



消费资讯

北京欢乐谷三期开业 游客满意度达98.7%



近日,斥资5亿元精心打造、5万平方米的创想之作北京欢乐谷三期盛装亮相,赢得来自五湖四海游客的青睐。据统计,三期开业后,北京欢乐谷整体接待能力提40%,家庭亲子游市场增量明显。

端午节小长假三天,北京欢乐谷共接待游客8.5万人次,同比增长近50%,创历史新高。同时,三期开业全面升级游客体验价值,注重游客体验,游客满意度高达98.7%,充分体现了三期在游客体验方面做了功课,以游客为本,顺利通过游客和市场的检验。

三期开业游客承载力提升40%

据了解,北京欢乐谷在三期项目建设前开展了大量市场调研,根据调研结果,精心策划了两大室内馆、三大主题表演和异域风情商业。三期开业后,北京欢乐谷整体游乐项目增至52项,其中合家欢项目35项,刺激型项目17项,小长假期间园区主题表演每天达80余场次,带动整体接待能力提升40%,有效缓解了游客排队时间长的问题,深受游客和市场认同。

中国唯一大型室内环球漂流欢乐世界游客承载力达2000人次/小时,该项目利用全球先进的4D成像技术,将世界七大洲著名地标建筑、自然景观和节庆文化一一展示,37个各大洲最有代表性的场景、近400个身着各地民族服饰的人偶和视觉、听觉、触觉、嗅觉、感觉

全方位体验,寓教于乐带领家庭游客体验多元地域文化,实现10分钟环游世界的梦想。

中国首座全景互动式家庭娱乐体验奇幻海洋馆融合11项合家欢游乐设施,与大型高空旋转观景塔海洋之星联合运转时,游客承载量可达8000人次/小时。奇幻海洋馆融合文化景观、游乐设施、数字娱乐、互动演艺和异域商业于一体,为家庭出游提供阖家欢乐平台,模拟过山车(4D影院)、迪吧、潜艇总动员和全景式多媒体声光秀等项目均适合四世同堂共同体验。

大型特技实景剧《燕子李三》每场次可容纳1800人。该剧以民国初期典型老北京文化为背景,京腔、京韵、京味十足,融合飞檐走壁、爆破倒塌、高空坠落、燃烧气爆15种影视特技特效,适合祖孙三代不同人群观看,30分钟表演,不少于10次的掌声和笑点,是北京欢乐谷园区独具个性的演艺拳头产品,与三星堆文化巨制《金面王朝》形成内外呼应之势,共同撬动游客市场。

多管齐下提升游客体验价值

秉承华侨城集团“品质华侨城,中国好服务”的服务理念,全力推行欢乐谷连锁品牌“HMP欢乐时刻计划”,北京欢乐谷常年开展优质服务专项活动,不断提升游客体验价值和品牌美誉度。目前,北京欢乐谷基本实现免费WIFI全园覆盖,伴随三期全新开放,同步推出特色化工服和欢乐精灵舞等特色服务。

据了解,北京欢乐谷特色化工服按照工种和七大主题区域文化背景,分为11类、26款,涵盖管理类、服务类所有岗位,四季表现青春活力和亮丽形象,向游客传递生活的美好希望和无限激情,让游客享受全新的视觉感受和服务体验,使欢乐文化焕然一新;由专业编导创编、

全体一线服务人员表演的特色开园迎宾舞——欢乐精灵舞,承载着“谷民”们全新的精神风貌,为游客带来耳目一新的游园体验。

游客满意度达98.7%

今年端午节小长假,在三期开业及端午、六一双节重合的两大利好条件作用下,北京欢乐谷游客接待量再创历史新高,与此同时,得益于三期游乐设施承载能力的大幅提升和优质服务品质,游客体验价值全面提升,满意度高达98.7%。

6月1日儿童节,突如其来的雷雨让京城一片阴沉,然而,北京欢乐谷三期两大恒温室内馆依旧充满欢乐,有些家庭沉浸在奇幻的海洋世界中,有些家庭体验着“环球漂流之旅”,每个家庭、每个人都能在这里找到专属的快乐。

