"特殊的年,我们过了一个温馨的春节"

幸福村8组解封啦!

"我宣布,幸福村8 本报讯 组新冠疫情封控管理圈,正式解 封!"昨天零点,随着一声指令传 出,阻拦在奉贤区奉城镇幸福村8 组外的1号桥头的最后一道围栏也 被拆除了。早已等待在桥那头的村 民们缓缓走过了原本设置封锁线的 位置。经历了14天的等待、坚持 和守望相助,根据国务院联防联控 机制有关要求, 经市防控办研究决 定,此刻起幸福村8组由中风险地

区调整为低风险地区。居民们接过 志愿者们送来的鲜花,回想这14 天. 百感交集。

"在这个特殊的年,我们过了 一个很温馨的春节。"幸福村8组 村民卫华峰感慨道, 很感谢政府、 感谢当地派出所和所有工作人员, 特别是基层村委会的所有工作人员 和领导。"他们让我们过了一个既 特殊又不失温暖的春节。这14天 里,我们有什么需要,他们都会第 一时间去帮我们完成。感谢他们, 他们辛苦了!"他表示,之后还要

带家人补上过年的仪式, "解封之 后,要去丈母娘家拜一下年。"

热闹的人群中,吴肖军、符秀 兰夫妇静静拥抱着。妻子符秀兰作 为村干部留在村子里坚守岗位时, 丈夫吴肖军也报名成为了一名外围 防疫工作人员, 甚至在除夕夜主动 要求值班,陪着在村里的妻子一起 过年。符秀兰说:"现在的心情肯 定是很激动的, 因为一个是我们幸 福村终于解封了,第二个是能和家 人团圆了。""我也非常的激动, 也坚守了15天了,终于能够见到

我爱人了,终于能团圆了。接下来 计划补过一个春节吧, 也祝所有人 都能够团圆。"吴肖军表示, 天是初七了,我们也回归到正常的 工作状态中,继续工作。"

同样松了一口气的,还有在外 围忙碌的防控保障人员,这14天 对他们来说也是一段十分难忘的经

"自从对幸福村8组采取历时 14天的封控管控以来,我们6个 防控负责小组,每天都有100余名 志愿者奋战在防疫一线。"防疫信 息组工作人员顾思浩告诉记者,他们 不仅要对各个出入口都进行 24 小时 轮流值班管控,还要尽力满足区域内 100 余名群众的就诊、物资采购、用 药配药等各类日常需求,第一时间协 调提供相关服务和物资, 切实保障区 域内群众的基本生活

目前,幸福村8组已经成为了低 风险地区,疫情防控工作也转入常态 化状态。按照疫情防控的要求,幸福 村居民们还要继续实行7天自主体温 监测,继续坚持防控意识,个人防护 一刻也不能放松。

本市市容环境状况公众满意度测评公布

徐汇、长宁等11个区评级良好

本报讯 近日,市绿化市容局 发布了 2021 年下半年度本市市容 环境状况社会公众满意度测评情 况。测评结果显示,全市16个区 中、徐汇、长宁、静安等 11 个区 市容环境状况处于良好。崇明、黄 浦等5个区进步最为明显。

2021年下半年度,上海市绿 化和市容管理局对全市的市容环境 状况开展了社会公众满意度测评, 测评主要内容为"道路、建筑景 观、居住区、绿地、工地、集市菜

场、交通集散地、校园周边、医院 周边、公厕、水域、车容车貌、服 务规范"等13大类34项具体指 标。综合满意度评价由现状感知评 价和进步感知评价构成,得分共分 优秀 (85 分以上)、良好 (80-85 分)、尚可 (75-80分)、一般 (70-75 分)、较差 (70 分以下) 等5种市容环境状况。

评价结果显示,全市16个区 市容环境状况处于良好的区为 徐汇区、长宁区、静安区、黄浦区、浦 东新区、杨浦区、虹口区、普陀区、青 浦区、宝山区和闵行区, 尚可的区为

