

直播“种草” 全球都是进博会“会场”

据文汇报“大家好,我是比尔盖茨喵,我正在进博会的展区直播间向大家直播。”第三届进博会开幕第一天,小红书的首场带货直播就已开启,在参会人员中,小红书博主“比尔盖茨喵”面对镜头,滔滔不绝地介绍起展品来,“种草”更多消费者,即把产品分享给推荐给他们,让他们也喜欢。

在全球疫情蔓延的当下,直播带货成为当红的营销模式,直播也成为第三届进博会上一道新的风景线:一个个展台搭建起透明的直播间,小红书等在线新经济平台甚至开启专属的“云逛进博会”。就像一位参展商所言,借助直播方式,全国甚至全球都是进博会的“会场”,把进博会的展品更好更快地传播出去。

进博会成为直播间“高频词”

刚吃过午饭,“比尔盖茨喵”就在直播间准备了。她说,在进博会直播是最特别的,因为这里有很多全球首发、中国首发,是小红书“朋友圈”里年轻人的最爱,“在这里,我会以最快的速度把首发展品介绍给大家”。

尽管是一场直播,但画面内外很不同。从外往里看,直播间里只有“比尔盖茨喵”一个人,但直播屏幕上

却热闹非凡,“进博会”三个字刷屏。以至于直播期间,“比尔盖茨喵”还兴致盎然地介绍了她所在的位置——位于“四叶草”圆心的上海综合形象展区,“场外的消费者对进博会的一切都充满兴趣”。

日前,“直播一哥”李佳琦也来到进博会的消费品展区,以“接力式”行业新品直播的方式,为场外观众直播“进博会的美好”。他走到 ACCESS 集团展台,拿起一款全球首发的戴莉丝藏红花精华,向镜头里的粉丝介绍西班牙顶级藏红花的功效,他又回到“老东家”欧莱雅集团,面对镜头介绍亚洲首秀的一款香水。

除了真人主播,二次元界的虚拟主播也在进博会“首秀”。“大家好,我是实习主播,今天将由我带领大家抢先体验新奇、高精尖的展品。”伴随着一声甜美的嗓音,一位“元气少女”亮相了,因为身影“虚无缥缈”,“她”在5分钟内穿越四个展区,还与现场展商进行实时互动。

企业从直播中窥见消费者“小心思”

直播,一头连着本届进博会最酷炫的六大展区,一头连着场外的消费者,它的神奇魅力在于,哪些产品受

欢迎,哪些产品有“爆款”潜力,场外的反馈就是最好的答案。

“这个质地像双皮奶一样。”李佳琦在 ACCESS 集团展台看到“豆腐面膜”时忍不住这样评价。这款被他点赞的面膜属于新西兰品牌诗婭,是当地高级美容院的“御用”产品,但在国内认知度不高。直播时的互动让该品牌展台负责人有些激动,他说,预计今年12月诗婭产品会进入中国与消费者见面。

主播都是行家,直播的选品本就折射出行业的风向标。作为参展商,很多企业都会关注主播,试图从主播敏锐的视角来判断护肤品的潮流走向,窥见消费者的“小心思”。据了解,ACCESS集团今年在进博会上展出的不少新品,都是根据消费趋势来打磨的,比如,中国消费者使用泥装面膜的分装化趋势越来越明显,此次集团旗下的品牌蔓素就带来了四色泥膜,便携式的胶囊罐装一次一粒,符合中国消费者的喜好。

全球盛会通过直播被深度“种草”

直播成为今年进博会的一道风景线,在德勤亚太消费品及零售行业主管合伙人张天兵看来并不意外,

“在过去半年里,疫情加速了消费者对直播带货的认可度,给刺激市场消费带来了正面影响。”从德勤的数据报告来看,直播带货的消费群体直线上升,越来越多的人习惯于在主播引导下进行消费,他说,直播拉近商家与消费者的距离,可大大助力跨境消费增速。

通过直播,进博会的溢出效应变得更显著。进博会的“老朋友”麦德龙搭建起数字直播间,将展馆延伸到线上,与场外消费者“零距离”互动交流。在麦德龙、多点Dmall的一场联合直播中,来自20多个国家和地区的牛羊肉、海鲜、葡萄酒、咖啡、甜点都登场了,在展区大受欢迎的明星商品,不仅吸引现场的采购商、参观者,更通过主播的介绍,触达场外线上更大数量的消费者。

