

“萌经济”呼唤IP保护

在引领潮流新业态的同时,模仿成风、山寨横行也成为困扰该行业发展痛点

□ 林子涵

从故宫文创、盲盒娃娃,到动漫周边产品、二次元(泛指漫画、动画、游戏等形式)跨界联名,如今,“萌物”在互联网消费领域大行其道,“萌经济”已成为引领潮流的新业态。但“萌经济”在走红的同时,也出现盗版猖獗、同质化严重等现象。专家指出,解决知识产权(IP)侵权问题,才是“萌经济”持续繁荣的关键。

“萌”也能驱动消费

“故宫出的小猫摆件都非常可爱,我一口气网购集齐了18个。”90后的小罗是故宫文创产品的忠实爱好者,在她的收藏中,“明皇帝猫”“束发冠猫”等形态各异,包装上还附带相关典故的介绍。“虽然收集起来价格不低,但这些‘萌萌的’小物件摆在桌上,看着就心情愉快。”小罗说。

95后微信表情包画家黄慧也明白“萌”的消费驱动力。她笔下“呆萌”的卡通表情获得较高下载量与发送量,同时该表

情的贴纸、立牌等周边产品也在网店上线。“可爱的表情包会有打赏,即使是付费表情也能收获下载量。”黄慧说,“就表情包而言,‘萌’也是一种竞争力。”

不仅是“故宫猫”、表情包周边,盲盒娃娃、动漫手办、二次元跨界联名也成为消费新潮流。从玩具玩偶到日常用品,从实体产品到虚拟产品,势头强劲的“萌经济”已成为新兴经济形态。以主打“萌趣”的潮流玩具为例,行业数据显示,我国潮玩零售市场正处于快速发展阶段,市场规模由2015年约63亿元增加至2020年的近300亿元,复合年增长率超过30%,领先全球。此外,第三方企业信息平台数

触达年轻人内心需求

中国人民大学新闻学院副

教授韩晓宁表示,“萌经济”产品外观大都是当前社会心理认为“可爱”或“萌”的卡通动漫等形象,其本质是文化创意产品。这类产品的消费者群体也从过去以青少年为主,逐渐扩展到接近全年龄段的消费者群体。

韩晓宁指出,“萌经济”兴起,首要原因在于文化创意产业繁荣,产业内各类经营主体和产品形式越来越丰富,助推新产品、新模式不断涌现。当前社会文化多元发展,社会对于动漫或二次元文化更加包容和接纳,也鼓励了新消费领域的产生。“群众文化消费需求和购买力提升,尤其是伴随着互联网成长起来的一代消费者对于此类产品有更高的消费需求

和购买力,也是‘萌经济’繁荣的动力之一。”韩晓宁说。得益于移动互联网的迅猛发展,当前影视、动漫、游戏等逐渐成为我国消费者尤其是Z世代(指1995年~2009年出生的人)用户群体的主要文化消费内容,二次元文化随之得到广泛传播,二次元用户规模持续增长。数据显示,2020年

我国二次元用户规模约3.7亿人,预计2021年将达到4亿人。业内人士指出,新的文化消费热点助推了“萌经济”顺势而起。

“‘萌经济’对拉动消费有积极影响。”韩晓宁指出,“‘萌产品’除了具有实际使用功能,还可以满足消费者的情感需求和审美需求等。市场对此类产品有需求,那么供给侧就应该提供,有助于释放内需潜力。同时,我国优秀的文化创意产品还可以‘出海’,助力文化产业‘走出去’。”

对山寨版“萌产品”说不

“萌经济”热潮涌起,但模仿成风、山寨横行也成为困扰行业的痛点。打开购物网站,泡泡玛特盲盒玩偶、LINE FRIENDS卡通产品等热门商品均有仿冒产品;小猪佩奇、皮卡丘等知名卡通形象存在大量未经授权的周边商品。仿版与原版往往只存在细微差别,但价格却更低廉,因此部分仿制品销量十分可观。于是,每当一类“萌产品”热销走俏,盗版产品或同质内容也随之出现。

