

相关装饰品开始热销,“龙舟经济”受到关注,粽子的“礼品属性”大大降低

端午节消费:国风、仪式感,花样多

本报记者 徐潇

端午节即将到来,与端午节相关的商品开始热销。记者发现,今年的端午节消费,除了粽子和应节的点心、香包、手绳、艾草装饰品相当走俏,与龙舟相关的商品也颇受欢迎。

装饰品走俏

几元一把的艾草搭配上菖蒲叶、铃铛挂件,再配上几张写着祝福语的卡片,艾草花束、花环便诞生了。在天猫某家居旗舰店,以“端午”为主题的手工装饰材料已售7000余单,其中热销的一款包含艾草、菖蒲以及其他装饰的材料包,标价32.8元。

记者查看发现,艾草花束相关材料包标价从7~40元不等,消费者可以根据自己的喜好购买,也可以混搭DIY,一些店铺仅淘宝平台销量就超过1万单。而评论里,“氛围感”“仪式感”则是消费者点赞的主要原因。端午节,在门头悬挂艾草的传统由来已久,寓意驱邪纳福。而新式的艾草花束、花环,除了追求寓意,更发挥了美观、装饰的作用,可以说这是年轻人将审美和传统仪式结合的“仪式感”。

而今年无论是淘宝还是抖音,香包和手绳之类的随身装饰也正热销。在浙江义乌国

际商贸城尤其能感受到。“今年流行国风香包。”义乌购APP上一位经营者告诉《工人日报》记者,相比于以往的香囊,今年的粽子造型香囊很受消费者喜爱,“这是‘福粽’嘛,传统工艺加上国风纹样,再塞满艾草,不仅好看还可以驱蚊。”

北京市朝阳区居民章女士近日选购了一些国风艾草香囊和五彩绳,章女士说香囊款式很多,批发价格便宜,“单条价格也就10元左右,性价比很高,还有传统节日的仪式感。”

据浙江义乌国际商贸城经营户介绍,带有端午元素和龙元素的手绳、手链从今年3月份就开始进入销售旺季,临近端午,带有“安康”字样或者小粽子吊坠的手绳、手链销量开始倍增。记者查看在淘宝平台,价格10元以内的五彩绳,销量3万余条、5万余条。

要说端午仪式感,赛龙舟和吃粽子历史悠久,“龙舟经济”受到关注。据了解,“龙舟经济”是近年来兴起的一种以龙舟为主题的旅游产业和相关衍生产业。每年的端午节前,都是龙舟产品的旺季,船桨、龙舟鼓、龙舟

锣、令旗、红绸……这些与龙舟相关的产品已经供不应求,定制款订单更是让相关商家通宵忙碌。而纸制龙舟玩具“既可以锻炼孩子的动手能力,还能感受传统节日的氛围”,受到消费者欢迎和好评。

粽子回归食物本性

与香囊、艾草花束等消费品相比,今年端午节粽子的“礼品属性”大大降低,回归食物本性。记者走访商超发现,尽管粽子礼盒早早上架,但消费者更青睐于购买散装粽子自己吃。北京超市内一位销售人员一边介绍新式口味,一边招徕消费者试吃。该销售人员表示:“现在无论是品牌方还是消费者,都不拼包装了,而在馅料、口味上下功夫。”

天眼查数据显示,目前我国现存粽子相关企业5500余家,其中成立于1~5年的企业占比42.5%。根据电商平台数据显示,目前传统的肉粽、甜粽等销量依然遥遥领先,品牌店如五芳斋、广州酒家、吴越高等主打的产品多为

肉粽、蛋黄粽、豆沙粽。但芋泥、奶黄、榴莲等也被作为粽子馅料,吸引了喜欢尝试新口味的年轻人。一些“私房粽子”也进入销售旺季,“直播包粽子,一个月卖了5万多只粽子,虽然累但是很开心。”淘宝上一位专做“私家秘制”粽子的商家直言。

端午假期三天,“出门转转”成为不少人的假期安排,多家在线旅游平台发布的假期出游预测显示,围绕端午传统民

民俗体验游受关注

包粽子、插艾草、赛龙舟……今年端午假期,民俗体验游尤为受关注。在抖音、小红书、微博等社交平台上,关于龙舟赛的讨论热度居高不下。“去xx看赛龙舟”“穿汉服,包粽子,做香囊”等活动受到关注。

