

产业资讯

潮商发展论坛在京召开

本报讯 日前,北京潮人商会2011年会暨潮商发展论坛在北京召开。来自海内外的政商学者集聚一堂,共商“十二五”规划期间潮商的发展大计。

作为中国商界具权威性和前瞻性的年度盛会,年会自2004年创办以来,受到了广泛的关注。本届年会分为潮商年会、潮商发展论坛和主题晚宴三个部分。潮商年会汇聚了海内外50多个潮汕商会近千名潮商代表,会上完成了北京潮人商会新一届领导班子的履新工作,新会长张章箴在会上宣誓就任,并介绍了北京潮商未来的四项新举措,包括在北京周边建立“潮汕工业园区”、为北京潮商建立一个投融资平台、组织骨干企业参与到北京和潮汕两地的建设,同时组织会员继续加大投入公益慈善活动。

当晚,在人民大会堂金色大厅还举行了“北京潮商助学基金”揭牌仪式,为在京潮籍大学生发放助学金。随后,中国民生银行也在晚宴上与北京潮人商会签订了《中小企业融资合作》框架协议。

(金玉霞)

数字家电

索尼发布 BRAVIA 冬季电视新品

本报讯 为了在岁末市场春节期间给消费者选购电视产品提供更多选择,索尼于近期发布了BRAVIA液晶电视冬季新品,此次发布的新品主打中小尺寸高性能机型,阵容庞大,共涵盖四大系列十余款型号,包括主流LED的EX420EX 520系列,高清1080的CX520系列,拥有三种颜色的BX421/3/5与BX321/3/5系列和高性价比的BX320/BX420系列。产品线从26英寸到46英寸,将索尼BRAVIA液晶电视从客厅延伸至卧室。

相比以往同类产品,此次索尼推出的中小尺寸新品在画质、音质、娱乐功能上均有大幅提升,无论是主流LED还是CCFL,均搭载了索尼先进电视技术。索尼引以为傲的BRAVIA ENGINE3已有了升级版本,它将在图像降噪和细节优化方面发挥功用;业界首次出现的“曲名检索”功能成为该季新品的一大亮点;S-Force升级版3D前置虚拟环绕声系统,进一步提升了音效范围;人性化的快速启动与观看功能在原有基础上进一步提升了开机速度;而以往中高端产品上采用的状态感应器、光感器等节能环保功能,这次也几乎成为标配。

在画质方面,EX420EX 520首次搭载索尼BRAVIA ENGINE3图像处理引擎的升级版“X-Reality 迅锐图像处理引擎”,有效降低块状噪点和蚊式噪点,对图像处理进行升级优化,还原丰富生动的影像效果。(传中)

LG 电子智能产品 亮相CES展

本报讯 1月6日,在拉斯维加斯举行的2011年国际消费电子展(CES)上,LG电子推出了众多旨在改进消费者生活的创新设计——智能技术与产品,包括智能电视、智能家电及智能手机。

LG电子公司总裁兼首席技术官Skott Ahn博士在主题演讲中介绍说:“LG将在2011年重点发展智能产品,包括智能电视、智能手机和智能家电。仅提供静态服务已不能满足消费者的要求,今天的消费者需要获得并享受持续更新的内容和应用。我们意识到了这种需求,并在2011年加以重视,因此2011年对于LG电子将具有特别重要的意义。”

在CES展上,LG展示了以具有突破意义的THINQ技术为基础的全套LG智能家电设备。THINQ技术允许用户根据个人爱好改造家电,并通过智能手机或平板电脑控制和监控家电。LG洗衣机能够自动选择最具成本效益的时间完成洗衣任务,也可将详细的技术问题诊断报告直接发送至服务中心,无需用户拨打服务电话,也无需技术人员进行家访。

利用THINQ?技术,LG的智能烤箱能够下载多种最新菜谱,智能冰箱则能跟踪冰箱中存放的食品的位置以及到期日。此外,LG的HOM-BOT自动真空吸尘器不仅能够清洁房屋,还能够的主人外出时担任“监守”房屋的任务。

(冉荷)

海尔“智慧之家”亮相CES展

■ 本报记者 冉 荷

美国当地时间2011年1月6日,全球规模最大的消费电子展——第44届国际消费电子展(CES)在美国拉斯维加斯开幕。作为中国参展军团的领军者,海尔继去年在CES推出全球首台“无尾电视”引起瞩目后,今年更是高调亮相CES,推出了“智慧之家”(Smart Home)整套解决方案,以及全球首台人机互动智能电视等一系列创新产品,彰显“中国制造”的魅力。

一年一度的CES展,是全球消费电子行业的风向标,每年展会展露的大量新产品、新理念,都会勾勒出这一年全球消费电子产业发展趋势。据悉,海尔此次推出的“智慧之家”,就是通过家电的无缝连接,让所有家电设备运算智能化、连接智能化、人机交互智能化,向消费者展示了智能技术为生活带来的变化,创造一个安全、便利、舒适、愉悦的生活方式。

