

康佳荣担产业使命 继往创新再出发



2011年,中国电视行业发展取得了重大突破,LED、3D、智能、云技术革新加速,成为新利润增长点,引领行业 and 消费主流趋势。同时,产业链垂直整合进入新阶段,高世代面板线、玻璃基板项目及云计算产业园相继启动,提高了产业自主权,成为新兴增长驱动力。累累硕果的背后,是国产彩电企业的不懈付出。

2012年,康佳“智”存高远,率先瞄准了以智能化争夺行业竞争话语权,在打造智能终端生态产业链上不断进行创新尝试:从第一台网锐智能电视,到第一台基于Android系统的智能电视,再到第一个

智能电视网络应用商店——锐族馆的上线,以及第一台实现微博内置的社交电视、第一台实现智能电视在线支付的银联电视、第一台搭载金山快盘支持电视办公的智能云电视等,给电视产业带来了历史性的变革,改变了电视用户的行为习惯及整个电视行业的商业模式,实现了智能电视产业生态链的完善与和谐发展,推动了整个智能产业的进步。

康佳集团多媒体事业本部常务副总经理林洪藩指出:传统彩电商业模式的正被颠覆,这可能是中国电视厂商重新架构电视产业、参与全球电视分工合作的重要契机。如果说以前国产品牌只是处在产业链的下游,而现在已经跟国外的同行处于相同的起跑线上,具备了实现突破的同等契机。深刻洞悉用户体验,深度盘整上下游产业链资源,使得康佳在2011年实现了突破,推动了中国彩电业步入更高层次的生态链竞争。

展望2012年,林洪藩强调,电视产业将步入转型升级的关键时期,彩电产业的发展不仅涉及传统硬件产业的运营与管理,还将涉及软件、应用与内容产业的运营与管理,传统单一产业的发展模式将向未来多产业方向融合发展。

总体来看,2012年拥有“更大可视画面和角度”的窄边框产品将成为市场的潮流。3D电视普及速度进一步加快,3D体

育赛事将成为2012年3D频道播放的主要内容,国内首个3D频道于近日正式上线试运行,伦敦奥运会的开闭幕式、田径、游泳、体操等重要比赛内容都将有3D信号直播,将进一步推动3D电视的普及、行业规范和标准的统一,将推动智能3D电视市场进一步繁荣,并使消费者消费行为更加成熟、理智。

林洪藩表示,2012年对彩电企业的考验是全面、综合的。首先,无论硬件还是软件,判断稍微失误,就会被市场甩在后边,对趋势的把握也是对企业运作能力的考验。其次,要加强把想法变成产品的能力,不能再用传统家电的思维来评价彩电,必须跳出传统思维,借鉴其他电子消费行业的思维模式,用更加贴近消费者的目光重新审视彩电行业,这也是企业提升自身发展能力的必经过程。再者,彩电企业要加强资源整合能力,及时延展与构建自己的产业生态链,在满足消费者日益增长的彩电需求的同时,构建自己的核心竞争力,实现自身的生存与发展。

2012年,对康佳而言也是充满机遇的一年。康佳将通过坚持变革创新、实施精细化管理来改变业绩增长方式,通过精品工程、质量工程、速度工程、品牌工程、人才工程等多头并进来打造长期竞争能力,以更加逐步扩大并巩固在中国彩电业的领航优势。(王 婷)

俄罗斯铁路期盼与中国展开更多运输合作

日前,俄罗斯联邦政府国营铁路公司——俄罗斯铁路公司宣布,去年新开通的“渝新欧(重庆-新疆-欧洲)”国际铁路联运专列,在2011年年底实现运载共计1488个20英尺标准货柜的货物往来于中、俄两国和欧洲境内。

这趟从重庆开往德国杜伊斯堡的集装箱货运专列,由俄铁下属子公司俄罗斯运输集装箱公司和中铁集装箱运输有限

责任公司下属全资子公司中铁国际多式联运有限公司共同运营管理,是俄铁旗下继北京至汉堡铁路线后的第二条中德之间贸易货物转运通道。它的开通为中外企业由中国西南地区进军欧洲提供了更多更便捷的运输渠道。

该国际铁路联运专列于去年6月正式营运。现在,从中国运送货物至欧洲只需16天,比海运节省了一半的时间。

俄铁公司还加快了外贝加尔过境铁路的改造工程,力争在2015年前全部竣工。竣工后,俄罗斯对中国的原油出口量将大幅增长到约5600万吨。

俄铁公司拥有世界第二大交通运输网络,其管理和运营的铁路线长达85200公里,每年搭载超过9.5亿名乘客和12亿吨货物,业务范围横跨11个时区。(李 念)

豪华SUV虚火旺盛 消费者需理性选择



尽管2011年中国汽车市场理性回归、销量增速减缓,但豪华SUV、中高级SUV均受到追捧。根据中汽协统计数据 displays,2011年,运动型多用途乘用车(SUV)销售159.37万辆,同比增长20.19%。在SUV受追捧的同时,又以豪华车型的表现最为突出。

但是,业内人士认为,随着2012年1月1日《中华人民共和国车船税法》及其实施条例的正式实施,中国SUV市场将走向节能化、环保化道路。这也让人不禁疑惑:豪华SUV究竟还能“野蛮成长”多久?

