

# 江苏第二师范学院给男生编了本小册子 想在“女儿国”生存,先来修炼《宝典》

为方便女生,学校特意将教学楼的部分男生卫生间改姓“女”,现在女卫生间占比达到80%;你如果爱打游戏,喜欢赖床逃课,真是致命缺点。因为班级男生少,老师扫一眼就能看清楚谁没来……刚刚过去的周末,江苏第二师范学院大一新生报到。现代快报记者获悉,继去年女生占新生总人数87%后,今年女生在新生中的占比依然高居82%,蝉联江苏高校男女生比例悬殊桂冠。为让男生们适应“女儿国”学习生活,学校特发《修炼宝典》,教他们在“女神集中营”里的生存之道。

通讯员 陶赋雯 现代快报/ZAKER南京记者 俞月花/文 赵杰/摄

## 为了保住英雄本色,足球赛“技术渣”也得学

去年,二师院新生中,女生占87%,被称为“女儿国”。今年,男生稍稍增加了一些,不过还是只占了18%。二师院党委副书记程建军笑称:“我们今年再一次蝉联了江苏高校女生占比冠军。”

男女生比例悬殊,如何开展校园文化建设?继去年新生报到,二师院推出《小师妹掌中宝》后,今年更把目光转移到极少数男生身上,出了姊妹篇《小鲜肉修炼宝典》,教男生们在二师院这样的“女儿国”怎么“生存”,而不是逐渐变得娘娘腔。

翻开这本绿色的《修炼宝典》,现代快报记者注意到,册子

中称,男生打比赛总凑不够人数,“其他学校的篮球赛、足球赛是每个班一支队伍,而你们是同级一个系一支队伍,足球赛更几乎是一个年级一个队伍。”文中总结,每次打比赛凑人数都凑得非常艰辛,甚至在没人的情况下“连技术很渣的都拉上场,但比赛还是打得非常惨烈……”

## 近水楼台先得月,没女友绝对会被鄙视

《修炼宝典》还指出,“全校13个学院中,有4个学院女生占比超过了90%,学前教育学院更是达到97.5%。”文中称,作为单身汉,如果在男女比例正常的学校,还可以给自己找借口,自诩无人欣赏、单身潇洒。但在“女多



江苏第二师范学院新生报到,迎新横幅都有“女儿国”的气派

男少的学校,这一个相当于男生天堂的地方,作为珍稀动物的你,居然还找不到女朋友,那外人肯定会将诧异的眼神投向你。”

## 物以稀为贵,男生就业更受欢迎

小学里男老师很紧缺,为什么男生不选读师范?程建军说,这的确是个矛盾。“我们也曾呼

吁男师范生计划,比如专科阶段有免费男幼师,但在本科阶段,出于公平起见,并没有专门针对男师范生的招录通道。”

今年考入二师院小学教育专业的男生张晓寅告诉现代快报记者,他觉得男生做老师应该会有很大发展潜力。“因为男生少,物以稀为贵嘛!”他表示,与其在热门专业中跟大家激烈角逐,还不如在男生优势明显的小教专业中发挥优势。

看!“南京大学”牌月饼专供在南大读书的天津人



通讯员供图

快报讯(通讯员 侯印国 记者 俞月花)本周四就是中秋节了。现代快报记者注意到,这两天,几张“南京大学”牌月饼照在南大师生微信朋友圈热传。月饼上刻有“南京大学校友会”字样,还有建校时间“1902”年,以及南大英文名。据南大校友顾建军介绍,这款月饼由一位校友个人出资,由南大天津校友会委托定制。“芝麻馅,没有任何添加剂。”他说,首批定制了300枚。“主要是送给正在南大读书的天津籍校友。还有给全国各地的部分校友寄了点尝尝,不对外销售。”

记者在南京校友会群里看到,不少吃了“南京大学”牌月饼的校友纷纷点赞。

# 国美电器2016年上半年GMV同比增22% 电商GMV同比翻倍 ——强大供应链支撑全零售生态圈建设

## 业绩摘要

经营业绩指标保持稳定,其中:

1. 销售收入同比增长11.4%至人民币353.1亿元,其中国美在线自营部分的销售收入同比增长63.0%
2. 集团整体GMV同比增长22%至人民币502亿元
3. 国美在线GMV同比增长101.2%,其中来自移动端GMV同比增长206%,移动端GMV占国美在线比例达65%

\*本文中披露的财务数据包含目标集团于2016年4月1日起之数据,但并不包括目标集团2015年1月至6月及2016年1月至3月的数据。由于收购目标集团之所有先决条件已于2016年3月31日获达成,因此目标集团之财务数据已由2016年4月1日起并入本集团。



【2016年8月29日,香港】国美电器控股有限公司(“国美”或“公司”),连同其附属公司,统称“集团”;股份代号:493.HK)宣布截至2016年6月30日止6个月(“报告期”)未经审计之中期业绩。

