



全面出击 决战终端

飞利浦商业照明中心布局中国

中国已经成为全球商业照明成长最快的市场之一,每年20%的增长构成了一个巨大的商业照明市场。数百亿元的市场规模和较低的人行门槛,使得商业照明零售形成了一个品牌众多、鱼龙混杂的局面。作为全球照明行业的领导者,飞利浦照明通过在中国各大灯饰市场开设飞利浦商业照明中心的方式,开始全面出击中国商业照明的零售市场,目前已经有近500家飞利浦商业照明中心布局中国。一个传统上被国产中低端品牌垄断的市场,因为飞利浦照明的加入而进入了“战国时代”。

飞利浦决战商业照明终端市场的胜算如何不得而知,但首先不能回避的是价格问题。“价格是相对的,考虑到产品质量、使用寿命、维护的便利性、安全保障等综合因素,我们的价格非常有竞争力。”飞利浦商业照明相关负责人章经理说,“飞利浦进入商业照明零

售行业,是一个酝酿已久的战略规划,中国商业照明零售业需要像飞利浦照明这样的有品牌影响力、有安全和质量保证和领先产品、有良好服务和提供全面解决方案的品牌。在安全、质量等方面有所妥协的价格不是一个负责任策略。”

品牌、质量、安全和服务成了飞利浦进入中国商业照明的四大利器。而对于产品,飞利浦也相当有信心。“目前,进入飞利浦商业照明中心的产品有数百种,能够满足各种业态的商业照明需要。我们还有大量的产品和技术储备,将适时推向市场。”章经理说,“产品只是一方面,我们注重的是全面出击。所谓全面出击,是指飞利浦商业照明中心不仅提供产品,还提供商店照明整体解决方案,以满足不同层次商业照明的需求。我们还有一个优势就是客户服务。我们有丰富的大客户服务经验,可以和代理商分享这种经验。”

飞利浦在商业照明领域,积累了相当的大客户和高端客户方面的经验。国际连锁品牌零售店、大型商场、超市,甚至是连锁咖啡店,有相当比例是选用的飞利浦商业照明产品和服务。“过去我们只面对大客户,而现在飞利浦商业照明中心面对的是中小客户,我们将提供给大客户服务提供给中小客户。不仅如此,我们还组织照明设计师活动,分享飞利浦在商业照明方面的案例和经验。此外,我们还为客户提供照明设计咨询,因此,飞利浦商业照明中心的服务可以说是一站式服务。”章经理表示。

飞利浦商业照明中心厚积薄发,开始布局中国,其决战终端的信心已经峥嵘初现,其商业上的成功值得期待。而更令人期待的是,飞利浦商业照明中心将为更多的中小客户提供优质产品和服务,实现其“用灯光轻松提升人们生活”的品牌承诺。(何昊)

全球EEO零售商排行出炉 国美电器稳居中国首位

行业资讯及零售商资料与数据的研究分析。该公司发布的全球TOP 30 电器/娱乐及办公用品(EEO)零售商榜单是在综合零售企业全球表现、行业影响力以及未来发展前景等诸多指标的基础上,经过科学严谨的计算论证得出,因此在业内具有较高的可靠性、权威性和可信度。

从该榜单中不难发现,依托在全球市场的网络布局,外资零售企业依然占据着全球家电零售行业的前列位置,但同时也可看到,以国美为代表的中国家电零售企业正呈现出快速发展态势。国美电器以125亿美元的业绩位居该榜单第11位,超越美国PC巨头戴尔以及风头正劲的苹果公司,国美已成为中国家电零售业的全球代言人。

事实上,自引领中国家电零售业开启现代化进程以来,国美电器一直稳居行业领跑者地位。今年年初,在由美国德勤服务公司与Stores Media发布的“世界零售商250强”中,国美电器位列第86位,成为中国家电零

售渠道第一品牌。而在由中国企业品牌研究中心发布的C-BPI(中国品牌力指数)榜单中,国美电器荣膺“2011年度电器城第一品牌”。

业内专家表示,作为中国家电零售行业的开创者和领导者,国美集团在提升消费者生活品质、推动行业变革和提升产业竞争力方面充分发挥了行业领导者的作用,这是国美电器品牌影响力持续得到国内外权威调研的一致认可的重要原因。

