

市场监管

“天价土豆”套餐的启示

还记得那个“18元5片”的巴奴“天价土豆”吗？当时，由于舆论影响一度被下架。但最近，巴奴“高调”推出“天价土豆”套餐，这个在风口浪尖的产品更加引起消费者的关注。

巴奴想干啥？用他们自己的话来说，是想“在保证品质并合理的前提下，努力感恩回馈顾客”，因此推出了一个非高峰期使用的优惠套餐，几乎囊括了巴奴所有的必点菜，且赠送包括乌兰察布土豆在内的定制菜品。

当初“天价土豆”闹得沸沸扬扬，迄今为止网络上余波尚存。商家或许有多种办法应对这样的危机，但巴奴的选择有出人意料又顺理成章。使用“天价土豆”作为套餐名字，不排除有借话题热度争取流量的考虑。但是，也要看到，把一般人避之不及的“天价”帽子主动戴在自己头上，还是需要一点勇气。希望此举不是简单的戏谑或者蹭流量。

“天价土豆”算得上巴奴发展过程中的标志性事件。热搜上过亿阅读量背后传递

“天价土豆”热搜上过亿阅读量传递出的是，消费者希望明码标价做得更好、菜品质量更有保障、价格与品质服务成正比。这也是给所有餐饮企业的提醒，做生意要货真价实，越大的企业、越知名的品牌，越要严格要求自己，爱惜名声。

出的是，消费者希望明码标价做得更好、菜品质量更有保障、价格与品质服务成正比。这些声音也是给所有餐饮企业的提醒。

就在“天价土豆”事件发生后不久，中国消费者协会联合中国饭店协会、中国营养学会等7家行业协会、学会、商会共同发出倡议，倡导经营者量化所出售食品的重量、体积，标注主要味型特点、运输与分装要求，重点推进“网络点餐明示食品重量(体积)”，更好地保障消费者知情权。作为餐饮行业的知名品牌，巴奴原本可以带个好头。如果这

家企业能响应号召，进一步推广按克数等明码标价，而不是等着消费者主动询问服务员才告知，那么也许消费者体验会更好，也能避免一些不必要的争议。

还要看到，当初下架“天价土豆”并不完全是企业不想卖了，而是一直宣传的所谓“富硒土豆”被检测出硒元素含量不达标而不敢再卖。后来，富硒土豆换名“乌兰察布土豆”后继续售卖，价格与分量都不变。换了卖点虽避开了争议，但留下的教训依然深刻，那就是做生意要货真价实，来不得半点虚假。越大的企业、越知名的品牌，越要严

格要求自己，爱惜名声。

餐饮行业是居民日常消费的大户，在这一轮消费回暖中率先启动，很多门店都出现排队现象。但也要看到，就算是最热门的商场也有相对冷清的时段。用“天价土豆”套餐激活空闲时段并提高翻台率，不失为一种微创新。近期，还有写字楼集中的商场推出周末用餐优惠，几家餐饮店联合开展周末6.6折，这样就能在白领们不用餐的时段吸引家庭消费者。市场上很需要类似的创新，可让消费者得实惠、商家有收入，消费回暖的脚步也会迈得更快点。



洪群联

厘清虚拟形象权利归属

李万祥

杭州互联网法院近日就涉“虚拟数字人”侵权案作出一审判决，认定被告杭州某网络公司构成著作权侵权及不正当竞争，判决其承担消除影响并赔偿损失(含维权费用)12万元的法律责任。这一案例为规范人工智能、虚拟现实等技术融合发展带来启示。虚拟数字人是商家用多种数字技术手段打造的虚拟形象，体现了技术与艺术的结合。然而，不可一味沉迷于“虚拟”，一些“真相”还是需要弄明白：有必要厘清这一技术的权利归属和行使边界。

从营销应用层面看，虚拟数字人并非自然人。在虚拟数字人的运行过程中，其有既定算法也有技术规则，还具备运算能力和学习能力，这些都离不开开发设计者的干预、选择。进一步说，虚拟数字人只是作者进行创作的工具，不具有作者身份。

