

“消博会4.0”见证消费加速向“新”

聚焦消博会

本报记者

“在消博会上看到这么多新奇产品,很有购买欲望,新消费真的可以改变生活品质。”来自内蒙古的观众王林感叹道。他正慵懒地躺在一款AI技术加持的“隐形”按摩椅上,享受从头到脚带来的松弛感。

第四届消博会正火热进行。今年,数字、绿色、国潮等新型消费成为各展区、展馆当仁不让的主角。从一系列智能化产品服务到各色环保新品,再到五花八门的国货潮品,“新奇特”精品掀起一波又一波新型消费热潮,不断刷新着现场观众对消费之“新”的认知。

“数智”好物点亮未来生活

清晨醒来,先来一杯机器人现磨咖啡提神,炒菜机器人已把早餐准备妥当,下班后和下棋机器人对决几个回合,再打开智能化减压舒眼机开启一夜好眠……这并非科幻电影里的场景,而是消博会展品为消费者带来的真实体验。

今年,消博会舞台上,各色数字化、智能化消费品群英荟萃,智能无线麦克风、智能体测的剃须刀……飞利浦登上今年消博会新品发布舞台,一口气带来了多款智能化新品。

飞利浦大中华区高级副总裁、健康生活事业群总经理程毅表示:“通过消博会这一国

“新奇特”精品荟萃,新消费遍布展台

阅读提示

第四届消博会正火热进行。今年,数字、绿色、国潮等新型消费成为各展区、展馆的主角。各色数字化、智能化消费品群英荟萃,新能源汽车备受瞩目,国货潮品吸引观众驻足……“新奇特”精品掀起一波又一波新型消费热潮,不断刷新着现场观众对消费之“新”的认知。

际性开放平台,我们将以最新的研发成果为消费者点亮健康生活灵感,为中国消费市场扩容注入新的活力。”

在科太讯飞展台,AI扫拖机器人吸引了海口市市民彭女士的注意。“说哪扫哪”“指哪扫哪”,还会自主采取倒车清扫、先拖后扫的AI策略清扫。身为宝妈的彭女士详细询问展台工作人员,了解购买途径,“希望为自己的三口之家添置更多智能家居产品,解放双手”。

科太讯飞消费者事业群副总裁文宇告诉记者,今年科太讯飞携全线大模型升级C端产品亮相消博会,AI家庭是科太讯飞在AI办公之外进军的全新赛道,扫地机器人正是在这条赛道上选择的第一个品类。

“人工智能产品在眼下已经不再是前沿科技打造的奢侈品,而是成为人们日常生活中不可或缺的工具。”在文宇看来,新的消费增长需求主要集中在科技产品的高效化、智能化、个性化等方面,为消费者解决真实世界的刚需。

新能源汽车撬动绿色出行

作为当前最受关注的绿色大宗消费品之一,新能源汽车成为消博会展台上的一道亮丽风景线。据记者不完全统计,除了特斯拉、大众、蔚来等汽车品牌展台,重庆、吉林、陕西、

湖北、江西、四川、浙江、广西、广东、江苏等多地展台上,也都能看到新能源汽车的身影。

“挺酷炫的”“期待能在国内上市”……1号馆附近的户外展区自开馆以来就人流不断,众多观众顶着烈日只为一睹特斯拉明星车型赛博越野旅行车的真容。

“非常期待通过消博会平台,把握中国市场机遇,激发新能源汽车消费潜能。”特斯拉中国海南区域负责人刘竞生表示,海南在新能源汽车发展上提供鼎力支持,分阶段分领域逐步实现全岛汽车清洁能源化,这与特斯拉“加速世界向可持续能源的转变”理念不谋而合。

除了新能源汽车,还有不少展商带来了充电桩等配套设施和解决方案,让新能源车主们不再有“充电焦虑”。

“在中石化海口永万充电站,快充单枪单日功率利用率达14.5%以上,超充设备采用全液冷超充技术,可以实现10分钟补充500公里里程,能满足用户从海口到三亚的行程。”在中国石化展台,中石化海南易捷新能源运营经理陈鹏宇介绍道。

由光伏、储能、充电桩、V2G充放电等设备系统构成的海口永万站微电网系统,利用可再生能源(太阳能)和分布式能源系统,既降低能源成本,又绿色环保。其中,V2G充电桩还可将电动汽车变为大型移动“充电宝”,在用电低谷时充电,在用电高峰时向外放电,