在海尔展区,可以看到全球首台人机互动智能电视,升级版的实现电源与外接设备“全无线”的3D LED“无尾”电视,具有无线充电功能的“无尾”笔记本电脑和“无尾”手机,以及海尔物联网冰箱和物联网空调等一系列亮点纷呈的创新产品。其中,海尔全球首台人机互动智能电视成为电视展区最耀眼的明星,它首次实现了



多点触控技术和手势控制技术的结合,能够实现全方位多点控制,支持多人同时进行图片的放大、缩小、旋转等。同时,海尔智能电视还可搭载全球最领先的手势控制系统,只需连接一个摄像头,用户就可以通过手势实现电视图片、视频、音频、游戏等功能的切换。这为用户提供了一种自由、轻松的收看方式,引领全球彩电业“人机互动”的新潮流。

海尔“智慧之家”已经超出了单个产

品的局限,在CES现场,从客厅到厨房,从“黑电”到“白电”,从生活电器到电脑和手机等移动终端,都不再是一个个孤单的产品,而是一个互联互通、人性化、智能化的整体,让现场参会人员深刻地体验到一种未来的生活愿景——身在外,家就在身边;回到家,世界就在眼前。美国一位采购商在参观展会后兴奋不已:“我在世博会上体验过‘物联之家’,海尔的创新能力令人惊叹,现在‘智慧之家’更是超出了我

产业平台

陕汽“驰久版”天然气系列重卡上市

为用户节省了燃油费用。同时,车架全部采用进口高强度合金钢,并经过6000吨液压机一次冲压成型,重量更轻,抗疲劳强度革命性超越同级车型;而在悬架技术上与欧洲著名悬架公司联手,应用了MVS悬架、橡胶悬架和空气悬架系统,实现减轻悬架系统重量30%。“驰久版”采用油浴式空滤器,进气、滤清系统效率提高30%,维护成本降低50%。重卡轻量化车身的技术应用,对于公路计重收费、原材料损耗以及环保排放就更具实际意义。

据了解,陕汽“驰久版”独创应用了转向巨力泵和电磁省油恒温扇,发动机综合故障率降低80%，“驰久版”搭载法士特大中距变速箱,汉德曼MAN技术前轴和驱动桥,动力传输系统整体性能更稳定;“驰久版”重卡是国内唯一通过欧洲“ECE-R29”严格碰撞试验检测标准重卡,智能安全系统为“驰久版”构建了立体安全体系。

“驰久版”采用了国际流行的轿车化内饰,以及人性化设计,为用户创造了舒适的驾乘环境。2011款“驰久版”不仅让

用户在节省、可靠性与安全性上得到了“持久”价值,而且可在工作中享受其带来的愉悦感。业界人士认为,随着柴油价格的不断上涨,重卡轻量化以及新能源的应用已经是重卡领域发展的主攻方向,减轻自重,降低能耗并加大承载量,既是应对市场的需要,也是重卡行业未来发展趋势,陕汽2011“驰久版”重卡系列依靠技术创新,不但在柴油动力重卡领域取得优势,并在新能源重卡市场取得了领先地位,这将给其他企业造成竞争压力。

2011年,伴随着中国经济的快速发展,陕汽紧抓市场机遇、趁势而上,通过一系列技术升级确保产品价值全面提升,满足了用户在节省、可靠、安全、价值等方面的直接诉求点。同时,陕汽在新能源重卡领域的发展为行业树立了新的标杆,产品线的进一步拓宽,使它以市场领导者形象在国内市场发展甚至国际化竞争中创造了更大的差异化优势,陕汽重卡让中国重卡品牌走向国际市场缩短了时间和进程。

(小民)

电话车险高速增长考验险企综合实力

中国人保财险电子商务部相关负责人表示,在接受记者采访时表示,“人保财险将大力发展电销渠道和网销渠道”。业内人士认为,当前的车险市场已经从以往的价格竞争转向了服务竞争,基础服务以及增值服务的开发与提升将是转型的关键。

人保财险在开展电话车险初期便敏锐地意识到,光靠价格无法形成差异化的运营模式,运营经验与服务实力是人保财险打造的核心价值优势。为此,人保财险与多数保险公司只打价格牌的做法不同,以服务导向作为重要的营销服务模式,将车险市场由价格导向往服务导向的方向推进。业内专家也表示认同:“省钱是硬道理,但绝不是车险市场未来发展方向的核心价值。”

除此之外,太保财险则计划加强电销售后服务的网络建设,增聘人手,增加送单速度。

除了几大财险公司在电销的发力,其他中小财险公司也加大了投入。包括天平保险在内的多家保险公司纷纷推出了各种增值服务。例如,万元以下纯车损或物损案件,客户可以拨打电话预约上门收单等。

