

附件 3

中国新闻奖新闻漫画参评作品推荐表

标题	讽刺与幽默组画			作品类别	新闻漫画__组画__类 (单幅/组画(长图)/动画/国际传播)		
作者	李鹏帅 吴迪 王安娜			编辑	(集体) 华宏 方艳梅 郎宝生 牛四光 胡晓峰 王子岩 王亮		
原创单位	承德日报社			刊播日期	2024 年 12 月 27 日		
所配合的文字报道标题	标题 1: “人家说了, 吃了这个能治百病!” /标题 2: “热情服务” 的价格/标题 3: 谁是亲生儿子? /标题 4: “笑里藏刀”			刊发版面 (发布端/账号/版次)	承德日报 7 版 热河周末健康休闲		
新媒体作品网址				是否为“三好作品”	否		
采编过程简介	这是一组以老年保健品消费陷阱为剖析对象的讽刺漫画, 素材来源于日常生活。以夸张的漫画手法, 勾勒出部分不良商家用夸大宣传、健康讲座、免费礼品等手段推销产品的社会现象。画面中, 保健品推销员上扬的嘴角和老年消费者惊诧的表情形成鲜明对比, 温情的嘘寒问暖中夹杂着利益的驱动, 热情的微笑背后藏着宰客的“尖刀”, 堆积如山的保健品成为生活的负担和累赘, “买健康送鸡蛋” 的促销口号, 异化为套在老年人脖子上的“消费枷锁” ……这种将温情脉脉的人际关系异化为消费渠道的叙事策略, 恰是整组漫画尖锐的社会批评: 在老龄化加速进展的时代, “银发经济” 所包含的产业千变万化, 但是我们更要警惕那些包装在科技、养生甚至亲情外衣下的不良营销。						
社会效果	漫画在讽刺与幽默中升华了主题, 实现了主流媒体舆论监督和人文关怀的有机统一, 刊发后引发强烈共鸣。有读者联系作者, 表示该漫画非常生动。更有读者表示已经将漫画给沉迷于健康传销产品的父母看, 希望其早日警醒……作品以讽刺的形式犀利揭示了保健品不良营销所带来的一系列社会问题的本质, 传达出更深层次的含义, 孝心在于“陪伴” 而非“消费”。这组以幽默为外衣, 充满现实痛感的作品, 其价值不仅在于揭露骗局, 更在于唤醒整个社会对老年群体精神需求的正视。对抗消费陷阱的根本之道, 不在于教会老人识别骗术, 而是要重建和老人之间的感情纽带。						
传播数据	新媒体传播平台网址	1					
		2					
		3					
	阅读量 (浏览量、点击量)		转载量		互动量		

（ 初推 评荐 评语 理由 ）		这是一组让人眼前一亮的漫画。这组刊登在传统平面媒体上的作品，用简洁的线条，生动勾勒出发生在我们身边的真实故事；以幽默的手法，讽刺了针对“银发族”健康需求开展不良营销的社会现象，让人在会心一笑之后陷入沉思，深深回味。 主题源于生活，更是该作品引发大众共鸣的关键所在。漫画聚焦发生在我们身边的社会现象，以敏锐的新闻视角切入，深刻揭示了对“银发族”不良营销带来的问题根源，展现了党报党媒对社会现实的观察反思和人文关怀，引发了社会大众的深度思考，达到了新闻性、艺术性和思想性的统一。							
联系人					手机				
电话					电子邮箱				
地址						邮编			
以下仅供自荐作品填写									
推荐人	姓名		单位及 职称				电话		
	姓名		单位及 职称				电话		
	姓名		单位及 职称				电话		
审核单位 意见		（加盖单位公章） 2025 年 月 日							