产业资讯

长虹蝉联世界品牌500强

本报讯 日前,2011年总裁世界年会暨第八届《中国品牌年度大奖》颁奖典礼在香港举行,长虹成为唯一入围世界品牌500强的中西部企业,并获得"2011中国品牌年度科技创新大奖"。

世界品牌实验室按照品牌影响力的三项关键指标即"市场占有率"、"品牌忠诚度"和"全球领导力"对世界级品牌进行了评分。作为家电行业发展的引领者,2011年长虹发布并实施智能战略,全力推动我国消费电子的智能化应用,为消费者创造"智在 更智在"的生活体验。迄今为止,长虹已经拥有1.8亿电子与电器产品的客户,平均每3个中国家庭就有1个家庭在使用长虹产品。

尤其值得一提的是,长虹凭借中国首条综合家电全产业链优势,电视、冰箱、空调等主要产品市场占有率大幅度提升,并成功拓展欧美和东南亚、南美、南亚等新兴市场,其中3D电视市场率国内第一,占到46.1%,出货量全球第三,压缩机产销量达到2500万台,位居全球第二。

行业专家指出,近年来,长虹实施自主创新战略,在关键技术和核心技术上,获得一系列重大突破,保证了企业持续创新的造血能力。长虹大尺寸平板电视显示驱动芯片、中国轩辕TVOS、SoC芯片以及等离子显示屏工艺技术等多项重大科技成果被列入我国电子整机和国防装备核心领域的"核高基"项目(即核心电子器件、高端通用芯片及基础软件产品的简称),并实现产业化,有效地提升了我国家电行业的竞争力,并使长虹在新一轮市场变革中占据先机。 **(李 毅)**

创维入选CES"中国消费电子领先品牌Top10"

本报讯 近日,第45届国际消费电子展(CES)在拉斯维加斯盛大开幕,被誉为"中国消费电子产业奥斯卡"的"2011-2012中国消费电子领先品牌TOP10"颁奖典礼也于当日隆重举行。创维凭借稳健发展的市场业绩、快速增长的品牌竞争力荣获"2011-2012中国消费电子领先品牌Top10"称号,并名列全球电视品牌20强榜单,向世界展示了中国品牌的优质品质和智慧思想。

据了解,"中国消费电子领先品牌TOP10"评选活动由美国国际数据集团IDG主办,同时联手权威调研机构IDC中国和GFK作为金牌协办方共同举办。本届评选活动已经是第六届,从2011年5月启动开始,经过8个多月数万名社会各界人士的公开网络投票,以及海内外资深品牌专家组成的评审团的专业评选,从候选的20家中国企业中最终评出了10家最具竞争力的品牌。本届评选活动以"可持续发展推动品牌竞争力"为主题,旨在说明有持续生命力的品牌才是竞争致胜的利器。 **(冉 荷)**

枣阳打造玫瑰之都发布会在京举行

本报讯 日前,在第四届建设创新型国家大会在京举行期间,建设创新型国家战略推进委员会、创新型国家战略研究课题组、枣阳市人民政府、倪氏国际玫瑰产业股份有限公司联合举办了"打造玫瑰之都——枣阳"新闻发布会。建设创新型国家战略推进委员会秘书长吴子敬,枣阳市委常委、常务副市长范景玉及蓝贝酒业集团有限公司董事长倪春林等领导出席发布会。

倪春林介绍,"到2016年,枣阳要建成10万亩有机玫瑰种植园,建成国家级玫瑰研发中心和中试基地,建成年产玫瑰饮料100万吨、玫瑰饮用水20万吨、玫瑰精油7.5万吨、玫瑰口服液上万吨的精深加工基地。"3年后,将建立国际玫瑰文化节、国际玫瑰博览会以及国际玫瑰婚庆节。

范景玉表示,枣阳未来将涵盖农产品加工、物流、旅游、文化产业等多个产业集群,并在2018年投产后,实现年产值350亿元,带动2万多农民致富。 **(吴秀伟)**

安踏用创新推动中国体育用品行业强劲发展

近日,在安踏20周年庆典上,安踏体育用品有限公司董事局主席丁世忠表示,"创新"是安踏20年来快速成长、不断超越的关键,而在未来,安踏将继续秉承超越自我的奋斗精神,不断提升品牌实力,推动中国体育用品行业强劲发展,带领中国体育品牌赢得更多的国际话语权。

