## 文旅市场迎来“第五消费季”

# 秋假将至，亲子消费活力涌动

记者 方俊

11月18日至20日，衢州义务教育阶段学生将迎来3天秋假，与随后的周末相连，可连休5天。不少家庭早早规划行程，出游热度持续攀升，文旅市场迎来新一轮消费热潮，成为拉动市场消费增长的新动能。

### 提前谋划秋假出行

10月中旬起，市民田女士就在谋划今年的秋假安排：“目前选了两个点，一个是南京，一个是西安，两座城市的酒店都提前预订了，就看他爸爸能请几天假。”田女士说，去年秋假，由于衢州和全国大部分城市错开放假，她和孩子在上海迪士尼度假区享受了一个不用排队的惬意假期，当时的松弛感现在仍记忆犹新。

田女士女儿所在的班级，这些天的微信家长群里很是热闹，家长们空闲之余时不时讨论秋假安排。田女士留意到，秋假旅游是很多家庭的共同选择，“近的到金华、上饶一日游，远的到北京、广州等地，很多爸妈都已经订好了酒店、高铁票或飞机票，万事俱备只待出发。”

赶早是今年秋假出行的一大特色。“去长白山追雾凇喂驯鹿”“去北戴河阿那亚看海边烟花”……记者在微信朋友圈看到，不少本地旅行社刚进9月就开始刷屏揽客，把秋假的氛围感直接拉满。不少研学机构也是开学没多久就忙碌起来，以培养孩子独立性为卖点组织多条研学线路。

秋假出行潮提前启动有据可依，一家网络平台统计数据显示，截至10月底，平台“秋假”“亲子”“赏秋”等相关关键词搜索量月环比增长2.2倍，其中提前锁定11月入住的酒店订单量同比增长五成，同期预订机票的出行人次同比增长两成。从产品热度来看，省内短途自驾类亲子研学、跨省长线赏秋等产品增速领跑市场，中小学生家庭亲子游成为绝对主力，整体热度月环比实现翻番。

### 秋假点燃多消费场景

春秋假正悄然改写旅游市场的“淡旺季剧本”，有望成为继春节、“五一”、暑期、国庆节之后的“第五消费季”，与之相关的一系列消费场景随之被点燃。

10月31日，在吾悦广场（衢州店）的一家百货用品大卖场，两位小姑娘站在一次性用品的货架前，对着手机比较价格。她们是初二学生，秋假计划结伴出游，由于不想带太多行李，所以想买些一次性浴巾和洗脸巾。一旁的店员说：“这两年，一次性用品一直卖得挺好，尤其是遇到出行旺季，时不时掀起一个购买小高峰。”

在旅行社上班的陈先生，最近则被朋友打爆电话。“他们以为我能拿到较大的折扣，纷纷让我帮忙预订机票。”陈先生笑言。

记者了解到，近期不少直飞航班的票价大幅度上涨。计划带娃到广州游玩的邓女士说，她10月初预订机票时，当时单程价格是300多元，目前同一天的票价逼近900元，涨了近两倍。

在酒店板块，“双床房+近景点+中端以上”的组合房型，正在全国多个热门城市集中涨价。在成都宽窄巷子附近订了3晚住宿的楼先生说，他于一个半月前预订了标间，目前价格从300多元涨到700多元，平台预测未来7天还要继续涨价。

餐饮行业也以活力满满的状态迎接秋假的到来。在衢州市区开了3家鸭头店的许女士说，去年秋假遇上了“全球免费游衢州”活动，店里生意的火热程度不亚于“五一”、“十一”黄金周，“所以我今年准备多备几箱鸭头，让更多的外地朋友品尝衢州风味。”

# “时令经济”激发消费新活力

记者 方俊 文/摄

眼下，以追秋为主题的“时令经济”正在重构大众的日常生活，且打通文旅、餐饮、农事等领域边界，掀起一场贯穿多场景的沉浸式体验浪潮。

10月以来，一拨拨游客如约前往东坪古道，观赏满山秋色之余，很多人还参与制作柿饼、磨豆腐、打麻糍等农事体验项目。衢江区峡川镇东坪村党支部书记童建军介绍说，今年由于柿子坐果率高于去年，游玩体验大幅增加，客流翻了两三倍，“每逢周末，日均流量两三千人，我们村开了30家农家乐，遇到饭点时间，70%以上的饭店一座难求。”

