

## 文创雪糕有点贵

“雪糕,25元一支”,若是在普通超市,你或许会以为遇到了“雪糕刺客”,可要是换成景区、博物馆的文创雪糕呢,你会欣然购买吗?

这个暑期,随着旅游市场的复苏,很多景区、博物馆的文创产品卖得特别好。其中,又能解暑又能当作拍照道具的文创雪糕格外受欢迎。姑且不论文创雪糕的造型、口味如何,先来说它的价格。以北京为例,故宫、颐和园、圆明园、天坛、北海等深受游客喜爱的景区都推出了自己的文创雪糕,便宜的十几元,贵的要二三十元。有网友不禁感叹:“雪糕怎么卖得比门票都贵?”

文创雪糕的走红可以追溯到2016年,北京玉渊潭公园在樱花节期间推出了一款樱花雪糕,独特的造型吸引了游客争相购买。之后,文创雪糕的“旋风”开始席卷全国,这两年更

是“卷”出了新高度。

有的景区主打逼真的地标建筑,如黄鹤楼文创雪糕就堪称“雪糕雕塑”,原型建筑物上的瓦片和飞檐都被复刻得惟妙惟肖;有的拿景区特色动植物做文章,如圆明园荷花雪糕;还有的靠颜值取胜,文博IP“出圈儿”,像国家博物馆的击鼓说唱俑、四羊方尊……化身雪糕的文物们端庄又不失俏皮,可爱又不失稳重。手中举着文创雪糕,和景区、博物馆里的雪糕原型来个合影,再发到社交网络上,如今这一套操作成了很多游客“打卡”的新选项。

和普通雪糕相比,文创雪糕多的是“文化味道”,高颜值、社交属性都是加分项,附加值高于普通雪糕倒是符合常理。从生产工艺和销售环节来说,文创雪糕通常造型特殊,难以用传统模具规模化生产,残次品

率、损耗率比普通雪糕高;只能依靠景区、博物馆线下销售,又受季节因素影响,总体销量有限,难以摊薄成本……多重因素叠加,导致文创雪糕的成本确实超过普通雪糕。如此说来,文创雪糕贵的道理。

随着消费升级脚步的加快,消费者其实越来越愿意为生活中“小确幸”带来的新鲜体验、情绪价值额外买单。不过,大家心里有杆秤,如果溢价太高,是普通同类商品的数倍,消费者恐怕就要掂量掂量值不值了。这几年,文创雪糕遍地开花,普通的平面压纹单色雪糕已是“大路货”,新鲜感褪去;受制于生产条件约束,文创雪糕的口味相对传统单一,和普通雪糕比并没有优势。动辄十几元、二三十元的价格,还会轻易俘获脚步匆匆的游客吗?

种种信号表明,文创雪糕的流量

巅峰已经过去,制造爆款越来越难。想要突破瓶颈,恐怕还得“脑洞大开”,在创新上下功夫。一根雪糕棒清洗干净后就是一枚精美的书签;从“许仙白娘子”断桥相会的爱情传说汲取灵感制造雪糕CP;结合当地特产,在口味上推出特别定制款……一点点与众不同,或许能让消费者找到物有所值的满足感。

这几年,随着人们对传统文化的热情被激发,文创产品火速升温。对于有志在此领域有所作为的景区、博物馆来说,不妨把眼界和思路再打开一些,提高IP运营能力,寻找承载文化内涵的新形式、新载体,创造更多像文创雪糕一样有颜值、易携带可分享的好物,让消费者触摸到、品尝到、感受到“文化的味道”。

张雪

媒体声音

《工人日报》

## 做好小食堂这篇民生“大文章”

浙江宁波鄞州区,开业已有9年的“士大食堂”,近些日子引发了不少关注。

10元吃饱,15元吃好,24小时不打烊。日复一日,年复一年。出租车驾驶员、网约车司机、代驾司机、外卖小哥……来的顾客多是在路上奔波的人。“这里就是驿站,聊天的人多,都是司机,大家都认识。老板也好。”一位出租车师傅这样形容这家饭店。

