



资本投入与市场需求形成新一轮的互动爆发

广东冰雪消费大有“钱途”

文/羊城晚报记者 威耀琪 图/羊城晚报资料图

消费新观察

样样不落下的广东人，在冰雪运动上的兴趣也同样热烈。据相关媒体报道，作为华南地区最大的室内滑雪场，春节假期，广州热雪奇迹游客数同比增长10%。数据还显示，1月28日至2月4日，广东接待滑雪客流量同比增长79.4%。而在最近，中国高差第一的雪道也在深圳初见规模，这个庞然大物成为了当地一大奇观。



市民在室内滑雪场滑雪



哈尔滨冰雪大世界人头攒动

最近一段时间，“宝藏小众城市”成为受年轻人青睐的旅游目的地。山西隰县因国产游戏《黑神话：悟空》而爆火，游客蜂拥而至。2024年国庆期间，这个人口9万多的县，仅6天就接待游客近9万人。

云南哀牢山也迎来了大量

“奔县游”！小城故事真不错

A “不是大城市去不起，而是小县城更有性价比”

游客。起因是一位博主独自进哀牢山收集颜料的视频，相关话题多次登上热搜。不少“好奇心满满”的游客，纷纷来到这个“神秘”之地一探究竟。官方数据显示，2024年国庆期间，哀牢山景区共接待游客5万余人，同比增长15%。

B 过尽千帆，返璞归真

县域旅游的火爆并非偶然，也不仅仅是依靠价格优势。随着我国基础设施建设的不断加快，县域旅游也具备了交通通达、住宿便利等优势。“奔县游”的背后，是旅游观念的更新迭代、旅游市场的结构性变化，以及供需两端的“双向奔赴”。

县域旅游多注重“沉浸式”体验——远离城市喧嚣，在民宿闲居几日，感受小城生活的淳朴。这种轻松休闲的状态，更加符合当下快节奏生活中人们的需求。况且，县域往往承载着丰富的历史文化底蕴，有

年轻化的消费场景和业态，持续吸引越来越多的年轻人，同样也刺激了县域消费增长。根据《中国县域旅游竞争力报告2024》，中国旅游百强县旅游总收入、旅游接待人次实现双增长，较上年增幅均超三成；旅游总收入与县域地区生产总值之

比平均为68.4%，较上年提高7.0个百分点。

旅游平台的数据，也印证了这一点。在“去哪儿”平台上，“人少”“小众”“反向”等词汇搜索热度飙升幅度高；酒店预订数据显示，节日期间预订增幅最高的是小城或县城。

C 县城如何接住“泼天流量”

文物古迹为核心的旅游线路，将不同时期、不同风格的文物古迹串联起来。”隰县县委常委、宣传部部长吕学慧表示，景区将开发与文物古迹相关的特色文旅产品，包括以文物造型为蓝本制作的精美首饰、盲盒、家居用品、美食

礼盒等。

——保护文化遗产。

对于历史文化名城镇名村及传统村落，遵循保护优先的原则，合理利用文化遗产资源，避免过度商业化和庸俗化。

(新华社)

——在加强基础设施硬件建设的同时，积极营造优质服务的软环境。2024年国庆假期，隰县小西天景区接待能力不足导致部分游客产生一些负面情绪。对此，隰县举全县之力，拿出最大的诚意弥补游客损失，县

严打虚假评价！ 大众点评首次发布《评价透明度报告》

文/羊城晚报记者 沈钊

“如果商家都用免费饮料等好处诱导用户给好评，那线上的评价还能信吗？”在“先攻略后消费”成为习惯的今天，消费者在选择商家时，对线上评价有依赖，但也有对其是否真实的担忧。2月18日，大众点评发布了《2024评价透明度报告》，首次公开评价审核机制，阐释为了评价真实做出的治理举措。

2024年，大众点评共新增2.68亿条真实评价，覆盖超800万家商户，涉及美食、娱乐、旅行等各类场景。然而，一些商家为流量不惜违规操作，让评价“注水”。“组织亲友写好评”“一杯饮料换一个好评”“私下邀请会员免费体验写好评”……针对上述虚假评价行为，《报告》显示，平台会针对每一条评价进行严格审核，多措并举，严厉打击虚假评价。

