

剪友巷议

破格录取易 后期培养难

近日,山大本科招生网站发布公示,拟申请破格录取省实验一名15岁的高一生。据了解,近年来高校破格录取时有发生,社会各界对此也是非常关注。录取过程是否公平、透明?低龄学生进入高校能否适应?对他今后的发展是否有利?剪友们对此议论纷纷。

孩子就得因材施教

②李洪嵩:自古以来,教育就强调有教无类,因材施教。有些人天资高些,可以先行一步;更多人天资一般,那就走常规路;至于那些天资平庸的人,可以慢走一步。至于早上大学是好还是不好,不能一概而论。智力达到了,自控能力又特强,即使年龄小点也无所谓。怕的是那种家长一厢情愿,违反孩子成长规律,拔苗助长,超出孩子能力的做法。总之,孩子早上大学本身不是问题,问题是什么样的孩子上,哪种情况的孩子早上才是关键。

别让天才脱离了社会

②庄秋燕:孩子的成长是一个循序渐进的过程,不能强行压抑,也不能拔苗助长。对于孩子的培养,智力发掘只是其中重要的一项,而不是唯一的选择。破格录取不是不可以,只不过学校所担负的教育责任应作出相应的调整。不是将孩子招过来,把他培养成一个什么什么家就万事大吉。学校应该在帮助孩子开发智力的同时,让他们过上正常年龄段的正常生活,使其不至于学到了知识,却脱离了社会。

学校得有培养计划

②马丽丽:作为山大的一名学生,笔者对破格录取这件事可以说是乐见其成。从小学到初中再到高中,然后经历高考步入大学,按部就班前进是大部分中国学生的唯一出路,但这对类似于闫瑾这样的天才学生来说却是一种束缚。笔者认为,破格录取要想得到社会认同,首先,破格录取的条件必须明确;其次,破格录取的过程必须完全公开透明;最后,破格录取后学校针对这些人要有专门的培养计划。

微评济南

大佛头附近狗患
责不在狗而在人

②元学泉:近日有媒体报道,大佛头附近有200多只流浪狗聚集,对晨练的市民和游客造成了安全威胁。包括大佛头在内的大千佛山景区是目前济南市重点打造的一个旅游景区,流浪狗聚集其中显然有损济南形象,有关部门必须对这些流浪狗采取一些措施。当然,抓捕只是治标并不能治本。狗患责任在人不在狗,要想从根本上杜绝狗患,最终还需要广大市民提高文明素质,不管什么情况都狗随人走,绝不弃养。

街头破损横幅
不能有人挂无人管

②陈立新:这几天风雨频繁,济南路边不少横幅标语都出现了不同程度的破损,有的被风吹得东倒西歪,有的已看不清上面的内容。这些横幅刚挂上时,很规范醒目,也算是一道风景。现在破损了,却不见有人来管,实在有损省城形象。建议横幅的悬挂单位能经常性地检查一下,发现有破损的及时摘下来或换上新的。

结婚放完喜炮
别忘清理鞭炮屑

②陶玉山:现在有一些结婚娶亲的,在小区门口或者路边燃放完鞭炮,只是将那些鞭炮屑草草地扫到路边,堆在一起就不管不顾了,有的甚至连扫都不扫。其实,不远处就有垃圾箱,多走几步,将其倒进垃圾箱里不累人,还显得自己爱护环境有素质。短短的几步,让人觉得和文明相距很远,很不应该。结婚娶亲是好事,咱不能自己高兴喜悦,给周边环境 and 他人带来不愉快啊。

画里有话

血色浪漫

为了满足部分人七夕节制造浪漫的需求,不少商家竟然做起了“活体萤火虫”的生意,而很多萤火虫也在长途运输中死亡。萤火虫虽然个头小,但也是一条生命。把自己的浪漫建立在对其他生命的漠视上,这种浪漫也有点太血腥了。

文/画 田瑞果



苏宁双线全面发力 打响818全品类大惠战

实施两个多月双线同价的苏宁将再度全线出击。苏宁云商表示,从8月15日开始,借苏宁易购上线4周年庆典之机,苏宁双线将整体让利20亿,打响全品类“厮杀战”,继续冲击整个零售市场。据了解,在去年818店庆期间,线上电商曾主动约架苏宁,并派遣价格情报员进入苏宁门店比价,但今年实施双线同价之后,主要对手却选择了消极避战。苏宁云商总裁兼金明表示,苏宁今年将选择主动出击,主动让利,同时欢迎全国消费者到苏宁门店或苏宁易购和线上线下所有同行进行比价。

专题

复盘去年818
苏宁收获三大警醒

每年的818都是苏宁易购店庆日,去年则因为818大战获得了社会的广泛关注,一场由传统电商向苏宁发起的挑战引发了电商行业规模最大的—次价格战,行业普遍共识是苏宁成为最大的受益方,苏宁易购一举跃升为B2C电商第一阵营,而线下也强势取得了当年最大的销售增幅。时隔一年之后,复盘去年这次价格大战,金明却表示,那次给苏宁带来最大价值的却是三个警醒:

