



产业资讯

LG 开启家电智能年

■ 本报讯 日前,LG电子公司总裁兼首席技术官Skott Ahn博士在谈到家电智能化对于LG在2011年整体发展的重要性时表示:“LG将在2011年重点发展智能产品。今天的消费者需要获得并享受持续更新的内容和应用。我们看到了这种需求,并在2011年加以重视,因此2011年对于LG电子将具有特别重要的意义。”

据了解,LG的智能化家电战略将从电视、手机以及家电产品三个领域全线出击,力求为消费者带来全方位的智能家居体验。其中,智能电视可以说是LG在2011年的一项重大技术创新,它利用独一无二的指、点、控智能化操作方式带给用户全新使用体验,同时可通过网络来访问家中其它无线设备以及互联网上的精彩内容,为电视应用带来了颠覆性的改变。而在智能手机领域,LG则将引领2011年手机双核处理器以及全高清(Full HD)显示屏等设计新趋势。此外,LG还推出了具有突破意义的THINQ技术,该技术不仅各自实现多种智能化应用,同时也可相互配合。(张一)

志高推出全球首台CU+铜抑菌家用空调

■ 本报讯 日前,志高空调与国际铜业协会在北京联合举行新闻发布会,宣布推出全球首台“CU+铜抑菌变频至尊三超王”空调,据了解,此款“CU+铜抑菌”三超王空调,其冷凝器与蒸发器的翅片由传统的铝改成了全铜。

与会专家认为,“CU+铜抑菌变频至尊三超王”空调的问世,是空调健康、节能技术的革命性突破,再次彰显了志高领跑行业的技术实力,同时,由于该产品融合了全球家用空调几乎所有的领先技术,也传递了志高强势突围高端空调市场的信号。

据了解,2010年9月3日,志高空调与国际铜业协会签署战略合作框架协议,双方正式在产业联合、节能减排、绿色健康等方面展开合作,而最先启动的项目则是“铜抑菌技术”在家用空调领域的应用。借助于双方充足的技术储备及强大的研发能力,在携手不到4个月的时间内,全球首台拥有“CU+铜抑菌”技术的家用空调就得以与世人见面。志高由此获得全球首个获美国EPA认可的接触表面抑菌材料标志“CU+”的使用权,也成为全球第一个应用该标志的家电企业。(子真)

张北县招商再唱“京戏”

■ 本报讯 1月9日,“2011张北·北京项目推介暨经济合作恳谈会”在北京市金融大街威斯汀大酒店举行。这是继广东招商会后,张北县招商再次对接北京唱“京戏”。此次招商会上,该县与各界投资商共签订投资项目9个,投资总额达8.25亿元。

近年来,张北县以“大招商、大开放、大发展”的思路,不断拓展招商视野,创新招商理念,转变项目招商方式,大力实施请进来、走出去战略,掀起招商引资热潮。2010年该县招商效果明显,全县共签约重点项目60个,合同引资220.3亿元,其中,亿元以上项目达39个,合同引资215.4亿元,已到位资金37.5亿元。

据了解,此次签订的项目包括总投资3亿元的欧洲格林小镇项目、投资1.2亿元的建材产品生产项目、投资1亿元的张北风光电影拍摄及影视城建设项目、投资1亿元的北京食品批发市场、投资1亿元的食用菌基地项目、投资8500万元的薰衣草种植加工和旅游项目。同时,该县还与北京西城德胜科技园协会、京张之声(北京)文化发展中心分别签订了战略合作框架协议。

除积极举办北京、天津等地招商活动外,该县还多次组织党政企代表团赴珠三角、广东福清、深圳等地参加经贸洽谈会,增长见识,获取信息,寻求合作。在走出去的同时,还深入挖掘人脉资源,充分发挥办事处、同乡会、商会作用,开展多种形式联谊活动,邀请广东、福建等知名企业家赴张北考察、洽谈项目,动员张北籍在外知名人士、在张北工作异地成功人士为张北引资上项目,努力形成招商合力。(单晓亮 郭伟 张扬)

遗失声明

北京万国申城贸易有限公司不慎遗失服务业(娱乐业、文化体育专用等)发票3张,代码:211000972530,发票号码:22530902010102971461;22530902010102971500;22530902010102971557,声明作废。

■ 本报记者 冉荷

目前,化繁为简、简单实用渐渐成为一股消费潮流,市民们在家电选购上更加趋向简便化、个性化及实用性。为了满足这部分消费者的需求,近日海尔集团青岛乐家电器有限公司推出了“统帅”系列产品,在行业内首次全面采用简约实用的功能设计,产品一上市就掀起一股家电“实用主义”潮流。

