

巨能川九公司 赵庄项目进、回风立井揭煤成功

8月2日14点39分,重庆巨能集团川九公司赵庄项目部进、回风立井3#煤层成功揭煤,标志着该井筒工程安全落底,为井筒下一步施工提供了安全保障。

据悉,该工程立井瓦斯浓度较大,煤层埋深800米以上,厚度达到5.3米,揭煤施工十分困难和危险。为确保揭煤顺利完成,项目部科学制定揭煤方案,领导现场跟班指导,精心组织人员规范施工,严格爆破作业,抽采钻孔排出瓦斯,并按规定进行系统指标测定,消除一切安全隐患。经过全体人员7个月的艰苦筹备及1个月的揭煤施工,最终成功安全揭穿煤层,为今后开井揭煤积累了宝贵经验。

(文洪武 彭光洲)

国潮崛起 新国货爆品 缘何频频“出圈”?

■ 许婧

进入新时代,民众对美好生活的向往凸显新时尚,新国潮品牌的重要性,已无法回避。从“蜂花”“回春”“百草集”HUPANDA、Saudrider(沙湾)等国潮品牌开始引领国内、国际潮流。在加速推进形成“双循环”的新发展格局下,中国制造迭代崛起,国货品牌频频“出圈”,迎来全新的国货品牌成长机遇。

今年7月,上海等五城率先开展国际消费中心城市培育建设。国际消费中心城市建设,需要满足大量增长的消费需求,越来越多的国货成为消费者的新需求、新时尚。

将光明冰砖和大白兔奶糖两大经典产品进行创新升级做品类焕新,与国家探月工程全程产品合作,和爆款综艺《典籍里的中国》实现IP绑定……在光明乳业股份有限公司副总裁魏斌看来,光明乳业是通过整个品牌的数字化,在产品端、营销端,实现企业跟用户之间无缝对接和交流,真正挖掘用户需求,快速完成迭代,实现了真正新国货崛起。

“硬实力加软价值提升,是国货崛起背后的必然逻辑。而IP联名跨界营销则让品牌的影响力成功破圈。”魏斌表示,跨界本质是消费场景和群体拓展。这其中,数字化对整个老字号企业或是国货品牌至关重要。

上海财经大学商学院教授高维和分析,进入21世纪后国产手机、汽车等高科技产品步入主流市场,塑造了新一代消费者对国货的天赋认知。新时代下,传统文化、文创IP等构成的新“国潮”,正在向世界输出中国潮流新思潮。

上海交通大学安泰经济与管理学院EMBA项目主任周敏教授将爆品“出圈”的底层逻辑归纳为“四化八红”:经济红利、流量红利、政策红利和消费红利。

据了解,下沉市场存在商业设施和消费环境等方面的短板,想要进一步缩短城乡发展的距离,需要从多方面着手进行改造。单纯的将商业模式、产品及服务

周敏解释称,在商业上,任何成功产品的出现,都有它的天时地利人和,和经济红利带来的效应应当其冲。随着中国经济的崛起,国货品牌已经成为风尚,这让国货爆品“出圈”成为可能。在人口基数、天然优势基础上,结合互联网的快速普及,让中国成为流量红利的最大受益者。在此基础上,国货品牌迎来了政策红利。一方面,相关部门出台政策支持,另一方面,各大平台积极助推,国货品牌的发展进入了快车道。

周敏指出,诸多“天时”之下,消费红利的到来,为“四化八红”实现了闭环,和以往不同,这一轮国货品牌迎来来的消费红利,是由中国消费者的需求变化所带来的:从将就消费到讲究消费,从追求产品到追求品味,从看重性价比到追求体验,从过去的have to现在的be,从让人消费到悦己消费。

20年前,上海冯时尚科技有限公司品牌创始人郭秀玲从德国归国,为大量奢侈品品牌做代工;10年前,郭秀玲在上海自创高端艺术手级品牌“沙洞”;去年8月,“沙洞”入驻法国顶级百货商场路易威登专卖店,一条羊绒毯售价3000欧元。

