

产业资讯

青岛(即墨)日日顺物流产业园开园

本报讯 1月17日,青岛(即墨)日日顺物流产业园正式开园。作为海尔集团旗下的流通企业,日日顺家电连锁承载了海尔由制造业向服务业转型的重任,通过虚实网融合,构建全流程物流运营体系,大幅度提升海尔集团的全球竞争力。

据了解,日日顺即墨物流产业园占地238亩,仓库总面积达7.3万平方米,是即墨市政府与海尔共同打造的“信息化陆上物流港”,是行业内第一个与客户深度一体化、“以互联网时代用户需求为中心”设计的虚实网融合的社会化物流平台。

即墨日日顺物流产业园的落成,将成为海尔从制造业向服务业转型,日日顺打造集营销网、物流网、服务网一体化“勤进快销”的商业模式的重要里程碑,通过建立起与用户零距离下即需即送物流解决方案,实现与客户的深度融合,打通客户价值链的全流程,提升企业核心竞争力。(冉 荷)

长虹为牧民研制专用电视

本报讯 1月16日,由中宣部、国家广电总局与四川省委、省政府联合举行的“关爱牧民新春慰问赠送电视机活动”仪式在成都举行,2万台由长虹专门研发生产的太阳能便携式直播卫星数字电视机将于近期全部送到四川藏区牧民手中,至少惠及约十万藏区群众。

据长虹专业技术人员介绍,长虹太阳能便携式直播卫星数字电视机是专为藏区牧民量身打造的新一代电视机,实现电视机、卫星接收天线、电源及箱体包装一体化便携式设计,为牧民提供从电源供给到电视节目获取、接收,再到节目观看的“一站式”电视收视体验,填补国内外空白,为我国边远地区群众解决“看电视难”问题提供了产品支撑。该系统产品主要由“直播卫星数字电视机”和“太阳能电源”两大部分组成,适应高温高寒地区极端自然环境使用,拥有多项长虹核心专利技术,是自主创新的拥有完全自主知识产权的新一代产品。一体化设计让电视机操作简单,占用很小空间,实现“打开箱体看电视”。经过测试,在正常日照情况下,光照8小时,存储电能第一年平均每天供电电视机使用时间不少于5小时,也可直接使用外接电源。

长虹方面表示,为确保藏区牧民享受到优质高效的服务,公司制定了专门的服务培训方案,投入大量资金,组织甘孜、阿坝、凉山三地的服务人员进行实地操作演练,培养了一支精干的服务队伍,随时准备为藏区牧民服务好。(军 华)

志高新蓝图：五至十年跻身千亿元强企

本报讯 日前,记者获悉,刚过去的2010年度,志高空调产值突破一百亿元大关,并计划在未来五到十年的时间内实现产值超千亿元,打造一个千亿元志高。

志高董事长李兴浩表示,2010年志高已突破一百亿元产值,按此速度,目标为今后每年将实现复式增幅超过30%。并具体规划于2-3年内将现有600万台年产能提升至1000万台,最终在5到10年的时间内跻身“千亿强企”。

李兴浩表示,未来几年,公司业绩尚拥有多个利润增长点,其中农村是主要空白市场区域之一。以农村8亿人口平均每户3台空调,每台空调约2000元计算,相当于有1.2万亿元的巨大市场。志高目前在全国31个省份拥有上万个销售网点,主要集中于家电大卖场及通过各地的经销商销售。李兴浩表示,今后志高还将致力开设特约经销店与低碳生活馆,有望在5年内将现有的100家规模扩展至5000家。另外,还将通过自建的志高网上商城以及与其他电子商务网站合作,推动产品在网络渠道上的销售增长。

出口方面,志高空调销售范围覆盖全球180多个国家与地区,但由于受全球金融危机的影响,过去两年志高外销产品比例有所下降。据悉,未来几年,志高有望将内外销销售比例权衡至各占一半。李兴浩还透露,未来志高的海外业务更看好南美、中东、印度等新兴市场。

