



守正创新,让中医药潮起来火起来

□ 侯莎莎

将阿胶粉倒入咖啡,来上一杯,养生又提神。据《山东新闻联播》报道,今年中国阿胶产品中,销量最高的品类之一就是阿胶粉。如今,东阿阿胶正以守正创新,主动拥抱现代生活的轻盈时尚,丰富消费场景和业态,让中医药老字号焕发新活力。

创新产品,让传统瑰宝“轻装上阵”。什么是市场需求?需求就是缺,缺什么,才需要什么。中国经济发展到今天,很多基础的东西,大家其实已经不缺了。但是,大家缺时间。传统的阿胶块食用不方便,难以适应现代快节奏的生活需求。东阿阿胶敏锐捕捉到这一消费痛点,通过技术创新,将阿胶从阿胶块变成了“速溶

粉”,让消费者随时随地养生。大家的生活中缺新鲜感。以“乌梅荷叶饮”为代表的中药茶饮,因应时当令,且能生津止渴、解暑除烦,受到消费者欢迎。

当然,创新不能脱离根本。比如,东阿阿胶通过细胞实验、动物实验和临床评价,科学验证了阿胶粉与传统阿胶块功效的一致性,既守住了中医药的“正”,又实现了产品的“新”,难怪用户买账。

拓展场景,让中医药文化可触可感。如果说产品创新是中医药现代化的硬实力,那么场景拓展则是其文化传播的软实力。有着73年历史的中华老字号企业——东阿阿胶,交付了一代代产品,由此形成良好的口碑,成为人们心中的明星品牌。但在产品推陈出新的当下,产品光有功能性价值、品质保障还不够,

还需为用户提供情绪价值。

情绪价值,即情绪唤起加认知标记,指一个人在一定情境中形成感受与情绪。还记得2023年淘宝年度十大商品榜单吗?“乌梅子酱”“涿州图书加油包”“爱因斯坦的脑子”……几乎都是情绪性消费品,没有一个是生活必需品。而人们喜欢拉布布,也不是它的制作材料有多稀缺,而是这个IP形象好玩有趣且治愈。翻看社交网络上的购物分享,我们会看到,越来越多的人正在为情绪价值买单。

东阿阿胶厂区变身文旅地标开门纳客,正是为顾客提供情绪价值。他们将工厂变景区,工序变展演,给予消费者阿胶“好吃又好玩”的印象,让大家在游玩中了解中医药文化,加深对阿胶养

生的认知,获得疗愈和情感共鸣。

前段时间,聊城市中医药文化夜市举办。主办方通过八大展区打造了一场中医药嘉年华,为市民提供了全方位、沉浸式的中医药文化体验,吸引大批市民前往,形成互联网热门话题。正是因为大家在边逛边吃边体验中,感受到了身体与精神的双重滋养,发自内心地想要表达对中医药文化的感悟。

总之,中医药传承创新发展,需要相关单位、企业根据用户需要设计和创新产品,也需要举办活动重塑大家对中医药的认知。唯有不断守正创新,让供给创新与消费潮流“同频共振”,让“中医药养生”成为市民休闲生活的一部分,才能让中医药从“古籍里的药方”变为“生活中的时尚”。

画里画外



馅饼? 陷阱!

辛政 作

有一说一

警惕免费领鸡蛋背后的坑老骗局

□ 张英东

一群老人为领取免费鸡蛋扫码入群,最终陷入“直播福利”连环套,以高价购买劣质商品……近日,央视《财经调查》曝光了一起针对老年人的新型网络诈骗案件,这一看似荒诞的剧情,实则是数字时代老年群体被精准围猎的缩影。

当“免费鸡蛋”成为诱饵,当“亲情话术”替代商品价值,当技术鸿沟沦为犯罪工具,我们不得不追问:为何老年群体总成为消费陷阱的“重灾区”?如何为老年人构建更坚固的防护网?调查显示,60岁以上老年人中,超60%曾因“免费礼品”参与过商业活动,其中近半数遭遇过消费欺诈。

