



家博会海尔发布2012年全球白电五大趋势

■ 本报记者 冉荷

近日,第11届中国家电博览会(家博会)在上海新国际博览中心拉开帷幕,作为亚太地区最大、水准最高的国际家电展览会,家博会以展示家电新趋势、新理念而被誉为全球家电发展趋势的风向标,因此成为全球知名家电企业展示新产品、新技术的重要平台。从展会现场看,中外家电品牌竞相展出了最领先的新品。其中,全球白电第一品牌海尔不仅向全球消费者展示其最新的无霜三门冰箱、芯变频滚筒洗衣机、超薄空调等引领行业趋势的产品,还发布了2012年全球白电五大趋势:自由、共享、绿色、智慧、定制,为全球白电产业发展指明了方向,开启了全球产业发展的新智能时代。

记者在展会现场看到,海尔集团展出的卡萨帝铂锐六门冰箱、复式滚筒洗衣机、3D+热水器、单门双温区酒柜等颠覆传统的创新家电产品,成为展会上最受瞩目的焦点。据海尔集团相关负责人介绍,这些产品的研发灵感源自当前人们对自由生活体验的追求。

此外,海尔推出的绿色节能家电再次使其成为全球绿色家电的风向标。展会现场海尔展出的A+++超级节能冷柜、行业唯一达到一级能效标准的六门冰箱,热水

产出率超过90%、加热速度提升50%的海尔热水器3D+系列等绿色家电,不仅备受参展者赞叹,也成为媒体关注的焦点。当前,绿色生活已经成为一种社会共识,并且成为人们选择家电首要考虑的因素之一,在这种背景下,海尔领先的绿色家电不仅满足了消费者对绿色低碳生活的追求,更引领了行业绿色家电的创新风潮。

据悉,在全球领先的技术创新能力及整合优势资源能力的支撑下,海尔的可循环技术与低碳节能技术等绿色科技均位居全球领先行列。在此基础上,海尔研发的洗衣机超静音技术、空调去除PM2.5技术、热水器余热回收技术、洗衣机污水处理技术等均开创了行业先河,推动了中国乃至全球家电的绿色转型步伐,引领了全球绿色家电的发展趋势。

从全球产业发展趋势看,“智能化”已是家电业的大势所趋。本届展会上,海尔展出了全球最前沿的物联网家电,成为展会最引人注目的产品。

据海尔展台相关负责人介绍,海尔物联网家电基于e家佳标准和U-home2.0技术,赋予家电人的智慧,通过无线网络,实现智能家居系统的互联和管理,提供远程控制、网络超市、故障反馈、智能安防等,提供无处不在的智能化网络家庭生活。此



外,海尔还展出了终结有霜时代的无霜冰箱、一键式智控空调、一键式热水器、油烟机灶具一体设计的智能家电。

从满足大众需求,到满足特殊需求,此次家博会上卡萨帝家电绽放了独特的时尚魅力,无论是个性艺术造型烟机,自然玉石、陶瓷、BASF金属肌理等风尚艺术家电,还是施华洛世奇水晶跨界手工打造的星语、水韵系列,卡萨帝家电拒绝平淡

无奇的标准化,为消费者带来愈发完美的生活体验。从定制家电产品,到定制家居解决方案,卡萨帝为用户提供一种尊贵的专享服务模式,缔造了非同寻常的品质品位与格调生活。

产业亮点

产业资讯

绿盒子童装“三网合一”打造零售业新模式

本报讯 近日,网商巨鳄绿盒子在北京宣布“三网合一”新模式战略,将“线上互联网”、“线下传统实体店渠道网络”与“手机移动网络”三网合一进行销售,引起多方关注。业内人士称绿盒子此举不仅有望解决一直困扰着中国零售业线上线下共赢难题,而且对零售业未来新的商业模式的开创有着重大意义。

