

成都“520”消费券今日11点开领

首批共发放66万张

华西都市报(记者 易戈力)5月19日,记者从成都市商务局获悉,成都“520”消费券第一波5月20日11:00:00至20:59:59开始领取,首批发放的消费券共计66万张。

据了解,成都“520”消费券促消费活动共发放消费券264万张,分4批次发放,每批次发放66万张,包含“满600元减200元”“满300元减100元”“满100元减40元”“满50元减20元”4种券。这是今年以来成都首次面向全市大规模发放消费券,涵盖了全市重点零售、餐饮企业以及个体工商户。

市民如何申领?5月20日至6月10日每周五11:00:00至20:59:59开通领券入口,所有在成都地区的云闪付APP用户(需允许云闪付APP使用手机定位权限,限手机定位在成都),直接登录云闪付APP首页,或者通过点击成都发布、天府市民云、各大银行APP活动页面跳转到云闪付领券页面,访问成都消费券活动页面查看活动详情并参与领券,同一用户在本活动的每个领

谁能领取

所有在成都地区的云闪付APP用户(请下载云闪付APP最新版本,允许云闪付APP使用手机定位权限,限手机定位在成都)。

领券渠道

登录云闪付APP首页,或者通过点击成都发布微信公众号(在“成都发布”微信公众号私信“消费券”获取)、天府市民云、各大银行APP活动页面跳转到云闪付领券页面,访问成都消费券活动页面查看活动详情并参与领券。

券日,仅可以在4种消费券中选择一种领取1张(即4选1)。

获券用户用券时,需允许云闪付APP使用手机定位权限,限手机定位在成都,在活动商户出示云闪付APP生成的“付款码”,收银员扫码完成支付时

云闪付APP领券流程

第1步

登录云闪付APP进入成都消费券活动页面

第2步

点击领券(4选1)

第3步

进入领券页面(可查看所选消费券的剩余比例)

第4步

领券验证

第5步

成功领取消费券

自动抵扣。单笔订单限使用1张消费券。本次消费券可在成都市指定零售、餐饮活动商户使用。

活动期间,用户可登录云闪付APP首页-成都消费券活动页面使用“可用商户查询”功能查询消费券具体商户信息。

成都扑灵扑灵科技有限公司联合创始人骆俊达: 开发“傻瓜式”海报设计工具 让宠物店运营“活”起来

成都创客

华西都市报-封面新闻记者 朱珠

精细排版的文字、可爱灵动的图案、丰富的养宠元素,这样一张海报能传递什么信息?出生于1993年、在成都创业的骆俊达认为,它能让宠物店的运营“活”起来。

“今天教你3个细节,做服务品质拉满的宠物店……”除了海报创意的输出,骆俊达每周还会在直播间讲解宠物店运营的秘诀,作为一名专注宠物店营销的创业者,性格活泼的他3年前选择进入“宠物”赛道,成功找到了自己热爱的事业。

发现宠物门店营销痛点

从中国传媒大学本科毕业后,骆俊达去了美国波士顿攻读广告专业的硕士。

2018年回到成都后,一次偶然机会,骆俊达认识了蜗牛小店的创始人航哥。“在一个饭局上,航哥说手上正好有个项目,是一款帮助宠物店进行营销的软件,问我有没有意愿一起做。”经过一番思考,骆俊达认为,宠物行业未来有巨大的发展空间,于是在2019年正式加入了成都扑灵扑灵科技有限公司,成为该公司的联合创始人。

在之后的运营过程中,骆俊达了解到了宠物店的运营情况。“真正赚钱的宠物店,其商品销售与门店服务比是7:3,也就是说商品销售会更多一些。但挣扎在生死线上的宠物店,商品售卖和门店服务比是反过来的。”他说。

如何帮助宠物店更好地运营?骆俊达开始不断尝试了解宠物店老板们的诉求。他发现,目前大多数门店的老板都不具备熟练使用PS、AE等图片设计或视频制作软件的能力,这就导致门店在营销内容设计上有所受限,有宣传想法的老板要制作海报又很费精力,于是哆啦猫盒应运而生。



成都扑灵扑灵科技有限公司联合创始人骆俊达

以“海报设计”切入宠物赛道

从小切口出发,哆啦猫盒是一款海报设计工具,骆俊达希望它越“傻瓜”越好。“这样降低了用户的使用成本,几乎不用他们做任何修改。”通过市场调查,骆俊达团队设计了上千张海报,包括宠物店促销活动、节日海报等,不仅有静态图,还有GIF动态图。

此外,骆俊达团队还把养宠知识、宠物医疗等相关内容非常直观地呈现出来,“这些海报可以投屏到电视上或在朋友圈传播,消费者看到海报会觉得这家宠物店比较专业,形成一种较好的印象。”

事实上,最初进入市场时,由于许

多宠物店运营者没有良好的门店营销理念,对宣传、推广也不够重视,使得哆啦猫盒并未得到认可,这也是骆俊达遇到的最大困难,“因为对于宠物店老板来说,一个软件凭什么这么贵?”

