

# 产经

## 新闻

责任编辑:刘静  
新闻热线:(010)84151603  
E-mail:grbcjxw@sina.com

在可以预见的未来,“互联网+”的家政服务将是一片蓝海

## 家政行业需要规范化智能化

本报记者 赵昂

相关数据显示,家政行业近几年年均增速在20%左右,2017年全国家政服务业从业人数达到2800万人,营业收入达到4400亿元。市场对家政服务的需求与日俱增,需求超过4500万人。家政业被投资者认为是当下的朝阳产业。

家政行业的快速增长,与社会大环境不无关系。一方面,我国正在步入老龄化社会,国家统计局的数据显示,2018年我国60岁以上老年人达到2.49亿人,占总人口比重达到17.9%,65岁及以上老年人达到1.66亿人,占总人口比重达到11.9%,老年人比例增加使得家政服务需求增长。另一方面,从1986年到1990年,我国出生人口达到高峰,每年出生人口都超过2300万人,如今,这一代人已经步入婚育年龄,在照顾老人、忙工作的同时要去抚育子女,产生了不容小觑的家政服务需求。

面对四个老人的养老和一到两个子女的抚养,双职工的80后独生子女一代,将是未来家政服务市场的主要买单者。而“六个钱包”的存在,也支撑了他们在家政服务领域的购买力。

当然,由于许多家政服务人员来自欠发达地区,发展家政对于扶贫的带动作用也是明显的。商务部的数据显示,去年家政扶贫就业超过10万人,人均年收入约4.5万元。从这点来说,发展家政服务业,对经济和社会进步都有助益。

但是,不可否认的是,尽管家政服务队伍庞大,市场需求不小,业内的龙头企业却较为有限。家政服务人员水平参差不齐,个人背景情况不一,流动性较大,与家政公司之间的关系也并不紧密,缺少相应培训,自然服务标准化程度也难以尽如人意。而在服务交易模式上,许多有需求的消费者还是依靠熟人介绍等模式,家政服务不仅缺少合同,也缺少规范,监管同样有限。

家政行业有一定的特殊性,家政人员不论是临时上门还是长期住家,都会和被服务者及其家庭发生较为密切的接触,家中信息、隐私、财物等也难免涉及。并且,相对于无人陪伴的老人和孩子,家政人员在服务过程中具有强势地位,服务质量也难以考量,而其服务质量对于老人和孩子的身体健康和个人安全都有很大影响。这一点,恰恰是消费者在购买家政服务时最大的顾虑。

也就是说,如果家政服务在交易和服务过程中缺乏规范化和标准化,行业增长只能是量的增长,而不是质的飞跃。

事实上,当下的年轻消费群体已经习惯了智能消费。懒得开车或坐公交,就网上约车;懒得亲自下厨或走到餐馆,就点外卖;懒得逛菜市场,于是各种生鲜电商风起云涌。当然,这样的“懒得”,在快节奏的都市生活中,有时确实是没有时间和精力。衣食住行可以靠一部智能手机解决,家政服务同样可以如此。

在可以预见的未来,“互联网+”的家政服务将是一片蓝海。当然,不论是家政服务企业去“+互联网”,还是互联网企业去“+家政”,如何让交易和服务模式更加标准规范,依然需要更多探索。

馆藏文物正在被唤醒,文创产品成为市场新增长点

# 文创产品怎么就火了?

本报记者 吴锋思

今年的元宵节,有着600年历史的故宫成为“网红”,这也是故宫博物院建院94年以来,首次开放夜场——“紫禁城上元之夜”。就在故宫元宵夜亮灯美景刷屏的同时,一则“2017年故宫文创营销收入超过1500家A股上市公司营收水平”的新闻也引发社会广泛关注,尤其引发文化旅游行业热议。

据故宫博物院院长单霁翔透露,2017年故宫文创产品收入达15亿元,以故宫为主题文创产品种类已突破1万种。故宫文创的走红,也点燃了各地文创的热情。

## 唤醒馆藏文物

把龟兹画师绘制壁画的场景,创意成古朴而又神秘的书灯。让表情严肃的高昌贵族供养人形象,变身成憨态可掬的卡通人物……记者了解到,当前新疆各地博物馆的这些奇思妙想正在“唤醒”馆藏的古老文物,让它们变身成有趣又新潮的产品。

“这对玩偶是依据柏孜克里克石窟壁画中高昌贵族供养人元素研发的,壁画中的男女供养人原本神情严肃,变身玩偶后,他们穿上了喜庆的红袄,特别讨人喜欢。”在新疆维吾尔自治区博物馆文创商店,一款“小智”、“小慧”玩偶特别受游客欢迎。

