创新是最好的礼赞

——“136”安全管理模式受好评

■ 李春明

一花引来众人赏,蜂采花蜜益安康。《企业家日报》2020 年 7 月 1 日发表《“136”安全管理模式广受关注与欢迎》以后在全国引起好评。该文发表的当天网易新闻、手机网易网就快速转载,第二天人民论坛网优化发表,稍后亿点网转载,中工网(全国总工会主管网站)媒体以汉语繁体、简体两种字形予以转发,7 月 5 日,永济市科学技术协会公众号转发。许多专家读过后受到启发受益匪浅,山西工人报资深记者葛葆庆发送阅后感:“警钟长鸣如雷响,玉金妙文意味长。塔形图画安如山,安全模式坚若钢。”

创新成果 来之不易

《“136”安全管理模式广受关注与欢迎》一文主要介绍了山西省晋能集团创建的一种新型的安全生产管理模式,晋能集团党委书记、董事长李国彪首先倡导创建该安全管理模式,全体员工积极努力历经多年实践,全面系统概括,科学指导生产取得了优异的安全生产成绩。李国彪概括地说:“‘136’安全管理模式是根植于安全生产实际,系统组成、整体推进、跨越式提升的一个模式设计,它与已有的安全理论不同,是安全管理的一种方法,系统思想是其灵魂,基础、能力、体系、文化是其肢体,其中,‘1’是安全文化,是安全大厦之魂;‘3’是基层建设、基础管理、基本素质‘三基建设’,是安全大厦之基;‘6’是组织、责任、制度、技术、管理、监督‘六大体系’,是安全大厦之柱。‘灵魂、基础、支柱’共同构成了‘生命至上,安全为天’的安全大厦。”这是落实推广安全文化工作的里程碑及创新成果。晋能集团去年取得了安全生产的好成绩,高质量发展步伐更加坚实,全年营业收入 1058 亿元,利润总额 41.8 亿元,安全生产创历史最好水平,企业综合实力、发展潜力和社会影响力明显增强,职工收入同步提高,在山西省国资委企业经营业绩考核中被评为 A 级,煤炭产量突破 9000 万吨,百万吨死亡率为零,得益于“136”安全管理模式的创新与应用。

专家首肯 一呼百应

文章发表的当天,河北唐山的安全文化专家葛志文阅读该文电子版后早上 7 点多就发送微信:“拜读文章,深受启发。要与其他企业分享经验。早安!”中国几周他欣喜未减又发送微信:“136”安全管理模式是积极贯彻落实国家安全生产方针成效显著的新模式。中国职业安全健康协会理事长王德学对山西企业的安全生产工作成果很重视,他欣然写道:;“安全文化铸灵魂,红线意识扎根深。文明行为成自觉,久久为功定乾坤。”山西省人大常委会原副主任、三晋文化研究会名誉会长李玉明写道:“《“136”安全管理模式》受关注与欢迎》一文值得一读。回顾我 90 多年的人生历程,感到晋能集团的‘136’安全管理模式是煤矿企业安全生产的经验总结,是填补了三晋文化研究会研究的空白,使三晋文化研究会研究的内容更宽广;二是它的实用性很好,能为山西省委提出的‘四为四高两同步’(即山西坚持转型为纲、项目为王、改革为要、创新为上,在推动高质量发展、高水平崛起、高标准保护、高品质生活上用非常之力、下恒久之功,确保到 2020 年与全国同步全面建成小康社会,到 2035 年与全国同步基本实现社会主义现代化)的贯彻落实提供一种具体的安全生产工作方法;三是我出国参观考察过,我还没有发现其他地方有这种模式,它的创新性很明显。”

