

深一度
浙江新闻名专栏

今天,随着电商“6·18”大促的开始,一年一度的商界“年中庆”闪亮登场。与往年相比,地铁开通、足球世界杯等利好给甬城商家策划活动提供了发挥的空间,也为市民的消费体验留足了想像空间——

甬城商家“年中庆”亮点几何?

本报记者 张正伟

“商促”大戏开演

又是六月梅雨季,又逢商家“年中庆”。五天五夜0利风暴、1元秒杀、全场暴折……今天逛苏宁易购,市民会发现大力度促销全面铺开。而在线下,新华联、二百、新世界等一众宁波商场百货也已“摩拳擦掌”,针对老客户,以打折、返送、增值卡等传统“节目”吸引购买。银泰推出了限量预购卡,可以享受主力品牌折扣优惠,二百在绝大多数商品3折起售基础上,贵宾卡可再享8折优惠。

年年关注“年中庆”的市民都会记得银泰的“七店联动”,品牌之盛、人气之旺全城能够比肩者寥寥。不过,今年银泰可能要遇上真正的“对手”了。前天,万达广场对外发布,今年“年中庆”将推出浙江区域“五店联动”,“36小时不打烊”。“通过整合浙江区域资源,打造一场“城市与城市互动、广场与百货联动、不同业态商户互动”的消费盛宴。万达广场区域相关负责人告诉记者,这是首次试水如此规模的广场互动活动。

这样的联动促销效果如何,尚需接受消费者的检验,但万达方面已经透露的活动安排已足够让消费者翘首以盼了。其中,“扫一扫”拿奖、免费餐饮、超低价K歌等活动安排在午夜之后,“时间越晚,活动越嗨”。

地铁、足球添看点

今年“年中庆”赶上了宁波地铁开通、巴西世界杯进行等“天赐”良机,所有商家在围绕这两大“卖点”组织资源,策划活动。

地铁1号线开通以来,世纪东方日均客流量增加了25%,其中银泰江东店地下一层儿童区客流量增加了一倍多。此次“年中庆”,银泰自然不会放过地铁商机,东门口、



甬城商家“年中庆”活动蓄势待发。

(徐能 摄)

世纪东方等地旺铺盛装出击,不但设置了醒目的导引牌,还以“惊喜”吸引进店顾客。二百、新华联、新世界等位于地铁进出口处,自然“近水楼台先得月”,推出丰富多样的活动,吸引进店顾客的顾客注意力。新华联在地铁开通之前就安装了免费WiFi,顾客自由上网的同时,就可用微信拍照记录城市印象。二百则通过微信推送、扫码送礼等活动,吸引出站市民进店购物。

万达广场则以世界杯为主题,在广场设置多处LED屏,方便市民观赛、休闲。此外,整个“年中庆”期间,万达还将组织巴西风情节、世界杯“明星助阵”、露天音乐会等活动,打造球迷狂欢节。苏宁电器从世界杯淘汰赛起,将推出“世界杯叫醒”活动,球迷只要在网站注册登记,苏宁就将根据球迷要求,提供叫醒观球服务。

办节理念悄然改变

“年中庆不能以纯粹的打折促销、商品购买为目的,未来的商场、广场不能简单定位于购物、消费,而是要成为为消费者生活、工作提供便利的社交场所。”万达广场浙江区域经理的话道出了今年宁波商家的心声。面临消费需求、生活新理念的兴起,宁波商家的“年中庆”办节理念正在与时俱进,推陈出新。

苏宁利用线下门店的优势,以O2O理念带动线上线下互动,注重为消费者提供良好的服务体验。今年“年中庆”,苏宁在国家规定的“网购7天无理由退货”基础上,承诺15天无理由退换货服务。此外还推出48元免邮费、空调即买即提即装服务。

在线下,传统百货也在向电商取经,推出

了许多贴心、便利服务。二百各专柜除贵重特例商品外,提供苏浙沪“迅捷送”免费包邮快递服务;新华联通过大众点评、美团网等团购网站派送折扣券、增值卡等。

经过近几年互联网营销潜移默化的影响和新兴消费的出现,甬城商家的经营理念开始“换位思考”,从消费者心态和需求出发策划活动,注重体验式、休闲式活动比重的增加。

“将来的商业,要不专注一类,做精做深;要不兼及全部,做大做全。”业内人士告诉记者,不管采取什么样的经营方式,从消费者立场出发进行营销,永远不过时。

延伸阅读

电商大促“新瓶装旧酒”

国内电商年中大促拉开帷幕,京东、国美在线、当当网、苏宁易购、一号店等主流电商亮出多种多样的活动。从已经公布的一些活动来看,今年电商的年中大促呈现出一些新特点,首先从拼价格进化到比服务;其次,随着线下渠道的不断完善,主流电商正在通过移动端大打O2O新体验。但也应看到,目前“以价换量”的营销策略仍然是电商争夺和巩固市场份额的第一选择。

