

# 乳制品市场进入深耕细挖时期

□ 本报实习记者 暴梦川

近日,乳制品品牌“认养一头牛”向上交所提交了招股书,开启上市之旅。值得关注的是,仅在今年,就已经有超过十家乳制品企业陆续启动了上市计划。

为何乳制品企业看中上市这条路?主要是因为近两年乳制品市场规模不断扩大,行业竞争激烈,一些乳制品企业急需上市寻求资金支持。

近年来,消费者的健康意识不断提高,对乳制品的需求量也有了明显提升,乳制品消费结构发生明显转变。相关报告显示,2016年至2021年,我国乳制品零售额的年均复合增

速为4.2%,2021年达4425亿元。相关数据显示,疫情期间56.4%的公众增加了乳制品摄入量。伴随乳制品消费意识和消费人群渗透率提升,预计到2024年我国乳制品零售额将突破5000亿元。

如何充分挖掘这一消费市场,满足消费者不断增长的消费需求并促进产业持续发展,成为摆在整个乳制品行业面前的难题。

乳制品企业需要打造差异化优势。需求的提升为乳制品市场注入新的发展动力,众多新兴品牌、网红品牌抓住机会,不断挖掘高端化、细分化市场,用各种营销方式占据消费者的眼球,提高品牌认知度。而随着这些新

兴品牌、网红品牌的崛起,区域乳企纷纷谋求上市寻求资金支持,乳制品市场的竞争愈加激烈。但很长的一段时间内,乳制品产业集中度非常高,既有伊利、蒙牛这样的龙头企业,也有光明、新希望、三元等众多区域大品牌。对于新兴品牌、网红品牌而言,面对行业高集中度、乳制品产品同质化相对严重的当下,如何建立竞争壁垒,在产品上打造差异化优势,成为持续发展的一大难题。

乳制品企业需要挖掘细分市场。伴随着消费升级的浪潮,纯牛奶、酸奶等传统乳制品产品已经不能够满足消费者的需求,在西餐、烘焙、新式奶茶等细分领域,乳制品需要下足功夫,深

入挖掘,打造更多高端化、健康化、功能化的乳制品产品。《2022年中国奶商指数报告》显示,新式奶茶近年来异军突起,广受年轻人的青睐,约七成消费者每周至少会购买一次奶茶。在选购奶茶时,82.2%的公众会关注奶盖,其中有超过半数将其列为第一关注要素。

如今的乳制品消费市场已经进入高质量发展时期,并不单纯以规模来论英雄,这就需要乳制品企业沉下心,深耕细挖,在满足差异化市场需求的同时,加大科技创新研发投入,研发生产出适合不同消费群体的乳制品,只有这样,才能从庞大的乳制品消费市场中分得一杯羹。

# 经济新业态推动虚拟劳动多样化发展

近日,一则元宇宙“捏脸师”获高薪的新闻引发网友关注。媒体报道称,有“捏脸师”月收入最高达4万元。“捏脸师”是数字经济催生出的新兴职业,他们的工作是为虚拟平台上的数字人打造各种角色造型,进行虚拟头像创作。

“捏脸师”的创作行为是一种虚拟劳动。虚拟劳动所生产的产品不仅包括身份产品(如虚拟数字人、虚拟角色等),还包括内容产品(如视频、影像、游戏、数字藏品)等。元宇宙中虚拟劳动直接带动消费,其内容生产和体量扩增都依赖虚拟劳动。目前,我国正积极发展数字经济,全国陆续出台多个政策支持人工智能、区块链、大数据、虚拟现实等数字经济新技术。这些均会推动虚拟劳动形态的多样化发展。

由于虚拟劳动开展的重要场所是互联网,而元宇宙等互联网虚拟场景在当前存在较大的不确定性,其发展

具有不可预测性,因而从保护和规范发展新技术的角度出发,国家为此做了大量的探索实践。如中共中央、国务院印发了《知识产权强国建设纲要(2021—2035年)》,提出要加快大数据、人工智能、基因技术等新领域新业态知识产权立法;中国工程院院士也倡议尽快启动元宇宙行业发展规划,制定行业标准。

