

节后促消费 出行市场“万券齐发”

□ 本报记者 卢岳

随着春节假期后工作、生活步入正轨,多地加速推进复工复产。中央经济工作会议强调,要把恢复和扩大消费摆在优先位置。记者看到,按照这一要求,多地进行了具体部署,并拿出真金白银促进消费,努力恢复和扩大消费,让昔日的“烟火气”再次升腾。

国务院发展研究中心市场经济研究所副所长王青对媒体表示,促消费的重点领域应聚焦在住行和服务消费。他认为,住行和服务消费是消费大盘的重头戏,既具有很强的消费拉动效应,也是未来较长时间居民消费升级的热点领域,有较大的市场潜力和政策空间,政策也更能产生顺势而为、事半功倍的效果。

2月18日,“惠购好礼,乐享平谷”2023年北京市平谷区消费券发放活动在平谷华联购物中心举行。今年平谷区将向居民发放近1千万的消费券,其中第一批消费券于2月18日上午10时通过“消费地图”小程序进行发放。

据悉,本次活动由平谷区商务局、文旅局、体育局、农业农村局联合主办,将开展一系列“实惠好物、京郊畅游、京郊美食、农事丰收、节庆乐游、赛事休闲”等促消费活动,激活平谷区消费活力。

近日,北京市大兴区也正式启动“乐享大兴·惠不可挡”主题活动。此次活动由大兴区商务局主办,活动坚持围绕“政府引导、企业为主、市场运营”的实施原则,通过面向汽车消费市场投放2千万汽车消费券,精准促进汽车消费稳中提质,有效提升辖区汽车销量,营造区域良好消费氛围。

记者注意到,除汽车消费券外,为激活大市区市人惠,促进消费市场提质升级,本次活动还融合商业、文旅等业态场景,激发多元消费,为消费者准备惊喜满满的购车礼包,让消费者享受更多福利补贴,打造多元融合的消费盛宴。

据了解,目前与消费者关系密切的出行市场,也正在各类优惠福利“万券齐发”下加速回暖。“先领券,再打车,对于我们这种上下班有打车习惯的人来说太划算了!”北京消费者苏洋向记者

坦言。记者看到,为了促进出行市场消费加速回暖,各大平台纷纷推出形式多样的优惠活动。2月6日起,乘客通过参与“新年用滴滴、全月5折起”活动,不仅可邀好友助力得5折优惠券,新用户还可在各大应用商店下载滴滴出行APP,领最高立减10元券。2月1日至2月28日,滴滴平台还通过多种渠道发放不同乘车场景的优惠券,最高可为消费者抵扣180元。

值得注意的是,货运、代驾市场同样迎来重磅复苏优惠活动。滴滴货运针对北京消费者和司机推出了多重春节后市场复苏优惠活动,包括8折起随车折扣券和司机优惠券,而其搬家业务也推出了多重立减优惠等政策。一位滴滴司机坦言:“平台最近出台的多重服务奖励金让我们司机师傅干劲儿更足了,多接单、提供好服务,用户体验好,我们收入高,多好!”

伴随着春季聚会增多,滴滴代驾推出乘客端体验卡,为用户带来组合福利。除了立减券外,乘客还可以享用免费等候和慢必赔权益。其中,首次体验

代驾的用户可享受3张10元立减券、3张15分钟免费等候券和3张慢必赔权益券,全面感受代驾服务。

而作为出行的“最后一公里”,自行车成为越来越多消费者日常出行的刚需。记者看到,针对两轮出行市场,共享单车品牌也纷纷发力,以各类优惠券、骑行卡券助力节后返岗复工。例如,青桔单车开展复工返岗专项营销活动,发放优惠骑行卡券;合巴、长沙、南昌等城市,青桔单车也向用户推出了3天3次骑行卡和30元购车优惠券。同时,为应对复工返岗期间激增的用车需求,青桔单车在各地成立调度“清淤”专班,储备机动性“清淤”保障调度车辆,在用车需求大的点位设置定点运维并增加“清淤”调度频次,确保各点位供需平衡,提升通行效率。

