

▼产业资讯

华硕 U303LA 引领轻奢新风尚

全力打造的华硕 U303LA,不仅有独特的烟棕色外观,还在其仅 1.4kg 的机身中融入了 Intel 第四代酷睿 I7 处理器及 NVIDIA GeForce 840M 主流显卡。

1.4kg 的轻薄机身,薄美典雅。机身中蕴含众多时尚元素——低调奢华的烟棕色、精工细制的全铝合金外壳、CNC 手工打磨一体成型工艺,简约而不乏格调。

13.3 英寸全高清防眩光屏幕,178° 可视角度,在兼具艳丽画质的同时,可有效降低视觉疲劳。搭载的 NVIDIA GeForce GT840M 主流显卡,强悍的 3D 解码能力,实现了图像渲染、镶嵌、着色与纹理压缩等方面的大幅跨越。

搭载 Intel 第四代酷睿 I7 处理器,藉由锂聚合物电池的强劲助力,打造出全天候高效用本的强大性能。特别采用 SonicMaster 美声大师音效技术,搭配 Audio Wizard 音频向导软件,打造出纯粹无暇的人间天籁。配备超大面积智能手势触控板,可提供更准确的光标控制。(少 华)

驾享全新 K5 览尽烟花三月

“烟花三月”光是言语上的咀嚼都觉得分外妙曼,春暖花开的三月天,只有选择驾乘全新 K5,举家出游才能不辜负这良辰美景。古人云:“路遥知马力,日久见人心”。长距离的驾乘体验,更能彰显全新 K5 的硬实力。

全新 K5 延续了彼得·希瑞尔“Design KIA”的设计理念,并采用革新性的一车双款设计,利用局部造型上的差异,赋予了全新 K5 时尚和运动两种截然不同的风格。

全新 K5 凭借东风悦达起亚品牌的强力背书,实现春游的全方位豪华“越级”体验,唯有满足消费者对“越级”的全方位需求,才能在这股风潮中立足于不败之地。全新 K5 用越级表现再一次证明了自身领先的设计美学和科技实力。随着东风悦达起亚“顾客感动”战略的步伐更加坚实,全新 K5 必将以卓越品质闪耀中高级汽车市场。(巧 灵)

九暹酒专家品鉴

暨幽雅酱香品类发布会在京举行

这几天,“两会”和“政府工作报告”无疑是舆论焦点。学者及媒体对其的解读铺天盖地。而此时,白酒业一个重量级的“峰会”在北京召开,也在业内引起极大关注。3月5日,兄弟集团与贵州李兴发酒业有限公司联合在北京钓鱼台国宾馆举行了九暹酒专家品鉴暨幽雅酱香品类发布会。

中国白酒业的泰斗沈怡方、高景炎、高月明等莅临出席会议。专家们对中国白酒特别是酱酒发展的现状及出路,进行深度分析并提出真知灼见。经过现场品鉴和科学论证,专家们从传统工艺、科学技术、市场需求等角度对九暹酒所提出的“幽雅酱香”表示极大的肯定并寄予厚望。

本次峰会也得到有关主管机构的重视,体现了在白酒进入调整期后新的政企联动模式。中国酒业协会副秘书长甘权、贵州仁怀名酒工业园园区管委会主任王洪波、贵州仁怀酒协秘书长吕玉华,纷纷出席了会议并致辞。政府及行业机构强调,将积极从产业规划、资源整合、协调服务、后勤保障等角度为酒企提供“一体化”服务举措。政企共同经历行业深度调整,预示着白酒的下一轮飞跃。(魏 勇)

春季养生可吃加州西梅

春天是气候由寒转暖的季节,气温变化较大,细菌、病毒等微生物开始繁殖,容易侵犯人体而致病,所以,应多摄取富含维生素C、维生素A和钾类的食物有助于帮助我们预防和避免患上疾病,另外,多吃点加州西梅同样也可以达到这样的效果。加州西梅含有大量维生素A、维生素C、钾、铁、可溶性纤维和少量脂肪。其中钾能帮助维持细胞水分,增强机体活力。维生素C有抗氧化与改善铁、钙和叶酸吸收、增强免疫力的功能。维生素A有保护和增强上呼吸道黏膜和呼吸器官上皮细胞的功能,可增强机体的抵抗能力。对于那些不爱吃蔬菜水果又不喜欢锻炼的人们,每日进食5-6颗加州西梅,可以满足身体所需的营养元素。(许巧灵)

