



生活家·达芬奇石塑地板成市场关注焦点

■ 本报记者 杨传中

日前,在素有“中国地板行业风向标”之称的中国国际地面材料及铺装技术展览会上,首次亮相的生活家·达芬奇石塑地板和彩绘拼花地板,以其抢眼的图案和强烈的装饰效果,成了各地板厂商和媒体关注的焦点。

地板行业权威专家表示,五·一黄金周是地板销售的传统旺季,生活家地板选择在这次展会上推出时尚地板新品,除了要检验新品的市场效果外,更重要的是要为生活家·达芬奇石塑地板和彩绘拼花地板的上市积攒人气。

据了解,包括生活家·巴洛克仿古地板、生活家·曼宁顿地板创意魔方系列等市场热销产品在内,生活家地板系列的新产品已经达100多种,生活家集结时尚地板集团军冲击五·一市场,将会引发地板行业的新一轮营销大战。

美的诱惑

生活家地板董事长刘硕真表示,“我们坚信好产品自己会说话,我认为与其花很大气力把产品硬推给消费者,不如多花一些代价研发更能让消费者喜欢的产品。”

从生活家·巴洛克仿古地板、生活家·曼宁顿地板创意魔方系列,再到生活家·达芬奇石塑地板,生活家总是赋予地板更丰富的变化和更多的精神内涵,并一再打破人们对于地板的传统认知,创造出超乎人们想象的地板新品类。

在地板行业中,“巴洛克”被看作是国际时尚地板的原点。这种由刘硕真创

意的巴洛克仿古地板,表面不再是平整的,而是由工人用手工的方式在上面刮刻出许多不规则的纹路,把这种地板拼装起来的时候,那种汇聚到一起的凹凸起伏,就有了强烈的旋律感。

创意魔方地板则是通过消费者的再创造,让地板有了更多的变化和个性。这一系列的产品,从天然元素中抽取创意灵感,革命性的创造出自由拼装方式,由8种颜色随意混合搭配,灵活、简朴、艺术,可以最大限度地满足消费者个性化的艺术追求。

生活家·达芬奇石塑地板和彩绘拼花地板是通过在材料、彩绘和工艺上的颠覆,通过艺术与科学的完美平衡让消费者完全实现选择与创造的自由。在材料上,生活家·达芬奇地板通过天然大理石粉、乙烯基树脂的混合加工,具有超强耐磨、超轻超薄、防火防潮、绿色环保指数更胜一筹等特点;在表现上,生活家·达芬奇系列产品汲取欧洲文艺复兴时期的达芬奇艺术精髓,花色丰富多彩,种类涵盖石尚印象、自然风情等3大类别共9大系列,适合在不同的气候环境和空间中使用,完全突破了木地板的使用局限。

时尚下乡

在众多地板企业还在考虑如何借“建材下乡”谋取更多市场份额的时候,生活家已经推进其“时尚下乡”行动了。截至2010年底,生活家的终端体验店已经超过1000家,较上一年增加了50%,其增量部分大多是由二、三线城市创造的。

刘硕真分析认为,二、三线城市并不

缺少建材或者地板,与一线城市相比,二、三线城市的主要问题是缺少产品辨别意识和能力,以致更多的伪劣产品盘踞占领着二、三线城市。作为地板行业的新生代领袖,生活家的一个重要使命就是要把好的产品与现代的消费理念,带到二、三线城市,让那里的消费者与一线城市同步享受到时尚地板产品所带来的美好体验。

和一线城市文化的多元化格局不同,二、三线城市的阶层意识和熟人效应更明显,口碑传播对于产品营销发挥的作用更大,店面和服务就是最有效用的广告。基于对二、三线市场的深刻理解,生活家地板对于品牌识别系统进行了重新规划,并在2011年初,全国统一更换了新的标识,以统一的店面形象和服务标准树立生活家的品牌形象。

刘硕真表示,二、三线城市的营销,并不是卖产品那么简单,这更是推广健康生活方式的过程。在这个过程中,生活家要用自己的产品和理念影响消费者,让他们享受到城市化所带来的文化进步。

目前刚刚上市的生活家·达芬奇石塑地板,在二、三线城市也有着广泛的适应性。不仅其花色丰富、装饰效果强、选择余地大等特点,可以更好地满足消费者的个性化需求,而且其出色的耐磨性和环保性也更适合二、三线城市。

