

“疯狂黄桃”游戏、黄桃宝宝玩偶…… 中国国际电商博览会上 炎陵展厅“吸粉”无数



▲摆放着巨型黄桃模型的炎陵展厅成为展区亮点

本报讯(记者 肖捷 通讯员 汪小妹 钟文英)4月11日-13日,2018中国国际电子商务博览会在浙江义乌国际博览中心举行,炎陵县组织多家电商企业参会。

开幕首日,在伫立巨型黄桃标志的炎陵展厅里,参观者络绎不绝,成为湖南展区的亮点。会场设置了有趣的互动参与环节,“疯狂黄桃”游戏吸引了无数游客参与,活动现场一度拥堵,甚至惊动了保安现场维护秩序,黄桃宝宝玩偶更是引来了无数“桃粉”竞相合影,炎陵智慧乡村平台全天加粉的客商多达3000余个。

省商务厅副厅长肖彬很认可炎陵参展产品和推介形式,“一定要发挥电商平台魅力,用互联网的技术助力炎陵走出大山,走向世界舞台。”他说。

几年来,炎陵县以黄桃为抓手,有力地推进了农村电子商务产业的兴起,为农民脱贫致富发挥了关键作用。目前,炎陵县已成功创建国家农村电子商务示范县,拥有一个投资8000万元的电商产业园,县内有33家快递物流企业,3000余家网店,128家农村电商服务工作站,实现了行政村全覆盖,打通了农村电商网络的最后一公里,2017年电商交易额达3.8亿元。

校园记者学办税



“税收来自哪里,又会用在哪些地方?哪些人属于纳税人?”昨日上午,在师大株洲附校,税务工作人员给五年级1301班的株洲日报社校园记者们上了一堂生动的税收知识课。随后,10个“校园小记者”还来到天元区国税、地税办税服务大厅,对办税流程作详细了解和亲身体验。

当天,“市青少年税收教育基地”在师大附校挂牌,记者了解到,市国地税还将在该校定期开设税法课堂,建立“税法进校园”活动长效机制。

(记者 刘娟 通讯员 欧阳琳 摄影报道)

相关新闻

株洲企业提供的减震支座 成港珠澳大桥的“定海神针”

本报讯(记者 刘娟)国内里程最长、投资最多、施工难度最大的跨海桥梁项目——港珠澳大桥即将通车。记者从时代新材获悉,在这项超级工程中,也有株洲制造助力。时代新材研制的“超大高阻尼橡胶隔震支座”,成为大桥“定海神针”。

桥梁支座是连接桥梁上部结构和下部结构的重要结构部件,其中最为关键的技术就是位于桥梁支座中间的橡胶技术,被誉为桥梁支座的“心脏”。橡胶的阻尼越大,消耗能量的能力越强。

2013年,时代新材从9家国内外企业竞标中脱颖而出,成为港珠澳大桥的国内供货商,针对港珠澳大桥跨度大、地势复杂的特殊工况,时代新材采用独特的橡胶配方工艺和检测技术,研制出长1.77米、宽1.77米的“超大高阻尼橡胶隔震支座”,产品能有效降低直接袭向建筑物的冲击力。据时代新材相关负责人介绍,大桥即使是遭受16级台风、8级地震或者30万吨巨轮撞击,桥梁也能安然无恙。

据悉,时代新材研制的高性能氯丁橡胶止水带,也曾成功解决港珠澳大桥沉管隧道施工的头道防水问题。

2017株洲房企信用: 44家“信用优秀” 37家“信用较差”

本报讯(记者 周菁)哪家房地产开发商信得过?近日,市房产局通报了我市2017年度房地产企业(开发)信用评价结果,参评的375家房地产开发企业中(不含省直管县茶陵县的企业),华晨房地产、伟大集团地产等44家企业获评信用优秀企业,199家为信用良好企业,95家为信用一般企业,37家企业信用较差。具体名单,市民可在市房产管理局官方网站查询了解。

