▶▶▶[上接 P1]

为高水平建设四川第二经济增长极作贡献

泸州“三驾马车”协同发力

激活 创新打造消费新场景

“抢得太快了,秒光。”7 月 29 日中午,家住泸州市江阳区的李紫刚参加完一场“抢购”——泸州市政府惠民消费券，每周五 12 时 30 分准时发放。李紫抢到一张 120 元的消费券，到商场购买了一台心仪已久的空气净化器。

自 7 月 15 日起,泸州市、区(县)两级联动发放共计 6000 万元消费券以来,“抢券”“用券”已成泸州人朋友圈中的高频词汇。“这次消费券发放带动上万家市场主体，预计可带动消费超 10 亿元。”泸州市商务和会展局市场运行与消费促进科科长马晓聪表示。

四川省委工作会议强调，全面激活生活消费,积极促进大宗消费,尽最大努力把消费需求充分释放出来、激发起来。上半年,泸州市实现社会消费品零售总额 576.7 亿元、增长 4.7%,增速居全省第 2 位。

这份消费“答卷”,秘诀在哪?马晓聪认为,源于泸州出台引导性政策,创新打造消费新场景、新业态、新模式,努力释放消费需求的举措。

沱江照相馆、三星街游戏厅、泸州黄粑、纳溪蝴蝶画……走进位于泸州市龙马潭区的“这有光”24 小时文旅街区,时光仿佛回到上世纪八九十年代，浓浓的泸州风情唤醒许多人的“泸州记忆”。

“这有光”24 小时文旅街区商管部负责人罗耀祥介绍,这个新打造的消费场景,实现特色酒店、餐饮文化等现代服务业聚集。最近,“这有光”原创大型沉浸式游戏互动剧《孤城之战·无烬星芒》亮相,带给游客集视觉、听觉、触觉于一体的艺术体验。

去年 8 月，泸州提出大力塑造酒城特色场景、休闲游购场景、多元服务场景、康养独家场景、红色研学场景。一年来,全市以区域消费中心城市培育项目为重点，加快中国酒城酒街、酒城文创美食体验街、“醉泸州”美食街等项目建设进度,推动酒谷湖配套设施、渔子溪不夜城、龙湖水香商文旅融合示范园等加快实施。马晓聪说:“这些消费场景的出现,进一步释放了消费潜力,激发了市场活力,助力泸州成为成渝地区双城经济圈重要消费目的地。”

借势 叠加平台优势促“融圈”

7 月 31 日晚,泸州第四班中欧班列驶出泸州港,开向莫斯科。这是泸州首次在一个月内发出两趟中欧班列。

前 6 月，泸州市外贸进出口总值达 71.2 亿元,增速超出全省外贸平均增速 77.4 个百分点,其中进口 44.6 亿元,同比增长 125.6%。泸州市口岸与物流办公室物流产业科科长陈跃认为，这表明泸州开放平台与开放通道的叠加优势正不断凸显。

稳外贸的核心是保市场主体。今年以来,各项外贸保稳提质政策措施相继出台、落地,有效冲抵了各类因素给泸州外贸带来的不利影响：泸州海关制定实施促进泸州外贸保稳提质十五条措施,大力推广“单一窗口”“互联网+海关”平台应用;全省首票“抵港直装”“离港确认”在泸州率先试点,有效降低了进出口企业物流成本等。

多个“利好”助力下,市场活力不断激发。上半年，泸州民营企业进出口值 53.5 亿元、同比增长 134.3%,占进出口总值的 75.1%。

毗邻重庆，加快融入成渝地区双城经济圈建设是泸州的高频词。

7 月 30 日,泸县百和镇骑龙村与重庆市永川区仙龙镇大牌坊村交界处，渝昆高铁川渝段站前三标一分部的工人们正在进行跨省箱梁架设节点工程。

吊梁、移动、对位、下落等系列动作后,16 时许,跨省箱梁架设成功。至此,渝昆高铁川渝段通往重庆方向的箱梁架设拉开序幕。

“要加快重点领域融合速度,加紧重大平台建设进度,加大重要改革探索力度。”泸州市委主要负责人表示。除渝昆高铁、泸永高速等基础设施建设提速外，泸州还将扎实抓好《泸永江融合发展示范区总体方案》实施,协同建设泸永江现代高效特色农业产业示范带、新时代中国西部工匠城等合作平台,打造川南渝西融合发展的桥头堡。

泸州市发展和改革委相关负责人认为,泸州大力实施“一体两翼”特色发展战略,为“融圈”提供了重要支撑。“我们正依托渝昆高铁和长江黄金水道，突出轨道交通和内河航运优势,统筹优化空间布局,让与重庆毗邻的‘东翼’泸县、合江县跨越发展,助力泸州更好融入成渝地区双城经济圈。”

(来源:四川日报)

