

→ 察者看台

别被“网红节电器”收割智商税

■张淳艺

“节能神器,告别昂贵电费……”寒冬时节,不少消费者会在家中使用取暖设备,耗电量较大。因此,一些“网红节电器”又火了。近日,记者浏览多家电商平台发现,不少商家售卖各类节电器,价格从几十元到几百元不等,声称节电效果可达30%—45%。然而,有消费者表示,“用了1个月,电费不少反多,妥妥的智商税。”

每到夏冬用电高峰,随着空调、电油汀等大功率电器的长时间使用,带动家里的电费直线上升,令许多消费者心疼不已。在这种情况下,一些电商兜售的“节电神器”,无疑会触动消费者的敏感神经,吸引不少人欣然购买。

在商家口中,“网红节电器”往往被吹嘘得神乎其神。然而这一所谓的节电原理,虽然充斥着各种专业术语,却经不起推敲。

据专业人士介绍,市面上销售的“网红节电器”,内部构造十分简单,往往就是一个电容加一块简易电路板。电容的作用主要在于稳定

电压,减少无功功率损耗,但并不会改变有功功率,而居民用电是按照有功功率的消耗来计算电费,因此节电器并不能达到省钱的目的。同时,节电器本身也是一种小型电器,接入电路后定会产生额外的电能消耗,到头来不仅不节电,反而会增加耗电量。

与居民用电不同,工业用电会分别计算有功电量和无功电量。因此,真正有用的节电器主要用于工业等领域。但这种节电器通常造价昂贵,一套动辄要上万元,使用要求也十分严格,这显然不是几十元的“网红节电器”所能相比的。除了收割智商税外,“网红节电器”如果质量不过关,还会形成安全隐患。一旦在使用中电容被击穿,或内部器件连接不当,造成电线短路,极易引发火灾。

实际上,“网红节电器”并非新生事物,早在2007年就被媒体曝光存在骗局,多地电力部门也曾多次发文提醒。但“网红节电器”俨然成了“打不死的小强”,对此有关部门

应加强协同配合,共同遏制不良厂商招摇撞骗。一方面,“网红节电器”涉嫌夸大宣传,欺骗误导消费者,违反广告法、消费者权益保护法等相关规定,有关部门应依法查处,制止虚假宣传行为。另一方面,一些节电器属于三无产品,存在安全隐患。依据《中华人民共和国产品质量法》第四十九条规定,生产、销售不符合保障人体健康和人身、财产安全的国家标准、行业标准的产品的,有关部门应责令停止生产、销售,没收违法生产、销售的产品,并处货值金额等值以上三倍以下的罚款。

对于广大消费者来说,与其迷信“节电器”,不如用电“长点心”。中国节能认证中心的调查显示,在我国家庭电力消耗中,待机能耗要占到10%左右。每户城镇居民家庭拥有的电视、空调、音响、微波炉等的待机能耗加在一起,相当于开一盏30瓦至50瓦的长明灯。养成良好用电习惯,及时关闭不用的电器,这才是省电节能的正确做法。

→ 新闻漫话

让看电视回归用户期许的模样

■然 玉

广电总局日前发布《有线电视业务技术要求》等三项广播电视和网络视听行业标准的通知,要求有线电视终端提供“开机进入全屏直播”和“开机进入突出直播频道的交互主页”两种“开机模式”选项,系统默认设置应为“开机进入全屏直播”。根据相关通知,有线电视智能机顶盒开机过程所需时间应不大于35秒。

针对有线电视业务,此前已有一系列规范,而最新发布的这份《有线电视业务技术要求》,无疑有着自身的鲜明特点。一言以蔽之,就是体现了强烈的“问题导向”“终端导向”。通过一系列极其细致的技术指标设置,这一新规很好地回应了一段时间以来全社会关于电视的各

种不满和吐槽。诸如默认设置应为“开机进入全屏直播”等条款,堪称直指要害、直击痛点。

这份文件旨在对有线电视前端生态形成长效管理机制,确保电视“套娃”收费等问题“治得住、不反弹”。在全社会各种数字终端加快适老化改造、助力老年人跨过数字鸿沟的大背景下,该新规更显恰逢其时。其实,中老年是电视受众的主流人群,若收费更透明、操作更简便、收看体验更好,事实上是有助于电视媒介守住收视基本盘的。

给智能电视做减法,让看电视回归用户所习惯和预期的形态,这也是让有线电视回归立身之本。有段时间,某些电视渠道方照搬照抄大搞“付费订阅”“会员增值”“信息



流广告”等多元业务,到头来反而不伦不类、“自废武功”,非但竞争不过头部长短视频平台,还造成了存量用户的加速流失。当看电视越来越难时,电视的开机率也便越来越低。时至今日,有线电视是时候逆转这一恶性循环、真正回归用户至上的逻辑了。

→ 有话就说

让“关注职工健康”成为企业标配

■郭元鹏



近年来,不少地方出台相关政策措施,推进企业健康体系建设正在成为一股潮流。广东东莞一家日用品公司设置戒烟奖,戒烟成功者每人奖励500元;江苏南京一家科技公司为职工提供带薪失眠假,每月可请1天,全年12天。这些企业在创建健康企业过程中推出的各类

创新举措,值得借鉴。

这些企业都有一个共性:十分关注职工的身体健 康,将职工的身体健 康放在了首位。鼓励职工健康生活,鼓励职工关注健康,鼓励职工用健康的身体投入到生产和经营之中。他们不再强调“晚上当值白天干”,他们不再鼓励“5+2”“白+黑”,他们更不鼓励“用牺牲健康换财富”。这样的企业在业内有一个好听的名字,叫“健康企业”。

