

# 接住“中式情绪价值”出海热潮

□ 本报评论员 赵晓轩

从制造出海到品牌出海,再到“中式情绪价值”出海,中国企业正站上新的发展节点。这是全球消费趋势演进的结果,也是中国文化底蕴、制造实力和创新能力协同发力的成果。

因此,兼具文化辨识度、审美表达力和产品创新力的“中式情绪价值”产品,开始展现出独特吸引力。

这种吸引力,首先来自深厚的文化底蕴。今年春节以来,“到中国过春节”持续升温,海外社交平台上,不少外国博主分享“像中国人一样生活”的体验。中国文化正以更鲜活、更可感的方式进入全球视野,也为“中式情绪价值”出海打下了“软”基础。

越来越多中国制造,正把无形的情绪、审美与中华优秀传统文化,转化为可感知、可体验的产品,让海外消费者在使用中获得情感共鸣、拓展生活想象。立足中华优秀传统文化的深度与厚度,持续孵化中国原创IP,推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展,才能不断增强“中式情绪价值”的国际传播力和市场竞争力,为中国赢得更广泛的国际受众。“中式情绪价值”出海出彩,同样离不开强大产业能力支撑。

情绪消费的一大特点就是“快”,一个社交媒体上的热梗,生命周期可能只有一两周,谁能更快地把情绪需求转化为产品供给,谁就更有可能抢占市场先机。

中国拥有完备高效的制造体系,这是中国IP崛起的“硬”支撑。以“世界小商品之都”义乌为例,成熟的柔性供应链、敏捷的新技术应用、灵活的新贸易生态,以及商家敏锐的互联网思维,让其在情绪消费的快节奏竞争中占据优势。速度快、设计好、质量稳、价格优,这样的综合能力,正是“中式情绪价值”产品在海外市场叫好又叫座的根本原因。

要让“中式情绪价值”真正走得远、立得住,归根结底还要靠创新驱动、靠核心技术。无论是AI智能陪伴机器人,还是AI宠物等智能情绪产品,背后比拼的都是研发能力、技术积累和专利储备。今天,中国企业出海已不再停留于单一产品输

出,而是加快迈向综合体验输出、价值创造输出。世界需要更多高品质商品,也需要更多能够抚慰人心、连接情感的产品。把深厚文化底蕴、强大产业能力和持续创新活力转化为更具全球影响力的竞争优势,中国品牌完全有条件在这一赛道上赢得更大发展空间。

同时也要看到,情绪价值能够跨文化传播,并不意味着可以忽视不同市场的文化差异。情绪消费的本质是共情,共情的基础是理解。泡泡玛特与当地艺术家合作推出具有地域特色的IP形象,名创优品结合不同市场需求开展本地化创新,都说明一个道理:只有深入把握不同市场的文化语境、审美偏好和消费心理,才能在中国文化内核与当地消费者情感之间找到共振点。

从制造出海到品牌出海,再到“中式情绪价值”出海,中国企业正站上新的发展节点。这是全球消费趋势演进的结果,也是中国文化底蕴、制造实力和创新能力协同发力的成果。以自信的姿态、更优质的供给、更真诚的表达走向世界,“中式情绪价值”必将打开更广阔的市场空间,为全球消费者带来更多温暖而美好的生活体验。

# 「救命神器」要找得到用得上

□ 潘锋印

最近,山东威海一起“砸车取AED救人”的事件,引发公众对于AED的广泛关注。当危险发生时,我们能否第一时间找到并正确使用AED?公共场所的AED配置是否合理?近日,《工人日报》记者实地走访发现,尽管部分场所的AED配置不断完善,但仍存在设备缺失、配置不合理、人员操作不熟练等问题。

AED全称自动体外除颤器,被称为“心搏骤停者”“黄金4分钟”的“救命神器”。据北京安贞医院急诊危重症中心副主任、主任医师原琳介绍,院外心搏骤停80%~90%的初始心律是室颤或无脉室速,而AED是唯一能终止室颤、恢复窦性心律的手段。公共场所规范配置AED,能大幅提升急救成功率,是守护公众生命安全的重要举措。

“救命神器”AED作为便携式、易于操作的急救设备,近年来日渐成为公共场所的标配。然而,一些地方仍存在AED设备缺失、人流量高的公共场所缺乏配置的现象。所配备的AED找不到、取不出问题频发,影响了其作用的发挥。同时,面对突发事件,敢用、会用AED的普通市民,仍是少数。

