



热烈祝贺心灵法门第一次法音法会 于新西兰奥克兰顺利举行

全世界有千万信众的心灵法门在4月20-4月24之间于新西兰奥克兰,顺利举行了第一次法音法会。

继大悲普光功德山佛在人间肉身灭度、自然成佛、坐镇心灵净土,由大悲普光功德山佛亲自选出,经释迦牟尼佛、观世音菩萨确认,三界法喻,莲花童子成为心灵法门第一代法音传承人,将大悲普光功德山佛在人间佛法讲解、问答、图腾,正宗正统传承。

莲花童子师父色身干净,心灵纯净,多世修行,染缘甚少,曾在佛台前跟观世音菩萨、跟大悲普光功德山佛许愿做观世音菩萨的千手千眼,帮助菩萨救度有缘众生,做大悲普光功德山佛的人间大护法,帮助大悲普光功德山佛护持心灵法门、护持佛法。四年时间不曾间断,一遍又一遍,一次又一次,在佛台前行持愿力。源于此因缘,果报成熟。

近一年时间,通过法音引领,救度700多万佛子回归正法,莲花童子师父不怕苦,不怕难,不畏艰辛,不畏惧弘法之路的各种困难,用无畏无惧的大愿带领千万佛子继续学佛修心,秉持六大法宝,大善法,大得度,大解脱。将观世音菩萨的心灵法门广为弘扬,救度天下一切有缘众生,普利世界一切有情众生。

本次法会包含了:玉石佛像开光仪式,世界佛友见面会,第一场拜师仪式及师父开



示,大法会(佛友分享、师父开示、现场看图腾),第二场拜师仪式及师父开示。

这次有近200名佛友正式成为观世音菩萨的弟子,师父为我们撒播菩提种子,直接为我们在心灵净土莲花池栽下一朵朵莲花,为我们延续慧命,启发菩提。

感恩释迦牟尼佛,感恩观世音菩萨,感恩大悲普光功德山佛慈航普渡,为我们照亮

回家的路。让我们以师父为榜样,弘扬人间大乘佛法,广度天下有缘众生。让我们携手将心灵法门弘扬光大,将心灵佛法薪火相传,让更多的有缘众生得闻佛法,离苦得乐。

问题十六:大悲普光功德山佛佛号和心咒都有无量加持,请问师父,这两者的加持

有什么区别?感恩师父。

师父答:念佛号是尊师重道,你尊师父,才能得到师父的真传,念佛号是尊师重道的愿力,你们每天念,相当于你每天都在行尊师重道的愿力。举个简单例子,好比你每天跟老师讲:"老师,我一定会好好学习,天天向上",你说这个老师是不是更喜欢这个学生。心咒是师父的能量智慧精华所聚,你们经常念,一方面能得到师父气场的加持,和对你们慧命的加持,另外一方面你们能获得师父更多的佛法智慧。比如你看哪一段开示,你没有理解它里面的深层含义,你每天念师父的心咒,师父能帮助你们开悟佛法,让你们更快地提升修行的境界啊。一个开山宗师,总是要看到你们这些第一代的弟子个个修有所成啊。好了。(感恩师父慈悲开示。)

- 奥克兰法音法会-开光-全程内容-2023.04.20(节选)

极光爆发 新西兰南极光规模近6年罕见

新西兰24日晚间目睹了一场太空中的"太阳海啸",在新西兰上空出现绚烂的南极光,连一些通常见不到极光的城市,也享受了这场天文盛宴。——万维读者网

抖音为什么要做重生生意?

