

新型消费进一步激发市场活力

“把恢复和扩大消费摆在优先位置”，是今年政府工作报告指出的一项工作重点。消费是中国经济增长的重要引擎，对经济具有持久拉动力。当前，各地消费市场回暖势头明显，潮流夜市、定制餐饮、智慧零售等新型消费在其中表现得格外亮眼，进一步激发了市场活力。

消费与人民群众对美好生活的向往息息相关。新型消费能够满足消费者个性化、多元化需求，提振消费热情。比如，近年新兴起的露营经济，满足了人们亲近大自然的需求；无人零售、智慧零售等消费场景，更适合当代人快节奏的生活方式。这些新型消费

场景广受欢迎，特别是受到年轻消费群体的喜爱，反映出年轻一代消费者更注重在消费过程中获得体验感、氛围感，并希望能在消费过程中得到放松。北京工商大学副校长龚六堂认为，了解青年群体的消费需求和消费意愿，对把握中国经济社会未来具有重要意义。更多关注、研究年轻消费者的消费偏好，将为把握未来20年主力消费群体的消费趋势特征打下良好基础。

新型消费能够促进企业转型升级，加快“数实融合”进程。从许多传统餐厅上智能送餐机器人，到传统体育场变身“智慧健身房”，再到多地举办的各种无人机灯光秀、“AI+旅游”等，数字技

术为满足消费者新型消费需求提供了有效抓手。在中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举看来，在新型消费场景中，科技因素发挥的作用越来越显著。基于数字技术形成的数字化新消费场景，一方面拓展了消费的空间特征，另一方面使消费的丰富性、互动性进一步增强，让消费起到跨越时空的更多元、更综合的效果。因此，相关企业应更加重视科技赋能，从而挖掘出更多、更新的消费潜力。

新型消费能够深度开发地方的资源禀赋，打造新的城市标签。如今，多地提出要不断创新消费场景，加快培育新型消费，这将为城市消费发展带

来更大机遇。比如在北京，以水为景，亮马河商圈成为网红打卡地；在陕西西安，凭借文化资源优势，大唐不夜城等“国风”景区引来众多游客；在四川成都，新技术落地传统商圈，3D裸眼大屏、5G示范街区等新场景多次登上网络热搜。今年，河北省提出加大对特色街区的扶持力度，为群众打造个性化消费的好去处。上海市提出，对具有市场引领性的创新业态、模式及创意活动和对消费市场增长有突出贡献的企业适当予以支持。相信在相关政策的支持下，百姓身边的新型消费场

景将愈加繁荣发展。

（人民日报海外版）

群众体育赛事为乡村振兴注入体育动力

助威工具是不锈钢盆，奖品是鱼鲜果蔬，啦啦队表演是少数民族舞蹈……近日，贵州省首届“美丽乡村”篮球联赛总决赛落下帷幕。位于贵州黔东南苗族侗族自治州台江县台盘村的2万人球场座无虚席，不少后排观众甚至站在梯子上观看，各媒体的线上直播间也异常火爆，纯粹的体育热情感染着现场和屏幕前的人们。

近年来，随着“双奥”的成功举办，以及我国运动健儿在各项赛事中的出色发挥，竞技体育的影响力日益提升。

然而，类似这样的群众体育比赛则鲜有广泛关注度。贵州“美丽乡村”篮球联赛的成功，让人们将目光投向了容易被忽视的群众体育赛事。一块

空地、简单的基础设施、几支临时组成的球队，群众体育赛事的“草根性”让人感受到体育的本真，看到生活中体育的模样。在这里篮球与专业无关，只与热爱有关。

比赛的成功展示了群众体育比赛的魅力，也让人看到群众体育对乡村发展的带动作用。贵州省体育局数据显示，贵州省首届“美丽乡村”篮球联赛乡镇赛、县区赛、市州半决赛共开展5457场比赛，覆盖446.75万群众，这项由台盘村“六月六”吃新节篮球赛发展而来的赛事，在全省掀起了全民健身热潮的同时，有效带动了举办地旅游、文化、经济发展。据统计，截至3月25日，球迷们在网络平台搜索当地餐饮、宾馆、超市的需求量，较比赛前一

周增长11倍。依托体育赛事活动，乡村产业内容得到丰富，乡村经济得以进一步发展。

体育赋能乡村振兴，不仅能促进乡村经济发展，还能推动人口素质的综合提升。一场场篮球赛不仅丰富了乡村群众的农闲时光，还让大家锻炼了身体。篮球等团队体育运动更能促进邻里关系和谐，增强村镇凝聚力和向心力。体育在提高群众身体素质的同时，同样助力群众精神面貌改善、农村精神文明建设。