企业不减员,职工愿降薪;闭店有“薪”情,员工有“医”靠

成都市茶行业首次开展平等协商集体谈判

■ 本报记者 张建忠 樊瑛

在疫情防控常态化和经济下行压力增大的背景下,茶行业职工的合法权益如何保障?企业与职工双方如何共渡难关?8 月 11 日,在成都市成华区白莲池街道市茶业工会茶文化体验基地,举行了成都市茶行业平等协商集体谈判。一边是成都市茶业工会主席张涛领着 5 位职工代表有备而来,另一边是成都市茶楼协会会长李白华带着 5 位企业高管“严阵以待”,十位谈判代表分别来自大西南茶城、中茶、御府茶缘连锁等单位,大家就劳动报酬、工作时间和休息休假、劳动安全与卫生、保险和福利、女职工特殊保护等话题,展开集体谈判。

成都号称“茶楼之都”,有 2 万余家茶楼茶馆;蒲江县、邛崃市、都江堰市、崇州市、彭州市、大邑县等地产茶;拥有大西南茶城、海峡茶城、大华茶城等多个茶叶销售桥头堡和集散地;茶叶销售店上千家,知名品牌茶商上百家;茶行业从业人员约 30 万人。

成都市茶业工会、成都市茶楼协会积极响应党和政府的疫情管控部署安排，先后通过发倡议和通知,助力疫情后复工复产、组织慰问、编制指南、疫情防控演练等方式推动行业疫情防控工作，积极为市民提供安全、放心、舒心的消费环境。成都市茶业工会、成都市茶楼协会自成立以来，硕果累累，成绩斐然,为推动产业发展做出了突出贡献。

疫情反复对茶行业的冲击是显而易见的,特别是茶楼茶馆动辄关停,企业怎样减少经济下行叠加新冠肺炎疫情所带来的冲击已成为整个茶行业的首要问题。“受新冠肺炎疫情的影响,茶行业特别是茶楼茶馆遭受到了严重的打击,我们企业行政方承诺不裁员,疫情闭店期间按成都最低工资以上标准发放员工工资,力保职工就业岗位,保证职工每周至少休息一天;在茶行业大力推动群众性、互助互济性强且费用低廉的职工互助保险,涵盖住院医疗、意外伤害、重大疾病等保障项目,为职工提供更多‘医’靠,筑牢职工抵御风险的第二道防线。”面对企业方的理解,工会方代表也现场表示,职工方同意在企业经营困难时适当降薪,职工、企业和行业共渡难关。

成都市茶行业 协商集体谈判活动
行业工会方
行业协会方

在协商过程中,企业与职工双方有针锋相对,也有相互理解,现场气氛从剑拔弩张,逐渐变为和谐友好。最终双方达成共识,保市场主体,保就业岗位,是各行业企业与职工的共同责任。行业企业要勇担社会责任,尽力做到不裁员，保持职工队伍的相对稳定;积极发挥各级工会组织作用,推动企业方与职工方加强沟通协商,增强职工方对企业方暂时面临的经营困难的认识,引导职工方与企业方开展协商,必要时可实行阶段性减薪,共渡难关,共克时艰。职工方代表表示将在会后形成《成都市茶行业集体合同》,并提交职工代表大会审议通过后进行公示。

“今天是成都市茶行业首次开展平等协商集体谈判,既增进了职工与企业、行业间的沟通与理解，又坚定了双方共渡难关、共克时艰的决心。相信能够带动更广泛的企业、行业选择以集体协商这种方式协调劳动关系,实现企业与职工利益共享、共同发展,构建规范有序、公正合理、互利共赢、和谐稳定的劳动关系。”在双方代表达成共识握手之际,成都市财贸轻化纺工会常务副主席古勇奇对本次平等协商集体谈判的积极意义予以了肯定。

平等协商集体谈判,让企业管理更加透明人性,让职工权益得到切实保障,有助于茶行业在疫情下规范化发展,本次茶行业平等协商集体谈判,对维护茶行业劳动者权益进行了积极探索,为推动建立健全茶行业从业者的权益保障机制奠定了良好基础。

弘扬茶文化、引导茶消费、服务茶产业、繁荣茶经济,会议现场还进行了《茶楼茶馆服务规范》《茶楼茶馆管理规范》等省级地方标准的宣贯执行研讨,将开办茶楼茶馆服务标准、管理标准的系列培训班,并在茶楼茶馆行业评选优质服务示范店、规范化管理示范店。

2022 年汕德卡专用市场年中专题会召开

8 月 9 日,相聚泰安,在五岳之尊泰山脚下，以“聚势·创赢”为主题的中国重汽 2022 年汕德卡专用市场年中专题会圆满召开!汕德卡经销商合作伙伴们相聚于此,共同分享了 2022 年上半年汕德卡所收获的成功与喜悦,机遇与挑战,共同展望未来发展的蓝图与愿景。

疾风知劲草,烈火见真金。上半年,中国重汽在重卡行业的低谷阶段，迎风而上,市场占有率达到了 23.3%,同比提升 4.98 个百分点。行业排名从去年同期的第三跃升至行业第一,在行业低谷期彰显了无限的发展韧性。

在专用车领域,中国重汽汕德卡专用车底盘结合了国内高端专用车改装企业和终端市场的需求，着重定义改装适应性的理念,强化上装加底盘一体化设计理念,提供一对一专用车改装方案。

特别是在泵送、应急消防、危险品运输、环卫、城市作业等高附加值领域,备受各大企业的支持和厚爱,汕德卡在高端类专用车领域,市场销量排名第一已成为高端改装车首选品牌!

