

日本电饭煲“闹剧”呼唤国货自强

文 澜



今日论语

据新华每日电讯报道，最近成为国人赴日旅游“爆买”对象的日本电饭煲，其实没有大家想象的那么神奇。无论是口味这种主观指标，还是实验室里化验出的米饭糖分、含水率、弹性、游离氨基酸、丝氨酸等指标，国产电饭煲和日本电饭煲煮出的饭都没有太大区别，在某些指标上，国产电饭煲煮出的饭甚至更有优势。

据日本旅游协会统计，今年国庆黄金周期间，大约 40 万名中国大陆游客前往日本旅游，大部分以消费为主，在日本消费折合人民币约 53 亿元。估计里面有不

少钱流向了马桶盖和电饭煲。可事实证明神奇的只是“传说”，那些花费不菲到海外扫货的买买团，岂不都成了冤大头？

不可否认，境外消费存在一定的非理性因素。国人日常消费时习惯于勤俭节约、货比三家，而一旦出国旅游，鼓起来的钱包总有些蠢蠢欲动；看到同行游客大方刷卡消费，碍于面子也不能“一毛不拔”；加上要给亲戚朋友带些礼品，没有哪个游客能空手而归。更关键的是，一些商品在境内外销售时存在大额价格差异。如此，怎能不让国人在海外疯狂消费，每次出境游，都变成“双 11”？

日本产品走下神坛，只是对国人迷信外国产品的善意提醒。

国人的高端购买力纷纷流失海外，还是和国内产品质量有着密不可分的关系。长期以来，国内制造业依赖于人口红利的优势、环保领域监管的失之于宽，延续了粗放型发展的道路。同类商品之间靠残酷的价格战进行竞争，产品创新的成本则被压到了最低。在这样的大环境下，“中国制造”的名片，与来料加工捆绑在了一起，我们只会依样画葫芦，却把财富的大头拱手让给了他人。

中国游客的确购买力惊人，但随着国人屡屡走出国门，世界融合趋势的加剧，我们也绝对不是人傻钱多、只会掏钱的过客。比如，人性化设计是“日本制造”的一个著名“标签”。日本雨伞的伞柄带有一个透明小框，可将写有姓名的纸片搁在里面，防止拿混；日本的儿童毛巾带有挂扣，方便孩子在幼儿园或小学悬挂；而尿不湿、保温杯等日用品，更是被很多消费者亲身使用，带来了很好的体验。神化日本产品固然不妥，但也应该正视中国制造存在的各种短板和差距。

国货要想走上自强之路，还得在提高产品质量、找回工匠精神上做文章。让国货逐步走上产品转型升级、增加科技附加值之路，扭转粗制滥造的产品形象，才能让国人恢复对国货的信心，重拾对国货的热情，将巨大的购买力重新吸引回国内，使之成为提振国内经济增长的有力抓手。



新民随笔

朱阿姨家的地坪

邵 宁

60 多岁的朱阿姨在天山路的老公房底楼住了几十年。自从 2006 年附近建造了一个商业广场以及 2 号线，她家雨天就经常进水。2008 年，开发商将朱阿姨等所住的前排房子的底楼室内地坪抬高了 10 厘米。2011 年进行了旧房改造，朱阿姨家的房子变成套了，不过房屋进水问题仍没有彻底解决。2013 年 9 月的一次特大暴雨，导致她家进水严重。于是，朱阿姨就到有关部门投诉、上访，要求政府出资抬高她家地坪，并赔偿特大暴雨造成的损失。

区里有关部门答复她，成套改造时已实施了防水防汛项目，且一般居住层高不能低于 2.8 米，她家地坪不适合再抬高，若朱阿姨坚持要抬高地坪，可向公房管理单位提出申请，并自己承担费用。另外，2013 年特大暴雨导致她家进水，是自然灾害天气造成的，全区有 2000 余户居民家中进水，政府和物业公司没有义务赔偿。

