



产业资讯

全新福美来三代销量连续破万

本报讯 日前,记者获悉,截至2月底,海马汽车全新福美来三代全国销量已经连续3个月突破万辆大关。至此,全新福美来三代不仅轻松入主“万辆俱乐部”,更是凭借良好的市场口碑奠定了其在A级车市场的领先地位,成为当之无愧的市场黑马。

作为海马当家花旦“福美来”的后继车型,全新福美来三代继承了福美来品牌可靠、节油、灵动操控的品牌DNA,同时创新性地引入了“HOMEY宜居”的设计理念,以全配置宜居空间、全驾程灵动操控、全方位五“心”安全的三大产品优势,以及在外形、内饰、动力、安全等多方面、人性化的设计,自去年11月份上市以来,市场销量持续走高。

记者在海马4S店看到,尽管是年后淡季,但是前来看车和买车的客户并不在少数。4S店的负责人告诉记者,全新福美来三代自上市至今始终保持稳定的销售业绩,不少消费者都是看中了福美来强大的品牌号召力,同时也对全新福美来三代倡导的“宜居”理念表示认可。同时,全新福美来三代的3000元节能惠民补贴,及针对全新福美来三代车主提出的“3+1”服务专享售后服务政策,都在很大程度上吸引了消费者到店订车,目前,店内仍有不少订单车主正在等待交车。

针对全新福美来三代的热销,海马汽车销售公司总经理吴刚表示,全新福美来三代是海马汽车旗下的战略车型之一,承载着2011年海马汽车50%的销售目标,可谓任重道远。全新福美来三代连续3个月销量过万的良好表现不仅向大家证明了福美来品牌强大的市场号召力,同时也表明了市场和消费者对这款“宜居”车型的肯定。(明喜)

中国联通推出首个自主产权智能终端操作系统

本报讯 近日,中国联通联合天语手机、MOTO等主流3G终端厂商,共同发布了由中国联通领衔开发的中国首个自主知识产权智能终端操作系统——沃Phone。同时,在此项目中承担了硬件基础平台研发工作的天语手机也推出了首款采用沃Phone系统的手机——天语U2。

据悉,此次发布的包括天语U2在内的首批沃Phone均支持由中国联通组织开发的中国首个自主知识产权智能终端操作系统。天语手机董事长荣秀丽女士在发布会现场表示,“天宇朗通和中国联通是有着多年深度合作基础的战略伙伴,中国联通沃Phone操作系统的推出,为移动互联产业的发展提供了一个全新的市场空间和发展模式,天语手机将以自己在终端产品上的持续创新,让更多的用户充分领略到移动互联网时尚、开放、自由和无处不在的应用理念。”

作为首款联通沃Phone手机终端的制造商,天语手机对于联通沃Phone的前景也充满了期待。荣秀丽现场对媒体表示,3G的竞争催生了产业链的改变,运营商、手机厂商、平台商、内容商、渠道商的融合度进一步加强。为配合运营商推广3G网络,天语手机在2011年,制订了“3G+智能平台”的集成应用新战略。深度参与联通沃phone终端的研发和订制工作,是天语在新时期一次成功的尝试。(杨传中)

志高铜抑菌高端空调揭2011年低碳大幕

本报讯 日前,志高公关部部长黄通华在接受媒体采访时表示,低碳环保的经济类型和生活方式受到越来越多的关注,2011年度,志高除推出诸如铜抑菌等高端新品外,旗下变频产品将全部采用行业顶尖的无氟环保制冷剂,同时,彻底淘汰三级能效以下的变频产品。

2010年12月20日,志高携手国际铜业协会推出全球首台CU+铜抑菌家用空调,揭开了行业主流品牌抢滩“低碳”大潮的新篇章,也拉开了新年高端空调征战的大幕。

据悉,这款铜抑菌空调,不仅传承了超节能(季节能效比8.36破世界纪录)、超静音(19分贝超极低限静音)、超健康(对空气中自然菌消亡率达到91.36%)的智能复合特点,而且是全球首台拥有CU+铜抑菌技术的变频家用空调,在健康、节能的性能提升上均实现了重大突破。

业界分析人士认为,智能、节能、低碳是未来家电业发展的主旋律,而空调要向着低碳环保方向进步也必将是大势所趋。2011年,以志高铜抑菌空调为代表的高端变频空调,将成为业界低碳的旗舰产品。(子珍)

全国人大代表王凤英:

建议制定中国汽车“走出去”国家战略



■ 本报记者 周明喜

3月2日,来京参加两会的全国人大代表、长城汽车总裁王凤英在北京举行的媒体沟通会上指出,中国要想成为世界汽车工业强国,扩大出口和加强国际化发展是必须弥补的短板。在经历了初期发展阶段并已具备了产业发展的基本条件之后,加强国际化发展的战略规划

