

我市一季度居民收入增速与全省平均增速持平

雷娅

7718元，同比增长2.2%。其中：城镇居民人均可支配收入为10988元，增幅为1.5%；农村居民人均可支配收入为4451元，增幅为2.9%。（详见表1）

同全省数据相比，张家界市收入绝对值存在较大的差距，城镇居民收入差距在扩大，农村居民收入差距在逐步缩小。张家界市全体居民人均可支配收入为全省的59%，增速与全省水平持平,市中增速位列第8。分城乡来看，张家界市城镇居民人均可支配收入为全省城镇居民的62%，增速比全省低0.4个百分点，市中增速位列第11；农村居民人均可支配收入为全省农村居民居民的61%，增速比全省高0.8个百分点，市中增速位列第6。（详见图1）

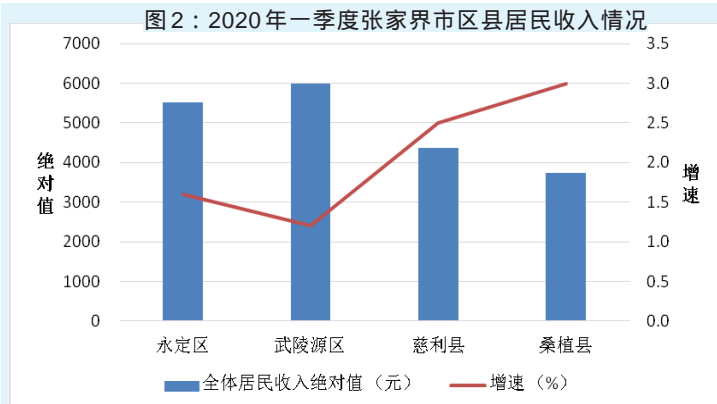
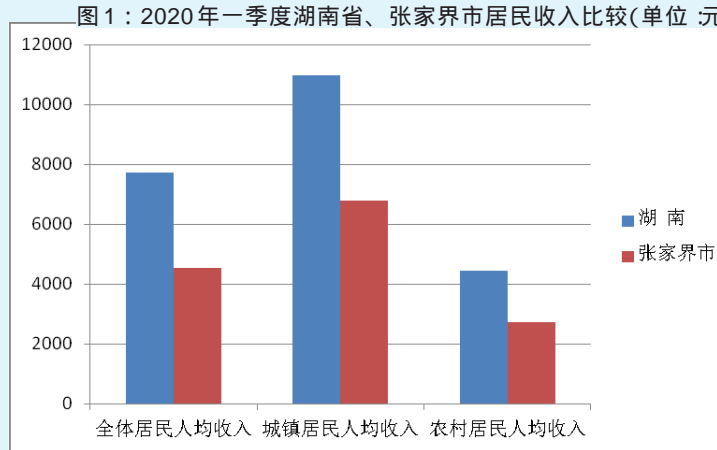
收入增速处于末位，与居第一位的娄底市和永州市相差1.1个百分点，与居第六位的益阳市相差0.2个百分点。（详见表2）

三、国家贫困县居民收入增速高于全市平均水平
2020年一季度，永定区全体居民人均可支配收入为5522元，同比增长1.6%；武陵源区全体居民人均收入为5998元，同比增长1.2%；慈利县全体居民人均收入为4370元，同比增长2.5%；桑植县全体居民人均收入为3744元，同比增长3.0%。四个区县中，国家贫困县桑植县与慈利县收入增速均高于全市平均水平，分居1、2位。（详见图2）

- 一、与全省平均增速同步
2020年一季度湖南省全体居民人均可支配收入
- 二、全体居民收入增速居二类地区末位
在全省7个二类地区中，张家界一季度全体居民

表1：2020年一季度居民人均可支配收入						
地 区	全体居民人均收入		城镇居民人均收入		农村居民人均收入	
	2020年 一季度	增速	2020年 一季度	增速	2020年 一季度	增速
	元	%	元	%	元	%
湖 南	7718	2.2	10988	1.5	4451	2.9
张家界市	4531	2.2	6783	1.1	2726	3.7

