

双重标准 折射出的傲慢

王瑜

上周，香港消费者委员会举行新闻发布会，公布对市面60款洗发水检测报告。报告显示，超六成洗发水被检测出致癌物二恶烷，有7款洗发水二恶烷含量超过欧盟消费者安全科学委员会建议的10ppm安全水平。而宝洁公司旗下品牌产品在7席中占了6席。随后，宝洁公司声明保证产品安全性，并坚称被检产品中二恶烷浓度符合中国相关标准。

有媒体报道称宝洁公司长期在中国市场存在双重标准。作为行业巨头，采用这种双重标准对待中国和国外市场的做法，显然令国内消费者感到失望。

然而类似事件近些年并不鲜见。不少欧美跨国公司在中国与其本土市场采用并不统一的生产和上市标准。在全球经济一体化程度日益加剧下，这种双重生产和销售标准，显然不合时宜，甚至不明智。因为当一国综合实力和国际影响力不断上升时，对于本国消费者保护能力或者说捍卫消费者权益的能力也在随之上升，比如中国。

再来看宝洁回应“符合中国标准”的说法，表面看合乎规则，实际违背情理。无论如何解释，宝洁这样的知名国际品牌跨国公司在中国和欧盟执行双重标准的现状，明显有歧视中国市场和中国消费者嫌疑，更难与一个负责任的公司形象相匹配。

换言之，若在一个封闭或半封闭的社会，采用信息不对称的营销策略，通过执行双重标准进而降低其生产和销售成本，短期看来或许有效。但当市场经济进入全球化时代，当中国的改革开放与国际接轨程度达到前所未有的时候，若依然沿用这种做法，就有点自欺欺人或者掩耳盗铃了，也大大低估了中国消费者的智商和视野。

事实上，伴随着移动互联与物联网高速发展，今天全球经济和贸易往来已进入高度一体化情境。任何一家企业都可能成为跨国企业，任何一家企业产品都难免不会进入到其他地域市场。因此，以前那些建立在侥幸心理或信息不对称基础之上的不正当竞争策略，都将逐渐被淘汰。而这本身也证明全球一体化的市场开放度和透明度日渐成熟。这样背景下，无论是跨国企业注册所在国，还是生产国和销售国，其执行的产品生产和销售标准，都应统一和平等。

当下任何企业在全球一体化竞争中，均需遵循的根本策略，仍然是注重市场的公平性。这也是建立在市场主体具有的平等性基础之上。一家负责任的大企业，尤其世界500强这样的标杆企业，对于任何一个国度或区域的市场及消费者的态度，将直接决定其市场拓展程度及消费者的忠诚度，进而最终决定这家企业能走多远。

正所谓，高手竞争无小事，细节决定成败。希望一些品牌企业，不要因为过度骄傲而丢失了初心，或者忘记决定其成败和成长的最终力量仍然是消费者的认可。失去了赖以生存的消费者信任，再强大的品牌也失去了存在基础。

傍外商名牌等行为将被重点打击

据新华社电（记者于佳欣）记者9月18日从商务部获悉，我国将于2017年9至12月，在全国范围内集中打击侵犯外商投资企业知识产权违法犯罪行为，其中，恶意抢注商标和“傍名牌”等行为成为重点打击对象。

为落实《国务院关于促进外资增长若干措施的通知》，全国打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作领导小组办公室、国家知识产权局、公安部等十二部门近日联合印发了《外商投资企业知识产权保护行动方案》。这是近年来中国政府首次专门针对外商投资企业知识产权保护问题开展的专项行动。

方案提出11项工作任务，明确相关部门职责分工。其中，侵犯商业秘密、专利权、植物新品种权、恶意抢注商标和“傍名牌”，以及互联网领域侵权盗版等违法犯罪行为成为打击重点。方案还要求，强化进出口和寄递等重点环节监管，重点查办一批情节严重、影响恶劣的侵权假冒犯罪案件，有效保护权利人利益。

