

# 精准出击的新年质量保卫第一战

本报讯 近日，一场关乎江南工业集团在生产产品质量与生产效率的攻坚战在生产线一线悄然打响。检验人员的一声警报——“盒盖模压侧出现发白现象”，瞬间拉响了技术保障体系的战斗警号。

“起步就是冲刺，开局就是决战。”这不仅是一句口号，更是技术团队的动作准则。接到反馈后，工艺技术创新部技术人员第一时间联动，立即组成由共产党员组成的临时攻关小组，以冲刺姿态直奔生产现场。

在现场，技术团队没有进行漫无目的的筛查，而是围绕人、机、料、法、环“展开一场精雕、高效的排查。对模具状态、加热参数等一一检查，最终将目光锁定聚焦于“料”与“压”的匹配问题上。党员骨干通过翻阅工作日志中对往期模压期间物料配比、模具匹配等相关记录，同时核对该批次板料厚度数据。经对比确认，发现当前批次板料厚度均略大于以往批次的坯料厚度。这一 um 级的微小变化，在模压过程中被急剧放大——厚层的坯料配合偏大的筒节外径，上模板压回时

# 招贤矿业 收心归位拉满弦 全力以“复”启新程

■ 本报通讯员 吴昊

人物春来早，实干正当时。浓浓的年味尚未完全散去，招贤矿业已然响起了复工复产的“集结号”。连日来，全矿上下迅速从“假日模式”切换至“工作模式”，通过召开收心会、开展全覆盖隐患排查、讲授“开工第一课”等举措，压紧压实安全责任，确保节后复工复产工作平稳有序，全力冲刺新春“开门红”。

同时，攻关小组中的青年职工杨刚、杨俊发现，加热时间这一厚度工艺参数很难满足工艺规范要求。通过调整下料尺寸，为材料流动创造必要空间，从源头上缓解流动阻力。其次，精确调整加热时间，通过现场试验，固化了保证厚度最佳焊接材料加热时间。同时，建立保护层验收，对不同厚度度采用不同的工艺参数，防止问题重复。经调整，盒盖侧发白现象得到了明显改善。

查明原因后，技术团队立即现场“开方下药”，展现了“决战”应有的果敢与担当。首先，优化坯料尺寸。调整下料尺寸，为材料流动创造必要空间，从源头上缓解流动阻力。其次，精确调整加热时间，通过现场试验，固化了保证厚度最佳焊接材料加热时间。同时，建立保护层验收，对不同厚度度采用不同的工艺参数，防止问题重复。经调整，盒盖侧发白现象得到了明显改善。

此时，距离新年质量保卫第一仗的发起，仅仅过去 24 小时。 (丁尚)

# “两朵金花”的春节

■ 李平

新春佳节，在山东能源邹矿集团将楼煤矿副井绞车房，两位春节坚守岗位的女职工，她们就像春节朋友们亲切称为“两朵金花”的康颖和纪云。她们因为家有一丝不苟、用女性的细致与坚韧，守牢矿井“咽喉要道”，用实际行动守护好春节副井的提升安全。

大年初一这一天，纪云和康颖提前到岗，从检修对设备状态、检查安全装置、规范执行开井口述，每一个检查、每一次挂钩，每一趟提升，都严格按章操作，把安全责任感放在心上、落在指尖。

“越是过节，越要绷紧安全弦。”这是她们常说的话。工作期间，她们眼神专注，动作麻利，验绳、团绳、喊话、打点、流程环环相扣，精准无误。

“节日期间，安全更是一刻不能放松，我们多一分认真，大家就多一分安心。”康颖说，她们中透着喜悦与温馨。



邹矿集团将楼煤矿副井绞车房，两位春节坚守岗位的“两朵金花”康颖和纪云。

谁不向往团圆？谁不想陪在家人身边，吃一顿团圆的年夜饭？谈到因为坚守岗位无法与家人团聚时，纪云说道：“节日期间，安全一刻也不能放松，只要我们多一分认真，大家就多一分安心。”语气坚定而温柔。她们为了大家放弃了与家人的团聚，用坚守守护好矿井的安全。

休息间隙，纪云拿出手机，看着家人发来的年夜饭照片，眼里闪过一丝暖意。“孩子问我们什么时候回家，我说妈妈在矿井守岗，等下班就回去陪你。”她轻声说道。

在这个春节，她们没有与亲人聚会，没有走亲访友，只有操作台、对讲机和永不松懈的安全责任。她们是女儿、是妻子、是母亲，更是矿井安全的守护者。寒风刺骨，灯光照亮前行的路，井开口的两朵金花，在万家团圆的时刻，以最美的姿态绽放一线，用责任与担当，书写着“一家”阖家团圆的动人篇章。