平稳电力负荷。

“国潮热”引领消费新潮流

近来深受年轻人尤其是“Z世代”消费群体喜爱的“国潮热”,也刮到了消博会上。从传统手工艺到现代科技,面对琳琅满目的国潮精品,穿着“新中式”长裙的北京观众杨雨濛直言:“进了国货特色潮品展区就出不来了。”

在深圳展台上,喜茶从中国古建筑元素中汲取灵感,为展台和产品注入东方审美意趣。在带来东方新茶饮的同时,喜茶还带来最快3秒钟做好一杯茶的智能出茶机,获得了颇高的人气。这一智能设备有助于保障出品稳定和食品安全,也有助于出海。

品质提升、创意更新,是国货品牌崛起的重要因素。“正是众多国货品牌以高品质供给引领创造新需求,让国货成了‘优质+时尚’的代名词。”青岛啤酒相关负责人表示,针对消费者对啤酒多元化、个性化的消费需求,青岛啤酒依托强大的研发能力,展开了一系列创新产品的开发,目前已经形成九大系列,70多个产品矩阵,百花齐放,丰富味蕾选择,引领高端、多元、个性化消费潮流。

在青岛啤酒展区,精品原浆及水晶纯生备受青睐。保质期只有7天的精品原浆以其“新鲜直送”的工艺体验,成为供不应求的“网红产品”。95后女孩思思告诉记者,她曾在英国看到不少当地人都喝青岛啤酒,“对国货崛起的感受非常深刻和直观,一股自豪感油然而生,希望未来有越来越多的优质国货品牌给我们带来新的惊喜”。

(采写记者:唐株 北梦原 赖书安 彦璋 茹晓茜) (本报海口4月14日电)

全国在建和已建成运行的
国家级知识产权保护中心
数量达71家

分布在全国28个省(自治区、直辖市)

省域覆盖率超90%

其中四个直辖市均已
建有知识产权保护中心

资料来源:国家知识产权局 新华社发(程研 制图)

4月14日夜间开始逐渐影响京津冀地区

北方沙尘天气预计4月15日夜间结束

本报北京4月14日电(记者王冬梅)针对4月13日至15日北方沙尘天气,国家气象中心张碧辉介绍,受冷空气影响,4月13日至15日,北方大部地区先后有4~6级风,内蒙古中西部、甘肃河西风力可达7~9级,新疆山口地区、内蒙古中西部风力可达10~12级。受其影响,新疆、内蒙古、西北地区、华北等地将有一次沙尘天气过程。预计4月14日夜间开始,沙尘天气将逐渐影响京津冀地区,有弱浮尘天气;4月15日夜间,沙尘天气趋于结束。中央气象台从4月12日20时开始发布大风和沙尘暴蓝色预警。

据悉,3月以来,我国北方地区已发生3次沙尘天气过程,此次过程是第4次沙尘天气过程。截至4月15日,今年春季沙尘天气过程次数较2000年以来同期均值偏少1次,较2023年偏少3次。

每年初,中国气象局与国家林业和草原局都会联合召开春季沙尘预测会商,对春季我国北方地区的沙尘天气趋势进行分析研判,并形成综合预测意见。这样的合作机制从2003年至今已经延续了20多年。今年1月10日,双方在中国气象局国家气候中心通过联合会商的方式,最终形成了2024年春季沙尘预测意见:预计2024年春季,我国北方地区沙尘天气过程次数较常年同期偏少,接近2023年同期或偏少。

发挥证券期货纠纷多元化解机制功能

2023年证监会为投资者挽回损失超6亿元

本报北京(记者刘小燕)中国证券监督管理委员会日前发布的2023年法治政府建设情况显示,2023年,证监会加大案源案源治理和重点领域执法,作出处罚决定539项,罚没款金额63.89亿元,市场禁入103人次;充分发挥证券期货纠纷多元化解机制功能,全年调解成功案件3786件,为投资者挽回损失约6.52亿元。

2023年,证监会推动股票发行注册制走深走实,进一步夯实资本市场基础法律制度。全面注册制改革落地以来,相关制度安排运转总体平稳有序,事前事中事后全链条各环节监管执法得到进一步加强,资本市场服务实体经济和科技创新的质效不断增强。全年出台规章20件,规范性文件64件。

在坚持依法从严治市方面,证监会2023年共办理案件717件,其中重大案件186件。会同公安部、最高人民法院、最高人民检察院组织上市公司领域证券违法犯罪案件专项执法。持续推进常态化退市,全年共47家公司退市,其中强制退市44家。

