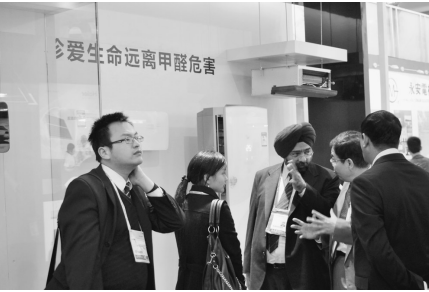


海尔除甲醛空调引领健康家装潮流



使用的都是环保建材、通风晾晒了3个月、屋内摆满了绿植、竹炭,还购置了净化器,结果却依然显示甲醛超标。近期,随着央视《消费主张》、《原来如此》等民生栏目关于《你家的甲醛超标吗》、《家里的甲醛哪里来》、《怎样清除甲醛最有效》等报道的陆续播出,甲醛污染问题再次暴露出来,特别是节目当中反映的“甲醛超标严重、没有有效去除方法”等,更是成为困扰新婚新居住户的最棘手难题。

目前,善于精准定位消费需求的海尔空调则率先在行业推出无氟变频除甲醛空调,不仅能有效去除室内甲醛,更是凭借在市场上的高人气和受欢迎程度进一步证实了其不俗实力。来自中怡康监测数据显示,自上市以来,海尔无氟变频除甲醛空调已连续多周蝉联畅销型号榜首,并领跑高端空调市场。

环保家装≠零甲醛
甲醛浓度叠加危害更大

从央视《消费主张》近期播出的“你家的甲醛超标吗”节目中不难发现,尽管被检测的家庭采用的都是市面上最为环保的装修建材和家具,但检测结果却仍显示甲醛超标。目前,天气回暖且进入了春季装修高峰,更是为挥发点仅为19℃的甲醛营造了释放活力的温床。

“人们往往认为环保的材料就是环保的家装,但实际上这是一个错误的观念。”有关检测人员在节目中解释说,甲醛主要来源于室内装饰用的胶合板、细木工板等人造板材,以及墙布墙纸、地毯、油漆涂料等各类装饰材料。同时,家具的制作、墙面地面的装饰铺设所使用的粘合剂也都含有甲醛,且遍藏于各种家装材料之中,叠加释放危害更大。

传统去除方式难敌甲醛顽固
甲醛超标的难题摆在眼前,何况现在又是扎堆装修的季节,该如何解决这一难题? 央视另一档栏目——《原来如此》播出的一期“怎样清除甲醛最有效”则用试验的方式比较了目前几类常见去除方式的效果。通过试验对比发现,人们常用的活性炭可以吸附,但当处于饱和状态时,吸附将停止。而将绿植放

置在一个封闭的空间,注入含甲醛的水,经94个小时后检测,也可起到净化空气的作用,但达到最大值时绿植也会停止净化。

由此可见,传统的去除方式不仅不能去除甲醛,而且由于甲醛挥发长达3年至15年的顽固性,甲醛所产生的危害还会像影子一样让人们无法摆脱。

海尔空调巧解“甲醛超标”难题
为了攻克甲醛超标难题,海尔空调携手中、日两国专家研发推出无氟变频除甲醛空调。经国家权威机构检测:在室内甲醛超标12倍的密闭环境下,使用该产品不到一天即可达到国家安全标准以内,使用不到两天去除率高达97.68%。特别是该产品独创的单独除甲醛模式和全方位送风除甲醛模式,只需单独开启除甲醛功能无需制冷/制热,便可轻松去除甲醛,且去除范围更广,很好地解决了新婚新居用户的甲醛苦恼。
眼下正值春季装修高峰,人们对甲醛危害的关注度也逐渐增强。海尔空调凭借技术创新,不仅成功破解“甲醛超标”的民生难题,更是通过“免费测甲醛”的服务创新,确保消费者能够放心入住新居。随着这一去除甲醛的新型空调被越来越多消费者认可和接受,海尔将引领今春新一轮的健康家装潮流。(孙 振)

首个中国品牌力指数正式发布

日前,中国企业品牌研究中心(<http://www.chn-brand.org>)正式发布了“2011年度中国品牌力指数报告”,推出了首个中国品牌力指数(China Brand Power Index,简称C-BPI)

该报告显示,国际性品牌在中国具有强大的影响,如索尼、三星、强生、玉兰油等32个国际品牌在37个品类中保持领先;中国新兴的品牌发展迅速,蒙牛、伊利、海尔、联想、蓝月亮等59个本土品牌在68个品类中排名第一。在快速消费品行业,康师傅、伊利、蒙牛、舒肤佳等51个品牌位居第一。在耐用用品行业,三星、索尼、海尔、联想、九阳等19个品牌位居第一。在服务行

