

为少年“撑书”，为客户“撑服务”

——平安人寿推出“撑书撑少年”公益行动

日前，一则“撑”字的封面广告同时亮相全国近百家报纸封面。形态各异的“撑”字形象，一个个展现都市人不懈奋斗、顽强生长的故事，传递出“支撑、改变、向上”的社会正能量。

细心的读者会发现，这其实是公益挑战活动——“撑书撑少年”的预热。该活动由平安人寿联合幕天公益在开学季发起，号召大家用头顶撑书等创意姿势撑书，并邀请好友接力比拼撑书数量，为乡村少年筹措建设图书角的资金，实现好书向乡村学校的流转，帮助其摆脱“无书可读，少好书读”的困境。

事实上，平安人寿对乡村儿童教育状况的关注已经持续二十余年。从1994年援建第一所希望小学开始，平安人寿每年都会为各地的平安希望小学源源不断地输送支教志愿者与各类物资。2017年，在中国平安教育公益理事会的指导下，平安人寿联合幕天公益推出“幕天撑书”活动，致力打造“全球最大书籍捐赠公益平台”。截至2017年7月底，平安人寿已筹捐图书超过90万册，在全国28个省区建设了近4千个乡村课堂图书角，触达学生逾14万人。而作为这一公益活动的主要发起人，平安人寿董事长兼CEO丁当也积极投身其中，不仅走进希望小学为乡村少年授课解惑、分享人生经验，此番也在公司内第一个用头顶撑起书本，并发出倡议书，号召公司全体员工都参与其中。

提及为什么会选择“撑”这个字作为本次活动的主题词，丁当表示，当下城乡儿童受教育状况分化明显，平安人寿希望通过用“撑”这样的行为和主张“为爱出头”，以书籍

的流转为纽带，尽可能弥合城乡间教育的鸿沟，不仅以己之力，也呼吁公众共同参与其中，为乡村少年撑起向上向善的未来。在丁当看来，“撑”不仅仅是一个简单的动作，更是一个公益口号、一种生活态度和时代精神。对平安人寿来说，保险行业正是通过保险产品为客户及其家庭提供保障、支撑风险。

与此同时，平安人寿也在通过不断丰富服务内容，支撑公众拥有简单、便捷、健康、积极的生活体验，满足其“医食住行玩财”的各类金融与生活需求，真正让用户感知到平安就在身边。

在面向公众提供的服务中，平安人寿不仅通过超130万业务员队伍、平安金管家APP、数千家线下门店等资源让客户参与“幕天捐书”公益活动，同时还借助平安人寿客服节这一平台面向全社会推出“读家生活”阅读服务，成立了由敬一丹、海霞等22位社会名人组成的“全民阅读专家委员会”，并推出平安书院、阅读地图、阅读红包、百城读书沙龙、少年读书说等活动，仅用四个月就吸引了超过2500万人通过线上方式体验阅读。通过读书的分享交流，更多家庭感知和体会到了阅读的益处。

实际上，推广全民阅读也是丁当所倡导的“新生活运动”的重要延伸。丁当表示，“我们希望举公司之力推动全民健步走和全民阅读，倡导公众养成健康积极的生活习惯，不仅要强健其体魄，也要文明其精神。”截至目前，以健步走为代表的“平安有约健康行”已吸引超过一亿人次参与，通过推广健步行、阅读、客服节活动等服务，平安人寿逐步

构建出以“低门槛”“广覆盖”为特点的“覆盖服务”体系。

围绕保险主业，平安人寿则依托互联网前沿技术，用“服务速度”和“科技创新”，为客户提供空中服务、智享门店、智能核保、生存金/养老金领取、极速保单贷款、保全变更、闪赔、贬损/投诉客户关爱等服务，形成了以保险基础服务为起点的“重点服务”体系。以2017年3月推出的尖刀服务——“闪赔”服务为例，客户可通过平安金管家上传理赔资料进行在线理赔申请，30分钟内即可赔款到账。截至目前，“闪赔”服务客户超20万人次，服务量累计突破20万单。

