

上半年海南快递业务量一点六亿件

已达2022年全年水平

杨松

海南省邮政管理局近日披露,今年上半年,海南全省快递业务量达1.6亿件,同比增长11%。已达到2022年全年快递业务量水平。同时,上半年海南全省快递业务投递量6.2亿件,同比增长17%。

今年以来,海南省邮政管理局加快推进数字邮政建设。在海南中通处理中心,10多辆车顶“激光雷达”的无人快递车正在进行道路测试,该无人车可装载快递800至1000件,续航约200公里,主要用于网点间的转运运输,通过夜间配送等方式缓解高峰期配送压力,相较传统运输方式提升配送时效约30%,运输成本降低约50%。

目前,海南全省主要品牌邮政快递企业省级处理中心智能分拣、智能安检实现全覆盖,应用智能安检机超30台,智能监控视频超7000路,全省常态化应用无人车超40辆,无人车应用覆盖超80%市县。邮政、菜鸟、中通等企业已建成无人驿站超70个。

上半年,海南推进农村寄递物流体系建设取得积极成效,鼓励邮政企业利用“村邮站+快递驿站+便民服务站”等模式建设村级寄递物流综合服务站,着力打造快递进村公共基础设施网络。各品牌邮政快递企业合作共享网络资源,实现多品牌集约分拣,共同配送乡镇农村邮件快件。截至目前,全省邮政快递服务进村基本覆盖,建成村级寄递物流综合服务站覆盖超70%建制村,累计开通客货邮融合发展线路64条,实现全省各市县全覆盖。

据统计,上半年海南全省农村地区快递业务量、投递量同比分别增长20%、21%。依托农产品区位优势,以海南芒果等为代表的海南热带高效农产品通过寄递渠道快速销往全国。今年上半年,全省邮政快递业服务农产品上行的邮件快件量约3500万件,培育出年收寄量超百万件的示范项目7个,其中芒果单品收寄量超1700万件,带动农产品销售额约11.9亿元,为畅通城乡经济循环、激发乡村消费动能、助力乡村全面振兴作出积极贡献。

(转自中新网)

2025上半年云南咖啡出口34个国家和地区

徐雨萌

昆明海关近日消息,2025年上半年,云南咖啡出口到荷兰、德国、越南等34个国家和地区,出口咖啡和咖啡制品货值6.5亿元,同比增长8.4%,出口规模全国第一。

近年来,云南咖啡产业通过品质升级、政策赋能和国际化布局,在巩固本土市场的同时加速出海,实现了从“原料供应”到“品牌输出”的转型。

清晨,云南省德宏州芒市军马山咖啡庄园内,浓郁的咖啡香弥漫开来。工人们正忙着将加工好的咖啡豆打包装车,完成通关手续后,这批“云咖”将发往海外市场。

“国际市场对咖啡豆及其制品的品质要求较高,虽然我公司已具备了参与国际竞争的能力,但仍存在品质管控能力不足导致交货周期延长等问题。”德宏芸茶屋咖啡有限公司负责人林玲玲说。

为保障咖啡出口渠道高效畅通,芒市海关构建了包含农药和重金属残留、微生物污染等100余项参数的“咖啡质量安全检测体系”。同时,推动检测工作提质增效,在确保咖啡豆符合国际标准的前提下,最大化压缩检测时长。

芒市海关综合业务科科长张明伟介绍,“我们还持续优化通关流程,推行‘即报、即审、即出证’工作模式,推广运用‘云签发’及原产地证书自助打印功能,为咖啡出口按下‘加速键’。”上半年芒市海关共签发出口咖啡原产地证书39份,预估可减免进口国(地区)关税超120万元。

(转自中新网)

“中国草原肉牛之都”：通辽牛肉的“舌尖风暴”与产业突围

中新网记者 刘文华

近日,内蒙古自治区通辽市首届牛肉干品鉴会开幕,40余种牛肉干亮相,从传统炭烤到创新卤香,从酥脆油炸到真空锁鲜,游客直呼:“这是一场属于牛肉干爱好者的狂欢。”近年来,优良品质的通辽牛肉被越来越多的人熟知,当地正在从“卖牛”到“卖品牌”转型。

