

长安无人驾驶汽车4月开进北京城

上车落座,一键点火,设定目的地,之后的事全都交给爱车完成。

这种“未来范儿”十足的驾车方式,将由长安汽车率先在国内真实呈现——今年4月,一辆由长安睿骋改装的无人驾驶汽车,将从重庆出发,沿高速公路驶向北京,参加当月底在那里举行的北京国际车展。

长安汽车研究院常务副院长谭本宏介绍,无人驾驶集自动控制、人工智能、视觉计算等众多前沿技术于一体,是业界公认的未来汽车主流。

“以无人驾驶为目标的汽车智能化技术研发应用,将是继外观设计之后,长安汽车又一件决胜未来的法宝。”谭本宏说。

智能驾驶 + 智能互联 2025 年实现汽车全自动驾驶

无人驾驶汽车可有效降低安全事故、交通拥堵和油耗,开发相关技术与汽车业可持续发展密切相关。作为中国品牌汽车领军企业,以自主研发为立身之本的长安汽车,自然不会缺席这场全球技术竞速。

据了解,目前长安汽车已完成智能化 I、II 级技术,其中如 0-150 公里时速自适应巡航、车道保持等技术,预计今年底推出,将应用于部分长安品牌量产车型。

谭本宏透露,长安汽车智能化项目的推进,将分为智能驾驶和智能互联两大板块。

智能驾驶方面,作为国内唯一加入美国智能汽车联盟“MTC 联盟”的车企,长安汽车将充分利用 MTC 联盟,在美国密歇根州的基地,对最新研发成果进行测试,并拟在美国硅谷建立分支机构,借助当地雄厚的研发资源加强攻关力度。

智能互联方面,长安汽车将进一步加强与国内外一线互联网企业的跨界合作,推进自身的“互联网+”进程。目前,长安已就最新地图车机与阿里系的高德展开技术合作,并正与国内互联网巨头中的一到两家进行合作



洽谈。

“我们的计划,是搭建 6 个平台、掌握 5 项核心应用技术、分 4 个阶段实现智能化技术产业化。”谭本宏表示,长安汽车的智能化之路,将分成 4 个阶段:第一阶段,研发全速自适应巡航、半自动泊车等应用技术,目前已完成;第二阶段,是在 2018 年实现组合功能自动化,如集成式自适应巡航、全自动泊车、智能终端 4.0 等;第三阶段,实现有限的自动驾驶,如高速公路自动驾驶等;第四阶段,是在 2025 年实现汽车全自动驾驶,进入产业化应用。

跨国平台 + 顶尖人才 自主研发推动中国创造

在长安汽车的智能化进程中,位于底特律的长安汽车美国研发中心扮演着“桥头堡”作用。至此,分散在全球五个国家的长安跨国研发平台,已全部开足马力。

从 2003 年以来,长安成功构建起以长安汽车工程研究院为中心,长安意大利设计中

心、日本设计中心、英国研发中心、美国研发中心等各有侧重的全球研发体系——意大利中心主攻外形设计,日本中心主攻内外饰造型和工程化设计,英国中心主攻发动机、变速器等动力产品,美国中心主攻底盘控制技术。作为长安“研发中枢”的长安汽车工程研究院,在长安“以我为主,全球同步自主开发”发展思路中,扮演了最关键一角。在这里的汽车碰撞实验室,是长安已建成的 10 多个汽车领域国际先进实验室之一,每年都有成百上千台新车作为测试车接受碰撞测试。

长安汽车工程研究院副院长赵会,是长安从“中国制造”过渡到“中国创造”的执行者之一。2006 年加盟长安前,他曾在美国福特公司工作 10 余年,是汽车碰撞安全设计知名专家。他表示,如今长安的汽车安全理念,已经从钣金够不够硬、维修花多少钱,转变为建立一套完整的安全技术研发应用流程、体系。目前,他牵头的长安汽车安全技术研发团队成员已有 100 多人。

