

140年从未间断气象观测和记录

徐家汇观象台 获评“世纪气候站”

俞正声韩正郑国光发贺信

本报讯(记者 马丹)“徐家汇观象台成立140周年暨百年气象科技进步与城市服务国际研讨会——徐家汇观象台的过去、现在与未来”今天上午开幕。中共中央政治局委员、上海市委书记俞正声,上海市市长韩正,中国气象局党组书记、局长郑国光,上海市人大常委会主任刘云耕,上海市政协主席冯国勤等发来贺信。市人大副主任杨定华、副市长姜平、中国气象局副局长沈晓农出席开幕式。

自1872年成立以来,上海市气象局的徐家汇观象台连续140年来从未间断过气象资料的观测和记录。今天上午,世界气象组织(WMO)秘书长雅罗向徐家汇观象台颁发了国际“世纪气候站”的证书。

据介绍,上海徐家汇观象台是一座集气象、天文、地磁等于一体的观象台,曾拥有远东气象第一台的美誉。它也是中国推荐的唯一的“世纪气候站”。目前,这座气象建筑仍在使用中。



徐家汇观象台140周年暨国际世纪气候站展览上,展示贝克莱风向风速表的木塔模型

本报记者 孙中钦 摄

“老年关爱座椅”常被年轻人“鹊巢鸠占”,高架车站“爱心坐垫”又被贪小者“顺手牵羊”。昨天,地铁运营方工作人员通过记者呼吁:地铁环境中服务和文明既需要运营方不断创新和改进,更需要广大乘客的理解和配合。

老年座椅莫要占

为了方便老年乘客和身体不适的乘客歇脚,从去年6月起,上海地铁在4号线大连路站和东安路站开始试点“老年关爱座椅”——早晚高峰期,敬老卡还未开放使用时段,避免一部分进站等候的老年乘客无处休息站着干等,一定程度上也避免了许多安全隐患,受到老年乘客的肯定。

近期,在试点的基础上,上海地铁又在3号线镇坪路、4号线宜山路、7号线肇嘉浜路等9座老年乘客较多的车站,增设了13张“老年关爱座椅”。

“老年关爱座椅”一般位于车站站厅内,标识明显,椅子所靠墙面上有地铁吉祥物“畅畅”挥着小红旗的图案以及6个红色字样。该座椅材质比较牢固,采用“T”形不锈钢结构,从而提高了座椅的稳定性,保证老年乘客人身安全。

但在实际使用中,运营方也发现:经常会

轨交5号线今冬续推“爱心坐垫”

9座车站增设老年关爱座椅 呼吁共同爱护使用



有部分乘客无视标志,占用老年关爱座椅,让有需要的老年人“望椅兴叹”。运营方呼吁,把老年关爱座椅切实还给老年人和有实际需要的乘客。

爱心坐垫防“牵羊”

随着冬日来临,上海轨交5号线等线路的高架车站自发购置制作“爱心坐垫”,为站

台每把候车椅上增加柔软的坐垫,避免乘客在冬天直接坐在冰冷的铁质“裸椅”上。据悉,“爱心坐垫”已经推出两年。刚推出时,受到许多乘客的欢迎,却也遭遇了很多尴尬:在早高峰时,许多乘客带着早餐候车,吃完后,棉质的坐垫成了不少乘客的“抹布”,坐垫“服役”没多久,就布满油迹和污渍,让人不敢“落座”;更有甚者,个别乘客还会“顺手牵羊”,将独立的棉坐垫塞到包里带走,“爱心坐垫”推出不到两个星期,就遗失了将近一半。

为此,地铁员工开动脑筋加以改进。经过一番比较,使用了较耐脏的防雨布做坐垫面料,用透气性好又保暖的海绵做内胆;同时还设计了“连环坐垫”,即二三个坐垫连接成一组,并系在座椅上,使“爱心坐垫”的遗失率降低,但仍有贪小的乘客会暗暗“下手”。运营方呼吁,让爱心坐垫留在它们该在的地方,为更多乘客提供服务。

本报记者 吴强 通讯员 杨翔中

今天上午,轨交五号线春申路站候车厅座椅铺上了保暖坐垫
本报记者 陈意俊 摄

聚焦 11·11“光棍节”

“偷师”传统零售 促销大挖“墙脚”

“双十一”天猫单日销售额是“十一”8天沪上395家大中型商企总营收3倍

今天凌晨,“天猫1111购物狂欢节”亮出成绩单:昨天天猫加上淘宝,仅在支付宝上的单日销售总额就达到191亿元,是去年的3倍多。而今年“十一”黄金周8天,上海395家大中型商业企业5000多家网点的总营业收入也只有64.3亿元,仅为天猫“光棍节”一天销售额的1/3。

