

一年一度的高考如约而至,940 万名考生的巨大规模孕育出无限商机

高考经济再掀热潮

焦点

□本报记者 徐潇

6月7日,一年一度的高考再次拉开大幕。来自教育部的数据显示,今年全国有940万名考生报名参加高考。与此同时,精明的商家也努力捕捉商机,围绕考生和家长掀起消费热潮。

巨大的考生规模,孕育出无限商机。从专为考生精心备考的钟点房、安神补脑的保健品,到各类冲刺辅导书、五花八门的考试文具,服务范围覆盖了考生“衣食住行”,甚至有商家把眼光盯上了考生“高考之后”的放松游、谢师宴……这一系列名目繁多、光怪陆离的针对考生的产品或服务,每年高考季都会应市而上。

搭上“互联网+”快车

高考的故事每年都周而复始,“互联网+”或许是今年高考经济区别于往年的最大特点。

6月3日,360手机卫士联合滴滴出行启动“安心助考,与你同行”公益活动。高考考生均可通过关注360手机卫士官方微博或微信公众号,报名申领滴滴“高考专属券”。

与此同时,去哪儿网、携程等一些旅行网酒店频道都通过自己的手机客户端推出了“高考酒店”预订专辑,一些“高考房”更是推出了包括叫醒服务、营养套餐、免费文具、应急药品等增值服务。借助地图定位,考生和家长可以通过考点地标搜索附近酒店,还可直接对比酒店距考点的距离。

在微信朋友圈,标榜可以“补脑安神”、“增强记忆力”的保健品在这几天也作为“备考指南”不断刷屏,淘宝网上,价格从20元到上百元不等的各种款式的高考T恤被商家热卖,上面印着“逢考必过”、“高考必胜”等助考口号。

一些培训机构也借助互联网推出了更为精细化、专业化的培训服务,进而加入到备战



6月7日,安徽淮南一中考点,商家围绕“高考经济”开展促销宣传。又到一年高考时,安徽淮南各考点外,商家免费提供矿泉水、铅笔、橡皮等考试用具,开展高考图书、手机、白酒、黄金、驾校培训等各类促销宣传,逐鹿高考经济。阿金摄/东方IC

“高考经济”行列。记者在手机应用商店搜索“高考”,发现相关的APP已达到上千个,从前培训到填报志愿一应俱全。而知名教育机构网上推出的“1对1”高考冲刺辅导课程,一小时的价格已达到了500元以上。

“下一个知名的APP软件备考和填报志愿,针对性强,既方便又省时间。”北京八十中的一名考生告诉记者,类似酒店预订、预约考试当天车辆、考前冲刺辅导等等,身边的很多同学都是通过线上完成的,基本不用父母操心。

高考衍生“经济时刻表”

对于精明的商家来说,对于“高考经济”的定义,并不仅仅限于从6月7日到9日这三天时间。

认证认可助力中国高铁发展

2016 年世界认可日主题活动在京举办

本报讯(记者 刘静)6月7日,国家质检总局、国家认监委、中国铁路总公司在北京联合举办以“认证认可助力中国高铁走向世界”为主旨的2016年世界认可日主题活动。国家质检总局局长支树平、中国铁路总公司总经理盛光祖出席活动并致辞。

活动当日,国家认监委与中国铁路总公司签署了《认证认可助力中国高铁发展战略合作协议》,中国铁道科学研究院、国家认监委认证认可技术研究所等11家单位联合发起成立中国轨道交通检验检测认证联盟。

认证认可是国际通行的质量管理手段和贸易便利化工具,是世界各国市场准入和监管的技术性措施,是支撑国家可持续发展的质量技术基础。随着中国铁路事业的发展,认证认可在保障铁路产品质量和铁路运输安全,助推铁路创新发展,促进铁路国际合作等方面发挥了重要作用。在高铁快速发展的同时,我国逐步建立起具有中国特色的铁路认证认可制度和检验检测体系,为铁路建设和运输生产提供了有力的技术保障和支撑。截至目前,我国共有从事铁路相关检验检测实验室247家,从事铁路产品及体系认证机构142家,累计发放1.2万余张认证证书。

