

虚假广告不能屡禁不止

微评 不能任由第三方测评 鱼龙混杂

不能忍!11款牙膏全部D-,竟然连一款能凑合用的都没有!如今,这类由机构或个人推出的第三方消费品测评层出不穷,真假难辨,让消费者无所适从。(据《北京晚报》7月11日报道)

近年来,随着人们生活水平的提高以及大众消费观念的升级,越来越多的人开始注重有品质的消费,也越来越能够在质量、价格、服务等诸多方面得到公正、权威的参考,这给消费品测评提供了发展空间。与此同时,消费品测评也越来越深刻地影响着消费者的消费行为。

然而,由于目前针对第三方消费品测评并没有统一标准,致使众多网站、自媒体等蜂拥而至,而且自行其是,各说各话。比如,各平台对同一产品的测评结果常常相互打脸,反而给消费者造成了更大的困扰。各有各的标准,评出来的结果也不一样,反而更不知道该信谁了。同时也在很大程度上损害了相关企业和企业的声誉。这些无疑都对消费市场的健康发展造成了不良影响。

因此,第三方消费品测评市场鱼龙混杂的问题应该尽快解决。一方面,要制定严格的行业准入门槛和测评标准,以保证从业机构的专业性和测评结果的科学性、真实性;另一方面,要加强消费品测评行为的监管,有力打击以第三方机构测评之名行非法牟利、不正当竞争等违法行为。只有这样,才能推动测评市场的健康发展,维护消费者和经营者的合法权益。

消防车 怒怼 占道车 是一堂警示课

7月9日,南充市某小区一高层住宅发生火灾,接到报警后,消防人员随即驱车前往。但在赶往火灾现场途中,消防官兵发现消防车出入的唯一通道被大量违停私家车堵塞,多次喊话挪车无果后,消防车在通过时与两辆违停的私家车发生擦挂。(据《成都商报》7月10日报道)

消防车承担着抢险救灾,维护生命财产安全的重任,属于特种车辆,在执行任务时,享有优先通行权,这是法律赋予的权利。然而现实生活中,消防车的这一权利却频频遭遇阻碍,特别是近年来,随着各地私家车数量的快速增长,一些车辆随意占用堵塞消防通道的现象时有发生,影响了消防车辆的通行,耽误了宝贵的救援时间。

发生在南充的上述事件,再一次把问题暴露在公共视野中。在有明显禁止停车标志的情况下,仍有大量车辆停在消防通道上,可见一些人的安全意识、法律意识是多么的淡薄。在火灾已经发生、警察多次喊话的情形下仍然无人挪车,这一过程中又有多少宝贵的时间白白浪费?

消防车怒怼占道车是一堂警示课。保障消防应急通道的畅通,不可能每次都靠消防车去撞。希望发生在南充的这一撞,能够惊醒一些人,休眠了的消防安全意识,也能撞出治理违法占道顽症的新思路、新举措。

稳赚不赔,100%本息担保,逢考必过,最权威的英语培训机构,全网最低价,彻底根治,绝不反弹,用过都说好。尽管监管部门对广告发布有明确规定,但有的地方电视台、报刊或网络平台依然违规播放一些虚假广告,误导消费者,对市场经济秩序造成不良影响。(据《人民日报》7月10日报道)

在市场经济条件下,通过不同形式的广告推广商品、服务,以更大的知名度寻求更大的效益,这是常态。然而时下一些广告却偏离了正途,要么巧立名目、夸大功效,要么花言巧语、弄虚作假。其结果是赤裸裸的欺骗,甚至是血淋淋的伤害。省钱、省水、省时间、不占地方、7天无条件退货、15天包换、某品牌送你洗衣机如此在一档电视购物频道宣传自己。可山东一消费者买回来后却发现,

集思录 控烟,就得动真格

本月初,武汉市卫计委在全市范围内开展公共场所控制吸烟专项行动,助力健康武汉建设。武昌区卫计委执法人员来到武昌大东门的纽宾凯新宜国际酒店,在抽查客房时,在房间内发现了烟灰缸等烟具,根据《武汉市公共场所禁止吸烟规定》,执法人员当即下达了现场处罚通知书,对该酒店处以了1000元的罚款,并责令整改。(据《武汉晚报》7月11日报道)

