



呼吸道传染病进入高发期、陆路口岸防控从严……国务院联防联控机制做出最新防疫研判

婚丧嫁娶等活动尽量减少参加人员

截至目前，本轮疫情已波及至少20个省份。基因测序和流调溯源显示，本轮疫情由多个不关联的境外输入源头引起。

“叠加冬春季季节因素，防控形势严峻复杂。”国务院联防联控机制日前对部分地区疫情走向做出研判，强调坚持“外防输入、内防反弹”总策略不动摇，疫情“发现一起扑灭一起”，巩固来之不易的防控成果。

形势

呼吸道传染病进入高发期，防疫压力大

“黑龙江、河北、河南、江西、四川、重庆、辽宁大连等地疫情仍在发展中，需要密切关注疫情走向。”国家卫生健康委疾控局副局长吴良有说。

据介绍，从目前情况看，内蒙古、北京、贵州、山东等省份的社区传播已得到基本控制；甘肃、青海、宁夏、云南德宏等地疫情低水平波动，但疫情外溢的风险较低。

当前全球疫情仍在高位流行，病毒变异传播正在加速，随着天气转冷，呼吸道传染病进入高发期，这些因素都

为国内疫情防控持续带来压力。

“今冬明春疫情防控形势复杂严峻。”吴良有表示，国家卫生健康委将密切关注相关进展情况，会同有关部门指导各地落实联防联控机制部署，持续加强疫情监测，加强病例和管控人员的流行病学调查。

同时，严格落实风险地区、风险人员的管控措施，加强医疗机构和集中隔离点的管理，严防次生疫情风险，推动各项措施及时落实到位，尽快有效控制疫情。

行动

陆路口岸防控从严，疫情防线再加固

根据流调溯源的结果，武汉疫情以来，国内发生了30余起本土聚集性疫情，均由境外输入引起。

本轮疫情中，一些陆路口岸城市出现从事跨境运输的货车司机确诊病例，凸显了口岸城市、沿边地区防控形势复杂的现状。

据介绍，下一步，联防联控机制将继续加大对口岸城市的疫情防控、经济社会发展和民生保障等方面的支持力度，同时督促各边境口岸特别是陆路口岸从严从紧落实各项防控措施。

吴良有表示，要严格入关

管理、严防非法入境、严格人员管理、严格进口货物管理、提高发现疫情的灵敏度、提高发现扩散风险的灵敏度，推进疫情防控水平再提高，疫情防线再加固。

“国家移民管理局正针对今冬明春疫情发展新情况、新特点，精准采取口岸边境防控措施。”国家移民管理局边防检查管理司司长刘海涛说。

“交通运输主管部门一方面要全力做好疫情防控工作，另一方面要切实保障国际物流供应链稳定畅通。”交通运输部应急办公室副主任周旻说。

举措

发现一起扑灭一起，继续坚持严格防控措施

据介绍，旅游、婚宴等聚集性活动是造成本轮疫情大范围扩散的重要因素。

对此，吴良有表示，对于展会、论坛等聚集性活动要按照“谁主办谁负责，谁审批谁负责”的原则，严格落实疫情防控责任，能线上举办的尽量线上举办，减少因人员聚集和流动导致的疫情传播风险。

吴良有同时呼吁，广大群众积极配合国家的防控措施，疫情期间尽量减少外出旅行，

自觉控制聚餐聚会人数，婚丧嫁娶等活动尽量减少参加人员，不大操大办。

“一年多来，我们建立了常态化精准防控和局部疫情应急处置相结合的工作机制，发现一起疫情就彻底扑灭一起疫情。”吴良有说，我们将继续坚持严格的疫情防控措施，筑牢“外防输入、内防反弹”的坚实屏障，巩固来之不易的防控成果。

■据新华社



“以前很少喷香水，现在出门逛街、上班通勤，香水成了必选项。”11月8日，“95后”白领刘小姐习惯性地从斜挎包中取出一支香水分装，喷在耳后、脖颈等部位，“不只是我，坐地铁时也总能从身边经过的人身上嗅到一股淡淡的香水味。”

受疫情影响，口罩成了消费者外出的必需品。在日常生活中，它的频繁使用，也推动表达个性的香水成了彩妆的替代品。“香水经济”正悄然进入快车道，成为反映经济发展和社会消费趋势的新参照物。