郭秀玲认为,只有真正代表上海制造和原创魅力的商品走向国外,才能深入全球消费者的内心。把高光时刻留给中国品牌,是一个国际消费中心城市应有的姿态。

“从长远看,国货品牌必须不断实现创新和商业模式,洞察新一代用户内心和真实需求,才能持续给消费者提供有灵感、有价值的产品。”周敏强调,国货品牌必须步步为营,才有可能实现突围。国货爆品要持续发展,必须用技术和产品双轮驱动才能从爆红走向长红。

今年7月,上海等5个城市率先开展国际消费中心城市培育建设。

弘扬中华传统 重拾高雅情怀

成都图书馆推出“我们的节日·七夕”主题系列活动

8月14日是中国传统的七夕佳节,七夕是中国最具浪漫色彩的传统节日。今年七夕,成都图书馆在做好疫情防控常态化工作的基础上,采取线上方式推出“我们的节日·七夕”主题系列活动,进一步向市民读者弘扬蜀之传统文化魅力,重拾七夕美善高雅情怀。

表白“成渝”两地, 共建“城市书房”

成都和重庆,两地又有着深层次的相同:敢于创新、兼容并包、灵动风趣。这些特点给“成渝”两地的融合带来更多空间和可能性。

在七夕到来之际,成都图书馆线上发起表白“成渝”两地的活动,收到了来自众多读者们的花式支持,其中既有婉约细腻的诗歌,也有趣味谐音梗的“土味情话”……让成都读者在七夕纵使相隔两地,也能感受到历史同根、文化同源的温暖。

与此同时,在“成渝双城经济圈建设”的背景下,成都图书馆也携手四川省图书馆以及重庆图书馆,在今年6月实现了读者信息资源共享和图书借还服务。成渝两地市民凭一个电子社保卡、实体社保卡就可以替代读者证,无缝畅地享受四川省图书馆、重庆图书馆、成都图书馆的阅读服务。

据了解,到2023年,“川渝阅读+一卡通”项目“计划分三年时间打通川渝地区86家公共图书馆图书资源网络,实现基于

加速下沉市场产业链现代化 汇通达“强链补链”出实效

近日,汇通达入选商务部第一批全国供应链创新与应用示范城市和示范企业。《商务部等8家单位关于公布第一批全国供应链创新与应用示范城市和示范企业名单的通知》(2021年第312号)指出,示范企业要进一步提升供应链管理水平,加快供应链数字化智能化升级,加强自主创新和技改攻关,建设上下游互联互通、资源整合能力强的供应链协同平台,形成大中小企业产业链上下游协同发展的生态,全面提升企业供应链数字化、智能化、协同化、绿色化和国际化水平。

一站式SaaS服务 汇通达 促农村流通基础设施数字化

据了解,下沉市场存在商业设施和消费环境等方面的短板,想要进一步缩短城乡发展的距离,需要从多方面着手进行改造。单纯的将商业模式、产品及服务

浙江淳安招引返乡人才助力乡村振兴

近年来,浙江省淳安县大力实施“返乡人才回归工程”,借助外地淳安商会平台,吸引淳安籍在外人才反哺家乡,为乡村振兴注入新鲜血液。目前,累计招引淳籍优秀人才500余人返乡创业。

该县依托山水得天独厚的生态环境和得天独厚的气候特征,投资成立杭州千岛湖淳安农产品有限公司,招引质量检验、电商运营等淳安籍优秀人才,打造千岛湖首个“云端上菜篮子”配送加

梁士生:“老兵”上任三把“火”

“这个月我们班又是排名第一,这是我们全班人员共同努力的结果,请大家继续管好各自的‘责任田’,把各项工作做到极致,继续扩大成果,争取多拿第一。”茂茂乡热电大动力二车间班长每月优秀班组评比排名结束后,上任才三个月的燃料四班班长梁士生立即将信息转发到班群和班员分享。

