

察者看台

让国产商品和服务加速提质升级

■何 娟

在电商平台上,国货品牌成交额迅猛增长;打开搜索引擎,国货搜索热度持续攀升;放眼全球,中国品牌的知名度和市场认可度不断提高……近年来,越来越多的中国商品与服务在国内外市场收获肯定、赢得声誉,国货崛起不仅成为热门关注话题,更成为实实在在的趋势。

无论何种产品,品质都是赢得消费者的前提。国货崛起,无疑是国产商品和服务加速提质升级的结果。从完善生产工艺、增强产品竞争力,到瞄准用户需求、改善使用体验,再到创新方式方法、拓展推广渠道,如今,围绕创意、设计、技术、工艺、营销、服务等各方面,企业大力打造自身品牌、注重修炼内功、广泛开拓市场,不断塑造竞争新优势。国货质量总体水平稳步提升,涌现出许多广受欢迎的产品。这其中,不仅有快速崛起的新品牌,也有久负盛名的“老字号”。自主创新、品质保障、智能制造、个性定制、卓越体验、

引领潮流……这些热词,逐渐成为国货产品的新标签。新老国货保持热度,映照着我们企业不断向价值链、创新链、供应链高端发力。

国货崛起,彰显了中国品牌实力不断提升。现如今,消费不仅仅是“产品消费”,更是“品牌消费”。国产羽绒品牌成为新时尚,地方风味小吃成为畅销全球的“网红美食”,国之重器“华龙一号”成为中国技术走向世界的闪亮名片……从生活消费品到高端制造业,国货“走红”离不开品牌建设的持续发力。近年来,我国企业不断增强品牌意识,着力提升品牌供给能力和水平,打造了一系列叫得响的国货品牌。在广交会、进博会、服贸会、消博会等国家级展会,越来越多的优质国货品牌、原创设计被看见、被体验、被认可。

消费既是经济活动,也是一种文化现象。消费需求的转型升级、消费心理的迭代嬗变,对国产商品和服务提出了更高要求。国货品牌的崛起,也进一步塑造着消费者的审美取向和文化

追求,有利于在增进文化认同中坚定文化自信。从热衷海外代购到喜欢用国货,人们愈加强烈的文化自信成为品牌自信的原动力,为中国品牌拓宽了受众群体。向传统文化借力、与潮流元素相融,一大批国货新潮流、国风新品牌既满足了时尚个性的追求,又唤醒了消费者对传统文化的归属感、想象力,成为新的消费热点。与此同时,国货“出海潮”、海外“逆代购”等兴起,为国产品牌创新发展打开了空间,也为中华优秀传统文化走向世界舞台丰富了载体。以品质为支撑,以品牌为载体,以文化为内核,我国企业着力讲好中国品牌的故事,正走出一条高质量发展之路。

品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现,也是参与经济全球化的重要资源。面向未来,坚定不移走品牌发展之路,不断向“微笑曲线”的两端发展,努力抢占竞争的高地,打造更多中国品牌、世界名牌,就一定能更好满足消费者需求、提升企业国际竞争力、助力经济高质量发展贡献更大力量。

新闻漫话

“灵活用工”的前提是规范用工

■戴先任

年关将近,作为劳动密集型行业,酒店、民宿业又出现明显的“用工荒”。有记者走访发现,面对员工“难招又难留”问题,不少企业改变招工思路,尝试用“灵活用工”破解用工荒。

酒店、民宿业等服务行业在年关出现用工荒难题,这是由行业淡旺季转换衍生的季节性问题;同时,在互联网经济的冲击下,年轻人择业观转变,大型酒店不吃香了,一些年轻人“宁可去送外卖,也不会到酒店工作”,导致酒店行业出现“无人可用”的局面,所以,这也是一种“长期性问题”。

