

热点聚焦

促进消费恢复，稳住供应链至关重要

■ 本报记者 李子晨

4月以来，新冠肺炎疫情在国内多地多点频发，对供需两端都产生了较大的影响。进入6月，随着国内疫情防控形势逐渐向好，京沪等地纷纷开始加紧有序复工复产、复商复市。如何更好地统筹疫情防控与经济平稳运行？如何保障物资供应、商贸流通，促进消费有序恢复？在近日中国经济网主办的“抗疫保供复商复市与供应链稳定运行”线上研讨会上，与会专家和企业家普遍认为，稳住供应链是重中之重。

供应链稳定运行是关键

“在疫情冲击下，出现的经济下行压力和循环的不畅，凸显出我国供应链存在的堵点和难点。这不仅会对消费端产生抑制，更由于停产停工，区域间、城市间的物流不畅，产业链和供应链出现断链，导致整个经济运行不畅。由此又造成企业运行不稳、就业不稳，以及百姓对收入预期的波动，进一步抑制了消费。”国务院发展研究中心市场经济研究所所长王微在会上说。

“疫情发生以来，在与会员企业的沟通中我们发现，大家反映最多的问题就是供应链不畅的问题。”中国连锁经营协会秘书长彭建真在会上介绍道，如大部分连锁企业的生鲜产品都来自于全国的直采基地以及各地的自建物流中心，一旦出现疫情，跨省配送就会比较困难。

“以上海为例，本地超市保供车辆不能到外埠拉货，外地怕带‘病毒’，外地车辆更不敢进入上海送货，回去怕被‘隔离’。”彭建真说，而据永辉、家乐福、家家悦、物美、沃尔玛、永旺、步步高反映，企业的车辆在江苏、安徽、湖南、贵州、河北、内蒙古、吉林等地都出现过通行不畅，导致商品短缺、成本骤增的状况。

“4月份以来，为打通关键堵点，国务院和有关部门采取了大力度的措施，在畅通运输大动脉和打通最后一公里、最后一百米的微循环方面，取得了一些积极的成效。”王微表示，物流的畅通不仅影响着城市生活消费，也影响着生产链、产业链、供应链的稳定。“我们要把保畅保通作为统筹疫情防控和稳定经济的一个关键抓手。”

商务部中国电子商务中心首席电子商务专家李鸣涛也提出，供应链的稳定运行在一定程度上是抗疫保供和复商复市的前提，或者说是一个关键环节。“而从现代供应链的定位和发展趋势来看，现代供应链不不仅仅包括物流服务，更承载了诸多的功能和价值，包括围绕客户的需求，让物流、信息流、资金流、商流等信息实现更高效的传递和组织等。下一步消费的恢复前提就是供应链一定要稳定，一定要健全供应链的保供能力。”

数字化提升抗风险能力

“在保畅保通的过程当中，既要在政策保障、打通堵点等方面重点发挥政府的作用，也需

要更好地发挥市场主体的作用。如一些保供企业既有海量的自营商品，也能通过供应链整合能力快速高效地与第三方商家实现商品调配协同，并拥有自建的物流体系及丰富的配送网络，在畅通产业链、供应链方面发挥了积极作用。”王微说。

李鸣涛也表示，依托数智化能力建设，电商对仓储、配送及整个供应链进行连接，在应对突发事件影响时，可以灵活调配不同仓库的资源，调配不同范围的配送人员，实现集中性的保供服务，对社会整体大供应链体系进行了有益的补充。

“在上海疫情最严重的时段，京东在上海市内及江苏昆山的仓群因为封闭无法生产出货。但依托数智化社会供应链能力和遍布全国的物流基础设施，京东物流将上海的民生订单迅速切换，分配到华中、华南、西南等物流园区。在武汉、广州、成都等地的仓群完成对上海订单的拣货、包装，并通过大型干线货车运送到上海封控边界，再更换为上海本地京东物流车头运入上海，通过上海分拣中心和配送体系完成履约配送。”京东零售集团食品生鲜开放平台总经理喻世哲在会上介绍企业参加上海保供工作的措施和经验时说。

同时，在仓群封闭最严重的时段，京东通过成熟的供应链整合能力，160小时建成上海保供临时专仓，72小时建成母婴临时专仓，通过自营模式，尽最大努力保障上海市民的“米袋子、菜篮子”和急需的母婴民生品供应。此外，京东

超市筛选出有能力提供民生商品的第三方商家进行盘点，48小时内联合310个商家上线团购会场，通过京东到家和商家的本地同城配送，更多消费者可以及时收到商品。

据了解，截至5月底，京东物流已累计向上海运送包括米面粮油、药品、母婴用品等在内的物资超过15万吨，从全国各地增派分拣员、快递员等5000多名，抽调无人智能快递车百余辆，在上海建成超过1620个无接触社区保供站。