奉贤区、松江区、崇明区、嘉定区和 金山区。进步感知评价排名靠前的 区为崇明区、黄浦区、长宁区、静安 区、金山区等。

分街道(镇、乡、工业区)来 看,市区范围内,静安寺街道、程 家桥街道等35个获评优秀,潍坊 新村街道、古美路街道等51个获 评良好, 江湾镇街道、延吉新村街 道等33个获评尚可。郊区范围内, 横沙乡、月浦镇等8个获评优秀, 泥城镇、罗泾镇等42个获评良好, 罗店镇、华新镇等42个获评尚可, 浦江镇、奉城镇等9个获评一般。

长假期间共受理投诉举报12966件

本市假期消费维权畅通有序

□见习记者 陈友敏

本报讯 记者昨日从上海市市 场监管局获悉, 2022 年春节长假 期间,本市市场监管局投诉举报热 线平台共接受到各类投诉举报 12966件,解答咨询 12688件,本 市假期消费维权畅诵有序。

长假期间,涉及"衣"(服装鞋 帽)、"食"(一般食品)、"住"(住宿餐 饮)、"行"(交通运输)类投诉举报合 计 5247 件, 占投诉举报总量逾四 成,主要反映假日食品配送不及时、 服装鞋帽质量有瑕疵、客运退票及 住宿退订难等,其中涉及年夜饭消

费诉求 57 件, 主要反映年夜饭预订 落空、配送延迟、提货券不能使用、 服务收费不合理等。

"假日购物"等诉求相对活 线上购物消费热度不减。长假 期间, 涉及销售服务、家居用品、 计算机产品、通讯产品、化妆品、 家用电器等领域的购物消费诉求热 度不减,其中线上购物类诉求占比 相对较高,主要反映网购商品质 量、售后服务、合约履行、促销宣 传等方面问题。

目前,上述投诉举报均已转派 各区市场监管部门和消保委协调处

为国潮创新打造更好的法治环境

冬奥会开幕三天,吉祥物"冰墩墩"彻底火了。无论是年销售额超过 20 亿的汉服文 化,还是春晚舞台惊艳世界的《只此青绿》,以及北京冬奥会充满中国传统文化特色的特 许商品,国潮背后是文化 IP 的强大和文化自信的提升。猛烈的国潮风让许多国货品牌强势 崛起,并成功抓住年轻人的"味蕾"快速走进了年轻消费群体中。抖音电商发布的《2021 抖音 电商国货发展年度报告》显示,2021年,抖音电商国货品牌销量同比增长667%;平台上销 售额过亿元的品牌中有八成是国产品牌, 国货品牌占据爆款榜九成以上……

国潮消费成为新趋势

与过去主要靠低价来吸引 消费者不同,新国货在技术水 平、使用体验等许多方面开始 追上其至超过国外品牌, 国内 消费者对本土产品和本土品牌 "新国 的认知在快速改观。 货"的兴起在许多行业和产品 上都有体现。例如, 在手机通 信行业、华为、小米等手机品 牌成为国人购买手机的首选; 在体育运动装备行业,安踏、 李宁等国产品牌、凭借对最新 材料的运用和更符合中国人审 美潮流的设计、不断增强产品 竞争力,市场份额逐步提高。 不过,在此过程中,也出现了 产品雷同、营销同质化、文化 底蕴欠缺等问题。要破解这些 问题, 让国潮行稳致远, 只有 坚持创新。

技术创新为国潮注入实 力。国潮产品之所以能获得国 内消费者的青睐, 在于企业不 断加大技术研发的投入,提高 科技水平。从以 5G 为代表的

互联网科技兴起到以高铁为代表 的基础设施技术推进, 中国企业 的技术创新勇立世界潮头, 改变 着产品的质量与形态, 也改变着 国人对"国货"的看法。同时, 国潮产品创新不应是高高在上的 阳春白雪, 而应该是贴近人们生 活场景、具有实用价值的产品。 这需要产品开发者能够深刻洞察 生活,创新产品。比如,同仁堂 推出中药咖啡, 开启"朋克"养 生实践、大白兔奶糖和气味图书 馆联名推出奶糖味香水, 都是国 产品牌产品创新的案例。

北京冬奥会 5000 余款特许 产品,在设计上将传统文化融入 现代设计的奇思妙想中。比如, 盘古开天和精卫填海的徽章、就 展现了中国神话独特的文化魅 力,而"十二月令·民俗图谱系 列徽章"同样把冬奥会和传统文 化完美结合。会徽以汉字"冬" 为灵感来源,运用中国书法的艺 术形态,将厚重的东方文化底蕴 与国际化的现代风格融为一体等 等。既有纪念冬奥的意义,其广 泛热销, 也能起到推广传统体育 文化, 弘扬民俗传统的作用。

