

餐博会吹响美食创业孵化集结号 听火锅大咖聊变革 看智能机器人送餐



聚焦 营改增

主动约谈企业 全面准确理解“营改增”

近日,青羊国税对辖区内两家企业财务负责人进行了纳税约谈,要求酒店公司准确理解“营改增”要义,促进规范经营。

原来,辖区内一家酒店和一家公司在外网促销平台,发布了引起消费者歧义的营改增理解及促销活动。青羊国税在获知后,立即通知该两家酒店企业财务负责人前来国税局接受纳税约谈,就增值税制度、营业税改征增值税试点改革进程、改征增值税的基本内容以及全面推开营业税改征增值税试点的意义进行宣讲。

青羊国税有关负责人表示,全面推开营改增试点,有利于拉动经济,特别是在当前许多行业、企业出现经营困难的情况下,有利于给企业增加活力,给经济增加动力。用政府收入的“减法”,换取企业效益的“加法”和市场活力的“乘法”。同时也是作为深化财税体制改革的重头戏和供给侧结构性改革的重要举措。希望企业不要误解理解和误导宣传。酒店业作为全面营改增试点行业,一般纳税人税率为6%,从税率上相对于营业税5%税率有所增加,但由于纳税人购进的货物、劳

务、服务、无形资产和不动产取得的进项税额均可抵扣,纳税人只要及时取得合法有效凭证进行抵扣,便可轻松实现税负降低。

为此,青羊国税要求企业严格按照营改增相关政策执行,不得以营改增为借口,捏造散布涨价信息、哄抬价格。不得以营改增为借口相互串通、操纵市场价格,不得以营改增为借口实施价格欺诈。严格遵守相关法律法规,规范经营行为,加强价格自律。

两家企业财务负责人非常感谢青羊国税对企业当前“营改增”业务的关心、指导和帮助,并表示一定按照税务机关的要求,认真学习,严格贯彻落实“营改增”等相关法律法规,今后在外网网站及平台上不再发布引起歧义的服务价格和商品价格,引起消费者误解错误,依法诚信经营,公平有序竞争,把“营改增”各项要求贯彻好、执行好、落实好。
又讯:6月3日,成都国际铁路港投资有限责任公司陈女士为青羊国税纳税服务科送来了锦旗,赞扬青羊国税纳税服务科“为国聚财一丝不苟 为民服务全心全意”。
(张国祥 报道)

配送咖啡的智能机器人,提供投资创业平台的智慧美食车,上百位川渝两地餐饮大咖共商互联网时代下的火锅革命……

食在中国,味在成都。6月11日,第五届成都餐饮供应链展览会在成都世纪城新国际会展中心盛大开幕。作为西南乃至全国迄今规格最高、最具权威的餐饮行业盛会,展会期间,一场围绕火锅产业发展的论坛和品鉴会展示了传统餐饮行业潮流和未来产业发展走向,川渝两地餐饮界人士更是直面发展困惑,一道开拓发展思路。

值得一提的是,活动期间还首次开设智慧餐饮展区,包括智能送餐机器人、智慧美食餐车的亮相引得了业内外人士的高度关注。活动期间,青羊区美食文化促进会还组织多家餐饮企业现场路演,大力宣传智慧餐饮服务机构体系,为即将到来的美食创业服务孵化基地打造提前预热。



餐饮业的空前盛会

“本届展会第一天就吸引了来自全国20多个省市区的12000多名专业观众,致力于打造西南餐饮业第一商贸流通平台。”活动主办方青羊区美食文化促进会执行会长张蛟介绍,本次展会特别邀请川渝两地300多家火锅和餐饮集团的掌门人参与本次盛会,前来参观考察,寻求合作,与参展企业面对面交流,还有各地专业市场的参观团前来展会参观交流。

展会期间,参展企业结合行业热点,通过众多新产品与新技术,展示餐饮行业所取得的创新成果。在餐饮原辅料、特色火锅、餐厨设备、餐饮管理等板块的企业,汇集了专业优质特色产品,打造更具体验感的亮点展会,展会也让观众切身感受最新技术、产品和平台,让观众零距离接触餐饮行业的精髓。

川渝火锅名流热点分享

一届成功的展会,除了展示行业潮流引领产业未来,还需要直面发展困惑开拓发展思路。展会期间,火锅产业发展论坛围绕火锅产业发展的各种热点问题,行业专家、企业领袖、终端用户和行业团体济济一堂,带来精彩的解析和演讲,共谋火锅行业的发展大计,助力行业和企业决胜未来。

