



一年一度的3.15国际消费者权益日即将到来,产品和服务再度成为消费者关注的焦点。近日,海尔空调在全国范围内启动大规模的“三送除甲醛 无效即退货”活动,不仅为消费者送去免费“甲醛检测、设计方案、效果检测”的创新服务,更是郑重承诺“购机30天内安装并使用7天无效果就退货”。

“同时推出服务、品质两大举措,有两方面的考虑。一是希望从选购、安装到使用,能够彻底消除新婚新居用户对除甲醛过程的所有疑虑,为消费者营造高品质的安全舒适生活环境;二是借此在全民范围内普及除甲醛意识,全面提升新婚新居家庭室内空气质量。同时,这两项举措不是阶段性的进行,而是长期有效的,消费者可随时享受到”,海尔空调有关负责人表示。有关业内人士也表示,海尔此举为除甲醛空调上了

## 海尔空调全国开展“三送除甲醛 无效即退货”活动

“双保险”,给消费者吃了一颗定心丸,也有望进一步加速无氟变频除甲醛空调的普及。

**主推“三送”服务 用户满意是核心**

据了解,海尔除甲醛“三送服务”是指免费送“甲醛检测、设计方案、效果检测”入户,是为除甲醛空调用户配送的专项服务。目前,海尔空调已在各个服务网点配备了专业甲醛检测仪器和除甲醛服务团队,可使用户一步到位享受健康舒适家居环境,切实维护用户权益。

海尔空调相关负责人进一步介绍,送甲醛检测,即海尔空调专业检测人员会与用户提前预约,免费为其进行室内甲醛含量检测;送设计方案,即海尔空调专业设计师将根据用户需求,结合室内空气质量、家居风格及房间面积等,免费为用户量身定制个性化的除甲醛空调安装方案;送效果检测,即当用户使用海尔无氟变频除甲醛空调一段时间后,根据用户的需求海尔服务人员将上门免费检测甲醛去除效果并提供入住建议。

**过硬品质敢承诺 “使用7天无效即退货”**

根据记者观察,海尔在全国推出除甲醛空调短短2个月内,就迅速赢得了众多新婚新居家庭的赞誉。为让更多消费者见证到海尔无氟变频除甲醛空调的“除醛真功夫”,海尔空调向消费者郑重承诺:凡购买海尔除甲醛空调30天内安装并使用7天,经检测除甲醛无效果可立即免费退货,消费者将不承担任何损失。记者了解到,春季装修旺季即将到来,并且气温逐渐升高带来的甲醛挥发问题加重,海尔此时针对除甲醛空调提出这一品质承诺,让消费者对于除甲醛空调的效果看得见、无顾虑,从而真正免受甲醛侵害,更加放心安全入住新居。

更重要的是,海尔空调敢做出如此承诺,展现出对除甲醛空调过硬品质的信心。据悉,海尔除甲醛空调整合了中、日两国专家资源而成功研制,目前已顺利通过国家权威检测机构检测。

(晓青)

## 2011中国IT市场年会显示: 致远软件连续位列市场领导地位

2011中国IT市场年会日前在北京召开。中国电子信息产业发展研究院院长罗文、工业和信息化部副部长杨学山、前全国人大副委员长成思危等政府主管领导以及用友软件股份有限公司副总裁郑雨林、浪潮集团副总裁王恩东等众多企业领袖和行业专家出席了本次盛会。会议颁发了备受业界瞩目的年度成长最快企业奖、年度创新产品奖、年度成功企业等多项大奖,致远软件再度夺得“中国协同应用管理软件市场年度成功企业奖”,为2010年的工作划上了圆满的句号。据了解,这已经是致远软件第六年连续获得年度成功企业殊荣。

2011中国IT年会主题为“面向十二五规划,布局战略性新兴产业”。2011年IT技术作为最具活力与革新性战略性新兴产业,已经成为中国“十二五规划”的发展重点,对于新兴产业的加速培



育将对未来IT市场发展产生深刻影响。对此,与会各界代表就如何深刻理解以投资驱动、消费升级、应用拓展为主要特征的市场发展趋势,如何准确把握战略性新兴产业催生的市场新机遇等重大问题进行了深入探讨。

作为中国协同应用管理软件行业的领军企业,致远软件在经过了去年一年的不懈奋斗后,再次获得2010年“中国协同应用管理软件市场年度成功企业奖”,并稳居协同行业市场领导者的宝座。(严科)