例如，虚拟数字人偶像的唱歌、跳舞等“表演”，实际上是对真人表演的数字技术再现，并非著作权法意义上的表演者，所以不享有表演者权。也就是说，在目前技术发展阶段和现有的法律框架下，虚拟数字人不享有著作权和邻接权。

同时，虚拟数字人是现实世界的延伸和映射，是一种体现人工智能技

术的权利客体。从生产制作层面而言，虚拟数字人凝结了设计运营主体投入的人力、物力及技术成本。为了满足客户和市场需求，生产者通过提供定制化产品服务，实现虚拟数字人在具体场景中的个性应用。由此可见，虚拟数字人的权利主体是其设计生产企业，这类企业拥有虚拟数字人的肖像、交互模型、记忆存储等多种权益，是企业获得交易机会和实现创新的重要方式，并以此享有经营利益和竞争优势，其合法权益受到法律保护。其他企业主体如果以不正当竞争方式和行为获利，将会受到法律制裁。

随着应用场景的拓展，处于产业风口的虚拟数字人将在消费品、金融、地产、文旅等服务行业进一步发挥作用。市场对知识产权布局和商业价值保护的需求将日益强烈。从前述对涉及虚拟数字人的权利主体、客体、权利归属等层面的分析可见，经营主体和消费者与虚拟数字人“打交道”，一方面要体验耳目一新的服务和产品，另一方面也要明确使用权利边界。未来，虚拟数字人将向更加智能化、精细化、多元化发展，从B端的行业场景应用到C端的消费普及，这对全链路技术创新和治理规则来说都是新的机遇与挑战。

读万卷书，行万里路。近期，文旅行业加快回暖，旅游市场持续火爆，暑假即将到来，研学旅行受到中小学生和家长的欢迎，成为旅游市场又一大亮点。

一头连着课堂，另一头连着自然与社会，研学旅行让学生们开阔眼界、收获成长，不失为一种寓教于乐的好方法。数据显示，2019年研学旅行人数480万人次，2021年达到494万人次，2022年突破600万人次，创下历史新高。今年以来，研学旅行市场表现出更加强劲的增长势头。科技研学、乡村研学……随着市场的发展壮大，研学主题越来越丰富，研学范围也越发广阔。

然而，在研学旅行市场日益扩大的同时，也出现了准入门槛较低、运营水平良莠不齐、收费标准不统一等问题。例如，调查发现，浙江省经营研学业务的机构有数千家，其中多数是培训机构、俱乐部、教育服务咨询类企业，但并非都具有开展研学旅行的资质。又如，广东一名学生家长曝光学校组织研学活动5天收费5980元，引发社会对研学收费标准的质疑。对此，一些地方已经着手制定管理规范，整治资质不明、价格虚高等乱象，推动市场有序发展。

还有些研学旅行产品缺乏专业性、流于形式，存在“游有余而学不足”的问题。研学旅行同时具有教育和旅游属性，优质的研学旅行应当是“学游并重”

研学旅行应当“学游并重”

的旅行产品，这也是它与其他研学旅行产品的区别。对于研学旅行主要的服务对象——学生和家长们来说，最重要的是“游而不学”“学而不研”的现状，需要充分挖掘研学旅行的优势，做到寓教于乐。

研学旅行市场是一个完整的产业链条，从目前行业发展状况来看，研学旅行市场亟待整合完善，形成有机整体。这就要求有关部门尽快制定标准，对研学旅行进行严格的政策指导，以提升产品质量和服务水平，促进服务机构良性竞争。

进一步来说，在教育模式创新方面，有能力的中小学校可以将研学旅行作为社会实践内容，纳入教学计划。在产品开发方面，研学旅行运营机构可以与专业研究机构合作，保证课程设计、研学地点的选择更加科学合理；在基地建设方面，则需要文旅等相关部门把关，以规范接待资质和标准，强化安全保障。

提高研学旅行的水平和质量，关乎旅游、教育等行业的发展，更关乎孩子眼界的开阔、学习能力和方法的培养，以及兴趣和潜能的激发。期待随着相关政策的逐步完善，研学旅行能够真正体现“学游并重”，为孩子打造一片新的学习天地。

(中国经济网供稿)



朱慧卿作(新华社发)