前几天,按照《深圳经济特区控制吸烟条例》,深圳市有关部门对非面向未成年人售卖香烟的商家开出了全国范围内的首张售烟罚单,引发了社会各界的广泛关注与热议(据新华网7月5日报道)。几天后,武汉市武昌区卫计委又向辖区内的酒店开出了一张控烟罚单。这张罚单,同深圳市的首张售烟罚单一样,对全国范围内的控烟工作具有重要意义。

虽然深圳和武汉的这两张罚单的金额都不算很大,但其意义却不容小觑。因为这两张罚单开了处罚,鼓励吸烟者和售卖香烟者的先例,不仅有利于在全社会产生广泛的警示和教

育作用,而且为其他地方做好控烟工作提供了一个范例。

仍以酒店宾馆控烟为例。目前我国绝大多数酒店宾馆都会在客房放置烟灰缸等烟具,为客人吸烟提供方便。对烟民来说,这是一种人性化服务,但对控烟工作来说,这种为吸烟提供便利的做法,客观上是在鼓励吸烟,是在和控烟唱对台戏。

按照有顶有盖的地方,就应该禁止吸烟的要求,酒店客房自然属于禁烟区。武汉这家酒店因为在客房摆放烟灰缸等烟具而吃到控烟罚单,无疑向外界释放出一种强烈而积极的信号:政府对控烟工作确实动了真格,所有经营者在这个问题上必须强化法律意识和

社会责任意识。

事实上,全国各地的控烟规定早已言之,但由于具体执行力度偏弱,导致相关规定形同虚设,控烟工作效果不彰。从这个角度看,无论是深圳的罚单还是武汉的罚单,都是值得各地有关职能部门学习的一个样本。在控烟工作中,决不能满足于出台条例、规章,而是必须对这些条例、规章加以不打折扣的落实。唯其如此,才有望打造真正的无烟社会。

门也采取了一系列整治措施,为什么夸大其词、虚假宣传的各类广告仍时有发生,甚至屡禁不止?

这当中,有一些广告精心设计的缘故。比如,有的广告要么故弄玄虚,使用一些所谓的专业术语,要么使用虚假证书、证明文件,甚至谎称国家权威机构认证等。再如,有的虚假广告不断改头换面,周转过于不同平台。而在这些现象的背后,则是制作虚假广告正在形成一个繁荣的行业,且分工越来越细:有强大的导演团队,有专人跑办批文,有广告公司策划,有专门的演员演假专家,有专门代理公司攻克传媒,这无疑加大了广告的迷惑性,也给打击虚假广告增加了难度。

同时也要看到,虚假广告之所以屡禁不止,一个重要原因还在于违法的成本太低。比如,截至目前,对虚假广告的惩处更多的只是行政处罚,广告法中构成犯罪的,依法追究刑事责任的规定往

往难以落到实处。对违反合同法、侵权责任法,造成人身财产重大损害的广告,惩处的案例更是少之又少。根治虚假广告,必须要改变这种状况,让相关法律法规长出牙齿,织密覆盖全产业链的监管体系,不断增强执法打击的力度和效果。

人无信不立,业无信不兴,国无信不强。虚假广告的存在,对建立社会诚信机制和社会信用体系提出了新要求。不断推进社会信用体系建设,建立覆盖全社会的征信系统,完善守信诚信褒奖机制和违法失信惩戒机制,形成守信者走遍天下,失信者寸步难行的奖惩机制,在全社会形成守信光荣、失信可耻的氛围,才能让所有商家和平台用诚信广告在全社会广告诚信。



画里有话 图/张建辉 文/蔡晓辉

冷热两重天 的办事大厅

这么热的天,工作人员吹着空调,而办事大厅里连风扇都没有!7月5日,一位市民向记者反映,南昌市公安局交管局高新大队办事大厅热得像蒸笼。记者实地走访发现,该办事大厅的空调和风扇设在工作人员办公区,办事等候区被柜台玻璃隔开,一些在窗口排队的群众衣服已经被汗水湿透。9日,记者再次来到该办事大厅,发现这种冷热两重天的状况依旧未变,在被问到能否在办事大厅里装空调时,一名穿便服的工作人员说,那是上面的事。直到10日《江西日报》进行报道之后,该办事大厅才安装了空调并投入使用。(据《江西日报》、中国江西网近日报道)