“我们还将通过多种方式扩张产能,其中并购将是重要的发展方式”,李兴浩表示,这也意味着,志高有可能通过并购其他企业的方式实现产值千亿的战略目标。(子 珍)

■ 本报记者 周明喜

近日,北京现代总经理卢载万在一年一度的经销商年会上表示,2011年北京现代汽车销量目标为75万辆,并计划推出全新车型第八代索纳塔和三款改款车型。他说:“北京现代已经拥有了国际水准的生产线和多款具备国际竞争力的产品,斥资65亿元的第三工厂也已经正式奠基建设。下一步的目标是让‘现代品质’得到业界和消费者的一致认可。第八代索纳塔的引入,不仅使北京现代打造细分市场高端化品牌的产品布局更加合理,同时也将使北京现代的企业品牌提升到一个前所未有的新高度。”

数据显示,2010年,北京现代全年销量703008辆,实现增长率23.3%,轻松超额完成全年销量目标,市场份额达到6.3%。在各大车企中,北京现代仅次于上海通用、上海大众和一汽大众,稳居第四位,是国内增长最快、最具成长潜力的合资汽车企业。

提升品牌 调整结构

总结成果 制定规划

北汽控股兼北京现代董事长徐和谊在会议开始时,即对全体经销商表达了真诚的感谢,他说,北京现代在发展过程中始终坚持互利共赢的经营理念,致力于与合作伙伴互利共赢、协同发展。北京现代的事业是与各合作方共同的事业。

2011年,北京现代将以“提升品牌、调整结构”为营销战略,着力实施系统的品牌战略、打造“索纳塔年”、全面实施“高档化工程”、大幅提升客户满意度、调整客户结构、调整网络结构、调整物流结构,最终实现打造百万级规模营销体系,实现内涵式可持续发展的目标。

据中国汽车工业协会数据显示:2010年,中国乘用车销售1375.78万辆,同比增长33.17%。其中,轿车销售949.43万辆,同比增长27.05%;MPV销售44.54万辆,同比增长78.92%;SUV销售132.60万辆,同比增长1.0倍;交叉型乘用车销售249.21万辆,同比增长27.77%。

上汽通用五菱：宝骏要成为“国际品质亲民车”

本报讯 日前,上汽通用五菱年度经销商大会召开,总经理沈阳表示,企业全新的乘用车品牌“宝骏”定位“国际品质亲民车”,面向中国最广大的乘用车消费群体。他表示,上汽通用五菱要创造一个具有国际性体验感知的主流自主品牌;在产品推广上每年至少推出一款新产品,通过产品差异化定位成为细分市场主流竞争车型。

宝骏作为合资自主品牌将发挥“制造品质和亲民性”的双重优势,发力下探二三级市场,打造与合资品牌、自主品牌完全不同的品牌价值。“这也是上汽通用五菱股东三方共同的目标与期待。”

据记者了解,宝骏走亲民路线有两个向度,一是品牌亲民,二是产品亲民。“品牌的亲民关系,定义了宝骏汽车与消费者的伙伴关系,这将是品牌长期坚持的发展理念。而产品亲民,则表明宝骏汽车将从市场中来,消费者需要什么样的车,我们就尽量去满足。”沈阳介绍,宝骏630设计之初,进行了大规模市场调研,并走进上千户家庭听取他们在选车、购车、用车方面的意见。

此前,在宝骏品牌发布和宝骏630下线之际,上汽

屡获年度大奖 海马骑士尽显“行政级”实力

本报讯 日前,在“新浪年度车2011”评选活动颁奖典礼上,海马汽车旗下首款SUV海马骑士从众多竞争车型中脱颖而出,成功摘得“年度自主品牌车型”的桂冠。而在此之前,海马骑士已获得由各大主流媒体、汽车评选榜单颁发的近20个重量级奖项,其中不乏“年度最佳SUV”、“消费者最喜爱的SUV”、“2010年度最佳性价比车型”等立足于市场与消费者的综合性奖项,“行政级”SUV实力尽显。