春雨润物 共同受益

卢静老师写道:“‘136’安全管理模式也像一场春雨,滋养得安全生产土壤丰厚,草木葱郁。”山西省煤矿工会李思茂写道:“136”安全管理模式既有理论高度,又有实践深度,是对晋能集团的安全管理模式的总结概括和提炼升华,其必将在安全生产、应急管理等各方面发挥巨大作用。山西省商务厅王岫写道:“‘136’安全管理模式产生于晋能集团,运用于企业管理,影响在各行各业,服务于社会进步,体现了国企管理者的智慧,反映了社会治理能力的提升。在商贸流通、市场保供、稳外资稳外贸面临疫情挑战的特殊时刻,更有宝贵的借鉴意义,值得我们商务工作者认真学习。”山西伦理学会秘书长 、山西大学副教授刘美玲读了文章很有感触写道:“‘136’安全模式的提出与运用是山西煤炭行业落实省委省政府安全生产工作先进企业的一项具体成果,体现了‘以人为本’为核心的科学发展观,体现了中国共产党人‘人民至上’的政治立场。是一种能够凝聚人心的企业文化,对于安全生产能够起到保驾护航的作用,值得大力推广与研究。”临汾市三晋文化研究会常务会长、临汾日报原总编辑、高级记者王庚星写道:读了文章后,“只要我们像李国彪董事长那样,把安全生产放在心上落实在行动上,那么安全生产的大好形势是完全可以巩固的,同时感谢广长经理报》在改版为《企业家日报》之后,能够一直关注企业家,成为企业家的朋友,难能可贵。该篇文章写出了‘136’模式的产生、实践、效果以及社会的评价,真实地描绘出晋能集团在安全生产方面的创新,具有指导性可读性,并且具有操作性,是一篇难得的好文章。”“临汾市尧都区应急管理局宣教中心主任茹新锋写道:“通过《企业家日报》介绍晋能集团‘136’安全管理模式的文章,阅读后让我启发很大,该管理模式是开放的、包容的、动态的可操作性的与岗位员工能相互直通的体系,们是接地气抓好安全工作的重要方法和根本途径。”三晋文化研究会企业文化中心专家吴华写道:“作为一位文艺专家,有责任有义务把‘136’安全管理模式创作成情景剧、曲艺、小品、歌曲的艺术形式,深入到基层推广宣传,让广大人民群众,让每一个家庭每一个人进一步懂得幸福是从安全中得到的!”山西省委编办王立志、太原理工大学安全与应急管理工程学院刘赫男、网易山西运营中心黄晶、太钢集团王绍君、太重集团马静、汾酒集团郭建龙、太原东山煤矿有限责任公司原总工程师马获福、人文山西”李尚鸿、孝义市马明高、阳泉市矿区阳井文、临汾尧都区威顿水泥厂安全员邓金海、尧都区应急管理局基层站长曹庆中等都写出了自己的感受与建议。

推荐转载 众星捧月

“海内存知己,天涯若比邻”。山西省外许多专家干部亦予以积极评价。应急管理部宣教中心安全文化研究所所长董成文写道:“对晋能集团‘136’安全管理模式的理解:1 个安全文化——以较高的站位来抓安全管理,用文化引领企业安全。3 基——保证安全管理落到实处,体现了以人为本的初心。6 大体系——用行之有效的方法和工具进行安全管理,必将事半功倍。”《中国应急管理》杂志执行主编张广泉写道:读了《“136”安全管理模式》广受关注与欢迎》一文,感受有三:其一,晋能集团‘136’安全管理模式,符合应急管理部在安全生产监督管理上的既定方针;其二,各地监管部门要尊重企业的原创性;其三,我们希望晋能集团用好“136”安全管理模式,切实提升企业安全管理水平。一位身居首都北京长期从事理论研究的高端专家把该稿推荐给全国总工会主管的中工网网站,很快就在网站转发出来,希望晋能集团不断总结、不断创新完善这一模式,创造出经得起实践和历史检验的煤炭安全生产的“中国模式”“中国奇迹”。在北京上学的山西高平籍学生中国人民大学大三学生焦书毓写道:“《“136”安全管理模式》受关注与欢迎》一文读后感受颇深,值得大家去认真研读。生命至高无上,安全责任在肩。在大学校园里,安全管理的‘136’模式也同样适用。”

山东省安全文化研究基地首席专家、滨州学院安全文化研究中心主任周江涛教授写道:“136”安全管理模式有高、深、广、全和长远等几个特点,该模式凝聚了晋能集团党委书记、董事长李国彪同志扎根煤炭能源系统工作近四十年的感悟和实践,体现了其高超的领导艺术和先进理念,来源于集团全体员工的共商和共建,这种自下而上、以上率下的安全管理模式必将内化于心,并且在集团安全管理共治的基础上实现共享。江西省新余市安全专家胡道丰写道:“‘136’之和正好为10,寓意‘十全十美’,谐音乃‘实’,安全需要以‘实’为本。”甘肃省定西市渭武高速公路项目安全专家程睿写道:“读了《“136”安全管理模式》广受关注与欢迎》一文,结合建筑企业的实际项目管理,浅谈如何利用好‘136’安全管理模式进行施工安全管理。”广东深圳安全专家周维写道:“通过《“136”安全管理模式》广受关注与欢迎》文章,得知煤炭系统产生的‘136’安全管理模式在系统内部运转非常好,深感欣慰。……这是所有安全业界的同行所羡慕的。我的想法是否可以把这个模式通过修正、改善并结合沿海企业的相关特点做出新的创新,成果应用到深圳的相关高危行业中,促使沿海的民营、中小微企业的安全生产现状进一步改进,进一步优化中小微企业的产业结构,使之二次腾飞,成为公有制央企、国企的重要补充,更好地为建设社会主义事业出力!”河北工程大学教授刘永亮、广东深圳市龙岗区平湖街道安监办副主任凌玉清、湖北长江文艺出版社出版策划人陈彦玲、福建漳州安全专家陈辉和、河北沧州专家赵德强、江苏省如皋市安全专家宗文海、广东鸿程石化副总经理黄发金等亦写出了自己的感受与建议,江苏的专家石磊用图画表示感受与建议体现出自己的特色。