中国铁路具有技术先进、安全可靠、性价比高等综合优势,中国铁路建设发展成就引起了世界各国的广泛关注,中国铁路走出去实现了重大突破。目前,中老铁路、印尼雅万高铁项目已开工建设;中泰铁路、匈塞铁路塞尔维亚段的建设工作已正式启动。同时,俄罗斯莫斯科—喀山高铁、美国西部快线、马来西亚—新加坡高铁等项目正在积极推进。随着“一带一路”交通设施互联互通建设的推进,越来越多的中国高铁项目进军海外市场,迫切

需要加快我国铁路认证认可、检验检测能力建设,尽快融入国际互认体系,适应国外铁路认证认可、检验检测等技术要求。

为了更好地运用认证认可支持中国高铁发展,助力中国高铁走向世界,国家认监委与中国铁路总公司签订了战略合作协议,双方将重点在五个方面加强合作:一是共同推动铁路认证认可检验检测制度创新,满足铁路产业提质增效升级的需求;二是共同加强铁路认证认可检验检测能力建设,有效保障铁路产品的质量;三是共同开创国际铁路检验检测认证认可合作的新局面,为中国高铁走出去提供技术支撑;四是共同构建“一带一路”铁路认证认可国际合作互认机制,推动中国铁路产品检测结果、认证证书的国际互认;五是共同支持中国铁道科学研究院牵头建立中国轨道交通检验检测认证联盟和公共服务平台,整合提升轨道交通质量安全保障能力。

为了推动认证认可在全球的广泛开展,增进国际合作互认,国际认可论坛(IAF)和国际实验室认可合作组织(ILAC)将每年6月9日确定为“世界认可日”。今年是第九个“世界认可日”,中国主题是“认证认可,通行世界”。

据悉,我国是世界上开展认证认可活动最广泛、颁发证书和获证组织数量最多的国家,已全面加入世界上所有的认证认可与检验检测多边互认体系,并与相关国家和地区签订104份双边合作协议,在国际认证认可标准和规则制定中发挥着日益重要的作用,为中国企业进入国际市场和向中国装备走出去提供了贸易便利化的制度安排。截至目前,我国累计颁发有效认证证书154.1万余份,出具检验检测报告3.3亿余份,证书结果通行于世界上95%以上的经济体。

多部委再次集中清理大批“僵尸规章”

本报讯(记者孙喜保)在国家相关部门加快清理“僵尸企业”的时候,一批“僵尸规章”也被集中清理和修改。近日,记者从农业部、工信部等部委获悉,在国务院的要求下,这些部委的一大批陈旧规章在今年5月底前被清理或被重新修订,从今年6月1日起,这些规章、规范性文件彻底失效。

据了解,这次规章清理工作,是根据国务院的统一部署开展的。今年2月,国务院办公厅

厅发出通知,要求各部门对行政规范性文件进行清理,于5月底前完成清理工作。据了解,此轮清理的重点是不利于稳增长、促改革、调结构、惠民生的规章,目的在于推进政府部门简政放权、放管结合、优化服务。

此前废除部门规章和规范性文件较多的部委是国家发改委。据公开资料显示,从今年1月1日起,国家发改委决定废止规章30件、规范性文件1032件,保留规章101件、规范性文件931件,拟修改规章37件、规范性文件295件。

4月份是搞教材教辅销售,以及各种考前冲刺辅导;5月份是各种保健品和营养品的“大甩卖”;6月份是文具商和考点附近酒店的销售旺季;6月中下旬到7月,各式各样的夏令营、旅游休闲广告充斥着网络和手机;8月至9月中旬则是上榜考生“宴请月”,名目繁多的“谢师宴”、“感恩宴”、“同学告别宴”会浮出水面。

这样的一张“高考经济”时刻表,如今早已被商家烂熟于心。在不少商家看来,国内家庭基本都是“一人高考,全家动员”,家长们为了孩子心甘情愿“掏腰包”,并把这看成是一种教育投资。所以与高考相关的市场想不热都难,且价格还可以“贵到离谱”。

而在此期间制造各种与高考相关的“噱头”,以期在高考经济这块大蛋糕中分得一杯羹,成为很多商家的现实选择。

来自教育部的数据显示,今年全国有940万名考生报名参加高考。有人给高考经济算了一笔账,即使按照每位考生支出100元的水平计算,直接产生的支出就将近10亿元。

“互联网企业看到的市场可能更大。”业内人士指出,在百万级用户就能带来亿元级估值的互联网界,近千万个考生家庭,直接带来了一个超千万级用户的消费市场。

此前,有调研机构通过样本调查发现,从考试到上大学这3个月内,每个考生家庭的花费成本正逐年提高,包括旅游、准备上大学的物品,以及日常娱乐及技能学习等,动辄上万元的花销早已稀松平常。