尽管如此,虚拟劳动的开展仍然存在一些阻碍。在虚拟空间中,虽然通过区块链技术,创作者的知识产权将得到更好的保护,但由于数字化存在方式更容易传播、流动等,极易产生知识产权问题。特别是针对数字产品的著作权,以及流转过程中产生的权利转移问题,目前相关法律法规亟须完善。

此外,虚拟空间为用户提供丰富的可供选择的服务和商品,但也可能使用户越来越沉迷于虚拟世界,越来越依赖虚拟化身。同时,数字世界对

用户的审美趣味、价值观念、行为模式等会产生影响。如果用户在虚拟空间中获得身份认同,很可能脱离社会。特别是虚拟空间中的行为均以数字化方式展开,这些数据会被存储,也包括更细致的生物生理数据,随后被分析、交换,会导致更严重的隐私问题。

因此,发展虚拟劳动有必要遵循一些基本原则。一是要坚持公共安全第一的原则。对于产生的潜在不良后果,要提前在基础设施层面、底层架构层面进行布局。元宇宙的正常运行、虚拟劳动、对现实的回馈等都离不开个人信息的分析和应用,这必然在信息隐私保护、数据安全等方面产生法律问题。要以技术为依托、以伦理规范为指导来解决技术本身的问题。

二是秉持促进人的社会发展的理念。元宇宙的发展具有公共性,必须回应现实问题,回应个人发展的问题。对于脱离现实生活的行为、违背现实个人发展的行为,如沉迷虚拟空

间、忽视老年群体等,需要在理念和实践方面进行设计,同时还要维护参与者的合法权益。应明确虚拟产品的所有权、使用权,对于产品的流动和传播也需要确认复制权、演绎权、传播权等,激励虚拟创作和劳动,也要体现公平、正义、自由等价值观念。

三是在体制机制上,要建立以政府为主导,以企业和网民为抓手的治理和监管体系。政府要从顶层设计上把握元宇宙的发展方向,对企业行为进行严格监管。企业要承担社会责任、积极开发前沿技术、探索元宇宙应用场景,也需要甄别可能引发不良思想的虚拟劳动,加强对平台的管理,在技术层面将主流价值观嵌入生产资料、虚拟劳动中,积极营造健康向上的网络文化生态。网民要理性参与元宇宙的生产消费活动,参与积极向上的数字活动,平衡现实社会与虚拟社会的关系。

(晏齐宏)

# 以新型消费拓展内需新空间

内需是我国经济发展的基本动力。近年来,以网络购物、“互联网+服务”、线上线下融合等新业态新模式为主要形式的新型消费蓬勃发展,对保障民生、释放消费潜力、稳定经济增长等都发挥了重要作用,已成为拓展内需新空间和推动经济高质量发展的重要力量。

新型消费是指不断适应居民消费升级趋势和方向,利用各类新技术形成一系列新业态、新模式、新场景和新服务,有效满足消费者对更好产品和服务需求的各类消费。相较传统消费,新型消费具有较强的创新性、成长性和适配性。

一方面,线上与线下、业态与场景的融合发展使得新型消费能够显著提升消费便利性、拓宽消费选择空间,有利于满足个性化、多样化和特色化消费需求,能有效促进消费提质扩容。特别是随着数字技术和互联网等迅猛发展,新型消费能有效促进生产与消费、供给与需求的适配,促进生产者与消费有效互动,实现消费资源的更高效配置。

另一方面,新型消费能够打破消费的时空限制,扩大传统商品和服务消费可触达的范围,既有助于扩大消费规模,又有助于提高商品和服务的使用价值,降低供给成本、提升生产效率,从需求和供给两侧拓展经济发展空间。网络购物、智慧零售等推动供应链柔性化敏捷化发展,快递配送、即时零售等推动流通的数字化智能化升级,这些都有助于打通经济循环堵点、连接产业链条断点,有效促进生产、流通和消费的畅通循环。