只顾自己舒适凉爽,无视群众身处蒸笼,这样做的结果,只能是让群众热在身上,冷在心头。

文体

聚焦俄罗斯世界杯

绿茵场上的青春旋律

7家中国企业现身俄罗斯世界杯赞助商名单 世界杯营销 河北企业如何 出线

□特派记者 王伟宏

北京时间7月11日,在2018年俄罗斯世界杯的第一场半决赛中,法国队战胜了比利时队,晋级决赛。此役,法国队的姆巴佩、乌姆蒂蒂等年轻球员表现出色。而除他们外,本届世界杯其他一些队伍也有让人眼前一亮的年轻球员。这些年轻人,以对足球梦的执着追求、爱拼才会赢的顽强以及高超的球技,赢得了球迷的喝彩,也推动着世界足坛的更新换代。

法国队的青春 双子星

姆巴佩和乌姆蒂蒂,无疑是法国队通往决赛路上的青春双子星。与比利时队这场半决赛,19岁的姆巴佩尽管没有进球,仍然是法国队防守反击战术中反击的关键环节。

从比赛一开始,姆巴佩就连续尝试右路突破。据统计,姆巴佩本场比赛15次尝试过人,成功7次,创造了1966年以来法国队球员在世界杯上突破数据的新高。

法国队的世界杯之旅从喀山起步,姆巴佩令人惊艳的表演也从在喀山进行的那场与阿根廷队的八分之一决赛正式启程。那场比赛,姆巴佩10次尝试过人7次成功,2次射门打进2球,还制造了1粒点球。

姆巴佩之外,乌姆蒂蒂无疑是这场半决赛法国队最耀眼的球员。

24岁的乌姆蒂蒂年少成名,西甲豪门巴萨已经与他续下5年长约。第一次参加世界杯,身为后卫的乌姆蒂蒂就在法国队与比利时的比赛中利用一次角球机会头槌破门,为法国队奠定胜局。

这一幕似曾相识。20年前的那届世界杯,法国队正是凭借“带刀后卫”们的进球最终夺冠。

世界杯的青春 满天星

本届世界杯上还有一些表现抢眼的年轻球员。他们的出色表现,让这届世界杯的青春旋律更加动人。

本届世界杯开始前,外界列举了一些备受期待的年轻球员,凯恩就是其中之一。这名再有半个月才满25岁的英格兰队长,2015年才首次被英格兰队征召,但凭借本届世界杯上出色的得分能力(现已打进6球),已经基本锁定了

- ①巴西队球员库蒂尼奥
- ②法国队球员姆巴佩
- ③法国队球员乌姆蒂蒂
- ④俄罗斯队球员戈洛文



金靴。英格兰足坛名宿雷德克纳普如此评价凯恩:他会用进球扭转乾坤。

相比2017年就成为欧洲五大联赛射手王的凯恩,俄罗斯队的戈洛文则是典型的一战成名。22岁的戈洛文6岁开始在家乡小镇练球,小有收获后想加入莫斯科斯巴达俱乐部青训营,遭到拒绝。但这次打击没有让戈洛文放弃踢球梦想,他后来凭借在少年比赛中的表现吸引了球探们的注意,最终选择了莫斯科中央陆军俱乐部。连续两个赛季在俱乐部的出色表现,让戈洛文得以在本届世界杯上身披俄罗斯国家队战袍出战。揭幕战上,俄罗斯队5:0战胜沙特阿拉伯队,3次助攻,取得1个进球的戈洛文让全世界都认识了自己。

俄罗斯队能闯入八强,戈洛文自然功不可没,而在世界杯上的良好表现也开启了他足球之旅的新篇章。据报道,他即将加盟英超豪门切尔西。

本届世界杯冒出来的新星还大有人在。26岁的巴西队球员库蒂尼奥,小组赛前两战为巴西队打进两球,堪称巴西队小组赛出线的最大功臣,有报道称巴黎圣日耳曼俱乐部已向他伸出了橄榄枝。

25岁的金特罗有着不幸的童年,如今却成为哥伦比亚队的重要球员之一。金特罗让人印象深刻的贴地进球,手术刀般的精准助攻,也吸引了豪门俱乐部的注意,报道称皇马有意将他招入麾下。

22岁的墨西哥队边锋洛萨诺同样表现抢眼,与德国队的比赛他打进全场唯一进球,并在与韩国队的比赛中助攻埃尔南德斯得分。加上上赛季在荷甲的出色表现,洛萨诺也受到欧洲多家豪门俱乐部青睐。