SUV市场豪华自主两头热 豪车消费不成熟

尽管今年乘用车市场跌宕起伏,中国SUV市场依然以20%左右的增速在高速发展,成为低迷车市中的一道风景线。在车市不景气的环境下,各大车企仍钟情于SUV市场。不少车企高层表示,SUV市场已经成为一个收益丰厚的市场,城市SUV正成为增长热点。

2011年,从SUV主要品牌销量排名情况来看,哈弗稳居榜首,本田CRV保持稳定增长,途观、逍客和IX35排名首进前五,其中逍客从去年的第11位上升至第4位,表现最为出色。2011年,销量排名前5位的SUV品牌依次为:哈弗、本田CRV、途观、逍客和IX35,分别销售16.44万辆、16.00万辆、12.92万辆、11.13万辆和10.30万辆。2011年,上述5个品牌共销售66.79万辆,占SUV销售总量的42%。

与众多挣扎在激烈竞争中的车企相比,2011年生

产SUV的车企们大获丰收。据东风日产内部统计数据 displays,2011年1月至12月,SUV车型累计销量达140426辆,占企业总体销量的17.36%,成为合资车企中SUV产品布局最全,车型销量最高的车企之一。

另外,我国SUV市场逐渐呈现高端化消费趋势。随着消费者财富的增加,他们更倾向于购买更大尺寸、更豪华、更舒适的高端SUV车型。尽管油价、停车费用等用车成本不断上涨,消费者对豪华SUV依然趋之若鹜,加价和排队购车已经成为豪车市场的普遍现象。

豪华SUV市场无论是以路虎极光为代表的进口车型,还是以奥迪Q5、MURANO 楼兰为代表的国产车型,均受到市场热捧。豪华车市场的野蛮增长反映出消费者的不理性以及豪车消费环境和文化的成熟,不排除其中一些“跟风”行为。中国人喜欢讲面子,攀比心态严重,难免有些车主盲目消费,买车的时候对汽车的性能、文化底蕴并不了解。

对此,有业内人士指出,早人的奔驰、宝马、奥迪等几大豪华品牌的圈地运动让豪华车市场正逐渐失去应有的活力,而东风日产MURANO 楼兰等新进豪车的加入正带来更多新鲜的血液,逐渐改变豪华车市场消费习惯的同时,也正促进着豪华车市场的良性发展。

SUV高端化消费趋于平稳

基于豪华SUV市场的高速增长态势和巨大的消费潜力,众多厂商纷纷制定在华投放豪华SUV的新车策

略。不仅宾利、捷豹、玛莎拉蒂等高端豪华品牌纷纷加入争夺豪华SUV 份额之争,更有东风日产MURANO 楼兰、福特锐界等一些新生代豪车的涌入市场。可以预见的是,随着更多厂商的加入,未来豪华SUV 市场竞争将会愈发激烈。

与此同时,随着豪华车消费人群逐渐年轻化,用车需求也在发生转变。尽管豪华SUV在未来很长一段时间内还将成为车市的宠儿,但汽车消费与以往大不相同。营销专家认为,消费者在购买汽车时,并不只是购买汽车产品本身的使用功能,实际上还包括汽车所蕴含的品牌内涵。人们在享受汽车本身的功效时,也获得一种超出汽车本身的精神满足。

事实上,“唯品牌是从”与“唯排量是从”的时代正在悄然消失。买车人不像过去只注重品牌和外形,而是开始着眼于品牌背后深厚的文化积淀、实用价值和驾乘感受,渴望充分彰显其个人品位和多元化生活。对于消费者而言,需要的不仅仅是一部新车,更需要的是情感的共鸣。为了在日益激烈的市场竞争中获得消费者认可,众多豪华SUV大腕儿不再“恃车傲物”,而是更加注重提升品牌内涵。

作为新生代豪车的代表,东风日产MURANO 楼兰无疑是一款非“乘”勿扰的豪车,典雅精致的外形、充满艺术气息的命名、追逐自由御风而行的精神,赋予了MURANO 楼兰深厚的文化底蕴。MURANO 楼兰彻底颠覆传统意义的豪华SUV,个性十足,不仅将跑车的澎湃动力与SUV的舒适与高通过性完美结合,更是以“创变 为世界开路”的品牌精神让消费者标榜品位,全方位满足消费者需求。

MURANO 楼兰正凭借独特的精神内涵和设计理念赢得消费者的青睐。MURANO 楼兰的目标消费人群是被称为“御风者”的新锐英杰:他们喜欢听从自己内心召唤,拒绝循规蹈矩;外表看似不羁,实则是彻底的完美主义者,他们最大的乐趣就是永远站在潮流的顶端御风而行,以自己的才智玩转人生。源于这样的性格和独特内涵,充分体现“御风”精神和格调的全球首款豪华跑车型SUV MURANO 楼兰自一亮相便赢得了世界的心,截至目前全球累计销量已超过75万台,不让豪车同侪。