来自媒体方面的评价表示:“海马汽车秉承精益求精的精神,历时多年研发,推出了旗下首款SUV。自上市以来,海马骑士一直是自主品牌SUV中的热门产品,备受消费者的关注,其大气的外观和丰富的配置,以及海马品牌多年积淀的良好口碑,

展望未来 相生共赢

回顾2010乘用车市场的大幅增长,卢载万指出,2011年乘用车市场将面临大量不确定因素,对车市整体环境要保持谨慎乐观的态度,他预计乘用车全年增长率将不超过10%。他说,北京现代将在销售网络拓展、精益管理、车型战略升级、品牌形象提升、提升客户满意度等方面努力,继续谱写北京现代高速发展之路。

2011年,北京现代4S店和卫星店的总体数量将更大范围的扩展,进一步拓展二三线城市的销售服务网络,为北京现代的300万顾客提供优质的服务。同时将通过强化销售顾问竞争力,强化走出去的销售及客户管理,进一步强化特约店竞争力。

在BTO(预订生产系统)模式启用一年之际,BTO订单管控已于1月11日正式运行,这是北京现代今年提升运营保障能力,提高客户满意度的重要举措之一。在实施BTO之后,北京现代的产品供应发生了积极的变化,表现为供货周期明确、经销商可自行测算客户订单交付时间、厂

年关电话车险呼入量剧增

话车险购买比率高达38%,电话投保成车主购买车险的重要渠道之一。年底的续保热潮带动很多财险公司电话车险座席呼入量居高不下,以人保电话车险为例,目前电话车险月呼入量同比上半年出现了成倍的增长。仅去年12月(截至23日)电话车险呼入量环比11月高出15%以上。

电话车险这种投保模式,确实让广大车主享受到了方便、快捷。如何保障呼叫中心更为有效地高速运转,也成为各财险电销公司运营工作开展的一项重要任务。

人保财险作为国内车险市场的领航者,在车险领域深耕细作多年,在服务网络上人保财险拥有1万多个机构网点,320多个电销服务机构,3万多人的理赔队伍,

2010年江铃全顺揽获媒体多项大奖

本报讯 岁末,车坛各项大奖纷纷出炉,而奖项的最终归属,在印证车型的品质和市场口碑的同时,也成为众多汽车品牌互相角逐的又一平台。领军商用车市场多年的江铃全顺,在2010年末揽获“年度最佳创新车型”、“年度最佳商务车”、“最受消费者欢迎商用车”、“年度最佳物流车”等十余项大奖,再次诠释了其出色的市场表现和良好口碑。

据悉,此次江铃全顺囊括的众多奖项,均由全国范围内的权威媒体举办,在专业评审人员的公正评价以及消费者的参与下,决出最终的奖杯归属。以被业界誉为“汽车最强音”的2010中国汽车风云榜为例,江铃全顺在风云榜上连续获得“商务用车风云奖”、“最受消费者喜爱商用车”、“最受消费者喜欢的商用车”等多个大奖;而在车市总评榜上,更是连续囊括“年度最佳商务车”、“年度最佳创新车型”、“年度最佳物流车”等,产品综合实力在众多参选车型中脱颖而出。

2010年是江铃全顺全面收获的一年,在产品、营销、服务等方面都获得了全方位提升。江铃全顺表示:“全顺系列在年末收获的各项大奖,既是媒体和消费者对于我们的支持和肯定,也将鞭策江铃全顺继续努力,在产品、服务、营销等各个方面,为用户带来更多全新价值体验。”(周 黎)