除了为客户提供专业便捷的保险基础服务，平安人寿还关注客户及其家庭的健康，并推出“核心服务”——客户可通过平安金管家平台上的生活和健康等板块，获得包括问诊医生、问律师、家政、旅游等生活助手服务，满足自身多元化的生活需求。周到体贴的“核心服务”让客户感受到平安的企业温度。

丁当表示，平安人寿始终把客户体验放在首位，通过20余年的发展，已经逐步构建起以客户为起点，辐射家庭、再面向社会的立体化服务网络，形成了以“重点、核心、覆盖”为特点的三大服务体系，并积极致力于运用人工智能、互联网技术为用户推出更多极致服务，用服务“撑”起亿万平安客户的简单生活。“持续完善服务体系，提升客户体验，我们责无旁贷。同时我们也希望，社会公众能和我们一起加入到‘撑书撑少年’的行列，为弥合城乡教育差距贡献力量。”

农行自动理财，省心省力聚财

李明(化名)以前投资的一个封闭式理财产品就要到期了，本想好好考虑一下继续投资什么，谁知突然被派到国外出差，这一去不知要忙成什么样，就先签约自动理财了。理财产品到期后，50万元投资资金回到了活期账户，系统自动为他购买了“天天利滚利”。李明出差归来，从“天天利滚利”赎回投资资金，获得收益2014元，虽然两个月没有时间理财，但是自动理财帮他避免了损失，真是太好了。

自动理财，省心省力。自动理财是农业银行为客户提供的一种智能高效的理财服务，签约自动理财可以自动将账户内的闲置资金购买农业银行的开放式理财产品，取得远高于活期利息的收益，实时赎回功能更是保证了投资的流动性，是您的精明理财选择。产品功能包括签约、查询、修改及解约等功能。

业务办理步骤。1.柜面签约理财产品。2.点击广告链接或自动理财菜单。3.指定签约账户。4.设定最低留存金额，同意协议并签约。详情请咨询农业银行各网点，或拨打热线95599。

特检快讯

克服高温天，完成检验任务

入夏后，烟台市高温天气频发，黄色预警、橙色预警、甚至红色预警的天气接连发布，特检院的检验人员克服困难，顶着烈日、冒着酷暑，检验标准不降低、检验流程不缩减，只要接到检验任务，均能及时完成。(通讯员 金鹏)

7月以来，检验特种设备4000多台

据统计，7月份以来，烟台市特检院累计完成各类电梯、起重机械、场(厂)内机动车检验4000多台(套)，现已出具检验报告3900余份，下达检验意见通知书280余份，完成辖区内法定及企业委托检验任务。(通讯员 金鹏)

世界家居史上首创设计尖货节

红星美凯龙成无可争议的家居新零售领导者

近日，云集周杰伦、五月天、蔡依林、梁静茹等梦幻明星阵容以及全球家居设计尖货的“红星美凯龙鲁班设计尖货节”华丽落幕。这个世界家居史上首创的全球设计尖货大秀让消费者重新认识了设计对于家居，对于更好生活的重要性，重塑了许多人的世界。

同一时间，红星美凯龙对外发布上半年财报，截至2017年6月30日，红星美凯龙实现营业收入人民币(下同)50.71亿元，同比增长10.6%；实现净利润21.56亿元，同比增长11.8%，归属于母公司所有者的净利润为20.45亿元，同比增长10.2%，扣非后同比增长5.5%。这份出色的成绩单标志着，红星美凯龙的新零售模式已经被市场所认可，家居新零售，正式进入红星美凯龙时间。

什么是“鲁班精神”的匠心和创新？车建新解释说，“匠心代表着细心、一丝不苟和精益求精。有了匠心，才能有创新。当你通过匠心去仔细剖析一件事物，就可以发现事物的本质，找到事物的规律，寻找事物间所包含的联系。”

