

# 国货频上热搜,五关键词点开中国品牌日



新华全媒+

新华社上海5月10日电(记者何欣荣、周蕊、孙青)从美妆到食品,从手机到汽车,从消费品到国之重器,有没有发现,国货上热搜的频率越来越高了?这背后,离不开品牌的强大支撑。

10日,2021年中国品牌日活动在上海开幕,这是2017年以来的第五个中国品牌日。穿梭于19个央企展馆、37个地方展馆,我们带您一睹中国品牌的气场,感受中国经济的底气。

## 创新,无处不在

创新,不仅是“十四五”规划的鲜明导向,也是中国品牌的闪亮标签。

作为央企展团成员,中国航空工业集团首次携“运-20”和“鲲龙”AG600等航空装备领域的大国重器模型,亮相中国品牌日活动。其中,运-20是中国自主研制的第一型200吨级军用大型运输机,多次执行境内外抗疫任务。

中国航空工业集团总经理助理周国强说:“携运-20模型参加中国品牌日活动,一是因为其载重大,能展现大国形象;二是因为这架飞机的研制,协同了系统内外2000多家单位,展示了中国科技链、供应链的实力。”

创新不仅体现在国之重器,也体现在日常生活的方方面面。北京展馆内,国药北生所和科兴公司的新冠疫苗吸引了很多人关注。统计显示,今年一季度,两家公司累计贡献全国新冠疫苗产量的约八成,为抗击疫情贡献了重要力量。

## 网红,青春气息

VR/AR、动画、影视、4D——行走在各个地方展馆,各种新奇的展示手段令人目不暇接。与之相映衬的是,除了互联网新生代,不少“老字号”也纷纷推出“网红”爆款,吸引年轻消费者的关注。

鲜虾烧麦、红豆沙小圆子等中式糕点,和咖啡配在一起是什么感觉?上海餐饮老字号乔家栅近年来推出了“中式糕点+西式咖啡”的跨界品牌“乔咖啡”,主打“有烟火味的网红”路线。乔家栅副总经理沈妍说,老字号转型的关键在于客群的年轻化,要不然只能活在记忆里。“当然转型也不能忘了立身之本,要在坚守品质的基础上,提升颜值和食用的便利化程度。”

在湖南展馆,既有超大直径盾构机、超级计算机这样的创新成果,也有文和友、茶颜悦色这样的“网红担当”,等待观众前来“打卡”。稍微观察可以发现,越来越多的国货成为“网红”,与年轻消费群体的崛起有密切关系。阿里研究院的一份报告指出,国货正在成为“90后”“95后”“00后”消费的首选。过去一年在天猫平台上,“00后”国货消费的增速最快,超过50%。



这是在消博会各省市自治区展区拍摄的国产摩托车(5月9日摄)。

## 匠心,精益求精

可靠的质量,是品牌能够长久“保鲜”的关键。对于质量的精益求精,成为很多展馆的看点。

拥有多个制造业知名品牌的青岛,打出了“匠心青岛”的主题。青岛展馆工作人员介绍,以品牌引领高质量发展,青岛大力培育新一代“青岛金花”。

以“楚类拔萃”为主题的湖北展馆内,华工科技一款便携式激光打标机引人注目。企业相关负责人介绍,经过创新设计,将原本工业级的打标机适配到日常生活场景中,适合家庭或者工作坊来实现小批量产品的个性化定制。

“希望湖北品牌以新品质、新技术、新创意、新体验,成为新消费市场中出类拔萃的弄潮儿。”湖北省发展改革委副主任袁德芳说。

## 数智,预见未来

未来的生产生活是什么模样?数字化、智

能化,既是大势所趋,也让中国品牌的内涵变得更加丰富。

“京心智造”“智创津品”“智汇闽品”——不少地方展馆的主题,释放出浓浓的“数”“智”味道。在广东展馆的“广东数字”板块,既有“粤省事”这样的数字政务服务品牌,又有YY直播等数字经济领域的自主品牌。山东展馆工作人员介绍,围绕海尔卡奥斯、浪潮云洲等品牌,山东正在打造具有世界影响力的工业互联网平台。

