“增强消费自信”系列评论

新国货为中国带来消费自信

雷 军

作为毋庸置疑的制造大国，我国有着很好的制造能力、有着高水平的设计制造人才，但属于中国人的消费自信，却没有与制造业发展成正比。此外，国内供给的产品不是不够好，就是不够便宜，导致社会供给与需求不匹配、国人日益提升的消费需求无法得到满足，因而才有了中国人在境外“买买买”的节奏。

目前制造与消费之间矛盾突出的根本原因，在于商业效率低下。比如，任何一件商品走进零售店以后，其价格都已经在成本价的基础上做了若干倍的加权。正是这样的零售效率和商业效率，使中国的消费者在面对国货时失去了消费的自信。

缺乏消费自信，其实就是消费者对产品缺乏信心。对生产企业来说，必须作出改变，才能破解这道题。具体来说，能否从高品质、从用户体验的角度出发，做出比洋货品质更高、性价比更高的国货，改变大家的看法。这也是小米倡导新国货和新零售的根本原因。于是，小米以手机为突破口，给市场作出了示范。

小米手机出世以来迅速改变了这个行业。两三年前，许多公司都在学小米；今天有些新公司崛起，相当一部分原因也是小米带动了行业进步。回头看看2010年时，几乎没有什么人主动购买国产手机；然而今天，国产手机已经全线崛起。小米倡导的新国货在手机行业大获成功，相信未来也会在更多行业取得成功。

前段时间，小米在生态链年度发布会上分享了一件有趣的事情。即，小米的电饭煲成功闯入日本市场，且售价比国内还要高一些。与中国游客两年前还在抢购日本高端电饭煲的新闻相比，这再一次证明中国企业也能用高品质、工匠精神，甚至更好的用户体验，去获得消费者的认可，建立属于我国自己的消费自信。小米的新国货，就是用“真材实料”做出“感动人心”的产品，就是精益求精的“工匠精神”。

（作者系小米科技创始人、董事长兼CEO）

消费自信源于文化自信

魏永刚

有一项统计显示，英法德最受欢迎的15个品牌大都来自本国。但若在我国作这样的统计，结果中一定会有洋品牌。

当然，我们不能简单地把这种心理归结为“崇洋媚外”，因为这种心理带着历史的“胎记”。西方工业产品极大地丰富了消费者的生活，也在其心中确立起“洋货好”的心理定位。几年前，笔者到广东格兰仕调研时，了解到市场份额已占绝对优势的格兰仕微波炉最初也是引进生产线，先完成别人的生产任务，然后制造“格兰仕”产品。其实，我国很多产品走的都是这样的路线。一方面，可以走得相对快些；另一方面，也总让人觉得“产品还是外国的好”。

消费心理是社会心理的一种直观反映，出于买到好产品的强烈愿望，消费者“崇拜洋货”。“我无人有”时，我们买外国货；“我有人优”时，我们买外国货，这都可以理解。但是今天，我国经济总量已经处于世界前列，“中国制造”惊艳世界，我们所处的消费环境已然发生了变化，已经到了“人有我有、人优我也优”的阶段，几乎在每个消费领域，都不乏带着这30多年奋斗汗珠和顽强精神走来的自主品牌，消费者还热衷于买外国货，就值得深思了。

国货的振兴，归根结底需要提高我国产品质量和服务水平，但也不能忽视社会心理建设。人们在消费行为上的“媚外”倾向，某种意义上是文化不自信的表现，我们的消费心理已经落后于中国产品的发展脚步了。

文化自信是消费自信的基础，是社会心理建设的重要内容。作为消费者，我们要站在今天发展的新高度上审视中国市场，增强文化自信，让消费心理赶上“中国制造”的发展，提高消费者的自信心。

（作者系《经济日报》记者）

思辨

“重申报、轻管理”该休矣

陈发明

在日前举行的世界遗产大会上，我国申报的可可西里和“鼓浪屿：历史国际社区”被列入《世界遗产名录》。对此，国家文物局局长刘玉珠在媒体刊文指出，申遗成功，担子更重。

放眼国内，在其他一些领域也不同程度地存在“重申报、轻管理”现象。不少地方热衷于申报重大项目、重点平台，申报之时，发动各种力量，言之凿凿，容不得丝毫迟缓；项目上马、平台获批后，却忘了行之切切，往往项目建设缓慢推进，平台运营停滞不前。

