

## 中秋假期旅游收入超371亿元

文化和旅游部9月21日晚间发布数据显示,经文化和旅游部数据中心测算,2021年中秋节假期3天,全国累计国内旅游出游8815.93万人次,按可比口径恢复至2019年中秋假期的87.2%。实现国内旅游收入371.49亿元,按可比口径恢复至2019年中秋假期的78.6%。多个旅游平台数据显示,中秋假期,周边游需求旺盛,亲子家庭游客是主力军,全国多地主题乐园和乡村周边品质度假酒店成为热门选择。

# 广西绿源智能工厂全面启动



不断推动电动车进入高效耐用时代,是绿源矢志不渝的目标。在新国标大背景下,绿源电动车持续打造智能化工厂生态圈,实现以智能化带动产品力和零售力,将行业智能技术优势延伸到国内外市场,以优良的品质和先进的生产技术打响电动车行业的“中国名片”。

### 闪耀东盟博览会 亮相世界舞台

9月10日,第十八届东盟博览会盛大开幕,作为中国规格最高的三大展会之一,东盟博览会是国家开展多领域、多层次交流活动,搭建与东盟国家交流合作的重要平台。绿源作为电动车行业的代表品牌之一受邀参展,并携旗下液冷电动车S30、MODA3、INNO7以高颜值、科技与潮流兼备的爆品态势重磅亮相,充分展示电动车领军品牌的形象与实力。

中国东盟新能源汽车产业基地“巨星”就位。绿源集团董事长倪捷不止一次地表示,“绿源始终以引领电动车核心技术发展,向消费者提供安心可靠的产品为品牌使命,智能工厂的建设就是重要载体。”

9月12日,中国东盟新能源汽车产业基地广西贵港市,绿源迎来了24年发展路上的又一里程碑——绿源智能工厂全面盛大启航。从去年12月奠基开工,到一座“智能化、数字化、自动化”的电动车智能工厂全面启动,绿源仅用了259天。速度之快、水平之高,行业首屈一指。新起航,新征程。以此为起点,绿源贵港智能工厂,也正式肩负起“品质智造、辐射市场”

的重任,以行业最先进的顶级制造力量扎根在东盟前哨站,实现对华南五省、东盟十国以及国内外市场的全面辐射,实现绿源“233”战略新时期的跨越式发展。

### “智造”引领行业变革 绿源一马当先

24年来绿源持续引领电动车核心技术发展,如今用智慧革新工业,绿源233战略应运而生。广西绿源智能工厂项目从筹备到建成投产,传承“绿源智造”基因优势,承载集团“核技战略”使命,打造行业领先的智能制造标杆工厂,沉淀绿源多年的智能制造成果,拥有行业最先进的管材加工、车架焊接、装配工艺设备,依托集团自主信息管理平台,聚焦提升车架制造、铁塑件涂装、电机制造、整车装配等关键工序的自动化、智能化生产水平,依托高效率的智能制造,经过50道工序,每30秒

就能够下线一辆电动车,再次体现出“绿源速度”,生产效率遥遥领先行业。同时,下线区域均配备了试验检测道,确保每一辆成品车下线都经过骑行检测,达到100%的開箱合格率。

广西绿源智能工厂全面建成后,将成为绿源生产制造体系全面转型升级的新起点,可以实现车架制造、电机装配等关键工序的高度自动化、智能化生产,从硬件上保证产品的可靠与稳定,同时为践行绿色环保生产理念和建立环境友好型企业作出示范,促进贵港产业集群加快发展,推动中国电动两轮车技术升级迭代。

### 高瞻远瞩 智能工厂落户贵港面向全球

贵港面向粤港澳、背靠大西南、南出北部湾,地处珠江三角洲经济圈、西南经济圈、北部湾经济圈、东盟经济圈核心交汇点上,建在贵港的中国-东盟

新能源汽车生产基地拥有得天独厚的优势。广西绿源智能工厂落户贵港是高瞻远瞩,深思熟虑后的结果,纵观全国超3亿辆电动车保有量,电动车新国标换购进入关键阶段,整个产业的机遇是空前的,而在当地政府的多方支持下,广西绿源智能工厂必将成为绿源产业布局全球的热土之一。

贵港智能工厂的全面起航,对于绿源立足广西、面向华南、进军东盟,具有重要的市场拓展战略意义,绿源显然已经勾勒好了以贵港为起点,以点带面对于“市场”辐射的前行轨迹。依托广西“电动车王国”的产业和消费基因,绿源以广西作为辐射华南市场的大本营,从产业联动布局,到渠道拓展规划,形成了整个大华南市场从智造到零售的垂直覆盖。8月份贵港全城联动的新店开业潮便是最好的诠释。

而在后疫情时代,东盟国家对于两轮电动车需求在不断增长,绿源贵港智能工厂的启动,不仅将推动华南市场格局变化,也使绿源迈出了全球化的关键一步,联动越南工厂,对东南亚国家形成全方位的市场辐射!

