

3分钟速热领衔今冬空调技术趋势

随着两股冷空气对我国大部分地区的暂别,二十四节气中的“立冬”也来到我们身边,真正意义上的冬季到来,关于采暖的问题也随之提上了家家户户的日程,特别是空调取暖越来越受消费者欢迎。

而来自今年市场调查的结果也显示,“取暖效果”是消费者最重视的要素,制热迅速、节能省电的变频空调成为本季最受欢迎的取暖产品。

根据国家统计局行业企业信息中心最新发布的《2013冷年空调市场竞争格局及技术发展趋势报告》(以下简称:《报告》)数据显示,海尔空调0.1赫兹-150赫兹变频技术凭借革命性的超宽频段,在2013冷年第一个月,节能空调销售成绩仍保持领先,其中1级能效份额高达28.09%,稳居行业第一。

《报告》同时显示,随着节能变频空调市场的发展,可以预见在2013冷年中,最大限度满足消费者需求的空调将在市场竞争中取得优势,而以海尔0.1赫兹-150赫兹变频技术为代表的前沿技术,或将成为今后空调技术研发新



趋势。

对抗寒流 消费者最看重空调取暖速度

天气的寒冷带动了取暖家电的热销。记者调查发现,天气转凉之后不少家庭都选择到卖场购置空调过冬。目前国内空调各品牌主推技术各有不同,但主要集中于变频技术的创新改进。而根据国家统计局监测数据来看,“速热”、“节能”等成为今冬空调市场最受重视的关键词。

在本市某家电卖场,笔者遇到了刚刚前来购买空调的李女士,刚刚入住新房的她,打算将空调作为今冬的取暖方式,所以本次消费重点关注空调的制热效果。通过了解和比较,她最终选择了一台海尔变频无氟变频空调。

“我和老人一起住,所以需要空调的制热快,而且能持续的保持房间的温度舒适。要是做到这些的同时,还能比较省电,那就最好不过了。海尔的‘3分钟速热’比较符合我家的需求,制热好而且节能,”李女士告诉笔者。

温暖过冬 3分钟速热领衔空调技术趋势

业内专家表示,海尔通过极频变频宽带技术突破为用户带来的“3分钟速热”的体验,满足了用户对快速暖房、节能省电、静音舒适等多重需要,在今冬的空调取暖市场具有十足的竞争力。

领先的技术使海尔成为了2013冷年开端的销量领跑者,而同时能充分满足用户需求的海尔变频宽带技术也有望引领新冷年空调品牌技术研发的新趋势。

试驾“多能商务舱” 长安欧诺 1.5L VVT



武汉,木兰湖,清幽宜人。长安欧诺1.5L VVT,凭借澎湃动力、超越同级的车身与空间以及内蕴十足的精美配置,在此喧嚣夺主。

此次试驾会针对欧诺1.5L VVT的动力特性采取“科目+道路”的全景式体验。其中包含高速过弯、直线加速、颠簸测试等各种体现车辆性能的测试,全面体现长安欧诺全路况的舒适驾乘和卓越性能。

作为一款高性能升级产品,长安欧诺1.5L VVT定位于多能商务舱。拥有以高效动力为主的时尚气派、超大空间、前置后驱、轻松驾驭和超长质保等六大核心优势。

据长安汽车表示,生产欧诺的国际化商务车平台是长安聚合了全球研发优势资源全新打造的国际化商务车战略平台,其生产设备、造车工艺以及全新焊接和组装方式等都体现了国际先进性。

“不仅仅是动力,欧诺1.5L VVT超越同级的时尚外观和精美配置也同样征服了我。”试乘人员介绍,“由于欧诺在设计上时尚前卫,内部也多采用高档、精致的设计,让人一看就知道它想表达的新商务理念。”

欧洲顶级家具逆势进入中国 皇朝傢俬寒冬扩张品牌



尽管中国家具市场内外交困整体不景气,英国皇室沙发“DURESTA(帝瑞斯特)”、意大利顶级家居品牌“TREC(特瑞琪)”却即将进入中国。

作为引进方,也是国内家具行业的龙头皇朝傢俬表示,这将给中国家具市场注入新的活力。不仅如此,今年以来皇朝傢俬还逆势收购了“丽瑰媛”、“乔弛”等国内高端家具品牌,积极打造家具行业的航母。

