

为了完成“赚钱任务”，需要持续观看大量广告

你是否成了APP的赚钱工具？

眼下，看视频赚钱、玩游戏赚钱、走路赚钱……不少老年人沉迷于刷手机完成“赚钱任务”。然而，一些参与者发现，赚钱任务总是绕不开看广告，而标榜的高收益则迟迟难兑现，甚至还可能面临个人信息泄露等问题。

用户与APP捆绑在一起

赚钱APP并非新鲜事物，此前就曾风靡一时。在割不动年轻人的“韭菜”后，一些APP将目标转向了老年群体。退休后，杨宝东成为一名赚钱APP玩家。这些APP号称不用付出成本就能赚到钱，用户注册后领到各种任务，通过看视频、签到、邀请好友等操作从平台处领取代币，再用代币兑换成现金，行话叫“零撸”。

杨宝东每天从起床开始，依次打开手机里的10余个赚钱APP，做任务。在两年多的时间内，他下载的APP种类五花八门，包括看广告赚钱的、猜成语赚钱的、玩游戏赚钱的。“有的APP号称走路、吃饭、购物、睡觉都能赚钱。”

杨宝东计算，把手头的10余款软件同时使用起来，每天都刷，1个月下来能

赚到100元左右。

另一位赚钱APP玩家王海滨透露，一些APP在用户新注册时会表现得很大方，一上来送十几元钱的新人券，用户把钱存在了APP内的钱包里，再看APP里各种赚钱的任务也不难，情绪立马高涨起来。“我用过的一款APP，用到后面要赚取1元的奖励金，得浏览500分钟各类视频、广告，攒够30元奖励金才能兑换，合计要花250小时。”

中国科学院大学传播学院教授张增一分析，为了将已经获得的代币兑现，用户或继续坚持签到、做任务，或邀请更多好友参与其中，而这些操作又能让用户获得更多积分。最终，用户与APP捆绑在一起，难以停下。

可能搭上了个人信息

日前，山东青岛市民金健在一款APP上关注了一个领取100元红包的活动，刚点击进入，系统就显示已获得98元，只要做任务就能领取100元。“任务越往后越难，不仅要邀请好友，还要购买商品。”金健回忆说，到达99.2元时，他花10元购买了一瓶洗手液，金额只增长到

99.21元，他便放弃了。几天后，页面上显示活动结束。

住在北京劲松街道的于大爷偶然发现了一款猜歌名赚钱的APP，要求猜对50首歌，就能顺利提现。于大爷说，刚开始都是老歌，每猜对一首，系统就会提示1—2元到账。越往后新歌越多，每猜错一次，系统就会播放一段几十秒的广告。“好不容易猜对了50首歌，可以提现98元。但系统却显示每次只能提现0.3元，需要操作300多次，期间还有漫长的广告。”最终，于大爷放弃了提现。

一些使用过赚钱APP的用户，下载后没多久，手机上就开始频繁接到骚扰电话，内容包括网贷、刷单等。

王海滨介绍说，一些赚钱APP在做任务时需要跳转其他界面进行软件下载，且必须要进行注册、实名认证。“个人信息轻易地就被收集打包卖出去了，本来是去赚钱的，没想到自己成了‘商品’。”

行业还需规范

张增一表示，赚钱APP创造了一个门槛极低的赚钱方式，勾起了人们试一

试的愿望，契合了大多数人“闲着也是闲着、反正也没啥损失”的心理。一些赚钱APP确实不骗钱，但它利用使用者的时间、社交关系、手机内存，占据注意力，使用者不是在赚钱APP上赚钱，而是沦为它们赚钱的工具。“每看一条广告，就帮它们挣了一笔钱。”

陕西恒达律师事务所高级合伙人、知名公益律师赵良善表示，根据广告法，如果广告主或者APP经营者通过宣传套路诱导消费者、或者通过广告诱导消费者做出错误意思表示，例如授权个人信息、个人隐私，从而导致被他人非法搜集使用的；广告内容与实际情况不符，设置任务和实际宣传出入很大，或者恶意夸大APP使用效果导致消费者下载使用的，广告主及APP经营者均有投放虚假广告嫌疑，均可以根据广告法予以处罚。

赵良善认为，从表面上看，APP做任务和广告有所区别，因为APP做任务打的是消费者可以收益的幌子，以此增加APP知名度，增加客户使用人数。但从目的上看，APP最终是以宣传可以赚钱为手段，以实现资料搜集、视频投放、广告输出等目的，所以还是宣传广告，应受广告法约束。（周 悒）