当然，乡村体育发展仅仅依靠群众的体育热情还不够，仍需充分发挥村民委员会和基层群众体育组织的作用。如何加快农村体育发展，组织开

展好乡村全民健身活动，在传统节日

和农闲季节广泛组织农民体育活动，是各地需细细思考斟酌之处。台盘村有篮球基础，其他各地若能就自身特点积极开展好足球、排球等大众运动，武术、舞龙、舞狮、秧歌等群众喜闻乐见的中华传统体育活动，则可促进更多活动涌现。

人们对美好生活的向往就是我们的奋斗目标。群众体育联系千家万户，全民健身关乎每个人的身体健康，农村体育则是全民健身和群众体育的重要组成部分。丰富广大乡村人民的业余生活内容，提升广大农村居民的幸福感以及满意感，让脱贫攻坚成果同乡村振兴做好有效衔接，体育大有可为。

（光明）

视频APP青少年模式要名副其实

近日，上海市消保委针对国内20款市场主流视频、短视频及直播APP青少年模式进行测试，发现目前青少年模式基本成为各视频APP的标配，但仍存在一些漏洞和不足，需要引起社会关注。

随着互联网深入渗透人们的生

活，未成年人沉迷网络问题也在近年

来愈发凸显。2019年以来，国内主要

视频、直播平台陆续推出青少年模式，对引导未成年人健康上网发挥了一定

积极作用。2020年，新修订的未成年

人保护法进一步明确规定，网络直播、

网络音视频等网络服务提供者应当针

对未成年人设置相应的时间管理、权

限管理、消费管理等功能。这就意味

着上线青少年模式不再只是平台基

于社会责任的自发选择，而是必须履

行的法律义务。

从理论上讲，青少年模式要想有

效发挥作用，必须具备两个条件：其

一，功能限制严格，不会被轻易破

坏；其二，专属内容池资源丰富，且跟未

成年人认知水平、兴趣爱好相匹配，能

够有效满足未成年人上网求知、休闲娱

乐需要。不过，从上海市消保委此次

调查结果看，部分APP深夜时段仍可正常使用，部分平台青少年专属内容池要么内容有限且类型单一，要么分龄匹配度不高，要么干脆没有任何内容，这就使得青少年模式沦为摆设、徒有虚名。

青少年模式是在平台商业利益和

社会价值之间所作的平衡性选择，作为

平台，不能只对外宣称自家内容储备多

么丰富、技术管控和算法推荐能力多么

强大，但一面对未成年人时就“哑火”。

令人欣慰的是，国家网信办近日表示，

今年将要求网络平台全面升级青少年

模式，在丰富分龄内容的同时，对时间

和功能进行科学限定。这说明监管部门

已经意识到现有青少年模式的不足，

并致力于推动该模式真正成为未成

年人健康上网的“保护盾”。

当然，防治未成年人沉迷网络是

一项系统工程。在平台念好“法律经”

和“责任经”，让青少年模式名副其实

的同时，也需要学校、家庭承担起相应

责任，教育引导未成年人安全合理使

用网络，这样才能更好筑牢防止未成

年人沉迷网络的“防火墙”。

（法制日报）

B站“停更潮”考验平台持久生存能力

近日，B站多名“UP主”公告停更；至4月2日，“停更事件”更是登上微博热搜，媒体惊呼“停更潮”已来。

而与媒体所称“停更潮”不同的是，不少“UP主”表示停更是个人原因，与经济情况和平台运行无关。不过亦有“UP主”表示，经营团队亏损严重。对于收益减少，一些“UP主”将其与B站调整创作激励计划相联系：此前激励标准重视视频质量，而2021年5月之后则提高了商业合作的权重。

客观地讲，B站也需要生存。天上不会掉馅饼，总得有人为内容付出，不是创作者“用爱发电”，就是用户付费、广告付费，抑或是投资者付费。关于这方面主要可以延伸出三个问题，即人们是否愿意为“点滴娱乐”买单？对于多数自媒体内容生产者而言，创新会不会成为生活的累赘？对于平台而言，他们是否能提供不竭的经济激励？每个人都需要激励，如何平衡地激励各方，考验着平台管理者的智慧。人们似乎永远处于“做强”“做精”

和“做大”的博弈之中，在平台媒介时代更是如此。

此次“停更潮”从根本上讲是“UP主”创新活动与日常生活之间的冲突，只不过体现在B站这个平台。值得所有内容平台深思的是，在创新、记录和社交之间，平台应如何激励自媒体运营者？在文字表达成本低廉和视频表达相对复杂的情形下，未来内容生产趋势将如何？

其实，创新是一种瞬间生活状态，人不可能长期生活在一种亢奋的状态之中，平台、用户、自媒体莫不如是。平台可以靠机制淘汰不创新者，媒介机构也可以通过人员流动来保持创新力，然而一般自媒体人呢？他们用什么保持不竭的创新源泉？当前的社会生存模式是否适应媒介平台对创新的渴求？在平台竞争上，“记录生活”和“创新表达”不仅考验着平台的品位，更考验着其持久生存能力。

