

# 公众传播更要用字规范

孙小春

当您漫步在商场和超市，不难发现许多使用英文字母作为品牌名称的产品。在男装、女装楼层行走，外文品牌满眼皆是；路边咖啡店，也常用英文做招牌。事实上，不少爱用英文单词或字母组合的品牌，其实都是土生土长的国货。

语言文字承载着民族文脉，是国家文化形象的重要体现。2026年1月1日起实施的国家通用语言文字法，恰逢其时地回应了这一现象，对公共场所、商品标识的用字进行了细化规范。根据该法的规定，在境内销售的商品的名称、包装、说明，以及招牌、广告用字，都应当以国家通用语言文字为基本的用语用字。商业招牌、商品名称面向社会公众传播，既是品牌形象的展示载体，也是公共视觉环境的重要组成部分，同时具有商业属性与公共文化属性。

品牌以什么文字作为名称，折射出文化认知的深度。汉字历经数千年沉淀，形义一体，意蕴深厚，是中华文明最具辨识度的符号系统。本土品牌根植于这片土地，天然拥有这一得天独厚的文化资源。用规范汉字做品牌名，不是保守，而是文化自信最直观的体现。对于本土品牌而言，探索汉字文脉、用好汉字资源，是夯实品牌底蕴、提升核心竞争力的重要路径。

商业空间过度使用外文，也在无形中为消费者带来不便。本土品牌使用的所谓外文名称，多为简单字母、词语组合。有些字母拼接甚至只是中文名称的拼音缩写，并没有特别释义与文化内涵，辨识度和记忆度较低。对于中老年消费群体而言，纯外文品牌难以识别、不易记忆。公共场

所和商品名称用字规范化，本质上是优化视觉风貌、便利群众日常生活，为中国品牌营造更加规范、舒适、有温度的商业环境。

有意思的是，一些海外品牌进入中国市场，反而会“精心挑选”汉字作为品牌名称，中文译名兼顾汉字音韵与寓意，通俗好记。外来品牌尚能主动融入汉字文化、顺应中国消费者习惯，一些本土品牌却选择疏离，不免令人惋惜。能够长久立足市场的品牌，靠的是品质与底蕴，而非包装上的那几个字母。汉字本身蕴含丰富的情感联结和认知便利，在境内销售产品使用规范汉字，更易被国内消费者识别、记忆和认同，这是任何外文符号都无法替代的优势。

当然，提倡汉字主导，绝非拒绝国际化。全球化背景下，本土品牌要走出去，合理使用外文辅助无可非

议。但走出去的前提是站稳自己的文化根基。国家通用语言文字法并未全面禁止外文使用，而是要求厘清主次。国家通用语言文字应当始终居于主导地位，外文可作为配套辅助。品牌出海时可将汉字置于第一行，外文名放在第二行，既保留了中华文化底色，又满足国际市场需求。在海外注册商标时，还减少了“撞车”的可能性。带有规范汉字的品牌标识，展现了中国品牌的文化根脉，也彰显了开放包容的国际视野，真正做到了守正创新。

一方招牌、一行品牌名称，关乎法律规范，关乎文化底蕴，更关乎公共空间的温度与秩序。期待更多本土品牌回归汉字这片深厚的文化沃土，让方正雅致的汉字成为国货最亮眼的名片，让中国品牌在守根铸魂中走向世界。

## 把握消费市场新趋势

林语晋

观察消费大势，既要看总量，更要看结构。国家统计局发布的上半年数据显示，社会消费品零售总额同比增长1.3%，市场规模稳步扩大，运行总体平稳。消费市场的深层次变化更值得关注：新动能加快成长，结构持续优化，内需提质升级的发展轨迹愈发清晰。

今年6月，国家统计局首次发布社会消费品和服务零售总额指标，本身就是对消费结构迭代升级的呼应。上半年该指标同比增长2.7%，其中服务零售额增速高出商品零售4.2个百分点，文艺表演、博物馆沉浸式体验类销售收入分别增长28.3%、24.6%，体验式新型消费增速显著跑赢大盘。

