

1月制造业采购经理指数为49.3%

制造业生产指数保持在扩张区间

本报讯 国家统计局服务业调查中心、中国物流与采购联合会发布数据显示:1月份,制造业采购经理指数(PMI)为49.3%,比上月下降0.8个百分点。企业生产增势有所放缓,整体仍保持扩张态势。1月份,制造业生产指数为50.6%,较上月下降1.1个百分点,仍保持在扩张区间,显示制造业生产整体继续扩张,增势较上月有所放缓,主要原因是消费品制造业生产活动短期明显放缓。

(新文)

中国电吹管产业观察

2025年,在“银发经济”的催化下,电吹管这款源于上世纪70年代美国、经日本品牌发展成熟的电子管乐器,正在中国市场蓬勃发展。国产新势力凭借对本土需求的敏锐洞察,以“快、轻、准”的产品策略,不仅在中端市场迅速扩张,更开始以“品牌”之姿探索出海。然而,当硬件功能日趋同质化时,一个尖锐的挑战浮现:如何跳出价格内卷的红海,建立可持续的品牌溢价与竞争壁垒?

通过对美得理电子(深圳)有限公司、珠海市蔚科科技开发有限公司、嘉兴声扬电子科技有限公司(以下简称“美得理”“蔚科科技”“声扬电子”)、镲铍科技四家代表性企业的深度访谈,记者发现,行业的竞争焦点正从单一的“技术参数比拼”,全面转向“硬件—软件—内容—服务”的生态融合。

差异化突围:本土洞察与核心技术“双轮驱动”

面对国际品牌在音源建模、传感器精度等领域构筑的传统技术高墙,国产制造商并未选择正面强攻,而是开辟了“双线作战”的差异化路线:一方面对核心用户(尤其是银发群体)细腻需求的精准把握与满足,另一方面聚焦攻克“声音合成”这一核心技术。

“在硬件方面,国内品牌正在慢慢占据市场。”蔚科科技销售总监黄小华指出了市场的现实转变。这种主导力,源于极致的“以人中心”的设计哲学。当国际品牌产品仍多为复杂的英文界面时,国产电吹管普遍实现了中文彩屏、语音操控、图文菜单的直观交互。美得理副总经理李晓霞也强调:“技术的价值在于‘为人服务’,如美得理MA500电吹管搭载的AI语音识别功能,让用户动动嘴就能切换音色,极大降低了中老年用户的学习门槛。”

人性化设计不止于界面。蔚科科技的“惊蛰”电吹管通过人体工学设计,将主要承重科学转移至吹嘴,有效预防了老年用户长时间练习可能引发的腱鞘炎;声扬电子的美茵电吹管在塑料机身中融入铝合金骨架,实现乐器质感和重量的平衡;镲铍科技的曲面与偏轴设计兼顾手感,推出的“小小笛”重量更是轻至200克。

更深层的破局,则依赖于对声音核心技术的攻坚。镲铍科技CEO解路禄直言,“声音合成”是当前行业的关键瓶颈,“许多厂商依赖国外集成芯片,硬件与音色捆绑。这好比用别人的发动机,造不出顶级的汽车”。为此,这家由互联网人创立的公司选择了高难度的自研道路,创新性地提出了“道/气双引擎架构”。“道”引擎负责高保真采样回放,追求真实;“气”引擎则负责转模拟合成,无需声音片段或少量引导声音。“双引擎方式符合电吹管向年轻用户发展的趋势,能满足年轻人天马行空的演奏需求。”解路禄表示。

无独有偶,蔚科科技自研的MDDA多维动态声学引擎,旨在通过高精度建模与自适应算法,全方位解析并模拟乐器在不同气压、指法下的完整声音特征,实现了100种音色的深度还原,让电子音色能随演奏者的气息与力度“活”起来。

同样,对“真实音色”的执着追求,也推动着电吹管技术的持续精进与突破。从传统钢琴制造商转型而来的声扬电子旗下的美茵电吹管采用“分层采样技术”,确保产品从轻吹到重吹、音色能如真实乐器般产生细腻的质感变化,比如通过现场采样带有独特“松香味”的二胡音色,以及模仿“瞎子阿炳”风格、饱含悲怆情感的音色则在数字世界中复刻了原民乐的细腻动态。

中国电子乐器行业骨干企业美得理则凭借四十余年积淀,支持从32到256复音数的不同粒度的集成电路芯片,深耕从自研音源芯片到全球自主采样的全链路技术,证明了国人在底层音源合成与算法处理上的扎实能力。李晓霞透露,美得理将把自研的A系列音源芯片技术、双引擎音色处理方案纳入行业技术规范,提升国产电吹管的技术门槛与品质基准。

