

彩色家电步入后消费时代

中国红

掀起红色旋风

2007年1月,“第二代巧克力”手机LG KG90n 登陆中国,业界预言,家电“色彩革命”已经到来。

在市内一家家电卖场,一位工作人员告诉记者,9月至12月,是一年中仅次于春节的销售旺季,微波炉等小家电销售很火爆,格兰仕中国红在去年国庆节前后上市,正赶上了销售最旺的时候,更由于它鲜明的特点,一经上市就受到了广大消费者的大力推崇,“几个月以来,中国红一直占据着我们卖场销售排行的榜首,可谓创下了家电业新品上市的一个奇迹。”中国企业如何走向世界,中国产品如何实现国际化,已经成为所有中国企业共同面临的时代命题,2006年旺季的中国微波炉市场,因中国红的上市而兴起了一股“红色旋风”。对于这个现象,该工作人员分析说,其中原因有二:一为设计创新,微波炉市场一直以来都是黑白搭配,十几年未有更改,而“中国红”令人惊艳的外表,则满足了人们对时尚的追求,使它鹤立鸡群;二为功能创新,新增了格兰仕独创的蒸汽功能,蒸汽不仅可以有效抑制加热食物时水份的流失,还能够锁住更多营养和维生素,同时,醋蒸汽可以有效杀灭病菌并抑制炉腔中细菌的生长繁殖,有利于炉腔内胆污垢的清洗,距离它所倡导的健康理念又迈进了一步。



制图 雷茜

据LG电子资深设计师介绍,人们开始寻求与家庭装修、家具环境相搭配的彩色家电,以获得一种精神上的享受。

民族文化

成家电设计创新源泉

近年来,许多品牌打起了色彩牌,这其中有爱普生、惠普、佳能等国际知名品牌,也有吉利、创维电视这些国内品牌。

“中国红最大的特点,在于它对微波炉设计文化的创新,而它的创新灵感,则完全来源于中国的民族文化。”格兰仕工程师称,中国红光波炉设计灵感源于中国红陶瓷。红色是中华民族的代表颜色,也是婚嫁喜庆等吉祥元素,中国红光波炉就是为了贴近国人的生活

和审美需求。该人士介绍说,“红”文化一直是我国五千年悠久历史文化中不可或缺的一部分,它象征着喜庆,象征着欢乐,象征着幸福,尤其在婚庆场合中,喜气洋洋的红色,更象征着人们对未来幸福生活的美好憧憬,而在功能创新方面,除了延续其一直以来坚持的高纯度不锈钢内胆、全智能数码光波设计和、预设电脑菜单等优点外,还专为儿童设计了“特设宝宝功能”,以符合儿童饮食习惯,蒸汽功能的加入更是源于人们对健康理念的需求,这些功能创新都体现了以消费者需求为中心的追求。

随着人们对居家设计的重视,彩色家电正在掀起一股热潮,中国红等具有民族文化设计元素的彩色家电产品的出现填补了行业的空白。

彩色“创新”

引领“国际化”风潮

进入2007冷冻年,刚上市的格力“清巧”空调,以法拉利红、香槟紫、珍珠白和咖啡灰四种面板颜色,高贵清爽,成就一款能满足感官享受的产品;而对中国红的推出,业内人士也给予了高度的评价。

“民族的才是世界的,如何将本民族的优秀文化元素融入产品之中,是所有面临国际化的企业首先要解决的问题,欧美产品的风靡世界,其实也是欧美文化的一个胜利,”业内人士这样分析道,“中国红光波炉一方面将中国传统‘红’文化融入产品的设计灵魂,另一方面格兰仕积极进行产品功能创新,软硬件两方面的创新追求,无疑正是中国产品国际化的正途,可以给所有面临国际化问题的中国企业提供借鉴和参考。”

一资深家电产业专家告诉记者,经过几年的研究与反省,创新已经成为家电业乃至整个企业界打造“中国创造”的共识,品牌创新、产品创新、营销创新,都成为家电企业努力的目标。

韩雪飞

核心提示——

元旦刚过,春节又紧一步慢一步地赶来。在这个调皮的严冬,蓝色的空调、红色的微波炉、淡绿色洗衣机,正在为新年增温。

消费行情

春节金饰价格再次提价 结婚潮催热钻石首饰



资料图片

临近春节,郑州金饰的价格也随着年味渐浓再次提价,据从天成珠宝金楼黄金专柜获悉,金饰价格自去年9月底全线回落至每克200元以下以来,一直小幅震荡。目前金饰足金价格已经从1月份的178元/克上涨到188元/克左右,部分品牌足金售价每克突破200元,金条、金币也开始热销。

