

财经观察

共享经济蔚然成风

本报记者 安欣欣 文图

共享单车、共享按摩椅、共享汽车、共享充电宝……“共享”成为市民身边的一个热词。随着共享经济蓬勃发展，许多新兴行业呼之欲出，共享茶室、共享自习室、共享办公室成为新兴消费空间，共享经济在郑州蔚然成风。



共享自习室里学习氛围浓厚

共享茶室——“国风”社交新方式

“轻煮岁月慢煮茶”，乘着“国风”盛行的浪潮，共享茶室成为当代年轻人的一种社交热潮和新消费趋势，喜欢“日咖夜酒”的年轻人端起了茶杯，与传统文化“破圈”相拥。网上预订、扫码开门，自助选茶、泡茶，没有店家和茶艺师的服务，自己动手泡茶，暂时充当茶室的主人，这种全新全程自助的喝茶方式体验如何？

走进金成国际广场的一间共享茶室，只见《相见欢》《满庭芳》《醉花阴》《如梦令》《小重山》等以词牌名来命名的茶室包厢与茶室的中式装修风格相映成趣，尽显中式美学意境。茶室包厢内设有古色古香的横条桌、太师椅，茶桌上，茶盘、茶壶、饮茶茶具等用品一应俱全，颇有意味的中式美学让人“一见钟情”。

一批共享茶室在郑州的兴起，让市民“走到哪里，哪里都有茶喝”成为现实。记者走访了解到，共享茶室采用将共享经济和茶空间相融合的全新茶馆运营模式，以其小众独立、私密性较强、节省人工成本等特点，成为不少“茶人”首选约朋友聚会、与客户洽谈等的“第三茶空间”。

“平时下班后或者节假日我会约上小妹妹到共享茶室体验，这里可以一边品茶一边畅谈，既安静又舒适，出片率还高。”24岁的方亚茹是共享茶室的常客，在她看来，共享茶室没有传统茶室的沉重感，也没有咖啡馆的热闹嘈杂，很适合年轻人在体验“慢生活”中随心所欲，集24小时不间断的自助服务、独立空间、性价比高于一体的共享茶室在年轻消费群体中广受欢迎。

河南省茶叶商会发布的《2023河南省茶叶消费市场调查报告》指出，“共享茶室”线上订单增多，成为新趋势。大众点评数据显示，我市部分共享茶室单个套餐订单数达到3000+，可见共享茶室的火爆。据了解，共享茶室的客户群体多样化，包括茶文化爱好者、商务人士、年轻人、家庭游客、自由职业者等。智能门禁、自助结账等便利措施，大大提高了共享茶室的运营效率，也为消费者提供了更加便捷的服务。

共享自习室——“追梦人”的学习空间

一米宽的书桌、明亮的台灯、半封闭的小隔间、茶水间……主打“沉浸式”学习氛围的付费共享自习室在郑州悄然兴起，成为不少学生和白领在闹市中“充电”的新潮地，他们来到这里，带着书本、文具或电脑，小小的空间承载着他们待完成的梦想。

4月23日一早，23岁的荆亚浩走进二七万达广场写字楼，她是此处叠心空间沉浸自习室的“学习委员”，同时也是共享自习室的

“备考一族”。除了荆亚浩之外，自习室还聚集了不少学习者，自习室中针落有声，看网课、查资料、写笔记……每个人都沉浸其中、互不打扰，书本翻页声成了这个空间里最“吵闹”的声音。

“上岸！”“重生之我要当研究生。”“祝大家都能得偿所愿。”……共享自习室的留言板上，贴满了学习者的“毕业汇报”和鼓励彼此的话语。“来到这里，会感觉不是自己一个人在坚持，每天看着这些手写祝福心里挺温暖的。”荆亚浩说。

记者走访市内共享自习室发现，这些共享自习室大多位于高校附近的写字楼中，或是交通便利的商业街区，内部各种配置和功能区域设置大同小异，单日均消费多在15元至20元不等，除单日体验卡外还有周卡、月卡、半年卡等多种套餐可选择。

受访业内人士介绍，目前郑州共享自习室数量约为400家，主要客户群体为考研、考公、考编的大学生，有考证需求的上班族以及其他需要安静空间办公环境的社人士。

夏日将至 防晒消费升温

本报记者 孙雪莘

如含有凉感纤维、凉感薄荷科技防晒衣、防止眼周老化的渐变色防晒口罩、头皮防晒喷雾等创新产品；注入二氧化钛防晒因子原纱的防晒服等。值得注意的是，目前市场上，紫外线防护指数UPF(紫外线阻挡系数)50+已成为不少防晒用品的标配。

