



头盔新标准落地 市消协发出消费指南

本报讯(记者王春芳)今年央视“3·15”晚会曝光了部分电动自行车乘员头盔产品质量不过关问题。对此,市消协提醒广大消费者,有关头盔的强制性国家标准7月1日实施,为确保头盔的安全性能,建议消费者按照新标准选购电动自行车、摩托车头盔。

强制性国家标准《摩托车、电动自行车乘员头盔》GB811-2022将于7月1日正式实施。新标准对头盔固定装置稳定性、佩戴装置强度、吸收碰撞能量、耐穿透、护目镜等方面进行了严格规定。新标准是电动自行车乘员头盔领域的第一项强制性国家标准,不仅填补了电动自行车安全头盔领域的标准空白,还将促进头盔行业规范化发展,为消费者出行安全提供坚强保障。

近日,记者走访了我市电动自行车头盔市场。在山阳商城,记者注意到老款的头盔依然在售,价格从25元到50元不等。商户说,由于近期风沙较大,很多市民前来购买头盔。但当记者问起是否了解头盔的新标准,商户说:“听说了,但是我们还没有全面上新。”

市场上有奥特曼、小风扇、马尾辫等不少外观奇特的头盔较受欢迎。当记者询问奥特曼头盔是否对头部有保护作用,是否有执行标准或有3C认证时,商户明确说:“有保护作用,但没有执行标准,该头盔为装饰性头盔。”

随后,记者联系了市消协工作人员,其表示,此前,市场上的头盔鱼龙混杂,装饰性的头盔占大多数。建议市民选购头盔时,不要购买无厂名或厂名不

规范、无执行标准、无产品合格证的头盔,同时还要查看产品是否具有发泡材料缓冲层,密度高的缓冲层头盔会更好。另外,新标准按适用对象,将头盔分为A类和B类。A类为摩托车乘员头盔,适用于摩托车乘员和电动自行车乘员;B类为电动自行车乘员头盔,仅适用于电动自行车乘员。

“头盔在发生事故、经历跌落撞击后,撞击部位尽管外壳没有明显的破损,但实际它的内部缓冲层可能发生了肉眼不可见的变化,比如缓冲层破裂或撞击部位的缓冲层变薄等,这些因素都会影响头盔的保护性能。”市消协工作人员说,“在经历一次较大幅度的跌落撞击后,消费者要更及时换新的头盔。”

经营当如子贡“义”

□李学杰

“陶朱事业,端木生涯”,这是旧时中国商人常常在自己的店铺店堂内悬挂的8个大字。

陶朱指的是春秋时的范蠡,经商致富,被称为陶朱公。端木指的是孔子的72贤人之一的端木赐,字子贡。子贡不但是孔子的杰出弟子,而且经商有成,因此被认为是中国历史上最早的儒商。从许多意义上来说,如今的商人确实应该视子贡为榜样,学习他的经商才能,特别是他博学的知识与仁爱的品德。

子贡17岁从学于孔子,一边学习,一边出仕,一边经商。他的学问非常出色,被称为“孔门十哲之一”。他的政治才干非常出色,曾任鲁、卫两国之相。他还善于经商之道,曾经经商于曹、鲁两国之间,富致千金,为孔子弟子中首富。司马迁在《史记》中甚至认为孔子的名声之所以能布满天下、儒学之所以能成为当时的显学,在很大程度上是因为子贡推动的缘故。

那么,子贡作为商业鼻祖,成为商人顶礼膜拜的圣人,其最突出的儒商特质是什么?据有关史料记载有以下几点:一是善于沟通。二是善于学习。子贡遵循孔子“君子爱财,取之有道”“义以求利”的教导,在儒士的明“义”和商人的求“利”这两种不同的价值观之间打开了沟通的渠道。三是重情重义。四是经营有道。《史记·仲尼弟子列传第七》《货殖列传序》分别记载子贡:好废举,与时转货货;既学于仲尼,退而仕于卫,废着鬻财于曹、鲁之间,七十子之徒,赐最为饶益。可见子贡在儒家修身、齐家、治国、平天下之间找到了一条成功的道路,从而达到了亦官亦商、亦儒亦商最高的儒商境界。也可以说,子贡是我国历史上最早的儒、官一体的儒商。

子贡经商,是为了“以身证道”,让孔子的学说得以更好地传播,证明孔子学说的功用,从而使孔子名扬天下。“德润身,富润屋,心广体胖。故君子必诚其意”,正是子贡的写照。

1000多年后,宋朝张载的“为往圣继绝学,为万世开太平”这句话用于评价子贡一点也不为过。作为一名商人,子贡无疑是成功的,尽管他“喜扬人之美,不能匿人之过”,似乎并不够圆滑,但是对于子贡的人际关系能力、情商之高连孔子也自叹弗如。仅此一点,在那个时代足够了,足以使他和他的老师一样彪炳丹青、绵泽后世。



