

市场监管

“生鲜灯”何时能彻底关闭

“生鲜灯”新规实施已经快一周了。随着新规正式生效，部分商家已改用白光或普通的暖黄光。不过，多个电商平台上，“生鲜灯”仍然在售。有的商家直接标明“符合市场监管新规灯光要求”，有的宣传“再不换就罚款了”“新国标更显色”，引导潜在客户下单。平台数据显示，部分商品热销“10万+”，有的回头客超过2万。

《食用农产品市场销售质量安全监督管理办法》是今年6月30日出台的，12月1日正式实施，为商家留足了过渡期。本以为“生鲜灯”会逐步退隐江湖，没想到需求依然旺盛。

禁令之下，为什么“生鲜灯”还能扎根菜市场？所谓的“新国标生鲜灯”，是脱胎换骨还是只“换了马甲”？

市场监管部门执法时，并不存在“生鲜灯”这个品类，而是泛指可能误导消费者的灯光照明。在超市和菜市场等零售环境中，食品外观往往影响着消费者的购买决策。“生鲜灯”通过改变光照条件，例如，用红光使瘦肉和苹果看起来更加新鲜，用绿光让小油菜看起来更加水灵，从而刺激消费者购买。这就如同女孩拍照

加大对禁止违规使用“生鲜灯”的宣传，让消费者一见到红色、绿色、紫色灯光就心生警惕，个别仍心存侥幸的商家将会被市场淘汰；畅通投诉举报渠道，让还敢顶风作案的商家得到应有的处罚。

时爱加美颜滤镜。

实际经营中，一些商家通过光照误导消费者，隐瞒商品不新鲜甚至已经变质或受污染的问题，可能会导致消费者作出错误的购买判断，给消费者的健康带来潜在风险。市场监管部门在全国范围内禁止使用违规“生鲜灯”，是要求商家关掉过度的“美颜滤镜”，让食品呈现出真实的样子，保障消费者知情权和维护市场公平竞争；也是提醒消费者购买食品时更加理性，不要被外观所迷惑。

现在，这些自称符合新国标的“生鲜灯”到底合不合规，有待监管部门监督检查。如果灯光合规，可以让消费者自己去评判哪家的蔬菜水果更值得买。同时，加大对禁止违规使用“生鲜灯”的宣传，让消费者见到红色、绿色、紫色灯光就心生警

惕，个别仍心存侥幸的商家将会被市场淘汰；畅通投诉举报渠道，让还敢顶风作案的商家得到应有的处罚。

关掉看得见的违规“生鲜灯”不难，关掉看不见的“美颜滤镜”不易。年轻人可能对“生鲜灯”没什么感觉。他们的日常饮食要么交给了外卖，要么通过电商平台采购。在这些平台上，有些商家展示的商品照片、视频不仅加滤镜、打光，还存在货不对版、以次充好等情况，实物与展示往往差异极大。消费者看不见、摸不着，隔着屏幕下单，更容易上当。

根据消费者权益保护法，生鲜产品不适用“7日无理由退货”，很多消费者只能自认倒霉。类似的网络“美颜滤镜”也应该受到严格规制。

“生鲜灯”还照出了农产品质量不稳定和标准化有待提升的现状。日常生活中，很少看到矿泉水、薯片、牛奶等预包装食品使用灯光美颜。需要使用“生鲜灯”的，主要是蔬菜、水果、肉类等非标品。很多时候，仅凭名称、外观难以判断质量。有经验的消费者可能也得上手摸、闻气味，甚至回家品尝后才能知道食品的质量。

去掉“美颜滤镜”后，提高食用农产品质量更为紧迫，例如建立可追溯体系，从源头提高农产品质量；创新使用先进的保鲜技术、冷链物流等措施来保证质量和安全；鼓励商家走品牌化道路、提升产品品质。多管齐下、疏堵结合，才能彻底关掉违规“生鲜灯”，让粉白相间的土猪肉、黄澄澄的脐橙、绿油油的小白菜显出“本尊”模样。



欧阳慧

赖泳希

数据显示，2023年我国高校毕业生规模达到1158万人，2024年这一规模预计将达到1179万人。当前，高校毕业生供需结构性失衡、求职难、就业压力大等问题较为明显。