独特口感的品质密码

通辽市被称为“中国草原肉牛之都”。根据2025年最新规划,通辽全年牛肉产量目标达30万吨,是内蒙古名副其实的“肉库”。这里年平均气温6.1℃,拥有1.3亿亩天然草场,每头牛日均食用的牧草含18种天然氨基酸,造就了肉质细腻、脂肪均匀的独特口感。

“我们的牛吃的是中草药,喝的是矿泉水。”科尔沁左翼中旗养殖户巴特尔一边展示手机里的牧场照片,一边告诉记者,他养殖的西门塔尔牛全程可追溯,从出生到屠宰的每一步都记录在大数据平台。

2023年,中国农业科学院发布了通辽牛肉营养品质特征因子研究报告,对通辽牛肉的特征和营养健康进行科学论证,称其有着抗氧化能力强、奶香味醇、脂肪低、蛋白质丰富等特点。

价格回升的经济暖流

2025年3月以来,通辽肉牛市场价格持续回暖。目前,育肥牛收购价为13.3元至14.5元/斤,同比上涨18.75%,能繁母牛年养殖效益提升到575元至2575元。科尔沁左翼后旗养殖户宋飞告诉记者,他年初出栏的50头肉牛多卖了3万多元,“现在一头500斤的母犊能卖到1万元,比去年同期提高了2000元。”

价格上涨的背后,是市场供需的深度调整。受进口牛肉冲击减弱、国内消费复苏影响,通辽肉牛产业迎来“量价齐升”。“我们的牛肉制品在京东、天猫等平台销量同比增长40%,尤其是牛肉干,每天能卖出1万多单。”内蒙古科牛优选食品有限公司工作人员介绍。

更令人振奋的是,通辽牛肉正寻求跨境电商“出海”:今年6月,15家通辽企业赴韩国参展,签订1.4万吨冷冻辣椒出口订单的同时,牛肉干也吸引了首尔客商的关注。

舌尖上的创新突围

在品鉴会现场,用17.6斤科尔沁黄牛肉“打造”的总长度11.59米“最长牛肉干”成为焦点,游客们纷纷品尝。“肉质柔韧有嚼劲,越嚼越香。”来自北京的游客李涵边吃边点赞,



●通辽市扎鲁特旗,养殖户规模化养牛。(资料图)

张启民 摄

“和普通牛肉干完全不一样。”这种独特口感,源于通辽企业将现代真空锁鲜技术与百年炭烤技艺结合,使牛肉干含水量精准控制在28%,既保留风味又延长保质期。

年轻消费者的口味变化,也催生了新赛道。一款添加益生菌的“健康牛肉干”引发热议。“我们针对都市上班族研发了低盐、低糖、高蛋白的产品,上线3个月销量破百万。”企业工作人员补充介绍,他们与高校合作开发的黑椒牛排、番茄牛腩等12款产品,已在全国2000家商超上架。在小红书上,一条“通辽

牛肉干吃出烧鸟味”的笔记获得超5万点赞,带动相关话题阅读量破亿。

值得关注的是,通辽正在构建“养殖、加工、销售”全产业链:2025年,全市肉牛精深加工企业将达120家,全产业链产值目标直指500亿元。

从草原深处的牧场到全国各地的货架,“通辽肉牛好、通辽好牛肉”的品质让越来越多的人认可。正如牧民巴特尔所说:“我们养的不只是牛,更是草原人的热忱和希望。”

(转自中新网)

以“理论+实践”模式搭建成长“快车道”——山西省临猗县交通运输局开展新入职人员专项培训

本报记者 王武军

为帮助试用期人员、公益岗位工作者及实习生快速熟悉单位职能、融入团队,近日,山西省临猗县交通运输局组织开展了新入职人员专项学习活动。活动通过政策讲解、案例剖析、实地观摩等方式,全方位、多角度展现交通工作内容,助力新人提升业务认知,增强职业认同感。

聚焦重点,理论讲解明晰职责

活动中,局相关负责人围绕当前交通领域重点工作,详细介绍了道路基础设施建设、交通运输行业监管、智慧交通发展等内容,并结合实际案例,深入浅出地解析了各项工作的推进情况、社会效益及未来规划。通过系统讲解,新入职人员对交通局的职能定位和重点任务有了更加清晰的认识。

