

# 以硬实力赢得国际资本对中国营商环境肯定

近日商务部公布,一季度全国实际使用外资3798.7亿元人民币,同比增长25.6%;按美元计为590.9亿美元,同比增长31.7%,增长情况实现了“开门红”。当前新冠疫情叠加地缘政治冲突的消极影响,全球资本信心普遍受到重创,而中国仍然保持了对外资的强劲引力,可以说是以硬实力赢得了国际资本对中国营商环境的一致肯定。

中国持续扩大开放的总趋势不变。当前全球经济发展压力上升,一些发达经济体以保护“国家安全”为由,高高筑墙,而中国面对逆全球化、单边主义的冲击,始终坚持扩大开放、与世界同步发展,积极推动经济全球化。从对外投资多元化到主动对接WTO开放规则;从推进“一带一路”合作机制,到开创“双循环”新发展格局,中国持续推动形成更加包容、普惠的全球经济治理体系,始终坚持“世界

好,中国才能好;中国好,世界会更好!”的开放胸怀,赢得了国际社会的高度评价。与此同时,中国进一步推动制度创新,升级自贸区建设,缩短外商投资准入负面清单,不断降低外资准入门槛,激发投资市场活力。截至目前,中国共批准了21个自由贸易试验区,这些自贸区以制度创新为核心,在破除阻碍对外开放的体制机制障碍方面发挥了重要的示范和带动作用,为国际资本创造了更好的投资环境。

中国超大市场体量不断升级扩容。国际资本之所以如此青睐中国,是因为中国市场具有无可比拟的优势。一是中国具有巨大的国内市场需求。作为世界第一人口大国,中国已经成为全球第二大消费市场 and 第一货物贸易大国,这让国际制造业企业对中国市场潜力充满信心。二是中国具有完备的产业链供应链。作为全球最大的制造业国家,中国拥有联合国

产业分类中全部的工业门类,且工业产值规模高居世界前列,这为各类外商投资者提供了高效、完备、安全的投资空间。三是中国的市场优势将进一步被激发。随着乡村振兴战略深入推进,中国城乡差距将不断缩小、城市化进程将加速推进,县域经济也将蓬勃发展,购买力和创新力将持续增长,为国际资本带来新的发展机遇。

中国经济发展前景可期。中国连续多年对世界经济增长的贡献率超过30%,尤其在新冠疫情全球暴发,世界经济增速放缓的环境下,中国持续为世界经济复苏和稳定发展作出贡献。一方面,正确的防疫政策创造了安全稳定的投资环境。自疫情发生以来,中国政府科学防控、精准防控,坚持“动态清零”的总方针,形成了一套有效的、符合实际的防控措施,降低了疫情对经济社会发展的不利影响,维护了经济社会大局的稳定,打消了外商

投资安全方面的顾虑。另一方面,有效的防疫政策令中国率先恢复了经济增长。2021年,中国对外贸易规模、国际市场份额均创历史新高,为全球经济复苏注入了强劲动力。2022年中国将经济增长目标设定在5.5%左右,仍远远高于主要的发达经济体预期的增速,这不仅增加了外商在中国市场投资的信心,也将有效刺激中国经济的进一步发展。

“春江水暖鸭先知”,国际资本的集聚程度是衡量一国经济发展状况和未来前景的重要风向标。在全球疫情扩散蔓延、世界经济恢复势头放缓的背景下,开放的中国充满着魅力和机会。中国通过一系列促开放、稳外资、优化营商环境的经济治理举措持续推动高质量发展,在吸收外资增加自身发展资本的同时,也将为世界经济增长增添动力。

(人民日报)

□ 本报实习记者 解 磊

时下,走进超市的饮料区,不难发现,迷你罐饮料正悄然“占领”柜台。可口可乐、百事可乐、七喜、美年达、北冰洋、维他柠檬茶、加多宝等品牌均推出了200毫升的迷你罐产品线,还包括水溶C100、维他命水、茶π等农夫山泉旗下的全线产品几乎都有250毫升的迷你包装在售,就连东方树叶的茶饮都有335毫升的迷你包装在售。

此外,在社交平台,“如何点奶茶mini杯”也成为众多消费者热议的话题,许多消费者利用小料的分装杯,来自己动手创作mini茶。这样看来,饮料市场集体走起了“小而萌”的路线,迷你罐饮料越来越流行。

数据可以证明这种流行趋势,前瞻产业研究院数据显示,在上新的众多碳酸饮料中,200毫升以下饮料新产品数量占当年饮料新产品数量比重总体呈上升趋势,去年这一占比达到了37%,较2019年时提升了约10个百分点。在去年召开的中国饮料工业协会第六次会员代表大会暨六届一次理事会上,太古可口可乐总裁苏薇就表示,近年推出的迷你罐、摩登罐广受消费者欢迎。

事实上,消费者也在用自己的钱包投票,所以如今饮料市场的迷你罐产品才越来越多。那么为什么迷你罐会得到消费者的青睐呢?