《睡在我上铺的兄弟》播放量突破3亿

“生命只有一次,美好青春怎能荒废……”伴随着萧敬腾《我的大学》音乐的结束,乐视自制超级网剧《睡在我上铺的兄弟》完美落下帷幕,“睡兄弟”们的青春也暂时告一段落。由乐视影业、乐视视频自制出品,张琦任导演,李锦文任制片人/监制,陈晓领衔主演的青春校园励志超级网剧《睡在我上铺的兄弟》自播出以来,一直受到广大网友追捧和点赞,该剧提倡“正青春”,主张“不矫情,不怀旧”的青春才是真正的青春,可谓是该剧题材创作中的一股清流。不仅如此,《睡在我上铺的兄弟》虽然定位为超级网剧,却采用电影的手法拍摄,是网剧中为数不多的高质量佳作之一。

许多粉丝表示:“虽然舍不得完结,但是很感谢‘睡兄弟’这些日子的陪伴,哭着笑着就重温了一整个青春,非常期待大电影。”《睡在我上铺的兄弟》由人气爆棚的陈晓及杜天皓、刘芮麟、李现等众多“小鲜肉”联袂出演,乐视视频独家播出。开播至今,该剧在乐视视频播放量已破3亿,网友评分更是高达9.5分,成为2016年开年不可不看青春剧,是当之无愧的黑马。(魏勇)

卡萨帝发布百年品牌计划 2015年销量逆势增30%

■ 本报记者 冉荷



3月8日,2016卡萨帝百年品牌战略暨新品发布会在上海召开。会上,国际高端家电品牌卡萨帝发布了百年品牌计划,对用户做出了“百年承诺 为爱进取”的宣言,同时发布了多款新品及全球首套皮质外观定制家电,响应了集团“真诚到永远”的主题。一直以来,卡萨帝始终坚持从0到1的原创精神,颠覆创新,获得了全球高端用户的认可,2015年实现销量逆势增30%。

当前中国经济面临的最大问题是结构

性产能过剩,即供给与需求错配。国家因此提出深化供给侧改革,旨在提高有效供给,实现产销合一。落脚到家电行业来看,结构性问题同样突出,一方面,中低端、满足基本需求的产品过剩;另一方面,高端优质、满足个性化消费的产品不足,这是2015家电行业效益整体下降的重要原因之一。在这种形势下,卡萨帝坚持原创来满足用户的个性化和品质需求,实现逆势增长30%,其中在冰箱行业同期增长9.3%、滚筒洗衣机行业同

外企在华竞争力指数报告发布 三星跻身前三强

日前,由新华网和中央财经大学商学院联合举办的“全球企业、中国影响——外资企业在华发展高峰论坛暨《2015外资企业在华竞争力指数报告》发布会”在京举行。三星跻身2015外资企业在华竞争力前三强,并在电子类企业中荣膺第一,同时获得2015“在华外资企业杰出贡献奖”。

2015外资企业在华发展高峰论坛活动,获得了相关部委领导、经济学家、外资企业的高度关注和大力支持。中外经济界人士普遍认为:目前中国经济进入“新旧动能转换”的过程,外资企业想要抓住新常态下的“中国机遇”,需要认真审视其中国发展战略,主动适应

中国经济新常态,在财务、营销、运营、人力资源、技术和创新、社会责任、企业的全球影响力等方面全方位提升竞争力。

三星作为全球科技领域的领军企业,在强化全球经营的同时,致力于推动区域经济的发展。在中国,三星是在华投资额最高的外企之一。自1992年进入中国后,三星已搭建包括产品企划、设计、研发、生产、销售、管理在内的本地化经营管理体系,不断深化本土化发展,发掘创新经济发展的新动能,努力构筑在中国市场的竞争优势,获得消费者广泛赞誉。

