

2014 青博会长虹 CHiQ、海尔天樽、海信 VIDAA 面对面



作为国内消费电子行业一年一度的盛会,2014年第13届中国国际消费电子博览会(SINOCES)日前在青岛国际会展中心举办,国内外大型消费电子巨头、采购商云集青岛,为业内人士和消费者提供一场带来最新前沿技术和商业模式的饕餮盛宴。

记者获悉,在参展商方面,与往年最大的不同之处就是正在激进转型中的老国企四川长虹以“CHiQ来了”为主题,携“扔掉遥控器”的CHiQ电视、“云图像识别”的CHiQ冰箱、“人体状态感知”的CHiQ空调等全线CHiQ新品隆重参展,并有意和总部位于青岛的海尔、海信在智能家电领域“对对碰”。长虹CHiQ、海尔天樽、海信VIDAA三剑客在青岛面对面。

CHiQ、天樽、VIDAA 青岛面对面

在往届SINOCES上,大本营在青岛的海尔、海信依靠地利优势,将SINOCES作为其新

品的发布平台。据悉,在2014SINOCES上,海尔天樽系列空调、空气盒子、MOOKA系列智能电视,海信VIDAA2系列智能电视等会作为主打产品参展,试图再次吸引现场观众的目光。

记者获悉,多年不参加青博会的长虹今年出人意料的参展颇具挑衅意味,将宏伟展台设于1号主展馆中海尔、海信展台的斜对面,以“CHiQ来了”作为参展主题,基于家庭互联网的差异化终端CHiQ系列新品全面展出,摆出一副直面海尔、海信参展产品的姿态,展开巅峰对决。

从今年年初陆续上市的CHiQ产品,是长虹“终端+大数据”战略的落地化产品。

例如,长虹推出的CHiQ电视实现“移动看电视、回放看直播、按类点节目、操控更自由”,让观众扔掉遥控器,实现自由看。长虹还推出了全球首款全面市场化云图像识别冰箱——CHiQ冰箱,这款冰箱整合了云计算、物联网、大数据、变频等多种技术,实现CHiQ冰箱“保鲜随时掌控、保质期随时提醒、花钱随时清楚”。CHiQ空调是全球首款人体状态感知空调,实现以“软件+模式”替代“硬件+功能”重新定义空调。

“未来,长虹产品将实现以人为中心的多终端协同,人、云、CHiQ产品、移动终端形成一个闭环,人在环上。”长虹新闻发言人刘海中表示,长虹实现从芯片、软件的角

度,定义空调、冰箱等白电产品的功能智能化、结构原理智能化、服务智能化。

长虹广邀同行共推大数据商业化进程

在2014SINOCES的展台上,长虹以其差异化CHiQ产品和全新商业模式表明其已初步实现从终端向“终端+大数据”转型的战略目标。

长虹某负责人向记者表示,“吃独食”不是长虹的立场,长虹希望其他品牌的终端也可以搭载在长虹家庭互联网的开放平台上,一起推进大数据业务在家电行业的商业化进程。在2014SINOCES上,长虹正式向包括海尔、海信在内的国内外同行发出邀请,希望有意向合作的企业能够前来长虹展台洽谈,共同为消费者提供智能化的全新生活体验。

资深产业经济观察家、家电及IT行业分析师梁振鹏表示,大数据对于家电企业在客户关系管理、企业经营决策指导、个性化精准推荐、潜在用户的搜索挖掘等方面的业务至关重要;在大数据时代,家电企业需要对大规模多种类型的数据进行集中、统一、快速的处理和分析来支持自身业务增长,将“数据”演变升级为“服务”,形成可对外开放、可商业化的核心能力,实现商业模式创新。长虹“终端+大数据”战略的落地产品CHiQ系列,为家电行业的智能化转型提供了有益的尝试。(杜威)

更是提出了“稳·健并进,质·量同行”的经营方针,进一步健全企业经营体系,继续关注品质,从产品开发、供应链完善、品牌经营等多方面提升北京现代的影响力。而这一内容,体现在SSI指数的不断提升方面,则是北京现代在服务领域的“道与术”的成功。

产品品质之“道”

优异的产品品质是北京现代的基石。过去10年间,北京现代把“以质量制胜,以品质立足”作为经营方针,采取体系、技术与管理三管齐下的方式,将品质理念全面贯彻到设计、采购、生产、销售、售后等各个环节。

