

中国冰箱进军欧洲 海尔成法国明星产品

■ 本报记者 冉 荷

第12届多维尔亚洲电影节于日前在法国北部海滨城市多维尔正式落幕。作为欧洲最大的亚洲电影节之一,为期5天的电影节共吸引了3万多名观众现场观影。值得关注的是,此次电影节期间,全球白电第一品牌海尔、法国最大移动通信运营商Orange等国际品牌的LOGO旗帜赫然飘扬在会场外,成为法国观影者热议的话题。

海尔品牌张力获法国主流文化认同

法国历来被称为浪漫的国度,这里有引领全球潮流趋势的服装秀场,有享誉全球的世界顶级葡萄庄园,浪漫与高品质的生活成为法国消费者共同的追求。换言之,只有高品质的产品才能获得法国市场的认可。此次海尔品牌LOGO旗帜出现在亚洲电影节会场外,说明法国主流文化已经充分认可了海尔品牌,海尔也已成为法国民众最信赖的国际家电品牌之一。

值得注意的是,日前,海尔品牌LOGO更是登上巴黎环城高速,成为少有的现身

这一地标性区域的家电品牌之一。业内专家指出,凭借时尚的设计以及超出欧洲标准的产品品质,海尔冰箱已成为最受欧洲市场欢迎的高端冰箱品牌,而登上巴黎环城高速正是最有力的佐证。

据巴黎当地政府工作人员介绍,被称为“结构环线”的巴黎大道是欧洲最繁忙的环线之一,每天平均有110万车辆通过这条环线。同时,该环线周边还有相当宜人的城市花园、社区和运动场,这使其享有“巴黎城市名片”的美誉。

该工作人员告诉记者,当地政府对在该环线树立广告牌的要求非常高,不仅要经过层层严格审核,还要经过激烈的竞标。可以说,只有全球化大品牌才能获得进入该环线。这意味着海尔全球化的品牌实力已经得到了法国市场的充分认可。

业内人士分析认为,海尔与法国最知名品牌一起出现,体现了法国主流文化对海尔品牌的认同,也充分彰显了海尔的品牌张力。

法国市场对海尔品牌高度认可

市场业绩也充分印证了法国市场对海尔品牌的高度认可。据了解,自进入欧洲



海尔冰箱占据欧洲高端市场制高点

市场以来,海尔冰箱的市场份额不断攀升,目前牢牢占据着法国高档百货店BHV的多门冰箱市场销量第一的位置。同时,卡萨帝意式三门冰箱被法国第二大杂志《60 million》评为“消费者满意的冰箱”,海尔已成为最受法国用户欢迎的高端冰箱品牌。4月份,法国著名家电连锁渠道又将卡萨帝法式对开门冰箱列为主推的明星产品……客户、媒体、消费者的认可使海尔在法国市场获得了突飞猛进的发展。

充分满足法国消费者需求是海尔赢得法国消费者认可的关键。据了解,为研制真正符合欧洲用户需求的产品,海尔每年都对当地消费者进行深入调查,准确洞察他们的真实需求,并针对性地研制产品。海尔冰箱相关负责人告诉记者,为了满足欧洲消费者追求简约时尚生活的需求,其意大利设计师弗朗西斯科设计出了卡萨帝意式三门冰箱,不仅融合了意大利当地的建筑色彩,而且将欧洲人最钟情的“抽屉式”设计移植到冰箱上,简化了生活步骤:只需拉开抽屉就可取放食品。



第11届盱眙龙虾节暨艳阳之夏品牌论坛在上海隆重举行

本报讯 日前,由江苏省盱眙县委县政府和艳阳度假连锁集团主办以及由新浪网、上海锦坤传播公司协办的第11届中国盱眙国际龙虾节暨艳阳之夏品牌战略与旅游发展高峰论坛在上海隆重举行。上海市工商联副主席陈平田致词,胡润百富榜主席胡润、新华都集团总裁唐骏作专题演讲,同时与现代联合集团董事长章鹏飞、远东控股集团首席品牌官、中国中小企业协会副会长徐浩然、驴妈妈董事长洪清华,新浪网副总编辑邓庆旭等举行圆桌对话,还有来自上海主要省级商会企业家代表、商学院企业家代表、媒体高管等也参与了此次盛会。

盱眙县委书记蔡敦成首先做了主旨演讲,指出盱眙龙虾节着眼未来放眼世界,力争在现有基础上把龙虾节的影响力、辐射力、品牌力、产业链效益做大做优,加大力度提倡生态养虾,让消费者放心、安心吃龙虾。

上海工商联副主席陈平田也发表了讲话,对于主办方盱眙龙虾、艳阳度假给予了充分的肯定和鼓励,并表示政府也会尽最大努力去为企业的发展创造机会。

胡润百富榜主席胡润的“品牌可持续性发展与中国式成长”专题演讲和新华都集团总裁唐骏“品牌战略与企业发展”的专题演讲把论坛气氛推向高潮,而艳阳集团董事长夏建文的“中国旅游服务业的发展和挑战”的专题演讲,则让与会的企业家深刻理解和认识了正在发展中的旅游业和引领行业发展的艳阳模式。

