



亚运经济潮

亚运之城：

化赛事“流量”为文旅“留量”

■新华社记者段菁菁、冯源

第一天，在杭州游西湖、逛武林夜市；第四天，在宁波参观天一阁、访鼓楼……近日，一位韩国博主手绘的“亚运旅游攻略”在社交媒体上引发热议。

这位博主四天三晚的行程除了观看赛事，还详细规划了杭州、绍兴、宁波等亚运城市的18个景点及地方美食的打卡计划，被网友评论堪比中国大学生“特种兵旅游”。

借助亚运会契机，杭州即将与海内外游客迎来一场“双向奔赴”。事实上，今年上半年，杭州文旅业就呈现了“热力回归”的态势。今年1月至6月，杭州市旅游接待总人次5323.3万，旅游总收入915亿

元，按可比口径较去年同期分别增长64.5%和65.3%。

而为了迎接亚运这场“大考”，杭州文旅行业从品质服务、玩法体验到数智手段上都进行全新转型升级：在星级酒店、精品民宿，机器人服务员随处可见，游客“刷脸”即可入住；在A级景区，从预约入园、错峰错时游览到“一码游景区”全程保驾护航，“数字大脑”增强游客旅游体验感；在文博场所，周一闭馆惯例被打破，延时、错时开放，将“最杭州”“最浙江”的文化之美传递给游客……

亚运赛事热度带来即时“流量”，而从长远看，化“流量”为“留量”才能持续为文旅发展提供新动能。杭州市文化广电旅游局局长楼郁捷说，面对亚运契机，杭州文旅正在

从内强行业素质、外塑文旅形象、优化产品供给、加强住宿保障、守好安全底线五个方面发力。

目前，杭州市文化广电旅游局已经发布了“看亚运·游杭州”城市观光全球见面礼。其中有15条亚运会主题经典线路、5条亚残运会无障碍主题经典线路、3条水上夜游主题经典线路、13条“诗路文化·三江两岸”水上黄金旅游线路和64条区、县（市）特色旅游线路。亚运会主题经典线路包括了杭州的良渚古城遗址、中国大运河杭州段和西湖文化景观等三处世界文化遗产，以及西溪、千岛湖、天目山、钱塘江、富春江、新安江等享誉全国的景区景点。同时发布的50个杭州亚运人文体验点中，则有以西泠印社孤山

社址为代表的非遗文化点，孙权故里龙门古镇为代表的古镇名村，还有以健康运动、生活艺术、时尚经典、文博新生和智能制造等为特色的五类体验点。

杭州亚运会协办城市也纷纷晒出高质量迎客“法宝”：温州聚焦数智赋能，打造的“错峰乐游”数字化应用入选了文旅部智慧旅游参考案例；宁波力推“都市之旅”“海岛之旅”“音乐之旅”三大特色文旅线路，“递出”现代化滨海大都市的新名片；湖州则串联优质景区景点，融合潮趣体验、文化非遗、美丽乡村、运动美食等元素，展示湖州丰富的山水人文胜景及文旅新业态、新场景，引领亚运观光旅游新风尚。

瞄准“留量”的还有文旅

产业的行业中介组织。据悉，杭州市文化广电旅游局遴选出7家骨干旅行社，组成服务保障亚运村联席小组进驻亚运村，策划推出10条旅游线路。杭州旅行社行业协会副秘书长陈锦荣说，“我们希望通过持续提供出色的服务、良好的品质，赢得宾客的信赖和好感，树立优良的形象和口碑，借亚运的东风，进一步推动旅游行业的高质量发展。”

“办好亚运会是提升旅游国际化水平和城市消费能级的重大窗口机遇，也是全面展示文旅行业发展成果的重大舞台。”楼郁捷说，将“流量”转化为“留量”，文旅产业将开启“24小时营业”，为高质量服务杭州亚运会交出满分答卷。

绍兴：发展“赛事经济” 提振体育消费

本报讯 通讯员干政报道 随着杭州亚运会的临近，市民们的运动热情日益高涨，每天晚间，绍兴越城区体育中心等场馆内前来锻炼的人群络绎不绝。近段时间，越城区已相继推出“迎亚运”全民健身系列活动，嵊州市也举办了全市老年人门球交流赛等活动，全民运动的氛围十分浓厚。近年来，绍兴紧抓亚运会契机，通过建强基础设施、开展体育活动、构建赛事体系、加速业态融合等举措，发展“赛事经济”，提振体育消费。