要到这个班组,梁士生心里直打鼓,而军人的天职就是服从命令,梁士生这些老兵不服色色,始终将军人的本色。他服从车间安排,走上上任,并且一上任便点燃了“三把火”。

第一把火:

“五个紧盯”查思想转作风

居民社保卡图书借还服务,让两地公共图书馆成为川渝两地市民的“城市书房”。

云上鹊桥·诗咏传情, 在诵读中濡染传统文化

“迢迢牵牛星,皎皎河汉女。纤纤擢素手,札札弄机杼。”成都图书馆阅读推广部办公室内,正传来情感饱满的诗词朗诵声,在优美的配乐下,诗词的细腻情感让七夕的节日氛围更加浓厚。图书馆工作人员介绍,正在播放的是成都图书馆推出的“云上鹊桥·诗咏传情”线上诗歌诵读活动参赛作品,希望能让市民们通过诗歌诵读的方式感受节日氛围。

“七夕节”又称为乞巧节、女儿节,女子会在这一天通过祭拜织女祈求自己心灵手巧,我国古代的民间传说的牛郎织女的故事,更是给七夕节增添了的浪漫的色彩。为弘扬中华民族传统节日文化,弘扬正确的爱情观、婚姻观、生活观,成都图书馆在七夕节到来之际举办“云上鹊桥·诗咏传情”线上诗歌诵读活动,邀请广大市民感受诵读的乐趣,在诵读中抒发对美好情感的赞颂与追求,诠释爱情的真谛,深切感受我国民族传统文化的魅力。

未来,成都图书馆将继续以传统节日为契机,开展“我们的节日”系列阅读推广活动,提升市民读者满意度,助推公共文化服务发展。



(张岳)

汇通达“强链补链”出实效

即通过平台+会员店的服务模式,采取线上+线下融合的服务策略,对乡镇店提供交易和服务的一站式赋能,将其打造城乡资源高效流通的“超级端口”,促进城乡经济社会一体化发展。

对于会员店,汇通达智慧零售 SaaS 工具和服务的“组合拳”助山东莱芜等乡镇店“一店三开”,生意 24h 营业不打烊,提升了店面数字化运营效率;对于品牌商,汇通达携手哪咤在“阜南临泉”首店试水,“ACN 经区”数智营销 8 天裂变触达用户 26 万;春播期间,汇通达携手瑞星集团助春耕,万顷尿素直发农户;今年 5 月,单场“S18 大使”活动直发瑞星尿素进村近 6000 吨。

汇通达立足于充分发挥乡镇店在下沉市场无法替代的优势基础上,以服务思路改造和优化乡村流通基础设施建设,用“SaaS+一站式服务”的信息解决方案和“超级老板”、“汇享购”等全场景产品,赋能乡镇会员店数字化经营升级。汇通达充分发挥乡镇店经营方式灵活、拥有稳定熟客人群、满足下沉市场消费者对线下体验及实体售后等“原生”优势,全面提升门店的数字化经营能力。

全产业链协同 汇通达实践“补链强链”行动

基于纵向产业链优势,汇通达向下

整合成 14 万家乡镇会员店的下沉市场供应链网络,由汇通达产业互联网平台“数字导航链路”重新优化配置,借助互联网、物联网、大数据、云计算、人工智能等信息化工具,实现产业链各要素之间实时直连和沟通,帮助品牌商及工厂端合作伙伴实现供需快速精准的匹配,为城乡资源的流通提速增效。

随着补链强链行动的持续推进,目前,汇通达的零售生态已覆盖全国 21 个省及直辖市,通 19.000 个乡镇、140,000 家会员零售门店及 18,000 家渠道合作伙伴,产业覆盖酒水、家电、农资、消费电子、交通出行、建材等 6 大产业,驱动产业链融合和资源互补互通。

值得关注的是,随着中央重视科技创新和产业链现代化行动,业内人士认为数字经济将成为中国经济稳增长促转型的“后浪”,可以预见的是像汇通达以“平台+会员店”的服务模式将会获得更多关注。

(中新网)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

(本报记者 徐真理)