经历疫情考验,数字化与城市的关系,变得愈发紧密。在上海展馆,复瞰科技创始人曾晓洋表示,下一代超高清视频技术将使生活方式发生巨大变化。企业开发的十亿级像素云相机技术,从芯片到镜头全部国产化,在湿地观鸟、赛事保障、智慧机场等智慧城市领域得到越来越多的应用。

## 出海,任重道远

2021年中国品牌日活动的主题为“中国品牌,世界共享;聚力双循环,引领新消

新华社记者郭程摄

费”。积极走出去、融入国内国际双循环,是很多中国品牌努力的方向。

中国建筑企业文化部高级经理吴扬说,中国建筑目前在全球80多个国家和地区开展实质性经营。“包括科威特中央银行新总部大楼、泰国拉玛八世皇大桥等中国建筑承建的项目,成了当地的标志性建筑,也‘登’上了当地货币。”

统计显示,在《财富》评出的2020年“世界500强企业”中,中国大陆有124家企业上榜。在世界品牌实验室评出的2020年“世界品牌500强”中,中国有43个品牌上榜。两相对比,可以看出中国品牌在走向世界方面,未来还有很大提升空间。

“5年来,随着中国品牌日活动的持续举办,越来越多的中国品牌受到国内外消费者青睐。”国家发展改革委产业发展司一级巡视员夏农说,下一步要抓住构建新发展格局带来的机遇,不断提升品牌建设的专业化、市场化、国际化水平。

(参与采写:李子格)

国家统计局11日发布的数据显示,4月份,全国居民消费价格指数(CPI)同比上涨0.9%。

“据测算,在4月份0.9%的同比涨幅中,去年价格变动的翘尾影响约为0.1个百分点;新涨价影响约为0.8个百分点,比上月回落0.2个百分点。”国家统计局城市司高级统计师董莉娟分析说。

4月份,国内消费需求继续恢复,物价运行总体平稳。国家发改委宏观经济研究院研究员郭丽岩说,扣除食品和能源价格的核心CPI同比上涨0.7%,涨幅比上月扩大0.4个百分点,从一个侧面反映出居民消费恢复势头良好。

具体来看,4月份,食品价格同比下降0.7%,降幅与上月相同。食品中,猪肉价格下降21.4%,降幅比上月扩大3.0个百分点;鸡肉和鸭肉价格分别下降8.0%和2.0%,降幅均收窄0.6个百分点;淡水鱼、羊肉和牛肉价格分别上涨26.4%、9.4%和4.1%,鸡蛋和食用植物油价格分别上涨8.6%和8.4%,涨幅均有扩大。

非食品价格上涨1.3%,涨幅比上月扩大0.6个百分点。非食品中,飞机票、汽油和柴油价格分别上涨26.9%、20.1%和21.9%,文化娱乐服务和教育服务价格分别上涨2.2%和2.0%,文娱耐用消费品和大型家用器具价格分别上涨1.0%和0.1%。

随着消费持续升温,未来物价是否会继续走高?郭丽岩分析,从后期走势看,我国国民经济循环加快,经济增长稳中加固,居民消费领域商品和服务生产供应充裕,特别是粮食供应充裕、猪肉价格随着生猪生产恢复逐渐回归正常水平,CPI保持平稳运行具有坚实基础。

当天发布的数据还显示,4月份,全国工业生产者出厂价格指数(PPI)同比上涨6.8%,涨幅比上月扩大2.4个百分点。董莉娟分析,受去年同期对比基数较低影响,主要行业价格涨幅均有所扩大,其中石油和天然气开采业上涨85.8%,扩大62.1个百分点。

郭丽岩表示,受国际大宗商品价格传导以及去年同期低基数等因素影响,近几个月PPI涨幅还可能进一步扩大,二季度可能出现全年高点。但随着价格信号对原材料生产流通的引导作用释放,国家有关部门采取有力措施增加市场供应、稳定市场秩序,上下游供需会进一步匹配,大宗商品价格将逐步回归供求基本面,预计全年PPI呈“两头低、中间高”的走势,下半年将有所回落。

(记者魏玉坤、邹多为)

据新华社北京5月11日电

# 四月CPI微涨,物价走向如何?

# “饭圈集资”追星:一场狂热的“氪金”游戏

新华社广州5月11日电(记者杨淑馨)“一开始预算是打700元,进了群之后大家接龙加钱,到最后不知不觉就到了2000元。”高中生林晓说,一次“饭圈集资”,让她花掉了两个月的生活费。

