

创维电器,白电行业崛起新势力

“星”情14载 正是咖啡香浓时

2012年对于整个家电行业来说,是起伏不定,喜忧参半的一年,在全球经济低迷不振、家电需求疲弱的背景下,白电业内也面临行业洗牌,在外界眼里,立足白电行业并不久的创维电器面临的将是生存的难题,然而,逆势崛起的创维电器却交出了一份出乎意料的答卷。

11月18日,主题为“携手跨越·崛起2013”的创维电器2013年冰箱新品发布暨客户大会在南京隆重召开。会议公布了2012年创维冰洗的发展成绩,向外界的质疑作出有力回应。2012年,在经济大环境不好的情况下,创维白电潜心做好基地建设、产品研发、渠道拓展等基础工作,取得了逆势增长的成绩。

智能节能齐突破,产品升级引人瞩目

对于2013年更高成绩的期待,创维电器的自信来源于自己的产品。此次新品大会共展示了6大系列32款50个花色的新品。

与以往相比,2013年的冰箱产品线更丰富,由原来的“中部集中”向“高低两端延伸”,容积段范围分布于138L~603L之间,将满足不同消费者的需求。

隐藏式的触屏设计,使LED屏与冰箱面板无缝连接,超大LED数字显示,经百万次触摸疲劳测试,灵敏依旧。其中,“鲜无界系列”4个型号8个花色的新品均采用无边框设计彩晶玻璃面板,突破传统外观金属边框的限制,实现“无界外观”。



经过一年多的努力,创维冰箱研发人员开发了wisdom智能调控系统,通过将冰箱的超智能处理芯片、高精度自动传感装置、多循环运行模式集成整合,自动实时感知温度变化并调整制冷系统的运行,确保冰箱控温更精确、冷量分配更合理、运行更科学,避免人工手动调节的不准确以及浪费电量。

同时,响应国家的节能号召,创维对制冷技术进行全面升级:全面更新压缩机、冷凝器等制冷配置模块,升级保温层、门封条等各项冰箱锁冷结构设计,采用高级环保工艺,打造全新环保节能系统,以保障产品更节能。

营销升级 基地扩建,实现强势崛起

据了解,在未来,创维白电将与黑电深度合作,共同实现营销升级。渠道方面,将加大共享力度,拓展渠道的宽度和深度。

一方面,继续巩固已有乡镇网点并更大范围内拓展乡镇空白区域;另一方面,实现渠道重心上移,完成城市巷战、县地级市场、TOP客户和区域战略客户的全面渠道布局,尝试与全国家电连锁及新兴渠道业态展开合作。

强制性推动彩电与白电的联合促销,由白电配合彩电总部统一策划与实施活动方案,提升活动频次及活动效果。

创维南京冰洗制造基地二期工程建设将于明年启动。二期工程占地300亩,年产冰箱200万台,洗衣机100万台。会议同时宣布创维白电洗衣机产线将于明年7月份实现量产。

2013年,创维白电制定了冰箱销售100万台、洗衣机40万台的发展目标。有强大的产品力作支撑,通过与自身黑电的深度合作,与客户共同发展,可以预见创维白电实现2013年的强势崛起。

11月26日,星巴克北京第100家店,也是星巴克中国第一家咖啡大师店正式开业。从1999年星巴克在北京国贸开设的中国第一家店到今天的首家咖啡大师店,近14年的时间里,吴晓雷从当年的一名门店伙伴,到今天的星巴克中国北方区营运总监,他对星巴克在北京乃至中国快速发展的每一步有着非常深刻的体会。

在吴晓雷眼里,星巴克在中国近14年的成功,全是因为星巴克伙伴为中国顾客带来了最棒的星巴克体验。此次中国首家咖啡大师店的成立,18位咖啡大师全都身怀绝技,他们从星级咖啡师一步步成长起来,经过长期的学习和实践,通过了咖啡大师的认证考核。

在星巴克中国首家咖啡大师店里,咖啡大师们忙碌着,一粒粒咖啡豆在他们灵巧的双手间翻转,变成了一杯杯热气腾腾的咖啡,散发出缕缕醇香。全部由咖啡大师组成的门店伙伴,正是这家店面最突出的特点,也是最吸引人的地方。

在星巴克,要成为咖啡大师首先必须经过全面的培训及严格的考试,同时还肩负着咖啡旅程最后10英尺的重要实践,即如何制作一杯完美的浓缩咖啡,如何品尝咖啡、分享咖啡文化,并激发人与人之间的情感连接。在通过第一次认证后,还必须持续实践并定期重新考核,才能延续咖啡大师的荣誉称号。

