

平板迈入节能时代 康佳领衔成功破局

3月1日,以节能水平为基本考核内容的强制性国家标准《平板电视能效标识实施规则》(以下简称《规则》)正式启动,被业内人士称为是一场对平板电视生产商技术拓展、产能规模、成本控制、渠道布局等核心竞争领域能力水平的大考。

“2011年会是具有分水岭性质的一年。”业内人士如是说。面对《规则》所设定的节能门槛,面对智能3D电视市场的快速形成,平板电视制造商们正面临着调整产业战略布局和提升市场响应速度的关键时刻。

淘汰升级,平板巨头领先战略布局

《规则》的推出,一方面是国家推动“节能减排”战略的需要,另一方面也迎合了具有技术优势的企业要求整合资源、淘汰落后产能的呼声。根据《规则》,平板电视能效等级标准被划分为3个等级,分别是:一级为最高等级,是节能产品的目标值,指标确定在当前市场同类产品的最高水平;二级

连发12款软硬件产品 瑞星领跑企业级安全市场

近日,在宣布个人安全软件产品永久免费10天之后,亚洲最大的信息安全厂商瑞星发布了2011企业级安全解决方案,同时还对外宣布了最新的企业战略。此次瑞星发布的整体解决方案包括瑞星杀毒软件网络版2011、瑞星防毒墙、瑞星安全存储等三大类12款软硬件产品。广大企业用户可以登录瑞星网站(www.rising.com.cn),下载瑞星杀毒软件网络版2011的免费试用一个月版本,提前体验新产品的新功能、新特色。

此次发布的企业级旗舰产品“瑞星杀毒软件网络版2011”以专业、智能、高效为主打,经过了重点功能架构优化和代码重新开发,能够全面提升企业安全管理效能,适用于企业、军队、教育、金融、政府等诸多领域。

著名科学家、中国工程院院士倪光南在发布会上表示,安全软硬件产品的自主研发能力水平是判定一个国家科技水平高

低的重要标志,现在互联网已经成为了信息边疆和虚拟国界,而拥有自主知识产权的产品,则是构成信息边疆的基石,只有大力发展国产安全软硬件产品,才能在未来的市场竞争中占据主动。

据了解,瑞星旗下的所有产品都拥有完全的自主知识产权,长久以来以高品质、高性价比得到了政府、军队、大型企业等众多用户的青睐。根据中央国家机关政府采购中心发布的消息,在2007年至2010年的中央政府采购中,瑞星防病毒软件占比57.41%,打破了国外品牌的垄断。

此次发布的“瑞星杀毒软件网络版2011”通过了世界顶尖的英国西海岸实验室认证,无论是查杀病毒能力、查杀木马的能力、反钓鱼的能力,还是其出色的防护能力,都已经处于国际领先水平,瑞星更是成为了亚洲首家企业级产品连续两次通过的安全厂商。

瑞星副总裁张雨牧表示,向服务的转

合技术、资源、渠道、规模,价格标杆等诸多因素的彩电业大战正在展开。近日,康佳正式启动“3D普及 康佳给力——康佳3D电视全国降价普及风暴”活动,一举推出售价仅为3999元、降价幅度超过40%的42寸网锐不闪式健康3D电视,打响了国内普及3D电视第一枪。3D电视卖出2D电视的价格,已经突破了行业底线。对此,康佳集团副总裁、多媒体营销事业部总经理穆刚直言不讳:“价格从来都是驱动消费电子产业格局生变的最直接推动力。”

从以往家电产业的发展历史看,每一次产品的升级,都将带来行业格局的重新调整。此次,康佳等平板巨头借助《规则》推出带来的行业洗牌机会,展开新一轮升级战和价格战,提前布局智能3D时代,无疑已经抢得市场竞争的制高点,为在智能3D时代延续辉煌提供了最为关键的保证。

(徐莉莉)

型将成为瑞星企业战略的重要组成部分。瑞星将逐渐向更多的企业用户提供更为专业的安全服务和软硬件产品,以此向高端企业市场大力进军。

《瑞星2010中国企业安全报告》数据显示,仅在2010年,针对政府、军队等涉密网络的攻击就超过10万次,而高达90%的企业内网曾被成功入侵。在传统的电脑、系统和服务器外,移动设备、存储设备、基础设施等迫切需要专业的安全防护;在大范围的普遍攻击外,企业还面临着有针对性的、专门的恶意代码攻击。

