



创女时代

她是短视频平台上的“千万级网红大V”；从“书记短信平台”，到QQ空间的公开日志、留言板，抖音平台，她尝试走出一条独特的企业文化创建之路

安英：让“家文化”成为企业育人力量

中国妇女报全媒体记者 姚建 王丹青

安英“火”了。“安书记，我的孩子马上就参加中考了，她特别喜欢您。”“安总，我刚刚开始创业，遇到很多困难，想放弃了，怎么办？”“安姐，很喜欢您的视频，希望您十年以后也能像您一样自信美丽。”

在抖音短视频平台上，安英的粉丝数量已经突破千万。作为蓝海集团党委书记、副董事长，安英的“火”直接带来了企业品牌影响力的提升。数据显示，2019年到2020年，集团的百度搜索指数整体日均提升了六倍。

“60后”搭上短视频快车

安英的短视频之旅始于2019年10月，彼时，集团董事长在一次全体大会上提及：集团20多年的品牌积淀，是不是可以通过短视频渠道来打响名声。

安英决定做第一个付诸行动的人。而短视频这个新鲜事物，对她这个“60后”来说是个不小的考验。

“找了身边很多人咨询，问他们抖音是什么，怎么做。”安英回忆说，“一开始也走了一些冤枉路，发的视频还碰到过平台限流的问题。”直到临近春节，安英与往年一样开始走访退休职工、困难职工家庭，视频经过简单的剪辑和配乐后发布到平台，一下子就“火”了。

了解到一位退休职工患病却面临住院难的情况，安英立即安排当地蓝海酒店帮忙联系医院，并给予日常照顾。“一见面，他（患病职工）就流泪了。”安英告诉中国妇女报全媒体记者。

在平台上，点击率最高的还有安英为公司一对新人证婚的视频，一段精心准备的贺词真挚真切又富有诗意。

安英温婉、知性的形象打破了不少人



对女企业家干练、精明、语速快的刻板印象。

“我觉得女企业家的形象可以更多元，有雷厉风行的，也有贴心温暖的。”安英笑着说。而“贴心”，也正是她全力推动企业建立“家文化”的核心。

让企业文化“活”起来

在安英的办公室，一本名为《安英日志》的书摆放在显眼的地方。

出任集团党委书记后，安英就面向所有员工公开了自己的手机号作为“书记短信平台”，随时接收来自基层员工的投诉。而渐渐地，“投诉”变成了“心里话”。

随着集团在北京、上海、江苏、内蒙古、海南等地不断发展，安英希望加强与各地员工的沟通，2011年开始，使用了10年的“书记短信平台”从手机转至QQ

空间，安英在这里发表公开日志，留言板也面向集团全体员工开放。

一年多的时间里，安英写下了370多篇日志，它们被做成合集《安英日志》，记录下蓝海的“家长里短”，也成为蓝海“家文化”的标志性成果。安英说：“企业文化好像是虚的，看不见摸不着。但企业文化是‘企业之魂’，它内化于心，外化于行。”

为将企业文化“做实”，“蓝海水滴族”应运而生。

安英将其比作坚持一年365天“学雷锋”的小组，只要遇见需要帮助的人或者看到需要参与的事情，“蓝海水滴族”都会伸出援助之手。

对此，一名老员工深有感触。多年前，她曾想离开集团另谋出路，这年的年终大会却彻底改变了她的想法。

“当时社会上正因为‘扶不扶’的事起争论，安书记在集团大会上公开说，蓝海人可以大胆地扶，社会上还是好人多。假

如真的被‘讹钱’，企业负责赔！我们会做大家坚强的后盾，蓝海要做有社会责任感的阳光企业。”这名员工回忆说。

在安英看来，蓝海不仅是一个企业，更肩负着“育人”的责任。

走好人生每一个“拐角”

始创于1994年的蓝海集团，总部位于山东省东营市。这一年，27岁的安英作为创始人加入，与其他合伙人一起，经过27年打拼，将一家区政府招待所发展为今天拥有近百家中高档酒店的企业集团。

