

国际

来稿邮箱 gjb@jirbs.cn

看世界

□ 杨啸林

打湿秀发的“口水仗”

在美国，似乎什么都能扯上党派之争，哪怕只是洗个澡。

“消费者可以选择小水量的花洒，但如果你想要一个水流强劲到‘能把橙子冲爆’的喷头，也应该有选择的权利。”

2026年伊始，美国国会众议院里响起了共和党籍众议员弗莱激昂的陈词。1月13日，一份名为《拯救房主免受过度监管及实现卓越冲洗》的法案，以226票对197票获得通过。

这部被美国媒体称为“洗澡法案”（Shower ACT）的争议性立法，计划放宽联邦政府对淋浴喷头的流量限制，旨在兑现美国总统特朗普“让美国淋浴再次伟大”的主张。

神奇的是，就是这样这样一个似乎不该引起关注的“小”标准，在过去30多年的时间里，却多次成为美国两党交锋的焦点。

关于花洒水量的限制，最早可以追溯到1992年美国通过的一项能源法。当时，为应对干旱，共和党籍前总统乔治·布什（媒体多称为“老布什”）签署法案规定，新售淋浴喷头的出水量不得超过2.5加仑/分钟（约合9.5升/分钟）。很快，市场就给出了“规避方案”，多喷头淋浴设备开始流行起来。2011年，在民

主党籍前总统奥巴马执政期间，美国政府又明确：无论有多少个喷头，整个淋浴系统总出水量不得超过2.5加仑/分钟。

现任美国总统、共和党籍的特朗普在其第一个任期（2017年1月20日至2021年1月20日）内就曾尝试放宽这一流量限制。他曾公开抱怨淋浴喷头出水量少，称“我不知道你们怎么样，但我的头发必须完美”。当时的美国能源部修改了相关标准，允许多喷头淋浴设备突破出水限制。不过，在其之后走马上任的民主党籍前总统拜登又恢复了原有限制。

2025年4月9日，特朗普开启第二个任期后不到3个月，便签署行政令，要求立即废除前总统对淋浴喷头等家用设备的节水限制，以便可以“痛痛快快地洗澡”和打理自己的一头“秀发”。新规定再一次放宽了标准，若淋浴设备含多个喷头，则每个喷头均可独立适用出水量2.5加仑的标准。

不过，行政令的临时性决定了其效力有限，共和党控制的众议院于是又转向了立法层面。此番国会山上的交锋，正是众议院的共和党人试图通过立法形式，将特朗普行政令中的放宽政策固定为联邦法律。

值得注意的是，两党在该议题上的争论，已经超出节水效能或消费体验本身，彼此攻讦反而成为主流。共和党人将法案包装为对工薪阶层日常权利的捍卫，痛批此前的限制是“过度监管的典型”。民主党人则反唇相讥，警告放宽限制将导致家庭水电费激增，这才是对工薪阶层的伤害。还有民主党议员质问：“在国家面临诸多危机时，为何共和党人却在关心‘富人的淋浴’？”

实际上，类似的“家居版”党争剧本已在美国反复上演了多次。比较有名的一次发生在2023年，议题的核心是“燃气灶的去留”。当时，美国消费者产品安全委员会（CPSC）开展了一项研究，并基于健康风险建议“对燃气灶实施更严格的标准”。对此，美国能源部持赞成态度，并表示将着手制定一些新规则。不过，也有不少人对此极为反感。他们表示，政府拟议的新规则将使商店中一半以上的燃气灶型号消失，还呼吁通过立法来“拯救我们的燃气灶”。为此，众议院进行了多次讨论，还试图通过一项法案，理由是“燃气灶不仅是厨房用品，更是‘个人自由的象征’”，而争论的源

头——健康风险，反而被湮没在喧嚣中，无人问津。

同样的事还发生在洗衣房里。2024年底，由共和党控制的众议院通过了一项名为“洗衣自由”的法案，旨在禁止美国能源部门为洗衣机和干衣机设定能效标准。支持者认为这是“反击政府过度干预”的又一举措，将捍卫消费者选择权；反对者则警告，这将导致家庭能源开支增加，并削弱应对气候变化的努力。只不过这一次，普通美国消费者似乎对这似曾相识的一幕不再“感冒”，对于他们而言，“它究竟能不能洗干净我家孩子滚满泥巴的运动服”才是更值得关心的问题。