影像教学,激发职业使命感

参训人员共同观看了专题宣传片《向人民报告》,影片生动呈现了近年来临猗县交通事业发展的显著成效,展现了一线工作者在



公路建设、运输管理、应急抢险等领域的奋斗故事。真实的数据、鲜活的画面,让学员们深刻感受到交通工作与民生福祉的紧密联系,进一步激发了投身交通事业的责任感和使命感。

实地观摩,沉浸式体验交通服务

为进一步增强学习效果,学员们走进“司机之家”、24小时便民驿站、职工书屋等服务



站点,详细了解交通便民设施的运营模式和服务功能。在智慧交通指挥中心,大家现场观摩了智能化系统在交通调度、路况监测、应急处置等方面的应用,直观感受科技赋能交通管理的实际应用成效。

学员反响热烈,培训成效显著

参与培训的新入职人员纷纷表示,此次学习活动内容丰富、形式生动,既有理论指

导,又有实践体验,对快速适应岗位、提升业务能力具有重要帮助。一位学员感慨道:“通过这次学习,我更加明白了交通工作的意义,今后将努力提升自身能力,为群众出行提供更优质的服务。”

此次专项学习活动是临猗县交通运输局加强人才队伍建设、提升新入职人员适应能力的重要举措。下一步,该局将持续优化培训机制,结合岗位需求开展针对性培养,为交通事业高质量发展注入新生力量。

茅台1935:闷声下大棋

吴明辉

密集调整的茅台1935

“调整”是酒业近两年的核心主题,茅台酱香酒公司在重新明确短期定位(集团新的增长极)和长期定位(大众消费的头部企业)后,确定了“一体两翼”的产品线运营框架,茅台1935作为茅台酱香酒公司产品线中最重要的一体,在2024年下半年以来,也迎来了更为密集的调整步伐。

组织层面,茅台1935在“产品线”的基础上,已于2024年10月裂变出了茅台1935事业部(同时还成立了茅台王子迎宾事业部、汉酱事业部)。这不仅是茅台集团党委书记、董事长张德芹提出把茅台酱香系列酒打造成为全国知名品牌,茅台酱香系列酒实现品系品牌化的必经之路,也是茅台1935产品从海量转向精细化运营的必由之路,有助于加速茅台1935团队对真实市场反应速度,提升对渠道、对产品、对营销的管控能力。

产品层面,茅台1935以经典款为塔基,不断丰富文化性、稀缺性、个性化的“金字塔”产品结构,构建茅台1935产品的价值护城河。此前,茅台酱香酒公司已推出了不同规格(如茅台375ml版茅台1935)、不同价位(如臻享版茅台1935、茅台1935酒礼盒装)以及不同系列(如茅台1935·中国国家地理文创酒、茅台1935官候以酒、茅台1935酒·西湖揽胜文创酒等文创酒)产品。而进入2025年,茅台1935推出了1.935L(53%vol)新规格产品,并表示计划进一步丰富产品线结构,如开展封坛业务等。

渠道层面,茅台1935将全国市场划分为4个战略型市场、10个重点型市场、5个成长型市场和12个潜力型市场,并在此基础上制定“一商一策”,通过差异化资源配置实现精

准投放。在战略型市场强化品牌势能,通过高端品鉴会和商务活动巩固千元价格带领导地位;在潜力型市场则通过文化体验中心和终端陈列培育消费认知,逐步提升渗透率,渠道策略更加精细化。

场景层面,自集团提出“针对潜力行业、未来产业开发商务消费,同时开发亲友聚会等场景”的场景转型后,茅台1935也在“细”与“深”字真谛下加快场景突围的步伐。

一方面,茅台1935加快渗透中小企业家、行业协会,复制“潮州凤塘企业家协会年会用酒”模式,强化新商务场景渗透。近日,还聘任了“茅台1935·品牌顾问”,其中包括商会等商业人士;另一方面,茅台1935还加强了对如节日、婚宴、年会等“喜”场景的渗透深度,如针对高端婚宴场景,茅台酱香酒公司在近期启动了茅台1935“天涯海角·盟誓山河”婚宴季活动。

