



产业资讯

大众点评进军到家服务
开放合作战略又进一步

5月7日,大众点评正式对外宣布推出到家服务。据了解,大众点评到家服务上线首批接入了业内第一流的到家服务商,包括嘟美甲、功夫熊、e袋洗、e家洁等,覆盖美甲、美睫、推拿、洗衣、家政5个品类,已能触达北京、上海、广州、深圳、成都、杭州、武汉、南京等15个城市;同时,大众点评还发挥线下商户资源优势,整合具有到家服务能力的优质实体商户,成为全行业品类最为丰富、可选择商户数最多的到家服务平台。

记者看到,在大众点评最新版本的App首页上,已经增加“到家”一级入口。为了让消费者体验到业内最优质的服务,大众点评还提供随时退、不满意重新服务等保障计划,确保用户放心享受大众点评提供的到家服务。

此前,大众点评专注于本地吃喝玩乐,覆盖了餐饮、电影、酒店、结婚、亲子、丽人、家装、汽车等几乎所有的本地生活服务,主要以“到店”消费为核心,大众点评为线下实体店铺带入了可观的线上人流。此次进军到家服务,大众点评将用户的使用场景延伸到“到家”领域,突破了本地服务以“到店”为主的空间局限,满足用户在不同场景下的本地生活需求,同时也赋予O2O更为广阔的想象空间。

大众点评CEO张涛在年会上曾表示,2015年是大众点评的“服务之年”,大众点评推出到家服务,其内在驱动因素就是“用户第一”与“合作精神”,真正从用户、商户角度进行思考,实现多方满意、多方共赢。

在用户方面,都市人群生活忙碌,且对本地生活品质有较高追求,大众点评汇聚了行业内最一流的到家服务商,能够帮助用户更加便捷地获取高品质的到家服务;在商户方面,大众点评到家服务除了接入第三方服务商,还为具有线下服务能力的优质实体商户提供入口,只要商户具备优质到家服务能力,就可接入大众点评的到家服务,帮助商户拓展新的服务场景,增加营收来源。

据了解,此次大众点评为用户提供所提供的品类最丰富、可选择商户数最多的一站式到家服务,也得益于其始终坚持的开放合作战略。自去年以来,大众相继投资外卖饿了么、餐饮ERP厂商天财商龙、企业订餐平台美餐等,积累了与行业内众多优秀伙伴的合作经验。基于此,大众点评以开放的姿态拥抱更多合作者。除了在下游接入各类服务,大众点评还在上游,通过与腾讯、小米、三星、浏览器、运营商等拥有巨大流量的公司合作,完成了对消费者的广泛触达。

此前,大众点评CEO张涛在提及开放战略时曾表示,大众点评的合作将以用户体验为准,只要是用户所需要的,大众点评都会不遗余力地去做。坚持“为用户服务”,这是大众点评的初心和梦想。

(晓丽)

LG电子获2014《中国人才发展最佳企业》两项大奖

近日,中国培训界最具规模和影响力的年度顶级盛会《2015(第十一届)中国企业培训与发展年会》在深圳成功举办。在年会开幕仪式上,主办方《培训》杂志隆重发布了《2014(第六届)中国人才发展最佳企业》评选成果,并正式揭晓4大项奖项得主。LG电子从300多家企业中脱颖而出,荣获“中国人才发展创新企业奖”和“中国优秀企业大学菁英奖”双项大奖。

《中国企业培训与发展年会》前十届累计参会者已超过10000人。本次大会,更是盛况空前,有超过2000名来自国内外知名企业和机构的人力资源和培训专家、学者出席。而《中国人才发展最佳企业》评选活动,已成功举办6届,先后参评企业超过1100家。本届评选,LG电子更是一举揽获两项大奖,成为众多参评企业中的佼佼者。

本次LG电子荣获“中国人才发展创新企业奖”,得益于企业在员工培训方面投入了大量资金,并为员工提供在线学习、创意场所等辅助资源。而LG电子被评为“中国优秀企业大学菁英奖”,是因为,LG电子(中国)培训中心旨在助力个人和组织的创新与发展,注重发挥传递企业核心价值、提供培训、协助解决问题和促进绩效提升的职能。

