

蒟蒻、乳酸菌果冻折射出零食健康消费需求

□ 本报实习记者 闫利文/摄



使用新原料等方式成为零食生产企业的发展新路径,果冻也不例外。

从追求包装、口味到注重功能、健康,消费者对零食需求的转变正赋能果冻产品与时俱进。

市场上,果冻产品多以袋装和散装为主。走进超市,在一堆口味、成分、包装等十分相似的“果冻山”里,小角落的乳酸菌果冻却极为醒目,非塑料杯的包装,再加上乳酸菌、蒟蒻等显著文字,果冻产品正在从“童年零食”向健康、高端的大众休闲食品转变,促使产品不断与消费群体相贴合,满足各年龄层的需求。

零食巨头亿滋国际日前发布的《2022年全球零食现状报告》显示,个性化零食将成为时代趋势,包括营养定制、口味定制、包装定制等。90%的受访者认为,每个人的营养需求都有所差异,因此零食也应该满足不同消费者的需求。报告指出,如今约有三分之二的消费者追求个性化的营养零食,其中亚太地区的消费者高达77%。

消费者对个性化营养零食的需求可在各企业推出的创新产品中找到回应。在传统零食基础上添加有益成分、

使用新原料等方式成为零食生产企业的发展新路径,果冻也不例外。

事实上,果冻主要是以水、食糖或淀粉糖等为主要原料,辅以增加剂等食品添加剂,添加或不添加果蔬制品、乳及乳制品等原料,经溶胶、调配、灌装、杀菌、冷却等工序加工而成的胶冻食品。这样的产品对当下诸多追求健康饮食的消费者来说并不是优选。从喜之郎到蜡笔小新、樱桃小丸子、旺旺、亲亲、徐福记等品牌相继入局果冻赛道,果冻行业曾一路辉煌,但在时代发展中放缓脚步,产品同质化、不健康等标签也随之而来。如何创新成为众多企业的关注焦点。

走健康化路线显然是果冻行业转型的首选。近年来,蒟蒻果冻在各大社交平台火了起来,目前市场上主打“0糖0脂0卡”等卖点的果冻产品多数是蒟蒻果冻,比如盐津铺子的0卡蒟蒻果冻、薄荷健康的0卡蒟蒻果冻、“ZUO一下”旗下的蒟蒻果冻等,而喜之郎、蜡笔小新、樱桃小丸子、旺旺等品牌也都推出了蒟蒻果冻。

看似生僻的“蒟蒻”,其实就是常见的魔芋。有研究称,魔芋本身有丰富的保健功能,可以预防和治疗便秘、调节脂质代谢、改善糖代谢,而其“减肥”功能,其实是膳食纤维在胃内的充盈作用,增加了饱腹感,同时可减少产热营养素的吸收。

此外,添加乳酸菌、益生元、酵素等成分也让果冻凭借健康化、功能化属性

脱颖而出。

消费观念的转变往往会促使行业产品不断更新换代,对于果冻这一零食而言,在传统的情怀之外,丰富的健康属性是吸引消费者持续选购的原因之一。

《2022年全球零食现状报告》中就提出,人们通过吃“放纵性的零食”来寻求一些满足感,除了对零食风味、健康的基础需求,也包括自我奖励、安慰等心理层面的需求。不过,在享受放纵零食的同时,消费者也变得更为谨慎。其中,61%的人会选择调整零食的分量,即在吃零食之前花时间去分好量,特别是“千禧一代”;68%的消费者在购买零食之前,还会检查包装上的营养标签。亿滋统计了不同国家的数据,其中,中国消费者中有检查标签习惯的占到了80%。这么做让他们觉得掌握了更多的信息,具备一种对食物的“掌控感”。

随着越来越多的消费者购买零食前先看食品标签,消费者追求个性化、健康化的产品是大势所趋,果冻行业仍在不断突破传统限制,满足消费者的健康需求。

随着越来越多的消费者购买零食前先看食品标签,消费者追求个性化、健康化的产品是大势所趋,果冻行业仍在不断突破传统限制,满足消费者的健康需求。

随着越来越多的消费者购买零食前先看食品标签,消费者追求个性化、健康化的产品是大势所趋,果冻行业仍在不断突破传统限制,满足消费者的健康需求。

随着越来越多的消费者购买零食前先看食品标签,消费者追求个性化、健康化的产品是大势所趋,果冻行业仍在不断突破传统限制,满足消费者的健康需求。

互联网时代为何现场音乐会仍长盛不衰?

