

三年保修 一年包换 全国联保电子保修卡

创维电视三项全新服务承诺 助力OLED销量攀升



品质的服务显得尤为重要。优质的服务不仅可以建立起品牌与消费者之间的信任,也对建设高端品牌形象、带动产品销售起着关键性作用。服务好用户,和用户做朋友是创维电视一直坚守的营销策略,深圳创维-RGB电子有限公司董事长兼总裁王志国多次强调:“要给用户

奥维云网最新数据显示,在刚刚过去的七月,创维OLED电视市场占有率已经达到62.5%,第31周OLED单周市占率更是突破77%,创维已成为国内OLED电视领域当之无愧的引领者。创维OLED电视能够一如既往地得到众多用户的支持和喜爱,除了产品本身技术性能过硬外,也离不开靠谱的服务。2020年,创维电视提出了全新营销战略——“直面用户、全面转型”,真正以用户需求为中心制定产品、营销、推广、渠道相关的策略,满足用户不断变化的消费需求。

好产品服务好朋友

在产品同质化日益严重的当下,高

提供更好的产品、更好的服务,杜绝行业陷入价格战的依赖。”在王志国的带领下,创维电视一次又一次地率先洞察用户各种潜在需求,真切地站在用户角度,推出多款健康、护眼、音质卓越、内外兼修的产品,备受用户青睐。

以OLED电视为例,创维是国内OLED市场最早的人局者之一。早在2008年,创维就已经开始跟进OLED显示技术,此后不断积累经验,厚积薄发。2011年开始布局OLED电视领域,并在后续多年时间里不断进行技术迭代。创维还不惜斥资研发变色龙AI画质芯片,充分发挥OLED屏幕显色优势。2019年,创维成为国内首家具备OLED模组自制(OBM)能力与资质的

电视厂家。OBM(OLED Basic Module)是指由电视厂家独立完成OLED模组的研发设计、系统测试以及制造生产的全过程,该技术让创维能以更低成本实现差异化的产品,满足消费者各种需求,从而提升产品竞争力。

售前售中售后贴心服务 提升顾客全生命周期价值

在2020年夏季新品发布会上,创维电视宣布了三项全新服务承诺,进一步提升售后环节的用户体验。首先,创维电视将OLED换机期限从原来的15天延长到365天,让消费者购买创维OLED电视无后顾之忧;其次,国家三包电视整机规定是1年保修,创维则针对OLED产品和剧幕系列产品提供整机3年保修的承诺;最后,考虑到以往很多用户因为发票或购买凭证没有保存好而导致维修困难,创维推出了可全国联保的电子保修卡,消费者所有的购买信息、物流信息全部存在卡内,用户一键领取保修卡,即可享受在线服务,查看服务流程。

过去很多用户购买完创维电视后,由于对产品使用方式不够了解,很多好的功能用不上,极大降低了产品使用体验。考虑到用户这一痛点,创维还进一步完善了365天全周期服务,推出一对

一带教服务,包括会员专享、线下沙龙、知识付费等线上线下的互动,为用户全生命周期提供相应的服务。

为了能给消费者带来更好的产品使用体验,2020年初,王志国面向用户开放“创维电视董事长直连号”,用户可以直接对话董事长,提出关于产品的反馈与意见。接到用户关于产品体验相关反馈后,创维电视直连号将第一时间拉通研发与售后,展开相关调研,跟进解决方案。董事长直连号开通以来,累计帮助消费者和广大经销商解决了1328项问题,用心守护着每一位用户利益,与创维电视共同进步。

创维一直希望通过技术落地、创新产品、营销变革来改变行业现状,“中国每卖两台OLED电视就有一台是创维”的壮举正是消费者对创维电视的最有力回音。在多方努力下,创维电视通过超过30年的沉淀与积累,已形成了高端技术与服务两大核心竞争优势。未来,创维电视将以利他之心,坚守价值,为用户持续提供更好的技术与服务。

创维OLED——为健康而生

创维OLED——为健康而生 四重防护 健康首选



入围《中国500最具价值品牌》榜,品牌价值达1678.36亿元

科技长虹如何跑赢物联网时代?

