

深入洞察中国消费者需求 突围白热化市场竞争 LG 绿色创新主沉浮



2012年上半年,家电市场上的新产品、新概念不断推陈出新,降价促销也博人眼球,加之节能家电补贴政策 and 阶梯电价等举措的相继出台,家电市场正在上演一场能效为主的创新之战。在这场战役中,不乏有LG电子这样具有前瞻性的知名跨国企业,他凭借着强大的自主研发和科技创新能力,成为其中的领先者。从体现节能的线性变频压缩机、DD变频直驱电机等核心技术,到“门中门魔力空间”、“6种智能手洗”的环保功能设计,通过持续的自主研发和技术创新,LG深入洞察消费者需求,将绿色环保理念在产品层面体现得淋漓尽致,受到了消费者的好评。

以技术突围能效之捷

作为世界领先的家电巨头,LG在全球致力于为消费者提供绿色健康的生活方式,同样在中国也践行着这一理念。从2009年起,LG已将绿色环保上升到企业战略层面,制定了“拥有绿色,拥有美好生活(Life’s Good When It’s Green)”计划。从消费者调研到产品设计开发,绿色环保越来越被重视,已成为LG推动企业不断前进发展的动力。

“在现阶段的企业竞争中,只有高技术含量的创新才能取得决定性的竞争优势。”LG电子大中华区白电事业部总经理金载承表示。在耗能大户—冰箱产品上,LG的线性变频压缩机堪数业界尖端,它能智能地检测冰箱内外部存储条件,有效减少能量消耗,保持冰箱恒温存储环境,有效减少用电量,间接达到保护森林的目的。LG洗衣机使用的经VDE(隶属于德国电气工程师协会的测试/认证机构)唯一认证的DD变频直驱电机,将洗衣机转速由1200转升级到了1400转,大大提高了洗衣效率,为用户减少了大量的能耗流失;DD变频直驱电机取代传统皮带的驱动方式,动力直接作用于内筒,降低能量损耗,更节能。

除了核心动力技术以外,LG白电产品的功能设计也为绿色节能

添上了浓墨重彩的一笔。LG“门中门魔力空间”冰箱通过在冰箱大门上附着的一个小门,双倍扩大了冷藏室门吧的储物空间,容积是普通吧台 的2.5倍,相当于在冰箱门上隐藏了一个迷你冰箱。这种设计不仅能够避免食物之间的味道互相影响,方便常用物品的存取,更重要的是减少开启冰箱大门的次数,减少冷气外溢,达到省电节能的效果。LG洗衣机首创的6种智能手洗功能,通过模拟手洗衣物时“敲、搓、挤、揉、摇、解”6种动作,高效洁净衣物,更加绿色节能。

LG目前已有包括冰箱和洗衣机在内的33款产品达到了一级能效标准,在业内保持领先态势。“在全球范围,绿色环保的健康生活理念已经得到了广泛的认同。企业只有在创造商业价值的同时,践行企业社会责任,才能在竞争激烈的市场中持续地保持优势。”LG电子大中华区家电/移动通信执行总裁宋教瑛表示。在“可持续性、环境责任和以客户为中心”理念的指引下,LG着眼未来,从产品终端,到生产销售管理,都在践行着绿色环保的企业社会责任。

用心洞察消费者需求

LG电子进入中国市场已有20年整,LG有着“洋血统”,却一心一意地在中国广阔市场上打造本土化的品牌。面对中国的高速发展,LG的研发团队全力以赴,深入洞察消费者需求,以确保产品切实满足中国市场需求,保持产品的高竞争力。

LG发现中国市场与韩国本土市场有明显的区别,企业必须根据中国消费者的需求来调整产品的功能。中国有很多的家庭构成复杂,同住一室的家庭成员多,并且覆盖各个年龄层,对于饮食、洗衣等日常生活的管理都有不同要求。而在中国,女性面临来自工作和家庭的双重负担,要保持工作和生活的平衡,又要保持高品质的生活,这就需要具有特殊功能的产品来提供帮助。

以LG带有“门中门魔力空间”功能的冰箱为例,该款产品还有“99.99%除菌过滤器”,经中国家电研究院认证,可通过4层过滤网在60分钟内对大肠杆菌、金黄色葡萄球菌的除菌率高达99.99%,强效净化了冰箱内部的空气。