消费变化的脚步，总是沿着需求层次拾级而上。当前，我国人均GDP连续两年稳定在1.3万美元以上，对应的是消费从生存型、功能型向享受型、体验型演进的过程。消费者不再满足于标准化的物质占有，更愿意为情感共鸣、文化内涵与参与感付费。为一场演唱会奔赴一座城，在沉浸式特展里驻足，搭乘主题专列把旅途本身变成风景——需求的迭代不仅推高了服务消费占比，更在重新定义消费的边界与内涵。

需求升级的方向，就是供给创新的赛道。上半年服务消费呈现品质升级“出新”、动能转换“上新”、业态模式“焕新”的特点，正是供给端精准发力的结果。消费新业态新模式新场景试点深入推进，撬动超3000亿元社会投资，为市场创新注入政策动能。场景端，传统商圈向沉浸式复合空间转型，盘活了存量商业；业态端，“演艺+文旅”“赛事+商业”等跨界融合持续破圈，一场草根赛事可带动县域餐饮住宿增长近五成，单次流量转化为全链条消费；技术端，数字技术不断拓展体验消费的想象空间。供给端的每一步突破，都在把潜在消费意愿转化为实实在在的市场增量。

也要看到，当前体验消费的优质供给仍高度集中在一线城市，下沉市场供给不足，银发、亲子等细分群体的适配产品尚存缺口。沉浸式项目前期投入大、迭代成本高，天然倾向客流承载力强的核心城市，这是发展中的阶段性现象。但缺口就是增长空间，短板就是发力方向。随着消费赛道不断细分，向下沉市场延伸，向细分群体深耕的轻量化、本土化体验产品，将成为新型消费扩容的新蓝海。

培育壮大新型消费，关键是做好供需双向适配的文章。既要持续深化消费新业态新模式新场景试点，鼓励业态融合与数字赋能，充分激发经营主体创新活力；也要引导优质供给下沉，补齐细分领域短板，健全行业标准与知识产权保护，持续优化消费环境。《扩大消费“十五五”规划》已作出系统部署，随着政策落地与市场创新同频发力，供需互促的良性循环将更加稳固。

消费市场的高质量发展，从来不是单一维度的数量扩张，而是结构持续优化、动能不断迭代的进阶过程。当前消费恢复基础仍需巩固，但14亿多人口的超大规模市场基本盘稳固，消费升级的长期趋势没有改变。伴随商品与服务协同发力、供需两端动态适配、城乡市场双向贯通，持续壮大的消费新动能，将不断夯实内需基本盘，也在重新定义新时代的美好生活内涵。

## 夜市烟火不能少了“文明范”

蒋波

入夏以来，每当夜幕降临，很多地方的街巷就热闹起来：烧烤烟火升腾、特色小吃飘香、小商品摊位依次铺开。灯火与人流相互交融，勾勒出动人的民生图景。

蓬勃兴起的夜市不仅提升了城市活力，丰富了百姓生活，还在稳就业、惠民生上发挥了重要作用，成为促消费的发力点。但热闹背后，各类治理难题接踵而至：部分摊贩占道经营阻碍交通，油烟四散造成环境污染，喧闹声彻夜不息扰民等。不少夜市甚至陷入“一放就乱、一管就死”的治理困境。

乱象背后，是夜经济发展节奏与城市治理能力未能适配。很多夜市自发形成，缺乏统一规划和布局。治理上，夜市管理涉及市场监管、城市管理等多个部门，极易出现监管空白。想要夜市长红久火，不能一味追捧烟火气、只算经济账，还要在“放”与“管”之间找到平衡，让市井“烟火气”与城市“文明范”相得益彰，用有温度的治理让烟火气飘得更远。

首先，应科学规划、疏堵结合。治理夜市要坚持以人为本，挖掘地方文化底蕴和特色消费资源，立足城市功能布局、道路交通、居民区分布等实际情况，因地制宜划定经营区域，明确经营时段、摊位数量和功能分区，改变传统夜市“摊随人走”的无序状态。同时，进一步完善夜间交通、公共基础设施等配套建设，常态化开展商户培训，营造优质的消费环境。

其次，要构建多元共治格局。建立多部门协同联动的常态化监管机制，及时处置油烟、噪声、食品安全各类问题。同时，推动成立夜市自治委员会，建立商户信用台账，将食品安全、服务质量、卫生状况等纳入评分维度，实行优胜劣出，引导经营者自律。