记者随机采访了几名现场游客,他们均对欢乐谷三期做出较高评价。带着全家人的李先生表示:“以前自己来欢乐谷玩过好几次,这次三期开业,听说新开的很多项目都不分年龄段,特意带着妈妈和儿子来体验一下,玩了一下午,感觉非常不错,全家都特别开心,一票就能玩遍所有项目非常划算,下次还会来。”一对带着孩子的小夫妻说,他们是特意从天津过来玩的,孩子玩得太高兴了,都不想回去,还可以边玩边学知识,寓教于乐,有机会还要来。

随着三期的开业,北京欢乐谷的游客承载力整体提升40%,给游客带来了更方便、更快捷、更舒适的体验。欢乐谷不仅是年轻人的炫酷之地,还是老人小孩的天伦之园,多项合家欢项目将会吸引越来越多的家庭旅游群体参与其中。可以预见,北京欢乐谷将名副其实地承载起每个人的欢笑,成为全家的乐园。(常乐)

轻薄时尚全能 华硕A450/A550LN炫动5月

理念的同心圆纹理设计,提供可靠舒适的使用体验和高耐用性,不但释放出优雅、高贵的金属质感,更显示出华硕卓越的精细工艺。同时,其纤薄机身比上一代A系列笔记本电脑轻薄足有5%,让您外出携带也更加轻松。

除外观方面的精美时尚之外,华硕A450/A550LN强劲的内在性能更加使人惊艳。该机采用了以“更强,更低能耗”为核心诉求的英特尔®第四代酷睿Haswell平台处理器。在大幅提升性能的同时能耗却大幅降低,相比上一代机种,在性能

上提升10%,电池使用时间则大幅延长50%以上。

为了带来完美画面表现,华硕A450/A550LN采用了NVIDIA® GeForce® GT820MGT840M显示核心,拥有高达2GB DDR3显存,能打造至强的视频和图形表现力。

时尚轻薄,强芯悍显,极致影音、灵巧触控,加以多项独家技术支持,相信华硕A450/A550LN势必会令您眼前一亮。全能本超值首选,与您共度缤纷五月,心动不如行动,喜欢的朋友们快去抢购吧!(芳芳)

又到父亲节 三星“蝶门·美食窗”冰箱方便父子共同下厨房

随着综艺节目“爸爸去哪儿”的火热,让父亲与孩子的互动成了一种时尚。进入6月,在父子综艺节目的带动下,今年的父亲节,父子共同下厨房成为时尚圈里的流行选择。据娱乐媒体爆料,香港艺人蔡卓妍就选在今年与老爸远赴法国旅行,并且亲自与父亲一起下厨提前庆祝父亲节。

在“爸爸的爱心菜单”中,法国人朱力安和她的四川籍摄影师太太拥有中法两国完全不同的饮食习惯,而这些饮食习惯都在孩子身上进行了融合。为了让孩子拥有自己的料理创作空间,美食编辑推荐他们使用三星“蝶门·美食窗”冰箱。

据了解,“蝶门·美食窗”是三星引用最新设计理念推出的全新叠式对开门冰箱,冷藏室设计了2扇冰箱门“美食窗&保鲜厨”。让人耳目一新的创意,搭配一目了然的分区设计,不仅食物存取速度比传统冰箱快2倍以上,而且对于朱力安一家人来说,无论是他爱吃的西餐食材,还是岳母和太太常用的川菜酱料,还有两个孩子爱吃的水果点心,都能在冰箱内摆放得井井有条。

“儿童区”是“蝶门·美食窗”冰箱非常值得一提的设计亮点。除儿童区以外,“蝶门·美食窗”冰箱还包括专为家庭厨师设计的营养区;专为家庭娱乐准备的欢享区。



三星“蝶门·美食窗”冰箱容量达605升,完全能满足一家五口的食物储存需求。但就是这么大的冰箱容量,这款产品仍然比国家1级能效更节能25%。这归功于三星将创新的金属匀冷技术应用到这台冰箱上,一整块热性能优异的金属材质被镶嵌在美食窗内内侧,即使用户反复开关冰箱门,依然能够让内部温度迅速恢复。

通过创新设计,三星让每个家庭成员都能享受到贴心的产品使用体验。借着父亲节的风潮,还希望更多的孩子能与父母在家庭生活中找到更多的快乐。(杜威)

劲享夏日风情 新劲炫ASX别具特“色”