个性豪车 MURANO 开辟新时代

东风日产MURANO 楼兰是以“超级进化”为研发理念,颠覆性地将跑车和SUV融为一体的豪华跑车型SUV。在“超级进化”的研发理念下,MURANO 楼兰全方位展现出创变未来的强大实力,在产品层面和服务层面实现了对传统SUV的三大颠覆。

MURANO 楼兰以“风之语”为设计理念,打造自然雕刻印象造型。“鹿角”式的进气格栅与阶梯状的

中国联通将推服务便捷性广告宣传片



另一支视频则是以一位时尚的妙龄女郎在享受天然日光浴时,不慎被两只调皮的鸚鵡误拨了电话,致使一直处于通话状态的手机话费余额不足,在妙龄女郎为异地话费充值手足无措时,联通客服人员再次出现,为其带来“全国一卡充”,解决异地话费充值的问题。

广告片的最后,画面中出现了目前中国联通正在主推的“3G坐席专享”、“网上营业厅”、“异地补卡”“流量提醒”、“全国一卡充”等5项便捷性服务。

全新推出的广告宣传视频中,巧妙渗透了中国联通为客户带来的各种便捷性服务,真正让用户体验到中联通用户服务“更多服务 贴心相伴”的内涵。

中国联通内部人士表示,近来用户需求出现高峰,此时投放服务便捷性广告,一方面可以满足用户的服务使用需求;另一方面更有助于树立中国联通在用户心中良好的企业形象。

专家分析,联通新推出的服务便捷性视频宣传广告,预示着在2012年中国联通将更加重视客户服务工作,通过不断的服务创新逐步形成自身立体化、全覆盖的服务体系。随着通信市场格局的日益变化,提升用户服务质量愈发受到运营商的重视。未来运营商之间在网络、终端产品、业务应用方面趋同时,客户服务成为运营商吸引用户的关键所在。(张 云)

飞利浦豆浆机全新上市



近日,飞利浦推出了100%使用食品级润滑油的豆浆机(HD2060, HD2070 & HD2075),带给妈妈们“安心更全面、健康乐无忧”的承诺。飞利浦豆浆机100%使用食品级润滑油,引领了豆浆机的安全标准,耦合器防水盖和插座盖板,让安心更全面。

(张 俊)

前大灯造型,使得前脸具有很强的层次感,前卫而不失活力。车身侧面,高挑的腰线延伸至尾部,营造出强烈的立体感。整体造型张力十足,SUV车型呼啸而出的霸气令人无法抗拒。

东风日产首款豪华跑车型SUV MURANO 楼兰带来的绝不只是视觉上的颠覆。集跑车化的动力表现与舒适驾控(Control)、轻松自信的全路况征服(Conquer)和极致舒适的豪华静谧空间(Comfort)于一体的C3全路况豪华舒适驾乘系统,彻底颠覆了传统SUV无法兼容越野性与舒适性的局限。

MURANO 楼兰跑车化的动力表现与舒适驾控,得益于搭载了“全球十佳”之一的V6发动机和新一代智能XTRONIC CVT 无级变速系统。针对MURANO 楼兰重新调校的全新第四代VQ发动机,最大功率达到228KW,最大扭矩达327Nm,同时燃油经济型大幅提高,静音效果上也表现出众;新一代智能XTRONIC CVT 无级变速系统,完美实现零换挡冲击,B-LSD 刹车限滑差速器、YMC 偏航瞬间控制等多项动态控制配备使极限穿越也变得轻松自如。

MURANO 楼兰搭载了名为All Mode 4WD的智能全时四驱系统,可以两种驱动模式切换,在Auto模式下,根据不同路况主动分配前轮100-50%、后轮0-50%的扭力输出。当控制4WD Lock模式下,前后轮扭力输出则固定在50:50。不仅如此,VDC车辆动态控制、B-LSD 刹车限滑差速器、YMC 偏航瞬间控制等多项动态控制配备使极限穿越也变得轻松自如。

作为日系豪车代表,MURANO 楼兰充分彰显了细腻之处,通过打造豪华静谧的舒适空间,将豪华跑车型SUV的舒适性发挥到了极致。2825毫米超越同级的超长轴距,加上超大全景天窗,带来宽敞的内部空间和开拓视野。经过强化的车身与脉冲式高性能悬挂系统,带来超强的抗扭曲能力和弯道稳定性,乘坐舒适性堪比高档豪华轿车。同时采用全维超静音系统,以近乎完美的隔音隔绝降噪技术,带来超越同级的超静音舒适驾乘体验。

更为重要的是,东风日产为高端车型车量身打造“MVP尊享服务”,堪比行业顶尖水准,以4大礼遇为高端车主带来更多价值和尊贵专享的服务,与高端车主的尊崇身份完美匹配,让“御风者”真正享受豪华汽车带来的品质生活。

未来,随着更多类似MURANO 楼兰这样拥有海外成功背景豪车的进入,可以预见中国消费者对于豪车的理解将不再偏向于“面子问题”,而是真正关注豪华车型的精神内涵。同时,在消费结构提升、豪华车型日益丰富等市场因素的带动下,豪车市场有望趋于平稳,实现理性增长。(白 泉)