“‘萌经济’当前的主要问题之一就在于侵权现象。”韩晓宁指出,盗版山寨侵犯正版商品知识产权、扰乱正常市场竞争秩序,同时削弱文化创意产业的发展动力,对“萌经济”业态健康发展产生不利影响。

专家指出,对“萌经济”这一新兴经济业态的政策配套、政府监管、行业引导还需要继续加强。从业人员对于外观设计专利保护等法规政策的理解也需提升,产品的设计水平、文化品

质品位仍有提升的空间。“面对这个问题,加强宣传和加强监管应当并重,一方面加大关于商标、著作权、外观设计专利等领域法律法规和政策的宣传,另一方面对侵权现象要持之以恒予以依法查处,让‘萌经济’长久兴旺。”韩晓宁说。

河北引商户承接北京产业转移

为推进京津冀协同发展,承接北京服装等产业转移,河北省白沟新城近年来以非首都功能产业承接为着力点,制定出台一系列优惠政策,不断优化营商环境,已吸引北京“动批”和大红门服装批发市场1000多家商户到此创业淘金。图为河北省白沟新城动批服饰广场内,某服装店店长郭玉华整理即将销售的服装。

石顾云 摄

颜值里的“美经济”

从“悦己”到“己悦”,肯为颜值花钱的中国人越来越多,2015年~2019年医美行业维持29%的高速增长

□ 特约记者 李 纯

“嗨体”“水光针”“热玛吉”……在今天的中国社会,一些医疗美容项目的名称渐被很多人熟知。从面部美容到身体塑形,从女性延缓衰老到男性颜值“维护”,颜值里的“美经济”正不断孕育出新的增长点。从“为悦己者容”到“为自己而美”,肯为颜值花钱的中国人越来越多。

颜值消费助推经济增长

有数据显示,我国医疗美容的流行趋势愈加明显。医美行业在2015年到2019年之间维持了29%的高速增长,明显高于8%的世界平均水平。另据中国整形美容行业协会发布的年度报告预测,到2022年,中国整形市场规模将达到3000亿元。颜值消费,正成为助推经济增长的动力。

医学专业毕业的王女士已在北京一家医疗美容医院工作了三年多,主营注射微调、美体塑形和激光等医美项目。她介绍说,公司的客户有很多是演员,也有一些对自身颜值要求较高的企业高管。另有一些客户是经朋友推荐而来的年轻男女,对面容和体型有一定规划。王女士还透露,客户数量

近年来比较稳定,并且出现了年轻化和男性增加的趋势。“男士对自己的容貌要求也越来越高了,而且人们对于颜值的维护,开始得越来越早。”

事实上,男性医美消费者已经成为“颜值经济”发展的一个重要支撑。《2020中国医美行业白皮书》显示,男性医美消费者占比与消费能力呈现上升态势,2020年男性医美消费的平均客单价已超出女性数倍。

此外,这些男士购买的医美服务也不只是挽救日渐退后的发际线和愈加明显的“地中海”,更有除皱、无创仪器的面部抗衰老。在这个“看脸”的年代,越来越多的男性也希望提升皮肤紧致程度,恢复皮肤弹性和面部轮廓线条,让自己看起来更精神。

过去提到医美,人们可能首先想到整容。而现在,身体塑形也成了医美行业一个快速增长的领域。有些人并不肥胖,只是对身体的某一部分不太满意。手术或非手术的塑形

治疗能够起到局部减肥作用,为爱美人“精雕细刻”自己的形体提供了可能。

德勤近期发布了题为《中国身体塑形市场行业发展白皮书2021》的报告,其中一项数据变化值得关注:2018年~2020年,中国消费者在身体类项目的花费金额占医美项目总花费金额的比例逐年提升,从28%增至46%,在身体方面投入的意愿正快速增长。

