

江西景德镇：提升品质守住长红底气

2025年9月，在江西景德镇珠山大道，“鸡排哥”李俊勇凭借平价实在的小吃、幽默接地气的互动，在互联网上一夜爆红。摊位前队伍绵延长达百米，单日接待客户破万，天南海北的游客蜂拥而至。

许多人未曾想到，景德镇这座长期以瓷闻名的千年古城，却因为街头小吃“出圈”了。热度过后，现在的景德镇怎么样了？近日，记者再次来到景德镇，回访这座古城因流量带来了哪些改变。

流量生态形成

不出门“巡炸”的日子，每天下午3点左右，“鸡排哥”的摊位准时出现在划定区域。离他走红已过去半年多，仍有不少游客慕名而来。浙江游客邵嘉雯便是其中之一。她提前一个多小时开始排队，成为当天第一位买到鸡排的游客。“来都来了，必须尝尝。”她笑着举起手机，屏幕上还亮着两人的合影。

“不到去年10月份的三分之一，当时队伍能排到红绿灯路口。”被称作“鸡排怪”的余小民回忆道。他的摊位与“鸡排哥”相隔四五小摊位，说话时，“鸡排哥”的队伍恰好排到他跟前。队伍外，零零散散有游客前来买他的鸡排。据他介绍，这门手艺是“鸡排哥”教的，“鸡排哥”走红后，余小民便从苏州回到景德镇摆摊。

在他看来，“鸡排家族”承接了“鸡排哥”溢出的流量。那些想尝尝鸡排味道但没时间排队的游客，往往就会到其他炸鸡排的摊位购买。会有游客一边吃着“鸡排怪”的鸡排，一边围着“鸡排哥”的油锅转，这样既不妨碍品尝，又可以迅速打卡，成为游客平衡效率与体验的绝佳方式。

不只是“鸡排家族”，“鸡排哥”溢出的流量影响着“鸡排大道”上的每一个摊贩。在这里，一种奇妙的流量生态已然形成。

“都是特意来看‘鸡排哥’的。”在同一区域摆摊卖梅干菜扣肉饼的绍仁枝坦言。“错开他的时间摆摊，可以赚到更多钱，不少摊贩会与‘鸡排哥’打时间差。”绍仁枝说。

与“鸡排哥”相伴多年的“甘蔗哥”江民海，始终在其摊位旁边售卖鲜榨果汁。“鸡排解馋，果汁解渴，我们互补。”去年流量最高峰时，“甘蔗哥”同样忙得不可开交。

“当时就是，买鸡排买果汁。炸完你的再榨你的。”江民海一边模仿着“鸡排哥”的动作和腔调，一边描述着当时的场景。他的声音顺着指尖穿过人群，不过这个动作并没有引起太大的反应。“可能他们没有感受到我这个果汁彩蛋。”江民海笑了笑，他说去年这一招能达到百分百的回头率。

随着时间推移和流量退去，摊贩与商户们各自有了不同的思考。“鸡排哥”像一面镜子，让每个人照见了自己。

余小民选择保持清醒：“网红不可能一直红下去，重要的是平常心。”

江民海依旧钻研如何为顾客提供情绪价值。据他介绍，最近创新了一个“猜橘子重量送果汁”的小游戏。

樊氏牛肉粉店店主陈慧玲看到了流量的力量，未来，她打算学“鸡排哥”进行直播和营销。不过她觉得，“鸡排哥”能火，更重要的是产品本身。“网红热度来了又走，真正让人忘不掉的还是真心服务和真诚产品。不管火不火，认真对待顾客、诚信经营，才配得起自己的摊子。”她一边往碗里舀着骨汤，一边说。

商户的清醒，折射出城市文旅发展的理性回归。面对流量起落，本地居民的感受更为细腻与纯粹，有人欢喜流量带来的人气，也有人坦言随之而来的烦恼。“那阵子忽然就买不到鸡排了，路也堵。我们想要的生活，既要



有烟火气，也要有安稳感。”附近的居民吴琪说。

城市治理精细

流量来了，城市却堵了。流动摊贩带来了活力，也带来了治理难题。

地摊一头连着生计。“我婆婆那辈就在摆摊，以前没有电动车，全靠箩筐挑、肩膀扛。”绍仁枝说，景德镇摆摊自古有之。小工艺品、特色小吃散落街巷，摊贩多，一度被看作城市兴旺的象征。