三星在致力于电子科技产品的创新和

期增长20%的前提下,卡萨帝实现冰箱整体销量增长为53%,洗衣机整体实现增长165%,增长幅度居高端家电行业首位,成为国家深化供给侧改革的第一个践行典范。

此次卡萨帝共发布鼎级云珍冰箱、雾级云裳洗衣机、云鼎空调、天悦燃气热水器、天悦厨电套系和全球首套皮质外观定制家电。具体来看,作为曾首创全球唯一机双筒洗衣机的高端家电品牌,卡萨帝再次发布24万种洗护程序、可达洗护柔的雾级云裳洗衣机;而鼎级云珍冰箱彻底颠覆传统冰箱宏观保鲜模式,实现了食材“细胞级保鲜”为行业带来从0到1的突破;作为行业首款生态养护空调,云鼎空调搭载鼎式外观设计,首创空气动力学与人体舒适学应用于空调行业,为用户带来最舒适的空气解决方案;而天悦燃气热水器首创“净燃技术”专利科技,实现超低氮氧化物排放、智能电脑控制,让用户健康无忧;除此之外,卡萨帝还发布了融合中西方厨房使用习惯的天悦厨电套系,为全球家庭打破单一饮食结构、构建更国际化生活品质生活方式带来可能。

不难看出,卡萨帝坚持原创,为用户创造了多款具有颠覆性意义的新品,深化供给侧改革,从而实现供需匹配,而这些原创新品背后依托的则是可定义高端制造的匠心制造体系。2015年卡萨帝发布首个高端家电互联工厂,以用户为中心,建立用户与工

厂全程互联的高端制造生态圈,让用户参与到需求、设计、生产、服务等高端制造的全过程,为用户提供互联网时代下的全流程可视化的“真诚”体验。2016年卡萨帝首次提出匠人升级平台和匠人精神,培养全球尖兵团队,以精益求精的专注匠心不断满足高端用户的多样化需求。从本质上说,卡萨帝探索匠心制造体系,其实是对全球用户百年品牌承诺的不懈实践。

卡萨帝中国区总经理宋照伟表示,卡萨帝将以匠心制造体系为根本,以百年品牌愿景为领航,率先向用户做出百年品牌承诺,将原创精神坚持到底。此次发布会也吸引到钛媒体联合创始人、《商业价值》杂志总经理万宁、今日美术馆馆长高鹏、知名音乐人李宗盛、家电行业专家等众多大咖的到来,国际知名认证机构—TUV从德国制造的角度,证明卡萨帝具备高端制造品牌所需具备的基因。卡萨帝对于高端制造生态圈内外的磁力之强,可见一斑。

业内人士认为,真正意义上的高端制造,是将尖端技术融入匠心,能够不断满足用户需求。坚持原创,专注匠心,卡萨帝不断以卓越品质和至臻工艺进入全球千万高端家庭,成为行业的领跑者,也为家电业深化供给侧改革提供了新思路。

▲产业看点

日前,在中国轻工业联合会举办的首届中国轻工业设计表彰大会上,林内研发的超能火燃气灶再次斩获本次工业设计金奖。从组委会公布的获奖名单可以看出,此次评选可谓是高手的对决,神七舱外航天服等产品与林内一同获奖,它们都代表了目前国内轻工业设计的高水平。

本次轻工业设计奖的专业度较高,是由轻工业行业全国性、地区性的协会、学会,具有重要影响的企事业单位、科研院所组成的团队,此次评选分别从先导性、创新性、实用性、美学效果、人机工学、品质、环保性、应用情况等几方面进行考量。林内超能火燃气灶以其综合实力一举获得本次设计金奖,本次获奖林内再次用产品说话,用质量说话,用行业认可说话,将“工匠精神”不断发扬光大。另一方面,以林内为代表的“工匠精神”也成为制造企业的广泛共识,林内作为“工匠精神”的继承和引领者,不断用新模式、新内涵让“工匠精神”更丰富、更实在。