# 收心归位拉满弦 全力以“复”启新程

■ 本报通讯员 吴昊

人物春来早，实干正当时。浓浓的年味尚未完全散去，招贤矿业已然响起了复工复产的“集结号”。连日来，全矿上下迅速从“假日模式”切换至“工作模式”，通过召开收心会、开展全覆盖隐患排查、讲授“开工第一课”等举措，压紧压实安全责任，确保节后复工复产工作平稳有序，全力冲刺新春“开门红”。

同时，攻关小组中的青年职工杨刚、杨俊发现，加热时间这一厚度工艺参数很难满足工艺规范要求。通过调整下料尺寸，为材料流动创造必要空间，从源头上缓解流动阻力。其次，精确调整加热时间，通过现场试验，固化了保证厚度最佳焊接材料加热时间。同时，建立保护层验收，对不同厚度度采用不同的工艺参数，防止问题重复。经调整，盒盖侧发白现象得到了明显改善。

查明原因后，技术团队立即现场“开方下药”，展现了“决战”应有的果敢与担当。首先，优化坯料尺寸。调整下料尺寸，为材料流动创造必要空间，从源头上缓解流动阻力。其次，精确调整加热时间，通过现场试验，固化了保证厚度最佳焊接材料加热时间。同时，建立保护层验收，对不同厚度度采用不同的工艺参数，防止问题重复。经调整，盒盖侧发白现象得到了明显改善。

此时，距离新年质量保卫第一仗的发起，仅仅过去 24 小时。 (丁尚)

# “两朵金花”的春节

■ 李平

新春佳节，在山东能源邹矿集团将楼煤矿副井绞车房，两位春节坚守岗位的“两朵金花”康颖和纪云。她们因为家有一丝不苟、用女性的细致与坚韧，守牢矿井“咽喉要道”，用实际行动守护好春节副井的提升安全。

大年初一这一天，纪云和康颖提前到岗，从检修对设备状态、检查安全装置、规范执行开井口述，每一个检查、每一次挂钩，每一趟提升，都严格按章操作，把安全责任感放在心上、落在指尖。

“越是过节，越要绷紧安全弦。”这是她们常说的话。工作期间，她们眼神专注，动作麻利，验绳、团绳、喊话、打点、流程环环相扣，精准无误。

“节日期间，安全更是一刻不能放松，我们多一分认真，大家就多一分安心。”康颖说，她们中透着喜悦与温馨。



邹矿集团将楼煤矿副井绞车房，两位春节坚守岗位的“两朵金花”康颖和纪云。

谁不向往团圆？谁不想陪在家人身边，吃一顿团圆的年夜饭？谈到因为坚守岗位无法与家人团聚时，纪云说道：“节日期间，安全一刻也不能放松，只要我们多一分认真，大家就多一分安心。”语气坚定而温柔。她们为了大家放弃了与家人的团聚，用坚守守护好矿井的安全。

休息间隙，纪云拿出手机，看着家人发来的年夜饭照片，眼里闪过一丝暖意。“孩子问我们什么时候回家，我说妈妈在矿井守岗，等下班就回去陪你。”她轻声说道。

在这个春节，她们没有与亲人聚会，没有走亲访友，只有操作台、对讲机和永不松懈的安全责任。她们是女儿、是妻子、是母亲，更是矿井安全的守护者。寒风刺骨，灯光照亮前行的路，井开口的两朵金花，在万家团圆的时刻，以最美的姿态绽放一线，用责任与担当，书写着“一家”阖家团圆的动人篇章。

# 消费涌新潮 新春添活力 世界共享中国大市场红利

■ 钟雅

丙寅年，骀驯昂首。春节期间中国消费活力涌动，城市商圈客流增多，热门景区人气火热，海外企业聚焦“洋年货”提质升级，跨境电商爆发攀升，为全球旅游消费增添新动能。海外人士认为，随着中国消费潜力进一步释放，春节消费热潮的外溢效应持续显现，为世界注入一股暖流。

为更好抢占春节市场，车厘子的出口商在产品包装上不断创新，智利火龙果消费经理帕特西奥·马略斯说：“一款重量 880 克、全球最受欢迎的 2.5 公斤装中国消费者喜爱。未来将推出更小规格包装。”

除消费品类，春节也带动制造业迸发新灵感。意大利摩托车品牌维斯帕在意大利推出马年特别款，将中国生肖象与意大利经典工业设计相结合，在米兰市中心品牌旗舰店展出，吸引不少游客驻足拍照。

