

【资讯】

## 红星美凯龙 发现鲁班精神

统计显示,截止到今年5月31日,全国依然有83.2%的应届生没有找到工作,即便是已经就业的那一小部分,他们的月平均工资也只有2119元。当社会的关注点全部聚焦在了这一组数字上时,他们都忽略了另一组更有趣的数字。并不是没有招聘需求,有88.2%的企业正在招收应届生,但它们需要的职位多集中在基层。然而,让人遗憾的是,今天的大学生多好高骛远,偏偏忽视了自己人生起步的基础。

应届毕业生因何会遭遇就业滑铁卢?一则因教育体制与职场需求脱节,更要命的是,很多大学生缺失了一种精神:创新、刨根溯源、专注、一丝不苟。他们同这个社会一样变得浮躁,急于求成。

红星美凯龙董事长车建新在2007年发起针对应届毕业生的“星动力”人才储备培训项目时,正值公司扩张的高峰期,那时所有的注意力都集中在业务上,没有多少人会意识到这种最古老的类似于木匠收学徒的方式会给公司带来多大的变化。2007年到2011年5年间招聘的1200多名大学生里,晋升到经理级以上的就近百人,他们在区域市场的开拓上已经可以扛起大任。

正是在一个非常严格的三年培训计划的指导下,红星美凯龙将“鲁班精神”植入到每个大学生计划成员的血液里,才让他们快速成长起来,成为企业需求的人才。靳小东

## 河南一方建材 装家兵辅材连锁超市全国首发

装家兵是河南一方建材有限公司旗下,以专业化经营建筑装饰辅助性材料的建材连锁超市品牌,成立于2012年4月,是河南目前唯一专业经营建材辅料的综合服务提供商。装家兵立足河南省会郑州市,依托郑州的中国重要铁路、公路、航空枢纽之一,中部经济区中心城市的地缘优势,设立采购中心、品牌中心、营销中心、信息中心、物流中心,积极拓展河南及全国市场,计划到2014年发展独立店面30家,经营面积5万平方米,年销售额人民币5亿元。装家兵引入国际先进商业经营理念和管理模式,汇集行业精英管理人才,致力于装修家居类产品及文化的推广和传播,为消费者提供平价、放心的一站式辅材购物理想环境。靳小东



# 大自然地板 与您约“惠”星期六

晚报读者凭报纸进店预约 还能领取豆浆机

**全国22场巡回展销专场**  
已成功举办22场,近1500个城市和地区,逾230000人参与。

Hot spot 火爆现场

2012.6.16中国·辽宁专场  
2012.7.28中国·河南专场  
2012.8.11中国·四川专场  
2012.9.15中国·重庆专场  
2012.7.28中国·贵州专场  
2012.8.18中国·湖北专场  
2012.9.22中国·厦门专场  
2012.7.28中国·山东专场  
2012.8.25中国·江西专场  
2012.9.22中国·山西专场  
2012.7.28中国·吉林专场  
2012.8.25中国·江苏专场  
2012.9.22中国·温州专场  
2012.11.04中国·温州专场  
2012.11.17中国·广东专场  
2012.11.17中国·广西专场  
2012.11.18中国·杭州专场  
2013.04.21中国·沈阳专场  
2013.04.21中国·山东专场

近日,被誉为地板行业领军品牌的大自然地板发布重磅消息,计划于7月20日在郑州CBD国际会展中心举办一场规模超前的特大型助学义卖促销活动。届时大自然总部将携数百款超低价地板产品,连同高端地板及行业首款健康无醛天然大豆胶地板等“中国好地板”亮相促销现场,以无与伦比的价格政策和丰厚的抽奖礼品回馈河南消费者。

此次“中国好地板·万人终极疯抢”活动为去年河南“万人疯抢”活动的延续及升级,预计今年的“万人终极疯抢”将再次创造河南家居行业促销活动的新纪录,无论是地板产品价格还是活动奖品力度均超过了去年。此次活动销售的产品将达到300余款,除了平时颇受消费者欢迎的畅销实木复合、强化地板等产品外,还特别推出了大自然优势产品实木地板、实木地热地板、实木三层地板等多品类产品,另外代表高端地板的100%进口品牌Nature、国木级大地板木香居、中国地板高尚生活元素Nature1530等产品都将一一呈现在消费者眼前。

大自然集团专门针对河南全省制定了极大力度的优惠细则,特别准备了多种礼品,只要签单就有大礼包送出。在产品方面的优惠力度也是非常惊人,活动现场数十款产品买1平方米送1平方米,甚至最高让利达70%,上百款产品实行厂家5%返利。还将活动当天全球首发APC天然大豆胶系列新品,限量内购。另外,还准备了名牌家电、IPAD等近200项大奖现场抽取。只要前往大自然门店预约成功即可获得礼品、代金券等总价值达2300元的套票。本次活动大自然地板与河南苏宁联手在全省推行该优惠活动,让河南父老乡亲能真切体验到一站式购买带来的震撼与实惠。另外,现场还为大家准备了不限量冰爽饮品免费畅饮,同时可欣赏到文物级古乐器现场演绎华夏古乐。

参加此次活动可通过多种渠道提前预约,除了传统的门店预约、电话预约、小区预约之外,大自然还开通了官方新浪/腾讯微博、QQ、微信等多种形式的预约平台。河南省内消费者可到当地大自然地板专卖店进行预约。为保障活动安全及质量,活动主办方将根据现场实际情况,对报名名额进行设限。 郑州晚报记者 白贺 靳小东