从苦旅到轻奢：中国度假风十年变迁带来市场新机

连日来，在江苏南京举行的“2021第十届南京国际度假休闲及房车展览会（CMT China）”上，五花八门、应有尽有各类房车、户外露营帐篷、精致帐篷、露营工具等，不仅令消费者大开眼界，对于业内资深人士来说，也深深感受到国内度假休闲消费市场在短短十年间的变迁和革新。

“南京国际度假休闲及房车展览会到今年已是第十年。十年前的中国旅游市场，正面临从‘上车睡觉下车看景’的传统的艰苦旅游习惯向新的度假休闲式消费转型。彼时，也是国内一二线城市居民的车辆保有量大幅增加的节点。度假休闲自此之后一年年的兴盛是与国内消费者对自驾游需求的增长同步的。”中国旅游车船协会自驾游与露营房车分会秘书长刘汉奇说。

作为从第一届展览会就投入其中的资深从业者，刘汉奇介绍，“最初的度假休闲方式推广和房车品牌，基本都是从国外引进来的，展会也多在北上广这样的超一线城市开展。而这几年，可以明显看到变化，房车市场被更多的国内制造品牌占据，国内消费者的度假休闲方式也渐渐在改变着度假休闲产品，而度假休闲及房车类展会也在全国范围全面开花。从南到北、从西到东，每年有着数十场这类展会为各地旅游消费者带去最新的潮流和产品。”

“尤其是在新冠肺炎疫情爆发后的大背景下，作为一种安全舒适的度假方式，消费者对房车自驾游和户外度假休闲的需求也迅猛增长。2020年房车销售量相比2019年大幅增长，户外产品在网购平台上的搜索量也有了很大的提升。”刘汉奇注意到，从长三角地区房车租赁公司调研可以看出，今年暑期，房车的租赁率将比同期增加一倍。

在此次展会现场，选择度更广、更舒适、更精致的度假休闲风潮正在改变着人们的度假休闲方式。从入门级的大众车型到商务型的优选车型，再到高端国际范的豪华车型，房车的种类应有尽有，而价位也从百余万元的高端进口品牌到二十多万元的平价国产品牌，任君选择。

近年来深受旅友喜爱的“轻奢”精致露营设备，也在展会上赚足眼球。可以看到星星的浪漫星空屋、豪华的天幕帐篷、与SUV无缝对接的防虫吊床、舒适的户外座椅、配备齐全的户外烹饪餐装备套装，都可以让旅游者随时随地能享受到星级酒店的设施和服务。

“精致露营也是一个趋势，近年来显现出了强劲的市场接受度。在本次展会上，有不少过去只做外销的厂家，关注到国内这个市场的发展，带来了大批产品，并根据国内消费者的需求对产品进行改进。这是一个很好的趋势。”南京宁菲国际展览有限公司总经理李皓介绍。

据介绍，本届展会设置了旅游度假展区、房车区、户外精致露营区及装备区等4大展区。共有313家参展商在30000平米的展示面积上，为行业人士和终端消费者呈现休闲度假新选择。同时，还有全国20个省市区旅游目的地，在现场展示各地的文化旅游特色。

（申 冉）

探索非顶级博物馆 让文化遗产“活起来”

前有“国民网红”故宫的反差萌、靠着一把迷你洛阳铲俘获年轻人的河南博物院盲盒，后有三星堆Rap成为社交平台“洗脑神曲”。近年来，各显神通的博物馆凭借出圈打造的流量池不断释放着巨大的旅游红利。

然而，在中国，连接过去、现在与未来的博物馆多达近6000座。相较于火出圈的顶级IP，剩下的大多数又该如何打破次元壁，扩大自身影响力？

“许多博物馆一味借鉴、模仿大型展馆，反而失去了自身最宝贵的特色。”复旦大学文物与博物馆学系主任陆建松认为，这一困局破题的关键在于各个博物馆应该准确界定本馆的使命定位，“使命是博物馆存在的理由和目的，决定着本博物馆的收藏研究、展示主题和内容，这样才能形成个性和特色。”