据了解,新疆维吾尔自治区博物馆是疆内首个被国家文物局选定的文创开发试点单位。该博物馆文创商店从2017年开展文创产品开发以来,已研发出6大系列300多种文创产品,涉及日常用品、文具、玩具等。这些文创产品变得既有时代气息,也饱含历史厚重感。

新疆维吾尔自治区博物馆只是目前我国博物馆文创产品火热的一个缩影,好的文创产品成为博物馆历史文化最轻便的载体。作为首个推出文创蛋糕的博物馆,广东省博物馆2018年文创收入达1941万元,相比2017年的1330万元,增幅明显。而在今年初刷屏朋友圈的粤博文创蛋糕,已经卖出了3000多件。

而同样在敦煌,借助着文创产品,传统文化获得了新生。近年来,敦煌利用各种手段为文创产



今年春节北京地坛庙会上,网红“故宫猫”等文创产品受到市民和游客的追捧。崔峻 摄/视觉中国

品搭建营销平台,特别是借助VR,让普通老百姓也能“亲近”文物。据了解,截至2017年,敦煌研究院全年文创产品销售额1708.3万元。

DIY手绘的杯子、土地公形象的公仔、讲述时光故事的馅饼……在厦门曾厝垵琳琅满目的文创产品,受到游客的追捧。

近几年,随着人们生活水平的提高,越来越多的城市和地区都逐渐加大对文创业态的占比,争相引入各类文创品牌,一方面增加客流量,另一方面可以通过文创品牌增加消费者的体验感。

## 产业化发展

文创产品火了,从事这个行业的人也越来越多。据厦门曾厝垵文创协会负责人介绍,近年来,从事旅游文创产品的业者不断增多。2012年,曾厝垵总共有三四百家店,做旅游文创的有20家到30家。现在,店铺总数暴增至1000多家,其中有100多家是做文创旅游产品的,业者平均年龄还不到27岁。

不仅是曾厝垵,在厦门鼓浪屿、沙坡尾艺术西区、华新路咖啡聚落等地,都有许多旅游文创业者跻身其中,售卖自己的产品。

数据显示,发达国家旅游购物占旅游收入的比例在60%至70%,目前我国这个数字还不到40%。我国一些博物馆文创营销的成功经验证明,能让人入眼入心的文创产品有着广阔的市场。

相关调查也显示,82.1%的受访者购买过文创产品,79.1%的受访者愿意选择文创产品作为礼物。受访者对融入传统文化和能表达情感的文创产品更感兴趣。

福建省晋江市的文创产业极为发达,目前,晋江已形成“三园一基地多节点”的发展格局,即洪山文创园、创意创新创业园、五店市传统街区和包装印刷产业基地等4个政府主导的市级文创园区,以及利郎文化创意园、婴童产业文创园、海明文化产业城等民营文创园区,还有10余家众创空间。经过多年的发展,晋江文创产业孕育出文化创意、文化旅游、包装印刷、工艺美术、动漫游戏等十大文化产业,不仅创造了新的经济增长点,也在推动传统产业转型、促进

# 振兴老字号:“守得住经典,当得了网红”

本报记者 李国 实习生 刘琳灵

木桌凳、盖碗茶和悠闲的老茶客,灰黑的砖瓦和斑驳的墙体透露出独特的年代感。10多年前,导演宁浩在此喝了一个星期的茶,便诞生了一部电影《疯狂的石头》。附近川美的学生、艺术家,都会来这里寻找灵感。周末品茶,《工人日报》记者偶然发现,这家重庆最有味道老茶馆,在怀旧与现实中成为网红。

事实上,老字号要复活,要发展,只要抓住了消费心理,远比一个新品牌容易得多。一边说故事,一边卖时尚,将人们对老产品“品质”的认可转移到主流新品上,老字号就成功了。

## 老字号“网红”爆款

目前全国有1200多个中华老字号品牌,许多老字号通过设计赋能、IP合作、跨界合作、非遗传承、新零售、出海等,推出了不少新产品和新服务,借助互联网销售成为“网红”。可是,随着市场竞争日趋激烈,传统老字号品牌的发展开始逐渐分化,这1000多家老字号中,仅有10%蓬勃发展。

诞生于上世纪五六十年代的美加净与大白兔,是中国最知名的两大糖果品牌,其脑洞大开的跨界联名推出的美加净大白兔奶糖味润唇膏一下就火了。据说出壳不到1分钟,就在网上被抢购一空。