据了解,此次信用评价为信用较差的企业,其项目资本金、预售审批将受到严格监控,并要求在6个月内完成整改;“信用一般”企业须到当地房地产主管部门说明情况,并提出限期整改方案(整改期不超过三个月)。

3月份 全部驾校培训合格率出炉

本报讯(记者 刘望 通讯员 陈静)昨日,市驾管所发布了全市61家驾校三月份培训合格率的排名情况。3月份,全市共有32727人参加了驾考各项考试,总合格率为71.65%。

3月份,全市驾校培训合格率排名前十位的驾校分别是:军旺驾校(82.73%)、金运宏驾校(82.22%)、兰天驾校(82.08%)、运通驾校(82%)、大众驾校(79.96%)、顺通驾校(78.52%)、天一驾校(78.16%)、瀚森驾校(77.91%)、亿通驾校(77.88%)和新通达驾校(77.36%)。

另外,排名靠后的驾校为建国驾校、宇吉驾校、顺顺驾校、龙城驾校和新阳光驾校。

保护湘江“母亲河” 我市法院开展“春雷行动”

本报讯(记者 贺天鸿 通讯员 周子熙)按照省高级人民法院统一安排,市中级人民法院党组决定,从即日起在株洲两级法院开展为期8个月的保护“母亲河”专项集中审判执行“春雷行动”。

此次专项行动的打击重点主要包括:湘江流域重化工、重金属、工业固体废物等工业污染行为,以及在禁渔区、禁渔期或者使用禁用的工具、方法捕捞水产品等15类行为。“春雷行动”共分3个阶段,第一阶段,宣传发动,确定工作重点。第二阶段,集中审判执行,以集中审判执行的方式做到判决一案、教育一片,让环保意识扎根百姓心中。第三阶段为总结验收,同时对领导不力、工作敷衍、弄虚作假、失职渎职的有关领导和人员予以通报批评,并严格落实责任追究。

交房公告

尊敬的檀香山1#、2#、3#栋业主:
恭喜阁下成为檀香山业主,您购买的房屋现已竣工验收合格。我公司定于2018年4月26日(1#栋)、4月27日(2#栋)、4月28日(3#栋)向您交付房屋。咨询电话0731-22280011
株洲诚建房地产开发有限公司

主题酒店市场规模达194亿元 专家预测,IP酒店或成主题酒店佼佼者

热潮下的IP酒店能走多远?

近日,亚朵酒店先后宣布与知乎、网易云音乐达成合作,推出新的IP(知识产权)酒店。随着消费者个性化需求的日渐增长以及中高端酒店市场竞争加剧,IP酒店另辟蹊径成为黑马。然而,由于IP酒店重运营、重服务,随之而来的运营、成本、扩张、盈利等问题也不断涌现。在此背景下,IP酒店是否成了一场小众的狂欢?

短板

IP酒店或成市场黑马

在宣布与知乎合作的半个月后,4月1日,亚朵再度与网易云音乐联手打造“网易云音乐·亚朵轻居”酒店,并在成都正式开业,命名为“睡音乐”主题酒店。截至目前,亚朵酒店已开业174家酒店,并与十余家IP达成合作,共开业5家IP酒店。

此次“睡音乐”主题酒店为亚朵轻居旗下产品,是其加入亚朵IP酒店矩阵的首个产品。据了解,“睡音乐”主题酒店是亚朵首次与音乐领域的头部IP合作,也是网易云音乐第一次在线下实体空间为用户带来沉浸式的音乐氛围体验,未来进行长期的、不断更新的内容运营。除了按照楼层打造不同音乐主题,还在酒店一楼公共区以及顶楼露台,融入小型音乐现场的功能。在酒店开业后,将依托于网易云音乐的乐人和乐迷社区,不定期在酒店开展演出、见面会、交流会等活动。此外,酒店未来还将打通房间内音响与用户的网易云音乐账户。

