

四海商舟首推精准外贸电子商务 直接指向性询盘挑战传统电子商务询盘模式

对于很多准备迎接外贸电子商务黄金时代到来的企业来说,海外市场却似乎依然离他们很遥远,用一句流行的话来说是:传统的电子商务模式很不“给力”。

有心有力 让出口变容易

目前,中国有70多万家企业拥有外贸经营权,但真正开展外贸进出口业务的企业只有20多万家。虽然市场前景良好,但传统企业发展外贸电子商务仍遭遇诸多困难。

四海商舟作为电子商务领域的龙头老大,日前推出的“环球出口易”正是通过严密详实的市场分析、专业的基础建设、可靠的运营支持,为中小型外贸企业量身打造个性化营销推广方式,帮助企业打开海外市场,在国际建立自己的品牌。其最大的特点就是直接指向性询盘,区别于传统B2B的群发询盘集体竞价以及先询盘后竞价的模式,让海外客户在充分了解企业的基础上将购买意向落在实处,提高企业海

外询盘质量。

指向明确 询盘对象更精准

对于中小型外贸企业而言,由于知名度不够,在外贸市场的竞争中时常处于劣势。同时,由于国际商业、文化方面的差异,国内卖家和国际买家在询盘过程中时常出现信息不对等的问题。传统B2B的群询还会让买卖双方甄别真假的过程中耗费大量精力,甚至错失直接交流的机会。

关注外贸电商的人应该已经注意到了这一点:四海商舟推出的“环球出口易”将自身的询盘定义为“直接指向性询盘”。客户一般来源于目标市场,并且通过输入产品关键词进行搜索,在四海商舟的多种海外营销手段的帮助下,找到并进入企业的网站,是在对企业的形象、资质、产品进行充分了解之后,发出的单独询盘,很显然,这样的询盘,其针对性很强。四海商舟副总裁单亮表示,直接指向性询盘是客户对

产品有了一定了解的基础上的单线意向性询盘,更具有一对一询盘的针对性,大大提高了询盘转化率和成功率。在四海商舟的客户中,甚至出现了5个询盘中就有2个转化成订单的记录。

承诺询盘 神奇实现外贸“易”

业内人士表示,“环球出口易”帮助国内企业在对外贸易语言、文化、行为习惯等方面的差异研究,通过对目标群体社会文化与行为习惯的理解,设计出符合海外用户浏览习惯的页面,为企业创造了独一无二的品牌特色,避免了中小企业在使用传统B2B平台所遭遇的市场挤压,提高了中小企业的产品价值及销售利润。

随着中国电商产业技术的进一步优化升级,“环球出口易”神奇实现了“做外贸比做内贸还简单”,进一步帮助我国中小型外贸企业扎根海外市场,实现海外本土化营销、打造本土品牌的战略目标。(林 森)

嘉里大通冠名参加巴蜀志愿服务行活动

近日,一场特殊的助学活动“为爱而来——红十字巴蜀志愿服务行”启动仪式和首场培训,在四川省绵竹市孝德中学举办,由嘉里大通物流有限公司冠名的一支红十

字志愿服务队,参与了此次活动。此次巴蜀志愿活动由嘉里大通冠名,并全面参与,将其在汶川地震中的人道主义关怀精神继续延续下来。

“我们将把对汶川地震中受到创伤的弱势群体的关心和帮助,一直持续下去。”采访中,嘉里大通市场传讯部尚姝君如是说。(君 君)

上海大众5月步伐稳健 B级双雄开创新时代

近日,上海大众汽车有限公司(以下简称上海大众)发布消息称,5月份,上海大众实现销量88008辆,同比增长18.1%。B级双雄全新一代帕萨特与斯柯达旗舰Superb昊锐联手,进一步增强了上海大众在中高端B级车市场的竞争力。

上海大众的产品竞争力,让各款车型在其细分市场均保持着领先地位。其中,大众品牌实现销售70839辆,同比增长17.4%;斯柯达品牌持续保持了高速稳定的

增长,同比增长率达21.2%,实现销售17169辆。在大众品牌方面,TIGUAN途观以同比增长75%、9499辆的优异销售业绩再创高峰。中级车市场的明星车型LAVIDA朗逸则凭借其综合竞争力与高性价比的优势,持续保持月销超2万辆的纪录,达到了21814辆。PASSAT家族在新成员加入后持续发力,共交付9238辆。全新一代帕萨特上市不足45天,累计销量已超过4500辆,其中5月销量已达到3273辆,且已接受

