

版权质押,看见互联网优质生产力

姚丽萍



新民眼

上周,“沪九条”发布,一石激起千层浪。其中,版权质押是最受关注的制度创新之一。但凡一件事很抢眼,一定有特定缘由,版权质押也不例外。

说说三位MCN机构创始人的故事。一位曾是微博段子手,一位曾是网站小说写手,一位正在筹备全球播客大会。无论他们有多少不同,有一点是相同的——对互联网优质内容生产的高度认同。

第一位,十二三年前靠写微博段子为生,因为看的人多,广告找上门来,最初每单报价四五百元;后来又开微信公众号,流量大,广告业务也水涨船高,从每月营收两三万元到两三百万元只用了一两年时间。但最近几

年,流量在品牌方的选择权重上日渐式微。

内容,细分领域、极具专业水准的内容,才是如今品牌方的首选。第二位MCN机构创始人独家签约知识创作者1000多位,细分品类涉及家电数码科技AI赛道。术业有专攻,优质内容的输出,对实体经济而言,相当于“专家智囊”。

第三位,经营着中国领先的播客与数字音频企业,正在筹备全球播客大会。如今,互联网上的播客,规模最大的英语群体,其次是汉语和西班牙语。播客MCN机构,好比“声音的出版商”,要把中国好声音传出去,也要把国际好声音引进来。

这三位,有共识:互联网优质内容生产,无论是文字还是音视频,无论是“引进来”还是“走出去”,资金投入少不了;版权质押,以知识产权“轻资产”获得必要的资金补给,为

融资提供了一种新渠道。

曾经,开公司做生意,向银行贷款,房产抵押是常规做法。如今,互联网优质内容生产要做大做强,有了版权质押。即便隔行如隔山,做文案的不懂金融,但有一点大家很明白——“沪九条”不但拿出“真金白银”,更有金融创新大力支持互联网优质内容生产。因为,互联网内容生产,已告别野蛮生长的“流量为王”,成为真正推进社会进步发展的优质生产力。这需要心无旁骛,轻装上阵;这是趋势,也是需求,上海看见了。

顺应趋势,回应需求,“沪九条”拿出诸多利好;而能够制度创新,是因为上海从不缺乏强大的制度供给能力和执行力。近年来,“老楼加梯”“天花板下不吸烟”“烟花爆竹零燃放”“垃圾分类”,无不源于市民生活“高感受度”的制度创新。至于浦东新区法

规,更是新时代我国立法制度的一次重大变革,“一业一证”制度更让众多中小企业、平台经济高度认可。去年12月,上海餐饮烹饪行业协会发布消息——浦东《行业综合许可证》率先在“美团”等平台公示应用,取得《行业综合许可证》的企业,只需上传一证,资质核验即可一次完成。如此高效、精简、便捷,是上海优化营商环境一贯遵循的需求导向、结果导向使然,也是这座城市强大制度供给能力和执行力的一个明证。

眼下,为了让“沪九条”版权质押制度尽快落地,“店小二”正紧锣密鼓地在外滩FTC设立综合服务站与互联网优质内容创作促进中心,为入驻企业和创作者提供市场主体登记、财税咨询、政策申报、版权确权等“一站式”服务,让创作者专注于创意生产。至于大家需要的“金融科普”?放心,一样样安排起来。

冷饮品牌突围打出“健康牌”“新鲜牌”

极简配方受青睐 现做现卖不隔夜



■ 优倍鲜奶雪糕



■ 新品“随变”



■ 野人先生现制冰淇淋店吸引顾客前来尝鲜

张钰芸 摄

炎炎夏日,谁能拒绝一支冰凉清甜的冰淇淋?上周末,超过50个国内外冷饮、饮品和夏令消费品的品牌齐聚一堂,在外滩枫径步行街举办“2025第20届饮品冷饮嘉年华”。琳琅满目的新品中,生牛乳、纯可可、玫瑰花等天然健康的原材料,成为冷饮品牌突围的“健康牌”,15元以下的零售价则把“雪糕刺客”排除在外。但在性价比消费的另一头,二三十元一球的现制冰淇淋也“杀”向市场,“新鲜不隔夜”成为新卖点。