绿盒子CEO吴芳芳介绍,三网合一模式的优势很多,包括可以通过与竞争对手品牌同样大小的店铺空间,极大的丰富店铺货品,扩张店铺内产品的价格层级,有效实现“小”面积、“大”卖场的概念,大大降低店铺的租赁、货品的准备等相关成本;有效降低店铺店主因产品款式、产品价格等因素给自身带来的经营风险;有效控制品牌产品的库存风险;充分扩大店铺店主的获利空间。

据悉,2012年,绿盒子将在全国范围内,优选100家童装线下店铺加盟商,参与到绿盒子“三网合一、全息营销”的品牌体验店首批建设与运营当中,绿盒子将从加盟政策、品牌服务等角度给予首批客户充分的市场支持,让“三网合一、全息营销”的中国零售业新模式在中国市场得以不断的发展、壮大。(周明喜)

沙驰国际抢占“新商务人士”

本报讯 从2003年开始,中高档男装品牌陆续崛起,经过几年的锤炼后,品牌同质化的现象愈演愈烈,在这种环境下,沙驰国际率先破局“大众脸”,“主动年轻”挑战国际大牌。

在刚刚结束的订货会上,年轻时尚的沙驰国际受到经销商的一致追捧,订货量比同期上涨50%,来自市场的声音将此前的质疑之声彻底淹没,在行业引起很大震动。

作为沙驰国际中国总代理,上海奇能服饰董事长陆斌说,我们打破原来的商务套系必须要老成的传统想法,将沙驰国际定位在都市新商务男装——“商务拒绝刻板,经典更需年轻”。

陆斌说,古板的商务套装已不再受人青睐,人们不再是板着脸孔,穿着笔挺压着裤线的西装去参加商务活动。现代人们有了更多的时间去休闲,时尚化亮点商务活动更加轻松活泼,服装必须与品牌相匹配,而时尚性、商务性和悠闲的气质也正是沙驰国际的核心所在。

目前,沙驰国际已经基本完成了渠道网络的布局,全国已经拥有100多家专卖店,市场销售额超过了1.8亿多元。(明喜)

宝瑞通推超短期计息模式

本报讯 近日,宝瑞通典当行在“15周年回馈新老客户”活动中,将汽车典当计息周期从15日缩短为7日,成其服务升级的重要内容之一。此番超短期计息模式的推出,实现“周用款,付周息”的低成本融资,特别是为一周左右超短期资金需求的融资者提供更方便、更省钱的选择。宝瑞通汽车经营中心执行官倪曦坤举例,以典当融资100万的车辆来计算,原来息费为4.7%每月,融资成本为100×4.7%=4.7万,优惠之后3.0%每月,融资成本减少至3万,几乎打了6折。客户可根据资金需求周期及资金回笼情况,选择7日、15日、30日三种计息周期。(杨传中)

全宝生农大专题演讲 激励农业科技人才成长

本报讯 日前,永业公司副总裁、永业科学院院长全宝生应邀走进农大校园,就“学以致用,现代农业科技大有作为”为主题进行了专题演讲。在演讲中,全宝生首先介绍了他学习、立志、实践、成长的三农事业历程,激励学生们坚持梦想,抓住机遇,成为学农、爱农、为农服务的新时代农业科技人才;同时,全宝生阐述了永业“问题就是机遇”的观点,指导学生关注时代与国家的大问题,包括全球气候变暖、荒漠化、粮食安全等,学会在宏观背景之下思考个人的发展定位。

据了解,全宝生在获得2010年度CCTV年度三农人物之后,2011年全宝生带领的永业科学研究院再次获得了年度农业科技人物“大地之子”优秀团队殊荣。(张迪)

日前,中国家用电器研究院偕同国家家用电器质量监督检验中心、北京中轻联认证中心在北京举行了“A+”高端电器新标杆暨首批洗衣机A+认证颁证发布会,向消费者推荐性能质量达到世界领先水平的高端洗衣机产品。首批通过“A+”认证的家用洗衣机企业产品为卡萨帝、海尔、三洋、帝度、博世、西门子、小天鹅、美的、惠

