



## 消费资讯

# 国美荣膺“香港最具价值企业奖”

由 MediaZone 出版集团主办的“香港最具价值企业奖”的评选活动日前在香港成功举办颁奖晚会。

国美电器凭借在“诚信经营、服务民生”方面的卓越表现,成为此次颁奖晚会的唯一上榜的家电连锁品牌。这是对国美行业领先地位的高度肯定,也是国美品牌实力的直接体现。

“香港最具价值企业奖”由国际认可的媒体咨询集团 MediaZone 独家授予,此大奖在业界享有盛名,称得上是企业界的“奥斯卡”。评审以诚信、面向服务和对客户专注为准则选出得奖企业,在全面了解每个人入围企业的前提下,构建起严谨的品牌价值测算体系,有效保证了不同企业品牌价值评估的科学性。

据了解,MediaZone 集团每年从万余个活跃于香港地区的国际和内地品牌中评选出不到50个获奖品牌,获奖品牌还将获得该集团的畅销年鉴——《香港最具价值公司》的采访和报道,这

是港澳及中国地区唯一一本同时为商业精英和公营机构广泛认可的商业年刊。凭借行业领先的实力以及相对稳健的发展速度,国美电器还多次获得国际权威机构的认可,近期国美以716.02亿元的品牌价值成为中国最有价值品牌,并斩获“亚洲十大最具公信力品牌奖”殊荣。

业内人士表示,当前整个全球零售产业正处于战略探索期,线上线下多渠道的探索成为全球零售商的核心考题。国美电器作为国内行业领导者在商业模式创新方面起到了示范带头作用,为整个产业发展提供了可供借鉴的发展模式,彰显了品牌领袖的实力。

据了解,目前国美确定了以满足消费者需求为核心的线上线下多渠道融合模式,通过线上线下一体化的渠道布局,全方位多触点地获取消费者需求信息,并依托高效的供应链管理快速提供满足消费者需求的差异化产品及服务,搭建了发现和满足消费者

需求的完善生态圈体系。

国美积极倡导“诚信为本·服务民生”的核心运营理念,并于去年发布以“信”为主题的企业文化理念,对整个行业的健康发展、诚信建立起到了良好的示范与推动作用,带头树立并擎起“商道惟信”的旗帜,以真诚的信行赢取消费者及其他相关方的信赖,此次获奖也表现出国美在诚信发展、服务至上的卓越成就。

国美高级副总裁魏秋立指出,作为始终与时俱进,不断引领零售业发展潮流的新型商业平台,国美始终注重加强品牌和企业文化的建设,探索出一条真正能够落地的“信”企业文化,为企业诚信文化建设提供了很好的范本。通过“信”的核心价值观,国美立足于企业自身,由内而外地逐步实现与员工、合作伙伴和消费者三者之间的互动共赢,切实履行“成就品质生活”的使命,实现“成为备受信赖的世界级零售企业”的愿景。(李玲)



## 联想 S898t 打造全新智能体验

中国礼文化是中华文化的重要组成部分,中国作为礼仪之邦,自古以来素有向外国使节赠送国礼以示友谊的传统。近期,一件极具特色的礼品被纳入了“国礼”新行列,它就是联想携手中国移动推出的联想智能手机 S898t。

日前,联想 S898t 作为新华社“新华国际”定制的“国礼”手机,赠送给来自意大利、西班牙等5国驻华外交使节。“国礼”——“国之礼品”,自然是高规格、高品质的典范。联想 S898t 凭借 5.3 英寸 HD 高清炫彩大屏、1.5GHz 四核高性能处理器、1300 万像素高品质摄像头和创新智能体感技术,让广大移动老用户无需换号,即可畅享移动网络和智能体验。在 2013 年接近尾声的时刻,定将掀起新一轮的购机热潮。

联想 S898t 充分满足了移动用户在购机时

的两个标准:一是性能好,配置全面均衡;二是价格够优。因此,移动用户可以不用换号就能超值畅享高配置、高性能的智能手机。

作为新华社“新华国际”定制“国礼”手机,联想 S898t 配备了 5.3 英寸 HD 高清大屏,采用 OGS 全贴合技术,提供精准流畅的触控体验,充分满足移动用户休闲娱乐需求。工作累了,玩上一局天天酷跑;策划没有灵感了,敲上一次节奏大师,为你在繁忙的工作闲暇带来轻松愉悦的好心情。外观方面,联想 S898t 采用创新 Metal fabric 肌理设计,并且推出钛金灰、铂雅银两款配色,大美境界浑然天成,在任何场合下使用,都会自信满满,彰显高端大气品味。贴近用户需求。

作为一款为移动老用户量身打造的明星产品,联想 S898t 在优惠的购机政策下仅售 2099 元,另有 10 余种超值套餐为移动老用户提供更多选择,最低可以实现 0 元购机。用户可根据自身消费需求,选择最优合约套餐,轻松畅享更多实惠。(杜威)

