

2018年度本市成人烟草流行调查数据发布:成人吸烟率19.9%,持续稳步下降

申城成人吸烟率指标首次低于20%

本报讯(记者 顾泳)昨天下午,由上海市健康促进委员会、上海市卫生健康委员会等主办,上海市健康促进中心、上海市疾病预防控制中心、上海市控制吸烟协会等承办的2019年世界无烟日主题宣传活动传出消息:去年本市15岁及以上成人现在吸烟率为19.9%,较2017年的20.2%下降0.3个百分点。上海成人吸烟率指标首次进入20%以内,达到全国领先水平。

市民对烟草危害正确认知提升

《上海市公共场所控制吸烟条例》(简称《条例》)修正案自2017年3月1日起施行。旨在掌握本市烟草流行状况,为控烟干预策略制定、干预效果评价提供科学依据,市卫生健康委委托市健康促进中心开展了2018年度成人烟草流行调查。

调查数据显示,成人吸烟率持续稳步下降。去年本市15岁及以上成人现在吸烟率为19.9%,成人吸烟率指标首次进入20%以内;男性吸烟率由2017年的38.4%下降为37.9%,而女性吸烟率仍维持在0.8%;58.4%的调查对象听说过电子烟,4.1%的调查对象使用过电子烟,电子烟现在使用率为1.3%。

数据还显示,本市二手烟暴露情况总体好转,部分场所有所反弹。非吸烟者暴露于二手烟的比例由2017年的50.6%降至去年的



46.7%。与2017年相比,去年卫生机构、中小学校和家中看到有人吸烟的比例(即二手烟暴露)均有下降,依次下降3.3、3.2和1.7个百分点;而在餐馆、大学均有上升,分别上升5.3、0.8个百分点。

值得关注的是,此次调查数据显示,本市无烟环境氛围进一步加强。79%的成人在报纸或杂志、电视、广播、广告牌、宣传栏等任何一个地方获取过控烟信息;在宣传栏、海报或宣传印刷品、互联网上看到控烟信息的比例依次为56.4%、46.4%、36.9%。与2017年相比,人群看见烟草广告和促销信息的比例却有所下降,看见任何一种烟草广告、促销、赞助的比例,由

2017年的9.4%下降为7.5%。与之相应的,则是市民对烟草危害的正确认知提升。与2017年相比,成人对吸烟导致疾病和二手烟导致疾病的认知均有所提高。去年,对于吸烟可导致卒中、心脏病、肺癌、阴茎勃起障碍的知晓率,分别为61.6%、67.5%、93.2%、41.8%;对二手烟可导致成人心脏疾病、儿童肺部疾病和成人肺癌的知晓率,分别为62.0%、84.5%、87.7%。

“无烟上海”还需携手共建

此次调查数据显示,《条例》修正案推动上海控烟工作取得新成效,但女性人群吸烟、电子烟、部分场所二手烟暴露情况反弹等问题,

显示控烟之路任重道远,“无烟上海”还需携手共建、综合治理。

为此,活动现场同时开展一系列形式多样的控烟主题宣传:上海首部由真实人物和故事拍摄的吸烟危害控烟公益广告片首发,并将通过各种宣传渠道在全市开展宣传;“一千个无烟上海的瞬间”控烟宣传品征集活动举行颁奖仪式,由其中优秀作品形成的宣传工具包也在现场进行发布;全国省级层面首个青少年群体的控烟组织——上海无烟青春健康联盟正式启动,首批30多家来自高校、青少年服务机构、社会团体、企事业单位等的青春力量加入控烟志愿者队伍。活动当天还举行了全市戒烟医师联盟系列义诊咨询的杨浦专场活动,世界无烟日期间全市各大医疗机构戒烟门诊、12320戒烟热线、“无烟上海”微信公众号等将提供线上线下义诊咨询服务和互动宣传。

本周起,外滩之窗、世博轴、环球港等上海地标性建筑、商业中心户外大屏及全市出租车车窗屏幕、旅游大巴车身、地铁公交楼宇移动电视将共同为“无烟上海”和世界无烟日亮灯宣传,市民朋友也可扫二维码参与互动,获取“无烟上海”精美宣传纪念品。市健康促进委员会表示,上海将通过形式多样、模式创新的控烟宣传活动,进一步推动“无烟上海”社会共治,共同走向“健康上海”的美好未来。