会议中关于官产学研的专题论坛,引发了嘉宾和媒体的热烈讨论。官产学研一体化是一条适应新形势、四方联动、团结力量发挥能效的好路子,各界精英对于官产学研的精彩阐述,对于众多企业今后的发展有较大的启发和指引作用。

(周 黎)

2011首届中国储能产业发展国际峰会圆满闭幕

本报讯 日前,2011首届中国储能产业发展国际峰会在北京圆满闭幕。来自储能业界的领导、专家及企业代表参加了本届峰会,并就“储能的价值与使命”这一主题进行了深入交流与探讨。来自国家能源局、中国科学院、中国工程院等有关单位的政府领导及业内专家在峰会上发表了重要讲话,并集中讨论了储能在新能源产业以至于在未来电力系统变革中的重大意义和作用,同时在化学储能以及物理和电磁储能分论坛环节分技术路线探讨了储能各个技术方向的发展现状和应用前景,引发了激烈的思想碰撞,取得了一系列成果。国家能源局新能源与可再生能源司副司长史立山在会上肯定了储能的价值,他在致辞中表示:储能是一个新兴的战略性新兴产业,影响着能源结构调整的速度和方式,大规模储能已成为推动新能源发展的一个重要因素。国家发改委能源研究所副所长李俊峰在会上表示:可再生能源的应用比例占到20%以上的时候,就必须应用储能技术。没有储能技术的发展,就不可能有可再生能源的大规模应用和发展。现在我国的风电已经存在严重的弃风问题。中国储能网相关负责人表示:“作为中国储能产业唯一的专业媒体,中国储能网肩负着引导储能舆论健康发展的重要使命,承担着打造国内外储能业界交流融通的良好平台的重要任务。这就是我们举办论坛的目的。”(满 珠)

价值,他在致辞中表示:储能是一个新兴的战略性新兴产业,影响着能源结构调整的速度和方式,大规模储能已成为推动新能源发展的一个重要因素。国家发改委能源研究所副所长李俊峰在会上表示:可再生能源的应用比例占到20%以上的时候,就必须应用储能技术。没有储能技术的发展,就不可能有可再生能源的大规模应用和发展。现在我国的风电已经存在严重的弃风问题。中国储能网相关负责人表示:“作为中国储能产业唯一的专业媒体,中国储能网肩负着引导储能舆论健康发展的重要使命,承担着打造国内外储能业界交流融通的良好平台的重要任务。这就是我们举办论坛的目的。”(满 珠)

威志V2在神奇双掌的吸附下自行起步、在铁齿钢牙的拽扯下缓缓前行,吉尼斯世界记录保持者魏威和王爱玲在威志V2驾驶技能挑战赛中的表演让人大惑不解;集时尚与艺术于一体的街舞、花式篮球、器乐合奏、搏击操、民族风情歌舞等节目精彩纷呈,让人大呼过瘾;贯通中外的汽车知识讲座及有奖问答环节引人入胜,让人大开眼界;刺激肾上腺激素的汽车漂移表演让人血脉喷张,大惊失色。历时4个月、席卷全国14个重要省市的威志V2驾驶技能挑战赛文化味道浓郁,让人感受到不一样的精彩。

6月10日,随着石家庄站进军全国总决赛名额的圈定,正在全国各地如火如荼举办的“威行天下 志趣飞扬”——2011威志V2驾驶技能挑战赛已圆满完成“南征”,即将移师沈阳开始“北战”。本届挑战赛集多元性、互动性、自主性、知识性为一体,涵盖了场内静态展示、动态体验、汽车知识讲座、观众试乘试驾及娱乐互动、神掌吸车、钢牙拽车、漂移表演等多个汽车主题,不但让举办地的比赛更具观赏性和挑战性,同时,主办方天津一汽也为当地的百姓摆上了一桌丰富多彩的汽车文化饕餮大餐。

“驾驶的乐趣”往往是一些高档轿车或

威志V2：让汽车文化“飞”起来

运动型轿车的专属标签,经济型家轿因操控和动力两大“短板”鲜有以此为卖点进行宣传的。然而,具有25年造车经验的天津一汽却反其道而行之,他们欲借跨越14个省市、历时4个月的威志V2驾驶技能挑战赛来为自己的“小车大师”扬名。有业内人士指出,此举不难看出天津一汽对定位于中高端经济型家轿市场的威志品牌的超强自信,同时也说明天津一汽试图通过传递日新月异的文化与灌输给消费者,最终实现企业形象力和品牌号召力的整体提升。