“疫情中的保供经验显示，数智化有效提升了供应链的抗风险能力、保障稳定运行，加强数智化能力建设，已成为企业现代供应链发展与转型的重要方向。”李鸣涛说。

复杂精巧的传统剪纸、仍在使用的活字印刷术、古老技法的夹江年画……近年来，非遗文化结合新时代元素创新发展，越来越受到百姓的喜爱，古老非遗文化正渐渐“飞”入寻常百姓家，实现传统文化的“复兴蝶变”。

巧手融入“新生活”

山东省胶州市非遗剪纸艺人杨秀丽几乎每次去学校讲课都会“拖堂”。用她自己的话说，“学生们常常意犹未尽”。

剪纸是国家级非物质文化遗产。从小就喜爱剪纸的杨秀丽几十年来始终没放下剪刀，30多次在国家级、省级、市级剪纸大赛中获奖。多年来，胶州市开展非遗进社区、进校园活动，杨秀丽便成为非遗剪纸文化的“宣传大使”。

“让学生和社区居民现场体验剪纸的魅力，从而身体力行去保护和传承中华优秀传统文化。”杨秀丽说，许多居民看到她创作的新技艺彩色剪纸后很惊叹，“原来剪纸

古老非遗文化“飞”入寻常百姓家

■ 王凯冯源袁慧晶

也可以五彩斑斓”，在她的影响下许多人也纷纷拿起剪刀尝试剪纸。在杨秀丽看来，非遗传承人不能将非遗文化束之高阁，而应让它融入百姓生活，使百姓受益。同时，还要结合新时代精神进行创新，创作出让百姓喜闻乐见的非遗作品，只有这样才能让中华优秀传统文化绽放光彩。为此，经过反复思考，杨秀丽在剪纸主题与技艺方面不断创新，创作了《绿水青山就是金山银山》《崇廉尚法》等题材讴歌新时代，受到群众好评。

古艺绘出“新风尚”

今年5月，浙江省温州市东源木活字印刷术传承人王法万，于“520”当天在网店销售出了100多份用木活字印刷的复古婚书。

东源木活字印刷术是我国已知唯一保留下来且仍在使用的木活字印刷技艺，迄今已有800多年历史。2010年，它以“中国活字印刷术”的名义，被联合国教科文组织列入急需保护的非物质文化遗产遗产名录。

木活字制作有20个环节，先用毛笔在木头上写反字再雕刻，一个一厘米见方的字要雕刻10多分钟。常用的字盘有1万个活字，世代口传相授一首160字的口诀，熟记在心头寻找活字非常快捷。

“我觉得要把老祖宗的东西传下去，做文创是个好办法。”王法万说，2017年，他成立了个人工作室，2019年又成立了公司。今年高考前夕，他制作了几十组“金榜题名”木活字模，赠送给瑞安中学的应届毕业生。他还在全中国部分旅游景区开了22家木活字体验馆，让游客体验毕昇发明的木活字的神奇。

近年来，瑞安市大力实施木活字印刷活态传承发展工程，各级财政累计投入资金1600多万元，助力木活字印刷在新时代“绘”就传统文化新风尚。

文化复兴“新时代”

江西省宜春市奉新县温沙坪村曾是落后边远的省级贫困村。2015年后，村里将非遗文化融入乡村旅游，开发出“网红”农产品，成为当地乡村振兴的亮点。

黄连糕是客家独有的传统糕点，其制作技艺是江西省级非遗项目，也是温沙坪村的“网红”农产品黄元米果的前身。

“游客最喜欢看我们制作黄元米果的过程，有的还亲自来上手试试。”村民龙小伟说。

黄元米果还带动了牛肉、土鸡等其他农产品的销售。据当地村干部介绍，村里已有12家农家乐、20余家民宿，一天可接待游客300人，年户均增收3万元。因为乡村旅游搞得好好，村民平时会在直播带货时推介家乡的好山好水，村庄也因此成为周边城市居民的“网红打卡点”。