在车险市场竞争日趋激烈的今天,车主在投保时更加注重各家保险公司理赔

服务综合实力的高低。和传统渠道相比,完整的电话车险模式是地空结合的,即以电话销售这种远程交易模式完成咨询、报价、保单确认等前端销售行为,而后端的缴款、送单、服务和理赔依托保险公司在各地的分公司完成。因此,消费者在购买电话车险时,还不能盲目只看前端销售服务,还应仔细考察后端配套的服务实力。

人保电话车险此次升级“车险管家”中还包含根据不同区域需求设置的路障拖车、事故车托管、故障救援服务、代办服务等十项增值服务。以人保电话车险事故托管为例,就是人保财险根据客户需求在北京、成都等地区自行开发的升级服务。客户一旦发生事故,人保财险“电话车险管家”将派出专业事故车托管员,代车主办理保险索赔、车辆维修,整个车辆托管流程向车主透明,车主就此免去了理赔中多线作战的麻烦,让车主完全不用再为车险理赔的事操心。

截至2010年底,人保财险拥有1万多个机构网点,320多个理赔/客服中心,3万多人的理赔队伍;“95518”服务专线拥有超过3000个座席、超过4000人的专业服务队伍,每天呼入、呼出电话超过25万个,形成覆盖全国的服务网络。(丁文)

们的想象。”

海尔技术人员介绍,智慧之家(Smart Home)与海尔之前推出的U-home、物联网之家的区别和联系就是,U-home着重于家电的控制,物联之家在于家电之间的互联互通,以及通过识别衍生出的服务。Smart Home的范围更加广泛,它包括了U-home及物联网之家的所有理念,以及所有为消费者提供智能化服务的一系列解决方案。包括多种技术的融合,例如网络技术、交互技术、识别技术、节能技术,甚至有材料技术等。

CES是全球家电企业竞争态势的一个缩影,只有拥有卓越的创新能力才会有良好表现。海尔此次展出的“智慧之家”(Smart Home)全套解决方案以及新一代智能电视等产品,充分证明了作为全球家电业领航者海尔的持续创新能力。

据悉,2010年12月9日,世界权威市场调查机构欧睿国际(Euromonitor)发布最新的全球家用电器市场调查结果显示:海尔品牌在大型家用电器市场占有率为6.1%,再次蝉联全球第一。

产业亮点

东鹏升级服务 树行业标杆

在现代营销环境下,没有服务就没有营销,近年来商家开始意识到服务的重要性,不断提高服务水平。以诚信取胜,这正是赢得消费者的必由之路。

作为国内建陶龙头品牌,东鹏秉承“百年企业,百亿东鹏”的企业愿景,以创新、质量、服务三驾马车引领了东鹏的快速发展,同时也规范了中国建陶行业的有序竞争行为。在“三驾马车”中,服务成为东鹏区别于其它品牌,引领行业发展的重要驱动力。秉持“真情无处不在”的服务理念,东鹏郑重承诺“有阳光照耀的地方就有东鹏为您送去的服务”。从2004年开始,东鹏开展全国性的主题服务活动。2004年东鹏推出阳光服务,2006年东鹏启动五星服务,2008年东鹏又推出金牌服务,经过日积月累,东鹏的服务理念不断深入,服务品牌日趋深入人心。

日前,东鹏邯郸经销商一工作人员在处理消费投诉时,言语偏激激怒了消费者,此事引起了东鹏总部的高度关注。去年12月20日东鹏常务副总裁孙丽梅亲赴邯郸,拜访消费者,并向消费者表达了诚挚的歉意。消费者对东鹏的处理表示满意,并表示在以后的装修中,还会选择和信任东鹏品牌。这一幕正是东鹏五星级服务、金牌品质的真实写照。

据东鹏常务副总裁孙丽梅介绍,东鹏不仅要为消费者提供优质的产品,更要周详地考虑到消费者家居装修的设计理念、风格、文化内涵、整体布局的和谐之美,服务则成为这种转变的关键因素。为了更好地贴近消费者,东鹏在服务方面愈发追求细节和精致,消费者得到尊贵服务:一方面不断推销自己,了解消费者需要什么,另一方面,研究消费习惯和消费心态,为消费者解决难题。业内人士指出,对东鹏等国内领军建陶企业来说,不断增加服务含金量,正是未来迈入全球性品牌的必经之路。

孙丽梅表示,知微见著,从细节处就可以验证一个企业的竞争力。对服务中出现的问题,要第一时间予以重视,予以解决,这也是此次消费者投诉事件后她亲自上门向消费者道歉的重要动因。孙丽梅强调,东鹏始终把关注消费者需求和感受放在第一位,消费者利益无小事,消费者感受无小事。只有极度真诚地关注消费者,才能保持竞争优势。“我们把全部的精力用来关注消费者,关注他们的需求,关注他们的感受,关注他们的困惑乃至关注他们的不满。这些都是我们提高服务的潜力所在,也是我们保持竞争力的源泉。”孙丽梅表示,今后建陶企业间比拼的是综合服务竞争力,谁能为消费者提供最好的产品、最好的服务方案、最好的空间解决方案,谁就能走得更远。

(国荣)