将对方纳入自己的“自我”概念,父母会这样,子女也是会这样。研究者认为,尤其是中国人更倾向基于“社会关系而非自我定义”来定义自己,因此作为最亲密社会关系之一的亲子关系对于自我意识的认定和自我概念的形成有强大的影响。这样一来,父母将自己的感受、喜好强加给子女是相当顺理成章的了。

除此以外,还有很多心理学理论可以解释这些问题形成的内因和外因。比如,当大多数人都步入婚姻殿堂或者很多人都开始加衣服的时候,“简单曝光效应”会加剧父母的焦虑。因为我们的大脑对陌生的事进行认知加工时会付出更多精力,而加工相对熟悉的事物时却轻松许多,仿佛“如沐春风”。所以,不结婚或者不加衣这样与父母生活经验不符的特例,就自然会受到炮轰。

这两天一对母女闹来闹去曝足了光,张靓颖的妈妈竟然通过报道才得知自己女儿的婚讯,就彻底发了飙,开始通过网络手撕准女婿。八卦账号开始起底女明星的十几年情路,开挖各种能证明男主角不靠谱的蛛丝马迹,大家津津乐道地围观一桩家务事。绝大多数网民站队张妈妈,斥张靓颖“不听老人言”、责男主角种种不是。结果昨晚女主角生日会完全是慈母贤婿的画面,剧情反转之快惊呆了管闲事的网友。

其实中国亲子之间纠葛和牵绊可能是一种剪不断理还乱的甜蜜烦恼,尤其中国父母在子女的婚姻和很多生活日常上很难做到许多西方家庭的显现的洒脱。不论大明星的家务事有怎样的真假曲折,但相信天下父母子女都一样,在这场纠葛里,唯有双方真心的彼此尊重才是唯一破题路徑。

构筑网络安全“同心圆”

权威声音

中国互联网络信息中心刚刚发布的一份报告显示:过去一年,信息安全事件数量显著增长,通过手机病毒、恶意软件窃取用户信息的手段越来越隐蔽。

最近发生的数起网络诈骗悲剧启示人们,维护网络安全,迫切呼唤全社会的防守矩阵。共筑网络安全的同心圆,关键是要守住数据安全这个圆心。精准诈骗的背后,往往是信息的“精准泄露”。

今年中秋前夕,某著名互联网企业辞退了 4 名用脚本抢购月饼的安全部程序员,企业表态说明,手握几亿人的个人信息、消费数据、金融数据,安全维护与管理不容有任何瑕疵。尤其值得重视的是,一些企业在与政府部门合作的过程中,也掌握了很多公民信息,需要对双方的权责进行细致界定。

维护网络安全,也是世界各国共同面临的挑战。守护网络安全疆域,与守护国家领土同样重要。随着网络强国建设的推进,尤其是随着政务数据的共享开放和市场数据的交易流通,网络安全的内涵更加丰富。从共享到共治,人们对网络安全的期待越来越向治理的纵深层次面挺进,需要以全社会的共识与合力筑起“同心圆”。(何鼎鼎 刊今日人民日报 本报有删节)



抹黑

摩拜单车给市民带来了方便,地铁出来骑上车,1 元钱就能到家,这也“抢”了黑摩的生意,于是,有人把摩拜单车上的二维码人为涂黑。

天呈 画

自由谭

据说最近出现了一个新趋势,朋友圈里不流行炫富,开始晒穷了。以前炫富者多了去了,名包、名车、名表什么的,珠光宝气、华衣美服,惹人艳羨。不过炫得多了,大家也就产生了审美疲劳,晒穷反而又成了网友热捧的“活动”。比起炫富,晒穷明显“参与门槛”要低很多,不过,晒穷也是一项很讲究的技术活——大家伙纷纷用自嘲、自黑的话,披露自己的“穷困潦倒”,比如“羡慕那些吹空调吃冰棍的人,我的降温方法从来只有一个,看账户余额!”、“吃麻辣烫都得掂一掂这块土豆沉不沉”……好像博大家一笑才是目的。

“晒穷”与“炫富”

薛世君

前几年有位叫“嘴子真名张聪明”的网友,曾经在豆瓣上发起过为期一个月的“我们是来炫穷的”线上活动,当时吸引了成千上万的网友跟帖参与,不过网友们晒出来的,有些是自己的亲身体验,但大多是来自网络的搞笑图片。如今“晒穷”者满血归来,看起来挺幽默,但仔细品味一下,还是浸透着一丝辛酸。

