

# 关税不是治疗美国社会病症的“灵丹妙药”

近日,美国白宫发布事实清单,宣称非法移民和毒品(特别是芬太尼)对美国造成了“非同寻常的威胁”,构成了《国际紧急状态经济权力法》(IEEPA)下的国家紧急状态,并宣布对来自加拿大和墨西哥的产品加征25%的关税,对来自中国的产品加征10%的关税。

芬太尼等是美国长期以来的内在社会问题。这个问题的根本原因在于美国的社会制度痼疾及其政府自身的治理能力不足。但在美国政府看来,这些社会问题全都是外国给美国造成的祸患,而关税就是治疗美国社会病症的“灵丹妙药”。因此,他们打着国家安全的名义,动用国

家紧急状态的特权,利用关税作为杠杆工具,胁迫相关国家接受美方的漫天要价,也不用担心在世贸组织层面被追责。同时,加征关税还可以增加政府收入,推动制造业向美国回归,兑现特朗普“让美国再次伟大”的竞选口号。

墨西哥、加拿大和中国是美国的主要贸易伙伴,美国政府宣布对相关国家加征关税,希望将关税作为谈判杠杆,逼迫相关国家接受美国在解决芬太尼问题、管理非法移民等方面的要求。目前,美已将对墨、加暂缓加征关税作为筹码争取到了一些两国在上述问题上的让步。

然而,美国关税大锤究竟能砸出什

么结果?大概率适得其反、事与愿违。美国长期的贸易逆差问题并非一两年内就能解决。贸易不平衡主要受到更广泛的经济因素的影响,如国民储蓄率、政府支出和消费模式,而不是关税对进口的直接影响。特朗普第一任任期表明,其对中国大规模加征301关税并未对美国的整体贸易逆差产生重大扭转,现在再对主要贸易伙伴加征关税也不大可能大幅减少其整体贸易逆差。同时,对外国高高举起关税大锤,不可能化为堵住非法移民和芬太尼滥用的安全围墙。此外,根据世贸组织规则,中国等成员有权将美国加征关税措施诉诸世贸组织争端

解决机制。按照争端解决程序,专家组有望作出对美不利的裁决。2月4日,中方宣布对原产于美国的部分进口商品加征10%至15%关税。同日,商务部新闻发言人发表谈话时强调,中方为捍卫自身合法权益,已将美征税措施诉至世贸组织争端解决机制。

美国政府想用关税这剂“灵丹妙药”来治美国社会的病,终将落空。如果美加征关税措施及中墨加采取的反制措施引发美国国内通货膨胀的进一步加重,则关税对美国来说不仅不是救病的良方,而且是饮鸩止渴的毒药。

(据《中国日报》)

## 制造焦虑



蛇年伊始,国产人工智能大模型DeepSeek成为话题焦点。计划假期旅行、定制年夜饭、优化返程路线……AI搜索给这个春节增添了不少便利。但同时,一些打着“AI工具保姆级实用教程”“如何用AI变现”等旗号的付费网课在社交平台上捷足先登,甚至宣称“不学就掉队”。

新华社发

## 首违不罚 让执法尺度更有温度

未取得食品经营许可证从事散装食品经营活动,危害后果轻微并及时改正的违法行为,可“首违不罚”;经营超保质期的食品,违法行为轻微并及时改正,且没有造成危害后果的,可“轻微免罚”。近日,国家市场监管总局出台清单,明确对12种首次违法和轻微违法行为不予处罚。

行政执法,一头连着政府部门,一头连着人民群众。能否规范、准确、稳定执法,直接影响市场主体对政府的信任、对法治的信心。此前,诸如“餐馆拍黄瓜被罚5000元”“老农销售不合格芹菜获利14元收到5万元罚单”等新闻屡屡引发热议。究其原因,就在于一些执法者存在“小案重罚”“类案不同罚”“以罚代管”等执法弊病。制定清单,逐一逐项列明“首违不罚”和“轻微免罚”的违法行为类型、处罚依据和免罚条件,让执法者有了更清晰的抓手。哪些属于“首违”,哪些属于“轻微”,“不罚”“免罚”具体有什么条件,清楚明白、一目了然。

“不罚免罚”清单,也让市场主体吃下定心丸,更有利于优化营商环境。执法队伍的执法能力、理念和水平,是当地营商环境的一面镜子。不可否认,某些执法者存在任性执法、简单执法甚至趋利执法的行为和倾向,被执法者相对轻微甚至“无意”的违法行为,也被重罚重处。不少经营者利益受到损害,执法队伍乃至地方形象也受到破坏。