面对服务员“难招又难留”的窘

境,为了迎接春节等期间的旺季,以及出于成本考虑,“灵活用工”成了很多酒店青睐的招工方式。在这种情况下,酒店等服务行业“实习生找不到,新员工招不来,老员工留不住”,从而影响了这些服务行业的服务质量,而酒店缩减人力成本,“灵活用工”招聘的从业人员就存在缺乏社会保障等问题,比如用工方不会为从业者购买养老保险、医疗保险、工伤保险等相关保险,从业者的合法劳动权益得不到有力保障,这又衍生了从业者劳动权益保障问题,同时还增加了与从业者发生劳动纠纷的风险,给相关行业、相关企业带来诸多麻烦。



当然,也不能因此认为“灵活用工”一无是处。“零工经济”大大拓宽了就业渠道,增加了就业机会,能起到稳就业促民生的积极作用。具体到酒店行业上,“灵活用工”也有助于缓解酒店用工荒。但酒店必须防范由此出现降低服务质量的问题,就算“灵活用工”,也要加强员工培训,同时,酒店也有责任保障劳动者的合法权益。这样才能和从业者实现“双赢”。

有话就说

乐见两轮电动车“骑”出绿水青山

■刘天放



记者在 12 月 26 日举行的“两轮绿色出行高质量发展研讨会”上获悉,近年来两轮电动车已经成为两轮绿色出行中的重要出行方式,共享两轮电动车的出现,更加丰富了两轮绿色出行的方式。

据中国市场情报中心发布的《2021 年中国两轮绿色出行行业研

究报告》,目前两轮车主要有两轮自行车、两轮电动车、两轮摩托车等,其中两轮摩托车一般以汽油或柴油为燃料,有一定的污染物排放,因此,两轮摩托车不属于两轮绿色出行范畴。到 2020 年,中国两轮电动车产量已达 2966 万辆。中国成为全球最大的两轮电动车生产国、销售国和出口国。

中国两轮电动车保有量接近 3 亿辆,而行业快速发展,主要受益于国家产业政策的支持,低碳出行理念深入人心,以及电机、电池、智能化水平的不断提升等。

数据显示,两轮电动车确实可以在很大程度上减少碳排放,助力践行绿色理念。截至 2021 年末,哈啰出行累积注册用户数达 5.14 亿,累计骑

行约 250 亿公里,累计减少碳排放约 70 万吨。可见,两轮电动车在低碳环保中发挥了积极作用,助力绿色出行,是一种真正利国利民的“良心”出行工具。

当然,还要看到,尽管我国两轮电动车市场发展快、前景光明,但仍存在创新力不足,产品同质化较严重以及区域市场行业恶性竞争的现象。还有,在规范使用方面,尤其是在充电中,还有待加强火灾隐患整治。

作为一种经济便捷的交通工具,两轮电动车是许多家庭近距离出行的选择,保有量不断上升。由此,让两轮电动车助力“骑”出绿水青山,值得期待。同时还要注意补齐短板,尤其是安全方面,以让代表绿色出行的两轮电动车,发挥更大作用。

世相浅见

1. 随着各地政府服务意识的加强、服务水平的提升,12345 市民热线成为大家熟悉的号码。“一号通办,即打即办”成为一些市民热线的口号,无论是困扰百姓多年的难事,还是随即发生的民生小事,得以快速高效解决,得到百姓的点赞。

点评:市民热线初衷是纾解民困,也是将矛盾化解在基层的重要途径,如果工作人员不能秉持为人民服务,替老百姓着想的宗旨,抱着完成任务得过且过的态度,最终影响的是百姓对政府的信心,影响的是社会稳定。市民热线是一扇窗,职能部门看似在幕后,但老百姓透过窗却能清晰地看到干部们的精神面貌。让窗户充满阳光,需要提升的是整支干部队伍的作风。市民热线是展现政府治理能力水平的窗口,是老百姓解决困难的渠道。唯有转变服务观念,整合自身资源,改善干部作风,才能搭建起政府与市民的连心桥。

