



开放的西门子

2012年4月,博西家用电器(中国)有限公司邀请京沪穗及南京媒体的记者参观其在中国的生产工厂、客服中心和家电中国学院。对于一个外商独资企业而言,即便本土化程度很高的企业,要做到以一种真正开放的姿态面对媒体,也并不多见。就个人感受而言,我愿意相信这与博西家用电器(中国)有限公司总裁兼首席执行官盖尔克先生的个人经历有关。盖尔克先生在中国工作已经长达14年,他与妻子——华裔长笛演奏家杨毓伦女士,以及一双子女都生活在南京。就企业而言,本土化不过是经营战略中的一种手段;而对于个人,融入才能够让一个外国人真正感知中国以及这里的人民,真正让企业成为中国经济和产业的一部分。

整个参观过程并不见刻意的“准备”和“布置”。从西门子的冰箱工厂,到南京的洗衣机、厨房电器、电热水器和小家电工厂,再到位于南京总部的客服中心、家电学院,除了整洁有序的印象外,记者看不到国内家电巨头企业那些豪华的行政大楼、气派的研发中心、高耸的企业雕塑、鎏金的警句格言以及花园式的厂区。在介绍冰箱“真空保鲜盒”的时候,面对记者提出的“多次开启是否会降低真空盒的密封性”的问题,西门子的工程师老实地告诉记者:“我们有万次以上的使用性能保证”。

紧凑而布局合理的厂房,与西门子一贯的工业态度和制造精神紧密相连,西门子所自豪的是:至今仍在中国拥有数千项家电产品的发明专利,而非像大

多数中国家电企业那样仅仅拥有大量的“外观设计专利”。正如盖尔克先生所言:西门子在世界各地的工厂都依据一个标准,贯彻一样制度,实施一套管理。

盖尔克先生特别告诉记者:西门子已经建立起外资家电企业中最大的客服呼叫中心,24小时以内用户呼叫上門完成率80%以上,除了开通官方微博积极和客户互动以外,“用户回访”成为西门子直接接触用户、征求用户意见的开放平台。“在去年底公司高管上門访问的500名西门子用户中,我本人亲自拜访了其中的50个家庭。”盖尔克先生欣喜地表示:“我与他们共同分享使用西门子家电的快乐,并倾听他们对西门子家电提出的意见和建议。”

现代快报记者 沙辰

西门子家电的全球质量标准是一致的

——对话博西家用电器(中国)有限公司总裁兼首席执行官盖尔克

记者:“冰箱门事件”是全国关注的事件,西门子有何反思?

盖尔克:“冰箱门事件”的出现,首先告诉我们必须更多地站在用户的角度去思考问题。其次也告诉我们与用户的沟通和交流应进一步加强,西门子不仅需要建立呼叫中心,还需要主动去了解用户需求,接触客户,走访客户。对于西门子在中国用户中的品牌形象和未来的市场发展,我们持乐观积极的态度。

记者:中国家电产业如今已经取得了长足进步,并对国际品牌形成了挑战。请问西门子如何应对挑战,保持优势?

盖尔克:我们关注中国家电企业所取得的每一点进步,但我们更关注的是努力做好自己的事情,精益求精地将西门子产品做到真正“适应用户需求”,真正“让用户满意”。尤其是在高端产品领域,西门子的技术研发能力能够保证在各个市场为消费者

提供符合当地需求的产品功能。

记者:西门子的“本土化战略”正在不断深化,请问如何在这一形势下不断保持西门子产品“国际品质”的领先性?

盖尔克:我们所执行的是“全球统一的、完善的质量管理体系”,其中关键的是“全球统一的质量指标体系”,包括原材料和配件采购、生产环节和质量控制、人员培训和技术研发、产品检验和售后服务等,都能够做到全球标准的高度一致性。这是保证西门子既能够通过本土化战略有机融入当地经济与发展,又能够始终保持自身卓越品质的核心,中国工厂的关键质量指标与德国工厂完全保持一致。

记者:许多外资品牌在中国都采用“代工生产”或“贴牌生产”的形式,请问西门子为什么没有采用这样的做法?