这也使得相关企业和商家针对考生在培训、报考、假期旅游等方面的需求,纷纷推出的高契合度的互联网信息产品,从在线教育、志愿填报到考后假日游,都紧抓热点加入营销大战。

虚热现象有待降温

一条关于“科学家都在吃的‘聪明药’”信息,在今年高考前夕忽然走红。由于宣称具有益智、提高记忆以及专注力的功效,一瓶540

元的药让家长们趋之若鹜,争相购买。

由于关注度太高,随后就有医生证明,所谓“聪明药”就是利他林等中枢神经兴奋剂,长期使用会出现类似精神分裂症、躁狂症等症状,对孩子的危害相当大。

在国家食品药品监督管理局发布的保健品消费提示中,从未批准过具有补脑、提高智商等功能的保健食品。

但类似这样打着“高考”旗号的骗局,却每年都会以各种形式和版本出现。尽管学生家长事后普遍为花了冤枉钱而感到“心疼”,但为了孩子安心顺利完成高考,家长们也会倾其所能用“上当”来满足自己的心理安慰。

“我们也没有办法,就想着自己的孩子不能吃亏。”北京工大附中的一名考生家长坦言,现在的高考,考场外拼的是孩子,考场下拼的是家长。千军万马过独木桥的现状下,高考逐渐升级为家庭与家庭之间的竞争与角逐。

也正因为众多家长为孩子高考这种“孤注一掷”的心理,驱动高考经济一年比一年火爆。从喝健脑补药,参加“高考补习”,请高考保姆进行“心理咨询”,到住“考生宾馆”,吃“高考套餐”,吸“考生纯氧”,一路算下来,少则数千,多则上万元,往往让一般家庭不堪重负。

“主要是教育的功利性价值被过分夸大,认为高考是通往成功的唯一捷径。”中南财经政法大学经济学教授罗良文认为,日趋激烈的社会竞争,又是独生子女,使得家长们担心自己孩子的竞争力。在这种心理下,高考经济成了攀比的一种手段,这变相地推高了高考经济。

有专家指出,家长“唯恐落后”的心理诉求可以理解,然而高考只是人生成才路上的一个坐标,需要理性看待,不必对结果过分狂热。社会在引领理性备考迎考同时,也应当为学生搭建成长成才的多元立交桥,给学生更多的成长安全感,让他们将时间和精力用在开阔视野、增长才干、提升科学素养上。

□本报记者 赵昂

根据对富质研院发布的数据,国人已经成为全球奢侈品市场的最大买家。2015年,国人买走了全球46%的奢侈品,总消费额高达1168亿美元。从巴黎的香榭丽舍大街到东京的银座商圈,奢侈品店里经常可以见到排队中国游客,他们举着手机,对着微信里的图片帮助亲戚朋友选购,而迎接他们的,是笑容满面的中文导购。

国人对奢侈品兴趣的提升,与收入水平提高不无关系。世界银行公布的数据显示,2015年我国人均国民总收入为7880美元,已接近中等偏上收入国家平均水平,富裕起来的消费者们,选购商品不只看重质量,更在意品牌,以及品牌背后代表的生活方式。

一个奢侈品包,其实不见得比普通包能多装多少东西,但却能为使用者吸引来旁人的关注。在一些消费者看来,奢侈品更像一个身份标签,让旁人看到自己使用奢侈品,意味着自己属于“能够支付得起高档生活”的人群,这是一件颇有“面子”的事情。

但是,并不是每个爱“面子”的人都能支

付起奢侈品消费,于是假货出现就不难理解了。财富品质研究院的调查发现,奢侈品假货在市场上的可见度是正品的6倍之多,而网络销售正在成为奢侈品假货“重灾区”。爱马仕CEO帕特里克·托马斯最近在接受媒体采访时就表示,“80%在互联网上以爱马仕之名贩售的商品都是假货”,而阿里巴巴在加盟国际反假联盟后仅一个月,即被暂停会员资格……