从绍兴体育经济总规模来看，2020~2022年已从135.72亿元上升到150.7亿元，居民人均体育消费从2574.9元上升至2859.4元，同比增长9.95%，人均体育消费占人均消费支出比重8.15%。其中，农村居民人均体育消费上升到1879.9元，同比增长12.73%；城镇居民人均体育消费3129.3元，已接近欧美发达国家体育消费水平。

近些年，绍兴高标准新建棒（垒）球体育文化中心、羊山

攀岩中心，完善奥体中心等大型体育场馆，实现“一场两馆”全市域覆盖。同时鼓励民间资本参与体育场地建设，引进上海华昌、浙江贝莱特等企业来绍投建乔波冰雪世界、天马国际F2赛车场等时尚体育运动场馆。此外，绍兴也努力加快足球场、多功能运动场、体育公园等居民体育设施建设，目前绍兴人均体育场地面积达3.07平方米，全省第2位。

随着诸多高标准新建、完善的体育场馆落地，绍兴的赛事承办规模能级大幅提升。

截至目前，绍兴已先后承办世界女子排球俱乐部锦标赛、全国棒球冠军杯赛等大型国际国内赛事，达到了国际A类和国家I类赛事规模。

与此同时，为了持续扩大“全民健身进基层活动”规模，绍兴每年专项列支150万元用于扶持全市100个农村、社区、企业等基层单位开展体育运动，构建市运会、县运会、乡镇（街道）全民运动会、村（社区）趣味运动会四级联动机制。

随着新学期的到来，一系列丰富多彩的青少年体育赛

事也在本月接连推出。如9月中下旬，在上虞市民中心足球场举行的2023年上虞区初中学生足球赛，以及9月下旬在嵊州市爱德初级中学举行的嵊州市中小学足球联赛等。

“我们将持续组织开展多种类型的主题赛事活动，形成‘每周有活动、月月有赛事’的全民健身氛围，让居民在家门口能便利、安全地进行体育锻炼、看体育比赛，从而能更好地感受亚运氛围、释放运动活力，迎接盛会的到来。”绍兴市体育局相关负责人说。

聚焦消费侧

“价格战”愈演愈烈！

“神仙打架”殃及宁波众多咖啡小店

■史妮超

咖啡圈“价格战”愈演愈烈，头部品牌“神仙打架”，殃及宁波众多咖啡小店。

“价格战”愈演愈烈

价格永远是最能打动人心的。在小红书等社交平台上，比新品更吸引眼球的，是谁家的咖啡又能“薅羊毛”了。

最近几个月，在宁波和邦大厦上班的小吕每周都能喝上8.8元、9.9元的咖啡。通过小程序领取咖啡优惠券，已成为小吕和同事们日常必做的功课。“单位附近连锁咖啡品牌聚集，我们轮番去库迪、瑞幸等‘薅羊毛’。最近，位于天一广场、南塘老街等地的Tim’s也推出了9.9元的冷萃。”

在位于鄞州印象城地下一层的库迪咖啡，可以看到，尽管单品原价普遍在18元至32元，但进入小程序点单，几乎所有系列的现制咖啡饮品的券后价均为8.8元至8.88元。

营销“老炮”瑞幸也不遑多让。6月初宣布突破万店规模后，瑞幸在宁波门店就开始提供9.9元咖啡券，已连续发放至今。从小程序菜单看，除了生酪拿铁等4个系列，其他大部分现制咖啡饮品价格均是券后9.9元。

Tim’s也是在9月加入“9.9元价格大战”。Tim’s门店工作人员介绍，目前，每人每周均可领取一张9.9元咖啡券，兑换多款中杯杯型的现制咖啡饮品，也可兑换贝果等烘焙产品。据店员称，目前收到的活动通知是9.9元活动将持续至9月底。