党的十八大以来，我国坚持把“稳就业”摆在“六稳”“六保”的首位，高校毕业生更是稳就业的重中之重。有关调研显示，当前高校毕业生“就业困难”原因多样。一是学用脱节，所学专业和人单位匹配度不高，学校培养的知识学科用人单位用不上，用人单位需要的技能学校目前又培养得不多，背市场需要的人才培养模式加剧了毕业生就业的困难。二是部分毕业生对社会缺乏科学的认知，对市场能提供的薪资水平认识不清，薪资期望明显偏高。三是近年来部分行业企业经营出现困难，企业缩招、停招现象较为突出，校园招聘需求减弱。四是高校毕业生服务水平亟待提升，个别高校的就业指导老师对毕业生就业督促多、帮扶少。

每年1000多万人的高校毕业生，是我国社会经济高质量发展的重要保障和人才资源，他们的能力素质和前途直接关系到产业升级的核心竞争力。解决高校毕业生就业困难，亟待政府、高校、社会及早谋划，加强协同，广泛开展调研，形成合力，从机制和制度上加强对策研究，从招生策略、培养模式、课程设置、就业指导、校企合作等多维度着手加以疏导，多方合力共同点亮高校毕业生求职路。

教育部门宜尽早研判产业市场发展趋势，科学规划、动态调整各类院校招生规模和策略，发挥就业导向作用。重点院校应加强基础理论学科建设，引领行业发展；地方院校可建设学以致用用的“专业+”特色教学，在参与就业竞争时与其他院校毕业生区分赛道，突出自身优势。要加强职业教育建设，为更多青年人才培养市场和企业需要的知识技能。带领学生和走入高校，感受不同学科的工作氛围，明确职业追求。

在高等教育阶段，还应结合社会经济发展需求，完善大类招生，细分专业课程设置，打破专业壁垒，鼓励多学科交叉和应用技能训练，培养复合型人才，提升就业优势。加强学生对国情民生的基础认知，广泛开展社会实践项目，增强“课外研学”效用，提振毕业生就业积极性。高校就业指导中心可以联系代表性企事业单位，开展访企拓岗行动，加强校企合作，提供实习岗位，促使求职毕业生提升技能和职业素养，毕业生直接对接用人单位，深入了解市场需求、工作特点和岗位要求。多层次、分类型开展就业指导，广开就业门路，引导毕业生转变就业思路，更好适应市场需求，鼓励自主创业，拓宽就业渠道。探索线上应聘新模式，降低应聘成本，提升就业概率。人社部门需精准个人“建档”，规范实习认证和拓岗求职渠道，完善社会保障。

此外，各地应着力营造良好的营商环境，降低创业和营商成本，培养更多中小企业，助力中小企业在当地扎根并茁壮成长，为市场提供更多就业岗位，从根本上解决就业困难。

本版编辑 梁剑箫 仇莉娜 来稿邮箱 mzjgc@163.com

严防挖湖造景占耕地

违规占用耕地490余亩，取用黄河水25万立方米，修筑堤坝阻断黄河干支流正常连通……日前，中央第二生态环境保护督察组在河南省三门峡市发现，三门峡市城乡一体化示范区以修复河道生态为名挖湖造景，在黄河一级支流上修建湿地公园，影响河道行洪安全。督察组将进一步调查核实有关情况，并按要求做好后续督察工作。《中华人民共和国河道管理条例》明确规定，在河道管理范围内，禁止修建围堤、阻水渠道、阻水道路。督察组成员表示，违规挖湖造景往往伴随着违规占用耕地和违规取用水资源行为，会对生态环境保护和可持续发展产生不利影响。各地尤其是生态环境脆弱地区，要切实强化生态环境保护意识，从源头上杜绝此类现象。(时 锋)



徐 骏作(新华社发)

多给国货热潮注入活水

张 晓

国民品牌、百年传承、古法技艺、专为国人研制……这些宣传语是不是耳熟能详、频频出现在一些老品牌的广告与销售页面？听到这些宣传语，是不是立马联想到“物美价廉”“品质保障”，是不是想要马上下单为国货出一份力？不少打着这些旗号的“老牌子”，还真不一定是国货。

