

截至目前,浙江杭州市食药监局已在世纪华联、麦德龙、华润万家3家大型超市6家门店开展“品质食品示范超市”试点——

金融防范

大学生·请远离不良「校园贷」

让买菜能放一百个心

经济日报·中国经济网记者 吉蕾蕾

食尚潮流

随着物质生活水平的提高,人们对吃也越来越讲究,不仅要吃色香味,更要吃得健康、吃得安全。为满足老百姓的消费需求,浙江杭州市食药监局以品质为引领,拉高标杆,开展了以肉菜鱼为重点的“品质食品示范超市”创建试点活动,取得了积极成效。

消费者获得感满意度提升



上图 走进位于杭州市和平购物城世纪华联超市二楼的生鲜卖场,挂出的“绿色消费享健康”等指示牌格外醒目。

右图 在杭州市华润超市濮家店的肉类专柜,每块待销售的肉类产品上除了贴有可追溯的二维码,还有一个超市自建二维码,防止消费者购买过期肉。

标”食品企业49家351个品种,品质食品认证率达87.4%。

“安全放心的品质食品给消费者提供了更多更好的选择与服务,消费者的获得感满意度也得到了大幅提升。”浙江省食品安全委员会办公室专职副主任、浙江省食药监局副局长卢永福介绍说,今年7月底,浙江食药监局委托第三方对“品质食品示范超市”开展了现场调查问卷活动,从食品安全、产品类别、实用性、产品质量、价格、干净程度等方面给予综合评价。结果显示,消费者对品质食品超市总体满意度达92.8%,对品质食品安全放心度达97.3%,与2016年杭州市民对食品安全总体满意度75%相比,高出了22.3个百分点。

超市和供应商销售额增长快

消费者的获得感、满意度是检验“品质食品示范超市”创建成效的试金石。卢永福坦言,自今年4月底开展“品质食品示范超市”试点以来,安全放心的品质食品受到消费者欢迎,超市和供应商的管理水平也得到了明显提升。

“创建品质食品超市最难的就是建立商品二维码追溯体系,目前都是我们督促供应商去建立。”世纪华联超市和平店生鲜处处长王燕介绍,目前包括蔬果、水产、肉品、粮油、调味品等190个品质食品,通过手机扫描即可查询追溯信息,100%实现二维码追溯率。

试点超市在二维码追溯上可谓做足了文章。在华润超市濮家店的肉类专柜,记者发现每一块待销售的肉类产品上除了贴有可追溯二维码,价格标签上还有另一个二维码。“这是我们超市自建的二维码,这个二维码可以追溯肉类的源头信息,防止消费者购买到过期肉。”华润集团华东区质量总监董雅娟告诉记者,一旦消费者购买到过期肉,付款时系统会自动提示“该肉类已超过保质期”的信息。

一系列的贴心措施,也使超市和供应商食品销售额显著增长。数据显示,自创建“品质食品示范超市”以来,6家试点超市的专区专柜食品销售达547万元,肉、菜、鱼比创建前分别增长28.4%、90.7%、49.4%。同时,试点超市在采购环节不断加大产销对接,厂超对接、订单农业采购等力度,品质食品直供率大幅提升,其中世纪华联为42%、华润万家为59%、麦德龙为67%,分别比创建前提升19个、11个、6个百分点。

“一直以来,优质不优价是最苦恼的事情。”杭州良渚麟海蔬菜专业合作社社长何林海一边指着身边的蔬菜大棚,一边向记者介绍,合作社从2010年成立开始种菜时就坚持记录农事档案,每一个大棚何时播种、何时打药、药残多少、何时收割等都记得清清楚楚,这样一来,菜的质量可以保障,与现在的二维码溯源理念也是吻合的,不过在销售价格上,我们并没有优势,所有的蔬菜都只是按照市场价一般价格销售。”