服务转型:从“卖乐器”到“卖音乐生活解决方案”

如果硬件是吸引用户的“入口”,那么持续的服务则是留住用户、创造终身价值的“纽带”。

“过去卖出一台乐器,关系可能就结束了。现在,交易才是服务的开始。”黄小华的感受,揭示了行业商业逻辑的基因式转变。“硬件打地基,软件做增值”已成共识,但各家构建服务生态的路径迥异。

对此,镲铍科技选择了一条“从软到硬”的互联网式发展道路。起初,由于当时国内电吹管音色欠佳,镲铍科技开发了“自乐班”APP,旨在让用户能够自由演奏。该APP早期开放至社区,供用户分享作品,在电子管乐圈产生了一定影响。随着产品内置音色不断优化、越来越好,用户逐渐觉得在手机端演奏较为繁琐,如今便以使用管子本身演奏为主。“公司先有APP,根据用户反馈开发硬件,数据基础支撑硬件开发。”解路禄说。如今,购买其硬件的用户自然融入一个创作、分享与学习的数字生态中,形成了“工具—社区—硬件”的创新闭环。

蔚科科技则展现了深厚的线下服务与渠道能力。他们的服务堪称“重资产”:向老年大学捐赠乐器,提供系统化的师资培训与认证,开发教材,并组织线下展演。“我们建立了人对人的服务团队。帮老年大学培训老师,老师再去教学员,形成正向循环。”黄小华描述的这种“全流程教学支持”,牢牢绑定了终端客户与社群,通过紧密结合自媒体平台,在线上教学领域已取得突出成效,让更多管友通过线上及线下均能享受快乐的电吹管学习。其产品甚至创新性地集成“健康管理家”功能,将音乐娱乐与健康关怀自然结合,延伸了乐器的价值外延。

作为行业巨擘,美得理的生态布局更具战略性与前瞻性。除了与“玖月音乐科技”在教育软件上合作,李晓霞还透露,公司已在研发云端音色库、AI定制化教程等订阅服务。“未来最具价值的,是对用户长期音乐体验的深度理解与持续满足能力”。这标志着头部企业已不满足于单次销售,而是开始规划基于用户生命周期的持续价值挖掘。

与此同时,短视频与直播平台的蓬勃兴起,为电吹管的学习体验赋予了天然的传播特质。当下,“曲库挑战”“音色分享”“改装教学”等丰富多样的互动形式,已然成为新一代电吹管用户的日常活动,有力地推动了电吹管文化的广泛传播与深度普及。声扬电子董事长应利星介绍道:“在电吹管教学方面,我们构建了全方位的教学体系。线上,有几十位老师每天在直播间开展教学,官方直播间也会定期进行授课讲解;线下,我们积极举办全国管友活动,比如组织爱好者前往代言人黄绍昆老师处进行学习交流,同时安排代理商直面面向终端用户开展教学。此外,我们还与读谱机展开合作,在其平台上设置专区进行演示教学,并将系统化整合后的教学课程、产品设置教程以及示范曲目等内容,内置于美茵读谱机软件中,为用户提供便捷、全面的学习支持。”

可以看出,单纯比拼硬件参数的时代正在过去。产品的终极价值,日益体现在用户购买后能获得多少优质音色、教学指导、社群互动与个性关怀上。云端订阅与增值服务的商业闭环虽未完全成熟,但已是头部玩家的战略标配。

(下转A2版)

从「卖硬件」到「卖服务」

电吹管制造商如何破解溢价与内卷难题?

□ 本报记者 王薛瀚

2026年2月6日

星期五

总第9117期

第6176期

今日4版

消费日报

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号 CN 11-0057 ■ 代号 81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

市场监管总局:

优化消费环境三年行动取得积极进展 持续释放消费潜力

本报讯 市场监管总局相关负责人介绍,市场监管总局始终把优化消费环境作为提振消费的重要抓手。2025年启动优化消费环境三年行动以来,已取得阶段性成效。

在激发消费潜能方面,发布家电、家具、服装等大宗消费品及体育健身、文化旅游、餐饮等服务消费国家标准210余项。制定和推广养老服务标准体系、旅游服务质量评价体

系、汽车维修服务质量评价模型、家政服务信用体系,提升服务品质。相关部门建成充电基础设施1932.5万个、县乡村商业物流配送网点3万个,一刻钟便民生活圈8132个,不断丰富消费场景。