市民修身嘉年华全市巡展

主题展览8个展区,有VR视觉装置、互动体验等形式

本报讯(记者 吴頔)昨天,由市委宣传部指导,市文明办、市委网信办、黄浦区文明委、东方网等共同主办的“辉煌七十年,文明新风尚”市民修身嘉年华主题活动启动仪式在黄浦滨江举行。

围绕庆祝新中国成立70周年,“辉煌七十年,文明新风尚”市民修身嘉年华主题活动首场展览自即日起在黄浦区开幕,每场历时一周,后续将在本市各区进行为期半年的巡回展览。主题展览按照市委、市政府重点工作部署,结合市民修身行动,设置了“百万市民绣国旗”“垃圾分类新时尚”“梦想演播室”“720°阅读城市”“下一站,文明”等8个展区,通过VR(虚拟现实)视觉装置等科技展示、互动体验的嘉年华形式展现,生动反映新中国成立70年伟大成就,展示城市历史变化,体现美丽家园、乡村振兴等基层创建特色,弘扬城市文明新风。

图片新闻



大桥南引桥浇筑完成。



大桥效果图

“船帆”大桥南引桥浇筑完成

昨天,由宝山区投资、中国五冶承建的祁连山路跨蓝藻浜大桥南引桥浇筑完成。该工程规划为城市主干路,由道路工程、桥梁工程、雨污水排管工程和河道等组成,主桥是钢箱梁结构。该项目最具特色的工程是跨蓝藻浜大桥,大桥长688米,主跨132米,钢塔高50.5米,主塔形如船帆,寓意“扬帆远航”。目前,大桥北引桥仍在施工中。

本报记者 张海峰 摄影报道

携手为4.3亿用户创造最优质产品

拼多多与格兰仕集团达成全面战略合作

■ 郑鑫欣

5月28日,格兰仕集团与拼多多正式建立长期全面战略合作关系,双方将整合资源,携手为全国消费者创造优质的产品和服务。

拼多多联合创始人达达表示:“格兰仕改写了世界家电产业的格局,是一家值得尊敬的民族品牌。拼多多将携手格兰仕打造‘电商+家电’领域的合作典范,围绕新品类、新产品开展联合创新,满足全国消费者的深层次需求。”

格兰仕集团董事长梁昭贤表示:“拼多多拥有长远的战略眼光,致力于追求有质量的增长,格兰仕将参与其中,义无反顾地给予支持。”

“普惠”价值观高度一致

拼多多和格兰仕有诸多相似之处:40年来,格兰仕秉持“让消费者买到最物美价廉产品”的理念,从众多家电品牌中脱颖而出,取得全球微波炉市场占有率第一的位置;拼多多则坚持“普惠”理念,深入推动供应链重构,持续为消费者创造平价高质的商品,藉此成为电商行业新的领军者。

家电是中国最具国际竞争力的行业之一,格兰仕在其中扮演了重要角色。创始人梁庆德曾一手将微波炉系列产品从高中不可攀的售价拉回国民平均消费线,并在一定程度上推动了家电产品市场价格集体回归使用价值。

在格兰仕出现前,一台微波炉的售价高达3000元,相当于当时普通职工一年的收入。不过,格兰仕通过持续改进升级产业,将微波炉行业的价格拉至最低300元的区间,让微波炉成为人人买得起的国民产品。

从微波炉到空调再到小家电全系列产品,格兰仕始终秉持“微利做大”的核心理念,通

过规模化经营推动降本和研发投入,持续创造辉煌的同时,也推动了中国家电产业的“平民化”进程。

作为中国头部家电品牌中唯一没有涉足资本市场的企业,格兰仕是“去品牌溢价”的坚定推动者。发展历程中,格兰仕从未大规模投资于品牌营销,始终强调产品至上,通过最好的用户体验创造价值。

格兰仕的这一企业价值观,与拼多多高度一致——两家企业都强调“消费者导向”,都坚持通过优化供应链,为消费者提供高性价比的产品。这些,为格兰仕和拼多多的全面合作奠定了扎实的根基。

梁昭贤表示,团队深入研析了拼多多的模式和前景,“拼多多超越常规的思维和拼搏精神非常值得尊敬,我们和拼多多合作,就是希望能一起‘拼’,携手为社会经济发展作出更大贡献。”他还表示,虽然拼多多在高速发展中遭遇了一些非正常竞争,但这些都是阶段性的困难,也是短暂的。因为格兰仕经历过最激烈的行业竞争,深知竞争手段只是局部,创造价值才能长久。这些经验,同样适用于拼多多。

