



85814985

85871356

商务部等9单位印发特别活动方案

“乐购新春”打造春节消费盛宴

据新华社电 记者2日从商务部获悉,商务部等9单位日前印发《2026“乐购新春”春节特别活动方案》,活动时间为2月15至23日春节9天假期,旨在繁荣节日市场、丰富群众文化生活、激发假期消费活力,打造全域联动、全民乐享的春节消费盛宴。

根据方案,活动涵盖“好吃”“好

住”“好行”“好游”“好购”“好玩”六方面内容。结合开展中华美食荟、老字号嘉年华活动,组织餐饮名店、老字号餐饮企业、地方特色小吃等,推出年夜饭套餐、新春团圆宴;联动家居卖场、家电品牌、家装企业,推出“新春焕新家”惠民促销;民航、铁路部门增加运力,优化空铁联运产品;开展全国春节

文化和旅游消费月活动;指导重点商圈(步行街)、品牌门店、离境退税商店等线下实体备足优质货源,联动开展惠民促销;鼓励各地推出春节档观影优惠,开展“跟着电影品美食”等新春福利活动等。

方案提出,指导有奖发票试点城市精心设计方案,在春节期间加大奖

金投放力度;鼓励其他地区整合各方资源,因地制宜组织开展购物抽奖、消费补贴、消费返券等活动。鼓励各地增加春节期间消费品以旧换新补贴数量,加大线下实体零售支持力度。聚焦重点场景,持续完善银行卡、移动支付、现金服务等支付环境,便利入境游客支付。



“贵阳造”旅游观光车 开进全国景区

这两天,哈尔滨冰雪大世界等东北景区掀起冬季旅游热潮。出乎很多人意料的是,穿梭于这些景区的新能源旅游观光车竟来自三千公里外的贵阳。近日,记者走进贵阳经开区小孟工业园,深入探访这批旅游观光车的制造企业——贵州忠辉重工有限公司生产车间,了解该公司产品畅销国内外市场的秘诀。

地理劣势淬炼核心优势

在贵州忠辉重工总装车间,工人在对一批已组装好的旅游观光车进行性能测试。

“为了适应各种复杂地形,车况调整挺大的。”车间一名技术人员介绍。作为一家生长在贵州的企业,贵州忠辉重工大多数产品的应用场景都从贵州开始。贵州“地无三尺平”,车辆研制和应用难度比平原地区大,但这也为贵州忠辉重工提供了最佳“试验场”。

国内景区的地理环境天差地别,贵州的景区又基本属于山地景区。因此,贵州忠辉重工首先拷问自身一个问题:“让游客在贵州的山地景区有更好的观光体验,贵州需要什么样的产品?”

这种因地制宜的自我探索,让企业明白必须发挥好贵州这个天然“试验场”的作用,锻造好产品的硬实力。“我们的产品只要能够在贵州的景区使用,去到全国80%以上的山地景区都没问题。”贵州忠辉重工副

总经理林阳轩说。

方向明晰后,该公司积极提升研制能力,强化产学研合作,提升产品的定制能力、研发能力,并加强质量建设。配备备料、焊装、涂装、总装生产线和检测线,拥有汽车整车阴极电泳、德国技术智能化数控弯管机等300多套先进生产设备,不断提升制造水平。

经过多年技术积淀和反复试验,贵州这种看似是“劣势”的地理环境,却淬炼出贵州忠辉重工的核心能力和优势。目前,该公司制造旅游观光车在面对东北极寒、西北风沙、江南梅雨等截然不同的自然环境时也能快速适配,赢得越来越多客户的信任。

个性化定制满足多元需求

在行业普遍追求规模效应、流水线生产的当下,贵州忠辉重工却选择了一条看似逆行的道路:深耕个性化定制。

目前,定制化产品覆盖忠辉重工全产业系列,包括2至4座游园代步车、

高尔夫球车、电动和燃油观光车、小火车、巡逻车、微型消防车、厂内改装货车、全地形车等。

“市场对旅游观光车等专用车辆的个性化需求越来越多,让产品讲好故事、风格更加独特,符合当地文旅IP形象,正是我们全力以赴在做的事情。”林阳轩说。

做批量化生产,意味着厂家可以用机器人替代人工,提高效率。而贵州忠辉重工选择做的个性化产品,大部分由具有工匠技艺、审美功底的高级工程师来设计制造,制造成本往往更高。

林阳轩介绍,不只是制造成本,走个性化定制路线,前期资源投入也会更多,关键就在于第一代产品出来之后,如何做好个性化优化,让产品适应不同场景的需求。

在产品制造前期,贵州忠辉重工虽然投入了更多成本,舍弃了部分利润空间,但随着产品类型的丰富,企业拥有了开拓市场的底气。

据统计,该公司为客户定制的产品累计达上千种,其中,稳定制造的标准产品就有旅游观光车、代步车、电动货车、小火车、警用巡逻车等10余个系列。完善的产

品型谱,为客户提供了多样化选择。万峰林的淘气松鼠车、天涯海角的呆萌雷公马车队、金石滩的小狐狸造型车型、西江千户苗寨的民族风情车队、大型园区巡逻车……通过提升个性化定制、生产能力,贵州忠辉重工的产品应用场景不断拓展。这种“舍”与“得”之间的辩证选择,让企业在红海市场中逐渐构建起自己的“护城河”。

黔货出山转向国货出海

在国内市场,贵州忠辉重工建立了一套“上门服务”响应体系,成为打动许多偏远景区的关键因素。目前,该公司已在全国30多个大、中城市建立了完善的销售网络,兴义万峰林、西江千户苗寨、天河潭、太阳岛、甘肃月牙泉、稻城亚丁等省内外知名景区均有“贵阳造”旅游观光车的身影。

2025年,贵州忠辉重工交出了一份亮眼的成绩单:国内市场占有率攀升至75%,在新能源观光车细分领域稳居头部;出口业务实现大幅度增长,产品覆盖全球五大洲。

目前,贵州忠辉重工正从单一的车辆制造商向文旅场景个性化解决方案提供商转型,其中,今年计划加大与各地文旅部门的合作力度。“很多景区都有自己的IP和特色,我们可以根据景区定制个性化产品,为景区提供特色服务。”林阳轩举例说,除了外观的个性化定制外,公司还可以在车辆上搭载AI系统,游客不仅能直接和车对话,还可以让车辆推荐路线、美食,甚至带着游客游览景区,为文旅市场提供个性化产品和服务。

(贵阳日报融媒体记者 黄菊)