如今,合作社和世纪华联建立了品质食品直供渠道,优质优价原则也让何林海看到了希望。以小青菜为例,以前一斤最多只能卖3元,现在能卖5元。

高标准体系确保高品质

对于品质食品而言,除了要确保符合国家标准,还明确要求对照国际标准,建立高标准体系。杭州市场监督管理局局长陈祥荣介绍,试点超市的品质食品须符合“244”标准体系,也就是遵循两个原则——标准“就高不就低”,指标“就多不就少”;突出国际标准的四方面:供港供日标准、出口欧美发达国家标准、农业部门“三品一标”标准、质检部门“三同”标准;突出四项重点检测指标:农残、兽残、重金属、致病菌。

陈祥荣透露,结合杭州江南水乡的实际,在国家食药监总局提出放心肉菜超市创建基础上,杭州食药监局还将品

下图 在杭州市余杭区浙江恒泽生态农业科技有限公司的养殖基地,鱼苗都是通过循环水进行培育。吉蕾蕾摄



种扩大到生鲜水产品上。

对于江南一带的人来说,更注重鱼肉的美味。然而,由于养殖户生态意识淡薄、废水废气处理困难等原因,水产养殖污染问题日益凸显,养殖鱼的品质也大打折扣。

在华润超市濮家店水产品专柜,记者发现一个透明的鱼缸吸引了不少消费者,一旁的工作人员正推荐品尝现场刚蒸好的鲈鱼。“没有土腥味,也没有柴油味,肉质很嫩、很鲜。”白发苍苍的李大爷品尝之后发出了这样的赞叹,忍不住地问道:“这鱼是怎么养殖的?”

带着李大爷的疑问,记者来到那条鱼的生长基地——浙江恒泽生态农业科技有限公司。进入恒泽水产养殖园区,原生态的大片池塘水波荡漾,增氧机不知疲倦地轰鸣着,激起一柱柱水花,水塘周围的水浮莲、水芹翠绿盎然,生态环境十分优美。令记者诧异的是,偌大一片养殖场竟然没有一点点鱼腥味,“整个池塘拥有一个生态自净循环养殖系统。”浙江恒泽生态农业科技有限公司董事长张高立道出了养殖秘诀,小鱼都生活在池塘中间不锈钢架下面的小区域流水养殖槽,最前端是大区域水质净化区,清洁水会源源不断地通过水泵输入“水槽”,冲走鱼儿的排泄物和剩余食料,经过沉淀、脱水、发酵处理,变为陆生植物的高效有机肥。

“养鱼先养水,优良的水质才是鱼儿品质的保障。”张高立介绍说,池塘的每条鱼都有一个身份证号,便于在水产品安全养殖管理中实现对水产品从“育苗培育、饲料投喂、养殖过程、产品分拣”全流程环节的可追踪性与可追溯性,保证供应的每条鱼在每个环节上的信息准确、安全。

陈祥荣表示,市场监管部门发挥监督检查和监督检查两个重要职能,动态监控食品安全状况,通过监督超市,倒逼和推动食品全链条管理水平的提升。

正逢开学季,“校园贷”又再度成为焦点。日前,教育部财务司副司长赵建军表示,根据规范校园贷管理文件,任何网络贷款机构都不允许向在校大学生发放贷款。为了满足学生金融消费的需要,鼓励正规的商业银行开办针对大学生的小额信用贷款。

可以看到,银行等正规军正在跑步进入“校园贷”市场;中国建设银行广东省分行发布校园贷产品“金蜜蜂校园快贷”、中国银行推出的小额信用循环贷款“中银E贷·校园贷”产品、广发银行推出大学生专享信用卡“摆范儿卡”、工商银行与乐信集团旗下分期乐商城合作推出“工银分期乐联名卡”……

过去的非持牌互联网金融金融机构正陆续退出这一市场。此前,中国银监会、教育部、人力资源和社会保障部联合印发《关于进一步加强校园贷规范管理工作的通知》,要求从事校园贷业务的网贷机构一律暂停新发校园网贷业务,并根据自身存量业务情况,制定明确的退出整改计划。

一边进,一边退,根源在于大学生的信贷需求。对大学生而言,应该如何正确认识校园贷以及保护好自身权益?