因时而动,创变求新。汕德卡以高可靠性、高安全性、高改装适应性等产品优势,全面进入泵送、消防应急、救援保障、电视转播、通信指挥、银行运钞、旅居房车、移动医疗,低温液体、油田作业等高端类专用车细分领域。

随着新一轮科技革命和产业变革持续演进,专用车行业电动化、网联化、智能化、共享化已经是大势所趋。中国重汽汕德卡始终坚持以“大国工匠精神”作为支撑,凭借领先的设计理念、科学严谨的生产质量,结合中国市场特点进行适应性改进,为重卡行业创造更高标准的新型产品。

在本次年中会上,汕德卡也带来了全新专用车产品:G7S 一体化设计泵车、600 大马力消防车、危险运输车、环卫车、随车吊等车型，根据不同工况打造最合适的底盘产品。

风劲潮涌,自当扬帆破浪;征程万里,更需策马扬鞭。

“客户满意是我们的宗旨”是中国重汽的核心价值观!

“合作共赢,迈向高端”是汕德卡的不懈追求!

在未来，汕德卡将不断优化产品结构,提高服务水平,做强、做优汕德卡产品,持续提升产品竞争力,加强与各位业界同仁的合作,拓展专用车各细分市场,助力改装合作单位在专用车领域进一步转型升级,共同迈向高端制造。

2022,聚势共赢,行稳致远;砥砺奋进,再谱华章!

(来源:中国重汽)

中石油安岳天然气净化有限公司

战高温 保供应 稳产 1270 万方

“连日来,四川安岳地区持续高温酷暑,每天温度均超过 40 度。今天现场温度计显示最高温度已超过 50 度,估计有 65 度左右吧。”8 月 12 日下午 15 点,正在中石油安岳天然气净化有限公司生产装置巡检的操作员工周威亚告诉笔者。

面对滚滚热浪和高温天气带来的严峻考验,安岳净化公司紧紧围绕“转观念、勇担当、强管理、创一流”主题教育活动,采取一系列有效措施,战高温,斗酷暑,促生产,保安全,全力确保生产经营正常运转和全体员工身心健康,

在生产作业现场,除生产班组操作员工认真巡查外,仪表维修工也冒着高温更换故障的压力表,净化分析工也头顶烈日到生产现场各点取样。

“天气再热再恼火,我们也要按时巡检,及时发现和处理隐患,确保装置安全环保运行。”安岳净化公司当班班长李元杰边巡检边说,此刻他也是汗流浃背。

据了解,进入八月份以来,高温天气持续,气温居高不下,安岳净化公司严格落实各项防范措施,加强“两个现场”管控,落实自然灾害防治措施,强化重点防火部位的巡回检查,增加高温天气户外架空线路无人机巡检频次,督促驾驶员不开疲劳车和超速行车,为员工配发风油精、藿香正气口服液,在综合办公点放置清凉茶水和清凉饮品。

“生产装置每天处理原料天然气 1270 万方左右,我们有信心有能力保障川渝地区夏季天然气的正常供应,也用我们自己的实际行动迎接党的二十大的胜利召开。”安岳净化公司经理信心满满地说。 (范厚才)

宣讲节约用电 增强节能意识

8 月 11 日，国网安徽省含山县供电公司铜闸中心供电所工作人员走进企业,积极开展错峰避峰,节约用电宣传活动。

近期，含山县受持续高温天气的影响,用电负荷迅猛增长,为保障用电高峰期电网安全稳定运行，国网含山县供电公司深入企业客户,了解企业用电需求,宣传讲解节约用电、错峰用电知识,引导用户增强节能意识。

欧宗涛 张道平 摄影报道

山东能源集团柴里煤矿“党建红图”推动党建走进智慧时代

日前，山东能源集团柴里煤矿传来喜讯:“柴里煤矿党委党建红图引领智慧党建新时代” 成果荣获山东能源集团党委 2021 年度党组织书记抓基层党建突破项目二等奖。

柴里煤矿党委与时俱进,以喜迎党的二十大为主线，聚焦能源集团 “双入双创”目标,不断拓展“融党建”路径,通过引入大数据与互联网技术,打造了“党建红图智慧平台”,构建综合性党建大数据分析云图系统,形成“同心党建文化”体系,织密纵向到底、横向到边、点面结合的智能化党建工作网。

