

疫情催生线下小店数字化转型

平均每天十余万人开通收钱码做生意



小店经济好,数字小店经济更好。全国两会刚落幕,地摊经济和小店经济就交出了第一份成绩单。支付宝的数据显示,截至5月底,全国已有

1200万小店和路边摊收入实现了同比增长,不仅留住青山,还呈现“V字反弹”。其中,数字小店的表现尤其抢眼,支持支付宝消费券核销的小店,收入流水比发消费券前一周环比增长高达73.4%。在各大城市中,广州、上海、杭州、成都、深圳实现“V字反弹”的小店数量最多,郑州因为消费券的带动作用,反弹小店数量在北方位列第一,武汉在解封两个月后,小店经济也在迅速回暖,有15万小店和路边摊实现5月收入同比增长。

“现在各城市在开展柔性管理,允许有秩序的增加店外摊位,不少小店经营面积加倍,天气转暖夜市摆摊的氛围复苏,也有助于烟火气回归。”支付宝方面表示,据其统计,平均每天十几万人新开通收钱码做生意。除了城市的柔性管理,数字手段也成为小店“V字反弹”的新支点。杭州餐饮店铺小碗盘的负责人常澄娟说,消费券是自己生意反弹的起点,“使用消费券后,对比上一个月,营业额能提高30%左右。而且,这种数字经济手段给了我很大的启发,现在我开始在手机上加推优惠券和套餐。”

武汉解封60天后,小店经济也在快速恢复元气,其中还有15万家小店

收入逆势增长。在武汉开城当日,武汉热门商圈美甲店主邱梦怡就领到了网商银行的一笔免息的无接触贷款,94年生的她大学毕业后就创业开店,5年苦心经营下已经在武汉买下了一套属于自己的房,她的致富秘籍就是熟练钻研各种数字化营销工具。“资金周转过来了,消费券又带来了一波新客流,只要挺过来就能活下去,相信生意会更好。”

对此,支付宝方面表示,有危就有机,疫情冲击反而催生了一大批线下小店数字化转型。接入外卖拓展客流,开通无接触贷款,支持消费券核销等。数字化转型越彻底的小店,抗风险能力就越强,也越容易实现“V字反弹”。

本报讯(记者 樊春勤)6月1日,陕西禧福祥品牌运营有限公司董事长王延安带领公司员工与合作盟友,再次前往宝鸡市陈仓区新街镇延安小学,与孩子们共度“六一”节日。孩子是国家的希望。王延安在

盼望着他们的王爷爷来到身边,一起谈学习、谈未来、谈报国。而王延安也不论工作多忙,都会挤出时间来看望这些孩子,因为那一张张纯真的笑容,是这位于2018年先后入围“2018胡润慈善榜”和“2018福布斯中国慈善榜”两大榜单第35

用大爱情怀书写大国品牌

陕西禧福祥西凤酒情系延安小学15载

为小朋友送上亲切慰问和殷切期望的同时,并再次捐款11.2万元,用于学校购买净水器、口罩等健康防护用品及知识普及类图书,在保障孩子们身体健康的同时,送上丰富的精神食粮。王延安希望小朋友们茁壮成长,努力学习,将来成为国家的栋梁之才。他表示要感恩党、感恩好时代,积极履行社会责任,回馈社会,支教扶贫。延安小学领导张平兵说,陕西禧福祥公司为孩子们慷慨捐赠建设资金、学习用品、爱心图书、乐器等,为学校硬件设施改善、综合素养的提升,提供了有力的保障。学校将这份关爱化为学习的动力,珍惜美好时光,努力拼搏,为实现伟大中国梦贡献力量。

为使宝鸡山区里的孩子有学上、有书读,王延安响应宝鸡市政府西山工程的号召,率先捐资30万元,在宝鸡市陈仓区新街镇建立了一所寄宿制正规小学——“延安小学”。他连续15年为该校进行爱心捐赠,让许许多多学子梦想照进了现实。同时,他又多次到小学看望师生,并向延安小学捐款捐物。截止日前,公司先后斥资近百万元,捐赠了课桌、图书、仪器、电脑、钢琴等教学设施,大大提高了学校教学质量和学生的学习热情。