据介绍,眼下,安踏正紧锣密鼓地积极备战2012伦敦奥运会。在这个即将到来的世界盛会上,安踏将代表中国民族体育品牌,向世界展现中国品牌永不止步的执着精神,提升中国品牌在国际市场的分量与地位。

抢跑:从"第一个吃螃蟹"到"带队吃螃蟹"

20世纪80年代,伴随着中国实行改革开放政策,耐克、阿迪达斯等国际知名体育品牌开始陆续进军中国市场,而中国体育用品行业才刚刚起步,处在发展的萌芽阶段,缺少与之角逐的优秀品牌。

"在安踏成立的时候,大部分的晋江体育用品企业都选择了做国际品牌OME外销订单的路线,使得内销市场出现了巨大的空当。我们把握住这一机遇,毅然放弃传统路线,率先选择进军内销市场创造属于自己的品牌。"丁世忠说。内销市场的丰富资源让安踏如鱼得水,在短短两年的时间里,安踏在运动鞋市场的占有率就增加至13%。

安踏的迅速崛起让许多晋江体育用品企业醒悟,创建自主品牌,掌握内销市场才是企业长久发展的选择。越来越多的企业开始发力建自主品牌,晋江迎来了一场轰轰烈烈的自主品牌革命,中国体育品牌追赶国际品牌的行动正式拉开帷幕。

加速占领市场份额,从区域向全国突围,掌握国内市场主导权,显然已经成为当时中国体育用品行业迫在眉睫的任务。而跑在队伍前端的安踏,开始"加速"了。1999年安踏签下孔令辉为安踏代言,一句"我选择,我喜欢"的品牌口号在央视体育频道密集轰炸。"2000年悉尼奥运会上孔令辉的奋勇夺冠也将我们安踏的影响力推向高峰,一夜之间闻名全国。"丁世忠回忆道。安踏这一创新营销模式一炮打响,仅仅在一年多的时间里,安踏便坐上了国内运动鞋品牌销量第一的交椅。

"若想占领更多市场份额,单单依靠广告是远远不够的。所以,我们安踏将目标盯在国内顶级联赛。"2002年安踏与中国大学生篮球联赛成为战略合作伙伴、2004年安踏成为CBA联赛唯一指定运动装备赞助商……,安踏与国内赛事绑定的营销方式不仅提高了安踏的社会影响力,更为它布局全国占领更多市场份额起到了至关重要的作用。安踏专卖店从1999年的2000家一路飙升到7000多家,并基本完成了覆盖全国(县)市级城市以上的专卖网络,达到了行业内最大覆盖率的专卖店覆盖。

业内人士指出,安踏这一系列的措施,不仅提升了安踏的社会影响力,同时也打破了国际品牌垄断国内市场的格局,吹响了本土品牌反攻的号角。在中国体育用品市场的竞争跑道上,民族品牌与国际品牌已形成分庭抗礼之势。

冲刺:为品牌全面注资

国家体育总局经济司司长刘扶民表示:"大力发展体育产业是中国由体育大国迈向体育强国的必然要求。总局正与有关部门商定,出台鼓励和支持体育产业投资公司上市融资等政策"。

在这一巨大发展机遇面前,本土企业亟待冲刺,特别是已经取得领先优势的企业,在保持企业核心竞争力的同时,如何布局品牌战略,提升品牌价值,成为体育用品行业新的挑战。

"2005年,我们请来了咨询公司AT科尔尼来共同研究未来战略规划,包括市场定位、核心价值和发展目标。并同时邀请智威汤逊为安踏重新确定了品牌定位,提出'永不止步'的新口号。"丁世忠说。经过重新定位与规划后的安踏,终于在2007年正式在香港上市,成为晋江企业中最早的上市公司。"安踏上市的成功,不仅为企业扩大了融资渠道、拓宽了发展道路,更重要的是晋升了它的品牌价值,让更多的投资者信赖安踏、投资于安踏。"有行业内的分析师这样看待安踏的上市。

2009年,安踏收购了意大利知名品牌FILA,开启了多品牌战略。丁世忠表示,当整个市场的竞争逐渐成熟,单靠原有产品结构而获得发展的企业,如果不能迅速把这种能力扩展,就很难保持快速发展的势头。而且完善产品结构,也是提高市场竞争力增强品牌价值的重要途径。

分析师指出,多品牌战略使安踏如虎添翼,不仅令其产品矩阵更加完善与丰满,也令安踏品牌更加高端化、国际化。世界主流财经杂志《福布斯》评出"2010中国最佳品牌价值",安踏以约52.7亿元的品牌价值超越诸多世界知名品牌。