懂产品更懂消费者心理

2018年3月,梁昭贤提出“国民家电”的战略方向,指出格兰仕的产品不仅要进一步普及到千家万户,还要让消费者“买得开心,用得开心”。

梁昭贤表示,要实现商业模式的创新,就要“从工厂到消费者,再从消费者到工厂”,在实现“互联网+制造业”融合的同时,满足消费者个性化需要,从而为企业注入动力,为消费者带来新鲜的体验。

拼多多是电商C2M(消费者主导生产)战略的领导者。去年底,平台推出“新品牌计划”,通过需求大数据指导优质工厂培育新产品和新品牌,该战略在互联网和制造业内引发强烈反响。

在本次战略合作会上,拼多多和格兰仕团队深入探讨了定制化产品的可行性方案。格兰仕生活电器营销部总监吴毅表示,格兰仕将拿出最好的产品资源支持拼多多平台,双方联合推出定制化的产品,满足不同地区消费者的差异化需求。对此,格兰仕在全球设立的10多个研发中心都将根据不同需求,为定制创新品类、新产品提供支持。

达达表示,拼多多和格兰仕的深度合作不止于商品、营销和用户,也不止于当下,而是着眼三至五年的发展,在产品创新层面持续投

入。拼多多将持续倾斜资源予以支持,不会局限于短期利益。

例如,作为新电商模式的开创者,拼多多被认为不仅为消费者带来了实惠的商品,更创造了有趣互动的购物体验。第三方数据显示,拼多多在用户日均使用时长、打开次数、用户留存度等各项重要指标上,均维持大幅领先,展现了极强的用户粘性。这种开拓性的经营理念也能给品牌方支持。拼多多家电业务负责人涌泉表示,拼多多不仅是单纯销售商品,还包含了很多用户互动和娱乐游戏,希望搭建一个超级乐园,让用户在购物中扩大社交、找到乐趣,藉此释放电商行业增量市场的潜力。

格兰仕首席信息官爱丽丝(Alice)表示,这正是品牌需要的。他们团队调研发现,很多拼多多用户分享“砍价”、“拼单”和“种树”,不仅仅是为了实惠,更是为了朋友之间的互动和乐趣,这一点在年轻用户身上体现地尤为明显,“拼多多创造了良好的消费沟通方式,甚至可以说为中国社会和年轻人创造了一种新的交互方式。”她说,格兰仕所致力的人工智能家电方向同样倡导用户的活跃和乐趣,“作为行业的领军者,我们在意的不是多卖出多少台产品,而是怎样进一步取悦用户,让他们在使用家电的过程中获得更多乐趣,以及用户和用户之间能够共享这些乐趣。”

结合拼多多的产品特性和用户特点,双方团队在战略会上提出了一系列开放性提议。爱丽丝举例说,针对刚步入社会的年轻合租群体,双方可以携手开发安全但低价的厨电产品,为年轻人创造分享早餐的美好一小时,“在拼多多买,不仅便宜,而且安全”。爱丽丝还提议说,在“多多果园”等用户大体量、高粘性的创新应用内,可以升级为“种树结微波炉”等有趣的游戏互动,给平台用户创造更多惊喜。

梁昭贤说,格兰仕一直倡导“懂家电更懂人性”。打造一款美好并平易近人的家电,就是要让产品“会说话”、“有温度”,并利用互联网技术构建与消费者互联互通的情感纽带。

携手开拓增量市场

格兰仕深耕家电零售渠道40年,拼多多则被认为开拓了新品牌的下沉通道。在本次战略会上,双方还就零售渠道的变迁展开深入讨论。

过去的发展进程中,格兰仕秉持“只有世界的,才是民族的”观念,致力于打造具有世界竞争力的民族品牌。凭借领先的产品和灵活的市场机制,格兰仕在国际市场势如破竹,在多个地区保持市占率领先。在此基础上,格兰仕也希望进一步拓展国内渠道。



格兰仕集团董事长兼总裁梁昭贤(左六)率队造访拼多多总部

“自去年提出‘国民家电、品质生活’新战略以来,格兰仕取得了不少成效,我们还要把更多一流产品,通过更多好平台,推送给消费者。”梁昭贤表示。

达达分析说,产业更迭中,品牌,尤其是家电品牌的通路随时在变化。传统电商的家电类产品主战场在一二线城市,下沉市场开拓有限。随着三线及以下城市居民消费力的持续增强,品牌商家愈发重视下沉用户。以前,品牌主要随着商超和专营店下沉,但拼多多这一新电商为品牌下沉提供了更多的选择,发挥了重要的作用。