“新华视点”记者调查发现,近年来,一些选秀节目诱导以青少年为主体的“粉丝”群体进行“饭圈集资”,节目组、商家设置花样规则牟取商业利益;有的选手后援会节目期间集资十余场,动员的“粉丝”达数万甚至数十万人,集资总额上千万元。

## 刹不了车的“饭圈集资”

4月的一天,一场没有硝烟的“战争”在“粉丝”间拉开。

记者在一个名为桃叭的“粉丝”社区交易平台看到,有18名选秀节目选手的后援会开展了集资活动。而这样的集资活动在节目播出期间几乎每天都在进行,随着节目的推进,每场集资的金额也在不断飙升,在今年热播的两档综艺节目《创造营2021》《青春有你3》中,有的选手募资总额高达上千万。

记者了解到,所谓“饭圈集资”,是由明星后援会发起、由“粉丝”参与,为明星募集资金用于打榜投票等行为。“饭圈集资”主要以“限时比拼”的形式开展——在限定时间内,两位或两位以上的明星“粉丝”举行集资比拼,看谁集资的金额较多。

失控的不只是每场“比拼”,还有“马拉松”的集资场数。“感觉没有尽头,集资的场数一直在增加。”杨悦是《创造营2021》某选手的“粉丝”,比赛期间该选手的后援会已经开展了十余场集资。“这是一场停不下来的竞争。除非所有人都喊停,不然你比其他人少集一场,就有可能被别人赶超。”有“粉丝”对记者说,“不想他

输,就只能不停地加码。”

在网友统计的2018年一档选秀节目的募资表格中,当年排名第一出道的选手集资总额为300多万元。相隔两年,目前高的已达上千万元。多位“饭圈”资深“粉丝”反映,“饭圈集资”已经“内卷”严重,数字只会一路飙升。

除了炒越高的集资数额,参与集资的人数也不断增加,“粉丝”相继被裹挟着进入圈内狂热的金钱游戏。《青春有你3》一名人气选手的某场集资页面显示,当天限时6小时的集资参与人数有25000余人,总额达到了480多万元,人均金额近200元。

记者在多个选手的微博超级话题中发现,不少“粉丝”今年是第一次参与集资。“之前以为追节目只要投票,没想到还得集资。”据杨悦介绍,一开始参与集资是为了“凑人头”,即增加参与集资的人数,人数越多证明选手的人气越高。“从凑人头开始,后面就会习惯去集资,这已经成为圈子里的常态。”

## 诱导集资套路多

记者调研发现,“饭圈集资”看似是“粉丝”为爱发电,实际上是节目组和商家等资本方在背后推波助澜,在各个环节设下了“氪金”陷阱。

除了登录账号投票,“粉丝”需要购买冠名节目的牛奶产品,通过扫描商品中夹带的奶卡进行投票,节目方将产品与“粉丝”投票捆绑,商家实现了产品销售额的快速提升。购买奶卡后,还需要组织有时间、有精力的“粉丝”进行投票操作。对于一些人力不足的“粉丝”群体,后援会则会花钱雇佣“代投”,节目中“为你喜爱的选手助力”,成了处处要为喜爱的选手集资“花钱”。

这些选秀节目,除了把出道名额与“粉丝”

花钱投票关联,比赛中各种与赞助商相关的榜单也在收割“粉丝”。比如,节目方以让喜爱的选手“直播出镜”、“广告宣传”等,吸引“粉丝”购买赞助商各类名目的产品。以QQ音乐扑通房间热度榜单为例,“粉丝”需要重复购买绿钻会员账号及虚拟的“电力棒”,才能为选手增加榜单“电力值”。此类“氪金”榜单层出不穷,有不少“粉丝”直呼“心累”。

“我们也不希望集资,但不花钱根本行不通。”《青春有你3》某选手的“粉丝”余瑶对记者说。资本方在规则上诱导集资,而后援会则利用话术在“粉丝”内部动员“催钱”。“必须全部投入”“我们没有退路,你不努力哥哥就不能出道”“不要再躺了,下家就要追上来”,类似的动员话术常见于明星的微博超级话题中。在后援会的催动号召下,一些低龄“粉丝”极易冲动消费。

