

海尔冰箱“千锤百炼”再邀“挑剔者”

国际先进检测系统备受青睐 海尔品质“折服”百度吧主

► 徐江

6月27日,10名来自北京、上海等城市的百度吧主齐聚青岛,应海尔冰箱的邀请给海尔“挑刺”。在海尔冰箱世界领先的性能检测实验室中,百度吧主们纷纷伸出大拇指。据了解,这是海尔冰箱继前期主动邀请产品用户、上海消费者等为其“挑刺”后,再次组织的一批范围最广的“挑剔者”。业内人士认为,此举体现了海尔冰箱不断挑战自我品质高度的信心。

参与此次活动的百度吧主是在海尔冰箱和百度联合举行的奥运爱心火种传递活动中,从人气排名前10位的城市中挑选出来的,除了北京、上海、广州等主要城市外,还有包括陕西、河北、山西、河南等地的吧主。6月27日下午,10名百度吧主来到青岛,首先进入了位于海尔工业园的海尔集团质量监测中心。

在采用国际先进测试系统的海尔声学实验室中,百度吧主们看到,全消音和半消音实验室中不仅可按国际标准、国家标准测试判定产品是否合格,还可对用户感到不舒服的噪音进行频谱分析,准确找到噪音部位,不断降低产品噪音。

工作人员表示,海尔声学实验室由全消音和半消音实验室组成,其中全消音实验室是中国第一个可实现全消音、半消音转换的实验室。

在海尔产品运输安全实验室内,两名测试员利用机器设备,把一台崭新的冰箱举升到一定高度,然后重重摔到地面上,这个动作要从6个角度重复10次。如果在此过程中冰箱被摔坏,实验员会直接在可靠性试验报告上划上“x”。这意味着冰箱的外观结构要重新设计,直到能够承受10次跌落而依然完好为止。

海尔首创的背负试验机也引起了百度吧主们的极大兴趣。这是模拟产品被搬运工人背着上楼的一个环节。据介绍,这是中国物流的一个特点,欧美国家都没有这个环节,因为国内不少城市运送家电产品都是搬运工人背到用户家中。一个80-90公斤重的滚筒洗衣机,一台60-70公斤的冰箱,都可以被搬运工人轻松地背到六层楼上。在检测过程中,海尔工作人员发现,不少家电产品销售后出现壳体损坏,都是在搬运时被背坏的,所以,海尔设计了这么一个试验设备,成为国内首创。



百度吧主们正在观看产品试验过程

一位百度吧主表示,以前了解冰箱的质量都是通过厂商宣传或者商场的广告,此次来到海尔看到严格的检测过程,才真正了解到海尔每一台冰箱是怎么出厂的。正如网友在论坛中的留言一样,购买海

尔冰箱,是“因为我学习过海尔的企业文化,了解到在张瑞敏的带领下海尔从砸冰箱到今天发展壮大,成长为国际家电行业的龙头,我们被海尔的精神与品质所感染,永远相信海尔,支持海尔”。

“冠军签售”劲掀购机潮

六七月份的平板电视市场并没有出现往年的淡季颓势,相反,国外品牌低价促销,国内企业差异化推广,推动奥运平板电视市场持续上扬。近日获悉,当前开展奥运促销颇受抢眼的康佳,借助全国性“冠军签售”的强大势能,在短短一个月内取得了整体平板电视销量突破8万台,销售额突破5亿元,与去年6月相比增长近两倍的好成绩。

“在平板电视消费的理性时代,消费者更需要合适的产品。”康佳多媒体营销事业部总裁穆刚表示,运动高清正是康佳为满足消费者观看奥运赛事需求而专门打造的高端产品系列,通过“冠军签售”的互动体验形式,让更多消费者对运

动高清的动态画质有更直观的体验。

“冠军签售”劲掀购机潮

平板电视成为当前家电市场的最大亮点,而田亮、高敏、杨扬等奥运冠军的现场签售,进一步掀起消费者的购机热潮。奥运冠军所签售的产品是康佳液晶电视。据康佳多媒体市场部相关人士介绍,目前康佳“冠军签售”活动已在上海、杭州、广州、合肥成功举办,引发抢购潮,整体平板电视销量实现月度增长36%,与去年同期相比增幅达181.8%。其中,康佳i-sport运动高清高端系列涨势强劲,现场直接售出已累计超过1万台。

康佳“冠军签售”奥运促销活动为期两个月,目前已有近4万名消费者参与

康佳奥运营销再亮王牌

了现场互动体验。签售活动7月份还将在昆明、深圳、武汉、重庆、天津等地持续开展,最后以北京的盛大促销迎接奥运,预计还将有超过6万名消费者零距离感受奥运冠军风采,分享奥运激情。不少地区经销商纷纷加大运动高清系列的进货力度,随着北京奥运会的日益临近和签售活动的深入,康佳后期销售持续看涨。

