



长安俱乐部 长安街上再建分部

北京市第十一次党代会上,市委、市政府明确提出“聚焦通州战略,打造功能完备的城市副中心”,把通州作为首都城市副中心定位,这是北京市围绕中国特色世界城市目标,推动首都科学发展的一个重大战略决策。通州目前汇聚了绿地地产、绿城地产、上海复地、保利地产、富力地产、富华置地等知名地产开发商共同开发建设,多个商业地产项目火热开工。另外,通州区域是白领居住聚集区,多年来的人才积累也成为未来快速发展的重要助力。

“长安俱乐部选择的新址正是通州北京城市副中心核心区里唯一一个低密度的地块,是一个毋庸置疑的高绿化、低密度、高私密性的场所。我们十分看好通州作为未来新商务中心的发展前景,因此此次长安俱乐部并非独立存在,而是属于富华在通州所建的21栋会所之一。”长安俱乐部总经理陈森辉对记者说,长安俱乐部运河分所进驻通州后,将发挥

3个方面的作用:首先,为长安运河的其余20栋会所提供专属的、专业化的会所管理与培训服务,协助每个项目内的会所达到一个国际化的专业管理水平,同时又保证自我个性的充分展现;其次,为通州——首都城市副中心的众多国际化企业、企业家以及高级管理人员提供必需的商务社交平台与休闲空间;第三,运河分会所将作为长安俱乐部的重要补充和辅助,还将为原有会员开拓新的服务领域。

长安运河作为一个全新的商务社交产品有着资源的不可复制性与功能的特殊性,无法简单归类于现有的任何一种地产模式,是商业地产的一种创新,开创了一种独有的地产模式,其所带来的服务理念与功能空间将吸引国内及国际大型精英企业的人驻发展,强大的虹吸效应应使其成为通州乃至北京的商业、商务能量聚集场,同时助力通州北京城市副中心的国际化品牌与服务水平发展。(芳芳)

费人群向实际购买人群的有效传播。奥克斯在高校形成的好口碑与其精品空调战略也是密不可分的。“品质首先是一个态度,其次才是一个体系。”

专业人士分析:“奥克斯空调在强手如林的竞争中屡屡脱颖而出,彰显了其在行业的强大实力和品牌影响力,也是对奥克斯空调转型升级和精品空调战略的肯定,同时也是奥克斯空调开辟的市场蓝海,这将极大地提升在潜力消费人群中的品牌美誉度,也将在新冷年中占得市场先机。”(李东)

智能再升级 C4L车载互联版成都车展上市

记者日前获悉,在8月成都车展上,东风雪铁龙将推出C4L Telematics(车载互联系统)车型。该系统集成了畅意出行、品味生活、互联共享、无忧养车及安全保障五大优势。届时,C5、世嘉也会同步推出搭载Telematics系统的车型。

据悉,Telematics系统的导航功能将超越市场上的同类产品,同时拥有车载WiFi热点、车况检测月报及保养通知服务,售后保养、维修预约、一键救援、安全气囊弹开报警等功能,并可追踪被盗车辆的准确位置,帮助车主寻回车辆。

Telematics系统是继1.6THP、STT技术后,东风雪铁龙中期事业规划“龙腾C计划”技术提升方面的又一实力之作。Telematics车型的上市,将进一步提升C4L全系产品的竞争力,也为东风雪铁龙的科技优势带来强有力的支撑,进一步深化品牌形象。(常乐)

冀中能源邯矿集团新闻汇编

郭二庄社区工会 扎实做好“建家工作”

郭二庄社区工会以“建温馨职工之家,助推社区和谐发展”为宗旨,团结带领广大职工积极围绕社区中心工作,广泛开展结对帮扶助困、送温暖到一线、女职工“岗位明星”评选、技能“大练兵”等具有工会特色的主题实践活动,充分调动起了职工的工作积极性,增强了工会组织的创造力、凝聚力。(张秀丽)

郭二庄社区“自查互查” 查出清风正气

日前,在群众路线教育实践活动中,郭二庄社区组织副科级以上党员干部开展了自查自纠、互查互纠,确保每名党员干部时刻做到严格自律、清正廉洁,真正成为让组织放心、让职工满意的人。(赵康华)

郭二庄社区开展“金秋助学”调查摸底工作

为切实解决矿区困难职工子女上学难的问题,郭二庄社区早计划、早安排,扎实开展好“金秋助学”调查摸底工作,确保困难家庭子女不因生活困难而辍学。切实把企业的温暖送到每一位需要帮助的困难学子手中。(赵康华)

