

产业资讯

华泰圣达菲 1.8T 诠释都市 SUV 新标准

本报讯 近几年,集越野、休闲、商务功能于一体的SUV产品销售火爆。各大汽车厂商纷纷加大了在这一领域的投入力度,不断推出新车型,市场竞争十分激烈。其中,以SUV起家,深耕十年积累的丰富经验,先后推出特拉卡、圣达菲等大受市场青睐的自主品牌华泰汽车,以升级版圣达菲 1.8T 为主打,通过在外形、空间、动力、安全、配置等方面的全面提升,展现出超高的性价比,诠释了都市SUV的新标准。

华泰圣达菲 1.8T 的外形极富冲击力。融入流畅立体棱线的盾型前脸造型,使整车更富肌理感;独特的镀铬中网设计平添了些许敦实与厚重;国际流行的LED灯组设计以及后视镜转向灯组合,令整体效果明快而时尚;精雕细琢的侧面线条搭配双条幅设计的轮毂,为圣达菲 1.8T 增添了浓厚的运动气息;而圆润饱满的尾部设计,前后遥相呼应的保险杠以及裙边,更令整车有机地融为一体。华泰圣达菲 1.8T 既有粗犷豪放的野性之美,又不乏简约、精巧、细腻都市之风,完全顺应了当今都市的时尚审美潮流。

(京 京)

2011 爱普生投影机 全系列新品发布

本报讯 日前,爱普生在京举行主题为“尽享·屏天下——2011 年爱普生投影机全系列新品发布会”。爱普生将时尚和商务合二为一,一次推出30多款投影机新品,包括4款3D家用、19款商务以及12款教育投影机,全面满足商用、教育、家庭几大领域不同层面用户需求,让大家深刻感知投影机产品的未来时尚和发展趋势。面对发展空间巨大的中国市场,爱普生凭借其领先创新的研发技术推动着中国投影机行业的发展,引领投影机市场的新潮流。

(王燕元)

康佳启动 跨界LED 照明布局

“什么才是电视生产业的未来?除了通过盘活LED上下游,加强LED背光源以及在此基础上不断推进的3D技术之外,我们需要真的电视业革命。真正的革命来自于智能电视那颠覆性的力量,只有做好智能服务,先进的LED技术才能够淋漓尽致的发挥自己的特长。”康佳集团多媒体营销事业部总经理曹士平表示。

据了解,早在2001年6月,意识到LED广阔前景的康佳,就成立了集团旗下全资子公司——深圳市康佳视讯系统工程有限公司,专心致力于大型LED产品研发、生产与销售。这是康佳进军LED市场的第一步。

公司自成立以来,立足长远,坚持以规模化和产业化发展思路,积极加强基地建设,在深圳、东莞等地,先后建立自己的LED生产基地和服务机构,并严格按照“LED显示屏第一品牌”的品牌定位和ISO系列认证体系的标准组织生产。同时在原材料采购和物流组织环节,康佳视讯工程公司以母公司康佳集团和其五大生产基地(莞康、牡康、重康、陕康、安康)为依托,确保了产品的出厂速度和售后服务的快速响应。

康佳这十年的积淀与发展,也离不开国家对于半导体照明产业扶持力度的逐步加强。2003年,中国半导体照明工作小组的成立,标志着政府对于LED在照明领域的发展寄予厚望。2006年,作为“十一五”计划的开局之年,国家科技部已把“国家半导体照明工程”列入“十一五”科技发展规划,作为一项重点工作来抓,并批准设立上海、大连、南昌、厦门、深圳等5个LED产业化基地。

康佳之所以能够快速转战LED市场,在短时间内推出10大系列50多款新品,与其一直坚持自主研发的理念密不可分。经过前期摸索和积累,康佳已经实现了LED背光源的完全自主研发,并在短时间内完成了24英寸、26英寸、32英寸侧光LED模组的量试工作,其核心技术基本上来源于自主知识产权,并且在相关专利的质量及数量上远远高于国内其他厂商。

(杨 磊)

公司的新边界

评《从伊利、蒙牛到永业》

公司与公司外部公民之间的关系。

2010年夏天,纳斯达克副总裁麦柯奕参观永业科技服务站后就向内蒙古自治区主席巴特尔说:永业使他想起了上个世纪70年代在美国崛起的苹果、微软、英特尔等公司的成长历程,并认为永业将是华尔街的未来之星。

显然与苹果和微软相比永业的优势不在时尚的设计和垄断性技术,而在于它植根中国底层,服务中国食物产业链的末端;永业内部没有一个像乔布斯和比尔盖茨这样的全球顶尖精英,但它有一个充满创新能力的团队。以这两点为基础,永业推倒了西方传统定义的“公司”概念,在这里,公司不再是以营利为目的,从事商业经营活动或某些目的而成立的组织;不再是若干契约、合同的集