记者调查发现,由于经营规模、运营成本等原因,郑州金价低于外地品牌,以昨天足金价格为例,天成珠宝售价是每克188元,金鑫、老凤祥等报价是200元/克左右。

对于此次金价快速提高,黄金珠宝协会有关负责人表示,主要是上周开始的国际黄金原材料价格大幅上扬所致。正值黄金首饰消费高峰,价格近期下调的可能性很小。除了金饰,作为结婚大件的珠宝,也是春节前销售消费的热点。在天成珠宝的销售柜台,春节前前来选购钻石的消费者比去年大约增加70%,销售额水涨船高。

据了解,随着岁末结婚热潮来临,郑州珠宝市场火爆程度远胜往年。在二七商圈记者看到,许多珠宝柜台人气兴旺。其中大部分是在婚礼前来挑选珠宝的“准新人”们。商场一业内人士表示,每年年底都是珠宝首饰的热销时期,许多人会集中在年底购买首饰,有结婚用的,有送礼用的,也有自己消费的。各大商场的黄金珠宝销售额要比平时高出好几倍。据我们了解,2006年到2007年初登记结婚的人数比2005年多出五成左右,从而带动了与婚礼有关的珠宝消费。

作为商家,面对这个黄金珠宝销售旺季,天成珠宝早就为婚庆、礼品珠宝的热销做足准备,提前备货产品的款式、工艺更加精美。“这几天,在春节黄金周前期,礼品珠宝(如金条、纯金摆件)的销量比平时多出将近一倍;另外,黄金的销量直接带动钻石、翡翠等珠宝的消费,一位顾客买三四件珠宝作为节日礼物的现象也很普遍。”天成珠宝相关负责人激动地说,“钻戒销售占年前珠宝首饰总体销售额的一半以上。近段时间天成的珠宝日均销售额突飞猛进,多半是被黄金、钻石销售带动的。所以天成特别推出了新款婚钻系列,并设立了专门的结婚专区便于新人选择。”

赵佳



春节未至,年夜饭市场却早已红红火火地忙开了。与往年相比,今年的订餐时间提前,而且餐饮商机并不仅限于一个年夜饭。初二、初三以后直到元宵节的营销情况也十分兴旺。

粤式海鲜:用品质成就年夜饭

菜品品质一直是餐饮企业竞争的主要手段。结合春节的节日特色,各企业更加注重在品质上做文章。

作为郑州第一家以粤式海鲜为主的特色连锁酒楼,荣辉天天渔港已在郑州金水路与城东

年夜饭市场显现新商机

路红红火火经营了九个年头。春节即将来临之际,这里新推出了香港农家大盘鸡,一个大陶盆中有鲍鱼、瑶柱、花菇、烧鹅、鲍鱼菇、发菜、鹅掌等山珍海味,非常鲜美可口价格也不贵,有68元和168元两种。另外还有合家欢系列特价套餐,十人左右花不到千元就可以把美味的海鲜尝个遍。

据介绍,这里的大厨是来自香港和广东的知名厨师,所以菜品一直保持着纯正的粤菜风格。鱼头煲绝对是广味的,端上桌时还能听到吱吱的响声,鱼头咸香而微甜。还有花旗参煲乌鸡、龙骨煲萝卜、天麻乳鸽等,这些特色例汤,汤汁十分浓,营养也很丰富。木瓜鱼翅是时下流行的滋补品,一整只夏威夷木瓜,内装鲜美的鱼翅,口感特别好。新年之际,亲朋好友一起尝尝鲜品年,荣辉天天渔港的确是不错的选择。

菜品新奇:吃出时尚年味

随着社会的进步,人们的消费观念也有新改变。花钱买健康,有选择的理性消费已成为都市人的一种时尚。这种时尚给年味中加入了一

些特别的“调料”。而郑州今年的年味里就加了点“猛的”。东明路、红专路附近,富景酒店首家推出的鳄鱼宴就是其一。

长相丑陋的鳄鱼滋味如何呢?据考证,鳄鱼作为科研价值、生态价值、经济价值较高的一种动物,浑身都是宝,如鳄鱼肉、骨、甲及内脏含有丰富优质的蛋白质和人体必需的氨基酸、不饱和脂肪酸、维生素及各种微量元素。富景酒店在郑州餐饮市场推出的鳄鱼宴,有补中气、健脾胃的过桥鳄鱼片;养颜润肤的猴头菇炖鳄鱼;调理肠胃的鲍汁鳄鱼腩;补气血的红烧鳄鱼肉;还有碧绿炒鳄鱼片、沙锅鳄鱼腩、鳄鱼血泡饭等。对此街头巷尾市民议论纷纷,随之引来市民的疑问:“野生动物受保护的,连麻雀都不让吃,鳄鱼允许吃吗?”记者就此进行了采访,据了解,这些鳄鱼是人工养殖的食用鳄鱼,是经过政府有关部门批准引进的,办理了合法经营手续。

如今选择去酒店吃年夜饭已经成为都市人的时尚,合家团聚的年夜饭自然不能马虎,选择一家好的酒店是很重要的事。

彭华 李雪娜

过好中国年 手机喜迎新春盛宴

抢占春节黄金市场的商家,正紧锣密鼓的张罗着上一盘新春盛宴,满足顾客的血拼欲望。精明的消费者经过多方对比,多数人会觉得在手机市场上,降价空间有多大?长期未动的手机市场排名是否会改变?