瑞星公司副总裁张雨牧表示:“随着互联网的发展,无论个人用户还是企业用户,对安全产品的需求变化都大大超出预期。此前,瑞星对个人软件产品彻底免费,赢得了广大网民的广泛支持,这也意味着瑞星在个人市场策略的变化。与之类似,瑞星在企业级市场上也将做出新动作,响应企业用户需求,获取更大市场份额。”

(张星)

树立中国服装强势品牌任重道远

早在2009年,一股收购风刮遍中国产经界,中国服装业的“皮尔·卡丹”收购案赚足多方眼球,最后皮尔·卡丹在以3700万欧元的价格卖给中国人后,给扑朔迷离的收购案划上了句号。针对此事,业内叫好者有之,如西南大学纺织服装学院院长吴大洋教授在接受记者采访时表示:像皮尔·卡丹这样的国际知名品牌,正是我国企业所缺少的,因此直接购买许可、拿来使用是一个捷径。

从某种意义上说,服装卖的就是品牌,要做强一个像皮尔·卡丹这样的品牌,与其长期艰苦创造,不如直接购买品牌许可来得快,可高额的收购未必可以实现其经济价值,收购皮尔·卡丹不一定能迅速占有中国市场。首先,真正的国际大品牌不会卖给中国,至少像阿玛尼这样的品牌是绝对不会被中国人收购走的,这是对中国服装未来发展的一个挑战。其次,尽管上海中服收购皮尔·卡丹,但皮尔·卡丹的品牌价值和附加值都日渐衰弱。最后,温州和泉州民企去收购国外品牌,他们收购的什么

品牌?收购的是国外三、四流牌子,甚至是很一般的设计师品牌,在国外都无法销售的牌子。

除收购外,中国服装的品牌发展还有没有别的路?当然有,如先借鸡下蛋,然后再孵蛋生鸡也未尝不可。近期,因被媒体报道后而推至舆论浪尖的中国服装品牌——卡尔丹顿,尽管卡尔丹顿是先将自身品牌形象包装成国际化品牌,然后通过本土经营策略和品牌运作的思路逐步冲出国门的;但是,很显然这一出路也是值得肯定的,不然卡尔丹顿品牌何以被全国众多高端消费者所熟知和认可。

服装市场是公平的,品牌的发展更是残酷的。市场法则决定了企业的商业行为及产品定价,否则LV、GUCCI等境外服装品牌在国内何以日见风靡。既然中国服装市场让卡尔丹顿存在了10多年,并且使其品牌和产品驻足在北京、上海、深圳等地的繁华商圈和高档商业中心。那么,这些足以说明卡尔丹顿这个品牌及其产品的品质是被它的消费群体所认可和接

受的。

根据有关资料显示,目前,中国的服装业90%都是民营企业,由于发展的时间短,并且企业规模大小不一。小企业资金少,很难有足够的资金去保障一个品牌长期的大范围的维护。一些短期行为比如贴牌赚取利润,或者像卡尔丹顿那样先学会包装自己以积攒实力,这也只是一个阶段局部的特点,既然存在了,必定代表一定群体的利益,并不能代表所有的服装企业,实际上应该说这是一个国家服装业发展必然要面对的问题。

至今,中国依然无法打造出一个世界级的服装品牌,业界将其中一个重要原因归结为“时间”问题。时间因素,实际上是我国缺乏国际一线品牌的一个原因。现阶段,我国的服装品牌建设尚不完善,但这是必不可少的一个过程。中国服装企业不可能完全复制任何一个国际品牌的成功之路,环境、文化以及地域等因素不同,中国服装品牌的发展道路,任重而道远。

(瑞博)

驰骋纵横——和陆风X8一起走天下

车主姓名:林先生
车主年龄:29岁
车主职业:自由撰稿人
购买车型:陆风X8
车主名言:我爱陆风,爱它带给我的那份自由——每一次出行,都是一次身心的放松。离开喧嚣的都市,亲近最真实自然,体会驰骋在天地间的感受,让思绪奔跑在广袤的世界里,像是一场心灵的朝拜!

许多人问我身作为一名“文艺青年”,为什么选择陆风这样一辆“强悍派”的SUV?每次听到这样的疑问,我总会勾起我一贯的“文艺腔”,然后“义正辞严”地告诉他们:我爱陆风,爱它带给我的那份自由——每一次出行,都是一次身心的放松。离开喧嚣的都市,亲近最真实的自然,体会驰骋在天地间的感受,让思绪奔跑在广袤的世界里,像是一场心灵的朝拜!