合;不再是以优化资源配置为核心进行架构搭建,而是一个将东方的“家文化”融入西方“公司”文化的企业。

融合的结果是市场、产业、公司、客户,四者之间的边界被打破了。中国最底层的农民,在永业的体系中同时具有了四种身份,他即是客户、公司,也是产业和市场。

在《从伊利、蒙牛到永业》书中写到,永业提出了客户员工化的管理理念。它不将代理商当作客户对待,而将他们作为“小永业公司”来培养,永业的经销商都有一个与众不同的名字——合作伙伴,乡镇一级的叫——永业科技服务站。

“永业科技服务站服务农民,免费向农民传授科学种田、养殖技术,教会农民

利用现代生产工具和高科技产品发展农业。帮助农民树立起正确健康的消费观念,给农民提供辨识真假农资产品的基本方法,堵住坑农、害农的源头。更为重要的,农民还可以根据科技服务站提供的信息制定种植计划,打开产品销路,把全部的精力集中于生产,努力提高作物的品质和质量,实现企业和农民双方的利益都最大化。”

这种新的公司边界不仅重构了中国底层生产者的诚信和道德,而且会让永业的组织体系不断繁衍更多的创新能力。

(张 迪)

产业亮点

北京现代第八代索纳塔十月销量再破万

继9月以10015辆的销量突破万辆分界线之后,10月北京现代第八代索纳塔再次刷新自己的记录,以10115辆的销量再次证明了其在中高级车市场的主流车型地位。

北京现代第八代索纳塔自4月上市以来气势如虹,之后的连续三个月销量超过6000辆,破冰之势令对手不敢小觑。随后,第八代索纳塔在标致508、新迈腾等“劲敌”陆续上市且进入夏天销售淡季的情况下,仍然取得了8月超过7000辆的好成绩,最终在9月、10月连续突破万辆大关。截至10月底,第八代索纳塔已经卖出50470辆。

第八代索纳塔是针对中高端个人用

户而打造的产品,不仅拥有更加时尚、年轻、运动的外观,也装载了更多智能科技配置,舒适感与科技感并重,更具时代气息。精准的市场定位使得第八代索纳塔一上市就抢占了先机,不但抓住了消费者的心,更成为引领市场消费趋势的风向标。不管是流体雕塑的独特外观,还是诸多原本仅见于C级车的豪华配置,以及5年10万公里整车保修的服务,北京现代用先人一步的享受与配置为消费者带来惊喜,引领消费潮流,同时也收获了消费者的认可与信赖。

正如某财经杂志汽车主编所说:“北京现代瞄准的是中高级车的新一代消费人群,这部分都市新锐人群具备睿智、时

尚、热爱生活、不甘平庸等个性特点。以往御翔、领翔屡屡冲击中高级市场未果,也和北京现代没有找准定位,盲目跟风公商务车型有关。事实证明,价格在16万元-24万元的第八代索纳塔比价格在13万元上下的领翔好卖得多,可见,北京现代这‘九年磨一剑’终于成功了。”

在今年年初,北京现代旗帜鲜明地提出了“内涵式增长”的策略。北京现代总经理卢载万在年初时指出:“如果说过去8年北京现代更倾向于外延式发展,那么现在,我们更应该着力于内涵式增长,思索求变。”

2011年北京现代将全年销售目标设定为72万辆,较2010年全年销量增幅只

有约2%。如何在低速增长下转变战略,实现内涵式增长?如何将产品销售驱动转变为全价值链共赢?北京现代在2011年的大动作就是调整产品结构,依托产品作为与市场沟通的最佳桥梁,实现品牌形象提升。

在此方面,北京现代进步可谓迅速。2009年,北京现代依靠“悦悦组合”这两款A级车打天下;而2010年,北京现代就拥有了瑞纳和ix35两款时尚车型;一年之后的2011年,更将触角延伸至B级车领域。目前,北京现代已经完善了从A0级、A级、B级、SUV四大区间市场的产品布局,且代表车型均居于各自区间市场三甲之位。

(周明喜)

陆风越野生活营武义获好评

体验越野的惊险与刺激,激情与挑战,这种赛事体验营模式完全颠覆了传统的由讲师培训的纸上谈兵方式,将驾驶技巧与实际路况相结合,寓教于乐,使参与者在欢声笑语中就能轻松掌握更多的越野驾驶知识和技巧。通过越野赛场的实战演练,更拉近了越野赛事与普通车主的距离,让业余越野爱好者也能过把“发烧友”的瘾。

体验结束后,陆风车主们在留言中用的最多的词是“爽”、“刺激”、“酷”。一位来自武汉的车主激动地说:“陆风越野生活营让我学到了很多越野技巧,实实在在过了把越野的瘾。而且,在活动中我还认识了不少车友,大家在一起交流经验非常高兴。平时很少有这样的机

会,生活营让我收获很多!”