QuestMobile最新发布的“下沉市场报告”显示,截至2019年3月底,移动互联网三线及以下城市的用户规模达6.18亿,存在巨大的人口红利。拼多多下沉市场增量月活用户同比净增5880万,继续大幅领跑电商行业,新增用户大于行业整体净增规模,是淘宝的2.33倍。

除下沉增量市场外,达达还谈到了拼多多年轻用户群体的品牌倾向。极光大数据显示,拼多多是年轻群体占比最大的互联网应用之一,95后、00后用户占比达43%,规模超过1.6亿。“在年轻群体和下沉市场中,拼多多拥有最

上海电商服务企业承接线上店铺乃至全渠道数字化经营

品牌数字化运营有“推手”

■ 本报记者 任冲

电商平台年中大促“618”临近,消费者看到的是不同平台、不同品牌令人眼花缭乱的营销方案。殊不知,这背后还有“上海服务”的力量——天猫、京东等电商平台很多热门品牌虽有专门电商团队,但仍少不了第三方服务,有的甚至将线上店铺乃至全渠道数字化经营都交给来自上海的电商服务企业。比起看得见的电商营销,幕后“电商服务”到底有何奥妙?

帮助品牌实现高质量 GMV

“成交总额(GMV),一直被视为电商发展的主要指标,代表了企业发展速度和竞争力。随着网购人群流量饱和,品牌GMV增速面临挑战已是不争的事实。电商服务企业不仅要帮助品牌实现GMV,更要实现高质量的GMV。”宝尊电商首席增长官吴骏华道出电商服务的价值。根据第三方机构艾瑞数据,总部位于上海的宝尊电商占据电商服务市场25%的份额。去年,其服务的品牌达185家,帮助这些品牌实现近300亿元GMV。

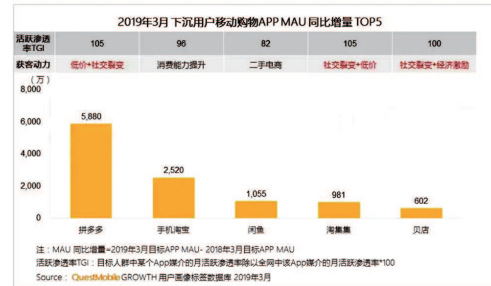
吴骏华说,市场需求变化推动第三方电商服务企业发展,“当前,年轻消费群体崛起,‘千人千面’趋势明显,品牌必须将人、货、场有机结合,才能进一步拓展消费者。就产品生产而言,也要用数据来驱动产品研发、设计,并不断创造新的渠道和场景。”在这样的背景下,即使品牌已有专门的电商团队,也不一定满足数字化运营的全部需求,而需电商服务企业以“幕后推手”的角色帮助企业升级。

上海资源助力电商服务发展

电商服务到底有哪些?在设计生产端,电商服务可帮助品牌收集并分析大数据,精准把握市场需求,有的放矢给出生产建议;在运输端,电商服务为品牌综合评估物流成本和效率,既减少库存又保证及时供应;在销售端,线上线下如何铺货、如何针对不同群体和营销节点推广,电商服务要出谋划策;售后服务上,除了对消费者的诉求给出专业应对,电商服务也包括收集消费者意见和建议,因为它们直接关系到品牌未来的产品开发。

全供应链的服务方式决定了电商服务企业需要强大的技术储备。上海的产业基础和人才资源决定了电商服务能在这里蓬勃发展。一方面,上海被誉为“新零售之都”,国内外品牌汇聚,新业态层出不穷,电商服务企业能第一时间把握市场脉搏;另一方面,上海的技术人才资源丰富,为构建系统化数字化运营产品提供了人才保障。

对于上海电商服务,海内外品牌纷纷点赞。加拿大彩妆品牌魅可选择上海电商服务企业作为合作伙伴。品牌总经理王晨说,电商服务企业为他们带来不少时尚的发展方式,如IP联名产品推出很受国内日化品牌立白首席战略官周小文说,在上海电商服务企业的帮助下,立白很快建立了线上线下渠道,并实现不同渠道的数字化管理。为此,立白还与电商服务企业合作,成立联合公司,“这不仅关系到品牌自身的发展,也有助于整个行业升级。”



QuestMobile数据显示,拼多多名列移动购物APP下沉市场月活用户增量第一。