古老非遗文化结合新时代元素，正不断融入百姓生活，焕发前所未有的新活力。

国家级非物质文化遗产夹江年画传承人张荣强自2008年以来十多年如一日，只为恢复夹江年画失传已久的传统工艺，并于2010年建立了夹江年画研究所。

“我曾经钻研了5年，就为了掌握夹江年画天然颜料的提取和使用技艺。”张荣强说，他甚至为了复原一种颜色，而漫山去寻找能够提取这种颜色的植物。

在张荣强的努力下，被原汁原味“复活”的夹江年画走上了电商平台，虎年春节期间曾一度脱销。古老非遗文化正悄然绽放着新的生机。

在张荣强的努力下，被原汁原味“复活”的夹江年画走上了电商平台，虎年春节期间曾一度脱销。古老非遗文化正悄然绽放着新的生机。

业内人士认为，随着互联网行业的人口红利进入尾声，竞争开始逐渐从增量竞争变为存量竞争，品牌的价值越发凸显。在这一背景下，真正沉淀“品牌力”的品牌才能成为这个时代的胜者。对此，宝尊从渠道运营、品牌建设，到物流服务的“多点服务战略”，在充满变数的市场环境里，将成为品牌经营发展的韧性之“锚”，也是品牌有质量增长的关键。

中消协发布消费提示

近视能被治愈？别被商家忽悠了！

■ 本报记者 阎密

近日，中国消费者协会发布消费提示《近视能被治愈？别被商家忽悠了！》，提醒广大儿童青少年及家长朋友们勿轻信所谓的治疗近视广告，近视防控抓早抓小是关键，科学用眼加上适量的户外活动才是“良药”。

广告宣传大多缺乏科学依据

近年来，中国儿童青少年近视率一直处于较高水平。国家卫健委公布的数据显示，2018年，全国儿童青少年的总体近视率为53.6%，到2019年，这一数据下降为50.2%，但因受到新冠肺炎疫情的影响，2020年以来，学生居家居上网课的时间和频次增多，儿童青少年的总体近视率又上升至52.7%。青少年的近视问题，已经引起了政府、社会、学校、家庭等各方面的高度重视。

正是因为拥有数量庞大的近视群体，市场上才不断涌现大量的“视力保护产品”，如护眼贴、明目膏、护眼仪、穴位按摩仪等，并使用“康复”“恢复”“缓解眼疲劳”“降低度数”“提升视力”“近视治愈”“近视克星”“度数修复”等表述，有的还列举了一些“成功”的案例以博取消费者的信任。这些广告宣传，大多都缺乏科学依据，不仅侵害了消费者的知情权，甚至会让部分消费者产生“治疗近视很容易”的误解，进而忽视孩子的近视防控工作。

此外，还有一些中药药敷、耳豆、足底刺激、训练仪器、按摩等针对儿童青少年近视的康复干预产品和服务以及苗医、针灸、特效眼镜等看似科学的治疗视力的方法，有些消费者在试用或者初次接受服务后，可能会有一些“效果”。对此，有专家表示，它们都是通过放松

神经肌肉来缓解因视疲劳而产生的一些症状，但近视依然存在。

中消协表示，近视可防、可控，但不可治愈。国家卫健委、市场监管总局等6部门在2019年发布的《关于进一步规范儿童青少年近视矫正工作切实加强监管的通知》中明确指出，“在目前医疗技术条件下，近视不能治愈”。若是由用眼过度等原因导致的假性近视，及时去正规的眼科医疗机构检查并运用科学的方法纠正是有可能会恢复的。但如果真性近视已经发生，通过明目膏、护眼贴等产品来降低近视度数甚至恢复正常说法就非常不靠谱了。当前，只能通过配戴眼镜（包括框架眼镜和隐形眼镜等）、做近视眼手术等方式来进行矫正。

消费者发现经营者存在误导性表述或者冒用中医药名义、假借中医药理论、技术进行虚假违法营销宣传行为的，可向经营者所在地的市场监管部门或者消协组织进行投诉、举报。

早防早控是关键

中消协建议，培养良好用眼习惯要抓早、抓小。有专家指出，我国青少年近视发生率之所以一直处于较高的水平，主要是因为婴幼儿时期过早接触电子产品、使用电子产品时间过长、睡眠与运动时间不足等。为了维护孩子的视力健康，早防早控是关键。

首先，从孩子出生到3岁时是孩子视力发育的“黄金时期”，要尽量避免3岁前的婴幼儿使用电子产品。其次，3-6岁是眼睛和视觉功能发育的“关键时期”，家长要随时关注他们的眼睛发育和视力健康状况，帮助孩子从小养成科学用眼、健康用眼、卫生用眼的良好习

惯。发现孩子出现看电视需凑近屏幕、抱怨头痛或眼睛疲劳、经常揉眼睛等视力异常迹象时，要及时带孩子到正规的眼科医疗机构检查。

中消协还指出，科学用眼加上适量的户外活动才是近视防控的“良药”。家长要保证孩子每天拥有合理的膳食结构和充足的睡眠，引导孩子以正确的姿势、距离阅读和书写，连续用眼时间不宜超过40分钟，并注意周围环境的亮度等。需要上网课的，要帮助孩子合理选择和正确使用电子产品，使用电子产品学习30-40分钟后，应休息10分钟。年龄越小，连续使用电子产品的时间应越短。非学习目的的电子产品单次使用时间不宜超过15分钟，每天累计不宜超过1小时。