前瞻布局 6G 研发

工信部相关负责人日前在第31届中国国际信息通信展览会上表示，将前瞻布局下一代互联网等前沿领域，全面推进6G技术研发。信息通信业是国民经济的战略性、基础性、先导性行业，对促进经济社会发展具有重要支撑作用。我国建成了全球规模最大、技术领先的网络基础设施，工业互联网融合应用新业态、新模式蓬勃兴起，信息通信业有效驱动了实体经济转型升级。对此，要加快推动新型信息基础设施体系化发展，深化工业互联网融合应用，推动工业生产的数字化和智能化。同时，加快培育新兴产业，持续增强移动通信、光通信等领域全产业链优势，牢牢抓住关键窗口期加速实现6G突破性发展。

(时锋)

把握好银行数字化转型着力点

张超

数字化转型是助力银行提高自身竞争力的必由之路，有助于银行提供更加精准有效、综合化的服务。面对数据质量难以把控等挑战，银行要加强数据中台建设，提高网络安全、数据保密能力，不断完善数据系统建设。

银行数字化转型再度吸引各方关注。不久前，银行业首个3D数字营业厅“零度空间”发布，这一新模式对传统银行服务模式进行改造升级，利用人工智能技术构建3D数字空间、打造互动社区、创设更为愉悦的金融体验，让客户可以获得沉浸式数字金融服务。

近年来，我国数字经济实现跨越式发展。据中国信通院估算，2022年我国数字经济规模突破50万亿元，占GDP比重超过40%，我国数字经济规模稳居世界第二位。数字经济对经济生产与社会生活产生巨大影响，包括银行业在内的金融行业也都将数字化转型作为提升自身经营效率、提高自身竞争力的必由之路。未来，能够提升客户体验与归属感、有效开展场景营销并对客户进行精准识别的银行将更具竞争力，而数字化转型正是助力银行实现以上目标的核心要素。

在数字化浪潮中，银行为提升自身竞争力，纷纷提出数字化赋能自身业务发展的战略目标。在此背景下，银行在数字化改造升级的过程中也呈现出物理网点数量减少、与客户互动频率增加以及数字化风控作用提升等发展趋势。基于此，银行物理网点数量减少，银行不再仅仅依赖于物理网点而存在，无处不在、

触手可及的线上化银行服务能力逐渐增强。同时，银行与客户交互的重要性提升，银行基于数字化技术增加与客户交互的频率，从以交易为中心转变为以客户关系为中心，在与客户交互中认识客户，为客户提供更加精准有效的金融服务。

通过数字化，银行还积极融入生态场景，利用数字技术将金融服务与零售客户的生活消费、工作以及教育医疗等场景融合，并将金融服务融入对客户客户的供应链生产体系，为客户提供综合化的金融服务。

银行不同业务之间的协同也在不断增强，不同部门之间共享客户数据资源，在为客户精准画像的基础上，提供综合化金融服务的必要性与可行性增强。因此，银行数字化风控体系重要性也日渐提升。其运用数字化技术有助于实现物流、资金流以及信息流的全流程跟踪与监控，能够更好识别客户风险类型，及时

我国是家电产业大国，家电的生产、消费和出口均居全球第一位。近年来，清洁电器行业快速崛起，成为产业的新增长点。日前举办的“2023中国清洁电器行业高峰论坛”提出，2012年至2022年，我国清洁电器市场规模从29亿元增至348亿元，年均复合增长率达28.2%，远远跑赢家电市场大盘。

当前，依托家电产业的产能和技术优势，瞄准用户需求，我国清洁电器企业不断研发新技术、开发新产品，形成了多品类、多档次、多品牌、多市场的行业格局。在品类方面，目前我国清洁电器行业已形成吸尘器、扫地机、扫地机器人、擦窗器、除螨仪、布艺清洗机等多品类共存的产品矩阵，地面、布艺、窗户、车载、办公等多重应用场景的立体化布局，家用和商用、机器人和手持式并行发展，适应了不同场景和不同使用方式的需求。在档次方面，清洁产品价格带较宽，据行业大数据统计，2021年我国清洁电器价格分配比例均衡，很好满足了不同消费群体、不同消费档次的需求。在品牌方面，布局清洁电器行业的企业众多，既有科沃斯等老牌清洁品牌，也有米家、石头等互联网品牌，还有海尔、美的等传统家电跨界发展的品牌。在市场方面，凭借质量、品牌和性价比，中国自主品牌不仅赢得国内消费者的信赖，也在欧美、东南亚等海外市场取得良好业绩。截至2022年年底，国产智能扫地机器人已占据海外市场近50%的份额。

