

产经新闻

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

大闸蟹“金融化”不利市场发展

本报记者 赵 昂

9月23日，阳澄湖大闸蟹在江苏常熟开捕，今年预计阳澄湖大闸蟹的总产量在1400吨左右。而在此之前，其他大闸蟹产地也已经陆续捕获。

与往年市场略有不同的是，在各大产地开捕之前，今年各类螃蟹礼品种在网上销售火热，甚至形成了二手市场，螃蟹未捕卡先行。只不过，不少“纸螃蟹”标注价格远远高于螃蟹实际售价，也高于卡片的二手市场价格，与之相对应的是，卡片在二手市场的价格，一般与实际售价相差不多。

换言之，在一定程度上，大闸蟹正在步数年前月饼的后尘，形成颇具规模的卡券市场，甚至出现“金融化”市场，买卡的人并不见得是吃蟹的人。与月饼卡券可以在商店即时兑换不同，螃蟹卡券兑现有一定滞后性，需要满足一定条件后才能运输发货，比如螃蟹成熟并完成捕捞，且不能在送货过程中死亡，正因如此，每年螃蟹的送货窗口期很短，很多蟹卡不得不将有效期设置成较长时间段，有的甚至达到数年之久，如同“证券期货”一般。加之大闸蟹产地固定、产量有特定上限难以突破，由此形成了交易环节的闭环链条。在这样的情况下，螃蟹卡的金融效果，已经超过了当年的月饼券。

有人认为，大闸蟹卡券的存在，可以刺激螃蟹市场的发展，提升购买的便捷性。但是，如果大闸蟹“金融化”愈演愈烈，且不论到底是谁在为一手高价卡券买单，对于整体和螃蟹市场的影响，并非积极。

这是因为，一旦螃蟹变成“金融工具”，卡券成了送礼交换物，市场必然追捧单价更高的卡券，而这些卡券往往对应一两个知名大闸蟹产地。但在现实中，这些知名产地的产量是有限的，远远超过实际产量的卡券活跃在市场上，就意味着这些卡券不仅卡面价格虚高，其对应的产品也是真伪难辨，真正想食用螃蟹的消费者，未必能用卡券兑换到真正符合质量的螃蟹。当然，由于有相当一部分食客并非掏自家腰包买的螃蟹卡，所以螃蟹是否保质也难以得到及时的市场反馈。长此以往，对于已经形成品牌效应的知名螃蟹产地而言，并非好事。

另外，一旦在卡券效应之下，消费者形成对某一两个知名大闸蟹产地的追捧，很容易影响到其他产地螃蟹的销售情况。我国每年大闸蟹总产量在80万吨左右，其中一些知名湖泊的产量，一个品牌不过才千余吨，也就是说，绝大部分的大闸蟹缺少品牌效应加持，甚至个别商家选择将自家螃蟹傍名牌，防伪打假也就成了大闸蟹销售旺季的常见现象，这并不利于整体市场的长远健康发展。

只靠卡券纸面上的“涨价”，无法促进大闸蟹整体市场发展。对于非知名湖泊的大闸蟹产地而言，需要突破的不只是养殖技术，还有推介手段和销售方式。某种程度上来说，如果大闸蟹品牌能够“百花齐放”，对于降低大闸蟹“金融化”程度是有一定效果的。毕竟，卡券热的背后，其实是实物少，或者说，消费者认可品牌的实物少。

产经观察

工业经济跨越发展 制造大国屹立东方



视觉中国 供图

网红经济潜力巨大，但需要深耕

网红经济下半场进入质量比拼

本报记者 吴铎思

“新一茬的蔬菜长势喜人，快点来为我‘打卡’。”新疆生产建设兵团十二师三坪农场八连职工王金子不高，皮肤黝黑，是一个地道的农民，但他却是网红，直播开始一会，就有几百名粉丝进入直播间观看。他告诉记者，通过网络直播，实时展示蔬菜生长全过程，赢得消费者信赖，他的农产品销路不愁了。

