

“网红”产品，靠流量更要靠质量

“网红”产品不能只顾“红”而忽略品质，还要从专注流量转化为提高质量，进而更好满足消费者的美好生活需要。

朱玥颖

时下，“网红”产品凭借新奇概念、独特设计，契合年轻消费者的个性化需求，在一些社交平台形成传播热度，吸引了消费者的目光。同时，“网红”产品注重对接消费热点，讲究线上线下营销策略，改善了消费体验。然而，也有不少“网红”产品只顾“红”而忽略品质。

据媒体前不久报道，被称为“遛娃神器”的儿童轻便童车，抽样结果100%存在安全风险，且存在商家无法提供质量检测证明的情况。类似热销产品网络关注度一

般较高，却潜存着质量安全问题。比如，发光冰块不过是内置了LED小灯泡，而一旦被误食便危及身体健康；走红的美白产品暗地里添加了违规的化学成分，使用时会释放出甲醛；发光气球受到追捧，但遇到明火或高温极易发生爆炸，此前就曾发生过气球炸伤多人的事故……如何保障“网红”产品质量，有效防范相关安全风险，成为亟待解决的问题。

其实，“网红”产品并不局限于特定物品，也可以是景区、餐厅、游乐项目等。有数据显示，我国“网红”经济规模已达2万亿元。如此规模，“网红”产品更要从专注

流量转化为提高质量，更好满足消费者的美好生活需要。如果总是投机取巧、追求一时“爆款”，忽视了产品质量安全，最终只会害人害己。对“网红”产品来说，只有经得起时间检验，才能赢得更大的经济效益与社会效益。

从目前情况看，还缺乏明确的法律法规来规范“网红”产品背后的营销手段，但相关网络平台负有相应责任。例如，根据《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》规定，为产品提供服务的网络平台，有责任和义务对其采取监管措施。事实上，由于“网红”产品可以带来巨大网络流量，一些网络平台对违规营销行为时常睁一只眼闭一只眼，更不必说关心产品质量。因此，应压实网络平台的主体责任，从源头把好“网红”产品的审核关口。

从根本上讲，需要加强市场监管，加大质量安全监管力度，显著提高违法成本。

建立健全相关产品生产者、销售者诚信追溯机制，对严重失信者予以公开曝光。在全社会倡导“质量兴农，人人有责”的理念，普及质量安全知识，引导消费者“用脚投票”，提升群众的质量意识、安全意识和维权意识。警惕虚假宣传、过度营销，携手将存在安全风险的产品赶出市场，方能避免劣币驱逐良币，让品质优秀的“网红”产品脱颖而出，更好满足市场需求。

“网红”产品流行，适应了消费经济转型特点，反映着消费新态势。应当鼓励“网红”产品强身健体，既找准消费热点、挖掘“卖点”，也注重内在、确保品质，在追求“名气”的同时筑牢产品质量的底线。市场竞争，说到底要靠产品质量和服务水平。守护产品质量安全，激活“网红”产品的价值优势，中国质量、中国品牌的前景必将更为可期。



“减塑”

打包要用塑料盒、吃泡面要配塑料叉，这是很多人习以为常的消费习惯。因为使用方便、成本低廉，其危害性很容易被人们视而不见——塑料的降解需要上百年时间，会给环境带来巨大压力。近期，北京、香港等地的一些快餐厅开始尝试不主动向顾客提供吸管、杯盖并鼓励自带餐具，引导顾客从小事做起，减少一次性塑料制品的使用。这正是：使用一小时，降解年深日久。限塑任重道远，先从小处着手。

魏寅 图 石羚 文

建立品牌“黑榜”是消费者福音

让问题企业和商家在阳光下无所遁形，才能起到更好的监管作用。只要违规，处处受限，这是黑心商家的灾难，却是公众的福音。

杨楠

日前，国家市场监管总局局长张茅在接受媒体采访时表示，今后将一律取消评选著名商标的政府行为，在政府的企业信用公示系统上只有黑榜，“只要违规了，处处受限”。一语既出，公众无不为之点赞。

老百姓的欣喜从何而来？这是因为著名商标在过去的岁月中已不断被异化，甚至偏离了其被设立的初衷。平心而论，通过向社会公布著名商标、保护已经有较高知名度的品牌，本无可厚非。同时，消费者在购物时有了选择的方向，其他商家也有了学习的榜样，著名商标的价值由此得以凸显。