“只要登录智慧党建平台，打开党建红图,党组织、党员队伍、党建工作等数据即可一目了然。”这种秒查即知的体验,让柴里煤矿党建呈现出浓浓的科技范儿。

柴里煤矿“党建红图智慧平台”建设,以“赋能组织、减负基层”为目标,唱响大数据应用信息化、数据化、流程化“三部曲”,打造标准化、专业化党建信息化系统,为党建工作插上信息化翅膀。

“我们立足资源整合集约化、业务管理便捷化、工作考核自动化、信息交流互动化、平台功能特色化‘五化’目标,将传承做法与探索新机制相结合,加强顶层设计与融入基层实践相统一,整体效果提升与使用体验感受相融合,真正成为加强党建工作的有力抓手。”柴里煤矿副总师、党委组织科科长周国梁介绍。

他们通过大数据采集,以党支部、党群科室为考核单元,建立全覆盖的网上党建组织系统、全矿党员档案大数据信息库。建设党建考核系统,实现在线学习、培训、考试、材料报送等功能,党委部门可通过平台方便快捷地完成即时答疑、政策咨询、会议通知、考核反馈等工作,实现了让数据和信息“多跑路”,让党员和群众“少跑腿”。党员干部可以自主开展党的政策理论和法律法规知识在线学习、经验交流、思想汇报、网上谈心等,达到“手机一点,党建尽显”,接受到最前沿、最准确的信息。

“线下建、云上看,看图识党建。党建红图是以党建挂图作战、数据分析为主攻方向,运用大数据现代化信息化技术打造的综合性党建大数据分析的工作云图系统。”柴里煤矿综掘工区纪检委员甘永说。

展示数据以基础数据、考核数据、挂点包保以及基层工作开展活力为数据支撑,通过大数据钻取,在红图上进行集成显示。从组织建设、政治建设、纪律建设、思想建设等各方面大数据分析,以热力图表、数据分析图的形式对各层级党组织、党员进行动态考核分析,达到重要节点自动提醒、政治功能图表直观显示、组织生活永久留痕,实现各层级党建考核、展示、分析一体化运作。

平台聚焦基础工作、党组织管理、党员管理等各个方面，将党群工作分为综合工作、组织工作、宣传思想等 7 个一级模块、45 项二级模块指标、6 个管理层级及 161 个三级指标项,按照不同的权重进行百分制考核评价。平台支持多种考核及数据分析,与“柴煤 E 课堂”、灯塔党建系统、学习强国等考核结果对接,按需设置考核标准,建立多维度积分体系。同时,建设手机 APP 功能,通过 APP 实现随时随地获取党建工作信息、参加学习教育、参与“1+1+N”党员联系服务群众、解决疑难问题等。

“之前召开党员学习会,但井下有应急生产等情况,经常因时间冲突无法兼顾。”谈及手机 APP 功能，柴里煤矿综采二区党员张利顺深有感触:“现在我们不再需要专门安排时间坐下来学习,随时随地‘触网’就可以,收到了实实在在的效果,真心觉得‘党建红图’实用管用。”

(刘光贤 甘永 张培超)

继 H&M 后,GAP 多门店将关闭

国际快时尚不再受欢迎?

“GAP 闭店清仓,速去捡漏”、“GAP 撤柜清货,价格相当‘白菜’”……近日,不少网友发布了 GAP 门店闭店清仓的信息。

进入中国市场 12 年,GAP 门店曾分布在不少城市的商场内,如今部分门店或要和大家说“再见”。

不同城市多个 GAP 门店将关门

北京市海淀区丹棱街甲 1 号领展购物广场 3 层，这里的 GAP 门店正进行着最后的撤柜清仓活动。

“8 月 27 日是最后营业时间。”门店店员向中新财经记者表示。

据她介绍,店里的撤店清仓活动已经有一段时间了。“现在会员是正价商品 4 折,减价商品额外 5 折。”

但店里的客流并没有因为清仓活动显著增多。“还是正常的客流，周末人可能会多一点。”店员说。

虽已进入关店倒计时,不过店员向记者表示,“因为还在营业时间，会不定期补货,供货量还是够的。”

另，北京天虹百货 GAP 门店亦向媒体证实,将于 8 月 15 日正式撤店。同时,记者注意到,GAP 在上海、南京等地的门店也在撤店清仓。

对于关店原因,上述店员表示并不太清楚。当记者向 GAP 官方询问闭店原因时,官方客服称,“没有收到相关信息。”

GAP 中国区总部近日回应媒体时称,“服装时尚行业变化迅速，在大中华地区尤其如此”,因此 GAP 会定期审视自身业务策略和模式,包括店铺组合等,并根据情势做相应的调整,“这也是业界非常重要的常规做法,以最好地适应新的环境,确保通过合适的渠道,包括在合适的地方拥有合适的店铺,来为顾客提供最佳的产品和服务”。

重庆某商场。 张燕 摄

不过 GAP 此番关店，也让此前出售中国业务的传闻再次受到关注。2021 年 3 月,外媒援引消息人士爆料称,GAP 正在考虑包括出售中国业务在内的潜在选项,以调整在中国的运营情况。