已成为摆在中国汽车发展面前的重要课题。因此,她建议制定中国汽车“走出去”的国家战略,为打响“中国车”品牌营造产业政策环境。

在2010年,以1806万辆的总销量蝉联世界第一汽车消费大国后,中国距离汽车强国依旧遥远:自主品牌在轿车销售中占比只有三成;而出口在总销量中的占比则不足3%。王凤英说,目前,中国自主品牌汽车所面临的问题,除了还主要是在低附加值领域参与竞争外,本身也存在硬实力和软实力上的“软肋”:硬实力方面,科技创新能力不足。尤其是在重大成套技术装备及高技术产品的核心技术和关键环节上落后于国际先进水平,还没有摆脱受制于人的局面。软实力方面,品牌建设工作滞后。

品牌的弱势地位始终是制约自主品牌发展的重要因素。王凤英表示,打响“中国车”品牌,除了自主品牌企业需不断提升自身的技术研发和产品品质水平,扎扎实实地进行品牌市场服务体系的建设外,还需要国家从产业政策引

导和配套环境建设方面,给予企业方向上的指导和对应的鼓励支持。

近几年,自主品牌在提升产品品质方面都下了很多功夫。一些优秀的自主品牌企业经过多年的大力投入,已经具备了一定的技术研发和产品品质基础,并有意识地开始规划、塑造自身品牌。具体表现在:汽车造型设计越来越国际化;钣金工艺和喷漆质量有了明显提高,与合资品牌相比,差距越来越小,个别企业已经达到甚至超越了合资品牌同级车的水平;发动机技术水平有了比较明显的提高;汽车配置更加丰富;一大批拥有自主核心技术、高质量的自主品牌车型纷纷涌现,并进入发达国家市场。像长城汽车的多款车型已经打入欧盟、澳大利亚等发达国家市场,并迅速打开局面。

王凤英说,在中国汽车企业“走出去”的过程中,由于缺乏整体战略规划,一系列的问题和风险也在不断累积和显现,主要表现在:汽车出口价格的相对低廉,出口车型大部分集中在低端;人民币不断升值给汽车出口企业造成

42寸网锐健康3D电视仅售3999元 康佳以战略性定价助推3D普及

个价格线的3D电视制造商,将可能失去有效争夺3D市场份额的竞争能力。

破价格瓶颈 康佳树立3D时代价格标杆

3D电视在中国市场虽然发展时间不长,但其技术发展日新月异。3D电视概念已经走进更多普通消费者的视野,但“价格坚冰”却一直高高在上,被大众消费者视为“高端、高价、高利”的奢侈产品。据了解,目前主流42寸的2D电视售价都在4000元以上,而42寸3D电视的价格更是曲高和寡,某些品牌甚至售价过万。

穆刚表示,作为国内最具实力的彩电厂商,康佳一直致力于让普通消费者都能以更合理的价格享受到更高端、更先进的产品。此次强势启动“3D电视降价普及风暴”活动,推出最低售价仅3999元的42寸电视,就是要以技术和资源优势,为消费者提供更优质、更具市场竞争力的3D电视。而3999元的战略性定价,极有可能成为消费者今后选购3D电视的参照标准。可以说,康佳为自己,更为其他彩电厂商制定了3D电视的“价格生死线”,广大的消费者则成为这次“价格风暴”的最大赢家。

“三年不飞,一飞冲天;三年不鸣,一鸣惊人”,康佳就属于典型的厚积薄发者。30年的沉淀积累,康佳在智能电视,在3D电视领域的技术拓展、产能规模、成本控制、渠道布局等核心竞争领域不断完善,迅速扩张成为智能3D领域最具规模、综合竞争力最强的彩电品牌。2010年,康佳凭借已推出的网锐智能电视等系列产品以及产业链的强大整合能力,实现了整体电视销量的倍增,在智能电视、LED电视领域都取得了杰出的成绩。

而在力推智能电视的同时,康佳也早已在3D领域布局,通过技术创新、资源整合、渠道拓宽以及规模效益等,为3D时代的价格出击奠定了坚实的基础。本次降价,是康佳在旺季来临前的一次有计划的市场主动出击行为,而根据最新的终端反馈,很多消费者也出现了持币待购康佳3D电视的现象。可以说,降价行为将赢得更多消费者的支持,更加夯实康佳在3D电视领域的领航地位,巩固在消费者心目中的领先形象。

康佳剑指3D电视中国第一品牌

穆刚表示,2011年康佳的目标是做3D电视中国第一品牌,所以“3D普及风暴”要做的不是短期的价格促销,而是要

巨大压力;一些国家贸易保护主义抬头,在关税、技术、认证方面设置了一些壁垒,增加了我国汽车出口的难度;出口秩序缺乏行业监管,一些汽车企业缺乏海外市场体系化发展的国际化战略,在一些国家形成了中国汽车“散乱差”的不好印象;对大多数汽车出口企业而言,海外市场的售后服务和备件供应等服务支持网络的建立,成为制约汽车企业“走出去”的瓶颈,尤其对于一些刚刚进入的新市场,这些都是企业面临的现实问题。

面对汽车产业发展的种种问题,王凤英建议,制定中国汽车“走出去”国家战略,尽快修订完善相关的产业政策,为产品品质好、经营质量高的自主品牌企业积极营造有利于国际化发展的配套环境,抓住产业快速发展的历史机遇,早日实现产业升级,在全球打响“中国车”品牌,实现中国汽车强国梦。