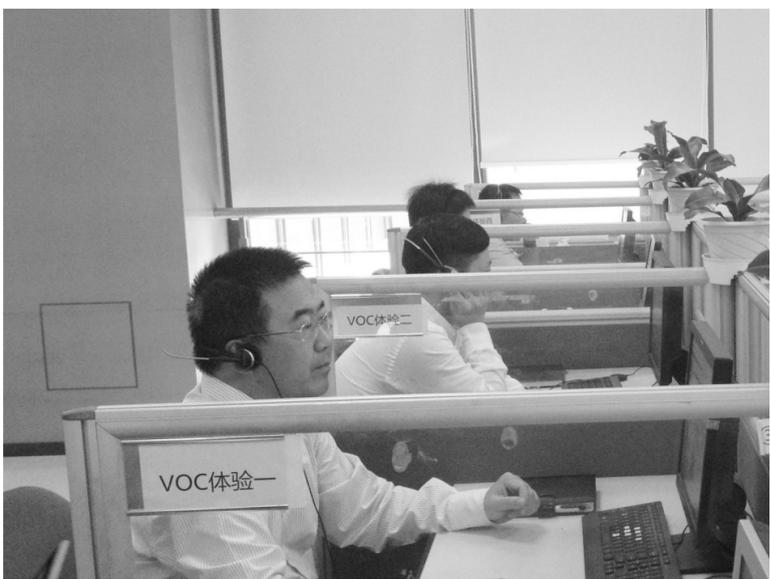
夏日,绿树红花,蓝天碧海,缤纷色彩随之而来。色彩是城市的重要组成部分,不同的颜色带来不同的感官和心情,而选择不同色彩的座驾,更可以带来异彩纷呈的生活方式。拥有6个车型版本、6种车身颜色,新劲炫ASX早已成为SUV市场中的时尚新宠。

红色是生命、活力、热情、欢乐的象征,自然是时尚潮人青睐的颜色。今年4月,在北京车展正式亮相的新劲炫ASX宝石红车型,绝对能让你在繁忙的都市生活里展现出动人的夏日风情。新劲炫ASX宝

石红不仅在颜色外观上展现至“in”魅力,炫彩高清液晶多功能车行电脑、一键式启动+智能钥匙操作系统、银色涂装电动车窗控制面板等潮流配置更是符合时下年轻消费者的喜好。“潮范儿”十足的外观加上潮流配置,再搭配宝石红亮色,新劲炫ASX不管是作为职场座驾,还是周末去pub放松的代步工具,都是穿梭在城市里的一抹靓丽风景,展现你的活力气息。

无论是宝石红新劲炫ASX带来的“潮范儿”十足,还是翠鸟蓝新劲炫ASX在户外踏青中体现的卓越性能,抑或是经典优雅的珍珠白新劲炫ASX所呈现的安全实力,同样的高品质表现,带来不一样的生活方式。这就是新劲炫ASX所带来的夏日风情,尽情畅享现代都市生活的多面性。(鲁迪)

新10年,东风日产“去哪儿”



4月29日,在东风日产营销总部年度形势与任务报告会上,市场销售总部新任副总部长陈昊的一份PPT,洋洋洒洒地列出东风日产目前12项问题,从团队自身到营销网络,从保有客户到规模增长,每一个数据和案例都震动了全场员工,也掀起了新10年“东风日产去哪儿”的激烈讨论。

2003年至2013年是东风日产发展的第一个10年。在这10年间,它成功从一个年销量不足10万辆的小企业,成长为具备百万产销体系的主流企业;2014年第一季度,东风日产还交出了累计500万辆产销量的成绩单,成功打破了行业最快纪录。

然而,正如东风日产自己所说,百万辆已经是过去时,我们的目标是到2018年,进入“乘用车行业第一集团领先地位”,实现市场占有率名列前三的目标。

挑战之下的新10年,那个以创造奇迹闻名的东风日产将去哪儿?