据了解,目前,国美集团全国门店突破1400家,遍布全国300多个城市,拥有全国最具竞争力的渠道网络优势,是中国最大的电器及消费电子产品销售连锁企业。

国美相关负责人表示,未来国美将专注于规模扩张与精细化管理并举的发展策略,在保持全国领先的前提下进一步优化一线城市网络布局,抓住二线城市增长机遇,完善和扩大二级市场覆盖密度,更好地服务中国消费者。(杜峰)

环湖赛五大洲选手身披匹克“荣誉衫”

第六次牵手环青海湖自行车赛,见证了青海环湖赛逐步发展壮大成为亚洲的顶级赛事。直至今日,该赛事吸引了五大洲众多职业车队的关注和参与。据了解,在环湖赛期间,匹克向赛事组委会提供所有人员的专业服饰装备,在设计和功能属性上实现量身打造,全面提升的专业装备,受到了与会人员及主办方的高度赞赏。一位来自澳洲的运动员表示:“匹克装备的专业和人性化让人印象深刻。”值得一提的是,一款专门为环保主题而设计的亮绿色的骑行服,恰到好处地诠释了“绿色、人文、和谐”的环湖赛主题,通过环湖赛提倡人们热爱运动,加入到绿色生活中。而这些专业装备的诞生,凝结了诸多幕后工作人员的辛劳。匹克研发人员曾多次到青海观摩赛事,积极与组委会沟通接洽,不断改进装备款式与性能,设计体现符合环湖赛理念的装备,逐步使装备更好地融入赛事、服务赛事,与国际赛事接轨。今年

匹克的赛事服装有了更为鲜明的设计特色——“速度”、“方向”、“未来”3个方向;流畅的分隔线条;速度、方向感的图案;明快清晰的色块对比,加之低碳环保面料等诸多新元素的使用,使得匹克的人性化设计水准和专业功能诉求征服了业内知名的评论家们。“匹克正在设计方面走向国际化和专业化”成为业界共识,设计和产品力的提升也成为近年来匹克超越竞争对手的明显特征。有营销专家指出,匹克的品牌力和产品力的双重提升,让它成为未来市场最具竞争力的品牌之一。

风光雄奇壮美、景色旖旎迷人的青海湖畔,第十届环青海湖国际公路自行车赛已经画上了圆满的句号,圆点衫、白衫、绿衫、黄衫都在精彩激烈的角逐中找到了新的主人。而钟情环青海湖国际公路自行车赛六载的匹克,将继续用“I CAN PLAY”的骑士精神续写着多元化战略的新篇章。(于蓉)

你好万维网推出大容量虚拟空间主机

日前,国内互联网服务商你好万维网(www.nihao.net)推出3款G容量虚拟主机空间服务,旨在为用户提供尽可能多的存储虚拟空间。



宝剑锋从磨砺出,梅花香自苦寒来。像国内众多行业一样,联想的打印业务是在国外厂商占垄断优势的情况下起步的。经过20年的发展,联想凭借自己的优势和独到的眼光,在与国内外厂商的竞争中脱颖而出。2011年,联想在发布全线新品的同时,更在睿智系列新品上全面标配自动双面打印单元,覆盖单功能和多功能产品线。这一次联想发力双面市场,蕴含着对市场的何种思考和期许?

低碳节约办公是当今全社会的主流办

这3款大容量虚拟主机空间服务分别是1G、5G、15G虚拟空间。其中,1G虚拟主机空间适合小型个人网站、企业网站,5G虚拟主机空间适合中型个人网站、企业网站和电子

商务网站,15G虚拟主机空间则是为广大购物商城、电子商务网站量身定做,能够承载更多的产品图片和大容量数据库。

(李艺)

联机打印机实现自动双面打印 提供全国上门服务

公趋势,整个社会面临资源短缺、能源消耗等严重问题,而中国的能源消耗已经超过美国,成为能源消耗第一大国。在IT的产品中,打印机本身在满足企业消费者发展的同时,也是一个消耗品。其中,最大的消耗源在于纸张,因此,开发出易用、节省纸张、能够让消费者买得起的自动双面打印产品,是目前打印产业发展的非常现实而迫切的需求。此外,打印机的耗材盒丢弃之后会对环境有一定的污染,但是很多厂商为了盈利大幅度降低耗材的容量,迫使消费者购买更多的耗材,这不仅增加了用户的使用成本,而且给环境带来了更大的污染。

