首批服务快车交付 星锐520流动服务网络日渐完善

近日，江淮星锐首批星锐520服务快车在安徽合肥正式发布。这是江淮星锐在实施其服务品牌星锐520战略过程中的又一重拳出击。首批服务快车将发送到江浙沪等一些市场容量较大的核心市场，并且很快实现全国配备。这些服务快车将为江淮星锐编织起一张全新的专业流动售后服务网络。

江淮汽车股份有限公司副总经理严刚表示，星锐520服务快车是江淮星锐在实施其服务品牌战略过程中实质性的一步，是星锐520服务品牌的关键抓手。未来，江淮星锐将持续以树立客户满意度为第一原则，深入实施星锐520服务品牌战略。

客户第一 服务到身边

星锐520服务快车是基于星锐多功能商用车打造，集紧急救援和快速服务于一身的流动服务平台。服务快车内设专业的检测仪器和维修设备，能够帮助江淮星锐提升服务响应速度，拓展服务覆盖半径，进而提升客户满意度。

具体来说，星锐520服务快车内部分隔为驾驶区和作业区两个独立空间。二者由带有后视窗的中隔板分隔开。作业区是一个容量高达7.4立方米的工作舱，高效地集成了各种专用仪器设备。地板铺设花纹铝板，侧壁装饰了不锈钢板，美观且防滑耐磨。左侧依次布置有四抽屉组合柜、物料组合架和大件柜，可存放一些常用维修工具、维修配件以及大型工具。作业区右侧布置有钳工台柜和配电柜，用于存放各种专用和通用工具以及逆变器和电鼓。为便于夜间工作，星锐520服务快车还安装了夜间照明设备，确保24小时全天候服务。

总而言之，拥有完善而丰富的设备配置的星锐520服务快车，具备了专业的服务条件，能够实现上门服务、外出救援以及流动维修等服务，相当于为客户建立了一所小型的流动服务站，将切实给客户带来快捷、专业、满意的全新体验。

将加速星锐520服务战略推进

今年3月份，江淮星锐推出了以5年20万公里整车包修为核心的星锐520服务品牌，确立了以客户为导向、以4c营销模式为理念、以服务为突破口的营销战略。如今，星锐520服务快车的推出显然与这一战略想法一脉相承。以客户为中心，提供主动上门服务的星锐520服务快车，不仅能更好地传递江淮星锐对客户的关爱，还将大大节省客户到店的时间和成本，为客户创造价值，实现客户利益最大化。

不仅如此，随着星锐520服务快车的启动，它将快速响应用户需求，更好地实现主动服务和标准化作业，显然为江淮星锐提升售后服务能力也将起到抓手作用。早在发布星锐520战略之初，严刚就强调，要推动这一战略的实施，需要全价值链联动，其中售后环节是是重中之重，是能否让用户感受到江淮星锐兑现承诺的关键。以星锐520服务快车为抓手，拉动售后服务体系能力的建设，对于江淮星锐提升兑现服务承诺执行能力的意义因此尤为重要。

值得一提的是，此前星锐520服务品牌的发布已经在市场引发了巨大反响，江淮星锐服务营销差异化优势已然凸显。近期，虽然合资品牌做出跟随反应，纷纷延长质保期，但依然不能撼动江淮星锐服务引领行业的地位。随着星锐520服务快车的推出，江淮星锐这张服务营销牌必定又再加分，这也将有助于江淮星锐保持目前在服务竞争力上的领先优势。 （张 鑫）

AH-IPS屏魅力无限 飞利浦274E5QSB演绎真实色彩

回想起2001年显示器产业的发展历程，液晶显示器和CRT可以说是进行了一场世代交替的竞争，最终液晶取代了CRT占据了市场的霸主地位。就像一个婴儿茁壮成长一样，早期只有15寸、17寸的液晶屏变成了24寸、27寸，屏幕也由显示效果一般的TN板逐渐演变为显示效果更佳的PVA、MVA、IPS板。日前，业界巨头之一的飞利浦为我们带来了集AH-IPS（增强IPS）27寸大屏、16:9比例、SmartImage Lite先进色彩技术等为一身的274E5QSB显示器，出色的画质表现、准确的色彩还原以及通透的画面效果，使得越来越多的用户开始关注。