一家饭店成了司机小哥们的驿站,让人不禁想知道背后的故事。

1997年,饭店老板孙益辉买了一辆车,和弟弟开始了两班倒的“士生涯”。出租车司机没有固定的时间吃饭,常常回来晚了没地方吃,孙益辉有切身体会。2015年,开了18年出租车的他决定拿出积蓄转行,开了这家专门服务出租车司机的餐厅。

“我这里无论什么时候来,都有大米饭,都是热的”。寒冬深夜的一碗热饭,足以熨帖人心。所以就有评论说,深夜里的“士大食堂”的一盏灯、一餐饭,是温暖人心的力量,也是将心比心的善举。

开饭店,虽是商业行为,但“士大食堂”9年只涨了1元。再说要多年如一日的经营“不眠餐厅”,这得整个家庭持续付出。这是凡人善举,一点也不夸张。

有意思的是,与“士大食堂”挨着的“明亮的士快餐”,开业12年来,一直坚持为的哥免费提供茶水。

两家食堂是星星之火,政府、企业、社会组织等加入其中方能成燎原之势。鄞州区委组织部、白鹤街道党工委在两家食堂打造了“关爱E家”,新增信息墙,为的哥提供休息、饮水、手机充电等服务;宁波市公路与运输管理中心、孔雀社区约定共建“司机之家”,关心帮扶两家大食堂及广大的哥师傅……

其实,检索类似“暖心食堂”关键词,会有不少这样的新闻。比如那些开在社区里的食堂,初衷是让老年人在家门口就能吃上质量有保障、价格可负担的爱心餐。

不久前,笔者来到浙江诸暨市浣东街道东盛社区,这里有个“爱心食堂”吸引了一行人的好奇。社区工作人员称,社区70岁以上老人凭就餐卡就能享受优惠。不过,来这里的除了社区老人、居民,还会有不少周边的快递小哥们。

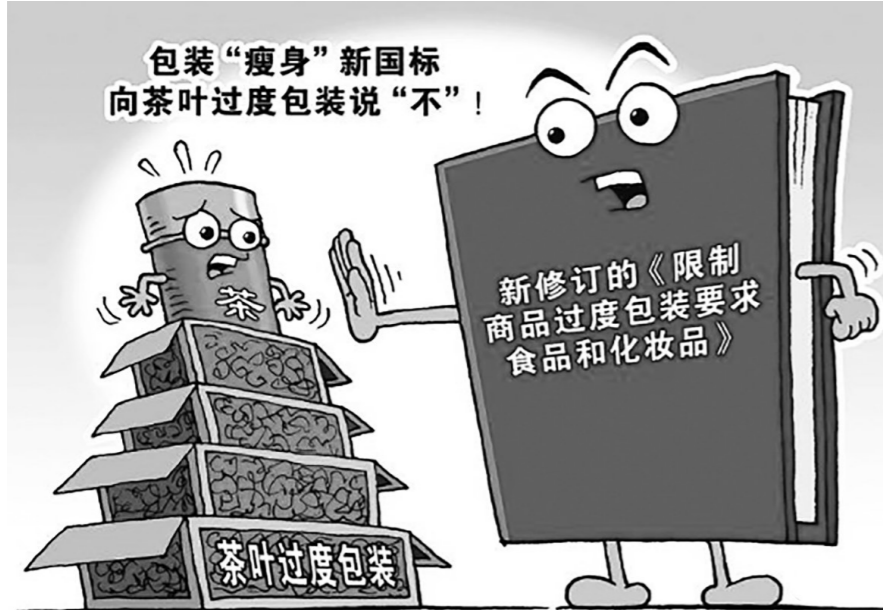
一日三餐、四季烟火,怎么少得了“吃”呢。如此来看,无论是“士大食堂”还是“爱心食堂”,都是实实在在的善举,是需要多方合力写好的民生“大文章”。