大商有大爱,大爱有大担当。孩子们的健康成长,是王延安心中最深的牵挂。每年的“六一”国际儿童节,孩子们都

位、26位的大慈善家中最温暖的幸福。爱心品牌,禧福祥西凤酒向梦想奔跑。王延安带领陕西禧福祥公司,积极履行社会责任,以实际行动回馈社会,深受社会各界人士好评。从投入“母亲水窖”慈善工程建造百口水窖,到救助孤寡残疾,与宝鸡残疾人福利基金会联袂成立“延安光明基金会”,再到关爱弱势群体,捐赠现金及物资,情暖宝鸡市环卫工人。同时,在西安文理学院设立“延安助学金”,在宝鸡凤翔成立“王延安教育筑梦基金”等等。

2017年,携手陕西省慈善协会建立“禧福祥亿元爱心慈善基金”,这项慈善项目的实施成为陕西省首个民营企业设立亿元爱心基金的典范,受到了各级政府和社会各界充分肯定和高度赞誉。

2020年春,在新冠肺炎“战疫”中,公司积极为社会各界捐赠防控“疫情”物资,为打赢疫情防控阻击战增添力量。据悉,禧福祥公司共累计向社会公益、慈善事业捐赠捐物已超9650万元。



整合优势资源 建邦集团带动菏泽产业集群发展

5月25日,山东省菏泽市人大常委会主任尹玉明、菏泽市经济开发区党工委书记、管委会主任李国珍、市科技局局长杜岩、市开发区党工委委员钱建华、市开发区党工委委员孔鲁民等领导莅临建邦集团调研指导,建邦集团董事长陈箭、控股集团总裁张伟、科技集团总裁肖维斌等领导参加座谈。

会上,陈箭董事长首先对菏泽市领导对建邦集团发展给予的支持表示感谢,并向各位领导介绍了建邦六大板块的发展情况、战略布局和未来发展目标。科技集团总裁肖维斌就iTOT(国际科技成果转化平台)的运作模式及现阶段重要的工作成果、成功案例等进行了全面介绍。医药事业部总经理胡博就集团健



康医养板块的发展,山东现代中药研究院及其运营的山东省中药产业创业创新共同体运营情况做了专题汇报。作为集团战略转型的新兴板块,建邦集团

在科技创新和健康医养领域取得的成果,尤其是与中科院、日本科学技术振兴机构、日本工程院等世界顶尖资源的合作,引起了领导们的浓厚兴趣。菏泽市领导对建邦集团的稳健发展和综合实力给予了高度评价。领导们表示,建邦集团通过菏泽建邦公园等品质项目,已在菏泽市逐步积累了强大的品牌影响力,这为双方更多领域的密切合作奠定了坚实的基础,双方在科技成果转化、创新创业生态

建立等方面的需求高度契合,具有很大的合作空间,同时对双方的合作充满了信心。陈箭董事长表示,建邦集团将积极响应菏泽市政府的号召,充分发挥自身的产业优势、整合优势资源在菏泽市形成产业集群带动模式,努力为菏泽市的经济发展做出新的更大的贡献。座谈会之前,菏泽市领导一行在建邦控股集团总裁张伟、菏泽公司总经理李有义的全程陪同下,实地参观视察了建邦黄河大桥、建邦新材料公司、段店城市更新项目、CCPARK创意港等品质项目,领导们对集团各项项目的复工复产情况、运营发展、战略规划等进行了详细询问,并给予充分肯定。

浅谈中国酒文化发展

二锅头 生来好酒

记得在一次接受记者采访时,牛栏山酒厂副厂长、新闻发言人陈世俊说道:“(牛栏山)可以让不同层次的消费群体共鉴佳酿,而这也使得牛栏山产品线从十几元的陈酿系列到几百元的经典系列的价格跨度,并不会让消费者觉得有任何违和感。”

