中国新闻奖报纸、通讯社新闻专栏参评作品推荐表

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 栏目名称 | | 观象台 | 创办时间 | 2010年3月8日 |
| 原创单位 | | 中国质量报刊社 | 刊播单位 | 中国质量报 |
| 字数 | | 2867 | 语种 | 汉语 |
| 刊播周期 | | 每周1至5期不等 | 刊播版面 | 二版“综合新闻” |
| 主创人员 | | 胡立彪 | 编辑 | 集体（另附页） |
| ︵  作采  品编  简过  介程  ︶ | “观象台”专栏是《中国质量报》于2010年3月创设的一档新闻时评类专栏，固定设在《中国质量报》“综合新闻”版，每周刊发1到5期不等。该专栏坚持正确的舆论导向，结合当前质量热点话题和百姓呼声，发表时评及杂文，突出质量特色，激浊扬清，针砭时弊，兼具时效性与引导性。栏目开办以来，共发表质量时评文章1600余篇，在质量领域和新闻评论界产生了较广泛影响。专栏主力作者为《中国质量报》首席评论员胡立彪，该同志政治站位高，视角独特，文笔流畅。 | | | |
| 社  会  效  果 | 作为中国质量报的品牌栏目，“观象台”栏目设立十余年来，刊发了1600余篇切中热点、针砭时弊的评论和杂文，兼具思想性、可读性，在行业内和社会上形成一定的影响力，拥有了一批铁杆读者。人民网、光明网、中国经济网、中青网等许多主流网站经常转载“观象台”的时评文章。 | | | |
| ︵  初推  评荐  评理  语由  ︶ | “观象台”栏目通过10余年的打磨，形成了“角度+深度+温度”的特色，成为《中国质量报》的一聚焦民生、扣准质量、客观理性、针砭时弊。一篇篇“带刺”的文字背后，是主创人员对于质量、发展及公平、公理的思考和坚守。  签名：  （盖单位公章）  2024年 月 日 | | | |

（上半年）中国新闻奖报纸、通讯社新闻专栏代表作基本情况

|  |  |
| --- | --- |
| 作品标题 | 《过度营销是一种短视行为》 |
| 发表日期 | 2023年5月9日 |
| 作品 评介 | 这是一篇时评文章。文章以一则引起广泛关注的美容饮料广告为由头，分析当下美容产品市场存在的一些营销套路，对部分商家广告宣缺乏科学依据，误导消费，损害消费者权益的违法行为进行了抨击。  该评论论据充分，说理透彻。文中既有专家分析，也有权威资料引用，还有非常形象的解释，让专业知识变得通俗易懂。  文章兼具思想性、可读性，行文流畅，语言逻辑性强，又不失活泼。 |
| 采编 过程 | 2023年5月，口服美容饮料品牌“五个女博士”推出一则被认为“制造容貌焦虑”“涉嫌低俗宣传”的广告，引起广泛关注。《观象台》主创胡立彪敏锐地捕捉到这一违规广告事件背后的“过度营销”等问题，以《过度营销是一种短视行为》为题撰写评论，在《观象台》专栏刊发。  评论指出，“制造美容焦虑”是许多美容产品惯用的营销套路，只要依法合规，并无不可，但前提是，产品本身必须质量有保障、功效有依据。而“五个女博士”的最大槽点，恰恰是其产品功效缺乏科学依据。这反映了商家对消费者权益的不尊重。  评论还将视角延伸到了保健食品领域，指出目前市场有不少打功能擦边球的食品，它们其实并没有商家宣称的那么神奇，消费者还需保持审慎态度，没有必要跟风买买买。而相关厂商要想继续深耕口服美容饮品等食品赛道，需要回归产品的本质属性，从主流客群的使用场景上进行产品优化，而非以过度功能化宣传作噱头，折损消费者对产品的期待和对品牌的信任。这样做不仅会受到监管部门查处，还会遭消费者“用脚投票”，最终被市场抛弃。 |
| 社会  效果 | 该文刊发后，在社会上引起较大反响，中国经济网、新浪网、中国质量新闻网等知名网站进行转载。 |

过度营销是一种短视行为

胡立彪

“老公气我，喝”“熬夜追剧，喝”“又老一岁，喝”“喝五个女博士，都是你们逼的！”近一段时间，口服美容饮料品牌“五个女博士”推出一则含有上述广告语的广告，引发争议。有网友评论该广告“制造容貌焦虑”“涉嫌低俗宣传”“噱头大于实质”。有媒体则直斥其“不尊重女性，营销之路走歪了”。

制造美容焦虑，这是许多美容产品惯用的营销套路，只要依法合规，如此营销也不是不可以。问题只在于，产品本身必须质量有保障、功效有依据。而“五个女博士”的最大槽点，恰恰是其产品功效缺乏科学依据。相比广告表达“不尊重女性”，其“噱头大于实质”的宣传，反映的则是对消费者权益的不尊重，在这方面“走歪了”才是更危险的事。