业,国美电器、迪信通、招商银行、如家、小肥羊等21个品牌位居第一。

调查数据显示,不同领域的品牌竞争格局差别较大,在综合性购物网站、速溶咖啡、洗衣液等53个品类中,第一品牌领先优势明显,这些品牌最具代表性,如电子商务领域的淘宝网、速溶咖啡领域的雀巢以及创可贴领域的邦迪等品牌。在鲜奶、数码相机、快递服务等存在多个寡头品牌以及男式皮鞋、燃气灶、车载导航等尚未形成市场领袖品牌的29个品类中,呈现出异常激烈的品牌竞争态势,稍有不慎,可能就会被取代。

从行业分布看,服务领域中9成行业的第一品牌归属本土品牌,快速消费品和

耐用消费品领域中,本土品牌占比分别为56.5%和63.6%。从品牌属地分布来看,本土第一品牌北京数量最多,22个行业荣获第一,其中,服务领域占15个,广东和山东位居第二、第三位,分别在12个和7个行业中荣获第一品牌;国际第一品牌美国遥遥领先,一举夺得21个行业的第一品牌,这主要归功于宝洁公司产品囊括了10个行业的第一品牌。其余11个国家瓜分了16个行业的第一品牌。

据悉,首个C-BPI指数涵盖快速消费品、耐用消费品和服务产品三大行业,涉及105个类别,在对全国30个城市13500个消费者有效调研后进行了科学测评。(李 艳)

月均销量破万 累计订单4万张 东风日产：阳光要做中级车NO.1



近日,SUNNY阳光在云南大理举行大型媒体试驾活动。试驾之余,来自全国各大媒体的记者与东风日产市场销售总部长杨嵩就阳光车型的热销展开了讨论。在被问及“阳光卖断货是否超出东风日产预期”时,杨嵩表示:“阳光热销是预料之中,东风日产要把阳光卖成中级车市场的NO.1。”

目前,阳光的累计订单已突破4万张,并以每日500张的势头飞速增长。凭借着时尚大气的外观,超越同级的宽逸舒适空间,高效的节油技术以及亲民的实惠价格,阳光无疑是中级车市场上最令人瞩目的“当红花旦”。

阳光要做中级车市场NO.1
一位资深汽车记者表示,尽管从阳光出众的产品力和超值性价比上可以判断阳光“不愁卖”,但没想到阳光竟然如此抢手,在东风日产遍布全国的400多家专营店里,阳光统一被贴上了“缺货”的标签。

在杭州、宁波、成都等车市增长较快的地方,排队等待提车的消费者更是络绎不绝。“哪怕排队3个月,阳光也值得等待!”一位刚刚签下订单的消费者“咬牙切齿”地表达了自己“非阳光不可”的决心。

在如此火爆的环境下,阳光的销量亦水涨船高。据最新数据显示,3月,阳光的

订单已突破16000张,再创上市以来的新高。毋庸置疑,阳光已成为中级车市场上最抢手的产品,超越锋范等老牌热销车型只是时间问题。

面对阳光的“快热”,杨嵩认为实属意料之中。因为无论是外观空间,还是操控节油,阳光都能够真正满足中国消费者的主流需求。在极具竞争力的价格下,阳光卖得好,一点也不会令人惊讶。

杨嵩强调,阳光的目标不是热销,而是要做中级车市场的NO.1。他还透露,早在阳光上市前,东风日产就为阳光度身定制了“火箭提升计划”——即充分发挥阳光的产品力、性价比以及东风日产的渠道力优势,在100多个城市里用统一的规范动作同时爆发升空,让阳光在销量上如火箭发射般快速攀升,迅速占据中级车市场的领先地位。

日本地震对东风日产影响不大
在访谈中,杨嵩还就媒体普遍关心的“日本地震对东风日产的影响”这一问题给予了答复。他明确表示,日本地震对东风日产的影响不大。

“在日本地震后,东风日产与日产总部已就零部件供应问题启动了紧急预案。我们现在每天都会召开两个全球零部件供应的会议,以确保生产不至于因为地震而受到太大影响。现在日产大多数工厂在3月22号以后都已经恢复生产,日产高层也做出了承诺,一定尽最大努力保障中国市场的供应。”

对于有消息称东风日产陷入“半停工”、产能只剩下1/3,杨嵩予以否定。他强调,东风日产库存以及海运途中的零部件足以供给到4月初。尽管在此之后会有短期影响,“但东风日产绝对不会出现长期的、大面积减产情况”。