海外企业争相参加中国“年货大集”。今年北京国际春节文化博览会首次推出“国际非遗过大年”板块，吸引 14 个国家和地区展商参展，涵盖食品、化妆品、置身异域酸辣、及烤肉等“硬通货”，听着锣鼓喧天的吆喝声，北京市民李女士感叹：“不出国门就能买到现做的各国美食，年味添了洋气。”

南非路易波士家和红酒庄打天然健康与高品质。“越来越多中国酒庄正由早期探索转向长期布局，通过稳定供货、优化产品结构和加强本地化运营，深耕中国市场。”南非佛罗伦萨国际物流公司董事长张鑫说，南非“洋年货”已从节庆尝鲜逐

步向品质化、常态化升级。为更好抢占春节市场，车厘子的出口商在产品包装上不断创新，智利火龙果消费经理帕特西奥·马略斯说：“一款重量 880 克、全球最受欢迎的 2.5 公斤装中国消费者喜爱。未来将推出更小规格包装。”

除消费品类，春节也带动制造业迸发新灵感。意大利摩托车品牌维斯帕在意大利推出马年特别款，将中国生肖象与意大利经典工业设计相结合，在米兰市中心品牌旗舰店展出，吸引不少游客驻足拍照。

海外企业争相参加中国“年货大集”。今年北京国际春节文化博览会首次推出“国际非遗过大年”板块，吸引 14 个国家和地区展商参展，涵盖食品、化妆品、置身异域酸辣、及烤肉等“硬通货”，听着锣鼓喧天的吆喝声，北京市民李女士感叹：“不出国门就能买到现做的各国美食，年味添了洋气。”

南非路易波士家和红酒庄打天然健康与高品质。“越来越多中国酒庄正由早期探索转向长期布局，通过稳定供货、优化产品结构和加强本地化运营，深耕中国市场。”南非佛罗伦萨国际物流公司董事长张鑫说，南非“洋年货”已从节庆尝鲜逐

步向品质化、常态化升级。为更好抢占春节市场，车厘子的出口商在产品包装上不断创新，智利火龙果消费经理帕特西奥·马略斯说：“一款重量 880 克、全球最受欢迎的 2.5 公斤装中国消费者喜爱。未来将推出更小规格包装。”

除消费品类，春节也带动制造业迸发新灵感。意大利摩托车品牌维斯帕在意大利推出马年特别款，将中国生肖象与意大利经典工业设计相结合，在米兰市中心品牌旗舰店展出，吸引不少游客驻足拍照。

海外企业争相参加中国“年货大集”。今年北京国际春节文化博览会首次推出“国际非遗过大年”板块，吸引 14 个国家和地区展商参展，涵盖食品、化妆品、置身异域酸辣、及烤肉等“硬通货”，听着锣鼓喧天的吆喝声，北京市民李女士感叹：“不出国门就能买到现做的各国美食，年味添了洋气。”

南非路易波士家和红酒庄打天然健康与高品质。“越来越多中国酒庄正由早期探索转向长期布局，通过稳定供货、优化产品结构和加强本地化运营，深耕中国市场。”南非佛罗伦萨国际物流公司董事长张鑫说，南非“洋年货”已从节庆尝鲜逐

步向品质化、常态化升级。为更好抢占春节市场，车厘子的出口商在产品包装上不断创新，智利火龙果消费经理帕特西奥·马略斯说：“一款重量 880 克、全球最受欢迎的 2.5 公斤装中国消费者喜爱。未来将推出更小规格包装。”

除消费品类，春节也带动制造业迸发新灵感。意大利摩托车品牌维斯帕在意大利推出马年特别款，将中国生肖象与意大利经典工业设计相结合，在米兰市中心品牌旗舰店展出，吸引不少游客驻足拍照。

海外企业争相参加中国“年货大集”。今年北京国际春节文化博览会首次推出“国际非遗过大年”板块，吸引 14 个国家和地区展商参展，涵盖食品、化妆品、置身异域酸辣、及烤肉等“硬通货”，听着锣鼓喧天的吆喝声，北京市民李女士感叹：“不出国门就能买到现做的各国美食，年味添了洋气。”

南非路易波士家和红酒庄打天然健康与高品质。“越来越多中国酒庄正由早期探索转向长期布局，通过稳定供货、优化产品结构和加强本地化运营，深耕中国市场。”南非佛罗伦萨国际物流公司董事长张鑫说，南非“洋年货”已从节庆尝鲜逐

步向品质化、常态化升级。为更好抢占春节市场，车厘子的出口商在产品包装上不断创新，智利火龙果消费经理帕特西奥·马略斯说：“一款重量 880 克、全球最受欢迎的 2.5 公斤装中国消费者喜爱。未来将推出更小规格包装。”

