

扩内需 健康消费空间大

○ 朱浙萍

4月9日,商务部等12部门联合印发《促进健康消费专项行动方案》,提出培育和发展健康消费领域新质生产力,提升健康商品和服务供给质量,更好满足人民健康消费需求,并从健康饮食、银发市场服务、体育消费等十个方面,提出了多项改革举措。

从“国家喊你来减肥”成为热词,到“专家带你燃烧卡路里”成为健康风尚;从中药房酸梅汤成为年轻人“新宠”,到低糖零卡食品走俏市场……健康消费受到越来越多人推崇,体育健身、健康食品、医疗保健、健康文旅等消费渐成市场热点。数据显示,2024年中国大健康产业总收入规模达到9万亿元,相较于2021年8万亿元的总额实现了显著跃升。

同时也要看到,健康消费市场在升级过程中还存在高质量供给不足、健康知识普及不够、消费环境欠佳等“成长的烦恼”。抓住新一轮政策机遇,推动健康消费市场加速奔跑,释放更多健康消费潜力活力,需要找到新的发力点。

紧贴需求,创新供给。公众的健康消费需求越来越分众化、精细化,对高品质健康产品和服务的期待也水涨船高。比如,公众对数字化健康设备需求大增。有

数据显示,2024年中国市场规模设备出货量达到6116万台,同比增长19.3%,成为全球最大的腕戴设备市场。还有不少人期待前沿科技早日应用于健康管理,比如运用AI算法提供个性化膳食方案、人形机器人陪伴独居老人聊天等等。相关企业、研究机构应深度洞悉消费者的健康需求和消费趋势,推动科技创新与产业创新融合,开发更多高品质、多元化、个性化的产品和服务,引领消费新风尚,填补市场空白,共同做大产业蛋糕。

丰富场景,另辟赛道。健康消费市场一个显著变化就是消费群体不断扩大。在许多人的观念里,“保温杯泡枸杞”是中老年人的标配。事实上,随着年轻一代消费观念不断迭代,包括养生在内的健康管理早已不再属于银发经济的专属赛道。中国青年报一项调查显示,78.2%的受访青年为健康产品付过费。当年轻人开始将枸杞原浆加入冰美式咖啡,当智能手环与艾灸贴共同占据购物车C位、在新兴户外运动上砸下真金白银……健康消费市场正在打开新空间。此次方案提出,积极培育冰雪、马术、赛车等具有消费引领特征的时尚休闲运动项目;深入实施“体育赛事进景区、进街区、进商圈”“跟着赛事

去旅行”“户外运动活力山水”等行动,无不与年轻人乐意消费的场景吻合。市场经营者要精准研判,在创新消费场景、优化消费体验上下功夫,让活力青春与健康消费实现更多“双向奔赴”。

坚守品质,优化环境。不同于一般的商品消费,健康消费涉及医疗保健、营养健康、体育健身等多个领域的专业知识,普通消费者如果缺乏专业知识和辨别能力,容易被商家的噱头误导。对此,必须对制假售假、虚假宣传等违法违规行为亮出监管的“牙齿”。此次方案中,打击食品非法添加,开展有机食品认证有效性抽查,加大保健食品、“一老一小”等领域价格违法打击力度,鼓励学会、协会组织专家开展面向公众的健康科普活动和面向机构的培训工作等,都有利于保护消费者合法权益,营造清新的消费环境,让健康消费更加健康。

统筹好有效市场和有为政府,加快科技创新,推动产业升级,创造美好体验,在健康消费新蓝海中乘势起航,为扩大内需,提振消费注入更多澎湃动力。健康消费,大有可为。

(摘自《浙江日报》)

智驾莫成“危驾”

○ 徐建辉

据“广东交警”抖音官方账号消息,近日,广东云浮市公安局交通警察支队高速公路三大队交警发现,一男子在高速上边开着智能驾驶功能边睡觉,而且还超速驾驶,开车过程持续一个多小时,行程超过100公里,所幸没有造成交通事故。云浮公安交警提醒:辅助驾驶不等于自动驾驶,不能盲目信任、过度依赖“辅助驾驶”。

前有安徽铜陵德上高速新能源车碰撞爆燃造成3人遇难的悲剧,后有男子开智能驾驶睡觉且超速行驶百公里的危险之举——随着智能驾驶技术在汽车领域迅速普及,类似的事件频频出现,为我们敲响重视智驾安全的警钟。

