

# 寻找“国潮”蝶变的密码

本报评论员 吴迪

土品牌消费市场，也展示出文化产业发展的多种可能性。

“国潮”好物立潮头，未来的成长空间值得期待。有报道显示，近年来，“国潮”关键词在网络上的搜索量不断攀升，与“国潮”相关的服饰等商品销售额更是以惊人速度在增长，甚至个别品牌的多种商品出现一货难求的现象。而这只是众多“国潮”品牌崛起的缩影。

同时，我们也应看到，还有相当一部分老牌国货正在经历艰难求生、发展的考验，“全国尚在运营的老字号品牌约3000家左右，但人们心心念念的老字号品牌甚至超过20个”。据报道，有的老字号商家不把心思放在提升产品质量与消费体验上，以高傲、冷漠姿态对待消费者，口碑一路下滑；有的产品质量良莠不齐，甚至利用“国潮”的热度生产劣质产品，影响了国货声誉；一些品牌躲在老字号“护身符”下，一味沉浸于讲故事、拼情怀，产品和服务没有实质创新。

无疑，寻找“国潮”蝶变、生生不息的密码，对于更多老牌国货谋求新生，有着重要的

借鉴意义。

比如，紧跟时代潮流，以不断创新赢得市场。“国潮”多有着共同的“得分点”——新、奇、特。“新”体现在创意新、产品新、营销新等，产品及服务充满潮流感，契合年轻消费群体的喜爱；“奇”是改变消费体验，推陈出新，像冷饮与考古携手、服装与影视IP联名等；“特”是在差异化竞争中拿出自己的“杀手锏”，诸如口感、观感、触感等更加追求多元化、个性化。

在“酒香也怕巷子深”的当下，主动拥抱消费趋势、深度开发IP，是很多“国潮”焕发生命力的重要因素。以某品牌服饰为例，早年的产品只在性价比上占据优势，如今，将消费群体喜欢的体育、刺绣、汉字等元素作为主打IP，配合限量、直播、团购等营销方式，已经成为业界翘楚。多年前，“埋头生产，等待上门”是很多企业的常态，如今，精准对接市场需求、“出海”开辟市场等成了制胜法宝。

还有，可靠的质量与优良的体验才是“王道”。“守得住经典，当得了网红”需要给“温情

牌”“旧时光”等情怀坚实的依托，让情感共鸣落到实处——注重产品质量，不断改善消费体验，否则，往往会让消费者产生“买椟还珠”之感。

说到底，国货的生命力与竞争力，根本在于品质与创新。在竞争激烈、注重消费体验的当下，国货要赢得生机，在挖掘本土文化、讲好品牌故事的同时，把握消费市场的脉搏，加快转型升级，用品质说话，才是至关重要的。这是老品牌蝶变的密码，也是新品牌闯市场、谋发展、立潮头的关键。

我国是世界上唯一拥有联合国产业分类中全部工业门类的国家，高端新兴产业蓬勃发展，传统制造业不断升级改造，产品质量、生产工艺、管理水平与技术水平不断提升……以这样的产业基础和体量为根基，期待借“国潮热”的契机，有更多企业和品牌能够顺势而为、推陈出新，打造更亮眼的国货创新发展业绩，为消费市场提供更加丰富多元的商品与服务，进一步提升消费者对国货的信心，让中国品牌成长为人们心目中的世界潮牌。

## “招风耳”逆风翻盘，“容貌焦虑”你有没有？

龚先生

给耳朵注射玻尿酸等针剂，实现“招风耳”效果，达到显脸小目的——一个名为“精灵耳”的整形项目冲上热搜。“原来就是‘招风耳’换了个名字而已！”

爱美之心人皆有之。但是，一些人对美的追求正在走向极端和畸形。整形市场长期缺乏有效规范、监管乏力，某种程度上让整形乱象借助网络不断扩大影响。

脚踏实地，凭实力说话，才是一切竞争中最靠得住的。社会风尚在变，审美标准也会与时俱进。然而，当畸形审美观给社会造成潜在负面影响时，就必须警惕。

网友跟帖

@老么：心地善良比什么都美！  
@五味子：我们急需一股正能量的审美浪潮。



阅读全文请扫码  
“工人日报e网评”