全面攻势

据中国林产工业协会公布的数据显示,2010年中国地板销量约3.99亿平方米,同比增长9.6%。而生活家地板2010

年度的销量增幅达65%,超过行业平均增速的6倍。并且生活家地板连续6年的平均增长率都在50%以上。

在生活家的商业哲学里,适销对路的产品是打开市场的硬道理,就二、三线城市而言,产品攻势比品牌攻势具有更现实和更强大的能量。与生活家·巴洛克仿古地板、生活家·曼宁顿地板创意魔方系列相比,生活家·达芬奇石塑地板有着更加丰富的产品形态和更加广泛的适应性。因此,除了原有的高端市场外,生活家地板具备了占领更广泛市场的产品基础。据了解,石塑地材在欧美和日韩等发达国家已率先流行,并占据了所有地材产品中20%以上的市场份额。这也为生活家的发展提供了巨大的市场空间和想象空间。

与此同时,生活家已经建成中山、天津、成都和南通四大产品生产基地,在增强产品供给能力的同时,生产网络布局的优化,大大缩短了产品配送的距离和时间,为生活家产品迅速占领市场提供了基础保障。

以生活家·达芬奇石塑地板为开路先锋,生活家同时将100多个时尚产品集中推向市场,为在五·一黄金周期间发动猛烈的市场攻势做好了资源准备。据生活家地板内部人士透露,为冲击更高的市场目标,年内,这种大兵团作战的市场攻势将会常态化。

产业亮点

长城汽车与英国里卡多达成战略合作备忘录

本报讯 近日,英国里卡多公司与长城汽车在保定长城总部达成战略合作备忘录。

据悉,里卡多有限公司是世界著名汽车动力技术开发公司,也是世界上资格最老的发动机和变速箱设计制造公司,工程技术特长涵盖了发动机总成控制、电子和软件发展,以及最新的动力传动系统,尤其是在汽车和发动机研发技术方面有丰富经验和全球一流的水平。该公司在全球范围内提供创新工程解决方案和战略咨询服务。

据了解,此次合作项目包括:世界一流技术的汽油机项目和DCT 6速变速器项目。在先进动力总成的技术研发方面,里卡多公司将向长城汽车提供全面而深入的技术服务和管理服务。这将为长城汽车高新技术的运用,增添了有力的保障。

(周明喜)

爱登堡休闲男装流行趋势在京发布

本报讯 近日,爱登堡再次受中国服装设计师协会、中国国际时装周组委会盛邀,今年连续第9年唯一代表休闲男装,在国际顶级服装盛事“中国国际时装周”上发布“TO LONDON”2011/12秋冬中国休闲男装流行趋势。

本次爱登堡2011/12秋冬流行趋势发布会一共发布了JEANS TEAM、URBAN三大系列。JEANS系列表现出年轻一代引领的时尚风格——混搭,进行混搭的全方位演绎,并传承“爱登堡”富有结构和设计感派克文化的大地色系。TEAM系列迎合现代人群泛运动需求,刮起运动休闲风。URBAN系列以经典黑白灰为主,融入色彩撞色感,传达活力且优雅时尚观。

(明喜)

国家品牌建设高峰论坛在京举行

本报讯 日前,由光明日报社主办的“国家品牌建设高峰论坛”在北京召开。来自中央财经领导小组办公室局长张松涛、国务院研究室副司长叶兴庆、国家发改委新闻办公室主任文步高、国家发改委宏观研究院科研部主任史育龙、中央党校经济学部教授贾华强等经济学家认为,品牌消费正使我国因制造积累的财富转移快速流失,中国国家品牌发力崛起已刻不容缓。

当前,中国的人均GDP已经突破了3000美元,这预示着中国品牌消费时代的到来。恒源祥集团董事长刘瑞旗表示,品牌是有地域属性的,也是有国家属性的,因此,当Made in China(中国制造)作为产品产地名称时,某种程度上它已成了国家品牌形象的一部分。刘瑞旗说,举国之内,遍布着国外的品牌,日化、手机、汽车等相当多的消费领域被国外品牌垄断,这意味着,中国的财富通过中国老百姓对国外品牌的消费,由中国向其品牌的属国转移。因此,在以品牌为载体的财富转移潮流中,只要我们把握时机,增加品牌附加值,就会逐渐摆脱通过对能源和环境无节制索取维持经济增长的局面。

(明喜)

