

开窗见坟 马宏亮

北京市通州区金地北京壹街区多位业主反映，期待的环境优美的绿地房竟成了“坟景房”。“打开窗户，眼皮子底下就是几百座坟。”最近的住宅楼距离墓地仅约30米，该小区至少有3栋楼超30户居民能看见这种独特的“风景”。
——业主们住上“坟景房”，当上“守墓人”！



“文字游戏”商标当休矣

文/一瑾 图/谭希光

当你吃着“山里来的土鸡蛋”“千禾0酱油”“壹号土猪肉”时，有没有想过“山里来的土”“千禾0”“壹号土”其实都是注册商标？这些看似描述产品特性的名称，实际上只是商标的一部分，与真实成分或功能毫无关系。近年来，这类打着擦边球、玩“文字游戏”的商标频现，让消费者防不胜防。

二画一议



商家之所以能这样做，是因为我国商标法允许将部分描述性词汇注册为商标，于是，“0添加”“零蔗糖”等本应客观描述产品特性的词汇，摇身一变成了商标名称的一部分。消费者在选购时，往往误以为这些词汇代表产品属性，而实际上它们只是商家的“障眼法”。这种营销策略的本质是利用信息不对称，让消费者在无意识中“误读”产品信息。尽管《商标法》规定，带有欺骗性、容易使公众产生误认的商标不得注册，但现实中，许多商家仍能通过拆分词汇、组合注册等方式规避审查。

这倒是令人想到，当年文学巨匠金庸、古龙的作品盛行时，出现了一批金庸新、金庸原、古龙名、古龙巨的作者，摆在书摊上就是“金庸新作”“金庸原作”“古龙名作”“古龙巨作”，实在是“异曲同工”。

商业的本质是诚信，而非套路。当企业把心思用在“文字游戏”而非提升产品品质上，短期或许能获利，但长远来看，透支的将是整个市场的信任。监管部门、企业和消费者都应行动起来，让“擦边球”式营销无处遁形，还消费者一个透明、诚信的消费环境。

→走出大山的非遗 翟海军

贵州大山里的45个孩子，身穿融合苗绣、侗族绣、银饰等多种少数民族非遗元素的服装，近日走上中国国际时装周的T台。这种质朴与原生态的呈现，大获好评，观众络绎不绝。

——深山璞玉绽T台，民族瑰宝放异彩。



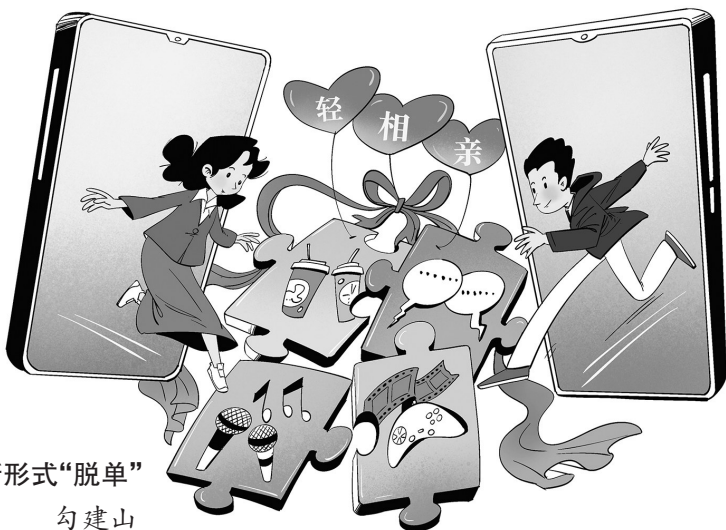
逃生拦路虎 郭德鑫

河北廊坊日前发生4.2级地震，京津冀多地有震感。北京有网友发帖称，她们所在的宿舍楼如果想出入，必须刷脸过闸机。当时下楼避险的人员比较多，无奈一直被堵在楼道里。
——智能化设施研发时若未考虑非常情况，灾难来临时，就会成为逃生拦路虎。



新形式“脱单” 勾建山

一项1339名受访者参与的调查显示，73.9%的受访者表示周围有青年尝试过兴趣互动式的“轻相亲”活动。不同于传统相亲场景，“轻相亲”更注重轻松、愉快的交友体验。
——传统相亲“压力山大”，“轻相亲”主打无痛社交。



坊间奇闻 货真价实 聂敦格



有北京网友近日发现，楼下被贴上“收费观看‘小猫下乡汇演’视频”的小广告，半个月收费10元，一天更新一集。这奇特的广告语让网友怀疑会不会是什么不良信息，一番调查后发现，原来是一名大爷收养了好多流浪猫，照顾它们需要不少费用，大爷便想出用猫咪视频赚猫粮的办法。
——想云养猫先扫码交费，支持流浪猫“卖萌”赚猫粮。