

鸿星尔克怎样才能活到2140年

市场监管

自己还在亏损却向河南灾区捐出5000万元物资后，沉寂已久的鸿星尔克得到了消费者的野性“宠爱”，原本顾客寥寥的直播间涌入上千万粉丝。

网友们还发现鸿星尔克多年来大方捐款，却“吝啬”得连微博会员都舍不得开，于是自发替它把微博会员充到了2140年。届时，鸿星尔克140岁，是不折不扣的百年老店。

虽然眼下受到网友追捧，但鸿星尔克想风风光光地活到2140年也没那么容易。

首先，要对中国市场保持信心，坚定地与国家站在一起。投资界有句名言，投资就是投国运，做实业也一样。中华民族正走向伟大复兴，建立起统一开放、竞争有序的市场体系。欣欣向荣的中国完全有能力培育出自己的百年企业，但只有真心实意与这片土地一起成长，才能得到人民的真心厚爱，分享14亿多人的内需大市场。

对以鸿星尔克为代表的这次国货爆红，很可能是国货品牌力量的分水岭，消费者买国货不再是没钱凑合，而是自豪地主动选择；国货崛起需要支持与爱护，更需要企业自身努力。企业需要从产品到运营等方面入手，尽快补齐短板，重视产品和服务质量。

其次，要研究消费升级与产业升级的趋势。技术进步从不停歇，消费者需求不断变化，宛如浪头打来，每一次都有企业甚至龙头企业被淘汰。一个企业要想每次都乘风破浪前行，挑战极大。

鸿星尔克面对来自四面八方消费者澎湃的“爱”，切忌盲目乐观，需要从产品到运营等方面入手，尽快补齐短板。有网友给鸿星尔克提建议，如不用饱和色、设计简约一些、提高图片质量。下一步，还有产业互联网、智能化制造、个性化定制等产业升级的浪潮，得抓紧跟上。

要重视产品和服务质量，不做侵害消费者权益的短视之举。产品是企业的立身之本。鸿星尔克质量不错，有消费者说自己十几年前

买的鞋子现在还没穿坏。21年攒下的好口碑一定要保持住，不要因为订单多了就放松对质量的要求。

别看消费者现在说“鞋底子掉了我也不退货”，可到货后鞋子真要出质量问题，他们一样会在网上吐槽。网络舆情能让企业一夜间重回舞台，也会让企业顷刻间如坠深渊。鸿星尔克如今也算网红了，更要爱惜自己的羽毛。

这次河南灾情中，还有很多自身境况不佳的民族企业大方捐赠，比如亏损的贵人鸟捐了3000万元；正在破产重组的汇源果汁捐了100万元。还有白象方便食品、蜜雪冰城等，都有不俗表现。

这些快消品牌因为消费者“支持成本”低，关注度迅速转化为销量。近几天，鸿星尔

克等品牌销量暴涨，有的景区还宣布将为用户提供使用“鸿星尔克”等品牌的游客提供优惠，在全社会掀起了“我用国货我光荣”的潮流。

对以鸿星尔克为代表的这次国货爆红，我们不只是当段子看，它很可能是国货品牌力量的分水岭。消费者买国货不再是没钱凑合，而是自豪地主动选择；当然，也不能当神话看，鸿星尔克们只是千万个中国企业的缩影，市场主体成长中会遇到的坑、要守的规矩，他们同样不会例外。

国货崛起需要支持与爱护，更需要企业自身努力。鸿星尔克们得明白，消费者被特殊场景激发的能量，支撑不了企业未来100年的发展。爱国心、民族情带来的溢价终将回归产品本身。消费者在热情的最高峰买爆鸿星尔克、蜜雪冰城、汇源果汁、贵人鸟不稀奇，但接下来能不能让消费者在购买相关商品时，还能想到自己，甚至成为消费者的首选，才是这些企业能否活到2140年的关键。加油吧！

余新

一码通用

近日，川渝电子健康卡互联互通启动仪式举行，标志着川渝两地电子健康卡“一码通用”正式开启。多年来，人们在就医过程中会遇到“一院一卡、重复发卡、多卡并存、互不通用”等难题，不仅浪费了卡片资源，还容易带来就医不便。据介绍，电子健康卡是按照国家标准生成的、具备身份识别功能的“健康身份证”，可实现就诊过程各环节医疗服务“一码通用”，无疑能有效解决相关难题。

（时 锋）



商海春作(新华社发)

“食品级”化妆品没那么神

张 涛

过去，为了凸显化妆品的绿色、健康、无害，商家宣传时往往喜欢使用“纯植物”“纯天然”等字眼。如今，随着这些词语被有关部门明令禁止，一些商家转而祭出了“食品级”“可食用”的旗号，暗示消费者——产品都可以吃进嘴里，用在身上更没问题。

实际上，“食品级”化妆品是一个彻头彻尾的伪概念。根据我国《化妆品监督管理条例》，化妆品是指以涂擦、喷洒或者其他类似方法，施用于皮肤、毛发、指甲、口唇等人体表面，以清洁、保护、美化、修饰为目的的日用化学工业产品。作为一种化工产品，化妆品的使用方法、作用部位、作用机理，决定了其不可能具备食用功能，也就不存在“食品级”一说。

