



创新品牌

品牌资讯

海尔成为冰箱业新全球挑战者



于长期“成本主义”思维的影响,更多的企业将创新的目光聚焦在自身身上,试图通过各种方式创造更低的成本,用价格的优势来冲击全球市场。然而这一方式在经济环境的剧烈变化中却显得越来越力不从心了。

与之相反的是,海尔冰箱所强调的创新是基于消费者需求的创新,通过创造需求来赢得市场的胜利。2010年12月22日,美国《新闻周刊》(Newsweek)网站发布全球十大创新公司,在全球家电企业中,海尔唯一入选。美国该刊在报道中对海尔的评价说:“海尔没有用创新去提供廉价的小冰箱、微波炉和空调,而是依靠创新来满足20多岁现代都市人的各种需求,并几乎控制了酒柜、便携式洗衣机和台面洗碗机市场。其啤酒机市场份额增长,价格也并不便宜,似乎是针对特定人群设计的。”这一评价准确地指出了海尔差异

化的创新所带来的独特竞争力。

纵观近些年的全球市场,海尔集团旗下的高端品牌卡萨帝旗下的冰箱产品已经成为行业的风向标。无论欧美日韩的家电巨头,还是国内的家电企业,纷纷模仿卡萨帝冰箱。这从另一个侧面表明,海尔在把握和创造消费需求方面,始终领先整个行业,成为全球当之无愧的领导者。

这种以消费者为导向的颠覆式创新也不断推动着海尔冰箱在全球市场上创造一个又一个的奇迹。在2010年的最后一个季度,海尔第1亿台冰箱下线,两项冰箱提案被发布为国际标准,惟一获得“中国环境标志低碳产品认证”、连续三年蝉联世界第一冰箱品牌……海尔冰箱获得的市场认可使其全面领先欧美同行,并开始从“全球挑战者”成长为“全球领导者”。(沈海燕)

“中国首家节能超市”创新模式入选国家级课题

本报讯 日前,“中国节能服务行业发展战略暨理想伟业节能超市创新运营模式案例研究”开题研讨会在北京举办。研讨会由国务院发展研究中心专家牵头,由国家发改委、环保部、建设部等9个国家部委的有关领导和专家组成的课题组,并吸收部分产业协会、科研单位、节能服务企业代表参与。预计在4个月内完成课题的调研工作。

这次课题调研,将侧重对我国节能服务行业在参与节能减排服务方面所取得的成就和经验进行深入的研究,并以理想伟业(北京理想伟业节能投资有限公司简称)创新的“中国首家节能超

市”运营模式为案例,进行解析。最终形成课题研究报告,供国家有关部门制订政策时参考,并推广理想伟业的成功经验。

据了解,作为“中国首家节能超市”运营商,理想伟业是一家新型节能服务公司,诞生于国家大力推进节能减排、调整经济增长方式的大背景之下,针对节能服务市场供需不平衡、信息不对称的产业瓶颈和市场需求,在全国率先提出了自主创新的“中国首家节能超市”概念,确立了节能服务资源整合商的运营模式,为耗能用户提供“一站式”服务。(海燕)

同方细水雾消防车现身北京长安街

本报讯 近日,由清华同方昌明消防车辆有限公司研发生产的细水雾消防车驶上北京西长安街沿线和天安门广场周边,进行不间断的巡控,保障首都节日安全。

清华同方细水雾消防车,以“小、快、灵”的特点对火灾现场的及时发现和初战控制有重要作用。该车额定载水量240升、F500泡沫12升,耗水量是传统用水量的1%,从出水到扑灭明火

仅耗时25秒,效率高,灭火面积大。与传统消防车相比,细水雾消防车更环保,无毒无害,最大限度地减少了财产的水渍损失。而且,车体小巧,快速灵活,能够穿梭于街道胡同、狭窄居民住宅、乡村小道,第一时间到达火场前线,迅速控制火势。在节庆期间,作为快速119消防车,可不间断日夜巡逻,缩小防控的面积和范围,有效保障首都尤其是天安门沿线地区的安全。(沈海燕)

惠普推出开放式延展平台

本报讯 近日,惠普公司(HP)推出了打印及成像解决方案开发工具包——开放式延展平台(OMP),为开发者提供了通用的开发平台和语言。借助该平台业界独有的延展性能和新的网络服务架构,开发人员可以在完全开放的协作环境中根据特定的行业需求来开发、调整解决方案。

惠普开放式延展平台(OMP)大大降低了第三方开发的行业门槛,使更多中小规模的系统集成商和软件提供商,有机会借助开放式延展平台实现创新价值。针对行业用户的不同需求进行开发,提供专业化、智能化的解决方案,极大拓展了开发者的业务领域。同时,对于行业用户,惠普OMP可以向后兼