一些后援会在集资活动前为不同预算的“粉丝”开设了不同的QQ群。记者进入其中一个“0-50元”预算群后发现,群内还会通过接龙的方式让“粉丝”增加“额外预算”。“每个群里还要领目标,大家就像是跟组织冲业绩一样,为了达成集体目标就会不停加码。”林晓说。

这种催钱套路不限于后援会和“粉头”,普通“粉丝”间也在自发地比赛集资,集资记录成了“圈子”的准入证。“互相关注需要有集资记录”“只约集资超过500元的”,群体的集资“内卷”也让更多人为了入“圈”而付款。

## “饭圈集资”隐藏诸多风险

集资活动日渐增多,集资金额巨大,许多青少年参与其中,暴露出诸多风险。

西南政法大学民商法学院教授张力表示,失去控制的“饭圈集资”,除了会扭曲未成

年人的理性消费观外,没有经济能力的未成年人可能通过借贷的方式进行集资,甚至可能为还贷而实施违法犯罪行为。

除了集资的参与者,资金去向也成为不可控的一环。北京星权律师事务所律师朱晓磊指出,理想情况下,“饭圈集资”的发起人应当对账目、具体去向进行公示。但事实上,有些后援会不愿公开明细,有些集资发起人甚至存在中饱私囊、卷款而逃的犯罪行为。

曾是某明星后援会成员的冯潇潇告诉记者,即使后援会公布明细,也只是粗略的凭证。在刚结束的《创造营2021》节目中,某个未出道选手后援会公布的集资明细引发争论。明细显示用于该选手“数据维护”的费用达20万元,有“粉丝”质疑数字与实际花费不匹配,后援会无法提供相关证明,此事最后以后援会全体卸任而草草收尾。

与此同时,一些“粉丝”社区交易平台对集资款项缺乏监管。在当前常见的几款具有集资功能的“粉丝”社区交易平台中,桃叭声明对项目风险不承担责任,仅配合维权;Owhat则表示平台不收取任何服务费,亦无法承担资金监管或其他保证义务。

据了解,桃叭目前对集资项目发起人、款项提现等设置了一定的门槛。一旦发生发起人“卷款跑路”的情况,桃叭的风控小组将启动事后追责的程序,但介入形式并非平台直接负责资金的追回,而是为“粉丝”提供相关证据链,协助“粉丝”维权。

## 砸钱“买奶”会成为过去式吗?

日前,北京市广播电视台局责令爱奇艺暂停《青春有你3》后续节目录制,爱奇艺对节目规则设置不合理处做出致歉声明。5月8日,国家网信办部署开展2021年“清朗”系

列专项行动,将重点规范明星及其背后机构、官方“粉丝”团的网上行为,严厉打击引发网络“粉丝”群体非理性发声、应援等行为。

实际上,2020年,国家广播电视台总局网络司指导、中国网络视听节目服务协会发布的《网络综艺节目内容审核标准细则》已规定,选秀和偶像节目不得设置“花钱买投票”环节。专家认为,有关部门应当大力整治刻意引导“粉丝”大额集资的节目。

“如果节目中都是‘氪金’追星、诱导消费的内容,由此形成的文化消费习惯对于青少年而言是危险的。”制片人汪海林接受采访时表示,近年来,网络选秀类综艺节目密集播出,有关部门应该对节目进行常态化监管,严格把握事前的报备和事后的违规惩罚。

除了对节目方的监管以外,明星和经纪公司也不能对“粉丝”的付出与奉献一味接受,适时主动拒绝是更负责任的态度。

暨南大学新闻与传播学院教授张潇潇认为,学校要加强对青少年的引导,增强学生对“饭圈集资”风险的了解,教育引导学生理性追星,避免学生养成“氪金”追星的习惯。

目前,法律法规对于此类专注“饭圈”交易的平台应负的责任和义务并未有明确规定。业内人士认为,有集资功能的“粉丝”社区交易平台,除了在事前、事中、事后都应负起监管责任外,还应当严格限制集资发起人、集资参与人的年龄门槛。“尤其应当禁止未成年人参与‘饭圈’的大额集资,可通过技术手段设置金额上限、开启身份验证和限定未成年人使用时长。”朱晓磊说。

(参与采写:刘汉能)