

担心对朝立场“跑偏”，美国拉拢日本敲打韩国



有声若霆

本报记者 赵恩霆

从6日开始，美国副总统彭斯先后到访日本和韩国，并出席9日的平昌冬奥会开幕式。这是彭斯一年之内第二次造访日韩这两个东亚重要盟友。如果说去年4月第一次来访，是为了安抚盟友针对特朗普就任美国总统的不安情绪；那么，这一次彭斯来日韩的目的则是针对朝鲜，在拉拢日本强化对朝施压的同时，敲打韩国以避免其被朝鲜的“魅力攻势”冲昏头脑。

进入2018年以来，朝鲜半岛紧张局势来了个180度大转弯，以平昌冬奥会为契机，以朝

鲜最高领导人金正恩新年贺词示好为开端，朝韩双方短时间内达成一系列缓和南北关系和加强文体交流的积极成果。

这一轮朝韩互动是朝鲜先发出信号，并一步步主导整个接触过程。而对韩国来说，文在寅上台后的半岛局势达到史上最严峻程度，正愁无从下手之际，朝鲜的主动示好自然让文在寅眼前一亮。但朝核问题和半岛局势并不只是朝韩两国的事，远在太平洋对岸的美国才是戏里戏外那个看不见的主角。

朝鲜发出信号后，韩国迅速接招，在决定与朝方接触问题上，只提前几小时通知美国，大有“先斩后奏”的意味。而在朝鲜关心的韩美联合军演问题上，也是文在寅费尽口舌说服特朗普推迟举行，韩美同盟关

系难免因此出现裂痕。

实际上，美国方面未必不愿与朝鲜进行接触和对话，只是美方很在意这个接触以何种方式、在何种前提下开启。显然，当前这种韩国略显被动的局面不是美方乐见的，以特朗普的行事风格，即便韩朝甚至美朝进行有限接触，也必须要保证己方处于主导地位。因此，美国需要借彭斯出席冬奥会开幕式之机，通过访问日韩，在关键机遇期出现时协调对朝立场。

在半岛问题上更没存在感的日本则借题发挥，建议美韩联合军演在4月恢复举行时也不要缩减规模，以持续向朝鲜施压。同时，日美也商定加快向日本提供陆基“宙斯盾”反导系统。

不难看出，日本紧紧跟随

美国对朝战略，但韩美则分歧明显。作为东亚重要盟国和朝核问题上的重要相关方，如果韩美步调不一致，相当于在美国构筑的对朝防线上出现了豁口，必将削弱美国对朝施压效果，也不符合特朗普的“美国优先”原则。保证朝核问题和半岛局势按照美国的节奏向前走，是彭斯此行的根本任务。

朝鲜通过不断加码的诚意，把如何维持朝韩关系改善势头的皮球踢给了文在寅；美国则以不断重申并付诸制裁的持续对朝施压，向韩国政府表明原则立场。那么，冬奥赛事之后，一旦韩美恢复军演，无论规模大小，朝鲜势必会作出回应，半岛局势恐将重回恶性循环轨道。

韩国既是半岛关系缓和的最直接受益者，同时也是半岛局势恶化的最直接受害者。无

论美国怎么吆喝，现阶段无疑是半岛局势的关键机遇期，金永南和金与正访韩说明朝鲜的着力点绝不止冬奥会，文在寅政府很敏锐地抓住时机，使韩朝关系取得不小突破。但从中长期来看，韩国的当务之急是尽快明晰如何在延续对朝缓和势头的同时，又不至于损害韩美同盟关系，还要搞清楚朝鲜方面接下来会如何“出牌”，难度可想而知。

半岛局势说到底是朝核问题，而解决朝核问题的根本又在于美朝能否改变严重对峙的局面。因此，需要抓住此次机遇期的不只是韩国，还有美国。目前，舆论对于美朝高官在平昌“不期而遇”充满期待。若真能实现美朝直接接触，哪怕是一句寒暄或一个握手，都将具有历史性的积极意义。

国外大牌们被中国网友笑话了



晓芸观世界

本报记者 王晓莹

春节马上就要到了，中国国内已经进入红红火火的忙年阶段，商家也抓住年前的最后一波“买买买”展开各种促销。面对中国的春节，国外品牌自然也想分一杯羹。2018年是农历狗年，不少国外大牌继续前几年推出“中国风”生肖系列的战略，发布了“中国风”狗年系列产品。

紧跟中国春节推出产品本是件好事，不过，有些品牌的“中国风”新品刚上架，就被中国网友笑话了。比如世界知名奢侈品牌阿玛尼推出的狗年限量版高光粉饼，刚上市就把网友“惊艳”到了：大红色的圆形盖子上写了个端端正正的金色“福”字，打开以后，粉饼上印了一只形状非常奇怪、几乎难以辨别的狗。难怪网友吐槽说，“我莫不是看到了假的阿玛尼”“老外眼中的中国风真是一言难尽”。



迪奥被吐槽的狗年红包。

和阿玛尼一样被吐槽的还有另一个大牌纪梵希。纪梵希今年推出了一款新年款的口红，被评价为“长得很像鞭炮”：以红色打底的外壳，上面是金

色的亮点儿，加上口红的形状和大小，确实和鞭炮挺像。

把狗年“玩坏”的还有迪奥。就在前几天，有网友上传了一张迪奥为中国狗年春节设计

的红包的照片，红包上除了“Dior”的标志外，就写了一个“狗”字。网友们纷纷吐槽：“这就是骂人神器吧！”“难道请个中国的营销团队就这么难吗？”

据说，来自中国网友的吐槽最终引起了迪奥总部的重视，最先发出微博的网友后来透露，柜台告诉她，总部召回了这款红包。在2月5日迪奥官方微博公布的红包上，“狗”字不见了，而是变成了品牌标志下面加了“祝您狗年吉祥如意”一行字。如此看来，迪奥应该是对这款产品重新设计了。