最后，还可积极拥抱数字化手段。依托大数据、智慧管理平台，实时监测噪声、油烟、占道等违规行为，实现快速预警、及时处置；线上简化商户准入登记、资质办理流程，降低小微摊主办事门槛；借助消费数据分析客流特征、大众消费偏好，为商户经营提供参考，让小生意告别盲目经营。

治理夜市“脏乱差”乱象，不是消解烟火气，而是在规范中激发活力、在发展中彰显温度，让烟火气与文明风相得益彰，为城市夜间经济高质量发展注入持久动力。



### 答疑解惑

8月8日是全民健身日，随着全民健身理念深入人心，越来越多人加入运动行列。然而，一些人在坚持锻炼几天后发现，体重不降反升，不免产生疑惑：“是不是运动没效果？”专家表示，运动后短期体重上涨并不意味着运动无效，很多时候是身体适应运动带来的正常变化。 新华社发王鹏作

### 遵守法规

公安部交通管理局近日披露了一批近期涉未成年人道路交通事故、违法、险情典型案例，有的造成人员伤亡，有的构成严重违法，值得高度重视。

公安部交管局提示，暑假是未成年人交通事故、违法、险情高发期，需要家庭、学校、未成年人协同发力，共筑学生交通安全防线。

对于未成年人，要牢记交通安全法律法规要求，未满12周岁不得骑自行车上路，未满16周岁禁止驾驶电动自行车上路。

新华社发 勾建山作



# 警惕！暑期网络消费陷阱

杨远帆

“高薪就业”，感兴趣吗？“零元变美”，心动了吗？暑期正值消费旺季，也是各类网络骗局向青少年群体加速“扑来”的主要时间段。一些“校园贷”近期又换上“新马甲”悄然露头。这些改头换面的变种，瞄准的正是暑期青少年群体旺盛的社交、娱乐与自我提升需求，危害不容小觑。

“校园贷”并不是一个新话题。过去几年，多部门联合开展专项治理，明确取缔非法“校园贷”，推动正规金融服务进校园，取得了一定的积极成效。然而，随着短视频、直播、社交电商等新业态的快速发展，部分不良机构转而借助大数据精准推送、算法推荐等技术手段，将借贷入口嵌入青少年聚集的各类应用场景，令风险更加隐蔽、传播更为迅速。当前，一些变种“校园贷”已不局限于单纯的借贷关系，而是与诱导性消费、虚假宣传、个人信息泄露等深度捆绑，不仅给家庭带来经济损

失，更使部分年轻人在“即时满足”“符号消费”的裹挟下，对合理借贷与过度负债的认知边界日渐模糊。可以说，这既是金融风险问题，更是关乎青少年成长环境与社会风气的深层课题。

对暑期网络消费骗局，必须始终保持高压态势，有效引导平台企业。今年以来，中央和地方持续强化监管合力。中央网信办启动为期4个月的“清朗·未成年人网络保护”专项行动，明确提出不得设置诱导网络沉迷和过度消费的算法模型。人力资源社会保障部等部门联合发布风险提示，提醒广大求职者警惕“招转培”“培训贷”等骗局。在地方，北京市市场监管综合执法总队查处平台抢票虚假宣传案件，组织对12家主流平台开展行政约谈；吉林金融监管局发布关于警惕“招转贷”陷阱的风险提示，揭露不法机构诱导求职者办理培训贷款……这些正在持续加力的监管举措，有助于不断

健全相关制度，让违法违规行爲寸步难行。

面对各类不断翻新的“消费诱惑”，家长和青少年同样需要不断提高警惕，切实守护好安全防线。家长要有意识严格管理好家庭中的各类支付工具和账户信息，不随意向孩子透露支付密码，对免密支付、人脸识别支付等便捷功能应审慎设置额度与权限。日常应加强对孩子网络消费行为的引导和安全教育，帮助孩子识别“限时优惠”“分期免息”“首月仅需几元”等营销话术背后的真实成本与风险，培养适度、理性的消费习惯。对于暑期培训班、夏令营、长期会员卡等各类预付式消费，务必多费心眼，仔细核查经营主体资质，签订规范合同，避免大额预付、盲目充值。一旦发现孩子陷入变种“校园贷”或其他网络消费骗局，应第一时间保存好聊天记录、转账凭证、广告截图等关键证据，通过12315平台、公安机关等途径依法维