两会关注

做长期的行业变革者。

据介绍,在产品层面,康佳将进一步扩充3D电视产品线,以实现对客厅主流尺寸在产品档次和价格上的全面覆盖,构筑起市面上最强大的智能3D电视产品阵线,从而实现对客厅市场形成“包围式营销”。

此外,在市场层面,康佳今年也将采取激进策略,以先进技术为引导,以个性时尚的产品定位为基础,建立互动体验新营销模式,为消费带来更多超乎想象的体验,引领全新潮流。

康佳此次打破3D“价格坚冰”,推动彩电消费的“升级换代”,一方面让利于消费者,另一方面,对行业来说,也将提高行业发展门槛,尽量减少中低端彩电产品在市场中的占比,最终提升整个黑电产业的产品结构。

穆刚表示,作为国内最具实力的3D电视生产商,康佳将矢志不渝地推动3D电视在中国的普及。从以往家电产业的发展历史看,每一次产品的升级,都将带来行业格局的重新调整。从这一角度看,康佳提前布局3D时代的市场战略,无疑已经占得了市场竞争的制高点,为成就3D电视中国第一品牌奠定了坚实的基础。(周黎)

2011年国窖1573封藏大典泸州启动

机”这一全新价值领域。当日下午,众多历史文化专家齐聚泸州,论道“明末大变革——1573年的世界和中国”,在历史的长河中细细品味中国酒文化。

千年浓香的传奇 传统文化史诗的浓缩

农历二月初二是民间传说“龙抬头”的日子,寓意唤醒春龙,万物复苏,标志着酿酒好时节的来临。泸州老窖的酿酒人为表达对上天沃土的敬重和感恩,一直保持着“二月二”祭天敬地、拜先祖的习俗,后来逐渐演变成泸州老窖的年度盛典。

在开场致辞中,泸州老窖谢明董事长表示,在自我标榜与革新盛行的年代,中国白酒可能是为数不多需要回望传统的行业,需要传承历史才能获得价值的行业,泸州老窖在发展中也用事实证明,唯有恪守传统、坚持本源,才能受到消费者的青睐。向传统致敬,将传统白酒文化发扬下去,是每一个酿酒人、酿酒企业的责任。这也是泸州老窖坚持要把封藏大典持续举办下去的一个原因。

封藏大典上,中国酿酒大师、泸州老窖集团总裁张良作为泸州老窖传统酿制技艺第22代传人,携同代传人共祭始祖舒承宗,将净身、灌洗、迎祖驾、敬香、参

拜天地祖先、灌地、颂祭文、叩拜先祖等一系列祭祀礼制,真实地呈现在来宾面前。封藏大典作为一部浓缩的传统文化史诗,彰显出泸州老窖对中国酒文化的虔诚与敬畏。

盛世绽放的奇葩 有机时代的开拓者

“封藏大典作为中国白酒行业追颂先祖的年度盛典,展示了酿酒行业慎重追远和敬畏自然的传统,中国白酒行业需要把这种传统内化为中国白酒的精神品质之一,从而提升中国白酒形象,进而走向世界。而泸州老窖的成功不仅仅在于对古法礼制的恪守与传承,更在于对创新精神的坚持,对行业发展的引领与突破。”传统文化和民俗领域的专家,热衷于白酒收藏的纪连海对“龙抬头”藏酒文化与白酒行业发展方向做了精彩解读。

传承为天,创新为魂,泸州老窖成为唯一获得有机食品认证的浓香型白酒就是最好的例证。而现场演绎国窖1573有机白酒出酒的全过程,也成为本次封藏大典的最大亮点。精心的挑选和培育,只为了成就一滴有机美酒绝妙醇厚;无数次物竞天择,只为一句“衔杯却爱泸州好”的赞赏。当酿酒大师沈才洪

带领整个酿酒团队做出坚持有机酿造的承诺之时,白酒的有机时代也宣布到来。

在公证人员的见证下,国窖1573新春定制酒被国窖班送入龙泉洞中封藏,静待岁月的修炼。与此同时,2011年国窖1573定制酒也旋即宣告向全球发售,上午整场国窖1573封藏大典也在《敬酒歌》中完美落幕。

如果说上午的封藏大典是对白酒传统礼制的重现与行业发展的横向开拓,那么下午以“明末大变革——1573年的世界和中国”为主题的研讨会就是对白酒文化纵向历史的挖掘,纵观百年变革与兴衰,白银货币化、明清变迁、文化异色,万物更迭,不失原貌的只有那百年窖池与酿酒技艺,深刻而虔诚地慎终追远中,为封藏大典又增一层神奇色彩。

国窖1573·封藏大典展示了国人酿酒文化的高度与精彩,白酒文化这一中国传统文化的重要分支在泸州老窖数代恪守的传承下折射出了无可比拟的光芒,白酒有机时代的未来也愈发令人期待。

(李萌)

产业平台