



产业资讯

海尔携手三大国际巨头
启动绿色战略

本报讯 近日,在第十届中国家电博览会举办期间,全球白电第一品牌海尔,通过扫描全球技术趋势和消费趋势,从色彩、外形、功能、材质、环境、社会等多方面多角度分析,发布了2011年全球家电五大趋势:节能低碳、智能化、艺术化、人性化、家居一体化,并与美国陶氏、欧洲BEST、新西兰斐雪派克(FPA)三大国际巨头签署战略合作协议,共同研发世界领先的绿色家电解决方案,正式开启全球家电绿色元年。

据悉,海尔的绿色战略体系包括“绿色产品、绿色企业、绿色文化”三大部分,从产品设计到回收全流程践行绿色低碳理念,并从内部将绿色环保的理念植入到全球近7万名员工的基因里,为全球消费者提供绿色环保的整套家电解决方案。

在与美国陶氏化学公司签署的全球性战略合作项目中,海尔将陶氏的最新专利技术Pascal真空发泡项目引入冰箱领域。该产品实现了领先技术与家电产品的完美融合,标志着世界冰箱业开创了绿色节能的新高度。据了解,本次展会亮相的A+++冰箱正是双方合作的结晶,该产品突破了节能领域的技术局限,日耗电量仅为0.19度,成为目前世界上最节能的冰箱。(冉 荷)

行业首个
《热水器选购指南》发布

本报讯 春季是装修旺季,也是热水器产品的旺销季节,然而,面对市场上琳琅满目的热水器产品,对于普通消费者来说,要选到一款适合自己家庭使用的热水器产品,却不是一件容易的事。为切实解决消费者的选购难题,日前,中国家用电器协会和中国消费者协会联合发布了国内热水器行业首个《热水器选购指南》,让消费者在购买热水器产品时能够“明明白白”消费。

据了解,《热水器选购指南》从“产品类型的选择”及“选购热水器技术、产品、售后、使用等一系列”问题进行了系统阐述与指导。消费者还可通过对电热水器、燃气热水器、太阳能热水器、热泵热水器等四大类产品的市场表现和各品类之间的优劣势进行对比,从而选定自己所需的水器品类,并通过后续不同品类产品的介绍,详细了解产品的基础知识、选购、安装、使用等方面的注意事项,最终选择符合自己需要的产品。

中国家用电器协会秘书长徐东生表示,我们并不是想把消费者都培训成热水器专家,但我们希望消费者在选购热水器时,能够做到明明白白消费。

海尔热水器有关负责人表示,热水器选购指南是消费者购买热水器的一本权威工具书,也为行业的发展指明了道路。美的、万家乐等企业负责人也表示愿意在满足消费者需求的同时,与行业协会及各大热水器企业一起,为消费者更加明明白白消费而做出自己的努力。(冉 荷)

松下北京展厅
“顾客交流会”在京举办

本报讯 近日, Panasonic Center Beijing 顾客交流会在位于北京新光天地五层的展厅内隆重举行,来自文化、教育、传媒及企事业单位等各种领域的25名顾客代表就顾客体验相关的接待服务、展示形式、活动内容等方面与展厅工作人员进行了座谈及热烈讨论,为展厅未来的展示变更、活动策划献计献策。

作为 Panasonic Center Beijing 首次面向大众顾客开展的“体验感受”交流活动,本次顾客交流会一改以往会议的古板流程,全程采取了主客双方自由交流、讨论的互动形式——围绕展厅的“接待服务、展览展示、展厅活动及对外宣传”四个方面的话题展开“座谈讨论”,并就顾客特别关注的话题进行了自由问答。不仅如此,展厅还为老顾客安排了分享参观感受的环节,并进行了信息的分享与意见的交换。

会上,顾客代表对展厅举办此次交流活动及以往在环保教育、青少年科普教育及舒适生活提案等方面所做出的努力和贡献给予了高度评价。(周 黎)

国际化背景下的中国3C产业新发展

■ 王燕文

“十二五”规划纲要提出,把扩大消费需求作为扩大内需的战略重点,要逐步使中国“国内市场总体规模位居世界前列”。据工信部科技司马民介绍,“十二五”期间,中国通信投资规模将达到2万亿元。他认为,中国通信业面临难得的发展机遇,也面临更严峻的挑战,必须坚持转型升级。

国际化的诱惑与困惑

20世纪,3C产业大发展为许多企业创造了不少财富,于是一些企业开始把目光瞄准了国际市场。2005年5月,联想宣布以12.5亿美元全盘收购IBM PC业务,但随后财报显示,联想在国际市场上交出的成绩并不理想,几年来,联想每年都要拿出几千万甚至上亿美元弥补海外业务的亏损。联想为自己的国际化扩张付出了巨大代价。