对此，朱阿姨表示不能接受，仍一次次地跑街道讨说法。

这是昨天我随市信访办到长宁区开展信访督查时听到的一件事。那么，朱阿姨家的地坪究竟该不该抬高呢？

督查组认为，地坪的抬高问题和赔偿问题，应当依法依规办理，长宁区的回答没有错。可是朱阿姨之所以不依不饶，是因为她家以及整个小区的排水问题没有很好解决。多年前因建设商业广场和地铁，小区地势低了，排水管道改了方向，这些年来，这些管道是否畅通？有没有做过检测？小区内的管道和市政管道布局能否加以改进？如果排水状况彻底改善，朱阿姨家也不需要抬高地坪了。当然，这需要多部门合力解决。

朱阿姨的案例非常典型。事实上，我们不少政府部门对待群众的信访和投诉，往往就事论事，拿出法规条例，列举出一二三四，表示已经尽责或与本部门无关，但群众的问题却没有真正解决。

让人高兴的是，长宁区一位副区长就此表示，这个信访件引发了他们对旧小区管理的思考。像这样的旧小区还有很多，怎样从根本上解决这类问题，避免居民可能受到的自然灾害侵袭，在“十三五”期间将从整体规划上来考虑。

这，大概是信访人朱阿姨没有想到的。

新民新语

巴普洛夫的灯和铃

易 蓉

经过熬夜抢单的疯狂，看着购物车变成待发货的状态，悔恨早知今日当初就该“剁手”的此时此刻，还有人记得 11 月 11 日是“单身节”么？

说起来，单身节也不是什么传统节日。把“1”这个数字和单身联系起来，是上世纪 90 年代的南京高校大学生。当时，一群青年把“1 月 1 日”、“1 月 11 日”、“11 月 1 日”和“11 月 11 日”当作调侃和吐槽单身状态的日子。随着社交网络的普及，这个原本在宿舍和校园里引起共鸣的符号被放大至社会，最终“11·11”成为单身青年发泄压力和焦躁的契机。

结果单身的不知成了几双，倒是敏感的商家嗅出了金矿的味道。西方经济学家麦卡锡在 2001 年提出了“单身经济”的概念，他认为单身女性是广告业、出版业、娱乐业、媒体业的产品和服务的生产者和消费者。谁知这场消费主义的盛会很快将“单身节”的社会意义挤到了不知哪个角落，“单身经济”也突破了性别的表征，化为全民消费的激情和冲动。

在这场喧嚣中，不管是不是“单身狗”，最后都被商家训练成了“巴普洛夫的狗”。俄国心理学家巴普洛夫著名的条件反射实验中，每次喂狗之前亮灯或打铃，一段时间的训练以后，即便没有喂食，只要亮灯或打铃，狗就会流出口水。实际上，商家年复一年的促销活动也成了我们的“灯”和“铃”，在这些工具的刺激下，理性的逻辑判断被不停干扰，“买买买”的冲动让消费者忽视了消费的理性，甚至，也为不法商家提供了虚假广告、假货、诈骗等有机可乘的空间。

抗战期间一个名为“华英女士”的主妇在《申报》撰写专栏“一星期经济菜单”，晒出上海小家庭的一周食谱。战争影响物价，华英女士为了给家人置办营养又体面的荤素正餐精打细算，煞费脑筋。醋小排、百叶包、咸菜毛豆，时局艰辛却没有影响生活的滋味。那些菜式搭配放到今天也是极讲究的，像这样精致的主妇在充裕时、拮据时都能活得乐观而从容，这份淡定还真值得学学。

木已成舟，子夜的购物车已变成现在的“待收货”，到货后盘点一下，明年千万记得警惕巴普洛夫的灯和铃。

养老服务，别让骗子比下去

权威声音

“双 11”到了，想在网上给家里老人买些新颖的用品，发现可供选择的产品种类很少。在淘宝上搜索老年人用品，出来的不是可以坐着洗澡的椅子，就是尿不湿按摩仪。

按理说，几亿人口的养老市场，意味着巨大的需求和商机，为什么我们供给端的创新不给力呢？

问题的关键在于我们的养老产业还没做好准备，没有对老年人群体做细致的分析和调研，没有进行针对性地创新，更没有采取对路的销售方式。而对于开发老年人消费市场来说，后者更重要。