途牛数据显示,广东、湖南、浙江、贵州等地举办的特色龙舟赛事,不仅增添了浓厚的节日气氛,更逐渐成为当地文旅的特色名片,今年端午假期吸引不少游客前往。

携程平台上,东莞目的地旅游搜索热度同比增长超40%。在东莞,“扒龙船”作为国家级非遗,有着全国时间最长的龙舟月和热闹的龙舟氛围。而历史博物馆参观、龙舟观赛体验、非遗文化体验、历史文化景区打卡、汉服妆造体验等,将成为今年端午假期的特色。

市场观潮

本报记者 赵昂

5月21日是“国际茶日”,“国际茶日”的相关活动,旨在促进可持续茶叶生产、消费和贸易,并为全球、区域和国家层面的有关各方提供机会,以确保茶产业继续在减少极端贫困、保护自然资源等方面发挥作用。

茶文化在我国源远流长,茶产业的规模颇为庞大,国家统计局数据显示,2023年全国茶叶产量355万吨,增产6.1%。天眼查数据则显示,我国现存茶叶相关企业163.8万家,其中今年前4个月,新增注册企业5.6万余家。而从地域分布上看,福建、广东和云南三地茶叶相关企业位居前列。

随着社会经济和经济发展,茶产业也出现了一定的分化。一方面,居民消费水平的提高,推升了中高档茶叶的整体消费档次,一些知名品牌的茗茶消费价格普遍偏高,但并未形成龙头企业;另一方面,品牌效应不佳的茶叶,即以与名优茶位于同一地区,往往价位也不理想,对于中小规模的茶叶企业并不利。

这样的分化也在影响着茶叶出口。海关数据就显示,今年1月至4月,我国茶叶出口11.85万吨,同比增加1%,但是出口金额为4.43亿美元,出口均价为3.74美元每千克,分别同比下降21%和21.7%,出口均价低于部分主要茶叶生产国。究其原因,海外市场与我国茶叶消费习惯不同,一方面,部分国家的消费者对于我国名优茶的嫩芽、口感和香气等特质并不“感冒”,饮茶主要用于去油解腻,对名优茶的出口不利;另一方面,我国也缺乏具有世界影响力的大型茶叶企业和相对应的品牌,影响“中国茶”理念的推广。

事实上,茶叶企业的收入来源,并不局限于茶叶店,包括茶文旅、新茶饮等。正因如此,茶产业需要向多元化发展,形成“茶叶+”效应。在位于乡村的茶叶生产地,在民宿中泡一杯新茶,一览茶园景色正在成为新的网红旅游方式,而在位于城市的商圈里,新中式茶饮正在得到年轻消费者的认可,成为新的消费时尚。在这样的情况下,茶叶企业要把握好市场的新动向,针对不同的消费场景和消费群体,推出不同的“茶叶+”产品,并开拓新的消费场景和消费市场。在这一过程中,茶叶企业也要用好线上营销,包括线上推介和线上销售等,以适应年轻消费群体的消费习惯。

当然,这样的多元化发展同样适用于国际市场。不同国家的消费者因为当地气候条件和饮食习惯、收入水平的不同,对于茶的用途定位和消费需求是不同的,茶叶企业同样需要开发不同的“茶叶+”产品以适应市场需求,而不是照搬国内市场的产品设计和营销经验。

更为关键的是,不论是深耕国内市场还是开拓海外市场,茶叶企业都应立足于茶文化的传承和传播,因为这是“中国茶”最为独特的核心竞争力。而如何用好这一核心竞争力,则考验着企业的智慧。

茶产业需形成「茶叶+」效应

新疆喀什跨境电商构筑商贸物流新市场

本报讯(记者吴锋思 通讯员庄涛)“这些来自各地的跨境电商包裹,经过严格查验后,会迅速发往吉尔吉斯斯坦等地。”日前,记者从中国邮政集团有限公司喀什国际邮件互换局获悉,目前,跨境电商业务量累计达72779件,展现出勃勃生机。

近年来,新疆喀什地区利用“五口通八国,一路连欧亚”的独特区位优势,依托多式联运、铁路、航空综合交通体系,形成高效的跨境物流网络,不仅覆盖了中亚、欧洲等主要市场,还通过中欧班列和货运包机等模式,逐步构筑起覆盖中亚、欧洲乃至全球跨境物流网络。

