

岛城夏日清凉好物进入销售旺季

迷你风扇走俏 “即刻清凉”物品人气下滑

□记者 高阳 文/摄

天气持续酷热,在高温中寻求一丝凉意,“清爽一夏”成了不少市民的追求,随身清凉用品随之走俏。

6月25日,记者走访我市多家商超、杂货礼品店、化妆品店了解到,迷你风扇、挂脖风扇、清凉贴、止汗凝珠等商品自入夏以来销量增长明显,其中便携风扇类产品最受欢迎,清凉喷雾、冰凉贴等“即刻清凉神器”人气则较往年略有下滑。

这些“清凉好物”实用效果如何?看看岛城这些职场人怎么说。



新城宝龙广场名创优品店内在售的随身清凉物品

卡通形象款迷你风扇销量走高,挂脖类风扇次之

进入夏季以来,岛城多家杂货礼品店的显眼处摆放出了各式各样的迷你风扇。记者走访新城宝龙广场名创优品店看到,店家在进门处设立了迷你风扇展台。店长李女士说,入夏以来,随身清凉用品中,各类迷你风扇销量最好。

东港凯虹广场酷乐潮玩店长袁女士则表示,店内的迷你风扇从入夏前就被作为主打商品销售,现在已经开始清理库存,本月目前已售出118个小风扇,其中,卡通形象款手持风扇最受欢迎,挂脖类次之,总体销量较去年有明显增长。

新城凯虹广场和定海凯虹广场的酷乐潮玩店店长均表示,6月以来,迷你风扇销量走高,目前两家店各售出近100台,且同样是卡通形象款小风扇最受欢迎。

在东港工作的市民小王趁“618”活动在线上购入了一个挂脖风扇,“我经常需要在室外工作,除了防晒,迷你风扇是必不可少的。”小王说,自己看到网上很多人推荐挂脖风扇,比传统的手持风扇使用更加方便,解放双手。

她还表示,自己第一天将挂脖风扇带到办公室时,不少同事被“种草”,也纷纷将风扇加入购物车。

除了舟山线下商超,便携风扇类商品在电商平台的销售表现同样出色。在淘宝平台搜索挂脖风扇、手持风扇、迷你风扇等商品,记者发现,首页五彩缤纷、造型时尚的款式销量都很高,月销售量最高的显示为10万件以上。在评论区可以看到,许多年轻人不仅买来自己使用,也为在户外工作的亲戚朋友考虑。

挂脖风扇真有这么好用吗?小王说:“实在热得不行了还是有点救急效果的。”但同时,她也指出挂脖风扇对她来说的一大弊端:“我本身颈椎就不太好,连续吹上20多分钟就会头疼,而且时间久了卡在脖子上就会感觉沉甸甸的。”她提醒,如果要使用挂脖风扇,切记使用时间不宜过长。

冰凉贴、清凉喷雾等“即刻清凉神器”销量平平

在走访中,记者还看到了一些“即刻清凉”的神器,例如冰凉贴、清凉喷雾等,但据了解此类物品销量不敌往年。

在城市超市新城店,记者在化妆品专柜看到了清凉爽身喷雾、冰凉贴等商品,种类不多。售货员姜女士表示,入夏以来,这些“即刻清凉”物品销量不佳,并未如预想般大幅增长,“现在网购这么方便,这些东西大家都喜欢在线上购买,我们超市销量不如去年好。”新城宝龙广场世纪联华超市售货员也表示,“即刻清凉”物品销量平平。

“我是个很怕热的人,冰凉贴、清凉喷雾、清凉花露水这些我都用过,虽然短时间确实很凉爽,但持续时间太短,效果最多维持十几分钟就要补喷一次,在外工作确实不方便。”正在街头配送外卖的外卖员小赵坦言,如果在急需“清凉”的情况下,这些物品确实有用,但长时间暴晒的工作环境让这些清凉神器失去了效果,所以在他和同事们之间,这些“即刻清凉”物品人气已经下滑。

记者走访沈家门新街步行街多家化妆品销售店了解到,受女士青睐的止汗凝珠类商品线下销售情况也不佳,但在淘宝搜索“止汗凝珠”字样时,这类商品的销量却意外火爆,有店铺月销量在7万件以上。

新世纪化妆品店店长汝女士告诉记者:“线下销售量少可能是由于天气较热,逛街的人减少,而网购品类繁多,价位由高到低都有。不仅选择面广,还能随时退换货。”

为了体验止汗凝珠类商品是否真有干爽抑汗、持久留香功能,记者在世纪联华超市购买了一瓶标价26.5元的妮维雅活力清新爽身走珠液。在产品包装上有宣传语“48小时干爽”,但记者使用后发现,走珠液的液体涂抹于腋下并不能被快速吸收,仅能实现留香功能,抑汗效果不显著。因此,消费者们选择随身清凉物品也要因人而异,切勿随意跟风,理性看待商家宣称的相关功效。