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,近年来,整个中国的新生代已经逐渐成为消费人群的主流。随着新生代消费思维以及消费行为的变化,已经开始倒逼产业端的创新、升级和迭代,迷你产品的出现,就是一个很好的佐证。

而现在的年轻人喜欢尝鲜,但不爱浪费,“可乐最好喝的就是第一口”这一观点获得了无数人的拥趸,不少消费者认为,大瓶碳酸饮料一口气喝不完,放置一会气跑光了就不好喝了。迷你罐的出现可以说很好地迎合了消费者的需求,不仅为大家带来更多的选择性,降低消费者购买决策的难度,而且可以用差不多的价格尝试更多口味和款式,满足了大家“尝鲜”的心理。同时,与大包装相比,小包装重量更轻、方便携带,而且能避免浪费。在过去,“性价比”是消费者考虑的首要因素,如今随着消费观念的转变和升级,年轻消费群体更注重产品的使用价值,不会为不需要的附加价值盲目付费。

上述原因只是其一,其二则是独居成为当下年轻人生活新常态,在快节奏的生活导向与收入水平提高的当下,便捷化、个性化等需求的增长成为了市场趋势,一人食已经成为当代年轻人的一大社会现象,迷你产品小容量一人享用,不需要考虑是否需要与他人分享,很符合独居年轻人生活的需求。

此外,“健康”和“颜值”作为时下年轻消费群体最为追捧的两个关键词,也完美融入了迷你罐产品之中。

“低糖”和“零糖”是如今的风潮,健康饮食是年轻人填饱肚子之上更高的追求,对于高热量的产品而言,迷你罐、小包装代表着更加健康,在享受美食的同时也能控制糖分摄入,这也是其受到大量消费者喜爱的重要原因。

相比于大包装,迷你罐显得更加精致,也更吸引人眼球。这种高颜值也符合年轻消费群体的消费动机,他们买的不是产品价值,而是一种取悦自我的精神消费,高颜值能使品牌与消费者拉近距离。而从商家的角度,他们在推广迷你版产品时,都有意无意地将“晒属性”和社交货币属性作为产品设计的重点,这类产品很容易激发年轻消费者的分享欲望,并通过社交平台曝光,从而品牌得到免费传播增加流量。

商家乐见其成,流量有了,利润实际上也增加了。迷你罐尽管容量小、单价低,但计算下来实际上是相对于普通瓶装可乐的变相涨价。同时,迷你罐产品还能不断刺激用户的消费复购,对企业经营、利润都有明显的提振作用。

所以,迷你罐既满足了消费者对于精致生活的追求,也对品牌创新具有积极意义。如此双赢的局面,也难怪迷你罐越来越流行。

# 迷你罐饮料为何越来越流行

## 毛绒玩具拟人化背后是“治愈经济”

□ 本报实习记者 暴梦川

传统观念中,毛绒玩具被认为是儿童专属。如今这一玩具品类,也让不少成年人爱不释手。从宜家的“网红”鲨鱼,到迪士尼的星黛露、玲娜贝儿,再到最近社交平台上兴起的jellycat……许多成年人对毛绒玩具的喜爱甚至远超儿童。

在豆瓣“毛绒玩具也有生命”小组,有人收养被遗弃的毛绒玩具并用业余时间研究如何去修复它们,有人定期分享毛绒玩具的照片,有人带着毛绒玩具去旅行。甚至还有不少人将毛绒玩具视作一个有生命的个体,为其注入灵魂,使其成为拥有陪伴和治愈功能的

专属物品。

对毛绒玩具的情感寄托和拟人化现象的背后,是“治愈经济”在我国不断发展的一种表现。作为一种新业态,“治愈经济”来源于人们具有解压、放松的真实需要,这决定了其主要模式便是为消费者解压,提供放松场所、产品以及服务。

