

奥克斯“大拇指” 互联网时代的精品空调

进入移动互联网时代,人们追逐产品的好玩、潮流、科技、人性,拥有一件与众不同的产品,显摆下自己的个性,嘚瑟下自己的情怀,这一点,不仅是新奇的终端设备,就连传统家电中的空调也不例外。

朋友来到家里,你用手机打开空调:你们看,我用手机上APP来控制它,可以随时调节风力、模式、定时开关,可以自动完成清洗……滔滔不绝的你表现出强烈的自豪感。

空调行业中以创新著称的奥克斯最近也有些“火热”,特别是刚刚上市的明星产品L系列,从外观到功能引发了一股消费热潮,更引发了一些顾客的热捧。用一位顾客的话语来说:“空调总要有点意思才好,L系列开了个好头!”

“大拇指”的情怀 对传统说“NO”

对奥克斯来说,打破常规,向传统说“NO”,已成为企业创新的一种习惯。随着个性自由、独立思考,更具魅力的年轻人成为白电产品的主流消

费者,奥克斯深谙定向人群的消费需求,从设计、外观带产品理念上力求传递一种与众不同的话语,讲述更贴近用户的产品故事,是品牌与用户之间形成更好的理念沟通与共鸣。

对此,奥克斯家电集团副总裁郁德发这样表达:“做产品,品质是核心,创新是关键,两者之外有一点更要得到关注和加强,这就是产品情怀。”

专打“风”的主意

针对记者关注的“温差”问题,奥克斯的工作人员做了详细的解读,“送风的范围广意味着覆盖面积更大,形成了一个温度场,不会说房间里一边20度,而另一边15度。另外LA800的噪音非常小,吹出的风比较柔和,像自然风一样,不像我们现在传统的柜机吹出的风感觉像刀割一样的感觉很刺。”

同时,在变频系统控制和制冷系统能力上有了个全面的质的进步。而将稀土作为压缩机零部件主要成分,韧性更强,结构更稳定、噪

音更低,可以使空调运行更加平稳、使用寿命更长、更加节能省电。相比普通直流变频空调,L系列的省电效果最高可达60%。

在刚刚过去的中国空调行业高峰论坛冷冻年度优秀品牌颁奖现场,LA800系列柜机获得了“2014冷冻年度智能空调品质之星”的称号。

互联时代的“精品空调”

8月,L系列智能空调惊艳面世。致力于打造“以用户为核心”的互联网时代智能空调,L系列搭载了WiFi物联网、远程遥控、语音对话等便捷智能和人机交互的互联网基因,将空调的送风、调温、除湿等功能进行了全方位智能升级。随即,奥克斯推出基于智慧家电系统解决方案和智慧生活人机交互体验的奥克斯智能APP,将家电智能化战略进一步落实到位,标志着奥克斯空调正式迈入智能APP时代。

用一位业内人士的话讲:有的品牌在制造空调,有的品牌在创造空调。可见,奥克斯正是后者,在创造的道路上执着前行。 (杜 威)



谁是节能潮人？3款热销中级车“油”你选择

效促进燃油充分燃烧,提高动力性能的同时降低排放。令朗动8.1L/100km的优异实测油耗有了坚实基础。

不可忽视:车身风阻系数

车辆拥有动力的意义是为了克服阻力,而行驶中最大的阻力就是风阻。作为衡量标准的风阻系数(Cd)越小,说明车辆受空气阻力影响越小,反之亦然。

在3款车型中,采用大众家族造型的朗逸车身遍布平直线条,在强化其硬朗干练的形象的同时也将其风阻系数定格在了0.32,为3款车型中最高;现款福克斯从外形上就比老款更加富有流线感,其风阻也相应降低了7.8%,风阻系数仅为0.295,号称福特史上空气动力学表现最佳的车型之一。

必要辅助:环保配置

除了前面说的动力、阻力对油耗的影响之外,一些辅助配置甚至包括车身也能影响油耗。比如,朗动的另一个节油武器——主动式ECO经济驾驶模式系统。再如,车重对油耗的影响非常容易理解。车身越轻,自然有助于降低油耗。福克斯虽然发动机性能与朗动接近,但是车重却多出近100公斤,令其油耗“吃亏”不少。