低价带来的规模增长显而



易见。有电商平台数据显示，近3个月，咖啡店团购订单量同比增长250%，是各类饮品中增长最快的品类。

咖啡小店日子不好过

“今年日子不好过。”鄞州区四眼街上一家名为“极咖”的咖啡店，95后店主陈宇霖坦言，几个月前，100米开外新开了一家头部连锁咖啡品牌，他的生意受到不小冲击。

“通常，我们会将美式、拿铁定价20元至25元，特调、手冲咖啡定价更高些，为35元至58元。连锁品牌价格战之下，咖啡单价直降到10元以下。9.9元一杯的冰美式成为越来越多人咖啡入门款，而不是20元至30元的中端独立咖啡店特调咖啡。”陈宇霖表示。

为了应对竞争，“极咖”推

出到店优惠套餐——“来一杯美式”7.8元，“拿铁3选1”15.8元。这些优惠举措只能让陈宇霖的店维持保本经营，最近他决定将这家开了一年有余的咖啡店转让。

由于缺乏规模优势和品牌影响力，像“极咖”这样的众多小微咖啡店，面对头部品牌价格战时很难有还手之力。

“比如，一袋500克的商用咖啡豆能做25杯左右，普通咖啡店的进价通常为40元至80元。纯牛奶、鲜奶的成本也不低，我能拿到的价格为12元左右。这样算下来，一杯拿铁仅原料成本通常就达五六元。”陈宇霖算了一笔账。相比之下，连锁品牌采购量和议价能力更高，可以通过集中采购和规模效应来获得更好的价格和质量控制，从而降低成本并提高盈

利能力。

面对价格战，在宁波已有三家门店的本土咖啡独立品牌“岩野”，也遭遇了不小的冲击。

“以位于南塘老街的第二家门店为例，由于是开放式街区店，较大程度依赖于外卖平台。这与连锁品牌的低价引流产品形成顾客重合，受到的影响最为明显。近两个月，日均外卖订单减少一半多。”岩野咖啡合伙人陈庆梁表示。

据《2023年中国城市咖啡发展报告》显示，上海拥有8530家咖啡馆，远超纽约和伦敦。其中，连锁咖啡占比不断上升，独立咖啡店占比已从2021年1月底的64.8%降至今年4月底的55%。

错位经营应对竞争

尽管市场竞争越来越激

烈，但咖啡圈的热度不减。数据显示，在国内一二线城市，有饮用咖啡习惯的消费者一年消费的杯数分别达326杯、261杯，而全国平均数却仅9杯/年。目前，我国有超18万家咖啡相关企业，预计未来几年咖啡市场将保持25%~35%的高速增长。到2025年，全国咖啡市场规模将突破万亿元。

“‘价格战’并非完全是坏事，至少能培养更多人的咖啡消费习惯。低价或许会在短期消费决策中起到重要作用，但在相对较长时间内，消费者的选择还是广泛且随机的。”陈庆梁认为。

“近期，我们将推出一系列9.9元产品作为引流款，尤其将在街区店、CBD门店加大低价产品比例。同时，我们会进行有区分度的新品研发，主要方向是茶咖。”陈庆梁介绍，“岩野”还将在东钱湖、慈城等景区开设门店，面积均在200平方米左右，打造更具有设计感和独特风格的门店形象，吸引周末度假人群打卡。

“我和朋友将在东钱湖开一家新的咖啡店，计划与花艺结合，同时推出简餐，尽可能丰富产品线。”陈宇霖对自己的咖啡事业也有了新的规划。

宁波市商务局消费促进处处长尹秋平认为，对于宁波本土独立咖啡品牌来说，可以尝试采取更多措施吸引顾客。除了在社交媒体上扩大品牌影响力，还可以通过组织小型艺术、展览等活动，增加与消费者之间的互动，将咖啡馆作为社交空间，提高品牌曝光度。

· 企业传媒 园地

兔宝宝商标、专利 获浙江省知识产权奖

德华报鲁曦报道 近日，首届浙江省知识产权奖评选结果公布，兔宝宝商标、专利双双荣获省知识产权奖二等奖。省知识产权奖是以浙江省政府名义设立的全门类知识产权奖项，旨在表彰激励在知识产权全链条保护中作出突出贡献的单位和个人。