然而,作为绿色低碳、节能环保的重要办公利器之一的双面打印机,却仅占当前市场整体的10%左右。而且,自动双面打印单元基本都标配在中高端产品上,价格普遍偏高,很难满足用户要求主流打印设备具备双面打印功能的需求。“联想一方面大力发展和推动纸张的双面使用,普及双面打印,同时保持和增大耗材的打印量,这不仅是企业社会责任的体现,更是产业价值的体现。也就是说,既满足消费者和企业的发展应用,同时又能减少对社会资源的消耗,实现和谐发展,这是联想推出双面战略的初衷。”业内人士表示。(王英)

奥克斯高速发展的秘密:“微笑曲线”的力量

2011空调冷年即将结束,各空调企业目前已进入盘点期。记者从奥克斯空调相关负责人处了解到,奥克斯2011空调冷年销售量又创新高,以90%的增幅傲视群雄,远超行业40%的平均增幅。

数据显示,2009冷年,奥克斯销售同比增长37%;2010冷年,此数据跃升到80%,而今年90%的销量增幅标志着奥克斯已进入了企业的高速发展期。

对此,家电业观察人士评价称,近年来,奥克斯通过打造“良性动态的品牌价值链”,已经实现了从外延性扩张到内生性增长的蜕变,而其中最核心的则是奥克斯“微笑曲线”的力量。

“在由宏基集团创始人施振荣提出的‘微笑曲线’中,研发和营销是附加值最高的部分,是企业持续盈利的关键,而奥克斯这两年的高速增长就是印证了‘微笑曲线’的力量。”该负责人表示。

变频空调无疑是2011冷年的黑马,而奥克斯几年前便通过预判形势加大了在变频核心技术上的储备,令其在2011变频年应对自如。目前,奥克斯已经掌握国内领先的真变频三大科技,即“欧美专用高效环保新冷媒R410a”、“变频3级能效以上”、“180°正弦波直流变频”。

在2011冷年,营销同样成为奥克斯的先发部队,助其一次次抢得先机。冷年一开始,奥克斯便宣布邀请李连杰成为品牌代言人,并打出“空调真功夫”的口号,伴随着李连杰的影响力,奥克斯也随之飞入寻常百姓家。而奥克斯与浙江卫视一起合办的“助力中国蓝”活动,更是让奥克斯的健康形象深入人心。

奥克斯同样在渠道建设、售后服务、品牌形象等方面不遗余力,以此实现了与经销商、消费者的共赢。(林森)

全国首个毛纺织研究院成立

西安工程大学与南山纺织服饰公司联合打造中国第一纺织产业

近日,由西安工程大学与山东南山纺织服饰有限公司联袂合作的“南山—西安工程大学毛纺织研究院”和“南山—西安工程大学研究生培养基地”在山东省龙口揭牌成立。西安工程大学党委书记刘江南、南山集团总裁程仁策、南山纺织总经理宋日友等参加了仪式。双方就纺织技术创新、成果转化与人才培养等方面达成了多项合作协议,并力图通过融“产、学、研”三位一体的校企联合模式打造中国第一面料纺织产业。

据了解,该研究院的成立依托于西安工程学院近30名的院士与博士生的研究力量,意在从技术创新、功能特性、风格设计、原料开发、生产工艺、市场把握等多个方面开展毛纺织面料的研究工作,最终目标是在“产、学、研”循环发展模式基础上,在生产、学习、研究的链条上实现理论与实际的有机结合。

众所周知,在以服装为终端导向的纺织行业,面料是最基础的生产链源头。其“姿色”往往决定着服装的质地和外观效果,引导着一套服装的制作方向与风格定位,反映着衣服的品质和流行元素。刘江南称,之所以选择南山合作,不仅仅因为它是全国一流的面料品牌,更重要的是,



南山具备与众不同的紧随国际时尚潮流和季节变化的市场洞察力。

“在我国,接近80%的自产面料都属于低档产品,质感、时尚、美观的高档面料却几乎全部从国外引进。”南山纺织总经理宋日友表示,“毛纺织研究院将致力于高档毛纺面料的创新与研发,通过学校行政层面与企业应用层面的双向对接实施基础研究活动,达到产与研的有效结合。”