10月30日，沿江美丽公路衢江至龙游绿道旁的8亩小雏菊花田内，不少游客在采摘和拍照。人群中，游客毛小琴和姐妹们身着统一的服装，穿梭于花海中。临走前，意犹未尽的毛小琴还花了90多元，剪了两把各种颜色的小雏菊，带回家点缀客厅和书房。该花田负责人说，虽然开园时间只有几天，但生意比预期要好，大部分游客都会带着自己采摘的鲜花满载而回。

此外，约拍作为“时令经济”的体验载体，成为文旅市场的增量赛道。当今年的柿子红透枝头，在东坪古道开露营基地的翁令波找到了一个新商机——他专门挑出最出片的宝藏点位帮人拍美照，一张照片收费10元，生意做得红红火火。



游客在小雏菊花田赏菊。

“追着时令吃”，同样激活了秋季消费市场。上周末，市民辜女士在经常打卡的一家面馆吃到了桂花红糖炒年糕，软糯香甜的滋味让她吃得津津有味。

“时令经济”的繁荣，一方面得益于季节性需求的快速释放，另一方面也源于市场供给持续蓄力。一口当季鲜、一季限定景，独特的体验承载着情绪价值，精准契合大众对精致美好生活的向往。

观市场

## 90后徐霄鹏：

# 辗转创业路 匠心守金韵

记者 吴红梅 文/摄

今年32岁的退役军人徐霄鹏，历经团建、酒吧两次创业转型，最终他拜师学艺、潜心钻研錾刻技艺，在手工黄金定制领域闯出一片小天地。

### 辗转创业 拜师学艺

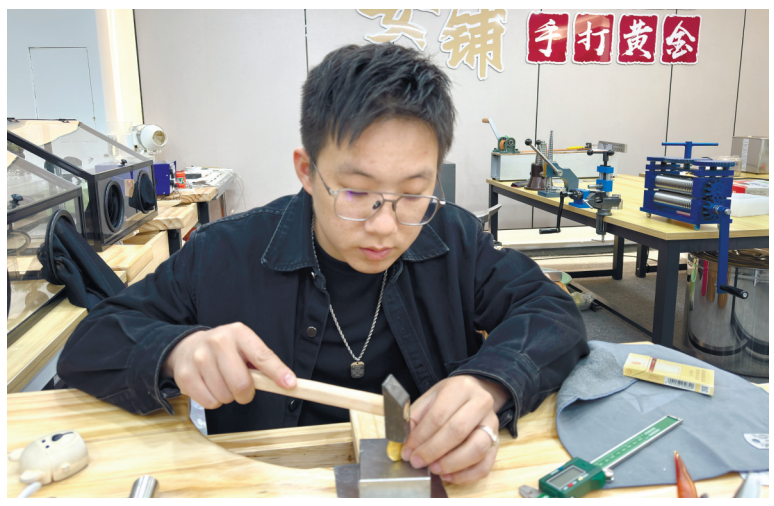
10月28日上午，记者来到衢州市区广盈街的“安铺手打黄金”门店，市民赵女士正陪着母亲前来定制黄金手镯，店主徐霄鹏耐心和她沟通款式，细致讲解工艺要点。

1994年出生的徐霄鹏，2015年退伍返乡后，创办过团建公司，经营过酒吧。一次偶然机会，他接触了首饰加工。看着一件件饰品在手中成型，他决定成为一名手作匠人。

“手工首饰靠手艺立身，想要做好，必须沉下心苦修。”2021年，在家人支持下，徐霄鹏远赴深圳系统学习首饰加工技艺。学成归来，他选店址、采购设备、装修店面。2023年2月，“安铺手打黄金”正式开业。

### 诚信经营 学无止境

门店采用“线上引流+线下实体”模式，依托抖音、视频号记录黄金手工制作全过程，打出“90后匠人不玩套路”的标签，逐渐收获一批粉丝信任，账号点赞量稳步走高，积累起稳定客群。




工作中的徐霄鹏。

“退伍不褪色，不偷金、不掺假，诚信是底线。”徐霄鹏说。店内划分融金区、石磨区、压铸区、喷砂区等功能区域，还配备了全元素光谱检测仪，可现场核验黄金成色。操作台直面顾客，从款式沟通到加工成型全程开放，顾客能够近距离观看加工全过程，不少年轻客源正是被透明化经营、新颖定制款式吸引而来。