这款显示器还配置了飞利浦独有的Smart Image Lite原创技术，在其支持下，274E5QH能够对屏幕上显示的内容作出分析。根据用户的选择，SmartImage Lite能够动态增强图像和视频的对比度、色彩饱和度和清晰度。只需轻松一按，即可实时获得最佳显示效果。

具有LED背光照明的飞利浦显示器不含汞物质，汞是毒性最强的自然物质之一，可严重危害人体和动物的健康。这款飞利浦显示器的不含汞环保理念从制造到废弃，始终贯穿整个产品线始终。

不仅如此，飞利浦还致力于在整个显示器系列中采用可持续的环保材料。所有主体塑料部件、金属外壳部件和包装材料都采用可全面回收利用的材料。在某些特定型号中，还采用了高达65%的消费后可回收塑料。严格的RoHS标准，确保了铅等有害物质大幅度的降低或消除。例如，带CCFL背光源的显示器中的汞含量已显著降低，而带LED背光源的显示器中的汞含量已完全消除。只有20几瓦的低功耗设计，能为用户在使用过程中节省电费，可谓社会效益和家庭价值的双重体现。（小 雨）

山东鲁普科技产业园项目顺利奠基

近日，山东鲁普科技产业园奠基仪式在泰安市泰山工业园区内举行。山东鲁普耐特塑料有限公司董事长沈明在奠基仪式上致辞。

沈明向参加奠基仪式的嘉宾介绍了鲁普科技产业园项目的基本情况。该产业园位于山东省泰安市泰山工业园区，项目总投资3.2亿元。该项目将引入欧洲最先进的智能化PLC无人值守生产线，致力于新材料高强度高性能纤维安全产品研发和制造，努力提升产品技术含量，在技术研发、产品检测和标准制定等方面引领中国绳网产业的发展，不断推动中国绳网产业的技术进步和转型升级，以此改变世界绳网产业的发展格局，形成“世界绳网看中国，中国绳网看鲁普科技”的全新局面。

沈明指出，鲁普科技产业园项目的顺利奠基，标志着鲁普耐特公司的发展又上了一个新台阶，同时也凝聚着公司全体员工艰苦创业、勇于拼搏、不断创新的心血和努力！

据了解，泰安鲁普耐特塑料有限公司成立于2002年4月，目前在国内外拥有4家直属工厂和9家子公司，并且与省内外50余家外协工厂建立了紧密协作关系，成为集研发、生产和国际贸易于一体的综合性集团企业，现已成为中国规模最大、技术力量最强、产品种类最齐全的绳网研制商。（张 斌）

精确“质”导 奥克斯以品质问前程

《财富》杂志记录过一个故事：当年一位记者约访前世界首富，沃尔玛的老板山姆·沃尔顿时，约定地点是在山姆的办公室，但后来记者发现他的采访对象正在超市收银台前帮顾客填装商品。当记者问到山姆为何没有在办公室等待采访时，他回答到：“对我来说，这里是更好的办公室，在一线才能真正接触到你的客户，更了解你的企业。”

近期，这一幕同样发生在奥克斯集团董事长郑坚江身上。五一期间，郑坚江亲自率领奥克斯空调国内营销总经理何剑等高管，出现在国内多个空调卖场。令人颇感意外的是，在五一这样的销售小高峰，郑坚江关心的不是销售数据，而是产品品质。

“品质是基石，创新是灵魂，这是奥克斯一以贯之的主旋律，任何时候都不能改变！”在走访市场期间，郑坚江这一“口头禅”有如暮鼓晨钟，激荡在每一个奥克斯空调人的心中。

而诸如此般自上而下的品质坚守也成就了奥克斯19年来的飞跃，从当年空调业“偏安一隅”的区域性品牌，迅速跻身空调业“一线领军品牌”的全国性名牌，并成为中国企业500强、浙江企业50强，从区域性企业向国际舞台进军。