从组织架构的专业化裂变到产品结构的价值分层,再到渠道触点的深度下沉以及消费场景的精准渗透,近段时间系列动作背后,是茅台1935产品运营进入新阶段的表现。

产品运营2.0的核心所在

在产品运营1.0阶段,茅台1935的首要任务是精准卡位千元市场,填补茅台酱香公司在千元档的市场空白,与飞天茅台形成战略协同。因此,茅台1935上市之初创新性地采取动态配额制,极大刺激渠道交易热情攀升,在上市当年实现销售额破50亿远,上市次年销售额破百亿。

在产品运营2.0阶段,面临库存与价格双重压力,茅台1935的首要任务是“高质量发展”。其基础逻辑已然清晰:从渠道“跑马圈

地”转向以消费者为中心的“精耕细作”。一切指向,都在消费者。

事实上,张德芹在茅台酱香酒公司2025年春季培训暨营销工作会指出:当前消费市场持续低迷的趋势没有变,消费者在消费时会更加趋于理性。要以消费者为中心,持续培育消费群体、塑造消费场景,满足消费者多样化、个性化的消费需求。所有一切,就是通过培育消费场景、深挖消费需求让消费者愿意消费,以寻求新增量。

拓展产品结构是茅台1935产品运营2.0阶段深耕消费者的必由之路。

目前来看,茅台1935已推出或计划推出1.935L版、375ml版、臻享版茅台1935以及更多文创酒,以满足了不同圈层消费者、不同场景下的消费者多样化、个性化需求,达到消费场景突破、用户圈层突破的目的。

这种转变的核心是通过精细化运营以挖掘结构性增量。不久前成立的茅台1935事业部,正是对组织敏捷性的强化,以确保市场策略能快速穿透执行链路。

拓展产品结构更深层的作用还在于价格带维稳与升级。国海证券指出,白酒行业的价格带布局通常成熟一代培育一代:

今世缘在2004年省内主流价格带100元左右的时主推300元(当时的高端价格带)的国缘,古井贡酒在省内主流价格带200元左右时主推500-600元的古20便是成功案例,提前抢占更高价位带有利于在行业跨越式消费升级时抢占先机。

而茅台1935打造经典500ml款为基础、臻享版为引领的“金字塔结构”产品体系打开了价格体系天花板,不仅利于产品价格体系整体向上跃迁,还利于为经典款茅台1935打造更高的价值锚点,达到稳价甚至提价作的

用。

渠道精细化运营,则是茅台1935在产品运营2.0阶段应对消费变化的必然选择。“长期不缺酒”是当前中国酒类消费市场的真实写照,既指消费者不缺酒,也指渠道不缺酒,品牌已再难通过渠道铺量取得市场优势,因为消费主权已从商家转向了消费者。

渠道精细化运营的目的是通过渠道提供更优质服务,吸引消费者喜欢产品、消费产品,落脚点是消费者培育与运营。2025年,茅台酱香公司启动茅台1935·品牌顾问培育工程等动作,表面是圈层营销的突破之举,实则也暗含对消费话语权的争夺。将经销商、商会代表纳入顾问体系,相当于在核心消费圈层中埋下“品牌传感器”,既能实时捕捉需求变化提升渠道服务质量,又能通过关键人效实现口碑裂变。

后记

企业升级产品运营,很大程度是基于市场趋势改变和消费者需求——精准匹配消费场景改变和消费者日益多元、个性化需求。

茅台1935产品运营从1.0阶段逐渐向2.0阶段转变,是茅台1935从“百亿大单品”到“千元价格带领导者”跃迁的表现,也是白酒行业竞争维度进阶的表现——从“抢蛋糕”转向“做蛋糕”。当然,这展现出的是茅台对市场的敏锐洞察。

升级产品运营,有助于茅台1935增加产品竞争力和抗风险能力,并延长产品生命周期。更进一步说,茅台1935通过产品拓展提升价格宽度、通过渠道精细化运营拓展消费场景、通过圈层运营培育消费文化,本质上是在千元价格带开辟新的价值空间。