文化传承 重在创新

文化传承,重在创新。《弟子规》作者李毓秀的后代李铠博士(现居陕西西安)写道:我祖籍山西新绛,山西晋能集团“136”安全生产管理模式同世,不但是山西煤炭行业的福音,更是全国企业安全生产的一面红旗在新时代迎风飘扬,这都得益于该集团党委书记、董事长李国彪与全体领导班子成员带领全体员工历时数年,成就了中国煤炭生产领域近代百年以来自创、自研、自编的一部“安全生产科学全方位管理模式”的“安全生产宝典”,是新时代我国安全生产领域的一个“里程碑”式的大成果,究乃为是“晋能人”向山西省、向煤矿系统,向全国,向党中央,向习主席交出的一份优异的安全生产答卷。

最近习近平总书记《在企业家座谈会上的讲话》中指出:“创新是引领发展的第一动力。”晋能集团“136”安全管理模式在安全生产上的创新取得优异工作成绩,就是习总书记光辉论点的生动体现。晋能集团的创新成果就是对祖国对党和政府的最好礼赞!

制造业如何“突围”?

学界建言产业链、创新链融合发展

7 月 23 日,奥的斯机电电梯(重庆)有限公司第 10 万台电梯发运活动在两江新区举行。市委常委、两江新区党工委书记、管委会主任段成刚出席活动并会见了奥的斯中国总裁郑培明。

段成刚对奥的斯机电重庆工厂第 10 万台电梯发运表示祝贺。他说,当前,两江新区正深入学习贯彻习近平总书记对重庆提出的重要指示要求和在企业家座谈会上的重要讲话精神,按照市委、市政府统一部署,抓住用好国家恢复经济发展的政策机遇、成渝地区双城经济圈建设的战略机遇、产业转型升级的时代机遇、疫情催生的市场机遇,发挥国家级新区政策叠加优势,全力打造内陆开放门户和重庆智慧之城。加快推动高质量发展,扎实做好“六稳”工作、落实“六保”任务,注重保护和激发市场主体活力,打造市场化、法治化、国际化营商环境,推动形成双循环相互促进发展新格局。希望奥的斯机电以重庆工厂为核心,进一步延伸产业链、优化供应链、提升价值链、强化服务生态链,推出更多安全、高效、绿色、智能的产品,开拓更广范围市场,助力重庆建设“智造重镇”“智慧名城”和两江新区打造重庆智慧之城。

奥的斯中国总裁郑培明表示,奥的斯机电重庆工厂抓住大数据智能化机遇,加快高

冉雨琳 摄

科技制造企业建设,在 8 年时间内发运第 10 万台电梯,提前两年兑现了对重庆“十年发运十万台电梯”的承诺,并且已经成为奥的斯全球金牌工厂、“工业 4.0”示范工厂。未来,奥的斯将继续加大在两江新区投资布局,不断提升产品的智能化、高端化水平,更好推动重庆及两江新区经济社会发展。

两江新区党工委副书记、管委会常务副主任王志杰在致辞中表示,今年上半年,两江新区直管区 GDP 同比增长 4.8%,大数据智能化创新深入推进,高技术制造业和战新产业(制造业产值占比超过 50%,新增 7 个知名高校研究院落户,累计 25 家,高质量发展动能更加强劲。新区将努力激发市场主体活力,弘扬企业家精神,推动企业发挥更大作用,实现更大发展。希望奥的斯致力于科技创新,打造更多“高精尖”的产品,两江新区将为企业提供优质高效的服务,实现互利共赢发展。

当天活动中,奥的斯机电重庆工厂第 10 万台电梯正式从两江新区发出。

奥的斯机电重庆工厂是奥的斯机电电梯有限公司的全资控股子公司,于 2012 年正式在两江新区投产。企业采用了最新科技和节能环保的生产流程,按照 LEED 的金牌认证标准建造,拥有世界级的制造装备,实施全球统一的质量标准。此外,工厂还采用了全方位监控系统和环保材料,从实现碳排放量逐年降低。

2017 年,奥的斯机电重庆工厂成为奥的斯全球金牌工厂,标志着重庆工厂的制造质量和管理水平已经成为电梯行业的世界级标杆。今年,奥的斯机电重庆工厂还获得了由重庆市经信委颁布的首批制造业产业链龙头企业称号。

市商务委副主任宋刚,两江新区党工委委员、管委会副主任李顺,奥的斯机电总裁虞儆及两江新区相关单位负责人参加活动。

(陈昕)

