

金字招牌经不起砸

江琳

近日,一款标称“北京同仁堂99%高纯南极磷虾油”的产品,宣称磷脂含量43%,实测结果却为0,被上海市消保委点名。记者从上海市消保委获悉,消保委已约谈上述产品的经销商北京同仁堂(四川)健康药业有限公司与生产商安徽哈博药业有限公司。生产商承认在生产过程中未添加“南极磷虾油”,经销商声称对产品的涉嫌造假行为毫不知情。

当标称“北京同仁堂99%高纯南极磷虾油”的产品被检测出核心成分含量为0,一场关于老字号信誉的警钟已然敲响。消费者之所以愿意为同仁堂产品买单,正是源于对百年金字招牌的信赖,而这种信赖一旦被欺骗透支,伤的不仅是消费者的钱包,更是市场经济的根基:信任。

更值得警惕的是,涉事产品并非同仁堂集团核心业务板块生产,而是由北京同仁堂(四川)健康药业有限公司经销、安徽哈博药

业有限公司生产的贴牌产品。同仁堂健康会员公众号发布声明,称涉事产品“未经授权擅自使用‘北京同仁堂’字样”并启动司法程序,这种急于切割的姿态不仅未能平息质疑,反而凸显了其品牌授权体系的混乱——消费者无法辨别市场上众多“同仁堂”产品的真伪归属,最终只会将所有问题归咎于这个统一的品牌符号。

而这种信任危机的影响是深远的。当年轻一代消费者从小就在“这个可能掺假”“那个可能是贴牌”的怀疑中长大,他们对本土品牌的天然信任感将无从建立。当失信的成本远低于收益,当守规矩者反而吃亏,整个行业的价值观就会扭曲。长此以往,谁还愿意坚持“慢工出细活”?谁还会把“百年信誉”当真?

别让造假伤了大众的消费信心。面对这场风波,简单的切割与推责远远不够。对企业而言,是时候重新思考“老字号”三个字的分量了!老字号的价值不仅在于其历史底蕴,更在于将诚信、品质的

传统文化基因转化为现代市场竞争的核心优势。

守护好“老字号”的金字招牌,老字号企业必须承担起严苛的自我要求——如何堵住授权漏洞,建立更为严格的品牌授权与供应链管理体系?如何在扩大市场覆盖的同时,确保每一件冠以其名的产品都符合品牌承诺……做到这些,需要从源头把控合作方资质,建立一套贯穿供应链全流程、穿透至产品最末梢的刚性品控与追溯体系,并对违规行为“零容忍”。

对监管部门而言,不能再满足于“约谈”“整改”这类不痛不痒的措施。必须利剑高悬,加快完善保健品市场监管体系,明确检测标准,加大对虚假标注、夸大宣传等违法行为的处罚力度,提高违法成本,让造假者无利可图。

信任建立需要数十年甚至上百年的坚守,而崩塌可能只需要一次短视的贪婪。唯有以如履薄冰的敬畏,以实打实的品质与诚信托底,才能守住老字号的光芒。

情绪消费的“增长点” 绝不是升级焦虑

李宇

近日,《咬文嚼字》编辑部发布“2025年十大流行语”,其中代表“情绪经济”的“谷子(经济)”入选,以“经济”为词根的“上门经济”“悦己经济”等进入备选。这反映出,无论是购买一款令人上头的玩偶盲盒,还是向网络“树洞”倾泻感情烦恼,年轻一代的消费习惯呈现出从“性价比”转向“心价比”的趋势。

适度消费舒缓压力、释放情绪本是人之常情,但部分商家却将“焦虑”当作营销筹码,将“情绪消费”从“花钱悦己”变成“升级焦虑”。这种短视行为扭曲了行业本质,更同“情绪消费”的初衷背道而驰。

“情绪消费”最初的形式是用消费取悦自己,“买一个商品让自己开心”成为许多年轻人的心理慰藉。潮玩、动漫等产品能带来愉悦和放松,成为情绪寄托;虚拟商品能提供心理安慰和鼓励,满足情感需求。这种基于真实需求的供给,催生了新的经济增长点,更承担了“社会情绪调节器”的功能。

但有的商家却背离这一方向,靠制造升级焦虑博取“流量”。二手平台上,隐藏款盲盒被炒至天价,商家用“绝版”“稀缺”制造“不买就亏”的焦虑;医美机构打着“颜值焦虑”旗号,夸大效果,诱导透支消费;情感咨询平台用“社交失败”等话术,推销名不副实的“开导”服务。一些年轻人为了凑齐隐藏款盲盒选择网贷,为所谓的“榜一大哥”称号刷爆信用卡,本应慰藉心灵的消费,反而变成了经济和精神的沉重负担。