方案要求相关行政执法和刑事司法部门密切衔接配合，完善协作机制，提高办案效率，对相关案件及时受理，依法快速处置，进一步营造公平竞争的市场环境和良好的投资环境。

“三化”驱动企业向更高质量发展

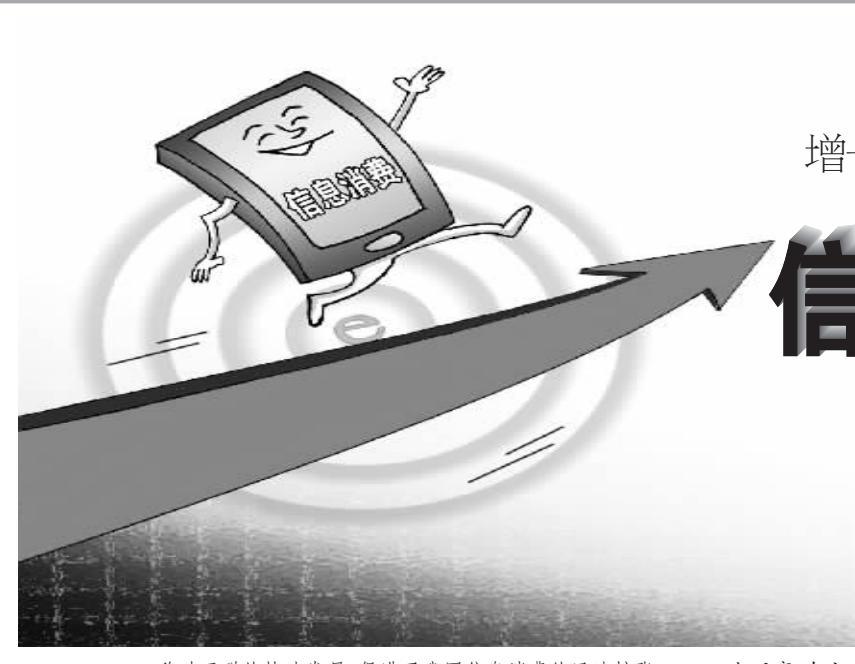
本报讯（特约通讯员郑传海 通讯员杜萍）中铁十一局四公司各个项目负责人日前在郑万高铁建设工地参加年中工作会时，收到了该公司标准化管理的4份大礼：桥梁和隧道施工手册、标准化施工手册、桥梁小型工装和隧道常用工装标准化施工手册以及质量控制要点手册等4份现场施工手册。据悉，这是该公司深入推进“三化战略”取得的新成果。

该公司“三化战略”就是，不断探索集约化管理新途径，使要素优势转化为竞争优势；不断探索专业化发展新路径，使专业化优势转化为品牌优势；不断完善标准化建设体系，使标准化施工成为推进公司科学发展的“推进器”。

不断探索集约化管理、专业化发展和标准化建设的新路径，使该公司产业结构进一步优化，主业优势日益显现。成功入选中国铁建2014年度工程公司营业收入“20强”之后，又分别于2015年跻身中国铁建工程公司营业收入和经济效益双“20强”，2016年度工程公司营业收入“20强”。

隧道、城市地铁和桥梁工程是该公司的专业化选择，在长期的施工实践中积累了丰富经验。近十年来，先后攻克了宜万铁路马鹿寨隧道每小时涌水多达81万立方米的世界铁路建设历史上的罕见难题，兰渝铁路新城子隧道和毛羽山隧道挤压型软弱围岩隧道稳定性控制成套技术，武汉鹦鹉洲长江大桥超宽变截面连续梁桥不平衡配重转体技术等一系列难题。如今，隧道、桥梁和地铁施工已经成为该公司参与市场竞争的3张名片。

在长期的施工经营实践中，该公司养成了高标准严要求的职业习惯，近5年来先后获得省（部）和国家优质工程奖20多项。他们坚定标准化施工不放松，不断探索建设中国高铁标准化示范工程相适应的标准化施工管理体系。目前，郑万项目已经成为我国高铁标准化管理示范工程的观摩研讨基地，仅今年6月至8月中旬，就先后接待了20多个全国各铁路建设项目的观摩团队。