对于人才,长安不光“外引”,还有“内培”——依托都灵、横滨等海外研发中心的技术

拓展女性市场,看阿迪达斯和耐克的数字营销之道

各大运动品牌开始将触角伸向了女性的钱袋,这早已经不是什么秘密。而作为行业领导者的耐克和阿迪达斯更是深谙此道。针对男性消费者,以赛事或运动员作为品牌宣传渠道无疑是简单有效的方式。而扩大到女性群体,这种简单粗放的形式可能就收效甚微了,她们会更注重品牌体验和切身的实用性。那么如何让自己博得更多女性消费者的眼球就显得尤为关键。

第一步自然是拉近与目标人群的距离,最直接的方式就是将商品摆到她们面前。这一点,阿迪达斯的嗅觉尤为灵敏。早在 2011 年,阿迪就在韩国开设了全球首家女子概念店。过去两年,这种模式开始在中国扩张,北京、成都和上海都能看到类似的店铺。

耐克虽然从时间上落后于它的老对手,但是声势上丝毫不落下风。2014 年底,耐克在美国加州和上海接连开设多所女子体验店。说到这里专门为女性开的店,列位可千万不要以为只是个卖货的展台,如果只是这样,这一切就变得意义不大。

事实上,除了各种产品,耐克还提供了多种服务项目,例如 Nike+ 运动步态分析系统、运动内衣选购体验以及各种训练课程等等。耐克的一位签约健身教练就曾表示,耐克的女子体验店更像是一个非常开放的女性运动



俱乐部,不论运动基础如何,都可以加入,不论你喜欢何种运动,都可以在这儿找到志同道合的朋友。

虽然开设细分门店可以对消费者产生直接的冲击,但是受制于品牌宣传的灵活性和覆盖范围,这还是远远不够的。如何让女性消费者更最大限度地感受到品牌热度,阿迪达斯和耐克又都选择了类似的方式——数字营销。

阿迪达斯在广告选角上花费了不少心思。阿迪达斯的全球传播总监莉亚·瓦库蒂斯表示,各种背景出身的运动员们正在积极发挥自己的创造力去改写传统的体育观念,而关于女性群体的种种故事更能让大家觉得励志,从而引起一种认同感,所以这次将她们的

手机 APP 也可“寻医问药”“互联网 +”给养生带来新体验

不去会所或者理疗店,在家里根据测试了解自己的身体情况,下单后开好的方子直接送到家里,这种养生理疗的方式是不是很特别?

这就是重庆两江新区成立不久的一家科技公司即将推出的理疗养生项目。通过答题和专业化分类,用户可以掌握自己属于哪种体质,进而实现理疗、养生的私人订制。

“国家颁布了中医体质的 9 种分类及判定标准,我们把它细化到 36 种,更有针对性地让用户了解自己的健康状况,及时疗养、保健身体”,公司负责人这么介绍。

将中医体质细分为 36 种类型

随着生活水平的提高,越来越多的人重视自身健康和调养。而随着生活节奏的加快和工作压力的增加,很多人对于调理也有了越来越高的追求。

但是自身的身体状况究竟怎么样,很多人都是在生病后才开始关注。能不能在身体不适前进行调养?针对于此,位于两江新区赛伯乐乐移动孵化园的未时科技公司针对女性推出了一个互联网+的理疗项目。

“我们将以中医体质养生测评标准化、养生产品私人定制化和互联网+结合,专注于解决现代健康养生中女性抗衰、常见慢性病的调理和预防。”公司负责人介绍。

2009 年,国家颁布了《中医体质分类与判定标准》,标明中医体质的 9 种分类及判定标准,让广大群众在中医体质养生方面有了

国家标准,从而做到因人而异、辨证施治。

出身于中医世家的未时科技中医技术创始人之一史常维,在预防、保健、医疗、康复等方面有着独到经验和独特方法。为了在 9 种体质标准上更为明晰地让用户找到自己养生存在的问题,他结合实际经验,归纳整理出了基于 9 种体质的 36 种体质亚型分类标准,以满足各类人群的健康养生需求。

“《中医体质分类与判定标准》开创了中医体质标准化第一步,打开了中医养生健康产业的互联网化的大门。”该公司的创始人谷永波这样介绍。以此为核心,未时科技公司也开始了移动端中医体质养生标准化、客户产品定制化的互联网+中医体质养生创新之路。

中医体质养生的“互联网 +”

那么,这个理疗项目究竟是怎么和互联网结合起来的呢?

