

端午消费市场“焕新”不断 “热浪”迭起

■本报记者 周静 王锐摄

随着端午节的到来,“端午消费热”悄然兴起,各种充满端午特色的产品和食品都已火热上市,掀起了一波又一波消费热潮。越来越多的商家也开始重视文化与消费的结合,以传统节日作为载体,在传承和弘扬中华民族传统文化的同时,推出更多文化消费活动,带动消费市场的繁荣和发展。



“粽”香四溢迎端午

眼下,在我市各大超市和菜市场里,成品粽子以及包粽子的原材料销售火热,据记者了解,本周已迎来销售高峰。

市区内多家超市为满足市民的端午需求,早早设立了“粽子专区”,散装粽、礼盒粽被摆放在显眼的位置,还有端午节必备的咸鸭蛋。

“散装粽子口味很多,红豆粽、蜜枣粽、豆沙粽这类的价格在每斤12元左右,肉粽、火腿粽价格在每斤18元左右,卤肉蛋黄粽价格每斤22元。”某超市工作人员告诉记者。

价位方面,工作人员介绍,礼盒装从几十元到二三百元的都有,与往年相比没有太大起伏。目前的销量以团购为主,价格实惠的散装粽更受市民青睐,这两天随着节日的临近,销量有明显增长。

对于不断翻新的粽子口味,现场一些顾客表示,端午节吃粽子已成为习俗,是一种传统文化的传承,商家不必过多心思地探索新口味来进行市场推广。“我们家就只喜欢吃传统赤豆粽和肉粽,现包的粽子虽然没有礼盒包装的精致,但真材实料看得见,不仅价格便宜,

新鲜的粽叶还透着一股清香,我们吃得放心。”市民周红表示,手工现包的粽子不仅食材新鲜,也更多保留了粽子原本的味道。

此外,不少市民也会选择自己买材料包粽子。各大超市和菜市场、粮油店也将粽叶、糯米、大枣、红豆等包粽子的原材料摆在显眼位置。在新北某农贸市场,市民刘女士挑选了一把鲜粽叶后,又购买了糯米红豆和花生,她说:“每年端午节前我都是买些包粽子的原料,家人就喜欢吃我包的粽子,比现成的更紧实好吃。”

“新中式”饰品消费热



近期,除了粽子热销之外,各类小粽子挂件、艾草花束等,

成为节日期间的消费“新宠”。在小红书等平台上,艾草花束以其清新脱俗的外观迅速走红,吸引了大量年轻消费者的目光。

记者在市区某时尚类花店了解到,去年做艾草花束的商家并没有多少,但今年明显就多起来了。店主小杨告诉记者,“拿着手机图片来询问的消费者明显增多,我们主要还是要迎合消费者的喜好,也

要不断更新产品样式。”

过去插在门上的艾草变成今天的艾草花束,备受年轻人青睐。这在作为花店老板的小杨看来,或许还是近年来越来越多消费者对“新中式”的接受度更深的缘故,当下的年轻人都喜欢更精致的节日消费方式,端午节作为中国的传统节日,也在以更时尚的表达形式贴近年轻的消费人群。

商圈体验活动丰富多彩

还未到假期,市民刘女士已经约了同事,准备节日第一天一起带着5岁的女儿到家门口的龙城天街参加手工DIY、包粽子、端午诗词挑战等活动。“很多商场都推出了不少民俗体验活动,我们就挑选比较有特色的带孩子去玩一下,寓教于乐感受传统文化。”在刘女士看来,传统民俗活动进商场不仅增加了逛街的新鲜感,也会让节日更有仪式感。

