



直通山东两会

省人大代表,山东工商学院党委委员、副院长贾海宁—— 大力培育青年新型消费

本报讯(YMG全媒体记者 王宏伟 济南报道)“青年是消费市场中最具活力和成长性的群体,也是推动经济高质量发展的重要力量。今年的省政府工作报告中提出,要‘全力释放消费潜能’‘深入实施提振消费专项行动’。”省人大代表,山东工商学院党委委员、副院长贾海宁认为,山东是人口大省、经济大省,激发青年消费潜力,培育新型消费形态,是我们当前扩大内需、构建新发展格局的关键抓手。

体的重要组成部分,也是边际消费倾向较高的群体。”贾海宁认为。在推动青年消费与数字经济深度融合方面,贾海宁建议,支持青年参与直播电商、虚拟消费、数字文创等新业态,设立“青年电商孵化中心”和“高校创新消费实验室”,结合社交媒体与城市文化打造具有山东特色的消费IP。

鼓励高校、文创企业联动开发兼具地方特色与青年风尚的产品,让青年不仅是消费者,更是设计者与共创者。“青年消费不仅是‘买买买’,更是体验、社交和文化认同。”针对消费场景单一的问题,贾海宁认为,应加强文化体验与科技互动,打造具有故事性的沉浸式场景,同时鼓励个性化定制服务,满足青年对差异化消费的追求。

并促进二手商品高效流通。在优化消费环境方面,她呼吁,加快完善信息网络与商贸流通基础设施,持续开展“放心消费在山东”行动,构建“好品山东”品牌体系,营造诚信、便利、友好的消费生态。

省人大代表、招远市金岭镇大户陈家村党委书记陈松海—— 继续讲好丰收故事

本报讯(YMG全媒体记者 王宏伟 济南报道)“刚刚过去的2025年是‘十四五’收官之年,也是山东发展史上很不平凡的一年,对大户陈家村来说,更是具有里程碑意义的一年。”省人大代表、招远市金岭镇大户陈家村党委书记陈松海说。2025年,第八届中国农民丰收节全国主场活动在大户陈家村成功举办,这场国家级盛会成为展示山东乡村振兴成果的重要窗口,也让这个曾经默默无闻的小村庄站到了全国聚光灯下。

影大赛等活动,让农民既当丰收的创造者,又做节日的受益者。活动现场,烟薯25、登海605等80余个农作物新品种集中亮相,农业机器人、“无人农场”装备演示等吸睛眼球,16家金融机构发布了“金融助农”产品,线上京东、阿里等平台开展电商直播大赛,观看人数超过500万人次,销售额达1.4亿元;线下乡村大集展销了1460余种优质农产品,1.2万名游客打卡,真正实现了“以节聚人、以人兴产、以产富民”。

资源、三无技术”,他带着村民凑钱建厂房、搞生产,后来又转向“工业反哺农业”,通过村党组织“跨村联建”整合周边12个村的资源,流转1.25万亩土地打造现代农业园区,孵化120多个家庭农场,统一注册“大户庄园”商标,农产品售价高于市场价2倍。

表示,今年大户陈家村要以“产业融合”为核心,把丰收节场地转化为乡村旅游综合体,争创“大户庄园”国家4A级旅游景区,推动一二三产深度融合;以“品牌赋能”为抓手,加强与农科院合作培育新品种,推广“农户+村集体+企业+经营主体”“四位一体”联农带农机制,让“大户庄园”农产品走得更远;以“文化铸魂”为支撑,办好“村晚”“村BA”,继续讲好丰收故事,吸引更多年轻人关注乡村、回归乡村,为乡村振兴“后半篇文章”提供智力支持和人才保障。

芝罘区企业服务中心举办首场“爱企解忧圆桌会”活动 搭建高效畅通政企沟通桥梁

本报讯(YMG全媒体记者 钟嘉琳 通讯员 崔智慧 摄影报道)如何精准契合企业发展需求,搭建高效畅通的政企沟通桥梁?近日,芝罘区行政审批服务局携手只楚街道办事处,共同举办了首场“爱企解忧圆桌会”政企交流座谈会,持续深化芝罘区企业服务中心“企业服务日”系列活动。