在现实生活中,也有着相同的发现和感受:无论什们样的消费场景或者消费人群,摆上一瓶牛栏山,不仅不觉得“丢面儿”,反而会觉得为周边环境增光添彩。

那么,牛栏山的魔力之源究竟是什么?企业战略管理大师杰克·特劳特所创定位理论说,品牌的背后是品类,消费者用品类去思考,用品牌来表达,品类的作用是关键。正是因为牛栏山凭借自身艰苦卓绝的努力,坚守“正宗二锅头 地道北京味”的品牌定位,不仅使自己成为二锅头品类的领导品牌,也使得二锅头这一深受历来百姓喜爱的古老品类享誉京城、走向全国、蜚声海外。

牛顿曾说:“我之所以成功,是因为站在了巨人的肩膀上”。同样,牛栏山能取得今天的发展成就,也离不开二锅头这样的好产品做支撑。为何说二锅头“历来深受百姓喜爱”?我们有必要

探寻一下二锅头的起源、产生。

我们首先有必要先了解一下,历史的变迁让北京成为古时全国重要的烧酒发展中心。从此,北京对全国的饮酒文化产生了立竿见影的示范、辐射作用。这也为后来二锅头的全国化种下了基因。其次,元代,由于民族流动频繁,中外文化互通,使北京荟萃了四方思想、艺术、技术精华。到了明清时期,北京呈现出多民族政治、经济、思想、学术、宗教、艺术与文学在交流碰撞中逐渐融合的历史趋势,在建筑、饮食、服饰、生活习惯等方面相互渗透中形成了独特的京味文化。这为二锅头的产生提供了适合的土壤。

第三,明清时期,随着经济社会繁荣稳定,北京酒文化发展到了“酒品之多,京师为最”的时代。但是,社会的长治久安,人口急剧增长,堪称“人口大爆炸”,相应的问题就是耕地相对减少、粮食短缺。为了缓解这一难题,华北地区开始种植大量高粱。而黄酒居高不下的酿制成本,一种以高粱为酿酒原料的烧酒应运而生,俗称“烧刀子”,即为二锅头的前身,这种酒精度数极高,遇火则烧;味极呛烈,入口如烧红之刀刃,吞入腹中犹如滚烫之火焰,所以,问世之

初及很长一个时期,消费群体也多是社会底层民众,并不为广泛接受。

第四,据相关史料记载,直至清朝中期,居社会主流的依然是黄酒,这一点,《红楼梦》可以佐证。但此时,社会动荡开始加剧,社会财富有所缩减、南北交通运输成本攀升,黄酒的经济价值愈发降低,大众对于价格更加低廉、品质不降低的新酒类产品更加渴望。此时,为了满足不同社会阶层的饮酒需求,烧酒匠人在原高粱烧酒(烧刀子)工艺的基础上,利用分段摘酒的酿酒技艺,进一步分级纯净烧酒质量,改革烧酒酿制工艺。终于,成功酿制出了二锅头,并且一经面世,很快风靡了从普通百姓到皇家贵族各个阶层。

第五,从“烧刀子”到二锅头的正式成行,说明,二锅头绝不仅仅是“掐头去尾留中段”的工艺,它是一代代酿酒师为了满足各阶层对于高品质好酒的需求,秉承匠心、精益求精,逐步精进酿酒技艺的长期的、艰辛的过程,体现的是一种工匠精神,也就是说,二锅头的品质是匠心。而它深受各个阶层的欢迎,又说明了二锅头的精神是包容。

综上所述,二锅头是生来就具有全国化基因的、植根于京味文化土壤中、具有匠心品质和包容精神的在全国白酒中独树一帜又个性十足的品类。

超强“龙券风”提前登陆 全国开启“66天街欢抢节”