事实上,许多购买假货的消费者,其实是“知假买假”,因为大家心里都清楚,网上用几百元买来的,正品标价几千元甚至数千元的品牌书包或服装,怎么可能是真的?对于高仿品而言,一般人很难分辨真伪,伪造一个商标也不是什么难事,于是购买者可以用很低的价格,买到“面子”。

当然,当菜市场的大妈们都背着名牌包时,这种“面子”既廉价又无趣。有的消费者会认为,这样的“知假买假”自己占到了便宜,无可厚非。但从长远来看,“知假买假”冲击了整个奢侈品产业链,使得产业链难以健康运转,并且使得企业维权面临困境。

导读



6版:入驻企业初享制度创新红利 服务经验推广复制仍需努力



7版:冷链物流如何由热变强



8版:取消限贷大限已过 多地为何未能落实

热点

□本报记者 罗筱晓

伴随着Papi酱等“出境”网红的出现,短视频成为了2016年互联网新的风口。美拍、秒拍、小影……打开社交网站,这些短视频制作APP的踪影随处可见;做美食、化彩妆、讲动漫……通过镜头,网红找到了与网友更直接更有效的互动方式,各大互联网巨头也找到了新的变现商机。

作为短视频播放的重要阵地,微博自然不会放过这顺势而为的机会。近日,微博联合IMS新媒体商业集团召开“VSTAR”战略合作发布会,宣布将在未来对网红经济公司进行扶持,推动短视频的发展。

短视频成互联网新宠

现在打开微博界面,除了传统的文字、图片以外,短视频和移动直播已经越来越多地出现在用户的时间线中。微博副总裁曹增辉表示,在2016年第一季度,微博的日均视频播放量达到了4.7亿次,同比增长了5倍,峰值播放数据达到11亿次。“仅Papi酱一人,发布在微博上的视频总播放量就达到了2.46亿次”。

2016年被称为“短视频元年”,自然不只是微博嗅到了这一点。今年1月,乐视体育以3亿元收购了全国最大的体育直播直播平台章鱼TV,上市公司昆仑万维向移动直播APP“映客”投资6800万元;3月,腾讯出资4亿元入股游戏直播平台斗鱼TV;4月,360与北京电视台合作推出主打新闻短视频功能的新媒体“北京时间”,被称为视频版今日头条。

IMS新媒体商业集团CEO李耀表示,未来5到10年,整个网红经济会实现从内容创作到商业价值的一条龙运营。“仅视频IP一项,预计未来3年的市场价值将超过2000亿元”。

科技与需求催生视频网红

从最初的“博客与网络文学”,到前几年的微博大V与图文模式,再到现在的“视频、直播和IP”,“网红”这个后起的概念在短的时间里经历了数次转变。移动互联网时代,短视频何以孕育出如此多的网红明星?

网民年轻化首先给了短视频生长的空间。据曹增辉介绍,微博正越来越变成一个年轻人聚集的社交平台,在月活跃用户的统计中,16岁到25岁的用户占了61%,26岁到35岁的用户占了29%。在互联网中成长起来的一代,对互动感更强的视频和弹幕会有天生的偏好,而较之于文字、图片和音频,视频所具有的更强烈的感官体验和冲击,也使它更容易得到传播。

科技的进步同样为视频的普及提供了必备条件。在与IMS新媒体商业集团联合召开的发布会上,微博CEO王高飞就表示:“大屏、高清移动终端视频和4G的普及,让更多网友的创意可以实现,这既让用户在移动端进行视频消费的动力更加充足,也为短视频和直播的发展创造了更好的条件,这样的转变是视频播放环境的转变,更是视频工具的转变,同时也是市场趋势的转变共同驱使的。”

此外,长期处于需求的洼地也促使了短视频的快速兴起。有数据显示,在2015年的所有移动视频应用中,与在线视频、电视、直播视频相比,短视频应用款数最少,仅占6.1%,但用户数增长幅度却是最大的,同比增长401.3%。虽然用户数量增长迅速,但短视频的质量却还有很大的提升空间。许多以草根为主的短视频,由于内容的思想性或实用性不够高,往往难以持续受到关注。短视频质量的参差不齐,表示这一领域尚有可开垦的空间,这也使得众多资本开始涉足其中。