新兴市场一向以需求量大、发展潜力大而吸引行业众多厂家的注意。但是近年来大部分厂家对新兴市场的开拓并不尽如人意。究其原因,是因为新兴市场国家纷纷提高了市场准入门槛,试图保护本国民族工业,例如巴西提高了进口关税和能效等级,俄罗斯也准备出台政策提高能效等级。这些因素都阻碍了中国空调厂家进军新兴市场的脚步。但是在重重的困难面前,志高另辟蹊径,摸索出一条不一样的路径,成功实现了新兴市场的全面

洗衣机“A+”认证树高端电器新标杆

而浦、澳柯玛、LG、松下等11个品牌的36款产品。

据了解,我国GB/T4288至2008《家用和类似用途电动洗衣机》国家标准,也将洗净比、洗净均匀度、用水量、含水率、噪声和无故障运行时间,按国际先进水平、国内先进水平、国内中等和一般水平,分为A、B、C、D四个等级。A+等级技术要求是在

国标规定的A级限值基础上相应提高了4%至20%,每个项目技术指标的确定都是纵观国内外主流洗衣机的相关数据,即某个项目达到了A+级水平,就证明洗衣机在这一项目上处于国际领先水平,获得A+认证的洗衣机是当之无愧的高端产品。

中国家用电器研究院副院长吴尚杰在会上表示,中国洗衣机产业正在以前所未

有的科技化、智能化、人性化步伐加入到国际家电市场的竞争洪流中,要想让中国洗衣机品牌叫得响亮、赢得漂亮就必须在高端产品上下苦功。A+产品的出现将加速中国洗衣机行业的差异化竞争,促进中国洗衣机产业实现彻底的结构调整和转型,同时随着其他产品的不断加入,A+认证将在整个家电行业全面推开。(冉荷)

志高空调全面领跑新兴市场

领跑。根据最新海关数据显示,2011年,志高对委内瑞拉出口稳居行业第一,对俄罗斯出口增长超过200%,对印度、巴西出口均居行业前列,在新兴市场的开拓上实现了全面开花的好成绩。

志高海外营销本部负责人表示,志高用“三把斧”开拓新兴市场。首先,准确定位,把握核心客户群。新兴市场都属于发展中国家,随着生活水平提高,人民对空调的需求逐渐旺盛。但是由于经济仍然

属于发展中的阶段,消费者对物美价廉的产品需求量最大。志高牢牢把握这点需求,把自身发展较为成熟的中高端产品推向市场,受到核心客户的普遍欢迎。其次,突出自身优势,吸引客户青睐。自开拓新兴市场的第一天起,志高就紧紧把握自身体制灵活、产品质量可靠、交货期好、售后服务优秀等优势,成功吸引了大批优质客户。第三,坚持“早进入、不放弃”的原则。对于新兴市场这块热土,志高从走出国门初期就积极谋划开拓,多年来,国

际政治经济风云变幻以及一些国家提升关税、能效等级等,我国空调出口新兴市场遭遇了一些瓶颈,但是志高坚持稳打稳扎,决不放弃,深厚的市场根基最终奠定了胜局。

随着通过国家出口免验,成功在香港上市,并获得国家最高质量奖,志高的发展得到了全球消费者更广泛的认可,也给予志高更多的资源去开拓更广阔的市场,志高在新兴市场全面领跑便是很好的明证。(子珍)

全球首款具有健康管理系统的云电视诞生

日前,创维在深圳隆重召开新品发布会,高调推出全球首款具有健康管理系统的云电视。据介绍,创维此次推出的“云健康”电视包括E800A、E750A和E700S三大系列,其中E800A和E750A系列旗舰产品,配置了Android4.0操作系统;三大系列产品均具有“语音博士”功能。

据介绍,云健康是创维与权威医学机构联合开发的家庭健康计划系统。它基于专业的健康测试系统,结合无线传输技术设计,在云电视上实时测量体重、脂肪、血压等健康指数,通过云平台对数据进行管理、分析和共享,为家庭成员量身定制合理的健康计划,培养家人的健康生活习惯。

