

八面来风

责任编辑:邓漪蒙
邮箱:
410385714@qq.com
热线电话:22897278

求职需求复杂 技术化招聘成趋势

随着求职者本身生活需求越来越复杂,他们对于应聘企业的需求也会越来越多,行业中也会有更多社会化分工的需求在里面。国家的发展、第三产业的转型升级,招聘技术化程度越来越高,因此,注重“效率驱动”,以大数据、人工智能提升企业与求职者的匹配效率成为招聘平台的“新利器”。

58集团招聘是国内一家全方位招聘服务平台,旗下业务涵盖58同城、赶集网、中华英才网三大平台,以及招才猫直聘等创新产品,现已拥有超过3亿求职者的简历库及4000多万家企业的招聘信息。

凭借其精准的大数据技术支撑和全方位的招聘模块矩阵优势,为企业雇主和求职者搭建了一个良好的沟通平台,让整个招聘过程进展得更顺利,速度更快,打破了目前信息不对称的现状。

安居客:热点城市的调控力度还将持续

数据显示,一线城市新建商品住宅销售价格同比下降0.6%,降幅比上月扩大0.5个百分点,这是一线城市新房价格连续第3个月下降。一线城市的二手住宅销售价格四月份首次出现下降,降幅为0.1%。

笔者在58同城、赶集网、安居客等平台上发现,3月份,北京多个小区二手房新增挂牌房源量与中介机构的意向购房者带看房次数均有大幅提升。南京、武汉、杭州、西安等热点城市对新房限价调控,高性价比的预售房源需求旺盛。

安居客首席分析师张波认为,除了节后返城因素,一二线城市的人才新政策也在一定程度上促进了楼市回温。

近期,热点城市的楼市调控动作频频。张波等业内人士认为,热点城市的调控力度还将持续。

款交了房子装修好了 说好的“0元装修”却没了

因对大卖场内的装修公司缺乏了解,谢女士来到硚口汉西三路的香江家居卖场,在卖场内的一家名为“家装e站”的门店内,与武汉雨木电子商务有限公司签订了“0元装修”合同。为了保险起见,谢女士还特地与雨木公司签有一份手写的补充协议,同样强调了“0元装修”的优惠活动。不料,谢女士交完钱装修好房子后,需要兑现的返利却没了,没能实现“0元装修”。日前,谢女士为此向长江日报投诉。

谢女士介绍,去年7月初,她在汉西三路香江家居卖场逛街时,在一个名为家装e站武汉站的门店,一位业务人员热情约她进店参观,并提出

了极为诱人的“0元装修”优惠方案。7月7日,谢女士与店方签订了装修协议,这个协议的乙方单位是武汉雨木电子商务有限公司。谢女士听店员介绍,雨木公司是“家装e站”的加盟商,相当于是“家装e站”武汉站。

在店方员工的帮助下,谢女士在一个名为“三得”的网络平台上完成了注册,每天参与返现活动。店方员工告诉她,理论上,只需要434天,就能让谢女士回本,实现这个美好的“0元装修”梦想。起初,她每天通过参与“积分分红”而获得返现,共返现了3700多元,但她家的装修完工后,这个返现就没了。

谢女士为此向工商部门投诉,

工商部门电话联系雨木公司负责人陈某,陈某称:“返款承诺系第三方平台作出,需消费积分方能兑现,此前公司已按规则垫付3700元返款,现该平台更改规则需继续消费积攒积分方能兑现。”

工商部门已将雨木公司列入经营异常名录。

5月3日,记者来到位于汉西三路的香江家居卖场,在A4栋二楼的“家装e站”武汉站门店,一位自称是负责人的人告诉记者,“0元装修”是店方与平台(三得网上商城)合作推出的一个优惠项目。现在,三得网上商城的“游戏”变了,谢女士就没有返现了。

谢女士认为,商家既然在合同中约定了“0元装修”,就应该兑现。经双方多轮沟通,因诉求差距太大没能达成一致。

武汉建筑装饰协会名誉会长郭伟提醒消费者:凡涉及装修返款、装修不要钱等形式,协会不予支持,业主也不要选择。业主找装修公司,可找市场口碑好、经营时间较长、有一定规模、拥有建设主管部门颁发的资质证书的公司。

工商部门也特别提醒消费者,天上不会掉馅饼,千万不要相信所谓的“0元装修”。遇到消费纠纷,请及时拨打12315。

摘编自《长江日报》记者 金文兵 马辉

QQ 兴趣部落在上海开启首个“酋长开放日”

如今,为“爱豆”点赞、应援打call,成了互联网时代年轻粉丝“出道”的日常。5月5日,依托手机QQ而生的兴趣部落,在上海开启首届“酋长开放日”,在推出星粉互动全新玩法的同时,也为粉丝近距离pick“爱豆”提供更多机会。在新

升级的“饭圈”接头方式下,兴趣部落与QQ看点完成了底层数据和流量资源的连通,实现高效聚合。活动当天,当红“小花”安悦溪和90后主持张秉涵在现场使用兴趣部落短视频功能发起短视频挑战,并邀请粉丝上台互动,拉近与粉丝的距

离。

兴趣部落里拥有大量垂直部落,除了明星部落,还有游戏、星座、二次元、科技、校园等部落。兴趣部落还构建起更为精细的榜单维度,进一步升级榜单的样式。这让有潜力的新星和影视作品更容易被用户发现,吸引粉