## 别被茶烟的“健康”马甲骗了

戴先任

据新华社报道，一种新型产品茶烟日益走俏，一些商家宣称茶烟不含尼古丁，具有“替烟”“戒烟”功效，号称是“健康烟”。记者调查发现，号称“健康烟”的茶烟并不健康，一些茶烟焦油含量甚至超过传统香烟；同时，声称“可抽可泡”的茶烟在产品归类上既非食品也非烟草，在监管上存在盲区。

电子烟还在“挣扎”，茶烟“一波又起”。打着有“替烟”“戒烟”功效的“健康烟”旗号吸引消费者，这让茶烟与电子烟一样，迷惑了不少消费者，其中包括不少青少年。

实际上，茶烟与电子烟一样，都会对身体健康带来伤害。比如，茶烟能够帮助戒烟的说法没有科学依据，茶烟燃烧的是茶叶而非烟草，但植物类燃料燃烧也会产生有害物质，长期吸入可能加大气管炎、肺气肿等疾病的患病风险。

不仅如此，部分茶烟产品宣传其检测焦油含量达14.41毫克/支，而根据国家烟草专卖局相关标准，盒装焦油量高于11毫克/支的卷烟，将被判定为不合格产品，不得在境内市场销售。

对于电子烟，公众已经普遍意识到了其危害性，相应的监管也不断加强。相比之下，很多人对茶烟的危害缺乏了解，更易受到蛊惑。而茶烟不属于食品，无法获得食品生产许可证，也不属于烟草，无法获得烟草专卖生产经营许可证，这种“不在五行之中，跳出三界之外”的状态，导致其生产过程缺乏标准规范，销售过程也缺乏监管，即便在电商平台大肆兜售，也未被查处。

不能让茶烟继续游走于法律与监管之外，须填补相关空白。比如，要明确规定未成年人不得购买和使用茶烟产品；对进行虚假宣传的茶烟商家，要依法惩治；要为茶烟定性，明确茶烟有害健康，参照卷烟的有关规定对其进行监管，等等。

无论是电子烟，还是茶烟，对类似变种、换个马甲继续欺骗消费者的商品，各方都要保持足够警惕。只有及时戳穿其把戏和伎俩，才能最大程度保护好消费者的权益。

## G 媒体声音

### ◇消除名校光环，打破职业偏见

“清华、保姆阿姨、35K、管家”。日前，家政公司在网上发布了一位名校毕业生的求职信息，随后，“清华毕业做家政是人才浪费吗”的话题登上热搜。

澎湃新闻评论说，清华毕业生选择做家政，外界不应戴着有色眼镜，予以过多评判。网络对于此类话题的热议，一方面说明了需要对名校毕业生祛魅化。每当人们对名校的想象与现实中的情况不符，往往会引发舆论争议。另一方面，这也说明了当今职业选择的多元性。消除名校光环，打破职业偏见，方能实现职业的自由选择，获得职业的幸福感与满足感。

### ◇飞机上闯舱追星，疯上天了？

近日，一架由杭州飞往北京的航班在落地滑行时，有不少人起身从后舱向前冲跑，秩序混乱。原来是前舱坐着某位偶像明星，粉丝在机上疯狂追星。

人民日报客户端评论认为，飞机落地安全并且滑行完毕后，乘客才可解开安全带，这是众所周知的常识。人身安全和公共秩序无小事。没有造成伤害固然值得庆幸，但要提前预防这种潜在的伤害。对这种罔顾底线的非理性追星行为，绝不能等闲视之。追星是个人自由，但绝不能罔顾公共秩序和他人权益。文明理性追星，应是一个合格粉丝的基本操守。

### ◇论文“降重”成生意，排雷还是埋雷？

又是一年毕业季，对毕业生来说，论文通过是一急。为防止抄袭等学术不端行为，很多高校将重复率作为论文审核的一道硬杠杠。于是，一些商家推出有偿“降重”服务，有的一天能接150单，生意兴隆。