胶原蛋白一直是口服美容原料领域的主角之一。近些年，随着美容知识日益普及，爱美人士了解到大分子胶原蛋白很难被人体吸收，这使得口服美容产品厂商不得不寻找新的营销点，他们很快推出“胶原蛋白肽”概念，并大肆宣传。“五个女博士”的主打产品就是胶原蛋白肽饮品。不过，胶原蛋白肽虽是一个新概念，但商家的营销手法依然是老一套——胶原蛋白肽是经过水解的小分子胶原蛋白，容易被人体吸收，美容效果更好。

解决了“吸收”问题，并不等于胶原蛋白肽就具有了美容功效，厂商的宣传依然被质疑“噱头大于实质”。相关专家指出，人体消化系统每时每刻都在进行水解，把吃到肚子里的蛋白质“解”成肠胃易吸收的小分子状态。也就是说，厂商通过某种生产工艺将胶原蛋白水解为胶原蛋白肽产品，只是把人体肠胃对蛋白质所做的事情，在工厂里提前完成了一部分而已。如果人的消化系统正常健康，吃胶原蛋白肽产品跟直接吃胶原蛋白没有什么区别。而且，不管是吃胶原蛋白还是多肽，最后能被人体“吸收”利用的只能是氨基酸，而氨基酸作为营养进入血液循环过程，并不会合成更多的胶原蛋白“定点”输送给皮肤细胞。事实上，目前还没有确凿试验证据证明吃胶原蛋白肽有助于美容养颜。

为了增强保湿“功效”，目前一些口服美容饮品（如五个女博士最近推出的升级款产品胶原蛋白肽EGCG饮）中还添加了透明质酸（即玻尿酸）。这样做同样受到质疑：玻尿酸“能吃”不等于“吃了有用”。今年2月，上海市消保委公众号发布了《四问玻尿酸食品乱象》，文章就玻尿酸食品是不是真能“喝出水光肌”发出疑问，并指出目前没有任何权威证据证明食用玻尿酸能促进体内透明质酸的合成。

不管是胶原蛋白还是玻尿酸，口服的安全性是可以确认的，在食品中添加属于合法行为，但如果厂商为其赋予功效进行宣传，主打差异化，则涉嫌违反相关法律规定。《广告法》规定，广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者；《食品安全法》规定，食品广告的内容应当真实合法，不得含有虚假内容，不得涉及疾病预防、治疗功能；《食品广告发布暂行规定》明确，普通食品、新资源食品、特殊营养食品广告不得宣传保健功能，也不得借助宣传某些成分的作用，明示或者暗示其保健作用。

目前市场有不少打功能擦边球的食品，它们其实并没有商家宣称的那么神奇，消费者还需保持审慎态度，没有必要跟风买买买。而相关厂商要想继续深耕口服美容饮品等食品赛道，需要回归产品的本质属性，从主流客群的使用场景上进行产品优化，而非以过度功能化宣传做噱头，折损消费者对产品的期待和对品牌的信任。这样做不仅会受到监管部门的查处，还会遭消费者用脚投票，最终被市场抛弃。

（下半年）中国新闻奖报纸、通讯社新闻专栏代表作基本情况

|  |  |
| --- | --- |
| 作品标题 | 《高铁动车无座票该不该打折》 |
| 发表日期 | 2023年9月7日 |
| 作品 评介 | 该篇评论以当时社会上热议的“高铁动车无座票和二等座票同价”的话题作为由头展开评论。文章没有受到网友们激烈“吐槽”的影响，而是从“价格应与服务对应”的理性角度出发，分析了铁路运营调节定价规定和差异化定价的难点所在，并旗帜鲜明地指出“无座与二等座同价”这一铁路客运企业的传统做法值得商榷，应均衡处理效益和公平之间的关系。  该文既有专家解释，也有权威资料引用，论据充分、论证严密、说理透彻。同时，作者在条分缕析的过程中，不仅强调逻辑性，也重视文字的趣味性，令人印象深刻。 |
| 采编 过程 | 高铁动车“无座与二等座同价”，是铁路客运企业的传统做法，也一直饱受民众诟病，社会舆论批评之声不断。对此，作者以民众热议为触发点，对这一“传统”进行分析，指出其存在不公平之处，涉嫌侵犯消费者公平交易的权利。  作者认为，铁路运营企业之所以如此，主要是基于“便于其管理”等私利考虑，而忽视了市场公平和乘客利益。其所谓的各种“难”，多只是借口，“是不为也，非不能也”。  针对这种情况，作者建议，在给高铁动车座位定价时，铁路运营企业应当体现格局，不能只考虑自家利益和管理方便，实行“一刀切”，更不能时时提防着乘客，生怕他们“占便宜”。无座票的定价，应以二等座为参照给予适当折扣，使票价与不同质量、配套的差异化服务匹配，体现质价对等、交易公平。 |
| 社会  效果 | 该文刊发后，在社会上引起较大反响，新浪网、中国质量新闻网等知名网站进行了转载。 |

高铁动车无座票该不该打折

胡立彪

最近，关于高铁动车“为何无座和二等座同价”的话题引发热议。对此，12306方面回应称，目前无座售价与二等座相同，其定价是根据国家发展改革委文件精神，由铁路运输企业自行定价。按照价格法、铁路法等法规规定，同时会根据市场情况，铁路客运实行多档次浮动票价体系。

