

节日消费就该主题鲜明

□ 樊大或

新中国70华诞带给每一个中华儿女的振奋、感动和共鸣,应当以人们喜闻乐见的方式延续下去。有关部门和相关行业应深入开发红色旅游市场,不断推出优秀爱国主义影视作品,让新时代主旋律持续成为旅游、休闲、文化等消费领域的亮点和热点,以高质量文化和旅游供给增强人民群众的获得感、幸福感。

在刚刚结束的“十一”黄金周假期,群众假日消费热情高涨,消费结构持续优化升级。数据显示,今年黄金周爱吃、爱美、爱玩是最大消费驱动力,以“银发经济”为代表的家庭类消费持续升温。尤其值得关注的是,新中国成立70周年,带动了一波红色旅游、国庆献礼电影、国产品牌消

费,国庆主题类消费成为今年“十一”黄金周假期的最大亮点。

国庆黄金周假期各地旅游、文化、生活消费品市场表现红火,显示出我国经济运行、市场保障和居民消费的良好状态。国庆旅游市场如火如荼,假期前四日即有5.42亿人次出游,国内旅游收入4526.3亿元,旅游消费再创历史新高。以往景区门票价格过高屡遭诟病,目前越来越多的景区开始降价,从过往单一门票收入为主导经营模式转向打造完整旅游产业服务链的多元化经营模式。一些地方通过制定政府指导价甚至免费,让旅游景点更加亲民,由此培育了新的旅游产业增长点,并带动周边餐饮、住宿、购物等行业大幅增收。

新中国70华诞庆典恢弘雄壮,举国欢腾共颂盛世,人们为

祖国的发展进步感到骄傲与自豪,衷心祝愿祖国更加繁荣富强。今年十一举行规模空前的国庆庆典,阅兵仪式、群众游行、焰火表演等令人心潮澎湃的庆典活动,大大激发了广大群众的爱国激情。同时,庆祝新中国成立70周年的热烈氛围,也持续带动了群众参观红色景区、观看主旋律电影以及国产品牌消费的热情。

国庆期间,不少人选择红色旅游线路,重温革命历史,许多红色旅游景区也因此迎来游客潮。在广州农民运动讲习所旧址、广州起义纪念馆等景区,有众多市民前往接受红色文化洗礼。在红军长征湘江战役纪念馆,游客冒着高温依次排队入馆,各个主题展厅都有中小学生在边听讲解边做笔记。中国工农红军四渡赤水太平渡陈列

馆游人如织,游客们详细了解和追忆中央红军“四渡赤水”的光辉战斗历史。金秋十月的北京香山,更成为国庆假期最“火红”景点之一,人们来到香山革命纪念馆,追溯红色历史,缅怀革命先辈。

去影院看电影是近年形成的重要假期休闲娱乐方式。国庆期间,在《我和我的祖国》《中国机长》《攀登者》等三部献礼大片的拉动下掀起观影热潮,十一黄金周也成为“最强国庆档”。国庆档最吸引观众的三部主旋律电影,均取得非常好的口碑和非常高的上座率,截至7日晚,三部电影取得了近50亿元的票房收入。处于领跑位置的《我和我的祖国》,导演、演员阵容强大,这部电影由七个接地气、重情感的故事构成,讲述了国家大事与普通生活的紧密关联,以

小人物见证了大时代。国庆假期各地影院,脸贴国旗、手持国旗的观众随处可见,人们的爱国热情溢于言表,在家国情怀及高水准影片的助推下,电影院线成为最为生动、最具温情的爱国主义教育基地。

国庆节是中华人民共和国成立的纪念日,这个假期就应该展现强烈的爱国主义情怀,就应该主题鲜明、重点突出。新中国70华诞带给每一个中华儿女的振奋、感动和共鸣,应当以人们喜闻乐见的方式、通过丰富多元的渠道延续下去。有关部门和相关行业应深入开发红色旅游市场,不断推出优秀爱国主义影视作品,让新时代主旋律持续成为旅游、休闲、文化等消费领域的亮点和热点,以高质量文化和旅游供给增强人民群众的获得感、幸福感。

阳澄湖大闸蟹打假不能只靠“防伪扣”

阳澄湖大闸蟹所以“吃香”,“吃”的就是市场紧俏、供不应求。如果供求平衡,阳澄湖大闸蟹的价格也不会远高于其他螃蟹,特别是质量、品质与其相近的产品。正是这种价格上的巨大差异,才造就了阳澄湖大闸蟹的假货横行。

□ 谭浩俊

有媒体援引新京报报道称,2017年阳澄湖大闸蟹真实产量为1600吨左右,市值约3亿元,但当年总营销额却达到300亿元,由此推断市场上99%的阳澄湖大闸蟹都是冒牌货。而有关方面发放的“防伪蟹扣”,不仅没有有效杜绝假货,反而成为假螃蟹的护身符。戴上之后,假螃蟹摇身一变成了“正宗”的阳澄湖大闸蟹。

对阳澄湖大闸蟹假货横行的问题,中央电视台《焦点访谈》曾专门有过曝光,并把关注焦点放在“洗澡蟹”“过水蟹”身上。而市场上销售的阳澄湖大闸蟹,又何止只是“洗澡蟹”“过水蟹”那么简单,更多的假货,甚至连澡也没有洗过、水也没有过,而是直接套上了“防伪蟹扣”戒指,堂而皇之地以阳澄湖大闸蟹的价格走上消费者的餐桌。

客观地讲,有些地方养殖的螃蟹,质量、品质、口味等并不比阳澄湖大闸蟹差,甚至有可能高出阳澄湖大闸蟹。但是,由于品牌问题,这些蟹难以卖出更高的价格。因此,在利益驱动下,放弃了自身的品牌培育,失去了打造品牌的机会,反而成就了阳澄湖品牌。一旦发现造假,还将面临严厉处罚。这种行为,显然是得不偿失的。