## USB3.0加速度 朗科两款闪存盘新品上市



载速度,保持运行的稳定和流畅,大大提升工作效率。无论是传输还是读取大型文件,朗科U901都比以往传统接口的存储设备快几倍。除此之外,它还采用多级的电源管理方式,有效降低系统运行功耗,不用外接电源也可以流畅运行。

传统USB2.0所仅有的480Mbps的传输速度已然不能跟上现代都市人的生活节奏,一场移动存储的速度革命即将到来。USB3.0应运而生,面对这场速度革命的热潮,作为世界首款闪存盘缔造者的朗科科技,在第一时间推出了其USB3.0闪存盘新品U901及U902,无论从外观还是性能都相当具有特点,让你率先体验USB3.0的极速狂飙之感。

要说革命性的改变,从USB3.0极速狂飙的速度下就能全面感受到,其极速表现和稳定性大大缩短文件的打开和加

而朗科U902则是一款线条柔美,触感平滑,色彩鲜亮,外形灵动的USB3.0新品。盘身整体采用宝蓝色的镜面打磨,四周是流线型的金属包边,充满着柔美与动感,让众多时尚潮人爱不释手。

USB3.0全通道数据传输,实现了同步读写的高速表现,其传输速度较USB2.0数倍的提升。秉承朗科一贯的专有超稳定技术,符合U-SAFE标准,有效防止数据丢失,使用起来更加稳定和安心。8GB和16GB的存储空间使用户可以有足够空间享受小游戏、音乐和电影带来的视听效果。(王一朗)

## 礼品消费升级 热点潮流本月汇聚北京国展

据商务部监测,刚过去的2011年春节黄金周,全国零售商场和餐饮企业实现销售额4045亿元,同比增长达19%,取得兔年开门红。其中,礼品消费呈现档次升级、需求多元化、绿色低碳等概念走俏的特点。

礼品大军迅速扩张,新品种类层出不穷,如何把握当下潮流热点和创新元素成为市场的热点话题。“第二十三届中国北京国际礼品、赠品及家庭用品展览会”将于3月16日在北京中国国际展览中心再度上演,备受关注的数万种新品将在展会上大放异彩。

**礼品北上撬动后内需时代**

广东、江浙、福建沿海地区历来是国内礼品、玩具的生产和出口基地,但近年来随着内需市场的容量扩大,礼品业北上的意愿越来越

强烈。据北京礼品展主办方励展华群介绍,这次的展出面积达4万平方米,共启用了国展的8个功能馆,规模及质量在北方地区首屈一指,新品发布数量和成交量有望创造历史新高。

据悉,本届展会参展商阵容鼎盛,囊括了众多行业品牌及产品。其中,由佳能、TCL、现代、三洋、美的领军的电子电器,南方寝饰、孚日、洁丽雅为主的家居家纺,繁荣金典、元隆雅图、艾派集团领衔的工艺收藏品,世纪伟页、悠度旅游代表的户外休闲,凯撒皮具、意大利托斯卡尼引入的箱包皮具,均将汇集全新力作惊艳登场。

**潮流热点涌现引发关注**

2011年伊始,礼品的流行主基调就已经凸显。据专业人士预测,随着建党90周年、

西安世运会、深圳大运会的倒计时临近,相关纪念品会走俏市场,而结合兔年元素、科技新知、自主创新、绿色低碳的概念礼品也将成为主流。

以“党徽”、“长安花”和“欢乐的气泡”等标志为设计灵感的特许礼品将现身展会,种类涉及镀金镀银纪念章、纯金纯银制品、金属工艺品、金钻对表、手表等,彰显中国传统文化特色,注重艺术性与实用性,具有很好的升值潜力,属于收藏者的最爱。

目前,北京礼品展已进入展前冲刺阶段,凡是在官网预登记用户届时均可免费入场,天津、石家庄、唐山地区的买家可搭乘主办方的免费班车入京,预计将有4万观众莅临现场,全面引发春季礼品热潮。(杜宇)

(晓青)

(杜宇)

(鲁军)

## 民生IN卡选秀引爆网络 技术驱动营销创新

2011年1月1日起,中国民生银行为新发行的民生信用卡IN卡,在全国范围内网络寻找草根代言人男女各一名,获胜者有机会赢得100万元形象代言费。此次活动契合用户心理需求,同时配合时尚最潮的新浪微博。通过新浪微博这一崭新传播方式,利用这么一个开放性平台,极大地催化营销“链式”反应。活动吸引1.4万多名选手报名,成为国内近年同类选秀活动的佼佼者。