近期国货消费市场热情高涨，消费者在面对品质相同或功能类似的产品时，更倾向于购买国货，支持民族品牌。在此背景下，一些外资控股或全资全资品牌冒名中国品牌，借机销售商品，导致国货市场鱼龙混杂。

品牌蹭热度的方式五花八门，令消费者难辨真假。有的外资品牌入驻中国市场几十年，是许多消费者的童年回忆，且品类多为食品和日化用品，使用场景很“接地气”，所以被误认为是“亲民的”国产品牌。有的外资品牌紧抓年轻消费

者对传统文化的热情，依托与传统文化相关的符号，如毛笔字、传统纹饰、文化图腾等，用来命名产品、设计包装，拉近与消费者的情感关系。其中，以“龙”这一文化图腾融入品名和包装，以古人形象展现产品制作与使用过程，成了常见套路。有的外资品牌玩文字游戏，强调品牌生发于中国，闭口不提早已由外资控股的事实，消费者被蒙在鼓里，一如既往地认为这些品牌是国货。

国货翻红掀起购买热潮，本是利企利民的好事。消费者国货意识源于民族自信与自豪，是一种民族情感在消费领域的映射。相应地，消费者对国货的积极态度也会正向影响国货品牌信心，推动其提高研发技术和产品质量。此时出现打着国货旗号、鱼目混珠的品牌，会让消费者的一腔热情扑了空，还会损害国货长久以来树立的良好形象，不利于国货市场的良性循环。

市场监管部门、工商管理部门、消费者协会等要及时曝光打着“擦边球”吸引消费者的品牌。部分品牌出于融资等原因，控制权更迭，消费者协会可通过定期更新国货名单的方式，缓解品牌与消费者之间的信息不对称。

国货热潮注入活水，方能源源不断，单打独斗难成持久之势。工商联等组织可牵头构建身份认定清晰、覆盖范围广、稳定持久的国货战略联盟，通过举办交流会、展销会等活动，盘活国货品牌影响力，打造良性市场生态。国货品牌则需明白，情怀驱动的消费行为只能算锦上添花，真正能够让品牌保持长久竞争优势、立于不败之地的始终是过硬的产品品质。国货品牌切不可松懈“吃老本”，而应巧用新渠道，以更加灵活的新方式与消费者沟通，了解市场期待，不断创新推出优质产品。

山东省临沂市兰山区

理论宣讲激活商城发展“内动力”

20世纪80年代，山东省临沂市主城区西郊部分农民自发在小地摊售卖商品，形成了临沂早期的商贸市场。经过40多年的发展，临沂市兰山区商贸物流产业不断壮大、升级，逐步成为闻名全国的商贸名城、物流之都。

对兰山区的创业者而言，随商城发展而来的是数字经济、绿色经济、国际贸易、现代供应链等一连串陌生而又无法回避的新名词。他们该如何消化理解，并在不断更新的市场环境下保持思想同步，甚至理念超前？又如何能在瞬息万变的经济大潮中勇立潮头、掌舵前行？

理论宣讲解决了这一难题。兰山区在专业批发市场、物流园区、电商产业园分别设立新时代文明实践基地、党群服务中心，内设阅览室、宣讲室、司机驿站等功能室，配套文体休闲设施，吸引商户、货车司机充电加油，长期为他们开设专题理论宣讲课堂。理论宣讲内容包括党的创新理论、市场金融、安全生产、中华美德等。这些看不见的建设，支撑了一批又一批商业人才成长，并成为临沂商城业态升级、创新发展的内动力。今年1月至10月，兰山区开展各类系列专题宣讲活动8000余场次，线上线下受众260万人次。

在华强洁具市场新时代文明实践基地，商圈座谈会、自媒体分享沙龙、金融服务进市场等各类文明实践实践活动以及政务服务、商业模式推广、金融政策等宣讲活动，为商户创新创业打开了思想之门。

长年活跃在基层一线“小兰大山帮您办”宣讲团，经常走进兰山区商城开展专题宣讲。从企业开办、企业项目立项备案、水土保持方案审批、环评批复、施工许可等方面系统讲解政策，从法规依据、登记依据、申报流程、材料规范等角度详细答疑解惑。通过上门宣讲、现场办公，主动服务项目全生命周期，助力商贸物流高质量发展。今年，“小兰大山帮您办”宣讲团已开展政策宣讲20余场次。

