

山东最近两年脱贫234.4万人

今年17.2万贫困人口基本脱贫

本报济南8月10日讯(记者 廖雯颖) 10日,记者获悉,山东省委、省政府日前出台《关于打赢脱贫攻坚战三年行动的实施意见》。根据意见,我省将在今后三年打赢脱贫攻坚战,按照“2018年基本完成、2019年巩固提升、2020年全面完成”的部署,到2020年全面完成脱贫攻坚任务,消除绝对贫困。

过去两年,全省共有234.4万贫困人口摆脱贫困,脱贫攻坚取得决定性进展。目前,全省17.2万未脱贫人口

中,60岁以上老年人占一半以上,因病致残的占74.1%,无劳动能力和丧失劳动能力的占72.2%,都是难啃的硬骨头。而在已脱贫人口中,还有253.1万需要持续帮扶,巩固脱贫成果。

按照实施意见,2018年,我省将基本完成17.2万省扶贫标准建档立卡贫困人口脱贫任务(其中国家扶贫标准贫困人口8.1万),巩固253.1万已脱贫享受政策人口的脱贫成果;7005个建档立卡省定扶贫工作重点村中尚未退出的68个村全

部退出;2000个省扶贫工作重点村贫困人口基本脱贫,加大基础设施建设和村容村貌整治力度。

2019年,着力巩固提升脱贫成果,逐步建立稳定脱贫长效机制;加快推进2000个省扶贫工作重点村基础设施建设和公共服务延伸。2020年,全面完成脱贫攻坚任务,消除绝对贫困;20个脱贫任务比较重的县(市、区)基本公共服务主要领域指标接近全省平均水平;完成黄河滩区居民迁建任务。

为了确保如期完成目标任

务,省扶贫开发领导小组每年开展一次考核评估,督促任务落实。2019年年底,各市组织开展脱贫攻坚以来工作成效自查评估,向省委、省政府提交情况报告;2020年上半年,根据自查评估情况进行整改提升;2020年下半年,省扶贫开发领导小组组织对各市进行全面评估验收。2020年年底,省委、省政府向党中央、国务院专题报告。

实施意见还明确了今后三年脱贫攻坚的主要举措。意见提出,聚焦深度贫困地区集

中攻坚。支持菏泽和临沂20个市、20个脱贫任务比较重的县(市、区)、200个重点扶持乡镇、2000个省扶贫工作重点村和黄河滩区如期完成脱贫任务;提升特色产业发展水平,产业扶贫是脱贫攻坚的根本之策;全面落实健康扶贫、教育扶贫、住房保障“三保障”措施。包括降低贫困人口就医负担,继续为未脱贫和已脱贫享受政策的建档立卡贫困户和贫困人口购买扶贫特惠保险。确保贫困家庭孩子有学上,上得起学,不辍学。

10日,山东大润发和苏宁联姻开门纳客了,济南6家大润发和青岛两家大润发正式开业。自从2016年马云在云栖大会上提出“新零售”概念之后,经过近两年的发展,新零售渐趋成形,零售的边界也越来越模糊。卖家电的可以开小店,开超市的可以卖家电,而实体商超也上线了生鲜外卖。不同领域的零售行业区间在一步步打通。

►10日早上,济南历下大润发以前的家电区内出现了苏宁易购的身影。
本报记者 任磊磊 摄

家电卖场入驻商超,商超进军线上
新零售的边界正变得越来越模糊

本报记者 任磊磊

山东36家大润发
要开苏宁易购卖家电

10日早上,济南历下大润发就像早市一样,已经陆续有不少市民来购物了。而与往常不同的是,在以前的家电区出现了苏宁易购的身影,麻雀虽小五脏俱全,在一千平米的卖场里,涵盖了小家电、空调、厨卫3C等各个品类的产品。虽然在规模上不能与专业的家电卖场相比,但是从客流、便民等方面来说,不输专业卖场。

据了解,仅在济南,同日开业的苏宁易购大润发店就有6家,青岛有两家。在济南大区,8月17日还会开5家店。山东区域36家门店将在9月份全部完成智慧升级。苏宁易购济南地区管理中心电器公司副总经理扈本恒表示,苏宁将发挥家电3C供应链、经营能力以及市场经验优势,输出包含八大产业在内的各业态创新服务、营销工具等优势。