论坛现场,青羊区美食文化促进会执行会长张蛟邀请了成渝两地的餐饮业大咖分别对川渝火锅文化如何融合及创新、互联网+时代下火锅行业如何自我突破、创新发展等话题进行现场讨论。

记者在活动现场注意到,四位主题演讲嘉宾可谓在川渝两地火锅业都是响当当的人物。重庆刘一手品牌创始人刘松为大家分享了“内容革命—打造火锅文化IP”;成都小龙翻大江联合创始人吴东则就自己的经历讲了“红与黑”——餐饮红海中的黑马养成记;重庆秦妈餐饮管理有限公司董事长秦远红从创新的角度,演讲“重生与蝶变—互联网风口下火锅的创新”;炉鼎季创始人张金则讲述了“智能火锅—创互联网思维火锅新纪元”的内容。火锅行业专家的演讲,让上百位在座的企业负责人表示受益匪浅。

除了专业的论坛演讲,展会期间还为参展的餐饮企业和游客带来各种有关美食智慧餐饮的干货。在展会期间,观众还可以现场进行火锅的品鉴。

智慧餐饮成展会新宠

本届餐博会期间,除了火锅巨头们的行业分析讨论、上下游供应链企业寻找商机外,最为引人关注的莫过于智慧机器人的亮相。

“小雅,来一杯咖啡!”展会现场,一个

名为“小雅”的智慧餐饮机器人的亮相格外引人注目。接单、冲泡、配送,整个过程一气呵成,这个来自“成都英视”的智慧餐饮机器人配送的“佩来咖啡”成了三天活动中的焦点。

“机器人服务只在好莱坞大片里看到过,没想到,今天机器人走进了我们的生活,可以为我们普通人服务了。”来自重庆的参展商张女士表示,这样的创新,为餐饮业的体验式消费提供了很好的出路。

“智慧餐饮机器人的亮相和普及,必将引发新一轮的餐饮变革。”张蛟介绍说,这款机器人除了具有送餐、传菜、收盘子以外,还能和顾客进行简单地打招呼、问好等语言交流。虽然单个成本造价不低,但从长远和未来发展看,将成一种趋势。

事实上,早在2014年12月,春熙路一家刚开业的冒菜餐饮店就已经有所尝试。这家机器人主题餐厅在成都地区首次引入机器人智能服务,吸引不少食客前来尝鲜。记者从成都市烹饪协会获悉,今年餐饮业将着重推出多个基于“互联网+”的智慧餐饮项目,其中“成都智慧餐饮APP”项目尤为吸引眼球。

据记者了解,“成都智慧餐饮APP”项目由成都百鱼电子商务有限公司倾力研发,充分利用移动互联网社交软件技术,直接建立餐饮经营者与消费者的连接,利用“鱼”这一积分模式(10g=0.10元),将游戏化与社交化结合,餐饮经营者在线上可以保持消费者的黏性,并通过“鱼”积分把餐饮企业的产品和服务推送给消费者,打造成智慧餐饮移动互联网平台的IT基础。

创业者们的福音

搭乘互联网+的浪潮,鼓励大众创业、万众创业,已经成为时下不少创业者的首选。在热情和勇气面前,如何寻找一个优质的创业项目尤为重要。

在去年的餐博会上,我们找到了一个新的答案——智慧美食车。据介绍,“智慧美食车”项目由成都正源永和贸易有限公司全力打造,该项目除了推动传统行业的创新升级方面率先垂范,更是为个人投资创业提供良好的平台,为街头美食文化的发展提供了资源,为美化城市形象创造了条件。未来,还可通过成都智慧餐饮APP与美食车完美结合,为消费者提供详尽成都菜谱和车辆地理位置,为游客及市民提供多元化、富创意和高质量的成都美食,服务于大街小巷和商业旅游等空白餐饮区,极大地方便市民和游客。

记者从青羊区美食文化促进会获悉,此次餐博会中的旺POS、智慧餐车、成都味道APP、厨技研孵化园、佩来咖啡等智慧餐饮路演项目的逐一亮相,将作为双创会的最后一次“带妆彩排”,通过这次路演选出最好的孵化项目,吹响即将到来的双创会集结号。
(张国祥 摄影报道)

