



### 这个时代的电视节目 呼唤“匠人匠心”

《我在故宫修文物》《了不起的匠人》《大国工匠》《留住手艺》等,这些作品展示出高超的职业技能、精致的劳动成果,让工匠精神一词的意义在人们心中变得愈发厚重。“匠人”备受关注的同时,电视节目的创作也同样受到“匠心”的感染,呈现出更好的立意、制作和品质。

凭技艺说话,靠匠心传承。在社会的方方面面,都有着如同故宫文物修复师一样的工匠,格物致知,在自己的劳动岗位上日复一日地坚守、创新。以匠人为题材的电视节目不断涌现,正是为这个时代奏响的一首首“工匠精神”的赞歌。在全社会各个岗位上的技能人才,为时代发展提供了源源不断的动力,而他们在电视上的亮相,也为更多观众点燃了“技能”之光,让观众看到了支撑我们美好生活的那些“匠人匠心”。

(光明日报)

### “被法人”须引起足够重视

随着个税APP的上线,许多人都遇到了“被就业”“被法人”的问题。在别人填报专项附加扣除信息的时候,他们却不得不走上了一条证明“我不是我”的维权路。

杜绝“被法人”现象乃至更广泛意义上的“身份证冒用”现象,一方面要在身份证使用过程中着重考虑“安全性”,另一方面应创新技术手段,让遗失的身份证别无用途。像“被法人”这样的现象,归根结底是遗失的身份证还能被使用,这样的漏洞不应该发生,应及时填补。(南方日报)



### 教训“霸座”不能僭越公权

近日一刘姓男子因看不惯身边的“霸座男”,气愤之下动手教训了他,本以为是“见义勇为”,结果却给自己带来了麻烦,被以故意伤害罪判处拘役四个月,缓刑六个月,罚款6万元。

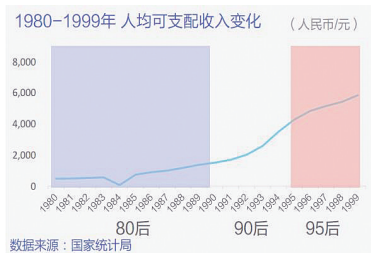
现代社会毕竟是一个法治社会,而不是以暴制暴的江湖。法律是禁止私刑的,法律也没赋予公民执法权,“霸座”行为确实可恶,刘某也不能以暴制暴。我们要有与不文明行为斗争的自觉和勇气,但同时也应该把握好分寸,不能僭越了法律的底线。(钱江晚报)



不“懒”不是95后、跨境消费总“剁手”、“种草”一代、为爱分期……

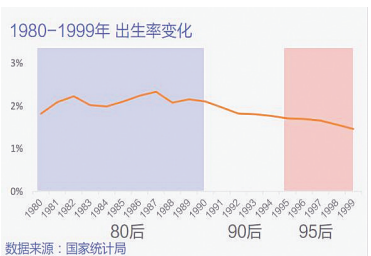
# 95后身上的标签, 传递出哪些消费新趋势?

## 给95后消费者画个像



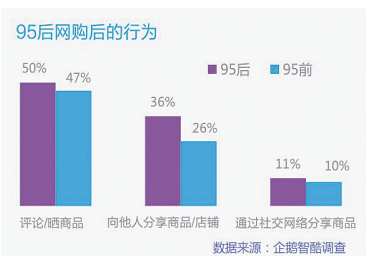
### 整体家庭环境好于80后

和上代人相比,95后的家庭更富裕。95后出生时期,中国的人均每年可支配收入超过5000元,是80后的七倍、90后的两倍。受成长经历影响,95后拥有相对更强的消费能力和消费欲望。除了基本生活消费,他们更看重商品品牌和品质。



### 大多数独享父母资源

95后的平均人口出生率为1.62%,明显低于80后和90后。95后拥有比上代人更高的独生子女的比例。他们也因此独自享受了来自家庭的情感和物质投入。



### 爱买东西更爱晒东西

对95后来说,收到商品并不意味着是网购的结束。有50%的95后会参与商品的评论和分享。对喜欢的商品,95后愿意把推荐给他人——在这方面,他们的积极性比年长的人群更高。

撸猫经济、懒人经济、跨境消费总“剁手”……这些近来兴起的消费名词被频繁应用在一个群体身上——95后。这个更年轻、更开放、更加紧跟潮流的群体,他们的消费理念和消费习惯,引人关注。

### 五花八门的消费标签

在搜索引擎中输入“95后”“消费”等关键字,会发现不少研究这个群体的消费报告。这些报告从不同领域揭示了95后的消费习惯,而五花八门的标签也随之被贴到他们身上。

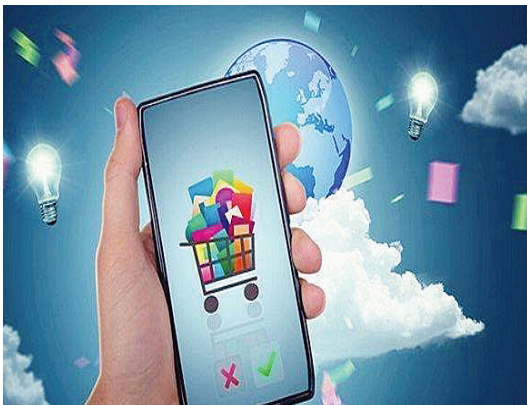
天猫国际发布的《2018跨境消费新常态年轻人洞察报告》显示,预计2020年,中国跨境消费用户超过2亿人。从年龄段来看,95后在天猫国际平台上的消费金额占比逐年提升,进口商品消费占比要明显高于其他代际。于是,95后被一些人贴上了跨境消费总“剁手”的标签。