尽管社会经济不断发展、物质水平不断提高,但一些人在工作和生活中仍然面临着巨大的压力,而这种压力会使得人们的孤独感不断增加,归属感、安全感得不到满足。长期处于压力环境下,对正常的社交生活也会产生影响,情感关系容易脆弱,将情感寄托在他人身

上变得非常困难。当压力需要释放、情感需要寄托的人逐渐增多后,就催生出了以毛绒玩具等为载体的“治愈经济”。

作为一种“治愈载体”,毛绒玩具凭借多种多样的形态、柔软的材质等特点,受到“被治愈”人群的欢迎。

有研究显示,在成年人的世界里,一只手感柔软细腻的毛绒玩具能够极大地缓解现在年轻人工作上、生活中的压力。

心理学家Donald Winnicott将毛绒玩具称作“过渡物件”,成为独生子女童年陪伴的重要成员,给予孩子更多的安全感。随着儿童的成长,对安抚玩具的依赖感并不会

随着年龄的增长而减弱,相反,会产生日益增强的依赖感。研究表明,这一群体和安慰品之间的联系,即使在他们长大后,仍然能帮助这些年轻人更好地适应生活压力。

事实上,无论是毛绒玩具,还是“治愈经济”,其本质是人们在工作和生活中产生的心理压力和心理负担后,需要借助某种方式或某件物品进行释放的结果。

人们在毛绒玩具身上寻求安慰,对毛绒玩具付诸情感,除了能找回童年记忆外,更多的是在物质生活愈加丰富、消费形式多样化的今天,为缓解孤独的精神世界而开出一剂良药。

□ 本报实习记者 闫 利 文/摄

近日,腱子操火了,随之而来的还有视频博主所穿的健身服。在相关视频的评论中,有不少网友留言提问健身服,并计划在跟练的时候也为自己配备相应服装。难道平时的运动服装无法参与到新的运动中吗?事实上,与之类似的场景还有很多,比如消费者明明拥有可以放下所有东西的普通背包,但去健身房后,还是买了与之相匹配的健身包,顺带买了健身服装和水杯;逛商场时,明明只想买一条裙子,结果发现鞋子不搭,又买了新的高跟鞋和外套搭配;只想换个新沙发,结果连窗帘、茶几、客厅挂画也换了……

这样的情节在生活中随时发生,仿佛理所当然,但你思考过其背后的逻辑吗?

有一个概念或许可以解释这个现象。“狄德罗效应”,也称“配套效应”,这一概念的提出源于18世纪法国哲学家丹尼斯·狄德罗的一次生活经历。有一天,朋友做了一件做工上乘、质地精良的睡衣送给了狄德罗,当他穿着华贵的睡衣在家里踱来踱去时,破旧不堪、风格过时的家具、又脏又旧的地毯等等让他心里感觉怪怪的,于是狄德罗为了与睡衣配套,把旧的家具、地毯等物件先后更新,整套配套都换上跟睡衣匹配的档次,这一番折腾耗费了他大量的财力。事后,他幡然醒悟,“自己居然被一件睡衣胁迫了”,就写

## “配套效应”下的过度消费,你发现了吗?

了一篇《与旧睡袍别离之后的烦恼》的文章。200多年后,哈佛大学经济学家朱丽叶·施罗尔在《过度消费的美國人》一书中,就提出了一个新概念——“狄德罗效应”或“配套效应”,专指人们在拥有了一件新的物品后,不断配置与其相匹配的物品,以达到心理上平衡的现象。

消费者对于最新购买的产品往往会付出多一点的注意力,而这多出来的注意力会让消费者不由自主地去追求更多与之相适应的物品。也就是说,消费者购买一件新的产品之后,可能有着更多的消费品在排队等待被购买。

如果细心留意,商场中,很多摆放的衣服都是成套的,排除本身就是套装的衣服外,大多数服装都是店铺老板自己进行搭配后展示。一位从事了十余年服装售卖的人员表示,顾客可能只需要一件短袖,但当给短袖搭配的裤子比他自己的裤子穿搭效果更好时,大概率对方就会购买一套,有时还会问搭配什么样式的鞋子更好,“搭配效应”是行业内不可缺少的“灵魂”。