在洗衣机方面,LG洗衣机的高温蒸汽功能使衣物洁净如新,95℃高温除菌功能可有效去除大肠埃希氏菌及金黄色葡萄球菌,除菌率分别不低于99.72%和98.71%,这样的功能在维护穿衣健康的同时,也延长了衣物本身的寿命。

企业与消费者本就相互依存,当企业从消费者的角度和需求出发,与其一道成长,致力于改善消费者生活时,产品自然会受到消费者的认同。

20年来,LG立足中国市场推出的每一款产品都是体现了LG品牌对消费者高度负责的态度和高品质的研发生产水平。作为亚洲和全球最大的市场之一,LG对中国市场无比重视,并充满了信心,希望更好地满足中国消费者的需求。LG将继续致力于深入洞察中国市场,不断提升自身的技术研发、产品创新能力,提供最符合中国消费者需求的产品,帮助消费者打造高品质绿色智能生活。 (锦春)

奥克斯跑赢节能补贴“大盘” 消费者得实惠获分红

日前,国务院发文,265亿元的新一轮家电补贴活动正式拉开帷幕。从6月1日开始,空调行业率先开始实施补贴新政,虽然各个厂家的补贴促销政策还未全面出炉,但围绕高效能产品的促销大战,已经一触即发。

在这场战争开始之前,有的人已经在战场外开辟了另一个“赌局”,他们赌的是奥克斯究竟会补贴多少? 虽然有了此前奥克斯家电下乡三重补贴、节能惠民六重补贴的经验,但他们这次还是都输了。因为谁也没想到,奥克斯的第一波攻势,就来了个一重豪礼、二重优惠、三重补贴。

365个型号全线中标

记者了解到,本次国家节能补贴招标中,奥克斯共计申请365个型号(其中,变频一级31个,二级54个;定频一级56个,二级224个;)并全部中标,成为空调行业中标型号较多的企业之一。

一直以来,奥克斯始终以节能高效,舒适健康作为产品研发和推广的根本理念,并率先在国内停止生产4.5级低能效空调,同时在1、2级高效产品上,奥克斯挂壁式空调在此前的国家节能惠民工程中的中标数量高居全国同行前列,彰显了企业在节能技术上的领先优势。目前,除下乡产品外,奥克斯空调定频产品基本为2级以上高效能产品,变频产品的销售占比已达奥克斯空调产品50%以上。

中标背后的战争

“首批空调获补名录中包含27家企业的产品,究竟选择哪个品牌,实际上还是企业产品力的竞争。”奥克斯空调国内营销公司总经理金杰告诉记者,提升产品节能性能,必须建立在高产品技术、高材质品质、高生产标准的基础之上。

让“芯”更强劲 解析DVVT源动力

在油价不断飞涨的今天,DVVT发动机技术的成熟运用令世人瞩目。它改善了发动机的燃烧效率,给发动机的性能带来了大幅提高。

DVVT发动机采用的是与VVT发动机类似的原理,利用一套相对简单的液压凸轮系统实现功能。不同的是,VVT的发动机只能对进气门进行调节,而DVVT发动机可实现对进、排气门同时调节,具有低转数大扭矩、高转数



为此,从很早以前,奥克斯便通过2亿元的产品实验室投入、300人的技术团队建设、120道严格的检验工序、6000个小时的新品耐久试验,到与芯片巨头瑞萨、电机巨头三菱电机建立联合实验室,来保证产品的研发和品质。

三重节能补贴

以奥克斯今年初开展的家电下乡三重补贴为例,在消费者购买家电下线产品获得13%的政策补贴之后,还获得了奥克斯10%的二重补贴及经销商最高10%的额外补贴,共计33%的补贴令消费者切实得到了实惠。此前,在节能惠民补贴中,奥克斯也曾推出了远高于行业其它企业的六重补贴。

此次,奥克斯究竟还会给消费者带来什么样的价格惊喜? 对此,金杰向记者证实:“我们将会有一轮促销,形式和幅度会有所不同,但优惠力度远远高于国家的补贴。”以6月中旬至7月底的第一轮促销为例,消费者购买指定中标机型不仅在中标价的基础上直减100元,还有来自于国家、厂商及经销商的三重补贴,同时还将获赠电饭煲等豪礼。以一款原价3400元的2级节能空调为例,活动期间购买仅需2760元。(李腾)

