

本期搜索

1688 加码服务 要与年轻人“玩到一起”

近期,不少年轻人开始涌向阿里巴巴旗下批发平台——1688。为了接住这波流量,1688 一边在线下打造“穷开心之夜”,开快闪店,与年轻人打得火热;一边在线上升级服务忙着“填坑”,客服甚至主动追到生活方式平台小红书上进行售后服务。



04

频陷争议 东方甄选出了什么问题

继新东方创始人、东方甄选 CEO 俞敏洪在直播中称“东方甄选做得乱七八糟”,导致东方甄选股价出现下跌,引发网友热烈讨论后,因为一句“抗拒卖货”,很不喜欢将自己与“网红”的标签挂钩的知名主播董宇辉也再次上了热搜。

05

“赛龙舟”出圈 激发文体旅消费新活力

近日,国际皮划艇联合会主席托马斯·科涅茨科表示,自明年起,计划把龙舟项目纳入皮划艇静水世界杯及 2025 年成都世界运动会的正式比赛项目。“龙舟竞技”在国际级别赛事中的地位正稳步提升,或将成为常态化体育项目。



05

头部猪企正邦科技 “摘星脱帽”

6月12日,在A股市场上,“江西猪王”正邦科技正式“摘星摘帽”,ST 正邦“变”回正邦科技。中国商报记者注意到,截至目前,正邦科技的负债率仍超过 50%。引入 43.4 亿元重整资金后,正邦科技真的能化解危机吗?

06

程序化交易新规出炉 加强高频交易监管

近日,上交所、深交所、北交所均发布《程序化交易管理实施细则(征求意见稿)》,对程序化交易报告管理、交易行为管理、高频交易管理等事项作出细化规定。专家表示,实施细则的制定和发布为程序化交易投资者规范自身行为提供了明确指引,有利于维护市场交易秩序和公平。(详见 3 版)

九部门出台 25 项措施提振家政服务消费

近日,商务部等九部门联合印发了《2024 年家政兴农行动方案》,从五个方面提出 25 项具体措施,提振家政服务消费,助力推进乡村全面振兴。下一步,商务部将会同相关部门抓好家政兴农政策落实落地,发挥家政服务促消费、惠民生、稳就业作用。(详见 2 版)



创新成果齐聚上交会

6月12日至14日,第十届中国(上海)国际技术进出口交易会在上海举办。本届上交会搭建了科技创新和技术贸易成果展示平台,促进技术贸易的“合作矩阵”稳步扩容。图为上交会机器人展区的人工智能机器人产品吸引观众驻足。 CNSPHOTO 提供

本期观点

网红城市热起来 长红还需冷思考

吴学安

今年以来,从甘肃天水到河南开封,再到被怀旧翻唱网红主播郭有才带火的山东菏泽,多个城市在互联网上大出圈迎来“泼天富贵”。然而,当出圈城市越来越多,“泼天富贵”的含金量也开始大打折扣,大众关注度和持续引流效果在减弱。

流量时代,注意力是稀缺资源。网红城市多点开花,是这几年文旅市场的红火景象。从之前的“文旅局局长出镜喊话”,到现在旅游城市利用网络营销,但热闹之下,也需要一些“冷思考”。尽管流量能放大宣传声量,也会带来杂音噪声。如果忘了初心,一味内卷、“满足”网民要求,就失去了营销的价值和传播的目的。尤其是自媒体无底线“玩梗”、浑水摸鱼蹭热点,极易带来负面信息,可能使城市形象被抹黑。

尽管已经有越来越多城市从“泼天富贵”的殷切期待中清醒,不再盲目追求火爆“出圈”,但新媒体改变目的的营销方式和观念已经成为摆在眼前的事实,想要一直“红”才是越来越多城市的终极目标。一方面,网红城市要积极回应网民关切、了解游客需求、善于接纳网友的意见建议,再反哺文旅发展,以更完善的服务、更优质的环境,将线上流量转化为线下“留量”;另一方面,瞄准旅游市场需求,推动转型升级。用旅游者来定义旅游,打造更多旅游新产品新业态,推出一批沉浸式、互动式、体验式消费场景,让游客“慢下来、留下来、还想来”。

文旅热带来流量,只是第一步。如何将流量转化为“留量”、实现长红发展是每个“网红城市”都在思考的问题。对旅游热门城市来说,最终目的是把流量转为增量,促进城市繁荣。网红顶流城市的新一轮流量之争,更是一场高手过招:西安凭借深厚文化底蕴,激起对大唐盛世的想象;哈尔滨彰显冰雪特色,以热情打动四方宾客……这些成功经验都表明,以高水平的城市服务,把高价值的文旅产品高质量地交付给游客,才能成为人们向往的“诗和远方”。

网红城市出圈具有随机性、自发性和不确定性,但也有规律可循,既是市场配置旅游资源所致,也是当地厚积薄发的结果。对城市管理者而言,打造网红城市既要主动谋划,也要顺势而为。当前,不少城市都在尝试走文旅融合的路径,让旅客在“网红城市”的“话题”“关键词”之外留下更多记忆。网红城市文旅推介要注重发挥自媒体力量,既要借力网红主播的传播声量,也要培养释放当地居民的传播能量,以创新性表达、沉浸式体验,让人们在共情共鸣中走向共振共行,驱动旅游业迭代升级,网红城市才能在旅游热潮中获取“留量”。

创新混搭穿法 满足防晒需求

夏季款汉服热销 国潮刮起“清凉风”

