

产业资讯

LG连续第七年  
领跑全球洗衣机市场

**本报讯** 2014年LG电子连续第7年被评为全球第一洗衣机品牌,销量占据12.4%的市场份额。在前置式洗衣机细分市场中,LG连续第六年高居全球榜首,市场份额14.7%1而在竞争激烈的美国市场连续第八年位列第一。LG前置式洗衣机因其绝佳的可靠性和耐久性获得了全世界的认可,做出高度评价的知名消费者杂志包括西班牙的《OCU-Compra Maestra》、意大利的《Altroconsumo》和澳大利亚的《Choice》。截至2014年,美国一家著名的消费者杂志连续六年将LG前置式洗衣机评为最耐用产品。德国“电气、电子和信息技术协会”(VDE)和其他消费者组织也盛赞了LG前置式洗衣机的耐久性。

今年,LG计划通过全球首款搭载TWIN Wash™技术的前置式洗衣机继续领跑家庭洗衣领域。这种革命性的设计可以同时洗涤两桶衣服。底座上的迷你洗衣筒有效地利用了空间,无需多余滚筒洗衣筒,即可减少整个循环洗涤次数。

LG家电和空气解决方案公司总裁兼首席执行官 Seong-jin Jo表示:“凭借不断开发创新的洗衣机技术和设计,尤其是六种智能手洗(6 Motion Direct Drive)和速净喷淋(TurboWash?)技术,LG得以持续主导全球市场。创新的功能、可靠的性能和出众的设计依然是LG高端家电的主要卖点,而看起来客户也非常认同。”

宜信普惠发布“普惠金融家”品牌

**本报讯** 近日,互联网金融企业宜信普发布了“普惠金融家”品牌,为行业从业者建立规范、专业的职业规划与发展路径,让更多有志于从事普惠金融事业的人士获得更加体系化的职业通路。

宜信CEO唐宁表示,所谓“普惠金融家”是对应“银行家”而言,“银行家”服务于银行客户,而“普惠金融家”则服务于小微企业客户。据了解,“普惠金融家”是一个体系化的人才培养战略,其“普惠金融家”职业生涯有着一个完整的支撑体系,通过与国内外众多高校和机构共建普惠金融人才培养体系,他们走进中国人民大学财政金融学院、清华大学经管学院、哈佛商学院,学习小额信贷信用评估及风险管理、小额信贷市场营销与品牌建设、企业信用管理、金融服务与创新、现代金融与财富管理等多门课程。宜信提出将在未来5年培养10000名普惠金融家,他们将服务于小微企业、农户及有创业梦想的高成长性人群,加快推进普惠金融实践。

新近由中国人民银行发布的《中国农村金融服务报告(2014)》中,宜信的农村普惠金融实践被收录进报告。配合“谷雨”战略,未来宜信普惠将在农村建立1000个服务网点,而这一战略的顺利实施,需要更多有志向、有毅力、有情怀的普惠金融人才。

北汽绅宝X65上市

**本报讯** 日前,北汽绅宝X65上市,该车2.0T发动机源自北欧SAAB技术。北京汽车在SAAB的基础上,进行了多项优化,其最大的亮点在于实用、稳定和高效。从参数来看,绅宝X65 130KW的最大功率和240NM的峰值扭矩,跟竞争对手基本持平。但从实际用来看,该车的发动机无论与直接收购SAAB的F35手动变速箱,还是与SAAB原供的爱信6AT自动变速箱匹配度都是最佳的。绅宝X65成功将油耗控制在8.1L(手动挡车型)/8.4L(自动挡车型)的水平

北汽绅宝X65配备了同级唯一的1.25平方米超大全景天窗,还有同级罕见的360度全景影像系统,对于新手是巨大福音。看着8英寸的中控显示屏,车身四周的景象便一目了然。绅宝X65还有座椅加热、双区负离子空调、座椅调节、自动大灯等一系列舒适性智能配置。

绅宝D20改款后更完美

**本报讯** 2015年,北汽绅宝推出了改款产品绅宝D20。改款后最重要的是前脸变了,充分体现了绅宝家族运动、时尚的元素。该车采用了绅宝品牌标识性的螺旋桨式“蝶翼”格栅,以及鹰眼式智能前大灯设计,结合“飞翼感”的外后视镜,舞动状十辐铝合金轮毂的造型,呈现出绅宝D20独有的“鹰飞蝶舞”设计理念。另外,绅宝D20也延续了E系列的车身设计,腰线一如既往地高挑、性感。

对于新手而言,绅宝D20的倒车影像、自动头灯、倒车雷达、定速巡航、6.5吋液晶显示屏等是助驾必备。在储物空间方面,绅宝D20三厢版高达450L的后备箱空间、多达20余处的储物空间设计,比较人性化。三厢版后排能够完全放倒,从而使后备箱容积扩展至900L,这一特点在同级中几乎独一无二。