化妆品与食品属于不同行业，二者使用部位不同，吸收成分不同，所用原料及产品指标要求、禁限用要求、所执行的规范、检验标准均不一样，并不是食品级产品用在护肤方面就更安全。以柠檬为例，鲜榨柠檬汁可以直接饮用，但要是直接敷在脸上不仅不能美白，还可能导致瘙痒和红肿。化妆品使用柠檬中的有效成分，必须通过专门的手段进行提取，对浓度和刺激度进行调节。

食品就是食品，化妆品就是化妆品，二者不能混为一谈。从现有的标准以及规范来说，化妆品不可以食用，并不存在“可食用”级化妆品这个概念。今年以来，多地的市场监管部门已经发布相关消费提示。不过，“食品级”化妆品的营销套路并未得到有效遏制。

消费者权益保护法规定，经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。广告法也明确规定，广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。“食品级”化妆品属于典型的虚假广告，有关部门不能止于提醒消费者，必须依法责令商家停止发布，消除影响，并予以相应处罚。从长远来看，有必要进一步完善相关规定，将“食品级”“可食用”纳入化妆品广告禁用语，从而规范营销秩序，维护消费者合法权益。

在我国巨大的消费市场中，数亿人口的农村市场是重要的组成部分。近年来，国家出台了一系列政策，比如鼓励有条件的乡镇打造新型乡村便利店，推进电子商务进农村，支持乡村民宿、休闲农业发展，发放汽车、家电下乡补贴激活农村市场，农村消费能力有了明显提升，农村消费增速连续多年超过城镇。

不过，相比城镇居民，我国农村居民人均可支配收入偏少。另外，农村居民的预期收入受自然、气候等不可控因素影响较大，仍然奉行“卡里有钱，心里不慌”，即便手里有钱，也会捂紧口袋，选择存钱以备不时之需，导致当期消费减少。

同时，我国农村地区的商业网点布局较少，物流体系还不够健全，商品流通成本较高，提供的产品品质整体偏低，农村居民有时买不到急需的商品。农村居民对价格敏感度较高，购物更加追求实惠性，家具、手机、电脑等耐用消费品更新换代速度也较慢。加上农村市场上不时出现假冒伪劣产品，农村居民消费体验感不佳，不敢消费、不想消费。同时，受“礼尚往来”传统思想、面子观念、农村婚恋现状等多重因素影响，一些非理性支出、负担性支出压缩农村居民

消费“压舱石”分量还要更足

熊 丽

今年以来，中国经济持续稳定恢复，消费复苏的态势得到进一步巩固，呈现出逐季回暖的特点。国家统计局数据显示，今年上半年，社会消费品零售总额同比增长23%，比2019年同期增长9%，两年平均增长4.4%。前期受新冠肺炎疫情影响较大的餐饮行业，上半年的消费规模已基本恢复至2019年同期水平。

从对经济的贡献来看，消费的“压舱石”作用更加明显。今年上半年，最终消费支出对经济增长贡献率为61.7%，拉动经济增长7.8个百分点。其中，二季度最终消费支出对经济增长贡献率为77.1%，拉动经济增长6.1

个百分点。

随着全国疫情防控形势持续向好，一系列扩内需促消费政策的持续发力，可以预见，消费复苏的势头有望延续，消费潜力将进一步释放。同时也要看到，疫情影响依然存在，消费市场复苏基础仍需加强，推动消费完全恢复至疫情发生前水平还需付出艰苦努力。央行发布的2021年第二季度城镇储户问卷调查报告显示，倾向于“更多消费”的居民占25.1%。这一数据虽比上季度上升2.8个百分点，但仍低于2019年同期1.3个百分点。

消费是我国经济增长的主要引擎，扩大消费关键要顺应居民消费升级趋势，打通消费领

域“堵点”“痛点”。归纳起来主要体现在“能消费”“愿消费”“敢消费”三个方面。其中既有一些长期以来制约消费的老问题，也有因疫情影响带来的新情况。

“能消费”，要解决的是消费能力问题。老百姓“钱袋子”鼓起来，消费才能“跑起来”。收入增，前提是就业稳。一些中小微企业尚未从去年的疫情冲击中恢复元气，今年又受到大宗商品价格大幅上涨抬升成本的影响，可能间接影响到职工收入及对未来的预期。一方面，要完善收入分配制度，拓宽居民劳动收入和财产性收入渠道，降低住房、教育、医疗、养老等生活成本，化解居民消费后

客运捎货等方式，降低物流成本，畅通土特产进城、其他产品下乡渠道，既让农村居民增加经营性收入，又让农村消费者买到好产品。还应稳步提高农村金融服务能力，挖掘新消费热点，将潜在需求转变为现实需求。