总起来看,上述3款车型虽然油耗情况高低不同,但仍不失其各自特色。朗动油耗动力完美兼硕,体现其全面均衡;朗逸动力最弱油耗尚可,符合其中庸大气定位;福克斯动力优先油耗最高。事实上,这些特色也是其热销的原因。消费者要根据自己的实际用车需求来做出最适合自己的选择。 (李 玉)

引领乳品行业技术创新 君乐宝斩获金桥奖优秀项目奖

近日,在第七届中国技术市场协会金桥奖评选中,君乐宝自主创新研发的“功能性发酵乳技术集成及应用”项目,获得金桥奖优秀项目奖,成为本届金桥奖唯一获此殊荣的乳品企业。同样获奖的还有中国电力科学研究院、中国科学院理化技术研究所、南开大学等各技术领域的先进单位选送的优秀项目。

中国技术市场协会金桥奖由中国技术协会于2002年设立,旨在推动我国技术市场的繁荣和发展,被业界视为基础研究与市场应用结合最为紧密、最有用的创新技术评选。“功能性发酵乳技术集成及应用”项目荣获该项殊荣,标志着君乐宝在发酵乳行业技术创新上所取得的积极成就受到了业界人士的广泛认可。

创业19年来,君乐宝乳业始终将创新贯穿产业链的各个环节。针对目前我国发酵乳行业出现的产品同质化严重、消费需求日益提升等问题,君乐宝立足于企业多年在发酵乳领域的创新实践,自主研发和创立了“功能性发酵乳技术集成及应用”项目并取得一系列成果。

据介绍,君乐宝“功能性发酵乳技术集成及应用”项目是将感官评价体系、功能性评价体系、益生菌应用关键技术等有效结合起来,建立以消费者需求为导向、功能性体验为基础、益生菌活性保持技术为保障的功能性风味发酵乳开发体系。目前,君乐宝已经应用此模式开发了一系列备受消费者喜爱的功能性风味发酵乳制品,如“乐畅”、“每日活菌”、“LB-21”等,这些产品已经取得了市场的高度认可,并在SIALCHINA、国际妇女儿童博览会等国内外权威展会上赢得专家肯定,摘取多项行业大奖,3年内即实现产值15亿元,对发酵乳行业的技术进步起到了积极的推动作用。

君乐宝相关负责人表示,摘取金桥奖是对君乐宝企业发展和产品开发方面持续努力的极大鼓励。在未来的发展中,君乐宝会将把满足消费者的需求放在企业发展战略的首位,不断提高自主创新能力,为消费者提供更多更好的乳制品。 (张 鑫)

东风日产“感心公路”服务活动护航“十一”黄金周

“十一”黄金周即将来临,为方便广大消费者的出行、旅游,东风日产将继续演绎感心之旅,进一步深入对车主的关怀服务,推出2014秋季“感心公路”服务活动,为国庆自驾出游的车主带去全程的贴心关怀。

作为东风日产旗下知名的服务项目,“感心公路”活动专程配合春节、国庆等出行高峰时节,通过在主干道上设立服务站点的方式,随时为车主提供车辆免费检测、保养及其他紧急救援服务。多年来,一直备受消费者的认可和好评。

而为了让更多消费者都有机会享受到“感心公路”活动带来的便利,此次,东风日产更是从服务站点的覆盖面、服务内容的丰富性等方面着手,实现全新突破。

152个站点,“感心公路”无处不在

其实,只要仔细回顾东风日产历年的“感心公路”活动,便不难发现:改变从未停止。几乎每一次的“感心公路”都会在前一次的基础上有所变化和丰富。与以往相比,此次秋季“感心公路”活动在站点覆盖面、站点类型以及服务内容上颇为用心。