会议特邀烟台律师协会、烟台综保区税务分局和芝罘供电中心相关负责同志,与只楚街道企业代表开展“面对面”座谈、“心贴心”交流,凝聚政企协同推动高质量发展的共识合力。座谈会前,组织参会企业代表实地参观了“企业之家”综合服务区,详细介绍了“芝罘之家”线下专区的功能规划及线上平台的服务特色,全方位展示了中心在企业全生命周期服务中的硬件保障与软件支撑,让企业代表深切感受到“芝罘温度”。

在座谈环节,参会企业代表结合自身经营实际踊跃发言,不仅介绍了企业近期发展态势、未来规划布局,更围绕用工招聘、供电保障、退税政策、市场拓展等重点话题,坦诚提出了自身面临的困难与诉求。同时,企业代表们积极建言献策,为优化辖区营商环境、完善政企服务机制贡献了宝贵智慧。

“我们将持续深化并严格落实‘走访一调研一服务一解题’闭环工作流程,精准对接企业需求,通过盘活闲置资源、搭建供需平台等硬核举措,为企业发展提供坚实有力的支撑。”只楚街道相关负责人表示。

每月27日的“爱企解忧圆桌会”是常态化政企沟通机制的重要纽带。芝罘区行政审批服务局相关负责人表示,未来将继续联合各街道(园区)、部门提升服务效能,与企业同频共振、同向发力,切实把服务优势转化为企业发展优势,让辖区企业投资放心、经营安心、发展舒心。

此次政企交流座谈会深度践行“爱企解忧圆桌会”核心宗旨,聚焦企业发展痛点、诉求难点,为企业搭建了直抒胸臆、畅所欲言的互动平台,既是芝罘区“企业服务日”活动的生动缩影,也是深化亲清政商关系的有力举措。下一步,芝罘区企业服务中心将以此次座谈会为契机,持续擦亮“企业之家”服务品牌,不断完善政企沟通长效机制,以更优质服务、更实举措,激活企业发展动能,为“突破芝罘”高质量发展注入澎湃动能。



芝罘区企业服务中心举办首场“爱企解忧圆桌会”活动。

19个畅销榜单第一 张裕长尾猫抢白葡萄酒先机

编者按:当传统葡萄酒市场增速放缓,张裕长尾猫白葡萄酒却异军突起,上市未满一年,却在2025年拿下中国电商平台19个畅销榜单第一,用扎实的战绩抢占白葡萄酒年轻化先机。这场逆袭绝非偶然,葡萄酒的年轻化,不是简单地把酒瓶做小、酒标做潮,而是一场从文化叙事到消费场景的彻底革新。从新生代演员林允的跨界代言,到“松弛生活”的情感绑定,这只“长尾猫”正以颠覆性姿态,重构葡萄酒与年轻人的相处模式,也为行业年轻化转型写下生动注脚。

破局之道:以“反套路”重构产品逻辑

在业内人士看来,2025年是中国葡萄酒市场的转型年。一方面,传统红葡萄酒消费持续收缩,另一方面,白葡萄酒消费呈现较迅猛的增长趋势。中国葡萄酒领军者张裕敏锐地捕捉到这一趋势,在2025年3月率先推出专为年轻人打造的长尾猫白葡萄酒。

做减法,而是重构产品与消费者的关系。与白酒行业相似,长期以来,葡萄酒行业也是以传统的商务宴请等场景为主。但随着消费环境的深度改变,如何触达新人群、新场景、新渠道,已经成为葡萄酒企业的主课题。