从个体来看,这容易让年轻人将幸福感与消费绑定,形成“花钱才能快乐”的错误认知。从行业来看,商家为快速获利纷纷复制“爆款”,导致产品同质化,造成资源浪费。从社会层面看,这种消费风气会强化“物质定义价值”的观念,让情绪消费从精神体验退化为物质攀比。更有商家将情绪产品包装成“心理疗愈神药”,声称能替代心理咨询解决抑郁、焦虑等问题。这种误导模糊了“情绪消费”与心理健康支持体系的边界,甚至可能让真正需要专业心理干预的人错过时机。

引导“情绪消费”回归正轨,需要多方协同发力。消费者要培养理性消费意识,注意甄别、把握好情绪消费的边界,不要掉入种种概念“陷阱”。商家也需转变思维,聚焦轻量级情绪疏导功能,回归正常商业逻辑,避免过度夸大、涸泽而渔。同时,监管部门也应高度重视新趋势中的不合理现象,严厉打击虚假宣传和溢价炒作。

情绪消费的核心竞争力,从来不是制造焦虑的营销套路,而是真正的人文关怀。让供给回归治愈本质,让消费回归理性初心,情绪消费才能摆脱泡沫,成为温暖人心的可持续力量。

依法查处

12月20日,湖北省纪委监委通报5起党员干部醉驾典型问题。
新华社 王鹏 作



“用好AED”,还需持续发力

王莹

日前,北京市卫健委组织制定的《公共场所自动体外除颤器配置与管理规范》(以下简称《管理规范》)提出,AED(自动体外除颤器)的安装选址应依据公共场所类型、面积、人流量等因素,优先配置在人群相对集中的场所。同时,公共场所配置AED应实现3至5分钟可取用,安装单位应组织员工参加急救培训。

“救命神器”AED的普及,是守护生命的必要要求,体现着一座城市的人文关怀和社会文明水平。第五届中国急救大会发布的数据显示,我国每年因心脏原因而猝死的人数已多达76万,而抢救成功率不足1%,心搏骤停后的“黄金四分钟”内,每延迟除颤1分钟,生存率便下降7%~10%。AED操作简便,公众经简单培训便可使用,能为专业救援争取宝贵的时间。

2023年,北京市就上线了重点公共场所AED电子地图,其AED信息与120调度指挥系统联通,通过社会急救与专业急救的协同联动,提高心搏骤停患者抢救成功率。截至2024年8月,北京市重点公共场所已配置AED近7000台,数量位居全国前列。

AED的正确与及时使用对挽救生命至关重要。因此,此次《管理规范》中提到的,“3至5分钟可取用”“安装单位应组织员工参加急救培训”等要求,正是基于对“黄金四分钟”的现实考量,从而提高实施AED除颤概率。值得注意的是,《管理规范》中还提到,公共场所及居住社区公共区域配置的AED应支持成人及儿童模式。这一要求正视了儿童与成人的身体差异,将不同群体平等地纳入城市急救保护网络,而这也有助于施救者在关键时刻敢于伸出援手,更好实施救助。从“配备AED”到“用好AED”,城市公共急救体系的不断升级,也将让城市中的每一个人更有安全感。

如何抓住“黄金四分钟”的时间窗口,于危急中挽救生命?我国基本医疗卫生与健康促进法有关条款规定,公共场所应当按照规定配备必要的急救设备、设施等;《健康中国行动(2019—2030年)》也提出未来心肺复苏培训人员比例要求,以及完善公共场所急救设施设备配备标准。而在地方实践中,除北京外,上海、深圳、杭州等多地也先后提出建设社会四分钟急救响应系统,规范公共场所AED配置,为生命救援提供更多保障。这些细致化的规定与举措,正通过全社会的

努力,一步步投射到实际生活中。如今,普及AED及相关急救技能,已成为社会共识。

当然,此次《管理规范》的制定,也让我们更加清晰地看到,我国公共场所AED的配置与管理面临的困难所在。一方面公共场所AED的总体配置率较低,主要集中在部分一线城市;同一城市不同片区之间的AED覆盖率也有很大差距。因此,提升AED的覆盖率仍是当前的重要任务。

另一方面,公众对AED的学习和使用情况明显不足,AED“不敢用、不会用”的痛点持续存在。加强对公共场所工作人员的高质量急救培训,能在一定程度上缓解这一问题。但从长远看,则需要将更广泛的人群纳入培训当中。这需要政府、行业、社会等多方打通壁垒,实现通力合作,更大范围更深入地补齐短板。

“人人学急救,急救为人人”,这不仅仅是一句口号,其中更是蕴含着对生命的呵护、人与人之间的关怀。可以想见,当AED的人均占比提升、越来越多的人懂得急救知识和急救技能,患者就多一份获救的希望,城市也就多一份温度。北京此次出台的《管理规范》,或将为更多地区提供有益借鉴。