郭二庄社区工会“面对面、心贴心”服务职工居民

今年以来,郭二庄社区工会在矿区全面开展了“面对面、心贴心”为民服务活动,为推动社区和谐稳定发展,充分发挥工会组织职能起到了积极作用。

为确保活动顺利开展,该社区工会成立了领导小组,社区各

基层单位组成4个工作组,分别深入区队、车间、班组和居民家中面对面与职工居民进行交流。(张秀丽)

郭二庄社区 节支降耗措施落实到班组

郭二庄社区把节支降耗的指标层层分解到班组,使每个班组的每名职工明确职责任务,做到了节支降耗班组有指标、人人有责任。使指标任务在比成本、赛效益,比增长、赛管理,促进节支降耗中完成。(王志金)

陶二社区 “小小服务站”发挥大作用

在群众路线教育实践活动中,陶二社区党总支为了更好地贴近居民、随时掌握居民诉求、及时为居民提供帮助,3月底4月初,该社区在居民活动中心创建了党员服务站,由20多名党员志愿者义务管理。(邸丽娟)

陶二社区 党员志愿活动不断线

在群众路线教育实践活动中,陶二社区注重党员群体作用的发挥,通过组织开展党员志愿活动贴近并服务居民。据统计:该社区党总支上半年组织志愿者,利用休息日及下班时间开展了3次义务劳动。(邸丽娟)

陶二社区 多形式开展“形势宣教月”活动

7月份,陶二社区采取多种形式开展形势宣教,旨在引导和带动职工居民辩证认识当前煤炭行业面临的经济形势、为企业改革和稳定提供支持和理解、为社区健康发展出谋划策。(邸丽娟)



1996年,位于长安街中心的长安俱乐部正式对外吸纳会员,成为当时国内最早一批与国际接轨的商务洽谈型商务社交平台;时隔20年,作为京城四大俱乐部之首的长安俱乐部再添新址,于长安街延长线——首都城市副中心的核心区开建1.8万平方米的分会所,引起社会及媒体的广泛关注。作为高端俱乐部,成熟的商务环境、便捷的交通环境、优质的会员资源都是缺一不可的条件,那么对于长安俱乐部的投资商富华国际集团而言,是什么原因促使其选择通州核心区?在他们眼中通州有着怎样的未来?长安俱乐部的人驻又会为通州的发展带来怎样的发展契机呢?



奥克斯空调被赞为中国大学“名誉校长”

成为其居住环境的一种标配,对于无法提供空调的高校,这些“典型用户”对此产生了诸多负面情绪,甚至于对此表达出这是衡量学校是否真正做到教育“以人为本”的重要参考指标。

奥克斯凭借品牌力、产品力屡屡赢得学校、学生的高度认可,也在坊间形成了中国大学“名誉校长”的口碑。这也为2014年的持续中标打下了坚实基础。

品质成进军高校的通关令牌

据悉,进入2014年,奥克斯空调在全国高校的空调招标采购项目中连续中标,分布于浙江、河南、安徽等多个省市。事实上,从2008年开始,奥克斯已为包括浙江大学、杭州师范大学、浙江理工大学、浙江工商大学、浙江财经大学、中国计量学院等杭州高校累计提供超过10万套空调。浙大方面表示,奥克斯空调通过了中国南北极科考的极端考验,品质稳定、节能环保,品质优势明显,运行非常可靠,调节比较精准。最关键的是运行噪音特别低,充分考虑到学生的生活和作息环境。这些都是选择奥克斯空调的重要原因。

来自学生的反馈则更为直接。浙江大学城市学院的赵伟深有感触:“奥克斯的制冷非常快,每次下午打完球回到宿舍,打开空调后凉气迅速袭来,特别爽。”

中标高校凸显口碑效应

业内人士分析,奥克斯空调以高校为突破口,凭借口碑效应,实现品牌声音从学生向家长,从潜在消

现如今大学校长真不好当,不仅要关注教学水平、师资力量、教研创新……“为学生采购空调”也已成为衡量其成绩的重要指标。在学生眼中,“中国好校长”的标准里必须要加上能够为学生采购到好空调这一条。于是,各个空调企业也变成了各大高校的“名誉校长”人选。奥克斯、格力、美的等空调巨头都在角逐这个热门岗位。其中,奥克斯凭借屡次中标,在强手如林的竞争中脱颖而出,成为高校学子心中名副其实的“名誉校长”。

高校空调“刚需”集中爆发

毋庸置疑,现如今学子们在选择大学时在关注师资、校花、校草和美食的同时,“空调”也成为选择大学的一个重要指标。甚至有网友调侃:“其他条件都是浮云,宿舍有空调的才是实实在在的好大学。”

对中国“90后”及“00后”学生来说,空调早已

回归客户价值 东风日产售后服务再度“领先半步”