曾几何时,以郭美美的人生闹剧为标志,炫富几乎成了浮躁、喧嚣、忽悠、炒作的代名词,炫富者身上也散发着浓郁的“暴发户”粗鄙气质,暴露的,其实是一种身份认同焦

虑。美国经济学家凡勃伦对这种“炫耀性消费”现象就分析得很直白——购买名车、名包、名表之类奢侈品且喜欢晒出来,目的在于通过炫耀来博取别人的艳羨,从而提升自己的社会地位、声望和荣誉,以此来获得自尊和满足。且不说炫富容易助长奢侈之风、带来财富浪费,单说这背后的心态,总带着点难以驾驭财富的轻浮和躁动,一点都没有“成功人士”的那份从容和淡定。

至于晒穷,可能恰恰是社会情绪的一种自然流露。难得的是,这种“晒穷”,没有歇斯底里、没有怒

新民随笔 为什么是宜家

邵宁

昨天,由新民网记者采访拍摄的一则新闻和视频爆红网上。从今年 10 月起,宜家家居徐汇店实行“先购餐再进入”的规定,针对的是长期占用就餐位的群体。这是老年相亲一族,数量很大,不仅影响了其他顾客就餐,甚至还发生打架斗殴的事。然而上有政策下有对策,昨天许多老人花几元买个面包当“摆设”,依然能坐上半天。

记得“宜家咖啡”现象 5 年前就出现了,引发社会热议。5 年过去了,来此相亲交友的中老年人不仅没有减少,而且愈演愈烈。事实上,很多老年人来这里是为了满足自己的社交需求,排遣寂寞孤独。想想也挺奇怪的,上海餐饮、娱乐、休闲场所那么多,为什么他们偏偏选宜家?

一位六七十岁的爷叔说出了理由:“我来了 5 年了,这里已经形成一个固定的场所,我们都是单身的,没事来谈谈坐坐。老年人没有地方去,其他地方都要消费。麦当劳?麦当劳没人气!”

看来,在上海这座精致的城市生活了一辈子的上海老人,也养成了对社交环境品质的高要求:第一,空间要足够大,而且最好时尚一点,有情调一点;第二,最好是不需要什么消费的,有免费咖啡喝就更好了;第三,要有人气。

公园地方倒是足够大,但下雨天酷暑天暴冷天就不行了;餐厅饭店呢,都需要花钱消费,麦当劳肯德基,坐坐是可以,但地方不够大,人气也不足;社区文化中心、老年活动室呢,虽然是免费的,但开放有时间限制,而且也没有一个可以让单身老年男女畅谈的空间。

而宜家餐厅离徐家汇不远,场地足够大,北欧风情浓郁,凭会员卡还有免费咖啡喝。另外,由于时间长,培育出了“人气”,容易找到志同道合的交流对象。然而,有些看似对环境十分讲究的老人,其实个人素质却不高,他们不消费却长时间占座,大声喧闹、随地吐痰,不尊重工作人员,甚至还上演“全武行”,难怪商家不堪重负。

在我们这个深度老龄化社会,老人吃穿不愁,但精神需求,特别是社交需求值得关注。这个责任不能完全让商家承担。如何开辟一些老人交友的场所,而且符合上述三要求,迫在眉睫。事实上,政府为老服务投入了那么多,能否在这方面下点功夫?

吼叫骂、没有怨天尤人。只是,网友们以一种自嘲自黑的办法,来传递一个信息——请不要忽视我们的窘迫。从这个意义上说,网友的“晒穷”,其实是在以一种柔软的方式,来应对生活的坚硬和艰辛,既耐人寻味又引人深思。穷本身并不可怕,以一种自我调侃的方式将自己的窘迫“晒”出来,虽有“阿 Q”之嫌,但如此“自嘲”好歹算得上一種心理纾解方式。

当然,将局促的现实用夸张的方式展示出来,也算是对社会贫富差距的一种警示,是对改善收入分配机制的一种呼吁。同时,“晒穷”者们言语之间,暗示着一种积极向上的进取心态,多少还透着点自信,也说明社会心态正在渐趋理性,国民心态正日趋成熟。