今年以来,绿源在液冷电动车的基础上深耕技术、踊跃创新,重磅推出“续航百公里,品质保6年”的液冷超续航系列,一举打破困扰产业数十年续航与动力不能兼顾的难题,让电动车由大众消费品转变为耐用消费品,以核心技术为行业未来发展指明方向,为新能源产业的可持续发展提供了无限可能。

(杨子)

## 味全以植物营养带给消费者多元化健康选择

本报讯 味全公司将于9月份向市场推出全新“植纯力量燕麦奶”。近年来,消费者的健康意识不断增强及素食主义流行,食素有助于保护生态环境,加之在中国人口中拥有乳糖不耐的人群占一定比例,味全关注到了整个植物基健康饮品的发展趋势。

据了解,燕麦奶是纯植物基属性,较动物性成分来说,含有如膳食纤维、B族维生素和矿物质、不饱和脂肪酸、植物甾醇及植酸和酚类等植物化学成分(引用中国膳食指南2016),脂肪含量更低,热量适中,适合注重身材管理人群饮用,纤维更高,含有可溶性膳食纤维β-葡聚糖,能满足乳糖不耐的消费者需求。

因燕麦奶品类属性天然、健康,符合消费健康化趋势,与味全致力带给消费者新鲜、健康、安心冷藏产品的经营理念不谋而合。经过对消费者研究,喜爱燕麦奶的消费者都比较重视健康和环境保护及可持续性的生活方式,希望能有高纤维饱腹感,补充植物营养,乳糖不耐的人群也一直希望通过植物饮品来补充蛋白质等。而带给消费者多元化植物营养选择的冷藏燕麦奶,在“植物营养”基础上,将依据消费者需求开发不同概念的植物营养系列产品。

燕麦奶优选自澳洲自然农场经六个月充足日照的优质燕麦,精选独门先进的酶解技术燕麦浆原料,赋予产

品更好的口感,天然酶解产生的甜味柔和爽口,不用额外添加蔗糖等甜类物质,优质燕麦原料赋予自然清甜的燕麦麦香,口感浓厚顺滑,高钙配方每100g含钙120mg营养更加分,每盒(370g)提供每日推荐摄入量55.5%;另一款植纯力量燕麦谷粒燕麦奶,更是采用味全独有的谷物蒸煮技术,饱满的燕麦全谷粒入料,采用双频蒸煮工艺,口感有趣更有饱腹感,且咀嚼更感Q弹。这里的全谷物是指未经精细加工,仍保留完整谷粒所具备的胚乳、胚芽、麸皮及其天然营养成分的谷物,保留了天然谷物的全部成分,且富含膳食纤维(每盒含膳食纤维约10.3g),营养丰富。

据悉,味全推出的两款冷藏燕麦奶,均采用当今乳品行业先进的均质杀菌系统,ESL瞬时杀菌技术及无菌冷充填工艺,杀菌强度高,确保产品风味良好与谷物颗粒完整,风味新鲜感佳,0-7°C冷藏锁鲜,21天冷藏赏味期,全程冷藏存储、运送,锁住新鲜、锁住营养、锁住美味,口感更新鲜。

该公司相关负责人表示,味全以创新研发的植纯力量燕麦奶,给消费者带来多元化的营养选择。公司将坚持一贯对产品的高品质追求,高度重视食品安全,在生产全链路中坚持高标准,努力为消费者带来“新鲜、健康、安心”的产品。

(杨凯)

## 古贝春“百年老窖”再获金奖

近日,由山东省白酒协会主办、山东郓城水韵酒业公司协办的山东省白酒质量鉴评会议在菏泽鄄城举行,来自全省100余家白酒骨干企业的300余名国家级和省级白酒评委,参加了此次会议。

据悉,本次鉴评会共对所报送的134款鲁酒进行了鉴评。与会的300多名专家通过观酒色、闻酒香、品酒味,对所有参评产品的色、香、味、格进行综合评价。最终古贝春的“52度古贝春百年老窖酒”以“无色清亮透明,复合香舒适协调,醇厚丰满,圆润回甘,余味较长,风格典型”的特点受到专家一致好评,荣获“2021年齐鲁白酒酒体设计金奖”这一最高奖项。

7月8日,山东省食品工业协会颁发文件,古贝春在5月28-29日食协行评会所送产品“52度水晶白版”荣获“2021年山东省十大品牌”称号。“百年老窖酒”和“水晶白版”是古贝春开发的一款

