

# 奥克斯给空调贴上“潮”标签

很难想象,一家空调企业能从布满游戏机、年轻人和笑闹声的万达大玩家超乐场那里获得什么?

走进这个“国内室内游戏场第一连锁品牌”在全国的50余家门店就知道了:一些正在玩游戏的人们纷纷讨论如何将奥克斯空调“挣”到手——那是由后者提供的大奖奖品;它还投入数量众多的空调代金券和游戏币,每次当产生“幸运者”,都会在超乐场内引发一阵欢呼。

奥克斯独家与全年接待消费人数多达5400万的大玩家超乐场开展合作,这个中国空调第一集团军企业的一个打破常规的勇敢尝试:它要在这个服务人群最多的,覆盖范围最广的品牌室内游乐场,与年轻人“套近乎”。

“没想到,玩游戏也有大境界。玩着游戏就能将奥克斯空调的奖券和奖品挣到手,才是游戏人生的最高境界”,刚从游戏机上走下来的大玩家用户李浩然,兴奋地告诉笔者,“这唤起我重新品味游戏人生的真正价值”。



奥克斯空调国内营销总经理金杰告诉媒体记者,“这正是当前奥克斯进行的品牌年轻化、渠道精准化系统工程的一项创举,意在借助游戏这种娱乐形式、大玩家这一社会平台,让年轻人在玩游

戏中品味人生从,全面刺发正当年轻的奥克斯空调发展扩张激情”。

曾经让很多年轻人感觉很遥远的奥克斯品牌,如今通过贴身转入年轻人最集中的游戏场所,成为一个融入年轻人娱乐生活的空调业大品牌。正是通过“玩着游戏就能赢空调”理念设计,奥克斯为当前通过娱乐游戏释放工作学习压力的年轻人,不仅带来的游戏快乐,无疑迅速拉近奥克斯与年轻人心与心的距离。

围绕上述目标,笔者看到,在过去3年间,以及今年以来的市场竞争中,奥克斯通过“内外融合”持续协同战略:在企业内部通过启动品质战略,实现在节能技术创新、工业设计创新等方面多管齐下,完成以热霸空调、镜界空调为代表的产品力构建。

在企业外部通过实施渠道精准化,逐步拉近与年轻群体的距离,通过大玩家超乐场、淘宝天猫商城、京东商城等娱乐渠道、电商渠道实现渠道力和促销力的构建。

## 乐丝丽:洗净护衣两相宜 高档衣物在家轻松洗

夏季炎热,但却是很多女性所钟爱的季节。因为在夏季,高档丝绸、珍贵蕾丝、高级雪纺等绚丽现身,穿在身上裙裾飘飘,成为一道美丽的风景。

然而美丽的背后也有诸多苦恼:如此漂亮的高档衣物在夏季需要高频清洗,在洗涤过程中很容易抽丝、变形和磨损,影响再次穿着。而针对这一难题,松下推出“乐丝丽”系列波轮洗衣机,它搭载创新的“离心洗”技术,可给高档衣物万千宠爱。

### 高档衣物走俏夏季,如何清洗成难题

随着人们生活水平的提高,高档材质的衣物走俏市场。如今到了夏季,是女性朋友们展露曼妙身姿的时候,穿衣就更加讲究,高档衣物如真丝等更是深受消费者欢迎。但这类衣物比较娇贵,如何清洗就成了难题。

传统波轮洗衣机在洗涤过程中对衣物磨损较大,且高速脱水又会导致这类衣物缩水、变形。本来高端优雅的衣物,一经洗涤就面目全非,而手洗对于生活节奏快的现代人而言又太浪费时间。于

是,消费者都在期待一台能够兼具洗衣、护衣功能的洗衣机诞生。

### 松下创新“离心洗”,给高档衣物万千宠爱

秉承“ideas for life”的理念,松下成功将“离心洗”技术运用于“乐丝丽”系列洗衣机之上,可让好衣物轻松在家洗。作为松下2012年推出的创新力作,“乐丝丽”“离心洗”技术对传统洗涤方式进行了大胆革新,它改变了以往全自动洗衣机以波轮带动水流的方式,取而代之以桶的旋转带动水流不断循环,使洗涤液充分渗透到衣物内部,从而柔和地洗净衣物。

在柔和洗净衣物的同时,“乐丝丽”的护衣功能更值得夸赞。据悉,该洗衣机内桶与波轮一同旋转时,由于离心力作用,衣物会紧紧贴在内壁上,从而避免与波轮之间直接摩擦。此外,该洗衣机还专门设有“丝绸洗”程序,实现全程低速脱水,即便是织物、丝绸这样的“娇气”衣物,也不必担心洗后会缩水、变形等现象,给高档衣物一个完美的洗涤效果。