新华社评论指出，“降重”是把重复内容改头换面，而当枪手的很多是高校老师。这就需要高校加强监管，杜绝老师参与其中。提供渠道的电商平台也难辞其咎。执法部门不妨主动作为，铲除此类毒瘤。毕业论文是毕业生获得学位必须翻过的山，靠“外挂”通过，保不准哪天就会“爆雷”。（嘉湖整理）

## 公布不良反应数据

# 有多重积极意义

冯海宁

中国疾控中心近日发布我国新冠疫苗接种不良反应监测情况。2020年12月15日至2021年4月30日，31个省、自治区、直辖市以及新疆生产建设兵团报告接种新冠病毒疫苗2.65亿剂次，报告预防接种不良反应31434例，报告发生率为11.86/10万剂次。我国新冠病毒疫苗的一般反应、异常反应发生率均低于2019年我国其他各类疫苗的平均报告水平。

对疫苗预防接种不良反应进行监测，一次性公布近5个月的监测结果，反映出职能部门对公众知情权的尊重、对疫苗接种工作的审慎和重视，以及对国产疫苗质量的自信。这对于做好今后包括疫苗接种在内的相关疫情防控工作，必要且重要。

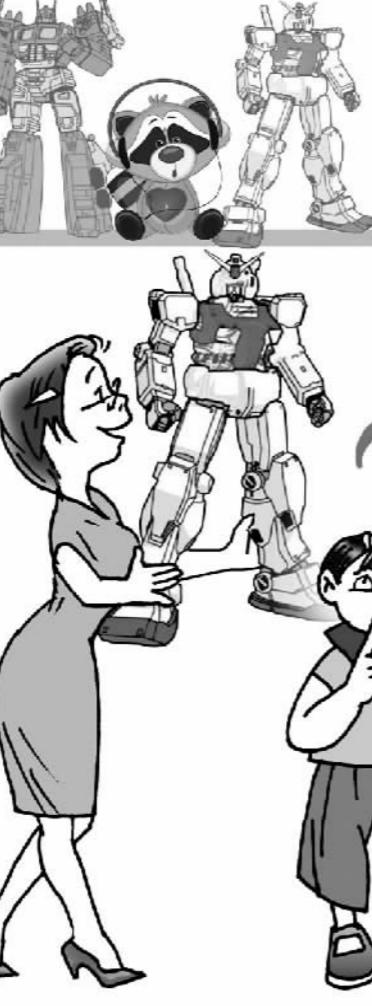
接种疫苗是预防新冠疫情的有效手段。为了让公众顺利接种新冠疫苗，各地以多种方式进行科普和宣传，同时优化服务方式和细节，施行多点位、就近接种，收效显著。截至5月28日，全国疫苗接种剂次已超6亿剂次，但这与建立群体免疫屏障，尚有距离。要想加快实现这一目标，相关部门还需多一些耐心、多一些举措。

时下，仍有一部分人接种意愿不高，原因之一便是担忧疫苗的安全性，担心出现严重不良反应。如今上述监测结果的公开无疑有助于进一步消除担忧和顾虑，提升接种意愿，进而提升接种率，促进群体免疫屏障早日建立。某种角度上说，这种公开透明、开诚布公的态度和方式更有说服力。

同时，上述监测结果可以进一步提升国际、国内对中国疫苗的信心，有助于国际社会和国内公众对疫苗整体安全性有更全面的了解。

此外，中国疾控中心对不良反应监测结果进行了全面解读，这有利于公众准确理解、消除误读，从而对疫苗、对相关工作有更科学、理性的认知，这种做法同样值得肯定。

公布疫苗不良反应监测信息可谓多赢之举。钟南山院士日前指出，到今年年底，我国新冠疫苗的覆盖率达到80%。人们期待，公开透明的信息发布助力这一目标早日实现。



## G 图说

### “怀旧消费”

去张贴着“小虎队”怀旧海报的饭店就餐、吃带着童年记忆的“小淘气”……据《新晚报》报道，时下，不少“中年儿童”比孩子还盼过“六一”，而当怀旧不再只是一种情怀，一些商家也不断推出新的营销手段，他们利用这些商品与消费者的回忆“对接”，通过唤醒消费者的记忆激发其购买欲。

