

厦门各大商圈突出龙年传统元素

新春将至,厦门各大商圈喜气迎新。春节前后,厦门“全城嗨购·2024 厦门消费节”新春嗨购消费季将举办上百场促销活动,突出龙年传统符号及民俗文化元素,推出覆盖全市主要商圈的“时尚寻龙打卡购”,让中华美学与摩登都市碰撞出潮流新场景,“寻龙”商圈成为新春前后打卡鹭岛的新亮点。

巨龙现身 SM 厦门三期 可在龙鳞上留新年寄语

龙年将至,在 SM 厦门三期天桥上,一条 29.9 米长的巨龙霸气登场!栩栩如生的龙头神情活泼,口含龙珠双目灵动,憨态可掬地与往来市民问好。据 SM 厦门相关负责人介绍,这条巨龙整体龙身以 1171 片多彩龙鳞构成,日光中多彩龙鳞可折射自然色彩;当夜幕降临时,龙身后衬菱形灯带耀彩夺目,又与城市灯光交相辉映。

1 月 26 日起,市民、游客可在工作人员引导下,在龙鳞上留下新年寄语,一片片带着祝福的“龙鳞”,汇聚成人们对新年的期待,也留下人们打卡商圈、乐购年货的喜庆印记。

同时,SM 厦门携手青年书法家苏薇,共同书写“好运龙符”,以融入当代笔触的中国书法,送上对龙年的美好祝愿。

春节前后,厦门 SM 商圈在推出寻龙打卡活动的同时,还推出消费满 500 元获赠“龙华富贵”刮刮卡、现金红包、优惠积分兑换等活动。

上云端遇“万事兴龙” 八大主题点邀您来打卡

新年新高度,腾龙步步高。在新春期间,“寻龙”商圈还有哪些打卡点?世茂海峡双子塔的云上厦门准备了鹭岛云端浪漫的



消费者来到 SM 厦门三期天桥上,与巨龙造型合影。SM 厦门 / 供图

迎新盛会。八大主题打卡点及精彩的迎新祈愿活动,将在鹭岛地标世茂双子塔 300 米高空,与市民一起祈福纳祥,解码时尚。

据介绍,云上厦门特邀 11 位插画师,在 300 米高的云端以独特的艺术视角,展出他们的 30 多件“万事兴龙”主题插画作品,设置成八大主题打卡点,在新的一年里传达万事兴“龙”的美好祝愿——在云上厦门,艺术化神龙组成超长龙门过道,还有摸龙头接好运、高空游龙穿梭于实景祥云、玻璃盒子拍照打卡、天地连廊神兽龙惊喜亮相、祈愿神龙等精彩点位等您来打卡。

海上世界免费玩雪 还可体验福龙造型 DIY

新年的梦幻之龙还藏在哪

里?藏在海上、藏在雪里、藏在星空中。在海上世界,市民不用去哈尔滨,就可免费玩雪。

1 月 31 日起,海上世界会员在商场购物满 199 元并积分,可赠送娱雪区体验票一张,当日可凭电子券前往三楼雪亦世界娱雪区,免费体验梦幻雪世界。星海绮梦捕梦主题城市灯光艺术大展也亮相海上世界。

湖里映千灯,龙腾兴伟业——值得一提的是,“寻龙”商圈将一直从新年前延续至元宵:第十九届厦门元宵民俗文化节也将于 2 月 23 日至 2 月 25 日在海上世界热闹登场,包括民俗踩街、元宵民俗晚会、民俗庙会、福龙造型 DIY、真人互动竞猜、快闪演绎等精彩节目将悉数亮相。

(沈彦彦 来源:厦门日报)

传统年货热销

距离龙年春节只有几天时间了,厦门大街小巷张灯结彩氛围浓,市民采购年货脚步忙。对不少老厦门人来说,寸枣、发糕、蒜蓉枝、花糖等传统年货是过年必不可少的一部分。

在斗西路上的金宝葱油粿小吃店,一个个面团经阿姨们巧手制作,变成了酥香的蒜蓉枝。

每年春节前是八市康家手工糕粿铺最忙的时候。除夕前一

天,一家人还要全员上阵做糕点,一天就用掉几百斤原材料。

随着时代的变迁,一些古早味糕点也悄然“降糖”“瘦身”。“我很喜欢年糕糯糯的口感,像这样小小一个,也不会很甜,吃着没负担。”市民吴小姐选购了很多迷你版红糖年糕准备送给外国友人,让他们也能感受厦门甜甜的年味。

(林雅婷 陈起鸿 来源:海西晨报)

春节期间 厦门近 7000 车位免费开放

为方便市民游客出行,厦门市思明区、湖里区将于 2 月 9 日至 2 月 17 日(农历除夕至正月初八)实行道路临时停车泊位分区域、分时段免费停放。

思明区共有 4067 个道路临时停车泊位。春节期间,天湖路、凤屿路、汇文路、咖啡一条街、洪文路等路段的 3500 多个道路临时停车泊位全天免费停放。中山路商圈和环岛路沿线

的近 500 个道路临时停车泊位在每日 22:00 至次日 7:30 实行免费停放,其他时段首次停放免费时长延长至 4 小时。另其他错时停车泊位(即日常夜间时段路面停车泊位)全天开放。

湖里区江头西路、兴隆路、金山西路、祥店路、江头南路、宜宾路等 80 多条道路 3300 多个路内停车位免费开放。

(戴懿 汪燕妮 来源:厦门晚报)

107 家厦企上榜创新型中小企业名单

厦门市工业和信息化局日前公布了 2023 年第四批创新型中小企业名单,厦门麦格信息科技有限公司、厦门世纪星河文化艺术有限公司、厦门极元科技有限公司等 107 家企业上榜。