值得一提的是,“乐丝丽”不仅通过了国家“羊毛洗”认证,而且成为国内罕有可洗涤丝绸的洗衣机,有权认证让用户放心、安心。



## 见证中国航天新里程—燕京啤酒代表一行赴酒泉慰问

“神舟九号”发射前期,带着燕京啤酒对航天科研工作者的崇敬情感,6月15日,由燕京啤酒组织的慰问团,一行200余人在燕京啤酒集团党委副书记、副总经理丁广学的带领下,不远万里来到“神舟”母港——酒泉,慰问这些为祖国航天事业作出突出贡献的航天人。

“一直以来,我们对科技工作者,特别是航天参试人员,始终保持着特别的崇敬和特殊的情感。燕京啤酒做为民族企业的代表鼎力支持中国航天事业是我们义不容辞的责任。”燕京啤酒集团副总经理丁广学说。

以燕京啤酒为代表的对航天事业鼎力支持的民族企业,除了运用企业自身力量支持中国航天事业发展外,更呼吁国人共同关注中国航天科技

的发展。秉承着科技创新的理念,秉承着民族盛事与民族品牌携手共进的决心,为此燕京啤酒在全国启动了一系列支持中国航天的活动。

如签名留祝福、为宇航员授“金徽章”、“神九飞天 感动世界、超越梦想”等活动,还组织人员慰问当地官兵家属小学,同时组织双方科技人员的交流,通过向航天科技工作者学习,燕京还尝试将深空探测的相关技术转化到生产上,正与中国高科技产业化研究会及新疆石河子大学共同进行太空啤酒的研发,欲为市场送上口感更新鲜、营养更丰富的啤酒。

作为此次慰问的重点活动之一是参观东方红发射基地,在这里,大家不仅深入了解了中国航天事业的发展史,更是被科技工作者攻关奉献、圆满

完成航天飞行任务的事迹所打动。航天人“特别能吃苦、特别能战斗、特别能攻关、特别能奉献”的载人航天精神,也是燕京啤酒和中国探月工程合作的携手共进基石。

“燕京啤酒始今后会始终坚守自己的民族属性,坚持自主创新,不断利用新技术对产品进行创新和升级。”燕京啤酒集团董事长李福成表示,牵手探月工程,我们希望在航天精神的鼓舞下,进一步增强科技自主创新能力,提高产品的科技含量,更好地满足广大消费者日益增长的物质文化需要。

继续坚持“发展民族啤酒工业,争创国际知名品牌”的信念,积极开发国际和国内两个市场,实现燕京品牌的国际化提升。

## 雅培维生素D新检测方法

获国家食品药品监督管理局批准

5月30日,雅培宣布,公司已收到国家食品药品监督管理局批准其25羟维生素D检测方法的批件。ARCHITECT25羟维生素D的检测方法是化学发光微粒子免疫测定法(CMIA),可定量检测人血清和血浆中25羟维生素D的水平。ARCHITECT25羟维生素D的检测方法可作为维生素D缺乏的辅助诊断工具。

低浓度的维生素D可引起继发性甲状旁腺功能亢进(甲状旁腺激素水平高)和骨代谢障碍有关的疾病。如果人体内PTH异常过高,骨骼中的钙就会流失,骨密度降低的风险升高。

因此,维生素D水平低会导致骨骼疾病,如儿童的佝偻病和成年人的骨质疏松症,还与髋部骨折和跌倒的风险增加有关。研究还表明,维生素D缺乏可能使某些癌症、心血管疾病、自身免疫性疾病和感染性疾病的发病风险升高。

根据“Diabetes Care”(当前糖尿病报告)杂志上发表的结果,3,262例年龄50-70岁之间的中国人参加的一项研究表明94%的人维生素D缺乏或不足,这些人中有42%还有代谢综合征。其他一些研究表明,维生素D缺乏和不足在中国的孕妇以及6-16岁的儿童中也很常见。

“随着医疗专业人员和患者意识到维生素D缺乏的潜在健康风险,实验室检验量激增,”雅培中国公司诊断产品部的总经理林日昇说:“新的ARCHITECT平台25羟维生素D检测方法检测精度非常高,而且检测过程全自动,有助于实验室满足不断增加的维生素D检测需求,也有助于医生和患者更早得到检测结果。”

## 派克兰帝 误陷“童装门”

近来,媒体广泛关注的童装质量不合格事件,让社会的目光再次聚焦到了儿童用品领域。涉及“色牢度”问题的著名童装品牌派克兰帝,在第一时间对外发布了声明,声明称:本次检出的该款产品符合国家质检部门的相关标准,在上市前均具备检测合格证明,不会对穿着造成影响。

