

十年领跑重卡市场 欧曼持续创新用户价值

作为消费者耳熟能详的品牌，欧曼起步于2002年，凭借“起步就与世界同步”的理念，持续引领中国重卡市场升级换代潮流，十年领跑中国重卡市场创新前行。欧曼产品与服务的不断升级，使用户始终使用优质的产品和享受无忧的服务。未来，合资后的欧曼将产品力与服务力作为“一起改变世界”的核心动力，不断超越、持续引领创新用户价值。



世界级产品：引领中国重卡消费新潮流

从最初的战略制胜，到现在全球范围内已拥有55万用户，产销量突破55万台，具备20万台产能，欧曼凭借着持之以恒的“创新”精神、完善的行销体系、高效的组织能力，成功进入中国重卡第一阵营，位列行业三甲，创造了重卡行业的奇迹。从第一代产品到欧曼GTL的诞生，欧曼以“世界级”的产品一次次的引领中国重卡产品升级与换代潮流。

欧曼的信念即是让全球重卡用户享受到世界品质的产品。2002年8月，欧曼第一辆自主研发、拥有自主知识产权的首台重卡成功下线，该产品以人为本的设计理念，注重舒适性、安全性以及欧洲风格的外形设计，引领了重卡行业产品升级换代的潮流。2006年3月，福田欧曼联合潍柴动力、德国博世、奥地利AVL三国四方战略联盟联合打造的全新一代重卡产品——欧曼ETX创新上市；集成知识、链合创新的欧曼ETX，再一次引领了行业的潮流。

此后，又不断根据市场需求改进升级，先后开发了智能版、公路节油版等畅销产品。

2012年，福田戴姆勒汽车成立，中国首款欧洲标准重卡——欧曼GTL全球上市，从研发、供应、制造、质检、服务全面接轨欧洲标准。欧曼融入全球科技，从整车匹配到轻量化设计、从节油高效到安全舒适，先后获得“最佳物流用车”、“年度车型”及“莱茵安全认证”等荣誉，以世界标准的“高品质”赢得了用户及行业的认可和赞誉。

世界级服务：成就重卡行业服务新标杆

十年来，欧曼在坚持“世界级”产品的同时，更致力于“世界级”服务的打造。成立之初，欧曼率先以“与世界同步”的服务理念，从“服务中心”的硬件建设到“客户关怀”的软件完善，坚持为客户提供无忧服务。经过十年的发展，欧曼建立了遍布全国的1200多家服务网点、将近100家的配件代理商及1000家配件专卖店的“全国第一服务配件管理与保障体系”。

2004年，欧曼创新推出了人性化的“亲情体验服务”，赋予服务更多元化的内涵；2005年，欧曼推出“同步世界，服务中国”的“大服务”的思想，并成功与潍柴服务并网，中国最大的商用车服务网络形成；2007年，欧曼将非公路用车的保修期延长了50%，成为行业内服务期最长的企业；2011年，首个世界级重卡服务标准即“5T”服务标准诞生，欧曼率先提出了终身服务的概念，引领中国重卡行业服务标准向世界看齐。

随着福田戴姆勒汽车成立，欧曼已进入一个前所未有的全新发展阶段，通过先进的管理、技术的注入，欧曼将会为广大用户打造更高品质、更高性价比的重卡，让更多的用户享受到更优质的服务。

奥克斯：后家电下乡时代的诺亚方舟

在度过极不景气的2012冷年后，空调企业发现它们面对的市场环境仍在持续恶化：“家电下乡”政策将于今年底到期后终止，全行业性需求下滑引发市场投入锐减。令人欣慰的是，日前奥克斯空调国内营销总经理金杰首次向媒体披露2013年企业新战略：通过渠道下沉和营销变革，让商家在持续不断的营销理念革新中构建新增长体系。



奥克斯此举，可能有助于该企业持续实现销售稳步增长、产品持续换代，从而为深陷寒冬的中国空调业经销商和消费者赢得一张诺亚方舟的“登船票”。

从国家一系列政策导向来看，家电企业的未来增长点就在乡镇及农村市场。渠道下沉、营销创新，成为近年来奥克斯在国内空调业实施“扩内需、保增长”的重要手段。从2009年开始，奥克斯就面向商家推出“清仓换货”，完成让利商家的同时开始展开渠道下沉步伐。此后，奥克斯又启动“战略卖渠”和“风雨同舟”计划，在全国首批发展500家战略渠道，及时给寒冬中的经销商提前穿上“御寒大衣”。

从营销理念到营销手段、方法等全体系创新，成为奥克斯“主动出击、抢夺市场”的利器。通过联合商家在三四级市场全面启动“奥克斯品质战略全国万里行”这一县乡联动的大型促销活动，并在市场一线的竞争中创造出“以促销带销售、出货、回款”的良性发展体系。