盖尔克:西门子的专长就在



于生产和制造,因此我们不会放弃对研发和生产环节的控制。抓住了研发和生产环节,就等于把产品质量牢牢控制在自己手中。我们将把更多的精力投入到为中国市场设计和开发满足当地客户需求的产品及解决方案中。

现代快报记者 沙辰/文 路军/摄

五一盘点

智能手机、时尚附件走俏五一市场

节后上班第一天,记者从各大IT卖场了解到,节日期间智能手机的销量直线攀高,尤其以4.0-5.3英寸、多核、双卡双待等为重点参数指标的新款高端智能手机首次迎来了爆发式消费增长态势。

记者从宏图三胞了解到,五一期间在其“智能手机以旧换新”业务的强势推动下,智能手机销售业务成为市场热点,与此同时在宏图三胞“附件超市”的带领下,各门店的时尚附件类商品销量猛增。数码相机、大屏一体电脑、迷你轻薄笔记本电脑,以及专为特定目标人群量身打造的DIY标配电脑等传统IT商品的整体消费势头,在五一期间销量均稳中有升。

“3天时间,客流量是平日的6-7倍,各品类IT商品的整体销

量与历史同期相比平均增长65%,其中智能通讯类、时尚附件类商品的增长幅度最为明显,分别达到314%、208%……”种种迹象表明,市民对五一假期消费热情依旧。

据宏图三胞负责人介绍,迎合今年智能手机的大发展契机,宏图三胞在各店面内强化了智能手机的终端销售引导能力,一方面,加大对各主力店面“智能手机加油站”服务功能的提升,首推“智能手机应用商城客户端”下载与安装业务,并由专业人士现场指导用户完成相关主流智能应用软件的安装与使用等,赢得了消费者的广泛好评。

另一方面,五一期间,宏图三胞还独家推出了多样化的市场运作策略。联手中国联通针对参加iPhone、华为、中兴、联想、

酷派指定型号智能手机“存费送机”的用户额外赠送Olive移动电源或东芝SD卡等精美礼品。

从宏图三胞五一整体的销售形势来看,与智能手机销售并驾齐驱的当属时尚附件类产品。五一期间,宏图三胞时尚附件类商品的整体销量较历史同期增长了208%,潜在消费市场不容小觑。

所谓“附件超市”,就是用超市的运作思路来经营附件商品,借助对海量附件商品的敞开自主销售以及强化产品的现场功能体验等,满足用户对各时尚附件、精品附件的比对消费,同时,用户还可通过对“新、奇、特”附件产品的现场体验,获得对不同的附件商品更为直观的消费感受。

现代快报记者 俞婷



连锁终端定制已涉手机芯片

普及智能手机,连锁终端愈发入戏

【事件】

2012年4月9日,中国最大的家电零售企业国美集团与全球3G与下一代无线通讯技术和移动处理器的领军企业高通公司在北京达成战略合作协议,双方将联合中国三大运营商、全球知名制造商在智能移动终端设备联合定制、前瞻趋势研究等方面展开深度合作。业内人士表示,这是手机行业芯片研发商、运营商、手机制造商与零售商第一次达成全产业链的跨界合作,将对提高我国手机产业链效率,加快产品更新换代,降低智能手机开发成本具有重要意义。国美与三星、诺基亚、摩托罗拉、索尼、HTC、联想、华为、中兴、酷派、天语、海尔、海信等厂商深入探讨了当前及未来消费需求趋势,并签订了1200万台手机采购大单。

中低端智能手机市场主力势难挡

开放的安卓智能手机操作系统的推出,意味着在全球范围内智能手机产业的分工格局已经初步形成。中国智能手机市场在经历了多年的探索式成长后,迎来了市场规模爆发增长的转折点。在2005-2009年的5年间,我国智能手机的市场规模虽然逐年增长,但其增速与整个手机市场的增速基本持平,智能手机占整个手机市场的比重一直徘徊在10%以内。从2010年开始,由于安卓系统逐渐成熟并被越来越多的手机厂商所采用,智能手机市场的比重开始快速上升。截至2011年12月,我国智能手机在整个手机市场的占比增加到33%。

有数据显示,2011年中国智能手机市场规模为6667万台,比2010年增长了177%,远高于2011年整个手机市场的增长速度,这预示着我国智能手机市场已经进入了高速增长周期。目前,业界已经能够十分明确地判断,智能手机将在未来几年持续带动产品的更新换代和出货量的增长,而且有巨大的增长空间。

智能手机市场规模继续成长的空间也在中低端。目前,2000元以上的高端智能手机市场已趋于

饱和,而2000元以下的智能手机市场的成长空间依然很大(国际品牌在该价格段依然以功能手机为主)。1500元以下的手手机市场所占的比重高达80%,因此,智能手机向低价格段的进一步渗透将带来市场规模的大幅度增长。

2012年,千元智能手机正逐渐成为我国手机市场的主力产品,预计1500元以下的智能手机将达到9000万台,超过市场总销量的半壁江山。我国是全球最大的智能手机市场,智能手机的出货量已经超过美国。随着智能手机概念的普及,中低端智能手机陆续上市,高性价比的定制机型也不断推出,都推动了智能手机价格的不断回落。相关数据显示,2012年,全国智能手机市场将保持104%的增长速度,市场销量很可能突破1.4亿台。