例如，西部某省在国家批复重点铁路项目时，沿线各地都表现出积极踊跃的态度，以“助推地方经济发展”为由，强烈要求铁路经过之地必须设站。等到项目施工时，征地艰难、资金短缺、人力不足等各种问题层出不穷，都成了制约项目推进的理由。最终闹出笑话：属于国家投资建设的铁路线已经通车两三年，但地方负责建设的车站配套设施还是一片工地。

“重申报、轻管理”，归根到底是因为扭曲的“政绩观”在作祟。申报之急，是因为官一任往往三五年而已，申报成功就可作为政绩列入成绩单；建设之缓，往往是因为“新官不理旧账”，偏爱另起炉灶，申报新项目、新平台。如此往复，不仅面临捧着“金饭碗讨饭吃”的尴尬，还留下一堆历史账。

改变“重申报、轻管理”的想法，最核心的是改变“喜新厌旧”的政绩观。心中有民，心中有业，才能务实谋事，扎实干事；这样的政绩才能经得起群众拥护、组织考核和历史检验。

外卖上高铁 岂止是商机

韩 白

铁路部门推出动车组列车互联网订餐服务，是铁路供给侧结构性改革的重要举措，瞄准了铁路餐饮的“痛点”，利用互联网已经成型的模式，有的放矢，寻求多赢。改革固然很好，铁路部门也不能一放了之，必须加强落地管理

7月17日起，铁路部门在全国27个主要高铁客运站推出动车组列车互联网订餐服务，为旅客提供更多品种、口味的餐食服务。这是中国铁路首次将餐饮服务业务向社会开放，也是铁路供给侧结构性改革的重要举措，赢得市场广泛好评。

铁路餐饮服务方面的改革一直较为落后，并未对外开放。以往，旅客在乘坐列车时，要么自带泡面等方便食品，要么就只能选择列车上的餐食。但列车上的餐食品种少、味道单一，只能填饱肚子，且铁路盒饭价格偏高，一直为人诟病。

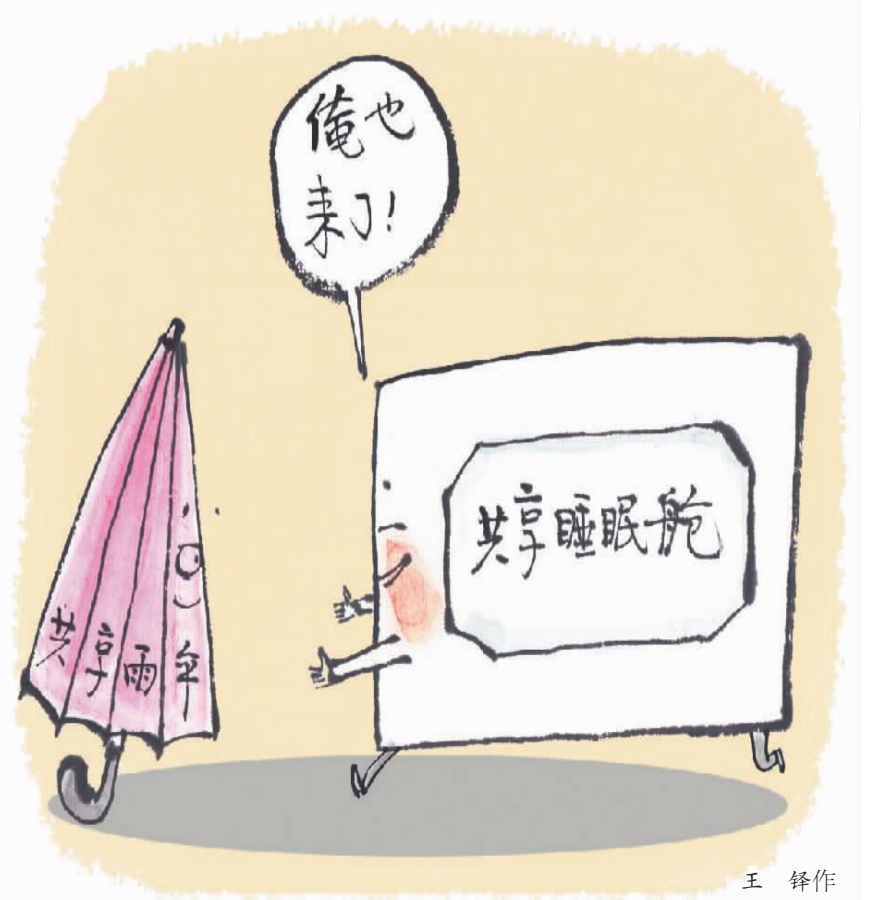
此番改革，正是瞄准了铁路餐饮这一“痛点”，利用互联网已经成型的模式，有的放矢，寻求多赢。