TCL与阿尔卡特“跨国联姻”同样是甜头未尝,先品苦果。TCL“联姻”后是规模增大了,但并没有强。虽然目前TCL仍然可以使用阿尔卡特品牌,而且阿尔卡特仍

是TCL通讯的股东,但是阿尔卡特撤出合资公司管理,令TCL所采取购买国际技术和品牌的“跨越式”国际扩张战略受挫。

“TCL成长的历史就是一部国内产业整合的历史”,TCL集团股份有限公司总裁助理陈华明曾表示。一个幻影正在中国商界飘荡:创建数一数二的世界级企业。一座宏伟的建筑,地基尚未夯实,却已经假借跨国并购,开始了大规模的地上建筑。而合资“婚姻”并不会因为有了华丽的跨国外套就一帆风顺,利益是市场的最高准则,也是美好“姻缘”的必备条件。如何突破?也就成了很多国内通信业的困惑。

适合才是硬道理

在成功的案例面前,我们反观华为国际化的轨迹,它是从一家很小的通信产品代理商发展成今天国内乃至世界首屈一指的电信设备供应商。其国际化策略主线同国内的“农村包围城市”路线相似,选择先从发展中国家开始,逐步将产品打入发达国家市场。虽经“屡战屡败”、“屡败屡战”,但最终在国际市场上占有一席之地。可以说,华为的国际化历程是一个品牌被逐渐认可的过程。

宜商宜家 三款明星级中高级轿车推荐

深度创新的VTML 2.0L发动机,可为传祺带来领先的操纵感受和动力表现。

广汽传祺既有欧美车的雅致大气,又有日系车的醇厚细腻,零部件方面更是来自世界最顶尖的供应商,据说世界排名前10位零部件企业,有9家与传祺有配套合作。广汽传祺在操纵、动力、智能、安全和人本方面,均表现出了强大的实力,去年甫一上市,就先后获得中国主流媒体汽车联盟颁发的“年度最值得期待车型”奖项等共计66项大奖,竞争力不容小觑。

马自达6

参考价格:17.08-19.98万元

作为一汽马自达的王牌车型之一,马自达6自从2003年上市以来得到了不少消费者的认可,八年来均表现出强大的市场竞争力,成就了经典之名。近日,一汽马自达又推出了2011款马自达6,和自家的睿

近日,记者在《每日经济新闻》的“两会特刊”中,偶然发现了一位有些陌生的企业家——基伍国际总裁张文学,他带领的基伍国际在国际化道路上有着惊人的表现。就在华为、中兴两大中国企业成为世界级的通信品牌的时候,据全球最具权威的IT咨询与研究顾问公司GARTNER 2010年公布的第一、二季度的全球出货数据表明,基伍(G'FIVE)手机全球市场份额达1.4%~1.6%,2010年以超过2000万台的销量悄然进入了全球手机销售量前十名。基伍(G'FIVE)手机凭借差异化的产品和快速的市场反应速度,针对不同的地区推出满足了当地市场定制化的需求的产品,在亚洲、中东、非洲、南美等地区取得了巨大成功。仅用两年多时间成为继华为、中兴后第三个进入全球前十的中国手机品牌,与华为、中兴组成中国手机民族品牌“三驾马车”,出现在世界舞台上。

纵观华为、基伍国际、中兴这些企业的国际化成功过程,都向我们揭示了一个道理:中国的企业,需要自力更生、创立自己信得过的渠道,找到适合自己的发展模式。然而,是否只有国际化才是目前中国3C行业发展的硬道理呢?

翼系列形成合力之势。

在外观上,马自达6强化了渐入佳境的轿跑式运动风格,在前脸和尾部造型上都匠心别具,线条锐利,速度感强烈。内饰风格较原有车型变化不大,2675mm的轴距没有明显优势,但内部空间恰到好处。马自达6系列素以运动能手形象示人,底盘调校具有一定实力,前双横臂、后多连杆的悬挂设置是典型的运动风。在实际操纵中,马自达6的底盘显得较为轻巧,过弯操纵灵活,表现出与欧系竞品不同的行驶质感。

日产天籁

参考价格:19.08-22.58万元

在中高端消费者聚集的区间市场,天籁是一支不容小觑的力量。在2010年,天籁市场表现斐然,成功晋级中高级轿车销量前三甲。

去年11月,东风日产推出天籁2011款

上海大众荣获最佳企业研究院奖

荣的汽车企业。

截至2010年底,上海大众已经累计投入研发费用67亿元,形成了实力雄厚的研发团队、国内最为完善的自主研发体系和处于国际领先水平的技术开发中心。技术中心包括试制试验基地和试车场两大部分,基本满足轿车自主开发中造型、零部件设计、分析模拟、试制、零部件和整车实验等各个领域开发工作的需要,而且能够针对汽车底盘系统和关键零部件进行深入的研究和开发。

大量的投入获得了回报,10多年来,

上海大众成功开发了桑塔纳3000型、POLO劲情、POLO劲取、PASSAT新领驭等多款市场热销车型,尤其是2008年上市的A级车LAVIDA朗逸获得了极大的成功,月销量稳定在2万辆左右,至2010年底,已累计销售43万辆,成为A级车市的领头羊。与此同时,其首款都市SUV TIGUAN途观针对中国市场特别加长了80mm,上市9个月累计销售7万辆,强势颠覆了SUV市场的格局。而在2011年上半年,上海大众即将推出与德国大众合作开发的PASSAT品牌后续车型NMS。这