相关数据表明,“十一五”期间,近80%获得国家科学技术进步奖和1/3获得行业科技奖励的项目是产学研的结合成果。而“十二五”期间,纺织业科技进步还将以提高核心技术自主创新能力为重点突破,鼓励研究院、学校与企业的有机结合,相信在政策与企业共同努力下,一个有创新能力和科技产出的“中国第一纺织”将应运而生。(张焕)

50万典型车主见证 哈弗品质至上

截至今年年初,哈弗SUV累计销售50.4万辆,成为中国市场第一个销量突破50万辆的SUV品牌。随后,哈弗又夺得第一季度SUV销量冠军宝座,并蝉联4月和5月销量冠军,这彰显了其不可阻挡的强者之势。虽然6月份销售数据尚未出炉,但业内普遍对哈弗斩获2011年SUV市场半程冠军毫无悬念。“冠军专业户”的雄姿、50万车主的浩大口碑见证,哈弗SUV创造了中国SUV史上的一个传奇,作为50万分之一,哈弗车主对于自己的选择也有话说。

哈弗SUV全能见证身份转变

来自北京的车主张伟提起哈弗感慨良多:“2010年初的时候我还是IT小白领,领着一份薪水在北京城奔波,当时就想买一台代步。很多人推荐我买轿车,但是我毅然看中了哈弗H3。”

张伟坦言,哈弗最吸引他的地方在于SUV的专业性能。无论是城市还是山村、草原,哈弗都应对自如。“在城市里开,哈弗H3时尚大气的外观很有‘面’。开着哈弗跟人谈生意,客户感觉我年轻、有活力而且自信、有实力,这些特性对于IT行业是至关重要的。去周边省市谈生意的时候,哈弗那非承载式车身、四驱底盘、专业配置等品质实力让我从来不用担心任何路况。”张伟说。

自驾游狂热分子的“哈弗之道”

不同于一般的自驾游发烧友,来自内蒙古的车主老高是地道的SUV狂热分

子。“咱玩的不是热闹,是专业;重要的不是风景,而是在路上。”他说。作为SUV俱乐部的骨干分子,老高完全有底气说这句话。他热爱旅游,开着自己的哈弗车,基本上每两个月就要出门一趟,从东部沿海到西部荒漠,老高玩遍了大半个中国。

老高自豪地说:“哈弗最让我们这些自驾游爱好者满意的还是品质好、质量可靠,而且适应能力特别强,开这车不管去哪儿,我心里一点都不怵。之前跟车队去西北玩,遇到复杂点的路况,很多车都走不了,但是哈弗没有问题,对于哈弗SUV来说,专业品质真不是盖的。”

信赖源自哈弗高端品质

“哈弗的通过性很强,常年跟着我在林子里转悠,沙石路、泥坑、崎岖山路都没有问题。遇到紧急状况的时候,哈弗也从来没给我撂挑子,冬天、雨季各种复杂天气也能应付。”作为一名老护林员,老杨今年已经50岁了。常年驻扎林区的他性格比较沉默,但是提起哈弗依然是赞不绝口:“哈弗没那么‘金贵’,基本没毛病,偶尔有点小故障修理起来也非常方便,一般自己调调就好。而且哈弗空间很大,又是非承载式车身,实用性很强。”

消费者口碑是最好的说服力,尽管每位车主与哈弗的渊源各不相同,但哈弗的高品质表现却始终如一。让消费者放心、获取消费者的信任,是哈弗SUV坚持品质至上的理由和目标,50万辆的销量已是力证。(刘丽)

圣达菲“冰破炙夏”购车赠送四重大礼

近日,记者从华泰汽车销售公司了解到,为了阻击高油价、提高车主们的幸福指数,拥有“节油魔术师”美誉的华泰圣达菲“冰破炙夏”,以一系列的让利促销行为让车主们着实“幸福了一把”。

四重礼遇给力炙夏,15000公里全家免费畅行。在广州、广西、海南、重庆4个

区域,华泰圣达菲赠送四重大礼:“购车礼”——购圣达菲1.8TMT现金返还10000元,购圣达菲2.0L汽油版赠1000元油卡,购圣达菲2.0柴油版赠7000元油卡。“试驾礼”——预约试驾即赠精美礼品。“老带新礼”——老用户带新用户即可获赠礼品。“进店礼”——进店即赠冷饮半打。(张明)