

# 淄博市关心下一代工作典型 讲好红色故事 传承红色基因 擦亮叫响淄博市党史国史教育工作品牌

## 传承雷锋精神，弘扬时代新风

举办淄博市暨周村区关工委“传承红色基因 弘扬雷锋精神”故事汇活动，各级关工委同步开展丰富多彩、富有特色的学雷锋活动。邀请市优秀“五老”红色故事宣讲员孙广瑞、赵玉霞、孟静、刘新华等讲述雷锋的感人故事，引导学生学雷锋、做雷锋，传承雷锋精神，让学雷锋在青少年中蔚然成风。依托关爱阵地开展学习教育，组织青少年学生广泛开展“参与志愿服务弘扬时代新风”“关爱残疾人”等志愿服务活动。把学雷锋活动融入日常、化作经常，通过升国旗仪式、主题班会等形式，进行雷锋精神宣传教育；举办家庭教育讲座，引导青少年“在家做个好孩子，在学校做个好学生，在社会做个好公民”，形成家校社协同育人的新格局。组织开展“学身边榜样争做新时代好少年”评选宣传活动，大力宣传活动中涌现出的先进典型和感人事迹，激励青少年做雷锋精神的践行者。

## 讲好红色故事，传承红色基因

以推选优秀“五老”红色故事宣讲员活动为载体，以“青少年党史学习月”为契机，组织“五老”深入青少年中讲好红色故事，传承红色基因，赓续红色血脉。2024年，组织各级关工委认真学习宣传新颁布的《爱国主义教育法》，深化“老少同声颂党恩携手奋进新征程”主题教育实践活

近年来，淄博市关工委积极发挥“五老”优势作用，大力弘扬雷锋精神，持续讲好红色故事。利用重要时间节点组织开展主题活动，推动传承红色基因教育常态化、制度化、长效化，不断擦亮叫响党史国史教育工作品牌。



全国关心下一代最美“五老”李振华为学生讲红色故事。



2024年5月，淄博市关工委在临淄区稷下小学举办淄博市“老少同声颂党恩 携手奋进新征程”庆六一文艺汇演活动。

动，注重思想引领、文化涵育、教育引导、实践养成，不断培育青少年的爱国情怀。组建全环境立德树人“五老”宣讲团，利用淄博丰富的红色教育资源，常态化开展党史国史宣讲“进企业、进机关、进校园、进社区”系列活动，累计组织宣讲报告会

1200余场次，受众300余万人次。充分利用工作网站和微信公众号“一网一平台”，开辟“云教育基地栏目”，广泛开展线上“五老”红色故事汇活动，组织“五老”志愿者线上向青少年学生讲述红色故事，淄博故事、家风家训故事，让红色故事传播更灵

活。2023年以来，共推出500余期党史国史教育专题，关注受众人数220余万人次。

## 抓住重要时间节点 推动党史国史教育常态化长效化

淄博市关工委坚持遵循规律，抓住春节、清明节、五一劳动节、青年节、儿童节、建党节和国庆节等节假日、纪念日、庆典活动等时间节点，全市统一部署、统一行动，开展有深度、有广度、有针对性的青少年党史国史教育，做到“月月有活动”。先后开展了“传承红色基因弘扬雷锋精神”“弘扬五四精神 奋进新时代”文艺演出、“全民国防教育日”宣讲以及“我爱你中国”故事汇等系列活动，参与学生数达200余万人次。同时成立“五老”艺术团，举办“老少同声颂党恩 携手奋进新征程”“致敬劳动者 筑梦新淄博”“致敬白衣天使 助力青年奋进”等多场文艺演出，在青年职工和学生中大力弘扬红色文化，引导广大青少年坚定理想信念。一系列关爱教育活动得到教师、学生、家长和社会各界的热烈欢迎和广泛参与，持续擦亮淄博市关工委党史国史教育工作品牌。



## 2024年中大促，直播电商观察：

# 取消预售的618“拼”什么？

## “真金白银”拼低价

今年618，淘宝、京东两家电商平台均宣布取消预售制，简化大促玩法。

两大头部电商平台的做法很大程度上代表着行业“风向”。无论是降低复杂玩法让购物更简洁，还是缩短消费周期让购物更高效，抑或提供更多补贴实现“全网低价”，消费者最终成了618最大受益者。

