



“小太阳”、电热油汀、PTC暖风机……特点与适用范围各不相同 选择最适合自己的取暖产品

□记者 史妮超

宁波的连续阴雨随着冷空气的杀到终于逐渐停止。衣服被子总算能晒干了，但紧接着开启了“速冻模式”。随着这一场来势汹汹的断崖式降温，商场取暖设备的销量直线上升，呈现热销。

►市民在商场选购取暖产品。记者 王勇 摄



300-500元取暖器最热销

昨天，记者走访市区多家超市、家电商场发现，伴随气温骤降，取暖器开始占据各大商超主要销售位置。电油汀、暖风机、快热炉、小太阳、电热膜等等产品种类十分丰富，价格从几百到上千元不等。

昨天下午，在位于中山路的苏宁电器，记者看到二楼小家电区域的“黄金位置”让给了各类取暖电器。据苏宁电器宁波分公司有关负责人李娜介绍，从上周开始，取暖类家电销售就出现明显攀升。上周取暖类小家电的销售对比前周就出现了120%的增长。从销售数据反映，300-500元的电热油汀类取暖器最为畅销。

业内人士认为，虽然现在每家每户基本都装有空调，但有些市民觉得空调吹出的暖风过于干燥，室内温度上升也较慢，与空调相比，取暖器较适合于小范围的集中取暖，提升室温比较明显，耗电量也相对较低。

此外，还有不少市民选择了利用电暖宝、电热毯取暖。昨日下午，记者在市区某大型超市的电热毯、电暖宝货架前看到，在不到10分钟内就有多位市民选购了电暖宝。销售人员介绍说，近日降温后电暖宝、电热毯的销量明显上升。

水仙球茎价格较去年涨一成 年宵花市场行情看涨

□记者 谢昭艳

作为年宵花的主角，水仙花一直深受宁波市民的喜爱。一般情况下，水仙球茎水培50天就能开花，如果这几天开始培植，到元旦后就能开花；如果想等到春节期间盛开，12月中下旬开始培植比较合适；如果想提前花期，晚上可以把水倒尽，同时增加光照时间。

今年的水仙花行情怎么样？昨日，记者从花鸟市场了解到，今年每个水仙花球茎均价比去年上涨一元左右，而且摊位明显减少。

水仙花市场： 摊位减少、价格上涨

每年进入11月份，花鸟市场就会有很多摊位出售水仙花球茎。往年到了现在这个时节，几乎每个摊位都会摆出成框的水仙花球茎，而今年，张斌桥花鸟市场卖水仙的摊位减少了一半。

一位做了十多年水仙生意的摊主，指着放在地上的几个纸箱说，这样一箱，里面有10个球茎，品质较好的每箱进价比去年贵了10元，因此卖给顾客的价格也涨了。她说，前几年，一个孕育六七个花苞的球茎，只要5元，今年肯定是十多元。有些老顾客，一买就是一二十个，其中有一位老顾客，他家里阳台面积有20多个平方米，每年要买三五十个，精心培植，春节前即将开花时再送给亲友。现在，价格贵了，这样的大客户也减少了。

做了多年水仙生意的她割水仙很有一手，来找她的大多是老买主，割过的都只是稍微加点钱，头天割的上午都

卖掉了。她说，割过的球茎叶子长出来更粗壮，培植期也短一些。有些顾客年年培植，自己也会割。对于顾客来说，割与没割最大的区别是，一个球茎有几个花苞，割过的可以看得清清楚楚，如果没割过，一个黑乎乎球茎里包含几个花苞，外行人是看不明白的。至于价格，花苞多的自然要贵一些。

而在另一家摊位，记者发现，去年11月下旬，摊位前摆放着好几筐水仙球茎，而今年只有小小的一筐。对此，摊主无奈地表示，货进不到。他说，今年批发价涨了10%，而且货也少。

涨价原因： 种植成本提高、需求增加

今年水仙花球茎价格为何偏高？记者咨询了几位业内人士，他们认为，国内市场上的水仙基本上来自福建漳州，种植面积有限，种植成本也在提高，而且相对于其他品种的年宵花，水仙价格比较实惠，可以室内水培，受环境影响较小，各地都可以种养，因此市场非常大，市民对年宵花的需求逐年增加，受供求关系影响，价格肯定上去了。

要选择适合自己的产品

取暖产品种类繁多，哪一款更适合自己？销售人员告诉记者，每一种取暖器都有自己的特点与适用范围，除了要注意产品质量安全问题外，市民要根据实际需要选择，价格最高的并不一定是最合适的。

据业内人士介绍，远红外线取暖器就是我们常见的那种利用凹镜面反射电热源型的取暖器，俗称“小太阳”，有台式、立式之分，可以像电扇一样摇头。这种取暖器具有即插即热、价格低廉等优点，但缺点是热量不易扩散，只适合个人取暖，另外，长时间使用取暖容易使皮肤和空气干燥。

电热油汀采用导热油作为制热源，利用类似“热得快”的制热棒使导热油升温，通过叶片散发热量，价格较高。优点是导热油无需更换，使用寿命长，且工作时无光无声，没有强烈的炙烤感，空气也不那么干燥，可自动控温，散热面积大，适用于卧室、客厅。为安全起见油汀最好不要用于浴室。

PTC暖风机，利用风机鼓动空气流经PTC电热元件强迫对流，以此为主要热交换方式。工作时送风柔和，升温快，具有自动恒温功能，PTC元件一般都具有防水功能，所以适合在浴室使用。缺点是只能在小范围使用，长时间对着同一个地方吹，人体的皮肤会有不适感，且开机时会产生噪音。