首先,线上线下同价的紧迫性。当时苏宁尚存在线上线下价格不统一的情况,而对于正是抓住这一点发起了宣传攻势,试图强化用户对线上更低价的印象,抢夺更多市场份额,苏宁推出门店全网比价的促销措施才巩固住了线下的阵地,但很快统一线上线下的价格由此成为了苏宁从上至下的共识。

其次,全品类护城河的必要性。去年苏宁的超电橙化战略尚未取得了突破性进展,线上对于主动将战火燃烧至苏宁的强势阵地——传统家电,试图以小博大,但最终还是因苏宁强大的采购规模、议价能力和供应链效率而一败涂地,但也提醒了苏宁需要尽快充

满线上线下全品类布局,构筑更坚实的护城河。

再次,互联网时代口碑营销的重要性。这场被业界称为“一条微博引发的战争”,也让苏宁初步尝到互联网营销的甜头,如何吸引用户、找准用户、利用口碑营销的手段形成最终购买,成为从此以后苏宁不断尝试和探索的新课题。

对症下药

苏宁完善双线竞争能力

去年818大战的成功并没有冲昏苏宁决策者的头脑。在之后的总结中,全体高管一致认为:双线融合迫在眉睫且甚明显,超电橙化的脚步需要加快,营销方式需要全面改革。

首先,基于互联网零售的组织架构调整完毕。今年2月份,苏宁云商将双线运营体系分成三大运营总部——商品运营总部(负责双线平台实体产品的采购)、电子商务运营总部和连锁平台运营总部,全面转型互联网零售。业内人士认为,采购权的统一,使得苏宁双线同价在组织上首先得到统一,也让6·8日的双线同价水到渠成。

其次,双线产品的多样性进一步加强。随着图书、百货等产品的日趋丰富,苏宁超电橙化步伐加快,而红孩子的加入,使得苏宁在母婴和童装品类上迅速补充。7月初的母婴大促中,创造了单日

销售160万件的记录。目前苏宁易购SKU总数达200多万,覆盖美妆、母婴、百货、日用品、图书、服装、3C、大家电等近20个品类。

再次,营销方式全面变革,双线联动成常态。去年下半年开始,苏宁线上线下的联合行动日趋频繁,基于双线会员的数量也得到深入挖掘,在此基础上,精准数据营销、线下店播营销、线上网盟营销和万人抢的口碑营销等形式被广泛的使用。在6月份开始的万人抢系列活动中,双线的合力为单品类的集中采购积累了丰富经验。

再战818
苏宁邀全国消费者双线自由比价

金明表示,经过上述一系列的转型调整和优化,苏宁已在上述问题上取得了长足的进步。8月份,主要对手继续选择避战消极策略,不会动摇苏宁易购四年来的让利决心,但是方式方法有所改变。

首先,这是一场全渠道、全品类的盛宴。据了解,苏宁易购四周年是苏宁同价之后的双线首次大聚惠,全品类的让利,不同于去年线上单品类家电产品的较量,全面调动优势资源抢占市场需求,而且充分调动了苏宁优势的线下连锁平台,而不用将消费全部集中到苏宁易购平台上造成过于并喷的增长,影响客户体验。而且双



线联动将充分发挥苏宁的渠道优势,将体验、购买、装机、送货等服务更好地展现给用户。

同时,这是一场趣味与实惠并存的盛宴。从苏宁易购网站看到,这次四周年活动减少了不必要的火药味,活动过程中增加了趣味性的内容,例如击鼓抢现金、最低价等,而为了避免消费者困扰,避免再次产生价格质疑,苏宁易购减少了返券赠品等间接让利手段,普遍采取价格直降手段,且力度空前。

笔者从苏宁易购网站上看到,例如彩电全场最低六折,手机产品最高直降1000元,母婴产品则根据用户推出的大宗购买需求,推出了满299减120的活动,各品类可谓百花齐放,优惠绝对超乎想象。4.6寸大屏四核知名品牌手机跌破599元,联想笔记本Ideapad Y400N直降600元,宏碁E1经典性价比机型直降500元,佳

能EOS600D热销单反直降700元、1P冷暖空调直降1599元、AO史密斯60升热水器直降1698元、合资99英寸金高清LED电视7折直降1999元、海尔畅销双门冰箱直降1299元。

金明表示,本次周年庆让利希望通过价格和体验留住用户。笔者看到,8月9日,苏宁易购再一次进行页面改版升级,优化了购物体验,使购买更加顺畅,这是大战前的又一次精心调整。

“今年的818,没有价格战,只有苏宁回馈用户,抢占市场的决心!”金明表示,“去年同行请5000个价格情报员到门店比价,今年我们主动拥抱互联网实现了双线同价,价格情报员已毫无用处,因为全国消费者都是价格监督员,一切价格都是透明且拥有最强竞争力的,这既是互联网零售模式逐步走向成熟的必然结果。”