“当别人都在休息时，奥克斯人还奔走在市场一线”，这成就奥克斯空调在2012冷年的逆市领涨。“当别人开始苏醒时，奥克斯已经开着汽车走村串巷，完成市场精耕细作布局”，这将成为奥克斯在2013年稳步增长的新动力。自2009年以来，奥克斯在国内一线空调行业实现的“四连涨”同时，也完成了企业的“化蝶蜕变”，完成从“价格、市场”驱动向“品牌、营销”驱动的快速升级转型。

“跳出营销做创造、借助促销增销量、立足品质做品牌、夯实服务立口碑”这成为奥克斯打造“诺亚方舟”的战略引擎，最终解决“商家销售动力”和“消费者购买热情”两大市场瓶颈，从而通过“快速流转、产品换代”实现“消费者乐于买、经销商卖得快”的正能量。

2012 联想服务百城千店体验活动火热进行

2012年8月20日，联想服务百城千店体验活动抵达我省，在全省各地的联想服务站火热进行。作为今年联想服务全国范围内的用户体验活动之一，此次活动以“三维一体服务，乐享服务新纪元”为主题，在全国各大城市陆续展开，上千家联想服务站联动参与。即日起，我省广大电脑用户可到联想服务站体验联想远程软件服务，了解联想软件一体化服务。

联想产品服务总经理吕再峰表示：“此次体验活动是联想服务第一次以全新的软硬件一体化服务形象向用户进行展示，我们希望通过与用户互动体验的方式，让更多的用户近距离了解联想服务。”

目前，联想服务正在成为中国消费市场全面的IT服务提供商，致力于通过远程网络、电话和现场三维一体服务，帮助电脑用户解决软硬件问题，为其带来专业、安全、便捷的IT服务体验。

联想远程软件服务自2011年推出，便在众多的远程服务提供商中脱颖而出。联想服务首先在业界提出了三维一体服务模式，即网络远程、电话和上门服务。

随着此次联想服务百城千店体验活动的开展，将会有更多的消费者深入了解到联想软硬件一体化服务的形象，而这些丰富的IT服务产品也同样会让消费者感受到联想的三维一体服务，乐享服务新纪元。

陈坤来了！308 要你与明星 High 翻 2012

近几日，素有“中国绅士”之称的陈坤，占据了各大网络及报纸的头条，照片上坤少难掩笑意，这大概与今年自己事业再创新高密不可分。7月28日，北京798，东风标致308就和陈坤一起办了场盛大的party——代言人发布会。现场陈坤颇有兴致地演绎了最近被各大电台打歌打到爆的308主题曲《选择出色》。在座媒体、粉丝亲耳感受现场，亲眼见到大腕儿“真身”，无一例外被他或它的魅力倾倒。仔细回味才发现，人与车这样全方位契合的绑定，在同级车中实属先驱！

798的火热余温还未完全散去，下一个令人心动的消息又传来。细心的308粉丝和属于陈坤的“稻米”们都知道，7月30日东风标致在官方微博发布了“选择出色·308乐行动之陈坤来了”音乐会活动的相关信息。此消息一经发布，瞬间就吸引了大批粉丝的回复、转发，就连陈坤本人都参与其中！自8月5日开始接受大众报名的“陈坤来了”音乐会，会陪伴大家度过整整一季的金秋好时节！

9、10、11三个月陈坤会相继出现在武汉、南京、重庆三大城市与媒体、粉丝见面。届时每场“陈坤来了”音乐会活动都会有300个参与名额，无论是看到官网上填写报名表，还是亲临4S店都有机会参与音乐会门票的抽奖活动！对于发布会没能亲身参与的“影迷”和“稻米”们，或者没有足够瘾的人来说，一定要牢牢把握再一次和偶像“亲密接触”的机会！“陈坤来了”音乐会，陈坤将现场为你倾情献唱，更有陈坤亲手为幸运车友交付新车等环节。现在立刻报名与陈坤约会：<http://www.peugeot.com.cn/>

随着陈坤的代言和一次次主题活动的展开，308就像炎炎夏日里的激情热浪，裹着每个人对全方位高品质生活的向往，一波接一波为大家带来更精彩更风尚的畅爽体验。

所有经历过的人都憧憬着下一次这样的邂逅，与陈坤一起驾驭308，感受汽车、音乐交融在一起的品质生活。带着这样美妙的期许，大家一起在下一站等候陈坤，等候东风标致308！

热闹里看门道，盘点影视剧里的那些警用车

好马配好鞍，好车配“英雄”，在我们的印象中英雄总与宝马良驹为伴，如今当我们不断在影视剧中寻找心目中的“英雄”，释怀英雄情结时，也将更多的注意力放在了与英雄密不可分的“座驾”上。此时，汽车不只是道具，它更是奠定影片基调和展现主角气质形象的重要角色之一。