在国内信用卡市场发展迅猛,发卡量已突破2亿张的情况下,信用卡网络营销路径从粗放进化到精细,潜在优质客群成为各发卡机构竞争的焦点。

同时,此次活动配合新浪微博,用户只需在新浪微博#民生in卡百万寻草根代言#话题中,用户发表的内容可以即时被跟随者或好友看到并转发,而每个转发者的跟随者或好友又可以看见被转发的内容。因此,信息的扩散成为一乘以多再乘以多的链式反应,具有难以比拟的扩散优势。

可以看到技术的革新正驱动营销创新。过去信用卡网络营销多重重视销售通路的建设,以及发布广告和公共信息,在品牌和文化推广方面略显不足,在策划符合特定人群的互动营销方面缺乏创新。“互动”是网络营销



最能区别于其他营销方式的功能,也是最能打造粉丝团和忠诚客户的营销手法,新一轮的信用卡网络营销将以此为契机。

**神“玛”不是浮云**

## 东风日产MARCH引领紧凑型两厢车市场

2010年中国车市继续了“井喷”式的疯狂增长,全年汽车产销双双超过1800万辆,再次蝉联全球第一。面对汽车市场高速发展后不可回避的社会问题,紧凑型两厢车日益受人们的关注。然而,国内小车市场品质良莠不齐,格调与消费者所注重的品格格格不入。面对乏善可陈的销量,紧凑型两厢车在中国的前景似乎“神马都是浮云”。

作为首次导入中国的全新一代,东风日产新一代MARCH玛驰的市场表现却可圈可点。上市5个月,累计销量突破1.7万辆,在同级车市场中占据主流地位。“神马都是浮云”变成“神‘玛’都不是浮云”,MARCH的表现不仅直接反映出消费者的内在需求,更折射出紧凑型两厢车的发展趋势。

**深修内力 品质时尚**

首次购车的年轻一代是紧凑型车的主要目标受众,这一群体对车辆细节、性能以及性价比等各方面都有着很高的期望值。要想赢得他们的青睐,必须具备深厚的“内力”,也就是要切实按照消费者需求塑造产品特性。

在产品力方面,MARCH时尚潮流的外观造型,实现了美感与功能的完美统一;高品质的造车工艺,带来宽适贴心的乘坐体验;1.5L发动机与全新变速箱带来的“黄金动力组合”操控灵活便捷,让用户能够轻松应对城市拥堵路况及狭窄车位;而低油耗表现,更令人不惧日益飞涨的油价,消除消费

者们心中“养车难”的顾虑。

除此之外,MARCH配备的“一键启动”功能备受欢迎,上海一家专营店的销售经理表示,不少准备购车的年轻消费者在看车时,都比较关注车上的电子设备。但是“一键启动”这样的功能平常只在高级别车型上出现,因此,厚道的MARCH成功地吸引了很多年轻人的目光。

对于任职于某外企的车主杨先生来说,MARCH的“绝活”——e车助手深深地吸引了他。杨先生告诉记者,“MARCH配备的e车助手非常有意思。其中的‘智友’功能可以主动提醒维护保养时间、生日、重要纪念日等,这对于我们这种工作比较忙的年轻人来说,帮助非常大。”杨先生坦言,由于工作繁重,经常忽略掉女友的生日以及一些重要纪念日。而MARCH的“智友”提醒功能恰好能够满足他的日常需求,因此用户在新飞度以及其他同级车型的PK中,毫不犹豫地选择了MARCH。

**另类营销 理念新潮**

深厚的产品硬实力为MARCH热销提供了可能,而MARCH与生俱来的“易生活”理念,则打破了汽车作为工业消费品带给消费者的冷漠感觉,极大地触动了消费者的内心。

有车主发博文感叹,“生活虽然不容易,但MARCH却可以让生活变得很简单。只要有梦想,还有激情,知道自己真正的追求,就能和MARCH一起,活出属于自己的



精彩”。的确,对于刚工作不久的年轻一代来说,MARCH致力打造的“挚友般的亲近感”,能够让他们在紧张的工作节奏中感受到不一样的心境,享受到生活的乐趣。

事实上,长期以来国内小车市场的产品既不能满足消费者对汽车品质的需求,也在品味和内涵上远达不到年轻消费群体的标准。在这一市场大背景下,MARCH的推出“正当好时节”。“高质易养”的特性贴合了消费者的现实状况与心理预期,“易生活”理念的推出也拉近了与消费者之间的心理距离,开启了国内消费者的全新购车理念新篇章。