与此同时,新型消费还成为扩大就业的重要力量。新型消费发展带动了新就业形态的蓬勃发展,网上零售、快递、外卖、网约车、网络直播、知识分享等业态提供了各种灵活就业模式,有助于稳定和扩大就业。目前,我国有约2亿灵活就业人员。新就业形态已经成为吸纳就业的重要渠道,对提高劳动参与率、增强就业弹性、增加劳动者收入的作用日益凸显。

近年来,新型消费的重要作用日渐凸显。在扩消费方面,2021年我国社会消费品零售总额达到44.1万亿元,比2012年增长1.1倍,其中,网上零售额增长9倍,达到13.1万亿元。我国连续9年保持全球最大网络零售市场地位。线上消费有效带动消费恢复性增长,今年上半年,全国网上零售额达63007亿元,同比增长3.1%。在线健康医疗、在线文娱、在线旅游、在线健身等成为增长新热点,带动服务性消费较快增长。2021年人均服务性消费占居民消费比重为44.2%,比2013年提升4.5个百分点。

面向未来,更加充分地发挥新型消费拓展内需新空间的积极作用尤为重要。需准确把握新型消费快速发展的总体趋势,立足补短板、强弱项、重协同,进一步增强新型消费对扩内需、稳就业的支撑。

一是营造促进新型消费健康发展的良好环境。有序破除医疗、养老、托育等重点服务领域的体制机制障碍和隐性壁垒,促进线上线下消费有机融合,优化商业、文化、旅游、体育、交通等消费跨界融合发展的监管政策体系。

二是持续提升新型消费的供给质量。鼓励新业态、新模式、新场景发展,完善云计算、线上支付、人工智能等配套应用,扩大升级信息消费,培育壮大“智慧+”消费,加快健全新型消费的产品技术标准和 service 标准体系。

三是增强新型消费对稳就业的支撑能力。建立适应新就业形态的多样化劳动标准体系,更好维护劳动者权益,将新就业形态劳动者纳入劳动保障基本公共服务范围。进一步完善灵活就业人员的社会保险政策,调整优化缴费方式和缴费基数、比例、年限等。

四是协同推进新型消费和新型基础设施建设发展。新型基础设施建设要有效衔接终端消费需求,优先布局投资消费带动强、乘数效应大的设施。新型消费应为新型基础设施建设明晰目标、提供需求空间,引领新网络、新设施、新平台、新终端建设,加快形成消费投资互促共进、持续增长的良好局面。

(王 蕴)

# 高校电竞专业能否持续“真香”?

据新华社消息,作为一个新专业,电竞专业近两年在越来越多高校开设,受到不少考生关注。中国传媒大学是最早开设电竞相关本科专业的高校,据该校老师所言:“现在不管是招生还是就业,这个专业的表现都相当不错。横向比较,这个专业的招生已接近学校排名靠前的几个专业了,就业情况甚至已经超过了一些较早开设的专业。”

2016年国内高校刚开始设立电竞相关专业时,网上还有不少争议和误解,最具有代表性的问题是——高校是不是在教学生打游戏?经过这几年的实践,相信类似误解会越来越少。越来越多人意识到,电竞是一个覆盖范围很广的产业,从游戏研发到赛事组织,到周边文创产品营销,这么长的产业链当然需要多元化的电竞人才,高校进行有针对性的培养完全是分内之事。

传媒大学该专业学生的就业状况也证明,电竞专业的教学显然绝非不务正业,而是培养一个新兴行业的急需人才。稍微了解电竞行业的人都知道,随着电竞产业的发展,行业变得越来越细分,电竞技术分析、赛事活动组织、电竞解说、节目策划等,都是相对较新的职位,需要有一定的专业知识储备。行业实践当然也能逐步培养人才,不过高校如果能做好储备人才的通识教育、专业理论等方面的铺垫,那对产业的发展就会有积极推动作用。