即将在央视一套黄金时间开播的电视剧《营盘镇警事》中，北汽威旺306将与该剧主角张嘉译饰演的“范大了”一起为百姓了事。《营盘镇警事》讲述了一个乡镇派出所所长扎根基层二十多年，他习惯驾驶北汽威旺，穿梭在基层中，调解矛盾纠纷，为当地带来幸福安康的故事。

剧中，张嘉译把一位基层警务工作者敦厚、严谨、实实在在的性格发挥到极致，而北汽威旺306的个性与范党育的性格非常相似，“民生车”的身份标签与一生为民服务的范党育相得益彰。正如北汽威旺306“民生车”带给消费者的感受一样，它穿梭于基层，是老百姓最实在的生活帮手，为帮助百姓过上幸福生活而奉献全部。

据wind统计普通债基金半年平均净值增长率高达5.5%，成为投资人热捧的“宠儿”。笔者获悉，业内固定收益类管理资产规模巨大的华夏基金新近获批的华夏安康信用债基金在近期发行，该基金是一只以信用债为主要投资标的债券型基金，有助于投资者把握下半年的债市投资机会。作为行业内固定收益类管理资产规模巨大的基金管理公司，截至2012年7月31日，华夏基金管理的各类固定收益资产，包括公募基金、社保、年金、专户等在内的总资产规模超过900亿元人民币。

沉稳穿越“三年熊市” 逾九成债基实现正收益

自2009年8月4日上证指数上探到3478点后，股指反转向下开始了三年熊市。Wind数据显示，截至8月16日，可比的120只债券型基金(A/B/C分开计算)中，近93%的产品为持有人带来了正回报，而同期可比的187只股票型基金中，仅8只取得正收益。

针对今年低迷的A股表现，债券型基金打出“避险牌”，如正在发行的华安安心收益债券基金，采用类似保本基金的运作方式，三年一个运作周期，并采用“CPPI”固定比例组合策略，锁定本金安全。

债基半年收益5.5% 华夏安康信用债基金近期发行

据wind统计普通债基金半年平均净值增长率高达5.5%，成为投资人热捧的“宠儿”。笔者获悉，业内固定收益类管理资产规模巨大的华夏基金新近获批的华夏安康信用债基金在近期发行，该基金是一只以信用债为主要投资标的债券型基金，有助于投资者把握下半年的债市投资机会。作为行业内固定收益类管理资产规模巨大的基金管理公司，截至2012年7月31日，华夏基金管理的各类固定收益资产，包括公募基金、社保、年金、专户等在内的总资产规模超过900亿元人民币。

勇闯冰箱业竞争红海 帝度上演后发制人

有关部门的监测数据显示：2012年上半年全国家用电冰箱的产量为4145.4万台，而销售量却创造了2006年以来的最大的降幅。市场持续低迷，供大于求的矛盾已非常明显。然而笔者从刚刚结束的合肥三洋经销商大会上了解到：合肥三洋旗下高端家电品牌帝度(DIQUA)冰箱的产销量却在2012年凯歌高奏，发展势头异常迅猛。

“帝度冰箱的卓越品质以及良好的技术背景造就了厚积薄发、后发制人的优势。”在今年2月的三洋·帝度全球经销商大会上，中国家电协会理事长姜凤如是说。姜理事长的话不仅代表了家电行业对帝度冰箱的肯定，同时一语道破了在市场极为不景气的大环境下，帝度冰箱能够逆势上扬、短时间内即打开市场的根本原因。

继5月拿下第四届中国冰箱行业发展高峰论坛“外观设计之星”、“节能冰箱之星”、“保鲜冰箱之星”等四项产品类大奖后，有39款帝度冰箱上榜6月国家公布的节能补贴名录。7月初，被指定为国家两极科考队指定专用保鲜产品的帝度冰箱又随“雪龙”号科考船出征北极。而今年有望建成投产的二期工程将使帝度冰箱的年产量达到400万台，年产值也将突破80亿元。

帝度的发展路线也越来越明晰：强势突围高端冰箱市场，技术提升品质，重新定义高端冰箱标准。用合肥三洋营销公司总经理章荣中的话说：“我们还还原消费者对冰箱最根本的‘保鲜’、‘耐用’等要求，把每个细节都做到了极致，力求树立起一个‘好冰箱’的行业标杆。”

柴油T动力 鱼和熊掌兼得

SUV因外形酷、空间大、动力强、底盘高而广受越野爱好者或喜欢个性化的消费者喜爱，又曾因油耗大、噪音大、排放高而让消费者“鱼与熊掌不可兼得”。直到拥有清洁柴油技术的“T动力”柴油车解决了SUV两难之选。

在汽车工业发达的国家，许多高端SUV如路虎、奔驰、途锐等几乎都选择了搭载柴油发动机。西欧国家柴油车占新车登记注册的比例已经超过半数，个别国家则达到70%-80%，就连日本政府也已将清洁柴油车定位为“下一代汽车”。