

观点扫描



一座县城出圈,可能始于一处风景、一道风味,而县域文旅集体走红,背后则是实实在在的发展活力。

“奔县游”折射发展活力

住民宿、逛早市、吃本地菜、走古巷,“沉浸式当一天本地人”……国庆黄金周,“奔县游”再度刷屏,成为假日经济的醒目关键词。

事实上,这股热潮并非突如其来。数据显示,今年上半年,县域旅游已成为文旅市场重要增长极,“宝藏小城”“深度逛县”频频登上社交平台热搜。

一座县城出圈,可能始于一处风景、一道风味,而县域文旅集体走红,背后则是实实在在的发展活力。

得益于城乡融合发展战略,县域基础设施得到突飞猛进提升。如今,全国约90%县级行政中心可实现30分钟上高速,高铁网络连通多数县域,“当日达”“周末达”成为出行常态。密如蛛网的交通线把山野风光、古城古镇

串联起来,让“说走就走的县城之旅”从向往变为现实。

不仅能便捷到达,还有让人流连忘返的文旅体验。近年来,各地立足县域资源禀赋不断优化文旅供给,连锁酒店、品牌餐饮持续下沉,特色文创、乡村咖啡遍地开花,智慧停车、数字化便民服务逐步覆盖。从山东曹县“汉服+妆造+跟拍”的全链条业态,到贵州遵义乌江寨把染坊纸坊变成沉浸式体验场景,县域正从过去的“消费末梢”变身“增长前沿”。

可以说,“奔县游”不仅为游客带来了令人难忘的人生体验,还以最接地气的方式,展现了经济发展的活力、城乡融合的成效,映照看百姓生活品质的提升!

白雪蕾 来源:光明日报



假日消费的红火,不只是账面上的数字增长,更是老百姓对美好生活的真实向往。当政策有温度、场景有新意、供给有品质,消费的潜力就会自然而然地释放出来。

场景“上新”供给“走心”,假期消费热力奔涌

商务部10月4日发布消息显示:国庆假期过半,全国消费市场平稳有序,生活必需品货足价稳。在江苏宿迁宿豫区京东天地商业综合体,商户精准对接需求,推出折扣让利、到店赠礼等一系列优惠举措。新疆喀什一家家电卖场内,不少市民前来选购。卖场负责人介绍,国补叠加门店折扣等,国庆假期消费者最多可享五重补贴。与此同时,赴一座城市、看一场演出,也成为人们打开假期的方式。

近年来,我国假日经济规模持续扩大、结构不断升级、消费方式日益多样。国庆假期的江苏,从南京夫子庙桨声灯影里的熙攘人流,到徐州中心商圈单日50万人次的涌动热潮,再到盱眙剋街连续七晚上演的龙虾音乐嘉年华,升腾的烟火气里,是老百姓实实在在的好日子。

商务部数据显示,国庆假期前三天,全国重点监测的78个步行街(商圈)客流量、营业额同比分别增长3.4%和5.3%,消费品以旧换新带动销售额196.3亿元,惠及348.3万人次。

好政策送到手边,消费的底气就足了。假期前夕,江苏商务系统启动“苏新消费·金秋惠购”系列活动,政银企联动发放超7亿元惠民消费券,统筹近百亿元推进以旧换新和汽车购新。江苏省文旅厅同步统筹,推出文旅活动超4900项,全省统筹发放上亿元文旅消费券。

新场景立起来,消费的意愿就强了。在常州,1958年的老电缆厂被改造成茶山里·睦光街区,红砖外墙和工业桁架被最大限度保留,锡剧、评弹轮番上演;在南京仙林,德基艺术奥莱引进98家区域首店,开业即成打卡热地;在南通西南营历史文化街区,百年老宅里飘出咖啡香,门店出杯量一度位居品牌全国门店首位。不只城市,县域同样热闹。老空间焕新、新场景涌现,消费者愿意来、留得住、还想再来。

供给优起来,消费的根基就稳了。盱眙剋街龙虾音乐嘉年华前三天累计接待客流约3.64万人次,同比增长49.2%。南京全市推出193场文商旅体活动,华晨宇演唱会接待歌迷4万人次,夫子庙—秦淮风光带推出孔子文化月等沉浸式体验,全市重点监测酒店平均出租率达到89.4%。

假日消费的红火,不只是账面上的数字增长,更是老百姓对美好生活的真实向往。每一个排队的摊位、每一场满座的演出、每一笔以旧换新的订单,都在讲述同一个故事:当政策有温度、场景有新意、供给有品质,消费的潜力就会自然而然地释放出来。这个国庆,江苏等全国各地用实干交出了一份热气腾腾的答卷,也让我们对未来的消费市场多了一份笃定的信心。

刘纯银 来源:荔枝新闻



鉴于新国标尚未出台、实施,现有的零重力座椅存在安全隐患,能否在新国标实施前,叫停零重力座椅营销术,值得考虑。

零重力座椅成卖点,营销不能跑在安全前面

据新京报报道,记者近期走访多家新能源汽车品牌4S店发现,零重力座椅是不少销售人员主动介绍和引导体验的重点配置。不论是高端豪华新能源车型,还是10万元级经济型车型,零重力座椅正在加速普及,成为车企争夺家庭用户的利器。

零重力座椅的最初概念来自美国国家航空航天局,当乘客躺在座椅上,心脏与膝盖大概在一个水平面上,带给乘客失去重力、仿佛飘在太空的感觉。

新能源汽车是“内卷”较为严重的领域之一,之前“卷价格”受到整治,如今又围绕零重力座椅“卷”起来,各汽车品牌销售人员都将零重力座椅作为重点展示和体验营销项目,“失重姿态”“黄金角度”“减轻腰背压力”是常见的营销话术。

从消费者角度来说,能坐又能躺的零重力座椅,多了使用选择,带来新鲜体验,的确有吸引力,再加上销售人员的营销话术,无疑成为新的卖点。但这种座椅存在两大安全隐患,一是案例显示儿童使用者面临夹压风险,二是存在碰撞受伤风险。

专业机构实测显示,零重力姿态下,零重力坐姿乘员遭受AIS3+(重度创伤)级的风险是常规坐姿的4.4倍,AIS4+(严重创伤/危及生命)级的风险高达5.2倍。

这意味着零重力座椅带来的不只是舒适感,还可能给使用者的生命健康“埋雷”。

鉴于新国标尚未出台、实施,现有的零重力座椅存在安全隐患,能否在新国标实施前,叫停零重力座椅营销术,值得考虑。

此前针对智能驾驶过度宣传问题,相关部门就采取过干预措施。那么,针对存在安全隐患的零重力座椅,在新国标实施前也可以叫停相关营销话术。

当然,加快出台新国标并及时实施,才是降低零重力座椅安全风险的最好办法。据悉,新国标属于强制性标准,首次对“大角度座椅”提出安全约束,新增了“大角度座椅的安全要求”等,这无疑是规范零重力座椅设计、保障消费安全的利器。

保障汽车消费安全,既离不开国标进行兜底规范,也离不开车企自觉承担安全责任。作为车企来说,在新产品没有国标规范之前,应当围绕安全问题倾注更多心血。

无论是实测发现的新产品安全隐患,还是相关案例暴露的问题,车企都应该高度重视、积极纠正,而不是选择无视,甚至还将有安全隐患的产品作为卖点。

冯海宁 来源:新京报