来自北京的陆先生则很感慨地说:“尽情尽兴尽享!大家尽情释放压抑的激情,酣畅淋漓地享受越野的乐趣。不拘泥于枯燥和单调的形式,勇于挑战,这其实也是一种积极的生活态度。陆风XUV正在改变我们的生活”。

记者了解到,作为中国汽车越野运动的先行者,陆风汽车一直致力于越野赛事及越野文化的推广。2004年9月,陆风就在上海的青青旅游世界举办了全国区域“陆风越野生活营”的首次活动,标志着陆风越野生活营正式开启。从2006年开始,陆风汽车携手中汽联推出了“陆风汽车越野训练营”,将体验式营销与越野文化结合在一起。多

年来,这种集体休闲娱乐与驾驶培训于一体,结合越野赛事的“越野生活营”,让普通消费者充分体验到了专业越野人的越野乐趣,得到了广大陆风车主的高度赞许。

陆风越野生活营相关负责人称,在现代生活的重压下,越野带来的驾乘愉悦和激情,一直让很多人向往。而越野作为一项参与性很强的活动,在中国发展的时间还不长,且往往局限于一些相对专业的团体,无法让更多人领略其中的无穷乐趣。陆风举办这样的活动,正是要倡导越野所带来的积极健康的生活方式,让更多人分享越野的快乐。这也是陆风开展越野生活营的真正意义。

(冉 荷)

长城汽车携手德尔福打造卓越核心竞争力

日前,长城汽车董事长魏建军与世界顶级汽车零部件供应商——德尔福集团亚太区总裁Majdi Abulaban在长城汽车股份有限公司签署战略合作协议。根据协议,双方将在现有电控系统、燃油泵等产品配套的基础上,开展电子电气架构系统、电子和安全、动力总成系统和热

系统等方面的深度系统合作。此外,长城汽车和德尔福还签订意向书,双方将就主动安全和导航类产品进行共同研发,应用于长城汽车的未来车型。

据悉,长城汽车与德尔福集团的合作由来已久,特别是在发动机合作研发上卓有成效。早在2005年,德尔福的电

控系统已应用于长城491QE汽油发动机。2010年,长城自主研发的“绿静2.0T”发动机采用德尔福电控高压共轨系统,有效改善了发动机排放、油耗、噪声等性能。紧随其后,去年10月16日,长城又一款高功率汽油发动机GW4C20点火成功,德尔福作为此款发动机的技

术合作伙伴功不可没。

德尔福集团是全球领先的汽车与汽车电子零部件及系统技术供应商,在动力、电气、电子及安全系统等方面具有独特技术优势。在中国,除长城汽车外,德尔福也是上海通用、一汽大众等知名车企的供应商。

(周明喜)

康佳8000系列荣膺最高级别智能电视认证

色电视机信息化指数评测通用规范》,首次明确提出了将彩电信息化指数定义为“智商”,将“智商”的高低作为统一量化评价电视智能化程度的标准。这也是首个针对智能电视产品制定的国家权威标准,以康佳为代表的国产品牌及部分海外品牌都对标准的出台表示欢迎,并积极参与到产品的检测及标准的推广中。“智商”就比较客观地反映了电视机的智能化水平,能代表行业的智能化趋势,也给消费者选择带来指导意义。康佳8000系列就是首批通过智能五星认证的智能

电视产品,五星这也是智能性能最高级别的认证。

康佳集团多媒体营销事业部市场部副总经理廖黎明指出,“快速整合资源,拥有丰富的应用和良好的体验,是智能电视决胜买方市场的关键,也是康佳电视在打造核心竞争力,努力所取得成效的体现。”

廖黎明认为,在智能电视“云”技术背景下,积极跟踪前沿技术是必要的,但全球消费电子产业正在重新分工,中国彩电企业应把握机会,不仅要在功能上

创新,还要在产业链上寻求突破。面对IT化的浪潮,以康佳为代表的国产品牌,将致力于打造最丰富、最权威、最实惠的五星智能电视,为消费者提供更实用、便捷的产品和服务,逐步完善智能云技术的配置,矢志不渝地推进产业结构调整和技术升级,推动中国家电产业实现新的跨越。

(小 胡)

产业平台