阿里影业总裁李捷:各方努力之下,电影复苏就是时间问题

第二十三届上影节于 7 月 25 日开幕,中国电影在经过长达半年的蛰伏后,终于揭开了新的篇章。在上午进行的开幕论坛上,阿里巴巴集团副总裁、阿里影业总裁李捷出席并作发言,回顾了近半年来阿里影业与行业伙伴共克时艰,共同助推中国电影大幕重启的历程。

中国电影停摆半年之久,线下电影遭遇重创。李捷表示,阿里影业明璀尽微薄之力,帮助行业伙伴共渡难关。春节档因疫情撤档,海票票房在退票过程中替影城承担了很大的资金压力,影院系统凤凰云智,则从资金、物资、技术等方面全力帮扶影院同仁。为迎接复工,凤凰云智早在 3 月份就响应主管部门的要求,开发出了一键设置隔离售票的功能,在复工后第一时间投入使用。

目前全国影院处于逐步复工进程中。根据灯塔专业版数据,7 月 24 日全国电影票房已突破了 2000 万元,排片场次也恢复到了往年均值的五分之一。灯塔专业版在当日发布的《2019-2020 中国影视行业报告》中也显示,观众对院线电影市场恢复期待强烈。

第二届浙江省高度发展智库论坛。 郭其钰 摄

“我们能够看到,观众进场观影的信心正在慢慢恢复;未来两周,我们有信心票房能恢复到同期水平的 2/3。”李捷表示,“观众

们经过了长达 180 天的等待,现在我们需要将优质内容更好地推送给他们。”

疫情期间,互联网宣发平台灯塔联合淘宝直播、优酷推出了多种线上营销产品,复工后首部新片《第一次的离别》,就在灯塔“冲击播”完成线上“云首映”。此外,制片管理系统云尚制于,通过线上数字化管理的方式,解决了数十个剧组的筹备、审片问题,保证片方在疫情期间也能开工。

“作为一家兼具内容+科技的影视公司,阿里影业希望借助技术的手段,将电影的影响力触达给更多人,满足观影用户的期待。”李捷说,“包括‘冲击播’在内的一系列新的平台和手段,都是为了探索电影的一些新机会,同时也带给用户更好的体验。”

据介绍,阿里影业还将陆续推出多部影片,为正在复苏中的电影市场“供货”。李捷介绍道,阿里影业将作为电商脱贫公益主题电影《一点就到家》的出品方,还参与出品了将于今年国庆上映的《我和我的家乡》。此外,影片《我在时间尽头等你》已定档七夕情人节,刘德华监制的《拆弹专家 2》定档于 12 月 24 日,许敏华领衔巅峰班底打造的《第一炉香》也将于今年推出。以上三部影片同属于阿里影业“锦程合制计划”,由阿里影业主投主控。

“阿里影业还将持续坚守‘小、真、大、正’的内容价值观,在各环节不断探索科技手段的同时,也将在内容领域发力,期待为观众提供更多优质内容,恢复整个中国电影市场的信心。相信在各方的共同努力下,中国电影的复苏就是时间的问题。”李捷表示。

本届上影节是疫情以来我国举办的首个重大影视类国际文化活动,全爵论坛也设置了鼓励产业发展信心、推动影视业复工复产的内容主题。今年,也是海票票连续第三次成为上影节官方票务平台。7 月 20 日,海票票完成了 10.0 版本的重要升级,新增了短视频“快看”功能,迈出了向规模达策平台转型的重要一步。

(和讯)

智慧赋能 世茂创新地产营销管理新模式

伴随着“房住不炒”的政策总基调持续稳定,房地产行业的发展如今愈发回归“理性”。当过去爆发式、粗放式增长模式逐步式微,营销价值也再次重回行业焦点。很多头部房企都在加速营销的创新、变革与迭代,志在进一步盘活、壮大私域流量池的同时,形成出色的流量转化和变现能力。

在这场创新营销升级战役中,作为行业标杆的世茂集团,借力自身深厚的管理经验及逻辑,紧跟数字化发展浪潮,对营销全链条进行智慧化重塑,以先行者之姿,再次脱颖而出。

新想像:全链条数字化建设,解决精细管理痛点

在行业规模不断扩大,管理不断下沉的当下,传统营销管理已在实践中日益暴露其弊端:手动录入数据带来繁琐工作量且准确率难以保障,数据不交圈带来决策偏差等等。面对诸如此类的营销管理痛点,以头部房企为代表的行业“先锋军”,已开始推进营销案场智慧化建设,聚焦于自身营销平台和模式的迭代升级。

