

“生育友好”体现在细节里



州、深圳等城市实现了重点公共场所母婴室全覆盖。又如,在管护方面,上海上线公共场所母婴设施电子地图,便于市民查找使用。实践经验表明,母婴室要建好、管好、护好,需要实实在在的人力物力投入,必须建章立制、明确权责,探索建立长效的投入、管理、监督机制。政府、企业、社会各方面力量共同努力,坚持共享实用、因地制宜原则,把谁来建设、如何管理、怎么维护——落到实处,才能

让这一民生工程真正便民惠民。

其实,建设生育友好型社会,并不是一个抽象的概念,而应体现在为老百姓办好一件件小事中。比如,异性家长单独带孩子出门,上厕所窘境怎么破解?推婴儿车出行,能否畅通无阻?到公园广场,有没有适儿化空间和配套设施?如今,我们倡导建设生育友好型社会、儿童友好型城市,体现“友好”的一个个落点就在公共服务、城市建设的种种细节中,可能

是一间独立的家庭卫生间,可能是一条小小的水泥坡道。立足婴幼儿家庭的实际需求,将生育友好、儿童友好的理念有机融入公共设施、公共空间的规划、建设、改造、运营中,不断补齐基础设施短板、丰富优质公共服务供给,才能更好满足人民群众对美好生活的向往。

当然,在公共空间,平衡兼顾不同群体的需求、保障好各个群体的权益,不是一件易事。比如,公共交通工具上因婴幼儿吵闹引发冲突的新闻就屡屡见诸网络。生育友好、儿童友好既应体现在硬设施的建设中,也应融入软环境的涵养中。建设生育友好型社会,不仅需要在公共服务优化和管理精细化上做加法,也需要不同群体间多一些相互理解,携手打造更加和谐包容的人文环境。

人人都曾小,关爱母婴是一个社会应有的文明温度。与此同时,建设生育友好型社会,对激发生育潜能、促进人口长期均衡发展具有积极意义。完善硬设施,优化软环境,我们的社会将朝着生育友好的方向不断前进。

何娟

Speech

让“外卖包装刺客”消失,回归“绿色消费”的初衷

如今,外卖已逐渐深入到我们的生活之中,成为我们解决一日三餐的重要方式之一,但是也相应引发了一些问题。“在外卖平台上,烧烤烤串每一串都要收取包装费但最后用的是同一个包装盒”“到店和外卖明明用同样的包装,为什么外卖要额外收取打包费”“外卖的打包费有时竟然占比外卖套餐总费用的1/2”……近段时间来,不合理的外卖打包费引起人们关注,并纷纷在社交媒体上表达着自己的不满,这场“外卖包装刺客”的闹剧究竟是因为什么?

外卖打包费最初设置的目的是合理的,是为了向前促使消费者减少外卖包装的使用量,促进“绿色消费”。但在实际过程中,外卖包装费

的价格设置本身不合理。据调查,在电商平台上,经过统一购买的一次性打包盒的单价为0—1元不等,但是在外卖平台上打包实际收费往往2元起步。同时,由于消费者往往在购买商品时只在支付的最后一刻才知道打包费多少钱,且并不知道具体打包盒的数量,这在一定程度上给商家钻了空子,让商家获得不该获得的利益。

商家作为利益的既得者,应当首先承担责任。但其实关于打包费收取的问题,不能把责任全怪到商家身上。由于外卖平台佣金、频繁参加活动以及平台配送成本过高等因素,导致一些商家“不得不”用收取包装费的形式摊薄成本。只是无论如何,都不能通过利用包装费的方式来转嫁

经营成本,让消费者来买单。

规范外卖包装收费,应从“明码标价”与“公平对待”开始。根据消费者权益保护法第八条规定,消费者享有知悉其购买、使用商品或者接受服务的真实情况的权利。同时,消费者权益保护法第十条还明确规定,消费者有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件。商家在购买页面不提供外卖包装具体价格,并按多次收取费用等行为明显损害了消费者的合法权益。因此商家和平台应该对店铺系统进行整改,让消费者在外卖平台付款的时候不仅知道商品的具体价格,还知道外卖包装的具体价钱到底花在了哪里,外卖包装成本与外卖打包费到底是否对等。

