

李强出席疫情防控工作领导小组会议,强调抓紧抓细抓实外防输入内防反弹

聚焦:入城口落脚点流动中就业岗

巩固社区防控经验做法,引导近期来沪人员做好自我健康管理,龚正廖国勋出席并讲话

本报讯 市新冠肺炎疫情防控工作领导小组会议昨天举行。市委书记、市疫情防控工作领导小组组长李强主持会议并讲话。

市委副书记、代市长、市疫情防控工作领导小组组长龚正,市委副书记廖国勋出席会议并讲话。

会议指出,要坚决贯彻落实习近平总书记重要讲话和指示批示精神,统筹推进好疫情防控和经济社会发展工作。要立足当前,保持警惕、严密防范,把防范境外疫情输入作为重中之重,继续压实全流程闭环式管理,加大对无症状感染者管理工作力度,切实堵塞漏洞。要着眼长远,平战结合、防控结合,根据常态化防控的要求,抓紧完善重大疫情防控体制机制、健全公共卫生应急管理体系。要统筹兼顾,处理好控与放、进与退的关系,更加精准有效地落实疫情防控和复工复产复市的各项举措,奋力夺取疫情防控和实现经济社会发展目标双胜利。

会议指出,要坚持外防输入、内防反弹,聚焦入城口、落脚点、流动中、就业岗,及时研判、精准施策,抓紧抓细抓实疫情防控各项措施。要增强服务的主动性、强化措施的针对性,有力有序推动复工复产复市提速扩面,做好劳务信息共享、健康码互认、就业岗位推介、劳动权益维护等工作。压实企事业单位主体责任,科学精准做好本单位疫情防范,落实员工个人防护要求,合理安排复工复产复市中的人员流动。巩固社区防控成效和行之有效的经验做法,引导近期来沪人员做好自我健康管理。加快健全完善发热门诊和发热哨点诊室,切实做到早发现、早报告、早隔离、早治疗。继续做好集中隔离点的服务管理,加强储备、严格管理、规范标准,统筹力量、科学配置,用好信息化手段,努力提升管理效能,实现精准管控。深入开展舆论引导工作,及时答疑解惑、回应关切,持续引导市民加强自我防护,为抓好疫情防控和复工复产复市营造良好氛围。

市领导陈寅、吴清、周慧琳、诸葛宇杰、许昆林、彭弘雷、陈群、龚道安、宗明、汤志平出席会议。



今日论语

今天零时起,封城76天的武汉,与外界的通道重新开启。在为之来之不易的抗疫成果而高兴的同时,也有一些市民萌生了担忧:如果大量人员从武汉涌入上海,怎么知道他们的健康状况?万一其中有无症状感染者、复阳者、密切接触者,在不知不觉中造成传染怎么办?对此,昨天召开的市疫情防控工作领导小组会议明确,要聚焦入城口、落脚点、流动中、就业岗,抓紧抓细抓实疫情防控各项措施。上海有能力让安全防线更牢固。

对于武汉“解封”,首先有一些误区需要澄清。武汉恢复对外交通后,所有人都能离开?并非如此,离汉人员需凭湖北健康码“绿码”有序流动。有很多人都要来上海?也未必。现在疫情并未结束,输入型风险依然存在,人们出行的目的主要是为了复工复产、旅游、探亲的很少。昨天,湖北省疫情防控指挥部也向武汉居民呼吁,非必要不出小区、不出市、不出省,尽量减少出行。

而对上海来说,入城口、落脚点、流动中、就业岗是当下疫情防控的四个关键点。这四个关键点基本覆盖了来沪人员的活动范围,守住这四个关键点,就可以使安全防线得到加固。同时,上海还将进一步强化四项防控措施。除发挥好全市117个发热门诊和182个社区发热哨点诊室的监测预警作用、加大各级医疗机构的筛查力度、用好健康码外,还有一条也很重要:鼓励和支持企事业单位对来自部分地区新到岗(返岗)员工进行新冠病毒核酸检测。这样,可及时发现无症状感染者。