得益于对行业的前瞻性判断,自 2019 年起,世茂就已在全国多地试水智慧化营销管理,通过对人、空间、设备及服务的全新链接,为案场智慧赋能提升决策。

和传统营销管理相比,世茂智慧化解决方案从营销全流程出发,在实现客户管理、智能案场和销售管理三大模块功能的同时,串联起来电、来访、接待、成交及客户分析等全过程,利用智慧赋能,真正实现了对传统案场管理、传统营销执行的整合革新。

以智慧来去电管理为例,世茂通过对来去电进行全过程监控,不仅降低了来电客户丢失率,并通过回访管理追踪,可进一步提升项目电转访比例。据统计,受益于智慧来去电管理体系的上线,世茂 2019 年来电数量同比提升一倍,接通率提升到 97%,电转访率提升了 20%。

同样值得一提的还有智慧接待系统。记者向世茂一线管理人员采访得知:“在客户

量极大的节假日,置业顾问往往无法即刻一对一接待,对客户难免有所怠慢。如今客户可以先通过智能接待系统提前了解项目基础信息;与此同时,客户的互动提问会被一键推送给后续服务的置业顾问,也就是说置业顾问在正式接待时,已经基本了解客户需求,从而可以更精准的解答客户疑问。“此外,智慧接待在实现客户管理提效的同时,还可以对客户关注的信息点进行分析,为后期的产品定位提供客观的分析依据。

在渠道来访管理方面,世茂也实现了自访、自渠、中介、转介等不同渠道的来访客户实现全维度线上管理和全程监控。通过渠道报备和人脸识别系统,可有效辨别渠道带客真实性,规避飞单情况和佣金损失等。

今年年初,作为科技赋能营销的产品之一——“世茂”云房宝”正式上线,及时缓解了疫情期线下销售的燃眉之急。

如今随着线下售楼处恢复正常化接待,“云房宝” 则更加专注聚焦于自身的本职——世茂全民营销平台。通过全民营销推荐,在提升意向客户准确度和成交的同时,还可有效降低对中介的依赖度及成本,实现客户导入通路的多元化。“云房宝”在客户成交付款后不仅可实时快速结佣,还能让全民营销经纪人实时了解佣金收入,提升用户满意度。

目前“云房宝”已经上线全国 95 座城市,为建立自身的私域流量池、实现裂变式传播营销积蓄力量。

新思维:数字化的“经验主义”,发挥营销“引擎”效用

在全新的市场背景下,营销在地产整个开发链条中的作用愈发显著,营销案场的管理也不仅是强调“执行力”那么简单。

对此,世茂的解决方案是跳脱出传统营销思维,把销售案场从原来整个营销链条的“执行末梢”,改变为营销体系的“引擎”。

简单而言,就是“事后管理”到“管理前置”的全面转化,通过对客户逻辑、客户地图、客户定位和管理逻辑的全面贯通,实现营销管理对运营决策的真正反哺。

如拿地阶段,世茂即可利用大数据分析,对区域购房人群特征和需求进行分析,详细考量地块、产品的最终价值,提高拿地的精准度。

而在设计阶段,能够及时获得最真实的客户反馈,感知市场需求的变化,为设计人性化的产品提供灵感来源和理性依据。

谈及营销智慧化,世茂相关负责人表示,希望通过科技化、数字化的实时动态管理,有效规避传统营销可能陷入“经验主义”的不足,为提升营销专业力提供更切实的依据,真正发挥出营销的“引擎”效用。

通过将“流量”与服务、管理融合,世茂智慧案场兼具了“蓄水池”和“聚宝盆”的双重功效,为营销创造出更多的增值空间。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜指出,世茂积极利用科技手段来为营销赋能,有效地提升了营销过程的智能化和效率水平。除了给销售业绩带来提振外,还降低了营销成本,在改变行业传统营销方式、推动营销手段变革、提升营销智慧管理等方面也带来了借鉴意义。

新赋能:时代浪潮下,以创新抢占营销先机

洞察市场新趋势,嫁接科技新动能。世茂正以一如既往的创新精神,开拓领域,革新模式,在时代浪潮中持续引领,以多样化的方式赋能营销。

在“创新社区教育”领域,已走入第五个年头的世茂光合教育,率先引入 STEM 课程、创办世茂巴萨足球训练营、研发首条长江大保护研学路线,构建组织首批进入天眼基地的少儿研学团队、打造首套社区非遗 STEM 教材,持续践行以教育为营销赋能。

在“创新整合营销”方面,当“线上”成为后疫情时期的房企营销新阵地,世茂不断探索、创新线上营销方式,积极跨界整合资源,以数次“精准直播”的成功落地,为房地产行业开辟出一条具有“世茂特色”的线上精准营销新路径。

风物长宜放眼量。在供给侧加速升级新阶段,世茂把握新旧动能转换的契机,拓展科技智能场景化应用趋势,成为“科技驱动地产创新”的实践者和推动者。

面前是滚滚奔腾的“数字中国”大潮,背后是包含商场、阿里云、云知声等众多科技头部企业在内的集团强大“朋友圈”,世茂营销的潜能红利势必将持续释放,未来尤为可期。

(金融界)