行政执法,不能“一罚了之”,更要避免激化矛盾。坚持教育与惩罚相结合,以人性化的方式、柔性化的温度执法,本身就是普法,是实现执法质效提升的题

中之义。数据显示,到2024年底,全国各地市场监管部门相继出台首违不罚、轻微免罚、减轻处罚项目清单累计达3952项;2024年全国各级市场监管部门按照三项清单办理的减罚免罚案件超过21万件。一份份“不罚免罚”清单,一个个免罚减罚不罚案件,折射出执法水平和法治观念的进步。

需要提醒的是,“首违不罚”“轻微免罚”不是放松执法、放任违法,而是必须满足相关要件。该严的严,该包容的包容,对执法者的精细化执法能力提出了更高要求。“首违不罚”“轻微免罚”清单的制定出台和准确适用,让执法尺度更有温度,让营商环境更加优良,也让良法善治的光辉照进每个人心中。

(据《北京晚报》)

(紧接01版) 光伏供电不仅覆盖餐厅所有照明设备,还能通过储能装置实现绿色能源全天候供应;

2024年10月,麦当劳中国首家“四零”餐厅在深圳开业。在碳中和的基础上,通过“黑水虻厨余处理技术”对湿垃圾进行生物处理,实现“无废运营”,并借助雨水收集和中水处理系统,回收厨房用水,保持水平衡。

“麦当劳中国对绿色餐厅的坚持是在规模化的基础上,随着新技术的发展,不断提高标准,做出各种各样的尝试,寻求更多突破。”麦当劳中国首席运营官顾磊在接受媒体采访时表示。

据悉,目前建设一家光储一体“零碳”餐厅,成本要比建设一家普通的餐厅高出约40%至50%。麦当劳希望能从已有的案例型建筑中推广部分技术,应用到“万店计划”中,通过扩大技术应用规模实现降本增效。

不断推进绿色低碳,让麦当劳近年来的ESG评级中持续提升位次。2023年8月,国际评级机构明晟(MSCI)将其从BB级提升至A级,并保持至今。

### 新服务:杭州首发“空中飞的”送外卖

低空中,嗡嗡声由远及近,一架无人机载着热气腾腾的奶茶降落在杭州市余杭区小古城村的自动收货柜上。正在此地游玩的袁女士取到了30公里外送来的外卖,令她惊喜不已。

“下午想喝奶茶,听说这里有无人机外卖,我试着在平台上点单,没想到从下单到取餐只用了20多分钟,而且这么远的距离配送费也才8元!”袁女士对这份外卖既新奇又满意。

这条从万达广场(杭州余杭店)至小古城村的外卖航线,是余杭新开通的一条低空物流配送航线,由杭州迅蚁网络科技有限公司执飞。与传统外卖不同的是,配送员只需将外卖放在商场无人机起降点,外卖就能搭乘“空中飞的”迅速抵达目的地,消费者只需在自动收货柜取餐。

“位于余杭西部的小古城村,在平台上往往处于‘骑手数量少’甚至‘零骑手’的状态。如果由人力配送,单程大约需要一小时,而无人机飞行路线直线约20公里,只需25分钟,大大提高了偏远区域的配送效率。”迅蚁科技城市运行经理刘峰介绍道。

2024年“双11”当天,余杭首发了4条外卖航线,为市民配送快递、餐饮。仅需10分钟,就能将商品从万达广场(杭州余杭店)空投到了7公里外的海创园。

饿了么副总裁胡珺表示,无人机外卖首发项目的成功运营,离不开生态伙伴的合作,包括系统对接、地面运营协同,也离不开政府和政策支持,如低空空域开放、航线开通、基础设施建设以及补贴政策落实等。

在余杭区交通运输局信息管理科科长葛英杰看来,无人机配送不仅能减少交通安全风险,还能提高配送效率,并促进绿色发展。

2024年6月,余杭区启动了“中国飞谷”建设,发布了《余杭区推动低空经济高质量发展若干政策意见》,为企业提供了发展所需的空间、资金等支持。如今,已有数十家低空经济企业入驻“飞谷”,并享受三年免租等政策福利。

截至目前,余杭区围绕“低空+医疗服务”“低空+电商物流”“低空+城乡治理”等场景,已开通83条航线,成功构建了“空中通道网”。

抢抓新技术机遇,成为余杭破解“首发经济”密码、推动消费动能增长的关键所在。

“激活无人机外卖等新消费场景,起降点布局密度是其中的‘关键硬件’,这直接影响消费体验。”余杭区商务局相关负责人王飞表示,对于商业综合体运营方的各类促消费提升改造,余杭区将给予最高300万元、30%的补助,且无人机起降点的建设也在补助范围之内。