在数字时代，网络渗透到人们日常生活的方方面面，改变着人们的社交方式、消费方式。网红经济，主要是指在社交媒体上，依托庞大的粉丝群体定向营销，从而将粉丝流量转化为价值，衍生出各种消费市场新商业模式。近日，据日本雅虎新闻网报道，中国网红的粉丝总数突破5.88亿人，其中53.9%是25岁以下的学生群体。

业内人士指出，网络经济正在重构实体经济，随着网红的热度不断攀升，也有越来越多的网红直播问题被曝出。随着社交媒体流量增长放缓，网红经济已进入下半场，商家更需要比拼质量。

网络生存方式

“这是网红推荐的一个特色店，一定要来打下‘卡’。”正值晚餐时间，乌鲁木齐市天山区的一家餐饮店门口排起了长队，95后小姑娘阿孜古丽已经等了半个小时了，“前面还有十几个号，但一定要体验一下。”

在互联网高速发展的时代，智能手机换代更新，让网络渗透到各个角落，不仅改变了中国人生活方式，也改变了消费理念。特别是随着近年来各类自媒体、短视频及社交平台的兴起，网红主播越来越多，也左右着年轻一代人的消费习惯。

“我经常刷微博，看抖音，有自己喜欢的网红会关注一下，不少小样的东西是在网红推荐下



网红打卡地新疆国际大巴扎 吴铎思 摄

买的。”新疆大学在校生张平告诉记者。

在粉丝经济时代，网红的商业价值被一次次证明：在今年天猫618的第一天，李佳琦在3分钟内卖出了5000单资生堂“红腰子精华”，销售额超过600万元。而在过去3年稳扎稳打成为淘宝直播“一姐”的薇娅，在2018年完成了27亿元的销售额，仅双十一当天就完成了3.3亿元的销售额。据淘宝数据显示，2018年，淘宝直播平台带货超千亿，同比增速近400%，创造了一个全新的千级增量市场。

我国的社交电商并不缺市场，根据《中国社交电商行业发展报告》显示，预计到2020年，社交电商市场规模将持续增长到数万亿级。

内容平台推动了网红经济的价值输出，当下，网红经济除了网络直播带货，实体经济也受到影响，网红奶茶、网红咖啡、网红火锅店、网红景点等也是层出不穷。“只要有粉丝，只要有流量，无论是人还是物，火出圈从来不是一件难事。”

“保鲜期”太短

“前一段时间刚刚来过，但这次来却发现店招已经换了，其实他们家的菜品挺好的！”下班后，刘易带着朋友直奔曾经去过的一家网红店，但却遗憾地离开。

“人气”是网红经济的一大特征，而由于网红是当天下网民自发捧出来的，因而网红的“保鲜期”成了一大问题。“不知不觉就红了，也许哪一天网友不再理你捧你了，不断掉粉。”业内人士说。

业内人士分析，网红经济主要有3个盈利来源：直播平台上粉丝打赏、社交媒体上植入品牌广告、电商平台向粉丝销售商品，显然“网红好卖”是网红经济“变现”的普遍路径，依赖网红个人特质，可以使得个人品牌在短时间内获取较大关注度和购买率，快速赚取“第一桶金”，但或许难以延续。

记者采访发现，搞笑、娱乐、消遣是大多数网红的

标签，网红经济存在着同质化，一些网红过分依赖营销炒作、外表包装，既无内涵，也无创造力。

网红经济，其实更多的则是浮躁的注意力经济，互联网时代，受众注意力转瞬即逝。因此，在“网红不火，不人气”的市场环境下，如何让网红的“保鲜期”更长一些，保持着更有价值的人气，成为业界探索的主题方向之一。

最终还是实力比拼

记者了解到，京东将至少投入10亿资源孵化超级网红，包括京东App发现频道、视频直播等站内资源，以及抖音、快手、今日头条等站外流量资源。达人孵化计划分为选拔期和孵化期，由京东孵化出来的“京品推荐官”，会承载着用户获取信息、满足需求、互动娱乐以及消费购物的重担，全面占领消费者的注意力。