在防范化解资本市场重点领域风险方面,完善风险监测指标,常态化开展现场检查,实施“双随机、一公开”监管工作机制,发挥现场检查对违法违规风险的预防预警作用。

证监会表示,2024年将持续深入推进资本市场法治政府建设,推动股票发行注册制走深走实,加强重点领域立法,坚持监管“长牙带刺”、有棱有角,“零容忍”打击资本市场违法违规行为,严惩欺诈发行、财务造假等市场乱象,为实现资本市场高质量发展提供坚强法治保障。

住房城乡建设部要求——

进一步加大保障性住房建设供给

本报北京(记者时澜娜)近日,住房城乡建设部召开保障性住房建设工作推进会,对加大保障性住房建设和供给进行再动员再部署,要求适应新型城镇化发展趋势和房地产市场供求关系变化,准确识变、科学应变、主动求变,加快构建房地产发展新模式,加大保障性住房建设和供给,完善“市场+保障”的住房供应体系,不断满足工薪收入群体刚性住房需求。

住房城乡建设部有关负责人表示,许多城市在明确保障对象标准、以需定建、轮候建设、用地保障、资金监管、配售价格、建设分配工作机制等方面都形成了一些好的经验做法,尚未出台实施意见和配套政策的城市应充分学习借鉴,加快推动政策出台,尽快形成保障性住房政策体系。

项目建设方面,要压茬推进,扎实做好项目前期工作,实现净地供应,完善规划设计方案,尽快达到开工条件,形成实物工作量。已经开工建设的,要抓好施工组织管理,保证工程质量和施工安全,加大投入力度,加快施工进度,让群众早日住上新房,有实实在在的获得感。

推动保障性住房建设落地落实,还要按照绿色、低碳、智能、安全的标准,做好户型设计、配套设施建设、公共服务供给,把保障性住房建设成“好房子”,让群众能够住得健康、用得安全方便。同时,将保障性住房作为住房发展规划的重要内容,坚持以需定建,摸清底数摸清需求,科学确定保障性住房发展年度计划和长期发展规划,做好项目谋划和储备。

固废综合管理水平将提升

本报北京(记者周峰)近日,生态环境部印发《固体废物分类与代码目录》和《固体废物污染环境防治信息发布指南》,推动固体废物环境管理的规范化、精细化、数字化,提升固体废物综合管理水平。

目录首次对固体废物的种类进行细化,并对代码进行统一,将工业固体废物、生活垃圾、建筑垃圾、农业固体废物和其他固体废物等五大类固体废物细分为35类200余种,基本实现了固体废物种类全覆盖,为后续加强固体废物环境管理奠定了基础。

指南旨在用于指导地方依法开展固体废物污染环境防治信息公开发布工作,提高公众和社会对固体废物污染环境防治工作的认识,增强公众参与能力。指南明确了信息发布的周期、时间、形式等要求和种类固体废物信息发布的具体内容,有助于地方更好地做好固体废物污染环境防治信息发布工作。

母婴行业安全标准高峰论坛举办

本报北京(记者杨召奎)4月12日,母婴行业安全标准高峰论坛在江苏昆山举办。该论坛由好孩子集团和辛选集团举办,CBME孕婴童展支持。与会嘉宾探讨了母婴行业的安全标准、母婴行业未来发展趋势等话题。

好孩子集团创始人宋郑还表示,新生儿产品的核心需求就是安全。成立35年来,安全始终是该公司最重视的问题,这一点也始终是该公司产品开发的指针。该公司已形成行业先进的八大检测中心,把安全座椅的安全撞击速度从50KM/H提高到80KM/H。

辛选集团创始人辛有志(网名辛巴)表示,希望好孩子走进电商赛道,用专业赋能这个行业,让用户购买的每一件孩子用的产品,都能足够安全、足够放心。据悉,4月20日,辛巴将开启好孩子专场直播活动,希望给年轻的宝妈宝爸们普及安全知识,让每个宝宝都有一个更加安全健康的成长环境。



国货之光展风采

4月14日,观众在参观泰山体育展出的碳纤维自行车。

第四届消博会重点打造的国货特色潮品

展区覆盖6、7、8号馆,展出各地国货潮品、老字号及“中国智造”品牌,涵盖衣食住行、娱乐等多个领域。

新华社记者 寇冠宇 摄

中欧班列一季度累计开行4541列

本报北京4月14日电(记者刘静)记者从中国国家铁路集团有限公司(以下简称国铁集团)获悉,今年一季度,中欧班列累计开行4541列,发送货物49.3万标箱,同比分别增长9%、10%。截至今年3月底,中欧班列已累计开行超8.7万列,通达欧洲25个国家222个城市。

