



传化智能公路港起航山东 花开全国

综合优势。

传化公路港运营后,通过公、铁、水、空多种运输方式的无缝链接,实现了青岛乃至山东全省物流信息一张网运营的模式,并依托传化其他地区公路港平台网络,让青岛以及山东乃至

全国的物流发展协同起来。

未来,传化智能公路港还将在山东多个城市落地,形成网络布局,以此提升全省的物流效率,降低物流成本,为山东在市场竞争中赢得更为广阔的发展空间,并在带动区域经济发展中发挥更大的作用。

OTO新环境,智能公路港全面启航

青岛传化智能公路港标志着“传化公路港物流”模式在继东部、西部建设

和成功运营之后,“3.0版本”的智能公路港正式在山东半岛全面落地。未来,传化公路港还将以每月开建一个智能公路港的速度在全国铺开建设,最终形成“10枢纽60基地600节点”的全国公路港网络。

“3.0”版本的智能公路港传承了传化公路港首创模式“物流平台整合运营商”的定位,功能模块更加完善,空间布局更加科学,集聚与整合物流资源的能力更加强大,在移动互联网OTO的新环境下,以信息化为核心、以诚信体系构建为基础的平台经营理念也更加成熟。

“3.0”版本的智能公路港核心包括基础设施平台网络、信息化平台网络、标准化运营系统和规范化诚信系统等四大板块。传化智能公路港通过创新的交易诚信系统与信息体系的结合,从根本上

解决公路运输“小、散、乱、差”的现状。

破解信息孤岛 降低物流成本

面对当前公路物流发展中的问题,传化物流借鉴发达国家公路物流信息化、网络化、集约化发展经验,以及多年来在我国公路物流运行中的积极实践,推出了“传化公路港”模式,以促进公路物流向信息化和网络化方向转型发展,强化公路物流网络化运营体系建设。

传化智能公路港的运行则成功弥补了公路运输管理的空白,其半公共的属性使公路港成为城市公路物流的指挥中心,将有效提升城市公路物流的效率,形成与机场、铁路货运、港口的有机互补,共同协调统一指挥城市物流,推动多式联运的快速发展,以降低我国当前居高不下的物流成本。

(李 玉)

福临门免费换油活动正式启动 “321新标准”受热捧

3月21日,中粮集团旗下重要品牌福临门携其明星产品黄金产地玉米油在天津、南京、郑州同期开展了名为“认清新标准,健康自己选”的免费换油活动,此次活动同时走进了三大城市的大型社区,消费者只需携任意品牌、任意规格、任意油种的空油桶,即可直接免费兑换1.8L中粮福临门黄金产地玉米油一瓶。

在活动开展期间,免费换油的展台前人头攒动,不少消费者都表示,非常欢迎中粮福临门举办这样的惠民活动,让更多人可以有机会体验到黄金产地玉米油这样高品质可信、健康又营养的油品。

本次免费换油活动是中粮福临门推广“福临门黄金产地321·健康用油新标准”理念的契机。中粮福临门着眼于广大消费者的健康饮食需求,通过提供安全、营养、健康、美味的食品和生活服务,成为消费者信赖的生活伙伴。例如“福临门黄金产地321”理念提到的“3”指的是福临门黄金产地玉米油的原料均源自北纬45°、世界3大黄金玉米带之一的东北玉米带的非转基因玉米,安全又营养;“2”指的是中粮福临门已成为中国奥委会、中国体育代表团2012-2019合作伙伴以及中国航天发展基金会的战略合作伙伴,拥有两大权威机构的品质背书;“1”则指的是在中粮集团全产业链体系的保障下,中粮福临门全面推行的“7C全产业链品质提升管理体系”。

相信结合此次“福临门黄金产地321 健康用油新标准”理念的推广,中粮福临门正以所言所行树立起健康生活新典范,并引发全民关注健康饮食、健康生活的新风尚。

(木 子)

嘉里物流或到新加坡第二次上市

香港上市物流公司嘉里物流(Kerry Logistics),不排除将来在新加坡交易所第二次上市的可能性。该集团将加强新加坡的业务,包括扩大营运规模、扩增货车车队,并不断寻找并购对象。

据《新加坡联合早报》报道,嘉里物流主席杨荣文近日在新加坡会见记者时表示,基于公司以香港为基地,而且大部分业务来自香港,因此该公司去年启动上市计划时,自然选择了香港,不曾想过到新加坡上市。他透露,新交所当时曾向该公司发出邀请,考虑同时在新交所第二次上市。

