

用户用的多买的少,创作者很难通过平台直接获得可观收入

# 表情包叫好容易叫座难

本报记者 周峰

表情包作为互联网时代的一种聊天艺术,传递着人们的“喜怒哀乐”,能把无法言说的东西用一种戏谑谑的轻松方式表达出来,恰到好处又不失礼貌。作为一种流行的网络文化,表情包受到资本关注,然而挖掘出表情包的商业价值却并不容易。

“表情包是好东西,每次不知道该说什么的时候,一个括脸的表情就能化解尴尬。”在北京国贸工作的张明苑说,她和两位朋友挑战过“微信无表情聊天”1小时,以失败告终。“如果挑战只能用表情包聊天,我想我们都能挑战成功。”

尽管用户使用量大,但是业内人士透露,相比较表情包产业发达的国家,由于付费习惯不同,目前国内愿为表情包付费买单的用户不多。

中国人民大学经济学院教授程华认为,国内表情包的一个重要功能是分享,一些“爆款”的出现往往是偶然的,创作者是草根,借广大网民之手进行推广;而一些基于明确商业目的生产出的表情包,即便有专业推广手段,也难以成为“爆款”。

“单纯做表情包很难形成商业模式,背后需要完整的产业链支撑。”推出过“长草颜团子”表情包的十二栋文化CEO王彪坦言,表情包只是公司运营和推广IP中的很小一部

分,公司也不能通过表情包直接挣钱。

此外,盗版是令国内表情包公司头疼的问题。盗版泛滥一度让推出过“蘑菇头”表情包的蚊子动漫遭遇经营危机。为推出正品周边产品,维护经营利益,蚊子动漫每年都在完善版权布局计划。

“优秀的表情创作者需要好的生态。”微信相关人士说,虽然头部优秀表情包的赞赏收入非常可观,但是很多表情包创作者还是无法通过表情包平台直接获得可观经济收入。不过,微信所带来的流量本身就是一笔巨大的财富,通过巨大的流量培养IP进而变现,是一些创作者主要盈利模式。

表情包出品企业厦门萌力星球网络有限

公司CEO林冬冬在拥有众多爆款表情包后,开始探索表情包的产业化途径,制成表情包玩偶是走出的第一步。“许多年轻人都喜欢在办公桌上或床头陈列玩偶。表情包公仔作为他们日常熟悉常用的形象,尤其受到欢迎。”

林冬冬说,表情包玩偶的淘宝店实现了单日突破30万元的营业额。“表情包的商业价值超出了我们的想象,我们需要赋予表情包更多的艺术性,让它们不仅走进人们的生活,更走进人们的心里。”

对此,中国科学院传播系教授张增一表示,要想打造出知名的IP,不能只将内容停留在表情包层面,要建立内容矩阵,丰富表情包的内容价值,使其衍生出更多的可能性。



## G 经济观察

本报记者 杜鑫

农夫山泉不久前向港交所递交的IPO(首次公开募股)招股书中披露了一个让人颇感意外的细节:水的成本比包装材料还要低。这引发了舆论质疑:卖的是水,还是瓶子?

以农夫山泉2019年的销售成本为例,生产瓶身的PET(涤纶树脂)占比31.6%,纸箱、标签及收缩膜等占比31.5%,两者相加共占比63.1%,远高于水、饮料等的占比。

无独有偶,六个核桃母公司养元饮品此前的招股书披露,2017年上半年,该公司每罐核桃乳的原材料成本为1元,其中易拉罐为0.57元,核桃仁为0.25元,白砂糖为0.05元,其他为0.13元。易拉罐的成本占据了一半以上。

应该说,单就这两款商品的包装成本来看,并不算高。让公众大跌眼镜的是此前铺天盖地的广告中提到的“有点甜”的天然水、“补脑”的核桃乳本身竟然如此“物美价廉”。公众对于包装比产品本身贵的质疑,实际上是对商家重营销、轻研发的质疑。换句话说,就算产品成本因原材料、研发等因素高过包装成本,导致商品卖得贵一些,公众内心至少不会被触痛,起码感觉上“更值”。