品牌的不断完善为安踏的发展带来不断飞跃,领跑行业的安踏现已成为中国体育用品行业的一个标志样本。温家宝总理视察安踏时指出,安踏已成功地从劳动密集型企业转化为技术密集型企业,为"中国制造"升级为"中国创造"探索出了一条具备自身特色的道路。

(何西之)

产业亮点

海马骑士与丝绸之路的难解之缘

近日,"2011欧亚经济论坛·新筑欧亚大陆桥"活动圆满结束,海马骑士作为本次活动的指定用车,成功完成从西安到鹿特丹的,横跨欧亚大陆的穿越。

早在2010年夏秋之交,海马骑士就作为"丝绸之路 复兴之旅"丝路跨国申遗大型自驾采访考察活动唯一指定用车,完成了重走三万里丝绸之路的创举,并以15369公里全程零故障、维修配件零开封的表现,充分证明了自身的品质与实力。本次"2011欧亚经济论坛·新筑欧亚大陆桥"活动,海马骑士成为本次活动的指定用车,再一次证明了其实力,也让海马骑士的品牌与丝绸之路的合作更加紧密。

中国汽车市场的消费者追求新鲜感,对汽车品牌营销也要求更多的创意,再大的噱头,也无法多次使用。因此,海马骑士重走丝路,在丝绸之路上完成了又一次"被动营销"。

这里的"被动营销"并非指枯等顾客上门的营销方式,而是在重大场合或事件中,被选择成为其中的重要元素,在没有事先策划的前提下收到意外的营销效果。据了解,本次"2011欧亚经济论坛·新筑欧亚大陆桥"活动由陕西省政府、上海合作组织秘书处、西安市政府、欧亚经济论坛执委办、西安国际港务区管委会共同主办,规格之高、规模之大,在近年的跨国商贸交流活动中实属罕见。

"新筑欧亚大陆桥活动"历时2个多月,总行程16583公里,行进路线横跨中国西北部、中亚、欧洲3大区域。途经兰州、乌鲁木齐、阿拉山口口岸,由霍尔果斯口岸出境,穿越哈萨克斯坦、俄罗斯、土耳其、希腊、意大利、瑞士等国,最终抵达荷兰鹿特丹。有了"丝绸之路 复兴之旅"的基础,海马骑士在本次旅途中游刃有余,出色完成了全程的交通保障重任,"丝路专家"的地位再度得到巩固。

海马骑士多次结缘丝绸之路,与其本身的产品实力分不开。本次再走丝绸之路的是全面升级的海马骑士2012款,除了引入5速手自一体变速箱之外,更搭载了定速巡航系统、胎压监测系统、刹车优先系统、座椅电加热系统等丰富配置,这些新功能都让骑士2012款更适合长途复杂路况的驾驶,也更加契合行走丝绸之路的严苛要求。

两次成为丝绸之路大型行走活动的指定用车,让海马骑士与丝绸之路结下了不解之缘。不少业内人士表示,现在说到海马骑士,就必然想起丝绸之路;而说到丝路之旅,也自然首推海马骑士。作为自主品牌中高级SUV的代表车型,能与这样一条人所共知的千年古道联系在一起,对其品牌形象提升大有稗益。但另一方面,对海马骑士和海马汽车来说,也是有力的鞭策,要不负"丝路专家"之名,海马骑士仍需不断改进,以更好、更强的产品力来换取更多的"被动营销"。 **(周 黎)**

第八代索纳塔取得C-NCAP史上最高分

日前,C-NCAP 2011年度第四批车型评价试验结果出炉,第八代索纳塔以50.7分的最高分荣膺五星+安全评价,排名第二的CR-V和第三名的雅阁分数分别是50.6分和50.3分。

在整个碰撞测试过程中,第八代索纳塔无论是在车身结构的设计、材质、制造工艺还是在安全装置的有效性等方面都表现出了"新一代主流中高级轿车"卓越的安全风范。

据了解,除了C-NCAP五星+评价,索纳塔已获得美国国家高速公路交通安全管理局(NHTSA)和澳大利亚NCAP的双五星安全评价。

超强被动安全成就三国五星评价

第八代索纳塔采用热印式成型超高张力钢板,使用比高达62.1%。这种制造工艺是将钢板高温加热至900度,冲压成型的同时迅速冷却,赋予钢板超高张力。此外,采用碰撞能量分散式结构的车身能够在碰撞发生的瞬间将碰撞产生的能量分散,最大限度地保护乘员安全。