车建新独创了一个因子理论来解释这些联系，“一个事物会有三个基因，每个基因有三个微因，每个微因又有三个纳因。每个事物的这39个因子与另一个事物的因子之间

交叉联系、碰撞而产生的新事物，就是创新和发明。”

在他看来，“鲁班精神”的匠心和创新是中国目前最需要的，也是中华民族伟大复兴最需要的精神。

消费升级 新中产需要更好的设计尖货

“鲁班设计尖货节”盛典现场，车建新一句“美好的生活，需要诗和远方，更需要沙发和床。”成为全场金句，这句看似俏皮的话，却蕴含着消费升级大浪潮下的零售新答案。

车建新说，“消费者在20年前买家居仅仅是为了使用，沙发就是为了坐，床就是为了睡觉。现在的消费者已经远远不满足于此，他们对家居有了更多更高层次需求。”

“在家居行业中，设计就是科技。”车建新认为，家居的深处是艺术，家居的灵魂是设计。设计尖货，可以为消费者带来更好的日常，可以重塑所有人的世界。

为了甄选全球设计尖货，红星美凯龙推出了设计尖货的评选标准——鲁班指数。围绕用户选购家居时最为关注的外观、材质、工艺、功能、内涵等5个方向，鲁班指数将从“美颜、良材、精工、妙用、格调”等5个维度，评判家居产品的匠心与创新。

值得一提的是，红星美凯龙所推出的鲁班指数，也是全球业内首个家居设计尖货的甄选标准。

尖货零售 新零售的新样板

家居业一向被认为是具备新零售特质的行业之一，传统电商也开始纷纷试水，但效果并不理想。

需要注意的是，一方面，家居产品与日常生活息息相关，人们对品质和品位的需求远远高于其他产品；另一方面，家居消费天然具有高个性化、重体验、重服务的消费特性，始终绕不开线下环节。

传统电商提出的“新零售”，主要解决的是平台本身的成本和效率，对产品本身考虑甚少。某种程度上，海量的SKU(即：商品品种)对用户意味着信息过剩。这种以价格为出发点的新零售模式，更适合标准化高、体验度低的用户需求。

红星美凯龙的“尖货零售”，实际上也为重体验的垂直行业指明了新零售之路。其运营逻辑有“三高”：高SKU、高筛选、高品位。红星美凯龙作为家居行业龙头，几乎集中了全球所有的优秀产品，通过有丰富家居美学知识的专家，再从有品质的产品中选出有品位的，呈现在遍布全国的200余家实体店商场内。对家居设计、对家居



车建新在鲁班设计尖货节上演讲。

产品的专业认知，是红星美凯龙新零售路上独特的竞争力。红星美凯龙将运营重心聚焦在高质量、高品位的产品上，这不仅是商业本质的回归，也是零售模式的前瞻探索。

“针对零售企业的互联网升级，论调颇多，但实际上大家都在摸索，传统电商优势并不明显，很多原先的线下实体都已经开始进行弯道超车了。”某业内人士认为，“家居新零售之路，目前来看，红星美凯龙的方向更契合用户需求。”

呼吁“大国匠心”回归 用鲁班引领中国零售复兴

自2013年开始，这已经是红星美凯龙第5届鲁班节，也是首次把焦点放在设计尖货上。

过去提到鲁班，人们更会联系到制造业。将鲁班精神与零售平台的结合，红星美凯龙也开创了一个先例，这也暗藏着“尖货零售”背后的深层逻辑。

车建新说，“我们希望通过尖货零售模式和鲁班设计尖货节，引领中国的企业能够设计出更好的尖货产品，更多的尖货产品。能够迎合老百姓的品位的提升，引领老百姓的品位提升。”

车建新讲道，“在中国制造走向中国创造的路上，在新中产消费升级的路上，都在呼唤大国匠心的再现，呼唤鲁班精神的回归。我们希望未来鲁班会像周杰伦一样流行起来，这样中国才能实现零售复兴和制造业崛起。”