

碳水节、烧烤节、啤酒节席卷各地,“策展型”运营为消费注入新动力

“舌尖上”的节日如何越做越红火?

本报记者 王美茹

年轻人排着长队,只为买一个面包——这不是饥饿营销,而是“面包节”的日常。今年以来,面包节、碳水节、烧烤节、啤酒节等各种围绕单一品类打造的线下美食节日,席卷全国各地,吸引消费者扎堆涌入。

在青岛,今年夏天举办的青岛国际啤酒节,崂山会场吸引游客81.9万人次,综合拉动各类消费4.97亿元;在上海,万象城“超级美好面包节”4天涌入54万人,80余万个面包被一扫而空;“HOCH汉堡节”自2025年巡展以来,走过10余座城市,单场客流量突破百万,打造出“亿元IP”……热闹的数字背后,这届消费者在为什么买单?这些“舌尖上”的节日如何能越做越红火?

买场景、买情绪、买社交价值

近一年来,北京的刘天睿接连参加了面包节、咖啡节和香肠节,过足了“过节的瘾”。在刘天睿看来,当买一个面包、买一杯咖啡被策划成一场节日时,这份味蕾上的体验也变得更有仪式感。

工作在北京的白领陈女士,同样时常出现在面包节和咖啡节的现场。当被问及为什么“值得专门去一趟”时,陈女士给出了如出一辙的回答:“逛了不少店,现场精致的美食、热烈的氛围,会让人有一种在很认真生活的

感觉。”陈女士说。

节日现场,什么样的商品会让人掏钱?刘天睿的回答很坦诚:“有的店铺门面比较大,人比较多,就会想买。”为了不排队,刘天睿还曾花99元买了“优速通”票。除此之外,陈女士表示,在市集上可以一次性看到各种产品和品牌,意外发现的新品会推动她尝试。

中国传媒大学文化产业管理学院副教授熊海峰表示,以往的节日营销本质是“借势”,例如依靠春节等既有节点进行促销;“人造节”的本质也是“造势”,但不同之处在于,这些节日会主动布置内容、场景,乃至试图将其打造为IP,从而将传统的渠道商转化成内容生产与制作商。

中国传媒大学文化产业管理学院副研究员卜希霆表示,人们渴望在特定节日氛围中释放情绪、进行群体性互动,“造节”为人群聚集提供了合理的由头,满足了现代人尤其是年轻人对于社交互动和群体狂欢的需求。

“造节验证了年轻人的消费重心从买商品转向买场景、情绪、社交价值。”熊海峰补充说。

各色节日如何撬动消费

在消费决策极度复杂的今天,消费者还有一本关于“值不值”的账本。“最值的是在现场能尝到许多平时生活中很难去到的店,甚至还有外地的店,线下尝试后可以线上复购。”刘天睿表示,这些“舌尖上”的节日就像

一个大型线下选品会:尝一口,觉得好,关注店铺,后续复购。

记者采访了解到,年轻消费群体是这些节日策划锁定的主要目标人群,在一些地方的美食节上,90后、00后消费者占比超过70%,还有相当一部分年轻人为了参加各种美食节展开跨城之旅。在大快朵颐之外,他们或带着相机,或穿着新潮,不仅把市集现场变成了潮流打卡地,还打卡了一座新城市。

参与节日的商家同样收获满满。参加过多场节日市集活动的意式冰淇淋商家云女士告诉记者,美食节各有特点,比如北京禧园的春日蘑菇节,由于和目标消费者定位十分匹配,最终活动现场的客流量和购买力远远超出了她的预期。

“部分品类销量很不错,有时候还没正式出摊,摊位前就已经有顾客排队等候。还有家长跟我说,孩子前一天吃过我们的冰淇淋,念念不忘,哭闹了一整晚,第二天又专程带孩子过来复购。”云女士说,“每次出摊,主要成本是摊位费,加上主办方约20%的抽成,整体来看盈利空间较为客观,对品牌宣传也有很大促进。”

持续激发“舌尖上”的节日活力

如何让这些“舌尖上”的节日更持久地释放消费潜力,如何通过节日策划进一步延长消费链条?