保持警惕、严密防范,对一座城市来说是如此,对所有单位、社区,乃至每个家庭、每位市民来说,也是如此。时下,疫情防控已进入常态化。上海有着群防群治的优

让上海的安全防线更牢固

邵宁

势,现在仍要发挥好作用。而市民在工作、生活中,仍需做到戴口罩、勤洗手、不聚集,做好自我防护。如果这一切都做到了,那就不必过分担心。

人们常说,不怕一万,就怕万一。上海是一座有着2400多万人口的超大型城市,也是中国最大的经济中心城市,每天那么多人员流动,再严密的措施,也难免有疏漏。然而,上海城市治理体系和治理能力,包括公共卫生体系,都是值得信赖的,哪怕出现突发情况,也可以迅速应对化解,让广大市民安心、放心。

上海鼓励和支持企事业单位对来自部分地区新到岗(返岗)员工进行新冠病毒核酸检测

本报讯 上海将进一步强化四项防控措施:一是发挥发热门诊对重点人群的监测预警作用。二是加大各级医疗机构的筛查力度。三是鼓励和支持企事业单位,根据复工复产需要对来自部分地区新到岗(返岗)员工进行新冠病毒核酸检测。四是在做好健康码互认的基础上,继续加强本市疫情防控的各项工作,确保健康码的有效性和持码通行的便利性。



危中寻机 化危为机

互联网平台助力品牌发布 在特殊时期精准找到消费者

新品自“云中”来 商机在“线上”找

本报记者
金志刚 张钰芸 任天宝

受疫情影响,线下活动还是有诸多限制,许多品牌的发布会也受到了影响。用线上直播的方式发布新品,看似被疫情所“迫”,但令品牌商欣喜的是,一系列新的“化学反应”产生,带来了意想不到的效果。B站、小红书、天猫等互联网平台,也成为新品首发的前沿阵地。

B站不断“出圈” | 助力新品发布

2月13日,小米10在多个视频平台举行线上发布会,B站就是其中很重要的平台之一。当时,雷军一开始戴着口罩,说到武汉几近哽咽;小米10是今年春节后首个举行线上发布会的品牌,“不想因疫情推迟,只是搬到了线上,现场没有观众,所以你们听到的掌声是幕后添加的。”雷军“老实”得可爱,但线上发布会的成功,一定也令这位企业家满意。

数据显示,小米10的发布会仅在B站,人气就高达1566万。而且,2月12日至16日,小米联合B站推出“72小时超应援直播”,邀请了48位来自不同分区的UP主,参与72小时直播分享各自的宅家攻略,并在直播期间送出100台小米10新品。

同样选择B站作为新品首发的还有iQOO3手机,2月25日举办的线上发布会。邀请“中国BOY超级大猩猩”“花少北”“老番茄”等知名游戏UP主助阵,10小时直播在B站收割了2205万观看量。

以往,面向媒体的线下发布会需要准备更多关乎产品性能、宣传卖点的硬干货内容。但在发布会本身结束后,焦点迅速转移,产品本身的关注度很难维持。

而接入互联网语境的线上发布,脱离了场地、时间的限制,成为了更多人参与的“狂欢”,活动形式上打开了更广阔的想象空间。通过一系列视频直播直面观众,打造热点话题,将新品的曝光量、曝光时间最大限度地延长,有效拉近了品牌与受众的心理距离,减少二次转达造成的信息缺失。在小米10发布会前后,B站安排了科技区UP主进行了联动测评:UP主“远古时代装机猿”直播分享了“玩手机的N种方式”。

此外,B站的高用户黏性,使其在线上发布中具有突出的优势。活跃的UGC(用户原创内容)生态不断产生优质内容,强社区属性使3C、美妆、穿搭、潮流、运动等均能在站内找到自己的空间,这也促成了更多品牌和B站的合作。