全国检验检疫通关一体化启动 宁波港及近两千家 宁波进出口企业获益

本报讯（记者 谢昭艳 通讯员 周哲 朱敏敏 董平 丁建亮）记者从宁波检验检疫局获悉，全国检验检疫通关一体化已于本月中旬正式启动，宁波港及近两千家宁波进出口企业迎来利好。

检验检疫通关一体化是指通过优化检验检疫工作流程，以“三通”（通报、通检、通放）为基础，对进出口货物实施出口直放、进口直通。

全国检验检疫通关一体化的实施将大大增强宁波港的揽货能力。实施出口直放的货物经产地检验检疫合格后可直接放行通关。实施进口直放的货物，企业可自主选择口岸或目的地报检，货物直接运至目的地实施检验检疫，有利于更好地发挥宁波港“大进大出，快进快出”的特点，扩展内陆腹地，吸引内陆省份货源，有利于发挥宁波“一带一路”枢纽城市和21世纪海上丝绸之路支点城市的作用，促进宁波港口经济圈建设。

据宁波检验检疫局统计，自检验检疫通关一体化系统上线以来，已有1.4万批6.4亿美元来自浙江省（宁波除外）、江西、安徽、湖南等14个省的出口商品直放宁波口岸。

对于那些在其他口岸进出口货物的宁波企业来说也是重大利好。出口商品在宁波检验检疫合格后，宁波的检验检疫机构会直接将通关单信息发送到企业指定的报关地海关，企业既不需要到宁波的检验检疫机构领取纸质通关单，也不需要到其他口岸检验检疫机构办理口岸换单，更不会因为抽中口岸查验而延误船期了。企业因航班、航线等原因从其他口岸进口的货物，可申请进口直通，将货物直接运至宁波实施检验检疫。经测算，“两直”模式下，每批出口货物通关放行时间平均节省0.5天以上，最少节约成本约100元；每批进口货物通关放行时间平均节省1天以上，节约成本约300元。

据宁波检验检疫局统计，宁波有近两千家企业受益于全国检验检疫通关一体化政策。自通关一体化系统上线以来，宁波已有1088批、1386.3万美元出口商品直放其他口岸；78批货值312.5万美元进口商品从宁波口岸直通目的地。

啤酒行业品牌年轻化趋势初露端倪 —哈尔滨啤酒用“一起哈啤”推动年轻消费群体

随着圣诞和新年的逼近，各大啤酒厂商又纷纷发力，各显神通。历数众多啤酒品牌的广告，无外乎几个模式，高端大气国际化范，数年不变老一套，酿造工艺原料佳，美女如云促销多。但是如何挖掘正在成为市场主力消费者的80、90后的购买潜力，提升他们对于品牌的好感度，是每个品牌梦寐以求的。

而哈尔滨啤酒今年推出的“一起哈啤”市场营销活动，以全新的营销组合，让人眼前一亮。纵观哈尔滨啤酒的品牌发展历程，其实早在几年前就即开始年轻化的进程。作为中国第四大啤酒品牌，哈尔滨啤酒洞悉了年轻消费者对品牌的影响力，不仅从产品研发层面积极迎合年轻人需求，更通过与年轻人所喜爱的平台合作，打造专属年轻人的活动塑造品牌形象，以双拳出击的营销策略使其成为年轻群体的时尚伙伴。

哈啤成功占领年轻市场的制胜武器有三个

首先，平台先行，无限接近
在今年10月NBA中国赛之际，哈尔滨啤酒与NBA再次签订了赞助合约。与NBA另一赞助品牌—康师傅，其代言人在中国赛现场表演所呈现的NBA体育营销不同的是，哈啤直接将签约仪式搬上了NBA球场，在众多年轻球迷的共同见证下，誓将成为喜爱NBA的年轻人眼中的MVP—Most Valuable Partner。

除此之外，哈啤在今夏更是开拓了音乐这个更受年轻人追捧的平台，邀请张岳、热狗等明星加入，极力营造盛大的演唱会场面，充分抓住年轻人个性化、娱乐的心理。而《一起哈啤》主题曲也因其嘻哈音乐的属性，传唱度极高的旋律深受年轻消费者喜欢，使哈啤直接变身成为年轻人群中的一员，与大家“一起哈啤”，有效拉近了与年轻人群的距离。

其次，内容为王，独树一帜
在“一起哈啤”主题活动中，哈啤通过借助《暴走大事件》、《有料好声音》等热

点，以幽默、有趣的形式进行广告植入，而这一举措与美特斯邦威在《奇葩说》中的广告植入有异曲同工之妙，成功吸引消费者眼球；随后，分阶段节奏地推出校园、办公室、制服等不同版本的病毒视频吸引不同年轻人群的注意，创造二次传播的同时，产生UGC；最后，哈啤试验性地结合了颇受年轻人欢迎的弹幕，在bilibili网站上投放含有消费者评论的弹幕广告，刺激了大量年轻人的参与，提高话题性和卷入度。

最后，立体组合 双向互动
相较于以往采用大众媒体发散式单向传播，哈啤倾向于组合运用多种年轻人群聚集的媒介平台，与其进行互动式沟通。

在今夏哈尔滨啤酒“一起哈啤”活动中，哈啤创新运用了自有包装资源，推出“和我一起大声哈啤”纪念罐，此包装不仅包含了年轻人喜爱的各种元素，更将主题活动二维码融入其中。消费者通过线下扫描哈啤包装二维码参与微信互动，实现了线上线下的互相导流，更以简单的操作流程自然调动消费者参与热情。

通过负载于一系列年轻人所青睐的平台、喜好的内容和形式及使用率超高的媒介之中，保证了哈啤品牌以及“一起哈啤”口号的持续曝光，不仅增强了年轻人对于品牌的接受度，更建立了完善的品牌年轻化传播体系。品牌年轻化自然水到渠成。