大众点评相关负责人介绍：“人的行为是多样的，主观感受没有统一标尺，机器算法无法完全理解。因此平台在AI基础

上，成立人工审核团队以及争议评价复核机制，为用户筑起四道安全防线。”

第一道防线是黑产安全防护网，主要聚焦“评价源头”——用户账号，运用AI技术首先识别黑产等非真人类账号行为。随后，评价会进入第二道防线——由数百种风控模型组成的机审环节。该环节能识别“店员刷评”“恶意差评”等评价类型。2024年，有近60%违规评价在该环节被拦截。

第三道防线则是人工研判，更具有人情味。简单来说，机审

环节是根据硬指标“办案”，人审环节则会结合多方信息还原评价具体场景。审核员承担起机器无法完成的工作，考量评价合理性。

线下消费场景复杂，真实的评价也可能存在争议性。在第四道防线中，平台畅通申诉渠道，对争议评价进行补充审核。2024年，平台共收到超290万条争议评价，95.1%在48小时内完成审核，超227万用户参与大众评审机制一同分析。

“饭还没吃上，服务员就拿着甜品让写好评，这种诱导行为挺不好的。”现实生活中，上述场

景让消费者体验大打折扣。《报告》显示，近年来，“诱导好评”相关用户负反馈上升。

2024年，大众点评针对“利益干扰用户写评”等重点违规行为，在四道防线基础上，推进AI识别、黑衣人暗访、人工回访等多重治理动作。

此外，针对商家为了“删差评”通过私信、电话等行为骚扰用户，平台持续加强“差评骚扰”识别、拦截及处罚力度。2024年，平台共拦截超156万次差评骚扰，警告超3万家商户，处罚135万家。

多地格力专卖店变身“董明珠健康家” 个人IP强化褒贬不一

文/羊城晚报记者 黄婷

近日，格力电器对品牌标识进行调整，将多地线下专卖店和线上直播间统一更名为“董明珠健康家”。

2月19日，羊城晚报记者从格力广佛公司获悉，公司正推进“董明珠健康家”店的招商工作，招募条件是按公司要求完成格力空调及相关品类的上样要求。格力提供装修、样机、培训、售后、政策、活动、产品等支持，还会引入赋能流。店内的产品品类将覆盖空调、冰箱、洗衣机、生活电器等。

对于广佛地区的格力专卖店会不会变为“董明珠健康家”，负责招募的相关人士称，暂时没有这方面规划。

2月13日，在格力电器(四川)2025品牌战略发布会上，格力全新战略品牌“董明珠健康家”正式发布。格力电器方面称，此举旨在通过“场景化体验、数据可视化、智能交互服务”重构零售价值链，打造更具亲和力的消费体验。

四川格力电器热线人员在接受采访时表示，全国门店均在推进更名，但具体进度和流程尚未明确。记者注意到，截至2月17日，海南、山东、重庆、江西、广东等多地线下门店已完成门头改造，线上直播间名称也同步调整为“董明珠健康家”。

格力终端建设负责人高杰

表示，此次“董明珠健康家”的全新发布，将是一场格力从产品到服务、从空间到体验的品牌革命，也是格力对亿万家庭的美好承诺。

此举既激起了各地经销商和消费者对于格力品牌战略革新的讨论，也引发了对其过度依赖董明珠个人IP的担忧。

多家门店工作人员透露，更是总部统一部署，目的是借助董明珠的个人知名度拉近与消费者的距离。“董总知名度高，改名后更亲民。”一名山东门店员工表示。

有观点认为，格力专卖店更名为“董明珠健康家”，能借助董明珠强大的个人IP和知名度，吸引消费者对专卖店的关注。

资深产业经济观察家梁振鹏对此分析称，此次更名或预示格力渠道战略的深层变革。未来，“董明珠健康家”或将不再局限于销售格力品牌产品，而是可能效仿小米之家、华为智选等模式，引入生态链产品，特别是能接入格力智能家居平台的家电，以丰富产品线。