在民间曾经有一段无奈的说法,叫“上半辈子用命换钱,下半辈子用钱换命”,说的就是职业病高发带来的困扰。这样的工作模式,不仅牺牲了职工的健康,也加重了企业的负担。说严重点,也会影响了企业

的发展,着实是得不偿失的做法。发展需要理智,发展需要科学,发展不能以牺牲职工的身体健 康为代价。以往那种“周六保证不休息,周日休息不保证”的说法本身就是不正确的。因此,我们需要让“关注职工健康的企业”多些再多些。

2019年,国家卫生健康委联合多部门发布了《关于推进健康企业建设的通知》,制定印发了《健康企业建设规范(试行)》,提出建设健康环境、提供健康管理与服务、营造健康文化等全方位推进健康企业建设的各项措施,指导各地规范开展健康企业建设。“关注职工健康”的企业要鼓励更要奖励,不妨让“关注职工健康”成为现代企业的标准配置。

世相浅见

1.在一些农村地区,青年男女结婚彩礼攀比成风,以至于“天价”彩礼让人叫苦不迭,而福建省三明市大田县新近流行新女婿替岳父岳母缴纳“城乡居民养老保险”“企业职工养老保险”“城乡居民基本医疗保险”等“不送彩礼送保障”来孝敬女方父母的做法,为农村婚俗带来了一股“清风”。

点评:可以说,“不送彩礼送保障”不仅有助于破解农村老人的养老困境,也有助于为婚姻进入“松绑减负”。养老金由新女婿支付,而且不是一次性支付,必须持之以恒,这样才能显示诚意。女方父母欣然接受这种方式,客观上既为男方减了负,又规避了漫天要价的不良习俗,更有利于小夫妻婚后家庭建设。当婚姻步入低门槛的恋爱结婚理念,当“不送彩礼送保障”成为习俗并蔚然成风,无论是男方家庭还是女方家庭都是受益者,也是一件利好事儿。

2.近期,一种“假水”玩具在儿童中广受喜爱。这种玩具瓶身上印着“乳酸菌”“气泡水”等字样,瓶内液体呈透明或者半透明状,具有一定的流动性,有些“假水”还散发着香味,从外观看很像一瓶小饮料。针对此类产品,市场监管部门发布消费提示,提醒家长应谨慎购买“假水”之类的软泥玩具产品,避免孩童误食。

点评:吸引消费者的关注可以理解,但是将食品做得不像食品,或者反过来,将不是食品的商品做得像食品,可能会造成意料之外、并不希望看到的结果。凡事都要有底线。特别是儿童玩具不能完全等同于一般商品。从某种程度上来说,“假水”玩具做得越“逼真”越像饮料,对儿童的潜在危害越大。让我们保持合理警惕,为儿童创造更安全的环境,帮助他们远离危险。

3.近日,上海市松江区上外云间小学的孩子们沉浸在探寻世界的好奇里。在学校第四届科技节上,谁的小脑瓜里迸发出的稀奇古怪的问题越多,谁就能获得奖励。该校专门辟出一间“问题教室”,里面陈列着同学们用卫生纸内芯的卷筒、奶茶杯、饮料瓶、旧报纸等材料制作成的喇叭形号角,上面写着他们好奇的问题。经过老师搜集汇总评议,全校共有600名同学获得“好问题奖”。

点评:在现代社会,教育的目标已经不再只是传授知识和技能,而更加注重培养学生的创新思维和问题解决能力。因此,学校搭建类似于“问题教室”这样的平台成为一种必要且迫切的需求。特别是对于小学生来说,他们处于认知发展的关键阶段,学校应该有一间能够允许他们“天马行空”、纵情想象的“问题教室”。在教育改革的道路上,我们应该进一步推广和实施“问题教室”的模式,让更多的学生能够受益,实现他们的全面发展和成长。

(综合新华社、人民网)

→ 今日论坛

“为喜爱”买单 背后是青年消费观转变

■翟珮尧

“该省省、该花花”这句口头禅一定程度上反映了当下年轻人的消费习惯。近期,记者观察发现,年轻人购物呈现回归理性的趋势,消费更注重性价比。与此同时,国货品牌越来越受到年轻人的欢迎,他们更愿意“为喜爱”买单。

转变的消费观念,充分体现了年轻一代自洽的精神内核与独特的个性追求。

从自己的意愿出发消费,不受他者观念的约束,本身就是一种自洽。进一步地,这种“为喜爱”买单,标志着消费理性的回归,年轻群体更加注重个性独立与精神满足。刚刚过去的“双十一”,根据官方发布的报告显示,国货、小众品牌销售额与去年相比增速明显。在种种现象中,国货品牌快速崛起,在设计、包装和色彩上,更符合当下年轻人对时尚与国潮的融合追求。消费者对产品成分与功效的愈加关注,国货品牌产品的技术和品质的创新升级赢得市场认可,年轻的消费者不再一味追求大牌和高价产品,追求个性化消费成为主流。

当然,这种“为喜爱”买单,并不意味着消费者为冲动买单,喜爱是一时的,需要结合理性的分析判断再决定自己是否真的需要。与众不同、标新立异的消费,有时可以推动新工艺和新产品的出现,但展现个性既要适度地考虑社会的认可,也要考虑代价。

同时,青年群体在消费中应当注重在自己的经济能力之内进行消费,一些金融服务平台推出的借贷功能,容易让年轻人陷入消费主义陷阱,最终无力偿还。适度消费、理性消费再“为喜爱”消费,才是青年群体消费观念转变后的最终内核。