作为中国家电业的优质品牌,长虹近年来积极推动面向物联网的转型发展,品牌价值不断攀升。8月5日下午,第十七届世界品牌大会在北京举行,世界品牌实验室公布了《中国500最具价值品牌》分析报告,华为、海尔、长虹等品牌入围该报告榜单,其中长虹品牌价值跨百亿增长,达到1687.36亿元。

低调的产业冠军、惊艳的智慧产品、创新的品牌营销,这些让外界看到了一个更为真实的、具备新的想象空间的科技长虹。

低调的产业冠军

从2019年的业务构成不难发现,长虹已经发生了显性变化:全年销售收入中,智能家电占32%,IT服务占27%,供应链服务占18%,核心器件等占16%,新能源等新兴业务占7%。

不止一面的长虹,B面越来越精彩。很多人不知道,长虹的产业竞争力之强。围绕主业上下游价值链,长虹在冰箱压缩机、轨道交通电源、物联网模块等多个产业深度布局,已形成近十项中国冠军,甚至世界冠军。以压缩机为例,这个冰箱产品的关键器件,长虹华意连续十多年保持国内冰箱压缩机行业市场份额第一,在全球市场份额超过20%,连续稳居全球第一。

长虹也是中国最大物联网模块提供商。旗下的爱联科技专业从事物联网无线连接全领域通信模组、新型系统集成应用产品研发、制造、系统集成与销售,累计为国内外知名企业超过3亿件电子产品提供可靠连接服务,目前已具备各类模组1200万片/月的产能。今年,长虹爱联还成功研发首款国产超小体积5G通信模组AI-NR11,可广泛应用于众多领域和场景,是继全球首款5G工业互联网模组AI-NR10在长虹下

线后的又一突破。

在国内IT分销服务领域,长虹佳华成长为中国领先的数据存储方案提供商,销售收入实现连续15年增长,成长性、盈利能力、运营效率等各项指标稳居国内行业前列;在特种电源领域,长虹电源公司已完成和正在承担的部部及国家级重大工程项目达百余项,2019年国内取得及交付轨道项目20余个,海外取得重量级大客户供货资质;在智能制造方面,长虹以数字化工厂建设为基础,强化柔性订单定制能力和快速交货能力,持续打造和升级具备自由切换大规模流水线生产和小批量个性化定制生产能力的智能制造平台,2020年初正式投产国内首条“5G+工业互联网”生产线……

惊艳的智慧产品

近年来,家电行业整体下行压力增大,面对5G、AI、IoT等新技术浪潮,长虹用一次又一次的创新,打造出让行业

2019年,长虹持续推动基础能力优化和产品升级,产品竞争力得到进一步提升。国内市场上,极智屏电视“极智控、极智传、极智通、极智玩”、冰箱“鲜、薄、嵌”、空调“好空气+好睡眠”的产品标签逐步清晰并获得消费者认可,向高附加值产品升级加速。

同时,在海外市场上,彩电业务借助搭载Andriod、Netflix、Roku三大智能平台产品的全面推广,实现了海外收入和利润双增长;冰箱(柜)、空调业务结构调整有效,推动了经营质量持续改善,海外营业收入实现同比增长。

进入2020年,长虹依然保持高频创新节奏。4月22日,发布搭载长虹研发的全球首款5G视频专业模块的5G+8K电视,能连接家庭物联设备,感受多



种环境的交互体验;长虹激光显示科技产品推出了全球首款触摸激光电视,可支持多点触摸、智能识别;长虹美菱发布十分薄洗衣机,要做“中国乃至全球第一薄的滚筒洗衣机”……这些以技术引领的长虹产品,最佳体验已获得市场认可,以电视为例,据挖博瑞咨询2020年上半年彩电线上零售监测数据显示,8K电视领域,长虹8K电视销量占比80.7%;从上半年周度数据看,长虹8K电视单周占比最高达到95.3%;线上线下长虹的表现都非常抢眼。

长虹是中国乃至全球少有的具备全品类智能家电布局的科技企业,而这个差异化能力支撑长虹可以面向AIoT为用户提供超越传统家电的智慧产品服务,从而在一个千亿级的蓝海市场处于领跑位置。

B面长虹以低调对外,C面长虹则

以惊艳示人。但其实无论是哪一面,都是真实的、致力于“让想象发生”的长虹。

创新的品牌营销

虽然历史积淀足够深,但长虹并不守旧。与时代同行,长虹品牌日益焕发出活力,并用与时俱进的语言和姿态与用户及世界对话。

2019年,长虹的品牌建设以“中国骄傲”与“中国潮流”为核心,持续发力跨界合作,坚持体育营销,向外展示出长虹品牌对传统文化的坚守与对潮流文化的引领。例如,长虹与故宫文创联名开发了《百福骈臻》,与三星堆推出联名产品,这些与传统文化等的跨界融合,一方面实现了与用户群体的情感贴近,另一方面传递着中国文化。