容2005年之后的所有惠普打印及成像设备,并可以从企业服务器端升级、管理所有设备,使新旧设备协同合作,提高效率,节省成本。基于OMP平台的解决方案拥有相同的用户界面,不仅节省了员工培训时间,还可以让企业IT部门将更多精力专注在优化办公流程上,从而帮助企业全面提升文档、信息交互和流转的效率,实现更高价值。

开放和创新是IT行业的核心动力。从App Store到惠普开放式延展平台,开放为增值方案商和用户带来了丰富的应用和巨大的价值和便捷。随着技术和行业的不断发展,开放创新的发展模式必将为打印及成像行业带来全新的商机和活力。(夏红)

首届春残晚将举办

本报讯 日前,中外英才助残联欢晚会新年发布会在北京召开,主办方中外英才关怀残障人理事会宣布兔年所有春晚落幕后将陆续开启四季残晚。首届春残晚拟于两会期间通过中央电视台、中国网络电视台及部分境外电视

台等海内外媒体向全球播出。残晚总创意、总制片唐开元表示:“残晚”将分为春夏秋冬四季,作为开篇之作的首届春残晚——“梦想和爱一起飞”2011中外英才春季助残联欢晚会以“我们自信 我们自强 我们自豪”为口号。(晓敏)

中国户外行业稳步增长 发展空间广阔

2010年,或许是传统运动品牌商们焦虑又艰辛的一年,国内外各大运动品牌普遍陷入了在新市场拓展受阻、销售利润下滑的情况。而2010年,中国户外运动市场再一次让世界瞩目:在2008年市场总额达36.5亿元,2009年市场总额超50亿元的基础上,2010年市场总额突破70亿元大关,连续3年保持了35%以上的增长速度。

户外运动自上个世纪80年代末进入国内,在本世纪初期已经形成一定规模,户外运动是少数人“玩”得起的高端休闲运动。2005年,国际户外运动品牌和机构开始关注中国户外运动,并将其定位为未来重点拓展方向,伴随着2008北京奥运会和2010广州亚运会的举办,以及ispo china等专业机构近年来的深度耕耘和大力推广,推动了我国户外运动产业成熟和发展。仅2008年至2009年,就有40多个专业户外品牌成功进入了国内市场。而据ispo调查,登山品牌Mammut、Klettermusen、Haglöfs、运动器材与休闲品牌KETTLER等12个欧洲专业户外品牌也将在2011年集体登陆国内市场。2010年国内出现了第一家面向户外高端人群的国际级豪华滑雪度假村。而随着大众滑雪运动的普及,预计2011年中国滑雪规模将发展到1000万人次,带来相关产业总产值将近40亿元。

截止到2010年末,中国每年参与有组织的户外运动人群达到了300余万人次,专业和非专业户外用品零售终端近7000多家,已经形成了包括品牌、渠道、媒体、展会以及专业的协会组织等一系列的产业构成,涌现出了探路者等多个本土化户外运动品牌。虽然个体企业的销售规模差距比较大:如户外品牌探路者年销售不足8亿元、传统运动品牌李宁的年销量近80亿元,但是中国户外运动市场每年有30%的高速增长,且国内户外运动市场投资和消费群体迅速壮大,因此户外运动品牌与传统运动品牌之间的销售规模会逐步拉近,户外运动市场发展空间非常广阔。

未来几年时尚和个性化用品将成为户外运动发展重点。同时,基于国内庞大户外市场和独特的消费环境,高端户外运动产品也会很快成为国内消费主打产品。诸如,阿迪达斯针对中国市场推出了户外系列产品,李宁携手法国艾高推出户外产品,包括安踏在内的一批本土运动品牌也纷纷加大了户外产品的投资和研发……将于2011年2月23日至25日在北京国家会议中心召开的ispo china 2011(亚洲运动用品与时尚展)上本土户外产品也将大放异彩。ispo china 2011汇集了海内外350多家顶尖户外和雪类品牌产品,展出面积达3万平方米,将吸引十多万名专业观众参与。(金燕)

3D眼镜关键词:不闪、健康、轻便、通用、时尚

2011年,3D电视将成为家电业最大的热点之一,将会有更多的消费者戴上3D眼镜,坐在家观赏冲击感强烈的3D电视画面。那么,针对3D电视不可缺少的重要配件——3D眼镜,它的发展趋势和优劣又是怎样的呢?