今年6月份,大润发与苏宁达成合作意向后,号称将在一个月内完成300家门店

的改造。预计9月份,将完成总体近400家店的智慧升级。其开店速度不可谓不惊人。苏宁方面并未透露具体的销售情况,但是从双方的反馈来看,均反映不错。

虽然电商份额极速扩张,但线下仍是主流。零售企业行业市场调查分析报告显示,2017年,实体零售是商品流通的重要基础,销售额占社会消费品零售总额的90%左右,从业人员占第三产业从业人数的1/5左右,税收占全国税收收入的5%左右。

所以说,抓住了线下的流量,就是占据了巨大商机。而不同领域的零售企业只有彼此赋能,才能打通各自优势,同时也能带来运行成本的降低。

大润发线上业务
在阿里入股后有了起色

马云的“新零售”概念提出后,已经完全颠覆了人们固有的消费意识。

“我最近买水果都去淘宝上买了,淘宝上面的海鲜达就是专门为大润发量身定做的,都是从你附近的大润发取货,买什么水果一小时就能送到。”济南市民张女士这个夏天爱上

了网购生鲜,这种方式让她足不出户就能及时享受到美味的水果。“夏天买个西瓜自己拎回家特别沉,线上买了下单送到家里很方便。”

2017年11月20日,阿里巴巴收购高鑫零售36.16%的股份,而高鑫就是大润发的母公司。短短几个月,为大润发量身打造的海鲜达就陆续在各大城市上线。

而从近期的半年报来看,大润发的线上业务终于有了起色。财报显示,截至2018年6月30日止的6个月内,高鑫零售营业额微降,有两个关键数据出现了负增长。其一是同店销售增长为-1.56%,超过去年同期-0.9%的数字。此外,销售货品所得营业额较去年同期的522.94亿元减少1.31亿元至521.63亿元,下滑了0.3%。与之对应的,是运营成本提升了5%,由去年同期的92.6亿元增加到了97.2亿元。

高鑫零售唯独特B2B业务在今年上半年完成营业额25亿元,超过了该业务去年的全年业绩。高鑫零售预计,今年该业务的年销售额可能会翻番。由此可见,与电商的融合,终于打通了大润发的线上渠道。而在

当年,大润发砸了10亿元也没有做起电商业务。

山东本土商超
也做起了线上业务

今年的“6·18”全球年中购物节,京东与超过50万家线下门店开启购物狂欢,其中不仅包含大量线下超市、便利店、京东家电专卖店、京东之家、京东母婴店等,也有沃尔玛、屈臣氏、来伊份、良品铺子等大量品牌店面一起参与。

当然,随着外卖行业的发展,山东本土的商超也早已把超市业务搬到线上了。在济南经二路华联超市,每天最忙的柜台是为外卖打包的前台人员。在美团外卖美团超市里,家乐福月销订单达到了4000多单,以每单20元起送来算,相当于净增8万元,而实际上,消费者消费数量经常会超过20元,预计线上销售额达到十几万元。

新零售打通了
各领域获客渠道

弘章资本创始合伙人翁怡诺在一次路演中表示,简单来讲,服务型零售的内核在于流

量成本,任何中心化的流量都是有上限的。比如卖货,到了某一阶段,你会发现无论你卖的东西品质有多好,也不能再获得大量新的流量。这时,就要想办法获客。

中国零售专家朱丹蓬就表示,苏宁看中的是大润发的超市流量,以阿里为代表的电商有了流量,却没有线下店的及时和便利,而不断打破边界的融合,足以让商家从其他渠道增加获客量。

翁怡诺说:“这种新零售时代给了我们一个机会,可以把过去对事物、流量、品类的理解串在一起,这是一条主线,这条主线可以帮助我们看到零售业态的演化方向。”

这种正在突破传统的零售模式,并非只是一个新奇点,也不是仅仅区分为线上线下的整合,而是糅合优势的互补作用。

同时,翁怡诺也表示,整个演化的路径,实际上是随着成本的不断提升而寻找到的新的路径,这是新零售演化的一个方向。在这个过程中,旧的业态或许会在某一阶段消失,但也有些新的业态会进一步迭代、重生,甚至出现颠覆性的玩法。