对于本次夺得的两项殊荣,LG电子中国区总裁慎文范先生表示,本次奖项比企业以往获得的企业的任何获奖都更有价值和意义。未来,公司将朝着LG电子(中国)被评

(张一)

■本报记者冉荷

创维品牌国际化战略再下一城。日前,创维集团官方公布,正式收购德国高端电视机制造商美兹Metz。创维以迅猛之势实现了其在4月11日召开海外客户大会时的承诺:“积极建设和布局海外生产基地,缩短供应链覆盖半径,快速实现海外市场的规模化经营。”剑指欧洲市场,创维迈出坚实第一步。

进军欧洲市场的桥头堡

创维是中国大陆市场占有率第一、全球领先的电视品牌和制造商。近几年,创维的国际化和海外业务快速发展。基于国际化战略,创维一直有进入德国以及欧洲市场的计划,收购一个欧洲电视品牌进入欧洲市场是其一直在寻找的机会。

德国曾是电视机发源地之一。本土企业Metz成立于1938年,是一家以高端电视机(占公司业务量的75%)和闪光灯、注塑件制造为主的高科技公司。Metz于1955年开始设计生产电视机,至今已有8大系列产品及周

边衍生产品,在全球18个国家和地区实现销售。Metz于2013年进军中国大陆市场。

由于欧美经济衰退、电视机市场竞争激烈以及过度集中于专注高端客户市场的决策失误,2014年11月19日,Metz正式申请破产保护。

在此之前,创维与Metz已经有1年多的电视业务合作,对Metz公司的业务、产品和内部相关人员相对熟悉。在Metz破产重组之时及时介入,试图经过新的重组,让Metz品牌和公司焕发新的生机。

2015年4月22日,创维集团副总裁、彩电事业本部总裁刘棠枝及创维彩电事业本部副总裁、海外营销总部总经理孙伟中与Metz破产管理人在深圳正式签订收购合同。

据悉,创维用自有资金成功收购了Metz电视业务相关的资产和Metz品牌,具体包括电视业务相关的存货、应收贸易款、电视模具、电视相关专利和Metz品牌等。

2015年6月1日,创维将正式接管Metz公司,继续保留Metz在德国巴伐利亚齐尔恩多

夫的运营中心作为其进军欧洲市场的桥头堡。

创维将注入德国研发与制造基因

相对日韩品牌生产的电视机,Metz电视机有四大优势,即德国设计、德国制造、绚丽无闪烁3D显示技术、超一流的听觉效果。Metz电视机零售均价为1300欧元,高于三星、LG零售均价,被业界称为“奢侈品电视机”。

正式交接后,原Metz制造、研发、销售、服务等70%的岗位将得到保留,创维将与这些岗位的员工重新签订劳动合同,并尝试将Metz现有的研发与制造体系有效平移至创维,让创维直接拥有德国先进科技、尖端设计及无与伦比的品质等“德国基因”。

创维数码控股有限公司执行董事/CEO、创维集团总裁杨东文先生表示,中国企业迎来了全球化的新浪潮,创维将在产品全球化的同时谋求品牌国际化,通过建设海外强大供应链,快速实现海外市场的规模化经营。从2010年至2014年,创维在东南亚、澳洲、南非等地成立了9家分公司,用来拓展自有品牌业务。预

计到2017年,创维电视将在海外实现1000万台的销售,其中自主品牌数量达到30%,电视外的冰箱、洗衣机、空调家电达到10%比重。

而成功收购Metz公司后,创维将在保持公司正常经营和平稳过渡的基础之上,积极维护Metz品牌的现有市场地位和渠道。同时,拓宽产品线,实现Metz由彩电品牌向家用电器品牌的转变。

更为重要的是,这是创维集团“智能化、国际化、多元化”战略的重大实践。创维将利用Metz为桥头堡,以德国为中心建立根据地,拓展销售区域,战略性进入欧洲,将创维集团所有智能化、多元化产品品类打入欧洲市场,为其实现“2015财年营业收入500亿元,2020财年实现1000亿元”的集团战略收入目标注入新的有力支撑。