县域餐饮“上行”释放消费潜能

作出的务实选择。一年来,中国经济尤其是消费领域,新的动能蓬勃生长。

两种变化也正在发生。一是大城市生活方式向县域下沉。在全国各地的县城,高端餐饮、露营、骑行成为很多居民的时尚生活方式。二是一些县域餐饮品牌的上行。相关平台数据显示,2023年1月1日至12月1日,一二线城市的千店规模县域餐饮品牌、平均门店增速、订单量增速、交易额增速、用户数增速同比分别达10.7%、94.3%、77.6%和84.5%,相关增速均领先大盘。

这两种变化都在释放一种信号:中国产业经济的要素正在跨区域、跨层级流动,大城与小城的生活和消费方式形成同频共振,在双向奔赴中开辟出更加光明的前景。

其实,不论是下沉还是上行,都是两种因素合力促成的结果。一方的力量来自互联网或者数字化。互联网既带来理念与生活方式的相互影响,也打破了技术的鸿沟。一线城

市年轻人热衷的,小城市的年轻人也在追逐;互联网技术降低了商家的开店与获客成本,使大城市商家在获益,小城市商家也没有缺席。

譬如餐饮行业。不同于全球通用的“高价地段”决定餐饮品牌发展的扩张模式,我国当今的餐饮品牌广泛结合了团购、外卖、直播等互联网运营手段,不仅有效争取到一线年轻用户的注意力,同时也省去了到黄金地段抢高租金位置的成本,因此在产品价格上更有竞争力。这正是县域餐饮品牌能够“反攻”一线城市的商业逻辑。

双向奔赴的另一种驱动力量,则是国民对性价比的拥抱。“不是xxx用不起,而是xxx更有性价比”成为2023年的流行口号,反映了消费者追求物美价廉的普遍心理。不论大城小城、高线低线,在性价比上消费者实现了心理趋同。

可以看到,一线品牌下沉与县域品牌上行,已经成为了中国市场充满消费活力的典型特征。

在此过程中,继续发挥好数字化设施对扩内需、促消费的作用,尤其不可轻视。中央经济工作会议明确指出,要着力扩大国内需求,培育壮大新型消费,大力发展数字消费。商务部等12部门此前发布的《关于加快生活服务数字化赋能的指导意见》也提出,未来要引导餐饮、零售、住宿等传统生活服务企业开展数字化、智能化改造升级,利用信息技术手段,提升市场分析和客户获取能力,有针对性地优化经营方式,为客户提供更快响应和更好服务。

回过头看,在大城市与小城市餐饮消费的互动中,如果没有数字化转型带来的经营成本降低,没有技术赋能导向的服务半径扩大,大概不会出现此情景。充分借力数字技术,发挥好数字化基础设施的优势,方能充分释放国民消费潜力,助力国民经济持续向好、加快复苏。

韩立

Speak

要严惩保健品“坑老”

近日,一起涉及25个省份的养老诈骗案引发广泛关注。不法商家通过虚假宣传将每盒成本仅14.6元的淀粉丸,以数千元的价格卖给老年人。

这类保健品“坑老”案件并非孤例。近年来,保健品市场“三无”产品层出不穷,虚假宣传问题突出。相关部门虽在加大力度整治,但仍有不法商家屡屡触碰法律红线。一方面是因为保健品生产成本低、利润高,利益驱使下,不断有人铤而走险;另一方面由于保健品尚无清晰的法律定位,经常被不法商家偷换概念,与合

法注册批准的药品、保健食品等混淆,为虚假宣传提供了可乘之机。

伴随着互联网技术的发展和电商的兴起,保健品“坑老”问题已开始向线上转移,犯罪手法也在不断升级。根据披露的案件细节,不法商家采取快递货到付款的方式完成产品售卖,实现“不见面”隐蔽交易,还将生产销售各环节拆分开来,精细分工,层层隔离风险,增加了溯源打击难度。

