

无惧阶梯电价 LG Cinema不闪式3D电视带你乐享体育大餐



随着社会发展进步,环保理念和低碳生活日益成为社会共识,逐步影响和改变着人们的生活方式。国家家电节能补贴将平板电视纳入其中,旨在引导消费者健康消费、环保生活。而随着7月1日阶梯电价政策的实施,进一步显示政府在加强节能环保、推动低碳消费和生活的努力和决心。

可是即将开始的奥运赛事,对于很多国内观众来说也是不容错过的精彩,一时间痛快畅享体育赛事和高电价消费让很多消费者陷入冰火两重天的尴尬与矛盾中。其实,由于阶梯电价模式是典型的用得越多,收费越高,要想给电表减速,购买和使用节能电视自然是最直接的办法。据调查显示,在阶梯电价的推动下,不少消费者都有了淘汰老旧家电、更换节能家电的打算。

LG Cinema不闪式3D电视系列产品,承继了LG公司一贯的绿色环保理念,凭借先进工艺尤其是“睿智”节能技术,耗电功率大大降低,可有效降低电量消耗,打造低碳生活。同时,其原创的Cinema不闪式3D技术,能保证电视的3D画质一流,可提升观看体验,同时更加舒适健康,因此在观看体育赛事上堪称当前市场胜选。

“睿智”节能 将环保进行到底

一面是阶梯电价实施带来的电费压力,一面是节能惠民工程的启动带来的补贴激励,双重政策的叠加,不仅加速了消费者节

能环保意识的提高,而且极大地推动了节能家电市场的拓展步伐。

当前,在液晶电视市场,厂家主要靠IPS硬屏和LED背光源提高节能效果。LG Cinema不闪式3D电视均采用原装IPS硬屏,其创造性地将液晶分子水平排列,减少了液晶层厚度,从而改变了液晶屏的透光率。而LED光源的应用,具有耗能少、适用性强、稳定性高、响应时间短等优点。这两项技术的应用,能够更好降低电视使用过程中的电量消耗。

除此之外, LG的睿智节能技术,更让产品的节能环保效果更上一层楼。该技术使得LG Cinema不闪式3D电视系列产品可以根据环境自动调整耗电量较低的背光源,在保证观看效果的基础上,调节屏幕亮度,其大/中/小/关闭/自动5档整合背光控制、画面关闭、待机微耗电功能,可有效降低电量消耗,最大限度地保证电视的节能效果。据了解, LG Cinema不闪式3D电视系列产品,均达到国家1级以上能效标准。

1mm极窄包边 3D无极限

奥运会即将开战,并且本届奥运会将首次通过3D信号转播,对于很多不能亲赴伦敦的体育迷来说,通过一台高品质的3D电视,还原最真实的比赛现场,“身临其境”体会赛事激情绝对是件大快人心的事情。

LG Cinema不闪式无边硬屏3D电视的

1mm极窄包边设计更好改善电视外观,使电视整体形象简约中不乏灵动,极具时尚美感。同时这种极窄包边设计也使电视画面突破边界限制,可以打造“无限”的3D视觉体验,观影效果更加逼真自然,尤其观看体育比赛时,因为没有了厚重边框的限制,3D画面在眼前无限延展,完美真实的立体画面能让观众“亲临现场”,尽情畅享喜欢的体育比赛。

原创Cinema不闪式3D乐享精彩

LG Cinema不闪式3D电视系列产品全部采用原创不闪式3D技术。作为第二代3D技术,不闪式3D技术有效解决了第一代快门式3D技术无法解决的画面频闪、图像重影、影像灰暗和左右眼信号串扰等问题,画面清晰,色彩明艳,观感更好。由于技术原因,不闪式3D电视的观看视野更为宽广,能够满足多角度的观看需求,即使侧着、躺着也不会影响观看效果,适合叫上几个志趣相投的朋友,一起观看比赛,为喜欢的队伍和选手加油助威。

传统3D电视,其眼镜沉重且有电磁辐射,很容易产生眩晕、恶心等不良反应,时间长了甚至影响健康。而由于主要依靠屏幕本身成像, LG不闪式3D电视所配眼镜没有外接电源,轻便无辐射,即使长时间观看体育赛事也不会出现眩晕等不良反应,更加舒适健康。LG还贴心地为近视的用户准备了夹片式3D眼镜,使近视用户免去戴两副眼镜的麻烦,可以更加轻松方便地观看电视节目。



同时LG Cinema不闪式3D电视系列产品都具有较高的运动画面清晰指数,动态画面的呈现更加清晰自然,即使高速运动的图像也能流畅无拖影,用户可以更畅快地观看体育赛事。