值得一提的是,长虹2019年结合建国70周年大庆与中国制造业发展现状,用产业报国演绎“中国骄傲”,向社会大众彰显长虹的技术与实力。

此外,长虹频频开展跨界合作,与年轻消费群体构建了新的沟通渠道和体系,通过参与上海时装周、抖音品牌活动、天猫晚会等,掀起“中国潮流”,持续推进品牌年轻化。

创新的品牌营销在2020年进一步深化。今年6月,长虹联手MCN机构及文创机构打造的草莓音乐节举行了首播仪式,这标志着中国家电业首个自主短视频及直播平台正式开播,“直播带品牌”成为长虹品牌营销的一大创举。

没有成功的企业,只有时代的企业。从长虹品牌创新发展历程可以看到,只有精准把握时代发展趋势,用创新科技满足产业和用户不断升级的需求,品牌才能永葆青春、焕发活力,品牌价值才能与产业价值、用户价值实现同频共振。

第十五届中国企业社会责任国际论坛召开

传统文化融入现代生活 让传统文化活起来

为推动中华优秀传统文化创造性转化与创新性发展,探寻传统文化的和谐思想和当代价值,助力我国传统文化绽放全新时代活力,8月8日,传统易学与现代建设暨庚子易的创建与发展发布会在中国科学院云计算中心举办。来自相关政府单位领导、行业专家学者,以及企业家代表等200多人参加了活动。本次活动希望通过探讨在新时代如何将弘扬优秀传统文化和发展现实文化有机统一起来,实现优秀传统文化在日常生产生活、建筑设计、礼节礼仪、服饰

文化以及企业管理等社会各个领域的实际应用。

活动中,进行了庚子易空间美学发布、庚子易学全球媒体传播联盟成立、庚子易大数据服务平台上线等一系列活动。活动举办方希望优秀传统文化在社会生活各个领域、各个环节实现深度融合,逐渐转化为不可或缺的日常组成部分,形成人人传承发展中华优秀传统文化的生动局面,在全社会形成参与守护、传播和弘扬优秀传统文化的良好环境,实现优秀传统文化真正活起来、传下去。

行社会责任,助力SDGs的最终实现。

论坛发布了“2020金蜜蜂企业社会责任·中国榜”,35家企业从300多家参评企业中脱颖而出,分别获得领袖型企业、成长型企业、永续发展、员工关爱、生态文明、客户至上、和谐贡献、优秀扶贫实践、海外履责实践、责任金融等荣誉。凭借在责任竞争力实践方面的持续努力,32家“老蜜蜂”再次上榜,为更多企业在相关领域开展广泛、深入的企业社会责任实践树立了表率。另外产生了金蜜蜂入围企业12家。

自2008年发布“金蜜蜂企业社会责任·中国榜”,以来活动累计吸引3800多家企业、机构参与。至今,“金蜜蜂企业”的数量已达364家。

完美公司董事长古润金表示 助力扶贫让海外华裔与祖(籍)国心贴得更近

“华侨华人在海外越久,对祖(籍)国的感情就越深厚。今年是中国决胜全面建成小康社会、决战脱贫攻坚之年,我相信海外华裔是不可缺少的力量。大家虽身处不同国家和地区,能力大小有别,但浓浓的桑梓情却没有两样。”知名海外华裔、完美公司董事长古润金近日在北京接受记者采访时表示,广大华裔群体对祖(籍)国的深深眷恋,是其参与扶贫事业的源动力,扶贫济困、造福桑梓也一直是海外华裔的优良传统。

古润金以自己的经历举例。1994年,古润金从马来西亚回到故乡广东中山创业,受益于中国政府给予侨资企业的各项优惠税收政策,他的事业从无到有、从小到大。“作为海外华裔,我很幸运赶上了中国改革开放的大好机遇,因而我怀着了一颗感恩的心来投入中国的发展建设中,承担起企业的社会责任。”

近年来,全国各地都出现了侨界爱心人士的身影,捐赠物资、签订帮扶协议、投资项目、引导出口等,海外华侨华人正在用自己的方式参与中

国的扶贫事业。古润金认为,广大华裔在脱贫攻坚事业中发挥着重要作用,其可通过自己所参与的机构、组织以及自己的人脉等,根据相关贫困地区的实际情况,实事求是地探索行之有效的扶贫方案,脚踏实地帮扶困难群众。

古润金介绍说,近年来完美公司在产业帮扶、教育开发、医疗健康、捐资济困等各个领域积极开展扶贫实践,通过教育扶贫、乡村扶贫、“授渔计划”等积极参与国家“精准扶贫”战略实施,取得的效果令人欣慰。