“我们是目前国内第一个将中医体质细分到 36 种的公司”,该公司总经理王晟帆介绍,目前其公司旗下有两个平台:网站 www.tzys365.com 和“知颐堂”APP。

王晟帆说,这两个平台都是以“中医体质亚型评测系统”为主的中医健康养生 O2O 平台。“用户注册登录后,根据自己的实际情况回答针对性的题目,就可以了解自己的体质状况,得出初步的中医体质分类”,王晟帆介绍,通过用户的初步选择,先确定体质的九大类别再通过进一步的题目测验,细分到 36 个

力量,对内进行管理和技术人才培养。目前,长安拥有专业研发人员 6000 余人,外籍人才 300 余人,高级专家 400 余人,包括赵会等 10 多名专家入选国家“千人计划”。

在长安全球研发平台成型前期,大到车型设计流程规范,小到在墙上固定设计草图时所用的图钉,长安技术人员都会逐一向外籍专家请教。正是这种从基础学起的定位,推动着长安汽车自主研发的实现路径,从而由“制造”迈向“创造”。

如今,长安汽车每年在研发领域的投入,都占到其销售总收入 5% 以上。据了解,“十三五”时期,长安投入研发资金最高将达到 300 亿元,培育形成 1 万人以上的技术研发团队。

自主研发、自主技术,是长安汽车在经济新常态下不断创新升级,提升企业 and 产品核心竞争力的“内力”。遵循市场规律,真正按照市场实际需求组织研发生产,则是长安汽车在“前狼后虎”的中国汽车市场脱颖而出的利器。

在长安汽车,产品开发流程体系,其顶层设计是市场研判、产品策划输入,研发要听市场的,市场需要怎么样的产品,就设计什么样的产品。

为此,长安每年都会进行数百场次的市场调研、与数万名用户交流,揣摩市场“口味”、修正市场战略。在每款车型推出前,长安都会进行多次消费者访谈和市场调研,根据市场需求确定产品定位、造型设计、配置组合,乃至新车定价策略。

企业在市场上的竞争,归根结底是产品竞争。高性价比,从来就是吸引消费者的不二法则。

基于此,长安汽车始终坚持品质为先,充分利用和借鉴全球汽车行业最新成果,全面对标国内外汽车标杆企业,以此提高产品试验验证能力、新技术应用能力和设计质量能力。

“长安汽车一直在用合资品牌的水准来要求自己。”谭本宏说,设立一个高目标,自己同自己“较劲”,是长安在竞争最激烈的汽车市场,站稳脚跟的“秘诀”之一。(常轩)

故事汇聚成一个合集来影响和带动消费者。72andSunny 的创意执行总监杰森·诺克罗斯也持有类似的想法,他表示体育和体育营销都有着经久不衰的潜力,伟大运动员的创造思维和积极重塑自己的观念很容易引起女性群体的共鸣。很明显,阿迪达斯正实现着女性数字营销的一次飞跃。

再来说说耐克。去年 4 月,耐克推出了史上最大规模的女性消费推广,一场主题为“Better For It”的全球营销活动。主题系列广告“Inner Thoughts”更是放到了 MTV 音乐录影带大奖的颁奖直播中首发,而且不到四天就在 YouTube 上收获了 125 万的点击量,截至目前累计点击量已经超过了 850 万。要知道耐克之前在 YouTube 上的推广一般只有十万数量级的点击量。与以往聚焦于专业运动员的视角不同,这则广告以普通女性的视角讲故事,讲述女性在运动时从缺乏安全感到建立自信的过程。

面对女性消费者,不论是谁,都要多花一些心思,这是一个特别需要新鲜感吸引的群体。阿迪达斯和耐克所做的表面看上去就是一个口号、一条广告,而背后蕴藏的则是情怀,是创新,更是一种超强的资源整合能力。在这个数字化信息时代,它们都树立了一个标杆,值得我们去细细品味。(中鞋)

印企如何制定适合的营销方针与战略规划

对各个行业而言,网络营销已是大势所趋。然而,站立于瞬息万变且形势严峻的信息时代之中,我们发现网站营销其实并没有捷径,印刷企业若希望自己的网站能够独树一帜,吸引到客户,那么可以根据下述三个基本点制定适合自己的营销方针与战略规划。