10月本是家具市场的传统旺季,但是笔者在卖场看到的却是一派冷清。不仅“打折促销”随处可见,很多店面还张贴着转让的信息。很多老板反映几乎每个月都在亏损。

销售下滑不仅体现在终端,据业内人士介绍,2011年以来整个家具行业都出现了下滑,亏损的家具生产企业至少超过三成,倒闭现象更是严重。

与众多家具企业消极防守不同,皇朝集团积极求新求变,除了高价引进国外进口高端家居品牌外,还顺势收购国内高端家具品牌。在其他企业收缩战线时,皇朝逆势大举扩张,为后市冲刺积蓄品牌能量。

继与著名影星刘嘉玲合作之后,皇朝傢俬正积极寻找新的品牌代言人,预计新人将于2013年正式与消费者见面。

业界专家表示,从皇朝集团引进或收购高端品牌、发展多品牌战略、聘请新代言人三大举措中不难看出,皇朝集团正在以积极的行动,谋求逆转行业寒冬态势。

同时三大策略的推出,将在有助于推动皇朝集团未来领跑家居行业的步伐。皇朝傢俬营销总经理谈军也表示,皇朝相信今年的一系列品牌投入将在2013年产生巨大的市场回报。

解析现代服务 特色化至尊

这段时间江南style很火爆,迷倒了一大批人,网络上也掀起了相应的讨论:“为啥中国没有江南style?”答案很简单,这就是一方水土里孕育出来的,叫特色化,是土生土长的。

这些个性文化在诞生之后总会有很多模仿秀,比如目前就有加style后缀的百态营销方式。对此我们无法评价他是好是坏,只能说,复制粘贴总不如原创有味道。在这方面现代汽车得天独厚,他本身就是一出style,连PSY(江南style主唱)也是他的粉丝。

汽车界的评价指标首先是由技术说了算的,就这个角度而言,现代汽车的面孔在这支队伍中已经有些难以分辨:他的涡轮技术屡屡在第一梯队里冒尖——在厂商集体大力增压的今天,九月上市的Veloster Turbo-GDi飞思还能够掀起一阵小高潮,依靠的就是1.6T更出类拔萃的性能和数据。

与上述服务殊途同归的还有“新车更换服务”,同样颇具特色和实用价值。该服务规定在购车之日起一年内,如车辆发生事故,对方承担



主要责任,且维修费用达到购置价格的30%以上,在将车辆修复完毕后就可以置换一辆新车。

这项服务的宗旨并不是解决技术方面的问题,而是心理上的。前者可以找4S店妥善解决,而后的阴影不太容易消除。“新车更换”就是有的放矢的解决了这个问题,门槛并不是很高。一般来说,做技术需要智商,做服务需要情商,这项别出心裁的服务就是源于现代的高情商表现,在业内属于首创,是韩系style。

有时对“特色”并不一定非要从“前无古人”的角度来解读,它也可以是对边界的拓展,

如同比周围对手能超出一个身位,也能显得独树一帜。现代汽车对雅科仕保养期限的规定是5年不限公里数,对劳恩斯则规定5年/10万公里,两项数据在同级别车型中均为最高。

另外现代也就此推出一项残值保障服务,提供雅科仕一年内最高80%,两年内最高65%,三年内最高45%的残值保障率,而劳恩斯则是一年内最高80%,两年内最高65%,三年内最高50%。这就是打出了一记靠近极限值的组合拳,前者保证车主在很长时间内有4S店护驾,后者更值得详细说明,与4S店交易二手车的情况并不少见,但出发点一般是便利、规范和安全,而现代的残值保障服务则将重心放在保值率方面,这就是抓住了车主最关心的重点。

现代汽车为自己的这套服务取名“至尊”,实际上应该再加上“特色”两个字,它很容易被辨识,也是独有的。而先有特色,再将特色做细做精,就能够给市场一些更充分的选择理由。

雅培公布第三季度财报 每股收益呈两位数增长

雅培于近日公布了该公司截止到2012年9月30日的第三季度财报。财报显示,雅培每股收益增长达到了1.30美元,与2011年同期相比,增长率超过了10%,超出雅培预期上限。不考虑外汇影响,全球销售额增长了4.1%。雅培在重要新兴市场的销售额达到两位数的增长,在此强劲驱动下,雅培在新兴市场的增长率超过了10%。

在不考虑外汇影响的前提下,第三季度推动销售增长的主要业务包括:

