

中国品牌抢占海外高端市场 创造力获外媒盛赞

■ 本报记者 冉荷

中国品牌正在全球市场发起新一轮扩张,与以往所不同的是,这次中国企业瞄准了发达国家的中高端市场,这一举动引起了国际媒体的高度关注。

日前,英国《金融时报》撰写文章说:“海尔在欧洲瞄准中高端市场。”过去5年,海尔在欧洲的市场占有率提高了一倍多。此前,海尔已在美国成功构建市场份额,目前30%的美国家庭拥有海尔产品。

值得一提的是,继英国《金融时报》对海尔集团在欧洲拓展中高端市场进行重点报道后,海尔集团推出的卡萨帝法式对开门冰箱获得澳洲知名引导性消费类杂志《Choice Magazine》综合测评第一名,这一排名超越了欧美、日韩冰箱品牌,成为当地市场上冰箱“品质最优”代名词。

分析人士认为,作为全球白电第一品牌,海尔始终坚持以高品质产品和服务为消费者提供最能满足其需求的家电生活解决方案,在这一经营理念下,海尔赢得了全球消费者的认可与选择。

本土化创新征服全球市场

从海尔近些年的海外发展历程来看,以

本土化研发团队生产的原创产品满足消费需求已经成为海尔植入其品牌内核的成长“基因”。针对欧美消费者体型高大、不便弯腰的特点,海尔集团研发出全球机身最高的复式滚筒洗衣机,使用户无需弯腰即可轻松取放衣物;为满足欧洲消费者更便捷地取放食物的需求,海尔集团推出的意式三门冰箱创造性地采用了直开型抽屉式设计,一步到位地终结了传统冰箱先开门再拉抽屉才能取出食物的方式,率先开启了冰箱的“抽屉时代”,并引发了中外冰箱企业的竞相模仿。

以高质量产品拓展海外市场使海尔获得了全球市场领先地位。对此,墨西哥《改革报》刊发了题为《提高中国质量》的文章,以全球大型家电第一品牌海尔的全球化拓展为案例,阐述了中国企业不断提升的产品质量和国际竞争力。

文章写道:从2009年起,海尔集团一直是世界上最大的家电企业,目前海尔的产品已经销往全球165个国家和地区。同时,文章还援引海尔欧洲区相关负责人言论指出,目前在中国,几乎每个家庭里都会有一件海尔电器,现在海尔的目标是让世界其他地区的人们也选择海尔产品。

对于中国企业基于质量基础上的快速发展,文章认为这很大程度上得益于企业在

创新上的高投入。创新是一种形式,满足并创造消费者需求才是创新的目的。为给全球消费者创造更美好的家电使用体验,海尔在全球拓展中创新性地采用“全球范围内的本土化创新”,在这一模式下,海尔通过准确洞察当地消费需求与潜在需求,整合优质资源针对性地进行产品创新研发,为消费者提供最适合其生活方式的产品使用体验。

文章对这一模式表示认可并进行了案例呈现,“海尔专门为中东家庭提供大容量洗衣机,为美国市场生产大容量冰箱,在东南亚地区销售的冰箱则特别设计了存放热带水果的空间。”

中欧国际工商学院副院长、国际管理学大师约翰·奎尔奇教授对海尔以领先产品满足消费者需求的能力和成就给予了高度认可。他指出,“海尔的产品研发人员是直接面对用户需求的,开发的产品就会受到用户的信任。”

外媒盛赞彰显全球化品牌影响力

“世界多一个海尔,地球多一份安全”,世界环保组织的这一评价无疑是对海尔质量的最高赞誉。如今,海尔已经成为全新“中国创造”的代名词,受到国内外消费者及媒体的一致认可。

印度媒体《每日电讯报》对海尔热水器领先的技术创新能力和准确把握并满足消费需求的能力给予了充分肯定。海尔立式冷柜被美国知名杂志《消费者文摘》(Consumers Digest)评为“最佳购买”产品(Best Buy)。此前,海尔冷柜获得国际权威认证机构美国UL公司颁发的第001号“UL北美安全认证证书”,成为自美国环保署(EPA)发布“制冷产品可选择性地使用新型环保制冷剂”指令以来,全球首个以全部达标的测试结果通过美国市场准入要求的企业。

法国媒体Les Numérique在其网站刊文对海尔在欧洲市场发展成就及战略进行了探析,并指出海尔是“全球最领先的专业家电制造商”;西班牙媒体empresas刊文指出海尔的跨越式发展已经对欧美日韩品牌



在卖场,印度消费者正在咨询海尔热水器产品

在欧洲的地位造成巨大冲击;德国广播电台也以《中国企业是明日的全球知名品牌》为题赞誉海尔为“发展最快的全球性家电企业”。

而日前在美国揭晓的2012IDEA设计大赛获奖名单中,海尔集团推出的对开门冰箱和卡萨帝意式二代冰箱,凭借出色的设计从世界各地的参选作品中胜出,双双荣获“IDEA国际设计优秀奖”,彰显出世界一流的工业设计水平。

