



老人最小的重外孙女才1岁多。本报记者 陈新 摄

上高街道大沟头村刘汝春老人喜迎百岁生日 老太挺麻利,梳头叠被不用人帮

本报记者 陈新 实习生 刁君彤

15日,上高街道大沟头村刘汝春老人迎来100周岁生日,全村300多人到场祝寿,村委请来梆子剧团连唱三天,还送来寿礼。老人四世同堂,身体健康,全家一共42口人。

唱大戏祝百岁寿辰

15日,上高街道办事处大沟头村十分热闹,从大老远的地方便能看到村里搭起了戏台,有人正在唱戏,台下乌压压全是看戏的人。

原来当天是村里第一位百岁老人刘汝春的寿辰。为庆贺老人家100周岁的生日,村委在爱心人士资助下,请来了梆子剧团,为老人连续演出3天。

此外,在上午简短的仪式上,村委和爱心企业代表向老人赠送了生日蛋糕和礼金。全村300多人自发来给老人贺寿,燃放烟花表示祝福。

“这是村里一大喜事呀。”村委书记武广波说,刘汝春是大沟头建村以来第一位百岁老人,“老人家历经沧桑,活到这么大年纪不容易,这是老人的福气,是家人的福气,也是我们村的光荣。”武广波说。

上午,刘汝春老人看了《李三

娘》等剧目,“我很喜欢梆子戏,年轻时候就经常看,这次村委、爱心人士对我这么的关心,我很感激。”刘汝春说。不少村里人祝贺她大寿,刘汝春挨个感谢。

除了血压有点高 身体没啥毛病

15日,百岁老人刘汝春全家42口人也都到齐来为老人祝寿。刘汝春有1个儿子3个女儿,大女儿已经75岁,最小的重外孙女才1岁零两个月。

刘汝春虽已百岁高龄,但看上去很年轻,不但腿脚利索,而且思维敏捷,喜欢和人聊天。15日,穿上女儿送给她的大红袄,刘汝春更加红光满面,精神矍铄。

“去年的时候,姥姥还给全家包饺子吃呢,现在叠被子、梳头都



外孙媳妇孟海洁为奶奶(刘汝春)按摩。



村里连唱三天大戏给老人祝寿。本报记者 陈新 摄



刘汝春大家庭合影。

是自理。”刘汝春的孙媳妇焦圣芝说,老人家活到这么大年龄除了有一点血压高外,没有得过大病。

记者问起刘汝春老人长寿秘诀时,老人的孙媳妇焦圣芝说,奶奶平时起居很有规律,早起早睡。饮食以粗茶淡饭为主,不吃零食。“奶奶特别爱喝茶,每天上午10点钟左右一壶茶,天天不落。”

此外,刘汝春还喜欢看新闻,对国家大事了解不少。“老人到现在思维很清晰敏捷,和人聊天说得头头是道。”焦圣芝说。

年轻人有啥私房话 都爱和她拉

目前,刘汝春和儿子一起居住,生活起居主要由儿子照顾,孙子、重孙女住得很近,也经常来帮忙,女儿、外孙女等也常来看望老人。一家四世同堂,其乐融融,十分和睦。

“老人的子女孝顺我们都知道,这也是老人能长寿的原因之一吧。”村里人说。

老人的儿子王树军介绍,母亲原先是黄前人,结婚后来到大沟头村,虽然是地地道道的农民,但是母亲懂文化,明事理,教育子女也很有方法。

“老人心态很平和,很懂道理,我们一家人都喜欢和她呆在一起,和她聊天。”外孙媳妇孟海洁说,和老人在一起一点也不觉得有代沟,有时有了烦心事,老人还会帮忙开解,哄人开心。

刘汝春说,年轻时候经历了战乱,对现在的生活很珍惜。“我从年轻时候就很少有烦心事,现在看到孩子们都开开心心的,我也很高兴。”

安利挺进体验经济 深化直销核心价值

刚刚结束的全国人大二次会议上,《政府工作报告》指出,2013年中国“服务业增加值比重达到46.1%,首次超过第二产业”,未来要“加快产业结构调整”、“鼓励发展服务业”、“要扩大服务消费”。由此可见,服务经济将成为新一届政府扩大内需,吸纳就业,促进经济转型升级的重要抓手。

安利年内建成综合体验中心

两会闭幕恰逢“3·15”到来,直销巨头安利宣布将推出系列措施,依托其遍布全国的近300家直营店铺及数十万营销人员,通过基于线上线下的个性化优质服务,全面提升客户体验,并藉此深入演绎直销核心价值,巩固竞争

优势。安利透露年内还将在上海建成安利(中国)品牌体验中心,这也是安利首次将在美国、韩国等成熟市场成功运营的大型综合体验中心模式引入中国。

目前全球经济已经进入服务经济时代,消费者在注重产品性价比的同时,对服务质量和主观体验的要求也越来越高,服务已成为影响消费者决策的重要因素。2014年是美国安利公司创立55周年,基于优质产品的个性化优质服务,一直是安利拓展顾客群体、发掘顾客需求、放大销售机会、实现重复销售、最终锁定顾客的核心竞争力。

直销整合线上线下服务

直销业属于典型的服务经济,也是能够大量吸纳就业的服务经济类型。与当前流行的网购相比,直销的面对面人员服务已经成为重要特色和比较优势。

多年来,安利不遗余力地开展营销人员产品及服务技能培训,培养出大批营养、美容等方面的专业人才。加之这些营销人员都与顾客熟识,能够全面了解顾客具体情况和消费需求,因此可以为消费者提供更加贴心的个性化服务。此外,为充分保障消费者权益,安利坚持的退货保障机制,也赢得了广大消费者的信赖。

另一方面,安利也在不遗余力地发展电子商务,为避免渠道

冲突,安利的电商主要针对营销人员和注册会员,对于普通顾客,安利仍然希望由营销人员进行面对面的营销与服务。目前安利中国网络购货比例已占到总销量14%,而在北美这一比例则高达85%。同时安利开发了大量移动端数字化工具,微博微信矩阵,支持营销人员服务和销售,“指尖上的安利”,已成为安利营销人员新的营销模式。

从服务经济到体验经济

近年来,在服务经济基础上,更强调客户个体感受和互动参与的体验经济蓬勃发展起来。体验经济也成为继农业经济、工业经济和服务经济之后,人类社

会第四个经济发展阶段。

而一直以为为消费者提供个性化优质服务为宗旨的安利公司,在发展体验经济方面无疑具有先天优势。这主要体现在,安利营销人员在公司软硬件支持下,依托品类齐全的优质产品和个性化优质服务,为消费者定制品质生活;同时,营销人员通过丰富多彩的营养、美容、运动、文艺、社交、学习活动,为消费者拓展生活空间,丰富生活内涵,定制生活方式。据安利相关人士介绍,在即将开业的安利(中国)品牌体验中心,消费者不仅可以直接体验安利全线产品,还可以带着朋友去聚会,也可以全家一起全面体验“安利生活方式”。