从厨房、洗衣房再到浴室，这些关于家用设备的争议，折射出美国政治生态中一个令人担忧的趋势：在政治极化加剧的背景下，两党的分歧正在嵌入包括民生议题在内的几乎所有领域，让本该理性的政策讨论变成了一场又一轮的啼笑皆非的“口水仗”。在此过程中，技术标准沦为政治博弈的筹码，民生需求异化为党派斗争的口号，政策制定也陷入“为反对而反对”的恶性循环，务实治理的空间被不断压缩。此前联邦政府因两党预算之争陷入“停摆”便是政治极化的极端案例之一。

目前，“洗澡法案”在参议院的投票结果尚不明朗。而且，伴随着未来选情的变动，相关标准仍可能被再次调整。最终美国花洒到底能不能实现“出水自由”，仍需拭目以待。

当德国车主涌入

美以伊战争升级，国际能源市场震荡加剧。对本就处在能源转型阵痛期的德国民众而言，最直观的感受之一，便是加油站电子屏上不断攀升的油价数字。

记者日前从柏林出发，驱车前往德国与波兰边境，途中在柏林附近一家加油站为车辆加油。在美以军事打击伊朗后，90欧元左右便能加满一箱95号汽油，而这次只加到大半箱的时候，金额便已跳至96欧元。

一个半小时后，记者抵达德国边境城市奥德河畔法兰克福。市区一家加油站的电子价牌显示，普通柴油和95号汽油的价格分别为每升2.149欧元和2.029欧元。加油站显得有些冷清，过了好一会儿，才有零星挂着德国牌照的汽车驶入。

正在为公司用车加油的马库斯对记者无奈地说：“因为涉及公司会计和税务事项，我只能在德国这边加油。但如果是私家车，我肯定会开到对岸去。那边每升汽油能便宜大约40欧分。”

马库斯口中的“对岸”，是与奥德河畔法兰克福隔河相望、仅由一座界桥相连的波兰小镇斯武比采。目前，德波两国相互收紧边境管控，在口岸对往来人员实施身份证件抽查。在高峰时段，桥面上常常排起长队。

跨过奥德河，记者来到斯武比采一侧距离口岸不到1公里的一家加油站。这里的景象与德国一侧形成鲜明对比：挂着德国牌照的车辆络绎不绝，波兰本地车反而成了“配角”。价牌显

示，普通柴油每升约1.33欧元，95号汽油价格每升约1.61欧元。

在奥德河畔法兰克福工作的克劳迪娅为自己的汽车加满一箱柴油。她给记者算了一笔账：在波兰加满油只需约100欧元，比在德国能省下30欧元。“伊朗战事爆发后，德国油价涨得太快了。”克劳迪娅抱怨说，“虽然德国政府规定加油站现在每天只能上调一次价格，但为了省钱，我还是会过桥来加油。”

来自德国东部城市哈雷的出版社经理托马斯·格诺特此次驱车200多公里到达波兰。对他和妻子而言，这更像一场“加油式旅游”：先加满更便宜的燃油，再顺便采购一些比德国便宜的食品和日用品，最后在当地餐馆吃一顿地道的波兰菜。

记者在现场看到，不少德国车主不仅给车加满油，还从后备箱拿出塑料备用桶装满燃油，再小心翼翼地放回车内。

东勃兰登堡工商会近期发布报告显示，德国边境地区的加油站盈利状况正在恶化，而波兰燃油价格之所以更具吸引力，主要原因是其燃油税和二氧化碳排放费用明显低于德国。

德国正加强监管措施，以应对大量德国车主涌入波兰加油站的情况。德国地方海关发言人莉萨·珀尔施曼对当地媒体表示，过去几天，各边境口岸已加强抽查，重点在于打击非法携带燃油。根据规定，除加满油箱外，车主仅允许携带20升备用桶装燃油进入德国，超额部分必须申报。

（新华社电）

脑洞

□ 王一伊

毛绒玩偶“拯救”孤单？

最近这两年，毛绒玩偶的存在感突然暴涨。从路人背包上的拉布布到开年“王炸”哭哭马，这波“毛绒潮流”是怎么兴起的？

毛绒玩偶的历史可以追溯到100多年前。早在19世纪末，德国的史泰福公司（Steiff）就制造出了第一批毛绒玩偶。1903年，彼得兔成为全球首个被制成专利毛绒玩偶的虚构角色。20世纪70年代，伦敦的哈姆利玩具店（Hamleys）获得帕丁顿熊毛绒玩偶的版权。至20世纪90年代，包括豆豆娃（Beanie Babies）、挠痒痒的艾尔莫（Tickle Me Elmo）、菲比（Furby）等一批毛绒玩偶纷纷流行起来，这也是毛绒玩偶在全球范围内掀起的第一波大规模热潮。