“金融管家”宣讲团通过开展“五进三讲双提

升”活动，面向企业宣传国家金融惠企政策和辖区内金融机构特色产品，畅通政企对接渠道。宣讲员从各经营单位特点出发，筛选出符合他们实际需求的金融产品进行讲解，提升金融服务实体经济能力。

临沂市批发商联合会与“新临商”优秀企业代表共同成立的新临商智库商学院，为临沂商城人才成长和企业孵化搭建了平台。商学院通过开展企业研学、专题研讨、系列沙龙、专业论坛等活动，发掘一批在各自领域实现新突破、新发展、新跨越的优秀企业、创新型企业，带动、孵化有潜力的新模式、新业态、新产业、新技术项目和企业，推进商城创新创业、转型升级。

如今的临沂商城已发展成为全国较大的市场集群，现有专业批发市场125处、商铺6.22万个、经营业户4.42万户，从业人员30万人，经营商品涵盖27大类、6万个品种、600多万种商品，基本覆盖了生产资料和生活资料主要门类。

今年，兰山区以现代物流城建设为“头号工程”，打造集商、仓、流、园、展为一体的“临沂商城、中国大集”。以现代物流城建设为契机，兰山区还专门出台人才激励政策，加强人才引招培育，推动国内外高校、科研院所、高端培训机构等“揭榜领题”，吸引集聚一批管理人才、技术人才，为商贸物流转型升级提供强大人才支撑。

(数据来源:中共临沂市委兰山区委宣传部)



广告

为老字号“有进有出”点赞

屈晓东

近日，商务部等5部门发布《关于公布中华老字号复核结果的通知》，将长期经营不善，甚至已经破产、注销、倒闭，或者丧失老字号注册商标所有权、使用权的55个品牌，移出中华老字号名录。

老字号是我国工商业发展历史中孕育出的金字招牌，既有很高的经济价值，也有丰富的文化价值。然而，也有某些曾经的老字号在产品品质、设计工艺、营销思维、服务水平等方面没有做出创新和提升，导致消费群体越来越少，品牌影响力逐渐减弱，甚至被网友评价“店大欺客、毫无性价比”，它们被移出老字号名录也就不意外了。

消费者品位在不断变化，倘若一个品牌跟不上时代，远离了市场，无法满足消费者需求，终将被淘汰。此次发布的《通知》，让老字号名录“有进有出”，给一些老字号敲响了警钟：谁都不可能

躺在“功劳簿”上吃一辈子“老本”，老字号需与时俱进。

随着时代进步、社会发展，新需求、新业态不断涌现，老字号要想长青，就应走出固步自封的泥沼，紧跟时代步伐。只有不断与时俱进，讲好老字号的新故事，才能得到更多消费者关注和认可，实现价值更新。

老字号可以通过跨界合作等方式拥抱新消费群体，比如与年轻人热衷的IP联名，让更多年轻人了解老字号品牌。老字号也要积极“触网”，利用直播带货、短视频等形式拓宽消费场景，实现电商平台与实体商业线上线下协同发展。此外，还可以尝试将老字号传统制作技艺带到商场、快闪活动现场等，通过技艺展示、工艺体验、创造与消费者亲密接触的机会，让更多年轻人亲身感受传统工艺的魅力，体会工匠精神的传承。

让老字号“年轻化”的同时，还需筑牢产品品质。老字号要紧跟时尚化、个性化、智能化、绿色化的消费潮流和市场趋势，积极应用新技术、新工艺、新配方，在保留原有传统工艺的基础上开展技术创新，不断提升自身产品“含金量”，对不合时宜的产品则要“断舍离”。

老字号也可以更“潮”，这就要在提升品牌影响力上下功夫。一些老字号本身就承载着传统文化记忆，具有不可限量的文化价值。如今，国潮文化越来越受到年轻人的追捧，因此，将老字号文化与国潮新风尚结合是个不错的选择。在消费升级、审美升级和制造升级的背景下，可通过传统文化方式演绎老字号品牌故事，或将国潮元素融入国货产品设计，帮助老字号重塑新标签，打造更具文化内涵的产品。

(中国经济网供稿)