# 5天5夜7折疯抢 苏宁3C接棒万人空巷品牌促销

Suning 苏宁  
低至7折  
苏宁手机、电脑、相机  
万人空巷  
抢3C!  
7月18日-22日 疯抢5天  
7 18 00 00 Start

## 双线同价策略初见成效 3C产品销售提升35%

在苏宁实施“双线同价”策略的一个月以来,笔者一直密切关注苏宁的变化,据了解在二三级市场,苏宁将重点利用门店健全的服务能力和品牌知名度,为消费者提供更加直观的消费体验,进一步提升市场份额;而在三四线城市,以苏宁易购为发展排头兵,提前布局,同时加快地区旗舰店的发

展步伐,双线渗透,充分挖掘该级市场的3C产品消费潜力。在服务体验方面,苏宁实体店作为服务中心的功能被凸显,这也使得门店职能更加多样化、人性化。目前苏宁已建成的3C产品售后服务中心已经覆盖全国150多个城市,数量超过500个。

据苏宁相关人士透露,双线同价以来

整体销售同比增长30%,实体店的人流量也增加3~4倍,而线上方面,订单量提升了3倍左右,苏宁易购的APP下载量更是比以往多了10倍。而在3C产品方面,受双线同价影响,整体产品平均价格下降了5%~10%,但销售额却有了35%的提升,可见同价对3C的销售刺激十分明显。

## 行业巨头深耕消费电子市场 渠道优势尽显

以学生、年轻白领为代表的3C消费群体对产品差异化、个性化的购物需求愈加明显,使得他们在产品的选择需求更加注重外观及功能。作为中国3C零售巨头苏宁凭借行业领先的渠道优势及双线同价的价格优势,线上线下协同,价格和体验并重,通过对市场与消费者的长期充分调研与潜心研究,与英特尔、微软、三星、联想、宏碁等上下游厂商愈发密切地深度合作,使得苏宁在专业3C市场影响力不断增强,为消费者提供更为满意的产品和服务。

近年来,苏宁借助全国范围近1700家门店的渠道优势,充分整合上下游资源,与主流消费类电子品牌合作,在全国范围内

逐步建设以门店为基础的3C产品体验平台。并通过行业领先的产品推广平台,利用网络、平面、户外等全媒介宣传资源,为广大消费类电子的客户群提供优质的产品体验和购买渠道。

随着暑期到来,3C消费类电子市场竞争越发白热化。自5月底,苏宁万人空巷抢空调取得50万台的销售奇迹后,6月万人空巷抢冰箱又创下了70万台的神话,作为3C家电零售巨头,苏宁将在7月18日再度启动第三波万人空巷活动,与三星、联想、苹果、索尼、华为、宏碁、华硕等一线3C厂家提前签订大单采购协议,7月18~22日在全国范围启动,集结数百款3C热销单品,以空前价格力度释放5天5夜!

据河南苏宁云商销售有限公司3C产品事业部营销总监陈经理介绍,此次万人空巷抢3C促销,苏宁不仅仅是应市场消费需求而做出的阶段大促,更是基于自身供应链、体验方式方面的优势,联合国内外一线主流品牌,打造实体店产品销售新格局,使其和电商平台同时具有价格竞争力,且不形成互相竞争。且区别于传统家电的促销和团购活动,苏宁在此次3C促销上,更加侧重于精准人群的定位和CRM精准营销的利用,首次动用了新进开发的融合了8000万数量级的会员数据库系统,充分分析受众人群的消费特性,从而在特价产品选择、广告投放渠道、促销时间安排等方面得到了最精准的数据支持。

## 双线投入亿万资源 5天5夜击穿底价

据悉,针对本周的万人空巷抢3C活动,苏宁手机、电脑、数码和OA办公采销事业部提前联合三星、苹果、联想、索尼、华为、宏碁、华硕等一线3C厂家,专项投入亿万促销资源,集中在7月18~22日释放。

笔者从苏宁了解到,此次3C团购的价格力度直接打出了“低至7折,击穿底价”的

旗号,势在全国范围内掀起一场3C疯抢热潮。其中不乏多款市场主流畅销机型,如先锋4.5英寸四核蜂巢手机内购价799元,三星4.7英寸四核手机内购价1999元,4英寸双核安卓智能手机内购价399元。电脑方面,名牌7英寸平板电脑内购价699元,华硕15笔记本内购价3699元、三星四核2G

独显笔记本内购价2999元、惠普I3笔记本内购价2599元。

另外,在数码相机和OA办公产品方面,也是特价频出,1600万像素卡片相机内购价399元,经典微单尼康J1内购价1999元,300M无线宽带路由器内购价49元。

樊无敌

苏宁双线同价已经实施一个多月,笔者了解到,除了实体店和线上易购销售飘红外,3C产品的异军突起更是让人眼前一亮。联想到年初云商模式初成时,苏宁虚实“大3C”事业群(电脑、手机、数码产品、数字应用、云产品)推出的3C双线攻略,从产品、营销、地区和服务上全面发力,意图进一步巩固其在国内3C销售渠道的主力地位。

业内专家分析称,苏宁基于产品向内容、实体向虚拟双向拓展而推出的大3C战略,带给消费者的将不仅仅是产品本身,更有基于产品所推出的增值信息服务。线上线下同价后,将进一步加速其大3C战略的落地,这也为中国3C零售行业起到一个借鉴的作用,推动中国消费习惯和消费市场的转型。