智能驾驶,本是科技赋予的便捷福音。在理想状态下,它能减轻驾驶员疲劳,提升行车效率。但是当下的智能驾驶技术还远不能实现自动驾驶,从技术层面看,2024年中国乘用车L2级及以上自动驾驶的渗透率是55.7%,L3级自动驾驶车型生产准入尚未全面放开。现今市面的多数智驾系统即使配备了先进的激光雷达与高算力芯片,面对极端场景仍存在明显短板,如暴雨、浓雾,传感器感知精度会骤降;在逆光、强反光场景中,摄像头易误判障碍物;遇到突发事故、道路施工等非标准化场景,系统决策逻辑也会僵化。技术的短板决定了它目前只能作为辅助手段,而非驾驶员可以完全依赖的“代驾”。

男子开智驾睡觉还超速,这种行为是对自身生命和他人安全的极度漠视。在高速行驶状态下,一旦智驾系统出现故障或对复杂路况判断失误,车辆将瞬间失去控制,不仅危及自身性命,还严重威胁到

道路上其他车辆和行人的安全,会扰乱正常的交通秩序。部分驾驶员对智能驾驶技术的认知存在较严重的偏差,过于信任技术而忽视了自身作为驾驶安全第一责任人的职责。

驾驶人员有责任,车企更加难辞其咎,法规、监管层面的漏洞也应该引起重视。在技术方面,有些车企在技术迭代上过分激进,没有设计足够的安全冗余。宣传上又习惯夸大其词,通过“××公里零接管”“无限接近L3级”等宣传语误导消费者。持续优化技术,在电池设计、车身结构和安全系统等方面加大投入,提升智驾系统在复杂状况下的精准性、可靠性,消除安全灰区和死角,才是一个负责任的车企应该重点发力的地方。法规层面,在责任认定等关键问题上仍存在模糊地带和争议。例如提供辅助驾驶的各个新能源车企几乎都会明确,辅助驾驶中车主需要随时准备接管,如果出现问题,责任由车主承担,但实践中根据谁主张谁举证的原则,用户很难提供充分证据证明车辆本身缺陷导致事故发生。进一步明确具体情形中的责任划分规则,加快制定智能汽车的安全标准和测试的统一规范,同时加大对车企宣传行为的监督力度,确保车企严格遵守各类技术规范,监管和法律法规层面的这些工作亟待跟进。

生命的权利始终高于一切技术叙事。只有技术、法规、监管与用户意识齐头并进,才能确保智能驾驶在安全的轨道上稳健前行,让科技更好地服务人类,让智能驾驶真正成为安全的助力,而非潜在“杀手”。

(摘自《浙江日报》)

“个人破产”信用修复带了个好头

○ 顾 阳

建立个人破产保护制度,更深层的意义在于重塑全社会对于“失败”的包容度,以制度的刚性和司法的温度,赋予跌倒者重新站起来的勇气,这也是法治时代对于良法善治的有益探索。

近日,江苏省无锡市锡山区法院发出了江苏首张“个人破产”信用修复证明书,农贸市场小摊主卫云培成为当地“个人破产”信用修复的首个受益者。

因“发债”老板“失踪”导致资金链断裂,卫云培欠下30多万元外债被工友起诉,列入了失信被执行人名单。作为“诚实而不幸”的债务人,老卫夫妇用7年时间偿还了欠款。这张证明书不仅修复了老卫的信用、恢复了他的“社会活力”,也引发了人们对于“个人破产”“诚实而不幸”“信用修复”等话题的关注。

深圳是全国首个建立个人破产保护条例的城市。自2021年条例实施以来,已有近千宗案件实现了债务豁免,七成多债务人通过信用修复回归了正常生产生活。无独有偶,4月初,厦门市就《厦门经济特区个人破产保护条例(草案)》向社会公开征求意见,厦门也由此成为继深圳之后全国第二个推进建立个人破产保护制度的城市。

个人破产保护制度,本质上是对市场经济中“责任伦理”的重构。作为一种制度创新,个人破产保护既不是纵容“老赖”

逃废债务,也不是让失信被执行人终身笼罩在债务阴影之下。这其中,如何界定债务人是否符合“诚实而不幸”原则,是问题的关键。也就是说,个人破产保护并不适用于每一个债务人,只有那些遭受了不幸但仍然诚实的债务人,才会在债务危机出现时得到破产保护。

当前,我国个人破产保护制度尚处于地方试点阶段,全国已有超过30个地方法院受理了个人破产案件,累计免除债务金额超13亿元。有专家打比方,在市场经济的大潮中,个人破产制度既是溺水者的救生圈,也是信用海洋的定海神针。事实上,个人破产保护制度推动了经营主体从“债务终身制”向“风险有限责任制”转型,其价值不仅在于化解了个案债务危机,更在于构建起鼓励创新、宽容失败的市场氛围。