5月28日,由龙湖商业发起的“龙券风行动”,携海量福利正式登陆全国。活动期间,龙湖旗下10城39座商场,将以历史最强力度,面向市场累计派发百万张消费券,以支持广大消费者日渐复苏的购物需求。

而伴随这股超强“飓风”的提前蓄力,有着更多元消费福利、更优质服务体验、更强大欢乐氛围的龙湖商业原创IP活动——“66天街欢抢节”,也将全面拉开帷幕。

百万张消费券连续派发

突如其来的一场疫情,让人们经历了长达数月的禁闭期。如今疫情防控渐趋稳定,大众的出行、购物、娱乐等生活需求,自然萌发出来。坚持以客户为中心的龙湖商业,敏

锐观察到这种趋势并主动采取了行动。

5月28日,龙湖商业在全国10座城市的39座商场正式发起“龙券风行动”,将在11天的超长时间内,累计派发总计百万张消费券,发券总量创下历史最高。针对消费者的

不同需求,消费券的类型涵盖59元团100零售券、66元团100餐饮券、860元团1000大单券等,重点品牌均可使用。

为契合当下大众的消费习惯,这次福利行动龙湖选择自有平台“龙湖天街”小程序,以及外部平台大众点评网同步发放。既盘活私域流量,又加持公域流量,令更广泛的消费人群,可以线上便捷团券,线下尽享吃喝玩乐购的欢乐时光。

全面升级 多重惊喜

每逢6月初,龙湖商业最重磅的全国联动营销活动——“66天街欢抢节”都将准时登场。今年,有着“龙券风行动”的提前蓄力和重磅加码,外界对即将到来的“66天街欢抢节”有了更高期许。据悉,从5月28日—6月7日,第3

季“66天街欢抢节”将在龙湖旗下39座商场同步举行。在继续倡导“遛街”健康欢乐生活方式基础上,本季欢抢节将活动理念升级为“FUN开了遛”,并对消费福利、用户体验、欢乐氛围全面提升,及时满足后疫情阶段大众放开了购物、玩耍、生活的心理需求。

活动期间,除了龙湖商业推出历史最强力度的消费券派发,各大品牌商户还共同释放年中最大力度购物折扣,全场最低6折起,消费满额有FUN心福袋相赠,晚8点后更有夜场福利升级活动,消费者们积压已久的消费热情,可以在全天尽情释放。

对于会员,本次活动不仅专门设置了全场6倍积分,还做出其他多项贴心设计:龙湖跨界合作滴滴出行,为消费者延长服务半径,注册天街会员的人们凭积分兑换滴滴礼包券,最低5折出发;同时,天街会员购买华为、西西弗的指定产品,可享受独家优惠。

出于强大资源和技术优势,龙湖还为消费者搭建线上线下融合的购物场景。线下,天街联合知名品牌打造快闪店,潮流尖货在此抢先体验;线上,天街联合KOC打造线上品牌日,邀请KOC作为“66天街首席带货官”直播带货,餐饮美食、彩妆服饰、3C数码等优质好货应接不暇,给大众带来有趣的消费体验以及别样的遛街欢乐。

“千企惠民促消费”漯河启幕 双汇投放1500万消费券助力

6月1日,河南省漯河市“千企惠民促消费”活动在市科教文化中心正式启幕,漯河市人民政府市长刘尚进,市委常委、常务副市长高喜东,市委常委、统战部部长、市政府党组成员余伟等出席。参加该活动的商户超过1000家,商品1800余种,发行消费券6个亿。本次活动,是深入贯彻习近平总书记关于统筹推进新冠肺炎疫情防控和经济社会发展重要指示的有力举措。

龙头企业勇担当 积极惠民促消费

漯河是双汇发源地和总部所在地,双汇在自身发展的同时也带动着当地食品产业的蓬勃发展,成为名副其实的“漯河特色”,多年来,双汇一直以实际行动诠释行业带头风范,带动和反哺漯河经济发展。

