



安美“酒店微服务”O2O 平台即将上线

本报讯 安美数字目前研发的“酒店微服务”O2O 平台即将上线,据介绍,它可通过客人扫描酒店二维码微信端实现登录,使点餐预约、房间预定、预约租车等细微周到得服务,尽在客人的手机屏幕上展现。(李子)

工银医疗保健股票基金排名同类第一

本报讯 医疗、养老在刚结束的两会上成为政府工作报告中的高频词。A股市场上,基因技术等新型医药以及互联网医疗等热门领域结合,医疗板块持续表现良好,工银瑞信医疗保健等基金为投资者贡献了丰厚回报。

WIND 数据统计,截至3月18日,中信医药指数今年以来涨幅达到29.4%,同期上证综指和沪深300指数涨幅仅为10.59%、8.84%。

在此背景下,市场上医疗主题基金也有不错的表现。今年以来至3月18日,纳入统计的11只主动管理的医疗行业股票基金平均回报达到27%,其中排名首位的工银瑞信医疗保健股票基金取得了34.11%的收益水平。Wind 数据显示,最近五年和最近十年间,中信医药板块涨幅分别为125.6%、504.6%,业绩回报优于其他板块。(雪真)

北汽德奔汽车技术中心成立

本报讯 日前,北京汽车宣布与戴姆勒旗下公司MBtech成立合资技术中心——北汽德奔汽车技术中心,今年年底二者合作的第一款产品就要上市。

从北汽自主推出首款轿车E系列,到开发出绅宝系列和北京(BJ)40等车型,北汽自主有相当一部分车型都有与奔驰脱不了的丝丝马迹。酷似奔驰B200的北汽E系列,据说沿用的就是奔驰Smart For Four的底盘。

而此次北汽德奔的成立,将在现有基础上促进北京汽车自主品牌体系的全面升级,对其未来发展意义重大。因此,北京汽车选择在绅宝X65上市之前举行签约仪式,或许是有意公开与奔驰的关系。毕竟有了“北汽德奔”的技术背书,北汽自主的技术研发实力将进一步提升,并帮助其打造出更加高品质、高技术的产品。(李敏)

《2015福布斯中国企业家睡眠指数白皮书》在京发布

本报讯 3月18日,以关注中国企业家睡眠状况,权威论证睡眠与健康、生活方式以及财富积累之间的关系为主题,“中国企业家健康论坛暨《2015福布斯中国企业家睡眠指数白皮书》发布会”在北京中国大饭店举行。该份白皮书关注并披露中国企业家群体的睡眠状况,并对其做出科学的量化评分。2015年调研显示,中国企业家平均睡商指数为64.93分,相对于2014年的61.33分有所提高。

本次论坛由慕思寝具联合《福布斯》中文版、中国睡眠研究会共同主办。中国睡眠研究会秘书长晋小虎、澳大利亚睡眠专家Dr. Desai Anup、SOHO中国董事长潘石屹、依文集团董事长夏华、慈铭体检董事长韩晓红、慕思寝具总裁姚吉庆、《福布斯》中文版总编辑周健工、《福布斯》中文版总裁张颖、《福布斯生活》执行主编谢珂以及心灵养生健康音乐开创者、心灵音乐睡眠音乐大师杨锦聪等国内外重量级嘉宾莅临参会。

白皮书数据显示,各个年龄段企业家的睡眠时长区别不大,60岁以上企业家睡眠最短,且睡眠质量不佳;40-49岁企业家往往睡得更多也更踏实(平均睡眠时长7小时03分钟,睡眠质量分数为64.31分),他们的睡眠质量是足够的。平均睡眠时长紧随其后的是30-39岁及20-29岁的中国企业家,时长均接近7小时,睡眠质量分数在60分左右,可见中国企业家无论哪个年龄层,睡眠时长并没有特别大的差距。(魏勇)