阳澄湖大闸蟹所以“吃香”,

“吃”的就是市场紧俏、供不应求。如果供求平衡,阳澄湖大闸蟹的价格也不会远高于其他螃蟹,特别是质量、品质与其相近的产品。正是这种价格上的巨大差异,才造就了阳澄湖大闸蟹的假货横行。而“防伪蟹扣”作为一种防伪措施和手段,原本是用于防范假货、确保消费者利益的,结果,反而成为了假蟹的护身符,不仅蟹主主动将其有偿转让,而且市场上的假扣也是有求必应。如此一来,“防伪蟹扣”的防伪作用也就基本失去。

实际上,阳澄湖大闸蟹已经陷入与茅台酒相似的供应困境。所不同的是,茅台酒面对的是“空瓶效应”,一个茅台酒空瓶的价格可能比一般的酒价格还高,能够仿造出茅台酒瓶子的造假者效益极好。阳澄湖大闸蟹面对的只是“戒指效应”,一只“防伪蟹扣”就能使普通的螃蟹卖出阳澄湖大闸蟹的价格。这么巨大的利益诱惑,又怎能不令造假者心动呢?又怎能不让外地的螃蟹纷纷“爬行”到阳澄湖去洗澡、过水,然后戴上阳澄湖大闸蟹的面具上市呢?

阳澄湖大闸蟹假货横行,也离不开消费者的助力。很多人只强调“名”、不关注“实”,尤其是将阳澄湖大闸蟹作为礼物的人,只要看到蟹身上有个“防伪蟹扣”,不管是真蟹还是假蟹,也不管质

量如何,都心安理得地将之当成真正的阳澄湖大闸蟹。这也为阳澄湖大闸蟹假货横行提供了更多的机会与空间。

阳澄湖大闸蟹假货横行,不是单方面的原因造成的,与供给端与消费端的双重失控密不可分。一方面,供给端无心打假和保护品牌;另一方面,消费端有心买假和享受扣子。再加上食用者难以分辨真假,都为阳澄湖大闸蟹造假者提供了空间。

因此,要想解决阳澄湖大闸蟹的假货问题,仅仅依靠“防伪蟹扣”是远远不够的。实践也证明,一只“防伪蟹扣”不足以“扣”出阳澄湖大闸蟹的真假。尤其是当消费者对螃蟹的质量和品质不感兴趣、只关注是否有“防伪蟹扣”时,打假的难度也会更大。当地的养殖者,利用养殖面积的大量减少和消费者对螃蟹质量的不关注,“支持”假货,把本应属于自己的品牌“外套”卖给造假者,显然比其他领域的打假难度更大。

要想从根本上解决阳澄湖大闸蟹的假货问题,不使阳澄湖大闸蟹这个品牌轻易倒掉,不仅需要从供应端入手,出台更靠谱的防伪措施,还要从消费端发力,加强宣传和引导,让消费者明明白白地消费,清清楚楚地吃蟹。只有两端共治,才能达到治标治本的效果,让阳澄湖真蟹能卖出好价钱,让阳澄湖假蟹不再横行霸道。

“六个核桃”赢了官司也不足以高兴

□ 苑广阔

“经常用脑,多喝六个核桃”,这句广告语大家都不陌生,至于“六个核桃”到底补不补脑,也没多少人真去计较。但浙江台州椒江的张先生却为此较了真,“六个核桃它不补脑啊!”为此,他将超市和生产商都告上了法庭,要求索赔。近日,椒江区人民法院公开宣判,以依据不足为由驳回张先生的诉讼请求。

法院判决张先生败诉的理由,一是“经常用脑,多喝六个核桃”的广告语,已经过工商行政管理部门的认定,不违反广告法相关规定。二是主审法官在查阅《本草纲目》《黄帝内经》等医药经典之后认为,虽然张先生查阅的资料并无明确记载核桃仁有补脑功效,但这并不意味着药典就肯定食用核桃仁不会起补脑作用。在营养学界,也不乏专家认为核桃仁所含营养成分对大脑有益。张先生仅凭资料中的表述,就断定核桃仁不具备补脑、健脑功效,从而认为涉案产品存在虚假宣传,明显依据不足。

从法律角度来看,这样的判决没有什么问题。但是,张先生的败诉,并不说明这起官司没有意义,同时,作为胜诉方的企业,也不要因为官司赢了就沾沾自喜,而是应该从“为什

么会发生这样的诉讼”的角度,来反思自己的产品营销策略,包括广告语的拟定、宣传等等。

企业赢了官司,并不说明“经常用脑,多喝六个核桃”的广告语就没有问题。有网友说得好,通过这起官司,至少让大家知道了六个核桃只是一种普通的饮品,并非什么保健品,所以是否具备补脑的功能,需要消费者客观、理性地进行判断,而不能在产品广告语的诱导之下过于想当然。还有很重要的一点,“六个核桃”作为一种饮品而不是保健品,也在这起官司当中得到了企业自己的承认,所以作为消费者,更加没有理由拿饮品当可以补脑的保健品来购买和食用。

此外,即便法院认为“经常用脑,多喝六个核桃”并没有涉嫌虚假宣传,但是在广告语是否涉嫌虚假宣传方面,法院的认定和公众的认知,并不总是一致的。现在有了企业亲自承认“六个核桃”饮品并不具有保健功能,那么它到底补不补脑,想必大多数消费者心里已经有了数。在这种情况下,如果企业仍旧坚持这样的宣传策略,势必会激起消费者的更大反感,这无疑值得企业反思的。