以地域历史文化博物馆为例，在其看来，唯有深刻反映脚下这片土地的人

地关系以及自古以来这片土地上的生存智慧，即生产生活、文化创造等，才能真正让博物馆成为人们心向往之的目的地。

比如各地孙中山纪念馆，广东孙中山故居纪念馆强调孙中山出生及其成长环境，上海着重于讲述孙中山与辛亥革命的故事，南京则重点展示孙中山与中华民国……“旅游最吸引人之处就是差异性，博物馆作为文旅融合的基地，理应追求这种差异性。”陆建松说。

另外，博物馆的展览讲述的虽是过去的故事，但意义却在于对当下的生活有何启发。譬如，位于浙江温州的苏步青博物馆，主要讲述中国著名数学家苏步青个人奋斗和爱国爱乡的故事。该博物馆面向青少年开展励志教育，鼓励他们树立“知识改变命运”的志向、崇高的家国情怀。

“博物馆不能高高在上，而是要真正

走入民众，成为城市的文化会客厅，成为人们身边的文化场所。”谈及当代博物馆的发展之路，中国旅游研究院院长戴斌坦言，要把博物馆的门打开，用民众听得懂的语言、感兴趣的方式，让文化遗产活起来。

经历新冠肺炎疫情，许多迈向云端的博物馆成功出圈，便是可资借鉴的他山之石。

2020年，亚洲现存最古老的私家藏书楼宁波天一阁推出线上展《公如底柱》，覆盖线上受众超2000万，另一档《Tianyi Talking》线上栏目则试图通过云对话、云展览扩容海内外朋友圈。

天一阁博物院与英国第二大图书馆、牛津大学内的包德连图书馆“连麦”时，宁波诺丁汉大学历史学副教授、英国牛津大学访问学者Christian Müller（穆正德）总结出，两处藏书之地虽远隔重洋，从形制到馆藏都相差甚远，但它们为

全人类保存文化精粹的精神内核却是一致的。

云游天一阁被其深深吸引后，今年“五一”假期，“90后”杭州小伙子李骏于专程来此“打卡”，“来之前就想了游客肯定多，但没想到这么火爆，门票一大早就售罄了。”

“博物馆是展示文化的一扇窗口，我们希望让全世界看到这里的独特魅力。”天一阁博物院副院长郑薇薇说，随着来自不同领域、不同地域的交流越来越多，这座穿越400余年风雨的博物院，将带着通古达今的中华故事扬帆出海。

“国际上已有案例将博物馆打造成研学旅行的移动课堂、青少年的课外活动场、年轻人聚会的人文空间等。”戴斌建议，博物馆要加强国际交流，在文物利用、讲好文物故事、推进专业交流方面下更多功夫。

（李 典）

本土香水 下一个黄金赛道？

毫无疑问，这两年的本土彩妆迎来了发展的黄金时期。一大批品牌不仅成功在国内打响了知名度，更成功地打开了海外市场。彩妆之后，谁将是下一个风口呢？香水，正在成为市场的宠儿。

现象：国产香水受追捧

近年来，一批优质国货香水品牌开始崭露头角，除了早早成名的“气味图书馆”外，Scentooze三兔、维维尼兔、观夏等品牌，带着不同的定位和价值观各自圈获了一大批自己的粉丝。除了粉丝规模

的迅速增长外，国产香水品牌在话题度、品牌定位方面也获得了极大的提升。此前，气味图书馆的“大白兔香水”“凉白开香水”都登上了热搜，引发热议。而定位于专注东方植物调的小众原创香薰品牌观夏，则是出名的“难买”，每一次“上新”对于粉丝来说，都要靠手速来“抢”。

更重要的是，如今的国产香水品牌，早已实现了形象的升级，形成完善而明确的品牌定位。其中，既有定位少女品牌的Scentooze三兔，又有致力于生活增添诗意的“茶香师”……可以说，本土香水已经形成了一个独特的市场生态，

拥有了一批以敢于尝试、追求个性的年轻人为主的客户群体。而这个市场的潜力，也正在得到资本的认可。数据显示，越来越多的资本正在入局香水市场，其中不乏真格、高浪等知名机构。

解读：社交媒体发展降低曝光门槛

据了解，国内香水市场的崛起不乏其客观原因。虽然目前市场的大头被进口香水占据，但从香水的渗透率来看，对比欧美市场92%、日本市场18%的数值，中国仅为2%，这也预示着未来有极大的

