

“不婚族”“租房派”大增

在大前研一眼中,“低欲望社会”指:无论物价如何降低,消费都无法得到刺激;经济没有明显增长,银行信贷利率一再调低,而30岁前购房人数依然逐年下降;年轻人丧失物欲和成功欲,对于车和奢侈品嗤之以鼻;“宅”文化盛行,一日三餐因陋就简。

不买房、不结婚、不生育、甚至不出门,近来收视率较高的日剧《东京白日梦女》《我不是结不了婚,只是不想》和《家族的形式》中的人物折射出当今日本年轻人的面貌。

日本厚生劳动省下属国立社会保障与人口问题研究所4月发布的一份报告显示,2015年,50岁仍未结婚的人口比例在日本男性中约为23.4%,在女性中约为14.1%,刷新比例最高纪录。

这份调查报告把这项比例定义为“终生未婚率”。这意味着,日本男性平均每4人中就有1人、女性平均每7人中就有1人终生未婚。

日本社会也从“开放”逐渐变得没有“性趣”。

日本政府去年9月公布的一项调查结果显示,日本18岁到34岁的未婚者中,有超过40%的人没有任何性经验,高达70%的受访男并未在谈任何形式的恋爱。

一些专家担忧,年轻人不愿恋爱结婚将使困扰日本多年的少子化问题雪上加霜。

不婚也就意味着不用买房。日本传统的“买房安家”观念正在被年轻人抛弃,选择租房生活的人越来越多。

日本内阁府2015年发布的《住宅生活相关民意调查》显

日本迈入“低欲望社会” 年轻人不结婚、不买房、“胸无大志”

日本著名管理学家大前研一所著《低欲望社会》最近在日本引起热议。在这本副标题为“胸无大志的时代”的书中,他感叹道:“日本年轻人没有欲望、没有梦想、没有干劲,日本已陷入低欲望社会!”



日本东京街头一位接受采访的工薪族。

示,61.5%的受访者说“想要买房”,13.4%的受访者称“总体上来说想要买房”,共占总人数74.9%。这意味着约四分之一的日本人认为不买房也无所谓。这一比例在20岁至40岁的年轻人中更高。

不愿背负“婚姻包袱”

日本人怎样看“低欲望社会”?记者随机在东京街头采访一些路人。他们谈到了自身

经历。

20多岁的雪乃(音)是“不婚族”。她认为,结了婚就要牺牲自己的工作追求,特别是生了孩子以后,有种不得不为家庭而放弃事业的感觉。

日本女性结婚后就被期待退出劳动力市场,转而去承担家庭内部的角色。像雪乃这样的职业女性不愿为婚姻、生育放弃事业,选择晚婚或者不婚。

调查显示,许多不愿结婚生子的日本人享受单身生活轻

松自在,不愿背负“婚姻包袱”。

研究者说,在传统的日本家庭里,结婚、生子、抚养孩子、赡养父母是捆绑在一起的。对已婚人士,特别是女性来说,婚姻是很多事情被打包在一起的包裹,甚至是个包袱。

另一方面,由于日本经济常年低迷,好的就业机会减少,男人结婚后很难像过去一样独立完成养家糊口的重任,这就使“家庭主妇”身份的吸引力逐渐下降。经济独立甚至宽裕的女性更不愿辞职结婚了。

一个人过得太舒服了

一名叫近藤(音)的40多岁工薪族告诉记者,他还没有结婚,感觉缘分一直未到。

他说:“工作太忙应该是借口吧。一个人的感觉可能太舒服了。如果可能的话还是希望结婚。”

一些日本朋友告诉记者,对于日本男性而言,结婚意味着每个月的工资要全部上交老婆大人,辛苦工作一个月只有3万日元(约合人民币1800元)左右甚至更少的零花钱。

这是因为日本人结婚时会开一个夫妻共同账户。丈夫的工资存入共同账户,由妻子来掌控一家的开销和老公的零花钱。

记者听到过一些日本已婚男性就此的抱怨。许多日本单身男性因此不愿结婚,更愿享受一个人轻松、自由的生活。

“没有单身店铺会死”

谈到目前许多商家为单身消费者提供的服务,近藤说:“没有这些店家我会死的。没有面向单身族的店家的话,会感觉不便。之前在仙台时有的店家拒绝单身人士,感觉有点不爽。”

“单身经济”在日本日益盛行。单身餐厅、虚拟伴侣等提升了“单身族”的生活品质。

而“极简主义”某种程度上引导日本人降低了物欲。

优衣库、无印良品等店铺的兴起代表去除消费主义干扰,回归本质的思潮。日本很多年轻人逐步接受了“不攀比、将有限的收入花在自己身上而不是别人眼光里”的生活原则。

近藤说,在东京等大城市,年轻人晚婚的情况比较多;而在小地方如他老家静冈县,他认识的同龄人基本都已结婚。

面对“低欲望”的儿女,日本家长有点急。

家住东京的山崎女士说:“这对我来说是切身的问题。我家有两个女儿,年龄有点大了,现在还没有结婚。没结婚的原因一是缘分没到,二是感觉自己一个人也能生活得很好、更轻松。”

她说:“不过作为父母,希望孩子早点结婚的心情还是很强烈的,所以总想着为孩子们创造些机会,希望他们赶快结婚。”
据新华网

得益牛奶:国际标准揽获全部奖项闪亮国际妇博会



2017年7月14日—7月16日,第九届北京国际妇女儿童产业博览会(以下简称“妇博会”)在国家会议中心隆重开幕,本届妇博会由北京市妇联、中国国际贸易促进委员会、中国乳制品工业协会等联合主办,旨在引导消费者科学认识乳制品营养知识,推广宣传主流乳品企业产品,进一步树立中国乳业新形象。