绅宝D50成开学家长首选

本报讯 开学季已经到来,很多家长想买辆车送娃车,北汽绅宝D50成为他们的首选。既然是为了接送孩子,那安全、舒适自然被列为头等要素。绅宝D50的车身结构大面积使用了高强度钢,高速或过弯都很平稳,并采用环保内饰,降低了车内有机物的挥发,有利于孩子的健康。绅宝D50注重细节,中央扶手、门内板、中控台等均设置了储物格,手套箱带有照明功能。

对于家用送娃车,在保证动力够用的前提下,经济性也是一个不可忽视的因素,一款油耗低的车型,一年下来能节省不少的钞票。绅宝D50由于SAAB 9-3平台的底子,在空间、操控、安全等家长选车最为关心的因素上,具有明显优势,尤其是多连杆独立后悬挂、ESC等配置,让它几乎甩开了所有同级对手。(雨晴)

变频革命引发行业跟进

冰箱普及推广。

多家推变频引领冰箱高端化转型

3月11日至14日,美菱在“全民换变频”启动仪式上展示了0.1度变频技术系列产品,以及智能产品亮相上海家博会,美菱强势产品——0.1度变频冰箱更是以其超节能、超保鲜、超保湿、超静音等核心效果,直击消费者痛点。

家电“新常态”下,转型升级是家电行业的工作核心。紧跟美菱变频推广步伐,3月11日,恩布拉克宣布和惠而浦中国合作推广变频冰箱。国美电器副总裁郭军认为,2015年将会是变频冰箱普及的关键节点,美菱“全面淘汰定频冰箱”是冰箱行业产业升级的大动作,必将推动中国冰箱行业转型升级的步伐。他号召更多同行加入到变频

美菱海尔引领高端转型

的临界点,将成为2015年冰箱行业竞争的焦点。据悉,2015年美菱将向市场推出一系列变频产品,覆盖对开门、多门、三门、两门全产品线,“届时,美菱将成为变频产品覆盖最全面的企业”。美菱国内营销事业部总经理胡照贵表示,通过这一轮变频普及风暴,预计美菱2015年变频冰箱国内销售量将突破150万台,成为行业第一。

行业格局走向大分化

2014年,行业告别了大盘式增长,进入新常态:消费升级将成为家电业发展的主要动力,高端化、智能化、变频化成为冰箱行业趋势,需求潜能释放越来越依靠技术创新和转型升级,将倒逼企业进行产业和技术升级。中国家电协会预测,2015年冰箱(含冷



布局四年 创维智慧家庭战略落地

截至目前创维多元化产品已成功覆盖2亿家庭,辐射接近7亿用户,整体呈持续上升态势。

物联网推动下,智能化是传统家电行业不容质疑的发展方向,这在业内已达共识。

智能化首先是一场技术变革,这场变革掀起的浪潮必将带来巨大的发展空间和商业前景。2014年越来越多巨头意识到结盟才能弥补各自劣势,无论是硅谷的科技巨头谷歌、苹果,还是国内的海尔、美的,亦或联想、腾讯、阿里,甚至包括万科、花样年、龙湖地产等房地产和物业公司也加入了这场混战。

尽管各大公司都从自身优势出发,互相

结盟,对行业历经各种探索,但仍没有哪一家公司找到打开智慧家庭大门的金钥匙。创维智慧家庭战略的落地,有望改变这一状况,让这一梦想不再可望不可及。

据介绍,创维智慧家庭发展思路基于对家庭用户的研究和对云端数据的支持,并结合创维线上线下优势,实现了率先落地:从智能电视操作入手,全球首款完美支持智慧家庭的创维智能电视操作系统5.0在底层植入智慧家庭模块后,通过全网系统升级,可快速让数千万用户进入家中电视的智慧家庭入口。创维智能电视不是将各种设备冷冰冰

的信息显示和控制功能带给用户,而是基于软硬件连通的服务来吸引用户。用户在开启创维智慧家庭的各种服务时,会有对应的场景微电影引导和所需设备的购买入口。创维多元化产业对智慧家庭战略具有强大的价格倾斜和支撑,用户在服务界面会发现异常心动的销售价格,很难不产生购买冲动。