## 销售稳升 在线贡献加大

2016年上半年,集团持续稳健推进“全渠道、新场景、强链接”的战略转型,集中投入和建设。通过进一步升级一级门店场景式消费和优化电子渠道入口,扩大客户群体覆盖。在凝聚既有消费群体以及流量的基础上吸引并培养年轻消费者,为集团长期战略推进夯实基础。

报告期内,集团的销售收入约为人民币353.1亿元,比去年同期增长11.4%;其中国美在线自营部分的销售收入同比增长63.0%。集团账面现金充裕,拥有现金及现金等价物人民币

113.3亿元。

报告期内,因3月初完成收购,集团在一级市场门店总数为941间,销售收入同比增长为7.6%;二级市场门店总数为786间,销售收入同比增长24.9%。

集团GMV与去年同期相比增长22%至人民币502亿元。线上贡献GMV达到人民币133亿元,同比增长101.2%。其中,移动端GMV同比增长206%,移动端GMV占国美在线比例达65%。售后服务贡献GMV同比增长63%,海外购平台上线后贡献GMV增长160%。

## 全零售生态战略布局稳步推进 未来打造全新零售生态圈

随着零售市场竞争格局以及消费者行为的快速变化,全零售布局战略意义凸显。集团依托强大的供应链核心优

势,以场景式消费及客户体验为抓手进一步推动客流和GMV的稳步增长。未来,集团将持续、稳健推进战略转型,

通过围绕场景主题和强链接的全零售生态,致力成为线上线下融合的家庭整体解决方案供应商。

### ●全新聚客理念构筑新场景生态圈

基于“娱乐休闲、生活美食、家装设计、互联网电视、智能物联、电子商务”六大场景理念,集团将在满足消费者品质生活需求的基础上进一步推动全零售生态圈打造。通过娱乐、厨房、电竞、互联网电视以及家装设计等五大系统的落地,推进线上线下流量入口的融合,扩大零售客户群体的覆盖,同时培育年轻消费者的消费习惯。通过强化引流拉动销售业绩进一步增长。

集团将通过强势内容提供方、优质制造企业以及全渠道分销平台的垂直整合进一步推进互联网电视系统的落地。快速抢占“门厅经济”入口,实现年轻消费者聚焦。预计2018年国美所售彩电均为互联网电视。

智能物联作为消费场景的延伸,实现了从产品销售到后服务市场的打通,集团将通过“智能云平台”大数据系统的实时监控,在数据挖掘、分析的基础上深入了解消费者行为。通过定制化信息推送拉动售后服务平台的快速增长并择机促成二次销售,完成客户消费行为全周期覆盖。

依托开放供应链强势平台以及全开发流程可控的IT软件系统,集团将进一步整合线上线下全零售生态伙伴优质资源。通过与亚马逊、飞牛网等不

同零售业态强势品牌的资源共享,加速布局家庭整体解决方案供应商价值链条。在拓展商品品类的基础上实现不同购买频次消费品的优势互补,扩大客群覆盖,实现消费引流。

### ●供应链整合优势构筑零售核心竞争力壁垒

此外,集团进一步通过灵活创新的采销商品模式以及差异化产品运营掌握商品定价权,稳保行业竞争优势。以渠道下沉为基础,国美物流加强构建云仓模式,通过与海尔等生态圈伙伴的供应链开放共享形成物流体系联盟,优化干线运输、仓储及宅配的整体运营效率。另一方面,国美搭建了全球采购平台,未来将逐步把海外零售供应链资源整合导入国内市场,同时也将积极探索供应链全球化拓展机会,实现供应链资源全球市场的输出。

### ●智能服务云平台构筑内生强链接

“国美管家”依托O2O资源,借助“智能云数据”优势,打造开放式智能服务云平台,通过保修单据电子化,实现以家电为核心,围绕“家”开展的全方位服务,形成“购买—清洗—维修—回收—再次购买”的家电生命周期闭环。这一入口将使国美进一步向成为全领域、一体化售后服务解决商迈进,强化与消费者的黏性链接,创建新的服务市场生态。

作为延伸,集团凭借来购微店链接潜在消费群体。通过口碑营销实现品牌以及商品输出的互补。报告期内来购微店建店数已超11万家。

国美电器总裁王俊洲先生总结说:“满足消费者需求变化以及沿着产业链条整合优质资源,是零售行业的命脉所在。国美通过整合互补性优质资源形成新场景,产生多种流量入口形态,推动多业态、全品类零售生态圈的打造。依托跨产业链上下游的资源整合形成强大供应链优势,使国美在保证提供高效、优质、低成本物流的同时提升自身服务效率,让消费者获得更高性价比的产品和服务。以差异化、个性化的商品满足消费者对品质生活的追求,提升生态圈整体盈利能力。同时,以家电维修为入口,利用国美多年的品牌影响力快速切入消费服务市场。通过云平台在记录、分析消费者行为的基础上建立强链接,在完成服务闭环的同时促成二次消费。”

展望未来,我们将以更加进取的心态,整合各方面优势,更加专注于客户流量和客户链接,以更加开放学习的姿态运用新的思维方式与技术,积极把握零售市场复苏的时机,成为传统零售业升级与迭代的佼佼者,为股东、社会和消费者创造更高价值。”