订单近5万辆。全新一代帕萨特不仅延续了PASSAT品牌的造车精髓,更深得中国消费者之需求,一经亮相就已成为B级车市场上最有力的竞争者,确立了品牌力和产品力的双向标杆。POLO家族的市场表现亦是可圈可点,始终保持小型车细分市场的王者地位,持续月销售1万辆以上的稳健作风,交出了11665辆的亮眼成绩。桑塔纳家族也以16769辆的数字保持了零售破万的良好成绩。(郭亚丽)

皇冠年轻化引发试驾热潮

成为新兴财富人群成功路上的第一款梦想之车。

从近期代表作《奋斗》、《婚姻保卫战》等可以看出,佟大为青春、阳光、善良的形象与皇冠年轻、动感、活力的特质完美融合;佟大为塑造的人物大多事业与家庭并重,品味高雅且富有责任感,与皇冠大气儒雅的品牌形象及代表皇冠车主的“雅仕精神”高度契合;充分体现了皇冠车主感情丰富、时尚鲜活的生活方式。

在广告的全面覆盖与4S店优质服务的配合下,3个月来,到店试驾的人数与皇冠的

销量同步增长。很多年轻的试驾者都表示,没想到皇冠动力如此强悍,它卓越的操控性、舒适性、静谧性、科技感以及丰富的人性化配置,只有亲身体验过之后才能感受得到,关于皇冠的老观念确实要改一改了。

为继续推动年轻化潮流,这一主题将贯穿皇冠今年的各项活动,如2011年皇冠杯高尔夫赛事更名为“中国业余高尔夫城市精英挑战赛”,以便为年轻选手创造更多机会。从目前来看,80%的参赛者年龄都在35岁以下,充分体现了皇冠品牌主打年轻化的趋势。(黄 敏)

东风日产“易租车”:为培育潜在消费者而来



中国汽车租赁业起源于1989年,在此后的20年间,中国汽车租赁市场发展异常迅速,各地汽车租赁公司如雨后春笋般纷纷出现。预计到2015年,中国汽车租赁市场的租赁车辆需求将达到30万辆至40万辆,营业收入将达到180亿元,潜力巨大。

作为一直专注于产品和服务的汽车厂商,东风日产早在2009年就推出了“易租车”服务品牌。这在国内开启了汽车厂商直接基于已有专营店服务网络和服务能力,开展汽车租赁业务的先河。“易租车”服务品牌在丰富了东风日产事业之余,更是为品牌培育了大量潜在消费者群体,带动了整体品牌口碑的提升。

东风日产“易租车”:第一个吃螃蟹的人

纵观汽车租赁行业史,这种服务在国外已经有100多年了。随着经济的发展和人们生活水平的提高,汽车租赁满足消费者特定用车需求的特点受到了广泛认可,租车行业的发展成为了大势所趋。

中国汽车租赁行业近几年发展迅速,不仅得益于国内用车人群基数大,更是得益于汽车后市场领域的日趋完善。而“易租车”正是在此基础上所产生的创新服务品牌。

在“易租车”之前,汽车厂商没有直接

介入管理终端租车服务的原因,主要在于我国汽车租赁市场深度不足,利润较低。但是对于东风日产来说,进军汽车租赁行业正体现了其独到的市场洞察力。

东风日产拥有近500多家专营店,覆盖全国各个地区。“易租车”基于其已有专营店服务网络,为消费者提供原厂专业保障的日产全线车型,解决消费者多元化的用车需求。此举不仅完善了租车服务网络,更是保证了车辆及服务的品质,真正实现了“租车易”。

业内资深人士指出,东风日产凭借“易租车”成为了汽车厂商中“第一个吃螃蟹的人”,开创了主流乘用车厂家直接进入汽车租赁行业的先河。这个带有前瞻性的决策体现出东风日产对市场深刻的洞察力和树立行业服务新标杆的决心。而凭借东风日产在全国的优势营销网络和业内领先的高品质产品,相信东风日产“易租车”将会开创中国汽车租赁业的新模式。

“易租车”为东风日产发掘潜在客户

东风日产“易租车”服务品牌自推出以来,一直在稳步扩张其租车网络。由最初开拓的重点城市及旅游城市市场,到后来扩张到的二三线城市,处处体现出“易租

车”将在更大范围内为消费者提供丰富的汽车生活体验。

“第一次接触东风日产的车就是因为‘易租车’。”在广州从事服装生意的潘先生去年到成都做商务谈判时,在朋友的介绍下选择了“易租车”。短短3天的驾驶,让潘先生对租用的东风日产天籁十分满意:“租来的车很新,让我在商务谈判中很有面子。当时我也正打算买车,回到广州我立马就到东风日产的专营店买了一辆天籁。”如今,像潘先生这样从租客变车主的人不在少数。“易租车”不仅令不少需要租车的消费者在当下得到了用车的便利,更使其在租车的同时免费体验了东风日产的产品和服务。东风日产这种把租车变成深度试驾的做法,显然是“醉翁之意不在酒”,是在为培育潜在客户做功课。

