

天祥典车易首推机动车典当融资上门服务

专业的技师团队成为上门服务的必要支撑

近日,拥有10年汽车典当经验的天祥典当行在其汽车典当及二手车交易平台——“典车易”服务中推出上门服务,顾客足不出户即可实现汽车典当融资。这一举措在典当融资领域可谓独具匠心,现代典当行业的专业、精细化服务越来越贴近客户的需要。据了解,凡急需资金周转且拥有自有车辆的企业及个人,只需一个电话,就有专业的车辆评估师及典当融资理财师上门服务,足不出户就可拿到所需资金,满足了客户有车即贷灵活周到的融资需求。



近日,国际太阳能十项全能竞赛(以下简称SD大赛)中国赛在山西大同举行。该赛事以全球高校为参赛单位,参赛队伍要借助世界顶尖研发、设计团队的技术与创意,设计、建造一座功能完善、舒适、宜居、具有可持续性的太阳能住宅,为百姓的低碳生活探索新的发展方向。

据大赛工作人员介绍,本次比赛共有19支参赛队入围角逐各奖项,参赛队来自中国、

海尔服务获用户好评

近日,福建南平建瓯市叶先生致电本报,并对海尔的服务表示称赞。叶先生日前在当地的海尔专卖店购买了两台海尔空调,因为房屋环境问题,安装过程很不顺利。海尔的3个师傅在叶先生家自费租架子解决了安装

美国、新加坡、英国等13个国家。这是国际太阳能十项全能竞赛首次来到亚洲。

节能住宅,是将太阳能设施与建筑有机结合的现代化住宅,它利用太阳能集热器替代屋顶覆盖层或屋顶保温层,既消除了太阳能设施对建筑物形象的影响,又避免了能源浪费,降低了成本,是节能环保与艺术相结合的典范。

和普通的住宅相比,节能住宅不再使用传统燃料,不仅降低了能耗,而且减少了污染,改善了空气质量,让生活更加方便。节能住宅内部设计了太阳能光电转换系统,只依靠太阳能便完全满足了采暖、制冷、热水、用电等需要,降低了百姓的生活成本。

按照比赛规定,比赛需要每个参赛队伍设计并实际建造一栋节能住宅,以太阳能作为该住宅运行和生活能源的唯一来源,目的

问题,当叶先生主动提出付费的时候,安装师傅表示,既然客户购买了海尔空调,剩下的问题都交给海尔,绝不会收取任何额外费用。

在整个安装过程中,安装师傅的态度都非常和蔼,虽然天气炎热,但是他们都干得很认真。安装完成后,还不忘帮叶先生把现场清理干净,不留下任何垃圾。此外,他们

2012-2013年度中国杰出营销奖颁奖活动圆满落幕

近日,由《经济观察报》和香港管理专业协会联合主办的以“转型时代·跨界梦想”为主题的2012-2013年度中国杰出营销奖颁奖典礼暨年度营销主题论坛在京落幕。

活动当天,来自学术界、营销界的专家

评委及31家获奖企业高层领导齐聚一堂,在颁发了年度各奖项的同时,现场还分享了来自艺龙旅行网、广州长隆集团、浙江洁丽雅集团、腾讯视频、金宝汤太古(厦门)有限公司上海分公司选送的杰出案例。本活动还得到了

的客户提供周到详实的服务。他们活跃在天祥典当行的各家门店,只要客户一个电话就可就近上门服务,为客户提供专业的机动车免费鉴定和估值服务。

便携式高科技移动车辆检测仪的应用为客户爱车正确评估提供技术保障

为了能精确地对客户车辆进行有效的价值评估,每一位为顾客提供上门服务的车辆评估师,都配有专业的便携式移动车辆检测仪,当面对客户车辆整车性能进行检测,检测项目涵盖了车辆的动力系统、安全性

卸掉能耗的枷锁 在绿色发展的道路上轻装前行

是推进节能技术的创新发展和深度应用,这与森鹰窗业多年来一直秉承的“极限降耗、极美生活”的绿色发展道路十分吻合。本次比赛,森鹰窗业向哈尔滨工业大学(哈尔滨工业大学与新泽西理工学院为联合组队)和厦门大学提供了节能木窗赞助,公司希望借助比赛平台,加强与国外高水平同行的交流与合作,切实践行企业绿色发展的环保理念。

作为木窗行业领域的佼佼者,哈尔滨森鹰窗业多年来一直致力于节能木窗的研发,不断引进国际先进的木窗生产设备,不仅拥有世界一流的技术,还培养了一大批顶尖的技术人才,生产出世界一流的产品。目前,森鹰已申报国家专利300余项,已成为中国拥有专利项目最多的木窗企业。此次赞助大赛的木窗产品(Passive 120铝包木窗)在2012年已通过德国被动式房屋认证,成为中