实用主义成全球家电消费趋势

在全球金融危机的影响下,追求实用、化繁为简逐渐成为一种生活潮流。这一趋势反映在家电消费上是消费者不再盲目追求奢华、功能繁琐的产品,而是奉行简单实用主义:“任何从来不用过的功能设计都是多余的,是一种浪费。”

记者在对消费者调研中也发现,对众多家电的繁杂按键,消费者一般应用很少;如冰箱上可调的电脑显示器,除了调节冷冻、冷藏温度,其他的功能很少使用;空调遥控器模式键有制冷、制热、除湿、送风等,使用时却极为不便。很多消费者抱怨,在购买产品时本来只是需要基本功能,却也不得不为这些闲置功能买单。

据德国娱乐与电子通讯工业协会分析,2010年柏林消费类电子展(IFA)表明了家电发展主流趋势是舒适、健康环保、简约设计、操作便捷、智能。透过刚刚结束的美国消费电子展(CES)也可以看出:产品便捷、实用已成为全球家电消费趋势。

简约实用 统帅产品为用户而生

“统帅产品的最大特点是注重实用性

励丰全方位构筑声光技术专业品牌

广州亚运会画上圆满的句号,亚运会无论是开幕式还是闭幕式,其美伦美奂、震撼的视听效果,带给亿万观众耳目一新的感官体验,这种全新的视听方式已完全颠覆了传统文化表现形式,并在奥运的基础上再次改写国内大型表演的历史新记录。

然而为外界所不知的是,承担这场盛会的声光视频设备支持的,正是之前已在北京奥运会开闭幕式上崭露头角的励丰声光。

据悉,作为专业声光行业和技术服务领域的第一品牌,励丰早在2008年就已经是北京奥运会最大的声光视频设备供应商与技术服务商,其后入驻上海世博会。此次又顺利承接亚运会项目工程,则标志

着励丰实现了参与“奥运、世博、亚运”等国家重大盛事的超级大满贯,这一成绩在国内专业声光领域来说可谓绝无仅有。

“从2008年的北京奥运会,再到今年的上海世博会、广州亚运会,通过对中国几千年文化传统的演绎,并用声光科技手段进行艺术性的再现,这对于国内声光行业来说除了挑战,更是一次与外资品牌同台竞技的大好机会!”励丰集团总裁代旭在接受记者采访时表示。

据了解,对于“奥运、世博、亚运”这类型的超大型项目工程,组委会在选取声光设备供应商时,首先最为看重的往往是供应商声光应用技术实力以及是否拥有国内外超大型项目的经验,之后还必须历经

“骑士之旅·发现中国之美”全国巡展深入广东

热烈欢迎。

在“骑士之旅·发现中国之美”路演现场,丰富多彩的活动内容与精彩的表演吸引了众多消费者的参与。特别是“丝绸之路·骑士之旅”成果图片展的区域,丝绸之路沿途的美景让观看展览的群众流连忘返,海马骑士在3万里丝绸之路上的出色表现也得到了现场群众的赞许。不少群众在观看展览后表示,今后将更加关注丝绸之路跨国申遗这一文化盛事,以实际行动支持丝路申遗。

而与“骑士之旅·发现中国之美”一同登陆冀、苏两地的“海马骑士丝路限量纪

念版”也得到了当地消费者的高度关注。骑士智能领航版与骑士都市精英版以卓越的品质与出众的性价比,已经在冀苏两地得到广泛赞誉,而骑士丝路限量纪念版对远程驾驶进行了专门的产品力强化,兼顾商务使用以及远程长途复杂路况驾驶的产品特质,使得骑士成为真正的跨界车。12.58万元的上市价格也让骑士丝路限量纪念版的综合性价比远高于同类型产品。

“骑士之旅·发现中国之美”河北、江苏两大区域的网上征集活动已圆满结束。广大网民踊跃上传的数千组作品充

分展现了河北、江苏两省别具特色的“中国之美”,其中不乏蝎子沟、武强年画、保定面茶、乾隆古井、雉羹等尚待挖掘的特色景点、美食、民俗文化,为“中国之美”赋予了更多的内涵,也使海马骑士成为冀苏两省的“文化探寻大使”。

在河北、江苏两站后,“骑士之旅·发现中国之美”全国巡展深入南粤大地,在深圳、东莞、佛山、中山四站受到了当地消费者的欢迎,网上征集活动也正如火如荼地开展。随着“骑士之旅·发现中国之美”的继续开展,海马骑士必将带来更多的精彩与惊喜。(周明喜)

盘点2010 中小企业营销“年度关键词”

■ 杨传中

2010年网络界风云不断,搜索、团购、微博,还有到了年底依然争议纷纷的论坛推手……在此大背景之下,网络营销手段也日益丰富。然而,唱响网络营销年度主旋律的主角已不再是有钱“砸”的大企业大老板,而是占中国企业绝大多数的中小企业。“没有中小企业的复苏,不可能有经济的复苏。”2010年两会期间,工业和信息化部部长李毅中表示。中小企业成为这个年度网络营销当之无愧的主角。