本次获奖的超能火燃气灶从节能性方面,就做到了行业的至高标准。根据国家燃气用具质量监督检验中心检测,它的热效率可达67.2%,超过国家一级能效标准,比三级标准灶具最高可节能22%。另外,这款灶具从人性化的角度,解决了烹饪后难清理的问题,一般家中烹饪最难清理的就是炉头。林内研制了小直径炉头,在7cm直径炉头上实现了4.2kW的爆炒火力,比市场上的普通炉头尺寸减小一半以上,从而更易清洁。从智能性能来看,超能火燃气灶拥有烟灶联动智能定时等智能化功能,0-180分钟智能定时,只要设定时间一到,灶具自动熄火,免去了很多等待的时间。据悉这款灶具还曾获得由中国家用电器协会指导、中国家电网主办的红顶奖,故此次林内超能火获得轻工业设计金奖可谓实至名归。

林内是个很典型的日本制造企业,延续了日本制造业独有的工匠精神。林内“工匠精神”代表着一个时代的气质,坚定、踏实、精益求精。当今社会企业往往在利益的驱使下追求短、平、快,忽视产品品质是其灵魂所在。没有灵魂的产品,必然会很快被市场和消费者淘汰。这正是林内在追求和践行“工匠精神”过程中,能够百年不败的原因,也是此次轻工大奖为“工匠精神”点赞的缘起。(魏勇)

▲产业信息

富士胶片:紧贴时代 持续创新

日本大企业普遍风光不再,富士胶片却绽放光芒:通过已经基本实现的巨大转型,保留在核心化优势,完成转型成为一家全新的多元化企业,涵盖了“医疗生命科学、印刷、数码影像、光学元器件、高性能材料、文件处理”六大事业领域。

富士胶片的健康护理事业已经实现了从“预防—诊断—治疗”领域的全覆盖。其“健康护理”事业的发展,充分体现了其82年在核心业务的技术积累。“富士胶片才能开发”的产品,抗氧化技术。冲印出来的照片会随着时间推移而褪色,在相片领域深耕80多年的富士胶片自然对于“抗氧化”技术的应用得心应手。富士胶

片开发了全新涂层构造的太阳能电池基板保护膜。其拥有的3倍于传统产品的高耐久性让室外的太阳能电池不致风吹雨淋、紫外线伤害,让基板生命力更加持久。同时该保护膜兼具环保性能,可有效降低环境负荷。

富士胶片依托最传统的“影像”市场,结合数码时代大众对影像的新需要,发起了“影像文艺复兴”运动。以Checky(趣奇)系列为首的一次成像产品,让人们重新感受到了把照片打印出来的乐趣,从而把拍摄照片的乐趣传递给全世界。富士胶片通过多维度的创新不断为社会提供更多更新的价值,实现了企业在社会责任上的践行。(小丽)

从移动广告看互联网行业细分领域发展趋势

■ 元 娇

移动广告是随着移动互联网技术的发展而出现的,是传统广告与新兴的移动互联网信息技术结合的升级形式。从行业性质的角度来看,移动广告既有传统广告业的特征,即需要通过广告商的策划和制作来完成广告的基本内容,又有新兴的互联网信息服务业的特征,即广告内容被信息化,需要通过移动互联网传播,并在移动终端设备及移动应用上展示。随着技术和市场的发展,广告主越来越认可将产品以移动广告的方式投放,移动广告领域的市场规模呈现出快速增长趋势。

广告主预算快速增加

移动互联网的快速发展,移动用户的不断增加,移动端流量的迅速增长,使得整个移动互联网市场生机勃勃。一方面品牌广告主加大移动广告尝试力度,逐步增加移动端广告预算,促进移动广告规模增长;另一方面行

业广告主市场活跃,推广需求旺盛,目前仍然占据移动广告收入主体的行业广告主在相当长时间内仍然是移动广告的贡献主体。预计未来移动广告将继续保持高速增长,并且增长率远高于网络广告领域的市场增速。未来移动广告将成为互联网广告增长的主要拉动力量。

众多企业开始发力海外市场

与PC互联网不同,移动互联网产品一开始就具有国际化特征,不同国家之间地域壁垒很低,因此海外应用进入国内,以及国内应用推向海外的需求力度都较大。目前国内如木瓜、亿动智道等公司都已经致力于国内应用的海外推广,此外AdMob和InMobi这类国际化移动广告公司也都有此类业务,未来许多其他国内的移动广告平台都计划发力海外市场,进一步拓展企业的市场空间,随着海外市场的逐步打开,移动广