事实上,随着电商发展,这一在实体店常见的现象正往线上转移。在淘宝、京东等购物平台,不少商品在分类中添加了套餐选项。以泳衣为例,在

同一尺码下,可选的分类还有泳帽套装、泳帽泳镜套装。淘宝店铺“运动兔体育”客服人员表示,消费者是否购买泳衣套装与其需求有关,如果家中有泳帽泳镜就不需要再购买,不过,实际销量中,选择套装的消费者更多一些,一般都会搭配全套。同样,在评论中,有消费者表示“泳衣不错,一起买了泳镜、泳帽”。在这一场景中,如果商家没有泳衣套装,消费者购买的也就仅仅是泳衣,但多出的套装,让消费者产生更多的消费欲——买齐所有装备。

除了衣服,“搭配效应”在电子产品、家具、餐饮等多个行业都有体现。在点外卖时,不少店铺在结算页面都会有“低价换购”,4月21日,在汉堡王(福海国际店)的订单结算页面就显示“国王特调果果热拿铁(中杯)”有12人换购。事实上,有不少消费者在点完单后又勾选了换购,商家以各种优惠的搭配为卖点,吸引着更多消费者为



“更实惠”买单。

“搭配效应”或许可以和人的欲望放在一起讨论。在各种消费环境中,消费者会因为欲望而被激发“不满足”心理。各种看似便利的“套餐”,或许已经在引导消费者多买一点,而在某些特定环境中的消费者,也像狄德罗一样陷于新物品带来的“烦恼”中。理性消费看似简单,但想要打破“心理平衡”很难。正如很多专家建议,想要找到完美的单品并不容易,在想要满足“搭配”心理时,多试穿、多比较、多思考,或许可以减少一些不必要的消费。

## 大众体育赋能乡村振兴

发展乡村体育,既是乡村全面振兴的题中之义,也是推动乡村发展的有力抓手。习近平总书记强调,全民健身是全体人民增强体魄、健康生活的基础和保障,人民身体健康是全面建成小康社会的重要内涵,是每一个人成长和实现幸福生活的重要基础。

近年来,大众体育在广袤乡村春风劲吹,扮靓人们美好生活。每年4月,安徽沟乡的农民文化体育节上,篮球、拔河、“运粮大力士”等比赛活动好不热闹;宁夏结合民俗民风,开展打梭、拿硬腰”等乡村体育活动;河北举办农耕文明农事健身比赛暨美丽乡村健康跑活动,发挥“体育+”在弘扬文明乡风、带动乡村旅游方面的独特作用;浙江余姚横坎头村,近年来通过红色旅游、体育赛事,走上了一条特色发展之路,吸引更多人到此旅游,带动了当地民宿、餐饮等相关产业的发展……

放眼全国,乒乓球、广场舞、篮球、足球、太极拳、八段锦等项目极大丰富了百姓生活,凝聚乡村人气,增强乡村活力。各地紧扣全民健身日、农民丰收节等节点,大力推进特色活动,形成了“周周有活动、月月有比赛”的全民健身新格局。

体育赋能乡村振兴,不仅富了村民的口袋,还让百姓身子骨强了起来,提振了广大农民的精气神;体育对于乡村治理、生态环境改善等也发挥着不可忽视的助推作用。安徽省凤阳县姚郢村从20世纪70年代就开始举办篮球赛,每年春节都会邀请周边地区球队参赛。经过数十年的普及和发展,篮球运动已经覆盖全村各个年龄段。很多外出务工的年轻村民在篮球运动中沟通情感、消弭分歧、凝聚共识。在宁夏西海固地区一些农村,篮球场成了热门社交场所,一些村民说:“自从装了篮球场,大家变得更亲了。”

当前,各地推动全民健身持续向农民覆盖和倾斜,不断提高农民群众的身体素质,满足农民群众对美好生活的需要,农民群众公共服务体系基本建立,实现了农村体育健身公共服务水平和乡村居民身心健康水平双提升。“十四五”时期,要以激发和满足农民多元化体育健身需求、促进人的全面发展为出发点和落脚点,健全农民群众身边的健身组织,建设和利用农民群众身边的场地设施,丰富农民群众身边的健身活动,积极开展农民群众喜闻乐见的体育赛事,

