

聚焦产品和服务

东风汽车股份构建“东风轻型车”品牌价值体系

■ 罗蓓蓓

经历了2009年、2010年的井喷式增长,在排放标准、合规等政策监管之下,同时又随着城镇化的脚步加速,目前国内轻卡行业步入了供需匹配的稳定阶段。在这种大环境下,存量竞争的趋势愈发明显。

犹如逆水行舟,不进则退。在激烈的市场竞争中只有找准品牌输出的方向,才有机会脱颖而出。近日,东风汽车股份有限公司发布了品牌焕新战略,聚焦客户,以“满载信赖”为品牌口号的“东风轻型车”品牌价值体系正式落地。

成立20年来,从首款东风小霸王下线,到2019年东风轻型车累计销量达到300万辆,东风汽车股份以产品质量为驱动力,实现了产品结构的优化和轻卡主业的夯实。

据了解,1-8月,东风轻型车累计实现销量83159辆,同比增长13%,行业规模稳居第二。其中,东风多利卡累计销售47989辆,同比增长23%;东风途逸累计销售6550辆,同比增长26%;东风福瑞卡累计销售11074辆,同比增长11%。

众所周知,轻卡在整车市场中所占的份额最大,竞争也最为激烈。1-8月国内轻卡累计销量同比下降2.6%,而东风汽车股份以13%的同比增幅逆势跑赢大盘,可见东风汽车股份以产品质量为驱动的发展策略颇具成效。

毫无疑问,站在消费升级、产业变革的风口,由产品驱动转变为品牌驱动,东风汽车股份将“向客户而生”的“东风轻型车”品牌价值体系实施落地,是东风汽车股份面向未来的底气所在。

“东风汽车股份品牌焕新,着眼于汽车市场存量竞争时代的到来,是公司实现‘163倍增计划’的需要,也是公司站在新的发展阶段所肩负的责任和使命的需要。”东风汽车股份总经理陈彬如是说。

祥鹏航空：做更真诚的品牌服务

■ 陈锋

为了让用户更便捷地通过祥鹏航空官网购买机票和服务,更全面地了解出行服务信息,祥鹏航空官网于2019年9月18日全面升级。

此次升级大体延续原网站总体构架,主要在信息承载量、视觉效果、功能覆盖等方面进行了优化与扩展;升级后祥鹏官网内容定位更加明确:以机票预订、辅营产品购买、客户服务为主,以产品呈现、营销传播等为辅,构建有广度、有深度、有温度的全新官网服务平台;且从用户角度出发,在界面UI风格上进行大胆革新;此外,机票价格展示方式贯彻品牌溢价体系,使得机票价格展示、权益展示更清晰直观。

简洁时尚 UI 风格 票价权益直观展示

此次升级后,祥鹏航空官网整体视觉以简洁年轻化风格为主,功能布局更加合理,界面更加友好清晰,体验更加多元,满足用户的审美需求。

在机票展示方面,祥鹏航空官网机票展示形式贯彻品牌溢价体系,围绕“产品、价格、服务权益”三大维度,充分考虑旅客的出行类型和需求痛点,在品牌溢价体系中,经济舱细分为全价、商务、超值、折扣经济舱四个品牌层级,公务舱细分为全价、折扣、特惠公务舱三个品牌层级,同时在机票价格展示时还新增了民航公布价(全价)展示。让旅客清晰直观地了解不同产品所包含的航班退改规则及行李、积分、餐食等服务权益,从而按照自己的需求选择购买包含或不包含附加服务及相关使用限制的机票产品。在祥鹏官网购票时,旅客可结合个人喜好和旅行需要定制祥鹏“菜单”,真正享受从容自在的出行体验。

新增目的地介绍板块 更流畅的购票流程

祥鹏航空新官网内容更加充实丰富,除机票直观展示之外,增设了“国内、国际热门目的地资讯”板块,整合吃、住、行、游、购、娱等全方位旅行攻略,为自由行用户提供旅行各个方面的资讯。在没有决定出行目的地时,旅客可通过攻略了解该地信息后,再选择自己的旅行目的地及航线;当成功购票后,可详细了解目的地各类信息,以便安排旅行行程。