早在半月前,京东就开展为期20天的11周年庆,通过APP、微信等发放价值10亿元的京东红包。面对京东的叫板,众电商不甘落后,国美从5月28日起就发动年中大促,在线上发放32亿元现金券的同时,喊出“每类商品都是破盘价,比京东贵就赔差价”的口号。

虽然电商的价格让利着实诱人,但消费者能不能真的得到实惠,还要等到活动结束后才见分晓。对此,业内人士指出,为了眼前的市场份额,“以价换量”的营销策略无可厚非,但从长远考虑,要通过理性降价让消费者逐步打消“价格战都是噱头”的成见,从而树立电商竞争良性循环的氛围。(记者 张正伟)

IPO重启临近 沪深股指震荡收跌

随着定向降准政策利好效应被逐步消化,17日A股在IPO二次重启临近的影响下反复调整,沪深股指低开低走、震荡收跌,且跌幅都在1%左右。

当日,上证综指以2066.70点报收,跌幅为0.92%;深证成指收报7331.37点,跌幅为1.15%。沪深两市分别成交709亿元和1076亿元,较前一交易日明显萎缩。绝大多数行业板块随股指收跌,传媒教育、家电、券商保险板块整体跌幅超过1%。IT成为唯一整体上涨的行业板块,且涨幅有限。

定向降准扩围给A股带来的利好效应被迅速消化,市场关注的焦点重回即将二次开闸的新股申购。尽管相关制度调整有望在一定程度上遏制“炒新热”,但在二级市场缺乏热点的背景下,IPO仍会分流相当部分资金,从而压制市场表现。

定向降准“扩容” 银行理财“年中疯狂”难再现

作为银行业“年中考核”的关键节点,6月向来是银行频推高收益理财产品“揽储”的旺季,去年年中“钱荒”更催生不少收益率“攀7附8”的高回报产品。然而记者发现,这个6月理财产品市场“有点冷”,不仅高回报产品难觅,普遍收益更出现“破5”趋势。业内人士指出,受央行近期“定向降准”并持续“扩容”影响,市场资金面将保持相对宽松,“钱荒”预期缓解,理财“年中疯狂”今年或难再现。

央行此前宣布,从16日起对符合审慎经营要求且“三农”和小微企业贷款达到一定比例的商业银行(不含2014年4月25日已下调过准备金率的机构)下调人民币存款准备金率0.5个百分点。受此轮“定向降准”及范围扩大预期影响,近期多数银行理财产品收益率明显走低,甚至普遍出现“破5”趋势。据银率网数据库统计,6月以来银行发行的非结构性人民币理财产品的平均预期收益率约为5.18%,而收益率超6%的高回报产品的数量占比从年初的40%以上跌至目前的5%左右。

业内人士认为,央行此轮实施“定向降准”并持续“扩容”,释放了积极信号,表明市场将保持资金面相对宽松,银行业近期也不会陷入“钱紧”困局,自然也就削弱了以高收益产品来抢夺资金的动能。有理财专家表示,银行理财产品收益率短期内难再走高,甚至随着央行一系列定向宽松政策影响,可能出现进一步下滑,投资者可匹配自身投资期限和回报预期择优选取品种参与。

(均据新华社)

首看浙江省新闻名专栏
明州论坛

有多少个14年可以“失去”

□易其洋

2000年6月,北京、上海、南京、杭州、桂林、广州、深圳、厦门被确定为全国8个垃圾分类收集试点城市。如今,14年过去了,似乎效果并不明显,民众既没看到不分类的坏处,也没见识到分类后的好处(6月11日《人民日报》)。

无独有偶,2008年6月1日正式实施的“限塑令”,生效至今已有6年,但记者调查发现,“限塑令”似乎已成一纸空文,各种不符合“限塑令”规定的塑料袋在菜市场随处可见(6月5日《宁波晚报》)。

有人说,凡事就怕回头看,14年、6年倏忽即逝,今天重新打量垃圾分类、“限塑令”,恐怕还真是不“如初见”。是啊,想当初试点垃圾分类,那是何等开张旗鼓,但结果就像网友说的:14年垃圾分类,