等同于4S店级别的专业服务,从而不断扩大售后服务覆盖面积,巩固其“20公里服务圈”的品牌承诺。

而在确保服务“便捷性”的同时,东风日产还“因地制宜”,根据消费者所处区域的实际消费环境,在服务上不断推陈出新,以确保服务能最大限度地满足消费者实际需求。其中,最具代表性的“微型美容护理中心”,就是东风日产南区营销部针对珠三角市场对专业汽车美容的旺盛需求而推出的。作为由东风日产4S店主导的美容服务店,它成为了消费者在“路边店”和“连锁店”之外的第三种选择,业务一经推出,就受到车主的如潮好评。

强化技能,让服务更专业

无论是客户服务意识的提升,还是售后服务覆盖面积的不断扩大,回归客户价值的

核心最终还需要落实到专业技能的强化上。

对于消费者而言,厂商提供的售后服务是否能够以“最快的速度”、“最高水平”的标准完成,直接影响着他们对该厂商售后服务能力的印象和评价。

自2005年以来,东风日产就将“售后服务技能大赛”变成了每年的固定项目。每年设定一个主题,组织东风日产各专营店的相关人员参加比赛,评选出技能优胜者。如今,“售后服务技能大赛”已经成为东风日产检验专营店维修水平、提升售后服务能力的绝佳平台。

就在今年5月1日,以“星技术·心服务”为主题的东风日产第九届售后服务技能大赛已在全国455家专营店拉开帷幕,吸引了近5000名员工报名参加初赛海选。

而除了通过比赛来激励员工进行技能提升以外,东风日产还启动了名为“金色浪

潮”的项目,以推动专营店间的相互协作和学习,帮助专营店实现自我能力的提升,从而不断提升客户的满意度和忠诚度。

不断强化的专业技能,成为了东风日产在售后服务市场俘获消费者“芳心”的坚实基础。

东风日产市场销售总部副部长陈昊曾说过,东风日产11年来之所以能一直以高于行业平均增幅3倍的速度增长,无外乎对“客户价值”的坚持和把握。而这种“客户价值”也正是当前众多其他车企不断提及和探讨的话题。

然而,差别仅仅在于,当其他车企还只是将“客户价值”聚焦于销售环节之时,东风日产却已经开始将其贯穿到“车主的用车生活”之中,并以车主的实际需求出发,通过不断完善的售后服务体系,成为广大消费者精彩汽车生活的贴心护航者。(杜威)

中国各大汽车厂商正面临新的挑战:消费者对售后服务的渴望正日益强烈,与此同时,他们对售后服务的要求也越发严格。如何提升售后服务水平,完善售后服务内容,成为摆在各汽车厂商面前的一大课题。

今年6月,东风日产副总经理任勇带领企业高管坐镇东风日产客服中心,监听800客服电话,一时成为舆论焦点,此举更被外界视为东风日产切实提升售后服务水平的有力行动。

面对消费者对售后服务的迫切需求,这家华南地区最大的车企显然已经开始行动,并且给出了应对方法,那便是彻底回归客户价值,让客户需求成为一切行动的指南。

态度先行,提升客户服务意识

回顾今年年初,汽车界最让人津津乐道的事情莫过于东风日产对经销商展开的“夜查行动”了。作为东风日产市场销售总部副部长的陈昊在深夜亲自拨打专营店的24小时求助热线“求救”,以检验东风日产对应急服务需求的响应速度,并通过内部工联单的形式对表现不好的专营店总经理作出改善要求。而此番行动,也仅仅只是东风日产着力提升售后服务意识的一个缩影。

实际上,为了进一步强化客户服务意识,确保让每一位到店的消费者都能感受到贴心服务,东风日产上至企业高管,下至售后服务一线员工,都加入了这场“回归客户服务意识”的提升行动之中。

从东风日产副总经理任勇、党委书记周先鹏等高管亲自监听客服电话,直面客户的求助和抱怨,反思东风日产当前的服务工作,再到针对售后服务最前线展开的“拥抱客户、消除抱怨”的思想讨论,和以“感动客户”为主题的实战提升行动,东风日产在强化服务意识、改善服务态度上的扎实工作,成为其在售后服务市场赢得消费者青睐的可靠保障。

扩大覆盖面积,让售后服务“便捷可享”

中国市场太过广袤,消费者分布各地。对于厂商来说,如何能够让分散在这些地方的消费者都能享受到同样便捷、优质的服务,成为衡量其售后服务水平的一大标准。

对此,东风日产给出的解决方案是,一方面不断完善服务网点,竭力让每个地方的消费者都有机会享受到东风日产4S店带来的高品质服务。另一方面针对售后服务真空地带,则通过灵活变通的“流动服务车”形式,为更多身处四五线地区的消费者带去