在购票流程方面,祥鹏航空根据用户操作习惯,总结以往不足与经验,持续完善网站操作,优化机票、服务产品购买流程,为广大旅客带来更加流畅、便捷的操作体验。

随着消费习惯、消费行为的变化,祥鹏航空将继续以旅客为中心,对电子商务领域进行不断探索创新,优化各操作流程,推出更多实用功能,使网站服务更加流畅、智能、便捷。

回归商业本质

存量竞争时代,客户体验成为市场竞争的焦点。为了打造领先的客户体验,“东风轻型车”确立了“客户体验领先的轻型企业”的品牌使命。

据了解,东风汽车股份将在全价值链,从研发到生产再到营销,从新技术的运用到数字化业务能力的培养,全方位推进“以客户为中心”的品牌价值。

除此之外,东风汽车股份对旗下全面国六的六大产品品牌进行了升级:定位“智慧物流领航者”的东风凯普特,定位“全能物流开创者”的东风多利卡,定位“城乡创富拓行者”的东风福瑞卡、定位“新生代货运领跑者”的东风途逸、定位“创业致富助力者”的东风小霸王、定位“高规格商用多能者”的东风御风。

从今年年初开始,国家取消低速货车验车手续、发布汽车下乡等多重利好政策,以及电商快递物流、冷链运输等细分市场兴起,多重因素的刺激下,国内轻卡市场依旧有着较好的发展潜力。

在大环境下,东风汽车股份聚焦产品和服务,六大产品品牌,全方位、多角度满足不同客户的不同需求,这也是东风汽车股份逆势增长的源泉。

正如东风汽车股份总经理陈彬所说,“东风轻型车唯有回归商业本质,全价值链聚焦客户需求,全方位升级服务体系,全环节创造客户价值,才能在存量竞争中赢得先机。”

纵观国内轻卡市场的各大企业的销售情况,据统计,8月份排名前十的企业合计份额为81.56%,而销量排名前两名的北汽福田和东风汽车股份则占据了约30%的市场份额,强者越强、弱者越弱的“马太效应”在轻卡市场表现得更加明显。

东风汽车股份深刻的认识到,唯有聚焦产品和服务,方能觅得一线生机。伴随着品牌

苏州市民卡公司荣获十佳苏州服务品牌称号

■ 顾剑钧

9月16日,苏州市举行了“2019苏州质量品牌建设发展对话”活动论坛,“苏式服务舒适你我——我心中十佳服务品牌”正式对外公布,苏州市民卡有限公司光荣上榜。

为更好地推动苏州服务业高质量发展,满足人民群众日益增长的美好生活需求,推广一批美誉度高、品牌影响广的“苏式”服务品牌,展示苏州服务业品牌影响力,从8月中旬开始,苏州市市场监管局联合市发改委及其它八个部门,在苏州生活性服务业中开展了“苏式服务 舒适你我”——我心中十佳苏州服务品牌活动。

活动通过网络投票、志愿者消费体验打

品牌服务 I

海尔空调打造服务“智慧”场景

■ 冯山

晚上准备睡觉,只需要一个手势,空调自动进入睡眠模式,窗帘主动关闭,氛围灯、香薰机等联动开启,营造睡眠环境。日前,“好空气遇见你”空气主题日在上海网红打卡新地标——海尔智家001号体验中心举行,一位来自俄罗斯的空气体验官尼基塔体验了海尔智慧卧室后,用流利的中文分享了他的体验,“海尔智慧卧室太有科技感了,一句话、一个手势就可以解决我的睡眠问题。”

据悉,海尔率先构建“智家云”,创新推出智慧卧室、智慧客厅等健康空气方案,当天来自上海的体验官们现场对海尔好空气逐一进行探秘。上海年轻夫妇周先生和太太是海尔智能空调的用户,在当天现场体验后,从智能空调单品用户升级为智慧空气场景用户。

智慧卧室主动服务 让用户“睡得香”

据了解,人的一生至少有70%-90%的时间是在室内度过,特别是老人和儿童在室内活动的时间会更长。正因如此,室内空气质量好坏,将直接影响人们的身体健康和生活质量。而随着智能家居行业的发展,室内空气领域的科技创新成果逐渐走进人们的生活,并且备受科技行业和普通用户的关注。

尼基塔作为这次的空气体验官,他来自俄罗斯,从来中国留学到定居现在已经有9年多了,本身对科技和健身都非常感兴趣。在海尔智家001号体验中心,他跟着现场解说人员认真的体验了智慧空气的几个场景。他告诉记者,印象最深的是智慧卧室和智慧客厅的空气方案。

在智慧卧室,尼基塔通过语音和简单的手势,就能联动卧室场景中智能空调、智能音箱、香薰机、灯光、窗帘等在内的所有成套智



焕新升级,承载着东风轻型车强劲科研实力和敏锐市场嗅觉的B19产品也首次亮相。

据介绍,B19是在东风轻型车B07基础上全新升级产品,覆盖东风凯普特、东风多利卡、东风福瑞卡三个品系,借鉴日产整车开发流程和验证体系而全力打造的升级换代产品,在车身、整车配置、动力性、可靠性、轻量化等方面进行迭代升级,提升客户体验。

