

# 6月份CPI同比上涨2.5%

据新华社电 国家统计局9日发布数据,主要受去年基数走低影响,6月份,全国居民消费价格指数(CPI)同比上涨2.5%,涨幅比上月扩大0.4个百分点,1至6月份平均CPI比上年同期上涨1.7%。

“6月份,我国疫情防控总体形势向稳趋好,重要民生商品供应充足,居民消费价格运行总体平稳。”国家统计局城市司高级统计师董莉娟说。

经济学家分析,预计下半年CPI将温和上升,在部分月份向上突破3%的概率较大,但全年平均水平仍控制在政策目标以内。

# “中国复眼”开建! 可实现千万公里外小行星探测成像



项目第一期“分布式雷达天体成像测量验证试验场”。

据新华社电 记者近日从北京理工大学重庆创新中心获悉,北京理工大学牵头在重庆研制深空探测雷达“中国复眼”,项目预期作用距离达到1.5亿公里。该项目是“超大孔径雷达高分辨率深空域主动观测设施”二期项目。

据了解,“超大孔径雷达高分辨率深空域主动观测设施”由北京理工大学重庆创新中心谋划建设,将高分辨率观测近地/主带小行星、月球、金星、火星、木星等。

北京理工大学校长龙腾介绍,“中国复眼”由很多小天线合成一个大天线,对于电磁波发自自收,能观测到小行星。可满足近地小行星防御、空间态势感知等,并用于地球宜居性、行星形成等前沿科技创新研究。

据介绍,项目第一期“分布式雷达天体成像测量验证试验场”,由4部16米孔径雷达组成,用于验证雷达体制和关键技术可行性,可实现月球三维成像,现已启动建设。

项目第二期将建设25部至36部高分辨率分布式雷达,每一部的天线有25米口径,可实现千万公里外的小行星探测和成像,完成深空雷达探测与成像的演示验证,为我国近地小行星撞击防御和行星科学研究提供重要支撑。

# 黄河“沙画”



近日,随着黄河小浪底水利枢纽汛前调水调沙的结束,黄河小浪底库区水位下降,大面积河床裸露出水面,河水在河床上冲刷留下的痕迹形成黄河“沙画”。

新华社发

# “冰丝带”迎客



7月9日,游客在国家速滑馆体验滑冰。

当日,北京冬奥会标志性场馆国家速滑馆(“冰丝带”)正式对外开放。国家速滑馆先期开放约6000平方米冰面供公众滑行,公众可近距离接触体验北京冬奥会“最快的冰”。

新华社发

## 设备升级公告

尊敬的中国联通客户: 南岗区奋斗局机房,由于设备升级需要进行设备替换,我公司定于2022年7月12日至2022年7月31日的0点10分至次日6点,对南岗区奋斗局机房进行割接,在此期间将影响海城街1至161号、铁路街(昆仑大酒店)、春申街(全路段)、一曼街单号121至261号、双号116至198号、大成街双号150至280号、河沟街单号1至61号、双号2至82号、河渠街(全路段)、同兴街(全路段)、木介街单号1至37号、双号2至46号,上述街道合围区域的部分固定电话用户,联通移动电话用户、宽带用户、专线用户、互动电视用户和网络用户的正常使用。对此给您带来的不便,我公司深表歉意,敬请谅解! 中国联通网络通信有限公司哈尔滨市分公司 2022年7月10日

## 热点网事

# “熬夜水”爆火背后,藏着什么秘密?



北京某便利店销售“一整根”熬夜水,零售价为19.9元一瓶。



网络平台上关于“蓝铜胜肽”的“种草”内容部分截图。

“没有过不完的早,只有熬不完的夜”。近日,一瓶单价近20元的“熬夜水”引发网友争议。

凭借奇特的名称和包装,经过各路网红达人带货“种草”,“一整根”熬夜水一经上市就吸引大量年轻人的眼球,一些地区线下门店甚至“一根难求、货架空空”。

该产品配料表显示,其使用人工种植五年以下人参,每瓶含量不超3克。在媒体关注之下,其“硬核大补”的卖点很快惨遭行业人士“打假”:“人工种植5年以下的小人参效果甚微”“100克人参价值三四十块”……