据了解,此次外卖航线的终点设在乡村,主要考虑到节假日期间游客较多,但当地的餐饮和零售等商业配套尚未完善。未来,更多航线终点将选设在这一带区域。

对于新的消费场景,业界普遍认为,行业仍需要经历培育和宣传的阶段。饿了么方面表示,目前,无人机外卖配送并不额外收费。

“目前,无人机外卖服务仍需在政策法规方面进一步完善,技术方面则需不断提升,从软件到硬件带来降本增效。”胡珺认为。接下来,饿了么将在浙江温州、舟山等城市继续开展无人机外卖服务。

眼下,余杭投用的无人机外卖航线正在“飞入寻常百姓家”,飞行量和订单量稳定增长,市民也在积极体验这一新兴服务。多家受访企业认为,2025年或将成为行业迎风起势之年。

### 新业态:“零号项目”激活深圳新消费

化身探险者穿越密道,进入法老的墓室,登临胡夫金字塔的顶部,在太阳船上航行……这不是电影桥段,而是沉浸式探索体验展《消失的法老》中的场景,观众戴上VR眼镜后,可以亲身“经历”这一切。

猫眼演出排行榜热榜第一,猫眼演出榜好评榜第一,抖音新奇体验好评榜南区第三。开展几周后,《消失的法老》在华南首展地深圳赢得了消费者的高度肯定。

这是该作品继上海、西安、北京之后,在国内第四座城市落地,再次火爆开票。在华南开展前,这一由博新全宇宙首次引入国内的LBE项目(即大空间沉浸式VR体验展),已累计接待观众超过30万人次。

2023年5月,法国VR内容品牌商Excurio历时三年打造的“胡夫金字塔地平线”项目,以“消失的法老”之名登陆上海,并在此举办亚洲首展。观众头戴VR头显、身背电脑背包,在NPC数字导游“神猫”的带领下,穿越到4500年前的胡夫金字塔,体验金字塔的恢宏壮观和神秘的古埃及文化。

首展门票均价超过200元,引发了大空间沉浸式体验展的流量热潮,展期10天内,吸引了超过10万名观众前来体验,项目收入突破2000万元。

2023年被视为大空间沉浸式体验展进入中国市场的“元年”,《消失的法老》也因此成为国内LBE项目的“零号作品”。有业内人士透露,上海首展初期,许多购买票体验的观众都是VR内容制作领域的同行。

2024年,“胡夫金字塔地平线”项目继续在中国市场扩展。在北京,展览

### 打好“首”字牌 持续激发消费潜力

更名为《胡夫地平线》,项目运营方今今朝首次在体验中取消了电脑背包,单凭VR头显即可完成体验,穿戴设备的总重量从4.5公斤降至0.4公斤,极大提升了观众的舒适度。

“有了优质的内容带动,设备的迭代速度就会加快,VR头显等设备也会随着新的消费场景加速升级。”今吾今朝创始人田达治告诉记者。

目前,HTC Vive、字节跳动旗下的PICO和Meta旗下的Quest是LBE项目的主流设备提供商,但不同设备之间的内容无法通用。作为硬件平台,三家公司都在加大对内容生态的建设力度,以期实现内容与技术的双轮驱动,这也是LBE项目持续“升温”的关键因素之一。

“LBE项目有望成为一些参观类文旅产品的‘平替’,比如卢浮宫、金字塔等海外景点,并不是所有人都有实地游览的机会,而且就算亲临现场,有些藏品可能还无法参观。此类项目有望成为推动体验经济的新动力。”田达治认为。

该类展览的受众群体以亲子家庭和年轻人为主,但田达治发现,在《胡夫地平线》北京展览中,也有部分60岁以上的老年人喜欢这种形式。

据了解,目前全国约有200家LBE项目内容制作方,每部作品的制作周期大约为半年。体验价格也从消失的法老》首展时的200元以上,降至目前许多项目的百元以下。“沉浸式体验的核心是内容质量,‘卷价格’绝不应成为行业的正常发展方向。”田达治补充道。

“新兴行业通常需要较长的市场培育期,而LBE项目的高投入意味着企业必须面对长回报周期。”博新全宇宙创始人LWA卢瓦文化首席执行官唐楷程认为,LBE项目的发展充满挑战,也潜藏着巨大的机遇,只有以匠心打造高品质内容,积极推动行业生态共建,才能让这一新兴行业从创新走向主流,为中国乃至全球的文旅产业注入新的活力。

### 新体验:洛阳这家店开启“心目中”的盛唐

“这就是我心中盛唐的模样!”看着镜中身穿宝花锦披风、夹纻裙衫,头戴莲花冠的自己,初次体验汉服的旗袍爱好者高原异常激动,“感觉自己刚刚从古画中走出来,有一种穿越感、使命感”。

