

开放式创新引来“洋设计师” 欧洲蓝色一代“围观”海尔

在互联网经济时代,用户当“设计师”定制专属产品已经成为一种潮流。在最前沿、对产品要求最苛刻的欧洲市场,不甘于做观众的“蓝色一代”借助社交网络发出自己的声音,他们发表意见参与产品设计并选择符合自身特质的产品,引起社会的广泛关注。

据笔者了解,在 Facebook 等社交网络上,蓝色一代表现活跃,他们对青睐的品牌给予关注与支持。由于充分满足了“蓝色一代”的需求,来自中国的海尔在 Facebook 上的关注度甚至超越了当地品牌。

统计数据 displays,仅英国、法国、德国、意大利、西班牙欧洲五国的 Facebook,海尔粉丝数量就已经超过 25 万人。这意味着,凭借对消费需求的准确把握和对速度的极致追求,已经使海尔成为互联网时代家电行业的引领者。

据介绍,“蓝色一代”是目前欧洲市场上的年轻消费群体,他们年龄大多在 25-35 岁之间,与年纪更大的消费人群相比,“蓝色一代”坚持全球化和可持续性的价值观,对品牌有更深刻的认知。“他们青睐的不再是传统品牌,而

是全方位符合他们创新、环保、设计理念的全球化品牌。”有关人士称,“蓝色一代”更关注自主设计和自我风格的彰显,随时参与产品的设计与传播,“不过只有创新领先的品牌才能争取到这群另类的‘设计师’”。

对此,法拉利前网络营销总监马克·卡鲁西发表评论称:“海尔很好地诠释了蓝色一代的需求。”他认为,海尔一直通过创新提供消费者心目中“梦想”的产品,而非将自己的产品强加给消费者,这使其赢得欧洲年轻一代的欢迎。

据笔者了解,海尔的产品除了在外观设计和细节方面满足了欧洲用户的苛刻要求,而且在可用性、技术创新以及环保理念上达到行业领先水平,契合了蓝色一代追求环保、简约生活的特质。

在欧洲市场上,海尔集团创新推出了抽屉式三门冰箱、全球最安静的水晶系列滚筒洗衣机、A+++ 超节能冷柜等产品,为欧洲用户提供了高品质的全新家电使用体验。其中,海尔今年在德国 IFA 上展出的水晶滚筒洗衣



机,通过运用行业领先的“S-D plus 芯变频”技术,不仅达到 45 分贝超低静音效果,而且开启了健康洗衣的新时代。

除了领先的产品,海尔在欧洲通过 Facebook 等网络展示自己的产品,并与用户分

享评价或进行游戏互动,拉近与年轻消费群体的距离。

“我们探索虚实网融合的模式,一方面让欧洲用户看到更透明的海尔,增加对海尔的了解与认知,另一方面将用户纳入到产品创新研发体系,让用户自己当‘设计师’,进而整合五大研发中心的领先资源,生产出领先的产品。”海尔欧洲贸易公司相关负责人告诉笔者。

业内专家表示,互联网不仅是用户搜索新产品的图片和技术资料的窗口,而且为他们表达需求、分享用户体验、展示自己的创意和建议提供了平台。“海尔总是努力走近新一代客户,并不断关注可持续和创新设计,这促使海尔步履稳健地进入欧洲市场。”

东风日产荣获中国“低碳先锋企业”荣誉称号

2012 年 11 月 22 日,中国“低碳先锋企业”奖项在京揭晓。东风日产凭借十年如一日的环保理念推广和颇有成效的环保实践从几十家参选企业中脱颖而出摘取桂冠。

该奖项始自 2010 年,由中国社会科学院城市发展与环境研究所和 21 世纪经济报道联合发起,旨在发掘企业在低碳发展方面的切实举措,为中国企业低碳发展树立标杆,引领中国企业可持续发展。

作为国内领先的乘用车制造企业,东风日产始终以推动中国经济和汽车产业发展为己任,在不断提高企业经济效益的同时,视环保战略为企业经营战略的重要组成部分。

为此,东风日产成立了以中日高层为领导,技术中心、生产制造、工厂管理部门、采购、营销系统及一般管理等部门领导组成的 NECG 事务局、“清洁生产领导小组”以及“循环经济试点工作领导小组”等多层次多主题的环境保护工作机构。

并从产品规划、研发、采购、生产、销售、服务等全价值链的角度制定环境战略和实施环保措施,并将环保成绩作为公司对部门的 KPI

考核体系中的重点指标。

面对快速发展的企业规模和环保要求越来越严格的现实,东风日产副总经理任勇表示,“东风日产每五年会出台一个环保战略,每三年将结合实际调整一次。”