“体验营销”领衔奥运市场

距离北京奥运会还有不到一个月,众彩电企业的营销战密集铺开,汇集成平板电视市场最后冲刺的势能。纵观当前的各类差异化营销,可归结为国外品牌降价潮及本土化营销两大主流,以康佳“冠军签售”为代表的体验营销,将对

国产品牌做强高端市场产生深远影响。

据了解,康佳自去年推出i-sport运动高清液晶电视以来,就致力于打造“最适合观看奥运的产品”,围绕奥运需求不断提升产品价值,相继成为奥体中心和国家游泳中心(水立方)两大奥运场馆的指定供应商。此次“冠军签售”高调促销,更让运动高清的高端势能充分释放。

康佳多媒体市场部相关人士预计,通过“冠军签售”的形式,康佳在七八月份奥运旺市中,运动高清高端机型的销量有望提升30%,而整体平板电视销量也将翻倍。业内人士表示,康佳实施配合品牌提升的高端营销,不仅带来高端销量的提升,也为后奥运市场的高端推进奠定基础。冰心

国产平板遭国外品牌围堵 等离子开辟中国式救赎路径

“国产平板电视已经到了最危险的时候”,多家国产彩电厂商均对目前国外品牌强势挤占市场、施压中国彩电产业表示了极大的担忧。

国产彩电厂商遭遇了国外品牌价格体系的全面垂直冲击。目前,国外品牌液晶电视从最高端的大尺寸到价格便宜的中小尺寸一应俱全。同时,国外品牌在市场上垂直打击国产彩电厂商。近年来,国外品牌不仅在中国一二级市场动作频频,更向三四级市场乃至乡镇市场挺进。而在技术链条上,国外品牌更是占尽优势。他们不仅有液晶的生产线而且还做整机,自产自销,配合价格手段对国产彩电厂商进行垂直打击。

北京数字华夏电产业研究所首席

分析师姜培峰分析认为,“这是一场不对称的战争。液晶屏的生产线主要集中在日本、韩国厂商手里,这无异于国产彩电厂商要‘向敌人买子弹来打仗’。在价格战上,国外品牌由于可以获得液晶屏的巨额利润而不惧整机的亏损,实际上国产彩电厂商已经处于替国外品牌开拓市场的尴尬境地。”

在利润下降的彩电领域,液晶电视正在向微利产品的行列快速迈进。北京奥维营销咨询公司副总经理盛哲指出,“2007年液晶行业总体利润不到1%,远低于信息产业平均水平”。

因此,国产彩电厂商将视线投向中国平板大萧条中的一抹亮色——等离子,或许等离子会开辟出一条真正的中

国式救赎路径。

据了解,与国产液晶电视惨淡的表现相比,国产等离子电视今年出现大幅回暖。人民网的调查显示,高达80%的网友准备买等离子电视看奥运。今年“五一”期间国内等离子电视共销售1098万台,销量比去年同期增长近1.5倍。

业内专家分析认为,与液晶屏生产线动辄上百亿元、几百亿元的投入相比,几十亿元的等离子屏生产线可能是中国等离子掌握话语权、实现垂直崛起的现实路径。

在等离子次级核心技术的开发方面,中国企业也表现出难得的超速。从去年下半年开始,长虹、海信等纷纷生产32英寸等离子电视。长虹多媒体产业公

司总裁郭德轩日前透露,长虹正在酝酿推出20英寸、26英寸等离子电视产品,进一步扩充小屏等离子电视产品线。

奥维营销咨询预计,今年中国平板电视的销量将超过1400万台,并且还将逐年递增。姜培峰呼吁:“国产彩电厂商应该联合起来,共同把中国等离子产业链做长、做强,这样中国平板行业才不至于没落,成为待宰羔羊。”

中国电子视像行业协会等离子专业委员会办公室主任阳杨大胆预测,“如果国产彩电厂商联合把等离子上下游垂直链条打通、加粗,那么中国突破平板电视产业瓶颈,掌握彩电行业话语权,重现CRT时代国产品牌的辉煌指日可待”。

李金汕

激情与梦想 Vanguard 欲进军中国市场

“Vanguard公司是行业内最大的RACF安全和管理软件供应商,世界1000强企业中,大部分都采用了我们的信息安全技术解决方案。但是在中国,我们一个客户也没有。”罗恩·贝利,这位美国Vanguard公司的创始人,谈到进军中国市场时充满了期待。

Vanguard公司的业务有40%是国际业务,但在中国市场其业务为零,罗恩·贝利非常希望改变这种情况。通常,大多数CEO会选择更加容易和更加安全的方式进入中国市场,但罗恩·贝利则选择了以参加越野拉力赛的方式。