农村基层党组织创先争优主题活动案例征集评选活动启动

本报讯 近日,由人民网·中国共产党新闻网联合主办、永业公司独家支持的“农村基层党组织创先争优主题活动案例征集评选活动”在北京正式启动。永业集团总裁程坦现场启动了该项活动。

“农村基层党组织创先争优主题活动案例征集评选活动”,旨在建党90周年之际,进一步推动农业领域党的基层组织和党员创先争优活动的深入开展,推进社会主义新农村建设。

程坦表示,此次永业公司独家支持“农村基层党组织创先争优主题活动案例征集评选活动”,希望通过本次活动能引导农村各级党组织和广大党员坚定信念,积极投身农业经济发展的生动实践,促进新农村建设和新农村发展,发掘出更多党员干部投身农业农村发展的生动实践案例,促进新农村发展建设。

据了解,本次活动的案例征集时间为2011年4月至6月31日,活动组委会将邀请相关专家领导在9月底之前推介“农村基层党组织创先争优主题活动”最佳案例和优秀案例,在人民网·中国共产党新闻网刊发,并于10月举办案例座谈会并对先进单位进行推介。(冉荷)

上海车展长安汽车打造时尚科技盛宴

以“创新·未来”为主题的第十四届上海国际车展于4月19日—28日在上海举行。此次车展将成为国内乃至全球各大汽车厂商又一次施展才华与魅力的舞台,为世人带来一场科技与创新的盛宴。作为中国汽车第一阵营企业的长安汽车,以去年换代后的全新企业形象、全球首次亮相的多款概念车以及引领趋势的诸多前沿汽车科技,全面展示一个时尚、科技的新长安新未来。

概念车云集 领先未来时尚与科技

据长安汽车内部人士介绍,此次长安汽车亮相的三款概念车,包括D级豪华概念车、电动概念车以及一款商务功能概念车。其中,D级豪华概念

车的车身达到D级平台尺寸,设计简约而不失优雅、沉稳而不失豪华,而且还将在驾驶操控方面搭载诸多领先技术。另一款电动概念车,则不仅具备纯电动的心脏,还拥有运动时尚的造型,完美诠释了长安汽车科技创新、绿色环保的产品设计理念。此次长安还亮相一款微车概念车,据称这将是国内微车行业绝无仅有的首款微客概念车。

本次车展,长安汽车的概念车可谓缤纷夺目,给上海车展参展观众带来一次完美的未来汽车科技与时尚之近距离体验。

据悉,本次长安汽车参展车型将全部搭载环保节能发动机或新能源动力系统,充分展示长安汽车在节能环保

及新能源技术研发领域的创新领先成果。

首次亮相的三款概念车中,除了一款纯电动概念车外,D级豪华概念车也搭载弱混合动力型,商用功能概念车的动力系统也匹配新能源动力。另外,其他参展的车型还有奔奔MINI纯电动、奔奔LOVE纯电动、CX20混合动力及长安金牛星纯电动等等。

智能科技护航 汽车驾驶突破传统

据了解,长安汽车今年推出的悦翔3G车型将亮相上海车展。该车搭载“IN CALL”智能信息系统,在科技智能方面将有更优异的表现,更加丰富了消费者的车旅生活。

业内人士认为,随着汽车消费人

群的逐渐年轻化,科技智能成为了汽车消费考虑的重要方面。随着“IN CALL”智能信息系统的上市应用,长安汽车在科技智能领域的探索中再获先机,并不断延伸和创新突破。本届车展,长安汽车多款量产车及概念车都纷纷搭载了智能科技,如纯电动概念车装备了“IN CALL”智能信息系统,CX20、D级豪华概念车等也匹配集成智能技术,以智能辅助驾驶系统,为汽车生活带来更新奇智能驾驶体验。

除了时尚的设计、领先的动力、智能科技配备,长安汽车还将在上海车展上创意演示循环可回收技术、安全车身技术等全方位多领域的科技创新成果。这些未来汽车技术必将激起观众的极大关注与热议。(刘雯婧)

志高控股2010年营业额飙升41%

本报讯 日前,志高控股公布的2010年全年业绩显示,受惠于国内“节能惠民、家电下乡、以旧换新”等系列政策,加上公司积极研发高效节能产品迎合高端节能空调市场,截至2010年12月31日止,全年营业额飙升至84.68亿元,增幅高达41%,全年总收入更高达92.77亿元,升幅接近50%。销售额大幅增长带动节能产品补贴增加至8.092亿元,升幅接近250%。