在城市公共场所加快普及推广AED,是为生命保驾护航的需要。2021年,国家卫健委发布的《公共场所自动体外除颤器配置指南(试行)》,对AED的配置作出详细规定,并明确要求,配置自动体外除颤器应按照科学规划、注重实效的原则,优先保障重点公共场所,加大配置密度。各地方应综合考虑人口密度、场所类型、历史心搏骤停事件等因素,科学规划AED设备的点位设置,加大对社区活动中心、学校、工厂、商业区、公共交通、公园、景区等人流量大及容易出现意外的公共场所AED配置力度,优化点位设置,让设备分布更均衡,实现“随处可见”,提高AED设备的利用率和覆盖率,为生命保驾护航。

在硬件配好的基础上,还需要让设备触手可及。心搏骤停的“黄金四分钟”稍纵即逝,每延迟1分钟,生存率下降10%。这意味着,急救设备不能只是“有”,更要“在”。各地应将AED配置位置、状态、维护记录等信息接入信息共享平台,推动平台与手机导航软件、120指挥调度系统互联,打破信息壁垒,让急救资源流动起来,实现AED实时定位、状态查询、导航指引等功能,以科技赋能,让精准导航、一键呼叫成为标配,让公众快速找到最近可用的AED。

比找不到设备更让人揪心的,是遇险时无人敢用、无人会用。AED不仅是设备,更是一把需要人掌握的“生命钥匙”。要将急救知识和基本急救技能培训纳入国民教育体系,加强急救知识和技能普及,把急救培训送进校园、社区、企业,让心肺复苏+AED使用成为全民必备技能,实现“人人会用”。加强重点行业、重点场所、重点人群急救知识与技能培训,让更多的人敢用、会用AED,最大限度发挥前置医疗急救的公共服务功能。进一步完善急救体系,加强AED设备与急救机构的联动,确保患者能够及时得到专业的医疗救治。

AED能救命,找得到和用得上是关键。“救命神器”AED配好更要用好,只有实现急救的社会化、现场化、普及化,提升急救响应能力,才能真正构建起公共安全体系的重要防线。

# 整治“心机商标” 守护市场秩序

□ 龙敏飞

近日,南京消费者陈先生购买今麦郎“手打挂面”后,因未吃出口感而质疑产品宣传。据消费者反映,这款产品包装上,“手打挂面”四字醒目突出,配上旁边的“好像妈妈的手打面”的宣传语,很容易让人将“手打”与传统手工制作相关联。对此,今麦郎工作人员回复称,“挂面是工业品,车间流水线生产,‘手打’只是名称”。

并非“手打”,近年来,“心机商标”层出不穷。这些商标,瞄准消费者的心理诉求,通过词汇拆分、夸大描述、模糊标注等方式,营造一种“天然”“安全”“有机”的假象,使消费者极易因商标误导而买单。

“心机商标”的出现,不仅损害消费者权益,也扰乱市场秩序。一方面,这侵犯了消费者的知情权。我国《消费者权益保护法》第八条明确规定,“消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。”“心机商标”刻意制造认知混淆,诱导消费者在不知实情的情况下做出错误决定。另一方面,这破坏了市场的公平竞争。诚信经营的企业可能因“老实”失去价格上的竞争优势,而投机取巧的商家却可能依靠文字游戏抢占市场。长此以往,必然会导致劣币驱逐良币的市场氛围,危害行业长远发展。

针对“心机商标”乱象,制度约束一直在不断加强。去年底,《国家知识产权局办公室关于加强商标使用管理的通知》明确,要重点关注的违法违规行为包括“使用带有欺骗性等禁用的未注册商标”。这样的文件,针对性十足。但遗憾的是,规定虽然明确,执行层面依然存在进步空间。早在2018年,今麦郎就曾因标识问题陷入纠纷,然而时隔八年,今麦郎再次出现类似问题,只能说明当前对“心机商标”的处罚力度还没有形成有效震慑力。

根治“心机商标”乱象,在顶层设计之外还需多措并举。一要严把注册关口。对商标审查机构来说,应加强对内容的审核,对可能造成误导、误会的商标从严把关,从源头上进行防范。二要加大监管力度。对市场监管部门来说,应加大对“心机商标”等行为的打击力度,提升违法成本,以形成足够的震慑力。三要畅通投诉举报机制。监管不可能无死角、全覆盖,应该充分发挥消费者的力量,让“心机商标”无处遁形。

治理“心机商标”,守护市场秩序。只有让忽悠成本足够高、违法代价足够大,才能倒逼商家回归尊重消费者知情权、认真打磨提升产品品质的正道,才能营造更加公平、健康的市场环境。