实际上,相比较包装材料的成本,这两家公司在广告这个“包装”上的支出堪称巨额。数据显示,2019年,养元饮品的广告费约为3.77亿元,农夫山泉的广告及促销费用开支约为12.19亿元。而研发这个关系到企业发展后劲和长远发展的投入,相比之下少了很多。2019年,养元饮品研发费用约为0.56亿元;农夫山泉的研发开支约为1.15亿元。

也正因为此,有人质疑:与其说农夫山泉是一家卖水、卖饮料的企业,不如说是一家内容制作公司。“农夫山泉有点甜”“我们不生产水,我们只是大自然的搬运工”“什么样的水源,孕育什么样的生命”,这些广告语在强势宣传下,公众已经耳熟能详。

公众之所以会质疑包装比产品本身贵,还因为市面上存在过度包装和重包装、轻质量等为了包装而包装的乱象,导致包装成本过高,二者容易联想在一起。化妆品、茶叶、月饼、粽子等日常生活商品都存在过度包装的问题。层层包装有时不仅不会美化商品,反而让消费者有逆反心理,而且还会造成浪费。更有甚者,一些商品在攀比包装的同时,忽视了产品本身的质量,“金玉其外,败絮其中”的案例并不鲜见。一些婚宴上的喜糖,有的包装越来越精美,糖的质量却未随之提高。

当然,不能完全否定包装的作用。有创意的包装,本身也是也有价值的,不乏消费者冲着包装买商品的案例。比如,某矿泉水厂家每年都会推出纪念版,尽管售价不菲,但消费者就是去买瓶子的。这种让消费者掏钱掏得明白的包装,也丰富了消费经济的形式。

包装与商品是唇齿相依的关系。农夫山泉在招股书中提到,PET价格的波动对公司利润的影响至关重要。营销这个大的“包装”对于企业在中打开局面也同样至关重要。然而,无论是哪个层面上的包装,对于商品而言,都只能是锦上添花,最终还是要靠质量在市场上立足。

## 今年夏粮有望再获丰收

本报讯(记者杨召奎)日前举行的全国夏粮收购工作视频会议,分析研判今年夏粮收购形势,安排部署收购工作。会议指出,预计夏粮收购量将保持在较高水平。

会议认为,今年各级各部门统筹推进疫情防控和经济社会发展工作,稳定粮食生产,夏粮有望再获丰收。预计夏粮收购量将保持在较高水平,市场价格以稳为主,部分地区启动最低收购价执行预案的可能性较大。随着政策性粮食销售出库加快,以及地方进一步挖掘仓容潜力,前期主产区仓容不足矛盾已有所缓解。

## 智慧应急管理保油田生产安全

本报讯(记者孙喜保 通讯员丽妮 杨东辉)近日,西北油田举行了国内首次大规模高科技国家级应急演练,成功实现了远程指挥、异地决策,多地点、多层次信息共享与同步功能。空间距离长达3000余公里,极大地提高了处置突发事件的效率和能力。这标志着该公司应急中心全面推进“智慧应急”建设,引领应急管理步入数据化、智能化。

西北油田位于新疆塔里木盆地,勘探开发区域10多万平方公里,点多面广,且油气开采具有高温、高压、高含硫化氢的特点,安全生产压力巨大。因此企业应急中心非常注重加强“智慧应急”建设。



天津自贸区首开铁水联运中欧班列

5月20日,在中铁天津集装箱中心站,X9202次中欧班列准备发车。

当日,X9202次中欧班列(天津-乌兰巴托)在中铁天津集装箱中心站发车,编组54辆

集装箱,装载汽车、配件、食品、服装等货物。据了解,本次班列的货物是从日本、韩国经由天津港入境,再采取铁水联运的模式发往蒙古国。新华社记者 李然 摄

整治山上环境,给“绿肺”减负;发展山下产业,让百姓增收

# 山城重庆努力实现“生态美、百姓富”

本报记者 李国

李星华是重庆北碚区澄江镇缙云村的林业队长。近来,他带头巡山劝导游客。“莫乱扔垃圾,莫野外用火。”李星华拿着喇叭巡回宣传,“这是重庆的‘绿肺’,我们一起好好珍惜!”