配方简单了 价格降低了

53%有机奶、72%纯可可,还有“0糖0脂”……这些“硬指标”出现在冷饮、饮品的包装上,成为吸引“佛系养生”消费者的关键词。“这款优倍鲜奶雪糕是升级推出的新品,有机生牛乳的添加量达到53%,没有添加一滴水。”在光明冷饮的展位上,优倍鲜奶雪糕被摆放在醒目位置,工作人员告诉记者,使用有机奶是其最大亮点,奶香醇厚、口感天然,“好几位宝妈就是冲着‘有机’来买的”。

在蒙牛展位上,新品“随变”同样用数字说话,包装上的“72%”和“52%”指的是“黑巧克力中总可可固形物含量”,背面的配料表则写着“生牛乳添加量≥40%,牛奶巧克力添加量≥30%”;还有一款玲珑蜜瓜生牛乳冰淇淋的生牛乳添加量达到了55%。

“你看,配料表的前几位都是天然材料,特别是用了生牛乳。”该展位负责人告诉记者,过去冰淇淋大多使用奶粉制作,成本较低,而使用生牛乳会让口感更加丝滑细腻。“消费者对健康愈发重视,所以整个行业都在使用更干净的极简配方。”

减糖也是行业趋势。伊利冷饮新推的巧乐兹“炫玲珑”糖分减半,八喜的2025新品水果雪芭采用零脂低糖的清爽配方,就连青岛啤酒也紧跟健康潮流,推出无糖的“轻干”系

列啤酒,打破了传统啤酒高糖高热量的刻板印象。

除了以乳制品为主要原料的冰淇淋,主打清爽的植物水也在饮品冷饮嘉年华上形成了一股风潮。高原重瓣玫瑰冰冰杯包含15朵玫瑰花提取物,加入牛乳、椰子水、气泡水等,就能自制一杯花香饮品。还有一款白桦树汁是来自东北地区的小众饮品,入口清甜,带着淡淡的木质香。

值得注意的是,记者从头走到尾,发现今年嘉年华上的新品冷饮没有一款零售价超过15元。伊利冷饮“须尽欢”系列售价15元/支,优诺希腊酸奶冰淇淋售价14.9元/支,还有奥利奥冰淇淋系列在10元到15元之间,更多冰淇淋的价格区间则在5元到10元。

“今年新品冰淇淋的售价普遍控制在15元以下,更多的是在10元以下。”东方快消品中心主任陈杰博士表示,消费者购买冰淇淋时不仅重视口味,也注重性价比,使得品牌在“卷”品质的同时也要“卷”价格,并开拓更多的新消费场景。

现制店开业“差异化”吸睛

一边是动辄二三十元的“雪糕刺客”已成过去式,5至10元一支的冰淇淋再次在冰柜中成为主流;一边是以野人先生为代表的现制冰淇淋快速开店,消费者为“不隔夜”的冰淇淋埋单。这背后折射出怎样的消费趋势?

上周末,野人先生丰盛里店客流如织。有人掏出手机,用23.8元的团购价买下原价28元的五常大米冰淇淋,有人在门口试吃了两三个口味的冰淇淋后,带着孩子买了一盒双口味冰淇淋。

在门店一角,一台冰淇淋机正在工作,里面搅拌的是招牌的开心果口味。“我们的冰淇淋都是现做的。”工作人员告诉记者,一般花15到20分钟,就可以做出一桶冰淇淋。

而在每天21时之后,更多消费者为“买一赠一”而来。在野人先生紫荆广场店,二三十位顾客正等待以优惠价品尝这款“新晋网红”。“工作人员一直在吆喝‘买一赠一’,我们就来看看。”徐女士一家三口花38元买了双拼口味,加上赠品,等于尝到了4种冰淇淋,“很满足”。