今年以来,国铁集团认真落实高质量共建“一带一路”八项行动关于中欧班列的部署,坚持共商共建共享原则,发挥国内和国际合作机制作用,持续推动中欧班列高质量发展,保障国际供应链稳定畅通,有力促进了中欧互联互通,为服务高质量共建“一带一路”

和水平对外开放注入了强劲动能。

该负责人表示,中欧班列开行范围不断扩大,运量持续强劲增长,凸显我国外贸稳中向好的态势。国铁集团将聚焦服务高质量共建“一带一路”,不断提升中欧班列运行品质和效率。

餐饮行业发展呈现哪些新趋势?

经济观察

本报记者 杨召奎

近日,中国连锁经营协会联合美团发布两份餐饮行业报告——《2024年中国餐饮加盟行业白皮书》(以下简称白皮书)和《2024年中国餐饮加盟品牌TOP100》(以下简称百强榜单)。透过这两份报告,可以了解餐饮行业发展的新亮点、新趋势。

从白皮书数据来看,2023年,餐饮业的总收入同比增长20.4%,达到5.29万亿元,首次突破5万亿元大关。同时,餐饮业的连锁化率达到21%,比上一年提高了2个百分点。

如果说20%的收入增长,凸显了餐饮市场回暖,21%的连锁化率则折射出行业发展质量的显著提高。连锁餐饮企业在食品安

全、运营效率、产品和服务创新、科技与数字化应用等诸多方面,依托规模经营,比单体门店具备更多优势。

餐饮业连锁化率走高的原因在于,一些头部餐饮直营门店的发展痛点开始暴露,包括运营管理成本高、资金压力大、门店规模瓶颈限制供应链效能发挥等,因此纷纷选择协作面更大、资金成本压力更小、发展速度更快的加盟模式,抢占市场。例如,奈雪的茶、老乡鸡、太二酸菜鱼等直营品牌先后开放加盟。

白皮书还显示,餐饮行业的下沉趋势也非常明显,布局中小城市的连锁品牌与日俱增。根据美团数据,与2021年相比,2023年一二线城市连锁店数量占比下降了1.7个百分点,三四线城市相应提高了1.7个百分点。随着餐饮品牌市场扩张步伐的加快,有越来越多的连锁门店布局中小城市,三四五线城市为餐饮品牌提供了广阔的增长空间。

从百强榜单来看,其中一大特点是新上榜品牌数量增长快。榜单中既有蜜雪冰城、杨国福麻辣烫和鱼你在一起等8家品牌连续6年入选,也有朱光玉和虎王炒鸡等21家加盟品牌首次入选,较去年增长超30%。这是因为数字化软实力和供应链硬实力的双向加持,让这些品牌得以迅猛发展。

另一大特点是头部企业的经营规模增速更快,强者更强。截至2023年底,“中国餐饮万店俱乐部”成员由4家(正新鸡排、绝味鸭脖、蜜雪冰城、华莱士)再增加2家(肯德基、瑞幸咖啡)。此外,越来越多的头部品牌通过“堂食+品牌卫星店”的组合进行规模化扩张。

在中国连锁经营协会名誉会长裴亮看来,无论是头部企业的持续扩张,还是连锁品牌向低线城市渗透,以及连锁化率的稳步提升,都离不开特许经营加盟模式的普及。此外,两份报告都提到了数字化对餐饮

行业带来的巨大改变。当前,餐饮业正积极拥抱数字化这一趋势,如新茶饮采用小程序点单、品牌餐饮设立专门服务线上需求的卫星店等。基于更高的产品标准化程度、更稳定的供应链和更成熟的运营经验,以及餐饮数字化工具的加持,大型连锁也可以在下沉市场实现持续扩张。

从两份报告来看,出海已经成为众多餐饮企业的战略选择。目前,海底捞、云海肴、太二酸菜鱼、瑞幸咖啡、呷哺呷哺、湊湊、蜜雪冰城、喜茶、霸王茶姬等众多品牌都已走出国门。

餐饮品牌出海不同于开一家门店,比拼的并不只是“中国味道”,最核心的竞争力是中餐的“公司力量”。因此,白皮书建议,重视公司和IP的顶层架构设计,重视菜单本地化,还应做好应对各类管理挑战的准备,例如,政策法规、知识产权、合作伙伴选择、品牌影响力、供应链、用工选址、数字化应用、培训管理等。