随着消费者个性化需求的日渐增长以及中高端酒店市场竞争加剧,酒店如何吸引流量成为问题。在此背景下,作为主题酒店类型之一,IP酒店被提上日程。2014年,国内主题酒店行业市场规模达到194亿元。有业内人士指出,IP酒店应该是主题酒店中的佼佼者。

目前,IP酒店市场的参与者也层出不穷。此前铂涛旗下希岸酒店曾表示,要将自身品牌打造成IP,推出希岸态度IP酒店,并曾与屈臣氏莠笋App等跨界合作,落地场景营销;尚客优精选也先后与摩拜单车、滴滴、暴走漫画等达成合作。

运营平均值高出10%,但规模化扩张受限

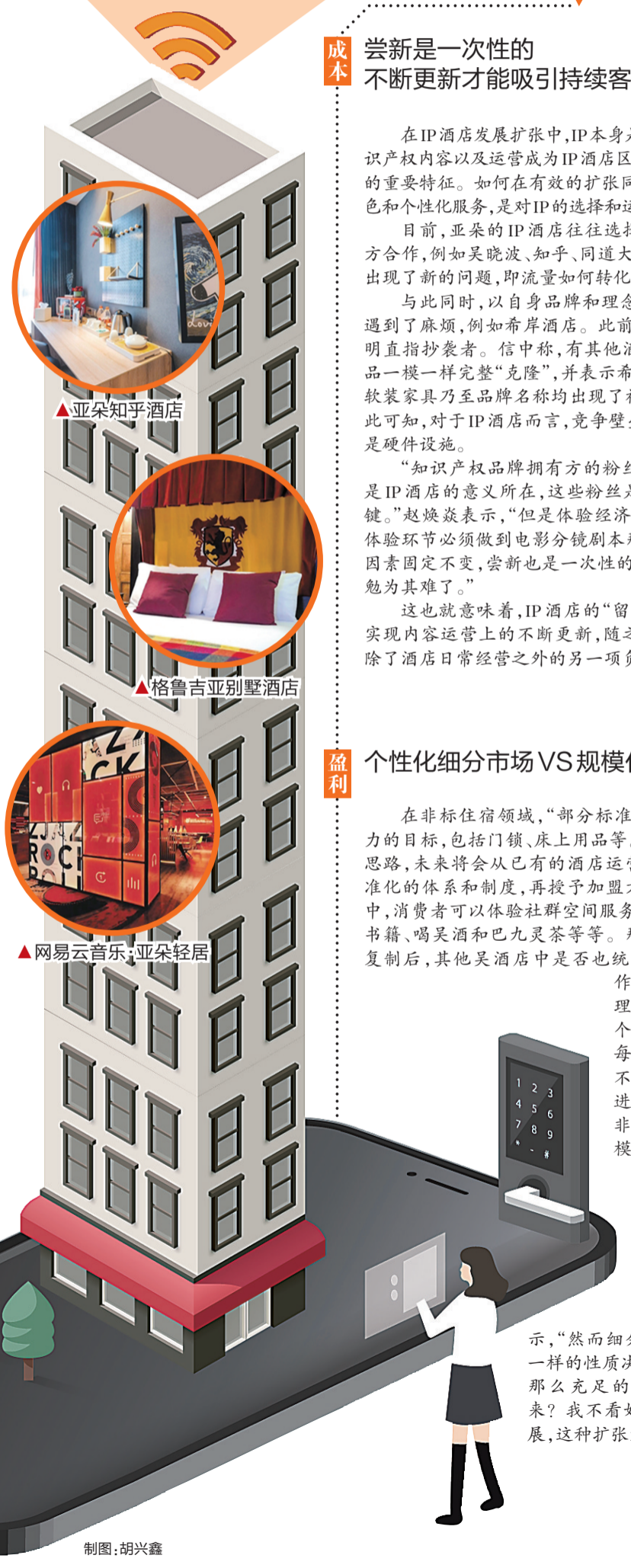
从经营数据来看,IP概念为酒店方带来的效益显而易见。

亚朵创始人耶律胤曾向媒体表示,亚朵目前已开业的IP酒店,各项运营数据基本能比当地其他亚朵酒店的平均RevPAR(平均每间可供出租客房收入)假设为500元,那么当地的亚朵·吴酒店的RevPAR能达到550元以上。