由此可见,保健品市场监管一刻也不能放松。既要继续加大对制假售假、虚假宣传的打击和处罚力度,

提高企业的违法成本;也要继续完善立法监管,规范保健品宣传,对模糊违法行为进行界定;更要促进源头治理,让监管由“事后查处”更多向“事前预防”转变。这就要求相关部门创新手段,探索运用大数据等新技术,精准掌握相关经营主体信息,一旦出现异常苗头,立即开展线下摸排,对犯罪行为露头就打。

通过非法手段获取个人信息,精准“套路”老年群体,也是不法商家的惯用伎俩。不法经销商通过非法渠道获取到参与电视购物的老年人信

息,再安排业务员伪装成电视购物健康顾问推荐产品。对此,需要督促电商、物流等相关企业承担社会责任,防止消费者个人信息泄露。

当前,不少老年人对于保健品并非药品,不能替代医疗诊断和治疗的认知还不够。还需继续动员全社会广泛参与,驰而不息、久久为功进行科普宣传,引导老年群体树立正确的养生保健理念,强化法律观念和维权意识,提升辨别能力。

余悦

《工人日报》

“狂飙”的量贩零食如何走得更远?

刚刚过去的2023年,量贩零食的旋风刮过多个城市,新加盟门店更是深入县城、乡镇。量贩零食一路“狂飙”的背后,是依靠规模效应整合产业链,降低成本,实现薄利多销的经营方式。

在传统的经销模式下,一款零食产品从出厂到销售,需要经过代理商、经销商、零售商等多个环节,过程中被收取进场费、条码费、货架费等多项费用。而量贩零食企业依托加盟体系,通常直接与上游的食品厂商对接,缩减中间环节,减少收费链条,由此降低了运营成本。

在量贩零食店,大牌矿泉水、饮料、薯片等消费者熟知价格的产品,往往被置于门店醒目位置,以低于市场的价格招徕顾客。进入店铺后,五花八门的零食整齐码放,在宽敞明亮的店铺环境中,消费者可随意挑选,畅享线下沉浸式购物体验。与此同时,品牌化、连锁化的经营形式,让消费者在一定程度上建立了对品质的信赖。

作为一种新兴的零售业态,在经历“跑马圈地”扩大规模后,量贩零食行业于去年下半年进入了合并阶段。去年9月,万辰集团旗下4大零食连锁品牌好想来、来优品、陆小馋、叮嘴叮嘴合并为“好想来”;去年11月,国内量贩零食两大品牌零食很忙、赵一鸣零食宣布战略合并成零食很忙集团。去年12月18日,零食很忙集团获得好想你、盐津铺子控股投资的10.5亿元。

赛道火热,也引得一些老牌零食纷纷入局。三只松鼠方面表示,在“高端性价比”战略指引下,公司于去年6月开出首批自有品牌社区零食店,目前在安徽、江苏、浙江等区域均有布局。而去年下半年,

为拓展下沉市场,良品铺子推出连锁零食店品牌“零食顽家”,打出“便宜才是性价比”的口号。11月底,又启动17年以来最大规模降价,300余款产品平均降价22%,最高降幅45%。

量贩零食能获得消费者喜爱,仍在于其价格优势。为争夺市场,品牌之间的价格战在去年打得火热,胶着之时折扣甚至低至5.5折。不过,一味的低价竞争策略,对行业而言显然并非长久之计。低价之外,如何建立起差异化、有竞争力的竞争力,是行业想要走得更远必须考虑的问题。从这一角度说,品质的把控、供应链的完善、数字技术的应用,都十分重要。

一方面,消费者不仅要吃得美味,还要吃得健康。随着减少盐、糖和油的“三减”倡议的提出,零食产品向品质化、健康化方向发展。在此背景下,量贩零食企业不仅要增强货源产品的质量把控,杜绝食品安全问题可能给品牌形象带来的损害,也要引进更健康的零食产品,增加顾客消费黏性。