在互联网时代,人类文明的传承方式正在发生改变,但人类生活的某些局部和片段,即使面对技术的冲击,变化也不大,比如现场音乐会。为何在各种高保真设备盛行的今天,现场音乐会仍能长盛不衰呢?

这个问题要从音乐的本质谈起。音乐是听觉的艺术,也是一种无形的商品。从历史上看,在相当长一段时期,人们欣赏音乐即消费音乐的过程,是与音乐的生产过程合二为一的。直至1877年留声机的出现,才逐步让音乐的欣赏与生产在时间上开始分离。技术方面的进步令音乐的呈现和存储方式更加灵活,也更为便捷,数字音乐的出现,让人们欣赏音乐的途径和方式发生了天翻地覆的转变。人们欣赏音乐的方式从早期的留声机、磁带、CD以及mp3,到目前可在互联网上直接欣赏、下

载音乐,体现出人类的科技进步。对于听众而言,总体是件好事,但对于职业音乐家而言,恐怕更多是危机,其中最大的挑战莫过于版权保护和盗版问题。面对互联网的冲击以及防不胜防的盗版行为,音乐家们该如何生存呢?美国经济学家艾伦·克鲁格(Alan Krueger)在其《摇滚经济学》给出的答案是,尽量多地进行现场演出。

在音乐实现数字化之前,摇滚明星的主要收入来自于录音CD的销售。然而,电子化音乐的兴起使得提前录制的音乐CD销量暴跌,即使超级摇滚巨星也不例外。据克鲁格统计,2017年,音乐家比利·乔尔(Billy Joel)从他的现场演出中获得了2740万美元,而从销售CD和流媒体中赚到的还不到200万美元。甚至“披头士”成员,著名的音乐人保罗·麦卡特尼(Paul McCartney)也是

如此。麦卡特尼一生写了很多歌曲,许多位列音乐排行榜第一,然而,麦卡特尼收入的80%以上是靠现场演唱会取得的。这些数字揭示出当今音乐家的收入来源以及谋生方式。看起来,音乐家要想获得稳定的劳动报酬,还得回到古老的方式,即现场演出上来。

另一方面,今天的听众借助高保真的音响设备,可以随时随地欣赏他们喜欢的音乐,但仍有很多人热衷于现场音乐会。这是因为只有在现场,才能获得难以言状的“代入感”,而“仪式感”似乎只有到了现场才可以感受到,既可亲眼目睹艺术家的尊严,也可领略艺术家们的临场发挥。资深的鉴赏家们知道,艺术家能否正常发挥,乃至超常发挥,取决于许多因素,是一个只有在现场才能揭开的谜团。由此可见,现场音乐会与高保真设备播放的

音乐,并非相互替代,而是互补,即相得益彰的关系。于是,我们可以观察到,高质量的音乐会不仅价格高企,而且一票难求,当然,这也离不开音乐会难以控制的成本因素。

值得一提的是,现场音乐会也能促进经济繁荣。笔者在阅读经济学文献时,曾读到过意大利民歌与经济发展关系的一项研究,让人难以忘怀。历史上,意大利各地经济发展水平参差不齐,但存在一个有趣的规律,凡是意大利民歌流行的地方,经济往往很活跃,也更繁荣。原因是,民歌不仅是娱乐方式,更是交流方式。通过民歌,人们聚集在一起,而这促进了信息流通,加快了商业活动的开展。用现在的眼光看,这项研究强调的便是信息对于经济活动乃至经济繁荣的作用。(王军)

电影票三百元一张所谓「展示价格」太离谱

近日,一名博主发文称,在辽宁大连万达国际影城遇到一位老爷爷带孙子看电影,线下现场买票,《流浪地球2》单张电影票价为300元一张。相关图片显示,除了《流浪地球2》,《满江红》在个别场次的标价也是300元。该影院一名工作人员称,300元仅仅是“展示价格”,并非实际购买价格,“线下购买是100元至150元之间。”