然而，也有人认为，此举存在风险，特别是考虑到董明珠的年龄和退休问题，未来品牌延续性备受关注。部分投资者担忧，将企业品牌与个人IP强绑定可能稀释“格力”长期积累的品牌资产。

新茶饮“出海”进行时

押宝重点区域持续深耕

文/羊城晚报记者 廖梦君 图/受访者提供



新茶饮品牌在海外受欢迎

新茶饮品牌正加快“出海”步伐。2月19日，记者从茶百道获悉，其欧洲首家门店已于当地时间2月14日在西班牙巴塞罗那正式开业，首日便迎来火爆场面。在社交媒体上，有网友发帖表示：“情人节当天排队一个小时才买到！但气氛很好很喜欢。”而在此前，茶百道巴塞罗那店试营业正值中国的春节佳节，叠加游客效应以及中国春节在当地的庆祝活动，已经聚拢了较高人气。

在巴塞罗那店中，目前茶百道的杨枝甘露、豆乳玉麒麟、招牌芋圆奶茶等经典茶饮悉数上架。除国内爆款产品以外，茶百道还根据西班牙当地消费者的口味偏好和饮食习惯，进行了适当的产品调整和创新，推出了具有当地特色的限定饮品。

记者了解到，将欧洲首店选在西班牙，而非其他新茶饮品牌已在探索的英国、法国等地，与茶百道明确的出海策略有关。茶百

道开出首家海外店时，即向外界释放出了明确信号：茶百道的国际化不是进入很多个国家，而是坚持一地一策，在自己看好的重点区域开很多店，持续深耕。目前西班牙的茶饮市场，仍以台式奶茶为主，这对于众多新茶饮品牌而言是极佳的机会点。通过前期考察研判，茶百道认为选择西班牙作为欧洲首站，更有助于打磨适配欧洲市场需求的产品组合和单店模型，为品牌未来在欧洲市场的进一步发展做好充分准备。

行业分析人士指出，近年来欧洲现制茶饮市场增长明显，但整体来看仍处于相对空白的状态，发展空间较大。此外，欧洲主要国家的人均消费能力较强，城市步行街商业形态丰富，很适合开设茶饮门店。茶百道此次以西班牙为始发点进入欧洲市场，不仅是自身海外市场的一次重要拓展，也为中国经济新茶饮品牌出海欧洲提供了更多经验参考。

烈酒危机隐现？

去年进口额和进口量同比均大幅下降

文/羊城晚报记者 程行欢

日前，中国食品土畜进出口商会公布了去年1月—12月酒类进出口情况。统计显示，进口酒整体弱势运行，量额跌幅持续收窄。总量为8.3亿升，同比(下同)微升1.4%，总额43.8亿美元，下降6.2%。其中，烈酒延续量额双降，金额同比下降24.1%，量同比下降7.51%。

细化到具体品类，其中白兰地进口额为12亿美元，同比下降29.5%，进口量为3.5亿升，同比下降19.1%，在烈酒进口额中占比下滑至58.0%；威士忌进口额为4.5亿美元，同比下降22.8%，进口量为2.9亿升，同比下降10.5%，在烈酒进口额中占比为21.2%。

值得一提的是，进口葡萄酒自澳大利亚酒“回归”以来，出现了飙升，全年累计进口额15.9亿美元，增长37.2%，进口量2.8亿升，增长13.6%，在酒类进口总额中占比36.4%。

在出口方面，去年我国酒类出口总额19亿美元，增长6.0%，出口总量7.5亿升，增长5.1%。白酒继续成为出口第一大品类，在出口酒总额中占比51%。全年出口额9.7亿美元，增长20.4%，出口量1642万升，增长6.3%，均价59美元/升，上涨13.3%。全年共向95个目的地市场出口，中国香港仍为最大且最稳定出口市场，价格涨幅高居不下，数量保持个位数增长。