按照赛事规定,挑战赛第一天是公众日。得益于铺天盖地的媒体宣传及承办经销商的鼎力推介,早已得知消息的汽车爱好者及潜在用户从四面八方赶来。听完厂家委派工程师的详尽讲解后,不少观众“玩”性大发,急欲领略威志V2“好看、好开、好玩”的“三好”特性。据试乘试驾者介绍:2006年上市的威志就以省油、耐用、品质过硬的特点著称,这回开过威志V2,感觉更胜一筹。

从目前情况看,由于中国的汽车爆发性增长时间较短,广大消费者对汽车文化本身理解存在一定的欠缺,他们尚且没有足够的时间去体会汽车文化。天津一汽显然要借由南至北、贯穿全国的威志V2驾驶技能挑战

赛已成为当地消费者首选的高端冰箱品牌之一。进入4月份以来,由于法国市场的销售猛增,促使海尔欧洲基地内部提效15%才满足了日益增长的订单需求。业内专家分析认为,作为世界白电第一品牌,海尔不断在海外市场创造佳绩,反映了这家年轻的家电企业继续通过创新缔造着新的传奇。

据海尔欧洲区负责人孙书宝部长介绍,为了充分把握并满足当地市场需求,海尔在欧洲市场实现了设计、生产、销售“三位一体”的本土化经营。

去年,海尔集团宣布将在法国Neuilly的时代华纳旧址设立欧洲总部以及一个250平方米的展示厅。海尔欧洲区总经理René Aubertin指出,“通过建设该总部,我们将更靠近我们的客户,这将进一步加快我们的市场拓展步伐。”

统计数据显示,今年第一季度,海尔冰箱的欧洲市场销量增幅达40%以上,而在西班牙、意大利、德国等国家,海尔冰箱均以压倒性优势获得当地多门高端冰箱市场销量冠军。有关专家指出,欧洲市场历来是高端冰箱竞争最激烈的地区,海尔取得当地销售冠军意味着其已经击败了欧洲当地冰箱品牌,成为欧洲高端冰箱市场的引领者。

赛来传播和普及汽车文化,从而让普普通通的产品推广活动也鲜活起来、时尚起来。从长沙的红鼓舞到柳州的花式篮球;从昆明的傣家歌舞到成都的搏击操;从天津的神掌吸车、钢牙拽车(吉尼斯世界纪录)表演到西安的时尚街舞;从太原的器乐组合到郑州的水鼓舞,艺术形式丰富多彩,汽车文化扑面而来,让人感同身受,叫人过目难忘。

当然,作为一次盛大的汽车文化活动,更是少不了精彩刺激的汽车漂移表演。汽车漂移不仅仅是一种运动更是一种崭新的赛车文化。许多现场观看者表示,这些极限漂移动作非常惊险刺激,不但验证了威志V2的不凡品质,同时也让汽车文化第一次“飞”了起来。

汽车文化近年才被中国的消费者所理解和接受。虽然中国目前已经成为全球最大的汽车市场,但汽车文化还非常薄弱。“2011威志V2驾驶技能挑战赛与其说是一项汽车运动,不如说是一次传播汽车文化之旅,我们就是想通过这样一种载体和形式,让越来越多的消费者近距离地感受到汽车文化的丰富内涵。”天津一汽销售公司副总经理党仁如是表示。

(杨 巍)

现代起亚汽车铸就品质辉煌

亚汽车在J. D. Power公布的“2010年消费者服务满意度调查”中,第一次位居亚洲汽车品牌之首,并被美国《华尔街日报》评价为“现代起亚汽车以飞速发展的品质革新为依托,正在逐步成长为全球最佳汽车公司”。

现代起亚汽车如此辉煌的成绩都应归功于现代起亚汽车一贯坚持的“品质经营”理念。在郑梦九会长的带领下,现代起亚汽车不断研发核心技术、提高工艺水平,并逐渐完善品质体系,一系列品质保证措施造就了现代起亚汽车的“品质神话”。2010年,现代起亚汽车全球销量高达574万辆,在中国市场首次实现突破100万辆的销售目标。2011年前5个月,现代起亚汽车全球总销量更是高达263万辆。面对现代起亚汽车持续飘红的全球销量表现,有业内人士分析,现代起亚汽车取得的业绩是他

们努力提高产品质量和客户服务质量的结果,也是现代起亚汽车品牌影响力进一步提升的结果。

除J.D. Power调查结果以外,现代起亚汽车各车型还在国际上包揽了各种奖项。如此多的殊荣,足以证明现代起亚汽车在品质方面的卓越成就。对此,现代起亚汽车相关负责人表示,“现代起亚汽车经过长期的努力,在品质方面更胜一筹。在去年,我们发布了‘愿景2020’的品质计划,希望能够制造出10年内不发生任何故障的汽车,让消费者真切感受到现代起亚汽车的品质。同时,现代起亚汽车将会在中国市场推出更加完美、更加安全的品质车型,希望更多的中国消费者体验现代起亚汽车,共同关注现代起亚汽车的成长过程。”

(禾 苗)