沉下去观察,立起来评说  
官方微信: 捞舆工作室  
投稿邮箱: dzrbplb2016@163.com

## 漫评

### 清一清无孔不入的借贷陷阱

【事件】

如今,各类生活服务平台App里,借贷诱导无处不在,本应慎之又慎的金融借贷行为,变成了一不小心就可能触及的操作。不少人稀里糊涂开通服务,不知不觉就背上了贷款,甚至还影响了个人征信。

【点评】

平台扎堆放贷,说到底还是利益驱使,即便只做引流,也能靠着海量流量赚取可观的变现费。在用户增长红利见顶的当下,互联网平台把金融化变现当成了“救命稻草”,无孔不入地推送借贷广告,用“日息几毛”的利率淡化成本,用小字合同隐藏各类服务费,把消费者当成了收割利益的“韭菜”。平台赚得盆满钵满,却把风险都甩给了消费者。

对吃相难看的全网放贷乱象,绝不能放任自流。监管部门约谈,规则完善落地之余,更要精准发力、久久为功:要划定平台业务边界,杜绝非金融类App无底线拓展借贷业务;要严管算法推送,斩断诱导借贷的技术链路;要强化信息披露,让消费者看清真实的融资成本。平台要守住经营底线,不能以牺牲消费者权益为代价,不能触碰合规红线。监管重拳出击,平台守牢底线,才能清理无孔不入的放贷乱象,真正为消费者“挡枪填坑”。(文/徐建辉 图/曹一)



# 水电气账单,每一笔都要收得清楚

□ 崔凯铭

近日,市场监管总局公布的数据显示,自2025年5月至2026年1月,市场监管总局在全国部署居民水电气计量和收费问题综合整治,共查处水电气领域违法案件约1.4万件,罚没金额约2.35亿元,惠及群众近4400万人。

1.4万件、2.35亿元、4400万人,这不是小数目,比数字更重的则是背后的民生分量。

水电气是每个家庭日常面对的固定生活开支,毫厘之间的收费偏差,乘以千家万户的基数,就会变成一个巨大的数字。有别于衣食住行等普通商品,水电气作为典型的公用事业,具有自然垄断性、公共性与基础性。水电气的供应方相对固定,消费者无法货比三家,也不能讨价还价。此外,水电气的用量难以在消费端直接计算核算,具体数额需要靠供应企业提供的计量表来计算,这使得用户处于信息上的弱势。

不得不用生活开支,遇上难以较真的计费标准,让水电气领域的侵权比普通消费侵权更隐蔽,对民生与公平的侵蚀也更具危害。企业利用信息不对称在计费过程中做手脚,若数额较小,普通家庭很难在每月的日常开支中识别出来,即使察觉到被侵权,也要面临复杂的维权流程和高昂维权成本。

此次,市场监管总局直面群众反映强烈的水电气计量不准、收费不规范等突出问题,统筹各级市场监管部门协同发力,严查违法违规问题,规范市场秩序。查处的违法违规行为,涉及表具安装前未首检、明码标价不规范、不执行政府定价和政府指导价等。

水电气是民生基础,合理透明的收费也是老百姓对公共服务信任的基石。1.4万件、2.35亿元、4400万人,这些数字既彰显了查处的力度和决心,反映出此次行动受惠群众之广,同时也意味着,过去近一年的时间,有许多家庭在为“糊涂账”买单。重拳整治是一个有益的信号,但老百姓对公共服务的信任,不能只靠事后查处、亡羊补牢,更要靠一张清楚明白的账单、合理合规的收费,在细水长流的生活中心日积月累。

因此,集中查处过后,更要久久为功地做好“后半篇文章”。据报道,市场监管总局将居民水电气领域计量和价格监督检查纳入日常监管重点,组织开展整治“回头看”,跟踪复核问题整改成效,严防违法违规

现象反弹回潮,持续规范水电气行业发展秩序。这是一个好消息,但仅靠事后监管层面执法还远远不够,想要形成长效治理机制,也要追根溯源,从源头抓紧。一方面,要完善对计量表的检查、校准和轮换,确保计量设备的准确可靠,同时,也要建立更便捷的投诉维权机制,降低用户质疑和维权的门槛。此外,需要强化社会监督,让民生账单本公开在阳光下。而对屡查屡犯的涉事企业,要采取有力度的约束措施,让制度真正长出牙齿。

水电气关系民生冷暖,一张张账单牵动着亿万家庭的日常生活,也牵动着老百姓对公用事业的信任。查处不是终点,公平透明需要成为常态。让每一笔水电气账单收得明白,民生保障的成色才经得起检验。