每年还会做一次总结,把‘人·车·环境和谐统一’的环保理念与公司发展战略有机结合起来,当作整个企业的一个终身事业去坚持、去经营。”

在“人·车·环境和谐统一”这一环保理念的指导下,东风日产逐渐形成“人人都是环保志愿者”的氛围,公司所有部门都成立了节能小组,每年必须规划具体可行的节能课题,明确每个项目具体可以节能多少,用以支撑整个指标的完成。

据统计,仅就生产环节的环保改善,每年降低的二氧化碳排放总量就等于 66 公顷阔叶林全年吸收量的总和。而在水资源利用方面,东风日产早在 2009 年底便在行业率先实现了废水零排放。

在注重企业自身环保的同时,东风日产还致力于推动产业链上下游企业建立完善的环



境管理机制,推动环保事业的协同发展。据悉,早在 2006 年实施的旨在全面营造一个环境友好的销售服务网络的绿色专营店项目就是这一举措的具体体现。

该项目要求各专营店在内部环境管理、废物处置、冷媒管理、污水排放、废气排放、危险

化学品管理及环境设备管理等 7 个方面实现低碳环保,力求把对环境的影响降到最低。

该项目的推进和实施,使东风日产成为了国内在汽车销售、汽车维修过程中制定并推行绿色专营店国际环保标准的首批汽车企业之一,同时也是中国首家将

环保战略、实践延伸到汽车产业链上下游的汽车企业。

东风日产以每年大约建成 50 家绿色专营店的速度递增,截止 2012 年 3 月全国已经有 211 家东风日产专营店获得“绿色专营店”称号。

衣联网将举办中国首个服装店主备货节

11 月 28 日,中国服装批发领域新的领导者——衣联网宣布将举办中国第 1 届服装店主备货节,以配合即将到来的“双蛋节”(圣诞、元旦)服装店大采购。

衣联网在其服装论坛上分别针对服装店和批发商发布了两则公告,公示了该活动的准入资格和服务标准。

“双蛋节”与“五一”、“国庆”,是服装店的为数不多的销售热点,服装店主在此之前都必须进行充分备货,否则将极大地影响收入。

衣联网将此次备货节的会期安排在了“双蛋节”前夕:12 月 15 日开幕,12 月 25 日结束。服装业界认为,此次备货节如能成功举办,将很好地解决服装店一直面临的旺季备货难题。

据悉,衣联网目前已经入驻了 9200 多家一级服装批发商,相比白马等传统市场 1000-3000 户商家的规模大了很多;而服装批

发界最核心的资源——采购商(包含服装店、二三级批发商、超市等),在衣联网竟然有超过 84 万的注册量。衣联网总裁龙昌伟认为,衣联网已经具备举办“备货节”的能力和优势,他介绍说,此次备货节,衣联网要求所有参会的商家必须对买家开放“打包价”(服装批发术语,是批发商针对大批量采购商提供的超级优惠价,很接近服装生产的成本价),而不论买家的进货量大小。

在衣联网论坛,笔者看到了一则关于备货节的招商公告,根据公告的要求,除了要求所有参会商家必须提供打包价外,“全场包邮”和“7 天包退换”的要求。据衣联网服务中心经理王晓丹介绍,这些看似普通的服务,“却代表了批发界的最高标准”,因为批发不比零售,一是批发的毛利很低,没有利润空间提供“包邮”这类高标准的服务,二是批发业务量大,一旦出现退换货,可能一笔订单就能让一个批发商关门。

为了配合批发商的高服务标准,衣联网宣称将在备货节期间免除所有参会商家的交易佣金,而根据衣联网的规定,每笔订单商家原本要为衣联网上缴 3% 的交易佣金。

据衣联网招商总监程庆全介绍,在宣传要举办备货节后,很多还没有加入衣联网的批发商行动了起来,加快了入驻衣联网的步伐,现在每天加入衣联网的新批发商,一般都保持在 200 家以上。

目前衣联网正在进行积极的备战,记者看到,公司天花板上到处拉着“奋战 20 天、开好备货节”、“用 10 万爆款为备货节献礼”的条幅,一眼看不到尽头的公司通道两边则布满了各部门为备战这个节日的资源计划表和活动进行表。