在自带情怀标签的老字号崛起之路上,“大白兔”并不孤独。据阿里研究院统计,近一年时间在天猫平台上,老字号品牌被搜索的总次数超过10亿次,老字号的消费者超过8600万人,购买老字号的90后消费者也

已超过了320万人。除了美加净大白兔奶糖润唇膏外,六神花露水风味的鸡尾酒,周黑鸭的辣味唇膏,泸州老窖的顽味香水,福临门的卸妆油跨界成为老字号年轻化的突破口,国货纷纷甩掉旧形象,以全新的姿态进入大众视野。胡庆余堂自2016年开始推出“Herbs Expresso”的品牌,就是“草本浓缩咖啡”之意。虽然字面是咖啡饮品,但它没有任何咖啡成分,而是通过咖啡机萃取中草药中的精华,制作出汉方饮品。

事实上,老字号所作的各方面探索,都是基于品牌文化传承,并非是为了创新而创新。“北京稻香村有关负责人说,“盲目追求轰动效应和噱头的创新,会丢掉品牌的‘魂’。老字号不仅要当‘网红’,更要做‘天天红’‘百年红’。”

## 奇葩新品受热捧

去年的这个时候,上海老字号杏花楼下了8个小时的排队纪录,其在清明节前推出的创新零食“咸蛋黄肉松青团”收获了意想不到的成功,被誉为当时最红的网红产品,有幸买到的消费者都忍不住在朋友圈炫耀一番。

去年夏天,老牌花露水六神牵手Rio鸡尾酒,推出了一款花露水味新品。甫一亮相,就成为消费界瞩目的“话题明星”,还在社交网络上引发热议。不少人直呼“奇葩”,“喝了能驱蚊吗”也成为网友们争相调侃的话题。

随着95后00后逐渐成为消费主力军,老字号开始一改墨守成规的路线,主动融入年轻消费层。“守得住经典,当得了网红”,成为当下众多老字号的自我修养,不仅要最大化地重现消费者脑中老字号经典的

记忆和认知,同时还要给他们带来新的体验和趣味。

前有肯德基炸鸡味指甲油、黄金档面膜、泸州老窖香水,后有福临门卸妆油、六神Rio鸡尾酒、大白兔奶味唇膏……品牌跨界已成为一种新的趋势与潮流。

据调查,新奇口味在今年将持续走红吸睛。像MM's辣味巧克力豆、王老吉黑凉茶、奥利奥行走的表情包夹心饼干、海底捞懒人自煮微火锅,可以喝的橄榄油、三只松鼠一碗狗粮、好时全息投影巧克力等,一波波新奇个性化产品持续点燃消费者的尝新欲,并引发年轻人的抢购热潮。

美加净高级品牌经理李晨坤坦言,老字号是一个时代的缩影,历史的产物,文化传承的重要组成部分。在瞬息万变的今天,单靠情怀已不足以支撑企业发展。互联网推动下碎片化消费,资本入侵的巨大冲击,消费群体的年轻化,每一步都需要紧跟时代,甚至引领时尚,总结出与时俱进的经营方式和理念,契合新的消费需求,打造互联网产品,推出“网红”产品,才能让“老字号”走得更好更远。

## 得消费者得市场

被网友戏称为“老汉撒娇,猝不及防”的泸州老窖粉色香水,登上纽约时装周的老干妈卫衣,与热播影视剧合作制造话题的百雀羚……无可否认,跨界、做IP确实好玩,但因产品新奇有趣带来的热度能维持多久仍未知。

“得消费者,才能得市场。”上海交通大学安泰经济与管理学院副教授周颖评价说,“只有持续地产生优质的产品,给消费者更好的体验,老字号才能获得更为长久的生命力。”

# 走俏全球,假发市场焕发生机

本报记者 徐潇

前不久,有媒体刊登的一则消息引起了人们的兴趣:巴基斯坦官方公布数据,过去五年,超10万公斤的头发出口到中国,价值13.2亿美元。当地媒体称,主要原因是,中国美妆行业发展,对头发的需求增加。

在全球假发需求近年来持续上升的趋势下,我国发制品行业长期高度依赖国外市场的常态如今正在发生转变,“反客为主”焕发出新生机。随着国内“脱发大军”等功能力消费群体的逐渐增多和居民对发制品消费观念的转变,一向表现平平的国内假发市场呈现出巨大潜力,在融合发展中不断探索。

## 中国造“黑金”走俏全球

在河南许昌灵井镇小官村的一间民房里,52岁的农民工黄凤荣把收购来的“头发蛋儿”(俗称“泡发”)和辫发在木制拉床上一丝丝扯开,理顺,用黄色的英寸尺寸量后按不同长度分档,扎把儿。