当然,目前就业状况不错,也不

代表其他高校都可以跟风开设电竞专业、学生高考志愿可以优先选择。以往不乏类似教训,一个专业因为短期就业吃香,高校就蜂拥开设,然后盲目扩大招生规模。结果上大学时还很热门的专业,等到几年后毕业已经供过于求。而那些本身就缺乏专业的师资力量、难以保障教学质量的高校,更是白白耽误学生们的几年青春。所以无论高校还是学生,对电竞专业还是要有清醒认识,高校不能一看电竞好就业就盲目开设,学生也不能因为自己喜欢打游戏就觉得专业对口。

高校里面的细分专业很多,如果粗略分成两类,一类是着眼于提升学生人文或者理论素养,比如文史等专业,很难直接用就业状况衡量;另一类则是就业导向类,比如电竞专业,教育应该对相关产业有深入了解,在师资和教育模式上,得跟得上行业的快速变动。这对高校的要求其实很高,如果不能保持对行业的敏感性,那培养出的学生很难为现实所需。

传媒大学前两届学生就业状况好,很可能也是因为在该行业刚开始兴盛的时候,对人才的需求量大,可随着产业的逐步成熟,对人才的要求也会变得越来越苛刻,这是人力资源市场的规律。而电竞专业学生要想在人才市场持续“真香”,还是需要相关的高校不断优化教育模式,提高人才培养的质量,不断适应电竞行业新变化。

(守一)



这个夏天,炙热的不只是天气,还有一波接一波的消费新浪潮。前有全网喊打的“雪糕刺客”,后有悄然刮起的边角料零食潮。若是丢了冷静消费的定力,一味跟风剁手,受伤的可不只是钱包,还会中了食品安全隐患的招。

边角料食品,一般指制作食品时切割、裁剪下来的零碎材料,因形状不规则等原因不被正装产品采用。有些商家将边角料重新制作成食品出售,既可以降低成本,也避免了浪费。

在年轻人眼中,边角料零食是“省钱宝藏”。打开网购平台,“按斤囤不心疼”“好吃不贵”是商家促销的口

吻测评推荐、种草评价都拉起省钱大旗,鼓动省钱青年囤货消费,实现零食自由。

从数据来看,单就今年一季度,某电商平台零食边角料销售突破2000万元,同比增长1749.23%,销量超10万件的商家比比皆是。然而,不用等消费热退潮,只要掏出计算器,做一道简单的数学题,就会发现零食边角料不仅物美的标准达不到,价廉也更像是反向营销的噱头。

此前,某人气测评博主发布的测评视频中,多数零食边角料价格并不便宜。比如,同样是购买虎皮卷边蛋

# 边角料零食:“挖到宝”还是“掉进坑”?

号。从肉脯片、毛肚边、火腿碎头到米饼块、面包边、饼干条,可谓是“零食渐欲迷人眼”,只有你想不到,没有你买不到。知名艺人、网红博主也来纷纷下场蹭流量,各种测评推荐、种草评价都拉起省钱大旗,鼓动省钱青年囤货消费,实现零食自由。

从数据来看,单就今年一季度,某电商平台零食边角料销售突破2000万元,同比增长1749.23%,销量超10万件的商家比比皆是。然而,不用等消费热退潮,只要掏出计算器,做一道简单的数学题,就会发现零食边角料不仅物美的标准达不到,价廉也更像是反向营销的噱头。

此前,某人气测评博主发布的测评视频中,多数零食边角料价格并不便宜。比如,同样是购买虎皮卷边蛋糕,一包边角料的单价是33.8元/斤,可同样的价格,足以购买两斤正品虎皮卷。与薅不到羊毛相比,更让消费者担心的,则是“野生”边角料食品安全问题。

不少人自以为“挖到宝”,其实是“掉进坑”。目前,市面销售的“边角料”食品中,正规食品生产企业销售的种类很少,多数批发、大包装零食,均没有相应的销售许可证明,缺少严格密封、二次分装的边角料,还存在受潮霉变的风险。