正是由于坚持了品质之“道”,北京现代第八代索纳塔等车型分别在各自的2013年J.D. Power新车质量研究报告SM(IQS)细分市场排名中获得了优异的成绩。(陈丽)

J.D. Power销售满意度公布 北京现代力压群雄折桂

日前,全球领先的市场研究机构J.D. Power亚太公司正式对外公布了《2014年中国汽车销售满意度调研SM(SSI)》报告,其中,在主流车细分市场,北京现代凭借出色的表现,以772分的总成绩位列第一。

SSI比拼服务“软实力”

自从登顶全球汽车销量市场的巅峰,我国汽车市场逐渐从单一的竞争状态过渡到比拼体系化、竞争力的时代。而作为汽车企业服务能力重要指标之一的J.D. Power中国汽车销售满意度指数(SSI),则能够很好地将企业的竞争力数据化进行梳理并体现在消费者面前。该指数主要从交车过程、销售人员、经销商设施、交易条件、交车时间以及书面文件等6个

方面进行评比,总分为1000分,分数越高,则表明消费者对购车过程的满意度越高。

近年来,在J.D. Power发布的SSI排名中,合资品牌不断呈现出逐年攀升的态势,足见国内的汽车企业对服务“内功”的重视。以北京现代为例,从2012年第三名,到2013年的第二名,再到今年勇夺行业第一名,其销售满意度不断提高并稳步增长,这一变化不仅充分体现了消费者对北京现代产品及服务的信赖和认可,更是其“现代品牌服务现代客户”服务理念的一个缩影。

纵观北京现代在中国汽车市场的成功经验,除了被广为称道的现代速度之外,北京现代一直秉承着内外兼修的传统,2014年

信和财富华丽亮相上海互联网金融博览会

近日,2014首届上海互联网金融博览会在上海展览中心开幕。本次互联网金融博览会展出面积超过6000平方米,参展互联网金融企业近百家,包括P2P、小额贷款、融资担保、典当、第三方支付、融资租赁、保理等金融企业。

信和财富作为P2P金融代表性企业参加了本次博览会,并带来多款金融理财模式。其中,信和财富线上平台“信和大金融”也在本次展会亮相——信和大金融在今年5月正式上线,与线下实体机构共同构成了立体化金融服务网络。同时,月息通、信金宝等高回报理财模式也在本届博览会上亮相,此外还推出两款弹性高收益适中的小额理财模式:

金信盈、金信宝。

本次信和财富参加上海互联网金融博览会是继杭州博览会后再一次参与此类国家级展会,据信和相关负责人介绍:“早在一年前,信和财富已经在长三角重点城市开始系统布局,目前,信和财富已经在包括上海、杭州、南京等多个长三角重量级城市成功开设了30余家财富中心,未来还将推动二三线城市财富中心建设,在重点区域的社区内铺设微型店铺,最终对长三角地区多点多层次全面覆盖。”

虽然当日上海大雨滂沱,但信和财富展位一直门庭若市,咨询者络绎不绝,据介绍,仅当日就接待到访客户逾2000人,大大超出了预期。(张鑫)

德力西电气“踢进”世界杯

日前,2014年巴西世界杯落下帷幕。赛场外,由企业组成的代表队仍激战正酣。德力西电气以一流品质的断路器产品成功竞标巴西世界杯赛场——开幕战的圣保罗竞技场,保障场地用电安全与赛事的顺利进行。可以说,赛事尚未

开始前,德力西电气便代表中国,率先在巴西市场踢进漂亮一“球”。多年来,德力西电气凭借过硬的产品与卓越的服务先后助力青藏铁路、宝钢、秦山核电站、白云机场等国家重大工程,海外市场也不断开疆拓土,捷报迭传。(王芳)

邯矿集团云驾岭社区医院实施军烈属看病“一体化服务模式”

八一日前夕,邯矿集团云驾岭社区医院实行军烈属就诊、检查、治疗、取药、住院“五优先”,并在病区内推行军烈属院前积极预防、院中精心治疗、院后主动随访的“一体化服务

模式”,还实施了军烈属、退役军人住院零待床、检查用药零审批、医疗服务零投诉的“三零”新举措。最近,社会问卷调查显示:综合满意率达到95%以上。(王二明)

