

一成汽车需召回,如何令人放心开

本报评论员
魏英杰



要减少汽车投诉纠纷,除了厂商要严格把住质量关,减少召回次数,更有必要对汽车三包政策进行修订,加强其强制性与政策执行力度。



3·15到来之际,也是各种消费投诉热点爆发之时。汽车消费维权也是每年一大热点。3月12日,《国际金融报》援引国家质检总局发布的报告,得出一个结论:2017年,全国平均每10辆车当中,就有一辆问题车辆须要召回。这个结论,相信会让许多人感到惊讶。

这结论是怎么得出来的呢?国家质检总局的报告显示,2017年,中国国内主要汽车制造商共进行251次存隐患汽车召回,召回缺陷汽车共计2004.8万辆,同比激增77%。而据公安部交管局统计,截至2017年底全国汽车保有量2.17亿辆。二者简单对比,便可得出上述结论。

应该说,这组数据有一点瑕疵。因为汽车召回包括了修理、更换和退货,也就是部分召回汽车修理或更换后又到了消费者手中,而退货则是直接退回厂家,这部分也就不在公安部交管局的统计之内。不过,这并不影响去年汽车召回次数激增的事实。唯一须要指出的是,在去年召回的2000多万辆汽车中,因高田气囊质量问题召回的汽车就多达

987万辆,占了将近一半。

当然,我们也知道,随着汽车社会的降临,汽车一方面成为家庭消费的重要开支,另一方面,由于各种售后服务、维修陷阱,汽车也成为人们的一桩烦心事。从买车开始,到去4S店做保养,再到发生事故处理,以及买保险等等,似乎都有各种坑挖好等着你。别的不说,4S店就够你打交道的了。所谓原厂配件与副厂配件,有几个人识别得清楚,而它们的价格相差不是一点点,一不小心,坑都跳下去了,消费者还不知情。再说4S店的各种维修保养费用,一般的车子少则几百,高档点的车子多则上万元。4S店人员报价眼睛眨也不眨,可走出4S店,同样的维护,价格可能只需对折。当然,非4S店也是鱼龙混杂,也不见得对顾客公道。

同样是3月12日,中消协公布《2017年全国消协组织受理汽车产品投诉情况分析》,从消费者投诉性质的数据来看,汽车经营者的售后服务、合同及质量问题占比较大,分别为

30.59%、22.19%、20.40%,而涉及售后服务问题的投诉主要包括不履行三包义务,不履行售后承诺,同一质量问题多次维修等。由此可见,售后服务差成了汽车消费的突出问题。

如今都在说消费升级,对汽车产业来讲,也该到了服务升级的阶段。在很长一段时间内,虽然国内汽车保有量与日俱增,汽车三包政策却迟迟未能出台,成为厂商规避自身责任的一大借口。虽然自2013年10月起正式实施汽车三包政策以来,已经又过去了近五年时间,但从中消协的情况分析看,汽车三包政策的落实仍然不如人意。作为汽车售后服务的主要内容,汽车三包政策落实不到位,已经影响到了人们的消费体验与生活品质。

因此,要减少汽车投诉纠纷,除了厂商要严格把住质量关,减少召回次数,政府更须要对汽车三包政策进行修订,加强其强制性与政策执行力度。这样才不会每年一到3·15,相关投诉就骤然暴涨,而一过3·15,人们又不得不忍受强势厂商和4S店的粗暴对待。

网红品牌要维权更要提升内涵

本报评论员
陈进红



对于网红店来说,如果只是想赚快钱,那么必然要遭遇被轻易复制的风险。



在网红经济大热的商业环境下,做一家网红店真的好吗?可能刚刚成网红,就深陷“李逵、李鬼”的真假难辨中。譬如,网红糕点“鲍师傅”一夜爆红。目前它在北京地区只有14家直营店,在全国也仅有26家门店,然而北京地区形形色色的“非正宗”鲍师傅就有200多家。创始人鲍才胜一怒之下将一家涉嫌侵权的公司诉至北京、南京、杭州三地法院。案件将于近日开庭。

山寨、假货成了中国市场上的幽灵。无论是餐饮界还是时尚界,只要你够红,就一定有山寨版。尤其是对于各种街头餐饮网红店,满大街的“X师傅”、“X黑鸭”、“X茶”,不仅名字相近,就连招牌颜色、店面装潢都属于精致的“复刻版”。这就好像在玩“找不同”。品牌的区分可能是门头下有两个不明显的小

字,以及logo上某个品牌的人像刘海没有了。很多消费者直言“傻傻地分不清”。在业内,山寨产业甚至早就有了一套明确和标准的玩法,并且总结出系统的方法论。

鲍才胜自称创业十余年,遗憾的是让“外人”赚了彩头后,才开始关注商标维权。对于商标,一些初创者前期不重视,最后追悔莫及。同时,违法成本低,打假成本却很高。2016年,天津曾有人以“鲍师傅”名义开设糕点门店,被诉诸法庭一年半后才赔偿了1万多元。处罚力度轻,造成了山寨品牌违法成本低,收益却非常高。于是,网红店遭遇山寨是家常便饭,按下葫芦起了瓢,告完东家,西家又来了,维权的人力物力成本都很高。