产业亮点

陕汽重卡与江苏协鑫动力举行
战略合作签约仪式

近日,国内天然气重卡的创造者和领导者陕汽重卡与江苏协鑫动力战略合作签约仪式在陕汽商用车产业园管理中心隆重举行。此次合作,双方将共同探讨我国节能减排和天然气产业未来发展的新路径,充分利用天然气的优势,打造天然气产品与气源供应一体化的产业链,延伸产业链条,推进气站建设,提升技术优势,促进新能源产业发展,共同构建中国清洁能源产业生态系统。

据了解,江苏协鑫动力科技有限公司是协鑫集团交通及行业清洁能源领域的投资主体与运营、管理平台,是一家专注于清洁能源与新能源的国际化能源公司,也是全球最大的光伏材料制造商。多年来,该集团大力开发清洁能源与技术,拓展天然气一体化产业链,形成了从天然气开发、储运到终端综合利用的清洁能源产业体系,该公司依托上游油气资源优势,以“油改气”改装、LNG车船推广与加气保供为主线,在清洁能源基础性解决方案之上,广泛整合产业资源,着力打造交通清洁能源终端分销渠道网络,主导构建清洁能源生态系统,不断创新为用户提供清洁能源多元化增值产品与服务。

作为节能与新能源汽车产业的倡导者和推动者,陕汽积极致力于社会经济的可持续发展。借助在新能源商用车领域16年的技术研发优势和专业经验,陕汽的新能源商用车技术研发及产业化程度始终处于行业领先地位,拥有新能源专利技术78项,承担了国家863新能源商用车项目开发,掌握了新能源商用车系统集成及核心零部件开发能力。在节能重卡领域市场占有率超过42%;纯电动卡车牵引车成功进入美国市场,实现了中国重卡产品在欧美发达国家市场的突破。

陕重汽副总经理兼销售公司总经理周银朝在签约仪式上表示,作为我国最早实施新能源战略的企业以及新能源重卡的领导者,陕汽将大力发展新能源重卡,培育重卡市场新的增长点。我国天然气储量丰富,天然气重卡技术成熟,用天然气重卡替换或者取代传统燃油重卡已是大势所趋。(周明喜)

日产LANNIA蓝鸟荣获
上海车展“最佳即将上市新车奖”

日产LANNIA蓝鸟在2015上海车展上进行了全球首秀,并从109辆全球首发车型中脱颖而出,被上海国际汽车展组委会及中国六家主流媒体评选为本届上海车展“最佳即将上市新车奖”。

基于“Friend-ME”概念车和蓝鸟?印象概念车的日产LANNIA蓝鸟,是日产汽车首款专为中国年轻一代设计研发的车型,这部分群体被视为未来的潮流引领者和领军人物。到2015年底,中国市场预计会有一半以上的消费者来自这个群体。

日产LANNIA蓝鸟切实践行了日产汽车长久以来对中国市场的承诺以及对本土人才的激励。这群来自本土的设计师正是中国年轻消费者中的一员,才能将对这一群体意愿和需求的深刻领悟带入这款车型的设计研发过程中。专门为迎合中国年轻一代诉求而设计的日产LANNIA蓝鸟,以动感十足的外形充分彰显出这一群体的个性,同时运用了V型前脸、悬浮式车顶、回旋镖式LED车头灯等日产汽车最新的标志性设计。

4月20日,日产汽车总裁兼首席执行官卡洛斯·戈恩为日产LANNIA蓝鸟揭幕。该款车型预计将于今年秋季在中国上市,届时将为日产汽车在中国的销量增长贡献良多。(周明喜)

志高智能云空调抢食智能空调“头啖汤”