端午小长假 商家有些忙

借助节日文化寻找促销噱头,已成为商家“抢钱捞金”的惯用方式。今年端午节,又恰逢欧洲杯、高考结束,各路商家已经将“端午商战”推到了一个高潮。

粽子等食品热销

端午节期间,围绕端午的食材销售肯定是必不可少。各大商场超市、购物中心、农贸市场,处处都洋溢着节日的氛围。各种粽子、咸鸭蛋被摆放在显眼位置,从高档礼盒包装、古朴竹篮包装,实用实惠袋装,再配合醒目的打折促销海报,浓浓的端午节气氛扑面而来。

服装家具“搭车”

除了超市、菜市等商家为端午节忙得热火朝天外,服装、家居这些看似与端午节不沾边的商家也纷纷开始搭“顺风车”。“盛世端午,万粽瞩目、千万让利”……端午期间,记者在部分服装店、鞋店看到,利用端午节“元素”,大幅的促销广告已张贴在显眼处,

街市上洋溢着浓浓的节日气氛。一家男装店的销售人员告诉记者,将端午节和父亲节捆绑开展促销活动,大大激发了消费者购物的热情,效果非常明显,销量见长。

除了服装店,家居店也推出了端午节促销活动。不少品牌在端午节期间推出了工厂直销价和赠送精美礼品的双重优惠活动。

餐饮市场依旧火热

端午期间,亲朋好友聚餐成为常态。记者走访发现,不少餐馆、酒楼节日期间都是高朋满座,一些酒楼的包间往往早已预订完毕。

而在成都市民热衷的集餐饮、垂钓、棋牌、住宿为一体的农家乐,也迎来了小长假“高峰”。记者注意到,不少消费者大多是利用端午节聚会的亲戚、朋友。有餐饮业业内人士表示,虽然端午节不像春节、中秋一样讲究全家团聚,但过节方式随意性很强,因此各种餐饮形式火爆也是必然现象。
(张国祥 报道)

高考结束 毕业游最热

高考结束后,没有家长再唠叨,不用再狂奔着去早读,更不用挑灯夜战……漫长的假期已经开始,孩子们的

后高考时代的生活是怎么安排的?外出旅行成为不少学生的首选。不论是高中毕业生还是大学毕业生,心中都会期待一次难忘的毕业旅行。高考刚刚结束,毕业游就火速升温。从多个旅行社反馈的情况来看,学生游成为当前出行的一大主力军。而在旅行清单中,有旅

游网站调查显示,国内游目的地前三分别是北京、上海、杭州,境外游目的地前三分别为泰国、菲律宾、长滩岛、韩国出游。学生们的外出旅游经费预算上,多集中在三五千元。

当然,也有不少学生选择打工度过。“做社会实践,打一份暑假工锻炼一下,体验父母的辛苦和挣钱的不易。”采访中也有学生表示,大部分时间会选择宅在家里看剧,恶补落下的电视剧。
(张国祥 报道)

大数据支撑高考志愿填报? 答案是不一定靠谱

高考落下帷幕,接下来的志愿填报更是一次大考。就业压力的加大,专业的选择变得越来越重要。记者注意到,打出各种“一对一”“高考志愿填报秘籍攻略”应运而生,收取费用动辄上千。更有甚者表示依托大数据支撑提供专业的咨询服务,但收费更是惊人。在这个花钱买消费、服务的时代,“花钱填报志愿填报真的靠谱吗?”

志愿填报班有些火

从考前集训到心理辅导,再到现在的志愿填报,市场上出现教育培训机构针对高考毕业生的一条龙服务,并大有风头正劲的趋势。“高考志愿填报秘籍攻略,专业走势分析,这样一对一的服务,能够让孩子跑赢未来的就业。”记者电话咨询了几家教育培训机构获悉,这样的贴心服务,往往收费从几百到上千甚至更高不等。“比如有孩子考分超过二本分数线,但距离一本又有不足,这样的情况在选择高校时就特别考验水平。”采访中记者了解到,根据家长的不同需求,指导人员量身定制一份填报方案,并根据方案的难易程度进行收费。当记者提出志愿填报指导方案如果

不能被录取怎么办时,有培训机构表示这样的概率很小,都是专业的人士进行科学合理指导,并采取较为稳妥的方式进行填报。“如果实在未被录取,可以申请退款。”

大数据真的靠谱吗?