高档浓香型白酒,由酒体设计中心专业攻关人员精心研制而成。两款产品都是萃取五粮之精华,采用泥池小窖为发酵容器,增大了糟醅与微生物的接触面积,使用北方特制中高温包包曲为糖化发酵剂,为原酒提供多种复杂的香味物质。该公司科研团队根据基酒的特点,在勾调过程选用的基础酒主要以感官标准为主,理化指标为辅,以自主创新型调味酒应用于其中,并根据口感与理化指标进行小样试验,经过反复勾调品评确定两款酒的设计方案,最终达到口感与理化指标相对完美统一。据了解,“百年老窖酒”和“水晶白版”作为高档白酒,其中含有多钟有益的微量成分,该公司相关负责人表示,“百年老窖酒”和“水晶白版”能够获得专家和消费者认可,是古贝春公司整体科研实力的体现,它将成为古贝春公司今后发展的新经济增长点。

(杨凯 张振忠)

## 百丽国际“幻燃·新履”沉浸式戏剧乐园开启时尚体验

2021年9月,中国上海,一场集沉浸式互动戏剧体验与幻燃大秀于一体的时尚盛事新创启幕。从寻找爱与美的维纳斯到超能少女重返未来,百丽国际携手专业团队精心打造九个独特的以品牌灵感及内涵为背景的主题剧本。

丰富恢弘的故事世界观,天马行空的奇幻架构,错综复杂又引人入胜的情节在百丽国际“幻燃·新履”沉浸式戏剧乐园逐一揭幕。

作为时尚鞋履行业引领者,即将迎来“而立之年”的百丽国际步履不停,勇敢破圈,为旗下品牌赋予个性印记,迸发焕新力量。9月24日,夜幕降临,闪耀的光束激活通往未来的大门,方舟起航之时,焕新之光照亮舞台。秀场如新宇宙,现场如梦似幻的光影间流转。当

天,BELLE品牌代言人李宇春,STACCATO新尚代言人周也,Millie's妙丽品牌代言人黄明昊,BASTO品牌代言人白鹿亲临现场,还有TATA和SENDA品牌的神秘代言人现身大秀,共享视觉盛宴。BELLE、STACCATO、TATA、TEENMIX、BASTO、SENDA、Millie's、Hush Puppies等百丽国际旗下品牌,在群星璀璨之夜携各自珍品,陆续闪耀登场,焕新后的形象令人屏息以待。

此次盛会时将时下流行的沉浸式互动戏剧体验与时尚秀融合,以更加崭新的联动惊艳视线,令时尚在五感上的既定疆域一再扩大,力求刷新行业潮流定义,传递焕新体验,令人收获异彩纷呈的焕新时尚体验。一如大胆表达自我的Z世代,拒绝墨守成规,不惧教条束缚。(杨凯)

(杨凯)

### 五大品牌首次齐亮相

## 欧莱雅(中国)将参加第4届中国国际进口博览会

第4届进博会将于2021年11月5日在上海举办,作为进博会日化行业重要的参展商,欧莱雅已连续四届参加中国国际进口博览会,并将连续两年担任参展商联盟理事会轮值主席与日化消费品专业委员会会长单位“双料主席”,支持进博会创新发展首届“进博会参展商联盟进博行动”,以期吸引更多专业观众共享“进博机遇”。据悉,本届进博会,欧莱雅将以集团全球最新的使命“创造美,让世界为之而动”为主题参与展示。借由进博会“全球新品首发地”平台,欧莱雅将有五大品牌在中国内地市场首次亮相,并带来前沿美妆科技成果及可持续创新产品的亚洲首秀。同时,今年欧莱雅成立全新地域架构中国上海

新晋为集团北亚区总部后首次参展进博会,欧莱雅还将特别在展馆中设立中日韩“美妆黄金三角洲”展区。

据了解,首批“剔透”的欧莱雅“首展”亮点包括:源于日本的高端护肤品牌及角质护肤专家TAKAMI将迎来自2020年底由欧莱雅集团收购后的中国市场首秀。未来,中国市场将成为该品牌被收购后,在日本市场以外的第一个上市的市场。其在高端美容护理方面的专业性可以充分满足亚洲消费者的护肤期望;同时,来自巴黎的奢华护肤品牌CARITA将以全新形象在展会期间迎来自亚洲的首次亮相;此外,欧莱雅集团第一个高端定制时装与香氛品牌MUGLER穆勒勒将首次亮相进博会;而

