



戴维斯强打马布里

最大牌外援对决 戴维斯胜马布里 下马!

南钢主场揭幕战,堪称本轮CBA最有看头的比赛。除了看大唐回归的首场表现,最大的看点当属南钢队和佛山队双方外援的表现。在首轮比赛中,两队外援的发挥都一般般,也多少影响了球队的表现。昨天开赛前,佛山队的马布里和南钢队的戴维斯谁能一扫颓势,成为了比赛最大的悬念之一。而当比赛打响,悬念揭晓:马布里喊得很响,打得很臭,戴维斯表现给力攻防俱佳。



三板斧 马布里再次“放卫星”

马布里是个好强的人,在第一节比赛输球之后,马布里对自己的表现非常不满,发誓要带领球队获得下一场比赛的胜利。“我的目标是带领球队进入季后赛。”用马布里的话说,南钢这次是撞在了枪口上,“我会利用突破内线,让他们好看!”

马布里有多厉害,南钢将士心知肚明。遭遇强敌,他们也难免紧张。开场仅仅8秒钟,南钢主帅就喊了一个短暂停。正当大家狐疑的时候,胡雪峰一瘸一拐地往场下走。原来,胡雪峰在防守马布里时吃了对手的晃,扭到了膝盖,被换下场接受治疗。看着当家后卫开场不到10秒就被马布里“打”下去了,全场球迷的心都悬到了嗓子眼。“胡雪峰,没事吧?”“胡雪峰,防死马布里!”的喊声此起彼伏。

在胡雪峰下场的时间里,孟达和张财宝肩负起了防守马布里的重任。但和胡雪峰相比,他们的防守还是嫩了点。马布里的第一次进攻就突破造成了南钢队的犯规,第二次进攻,又是闲庭信步般地突到内线,助攻队友轻松得分。马布里果然有两把刷子,CBA第一外援第一次来

到南京,也想给这里的球迷留下深刻的印象。马布里的三板斧,让佛山队很快建立了10比3的优势,南钢形势非常不利。

好在胡雪峰伤势无碍,很快就返回球场,一肩扛起防守马布里的重任。胡雪峰的回归,让马布里突破的威力大减,两队也回归均势。相比第一场,马布里的状态好了不少,然而,佛山队的表现却并不像马布里的数据一般水涨船高。比赛到了第四节,南钢的配合就像水银泻地般无孔不入,分差渐渐拉大,比赛也失去了悬念。

强心针 戴维斯赢了“风云决”

在今年的外援市场上,除了“半退休”的弗朗西斯,马布里和戴维斯是名头最响和战力最强的外援,在NBA都能排上号的两人,在CBA的赛场上,绝对能够翻云覆雨。他俩的对决,堪称CBA赛场的“风云对决”。

赛前,南钢主帅徐强曾说,会安排多人轮番防守马布里。戴维斯和马布里的对位,吊足了所有人的胃口。第一节还剩4分钟,马布里和戴维斯在场上第一次对位。然而,两位巨星的第一次“亲密接触”,并没有如全场球迷期望的那样——南钢进攻,戴维斯侧翼持球,马布

里身高吃亏,只能在他身后死死顶住,然而戴维斯运了两下球之后,直接将球传到了外面。全场球迷都发出了“唉”的遗憾声。还好,戴维斯没有让全场观众等太久,20秒钟之后,又是南钢进攻,又是马布里防戴维斯,只见戴维斯换到另一侧背身持球,这次他一个漂亮的翻身仰跳投,皮球空心入筐。戴维斯和马布里对决的第一回合,戴维斯胜。比赛进入第二节,南钢渐渐拉开了比分,其中的关键因素,恰好就是两人的发挥。戴维斯来了状态,里突外投,拿下9分。在他的穿针引线下,南钢本节投中5个三分球。反观马布里,像泄了气的气球,灵气不再,佛山队也失去了战斗力。

战得兴起,戴维斯还主动请缨,主防马布里。整个第四节,马布里在戴维斯的防守下,仅仅投中了2球。而打开心了的戴维斯,更不忘给现场球迷上演了抢断后一条龙直杀对手篮下,单手滑行暴扣的好戏。100:79,南钢赢在整体。

整场比赛,马布里和戴维斯表现虽然不分伯仲,但他们在球队中所起的作用却大相径庭。“风云对决”,戴维斯完胜马布里。

快报记者 沈忱
见习记者 唐浩杰 摄影 顾炜

苏宁二十年：连锁标杆 网络中国

连锁作为商业零售的一种形态诞生于19世纪的美国,改革开放后连锁才得以在中国崭露头角,但短短三十年的时间,连锁业态即在幅员广阔、人口众多的中国土地上实现蓬勃发展。创立于1990年的苏宁电器依托中国家电市场的繁荣崛起,已成长为中国最大的家电连锁零售企业,连锁网络覆盖中国大陆300多个城市,进入中国香港和日本地区,连锁规模年底将达到1300余家。