市场发展潜力。欧睿国际数据预计，中国香水市场预计将保持15%的年复合增长率，到2022年市场规模预计突破400亿元。

然而，不得不承认，年轻消费群体的崛起给年轻的国产香水品牌提供了绝佳的机会。香水行业的新客群渴望具有强烈个性的香气，及具有扎实品牌价值的品牌，小众品牌开始在中国变得非常新潮。而另一方面，社交媒体、直播红利等营销手段的变化，则为国产香水品牌提供了快速打响知名度的可能。

（广州日报）

市场观察

水果价格为何走低？



近日，“荔枝价格大跳水”“苹果滞销价格大跌”连番登上热搜，一众水果为何跌价？

荔枝“大年”大降价

今年荔枝有多便宜？“便宜到在北方也能实现日啖荔枝三百颗。”有网友称，“谁能想到，妃子笑荔枝在东北现在一斤才卖4—5元。”

在北京，记者调查发现，超市、生鲜电商上的妃子笑荔枝价格在5—15元之间，其他荔枝品种会贵一些。

如，北京市西城区某超市的妃子笑荔枝7.88元一斤，附近的另一家超市荔枝王18.8元一斤。

在北京丰台区某果多美店内，A级妃子笑荔枝8.9元一斤，特级火山岩荔枝王19.8元一斤。

生鲜电商上的价格和线下相差无

几。在盒马上，妃子笑荔枝约11元一斤；美团买菜上，妃子笑荔枝9.8元一斤。淘宝、拼多多上的荔枝售价更为便宜，某商家甚至打出“老树荔枝6斤19.5元”的价格，算下来，一斤只要3元多。

为何荔枝价格较往年偏低，北京新发地市场统计部负责人刘通介绍，“这跟荔枝‘大小年’有关系，今年是‘大年’，产量较高。另外，今年南方雨水较为充足，荔枝涨势较好，供应量有所增加。”

据国家荔枝龙眼产业技术体系首席专家、华南农业大学教授陈厚彬介绍，预计今年全国荔枝增产10%左右，达281.41万吨，接近2018年产量。其中，作为主产区的广东，预计产量143.71万吨。

对于近期荔枝的大降价，有超市工

作人员称，“主要是荔枝大批量上市，之前妃子笑价格都是十几元一斤，最近才调到7元多一斤。”

“目前，荔枝正处于集中上市期，多个产区、品种荔枝纷纷上市”，中国果品流通协会会长鲁芳校表示，“市场流通量加大，再加上荔枝保鲜期特别短，需要尽快销售，价格自然会下跌。”

不仅是荔枝，鲁芳校指出，像樱桃、芒果等时令鲜果，根据上市量不同，价格都会有一定程度波动。

苹果五连降 库存较多

不只是荔枝，市场上，苹果、柑橘、梨等水果价格也纷纷走低，其中苹果的降价尤为明显。

在北京市西城区某超市内，糖心苹果每斤3.98元；在上述果多美店内，

A级洛川富士苹果每斤4.99元。

据农业农村部“全国农产品批发市场农产品价格信息系统”监测，5月21日—5月28日，富士苹果每公斤6.6元，环比降1.9%，已连续5周下降，同比降3.7%。

“这主要是由于苹果销量减少导致存量较多，现在储存的苹果到了储存末期，需尽快销售，因此价格下跌严重，与苹果情况相似的还有鸭梨。”刘通称。

今年苹果在国际市场严重遇冷。据媒体报道，中国苹果出口的国家主要集中在东南亚各国，占到苹果出口量的90%以上，春节以来，东南亚疫情严重，中国苹果出口销售受阻。

在鲁芳校看来，苹果库存压力大的另一个原因是，去年苹果曾传出减产，当时把收购价格炒得较高，很多果商不愿意收购，果民也有惜售心理，但实际

上去年减产幅度并不大，导致现在苹果库存还较多，“目前苹果价格跟去年上市时的收购价格比，预计果商每斤要赔一块钱左右。”

“虽然苹果整体价格往下走，但不同品种苹果价格表现较为分化，即高品质、进口品种价格较为坚挺，一般货品种价格波动较大，这种情况在其他水果上也有体现。”鲁芳校说。

从记者走访情况看，特级山顶红苹果13.8元一斤，华圣苹果15.8元一斤，价位都远远高于普通苹果。

值得一提的是，“由于水果具有可替代性，目前苹果、梨等价格陷入低谷，会把新上市水果价格整体下拉，再加上今年是丰收年，新上市水果定价也会偏低。”鲁芳校说，“预计今年大部分水果价格都是往下走的趋势。”

（中新）