熊海峰认为,如果这些节日能够IP化、品牌化,形成稳定用户和复利效应,包括回头客、口碑、内容资产、商业生态,并且能带来门票、赞助、联名、私域等多元收入,那就具有持续性;如果只是一次性引流,没有沉淀为品牌资产或IP价值,那可能就是一场“烧钱”的游戏。

“要找到节日的‘魂’。”熊海峰提供了做出深度、做出不同的建议,“当然抄袭是不会有灵魂的。”

当前,各色节日层出不穷,卜希霆认为,主办方应避免盲目跟风。例如,有的地方单纯复制非本土食品节日,如面包节等,缺乏纵向的文化归属感,生命力有限。他建议,结合在地饮食习惯、风物特色等,打造具有地域情感连接和文化归属感的IP,增强节日的生命力与可持续性。同时,节日策划需兼顾社会效益与经济效益,只有实现盈利才能确保持续运营各方支持,比如,可以通过增强现场互动、文创融合及全民参与感,提升节日的社交价值和吸引力。

卜希霆表示,未来实体商业空间,包括商场、街区、公园甚至公共文博空间等,将普遍转向类似节日活动策划的“策展型”运营,通过内容策划提供精神价值产品,增强用户黏性和可持续性。实体商业将不再仅仅是卖商品或卖场景,而是融合商品、场景、生活方式及城市文化的综合运营者。



江苏太仓口岸出口汽车首次突破100万辆

10月12日,江苏省苏州港太仓港区,一批汽车即将通过框架运输方式出口海外市场。

据南京海关所属太仓海关数据显示,今年前9个月,太仓海关监管太仓口岸出口汽车108万辆,同比增长超八成。

本报通讯员 计海新 摄

7部门联合开展品质电商“五优”行动

本报讯 (记者时澜娜)近日,商务部等7部门印发《关于实施品质电商“五优”行动的通知》(以下简称《通知》)。《通知》围绕组织电商平台“品质推优”、支持各类商家“品质创优”、便利消费主体“品质择优”、引导丝路电商“品质争优”、强化规范标准“长效护优”部署15项具体工作,推进质量标准、产供销效能、用户体验持续提升。

在组织电商平台“品质推优”方面,《通知》提出,推动平台规则向优转型,督促电商平台依法依规开展平台规则制定和修改,全面落实平台规则公示、公开征求意见等要求。指导电商平台规范规则执行行为,保护平台内商家、消费者合法权益。同时,建立全链路品控体系。

在支持各类商家“品质创优”方面,开展电子商务惠民惠企活动,做优全国电子商务公共服务网,面向中小商家举办定制化培训,提升商家品质运营能力。开展“电商+产业带”培育行动,鼓励各地规划布局电商选品中心。

此外,《通知》还明确要求,便利消费主体“品质择优”。围绕“618”“双11”等消费节点,协同各方力量对电商平台加强指导与规范,持续打造安全放心的网络消费环境。鼓励金融机构与电商平台规范合作,丰富消费金融产品和服务,加大对优质商品和服务的金融支持力度,更好满足居民品质消费需求。

我国为矿产资源“上户口”

本报北京10月13日电 (记者杨召奎)今天,自然资源部会同国家发展改革委发布《矿产资源目录》(以下简称《目录》),进一步明确我国矿产种类数量。

自然资源部有关负责人表示,《目录》是矿产资源管理制度的重要基础,是制定矿产资源规划、实施矿业权管理、规范矿产资源勘查开采行为、征缴矿产资源税费、制定产业政策等工作的依据。将矿产资源进行科学划分,建立《目录》,为矿产资源“上户口”具有重要意义。

为保持矿产资源管理工作的连续性,此次优化调整继续沿用原分类框架,根据当前经济社会发展新需求,对部分矿种及亚矿种进行适当修改和补充。《目录》划分为能源矿产、金属矿产、非金属矿产和水气矿产4类,包括174个矿种、119个亚矿种。