据东风日产售后服务部副部长杜霖介绍,为了让更多的消费者在出行途中都能享受到“感心公路”的贴心服务,东风日产首次将站点数扩充到152站,遍及全国近90条主要干道,覆盖近100个城市,以“史上最强网络阵容”为广大消费者的国庆保驾护航。



而有别于过往单一的高速站点,东风日产此次还新增了“社区站点”和“景区站点”,同时把日产专营店也囊括其中。更丰富的站点布局和类型,无疑让消费者能够更加便捷的享受到东风日产专业、贴心的高品质服务。

在积极完善站点布局的同时,此次“感

心公路”的服务内容同样拥有不少惊喜。据悉,除了提供车辆的保养、检修等服务以外,东风日产还将在服务站提供“WiFi热点”、“堵塞预警”、以及“周边信息咨询”等服务。特别是在“逢假日高速必堵”的当下,“堵塞预警”服务的推出无疑将为广大车主规避堵塞提供莫大的帮助。

感心服务,以“价值”回馈客户

中国的汽车市场正在日趋成熟,消费者对汽车的关注正逐步从以价格为主的产品层面转移到以服务为核心的品牌层面上。对于企业来说,抢占服务制高点,回馈消费者以“价值”,成为企业换取消费者“真心”的

邯矿集团新闻汇编

康城社区“三会合一” 加强干部作风建设

今年以来,康城社区从整治作风入手,要求党员干部从开短会、讲短话、多办事、办实事做起,将工作例会、党群工作会、现场办公会三会合一,切实加强党员干部的作风建设。 (汪守兵)

康城社区“三个突出” 推进廉政建设

康城社区注重“三个突出”,积极营造风清气正的发展氛围。抓整体部署,突出廉洁文化建设的“规划性”;抓行业自律,突出廉洁文化建设的“特色性”;抓机制完善,突出廉洁文化建设的“长效性”。 (汪守兵)

云驾岭社区医院 加强专家门诊力量

为进一步提高医疗服务水平,满足患者需求,近日,云驾岭社区医院加强了专家门诊力量。专家门诊覆盖了内、外、妇、儿、口腔等多个专科,极大地提高了门诊诊治水平。 (王二明)

云驾岭社区 为职工开辟学习园地

近日,云驾岭社区利用图书室开辟了职工学习园地,同时制定了学习考核制度。自开设学习园地以来,社区职工利用空闲时间或下班时间进行读书学习,增长了知识,开拓了视野。 (王二明)

义井王凤社区 举办“读一本好书”活动

为了增强职工阅读兴趣,提高职工文化素质,调动职工读书学习的积极性,义井王凤社区近日举办了“读一本好书”活动,使职工在浓厚知识的氛围中,感受到读一本好书的兴趣和体会。 (吴增辉)

重要筹码。

作为一家备受消费者青睐的汽车企业,东风日产更是早早的就将“服务”列为工作的重中之重。2010年,东风日产服务品牌——“感心服务”推出,在“专业专注 全心全程”服务理念指引下,为消费者提供贯穿从买车、用车到换车的系统化专业服务,让消费者真正感受到放心、安心、省心的全程专业服务。

而秉承“感心服务”的品牌理念推出的“感心公路”活动,正是东风日产钱行对消费者的“价值承诺”、贯彻“为消费者提供最具价值的移动驾乘体验”服务理念的最好表现。

自2009年推出以来,在短短几年的时间里,东风日产“感心公路”活动站点就已覆盖了90%以上的主要高速公路。其中,涵括50%以上的国道和省道,累计站点高达1527站,共为44712名车主提供了免费检测、一般故障排除以及应急物资提供等贴心服务。在为消费者带来切实“价值”的同时,更是树立起了东风日产在服务上的金字口碑。

“推出‘感心公路’活动的就是为了感谢消费者对东风日产品牌的关注和支持,通过将服务延展到客户的身边,为客户提供最大程度的帮助,以此进一步为消费者带来更大的价值,让消费者在无微不至的关怀和专业贴心的全程服务中感受到作为一个东风日产车主的精彩和骄傲。”杜霖如是说道。 (劳 劳)