在此之前,进入中国 6 年的 GAP 集团旗下快时尚品牌 Old Navy 已宣布撤离中国。

如今内地仅剩 150 余家门店

近年来,GAP 线下门店数量大大收缩。在北京地区，仅 2020 年,GAP 就接连关闭了王府井 APM 店、西单大悦城、颐堤港店等多家门店，其中 APM 店还是 GAP 于 2010 年开设的首家中国旗舰店。

8 月 11 日,记者在 GAP 商城小程序查询,搜索结果显示,目前内地仅剩 150 余家门店。与门店数一同缩减的还有 GAP 的销售额。GAP 集团 2022 年一季度财报显示,公司销售额同比下降 13%至 35 亿美元,净亏损 1.62 亿美元。

“GAP 集团依旧存在门店客流量下滑、电商业务增长落后、品牌影响力下滑、服装价格通缩和利润率下滑等问题,亟需进行重大转型。”摩根士丹利此前发布的报告指出。

国际快时尚品牌在华纷纷“折戟”

公开资料显示,GAP 于 1969 年成立于美国,是和 Zara、H&M 并肩的美国最大的服装零售商。

GAP 在华屡屡关闭门店，其他两家在中国的日子亦不好过。

此前,曾因抵制新疆棉花而引起网友的愤怒并被自觉抵制的 H&M，关闭中国首店的消息冲上微博热搜，截至 2021 年年底,H&M 在中国已有 60 家门店关停,占到了总门店数的 12%。H&M 旗下低价快时尚品牌 Monki 天猫旗舰店也于 4 月 1 日正式闭店。

H&M 中国首店关闭不久,7 月 31 日,Zara 的三个姐妹品牌 Bershka、Pull&Bear 和 Stradivarus 同时关闭天猫旗舰店,告别了中国市场。2021 年初,Zara 母公司 Inditex 集团曾宣布全面关闭旗下这三个品牌中国地区所有线下实体店,只保留线上渠道。

Inditex 集团财报显示，从 2021 年 4 月 30 日到 2022 年 4 月 30 日,Inditex 旗下几乎所有品牌的门店都呈收缩趋势，集团总门店数量从 6758 家缩减至 6423 家。

选择缩减门店的还有优衣库。其母公司日本迅销集团 2022 财年中报显示,优衣库在中国市场的销售收益和经营溢利双双下降,公司在大中华区已暂时关闭 133 家门店。

年轻人不爱国际快时尚品牌了?

曾经，中国市场是国际快时尚品牌的“兵家必争之地”,在中国大开门店。近年来,为何集体选择缩减门店。

对此，首都经济贸易大学教授蒋泽中认为,一方面跟多地散发疫情有关;另一方面这些快时尚品牌主要消费群体存在流失现象。

“一些快时尚品牌即要保证上货数量,又要降低成本费用,还要管理价格,商业运作方面的投入增加,而设计方面的投入,不管是产品的精致性,还是加工的细致性都有所弱化,对消费者的吸引力下降。”蒋泽中指出。

记者梳理发现，此前 Zara、H&M、GAP 等快时尚品牌多次因产品质量问题被罚款。

“另外,近几年国内青年消费者对国外品牌的认可程度开始减弱,给国内品牌带来了机会,国内品牌顺势而起。”蒋泽中补充道,同时,现在消费风格也出现变化,如果快时尚品牌不随之调整,自然会失去市场。

《2021 春夏新风尚报告》曾显示,从消费偏好上看,IP 联名款、国潮商品等特色品类较受 Z 世代的欢迎。

“长江后浪推前浪,‘前浪’的风格如果不被市场认同或者不被当前环境所支持,退出就是一个规律性现象。”蒋泽中说,不管是国际还是国内快时尚品牌,都要把握好消费趋势。 (谢艺观)

烟火气、文化味、运动范儿……

今夏“夜经济”有多火?

今年夏天,和气温一样火热的,还有各地开展的“夜经济”。这些经济活动不仅给商家带来了“真金白银”的收益,还让人们的夜生活更加精彩。

一般来讲,“夜经济”是指从当日 18 时至次日凌晨 2 时所发生的服务业类经济活动。这种经济活动早在上世纪 80 年代开始就在我国一些沿海城市初现雏形。2019 年,国务院办公厅印发《关于加快发展流通促进商业消费的意见》，其中明确了发展夜间经济、打造夜间消费场景和集聚区的重点任务,拉开“夜经济”新一轮发展序幕。近几年来,随着消费模式的发展和新生代消费群体的崛起,“夜经济” 的广度和深度持续增加,展现出更多的活力。

发展至今,中国的“夜经济”规模有多大?哪些城市算得上是中国的“不夜城”?今年的“夜经济”呈现出哪些新趋势?暑期经济热词系列第二篇,我们来谈谈“夜经济”。

“夜经济”有多火?