双汇发展副总裁焦永丽表示,新冠肺炎疫情的发生,给漯河人民的生活和社会经济发展造成了很大影响。双汇作为重点物资保供企业,在市委市政府的

大力支持和帮助下,率先启动复工复产,全力保障市场供应,满足市场肉类消费需求。此次惠民活动,是疫情发生以来的又一项利企惠民重大举措,将拉动企业上规模,促进消费惠民生,进一步稳定经济促发展。

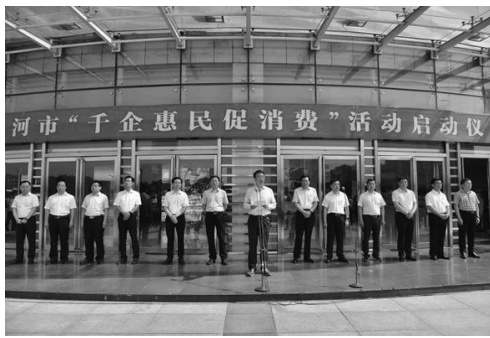
直播助力 线上线下优惠齐发

本次活动,双汇积极响应、率先行动,首期发放了300万张消费券,价值1500万元,让利15%,涉及各类肉制品、调味料等400多个商品,在全市64家双汇连锁店全面开展优惠酬宾活动。

优惠不止线下,上午的双汇展厅内,一场别开生面的直播如火如荼展开,淘宝双汇食品官方旗舰店通过直播分批发送线上优惠券,主播对品类多样的产品进行介绍,并带领大家现场“品尝”双汇美食。漯河市人民政府市长刘尚进在双汇

展厅巡展时,更是在双汇直播间与线上网友进行互动,现场气氛热烈。

当前,疫情形势严峻复杂,全球经济受到严重影响。但我们坚信,随着国家“六稳、六保”各项政策部署的全面推进,必将提振消费信心,保障市场主体、稳定经济运行。双汇作为重点民生保供企业,将坚持抓好常态化疫情防控,抓好食品安全和生产经营,与社会各界齐心协力,根植漯河、回报社会、惠及人民,共创美好未来。



大数据管理的浙江经验是怎样的?腾讯副总裁眼里的“码上经济”如何?搜狗CEO会为人工智能提什么建议?年轻化正在成为博物馆旅游的趋势吗?

2020年,人民网推出了大型线上对话节目《两会云客厅》,利用5G技术搭建虚拟演播厅,和代表委员一起讨论热门话题。在新冠肺炎疫情防控常态化的特殊背景下,虚拟演播厅实现

了“面对面”互动。

代表、委员和专家大咖因为疫情原因,无法出现在直播间,如何把网络连线打造出强大的临场感,让访谈更加流畅,是节目的一大难题。

海信ULED8K双屏电视U9为《两会云客厅》提供了直播云服务,通过这台电视,实现了嘉宾和主持人的“面对面”互动,确保了议题连线直播达到低延迟、高画质、强互动的效果。

据悉,海信ULED8K双屏电视U9被誉为“茅台级电视”的高端产品,应用了海信自主研发的第三代8K超解像技术、搭载了海信独有的双芯AI系统和双芯画质引擎,在画质方面具备

了世界级水准。除此之外,它还具有超高的智慧和社交能力,支持6路视频通话,一键发起多人聊天。U9独有的Hi-Table社交电视系统,还支持影视剧边看边聊,聚会K歌、AI健身、共享放映厅等功能。

这也是8K电视第一次用于全国“两会”节目,人大代表、政协委员和专家学者可以不受场地制约,实现“一键入厅”,与主持人实时对话,分享观点。自5月22日上线以来,《两会云客厅》备受关注,单期直播观看量超千万。

近年来,海信在社交电视、8K电视、激光电视等方面多剑齐发,通过一系列的创新性黑科技,海信加速抢占高端大屏市场。据了解,无论是65+、75+还是80+领域,海信在大屏电视市场的销售量和销售额全部高居行业第一位,在大屏市场全面超越索尼,真正彰显出中国品牌的实力。

(丁海)