

年销350万套：奥克斯重塑空调业信心

在国际象棋比赛中，“局面优势”描述的是这样一种情况：棋手依靠来自物质、时间、空间，以及兵型上客观存在的领先，赢得控制局面的主动权。

这个词正可以形容奥克斯空调当前的顺境。最新的消息是，这家国内节能空调领跑者在2012冷年逆势上扬，销量突破350万套，实现同比15%正增长——这使它稳稳锁定本年全国空调“棋局”上的赢家身份。

笔者注意到，自2009冷年以来至2011冷年的三年间，奥克斯在中国空调业创造同比37%、80%、90%的三连涨，远远高于行业平均20%—30%的增长速度，成功完成奥克斯的“三年蝶变”。2012冷年，奥克斯在空调业寒冬之中继续上演“四年连续增长”品牌神话。这既是基于奥克斯品质战略、技术创新、产品竞争力等系统竞争力的驱动，也标志着奥克斯经历三年蝶变迈向质变升级的完美跨越。



正如一位空调经销商所言，“没有金钢钻不揽瓷器活，在空调市场零售量同比出现高达20%以上深度下滑背景，奥克斯空调的这种增长难能可贵。这完全是在没有政策红利、人口红利、经济超预期增长红利等外部力量推动下，实现

的内生性增长”。

2012冷年，奥克斯再度创新“白加黑”营销模式，并以“5+2”的无缝营销创新，联合全国数千家经销商在全国1000多个县城发起影响20000多个乡镇的“县乡联动”大型促销，成功实现奥克斯“以城市联动农村”、“以产品带动需求”、“以品牌刺激需求”。

从国内唯一两家获得“空调质量国家出口免检”资格、中国轻工品牌企业100强，到中国企业经营创新最高奖TOP10大奖，今年以来，围绕品牌力、产品力和促销力建设，奥克斯空调率先从内部的一系列创新突破，并将这种创新快速转变成企业在市场竞争中持续领跑优势。

在奥克斯空调国内营销总经理金杰看来，“350万套只代表过去，面对即将开启的2013冷年大幕，奥克斯将继续坚持‘优质平价’的产品理念和‘同心共赢’的商业理念，为顾客和商业伙伴构建可持续发展的多赢体系”。

一汽马自达：品质保障国际化

2012年，一汽马自达产品及市场动作颇为引人注目，继2012款睿翼和睿翼轿跑车亮相北京车展，近期一汽马自达又有消息称，2012款Mazda 6将登台亮相，随后新款Mazda 8也将于下半年上市。

一汽马自达相关负责人表示，我们的底气和信心来自国际化的产品品质，一汽马自达继承了马自达工艺、制造流程和体系，在产品生产中的“硬件”和“软件”两方面上给产品品质上了“双保险”。

据介绍，一汽马自达具备20万辆的年产能，冲压、焊装、涂装和总装生产线，主要生产设备均达到国际一流水准。冲压生产线全部引进自德国舒勒公司；焊装车间拥有124台机器人，是同行中自动化程度最高的；涂装车间引进德国艾森曼公司自动化控制新涂装生产线，整个生产工艺流程精良。

而在质量管理体系方面，一汽马自达与全球127家配件供应商合作，构建了国际化、高品



质的配套供应链，同时吸引马自达在日本的优秀供应商在国内建厂，充分保证了产品在源头的品质基础。Mazda 6国产以后，为满足国内的路面状况及用户的使用习惯，一些重要部件也根据中国的路况进行重新调校。

服务品质也是一汽马自达品质保障中的重

要一环，旗下产品的质保期从3年6万公里延长至3年10万公里，显示了一汽马自达对产品品质的信心。并以“用心让您更安心”的服务理念打造“全心管家”服务品牌。

近期，“全心管家”子品牌“晨夕预约”正式推出，成为国内首个对用户做到“朝七晚八”服务时间承诺的汽车厂商。“晨夕预约”的推出，意味着全国一汽马自达服务商将服务时间从早7时至晚20时，整体延长超过1/3。“晨夕预约”给了用户更多时间上的自由，省去了修车占用工作、休息时间的烦恼。

当然，用户对一汽马自达旗下产品的品质有口皆碑。自2002年一汽与马自达合作，不仅在中国市场不断为消费者呈现以Mazda 6、睿翼为代表的高性能汽车产品，形成了一套独特的国际化产品品质保障体系。