不闪式3D使用的非闪式3D眼镜不再需要快速开合闪烁来呈现3D画面,做到了真正的不闪。由LGD在2011 CES展期间展出的不闪式3D,获得了国际权威认证机构——TUV颁发的全球首个画面不闪烁认证。健康性上,传统的3D眼镜本身是带电工作的,这种镜片的快速开关,就导致了画面闪烁并使人觉得眩晕、眼睛不舒服。3D眼镜的辐射

近距离接触人眼和大脑,也难免让人担心。不闪式3D眼镜不再需要带电接受信号,也就没有这方面的顾虑。

轻便性方面,由于看3D电视增加了一个戴眼镜的“环节”,或多或少会让观看者感到不习惯,因此眼镜是否轻便,当然是一个重要因素。不闪式3D眼镜因为不带电源装置,设计就非常轻便,整体重量不足20克。而且,不闪式3D很容易做成夹套式眼镜,看3D时直接将夹套式眼镜夹在自己的眼镜上即可。

不闪式3D眼镜因为不涉及红外信号接收,通用性较强,佩戴各个品牌的不闪式3D眼镜都可以观看。另外,不闪式3D由于和

IMAX影院3D的模式相同,也可以带到影院去观看3D电影。3D眼镜是否时尚也是一些注重时尚的人特别关注的。具有独特风格的眼镜品牌Oakley专为不闪式3D提供了配套的3D眼镜。另据报道,奢侈品牌GUCCI也推出了3D眼镜,时尚达人可以作为普通的太阳镜佩戴。

随着3D电视的发展,2011年将有更多的人关注进而购买3D电视。可以预计,现阶段观看3D电视不可缺少的3D眼镜,也将以不闪、健康、轻便舒适、通用、时尚为发展趋势。因而,除了对3D电视本身的画质品质关心之外,3D眼镜的品质也成为大众考量挑选3D电视的重要一环。(元鹏)

NE·TIGER 华服亮相中国国家形象宣传片



住美丽的中国人”。

该形象片中章子怡、宋祖英、谭晶等明星及名模身着的“华服”,均出自中国顶级奢侈品品牌NE·TIGER艺术总监张志峰的设计。端庄典雅、高贵大气的东方韵致和中国式美丽,诠释出中国服饰元素所蕴含的低调而华美的力量,将中华文明再次昭示于全世界。

作为中国现代华服的开创者和中国传统文化守护者,张志峰始终追求蕴含于天地大美间的庄严、磅礴、中和、辉煌与华贵。在他的设计中,历经数千年洗礼的中国古典文化符号得以重生。“寸锦寸金”的云锦、精妙卓越的四大名绣、“织中之圣”的缙丝、匠心独运的结绳艺术和千年古韵的美绣,经张志峰及其设计团队的传承与创新,华夏多民族的服饰艺术元素相融共生、相得益彰、共显神韵。张志峰是中国时尚业的领军者,

更是禀赋文化使命的守护者。在各种设计理念和时尚元素日益充斥、不断洗礼的今天,需要越来越多地像他这样的“守护者”引领中华数千年的文化超越时空、超越国界,续写东方传奇,缔造惊艳隽永的中国式美丽。

这部《中国国家形象片——人物篇》涵盖了文艺、体育、商界、智库、模特、航天等各行各业的数十位杰出华人。他们代表着中国在世界不断崛起的能量来源,以“智慧、美丽、勇敢、才能、财富”展现华夏精神,民族魂魄,生动诠释了中国人的形象。目前,《中国国家形象片——角度篇》已完成全国各地的取景,进入后期制作阶段,具体完成时间尚不确定。中国官方称,该宣传片除了登陆美国,还计划在欧洲、拉美、中东等地区以及在全球互联网上陆续展示。(李洋)



NE·TIGER 2011 “天干地支”系列现代华服



美国纽约曼哈顿中城北区时报广场,这片由百老汇大街、第七大道和42街交叉形成的三角地,被称为“世界的十字路口”。当地时间2011年1月17日,无论从哪个方向走来,都会被一抹醒目亮丽的“中国红”所吸引并感动。由中国国务院新闻办筹拍,时长60秒的《中国国家形象片——人物篇》从上午6时至次日凌晨2时循环播放20小时共300次。让美国公众认识了更多黑眼睛、黄皮肤的中国面孔,更加生动的感受到中国的友好、平和、自信。

值得注意的是,除了家喻户晓华人明星,众多身居幕后但建树卓越的杰出代表也在片中逐一亮相。其中,作为“中国现代华服的开创者”和“中国传统文化守护者”的著名时装设计师张志峰与“世博中国馆之父”何镜堂,“中标国外标志性建筑第一人”的马岩松、首位执掌美国建筑研究重镇的华裔学者张永和等共同诠释了中国特色设计师将中国文化艺术巨魅力与现代文明融会贯通,孜孜进取不懈创造的非凡魅力,可谓是“让世界留