

《平“语”近人——习近平喜欢的典故》(第二季)今起播出

据新华社电 由中共中央宣传部、中央广播电视台总台联合制作的特别节目《平“语”近人——习近平喜欢的典故》(第二季)将于18日起在央视综合频道播出。节目涵盖党员领导干部党性修养、社会主义核心价值观、新发展理念、中国梦等四个方面。

据中央广播电视台介绍,第二季

节目以习近平新时代中国特色社会主义思想为遵循,突出“不忘初心、牢记使命”主题,解读习近平总书记最新重要讲话、文章、谈话中所引用古代典籍和经典名句折射出的内涵和文化价值,以创新手法展现习近平总书记新时代领路人、人民勤务员的领袖风范和为民情怀。

12集节目分别以“我将无我 不负人民”“胜寸心者胜苍穹”“留取丹心照汗青”“为官避事平生耻”“愿得此身长报国”“一言为重百金轻”“自强不息日日新”“万物并育而不相害”“百花齐放春满园”“不畏浮云遮望眼”“敢教日月换新天”“直挂云帆济沧海”为题,聚焦初心、信仰、忠诚、担当、爱国、诚信、创新、绿

色、共享、自信、奋斗、梦想等话题。

据介绍,通过习近平总书记原声短片、经典释义、思想解读、互动访谈、经典诵读五个环节,构建起古今相通、情景交融、深入浅出的思想启迪和真挚情感传递的平台,由七位主讲人和五位释义人,讲解习近平总书记引用典故的出处背景、历史故事和现实意义。

8210亿元! 春节消费牛劲十足

据新华社电 8210亿元! 这是牛年春节14亿中国消费者“买买买”的账单。商务部17日发布数据,春节期间,

全国重点零售和餐饮企业实现销售额约8210亿元,比去年春节黄金周增长28.7%。全国网络零售额超1220亿元,在

线餐饮销售额比去年春节同期增长约135%,年夜饭系列商品销售额比去年春节同期增长约54.9%。



■今年春节各种外卖
“方便菜”受到消费者的青睐。 新华社发

“微需求”“宅经济”“鲜花热”就地过年带来哪些消费新变化?

据新华社电 “微需求”“宅经济”“特产潮”……2021年新春佳节,“就地过年”悄然改变传统春节消费市场,年轻人纷纷开启“买买买”模式。“线上消费”多领域“飘红”,线下零售则下沉至“社群触达”。“就地过年”究竟给零售行业带来哪些新变化?一起来看看。

各种新名词,你中了哪一个?

“受‘就地过年’政策影响,2021年新春消费市场线上消费多领域飘红。”阿里巴巴春节项目组负责人何鼎鼎告诉记者,淘宝数据显示,农历腊八以来,淘宝“年货”搜索量同比增长23倍。美团数据也显示,2月14日大年初三,上海地区平台交易总额同比2020年大年初三增长4.6倍,比2019年大年初三增长1.6倍。“微需求”“宅经济”“特产潮”,总有一款是消费者的“心头好”。

“微需求”异军突起,“回忆杀”显威力。“一些令人意想不到的‘微需求’成为今年消费市场‘黑马’。”京东大数据研究院研究员陆飞表示,2021年京东年货节期间,传统名菜“佛跳墙”在东南省份火爆,成交额同比增长320%,一些老牌气水同比增长207%,汉服增长78%,足浴盆在武汉增长115%。

“宅经济”火热,清洁产品涨幅迅猛。拼多多新消费研究院副院长刘中琪介绍,拼多多家居百货销售数据显示,从“年货节”到“春节不打烊”,家庭清洁、除菌防护、厨房餐饮相

关产品销量上涨。日用除菌产品相较于去年同期增长超过210%,而家庭清洁用品的涨幅则达到300%。

快递“新春运”正当时,特产全国“拜年”。阿里旗下菜鸟物流的数据显示,一场“人员少移动,货物多流动”的快递“春运”正在进行,年货从家乡向一二线城市“反向奔跑”。腊八以来,发往北上广深杭的订单同比增长20%以上。

“社群触达”“多线出击”

记者采访了解到,今年春节,许多线下零售店开启“社群触达”“多线出击”模式,以争取“5分钟商圈”顾客。“多线出击”的盒马鲜生、七鲜则因创新因素彰显优势。而受疫情冲击,部分县域实体零售业受到一定影响。