表2：2020年一季度湖南省二类地区居民人均可支配收入						
地区	全体居民		城镇居民		农村居民	
	2020 绝对值 （元）	名义增速 （%）	2020 绝对值 （元）	名义增速 （%）	2020 绝对值 （元）	名义增速 （%）
邵阳市	5183	3.0	7487	1.3	3595	4.8
张家界市	4531	2.2	6783	1.1	2726	3.7
益阳市	7103	2.4	9122	1.8	5431	2.8
永州市	5966	3.3	7846	2.0	4483	4.6
怀化市	5059	3.1	7795	1.5	3085	5.3
娄底市	5562	3.3	7949	2.1	3790	5.0
湘西自治州	4589	2.6	6379	0.9	3346	4.5



疫情影响 ,那些超耐寒的企业是如何炼成的？

倪叔



疑是课程质量问题。

近年来 ,在线教育无疑是资本领域投资的焦点 ,行业也多少有些泥沙俱下 ,这也凸显了优质教育资源的重要性。新东方也深谙教育质量、教学资源高端化的趋势。

和一加不一样，作为国内教育的老牌企业，新东方的品牌力不在于纯粹的高端 ,而在于长期的积累 ,以及在教育资源上的口碑 ,这在家长群体中尤为被看重。

过去在线教育一直都是一个五环内的生意 ,在下沉方面始终难以推进。但疫情期间 ,越来越多的下沉用户也感受到了优质线上教育资源的魅力。

新东方选择了名师战略为其品牌高端化做背书 ,很多年前便竖起了高端英语培训大旗。

相对于近年来兴起的平台 ,1993年成立的新东方已经得到市场的检验 ,疫情期间它的网课资源会被更多人选择 ,疫情后 ,这种大品牌线下学校也会率先复苏。

在工业化发展到中后期时 ,品牌力往往决定企业和产品的市场竞争力 ,而在面临不可抗力带来的突发性困境时 ,品牌力更是企业免疫力的重要组成部分。

就像那个经典的段子：假如可口可乐的工厂被一把大火烧掉 ,全世界第二天各大媒体的头版头条一定是银行争相给可口可乐贷款。

可口可乐的品牌力让它即使面临毁灭性的打击也能够东山再起。今天 ,企业需要面对疫情所带来的影响 ,品牌力越强 ,耐寒力就越强 ,而在疫情过后迸发的反脆弱性 ,也会更强。

疫情下的线上抗压测试：机会留给了有准备的人

仅仅有品牌力做支撑还不够。在这次疫情影响之下 ,超耐寒企业 的构成还需要通过线上能力去验证。都说17年前的非典成就了阿里巴巴 ,而今年这场疫情 ,线上渠道再次展现了强悍的抗风险能力 ,同时这也成为不少行业线上消费习惯培育的 加速剂。

手机行业的现状就很有代表性。疫情下实体店关闭 ,各大手机品牌纷纷开始向线上渠道倾斜。线下销售陷入停滞 ,但还要承担店铺员工等成本压力。此外 ,全行业库存问题明显。

目前国内智能手机库存高达6000万台 ,很多货压在经销商的手中 ,重模式 有自己无法替代的优势 ,但在特殊时期也暴露了弊端 ,这给企业现金流带来的影响也是显而易见的。

一加纯线上的销售模式 ,相对单一的产品线 ,降低库存积压过多的风险 ,受到疫情的冲击更小。目前一加新品即将发布 ,其官网销售页面显示甚至旧款都已经售罄。

线上一直是一加的 大本营 。一加拥有丰富的全球线上产品销售经验 ,配合旗舰产品和高端品牌的

模式 ,历年来一加的销售规模一直在扩大。一方面印证了这种模式的成功 ,另一方面也规避 黑天鹅 事件引发的渠道销售风险。

来自IDC方面的预测 ,中国智能手机线上渠道份额将进一步提升 ,消费者将通过在线渠道购买手机 ,这将在2020年上半年大大增加手机销量 ,并可能代表购买行为的永久性转变。

由此可见 ,线上手机销售的大趋势是显而易见的 ,如今疫情期间 ,用户感受到线上购买的便利 ,线上购买习惯也会得以保留 ,未来线上销售比重也将水涨船高。

教育行业也是如此 ,和一如类似 ,新东方能够抗风险靠的也不单是自己的品牌力。线下起家的它 ,在线上渠道方面也早已展开布局。

疫情期间 停课不停学 ,在线教育领域同样得到硬性的灌输和教育 ,市场普及速度加快。很多人认为这是教育行业的机会 ,认为教育平台

抗寒 理所应当。

事实上 ,疫情发生 ,不少线下教育机构经营面临困境 ,一些线上平台由于顾虑陡增的用户并发对系统稳定性造成冲击 ,关闭新用户注册。而新东方为全国中小学用户免费提供100万份在线春季班直播课 ,线上渠道优势开始发挥作用。