中国的“夜经济”规模有多大?根据商务部城市居民消费习惯调查报告显示,夜间时段已经承担起国内整个居民消费的 60%。艾媒咨询的调查数据显示,自 2016 年以来,中国的“夜经济”规模快速增长。到 2021 年,总规模已达到 36.35 万亿元，艾媒咨询测算,2022 年夜间经济增速将持续增加，有望突破 40 万亿元。

“夜经济”的繁荣反映了中国消费市场的韧性和潜力，也是我国城市经济发展、都市生活方式转变的一个重要标志。

各地如何为城市“夜经济”提供支持?

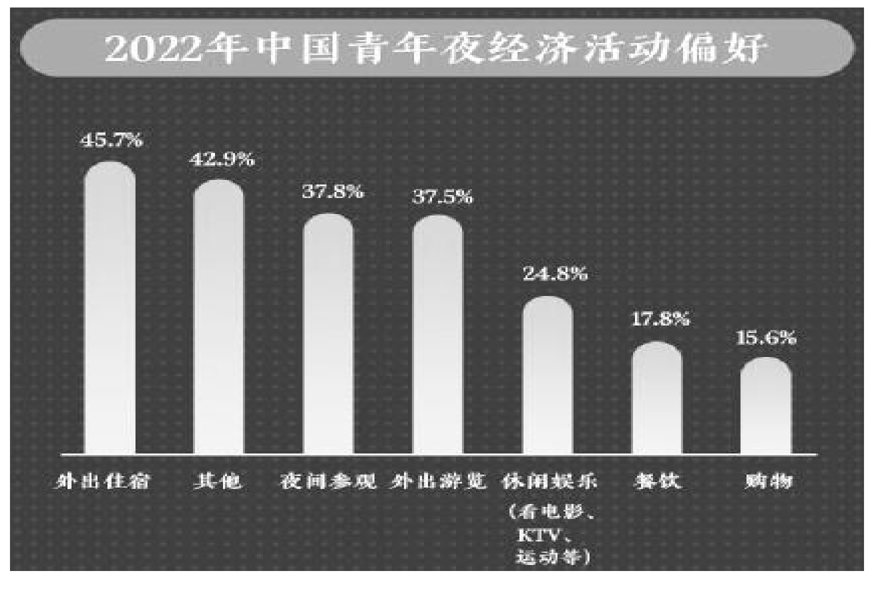
“夜经济”的持续热度背后,也少不了各地政府大力、持续的扶持。如今,越来越多的城市选择通过促进“夜经济”,擦亮城市之夜。

能否整合好各项资源，是发展好城市“夜经济”的关键。洪崖洞、南滨路、江北嘴……手握多张夜景“王牌”的重庆在发展“夜经济”上颇有优势。当地有关部门抓住机会,在市级层面建立了夜间经济发展市级联席会议制度,在区县层面探索建立“夜间区长”“夜生活首席执行官”制度。这对于加强各区域夜间经济统筹规划,加强街区自治和行业治理有极大帮助。

发展“夜经济”,还可以通过打造 IP 来实现“办好一个节,拉动一个产业”。前不久,一年一度的青岛国际啤酒节圆满落幕,引发广泛关注，线下啤酒城累计接待游客逾 30 万人次。这便是青岛市充分挖掘啤酒文化,通过青岛国际啤酒节这个大 IP，助力青岛“夜经济”发展的结果。

点燃夏夜消费热情，还要靠真金白银的支持来拉动。7 月份,北京市开启了“2022 北京消费季·夜京城”活动,叠加 1 亿元餐饮消费券发放,促进京城夜间餐饮消费迎来快速复苏。

根据瞭望智库发布的《中国城市“夜经济”影响力报告 2021—2022》,重庆、长沙、青岛、成都、上海、北京、武汉、深圳、广州和天津,位居 2021 年城市“夜经济”影响力前 10 名。同时,长沙天心区、北京朝阳区、重庆渝中区、江北区和永川区,青岛西海岸新区、上海静安区等 20 个区县,位居 2021 年“夜经济”影响力区县 20 强。



其中,值得一提的是,虽然受制于气候、习惯等因素,北方城市的“夜经济”发展一度滞后,但北方城市的追赶成效显著,尤其是北京、青岛、天津、西安等城市纷纷凭实力“出圈”。

今夏“夜经济”呈现哪些新趋势?

“夜经济”发展至今,不仅规模在持续扩大,形式也在不断更新。以往我们总认为“夜经济”主要就是围绕夜市、商圈等消费场景,而实际上,“夜经济” 集合了休闲、旅游、文化、餐饮、购物等多种消费,是城市消费的“新蓝海”。

根据消费者需求,夜间经济业态大体可分为三个类别,分别是以社交需求为主的剧本杀、小酒馆、运动馆等;以生活休闲需求为主的火锅、烧烤、夜市、电影院等;还有以自我提升需求为主的书店、文艺演出、剧场等。