移动互联的快速发展，促进了我国信息消费的迅速扩张。 赵乃育/东方IC

本报记者 孙喜保

21%，同期最终消费增速的2.4倍，占最终消费支出的比重提高到9.2%，对GDP增长贡献率达到0.26个百分点。

信息产品从手机、电脑向数字家庭、虚拟现实/增强现实、智能网联汽车等产品延伸，可穿戴设备、消费级无人机等新产品不断涌现。信息服务从通信需求转向应用服务和数字内容消费。移动互联网、网络支付等信息消费支撑要素日臻完善，带动O2O生活服务、在线教育、在线医疗等新兴消费市场快速增长。

自2010年起，我国就进入中等收入国家行列，2016年我国人均GDP达8866美元，2017年上半年全国居民人均可支配收入实际增长7.3%。根据国际经验，高收入发达国家消费对经济增长的贡献都在75%以上，中上等收入国家在65%左右。今年上半年，我国最终消费支出对GDP增长的贡献率为63.4%，自2013年以来呈现趋势性上升，消费在经济增长中的作用更加明显。

从发达国家经验看，收入水平与消费结构有着显著的匹配关系，人均可支配收入进入中等发达国家后，IT、通信等领域的消费比例显著提升，具有高技术含量、服务含量、可扩展性的信息消费成为消费结构升级的重要方向。

消费升级基础牢固

意见提出的发展目标是，到2020年，我国信息消费规模预计将达到6万亿元，年均增长超过11%，而且将会拉动相关领域产出预计达15万亿元。

近几年，我国信息消费已经呈现出蓬勃发展的局面。据统计，信息消费规模由2013年的2.2万亿元增长至2016年的3.9万亿元，年均增幅高达

15%。

在信息消费专家、中国信通院院长刘多看来，我国已经具备了信息消费升级的坚实基础条件。

信息消费蓬勃发展

意见提出的发展目标是，到2020年，我国信息消费规模预计将达到6万亿元，年均增长超过11%，而且将会拉动相关领域产出预计达15万亿元。

近几年，我国信息消费已经呈现出蓬勃发展的局面。据统计，信息消费规模由2013年的2.2万亿元增长至2016年的3.9万亿元，年均增幅高达

15%。

在信息消费专家、中国信通院院长刘多看来，我国已经具备了信息消费升级的坚实基础条件。

到2020年，我国信息消费规模预计将达到6万亿元，年均增长超过11%，将会拉动相关领域产出达到15万亿元。

信息消费将迎高速增长期

工信部公开数据来看，今年上半年，我国光纤用户已经达到2.6亿，4G用户8.9亿，移动互联网用户11.7亿，均居全球首位。微信月活跃用户数达9.63亿，信息消费群体庞大。

另外，“宽带中国”战略持续推进，网络提速降费成效显著，光纤宽带和4G网络实现后发超越，均达到全球先进水平。我国智能终端供给能力不断增强，华为、oppo、vivo智能手机出货量居全球前五名，并不断向中高端迈进，我国2000元以上中高端手机出货量占比从2013年的5%增长至2016年的19%。

全球市值排名前30位的互联网企业我国有10家，特别是在消费领域的应用创新已形成全球引领优势。物流快递、移动支付等也成为提升用户体验的重要保障。其中移动支付引领世界无现金、去纸币化交易新潮流。2016年移动支付交易笔数达到257亿，规模超过150万亿元，是美国的50倍。

更关键的是，我国拥有着巨大的信息消费群体和庞大市场。我国互联网网民数已经突破7.5亿户，20~39岁年龄段的网民占比达到52.7%，80后、90后在网络购物用户中占比超过65%，新生代信息消费群体不断壮大，“拇指消费”渐成主流。