下一步,自然资源部将持续推进《目录》与各项管理工作的衔接。同时,为规范新矿种报批,自然资源部正在研究制定有关标准文件,后续将公开发布。

今年以来1219户失信主体实现信用修复

本报讯 (记者周烽)近年来,税务总局持续建立健全重大税收违法失信主体信用修复机制。今年前9个月,税务部门共停止公布失信主体12028户,其中,除依规到期自动停止公布外,1219户失信主体通过缴清税款、滞纳金、罚款共计13.55亿元后,申请提前停止公布,实现信用修复,修复总量同比增长30.93%,这表明依法诚信纳税越来越成为经营主体的共识。

为便利失信主体快速修复,税务部门协调发改委相关部门在“信用中国”网站增设信用修复模块,该模块开通后,失信主体除可向税务机关当面提交信用修复申请外,还可通过“信用中国”网站进行线上申请和提交资料,形成线上次协同办理模式。今年以来,已有511户失信主体通过“信用中国”网站完成线上信用修复,占今年信用修复总量的42%。

中央财经大学财政税务学院院长樊勇表示,依法诚信经营是经营主体的法定义务,对于失信主体必须进行惩戒,让其在市场经济中处处受限,这是法治社会公平正义的体现,也是建设市场经济的必要举措。但惩戒只是手段,引导企业依法诚信经营才是目的。税务机关在实施失信惩戒的同时开展信用修复,既让其感受到被惩戒的“痛感”,也让其看到信用修复的希望,更有利于提升纳税人的税法遵从意识。

AI助力筑牢网络食品安全防线

本报北京10月13日电 (记者蒋嵩)市场监管总局食品协调司司长南军在今天举行的2026网络食品安全社会共治交流研讨会上表示,网络食品安全治理要跳出传统治理路径依赖,推动科学规律、产业格局与互联网科技深度融合。

网上外卖用户规模已达6.30亿人、市场规模约1.42万亿元,网络食品消费日益成为百姓生活的重要场景,也给食品安全治理带来新课题。由中国消费者报社主办的本次会议上,聚焦外卖、直播带货、私域营销、即时零售等网络食品新业态,共商网络食品安全社会共治路径。而AI时代如何落实网络食品安全主体责任是备受关注的议题。

对此,市场监管总局执法稽查局副局长韩冰表示,监管部门以开放、包容的态度对待AI,但“AI是工具,不能是挡箭牌,技术可以迭代,责任不能豁免”。

北京大学电子商务法研究中心主任薛军建议,对AI对话推荐食品等新场景下的责任主体、平台注意义务作出具体界定,针对传统平台、AI开放平台、小程序载体平台等制定明确规则,让平台有规可循,执法人员有据可依。

腾讯公共事务副总裁杨乐表示,腾讯将持续迭代审核模型、升级词库变体识别、清理违规链接,把投诉入口铺设到与消费者关联最紧密的第一线,让“AI向善”落到实处。

“蛟龙”出海后

这是“蛟龙”号完成第467次下潜作业后出海回收(10月11日摄)。

10月11日,“蛟龙”号载人潜水器顺利完成第467次下潜作业。此次下潜深度约4400米,“蛟龙”号完成了深海原位生物观测拍摄和深海岩石、沉积物、海水等样品取样工作。科考人员在“蛟龙”号回收后便紧锣密鼓地开展样品回收和数据处理工作。

新华社记者 李鑫 摄

中央安全生产考核巡查“回头看”暗访大连一渔港渔船,专家指出——

“你们这么挂灯是没用的”

中央安全生产考核巡查明查暗访进行时

本报记者 杨召奎

“你们这个救生衣上怎么没有按规定配备救生衣灯?”9月20日,记者跟随中央安全生产考核巡查“回头看”暗访检查组来到辽宁省大连市瓦房店市的将军石渔港进行暗访检

查,登上“辽大中渔15317”渔船后,暗访检查组专家询问该船船长。

对此,船长解释说:“船员穿那个大的救生衣干不了活,他们平时都是穿着工作救生衣,所以把救生衣灯挂在工作救生衣上面了!”