另一方面,高性价比需要以规模化和更高效的供应链作为支撑。通过开放加盟快速扩张后,如何建立起从采购、渠道拓展、供应链升级,到品牌管理、服务优化等全流程系统而扎实的零食商业模式,考验着量贩零食企业的经营智慧。

不仅如此,积极推进数字化管理,同样是量贩零食行业持续发展的必然要求。供应链的数字化能有效降低企业成本,远程下单、直播促销等手段可以帮助扩大营销半径,智能化门店管理系统有助于确保一致性的服务和运营水平,从而助推行业走向良性健康的发展之路。

要让“下厨房”更有品质

董超

一段时间以来,随着厨房用品的更新迭代升级和居民对品质生活的向往,厨房用品消费呈现良好的发展态势。商务部等13部门前不久印发的《关于促进家居消费若干措施的通知》,明确提出促进企业加大绿色家居产品研发力度、加快智能家电等家居产品研发、鼓励有条件的地区开展家电家具家装下乡等举措,这有利于更好促进包括厨房用品在内的家居消费发展,对助力实现恢复和扩大消费具有积极意义。

当前,厨房用品消费正成为居民消费的新增长点之一。经济日报携手京东发布数据显示,高颜值、高品质与高性价比是当下厨房用品消费的主要特点。从购买评价关键词热度指数看,提升体验是厨房用品消费的一大特点,具有做工精致、颜值颇高、物超所值、使用方便和材质一流等特点的产品受到消费者喜爱。从消费者特征来看,女性消费者青睐购买厨具服务、烘焙用具和厨房小家电,而男性消费者更偏好酒具、茶具和刀剪菜板。

然而,当前我国厨房用品消费发展仍然存在一些问题,如潮消费品牌打造有待加强、厨房用品市场监管力度需要提高、绿色消费理念有待提升等等。未来,要从多个角度入手,持续释放厨房用品消费潜力。

加强打造厨房用品领域的国潮消费品牌。科学利用大数据、人工智能等技术,充分收集和分析家庭消费者多层次、差异化的需求,积极打造“小而美”、个性化的厨房家电家具等产品,推动实现厨房用品在外观设计、功能品质等方面的提档升级,提升厨房用品品质的市

场认可度和消费者美誉度。鼓励企业增强品牌意识,不断提升技术工艺,加快培育更多新品、精品、名品、优品,聚焦消费者反馈信息优化售后服务体系,提升消费者的购物体验,提高厨房用品及相关服务附加值和软实力。加快发展第三方质量检验检测和认证服务,严格把关厨房用品质量。

进一步优化市场监管手段。健全跨部门联合执法检查工作机制,坚持线上线下治理相结合,严厉打击厨房用品领域假冒伪劣产品销售、虚假宣传等行为。持续推动政府部门、电商平台和征信机构信用信息共享,进一步健全企业信用信息公示制度,统一信用评价和奖惩规则,提升厨房用品交易各方的信任度。积极回应厨房用品消费者的投诉举报,加大打击各类不规范服务的力度,对违规商家采取威慑性罚款等措施。进一步完善消费者集体诉讼制度,维护厨房用品消费者权益。

提升厨房用品领域绿色消费发展水平。鼓励厨房用品领域生产和流通企业扩大绿色低碳产品采购,实现低碳化、标准化和品牌化生产,抵制高耗能、高污染、过度包装产品,积极打造绿色低碳供应链。引导厨房用品企业应用绿色节能设备和技术,推动实现生产、流通等环节的节能减排。不断完善厨房用品领域节能产品和技术认证,推动国内外厨房用品领域的绿色节能标准、认证、认可等相衔接。通过发放消费券等激励措施,鼓励消费者购买具有绿色低碳、节能环保等特征的厨房用品,减少环境污染和资源消耗,提高绿色可持续消费意识。

(本版稿件仅代表作者个人观点)

征稿启事:

本版关注的是乳业界的热点话题,常有业内外知名专家、学者参与话题的讨论。如果您有见解独到,论点鲜明,论据充足的稿件,欢迎您投稿。稿件请以电子版的形式发送。邮箱:rysb2007@163.com