

节前逛市场

情人节“遇上”春节 浪漫经济升温

□ 本报实习记者 解磊

今年2月11日是除夕,12日是春节,13日是初二,14日是情人节,有网友称:“连起来是11121314,一心一意要爱一生一世。”

记者走访市场发现,当大多数消费者还在为采购年货“打拚”时,仍在忙年的商家却早早将目光投向另一个节日——情人节。由此在年货消费浪潮中,浪漫经济也在悄然升温。

花卉市场火爆

“11朵玫瑰加2只情侣小熊的花束188元,网上订购还有‘情人节’特惠红包,店内购买送返券礼包。”2月7日上午,



□ 本报记者 王洋

2月2日,演员高潜在微博公开发文,称其于去年10月在广州某医疗美容门诊进行医美手术,术后因发炎导致鼻头坏死,再一次引发了公众对医美行业乱象的关注。通过天眼查,记者查询到,我国3.5万家医美相关企业中,超3600家曾受到过行政处罚,占比近10%,其中30%的企业行政处罚数量达到3条及以上。

消费者“认知”有待提升

变美是不少女性的心愿。然而,信息纷乱、渠道复杂、美容机构众多,也为不少求美者带来了困扰。

据了解,高潜在微博曝光的某门诊关联公司在2020年3月至10月期间曾先后遭到5次行政处罚,其中3次涉及违反《医疗机构管理条例》中规定的“必须按照核准登记的诊疗科目开展诊疗活动”和“不得使用非卫生技术人员从事医疗卫生技术工作”两项内容。

而这背后也体现出了医美机构超范围经营的乱象和目前医美消费者对于机构、医生资质等合法性的认知不足。

“2019年我国具备医疗美容资质的机构约13000家,其中医院类占29.1%、门诊部类占32.9%、诊所类占38.0%。国家对不同等级的医疗美容机构开展的医疗美容项目都做出了严格规范与限制,然而,在合法的医疗美容机构当中,依然存在15%的机构超范围经营的现

记者在北京市丰台区公益西桥附近的一家鲜花店了解鲜花销售情况。刚进店,浓郁的玫瑰、百合花香味扑鼻而来,只见店内摆满了各种各样的精美花束,以玫瑰最多,红玫瑰、粉玫瑰、蓝玫瑰、紫玫瑰、香槟玫瑰……种类十分丰富。店员正在紧张地进行花朵处理、包花、配花等工作。

在店员刘玲漪的手中,一束由11朵红玫瑰参差排列,配以黄莺、满天星等辅助植物的花束包装完毕,她小心翼翼地放入鲜花盒子里,贴上标贴。“目前网上预订的这一款鲜花销量最好,一上午已被订购了91束。其实进入2月我们就开始推情人节鲜花预定了,已陆续有老主顾联系了我们,目前看销售情况很可观。”刘玲漪说。

在相邻一条街的另一家花店,记者看到包好的花束被工作人员摆到了店铺外,配送人员正忙着往车上搬。这些花束有礼盒装,也有传统的立式花束装,价格从88元到888元不等。刘玲漪告诉消费日报记者,虽然鲜花价格略有上涨,但是预订依然火爆,预订最多的是各种颜色的玫瑰礼盒,特别是韩式小清新包装风格的花束,更受年轻人青睐。

“情人节套餐”卖脱销

春节向来是贵金属消费的旺季,今年赶上情人节加持,消费势头早已赶超去年同期。“最近很多年轻人过来选购金饰品,比较受欢迎的主要是古法金手镯和CNC精品工艺的方形手镯。”在北京市西城区西单某商厦一楼的珠宝店,店长李小萌告诉消费日报记者,针对即将到来的情人节,除黄金饰品外,该店还推出了情侣金玉套装,售价1399元起,非常受年轻人喜爱。同样的情况也出现在别的品牌珠宝店,同层的四家品牌珠宝店都同步推出了系列金饰品的促销活动。

和珠宝店推出“情人节套餐”一样,今年情人节,该商场箱包、化妆品等区域都推出了各种活动,个别品牌还推出情人节限定礼盒供消费者选择。在一个美妆专柜前,记者看到,导购员正在为消费者牛先生挑选礼盒。“年轻人过情人节,我们中年人过。”牛先生告诉记者,他今年49岁了,但每年情人节都会给妻子送礼物,“我准备买口红礼盒,