此后的10多年时间对于毛绒玩偶产业而言，只能算是波澜不惊：有新品，但无爆品；年轻一代的新玩家陆续入局，但年龄稍长的老玩家也在悄然退出，市场规模总体稳定。直至新世纪到来后，蓬勃发展的数字经济才再度接下了毛绒玩偶行业的加速键。

自2005年以来，以Webkinz为开端，与数字内容相结合的毛绒玩偶开始销售。这些玩偶最大的特点并不是“存在于线下”，而是“活在线

上”，它们有自己的人设、自己的故事，也有自己的缺点、自己的怪癖。玩家可以随时通过网络世界跟进它们的动态，参与它们的“人生”，甚至与它们“交流”；面对这些软糯的小家伙，孩子们可以毫无压力地倾诉成长的烦恼，而不必担心“爹味”回怼；成年人也可以卸下自己假装坚强的面具，将内心最脆弱的一面毫无顾忌地暴露出来。而这，或许正是毛绒玩偶在社交媒体上迅速走红的原因所在。

事实上，早在很多年前，心理学家就预见到了毛绒玩偶的兴起。在他们看来，人类作为社会性生物，天然渴望陪伴与倾诉。但在生活节奏越来越快的今天，陪伴变得越来越稀缺。而毛绒玩偶恰恰能够在很大程度上替代人际交往的缺失，给予人们更多情感上的支持。换言之，毛绒玩偶的兴起其实是人们心理状态的外化体现，可以说，人类越孤独，毛绒玩偶就越有市场。

数据显示，2026年，全球毛绒玩偶市场规模预计为104.1亿美元，到2035年很有可能超过130亿美元。2024年，毛绒玩偶全球销量已超过35亿件。其中，亚太地区拥有最大的生产基地，约占全球制造能力的55%；北美和欧洲则是毛绒玩偶最重要的消费

市场，在美国有超过9000万户家庭拥有至少1件毛绒玩偶。

如果说毛绒玩偶作为一个整体市场，正稳步走在上行通道中，那么不同品牌的设计理念与营销策略，则进一步彰显了不同细分市场的不同魅力。

比较典型的一个案例就是从去年开始疯狂走红的拉布布。

对于很多不那么熟悉泡泡玛特产品线的人来说，拉布布就是个毛绒绒、胖嘟嘟、“吐着小牙怪笑”的小精灵玩偶，其成功一方面是因为踏中了社交媒体的风口，另一方面则要归功于其盲盒销售策略。但其实，在毛绒玩偶款拉布布出现之前，泡泡玛特已经默默卖了很久的树脂版盲盒，直到泡泡玛特将毛绒款拉布布与包挂形式结合，才彻底走向了“破圈”。毕竟，盲盒只能直愣愣地摆在家里，充其量只能在极少数能够出入家庭环境的密友或者社交媒体这种虚拟圈子中“秀”一波存在感。但毛绒包挂可以“跟着主人出门社交”，其强烈的个性与圈层效应能够在陌生人中形成“一眼秒懂”的强链接。由此，毛绒包挂的社交属性被真实“点亮”了，相关产品也自然从小众收藏品转变为大众社交的载体。这也是毛绒款拉

布布时常断货，但树脂盲盒却很少缺货的原因。

Jellycat则是另一个成功案例。相较于传统意义上的毛绒玩偶，Jellycat更推崇日常感。以“Amuseables”系列为例，该系列赋予了咖啡杯、雪花玻璃球和小型绿植等日常物品微笑的表情，还为其穿上了灯芯绒的小短裤。正如Jellycat自己所宣称的，“毛绒玩偶可以是任何东西”，哪怕只是一个装厕纸的小圆筒，也可以色彩鲜艳、手感“爆表”。

对此，全球市场数据公司凯度（Kantar）的文化专家比亚·贝扎马特（Bia Bezamat）评价认为，Jellycat的成功之处在于抓住了日常生活的“小确幸”，因而也尤其能彰显出“心理市场”的重要性。从五颜六色、长着软糯脊刺的龙形抱枕，到晃着两只小毛脚的意式浓缩咖啡杯，Jellycat几乎把生活中的一切都毛绒化了。对于既追求个性化又需要心理安全感的消费者来说，越是充满不确定性的世界，越需要毛绒玩偶来“拯救”，“Jellycat恰好契合了这个时代的需求”。

如今，毛绒玩偶市场还在持续进化，一些新兴技术正在塑造其未来走向。2024年，在全球新推出的毛绒玩偶中，嵌入语音识别和传感器技术的互动玩偶占比接近15%。这一趋势在北美和欧洲市场尤为流行，智能毛绒玩偶销量较一年前猛增逾2000万件。可以预见的是，未来的毛绒玩偶不仅更有质感，而且还会更加聪明。

本版编辑 韩叙美 编 吴迪