

长虹打响家庭互联网市场化第一枪

“就在1月18日,长虹将有一个经营大动作,预计这将给家电及互联网产业带来的大的冲击和震撼。”

近日,在被誉为全球消费电子产业技术风向标的国际消费电子博览会(以下简称CES展)上,长虹公司总经理刘体斌在TCL、海尔、海信、松下、三星等众多竞争对手高管参加的高峰论坛上,提前透露了上述信息。

尽管刘体斌并未进一步透露长虹的具体动作和内容,但在知情人士看来,随着2013年10月推出全球首个基于家庭互联网形态的智能家电解决方案之后,长虹在沿着家庭互联网的发展道路上已完成产品技术布局,正面临着市场化落地。这次,长虹方面有意通过“泄密”提前打响2014年智能家电市场竞争夺战第一枪,抢夺家庭互联网市场化先机。

就在2014年的美国CES展上,长虹向全球展示了基于家庭互联网战略的电视、空调、冰箱,以及手机、小家电、厨卫等从多智能终端,通过互联互通互控,形成一个整体家庭互联网生活解决方案。最终,这让长虹在全球2500家参展品牌中脱颖而出,荣获唯一的“智能家电应用创新大奖”和“工业设计创新大奖”。同时,长虹品牌还斩获“全球电视20强”、“全球消费电子50强”等一系列荣誉。

进入2014年后,由长虹拉开的家庭互联网产业发展大幕,再度引发了包括创维、海信、海尔、TCL、三星、LG等在内的中外消费电

子企业,以及小米、PPTV等互联网企业的积极响应,成为产业发展的主流趋势。这也进一步激活长虹股价在资本市场上的“逆市飞扬”,在2013年创下“一个月内大涨50%”业绩后,又于2014年迎来“接连涨停”的开门红。

对此,清华大学新经济与新产业研究中心首席专家管益忻教授指出,“万事俱备,只欠东风。资本市场的提前启动意味着长虹通过在过去多年来的智能基因打造,已具备引领互联网时代产业发展趋势的能力,接下来的家庭互联网市场化将成为临门一脚。”

去年,长虹与IBM集团正式签约建设中国首个大数据分析竞争力中心,实现了大数据的商业化试水和家庭互联网立体化商业模式的试水。此次,以刘体斌为首的长虹高层在参加美国CES展时,还前往美国硅谷“秘密”会晤多家美国互联网巨头的高管,旨在探讨双方接下来在家庭互联网上的合作项目。

据长虹内部人士透露,“硅谷的多家互联网企业高层都非常看好长虹在互联网时代的系统化解决方案,特别是在横跨家电和互联网的产业链整合能力方面,双方将会在各种智能家电终端的大数据、云服务等方面展开深度合作,从而提前让这一产业趋势给人们的生活带来的颠覆式体验。”此前,长虹董事长赵勇透露,2014年开始将以“陆续发布一批智能终端新品”的节奏,推出一系列支撑家庭互联网的产品和解决方案,“这些产品堪称前所未有,或

是以前从未有过的体系角度构建的”。

去年,由乐视、小米等互联网企业掀起的“智能电视客厅争夺战”来势汹汹,欲一举颠覆传统电视市场格局。来自中怡康、奥维咨询等多家第三方市场的监测数据显示:2013年,中国彩电市场仍由以长虹为代表的家电企业牢牢占据,小米、乐视等互联网企业市场份额不足0.1%。这意味着,作为中国家电产业第一个正在被互联网产业改变的领域,彩电业产业竞争主导权仍然掌握在家电企业手中,互联网企业的冲击更多的是“雷声大、雨点小”。

如今,未能“颠覆”传统电视产业格局的互联网企业,却在2014年开盘之初就面临着来自自身产业链不完善带来的的发展隐患和长虹等彩电对手最强势的冲击。自去年10月发布“智能化、网络化、协同化”新三坐标战略后,长虹一直在加速整个家庭互联网的市场化推广,通过各类智能化终端、网络化云服务平台和相应大数据商业模式开发,再引入协同一体化解决方案,最终在互联网时代激活长虹原有家电、手机、通信、信息等各类家电业务,从而在消费市场上释放新的竞争力。

更大的市场化动力还在于,当前新一轮国企改革大幕即将拉开,长虹集团作为四川省国资委确定的第一批国企改革试点企业,有望进一步释放制度红利、提升经济效率、提升企业业绩与估值,从战略高度加快家庭互联网的市场化步伐。

(小玲)

爱普生 OPS 服务 以成本领先赢得竞争优势

商务办公用户最常用的办公设备,打印机必不可少。使用打印机的商务用户,最理想的结果是购买使用成本低、耗材维护成本低、售后服务完善。为了实现这一目标,不同打印量的用户采取了不同的办法:月均5000页以上的高印量户一般会选用大型复合机,而对于1000页至5000页之间的用户,大型复合机昂贵的价格和维护费用,显然是不合算的。这部分用户通常会转而选择购买打印机,不但需要花费人力维护打印机,后期还要承受高昂的耗材成本。有没有另外一种方式,最大程度降低打印所需要付出的综合成本,同时还能免去所有的麻烦?