吴晓雷说:“星巴克咖啡的微妙之处在于伙伴,他们非凡的咖啡热情、丰富的咖啡知识、杰出的咖啡技艺以及与顾客建立起来的深厚感情,直接影响着星巴克咖啡在顾客心中的感受。”

在这家店,星巴克咖啡大师们不仅会通过La Marzocco全手动咖啡机的精准操控,来展示他们长期实践练就的专业技能,更将采用独特的漏斗式手冲咖啡方式,让顾客个性化地挑选及制作心仪的咖啡。

尤其让人感到惊喜的是,顾客还有机会领略咖啡大师们卓越的拿铁拉花技艺,领略星巴克浓缩咖啡饮品的精妙,品味星巴克独特的咖啡艺术。“星巴克在北京的第100家店不是终点,而是一个全新的起跑线。”开业活动结束后,吴晓雷这样表示。

探寻“睡眠文化”,慕思升华世界“健康睡眠”理念

日前,全球健康睡眠资源整合者慕思带领42名中国幸运者,走进澳洲,实地考察了悉尼、凯恩斯、布里斯班、墨尔本等4地,并在墨尔本奥斯特医院举行了“睡眠与健康”的“澳中睡眠学术交流”,与来自中国、加拿大、澳大利亚三国的众位睡眠专家、医学家探讨、交流了睡眠科学等重要议题。

在会上,专家们深入就“孕妇睡眠”、“婴幼儿睡眠”、“睡眠、驾驶和疲劳”、“睡眠窒息及其治疗”等多领域的“睡眠与健康”问题及最新研究成果做了交流与分享。

澳洲睡眠协会主席山撒·拉惹勒南教授宏观讲述了“睡眠与健康”的关系,他指出:“睡眠不

足和睡眠障碍是诱发生理及心理疾病的罪魁祸首之一,睡眠日渐成为影响人类健康的重要因素。”

慕思总裁姚吉庆在会上表示,为解决健康睡眠技术与产品难题,慕思长期致力于整合全球健康睡眠资源,向全球优秀的健康睡眠专家学习也是慕思整合全球资源的重要内容。

通过这次与儿童及孕妇睡眠领域专家的深入探讨及合作,慕思将加大整合全球健康睡眠资源的力度,在儿童及孕妇的睡眠问题上,将更加精细化的升级慕思健康睡眠系统。

慕思首席文化执行官邱浩洋表示,近年来,慕思不断的将音乐、娱乐、智能化、睡眠环境、视

觉等各元素植入寝具产品,推动睡眠产品向健康化、娱乐化、智能化方向迈进,此次澳洲睡眠之旅,在探讨中澳睡眠文化差异的同时,也是以不同的角度和视野,思考全球睡眠产业发展,推动中澳睡眠产业交流。

姚吉庆表示,健康睡眠的普及意识先于产品,因此,慕思启动澳洲游,举办“悉尼澳中睡眠高峰论坛”、“墨尔本澳中睡眠学术交流”、近距离感受澳洲文化,对进一步理解睡眠,进一步推动睡眠产业的发展有非常积极的作用。

慕思未来的发展,是做世界健康睡眠领导品牌。

苏震

洁净不伤衣 松下新泡沫净引领完美洗涤新潮流

随着科技发展,家电产品也被赋予了更加丰富的内涵,与人们生活密切相关的洗衣机就是如此。从最初作为替代手洗的工具,到如今的深层洁净、洗护一体,科技创新始终贯穿其中。日前,由松下推出的新泡沫净系列洗衣机就凭借“洁净不伤衣”的功能特点,再次引领完美洗涤新潮流,成功打造高端波轮洗护合一的使用新体验。

顽固污渍一网打尽 尽在松下新泡沫净

对于一款洗衣机来说,能否把衣服洗净是最重要的指标。在这方面,松下洗衣机始终坚持高品质要求,由其带来的松下新泡沫净更是以超高的洗净比,为用户带来全新洁净体验。

据了解,洗衣机洗净效果与洗涤溶液有很大关系。因为洗衣粉溶解都有一个曲线,在投入洗衣机桶后大约5分钟才开始溶解。因此,在12分钟左右的洗涤时间里,洗涤溶液发挥作用的时间只有大约7分钟。如果能延长洗涤剂的实际工作时间,其洗涤效果也会更加出色。