团队运作方能长期生存

在互联网内,因为内容匮乏而“火一把就死”的案例数不胜数。对于短视频网红来说,

短视频可望成下一个网红孵化器

各路资本正争相进入短视频领域,科技、需求和公司化经营合力推动着视频网红兴起

内容生产无疑也是决定他们能否长期生存下去的关键。王高飞坦言,图文时代的很多成功经验可以复制,但短视频的生产、传播和变现具有特殊性,这也就要求短视频的生产者采取更开放的策略。

对短视频来说,内容垂直化既是必经之路,也是不断出现的网红获得竞争优势的机会。面对巨大的信息量,现在网民越来越倾向于只关注自己感兴趣的领域。动漫、时尚、美妆、美食、体育……在曹增辉看来,细分程度越高的短视频生产者,越能够留住忠实的粉丝。

而另一方面,由于视频制作的专业性,以及观众对短视频要求的提高,越来越多的短视频机构应运而生。据曹增辉介绍,从去年下半年开始,微博上已经出现了众多与视频作者签约的机构,这些机构以团队的形式生产出更多更好的视频,从而打造出一个相对完整的视频生态。李耀表示,目前来看,任何一个单独的网红都不可能走得更长远,要实现网红价值最大化,必须要依靠经纪公司的规范化经营。

奢侈品“知假买假”怪圈何时打破?

□本报记者 赵昂

付起奢侈品消费,于是假货出现就不难理解了。财富品质研究院的调查发现,奢侈品假货在市场上的可见度是正品的6倍之多,而网络销售正在成为奢侈品假货“重灾区”。爱马仕CEO帕特里克·托马斯最近在接受媒体采访时就表示,“80%在互联网上以爱马仕之名贩售的商品都是假货”,而阿里巴巴在加盟国际反假联盟后仅一个月,即被暂停会员资格……

事实上,许多购买假货的消费者,其实是“知假买假”,因为大家心里都清楚,网上用几百元买来的,正品标价几千元甚至数千元的品牌书包或服装,怎么可能是真的?对于高仿品而言,一般人很难分辨真伪,伪造一个商标也不是什么难事,于是购买者可以用很低的价格,买到“面子”。

当然,当菜市场的大妈们都背着名牌包时,这种“面子”既廉价又无趣。有的消费者会认为,这样的“知假买假”自己占到了便宜,无可厚非。但从长远来看,“知假买假”冲击了整个奢侈品产业链,使得产业链难以健康运转,并且使得企业维权面临困境。

其危害的不仅是企业,也包括消费者自身。

很多游客都曾有这样的经历,到海外的奢侈品店购物,想拍下图片让国内的家人帮助选择,有时会被店员委婉拒绝。原因就是,店家担心最新的款式设计会因此流入国内,引起各种仿制。

当假货充斥市场时,正品的市场份额势必萎缩,而当消费者不再信任国内的奢侈品市场时,海外“买买买”就不难理解了。不远万里打着“飞的”购物,回来却发现同一款式的仿制品早已“烂大街”,想必谁心里都觉得滋味怪怪的。

破解“知假买假”的怪圈,一方面应当加大监管力度,特别是对电商平台的监督管理,另一方面,则要培育本土的中档品牌。当下,在许多细分市场,如服装、手表、皮具等,国内品牌占据低端市场,海外品牌占据高端市场,而中端市场则是空白一片。国内低端品牌未能成功转型到中端市场,海外中端品牌进入国内后,往往也因为各类成本增加而转走高端市场路线。

在这样的市场格局下,不断扩大的中间

收入群体,不愿意再买低端产品,高端奢侈品又买不起,各类奢侈品牌的仿制品就成了首选。这就好比过去的手机市场,当国产手机尚未占领中端市场时,消费者会疯狂排队去买海外知名品牌,买不到或买不起行货的,还会买水货。而今,国产手机无论是性能还是品牌影响力都有了很大改观,在中端市场的竞争力大增,在无任何保障的高档“水货”和国产中档手机之间,消费者不难做出选择。

手机如此,皮包、服装、手表又何尝不是呢?改变“国内上网‘知假买假’,走出国门疯狂扫货”的怪圈,关键在于提升国内同类品牌的竞争力,把海外高端品牌仿制品的购买群体,拉回到国内中档品牌上来,让消费者能切身感受到,穿戴国产正品,比用海外品牌的仿制品更有“面子”。而要想做到这点,既需要相关企业提升自身的产品竞争力和品牌影响力,也有赖于管理部门创造更好的市场环境。