

商品条码护航放心消费

本报记者 郭静原

无论是人头攒动的大型商超，还是充满烟火气的生鲜市集，你一定能在琳琅满目的商品包装袋上，看见那道黑白相间的条码。如今，商品条码早已跨越了单纯的结算工具，进阶为打通物理与数字世界的产品身份标识，更是连接生产、流通与消费全链条的“信任纽带”，融入人们的日常生活。

随着新版《商品二维码》《商品条码管理办法》的正式落地实施，商品条码的唯一性得到进一步强化，不仅有效提升流通效率、降低交易成本，更为各类经营主体营造规范有序、公平竞争的市场环境。对消费者而言，只需轻扫商品条码，即可精准追溯责任主体，在充分保障知情权的同时，有力压缩假冒伪劣商品的生存空间，为营造放心消费环境保驾护航。

码上核验 体验更安心

扫码结算，是商品条码最初走入日常生活的生动缩影。在数字时代的今天，商品条码的内涵与外延不断延展，既能为电商提供商品认证与数据支撑，显著提升物流供应链的协同效率，还可以为政府采购、智慧监管和消费查询等提供统一的身份认证，不断夯实经济社会数字化治理的根基。

“以前网购衣服和小电器，最让人头疼的就是‘图文不符’。现在我只要用手机扫一扫，就能获取包括产品成分、来源、生产厂家、执行标准、实物照片乃至检测报告在内的全方位信息，买起东西来心里踏实多了。”在北京市朝阳区一家金融科技公司工作的童非告诉记者，扫码查询已经成为自己购物前的“必修课”，尤其是在选购食品时，第一时间确认生产日期等关键信息，让她感到安心不少。

在中国物品编码中心有限公司董事长罗方平看来，商品条码给消费者带来最直接的感受就是方便。消费者去商场、超市购物，扫一下商品条码，相关信息立刻显示出来，结账速度极大加快，“现在，很多商品条码还接入了防伪和追溯系统，消费者用手机扫一扫，就能看到产品成分及来源，从而实现明白消费、放心消费”。

“一码溯源”，既让消费者买得安心，也让商家卖得省心。去年3月，中国物品编码中心率先在沈阳罗森便利店启动零售业数字化示范项目，通过在原包装上印制含生产日期、保质期等关键属性的网址型商品二维码，有力解决短保质期商品管理依赖人工、追溯困难等行业顽疾。

“大家越来越重视食品安全，在选购我们的产品时除了关注基本的生产信息外，还想了解相关的检验检测报告、产品溯源信息等详细情况。现在只要扫个码，就能轻松建立起与消费者之间的信任感。”江西方鲜食品有限公司总经理王强华说，在激烈的市场竞争中，商品条码已成为彰显企业产品品质差异化的标签。

过去，方鲜食品使用的一维零售商品条码只能显示产品规格、价格等基本身份信息，用于满足电商平台上架要求。为顺应国家标准的更新升级与产业数字化发展浪潮，方鲜食品果断把所有出厂产品升级印制商品二维码标识，并同步加入中国食品（产品）



安全追溯平台，目前已累计约1500万个追溯码流入市场。

王强华表示，全覆盖的赋码为消费者打开了了解企业产品全貌的窗口，无形中提升了市场辨别食品优劣的能力；企业还可以通过追溯平台接收和分析客户的扫码行为及位置反馈，精准捕捉消费偏好，反向促进生产管理和市场策略的优化，持续提升品牌竞争力。

统一标识 流通更高效

“一物一码”精细化管控，更以标准化的信息流转打破各环节间的信息孤岛，为激发经营主体活力、构建规范有序的高效市场注入强劲动力。

“面对海量订单的集中爆发、商品品类的日益多样化，以及消费者对交付时效性的极致追求，传统的供应链管理模式下遭遇前所未有的严峻考验。”陕西省标准化研究院条码管理中心主任高凯介绍，比如该省农产品电商头部企业——陕西美农网络科技有限公司，在淘宝、天猫、抖音商城等各类电商平台销售的产品超过1800种，只有使用商品条码作为产品唯一的“身份证”，才能在各系统间实现规范的信息流通。

在信息化系统改造升级以前，美农公司主要面临的问题是因农产品季节性强、品类繁杂带来的管理难题，供应链各业务流程主要依赖传统的人工分拣，订单处理能力上高低、错单率高，导致生鲜产品周转效率低下、损耗率高。这些问题严重制约了企业的规模化发展，也影响了消费者的购物体验。

为确保供应链信息流的贯通与各环节高效协同，美农公司以商品条码为核心载体，实施全链路数字化改造，为所有商品赋予唯一

身份标识，可实现送货信息自动核对与货位精准绑定，全流程保障货品出库的准确率与物流可追溯性。如今，美农公司日处理单量从5万单提升至20万单，错单率从4%降至0.15%，高峰期也能做到当日订单当日处理，有效提升了客户满意度和复购率。

