



消费资讯

创投基金、基地、内部创业首发

家庭互联网打响进军客厅第一枪

目前,拉开中国互联网第三个时代大幕的家庭互联网,发展势头强劲。

日前,家庭互联网领军企业长虹再度传出重磅消息,致力于家电备件的垂直电商百库科技成功孵化,将全面投入市场化运营。这也标志着长虹面向互联网时代转型的重要棋子——长虹创投基金和创投基地战略浮出水面。

接近长虹高层的知情人士透露,早在去年初长虹董事长赵勇便提出了建立创投基金,全面实施员工内部创业计划的想法。今年初长虹便全面实施创投基金计划,通过创投基金、创业基地和内部创业计划三大部署,加码家庭互联网在大数据、云计算等领域的项目落地。

内部创业计划:长虹加速家庭互联网落地

“我们抓取了百度数据进行分析,大家电维修电子商务增速惊人,2011年淘宝的大家电维修每个月才几百万的交易量,2012年初就达到几千万元了,如果加上手机、平板电脑,每个月就上亿元了。”作为长虹入职刚刚满5年的新员工,同时也是百库科技有限公司CEO的王海鹏率先吃到“内部创业”这块蛋糕。王海鹏看到了家电行业新的机会,“如果说做综合类电商很难和阿里、京东去PK的话,这种电商的细分领域暂时还未被发现,但是大有‘钱’景,国内还没有人做。”于是王海鹏决定入手做“维修备件领域的垂直电商,我们的用户是维修点和DIY爱好者,人群固定。”

从今年10月推出中国首个基于家庭互联网形态的智能家电解决方案,到如今建立中国家电业首个面向家庭互联网生态链布局的创投基金和基地,今年以来,由长虹领军的家庭互联网浪潮,在得到了TCL、海尔、海信、创维等传统家电企业的积极响应与参与同时,还吸引了包括苏宁云商、PPTV、乐视网、阿里巴巴等互联网及电商企业的先后参与。

赵勇指出,基于家庭环境下的人、设备

之间的互联、互通、互控,将是家庭互联网替代移动互联网,成为未来主导趋势的最大优势。未来可以说长虹是卖电视的,也是卖电视传感器接口的。基于赵勇提出的长虹智能化、网络化、协同化的新三坐标战略,长虹正在从一家传统的产品制造商,转型成为一家“家庭终端+数据接口”的智能运营商。

实施员工内部创业计划,则被认为是长虹面向家庭互联网实现大数据商业化、云计算、人机交互、家庭信息安全等项目落地的关键一步。目前,长虹集团首批申报的内部创业项目已达19个,涉及软件开发、移动互联网、基于4G的移动视频通讯云平台等。

长虹创投基金筹备小组组长任宗贵透露,“基金、基地和内部创业计划的实施,是长虹在互联网时代整合资源、促进协同,提升家庭互联网核心能力建设的重要一步。”

据悉,长虹创投基金规模不小于2.5亿元,其中长虹出资5000万元,来自国家发改委及四川省政府的配套引导资金1亿元,再向社会公开募集资金1亿元。这将让已具备创新实力与产业积淀的长虹内部创业计划“如虎添翼”。

“我们通过投资王海鹏的百库项目,已经树立了内部创业的一个标杆,现在已经有19个项目在排队了。”创业孵化器负责人肖雄介绍,这其中包括裸眼3D项目、视频通讯项目、老年关爱手机项目等,但都要通过基金公司严格的审核才能够进入孵化器。

产业链+生态链:互联网与家电企业的契合点

今年以来,随着阿里巴巴、腾讯等互联网巨头大举进攻电视等家电产业,乐视网、联想、小米等借助移动互联网浪潮抢夺智能电视市场份额,就连家电连锁巨头苏宁也全面实施互联网转型,传统家电厂商正与IT互联网企业围绕家电市场展开一场狙击与猎杀大战。

面对已经拉开大幕的家庭互联网时

代,长虹等传统家电企业迫切需要植入互联网的用户思维、创新理念和开放体系。同样,互联网企业在参与到具体产品和市场夺时,需要依靠传统企业的产业思维和产业链布局。

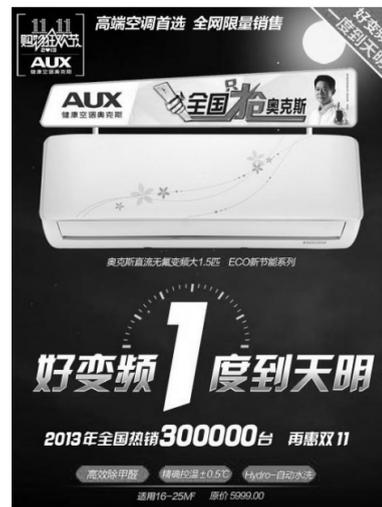
据任宗贵透露,“基金加基地的布局,就是将互联网的生态链思维,与家电产业的产业链思维进行对接后,从而在家庭互联网时代释放出新的竞争力。比如说,长虹的产业背景,已拥有完善的产业链体系和庞大的销售规模,我们在进行项目投资时就比单纯的创投基金多了一个退出通道,创投项目发展到一定阶段后长虹可以直接并购”。