告的用户流量将呈现井喷式增长,移动广告商的利润空间将进一步扩大。

本地化营销需求更加明显

移动端本质上具有鲜明的位置特征,这是由手机的身位性和移动性决定的。本地化营销不只是一些地方广告主的需求,另一方面也是许多品牌广告主的需求,尤其是对于个别类别广告主需要在某一地域进行营销推广活动的需求。随着广告主对某一地域营销效果和精准化投放的追求,移动广告的发展越来越呈现出本地化营销的需求,需要本地广告主往往兼具品牌 and 效果诉求,这对于移动广告商的位置定向,以及地域性用户的数据积累要求也将越来越高。

(作者系华融证券股份有限公司场外市场部 项目经理,行业分析师,执业证书编号: S1490115090037)

陕汽以文化推动战略转型 实现千亿大发展

■ 王小民

陕汽是一个负责任的企业,承载起潍柴动力进军世界500强的重托和希望。面对目标,陕汽不但需要重建新的商业模式,搭建全新的以产业平台,实现与互联网的融合,更需要与潍柴等产业链成员文化的融合创新,以强大的竞争力和战斗力,统一目标,统一思想,才能保障战略目标的快速实现。

一、以创新富内涵,战略导向思维,重塑优秀的集团文化氛围

“文化是企业赖以生存的优秀基因,是企业的核心竞争力所在,创新是企业生存和发展的灵魂。”陕汽的“德文化”有丰富的内涵,她的真正含义在于“天人合一,知行不二,惟赢是执。”“天人合一”是基础,“知行不二”是关键,“惟赢是执”是目的,这是德文化的最终追求。

我们应该营造什么样的文化呢?笔者以为,一是要有卓越思维;二是要有客户思维;三是要有服务思维;四是要有狼性思维;五是要有战略导向思维。无论是文化的创新,还是文化的重塑,都必须以实现战略目标为导向,必须丰富内涵和外延,营造优秀的文化氛围,为战略目标的实现奠定坚实基础。

二、以文化得人心,固化卓越思维,勇担战略转型之历史重任

优秀的企业文化,不但会获得员工发自内心的认同,更会激发员工的无限潜能,激励员工勇于履行使命、担当责任、追求卓越、创造价值。

因此,我们应该站在企业战略的高度,把追求卓越的文化作为行事准则。一要做到客户需求的挖掘与研发更加准确,引领客户价值趋向;二要做到研发转型更多地输入客户需求,提升产品价值内涵;三要做到生产制造过程输入服务客户意识,严把质量关;

四要做到营销过程中提供客户整体解决方案,推进价值营销,帮助客户实现真正成功;五要做到配件服务更加便捷高效,以客户百分之百的满意为导向;六要做到思想上自我加压不断否定,追求更高的目标。可喜的是,陕汽在企业战略转型的进程中,我们的文化发挥了重要的作用,凝聚了优秀的企业资源,为企业发展找到了正确的战略方向。然而,我们应清醒地意识到,战略转型关系到陕汽的未来,我们每个人都应传承文化,勇担重任,追求卓越,创造价值,为企业战略转型目标的实现而孜孜不倦努力。

三、以包容聚各方,跨界协同思维,护航千亿陕汽的顺利实现

企业界流传着一句话,“一流的企业卖文化,二流的企业卖品牌,三流的企业卖技术,不入流的企业卖产品。”我们应当崇尚文化之路。实际上,企业成功转型的关键就是文化的融合。文化融合的成功,就会使公司上下在贯彻战略时具有一致性。

在潍柴集团的上下游,有除产业链核心成员外的其他战略伙伴,他们也有自己的文化与战略,正是因为有了文化包容和融合,才使得潍柴集团跨越发展,不断壮大。陕汽作为整车的龙头企业亦是如此。千亿陕汽战略,承载着陕西省政府、潍柴动力及黄金产业链成员的未来,更承载着陕汽人未来的梦想。

在陕汽的周围,拥有供应商、渠道、改装厂、服务站、配件中心,甚至是重卡产业之外的新能源公司、金融机构、IT互联网公司等等“跨界”产业链成员,他们之间也需要文化的包容和融合,才能凝聚各方的优势资源,形成合力,共同发展。当前,企业之间的竞争不仅仅是文化的

林内超能火燃气灶再次斩获工业设计金奖