全面的打印解决方案使企业可以更好地管理打印资产,使企业打印服务成为企业的投资,而不再只是一个成本支出中心。爱普生针对商务办公用户需求,推出OPS(Outsourcing Print Service)打印合约托管服务,为月打印量在1000页至5000页之间的企业用户提供灵活、可定制的打印解决方案,使企业更快地适应市场变化,更具有竞争力。

爱普生OPS服务通过分析和了解企业打印需求,进行评估服务,积极帮助企业用户更深入地了解企业办公打印输出的使用模式和需求,分析使用成本及隐性成本,帮助企业规划和持续改善打印管理策略,选择合适的

打印合约托管方案。

爱普生OPS服务业务,是灵活的打印合约托管服务,即用户根据办公需要,选择适合自己的合约,完全摆脱传统购买打印机时先期投入巨额资金的方式,也可以享受OPS服务业务带来的便捷及认证的优质服务。

爱普生OPS服务不仅免去了企业投产前的资金支出,还减少了整个生产过程中的固定资产占用,“降成本,轻资产”,有利于提高企业的资金流动性和资本利润率,释放资源和预算压力,实现成本效益。企业可以腾出资金推动企业创新,投资于未来企业增长,增强竞争优势。

(陆伟)

“衡者”恒强 中级两厢车市“全面”进化

2013年末,传言许久的高尔夫7终于登场。相比上代车型,高尔夫7在空间、舒适性配置方面明显补强。实际上,这种改变并不意外,自2011年东风日产新一代TIIDA以全面均衡的产品力惊艳亮相,并长期占据中级两厢车市销量榜首之位时起,无论是新福克斯还是如今的高尔夫7,中级两厢车都在向着“全面”不断进化。

消费需求转变:家用出位 缺一不可

近年来,随着国内车市的高速发展和日渐成熟,两厢车迎来黄金发展时期。同时,越来越多“80后”年轻消费者的加入,不仅让两厢车市逐渐火热起来,也让彰显激情和个性的运动风吹遍了中级两厢车市。新福克斯、高尔夫6两大主力车型顺势大打运动牌,TIIDA GTS也凭借“日系第一T”抢尽风头。

但最近几年,中级两厢车市的消费需求悄然发生剧变。运动需求热潮渐渐降温,家用需求迅速强势抬头,人们也从重视以往的硬件配置和表面做工,转而最为看重车辆内在的均衡表现。

一方面,去年至今,在北京的示范带动下,越来越多的一二线城市陆续加入限购、限行行列,“一号难求”的情况愈演愈烈。在获得购车资格的难度堪比中彩票的情况下,手握宝贵购车指标的消费者开始对相对小

众的单纯运动定位车型望而却步,转而考虑能满足未来全家使用需求的车型。

不少消费者表示:“面对高尔夫6和福克斯浓厚的运动风,不能说不动心,但真要买单时,则会倾向于产品力更全能、可同时照顾到全家使用的新TIIDA。”

另一方面,来自腾讯网的一项汽车调研则显示,近年来消费者在选择、购买汽车时,最看重汽车的舒适体验。对于大多数普通消费者而言,在琐碎的日常出行及拥堵的城市路况下,舒适的驾乘感受最为实用,也最能让其感受到汽车内在品质之所在。

在消费者多为注重高品质享受的“80后”、“90后”群体的中级两厢车市中,“全面、均衡”显得尤为重要。在新TIIDA的论坛里,一个已是第二次购买TIIDA的车主说道:“TIIDA和同级车比起来太舒服了,即使不为我从苗条的体型考虑,单为老婆儿子坐的舒服也会选它。而且,TIIDA外观时尚、动力强劲,自己开车时还能耍个‘帅’,选TIIDA准没错。”

产品力升级:从“硬”到“软” “衡”者当道

精明的汽车厂商自然不会忽略消费需求的悄然变化。与日益重视两厢车全面表现的消费需求相对应的,是各车型从以往单纯比拼发动机等“硬件”配置,到日益提升各自内在“均衡实力”的全新转变。