小到零食、日用品，大到复古商店、景点，老物件、旧场景，当怀旧物品成为新时尚，消费似乎变得更加顺理成章。怀旧经济，本质上追求的还是那份情感共鸣，说白了是一种感情消费，但感情消费不等于感情用事，有些“中年儿童”动辄花费数万元购买老物件，有的商家以远高于成本的价格售卖相关商品，这些行为已然令怀旧情怀变了味。如何为旧时物件融入现实元素、提高怀旧格调，或许是商家更应用力之处。

李法明/图 弓长/文

## 野象群一路逛吃，人象冲突如何化解？

胡建兵

我国的野生亚洲象，主要分布在云南西双版纳傣族自治州。近年来，随着保护力度不断加大，亚洲象种群数量已从上世纪70年代的100头增加到目前的300多头，地区分布也有进一步扩大的趋势。

然而，一些问题随之出现，最突出的就是野象损坏庄稼、伤害人畜、人象冲突加剧，许多村寨的村民闻象色变。虽然我国《野生动物保护法》明确，野生动物肇事由当地政府补偿，但现实中通过州县市筹措资金难度很大，百姓拿到的补偿费往往不足以弥补实际损失。

面对野生象的频频打扰，许多地方的村民不得不想办法减少损失。有的村民在高树上搭瞭望哨，用于观察野象出没，并采取敲锣打鼓、放鞭炮等方式驱赶；有的地方挖了“防象沟”；有的架上电网栏，防止野象进村。这些措施效果有限，且难以长久，还浪费了不少人力物力和财力。一些村民甚至对亚洲象产

生了厌恶、恐惧情绪。

解决人象冲突，既要保障野生动物的生存，又要防止野生动物对人类的侵害。

作为管理部门，一方面要加强对野生动物生存区域的保护，坚持合理开发的原则。通过做好防火防盗、防止乱砍乱伐、防止滥捕滥杀工作，形成人与野生动物之间的“楚河汉界”；另一方面要完善野生动物侵害救助具体细则，让相关损失和纠纷得到更及时、妥善的处理。

同时，可以考虑在保护区内部建立食物源，通过人工种植亚洲象喜食的植物，吸引亚洲象到基地取食；调整受野象侵害较重的村寨的种植结构，减少象群对其他村寨农作物的侵害；积极寻找更合适的安置点，把保护区内部及周边的寨子搬迁出来，尽量扩大野象栖息地的范围。

但愿类似的人象冲突早日得到化解，人与动物能够和谐共生。

## 期待对预付卡的监管带来更多秩序与公平

具有事前预防功能；2012年商务部出台的《单用途商业预付卡管理办法(试行)》，对单用途预付卡的发行、服务以及资金管理作了明确规定，但规制对象的范围仅为从事零售业、住宿和餐饮业、居民服务业等行业的企业，不包括健身、教育、房产租赁企业和数量庞大的个体工商户。

从各地制度探索来看，江苏去年底发布了预付卡管理办法，并于今年4月开始施行；深圳预计今年上半年完成并发布国内首个“预付式消费安全团体标准”，但这只是行业标准，强制性不足；上海和北京在今年先后推出“健身会员卡办卡七天冷静期”，也不具备强制性，且适用范围较窄——从媒体调查来看，一些健身房对采用示范文本并不

积极。此番征求意见的《北京市单用途预付卡管理条例》几乎囊括了市场绝大多数单用途预付卡经营活动，不仅提高了强制性，而且具有可操作性。

比如，征求意见稿不仅设立7日“冷静期”，还明确了“冷静期”内解除合同的退费规则——消费者不管是7日内未使用单用途预付卡兑付商品或服务，还是已接受经营者提供的免费体验、试用或赠送等服务，都可无条件解除合同，经营者应一次性按原渠道退换全部预付费用。