LV一改高冷 | 在小红书上直播首秀

欧美多国新冠疫情持续升级,让多个奢侈品牌在中国以外的市场受挫,包括意大利品牌Gucci、法国奢侈品牌巨头Chanel等在内的多个品牌,都先后官宣关闭工厂和门店。在这种情况下,中国消费市场的复苏就变得尤为重要。

3月26日,LV(路易威登)在小红书进行了商业化直播首秀,当期的主题是LV的summer collection包包和服饰系列商品。拥有百万粉丝的小红书时尚博主程晓玥,在上海恒隆广场的LV门店,通过“路易威登”的小红书企业号进行直播,演员钟楚曦也在直播间为小红书用户讲解了LV2020夏日系列的设计灵感来源和部分单品介绍。

此次LV企业号,在此次直播活动中一共增粉2万。LV选择程晓玥、钟楚曦两位在小红书上极具人气的明星参与直播,扩大了品牌的影响力,也拉近了品牌与年轻群体的距离,进而拉动消费。

这是LV在小红书的首次直播。在人们印象中,奢侈品大牌从来都以高冷面目示人,有些品牌甚至连电商平台的旗舰店渠道都选择拒绝。而这次居然会使用电商直播这种看起来热热闹闹、超接地气的方式,多少有些颠覆认知。

这是LV进入中国市场近30年以来,首次通过互联网平台进行新品介绍的直播。选择小红书作为直播首秀的平台,和小红书的用户群体和平台特质不无关系。目前,小红书超过70%的用户是90后,且购买力强、消费意愿高、社区的强互动的特质,也让小红书成为品牌和消费群体对话的重要平台。在社区搜索LV,相关笔记数量超37万篇,“LV穿搭”相关的笔记超过3万篇。

上海时装周 | “云上T台”收获颇丰

上海时装周的T台,有史以来第一次,被搬进了淘宝天猫用户的手机屏幕里。3月24日至30日,全球首个“云上时装周”以线上发布的形式,带来150个品牌的新品在线展示与销售。在时尚界,网络转播秀场实况和以直播形式进行销售均不乏先例,但通过线上AR虚拟秀场、品牌直播间、短视频等形式相结合,将整套全链路打通,实现真正的云上办秀,上海时装周是第一个。

据天猫提供的数据显示,云上时装周开播首日的开幕大秀,3小时迎来250万人次的观看人潮,其中观看四分之三是女性,观看者的年龄大多在26岁到35岁之间,约占整体用户

的42%,观看地域最多的城市是上海、北京和重庆。参与时装周的商家,首日直播互动量则超过600万。

被更多人看到的新品发布,直接转换成为了销售数据。只要动动手指下个单,下一刻还穿在模特和主播身上的“时装周同款”,下一刻就能送到手中。

数据显示,BABYGHOST品牌参与云上时装周期间,观看的周环比增长近200%,直播引导成交的周环比增长超过450%;ZENGLIU的观看量达到27万人次,观看量周环比增长近150%,直播引导成交的周环比增长超过500%。ICICLE之禾走秀当天销售同比增长121%,访客同比增长

122%,平均客单价超过了4000元,最高销售单品金额高达15996元。设计师品牌H'S,业绩同比增长166%,品牌词淘内搜索增长104%。

ZUCZUG品牌相关负责人透露:“‘云秀场’的各项数据均成倍增长,尤其是观众与我们的互动次数大大增加,达到10万以上。当然我们也收获良好的直播效果,直播引导支付转化率12.8%,支付人数占比16.9%,直播中涉及品牌新增粉丝数占比全店新增粉丝数18%。”上海时装周新天地作品发布负责人蔡靖翊则坦言,从线下到线上,绝不是T台前架起一台台摄像机这么简单,作为“云上新人”,上海时装周的初次尝试,将为消费复苏后的长远发展积蓄力量。