商场好几个七夕套餐都快卖脱销了,热门的都要排队。”

同时,记者看到某奢侈品牌店外也排起了长队。该店导购员介绍,此次限时特别活动,为情人节打造了专属限定款配色产品。“客流量翻了三四倍,基本都是为了我们的‘情人节套餐’来的。”导购员对消费日报记者说。

需求多样化 彰显消费动能释放

中央民族大学副教授封伟在接受消费日报记者采访时表示,现如今,浪漫经济呈现越来越大众化的趋势,大众过节方式也逐渐多元化,送鲜花、送礼物、吃大餐、看电影、休闲娱乐是情人节主要的活动方式。浪漫节日不是恋人的专属,它已经成为大众消遣、消费的载体,浪漫经济呈现出大众化趋势。越来越大众化的消费方式已成为浪漫经济的重要驱动力,而如今的节日被赋予了更多的“商业气息”和“经济色彩”。

封伟表示,随着人均收入水平提高,人们正逐渐告别炫耀式消费,更愿意满足个人需求和喜好,这将进一步释放消费潜力。现在的年轻人更爱追求自己喜欢的和体现风格的商品,同时也考虑性价比。浪漫经济的升温显示出我国消费市场潜力巨大,随着国内疫情防控常态化,此前被疫情压抑的文体休闲、外出就餐等行业复工复产进度有望进一步加快。居民收入改善,消费者信心增强等,人们对于服务、非必需消费需求也进一步释放。

虚假宣传、超出诊疗范围

近一成医美企业曾到受行政处罚

随着消费者对医美的需求日益增加,为了更好地整治医疗美容乱象,让更多消费者享受到正规、有保障的医疗美容服务,此前我国多地陆续开展医美行业集中整治,重点围绕医美领域的黑针剂,以及无证机构、工作室等进行打击,以积极响应国家卫健委等八部门联合发布《关于进一步加强医疗美容综合监管执法工作的通知》。

此外,中国整形美容协会也于去年与新氧科技共同发起了中国医美行业自律行动。

中国整形美容协会副秘书长朱美如表示:“中国医美行业自律行动启动以来,我们在互联网领域发现了众多医美机构违规、违法经营的线索。行业自律行动下,关注重点应该落脚于没有合法资质的医生、机构,揭露和打击违法行为,持续净化行业风气,优化行业环境。打击黑医美,构建健康有序的医美行业生态任重道远。我们共同期待求美者得到更优质、更安全的服务,也希望医美机构及医生能在健康的行业发展中实现价值。中整协将继续开展医美行业自律行动,以技术手段和社会监督等方式推进行业自律能力及监督效果的提升。”

记者还注意到一组数据,超过3200家医美相关企业曾产生法律诉讼,近半数企业的诉讼信息在3条及以上。其中,这些诉讼涉及的案由主要有医疗服务合同纠纷、医疗损害合同纠纷等,其中涉及医疗损害责任纠纷的诉讼占比约1成。

医疗事故频发、虚假宣传泛滥、消费纠纷难解……成为上述处罚和诉讼中的关键词。

然而,与之形成鲜明对比的是近年来我国医美市场的飞速发展,天眼查数据显示,近7成相关企业注册于5年内,行业的新生力量不容小觑,近5年相关企业平均增速高达26%。

中欧班列(西安)运回2021年首趟“洋年货”



2月3日,满载着49车“洋年货”的X9020次中欧班列抵达中国铁路西安局集团有限公司新筑车站,这是2021年从哈萨克斯坦开出后抵达西安的首趟中欧班列(西安)年货返程班列。这趟班列装载有面粉、食用油、蜂蜜、糖果等丰富的年货产品。

李一博/摄



□ 本报记者 张丽娜

近日,海洋保护组织 Oceans Asia 发布的一份报告透露了一个令人震惊的数字:2020年,至少有15.6亿个口罩被人们乱扔而流入海洋。更糟糕的是,这些随手扔掉的口罩,要在大约500年后才会分解成“塑料微粒”,给海洋增加4680—6240吨塑料污染物,并最终进入食物链。

这些废弃的口罩来自哪里?又是如何流入海洋?当消费者摘下口罩将其投入垃圾桶之后,这些口罩将踏上怎样的旅程?

