

2019年春运机票迎预订高峰

除夕前一周热门航线只剩全价票

本报讯(记者 金志刚)随着2019年春运抢票大战正式打响,返乡机票也逐步进入预订高峰期。记者从多家订票网站了解到,除夕前一周出发的机票最抢手,飞往哈尔滨、成都、西安、郑州等热门目的地,多数热门时段航班已恢复全价。而对于返乡票价较高或者没买到机票的旅客来说,不妨试试“曲线”回家。

进入12月中旬以后,各平台上春运期间机票的搜索量就已直线上升,同比增长超过84%。携程大数据显示,截至目前,重庆、成都、郑州、哈尔滨、西安、南宁、合肥、武汉、长沙、贵阳为2019年春运十大热门目的地。

乘坐飞机返乡的高峰期将出现在除夕前一周,即腊月二十三至腊月二十九期间。记者查询后发现,除夕前一周,飞往上述热门目的地的机票变得紧张的同时,票价也一路上涨,大多数热门出

发时段航班经济舱只剩下全价票。比如,上海飞郑州、北京飞哈尔滨以及杭州飞武汉等热门航线,自1月27日起,经济舱基本上没有折扣,几乎都是全价。

从目前的订票情况来看,深圳-海口、北京-佳木斯、上海-哈尔滨、北京-哈尔滨、北京-长春、北京-赤峰、深圳-重庆、北京-海拉尔、上海-大连、深圳-南昌为十大“最难买航线”,与往年情况一致。

每年春运,由于会遇到返乡机票太贵或票源紧张的情况,“曲线”回家的方式正受到越来越多旅客的青睐,“空中中转”“空铁联运”“空巴通”“飞机+租车”等多种方式可供旅客选择,虽然时间上花费要多一些,但可以节省出行费用。比如,2019年2月2日,上海直飞哈尔滨的机票最低价为1980元;而从上海先飞北京,再坐火车去哈尔滨,“机票+火车票”最低价只需876.5元。

两岸民航确认春节航班加班

浦东机场加168班 虹桥机场不加班

本报讯(记者 金志刚)记者从中国民航局获悉,为满足两岸旅客春节出行,特别是台湾同胞返乡过节的需求,两岸民航主管部门联系人于近日经过多番书面和电话沟通,就2019年春节加班事宜和具体安排进行了确认。

经确认,双方同意,两岸航空公司可在2019年1月22日至2月19日期间安排春节加班。考虑到两岸航空运输实际情况,大陆个别繁忙机场设有2班,即北京10班、浦东168班、广州12班、深圳23

班、杭州43班。

上海虹桥机场及台北松山机场春节期间不安排两岸加班,运营上海虹桥机场或台北松山机场两岸航线的航空公司可分别将春节加班包机安排至上海浦东机场和桃园机场。

双方同意,将全力保障两岸所有航空公司所提600多班两岸春节加班安排,最迟于2019年1月10日前按沟通方案完成批复,以利各家航空公司开展相关服务保障工作。

金龙鱼牵手三大奥运会 定义食品健康新五环

金龙鱼成为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方粮油产品赞助商

2018年12月20日,“北京2022年冬奥会和冬残奥会官方粮油产品赞助商发布会”在国家体育场金色大厅举行。在本次发布会上,北京冬奥组委正式宣布益海嘉里旗下的金龙鱼品牌成为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方粮油产品赞助商,继成为北京2008年奥运会食用油独家供应商之后,金龙鱼率先成为国内服务过奥运会并将服务冬奥会的粮油食品企业。

▶金龙鱼冬奥战略启动仪式



北京市副市长、北京冬奥组委执行副主席张建东,北京冬奥组委党组成员、秘书长韩子荣等领导出席了发布会。张建东执行副主席与益海嘉里集团副董事长兼首席运营官穆彦魁为“金龙鱼和北京2022年冬奥会和冬残奥会组合标志”揭幕。穆彦魁在现场表示:“脚踏实地、绝不松懈、严格管理、不断超越。金龙鱼28年来锻造出奥运品质,还将从创新、品质、极致、放心、健康五大环节锐意进取,为全民描绘出健康新五环的蓝图!”

5项身份 助力中国队征战奥运

据了解,金龙鱼还同时成为中国奥委会官方粮油产品赞助商,连续三届成为2020年东京奥运会中国体育代表团官方粮油产品赞助

商、2022年北京冬奥会中国体育代表团官方粮油产品赞助商、2024年巴黎奥运会中国体育代表团官方粮油产品赞助商,这意味着金龙鱼成为获得5项“奥运身份”的粮油品牌。北京冬奥组委秘书长韩子荣致辞时表示,金龙鱼长期专注于粮油领域,不断研发生产高品质产品,已经“游进”了亿万家庭,并参与了北京2008年奥运会的市场开发工作。金龙鱼牵手冬奥会,成为了“双奥”品牌,希望金龙鱼秉承服务北京2008年奥运会的优秀品质,继续为北京2022冬奥会提供一流的产品和服务;也希望金龙鱼充分发挥品牌、产品、渠道等市场优势,大力宣传健康生活理念,提升北京冬奥会影响力,吸引民众参与冰雪运动,助力实现“三亿人参与冰雪运动”宏伟目标,服务健康中国建设。