专家表示:“你们这么挂灯是没用的,救

生衣灯应该挂在普通救生衣上面。”

记者注意到,相比普通救生衣,该渔船船员穿的工作救生衣比较小且轻薄。“船员临水作业的时候可以穿工作救生衣,工作救生衣可以不挂救生衣灯,但船上仍须按规则配备带救生衣灯的普通救生衣,用于船员弃船应急逃生。”专家说。

根据《国内海洋渔船法定检验技术规则(2019)》第十篇第2.2.2.5条的规定,每件救生

罩住2.5万平方米工地,工期不再受天气影响,工人告别风吹日晒

广州这个巨型“充气枕”藏着绿色施工新“膜”力

本报记者 赵思远 本报通讯员 武岩

最近,不少广东省广州市民走在白云山西门附近的路上,都能看到一个鼓起来的巨型“充气枕头”。记者来到现场后得知,这个巨型“充气枕头”是近日广州市白云展览中心项目正式投用的基坑气膜设施。

据了解,该基坑气膜设施为定制化不规则异形结构,整体长197米、宽110米、高45米,膜材总使用量约3.35万平方米,共覆盖施工面积约2.5万平方米。现场工作人员告诉记者,基坑气膜的原理和吹气球类似,风机持续向内输送空气撑起膜材,在基坑上方形成一个封闭的独立施工空间,施工人员和工程机械便在该空间内开展施工作业。

在广州,传统露天施工极易受漫长雨季、台风、高温等恶劣天气影响,施工过程中还易产生扬尘扩散、噪音扰民等问题。这种基坑

气膜设施所具备的多项硬核功能,有效解决了这些困扰。

项目相关负责人介绍,该气膜按照抵御14级台风的标准建设,投用后能够隔绝暴雨、高温、台风等恶劣天气影响,还支持多工序同步交叉作业,预计累计节约施工工期170余天。同时,封闭独立施工空间不仅降噪效果良好,还可以有效遏制扬尘外逸,最大限度减少施工对白云山生态景区及周边居民日常生活干扰。

在封闭的空间内,工人作业如何得到保障?据了解,基坑气膜内部布置了24小时环境监测装置,实时监测氧气、一氧化碳、粉尘浓度,联动新风循环系统保障空气置换;同时,布设高杆喷淋,实现立体降尘,确保最大限度将粉尘在气膜内部就地沉降处置。

“最直观的感受就是干净和舒服。”中铁

十六局白云展览中心项目施工人员樊庆波告诉记者,有了喷淋降尘设施,大家不用像以往露天施工作业那样饱受扬尘困扰,呼吸顺畅很多。此外,气膜内部还装有空调,让工人们告别日晒高温之苦。

“外面雨下得再大,里面的地面依然干燥,可以正常施工。”施工人员程辉说,“而且封闭气膜的施工场地规整、遮挡全面,杜绝了高空落物、风雨打滑这些安全隐患,整体施工安全性提高了很多。”

近年来,基坑气膜技术正在北京、广州、深圳等多个城市加速落地。其中,位于北京二环内的光源里棚改项目针对施工空间局限、环保标准严苛等情况,打造异形基坑气膜,攻克塔吊穿越密封难题,大幅降低污染排放与施工噪音,实现施工粉尘“近零外溢”;在大兴黄村七街项目应用的气膜可循环周转复用,兼顾环保效益与施工经济性。在山东济

南,“洪楼1905”项目引入的“白胖子”基坑气膜,高50米、面积2万平方米,是目前世界上最大的充气穹顶结构。

西安理工大学土木建筑工程学院教授王振山表示,当前绿色建造正由传统节能降耗向施工全过程绿色化、低碳化加快转变,主要呈现围护结构减量化、施工环境洁净化、建造方式工业化、能源使用低碳化、资源利用循环化等趋势特点。广州白云展览中心项目采用的基坑气膜技术便是绿色建造的一个生动案例,其形成的成套技术与现场管控经验具备较高推广价值,为推动我国建筑业绿色低碳发展提供了良好示范。

“当前,我们也正通过校企合作的方式,与中铁十二局等企业,围绕基坑气膜、装配式绿色建造、低碳围护体系等领域开展协同技术攻关,持续探索推广新型绿色施工工艺,助力工程行业低碳发展。”王振山说。



更多精彩内容
请扫描二维码