## 以岭药业 3000 万元专项基金关爱医师健康

近日,中国医师协会以岭关爱医师健康专项基金启动仪式在京召开。卫生计生委副主任、国家中医药管理局局长王国强,中国医师协会会长张雁灵,中国工程院吴以岭院士等 400 余人参会。

我国医疗资源相对有限,工作、生活以及医患关系带来的三重压力,使我国医师的总体健康状况令人担忧。因此,开展“关爱医师健康”活动,提升医师身心健康水平,对于提高医疗服务质量、构建和谐医患关系、弘扬医师职业精神、培育医师核心价值观均具有重要意义。

中国医师协会以岭关爱医师健康专项基金是中国医师文化工程的重要项目之一,以岭药业每年投入 1000 万元,连续 3 年在全国范围内开展关爱医师健康的送关怀、送感情、送知识“三送”活动。一送关怀:为常年在艰苦的边远基层任劳任怨为患者服务,积劳成疾、深受患者爱戴以及在执业过程中遭遇意外伤害或疾病的好医师,给予爱心援助和康复疗养服务等。中国医师协会在全国选择 3 处至 5 处疗养基地,协助改善健康状况;对患有慢性疾病或亚健康医师给予健康产品援助;同时针对家庭

暂时困难者给予一定的现金资助。受援助医师由全国各地医师协会推荐,每年援助 100 名医师。二送感情:在全国医师中开展多种多样适合医师的、经常性的、有组织的文体活动,使广大医师在紧张繁忙的工作中,坚持合理锻炼,养成张弛有度、劳逸结合的生活方式,同时便于医师之间沟通感情,交流学术,大力提升医师的身心健康。三送知识:主要由以岭药业协助组织全国知名健康管理研究专家,针对各级医师进行不同的健康专题报告和心理咨询,并配合赠送健康图书和健康产品,增进医师的自我健康意识,解决医师健康难题。

以岭药业作为我国科技创新中药的引领者,始终坚持“继承创新,造福人类”的企业宗旨,勇担社会责任,举企业之力推动医药事业发展,为使我国人民享有高品质的医疗服务,公益投资“健康乡村中国行”活动,培训全国 18 万名基层医生,提升我国基层医师素质。在“中医中药中国行”大型科普活动中,开展了上千场中医药知识培训和健康讲座,被国家中医药管理局授予“突出贡献奖”,并多次荣获“最具社会责任感企业”、“中国医药企业社会责任贡献奖”等荣誉。(小雨)



一股“特斯拉效应”从大西洋彼岸席卷到中国,让中国的新贵精英趋之若鹜,也让新能源车再次成为焦点。相比定位高端的特斯拉,其实我们更需要的是一款“大众消费品”的新能源汽车,在拥抱高科技之余仍能驶入寻常百姓家。所幸,国内的新能源车技术这几年发展得并不慢,江淮汽车便是先行者之一。在刚刚落幕的广州车展上,江淮举行了 1000 辆爱

## 千台 iEV 交车 江淮新能源领域一骑绝尘

意为(iEV)第四代纯电动汽车交车仪式,爱意为纯电动汽车累计销量超过 5000 辆。从一代到四代,江淮爱意为从“皖中独秀”开始辐射全国,成为绿色环保的先锋军。

在新能源车技术开发和商业领域,江淮汽车一直走在中国汽车品牌前列。江淮的新能源汽车研究始于 2002 年,并在 2009 年提出“纯电动”为主攻方向后取得快速发展。2010 年、2011 年、2012 年,连续 3 年创造行业内纯电动轿车示范运行的最大规模,至今累计推广电动车超 5000 辆,销量达全球第三、中国第一。今年 4 月,江淮与美国 GAT 公司签署协议,2000 辆爱意为纯电

动轿车出口北美,开创了纯电动汽车规模投放海外发达市场的先河,令业界刮目相看。

目前,江淮汽车在新能源方面,正在研发四大平台:纯电动乘用车平台(iEV)、增程式电驱动乘用车平台(iREV)、重度混合动力乘用车平台(iHEV)以及纯电动商用车平台(iECV)。这 4 个车型平台涵盖 A0、A、B 级 3 个乘用车平台和 1 个商用车平台,将会大大丰富江淮汽车在新能源领域的产品线。随着江淮新能源汽车规划的稳步推进,相信未来更有魅力、更可靠的新能源车型将走进更多消费者的家庭,引领绿色环保的城市低碳生活。(乐迪)

## 见证创业成就 春宇集团 10 周年庆典在沪举行

近日,上海春宇集团有限公司“创业·创新”10 周年庆典举行。上海现代服务业联合会会长周禹鹏、中欧国际工商学院院长朱晓明、春宇集团全体员工及来自全球众多的春宇合作伙伴参与了本次庆典活动。

