



为执著于品牌精神点赞

徐 涵

当市场上琳琅满目的食品让你无从选择时,品牌将会主导你的购买行为,这是绝大多数人的选择。品牌的塑造在很大程度上决定着产品的市场前景。

眼下食品安全问题备受关注,打造可信度高的品牌尤为重要。值得信赖的品牌不仅要经得起市场的检验,还要经得起时间的考验。品牌精神的本质就是一种能够代表企业个性的精神,它是品牌或品牌决策者在长期生产和经营中逐步形成的事业信念、价值观念或经营宗旨。在消费感性化的现代社会,品牌精神能够满足消费者情感、心理层面的需要,从而成为竞争的关键要素。

一个品牌能够生存和不断提高知名度,最困难的还是在初创阶段,如果不依靠高投入的大众传播手段,而是靠实实在在的的品质和口碑,就需要一种坚守与执著。在距北京800公里的辽宁抚顺清原满族自治县,我见到这样一个团队,他们倡导“源头农业”,并开创了一个叫“额谷”的农产品品牌,以其资源稀缺性和高质量,区别于大规模可复制的订单农业。

遵循“从源头上控制农业”的安全食品理念,额谷大米自行育种研发,于山地丘陵处寻找稀缺的山泉水源地限量种植,精细化田间管理,自行加工存储,以高标准、高投入、全流程控制,确保每一粒米的高营养和天然味道。额谷玉米选用的则是2005年选育成功的天农28号,这一品种产量不高,种植成本较高,但米质极好,胶质含量高,是独特的“老味道”。

令人感叹的是,额谷品牌农产品的种植,采用的是严苛的全人工、高成本、低亩产的“复古种植”方式。这个团队在河流源头找地,限量种植。他们用传统方式人工田间管理,只施农家有机肥,除草除虫全程手工劳作而不计辛苦,不计成本。从育种研发到田间管理,再到后期储藏加工,全程控制,以确保产品的品质和口感。这个品牌的所有产品,每年都要经过国际著名检测机构——瑞士SGS对198项农残的全方位检测。全部检测结果无一超标,检测结果高于欧盟标准。

在农业种植管理和育种专家的引领下,额谷品牌正在以其独特的品质为更多人认识。然而,这只是起步,未来的品牌之路依然漫长。几年来,额谷品牌背后的团队一直在进行不懈的努力,他们坚守着自己的品牌质量原则,不单纯追求产量,而是专注于塑造个性化的品牌,难怪有人称其产品为农业“艺术品”。

不论未来这样的“小众”将会面对怎样的市场变化,但有这样一些人对于品牌的执著与专注,就是市场之幸,我们为这样的品牌精神点赞,我们需要这样的品牌。

移动互联产品走向轻便智能

本报记者 吉蕾蕾



在2014数字世界博览会上,用户正在体验移动互联无线血压计。健康类互联产品成为今年展会上最大的亮点。

吉蕾蕾摄

能改善颈椎健康的智能颈环、集移动硬盘和充电功能于一体的闪电盘、“一屏控多机”的趣味手机万能控……这些汇聚行业最新科技、最前沿的移动互联产品,在2014数字世界亚洲博览会上悉数亮相,吸引了数以万计的品牌供应商、渠道商和观众的广泛关注。

8月21日下午,2014数字世界博览会开幕的第一天,记者赶到北京国家会议中心时,占地面积4万多平方米、品牌供应商达120多家的会展中心早已是人头攒动,人声鼎沸。据统计,开展当日,有5万余人入场参观。

“这是第二代手机万能控,只要把万能控安插在智能手机的耳机孔上,通过‘手机控制家电’软件,输入家里电器的型号,就可以在手机屏幕上操控电视机、空调、机顶盒、单反相机等具有红外端口的所有家电。”一边忙着向观众介绍新产品功能,一边把只有钥匙大小、造型卡通的万能控插到自己手机上给记者演示的联臣电子科技有限公司销售部区域经理刘诚说,这个产品最大的优点就是让智能手机摇身变成了一个万能遥控器,实现了“一屏控多机”的想法,也让消费者体验到了简约却不简单的电子生活方式。