记者注意到,结合传统民俗文化,今年端午假期,我市各商圈纷纷推出了民俗特色活动,让消费者在沉浸式互动体验中品味传统文化的丰富内涵,感受端午民俗的独特韵味。

如天宁吾悦广场举办端午节主题活动,消费者可现场参与龙舟DIY、投壶、射五毒等趣味游戏;江南环球港以“国风端午”为主题,推出重磅巨惠、满额赠券、

甄选好物等优惠活动;武进吾悦广场开展“造趣端午”主题活动,推出国风市集、汉服巡游、舞蹈表演,以及美陈打卡等一系列丰富多彩的活动。

端午假期,各大商场通过让“端午元素”进商圈、举办节日活动等形式,希望能打造诸多现象级消费场景,以创新型消费形式带动消费增长,更多地释放消费市场的潜力。

一本邮册,把“常州记忆”带回家

■本报记者 龚励

常州位居长江之南、太湖之滨,大运河穿城而过,是长江文明和吴文化的发源地之一,有着“三吴重镇、八邑名都”的美誉。2023年,常州接待游客10284.3万人次,其中4A级以上景区接待游客6780.5万人次。累计举办各类营业性演出超1.6万场次,成功打造太湖湾、新龙等品牌音乐节,“半园·珍珠塔”“青年潮流文化艺术周”“文化广场野生演唱会”等演艺活动,吸引各地乐迷超百万人次。同年,常州入选“美丽中国首选旅游目的地”“中国最美夜间文旅消费目的地”。

常州素来与邮票有缘。1918年5月10日,常州集邮家魏柏熙、左起善等在当时的武进商会图书馆(现在的常州人民公园),组织举办中国集邮史上首次集邮展览——世界邮票展览会。这次集邮展览会被集邮界公认为中国现代竞赛性集邮展览的创始和雏形,开创了我国集邮展览会先河。

为多形式、多层次、多领域

推进我市文化旅游资源深度融合,常州邮政近日推出《常州印象》文旅常州邮票珍藏册,将城市文化、旅游景点“打包”,帮助游客把“常州记忆”带回家。邮册以图文并茂的形式,全景展现常州13个旅游景点的独特魅力。邮册共收录邮票20余枚,内容涵盖风景名胜、人文景观、著名人物等,具有较高的文化价值、观赏价值和收藏价值,是招商引资、旅游推介、游客留念采购文化礼品的理想之选。

一份匠心独具的伴手礼,既是一个凝聚家乡特色、象征地方文化的符号,又承载着一方热土对八方来客的诚意。《常州印象》文旅常州邮票珍藏册售价200元/套,可扫描下方二维码了解详情,咨询电话13775181518。



高质量成就用户梦想 北京重卡“四大承诺”重磅发布



■本报记者 周静

5月31日,来自全国各地的北京重卡功勋用户与优秀合作

伙伴共300多人齐聚北京重卡品牌体验中心,共同见证北京重卡上市一年来的发展成绩。

通过三年来高质量低成本的创新落地,上市一年取得了丰硕的成果,创造了四个“第一”。

首先,“质量第一”,新产品上市故障率较行业低40%以上,超过头部企业。质量有保障,客户更受益。有了这种质量底气,我们才敢对客户给出质量油耗

不满意就退车、修不好按天赔偿、二手车保值回购等四项承诺。通过作出别人不敢做的承诺,把我们的质量领先优势回馈给广大客户。

“服务保障第一”,在建立了超1000家的服务网络保障体系的基础上,做了大量创新。依托这些创新手段,一次性修复率达99%,配件满足率达96%,工单准时闭环率达98%,配件价格降低了14%。在服务好客户的基础上,向客户提供了更长的服务期,给服务商提高了服务收入,也使主机厂降低了成本,实现“三赢”。

得益于北汽重卡数字技术与创新的服务保障体系,还创造

了“新产品客户满意第一”,新产品投放一年以来,客户对北京重卡的产品质量、产品性能表现、性价比高度认可。

在市场严重萎缩、竞争严重内卷环境下,北京重卡实现了上市第一年生产破7000辆,销售破6000辆的骄人业绩,创造重卡行业有史以来的奇迹。

中国物流与采购联合会副会长蔡进表示:“作为改变重卡行业格局的新力量,北京重卡上市一年,经受了残酷市场的严苛考验,以卓越的产品品质与优良的各项性能表现,树立了中国重卡的质量标杆;以创新的服务模式,创造了中国重卡服务保障

的更多可能;以更高的服务满意度与以人为本的客户关怀,用数智科技打造悦己主义重卡,吸引着广大年轻人加入这个行业,热爱这个行业,解决物流行业招工难、司机年龄断层等问题。”

源自于对质量的信心,北京重卡在上市一周年之际,一把手领衔的行业最豪华质量天团郑重发布行业独家“四大承诺”。一、购买北京重卡车辆,90天内正常运营情况下质量不满意就退车;二、90天内正常运营情况下油耗不满意就退车;三、如果车辆未按限定时间修复,赔偿2000元/天;四、二手车5年不低于市场价价值回购。