创维集团彩电事业部总裁刘棠枝表示,健康是创维彩电的基因,在高端云电视产品中首创健康管理系统,这将进一步巩固创维技术创新领先的地位。继2011年取得销售冠军后,创维会继续研发出更多的创新技术,大量推出新技术产品,推动行业进一步转型升级。

由权威机构奥维(AVC)公布的数据显示,2011年,创维整体彩电零售量、创维液晶彩电零售量和创维偏光式3D彩电零售量市场占有率分别为15.1%、16.7%和38.6%,三项指标均名列第一名。这是创维继在2010年连续五年蝉联彩电销售总量及液晶销售额双第一后,再度夺取2011年销量冠军。(冉荷)

中国首个地面艺术研究院在京成立

我国首个以地面艺术为主要研究方向的创意研究机构日前在北京成立。该机构的成立标志着我国对于地面艺术的研究将打破不同地面材料之间的界限,通过新技术与创意设计实现各种材料间的互动,同时融入更多世界先进的创作理念、设计元素以及工艺和材料,给居室地面设计带来更加丰富和时尚的变化。

与此同时,人们对于居室空间的设计越来越趋于时尚化、个性化和艺术化,原来简单、单调的地面设计已经无法满足人

们表现个人审美情趣和价值取向的要求。艺术化已经成为地面材料及装饰形式发展的走向。作为居家空间的重要组成部分,地面的美学与艺术价值正在被越来越多设计师与消费者认同并重视。从造型、到色彩、再到丰富的图案、再到更多地面的美学创意与设计,正在让人们的居住空间变得越来越个性化和人文化。

据了解,生活家地面艺术研究院是由生活家地板联合全球地面材料领域的权威专家和知名设计师共同发起创立的。

生活家是我国时尚地板的开创者,通过与美国曼宁顿、木马设计机构、意大利设计大师亚历山德罗·门迪尼等世界顶级地面材料研发与生产机构、设计机构、设计大师合作,建立了跨界的创意设计团队,形成了跨界的产品创意思路和产品设计风格。由于在产品设计中注重融入全球先进的设计理念,并注重吸收当地本土文化元素,生活家产品销售到美国、德国、俄罗斯、迪拜等数十个国家和地区。

生活家企划中心负责人表示,生活家

将联合瑞丽家居以“游走世界的地面艺术”为主题展开一系列活动。从欧洲的古典、美国的现代,到中国的几何曲线,“游走世界”是一个发现与探索的过程,是创作的一种积蓄,希望通过生活家地板的努力,让更多地面艺术形式集中展现出来,并为地面艺术创作带来更多灵感。

另据透露,在即将于2012年4月16日举行的意大利米兰设计周上,意大利国宝级设计大师亚历山德罗·门迪尼为生活家地板设计的全新作品将亮相国际舞台。(杨传中)

科脉分销供应链管理系统构筑特百惠渠道管理核心竞争力

特百惠以往依靠的是JDEWorldA7.3ERP系统来管理公司日常生产、销售、库存和财务,而在外部渠道管理方面,却一直缺乏完备的信息系统支持,所有分销商的订单管理仍采用电子邮件及电话服务的方式。

科脉分销供应链管理系统将构筑渠

道管理核心竞争力作为项目定位,向特百惠管理层进行了全套方案阐述,双方在主体思路和构筑愿景方面有着惊人的共识,并随即携手共同致力于B/S业务系统的开发。整个系统规划分为三期,将逐步实施分销商在线订单系统、数据采集管理系统和专卖店管理系统。业务

涉及总部各部门、全国三十多个省办及全部分销商和专卖店;涉及各省办的库存管理、调拨管理、销售管理、财务开票、渠道管理;涉及销售部、市场部、服务部的费用管理等业务;涉及财务部的帐务处理、凭证处理,并与JDEWorldA7.3ERP软件接口等功能。

项目实施标志着打造特百惠渠道管理核心竞争力的战略性完成,分销供应链管理系统的应用显示出科脉计算机技术独特的竞争优势。(郑辉)

产业平台