面对不断推陈出新的移动互联产品,刘诚坦言,手机万能控的市场前景非常乐观,去年第一代产品的销售额将近1000万元,下个月即将上市的二代产品肯定还会更好。他说,“现在移动互联产品的特点就是‘轻便’,而我们也一直专注于为消费者打造以智能互联体验为主的创新型科技产品,今年初推出的‘智能码表’、‘蓝牙音响’就是将‘轻家居物联网’的概念与自行车配件相结合时尚科技产品。”

正如刘诚所说,记者在博览会上发现,将智能、便携、互联的理念融入到

移动互联产品中的时尚科技产品并不在少数。

正在迈哲展柜仔仔细细询问“闪电盘”功能的大三学生刘静洪告诉记者,这次来博览会本来只是打算换一个移动电源,没想到这个“闪电盘”既可以当移动电源,又可以做移动硬盘。“这可是我今天来博览会最大的收获。”刘静洪说,由于自己平时喜欢把手机当相机用,所以经常会碰到空间满了、电池电量不足的尴尬。有了这种新型的产品,所有的问题就迎刃而解了。

“这个产品的设计初衷就是为了解决智能手机这两个‘痛点’,而且也符合现在移动互联产品轻便、实用的特点。”广州迈哲电子科技有限公司总经理顾辉介绍说,之前其实也有厂家做过无线连接存储产品,但最大的弊端就是,当无线连接存储时必须关闭手机的网络,手机不能上网的同时,还特别耗电,存储速度也很慢。“我们经过两年的市场调研和研发才推出‘闪电盘’,从今天的咨询率来看,我们这个产品很受欢迎,下个产品全面上市后,有望成为继移动电源之后,又一热销产品。”顾辉锋信心满满地说。

值得关注的是,近两年,随着移动互联行业的迅猛发展,产品已经从最初的耳机、音响、移动电源、保护壳、键盘鼠标,覆盖至智能家居、可穿戴健康设备等多个领域,给人们的日常生活带来了颠覆性的改变。

“健康类产品是今年博览会最值得关注的一大亮点。”见证了多年数字世界博览会变化发展过程的爱奇艺有限公司总经理杨胤在接受《经济日报》记者采访时表示,前几年当消费者看到移动互联无线血压计与智能手机连到一起就能测血压时,就已经觉得很了不起,今年看到的移动互联无线血糖仪更是觉得

不可思议。杨胤告诉记者,“这些以前只能在医院里做的健康检查,现在通过移动互联产品,变成了在人们日常生活中可以轻松驾驭的设备,而且设计非常轻便。可以说,在目前所有终端里,对消费者帮助最大的、与每个人生活息息相关的产品就是健康类产品。”

事实上,大部分消费者对穿戴式的产品并不陌生,但风靡一时后却少有人问津。“与过去不同,现在所谓的穿戴式硬件通过手机软件,变成了一个‘有生命’的硬件,消费者可以与之联网互动,实时看到健康状况的数据变化。”九安医疗电子股份有限公司董事长、iHealth创始人刘毅表示,在不久的将来,血压计、血糖仪等可穿戴健康产品直接接入微信,让它成为用户微信的好友,这样,远在千里之外的你可以通过微信监测到父母的血压情况,甚至每天早上你的父母打开微信的时候就会收到提醒——“老爸老妈你们该测血压了”。刘毅说,“这些都是移动互联产品在医疗领域的探索,未来10年数据科学和软件对医学的帮助将会比所有生物学加起来还要大。”

纵观中国移动互联市场的变化,目前正呈现爆发式增长,用户已超过10亿。同时,随着技术和市场的不断完善,大量软件公司快速涌现,移动互联产品的科技含量越来越高、便携性越来越强,这也促使一些传统产业发生了革命性的改变,特别是对于提升传统产业的生产效率、开拓新的经济模式,提供了很多新思路和新方法。“可穿戴式健康智能产品、智能家居产品都是成功的创新。”杨胤认为,从整个市场来看,诸如可穿戴式的设备和智能家居的设备目前还只是刚刚起步,随着科技的不断革新,未来关乎人们健康管理的产品将引领移动互联产业的发展新趋势。