可以说,东风日产“易租车”服务品牌凭借其新颖的租车形式和全新的租赁车辆,获得了许多消费者的青睐。“易租车”在取得了良好品牌效应的同时,大大提升了东风日产专营店的到店量,最大程度地发掘其潜在客户,实现了租车项目与新车销售的良性互动,最终带动东风日产品牌口碑及销量全面提升。(刘 园)

奥林巴斯:倡导绿色经济 共创绿色未来

6月5日是世界环境日,中国将“共建生态文明,共享绿色未来”作为今年活动的主旨,希望能够唤起全社会对环境与发展关系的深度认识,推动绿色发展理念深入人心,为可持续发展之路做出贡献。此次活动得到了社会积极响应,各界纷纷发起低碳出行、使用环保购物袋等相关活动,助力世界环境日。而一直以来作为优秀企业公民代表的奥林巴斯,也在行业内发起绿色经济的倡议,率先投身生态文明建设。

绿色未来 与绿色经济息息相关

地球只有一个,保护环境是全人类的共识。从少用一个塑料购物袋到少开一天车,公众的环保意识正在逐步加强。然而,仅仅公众日常生活中为环保努力,还是杯水车薪。过量排放二氧化碳等有害物质,污染大气、土壤、水源,造成恶性循环,才是目前环境不断恶化的根源。大多数时候,高速发展的经济与人类无尽的需求,才是导致污染的真正原因。而今,越来越多的国家和政府意识到,以牺牲环境为代价获取经济发展,无异于饮鸩止渴。因此,“可持续发展”被提升到战略高度,同时,很多更加严格的环境保护措施也相继出台。应该说,没有良性循环的绿色经济,就没有人类的绿色未来。

奥林巴斯 绿色经济的践行者

2009年,一座完全绿色的工厂在日本

联通采购中兴百万部Blade V880 3G手机



近日,中国联通携手中兴通讯,举办了以“联通重新定义3G移动互联网手机暨首款中兴Blade V880上市”为主题的发布会,推出千元智能手机新标准,以此重新定义3G移动互联网手机,并宣布将包销100万台中兴通讯Blade V880。这也创造了“第一次单款智能手机订单超过100万、第一次由运营商买断包销除iPhone以外的单

会津拔地而起。新厂房的墙壁和屋顶都安装有太阳能电池板发电和热能收集装置,其产生的能源可直接用于生产线的空调供给,工业用水的加热和冷却等。这就是奥林巴斯业界闻名的“绿色工厂”,以会津工厂为标志,一个从产品的策划、开发、设计、供应、生产、物流,直至顾客使用、废弃等各个阶段都贯穿着环境保护理念的庞大绿色经济生态圈,展现在世人的面前。

作为联合国倡导的“全球合约”参与者,合约所倡导的环保精神已渗透到奥林巴斯的理念和行动中来。在严格执行所在国环境排放标准的基础上,奥林巴斯还制定了更为严格的“奥林巴斯绿色基准”。此标准明确规定,只有符合标准的产品才被允许贴有“绿色产品”的标志。以集团典型产品数码相机为例,符合“绿色产品”标准的产品必须从设计到制造,都达到无毒、低能耗、小型化,除此之外,所有产品或包装上还须进行有毒有害物质的标识。不仅企业本身要严格遵守这一规定,其供应商也不例外。此举不仅保证了产品的环保性,也积极为国家绿色环保生产贡献力量。而正是凭借这些不断的努力,截至2011年3月,为期5年的奥林巴斯“06环境基本计划”已取得阶段成果。其主要目标“将能源引起的二氧化碳排放量(单位销售额)比1990年削减50%”也已基本实现。(谢 军)

款手机”等一系列记录。

中兴通讯总裁史立荣表示:“中国联通这一重大举措必将推动智能机的普及,进而对移动互联网时代的加速到来产生深远的影响。中兴期待与联通携手,把握移动互联网产业革命的历史机遇,依托智能手机广阔前景,共谋行业领先地位。”

“中兴通讯今年开始智能终端战略转型,致力于成为全球智能终端领导品牌。与中国联通的这次携手,是中兴通讯智能终端战略在中国市场迈出的重要一步,我们相信联通的优惠政策以及Blade V880本身的产品优势,必将带来热销。”中兴通讯执行副总裁兼执行董事何士友对中兴Blade V880在国内的表现充满了期待。(王 芳)