然而，随着时间的推移，著名商标渐渐背离了既定的路线，沦为某些别有

用心之人牟利的工具。个中原因不难理解，著名商标对各大商家而言，无疑是最好的宣传名片。而一些地方政府也乐于看到更多著名商标涌现，甚至将其作为政绩之一。

于是乎，在利益的驱使之下，一种病态的“双赢”模式出现了。部分黑心商家和某些贪腐官员勾结在了一起；为了尽快推出更多著名商标，一些地方政府不断降低评选标准；某些商标名不副实，却屹立不倒……种种乱象，足以证明著名商标已经到了该退场的时候了。

改变，势在必行。但说变，又该如何变？一律禁止商标评选，是否就能彻底解决问题？显然并非如此。商标、品牌关系到万千消费者的切身利益，有关部门若无后续措施，放手了事，受损的

仍将是消费者。

因此，国家市场监管总局即将建立的黑榜，无疑是一项引人注目的举措。让问题企业和商家在阳光下无所遁形，才能起到更好的监管作用。某些著名商标榜单报喜不报忧的局面，不能再持续下去了。更重要的是，这项举措能让广大消费者共同参与到监管工作中来。毕竟，哪家商品质量更值得信任，哪个品牌更有吸引力，最有发言权的当然是消费者。只要违规，处处受限，这是黑心商家的灾难，却是公众的福音。

不再参与著名商标评选工作，可以使政府从复杂的关系中抽身而出，将更多精力投入到对产品质量、安全的管理工作，这无疑是一件好事。不过，这也意味着，今后商标评选将成为市场上的空白。商标品牌是否还应继续评选，该由何种主体来管理，在缺少政府介入后又该如何树立起公信力，一系列问题仍在考验着管理者的智慧。但无论如何，让所有企业向着消费者的信任赛跑，一定是正确的引导方向。

用温情提升司法效益

司法文明不仅体现在法律公正威严上，还应该展现出人间温情的光辉，以最小司法成本获得改造罪犯收益最大化。

朱中仕

不久前，人们都在热话“2018年支付宝年账单”，杭州富阳区司法局里山司法所的张雷军发现：2018年，来电话最多的是妻子，去电话最多的却是辖区社区服刑人员夏某。为何他俩成为“密友”，张雷军说：“社区矫正工作者要详细、及时地了解社区服刑人员的情况。除了需要核查异常情况，平时要经常做思想教育工作，还要关心他们的生产、生活以及身体健康等情况。”

人类最宝贵的是温情，社会最伟大的是德性，即使是看上去峻冷威严的司法行为也饱含着向善品性，即改造罪犯的最终目的是化恶为善。从我国司法史上看，始终讲究的是“明德慎罚”“德主刑辅”，真正“绳之以法”的是没有办法的办法，即在万不得已的情况下，才对严重触犯“规则”者施以刑罚。

因为任何犯罪都是对社会的一种伤害，惩治罪犯也会造成再生损害。现代法律理性就要求以最小司法成本获得改造罪犯收益最大化。我省在这方面有许多成功案例。2018年7月，刑满出狱人员老丁（化名）带着妻子女儿，从宁夏固原千里迢迢赶到宁波海关缉私局，感恩在自己服刑期间原先办案人员持续关爱其女儿成长，资助读书并顺利考上大学；同时用心用情安抚其家人，将负面影响降到最低。

老丁谢恩的感人一幕再次证明，司法文明不仅体现在法律公正威严上，还应该展现出人间温情的光辉。所以，提高司法效率，不仅要有威严的一面，也要有温情的一面。首先，司法工作者要满怀人间温情。要忠实践行以人民为中心的理念，自觉增强司法成本效益意识，以最小的司法成本实现改造罪犯的最大收益。其次，实行全面的办案责任制。办案人员不仅要对所办案件的对错终身负责，而且要对案件跟踪回访负责，尤其要对涉案双方当事人及其家人进行耐心细致的疏导抚慰，使其心服口服，并及时调处涉法矛盾，帮助涉案双方的家庭生产生活步入正轨。再次，社区组织、基层司法工作者和网格员，乃至全社会都要关心关爱遭遇困顿、生活失意者，及时疏导不良情绪，设法帮扶解困，防范个人极端案例的发生，这是人类社会的德性和责任所在，也是保障群众安全利益的必要之举。