正因如此,“卫云培们”也是幸运的。个人破产保护让他们受到了失信惩戒,也带来了重新用双手创造财富的机会。有人认为,个人破产保护对债权人来说是不公平的。但试想下,如果没有这个制度,债务人就会因信用缺失而“四处受限”,也就无法通过个人努力去缩短还债时间。债务人无力翻身,债权人的权益实际上也不可能得到真正保护。这样的结果,没有赢家。

中办、国办日前印发的《关于健全社

会信用体系的意见》,对完善信用修复制度作出了部署,强调要“建立健全统一规范、协同共享、科学高效的信用修复制度,鼓励失信主体主动纠正失信行为”。此前印发的《关于推进社会信用体系建设高质量发展促进形成新发展格局的意见》,也明确提出“健全信用修复机制”与“完善失信惩戒尺度”。

不难看出,国家层面全社会信用体系建设的鼓点与个人破产保护制度构建的节奏已形成了同频共振,特别是相关文件中对“分级分类管理”原则的强调,为“恶意失信”与“非自愿失信”提供了清晰的制度边界,让更多“卫云培们”的“信用重生”不再是道德上的施舍,而是法治框架下的权利复位。

正如专家所指出的,个人破产保护制度是社会主义市场经济走向成熟的一个重要标志。从深圳的数据看,当地个人破产申请者中有43%为小微企业主,他们借助个人破产保护制度,在“二次创业”中的成功率较普通群体高出了近三成,进一步印证了信用修复对于经济毛细血管的激活效应。从这个意义上看,建立个人破产保护制度,更深层的意义在于重塑全社会对于“失败”的包容度,以制度的刚性和司法的温度,赋予跌倒者重新站起来的勇气,这也是法治时代对于良法善治的有益探索。

(摘自《经济日报》)



就业新模式

手机上跟着主播看岗位投简历,是很多人找工作的便捷途径。春招中,直播带岗成为各地招聘会的“标配”。 新华社发 勾建山/作

贴标签不如练内功

○ 林丽鹏

消费者花更高的价钱,本以为能买到品质更好的产品,却被假洋品牌套路了。

比如,国内多个电商平台热卖的“日本千寿低糖电饭煲”,在日本鲜有销售。自称德国钢琴品牌的斯坦梅尔,官网介绍竟将剑桥大学的照片“PS”上自己的品牌标识。

一段时间以来,一些商家把产品包装成“洋品牌”,进而获得更高溢价。这些专销国内的“洋品牌”,扰乱消费环境。

治理乱象,首先需要瞄准虚假宣传。假洋品牌早已有之。十几年前媒体曾曝光,售价动辄几十万元的达芬奇家具并非意大利原装进口,而是广东生产的,还有部分产品不符合国家标准,被判定为不合格产品。这些品牌,或在海外注册生产地、在国内生产,或起一个洋名字,来提升自己的“国际品位”。打造“洋品牌”也形成产业链。比如,有专门的服务机构代办境外注册,帮助小企业一夜之间变成“跨国公司”。

国外注册公司和商标,自称“洋品牌”,尽管并不违反现行法律,但虚构品牌历史,号称国外进口实则国内生产,则可能涉嫌虚假宣传,侵犯消费者的知情权。广大消费者遇到疑似情况应积极投诉举报,监管部门也应对此加强监管,严查虚假宣传和其他广告违法行为。

假洋品牌在国内市场存在多年,主要是一些商家利用了部分消费者认为国外品牌意味着质量好、更高端的心理。其实,国外品牌也并不等于免检产品。进口

电器辐射发射项目不合格,进口服装甲醛含量、可分解致癌芳香胺染料超标,进口家具甲醛释放量超标……不久前,海关总署对2024年检出的进口消费品质量安全不合格100个典型案例进行通报。这启示我们,应当培育成熟理性的消费心理,在选择产品时不要迷信“洋标签”,而是要以产品本身的质量为标准。

品牌基于品质,如今国产品牌的品质越来越好。记者曾走访过一家国内家电企业,工作人员同时用6台国内外电饭煲蒸米饭,让大家现场品尝哪款口味最好。在事先不知道电饭煲品牌的情况下,大多数数人选择了这家企业自主研发的一款电饭煲,有人不禁感慨“以后家里买电饭煲就买国货”。