从“流量密码”到被质疑为“智商税”,“一整根”仅经历了短短数十日。这种尴尬并非个例。近些年,在新消费浪潮中,各式各样的新品牌如雨后春笋,“你方唱罢我登场”。细究这些品牌的“爆火”路径,其中不乏“种草营销”“网红带货”的身影。

“种草”,可以理解为普通消费者以分享自身经历的方式开展商品营销或推介活动。调查发现,“种草”营销满足了年轻人更高效、精准的消费需求,但同时,不少广告营销躲在“好物分享”“生活经验”身后,虚假宣传、误导性消费屡禁不止。涉及品牌、平台、营销、网红等多方主体的“种草经济”产业链暗藏“灰色地带”,行业标准、管理规则等仍待进一步厘清。

## “种草”火爆 21秒软广视频标价可达60万元

某电商平台数据显示,在刚刚过去的“618”活动中,国内一款主打控油蓬松的头发喷雾产品销售额同比增长超500%。“太神奇了,我看博主喷完这个喷雾头发立马就蓬起来了,太适合我这种‘油头’少女了,‘冲’它!”大学生小奕是一名深度“种草”爱好者,她告诉记者,自己平时购物之前习惯通过社交平台搜索词条来了解产品,“刷视频、看帖子都能顺便购物”。

在互联网上,品牌营销“种草”模式颇受欢迎。特别是像小奕一样的“网络原住民”,更容易信任来自社交平台的分享式信息,成为受“种草经济”影响的主力人群。研究报告显示,有64.3%的Z世代(1995-2009年间出生的一代人)在购物时会受到“种草”推荐影响。68.0%的用户会接受“种草”,其中对于被“种草”的商品,70.7%的用户会根据实际情况购买,26.2%的用户几乎都会购买。

“网红、明星们拥有大量‘粉丝’,可以直接引领‘种草经济’潮流。‘种草’营销以分享体验作为主要形式,避免了直接的功利性宣传,更容易让人相信。”在北京工商大学法学院教授吕来明看来,“种草”介于广告与内容分享的交叉地带,“网红”们的“种草”能力,实质上就是商品或服务的营销能力。

这种能力,正在被更多品牌方视为营销“利器”。MCN机构型星有范CEO魏星表示,相比在报刊、杂志、电视中投放的传统广告,“种草”营销资金投入更少,转化链路更清晰,整体

性价比更高,这也使其成为众多新品牌打入年轻消费群体的首要选择。

据另一家MCN机构创始人田亮透露,按照目前的市场价,一名粉丝量级在50万左右的美妆博主,单条定价一般在6万-9万元。

某营销服务平台显示,近期因健身操爆火的艺人刘畊宏凭借7152万粉丝,一则21至60秒软广视频报价达60万元。粉丝超350万的“网红”张辉映,一则21至60秒软广视频,标出一口价78500元。

魏星透露,以“种草”视频为例,品牌方看中完播率和转化率,相比艺人明星的泛流量,博主拥有更高的垂类粉丝粘性和商业价值。“因此,在‘种草’平台上面,明星未必比博主值钱。”

## “翻车”频频 “种草”营销游走“灰色地带”

90后雯子,自称资深美妆“成分党”。在她看来,社交平台的一些“网红”博主对产品成分的研究非常专业深入,她也会跟着学习。

“化妆品的火爆概念太多了,真真假假,花冤枉钱事小,遇上‘三无’产品,烂脸了就不划算了。”雯子说,去年主打抗老的美妆成分“蓝铜胜肽”火爆全网,相关产品价格不菲。“但我也看到有不少博主打假,说由于蓝铜胜肽太贵了,但又显色很淡,不少商家会加入蓝色色素,以次充好。”

“那么多‘网红’博主为‘蓝铜胜肽’打call,他们对产品的质量到底了解多少?”雯子的疑问的确值得思考。“种草经济”野蛮生长,过度“种草”和虚假“种草”屡禁不止。疯狂“种草”之后,可能是大规模的“拔草”。