聚焦年轻化营销 怪兽充电的品牌破局之路

移动互联网时代,在左手直播,右手短视频的快乐之外,年轻人却有了新的焦虑——“低电量焦虑”。这一点痛让共享充电宝异军突起,成为了新的风口。

伴随着共享风潮,共享充电宝这一细分赛道涌现了一大批品牌,竞争激烈。在行业的不断变迁中,仍有新品品牌跑步进场。据企查宝的数据显示,2020 上半年,我国充电宝相关企业注册量为 281 家,仅第二季度就注册了 174 家,环比上涨 62.6%,国内相关企业共有 3564 家。

共享充电宝行业经常被诟病“同质化严重”,而在各大共享充电宝品牌的角逐中,尽管入场较晚,怪兽充电凭借年轻化营销和多元化的玩法,建立起与其他品牌的区隔度,也确立了在行业中的多维领先竞争优势。

根据欧睿国际今年 5 月发布的行业报告显示,从行业格局来看,怪兽充电以 39.8% 的 GMV 占比稳居行业第一。

在当下这个用户注意力越来越稀缺的时代,怪兽充电是如何抓住机遇,搭建独特的品牌营销体系?

联手经典 IP,1+1>2 是关键

在获客成本越来越高的智慧时代,找准自身定位、精准触达用户是品牌营销的本质逻辑,品牌必须通过洞察用户的情感需求,创造出有针对性的内容来吸引用户。

作为一个年轻的品牌,怪兽充电的客群以年轻人为主。如何围绕目标用户进行品牌营销,打造品牌心智,在同质化较严重的行业中突出重围,促进品牌高效成长,尤为关键。

值得注意的是,这款主题定制包的图案包含游戏中皮卡丘、小火龙、杰尼龟等六大角色。怪兽充电巧妙的选取了游戏中的经典角色,以三次元“全城寻宝”的线游戏体验为切入点,通过破次元、游戏体验角色与产品的多重联动,为小

苏州石油全力冲刺,直分销再创纪录

今年以来,江苏苏州石油直分销月销量屡创新高,为公司整体经营提供了有力支撑。截至当前,累月销量再创纪录,完成率超 109.5%,累计同比增长 20.5%,均居全省前列。

研判市场,提供专业服务。紧跟国际油价,及时发布市场信息,每日早会讨论交流并对各县域进行销售指导,开展分

快手磁力聚星推出浪漫七夕活动,达人助力品牌热爱季

闭环,助力品牌提升营销效能。

本次活动分为短视频和直播两个场景。其中,短视频场景分为“脱单攻略”、“甜蜜秘籍”两个主题,从吃、穿、住、行几个维度设计短剧内容,直播场景则分为“鹊桥相亲大会”、“CP 大作战”、“大 V+明星直播带货”三个主题活动。打造节日节点营销标杆案例。

多元垂类达人深度合作 快手打造“短视频种草+直播拔草”消费闭环

在短视频场景下,品牌方可选择美妆、颜值、喜剧、短剧等垂类达人,通过创作与品牌定制种的种草视频,为有脑洞想法的老铁定制刷到“零食手捧花”的“脱单攻略”,传递“撩妹、撩汉知识点”,囊括玩、吃、逛的吃喝玩乐指南,全方位规划脱单日程。

对于已经拥有伴侣的老铁,相关垂直类达人将创作情侣同居好物等内容的推介视频,或以系列视频形式拍摄旅行、服装搭配、美食短视频,制作情侣属性人群的“甜蜜秘籍”。

借助短视频形式进行故事化营销,充分利用七夕节日氛围和具有 CP 属性的素材达人,不仅实现了品牌信息软植入,更通过热情的节日气氛激发用户购买欲望。

在直播场景下,在“鹊桥相亲大会”活动中,情感、CP、喜剧等快手垂类达人,展示 5 天的直播福利。还有职业达人做客相亲大会直播间,帮助品牌方扩大品牌声量,可获福利超多。