在参与扶贫事业外,古润金多年来热心于海外华文教育事业。完美公司通过支持中国华文教育基金会开展各类华文教育项目,努力让更多海外华裔青少年有机会学习汉语、了解中华文化。

“中华文化是一根永远都不能断的文化脐带。作为华裔,中华文化对我的影响至深,并融入我的血脉中。”古润金说,希望通过自身行动,积极影响和带动海外华人关心、参与华文教育,让中华文化在海外生根发芽、开花散叶。

为进一步满足大众对美好精神文化的需求,响应国家非物质文化遗产保护相关政策,鼎力支持优秀传统文化的传承与发展,延续民生信用卡品牌文化战略升级动作,近期,民生信用卡携手美国运通启动了非物质文化遗产主题信用卡的推广项目。

该项目首次发行的产品为刺绣系列,共有4个卡面,选取了我国非物质文化遗产中美绣、苗绣、黎绣、壮绣的典型纹样,分别为寓意天地平衡、生生不息的双鱼团花纹,源于神秘传说、精美繁复的鸟语花香图,寓意开山造河、创造美好生活的大力神,以及传达龙凤呈祥、吉祥如意美好愿景的双龙戏八宝纹。

“绣绷花鸟逐时新,活色生香可夺真”。这些精美的刺绣工艺的传承,曾经在时间长河中渐渐式微。随着近几年国家不断鼓励非物质文化遗产保护与传承,刺绣织锦再一次为大众所熟知,但真正的少数民族刺绣织锦对于普通人来说仍是陌生且遥远的。现在,只要申请一张美国运通品牌的民生非物质文化遗产主题信用卡,就可以欣赏到这些刺绣或织锦大胆鲜明的色



彩运用、丝线缠绕的起伏、古朴斑斓的纹样,感受少数民族人民在一针一线中承载的历史传说、族源故事和对美好生活的期待。

民生信用卡相关负责人告诉记者,“文化蕴藏着巨大的社会价值和品牌价值,将文化的力量注入到金融生态中,助力消费者对美好生活的更多向往是品牌建设中的重要一环,也是民生信用卡开启品牌文化战略升级的初心。民生信用卡的品牌文化战略并不局限在卡面上,更多的是通过多样的文化相关产品,提升消费者的金融生活品质。”

民生信用卡之所以能够在文化创新方面有所建树,主要得益于民生银行独特的文化基因。作为在改革开放中成立的第一家民营银行,民生银行在创立伊始便将文化公益作为品牌战略和重点履责方向,积极扶持文化艺术事业,率先对促进文化领域发展做出了一系列探索——捐助建立美术馆、发行民生艺术基金、创立文化艺术基金会,服务逾千名艺术家举办近百场个展及群展,首创艺术品金融化的业务试点等。民生信用卡也传承着这一特别的文化基因,从未停止文化坚守与文化创新的脚步,近几年陆续推出了多款采用特殊材质工艺、还原艺术美感的文化类主题信用卡,广受好评,如以国宝、千里江山、敦煌壁画等为设计元素的国宝系列,以梵高为代表将其经典画作还原的艺术家系列。而非遗系列是民生信用卡匠心打造的文化类主题信用卡第三大系列。

“美国运通与民生信用卡在非物质文化遗产保护的理念上不谋而合,很高兴能一起推出这么有意义的人民币信用卡产品,在方便持卡人境内外都能以人民币结账交易,并提供有竞争力的权益和服务的同时,唤起大家对非物质文化遗产的保护和传承意识,助力优秀传统文化的传承和发展。1974年至今,美国运通已通过旗下的美国运通基金会捐赠了超过8500万美元,资助了众多国际非营利组织在全球范围内开展的750多个物质文化遗产与非物质文化遗产保护项目,其中就包括正在进行的贵州大利侗寨和甘肃麦积山石窟等国内项目。”美国运通在国内合资清算机构相关负责人如是说。

此次推出的美国运通品牌的民生非物质文化遗产主题信用卡是美国运通通过其在国内合资清算机构成为中国国内首家,也是目前唯一获得银行卡清算业务许可的外卡组织后,在中国市场推出的首款信用卡产品,民生信用卡已于8月6日核准了首位用户的申请。

这一次具有重大历史意义的合作,是民生信用卡助力更多人实现美好生活的又一小步。未来,民生信用卡将继续探索文化合作创新,用一张张刻满文化符号的信用卡汇聚成自身的品牌文化标签,用贴心的金融服务为消费者的美好生活增添更多亮色。

携手美国运通推出非物质文化遗产主题信用卡 民生信用卡夯实品牌文化战略