本报记者 于佳鑫

因为版型宽松、面料舒适、轻薄透气,夏季款汉服近期迎来销售旺季。一路“破圈”的汉服在这个夏天开始走起“清凉风”,进军防晒赛道,与高温、烈日“擦”出了新的火花。

夏款汉服走俏

宽袍大袖、飘逸裙摆,在暑气逼人的夏日,宽松轻盈的汉服像凉风一般“吹”进了消费者的心里。

今年春夏以来,汉服及由此衍生的新中式服装还在延续去年的热度。相关数据显示,今年第一季度,“宇宙中心”曹县的汉服销售额达到 19.8 亿元;五一假期前夕,抖音电商汉服销量同比增长 389%;截至目前,今年“6·18”大促活动中,京东汉服品类成交额同比增长超过 9 倍,新中式风格服装增长超过 7 倍。

不仅如此,汉服的热度也蔓延到线下。在北京百荣世贸商城,一名童装店店主对中国商报记者表示,今年春夏以来,儿童汉服尤其流行。

“自门店开业以来,每天的客流量都非常大。”汉尚华莲北京 apm 店的一名销售人员告诉记者。据介绍,该门店于 5 月 25 日开业,同时也是汉尚华莲在北京开设的首家线下实体店。天气转热,许多夏季款新品被摆到门店的显眼位置,销售人员也表示,如今夏季款汉服的款式已经比前些年多了不少。

“前几年汉服还比较小众,在江浙川地区更受欢迎,现在在北京已经非常流行,不仅是年轻人,许多中老年消费者也很愿意进店试穿、选购。”该销售人员称。

“汉服走红的背后,是其蕴含的厚重文化积淀之美和传统工艺传承之美。如今,消费者非常看重服饰承载的文化底蕴和审美价值。”业内人士表示,现在很多商家将中国传统元素和现代时尚设计相融合,既体现传统文化又符合当代审美。

盘扣衬衫配马面裙、长褙子搭短牛仔裤、吊带配改良宋裤……今年夏天,兼具古典美和现代感的“混搭风”持续走俏,成为消费市场新亮点。如今,传统汉服正在从小众兴趣爱好向大众时尚潮流成长,并且更多地照顾到季节性穿搭的舒适度与古今审美。

混搭成新趋势

在汉服爱好者朱朱的印象中,汉服曾经只是在小圈子里比较流行。“现在风气已经转变了,改良汉服和新中式服装越来越火。”朱朱说。

在汉尚华莲北京 apm 店内,记者看到,店内同时销售传统汉服、改良汉服及新中式服装几种类别。“改良款现在特别受欢迎,因为穿起来很方便,也非常适合上班、逛街这样的日常场合。新中式服装也卖得很好,一般喜欢传统汉服的人,也比较能够接受新中式风格。”上述销售人员称。

在各类汉服款式中,宋制汉服由于衣袖宽大、剪裁合身,搭配方便,在各类夏季汉服中格外受欢迎。一套宋制汉服通常包括宋抹上衣、下裙或下裤、褙子等,朱朱认为,这些部件即使拆开单穿,也都和现代常服非常适配。“汉服上衣可以当作吊带,搭配不同外套,下装是宽松的裤子,同样好搭又方便。”

不仅如此,许多消费者还解锁了褙子的夏日“隐藏穿法”——当作外披的防晒衫。

“长褙子搭配短牛仔裤显得人很修长,很适合度假,特别‘出片’。”“平时上班穿的衣服外面披一件褙子,既轻薄又防晒。”在社交平台上,有不少消费者分享了类似的“古

今混搭”式穿法,传统元素与时尚元素交织,碰撞出了别样的火花。

防晒功能受关注

除了消费者正在自发把轻薄的汉服外套穿成防晒衫外,一些汉服商家也关注到了夏季汉服与防晒功能的适配性。

在淘宝平台搜索“汉服外套”,记者看到,不少热销单品直接将“防晒”写进了商品简介。以汉服品牌织造司为例,在其名为“海风写生”的商品介绍中,商家提出:“米色对襟短衫的面料有条肌理感,简约百搭又轻薄透气,日常还可当防晒衫。”销售页面显示,这款商品仅在 24 小时内就有 89 人购买,近期全网销量超过 9000 件。

有的汉服品牌则直接进军防晒衣赛道。今年 3 月,七月夕推出了一款名为“玉壶”的原创冰丝防晒衣,虽然在功能性上与一般防晒衣类似,但在外形设计上融入传统汉服的造型,并在胸前搭配了蜻蜓、玉簪花、铃兰花等中式刺绣图案。一位消费者在商品评价中称,与普通款式的防晒衣相比,这款商品更具备“古典美”。

不过,也有消费者对此并不买账。有消费者担心,防晒衣不是汉服品牌重点关注的赛道,这样的商品虽然在外观上很吸引人,但在相关功能性上也许不如专业防晒衣品牌。

“我倒是觉得这其实是一个很好的迹象。”朱朱说。在她看来,汉服虽然越来越火,但如果不是在景区,常穿的人仍然只是少数。并且,目前汉服的受众以女性居多,可供男性消费者挑选的款式非常有限。

“现在是汉服品牌在尝试与常服融合,可能以后其他服装品牌也会在设计中更多地融入汉服元素,说不定到那时外观和功能就能完美兼备了。”朱朱说。



新闻热线
(010) 8312 8892
6304 8287
虚假新闻举报电话
(010) 8312 8891