

逛市场 看亮点 增信心①

## 春节年货市场活力旺

春节将至,年味十足。今年春节,是疫情防控政策优化调整后的第一个春节。传统购物需求与有利购物环境相遇,会释放出怎样的活力?消费又会呈现哪些新亮点、新变化?该如何更好地激发消费潜力?即日起,本报推出春节消费市场系列报道,关注节前消费。

## 老字号有新意还有心意

本报记者 柳文



日前,一场名为“浙里来消费·嗨购金兔年”的年货节活动在浙江杭州临平启动,现场各类年货琳琅满目,节日氛围浓郁。

年货节现场,杭州老字号丝绸“都锦生”引得不少消费者驻足。虽然一件礼服均价三四千元,用料、绣工精美的可达数万元,但来替女儿挑选嫁衣的58岁市民冯敏丽觉得值。“30多年前,我的结婚嫁衣就是在‘都锦生’定制的,今年春节女儿出嫁,也在给她做礼服,这里既有我们老两口的美好回忆,也有我们对她的祝福。”冯敏丽说。

“老字号与顾客之间的情感联系随着时间增长会愈加浓烈。”浙江省商务厅相关负责人表示,此次参展的老字号企业,彰显了老字号技艺和人文价值,能让更多人在文化底蕴中感受传统年味。

线下赶集热闹非凡,线上活动同样精彩。据悉,浙江组织天猫、聚划算、淘特、美团等电商平台,以及知味观、百草味等众多老字号品牌参与年货节活动,多措并举激发参与企业热情。

情。活动期间,通过举办“寻找浙锦鲤”等活动,采用满减优惠券、补贴、团购、购物返现等方式开展促销,提振年货市场消费活力。

俞平是杭州的一名退休教师,今年,他通过网络参与绍兴新昌直播年货节活动,下单买了数百瓶“天姥春”酱油,自己吃,也送亲朋好友。

“天姥春”始创于1862年,是新昌地道的中华老字号。“在守住传统技艺和老味道的同时,我们也大胆走出舒适区,拥抱新消费模式,争当下、赢未来。”“天姥春”品牌负责人表示,他们将在包装、品宣上及时调整,更好地适应新时代新需求。

今年春节前后,浙江各地将举办250场以上年货促销活动,预计发放消费券超16亿元,老字号品牌销量有望增长20%以上。

浙江省老字号企业协会常务副会长丁惠敏表示,老字号要加快数字化转型步伐,善用新平台、新技术,进行线上线下融合,开展全渠道运营。此外,应顺应消费升级趋势,细分市场,积极开发新产品、子品牌,吸引更多年轻消费群体,在坚守品牌文化和激发品牌活力之间找到结合点。

## 特色商品一站式集中购

本报记者 吴秉泽



连日来,贵阳市南明区花果山广场周边车水马龙,拎着大包小包年货的市民进进出出,甚是热闹。“黔货辞旧岁·新春享优惠”2023贵州新春年货节正热闹进行。

走进第3展区的毕节主题馆,一片火红景象,大方天麻、织金竹笋、黔西小黄牛、威宁火腿等地域特色浓郁的年货琳琅满目,摊位前挤满了淘年货的市民。

“不仅货物品类齐全、样式丰富,还能按档使用消费券,实际价格比平时便宜不少。”贵阳市民李邦华告诉记者,他和家人在展馆一圈逛下来,春节所需的年货已置办了大半。

“通过参加这样的展销活动,进一步提升了我们产品的知名度,同时也扩大了企业的知名度。”贵州南山婆食品加工厂有限公司销售部经理胡林表示,他们公司预计整个年货节期间销量能突破5万份。

为了激活消费潜能、加快恢复市场消费活力,营造欢乐祥和喜迎新春的浓厚氛围,贵州近日以线上线下联动的方式举办新春

年货节活动,围绕“年货、年礼、年味”三大板块,集中打造食品饮品展、贺春文礼展、迎春花卉展,同时有序开展靓车文化节、美酒嘉年华、美味佳肴节、进口商品节,丰富年货市场,满足消费者需求。

贵州省商务厅厅长马雷表示,希望通过新春年货节活动,全方位展示贵州的传统风俗、文化特色、优质商品,进一步提振节日经济消费,探索消费新模式,促进消费新升级。

据了解,贵州省此次共统筹1500多万元专项资金,通过网络平台发放55.13万张消费券,让消费者享受促销优惠。

为方便市民到现场采购年货,贵阳公交部门还分别在贵阳北站、贵阳东站、贵阳站以及金阳客车站开通了公交专线,根据实际客流情况,灵活调整发车间隔。贵阳交管部门也制定了相应的交通疏散和车流引导方案,方便自驾前往的消费者。