丝主动为“爱豆”打榜并收获更多成就感。通过多种星粉互动形式,QQ兴趣部落希望实现移动互联网时代星粉互动方式的全方位升级。这不仅满足了粉丝社群的社交需求,还能培育星粉生态圈的发展和壮大。

王映法

强化品质核心支撑,广汽传祺重塑中国制造竞争新优势

党的十九大报告中指出,中国经济已经由高速增长阶段转向高质量发展阶段,正处在转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力的攻关期,高质量建设现代化经济体系是跨越关口的迫切要求和我国发展的战略目标。在两会期间,政府工作报告进一步提出,要“全面开展质量提升行动,推进与国际先进水平对标达标,弘扬工匠精神,来一场中国制造的“品质革命”。

站在这样的全新历史方位和全局战略下,作为中国汽车高端制造的典型样本,广汽传祺从供给侧源头破局,以市场需求为导向,坚持品质至上,在质量管控和市场服务上常抓不懈,凭借着世界级品质的产品屡获国际权威质量嘉奖,成为深受市场欢迎与信赖的中国汽车领先

品牌,探索出一条可资借鉴的中国制造高质量发展之路,全面展示了中国质造的独特魅力。

品质,是广汽传祺蜚声海内外的关键词。自品牌创立之初,传祺就提出了“以品质提升带动品牌提升”的目标,始终坚持品质至上,以工匠精神打造高端世界级产品。广汽集团执委会副主任、广汽乘用车总经理郁俊表示,“要让品质成为品牌的竞争力,传祺决不以牺牲产品品质为代价谋求短期的高速增长,不管是日程还是销量,甚至成本管理,都要为品质让路。”

同时,凭借多年来优质高速的发展,广汽传祺在2017、2018年连续2年成功入选中央电视台“国家品牌计划”,在中国传统文化与汽车工业文化之间,搭起沟通桥梁,更全

面地体现传祺品牌高端制造实力与品牌人文温度。

今年是改革开放40周年,也是广汽传祺成立十周年,这一年对传祺同样意义重大。据悉,广汽传祺将“强健体质,持续创新,树立危机意识,深化品牌建设,为传祺新十年奠定坚实基础”定为年度事业方针,全面蓄力开启未来十年品牌发展新征程。年内,广汽传祺将完成品牌升级战略的全面落地,在夯实基础、向内挖潜的同时,通过在渠道能力、品牌向上、产品投放、售后



服务等多维度层面的加速提升,实现新时代下的跨越式突破发展。对此,郁俊表示,“作为中国汽车行业的领导品牌和标杆,广汽传祺将继续发挥引领作用,坚持品质至上,进一步为消费者创造更美好的移动生活,以打造世界级的中国品牌为目标大步前行。”

君乐宝牧场1-4月迎来游客30万人 五一期间单日破万

五一小长假,去牧场看奶牛成为踏青新去处。君乐宝乳业刚刚发布数据显示,今年1-4月,君乐宝优质牧场和奶粉工厂接待游客达30万人,其中五一小长假期间单日接待突破万人。越来越多的消费者通过实地参观,切身感受到君乐宝奶粉的高质量发展之路。

为了生产世界级品质的好奶粉,君乐宝率先推出全产业链生产模式。即牧草种植、奶牛养殖、生产加工全

产业链一体化生产经营模式,这就确保了产品的安全放心。2015年,君乐宝凭借严苛的品质管理,在全球奶粉界第一个拿下食品安全全球标准BRC的A+顶级认证,展示了国产奶粉的品质实力。在上市第一年的天猫“双11”活动中,君乐宝奶粉一举赢得奶粉类销量第一的桂冠,代表国产奶粉首次超越洋品牌。

君乐宝奶粉还销往香港地区、澳门地区市场,成为国内首家获得

“三同”认证的婴幼儿奶粉,实现了“同质同价 陆港澳通行”。前不久,君乐宝奶粉作为唯一的国产奶粉品牌,在香港通过“小鱼亲测”“绿鱼”最高安全评级,充分表明君乐宝奶粉品质达到国际一流,更是国产奶粉品质实力不断提升的集中体现。

当前奶业面临的巨大挑战,就是重建行业信誉、重塑消费者信心,为了让更多消费者了解国产奶粉目前真实的发展情况,君乐宝打开牧

场工厂,用透明沟通的方式赢得了越来越多的认可,为企业赢得了高品质、高速度的成长。

“对于婴幼儿配方奶粉而言,市场一旦认可接受,增长是呈指数级的,”君乐宝乳业集团副总裁、奶粉事业部总经理刘森森说。经过不懈努力,君乐宝奶粉逐步得到了广大消费者的信赖和认可。数据显示,上市三年多,君乐宝奶粉持续保持增长冠军,2017年1-10月,君乐宝奶

粉明星产品增长300%,君乐宝乳业集团2017年销售额达到102亿,君乐宝奶粉产销量实现翻番,销售额达到25亿元,每天有130万中国宝宝饮用君乐宝奶粉,产销量已经进入行业前列。

君乐宝奶粉坚持用品质发声,用实力说话,一次次用实际行动证明,奶业高质量发展市场大有空间,企业大有可为,成为近年来国产奶业的一个突出亮点。