广州石油:“会员营销”点燃增量创效引擎

“注册 APP 就可以免费成为会员,定期收到电子餐券,还可在这里观煮、堂食,真是太方便啦。”怒师傅经常往返广东、湖北跑运输,以前都是带着“卡嘎”在车上用电饭煲煮稀饭,现在都是带着家乡的食材,直接在火村加油站厨房现煮。“卡嘎”笑着说:“忙的时候,在外面跑运输就是大半个月,施制点家乡的肉菜和辣椒,在加油站自己煮,吃起来也特别香。”

今年以来,广州石油通过精准维护开拓、强化开口营销、完善激励机制等措施,有效开拓突出油、柴油新会员客户,实现了锁客增量,助力企业持续攻坚创效。2 季度,该公司开发突出油新会员 61.2 万个,柴油新会员 6.6 万个,累计开发新会员客户 67.8 万个,排名全省第一。

为实现会员客户拉新、广州石油利用信息化、大数据手段精准客户画像,制定“站内+站外”开拓策略,强化员工开口营销,从“加油省、爱车省”“充值一夏,油惠满载”等方面进行推介,让客户了解加油优惠政策,以及新注册会员享好礼,引导客户抓住优惠各战队、各站点考核业绩,并在工作群通报新会员推销进度,调动员工扩销增量的积极性,形成“比学赶帮超”的浓厚氛围。

“卡车司机成为我们的会员,在‘家’油站享受‘9+X’增值服务,宁愿多跑 10 公里路也要到这加油,目前客户加满率达 98%,客户回头率达 80%。”锁客增量效果明显,这让站长高松晨是欣慰。

针对卡车司机吃饭难、休息难等痛点,该公司在火村东等加油站打造了“卡车司机之家”,为司机提供安全停车、自助加水、餐时机“多充值、加满油”。同时,开展网格化竞赛,设置“比一比、看一看”英雄榜,每天公布各战队、各站点考核业绩,并在工作群通报加大及黄金通道设置积分商品兑换堆头,以真诚回馈与优质服务促进油品稳量增量。为推动会员客户转化,该公司还开展“加油广东”APP 及微信公众号平台,借助“柴油豆”、新会员发展等营销活动,完善会员积分体系,既发展了增量会员,又刺激了存量会员消费,为下一步的科学谋划发精准施策奠定了基础。

(苏碧玉)

甘肃武都花椒“触网”“山沟麻香”飘至城市餐桌

过碌、烘干、脱粒、去梗、除籽、除杂分级……甘肃陇南市武都区的新鲜花椒,经过以上步骤后得以分类、存储。7 月以来,武都各地的花椒进入了一年一度的采收、加工季节。椒农在田间地头采摘,各花椒加工车间机器轰鸣忙碌着。

享誉“中国花椒之乡”的武都区,所产花椒从由小贩走街串巷收购,辗转多地出售,到通过合作社、网店,“面对点”通交并“触网”至全国各地,山沟沟里的麻香飘到了城市餐桌。

武都地处陕、甘、川三省交界,是中国花椒最佳适生区之一,花椒种植面积达百万亩。武都花椒历史悠久,北魏时期编著的《齐民要术》中就有“蜀椒出武都”的记载。

当地东赢农副产品有限责任公司在加工、销售,以及带动椒农致富等方面探索较为成功。该加工车间负责人高志东介绍说,生产车间已带动 450 余会员区内脱贫,预计今年花椒产量能够达到 500 吨,销售金额大约 700 万元。

●地处秦巴山区的武都区迎来花椒收获季节,农民展示采摘花椒。 杨艳敏 摄(资料图)

高志东还计划建设一条花椒精选、加工包装与销售为一体的产业化标准流水线,建成后将为 50 多个贫困家庭提供就业岗位。

目前,武都区已建成 8 处万亩花椒基地,108 个千亩花椒示范基地,种植面积稳定超过 100 万亩,挂果面积 70 万亩。花椒基地覆盖全区绝大多数乡镇和村社,受益贫困村 245 个,通过发展花椒产业带动脱贫 2.2 万户 8.6 万人。

(黄骊珠)

瓜瓜龙英语线上线下齐发力,综艺冠名+地铁营销释放品牌力

暑期来临,教育行业的黄金培训期也如期而至,无论是线下机构还是线上平台都已紧急投身到学员招新、引流的品牌营销比拼中。近日,专注于 2–8 岁的 AI 英语教育启蒙的瓜瓜龙英语品牌在北京、深圳等城市展开了地铁联动的广告投放,将品牌通过全方位的地铁媒体深入到消费者生活场景中,集中实现品牌曝光,并被用户近距离认识、感知。