Gartner:中国品牌取代日系入主亚太六强

近日,国际权威市场调研机构Gartner公布的亚太手机市场占有率排名引起广泛关注,日系品牌手机企业集体出局,年初,国产手机动作频频。连续七年获得国产手机销量冠军的波导,凭借良好的市场表现取代日系,入主亚太手机市场六强。另据Gartner统计数据显示,亚太手机市场销量有力地拉动了全球手机销量上涨势头,成为该季度全球手机市场增长最快的区域。

分析人士认为,日系手机在全球市场的份额,特别是快速增长的亚太及非洲和拉丁美洲市场,逐渐被日益壮大的中国品牌手机企业占据,最终只能步入无容退市的结局。反观以波导

为代表的中国品牌手机企业,在企业发展上完成了从规模为王到质量致胜的转变;在市场渠道上,完成了从首创的天下营销第一网到自主营销平台、运营商定制平台和大卖场平台三大平台并举的转换;产品规划上更是密切把握全球手机市场消费的主流需求,随时提供满足消费者需求的手机产品,直接挑战诺基亚、摩托罗拉、三星三大国际巨头。

2007:国产手机卷土重来

业内分析,亚太手机市场聚集了全球的品牌手机企业,竞争最激烈,在这个市场上获得成功,就更有希望在未来全球手机市场的新格局

中占有更大的话语权,而随着波导等品牌自身市场竞争力的不断加强,中国的手机企业正逐渐展示出更为强劲的发展潜力。

预计2007年,国产手机品牌将逐渐走出低迷,卷土重来,其市场份额将持续稳步回升,尤其是今年3G进展加快,将成为国产手机东山再起的一大机会。

借助国产手机举旗回杀,收复“失地”的利好时势,经销商在策略上也大刀阔斧。据悉,国美近期将手机部门单列,加大了对国产手机的采购力度;迪信通等大型手机卖场也在新春促销中,针对国产手机推出了特价机和降价促销活动。

肖立

资讯共享

2007 数码单反千万像素成主流

2006年可谓是数码单反相机千万像素的普及年,尼康、佳能随后推出了D80与EOS 400D,在索尼a100推出第一款千万像素普及型数码单反后。据预测,2007年千万像素这一趋势不可逆转。

去年,佳能、尼康都加快了镜头产品的防抖化,如佳能“小小白”就推出了防抖版,不过近万元的价格比经济实惠前身要高出许多。与昂贵的防抖镜头相比,机身防抖功能则要实惠的多。2006年索尼通过a100将机身防抖功能率先发扬光大,任何索尼a系列镜头安装在a100上,都可以实现类似佳能、尼康的防抖效果,而后上市的宾得K10D、三星GX-10等也配备了类似的功能。作为2006年一大技术亮点,2007年它仍将继续发扬光大。

CCD除尘系统最早由奥林巴斯引入到数码单反相机中的,但由于推广方面的无力,并没有引起太多消费者的关注,倒是随

着索尼a100的上市,CCD除尘功能忽然受到了重视。索尼a100具备双重自动除尘功能,CCD上的低通滤波器经过防静电涂层处理,可最大程度降低静电减少灰尘的吸附,关机时利用机身防抖功能,使CCD高频震动去除表面吸附的灰尘。在索尼a100之后,佳能400D、宾得K10D也都配备了CCD除尘功能,这项成本并不高的技术将会在2007年迅速普及。预测2007年,大尺寸、高清晰液晶屏必将更加风靡,毕竟我们都不喜欢继续使用原来的小屏幕。

尹晓莉

金龙鱼登上国际营养奥运讲坛

近日,在国际营养科学联盟第八届临床营养学大会暨第五届亚太临床营养学大会上,嘉里粮油研发中心姜元荣博士发表了关于食用油脂平衡技术的学术报告,在报告中她指出:“脂肪平衡的调和油产品设计的目标,是设计一种符合中国营养学会推荐的关于膳食脂肪的DRI标准的食用油。

金龙鱼第二代调和油‘1:1:1’倡导正是这样的均衡营养理念。”

金龙鱼调和油生产方代表应邀进行了论文宣讲,首次从脂肪酸均衡配比的层面将各种食用油科学调配,帮助人体达到脂肪酸均衡的健康状态。姜元荣博士说:“饱和脂肪酸、单不饱和脂肪酸以及多不饱和脂肪酸是人体必须的三种脂肪酸。嘉里粮油生产的金龙鱼第二代调和油,其产品的脂肪酸组成符合中国营养学会对我国居民膳食脂肪的推荐标准。”