“社群触达”模式,争取“5分钟商圈”顾客。“今年过年,小程序弹窗显示,周边几家连锁零售店正在打折。”北京市民王女士告诉记者,点对点推送能及时了解惠民信息。记者采访了解到,一些近社区“零售店”采用“社群触达”方式吸引消费者,居民自愿扫码入群后,可享受会员价格、送货上门等服务。

盒马、七鲜等“线上销售+线下实体店”模式优势凸显。截至小年前后,京东旗下的七鲜超市销售同比增长近80%。临近春节,肉禽蛋商品销售同比增长147%,水产类商品增长220%。1月以来,盒马线上年夜饭预售量是去年同期的4倍。

大数据助力新型消费扩容

“2021年新春消费市场带给我们的启示很多。如何牢牢把握新消费契机,值得思考。”何鼎鼎表示,例如,数据显示“80后、90后”正成为网购主力军。个性化、差异化的创意产品更容易吸引这一群体的关注。

“随着互联网大数据助推新型消费扩容提质已成趋势,反向定制模式在深度、广度上将进一步助推消费扩容。”陆飞等业内人士认为,2021年新春消费市场“微需求”崛起,提示用户需求直达厂家或可成为未来零售业发展潮流,电商发展迎来新契机。

业内人士指出,从零售行业看,“多店合一”零售模式因其创新性在疫情期间积聚人气,春节期间进一步彰显消费吸引力。除线上购买方便、物流快捷、线下体验愉悦以外,“方便菜”“创新菜”等熟食制作也吸引大量消费者。创新理念培育市场、引领消费,将为企业带来更多新机遇。

“春节是一个很好的消费契机。希望线下商家可以进一步加强服务,适当延长节日营业时间,举办更多活动吸引消费者。”消费者高女士建议。

“受疫情和电商等影响,门店客流有所下降。最近几年,超市一直在做数字化转型,向全渠道零售发展。目前线上业务增速很快,但还是希望相关部门能有一些举措,扶持实体零售。”一位大型商超负责人说。

中国春节消费 拉动多国对华出口

据新华社电 今年春节,响应“就地过年”号召的国人置办年货热情不减。从食品到服饰、化妆品,来自全球各地的优质商品都被列入中国人的购物清单。春节消费拉动多国对华出口增长,“春节经济”红利再次让全球感受到中国温度。

菲律宾南部城市达沃华商蔡天保的水果生意最近颇为红火。蔡天保从2003年起在菲律宾棉兰老岛上经营热带水果种植园,去年受新冠疫情影晌,水果销量一度降至往年一半。近期,中国春节为他的果园带来新气象。春节前夕每周发往中国的热带水果有30多个集装箱,其中香蕉和菠萝最受欢迎。他说,中国的需求持续旺盛,相信今年的生意会更加好做。

四喜丸子、红烧肉、酱肘子……这些中国人春节餐桌上的经典美食都离不开主要食材猪肉。芬兰最大的食品厂商之一Atria集团表示,对华猪肉出口增加是其2020年销售和利润增长强劲的原因之一,并预计对华猪肉出口今年会继续增加。该集团负责肉类出口事务的副总裁海基·蒂涅尔对新华社记者说,受消费量增加拉动,今年春节期间该集团对中国的猪肉供货量同比增加。

因发音似“吉”,鸡是中国年夜饭的必备食材,不少中国人年夜饭餐桌上的鸡肉或许来自泰国。泰国鸡肉制品出口商协会最新统计数据显示,受疫情影响,2020年欧洲、日本等地对泰国鸡肉的进口量都有所减少,但中国的进口量暴增82%。该协会会长克立·阿利帕功表示,中国经济的持续复苏将继续拉动泰国鸡肉出口。

火龙果和奶制品也颇受欢迎。据越通社报道,正月初一上午,190吨越南火龙果经由连接中国云南省和越南老街省的口岸通关,销往云南、四川、广西等地。越南乳制品股份公司生产的杏仁奶、红豆奶等奶制品也在春节前夕运抵中国,并特意进行了产品包装设计,以便让消费者作为春节礼品购买。

为应对中国春节市场需求,新西兰航空公司2月初开通了新西兰南岛最大城市克赖斯特彻奇与中国广州间的货运直航。新西兰航空货运部主管安娜·帕勒里特对新华社记者说,去程航班直接将海鲜和水果从新西兰南岛运往中国广州,回程航班带回新西兰急需的中国生产的医疗防护用品和电子产品。