此文发布后随即引起网友关于电影票价格的热议。该博主也提到,微博发出后,万达影院的工作人员也与他联系,并称没有查到按照线下显示的价格购买的信息。但该博主认为,不能因为没有卖过这样的票价而忽略标示价格的存在,既然展示就有参考意义。

近些年来,电影票价贵尤其是春节期间票价虚高,是一直被人们所诟病的问题。除此之外,一些影院还搞起了“花活儿”,玩起了“猫腻”,如该报道所提到的,以“展示价格”的名义在电子屏上显示更高的票价,大搞“泡沫价格”的游戏。

实事求是地说,根据市场行情,电影票到底标多少价、卖多少钱,事关电影院等市场主体的经营自由,只要不违法违规,且合乎商业道德,他人不宜过多置喙。可如果非要弄个公开的票影“标价300元”进行“展示”,实际票价却不到一半,很大程度上就是对经营自由的过度泛化和自我加码。

究其主因,笔者认为不外乎两方面:一是想通过展示价格的虚高来反衬实际价格的便宜,让观众产生“占了便宜”的错觉心理;二是不排除有的影院“骗一个是一个”“坑一个是一个”的侥幸心理,毕竟在某种程度上确实存在有个人不了解情况而依照“展示价格”盲目购票的可能。

虽然该影院另一名工作人员表示,线下的门市价只不过是一个标价,但是从来不以这个价格对外售卖,且显示屏上此前300元的标价已于1月27日改成80元至100元不等的价格。但不能否认该影院确实存在电影票最高标价300元这回事,也不能排除今后还有影院以其他方式玩“价格花活儿”的可能。也许标价300元一张票,但实际执行中并非如此,听起来似乎好像好一点,但透过现象看本质,事情并不是如此简单。

按理说,票价定下来之后,该多少就是多少,实际卖多少钱就应该显示多少钱。我国《价格法》规定,经营者销售、收购商品和提供服务,应当按照政府价格主管部门的规定明码标价,注明商品的品名、产地、规格、等级、计价单位、价格或者服务的项目、收费标准等有关情况。《价格违法行为行政处罚规定》第七条则进一步明确,经营者利用虚假的或者使人误解的价格手段,诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易的,责令改正,没收违法所得,并处罚款,情节严重的,责令停业整顿,或者吊销营业执照。从此角度看,影院的这种“泡沫价格”套路显然正是“虚假的或者使人误解的价格手段”,属于典型的违法行为。更为重要的是,这种“泡沫价格”套路一定程度上也会对稳定乃至降低国内电影票价产生负向引导。

总之,影院票“标价300元”,看似没有直接损害消费者利益,只是一种经营手段,似乎给人感觉精于算计,实际最终却会搬起石头砸自己的脚。对于这种“玩花活儿”的“泡沫价格”行为,经营者需要自觉改正。要想真正抓住消费者的心,经营者应在优惠消费者、提升服务质量上下“真功夫”;同时,也需要有关监管部门严格对此类行为明确说“不”,发现一起严查一起,从根本上保障消费者权益和维护市场秩序。(季萌)

春节假期刚刚过去,今年各大平台的年货消费数据也陆续出炉。一个很明显的消费现象是,宠物相关的年货搜索量大增,从宠物年夜饭、宠物洗护用品到宠物新衣服不一而足,带“毛孩子”回家过年,正在成为一种新的消费趋势。

数据显示,2021年全国城镇宠物狗和宠物猫的总数就已经超过1.12亿只,城镇宠物猫和宠物狗的消费市场规模达到2490亿元。

庞大的宠物市场崛起是有其经济背景的。一般认为,当人均GDP在3000美元至8000美元之间时,宠物行业就会快速发展,而我国人均GDP早已突破1万亿美元大关。物质生活水平的提高自然会带来宠物消费的需求,

“背经典免门票”胜在对传统文化的弘扬

电影《满江红》火了,不仅成为春节档票房冠军,还让诗词《满江红》再次广为传颂。据1月29日《潇湘晨报》报道,近日,河南焦作的陈女士和家人在河南安阳汤阴县岳飞庙游玩时,她的儿子因成功背诵《满江红》全文而避免了38元门票,她觉得景区推出的这一活动很有意义。岳庙工作人员表示,活动是从正月初五开始的,目前约有4000名游客因熟背全文免了门票。