驾驶陆风领略过的河山已经不少,青海、兰州、新疆、四川、内蒙古、广西、甘肃……无论是湘西的土家族、苗族风情还是青藏高原稀薄纯净的空气,无论是崇山峻

岭还是溪水潺潺,无论是虫飞鸟语还是鱼戏蛙鸣,都给我留下了太多太多的回忆,给我一个又一个的自然心情,辗转跋涉之间我一直拥有一位最坚实的“驴友”——陆风X8!

2010年8月初,在刚刚夜以继日、心力交瘁地完成了6万字的书稿后,我决定前往青海,给自己好好放个长假。途径日月山景区,我平生第一次看到了白牦牛,感觉非常雍容华贵,想拍照留念,却被当地的牧民制止,大概是怕我惊了牛群。我赶紧收起相机,跳上车子,不去打扰这些可爱的牦牛和牧民,也不去打搅这里宁静的山和水。沿109国道继续前行,过倒淌河镇,小镇因倒淌河而得名,因众河皆东流,唯此河独向西淌,故名倒淌。传说文成公主进藏,经过此地,洒泪成河。小镇上人烟稀少,清静已经不足以形容这里,也许用清幽更适合。镇上的人们个个肤色黝黑,透着淳朴,当晚第一次吃到了牦牛肉,感觉很硬又很有嚼头。

小住一晚后继续向西宁进发,本以为

可以顺利到达,不想途中因为贪近路想快点赶到,误打误撞开到了一片无际的湿地前,天色有些擦黑,想回去再走大道已经来不及,思前想后,骨子里的那股热血和冲劲涌了上来,干脆硬着头皮向前冲。冒着车子可能在水里熄火的风险,我提着心战战兢兢地把着方向盘、踩着油门,一直开到土路上时才发现,浑身的肌肉几乎全部僵硬。慢慢回过神来我跳下车,靠着溅满泥水的陆风X8车,心里油然而生一股感激,当时一瞬间想起了“圣斗士和圣衣”、“白眉大使和金丝大环刀”、“孙悟空和金箍棒”等一系列打不散、扯不断的组合来,也许有些滑稽,不过却真是我当时脑海一瞬间出现的画面。或许这是我这个“80后、85前”的惯性思维吧!

西宁之行结束后,我带着X8来了个彻彻底底的全身检查,报告单让我省了原本准备好的一笔用来车辆维修的银子,惊讶之余也让我更加信任X8。未来无论驰骋在哪里,真心希望都有陆风陪伴我一起走天下!

品牌价值是王道 匹克全力以赴“中国创造”

2011年入春以来,国内棉花、橡胶等原材料价格“高烧”不退,引发各体育运动品牌“涨声”四起。国内专业运动品牌匹克CEO许志华表示:“面对原材料涨价,企业不能一味将成本压力转给消费者,更应该从品牌建设、产品附加值入手,提升议价空间,从而增强风险的控制能力。”而业内专家则提出:“在成本上升、竞争加剧的行业背景下,品牌价值的竞争成为了企业之间的最终竞争,提升品牌价值成为企业的生存之道。”

在订货会上,匹克集团还与今年10月将在江西南昌举行的第七届全国城市运动会结为首家最高级别合作伙伴关系,届时,匹克的专业运动装备将为来自港、澳在内的全国约56个城市的近7000名运动员加油助力。

“中国创造”是国际化的利器

匹克的国际化战略从2005年开始,已经持续6年,打造世界知名的中国品牌是企业长远发展的战略目标,日前将“中国创造”提上战略进程,业内人士推测,匹克将进一步把品牌视野扩展到全球范围,国际化战略将进一步升级。

今年2月在美国洛杉矶举行的NBA全明星周末扣篮大赛中,匹克导演的一则球鞋时尚秀把比赛推入了高潮,成为了美国民众关注的焦点。最后一记扣篮,是从篮板下反身扣篮,麦基脚上穿了双“不成对”的球鞋:一只红白蓝色系,另一只是红黄相间。美

国著名的《华尔街日报》撰文评论说,这绝非是这位23岁球星不小心穿错了鞋,“而是一场极具外交效应的混搭”。

倾力研发 打造品牌价值的硬实力

在品牌管理的教科书中有这样一句话:“一个没有高科技信息含量的所谓品牌,也就是一个名称而已。”科技研发是一个品牌的根基,这毋庸置疑,但是业内专家表示:“能持续倾力技术研发,并走在行业前沿,这需要相当的企业实力和品牌毅力。”

