



# “国潮”风涌 解暑“老字号”迎新机

■文/方经纶

炎炎夏日,喝瓶口感清爽的汽水是很多人首选的解暑方式。如今,国潮的风吹到了“汽水界”,打开电商平台,在“高颜值饮品种草店铺”中,国产汽水品牌榜上有名。

不仅如此,北冰洋、冰峰、八王寺等国产汽水品牌均入选了第三批中华老字号名单。如今,这些“老字号”正通过“文创联名+电商”营销组合,将产品推广给更多消费者。

在北京要喝北冰洋,到西安要试试冰峰,去沈阳要尝尝(八王寺)大白梨……火热的文旅市场中,国产汽水品牌与地方特色文化“双向奔赴”,助力彼此不断“出圈”。

太极藿香正气口服液与天府可乐跨界联手,推出了“藿香小可乐”;西安冰峰

在橙味汽水罐印上了兵马俑、大雁塔、唐三彩等文旅IP;2019年,故宫博物院与健力宝合作,开展为期三年的“故宫中国节”项目合作。

正值饮料销售旺季,又近各平台年中促销,不少热门国产汽水单品销量轻松破万。打开售后评价,“小时候的味道”“物美价廉”“全家人夏天最爱”等与性价比、情怀相关的词汇颇为高频,侧面印证国产饮料产品的优势所在。

老字号“翻红”,并非仅因“字老”,创新才是品牌经久不衰的动力源泉。

例如,据北冰洋官网2月份的一则消息,公司3项创新成果获国家发明专利授权,均属于柑橘精深加工技术领域,有助于提高产品质量风味,提升副产物附加价值。

再如,随着消费者健康意识日益增强,低糖、无糖成为饮料产品的发力方向,

国产汽水品牌正在研发布局相关产品——今年4月,大窑饮品将大汽水升级为果汁汽水;去年8月,北冰洋推出低糖、0脂版桔汁汽水,今年又上线一系列低糖产品;而主打0糖产品的元气森林,也在近期发布0糖、0脂、0卡新口味气泡水汽水。

不仅在产品上下功夫,国产汽水品牌也在数字化转型上作创新文章。近年来,健力宝在企业各业务板块开展数字化应用尝试,加大数字化设备投资、打造数字化系统平台、培养数字化人才,探索能够降本增效的产业数字化新模式。

今年以来,我国饮料类商品增势良好,一季度零售额同比增长6.5%。着眼当下,作为饮料品类里的重要分支,国产汽水在销售旺季最终的“成绩单”值得期待。展望未来,产品与生产经营的创新,有望助力汽水“老字号”与时俱进,抓住发展机遇,“解锁”更加广阔的市场新空间。

## 河西走廊已成全国最大蔬菜制种基地

本报讯 据兰州海关信息,今年前5个月,甘肃省种子出口值3.8亿元,同比增长16.6%。甘肃省河西走廊地区光照充足,全年日照时间达3000小时以上,昼

夜温差大、气候干燥、植物病虫害发生少,适合农作物种植。目前,该地区已成为全国最大的蔬菜、花卉外繁制种基地,外繁制种面积达7万多亩。(邸文炯)

## 集大原高铁隧道工程全部贯通

本报讯 6月16日,随着最后一段岩体爆破开掘完成,位于内蒙古乌兰察布市境内的集宁经大同至原平高铁(重点控制性工程——尚山隧道顺利贯通,这标志着集大原高铁所有隧道全部贯

通。集大原高铁建成通车后,内蒙古中西部正式融入全国高铁网,对完善国家高铁网布局,方便沿线人民群众往来、经济交往和文化交流,促进区域经济社会高质量发展具有重要意义。(高慧)

## 内蒙古发布首批10条文物主题游径

本报讯 内蒙古自治区文化和旅游厅、自治区文物局近日发布首批10条“读历史 游北疆”文物主题游径。据了解,此次发布的10条“读历史 游北疆”文物主题游径包括:龙乡寻龙历史文化游径、辽辽古韵历史文化游径、红色城川历史文化游径、黄河“几字弯”历史文化游径、“朕”懂

丝路历史文化游径、探寻大漠遗珍历史文化游径、青城印象历史文化游径、大国重工历史文化游径、红色记忆历史文化游径、古建匠意历史文化游径。主题游径以不可移动文物为主干,以特定主题为主线,有机关联、串珠成链,集中展示了内蒙古的历史文化资源。(伊日桂)

## 朱鹮繁育数量将创新高

本报讯 根据陕西汉中朱鹮国家级自然保护区管理局近日统计,在今年核查的700余处野外朱鹮巢穴中,超600巢有朱鹮卵。按照朱鹮亲鸟每巢平均产卵2—3枚计算,预计今年野外孵化朱鹮幼鸟1000只以上。这也是自2005年保护区成立以来,繁殖幼鸟数量的最高纪

录。截至目前,今年繁育中心已人工孵化12只朱鹮幼鸟,自然繁育数量超过了30只,今年新增幼鸟已经突破了50只。经过40多年的保护繁育,目前全球朱鹮种群数量已突破万只大关。其中,陕西境内朱鹮种群数量7700余只。(郭升)

## 2024 贵州能博会开幕

本报讯 主题为“加强能源合作 助力富矿‘精开’”的2024中国贵州国际能源产业博览会(以下简称能博会)于6月20日在贵阳开幕。据主办方介绍,今年的能博会约有来自全球各地煤炭(能源)行业全产业链的2000余家企业参