在河南洛阳,一家传统服饰体验空间正悄然创造汉服文化体验业态的新模式,成为国内首家集复原古代服饰展览与深度体验于一体的文化空间。

“我们希望汉服不仅停留在博物馆和电视中,而且能够走出展厅,走进舞台,真正融入人们的生活。”清平时装总经理顾加迪表示,“展览、演出”一结束,这些精美的服饰又要被封存回仓,实在是遗憾。”

依托“华夏衣冠”系列IP,清平时装聚焦汉服布料、纹样、形制、妆容、发型和配饰,独创了“研发+展览+体验+文创”综合性文化体验空间,让人们不仅欣赏和体验汉服,还能获取古代服饰文化的“知识增量”。

不同于传统意义上的汉服店铺或写真馆,清平时装以“研发”为核心,邀

请中华服饰文化研究会理事、服饰史学者陈诗宇担任总顾问,开展服饰研发与策展等工作,尽可能复原汉服的历史原貌。陈诗宇还担任了央视龙年春晚《年锦》节目的古代服饰顾问。

目前,空间内共有超800件传统服饰单品,并开设了“华夏衣冠·东方时裳”历代服饰文化展。访客可以在视频讲解,深入了解每一件服饰、每一个纹样背后的历史文化背景,并进行试穿和妆造。店员会根据相应服饰为客人打造历史人设,使“变装”更具代入感。

摄影师花花在看到路人穿陶俑同款服饰进博物馆后“瞬间心动”:“具备一定知识背景后再试穿古代服饰,历史的厚重感立刻涌上心头。”

据了解,大约八成的访客在参观复原展后会亲身体验,尤其是28至35岁的群体,他们更关注服饰背后的历史文化内涵,也更愿意花时间深究。

“洛阳是一座对汉服文化热情度很高的城市,从政府到民众都积极参与并支持优秀传统文化的传承与复兴。”顾加迪表示,随着“汉服融城”行动的实施,洛阳的汉服氛围愈发浓厚,相关部门在支持“汉服+”业态的发展过程中,也更加注重严谨性与专业性。

2024年12月,清平时装携手多个团队共同启动“国人礼照”项目。以“中国人应该看看自己穿汉服的样子”为主题,该项目将复原汉服与华夏礼制相结合,精心打造包括冠弁礼在内的沉浸式体验,为汉服体验注入“礼”之灵魂。

“但就目前来看,了解复原汉服的人还相对较少。市面上许多参考影视剧和网剧的‘仙服’,也影响着人们对真正汉服的认知和审美。”有业内人士认为。

在清平时装团队看来,小众的或许不是复原汉服本身,而是能够提供这种深度体验的空间。目前,团队正着手推进建设位于北京琉璃厂的新空间,重点展示明制传统服饰,并考虑借助VR、XR等技术还原古时场景,增强体验感。

“每个城市都有独特的历史背景和文化底蕴,我们在设计服务项目时会充分考虑这一点,确保既能保持个性的一致性,又能突出地方差异性。”顾加迪透露,除北京外,团队还将在西安、开封、杭州、南京等历史文化名城打造体验空间。

“让走出博物馆的古代服饰走进人们的日常,是我们的愿景。”顾加迪说道。

### 新经验:“首发上海”何以链接全球

苹果中国大陆最大零售店揭幕,星巴克新品首发,高奢品牌罗意威(LOEWE)《匠艺天地》全球巡展在沪启航,相隔两公里的南京西路商圈,甚至上演了“同一时刻,三场顶流大秀”……平均每天,有三家“首店”在上海与消费者见面。

作为国内外品牌首发、首秀、首展、首店的集聚高地,首发经济正在成为上海提振消费的新引擎。

位于上海静安区的本土设计师品牌SHUSHU/TONG全球首店里,最近多了不少“韩国面孔”。他们热衷于在店内打卡拍照、拍摄探店视频,并在小红书等社交平台上分享。

“线下门店的新客约占一半,其中韩国游客能占新客的80%。”SHUSHU/TONG品牌线下运营负责人余亚珉介绍,进一步满足入境游客消费需求,他们正在优化外国客人会员注册流程,及时调整货品结构和陈列,确保产品布局更符合游客购物偏好。

### 快评

## 硅胶面具以假乱真 法律监管需要跟上

“只需一套硅胶面具,抠脚大汉瞬间变美女”——据报道,近年来,以假乱真的硅胶面具在网上随意售卖。此外,可以改变性别特征的硅胶衣和高仿人手、指纹的硅胶手套也能够在网上随意定制。很多产品精度极高,完全看不出破绽。