这种“以小博大”的套路之所以屡试不爽,源于老年群体特有的心理特征:一方面,退休后社交圈收缩、情感需求未被满足,使得他们对“被关注”“被需要”极度渴望,骗子通过微信群内“叔叔阿姨”的称呼、定时问候、生日祝福等“情感经营”,迅速拉近与老人的心理距离,甚至营造出“家庭”的归属感;另一方面,信息获取渠道单一、风险识别能力薄弱,让老人难以识破“专利技术”“限量抢购”等营销套路。“线上引流—直播洗脑—私域收割”的完整产业链,每一步都经过精心设计,利用行为经济学中的“损失厌恶”心理,迫使老人在冲动中下单。

守护老年消费安全,要构建多方协同的综合治理体系。家庭方面,子女应

主动帮助父母提升数字技能,例如安装反诈App、设置支付限额、定期检查消费记录,通过高频陪伴缓解老人的孤独感,避免其将情感寄托于虚拟网络。社会方面,基层组织应发挥“前哨站”作用,通过案例讲座、情景模拟、上门宣传等方式,提升老人风险意识。此外,还可以利用大数据监测异常消费行为,如短时间内多次购买同类商品、向陌生账户大额转账等,及时触发预警机制。

老年群体是数字时代的“慢行者”,唯有家庭、社区、企业、政府形成合力,填补数字鸿沟、筑牢监管防线、厚植人文关怀,才能让“银发经济”真正成为充满善意的朝阳产业。

超低价“奢侈品”为何有市场

□ 李英锋

某电商平台上,宣称“足金工艺品”“天然翡翠”的商品,以低至1元、0.99元的“白菜价”和“全五星好评返现”“先用后付”等诱惑吸引消费者。然而,这些超低价“奢侈品”背后,隐藏着一条涉嫌虚假宣传、玩文字游戏、利用失效链接逃避责任的灰色产业链。

名为“奢侈品”,实际上是廉价品;名为“福利”,实际上是套路和骗局。对此,电商平台应承担主体责任,对售卖相关商品的商家经营资质进行严格审核。有关部门应加大市场监管治理力度,通过投诉举报渠道收集线索,如确认商家存在相关违法行为,该查处查处,该没收没收,该曝光曝光,让商家付出必要的代价,斩断超低价“奢侈品”的灰色产业链条。同时,消费者不好忽悠了,不轻易上当了,超低价“奢侈品”的违法侵权空间也就变得越来越小了。 据《北京青年报》

家用摄像头别越过信任边界

□ 李霞

装监控盯学习、翻日记增进了解、查聊天记录防学坏、拆门锁推门而至……据《半月谈》报道,父母沉重的爱与孩子隐私边界时常发生碰撞,“监控式育儿”屡屡引发争议。

家长不想缺席孩子成长,又想保证孩子安全,却因工作繁忙无法时刻在家陪伴。用监控摄像头当“千里眼”、用“无孔不入的爱”当补偿剂,成了家长不得已的选择。“千里眼”下孩子的学习时间增长,孩子的社交聊天记录“干干净净”,在家长看来,“一切都是为孩子好”。

但是,“监控式育儿”的负面作用不容忽视。摄像头连接家长的陪伴与关心,却可能切断家长与孩子之间的信任纽带。孩子感觉得不到父母信任,很可能产生逆反心理,以至于养成说谎话的毛病。

家用摄像头不是不能安装。在征得孩子同意的前提下,在特定空间安装,严格执行开关摄像头的时间,只盯学习与安全,倒也未尝不可,关键是不能越过信任边界。

“会敲门的父母养不出锁门的孩子”。家长要学会放手、退出孩子的隐私空间,更要学会以平等的姿态与孩子沟通,倾听孩子心声,尊重孩子的人格尊严。毕竟,只有家庭“土壤”有呼吸的空间,“幼苗”才能茁壮成长。 据《北京晚报》