清洁电器行业快速发展的背后，是近年来产业、人口、消费等多个领域的结构性变化。从家电产业转型看，我国家电产业进入传统产品与新兴产品动能转换、更新迭代的阶段。经过多年发展，电视机、洗衣机、冰箱、空调等传统家电产品已十分成熟，市场渗透率接近饱和，2021年我国居民平均每百户拥有彩电118.7台、空调131.2台、冰箱103.9台、洗衣机98.7台。家电产业开始触及难以继续向上的天花板，亟需开辟新赛道、拓展新空间，清洁电器产品成为家电企业挖掘创新的新领域。

从人口结构变化看，我国人口老龄化速度加快，劳动力成本逐渐上升，家庭结构趋向小型化、老年化、独居化，“90后”“00后”成为职场主力军。这些变化，使越来越多家庭、个人更加愿意选择智能化、人性化的家用电器来替代人工和家务，清洁电器加快进入居民家庭日常生活中，成为现代家庭生活的必需品。

从消费升级角度看，随着人民生活水平大幅提升，居民消费逐渐从大众消费转向品质消费，人民群众对更加健康、更加舒适、更加便捷的品质生活的需求更加强烈。特别是过去几年中，人们的健康意识明显增强，健康消费意愿将持续提升，对家居环境清洁越来越重视。扫地机器人、洗衣机等清洁电器的热卖，体现了现代人追求健康品质生活的消费观。

不过，要清楚看到不论是与电视、冰箱等传统家电相比，或是与美日欧等发达经济体市场相比，我国清洁电器渗透率仍较低，发展空间仍十分广阔。清洁电器行业还存在产品功能不强、用户体验不佳、部分品类野蛮成长和低价竞争等问题。为此，要有针对性地施策。

要聚焦用户需求，加强产品创新。清洁电器行业爆发式增长源于产品很好地解决了消费者日常生活中的痛点，其可持续发展也在于此。应引导企业以消费者实际使用为出发点进行产品创新和升级，加强研发投入，优化产品设计，增强消费体验，更加贴合实际家居使用场景。针对细分市场，开发适应不同人群、不同场景的差异化产品，以供给创新刺激消费需求。

同时，还要增强竞争优势，提升品牌价值，拓展海外市场。作为全球家电产业制造中心，清洁电器行业必须走全球化、品牌化发展道路，通过本土化运营，深度融入全球供应链体系，针对不同地域的特殊化需求开发具有独特性的产品和功能，以优质产品质量和良好品牌形象，拓展海外市场，赢得全球消费者信赖。

(作者系中国宏观经济研究院产业经济与技术经济研究所研究员)

监测防范风险。

机遇与挑战并存，银行数字化转型也面临一些挑战，比如数据质量难以把控、数据安全难度高等。对此，应从多方面发力，有效合理应对挑战，把握数字化转型新机遇。

一方面，强化战略引领。银行可结合自身科技水平、业务需求以及未来发展方向等制定相应的数字化转型战略，不断加强数据中台建设，满足数字化转型需求。准确、便捷以及有效获取与应用数据是银行数字化转型的基础，打造高效的数据中台不仅对银行高效收集、分析数据具有至关重要的作用，还有望大幅提升客户体验和员工工作效率。

另一方面，加强组织建设。银行在推进数字化转型过程中，会涉及部门之间的统筹协调，因此应考虑根据自身需要建立相关统筹部门，协调科技开发、数据管理以及业务推动等部门的数字化工作。此外，还应坚守安全与合规底线。当前银行的安全与合规已经不仅仅局限于资金管理、防火以及防盗等方面，网络安全、数据保密与合规使用等方面的重要性持续提升。因此，银行需要在提高自身安全保卫能力的同时，不断完善数据系统建设。