取消预售制度也为平台和商家带来风险。交个朋友副总裁崔东升说，贸然取消过去的玩法可能会对销售节奏产生冲击，因此，需要商家和平台做出一些新动作，比如提供更多补贴和实际福利从而刺激消费者，弥补因玩法取消而损失的部分消费。

在崔东升看来，电商平台的趋同化是当下最大的问题，“电商平台这种情况就像两军打仗，到了最后大家都没有新招了，只能实打实地对轰，这也代表着平台需要‘真金白银’的拼低价”。

对于消费者来说，低价依旧是平台和机构给出的“最大诚意”，也是打动消费者最有利的“武器”。

5月25日，辛选创始人辛巴辛有志开启了618首播。辛巴直言，他要“用平民的价格

今年的618大促已走过大半，从取消预售到推出各自特色玩法，各大电商平台和机构纷纷摒弃复杂的活动套路，回归简单，希望能给消费者提供更好的购物体验。

从2023年开始，以低价和补贴为主的电商竞争越演越烈。一味追求低价无疑会让整个业态陷入“恶性循环”，如何回归“消费者价值”是每个平台和机构亟待探索的问题。

取消预售机制的618，又有哪些变化？

圆每一个家庭的梦，创造万种生活可能”。

加码福利和高性价比产品依然能加速用户消费转化。据统计，辛巴此次直播总带货销量超过850万件，总销售额14.27亿元人民币。

从2023年开始，“全网低价”就成为电商平台宣传的“主流”关键词。

此前，抖音宣布小范围内测电商改价系统，其商品将由抖音平台依据系统智能分析出的改价范围，进行自动价格调整。随即，拼多多上线“自动跟价”功能，当商家在平台设定商品价格后，平台系统将实时捕捉并追踪



主播和直播间运营员工正在选品。网络图片

竞争对手的价格动态，并智能根据这些变化自动调整商品价格，以保持竞争优势，实现“全网低价”。

当平台和机构借助自身的影响力将过去只有在大促时才有价格，变成了商品的“日常价”，消费需求也在日常得到释放。

## 低价之外还有什么？

“新玩法”意味着“过往经验”已经失效，如何根据实际反馈及时调整运营策略是平台和商家必须面临的挑战和变化。

当消费回归理性，消费者更

看重品质时，用户体验就成了拉动消费的关键要素。辛巴在直播过程中多次表示，辛选客服致力于做行业最好的服务，“产品有任何问题，我们都将赔付到底”。

辛选运营负责人介绍，辛选已为这场“期中考”做好全方位准备，整个618期间，品控、售后、仓储等团队均全员在线，为消费者提供高品质的商品和服务。

内容侧创新亦不断涌现。在此次蜜蜂惊喜社的“蜂狂618”大促中，谦寻控股借势当下最受年轻人喜爱的短剧形式，将直播专场的售卖机制与剧情相结合，创新的内容形式，不仅成功吸引到了消费者的目光，还给

直播间大量国货品牌带去了流量和销量。

谦寻控股副总裁杨兰说，短剧的探索让品牌以另一种方式“走”到消费者面前。消费者通过“刷剧”关注到品牌本身，进而有兴趣去了解商品本身的品质，从而帮助品牌“扩圈”。

“过去几天，国货美妆品牌珀莱雅和民族品牌云南白药销量都很好，这与内容创新密不可分。”谦寻淘宝自营直播事业部运营总监大木介绍，截至目前，已经有不少国货品牌在蜜蜂直播间收获不错的成绩。

“我们要做的是稳健销售，把每天都当成618，把618也当成平常的日子去做，这样不会给团队造成更大的压力和负担。”崔东升说，矩阵化的商业模式是相对比较精简的，是“化整为零”的存在，交个朋友正在搭建直播矩阵，更希望做成“家门口的711”。

对于今年618的各种变化，崔东升说，可以观察到，一些做得好的品牌在618大促中依然保持了非常好的销量，这些品牌的保持和增长表明，不是所有的销售都依赖于“去品牌化”的平替产品，市场也并不是完全被低价产品主导，“保持住好的趋势本身就是最好的事情。”

据中新社