在创业中，安英感受到了女性独有的优势。

“别人的不足正是你存在的理由。”安英的温柔细心，补足了企业成长中的重要一极——人的力量。

“员工心中的结就像是一个活扣，轻轻一抽就开了，我愿做那个抽扣的人。”安英说，随着集团的发展，大量“80后”“90后”甚至“00后”不断进入企业，“我会把他们当孩子一样，细心、用心，软硬结合来做好管理。”

出生于军人家庭的安英从小酷爱艺术，先是阴差阳错做了老师，随后选择创业，先后来路，在人生的每一个“拐角”，安英从未对自己的决定后悔过。

而那个曾被她束之高阁的“艺术梦”，也通过组织蓝海艺术节、蓝海大舞台、趣味运动会等文体活动在另一条路上得以实现。

由她策划的《感恩的心》MV拍摄大赛、班歌大赛、团队照片拍摄大赛等主题活动，丰富了员工的业余文化生活；由她亲自创办的《蓝海风》内刊和《蓝海月播报》内部流动电视台，则借助媒体的力量践行企业文化，在企业内部倡导文明新风，凝聚团队力量，在点滴中促进企业文化的渗透。

市场前景

同质化、缺乏行业标准和监管、夸大产品功效

代餐消费热潮存隐忧

尹太白

减肥风潮之下，代餐市场正悄然崛起。尤其是进入2020年之后，年轻消费群体的饮食观念发生了巨大的变化，“健康”与“瘦身”成为最主要的关注点，低脂、低热且饱腹感强的代餐产品开始备受推崇，市场规模急剧扩张中。但这一新兴行业在吸引眼球的同时，也存在着标准缺乏、监管真空等问题，亟须引起全社会关注。

百亿市场空间待释放

来自艾媒咨询的数据显示，2017年~2020年，中国代餐市场规模呈持续增长态势，年复合增长率为68.8%，其中，2020年中国代餐市场规模达472.6亿元，预计2021年将达到924.3亿元。

庞大的市场空间引发了投资机构的狂欢。据不完全统计，即便是在经济遇冷的2020年，代餐领域也逆势发生了19笔融资，融资金额近10亿元。

2021年5月，订阅制体重管理餐饮品牌咚咚完成5000万元A+轮融资，同样是在5月份，另一家代餐品牌鲨鱼菲特也获得了亿元级B轮融资。

代餐市场被资本方热捧的另一面，是消费者对代餐的狂热态度，可以列举的例子不胜枚举，比如王饱饱曾在薇娅直播间直接被抢空，再比如fitit蛋白棒2020年

全年销量超过了1亿元。

“代餐作为一个新兴行业，各种细分品类代餐产品都致力于解决用户就餐、减肥等痛点，因而代餐受到了消费者的广泛关注及欢迎。”一位代餐业内人士说道，“很多有减肥需求消费者在短暂的运动和节食没有见到效果后，耐心便被消磨殆尽。因此，能在保证吃饱的情况下降低热量摄入，从而通过不用节食和运动的方式实现减肥，是大部分代餐食用者的目的。”

不仅是为减肥付费的意愿足够强烈，代餐的潜在消费群体也足够庞大。根据《2017-2022年互联网+减肥产业行业运营模式及市场前景研究报告》数据，目前中国肥胖、体重超重人数已达3.25亿人。

同质化严重 复购率存疑

不过，尽管被投资机构和消费者热捧的代餐市场风头正盛，但在风口之下还存在着诸多隐忧。

首先是代工模式盛行，产品同质严重。据上述业内人士透露，很多上游供应商能为品牌方提供从研发到采购，再到生产的完整解决方案。换言之，大多数新兴代餐品牌不需要自己搭建一个研发或产品团队，只需把品牌、渠道及营销推广等方面做好即可。

“市场上大多数代餐品牌的产品都是

贴牌的。”该业内人士说道，“目前来讲，代工模式仍是代餐行业的最优解决方案，但这一模式也存在弊端，比如同一供应链一般会基于比较类似的配方进行调整，这导致最终的产品很难形成差异化，而对于代餐品牌来说，建立起自己的护城河也会更加困难。”