可另一头，流动无序也让城区不堪重负。作为老城烟火气息最浓的小吃街之一的抚州弄，路面不足10米宽，摊贩扎堆、占道经营、抢位争执、交通拥堵经常发生。

“鸡排哥”的爆红，更是加剧了这一问题。“初步估算，‘鸡排哥’爆红之后，景德镇流动摊贩数量几乎增加了1倍。”景德镇市城管局党组书记、局长张金水坦言，摊贩流动性大，涉及执法对象复杂，执法事项繁多，摊主、游客、商户之间的矛盾交织，治理难度很大。

如何平衡好各方需求，考验的是一座城市的治理智慧。在景德镇，治理难点突出的“鸡排大道”成为破题的起点。

一系列看得见的举措，让混乱的街头逐步回归有序。2025年国庆节前，城管部门仅用半天时间就将“鸡排大道”修整平整，并将“鸡排哥”摊位从学校周边引导至规范点位；为防止人流拥挤翻越绿化带，市里专门加装护栏。“城管、市监、交警、街道多部门联动，就是为了保秩序、保安全。”昌江区城管局二中队工作人员张秋明回忆道。

为了从源头化解解位矛盾，景德镇为流动摊贩专门划定便民摊点区，实行定区域、定业态、定时间方式，统一划线编号，公开摇号分配摊位，确保摆摊区域的秩序与安全。曾经“打游击”的摊贩，终于有了规范有序的便民摊位。“以前每天早起抢位置，还经常吵架；现在抽好了摊位，不用抢、不用争，专心做生意就好。”珠山区长虹金域便民摊点区27号摊位摊主章国忠说。

数字化手段让管理更精细。今年3月，景德镇“景有条”小程序上线。所有摊贩的摊位信息都被录入系统，包含身份信息、经营品类、资格证件等，生成唯一二维码，实现“一摊一码”、亮证经营，游客扫码即可看到摊主信息。

这套模式正逐步向全市推行。目前，景德镇市中心城区共划定便民摊点区30处、摊位3350个。未来，便民摊点区数量还将继续增加。

现在的抚州弄，占道经营现象消失了，曾经拥挤嘈杂的街巷变得整洁顺畅。“有秩序，烟火气才会经久不散，规范了，抚州弄就会越来越红火。”社区工作人员舒意说。

图① 景德镇陶阳里历史文化街区。

新华社记者 刘金海摄

图② 景德镇龙珠阁。

(资料图片)

系统支撑有力

网红只是起点，长红才是方向。对景德镇而言，一块鸡排能带火一时，却撑不起一城长远。网红城市要长红，靠的不是一阵热闹，而是系统支撑。

向文化引流，千年瓷韵始终是最持久的吸引力。“十五五”规划纲要明确提出，推进文旅深度融合，大力发展文化旅游业，以文化赋能经济社会发展。爆火之后，“鸡排哥”被当地授予“文旅推介官”称号，从街头摊贩变为城市形象的一部分。他的摊位，也被串联进陶瓷博物馆、御窑厂、陶溪川等文旅点位。这些旅游路线融合“吃住游玩购娱”，串联起分散资源，让游客的瓷都体验更加有序高效。

城市的长久发展更离不开日常化、常态化的建设。曾经的“花式宠客”已沉淀为常态化服务：节假日期间提供免费观光摆渡车；旅游高峰期时政府部门主动开门用作社会车辆停车场；启动“先行垫付”机制优先保障游客权益……聚焦游客关心关切问题，全面统筹公共资源，一系列“宠客”服务在景德镇落地生根。

“宠客”的背后是友好待客的城市氛围，这也逐渐成为景德镇城市品牌建设的重要内涵。近年来，景德镇市以“窑火红”志愿服务品牌建设为抓手，着力打造“志愿之城”，将

38家市直单位、高校等纳入成员单位，推动志愿服务深度融入基层治理。

数据显示，2026年春节、清明及“五一”假期，景德镇在全市重点交通枢纽和景区一线累计设立488个“窑火红”志愿服务点，8225名“窑火红”志愿者为超过153.7万人次游客提供了路线指引、秩序维护、行李寄存等服务。在高铁站、机场、高速路口、热门景区等地，总能见到身穿红色马甲的志愿者全时段值守，用质朴和热情迎接八方来客。