■ 本报记者 冉 苒

3月30日,青岛海尔发布了2014年度报告。报告内容显示,2014年公司实现收入887.8亿元,同比增长2.5%;归属于母公司股东的净利润49.9亿元,同比增长19.6%。从财务指标来看,公司盈利能力继续提升。报告期内,公司毛利率达到27.5%,同比提升2.2个百分点;归属于母公司股东的净利率为5.62%,同比提升0.8个百分点;经营活动产生的现金流量净额达到70.1亿元,同比增长7.68%。

良好的业绩表现及对未来发展的良好预期为公司能够慷慨分红提供了可能,为积极回报股东,青岛海尔拟向全体股东每10股转增10股,同时派发现金股利4.92元(含税),总分红金额占归属母公司股东净利润中达30%。

报告显示,2014年公司大力推进网络化转型,积极提升公司产品结构,升级渠道业务。在迭代升级现有产品的基础上不断

开发出新的高端家电产品以适应消费者需求。公司先后推出了云裳洗衣机,朗度冰箱,帝樽、天樽、天铂空调等明星产品,并在行业内率先推出定制化服务,持续保持了产品和技术引领优势。根据中怡康统计,在国内市场,海尔的冰箱、洗衣机、热水器等产品市场份额继续保持行业第一,空调产品市场份额位居第三。

渠道综合业务方面,公司大力打造物联网互联网交互的新模式,开始实施电商化及O2O转型,将“人单合一”双赢模式应用到了旗下的日日顺产业上。截止2014年,通过O2O的经营模式,集团的线上线下聚集活跃用户已达到1570万元。

海尔相关负责人介绍,面对家电行业需求放缓等挑战以及扑面而来的互联网+时代,公司大力推进网络化转型及适应消费升级趋势的产品结构、渠道业务的升级。2014年是公司推进电器网器化第一年,海尔智能冰箱、洗衣机、空调及热水器



广告行业大洗牌

盛,一些新型的科技企业几乎已将全部的传播重心放在移动端,而一些较为传统的企业也已将它们纳入自己的固定传播渠道。

“你想把广告只投给有必要的消费者吗?你想让广告

直接转换为销售吗?你想精准掌握对商品感兴趣的客户数据吗?”在全国最大的精准广告分配平台秒赚APP,秒赚北京、山西运营中心负责人林越峰这样反问同行。在广告行业摸爬滚打十几载的林越峰原是山西一家大型广告公司的董事长,他告诉记者,怎么降低广告成本、提高转化率一直是他最头疼的问题。去年开始,他把主要业务转向移动互联网平台,尝试新的广告呈现方式。林越峰分析,随着国家经济调整,通货

德银融资租赁2015商务会隆重召开

销商及合作金融机构精诚协作、共同努力、开拓创新的成果。2015年,面对经济新常态的挑战,依然有很多有利于发展的利好因素和机遇。

在接下来的议程中,德银融资租赁有限公司总经理王文岐首先介绍了德银公司发展规模、业务概况和未来发展规划,提出公司要以“体系共建、价值共享”为出发点、优化业务流程的管理、快速准确应对市场变化,共同打造重卡后市场生态圈。

随着国内融资租赁业务的迅猛发展,融

等销量超过80万台/套,智能家电(网器)、U+收入近30亿元,实现十倍速发展。为促进存量家电智能互联,公司推出空气盒子、冰箱卫士、可解决家中水电气安全及防盗的SmartCare套装等小网器。这些网器物物相连、与互联工厂相连、与服务后台相连、与生态圈伙伴相连,推动构建智慧生活生态圈。

分析人士指出,2014年,国内经济保持低位趋稳的“新常态”,加上延续2013年房地产低迷、政策退出、气候等因素的影响,市场增长乏力。而海尔在此背景下,业绩表现相当稳健,这也体现了青岛海尔依靠其高端化差异化产品、物流、营销、服务网络的大力推动,取得了有质量的增长。

行业专家认为,2014年海尔加速内建智慧互联工厂,外搭U+智慧生活平台的步伐,朝着网络化阶段不断深入推进。通过互联网工厂的建设,实践业4.0,构筑从大规模制造转向大规模定制的能力,给消费者带去智慧生活的“网器”,鼓励内部员工成

精准广告成赢家

膨胀加剧,经济整体形势下行趋势明显,主广告预算不断被压缩;而传统广告行业的经营仍然依赖业务员,人力成本过高,公司利润下滑厉害,必须寻找新的商业模式。林越峰介绍,移动互联广告利用大数据技术,对商家的广告进行定向定量的传播。每一个广告通过性别、年龄、收入、职业、喜好、观看广告时间段、次数、所在地位置等进行选择性的定向投放,利用手机的GPS进行精准投放区域的设定,对用户收看广告次数做到限制性投放。比如在秒赚,商家可以自行设定广告投放的条件,掌握广告投放数据,为高效,直接的大数据营销奠定良好的基础。

“相较传统广告而言,移动互联广告确实具有极大优势,除了与大众的信息接收模式足够匹配以外,依附于LBS和大数据而实现的精准投放是广告主极为看重的一点”,重庆秒银科技渠道总监陈俊圻介绍说,秒赚通过对用户数据的管理、挖掘和细化分析,将广告主和消费者的需求进行精确配对,把信息投放给最需要的人,提高传播效率、转化率的同时,更节约了大量成