从气囊的配置看,第八代索纳塔全系八款车型中,有六款车型标配6气囊,这在同级车中首屈一指。此外,主动安全头枕、双预紧安全带等被动安全配置与坚固车身一起为乘员筑起了坚固的安全屏障。

全面主动安全提供最大限度乘员保护

从车身稳定控制系统看,第八代索纳塔八款车型有六款配备比普通ESP更先进的VSM车身稳定控制系统。需要指出的是,与ESP相比,VSM更加智能、辅助效果更好,通过电子稳定程序控制系统(ESC)和电动助力转向系统(MDPS)共同作用,改善在恶劣路面的刹车稳定性,提高过度转向时的稳定性,并且缩短在恶劣路况下的刹车距离,提高过度转向时方向盘的转向性能。

第八代索纳塔还有一大亮点,即在同级车中率先全系标配TPMS胎压监测系统和ESS紧急制动系统。胎压监测系统能够实时判断轮胎内的气压是否存在异常,向驾驶人提出警报;ESS紧急制动系统能够在紧急刹车时自动闪烁,将危险信号传达给后面的车辆,以警示后车及时减速,避免追尾。

此外,自动防炫目后视镜、DVD导航、倒车影像系统、雨量感应式雨刷、定速巡航系统等高端配置不仅给驾乘带来了便利性和舒适性,也极大提高了行车的安全性。

从2011年4月上市至11月底,第八代索纳塔总销超过6万辆,并且9至11月连续3个月销量稳居万辆高位,成为颠覆中高级轿车市场格局的一支突破性力量。优异的市场成绩与五星安全品质密不可分,也充分说明了消费者对第八代索纳塔安全性能的信赖和认可。

与安全品质一道,动感时尚的外观,精心雕琢的内饰,宽敞舒适的空间,激情澎湃的动力,丰富人性化的配置,一同构成第八代索纳塔强大的产品力。

(周明喜)

长城汽车实现年销售49万辆 逆势增长22.5%

本报讯 据乘用车联合会公布的数据显示,2011年1-12月,长城汽车累计销售49万辆,同比增长22.5%,大大超过全行业平均水平。其中出口8.5万辆,同比增长高达50%。在三大品类中,哈弗SUV销售16.5万辆,连续8年保持中国自主品牌SUV销量第一,今年再次夺魁全国SUV销量冠军,成为自主品牌10万元以上产品中一枝独秀;长城腾翼轿车销售20.5万辆,同比增长39.3%,长城腾翼C30在12月A级车销量排行进入10强;风骏皮卡销售12万辆,同比增长18%,连续14年保持全国销量第一。

而在经营业绩上,2011年前三季度实现营业收入213.8亿元,同比增长41%;前三季度实现净利润为25.5亿元,同比增长77%。长城汽车净利润的大幅增长得益于其销量和盈利能力的提高。

长城公司总裁王凤英表示,长城要先做质量明星,在竞争中向高处走,不做低质低价车。她说,2012年长城销量目标为60万辆,其中出口10万辆。

(周明喜)

年度农业科技人物"大地之子"晚会在京录制

本报讯 近日,由中央电视台农业频道主办,CCTV-7《科技苑》栏目承办的年度农业科技人物"大地之子"晚会在京录制,晚会从《科技苑》栏目开播15年来采访报道过的5000多个科技兴农事迹中遴选出10位年度农业科技人物,1个卓越团队讲述他们助农扶农、带领农民科技致富的故事,并对年度农业科技人物、优秀科技团队授予令人尊敬的"大地之子"崇高荣誉。永业科学研究院获得"大地之子"优秀团队殊荣,院长仝宝生携其科学家及技术专家团队出席本场晚会、共同接受了荣誉奖项。

在晚会颁奖现场,仝宝生作为"大地之子"优秀团队的代表,介绍了永业科学研究院的基本发展情况。他说,作为一家企业科学院,永业科学研究院致力于在三农事业中积极发挥其自身开放平台的优势,始终以农民需求为研发指南针,与国内外相关专家、机构进行多种形式的项目合作,进行科研项目研发,致力于加快农业科研成果转化为高科技产品进程,推动农业科技成果转化为先进生产力。此次荣获"大地之子"优秀团队殊荣,无疑是对其发挥企业推动力量,积极探索农业科技研发及推广创新模式给予了充分肯定。

(周明喜)

产业平台