业内人士指出,地方消费券、企业优惠券等的发放,不仅进一步推动了各细分市场的消费增长,更让被压抑的消费需求得到释放。可以预见的是,随着内需激增带动的消费复苏,包括出行在内的多个行业将迎来新一轮增长。

本报讯(记者 樊春勤)2月19日,以“向着新征程出发”为主题的西凤酒2022年度全国经销商、供应商表彰大会在厦门国际会议中心召开。

西凤集团党委书记、董事长、股份公司董事长张正说:“2022年,在应对疫情反复、经济下行等复杂多变的情况下,西凤公司与全国经销商、供应商团结一致、艰辛努力,使西凤酒保持了稳健增长的发

利,西凤酒的品牌张力和市场美誉度得到了大幅度提升。”

周艳花强调,2023年是企业“管理提升和市场拓展年”,更是西凤公司营销工作的高质量发展年。公司将践行围绕“一个中心”、聚焦“两点优化”、推动“三项提升”和落实“四大行动”的“1234”工作思路,深入推进营销工作向高质量转型,确保结构升级有突破、目标完成有保障。持

西凤酒2022年度全国经销商、供应商表彰大会在厦门召开

展态势。”他强调,2023年是西凤向既定战略目标发起全面冲锋之年,西凤公司将坚持品牌引领、提升品牌高度,强化价值认同,聚焦“高端化、全国化”战略,启动红西凤系列化产品布局,完善从次高端到超高端的红西凤产品体系,不断提升红西凤高端品牌价值,以西凤老街、万吨酒海库建成投用为契机,全面梳理和优化核心产品。

西凤酒股份有限公司副总经理、营销管理公司总经理周艳花作了2022年营销工作总结暨2023年营销工作规划。她表示:“2022年,西凤公司与广大经销商携手,在品牌推广、市场深耕、终端建设、营销创新、厂商共建等方面取得了突破性胜

续发展有后劲,奋力闯出一条西凤公司高质量发展之路。

活动期间,举办了以“丝路酒桌派”为主题的沙龙论坛。智库专家深切感受到了丝路文明与西凤酒三千年赓续传承的文化力量;行业大咖聚焦经济强势复苏,就行业发展进行了深度解析。大家纷纷表示,在行业向名酒加快集中的发展趋势下,作为极具品牌价值优势和文化优势的西凤酒,不仅拥有传承创新的“硬核”品质,其中蕴含的“西凤气质”更成为了驱动产业不断发展的巨型引擎,西凤发展正当其时,名酒复兴指日可待。

会上,对2022年度优秀经销商和供应商进行了表彰奖励。

泸州老窖参加首届中国非物质文化遗产保护年会

入选“非遗与旅游融合发展优选项目”名录

本报记者 姜永腾 □ 桂源

2月18日,以“打造非遗年度名片、绽放非遗绚丽色彩”为主题的首届中国非物质文化遗产保护年会(以下简称“非遗年会”)在陕西榆林开幕。泸州老窖酒传统酿制技艺作为首批国家级非物质文化遗产项目亮相非遗年会。

开幕式上,发布了“非遗与旅游融合发展优选项目”名录等多项非遗计划和项目,其中,泸州老窖景区入选非遗旅游景区项目。

本届非遗年会由文旅部指导,中国非遗保护协会主办,陕西省文旅厅、榆林市委、榆林市政府联合主办,山东、四川、河南三省文旅厅担任主宾省,活动包括开幕式、非遗展演、非遗论坛等。

作为首批国家级非物质文化遗产的保护传承单位,此次非遗年会期间,泸州老窖携旗下核心产品亮相展馆,并

通过“传承四宝”“浓香丰碑”等主题展陈以及产品展示、品鉴互动等多种形式,向观展嘉宾系统展现了泸州老窖酒传统酿制技艺的独特奥秘和历史文化,得到了与会嘉宾们的赞赏。

泸州老窖酒传统酿制技艺经元、明、清三代创制、定型及成熟,师徒相承,口传心授,从未间断,流传至今已近700年,并传承至第24代。2006年,泸州老窖酒传统酿制技艺作为浓香型白酒唯一代表,入选首批国家级非物质文化遗产名录,与“1573国宝窖池群”并称泸州老窖“活态双国宝”。