一个城市每天耗用约千万个口罩

从2020年初到现在,俨然成为生活必需品的口罩,其消费量也是世人目共睹的。

曾有人以上海为例进行了粗略计算。上海目前常住人口2428万人,城市居民约2100万人,每天40%—50%人口使用口罩,每天口罩的消耗量为800—1000万个。

全国乃至全球每天要消耗多少口罩,毫无疑问是一个触目惊心的数字。

根据相关方面的计算,按照每人每天丢弃一个口罩(重约5克)算,国内每天将产生3500—4000吨废弃口罩。

与此同时,使用过、被扔掉的口罩,成了一种新型废弃物。

记者调查发现,废弃口罩数量庞大,但目前并没有统一和规范的处理方式,不同场所的处理方式也不尽相同。

据记者了解,在医院,废弃口罩都是以医疗垃圾形式集中处理,相对安全可靠;但在大部分居民小区,人们一般都是将废弃口罩作为干垃圾投放,也有少数作为有害垃圾投放,甚至还有人分类投放,或者随意丢弃在路边。

在北京,大部分企事业单位、宾馆、商场等,基本都在醒目位置配备了专门的“废弃口罩回收桶”,但来去匆匆的人们,并不能每个人都做到正确丢弃口罩。

众所周知,口罩是呼吸道和消化道病原传播的载体。废弃口罩随意处理,无疑是隐患重重。被作为普通垃圾收集的口罩,通常不会进行消毒,很有可能在运输和处理的过程中成为散播病原的携带工具。

烧、埋、加工、回收

口罩到底算什么垃圾?应该如何处理?

记者查询得知,我国多地已出台关于加强废弃口罩管理的通知。在疫情防控常态化背景下,对于居民日常生活中用于预防病毒或细菌的口罩,按照垃圾分类处理,属于“其它垃圾”或“干垃圾”。不过,如果某社区或单位发现确诊或疑似病例,口罩就属于一类需要特殊管理的垃圾。应当针对这些场所产生的废弃口罩设立专用的垃圾桶,由专人消毒、清理、运送、定点焚烧。

另外,记者了解到,不少企业和小区已经将废弃口罩和生活垃圾分开投放,不过投放之后,这些口罩的“命运”又是怎样的呢?

据中国科学院化学研究所研究员王笃金介绍,目前对废弃一次性口罩的处理主要采用集中焚烧的方法。这种方式的优点是可以一次性解决废弃口罩等垃圾的处理问题,并可以利用收集产生的热量进行发电,其不足之处是会产生一些有毒副产物,在一定程度上对环境造成污染。

除了焚烧,一次性废弃口罩的处理方案还包括填埋降解法、机械加工法以及化学回收法。王笃金表示,从循环经济的角度看,目前这些方法都不理想,无法充分利用处理过程实现增值,也不能带来更多的能源和经济效益。

针对废弃口罩带来的环境问题,专家认为,除了在分类收集和处置方面需要进一步改进优化,也应该争取“变废为宝”。

王笃金说,未来,如果将一次性医用口罩设计成一体化式,就可以从基础材料的角度缓解废弃口罩的回收和循环问题。

品控到地头 辽宁丹东草莓货俏收入高

今年1月份,辽宁省丹东市生产的红颜草莓在天猫平台销售额就同比增长近九成,个头大、奶香味浓、甜度高的红颜草莓备受消费者欢迎,在网上成为了网红水果。进入2月后,红颜草莓主产区的9万户农民们每天加班加点在草莓园进行大批量的采摘和发货。

据当地农户介绍,以前在丹东做草莓生意不怎么赚钱,原因是草莓的运输和储存难度大、成本高。成本高直接导致售价高、买的人少。从2020年开始,丹东的一些草莓合作社和农户一起,联合阿里巴巴从种植端精准把控草莓质量、规格、标准,以提升品质,并借助淘宝直播、芭芭农场等业务带动销量,形成了以品质撬动市场的新局面,农民收入大幅增加。

