



SGMW伙伴公益基金首批10大公益项目启动

“山东潍坊的孩子们将拥有博爱书屋、甘肃贫困地区的学生们将走进教室、云南海联村的村民们将不在为日常饮水发愁……”3月中旬起,这些分布在全国数十个地区的这些需要社会帮助和关怀的群体,将正式获得上汽通用五菱企业及五菱、宝骏爱心车主的资助与捐赠。

日前,上汽通用五菱伙伴公益基金公布了第一批入选的10个公益项目,而这些项目正在全国各地有序推进中。首批入选的10个项目包括助学、扶贫、帮扶重点特殊青少年、关注弱势群体、关注乡村医生等,每个项目将获得来自上汽通用五菱最高5万元的公益基金资助。

本月15日首批获得上汽通用五菱伙伴

公益基金的山东烟台车主来到当地的儿童成长培训中心,为那些患自闭症、唐氏综合症以及智障孩子们送去校服、文具及生活用品,并为贫困家庭提供助学金。

2013年11月,上汽通用五菱伙伴公益基金筹备活动在柳州正式启动,并在全国范围内征集公益梦想,以公益之名将千万五菱、宝骏车主汇聚在一起,传递爱心,携手共筑爱心公益梦想,同时期望以“全民公益”的形式带动更多的车友和社会群体参与到公益事业中来。

上汽通用五菱自成立以来,一直秉承着“持续、聚合”的公益理念,通过一系列公益活动的全面实施,努力追求经济、社会、环境和人文的综合价值最大化,为中国公

益事业履行自己应尽的社会责任。公益事业的发展并不局限在社会精英人士,这种责任更应落在我们每个普通人的肩上,上汽通用五菱“全员公益”不只是口号,而是为这一目标的实现做出了不懈的努力。

在一个月前,上汽通用五菱刚刚圆满完成了“宝骏温暖回家路”的公益活动,在上汽通用五菱的帮助下,一批身在广州、广西等地的人们,搭乘“爱心大巴”轻松地春节前夕回家团圆。上汽通用五菱一项接一项的活动,将公益做到了实处,而伙伴公益基金也将作为一项长期持续的公益项目,致力于带动千万五菱、宝骏车主成为公益的热心伙伴,也让这个社会多了一分温暖。(杜威)

解读“3·15经济”服务与体验成“杀招”

区别于普通的“节假日经济”,除了优惠力度外,3·15这个特殊节日,延展品牌服务、消费体验的深度、广度,成为斩获web2.0时代消费者芳心的“必备利器”。

应对扑面而来的产品、服务、体验等多层面竞争,即将迎来20岁生日的奥克斯空调,在3月1日至30日在全国范围内推出“品质20年,真情3·15”主题活动。集超大让利的“必杀技”与互动体验的“促销绝招”,活动一经推出就掀起家电市场的连锁反应,品牌关注度与市场销售额一路飘红走高,奥克斯成为玩转“3·15经济”的“大赢家”。

从品质,到服务,再到体验,奥克斯为3·15经济精准把脉,对于活动远超预期的市场表现,业内专家分析指出,除了消费者权益保护日全民聚焦家电行业所带来的热度外,即将到来的奥克斯空调20周年庆典也为活动攒足了人气。

作为空调行业的领军企业,奥克斯已走过20个年头,20年来的发展历程见证了奥克斯在空调领域的领军实力,从奥克斯空调不断扩张、丰满的产品线、以及近年来不断完善、升级的售后服务体系可以看出,满足用户差异化需求,为不同用户量身打造最舒适的体验已成为奥克斯空调的终极诉求。来自中国家电研究院的专家指出,奥克斯以“用户为先”、“服务至上”的原则,在打造中国空调领军品牌的同时,更将成为推动行业服务升级的主导力量。(方丽)

专业观众现场面对面交流,为其量身定制水处理解决方案。本次展会展品范围覆盖了民用净水与工业污水,市政供水与终端净水领域的设备及技术,不仅门类丰富,而且应用创新迭出,将为专业观众呈现一场“民用净水技术产品盛宴”。这将引发市场广泛关注,观众报名火爆空前。

除此之外,展会同期将举办多场高端会议。其中,第五届中国水家电经销商大会将围绕净水产业的发展趋势等行业热点进行探讨,为中国的净水行业发展指明方向。(张鑫)

聚焦饮用水安全 北京水展呈献“净水盛宴”

饮用水安全已成为全民持续关注的焦点,国家不断出台相关政策来加大对饮用水安全的保障力度。要更好地助力政策的贯彻落实,水行业企业亟待一个专业的第三方平台相互交流,并与市场对接。基于此,第五届WaterEx北京水展将于3月26日至28日在北京国家会议中心E3-E4-4A馆(天辰东路7号,水立方正北)隆重召开。