精度、清新易饮的口感、三五十元左右的亲民价格,以及针对男女消费者不同口味偏好的C39(半甜型)和C59(半干型)两款产品。更关键的是,它完全摒弃了传统葡萄酒的“消费壁垒”:繁琐的开瓶程序,复杂的品鉴知识、高档场合的消费压力。长尾猫采用螺旋盖设计,即开即饮,将葡萄酒从“高高在上”,带回日常生活。

情感共鸣:从“饮酒”到“撸猫”的转变

长尾猫能迅速脱颖而出,更大程度上在于它超越了传统的产品叙事,注入了情感价值。“这款酒不只是酒饮,更像是一个情感搭子。”在“长尾猫夏日派对”上,一位年轻消费者如此评价。张裕将长尾猫的酒标设计为一只萌宠

可掬、尾巴超长的可爱治愈系猫咪,并巧妙地将其“撸猫”这一年轻人喜爱的休闲方式与饮酒体验结合。这种情感绑定契合了当下年轻人对“松弛悦己”、“低压力联结”的需求。而从《美人鱼》中走出的林允,其健康、清新形象与长尾猫品牌理念及调性高度契合。林允在镜头前真实、多元的生活状态,

以及对长尾猫“松弛生活”理念的生动演绎,将品牌特性与年轻群体的生活方式完美演绎。这种情感营销改变了葡萄酒与消费者的对话方式。从“板着脸”教育消费者如何品鉴,到陪伴消费者如何松弛、快乐地生活,长尾猫完成了一次品牌叙事的彻底转变。

全面重构:拥抱流量深耕年轻场景

长尾猫的创新,是全维度的重构与突破。比如在消费场景方面,长尾猫主动切入火锅、烧烤、海鲜、夜市大排档等“非传统”葡萄酒饮用场景。针对海鲜、河鲜消费场景,长尾猫就曾打出“去腥提鲜,就认这只猫”,如此直白的口号,直面中式餐饮的痛点,使葡萄酒从西餐的配套饮品转变为中餐的佐餐良伴。在营销渠道上,长尾猫同样选择了“反

传统”路径。2025年,长尾猫加力布局电商平台,频频冲上“葡萄酒新品榜第一名”、“白葡萄酒爆款榜第一名”、“白葡萄酒好价榜第一名”等19个电商平台排行榜单。在抖音头部主播的多场直播中,长尾猫系列产品连续多场次秒空。数字化营销不仅是销售渠道,更是搭建品牌与消费者直接对话的平台。张裕通过抖音、小红书等平台,鼓励用户分享“撸

猫喝酒”的内容,形成UGC传播生态。传统葡萄酒行业依赖渠道代理和实体终端,而长尾猫则同步拥抱年轻流量聚集地。这种渠道选择的背后,是对“消费者注意力在哪里,就跑到哪里去触达”的清醒认知。张裕股份公司总经理孙健曾表示:“我们要随着消费者而变。”长尾猫的场景战略正是这一思路的体现——不是硬逼着消费者适应葡萄酒的传统,而是让葡萄酒主动去适应消费者的生活。



百年张裕全新推出的白葡萄酒品牌——长尾猫。

行业启示:传统品牌年轻化的“必答题”解法

长尾猫的爆品现象,为传统品牌年轻化提供了重要启示。张裕没有简单地经典产品年轻化,而是重新打造了一个新品牌。这种做法既保持了主品牌的专业形象,又给了新品牌充分的创新空间。“长尾猫现象的形成,是张裕精准捕捉年轻消费者需求、打造差异化产品、全面拥抱数字化营销等多重因素共同作用的结果”。营销专家张保军表示,长尾猫极具辨识度的酒标设计、清晰简洁的产品

线、亲民的价格定位,更接近快消品的打法,而非沿用传统葡萄酒的模式。百年张裕的这次“叛逆”,与其说是被动迎合,不如说是主动引领——引领中国葡萄酒走向更广阔的人群、更丰富的场景、更轻松的关系。当葡萄酒不再只是优雅、品位的象征,而是成为年轻人日常生活的一部分,中国葡萄酒的真正价值才刚刚开始释放。(文/文奇)