(李 云)



3月28日上午,青岛传化智能公路港开工典礼在青岛胶州市经济技术开发区产业新区隆重举行。据悉,该项目占地1504亩,预计总投资50亿元。

立足青岛 辐射山东

青岛作为引领山东经济的龙头,拥有发达的海、陆、空立体交通网和毗邻日、韩的优越地理环境,具有在产业创新、资本运作、港口口岸、交通运输、人力资源、信息服务等方面的

东鹏蝉联销售桂冠 瓷砖市场“一哥”地位稳固

2013年,中国瓷砖产业可以用一个词来形容:跌宕起伏。上半年市场一片飘红,到处都是供不应求或员工不足而无法满负荷开线的声音。而下半年的市场却又冷冷清清,第三季度后期更是出现部分瓷砖产区陆续出现一定规模的停窑停线的现象。这种反差,不由得让人想起在过去几十年的发展,国内瓷砖市场所经历的那些疯狂增长与动荡洗牌并存的历史。

建陶行业群雄逐鹿 东鹏瓷砖逆境突围

自改革开放以来,国内陶瓷工业就随着经济的全面复苏得以迅猛发展,如今中国已是世界陶瓷的生产和消费大国。三十余年里,中国陶瓷行业群雄并起,竞相逐鹿,一波又一波的陶瓷企业随行业增长大势迅速崛起,同时也有数不清的陶瓷企业在市场动荡中快速消失。经过多轮市场洗牌后,最初出现在市场上的陶瓷企业,如今依然存活的已为数

不多,大多数都已在激烈的市场竞争中败下阵来,销声匿迹。

残酷的竞争淘汰了弱者,同时也铸就了强者。东鹏瓷砖就是其中的强者之一。创始于1972年的东鹏瓷砖,在四十余年的发展过程中,持续创新、积极求变,在多个方面为行业做出了表率。东鹏在2003年推出“阳光天使”服务,开创了瓷砖行业服务新纪元。东鹏建立了业内最为严格的质量保证体系,并在全球范围内精选优质原料,从源头上保证产品的优良品质。东鹏从高耐磨、高环保、高抗击、高平整、高防水的五个维度,建立了建陶行业最严格的5A产品标准。得益于业内最为严格的质量保证体系与完善的服务,东鹏优质的产品被应用于多个全球高端项目,如2008年北京奥运会、北京国家大剧院和美国帝国大厦等。

东鹏销量蝉联桂冠 行业领军地位稳固

3月22日,在国家统计局中国行业

企业信息发布中心举办的“全国市场销量领先品牌信息发布会”上,东鹏瓷砖被评为“2013年度全国市场同类商品销量第一名”的瓷砖品牌,这是东鹏瓷砖连续两年被国家统计局评为“全国销量第一”的瓷砖品牌。同时还获得“2013年度消费者最信赖的品牌”称号,毋庸置疑的品质深深赢得消费者的信任。

中国行业企业信息发布中心的监测结果显示,全国销量前十位品牌的市场占有率平均为69.18%,比上年提高0.52个百分点。中国行业企业信息发布中心主任万东华在发布会上发布了瓷砖行业领先品牌,东鹏瓷砖(东鹏控股 03386.HK)销量第一。这一权威认定,是对东鹏市场领先地位的再次肯定。事实上,东鹏瓷砖早已是国内瓷砖市场名符其实的“一哥”,从2004年开始就已连续蝉联瓷砖市场销量第一长达10年,其行业领头羊地位至今



无人能够撼动。

东鹏瓷砖相关负责人介绍,在过去的一年里,东鹏瓷砖不但再次销量夺冠,而且在销售与服务网络建设方面也取得新成就,除此之外还在多个方面实现了行业领先。2013年,东鹏控股成功在香港联合交易所挂牌上市,成为国内首家登陆香港资本市场的陶瓷企业,为中国陶瓷行业在资本市场翻开了全新的历史篇章。同时,东鹏还受邀参展意大利博洛尼亚陶瓷卫浴博览会,将中国陶瓷最高端、最具代表的顶尖产品推向海外市场,开启了国内陶瓷企业进军国际市场的新时代。

(张 岩)