这个手工作坊保留了100多年前假发产业在当地萌发的工艺。30英寸长的头发价格高达每公斤4000元人民币,所以也被人称作“黑金”。

如今,原料大多来自印度、缅甸、孟加拉国等“一带一路”沿线国家,经过许昌数百家假发企业加工成工艺品,化纤发等成品后销往世界各地。

事实上,作为时尚的新风标,假发在欧美日韩等发达国家的假发时尚观念早已形成。对于欧美市场的消费者来说,虽然一个发型可以使用1-2年,但他们直接将假发当做时尚用品,对假发的消费需求就如同购买服饰一样,需求量相当大,消化了全球假发产品62%的份额。

有假发经营业者介绍说,在美国市场偏好长卷发、发片,发色以奶妈灰为主,日本则青睐于cosplay假发。而非洲人由于生理原因,头发生长较为缓慢,而且刚硬、卷曲,为了美观,假发已是必需品,而且需要经常更换。

中国假发走俏全球的原因之一就是海外本土供应商价格高昂。有调查显示,在美国平均做一套假发需要成本500至600美元,而中国的卖家通过在线外贸平台销售的假发产品则均价只需要100美元左右。美国人在网上购买中国卖家的假发产品,即使加上DIY打理的费用,也只需要300美元,能够省下一半的钱。

当然,除了价格相对本土市场较低以外,产品的质量把控和较好的服务也是中国卖家销售领先的主要原因。从开料、清洗、上色、梳发,直至头皮制作、网帽制作、梳理、质检、做发型卷发、制作发套……生产过程总共经过21道工序,严格遵循国内假发行业的质检标准。

不仅如此,通过不断对发制品材质——化纤原丝的研究和探索,目前国内发制品企业已经打破了

日、韩在该领域的垄断地位,甚至还能从牛奶蛋白或大豆蛋白中提出原料,研制出一种仿人发蛋白纤维丝,这也成为目前最高端的发制品材质。

## 国内市场焕发新生机

目前,中国是名副其实的假发制品第一制造和出口大国,原材料成本以及人力成本的优势为我国成为假发世界工厂创造了必备条件。在国内发制品的产业带主要集中在河南许昌、山东青岛和安徽太和等地,已经形成了一条从生产到销售的完整产业链。

以河南许昌为例,该地以瑞贝卡公司为龙头,汇集了龙正、神龙等具有一定规模的发制品企业112家,个体生产专业户900多家,发制品产业链上从业人员近15万人,成为全球最大的发制品生产加工基地。

随着国内消费者对假发认知的逐渐转变,一向在海外市场表现强劲的中国发制品产业在国内市场也焕发出生机。

数据显示,我国脱发人群约达2亿,其中男性脱发人数约1.3亿,从健康方面考虑,佩戴假发成为越来越多的脱发人群健康、时尚的最佳选择。

而随着时尚元素的充斥,国民对发制品消费观念也逐步与国际接轨,佩戴发制品正演变成一种引领时尚潮流的行为,越来越多年轻人和实用型需求者越来越认可推崇“头上时尚”。众多的潜在消费群体叠

产业结构调整、高新技术转化等方面发挥重要作用。

记者了解到,从2014年至2018年,至少有9份支持博物馆文创发展的政策文件相继发布。其中,《国家文物事业发展“十三五”规划》中明确,2020年要打造50个博物馆文化创意产品品牌,建成10个博物馆文化创意产品研发基地。

## 回归文化的本质

业内人士认为,与故宫博物院的文创产品之所以走红,是通过挖掘馆藏藏品所蕴含的独特文化价值,把具有故宫特色的中国传统文化元素植入当代工艺品和日常消费品中,让优秀的文化传统与时尚元素完美结合。

然而,与故宫那些匠心独具、频频成为“网红”的文创产品相比,当前市场上大量充斥的却是设计缺乏创意、制造工艺停留在低水平的旅游纪念品。

对此,业内人士指出,文创产品代表着一个国家、一个城市的旅游形象,它除了带给游客无尽的美好回忆和纪念,更是将当地的历史与文化播撒到了世界的各个角落。文创产品最终还需回归文化的本质,做到与历史、与传统文化的真正融合,从“网红”走向“有故事的智者”,才能具有持久的市场生命力。文旅经营者需要在对文化资源深入挖掘的基础上,融入独特的文化创意,并加以功能创新,以满足消费者审美、使用等多重需求。