为了在激烈的市场竞争中留住及吸纳人才,志高控股主席李兴浩于2010年6月,以个人名义向部分员工及客户馈赠股份,公司因而按会计准则产生一笔约6160万元一次性非现金性质的开支。除

去这项一次性开支,公司基本因素保持强健,基本溢利强劲升幅逾41%,高达4.549亿元。

此外,公司积极发展海外市场,在多个新兴国家市场取得令人鼓舞的销售增长。2010年海外销售额高达33.189亿元,占整体销售约39.2%,增幅高达45.2%。其中欧洲、亚洲(中国以外)的销售额均实现逾45%升幅,美洲更升逾60%,成绩喜人。

展望未来,志高控股期望继续以领先业内的变频空调技术及强大专业的销售团队抢占市场更大份额,加强中央空调业务,扩大销售网络,未来2年提升空调产能至1000万台,于5至10年内成为千亿元企业。(子珍)

创维安防产品成功驻扎西安世园会

本报讯 2011年4月至10月,世界园艺博览会将在西安举行。这是继2008年北京奥运会、2010年上海世博会之后,在中国举办的又一重大国际盛会。创维群欣大屏幕液晶拼接系统再次不负众望,夺得此项具有指标意义的大型项目,目前产品已入驻西安浐灞生态区监控中心、共享大厅、商务中心等重要场所。

据悉,2011西安世园会将于2011年

4月28日至10月22日在西安浐灞生态区举行,会期178天。目前,共落实室外展园109个,预计参观游客1200万人次。创维群欣安防此次中标的产品为46英寸超窄边液晶拼接系统,由于其卓越的显示效果和仅6mm左右的超窄拼接缝隙,目前该产品已逐步成为大型监控和高精度显示的主流产品,受到众多工程师和客户的青睐。(冉荷)

陕汽杯2011全国超级卡车大赛即将开赛

本报讯 4月13日,陕汽杯2011全国超级卡车大赛新闻发布会在北京举行。作为由中国汽车运动联合会主办的全国唯一的卡车类赛事,全国超级卡车大赛到今年已经是第九届。按照大赛组委会的规划,今年的超级卡车大赛将从6月初在盘锦首先开赛,11月初在浙江省玉环县上演年度总决赛,先后5场比赛延续半年时间,赛车和车手们将转战南北,行程近万公里。

与去年相比,今年全国超级卡车大赛报名参赛的车队由去年的8支增加到10支,这意味着将有近50名选手参加今年的比赛。据透露,总决赛时将邀请欧洲和美国车手前来与中国车手同台较量。另外,在做好网络、平面、电台、终端传播的同时,为了让全国更多的观众欣赏到超级卡赛的震撼魅力,今年的赛事进一步强化了电视转播的力度,中央电视台直播或录播的场次将在4场以上。

今年比赛的另一大亮点是赛车的全面升级。前两年的卡车越野大赛用的赛车是陕汽六驱重卡,为了提高车速,增加比赛的刺激性和挑战性,今年的赛车全部更换成陕汽四驱重卡,这些赛车以陕汽SX2167军用越野车底盘为基础,植入了陕汽与德

国曼公司多年合作中吸收的先进技术,并按国际汽联的标准进行了近20项专业改装。全新的四驱赛车无论是速度、动力性还是通过性、安全性和舒适性都有了明显改进。而10辆赛车10种不同的颜色会让比赛更加绚丽多彩,另有两辆自动变速箱赛车的精彩表演,更增强赛事观赏性。

特别值得一提的是,2011年全国超级卡车大赛在改进比赛规则时,引入了复活赛的特点,令全年的比赛更加充满悬念。原来的比赛是以每站的比赛名次积分,按全年各车队的总分排名决定年度的10万大奖的归宿,这样虽然公平合理,但可能出现某一支车队在前几站比赛成绩突出,提前锁定年度大奖的情况,影响后几站比赛的精彩程度。今年规则改进后,任何一支车队如果在总决赛中发挥神勇,仍有可能争夺年度总冠军。所以,今年的比赛不到最后一站无法判定谁是最后的霸主,谁也不能中途松懈。另外,总奖金数额的增加和奖励面的扩大,也会让全年比赛更紧张刺激。(周明喜)

产业平台