网红经济是随着流量转移的，流量在哪里，商业变现的价值就集中在哪里。当下不少平台注重对网红的打造和包装。在业界看来，随着大数据、人工智能等技术落地，网红营销成本会得到进一步降低，产品运营向供应链端拓展延伸，不久的未来，网红经济还能再飞一会儿。

网红经济蛋糕很大，但是背后的竞争也极其激烈。业内人士认为，当前，网红经济的风口应该还是不错的，但是最终可以走多远，就看未来直播平台和网红们的发展方向了，如果平台不对内容进行更严格把控，网红们自身不能进行提升，任由其发展下去，那么，谁也不知道网红经济会走到哪一步。

“注意力消费可能只是一时的，如果要长期‘红’下去，还要依靠实力，提升产品的质量才是王道。”长期从事市场经济研究的王建勋说，想要长红，需要的是真实的口碑和忠实的顾客群。网红卖货只能是营销的一个方面，并不是核心方式，一个企业要想构建自己的销售渠道，要加强品牌化建设，把产品品质升级好，从消费者需求寻找创意点，才能真正发展下去。

而一些餐饮店只有提升产品品质和服务，苦练内功，在“看不到的地方”下功夫，才能吸引回头客。



辣椒红与稻田画

左图：农户在河北省邯郸市鸡泽县一家辣椒加工厂内晾晒辣椒无人机。
新华社记者 王晓 摄

上图：这是宁夏稻渔空间生态休闲观光园内的稻田画。
新华社记者 冯开华 摄

数据显示，中国已经跻身全球第三大医疗美容市场，然而医疗美容行业发展的“痛点”突出

医美行业如何找到自己的赛道？

人心目中仅次于工作经验和学历的求职影响因素。

近年来，科技推动“微整快餐”，利用午休的时间去诊所做个小项目，即可达到长效的皮肤和形态改善。大眼睛、双眼皮、高鼻梁、丰乳细腰已成为年轻男女自选标配。社会上有个观点叫做“整形山寨”，这是因为人类要对抗衰老，所以一旦开始消费医美，为了维护住效果，需要周期性的修护。

医疗美容行业在近4年来始终保持20%以上的体量高速增长，一跃成为国内市场扩张势头强劲的风口领域，并被视作继房地产、汽车、电子通讯、旅游之后的“中国第五大消费热点”。在历经了医美行业从公立三甲医院垄断话语权，到民间参差不齐的美容工作室“百花齐放”，再到实力更为雄厚的专业资本介入，用更为强大的市场话语权推动行业标准提升……伴随着争议与期许并存的声音，行业的混战格局似乎正初现曙光。

随着网络经济的发展，催生了一大批凭借自拍、短视频和直播崛起的网红，一些人整容的目的变成了拥有一副在数字世界接近完美的脸孔，一张能通过电脑和手机屏幕得到关注的精致面容，即便这种为虚拟世界打造的外表在现实生活中可能并不真实。

统计数据显示，中国的医疗美容市场始终保持着20%以上的复合增长率，截至2018年底，中国已经跻身全球第三大医疗美容市场，市场份额达10%。据前瞻产业研究院发布的《中国美容美发行业市场前瞻与投资规划分析报告》统计数据显示，2015年中国医疗美容行业市场规模仅达870亿元，到了2016年中国医疗美容行业市场规模突破千亿元。2018年中国医疗美容行业市场规模达2470亿元左右。预测在2019年中国医疗美容行业市场规模将超3000亿元达到3370亿元，同比增长36.44%。

但在行业高利润、快速增长的风光之下，人们无法掩盖超过70%以上的正规医美机构艰难的行业现状。面对发展模式的壁垒、机构品牌的繁杂、资本巨头的布局，医美行业该如何找到自己的赛道？

轻医美模式或成下一个爆发点

日前发布的《中国青年颜值竞争力报告》显示，九成职场人士认为高颜值竞争力有利于加薪，外貌成为年轻

项目占据医美行业总收入60%，增长率达40%，未来将持续扩大，预计今年非手术项目数量占比将达到73.5%。在消费升级的趋势下，“轻医美”讲究时尚、快速、便捷，追求最小化风险、最短化修复期的优点赢得不少消费者青睐，以皮肤管理为主的轻医美逐渐成为主流。轻医美具有“高性价比”的属性，随着技术、资本、产业资源等要素快速涌入，轻医美的便利程度和性价比会快速提升，因此轻医美模式或成为医美行业的下一个爆发点。