除消费品类，春节也带动制造业迸发新灵感。意大利摩托车品牌维斯帕在意大利推出马年特别款，将中国生肖象与意大利经典工业设计相结合，在米兰市中心品牌旗舰店展出，吸引不少游客驻足拍照。

海外企业争相参加中国“年货大集”。今年北京国际春节文化博览会首次推出“国际非遗过大年”板块，吸引 14 个国家和地区展商参展，涵盖食品、化妆品、置身异域酸辣、及烤肉等“硬通货”，听着锣鼓喧天的吆喝声，北京市民李女士感叹：“不出国门就能买到现做的各国美食，年味添了洋气。”

南非路易波士家和红酒庄打天然健康与高品质。“越来越多中国酒庄正由早期探索转向长期布局，通过稳定供货、优化产品结构和加强本地化运营，深耕中国市场。”南非佛罗伦萨国际物流公司董事长张鑫说，南非“洋年货”已从节庆尝鲜逐

步向品质化、常态化升级。为更好抢占春节市场，车厘子的出口商在产品包装上不断创新，智利火龙果消费经理帕特西奥·马略斯说：“一款重量 880 克、全球最受欢迎的 2.5 公斤装中国消费者喜爱。未来将推出更小规格包装。”

除消费品类，春节也带动制造业迸发新灵感。意大利摩托车品牌维斯帕在意大利推出马年特别款，将中国生肖象与意大利经典工业设计相结合，在米兰市中心品牌旗舰店展出，吸引不少游客驻足拍照。

海外企业争相参加中国“年货大集”。今年北京国际春节文化博览会首次推出“国际非遗过大年”板块，吸引 14 个国家和地区展商参展，涵盖食品、化妆品、置身异域酸辣、及烤肉等“硬通货”，听着锣鼓喧天的吆喝声，北京市民李女士感叹：“不出国门就能买到现做的各国美食，年味添了洋气。”

南非路易波士家和红酒庄打天然健康与高品质。“越来越多中国酒庄正由早期探索转向长期布局，通过稳定供货、优化产品结构和加强本地化运营，深耕中国市场。”南非佛罗伦萨国际物流公司董事长张鑫说，南非“洋年货”已从节庆尝鲜逐

步向品质化、常态化升级。为更好抢占春节市场，车厘子的出口商在产品包装上不断创新，智利火龙果消费经理帕特西奥·马略斯说：“一款重量 880 克、全球最受欢迎的 2.5 公斤装中国消费者喜爱。未来将推出更小规格包装。”

除消费品类，春节也带动制造业迸发新灵感。意大利摩托车品牌维斯帕在意大利推出马年特别款，将中国生肖象与意大利经典工业设计相结合，在米兰市中心品牌旗舰店展出，吸引不少游客驻足拍照。

海外企业争相参加中国“年货大集”。今年北京国际春节文化博览会首次推出“国际非遗过大年”板块，吸引 14 个国家和地区展商参展，涵盖食品、化妆品、置身异域酸辣、及烤肉等“硬通货”，听着锣鼓喧天的吆喝声，北京市民李女士感叹：“不出国门就能买到现做的各国美食，年味添了洋气。”

南非路易波士家和红酒庄打天然健康与高品质。“越来越多中国酒庄正由早期探索转向长期布局，通过稳定供货、优化产品结构和加强本地化运营，深耕中国市场。”南非佛罗伦萨国际物流公司董事长张鑫说，南非“洋年货”已从节庆尝鲜逐

步向品质化、常态化升级。为更好抢占春节市场，车厘子的出口商在产品包装上不断创新，智利火龙果消费经理帕特西奥·马略斯说：“一款重量 880 克、全球最受欢迎的 2.5 公斤装中国消费者喜爱。未来将推出更小规格包装。”

除消费品类，春节也带动制造业迸发新灵感。意大利摩托车品牌维斯帕在意大利推出马年特别款，将中国生肖象与意大利经典工业设计相结合，在米兰市中心品牌旗舰店展出，吸引不少游客驻足拍照。

海外企业争相参加中国“年货大集”。今年北京国际春节文化博览会首次推出“国际非遗过大年”板块，吸引 14 个国家和地区展商参展，涵盖食品、化妆品、置身异域酸辣、及烤肉等“硬通货”，听着锣鼓喧天的吆喝声，北京市民李女士感叹：“不出国门就能买到现做的各国美食，年味添了洋气。”