对旅客来说，选择更加丰富了。不仅可以省却带饭的麻烦，摆脱盒饭、泡面等单调的菜单，在旅途中吃上自己喜欢的食物；还可以在沿途各站购买特色食品，体验不一样的风味。同时，由于引入了竞争，旅客可以享受到更好的质量和更合理的价格。

对餐饮企业来说，获得了更大的市场。2016年，我国高铁运送旅客超过14亿人次，随着新线的建设完工，这个数量还在以可观的速度增长。如今，这个拥有庞大客流的市场向社会餐饮开放，意味着餐饮业有望迎来又一个巨大的发展空间。

对铁路部门来说，效果更为多元。互联网时代，开发是大趋势，放开封闭的餐饮服务领域，体现出铁路部门观念的进步和提高服务的诚意。同时，向社会餐饮企业开放铁路互联网订餐平台，也是一次铁路服务互联网化、社会化、市场化的试水，可以增强铁路的平台效应，挖掘出更多的商机。

改革固然很好，铁路部门也不能一放了之，必须加强落地管理。首先，要严格准入标准，把好入口关，确保旅客买到的食品质量不出问题；其次，要注重多样化和便利化，让旅客可以随时方便地买到称心的食品。在此基础上，更要做好协调调度。高铁每个站停靠时间较短，应通过各种技术安排和制度安排，让旅客预订的餐食及时有序地送上列车，既不能耽误列车运行，也要保证旅客吃到热乎饭菜。



王 铎作

睡眠也共享？

近日，一款名为“享睡空间”的共享睡眠舱被投放在北京中关村大厦地下二层，占地约10平方米，里面陈列了6个自助休息舱，其使用流程与“共享单车”类似，经过扫描后开始计时收费。对于经常要熬夜的上班族来说，中午能有个像样的午睡又不打扰到同事，无疑有助于恢复体力，高效投入到下半天的工作中去。或许有人质疑共享睡眠舱不属于共享经济，更类似于分时酒店、钟点房，但是这种更加经济的午休方式仍然值得探索，特别是要做好安全方面的保障。

（时 锋）

@微议室

警惕校园贷“换马甲”

在国家有关部门严令下，大多数网贷平台已暂停面向大学生的贷款服务，但也有一些平台顶风作案，从以前直接贷现金给大学生，改头换面做起了电商购物、分期还款的生意，有的还与其他网站合作，鼓励大学生“先消费、后还款”。

【短评】这些面向大学生的分期购物平台，实际上只是“换了个马甲”的校园贷，虽然看上去都挺美，却暗藏“杀机”，必须引起各方面的高度警惕。同时也说明，针对网贷机构的校园贷，光喊“暂停”不行，还要有责罚措施，避免某些机构在利益驱使下继续顶风作案。商业银行和政策性银行，更有必要及时向大学生提供定制化、规范化的金融服务，拓展校园市场需求，进而“挤占”不良网贷机构的生存空间。

“游学”市场亟待加强监管

7月份以来，出境游学热再度兴起。近年来，海外游学市场呈现爆发式增长，尤其是一些低龄孩子也加入其中。然而，有媒体调查发现，海外游学市场火热背后存诸多隐忧。

【短评】在游学市场监管方面，目前主要是工商和旅游部门负责，教育部门很少介入，游学内容基本处于无人监管的状态。而且，游学在国外，学生的监护权也是个现实问题。所以说，针对海外游学的监管工作必须跟上。首先，应尽快出台相应的规章制度，严禁主办单位和承办单位以任何形式将参加活动的中小学生分包、转包给未经审核的第三方机构；其次，应创新教育发展模式，旅游管理部门可联合教育部门建立若干个国际、国内“营地教育”接待示范基地，引导国内外游学规范发展；最后，一定要做好对游学学生的安全教育，确保安全完成游学旅程。