机会是留给有准备的人的。试想 ,如果新东方安于现状 ,忽视线上渠道布局 ,别提抓住这次线上教育集中启蒙的机会了 ,能否安然度过寒冬都是个问题。

如果说品牌力是一家企业抵御风险的 免疫力 ,那么合理的战略规划和渠道建设更像是企业抵御外在风险的 应激能力。平时可能有些不显山不露水 ,可一旦遭遇外力入侵就能起到强有力的保护作用。

经过此次疫情 ,对线上渠道的重视或许也将上升至空前的高度。它不只是一种选择 ,也是面对 黑天鹅 时 ,保证业务顺利进行的救命稻草。

消费升级或提档加速：超耐寒企业的春天来了

此次疫情在全球范围内暴发 ,相对于停工停课短的短期影响 ,更需要关注其长期的发展态势。

从心理学角度来看 ,疫情来临 ,短期需求被完全抑制。而在疫情过后 ,会出现明显的 补偿性消费：被暂时压制住的消费需求会得到集中释放 ,从而激发消费反弹 ,消费升级的进程也将加快。

在手机消费市场中 ,近年来很多国产品牌开始冲击高端 ,也是看中了消费升级的大潮。

中高端手机份额的提升以及人们的消费生活态度的变化 ,高端化显然是未来趋势。在高端市场已经耕耘多年的一加显然已经站稳这一领域脚跟 ,在全球高端市场做得风生水起。

至于教育市场 ,随着线上渠道的完善以及新技术的运用 ,新东方也形成了高端化、国际化、个性化、多元化的品牌认知。

对于像一加、新东方这样的企业而言 ,过去强悍的品牌力和线上渠道建设 ,是它们渡过疫情 寒冬 的 免疫力 ,疫情其实是企业防风险能力的一次突击考试。

未雨绸缪过好过后知后觉 ,这次疫情过后想必不少企业应该会对此有所感悟。而在 黑天鹅 以外 ,消费市场的战略竞争其实也遵循这一规律。

用户消费具有历史性和阶段性这两大特征 ,消费分级是现实但也是暂时 ,消费升级才是真正的客观趋势。

疫情过后 企业又将迎来一轮高端市场考试。届时 那些长期坚守高端的品牌也有望成为新的 弄潮儿。

领先企业之所以领先 ,就在于凡事快人一步 ,紧跟时代趋势和脉搏 ,永远不做一些临渴挖井的事。

来源：吴晓波频道



@21世纪经济报道【贾康：财政三剑齐发剑指新基建，数字经济须做好制度安排】中国财政科学研究院研究员贾康指出，为应对疫情，中国财政三剑齐发（提高赤字率、进一步加大专项地方债规模、发行特别国债）将在本月两会上做出具体的明朗化部署，他认为，财政 三剑齐发 可用资金的重点将放在新基建上。

@证券时报网【我国3月份以来已出口509亿只口罩】海关总署17日发布数据显示，3月1日至5月16日，全国共验放出口防疫物资价值1344亿元。其中，口罩509亿只；防护服2.16亿件；护目镜8103万副；新型冠状病毒检测试剂盒1.62亿人份；呼吸机7.27万台；病员监护仪17.7万台；红外测温仪2643万件；外科手套10.4亿双。防疫物资主要出口目的地为美国、德国、日本、法国、意大利。

@财新网【李东荣：消费者数字金融素养亟待夯实】中国互联网金融协会会长李东荣在2020清华五道口全球金融论坛发表讲话时表示，新冠肺炎疫情促进金融业按下了数字化转型的快进键，但和数字金融创新深度和发展速度相比，中国消费者数字金融素养有待进一步提升，且面临一些现实挑战。

@魅力制高点【随想与感悟】垃圾治理工作，实际上是人的治理工作。垃圾分类和处置消纳体系，是社会治理体系科学化建设的基础部分，是社会主义文明建设的起点性内容。垃圾治理工作要强调全员参与，全社会行动，要加大资源建设与投入，要突出依法推进。垃圾治理工作必须杜绝摆形式走过场，在分类投放、回收、清运与消纳各个环节统筹发力。