南非路易波士家和红酒庄打天然健康与高品质。“越来越多中国酒庄正由早期探索转向长期布局，通过稳定供货、优化产品结构和加强本地化运营，深耕中国市场。”南非佛罗伦萨国际物流公司董事长张鑫说，南非“洋年货”已从节庆尝鲜逐

步向品质化、常态化升级。为更好抢占春节市场，车厘子的出口商在产品包装上不断创新，智利火龙果消费经理帕特西奥·马略斯说：“一款重量 880 克、全球最受欢迎的 2.5 公斤装中国消费者喜爱。未来将推出更小规格包装。”

除消费品类，春节也带动制造业迸发新灵感。意大利摩托车品牌维斯帕在意大利推出马年特别款，将中国生肖象与意大利经典工业设计相结合，在米兰市中心品牌旗舰店展出，吸引不少游客驻足拍照。

海外企业争相参加中国“年货大集”。今年北京国际春节文化博览会首次推出“国际非遗过大年”板块，吸引 14 个国家和地区展商参展，涵盖食品、化妆品、置身异域酸辣、及烤肉等“硬通货”，听着锣鼓喧天的吆喝声，北京市民李女士感叹：“不出国门就能买到现做的各国美食，年味添了洋气。”

南非路易波士家和红酒庄打天然健康与高品质。“越来越多中国酒庄正由早期探索转向长期布局，通过稳定供货、优化产品结构和加强本地化运营，深耕中国市场。”南非佛罗伦萨国际物流公司董事长张鑫说，南非“洋年货”已从节庆尝鲜逐

步向品质化、常态化升级。为更好抢占春节市场，车厘子的出口商在产品包装上不断创新，智利火龙果消费经理帕特西奥·马略斯说：“一款重量 880 克、全球最受欢迎的 2.5 公斤装中国消费者喜爱。未来将推出更小规格包装。”

除消费品类，春节也带动制造业迸发新灵感。意大利摩托车品牌维斯帕在意大利推出马年特别款，将中国生肖象与意大利经典工业设计相结合，在米兰市中心品牌旗舰店展出，吸引不少游客驻足拍照。

海外企业争相参加中国“年货大集”。今年北京国际春节文化博览会首次推出“国际非遗过大年”板块，吸引 14 个国家和地区展商参展，涵盖食品、化妆品、置身异域酸辣、及烤肉等“硬通货”，听着锣鼓喧天的吆喝声，北京市民李女士感叹：“不出国门就能买到现做的各国美食，年味添了洋气。”

南非路易波士家和红酒庄打天然健康与高品质。“越来越多中国酒庄正由早期探索转向长期布局，通过稳定供货、优化产品结构和加强本地化运营，深耕中国市场。”南非佛罗伦萨国际物流公司董事长张鑫说，南非“洋年货”已从节庆尝鲜逐

# “洋年货”提质升级走俏市场

阿联西巧克力、法国化妆品、俄罗斯帝王蟹……如今，春节不只是国际化的“超文化IP”，更是“超年货IP”。针对中国消费者青睐绿色与健康消费理念，海外企业纷纷抢抓春节时机，推出新产品、升级新服务，洋年货呈现品质化、精细化、多元化趋势。

南非路易波士家和红酒庄打天然健康与高品质。“越来越多中国酒庄正由早期探索转向长期布局，通过稳定供货、优化产品结构和加强本地化运营，深耕中国市场。”南非佛罗伦萨国际物流公司董事长张鑫说，南非“洋年货”已从节庆尝鲜逐

步向品质化、常态化升级。为更好抢占春节市场，车厘子的出口商在产品包装上不断创新，智利火龙果消费经理帕特西奥·马略斯说：“一款重量 880 克、全球最受欢迎的 2.5 公斤装中国消费者喜爱。未来将推出更小规格包装。”

除消费品类，春节也带动制造业迸发新灵感。意大利摩托车品牌维斯帕在意大利推出马年特别款，将中国生肖象与意大利经典工业设计相结合，在米兰市中心品牌旗舰店展出，吸引不少游客驻足拍照。

海外企业争相参加中国“年货大集”。今年北京国际春节文化博览会首次推出“国际非遗过大年”板块，吸引 14 个国家和地区展商参展，涵盖食品、化妆品、置身异域酸辣、及烤肉等“硬通货”，听着锣鼓喧天的吆喝声，北京市民李女士感叹：“不出国门就能买到现做的各国美食，年味添了洋气。”

南非路易波士家和红酒庄打天然健康与高品质。“越来越多中国酒庄正由早期探索转向长期布局，通过稳定供货、优化产品结构和加强本地化运营，深耕中国市场。”南非佛罗伦萨国际物流公司董事长张鑫说，南非“洋年货”已从节庆尝鲜逐