一线城市地铁联动深度投放 迅速打造品牌知名度

地铁作为一个城市的流动的“血脉”,因日均人流量大、受众接触率高、有效群体多元等显著优势成为近年来品牌投放的可靠选择。此次,瓜瓜龙英语联动北京、深圳等多个一线核心城市,优先选取一线城市的重要地铁站点,将品牌声量集中投射给购买力强及需求广的用户群体,以此带动品牌影响力辐射至全国各地。

据悉,瓜瓜龙英语在北京、深圳等城市地铁站点的换乘通道进行了双墙大全景的品牌海报展示,并在北京国贸站的电子屏幕上进行了品牌海报投放,强烈的视觉冲击让出行人群在不同方向的进出站及换乘路段都能被“瓜瓜龙英语”等品牌字眼吸引注意力,达到了极高的传播到达率。

更值得关注的是,瓜瓜龙英语在北京 10 号线上打造了 6 节以“瓜瓜龙英语快乐课堂”为主题的超级内包车厢,通过车厢内海报、车门贴、座椅贴等品牌物料装饰出“粉、黄、蓝、绿”4 种风格的沉浸式全景车厢,并配以瓜瓜龙英语的品牌简介、产品亮点等文案,让乘客在密闭的展示空间内对瓜瓜龙英语品牌产生深刻感知,也生动地传递出“瓜瓜龙英语的每一节,都是快乐课堂”的课堂理念。此外,色彩鲜亮的海报风格、可爱的品牌 IP 形象,使得瓜瓜龙英语主题车厢也成为 10 号线上一道“美丽的风景线”,让暑期出行的小朋友们在地铁内恋恋不舍。

线上综艺冠名+线下场景触达 组合出击占领用户心智

瓜瓜龙英语作为一款专注于 2–8 岁儿童的 AI 英语启蒙产品,将真人外教与动画形象相结合,打造出以 AI 互动为主的英语启蒙课程。瓜瓜龙英语还采用科学规划的教学体系及生动有趣的课程内容,搭配丰富多样的互动形式,能够充分激发儿童的英语学习兴趣,在 AI 创新启蒙领域受到了一大波家长用户的认可。

瓜瓜龙英语之所以能从众多启蒙类产品中脱颖而出,成为年轻家长喜爱的 AI 启蒙品牌,与其精准、整合的广告营销有着密不可分的联系。近期,瓜瓜龙英语便一举成为湖南卫视《快乐大本营》官方合作伙伴及芒果 TV 三大热播综艺《乘风破浪的姐姐》、《妻子的浪漫旅行 4》、《奇妙小森林》的合作伙伴,与节目一同获得了庞大的流量曝光。此外,因具备天然的互联网基因,瓜瓜龙英语首次亮相就尝试了当下最火的直播营销方式,在跨界带货红人罗永浩的抖音直播间 10 秒售罄,实现了产品品牌与销量的双效合一。

随着线上教育用户渗透率的迅速提升,在线教育品牌的竞争日益激烈。在线教育企业在强化产品差异化的同时,应该找准自身品牌的营销之道,构建深入用户内心的品牌形象。瓜瓜龙英语作为 AI 启蒙赛道的前沿品牌,借助敏锐及精准的品牌营销策略,已占据了大批用户心智,未来也将开启全新的品牌局面。

(中新网)

便民服务 收费标准:55元/行/天(13字1行)广告热线 028-66079393 QQ:769036015 VX:13308082189
地址:红星路二段159号成都传媒·红星国际2号楼1702室
律师提示:本刊仅为供需双方提供信息,不作为投资建议,请谨慎决策。
客户交易前请查验相关手续和证照,本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。

注销公告
四川鑫隆科技有限公司(注册号:510107201017336)股东会决议决定注销公司。请公司相关债权债务人于本公告见报之日起45日内到公司申报债权债务,特此公告。
中都宗业(北京)国际拍卖有限公司拍卖公告
我公司于2020年8月5日10:00公开拍卖梁清亭等债权坐车等抵动车。即日起开始拍展,展览地点为标的所在地。拍卖地点:石家庄市昌平区白浮泉路193号兴业大厦一楼 联系人:徐女士 13311092161
●四川美宜美饮管理有限公司食品经营许可证副本(许可证编号:JY25101070138190)遗失作废。
●成都应鑫富商贸有限公司遗失营业执照副本,统一社会信用代码 91510104MA688KQEUXT,发证日期2019年11月21日,特此公告。
●武侯区峥南牛杂店食品经营许可证副本(许可证编号:JY25101070105606)遗失作废。