据了解,本次展会受到国内外企业的广泛关注,将云集近450家国内外知名展商。其中,不乏国内外水行业精英巨头,如艾欧史密斯、开能、浩润、极筒、水立方、百诺肯、骏诺、天宏数码、碧丽、碧涑、蕾洛、福碧源、森乐、生活秀、爱隆、圣洁禹润……

届时,在本次展会1.3万平方米规模的展厅里,展商将展示各自先进的技术设备,并将通过与



品质印证品牌实力 三洋帝度购物节全国起航

L7533系列新品洗衣机和帝度多开门、对开门、三门电脑系列冰箱的消费者,将有机会获得帝度微波炉、帝度空气净化器、帝度智能电饭煲等一系列“豪礼”。

除了品质“豪礼”的回馈,三洋帝度亦深知随着消费意识的提升,不仅是产品质量,企业的售后服务越来越被消费者看重。在购物节活动期间将延续购三洋帝度变频洗衣机享“变频电机12年超长免费包修”服务,购帝度冰箱享压缩机“10年超长免费包修”服务。此外,三洋帝度还表示新老用户都可享受其连续5年开展的免费清洗保养活动。

强大的技术支撑是三洋帝度品质领先的保证,优质的售后服务是消费者始终坚守三洋帝度的有力支撑。在家电领域竞争愈加激烈的当下,三洋帝度手握品质家电和优质服务的王牌,在彰显了品牌实力的同时,也占据了行业竞争的上风。(小雨)

3·15这个极具意义的日子,如今已不仅是国际消费者权益日,也是企业面临大考的时期。相比在此期间气氛紧张且更低调行事的品牌,以品质领先的三洋帝度则显得安之若素,并在全国展开了以“变频领航·静享生活”为主题的三洋帝度洗衣机、冰箱3·15品质购物节。

帝度冰箱作为中国南北极科考队专用冰箱,跟随中国南北极科考队两次出征地球两极,历经沿途颠簸与恶劣的自然环境,最终成功完成持久保鲜工作。帝度冰箱出色的稳定性、节能环保以及持久保鲜,不仅赢得了极地科考队员的充分认可,也赢得了业内外的一片赞誉。

值得关注的是,在活动期间购买帝度

飞利浦电视“飞炫”带来全新观影体验



4K超高清电视是时下最为火热的家电产品。伴随着“2014年是4K产品爆发年”的声音,越来越多的消费者开始对4K超高清电视产品跃跃欲试。前不久,在京召开的由中国电子技术标准化研究院(CESI)主持的4K超高清液晶电视认证发布会上,作为拥有百年历史的欧洲知名品牌,飞利浦旗下的50PFL6940“飞炫”、50PFL9340 4K超高清电视系列产品,一举获此殊荣,成为首批获得

该认证的4K超高清电视产品。

飞利浦4K超高清电视“飞炫”系列产品,除了拥有时尚、典雅,以及纤薄的外观设计,逼真强悍的影音效果更是可圈可点。该产品采用了飞利浦独有画质引擎——4K锐腾核芯,拥有超凡的运算能力,能处理包括超高清信号在内的各类视频信号,可对画面进行优化提升,从而呈现优异、清晰的超高清视觉效果。除此之外,“飞炫”还采用了安卓4.2智能平台,用户通过应用市场,按需下载各类应用,开启居家智能生活中心。

伴随着4K技术的不断发展,消费者将目光再次聚焦在电视产品的画质表现上。拥有百年历史的飞利浦品牌,在影音领域以先端科技及创新设计走在市场发展前沿。即将与消费者见面的全新4K超高清电视“飞炫”及9340系列产品,会给消费者带来不同凡响的全新视听感受。(红心)

富士施乐推出全新经济型入门级激光打印机DocuPrint P115b

近日,富士施乐宣布推出全新经济型入门级激光打印机——DocuPrint P115b。该

新品不仅经济实惠、操作便捷,而且具有高稳定性,可有效节省成本,是目前入门级激光打印机中最具性价比的打印机之一。(陈雪)

剑指110万辆:东风日产的“心”与“力”

110万辆:意料之外与情理之中

“还以为100万辆,没想到居然比我们估计的要多了10万辆,同比增幅达18.8%,东风日产真大胆。”发布会后,资深的行业专家如此感慨。

人们已经习惯了这种“东风日产式意外”。事实上,110万的目标也许是意料之外

一年下来,“牵引式营销”变革为东风日产的营销队伍带来了十足的信心和真实的利润,让他们在2014年更有盼头、更有干劲。一位东风日产经销商投资人透露,在2月的年度经销商大会上,东风日产营销系统的几个部门的负责人轮番上阵宣讲政策,不仅承诺“牵引式营销”不会变,还将给一线战斗团队更大的权限和资金支持,使其能够更