不只是为投资项目提供退出渠道。据记者了解,在一些创投项目的产品技术研发、试验、试销阶段,长虹现有的研发平台、生产平台、测试平台、原材料采购平台,甚至销售平台、服务平台,都可以为项目提供前期测试的开放和共享。这正是基于长虹在过去几十年发展过程中,已经形成的“核心零部件+整机”垂直一体化产业链布局,“白加黑”产业协同的跨界整合创新平台,以及“硬件、软件、服务”三位一体的智能基因,从而为众多创投项目提供了可信任的试验平台。

“未来,一旦创投项目研发的产品成熟后,可以通过利益分享方式借助长虹在全国已经形成的完善营销渠道进行分销。甚至还可以使用长虹的品牌,或者与长虹推出联合品牌等多种方式,在实现双方利益最大化同时,为长虹的转型提供更多更好的项目”,任宗贵如是说。

对于已经步入家庭互联网时代的家电企业、视频企业、电商企业、搜索引擎企业来说,制造企业的产业链思维与互联网企业的生态链思维,必然会在新的环境下碰撞出全新的游戏规则。而在一场“开弓没有回头箭”的贴身肉搏战中,长虹则通过以家庭、人为核心的产品服务链和以内部创业计划为平台的创新生态链,开始构建新的产业坐标。

(晓研)



随着天猫交出了350亿元的显赫成绩单,今年“双十一”大战终于落下了帷幕。而后众多的大数据交融,榜单交错,各种各样的分析表也构成了“双十一”之后的一道风景。但无论是何种分析,销量永远是硬数据。

对家电企业而言,这场电商大战无疑也是各品牌开启电商平台,展开线上拼杀的一次正面PK。大战过后,总是几家欢乐几家愁。以空调行业为例,根据奥维咨询提供的

万通溪悦澜墅“新新之星”选拔大赛完美收官

近日,历时两个多月的万通溪悦澜墅“新新之星”选拔大赛完美落幕,活动最终评选出少年组、儿童组的冠、亚、季军以及两位阳光人气王。据了解,获得本次“新新之星”大赛冠军的小选手,不仅得到了“东京迪士尼3人奢华游”嘉奖,还将有机会成为万通溪悦澜墅儿童成长微电影的小主角。

作为此次活动的主办方,万通溪悦澜墅

引领“双十一”空调榜单 奥克斯玩转电商

一组分析数据,在“双十一”当天,天猫商城的营销表现上,海尔、奥克斯以占比4成的数额当之无愧地成为空调领域的第一集团中的一员,剩余份额则被海信、科龙等品牌分割。

据官方数据统计,奥克斯空调于“双十一”期间实现整天销售额达1950万元,天猫旗舰店更以1小时破100万元的成绩领先于其他品牌,天猫营销占比14.1%的成绩也使奥克斯成为了名副其实的领军集团,奥克斯品牌也一举成为空调领域的“红人”。

谈及此次“双十一”奥克斯取得的营销业绩,奥克斯空调国内营销公司总经理何剑表示:“此次‘双十一’营销,奥克斯成熟的新媒体营销策略赢得了相当的口碑和销量,充分发挥出新媒体的强大功能,渗透各类人群。同时,明星产品、高性价比产品的投入也是奥克斯在‘双十一’网购狂欢节成功撼动全国消费者的原因。”

此次“双十一”购物狂欢节不仅是对奥克斯空调产品品质、售后服务、物流渠道的巨大考验,更是对其营销策略和经营理念的全方位检验。事实证明,在这场家电企业的营销PK战中,奥克斯实现了完胜,同时也率先吹响了家电企业营销转型的号角。

(小雨)

嘉里物流公布香港联交所主板上市情况

亚洲领先的物流服务供应商嘉里物流联网有限公司日前公布了其拟于香港联合交易所有限公司主板上市的情况。

香港公开发售于2013年12月6日(星期五)上午9时整开始,于2013年12月11日(星期三)中午12时整结束。预期发售价将于

项目负责人透露,即将开机的微电影初步计划以一家人由普通公寓搬至别墅后的生活变化为主线,展现住在别墅区的孩子内心世界与成长烦恼,让更多的城市新贵人群了解别墅生活状态以及别墅生活对孩子成长的意义。据了解,为了呈现全面、真实的别墅生活,该微电影中的生活场景均在万通溪悦澜墅项目内进行拍摄。

