

打击“心机商标”，呵护公平有序的市场环境

本报评论员 陈曦

力度大,这次商标法修改拟作出“严把审查注册关”“畅通投诉举报渠道”“加大违法行为的法律责任”等规定。

一般情况下,正常的商标是用于识别和区分商品或服务来源的标志,目的是将自然人、法人或其他组织的商品与他人的商品区别开。然而,一些商家将笼统的描述性词汇注册为商标,再将其与商品名称、广告语组合展示,刻意模糊商标与产品特性的界限,进而影响一些消费者的消费决策。“心机商标”的称谓由此而来。

近年来,从原料是猪肉的“一品牛”肉干,到功率只有22W的“120W”充电器,再到没有奇迹发生的“三分钟奇迹”护发素,种种“心机商标”让消费者对一些商品的原料、功能、容量、生产方式等产生误解和混淆。有的商家还在包装上以大字突出“心机商标”,将“商标声明”“免责声明”用极小字体在隐蔽位置标注。

“心机商标”乱象中,企业通过拆分词汇规避商标注册限制,利用消费者的阅读习惯玩“文字游戏”“障眼法”,其行为了扰乱了商标管理秩序,侵犯了消费者的知情权、选择权、公平交易权,同时,可能构成虚假宣传和不正

当竞争。

此类行径屡禁不止,一方面,当部分企业靠“擦边球”“小聪明”获利,难免有其他企业跟风效仿;另一方面,由于灰色收益远高于违法成本,个别企业被指违规后仍公然销售相关产品,或是“暂避风头”后故技重施。

为打击“心机商标”,有关部门从规范商标注册、加强使用管理等方面,持续完善审查规则、强化执法联动、开展专项整治。2023年以来,国家知识产权局已驳回超127万件易误导消费者的“心机商标”申请。截至今年4月,该局已对3351件依规注册但使用中存在严重误导行为的商标宣告无效。

此番商标法的修订,有望进一步堵住规则漏洞,提升违法成本,形成有力震慑。比如,在商标注册环节,不论是明知标志带有欺骗性却仍作为商标申请注册的申请人,还是不符合商标注册条件却准予注册的公职人员,均要承担法律责任、接受相应处罚;在商标使用环节,鼓励社会监督、畅通投诉举报渠道,加大违法行为的法律责任,对于“以误导公众的方式使用注册商标的”,除了责令限期改正外,还会视情况处以经济罚款。

一段时间以来,商标成为一些企业恶性

竞争、争夺注意力的重要工具。一些企业“傍名牌”“搭便车”,通过增减笔画、更换偏旁等方式注册与知名商标近似的标识;有的企业“谁红蹭谁”,瞄准广为人知的网络热词、品牌名称、人物姓名,将其抢先注册为商标……种种乱象不仅会动摇消费者对商标标识的认可,还会侵蚀市场信任根基、拉高交易成本。针对这些问题,商标法修改也做出了进一步规划,相关条款及时回应了群众期待。

规范商标注册与使用,除了以良法引领善治,未来还可从引入智能筛查、强化信用约束、夯实平台责任等方面下功夫。人无信不立,业无信不兴。企业一味钻营旁门左道,短期内或许能提升销量,长远看却必然输掉口碑、损耗信任。市场终会褒扬深耕者,也会惩戒投机者。某些企业与其在商标上“瞎琢磨”,不如沉下心打磨产品、提升服务,以优良品质和诚信经营赢得市场。

商标是企业商誉的载体,不是消费欺诈的工具。如今,我国正从商标注册大国迈向商标品牌强国,完成这场跨越,需要法律“长牙带刺”、监管“收紧缰绳”,更需要每个经营主体对规则多一些敬畏、对品质多一些执着、对消费者多一些真诚。

社评

中国新闻名专栏

我国正从商标注册大国迈向商标品牌强国,完成这场跨越,需要法律“长牙带刺”、监管“收紧缰绳”,更需要每个经营主体对规则多一些敬畏、对品质多一些执着、对消费者多一些真诚。

据澎湃新闻报道,十四届全国人大常委会第二十三次会议6月23日至26日在北京举行,商标法修订草案将提请继续审议。6月22日,全国人大常委会法制工作委员会发言人在回答关于“心机商标”的问题时表示,有的企业在商标注册、使用上煞费苦心,将商标作为误导消费者的“套路工具”,为加大打

信用卡“瘦身”,金融服务如何“转身”?

