

两河漫话

“小镇品牌”大有可为

□ 赵立

在消费升级与数字化转型的浪潮中,一股源自小镇的商业力量正悄然崛起,以其独特的魅力和显著的优势,成为市场的新宠。11月19日《聊城晚报》05版刊登的《咱聊城产的棉袄秀起来》,便是对这一趋势的生动注解——侯营镇的棉服产业已经成为“小镇品牌”的佼佼者。

侯营镇的棉服产业,凭借其精准的市场定位、过硬的产品质量和亲民的价格,成功打造了一系列备受消费者喜爱的棉服产品。这些棉服不仅满足了消费者对保暖的基本需求,更融入了时尚元素,成为潮流的代名词。首届棉服模特

大赛的举办,更是将侯营棉服的品牌形象推向了新的高度,吸引了众多投资者的目光,为侯营棉服产业的持续发展注入了新的活力。

侯营棉服产业的崛起,并非偶然。它是“小镇品牌”逆袭的缩影,展现了“小镇品牌”在市场中的独特优势和发展潜力。与大城市品牌相比,“小镇品牌”通常位于产业链的中低端,它们能够利用当地的资源和成本优势,生产出性价比更高的产品。这些优势使得“小镇品牌”在互联网的助推下,能够轻松触及全国乃至全球的消费者,打破地域限制,实现快速扩张。

但“小镇品牌”逆袭的背后,不只是

便宜。“小镇品牌”更懂得如何精准锁定消费者的需求,它们往往诞生于小镇,契合大多数居民的消费习惯和生活节奏。小镇居民看重性价比,不愿为高价买单,但对品质也有着不低的要求。诞生于这片土壤上的品牌,往往对消费者的心理把握得更加精准,能把产品打磨得既有品质,又有价格优势。这种天然的优势,使得“小镇品牌”能够迅速适应市场变化,一旦把商业模式走通,就能迅速扩张,覆盖全国的大街小巷。

互联网拉近了小镇与城市的距离。如今,在抖音、小红书等社交媒体以及各大购物平台上,“小镇品牌”俨然成为一个集聚流量及销量的超级符号,山东曹

县的汉服、辽宁葫芦岛兴城的泳装、浙江诸暨山下湖镇的珍珠、河南焦作桑坡村的雪地靴……这些“小镇品牌”通过社交媒体、电商平台等新兴渠道,与消费者建立了更为紧密的联系。它们不仅利用这些平台进行产品推广和销售,更通过与消费者的互动和沟通,收集反馈意见,不断优化产品和服务,提升了品牌知名度和美誉度。

我们相信,随着消费升级和数字化转型的深入推进,只要能够精准把握市场需求、注重品质提升,越来越多的“小镇品牌”将在大市场中占据一席之地,成为推动经济发展和产业升级的重要力量。

画里画外



供暖季里的“冰火两重天”

徐民 作

有一说一

莫让“抢跑”抢走孩子快乐童年

□ 负秀军

近日,《中华人民共和国学前教育法》出台,引发广泛关注。近年来随着教育内卷现象的不断加剧,很多幼儿园出现了“小学化”的倾向。不久前有一位上海家长发帖称自家孩子所在的幼儿园开设了理科班以及周末班,教授竞赛数学、雅思、托福等内容,让不少网友大为震惊。本该在游戏中度过快乐童年的孩子,却提前学习拼音、识字、数学运算、英文等内容,过早地背负上了学业压力。

学前教育法的出台,为防止和纠正这一倾向提供了法律依据。学前教育法明确规定,幼儿园不得采用“小学化”教育方式,不得教授小学阶段的课程;校外培训机构等其他任何机构不得对学前儿童开展半日制或者全日制培训,不得教授学前儿童小学阶段的课程。教育部还

表示,下一步将深入治理幼儿园、小学超前超纲教学的不规范办学行为,坚决防止和纠正学前教育“小学化”倾向。

在学前教育阶段就开始“抢跑”的孩子,或许能够领先一时,但未必能在未来的道路上跑得更远。现实中诸多案例表明,接受超前教育的孩子到了高年级,不仅学习成绩下滑,而且人际交往、情感表达等各方面的能力均落后于同龄人。这是因为“揠苗助长”式的教育行为违背了儿童的身心发展规律,知识的强行灌输固化了孩子的思维,扼杀了他们探索世界的好奇心和创造力,使其过早产生厌学心理。

当然,幼儿园去“小学化”并非禁止儿童提前学习相关知识,而是强调转变与更新教育观念与教学方式。3—6岁的儿童正处于大脑快速发展期,这一时期需要通过游戏、活动等方式来促进感官发展,构建基本认知。学前教育阶段应

当侧重于让儿童通过体验和感知,建立起对世界的认知,培养良好的专注力、交往合作能力以及生活自理能力。

每一个儿童都是一颗小小的种子,需要经过播种、浇水、施肥等阶段才能开花结果,这一过程需要用细心、耐心来呵护。儿童的健康成长需要家庭和学校形成合力,家长应该摆脱教育焦虑,尊重孩子的成长规律,用长远的眼光来看待孩子成长,幼儿园也应更新教学内容,采用适合儿童身心发展规律的教学方式,尊重儿童个性的多样化。应当谨记,学习是终身的事业,培养孩子终身的学习能力与学习习惯是比学习知识更重要的事情。“抢跑”不是捷径而是弯路,人生不是轨道而是旷野,教育的最终目的是培养一个自由而完整的人。学前教育法的出台,无疑为我国学前教育事业的规范化、优质化发展注入了强大动力。让我们把快乐童年还给孩子,用爱点亮孩子的未来。

街谈巷议

□ 张丽

近来,互联网视频博主多了一个赛道——精致自律。这些视频在竞争激烈的短视频市场中,动辄拥有几千乃至上万的点赞量,但据北京青年报记者调查,部分视频是经过精心剪辑与拼凑的“表演式自律”。这些博主背后往往有专业的运营团队,目的就是推广短视频中带来“精致感”的相关商品。

由于有团队运营,有明确的带货目的,所以此类博主的视频也高度雷同:标题多为“高能量女生一天能做多少事、00后如何拥有高质量的一天”之类,内容离不开精致早餐、瑜伽健身、高品位阅读和时髦道具。不少人被他们贩卖的焦虑压倒——人家能这么云淡风轻地精致优雅,为什么我就这么蓬头垢面地疲于奔命?

他们能同时做到高质量高密度高效率,为什么我还在犯拖延症?这些问号像重锤一样,反复敲打着被惑乱心智的网友,以致内心充满自责、焦虑和无力感。

殊不知,在网友焦虑的时候,这些博主已经通过点击量赚到了带货的钱。报道中提到,这些博主无意间会露出许多“精致好物”,小到面膜、香水,大到家具、家电等,似乎离开这些玩意儿,精致高效的生活就不会到来。为了拥有视频中的生活,立场不坚定的网友很容易就会被蛊惑,脑子一热就下单。须知,真正自律的人不需要展现给别人看,真正想自律的人也不会用外力去强迫自己。这些视频博主的表演式自律,不是原原本本的人生,而是披着伪装的生计经。

流量短视频的剧本多是雷同的,互联网带货套路层出不穷,网友们需要一双看透把戏的眼睛,并把生活节奏牢牢把握在自己手里。视频平台也要加强内容细分,为这种所谓的精致祛魅。

据《北京晚报》

表演式自律,不是生活是生意