与此同时，数据流量增长迅猛。移动用户每月使用流量已超1.5G，每18个月翻番，相对于美、日、韩等国家用户每月4G~5G的流量消费，我国还有很大的增长空间和潜力。流量消费占居民通信支出的比重由2013年的30%提高到2016年的52%。

值得一提的是，我国信息服务从通信需求转向应用服务和数字内容消费，信息产品从手机、电脑向数字家庭、智能网联汽车等新型产品延伸，共享化、智能化和场景多元化趋势明显。以分享经济为例，近两年呈爆发式增长状态，共享单车用户规模超过1亿，全球每天网约车订单数在3000万左右，中国市场占70%以上。

“总体看，信息消费正从‘信息的消费’转向‘信息+消费’，由线上为主的消费向线上线下融合的新消费形态转变。”刘多说。

消费环境亟待完善

在我国信息消费不断快速发展、升级换代之时，整个行业还面临着不少挑战。

“信息消费发展还面临有效供给创新不足、内需潜力仍未充分释放、消费环境亟待优化等问题和挑战，需要突破瓶颈，进一步充分释放消费潜力，壮大经济发展的内生动力。”刘多说。

以互联网平台监管为例，在刘多看来，我国互联网平台发展跨领域与跨地区特点突出，立法滞后或缺失，平台、政府、用户之间的责任不清晰；监管条块化与属地化分割，各行业和各地区对同一业态的管理要求和标准不尽相同；平台治理对象数量庞大、违规行为类型多样、业务模式迭代迅速，以事前审批为主的治理方式和依靠人力集中检查的治理手段难以适应发展。比如，最近一段时间以来，一些传销组织利用互联网平台，非法招聘致人死亡，个别婚恋网站出现把关不严等问题，都对我国的信息消费环境提出了新的要求。

正因如此，在一些专家看来，意见的出台才显得意义重大。因为意见鼓励以包容审慎监管助力新动能健康成长，鼓励在信息消费领域推动“双随机一公开”，完善失信惩戒制度，强化事中事后监管，探索监管方式创新，优化服务，为新产业、新业态、新模式规范发展留出充足空间。

其中，在行业监管方面，既要深入推进行业改革，创新行业服务和管理方式，深化电信体制改革，又要求健全用户身份及网站认证服务等信任机制，构建面向信息消费的企业信用体系，加强信息消费全流程信用管理，营造公平诚信的信息消费市场环境。在个人信息和知识产权保护方面，全面规范个人信息采集、存储、使用等行为，加大对窃取、贩卖个人信息等行为的处罚力度，加强网络文化知识产权保护。在消费安全方面，要求加强网络安全相关技术攻关，推进互联网管理和网络信息安全保障体系建设，支持第三方专业机构开展安全评估和认证，做好网络购物等领域消费者权益保护工作。

“自动提醒”软件让岗位职工受益

本报讯 为切实加强安全管理消除人为疏忽大意，大连车务段自主研发了自动提醒软件，日前已在沈大本线16个车站、既有线大连东、大连西2个车站、高铁快铁等部分车站安装完毕并应用。该软件根据中间站作业性质，合理设定自动提醒时段和自动提醒间隔，通过微机自动响铃和当班人员敲击键盘关闭闹铃，较好地解决了关键时间段确保职工精神集中的问题。自9月份软件启用以来，现场应用取得很好效果，中间站信号楼职工劳动纪律明显好转，岗位职工表示：“有了这款软件，再也不会因为打盹被考核了，安全也有保证了。”

（刘晓平 肖宏旭）

环保行不行藏族老乡说了算

本报讯 海拔4100米高的青藏高原，藏民郭仁次麻仁正在巡查中铁十六局一公司曼大公路4标工地。郭仁次麻仁是当地的藏族老乡，而他的另一个身份是环境监督员，负责监督施工现场环保情况。该工地位于青海省海北藏族自治州门源回族自治县，地处祁连山国家级自然保护区和仙米国家森林公园境内，生态环境要求高。2015年9月进场以来，项目部与当地政府协商，邀请当地一位牧民作为环境监督员，时刻关注监督施工现场的环保情况，并有权责令整改。“现在早上起来拿起手机，不是看漏接电话，而是看噪音指数，指数超标，监督员就会来开罚单。”项目经理李虎说。如今，大会小会讲生态、施工生产讲环保，已经成为曼大公路4标项目部的一种常态。