近年来,以“活态双国宝”为依托,泸州老窖文化遗产保护传承工作成效显著。泸州老窖封藏大典入选四川省第六批非物质文化遗产保护名录,泸州老窖作为川酒唯一企业,入选首批四川省非物质文化遗产保护传承基地。此外,泸州老窖还作为牵头单位,发起成

立了中国非遗协会白酒酿制技艺专业委员会,携手兄弟企业,致力于白酒非遗的传承保护与创新。此次中国非遗年会是我国非遗一年一度的工作展示盛典、创新传承盛会,泸州老窖与200多个非遗项目一道共襄盛会,交流互鉴,对进一步提升白酒行业非遗传承保护水平,推动非遗与现代生活相连接具有重要意义。

未来,泸州老窖将继续立足于非遗传承保护的使命与责任,坚守非遗酿造



技艺,发挥示范引领作用,为非遗活态传承探索更多发展路径,促进非遗融入现实生活,让文化遗产活态传承生生不息,展现中华优秀传统文化的永久魅力和时代风采。

奥迪一汽新能源汽车项目建设进展顺利

本报讯(记者 王春宝)投资358亿元的奥迪一汽新能源汽车项目建设进展顺利,继总装车间后,冲焊联合厂房也已进入内部施工阶段。在占地数万平方米的厂房内,工人正操作混凝土浇筑设备,在技术人员指导下进行地面浇筑施工;部分浇筑完成的区域,已进入养护阶段;在更早完成混凝土浇筑的区域,工人们正在进行功能分区隔墙砌筑施工。

截至1月底,奥迪一汽新能源汽车工厂冲焊联合厂房施工段,内部功能分区隔墙砌筑工作已完成超过30%,预计将于3月份完成砌筑工作。“目前,各暖封闭车间正在进行地面混凝土和机电系统施工。”奥迪一汽新能源汽车有限公司工厂结构规划经理、基建项目负责人刘冬林介绍,“按照目前的建设速度,有望两年时间实现主体项目建成投产。”

奥迪一汽新能源汽车项目实施过程创造了上下一心、干劲十足的“中国速度”:组建项目专班,仅用2天即办理完成土地使用证、规划许可证、施工许可证等必要手

续;用5天时间回复了德方吉林长春调研提出的1200多个问题;长春汽车经济技术开发区更是以项目建设为导向,做到心中有节点、行动提效能,切实解决水、电、气、热、物流等制约项目建设的难题,助推项目高效实施。

未来,奥迪一汽新能源项目将成为全球汽车行业领先的数字化工厂:在焊接车间内,一台台机器人挥动“手臂”焊接车身;搬运机器人轻松地吧生产材料运送到工厂;涂装车间里,综合控制系统监控所有生产设备;多个生产步骤在总装车间实现全面自动化……

按照时序计划,奥迪一汽新能源汽车项目将于2024年年底投产,规划年产能15万辆,首批投产的PPE平台车型包括奥迪A6 e-tron和奥迪Q6 e-tron系列的三款车型。项目将在长春国际汽车城区域打造汽车生产制造的完整价值链,为长春市创造约3千个工作岗位,半径30公里内将集聚50%的配套供应商,强链、延链、补链的巨大作用将得以充分发挥。

创新工艺 抢抓机遇

菏泽华运食品有限公司获市“商务工作表现突出企业”称号

管单位、个人和优秀企业给予通报表扬,菏泽华运食品有限公司获得菏泽市“商务工作表现突出企业”荣誉称号。

据商务局数据,2022年度菏泽华运食品有限公司出口9195.31万元,取得山东省菏泽市单县进出口企业排名第三的成绩。菏泽华运食品有限公司是河南华英

农业发展股份有限公司的全资子公司。接下来,菏泽华运食品有限公司将按照菏泽市委、菏泽市政府、单县县委、单县政府、河南华英农业发展股份有限公司的工作要求和部署,百尺竿头更进一步,狠抓管理创新,进一步激发员工干事创业的激情;紧盯市场,抢抓机遇,大力开展产品创

