

青城好人金梅的心愿

文·摄影/本报记者 马丽侠

“虽然我69岁了,但我入党的决心十分坚定……”每三个月一次的入党思想汇报,已经成为呼和浩特市伊海爱心艺术团团长金梅生活中重要的事情之一。除此之外,年近七旬的她坚持带领爱心艺术团里年过花甲的队员们唱着二人台,哼着山曲,进社区、下基层、服务敬老院……该团成立15年来,公益演出不计其数,给广大群众带去了欢乐和正能量。

2017年,有着43年党龄的艺术团原团长伊文革老人去世。去世前,他嘱咐妻子金梅:要入党,生命不息、公益演出不止。自此,金梅独自扛起艺术团公益演出的大旗,并时刻以党员的标准要求自己。

重病下建起爱心团

3月7日15时许,在内蒙古群艺馆的二楼戏曲教室里,一边是4个乐队老师各司其职,二胡、笛子、电子琴齐奏响,一边是队员手拿歌曲,排练着他们即将表演的曲目。金梅则在一旁唱边

指导。看到记者后,她礼貌地微笑点头示意。

今年69岁的金梅是一名普通的退休工人,2004年,她与喜欢吹拉弹唱的老



金梅

伴儿伊文革建起了爱心艺术团,为老年人公益演出。排练结束后,金梅跟记者讲起了艺术团和党员丈夫伊文革的故事。

金梅告诉记者,老伴儿2004年退休后,身体状况不太好并患上抑郁症,每天不吃不喝不说话。为了鼓励丈夫,让他有个好心情,她就开始让伊文革天天听戏曲广播。经过很长一段时间的坚持,不爱说话的丈夫开始跟着广播哼唱了。

“伊老师退休前是宣传队的,吹拉弹唱样样行,我就鼓励伊老师去广播节目现场演唱。没想到,这一唱竟让他一发不可收拾。”金梅说,

他们先从参与广播唱起,后来被邀请到节目现场,再后来老两口组建了伊海爱心艺术团,义务为老年人演出。

“身为老年人,我们深知老人最需要的是什么,义演就是给老人们送去快乐、温暖和关怀,我们也能发光发热,乐在其中。别看伊老师身体不好,但只要踏上舞台,他就跟换了个人似的,精神抖擞,唱起歌来铿锵有力,一点都不像是重病在身的人。他常说的一句话就是

‘生命不息,演出不止’,他觉得正是有观众、队员的鼓励,才让他的身体好起来,所以他要为大家一直唱下去。”金梅说着红了眼眶。

老伴的遗愿必须完成

“伊老师认真负责、奉献爱心,是我们学习的榜样,虽然伊老师走了,但我们会完成他的遗愿,只要身体允许,我们就一直演下去。”乐队的二胡老师贾存荣和谢玉亭今年都75岁了,从建团就是乐队中的一员,一路走来,他们认可了伊老师和金梅老两口,也深爱着这个爱心艺术团。

谈到伊老师,金梅总是忍不住哽咽,她说,伊老师在2009年检查出罕见的食道出血疾病,医生说伊老师最多还能活两三年。伊老师知道后,于当年就做出了去世后捐献眼角膜的决定。“伊老师把生命的最后一刻都奉献给了艺术团。2017年9月9日伊老师去世,但是在9月3日还进行了一场演出,4日进行了排练,5日还到广播间做

了节目……”金梅眼泪止不住地流下来,她说,伊老师留下的遗愿,她必须要完成。

伊老师去世后,金梅独自扛起了艺术团公益演出的大旗,然而困难也重重袭来。一方面是人员流失,另一方面就是资金问题。艺术团每次演出从未向观众收取过任何费用,资金完全来自于社会爱心人士和金梅的自费。但是最近,金梅的大儿子因为糖尿病并发症眼底病变,急需手术治疗,这给本不富裕的家庭雪上加霜。面对困难,金梅从来没有喊过苦。

每到一处敬老院,金梅都自费给老人们买手套、袜子、帽子等礼物。团队的演出服也都是金梅自己手工缝制。值得一提的是,团队歌唱的曲目,大都是金梅自己填词,有歌颂党和国家的《党的十九大召开暖人心》,有感叹家乡变化的《夸呼市》,也有赞美老年人幸福生活的《夕阳花儿开》……

成为入党积极分子

“我是金梅,今天我向

党组织汇报思想,在退休后,我们夫妻俩就选择了做我们最喜欢的一件事,为社会奉献爱心,公益演出……”单单扛起公益演出的大旗还不够,金梅誓要在生前入党,完成党员丈夫的遗愿,所以每三个月一次的思想汇报从没有落下过,而且每次去了社区,她都要和阿吉拉沁社区书记白杨面对面进行思想汇报,聊一聊自己的生活和艺术团。

“金梅老师在2015年就在老伴儿伊文革的鼓励下,向社区党支部递交了入党申请。伊文革去世后,她更加积极,是我们社区年龄最大的申请入党人员。她的爱心行为和热心表现我们都看在眼里,所以我们也十分重视金梅老师递交的这份入党申请书和思想汇报材料。目前,金梅老师已成为重点培养对象。”白杨说道。