“这款黑红款防晒口罩是店内当之无愧的销冠。”蕉下(锦艺城店)店员热情地介绍，现在很多年轻消费者喜欢这种创意款式，不仅防护到眼角，还有软骨做支撑不会蹭掉妆面和口红，非常符合年轻人的需求。

而对于涂抹类、喷雾类的防晒护肤品，消费者的附加需求则日益全面化，各大品牌防晒霜打造多功效的产品，“防晒+”的公式被广泛应用。如“防晒+保湿”“防晒+抗老”“防晒+美白”“防晒+修护”，又或是集防晒、美白隔离、遮瑕等多重功效于一身为卖点。

“越能满足消费者更多需求的产品越有可能占据更大的市场份额。”业内人士表示，因为消费者较为注重产品性价比。例如，从价格来看，大多数消费者对于60克规格的防晒霜或乳液的价格接受区间集中在50~149元。

赛道开“卷” 防晒消费场景多元

随着年轻用户的需求升级，防晒产品功能细分化趋势逐渐加强，防晒市场越来越细分化。

“还是适应场景最多的防晒衣好卖。”李宁(探十里店)售货员蔡女士介绍，比如荷叶风衣防晒外套，除了有UPF50+防晒指数，同时还兼顾轻盈透气、防泼水以及容易搭配的低饱和色色泽，销量很好。

记者注意到，防晒产品的使用场景丰富，不仅用于日常通勤，如户外运动、军训和海边冲浪等同样有较高需求。

“我习惯户外运动和骑车，所以偏好持久防晒防水的运动类防晒液。”正在迪卡依(探十里店)户外运动爱好者张女士告诉记者，她同时选购了晒后修复乳搭配使用。据迪卡依店员介绍，高倍防晒、防水防汗和方便补涂是户外专业防晒的核心卖点。

同时，记者走访时发现，防晒产品的目标客群也在延伸，除了常见的女士防晒，男士防晒、婴童防晒和敏感肌防晒在市场上同样多见，在2023年阿里平台防晒销量TOP20中，多个品牌推出此类专用防晒产品，防晒矩阵趋于完善。

“户外运动和出行已愈发深入人心，防晒用品在细分场景、主打功能差异方面开拓新赛道，不仅丰富了消费者的选择，也在防晒这一传统消费品类中创造出新的增量。”业内人士表示。

据了解，目前中国防晒化妆品市场主要分为国际品牌、国产老牌、国产新锐品牌三大类型。据艾媒咨询数据显示，中国防晒化妆品市场规模整体保持增长的态势。2023

年中国防晒化妆品行业市场规模为148亿元，同比增长12.3%，预计2028年中国防晒化妆品市场规模有望达到224亿元。

确保安全 正确使用防晒产品

记者注意到，上周，国家药品监督管理局特别发布《安全使用防晒“喷雾”化妆品》的消费警示，告知消费者防晒喷雾使用不当有风险以及应该如何正确使用防晒喷雾。

据悉，此前某短视频平台一个关于“防晒喷雾引发发肺”的事件引发广泛关注，近些年在法规政策的不断完善下，防晒市场的监管趋严，正逐步走向高质量发展，但无论成人还是儿童，防晒喷雾直接对准面部使用有吸入肺部的风险。因此，防晒产品的安全使用问题、防晒喷雾的风险提示标识问题也需要得到重视。

同时，记者了解到，防晒产品标注的字母含义各有不同，UPF50+意思是只有1/50的紫外线能穿透防晒衣，即紫外线阻隔率为98%。这也是国家标准中纺织品的UPF值最高标识；而防晒霜上的SPF则是指防护防晒的能力。

“SPF值并非越高越好”，一位美妆产品导购员介绍，“过高的SPF往往会更加厚重，加重皮肤负担。所以日常通勤，选用SPF30左右的产品即可；户外旅行，SPF50左右的比较合适；如果下水游玩，需选用有防水功能的产品。”

夏日将至，面对日毒毒辣的日头，市民已设好“防护盾”展开对紫外线的反击。近日，记者走访线下多家门店了解到，早在3月中旬，天气开始变暖的时候，各类防晒产品的销量便开始上扬。伴随户外运动、日常通勤、旅游等防晒使用场景的盛行，叠加消费者防晒护肤意识的不断增强，防晒市场开启快速上升通道。