（陈帅兵 殷万军）

安徽淮北农网改造升级攻坚战收官

本报讯 9月14日，随着濉溪县临涣镇刘油坊中心村改造升级工程竣工投运，国网淮北供电公司承担的150个中心村改造升级工程全面竣工，这也标志着该公司新一轮农网改造升级工程“两年攻坚战”这项重大任务全面提前完成。新一轮农网改造升级工程是一项重大的民生工程。自建设以来，淮北公司一直将此项民生工程列为该公司各项工作的重中之重，精细组织各相关单位及人员加快推进落实，从工程设计、物资招

标采购、施工现场管控、竣工投产各个环节严格管控，管住安全、管住质量、管住节点，全面确保工程任务又好又快完成。公司上下集中各类优势资源，细排各类施工作业计划，优先保障工程实施，严格加强现场督导，全力保障了“两年攻坚战”任务顺利收官。

（黄礼祥）

潜心科研勇于创新

本报讯 在郑州铁路局有一位荣获“河南省百名技术精英”“全路职工技术创新能手”“河南省十大能工巧匠”“河南五一劳动奖章”等诸多荣誉称号的技术人才，他就是郑州北车辆段科技开发中心主任张光明。张光明研制出的“斜楔式侧架立柱磨耗板铆钉机”，被指定为全国站修必备工装，获“全国首届技术创新成果三等奖”。之后，张光明还研制出“卡式滑槽磨耗板分解组装机”和“车钩缓冲器拆装机”以及系列罐车作业牵车机。这些装置被广泛推广使用。十多年来，张光明个人完成发明专利，实用新型专利18项，带领劳模创新工作室获得18项科研奖项。

（作建 郭俊峰）

精进技能确保设备安全可靠

本报讯 “秋老虎”发威，烈日直射包头北站站场，唐灿贤蹲在钢轨旁，手头十几个动作干练利落，处理故障一气呵成。他说，“信号设备好比列车的眼睛，稍有疏忽都可能酿成行车事故。”唐灿贤所在车间负责包环线所有信号设备的维修养护。27年里唐灿贤亲历了许多次信号技术革新。不懂电脑的他握起了鼠标，习惯亲手“体检”设备的他，学习用大数据查析设备隐患，并总结出一套病害诊治“四字诀”，即：按标检查、听声辨异、松筋动骨、对标调整、查析曲线。27年一直从事信号工作的他，勤学苦练，不断精进业务技能，先后处理各类设备隐患1300余起，实现安全生产10118天。

（李红红 魏志强）

入夏以来，低迷已久的黄金价格逐渐反弹，黄金牛市终于在近期重拾了信心，金价持续上涨，但金店却门可罗雀——

谁在抢金店的“金饭碗”？

本报记者 黄仕强

情况不在少数。多位重庆市民告诉记者，只要一进入金店，店内的导购都会一窝蜂地把你围住，七嘴八舌地介绍各种产品。并且几乎所有的金店，隔三差五都会举办一些类似唱歌、跳舞、抽奖等促销活动，但大部分人都只是奔着热闹去的，真正入店购买的人少之又少。

黄金热降温消费趋于多元化

“虽然黄金市场趋好，金价上涨，但人们投资黄金的热情逐渐降低。”中国农业银行重庆巴南某支行客户经理张先生称，现在的理财方式越来越多元化，各类理财、定投等门槛较低且收益有保障的新型理财方式越来越被人们认可，所以人们对黄金的迷恋也少了很多。