全球营养品在第三季度的销售额增长了6.3%。在美国市场销售额增长达5%,其中雅培美国市场的婴幼儿营养品销售额增长7.9%,Similac

(喜康宝)市场份额获得持续增长,同时PediaSure(小安素)也呈两位数的增长。受Ensure(安素)和Glucerna(益力佳)良好业绩推动,成人营养品销售额增长3.1%。受成人产品和婴幼儿产品的持续推动,营养品在国际市场的销售额增加了7.4%。

全球核心实验室诊断产品销售额增长了7.2%,这是由除美国市场以外8.3%的国际销售额增长所推动。受修美乐以及AndroGel等核心产品的强劲增长所推动,全球专利药品销售额增长6.4%。

“虽然全球经济情况不容乐观,但雅培还是

在又一个季度里保持了每股高达10%以上的强劲增长。”雅培公司董事长兼CEO白千里说。“我们在药物、心血管以及诊断产品方面都有新品推出,这些将成为我们未来的增长点。此外,将于2013年1月1日开始的拆分工作正在有序筹备中。”

关于雅培

雅培是一家全球领先的多元化医疗保健公司,致力于药品和医疗产品的研发、生产和销售,主要业务涉及营养品、器械和诊断设备等。雅培在全球约有91,000名员工,业务遍及130多个国家和地区。

细分时代来临 家轿市场步入“集团作战”

据中国汽车工业协会统计数据显示,1-10月销量前20名车型几乎全部是家庭轿车。除骐达、朗逸、凯越、速腾、悦动等明星车型之外,市场上年销量超过10万辆的家轿高达19款之多。

随着汽车市场不断升级的激烈竞争,以及消费观念的成熟,中国汽车市场已进入细分时代。为此,厂商不仅要积极推出更具特色的新品,以满足消费者日趋多元化的产品需求,更要进行产品组合,以“集团作战”方式积极抢占细分市场。

贴身鏖战 “集团作战”初见端倪

如果将前两年定义为SUV年,那么随着购置税减半政策出台、油价攀升以及家庭换车频率高升,家轿车型不断推新,可将今年称为“家轿元年”。从被称为“史上最强中级车”的新一代轩逸到新速腾,再到朗逸、菲翔……,家轿市场今年可谓风生水起,重量级车型纷纷出击。

目前,家轿市场聚集了20多个品牌的100多款车型。除了采用产品推新外,不少企业选择将不同车型进行组合,通过“集团作战”方式,力图在家轿市场寻求突破。

秉承“领先半步”的策略,东风日产早在2010年就推出了产品组合营销,将“轩逸+骊威”以及“奇骏+逍客”进行组合,主攻各自细分市场,取得了傲人战绩。

今年,在此基础上东风日产将旗下产品重新整合,形成了旗舰品类、家轿品类、SUV品类等几



大产品组合,正式推出了品类营销的概念。

在此战略引导下,东风日产将原来独立产品线上的不同车型进行整合,通过新一代轩逸、轩逸·经典、阳光、骊威覆盖了从1.5L到2.0L区隔的家轿车型,并以丰富的配置和车型,形成了完整的家轿体系,为消费者提供了多元化的选择。

集团作战 “产品差异”成关键

尽管车企通过延伸产品线的方式,可以满足日趋差异化、个性化、多元化的需求,让消费者接触到更多心仪的车型,但如果所推产品没有鲜明特色,很容易造成自家产品打“内架”,白白耗费

资源。

对此,东风日产市场销售总部副部长杨嵩认为:“随着车市增幅放缓,如何最大限度覆盖消费群体,并提供更精准的产品,成为企业领跑大盘的关键。以东风日产为例,我们的每款产品不仅各具特色,而且针对不同的消费需求,实现了错位营销”。

针对精英中产阶层的消费特点,东风日产推出了新一代轩逸,并与轩逸·经典组成双保险。骊威则是东风日产为家庭用户打造的一款“全时全能”车型,满足了都市一族“随时、随地、随心”的用车愿望。而阳光则被赋予了“宜居”设计的理念,为追求多彩生活的年轻车主带来了温馨、快乐的用车体验。

随着中国车市竞争日趋白热化,在家轿这一快速增长的市场区域,进行细分深耕、夯实基础,成为不少企业长远战略的重要支点。随着各车企逐步加快在家轿市场的布局,相信家轿市场将实现进一步的细分,以更加丰富多样的产品,满足消费者的不同需求。