在现场,春宇集团通过视频短片、现场采访等方式详细介绍了未来将重磅打造的大宗贸易、156 物流平台、Chemon 云化工、

Trad X 快贸通、21office 和供应链金融六大业务模块。春宇集团总裁薛光春表示:“不管未来怎样变化,春宇都将始终专注于企业间服务,利用信息技术,创建平台,为企业提供全方位的供应链服务。未来,春宇将继续在‘利用信息化科技,链接客户,共享资源,创造价值’的战略指导下,以先进的技术营造 B2B 商务模式的互联生态圈,为每一位用户创造

最大的价值。”

据了解,春宇集团是以专业供应链服务为核心的集团企业,总部位于上海,南京设有研发中心,并在全国以及美国、欧洲、中国香港设有全资子公司,业务领域覆盖了信息技术、物流、金融、电子商务、大宗交易和供应链整合服务等,在全球拥有 500 多名员工,客户遍及 60 多个国家和地区。(李丽)

# 天籁品牌将演绎中高级车市价值“独角戏”



广州车展虽已落下帷幕,但影响依然在持续。

近日,笔者走访本地多个品牌专营店发现,从广州车展开幕至今,到店询问新车相关信息的消费者比平日增加了不少,专营店热闹程度对比“金九银十”也不遑多让。

不过,据专营店销售人员反映,到店的

消费者虽然多了,但很多消费者除了询问配置、价格等环节外,对于服务这类影响客户选择的隐性价值因素也越来越看重,甚至有消费者直接将某主流品牌的服务与某豪华品牌进行对比。

根据市场发展的趋势,笔者相信这样的事情并非个案,而是消费者的合理诉求。毕竟,随着入门级豪华车价格的下探,高端中

高级车与入门级豪华车已经出现价格区间上的重叠。在此情况下,消费者要求中高级车产品配置、服务看齐豪华品牌,并为他们提供可媲美豪华品牌的价值享受也在情理之中。

面对消费者提出的这种需求,有分析人士称车企很有可能将改变过往“价格战”的打法,转而向“价值战”演变,通过对产品的服务、价格、渠道等综合体系的演变来寻求价值突破。

目前来看,已经有车企洞察到这种趋势,并率先给出了最实际的行动。

早在今年年初,东风日产就在新世代天籁上市时打响了“第一枪”,他们除了为消费者带来“彪悍”的产品与价格,还推出了同级首创的“天籁行动”服务。正是凭借产品、价格、服务的组合攻势,新世代天籁在中高级车市场的表现不断走强,还赢得了“天籁价值”的口碑。

而在刚刚过去的广州车展上,东风日产又打响了属于自己的“第二枪”:新世代天籁·公爵上市,价格仅为 25.18 万元至 29.98 万元,“公爵礼遇”服务同步推出。

连续两次推出创新性的服务模式,再加上出众的产品和价格,看来东风日产誓要将



“价值战”进行到底。

新世代天籁已上市多时,从市场反馈来看,其“天籁价值”已逐渐被消费者所认可,销量表现也已步入正轨。而作为东风日产天籁品牌的高端车型,新世代天籁·公爵的价值,是否又能够让广大消费者满意呢?

作为目前中高级车市唯一的长轴距车型,新世代天籁·公爵 2900mm 的轴距,远超同级对手,甚至比宝马 3 系的普通轴距版都长。而且,BOSE 的 13 扬声器、3 屏独立显示高级视听娱乐系统、航空头等舱式乘坐系统等,也是同级别最先进的,更是同等价格区间的豪华车如宝马 3 系、奔驰 C 系列无法提供的。如果将产品层面的领先优势进行换算,这些可以为消费者带来超过 3 万元的额外价值。

而新世代天籁·公爵的创新服务模式“公爵礼遇”,可谓是“天籁行动”的加强进化版。“公爵礼遇”服务主要包括“尊贵服务”和“智能装备升级”两大服务政策。其中,“尊贵服务”包括了“4 年/10 万公里 0 费用保养

维修服务”和免费享受首年“60 天出险代步服务”。

特别值得一提的是“4 年/10 万公里 0 费用保养维修服务”,“保修”无需多言,“0 费用保养”才是重点,这一服务甚至可以与豪华品牌中公认服务最出众的雷克萨斯媲美。再加上免费享受“智能装备升级”,新世代天籁·公爵在服务层面又可以为消费者带来超过 2.5 万元的价值。“公爵礼遇”看似简单,但厂商背后的付出之巨大,足以看出东风日产的决心。

综合评量为消费者带来的技术价值和服务价值,再评判 25.18 万元至 29.98 万元的售价,新世代天籁·公爵性价比之高,足以让目前市面上主流的高端中高级车和入门豪华车“汗颜”。

大家都知道,中国人最喜欢热闹,虽然现在在用价值搭起的戏台上,中高级车市场只有东风日产的天籁品牌在唱“独角戏”,但或许在不久的将来,当其他厂商看到东风日产尝到甜头后,这个戏台会变得更好看。(李雪)