（深圳特区报）

相比光顾传统店铺，走进“无人小店”的顾客可以随时选购商品、自行结账，不受时间约束，这对于很多“分秒必

近期，成都、重庆、贵阳等地都出现了一种“骑手招聘”陷阱，落入陷阱的应聘者不仅钱没挣到，有的还欠下高额利息，甚至还有人因此被告上法庭。以招聘骑手为名，借“以租代购”方式高价销售电动车，这种醉翁之意不在酒的招聘行为其实是一个披着招聘外衣行贷款之实的骗局，本质上属于“套路贷”陷阱。所谓的招聘公司、车行以及第三方平台都是这场陷阱的编织者。

那么，这一套路贷为何频频令应聘者中招？其背后因素或许可以归结为信息差。一个是招聘信息差，一个是“租车”信息差。

先说招聘。不少应聘者其实并不了解外卖骑手的招聘程序、内容，只是

最近，餐饮圈又有网红“出道”——麦当劳无人餐车亮相北京地铁。随着经济不断复苏，全国迎来消费热潮，各地的餐厅也刮起一阵“无人风”，“无人面包店”“无人火锅”“无人咖啡店”……顾名思义，在这些店里，顾客可以自行购物、结账、打包，全程自助，且基本无人看守。售卖者对顾客放心，购买者也用自觉回应了店主的信任，“无人小店”的背后是一场诚信的“双向奔赴”。

其实“无人小店”并非全新业态。早在前几年，“无人便利店”便已进入公众视野，只是如今无人售卖模式在多个行业扩展，新鲜的体验再次引来年轻人驻足。“打卡”。为什么“无人小店”能再次引发大众关注，受到消费者的欢迎？

人们是否愿意为“点滴娱乐”买单？对于多数自媒体内容生产者而言，创新会不会成为生活的累赘？对于平台而言，他们是否能提供不竭的经济激励？每个人都需要激励，如何平衡地激励各方，考验着平台管理者的智慧。人们似乎永远处于“做强”“做精”

通过网上的招聘广告向中介公司应聘面试，殊不知纷繁复杂的招聘信息里极有可能有招聘公司埋下的诱饵。事实上，据业内人士消息，应聘骑手的正常渠道并不需要第三方中介公司，个人在官方渠道申请即可。不管是兼职还是专职，骑手注册后即可开始进行配送工作，单单结算。因此，在不熟悉招聘内情的背景下，应聘者容易被不良中介公司诱导，一步步落入陷阱。

再说“租车”。应聘者通过“以租代购”获得车辆，并通过第三方平台分期还

款。“以租代购”原本是指以租赁代替购买的业务形式，车主将车辆长期出租并按月获取租金，待租期年限到期后，再将车辆所有权过户给客户。然而，“骑手招聘”陷阱里的“以租代购”显然被偷换了概念。从合同来看，应聘者与签订合同即就等于拥有了车辆的所有权，因此，所谓的分期还款实际是贷款购车，应聘者与车行之间达成的是买卖关系，和第三方平台则属于贷款关系。

不难发现，在这样一场精心编织的“套路贷”陷阱里，居于信息弱势的应聘者是被围猎的对象。这些招聘公司与车行一方面拿捏了求职者迫切求职的需要和不够谨慎的心理，一方面凭借自身的信息优势对应聘者进行忽悠。层层套路与骗术使得应聘者从第三方平台借贷，并以远高于车辆本身价值的价格购车，待到他们回味过来，已经深陷“套路贷”的泥沼里了。由此可见，应聘者应警惕求职中的陷阱，防范不慎失足；有关部门亦应精准打击，挖出“套路贷”背后的围猎者。

（广州日报）

期待“无人小店”成为诚信新“标杆”

争”的上班族来说是不可多得的便利选择。除此之外，“无人小店”模式给了消费者更多自主空间，解决了一些年轻人“社交恐惧”的烦恼，一定程度上也避免了顾客与商家发生不必要的冲突。

值得注意的一点是，“无人小店”的商品价格普遍不贵。例如，某无人咖啡厅的咖啡9.9元一杯，价格实惠；无人火锅店的人均消费基本在60元至80元左右；某无人自助糖水店则采用“统统5元”的售卖模式。这也是无人售卖模式能再次“出圈”的原因。