CBNData(第一财经商业数据中心)发布的《2018生活消费趋势报告》显示,90后线上宠物商品消费的占比已经占据整体线上宠物消费的一半江山,95后的消费更是增长明显。95后的“撸猫经济效应”,被人专门提出来研究了一番。

24岁以下外卖服务APP用户规模同比增长超1000万,增长贡献度为44%;95后已经成为线上即食火锅最大的购买人群;看病不出门,线上问诊APP丁香医生的用户中近三分之二是90后……相关调查数据,让“不‘懒’不是95后”的说法流传开来。

唯品会联合艾瑞咨询发布的《种草一代·95后时尚消费报告》则直接将95后贴上“种草”(把一个事物推荐给他人,让别人也喜欢这个事物)一代的标签。该报告调查发现,41.8%的95后表示会向亲朋好友推荐好用的品牌。此外,超过30%的95后透露会转发有用的资讯和长辈辈怎么使用APP。

分期乐发布的《为爱分期——Z世代分期消费行为特征报告》显示,67%的男性和39%的女性都有过为异性分期送礼物的经历,95后占比超过八成。为爱分期成了95后的又一标签。



### 标签背后的消费特点

针对95后身上的标签,CBNData高级数据分析师张霄认为,这些丰富多样的标签分布在不同的垂直领域,是各不相同的消费诉求,这体现了95后多元化和追求个性的消费特点。

“这些标签的背后是95后孤而不独的个性。”商务部流通产业促进中心研究员陈丽芬进一步分析说,“孤”在于伴随他们成长的游戏不再是丢手绢等集体游戏,而是对着屏幕切西瓜等个体游戏,这种“孤”使得95后消费者更加追求自我、个性;而他们的“不独”在于信息技术的高速发展打破了人与人交流的时空障碍,可以在更大的范围内找到实现自我认同的小圈子。

记者在细读上述有关95后的消费报告后发现,五花八门的标签尽管分属不同的垂直领域,但是从95后的购买选择来看,无论在哪个领域,高品质的产品都

是95后共同的选择。

比如,分期乐的报告显示,即便是分期消费,95后的立场也很鲜明——要大牌,更要潮牌;与爷爷奶奶的粗放式养猫不同,95后在选择猫粮时会选择更利于猫消化吸收的食品;95后“懒”的一个体现则是其对于智能电器的追逐,擦窗机器人、智能音箱、扫地机器人等人工智能产品是他们生活的重要伴侣……

除了高品质,张霄表示无论是撸猫经济,还是“种草”一代,抑或是对即食火锅的追逐,都能说明95后兴趣优先、注重体验的消费特点。

陈丽芬则指出,很多95后消费者尚未走出校园,有些则是刚刚走上工作岗位,因此当前的收入能力比较有限。但是成为分期消费的主力军,甚至是为爱分期,表明该群体的消费动力和消费观念比较超前。

### 预判消费趋势的重要参考

根据埃森哲发布的《全球95后消费者调研中国洞察》,1995年以后出生的人口已接近全球人口的四分之一。在中国,这一群体规模已接近2.5亿,且他们的消费能力令人瞠目结舌。

张霄表示,95后是全面伴随中国互联网发展和经济转型成长起来的一代。他们的消费习惯和消费理念将成为预判消费趋势的重要参考。

在一些消费领域的专家看来,在消费升级的大趋势下,消费者的消费需求出现了很大的变化,品质化、个性化、服务化需求趋势越来越明显。而95后多元化、个性化、高品质、兴趣优先、注重体验、超前消费的消费特点恰是这种趋势的表现。

京东创新研究院高级总监崔之瑜在一场有关消费话题的公开讨论中表示,消费者对于个性化服务需求越来越大,对于品质服务要求越来越高,这是一种维度的消费升级。天虹股份(北京)公司总经理顾立群则认为,消费升级不仅体现在购物体验上,还体现在商品品质上,高性价比的商品更符合消费者的选购要求。

“无论品牌、产品或服务,都需要思考如何让95后能深度参与、共同创造,做到消费者主导。”张霄说,实际上,95后喜欢变化、乐于尝试新鲜事物的特点也反向促进了经济的持续创新与拓展。例如,95后偏好有故事、有理念、有个性、有设计感的原创品牌,带动了原创产业不断升级创新,越来越多新的原创服饰、家居、文创品牌涌现。

另外,95后对美的极致追求,带动起以颜值为切入点的商品与商业模式的迅速发展,护肤、彩妆、医美、健身等领域的产品与服务不断升级。

(《工人日报》)