董方萍

相关部门公布的2026年第一季度支付体系运行总体情况显示,截至一季末,全国共有信用卡和借贷合一卡6.87亿张。这一数量较2022年第三季度8.07亿张的峰值减少约1.2亿张。(见6月23日《人民日报》)

信用卡“瘦身”,一定程度上反映了金融服务的变迁。一段时间以来,信用卡的增长逻辑简单粗暴:拼发卡量、抢客户数。一些银行通过送礼品、联名IP等方式广撒网,却忽视了用户的真实需求与还款能力。结果,大量“睡眠卡”堆积,不良率攀升,运营成本居高不下。监管随之出手,划定“睡眠卡”比例红线,叫停以发卡量为核心的考核。如此背景下,银行信用卡业务不能再固守旧路,而当主动“转身”,以精细化服务重塑价值。

具体来说,从产品设计、客户分层到服务体验,银行卡都需要全面升级。比如,可围绕年轻人关注的文旅、宠物经济推出专属分期服务;针对县域市场下沉营销,挖掘下沉潜力;聚焦银发群体,探索养老金融新场景。唯有贴近真实消费场景,提供差异化、人性化的服务,才能增强用户黏性。

更深层的“转身”,在于价值逻辑的重构。信用卡不应只是透支消费的工具,而应成为助力理性消费的伙伴。银行需强化风控,严控过度授信,防止资金违规流入楼市股市;同时优化分期利率、透明计费规则,帮助用户看清负债成本。财政贴息政策已将账单分期纳入支持范围,这为信用卡提升竞争力提供了契机。银行应借此推动产品合规化、服务人性化,真正回归金融本源。

对消费者而言,也需同步“转身”,包括理性用卡、按时还款、珍视信用等,盲目办卡、以卡养卡只会陷入债务陷阱。未来的信用卡产品或将更加精简、权益更加务实,用户更应摒弃跟风心态,按需持卡,量入为出。

信用卡“瘦身”是行业去泡沫、挤水分的过,也是迈向高质量发展的必经之路。当信用卡从追求规模效应转向关注用户价值,它才能更好服务于消费升级与经济发展。



图说

收割

据近日红星新闻报道,今年以来,多位消费者反映称某机构涉嫌利用环环相扣的课程,对参与者实施“心灵操控”“敛财”。据了解,这家机构核心创始人均非心理学出身,却把企业包装为“心理学行业黄埔军校”,其最高档班课程价格高达28万元。有学员借贷缴费后非但没获得疗愈,反遭二次精神伤害。

近年来,心理健康受重视程度走高,一些咨询、疗愈机构也逐渐兴起。其中有诚信经营、切实为求助者排忧解难的良心机构,也有“挂羊头卖狗肉”的黑心商家。而后的套路多为瞄准处于人生低谷的人群,先以免费心理沙龙引流,再通过情绪刺激、精神操控、灌输迷信观念等,步步诱导其购买更高阶课程,而所谓“成长”与“疗愈”,则是逼迫学员尖叫、下跪、接受辱骂,当众袒露痛苦。有机构还要求学员“拉新人”或是拉拢其“成立分院”后再进行一波收割。相关乱象既折射出监管仍有盲区,也反映出高质量心理服务供给不足,有关方面应“双管齐下”,推动行业健康有序发展,让求助者在脆弱时刻被“稳稳托住”。

赵春青/图 陈曦/文

消费者需要的4S店什么样?