缙云山国家级自然保护区,是重庆主城的重要生态屏障,被称为“绿色肺叶”,横跨北碚、沙坪坝、璧山三区。这里是地球同纬度保存较为完好的亚热带常绿阔叶林生态系统之

一,有2407种植物和51种国家级保护珍稀植物,是重庆地区宝贵的野生动植物资源库;同时缙云山风景名胜区有着巴渝十二景之一的“缙岭云霞”和星罗棋布的人文景观,每年吸引了大量游客。

山下则是繁华的重庆主城区,集聚着大量的城市人口,布局了大量高新技术产业。“三区叠加”既凸显缙云山保护区生态保护的重要意义,又增加了保护工作的难度和复杂性。保护区内曾因管理滞后出现原住民私

搭乱建、违规经营农家乐及酒店等问题。

绿水青山就是金山银山。为筑牢长江上游重要生态屏障,建设山清水秀美丽之地,重庆市坚定不移走生态优先、绿色发展之路。2018年6月,重庆打响缙云山国家级自然保护区生态环境综合整治的攻坚战,坚持“保护生态、保障民生”的方针,实行“铁腕治山”。

李星华告诉记者说,近两年来,缙云山自然保护区内违建拆除面积累计8万余平方米,发现的问题共计340宗,完成整改333宗,整

# 胜利石油工程公司打造境外防疫的“胜利样板”

近日,中国石化胜利石油工程公司官方抖音号发布的一条视频引得网络上的围观者纷纷点赞和转发。

视频短短十几秒却令人热血沸腾,科威特国家石油公司高级总监到中国石化胜利石油工程公司科威特项目部SP212井队视察时,了解井队应对疫情的35条防控措施,对防疫物资和防控情况进行检查,现场提出高度赞扬:“中国为世界各国防控疫情作出榜样,中国井队的防疫工作也是其他企业学习的典范,疫情防控中国队伍是榜样!”

中国石化胜利石油工程公司海外项目部以高度“硬核”防疫措施多次赢得甲方赞誉,在全力保障工作人员的生命健康安全的前提下,每一项生产经营任务都圆满完成。

“不让一名中方员工感染是我们的底线”

海外11个项目部,747人,目前无一例感染和疑似病例,但是远在异国的他们时时牵动着胜利石油工程公司每一名干部员工家属的心。

年初,胜利石油工程公司根据国内疫情防控要求,指导海外项目编制应急预案,组织海外项目中方人员带头佩戴口罩,落实施工区域每日两次消杀。

随着境外疫情形势日益严峻,胜利石油工程公司全面加强境外疫情防控措施,下发《进一步加强境外疫情防控工作的通知》,成立境外疫情防控指导组,每天早上7点准时召开工作例会,对海外防疫工作进行讨论部署。

“截至5月17日,公司项目11个所在国确诊病例334382例,较前一日增加了1万例,形势越是严峻,我们越要坚决保证不让一名员工感染这个底线”。

海外工程管理中心党委副书记、纪委书记、工会主席贾敏介绍,海外最大的感染风险,来自于外籍人员防护意识差和防护措施不到位的情况。“对于项目部门岗这个防护的关键岗位,全部落实由中方籍员工共同坐岗值班,中方员工全面负责,加强外来人员进入施工场所的检查。”

在海外项目部,外来人员除了要接受测

体温、查证件之外,对于不发烧但是出现类似咳嗽、感冒症状的人员,工作人员一律劝返。进入后,他们被严格界定活动路线和范围,与中方人员分开住宿、分开就餐,尽最大可能减少与中方员工的接触。项目部还建档立卡加强外籍员工管理,全面掌握其出行通勤、在岗工作、交往交往、居家生活等期间的相关情况,签订个人承诺书。

“所有中外员工在办公区域、施工现场、上下班途中全程佩戴一次性医用或N95口罩。”胜利石油工程公司要求,所有项目部每日2次对场所、设施全面消毒,现场交接班会、生产会全部安排在室外空旷通风场所召开,会前测量体温并保持安全距离。他们还积极开展多语种疫情防控知识宣贯,确保每名员工了解当地疫情趋势、掌握个人防护要点、支持项目防控工作。