营造惠泽乡村的健身文化氛围,有效推动农民体育蓬勃开展。

体育元素还能巧妙融入乡村振兴战略,成为绿水青山变为金山银山的重要支点。我国地域广阔,不论是北国风光,还是江南烟雨,乡村中的自然美景四季皆不相同。依托乡村秀丽壮美的自然生态环境,可广泛开展跑步、骑行、登山、徒步等户外运动赛事活动。应鼓励各地依托可利用的水域、空域、森林、草原等特色自然资源,大力发展户外运动,推动体育与旅游、健康、养老等产业融合发展,带动村民就业创收。同时,有条件的乡村在开发山地、河流、古驿道、乡道时,还可统筹规划建设健身休闲绿道、登山步道、山地户外营地、汽车自驾营地、运动船艇码头、徒步骑行驿站、滑雪场、研学旅行基地、体育培训基地等,打造具有田园风光、乡土风情的体育特色村庄,不仅留住乡愁乡情,还能带动乡村建设。

乡村不仅要塑形,更要铸魂。体育活动一旦渗入乡村文化肌理,便可在提升乡村居民精神风貌、提高乡村社会文明程度等方面发挥作用。在乡村振兴战略实施中,要重视农村精神文明建设,特别要注重提升农民精神风貌。要用群众喜闻乐见、接地气的方式做好体育活动宣传,引导农民群众积极参与。比如,通过短视频平台开展乡村特色体育活动展示、农耕农趣农味节目展演,为乡村建设聚人气、添活力;开通体育短视频账号、体育旅游小程序等平台,打造一批乡村体育旅游精品线路。在乡村体育发展过程中,注重民族体育保护传承,做好移风易俗工作。例如,自2016年以来,广西壮族自治区、市、县(区)三级联动持续开展“壮族三月三·民族体育炫”活动,每年吸引众多群众参与。

加大体育设施供给力度,加快形成乡村生态化“15分钟健身圈”。当前,面对农民群众体育健身意识普遍增强的现实情况,要注重发挥规划作用,在有条件的乡村加快布局建设一批城乡一体化“15分钟健身圈”,加强乡镇、街道健身场地器材配备,完善农村全民健身公共服务网络。同时,将体育设施纳入美丽乡村、美丽城镇及农村文化礼堂共建共享,公共体育设施纳入全民健身电子地图,实现网上查询、导航、预约,以更加公平可及的便利服务托举充满活力的美丽乡村。

(朱海嘉)

### 声音

近日,一则落款为中国科学院“文献信息中心”的邮件在网上流传。该邮件指责知网近“千万级别”的续订费用和“苛刻”的续订条件,并表示因谈判无法达成一致,目前中国知网已暂停中国科学院对CNKI数据库的使用权限。随后,“中科院回应用知网”话题登上微博热搜,引发网友讨论。

这已经不是知网第一次陷入舆论风波。最近一次是中南财经政法大学89岁退休教授赵德馨状告中国知网侵权,老教授胜诉后论文被下架。如今,知网又上热搜,多少有些讽刺意味——连我国自然科学领域

最高学术机构的中科院都用不起知网了,“知识付费”已成难以承受之重。这样的结果,难免令人大跌眼镜。作为国内大型中文数据库,知网在互联网和学术界都是标志性的存在。有高校老师称,“自己学校每次审核论文,都要以知网收录为准,如果没有,就等同于没发。”由此可见,知网在学术数据库经营领域的话语权是独一无二的。这种优势地位所产生的市场支配能力是否已经构成垄断行为,需要相关法律的判定。

即便“垄断”一说尚存定论,但知网近千万元的“天价订购费”,无疑让

人望而却步。除了中科院,近年来江苏、安徽、云南、河北、湖北、北京等地的多所高校都曾出现过停用知网的情况,且无一例外都是因为费用问题。诚然,任何一个数据库的运营都需要成本,知网的收费行为本无可厚非。但问题在于,知网一路走来既有政策的大力支持,也有众多高校和科研机构的鼎力相助。这样一个“众星捧月”捧出来的获益者,却没能找到兼顾学术和商业的平衡点,着实是需要叩问“为什么出发”的初心。

知识产权保护是一种社会责任,企业经营发展是一种经济期待,促成

学术和市场的“双赢”,让知识价值最大化,应该是学术数据库经营企业的理念。作为细分领域的头部企业,知网的成功是时代赋予的,而它也应该一定程度上积极回馈时代。当然,在知识经济风生水起的现在,打破“一家独大”的现状,还需要打破壁垒,推动更多学术数据库参与到竞争之中。知网的“江湖地位”并非一日养成,“天价订购费”自有它的底气所在,用市场之手让资源进行更合理的分配,恐怕是破题的最好办法。而这也正是“推动中国知识资源的共享,帮助中国科研不断进步”的初衷所在。(韦 丰)

## 知识付费竟成难以承受之重