二十年的时间,苏宁店面数由1变成1300,连锁版图由南京延展至中国大陆乃至香港、日本等海外市场;空调专营,3C经营,3C+经营,Expo超级旗舰、精品店、乡镇店等众多店面模式见证了苏宁连锁发展的创新与多样。纵观苏宁二十年连锁发展,每一次的店面革新都紧随消费节拍,引领中国连锁行业的发展,为中国现代商业的繁荣、家电市场的繁荣和消费者多样化需求贡献力量。

苏宁速度 缔造传奇

1990年,南京市江苏路与宁海路交叉口,专门经营空调专卖的苏宁交电公司正式成立,这间200平米的空调专营店被张近东经营的风生水起,1994年即荣登中国空调销售冠军宝座,并持续至今。1996年3月28日,苏宁第一家全资子公司——扬州苏宁家电公司诞生,揭开了中国专业电器连锁的序幕。

1999年9月,被称为苏宁发展史上“遵义会议”的中山陵会议召开,明确了苏宁未来发展的战略方向:全面推行全国连锁化经营发展。似乎在一夜之间,苏宁的连锁发展早呈现出令人惊异的态势,2001年平均40天开一家店提速到20天开一家店,再到2003年的一周开一家店,开店速度之快令人钦佩。2003年,苏宁召开连锁发展会议,明确了旗舰店、中心店、社区店三个层级的连锁发展方向,同时横向扩张,纵向渗透,初步



中华第一店 南京新街口店

建立了全国连锁网络。2005年,苏宁成功进入武汉,率先完成了全国一级重点市场的布局。

在苏宁连锁发展过程中,开店速度屡屡被刷新,创造了业界传奇的“苏宁速度”。2006年“十一”开店52家,2007年“十一”开店56家,2009年“五一”开店90家,2010年12月更是推出单月百店计划。苏宁二十年的发展,充分证实了连锁的力量,让连锁在中国的土地上生根发芽,枝繁叶茂,丰富了已有的商业形态,促进了中国现代商业的繁荣发展。同时,苏宁连锁具备的统一议价能力、便捷服务网络、渠道影响力等等塑造了中国家电零售的规范和标准,充分发挥规模化、专业化、低成本优势为消费者带来更优质价廉的产品,便捷专业的服务,深刻的影响了消费者购物的思维和习惯。



苏宁Expo超级旗舰店 店面模式集大成者



Suning Elite精品店 开启家电消费细分

创新标杆 引领服务

2010年3月,中国连锁经营协会公布“2009中国连锁百强”榜单,苏宁电器荣登榜首,正式确立其在中国商业流通领域的领先地位。2009年6月,苏宁电器入主日本LAOX电器连锁,12月,苏宁收购镭射电器。在连锁速度屡创刷新、网络布局延展海外的背景下,苏宁电器充分把握家电行业发展趋势,创新经营,在店面模式、服务标准、经营拓展方面,树立了中国家电零售行业的新标杆,显示了行业领导者应有的风范和气势。

从最初的空调专营店到1999年南京新街口综合电器经营,变化的不只是外在表现,更是经营理念的内在提升。此后,根据手机、数码、电脑等3C产品消费需求日益增多的情况,苏宁率先在2003年设立行业首个3C旗舰店,全面在家电连锁渠道引进3C产

品经营。随着3C融合时代的到来,消费者对家电卖场互动体验、产品展示、附加服务等感性需求明显提升。2006年,苏宁推出3C+旗舰店,为消费者提供数字生活解决方案。2010年7月,代表业内最先进模式的苏宁Expo超级旗舰店亮相深圳,具备了产品的“博”、店面“大”、服务的“精”、专业的“深”等特征的超级旗舰店在店面环境、产品展示、品类丰富、互动体验、售后服务等得到全面提升,建成了国内“一站式”、“体验式”的家电卖场标杆。

除了店面模式的演变,苏宁还针对不同目标消费对象,启动家电消费细分战略:乡镇店、精品店等店面类型不仅在数量上扩充了连锁规模,更丰富了苏宁店面构成。2010年初,苏宁网购平台苏宁易购正式上线。至此,苏宁形成了以实体店为主干,涵盖了工程团购、网络分销、B2C电子商务等多渠道的经营网络,满足了各种客户类型,增强了苏宁的服务能力,形成了差异化、更具竞争力的核心优势。

二十年来,苏宁每一次店面模式演变都紧随消费者需求与家电市场发展趋势,将国际家电卖场与中国国情结合,形成了针对不同消费者、不同市场规模、不同形态的丰富店面类型。未来,苏宁将在全国广泛推广自建店项目,真正实现千店一面,对提升消费者购物体验,降低时间和交易成本具有重要意义。作为中国连锁模式的创始者与实践者,苏宁电器在过去的二十年成就了行业传奇,可以预见,凭借对市场的敏感和对服务的专注,未来苏宁将再次引领中国连锁行业发展,推动中国现代商业进一步繁荣发展。



苏宁辐射(香港) 连锁网络延展海外