搜索引擎优化。搜索引擎优化(SEO),用于规范网站的搜索管理。针对常用的几大搜索引擎,如百度、搜狗和搜搜等,印刷企业有必要寻找最佳方法,优化搜索排名。对此,笔者有如下建议:①有明确而统一的页面标题;②优化页面结构;③整个页面内需包含大量有代表性的关键词;④每个被打开的网页内都有后退链接;⑤保持与产品或服务相关内容的持续更新并适时分享;⑥图像或视频文件需配有文字解说或详细描述。

据统计,所有的搜索者都会直接点击搜索结果中的第一条内容,所以如果企业想借助于互联网来实现业务的增长,SEO 是相当重要的。达到在搜索排行榜中名列前茅的目标,是一个坚持不懈、持续努力的过程,只要借助信息互动与分享、关键词的创建,以及优秀的网站设计,梦想就不会太遥远。

内容营销。内容营销是借助于丰富的网站内容进行宣传的重要手段。在信息时代,没有人喜欢别人的指手画脚,因此印刷企业可以通过在网页内为客户提供有价值的参考内容,让他们自己分析问题并寻找解决方案。针对此,网站内容就必须要求充分体现企业的潜力,让客户明确为什么你们提供的产品或服务就是最适合他们的。

内容营销范围相当广泛,例如博客、白皮书、视频播客、教育类视频等。但有一点要切记,由于在百度等搜索引擎内找到自己想要的、有价值的内容是一件比较耗时耗力的事情,所以网站必须清晰地提供与产品或服务相关的贴切描述,以供客户实现快速查找。

社交媒体营销。当印刷企业优化了搜索管理并完善了网站的宣传内容之后,就可以开始应用社交媒体宣传战略进行辅助宣传了。这是因为搜索引擎在进行网站搜索排名时,会将该页面的受欢迎程度及分享率考虑在内。

既然被称为“社交”媒体,倘若没有实现与粉丝的互动,那么一切工作就会变得毫无意义。对于网站而言,活跃的交流气氛与较高的分享频率会极大地提升企业在搜索排行榜中的排名。此外,抛开搜索引擎而言,借助于客户喜欢的网站互动模式,也可提升企业与客户之间的交流效果。

如今,印刷企业若想在市场竞争中赢得一席之地,就不能固守着传统的营销方式,应借助各种适应时代发展的技术以获得存在感,如互联网。网络营销是目前全球各行业进行商业交流的主要营销手段之一,其打破了时间、地域的界限,让过去的不可能成为可能。(梁艳梅)



水星家纺联手聚划算 玩转新年跨界营销

在团圆的日子里说亲情,是品牌营销的常见方式,而在众多亲情牌的海报视频中,水星家纺、韩后、茵曼三大品牌联手聚划算共同策划的特别活动“聚爱元宵节”脱颖而出,赢得了网友的共鸣,赚足了大家的眼泪。

元宵节前夕,水星家纺的工作人员通过问卷调查的方式向一对新婚夫妇赠送了神秘券券,在元宵节当天,为他们准备了一份惊喜。在这对夫妇不知情的情况下,工作人员录制了他们父母诉说思念的视频,在他们吃饭的时候播放,并且将他们的父母请到了现场团圆。

这次营销之所以受到如此高的关注度,可以说赢在了“走心”,真正戳到消费者的心里。我们都发现年味越来越淡了,其实是和家人团聚的时间越来越少了,孩子们越走越远,父母的思念越来越深。这次营销活动就是抓住这个普遍存在的现象作为切入点,给所有人设置了一个催泪陷阱,网友纷纷发出“父母在不远游”的感慨,一时间思乡之情遍布网络。

作为知名家纺品牌,水星家纺一直都秉承走心的营销策略,最为大众所知的是“恋一张床爱一个家”的广告语,道出了爱与家庭的关系。水星家纺一直倡导健康幸福的生活理念,努力为消费者营造一个温馨的家。走心的营销连结了消费者和品牌,抓住情感的痛点让营销成为了一次交流,情感大片是永不过时的形式,跨界的联合营销方式更是标新立异。为消费者捕捉生活的珍贵时光正是水星家纺的品牌营销出发点,这一计“攻心计”真是用得漂亮。(东南)