其实，出现这些让人啼笑皆非的营销错误，根本原因还是国外品牌对中国文化的一知半解。虽然红色和金色是中国春节的主色调，生肖也是中国文化中很有趣的组成部分，但绝对不是设计成红色和金色，或者画一个生肖就能成为中国人心头好。

对中国文化不够了解而造成的营销困难，不只体现在新年产品上。美国《纽约时报》近日报道，中国人的腋窝成了国外除臭香体露“瞄不准”的市

场。报道援引来自联合利华的数据说，2008年，该公司就将“舒耐”这一香体露产品引入中国市场，但10年过去了，舒耐在中国的销售总量只达到了当时市场营销预算的一小部分，而中国目前只有不到10%的人口会使用香体露，在大城市外基本上没有消费者。

对于香体露在中国的惨败，报道分析得很清楚：文化差异和生理差异。一方面，在中国文化中，出汗被很多人认为是对身体有好处的事儿，不会像西方社会一样存在因为出汗而阻碍社交的情况；另一方面，很多东亚人（大多数中国汉族人口即包括在内）携带一种不容易产生狐臭的基因，这让中国人的体味普遍比西方人小，自然不会对香体露有如此大的需求。

在世界一体化的今天，想要进军国际市场，了解东道国的历史和文化、东道国民众的生理和心理需求，是营销能否取得成功的关键因素之一。如果想要从中国春节的爆买中大赚一笔，国外的大牌更需要在设计产品时好好了解一下中国人。

那个让爱迪生悔青肠子的“最大失误”



一周史记

本报记者 王昱

说起“发明大王”爱迪生，那可是不少中国人童年的科学偶像，尤其是那句“天才就是99%的汗水和1%的灵感”，实在是最励志的心灵鸡汤。不过，如果爱迪生本人缺了那1%的灵感时结果会怎样呢？我们来说个他本人亲自认过账的“毕生最大失误”。

事情发生在1883年的2月13日。当天，爱迪生正在做他那个我们最为耳熟能详的实验：寻找电灯灯丝的材质。爱迪生发明碳丝电灯之后，应用不久就出现了寿命太短的问题：因为碳丝难耐电火高温，使用不久即告“蒸发”，灯泡

的寿命也就完结了。为了让灯丝寿命更长，爱迪生千方百计设法改进。这一天，他突发奇想，在真空的灯泡内另行封入了一根铜丝，试图用这种方法阻止碳丝的挥发——当然，但凡有一点理化知识的人都知道这种实验是必定失败的。这种古怪想法本身就暴露了爱迪生基本科学素养的欠缺和“草率寻针”式的盲目实习习惯。

不过，也许是受爱迪生的勤奋吧，科学之神这一次慷慨地向爱迪生展露出了一个微笑——实验虽然没有达到阻止碳丝挥发的目的，却检测到了一种奇异的现象：在碳丝通电后，铜线上竟有微弱的电流通过。铜线与碳丝并不连接，哪里来的电流？难道电流会在真空中穿越不成？

爱迪生对此感到非常奇怪，他敏锐地觉察到了这种现

象背后是种人类未知的现象，为此，他还跑到专利局，为这种现象申请了专利，并命名为“爱迪生效应”。

但爱迪生对该现象的好奇心就到此为止了，那时他一心想要发明电灯，对这种虽然有趣但看不到实用价值的实验副产品没有任何兴趣，抢注了专利之后就将它放在一边了。在实验笔记中，爱迪生还评价说：“这是个失败的实验，这现象虽有趣但却无用，或许是个不错的魔术。”

爱迪生所不知道的是，他发现的这个“爱迪生效应”，就是著名的“热电子发射现象”，它的真相与爱迪生最初思路几乎只有几步之遥——铜丝虽然没有阻止碳丝的挥发，但却“截流”了从碳丝中发射出来的电子，这个效应将解决当时困扰科学家们的“整流”问题。只不过，埋头做实验的爱迪生居然没有意识到这个“天下大势”。

这个灵感最终被英国物理学家弗莱明抓住了。1904年，他在爱迪生的“启发”下“发明”了电子管（即真空二极管）。其实说弗莱明“发明”了电子管并不准确，因为这玩意儿的基本结构与爱迪生那个试验品完全一样，弗莱明不过是对其稍加改进并安对了地方而已。

弗莱明本人也毫不讳言这一点。1921年，世界上第一座装备电子管的无线电广播电台在美国匹兹堡市建立，被鲜花和掌声包围的弗莱明特意对爱迪生表示了感谢：“是爱迪生先生无意中的那个发现，为我们推开了一扇门。”而获知此事的爱迪生则懊丧不已，他无奈地自我解嘲说：“如果我知道那是一扇门，为何不自己推开呢？”

当然，如果爱迪生能活得

再久一些，他将后悔得连玩笑都开不出了——随着技术的发展，电子管的应用越来越广泛，从最初的收音机到电视，再到后来的计算机，电子管都成为这些设备中最关键的配件，与该技术相关的诺贝尔奖就有十几个。直到后来更先进的半导体技术成熟后，电子管才被逐步取代，但今天的“电子行业”之所以如此命名，依然得益于这项关键发明。只可惜，被人们铭记的电子产业之父，永远是英国的弗莱明，而不是爱迪生。

为了报偿爱迪生的辛苦实验，命运曾给他一次莫大的机会，但爱迪生没有珍惜。他被自己赖以成功的实用主义思维锁住了头脑，错过了更大的发明。或者，我们也可以这样说：天才的确就是99%的汗水和1%的灵感，但有时，如果没有那1%的灵感，汗水将永远只是汗水。