现代技术陶瓷 2015年第1期(总第147期)

Development of Magnetic－fluorescent Bifunctional Nanocomposite Materials

Yan Jun Ding Yongling Liu Futian
(University of Jinan, Materials Science and Engineering, Jinan 250022)

Abstract: With the development of nanotechnology, scientists have successfully prepared functional nanoparticles with specific electrical, magnetic, optical, thermal, biological and chemical performance. These multi－functional nanoparticles have significant meaning in the areas of biological, medical, electrical, chemical as well as materials. Especially, fluorescent quantum dots and magnetic nanoparticles attract attentions of large numbers of scientists due to their unique fluorescent and magnetic properties. However, with the further development of science and technology, materials with single function cannot meet the demands for people. Therefore, the composite materials with magnetic and fluorescent performance come into our sight. This paper is focused on the discussion of the preparation and application of the composite nanoparticles with magnetic and fluorescent properties.

Keywords: fluorescent quantum dots; magnetic nanoparticles; magnetic－fluorescent bifunctional nanocomposite microspheres

·信息·

国内卫浴品牌需满足多元化需求

目前,可以说是信息爆炸的时代,加上随着卫浴行业的发展逐渐趋向成熟,卫浴品牌之间的竞争也开始愈加激烈,尤其是当下卫浴品牌危机也是诸多中小卫浴企业面临的问题,卫浴企业亦应加强自身品牌危机管理,顺着信息化浪潮,加强品牌形象的建设。

消费者更看重卫浴产品性价比

“以前价格可能是不少消费者首先关注的地方。但现在,消费者理性化消费的趋势越来越明显了。虽然也关注价格,也会关注促销活动,但不会单纯因为价格而选择卫浴品牌,更重要的是分析性价比。”某卫浴品牌负责人如是说。

近年来,卫浴市场竞争越来越残酷已经成为不争的事实。对于这一点,大多数的卫浴企业都感知到寒流的侵袭,寻找新的出路成为卫浴企业的重点工作。回顾卫浴行业发展历程,几年前消费者可能更注重卫浴价格,但最近两年来,随着卫浴品牌营销广告力度的加强,价格体系进一步透明化以及业主装修意识不断增强,消费者在家装消费中更青睐的是一个卫浴产品的性价比。

卫浴品牌需满足多元化需求

如今消费者不止看中价格,更侧重环保因素。例如,不少消费者关注的是卫浴设计水平、工程质量、健康环保等因素,有的消费者甚至开始关注在整个家装过程中的服务感受。消费者的变化,将直接导致了卫浴品牌营销重点的转移。

的确,消费者的认知程度提高了,比如设计费的收取,大多数消费者是认可或者接受的,消费者更愿意追求设计对生活的改变。而对选择卫浴品牌,消费者也更加清晰,或者更有针对性。在这种情况下,低价不再是消费者的决定因素,而在于卫浴品牌提供的价格是否能满足消费者对设计、工程或者消费心理各方面的要求。

总之,随着消费者理性化消费趋势愈加明显,这种变化也必将直接影响消费者的服务理念,过去卫浴品牌“拼规模”“打价格战”已经难以满足激烈的市场竞争需求。因此,当下的卫浴品牌应该开始重视对消费者的服务增值,力争在消费者中间树立起更好的口碑和品牌形象。练好卫浴企业内功,努力提高核心竞争力,完善服务体系,以使自身不被淘汰。

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net