

“双节”外地游客在沈阳都干啥了？

买秋裤 叫外卖 吃“网红熟食”

“双节”期间,不少外地游客来到沈阳,近日,国内多家网络平台出台统计数据,以全新视角,展现了外地游客在沈阳的消费特点。

来自一家沈阳本地生活平台的数据显示,“双节”期间,“跑腿儿”业务送往沈城本地酒店等旅行场所的充电器、充电线等电子配件订单量大增4倍左右,从侧面反映出,大量外地游客来到了沈阳本地。

由于沈阳昼夜温差较大,不少南方来沈游客对秋裤的需求迫切,数据显示,“买秋裤”成为“双节”期间某平台沈阳地区跑腿业务的热门业务。一些南方游客表示“对东北的昼夜温差估计不足”,有的游客是第一次来沈旅游,感受到寒冷后,也没有逛街的计划,只好“找跑腿儿小哥代买秋裤”。

酒店住客要求代买网红熟食

异地外卖订单的增长,是大量外地游客长假期间来到沈阳的另一个证明。据

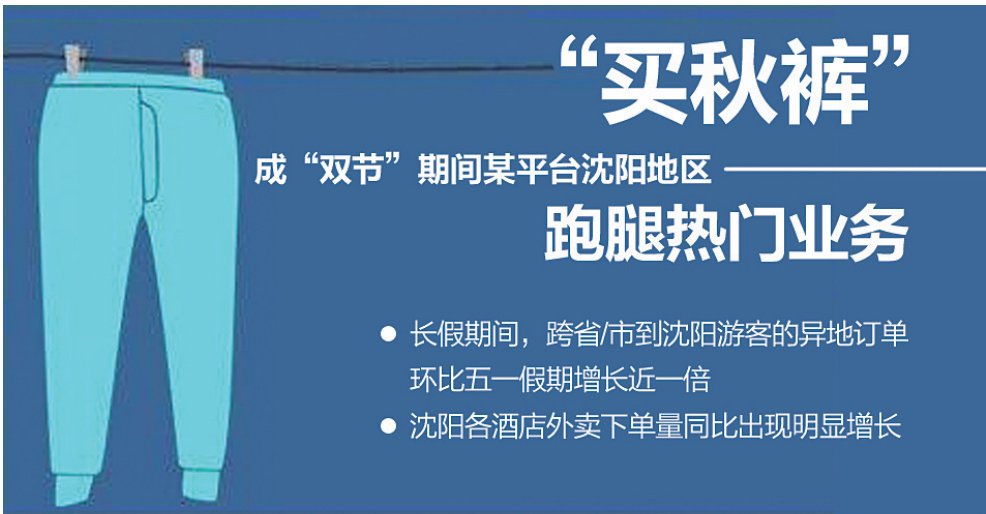
数据显示,长假期间,跨省/市到沈阳游客的异地订单环比五一假期增长了近一倍,沈阳各酒店外卖下单量同比更是出现明显增长。

另外数据显示,沈阳不少著名“网红店”“老字号”也促使跑腿儿订单增加。比如部分跑腿儿的外卖小哥表示,接到不少来自酒店住客的订单,要求到沈阳某知名熟食店代为购买网红熟食。

辽沈特产异地订单增幅明显

来自电商平台的数据也显示,双节期间,不老林糖、榆园酸菜、重工香肠等沈阳本地特产在这个假期在电商平台上销售旺盛,发往异地的特产订单量增幅明显,在全国30余个省市自治区中排名第九位。

辽沈晚报记者 王月宏



- 双节期间, 不老林糖、榆园酸菜、重工香肠等沈阳本地特产销售旺盛
- 发往异地的订单量在全国30余个省市自治区中排名第九位

汽车专刊

首席编辑 李霖 美编 贾舒轶

电话/024-22699191

玩新潮 玩出WEY 北京车展WEY品牌发布用户共创体系

9月26日,中国豪华SUV WEY品牌以“玩新潮 玩出WEY”为主题参加北京车展,首次发布“一个中心,三大场景,四维共创”的全新“用户体系”;同时,宣布智能豪华越野SUV坦克300“千人共创官”招募活动将于9月28日正式启动,邀请更多年轻群体参与到共创之中。

“一个中心,三大场景,四维共创”,WEY品牌全新用户体系于北京车展首次亮相。一个中



心,即“一切以用户为中心”;三大场景,是指WEY品牌与用户的共创将覆盖产品研发、用户体验、售后服务三大场景;四维共创,则是通过在内容、产品、文化、价值等四个维度的用户共创,不断提升用户的参与感、向往感和尊崇感。

在智能豪华越野SUV坦克300的“千人共创官”活动中。作为“荣誉坦克手”——首批坦

克300共创官将享受七大专属共创权益:“首批”享受优先购车提车权;获得专属设计身份铭牌;优先受邀参与坦克300品牌活动;领取独一无二的专属编号仿真车模;购车即可解锁神秘大礼包;WEY APP点亮特殊共创官头像勋章;此外,共创官还将加入共创官官方社群,尽享“不怂”定制体验。