2.继“逍遥镇胡辣汤”“潼关肉夹馍”之后,“青花椒”也成功站上了风口浪尖——近日,上海万翠堂餐饮管理公司一举将四川成都、遂宁、眉山等地的多位餐饮经营者告上了法庭,认为他们在招牌、菜单中使用“青花椒”字样,侵犯了其所注册的“青花椒”商标。

点评:随着知识产权保护力度的不断加大,产业的不断发展,一些所谓的维权企业通常将“攻击”目标锁定为法律知识缺乏的个体工商户,认为这些小微企业或个人对法律条文不懂,当得知自己违法后,也愿意花钱了事。他们一边钻着法律的空子,一边赚着黑心的票子,打着商标维权的旗号,或发起恶意诉讼,以期获取可观的收益。显然,这样做,偏离了知识产权保护的本意,不仅损害了小微商户的正当利益,破坏了正常的经营秩序,同时也大大浪费了宝贵的司法资源。

3.据报道,由于新能源车冬季充电频繁,一些地方出现了“公共充电桩基本靠‘抢’,车主凌晨四点起床抢充电桩”的现象。与此同时,中国汽车工业协会的统计数据显示,今年前三季度,我国新能源汽车保有量达到 678 万辆,全国充电基础设施累计数量为 238.5 万台;而 1 月至 11 月,新能源汽车销量为 299 万辆,其推广应用已经进入快车道,但全国充电基础设施增量仅为 70.4 万台,明显相对滞后。尤其在充电需求上升的冬季,这一问题变得更突出。这无疑是一种提醒——新能源车的配套设施建设必须迎头赶上了。

点评:新能源车的普及进入了“快车道”,但充电桩等配套设施建设不能长时间停留在“慢车道”。唯有两者真正匹配,才能提高社会对新能源汽车的使用体验感,也可以助力消除消费者的顾虑和推广“堵点”。因为冬季的到来,这一问题再次引发关注,但解决这一问题,不能只在冬季才想起来。传统汽车时代出现了“停车难”,新能源汽车时代不能再有“充电难”。

综合新华网、人民网

今日论坛

该治治只见流量的网红主播了

■杨 帆

近日,江西宜春一对夫妇意外亡故,留下数个孩童的新闻引发社会舆论的广泛关注,在大部分爱心人士表达关怀送上慰问的同时,一群网红主播也敏锐地嗅到了“流量密码”,一拥而上围观追逐,全然不顾孩子的隐私,争先恐后地抢占直播流量的顶峰。

客观来说,蹭热点本是一件无可厚非的事,这是个人的自由选择,但是过度消费热点,对新闻当事人的正常生活造成困扰,甚至无底线传播隐私就很不妥了。哪里流量就在哪里出没,哪里有热点就在哪里驻足,这类网红群体“疲于奔命”的本质就在于流量变现,在巨大的利益面前,不断挑战公序良俗,甚至一度在违法的悬崖边缘试探。

面对这类网红群体日益出格的行为,不能采取听之任之的态度。作为造就网红、给予网红秀场的直播平台应肩负起管理责任。可以说只要平台认真审核网红资质,对直播内容严格要求,对于不符合规定的网红主播实时查处、时刻监看,网红群体的质量是能够得到保证的。

治理直播乱象,不单单只局限于监督管理。对于网红主播而言,一是心中要有法律的戒尺。二是修炼自身,提高内容产出的优质化,凭借才艺、知识、创意获取流量。对于直播平台来说,肩负起管理职责和社会责任是应有之义。对于网红背后的拥趸者,要养成积极健康的审美习惯,抵制低俗趣味。

网络直播生态与广大网民的生活息息相关,营造风清气正的网络环境,符合新时代网络空间治理的要求,这需要多方主体加强协作,坚守道德底线和法律法规,主动弘扬正能量。惟其如此,网络直播行业才能拥有长久的生命力,才能发展得更好,走得更远。