审美创新为国潮注入文化底 蕴。国潮以民族文化创新为底 色, 国潮既是一种消费现象也是 一种文化现象。这就需要设计师 们充分挖掘中国传统文化和现代 文化中的有益元素特别是美学元 素,将其融入产品设计中,让产 品既具有精神审美价值又具有视 觉审美价值。近几年, 故宫相继 推出了许多文创产品, 其中就包 括带有中国风纹饰的书签、明信 片、笔记本等,还有活跃在故宫 里的"神兽"也在文创产品中体 现, 生动有趣的可爱形象一下子 就抓住了年轻人的心, 加上不断 尝试的花式营销玩法,600岁的 故宫活成了一个"网红"。以故 宫文创、河南卫视为代表的文化 品牌之所以能受到追捧, 一个重 要原因在于其能够充分挖掘中华 文化的内在价值,并将其产品之 视觉美学呈现得淋漓尽致。

国潮长红靠创新

"冰墩墩"的热销,也可以看作 "国潮"崛起的又一个生动样本。"国潮" 不是中国元素的简单拼贴, 而是要把中 国的历史文化融入设计的 DNA,才能生 长出真正的"国潮"。"从国画、京剧这些 国粹开始, 我们看世界和进行表达是不 一样的,不能表面化地把中国文化理解 成中国元素,曾经有人说是不是要给'冰 墩墩'加上长城、华表这样的元素。如果 这样的话, 我们的设计语言和讲故事的 方式就太单一了。很多所谓'国潮'只是 把中国传统元素随便贴在产品上, 其实 做'国潮'要真正地读懂中国,'向过去要未来'。""冰墩墩"设计团队负责 去要未来'。" 人、广州美术学院教授曹雪说。

品牌创新为国潮提供持续活力。在 网络上搜"国潮拔草"可以发现、许多

网友认为有些国潮品牌是靠砸钱推广而 走红的。如果仅仅是打着民族情怀,靠 包装设计、注水推广贩卖低质产品,这 样注定走不长久。品牌创新, 意味着国 潮品牌要创新品牌经营方式,要在保证 产品质量的同时利用新媒体和新技术打 造品牌知名度,努力与消费者建立情感 联系,提高品牌寿命,促进品牌的可持

营销创新为国潮扩大影响力。本土 品牌与全球品牌展开竞争的同时,也善 于借鉴国际营销经验, 利用移动互联网 和社交媒体创新营销实践促进国潮文化 传播。跨界联名、快闪店、社群营销、 粉丝营销、电商直播等新型的营销方 式, 让许多国产品牌在与全球品牌的竞 争中脱颖而出。

知产保护,是国潮兴起的铺路石

当前许多创意产业或创新企业面临 最大问题是知识产权保护的薄弱。我们 经常看到,一地出现某种创意产品,其他 地方就纷纷一哄而上, 推出自己的类似 产品。从中国制造到中国创造,"国潮"确 实是一个风口, 但这个风口的风力强度 有多大,持久度有多高,很大程度上取决 于知识产权保护的力度有多强。

知识产权保护可为国潮创新提供有 力保障。当前许多创意产业或创新企业 面临最大问题是知识产权保护问题, 国 潮消费也不例外。抄袭盛行会大大挫伤 原创者的创作积极性,产品同质化则会 让国潮失去新意, 最终导致劣币驱逐良

币,对持续健康发展有百害而无一利。 从这个角度看, 加强知识产权保护, 有 利于保护国潮创新的积极性。

知识产权政策和服务上的升级,都 是国潮兴起的铺路石。但现有的知识产 权保护工作还不够, 相关法律制度还需 完善, 社会环境和大众认知也需要更全 面深入地普及。只有强有力的知识产权 保护、才能让文化产业真正成为国民经 济支柱性产业。有关方面应积极落实好 《国家知识产权战略纲要》、新版著作权 法等法律法规, 为国潮创新打造更好的 法治环境。综合人民网、央视网等

(思源 整理)