最动人的力量还来自普通人。每逢节假日，不少本地居民主动“老家让路”，把街巷空间留给远道而来的客人。这种自发的包容与守护，正成为一座城市文旅长效发展最坚实的底气。

秩序背后，是各部门协同的系统工程。针对游客反映强烈的租赁电动车乱象，景德镇开展专项整治；始终紧盯食品安全，从源头守住底线；基础设施改造升级，在城市细节里透露瓷都气质，彰显长远眼光。城市品质的提升，藏在每一件不起眼的小事里。

流量潮起潮落，城市坚定“生长”。“我们是‘隐身’搭台人。”张金水笑着说，网红城市的长红，从来离不开政府的托底。有序的市场、安全的环境、舒心的体验，这些如同空气，无处不在、至关重要。正因有了这些，一座城市才会有底气，以时刻准备好的姿态，迎接下一波浪潮。

目前
景德镇市中心城区共划定
便民摊点区 30处 摊位 3350个
2026年春节、清明及“五一”假期
在全市重点交通枢纽和景区一线
累计设立 488个 “窑火红”志愿服务点，
8225名 志愿者为游客提供服务

近日，三星(中国)投资有限公司发布公告称，为应对急剧变化的市场环境，经慎重研究，三星电子决定在中国大陆市场停止销售包括电视、显示器在内的所有家电产品。一个曾被视为“高端象征”的品牌，就这样悄然退场。

数据显示，截至4月5日，2026年以来三星在中国彩电、冰箱、洗衣机市场线下渠道销售额市占率仅剩3.62%、0.41%和0.38%。与之对应的是国产品牌的崛起。2025年，中国电视市场品牌整机出货量为3289.5万台，海信、TCL、小米、创维、长虹、海尔、康佳、华为8家国产品牌合计拿下了中国电视市场94.1%的份额。

对于三星家电的退出，以成败论还是太早。企业切割掉弱势业务板块，调整方向集中于优势领域，是基于自身发展的战略选择。但是，也提醒消费电子企业，赢得市场，靠技术，靠品牌，但更要靠对消费者的理解。

三星不够懂中国消费者，决定了其水土不服。从产品细节能看出一二：冰箱容量偏小，不符合中国家庭囤货习惯；电视系统封闭，投屏体验较差；洗衣机功能按键繁多，一些常见故障维修费用较高……相较于国产品牌，三星对中国市场的响应不够，迭代速度较慢。当海尔等品牌响应“内衣外衣分开洗”需求迅速推出三筒洗衣机，两天预售破5万台、单型号销量超40万台时，三星还在用全球标准化产品“统一输出”。不是中国消费者挑剔，而是三星从未俯下身来认真倾听消费者需求。

过去，消费者愿意为三星多花1倍的钱，是因为它确实技术领先、品质过硬。如今，国产品牌在核心显示技术、AI芯片、制造工艺上快速追赶，甚至并驾齐驱。以RGB-Mini LED电视为例，国产品牌入门款不到5000元，而三星同类产品最低也要1万元以上。同样的技术配置，价格翻番，消费者凭什么买单？

中国消费市场的理念也在逐步跃迁。近年来，AI家电市场呈现爆发式增长态势，家电逐渐成为懂用户、会思考、能服务的生活伙伴。消费者不再是盲目追求买品牌，而是更看重产品的智能化体验、全屋生态的适配性，选择也更加理性务实。国产品牌更早布局的全屋智能生态，实现了家电产品的互联互通，深度适配国内用户的智能家居使用习惯。反观三星，智能家电系统难以融入中国主流的智能生态体系，产品竞争力持续弱化，在中国市场上显得格格不入。

三星家电的退场，也是一面镜子，给中国制造业带来启示。要持续向产业链上游突破，牢牢掌握核心技术的自主权，同时也要洞悉消费趋势，把握市场需求。如此，才能把技术优势转化为市场优势，赢得消费者的青睐。