舟山建行开展安全培训 全力筑牢安全防线

近日,舟山建行组织全市网点安全员、各部门安全员(义务消防员)40余人赴舟山佳德建设工程有限公司(实训中心)开展安全员业务培训。

本次培训包括安全宣讲、消防基础知识学习、消防设施参观、实操演练等,是市建行积极开展舟山银行业“安全生产月”活动的举措之一。培训过程中,消防培训老师播放了北京某医院、浙江某县厂房火灾事故等影响重大的事故相关新闻视频,分析总结事故的经验教训,帮助员工深入了解防火、安全用火的重

要性,使员工进一步认识到火灾带来的沉痛代价。通过各案例视频学习、实操演练、参观消防设施,帮助参训人员明确如何排查消除安全隐患,如何扑救初期火灾,如何防止火灾进一步蔓延,如何正确逃生,如何正确报火警等知识。

下一步,市建行还将通过多种形式扩大安全消防知识培训的覆盖面,常态化开展安全消防知识学习,进一步提高全员安全生产意识,全力筑牢安全防线保障人民群众生命财产安全。

(杨芸 乐海明)

平安人寿推出代理人理想态品牌“平安MVP” 推动保险代理人队伍高质量转型

日前,平安人寿发布了平安代理人的理想态品牌——平安MVP,即“平安最具价值保险代理人”。此举旨在打造代理人顶尖品牌,助推行业高质量发展。

据了解,平安MVP是对公司和客户最具价值、最专业的代理人队伍,业绩门槛至少要达到MDRT水平,同时对业务品质的要求也更高。平安人寿党委书记、董事长杨铮表示,平安MVP是“三心”精神的践行者,秉持爱与奉献的“初心”,具备细节与毅力的“用心”,抱有持续奋斗的“恒心”;是“三专”价值的传递者,以客户需求为中心,致力于成为平安集团最专业的“金融顾问、家庭医生、养老管家”的价值传递者,用专业让客户的生活更简单;是“三省”体验的缔造者,知客所需、如客所愿、及客所在,努力为客户提供“省心、省时、又省钱”的消费与服务。

自2019年开启新一轮寿险改革以来,平安人寿始终坚定“4+3”改革战略,通过“渠道+产品”双轮驱动战略、数字化赋能,构筑差异化竞争优势。在渠道端代理人改革方面,平安人寿以“三好五星”评价体系引领,聚焦增优、绩优,切实推动代理人队伍向“高素质、高绩效、高品质”的“三高”队伍转型。

杨铮介绍,公司志在优中选优,寄望平安MVP群体成为行业向上、向善、向好的领军队伍,以高质量人才助力行业高质量发展。为打造行业顶尖人才,公司还为平安MVP提供顶级的形象塑造、专享的顶配权益、定制的高客活动、专属的顶级培训、私享的交流平台和高端的荣誉激励等支持,帮助他们不断提升自我,服务好每一位客户。

(庄丽娜)

助力队伍高质量发展 泰康人寿全面升级新人养成体系

6月20日,泰康人寿新人养成体系升级发布,更加突出优增优育主线,聚焦新人成长的各个环节,以四大链接为支撑,全面升级,精准赋能,打造新人培养新生态,助力队伍高质量发展。

与优增流程链接,让新人更认同。打造具有泰康超体特色的高效能招募系统。从准增员需求出发,举办高质量三阶活动,让新人获得优质体验感;通过《泰康人寿人才培养导引》明晰资源支持及发展路径,深化公司认同。

与超体场景链接,让销售更容易。寿险新时代是体验式销售的时代、效率的时代,泰康为新人提供了一套极具竞争力的“超体”展业模式,将医养康宁多场景超体业态植入新人作业全流程,通过两套课程、三重案例、一

套工具赋能超体销售技术,让新人有谈资、能实战、会应用,切实助力销售及客户经营。

与科技平台链接,让学习更高效。作为代理人队伍自主学习和远程培训的数字化平台,泰学堂为新人养成体系注入更多智能化基因。开发泰学堂新人学习专区1.0,打通新人训练、主管辅导、培训管理三大板块;推出云学院直播教学平台及大咖说直播分享平台,聚焦公司战略、销售技能、客户经营、法商税商等课程,扩展新人知识储备,促进绩优化转型。

与师资培育链接,让留存更长久。从新人成长各阶段需求出发,建设优质师资培育系统。主管层级、班主任、专讲及兼讲、培训管理者四大模块相互融合,为新人留存及发展注入强劲动能。

(夏文武)