此外，要积极督促孩子进行户外活动和体育锻炼，每天应保证2小时以上的户外活动时间或者每周累计14小时以上，形成良好的生活习惯。对于已患近视的孩子，应增加户外活动时间以减缓近视程度的进一步加深，建议每天户外活动时间在3小时以上。

积极转向全渠道 多点服务稳品牌

电商服务商发力“有质量的增长”

■ 本报记者 李子晨

受新冠肺炎疫情冲击，2022年上半年各行各业都面临着巨大的挑战，电商行业也不例外。与此同时，经历了超过15年的高速增长，电商平台提供的流量红利和对消费市场的拓展都已进入平台期。在多重挑战之下，为帮助品牌更好地挖掘线上渠道的商业机会，电商服务商也在求变。

头部电商服务运营商家宝尊最新发布的财报显示，2022年一季度，其商品交易总额(GMV)实现逆势增长，达170亿元，同比增长28%。与此同时，本季度其非天猫平台的GMV贡献提升至40%。京东、微信小程序、抖音等渠道的增速均超100%。

“当下，纯粹的价格战已经难以赢得消费者的青睐，品牌需要依靠产品力和有效运营来获得消费者认同。”宝尊相关负责人对国际商报记者说，与此同时，电商发展动态更为多元，品牌也需要公域和私域等多平

台发力，寻求更加专属化、差异化的解决方案，加速完成数字化转型。

对此，通过自身经验和对行业变化的深刻洞察，在趋势之中找到更加高效的运营方向，这不仅成为宝尊的商业机会，也为其服务的品牌带来了“有质量的增长”。

“全渠道的含义不仅仅是GMV的分配，更在于为品牌实现消费者资产的累积与沉淀，提升品牌价值和生命力，让品牌可以在电商格局变迁中不断挖掘商业机会，实现长期可持续增长。”宝尊上述相关负责人表示，为品牌建立有特色的、差异化的、新兴的全渠道策略，赋能品牌提升商业灵活性，宝尊以其多年的科技沉淀及多年深耕品牌电商运营的实力，积极顺势而为。

本季度，在京东渠道，宝尊助力多家奢品、高端时尚及美妆品牌开设店铺；在抖音渠道，宝尊成立独立厂牌掌镜，在服饰、小家电、品质生活用品等品类取得了坚实的进展；私域方面，宝尊助力某奢品品牌在20余城市的50多家线下门店，部署具备远程销售功能的小

程序，助力品牌在疫情期间实现强劲销售增长。

据悉，目前宝尊合作的品牌横跨8大行业，合作的品牌多达345个。“未来我们会更看重品牌的价值，而非只看体量。奢品、垂直户外类目是比较关注的赛道，这类品牌的价值并不是通过价格体现的，更多代表的是消费者对于美好生活的追求。”宝尊上述相关负责人表示，电商已经成为品牌无法忽视的重要渠道之一，同时在品牌谋求更多流量的增长的背景下，其对全渠道的诉求也不断攀升，对此，宝尊会在引入更多新客户的同时，对存量客户的新渠道业务进行延伸。

而为了更好地服务品牌，宝尊认为，增值性服务将会是新的业务增长点。对此，通过数字营销与技术服务为品牌量身定制专属服务，宝尊将与品牌一起寻求更多“有质量的增长”的商业机会。

在运营方面，在南通和合肥等地建立区域运营中心，推行一体化客服管理系统，进一步优化成本提升效率；在直播方面，打造内容及直播服务矩阵，即店铺自

播、创意营销及抖音直播，充分撬动互动意愿，提升用户体验；在物流方面，对高端定制非标品、更快地触达、toB业务这三方面不断精进服务；在数字化服务方面，提供客户关系管理(CRM)、大数据洞察等方面的服务，利用数据和消费者运营为品牌赋能。

业内人士认为，随着互联网行业的人口红利进入尾声，竞争开始逐渐从增量竞争变为存量竞争，品牌的价值越发凸显。在这一背景下，真正沉淀“品牌力”的品牌才能成为这个时代的胜者。对此，宝尊从渠道运营、品牌建设，到物流服务的“多点服务战略”，在充满变数的市场环境里，将成为品牌经营发展的韧性之“锚”，也是品牌有质量增长的关键。