的讲解也非常耐心,告诉叶先生一些注意事项,后期如何维护保养等问题。临走时,叶先生送给他们几瓶水,他们也不肯收,并表示客户满意就是对他们最大的褒奖。

叶先生表示,通过这次服务让他感觉到,买海尔电器有保障,不但产品质量好,售后服务更好。

(叶子)

西藏5100矿泉水及东风日产的大力支持。

现场主办方也邀请到香港管理协理事陈一栢、Momentum中国业务总监蔡怡麟、慕思寝室用品有限公司总裁姚吉庆就相关话题进行了深入的探讨。专家表示,企业应该紧跟时代脉搏,以长远的眼光为企业的发展寻找品牌长青的基因。

(陆科)

能、油耗(环保性能)及车辆的违章记录查询等项目,即方便快捷又准确。便携式移动车辆检测仪的应用,避免了主客双方因车辆的某项指标的不确定性带来的车辆估值的误判,为评估师快速准确地完成对车辆的估值提供了科技保障。

典车易多元化的业务更贴近顾客的实际需求

天祥典当行经过10年的快速发展,如今已拥有10家门店,连锁式的经营遍布京城各个区域,不仅方便顾客就近办理,也大

国唯一一家通过此项认证的木窗企业。

我国是能源消耗大国,其中建筑耗能就占总耗能的40%至50%,而在建筑耗能中,有50%的能耗是通过建筑外窗散失的,一扇小小的窗户竟然消耗了人类总耗能的25%!SD大赛立足于建筑节能,因此建筑外窗的选择尤为重要。随着建筑能耗较大的问题日渐突出,摆脱对高排放能源的依赖,已经成为从政府到社会民众的迫切愿望。太阳能住宅运用建筑节能领域最先进的技术和设计理念,节能效果非常明显,必将成为未来建筑发展趋势,而作为太阳能住宅最重要的一道保障,节能木窗也一定会随着太阳能住宅的发展,得到大力推广和普遍使用。

那么,节能木窗在太阳能住宅中究竟起到怎样重要的作用呢?使用森鹰窗业赞助

爱普生DS-7000：

金融行业高效办公扫描利器

随着金融业的快速发展,很多金融机构业务量越来越大,如何让工作人员更高效地完成工作,特别是优化烦琐的文件、客户信息扫描等工作,事关金融企业的长远发展,因此拥有一款高品质、智能化的扫描仪显得非常重要。

据了解,金融行业人士选择扫描仪多考虑快速、清晰,高效等因素,而爱普生DS-70000超高速文档扫描仪,凭借其超高速的扫描速度以及人性化的扫描文档和管理文档的功能,充分满足了以上金融行业人士的专业需求,从而备受广大金融用户的青睐和好评。

大缩短了为顾客上门服务的时间。典车易多元化的业务更加贴近顾客的实际需求,除了可提供汽车质押贷款以外,业务范围还涵盖了二手车辆委托销售、二手车交易、二手车部分变现、机动车寄卖等服务,这些多样化的服务使客户有了更多的选择。

典车易上门服务的推出,受到了社会各界的好评和广大新老顾客的欢迎,它打破了典当行长久以来坐等客户上门办理业务的传统,开启了现代典当行汽车典当业务的新模式。

(张伟)

的木窗参加此次比赛的哈尔滨工业大学参赛队员介绍说,他们建造的这座节能住宅之所以既充满阳光又凉爽舒适,最重要的原因就是使用了森鹰窗业赞助的整窗传热系数低于0.8的“Passive 120铝包木内开窗”,这款木窗不仅整窗传热系数小,气密性、水密性和抗风压性也均与国际最高标准接轨,再加上森鹰赞助的180A铝包木提升推拉门、68Q1-S铝包木内开窗和68W0S铝包木外开窗等产品,使他们设计建造的太阳能住宅既实现了对太阳能的有效利用,又切实减少了建筑能耗。

此次SD中国赛,为我国高校学生提供了实践机会,同时,以比赛为契机也为我国实现由黑色产业向绿色产业、化石能源向再生能源、高碳城市向低碳城市的华丽巨变奠定了基础。

(小雨)