据悉,衣联网意图将备货节打造成服装批发界的品牌,自此次“双蛋节”开始,以后每年的“五一”、“国庆”和“双蛋节”都将持续举办。

PC浏览,手机阅读 搜狗浏览器 “移动”互联网

沿承 PC 上的使用习惯,浏览器是很多用户手机上网的第一选择,但手机浏览器绝不是 PC 浏览器的“移动化”!对 PC 端浏览器我们更多的是在“浏览”,而在手机这样的小小屏幕上手机浏览器我们更多的是在做什么?搜狗近日发布的手机浏览器 iPhone 版为我们给出了答案——从“浏览”聚焦到“阅读”。

相关互联网专家也向笔者谈到:“移动互联网的用户不断增长,而对于用户在移动端的使用习惯也需要不断的去挖掘,浏览器在 PC 上更多的是浏览,而在手机上更多的就是去阅读。”在 CNNIC 发布的《2012 中国手机浏览器用户行为研究报告》中也指出,手机浏览器用户浏览最多的网站类型为新闻资讯网站,比例为 61.8%;其次为搜索网站和小说等文学作品网站,比例分别为 45.6% 和 44.3%,显然阅读已经成为我们对手机浏览器的主要需要。

搜狗刚刚发布的搜狗手机浏览器 iPhone 版以“网页关注”的创新性功能,为提升手机浏览器阅读体验提供了新的思路,基于实时获取网页更新的技术,针对手机浏览体验的特点进行了深度优化,将网站内容以订阅的方式提供给用户浏览。

据了解,用户在使用搜狗手机浏览器网页关注功能时,不仅能像关注微博好友一样关注网站,还能就此过滤网站中的无关信息,直接阅读自己关心的标题、图片、内容等主体信息,在舒适自然的环境中简单流畅的“读”网站,有效提升阅读体验。并且通过 WiFi 预加载功能,搜狗浏览器能在 WiFi 环境下自动下载“网页关注”列表中的内容,让用户在离线状态也能轻松阅读不断档,还能减少不必要的手机流量消耗。并且目前网页关注功能已经提供了多个主流网站的优化,同传统网页浏览相比,使用“网页关注”功能不仅是阅读体验的提升,还能带来网页打开速度更快,更灵敏,更省流量,耗电量更低的附加功效。搜狗手机浏览器从“浏览”聚焦到“阅读”,是回归到网络的主要功能之一——获取外界信息。抛弃 PC 时代大而全的形态,转而深究网页中的内容,以适合手机屏幕大小与操作习惯的形式展现。这就是移动互联网“体验为王”的价值所在。

“奢侈品”热销 Top 1 东风标致 308 陈坤音乐版

今年下半年大牌明星演唱会连续不断,令人目不暇接。被誉为“乐坛常青树”的谭咏麟全国巡演刚刚落幕,眼下人气爆棚的“中国绅士”陈坤和东风标致 308 联袂上演的“陈坤来了”音乐会第三站,又已经进入倒计时了。音乐会上除了陈坤这个主角,还有每次都与他同台登场的“308 陈坤音乐版”,在舞台上抢尽了风头。

自今年 7 月 28 日,东风标致 308 陈坤音乐版车型上市以来,短短三个月时间,限量的 5000 台已经所剩无几,可见明星车型的吸引力之大。连陈坤本人都惊叹,这个热销程度完全超出了他的预期。

很多所谓的“奢侈品”仅仅是面子货,并不能深入诠释“奢侈”一词,而真正对“奢侈品”的解读,应是带给使用者感官和精神上的双重满足与享受,即“奢侈感”,308 陈坤音乐版便是为此而生。

除了延续 308 独一无二的雕塑感外形,



精益求精的品质,以及强大的安全性与操控性外,它也在生活方式上为车主提供了更风尚的“内容”。

“高保真音响”与“音乐导航设备”的黄金组合,是该款车型的杀手锏。二者组合起来释放出的音乐效果堪比私人音乐会,为 308

系列增添了更多“奢侈感”。

在 10 月 9 日“陈坤来了”音乐会南京站的活动采访中,东风标致品牌副总经理勒格维尔先生就与记者们聊起过“308 陈坤音乐版”的问题:“我们借助这次机会推出限量版车型,陈坤的粉丝和音乐爱好者都很喜爱这款车,根据我们目前的销量情况,估计在未来的几周里陈坤音乐会售罄。”

不要再听别人谈论音乐与生活多么密不可分,真正的“密不可分”是无时无刻的存在,上班路上也好、旅行途中也罢,凡出行者必有音乐相随。

选择 308 陈坤音乐版,即是选择出色。让你的每一秒都有东风标致 308 陈坤音乐版相伴。