就在刚刚过去的五一家电市场大战中,志高智能云空调V铂V爵系列新品成功借助新一轮的“智能家电市场化普及风口”,实现了“乘风飞扬”,抢夺智能家电市场的头把交椅。

从制造端的启动与预热,到市场端的引爆与普及,智能家电在迫切等待一个风口。进入2015年之后,以智能空调等大家电为代表的这个风口已然全面到来。至此,率先完成从智能产品研发、用户体验提升到商业模式再造一体化战略布局的志高空调,无疑将成为第一个起飞者,抢食智能空调市场化硕果“头啖汤”。

21年磨砺 志高智能云空调造风口

机遇总是垂青有准备的企业。在空调行业,“四大家族”之一的志高便是这样时刻做好准备的企业,并率先在空调产业智能化浪潮席卷前期便主动借助云空调造出一个“新风口”。

早在21年进军空调产业初始,志高便确立了“造世界上最好空调”的目标和野心。其所行走的每一步,都是朝着这一目标前行。近年来,以“造世界上最好的空调”为初心,志高更是斥巨资邀请国际巨星成龙代言,共同拉开了高端转型战略的大幕,也确立了千亿集团军的愿景与梦想。

比如,当年在节能方面的技术储备与布

局,就让志高率先抓住国家节能惠民、以旧换新的政策机遇,成为借助政策风口的大赢家,实现了阶段性地腾飞。进入互联网时代,志高敏锐地捕捉到时代的方向,开始前瞻性地布局智能化战略,开启互联网转型之路。

早在2009年开始运筹帷幄,2012年推出我国空调行业首个互联网+产品、全球首台云智能空调,志高成为空调行业智能云核心技术的拥有者、首个云服务平台的搭建者,全球首个云空调地方标准的起草者、“智能终端+云平台”为核心的全新生态链的定义者。

自2012年推出云空调以来,志高便面向产业、市场和消费者展开了一轮“循序渐进”战略布局:通过产品品鉴会、各类技术展会、产品研讨会以及搭建城市云空调体验馆等多种方式的互动展示,不断完善产品性能,提升用户体验,为市场化的引爆做好全面、充足的准备。

乘风飞扬 抢食智能空调市场头啖汤

经过6年的磨砺,志高云空调已经从远景规划、成熟技术、成熟产品进入到大规模量产阶段。就在不久前举行的广交会上,央视《新闻联播》、《晚间新闻》等对广交会上志高展示的聪明空调—智能云空调进行了重点报道。至此,志高云空调已是产品、技术、品牌、认知

等万事俱备,只欠来自消费市场的那股东风。

就在五一前夕,中国互联网电商巨头阿里天猫发布了进军智能家居的新战略,旨在全力打造智能生活生态圈,通过充分调动等多个业务资源,为家电企业提供“一站式”智能化服务。其核心就是联手各大家电巨头,建立一个智能家电产品市场化普及的新风口,打通智能家电从产品到市场的高速通道。已经率先在空调产业完成“互联网+”战略落地,并经历了三年多的云空调市场推广普及的志高空调,无疑成为第一家抓住此轮机遇,凭借先发优势,超越其他竞争对手,成为第一个站在风口并借势起飞的企业。在率先激活巨大的智能空调消费潜力,引领行业步入智能化发展的快车道上,实现从造风口与借风飞的一体化融合。

实际上,就在刚刚过去的“五一”空调促销大战中,以V铂V爵为代表的志高云空调销售占比已经突破30%,点燃了今夏中高端空调精品的消费热情。志高也凭借自我准备在进行着起飞前的加速跑。而借力阿里天猫这个互联网时代最具用户与企业交互价值的平台所搭建的风口,志高将飞得更高、更远。

(子珍)

2015年中国私募基金世纪论坛召开

日前,在中国证券投资基金管理协会以及深圳市人民政府金融办共同指导下,由世纪证券有限责任公司、深圳市广播电影电视集团联合主办,和讯网协办的“2015年中国私募基金世纪论坛”在深圳华侨城洲际大酒店盛大举行。