而从消费模式上看,现阶段的夜间消费开始从传统走向新型模式。根据艾媒咨询的统计分析,现阶段的“夜经济”新特点主要体现在以下三个方面。

首先,消费从传统的夜市、地摊向商圈发展,品质明显有了提升;从消费内容上看,大家的休闲方式变得更多元了,现在的年轻人不再局限于传统的酒吧、KTV，而向文体消费发展,自行车、飞盘、露营等新的休闲方式兴起;另一方面,消费渠道发生一定变化,传统的夜间消费更多是线下购物,而发展到当前阶段,线上购物、打赏等消费内容也成为夜间经济的重要组成。

“人间烟火气,最抚凡人心”。目前,我国夜间经济仍处于起步阶段。为了顺应当下的变化趋势,社会还要满足更多个性化、多层次、品质化的夜间消费需求。如何促进“夜经济”提档升级,是未来市场需要面对的课题。

最近的晚上,你出门了吗? (思客)

“以客户为中心”与“客户对不起”

——《以客户为中心》一书读后感

■ 周云勇

《以客户为中心》这本书第一篇“以客户为中心”,是贯穿华为业务管理的主线。在开宗明义地提出“为客户服务是华为存在的唯一理由”命题的基础上,分别阐述了华为的价值主张、质量管理战略、“深淘滩、低作堰”的商业模式,以及将客户满意度作为衡量一切工作准绳的理念。

通过阅读《以客户为中心》这本书,使我为华为 35 年来恪守“以客户为中心”的价值主张所折服。为客户服务是华为存在的唯一理由,也是生存下去的唯一基础。无论是面临战乱、疾病,还是自然灾害,都没有阻挡华为人前进的脚步。8000 多米的珠峰，零下 40℃的北极、南极,以及非洲大地……到处都可以看到华为人“以客户为中心”奋斗的身影。

然而,不少企业仅仅在口头上提倡“以客户为中心”，行动上还停留在“客户对不起”层面上。“以客户为中心”与“客户对不起”存在很大的差距。“以客户为中心”这句话当然永远是对的,因为在任何时代,以客户为中心,都是商业的本质。那什么叫“以客户为中心”?只有当你的利益和客户的利益不一致时，才会明白你到底把谁当做中心。客户诉求是用更便宜的价格买到更好的产品。如果满足客户这个诉求,你的利润就会减少甚至亏损,你是保护客户利益还是企业的利益?还有,如果你的企业生产不出好的东西,客户买竞争对手的产品,又好又便宜。你怎么办?

当客户的利益和你企业的利益发生冲突的时候,你要谁的利益?你保自己企业的利益,那叫“客户对不起”。什么叫“客户对不起”?平常挺好的,今天我好像受到损失了,那我就对不起你,就算你卑躬屈膝地诚恳道歉,这也不叫“以客户为中心”,这叫“客户对不起”。只有当客户利益和自己企业的利益冲突的时候,你首先想到的是保护客户的利益,这才叫“以客户为中心”。为什么我们要强调企业“以客户为中心”呢?因为唯有坚持“以客户为中心”，才能真正让企业做大做强,才能在竞争日益激烈的市场立于不败之地。

德鲁克大师探讨的企业存在的理由是创造客户。创造客户价值的本质是成就客户,让客户成功,帮客户赚钱,不是企业以自我为中心去赚客户的钱,也不是企业以利润为导向追求利润的最大化,而是企业要追求利润的适量化,需要企业踏踏实实、认认真真去实现客户价值,在成就客户的同时获得合理的利润。这个本质就是要求企业换位思考,在帮助客户成功的过程中成就自我。

由此可以看出,“以客户为中心”与“客户对不起”的本质区别在于:前者坚持以客户为中心,快速响应客户需求,持续为客户创造长期价值进而成就客户。而为客户提供有效服务,是华为员工的工作方向和价值评价的标尺,在成就客户的同时,也创造了自己的价值。而后者在客户利益和自己企业的利益冲突的时候，首先保护自己的利益,因为他们错误地认为只有自己的企业能够盈利,才能更好地服务消费者。可以说,今天不少企业把以“客户为中心”作为经营理念,他们把这些话挂上墙，成为公司的核心价值观,但是他们却没有真正的做到“以客户为中心”。

华为把客户需求作为公司发展的源动力。2002 年华为进军国际市场时,任正非激励员工:“满足客户需求才会有我们的生存之路。市场需求还是要满足的,困难还是要克服的。如果员工说我们现在年轻,还嫩,长大后再给你打仗,这是不行的,市场不相信眼泪,我们只有拼,才能冲过去。”

华为就是这样以客户的需求为导向，哪里有需求，华为就到哪里。华为人靠着 35 年的艰苦奋斗和始终如一地践行 “以客户为中心”的企业文化,最终成就了今天的辉煌。

内蒙古赤峰:增加产业“含金量”乡村发展有后劲

通过发展设施农业种植番茄,内蒙古自治区赤峰市宁城县大城子镇打造的 “宁城番茄”,变成助力当地村民增收致富的高质量产业。

青色山峦下，千余栋大棚交错坐落在万亩番茄园区内，刚刚采摘的新鲜番茄将从这里运送到北京、上海等地的餐桌或卖场。

“这里有着昼夜温差大、日照时间长的特点,适合以设施农业的形式种植番茄。”大城子镇党委副书记李晓平说，这里种植的番茄不仅维生素 C 含量高、果形正、颜色好,并且耐储运,很受商超和大型批发市场的青睐,还能与南方种植的番茄错峰上市，经济效益很高,“如今很多村民都承包大棚来种植番茄,年收入能达到 10 余万元,有些人的年收入甚至达到 50 万元。”