随着跨境电商业务的不断拓展,喀什综合保税区正逐步成为连接中亚、南亚的重要商贸物流中。通过喀什综合保税区“1210”保税备货模式,供应商可直接将货物配送至喀什综合保税区内保税仓,全程接受海关监管,为跨境电商企业提供了便利的仓储服务。在这里,跨境电商企业可以享受一站式服务,包括仓储、物流、报关等,大大降低了企业的运营成本和时间成本。目前,喀什综合保税区跨境电商采用保税备货模式出口,已成为全国首批通过保税备货模式申报量最大的跨境电商出口货物采用的模式之一。

今年,喀什地区陆续开通至俄罗斯莫斯科、英国伯恩茅斯等多条国际货运航线,1月至4月,航空运输进出口额达6435万元。同时,积极推进多式联运援疆班列常态化运行,从山东、广东、深圳等援疆省市发往中亚国家的多式联运班列数量不断增加,进一步推动了跨境电商物流的快速交易。

奇瑞以“小草房精神”为核心不断丰富企业文化内涵

本报讯(记者蒋蕊)中国企业联合会、中国企业家协会日前在安徽芜湖召开2024全国企业文化现场会,授予奇瑞集团“全国企业文化最佳实践企业”称号。

奇瑞集团1997年创立于安徽省芜湖市,是我国代表性的自主品牌汽车企业之一。2023年,奇瑞集团营收3151亿元。其中,汽车销售188万辆,出口汽车94万辆,截至目前海外用户累计已达370万。

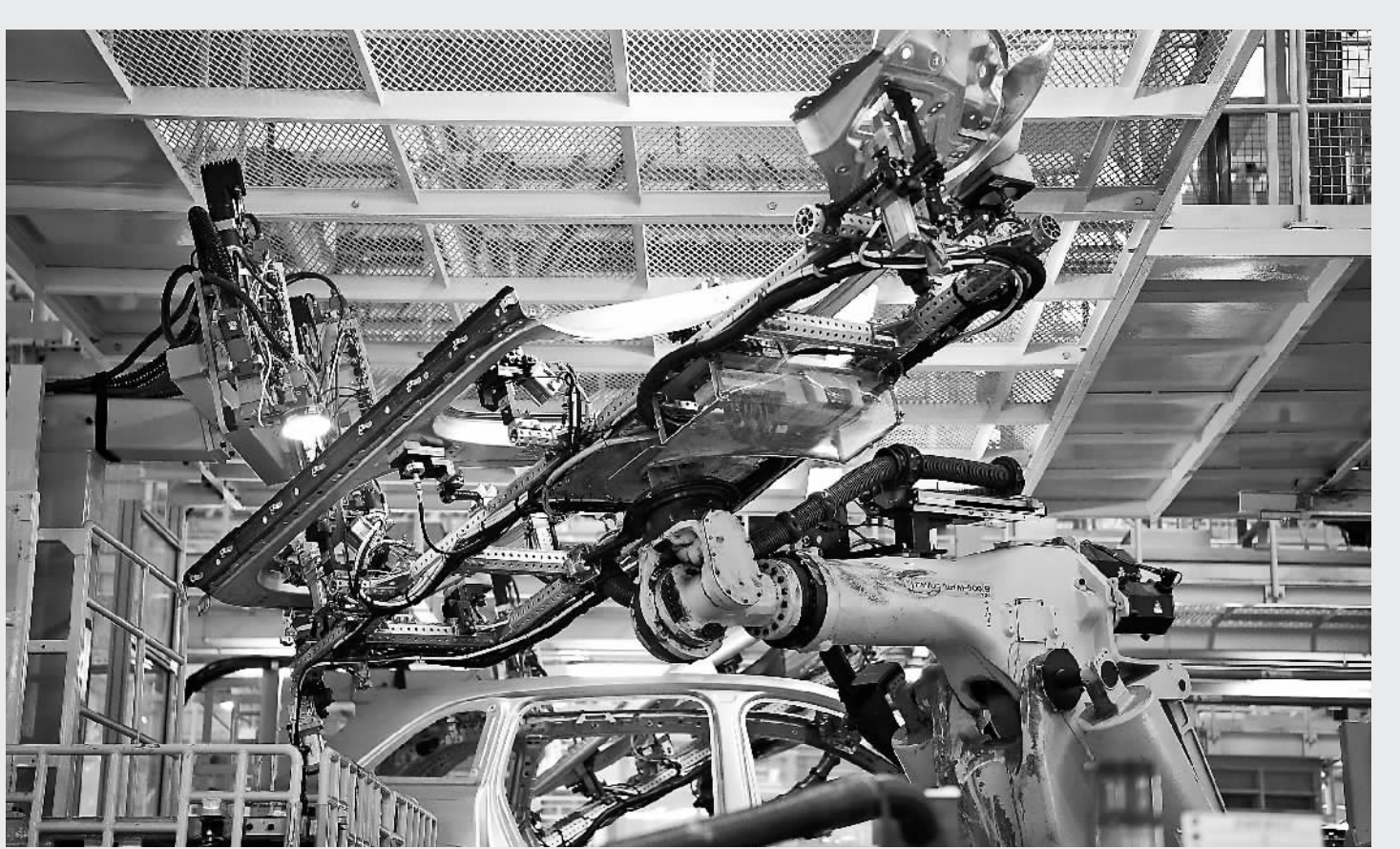
中国企业联合会、中国企业家协会常务副会长朱宏任指出,奇瑞集团27年的创业发展过程中长期秉持以“韧”为特征的“小草房精神”。“在企业发展的每个阶段,奇瑞无论遇到什么样的困难,不论是政策障碍、市场不振、资金缺乏、技术不足等等,从来没有以怨天尤人、抱怨客观处之,而是以不屈不挠的韧性相对。”