为创客、利用海尔开放的平台整合国际资源创业创新;广泛吸引合作伙伴为消费者提供各种服务。开放的平台化经营模式给海尔带来了一次“裂变”,推动海尔家用电器销售持续增长,其中卡萨帝品牌成为2014年中国高端家电的首选品牌,多门冰箱及酒柜等产品均居行业第一。

海尔表示,2015年,将深化推进网络化战略,按照“人人创客、引爆引领”的发展主题,推动企业从管控型组织变成投资驱动平台与用户付薪平台,调动内外部创客的积极性,持续优化用户交互平台和一流资源整合平台。在业务上,进一步提升家电产品的网器化比重,促进产品、渠道持续创新与颠覆创新,充分发挥互联工厂能力,通过内生成长与外延成长相结合,实现公司稳健、持续的增长。

产业亮点

本。据了解,秒赚上线不到一年时间,就创下超20亿元的广告交易额,吸引了不少投资的注意。

秒赚河南省运营中心负责人王善亮介绍,他原本从事餐饮行业,去年7月成为了秒赚代理商。他代理秒赚短短一个月,就有200多家商户入驻秒赚,他看好移动互联广告的强大吸引力,随即和朋友们筹集资金,拿下了秒赚在河南省的总代理。王善亮介绍,目前大广告主主要是来自于餐饮、家具、酒店等行业。“这些行业以本地需求为主,更希望通过精准广告投放找到自己身边的目标客户,达到最高转化率。现在当地颇有名气的过江龙火锅、全友家具都是我们的客户。”

黄升民分析,移动互联已经强势改变了大部分人的信息接收习惯与模式;未来,像秒赚这样一站式的广告整合通道,因其便捷交互、深度体验,使用户和商家获得最大利益,有可能快速占据移动营销市场,成为广告行业新的风向标。

(魏勇)

险控制、最佳金融推广、最佳金融业务经理五个奖项。

陕汽控股集团总经理袁宏明强调,在服务型制造理念的引导下,陕汽关注的重点从产品制造扩展到了产品全生命周期和客户经营全过程,车轮滚滚服务平台的发布和运行,标志着服务型制造从过去的提供局部服务走向平台化,服务模式实现了线上线下互动,从而为客户提供车货匹配、动态车辆管理、智能行车服务和金融服务等产品全生命周期一揽子解决方案。

(周明喜)

安踏连续十四年荣膺全国运动鞋市场综合占有率第一

2015年4月2日,在第二十三届中国市场商品销售统计结果公布新闻发布会上,安踏蝉联全国旅游运动鞋产品市场综合占有率第一位,这也是安踏连续十四年获此殊荣。

“中国市场商品销售统计”由中国商业联合会、中华全国商业信息中心联合举办。通过对全国大型零售企业的市场销售量份额和市场综合占有率等方面进行统计,通过真实数据客观展现行业消费现状,是中国消

费品市场最权威的数据统计。安踏连续十四次获得市场综合占有率第一,充分说明了安踏作为国内体育品牌领军品牌服务于最广大普通消费者的定位获得市场和消费者的充分认可。

安踏副总裁张涛在大会发言中指出:“过去几年体育用品行业出现调整,安踏能在2014年率先恢复增长并创造业绩历史新高是公司坚持技术创新、产品差异化策略并

持续进行以零售为导向转型的结果。再次蝉联市场综合占有率第一说明消费者对安踏产品的认可,也是安踏继续努力的动力所在。安踏未来会坚持持续创新,为消费者提供更多高科技、高性价比的产品。”

张涛还表示:“创新商品的销售占比在5年前大概为15%,而现在这个比例已经超过了35%,可见我们的创新商品是消费者需要和喜爱的。”

2014年,安踏在体育资源积累方面也

神州数码公布2014财年业绩  
优化组织架构 智慧城市业务全面提速

数码坚持严控风险和费用开支,通过加强应收账款管理,保持强劲的经营活动现金流入,全年经营活动现金流达港币20.75亿元,比去年同期的港币3.89亿元大幅提升。通过减员增效及组织结构优化等措施,神州数码整体营运费用比去年同期下降25.77%。

面对内部及外部的巨大挑战和变化,神州数码在2014年进行了历来最大的一次组织结构及管控模式的优化调整。成立智慧城市服务集团、神州数码集团、神州数码信

息服务股份有限公司(神州信息)、供应链管理战略本部 and 金融服务战略本部五个业务集团。各集团可独立经营,也可以通过合作达到协同效应,为公司未来的可持续发展奠定了组织基础。

展望2015年,随着国家政策的调整、技术的创新及商业模式的变化,中国经济已经进入到一个深度调整期。管理层表示:“神州数码将坚定推进智慧城市战略,围绕这一战略核心,形成各业务集团的协同。提升智

能城市和各业务集团的核心价值,努力推动传统业务转型,持续优化神州信息业务结构,保持供应链业务快速发展,积极培育金融机构创新业务,令神州数码持续焕发活力,并成为中国智慧城市的领军品牌。”

(魏勇)

产业平台