任勇：新一代TiIDA的“疯狂”永不止



新一代TiIDA上市一周销量突破15万辆,同时,5月销量突破1.6万辆,再创中级两厢车销售市场新记录。对此,东风日产副总经理任勇接受采访时表示:“新一代TiIDA自上市以来,销量稳步增长,高居榜首,且从未被同级车超越,并有望进一步攀升。”任勇认为:“新一代TiIDA的市场表现基于产品力全面提升,满足并超越了消费者需求。TiIDA一直都是东风日产销量主要贡献车型,而新一代TiIDA单月16000台的销量,为实现今年百万销量的目标奠定了坚实基础。”

两厢车市场:迎发展高潮

西方人发明了汽车,并在一百多年的汽车发展史中将两厢车型演绎得美轮美奂,在我们博采众长的环境下,国人也渐渐接受了两厢车的实用性能,与刻意加上一个车尾的“三厢车”相比较,两厢车型更能展示它独有的魅力。

由于没有“尾巴”,两厢车机动性更强,在空气动力学上消除风阻的效果优于三厢车。其次,两厢车车身较短,在道路越来越拥挤、停车位越来越紧张的情况下,两厢车的优势就变得越来越明显。如果精心设计,两厢车后备厢的储物量并不会低于三厢车。此外,两厢车的重量明显低于三厢车,因此具有油耗低、维护成本低、对环境污染小等优点。

现在越来越多的年轻人选择两厢车,他

们不再一味追求大而全,而是追求更加丰富多彩的用车生活,以及彰显个性,展现青春靓丽的潇洒,于是,两厢车便理所当然地成为消费者的首选。基于消费者的普遍选择,东风日产新一代TiIDA、长安福特两厢福克斯、一汽大众高尔夫等6款车型市场销量持续火热。同时,在今年的北京车展上,各大品牌在两厢车产品展出的力度上较往年有加大的趋势,诸多新车型悉数亮相。

目前,两厢车市场中,东风日产新一代TiIDA月销量突破1.6万台,频繁刷新中级两厢车单月销量历史纪录。而福克斯的两代同堂双车战略,也取得了显著成效,今年4月两厢福克斯销量首次突破万台。同时,高尔夫经过年初的蛰伏期,近两个月又开始发力,也成功步入月销量过万辆行列。业内人士称,市场呈现满堂彩的景象,一是因为两厢车符合现代潮流和个性化的消费观念;二是随着近年来能源的日益紧张,加之消费群体和购车用途的逐步改变,排量小、油耗低、经济实用的两厢车逐渐成为汽车市场的新宠;再者,如今的两厢车正处于炙手可热的发展态势中,这促成了各个厂家良好的销量成绩。

面对消费群体的年轻化、多元化趋势,以东风日产新一代TiIDA为代表的中级两厢车型,创新性地对目标消费人群进行了进一步的细分,为其量身打造出普通版和TURBO版车型。在普通版车型的基础上,TURBO版车型采用MR16 DIG

TURBO全新直喷涡轮增压发动机,它集日产最尖端的双C-VTC连续可变气门正时智能控制系统、智能涡轮增压系统和DIG缸内直喷系统,以及三大创新低摩擦技术和全面优化的发动机冷却技术于一身,最大功率为140kw,最大扭矩达240N·m,实现了领先同级的澎湃动力输出,国内同级量产车中升功率最大,具备同级车型中最佳的加速性能。

更值得一提的是,新一代TiIDA TURBO版车型配备了新一代XTRONIC CVT无级变速器。这款日产全新优化改良的无级变速系统应用了全球最先进变速技术,可充分发挥涡轮增压发动机的动力性能,并且特别配备了6速手动模式及ASC逻辑控制系统,在带来绝佳燃油经济性的同时,还可获得平顺自如、乐趣无穷的驾驶感受。凭借着CVT变速器的零换挡冲击、零换挡间隙以及杰出的宽传动比等特点,发动机扭矩可以连续不断地输出到轮胎。