时下,类似“背经典免门票”的举措,不少景区都曾推出,有的甚至已成“惯例”。四川广元剑门关景区曾推出特色活动,游客全文背诵《蜀道难》即可免费游览;在江西滕王阁景区,完整背诵《滕王阁序》全文也可获免费门票……类似做法每次都引发热议,获得肯定与点赞。事实也证明,这种营销行为在被学习、模仿多次后,仍较为成功。

多数背诵古诗词的人都是学生,这其实传递出一种价值导向,即如不少家长所言,免票不是最重要的,由此引导孩子们热爱学习、喜欢学习,才更有价值。类似营销举措越来越多,其

宠物产业应向专业化品牌化发展

加之多子女家庭比例上升,人口老龄化趋势出现,以及家庭平均人口下降,宠物可以为孩童、老年人、年轻夫妻以及单身群体提供情感陪伴。

而宠物产业链也覆盖较多细分产业,从宠物诊疗、训练、用品、食物、保健、寄养到运输等不一而足,行业规模较大,并涉及其他衍生行业。

正因如此,一些投资者认为,宠物行业未来会有很大的增量空间。毕竟,仅以宠物总数来看,我国养宠渗透率并不高,远远低于发达国家。近年来,宠物产业受到较高关注。天眼查数据显示,目前我国现有38.2万余家

实也能够给全社会带来一定正向价值,为“知识就是力量”提供了更为具象化的情境。

其实,并非免票本身频频引发关注,对很多人来说,在省钱这一物质层面的福利之外,通过背诵文化经典获得的免票,更多是精神层面的享受,这不仅会为其个人带来较大的获得感,而且会对弘扬传统文化产生一定的促进作用。

中华优秀传统文化博大精深,引人入胜。近年来,由于“浅阅读”的盛行,很多人对经典的重视程度已大不如之前。如此现实语境下,“背经典免门票”其实是一个很好的“药引”,让很多人对传统文化多一份兴趣、多一份责任。

比背诵《满江红》免票更可贵的,是这背后传递出的弘扬传统文化的自觉。这样的文化自觉应该在更多景区、更大范围、更深层次上有所体现。各地的文化机构、文化胜地等,都可以以此为契机,探索将传统文化巧妙融入景区建设和参观游览过程中的多元路径,使其产生更深远的影响力。(龙敏飞)

小时候过年,最高兴的是给长辈拜年,长辈给一个红包,无论钱多钱少,都很开心。晚辈拜年时,一定要把辈分关系搞清楚,谁是长辈,谁是平辈,谁是堂亲,谁是表亲,一圈拜下来,基本上就搞清楚了。晚辈拜年一般局限于家族内部,这似乎是一种默契,更体现了亲疏有别。的确,如果不懂事的孩子在村里到处拜年,有些老人是承受不了红包之负的。此时,红包的两头,一头是长辈,一头是晚辈,维系着家庭伦理秩序,心映一片亲情。

长大后知道,同学、同事、朋友家有喜事,比如婚嫁、生娃、升学等,要送一个红包以示祝贺。红包里的钱数,往往反映了友好关系的亲密程度。一个家庭一年送出去的红包数量及金额,反映着这个家庭的社会网络。红包超越了家庭,走向了社会。此时,红包像一艘友谊小船,一头是你,一头是我,维系着社会伦理秩序,心映一片友情。

有时候听说,有人事业有成,衣锦还乡,给村里老人送红包,心系家乡,回馈家乡,也许有荣归故里的用意,但更多的是“谁言寸草心,报得三春晖”之情。此时,红包传递着绿叶对根的情意,心映一片恩情。

无论是亲情,还是友情,或是恩情,这个红包都发生在熟人社会:在特定的时间,一些特定的人,给特定范围的人发红包,里面包含着一份特定的情。一个红包,一片情,这就是红包的本义。

然而,在互联网的世界里唯一不变的就是变化,红包亦是如此。智能移动互联重塑了人和人之间的关系,不仅打破了时空界限,而且改变了人们以往的交流习惯——人们可以瞬间超越熟人社会,随时随地发生联系。

微信群里最热闹的时刻当属抢红包了,无论发红包的人认识与否,无论钱多钱少,都是不亦乐乎。也许,你不记得或不曾在意每次抢红包得到多少钱,但你一定对群里经常发红包的那个人有印象,虽然你们可能素未谋面。一个红包,依然是一片情,但超越了熟人社会,不限时间、不限地点、不限人。

