



端午假期全国旅游收入 122.8亿元

共接待国内游客 4880.9 万人次,同比恢复 50.9%

中国文化和旅游部27日披露,2020年6月25日至27日,全国累计接待国内游客4880.9万人次,累计实现国内旅游收入122.8亿元人民币,未发生重大涉旅安全事故和重大投诉案件。

文化和旅游部介绍,针对疫情与汛期叠加给端午假日旅游市场和旅游安全工作带来的挑

战,相关部门根据当地防汛抗旱指挥部的安排,对景区地质灾害安全风险进行检测和评估,加大水上旅游项目检查指导。在加大线下检查的基础上,进一步加强线上巡查,各地按照“能接尽接”的原则,将重点旅游景区视频监控信号接入文化和旅游部综合监测与应急指挥平台,共巡

查5A级旅游景区1100余家次,检查旅游团队3046个,巡查景区1.5万余家次。

端午假日期间,文化和旅游部督促各地坚持限量、预约、错峰要求,严守景区接待游客量不超过最大承载量30%这条底线,指导和支

持各地通过实施分时预约和承载量精细化管理,严防景区客流超载和人员聚集。预约旅游成为景区管理的刚性要求,“出游必预约,无约不出游”已经成为游客普遍接受的理念。

此外,文化和旅游部指导各地在做好常态化疫情防控的同时,开展丰富多彩的旅游宣传活动,推出黄河风情水韵游、追寻红色信仰游、户外露营体验游等主

题线路产品,出台多项利民惠民措施,满足游客多元化假日旅游需求。红色旅游、乡村旅游、生态旅游、“文化遗产+旅游”和旅游民宿成为假日旅游热点,自驾游、亲子游、家庭游持续升温,夜间旅游活动增多,成为假日旅游新亮点。

(据新华社)

昔日备受青睐今朝风光不再 大额存单为何量价齐跌

理财市场“变局”频现。净值型银行理财产品出现亏损,余额宝等“宝宝类”理财收益屡创新低,一度被视为“网红”理财产品的大额存单,利率也下降了。

公开信息显示,工、农、中、建四大行近期主动下调3年期、5年期大额存单发行利率,由原来的存款基准利率1.5倍调整至1.45倍。记者走访长沙多处银行网点发现,大额存单利率不但普遍下降,产品发行量也明显“缩水”。

备受投资者青睐的大额存单,为何“量价齐跌”?

大额存单利率普降

以往大额存单的广告,通常摆在银行网点的中心位置。这样的场景,逐渐不复存在。

从利率来看,此前3年期的大额存单,利率上浮50%是主流,最高收益达到4.125%。而今利率为4%及以上的大额存单,市面上几乎不见踪影。

大额存单利率下调,对投资者影响几何?

央行存款基准利率,目前1年期1.50%、2年期2.10%、3年期2.75%。

记者从多家银行官网、手机银行了解到,已有银行推出“降息”后的大额存单产品,有的银行已显示大额存单“售罄”。投资者要想锁定“降息”前的大额存单,要么是“新客”,要么将起购门槛提高到30万元。

产品发行量大幅减少

眼下,大额存单利率下降,发行量也同步下调,“量价齐跌”态势明显。融360大数据研究院监测

的数据显示,今年5月大额存单发行量共444只,环比下降45.59%,各类银行发行量均大幅减少。

今年以来,在宽松货币政策之下,银行贷款利率显著下调,1年期、5年期LPR利率分别下降30个基点和15个基点。银行揽储成本下降,大中型银行开始控制中长期存款成本,降低3年期、5年期存款利率,减少乃至暂停发售3年期大额存单。

记者走访工行、中行、光大、浦发、中信、恒丰等银行网点了解到,大额存单的起购门槛多为20万元或30万元,主推1年期和2年期产品,额度大多较为紧张,一般需要提前预约。另有不少银行已取消3年期大额存单的销售。