作为业内为数不多的乳制品权威盛会,妇博会一直吸引着奶业龙头企业的目光。作为山东省最大的低温奶制造商及领导品牌,得益乳业一经亮相,便受到广泛关注。经过多年的改革与发展,得益乳业在山东销量遥遥领先,并已连续七年荣获消费者满意度测评第一名。本次盛会更是凭借其产品优异的品质荣获“优秀品牌奖”,旗下鲜境高品质低乳糖牛奶,燕麦风味发酵乳(原味)、鲁韵风味发酵乳均获得本次博览会“品质金奖”,希腊酸奶,鲜境高品质鲜牛奶、燕麦发酵乳(燕麦蓝莓)更是获得“消费者好口碑”大奖,这是对得益乳业专注低温奶40年工匠精神的最大肯定。事实上,本次是得益乳业第九次受邀参展妇博

会,同时今夏也是得益乳业进军北京市场的第一年。

得益巴氏低温奶受追捧

围绕此次展会“触碰科技体验未来”的主题,得益、蒙牛、伊利等知名乳品纷纷携重量级产品亮相妇博会,展台也各具特色。其中,得益乳业作为唯一一家专注低温奶的乳企亮相展会,吸引了众多消费者瞩目。得益展台体现了企业清晰精准的品牌定位,将专注低温奶40年的全产业链优势全方位立体化地呈现给消费者。一眼望去,众多消费者带着孩子围绕展台在津津有味品尝得益美味低温鲜乳制品,并亲自用得益牛奶制作水果沙拉。工作人员拿着产品,为家长们耐

心地做讲解。现场一位家长说,自己和孩子都非常喜欢喝得益低温奶,口味醇厚,鲜香甜美,通过和工作人员的聊天,认识到低温奶的营养价值更高,以及得益低温鲜乳制品的国际级品质,在知晓得益低温奶今夏进军北京市场的消息后,消费者表示非常期待在北京喝到最新鲜的得益低温奶。

那么,得益乳业低温奶缘何得以如此倍受青睐呢?进军北京市场,得益乳业又将为消费者带来怎样的惊喜?

饮奶消费升级 催热低温鲜乳制品

众所周知,常见的牛奶产品主要分为常温奶与低温鲜乳。所谓的常温奶,就是牛奶经过超高温(135℃到150℃,4到15秒)的瞬间灭菌处理,完全破坏其中可生长的微生物和芽孢。尽管其保质期可达半年,但是因为高温处理,不可避免的“牺牲”了其中的不耐热营养成分,比如维生素和可溶性蛋白。而低温鲜乳是以新鲜牛奶为原料,在最大限度地保留活性生命物质和天然营养的同时,也保证了牛奶的纯正口感。

在2016年《中国低温奶发

展白皮书》中显示,英国、美国、澳大利亚、加拿大等发达国家低温奶的消耗占液态奶的80%。而在中国,两年前,低温奶还只占据液态奶整体两成左右的市场份额,随着经济的发展,消费者越来越注重身体健康,饮奶需求逐渐分层,消费升级时代随之到来。而低温鲜乳以新鲜牛奶为原料,在最大限度地保留活性生命物质和天然营养的同时,也保证了牛奶的纯正口感可以更好地迎合消费升级的趋势。

业内专家也表示:“乳品消费升级趋势越来越明显,消费者对新鲜、健康、营养及口感越来越关注,这些方面低温鲜乳制品较常温奶(纯牛奶)有非常明显的先天优势。国际上低温鲜乳制品占乳品消费市场的绝对优势,未来国内市场低温鲜乳制品也会越来越主流。哪家乳企在低温鲜乳制品领域越专注就越有竞争优势”。

国际级品质, 打动北京消费者

得益乳业作为国内低温奶领域第四大乳品企业,整合全球资源布局全产业链,确保产品国际级领先品质。得益乳业一直极为重视源头牧场建设,2016年远赴澳洲,进口5000头最纯正荷斯坦奶牛,通过扩大自控澳洲良种奶牛数量,确保原料奶全面达到国际标准。为引进国际优质原辅料,

得益乳业与丹麦科汉森、荷兰皇家帝斯曼等全球一流原辅料供应商建立了合作关系,同时得益低温奶生产过程全面采用国际标准的巴氏杀菌工艺,自有物流配送采用国际标准的冷链体系,产品全程维持在2至6℃低温奶黄金温度,从源头牧场到消费者餐桌全程不超过24小时,以时间定义新鲜。得益乳业用专注低温奶40年的工匠精神,为消费者打造打造全程“生态产业链”,实现了从饲草种植、奶牛养殖、生态观光、生产加工到终端销售及消费者服务的国际化标准,确保了最新鲜的奶源,最先进的工艺、最专业的服务。

其实,连续九年参展妇博会,这不仅表达了得益乳业对北京消费者的重视与关注,更表达了得益乳业进军北京市场的坚定决心。作为山东最大的低温奶制造商,得益乳业在行业领域已获得业内普遍认可,借助在低温奶领域做精做专的工匠精神,为国产高端低温奶树立了品牌标杆。此次妇博会,得益乳业凭借其产品领先行业的国际级品质再次亮相北京,在炎炎夏日为北京消费者带来最新鲜的低温乳品。