诚信故事

被信任是一种快乐

本报记者 周 雷

对于普通消费者而言,购物积分有实惠也有困扰,稍不注意就易出现积分过期作废的现象。河南国美曼哈顿店替顾客着想,门店客服主管莉杰为确保每一名会员的积分有效使用,针对积分存量用户,在积分即将到期时通过手机短信一对一提示,避免顾客利益受损。

今年6月的一天,门店服务台接到顾客何慧来电:“我现在在外地出差,刚收到你们短信提醒,会员卡内的800积分就要到期,但是妻子有身孕,不便到店里去选购,有什么办法能不让积分作废吗?”理莉杰马上表示:“800个国美积分可以直接冲抵800元现金使用,如果您没有时间到店选购,可以在国美在线上选择商品,在确认型号后电话联系我,我帮您用积分在门店购买后给您送货上门。”

何慧在国美线上进行了仔细的挑选,并多次致电理莉杰咨询产品信息,最终选购了一台价值999元的空调扇。理莉杰帮助何慧把会员卡内的800积分冲抵等量现金使用,并垫付了剩余的199元,下班后第一时间把商品送到顾客家中。面对顾客家人的感谢,理莉杰说,只要顾客利益不受损失,自己多做一点是应该的。

“消费者的信赖是企业生存与发展之源。”国美总裁王俊洲表示,28年来,国美由一家小店发展到区域连锁,再发展到全国连锁,进而朝着打造备受信赖的世界级零售企业目标迈进,企业的发展壮大与诚信经营有密不可分的关系。

正是秉持着“诚信、戒欺”理念,国美在创业初期就实施了薄利多销策略,让利于消费者,在市场夹缝中成长起来。此后,国美又推出了“诚信保障”服务,从“满意保障、价格保障、退货保障、换货保障”四方面确保消费者购买的产品得到更高、更严格的质量和售后服务保障。随着回头客越来越多,国美的生意越做越大,一举成为家电流通业龙头。

如今,互联网的发展则促使零售业业态产生新变化。国美高层深切意识到,在方兴未艾的电子商务领域,面对不能触摸实体的全新购物方式,诚信更是企业竞争力的核心要素。2012年底,国美吹响了线上线下协同发展的转型冲锋号,并正式发布了以“信”为核心的品牌理念和企业文化,提出了新的企业口号“被信任,是一种快乐”。这既是诚信商道的继承,也可为品牌注入新的、更具活力的价值内涵。

今年以来,针对消费者反映的虚假促销、货品及服务不符合约定等网购乱象,国美着力塑造“低价标杆”和“服务标杆”,并推出了净化网络消费的大型活动。集团依托采购规模优势和规范高效的运营,实施全渠道直击网价,开展门店真机体验,为消费者提供质高价优的产品;继续推进家电商品“一日三达、精准配送、送装同步”,满足消费者对于服务的需求。

国美在依托“信”文化推动企业转型的同时,还携手海尔、联想、索尼等众多国内外知名供应商成立了“信联盟”,探索供应商、零售商和消费者协同发展、和谐共赢的良性发展模式。

“国美笃信‘被信任是一种快乐’。”王俊洲表示,在零售业领域,无论线上还是线下,未来可持续发展的零售企业一定是坚守诚信、倡导诚信,通过理性、公平竞争提升企业自身经营与管理能力,真正促进行业健康发展的企业。

全球最快0.6秒抓拍

华为荣耀6极速登场

本报讯 记者徐涵报道:备受关注的华为荣耀6于本月26日再次开售,华为商城、京东商城以及华为天猫旗舰店三网齐发,仅对预约用户开放。这款拥有全球最快0.6秒极速抓拍,全球首款八核4G Cat6自研芯片的手机,在之前数次发售中都迅速售罄,拥有良好的市场口碑。

拥有华为自主研发的超级八核“麒麟920”处理器,同时,其领先的抓拍技术也是产品一大亮点——黑屏状态下只需按音量键两次,即可实现迅速对焦和最快0.6秒黑屏抓拍,美好风景再也不会错过。这一功能也是最受用户青睐的功能之一。

华为荣耀充分考虑国人使用习惯,深度贴合用户需求,其配备3100mAh大容量电池,加上智电2.0技术,使普通用户可使用2.7天以上,不用担心外出要时刻注意充电的问题。