不知道从何时开始,刷抖音不再是一种宅家活动,反而容易被各种美食、好玩的店铺诱惑着出门。

晚上躺在床上随便刷刷,就发现了附近500米有一家人气爆棚的蟹黄面,刷着搞笑视频,下一条就是城里最近一家出爆款图案的美甲店正在打五折,于是双腿就有了自己的想法。

轻平台,入局重生生意

自抖音挟6亿日活用户入局本地生活后,外界最关注的是抖音与传统生活服务平台之间如何竞争,仿佛这是一场新的"百团大战"。

但即便经历了百团大战,以及三年前的短视频平台入局,本地生活服务消费的线上比例并没有人们想象中那么高。根据艾瑞咨询数据显示,2020年中国本地生活服务市场规模为19.5万亿元,到2025年这一数字将会增长至35.3万亿元。本地生活服务线上渗透率预计在2025年增至30.8%。

从"有"到"好"

截至2022年12月31日,抖音生活服务业务已覆盖全国370多个城市,合作门店超过200万家,生活服务达人数量较2021年增长163%,服务商与达人机构已成为支持商家经营的重要角色。

三年时间,抖音俨然已经成为本地生活服务行业的鲶鱼,搅动整个行业向着视频化、内容化的方向发展,但不同于传统平台内容化的趋势,抖音生活服务当下的重任是建设平台生态。

对于商家而言,他们在抖音生活服务的核心诉求仍旧是寻求增长,毕竟在传统渠道



的竞争日益激烈、营销成本居高不下的情况下,抖音6亿日活能带来的流量红利让众多连锁品牌都难以忽视,更遑论一些细分赛道的独立店铺商家,亟需新的渠道来打开市场局面。

对此,朱时雨提出了对合作伙伴的三个要求:

一是长期价值,即注重长期投入,不为了短期收益而牺牲掉长期发展空间;

二是尊重规则,对生意有敬畏心,能和平台一起守护来之不易的生态;

三是成长迭代,市场也好,平台也好,内容也好,都是一直在变化的,不存在一招鲜吃遍天,都需要各方和客户一起成长,同平台一起迭代。

为了保障这样的合作伙伴能脱颖而出,平台逐步摸索出了一系列经验,此次抖音生活服召开的生态伙伴大会,目的之一就是将这些经验正式落到纸面上,形成规则,改善生态。对商家、服务商和达人机构三个方面,根据诉求不同,都分别做了规定。

对达人机构,抖音生活服务机构负责人甄诚提出了一系列规范和扶持,进一步明确了达人、机构和平台之间的关系。同时还要求不光"做规模",让达人更多;还要"提质量",让达人更好,通过培训和陪跑扶持优质达人,通过精确粉丝画像提升强化达人的内容受欢迎度。而这一切最终都是为了"让经营更优",即让内容和商家需求在货盘与达人、货盘与节日、货盘与内容三个层次上达

到精准匹配,提升商家的经营效率。

这一系列打法,无论是明确的权责规范、还是给予清晰的运营指导和生态支持,目的是共同的,都是在"信用"和"效果"两个方向上发力,以建立起更健康的抖音生活服务生态。

信任是生态基石

今年3月8日,"大学生组团坐高铁去淄博撸串"登上抖音同城热搜,搜索量高达525.3万次,引爆了第一波热潮。截止到目前,淄博烧烤在抖音上的播放量已经达到了62亿。

从重庆到西安、从洛阳到淄博,短视频在一次次制造网红城市的案例中证明了其对消费市场的巨大影响力。"内容和流量"的重要性在今天不需要再被强调,连文旅局局长们都开始亲自上阵,用创意和内容为自己的城市创造新名片。

短视频可以帮助商家、品牌、甚至一个城市突破种种不利限制,实现在消费者心智中的重新定位。但仅仅有流量还不足够支撑起一个好生意,只有将流量沉淀为服务,最终构建一个平台的良好生态才是长久之道。

前不久国家统计局发布了3月社会消费品零售总额数据:37855亿元,同比增长10.6%。全国线上线下的经济都正在旺盛复苏,对抖音和其生态伙伴而言,唯有各方互相补位、一起助力、长期经营,才能承接住这门万亿级别的"重生生意",将它真正变成"好生意"。