这位参加“穿越东方越野拉力赛”的美国人,从俄罗斯出发,行驶17天后开到了天津黄崖关长城脚下。“这是我第一次来中国,我把赛车车身完全按照中国的传统文化来装饰”。罗恩·贝利选择将中国的母亲河黄河的颜色作为车身颜色,在车身上画了两条龙,并选择中国人喜爱的数字8作为他的参赛号码。“这一切细节的努力,都是为了表示对中国的尊敬”。作为一个非职业选手,参加这样危险的比赛并不被人理解。“赛车手们都说我疯了!但

是有很多人来看我的赛车,邀请我合影,我们成了焦点……”谈起此次经历,罗恩·贝利很兴奋。罗恩·贝利相信,只有文化上认同,互相尊敬,中国才会敞开心扉接受他。

Vanguard公司的产品包括企业及应用安全软件、安全专业服务、培训及教育等,涉及金融、医疗、教育、零售业和政府机构等众多领域。Vanguard公司专门为企业环境中的主机系统,即“大型机”提供安全软件解决方案,“全世界的大型机”只有2万台。”罗恩·贝利说,“但如果把它全做下来,那可是件不得了的事。现在全行业做的也不过是整个业务量的20%。”

中国是一个庞大的市场,对国外企业具有无比的诱惑力。早在14年前,罗恩·贝利就曾向中国大企业伸出橄榄枝,但到目前为止没有任何进展。“我们需要一个好的合作伙伴。”罗恩·贝利一方面进行着自己认为“对症下药”的努力,一方面积极寻找着能尽快帮他们融入中国的代理商。

罗恩·贝利相信,只要彼此信任,他们将实现共赢,因为“中国未来在信息安全方面的需求将超过以往任何时候。”

李辉

厦华领军人物吕镜松 获评中国优秀创新企业家

日前,由中国市场学会等机构主办的第八届中国企业创新论坛在北京举行,厦华电子、联想集团等20家企业被评为年度“最具创新力企业”。据悉,厦华是此次评选全国家电行业及福建省唯一上榜品牌,厦华的领军人物——公司总经理吕镜松也被评为年度“中国优秀创新企业家”。

此次论坛的主办方负责人表示,厦华是全国首批创新型试点单位、国家重点高新技术企业,连续20多年入选“中国电子信息百强”,也是中国数字高清电视标准、中国电子信息产品环保标准等行业标准的起草单位之一。长期以来,厦华专注于彩电产业的自主创新研发与制造。2006年厦华引进我国台湾地区的中华映管作为战略投资者,成为公司的第一大股东,从而完成了产业链的整合创新。厦华

在新的起点上不断进行技术创新、品牌建设创新、管理创新,坚持以创新全面提升企业核心竞争力。

吕镜松表示,今年“五一”前夕,厦华年度旗舰新品HQ系列平板电视独获“中国平板电视技术先进奖”,厦华通过集成创新,是中国第一家将“HQV好莱坞质量影像技术”及“D2 Audio Sound-Suites全套音频处理技术”等整合应用于大屏幕平板电视的企业。厦华素以技术见长,20多年来,厦华的技术创新道路越走越宽,在中国彩电工业发展中创造了一个又一个“第一”的纪录。随着中华映管战略入股到位,厦华产品研发流程也进行了革新优化,从研发设计源头就开始进行质量控制与成本优化的考量,并通过对接繁杂的零部件、材料等进行简化与标准化,提高了新品开发时效及其竞争力。

刘春香

中央空调市场成“黄金宝地”

统计数据显示,由于凉夏、暴雨天气以及旺季启动内销不畅、能效门槛升级等原因,家用空调2008年增速明显放缓,仅比2007年增长18.79%,但中央空调似乎并未受到影响,中外主流品牌不仅销量再创新高,而且合资合作、扩建生产基地等大动作轮番上演。种种迹象表明,中央空调市场已成众星捧月的“黄金宝地”。

打破“靠天吃饭”宿命

2008年,志高中央空调凭借过硬的产品、完美的设计以及优质的服务,不仅继续巩固了小型机的市场优势地位,而且在大中型机组项目操作与销售上取得了长足的发展。志高中央空调在上海、河南、宁波、北京、河北、天津、内蒙、广西等地相继成交大量的大中型机组项目,如包头帝豪庭项目、宁德核电站项目、无锡电视台、兴业银行浙江分行、广西玉林海关项目、新疆武警总医院等,让此前无缘此类重大工程的国产中央空调志气大长。据透露,到目前为止,志高中大型商用机的销量同比增长500%。