作为高考过来人,志愿填报的确不好拿捏,特别是在成绩放榜后,一些考生本着求稳心态,往往容易造成个别学校、专业的过冷过热。而对一些分数处于不高不低的考生来说,志愿的填报往往更为慎重。

记者发现,有的教育培训机构摸准了家长和考生的心理,甚至打出了“大数据支撑”的口号,宣称利用数年的招考分数线划定、专业录取率、未来就业前景分析进行跟进,搭配从事高考志愿填报指导多年的经验人士。虽然这样的服务收费不菲,但不少家长表示愿意值得一试。
记者调查发现,所谓的“大数据”其实就是每年高考填报志愿填报指南中的高校近几年的录取录取情况,宣传用语大数据的说法其实只是一个噱头而已。对于目前市面上的志愿填报指导服务,家长和考生们最好还是三思而行。
(张国祥 报道)

商家搭车欧洲杯 分享体育红利



尽管有时差,但4年一度的欧洲杯赛事还是吸引了很多球迷熬夜看球。

作为一项世界通用的“语言”,体育竞技在给人们带来快乐和健康的同时,也因其大众化、观赏性、可参与性等特质,给企业品牌塑造带来了无穷的想象空间,无形中也给商业营销带来了广阔的创新空间。

看青羊万达的不动产“搭车”

找准市场与赛事对接的切入点,利用商机,创造商机,企业余地很大。这样的策划营销案例,对于即将开业的青羊万达来说,可谓炉火纯青。

今年的欧洲杯,揭幕战恰逢端午小长假。三五个朋友相约,一起看球、喝啤酒、吃夜宵,这种生活在端午小长假

期间成为许多家庭的选择。可善于借势营销的青羊万达,往往不走走寻常路。

6月10日下午,距离欧洲杯揭幕战还有数小时,位于日月大道的青羊万达广场营销中心的空地上,巨大的LED显示屏,上百张摆满美食、啤酒、饮料的餐桌,以及陆续到来的食客。当晚,数百人一同见证这场体育盛宴的开始。

全程直播欧洲杯,免费啤酒任你喝,各种爽口的美食、冷啖杯,这是青羊万达为观众们精心准备的一场视觉与味觉共舞的盛宴。而事实上,这场盛宴背后,则是企业搭乘体育盛世的一次精准策划营销。

当日,也是青羊万达广场开业倒计时180天暨室外招商启动大会,更是一场万达全新理财产品的发布会。有分析人士对此表示,体育文化和不动产的完美契合,一方面塑造企业良好品牌形象的同时,更能带来巨大的经济效益。这样的搭车,可谓精准巧妙。

快看消费品商家企业的“契合”

遥远赛场上的欧洲杯已经影响了我们的生活。无处不在的欧洲杯资讯充满了眼球,从酒吧、餐厅到啤酒、饮料、小吃,经销商、经营者们都在想着法,变着花样吸引球迷和消费者。

除了赛事“搭车”的各种经营方式,还有一种商机来自于体育类产品。从揭幕战到淘汰赛,再到决赛,一路走下来的球队所衍生的围巾、球衣等产品就会跟风出现,尤其在各大电商平台,物美价廉的衍生品总会受到欢迎。

四年一度的欧洲杯,也成为零售商的福利。相关的商品,从历届的经验来看,都能卖得不错的业绩。眼下,惟恐促销契机不够多的网商们自然不会放过欧洲杯这个诱饵。赛事期间,各大电商平台均推出了以欧洲杯为噱头的产品或促销活动,争抢足球红利,一系列以欧洲杯LOGO、冠军奖杯和历届冠军名单等为图案的T恤,借机拓展了自己的休闲产品。

欧洲杯带来的“全民熬夜潮”也催热了零食商品的团购。在各大电商外卖平台,各种卤菜、花生、毛豆等食品整体畅销。对于24小时营业的便利店来

说,业绩也明显提升起来。自欧洲杯开赛,记者走访了多家便利店得知,店里的熟食、啤酒、薯条和能量饮料在晚上的销量大增。在球赛开始前和结束后,店里的客流量会出现一个小高潮。“像红牛这样的能量饮料,销量不错。”

由于欧洲杯的赛事多在零点以后举行,一些通宵营业的冷啖杯成为了球迷的不二之选,这些冷啖杯在每天的三餐之外又迎来了时段更长、利润率更高的“第四餐”。记者发现看球期间,顾客消费的多是烧烤、毛豆、凉菜和鸭脖等休闲食品,这类产品的利润率通常要比正餐高出许多。
(张国祥 摄影报道)