再如，经营者发行单用途预付卡应与消费者签订合同，合同中应包含退卡途径及退费计算方法、争议解决方式等内容；如果合

同中有“霸王条款”，可能会被市场监督管理部门单处或者并处警告、3万元以下罚款；如果双方对合同理解各执一词，应作出有利于消费者的解释。

此外，如果经营者跑路，需一次性返还余额；“预付费”将由存管银行制定接入标准统一监管，等等。

可以说，围绕预付式消费事前、事中、事后环节，征求意见稿构建起了全流程预付式消费监管闭环，形成了政府监管、银行托管、商家守规、消费者监督“四位一体”的监管机制模式，这有望压制住商家的任性，堵住其打擦边球的路径。

当然，鉴于一些消费者维权难的问题，建议相关部门引入法律援助机制，通过集体诉讼、消费公益诉讼和惩罚性赔偿等，进一步维护消费者的合法权益。期待上述条例的出台，能够助力消费者权益的保护，助力更规范有序的消费行为和交易、竞争，也为其他地方带来更多可供借鉴的经验。

## “招风耳”逆风翻盘，“容貌焦虑”你有没有？

龚先生

给耳朵注射玻尿酸等针剂，实现“招风耳”效果，达到显脸小目的——一个名为“精灵耳”的整形项目冲上热搜。“原来就是‘招风耳’换了个名字而已！”

爱美之心人皆有之。但是，一些人对美的追求正在走向极端和畸形。整形市场长期缺乏有效规范、监管乏力，某种程度上让整形乱象借助网络不断扩大影响。

脚踏实地，凭实力说话，才是一切竞争中最靠得住的。社会风尚在变，审美标准也会与时俱进。然而，当畸形审美观给社会造成潜在负面影响时，就必须警惕。

网友跟帖

@老么：心地善良比什么都美！  
@五味子：我们急需一股正能量的审美浪潮。



阅读全文请扫码  
“工人日报e网评”

## 别被茶烟的“健康”马甲骗了

戴先任

据新华社报道，一种新型产品茶烟日益走俏，一些商家宣称茶烟不含尼古丁，具有“替烟”“戒烟”功效，号称是“健康烟”。记者调查发现，号称“健康烟”的茶烟并不健康，一些茶烟焦油含量甚至超过传统香烟；同时，声称“可抽可泡”的茶烟在产品归类上既非食品也非烟草，在监管上存在盲区。

电子烟还在“挣扎”，茶烟“一波又起”。打着有“替烟”“戒烟”功效的“健康烟”旗号吸引消费者，这让茶烟与电子烟一样，迷惑了不少消费者，其中包括不少青少年。

实际上，茶烟与电子烟一样，都会对身体健康带来伤害。比如，茶烟能够帮助戒烟的说法没有科学依据，茶烟燃烧的是茶叶而非烟草，但植物类燃料燃烧也会产生有害物质，长期吸入可能加大气管炎、肺气肿等疾病的患病风险。

不仅如此，部分茶烟产品宣传其检测焦油含量达14.41毫克/支，而根据国家烟草专卖局相关标准，盒装焦油量高于11毫克/支的卷烟，将被判定为不合格产品，不得在境内市场销售。

对于电子烟，公众已经普遍意识到了其危害性，相应的监管也不断加强。相比之下，很多人对茶烟的危害缺乏了解，更易受到蛊惑。而茶烟不属于食品，无法获得食品生产许可证，也不属于烟草，无法获得烟草专卖生产经营许可证，这种“不在五行之中，跳出三界之外”的状态，导致其生产过程缺乏标准规范，销售过程也缺乏监管，即便在电商平台大肆兜售，也未被查处。

不能让茶烟继续游走于法律与监管之外，须填补相关空白。比如，要明确规定未成年人不得购买和使用茶烟产品；对进行虚假宣传的茶烟商家，要依法惩治；要为茶烟定性，明确茶烟有害健康，参照卷烟的有关规定对其进行监管，等等。

无论是电子烟，还是茶烟，对类似变种、换个马甲继续欺骗消费者的商品，各方都要保持足够警惕。只有及时戳穿其把戏和伎俩，才能最大程度保护好消费者的权益。

## G 媒体声音

### ◇消除名校光环，打破职业偏见