据记者梳理,在某平台搜索“蓝铜胜肽”词条,共出现800多条结果。但同时,以“蓝铜胜肽 踩雷”为关键词的帖子也多达500多条。

中国青年报的一项调查显示,近八成的受访者有被网络“种草”坑过的经历,而超六成的受访者认为护肤品、化妆品是网络“种草”容易踩雷的产品。

“‘种草’是个良心活儿,也是技术活儿。”魏星表示,就她个人观察,目前涉足“种草”营销的创作者,“约三成存在‘无脑’推荐的问题,纯属把‘种草’当‘恰饭’工具”。

田亮指出,信誉度较高的大V、博主,背后往往有规模化的专业选品团队。在接手新品牌时,通常从店铺评价、市场口碑、外观颜值、产

品售后等多方面综合考量,来决定是否帮该品牌“种草”。而这一点,显然是专门“养号”用来营销,或者规模较小的团队难以做到的。

“关于‘种草’营销,目前仍然缺乏明确、具体的标准或规则。”“种草”过程中的陈述与事实不符,到底属于虚假广告还是一般的虚假宣传,抑或是纯粹的表达失误?

在吕来明看来,自媒体时代,关于广告的认可应在传统广告媒介概念上进行扩张解释。他认为,应根据具体情节和事实来判定营销行为是否构成虚假广告。产业链上的MCN机构、博主等各方也应该按照《消费者权益保护法》《电子商务法》《民法典》等法律法规承担责任。此外,平台直接介入特定商品的“种草”营销时,也应直接承担责任。

## 走向合规 “种草”各方责任划分仍待明确

数据显示,目前“种草”经济已达千亿元规模。2022年MCN机构数量超4万家,到2023年MCN市场规模将超过500亿元。

“种草”来势汹汹,除了提醒消费者睁大眼睛、“兼听则明”,还应该建立起更加完善的监管机制,切实保护消费者的合法权益。

目前,多地已开始加大对虚假宣传、误导性消费的打击力度。今年3月,美妆电商营销MCN机构趣摩文化因招募400名网红达人“虚假种草”,被上海市浦东新区市场监督管理局罚款45万元。

据行政处罚决定书显示,正雅齿科科技(上海)有限公司通过上述MCN机构随机招募400名流量博主在小红书App上宣传推广其

销售的隐形牙套产品。但经核查,相关博主在发布上述图文前和发布时均不是正雅公司隐形牙套的实际患者或者使用者,其发布的图文内容均是依据当事人的宣传文案虚假编撰的。

4月,江苏省市场监管局出台《商业广告代言行为监管执法指南》,将明星、网红“种草”等行为纳入监管范围,明确以“种草”等形式变相发布商业广告,其内容虚假、误导的广告代言行为属于违法行为。

魏星坦言,各大平台也在加强对违规内容推广和虚假营销“种草”的治理,通过保证金、售后保障等规定,推动相关活动更加合规化。

吕来明强调,“种草”营销仍有不少问题亟需明确。如,纯粹的商品消费体验和“种草”营

销如何区分;“种草”出现不真实或构成虚假宣传时,各方责任如何判定;消费者如何维权,等等。

对此,吕来明建议,应尽快确认“种草”性质判断以及构成广告的具体标准;同时,加强落实对虚假“种草”的直接当事人,即相关“网红”、博主的责任追究;还应建立信息共享和失信惩戒机制,对于虚假“种草”行为,及时采取必要措施,并予以实名公示。

而对于委托他人从事虚假“种草”的品牌方,应当依照《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》的规定予以处罚,造成消费者损失的应当承担赔偿责任;构成欺诈的则应当承担惩罚性赔偿责任。(据人民网)

# 数字赋能科普 走出亲民新路径

### 2022 肿瘤科普中国行在嘉兴南湖“启航”

杭州日报记者 柯静

手机扫码进行癌症风险评估,结果立等可取;肿瘤筛查车开进义诊现场,大咖坐诊,实时开检;医生变身rap歌手,让防癌健康知识入脑入心……7月9日,2022中国肿瘤学大会科普中国行首站在嘉兴南湖畔举行,市民李青青参加活动后,连连赞叹:“没想到,现在的防癌科普这样有趣、接地气!”