此外,两厢车的超高性价比、燃油经济性,以及不断加大的宽敞空间都在优化提升。随着科技的不断发展,各大厂商的造车技术也在提升,车型不断更新换代,将先进技术融入产品中,产品力迈入成熟期,满足了消费者全方位需求。

随着众多民族品牌及合资品牌两厢车型的涌现,两厢车型种类不断增加,产品更加丰富,以及越来越多年轻消费者对两厢

车型的青睐,这一切都推动着两厢车市场的迅猛发展。东风日产副总经理任勇认为,“目前,两厢车已经步入发展高峰期,各个厂商的两厢车均在市场上取得了良好的收益,未来的两厢车市还将不断攀高,再创佳绩。”

新一代TiIDA:“疯狂”不停歇

东风日产TiIDA车型自2005年上市以来,凭借时尚外观、越级空间、强劲动力以及绝佳的燃油经济性,在1.6L黄金排量的车型中,得到了消费者的诸多好评。作为两厢车的代表,TiIDA车型自上市以来销量一直高居榜首,创下6年75万辆的销售记录。华丽的销量数字是TiIDA车型呈交给市场和消费者的一份满意答卷,也是促进东风日产向前迈进的不竭动力。

凭借强大的产品实力,秉承东风日产“技术日产·人·车·生活”的品牌主张,TiIDA车型经过多年来市场和消费者的重重考验,如今已经成为中级两厢车市场上一个屹立不倒的风向标。TiIDA车型在各方面表现出来的优势,彰显了日产对高品质、高价值的不断追求与超越的精神。

随着时代的不断进步,科技的高速发展,消费需求的不断提升,东风日产也逐步加快产品完善的脚步。凭借多年在中国汽车市场研究中积累的经验和对消费需求的洞察,配合“领先半步”的创新战略,东风日产铸就了新一代TiIDA强大的产品力和领军市场的销量成绩。

新一代TiIDA“领先半步”,在继承和发扬老款TiIDA品牌精神和产品优势的同时,基于日产全新B平台,打造出全面领先的超强产品实力。相比老款车型,新一代TiIDA在美观、空间、节油等方面进一步得到提升,领先的技术实力更加无可比拟。

新一代TiIDA采用1.6L和1.6T黄金排量发动机,配合全新一代智能CVT无级变速箱,可带来比传统AT自动变速箱节约15%以上的绝佳油耗,将燃油经济性大幅提高。秉承日产人性化创新“U-Room”车内空间设计理念,新一代TiIDA的车内空间不仅打造出同级最长的2700mm轴距,更达到了可媲美高级车的681mm后排膝部空间,配合

1760mm的车身宽度,使车内整体空间完全超越竞争对手,可谓同级市场上的“空间之王”,让消费者享受到豪华座驾的空间感受。东风日产还加入了TiIDA GTS车型,搭载了新款TURBO发动机和多项赛车技术,成为追求动力性的年轻消费者挚爱。

此外,新一代TiIDA还搭载了源自日产的“360度环绕舒适”技术,以丰富舒适的装备全方位包裹每位驾乘者,使之在车内畅享媲美豪华车的宽适品质。而新一代TiIDA GTS车型全新应用的、与天籁同级的周密领先三维超静音工程,也从“隔音”、“风噪”和“发动机噪声”三大重要维度,打造同级车无法比拟的静谧空间。

从市场表现上看,新一代TiIDA不仅突破了老款TiIDA的月均销量记录,更轻松摘得该细分市场的销量桂冠,成为当之无愧的“两厢车王”。新一代TiIDA以其前所未有的强大产品力,远超同级,得到了市场和消费者的一致认可,销量的不断提升更汇成新一代TiIDA良好的口碑,彰显“王者”之风。

任勇说到:“新一代TiIDA可谓先河之作。打造新一代TiIDA,目的不单单是成就耀眼的销量成绩和市场地位,更是为了引领整个两厢车市场产品力的全面升级,全面满足消费者需求,让消费者享受最好的产品和最卓越的服务。”

有目共睹,新一代TiIDA赢得了市场,也赢得了消费者的口碑。销量的攀升形成了涟漪效应,新一代TiIDA也被更多消费者所了解,在这个呈良好势态和蓬勃发展的两厢车市场,新一代TiIDA注定会再创新高,将这场“疯狂”的销量神话,一直演绎下去。(岗峰)