@凤凰网财经【堪称凶猛：顺丰正式送外卖，单挑美团饿了么】没想到，顺丰悄悄送上了外卖。投资界获悉，日前顺丰同城上线了一个 丰食平台，主打面向企业员工市场的送餐服务。无论是企业团餐还是个人用户，都可以在丰食上下单点外卖。目前，丰食上已有近百家知名餐饮企业入驻，包括必胜客、德克士、真功夫、吉野家、达美乐、云海肴、西贝、周黑鸭等等。

至此，顺丰正式光明正大杀入外卖领域。受到疫情影响，堂食 受限，企业团餐迎来大爆发，丰食应运而生。值得一提的是，虽然丰食配送费高，但主打低痛点。不久前，广东省餐饮服务行业协会控诉美团外卖佣金过高让众多餐饮商家不堪重负，丰食用意不言而喻。

顺丰已是中国快递界巨无霸，最新市值超2000亿。但是，王卫显然不甘心只做 送快递的。坐拥覆盖全国的网点和配送网络，顺丰野心勃勃，旗下顺丰同城已经在二线城市开始布局餐饮、商超、医药、生鲜、服务等。

外卖只是顺丰的小小试水。这家快递巨头正谋划一个更庞大的蓝图周边三公里，我什么都可以送。

@21世纪经济报道【南财快评：丰巢任性收费有违公共属性】近段时间，丰巢从被约谈，致歉，整改，丰巢为其 冲动 收费而付出代价。这场收费风波能否就此平息，我们还要观察一段时间。其实，智能快递柜的运营既属于市场行为，又具有一定公共属性，只有处理好公益与经营的关系，才能实现企业和消费者双赢。企业发展当有大格局，不忘社会责任，算好大账、长远账，切不可急功近利。寻求业务拓展和用户满意的结合点，以诚信经营、提供优质服务投入市场竞争，企业才会赢得更加广阔的发展空间。

@新浪财经【农夫山泉左手贷款，右手95亿分红，钟睺眈分走近84亿】递交IPO申请的前一年 最土豪 分红，甚至不惜贷款增加公司偿债压力，农夫山泉的操作实在令人费解。按照最后实际可行日期，公司实控人钟睺眈持有农夫山泉全部股本中约87.4472%的权益，根据这个比例推算，钟睺眈2019年可获得分红约83.9亿元。



@凤凰网财经【史诗级暴击！巴菲特、索罗斯、达里欧等这些华尔街大佬全慌了】神秘的华尔街大鳄持仓如今伴随监管文件的披露揭开谜底。巴菲特一季度增持美联航达美航空，大砍84%高盛持仓，但由于疫情的发展，北京时间5月3日巴菲特在股东大会上表示， 我们买了四大航空公司（美国航空、达美航空、西南航空、联合航空），70-80亿美元的钱投进去，现在想撤出来，这是我们的错。我们不是说部分减持，我们改变主意了，就是要全部卖掉。除了波音之外，索罗斯基金在一季度大举清仓了包括摩根大通、花旗集团、美国银行、黑石集团、第一资本投资国际集团、富兰克林资源在内的30余家金融机构。

@凤凰网财经【 大头娃娃 风波背后：急于撇清关系的澳优是不是甩锅？律师解读】2008年的三聚氰胺事件殷鉴不远， 大头娃娃 再次令母婴奶粉市场蒙上难以消弭的阴霾。5月11日，据湖南电视台《经视焦点》栏目报道，湖南郴州永兴县多名家长发现自己的孩子身体出现湿疹、体重严重下降、头骨畸形酷似 大头娃娃 等异常症状，这些孩子被当地医院确诊患有佝偻病。调查发现，他们此前均食用了一款名为 倍氨敏 的特医奶粉；然而这款 奶粉 实则作为一种 固体饮料，并不具有 特医奶粉 资质。时隔12年 大头娃娃 再次出现，舆论一片哗然。5月13日，国家市场监督管理总局表示对此事高度重视，并责成湖南省市场监督管理局进行彻查，依法从严从重处罚，及时向社会公布调查结果。而随着事件进一步发酵，背后的涉事公司们也从隐秘的冰山背后浮现，慢慢走进了公众视野。

@今日华尔街【如何逆向提高情商】大多数人实际上并不缺乏情商的能力，不幸的是，许多人是由于自身存在的坏习惯而无法运用他们天生的情商，如果你想提高你的情商，试着逆向思考这个问题，能否通过做减法而不是加法，努力找出并消除那些妨碍你的天生的情商的习惯，停止批评别人，停止忧虑未来，停止沉湎于过去，停止对别人期望过高。

据 新浪微博