■三湘都市报全媒体记者 黄亚萍
实习生 宁瑞欣

市民刘小姐近期购买的香水。

取代“口红效应”，疫情后香水卖得更好了 300亿元“气味经济”，闻起来都是钱

个案

为“精致”买单，买了20几款香水

能做到一个月30支口红不重样的刘小姐，将注意力移到了香水上。“以前每到6·18、双11大促，总是会囤一年份的口红、粉底液，但现在每天出门都得戴口罩，化妆品似乎也用不上了。”刘小姐说，从2021年初春开始，她慢慢地把原本每月用于购买彩妆的花销转移到香水上，“从1.5ml的试香到30ml-50ml的正装，前前后后买了不下20款。”

柏林少女、事后清晨、大吉岭茶……刚开始接触香水时，

刘小姐就一次性网购了近10款不同品牌、气味的试香小样，“先去小红书、微博做功课，选择适合自己职业、性格的香水，试香后再买正装，是新手的基本操作，这样也能省不少钱。”

渐渐“内行”后，刘小姐不仅学会了辨认香水前中后调，还会根据季节、心情、当日穿搭搭配香水。“春天是清新花香、秋天是桂花香，冬天需要沉稳、温暖的木质香。”刘小姐说，如今，香水已取代彩妆，成为取悦自己、满足仪式感的一种新方式。

行业

消费市场蝶变，“香水效应”凸显

“口红效应”又被称为“低价产品偏爱趋势”，是指经济不景气时消费者为满足消费欲望，转而购买住宅、家用小轿车之外相对廉价的商品，以期获取心理安慰和满足感，这也使得口红销量呈直线上升趋势。伴随着疫情在全球反复的趋势，类似“效应”似乎正在香水上凸显。

11月8日，在长沙IFS一层的祖·玛珑专柜旁，各种香味的沐浴露、无火香薰、香水依次排开，尽管正值工作日的中午，仍有不少年轻女性在试香。“这款黑琥珀与姜百合，是冬天卖得比较好的一款木质香。喷上它，似乎能想象在冬日的小木屋里，壁炉中柴火正旺，奶奶正在身边打着粗针毛衣。”门店导购介绍。

此外，据商业决策服务机

构艾瑞咨询发布的《2020年中国香水行业研究白皮书》显示，中国香水消费客单价约为400-800元，购买力远高于其他国家，且79.8%的消费者表示喜欢产品的香味是其选择该香水产品的原因。

“尽管国际大牌始终居于市场份额和产量前列，但新兴品牌依然有着巨大的成长空间，Re调香师、气味图书馆等众多国产品牌的异军突起就证明了这一点。”中国美妆全渠道品牌管理公司颖通集团中国区副总裁魏巍在接受媒体采访时表示，当“香水效应”取代“口红效应”后，香水品牌想要赢得中国市场、获取持续增长，就必须围绕多元化、包容性和艺术性这几个关键词进行差异化运营。



记者手记

踏上“气味经济”风口
香水的财富密码在哪

2020年黑天鹅事件的影响尚未消散，消费者们纷纷捂紧钱包之时，看起来“毫无用处”的香水，销售表现却异常亮眼。颖通集团发布的《2021中国香水行业研究白皮书》显示，2015年至2020年，中国香水市场年复合增长率达14.9%；到2025年，中国香水市场零售额将达到300亿元，或将成为未来全球市场的主要增长动力。

有人说，香水所能带来的情绪慰藉和愉悦感，是消费者在此刻选择购买香水的最大动机。不受隔离限制的“气味经济”，被赋予除遮盖原始体味、提升个人形象之外，提升幸福感、缓解生活焦虑等多重意义。眼下，无论每周定时上架仍“一香难求”的“观夏”，还是最新估值高达3亿元的“气味图书馆”，无不利用“新国潮”消费趋势唤起年轻消费者童年记忆的情绪共鸣。

消费者对“香味”的需求远没有被满足，踏上“气味经济”风口的品牌们也该想想，如何在为用户带来猎奇感和新鲜感之外，扩充产品的使用场景和附加功能。谁是下一匹黑马？我们拭目以待。



扫码看视频