



热点财经

厦门各大商圈 推出春季促消费活动聚人气

10家厦企入围 2022年度中国绿色工厂

近日,“2022年度中国绿色工厂公示名单”发布,10家厦企入围,分别是厦门科华数据股份有限公司、路达(厦门)工业有限公司、厦门嘉戎技术股份有限公司、厦门太古飞机工程有限公司、青岛啤酒(厦门)有限公司、戴尔(中国)有限公司、厦门厦钨新能源材料股份有限公司、友达光电(厦门)有限公司、厦门ABB低压电器设备有限公司、厦门ABB高压开关有限公司。

从名单体现的区域分布看,此次绿色工厂上榜数量超过30家的共有12个省,分别为江苏、山东、浙江、广东、河北、湖北、河南、福建、四川、安徽、湖南、江西。其中,江苏绿色工厂最多,共50家,占比为5.7%;山东、浙江各48家,广东46家。

(李晚平 来源:厦门日报)

热门景区人潮涌动,丰富多彩的文旅活动引来市民游客排长龙;商场超市人气爆棚,促销、美食、主题市集吸引市民游客争相打卡;电影院人流如织,热映电影人气居高不下……春节期间,厦门市17家大型购物中心实现销售额超亿元,同比增长11.3%。春节过后,消费市场复苏脚步进一步加快,迎来“开门红”“开门红”,奏响“春天序曲”。

增长74%;会员消费人数同比增长64.85%,会员销售额同比增长51.29%。刚刚过去的这个农历正月,商场人气依然满满,创新推出的“字”在年货集,以闽派哲学的巧思展现书法艺术,受到市民游客追捧。后续商场还将推出主题市集,为顾客带来不一样的休闲体验。

这个新春,磐基中心、宝龙一城、中华城、天虹等思明区热门商圈的户外市集成为市民游客“打卡胜地”。做客市集负责人倪延圻表示,市集活动是一种极具创意的沉浸式消费体验,不仅能创造火爆全城的热度话题和活动,也能深入城市生活的每一道细微脉络,例如小区、公寓等,打造好吃好玩好逛的多元消费场景,成为城市“夜经济”的强力补充。

天虹商场的客流和销售都有明显增长,唇膏、隔离霜等护肤品十分热销。相关负责人表示,近期商场在开展“反季出清”春季促销活动,服装类品牌促销力度较大。在刚刚结束的淘金节活动中,大西洋天虹门店的服装品牌鄂尔多斯5天销售额突破100万元。

舜弘现代城相关营运人员说,进入2月以来,商场客流同比增长14.75%,销售额同比增长10.74%,业绩喜人。

不仅商场促销忙,不少超市也忙着推出“春菜”促销活动。在沃尔玛SM店,各色时令蔬菜摆上专柜,让市民尝鲜。沃尔玛线上门店也推出“春菜鲜果尝鲜季”,香椿低至9折起。新华都超市也推出了“早春食节”,春笋、芦笋、蕨菜等春菜抢“鲜”上市,深受消费者欢迎。

业内人士表示,今年春季消费旺盛,为全年促消费开了一个好头,对提振市场信心起到了重要的催化作用。“春天序曲”的奏响,不仅打造了良好的消费氛围,还将进一步带动唱响消费“四季歌”,满足市民游客的多元化需求,提振消费信心,促进消费潜力持续释放。

(冯娜 来源:海西晨报)

主题市集强效引流>>>

“春节期间生意火爆。春节过后,商场人气依然居高不下,客流回暖明显。”中华城相关负责人说,春节以来,商场客流量明显提升,近期开展的民俗艺术集、非遗木偶戏等主题活动,也吸引了众多市民前来打卡参观,后续商场还将推出春季美妆活动。

春季促销聚拢人气>>>

随着春季到来,厦门许多商圈客流回暖,消费复苏迹象更加明显。据了解,春节过后,

各区施策力促消费>>>

消费市场回暖,离不开政府的积极引导。厦门各区精准

厦门实有商事主体 达84.7万户

厦门市持续推进落实市场准入负面清单制度各项工作,全面落实“全国一张清单”管理模式,深度激发市场主体活力。截至2022年12月31日,厦门实有商事主体84.7万户,同比增长10.4%。2022年新增商事主体172万户,同比增长17.6%,增长率全福建省第一。

全国统一的市场准入负面清单于2018年正式发布,2019年、2020年和2022年数次迭代更新,不断“瘦身”。《市场准入负面清单(2022年版)》大幅压缩了市场准入的限制范围,并于2022年6月,厦门市发改委、市商务局联合印发实施,并牵头开展相关工作,取得阶段性成效。

厦门市各相关部门均在官网公开“破除市场准入隐性壁垒”受理电话及联系人名单,为企业进入相关市场领域扫除隐性障碍。同时,还建立典型案例通报整改工作机制,对违背市场准入负面清单的典型案例进行通报并推动整改。

(张诗 来源:厦门晚报)