在竞争日趋激烈的国内小车市场,关注消费者心理趋势,贴合潜在车主的现实状况成为各车型取胜的重要砝码。如何在提升两厢车品质与性价比的同时兼顾产品所象征的情感需求,也逐步成为各大厂商必修的课题。在这场较量中,东风日产MARCH已经走在了市场的前面,引领着紧凑型两厢车市场发展的新潮流。

(陆东)

**省油耐用好养护**

## 新羚羊入选国家节能补贴目录

近日,国家发展改革委、工业和信息化部、财政部公告了“节能产品惠民工程”第五批推广目录。以“省油耐用好养护”获得市场金牌口碑的长安铃木新羚羊入选此次目录。消费者到店购买新羚羊,即可享受3000元国家节能补贴。

新羚羊其所装备的G13B全铝发动机,曾经荣获“世界十大最省油发动机”殊荣,也是国内第一款全铝合金发动

机。在每小时60公里等速行驶情况下,其百公里油耗仅4.3L。

羚羊一直是经济型车的常青树,经过10余年的沉淀,其许多成本已经被控制下来,目前已拥有近40万用户。据悉,大多数地区羚羊车的小保养的确可以控制在百元以下,即使是换三滤的大保养,也不足200元,维护成本具有明显优势。(杨宇)

**商家营销出奇兵**

## “我们有一套”狂赚眼球

日前,安全套商家维客佰一口气注册了“我们有一套”、“我们有1套”、“有一套”、“确实有一套”等多个通用网址,并在国内领先的品牌展示及网络推广联盟——通用网址“赢销联盟”上加以展示推广。维客佰网站副总王宇表示,他们刚登陆通用网址“赢销联盟”不久就引起轰动,既赚了眼球,又吸引了消费者,网站点击量一路狂飙。

提到注册“我们有一套”通用网址的初衷,王宇表示:“以往受限于产品性质,我们在营销上一直举步维艰,很少大规模地做宣传,而通用网址‘赢销联盟’帮我们解决了这一难题。据我所知,通用网址‘赢销联盟’整合了顶级的推广资源,不仅为我们提供更为丰富的品牌展示机会,并且,还可以切实看到营销效果,相比于大笔的广告投入,每年只花少量固定费用就可以迅速获得超大访问量和品牌知名度的提升,这对我们来说将十分划算。”

另据通用网址注册机构、纳网科技有限公司负责人曾宪章介绍,今年通用网址对产品进行了重大升级,类似维客佰等企业只要注册通用网址,借助通用网址“赢销联盟”后,即可获得新浪通用网址频道、知名搜索引擎、全国100家信息港网站和商通平台展示企业品牌的四大营销优势。只要每年花费固定的费

用,通用网址将整合搜索引擎营销、行业网络营销、门户网站营销等多种营销方式,多维度全方位布局网络营销,使企业的互联网营销产生整合聚变效果,打通中小企业品牌营销的“任督二脉”,达到“纵横贯穿”的营销效果,可帮助企业大幅提升访问量,让企业的互联网营销可监测、可统计、可视化,使企业营销跨入一个新的时代。

通用网址全国管理机构、中网董事长毛伟表示,中小企业虽看好网络营销,但由于专业知识缺乏,市场上又存在点击欺诈等现象,网络营销效果不能眼见为实,为此他们对网络营销的信心不足,还需要实实在在可统计、可视化的营销效果和可预期的成本控制来提升。通用网址升级后,“赢销联盟”为广大中小企业开辟了新的营销思路,在固定费用基础上,为企业增加大量的看得见的访问机会,助力企业营销效果倍增。

毫无疑问,注册通用网址对国内中小企业互联网营销将起到莫大的作用,通用网址“赢销联盟”不仅会帮助国内中小企业节约推广成本,更会让国内中小企业在海量的互联网信息中脱颖而出,网站访问量与知名度在短期内获得重大提升。可以预见,伴随“我们有一套”等通用网址的迅速升温,后续势必掀起一轮注册通用网址的热潮。(李欣)