Sound

## 向茶叶过度包装说不

新修订的《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》(以下简称“新国标”)于9月1日起实施,对包括茶叶在内的31类食品、16类化妆品的包装层数、包装成本、空隙率等均做了明确规定。随着新国标实施,茶叶包装“轻装上阵”,企业“负担”小了,消费者实惠多了。越来越多的企业将注意力回归到茶叶品质上,易于形成良性竞争。不过,茶叶过度包装还存在于一些监管难点,有消费者会定制“精美”包装的茶叶礼盒,消费观念未完全转变;部分茶叶经营者为躲避监管,通过直播带货、微商等形式进行网络交易,隐蔽性较强。在即将到来的中秋、国庆,监管部门应提前做好节前和节日期间的执法检查工作安排,严格商品包装管理,强化行政执法,持续巩固治理成果。

(文/时锋 图/徐敏)



有话要说

## 豆汁儿“尝鲜装”不妨一试

这个暑期,来京游客络绎不绝,作为地方特色小吃的豆汁儿也火了一把,甚至在短视频平台上掀起了挑战大赛。然而,许多游客因为喝不惯,抿一口,倒一碗。有商家坦言,每天要倒掉近20升。浪费问题怎么破?

豆汁儿其貌不扬,味道却很有特点。绿豆乳自然酸化产生的气味,让很多人避而远之,却也构成了豆汁儿的“灵魂”。旅游本就要体验不同的风土人情,在社交媒体的加持下,当代人尤其喜欢挑战,尝鲜豆汁儿就这么走红了。一面是特色招牌的诱惑,一面是一时难以适应的味蕾,

浪费也就这么产生了。

北京旅游景点众多,小吃店铺数不胜数,盘算起来,每天全市的豆汁儿浪费总量怕是惊人。而细心观察,这种“特产浪费”并非个案。卤煮、炒肝、麻豆腐,这些带有浓郁地方口味的小吃,要想被所有人接纳,也殊为不易。而放眼各地,臭豆腐、鱼腥草、螺蛳粉等,其实都面临同样的情况。在满足游客好奇心理的同时,如何避免浪费,恐怕是各大热门旅游城市都需要面对的问题。

特色小吃如何避免“舌尖上的浪费”?不少人的第一反应是推出小份

装、尝鲜装。但在商言商,有人算了一笔账,豆汁儿本就平价,分量变小势必降价销售,利润更薄了一些,甚至连“工作人员的开支都不够”。这固然是现实,但减少分量和平衡经营的矛盾并非无解,通过包装升级、搭配其他小吃做成套餐等方式,维持甚至提高一点价格,恐怕更受欢迎。

如果将“脑洞”开得更广一些,或许还可以进行改良。比如,柳州螺蛳粉加入更多的配料,对汤汁进行调整,使其口感更加丰富多样,俘获了更多食客的心。北京同仁堂推出枸杞拿铁、山楂陈皮美式等“中药咖

啡”,让中药养生也流行起来。这些案例证明,办法总比困难多,立足传统与推陈出新并不冲突。新的花样不仅能够减少浪费,还可能凭借标新立异的体验,助推形成新的消费增长点。越是旅游城市,越应该有这样一种服务意识、用户思维。

小吃里有大文章。希望各方都能从“豆汁儿难题”中看到消费潜力,也看到创新的需求。举一反三,多些创新,让更多特色小吃品牌更响、走得更远。

孙延安

## 买冷饮成买冰块? 我的饮品我做不了主?

据近日央视报道,多家知名饮品店的冷饮中冰块含量过多,饮用体验变差,不同品牌、同一品牌不同店铺的冰块含量标准不统一,且冰块大小不一、形状各异。有的饮品店还拒绝顾客的“去冰”要求,甚至标注“温度不可调整”,还声称是为保证饮品口感,这令不少消费者感到困惑。

一款饮品,通常要经多次配方调整、工艺改进才能上市。一些饮品店认为加冰可以保证饮品口感,实际上并未考虑到千人千味、众口难调。而且,饮品店内的饮品通常都是现场制

作而非提前批量生产的,冰块多寡完全可以根据消费者的喜好随机调整。一杯饮料只喝了两三口便发现杯中已全是冰块,这样的体验恐怕很难让消费者满意,也容易给人以偷工减料之感。