丁慎毅

在行业价格战背景下,4S店靠什么赚钱?据今年第11期《半月谈》报道,记者调查发现,随着汽车行业面临结构性调整,一些4S店新车销售不得不“赔本赚吆喝”。为了摆脱亏损局面并追求利润最大化,部分4S店利用车主对理赔、维修规则不熟悉的特点,在售后环节动起歪心思。

如今,不少车主去4S店时内心都有些忐忑,担心被店师师傅告知“这得换,那得修”,而且价格不菲。不少车主不敢不修,生怕半路抛锚。更有一些4S店为抢占事故车维修市场,提升进厂维修台次,会串通个别保险公司工作人员、事故车“黄牛”等,形成灰色利益链条。

一些4S店将旧有套路平移到新能源车上,消费者有不少吐槽。眼下我们更想追问,为何一些4S店总觉得修车是“捞一票”的生意,而非“处一辈子”的交情?

一些4S店真正该学的,恐怕不是怎么把刹车片说成“随时失灵”,而是告诉车主:“这个刹车片,再跑五千里没问题,下回来我帮你看看。”这样车主不必花冤枉钱,店铺也赚了信任,提升了好感度——车主下一次的保养、下一辆车以及亲朋好友车的保养,都可能成为店里未来的业务。把一次性客户做成“终身资产”,才是更高级的服务智慧。

4S店赚钱不能靠糊弄车主,而要看服务是否贴心务实。更何况监管也在不断发力。比如,江苏南京试点“消协+商会+4S店”三方协同,维权专员持证上岗,确保“投诉不出店”;山东将维修数据上传电子健康档案列为

AAA级评定硬指标,倒逼价格透明,车主的每一单过度维修,都会变成数据画像里的污点。

消费者期待的4S店什么样?它不该仅是汽车修理厂,更应是出行管家。车主的车该不该保养、电池健康状况如何,都可在认真检查后告知,而非靠“吓唬”车主然后过度维修。比如,想跑趟趟车库?如果店里给车主出路线规划、充电方案,顺手做个底盘检查,收车主一些服务费,想来,车主会开开心心付钱——比起被强推两千元的“发动机深度养护”,这显然会让车主舒服很多。

谁能让车主明白养车、踏实用车,谁就有可能抓住新一轮汽车消费的市场。真诚服务车主,当车主修完车不是看着账单心疼,而是由衷地说声“师傅辛苦了,下回再来”,行业发展才算是攒足了智慧和底气,进而在能够在变幻的市场环境中行稳致远。

障短板,守住民生底线。

当然,殡仪馆回归政府管理后并非便可完事大吉。一方面,要避免沾上某些公立机构“门难进、脸难看、事难办”的毛病,不能回到过去那种“公家单位爱来不来”的老路上。殡葬服务面对的是刚刚失去亲人的家庭,他们需要的不仅是合理的价格,还有体面和尊重,因而殡仪馆要在公益的框架下提供更有温度、更专业的服务。

另一方面,也要防止出现新的权力寻租空间。比如,防止由资本逐利演变为行政垄断,避免取消的收费项目换个名目重新出现,确保政府定价能覆盖成本而不加重群众负担等,在改革推进中同步建立监督机制,让殡葬服务的价格清单、服务标准、投诉渠道等都清清楚楚、明明白白。

此外,殡仪馆只是殡葬链条上的一个环节。遗体接运、火化、告别之后,还有骨灰安置、墓地选购等一系列后续服务,建设公益性公墓、推广生态安葬等同样是“逝有所安”不可或缺的部分。从这个意义上说,殡仪馆回归公益是第一步,但并不是最后一步。

融媒作品选粹

真正的向上是向下扎根



1985年,19岁的殷玉珍从陕西靖边嫁到内蒙古毛乌素沙地,眼前是一望无际的沙漠。当时她就发誓,“宁可种树累死,也不能让沙子欺负死”,于是她和丈夫把几乎全部的收入都投入了治沙工作。40多年的坚守,毛乌素荒漠变林海。为探寻“治沙英雄”殷玉珍让黄沙披绿的故事,本报记者走进了毛乌素沙地深处。(本报记者 蔚可任)

扫描二维码,观看工人日报融合报道《真正的向上是向下扎根》

我在北京二环有个“家”