“从种种迹象来看,情况一定会越来越好。东风日产会竭尽全力保证高质、高效的生产,尽快满足消费者的购车需求。请大家对东风日产给予更大的信心。”杨嵩表示。

(刘凤国)

人保电话车险：“五一”自驾出游 爱车异地无忧行

每年的“五一”小假期都让人充满期待和憧憬。随着“五一”的脚步越走越近,热爱自然、喜欢自由的人们更愿意选择自驾车出游,在驾驶的乐趣中追逐向往已久的圣地。而自驾出游也会给车主带来一定的困扰,面对陌生的路况、复杂的环境、意想不到的突发事件等情况难免会增加心理负担,出行前便要紧锣密鼓地做好各项准备,以防万一,其中车主最关心的还是为爱车选择合适的保险,而电话车险备受车主青睐。增值落地服务助力自驾无忧。

随着电话车险市场的不断升温,越来越多的车主选择这种新兴渠道为爱车进行投保,不仅是因为电话车险具有投保透明、价格实惠、省时省心等强劲优势,还因为随着车主的需求及市场趋于成熟,保险公司契合实际需求增加了自身的服务价值,为车主提供高附加值的优质服务。对于车主来说,车辆出问题一般可以分为两种情况,一种是出了事故,需要保险公司定损理赔,而另一种是无出险,而是车辆发生故障。大多数车主会对自己的爱车做到“三分修、七分养”,但是对于到异地自驾游的车主来说,故障却是难以预测的,保险公司的增值服务价值这个时候便得到了体现。

近日,记者走访了北京的几家汽车俱乐部。80后车主杨先生是一位典型的自驾游爱好者,他表示:“我今年清明小假期的时候带着女朋友开车去了青岛,一天我们把车开了到了一个比较偏僻的地方看日出,结果回程的时候车却打不着火了,检查后才发现是电瓶没电了。只能怪自己平时粗心,前大灯比平时暗都没注意到要没电了,仔细回想起来,车的电瓶确实有3年多没换了。当时真是很心惊,那里很偏僻,没有路过车辆,更别说找人来帮忙推车助燃。”

杨先生情急之下想起自己在年初的时候投了人保的电话车险,但是不知道这样的救援情况会不会得到救助,于是拨通人保车险95518报案,客服人员了解情况后,便调动人保车险青岛当地的分公司工作人

员赶往现场进行救助,杨先生等了半个小时左右,工作人员便赶来为电瓶搭电,解决了车辆异地故障的燃眉之急。

人保财险电子商务部相关负责人表示:“人保财险凭借服务的综合实力,在全国铺设4500多家服务网点,是网点最多的财产险公司,为车主最大程度提供优质服务。而人保电话车险在此基础上还有系列的、规范的增值服务体系,类似杨先生的救援服务,是10项增值服务中的非事故救援服务,对于没有出险或出险率低的用户是一种最为直接、有效的服务回馈,提升人保电话车险与用户间的互动空间,展现用户关怀宗旨。”

据记者进一步了解,大多数车主对于每年一次的车辆保险都会有个“心结”,觉得保险费每年都交,但是真正从保险公司受益的却是那些出险用户,优质客户反而享受不到相应的服务。而电话车险的相关增值服务的推出则是有效解开了用户的疑虑,以人保电话车险为例,人保电话车险推出“车险管家”系列服务,四项基础服务为车主提供了基本的车辆保险保障,而增值服务则为车主带来切实的贴身保障,让车主在日常用车及异地出行中都能得到相应的帮助及救援,人保电话车险增值服务根据不同区域设有故障救援、代办服务、提醒服务、医疗管家等10项内容,爱车保险保障随时随身而行。

业内人士表示:“车险增值服务与车主实际需求紧密捆绑,不仅对车主是有力的支援,更是能够实现电话车险远程交易后客户关怀缺失的问题,将电话车险的服务竞争能力再次提升,服务竞争势必会为车主带来更多的实惠和利好。”

“五一”小假期渐行渐近,根据市场调查,有计划自驾游的车主更钟情于增值服务多、服务优势明显的电话车险。杨先生最后表示:“今年‘五一’有3天假期,我们打算再次出行,有了一次异地救援的体验,心理更加有底了,我们将很惬意、安心地驾驶爱车开启无忧之旅。”(于 岚)

连天红以品牌魅力领跑红木行业

红木家具作为中国本土的奢侈品,在经历过一番跌宕起伏的价格变化后,如今又迎来了发展的黄金期。据媒体报道,由于红木原料的稀缺和各国限制出口政策的实施,红木业界陷入了“一木难求”的窘境。在价值规律影响下,具有保值增值功效的红木家具也随之出现了价格大幅度飙升的现状。