据悉,共有450家企业携带5000余个产品参与此次新春年货节。活动自启动以来,每日入场的市民超过了2万人次。目前,销售额已经超过3200万元。

## 消费券带旺市场烟火气

本报记者 潘世鹏



火红的春联灯笼高挂,大街两旁,春节前夕的海口市博爱南路大街呈现一派热闹景象,采购年货的人络绎不绝。

“我是内蒙古人,今年在海口过年,特意来年货集市购买年货。这里十分热闹,货品齐全,很有年味。”消费者丁海东提着两大袋年货高兴地说。

疫情政策调整后,来海南过春节的游客呈现爆发式增长。海南各市县和相关企业充分利用春节消费旺季,开展形式多样的促消费活动,让广大市民和游客乐消费、得实惠、享优惠。

海口市于1月13日起通过云闪付APP发放新一轮总计580万元的政府消费券,其中包括323万元免税消费券、52万元秀英专场零售消费券、100万元龙华区专场零售餐饮消费券、105万元琼山区专场零售餐饮消费券。

海口市琼山区商务局副局长陈权表示,琼山区此次年货集市活动以“琼山有好市 过年赶大集”为主题,打造一场集琼台文化展示、年货商品展销为一体的年货盛宴,推动年货集市形成该区的一大商务品牌活动。

三亚市商务局相关负责人介绍,2023三亚年货节暨消费促进月于1月14日启动,包括年货集市、最高6000元汽车消费券、新春免税优惠等多项活动。此外,1月1日至1月16日,三亚开展以“惠动三亚 健康生活”为主题的消费券发放活动。活动期间,采取“线上+线下”相结合方式总计发放93万元的消费券。

据了解,海南省旅游和文化广电体育厅早在2022年10月下旬就启动开展了海南旅游消费券发放活动。在消费券加持下,岛内居民纷纷探索“家门口的风景”,岛外游客踊跃开启海南性价比之旅,消费券拉动旅游经济的乘数效应逐步显现。

本版编辑 李苑 美编 王墨晗



春节将至,各地通过举办丰富多彩的主题活动、积极投放各类消费券等新一轮扩消费行动,加快推进消费市场恢复

2022年12月30日

以“温暖城市·温馨过年”为主题的2023北京年货节启动将持续至2月5日

2023年1月7日

以“幸福吉祥年”为主题的2023年吉林“1·8消费节”在长春启动,消费节期间将开展300余场大型促销活动



春节临近,江苏省如皋市城乡年货集市年味渐浓、交易红火。图为市民在益寿路一处年货市集上选购新春饰品。 吴树建摄(中经视觉)



除了举办消费节、年货节,多地也在陆续发放消费券,激发消费热情

2023年1月11日

天津第二期“津乐购”消费券发放活动启动总计发放1.15亿元

2023年1月6日起

郑州发放2000万元文旅消费券、1500万元家电消费券

2023年1月10日至2月28日期间

沈阳发放1亿元新春消费券

2023年1月17日起

广州将向社会发放第二轮1000万元消费券

## 抗病毒面料是智商税吗

中国纺织报记者 贾榕

□ 抗病毒面料是将抗病毒功能整理剂通过后整理法(浸轧、加热、烘干等)以物理吸附的方式结合到纺织品上,或将制剂分子嫁接到纤维大分子中。这种制剂分子将刺破病毒、细菌、真菌的包膜,从而达到灭杀目的。

□ 实际生活场景复杂多变,与实验室条件不尽相同,抗病毒抗菌面料对包膜类病毒、细菌、部分真菌的实际抑制效果与检测结果会存在一定程度的差异。

最近,在纺织市场上,抗病毒面料突然火了。不仅不少纺织企业纷纷布局,甚至与纺织行业本无多少关联的一些药企,也准备在抗病毒面料市场中分一杯羹。抗病毒面料是什么?是黑科技还是智商税?