新、市场拓展、产品结构优化工作;紧扣目标主线,以问题消除为抓手,深入开展工艺创新,使工艺更合理、指标更细化;团结拼搏,竞争向上,以更加优异的成绩回报社会各界的关心和支持,为当地经济和菏泽华运食品有限公司的高质量发展贡献力量。(桂源)

苏州稻香村青团创新上市

五种潮流口味拉满青春仪式感

“乍暖还寒二月天,酿红酝绿斗新鲜。”随着“雨水”时节的到来,又到了一年青团新鲜上市的时候。作为青团界的创新者,今年苏州稻香村又如约与大家一起品尝春天的味道。

“可爱之味”“思慕之味”“恋爱之味”“记忆之味”“青涩之味”……感受青春之味。今年苏州稻香村的青团产品再次以年轻化的产品包装迎接持续复苏的食品消费市场,推出的青团包括豆沙味、肉松蛋黄味、芒果味、乳酸菌味、咸蛋黄味等多种符合年轻人消费需求的创新口味。独具匠心的包装设计,丰富特色的个性化青春口味,力图打造传统与创新融合的潮流美食,使每一口青团都是青春的回忆,每一种口味都是青春的代言。

作为源自江南的一种传统点心,据考证青团已流传千百年。清朝诗人、美食家袁枚曾在《随园食单》中写道:“青糕、青团,捣青草为汁,和粉作团,色如碧玉。”清悠悠长的青草香气,软糯绵沙的细腻口感,青团如今已经成为春季广受追捧的时令美食。

作为拥有250年历史的中华老字号,苏州稻香村每年推出的青团已经成为这个时节不可或缺的特色美食产品之



一,曾获素有“全球新经济行业风向标”之称的“中国金指尖奖——最具增长力新消费产品”称号。从250年前的苏州稻香村到如今成长为闻名中外的大型现代化食品企业集团,苏州稻香村在坚守与传承中华民族传统文化和美食的前提下,主动适应时代和市场的变化需求,在现代企业创新经营的理念下,不断探索产品和包装的创新性、年轻化,从而更好地实现新时代的青春化表达。

除了在线下苏州稻香村门店可以买到传统正宗的青团之外,在天猫搜索“稻香村食品旗舰店”、在京东搜索“稻香村自营官方旗舰店”也可以下单购买。(桂源)

Hizero F100 开创居家清洁新势力

工具的不断创新常常伴随着效率、体验的飞跃。以Hizero为代表的智能清洁品牌的出现,极大提升了家居护理体验,让人真正步入美好生活。近日,Hizero新品F100成功发布,再次引发众多关注,它究竟有着怎样的魅力?

在CEO李开政看来,长续航、电池耐用和低噪音是F100俘获用户的关键。续航达到80分钟,而且是基于其扫地、拖地、洗地、擦地、垃圾自分离的一体式全自动清洁服务之上;运行声音仅有60分贝,开创静音清洁体验。此外,F100还将“简单”的精髓真正落实,组装、使用容易,维护轻松,且滚轮可在不

同设备兼容使用,1个档位即可覆盖任何清理需求。颜值上,F100亦表现“出色”,在北欧设计师Magnus Lundstrom的操刀下,F100将工程技能和艺术性完美结合,简约中不失经典,并以丰富色系在清洁领域刮起时尚旋风。

产品的优质离不开对用户、服务的深入研究。李开政表示,以F100为起点,Hizero品牌将踏上技术、客户、服务等多维驱动新征程,迈向更全面的商业化。作为一家具有国际化视野及研发能力的企业,Hizero将为缔造健康美好的家居环境而不懈努力。(王儒)