面对着如此炙手可热的行业,头脑精明的投资者纷纷介入进来,企图“捞一把油水”。但是,伴随着红木市场的资本和经济形式的日益充盈,约束红木市场经济行为的规则和制度却没有随之逐渐完善起来,不成熟的经济规则在良莠不齐的市场现状下往往显得力不从心。而在这时,一些没有道德操守的企业在利益的驱使下想尽各种法子钻漏洞,以次充好、假冒伪劣、白皮上漆等现象变成了红木家具行业的“常客”。此举损害了消费者的利益,损害了行业的名誉度和诚信度,同时也在另一个层面限制了行业的进一步发展。

然而,与某些企业趁机浑水摸鱼的做法相比,连天红即使是出现大规模的延期交货的现象也不肯以省略工艺流程、粗制滥造等方式而达到快速交货的目的。而且,虽然现在原料供应极其紧张,但是连天红秉持的用

大料和优质材料制造家具、坚决杜绝使用白皮的理念却未曾改变。对此,业界资深人士曾评论说:“随着市场经济的逐渐完善和人们生活水平的提高,人们在购物时逐渐倾向更关注品牌。因为品牌代表着一件商品优良的产品质量和服务。连天红的举动在很大程度上彰显了一个大牌企业应有的风范。如果每一家企业都能充分意识到自己背后的责任,那么整个行业也就能以更加健康的方式蓬勃发展了。”

以领操为例,为了保证队伍的整齐划一和每个人动作的连贯性,通常会遴选出一名优异者在队伍的最前面带领大家做示范。同样,在商场中也是如此,“领操人”相当于在业界能够产生品牌效应的企业,“整齐划一的队伍”相当于井然有序的市场运作。而连天红作为红木行业内首屈一指的大企业,在保证产品质量上以业界最高标准为尺度,在管理和服务上以人性化和顾客利益至上的原则为基石,在营销理念方面又具备了“敢为天下先”的魄力和担当,因此可以说是实至名归的大牌企业。业内人士认为,连天红是在用自己独有的影响力和魅力领跑红木行业,转变红木行业鱼龙混杂的现状,肩负起红木行业健康发展的重担。(胡 云)

广州国际照明展成全球照明产业风向标

——访广州光亚法兰克福展览有限公司董事潘文波博士

今年6月举行的“2011年广州国际照明展”的组织者——广州光亚法兰克福展览有限公司(以下简称光亚公司)董事潘文波博士近日接受记者采访时表示,今年筹展非常顺利,除全国各地“十二五”规划的陆续出台及节能减排的有利政策外,还得益于光亚公司具有较强的专业性,广州国际照明展已成为全球照明产业的风向标。

记者:潘博士,听说“2011年广州国际照明展”筹展很顺利,能否详细介绍一下?

潘文波:今年参展总数已经超过2600家,就拿亚洲LED展区来讲,目前已有超过1400家厂商报名参加,其中包括美国的Brightlux、科锐,日本的西铁城、日亚、松下电器、东芝及Rohm,台湾的台达、亿光电子、隆达和韩国的首尔半导体等。

记者:相比往年,“2011年广州国际照明展”有哪些亮点?

潘文波:除了国际展团的阵容空前强大之外,今年广州国际照明展还有三大亮点:

一是展出的技术、产品更加贴近市场,有些产品和技术甚至是专为中国客户而订制,他们将在照明展上首次向社会亮相。

这充分证明,中国市场和光亚公司的照明展对国内外厂商拥有巨大的吸引力。二是契合全球当前的绿色理念。照明业界始终把握环保、节能、低功耗的主旋律,本届照明展上众多厂商紧扣“绿色”主题,将推出不同类型的绿色照明产品和技术。三是把握市场脉搏,全面展示热点应用。本届照明展仅LED专题馆就由2010年的7个增至今年的12个,参展商超1400家,面积达到10万平方米,重点展示应用在智能控制、LED的上中下游等新兴领域的元器件、材料和设备等,包括LED显示屏、LED灯具、指示灯、汽车灯、广告屏、广告灯、LED光源、专业舞台灯光、集成电路、LED芯片、LED封装、设备、材料及组件等等。

记者:光亚公司在照明展上一直坚持专业化方向,在这方面,你有什么想法吗?

潘文波:专业化的展览更具生命力。过去16年,光亚公司的照明展会在专业化方向上做了大量探索,未来更应在专业化方向上给力。同时,围绕国家的产业政策,深入挖掘照明展的主题内容。

(魏晓铭)