兼顾美感 组合防晒观念进阶

“防晒用品早早便备下了，春夏不仅防晒，更要防老。”佩戴墨镜、身着防晒衣的小陈同学告诉记者，组合防晒对她来说很重要，虽然出门前涂抹了防晒霜，但物理防晒依然要做足。

无须特别观察，便可注意到，在日常出行中将自己包裹严实到只露出一双眼睛的不在少数，很多年轻人主打以最少“露肤度”的态度接受阳光洗礼，甚至防晒衣的长度都已进阶到脚踝。

随着消费者对防晒抗老意识的普及，防晒用品已成为需求旺盛的消费领域，各品牌也展开防晒“大比拼”。走进探十里购物中心，可以发现防晒霜、防晒喷雾、晒后修复乳已占据美妆店门口，成为“显眼包”；而服装店对防晒用品的重视也不遑多让，李宁、优衣库、迪卡依等多家店铺为防晒衣开辟专区陈列。

同时，记者注意到，在原有防晒功能升级之上，颇有板型设计、颜色和个性化，同时兼顾科技感和时尚感的物理防晒用品更受追捧。

中牟礼品西瓜有望五一大面积上市

欢迎广大游客前去尝鲜

本报讯(记者 卢文军 通讯员 王磊磊 王华文)“目前只有极个别大棚里有熟的，大面积上市到五一假期了！届时，欢迎广大游客前来尝鲜！”记者昨日获悉，随着夏季临近，中牟县韩寺镇大洪村早熟西瓜长势喜人。往年韩寺镇的西瓜以其脆甜的口感和独特的种植技术，赢得市场的青睐。这些早熟西瓜的成功种植和销售，不仅丰富了市民的夏季果盘，也为农民带来了可观的收入，推动了乡村经济的振兴。

甜争蜜，中牟西瓜人皆享”“香浮笑语牙生水，凉人衣襟骨有风”之誉。2007年，中牟西瓜被授予河南省省名牌农产品。2011年，农业部批准对“中牟西瓜”实施农产品地理标志登记保护。2020年，中牟西瓜被授予“全国名优特新农产品”称号。

中牟县农委有关负责人告诉记者：“2024年中牟西瓜播种面积约2万亩，其中60%为礼品西瓜。”近年来，随着人们生活水平的提高，对西瓜的品质要求也越来越高。为此，中牟县的西瓜品种一直在不断改良。在常年的种植过程中，依据市场需求、种植模式、品种特性、茬次安排等，探索出了早、中、晚熟品种合理搭配的生产结构，形成了错

期上市，拉长了西瓜产品的市场供应期。中牟县是全国有名的“西瓜之乡”，地处黄河南岸，西连郑州，东接古都开封，因地势平坦、土地肥沃、光照充足，非常适合西瓜生长，主要分布在韩寺镇、官渡镇、姚家镇、东风路办事处等。今年的早熟西瓜进入生长期后，气候一直比较适合西瓜生长，小吊瓜瓜型小，瓜皮薄，甜度高，深受大众喜爱。



早熟西瓜长势喜人

非银行支付机构 监管配套细则来了

——相关人士详解征求意见稿内容

中国人民银行日前就《非银行支付机构监督管理条例实施细则(征求意见稿)》向社会公开征求意见。细化了哪些监管规定?将对用户权益保障产生怎样影响?一起来看关键内容——

关键点一:细化监管规定,审批环节做“减法”,效率做“加法”

近年来,我国非银行支付业务量快速增长,服务超10亿个人和数千万商户。去年12月,我国公布了中央金融工作会议后出台的首部金融领域行政法规——《非银行支付机构监督管理条例》,对支付机构的准入、业务规则等作出了总体规定。

“为保障条例有效实施,有必要制定实施细则,进一步明确相关行政许可程序,做好条例衔接条款承接等。”中国人民银行有关人士介绍,细化相关工作要求和具体办理流程,可推动支付机构行政许可工作公开透明。同时,适当下放部分支付机构变更事项审批权限,提升支付机构办事效率,更好营造法治化营商环境。