在派克兰帝从事质量监察工作数余年的徐素凤无奈的说:“在服装行业从事质检工作这么多年,派克兰帝的质检程序和标准核定是我见过的最为繁琐和严格的,就这样都还能出问题怎么说不过去。”

根据她的介绍,派克兰帝整个质量控制系统在最初期的产品订货会就已经启动了,客户确认好服装设计样板后,派克兰帝的质检人员就开始用苛刻的要求,周旋于众多面料供应商中间,挑选纱织密度、面料成分、耐穿度最好的面料,做成最初版的样衣了解面料的性能。

符合最基本的要求后,质检人员会监督面料供应商将面料送往指定的检测机构进行反复检测,确保每款面料达到国家检测标准。这其中就包括了甲醛含量、耐水色牢度、耐汗渍色牢度(酸、碱)、耐干摩擦色牢度、耐唾液色牢度、异味和可分解致癌芳香胺染料这9个考核项目。只有全部达标,派克兰帝的质检人员才允许其批量生产。

面对层出不穷的童装质量问题,不少专家也认为,如此混乱的市场是由多方面因素造成的,如市场起步晚、标准缺失或不完善、品牌意识差等,需要更多负责任的企业自觉自省的严格质量控制,带动行业健康发展。

派克兰帝的“童装门”误陷事件,更多折射的是行业发展的稚嫩,同时也在提醒社会对儿童用品安全标准的进一步关注。

## 创全新渠道开拓模式 东风日产加速渠道网络下沉

在经历了多年的飞速发展之后,国内车市增速在今年明显放缓,整体车市两位数增长的时代已不复存在。面对寒冷的车市,各大厂商你有张良计,我有过墙梯。

有的加速扩张步伐,开始大规模投资建厂、扩充产能,以期在新的一轮增长期到来时捷足先登;有的加大品牌建设力度,以期增强品牌知名度和美誉度。而东风日产则辟蹊径,将视角转向了未来极具发展潜力的三四线市场。

日前,东风日产首开行业先河,面向全社会精英,正式推出精英创富战略,以创新性的渠道开拓模式加快向三四线“蓝海”市场的掘金步伐,推动东风日产品牌与产品的渠道下沉。

作为汽车营销模式在渠道下沉方式上的突破与尝试,精英创富战略的推出也给其它汽车企业拓展三四线市场提供了解决范本。

在北京,由于摇号购车、尾号限行、交通拥堵等不利于消费的因素,市场已经处于基本饱和状态。北京如此,上海如此,几乎所有的一二线城市都出现了这样的状况,汽车企业要想在这些市场中寻求更高的增长,已经毫无可能。

虽然目前中国社会的汽车保有量已超过1亿辆,但是相对于10多亿的人口来说,中国汽车保有量的数据还有非常可观的增长空间。

那么,巨大的增长空间来自哪里呢?对此,工业和信息化部副部长苏波指出,未来十年中国汽车工业不会再爆发式增长,但三四线城市及农村



市场将保障汽车业在未来十年或更长时间的稳定增长。

基于对未来市场、渠道建设、网络布局、乃至人才战略的深度思考,东风日产敢为天下先,创新性的推出了“精英创富战略”。精英创富战略,是东风日产面向全社会、全行业招募创富精英人才的全新渠道开拓模式。

作为天使投资人,东风日产将通过创富基金平台,为他们提供资金及运营支持,建立全新渠道网络模式——东风日产“精英店”。

据介绍,东风日产“精英店”多选择在市场潜力大的区域,具有NISSAN品牌和启辰品牌车型销售以及综合维修的全维度功能,运作模式与现有4S店基本一致。

东风日产市场销售总部副部长杨嵩认为,精英创富战略是对行业渠道开拓模式的大胆创新,通过全新的“精英店”模式,将实现精英人才、企业、区域市场多方共赢的良性局面,更将进一步带动行业加速向区域市场的下沉,具有非常好的示范作用。

对此,有业内专家指出,三四线市场是未来的新增长点,但多数厂商对此还一筹莫展。东风日产此时推出思考全面的精英创富战略,不管是资金支持、人才激励抑或是渠道模式,无不切中三四线市场发展要害,可以说是目前最完美的三四线渠道拓展方式。

以创新为驱动力,站在中国汽车行业第一集团的高点上,东风日产已找到开拓三四线市场新蓝海的最有效手段,无疑正开始加速其向百万年产销目标前进的步伐。