饮料加冰,确实能让饮品快速降温并保持较长时间的低温状态,但每个人对冷饮之“冷”的定义和接受度不尽相同,加不加冰、加多少冰,消费者应该有自主选择权和知情权。

民以食为天,餐饮是公众高频消费的领域,餐饮企业获客看似容易,

实则考验着商家的智慧和能力。从原材料的选择和运输,到品类的丰富度、口味的多样化,再到门店环境和服务水准,这些都是决定商家能否立足和发展的关键因素。实际上,如今不少餐饮企业都在有意识地去追求和探索更加精细化的服务——当火锅走出川渝,不少店铺为食客贴心地提供了不辣、微辣、中辣、变态辣等选项;当螺蛳粉走出广西,一些商家适当减弱了配方中酸笋的味道……坚持以顾客需求为中心,是餐饮行业做大做强的重要法宝之一。

冰块可以“凉”消费者的胃,但不能“凉”消费者的心。8月22日,中国消费者协会发起“破冰行动”,联手中国商业企业管理协会倡议饮品加冰需以尊重消费者合法权益为前提,广大餐饮经营者应尊重消费者的知情权、自主选择权、公平交易权。期待更多企业和商家能在商品和服务的细节上再多多元化一点、人性化一些,进一步提升消费者的好感度、舒适度,从而实现买家与卖家的双赢。

邵亚章

一家之言

## 警惕“一杯奶茶钱”的三层消费陷阱

“一杯奶茶钱”是多少钱?它可以是蜜雪冰城平易近人的四五元,也可以是喜茶曾经的三四十元;它可以是全款拿下的一支液体修容,也可以以换取一辆六位数汽车的月供。“一杯奶茶钱”似乎随处可见,无所不包。

“一杯奶茶钱”本质上是量的折合行为。如某档热门综艺节目将游戏场地面积折合为N个鸟巢体育馆的占地面积,让观众对陌生抽象的概念有了熟悉具体的感知。然而,“一杯奶茶钱”并不具备鸟巢占地面积这一折合单位的稳定、准确、权威。第一层消费陷阱便是,“一杯奶茶钱”不

具备折合的科学性。

诚然,“一杯奶茶钱”即使带有模糊性,却给予消费者心理预期的一个价值范围。这本无可厚非,为何要扣上“消费陷阱”的帽子呢?不妨想一想,价位范围真的需要心理预期吗?消费者不会因为要买柴米油盐而用奶茶钱预期一下价格,商家也不必将生活必需品用奶茶钱绕个弯子宣传销售。之所以需要点燃消费者的购买欲望,一定程度上与商品往往具有的“非必需”性质有一定的关联。这便是“一杯奶茶钱”第二层消费陷阱。

但同样具有模糊性的情况下,商

家却很少用“一个汉堡钱”“一支中性笔”钱来宣传销售非必需品。从产品本身而言,奶茶是甜蜜、可口的。橘色的广告能让消费者内心涌出一股暖流,奶茶的口号也能在消费者心里泛起一丝甜蜜。从社会意义而言,奶茶是个人放松、玩乐的陪伴,也是集体社交、增进感情的媒介。

不可否认,奶茶在当今社会里的出镜率非常高,但是高出镜率并不能掩盖其“非必需品”的实质。默然了“奶茶续命”的消费者,或多或少爱屋及乌般将重要性迁移至“一杯奶茶钱”的产品上;认清了“一杯奶茶而

已”的消费者,将“这点小钱”看作无伤大雅的小小支出。“一杯奶茶钱”的第三层消费陷阱,无关是否认清奶茶是非必需品,消费者从最底层逻辑上认为“一杯奶茶钱”并不重要,这兴许是在脱离了现金支付的环境下金钱概念被钝化的一种表现。