大连工厂需要今年年底至明年初才能投产,郑州新建的工厂现在也在建设过程中,所以110万辆的目标是综合考虑到了供应链、产能等因素的。

“在别人看来这个步子迈得有点大,但其实我们把经营质量看得比增长规模更重要,所以也不会让工厂超负荷运作。”任勇说。

手上还抓着一把牌

底气不仅源于信心,还有实力。

进入2014年,尽管从行业主流的提车数据看,东风日产的1月销量只有7.5万辆,远远比不上一些厂家“天花乱坠”、“开门见红”的表现。但从内部的终端销售数据来看,东风日产在1月交车达9.3万辆,着实让人“万万没有想到”。对于这一“低调奢华”的成绩,东风日产市场部负责人则笑称:如果过年还要让经销商背着库存交利息,那就太不厚道了。

长跑比得是耐力、看得是后劲,而且东风日产手上还抓着一把好牌。近日,东风日产阳光的中期改款车正式与消费者见面,成为马年开年以来首个上市的重磅车型。在原有的实用基础上,新阳光不仅通过搭载燃油双喷技术和最新一代的CVT变速器,把百公里油耗降低至5.6L,还对产品的内饰品质及安全性能做了进一步的改进,7.98万元的起步价以及随车附赠的“手机智能互联系统”,使其更具市场竞争力。

而2月25日亮相、即将在3月底上市的

“2014年,东风日产将挑战年销量110万辆的目标。”

近日在东风日产新势力奇骏的亮相发布会上,东风日产副总经理任勇如此诠释去年底放出的狠话:“百万辆已成过去时,好玩的时候才刚开始”。

继北京现代宣布年销量目标为108万辆后,关于2014年中国车市“第四”之争的另一只靴子,终于落下。



新势力奇骏,则更是东风日产寄予厚望的重磅战略车型。一直以来,东风日产在SUV市场上始终缺少一款20万元级别的热销车型,上代奇骏则受限于小众的硬朗外观,难以在城市SUV大行其道的时代一展拳脚。现在,造型时尚、性能卓越的新势力奇骏隆重登场,立刻引起了消费者的关注:在长沙,一位销售经理开着刚刚到店的奇骏展车去加油,结账出来后却发现,这台抢眼的新车已经被“不明真相的围观群众”围得水泄不通。这种“未上市先火爆”的市场呼声,对于长期以来仅靠靠客单打独斗的东风日产来

说无异于久旱逢甘霖。更重要的是,新势力奇骏很有可能在20万元SUV市场迅速加冕为王,成为东风日产冲击110万销量目标的新支柱。

同时,在2013年大有建树的启辰品牌在今年也会有新车推出,且价格区间极具竞争力。此外,其一直在大力推广试运行的纯电动车——启辰晨风也会正式量产并走向市场。

种种迹象表明,具备“心”与“力”的东风日产,对于110万辆的目标,绝对不只是说说而已。(春丽)



的结果,但却有情理之中的逻辑。

在2012年遭遇“钓鱼岛事件”影响后,东风日产一直憋着一口气:一是与百万辆目标失之交臂,二是行业第四的宝座被北京现代占据。对于一个“永远挑战最高目标”、“化不可能为可能”的企业,这样的现状显然是难以容忍的。

2013年,随着市场形势的好转,以及自身体系力的强化,东风日产再度找回了属于自己的节奏。自9月开始,东风日产单月销量已经重归行业前四,并维持在每月销量9万辆以上,超额完成90万辆的年度目标。

更可贵的是,这个成绩并非靠“压库”、向经销商转嫁销售压力得来的。2013年,通过一场名为“牵引式营销”的变革,极大调和了东风日产主机厂、经销商和消费者之间的关系:主机厂以销定产,根据市场的真实订单生产车型,极大减少了经销商的库存;经销商没有了因高库存带来的资金压力,可以更加从容地根据市场需求来制定营销战术,改善销售和服务质量,提升了消费者的满意度。

加灵活、有力地开展营销活动。

“就像足球联赛一样,一个球队不可能永远处于巅峰期,必然有其内部调整、磨合的阶段。去年第四季度东风日产的月销量都超过了9万辆,市场占有率大概为7%,如果一直保持这个水平,我们的年销量将会超过110万辆。”任勇表示,由于