征求意见稿进一步明确了条例中主要股东、实际控制人等重要概念及内涵,细化支付机构设置、变更、终止等行政许可程序。

“明确办理流程、申请材料有时效要求,便于我们和监管部门沟通,明确申请能多长时间收到回复,有助于我们做好业务发展规划。”一名支付机构负责人说。

关键点二:明确注册资本等要求,提升支付机构风险防范能力

当前,非银行支付机构年交易量超1万亿笔、金额近400万亿元,分别占全国电子支付业务总量的约八成和一成。支付业务与人民群众财产安全息息相关,要持续提升支付机构风险防范能力。

此次征求意见稿明确了支付机构注册资本附加要求,以及净资产与备付金日均余额比例。据介绍,在非银行支付机构注册资本最低限额在人民币1亿元基础上,根据附加要求,部分在全国展业、全牌照的机构注册资本最低限额或将提升至4亿元。

“当前规定与国际上的监管实践、国内的监管趋势相一致。”银联首席研究员董希森表示,合理适度提高注册资本和净资产要求,有利于提升支付机构风险防范能力,强化公司治理和稳健经营,更好服务实体经济。

关键点三:细化用户权益保障机制,收费调整应提前公示

此前条例大幅增强了用户权益保护力度,把保护用户权益作为支付清算行业发展的首要任务。此次征求意见稿细化用户权益保障机制,对用户资料及交易记录保管时限、收费调整等提出明确要求。

征求意见稿提出,非银行支付机构应当对用户身份资料自业务关系结束后或者一次性交易结束后至少保存5年,对交易记录自交易结束后至少保存5年。

另外,征求意见稿明确,非银行支付机构调整支付业务的收费项目或者收费标准,原则上应当于施行前30日,在经营场所、官方网站、公众号等醒目位置,业务办理途径的关键节点,对新的支付业务收费项目或者收费标准进行持续公示,在办理相关业务前确认用户知悉、接受调整后的收费项目或者收费标准,并做好协议续签工作。

关键点四:新旧支付业务分类平稳过渡,不改变原有业务许可范围

随着技术创新和业务发展,出现了条码支付、刷脸支付等新兴方式,原有分类方式不能很好地满足市场发展和监管需要。此前条例将支付业务重新划分为储值账户运营与支付交易处理两类,而非网络支付、银行卡收单和预付卡业务等三类。

此次征求意见稿规定,储值账户运营、支付交易处理业务分别细分为I类、II类,并明确新旧分类方式对应关系。

“征求意见稿充分考虑新旧分类方式平滑过渡,不会改变支付机构已取得的支付业务许可范围,预计不会对支付机构的业务连续性产生影响。”一位业内人士说。

记者了解到,过渡期满,中国人民银行将通过换发支付业务许可证,对存量支付机构设立条件进行审核。根据征求意见稿明确的新旧支付业务衔接方式,监管机构设置了较为充足的换证过渡期,最长可达近5年。有10多家支付机构支付业务许可证到期日分别为2024年7月9日和2025年3月25日,为避免这些机构因时间紧迫无法满足要求,征求意见稿适度放宽了过渡期。

中国人民银行有关人士介绍,下一步中国人民银行将抓紧相关制度文件立改废释工作,确保各项制度系统集成、协调高效。根据过渡期安排,有序开展支付业务许可证换发工作,督促支付机构依法合规开展业务。严格落实有关规定,将非银行支付行业的全链条监管纳入法治化、规范化轨道,以服务实体经济为本,优化支付服务市场秩序。

新华社北京4月23日电

全国文化和旅游消费促进活动启动

新华社广州4月23日电(记者 邓瑞峰 徐壮)以“文旅惠民乐民 共享美好生活”为主题的2024年全国文化和旅游消费促进活动,23日在广东省珠海市启动。

2024年全国文化和旅游消费促进活动由文化和旅游部主办,活动时间为2024年4月至2025年2月,分为全国“五一”文化和旅游消费周、暑期文化和旅游消费季、国庆文化和旅游消费月、春节文化和旅游消费月、专题消费促进活动等部分。文化和旅游部将会同有关地方举办专题主场活动,各地和各支持单位结合本地实际,同期举办分会场活动,加强政企协作,共同推出特色文旅活动、新型消费场景和消费惠民措施,让企业真受益,让百姓得实惠。

“百城百区”文化和旅游消费行动计划专项对接活动同期举办。据悉,今年,文化和旅游部产业发展司继续联合中国银联,并会同各支持机构实施该行动计划,从丰富消费惠民措施、开展消费促进活动、提高产品供给能力、提升消费便捷程度、促进区域消费联动、加强宣传推广力度等六方面,乘势推动消费持续扩大。