“一杯奶茶钱”是多少钱?消费者在认清了三层消费陷阱后,不妨将日常点点滴滴的必需消费折合为“一杯奶茶钱”。你也许是恍然大悟的震惊,也许是意料之中的欣慰。

黄朝哲

Talk

Speak

坊间杂议

## 培育更多优秀农业服贸企业

□乔金亮

面对国际农业竞争合作新趋势,中国不仅需要自己的国际大粮商,也需要自己的农业服贸龙头企业,让中国农业服务为世界作出更大贡献。

农业服务贸易是向(境)外提供或购买农业相关服务的贸易形式。以从海上捕捞三文鱼为例,跨境提供捕捞水产品器械租赁、为捕捞提供低耗减损技术、提供保鲜服务的冷冻船舱、利用商贸平台把鱼卖到全球,分别代表了农资产机型、农业技术型、加工仓储型、流通营销型农业服务贸易。可见,农业服务贸易可以伴随农业贸易的每个环节。

农业服务贸易可以提升效率、凝聚要素、重构产业、赋能农民。对我国来说,大力发展农业服务贸易,有利于引进国外农业技术和人才,有助于更好参与全球农业合作。农业服务贸易在要素配置上具有一体化特征,相比单纯的投资行为,更容易被服务对象接受。中国积极与其他国家分享农业服务的良好模式和优质服务,杂交水稻技术与服务出口助力数十个国家粮食增产,无人机及相关服务贸易等每年为全球10亿多亩农田提供作业服务。

从世界看,农业服务贸易是拜耳、科迪华、巴斯夫等全球农化企业巩固优势的关键领域,也是美国邦吉、法国路易达孚等国际大粮商“硬产品+软服务”的重要一环。服务贸易兼具贸易和投资属性,通过发展服务贸易、构建服务平台,促进农产品贸易、带动农业跨境投资,是许多跨国农业公司的成功经验。事实上,全球农业产业链的品种选育、农化服务、精深加工、品牌营销等高端环节已被跨国巨头掌控和占领。

从我国看,农业服务贸易处在起步阶段,尤其缺乏有引领性

的农业服贸企业。通过农业服务贸易的加持,少数企业实现了从单一的农产品贸易企业到农业综合解决方案提供商的转变。不过,多数企业普遍存在三大不足。一是主体实力弱,多数业务集中在单一细分市场,尚未形成全产业链供应能力。二是出口市场集中,主要在东南亚、非洲和南美,为捕捞提供低耗减损技术、提供保鲜服务的冷冻船舱、利用商贸平台把鱼卖到全球,分别代表了农资产机型、农业技术型、加工仓储型、流通营销型农业服务贸易。三是服务形式单一,提供农资农机、农技和加工仓储服务的多,其他形式的少。这成为企业的痛点。

我国农业服务贸易面临难得机遇,这是培育更多优秀农业服贸企业的底气所在。近年来,全球服务业创造的出口增加值高于制造业,今后将更加明显。这几年,疫情、灾情、战情在全球叠加冲击,极端气象灾害威胁、农资价格高企、粮食流通受阻等层出不穷,一个国家想保障农业产业链稳定,比以往任何时候都更需要农业服务贸易。在此背景下,广大发展中国家对中国农业农技和生产服务的需求持续增加。而现代信息技术在农业领域的应用,则为农业服务的全球拓展提供了技术支持。

竞争之路千条,把握趋势第一条。当前,全球农业服务贸易呈现鲜明的数字化趋势。我国农业服务正向标准化迈进,有农业社会化服务组织104万个,服务面积近18.7亿亩次,服务带动小农超过8900万户。尤其在数字农业领域积累了不少经验,跨境电商、电子支付等服务业日臻成熟,成为重要突破口。未来,智能制造、创新设计等新制造模式和服务外包、电子商务等新商业模式加快发展,将催生更多农业服务的新业态新模式。相关企业要以农业和服务业为基础,依靠数字经济优势,重塑竞争格局,把农业服务贸易推向新阶段。

(本版稿件仅代表作者个人观点)

征稿启事:

本版关注的是乳业界的热点话题,常有业内知名专家、学者参与话题的讨论。如果您有见解独到,论据充分,论理充足的稿件,欢迎您投稿。稿件请以电子版的形式发送。邮箱:rysb2007@163.com