无论是“最美”的消费品展区,还是“最美味”的食品及农产品展区,直播镜头不间断地把场内的精彩传递到场外。小红书公共政策部总经理熊健表示,小红书将继续发挥好全球品牌成长阵地的平台作用,推动更多优质品牌进入中国、融入中国,“让这场世界级盛会通过直播被中国甚至全球消费者深度‘种草’”。

信息快报

抗疫精神丰富新时代中国高校思想政治教育内容

据新华网“生命至上、举国同心、舍生忘死、尊重科学、命运与共”的伟大抗疫精神是中国精神的生动诠释,丰富了新时代高校思想政治教育内容,为培养德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人注入了强大精神动力。这是近日在上海对外经贸大学举行的第十届全国思想政治教育高峰论坛形成的共识。

据介绍,新冠肺炎疫情暴发以来,全国各高校和广大教育工作者,特别是一线的思想政治教育工作者抓住契机,积极探索将抗疫元素融入思政教育,将伟大抗疫精神融入到学校教育教学全过程,聚焦中国特色社会主义制度优势在疫情防控中的深度实践,把理论融入故事,用故事讲清道理,以道理赢得认同,让思想政治教育在理论上有所创新、在实践上有突破。

上海对外经贸大学马克思主义学院院长秦淑娟认为,抗疫精神的爱国主义教育价值,体现在抗疫每一个看似微小却又伟大的故事里,是激发大学生爱国主义情怀、引导大学生健康成长的宝贵精神财富;以抗疫精神培育大学生的集体主义观念,“不会遮蔽个人价值,反而能够为个人的成长和人生价值的实现搭建更加广阔的舞台”;以抗疫精神提升大学生的社会公德水平,就是要鼓励大学生见贤思齐、见不贤而内自省,引导大学生主动承担个人义务,遵守社会公共规则,让社会公德在大学生内心落地生根。

本次论坛上,来自全国50余所高校和机构的200余名思想政治教育领域专家学者,围绕战“疫”元素融入思想政治教育的机制及路径、疫情防控展现新时代中国精神、疫情防控与大学生理想信念教育、疫情防控与大学生品德养成、疫情防控与大学生法治意识提升以及疫情防控与人类命运共同体构建等议题进行了广泛深入的学术交流。论坛收到论文186篇。

全国思想政治教育高峰论坛创立于2011年。10年来,论坛始终立足意识形态建设的主阵地,坚持立德树人的根本任务,服务思想政治教育学科发展,助力思想政治教育人才培养。

上海已有127家国家A级景区 其中国家5A级景区3家

据新华网上海市旅游资源开发质量评定委员会日前发布公告称,沪上14家景区达到相应等级标准的要求,分别被评定为国家4A、3A级景区。

其中,新增的国家4A级景区包括上海小陆家嘴风景区、上海广富林文化遗址、上海七宝古镇、上海闵行文化公园等。

新增的国家3A级景区包括上海川沙古镇、上海永丰艺术田园景区、上海玉海景区、上海光明田原景区、上海稻1968景区、上海喜时尚工业旅游景区、上海中药医药文化园、上海西岸氧吧景区、上海崇明荷花博览园、上海绿港风情景区。

截至目前,上海已有127家A级景区,其中国家5A级景区3家,国家4A级景区66家,国家3A级景区58家。

沪健身行业合同示范文本公开征求意见 未开卡可适用“7天冷静期”

据新民晚报 健身房“跑路”频频?“办卡容易退卡难”纠纷不断?这些健身行业的乱象,有望规范。记者日前获悉,上海市消保委已联合上海市体育局、上海市市场监督管理局、上海市健身健美协会,共同制定了《上海市体育健身行业会员服务合同示范文本(征求意见稿)》(以下简称《合同》),即日起公开征集意见。

《合同》一大亮点是特别设置的“七天冷静期退费”条款,明确消费者在签署合同次日起的7日内,在未开卡使用会员服务的情况下,可以单方面解除合同并获得全额退款。需要提醒的是,“七天冷静期退费”必须是“未开卡使用”的,消费者一旦开卡使用将直接起算会籍期限,即使仍在7日内,都不再适用于该条款。