医疗美容投诉三年上升10倍多

河南南阳28岁的护士杨某今年8月在一家诊所接受整容手术时意外死亡，官方随后调查称，涉事麻醉师虽有资质但未在该机构注册，属于违规执业，此次事件凸显了医疗美容行业迅猛发展背后存在的乱象。

据中国消费者协会今年9月11日公布的数据，2015年全国消协组织共收到关于医疗美容行业的投诉483件，而2018年全年的投诉统计数据已经达到了5427件，仅2019年上半年，数据已经达到3535件。90%以上的事故都出自于“三非”之地，即非正规机构、非正规医生、非CFDA药品。

当前，市面上的医美项目越来越多，很多女生抱着追求美丽的想法，也跃跃欲试。其中，有两类消费者最容易受黑市危害，一类是希望通过花高价买“安心”的消费者，另一类是图低价廉价大胆的消费者。

中消协新闻与公共事业部主任任静称，医疗美容行业快速发展的同时，也暴露出其市场不规范的问题，非正规的机构没有相应的正规资质，给消费者带来了健康的风险，使求美者求美不得反而受到伤害。

任静提醒，医疗美容产品不是化妆品，应由医生操作使用。很多人不能区分医美和生活美容之间的区别，没有意识到当中存在的风险。

其间专家指出，目前，医美行业发展的“痛点”非常突出，医美领域存在水货假货、虚假信息泛滥、药品市场无序、行业自律缺乏等诸多问题，违法违规、侵害消费者权益的事件频频曝光。

中国整形美容协会专职副秘书长曹德全谈道：“医美的本质还是医疗，这对机构、从业人员和产品都提出了极高的要求。对内，行业人员应该充分做好自律建设；对外，我们也应当做好科普宣传，引导医美消费者辨别正规医院、正规医生、正规药品，提高公众安全就医和监督的意识。”

应从产业链各环节入手综合治理

当前，我国的医美产业处于成长阶段，医美机构不大不强，随着社会的开放，更多的民营资本、社会资本进入医美领域，市场需求不断增长，医美机构将进一步增加，未来具有品牌效益、规模效益的大型连锁医美机构，将成为发展趋势，行业集中率将逐步提升，如何促进医美行业的高质量发展，也是各行各业关注的焦点。

在我国，每百万人保有的整形外科医生数量为2.88位，远低于美国的20.88位和日本的17.54位。整形外科医生紧缺，成为职业蓝海。艾尔建中国企业事务部总经理吴伟农指出，当前医美行业发展存在着一个矛盾，就是不断增长的求美需求与正规合格的医美医生数量严重不足，首要任务是帮助行业培养更多的医美医师。

原国家食品药品监督管理总局新闻宣传司副司长申敬旺认为，只有从产业链各环节入手，多管齐下综合治理，找准行业治理的管理盲区与难点，重点整治和肃清行业违法、非法、违规行为，有效抑制不良经营行为和经营乱象，才能进一步规范行业秩序，培育良好的市场环境，促进医美市场健康发展。此外，医疗美容行业自身也需要不断加强自律，加速转型适应市场需求，让爱美人士消费得更安全、更放心。

中国整形美容协会政策研究室主任曲晓光建议，应该建立一个“三正规”的平台，把正规的医疗机构、正规的医生护士和正规的医美产品介绍给老百姓。

重庆晶肤美容医院院长徐宁认为，医美市场需求的快速增长、行业的高分散度和从业者的良莠不齐导致行业出现各类兼并整合的机会。随着优质资本的不断深入，或推动整个医学美容行业更为规范和良性地发展。

国家卫健委日前表示，目前，中国整形美容协会正在研究制订信用评价管理制度，细化评价指标，拟在部分地区试点开展美容医疗机构信用评价。建立医疗机构信用记录，公布严重失信者“黑名单”，与有关部门制订联合惩戒措施。