为攻克高难度工艺、承接高端定制订单，徐霄鹏还专程赴北京进修錾刻技艺。錾刻素有“金属上的刺绣”之称，是古法金银细工的核心技艺，与花丝工艺各有特色：花丝重在编、缠、堆、搭，錾刻则依靠錾子与小锤，一凿一敲，敲出立体浮雕纹样。如今，他收藏着三百多把规格各异的錾刻刀，包含直口、弯钩、锦地等品类，主攻一对一高端私人定制，不断挑战复杂款式。

### 精益求精 厚植口碑

秉持“诚心待客、用心制金”的经营理念，徐霄鹏深耕细节、打磨品质，以扎实手艺积攒市场口碑。

不久前，一位老客户上门，想要定制一件金枝缠凤凰挂件，要求造型轻巧，凤凰绕枝、灵动雅致。徐霄鹏看完图样坦言难度不小：这件作品需要花丝搭配錾刻，用料轻薄、金丝纤细，稍有不慎便容易变形，容错率极低。

接下订单后，徐霄鹏一连数日泡在操作间。先锻压坯料、反复退火，拉出细如发丝的金丝；再掐丝盘绕，勾勒金枝与凤凰轮廓，仔细衔接每一处结构。花丝骨架成型后，转入錾刻工序，经多次轻重有度的敲击，雕琢出凤羽、枝蔓丰富的层次。历经执模修型、喷砂、分层精抛等多道工序，耗时三天，这件挂件终于完工。成品线条流畅、层次饱满、古韵盎然，客户取货时连连称赞。“轻巧小件，花丝加錾刻，慢工才能出细活。每一件手工首饰，都带着独有的温度与印记。”徐霄鹏说。

门店运营三年多来，沉淀了一批忠实老客，线上客源辐射全国。为进一步让利消费者、提升订单交付效率，近期徐霄鹏开始自主开模制作，省去外购模具的物流与时间成本。

从军营到拓展赛场，从酒吧掌柜到手作匠人，数次转型，初心不改。徐霄鹏说：“做一行，精一行，持续打磨手艺，走出别人走不了的路，才能收获别人没有的成果。”

## 标准化+智能化

# 衢州东方集团开辟“轻中餐”新赛道

**本报讯（记者 季玲）**11月2日11时许，衢州东方大酒店（衢州市区南湖店）取餐区迎来营业高峰，外卖员往来穿梭、有序取餐。后厨内，两台智能炒菜机器人匀速运转，一锅锅地道衢州风味的菜肴接连出锅，投料、控温、翻炒、出菜全自动完成。

“近一周，机器人做的炒粉干、爆炒肉、酸辣土豆丝、包心菜炒蛋、炒肉圆、炒辣椒这六道菜点单量最高，色香味不输于大厨现炒。”衢州东方集团旅业事业部营运总监余蕾介绍，自9月18日炒菜机器人投入使用以来，菜品口感稳定、统一，不同门店同款菜肴的咸淡、火候保持一致。

“机器人炒菜不只是设备更新，更是餐饮全链条的系统升级。”衢州东方集团董事长潘廉耻表示，一方面是稳定出品，让线上线下消费者每次下单，都能吃到熟悉的衢州风味；另一方面顺应评价外卖消费趋势，依靠全链条提质增效，把实惠还给消费者。

据了解，该款新一代智能炒菜机器人搭载工业级视觉识别系统，能够实时识别食材成熟度，动态调整火候与翻炒节奏，温控精度达1℃，依靠毫秒级温控锁住食材汁水、还原锅气。依托食材集中采购、中央厨房净菜加工、檬兔线上平台发售的配套体系，食材分量、规格全部标准化，从源头守住菜品品质。

衢州东方集团还成立数字菜品研发中心，由四名拥有15年以上星级酒店从业经验的厨师组成研发团队，将衢州家常菜的烹饪经验拆解成温度、投料时序、翻炒节奏等参数，录入机器人系统反复调试。经过上百次口味比对，该团队已从百余道本土菜品里筛选打磨出40余道标准化菜肴。

潘廉耻表示，这套智能烹饪体系可以做出性价比高的“轻中餐”，有望成为衢州东方集团餐饮赛道的新增长点。

# 汽油怎么选？高标号不等于更护车

92号、95号、98号汽油怎么选？近日，北京市市场监管局发布消费提示，澄清高标号汽油更省油、更护车等常见误区，引导车主科学选择燃油。

不少新手车主存在困惑，有人认为加高标号汽油对车辆更好，也有人担心低标号汽油损伤发动机。据介绍，按照《车用汽油》（GB17930）国家标准，92号、95号、98号汽油依据研究法辛烷值划分牌号，辛烷值代表汽油抗爆性能，标号越高，抵御混合气提前异常燃烧、防止发动机爆震的能力越强。