创立于2008年的依科美(It Cosmetics),则长期致力于携手皮肤专家专注于彩妆研发,它在2020年一跃成为全美销量第一的底妆品牌。作为以卓越有效成分配方专为瑕疵皮肤提供的高养肤无负担产品,它在本次博览会上将为中国的问题肌消费者提供全新的彩妆体验。

另外,去年进博会上备受瞩目的全球首款家用定制化妆品概念产品PERO将由YSL圣罗兰美妆品牌实现商业化落地,基于PERO技术开发出的“YSL ROUGE SUR MESURE”AI个性化口红定制仪将在本届进博会迎来亚洲首秀,在中国市场的上市指日可待。

今年,作为参展商联盟理事会轮值

主席,欧莱雅联合进博会突破性发起了首届“进博会参展商联盟进博行动”,以期发动展商的力量,带动更多各行各业的专业观众走进“四叶草”,从进博会国际采购、投资促进、人文交流、开放合作的四大平台中探索发展机遇,并与展商共创行业专业性水平的提升,推动“进博朋友圈”内良性循环的进一步加速,促进进博会更加成功。

欧莱雅北亚区总裁及中国首席执行官费博瑞表示:“欧莱雅是进博会连续四年参展商,今年我们很荣幸能担任进博会‘双料主席’,我们期待与各位成员企业紧密协作,加速更多‘展品’变‘商品’,更多‘参展商’变‘投资商’,支持进博会越办越好。”(杨凯)

从暖风科技1.0时代,奥普制定了行业标准,时至今日,奥普依然在前沿突破,制定行业标准,向浴室里的空气管家发展,此次签约杭州亚运会,奥普浴霸将更加稳固行业地位。

奥普家居负责人表示,成为杭州2022年亚运会浴霸官方供应商,对于奥普家居来说是年初心的致敬,更是对未来的探寻。在“更高、更快、更强”的亚运会精神与以“创变”为核心的奥普精神碰撞之下,一个新故事或将开始。(李刚)

## 广州酒家月饼产销量连续九年位居全国前列

## 奥普家居签约成为杭州2022年亚运会官方浴霸供应商

第19届亚运会将于2022年9月10日在杭州举行。据悉,此次体育盛会同样也成为各路商家推介产品、传递自身品牌价值的绝佳机会。近日,从第19届亚运委传来消息,奥普家居正式携手杭州2022年亚运会,成为官方浴霸产品供应商。

作为国内浴霸行业的先行者,早在1993年,奥普家居就制造了第一台浴霸,

时任奥普总裁的方胜康后来也被业界尊为“浴霸之父”。

从1993年至今,奥普独有的暖风科技始终在与时代共前进,从第一代的极速暖风,到第四代的全域暖风,再到第六代的智控暖风,奥普家居始终将科技进步作为浴霸更新换代的一大动力,不断升级产品使用感与智能化,给消费者带

来新鲜感。

在浴霸核心技术的研发上,奥普一直在不断尝试和努力。2021年,奥普经过反复试验、检测,成功突破了制造环形PTC加热器的行业技术难点,让只有直线条形PTC加热器成为历史,成功研制了热能环专利,将暖风科技直接发展至第九代舒适暖风。

## 作为广式月饼发源地的龙头企业,广式月饼标准的制定者,广州酒家集团始终坚守传承有序的匠心精神,着力塑造广式月饼的领导品牌,引领广式月饼行业的发展。日前,经中国食品工业协会认定,2020年广州酒家月饼产销量超1400万盒,连续九年月饼产销量位居全国前列。

一直以来,广州酒家高度重视新品

开发,围绕饼皮、馅料等开展深入研究,不断开拓创新,着力打造广式月饼领导品牌,引领广式月饼行业发展。公司将食品安全放在首位,时刻铭记安全责任,切实增强安全意识,坚决守护月饼食品安全,为人民群众品尝到安全放

心、品质优良的月饼主动把好关。同时,该公司大力弘扬传统文化,挖掘文化底蕴,传承传统文化,创新产品工艺,让新时代的月饼更富文化内涵,为弘扬我国月饼文化贡献更大力量。公司还积极推动“后疫情时代”的转型发展。

准确把握线上销售的快速发展、品牌消费的日益增强和新时代消费模式的转型,与时俱进,转型升级,注重品牌培育,促进“后疫情时代”食品行业的高质量发展。

(杨凯)

朝阳  
朝阳电动车轮胎  
全国销量遥遥领先

爱玛  
爱玛引擎MAX  
能量聚核系统  
百公里 不充电

雅迪  
更高端的电动车  
招商电话  
0510-88101396

绿源  
液冷电动车  
持久续航 保用6年

台铃  
跑得更远的电动车

史丹利  
史丹利复合肥  
国家重点新产品  
国家高新技术企业