提升品牌 调整结构

为海马骑士建立起自主品牌中高级SUV标杆的产品形象,而海马骑士助力丝绸之路跨国申遗,三万里无故障成功重走丝绸之路的壮举,让海马骑士的产品形象更加鲜明,产品品质也得到了最好的验证。

在产品与品牌的双向合力之下,海马骑士最终得到了消费者的青睐。自2010年4月北京车展上市以来,海马骑士的终端销量一直呈现出稳步上升的曲线,截至11月,海马骑士总销量已突破1.5万辆,成为自主品牌中高级SUV市场上最抢眼的明星车型。

此外,记者还从海马汽车市场部了解到,除了众多全国性的大奖之外,海马骑士在各区域市场的媒体评选中也是收获甚丰,“消费者最喜爱的SUV”、“最受关注

展望未来 相生共赢

回顾2010乘用车市场的大幅增长,卢载万指出,2011年乘用车市场将面临大量不确定因素,对车市整体环境要保持谨慎乐观的态度,他预计乘用车全年增长率将不超过10%。他说,北京现代将在销售网络拓展、精益管理、车型战略升级、品牌形象提升、提升客户满意度等方面努力,继续谱写北京现代高速发展之路。

2011年,北京现代4S店和卫星店的总体数量将更大范围的扩展,进一步拓展二三线城市的销售服务网络,为北京现代的300万顾客提供优质的服务。同时将通过强化销售顾问竞争力,强化走出去的销售及客户管理,进一步强化特约店竞争力。

在BTO(预订生产系统)模式启用一年之际,BTO订单管控已于1月11日正式运行,这是北京现代今年提升运营保障能力,提高客户满意度的重要举措之一。在实施BTO之后,北京现代的产品供应发生了积极的变化,表现为供货周期明确、经销商可自行测算客户订单交付时间、厂

2010年江铃全顺揽获媒体多项大奖

本报讯 岁末,车坛各项大奖纷纷出炉,而奖项的最终归属,在印证车型的品质和市场口碑的同时,也成为众多汽车品牌互相角逐的又一平台。领军商用车市场多年的江铃全顺,在2010年末揽获“年度最佳创新车型”、“年度最佳商务车”、“最受消费者欢迎商用车”、“年度最佳物流车”等十余项大奖,再次诠释了其出色的市场表现和良好口碑。

据悉,此次江铃全顺囊括的众多奖项,均由全国范围内的权威媒体举办,在专业评审人员的公正评价以及消费者的参与下,决出最终的奖杯归属。以被业界誉为“汽车最强音”的2010中国汽车风云榜为例,江铃全顺在风云榜上连续获得“商务用车风云奖”、“最受消费者喜爱商用车”、“最受消费者喜欢的商用车”等多个大奖;而在车市总评榜上,更是连续囊括“年度最佳商务车”、“年度最佳创新车型”、“年度最佳物流车”等,产品综合实力在众多参选车型中脱颖而出。

2010年是江铃全顺全面收获的一年,在产品、营销、服务等方面都获得了全方位提升。江铃全顺表示:“全顺系列在年末收获的各项大奖,既是媒体和消费者对于我们的支持和肯定,也将鞭策江铃全顺继续努力,在产品、服务、营销等各个方面,为用户带来更多全新价值体验。”(国 荣)

屡获年度大奖 海马骑士尽显“行政级”实力

为海马骑士建立起自主品牌中高级SUV标杆的产品形象,而海马骑士助力丝绸之路跨国申遗,三万里无故障成功重走丝绸之路的壮举,让海马骑士的产品形象更加鲜明,产品品质也得到了最好的验证。

在产品与品牌的双向合力之下,海马骑士最终得到了消费者的青睐。自2010年4月北京车展上市以来,海马骑士的终端销量一直呈现出稳步上升的曲线,截至11月,海马骑士总销量已突破1.5万辆,成为自主品牌中高级SUV市场上最抢眼的明星车型。