电吹风进入“高转速”时代 品牌如何博弈

意义上的高转速马达,它们的马达转速仅略高于普通电吹风,这是一种概念偷换。

同时,厉力众还提到,高速电吹风并不是厂商为了炫技或噱头而研发,是从带给用户更好体验为出发点而进行创新升级的。“与传统电吹风相比,它三大进步性。其一是其性能的提升,高速电吹风的关键在于其核心零部件高速马达,转速越高风量越大,从而靠风速把头发吹干,对比传统电吹风的高温烘干,更能保护头发上角质蛋白等营养物质,对头发的损伤更小。其二是其电机体积更小、重量更轻,在这种前提下,电吹风产品就可以做得更精致,极大程度满足消费者对产品颜值追求。厉力众提到,以前理发店常用的AC电吹风,仅马达重量就在260克-300克左右,整机拿在手中长时间吹头发会造成手酸,现在在此方面则能带给用户更好的使用体验。其三是在产品使用寿命更长。高速电吹风的产品使用时间能达到1000小时,甚至2000小时,能够节约用户的经济成本。”

在中国家用电器协会美健(个护)电器专委会负责人司明明看来,高速马达的发展空间需要根据市场需求的发展而定,目前高速电吹风的市场渗透率并不高,从需求的角度而言,高速电吹风发展空间还很大,技术的创新是持续发生的,这意味着高速马达的市场依然

可期。

国产品牌更具竞争力

在谈及当前高速电吹风发展现状时,厉力众提到,在戴森推出高速电吹风后,他们做了很多专利保护,如对高转速马达结构、手柄进风、镂空设计、无叶风扇、风嘴磁吸等都进行了专利申请。也就是说,国产品牌在破解戴森专利保护上是一定难度的。

但纵观高速电吹风近些年的发展,可以看到,在高速马达、电子驱动等技术层面,国产品牌早已不输外资,达到了世界领先水平。随着小米、追觅、莱克、小适、徕芬等众多国产品牌的快速发展,高速电吹风赛道竞争日趋白热化的同时,也推动着产业的发展进步。“产品开发的基石是核心零部件的创新与使用,这方面我们是极具竞争力的。”厉力众说,国产品牌的竞争其实更“内卷”,在创新力度、决策效率上是快于外资企业的,所以产品开发周期也短于外资企业。

不仅如此,在价格上国产品牌也更亲民,如搭载着无刷马达、超大风量、负离子等功能的小适A8高速电吹风仅649元;近来在网络上爆火的徕芬低噪音高速电吹风也在千元以下,更易被消费者接受。事实上,价格下探这一点,在行业整体趋势上更得以体现。奥维云网(AVC)数据显示,2023年1月-2022年12月,高速电吹风均价同比下降50%。

司明明表示,高速电吹风目前还处于成长期,新进入者会不断涌入这个赛道,企业在进入市场过程中,价格或许是竞争和保护的一种手段,但低价绝不能低质,不能有损行业发展。“中国家用电器协会美健(个护)电器专委会目前正在和诸多会员单位着手制定电吹风的相关标准,目的就是要推动提升电吹风产品的品质和消费者体验,促进行业的良性健康发展。”

现阶段,品牌间的竞争在产品使用功能、价格等方面,都进入到新一轮博弈中。除此之外,在产品的外观工艺上,具备潮流化设计的高颜值产品也不断涌现,如金属磨砂质感外观材质、撞色或顺色的色调搭配、一体式科技感构造等,高速电吹风的产品设计正日趋美妆化发展,给消费者带来了不俗的视觉观感。“比如我们开发的新品,在圆圆装饰里面安装了灯,用灯光颜色表示当前温度,一目了然又炫酷。”厉力众表示,产品要兼具实用性与美观性。要想产品真正做到行业领先,更要聚焦全方位多维度发展,诚如司明明所言,行业领先是多方面的,包括了技术、产品、品牌、服务等,在这些方面成为行业标杆,最核心的其实还是要获得消费者的认可和满意,建议高速电吹风企业要以消费者需求方向为发力,以消费者为导向,在技术、产品、品牌、服务等方面不断深耕。(中国家电网)