食用油是提供人类脂肪酸的主要来源,因此取得脂肪酸的平衡,食用油是重要的一个环节。每一种植物油的脂肪酸组成比例是不一样的,有的相差甚远。据了解,金龙鱼第二代调和油的产品配方获得国家发明专利,是中国食用油行业的一项重大科技创新。正因如此,该品牌迅速成为食用油行业的著名品牌,于2006年成为北京2008年奥运会食用油独家供应商。

李会平

商场看点

大商新玛特:

营销彰显企业文化

新玛特秉承大商集团“无微不至,无限发展”的经营理念,以“诚信服务,无微不至,精细管理,协同进步”为质量方针,在管理与营销中始终坚持“以文兴商,文商并茂”,时刻提升企业文化的层次,无论在企业自身的文化塑造上,还是在面对广大顾客的促销活动中都渗透出高品位、高层次的文化色彩。

新玛特年轻而富有朝气,她的员工年龄也很年轻。新玛特能够在这片沃土上充分挖掘每一名员工的潜力,“人造事业,事业造就人”,半年来与新玛特一起成长起来的是一支团结、敬业、精工、高效的干部队伍和一支热情、专业、勤奋、务实的员工队伍。新玛特人以饱满的热情、昂扬的精神、踏实的工作为新玛特树立了醒目而出众的企业形象。

对外营销人员凭借他们的智慧和汗水,把最真诚、最厚重的企业文化和人文关怀奉献给消费者。“以氛围带动销售,用商品赢得人心”的独特营销思路和做法在新玛特得到了淋漓尽致的展现。

“氛围舞台,营销唱主角”,新玛特月月有促销,周周有活动,从开业到全国同庆的活动,新玛特全面营销与局部促销交相辉映,此起彼伏。开业时的“真诚答谢中原情”、“靓夏采衣季”、“夏出清”、“魅力新动双节庆”等活动均为广大消费者营造了一个文化气息浓郁的购物环境。这些极具大商特色的营销活动已经成为企业文化的一个组成部分。

郑州新玛特半年的发展之路,诸多市场的新锐表现,对社会、对消费者、对企业员工的关爱之心,无不体现出其独特的企业文化的魅力所在。

佳佳

紫荆山百货:

新年喜迎奥运福娃

距离第29届奥运会开幕还有500多天,随着奥运会脚步的临近,人们对于奥运的热情也日益高涨。在2007年新年来临之际,郑州地区的又一家奥运特许商品零售店在郑州紫荆山百货喜庆落户。

奥运特许商品紫荆山百货零售店是河南省内规模最大、销售商品品种最全的一个大店,其销售的商品涵盖了十一大类的奥运特许产品,有徽章(纪念章)、文具、毛绒玩具、箱包、工艺品及日用品等,小到10元一支的福娃笔,大到几千元的限量版收藏品,不同年龄段不同消费层次的顾客都可以在那里找到中意的奥运商品。2008北京奥运会的吉祥物——5个可爱的福娃,也越来越受到人们的追捧和喜爱。

特别值得一提的是,由于临近年关,各供应商发行了多款限量供应的金银系列产品,包括贺岁金、贺岁银系列,奥运金、奥运银系列产品以及金盘、银盘等,极具收藏价值。另外,还有全球限量2008方的“中国印”玉玺也将在店内展示销售,整方玉玺出自新疆的和田玉青白玉为料,由资深玉雕师精心雕刻。整方玉玺传承了中华文明的印章文化,以龙文化、玉文化、结文化,向世界彰显了博大精深与丰富多彩的中华文化遗产。

王乐

海尔洗衣机完成国际化战略布局

近日,海尔洗衣机重庆300万的生产基地正式投产。来自全球的业界精英及地方政府共同见证了这一重大历史时刻。这一基地的建成将使海尔洗衣机整体产能达到1300万,其中高端产能达到了500万,成为全球高端产能之最。海尔洗衣机如此迅速而又大规模的举动向世界彰显了其抢占全球高端市场的决心和目标。

据重庆海尔洗衣机事业部部长王启先介绍,此次海尔洗衣机选址重庆作为300万的产能基地,是海尔全球布局中的重要一步。从地图上来看,重庆基地与另外三个比较重要的基地青岛、顺德及合肥形成了一个“金三角”战略布局,更形成了一个“拔弩射全球”之势。其中青岛总部占领大北方市场,顺德基地辐射广东、福建等东南市场,重庆基地则以重庆为中心,覆盖四川、云南、贵州等在内的整个西南地区。在国际市场上,海尔洗衣机还有十几个生产基地,大有辐射全球,雄霸天下之势。

西