### 点评

当前,硅胶人脸面具、硅胶衣的“主战场”是一些短视频平台,不少主播为了吸睛而佩戴人脸面具玩“大变活人”,虽然这种行为本身无可厚非,但在一定程度上会让别有用心之人产生其他想法,正如某网友在此类商品评论区的提问:“能逃避追捕吗?”因而,当一类产品有扰乱社会秩序、增加法律风险的可能时,监管部门应该有所反应,尽快制定完善有关标准,在个人喜好与公共利益维护之间取得平衡,尽最大努力降低风险。

(据《工人日报》)

## “中转式旅行” 一场对城市管理的即兴测试

今年春节,“中转式旅行”火了。例如,有人从三亚经停中国香港飞往广州,不仅票价更便宜,还可以多游一座城市。

### 点评

中转式旅行,旅客以更低成本体验更多城市,机场获得客流与收入,实现了多方共赢。中转式旅行不仅是一种旅游方式的创新,更是对城市服务能力的测试。那些能够快速响应市场需求、持续优化服务体验的城市,将获得旅游市场新的增长点。对于城市管理者来说,如何看清旅游经济转型的深层逻辑,抓住市场机遇不断提升游客体验,考验着他们的智慧与远见。

(据《工人日报》)

2025年要积极发展首发经济。从日前陆续召开的地方两会中可以看到,“首发经济”已经成为热词。

作为一种新兴的经济形态,首发经济既可促进消费端扩容提质,又能驱动生产端转型升级,是激发消费潜能、提振市场活力的重要引擎。

为抢抓首发经济蕴含的发展机遇,不少地方出台支持政策,致力于打造“首发”牌。首发经济的特质在于“首发”,但如果仅注重“首发”,尚不足以发挥其长期效应,如何让“首发”引来的流量转变为留量,才是政策发力点和核心导向。

首发经济不仅仅是首店、首展、首秀等经济活动,而且是涵盖了企业产品或服务的首次发布、首次展出到首次落地开设门店、首次设立研发中心,再到设立企业总部的链式发展全过程。

在激烈的市场竞争环境中,消费者的注意力是稀缺资源,通过新品首发等系列活动,有助于吸引消费者有限的注意力,有助于消费者加深对一个品牌、行业的认知,激发消费者的“尝鲜”消费欲望。

然而,市场中不乏可以打“首发”牌的产品或服务,“首发”引来的流量不会自动转为留量。只有秉持链式发展和产业生态集思理念,将首发的最终产品或服务向产业链各环节、全周期转变,推动形态从单一的商圈经济向多业融合的产业生态圈转变,才有望避免首发优势“昙花一现”,使首发经济真正成为持续激发消费潜能的内生动力。

上述转变是一个渐进的过程,很难一蹴而就,要发挥好政府和市场“两只手”的作用,不能越位缺位。各类企业是发展首发经济的主力军,政府部门不宜对新产品、新业态、新模式、新服务、新技术等本应由企业掌握主动权的事项加以干预,但可以在科学布局、政策引导、财税支持、规则制定等方面更好发挥作用。

例如,结合城市空间规划,地方政府可对首发经济布局加以谋划,尤其是要注重将首发经济与城市更新、历史文化保护有机结合,打造有城市特质的核心商圈和文化街区,为发展首发经济提供文化底蕴深厚的具有差异化竞争优势的承载地。

又如,针对开设高能级首店、首发首秀所需所需的场地和宣传投入等出台财政支持政策,优化首发活动报批报备管理,对进口首发新品通关提供便利化举措,建立首发经济绿色发展绿色通道。此外,要加强知识产权保护 and 执法力度,让更多品牌和企业放心地首发、首秀、首展。

近年来,各地积极探索发展首发经济,但区域聚集效应明显,上海、北京、深圳、广州、成都等中心城市处于领先地位。那么,中小城市发展首发经济有何机遇何在?

发展首发经济若脱离当地的发展阶段、功能定位、资源禀赋、产业基础等条件,很难形成链式发展和产业生态集聚的效应。与中心城市相比,中小城市更需紧密结合自身禀赋和特色,因地制宜选择适合的首发经济赛道。

对消费者来说,愿意“尝鲜”的缘起在于“首发”可以提供更新潮、更优质的产品和服务,满足其个性化、品质化的消费需求。但要让消费者“尝鲜”消费转变为“长线”消费,地方需要着力持续优化消费环境,加强对产品和服务质量、安全等方面的监管。这也是中小城市可以有所作为的地方。(新华社北京2月11日电)