于是,这一年,在后危机市场的激烈竞争中,“宅”,“被增长”,“给力”,这些跨年度的热词不但给人们的日常生活带来诸多改变,也推动着中小企业网络营销市场的繁荣,中小企业网络营销开始积累起了前所未有的爆发力。

搜索改变中国·2010网络营销年关键词之“宅营销”

2010年《第26次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2010年6月底,中国网民规模达到4.2亿,互联网普及率攀升至31.8%。因此当团购的声音变得很强劲,网络“宅人”的消费热情大增时,这个“宅”字也深深刺痛着中小企业主们敏感的市场神经。落后的技术与发展的网络让他们不得不在营销上大动干戈。面对这个“宅经济”的热潮,聪明的企

业顺应消费者消费习惯的改变,开始自建网站,通过宅人们赖以依存的搜索平台,让自己的企业信息和产品精准地呈现在目标消费人群的面前。这种低成本高回报的搜索营销渐渐赢得了越来越多中小企业的青睐。对他们而言,百度作为全球最大中文搜索引擎,无疑成为搜索营销的首选。

百度继2009年推出“凤巢”顺利完成搜索营销平台的升级后,凤巢系统被认为在紧贴中小企业营销需求基础上实现产品和服务的持续增值方面做出了重大改变。今年,百度继续深耕中小企业市场,陆续推出了以百度统计、百度推广助手、百度商桥等免费增值服务产品,使企业在营销的前、中、后阶段都可以完整地享受到营销效率提升,获得更高的投资回报。对中小企业而言,百度推广已不仅是一个创新的营销平台,更是一个由系列化营销工具和功能组成的企业网络营销一体化解决方案。因此,这也成为2010年度他们进行“宅营销”的关键利器。

逆转“被增长”·2010网络营销年关键词之“主动营销”

“搜索营销”让十年前不可想象的“坐等消费者找上门来”的事情变为了现实,聪明的中小企业主在原材料成本上涨、营销预算短缺、目标客户动向难把握、营销团队专业度不足的诸多困难面前,逆势而

上,通过搜索营销让消费者从被动接受转变为主动关注,全新定义了“被增长”这个跨年度热词。

“以前都是我们上门去求客户,现在客户会通过百度搜索找到我们,成本降低了不说,营业额显著被增长,更为重要的是,我们对客户需求和产品的定位和发展,有了更深刻的认识。”百度营销中国行上海活动现场,一位中小企业主由衷感言。

2010年,作为全球最大中文搜索引擎,百度深刻理解中小企业的营销困境,在全国百余座城市展开了声势浩大的“营销中国行”大型巡讲活动,并积极与各地政府及行业协会合作,开展了“2010中国中小企业大巡诊”及各种形式的中小企业网络营销知识普及及营销效果提升活动。下半年百度还推出了旨在帮助广大中小企业客户深入了解搜索引擎营销知识,挖掘自身业务增长潜力的“客户成长计划”。

“给力”促成长·2010网络营销年关键词之“价值体验”

2010年,消费者“宅”了,企业营销变“主动”了,营销价值究竟几何?为了帮助中小企业以更便捷的方式感受到搜索营销带来的巨大价值,2010年百度依托遍布全国的40多家营销服务中心,在服务提升和营销价值体验与创新领域为中小企业持续给力。去年3月,百度全面启动“客户服务升级行动”;6月,百度上海地区千人电话

营销服务中心建成;11月,百度首家实体客户体验中心在上海正式开放……

艾瑞咨询最新监测数据显示,2010年10月中国搜索服务的访问人数为3.4亿人,较2010年1月增长14.4%,用户到达率为96.0%,位居各互联网应用的首位。搜索引擎帮助网民从大量信息中快速获取所需信息,为企业带来的潜在商机也在无限增长。“我们的客户数也随着百度搜索用户数的增长而不断增长!”万户网络广州技术有限公司总经理刘红兵对此也深有感触。

百度依托每天数十亿次搜索请求带来的推广平台,推动了中国企业网络经济的发展。中科院研究生管理学院发布的研究报告表明,企业在搜索引擎投入1元钱的推广费用,平均能够拉动81.44元的实体销售增长,并间接带动企业上下游合作伙伴超过171元的业务增长。由此可见,百度推广把企业的商业推广信息和目标用户的搜索信息进行精准匹配驱动的整体个中小企业市场还将更为广阔。正如这个年初,各大媒体相继转发的同一篇文章——《百度十年,搜索改变中国》中所说,不仅对于中国互联网,百度推广这枚中小企业成长的加速器,也已成为带动中国经济整体进步的重要力量之一。



产业平台