“互联网制造”让中国智造迈上新跑道

毕 舸

行业

“互联网制造”是制造业在消费升级浪潮和供给侧结构性改革共同推动下迈上的一个新台阶。它将推进制造业大步跑上“中国智造”的新跑道，并带来从“大”到“小”的供给变革、从“廉”到“优”的升级扩容、从“下”到“上”的供应链转型

在阿里巴巴“2017天下网商大会”上，马云提出了“互联网制造”（Made In Internet）的新概念，即在新零售时代，各种类型的产业和企业，都可以通过“互联制造”实现技术、运营、产品和服务的全面赋能，触达全世界的消费者。

“互联网制造”将是制造业在消费升级浪潮和供给侧结构性改革共同推动下迈上的一个新台阶。如果说，“Made In CHINA”完成了中国制造走向全球化的第一步，“Made In Internet”则将推进制造业大步跑上“中国智造”的新跑道，并带来三重维度的重大变革。

第一个维度，是从“大”到“小”的供给变革。长期以来，我国企业延续着传统工业时代的价值认知，也即追求大规模、大批量、大投资的大众化制造与营销。但这已经无法满足年轻一代和互联网时代的消费升级诉求。为满足消费者的个性化、多元化需求，柔性生产、定制生产正成为趋势，中小企业“船小好掉头”的优势开始显现。尤其近年来凭借电商平台以及大数据、云计算、AR等技术平台支持，网络化制造让中小企业在降低成本、提高生产率、增强创造力上获得前所未有的新优势。

第二个维度，是从“廉”到“优”的升级扩容。中国位列世界进出口贸易国家的第一方阵，但出口货物大多数处于国际产业链末端，这是我国出口贸易亟待摆脱的困境。互联网实现了从把握消费者诉求到企业相关数据挖掘分析，以及据此改造供应链、资源分配优化等一系列创新，这就能够让远在西北山村的老乡可以通过电商平台向消费者全方位展示自家产品，也能根据消费者的订单，迅速调整自家产品结构，实现产、供、需一体化对接。广大中小企业也完全可以通过“互联网制造”实现信息化、智能化，更快、更好地生产出符合全球消费者需求的产品。

第三个维度，是从“下”到“上”的供应链转型。“互联网制造”势必改变传统“从上到下”的工业化供应链流程，推动形成“从下到上”的技术驱动型组织结构。在这方面，对农村经济带来的机遇尤其巨大。近年来，以“农村淘宝”为代表的电商下乡，推动了互联网在农村居民使用的大众化，网络社会开始深度内嵌于农业生产和农民生活，为农产品上传、农业规模化生产、特色化产业打造及农民创业提供了载体。“互联网制造”对于农村经济的改变，首先表现在让大批农民变成了创业者，并基于生产本地化的原则，通过网络跨越过多中间环节，最大程度降低交易费用，还让各类新技术、新模式从城市平移到农村，推动了农村经济的现代化。

从“大”到“小”、从“内”到“外”、自“下”而“上”，“互联网制造”必将成为供给侧结构性改革的强大动能。面对这一大趋势，任何犹豫都只会错过时机，及早谋划和筹备，才能为传统制造业在“互联制造”的大时代赢得更多转型升级的新机遇。

防“支教骗局”需高校引导

利用暑期参加爱心支教活动，到达后才发现主办方没有相关资质，还开起收费性质的辅导班。近日，陕西数百名大学生经历了这样一场闹剧。媒体调查发现，所谓的“陕西爱心支教联盟”，其实是一家商业机构。

【短评】应当说，这场爱心支教骗局并不高明，但近百名大学生陷入骗局，由此折射出的问题值得深思。社会实践是大学生修学分的“刚需”，上述商业机构利用学生期待参加暑期实践的心理，绕过学校管理部门直接向学生推广，才使骗术得手。这也给高校提了个醒，高校应加强对大学生社会实践的引导与指导，为学生提供多种形式的实践平台。同时，重视对学生社会实践的保障与服务，维护学生在社会实践中的合法权益，尤其要防止社会实践成为廉价乃至免费用工的幌子。

欢迎读者就热点经济话题发表评论、漫画，来稿请发至：mzjjgc@163.com

本版编辑 马洪超 祝 伟