今天开始,中国的天猫“光棍节”一举超越美国“网购星期一”(即每年感恩节后的第一个星期一,一直排在全球网购单日交易额的榜首,去年卖到了12.5亿美元,约合人民币78亿元),创下新的全球网购最高单日交易额。

外斗 效法传统促销 再挖墙脚

早在2009年,天猫(当时还叫“淘宝商城”)开始在11月11日办“光棍节”促销,当天的交易总额为5000多万元,参加的商家不过27家,且只有杰克琼斯一家的单店单日销售额超过500万元。到昨天,这个人造网购节已升级到有1万商家参与、销售总额达191亿元,让杰克琼斯、骆驼服饰、全友家居等三家线下名牌,在天猫旗舰店都创下单日销售额破亿元的纪录。

这其中,从传统零售“偷学”来的一波又一波促销功不可没,包括凭优惠券打头炮,

用抢红包升人气,拿预售稳住买家,以5折封顶包邮拉住大众等。

当然,“偷师”太彻底也难免“学坏”——有不少抢货族昨天就在微博上抱怨说,优惠券要单店买满多少才能用,全场5折其实应该叫全场部分5折,“充值支付宝抢红包”原来有300元的起步价,消费抽奖原来一天最多只能抽三次,多买不算……“光棍节”的促销规矩忒多,竟然也像线下一样想用足不容易。

实际上,目前效仿传统零售促销法的电商并非天猫一家。据中国电子商务研究中心对409家网购商城所做的2012年“双十一”调查显示:约77.5%的商城明确表示,在“光棍节”要推促销,除了“包邮”“秒杀”最具鲜明的网购特征,“抢红包”“返现”等传统促销招数也被频频使出。阿里巴巴集团董事局主席马云表示,“1111购物狂欢节并非所谓的电商大战,而是新的商业模式大战传统商业模式!”

内斗 电商间合纵连横 各有壁垒

你有大牌全场5折,我有图书0元购,他有小家电0元送……尽管从总量上,看天猫还是“光棍节”盘面最大的,但今年随着苏宁易购、京东商城、当当网、1号店、凡客诚品等多家电商的同时提前开促,“双十一”已

成为一种行业集体行为和商业现象。

来自第三方比价导购网站51比购网的数据显示:从11月1日到11日,全网降价商品总数为3.85万个。降价前三名依次是:服饰箱包占降价总量的71%,其中降价比重最大的电商前两位是京东商城和当当;家居日用降价占23%,降价商品数最高的分别是1号店、当当、易迅;数码产品降价占6%,排前两位的是当当和易迅。从实际战绩看,苏宁易购从11月9日到11月11日3天的总订单量有295.6万单,超过原计划的同比增长20倍的目标,创下苏宁易购上线以来单日销售的历史新纪录。而以“三赔”方案炮打京东的易迅,“光棍节”的单日销售额也同比增长了近10倍。

另外,一些独立电商平台还首次尝试借力天猫,连带赢得“光棍节”的暴涨人气。像10月底才在天猫上开出旗舰店的当当,试运营仅13天日销售额就突破1000万元。

但是,“口号打得响不如实际比价硬!”网购达人“飞鱼”告诉记者,由于各大电商平台的各自促销五花八门,一环套一环的优惠,让消费者想找同一件商品比价很难,更希望明明白白地直降。可有调查显示,对商家而言,直降不利于绑定用户的二次消费,所以在本次“光棍节”的电商集体大促中,直降仅占33.5%。 本报记者 胡晓晶

本报讯(记者 易蓉)今年“双十一”促销大战的“战火”从电商界全面蔓延至传统零售业。艾瑞咨询集团研究院院长兼首席分析师曹军波日前在“2012中欧校友年度论坛——传统企业迎接电商新时代”上表示,由电商发起的“双十一”对传统零售业有着越来越重要的意义,可为后者积累新客户,拉动线上交易规模,实战线上线下协同模式。

曹军波认为,未来网购交易金额的拓展,将取决于用户数、用户重复购买和高效运营。“‘双十一’在新客获得、内部运营架构梳理和储备上有重要意义。今年‘双十一’,对淘宝的重要性不及苏宁易购。对于淘宝而言,这次为需要而作了高于平时峰值数倍的储备,峰值一过,这部分服务能力就闲置了。而对于交易规模尚不大的苏宁易购,却能大大拉动交易规模,并为企业带来一次成长的机会。”

与会嘉宾还提到电商快速发展对实体零售业带来的巨大冲击,越来越多的传统零售巨头纷纷大力“触网”,50%英国零售品牌店已成为电商大户。谷歌全球副总裁、大中华区业务总经理刘允认为,再区分线上线下已经没有意义:“电子商务正改变,线上查询、线下购买已成为消费者普遍采购行为,超过50%消费者会在进入实体店购买前进行大量的网上查询。”

中欧校友论坛聚焦传统零售业参与电商大战
『线上』聚客户 『线下』做生意