“无人小店”节约人力成本，这同样受到经营者的欢迎，为一些个人创业者提供了全新的开店思路和运营模式。在节

省人力成本的基础上，这样的模式也为经营者省去不少时间成本，有助于他们“腾出更多时间”思考门店的进一步发展。

当然，在激烈的市场竞争中，创新的业态时常会引发争议和质疑。“无人小店”虽然给了消费者更加时尚新鲜的消费体验，但也让创业者面临“诚信博弈”。从经营者的角度来看，“无人小店”的卖点是“信任”，顾客则需给出诚信的“反馈”。目前来看，大部分消费者没有辜负商家的信任。商家若能通过“无人交易”与消费者建立起相互信任的基础，有望使“无人小店”成为商业社会新的诚信“标杆”。

人无信不立、事无信不成、商无信不

兴。在市场经济环境下，诚信是一种可贵的资源，也是推进营商环境优化发展的要素之一。优质的营商环境又推动着社会的诚信水平不断提升，从而形成良性循环，为商业文明添砖加瓦。

不过，目前的“无人小店”经营规模相对较小，能为消费者提供服务的范围和种类也较为有限，在扩大经营之后，“无人小店”可能会面临产品更新速度慢、售后服务不及时、盈利模式单一等问题。因此，探索更丰富的“无人”消费场景和可持续的“无人”服务模式，更好地规范“无人小店”经营发展，仍需各方共同努力。

（中国经济网）

时段性过剩并未影响生鲜乳中长期增长趋势

近期，我国奶业出现生鲜乳时段性过剩情况，奶牛养殖亏损加重，某些地方甚至出现奶农卖牛止损的现象，引发社会关注。

奶业是健康中国不可或缺的产业。牛奶是营养价值被广泛认可的农产品。2022年我国人均奶类消费量约43公斤，比2010年提高48.3%，但仍远未达到《中国居民膳食指南》推荐标准，只有世界平均水平的三分之一。业内普遍认为，牛奶消费潜力巨大。近些年，奶牛养殖户积极投资，就是看好消费需求。随着经济恢复，今年奶类消费有望得到较大增长。此外，生育政策优化、老龄人口增长等因素，都对需求产生拉动。可以说，乳制品中长期的增长趋势并没有改变，生鲜乳供需不平衡问题将会改善。

我国奶业的一个奇特现象是生鲜乳价格低位徘徊与乳制品价格高位运行并存，原因在于奶业利益联结机制仍不完善，养殖环节利益得不到足够保护。由于奶牛养殖场户组织化程度较低，谈判议价能力相对弱，收购价格由乳制品加工企业掌握，这导致养殖环节处于产业链弱势地位，市场波动的风险主要由养殖环节承担。2010年至2020年，加工牛奶利润提高了1.4倍，而生鲜乳利润仅提高了5.3%。我国终端乳制品价格与原料奶价格之比大幅高于奶业发达国家。

生鲜乳是乳制品的源头，让全产业链增值收益更多惠及养殖端和奶农，既是奶业振兴的应有内涵，也是奶业发展的关键问题。要完善奶业发展体制机制，提升养殖端基础性地位，一方面，提高奶农组织化水平，借鉴国际经验，发挥行业协会在参与政策制定、维护农民利益等方面的作用，提高养殖场户的话语权；另一方面，完善原料奶价格形成机制，倡导建立长期购销协议，同时规范购销合同，构建第三方检测制度，防止压级压价。

新时代这10年，我国奶业从阵痛中走出，质量水平大幅提高，消费信心显著增强，产能居全球第三。但是，产业短板依然明显：季节性区域性生鲜乳供需不平衡问题时有显现，奶荒奶剩不时发生；饲料原料对外依赖大，价格上涨态势明显，导致生产成本高企；奶牛养殖效率提升慢，科技潜力未能充分发挥。当前奶业发展的主要矛盾仍然是人均乳制品消费水平低、不同人群之间消费水平差距大。解决矛盾，要靠双轮驱动做强产业，提高单产和质量，降低成本与价格。

要构建奶业现代产业体系。从产品端看，我国乳制品近80%为液态奶，货架期短，一旦消费疲软，加工企业就不愿意多收生鲜乳。应进一步优化产品结构，鼓励发展奶酪加工，支持奶农发展乳制品加工，从而发挥蓄水池作用，缓解生鲜乳供需不平衡。从投入品端看，近两年，饲料成本在原料奶成本中的占比上升，大幅高于奶业发达国家。要优化调整粮饲结构，加快以全株青贮玉米为代表的饲料粮种植，提高饲粮供给保障水平。

要强化科技的支撑作用。受资源约束，我国奶牛养殖的饲料、土地等成本天然高于奶业发达国家，只有通过技术进步获得更高的生产效率才能扭转竞争力差距。全球范围看，奶牛单产提高对产量的贡献远大于牛群规模扩大。当前，我国奶牛规模化养殖比例达70%，但和发达国家相比还有不小差距。以色列奶牛单产水平世界最高，离不开奶牛管理的信息化，我国也要积极发展现代育种、科学饲养、智慧养殖等技术，实现节本增效。

（经济日报）