定义食品健康新五环 打造国民品牌

同时,金龙鱼深知“中国强”的重要性,2017年金龙鱼成功入选由央视推出的“国家品牌计划”,推动“中国制造”向“中国创造”、“追求速度”向“追求质量”、“中国产品”向“中国品牌”的转变。今年初,金龙鱼稻米油日本上市,有评论表示这将打破日本国产油市场格局,这也是中国品牌“走出去”的重要一步。穆彦魁在

发布会现场表示,金龙鱼将在创新、品质、极致、放心、健康五大环节锐意进取,为北京冬奥会,为13亿国人,描绘出一幅健康新五环的蓝图。

从2008年鼎力支持中国体育事业,到2017年登陆日本市场;从助力中国美食申遗,到携中国美食走进联合国总部,金龙鱼为推动中国美食文化走向世界不懈努力。穆彦魁说:“金龙鱼将始终如一地用我们世界级的粮油产品,为全世界的运动健儿提供优质的服务,并持续助力国人健康生活品质的提升,让国人在餐桌上有更多营养健康的获得感,源源不断地为健康中国加‘油’。”

十年成长 守护健康使命

值得一提的是,益海嘉里以国家的标准管理规范为基础门槛,纳入ISO9001和ISO22000为管理工具,建立了全链式多维度的管理体系,从源头管理、生产加工、仓储物流和终端客户服务各环节的品质管理无缝衔接,产品全程可追溯,风险可防控。据最新数据显示,2018年金龙鱼全系统粮油产品整体销量突破802万吨,相比2008年增长翻了近四倍,在中国经营这28年来,累计销售数千万吨粮油产品,从未发生过食品安全危机事件。

金龙鱼用实际行动保障中国一代人的健康生活,用全新定义,引领一代人的健康理念。自2008

年从单一食用油,到如今米面油全系统粮油产品发展迅速,大米产业链和循环经济的创新发展,金龙鱼正是用自己的实际行动打通米面油餐桌食品“全产业链”。凭借多年来对国民营养健康的钻研和坚守,成为了消费者心目中值得信赖的国民品牌。而金龙鱼始终铭记企业使命与社会责任,坚持匠心打造放心,做国民健康的“守护者”。

(文鑫)



▲北京市副市长、北京冬奥组委执行副主席张建东和益海嘉里集团副董事长兼首席运营官穆彦魁为“金龙鱼和北京2022年冬奥会和冬残奥会组合标志”揭幕并亲切握手 图:袁艺

新民随笔

故宫咖啡馆

姜燕

听说故宫开出一家角楼咖啡,立即想起11年前星巴克刚进宫没多久就被逐的旧闻,不知故宫这次哪来的“胆子”。

无法亲临,只好上网逛店。角楼咖啡在故宫博物院神武门外西排房,红窗、灰瓦、匾额,古典大气。室内装饰和近年来故宫走红的文创一个风格:古典与创新完美结合。因热播的“国家宝藏”节目而家喻户晓的国宝《千里江山图》仿制图被用来做壁纸主图和房梁轻幔,营造出独特的美的氛围。咖啡杯采用红黄两色搭配,高贵典雅,中国风扑面而来。据说馆内最红的饮品是“康熙最爱巧克力”,想着寒风呼啸的京城,这一杯热巧在手,不暖也难。

其实角楼咖啡并不是故宫第一家咖啡馆,前不久另一家中国咖啡连锁店已进驻太和殿东侧的箭亭广场,这里是故宫提供餐饮与休息的地方,人流量很大,人们享受着香气四溢的咖啡,丝毫没有违和之感。

那时候,星巴克进宫就像在舆论圈投了一颗原子弹,批评声四起。说星巴克东西不坏,但终究是美国并不高级的饮食文化的象征,开在故宫里

面,成为世界对于中国紫禁城记忆感受的一部分,不是全球化,是侵蚀中国文化。

这种观点令人啼笑皆非,一杯咖啡就能遮盖故宫的光芒,侵蚀中国文化?不知道批评者有没有思考过,如此脆弱的文化怎能绵延5000年?而这可笑论调在当时能够奏效,也足以见得当时虽然已进入21世纪,但人们对文化的包容度和认识仍然有限,至少社会舆论圈是这样。

今天,仍然有人质疑为何是咖啡而不是茶。叹,持狭隘文化观的人可以洗洗睡了,但是请睡地上,床是胡床,顾名思义,胡人的床,舶来品。

11年前,星巴克就不该出宫。11年间,中国社会的信息传播和生活方式发生了翻天覆地的变化,社交平台、网络媒体、网络经济的兴起,提升了人们对新事物的认知度和接受度。否则,故宫这几年不断创新,把雍正朱批“朕知道了”“朕就是这样的汉子”做成文创产品,还不得被骂得马上关门?

故宫在创新和开放的路子上走出中国人的眼光和水平,表现出充分的文化自信,是个好导向、好示范,必须手动点赞。