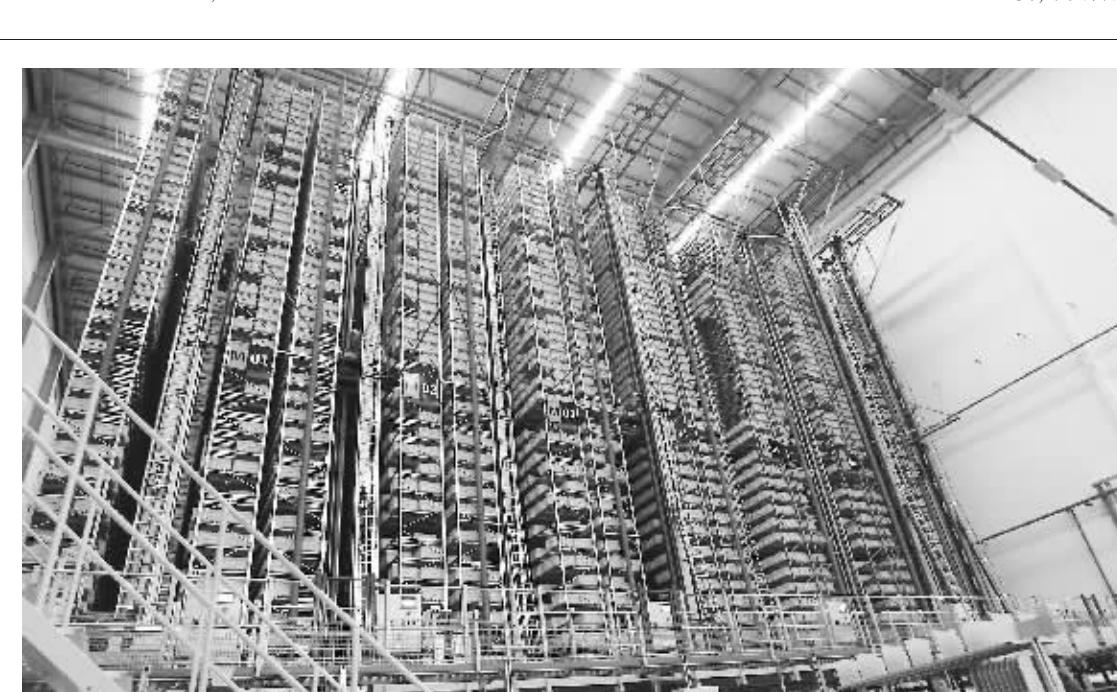
针对这一说法，不少年轻人表示认可，80后、90后们更多地追求钻石、翡翠、玉石等非金银饰品。“我的结婚首饰大部分都是铂金的，因为比较时尚又保值，黄金做首饰可能有些俗气了。”今年新婚的陈女士告诉记者。

重庆某珠宝店的负责人也表示，刚过去的七夕节，黄金饰品只售出三件，铂金、翡翠等饰品的销量远远好于黄金。采访期间，重庆多位大学生称，以后有购买能力了，相比于黄金，白银更愿意选择购买瓷器、字画，一方面这些东西比金银更保值、升值更快，另一方面这些东西也显得高雅许多。

消费者购物选择的多元化也显示珠宝类消费正在走向品质化。有行业人士指出，目前消费者消费观正在进步，鉴赏水平提升，对珠宝产品的了解渠道增多，日益跳出黄金、钻石等传统珠宝范畴，对产品的追求更加多元化、时尚化，同时更加注重产品的质量、设计、款式等。

“互联网+”打开“箱底金”

“智能手机的普及让消费者理财投资方式发



智能化物流

你想象中的物流基地是什么样？9月18日，在苏宁雨花物流基地，看到的是这样一幅画面：带着精准的身份信息，商品、料箱从传送线到达打包台，打包台会将包裹贴上“面单”，上面有包裹的目的地信息。之后，包裹进入高速运转的交叉带分拣机，被分拣机两侧的扫描点自动扫描、识别，直达分拨中心目的地。

东方IC 供图