尽管单个酒店效益提升明显,但作为高度个性化、重运营的IP酒店,在规模化盈利方面也许存在天生短板。亚朵方面曾称,未来亚朵·吴酒店、网易严选酒店两个IP酒店项目将进行批量化的扩张。即亚朵与IP方将会从已有的酒店运营案例中,形成标准化的体系和制度,再授予加盟商或合作方。

此外,亚朵酒店还提出了“标准个性化”概念。亚朵有关负责人告诉记者:“标准个性化就是在长期运营中收集用户的个性化需求,并将这些需求汇总制定成一套标准,把服务产品化。一方面满足用户对个性化住宿体验的追求,一方面提高酒店运营效率,规避不可控的因素。”据了解,目前亚朵已经推出了超过60项标准个性化服务。

然而,虽然目前亚朵已与十余家IP方达成合作,但明确透露将批量化扩张的仅吴酒店与网易严选酒店两家。“IP酒店本身的要求是多元化、多样化、个性化、特色化,复制则违背了这个原则。”华美顾问机构首席知识官赵焕焱表示。



成本

尝新是一次性的
不断更新才能吸引持续客源

在IP酒店发展扩张中,IP本身是核心要素,明确的知识产权内容以及运营成为IP酒店区别于大多数主题酒店的重要特征。如何在有效的扩张同时,保证酒店自身特色和个性化服务,是对IP的选择和运营上的一大挑战。目前,亚朵的IP酒店往往选择与自带流量的品牌方合作,例如吴晓波、知乎、同道大叔等等,这也紧接着出现了新的问题,即流量如何转化。

与此同时,以自身品牌和理念为IP的酒店也同样遇到了麻烦,例如希岸酒店。此前,希岸酒店曾发布声明直指抄袭者。信称,有其他酒店将希岸酒店的产品一模一样完整“克隆”,并表示希岸酒店的装修风格、软装家具乃至品牌名称均出现了被“山寨”的现象。由此可知,对于IP酒店而言,竞争壁垒的建设已不仅仅只是硬件设施。

“知识产权品牌拥有方的粉丝成为酒店的消费者是IP酒店的意义所在,这些粉丝是否买账是效果的关键。”赵焕焱表示,“但是体验经济需要很具体的设计,体验环节必须做到电影分镜头剧本那样的水平。但体验因素固定不变,尝新也是一次性的,长期忠实客户恐怕勉为其难了。”

这也就意味着,IP酒店的“留客”和长期发展需要实现内容运营上的不断更新,随之而来的成本便成为除了酒店日常经营之外的另一项负担。

盈利

个性化细分市场VS规模化加盟者

在非标准住宿领域,“部分标准化”正成为各方努力的目标,包括门锁、床上用品等。依据亚朵的扩张思路,未来将会从已有的酒店运营案例中提炼出标准化的体系和制度,再授予加盟方。目前在吴酒店中,消费者可以体验社群空间服务,例如看蓝狮子的书籍、喝吴酒和巴九灵茶等等。那么未来在批量化复制后,其他吴酒店中是否也统一提供此类服务?

作为统一的运营管理方,酒店方能否将个性化服务细化至每一家酒店,并针对不同酒店的消费者进行精细化运营,而非按照统一的管理模板机械化操作,也是问题。

业内人士认为,IP酒店发展存在矛盾。“酒店品牌方盈利取决于有充足的加盟者。”赵焕焱表示,“然而细分市场形形色色不一样的性质决定了不能规模化,那么充足的加盟者又从何而来?我不看好IP酒店规模化发展,这种扩张方式不可行。”

(据新京报)

制图:胡兴鑫