步向品质化、常态化升级。为更好抢占春节市场，车厘子的出口商在产品包装上不断创新，智利火龙果消费经理帕特西奥·马略斯说：“一款重量 880 克、全球最受欢迎的 2.5 公斤装中国消费者喜爱。未来将推出更小规格包装。”

除消费品类，春节也带动制造业迸发新灵感。意大利摩托车品牌维斯帕在意大利推出马年特别款，将中国生肖象与意大利经典工业设计相结合，在米兰市中心品牌旗舰店展出，吸引不少游客驻足拍照。

海外企业争相参加中国“年货大集”。今年北京国际春节文化博览会首次推出“国际非遗过大年”板块，吸引 14 个国家和地区展商参展，涵盖食品、化妆品、置身异域酸辣、及烤肉等“硬通货”，听着锣鼓喧天的吆喝声，北京市民李女士感叹：“不出国门就能买到现做的各国美食，年味添了洋气。”

南非路易波士家和红酒庄打天然健康与高品质。“越来越多中国酒庄正由早期探索转向长期布局，通过稳定供货、优化产品结构和加强本地化运营，深耕中国市场。”南非佛罗伦萨国际物流公司董事长张鑫说，南非“洋年货”已从节庆尝鲜逐

步向品质化、常态化升级。为更好抢占春节市场，车厘子的出口商在产品包装上不断创新，智利火龙果消费经理帕特西奥·马略斯说：“一款重量 880 克、全球最受欢迎的 2.5 公斤装中国消费者喜爱。未来将推出更小规格包装。”

除消费品类，春节也带动制造业迸发新灵感。意大利摩托车品牌维斯帕在意大利推出马年特别款，将中国生肖象与意大利经典工业设计相结合，在米兰市中心品牌旗舰店展出，吸引不少游客驻足拍照。

海外企业争相参加中国“年货大集”。今年北京国际春节文化博览会首次推出“国际非遗过大年”板块，吸引 14 个国家和地区展商参展，涵盖食品、化妆品、置身异域酸辣、及烤肉等“硬通货”，听着锣鼓喧天的吆喝声，北京市民李女士感叹：“不出国门就能买到现做的各国美食，年味添了洋气。”

南非路易波士家和红酒庄打天然健康与高品质。“越来越多中国酒庄正由早期探索转向长期布局，通过稳定供货、优化产品结构和加强本地化运营，深耕中国市场。”南非佛罗伦萨国际物流公司董事长张鑫说，南非“洋年货”已从节庆尝鲜逐

步向品质化、常态化升级。为更好抢占春节市场，车厘子的出口商在产品包装上不断创新，智利火龙果消费经理帕特西奥·马略斯说：“一款重量 880 克、全球最受欢迎的 2.5 公斤装中国消费者喜爱。未来将推出更小规格包装。”

除消费品类，春节也带动制造业迸发新灵感。意大利摩托车品牌维斯帕在意大利推出马年特别款，将中国生肖象与意大利经典工业设计相结合，在米兰市中心品牌旗舰店展出，吸引不少游客驻足拍照。

海外企业争相参加中国“年货大集”。今年北京国际春节文化博览会首次推出“国际非遗过大年”板块，吸引 14 个国家和地区展商参展，涵盖食品、化妆品、置身异域酸辣、及烤肉等“硬通货”，听着锣鼓喧天的吆喝声，北京市民李女士感叹：“不出国门就能买到现做的各国美食，年味添了洋气。”

南非路易波士家和红酒庄打天然健康与高品质。“越来越多中国酒庄正由早期探索转向长期布局，通过稳定供货、优化产品结构和加强本地化运营，深耕中国市场。”南非佛罗伦萨国际物流公司董事长张鑫说，南非“洋年货”已从节庆尝鲜逐

步向品质化、常态化升级。为更好抢占春节市场，车厘子的出口商在产品包装上不断创新，智利火龙果消费经理帕特西奥·马略斯说：“一款重量 880 克、全球最受欢迎的 2.5 公斤装中国消费者喜爱。未来将推出更小规格包装。”

除消费品类，春节也带动制造业迸发新灵感。意大利摩托车品牌维斯帕在意大利推出马年特别款，将中国生肖象与意大利经典工业设计相结合，在米兰市中心品牌旗舰店展出，吸引不少游客驻足拍照。

海外企业争相参加中国“年货大集”。今年北京国际春节文化博览会首次推出“国际非遗过大年”板块，吸引 14 个国家和地区展商参展，涵盖食品、化妆品、置身异域酸辣、及烤肉等“硬通货”，听着锣鼓喧天的吆喝声，北京市民李女士感叹：“不出国门就能买到现做的各国美食，年味添了洋气。”