半年销售4.37万辆 启辰稳居合资自主品牌第一 深耕市场 启辰下半年加速冲刺



2013年上半年,东风日产启辰品牌实现了4.37万辆销售成绩,继续稳居合资自主品牌阵营第一。

这是启辰品牌自去年4月首款车型上市后,在其所经历的第一个完整的上半年交出的成绩单。与2012年下半年相比,实现环比增长50.7%,强势领跑大势。东风日产市场销售总部专职副总部长、启辰事业部部长叶磊在接受采访时更放出豪言:“下半年启辰将力争再次环增50%,在完成10万辆目标基础上,挑战更高的目标。”

合资自主车型销量表			
合资自主车型	2013上半年总销量	市场占有率	环比增长率
启辰D50	43,700	5.3%	50.7%
日产轩逸	45,000	5.5%	45.0%
本田雅阁	40,000	5.0%	40.0%

潜心提升客户价值 启辰上半年目标高质量达成

进入2013年,车市延续着“微增长”的基调,车市增长虽然高于预期,但与2011年之前相比仍然处于低位,车市竞争进一步加剧。在此背景下,东风日产启辰品牌以客户价值为导向,制定“领航2013”的年度方针,希望以技术、品质、服务的全方位领航,实现客户价值跃升,赢得更多客户青睐。

启辰的技术实力在2013上半年屡结硕果,成为销量提升的第一驱动力。4月

10日,2013款启辰D50R 50全新上市,为普及型家轿市场树立了全新标杆,能效优势尤为显著,成为“史上最省油1.6L车型”,赢得市场火热反响;5月份创下市场占有率新高。同时,启辰持续发力新能源领域,在4月下旬的上海车展上发布“V蓝战略”,并首次展出以“易享纯电动车”为理念开发的viwa概念车,展示了启辰势领EV普及的雄心。

除了产品实力,品质和服务是决定消费者“用脚投票”的关键因素。品质方面,2013上半年,启辰在不断提升品质实力的同时,更开展“品质透明行动”,把其与NISSAN品牌一般无二品质优势彻底呈献给媒体和消费者,让这个新品牌得到更多消费者的认可。服务方面,2013上半年启辰将专营店扩充至137家,与600多家NISSAN专营店“共网服务”,构筑业内最便捷的服务网络。同时,启辰也不断提升客户服务价值,4月份与NISSAN品牌同步推行“出险代步”承诺,再次刷新了普及型市场服务标准。

2013年上半年,在竞争与库存的双重压力下,不少品牌选择降价促销,价格战空前惨烈。而启辰把主要精力放在了客户价值实实在在的提升上,用最为优质的产品和服务去赢得消费者的青睐。这也是“牵引式营销”的一种体现,“桃李不言,下自成蹊”,上半年4.37万名消费者选择了启辰。中国车

市有上下半年销量45:55的规律,下半年市场竞争会更加激烈,在客户价值导向下,启辰有再赢一局的底气。

深耕区域市场 启辰下半年力争再增长50%

“下半年,在继续提升客户价值的同时,我们会把更多精力放到营销力的提升上。”叶磊表示,“我们已经启动了‘深耕行动’,通过品牌、网络、营销、组织4个方面的深耕,加强客户的品牌体验,全方位提升网点的销售能力。以此拉开下半年月均销量过万的攻势,力争环比上半年再增长50%。”

作为一个诞生只有不到3年,产品上市只有1年多的品牌,启辰在品牌知名度方面还存在较大欠缺,这成为制约启辰实现销量突破的关键因素。“提升品牌知名度是启辰2013年的核心课题之一,但面对一二三四线城市全面开花的市场环境,我们需要找到最有效的品牌渗透途径。”叶磊介绍,“除了在全国强势传播平台上加强品牌表现以外,我们更将拨出数千万元的专款,实施‘品牌深耕’,加强对启辰网点所在地域的户外广宣、地方车展重要品牌阵地的支持力度,并强化1000多家二级网点的店面品牌表现,让启辰的声音真正抵达目标消费者。”

在网络深耕方面,启辰将继续加快专营店建设,对为数不多的空白地区快速填补,到年底将专营店数量扩充至150家。与此同时,启辰将加快二级网点的扩充和换血,在更新和淘汰表现不佳网点的前提下,到年



底气,还来自于对产品阵容的不断扩充。叶磊介绍,启辰下半年还会有一款全新车型加入,现有车型也会有一些新的动作。叶磊认为:“在当前市场环境下,要做‘深’,也要做‘快’,针对每个细分市场都要深入研究、做深做透,但产品计划、市场反应一定要快,这样启辰才有可能在竞争激烈的市场中抢占一席之地。所以启辰的新车型推出速度在同类品牌中最快,而在营销向下、区域深耕方面也做得最为彻底。我们相信这将是一条通向成功的道路。”

(杜威)