正是由于品质保障的国际化，才支撑一汽马自达驰骋于中国汽车市场，让用户更安心、放心的用车。

361° 伴央视报道团出征伦敦

7月20日，伦敦奥运会进入最后8天倒计时。经过历时半年的筹备，作为中国奥运军团的重要组成，由361° 装备的央视奥运报道团正式踏上征程，拉开了奥运报道的序幕。

本次携手央视，361° 最大化运用自身研发

设计优势，融运动、时尚个性与专业素质于一体，为奥运报道团打造了高质量、高品位、高性能的“时尚魅影”系列专属装备。

并为每位报道团成员提供品类丰富的专业装备：从休闲T恤、短裤到时尚卫衣，再从英伦范

传递奥运精彩

十足的衬衫到经典款式风衣，加上精心设计的腰包，力求全方位地为报道团成员考虑，为他们提供贴心舒适的装备，助报道团深入奥运，展现中国体育媒体人的风貌，也将注定成为伦敦各国报道团中一道亮丽的风景。

美团网发布“舌尖上的城市”

民以食为天，随着央视纪录片“舌尖上的中国”的热播，美食成为了各地市民热衷于讨论的话题。近日，国内最大的团购网站美团网发布了“舌尖上的城市”（2012上半年美食消费排行榜），公布了各餐饮品类排名前十的城市。据悉，该排行榜是以美团网2012年上半年各城市的实

际销售数据排列而成的，非常客观地反映出了各地美食爱好者的口味风格。

美团网“舌尖上的城市”主要观点如下：

川湘菜最受大众欢迎

在“最爱吃川湘菜的十大城市”里面，湖南的衡阳和长沙占据了前两位，这两个城市并不

是国内消费能力最强的城市，但很能吃辣，是辣菜大本营。从“十大”的地理分布来看，川湘菜占领的区域非常广阔，深受大众欢迎。

最爱吃川湘菜的十大城市：1.衡阳、2.长沙、3.上海、4.深圳、5.济南、6.沈阳、7.邯郸、8.重庆、9.武汉、10.天津

得安全者得天下 中级两厢车步入五星安全时代

7月6日，中国汽车技术研究中心在天津发布了本年度C-NCAP车型安全碰撞评价结果。东风日产新一代TIIDA以总分47分同级别第一的优异成绩获得C-NCAP碰撞测试五星级安全认证，长安福特新福克斯和一汽大众高尔夫6则以46.5分和45.9分的成绩紧随其后。

本次C-NCAP安全碰撞评价的权威发布，也预示着中级两厢车市开始步入五星安全时代。

五星安全时代

新一代TIIDA安全性能略胜一筹

一直以来，两厢车的消费群主要是追逐潮流的年轻人，时尚个性的外形是他们追求的首要目标。随着“大尺寸”中级两厢车的到来以及汽车市场的不断成熟和发展，消费者的关注点也开始从外形、价格等层面逐步转向配置、性能等品质层面，对汽车安全性的要求更是日益提高。一方面是迎合消费需求，另一方面也是市场的发展趋势，各大厂商无不开始提升对汽车安全性能的投入力度。

中级两厢车的前三强新一代TIIDA、福克斯和高尔夫6无疑是其中的杰出代表，凭借各自的本领轻松斩获C-NCAP碰撞测试五星级安全认证。

在中级两厢车前三强中，C-NCAP得分第三的高尔夫6在安全性能方面继承了德系车的优良传统，在车身结构上大量采用高强度热成型钢板，配合碰撞传感器、经过碰撞优化的



转向柱、四门防撞横梁等等，为车内乘员提供更坚实的内部空间支撑。

与此同时，空腔注蜡、双面镀锌、激光焊接等工艺也为安全性能带来了进一步的提升。

得安全者得天下

新一代TIIDA引领行业前行

在中级两厢车市还有一个有意思的现象，那就是前三甲的销量排名与C-NCAP得分排名竟然惊人的一致。虽然这里面可能有巧合的成分，却也不难看出竞争激烈的中级两厢车市拼的不再仅是时尚外观、性能和配置，安全尤其是C-NCAP五星安全认证已经成为一个非常重要的购车指标，可以说“得安全者得天下”。

一位刚刚购车半年的新一代TIIDA车主表

示说：“在购车之前，我就把目标锁定在了两厢车，比较之后发现外观、性能和配置等方面这几款车型都很接近，可能TIIDA稍好一些。最终让我下定决心购买TIIDA的还是它的安全性能。刚刚听说TIIDA获得了C-NCAP五星安全评价，我确实选对了车。”

需要强调的是，新一代TIIDA关注的不仅是被动安全，还不遗余力地打造了周密可靠的主动安全屏障，从“信息安全”、“操控安全”两个层面上有效保障驾乘者一路安心无忧，为中级两厢车消费者带来领先同级的高安全价值体验。