只是火了五颜六色的垃圾桶。“限塑令”刚开始执行时也是雷厉风行,但一年后,违规塑料袋就在菜市场大面积回潮,如今已是“全线崩溃”。

垃圾分类,改变的是人们千百年来养成的生活习惯,难度极大,绝非一朝一夕就能成功;由于环保塑料袋比违规塑料袋价格贵,实施“限塑令”,各方如何合理分担“改革成本”也不是一下子就能理清的。与14年前相比,如今“垃圾围城”和雾霾遮城、污水绕城、交通堵城一起,已成为城市建设“四大病”;与6年前相比,不可降解塑料袋泛滥反而越来越多,造成的“白色污染”越发严重。决策、法令成了“烂尾工程”或“无疾而终”,专家的分析头头是道、各方的解释句句

在理,但在难堪的“结果”面前,都是苍白无力的。

问题和矛盾由轻到重、由易变难,有个积累过程,解决起来也有个最佳时机。该作为时不作为,一年一年耽搁下去,问题越拖越大,矛盾越积越多,积重难返,最终不得不付出更大的成本和代价——对于这样的时间流失和机遇丧失,有个说法叫“失去的年代”。就推行垃圾分类来说,放在哪个国家都不是件容易的事,但看人家的“成就”,或许就会明白,我们的14年是如何“失去”的。

如今,瑞典人对自己的垃圾分类引以为傲。但当年开始推行时,市民也是不理解、嫌麻烦不愿分类,直接把垃圾放在垃圾桶旁一走了之。为此,政府下大力气,持之以恒,

用了“一代人的时间”,逐渐建起了一流的垃圾分类回收机制,细到不能再细、严到让人“不自由”;再加上垃圾焚烧技术不断进步,从1970年代民众大规模上街抗议,要求垃圾焚烧厂“不要建在我家后院”,到2012年全国已有30个垃圾焚烧厂,垃圾填埋量比1994年下降了97%,每年消化606万吨垃圾仍未满足“胃口”,正从挪威、意大利等国进口垃圾来焚烧发电供暖(据6月12日《都市快报》)。

一个国家跟一个人一样,行进的过程中,最不可浪费的就是一去不复返的时间和机遇。不管是试行垃圾分类、实施“限塑令”,还是做别的事情,越是难度大、形势紧,越是需要抓住时机,咬紧牙关,一天一天坚持,一步一步推进。最怕的是,明明

知道推进观念改变、技术更新、社会进步,一代人有一代人的责任和使命,等不起、拖不得、推不了,却一有困难就缩回去,一遇矛盾就绕道而行,在推诿拖拉、消极等待、草率应付、相互指责中,让一个又一个14年、6年荒废和“失去”。

解决好许多问题和矛盾,我们已经不缺观念和理论,也不缺政策和法令,最缺的是担当和行动。往者已矣,来者可追。只有舍我其谁、时不我待的担当和行动,才能让每一天、每一年都是“充实”的,而不是“失去”的;也只有只争朝夕、久久为功的担当和行动,一锤接着一锤敲,一代接着一代干,才能让我们在若干年后回望时,不再为“失去的年代”唏嘘和遗憾,而是为曾经的“步步为营”自豪和感动。

媒体观点

民主生活会不能“秀一场”

当前,第二批教育实践活动已进入关键期,但有的地方的专题民主生活会也暴露出一些问题。比如,有的地方把专题民主生活会当作一场秀,谁批评、说什么、讲几条,都事先设计好,甚至几番排练;还有的明文规定书记批别人每人3条意见不少于300字,市(县)长批别人每人2条不少于200字,其他班子成员相互提意见每人1条不少于100字,……

且不论这些批评意见本身客观与否、质量如何,单是规定如此“细致”,就像从生产线上下来的“产品”,批评看似有了,实则没有针对性,与实事求是的要求相距甚远,与教育实践活动一开始就提出的“有什么问题就说什么问题,有多少就说多少”的原则背道而驰。

——《人民日报》李焱

“节俭令”把演出市场拉回理性

报道称,自中央出台八项规定以及国家有关部门发出“节俭令”以来,国内演出市场正面临寒冬:当年靠政府理单和大型企业或团体包场,演出邀约多得接不过来的公司,开始在愁怎样保持演出量,一批小演出公司轰然倒闭。

“公款追星”,浪费纳税人的钱、摆阔官员的“阔气”,纯属劳民伤财之举,而且极易滋生腐败,干扰演出市场正常秩序。就此而言,“公款追星”被遏制,演出市场降温,等于挤出漂浮其上的厚厚一层泡沫。这有利于营造一个公平的演出市场环境,构建良性的市场竞争机制。

——《广州日报》魏英杰

地下管网改造需理清责任

大雨内涝、路面塌陷、气体泄漏爆炸,一次次事故拷问着城市地下管线的安全;20多种管线,30多个职能和权属部门,依然现状不明、“家底”不清。如何保证城市地下“生命线”的安全畅通?近日公布的《国务院办公厅关于加强城市地下管线建设管理的指导意见》,针对上述问题,开出药方。