法国知名媒体TWC(the web consulting)在其网站刊文对海尔集团意式二代冰箱新品进行了重点推荐,文章认为该产品通过外观设计及内部结构的创新性变革,为希望节省室内空间的消费者提供了最优解决方案,具备引领市场趋势的特质。

业内人士分析认为,产品设计的终极目标是为消费者创造更好的价值体验。作为拥有全球最大规模用户资源的冰箱品牌,海尔集团正是通过原创设计影响并改变消费者生活方式的最佳典范,

以卡萨帝法式对开门冰箱为例,该产品

是在对欧洲消费者进行充分市场调研基础上,整合欧美亚150多名高级工程师创新推出的,大气典雅的外观设计、超宽横向空间布局以及突出的冷冻保鲜效果,充分满足了消费者对时尚、舒适、便捷使用体验的追求。

在内部结构上,卡萨帝法式对开门冰箱拆掉了冷冻室与冷藏室之间的挡板,实现了冰箱空间的自由转换与组合,这使卡萨帝法式对开门冰箱以75cm的超宽冰箱空间,彻底改变了传统设计对冰箱空间上的限制;另外,该冰箱的冷冻室还运用了原创的抽屉式设计,终结了传统冰箱拉门取物的方式,既节省了冰箱空间又便于操作。

据国际权威欧睿国际(Euromonitor)公布的最新数据显示,海尔白电以7.8%的全球市场占有率连续三年蝉联全球第一,同时还包揽了冰箱、洗衣机、冷柜、酒柜等产品品类的七项世界第一,行业主导者地位凸显无疑。



产业资讯

“中国之家”首次亮相奥运会 长城葡萄酒用佳酿款待世界

日前,位于伦敦华尔道夫希尔顿酒店的2012奥运会“中国之家”正式开门迎宾,这是“中国之家”首次在夏季奥运会上亮相,以此开启中国军团在伦敦的夺金之旅。作为中国奥委会最高级别赞助商的长城葡萄酒,以国宴佳酿—长城桑干酒庄酒在招待宴会上盛宴中国军团及世界宾朋,共同预祝中国健儿再创辉煌。伦敦奥运期间,“中国之家”将成为中国文化、体育成就向世界展示的窗口。国酒长城也将以“中国美酒文化名片”之姿迎接全球宾客,展现东方醇香的同时与世界共同为奥运举杯。

早前,依托“从田间到餐桌”的全产业链管理体系,中粮集团顺利通过了严苛的“奥运标准”检验,正式成为中国奥委会及中国体育代表团2012-2019年合作伙伴。中粮旗下明星品牌长城葡萄酒,继2006年之后也再次签约奥运,获得中国奥委会专用产品和中国体育代表团专用产品的荣誉称号,成为中国奥委会、中国体育代表团官方活动指定用酒。位于北纬40度世界公认葡萄黄金生长带,与紫禁城中轴线这条中国“龙脉”交点的长城桑干酒庄,现已成为国内历史最悠久、树龄最长、葡萄品种最具特色的酒庄,所产佳酿赢得世界广泛赞誉。长城桑干酒庄酒历经30载屡次见证中国在世界政经、文化领域绽放大国风采的瞬间,始终承载着“国有大事,必有长城”的品牌使命。

资料显示,长城桑干酒庄酒曾被国家领导人作为出访国礼赠送给外国元首;之后更以其高品质、高品位的美酒体验取代传统理性白酒,成为中国最高级别外交场合的国宴专供酒。美、英、法等多国元首的招待晚宴上都曾洋溢着长城葡萄酒的“中国味道”。不仅如此,它还曾是包括北京奥运会在内的上海世博会、广州亚运会、APEC财长会议、达沃斯论坛、博鳌论坛等重大全球政商文化事件中的美酒主角。一次次国宴历程,不但成就了长城桑干酒庄酒的国酒地位,更与其在诸如布鲁塞尔品酒会等众多国际权威评酒会上收获的系列荣誉交相辉映,成为中国与世界交流的外交纽带。

(魏勇)

移动应用增长跨越临界点 大众点评移动独立用户将破4000万

8月1日,中国领先的本地生活消费平台大众点评宣布其移动客户端独立用户数将突然袭击破4000万,相比去年同期,移动端独立用户数扩张了4倍。移动端优惠券的使用量占优惠券使用总量的80%,平均5张优惠券中有4张优惠券是通过移动端使用的。与此同时,来自大众点评移动客户端的浏览量已经超过来大众点评PC端的浏览量,移动应用增长跨越临界点,进入新的发展阶段,将迎来三大发展方向:帮助用户快速决策、轻便交互

以及商户和用户的快捷互动。

大众点评CEO张涛表示:本地生活消费平台即O2O的本质是要解决人和服务的关系,通过PC和移动互联网使人们更加便利和快捷地享受线下服务,而移动互联网对于O2O而言并不是简单的另一个渠道,如同物流对于电子商务的意义,移动互联网将成为O2O不可或缺的有机组成部分,也是解决本地生活消费平台即O2O闭环的关键所在。