存款、债券、货币基金等理财产品的收益率,未来仍有下行空间。客户不宜盲目追求高收益,应根据自己风险承受能力合理规划,选择合适的理财产品。若保守,可以牺牲一定的资金流动性,选择期限较长的低风险产品。

(据《湖南日报》)

“云毕业”,千万别忘档案转递

毕业季到了。今年遭遇疫情,很多高校的毕业和离校手续变为线上办理、远程服务。毕业生在忙着“云毕业”时,可千万别忘了档案转递这件事。

毕业生档案里究竟装了什么呢?很多人都很好奇。由于档案是不能个人私拆的,所以人们通常也不会有机会见到自己档案里面的材料。毕业生档案主要包括高中(中专)阶段的学籍材料,以及参加高考的报名材料、高中以上学习阶段的学籍材料和每阶段的报考材料、《就业通知书》(或《就业报到证》),还有党团材料、大学成绩单等等。它在以后办理职称评审、报考公务员、入党政审、养老待遇核准等事项时都要用到。

毕业后,档案要放在哪里呢?这个根据生源地、户籍地和就业情况会有所差异。针对毕业后要找工作的同学,主要有两种转递档案的渠道方式。

第一种是在毕业离校时已经

落实就业单位的同学,单位可以负责接收管理档案,那么档案就可以由学校根据就业单位提供的详细档案接收地址,直接进行邮寄。

第二种是毕业离校时还没有就业的同学,以及虽然已经找到就业单位,但单位不负责管理档案的同学。这种情况下,要按照毕业生自己的生源所在省市的相关规定,由学校寄回生源地的相应接收部门。

对于选择出国留学继续深造的同学,应将毕业生档案存放在户籍所在区的人力资源公共服务中心,也可根据需要将毕业生档案放到教育部留学服务中心。

选择在国内考研的同学,如果是毕业当年考取,毕业生档案直接由毕业院校转递到研究生录取院校。如果毕业生档案已经在户籍所在区的人力资源公共服务中心了,研究生录取院校应从户籍所在区的人力资源公共服务中心调取毕业生档案。(据《科技日报》)

端午小长假消费“三新”: 室外就餐 预约旅游 线上购物

室外就餐受欢迎

受到疫情影响,这个特殊的端午小长假里,居家过节成为很多市民的首选。不少热门商圈的餐馆和各大景区等人员密集场所都没有再现往年热闹的场景,防控工作成为现阶段工作的重头戏。

在室外露天环境下就餐成了标配,各大景区也需要预约游览参观。此外,宅家网购“买买买”也成了不少消费者过节的新方式。不少电商平台的数据显示,今年端午小长假的销售总额比往年大幅增长。

记者注意到,在簋街沿路一排大大小小的餐馆里,不少店家都把沿街的落地窗拆下,将餐桌椅直接摆放在室内外交界处。每家店里都有不少就餐者在这部分餐桌上落座,店里工作人员说,这是最近一段时间里特意改造的:“通风好,顾客愿意坐这一排。”

预约旅游成新共识

在这个端午节假日,很多人都选择居家过节,也有来自低风险地区的市民迈开出游的脚步,多数人更愿意去京郊户外景区游览。受疫情影响,各景区门票均需预约,查验“健康宝”、设置“一米线”、加大消毒力度、关闭部分游览

项目等成为景区标配。截至目前,北京市共开放149家景区,所有景区严控开放范围,严格限量、预约、错峰,人们游览公园、景区或入住乡村民宿需提前预约。疫情期间,“无预约不出游”已成为市民游客的新共识。

宅家网购单量翻倍

除了出去玩、下馆子,更多的消费者还是选择宅在家“买买买”。居家过节成为今年端午的主流,市民蓬勃的消费力也从线下转战线上。

达达集团旗下本地即时零售平台京东到家消费大数据显示,端午节对于消费的拉动效应显著,粽子、咸鸭蛋等传统美食销售额上涨,鲜粽叶的销售金额相比5月同期增长近10倍。北京则成为平台上消费热度最高的城市,越来越多的北京市民愿意通过“线上购物1小时达”来采购商品,平台在北京地区的销售额同比增长接近1倍。与之相应的,平台上的沃尔玛、永辉超市、华润万家、永旺、7Fresh、绿地优选G-Super等零售商在北京地区的销售额均有大幅增长。(据《北京日报》)

一样的味道 一半的价格

零食代工工厂出击市场为哪般?

