



警棍盾牌术演练。

红门新卫

文/本报记者 路帅 通讯员 赵福军
图/本报记者 李岩松

铿锵有力的口号,整齐划一的步伐。20日,在济宁市公安消防支队2013年度政府专职消防员集训结业典礼上,100名年轻的新晋消防员正在呐喊演练。30米翻越障碍板,警棍盾牌方阵,原地着战斗服……60天的集训,他们变得更加果敢刚毅。

早上9点半,凉风阵阵,消防员仅穿单衣,在演练场上挥汗如雨。2米障碍板,30米冲刺,班长一声“开始”,一名消防员起步向障碍板急速冲去,双手扳住木板向上猛地一窜,仿若林间灵猴,这名消防员瞬间翻越了障碍。

100米跑道,一名消防员身着战斗服,身旁放着2盘消

防水带。只听一声哨响,甩水带、接水枪、百米冲刺到“火场”,消防员整套动作一气呵成,仅用十多秒。“每天甩水带甩得手都肿了,但为了掌握基本技能,值了!”消防员伍轩彤笑着说,这些都是消防员的看家本领,所有的目标都要争分夺秒,“时间就是生命,只有快速救援,才能挽救更多的生命和财产。”

演练结束,也就到了分离的时候。这100名新晋红门卫士,将全部充实到9个县市区消防执勤一线,担负起守护济宁万家灯火的重任。看着战友踏上军车,透过车窗挥手告别,只能在心里默念一句:“兄弟,珍重!”



▲30米翻越障碍。



▲演练紧张有序。



▲着灭火战斗服,佩戴空气呼吸器。

红星美凯龙“2”文化蹿红网络,客流量向“2天”集中

距离红星美凯龙“2天”来了促销活动还有不到2天时间,近日红星美凯龙多地商场都出现了客流猛增的现象。对此,红星美凯龙苏浙华南区域总经理表示:“多半是来提前来咨询了解促销情况的,初步估计,最近几天我们商场客流量比平时有40%左右的增幅”。

互联网“2文化”大火 随着红星美凯龙本次规模空前的9月29日、24日“2天”来了,击穿底价”活动时间临近,红星美凯龙全国

100多家商场已开始进入促销备战的最后阶段。全国80多个城市,参与的100多个知名家居建材一线品牌都非常忙碌。

不仅仅商场很忙,红星美凯龙互联网上也很忙。最近红星美凯龙迎接“2天”大促,推出了5套“剪刀手”海报,引得无数网友的热议追捧。这5套海报中,红星美凯龙化身为一个比划剪刀手的角色,通过这5个“2”你就明白红星美凯龙“2天”大促到底“2”在哪里,有多少的“2”货,你要不要也去“2”一把?如果买买买是2,那么我们以2为基准,实在折扣,绝不折扣;如果降低姿态是2,那么2货真真惹人爱,名优精品降低姿态,600多款商品去头价,没有理由我们不去2;如果真是2,明折明扣的底价,保9个月价格最

线上的消费者热闹,线下的商场也不仅仅是忙碌。红星美凯龙联合百大品牌,工厂多方让利产生的击穿底价吸引了众多消费者前来商场咨询。许多消费者都想知道,红星美凯龙的品牌家居产品是否真有低至2折的产品,会不会在最低价购买商品后还真的要等到现金返还。

“他们的店是在太大了,不来提前了解情况的话,就错过到店里在打折却没找到自己想要的,那样不是亏大了?”正在红星美凯龙某品牌店咨询的王小姐表示。

“早就想装修了,这次优惠力度这么大,品牌也齐全,今天把老公拉来先了解下情况再说,到时候正好可以一次全搞定。”家住南京新街口的秦小姐说。

红星美凯龙南京胡氏实木家具的工作人员也提前感受到了消费者的热情。“午后我们店的人流就在逐步回升,不过这几天咨询的人特别多,主要问题集中在折扣、款式、爆款品类等方面。”

红星美凯龙介绍,原因一是9月份历来是家装旺季,具备一定的消费惯性;二是这次活动有100多个一线品牌参与,优惠力度相当于在过去6个月最低基础上再实现大幅度下降,消费热情被点燃;三是这次活动仅有2天,消费者有一定的紧迫感。

红星美凯龙全国20多

剪刀手5连发,红星美凯龙“2天”大促海报蹿红网络



当网络“2文化”营造“以家为本”的品牌文化会产生怎样的化学反应?近日,红星美凯龙为迎接“2天”大促,推出了5套“剪刀手”海报,引得无数网友的热议追捧。对此,有网友认为企业

就应该放低姿态,和消费者打成一片;业内观察人士则认为,海报既顺应了网络文化潮流,也宣传了品牌,同时宣传了品牌,传递了促销信息,可谓一举多得。商家卖萌,网友直呼“2

天”要火 据了解,本月29、24日红星美凯龙将推出史无前例的“2天”大促,部分商品低至2折,为配合宣传,红星美凯龙推出了“2”系列创意海报。

这5套海报中,红星美凯龙化身为一个比划剪刀手的角色,通过这5个“2”你就明白红星美凯龙“2天”大促到底“2”在哪里,有多少的“2”货,你要不要也去“2”一把?如果买买买是2,那么我们以2为基准,实在折扣,绝不折扣;如果降低姿态是2,那么2货真真惹人爱,名优精品降低姿态,600多款商品去头价,没有理由我们不去2;如果真是2,明折明扣的底价,保9个月价格最

低,那么请看红星美凯龙最2的那一页…… 并不是每一个成熟的商家都有实力玩2,公然玩2的红星美凯龙组织了100多家商场,105个国内外一流家居品牌一起2,足以说明家居行业领军品牌的2的有实力。如此大规模的整体卖2,欢乐的不仅仅是广告,狂热的当然是广大消费者,2不再是贬义词,一起来2吧?

大胆的创意、夸张的演绎、个性化的表达……如此“2”味十足的海报竟出自一位代表着时尚与品质的红星美凯龙之手,这着实让人有些大跌眼镜。

新浪微博网友“王盖一织造”对这种尝试赞赏有加。“创意在于抢先(鲜),敢于别人不敢!不撞!”一位名叫“A-

来乎”的网友则断言:创意够大胆,看来“2”是要火。 正巧巧说,娱乐文化营销模式获认可

值得一提的是,红星美凯龙的卖萌海报也引发了ID为“广告门”的新浪微博认证用户的围观。“广告门”是中区广告行业的垂直网站,其在16日下午9:37发布的微博中转发59套海报,并以文豪:“终于有大品牌承认自己2了”。该微博一出即引发44166次转发,1640次评论。

红星美凯龙官方微博表示:“剪刀手”系列海报,“2”是一种态度,认为红星美凯龙为迎接“2天”促销,“2”系列广告是一种文化潮,受到网友追捧。这条微博在当天的热门榜位列总榜第4,社会榜第2。

《Vista看天下》官方微博发帖:“当网络‘2’文化营造品牌文化,催化成为网络新热点,受益的不仅是品牌,娱乐的更是大众……企业就应该放低姿态,和网友打成一片。”

有传媒界观察人士认为,由红星美凯龙的“2”文化和之前双十一的1文化有异曲同工之妙,两者都迎合了互联网时代的娱乐文化,都是用最炫巧的方式传递了企业诉求。

这是一个互动化、娱乐化的时代,好的沟通一定要把消费者考虑进来,要通过创造性的表现方式与消费者建立情感联系,要让消费者主动参与到信息的传播扩散中,在这些方面,红星美凯龙的“2”宣传可以说做出了有益的尝试。