老年人消费三部曲，体验、信任和依赖。其中体验最重要，老年人更相信眼见为实，口口相传比硬广告管用。老年人消费很谨慎，对产品和服务质量要求苛刻。适老产品要想取得老年人消费群体的信任，就必须做好服务。而老年人一旦接受了、认准了某种产品或服务，就会产生依赖性，消费黏性比较大，忠诚度高。

三者合起来就是“谨慎+慢热+忠诚”。那么，现在谁能把这三方面都照顾得面面俱到呢？忽悠老年人买保健品的骗子。他们最能抓住老年人的消费心理了：先用免费讲座、免费赠送让老年人获得消费体验；然后连续几个星期甚至几个月不断和老年人增进感情，让老年人建立消费信任；最后，老年人产生了情感依赖，不断买那些没什么用处的保健品，谁劝都不听。

总之，养老产业的核心在服务。做不好这一点，正规厂家是干不过骗子的。（熊建刊今日人民日报 本报有删节）



裸奔？

“快递实名制”日前正式施行，在一定程度上堵住了公共安全的漏洞，可令人尴尬的现实是，用户的个人信息安全，却在很多时候都处于不设防的“裸奔”状态。徐骏 画

自由谭

广告新法实施两月有余，但媒体记者发现，广告业中的违法现象并没有绝迹，并引起广泛议论。

这让我想起国家工商总局曾曝光违反广告法十大典型案例，侯耀华、李金斗等榜上有名。相信许多人痛恨这些明星代言人损人利己，希望他们受到法律的惩处。

如何惩处代言人，倒让笔者想起了数年前媒体上的一则报道。美国一家制药公司开发生产了一种治疗十二指肠肠部溃疡的药物，准备推向市场，他们相中了知名度颇高、形象甚佳的演员菲德·勒尔为其摇旗呐喊。荧屏上，勒尔手持一盒新药，现身说法，绘声绘色，称三

要让虚假广告代言人得不偿失

崔妙根

年前自己患上十二指肠肠部溃疡，服用了很多药物不见效果，自从服用了这一药品，溃疡渐渐被治愈了。广告播出后反应强烈，每天有数以万计的患者购买药物，厂家生意红火。不久，一名曾与勒尔同居五年的女性打电话给相关部门，举报勒尔在电视上撒谎，说他从来没有患过十二指肠方面的毛病。当地有关部门于是展开调查。面对调查人员，此老兄只能承认自己犯了一个“难以饶恕的不诚信错误”。

勒尔的麻烦才刚刚开始，其后他受到的惩处，才是我们应该借鉴

的。他被勒令在电视上向观众致歉，请求谅解。他收到的 150 万美元代言酬金被没收，还被罚款 5 万美元，被严禁三年内拍摄广告。当然，他的档案里也留下了不光彩的一笔。

他山之石，可以攻玉。对虚假广告，我们不仅要严厉处罚涉案造假企业，包括生产商、销售商等，而且要封杀广告，通报曝光，并依法处罚。严重的要停业整顿，甚至吊销营业执照。明星代言人影响力大，对他们也要追究责任，让他们通过电视、广播等媒体向公众致歉。除按广告法规定，三年内禁止

代言，断其财路外，还得重重地在经济上处罚，一要让代言人把捞进腰包的代言费统统吐出来，那些都是不当得利，不义之财，绝不能让他们面皮老老，肚皮饱饱；二要让他们掏腰包为自己的行为买单，只有提高违法成本，才能真正断绝其痴心妄想。

必须让明星代言损人的同时不利己，得不偿失。假如解禁后他们再接广告，代言时就会三思而行，谨慎为之，不敢再做可能伤天害理的事。如此，虚假广告才有望大大减少，直至绝迹。