第六届济州论坛“中国声音”受重视

近日,在韩国召开的济州论坛上,中国的崛起和发展受到了高度关注。本次论坛讨论了中国崛起:机会和挑战、韩中合作、中国企业在韩国上市、韩国企业在中国上市等多个与中国有关的议题。

本次论坛以“新亚洲:和平与繁荣”为议题,韩国总理金滉植、中国全国政协外事委员会主任赵启正、菲律宾前总统阿罗约等出席了开幕式。在亚洲电子商务发展、创新产业发展、中国企业在韩国上市等论坛中,中国企业家陆续登场,敦煌网 CEO

王树彤、IDG资本合伙人林栋梁、保利博纳影业董事长于东、美特斯邦威董事长周成建等参加了讨论。

据了解,本次论坛旨在增进亚洲各国之间互信与交流,讨论亚洲各国在目前国际经济形势中的发展和机遇。会议就“新亚洲模式的标准”、“G20时代金融市场体系的变化和新亚洲的展望”等议题进行了重点讨论。论坛主办方同时表示,济州论坛从本届起将从“隔年制”改为“每年制”,并以“亚洲的达沃斯论坛”为目标继续发展下去。(张 颖)

省电又健康 奥克斯智领怡居生活

国内空调业在经过了起初的野蛮生长期后,行业竞争的核心将如何转移一直被业内所关注。近日,中国家电协会副秘书长王雷对此作了明确表述。他指出,空调行业的竞争已经从价格竞争、规模竞争转向创新力、精准性满足用户需求的竞争,人们在空调使用习惯上也悄然发生改变。

而从国内空调企业的变迁中也不难发现,已有企业将王雷的阐述变成了鲜活的现实,国内知名空调品牌奥克斯就是活生生的例子。

健康模式开启健康生活

在这个复古风大行其道的年代,连空调业也未曾幸免,一场回归风已开始波及全行业。业内评价,空调已从此前的温度调节器重新回归其本质——空气调节器。长期以来,消费者对空调诟病最多的即为其带来的“空调病”。随着公众健康意识的

提升,消费者在选购空调时开始格外看重健康,关注其在调节空气质量方面的功效。结果就是,除甲醛、美容等各种卖点的空调走进了消费者的视野。

高效比创造低碳环境

时下,电荒让不少企业和市民担忧,前者的忧虑在于是否会影响企业生产,而市民则疑心由此可能带来的连锁反应——电价上涨。这种背景之下,产品的节能功效备受瞩目。

而此方面恰也是奥克斯长袖善舞之处。今年3月,奥克斯壹系列变频空调上市,该系列产品的能效比最高可达6.5,而按国家有关规定,变频空调一级能效比为5.2,所以,壹系列空调较普通变频空调省电40%以上,是目前市售空调能效比之最。2011年,奥克斯还将继续加大在节能技术上的研发力度,引领国内企业实现从制造到创造的跨越。(张 燕)

全城热恋钻石商场力推钻石投资新举措

随着奢侈品销售激增以及克拉钻保值增值的特性愈发受到中高端消费者的认可,全城热恋钻石商场特推出“大克拉钻石”推广月活动。作为京城最时尚的专业钻石商场,全城热恋所倡导的不仅仅是开创第四次商业革命的经营模式、快时尚的消费理念,更重要的是将一种全新的投资理念传递给广大消费者。

针对5月的“克拉钻推广月活动”全城热恋钻石商场推出了“克拉钻白戴3年还挣钱”的广告语,即5月1日至5月31日,在全城热恋钻石商场购买一克拉以上裸钻或成品,自购买之日起开始计算,原价后全城热恋钻石商场承诺至少按照原价回购。商场工作人员解释说:“哪怕今天您花5万元买了一颗1克拉的钻石,3年以后这颗钻石只值1元钱,我们也会按

照5万元的价格回购。”事实上,从今年1月起,国际钻石采购价已连涨4次,累计增幅近三成。

据中国宝玉石协会的一份资料显示,从去年5月份至今,短短一年的时间里,中国钻石的交易额已经突破了10亿元,钻石价格在一年里涨了三成。种种迹象表明,继黄金、翡翠等投资品升温之后,克拉钻成为抗通胀投资品中的新贵。

另外,作为全京城首家能够提供上千颗克拉钻石任顾客随意挑选的专业商场,全城热恋钻石商场给不同需求的消费者提供全方位贴心服务,有克拉岛区,个性化奢侈品区,项链吊坠区,裸钻、戒托、定制区,VIP区,成品戒指区,耳钉、手链区,莲花钻、异型钻区,儿童、纪念区,让每一个消费者都能感受到全城热恋的服务精神。(蒙 宏)