产品领先半步 价格极具诚意

新世代奇骏开启城市SUV价值分享时代



2014年被视作SUV细分市场“争夺年”,城市SUV市场不负众望,第一季度持续火爆,各大厂商开年之初便动作频频。东风日产此时推出的战略旗舰车型——新世代奇骏,凭借18.18万元起售的强大价格优势,掀起了新一轮城市SUV风暴。

在经历了十余年的发展后,中国SUV市场群雄并起,为何新世代奇骏一上市便能掀起一股“奇骏热”,获得消费者和媒体广泛关注?不难发现,随着消费观念的升级,消费者在追求产品高性价比的同时,对产品附加价值赋予了更高的期待。新世代奇骏不只是销售产品,而是倡导一种本色随心的生活方式,并通过强大的产品竞争力和情感价值为城市SUV市场树立了新标杆。

打造代差优势、产品价格“双杀”效应

由于SUV市场长久以来的坚挺,厂商在定价时往往并不“厚道”,终端优惠也是难得一见。然而新世代奇骏的上市及价格公布,可以切实让消费者感受到这款产品带来的惊喜与震撼:

新世代奇骏2.0L版本售价18.18万元起;

新世代奇骏2.5L版本售价22.88万元起。

相较上一代奇骏而言,新世代奇骏在技术和性能上的表现更胜一筹:颠覆性的流畅线条、同级领先的智能科技、更为充裕的内部空间、更加丰富的动力配置……“加量”不仅不加价,新世代奇骏的起步价反而比上一

代奇骏的官方指导价低了近两万元,极具诱惑力的价格背后,体现了东风日产希望为用户带来高质量体验与服务的诚意。

参考同级车型的价格,新世代奇骏在性价比方面的优势更加显著:SUV市场老牌车型途观、CR-V的起售价分别为19.98万元和19.38万元,门槛偏高;而在性能配置稍逊一筹的情况下,翼虎的售价反而高达19.38

万元;虽然RAV4的入门价格为18.38万元,基本与新世代奇骏持平,然而不论是外观设计,还是动力配备,新世代奇骏明显比RAV4高出一个段位。

综合来看,秉承东风日产“一步到位”的定价策略,新世代奇骏凭借优势价格为其带来强大的产品竞争力,在2014春季SUV车坛掀起一股“奇骏热”。然而,让消费者买单



的绝不仅是新世代奇骏的价格和产品。优质的产品配合优势价格,新世代奇骏在SUV市场掀起“双杀”效应,全方位虏获消费者“芳心”。

销售产品到重塑生活 新世代奇骏打造价值分享时代

新世代奇骏是基于雷诺·日产全新研发的CMF模块化平台打造的首款车型,从亮相之初便备受瞩目。秉承“感·为天下先”的理念,新世代奇骏在合理定价、为消费者带来最大实惠的同时,旨在为消费者带来全新生活方式。先进技术和创新理念不仅引起了网络关注度,更让消费者与经销商们“喜大普奔”。

在新浪网一项关于最受关注的SUV网络调查中,新世代奇骏以53.5%的投票率,当之无愧地获得第一名,第二名大众途观获得22%的投票率。而曾经的热销SUV车型CR-V和RAV4分别以8.2%和7.9%的得票率,分列四五名。

网络热议可见一斑,而消费者对于新世代奇骏公布定价更为兴奋。一位广州的车

主表示,自新世代奇骏成都车展亮相后,由于看重新世代奇骏流线外观、细腻技术和强劲配置,他一直在跟进其价格动向,预售价格公布以后下了订单,如今,正式价格的公布让他“松了口气”,他表示:“新世代奇骏的价格很给力,搭配这样的动力配置,实在物超所值,现在就等提车试驾,策‘马’奔腾了。”

同时,经销商们也对公布价格后,纷至沓来的新世代奇骏订单表示欣喜。“新世代奇骏的价格一公布,订单比预售时候更火爆了。”成都一位4S店的销售经理说,“估计这种销售状况能一直持续到年底。”东风日产副总经理任勇此前“多退少不补”的预售原则已经给新世代奇骏的订购者们一记“定心丸”,正式价格公布后,新世代奇骏又骤然掀起一股“抢单”热销风暴。

新世代奇骏为消费者带来的不仅是城市SUV技术配备上的革新,也将自由驰骋于城市和自然之间的SUV本色生活引入消费者的视野。同时,新世代奇骏凭借领先同级的产品力和极具诚意的售价,打造了产品“代差”优势,开启了全新SUV价值分享时代。

(王 成)