使用大模型的门槛,也使词元调用从单纯的成本支出,逐步转化为提升效率、增强竞争力的现实投入。这也意味着,谁能更高效地获取、配置和使用词元资源,谁就更有可能在新一轮产业竞争中占据先机。

词元经济的崛起,既驱动企业降本增效、重塑商业逻辑,也正在融入个人生活的方方面面。

AI写作、图片生成、视频制作、智能搜索等场景的普及,让词元从一个隐身的计量单位,转化为能够被感知的服务成本。前段时间走红的开源AI智能体项目“龙虾”,就让很多人直观感受到词元消耗的昂贵成本。

每向“龙虾”发送一个任务,都要消耗词元与后端大模型交互,一旦任务链拉长,工具调用增多,消耗会迅速提升。也因此,“养龙虾”被很多人称为词元消耗的“黑洞”,“一晚上问几句好,100万Token就没了,还欠费了。”

随着词元概念热度上升,一些打着“低

价词元套餐”“词元投资”“词元能暴富”旗号的骗局也开始出现。与此同时,假借AI平台、词元充值、模型授权等名义骗取个人隐私、支付信息、企业数据的行为,也值得高度防范。对个人而言,越是在新概念升温之时,越要厘清技术边界,提升个人安全意识,防范风险骗局。

从更宏观的视角看,词元走强,是智能经济蓬勃发展的鲜明注脚。2025年8月,国务院印发《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》,明确提出到2027年,率先实现人工智能与6大重点领域深度融合,新一代智能终端、智能体等应用普及率超70%。

作为人工智能商业化进程中的关键计量单位,词元进入公众讨论,正是“人工智能+”从战略部署走向现实应用的具体体现。对各地而言,此时更要顺势而为,扎实推进算力基建,拓展更多应用场景,持续优化产业生态,把“词元热”真正转化为高质量发展的新引擎。

词元经济的崛起,既驱动企业降本增效、重塑商业逻辑,也正在融入个人生活的方方面面。

AI写作、图片生成、视频制作、智能搜索等场景的普及,让词元从一个隐身的计量单位,转化为能够被感知的服务成本。前段时间走红的开源AI智能体项目“龙虾”,就让很多人直观感受到词元消耗的昂贵成本。

每向“龙虾”发送一个任务,都要消耗词元与后端大模型交互,一旦任务链拉长,工具调用增多,消耗会迅速提升。也因此,“养龙虾”被很多人称为词元消耗的“黑洞”,“一晚上问几句好,100万Token就没了,还欠费了。”

随着词元概念热度上升,一些打着“低

# “词元”爆火,更要趁势而为

□ 远山

亿;今年3月,这一数字突破140万亿,两年增长超千倍。词元调用量快速攀升,说明人工智能正在加速从实验室走向千行百业、走进千家万户,成为实实在在的生产力工具。

也正是在这一过程中,词元的经济价值日益凸显。当下,企业以词元为单位购买智能服务的模式正全面铺开。金融风控、智能客服、代码修正……词元之所以成为企业“刚需”,根本原因在于它回答了智能经济的核心问题,即如何量化智力服务的价值。

传统互联网商业模式更多围绕流量展开,免费引流、规模变现。与之相比,词元计费对应的是按智计价、按量结算,使智力服务可被精准计量和交易。英伟达首席执行官黄仁勋据此提出“Token工厂经济学”,认为数据中心将成为生产词元的工厂。

从这个角度看,词元是智能经济商业逻辑的一次具象化呈现。以中国深度求索公司为例,DeepSeek-V3.2模型每输出100万词元收费0.28美元,远低于美国同类模型15美元的定价。低成本叠加高效率,正在降低企业

## 大众时评

“Token”,一个原本属于人工智能领域的名词,正以前所未有的速度进入公共视野。数据显示,今年2月下旬,“Token”单日搜索量最高达7.7万次,较去年日均水平飙升1850%。

简单来说,“Token”是人工智能大模型为高效处理数据,把数据进行拆分后的“最小信息载体”。3月下旬,国家数据局局长刘烈宏在关于人工智能发展的演讲中,使用词元作为“Token”的官方中文译名。

互联网时代,信息传输的核心度量主要表现为“流量”“字节”,在智能经济时代,就变成了词元。大模型无法直接“读懂”一句完整的话,需要将输入内容拆分成再识别、计算、生成输出。从文本问答到图像识别,从代码生成到视频创作,背后都伴随着词元的持续消耗。

2024年初,全国日均词元调用量1000