解决责任问题当属制度构建的核心,也是管网改造能否落实的关键。一方面,要真正改变时下的政绩考核办法,将地下管网改造工程作为绩效考核的重要内容;另一方面,应当实施严格的问责机制,对于未能完成改造任务和违反相关操作规范的人,从严给予处罚,让不作为和乱作为者付出代价。

——《长沙晚报》唐伟

为“雨衣哥”点赞

□赵畅

近日,“雨衣哥”邓成鸿感动着南宁市民。9日下午,南宁下起了大暴雨,而一名骑着电动车、身穿红色雨衣的男子,却冒雨在被管涌冲开井盖的井口前,指挥着过往车辆、行人绕行。尽管该男子全身湿透,半条腿也都泡在水里,但他仍全然不顾,一直“蹲守”近半小时,直到市政排水工人赶来将井盖盖好后,才默默离去。“这只是一件小事,当时我也没多想,都是下意识去做的。”邓成鸿说,“能坚持在暴雨中等这么久也是因为很多过路的人向我表示感谢,让我感觉到我的付出是值得的。”(6月16日《新华每日电讯》)

“雨衣哥”邓成鸿之所以感动南宁市民以至感动广大读者,是因为他无私的“蹲守”行为。“雨衣哥”是南宁一家公司的送货员,平时的工作就是将公司的货品运送到各个超市。“当时下大暴雨视线很差,他驾驶电动车险些掉入下水井中”。本来,“雨衣哥”可以不“蹲守”,反正自己已经安全过了被冲走井盖的井口,再说管理“井盖”、“蹲守”井口也不是自己的责任。然而,他不能。“他想,如果自己一走开,肯定还会有同样、甚至更严重事故的发生,所

以就选择了报警并一直‘蹲守’到工作人员到来”。

无论何时何地,出现类似于“被管涌冲开井盖”这样的突如其来的情况,确乎是难以避免和无法预测的,但面对这样的情况,行人的公民责任不能缺失,主动“蹲守”,一直“蹲守”近半小时,直到市政排水工人赶来将井盖盖好后,才默默离去,这一个细节,生动地诠释了“雨衣哥”敢于担当的精神、乐于奉献的品质。

或许,在“雨衣哥”看来,“这只是一件小事,当时我也没多想,都是下意识去做的”。然而,唯其“小”,才让人看到了“雨衣哥”平日的道德积累。“勿以恶小而为之,勿以善小而不为”。正是因为躬身践行,从一点一滴做起,集腋成裘,才令其有了从量变到质变的道德自觉、道德跳跃、道德飞升。“当时我也没多想,都是下意识去做的”,当道德内化成为一种自律意识、自励行为的时候,道德实践便是那样的“润物细无声”而无时不在、无处不在了。



“神医”治病何以能一再忽悠人

□张玉胜

杭州红枫园健康咨询有限公司的官方网站上,宣传视频里学员无一例外地宣称,高血压、癌症这些久难治愈的难题通过所谓“生命乐章”疗法全都治愈了。然而,专家表示,课程里宣传口舌舌燥、脾胃不适、乏力等是好转的表现,实际上正是人体缺少能量和营养素之后的酮症酸中毒的症状(6月16日央视二套)。

当下社会似乎进入了一个盛行“神医”的年代,隔三差五总要有一位“神医”问世。每位“神医”不仅

有一套自创或拼凑的蛊惑人心的歪理邪说,而且身边总不乏一群苟苟在地、顶礼膜拜的虔诚信徒。“神医”治病何以能够一再忽悠人?

其实,“神医”治病忽悠人的最灵验手段无非就是“洗脑”,即通过包括自我吹嘘、舆论造势、投诚辅导、现身说法等在内在的全方位、立体式包装与宣传,把受众的思维认知“统一”到神医的奇谈怪论上来,控制了人的“大脑”,自然就能率制其行为,实现聚敛钱财的目的。比如,他们注意迎合人们对“健康”与“长

寿”日益强烈的追求欲,给自己的所谓“神奇疗法”贴上科学与养生的时尚标签,而且主攻疑难杂症;借助媒体舆论、书籍推介、粉丝捧场等炒作手段,造成“三人成虎”的社会影响,误导受众;在疗效体验上,则巧妙利用并引导放大人们的“心理暗示”效应,形成“药到、心到、疗效到”的连锁效应,等等。

审视“神医”的成“神”之道,不能仅归咎于骗子的自我标榜和忽悠有术,更应检视人们众星捧月、盲目跟风的心理浮躁与理性缺失,反思科普工作滞后、市场监管缺位、打击“伪养生”不力等社会环境因素。只有营造法治彰扬、监管严密、惩处有力、理性科学的综治氛围,才能形成抑制造神、扳倒“神医”的合力。