热水随时供应,微波炉、冰箱一应俱全……2025年,在街道、工会、平台的牵头下,北京市东城区二环里一处居民小院成了外卖小哥们在北京的家。为了这个“家”,9个月时间,当地工会干部们一次次冲进骑手中间,聚焦新就业群体租房难、租房贵、租房远的核心痛点,精准发力。目前,东城区“暖新公寓”项目,已投用6处地点、352张床位,面向新就业群体开放。(本报记者 李玲玉 刘笑笑)

扫描二维码,观看工人日报融合报道《【口碑·高效办成一件事】我在北京二环有个“家”》

父亲的一封信



“灯在天光化日下不能引人瞩目,只有在黑夜才显示它的光彩”……这是全国劳模李万君珍藏的一封信。李万君的父亲是长春客车厂的一名老劳模。1987年,李万君从职高毕业,被分配到长春客车厂最苦最累的水箱工段当焊工。因为工作环境艰苦,他曾想换岗。就在这时,父亲写下了这封家书,鼓励他扛起责任。(本报记者 蔡菲涛 张冠一)

扫描二维码,观看工人日报融合报道《父亲的一封信!》

生命最后时刻他两次踩下刹车



6月20日上午,在浙江舟山市殡仪馆松鹤厅内,看着躺在苍松翠柏中的儿子,一位老妈妈撕心裂肺的哭声让所有人都心如刀绞。这位老妈妈的儿子叫周俞,是当地一名公交车司机,行车途中突发疾病,在生命的最后时刻,他两次拼尽全力踩下刹车,将车辆稳稳停下,守护了全车12名乘客的安全和晚高峰该路段上众多车辆及驾乘人员的平安。(本报记者 张世光)

扫描二维码,观看工人日报融合报道《【鼓楼新语】生命的守护!他在生命最后时刻两次踩下刹车,拼尽全力守护全车乘客安全》

整理 曹玥

殡仪馆回归公益是顺应民众期待

春华秋实

据6月23日澎湃新闻报道,近日,湖南岳阳、黑龙江佳木斯、广西荔浦等多地殡仪馆回归政府管理,由私营向公立转型。湖南省涟源市将市殡仪馆由“公益二类”事业单位调整为“公益一类”全额拨款单位,不再允许创收和盈利。公开资料显示,广西荔浦市殡仪馆改制后,该市平均丧葬费用降至0.29万元,较民营时期的平均费用0.34万元降幅达14.7%。

近年来,一些地方殡葬行业暴利饱受争议,“死不起”一度成为热门话题。从当前殡仪馆运营模式看,公办公益是主流,殡仪馆一般作为民政部门所属的事业单位管理。除此

之外,还有公建民营、委托管理等市场化模式。此前,不少地方殡葬服务市场化改革过程中,过度放开行业权限,将殡仪馆推向市场,要求其自主经营、自负盈亏,结果收费越来越贵,偏离了公益事业的轨道。

市场化运营模式其实是把双刃剑。一方面,它有助于通过创收来减少财政负担,提高殡仪馆正规化管理水平。但另一方面,殡仪馆服务具有垄断性,市场化运营容易走向唯利是图的极端。现实中,为提升利润,不少殡仪馆刻意抬高遗体存放、火化、殡仪布置等基础服务价格,还捆绑各类非必要的增值服务,利用家属悲痛、无暇议价的心理变相强制消费。

今年3月施行的新《殡葬管理条例》,明确了殡葬事业是重要的公益事业;新设殡葬

服务机构应当由政府举办,为非营利性机构;不得再新设立营利性殡葬服务机构。对合法审批、手续齐全的存量营利性殡葬服务机构,该条例允许其持续经营,并将其全链条纳入严格监管清单。从湖南岳阳等地的实践看,殡仪馆由私营变公立,回归公益属性,是一种值得肯定的方向。

殡葬事业的核心价值,在于守护生命尊严、慰藉亲属情感,其公益属性远大于市场属性。不同于衣食住行等可充分竞争的民生行业,殡葬服务具有特殊性、垄断性和刚需性,人们几乎没有自主选择 and 议价的空间。放任资本主导这一领域,难免会出现供需失衡、价格失控、服务失范等问题。此次多地改制,是政府重拾公共服务的主体责任,补齐民生保