南非路易波士家和红酒庄打天然健康与高品质。“越来越多中国酒庄正由早期探索转向长期布局，通过稳定供货、优化产品结构和加强本地化运营，深耕中国市场。”南非佛罗伦萨国际物流公司董事长张鑫说，南非“洋年货”已从节庆尝鲜逐

步向品质化、常态化升级。为更好抢占春节市场，车厘子的出口商在产品包装上不断创新，智利火龙果消费经理帕特西奥·马略斯说：“一款重量 880 克、全球最受欢迎的 2.5 公斤装中国消费者喜爱。未来将推出更小规格包装。”

除消费品类，春节也带动制造业迸发新灵感。意大利摩托车品牌维斯帕在意大利推出马年特别款，将中国生肖象与意大利经典工业设计相结合，在米兰市中心品牌旗舰店展出，吸引不少游客驻足拍照。

海外企业争相参加中国“年货大集”。今年北京国际春节文化博览会首次推出“国际非遗过大年”板块，吸引 14 个国家和地区展商参展，涵盖食品、化妆品、置身异域酸辣、及烤肉等“硬通货”，听着锣鼓喧天的吆喝声，北京市民李女士感叹：“不出国门就能买到现做的各国美食，年味添了洋气。”

南非路易波士家和红酒庄打天然健康与高品质。“越来越多中国酒庄正由早期探索转向长期布局，通过稳定供货、优化产品结构和加强本地化运营，深耕中国市场。”南非佛罗伦萨国际物流公司董事长张鑫说，南非“洋年货”已从节庆尝鲜逐

步向品质化、常态化升级。为更好抢占春节市场，车厘子的出口商在产品包装上不断创新，智利火龙果消费经理帕特西奥·马略斯说：“一款重量 880 克、全球最受欢迎的 2.5 公斤装中国消费者喜爱。未来将推出更小规格包装。”

除消费品类，春节也带动制造业迸发新灵感。意大利摩托车品牌维斯帕在意大利推出马年特别款，将中国生肖象与意大利经典工业设计相结合，在米兰市中心品牌旗舰店展出，吸引不少游客驻足拍照。

海外企业争相参加中国“年货大集”。今年北京国际春节文化博览会首次推出“国际非遗过大年”板块，吸引 14 个国家和地区展商参展，涵盖食品、化妆品、置身异域酸辣、及烤肉等“硬通货”，听着锣鼓喧天的吆喝声，北京市民李女士感叹：“不出国门就能买到现做的各国美食，年味添了洋气。”

南非路易波士家和红酒庄打天然健康与高品质。“越来越多中国酒庄正由早期探索转向长期布局，通过稳定供货、优化产品结构和加强本地化运营，深耕中国市场。”南非佛罗伦萨国际物流公司董事长张鑫说，南非“洋年货”已从节庆尝鲜逐

步向品质化、常态化升级。为更好抢占春节市场，车厘子的出口商在产品包装上不断创新，智利火龙果消费经理帕特西奥·马略斯说：“一款重量 880 克、全球最受欢迎的 2.5 公斤装中国消费者喜爱。未来将推出更小规格包装。”

除消费品类，春节也带动制造业迸发新灵感。意大利摩托车品牌维斯帕在意大利推出马年特别款，将中国生肖象与意大利经典工业设计相结合，在米兰市中心品牌旗舰店展出，吸引不少游客驻足拍照。

海外企业争相参加中国“年货大集”。今年北京国际春节文化博览会首次推出“国际非遗过大年”板块，吸引 14 个国家和地区展商参展，涵盖食品、化妆品、置身异域酸辣、及烤肉等“硬通货”，听着锣鼓喧天的吆喝声，北京市民李女士感叹：“不出国门就能买到现做的各国美食，年味添了洋气。”

南非路易波士家和红酒庄打天然健康与高品质。“越来越多中国酒庄正由早期探索转向长期布局，通过稳定供货、优化产品结构和加强本地化运营，深耕中国市场。”南非佛罗伦萨国际物流公司董事长张鑫说，南非“洋年货”已从节庆尝鲜逐

步向品质化、常态化升级。为更好抢占春节市场，车厘子的出口商在产品包装上不断创新，智利火龙果消费经理帕特西奥·马略斯说：“一款重量 880 克、全球最受欢迎的 2.5 公斤装中国消费者喜爱。未来将推出更小规格包装。”

除消费品类，春节也带动制造业迸发新灵感。意大利摩托车品牌维斯帕在意大利推出马年特别款，将中国生肖象与意大利经典工业设计相结合，在米兰市中心品牌旗舰店展出，吸引不少游客驻足拍照。