记者了解到,金梅目前不但成为入党积极分子,还在去年入选“青城好人榜”名单,成为“助人为乐好人”。

伊利:用大数据洞察消费者需求

文·摄影/本报记者 郑慧英

百香果火了!就在人们还好奇百香果到底该怎么食用时,伊利便利用大数据精准洞察消费者的需求,率先推出了每益添百香果活性乳酸菌饮品、畅轻西柚百香果风味发酵乳,全新口味的产品一上市立刻受到消费者热捧,一时间各大超市及卖场的销量节节攀升。作为全球乳业8强,多年来伊利通过大数据不断洞察消费者对乳制品的需求变化,不断创新研发新品,满足不同消费者需求,引领企业实现可持续发展。

从海量数据中“淘宝”

春节期间,伊利每益添活性乳酸菌百香果口味产品的销售取得了不错的成绩,驱动了每益添销售额的快速增长。“百香果口味的酸奶之所以受欢迎,除了本身口感好之外,与利用大数据精准洞察消费者的需求密不可分。”伊利酸奶事业部相关业务负责人介绍,“2017年底,酸奶事业部需

要推出一个新口味活乳产品。对大数据进行洞察分析后我们发现,百香果在人们喜欢的水果中排名靠前,另外蓝莓、蔓越莓等热度也很高。之后我们从中筛选了几个流行口味,做了大量的消费者测试,发现百香果口味确实非常受欢迎,于是在2017年底上市了百香果口味,没想到一上市就卖火了。”

近年来,为了充分了解市场消费需求,伊利在大数据应用方面精心布局,建立了伊利大数据雷达平台、伊利商情通等大数据应用系统。目前,大数据雷达平台覆盖420多个数据源,不断积累的销售数据超过了8.4亿条,有效数据量级达到全网声量的95%,并实现实时更新,全方位扫描、抓取、分析消费者存留于互联网线上线下各类场景下的海量数据,确保伊利与消费者每时每刻保持连接。通过这些数据,伊利可以深度挖掘消费者的行为和习惯,实现精准的用户需求画像和配套

的产品策略。

助力产品不断创新

“不创新无未来”,伊利多年来的发展始终离不开一个核心驱动力——创新,而通过大数据洞察可以为产品创新提供源源不断的灵感及数据支撑,从而为消费者提供更加品类丰富而优质的产品。

那么,大数据在产品创新、新品研发方面是如何运用的呢?“2017年8月,在畅轻产品创新过程中,基于大数据平台分析,提出了针对白领用户美容养颜、润肠通便等需求,可考虑加入具有较强功能认知的产品原料,如蓝莓、火龙果、椰子、百香果、蔓越莓、木瓜等,同时考虑到消费者对于口味口感的注重,可以搭配融合原料来调节口味口感,而牛油果、奇亚籽等都可以作为原料加入。结合这些数据洞察以及前期技术储备,市场部、研发部先后进行了两轮新口味的调研,最终基于测

试结果,2018年上市了蔓越莓奇亚籽和草莓奇亚果,2019年初上市了西柚百香果。”据伊利酸奶事业部相关业务负责人介绍,大数据洞察不仅可以给新口味研发提供方向,也可以给新口

大品牌榜榜首,消费者触及数年度增长6%,再度领跑中国快消品市场。

最大化满足消费者需求

安慕希常温酸奶也是



味最终决策提供佐证。

正是因为不断创新,伊利产品一直深受消费者的喜爱。据凯度消费者指数显示,2017年,购买过伊利产品的消费者达13.5亿人次,蝉联中国市场消费者首选十大品牌榜榜首。在凯度消费者指数发布的《2018全球品牌足迹报告》中,伊利蝉联中国市场消费者首选十

伊利集团的一款成功之作。通过对全球酸奶市场的趋势分析,结合国内消费者的需求研究以及大数据整合分析,伊利洞察到消费者对高品质常温酸奶的诉求,为此采用来自希腊雅典农业大学研制的菌种,成功研发出可常温储存的希腊酸奶;基于营养品质需求,安慕希蛋白质含量

更比普通酸奶高出35%。针对用户口味偏好研究以及消费趋势洞察,还在原味的基础上相继推出了蓝莓、香草、草莓、芒果百香果等不同口味的产品。2018年,安慕希销售额超过140亿元,不仅稳居国内常温酸奶第一品牌,还于2018年底在新加坡上市,开始迈出国门走向海外。

伊利认为,数据本身的价值,只有通过专业市场分析人员不断地挖掘和解读,将其转化为有价值的洞察产出,再用来帮助商业决策,才能最大化地发挥数据的能量。目前,伊利产品销售额超10亿的子品牌达到10多个。其中,金典、安慕希、优酸乳、畅轻、金领冠都是行业翘楚。据了解,2018年金典销售额突破100亿元,常温酸奶安慕希2018年的销售额超过140亿元。大数据的广泛运用已经成为伊利重要的生产力构成,未来还将形成伊利集团实现从百亿级企业向千亿级企业跨越的重要驱动。