特别是近两年来，品质战略的发布更成为奥克斯的一阵东风，从品质到服务，从营销到管理，奥克斯经历了一次快速的成长和蜕变。

2011年，品质战略一经发布，立刻给低迷的空调市场注入一剂强心针，也带动了社会节能减排、产业升级的积极性。奥克斯自然是最大的受益者，并借此迸发出更加强大的市场竞争力。一方面，奥克斯同瑞萨等国际级家电零部件供应商建立合作联盟，以组建“变频核心技术联合实验室”的方式研发最低碳、性价比最高的变频空调，成为空调业卓越品质的典范。

正是有了坚实的品质做保障，经过品质战略的洗礼，在空调行业低位运行的过去两年间，奥克斯才得以保持了连续增长，成为空调业少数实现弯道超车的企业。 （王 海）

“全家出动惠有礼”——长安马自达感恩母亲节好礼相送

是否在都市的冰冷中愈加想念家的温度？是否在工作中忙忙碌碌而忽视了家中的父母？其实，不管我们身在何方，母亲的爱总像太阳一样照耀着我们每一个人。尽管母亲节已经过去，长安马自达还是要提醒您，别忘了给家人一个温暖的拥抱，给母亲一份爱的礼物。10万元出头、各种好礼，Mazda3星骋自动档就能开回家了，长安马自达5月的活动还远不止这些，详情请垂询长安马自达授权的当地经销商。 （杜 威）

新天籁成为激活中高级车市场“导火索”

从3月份开始，中高级车众多车型突然出现集体“暴走”的现象：雅阁进一步提升优惠幅度，部分地区优惠直逼7万元大关；凯美瑞推出“增值版”系列，并进一步降低购车门槛；甚至连售价一直相对坚挺的德系“双雄”——新帕萨特及新迈腾，也相继作出超过3万元的终端让利。

分析近期中高级车市场现状及各车企的动作不难推测，最有可能引起这场集体“暴走”的导火线，就是3月份高调上市的东风日产新世代天籁。

客观来说，对于同级车型而言，新世代天籁这个对手的确不容小觑。从2月26日至3月18日，在这不足一个月的时间里，东风日产马不停蹄地为新天籁举办了亮相及上市活动，接连向市场抛出了两大重磅炸弹：亮相会上，东风日产市场销售总部副总部长杨嵩以独特创新的AR技术，全面展现了新天籁强劲而领先的技术实力；而上市发布会上，东风日产副总经理任勇则公布了新世代天籁17.78万元起的官方售价和业内首创的“天籁行动”。

可以说，新世代天籁成功通过两场活动，展示了其在技术、价格和服务上的优势，赢得市场和消费者的关注及认可。与此同时，新天籁的高调上市及热销势头，也瞬间激发了同级车型的恐慌情绪，无疑进一步激化了车市的竞争态势。

当然，新天籁能够迅速刺激市场，引起众多主流中高级车的价格不顾一切“纷纷跳水”，除了本身实力确实强劲之外，与当下整个市场环境及消费者需求的变化也有着莫大关系。

2012年，中高级车出现明显的空档——没有重磅新车推出，部分改款车型仅为小打小闹，未能对市场造成太大的冲击，市场相对沉寂，不少车型也处于观望状态。在这样的情况下，新世代天籁这款重磅新车的到来，自然会引起市场的震荡，以及同级车型的躁动不安。从某种程度上讲，新世代天籁可谓彻底激活了中高级车市场。

另一方面，进入2013年之后，市场上增购换购的需求正在不断攀升。这意味着，这批增购换购的消费者或将为中高级车市带来新一轮购车热潮。这一批人，无疑已成为中高级车争夺的目标消费群。

这批用户在用车方面已具备一定的知识，对车辆的各个方面都有着更高的要求——性能、价格和服务的综合表现将会是这批用户最关注的问题。而新世代天籁正是通过全方位的实力提升，以明显的综合优势迎合了这批消费者的需求。当同级车型意识到这个趋势时，短期内无法更新产品，自然会以提升服务、降价促销为手段，吸引消费者眼球，抢占市场份额。

换言之，新世代天籁正是以全面升级的综合实力，精准把握最佳入市时机及消费者需求，从而成为激活中高级车市场、引发同级车型不再淡定的“导火索”。

（张 伟）