不过需要指出的是，代工模式虽然可以帮助代餐品牌提高生产效率、快速开拓市场，但坏处也是显而易见的，比如产品可替代性高、缺乏核心竞争力，因而很容易被市场淘汰。

其次是广告宣传中存在夸大产品功效的现象。

2020年，湖北12315平台共接收涉及代餐食品的投诉45件，同比增幅为80%。投诉主要反映：代餐食品虚假宣传，虚标营养成分，以“假全麦”“假无糖”“假低脂低卡”的噱头欺骗消费者等。

由于缺乏相关的行业标准，代餐产品在生产时只需要达到食品安全标准即可，而针对产品的减肥等功效并没有明确的数据标准，部分产品存在配方不科学，以及在宣传中夸大功效的问题。

“代餐的主要目的就是减肥。正常情况下，食用代餐应该是在保证微量营养素摄入的基础上，帮助肥胖人群控制营养摄入过多的问题，但很多产品的生产者并不懂营养学，只顾降低产品热量，而消费者也并不清楚其中利害，在销售人员的推波助澜下盲目购买和食用。”对于夸大功效的行业乱象，复旦大学公共卫生学院教授厉曙光曾如此表示。

最后营销费用高，复购率堪忧。“代餐的故事并不好讲，当前整个代餐市场均以电商模式为主，线下渠道较少，因而国内代餐产品较为依赖流量传播，可大规模、高频次的品牌营销必然导致营销费用高得离谱。”该业内人士还认为，“代餐的效果不是立竿见影的，这样消费者的心智其实很难形成，复购率也不高。因此，持续且大面积地进行品牌营销就成了代餐品牌的头等大事。”

一个可以列举的例子是王饱饱。据王饱饱创始人姚娟介绍，王饱饱营销投入大约占到销售额的20%，而目前与王饱

饱合作的网红、达人近千人，另有欧阳娜娜、李佳琦、李湘、张韶涵、王祖蓝等头部红人和明星，其广告投放渠道涵盖抖音、B站、小红书、微博、下厨房等诸多新媒体渠道。

居高不下的营销费用究竟能为代餐品牌换回多少复购率？事实上，不少消费者对于代餐的态度由热衷渐渐回归了理性。

丁香医生在《代餐行业营销洞察报告》中指出，52%的代餐消费者选择了放弃，食用1个月内的消费者中，只有7%表示会一直坚持使用代餐。要占领用户心智，成为被长期选择的消费品，代餐品牌还有很长的路要走。

产品鱼龙混杂 规范化是趋势

没有明确的国家标准和对代餐行业的监管，是目前代餐行业面临的巨大威胁。

事实上，这也是消费者极为看重的地方。来自艾媒咨询的调查数据显示，超6成受访用户认为代餐行业需要完善代餐产品质量标准，并加强对线上代餐食品经营的准入审核监管，此外提高代餐消费者对产品真伪的辨别能力以及监管机构及时曝光行业骗局也尤为重要。

然而现实却是，目前市场上的代餐产品鱼龙混杂，部分代餐产品未标注成分、原产地，也没有经达到食品安全标准，此类代餐产品可能违规添加导致腹泻、影响胃肠道功能的药物，如果长期食用，可能会对胃肠道、肝脏、肾脏等器官产生副作用，造成营养不良、内分泌紊乱、低血糖昏迷等情况。

这并非危言耸听，而是有过实实在在的案例发生。据澎湃新闻报道，2019年2月，为减肥吃了半个多月的代餐产品后，宁波市一名23岁的女孩出现腹胀、肝区疼痛等症状，并且迅速发展为严重肝功能衰竭，最后不得不接受肝移植手术，在医生的全力救治下才捡回了一条命。

不过，尽管代餐行业内的乱象和现状在短期内难以彻底解决，但无法否认的是，一场涉及代餐的消费狂潮正席卷而来，一场关于食品安全的战争也将在代餐领域打响。

业界快报

刘集

疫情推动医用防护服、口罩和面罩所在的细分市场迎来爆发式增长，吸引了大批投资者对该领域的关注。美国医用防护服器械制造商FIGS公司上周在纽约证券交易所上市，首日股价大涨36%，市值约48亿美元。

FIGS2013年成立于洛杉矶，两位女性联合创始人希瑟·哈森和特里娜·希瑟目前担任公司的联席CEO。FIGS也成为首个由两位女性联合创立的上市公司。另外，公司的女性客户占比也高达83%。