来自政府机构、行业协会、经济学界、投资社评等方面的专家学者齐聚一堂,对私募基金的核心竞争力及经济新常态下中国私募基金业的发展机遇发表了精彩见解。出席论坛的还包括一百余家知名私募机构及大型银行产品销售机构的代表,一起聚焦专业学者、业界精英带来私募的“前世”和“今生”,聆听他们对市场剑指何方的专业评述。

强强联合 打造优质私募生态系

本届论坛是首次由券商联合强势电视媒体及网络媒体、中国证券投资基金管理协会和深圳市人民政府联合指导的私募基金论坛。论坛上,世纪证券、深圳环球财经传媒及合众传媒签署了合作意向书。

论坛指出,中国经济的发展进入到了中高速增长阶段,结构升级优化,需要依靠创新驱动。在这个大众创业、万众创新的时代,私募基金作为一个新业态,担负着重要的使命,也面临着难得的机遇。基金业协会数据显示,私募基金行业规模持续攀升。截至4月15日,登记备案的私募基金管理人10098家,管理私募基金11383只,管理规模为2.88万亿元。因此,世纪证券认为,私募基金作为一个全新的资本市场的力量,已经进入到了舞

台的中间。而世纪证券此次联合各方,就是希望能够搭建一个“私募生态系统”,联合媒体、政府机构、监管机构,以及证券公司等服务提供商、银行等渠道提供商,让整个中国的私募基金力量能够得到健康、快速的发展。

据悉,本次中国私募基金世纪论坛由世纪证券联合强势媒体主办,旨在打造真正以私募机构为中心的专属平台,堪称业内券商、媒体、私募机构及销售渠道的首次大型联动。此前不少券商也在部署私募平台建设,但着手于经济发展新常态层面进行PB业务综合部署的券商,世纪证券尚属首家。据介绍,基于“让私募基金专注资产管理”的服务理念,世纪证券打造了面向私募机构的PB服务体系,可为机构客户提供包括产品销售、运营外包、综合托管、产品创设、资本引荐、融资融券、大宗交易、研究支持等在内的一站式综合服务。实际上,作为国内成立最早的证券公司之一,经过25年的稳健发展和市场磨砺,世纪证券已经充分具备了与私募基金、银行以及相关主体共同构建私募基金发展金融生态新常态的优势条件。

未来,世纪证券将坚持“合规经营、稳健发展”的经营理念,进一步于为机构客户、公司客户及零售客户需求提供一站式、全方位综合金融服务。

(魏勇)

北京夏日奇幻冰展与冰雪奇缘特展即将举办

冰雪奇缘区则以电影中的八大情节为基础,透过冰雕与雾冰的交迭组合,并与灯光、屏幕、音乐相结合,让游客宛若置身电影场景之中。

本次展览项目有四大亮点:亮点一:最高质量的室内冰雕。本次展览项目以高于国内一般冰雕的制作条件与预算进行规划制作,不管在制冷库房的尺度上、制冷设备的规格上、冰雕使用的数量上及冰雕制作的精致度上,都将是国内难得一见的室内主题冰展。

亮点二:反季节的夏日冰展。本次展览项目期间,横跨“六一”儿童节及暑假,主办方为因应北京夏日天候而增加了制冷功率及配套措施,更制作了两千件全新雪衣免费供参观来宾使用,期望提供给北京市民一个夏日最佳的活动项目。

亮点三:迪士尼正式授权。本次展览项目中的冰雪奇缘区为中国首次获得华特迪士尼(上海)有限公司授权的高质量室内冰雕,主办单位以严谨的态度与专业的展览设计,获得迪士尼公司对于展示内容的认可。此次展览也是迪士尼冰雪奇缘在中国第一次的室内冰雕呈现,民众们将可以在最近的距离,透过冰雕展示亲自参与迪士尼冰雪奇缘的精彩内容。

亮点四:迪士尼正版授权商品的一次汇集。本次展览项目中的一千平米棚房中汇集了迪士尼最受欢迎的六大人气商品:包含冰雪奇缘系列、迪士尼公主系列、米奇米妮系列、超能陆战队系列、皮克斯系列、漫威系列,这些迪士尼人气商品都会在现场同时展示贩卖。

(魏勇)