2022年6月份,清华大学某研究团队利用电子束接枝改性技术,开发了一种能够广谱消杀包膜类病毒及各种细菌的抗病毒抗菌功能纤维面料,并将其用于个人服装及家居纺织用品的制作。

随着抗病毒面料概念的走俏,越来越多企业入局。根据东吴证券统计,目前已有31家上市公司布局抗病毒抗菌专利及产品,包括如意集团推出的抗菌抗病毒可机洗毛纺面料、以岭药业推出的莲花清瘟提取物无纺布等。

国家纺织产品开发中心总工程师陈宝健表示,抗病毒面料主要是将抗病毒功能整理剂通过后整理法(浸轧、加热、烘干等)以物理吸附的方式结合到纺织品上,或通过接枝改性,利用电子束在纺织物的纤维大分子上打开化学键,将若干个制剂分子嫁接到纤维大分子中。制剂分子带有正电荷,而包膜类病毒、细菌、真菌带有负电荷,正负电荷相互吸引作用下,制剂分子将刺破它们的包膜,从而达到灭杀目的。简而言之,就是通过破坏病毒的“外衣”达到消杀病毒的效果。

不少业内人士认为,相较于抗病毒面料,当下一些所谓的抑制新冠病毒面料“噱头”成分较大,无论从技术路径还是市场效果上看,都有待进一步验证。广东省科学院微生物研究所主任谢小保曾

呼吁,不建议企业过度关注新冠病毒以及将新冠病毒用于抗病毒功能面料测试。作为测试病毒应当选用性能比较稳定的病毒,比如流感或者肠道病毒等。谢小保认为,在热点推动下,一些企业可能只是为了赚热度,并没有把精力放在技术研发上,最终导致产品不成熟,甚至出现夸大效果的产品宣传,这对行业持续健康发展极其不利。

有专家表示,抗病毒面料的效果测试需要通过具有检测资质的实验室按照国际或国家标准进行检测的结果进行判定。不过,对于抗病毒测试,国内尚无纺织品抗病毒活性测试标准,只能采用ISO相关标准进行纺织品的抗病毒功能定量分析。

“抗病毒面料对于病毒的传播会起到一定的抑制作用。但是,病毒是通过侵袭宿主细胞进行复制的,如新冠病毒是通过呼吸道进行感染,切断病毒传播的途径还是要戴N95口罩。”陈宝健说。

目前,已有上市公司就其抗病毒面料的抗病毒抗菌效果进行风险提示——抗病毒抗菌有效性的检测是有关检测机构依据相关准则在实验室环境下进行的,检测结果的得出依赖相关准则所要求的实验路径和方法。而实际生活场景复杂多变,与实验室条件不尽相同,抗病毒抗菌面料对包膜类病毒、细菌、部分真菌的实际抑制效果与检测结果会存在一定程度的差异。

热评

年终岁尾,年货市场消费红火。各大商家开启促销模式,全力争取完成年度业绩。但值得注意的是,有些商家营销手段套路满满,显得不够“诚意”。

具体来看,除了先涨价后打折、过度包装、伪装中奖等传统套路之外,三种不良倾向应引起各方警惕。

郭存举

本末倒置,重营销轻质量。在年终促销活动中,一些商家把重心完全放在了营销上,对商品质量不够上心。尤其是在一些短视频商城,部分商家将诚信抛在脑后,不惜通过虚构故事、卖惨营销制造假象,渲染悲情色彩,编造离奇剧情,以博取广大网友同情,最终达到销售商品的目的。还有些商家以低俗手段吸引消费者关注,丧失营销底线,甚至以重金获取虚假好评,却对商品品质漠不关心。

只顾眼前,重销量轻口碑。在商家的促销大战中,不乏大降价、买满减、送赠品等手段。其中,不少商家精心设计各种陷阱,消费者稍有不慎就会落入其中。有些商家为了带动销量,推出购买商品送精美赠品的活动,然而这些所谓的赠品却是不折不扣的“三无”产品,或者是质量不达标、残次品。实际上,免费不等于免费,根据相关规定,经营者以消费者购买商品或接受有偿服务为条件提供的赠品、奖品或者免费服务,必须保证质量。商家为了追求一时的销量而短视营销的行为,到头来伤害的还是自身口碑。

虎头蛇尾,重前端轻后端。为了增加销售量,一些商家重点发力商品包装推广、客服咨询等环节,商品一卖了之,却不注重售后环节。比如,在物流快递等方面,消费者痛点颇多,部分商家为了节约成本,与不负责任的物流企业合作,未经消费者同意随意将商品放置在驿站,导致快递在末端积压甚至损毁,严重影响了消费者体验。

在注意力经济时代,商家通过营销活动获取关注本无可厚非,但不应为了博取眼球丧失底线。对于夸张宣传,消费者应多保持一分理性和警惕。尤其是在一些视频直播带货平台,动辄出现的“全网最低价”等宣传,很有可能暗藏猫腻,消费者应仔细辨别,货比三家。

当前,各地消费有序回暖,市场活力逐渐释放。一方面,商家应抓住春节前的消费契机,进一步刺激消费;另一方面,也要守住底线,诚信经营,规范营销,这样才能有可能赢得广阔市场和长远发展。

求真