在市场竞争激烈的情况下,一个网红品牌的起落可能也就是一年甚至是几个月的事

情,没有人能承担得起等待的成本。因此,需要完善市场规则与加强市场监管,消除由造假成本低、收获丰厚引发的“侥幸心理”。

网红店的原创意识和自我保护意识的增强应该乐见,但反过来想想,网红店为什么容易被批量复制?原因一方面是有利润可图,另一方面或许是因为网红店的产品技术含量低,容易被复刻。

同样是餐饮业,却鲜见老字号被山寨。不仅仅是因为老字号品牌已经根深蒂固,更重要的是老字号的品牌文化和产品内涵更加深厚,想复制都难。对于网红店来说,如果只是想赚快钱,那么必然要遭遇被轻易复制的风险。生存还是死亡?网红餐饮业既要维权,也要想想自身的内涵式发展,也许后者比直接维权更有效。

评嘴征集

你以为人肉搜索,就比泼妇骂街有教养了吗

近日,一段“乘客高铁上吃泡面被女子怒怼”的视频在网络上流传。男子拍摄的视频最终在沧州贴吧发布,并附上“请人肉这个沧州女人”。比起视频中女子的“泼妇”行为,男子选择的偷拍摄影和发动网络暴力的行为是一种更加过激的“泼妇骂街”。

网友对女子口诛笔伐,认为女子不遵守公共规则,却苛求他人遵守自己口中的“规定”。但反观视频中的男子,可谓是对两套规则都谙熟于心并化为己用。从社会表面的大规则上看,男子面对骂街行为克制,坚定捍卫自己用餐的权利,却又绝不越界。面对女子愈发激烈的言辞,懂得利

用公职人员的力量来摆平局面。可以说,在整个争吵过程中男子都表现出了良好的教养。但男子随后的行为却暴露出了遵纪守法的外皮下,运用网络舆论的潜规则报复的阴暗心理。偷拍摄影并发布已然侵犯他人肖像权,大张旗鼓地号召人肉搜索更是赤裸裸地想要摧毁他人生活了。这种僭越法律以暴力攻击的人身攻击,何尝不是一种网络时代技术革新后的“泼妇骂街”呢?

再进一步说,女子言辞激烈但此前还尝试过沟通,男子言语克制却从未流露出交流的意愿。这样现场拒绝沟通交流,事后裹挟着网络

民意来泄私愤的“放冷箭”行为,是否比“当街骂”更为人所不齿呢?对美的追求不应成为对丑施暴的理由,教养与规则不仅是社会追求的结果量,更应作为一切行为的过程量长久遵守。

这场“一碗泡面引发的大案”背后,绝非一次教养对非教养的公正惩处,而不过是“泼妇骂街”和“人肉搜索”这两种新旧时代“以暴制暴”陋习火炬传递的丑恶交锋罢了。前者目无法纪又举止无礼固然惹人讨厌,但后者高举着道德大旗却做着暗箭伤人的报复之事,也绝无姑息之余地。(浙江理工大学 张牧之)

偶像练习生:“养成系”风潮下的“她经济”

由爱奇艺打造的网络综艺《偶像练习生》自2018年1月19日首播以来,始终备受关注。观看者中女性占绝对优势,比例高达81%。

《偶像练习生》为何能发展为现象级网综?其中的关键词不外乎“养成”与“女性”。2013年之后,社交化媒体的崛起拉近了偶像与粉丝间的距离。粉丝们不再满足于传统的追星——“你我本无缘,全靠我花钱”的单向付出模式,而企图获得偶像的反馈,实现双向互动。此时,偶像不再是一个信仰或追求,更像是亲人、朋友,甚至是儿子。粉丝们希望能获得“亲友”的陪伴,甚至参与进“亲友”的人

生,以获得心理满足。

“养成系偶像”的大热便得益于粉丝对这种“参与感”和“主宰权”的渴求,即便这种“双向关系”可能只是一种错觉。回到偶像崇拜的本质,亲手造一尊神放到神龛上和直接请一尊神放到神龛上,投入的情感浓烈程度是不一样的。

《偶像练习生》借助“男色”,直击女性群体。多为95后,甚至00后的练习生们带着20岁左右男生天然的活力和稚气,在弱化叛逆和阳刚等男性气质的基础上,用“糖果系男孩”、妖艳型花美男、邻家小哥哥等各种没有攻击性

的人设类型戳中大部分女性观众的“萌点”,因此激发她们强烈的保护欲和代入感。

《偶像练习生》仅是女性力量的一个缩影。2007年,“她经济”作为汉语新词被教育部公布,意指女性旺盛的消费需求与消费能力带来的新的经济增长点。从风靡一时的《恋与制作人》到《旅行青蛙》手游,再到《偶像练习生》,无不是满足女性主导的养成类游戏,且均成功收割一大批忠实用户。再看电商眼里的三八妇女节,从“女生节”到“女神节”,再到近年的“女王节”,名称的变化同样证实了“女子力”逐年觉醒。(浙江大学 王方)

钱江晚报评论部招募全国高校内的新生代评论员,欢迎90后甚至是00后新生代评论员的你们一起“言说”。无论专业、文理,唯一评判标准就是文章的好坏。投稿日期:3月8日-4月8日(一个月)。文章要求:自选新闻热点进行评说,注重时效性,文风不限,字数千字左右。投稿邮箱:qjwb18@163.com