即便如此,相比之下仍有更多的医美消费者将钱花在了脸上,现居北京的李女士就是其中之一。自今年1月起,她每个月都会去医美诊所做一次光子嫩肤。谈及为什么要花这份钱,李女士说:“有的皮肤问题,是护肤品无法解决的。”

陈女士购买医美服务的原因则是随着年龄增长而产生的“恐老”焦虑。今年33岁的她表示,“入坑”医美是在为心态买单:“还没办法平静接受变老这件事,没办法看法令纹变深、脸下垂。”延缓衰老无疑是医美的一

大消费动机。陈女士也表示,“损伤得美美的”确实能够“悦己”,但另一方面又怀疑,这是出于自己的需求,还是社会对女性外貌的“期待”。“保持年轻好处很多,但这反而类似一种‘压榨’,因为人人都老,想保持年轻就会让人焦虑。”

此外,有关报告指出,增加职场竞争力也是一项医美消费动机。在一些行业,容貌和身材管理更到位的人或拥有更好的发展机会。

但无论是“为悦己者容”还是“为悦己而容”,或多或少都反映了当下一些人的普遍观念:比起衣物和奢侈品,容貌与身材管理更能体现一个人的自我要求和状态,也许还能

规范行业才能更好发展

“爱美之人”的上述心态,对于医美行业的发展无疑是个利好消息。

有数据显示,2019年我国医美项目的渗透率为3.6%,与美国、日本、韩国等国相比显

著较低。市场普遍认为,医美在我国的增长空间还很巨大。王女士也认为,随着更广泛的人群对理性医美的了解和肯定,医美行业发展会越来越好,“颜值经济”的空间会更大。

但她也坦言,这个行业仍需不断自我完善,要把一些不合规的边边角角淘汰掉。

比如此前女演员高潮整容失败引发纠纷,社会广泛关注,从一个侧面表明行业发展需要更规范、更良性。未来随着法律法规方面的刚性要求逐步完善、医美专业进入大学课程,相信从业人员的整体素质会越来越高。

“合法合规的机构,资质齐全、经验丰富的医生,还有可靠的相关仪器和产品,缺一不可。”王女士说,所有的医疗行为都会带来或多或少的风险,治疗之前也会反复告知可能发生的不良反应,一定要有充分的了解。“不能夸大治疗效果,也不能弱化治疗风险,应是行业的基本原则。”

时 评

国货崛起需打好质量牌

□ 姜 珊

近日,新疆棉花事件持续发酵,数十位明星选择与涉事的H&M、耐克等品牌解除代言合约,超过30家的国货品牌服装和家纺企业发声支持新疆棉花。与此同时,国外品牌的无理抵制也激发起国民的爱国情怀,国内消费者纷纷投票支持,李宁、安踏、飞跃等国产品牌线下线上销量飙升,国货消费热潮持续升温。

此次新疆棉花事件可以说既是全球服装行业的一次洗牌,也是国产品牌崛起的新契机。近年来,从食品饮料到服装鞋帽,从日化用品到电子产品,越来越多的国货品牌依靠技术积累和品牌建设逐渐摆脱了过去国产产品技术含量不高、不重视设计、仅追求性价比的刻板印象,受到消费者的认可和接受,甚至在海外也掀起抢购热潮。根据阿里研究院发布的《2020中国消费品牌发展报告》,中国消费者的淘宝、天猫购物车里,平均每10件商品中就有8件是国货,2019年线上中国品牌市场占有率已达到72%。

国货崛起是中国制造高质量发展发展的结果,也是文化自信的象征。从大白兔联名的爆红,到回力引领国潮,再到泸州老窖跨界生产香水……近几年,国货品牌通过联名、跨界、IP

融合等方式在既有基础上不断挖掘新文化内涵。然而,我们在欣喜的同时,也需看到背后的隐忧。日前,央视的一则报道却令人触目惊心:羽绒服实际含绒量比吊牌所写虚高47倍,国中号称含96%的羊毛,实际一根羊毛都没有。江苏省市场监管局公布冬季用品抽查结果显示,其抽检产品不合格率高达12.3%,其中甚至不乏七匹狼、VERO MODA、雪中飞、恒源祥等著名国货品牌和一些网红产品。