海外企业争相参加中国“年货大集”。今年北京国际春节文化博览会首次推出“国际非遗过大年”板块，吸引 14 个国家和地区展商参展，涵盖食品、化妆品、置身异域酸辣、及烤肉等“硬通货”，听着锣鼓喧天的吆喝声，北京市民李女士感叹：“不出国门就能买到现做的各国美食，年味添了洋气。”

南非路易波士家和红酒庄打天然健康与高品质。“越来越多中国酒庄正由早期探索转向长期布局，通过稳定供货、优化产品结构和加强本地化运营，深耕中国市场。”南非佛罗伦萨国际物流公司董事长张鑫说，南非“洋年货”已从节庆尝鲜逐

步向品质化、常态化升级。为更好抢占春节市场，车厘子的出口商在产品包装上不断创新，智利火龙果消费经理帕特西奥·马略斯说：“一款重量 880 克、全球最受欢迎的 2.5 公斤装中国消费者喜爱。未来将推出更小规格包装。”

除消费品类，春节也带动制造业迸发新灵感。意大利摩托车品牌维斯帕在意大利推出马年特别款，将中国生肖象与意大利经典工业设计相结合，在米兰市中心品牌旗舰店展出，吸引不少游客驻足拍照。

海外企业争相参加中国“年货大集”。今年北京国际春节文化博览会首次推出“国际非遗过大年”板块，吸引 14 个国家和地区展商参展，涵盖食品、化妆品、置身异域酸辣、及烤肉等“硬通货”，听着锣鼓喧天的吆喝声，北京市民李女士感叹：“不出国门就能买到现做的各国美食，年味添了洋气。”

南非路易波士家和红酒庄打天然健康与高品质。“越来越多中国酒庄正由早期探索转向长期布局，通过稳定供货、优化产品结构和加强本地化运营，深耕中国市场。”南非佛罗伦萨国际物流公司董事长张鑫说，南非“洋年货”已从节庆尝鲜逐

步向品质化、常态化升级。为更好抢占春节市场，车厘子的出口商在产品包装上不断创新，智利火龙果消费经理帕特西奥·马略斯说：“一款重量 880 克、全球最受欢迎的 2.5 公斤装中国消费者喜爱。未来将推出更小规格包装。”

# “中国大市场”红利持续释放

智能科技产品受到追捧，潮玩年货成为消费新宠，非遗、国货、让传统文化以鲜活方式回归……马年新春，中国消费市场呈现出新气象。世界共享中国大市场红利，更期待与中国大市场同频共振。

春节期间，泰国曼谷和宋卡府合县举办文化节，舞狮表演等庆祝活动，泰国国家旅游局局长帕帕尼说，在泰中两国青年之间，这些活动影响两国旅游市场传承之际，共同文化推广、推动高品质旅游的坚定承诺。

春节影响力持续扩大，加之出入境便利化，这势必推动不断优化“到中国过春节”新成为海外新风尚。“春节是感受中国文化、喜庆向上文化的最佳时机。”阿塞

拜福游者伊利卡尔·亚里耶夫和妻子一起来探望在温州上大学的孩子，一家三口到浙江、浙南等地走走。“时速达 350 公里的高铁、支付宝遍布每个出口，到处高楼林立……”相隔 10 多年再到中国，亚里耶夫不禁感叹“中国的发展速度。”

“我过去在北非、非洲、非洲，在我心里中国是排在最前面的，悠久的历史有着深厚的文化，是真正正的软实力。”亚里耶夫说。

索托国立大学经济学系主任莱蒂斯·科·马略斯认为，春节期间中国消费表现强劲，折射出中国内需加快恢复、服务业加速回潮、数字化消费持续活跃的积极性，消费潜力不断释放。

借着春节假期火热消费势头，国际品牌纷纷发力，积极寻求与中国消费者建立更深层次的联系。在意大利米兰，中国超大规模市场对全球品牌持续具有吸引力，围绕春节推出的限定产品与节日服务，正在成为海外品牌深化中国市场布局的重要抓手。

肯尼亚经济学家詹姆斯·希瓦瓦蒂说，中国已从“世界工厂”“加工制造”“世界市场”，非洲各国正充分参与非中贸易关税磋商，调整产品结构，更好契合中国消费市场趋势。

墨西哥广播电视台网站刊文说，在全球经济充满不确定性的背景下，中国春节消费有助于促进跨境贸易和服务业复苏。春节不仅是一个传统节日，更是成为提振全球经济的活力源泉。

(转自新华网)