公司的主要业务是生产医用防护服及相关器械，并直接面向医护人员和医学院的学生销售产品。FIGS的产品区别于传统医用防护服的最大特点是，既保证舒适性同时款式也很时尚。产品不仅提供了更多的款式和尺码选择，同时也注重兼具功能性和时尚感，比如服装的多口袋设计带有不同的鲜艳颜色，口罩上印着小猫、熊猫和唇印等各种图案。

从医院外推销产品起步

联合创始人之一的特里娜·希瑟的背景是华尔街的投资银行家，曾就职于花旗银行和黑石集团；而希瑟·哈森则是一位时尚创业者，曾创办过一家领带公司。

FIGS的创业故事始于哈森和一位医护工作者朋友的一次约会。2012年，她与一位刚下班的护士朋友相约喝咖啡。她的朋友在南加州的一家癌症治疗中心工作，下班前连续工作了16个小时，一脸疲惫。当哈森看到她的工作服时感觉非常糟糕，一了解，美国很多医护人员需要自行采购工作服，而销售这些专用服装的零售商通常离医院很远。于是，哈森决定帮她选购更时尚、舒适的工作服。在这一过程中，她发现自己预想的医护工作服还是一个亟待挖掘的市场缺口。最终，哈森在为她这位朋友修改了工作服以后，开始为其他医护工作者提供服务。

此后，哈森经人介绍了特里娜·希瑟。特里娜·希瑟此前曾操作过医用防护服行业的投资案例，对该行业有一定了解。两人开始合作在一些医院外推销她们的时尚医用防护服。后来，特里娜·希瑟决定离开黑石，拿出自己的所有积蓄，专注于两人的新事业。2013年，FIGS正式成立。

FIGS的医用防护服款式多样，基础的上下套装价格是86美元，也销售外套、内衣和其他配饰。最重要的是品牌营销的重点非常明确，就是时尚的医用防护服。品牌在线销售产品时都会打上这样一组广告语：“你可以选择FIGS时，还有必要穿传统医用防护服么？”FIGS注重在社交媒体上的宣传，与意见领袖和其他影响力人群合作。FIGS还致力于为海外的医疗工作者捐赠服装等装备。

医用防护服亦时尚

打破医用防护服传统款式，成为美首个由两位女性联合创立的上市公司

2020年，FIGS的销售收入为2.63亿美元，同比增长138%，利润接近5000万美元。公司大幅提升产能以满足抗疫对专业医用防护服及器械的需求。

数据显示，2020年美国医用防护服产业价值约为120亿美元，全球市场790亿美元。

FIGS对自己与普通服装公司的区别是这样描述的，“我们面向的客户是医护人员，更偏向于非自由裁量，更能抗击经济的衰退，对时尚的敏锐和风险度要低得多。这意味着相比非必需的服装供应商，医用防护服供应商更容易拥有稳定的现金流。”

希瑟·哈森和特里娜·希瑟两位联合创始人目前在公司各自拥有价值超过4亿美元的股份。



图为FIGS创始人希瑟·哈森(左)和特里娜·希瑟(右)

沃尔玛积极拥抱新消费品牌

近日，在沃尔玛门店和小程序页面，“新品驾到”“发现新奇特”等标签赢得了大量顾客的关注度。随着新型消费品的快速发展，更多新锐品牌开始进入沃尔玛抢滩全渠道市场。以新消费品牌“拉面说”为例，该品牌2020年底进入沃尔玛后销售额快速突破千万，今年陆续推出的常温冷藏新品都受到顾客的喜爱，购买该商品的顾客在沃尔玛全渠道稳定复购，平均月购买超过3次。

沃尔玛大卖场首席采购官陈佳表示：“沃尔玛积极拥抱新型消费，通过扶植新品牌、丰富新品类，同时和成熟品牌共同优选、联合开发符合新型消费需求的创新商品，与品牌商共同打造差异化商品力，满足顾客对于美好生活的追求。沃尔玛非常欢迎新锐、潮流品牌加入我们的供应链生态圈，在沃尔玛的全全国门店和线上渠道发展、共赢。”

(李雪婷)