山东举办国际旅游交易会



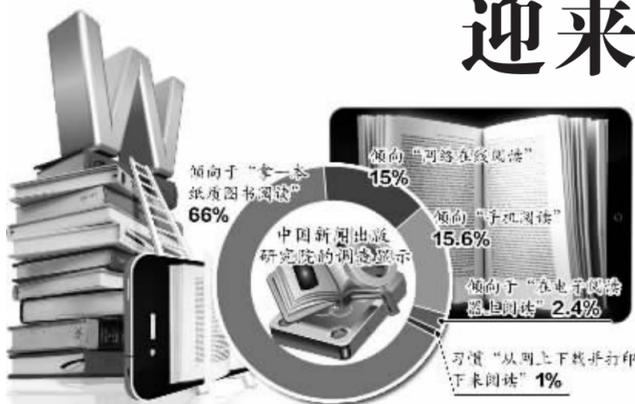
2014中国·山东国际旅游交易会22日在济南舜耕国际会展中心开幕,来自美国、俄罗斯、印度、韩国等21个国家和地区以及国内的19个省区市的参展单位参展。

新华社记者 冯 杰摄

本版编辑 童 娜

迎来电子书的小时代

本报记者 黄 鑫



据初步统计,由于市场开放,2013年美国市场上的电子书已占图书总销量的30%,在英国市场占比约为20%。乐观估计,到2017年美英图书市场电子书的份额将达到50%。相比而言,中国电子书市场才刚起步

民电子书阅读率为19.2%,同比上升了2.2个百分点。对此,阎敏表示,“今后电子书势必影响纸书,如果不做电子书,三五年内必走下坡路,我们做好准备。”

如今,地铁里、飞机上,看电子书的人越来越多。“现在的电子书阅读器页面做得跟纸张很像,不伤眼。而且电子书轻,下载内容也很便宜,用着方便。”经常出差的某广告公司职员张晶晶告诉记者。

而用手机看电子书的更是大有人在。许多图书馆都推出了电子书借阅业务,只需用手机在电子借阅机上扫一扫,就能把图书免费下载到手机上,离线存储,随扫随读。

随着阅读习惯的改变,中国电子书市场成长势头迅猛。据统计,2012年中国电子书市场规模为31亿元,2013年增长至60亿元,今年有望攀升至100亿元。

电子书阅读终端的竞争已经比较充分。8月初,索尼宣布退出电子书阅读器

市场,一个重要的原因就是亚马逊Kindle“低价+内容服务付费”模式的竞争。对于价格已经十分优惠的电子书阅读器来说,内容将成为后期竞争的重要因素。

“尽管电子书下载价格很便宜,但利润率却比纸书高。”阎敏坦言。因此,在内容方面,看好电子书市场的不仅是当当。今年以来,各商家纷纷加大了电子书市场的开发力度。亚马逊力推Kindle Paperwhite,精心打造的Kindle悦读屋7月在成都亮相,并将在全国巡展;小米在收购了多看阅读后,又在小米商店中开辟了小米书城,希望电子书销售成为其内容增值服务的新亮点;京东、苏宁易购等电商则扩容电子书频道,加强与图书出版机构的合作,打造自身的内容差异化优势。

“目前当当并不看重电子书的销售数量,而是顾客数量和活跃度。”阎敏介绍说,当当电子书的客户数一直保持月环比30%的增长速度,我们希望3至5年内能做

到电子书市场第一。

据初步统计,由于市场开放,2013年美国市场上的电子书已占图书总销量的30%,在英国市场占比约为20%。乐观估计,到2017年美英图书市场电子书的份额将达到50%。

相比而言,中国电子书市场才刚起步。中国新闻出版研究院的调查显示,15%的国民倾向于“网络在线阅读”,15.6%的国民倾向于“手机阅读”,2.4%的国民倾向于“在电子阅读器上阅读”,1%的国民习惯“从网上下载并打印下来阅读”,而66%的成年国民仍更倾向于“拿一本纸质图书阅读”。显然,在终端优化和内容丰富共同努力下,电子书市场还有非常大的发展空间。