(黄鑫)

(李丽)

J.D.Power 2013年度IQS发布

“品质启辰”荣膺合资自主品牌新车质量NO.1

J.D.Power亚太公司日前在上海正式发布了2013年度中国新车质量研究(IQS)报告。报告显示:在“新车质量品牌”排名中,东风日产的自主品牌启辰以109PP100的优异成绩,大幅领先行业平均水平(119PP100),荣登合资自主品牌冠军宝座。

“3年以来,高品质的启辰已经在中国市场深入人心,并以上市17个月累计销量即突破10万台的成绩,刷新了中国汽车市场最快的新品牌成长纪录。10月份,启辰销量达到11403台,创下自去年首款车型启辰D50上市以来史上最高业绩。今天,J.D.Power的新车质量报告再次证实了这一点,启辰无愧行业给予的‘高品质国民车’盛誉。”东风日产乘用车公司副总经理任勇表示。

领跑合资自主品牌“品质启辰”当仁不让

J.D.Power亚太公司每年定期发布的新车质量研究(IQS),旨在衡量新车车主购车后2个月至6个月内经历的问题,新车质量

的综合得分以每辆车的问题数(PP100)来衡量,分数越低表明问题发生率越低,质量也越高。

作为行业内最具专业性、权威性和客观性的第三方调研机构,J.D.Power每年独立发布的各项调研报告,都成为行业内最重要的评价标准之一,对车企和消费者提供信息、工具与指引,从而在整体上提高汽车行业的产品与服务起到了重要作用。

在J.D.Power亚太公司这份最新出炉的新车质量研究(IQS)中,东风日产启辰品牌以109PP100的优异成绩,大幅领先行业平均水平(119PP100),荣登国内自主品牌亚军宝座,而在车型调研中,启辰品牌双车——D50、R50同样表现不俗,以109PP100的优异成绩,领先中型车120PP100的行业平均水平,成为中型车市场上自主品牌车型的亚军。自去年正式进入市场,今年启辰首次进入榜单就能取得如此佳绩,其优秀的品质实力可见一斑。

东风日产:以全价值链体系力打造“品质启辰”

“正如我们广告里说的,启辰来自东风日产。正是因为背靠东风日产强大的全价值链体系,才会有今天的‘品质启辰’。”东风日产市场销售总部专职副部长、启辰事业部部长叶磊如是介绍“品质启辰”的成功之道。

作为东风日产倾力打造的全新自主品牌,早在2011年,东风日产便成立了“启辰品质联盟”。该联盟是由中国汽车制造企业、零部件配套企业、销售服务企业三大范畴中最优秀的企业共同组成的合作联合体,是一个开放性的合作平台。在这一平台基础上,东风日产邀请上游零部件供应商共同介入启辰的先期研发设计工作,实现资源的深度整合,形成了强大的品质保障体系。

在生产环节,启辰瞄准的是代表世界一流水平的制造技术。它采用的是与NISSAN品牌车型统一的工艺流程体系和



品质控制标准。在东风日产郑州工厂,启辰D50、R50、R50X是和奇骏、逍客共线生产的。毋庸置疑的是,启辰的整个生产过程与NISSAN品牌产品没有任何差异,这也在源头上保证了启辰产品的高品质。

而为了让更多的人能感受启辰基因里的高品质血统,让消费者买得放心、用得安心。今年,启辰开展了“品质透明行动”,通过“百媒见证”、“万里测试”和“千人证言”3个活动,把“看不到”的品质用非常具像的方式展现在消费者面前。

今年6月,数十位消费者走进东风日产郑州生产基地,在启辰生产线上现场选车,亲眼见证了启辰D50&R50与日产SUV奇骏、逍客共线生产的场景;8月,一辆已行驶10.967万公里的启辰D50经过国检中心和权威媒体的检测和拆解,展现了启辰汽车可靠、耐用的高品质,以事实证明了其不输于新车的品质状况;而在9月以来持续开展的启辰“千人证言”活动中,超过1000多名车主通过报纸、电台和网络,表达了对启辰可靠品质的赞誉之情。

合抱之木,生于毫末;九层之台,起于累土。启辰在短短3年时间里,能够获得如此突飞猛进的发展,正是源于对品质的执着追求。叶磊表示:“我们始终坚持以中国消费者的需求为导向,以品质为生命,力争让所有中国消费者都能享受到高品质的汽车生活,成绩肯定了过去,面对未来,启辰一定会进无止境,用品质说话,用实力赢取更多荣誉。”

(张伟)