面对鱼龙混杂的边角料零食市场,网友曾发出直击灵魂的拷问:“哪来这么多边角料?”对此,知名科普作家云无心解释称:“厂家在加工过程中会尽量减少边角料的生成;而工厂化生产预包装食品要做包装、标识等,对厂商来说比较麻烦。”也就是说,不排除有些商家用低质量的产品,冒充大品牌的边角料,只为套路消费者上钩。

民以食为天,食以安为先。边角料食品也不能成为人口安全的“死

迪奥中国官网下架新品“马面裙”

# 抵御“文化挪用”的声音不妨更多些

7月15日,有网友发文质疑迪奥发布的一款半身裙疑似抄袭中国的马面裙,“迪奥抄袭”相关话题冲上热搜第一。16日,有记者发现,迪奥中国官网已查询不到该商品,但国外官网仍有该产品在售。

诚然,文化间的相互借鉴在设计领域是常有的事,这一方面可以促进设计师的灵感,另一方面也有利于文化的传播和流通。事实上,妮可·基德曼就曾穿着迪奥的中国风设计走了1997年的奥斯卡颁奖典礼红毯,而该衣服也成了经典款,放在展馆展出。但借鉴应当有出处,迪奥这番不标明出处反而强调独创的做法,无疑在暗示这款新品从廓形到版型都是属于迪奥,是明显的“强盗逻辑”。

而这种“强盗逻辑”的背后,涉及迪奥对我国服饰文化进行“文化挪用”

的问题。“文化挪用”是指较强势的个体或文化群体对于相对弱势的个体或文化群体时,直接采用侵占、剥削、抄袭或复制(宣称拥有)弱势文化的现象。在此次事件中,迪奥作为占据大量世界市场的强势一方,在不注明出处的情下,将我国马面裙的版型融入其服装设计中,并擅自宣称“这款半裙采用标志性的Dior廓形,是一款全新的优雅时尚的单品”。其看似在声明廓形的独家性,但实际上却将其对马面裙的借鉴行为隐去。

因此,在面对这种强盗做法时,网友的抵制不但不能说是“太敏感”“不理性”,反而应该称赞其“够坚定”“够及时”。根据“首声效应”,在信息传播和信息接受这一社会认知过程中,第一次传播和接受的信息,对受众的作用最强、影响最大,大多数人都会相信

和附和。不难想象,在迪奥的错误引导下,本就对中华文化不太熟悉的外国群众很容易接受这是“迪奥原创”的观念。在人为为主的心理暗示下,即使之后中国网友对此进行澄清,他们也有可能因为“首声效应”,而不愿去深入了解。

而这容易导致在舆论场中,我们对马面裙版型的利用从名正言顺的继承、改良,变成对他人作品的“借鉴”,这是一种文化上的“失声”。因此,如果面对此类情况却一言不发,久而久之,我们可能会失去马面裙在国际舆论场上的“所有权”。而今,网友们的发声不但让更多人知道了中国传统服饰——马面裙的价值,也让迪奥官方感到压力,从而将新品从中国官网下架,这可以说达成了初步的成功。

从更深的层次看,这次网友的发

声不仅缓解了马面裙名义上的“所有权危机”,更反映出了当今网友素质的提升,以及对民族文化保护敏感度的提高。能从迪奥设计中发现中国元素并准确对应到马面裙,这本身就要求发现者具备一定程度的中国传统服饰的基础知识;而能敏锐地感知到迪奥意图并提出抗议,又反映出其对中华传统文化的重视,且这样的人并不在少数。更可贵的,是在进行抗议时,多数网友做到了有理有据——将马面裙各个历史阶段的发展特点——陈列,并与迪奥新品进行了对比,做到了“让证据说话”,而非只用情感和断言来争论。

只有有理、立场坚定的发声对民族文化的保护而言是有益的,而对民族文化有益的行为对社会发展也同样有益。若今后再遇到类似情况,希望此类抵御“文化挪用”的声音能再多些。(黎芷筠)