不容置疑,智能化已成为手机未来发展的必然趋势,这其中中低价智能手机肯定会扮演着未来智能手机普及的主力军。

定制手机芯片 连锁终端愈发入戏

从国美连手高通定制廉价智能手机芯片,定制20多家厂商中低价智能手机1200万台,联合三大运营商提供服务的举措中,不难发现国美已经为渠道整合全产业链做好准备。

关于“连锁终端定制”并不新鲜事,但之前的定制基本只是“定制包销”,关注数量,并不介入产品本身,但此次国美与高通的跨界联盟却是从手机芯片入手,并与研发商、运营商、制造商、零售商等全方位结盟,真正渗入手机产业链,这不仅开创了连锁终端全新的销售模式,更从根源把控了产品成本。

其实国美很早就敏锐地洞察到了手机市场的发展趋势,并一直在探索适合中国市场的智能手机发展模式。此前,国美开创了家电零售连锁与运营商合作的新模式,并在2011年开始探索与上游技术厂商的跨界合作,2012年形成完整的产业链定制新模式,这些新的合作模式不仅给消费者带来了巨大的优惠,也为双方创造了新的市场增长点。

现代快报记者 王翌羽 徐勇



畅捷服务联盟 南京5S店成立

上周,用友旗下畅捷通信息技术股份有限公司成立其在华东地区首家5S服务中心(示范店),南京优赛科技有限公司成为畅捷服务联盟华东地区首家成员企业。

小微企业会计准则即将实施,小微企业在财务管理方面将面临新的挑战,如何提升财务管理水平,如何借助更先进的管理手段提升企业竞争能力,这都需要软件服务供应商加强对小微企业的关注和支持。畅捷通在这方面做了多年的尝试和努力。率先在业内打造了首个全程服务保障计划,5个统一服

务标准,在原有2000多家合作伙伴的基础上,通过与工信部合作开展“中小企业健康成长计划”,在全国建立了160多家专业授权服务中心、350家信息化辅导站,将信息化服务延伸到了省、市、县三级区域,为小微企业提供就在身边的专业服务。

“今年,我们在原有畅捷通授权服务机构体系基础上,推出畅捷服务联盟方式,来转型和升级我们的客户服务,用更高的标准来满足我们的客户需要。”畅捷通副总裁庞立军表示。现代快报记者 徐勇

阿里斯顿新品Wi7护卫洗浴安全



热水器新品Wi7,还推出了“以旧换新”“好礼相送”等促销活动,为广大消费者带来了超乎寻常的惊喜。

随着“五一”小长假的来临,各大品牌厂商早已打响了促销大战,促销活动力度空前。以欧洲百年品牌阿里斯顿为例,今年“五一”期间,其不仅为广大消费者带来了燃气热水器新品Wi7,还推出了“以旧换新”“好礼相送”等促销活动,为广大消费者带来了超乎寻常的惊喜。

阿里斯顿Wi7安全更进一步: 内置CO报警器

据了解,阿里斯顿新品Wi7内置的“安全盾”一氧化碳防护系统,能让安全更胜一筹,报警更快一步:内置报警器24小时监测环境中的一氧化碳浓度,一旦超标时即刻报警,并立即切断燃气气源,关闭热水器,同时风机启动将一氧化碳等废气排出室外,彻底消除安全隐患。对此,业内人士作了这样一个形象的比喻:内置一氧化碳报警器就好比驾

车时的安全带,因其离有害气体泄露点更近,能更灵敏迅速地探测出有害气体浓度,一旦发现一氧化碳气体超标会在第一时间报警。而外置一氧化碳报警器就好比车头的外挂式保险杠,尽管也有缓冲和辅助行车安全的作用,但远没有安全带的效果让人放心,而且还要做定期的保养维护。

笔者日前在走访中也了解到,消费者购买燃气热水器除了会考虑安全、环保节能等方面外,对其使用起来是否便捷、需不需要清洁也会

促销活动火爆进行中

着重考虑,而且外置式报警器还需在装修精美的墙上打孔,这点令消费者很不满意,阿里斯顿新品Wi7的内置式CO报警器则彻底打消了消费者的这一顾虑。

阿里斯顿五一特惠酬宾季 迎来消费者狂欢

在“五一”小长假来临之际,为了拉动销售,感恩回馈老客户,阿里斯顿厂家举办了力度空前的系列促销活动。

2012年4月20日-2012年5月6日期间,在上海、南京、苏州、无锡、常州、杭州、宁波、徐州、武汉等几大城市,广大顾客均可用旧机换购阿里斯顿的燃气热水器,以“旧机回收卡”可以抵扣150元,活动具体内容都将在当地的家电卖场公示。

2、以旧机换新品Wi7活动
凡在2012年4月1日-2012年5月31日期间,以旧机换购阿里斯顿燃气热水器新品Wi7的顾客,均可以旧机回收卡抵扣300元。活动具体内容都将在当地的家电卖场公示。

1、燃气热水器“以旧换新”