中国成全球第二大主题公园市场

“默林娱乐集团高度重视在中国市场进一步拓展的机会。集团新任CEO在刚刚到任不久,就将于4月带领高管团队访华。”

2月19日,“新时代新机遇——跨国企业在中国”网上主题宣传报道组走进乐高乐园指挥部,上海乐高乐园有限公司总经理陈洁透露了上述信息。默林娱乐集团是乐高乐园的独家运营方,也是仅次于迪士尼的全球第二大娱乐景点运营公司。

作为最早将IP景点运营带到中国市场的国际集团,默林娱乐集团在2006年5月1日就把第一家主题景点上海杜莎夫人蜡像馆落在了上海。通过近10年的时间,集团先后将其短途游事业部旗下的6个主要IP引进了全国6大城市,并经历了中国文旅行业的快速增长期。自2018年开始,默林娱乐集团全力推进乐高乐园品牌在中国市场的拓展,目前深圳、上海、四川乐高乐园三个项目在建设开发阶段。

陈洁表示,就主题乐园行业而言,中国已是全球第二大市场,增长速度还将继续。即使在疫情期间,中国主题乐园的增长也没有停止,而且仍然保持全球地位。虽然不可避免地受到了疫情带来的短期影响,但中国消费者对主题公园充满了热情,运营商也在大力投资,计划建设新的景点。

在刚刚结束的春节长假,“复苏”成为了大家最直观的感受。根据中国国家文旅部数据中心统计,今年春节假期国内出游达3.08亿人次,已恢复到2019年同期的88.6%。这个开门红,也预示着中国文旅行业的复苏。

陈洁称,默林娱乐集团作为主题娱乐景点行业的领导者,在疫情中期就已经开始部署后疫情时代的发展宏图,并通过在全球市场布局更为激进的战略并购、多元化IP合作、新项目投资,获取更快速的发展。



“随着中产阶层的不断壮大,中国的主题景点娱乐行业一定拥有一个非常光明的未来。”陈洁说,集团CEO刚刚到任不久,就第一时间带领高管团队访华,也充分说明了默林娱乐集团对中国市场的重视和对中国市场未来发展的期许。

除了中国市场的活力和发展前景,不断朝着市场化、法治化、国际化方向优化的营商环境也是跨国企业在华投资加码的动力和信心所在。

“对于简政放权、优化服务来吸引投资,上海乐高乐园项目深有感触。”陈洁表示,作为上海市重大工程,上海乐高乐园度假区项目在当地政府的助力下快速推进,也体验到了“中国速度”。

上海乐高乐园度假区在

2020年第三届中国国际进口博览会上正式签约,成为打造“上海湾区”城市品牌的重要一环。2021年11月17日,上海乐高乐园度假区正式开工。在2022年第五届进博会上,上海乐高乐园度假区概念设计模型在现场首发。

和不少跨国企业一样,默林娱乐集团在中国市场的布局,不仅重视本土化,而且也致力于打造品牌在全球的标杆。

陈洁提出,默林娱乐集团在中国市场的投资模式灵活,包括独资、合资和IP及运营管理输出的模式,根据不同的市场、品牌、合作伙伴需求,也可以进行量身定做。在主题乐园产品设计、游客体验更迭和市场营销层面,默林娱乐集团也采取更加适应本地市场的定制化考量,比如

上海乐高乐园度假区在设计初期就以融合全球乐高乐园热门游玩项目,叠加中国传统文化、海派特色以及江南元素原创项目作为独特亮点。

与此同时,中国区分别在上海、深圳、四川的三个在建乐高乐园项目,总体均以乐高乐园IP在全球的最高规格设计,致力于打造成品牌的标杆。“上海这个项目,定位还要成为乐高乐园的旗舰版。”她说,以上海为龙头的长三角市场一直是乐高最为看重的市场。作为长三角地区首个国际IP亲子家庭娱乐主题乐园度假区,上海乐高乐园度假区将引入亲子共情的游乐文化、国际化的行业标准,与长三角及周边地区的文旅资源协同发展,赋予上海乃至长三角文旅产业新的亮点。

(琴琦 来源:第一财经)

诚信厦企 获千亿信用贷款

据厦门税务部门消息,2022年,厦门市累计有6.19万户次诚信企业通过“银税互动”获得纳税信用贷款427.20亿元,同比增长23.59%。自2015年该项目推出以来,已有24.94万户次企业成功“以信换贷”,获得信用贷款1093.34亿元,切实为经济高质量发展“输血增氧”。

近年来,聚焦中小微企业“融资难”,厦门税务部门持续深化“银税互动”合作机制,在服务广度、精度上下功夫,不断推动多部门“共建、共治、共享”税费治理体系建设,助力广大市场主体“增信减负”。2022年,该局与27家银行金融机构重新签署《深化“银税互动”战略合作协议》,建立厦门“银税互动”业务平台,为企业融资提供便捷渠道。

(白雪雪 来源:海西晨报)