同时张涛认为,移动应用增长已经跨越

临界点,对于本地生活消费平台即O2O而言,未来三大方向的发展最具机会:帮助用户快速决策、轻便交互以及商户和用户的快捷互动。

此外,张涛还认为,随着临界点的突破,未来将会诞生更多各种类型的移动应用,能够满足用户核心需求的频繁应用会成为独立平台,从而构成移动应用生态链。据大众点评发布的首份《移动生活报告》显示,大众点评PC端依然在稳步增长,但相比较而言,移动端的增长更具爆发性,自2010年年

初以来,大众点评移动客户端的浏览量增幅已超过100倍,而大众点评移动客户端的独立用户数增幅则超过110倍。

据了解,截止到2012年第二季度,大众点评月活跃用户数超过4800万,点评数量超过2000万条,收录的商户数量超过150万家,覆盖全国2300多个城市。大众点评月综合浏览量(网站及移动客户端)近10亿,其中移动客户端的月浏览量已经超过网站月浏览量。

(魏勇)

地缘性特点决定豪宅价值差异 东三环“主攻”国际化

由于区域环境不同,北京城市豪宅在产品诉求上表现出强烈的地缘性特点,而凭借四大涉外商圈的支撑,东三环区域的国际化氛围称著于“市”,区域内高端楼盘因此成为国际化买家的首选置业地。

京豪宅区域性特色显著

地段往往是豪宅产品的最大价值点,但由于区域发展特色和城市资源分配的不同,令城市豪宅的价值诉求表现出明显的区域性特点,在北京,这一点尤为明显。

从当前北京四环内高端楼盘的价值诉求来看,地缘性特色明显,如以教育资源见长的海淀、西城等板块,由于区域内林立着全京最丰富教育资源,因此教育往往成为区域楼盘的最大优势,最具代表性的楼盘有海淀的龙湖唐宁ONE,西城区的建邦礼仕阁

东三环国际化氛围最浓

在四大区位的豪宅市场上,东部三环沿线无疑是国际化氛围最浓厚的区域,CBD、三里屯、燕莎、朝外四大涉外板块悉数聚集于此,令该区域成为北京涉外居住的代言,并吸引了北京70%以上的国际置业人士。根据瑞安·君汇项目负责人透露,项目开盘以来,国际商务人群或高端涉外客户占据近50%的权重,其中不乏来自香港、台湾等地区的国际化大都市客户。

据悉,瑞安·君汇身处CBD核心区,周

边有三里屯使馆区、燕莎国际区及朝阳公园中央公园区环伺,不仅是北京最顶级的繁华核心地段,更是北京国际化氛围最为浓厚的区域,这一区域环境成为吸引国际客户的最大动力。而除此之外,瑞安·君汇的开发方“瑞安建业”的港资背景也为项目平添几分国际化色彩。

“人多房少”助其价值走高

作为北京城市豪宅最集中的区域,东三环楼市均价长期占据“塔尖”位置。数据显示,区域在售楼盘标价已普遍超过6万元/平方米,虽然位居高位,但对于区域楼市的价值前景,业内仍然普遍表示看好。

中经联盟秘书长陈云峰认为,区域楼市价值走高的主要支撑在于产量的稀缺。从2007年开始,东三环CBD区域已连续五

年无纯新盘入市,今年出台的三环禁批政策更是从根本上打消了新房来源,目前区域新房数量甚至不足千套,即使近期最新入市的瑞安·君汇在售单元也仅剩余数十套房源,而出于对稀缺土地价值的尊重,项目在产品打造上将愈发高端化,无形中会进一步推涨楼盘价格。

而另一方面,“世界城市”建设也将形成有力的助推效应。在刚刚闭幕的北京市第十一次党代表大会,市长刘淇发表“建设中国特色世界城市”为主题的报告,再提世界城市。业内人士认为,在这一背景下,以瑞安·君汇为代表的涉外豪宅的价格行情或将持续走高,事实上,即便按其目前的消化速度,很可能将在极短的时间内售罄,在未来区域内势必成为二手房主导的楼市。

(雷真)

车市降价暗潮涌动 品质将成定海神针

更实在,哪些产品水分多。

那些拥有悠久历史,并在世界范围内经受住了市场考验的品牌和产品,在市场的低谷中依然会凭借着优异的品质赢得消费者的信任。在世人心目中,逾百年历史的“三叉星徽”既是尊贵身份的象征又是高端品质的保证。在日渐活跃的商务车细分市场领域,福建奔驰是戴姆勒集团在亚洲

和大洋洲地区唯一的商务车生产基地,全面继承了梅赛德斯-奔驰的全球生产与管理体系,旗下的三款商务车唯雅诺、威霆、凌特以不同的市场定位和卓越品质,获得了多行业用户的认可。

近日,为保证威霆与凌特改装车型的高品质及专业性,福建奔驰与下游合作厂商召开了“产品改装技术交流会”,在产品

的改装技术和方向做了极为专业的研讨,在以品质优势夯实行业领导地位的路上又迈进了一大步。

(天行)