# 我们为何难以坦然休息

王美华

前阵子，一位朋友休年假回老家办婚礼。拟名单、选喜糖、确认流程，全靠下班后的零碎时间见缝插针地完成。婚后第二天，小两口便匆匆返回工作的城市，准时打卡上班。于是，她苦笑着调侃“抽空结了一个婚”。

一句玩笑话，却让人笑不出来。不知从何时起，越来越多的人生大事只能在时间的夹缝中仓促完成：恋爱靠周末“挤”，婚礼得“抽空”办，体检约在调休的半天，看门诊赶在周末……我们明明比父辈拥有更多省时的科技利器，却深深地尝到“时间贫困”的焦灼——总觉得身后有只无形的手在推，无法从容地拥有一段完整的、不被打扰的时光。

问题究竟出在哪儿？

最直接的，是工作占据了成年人绝大部分清醒时间。随着社会节奏加快，“谋生”成为生活的主线，原本应是目的“生活”，反而变成了需要向工作“请假”才能进行的副业。不少人觉得，自己像社会运转中的“NPC”，

主要任务就是上班，其他一切重要时刻都成了主线任务之间的插曲。

更深层看，这与我们身处的社会节奏息息相关。在一个崇尚高效、鼓励“充分利用每一分钟”的环境中，时间的价值被不断放大。于是，即便是下班后的个人时光，我们也习惯性地追求效率——刷短视频要倍速，追剧要二倍速，仿佛慢了就浪费了什么。这种对“快”的推崇，从职场蔓延至日常生活，让休息也变得像完成任务。本该是放松身心的时刻，却不知不觉被纳入了效率的标尺之下，这或许是许多人感到“时间不够用”的深层原因之一。

与此同时，在一些职场文化中，“忙”被默认为敬业的表现，而敢于坦然地休完所有假期、不接工作电话的人，却可能承受着“不够拼搏”“缺乏责任感”的心理压力。在这样的氛围里，休息不再是理所当然的事，而变成了一种需要充分理由才能行使的特权。尽管劳动法规定了带薪年假和

双休日，但在许多行业，人们对于休假仍心存顾虑。请假前要在心里打三遍腹稿，休假期间随时待命，返回后面面对堆积如山的工作——有时候，休假不是解脱，反而成了额外的压力源。一些人因此不敢休、不愿休，休了也不安心。

技术则进一步模糊了工作与生活的边界。智能手机让办公室变得无处不在，消息随时涌入——“下班”不再意味着与工作切断联系，“在线”成了默认状态。我们并非没有下班时间，只是这段本应属于个人的时光，被切割成无数需要随时响应的碎片——零块的时间消失了，取而代之的是零散的、无法真正放松的“待命状态”。

当我们习惯用“等忙完这阵子”来推迟生活，那些本应属于陪伴、体验和感受的时光，便在一次次推迟中悄然流逝。可是，父母的白发不会因为我们的承诺而延缓，孩子的成长不会因为我们的忙碌而暂停，四季更

替，花开花落，都不等人。我们总以为来日方长，把与家人共度的晚餐、与老友久违的相聚、一个人安静读完一本书的午后，统统归入“以后再说”的清单。可时间是不可再生的资源，每一段被“等忙完”所占据的日子，都再也回不来了。

当然，改变职场文化、优化制度并非一日之功，但至少我们可以重新审视自己与时间的关系——试着在休假时不再反复查看工作消息，在生病时安心休息而不是担心进度，在请年假时坦然一些，不必心怀愧疚。真正的“时间富有”，未必是拥有无限闲暇，而是拥有对时间的掌控感，不让每一分钟都被效率所定义。这不是懈怠，而是对自我的善待。

我们努力工作，是为了更好地生活，而不是让工作填满生活的全部。当越来越多的人开始学会从容安排工作与生活，我们或许能慢慢从时间焦虑中，找回那些本该从容度过的人生片段。