有些精明的营销人员看到了微信群的商机,发个广告或销售链接,同时发个红包,赚点流量和人气。这样在有些群里就能够做到投入少,产出多。于是,微信群里的红包,就具备了制造消费的功能。这是一个跨越式的质变,红包从家庭功能和社会功能,迈向了经济功能。

一旦超越了熟人社会,红包就突破了传统的属性,有了更大的“图腾”。譬如,商家可以超越微信群,通过扫二维码或摇一摇手机送红包,养成消费者的好感,塑造企业的品牌形象。悄然之间,顾客和商品间的心理距离缩短了。由此,红包成为社会复杂性的简化机制,促进了信任,畅通了商品流和资金流。

要知道,一个二维码可以走遍全世界。每年各大卫视的春晚,赞助企业不仅花钱冠名,更花钱发红包。观众抢红包的过程,就是企业品牌走向全世界的过程。回望历史,哪一个时段企业能够快速让全国乃至全世界人记住呢?其实,不限于春晚,企业可以随时随地策划出一场“红包狂欢”,正所谓“无红包,不市场”。

红包插上互联网的翅膀,就塑造了一种新的消费文化,更有可能制造“超级消费者”,让供给与需求快速相遇,让商品及其形象快速流通,快速变现。此刻,即使是一个小众商品,借助红包,也可以形成一个巨大的利基市场。

“我到你身边,带着红包,带来了你的心漾。”“红包经济学”,正在塑造新的消费史。今年春晚,你抢红包了吗?你记住那个发红包的企业了吗?在红包世界里,你有过消费冲动吗?(刘金山)

「红包经济学」塑造新消费文化

需求将是更加专业化、个性化的,市场也将更加精准细分,并由此形成新的宠物消费理念。举个例子,同样是狗粮,不同品种、不同体质、不同年龄的宠物需求是不一样的,辅食就更加丰富了。

“毛孩子”也有大市场。面对更加专业化且细分化的市场,宠物行业企业不仅要更加专业化,也需要品牌化,形成头部企业引领行业,在这一基础上形成产业链的集中化和集群化发展态势,而在这一过程中,有关方面也应尽快完善宠物行业产品和服务的相关标准,促使产业转型升级,而能否有企业在宠物产业上构建起“从摇篮到墓地”的一系列服务,也是值得期待的。(赵昂)

导致面条价格与分量不匹配,让消费者觉得过于昂贵,性价比太低,感觉上当受骗,因而引起纠纷。

与此形成对照的是,一家山西牛肉面馆在明码标价的基础上,公示每碗牛肉面的重量,直接让消费者一目了然,知道一碗牛肉面的实际重量有多少,充分保障了消费者的知情权和

餐饮消费可否明码标量?

知名景点外的面馆中,花费58元购买的烩菜满是大白菜,根本没有肉。景区餐饮“欺客宰客”,让力图走出“寒冬”的旅游行业蒙羞。

从法律角度看,这几起引发社会热议的消费纠纷可能难以定性为宰客行为。因为商家做到了明码标价,不能算是采取虚假或者其他不正当手段欺骗、误导消费者。比如广西北海市场监管部门就并没有将“4个菜1500元”事件定性为宰客案件。但在普通消费者看来,这几起登上热搜的消费纠纷显然属于欺客宰客行为,是商家利用“信息差”误导消费者,没有真正尊重消费者的知情权和选择权。比如,餐前面条分为大碗、小碗,但大碗面条有多少、小碗面条有多少,具体分量完全由餐馆经营者定,直接

选择权,在网上收获大量点赞。事实上,明码标价不只是标明价格,还包括标明计价单位、规格、等级等内容。根据《价格法》第十三条的规定,经营者销售、收购商品和提供服务,应当按照政府价格主管部门的规定明码标价,注明商品的品名、产地、规格、等级、计价单位、价格或者服务的项目、收费标准等有关情况。

因此,依法保障消费者的知情权和选择权,刹住欺客宰客的歪风邪气,除了事后严惩和斩断欺客宰客的利益链条外,还有必要严格落实法律规定的明码标价等规定,让明码标价像明码标价一样成为餐饮行业的一种标配,为消费者营造一个明白、放心的消费环境。(何勇)