记者 武乃文

广汽三菱北京车展发布中期规划及品牌口号

9月26日,第十六届北京国际汽车展览会在北京中国国际展览中心新馆盛大开幕,广汽三菱发布了面向2022年的中期规划及品牌口号“驾驭探索之趣”,以全新品牌之姿与消费者一同探趣前行。面对车市变化,广汽三菱持续打造独特的品牌印记,与用户建立更深的情感共鸣,并加上创新营销模式和越级产品实力,以品牌、营销、产品“三驾马车”共同驱动,为带给用户更具乐趣的高价值用车生活赋能。

中期规划正式发布:以客户需求为中心,构筑独具风格品牌

广汽三菱总经理一木雅实在北京车展表示,面向2022年,广汽三菱将推进聚焦的中期规划,加大车型推出频率,与广汽集团和三菱汽车一起开展国际化研发,利用广汽三菱研发中心进行现地化研发,每年至少推出1款新车型。通过中期规划的展开,广汽三菱将消费者



价值全面落地,并且推进品牌改革和营销创新,成为一个独具风格的汽车品牌。

品牌口号燃擎亮相:驾驭探索之趣

北京车展现场,广汽三菱执行副总经理李曲明发布了品牌口号——“驾驭探索之趣”,揭开了广汽三菱探趣前行的序幕。“驾驭”与三菱“Drive Your Ambition”口号高度切合,既体现了百年三菱的技术和底蕴,又展现出产品在各种路况前行的信心。

记者 武乃文

官宣启动! 北京越野 C2B 造车新模式引领越野新时代

致敬经典,再创经典。2020年9月25日,北京车展前夕,北京越野于越崖庄越野体验基地正式启动“再创经典计划”。该计划将传承北京越野60余年的发展底蕴,以开创性的C2B造车新模式,以开放平台全民众创,拥抱年轻一代消费人群,共同开启北京越野新一代经典产品的设计和开发。“再创经典计划”既是对越野经典的致敬与传承,更是越野大年,北京越野引领越野从小众走向大众的又一开创性壮举。

越野大年 北京越野再做“造浪者”

在情怀品牌崛起、国品焕新的趋势下,60余载一脉相传的品牌底蕴,以及恰逢2020年与BJ2020经典车型世纪相遇,为北京越野再创经典创造了得天独厚的条件与机遇。“再创经典计划”便是基于技术革新的一场冲破圈层、全民造车的盛宴。通过该计划拉近与用户的距离,全面种草越野心,开启中国越野车C2B造车新模式。



C2B 造车新模式,拥抱年轻人开启新经典

北京越野的“再创经典计划”,将包含造型设计大赛、功能需求征集两个部分,双线齐发,赋予经典车型新的生命力,满足广大用户的新需求。其中“再创经典”造型设计大赛,针对全球征集,引发全民关注,举全民之力,再创经典产品;“再创经典”功能需求征集,力求全民参与、全民共创,营造用户参与感,引导研发创新力。

记者 武乃文

超过80万中国车主信赖——试驾全新迈锐宝XL535T

作为雪佛兰中高级旗舰轿车,新款535T车型搭载1.5T顶置直喷涡轮增压发动机,在这个一些豪华品牌1.3T都开始大行其道的时候,过于纠结排量已经没有太大的必要。新车匹配了通用汽车全球首款9速HYDRAMATIC®手自一体变速箱采用同轴设计,在全新动力总成加持下,新款535T车型0-100km/h加速时间仅为9.1s,综合工况百公里油耗为6.3L,实现了动力性能与环保节能的高效平衡。全新迈锐宝XL535T前悬采用前增强型优化设计麦佛逊悬挂,后悬采用四连杆独立悬架设计,拥有全框式副车架,转向侧倾小,带来精准操控和驾乘乐趣。全新迈锐宝XL535T标配标配BOSCH全新一代电子安全系统、独立数显胎压监测、倒



车雷达、行车自动落锁、儿童安全锁、双区自动空调、纳米级防PM2.5空调滤芯、空气温度湿度传感器、后排出风口、智能无钥匙进入、发动机一键式启动等,为乘客全方位提供舒适惬意的驾乘感受。

记者 顾玲玲

马自达经典车型及100周年特别纪念款车型亮相

9月26日,北京,马自达(中国)以“百年信赖感谢有你”为主题亮相,以革新设计、技术及不懈挑战的品牌精神展现向“下一个百年”拓进的坚定信心。本次马自达展出了经典车型以及100周年特别纪念款车型,向用户传递“驾乘愉悦”的品牌理念和造车初心。马自达(中国)首席运营官藤桥稔表示:“2020年马自达迎来了创立100周年的里程碑时刻。100年前马自达以软木制造业起家,而后进入汽车制造行业,到如今马自达汽车深受全球超过130个国家和地区消费者的喜爱与惠顾。”

值此品牌诞生百年之际,以“致敬经典不忘初心”为主题,复刻了品牌首款乘用车R360 COUPE经典配色,百周年特别纪念徽章的



“MAZDA6 ATENZA阿特兹”100周年特别纪念款(建议零售价247,800元)和“MAZDA3昂克赛拉”100周年特别纪念款(建议零售价159,900元起)也分别由一汽马自达郭德强副总经理及长安马自达吴旭曦副总经理宣布于今日在中国上市。

记者 于风国