专家建议,旅游纪念品设计开发应多鼓励旅游部门、文博单位、景区与企业之间展开合作,发挥各自在人才、客源、设计等方面的优势,共同开发高质量产品。进一步完善知识产权保护相关政策,加强扶持文化创意企业。加强市场监管,鼓励原创设计,打击侵权者和侵权行为,为文创行业发展营造良好空间。

“文创旅游产品也要商品化。”曾厝垵文创协会会长宁军介绍,开发文创旅游产品应该根据游客的需求来进行设计,要对创意或文化本身进行“接地气”处理,凸显本地特色,同时兼具创新精神,才能分得市场蛋糕。

新疆维吾尔自治区博物馆文创部主任陈新勇表示,未来,自治区博物馆文创部将尝试在文创中引入时尚、科技等元素,让文创产品更加生活化,也让“文创+”赋予产品创造性转化和创新性发展。

重庆工商大学著名管理专家、MBA教授姜维在接受记者采访时表示:“从市场营销的角度看,一个商品一旦被人们称为老字号,其实有利有弊。利在于老字号历经岁月磨砺,仍然活下来了,说明其品质是可靠的,值得信赖。但老字号的弊病也很明显,在人们心目中,既然是老字号,意味着就是落伍了,老土了,不时尚了。”

“传承不守旧,创新不忘本”,传承与创新始终是老字号发展过程中无法回避的话题。为此,商务部等16部门联合发布《关于促进老字号改革创新发展的指导意见》,明确指出“推动老字号传承与创新,提高市场竞争力”。

在实践层面,许多老字号企业努力研发新产品,更新经营理念,提高技术水平,完善经营管理,取得了良好的效果,让老字号重新“火”起来。

大数据统计分析,特色独家定制产品正日渐成为平台的消费趋势。依托京东大数据分析用户喜好,智能匹配个性化偏好和多元化需求,进行灵活反向定制的产品越发受到消费者追捧。像百事星战IP定制罐、周黑鸭定制团京东京东定制版、脚踏全职高手京东定制款2.0、脉动XQ飞车QQ飞车十周年庆典纪念版、立顿东方“狗”年特供奶茶装等,都已上线京东,市场呼声极高。

“技术创新对老字号而言,具有生死存亡的意义。现代社科技发展日新月异,仅靠传承祖传的老秘方是远远不够的。”中国社会科学院经济研究所研究员副锦文认为,“要保护传承好老味道、老工艺,就必须有先进技术作支撑,这样才能再现老字号的辉煌。”

加消费能力的提高,使得国民对发制品消费增长迅速。有行业分析指出,中国作为全球奢侈品、美妆、电子产品最大的消费国,未来10年中国发制品消费预计将达到超300亿元消费规模,国内假发市场发展仍有巨大潜力。

## 发展中探索新

随着国内外假发功能型和时尚型消费群体的不断扩大,全球假发市场规模持续增长是趋势。在国内市场,海森林、瑞贝卡、艾瑞美等几大品牌凭借各自优势均自诩为假发行业的领航者。

具体来看,海森林假发是中国十大假发贸易企业中唯一聚焦高端假发制造的企业,其依托自有工厂的生产、研发资源,为用户提供高品质的假发全系列。瑞贝卡是中国唯一上市假发品牌,扛起了中国假发品牌建设的大旗,让中国消费者开始了解高端时尚假发,现已进行全渠道品牌经营,线上、线下均有销售。艾瑞美则依托企业的生产资源、技术能力,提供假发发套、发块、配件类全系列产品。

种种迹象表明,中国假发市场迎接的将是更加健康持续的增长态势,而“私人定制”更是悄然兴起,成为越来越多消费者的选择。在不少一二线城市的消费者看来,假发已不再是弥补头发缺陷的用品,更成为一种潮流发饰搭配。

在商场和网店,只需通过个人照片,就能设计出适合客人脸型、肤色的产品,发质、发色、颜色都可以根据客户的要求来定制。

业内人士指出,从消费市场来看,国内的假发行业还在起步阶段,相比国外来说,国内消费者对假发的认知度和接受度还有待提高。而就生产而言,由于假发制品行业的原材料和库存对于资金要求较高,未来抱团发展的趋势或将越来越明显,中国工厂直接在海外设立海外线下销售网络或海外仓的现象也会越来越多。

# 产经观察

2018年我国农村网络零售额1.37万亿元



明确职责“是什么”“怎么干”——国家市场监督管理总局有关负责人解读《地方党政领导干部食品安全责任制规定》

食品安全观察: 明确食品安全工作责任, 落实食品安全主体责任, 强化食品安全监管, 提升食品安全水平, 保障人民群众身体健康和生命安全。