杨东文总裁介绍说,2015年3月1日,创维正式成立智慧家庭战略发展部,大胆启用80后团队组建这支战队,旨在打造以智慧屏幕为核心的智慧家庭开放平台,携手上下游伙伴共存共赢,共建生态。

“服务即营销”将成未来家电商业模式

更为至关重要。作为空调业前四强品牌,志高早在2002年9月1日就推出了“零配件终身免费更换”,一举登上全球家电服务制高点。

伴随着大数据时代的来临,志高服务革新再一次走了行业的前列,实现了互联网思维的迅速转化。在2012年推出了全球首款云空调,首次完美地将“产品”与“服务”合为一体,引爆了当前中国空调业轰轰烈烈的智能风潮。志高做法是利用智能云核心科技创造一个“用户、空调、大数据云服务中心”三方互动模式。

这种思维上的转变,就要求企业在设计的源头就注入服务基因,研发人员则需

要彻底地颠覆传统观念:空调整机不再是“产品”,它只是用户获取服务的“接口”。基本这种理念,志高在云空调中开设了互联网接口,消费者可以通过大数据云服务中心获取云定制、云控制、云适应、云诊断和云升级等增值服务。

区别于传统空调的售后服务,志高云空调服务模式凸显四大优势:首先,它是一种主动性服务,24小时监控用户空调使用状态,可主动向用户提供使用建议和服务;其次,它是一种个性化服务,能智能化地为不同地区、不同个体提供因地制宜、恰到其时及最符合个体需求的服务;其三,云空调

(子珍)

康佳KKTU携手阿里YunOS联推新品U50

3月20日,康佳智能电视线上品牌KKTU与阿里YunOS共同宣布了战略合作的达成,宣布双方将围绕用户需求、产品规划、系统应用展开全方位、深度合作,并同时发布了搭载全新阿里YunOS系统的U50智能电视新品。据悉,U50已于3月20日当天登陆KKTU天猫旗舰店,产品定价3199元,并将于在3月23日-27日期间以2999元的限量价格对外发售。

近年来,互联网与家电企业的跨界合作并不少见,智能电视也脱离了以往单一的硬件销售方式。2013年,KKTU以线上品牌切入智能电视市场,与阿里旗下的天猫等电商渠道建立了稳固的分销关系,此次KKTU与阿里YunOS达成合作,是双方多次磨合后的重要升级。

近年来,互联网与家电企业的跨界合作并

不少见,智能电视也脱离了以往单一的硬件销售方式。2013年,KKTU以线上品牌切入智能电视市场,与阿里旗下的天猫等电商渠道建立了稳固的分销关系,此次KKTU与阿里YunOS达成合作,是双方多次磨合后的重要升级。

相比市场上的同类智能电视,首先,U50拥有专业的硬件品质和强劲性能,从硬件参数、性能指标上看,U50纳入了4K超高清这一主流标准。其次,U50新品与之前双方联合发布的K43、K55一样,都继承了阿里YunOS平台应用丰富和极致体验的优良基因。依托于阿里影业与好莱坞等多家电影公司的授权,还植入了华数TV、优酷等合作方资源,让用户在客厅就能享受到影院的酣畅体验。

(玲玲)

冠军品质助力安踏创业绩新高

2014年中国体育用品行业开始步入上升轨道,各大品牌的业绩普遍呈现出正增长。作为行业领军品牌,安踏秉承着对于高品质产品孜孜不倦的追求,一路高歌猛进,不仅拉开了和昔日霸主李宁的差距,并且再创佳绩新高,提振了整个行业的士气。