在破解消费痛点方面,部署开展“守护消费”铁拳行动,重点查处群众反映强烈的儿童玩具质量安全、非法改装电动自行车、电商领域商标侵权、

“霸王条款”“幽灵外卖”等违法行为。大力查处羽绒服以次充好、制售伪劣燃气具等,开展加油站计量作弊集中整治行动,查办相关案件7.2万件。聚焦减少消费风险,召回消费品823.6万件、充电宝139.8万台。查办网络不正当竞争案件1932件,罚没7152.9万元。

在改善消费体验方面,联合发起异地异店退换货倡议,在“消费查”平台公示线下无理由退货单位21.4万

家。修订出台《市场监督管理投诉举报处理办法》,完善行政调解等程序,提升消费维权效能,规制恶意索赔,防范制度滥用。制定《关于深入推进消费纠纷化解工作的指导意见》,促进消费纠纷多元化解。全国12315投诉公示平台的公示率上升至98.4%,多地探索在消费集聚区公共电子屏上公示投诉信息,从源头减少消费纠纷。

(新文)

新春走基层

三天五场不算完 年货大集魅力哪般?

本报讯 (记者 孟祥山)“三天,我们逛了五个年货大集,幸亏我这60岁的人还能开车。”家住辽宁省沈阳市的赵阿姨脸上的感慨中带着难以掩饰的喜悦。

1月29日,在沈阳中街·盛京龙城,赵阿姨和孙子洋洋逛了第一场年货市集。“辽东山珍、辽南海鲜、辽西杂粮、辽北粮油以及沈阳本地老字号美食等看了个遍,最后买了一只庄河大骨鸡和两盒丹东草莓,满族刺绣、岫岩玉雕、抚顺煤精雕刻欣赏一圈儿。回来的路上,洋洋憋出四个字‘差点意思’。差啥呢?我当奶奶的得反思呀!”赵阿姨说。

当天晚上,洋洋咀嚼着庄河大骨鸡,吃着丹东草莓,祖孙俩慢慢交流,赵阿姨才听出洋洋口中差点意思是指“年代感不强”。

“年轻人的东西我可能学不明白,那些旧时光里的故事我还想不明

白,这奶奶不白当了?”赵阿姨说。

1月30日,祖孙俩来到了沈阳铁西红梅文创园厂办大集,在老厂房里赶大集,手握奶茶看年画。工业风混搭传统味,“这回不差意思了吧!结果我孙子还是不满意。回来的路上,通过交流我明白了,他想看看我童年里的记忆——蹦爆米花。”赵阿姨掏出手机:“安排!”

在抖音上,赵阿姨找到了老式蹦爆米花的视频,洋洋反复看了十几遍,写了一段场景作文:“黑沉沉的手摇爆米花机,葫芦状的铸铁罐横架在简易的煤炉上,老师傅一手匀速转动摇柄,一手有节奏地拉风箱,炉火明明灭灭地映着他黝黑脸。机器一端压力表指针缓缓爬升,孩子们捂着耳朵躲到远处,眼睛紧盯着那神秘的黑‘黑葫芦’。风箱‘呼噜呼噜’喘息,转轴‘嘎吱嘎吱’吟唱,当老师傅突然起身踩住机器,用铁管套住阀门,刹

那间,‘砰!’的一声巨响如惊雷般炸开。”

“就冲这文笔,我必须带他看一回真现场。那带着危险魅力的爆破艺术,那带着焦香味的乡愁。”赵阿姨说。

1月31日,赵阿姨在当地老乡的建议下带着洋洋来到沈阳市于洪区的造化大集,那里号称“东北第一集”。“在造化大集,没寻到‘黑葫芦’,却误入一场锣鼓喧天的东北秧歌表演,笑到泪奔。”赵阿姨一脸欣慰地说。

“本来2月1号该直接前往祝家大集的,但我在网上一搜,盘锦那个东北新发地大集还没有正式开,得赶早去!”

记者了解到,丹锡高速盘锦站北侧,就是东北新发地年货大集所在地,距盘锦市中心仅有5公里,人们可以很轻松地前往。大集期间还有



图为消费者排队等候购买糖人。

□ 本报记者 袁和微 文/摄

“小孩儿小孩儿你别馋,过了腊八就是年。”1月26日(腊八节),北京市丰台区刘家窑路两边的树枝上早早地挂上了一串密密匝匝的红灯笼,中华老字号稻香村刘家窑店里的京八件喜气洋洋地摆上柜台,原木樾园早市里的人们大包小包地购买年货,热闹非凡,年味就这样扑面而来。1月30日,北京市委宣传部(北京市人民政府新闻办公室)举行2026年北京市春节文化活动新闻发布会。据悉,今年,北京市新春文化活动将以“骏马贺新春 京彩中国年”为主题,下设七个系列活动,分别是“庙会灯会过大年”“京彩演艺过大年”“博物馆里过大年”“冰雪游园过