高凯表示，统一标识将显著提升企业运营效率，实现数据驱动管理决策，管理层可实时获取多维度信息，快速响应市场变化，为拓展全国及跨境业务奠定坚实基础。

“当前，商品条码在跨境贸易便利化、快速通关、食品安全追溯、产品质量监管、消费者权益保护等方面持续发挥基础性、关键性支撑作用，成为我国数字经济与现代流通体系建设的重要基础设施。”市场监管总局标准创新司副司长郭晨光介绍，经过40年发展，我国商品条码系统成员数量已跃居全球第一位，应用覆盖范围持续扩大、应用深度不断拓展。目前，我国申请使用商品条码的企业总量已突破65万家，使用商品条码的产品总量超过2.4亿种，广泛覆盖工业产品、食品、医疗保健等重点行业。

全程追溯 质量更可控

“商品条码伴随着商品从生产、流通、销售到回收再利用的整个生命周期，像一座无形的桥梁，把现实世界的商品和数字世界的信息连接在一起。”罗方平认为，商品条码的核心作用，就是确保“信息”和“实物”能够自动、精准地匹配，从而让生产、流通、消费、监管等各个环节更加高效地协同起来。

在食品、药品、医疗器械等关系民生的重点领域，商品条码更是实现全程可追溯的关键工具。一旦商品出现质量问题，监管部门可以迅速定位问题商品批次，实施精准召

回，最大程度保障公众安全。“可以说，统一的商品条码标准，打破了不同企业、不同地区之间的信息壁垒，不仅支撑着电子商务和全球贸易的高效运转，也为政府监管、市场统计和经济分析提供了真实可靠的数据基础。”罗方平说。

强化全程追溯，筑牢质量安全防线。去年8月，市场监管总局启动网售重点产品质量安全赋码核验试点，针对充电宝、电动自行车等10类和百姓生活安全密切相关的产品推行“一码溯源”，以构建“生产源头赋码、平台验码亮码、消费者识码用码”的全链条监管体系。

郭晨光介绍，从生产源头抓起，就是要求企业必须给产品“上户口”，也就是“源头赋码”，如实记录产品真实信息。在流通环节，市场监管总局推动淘宝、京东、拼多多、抖音等10家主流电商平台实现“平台验码、动态亮码”，严格审核平台上销售的商品有没有这个码、信息对不对。在销售端，消费者只需要拿起手机扫一扫，便能一览产品的真实面貌。

“这就是执法人员常说的‘穿透式’监管。它能精准定位问题产品，动态追踪风险，有效遏制产品假冒伪劣乱象，推动形成政企协同、社会参与的质量共治体系，切实增强消费者的安全感。”郭晨光说。截至目前，10家平台已累计核验充电宝等产品1.7万款，拦截“三无”、无CCC证书等问题产品5434款。

郭晨光表示，下一步，市场监管总局将继续深化商品条码的智慧监管应用，持续优化追溯体系，完善标准供给，更好服务高质量发展 and 全国统一大市场建设。

“青春没有售价，从重庆打出租车直达拉萨”。近期，自媒体博主“李要得”创作发布的短视频登上平台热榜，点赞超2100万。西藏自治区文化和旅游局、西藏自治区财政厅随即发布公告回应奖励事宜，表示将及时兑现“一次性奖励50万元”。一方是真情流露的勇敢尝试，一方是真金白银的满满诚意。在网友围观下，共同完成一次文旅领域现象级传播。

当前正值夏季旅游旺季，“悬赏”拍爆款为地方文旅发展打开了新思路。类似案例已在多地出现，目的是借助社交媒体传播带动当地文旅的热度。这些短视频宣传奖励从2万元到百万元不等，金额依作品流量确定。如江西葛仙村度假区发布征集帖，对围绕江西葛仙村度假区的原创40秒以上(含)视频作品，单个账号的单条原创作品最高给予税前奖励100万元。

诚然，激励机制能有效调动创作者积极性，同时也为当地文旅增加流量。但在流量的喧嚣之下，应是过硬的文旅内核，包括配套服务与文化特色等。“悬赏”拍爆款、拼奖励拼流量的同时，别忘了实打实练好基本功，拼服务拼体验。

如今，既看性价比也看“心价比”，逐渐成为大众选择旅游目的地的重要考量因素。城市漫步、乡野寻趣、非遗体验、潮玩上新……大众对多样化、多层次的精神文化和休闲娱乐需求强烈，越来越看重旅游产品的质量、品次、风格等。国家信息中心发布的数据显示，今年1月至6月，与文旅相关的交通、餐饮相关消费热度高涨，同比分别增长6.1%、4.9%；全国线下商圈人流热度同比增长5.7%，线下消费支付金额同比增长2.7%。同时，体验型需求集中释放，消费从“买产品”向“买体验、买服务”转变。

在洞察消费趋势的基础上，发展地方文旅仍要坚持“内容为王”，练好旅游服务的基本功。前不久，文化和旅游部启动2026年全国暑期文化和旅游消费季。消费季期间，各地将围绕消暑避暑、滨海度假、夜间经济等热点需求，增加优质文旅产品供给，举办超3万场次文旅消费活动，发放超4.5亿元消费券等消费补贴。这些惠民举措将进一步激发暑期消费活力。