与此同时,格力中央空调业务同比增长也超过了一倍。国产品牌的优异表现,打破了空调业“靠天吃饭”的宿命。

中外巨头竞相掘金

据统计,国内中央空调市场销售总额2007年达到了280亿元,目前市场的需求量仍在高速增长,预计到2010年有望达到350亿-400亿元。在家用空调利润日趋微薄的大背景下,利润率超过两成的中央空调市场吸引中外巨头竞相掘金。

美的日前与开利签约,建立合资公司生产轻型商用机。志高给予了中央空调明显的政策倾斜;志高集团副董事长雷江杭被任命为商用空调事业部总经理,全面执掌商用空调,并在江西九江、安徽芜湖再添两大中央空调生产基地,与广东南海总部构成志高商用大总部;成立志高研究院以进一步确立中央空调技术及产品方面的话语权;成立国际商用营销事业部,加大中央空调在海外市场推广、销售力度。海尔也于6月25日在北京发起首届中央空调节,力打“绿色环保”牌,而韩国企业三星在酝酿几年之后也开始发力中央空调。

大中型机组成抢手重点

据业内人士透露,国产中央空调的传统优势在“天花机”、“风管机”等小型机上,而螺杆机、多联机等大中型机组项目一直是大金、约克等外资品牌的天下。但随着国产品牌的迅速崛起,这一局面已被打破。

志高中央空调近年来按照“巩固小型机优势地位,快速发展大中型机组”的营销思路,顺利实现了产品结构转型,不仅在国内大中型机组项目中频频夺标,而且在海外市场也风生水起,逐步确立了在大中型中央空调设备、大工程项目销售上的相对优势。

分析人士认为,从开利选择与东芝合作介入多联机市场竞争、麦克维尔选择与艾默生环境优化技术公司合作生产数码涡旋多联机,到国产品牌志高、美的等在这一领域的强势发力,这一切均表明,未来的中央空调大中型机组项目的争夺将更趋白热化。

子珍

联通一站式 IP-VPN 服务布局国内市场

随着IP网络在企业应用领域的逐步深化,架构在企业网上的各种应用日益复杂。在全球范围内,IP-VPN快速发展,成为企业网络应用发展的趋势。目前,国内市场上提供IP-VPN服务的多是电信运营商,但也不乏优秀的网络服务提供商(ISP)。在IDC和VPN领域耕耘多年的北京互联网网络科技有限公司就是其中之一。

互联网获得经营许可

今年4月,北京互联网网络科技有限公司获得工业和信息化部颁发的增值电信业务经营许可证书,获准经营第一类增值电信业务中的国内因特网虚拟专用网业务(IP-VPN),成为首批获得国内IP-VPN经营许可的ISP之一。这也是互

联网继续获得经营第一类增值电信业务中的因特网数据中心业务和第二类增值电信业务中的因特网接入服务业务资质后,再次获得的增值电信业务许可。

据了解,互联网的业务和服务范围覆盖了亚太以及日本、北美等地区,是国内惟一可以在这些地区提供VPN等服务的ISP。凭借领先的技术优势、专业的服务团队以及覆盖多个行业企业用户的服务经验,互联网成为首批IP-VPN经营许可证书获得者。

互联网 VPN 业务快速扩张

此次获得IP-VPN经营许可,无疑为互联网公司VPN业务提供了展翅翱翔的机会。据悉,互联网获许业务经营范围可覆盖全国各地,目前互联网已在重

点地区及城市建立了专业的服务平台。

互联网在线路资源方面打下了坚实的基础,通过租用电信运营商长途骨干链路,将北京重点机房与其上海、广州的IDC机房相连,依托电信运营商资源形成自成体系的跨地区三角形备份环路。在华南地区,互联网广州、深圳和东莞的IDC机房之间也通过租用运营商的长途骨干链路相连,形成一个与北京、上海、广州大三角链路相连接的小三角链路。由此,互联网的网络完全覆盖了国内经济发达的地区,即使在没有节点覆盖的区域,借助于运营商的资源优势,互联网仍然可以为用户提供高品质的VPN服务。

互联网表示,将加快国内网络接入点(POP)的建设,预计一年内国内的网络接

点总数将拓展至数十个,使互联网的VPN服务可以覆盖国内主要的一级与二级城市,同时辐射至各大区域。目前,除总部所在地北京外,互联网已在上海、广州、深圳、苏州、东莞和长沙成立分公司。

互联网致力于为企业提供专业的IT服务、网络安全和内容传递等全方位的一站式信息技术服务。多点多地的企业结构和网络结构,使互联网已经成为众多跨地域经营企业架设VPN的首选服务商。互联网目前已拥有超过2500家企业用户,覆盖1000万最终用户。互联网还将针对不同的行业客户,如消费性产品、流通业、物流业等客户的各种应用需求,制定相应的解决方案,提供个性化的IP-VPN等业务。

林海