四年一届的世界杯,无疑是球员的大舞台,有人以精彩的表现抢镜,有人黯然地谢幕。本届世界杯揭幕前,不少球迷将这台大戏设计为梅西和C罗的二人转,没想到次登台的这些年轻人用青春之力,让剧情逐渐反转。梅西走了,属于年轻人的精彩要开始了。

江山代有才人出,不也是世界杯的魅力吗?本报圣彼得堡7月11日电

□记者 陈华

四年一度的世界杯足球赛正在如火如荼地进行。值得注意的是,虽然中国足球没有能够晋级本届世界杯决赛圈,但企业、中国队却得以分享这场顶级足球盛宴。中国赞助商的数量从4年前的1家增加到7家,并覆盖国际足联合作伙伴、世界杯官方赞助商、世界杯区域支持商全部三个级别。

而这7家中国企业中,没有一家来自我省。那么,我省企业为何缺席本届世界杯?今后的世界杯营销,我省企业如何出线?

品牌跃升的 快车道

为什么一些企业对世界杯营销趋之若鹜?上海体育学院媒介与文化研究中心研究员陈国强指出,国际知名体育赛事具有吸引力强、辨识度高等优势,是许多资本、企业重视的营销良机,一些国际知名企业已尝到的甜头,更增添了后来者的兴趣。

中国企业曾长期缺席世界杯。直到2010年,世界杯赛场上才第一次出现了中文广告牌,这第一个吃螃蟹的是一家河北企业——英利集团。2014年巴西世界杯,中国英利延续了赞助世界杯唯一中国企业的荣光。

通过赞助世界杯,英利又得到怎样的回报呢?据英利集团公共关系总监甄真介绍,通过赞助两届世界杯,英利品牌更加深入人心,客户对英利产品的认可度日益提高。英利集团提供的数据显示,从2010年2月3日签约世界杯到7月11日世界杯结束,英利在百度上的关注度上升419%,媒体关注度提升了400%。

是否赞助要 量体裁衣

本届世界杯,为什么我省企业没有出场?

客观地讲,要在世界杯这样的顶级体育赛事中冒个泡,门槛其实很高。河北体育学院体育产业教研室教师庞东博士表示,即便成为世界杯区域支持商,也要花费几千万美元。这显然不是个小数目。如果不是具备了相当实力,企业恐怕只能望洋兴叹。

另一方面,企业要想成为世界杯支持商、赞助商乃至国际足联官方合作伙伴,也需面对国际足联的各种考核,产品理念等需与国际足联的发展理念相吻合。

目前还没有考虑过(赞助世界杯)。君乐宝乳业集团、河北衡水老白干酒业股份有限公司等接受采访的企业给出了相似的回复。

有关专家指出,不可否认,我省企业走出去的步伐在不断加快,但与全国知名企业相比,我省不少企业战略眼光、品牌理念、营销策略还有一定差距。

当然,所有的营销都是为市场定位和发展目标服务的。陈国强认为,赞助世界杯适合那些已经在国内市场具备了相当影响力、志在由本土品牌跃升为国际品牌的企业。要不要赞助世界杯,确实不能头脑发热,而需要审时度势。另外,也应该看到,赞助世界杯虽然是提升知名度、扩大影响力的途径之一,但并不是唯一。不是说一赞助世界杯就万事大吉,从长远看,企业还是需要从发展战略及产品、技术等方面苦练内功。

不赞助也可加入营销大战

没有成为世界杯赞助商,是否就意味着企业在世界杯营销大战中失去了出线可能呢?专家并不这样看。

据介绍,2002年日韩世界杯,东风日产汽车并不是赞助商,但是从那年的4月,东风日产超级球迷竞猜活动便拉开了帷幕,在世界杯开始前后的两个月时间里,迅速赢得了超过2000万网友的关注,为该品牌在销售淡季取得强劲业绩奠定了基础。

为利用好俄罗斯世界杯营销契机,我省企业长城汽车旗下的中国豪华SUV品牌WEY也正在积极尝试。在俄罗斯世界杯举办前夕,他们宣布,著名球星、葡萄牙球员克里斯蒂亚诺·罗纳尔多(C罗)出任其品牌代言人。毕竟签约世界级球星也需要不菲的投入,那些实力稍逊的企业又该如何推进世界杯期间的营销呢?庞东认为,可以通过大量鼓励消费者参与世界杯等大赛的场外互动活动或与大型赞助商合作等方式参与其中,从而提高品牌知名度。