北京市市场监管局提示，汽油标号只代表抗爆性，与油品纯净度、动力强弱、油耗高低没有直接关联。车辆适用汽油标号由车企根据发动机技术参数设定，车主应以车辆使用说明书、油箱盖内侧标注为准。如果车辆原厂要求加注92号汽油，却盲目加注95号、98号汽油，一般不会提升动力、降低油耗，只会增加用油成本；需要加注高标号燃油的车型，则应按要求用油，满足发动机抗爆需求。

针对车主可能遇到的误加低标号汽油的情况，北京市市场监管局提示可区分不同情形进行处置。若原厂要求加95号汽油，少量加注92号且车辆无异样，后续换回规定标号油品即可，短时间避免高负荷行驶；长期加注低标号油会增大爆震风险，造成动力下降、运转不稳等问题。原厂要求加98号汽油的车辆，误加更低标号汽油，在高速、高温、高负荷工况下风险更高，若出现异响、故障提示等情况，应及时联系专业机构检修。原厂标注加92号汽油的车辆加注更高标号汽油，一般不会损坏发动机，但并无必要。

北京市市场监管局同时提醒消费者，加油快慢与跳枪对加油量没有影响，加油机跳枪后不建议继续强行加注。跳枪属于防溢油安全保护机制，为凑整反复加注，不利于车辆燃油系统正常使用。

**据《中国消费者报》**

# “广而告之”岂能无底线

梁瑜

错把羞辱当创意、把冒犯当卖点，再响亮的品牌也会褪去光环。日前，市场监管总局公布7起涉导向违法广告典型案例，涵盖物化女性、直播低俗擦边、宣扬封建迷信等问题，日化品牌滴露、舒客等被点名。

广告可以有创意，但是不能无底线。纵观这些案例，有的以低俗擦边博眼球，有的毫无科学依据，反复传播扭曲的价值观，扰乱公平有序的市场环境。此番被罚，实属咎由自取。今年前三季度，全国市场监管部门共查办广告违法案件33754件，罚没金额1.65亿元，足见整治的决心。

前车之鉴，却没能拦住铤而走险的后来者。不少品牌的道歉话术愈发娴熟，下次却是照犯不误。从梦龙的“芭蕾舞鞋”擦边视觉，到德芙的“暧昧对象”文案，品牌翻车的频率还在上升。为何明知会惹“众怒”，仍有企业以身试法？唯流量论的畸形导向难辞其咎。一句稍有冒犯的文案、一段带有暗示的视频，带来的巨大曝光量及短期销量转化，往往覆盖了其违法成本。对比动辄百万元的常规营销投入，几万元到数十万元的行政处罚，甚至被一些品牌方异化为极具“性价比”的营销开支。

平台之责也不容回避。争议广告能够扩散发酵，离不开算法分发的推波助澜。在流量机制驱动下，带有争议、冒犯性的内容更容易抢占曝光资源，变相纵容了不少品牌“靠出格换传播”的投机惯性。

拿底线换流量，看似赢得了算法偏爱，实则是饮鸩止渴的“商业自杀”。品牌是日积月累沉淀下来的无形资产。低俗营销非但没有传递出产品和服务的核心优势，反倒可能给品牌贴上低级标签，得不偿失。毕竟，没有人愿意为羞辱买单，更不会追捧一个缺乏基本操守的企业。

“广而告之”，本身就承载着社会责任。广告法明确规定，“广告应当真实、合法，以健康的表现形式表达广告内容，符合社会主义精神文明建设和弘扬中华优秀传统文化的要求”。近年来，监管部门持续开展清朗专项整治，各大平台也不断优化审核规则、增设处置措施。但构建长效治理体系，仍需要监管、平台、企业等多方协同，疏堵并举。

在当前消费环境下，“靠出位博成功”的旧逻辑已经行不通了，消费者越来越反感那种把偏见包装成创意、把恶俗美化成有趣的傲慢。企业亟需转变营销思路，将内容审核嵌入策划、制作、投放全流程，守住分寸底线。互联网平台必须真正扛起主体责任，在分发与审核中强化把关意识，不能成为低俗内容的推手。监管治理需更主动、更精准，对故意试探法律红线、屡改屡犯者，依法加大查处力度。

说到底，做品牌先做人，做传播先讲分寸。任何创意的施展，都必须建立在对人的尊重、对法律与道德的敬畏之上。这份敬畏之心，才是品牌穿越喧嚣、行稳致远的底气。

评市场