奇瑞控股集团有限公司党委书记、董事长尹同跃表示,奇瑞集团从创立之初就形成了“小草房精神”“奇瑞人品质”等企业文化理念。在后来的长期实践中,奇瑞又以“小草房精神”为核心,不断融入互联网的用户思维、开放协作的生态思维和精益求精的组织思维,践行“三心(好奇心、好胜心、自信心)、三力(领导力、学习力、沟通力)、两声(倾听自己的声音、倾听客户的声音)”的文化实践,成为坚持长期主义的“马拉松”选手。

向“新”求“质” 打造新能源产业生态圈

5月31日,江苏常州理想汽车智能制造基地焊装车间的机械臂正在作业。近年来,江苏常州着力打造“新能源之都”,从政策、人才等方面提供支持,助力新能源企业发展。

新华社记者 柳文惠 摄



4条高铁车票将实行市场化票价机制

本报讯(记者刘静)记者从中国铁路客户服务中心获悉,京广高铁武广段,沪昆高铁沪杭段、杭长段,杭深铁路杭甬段等4条高铁运行的时速300公里及以上动车组列车将于6月15日实行灵活折扣、有升有降的市场化票价机制,相关列车车票已于6月1日开始发售。

相关铁路运输企业负责人介绍,依据国家有关规定,铁路运输企业对上述4条高铁动车组列车实行市场化定价,将现行的固定、单一票价机制调整为灵活折扣、有升有降的市场化票价机制。调整后,上述列车车票执行票价将以铁路12306和相关车站公告的公布票价为上限,综合考虑区域、淡旺季、时段等因素,实行不同幅度的折扣,对一些停站较多、方便沿线旅客的列车车票进行较大幅度

打折,最低折扣5.5折,较原票价低34%;对一些流速较快、长期供不应求的列车车票不打折,较原票价高20%,充分体现优质优价、公平合理的原则。

该负责人指出,此前已实行市场化票价机制的京沪高铁、厦深高铁、成渝高铁、南广高铁、京广高铁京武段等多条高铁市场运营良好,客流更加均衡,综合运输效能持续提升,旅客出行体验不断改善。铁路运输企业总结借鉴成功经验,在充分调研论证的基础上,对京广高铁武广段等4条高铁列车实行市场化票价机制,符合市场规律,具有良好预期。

一是丰富客运产品体系,为旅客提供多样化选择。实行灵活折扣、有升有降的市场化票价机制,推动形成不同流速、不同价格、不同运

行时刻的差异化客运产品体系,同时在4条高铁平行线路上继续安排开行普通旅客列车,旅客可根据需求选择更加丰富多样的客运产品。对列车运行时刻要求相对不高的旅客,可选择折扣较大的车次,享受更多价格优惠。

二是调节市场供需关系,提高运力资源利用效率。目前4条高铁普遍存在不同季节、日期、时段客流不均衡的情况,客流高峰期即使加开列车,供需矛盾仍然突出。实行市场化票价机制,有利于发挥价格杠杆作用,合理匹配需求与需求的关系,引导旅客错峰出行,促进客流均衡化,使有限的运力资源服务更多旅客,也有利于改善旅客乘车环境,提升出行体验。