与高尔夫7的顺势改变不同,在中级两厢车市中,新TIIDA可谓个中翘楚,在上市前夕即率先准确预判到消费需求的全新趋势,并自上市之日至今持续引领着中级两厢车的发展趋势。深刻洞悉年轻群体消费需求的新TIIDA,从操控体验、驾乘空间、驾乘感受三大维度上,为消费者带来同级最为领先的均衡表现。

在操控体验方面,新TIIDA将强大的动力和优秀的操控性集于一身。在同级中,新TIIDA拥有“动力王”的称号,作为“Pure Drive”战略的全新应用车型,新TIIDA装备的HR16DE全铝直列四缸引擎,采用日产最新研发的DIS双喷射系统和双C-VTC连续可变气门正时智能控制系统两项新技术,实现了动力充沛的驾驶性能。该款1.6L引擎可爆发出同级最大93kW/5600rpm的最大功率和154N·m/4000rpm的最大扭矩,动力表现激情澎湃。

同时,新TIIDA还配备了日产全新一代智能传动系统——X-tronic CVT无级变速系统。由于采用了全球最先进的变速技术,新TIIDA的X-tronic CVT无级变速系统实现了全球最高的7.3:1变速比,并且具有1000多种变速模式,同时特备ASC逻辑控制系统,在拥有同级最佳燃油经济性的同时,更带来轻盈畅快的驾乘体验。无论是起步、加速还是换挡,都无比平顺流畅。

难能可贵的是,新TIIDA并没有因拥有同级别中最强大的动力系统而刻意让底盘变得更加硬朗,平顺舒适也是新TIIDA努力的方向。新TIIDA采用了前麦弗逊、后扭力梁非独立悬架,前后悬架均装具有高刚性的稳定杆,在保证极佳操控性的同时,其软性调教更偏向于舒适风格。新TIIDA悬架良好的滤振功能,配合足够灵敏的车身、轻巧的转向力,让驾乘者几乎感觉不到颠簸,无论是高速行驶下的强悍稳定,还是日常城市行车时的轻盈舒适,都充分展示出“两厢车王”的独特魅力。

在驾乘空间方面,新TIIDA自上市之日起就被奉为同级“空间之王”。秉承人性化创新车内空间设计理念“U-Room”,新



TIIDA为驾乘人员带来全方位的宽适品质空间。同级最长的2700mm轴距和同级最大的681mm膝部空间,让新TIIDA轻松拥有直逼中高级车的驾乘空间,一拳以上的后排腿部空间和宽大的后排座椅让每个乘坐者都得以彻底放松,即使坐满三人也能保持舒适坐姿,使每位驾乘者都能体验到倍增的舒适性。同时,独到的空间设计理念还为驾乘人员带来了充裕的纵向空间,无论是前排驾驶员还是后排的乘坐人员,头部空间绰绰有余,即使身高180cm,头部以上仍有足够的富裕空间。此外,新一代TIIDA后排座椅可6/4比例分割放倒,与310L容积的行李箱相通,可进一步满足消费者的多种空间需求。

在驾乘感受方面,精致细腻的家居式内饰为新TIIDA营造出舒适愉悦的驾乘环境。悬浮式钢琴漆面中控台及镀铬环状控制键,演绎新潮时尚的“跃”式设计风格,并提供方便快捷的操控。曲线面板设计整体如同水纹波动,动中显静,同时大面积采用高质感的饰板,配合雅致风尚的自动发光仪表盘、高质感真皮方向盘,让驾乘者如同身在现代时尚居所,尽拥风尚品位,身心愉悦。

同时,新TIIDA远超过同级的舒适性配置,为驾乘者带来了极致的乘坐感受。源自日产的360度环绕舒适技术,新一代TIIDA以丰富舒适装备全方位包裹每位驾乘者。值得一提的是,新一代TIIDA还采用了与天籁完全相同的Multi-Layer仿生学座椅,令乘坐全程放松惬意。同时,一键式启动系统、I-KEY智能遥控钥匙系统、带

奥克斯钱旭峰:空调业的又一枝“铿锵玫瑰”

“参与到此此蓝皮书发布,又拿到了企业颁发的一等奖,我想请您谈一下此刻的心情。”在刚刚过去的奥克斯空调2014全球售后服务蓝皮书发布会上,奥克斯空调事业部总经理钱旭峰客串起了主持人的角色。

让人钦佩的是,这位在半年前刚刚从CFO转型为CEO的女掌门人,即便是客串主持人也表现出了十足的专业范儿,丝毫没有临场上阵的生疏,一如既往的冷静、睿智。事实上,钱旭峰还是这场全球售后服务蓝皮书发布会的总导演。