凭借全面领先的产品实力以及卓越的安全性能，自上市以来新一代TIIDA便一直牢牢占据中级两厢车市的榜首位置，在刚刚过去的6月份，新一代TIIDA更是以18,691台的单月销量再次遥遥领跑同级车市。

头戴“两厢车王”光环，成功加冕C-NCAP碰撞测试五星冠军，新一代TIIDA必将以王者之势引领中级两厢车市向五星安全时代大踏步前行，开拓更加广阔的市场。

雨洁携手孙红雷 发布“强力去屑”品牌新战略



7月9日，中国著名去屑洗发水品牌雨洁在广州举办了“相信雨洁，强力征服——影视巨星孙红雷代言雨洁品牌发布会”，宣布其针对未来市场的全新品牌发展战略，其中包括正式邀请影视巨星孙红雷作为雨洁品牌的全新代言人，以及雨洁品牌在去屑洗发水领域的重大科研突破和强力去屑洗发露的全新上市。

发布会现场，雨洁相关高层宣布了雨洁在去屑洗发水领域的重大科研突破：尖端的强力去屑技术的问世和应用，这将从更深层次解决中国人的头屑反复发作、季节性发作的问题。

雨洁作为国内著名的专业去屑护理品牌，此次联合国内顶尖权威机构中国科学院研发出的BPT新去屑科技，被业内称为头屑的真正“克星”。

据悉，采用了BPT新去屑科技的雨洁强力去屑洗发水调和多种去屑复合，弥补了单一去屑成分的局限性，其多重叠加功效不仅强力深层去屑，解决头屑反复性季节性发作，还让头发不产生干燥的现象，真正能够带给消费者专业的强力去屑体验。目前，雨洁强力去屑新产品已经陆续登陆市场。

发布会现场，雨洁相关负责人还透露孙红雷在其新广告片中有大秀舞技和演技，充分诠释了雨洁洗发水强力去屑的核心功效，把“头屑潜伏”和“征服头屑”表现得十分到位。

对于选择孙红雷作为雨洁品牌代言人的原因，该相关负责人表示：“雨洁一直以来强调‘顶尖科技’、‘专业品质’、‘强力有效’的理念，孙红雷多年演艺生涯中追求专业、完美、实力的个性与雨洁的理念高度契合，雨洁希望能够与孙红雷实现强强联手，在去屑洗发水领域建立专业强力的雨洁品牌形象。”

笔者还了解到，除了签约新代言人、发布突破性新技术外，雨洁联合山东卫视打造的火爆全国的《天籁之声》音乐选拔赛已正式进入决赛阶段，选手们的专业技巧和强力表现，让消费者感受到了雨洁一贯所坚持的强力、专业的品牌精神。

业内人士称，雨洁2012年品牌战略的华丽升级，不仅表明了雨洁做大做强去屑洗发水市场的决心、信心和魄力，尖端强力去屑技术的应用，更是将再一次改变去屑洗发水市场的新格局。

儿童用药安全受关注 小快克不含金刚烷胺受追捧

感冒发烧是儿童常见病，也是儿童用药第一大类，感冒药配方成份是否安全是第一要素。儿童用药安全座谈会上指出的“儿童用药不合理问题”、“儿童用量酌减等药品说明不明确”的问题，已经成为社会共同探讨的话题。

海南快克药业有限公司总经理何天立表示：“成人与儿童用药有很大区别，一方面，儿童不宜服用含有精神药物的感冒药，小快克牌儿童感冒药是针对1-12岁儿童专门研发的，在配方成份中剔除了盐酸金刚烷胺和咖啡因。

另一方面，儿童用药不能简单的按成人酌减，我们在包装设计和使用说明上也做出了精确的划分，根据体重和年龄决定药量，精确到0.5袋，受到很多消费者的喜欢。但规范儿童安全用药、科学用药之路还很漫长，给儿童健康提供更多的保障是医药企业的责任，我们愿一起努力，做得更好。”

自国家药监局发布《关于修订含盐酸金刚烷胺的非处方药说明书的通知》后，许多消费者表示已通过电视和网络得知此消息。据药店店员反映，此次盐酸金刚烷胺事件让消费者安全意识加强了，许多家长进店就问有没有不含金刚烷胺的儿童感冒药，有的索性指名要买小快克。

笔者在此也要提醒各位家长，在选购儿童感冒药时，一定要认准可靠品牌，看清配方，理性购药！