这样的抽检是警示,更是倒逼。如此以次充好“毒消费者羊毛”的行为损害了消费者的权益,消耗了大众对于品牌的信任度。当务之急要对问题商家进行及时整改,莫让这样的不和谐挫伤消费者对国货的信心,甚至误伤到其他高质量国货品牌。毕竟从情感到行动,归根到底,消费者对于国货品牌的认可和追捧是建立在高品质之上,对任何品牌来说,即使是金字招牌,一旦其产品和服务出现问题,信任大楼顷刻间坍塌也未必没有可能。

国货当自强,国潮正当时,国货品牌从认同到崛起之路必然不会是一帆风顺的。唯有放眼长远未来,聚焦消费需求,练好质量内功,强化科技赋能,拓宽营销渠道,才能提高产品的核心竞争力和品牌的文化吸引力,让世界爱上中国造。

产经新闻

263万件展品上传“云广交”

本报讯 第129届广交会将于4月15日~24日在网上举办。截至目前,参展企业上传展品已近263万件。

中国对外贸易中心主任储士家表示,本届广交会各项筹备工作进展顺利,展位总数约6万个,境内外参展企业约2.5万家,预计将吸引来自全球220多个国家和地区的采购商观展。这是广交会第三次“登云”。前两届“云广交”中,不少外贸企业表示,相比线下,“触网”为他们带来更多客商。储士家表示,特殊时期继续在网上举办广交会,一方面将帮助中国广大外贸企业更好地抢订单、拓市场,利

本届广交会将按照电子家电、机械、建材、日用消费品、家居装饰品、纺织服装等16大类商品分设50个展区,并专设“乡村振兴”专区,帮助脱贫地区企业开拓国际市场。该专区将面向更多企业开放申请,不设数量限制、不设门槛条件,并继续免收相关企业参展费用。

据介绍,自第122届以来,广交会累计为6084家贫困地区企业提供8105个免费展位,减免展位费8669万元,带动出口成交额超过17亿美元。

广交会创办于1957年春,是中国目前历史最长、规模最大、商品种类最全、到会客商最多的综合性国际贸易展会,被称为“中国第一展”,也被视为中国外贸的“晴雨表”和“风向标”。 (于佳欣)

上海“破浪”谋在线新经济“朋友圈”

本报讯 上海在线新经济发展成效明显。目前,上海企业占据全国网络文学90%的市场份额、全国本地生活服务70%的市场份额,全国第三方支付60%的市场份额,上海数字经济占其GDP比重超过50%。

上海社会科学院世界经济研究所国际政治经济学研究室副主任苏宁表示,在线新经济更强调“新”的概念,与传统的网络经济相比,涉及的领域更广,它将生产、服务、消费深度融合,是更系统的网络经济。上海社会科学院研究员汤蕴懿也表示,在线新经济已成为上海经济新增长点。在线新经济主体的竞争力越来越强,而且从区域分布上已经形成一个城市产业生态。目前上海城市发展进入到服务经济时代,在线新经济提供了新的引

擎和场景。为创新企业搭载平台,在线新经济生态圈应运而生。“张江在线”和“长阳秀带”,一个坐落在浦东新区,另一个崛起于杨浦区,一东一西,打造上海建设以“在线新经济”为特色的世界级创新地标。

“创新地标”核心在于创新。上海市经信委指出,支持生态园先行先试改革举措,重大改革举措优先在园区试点。优化资质许可,探索宽紧适度的行业监管,适度放宽部分创新互联网产品和服务的审批和监管门槛,在牌照审核方面给予适度倾斜。下放审批权限,在依法合规、风险可控、商业可持续的前提下,为灵活就业、共享经济、众包服务等互联网经营模式创新市场监管、税务、人社政策程

(高志苗)