大年”“网络视听过大年”“文化消费过大年”“京津冀联动过大年”,包括5000余项活动。

解锁非遗文化里的“创新年味”

老字号、庙会、非物质文化遗产,这些对中国年的标签,诠释着中国春节的独特魅力。近日,记者来到了前门大街,看到五彩灯笼高高悬挂,来来往往的游人在这条历史悠久的街道上感受着独特的春节氛围。

刚一进入街口,就看到了“京华跃影,云端伞降,飞览中轴”的观影店铺。该店铺采用VR技术,结合中轴线景点,让消费者沉浸式在云端穿越中轴线九大景点。一位从浙江来的小朋友乘坐完后说道:“太精彩了,在这个项目里我了解了中轴线指的是

哪些地方,接下来我要去游览一下真实的中轴线,学习我们的历史传统文化。”

大栅栏、鲜鱼口、老字号美食街,数不尽的精美小物件、尝不尽的中国传统美食,让消费者在此驻足,流连忘返。“只有相思无尽处”“山回路转不见君”“天阶夜色凉如水”这些中华诗词悬挂在空中,展示了中国式的浪漫,吸引了不少外国游客在此打卡拍照。

畅享 Citywalk 里的“时尚年味”

手捧一杯热咖啡,漫步在精心布置的街道上,不时打卡一下街区热门景点,传统年味与时尚元素碰撞出的新春氛围,正吸引年轻人纷纷拥抱“时尚中国年”。在北京工作的刘女士表示,今年春节她打算回乡过年了。北京的年味十足,想在春节期间沉浸式地体验一次老北京年味,走街串巷,品尝地道的美食。

近日,多地推出了 Citywalk 路线。位于北京市石景山区模式口大街的新春灯会就以“花漾模式口”为主题,精心打造了一场沉浸式的新年体验,街道由彩灯装饰,包含十二组特色灯景,流光溢彩;北京市西城区骡马市大街大吉巷内新春布置也已到位,祈福树、打卡墙、灯笼天幕、鲤鱼幻境、故宫日历主题墙、祈福树与上上签、锦鲤鱼灯与国风纸鸢等多处打卡点等待着游客前往;阜成门内大街“白塔迎新春·欢喜中国年”活动路线,则以“读鲁迅 转白塔 逛东西岔 欢喜中国年”为核心主题,文化气息浓厚,不仅可以集章打卡,还有多个展览可观赏;在王府井大街,更有中国国家队特许商品、国航文创周边、泰有财非遗文创、北京礼物非遗手

作、老川办地道川味、喜识创新糖葫芦等潮流好物售出。

品味阖家团圆里的“旅游年味”

近日,“反向春运”频频上热搜。近几年,消费者的观念不断在改变,不少人在春节假期借着把老人孩子接到北京过团圆年的机会,带家人游玩北京著名景点、地坛、八大处、圆明园等景区均推出了春节期间庙会游园活动。

据了解,2026年圆明园新春游园会将在2月7日—3月3日举办,游客可以在皇家园林的冬日胜景中,体验一场穿越古今的“宫廷年”,漫步于福海、涵秋馆等,邂逅身穿清朝服饰的售卖者穿行于热闹的马车市集,体验舞狮杂技、选购精美文创;还能在百年园林中参与冰雪乐趣,并于海棠书院内欣赏新春花事、亲手制作以马为主题的非遗手作。

家乡是湖南的李先生告诉记者:“今年早早地就把家人接到北京来了,平时工作忙,没有太多的时间陪伴家人,这个春节我们要在北京逛庙会、赶大集、品尝地道美食、游著名景点,同时我也提前预订了年夜饭,让家人过一个轻松愉快的春节。”

随着我国进入“十五五”时期,中国经济发展进入新阶段,提振居民消费已成为扩大内需的关键发力点,2026年新春消费季迎来火热开局,文旅市场“非遗游”“冰雪游”持续升温。据悉,全国春节文化和旅游消费月将从即日起持续至3月初,各地将围绕年俗、演出、展览、冰雪游、避寒游、亲子游等热点,推出丰富多彩的应季文旅产品和活动,举办约3万场次文旅消费活动,发放超3.6亿元消费券等消费补贴,推出门票减免、票根联动优惠、跨区域文旅优惠等举措,加大直达居民游客的普惠政策力度,为人民群众欢度新春提供更多文旅选择。