据悉,优质中小企业是指创新能力强、专注细分市场、成长性好的中小企业,分为创新路径和成长路径。创新路径由创新型中小企业、专精特新中小企业和专精特新“小巨人”企业三个层

次组成;成长路径由厦门市成长型中小企业组成。

创新型中小企业、专精特新中小企业、专精特新“小巨人”企业和成长型中小企业有效期为 3 年,到期后分别参与自评、复核。

按照要求,有效期内的创新型中小企业,应在每年 4 月 30 日前通过培育平台更新企业信息,并对信息的真实性和准确性负责。未及时更新企业信息的,将取消复核资格。

(叶子中 来源:海西晨报)

中国成为韩国最大海外直购消费目的地

韩国官方的最新统计数据显示,中国首次超过美国,成为韩国最大海外直购(“海淘”)消费目的地。韩国《每日经济》2 月 2 日报道称,近年中国电商正在快速席卷全球市场。去年,韩国人海淘中国货的总值首次突破 3 万亿韩元(约合人民币 161.4 亿元),几乎占到韩国人全年海淘总额的一半。

韩媒分析认为,造成这种现象的原因是韩国通货膨胀加剧导致物价上涨,而中国商品物美价廉、电商平台影响力不断扩大,使得韩国消费者购买需求增加。

缩水主要是因为化妆品销售萎缩。

“中国电商席卷韩国市场,物美价廉引发消费热潮。”韩国《亚洲日报》称,越来越多的韩国消费者通过中国在线购物平台购买“物美价廉”的商品。

《每日经济》称,阿里巴巴旗下的速卖通、拼多多旗下的 Temu 等中国企业正在迅速扩大其在韩影响力。数据显示,去年韩国用户数增加最多的应用程序是速卖通, Temu 的增加幅度位居第二。韩国原本只使用酷澎等本土电子商务平台的消费者对中国的电子商务平台的关注度也越来越高。

中国豆浆机销量激增千倍

《亚洲日报》称,高性价比的中国家电和数码产品在韩国很受欢迎。中国公司联想生产的平板

电脑在韩国电商平台 TMon 一个月的销售额就达到 50 亿韩元。

最近不仅是家电产品,产自中国的服装和生活用品也逐渐受到韩国消费者的喜爱。

据香港 01 网站报道,韩国大韩商工会议所日前公布了今年“韩国消费市场十大关键词”,与中国产品相关的词汇首次入选,其中包括“电商替代实体店”和“中国产品空降”等。

韩国《朝鲜日报》称,由于韩国牛奶价格上涨,中国豆浆机受到越来越多韩国家庭欢迎。韩国最大电商平台的数据显示,1 月 1 日至 25 日,韩国国内的豆浆机销量较去年同期增长约 72 倍;以海外直购的方式销售的中国豆浆机,销量激增约 1300 倍。

韩国品牌豆浆机大多也在中国

制造,但与中国品牌相比,韩国品牌的豆浆机价格要高出 2 至 3 倍。通过海外直购的方式购买一台中国豆浆机,仅需 4 万至 6 万韩元。

韩国网络社区也出现了许多对中国电商平台的评价。有韩国消费者认为,韩国市场上销售的许多商品都是中国制造的,从价格和产品多样性方面来看,从中国平台购买更为实惠。

一名经常在速卖通上购物的消费者表示:“很多韩国电商也从中国进口产品然后加价销售,所以还是直接从中国购买比较划算。”

“中国优势将持续”

韩国专家称,考虑到中国消费市场规模庞大,再加上网购的强大和高效,中国在海外直购市场上的优势可能会持续一段时间。

韩国贸易协会研究员朴素英表示,中国庞大的国内市场正在以电子商务为中心进行重组和结构调整。这一趋势也适用于进出口。

韩亚证券分析师徐炫正表示,韩国海外直购市场的规模仍然很小,但不容忽视。与整体在线零售市场的增长相比,该市场的增长速度更快,特别是来自中国的商品增长尤其迅猛。

为了迎接电商时代以及应对中国电商的挑战,韩国流通业界也在求新求变。据《亚洲日报》2 月 1 日报道,在内容消费的驱动下,韩国流通业开始转向短视频创作。11 街、MUSINSA 和酷澎等韩国电商平台纷纷推出短视频广告,以吸引年轻消费者。

“11 街”近期推出了一项新服务“PLAY”,进入“PLAY”后,用户可以观看各种与购物相关的内容,短视频中介绍的产品会提供链接,用户如果在观看过程中喜欢某个产品,即可点击购买。

韩国仁荷大学消费者学教授李银姬表示,消费者更加偏好观看轻松有趣的短视频,流通业的营销方式正在发生变化。

(丁玲 陈欣 来源:环球时报)



中国电商影响力迅速扩大

据《韩国日报》报道,韩国统计局日前发布的数据显示,2023 年韩国人线上海外直购总支出额为 6.75 万亿韩元,比 2022 年增加 26.9%。这是韩国政府自 2014 年统计相关数据以来的最高值。

从进口来源地看,2023 年韩国人海外直购总支出中,中国商品占比约为 48%,总金额达 3.28 万亿韩元,比 2022 年增长 121.2%。一直占据首位的美国排名下降到第二位,占比约为 27%,总金额为 1.85 万亿韩元,比上年下降 7.3%。美国商品直购减少幅度较上一年(3.2%)进一步扩大。

从消费品类别看,运动和休闲类商品增速最快,服饰和时尚类商品紧随其后。

与此同时,韩国跨境电商出口额同比减少 10.1%,为 1.6561 万亿韩元。其中,对美出口增加 11.1%,对华、对日出口分别下滑 12.6%和 15.2%。对华跨境电商出口