深夜,一个令人“心惊肉跳”的电话

“那个救援电话打来的时候,是凌晨2点左右。”东风日产南通海通专营店的一名工作人员告诉记者,当时感觉电话另一端的

车主心情很焦急但并不慌乱,“清晰地描述了事故情况、所在位置等,还问我救援是否收费。一个星期之后,我们才知道这是总部的一个暗访电话,当时就心惊肉跳起来”。这名售后经理表示,真的没想到东风日产会在深夜抽查服务工作。

真实的情况是,“深夜暗访经销商,摸查售后服务”的工作,并非只是随机抽取了几家专营店,而是对全国600多家NISSAN店每家都进行了电话暗访。通过实际摸查,看看凌晨时段是否有人员在岗,服务是否到位。市场销售总部副部长陈昊告诉记者:“销售为基,服务为本,这个本永远都不能忘,所以我要提醒经销商伙伴和所有的员工,客户的需求是销售和服务的出发点和目的地。”

当前的市场形势之下,东风日产必须全力在渠道和消费者这些最宝贵的资源上率先下手,掌握市场销售工作的主动权。如果说这是市场销售总部的基本判断,那么对于采购总部来说,除了品质和成本控制之外,如何建立并进一步整合全球资源为我所用,正是2014乃至未来几年的工作核心。采购总部副部长秦华认为,前几

年东风日产的品质和成本管控更多是硬性指标的设定与实施的过程,如今则转变为共同设定目标,并联合研发人员到供应商生产现场充分了解成本构成、生产工艺和方法,帮助供应商提高自身竞争力。“通过这些措施,我们把一大批启辰的本土供应商变成了日产全球的供应商,这些供应商本身,也将成为东风日产未来发展战略的重要资源。”

在东风日产的舵手任勇看来,汽车行业的竞争局面已经从最早的机会驱动时代进入了资源驱动时代。汽车企业的竞争早已变成全价值链的竞争,单靠主机厂已经很难在竞争中胜出。拥有500万保有客户和领先体系力的东风日产要成功转型,速度意识和创新思维不能丢,同时要强化基础管理工作,稳健而不失高效地持续提升体系力,把握好包括客户在内的全价值链上能掌控的优质资源。

论一个东风日产人的修养:客户意识

任何一个自诩熟知合资车企的人,到了东风日产都会惊诧于“党委工作部”这个机构的作用之大!

“我为客户做什么”大讨论是2013年由党委工作部牵头,在东风日产所有部门全员开展的实践活动。它明确从消费者、经销商、员工和供应商4个方面着手,通过全价值链优化,提升服务效率与质量,最终达成令终端客户满意的目标。

在外人看来,这个活动也就是开开会、做做动员报告就结束了。可是,在东风日产,每个部门最终是要落实产生了多少课题,解决了哪些,改善对策具体内容是什么。谁要玩虚的,公司内部网上有上万人在盯着你发表的月度和年度总结报告。按照东风日产党委书记周先鹏的说法,“汽车企业的员工肯定都有产品意识,但是比这个更重要的是客户意识。客户意识是视角和态度,很多时候,客户满意度不是靠讲道理和按部就班走流程就能够提高的。必须得让客户意识成为东风日产人的基本修养才能事半功倍。”

进入2014年,“我为客户做什么”实践活动正式进入了2.0阶段——公司各个部门全面接触客服中心,尤其是核心部门科室,

必须参与接听客户来电,切身了解客户的抱怨和真正的需求。当员工们戴着耳机,亲自监听到客户在800电话中的声音时,“消除客户抱怨”就变成实实在在日常工作中的出发点和立足点。

对于东风日产的干部们,员工有的基本修养一样不能少,员工没有的也得具备。自省与改善,可能是高管们首先要练就的基本功。

外人很难想象,东风日产每年冬季的高管论坛是何等的“冷酷无情”——著名的“5个提倡、5个反对”共识就来自2009年高管论坛最终形成的《东风日产高管宣言》:提倡做事文化,反对人为壁垒;提倡容错文化,反对苛责文化;提倡长效思维,反对任期意识;提倡创新进取,反对固步自封;提倡责任奉献,反对拜权主义。而只要一想起2004年停产反思、召开东莞会议并创制《东风日产行动纲领》的往事,人们其实也能够找到两者之间的脉络。

回顾历年高管论坛,我们会发现东风日产每一届高管论坛都是内部开展的一场“自我否定”大讨论。以“不讲成绩,只谈问题,功夫在会前、出彩在会中、关键在会后”为主旨,通过“寻找差距、找到解决对策和实践变