近年来,国内消费市场兴起“国货热”,背后是中国制造品质的提升。在产品品质、设计、服务等方面与时俱进,持续提升,才能在激烈竞争中赢得市场。国货真正“支棱起来”,收获消费者发自内心的支持,就能消除假洋品牌的生存土壤。一些企业与其苦心孤诣贴“洋标签”,不如脚踏实地练内功。这样,才能既赢得国内消费者的尊重,也走出国门、打开国际市场。

无论是外国品牌还是国产品牌,品质都是品牌的根基。以次充好、专销国内的“洋品牌”赢不了长久。愿中国制造的品

质提升与消费者的文化自信双向奔赴,共同成就更多响当当的中国品牌。 (摘自《人民日报》)

网络文学独特风景何以绘就

○ 张亚南

当英文版《盗墓笔记》在亚马逊热卖,当《全职高手》的动漫周边摆上了东京秋叶原的货架,当金宇澄的《繁花》同时出现在文学教授的书单与上海弄堂里的理发店时,这些场景,恰恰给中国网络文学走过的二十多年历程写下了现实注脚。网络文学,这个诞生于BBS时代的“野孩子”,终于闯出了一条独特的文化路径,文学在雅俗之间开辟出了属于数字时代的生存空间。

二十多年前,当痞子蔡用《第一次的亲密接触》揭开序幕时,没人能预见这场文学实验的结局。那些在论坛连载的文字,最初仅仅被视作年轻人的“玩文字”游戏,文学评论家们矜持地保持着距离。转折发生在2003年,起点中文网推出的付费阅读模式,激活了网络文学的整个生态——贵州山区教师徒白天批改作业,夜晚在网吧续写《家园》;上海钢铁厂技术员阿耐用《大江东去》记录国企改革浪潮;北京中关村的程序员猫腻兼职创作《间客》……这些散落在各地的普通人,突然发现发现自己的故事感染了很多读者。这种反馈,催生数以千万计的注册作家。网络文学让文学创作从书斋走向市井,推动文化生产发生深刻变革。

这场变革最显著的特征,是类型文学

的本土化突围。《诛仙》《鬼吹灯》《巫神纪》等现象级作品的成功,本质都是传统文化基因的现代表达。区别于西方奇幻的史诗架构,我国网络作家在仙侠、玄幻等类型中注入了独特的东方审美。这种文化自觉的创作,使网络文学意外地成为传统文化的特殊载体,让90后读者通过《斗破苍穹》去理解“莫欺少年穷”的东方励志哲学,让文言文教学变得更生动更自然。

不过,网络文学的文化价值远不止对传统的转化。当金宇澄用键盘敲击《繁花》,当阿耐以《大江东去》记录改革开放,这些作品证明,现实关怀同样可以在网络空间生根发芽。《致我们终将逝去的青春》开创的“暖伤”青春文学,精准捕捉独生一代的情感密码;《复兴之路》在国企改革叙事中注入的时代强音,展现出主旋律创作的新可能。更值得关注的是,这些现实题材作品往往采用平易近人的叙事策略:《繁花》里弄堂人家的日常对话,《大江东去》中技术员的职场困境,都带着鲜活的生活毛边。这种创作取向,在某种程度上弥补了传统现实主义文学与大众的疏离感。

其实,市场的选择往往比理论阐释更具说服力。《斗罗大陆》动画长期占据视频平台热播榜前列,《步步惊心》引爆的清官

剧热潮持续十年未衰,《全职高手》的虚拟偶像“君莫笑”成为00后的精神图腾,这些文化现象揭示网络文学的特殊能量:它既是内容源头,又是情感纽带,更是价值传递的介质。当网络文学在海外市场大放异彩,中国故事找到了新的表达方式,这种文化软实力的形成,不是源于精心的设计,而是市场机制下自然生长的结果。

这种创作生态孕育出的“交互式叙事”,正在重塑文学接受的方式。每日更新的创作机制,本质上是民间说书传统的数字化延续。就像古代茶楼里的说书人需要根据听众反馈调整故事走向,网络作家同样在读者评论与数据反馈中寻找平衡。上海某中学的调查显示,82%的学生承认在追更过程中与作者产生过“共同创作”的参与感,这种深度卷入的阅读体验,是传统文学难以提供的。

今天的网络文学早已突破载体局限,进化成包含文字、动漫、影视、游戏的生态系统。但它的核心魅力始终未变:用最接地气的方式讲述中国人的故事。那些在网吧、出租屋、学生宿舍里诞生的文字,在大众文化记忆里刻下深深印痕。这些作品见证的不仅是一个文化形态的崛起,更是一个古老文明在数字时代的传承与创新。

(摘自《光明日报》)