注销公告
四川能工建筑劳务有限责任公司经股东会决议解散本公司,请债权债务人自公告之日起45日内向公司清算组申报债权债务事宜。
变更公告
成金中区慧虎健康咨询服务部营业执照正副本(注册号:510106600661749)遗失作废。
南充市汶潭文化培训学校有限公司(统一社会信用代码:91511302MA68HUY54R)经股东会决议,将“南充市汶潭文化培训学校有限公司”更名为“南充市毗潭文化培训学校有限公司”,注册资本由50万元更为“张礼芳”,其持股比例变更为“郝巍50%,毛娟10%,雷怀金10%,张礼芳10%,米广施10%,龙芳10%”,校长“郝敏蕾”变更为校长“米广施”,公司变更前的一切债权债务以及一切法律纠纷由原股东承担,变更后的一切债权债务以及一切法律纠纷由新股东承担。
●刘静的第二代身份证430524199412194067于2020年7月26日不慎遗失,声明作废。
●广汉迪新金属材料有限公司营业执照正副本(统一社会信用代码:91510681MA682U6U13)不慎遗失,声明作废。
●四川省有线广播电视网络股份有限公司成都分公司开具给四川省省级机关老干部休养二所的增值税普通发票,发票代码051001800104,发票号码35486750,发票金额3360元,两联不慎遗失,声明作废。
●广汉蕾格建材有限公司营业执照正副本(统一社会信用代码:91510681MA686NR6A4H)不慎遗失,声明作废。
●成都房开顺房地产经纪有限公司(税号:510112430000TT9K70)的税控盘(编号:661920433843)不慎遗失,声明作废。
注销公告
成都市青白江区长流综合服务中心(统一社会信用代码:52510113MJQG37008L,法定代表人:周强)原同上级主管单位申请注销,请相关债权债务人自本公告见报之日起45日内前来办理相关债权债务事宜。逾期按相关规定处理。特此公告。

●成都市天一化玻仪器有限公司,第二类医疗器械经营备案凭证(备案编号:川餐食药监械经营备20202515)遗失作废。
变更公告
四川省汇集万企业管理有限公司(统一社会信用代码91510105562041947B)经股东会决定减少公司注册资本,由人民币1000万元减少至500万元,请债权债务人自公告见报之日起45日内向公司申报债权债务。特此公告。
四川川鸿铃御木商家具有限公司,开户银行:中国银行,基本户账号:J651005873001,开户银行:中国建设银行股份有限公司成都第一支行,账号:51001416108051554103)遗失作废。
●成都晨汐文化传播有限公司,营业执照副本(统一社会信用代码:91510106083440001504)遗失作废。
●注销公告:成都全巨富商贸有限公司(统一社会信用代码:91510107096782624A)经股东决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起45日内向南安分局报公司最近一期的纳税证明及税务登记证,逾期按相关规定处理。特此公告。

●注销公告:成都二船十商贸有限公司(注册号:510108000210946)经股东会决议决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。
●姚军、陈海英购买东山领地6栋2单元1703号车位负一楼394号的契税收据0048828号,金额2420元,遗失作废。
注销公告
四川光影日盛建筑工程有限公司(统一社会信用代码91510112MA62N6GX30)经股东会决议决定注销公司。请债权债务人于本公告见报之日起45日内到本公司申报债权债务,特此公告。
●王庆佳东国际城二期37栋-2层229号车位欧收据遗失,声明作废。
●金堂县高板镇穿味快餐店食品经营许可证副本(许可证编号:JY25101210045743)遗失作废。
●金堂县竹篙镇李哆哆小吃店食品经营许可证正本(许可证编号:JY25101210037751)遗失作废。

注销公告
宜控克马兹科技(成都)有限责任公司(统一社会信用代码91510100MA6CABH871)经股东会决议决定注销公司,请债权债务人于本公告见报之日起45日内到本公司申报债权债务特此公告
●成都市永利隆电子科技有限公司营业执照正副本统一社会信用代码91510108332051074B遗失作废。
●成都轩亦商贸有限公司营业执照(注册号:510100108023359)正副本遗失,声明作废。
●四川鑫盛草业开发有限责任公司营业执照(注册号5101241800276)正副本遗失作废。
●四川士百达影视文化传播广告有限责任公司营业执照(注册号:510100108A62M4190X)营业执照正副本遗失作废。
●成都福泽餐饮有限公司(统一社会信用代码:91510108MA62M4190X)营业执照正副本遗失作废。
●晏袁购买龙年印用品有限责任公司营业执照(注册号:5101242000209421)正副本遗失作废。
●四川鑫盛草业开发有限责任公司中医美容研究所营业执照(注册号:9897970576-7)正副本遗失,声明作废。
●成都市宇海置业顾问有限责任公司(注册号:510107201806363)营业执照正副本遗失作废。

●成都市南崇服饰精品贸易有限责任公司(注册号:510100000426944)营业执照(注册号:510100290072636)正副本遗失作废。
●