三是理顺顺区域高铁价格,形成更加合理

优化学科建设

谋划发展蓝图

近日,贵州省遵义医科大学附属医院消化内科学科建设会在遵义站举行。国家自然科学基金杰出青年科学基金获得者(团队),聚焦科学前沿,从基础到临床,作了推进学科建设的专题报告;并邀请专家坐镇消化内科,开展IBD疑难疾病会诊,对消化病诊疗进行指导。

“从学科发展体系构建、学科专业布局优化、学科治理体系完善,以及人才培养模式等多维度,进行了深入的交流探讨。”该医

院负责人表示,此次学术交流聚焦学科建设的成功经验,分析研判了消化内科学科发展面临的新形势,研讨部署了下一阶段学科建设工作目标和任务,为医院消化内科学科建设实现更高质量发展,谋划了新的发展蓝图。今年以来,该医院围绕高质量推进一流学科专业体系建设,通过邀请国家杰出青年人才来院,从医、教、研、管等多维度进行学科发展指导,为推进医院一流学科专业体系建设,注入了强力支撑。(邹季芳)

强化形象管理

提升服务品质

中国铁路呼和浩特局集团有限公司包头客运段高铁列车上,乘务员身着崭新的制服正奔走于各个车厢间,领口和腰间的乌力吉纹饰,寓意“吉祥如意”,流线设计的贝雷帽、蓝白拼色的蝴蝶结发饰,尽显民族特色。让旅客眼前一亮的同时,也传递了温暖亲切的第一印象。

包头客运段高铁车队的乘务员们更换全新制服,全方位提升服务品质,从强化形象管理、服务礼仪、业务素质、规范用语等方

面着手,以常态化开展“列车上的移动课堂”活动为依托,加强防洪、劳动知识培训,强化日常巡视演练,着力提升安全管理意识。该车队还成立了“银发服务队”,并配备“助老服务箱”,遇“银发一族”“脱网人群”乘车,乘务员会重点关注其出行需求,为其解决旅途困难。持续擦亮“五彩哈达”服务品牌。为不同旅客群体提供定制化服务,不断精细化、优化服务举措,更好满足旅客多元化、个性化的服务需求。(杨静雯)

推进电网改造

全力保障民生

为解决部分居民小区用电安全隐患及物业转供加价等问题,近日,国网河北故城县供电公司强化政企协同和过程管控,规范有序推进电力改造,全力保障民生,不断增强人民群众的获得感、幸福感。

该公司积极按照加快小区电改系列政策文件,围绕改造标准、工作流程、责任分工等7个方面编制施工改造方案,统筹改造需求、改造工程量,制定改造时序方案和任务“作战图”。组建涵盖营销、运检等全专业联

合督导组,对地上地下管线实施分段验收,每日抽查工程质量,每周通报施工进度,定期组织会商,协调改造过程中遇到的问题,有效缩短改造工期。根据小区位置划分21个服务网格,逐网格组建“党员+台区经理”服务小组,实现了抄表到户、收费到户、服务到户,真正将电价政策惠及到群众。

在改造期间,针对群众反映的安全用电问题,该公司及时协调处理,打通供电服务“最后一公里”。(陈海天 张一鸣)

发展特色产业

助力群众增收

近日,在贵州省赤水市官渡镇金宝村葡萄种植基地内,金宝村党支部书记袁应福和农技人员在葡萄基地里正忙得热火朝天,聚精会神地为农户讲解着新梢绑枝、修枝、抹芽等管护知识,共同憧憬着几个月后的大丰收。“这几年袁支书和镇里面的技术人员,对我们进行了培训、指导,种植技术越来越成熟,葡萄也结得更多更甜。”村民王发权说。

近年来,赤水市官渡镇因地制宜发展特色水果产业,采用“党支部+基地+农户”模

式,吸引更多村民加入“传帮带”,利用闲置土地种植葡萄产业,实现增收致富;同时引进一批有技术、会经营、有经验的“土专家、田秀才”到田间地头进行全过程指导,积极引导当地群众将葡萄产业打造成集生产、包装、销售一体化产业链。目前全村共种植了150亩葡萄,预计产量3万余斤,帮助20余户群众就近务工,如今金宝村“串”起了“甜蜜致富路”,实现了村集体经济发展壮大和群众增收致富双赢。(谢永杰)