不良“校园贷”危害大

谈起校园贷,就读于四川成都某高校的张达显得有些愤慨:“一开学就会收到多家校园贷平台发来的宣传单,引诱同学们去消费。”在她看来,虽然身边的同学大都已经成年,但涉世未深,面对“校园贷”平台处心积虑的“套路贷”,确实容易陷入其中。

专家表示,非持牌的互联网金融机构在一定程度上解决了高校学生资金需求,填补了大学生信贷的空白,满足了学生信贷的需求。但是,为抢占校园信贷市场这片蓝海,大部分非持牌互联网金融放款门槛低、风控弱,机构在核实学生真实身份后,仅凭学生证、身份证、银行卡就放款。过低的门槛使得校园网贷行业呈现出严重的丛林特征,加上缺乏监管,导致各家公司无序竞争,不断降低借款门槛和风控标准,增加了潜在风险。

不良“校园贷”具有高利贷性质。不法分子将目标瞄准高校,利用高校学生社会认知能力差、防范心理弱的劣势,开展短期、小额“薄利多销”贷款活动,实际上这种贷款收取的利率为银行正常利率的20倍至30倍。

与此同时,放贷时要求提供学生客户一定价值的物品做抵押,并收取学生证和身份证复印件,以掌握学生的个人信息。学生客户对于不能及时还贷时,放贷人采取恐吓、殴打、威胁学生及其父母的手段实施暴力讨债,对学生客户的人身安全和高校的校园秩序造成重大危害。

“校园贷”市场正回归理性

学生信贷市场的不规范,导致校园网络信贷的恶性案件层出不穷,引发广泛关注。不少业内人士认为,随着商业银行等正规军的进入,该市场有望回归理性。但相较于非持牌的互联网金融机构,大多数商业银行在校园金融方面起步较晚,且服务缺乏创新性,要想真正赢得这块市场,还需要提高校园金融服务市场的竞争力。

“作为传统金融机构,银行在风险控制上的经验与优势毋庸置疑。”开鑫金服总经理周治翰认为,银行在信贷方面有深厚的经验,在个人消费方面,银行发行信用卡积累了大量数据风控经验。例如,建行广东省分行推出的“校园快贷”将通过数据分析并结合学生使用行为,建立信用额度成长模型、风险预警启动模型、客户价值评估模型综合跟踪及评估。

有业内人士建议,金融机构在开展校园贷业务时,要根据群体的特点设计符合学生需求的产品。国外有一些做“校园贷”的平台,在客户选择上非常谨慎。如一家只做青藤盟校法律、临床医学、商学院等几个专业学生的校园贷平台,根据这些学生毕业后收入相对较高特点,平台给他们提供参加培训、考证的金融服务。数据显示,这些人毕业后还款情况非常好。

提供大学生财商和风险信息

“最近频发的‘校园贷’事件让我觉得这只黑手已经伸到了我们身边,就在我们的校园里。”一位网友在微博上写道,“面对不良‘校园贷’,希望政府公安联合打击,学校加强管理,同学们清醒理性对待”。

网友的呼声,也是监管的重点。《通知》明确指出,现阶段,各高校应向每一名大学生发放“校园贷”风险告知书并签字确认,每学期至少集中开展一次“校园贷”专项宣传教育活动,加强典型案例通报警示教育,让学生深刻认识不良“校园贷”危害,牢固树立正确消费观,不攀比、不过度消费。”一位金融行业从业人员表示,在校园信贷方面,绝大部分大学生的消费还是依赖家庭支持,消费能力有限,对一些超出自身承受能力的消费项目,学生们还是应该克服攀比心理,不过度超前消费。一旦遇到“高利贷”平台,也应该寻求法律援助。