FIBA系列是匹克与国际篮球联合会(FIBA)合作研发生产的系列专业篮球服饰。匹克体育用品有限公司执行董事副总裁许志达告诉记者:“匹克是FIBA的官方合作伙伴,这不仅从品牌上提高了匹克的识别度,FIBA还为匹克提供大量世界篮球运动员的运动数据和身身资料,有效地提高了匹克在篮球产品研发上的精准性和专业性,尤其是双方合作生产产品,更能找到符合国际潮流和篮球爱好者心理的篮球装备。”2011年9月男篮亚锦赛落户中国武汉,匹克FIBA产品将再次成为炙手可热的热抢对象。

许志华表示,在金融危机的影响还未消失、贸易壁垒日益加剧的大环境下,或许中国品牌会遇到更大挑战,“但只要中国品牌不断超越,品牌竞争力不断增强,‘中国创造’就能成为国家形象的新名片。”他说。(吕一)

连天红开展铺店战略 红木家具业面临变局

市场供需不平衡是当下红木行业面临的一大问题。众多红木商家盘踞在局域市场,服务人群范围相对较窄。近日,连天红展开红木家具直营店全国铺店战略,以其特有的强大实力作为后盾,成为推广中式宫廷家具的主导者。

连天红完全遵循“不折不扣”的理念,通过“按斤论价”销售模式等一系列的大刀阔斧改革,为连天红赢得了品牌美誉。随着品牌传播的广泛与深远,越来越多的家居卖场、高档商区等向连天红抛出橄榄枝,寻求合作共赢,寄希望于连天红直营店的人驻,提升该卖场红木区域的整体高度,同时也极大助力连天红直营店在全国范围内的飞速扩张。截至目前,数据显示,连天红直营店遍布全国市场已达170余家。而据透露,未来两年,连天红直营店在中国范围

内将达到300余家,遍布全国大中城市,形成连天红红木家具的流水销售密集网络。

而丰富的红木家具周边产品如布艺、螺钿、漆画、工艺立雕等也为连天红增加扩张筹码,在全国范围内打造工艺品直营店,陆续入驻机场、高档商业街区、奢侈品商圈、高级会所等,遍布高端消费场所。连天红在软件投入方面也为全国铺店战略的实施起到了如虎添翼的作用。直营店门头统一悬挂巨幅连天红印章篆刻LOGO,店铺中堂的“按斤论价,不折不扣”毛体大字由连天红掌门人李机能先生亲笔书写,店内家具摆放疏朗,客厅、书房、卧室系列家具一应俱全,摆设有致,古韵幽香。挂屏、漆画系列流光溢彩,一件件工艺立雕错落有致,增添店铺的生机和灵气。

(张丽)

中华新车谍照曝光 目标直击中级车市场



近日,在各大媒体相继爆出一系列中华新车的无伪装谍照,透露出了大量车型细节,并引发大量转载,在国内某著名搜索引擎上的谍照新闻数量已达到15400篇,车友对中华品牌的关注大有海上潮升的态势。

据悉,全新中华轿车将在2011年上市销售,并将在今年4月的上海车展亮相。从这组谍照中可以看出,中华新车的的外观与宝马5系外观非常相似,并且从中华这款车的上市时间来推断,相信最终量产版的车型不会再有改动。

从新车外观可以看出,中华新车采用类似宝马5系的镀铬材质双肾式U型前脸进气格栅,运动化的前保险杠设计给前脸整体增加了俊朗的感觉。整车的侧面线条、顶部线条酷似宝马5系的经典设计方式,线条凌厉精悍。车窗、车尾也与宝马5

化工产值世界第一 技术装备展助行业由大转强

2010年,我国化学工业产值达5.23万亿元,突破7700亿美元,总量超越美国跃居世界第一。化工行业如此快速的发展离不开化工技术装备行业的进步,我国已跻身于化工装备制造大国行列,预计在“十二五”期间有望保持30%至40%的行业增长势头。2011年是“十二五”开局之年,对化工技术装备行业来说是发展极其关键的一年。对于9月1日至3日将在广州召开的中国(广州)国际化工技术装备展,主办方表示要将其打造成为“中国第一化工装备

展”,为企业搭建交流平台,促进整个行业由大转强,加速发展。

目前,已有中核苏阀科技、常州金陵干燥设备、广州权拿气动设备、兰州海兰德泵业、温州东瓯微孔过滤、江门市金力氮肥机械、台州鑫宇真空设备、南通华鑫传质设备、安徽三联泵业、安徽皖氟泵阀网、天马泵业、浙江建华集团过滤器、上海凯士比泵、广州海湾达石油设备等各细分领域的知名企业,以及来自欧美、日韩的知名企业共150余家确定参展。(李红)