值得一提的是,尚未正式上市的B19已经先声夺人,福建龙马环卫装备股份有限公司、百世物流科技(中国)有限公司分别与东风汽车股份签署了战略合作协议,达成分别合作8000辆B19国六专用车和3000辆国六物流车的协议。

布局智慧物流

智慧物流是大势所趋。过去一年,智慧物流市场规模超过4000亿元,预计到2025年,智慧物流市场规模将超过万亿。

东风汽车股份也开启了对智慧物流的布局。东风汽车股份将以打造智能感知、智能网联、智能决策控制的轻型企业着手,实现“产品+服务”转型。

在启动“东风轻型车”品牌焕新的同时,东风汽车股份同时也发布了Sharing Box智慧物流平台。

Sharing Box采用智能感知、智能互联、智能决策和V2X等智能化前沿技术,真正实现特定场景下基于高精地图L4级无人驾驶,并结合5G通信技术,可实现实时信息监控和远程驾驶。

作为一个可变换的平台,Sharing Box可以百变为快递收发盒子、商铺售卖盒子、环卫清扫盒子、图书阅览盒子,以及充电盒子等各种形态。比如,在校园、景区、体育场等人员相对分散的地区,Sharing Box可以实现移动循环售卖、远程一键召车,弥补传统售卖机位置固定、覆盖范围小的不足。

在安全性上,Sharing Box除了采用自主核心控制算法外,线控底盘采用ESC与EPS互为冗余备份的转向机制,能实现快速制动响应和精准转向控制,保障底盘系统的安全性与稳定性。东风轻型车也与国家互联网信息安全应急中心、博云时代进行战略合作,将携手打造最具信息安全的智能网联汽车。

据了解,Sharing Box与东风公司在4月份发布的Sharing-VAN移动出行服务平台一脉相承,是“智行隆中”项目的落地实践。

“在不久的将来,Sharing Box智慧物流平台的开放共享和可变换性将运用到更多的物流运营场景中,根据客户的需要衍生、变换更多的物流形态,实现智能化的支线物流和对点物流,打造城市智慧物流和生活的生态圈。”

从上市之初的不足2万辆,到60万辆、100万辆、200万辆,再到今年产销量累计达成300万辆,东风汽车股份已成长为轻型车领域的翘楚。站在20周年的起点,回归商业本质,聚焦产品和服务;站在20周年的起点,拥抱未来,着手布局智慧物流,实现“产品+服务”转型。业已成年的东风轻型车,正在从家喻户晓的产品向家喻户晓的品牌过渡。

天津：打造养老服务综合品牌

■ 刘菲菲

日前,由天津旅游集团投资建设并运营的养老综合体——康宁津园,与天津北方创业市政工程集团有限公司、国药集团融资租赁有限公司签署了《养老产业战略合作框架协议》,将进一步落实医养结合、健康扶贫、区域医联体、养老综合保障等多项地方政策,建立新型养老示范基地,打造养老服务综合品牌,更好地解决地方养老问题。

康宁津园自2015年运营以来,在实现企业社会效益和经济效益持续增长的同时,也为社会力量兴办大型养老企业探索出一条既能解决养老问题,又能持续发展的养老产业新途径,其典型特征和示范意义日益凸显,为老年人创造了全新生活方式。

“康宁津园构建新的养老服务体系和质量标准体系,是可复制、可推广的发展模式,而这种模式是我们不可或缺的。”签约现场,天津北方创业集团执行副总裁刘海源表示,下一步,双方将有更深层的合作,力争将这种模式向全国推广复制。

国药集团融资租赁有限公司医疗服务事业部总经理唐勇表示,通过携手共同建立以“医疗、康复、照护、养老”服务为特色的新型养老示范基地,力争打造区域性养老服务综合品牌。

顺丰孵化“丰修”品牌 切入售后供应链服务



■ 林娉莹

近日,顺丰旗下全资子公司深圳市丰修科技有限公司(以下简称“顺丰丰修”)在广州召开“售后赋能智能物联”品牌沟通会。作为孵化于顺丰物流及仓储体系的售后供应链品牌,丰修从客户应用场景深耕,从消费者需求出发,致力于提供多行业、跨品类、一体化的售后供应链服务解决方案,全面赋能合作伙伴,实力领跑AIoT品质新售后。

顺丰丰修依托顺丰覆盖全国的仓储、配送网络及逆向物流优势,助力品牌厂商快速建立售后服务体系,一方面通过上门取件+中央维修,解决品牌商的维修问题;另一方面通过顺丰中央或区域分仓,解决备件问题,降低了传统零售网点分布式的备件仓储成本。