随着健康中国行动计划的实施,提升全民健康素养水平,普及防癌抗癌知识成为重点。一直以来,健康科普也面临着诸多难点、痛点,尤其新媒体时代,存在健康科普信息良莠不齐、专业健康科普知识缺少“生产方”、医学常识讲述太艰涩等问题。

由中国抗癌协会主办的中国肿瘤学大会今年移师浙江,由浙江省肿瘤医院、浙江省抗癌协会、浙江省癌症基金会、中国整合医学发展战略研究院联合承办。作为大会的重要组成部分,中国肿瘤科普领域品牌盛会——中国肿瘤学大会科普大会将于11月召开。

据主办方介绍,2022科普中国行活动以“红船精神”为引领,围绕健康中国和共同富裕战略,以数字化改革为驱动力,走出一条科技赋能的新时代科普新路径。

7月9日上午,科普中国行首站·嘉兴活动现场,大数据和人工智能的数字化应用,让肿瘤筛查更便捷,这是现场市民最直观的感受。在筛查区,记者拿出手机,扫码进入小程序,5分钟内完成肺癌、乳腺癌、肝癌、上消化道癌、结直肠癌等癌症风险评估,筛查建议实时在手机端显示。在义诊区,被系统评估为肺癌高危人群的市民邵鑫,已登上另一旁的肿瘤筛查车进行胸部CT检查,在场专家仔细检查后,给邵鑫吃下了定心丸,一年检查一次即可。邵鑫赞叹:“义诊一站式解决肿瘤筛查,太方便了。”在互动区,数字化装备嵌入的肿瘤防治互动游戏,市民一边玩,一边学肿瘤防治知识。

科普讲座也是形式创新,来自浙江省肿瘤医院的专家团队,穿着白大褂,唱着rap,演着情景剧,从肿瘤认识误区到饮食营养,从肿瘤高

发人群到肿瘤筛查划重点……科普金句频出、警句不断,通过直播镜头,观众踊跃互动。

据介绍,在接下来的半年时间内,2022中国肿瘤学大会科普中国行走遍浙江,走向全国,足迹遍布三个圈。第一个圈是:浙江省内90个区、县,重点支持26个山区县;第二个圈是国家癌症区域医疗中心覆盖地区和浙江对口支援的西藏、新疆、青海、四川等8省区31个地州市;第三个圈是依托总会一省一市三级组织架构,93个专委会和青年理事会,从“浙”出发,科普全国。

主办方用数字化手段构建立体科普场景,做到了“软硬兼施”,实现肿瘤科普全种类、全覆盖、全时段、全流程、全媒体传播。每到一地,数字赋能的科普、评估、筛查等环节是标配,向市民赠送数字大礼包是最大的特色、亮点,防癌抗癌等小知识都以科普视频、动漫、小程序、漫画、电子绘本等群众喜闻乐见的方式呈现,让全国人民充分共享健康科普福利。除此之外,还将举办CACA指南巡讲,进行专业技术帮扶培训,赠送肿瘤防治

科普书籍等活动。

中国肿瘤学大会主席、中国抗癌协会理事长樊代明院士在致辞时表示:“今年的科普中国行,把优质医疗资源与数字化创新融合,让一贯严肃的医学知识变得亲民,让遥不可及的肿瘤筛查变得便捷可及,让健康辟谣也变得及时,这才能从根本上提升居民健康素养,做到科学防癌。”

作为2022中国肿瘤学大会科普中国行的重要成果之一,全国首个肿瘤防治科普馆正在筹建中,数字科普馆也在紧锣密鼓建设中,在11月中国肿瘤学大会举办时正式上线,对公众开放。未来,观众只要登录数字馆,通过VR技术的应用,就像和专家医生面对面,防治肿瘤干货直观展现。

2022中国肿瘤学大会科普中国行将推出肿瘤防治科普大赛,肿瘤斗士形象征集等20项肿瘤防治科普活动。一场场广参与、广覆盖、高质量的防癌科普活动,让健康“热度”不减,让肿瘤防治知识深入人心,助力健康中国建设,助力共同富裕战略。