中国人民大学金融科技与互联网安全研究中心主任杨东表示,校园贷金融机构应配合监管机构、行业协会和教育机构建立联合培训机制,开展理财讲座培训和专项培训,提升学生的理财意识和理财水平,引导学生建立正确的消费观念,提醒广大学生提高甄别借贷平台的能力,选择信誉度高、利率适当的借贷平台,避免跳入校园网贷的“火坑”。

植入本土文化,中国嘻哈火了

裴伊凡

场,并未成为主流音乐,甚至没有第三方机构的市场数据可以参考,小众内容的垂直定位惨遭3亿多元广告赞助先后撤资。从节目裸奔开播,到农夫山泉1.2亿元拿下冠名权,再到麦当劳、小米、抖音、雪佛兰的陆续加入,总决赛中插播广告更是卖出了3000万元,蹿红速度令人咋舌。

到底是综艺节目的火热成就了嘻哈文化的崛起,还是嘻哈文化本身的爆发就差临门一脚?中国早就有嘻哈,为何到现在才被引爆?笔者认为,原因主要有二。

首先,随着近两年视频网站的高歌猛进,行业竞争早已进入“白热化”阶段,由爱奇艺、腾讯视频、优酷和芒果TV形成的“3+1”格局厮杀激烈,从烧钱的版权购买模式纷纷转向以自制内容构筑平台护城河的商业战略。根据艺恩数据显示,截至去年底,中国视频

有效付费规模达到7500万元,预计到今年年末,付费会员规模将超1亿人次。根据艾瑞MUT数据显示,爱奇艺APP坐拥6亿月活,已成为仅次于微信的第二大移动应用,有着天然的流量优势,为精品内容提供了滋养的沃土。

从节目制作的角度说,作为单集播放量超过1.5亿的网综,《中国有嘻哈》取得的成功是空前的。无论从内容还是形式,制作团队在传统选秀节目的基础上都有很多创新,给观众耳目一新的冲击感。基于大苹果树模型,爱奇艺以内容IP为核心,再围绕其全方位运营,进行了包括广告、付费会员、IP衍生品、艺人经纪、直播等一系列内容货币化尝试,以生态培育反哺内容本身。

嘻哈在中国终于火了的原因,在于嘻哈外壳下装的是中国文化内核。中国式的嘻哈歌手不再只是鹦鹉学舌,而是彰显了嘻哈的原生精神,表现出自

信、真实的态度。

用带韵脚的句子来形容和表达自己,加入一些技巧和旋律形成自己的风格,这是对一个说唱歌手最大的考验。近些年涌现出了以成都说唱会馆、红花会、阴三儿、新街口等团队为代表的新一代说唱歌手,和当年周杰伦的风格异曲同工,都是将嘻哈音乐与中国本土文化紧密结合。可见,舶来品只有根植于本土文化才能滋养出生命之花。

未来,综艺行业或将更进一步深耕垂直用户,自制内容的品质高低直接决定了用户黏性,更是流量引擎的担当。头部内容吸引用户并做二次售卖的能力将进一步增强,“二八效应”或持续放大。不过,行业竞争不仅仅局限于节目本身,更是精神内核输出。面对年轻的消费群体,如何完成用户更新迭代,与受众更好地情感互动和产生共鸣是制胜市场的关键。

文化絮语

据统计,今年暑期有超过30档网络综艺逐鹿市场,竞争之激烈可见一斑,《中国有嘻哈》无疑成为了今年暑期综艺档最大的一匹黑马。截至9月10日,《中国有嘻哈》播放量突破24亿次,在微博上带来了2600多万话题讨论量和65亿次阅读量。《中国有嘻哈》一骑绝尘的表现刷新了网综新纪录,成为继《超级女声》《中国新歌声》之后又一现象级选秀节目。

《中国有嘻哈》是爱奇艺2017年唯一一档S+级(重磅级别)节目,以大型嘻哈(HipHop)选秀为故事主线和背景的真实秀剧集呈现,投入2亿多元制作成本,相当于目前网综平均制作成本的4倍到5倍,可以说是爱奇艺押上了黄金暑期档的超级网综。