顺丰丰修副总裁张宗清介绍了丰修业务及服务模式创新,“逆向物流的应用价值远不止于退换货,其真正的能力在于跟踪整个产品周期”。5G时代的到来,大量智能产品的普及必然对服务产生更多的需求,不仅仅是对售后服务的需求,还有智能场景搭建的整体解决方案,智能设备的安装、调试、培训等配套服务,都对服务商提出了新的挑战。抓住AIoT时代的后服务市场,顺丰丰修为企业客户提供囊括维修、检测、备件仓储、高维、环境健康服务、安装服务等一体化服务解决方案。

区别于传统售后维修及现有的O2O服务模式,顺丰丰修走出了自己的一套售后服务模式:第一,坚持全自营高标准。自营化服务和标准的背后,是全面的基础设施和能力的支撑。丰修在顺丰全国7大RDC(核心物流节点)自建售后维修中心,培养近千余名有专业资质的维修、检测工程师,实现全程可视化、服务标准化。第二,持续开拓多行业、跨品类业务服务能力。基于行业、客群、场景的不同特性,顺丰丰修持续以需求牵引内部资源排布,优化现有产品服务组合及运营模式。截至目前,已与魅族、讯飞淘云、中科智联、壹人壹本等客户达成售后合作。

顺丰丰修总工程师刘靖具体进行了详尽说明,当前市场智能硬件的推陈出新,具备技术含量高、迭代升级周期快的特点,对于维修设备、操作环境以及工程师技术提出了更高要求。对此,丰修早已凭借维修性技术的深耕、维修场地/设备投入、人才复用的深耕与沉淀,构筑起自身的竞争壁垒。基于服务品质的保证,顺丰丰修自建品质验证实验室、创新孵化实验室、维修工程师团队、B2C全自营模式提升服务质量;其次,顺丰丰修参与国家职业资格等级评价,支持《信息通信网络终端维修员》国家职业技能标准编写审定,得到了工业和信息化部教育与考试中心领导及专家的高度评价,推动行业健康良性发展。刘靖介绍,近期顺丰丰修分别于北京、深圳维修中心开展了《信息通信网络终端维修员》国家职业技能鉴定考试,着力培养高素质劳动者和技术技能人才。接下来,顺丰丰修还将在上海、武汉、杭州、厦门等全国14个城市开展职业技能鉴定考试工作,以迎接产业升级,服务智能时代,助力建设智能制造强国。

作为业内引领AIoT新服务的一体化服务平台,顺丰丰修具备的是过硬的软硬件实力部署,秉承“品质服务让生活更美好”的品牌愿景,将深耕技术、保障品质视为立身之本,以售后赋能,朝“成为您值得信赖的服务管家”不断前行。



能设备;当他躺在智能枕上,智能枕联动空调,根据深睡、浅睡状态主动调整室内的温度、湿度、洁净度。为了让体验者对这种主动服务一目了然,海尔在电视屏幕上还同步显示出体验者的心率、室内温度、湿度等指数,这些数值随着智慧卧室主动服务而发生着动态变化。在智慧客厅,指挥家空调能够定制阿尔卑斯空气,解决了他在健身时对空气干净清新的需求。

好空气场景可定制 场景生态满足用户场景需求

智能空调是家中常用的电器,也是智能家居的重要发力点。但整体来说,大多数品牌以手机APP、智能音箱等入口方式,实现了手机、音箱与空调的连接控制,但简单的连接并不能满足用户的体验。海尔空调立足“生活连接”,打造了智慧客厅、智慧卧室等场景生态,提供了可以场景定制、主动服务的“智慧”体验。

在好空气场景定制方面,指挥家空调不仅可以定制阿尔卑斯空气,让人在家即可感

觉置身大自然之中。而且对于爱好瑜伽的用户来说,它更是不可或缺的好伙伴,只要对着连接它的智能音箱说一句:“小优小优,我要做瑜伽!”室内空气就会调整至最适合瑜伽的温度、湿度、含氧量、洁净度和味道。

此外,空气体验官们在现场还观看了面膜保湿挑战赛。通过将面膜放在云鼎空调和普通空调前进行对比挑战测试,结果显示云鼎空调启动加湿功能后,面膜长时间保持湿润,精华不流失、不干燥;普通空调开启后,面膜迅速风干,精华流失严重。

好空气场景的定制来源于海尔空调搭建起的全球最大空气生态。海尔空气生态已接入梦百合等500家专业机构和资源方,共同为用户健康空气解决方案,并同步落地进入用户家庭。在上海,经纬学府涵青家园的用户董先生购买了海尔智慧卧室场景方案,在家建起海尔智慧卧室样板间。

在海尔“智家云”战略下,海尔构建智慧家庭成套解决方案。其中,在全屋空气场景中,海尔空调正通过创新用户交互模式,为用户搭建全空间、全场景、全维度的健康空气解决方案,引领行业向“健康空气”时代转型。