一部iphone手机出自富士康工厂流水线已经不足为奇,但许多消费者未曾注意到的是,许多“网红”小零食也有规模庞大的代工厂。现如今,各大网购平台上已经有越来越多代工厂自营产品的身影。同样的零食,同样的工艺、味道和口感,价格却比大品牌便宜得多。代工厂从“幕后”到“台前”的出击,是否会已是一片红海的休闲零食市场再起波澜?

抢生意? 微调配方低价售卖

几年前,三只松鼠、良品铺子、百草味等“网红”品牌都凭借贴牌代工的方式起家。现如今,这些品牌背后代工厂也开始向消费端伸出触角。

手撕面包是三只松鼠非常受欢迎的单品,记者在天猫旗舰店里注意到,在其中一家名为“乐锦记”的淘宝店铺里,与三只松鼠同样的一款手撕面包一箱3斤的价格只要34.8元——折算下来价格低了近3成。虽然配料表一栏显示两种产品的主原料分别为普通小麦粉和专用小麦粉,三只松鼠还添加了维生素C等食品添加剂,但从网友的评价来看,两种面包吃起来的味道和口感并没有太大差别。

对于不少追求性价比的消费

者而言,这些代工厂生产的零食产品已经完全能满足他们的需求。为了买到平价零食,不少网友还搜罗出各个品牌的代工厂信息,整理出包含几十款常见零食的“省钱攻略”。可以看出,“网红”品牌的绝大部分产品都是采取这种贴牌代工的生产方式,价差少则两三成,多的能达到一半以上。

代工厂从幕后转战台前

实际上,贴牌代工的工业模式在工业产品中非常常见。

据了解,许多大零食品牌自身的生产工厂规模普遍比较小,甚至没有自己的生产工厂。采用代工的模式能降低上新生产线带来的不确定性风险,缩短生产周期,且不需要庞大的投资就能打造自己的品牌。

对于代工厂而言,自身的加工工艺已经成熟,且兼具规模化生产优势。只要能接到品牌方源源不断的订单,就能保证一定规模的产量和长效的利润,形成双赢的局面,不少厂商也乐得为品牌方进行贴牌生产。

但随着竞争的激烈和电商门槛的迅速下降,不少生产商已经不满足于单纯的贴牌代工,开始悄然转型。通过亲自上阵开网店、做营

销,从幕后“转战”台前,乐锦记、六合信、知味轩等隐居于三只松鼠、良品铺子、百草味等“网红”品牌背后代工厂商们开始浮出水面,被消费者所熟知。

记者查询发现,不少常见的代工厂店铺粉丝数已经在10万量级,虽然与正牌动辄几千万的粉丝数量还是有不小的差距,但相比普通的零食店铺还是非常可观。

搅局还是互利双赢?

虽然频频尝试触及消费端,但据展翠食品招股书披露的财务数据显示,代工仍然是其支柱业务。与此同时,代工厂通过对同类产品微调配方,走低价格路线占领市场的发展策略,是否侵犯品牌方的合法权利,也引发行业内不少质疑。

实际上,记者了解到,现阶段的代工厂商已经不止于单纯的代理生产,研发能力也在日渐提升。在大品牌和厂商之间,也存在一定程度上的生产工艺和配方共享。而对于不少代工厂商而言,开网店打名声、赚吆喝是比利润增长更主要的诉求。“合作进行的贴牌代工生产仍然是核心的支柱业务。”一家不愿透露姓名的代工厂相关负责人直言。

(据《北京日报》)