2014年,安踏为出征国际赛事的中国代表团运动员设计了多款领奖服——“冠军龙服”,中国健儿多次穿着安踏的“冠军龙服”站上领奖台接受殊荣。其中仅于亚运会便登上领奖台共342次,不仅为安踏产品带来大量曝光机会,更进一步加强了安踏代表中国体育精髓及荣耀之品牌形象。除此之外,安踏还为5大运动管理中心24支国家的运动员提供比赛、训练及生

活的全套装备支持。2014年在索契冬奥会上,安踏打造的冰雪比赛装备凭借其出众的外观和良好的性能,获得了运动员的一致好评。

在今年1月公布的第五届“BrandZTM最具价值中国品牌100强”榜单中,安踏成为唯一入选的中国体育用品品牌。品牌价值达4亿美元,同比增长达18%,是唯一一家连续五年都跻身前100名的体育用品品牌。今年2月,安踏率先在香港公布了2014全年业绩公告,公司营业收入为89.23亿人民币,超越了2011年创下的89.05亿营收,创下了历史新高。而零售转型战略的实施以及高质量产品的不断推出,是安踏能够取得优秀业绩的重要原因。

(魏勇)

从酒殇到药殇

百姓获利进行时

采购,政府、企业之间的博弈正在演变为“一场没有硝烟的战争”。有药企抱怨,“砍价”存在“惟低价中标”的思维;而政府则相信,“砍价”能够挤掉药品价格虚高的“水分”,减轻民众用药负担。湖南省卫计委有关负责人介绍,在本次招标中,一些外资企业用“报复性弃标”表示抗议。针对一些进口药品,近30%专家给价降幅在10%以内,近60%专家给价降幅在15%以内,部分进口药降幅甚至不足5%,但企业仍然选择弃标。

四川某公司生产的癌症辅助药物芦笋片,出厂价15.5元/瓶,出现在省级招投标平台挂网采购价为185.2元/盒,而医院零售时的价格竟然为213元/瓶。

一些过去耳熟能详、价格便宜、疗效好的药,就这样在市场中消失了。

如果称“医改”是行业大地震,那么“反

腐禁酒令”就是行业海啸,两者性质类似具有参考性。同为消费类行业,都在面临行政性的调整,结果是各行各业为了自己的利益各显神通。先看高端白酒行业酒,经过前2年的改革肃纪整顿,白酒行业销量陡降,代理

小。如复合辅酶(贝科能)出厂价0.1毫克18.5元,从江苏招标价已降至95元/0.1U/支,仍有几倍的空间。可见医药改革水分之多,百姓获利空间还大。专家同时指出,政策能否得到有效落实,是药价虚高能否得到解决的关键。

百姓的医疗费用能否真正降低,还需更多的配套改革政策出台,不仅应制定具体措施确保公立医院药品集中采购指导意见的落实,药品采购还要加强与医保支付方式和价格改革的联动,发挥医保、价格等政策杠杆作用,包括探索制定医保支付标准价格,鼓励医保经办机构与医疗机构和药品供应商进行价格谈判,合理调整医疗服务价格等。

从酒殇到药殇,是百姓之福。医改之路还很长,幸福之门已打开。我们拭目以待!

(凯文)



绅宝D50成开学家长首选

本报讯 开学季已经到来,很多家长想买辆车送娃车,北汽绅宝D50成为他们的首选。既然是为了接送孩子,那安全、舒适自然被列为头等要素。绅宝D50的车身结构大面积使用了高强度钢,高速或过弯都很平稳,并采用环保内饰,降低了车内有机物的挥发,有利于孩子的健康。绅宝D50注重细节,中央扶手、门内板、中控台等均设置了储物格,手手套箱带有照明功能。

对于家用送娃车,在保证动力够用的前提下,经济性也是一个不可忽视的因素,一款油耗低的车型,一年下来能节省不少的钞票。绅宝D50由于SAAB 9-3平台的底子,在空间、操控、安全等家长选车最为关心的因素上,具有明显优势,尤其是多连杆独立后悬挂、ESC等配置,让它几乎甩开了所有同级对手。(雨晴)