此次评选活动历时数月，经过层层筛选和评审，“兔宝宝TUBAO及图”商标、“一种

环保生态板的制备方法”发明专利分别荣获商标奖二等奖和专利奖二等奖，是全省为数不多同时获得商标、专利两个类别奖项的企业。

创立31年来，兔宝宝一直注重自主创新，不断完善知识产权管理制度和工作程序，截至2023年8月，已拥有各类国内商标318件，国际商标覆盖80多个主要国家和地区。

花园营养公司 举办趣味运动会

花园报金赛堂报道 近日，为喜迎亚运、丰富职工业余文化生活，进一步增强凝聚力、战斗力、向心力，花园集团花园营养公司举办以“放下手机让运动成为习惯”为主题的职工文体趣味运动会，吸引了众多职工踊跃报名。

本次运动会兼顾竞技性、协作性与趣味性，设置有拔河、气排球、羽毛球、台球、乒乓球、定点投篮、跳

绳、中国象棋、五子棋、双扣等喜闻乐见的比赛项目。比赛现场气氛热烈，职工们热情高涨，以更快、更高、更强的拼搏精神奋勇争先，以团结、友谊、进步的协作精神紧密配合，不仅赛出水平、赛出风格、赛出友谊，也充分展现了公司职工健康向上的时代风采和精神风貌，进一步激发公司职工干事创业的热情。

举重若轻“吊大梁” 浙能六横电厂项目建设再提速



本报讯 通讯员姜文韬报道 日前，浙能六横电厂二期项目百万千瓦3号机组第一根钢屋架梁成功吊装，标志着项目主厂房建设由土建转入设备安装阶段。浙江二建建设者奋力攻坚，比计划提前一个多月实现该节点，助推项目早日建成投产。

主厂房钢屋架梁吊装是电厂建设重要里程碑节点。六横电厂二期3号主厂房钢屋架梁共计11根，跨度为33米，其余部分将在一周内吊装完成。“在38米高空，45.5吨的屋架梁克服风阻精准安装，误差不能超过2毫米，难度不容小觑。”项目经理中国桂介绍，项目部不断优化严谨可行的施工方案，周密布置700吨履带吊机的位

置以及吊装每一个吊位，确保高空吊装作业安全。

据了解，浙能六横电厂二期工程是浙江省“千项万亿”工程、“十四五”期间重点建设项目。项目采用国内最先进的百万千瓦级二次再热、烟气余热深度利用和海水脱硫技术。建设两台100万千瓦燃煤发电机组，投产后年发电量约110亿度，可有效缓解浙江用电缺口。

“作为省重点工程立功竞赛参赛单位，我们在进度、质量、安全、创新等8个方面开展‘八比八赛’。”中国桂说，当前，近900名建设者抢抓施工“黄金期”，奋力拉满“进度条”，为支撑经济社会高质量发展和保障民生用能奋力攻坚。

“云端”共富工坊： 架起创业增收 “金桥”

本报讯 记者李凡 通讯员邱迪、王春霞报道 “要让产品‘卖得火’，就需要我们换位思考，站在消费者的角度思考产品的性价比……”日前，宁波北仑渡头董工业社区工会发动工匠学堂力量，邀请到资深电商专家为园区职工进行电商直播技能培训，推动辖区劳动者不断提升就业创业能力，实现“云上共富”。

据了解，渡头董工业社区早在2017年便开始策划筹建电商平台——“云端电商”。“云端电商”成立后，社区又通过培训、引导、孵化，培养了一批从事地域特色产品的带头人，建立了渡头董社区电商工作站，

为辖区劳动者更好地实现电商创业营造了良好的环境。仅在2022年一年，社区便依托“云端电商”平台帮助销售葡萄、樱桃、水蜜桃、蔬菜等产品30.5万余斤，销售额186万余元。今年，渡头董工业社区“云端”共富工坊凭借良好的运作模式获得了浙江省百佳电商直播式共富工坊荣誉称号。

“现在直播带货非常流行，这次培训给我们提供了很好的平台，我学到很多东西，受益匪浅。”辖区职工亚利开心地说，一部手机、一根自拍杆，网络直播就可以为像自己一样的普通劳动者开辟新渠道、提供了新平台。