此外,记者还从海马汽车市场部了解到,除了众多全国性的大奖之外,海马骑士在各区域市场的媒体评选中也是收获甚丰,“消费者最喜爱的SUV”、“最受关注

家+经销商预测使车辆供应更为准确,并实现最佳效率的生产。

在品牌形象提升方面,北京现代推出“展厅升级”计划,有步骤、分批次地进行展厅升级,此次升级将是终端硬件和软件同时升级。同时,为强化第八代索纳塔高档形象,在展厅内单独设置展示区,对第八代索纳塔客户专设VIP接待区,使客户从看车开始就能体验到第八代索纳塔带来的尊贵感受。在维修车间,推行专用工位,使第八代索纳塔客户的维修保养等待时间最小化。

“提升品牌、调整结构”,是2010年北京现代经销商年会的主题。厚积薄发、一朝飞跃是每个与会者深刻的感受。第八代索纳塔承载着北京现代的希望,为第八代索纳塔的上市,北京现代做好了充足的准备。 藉第八代索纳塔之力,在北京现代和经销商的共同努力下,成功实现品牌形象提升和产品结构优化指日可待。

产业亮点

遍布全国各地。而电话车险启动至今,“95518”服务专线已经超过3000个座席、超过4000人的专业服务队伍,每天呼入、呼出电话超过25万个,形成覆盖全国的服务网络。依靠其强大的实力,人保电话车险计划5年内达到1000万的客户群将不是问题。

2010年的中国保险业在变幻莫测的市场环境中,上演了一幕“逆势闯关”的华丽转身,行业建设新律频出,结构调整亮点闪现,而电话车险当之无愧是其中一颗闪烁的新星。电话车险能够获得消费者热衷和青睐,是以人保财险为代表的整个财险行业不为闻“喜”而“冒进”,更不为闻“忧”而“裹足”。(杨 坤)

2010年江铃全顺揽获媒体多项大奖

本报讯 岁末,车坛各项大奖纷纷出炉,而奖项的最终归属,在印证车型的品质和市场口碑的同时,也成为众多汽车品牌互相角逐的又一平台。领军商用车市场多年的江铃全顺,在2010年末揽获“年度最佳创新车型”、“年度最佳商务车”、“最受消费者欢迎商用车”、“年度最佳物流车”等十余项大奖,再次诠释了其出色的市场表现和良好口碑。

据悉,此次江铃全顺囊括的众多奖项,均由全国范围内的权威媒体举办,在专业评审人员的公正评价以及消费者的参与下,决出最终的奖杯归属。以被业界誉为“汽车最强音”的2010中国汽车风云榜为例,江铃全顺在风云榜上连续获得“商务用车风云奖”、“最受消费者喜爱商用车”、“最受消费者喜欢的商用车”等多个大奖;而在车市总评榜上,更是连续囊括“年度最佳商务车”、“年度最佳创新车型”、“年度最佳物流车”等,产品综合实力在众多参选车型中脱颖而出。

2010年是江铃全顺全面收获的一年,在产品、营销、服务等方面都获得了全方位提升。江铃全顺表示:“全顺系列在年末收获的各项大奖,既是媒体和消费者对于我们的支持和肯定,也将鞭策江铃全顺继续努力,在产品、服务、营销等各个方面,为用户带来更多全新价值体验。”(国 荣)

屡获年度大奖 海马骑士尽显“行政级”实力

SUV”等奖项充分证明了各销售区域消费者对海马骑士的广泛支持。

业内人士指出,海马骑士在2010年末收获如此多的殊荣,是海马骑士市场地位的真实反映,也是自主品牌向上突破的一个好兆头,作为自主品牌中高级SUV的代表,海马骑士的成功无疑表明了自主品牌车型上行的时机已经来临。随着众多奖项花落海马骑士,市场与消费者的肯定必将为海马骑士树立更加良好的产品口碑。而这也意味着,在2011年的汽车市场上,海马骑士的表现将更值得期待。(冰 琳)

产业平台