针对已有伴侣的老铁,本次活动推出了“情侣 PK 对决”活动,选取 10 对 CP 超甜短视频、直播流量后丰富的商业价值,撬动品牌声量向销量的转化,最大化满足品牌客户营销诉求,助力更多品牌实现品销合一。

快手磁力聚星平台,为品牌方提供快手明星、网红、达人、主播、MCN 机构、品牌方、商家、用户等全链路营销服务,助力品牌实现品销合一。

快手磁力聚星平台,为品牌方提供快手明星、网红、达人、主播、MCN 机构、品牌方、商家、用户等全链路营销服务,助力品牌实现品销合一。

快手磁力聚星平台,为品牌方提供快手明星、网红、达人、主播、MCN 机构、品牌方、商家、用户等全链路营销服务,助力品牌实现品销合一。

宁夏搭建海外新载体 助推农业“走出去”

记者在 14 日于银川举行的第五届中国阿博博览会“现代农业合作大会”和“大健康产业论坛”新闻发布会上获悉,宁夏利用中国农业技术转移中心的“中国—阿拉伯国家农业技术转移中心”功能,相继搭建了 8 个海外分中心,成为助推宁夏农业“走出去”的新载体。

这 8 个海外分中心分别搭建在毛里塔尼亚、约旦、吉尔吉斯斯坦、肯尼亚、乌兹别克斯坦、摩洛哥、巴基斯坦及蒙古国。

宁夏农业农村厅副厅长杨明红介绍,依托“中国—阿拉伯国家农业技术转移中心”海外分中心,一批宁夏以及中国的优质农产品、农业特色产业和农业技术成果向海外输出并转化应用。毛里塔尼亚海外分中心诞生了该国首例胚胎移植奶牛;约旦海外分中心将宁夏蔬菜种子送上了世界大舞台,产品远销中东以及非洲 15 个国家和地区;吉尔吉斯斯坦建设了冬季设施蔬菜栽培的试验示范基地,有效缓解了该国冬季蔬菜供应难题。

同时,宁夏扩大合作模式,探索运用跨境电商商务等手段,推动在海外建设宁夏特色优质农产品海外营销窗口,宁夏农产品在国际市场上的认可度日益提高,仅枸杞产品年均出口额就达 6000 万美元以上,葡萄酒远销 30 多个国家和地区。

此外,宁夏的农村实用人才和农业科技人才也走出国门。宁夏先后选派多名农业专家赴毛里塔尼亚、安哥拉、津巴布韦、柬埔寨、圣多美和普林西比等国家,开展蔬菜、畜牧、农机、水利等领域国际技术指导。

近年来,宁夏借助中阿博览会平台,在与阿拉伯国家及“一带一路”沿线国家和地区的农业交流合作中,取得了积极成效。自 2013 年以来,中阿博览会连续举办了四届农业板块活动,先后有 80 多个国家和地区、国内 50 多家商会、500 多家企业参加,在种植业、畜牧业、设施农业等涉农投资、贸易及合作谈判超过 50 项,投资贸易金额累计超过 11 亿元人民币。

(杨迪)

丽水石油“精细化”客户管理 实现扩销增效

浙江丽水石油积极探索客户精细化管理,扎实推进客户发展和维系,提升精准营销,落实“一户一策”专项工作,提升销量和效益,今年 1 至 7 月引导回流大客户 40 家,吨油利润环比减少 5.6%,以卡带户稳定销量破 1000 吨。

一是建立流失客户预警机制,客户回流量大提升。通过建立流失客户预警机制,以月销量前客户和潜在客户为依据完善大客户档案,对销量下降或流失客户建立流失清单,并有针对性进行跟踪回访。同时,丽水石油要求各县区站长、客户经理和片区经理分级走访维护,深入周边企事业单位、居民区以及空白客户群体进行拓展。在全员努力下,1 至 7 月引导回流大客户 40 家。

二是“一户一策”调研诊断,经营管理效能大提升。根据加油站现状提升营销能力,围绕广告位和店内活动提升营销推广,加油站“四率”调研解编反馈整改,“由小入