野人先生主打的Gelato,通常被称作“手工冰淇淋”或“意式冰淇淋”,其选料一般是时令水果、天然坚果等,除了原料本身含外水,制作过程不再加水,因此口感更绵密,保质期短,价格也更高。

据野人先生官方账号显示的信息,截至6月3日,其全国门店已突破900家。从今年2月的400家到如今的900家,短短4个月门店数量翻倍背后,是差异化的品牌定位迅速崛起。

事实上,意式冰淇淋店正涌入更多玩家。今年以来,光明集团旗下的意式冰淇淋品牌“爱茜茜里”重新加速开店,目前已已在上海开出十余家新店。有美食博主惊叹:上海几乎每周都有Gelato新店待开业,预感冰淇淋即将成为继咖啡之后的上海新特产。

目前中国冰淇淋市场仍然处于增长轨道。艾媒咨询数据显示,2024年中国冰淇淋市场规模达到1835亿元,其中意式冰淇淋增速尤为亮眼,以10%的增速突破120亿元市场规模。

“中国冰淇淋市场的成熟度在不断提高,消费者已经对高端品牌祛魅,年轻人追求的是精明消费。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示,当前冰淇淋市场是“去泡沫化”的,市场无法容忍过于高端的产品,但对原料、工艺等也有逐步提升的要求。对于品牌来说,当下消费环境中,及时提升产品创新速度与质量、兼顾性价比与性价比,是未来取胜的关键。

本报记者 张钰芸

本报讯(记者 张钰芸)

今年上半年,上海发放了3.6亿元“乐品上海”餐饮消费券,这批消费券昨天到期,不少中签的市民在上周末抢搭“末班车”,赶紧前往餐厅消费。而在7月26日,也就是本周六,下半年新一轮的餐饮消费券开启在线报名了。

“这段时间太热了,一直没出来吃饭。但是想到餐饮消费券即将过期,这份优惠还是不能浪费。”在人民广场商圈的一家日料店里,市民孙女士与丈夫选择了288元一档的烧烤刺身自助餐,结账时使用“500减180”的餐饮消费券,实付396元,“很划算”。记者从餐厅负责人处了解到,最近一两周,使用消费券的顾客明显增多,“周末属于消费高峰期,用券数量大概是平时的一倍”。

而在五角场商圈的一家商场里,不少餐厅门口排着队。正在等座的姚小姐说,看到下半年新一轮消费券又将发放,才想起来自己还有券未用。“前几轮摇号,我中签了两次,券都用掉了。希望接下来还能有好运气。”她告诉记者,这一次会选择抽取“1000减400”的消费券,准备在8月份请客吃饭。

记者从市商务委获悉,今年上半年,上海参与餐饮券核销的企业超过5600家,较去年第一轮增长超过三成,企业线下营业额同比增长25%,相比未参与的企业,营业额平均增速高出约3个百分点。截至上周五,餐饮消费券核销率已超过九成,消费者满意度超过70%。

■ 时间 目前,下半年餐饮消费券的发放已有明确的时间表。第一批的消费者报名时间为7月26日至7月28日,7月30日摇号确定并告知中签消费者,7月31日24时前消费券到账,8月1日起核销。

■ 面额 券面规则与上半年保持一致,继续发放三种面额。一是90元面额,餐饮消费满300元每次抵用一张;二是180元面额,餐饮消费满500元每次抵用一张;三是400元面额,餐饮消费满1000元每次抵用一张。

■ 发放方式 下半年继续采用“在线报名、摇号中签”方式。活动开始后,消费者在规定时间内登录相关平台App或小程序,通过位置信息校验是否在上海。每个平台每人每轮限领一次,每次限领消费券一张。消费券自每月核销之日起至当月月底有效。

上周末抢搭用券『末班车』后迎来下半年优惠
本周六,新一轮餐饮消费券来了