对钱旭峰来说,这场全球售后服务蓝皮书的发布在心中已勾勒许久。

这位曾经的集团CFO自上任总经理以来,认真研究了行业的竞争格局与竞争环境,在积极推进企业转型升级的同时深刻意识到“后端市场”的重要性。“做营销不是说一定要在前线拼杀,机动灵活不是说简单变换进攻的方式,而是要变化营销的思维,服务是后方,但却有可能是木桶的最短板,我们希望能够做出一件令行业触动、令服务商激动、让消费者感动的事情。”谈



到发起这场活动的初衷,她如此说到。

有点让人惊讶,这样的话是从一个半年前还在专注于财务管理工作中的人口中说出的。但如果真正走近钱旭峰,你会发现,这只是她展露营销和管理思维的一个片段。

记者了解到,钱旭峰亲自设计了蓝皮书的模板和模型,正是她设计的方向让这次的蓝皮书柳暗花明。这本蓝皮书的独特之处在于,不是简单的一次服务指南的升级,而是深度阐释了营销与服务的内在关联,从营销角度解读服务价值,通过服务体系搭建完成对营销管理升级的全面支持。

(常乐)

变频滚筒新春钜惠 帝度 7533 解“洗衣烦恼”



春节伊始,万象更新。按照中国人的习俗,这个时候,凡事都要讲究个

“新”字。通常,一家老小都会换上新衣,只为图一个“新年新气象”。然而阖家团聚、觥筹交错之际,漂亮的衣服却很容易沾染上各种污渍,令人扫兴。这时,一台容量大、洗涤能力强的洗衣机成为必须。眼下,为感恩回馈用户,林志玲代言的高端生态家电帝度,以7533系列变频滚筒洗衣机为核心,在终端推出了大规模促销活动。

据了解,帝度春节促销期间,只需存100元预购款,15个工作日内购机即可享受500元价格直降优惠。另外,在以实惠的价格解决“春节洗衣烦恼”的同时,帝度更不忘让用户过上“清新呼吸健康年”。凡

购买帝度7533系列洗衣机,即送价值2298元帝度空气净化器这一促销让利大手笔更是虏获了不少消费者的芳心。

据帝度品牌营销负责人介绍,帝度7533系列洗衣机的核心功能在于拥有16种洗衣程序,还设置了快捷的洗衣程序,在便捷洗衣的同时更加人性化。“羽绒”、“内衣”、“童装”等洗衣模式区别于普通洗衣机的无差异程序,让洗衣变得更加精确。

同时,“快洗”、“空气洗”快捷按键,则为春节里忙碌于“走亲访友”的用户带来更加方便、快捷的洗衣体验。在多种智能洗衣方式中,就连林志玲也表示她最爱“空气洗”。不用水洗就能实现杀菌、杀毒、除异味的空气洗,除菌率达99%。其实,无论对于“百变志玲”还是对于春节无暇洗衣的普通用户,帝度7533系列,都称得上是智能洗衣好帮手。

(杜威)

后排出风口的双区独立控制自动空调,以及行车电脑等配置的搭载,还可使新一代TIIDA的消费者尽享智能科技带来的轻松便捷私人空间。而与天籁同级的三维超静音工程,则让驾乘人员安心享受全程极致静谧之旅,为家人带来超乎想象的越级高品质驾乘体验。

2013年秋天,新TIIDA推出的酷咖版车型更全新增配了PM2.5空气过滤器,为驾乘人员打造更为舒适健康的驾乘环境。这一人性化的全新配置让驾乘人员即使在恶劣的天气里出行,也能够全程享受更绿色健康的空气。而这极具实用价值的设计,也得到了众多饱受雾霾天气之苦的消费者的深度认同。在空气质量愈发受重视的城市用户群里中,新TIIDA酷咖版引来了一片点赞声。

在新TIIDA对均衡“内实力”持续打造的带动下,全新登场的高尔夫7也开始弥补此前的“短板”。与高尔夫6相比,高尔夫7车身拉长加宽,轴距相应提升,配置改变几乎都集中在此前消费者所诟病的方面。虽然“减配”疑云受到一些消费者的批评,但不可否认,经过全面升级的高尔夫7产品实力更加均衡。

无论何时,满足消费者需求永远是第一位的。深刻理解消费者全新需求并相应打造均衡强大的产品力,使新TIIDA不仅长期稳居中级两厢车市销量冠军宝座,且在上市不到30个月时间内收获了超35万的累计销量。在新TIIDA的成功示范带动下,以及高尔夫7的全新加入,未来中级两厢车市“衡”者恒强的趋势将愈发明显。

(张新)