消保委认为,冲动型消费者通常在未对服务内容、合同条款未详细了解,或者对个人健身需求未充分掌握的情况下,直接签约付款。在冷静期内,消费者未开卡可退款能更好地保障权益,避免一些霸王条款。

“退卡难、退费难”是健身行业预付式消费的痛点。对此,《合同》对违约责任、合同解除作出了详细规定,明确了双方的权责关系。

“违约责任”中,明确提出因经

营者违约,发生擅自变更会员服务内容、终止营业、搬迁且未履行补偿方案、暂停营业且未履行补偿方案等四种情形,消费者有权单方面解除合同并获得相应退款。同时,《合同》对余额计算、退费期限做了明确约定,引导健身服务经营者规范经营,也使消费者的会员卡退费有章可循。

有时,会员会主动申请解除正常履行的合同,但是对退卡手续费不满意。《合同》根据解约原因,将其细分为违约和合同解除两种情况。当消费者因工作调动、出国等个人原因申请解除合同,视作违约,消费者要支付不超过合同金额30%的违约金。当消费者因病、因伤残在会员卡有效期内不适合继续健身,需提供医嘱证明或报告,可退还未使用部分的预付费余额,无须承担手续费。

针对女性会员怀孕期间免费中止(暂停使用)、消费者付费向第三方转卡等情形,也约定了收费(免费)细节。

目前,《合同》已在市消保委、市体育局、市市场监督管理局、市健身健美协会官网公示。公开征求意见截止时间为2020年11月20日。

■金昱矣

第三届中国国际进口博览会 展区介绍

第三届进博会总展览面积比上届扩大近3万平方米 共设立六大展区

- 1.1 2.1 2.2 食品及农产品展区
- 1.2 汽车展区
- 2.2 服务贸易展区
- 3 4.1 北厅 技术装备展区
- 7.1 7.2 8.1 医疗器械及医药保健展区
- 5.1 5.2 6.1 6.2 消费品展区

新华社记者 曲振东 陈为 编制 资料来源: www.ciie.org

上海市影视摄制服务机构服务全国

六年来项目受理达标率100%

据上观新闻 上海出品献礼建党百年的重大电影项目《1921》日前宣布定档明年7月1日。电影的一大亮点,是对于20世纪20年代上海的城市面貌、风土人情及文化思想全景还原,着重表现上海是中国共产党诞生地的必然选择。剧组除在车墩影视乐园置景外,还需要很多实景,片方在上海申请协调的勘景地多达四五十个。这背后,上海市影视摄制服务机构起到了关键作用。

上海市影视摄制服务机构2014年10月27日挂牌,28日对外服务,作

为“上海服务”的有力体现,机构负责人于志庆和他的团队被誉为“剧组保姆”。截至今年10月23日,上海市影视摄制服务机构共受理政策、信息咨询和协调服务7818件次,项目受理达标率100%;接受咨询服务的单位5346家,其中上海单位3854家,外地单位1492家;接受协调服务的影视剧组677个,其中上海剧组354个,外地剧组323个。

“机构的主要服务内容包括政策、信息咨询和协调服务,这些经过六年运转,已经有了比较成熟的模式。今年,机构在思考有什么创新:

这些取景地都是优质资源,怎么让它们和社会、公众产生联动?”于志庆介绍说,机构核心业务之一的取景地服务,已衍生出“打卡地”推介,用精细化服务将文化影视、旅游观光、消费经济串联在一起。

上海中心原来有一层楼未出租,正好借给剧组拍戏,像赵薇的电影《美男子》、刘诗诗主演的电视剧《流金岁月》、新版《涩女郎》等都到这里取景。如今这层楼已被租赁一空。上海前不久公布的首批市文艺创作39个重点项目里,电影《大城大楼》就以上海中心为背景,讲述几个年轻人

创业的故事。

精细高效系统化是上海影视服务的“秘籍”,而这一秘籍已开始对外输出,助力行业发展。在长三角一体化的大潮下,今年8月1日,上海市影视摄制服务机构与长三角首批17家影视拍摄基地共同成立“长三角影视拍摄基地合作联盟”。前不久,上海灿星影视文化有限公司制作的电视剧《阅读课》想去绍兴鲁迅故里拍摄,正是通过联盟的架构,很快得以解决。联盟还将进一步打造长三角影视拍摄的实时数据库,快速分享业内动态。

■钟菡