为此,松下新泡沫净专门设计了一个装置——泡沫发生器,其原理就是当洗涤剂注入升级版泡沫发生器后,即可迅速转化成丰富而细腻的微泡沫洗涤溶液,紧密包裹在衣物周围,并快速渗透到衣物纤维深处,瓦解并分离油脂、汗渍等深层污垢。此外,柔和的泡沫还起到呵护衣物的作用,使羊绒织物更加蓬松柔软,穿起来也更加温暖舒适。

品质生活零距离 洗护合一新体验

对于追求品质生活的用户来说,洗衣机除了洗净衣物外,更要兼顾护衣效果。尤其是羊绒衫类高档衣物,如果洗变形、洗起球,那可真是大煞风景。



泡沫净系列洗衣机无疑是个理想选择,她的创新科技与人性化设计都将为用户带来前所未有的科技体验与生活享受。

新车质量问题引发“堵门”又“砸场”

汽车售后领域正在呼唤什么?

11月23日,广州国际汽车展览会迎来首个观众日。可当各大品牌厂商的销售人员正摩拳擦掌,准备大展身手的时候,某豪华车展台却迎来了一批“不速之客”。只见现场两名男子高举“百万豪车,刚买一个月发动机坏四次——退车”的大型横幅,引来了现场众人的围观。

在车展发生这种事情自然非常尴尬,笔者也不禁为之捏一把汗。可冷静下来想想,到底是谁把消费者逼上这条维权之路,要用如此激进的方式来宣泄自己心中的不满,并借此引起公众的关注?

其实,这次车展遭遇“砸场”的事件并非个案。仔细想想,这些年来发生的由于新车质量问题,消费者屡次投诉,但维修未果、退换无门的案例还少么?从前几年的4S店前悬挂横幅、当众堵门,再到今年广州车展上的“砸场”,这一幕幕令人痛心的“闹剧”背后,似乎隐藏着更令人深究的原因。

汽车市场发展越来越迅速,但汽车售后却

跟不上步伐;两者之间愈发突显的矛盾,也让社会上呼吁尽快出台汽车“三包”政策的声音越来越大。

但可惜,买家电尚且可以享受“三包”,而关于汽车行业的“三包”政策,却在我国迟迟不出台。其实早在2004年,国家就曾对汽车“三包”公开征集过意见。

但历时8年,相关法规仍然是“犹抱琵琶半遮面”。是否正是因为这种相关法律法规的缺失,才留给部分售后领域服务意识不强的汽车厂商和消费者推诿纠缠的余地?

值得关注的是,同样在本次车展上,东风日产展台传来了一则消息,则让人为之一振:在新闻发布会上,东风日产副总经理任勇正式发布“品质无忧承诺”,宣布自2012年11月22日起,消费者只要购买东风日产双品牌国产车型时,所购新车出现特定品质问题,均可享受7天包换。

“7天包换”承诺的出台,不仅体现了东风日产的高度社会责任感和担当,更让市场看到



了其在汽车售后领域服务意识的不断提高,以及对消费者价值和利益的日益重视。

东风日产率先行业之先,在促进汽车“三包”出台的过程中跨出了巨大而坚实的一步,对我国汽车市场有着深远的影响。

同时,它宣告着以东风日产为首的一批负

让失聪儿童听到梦想合唱 招商证券董事长现场助困

央视大型公益慈善节目——《梦想合唱团》第二季的盛大开播,在12月7日晚央视一套播出的节目中,上演了感人至深的一幕:连续两年成为《梦想合唱团》独家善款提供方的招商证券,其董事长官少林在演播现场深受感染,当场承诺再追加捐款,为一位两岁的失聪幼儿安装人工耳蜗。

官少林先生表示:“他无法听到我们的歌声……这使我们在座的每一位都感到心痛”。因此,他在现场承诺,在已有捐款的基础上,追加捐赠,以帮助这位失聪儿童安装人工耳蜗。

责任的汽车企业,正逐步意识到“维护一个旧客户的成本,要远远低于开发一个新客户”,也越来越重视售后服务对于汽车品牌建设的反推力。

作为第一个吃螃蟹的车企,东风日产所展现的不仅仅对于自身品质的自信,其“一切以客户至上”的品牌核心内涵也令人振奋,为汽车售后服务领域的建设增添了浓墨重彩的一笔。随着中国汽车市场逐步进入“微增长”时代,服务更是成了各个汽车品牌厂商克敌制胜的法宝。

希望在东风日产的带领下,行业内的其他汽车品牌厂商,也能更关注售后服务领域的建设,开辟一条“深耕客户关系、提升客户价值”的新路,让消费者能享受到贴心、到位的售后服务,而不再需要消费者上演一幕幕惊心动魄的维权“堵门”和“砸场”。