网红场景、卡通人偶、互动活动……

助力商场“热”起来

本报记者 王春芳

我市各大商场还推出了很多IP秀场特色活动,持续点燃市民消费热情。在老城区的一家商场外,一群软萌可爱、憨态可掬的北极熊和熊猫人偶惊喜亮相,在商场内外巡游互动,瞬间引爆全场。市民纷纷拿出手机记录这一可爱瞬间,小朋友更是手舞足蹈,排队求合影、求抱抱。还有一家商场则邀请了网红“悲伤蛙”人偶前来助兴,“悲伤蛙”随着音乐扭动四肢,很快就吸引了众多市民驻足拍照。

借着场景和人偶活动引流,我市各大商场还开启了满减赠、低折扣、返电子券等多样化优惠活动,其中餐饮、黄金、服饰等业态的客流量显著增长。据我市一家商场负责人介绍,餐饮销售额比前一阶段提升了20%;黄金及服装配

饰等品类销售呈现爆发态势。相关业内人士接受记者采访时说:“总体来看,消费者对堂食就餐需求持续增长,多家餐饮商户均出现排队等位状态。春天结婚的新人比较多,消费者对服装和黄金的购买热情很高,尤其是黄金品类近日一直是消费热点。”

“场景色彩鲜艳、吉祥物人偶形象可爱,商场的每次场景和活动的打造都会成为全场注目的中心,在线下活动中具有无可比拟的优势。有时一个场景或者若干人偶,可以帮助商场在同质化越来越严重、竞争越来越激烈的当下脱颖而出。”该业内人士说。

左上图 我市一家商场推出人偶互动活动。

本报记者 王春芳 摄



双休日,我市商场借助网红场景、卡通人偶、秀场互动迎来了客流高峰,销售额稳步提升,其中餐饮、黄金、服饰等业态增长较快。

春日里,商场内外营造的网红场景成为热门打卡地。在市人民路一家商场,矗立的“光电兔子”和“我爱焦作”的牌子,吸引了不少女性前往拍照,还有一家商场则打造了巨型花束,层层叠叠的仿真花,让女性消费者沉迷其中。

春菜抢“鲜”上市

本报讯(记者王春芳)眼下,正是各种春菜抢“鲜”上市的时节,各种蔬菜价格跌多涨少。

在市豫通农贸市场,春菜俨然成为蔬菜摊位的“主角”,被摆放在显眼处,不时有市民前来选购。

随着近期天气逐步回暖,当前蔬菜生长旺盛,供应形势整体向好。其中,香椿、竹笋、蒜薹等春菜随着上市量的增加,价格开始走下坡路;黄瓜、丝瓜、苦瓜、西葫芦等,价格经历了上周的持续回落后,本周开始回稳;散菜花、圆椒、尖椒、线茄、圆茄上市量增加,价格稳中有跌。一位商户说,蔬菜产地开始逐渐由南向北移动,从前期的海南到近期的云南、四川等地,路程费用减少,供应产地面积增加,蔬菜近期价格下降。

采访中,记者注意到菠菜价格浮动

菠菜、春笋、香椿等价格降幅较大

较大,上周价格每公斤在6元以上,本周农贸市场里的菠菜最低则是每公斤3元。据业内人士介绍,前段时间本地农户看菠菜价格乐观,开始改种菠菜,加大了菠菜种植面积,而且菠菜生长周期短,造成现在供应量猛然增大。本周大多数春菜增量上市,很多市民可选择的蔬菜品种增多,使得消费者对菠菜需求较少,菠菜价格一降再降。预计后期,菠菜价格依然会呈现下降趋势。

春笋、香椿等春天特有的时令菜价格也大幅降低,不少市民购买尝鲜。刚上市的春笋每公斤15元到25元不等,总体比冬笋便宜了不少。据导购员介绍,春笋2月底就上市了,一直到5月份都能挖到,现在春笋的价格比之前每公斤降了5元左右。记者随便拿起两根春笋查看,底部鲜嫩,闻起来一股清香



味。前段时间,香椿价格被称为“刺客”价格,这两天急速下跌,导购员笑称:“爱吃香椿的市民可以趁机下单了,再等可能就错过了最佳口感期。”

上图 春笋大量上市。

本报记者 王春芳 摄