东港市椅圈镇黄城村恬嘉草莓种植专业合作社负责人田格菲说:“过去我们都是自己定义大果小果,质量标准也不统一,今年大家统一按克重定大小,果子要顶红底白,处于三分之二熟的状态,这样经过运输送到消费者手上时,刚好熟透;太小、太熟,形状太怪的不卖,草莓就要有草莓的样子。”

她们的合作社在天猫的旗舰店每天出货量在4000—5000单左右,预计今年整体销售额能达到3500万元左右,同比去年营收增长133%。现在的

年收入,比起过去走线下至少翻了五倍以上。

天猫草莓品类负责人高云梦说,原来消费者收到的草莓容易出现品质问题,现在综合平台和当地行业建议共同提升品质后,能给消费者带来稳定体验,通过打造品牌农业,这对整个行业也有带动作用。

种了十几年草莓的黄城村村民宋家强,过去也是走线下为主,没有品牌,一亩地净收入也就2.3万元。自从4年前通过恬嘉合作社嫁接上阿里巴巴之后,一亩地净收入能有7.8万元,今年品质提升后更受欢迎,目前看来每亩能比去年多赚1.5万元左右。

丹东草莓在互联网上的走红,带动了黄城村整个产业的发展。如今村里60户人家大约40多户建大棚种草莓,村民们收入提升的同时,还成功为周边村镇创造近150个就业新机会。从种植、打包、运输到销售,草莓产业在丹东当地已经形成完整的产业链,互联网让越来越多的年轻人回乡从事草莓行业,留住年轻人的同时,还吸引了一批丹东青年回乡创业。

统计显示,丹东已经成为全国最大的草莓产区,2019年总产量23万吨,年产值达46亿元,全市有9万户农民从事草莓生产,农民人均草莓收入占总收入60%以上。

(中农)

声音

□ 何夕

食材搭售厨具 年夜饭升级了?

1月28日,商务部新闻发言人高峰透露,官方已经出台文件,将鼓励企业积极开发适合外卖的年夜饭套餐、半成品预制菜,指导餐饮外卖电商平台实施开设年夜饭外带专区,并鼓励外卖骑手就地过年。在商家品牌商家抢占年夜饭市场的重要节点,笔者发现,有部分品牌用跨界搭售的方式,给消费者展示出不一样的国潮年夜饭。其中,大董烤鸭和利仁空气炸锅联名限定国潮礼盒以“一键还原现烤口感”为卖点,吸引了不少消费者的注意力。而在2月7日,笔者上相关电商平台选购时发现,烤鸭搭售空气炸锅的选项已然告罄。

“以前买的半成品预制菜就是一些中餐热菜,这个烤鸭和空气炸锅的组合,说是拆袋解冻后,倒入锅内慢火收汁热透就能食用,吃起来的味道和店里一样,这让家里的年夜饭也变得高级起来,感觉就像升级版的外卖。”消费者王女士表示。

笔者了解到,近年来,随着外卖业务的推广,食材和厨具搭售情况也逐渐增多,比如火锅外送时的太极型鸳鸯锅,部分汤品类食物送的砂锅、瓦罐等。而此前搭售一词更多出现在化妆品市场、奢侈品行业,常伴有“热销款”搭售“冷门货”的情况。

那么半成品食材和厨具搭售组合是否会像快消品行业一样,新老混为一谈呢?

笔者认为并不会出现这种情况,一方面,这与快消品行业不同,消费者很难去区分半成品预制菜和相对应的厨具哪个是“热销款”,哪个是“冷门货”。只要商家对搭售的产品提供了明确、真实、客观的商品信息,同时提供搭售与不搭两种选项,食材和厨具的结合,并不会侵犯到消费者公平交易的权利。事实上,在大董烤鸭天猫旗舰店里,笔者也看到,有“烤鸭礼盒”和“烤鸭+空气炸锅”两个选项可供消费者选择。

另一方面,半成品食材和专用厨具的搭售,如果能更好还原出堂食的风味,这对半成品预制菜行业的升级也有着促进作用。而对于部分需要特定餐具盛放的菜品,厨具配套外送,既在口味上保留了风味不流失,又在造型上让外卖少了些随意,多了几分仪式感。