“物资充足,关怀到位,我们很安心”

SP212井队平台经理田文明到科威特已经4个多月了,已经超出了自己应该回国休息的时间。

“疫情期间无法休体能理解,目前防控措施很到位,而且工作现场远离城市120公里,工作场所大多开放,空气流通较好,感染风险较小,物资储备也充足,我们比较安心。”在视频连线中,田文明详细介绍了当前的防控措施和物资储备情况。

据了解,在胜利石油工程公司海外员

工中,最长有7个多月没有回国,一直坚守在自己的岗位上,加之疫情影响,身心压力巨大。

首先保障员工所需物资充足。各项目部按照公司的统一要求,积极采购储备物资,其中洗手液、消毒液、电子体温计、口罩、一次性医用手套等防疫物资储备量均在1个月以上,同时备足了饮用水、方便面、饼干等应急食品。

“目前储备的食物和防疫物资够3个月使用,我们正在积极健身提高自身抵抗力,还学习西班牙语充电,随时做好复工复产的准备。”3月中旬,南美区项目部的工作因为疫情停待,录井队长李信智和他的4名同事在墨西哥当地看护设备。

做好心理防护同样关键。各海外项目部在防护措施到位的前提下,充分利用员工倒休的时间,组织员工开展趣味活动。胜利石油工程公司开通海外市场EAP帮扶热线,制作海外心理抗疫教程,建立3个海外心理服务专用群,推送多语种健康知识,组织线上心理辅导,帮助海外员工自我构筑心理防线。

多次组织海外员工家属的困难帮扶也是胜利石油工程公司开展“心理防疫”的重要措施。“特别感谢公司多次给家属送去了口罩等防护品和慰问品,现在还经常打电话关心情况,真正解决了我们的后顾之忧。”李信智说。

“担当作为、克难奋进,推进疫情防控和生产经营‘双战双胜’”

沙特当地时间4月8日18时,胜利石油工程公司沙特钻井项目SP257队井架顺利起升,标志着钻机进入现场全面验收整改阶段,为实现早日开钻打下良好的基础。这也是同批进入沙特阿美气井市场6部钻机中第一部起升井架的钻机。

“克服疫情带来的影响不容易。”沙特钻井项目部经理朱长林说,随着沙特疫情越发严重,新钻机配套和调试安装人员无法按期到位。这种情况下,他们从各队抽调了32名经验丰富的中方人员作为新钻机启动的骨干,物资、材料、安全等配套工作提前筹划运作。“通过与厂家及国内配套人员网络沟通,自主研发图纸,全面掌握导轨平移装置的8D新钻机现场配套安装。”

胜利石油工程公司沙特钻井项目的现场管理水平受到了甲方阿美公司的高度评价,在沙特阿美公司公布的一季度钻机综合排名中,SP165队、SP161队在沙特市场29家钻井承包商256部钻机中排名第二和第五名。

担当作为、克难奋进,推进疫情防控和生产经营“双战双胜”是海外市场各项目部的真实写照。“各海外项目坚持一手抓疫情防控,一手抓提质增效,圆满完成每一项生产任务。”贾敏介绍,胜利石油工程公司一季度海外市场实现钻井进尺8.43万米,同比增加1.2万米,收入同比增长1.1亿元。

科威特当地政府颁布了宵禁令,按照要求搬迁人员要在下午3点提前结束工作离开井场,有效工作时间大为缩短。

“外籍员工受影响,队上党员顶上去,我们努力将疫情对搬迁的影响降到最低。”田文明说,为了保证UG311井的搬迁作业井间搬迁时效,SP212井队确定以井架整拖与模块化搬迁的工作思路,对井架、钻台等各区块的搬迁安装流程进行全面优化,队干部分头承包作业吊、叉车,加强安全监管,保证施工效率,党员组成突击小组推进搬迁进度。

SP212井队仅用时46小时就完成了钻机的搬迁安装任务,达到甲方开钻验收水平,创该区块同类型钻机搬迁最好水平,得到甲方的高度赞扬。(张玉 蒋振)

广告