长安汽车全球招募营销精英

对应聘人士在从业资历、经验、能力等各方面均有严格要求,彰显长安汽车招揽高端人才的诚意、打造高端品牌的决心。

中国的中高端自主品牌一直存在强大的外资品牌阴影之下。在国外品牌和合资品牌的猛烈冲击和合力打击下,中国自主品牌的高端之路一直走得异常艰辛,而且压力日益加剧。然而,长安汽车内部却

对中国自主品牌中高端的未来充满信心:“长安汽车自主品牌经过了多年的积累和沉淀,现在已经拥有了全球技术和资源,我们决心为中国打造一个成功的中高端自主品牌,为此我们诚挚地期待全球各方英才融入我们的团队,也希望中国最优秀的经销商合作加盟,共同推进中国汽车的高端事业。”

TOM集团新业务与服务源源出台

16%至港币1.22亿元。”

杨国猛称:“在更严峻的监管环境下,无线业务保持市场领导地位,互联网业务年内的收入为港币10.32亿元。集团致力发展跨终端的应用,与国际知名手机品牌、数位音乐供应商TOP 100及手机游戏公司Glu签订合作协议,目标在于2011年,这些独特的手机嵌入服务可覆盖国内五成以上的新出厂手机。配合云端技术的发展,TOM通过多渠道例如互联网、手机商及电讯运营商,提供涵盖体育、娱乐以至阅读

的多元化内容及社交网络服务。”

另一方面,集团的健康资讯互动平台“Dietmama”(www.dietmama.com)成功推出运动热量消耗记录等iPhone手机应用,带动登记用户人数月均增加20%。“Dietmama”自上线以来,稳企苹果网上商店「健康与纤体」应用类别十大免费下载,并且不时列入人气(What's Hot)应用榜。集团与中国邮政携手建立一个富有中国特色的电子商贸平台“邮乐网”(www.ule.com.cn),服务覆盖全国,以网购客户及占国内八成以上的不上网

放眼国际 做世界级的中国品牌

“十二五”规划纲要指出:加快实施“走出去”战略。按照市场导向和企业自主决策原则,引导各类所有制企业有序到境外投资合作。这暗示了我国将从过去吸收利用外资为主的格局转向利用外资和对外投资并重的新局面。

而在全球化趋势下,中国扩大对外开放,继续为世界提供商品的同时,也逐步开放自己巨大的市场,中国进口的快速增长为其他国家创造了大量利润和就业机会,使许多经济体受益。商务部国际贸易经济合作研究院研究员金柏松说:“依靠持续快速增长的出口来拉动经济发展是不可持续的,尤其是对中国这样一个大体量的国家。中国拥有巨大的市场潜力,依靠国内消费拉动经济增长才大有作为。”业内人士表示,不论是走出去还是走回来,中国的企业都应该放眼国际,做世界级的中国品牌。

产业观察

新车型。新天籁的品牌定位在于“智能、动力、安全、舒适”四大方面,在外观和内饰上,新天籁着重营造一种艺术化的优雅感。“CARWINGS智行+”智能服务系统、四座椅通风及加热、后排多功能控制面板等配置,突显了新天籁的商务定位;桦木纹内饰板、仿生学座椅等则让其舒适性得到提升。

点评:此次推荐的三款车都是在中高级车市表现颇为抢眼的明星,他们都有着鲜明的定位和特点:马自达6依旧充满运动气息;新天籁则凸显舒适性,风格更趋柔和;而传祺可谓车市里的一位全能新秀,操纵性突出,品质和性价比都让人惊喜,具有极高的消费者价值回报。如何选择,还得看自己的预算、需求和心态。

是中国轿车企业首次直接参与国际制造商的全新产品开发,标志着中国整车企业的开发能力首次得到国际一流汽车制造商的全面认可。

“作为国内最早的汽车合资企业,上海大众一直秉承着‘追求卓越’的企业精神。这个‘卓越’的背后,需要研发力量的支撑。”上海大众某高层介绍说,“今后,上海大众还将继续加大在研发领域的投入,为推出更多适合中国汽车消费市场的产品而努力。”

(李思楠)

此次大规模的人才招募就寄托着长安汽车以国际化、全球化的视角,为长安汽车乃至整个中国自主品牌的高端事业增添助力的希冀。据悉,长安汽车的中高端车型主要将定位于20~30万元区间的中级轿车,这个领域一向是外资和合资品牌的天下,长安汽车中高端产品将与它们一决高下。(禾 苗)

购物消费者为目标。

展望未来,杨国猛表示:“集团近两年致力于建设以科技为基础的投资大致完成,今年可高效地营运相继推出的各种服务,由移动互联网、电子商贸以至电子阅读等,从而壮大及巩固我们的收入。”

(魏燕靖)

产业平台