5月11日，河南省孟州市西魏镇义井村新区，农户屋顶上光伏板整齐排列、熠熠生辉。近年来，当地坚持生态优先发展理念，大力推广光伏发电等清洁能源，引导绿色发展、绿色生活。白水平摄(中经视觉)

银行积存金业务密集“触网”

本报记者 勾明扬

“眼睁睁看着金价一路上涨，一直没上车。”31岁的李萌以前觉得投资金条动辄上万元太“肉疼”，去年年初在朋友的介绍下，通过支付宝上的银行积存金开启了人生第一笔黄金投资，有闲钱时就顺手加点仓，现在也积少成多了。

近两年，黄金投资持续升温。兼具低投资门槛、灵活交易方式、透明成本结构等优势银行积存金，成了普通投资者的热门选择。

在此背景下，不少商业银行纷纷选择与互联网平台“联姻”，既是为投资者提供购买积存金的另一种渠道，也是为自身开辟业务增长的新赛道。近期，又有一家银行与头部互联网平台达成合作：兴业银行4月2日发布公告称，为满足客户需求，与京东金条(厦门)数字科技有限公司合作开展积存金业务。一边是持牌金融机构的专业风控能力，一边是互联网平台的场景流量优势，银企“联姻”的底层逻辑是什么？业务快速扩容中又该如何严守合规底线？

博通咨询金融行业首席分析师王蓬博认为，银行选择和互联网平台合作开展积存金业务，本质上还是因为自身在零售获客上面面临瓶颈。传统网点覆盖有限，而互联网平台天然有流量、有场景、有用户使用习惯，比如在理财频道嵌入一个积存金入口，就能成为很好的引流。对银行来

说，这种合作不是简单多开一个渠道，而是借力把积存金从一项小众业务变成大众可触达的产品。

从银行经营转型来看，在利率市场化持续推进、银行息差收窄的背景下，拓展中间业务收入成为银行转型的重要方向。中央财经大学副教授刘春生分析，依托互联网平台庞大流量、多元场景及轻量化运营优势，银行合作布局积存金业务，既能以低成本触达长尾年轻客群，拓宽获客渠道，又能依托低门槛黄金投资需求增厚中间业务收入、优化盈利结构、降低资本占用。

对互联网平台而言，与银行合规合作是开展黄金相关业务的正道。中国人民银行此前印发的《金融机构互联网黄金业务管理暂行办法》早已明确，互联网机构对其代理销售金融机构的黄金产品，可以提供产品展示服务，不得提供黄金清算、结算、交割等服务。

近期公布的《金融产品网络营销管理办法》，进一步厘清权责，明确第三方平台不得违反法律法规、国家金融管理规定介入或变相介入金融产品销售环节。这一监管红线，决定了互联网平台必须与持牌银行合作，才能合规布局黄金业务，同时也能丰富平台财富管理生态，提升用户黏性。王蓬博表示，银行作为持牌金融机构，必须

守住产品准入、风险揭示和交易执行等核心环节，不能因使用平台界面就模糊了销售主体责任。《金融产品网络营销管理办法》明确要求，为金融消费者购买产品提供转接渠道的，应当跳转至金融机构自营平台。这意味着银行须保持合作全流程控制力，平台则须严守信息中介定位，避免跨界参与实质金融服务。

随着居民财富管理需求持续升级，黄金资产的市场需求仍有较大释放空间。中国黄金协会数据显示，今年一季度，我国黄金消费量303.292吨，同比增长4.41%，其中金条及金币202.062吨，同比增长46.40%。谈及近期黄金价格的大幅波动，东方汇理资产管理投资研究院认为，此轮走势更多源于短期宏观风险预期忧虑的重新定价，市场在很大程度上是重新调整预期。长期来看，黄金仍可视作重要的避险资产。

这场银行与互联网平台关于积存金业务的“联姻”，不是简单的产品上架，而是严格遵循监管规定的场景融合，让黄金投资更好融入大众日常资产配置。“双方在合作时需严守监管要求，落实业务资质审核、资金与黄金资产隔离、销售适当性管理，规范宣传营销与信息披露，严控各类违规行为，筑牢业务合规与风险防线，从而实现行业、机构与投资者的多方共赢。”刘春生说。