展、参会,其中包括世界500强能源企业、高新技术企业、能源装备和煤机装备头部企业。经过多年发展,能博会已成为西部地区规模最大、专业化程度最高、影响力最强的能源行业展会。(任振国)

### 全国联播

## 尼尔森看好中国跨境进口电商行业

6月18日,市场数据监测机构尼尔森发布《2024年中国跨境进口消费趋势白皮书》称,中国跨境进口电商行业已进入“升

级发展期”,超过80%的消费者在购买进口商品感兴趣。《白皮书》认为,在当前的新发展阶段,对于海外品牌商家而言,中国意味

着巨大的机会,中国跨境电商平台可以为海外品牌提供多样化且丰富的服务模式,通过低成本试水、品牌心智建设、品牌规模拓展的“三步走”策略,海外品牌商家可以轻松实现在中国市场的高效落地。(张锐)

## 前5月全国全社会用电量同比增长8.6%

国家发展改革委6月18日召开新闻发布会,国家发改委新闻发言人李超在会上表

示,1—5月份,全国规模以上工业发电36570亿千瓦时,同比增长5.5%。5月份发

电7179亿千瓦时,增长2.3%。从用电量看,1—5月份,全国全社会用电量同比增长8.6%。5月份,全社会用电量同比增长7.2%。(杜卓)

## 我国已建成世界上数量最多的充电基础设施体系

6月18日,国家发改委政策研究室副主任、新闻发言人李超在出席新闻发布会时披露,截至2023年底,全国新能源汽车保有量超过2000万辆,其中纯电动汽

车保有量1552万辆,占比超过76%。截至今年5月底,全国充电基础设施总量达992万台,同比增长56%;其中,公共、私人充电设施分别达到305万台、687万台,

分别增长46%、61%,我国已建成世界上数量最多、服务范围最广、品种类型最全的充电基础设施体系。今年全国计划新增公路服务区充电桩3000个、充电停车位5000个。(冯方)

### 新闻点评

## “打假”不能靠网红

■文/朱昌俊

当下,在各大短视频平台上,有一类“打假博主”。他们频繁曝光一些消费场所、旅游景点等存在的问题,受到许多网友的追捧。

虽然这里面不乏一些为了流量的“钓鱼式”打假行为,但无论如何,他们盯上一些商超、市场,根本原因还是在于其中存在着缺斤短两等令消费者深恶痛绝,却又无可奈何的乱象,打假就能引起网友们的关注和共鸣,成为“流量密码”。

因此,在关注“网红打假”的规范性之余,社会更应该看到这类打假行为逐渐发展为一种互联网流量模式背后所对应的两重现实:一是网红打假的成功率如此之高,表明市场上各类“坑害”消费者的现象依然不可低估;二是网友们支持网红打假,甚至将他们视为“消费者之光”,实际投射的是对规范市场秩序、维护消费者权益的一种希冀情绪。可以说,网红打假在一定程度上,

“打”的不只是市场乱象,更是监管缺位;检验的也不仅仅是经营者的素质,更是市场管理水平。

另外,从网红打假的方式方法来看,想发现市场中的“猫腻”,让一些不法行为“现原形”,其实没那么难。像一些缺斤少两、以次充好的现象,网红们稍一“验证”就能发现问题,这说明只要在日常的市场监管排查中多留个心眼,就可以及时发现,不

至于轮到网红来“打”。不少网红打假之所以能够精准发现“目标”,很多也是因为来自网友的爆料。这也说明,只要畅通各类监督举报途径,并对消费者的投诉举报给予积极反馈,监管的效率自然能够提升,一些长期坑害消费者的行为也自然不会那么肆无忌惮。

不夸张地说,各类网红打假越火,越受到网友欢迎,越表明制度化、常态化的市

场监管的不足,与社会期待还有着明显的距离。对此,各级市场监管部门理应知不足而后进,将网红打假的热度转化为提高监管主动性、精准性和有效性的动力。相关事件一再表明,若市场主管部门不尽职尽责,等到所谓的网红来出手,打假就成了“打脸”,闹大了更影响一个地方的形象,个中教训不可谓不深刻。因此,与其事后手忙脚乱、被动应付,不如平时就打起精神、主动履职,做好常态化、长效化监管。如此才能让网红们少假甚至无假可“打”,这也是消费者最希望看到的结果。

### 二十四孝之亲尝汤药

仁孝临天下,巍巍冠百王。  
汉庭事贤母,汤药必亲尝。



[原文]

汉文帝,名恒,高祖第三子。初封代王。生母薄太后,帝奉养无怠。母病三年,帝为之目不交睫,衣不解带,汤药非口亲尝,弗进。仁孝闻天下。

[译文]

汉文帝,姓刘名恒,是汉高祖刘邦的第三个儿子,早年被封为代王。汉文帝的生母姓薄,人称薄太后,汉文帝对母亲始终竭力奉养,从来没有丝毫怠慢。薄太后得了一场大病,时间长达三年,汉文帝为母亲的病常常衣带不解,觉也不睡,十分操劳。给母亲治病的汤药,都要由他亲口尝过之后,才给母亲吃。汉文帝仁孝的举动传遍了天下。