3D奥运 随心而动

LG电子与中国网络电视台达成深度合作,可提供丰富3D内容资源,包括最全面的2012伦敦3D奥运会视频,还可以将喜欢的内容下载下来随时欣赏。此外, LG还是英特尔WiDi技术在电视行业的授权合作厂商,利用WiDi技术和USB连接, LG Cinema不闪式3D电视可以与电脑、手机、投影仪等无缝对接,实现多屏互动和多媒体共享,乐享智能生活。

LG Cinema不闪式3D电视在操控上也相当便捷,特制的动感感应遥控器只需指、点、拖、摇四个简单操作,即可将精彩节目随心掌控。

随着节能减排的推动和深化,阶梯电价势在必行。紧随绿色环保的时代潮流,降低家庭电量消耗,减轻经济负担, LG Cinema不闪式3D电视无论从3D品质还是节能效果上看都是市场佼佼者,可谓不二选择。另据了解, 6月18日至7月27日期间, LG特别推出奥运促销活动,凡购买LG Cinema不闪式3D电视系列产品的用户,即有机会获得LG公司赠送的3D蓝光播放器、动感感应遥控器、不闪式3D眼镜等礼品,加上国家的节能补贴,现在入手无疑实惠多多,时机不可错过! (李 洁)

精英创富战略 赢在人才与创新



每个人心中都有一个创业梦。身在职场,不论是对工作现状的不满,还是对梦想的执着追求,每个人都渴望能拥有属于自己的事业。然而,最终创业成功者只是凤毛麟角。与此同时,在职场的另一头,那些实力雄厚的大型企业也迫切希望从茫茫人海中找到符合需求的精英人才。而对于汽车这个快速发展的行业,人才仍是目前制约市场发展的重要因素。

近日,东风日产精英创富战略的推出,为解决这一矛盾提供了新的思路。在东风日产宣布将通过天津卫视《老板是怎样炼成的》栏目在全社会选拔创业人才之后,投身东风日产“精英店”当老板,迅速成为了职场热议的话题。对此,行业专家点评说:“东风日产适时开展‘精英创富’,实质是赢在了人才与创新上面。”

企业竞争,赢在人才

三地四厂的生产基地、完善的产品布局、近20%的年销量增长率……在近几年不断发展壮大的过程中,东风日产已经成为汽车行业的标杆型企业,而在东风日产市场销售总部副总部长杨嵩看来,决定这一切的根本所在,是“人”。

“‘人’是成功企业中最重要元素,看待团队的能力往往要先看人的能力。这几

年行业发展非常快,东风日产的4S店每年都在增加,全行业总共要增加几千家,所以汽车行业真的很缺乏人才。”杨嵩表示。

纵观如今的汽车行业,企业间竞争激烈,一线城市的市场相对饱和,于是各厂商纷纷把目光投向三四线城市的肥沃市场。但是,缺乏人才管理成为各个企业面临的共同问题。在众多企业仍在望洋兴叹之际,东风日产率先向这一困难发起挑战,可见面对新一轮的市场竞争,东风日产已经做好了充分的准备。

精英创富战略,为东风日产全面向全社会、全行业招募创富精英开拓全新渠道。在精英创富战略中,东风日产将作为天使投资人,帮助创富精英实现创业的梦想。具体而言,是指东风日产将与创富精英合作,开设一家拥有正式品牌授权的东风日产“精英店”,使其成为东风日产旗下全系产品的汽车经销商,让精英创富的梦想与现实更为接近。

东风日产“精英店”的投资规模在300万-500万元左右,创富精英个人只需出资50万-60万元。在“精英店”成立初期,“精英店”股份比例将按照创富精英个人和东风日产的实际投入金额比例来确定。在日常的经营过程中,作为小股东的创富精英将完

全享有自主经营的权力,东风日产只对精英店进行财务监管。此外,东风日产还会为“精英店”提供流动资金、管理咨询等全方位的业务运营支持。

不仅如此,“精英店”所有的经营利润将在“精英店”的公司账面积累,当“精英店”利润累积到一定的额度时,创富精英就可以使用“精英店”的盈利所得,回购东风日产在“精英店”中所占的部分股权,从而实现对“精英店”的控股,真正成为“精英店”的老板。

在创富精英实现股权回购后,东风日产仍将在“精英店”中保留少量的股份,与创富精英继续保持战略合作的关系,并持续为“精英店”提供运营支持和保障,从而提高“精英店”的抗风险能力,确保实现长期、稳定的发展。

杨嵩表示,“东风日产推出精英创富战略,是基于人才战略的考虑,三四线城市的开发需要大量人才去管理。”东风日产希望将企业打造成最具吸引力的精英平台,给业内外精英提供职业发展捷径,携手精英,实现共同创富的理想。“精英店”的全新模式,为解决区域市场的人才问题和销售、服务问题提供了新的思路。在发展三四线城市网点的同时,更能吸引人才向三四线城市回