推动文旅发展，还有很多工作要做。以项目为抓手，发展地方文旅。一方面，提高新建项目质量，进一步明确审批建设管理要求，加强项目规划布局、提升项目审批层级，坚决避免随意上马文旅项目，造成资源浪费。这方面的反面例子有不少：有的为打造网红景点，明知该项目存在违法占地、不符合规划等问题，仍然大力推动、要求施工，结果项目违法建设部分被拆除，造成严重经济损失；有的未充分考虑财政承受能力，明知用地审批等手续尚未办理，仍推动建设滨江公园项目，此后该项目因违规占用耕地等问题被上级部门处罚并责令拆除部分区域，造成国有资产严重损失。

另一方面，盘活存量资源，调动文旅单位改善运营状况的积极性。对于人造古镇、主题公园、文体场馆等领域闲置项目，深入开展摸排梳理，评估其文旅资产价值，因地制宜处置盘活；引导社会力量通过改造老旧厂房、仓库、商业设施、街区等发展文旅产业；强化对利用公共资源建设游览场所的运营激励等。

协同监管力度尚需进一步加大。近期，黔湘粤桂琼渝川滇八省(区、市)文旅部门在贵阳共同签署文化市场综合执法合作协议，健全跨区域执法监管机制，携手共治。随着文旅项目日益业态融合、边界模糊，不少商业、农业、体育、康养等项目以文旅名义出现，新场景新业态不断涌现。针对由此带来的新问题新挑战，仍需加强多部门沟通协同，提升监管效能，为游客提供无差别的权益保障，合力营造良好文旅环境。

本版编辑 陈 郁 美 编 夏 祎

音乐节激活夏日夜晚

本报记者 苏大鹏

伴着松花江畔的徐徐晚风，日前，2026哈尔滨草莓音乐节在哈尔滨冰雪大世界圆满落幕。超6万名乐迷齐聚素有“世界音乐之城”美誉的哈尔滨，在多元曲风的碰撞中畅享夏日的夜晚。此次音乐节，青年音乐IP与百年音乐名城双向奔赴，为哈尔滨汇聚高人气，以“音乐+文旅”融合发展模式，丰富消费新场景，有效撬动夏日文旅消费新增长。

本届草莓音乐节共设置两大主舞台及YOUNGBLOOD NO STAGE演出区域，共31个演出时段，涵盖摇滚、民谣、流行等多元曲风。在现场，一首首耳熟能详的旋律接连上演，台下乐迷们纵情欢歌跃动，现场处处洋溢着鲜活炽热的青春气息。来自浙江的游客毛莹与朋友结伴而来，她告诉记者：“这是近两年玩得最尽兴的一次音乐节！心仪歌手与乐队悉数登台，现场音浪澎湃，氛围感直接拉满！”

进入6月以来，在顶流音乐节与足球赛事“东北超”等活动的热度加持下，哈尔滨文旅热度一路走高，消费活力持续迸发。

美团平台发布的消费数据显示，哈尔滨酒店民宿预订量较上年同期有所上升。

当潮流音乐节遇到毕业季和观演需求带来的叠加效应，夏日消费被有效激活。美团平台数据显示：此次音乐节举办前一周，“草莓音乐节”相关搜索热度同比上涨253%，举办地哈尔滨冰雪大世界及其周边消费热度同步走高，“冰雪大世界附近酒店”与“冰雪大世界附近美食”搜索热度较上年同期分别增长超8倍和5倍。音乐节流量红利更是持续外溢，带动哈药六厂画博物馆、哈尔滨融创乐园、哈尔滨极地公园等热门景区景点预订量持续走高。数据显示，前来游玩的游客中，30岁以下青年群体占比近六成，青年文旅消费势头强劲。

音乐节出圈，离不开哈尔滨这座城市的人文温度与文明底色。记者了解到，活动期间，当地联合文旅、公安、交通、城管等单位，及时发布出行攻略与交通接驳方案等，全力保障广大乐迷顺畅观演、平安返程。现场全域还布设多处免费寄存点，共

享充电设备、医疗服务站、卫生间等便民设施，同时为有需要的女性免费提供专属用品、应急雨衣等……一系列贴心服务和举措全方位优化乐迷的观演体验。参与过本次音乐节的本地市民李明阳感慨道：“这次活动场地开阔大气，配套设施完备，现场热闹有序，贴心细节处可见待人真心，观演体验特别好。”

一场音乐节，不仅能快速拉动短期文旅经济增长，更助力哈尔滨在青年群体中树立全新城市形象。据介绍，持续引入潮流青年文体IP，是哈尔滨近年来打破“冰城”文旅季节壁垒、塑造“冰城夏都”城市新文旅品牌、深耕全季文旅发展战略的重要举措。目前，借助各大社交平台广泛传播，“凉爽夏日+音乐氛围+优质服务”的活力文明城市形象正广为传播，为吸引青年群体消费、培育新消费场景筑牢了品牌基础，也助力哈尔滨在全季文旅发展赛道上走出特色，彰显“冰城夏都”独有的城市魅力与发展活力。



超6万名乐迷齐聚2026哈尔滨草莓音乐节。 康彦松摄(中经视觉)