高铁动车“无座与二等座同价”，是铁路客运企业的传统做法，也一直饱受民众诟病，社会舆论批评之声不断。因不满这种不合理定价做法将铁路客运企业告上法庭的案例时有发生。但时至今日，这一问题仍未得到圆满解决，而此次该话题热度冲高，再度引发广泛关注和质疑，铁路客运企业和有关管理部门有必要直面问题，给公众一个回应。

2016年，我国对高铁动车组旅客票价实行市场化改革，国家发展改革委出台政策放开高铁动车票价，动车组票价实行市场调节价，由运输企业根据市场状况自主确定。市场经济的基本法则之一，是质价对应，即付出什么样的价格，享受什么样的产品或服务。但铁路票价市场化改革并未触及“无座与二等座同价”这一传统，民众质疑声也因此逐渐多了起来。当年《检察日报》曾发文指出，消费者在坐票售罄之后，只能无奈选择付出同样价格而不得不接受打折的服务，不得不接受这一份显失公平的合同。铁路客运企业此举涉嫌违反法律规定，侵犯消费者公平交易的权利。

铁路客运企业“坚守传统”，自然也有其自认为合理的原因。梳理近些年铁路部门针对“为何无座与二等座同价”问题的回应，其给出的解释集中在票价主要根据里程决定、技术操作难度大、中途有人坐空座如何计算等方面。有学者指出，这些解释有一定的道理。比如，目前高铁动车一等座和二等座不同价，前提是两种座位设置了不同的车厢，而二等座和无座则不区分车厢，不同乘客的乘车区间也不相同，这样就会出现在不同时段空出的座位被无座乘客占用的情况（这是允许的），但依此进行差异化定价难度较大，技术操作复杂。

当然，换个角度看，这些解释又都站不住脚，因为它们很大程度上都是从铁路运营方考虑问题，出发点是为了便于其管理，而不完全是基于市场公平和乘客利益。在过去绿皮车时代，铁路客运企业要掌握乘客购票情况、高铁座位售出情况、各时段座位占用情况等，也许有一定的难度，但在大数据时代和实名制背景下，掌控这些信息数据就要容易多了。铁路运营企业所谓的“难”，或许只是借口，“是不为也，非不能也”。

至于铁路运营方面担心“若出售打折无座票则可能出现有人图便宜，在能买到有座车票时也买无座车票，导致座位过剩，无座乘客‘蹭座’现象大量发生”的情况，则属多虑。出售多少无座票，完全由铁路客运企业掌控，现实中不会存在“大量”“蹭座”的机会。另外，如果设定无座乘客“蹭座”是占便宜这样的前提，那么就是承认有座的服务体验优于无座。以此逻辑，无座乘客花同样的钱购票却享受不到同样的服务，显然是吃亏的。所以，“蹭座”这种歧视性说法根本就没有道理，无座乘客占用一段时间空闲座位，应该是一种补偿，而且补偿多少还要看运气。

有专家指出，有限的交通运输资源及铁路客运企业拥有垄断地位迫使消费者不得不接受站票坐票同价的现实，但这不能掩盖定价过程中暴露出来的程序瑕疵。铁路系统正在进行市场化改革，这是积极现象，而我国的铁路运输本质上属于重要的公共产品，监管者与运营者需均衡处理效益和公平之间的关系，以更好地破解这一难题。在给高铁动车座位定价时，铁路运营企业应当体现格局，既不能只考虑自家利益和管理方便，实行一刀切，更不能时时提防着乘客，防止他们“占便宜”。无座票价如何定？最合理的方式，是以二等座为参照给予适当折扣，使票价与不同质量、配套的差异化服务匹配，体现质价对等、交易公平。

（中国新闻奖）2023年每月第二周刊载作品目录

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 月份 | 标 题 | 刊登日期 |
| 1 月 | 理性看待大数据时代的价格歧视 | 2023年1月11日 |
| 2 月 | 严标准治理App广告“乱跳转” | 2023年2月8日 |
| 3 月 | 国产软件如何“硬”起来 | 2023年3月15日 |
| 4 月 | 竹筒奶茶还能火多久 | 2023年4月12日 |
| 5 月 | 光伏行业：消除隐忧才能一路光明 | 2023年5月8日 |
| 6 月 | 药品说明书“微雕”印刷该改改了 | 2023年6月6日 |
| 7 月 | 加强规范引导促进“上门经济”良性发展 | 2023年7月14日 |
| 8 月 | 莫让民宿变“民诉” | 2023年8月8日 |
| 9 月 | 完善法规标准 遏制“维修刺客” | 2023年9月5日 |
| 10 月 | “卖惨营销”可以休矣 | 2023年10月10日 |
| 11 月 | 电信“套餐”不能变成“套路餐” | 2023年11月10日 |
| 12 月 | 二手交易平台信用不能“二手” | 2023年12月5日 |

填写连续12个月每月第二周刊载的作品标题（如遇重大节假日或重大事件，顺延一周），日刊栏目填写每月第二周任意一天刊载的作品标题，动态消息集纳式栏目填报栏目名称。