流,有望真正盘活市场。

作为近年来增长速度最为迅猛的汽车企业,东风日产十分重视人才的综合能力,在精英创富活动的逐级严格筛选中,将综合考评挑战者的执行能力、思考与学习能力、团队协作与领导能力、专业技能等各方面能力。而在精英店的操作上,东风日产也将以最大的诚意,给予人才最大的自由,使其成为精英店真正的“老板”。

多方创新,发展之源

“领先半步”一直是东风日产奉行的重要策略。无论是创新的营销手段、创新的管理模式,还是创新技术打造的产品,东风日产的“创新”都得到了消费者的充分认可。对东风日产而言,创新就是不断挑战最高目标,积极进行多方创新,是企业持续高速发展的源动力。

近年来,秉承不断创新的发展观,东风日产形成了具有创新意义的管理模式,建立了品牌轴、地区轴和职能轴的三维组织架构。地区维度有东西南北四大地区营销部;品牌维度有NISSAN和启辰;职能维度有市场部、销售部,以及数字营销部等等,使企业的组织架构更加扁平化,让管理更高效灵活,响应速度更快,为东风日产带来高水平的决策力和高素质的执行力。

另外,通过9年的发展,东风日产的创新营销已闻名遐迩。纵观市场大环境,消费者已经对“降价营销”、“饥饿营销”产生了一定的免疫力,相比铺天盖地的汽车广告,他们更乐于接受东风日产独具匠心的营销手段,从中感受企业及产品的内涵与特色。

东风日产的创新营销典范早已不胜枚举。新疆威家族上市时的“秒杀”活动,以及奇骏、逍客的“超级球迷”活动,均在抢占市场份额和深化产品形象上大获成功。东风日产紧抓“创新”二字,每一次营销活动都直面目标人群,这对东风日产的发展和腾飞起到了至关重要的推动作用。

可以说,通过精英创富战略,人们再一次看到了东风日产别具一格的“创新”手段。对行业而言,精英创富战略创造了汽车行业全新的渠道开拓模式,进一步加快了东风日产对三四线区域市场的深耕拓展。对社会而

长安马自达5月销量创历史同期新高
5月销量8,091辆,环比增40%同比增14%



日前,据销售统计数据 displays,5月份,长安马自达市场销量达8,091辆,同比增长14%,环比增长40%,创下成立5年来的历史同期新高。今年1-5月,全国乘用车共销售535万辆,同比增长7%。而得益于Mazda3星骋系列车型销量的稳定增长,长安马自达前五月累计实现销售36,313辆,同比增长21%,远远高于行业平均增长水平。

下半年将进一步发挥Mazda3星骋系列和Mazda3经典款这一全新组合,赢得更多市场份额。

(郭 妮)

招行连续第五次荣获“中国上市公司最佳董事会奖”

日前,由中国财富管理领导品牌《理财周报》主办的第五届中国上市公司最佳董事会评选颁奖典礼在杭州举行,招商银行董事会荣获“2012年中国上市公司最佳董事会10强”大奖,兰奇董秘获评“2012年中国上市公司最佳董事会秘书”。中国上市公司最佳董事会评选是由财富管理媒体《理财周报》于2008年发起主办的上市公司评选活动,至今已举办至第五届,招行连续五届获得了“中国上市公司最佳董事会评选”的奖项。

第五届评选活动历时4个月,在这次评选过程中,评委们一致认为招行董事会表现突出,予以“2012年中国上市公司最佳董事会10强”和“2012年中国上市公司最佳董事会秘书”奖项。

(志 和)

言,东风日产与天津卫视强强联手,打造《老板是怎样炼成的》这一全新职场栏目,为精英创富战略广招社会精英人才,将有望掀起社会对三四线城市人才、经济发展的广泛关注。

本次与天津卫视的强强联手,是东风日产继“百万年薪”招募营销总监之后,又一次创新的全国大型职场赛事。东风日产希望通过本次大赛,以前所未有的方式,广泛招募社会精英,为有创业梦想却苦于没有机遇的社会精英,以及在企业发展中遇到瓶颈的职场精英,提供一个施展才能的广阔舞台。

“借助‘精英创富战略’,我们希望能够吸纳、扶持社会精英共同发展和开拓具有深厚潜力的‘蓝海市场’,以‘领先半步’的策略占据市场高点和先机。更重要的是,作为行业的领军型企业,我们甘当先锋军,以东风日产的创新来引领和推动行业的创新,以我们的实力和能力为有效解决渠道下沉、三四线营销困局进行尝试,为中国汽车产业的下一个繁荣十年注入新的力量。”东风日产副总经理任勇表示。

行业专家表示,“东风日产正以一种全新的方式激励社会优秀人才自主创业和创富,也将引发整个社会对人才价值观及三四线城市发展的深度思考。”不难看出,人才和创新的“双赢”,正是东风日产敢言“2012年东风日产的产销目标将突破100万辆”的底气所在。精英创富战略为企业打开了更广阔的市场,使得这一宏图大志必然实现有期。 (徐 燕)