高质量设施农业的发展离不开科学精细的种植技术。在这一过程中,大城子镇通过农业技术员“传帮带”,让一批当地村民变身农业种植“土专家”,其中一些人还被邀请到外地担任技术指导员，使他们从传统农民变成有经验技术的新农人。

大城子镇下五家村村民刘明就是这样一位“土专家”。靠着多年来积攒的种植经验,刘明不仅自己种植番茄，还拓展业务做起种苗筛选、技术指导和客商对接。

“不少种植户都需要技术指导,我的经验多一些,可以帮他们解决病虫害的问题,有时候做完技术指导后到了饭点，他们非留我在家吃饭，那一刻感觉能帮他们实实在在赚到钱,自己也很有成就感。”刘明说,设施农业的发展给人们的生活带来很大变化,尤其是“钱袋子”一天比一天鼓,“种植番茄挣钱稳,孩子上大学的学费和生活费都解决了，家里需要花钱的大事也可以不靠贷款了。”

在推动乡村振兴的过程中，赤峰市通过发展设施农业、乡村旅游、林果采摘等新业态,不断增加乡村发展“含金量”,百姓的参与感、获得感与满足感与日俱增。

十几年前，地处山林之间的喀喇沁旗西桥镇雷营子村没有一条像样的路，也没有一个成熟的产业。“2012 年村里修了路,以农家乐为代表的旅游业在我们这里慢慢得到发展,人们的生活逐渐有了起色。”走在雷营子村干净宽敞的小路上，村党支部书记张平回忆道,“村里最初只有 2 家农家乐，还都是抱着试一试的态度去做，后来随着经验越来越多,村里不同特点的农家乐也多了起来,近几年有些农家乐的年收入能达到 40 万元。”

“自从 2014 年办农家乐以来,来我家消费的顾客越来越多,我做的饭菜也很受欢迎,特别是扣肉。”说起自己的拿手菜,雷营子村村民杨凤梅笑得合不拢嘴。做事用心的她把自家的农家乐经营得红红火火,2019 年受到喀喇沁旗妇女联合会表彰。

随着乡村旅游在雷营子村的发展，越来越多外出打工的村民又回到了家乡，有的人办起农家乐,有的人经营游乐项目,有的人专心搞种植，村里处处都能感受到人们干事创业的热情。

“这两年村里有几家考出去上大学的孩子也回来了,这说明咱们村的发展有了后劲,能留住年轻人,大伙干劲足,今后的日子肯定会越来越好。”张平说。 (李欣 朱文哲)

中国矿企“半年报”:“绿色红利”显现

总部位于福建龙岩上杭县的紫金矿业集团股份有限公司(简称“紫金矿业”)8 月 12 日晚间发布 2022 年半年度报告，主要业绩指标创历史新高。从半年报表看,紫金矿业铜板块贡献公司总毛利已接近 55%,一定程度上反映了公司布局多年的 “绿色红利”正在显现。

报告称,上半年,紫金矿业实现营业收入 1325 亿元 (人民币，下同)、同比增长 20.6%，利润总额 185.7 亿元、同比增长 61.9%，归母净利润 126.3 亿元、同比增长 90%。作为紫金矿业的优势产品,铜是“绿电”革命和“双碳”浪潮下最重要的矿产品种之一，资料显示,1GW 光伏约需要 5000 吨的铜。

紫金矿业相关人士称,上半年,世界局势动荡,疫情延宕反复,公司主营的铜、金、锌等价格总体表现先扬后抑,但基本面没有显著改变。紫金矿业紧抓铜价相对高位的市场机遇,加快推进一批世界级项目产能加快释放,铜、金等主力矿种表现亮眼,实现矿山产铜同比大增 70.5%至 41 万吨。

紫金矿业三大世界级铜金矿不负众望,全部实现达产并快速推进技改扩产,成为拉动公司产品和利润高增长的“三驾马车”。其中,刚果(金)卡莫阿铜矿二期提前投产,按 100%权益矿产铜约 14.3 万吨；西藏巨龙铜矿一期达产、二期筹建加快,实现矿产铜 4.4 万吨。紫金全资持有的塞尔维亚佩吉铜金矿矿产铜 5.3 万吨、矿产金 2.6 吨,跃升为公司盈利能力最强的项目。

统计显示，电池级碳酸锂价格从 2021 年初的 5 万元/吨开始上行,2022 年突破 50 万元大关,目前约 47 万元/吨。紫金矿业同步进军锂矿行业,加速构建以“绿色”为先导的产业产品结构。 (张金川)