邯矿集团云驾岭社区推行每周工作日志制度

邯矿集团云驾岭社区自7月份开始实行每周工作日志汇报制度,进一步加强社区管理工作,提高工作质量和效率。该项工作主要在机关职能部门开展,职

能部门根据各自在一周内的工作情况进行总结,对完成和未完成的工作进行说明,及时总结一周工作中出现的问题,对于疑难问题在每周例会时提出。(王二明)

郭二庄社区医院瞄市场强管理提质量出新招构建和谐医患关系

郭二庄社区医院为了适应邯矿集团当前生产经营的困难形势,瞄准“企业化经营,市

场化运作,社会化管理”的大方向,算好“人、财、物”经济账,树立市场意识。(王志金)

郭二庄社区“办好事办实事”活动助力创建“优美消夏环境”

郭二庄社区党总支以党的群众路线教育实践活动为契机,开展了创建“优美消夏环境”为主

题的大型党员奉献工程活动,参加党员、预备党员、入党积极分子和团员青年70余人。(王志金)

2014,东风日产玩转足球营销

最近,东风日产冠名的《豪门盛宴》在CCTV第五频道热播,东风日产旗下双旗舰车型天籁和奇骏,以冠名商的身份成为了最大赢家。据知情人士透露,此次东风日产面对众多意向赞助商一路过关斩将,以十足的诚意拿下了《豪门盛宴》的冠名权。

这已是东风日产近半年时间内第二次“跨界”足球类项目了。2014年开春时,东风日产启辰品牌强势拿下了新科亚冠霸主广州恒大胸前广告等一系列冠名权,一夜间成为了大家茶余饭后谈论的焦点。

其实,自2013年广州恒大成为首支夺得亚冠冠军的中国俱乐部,并代表亚洲征战世俱杯开始,中国球市的热度就达到了一个前所未有的高峰。进入2014年,亚冠余热加上世界杯的双重作用,让足球运动早已在今年最热门话题榜上预定了一席之地。

足球运动极高的关注度,也激发起了此次各大企业赞助的热情,大家都希望藉此吸引消费者关注。正因如此,如何在足球营销的“战场”上脱颖而出,吸引消费者目光,成了最能体现厂家营销能力的一项指标。

为了抢得先机,有的企业不惜巨资投入,“积极”赞助国内各级别联赛、杯赛,以及热门体育频道的足球节目。区别于这些企业“撒网捞鱼”的做法,东风日产则更偏向于集中资源“钓大鱼”。

广州恒大和世界杯作为目前国内最热门的足球话题,任何一个与它们相关的消息都能引起大家的热烈关注,其影响力绝非一般中超甚至欧洲中上游球队,或目前国内热门娱乐综艺节目可以比拟的。

所以,东风日产特意集中资源专攻两点,通过创新营销手法,与广州恒大和中央五套《豪门盛宴》合作,短时间内大幅提升了企业关注度和企业形象。

以启辰品牌赞助广州恒大为例,从启辰与恒大签约,到广州恒大官方指定用车交车仪式,国内各大小媒体的体育版和汽车版都对这些事件进行了大篇幅的报道。日常比赛后,广州恒大胸前大大的“东风日产启辰”字样配图也经常出现在各媒体的体育新闻中。截至目前,启辰品牌捆绑广州恒大篇幅、多频次的露出,已经让其知名度和品牌

形象迅速飙升,影响力甚至辐射亚洲、全球范围。

至于《豪门盛宴》,东风日产创新采用了多形式的软性植入,并在黄金时段长时间露出东风日产及旗下“双旗舰”车型天籁、奇骏的信息,累积超强的观众缘。

仅仅半年的时间,东风日产极具针对性地投入,加上创新的足球营销手法,让天籁、奇骏两款车型动感的形象深深刻在全国观众心中,让启辰品牌迅速为全国人民熟知,影响力甚至辐射全球范围,更让东风日产这个品牌,持续成为全国人民讨论的焦点。

单凭这些,我们也大致窥视出了东风日产背后营销团队的强大实力。

当然,东风日产从来都不缺乏对市场前瞻洞察的能力,这半年只不过是其进军足球营销的开端。下半年乃至明年,东风日产必定会继续在足球领域有一系列大动作,将足球营销做到极致,或许也将为中国足球的发展贡献一定的力量。

作为球迷,看到中国足球能有更好的未来,我们是绝对支持的!(红玉)