这是骆俊达遇见的第一个创业瓶颈,跨界创业的他也试图改变这个局面,“后来我们开始追热点,更多地设计一些包括‘双11’‘618’等活动海报,同时尝试做一些内容和视频的输。”包括骆俊达自己也开始出镜拍短视频做直播,连续向宠物店运营者分享相关知识。“把营销知识通过实际案例带给他们,不再停留在理论层面,而是告诉他们具体应该怎么做。”他说。

“营销工具”将应用到更多行业

参与直播互动的宠物店老板越来越多,信任骆俊达团队的人也越来越多。做了一些市场培育后,骆俊达渐渐看到了许多好的反馈,“一家宠物店老板采用七夕海报宣传宠物配种,在朋友圈转发后,他在店里连续忙了5天。”虽然只是个例,但也让骆俊达感到欣慰。

目前来看,宠物行业还处于发展阶段,同时也在洗牌。骆俊达认为,许多店没有做出差异化和拥有自己的风格,提供的服务也仅仅停留在基础层面,只能被迫降价。“为什么很多宠物店在打价格战,是因为他们没有办法提升服务品质,最终只能降价。”他说。

骆俊达表示,从另外一个角度看,宠物行业一定会越来越规范,中国人的养宠理念也一定会越来越先进。大家具备一定的养宠知识后,就需要宠物门店提供更优质的服务。

关于未来,骆俊达希望哆啦猫盒成为一个更加灵活的工具,比如打包成一个小组件植入到其他营销类的软件中。除了深耕宠物行业外,他也希望这款海报工具能用到餐饮、母婴等行业当中。

银保监会拟出台银行保险机构消费者权益保护管理办法

禁止误导销售、捆绑搭售

银保监会5月19日对外发布《银行保险机构消费者权益保护管理办法(征求意见稿)》,从规范产品设计、营销宣传、销售行为,禁止误导销售、捆绑搭售、不合理收费等方面作出规定,切实保护银行业保险业消费者合法权益。

办法要求银行保险机构将消费者权益保护纳入公司治理、企业文化建设和经营发展战略,建立健全消保审查、消费者适当性管理、第三方合作机构管理、内部消保考核等机制,提升消费者权益保护工作水平。

营销宣传方面,办法要求,银行保险机构不得进行欺诈、隐瞒或误导性的宣传,不得发布夸大产品收益、掩饰产品风险等虚假或引人误解的宣传。

收费管理方面,办法要求,银行保险机构应当在营业场所、网站首页等醒目位置公示各种收费项目、服务内容和收费标准。新增收费项目或变更收费标准的,应按照规定提前3个月公示。

办法要求,银行保险机构销售产品或服务的过程中,应当保障消费者自主选择权,不得强制捆绑、搭售产品或服务,不得以融资或者其他交易条件为前提,强制或者变相强制提供服务、收取费用等。办法明确,银行保险机构不得允许第三方合作机构进驻营业网点或自营互联网平台,并以银行保险机构的名义向消费者推介或销售产品和服务。

此外,办法从保护消费者金融资产安全、规范保险公司核保和理赔活动等方面作出规定,保护消费者财产安全权和依法求偿权;从强化消费者教育宣传、满足特殊人群服务要求、规范营销催收行为等方面作出规定,保护消费者受教育权和受尊重权;从收集、使用、传输消费者个人信息等方面作出规定,保护消费者信息安全权。

银保监会表示,办法是银行业保险业消费者权益保护领域的纲领性文件,统一了银行保险机构消费者权益保护监管标准,有利于推动落实银行保险机构消费者保护主体责任,切实维护银行业保险业消费者合法权益。

据新华社

白杰品股

微妙变化

问:周四沪指低开,盘中震荡走高,收盘上涨,你怎么看?

答:尽管外围市场大跌,但A股再次展现出韧性,在早盘低开超1%的背景下最终全面收涨,盘面上,个股涨多跌少,风电、光伏、汽车板块表现较好,北上资金净买入约51亿元,截至收盘,两市涨停75只,跌停4只。从技术上,沪深股指继续收于5日均线之上,两市合计成交8067亿元环比增加;60分钟图显示,各股指均收于5小时均线之上,但60分钟MACD指标均出现死叉;从形态来看,虽然大幅低开,但最终三大股指均再度刷新了反弹以来的收盘新高,充分反映了笔者近期“拉锯震荡”的真实含义,从沪指第一次突破3100点至今,已横向震荡了6个交易日,而最近三日市场量能也有一些微妙变化,上涨时放量,缩量时则下跌。期指市场,各期指合约累计成交、持仓均增加,各合约溢价水平整体有所缩减。综合来看,在成交没有真正恢复前,市场拉锯震荡仍将持续。

资产:周四按计划持股。目前持有华创阳安(600155)94万股,徐工机械(000425)106万股,五粮液(000858)3.2万股,康芝药业(300086)38万股。资金余额5951406.14元,总净值25926246.14元,盈利12863.12%。

周五操作计划:康芝药业拟不低于7.8元高抛,徐工机械重组即将会上拟择机加仓,五粮液、华创阳安拟持股待涨。 胡佳杰