应加强农村消费市场监管。严厉打击“三无”“山寨”产品、制假售假、价格欺诈等行为，引导建立售前、售后服务保障体系，及时调节处理消费纠纷，切实维护农村消费者合法权益，消除他们的后顾之忧。还要深入农村，采用农村居民喜闻乐见的方式加大宣传教育力度，倡导理性消费，帮助他们树立科学消费观，提高消费辨别力，拒绝盲目消费、攀比消费、炫耀消费、跟风消费，营造风清气正的农村消费市场环境。

顾之忧，着重增强中低收入群体消费能力；另一方面，要采取切实措施帮助中小微企业、个体工商户等就业主力军纾困解难。

“愿消费”，要解决的是消费意愿问题。去年以来，受到疫情影响，居民非必要品、聚集性、流动性、接触式等传统消费受到严重抑制，而各种新型消费业态则加快扩容、逆势增长。要适应居民消费结构升级趋势，最大限度通过线上赋能，推动线下消费加速“触网”，培育壮大新型消费、升级消费，加快发展假日和夜间消费，以高质量供给引领创造新需求，为消费者提供更多便捷舒心的服务和产品。

“敢消费”，要解决的是消费环境问题。要在做好疫情防控的前提下，不断完善促进消费的“破环境”和“软环境”，比如，加快补齐制约消费发展的基础设施和公共服务短板，进一步完善5G网络、物联网等消费基础设施，加强消费者权益保护，营造安全放心的消费环境。

通过不断完善消费政策、优化消费环境、稳定消费预期，消费对经济增长的基础性作用才能得到更好发挥，“压舱石”的分量才会越来越足。

洞见

生态环境部近日宣布，今年起用2年时间完成黄河流域“清废行动”，开展黄河流域固体废物倾倒排查整治。这不由让人联想起另一则消息——山东省不久前召开新闻发布会介绍，2020年以来，公安机关已连续侦办10余起在黄河河道使用采砂船、挖掘机盗采河砂案件。

一边是沿黄各地及各职能部门全力做好流域生态环境治理，一边是个别不法分子依然罔顾生态倾倒“固废”、盗采河砂。时有发生生态案件，凸显出黄河流域生态治理的艰巨性、复杂性。

黄河流域是我国重要的生态屏障和经济地带，在我国经济社会发展和生态安全方面具有十分重要地位。沿黄各省份须织密黄河生态保护的法治“篱笆”，共同抓好大保护，协同推进大治理。

其一，要把生态安全置于重要位置，构建流域生态环境制度体系。黄河流经的9个省份生态环境状况差异显著。保障黄河流域生态安全，要充分认识到黄河生态系统是一个有机整体，应根据上游、中游、下游的生态环境差异，在全面审视与综合考虑的基础上做好顶层设计，构建符合流域特性的生态环境制度体系。

一方面，坚持“保护优先，预防为主”原则，建立水资源统一规划与调配制度、环境影响评价制度、生态脆弱地区水源涵养制度、退耕还林还草制度、沙地用途管制制度、滩涂基本农田退出制度等，从源头上遏制黄河流域出现断流、洪涝以及污染等危机。另一方面，贯彻落实“综合治理，损害担责”原则，通过建立河道最低生态流量制度、河口常态化生态补水制度、流域农业灌区科学安全用药制度、流域生态修复制度、流域生态补偿制度等，对黄河流域空间范围内的环境问题综合治理。

其二，编制刚性约束规划，因地制宜开展流域治理。推动黄河流域高质量治理，应充分尊重和体现黄河流域经济社会发展规律，有的放矢。例如，对于黄河流经的黄土高原部分，存在水土流失，必须下大力气“治山”；对于下游滩区，“人水争地”矛盾由来已久，重在处理滩区群众致富投入与管理调度大局，以及滩区生态保护与无序开发、低端供给之间的辩证关系，积极开展“治滩”；而对于黄河受水区，则要加强“织网”，通过湿地保护、水源林建设、科学合理建设调蓄工程等，织密生态保护网，开展生态长廊建设。换言之，必须按照“宜水则水、宜山则山、宜粮则粮、宜农则农、宜工则工、宜商则商”的思路，实现全流域生态治理的高质量联动。

其三，提高违法成本，保持对破坏流域生态环境行为的高压态势。黄河立法工作时下正在紧锣密鼓推进。黄河立法应以流域性为本质特征，定位为统筹考虑流域生态环境保护 and 流域经济社会发展的“综合法”，在将水资源、水环境、水生态、水文化和高质量发展纳入调整范围的同时，协调好与既有的涉及自然资源、农业农村、城市建设、林地草原湿地保护等方面法律法规之间的关系，整合现有法律制度，实现多目标共赢。同时，目前对于非法采砂采矿、非法占用农用地等案件仍然处罚较轻，与巨大的经济利益相比，较低的违法成本难以对不法分子起到足够震慑作用。所以，黄河立法应处理好与《水法》《水污染防治法》等其他涉水法律的关系，明确其相互间特别法与一般法的关系，增强法律震慑力，提高违法成本，保持对破坏流域环境生态行为的高压态势，以解决黄河流域治理问题。

（作者单位：中国政法大学绿色发展战略研究院）