

叮播报

海尔携手电脑巨头再破行业谜团
“全球整合时代”激情预言

在经济全球化进程不断加深的推动下,“全球整合新时代”正迎面走来。对于PC产业未来的发展趋势,业界一直存在两种观点:一种认为PC已经成为大众商品,另一种则认为面对用户丰富的个性化应用需求,PC厂商要通过创新不断开发全新的应用,从而开辟市场的蓝海。日前,正成为这个时代缩影的海尔电脑,与英特尔、微软、富士康等产业巨头深度合作,推出“全球首台永不DOWN机”博越系列商用电脑,在PC市场引起广泛关注。

整合出来的惊喜

博越商用电脑是在充分调研各行业现状和消费能力,并参考各行业客户需求等基础上,充分整合英特尔、微软、富士康等上下游资源和海尔全球研发资源开发而成的。据介绍,海尔博越商用电脑,在散热、节能、降噪以及其他前沿技术上取得了重要突破,有效解决了目前因使用不当或散热等因素造成的死机等问题,成为全球首台“永不DOWN机”。正是凭借着“博越”等系列产品卓越性能,海尔日前成为青岛流亭国际机场“2008年奥运会形象工程”计算机采购项目唯一选用电脑品牌。

开启“无边界”运动

事实上,海尔电脑的管理层早就提出了“无边界”的理念,并对PC业务进行重大调整,带动销售量迅速增长,迎得上游厂商广泛支持,一直展示着一个优秀整合者的形象。据了解,2005年,海尔电脑IDC排名一年上升了14个名次,由此吸引了英特尔、微软、华硕、富士康等全球产业巨头相继与之深度合作,并将其他周边配件和原材料厂商聚集在周围,打造全方位的、立体的“无边界”平台。日前,还与NVIDIA、奇美经过沟通和洽谈,达成了战略合作意向,本月将正式建立战略合作关系,获取更多优势资源。

正是凭借全球资源整合优势,目前,海尔电脑一举进入国内一线品牌阵营,据国际权威机构IDC数据显示,该品牌家用笔记本以9.6%的市场占有率排名国产品牌前两名,台式机则跃居国产品牌第4名。

业内人士表示,这是一个全球整合的时代。通过建立起一个由无边界的全面立体运行平台,品牌电脑逐步缩小与世界先进水平,最终带来双赢或多赢的局面。

戴静英

液晶显示器流行个性化

BenQ 推出

金属型男 G 系列液晶产品

近年来全球“金属风”大行其道,日前BenQ又推出“金属型男”G系列。该系列液晶继承了上一代产品简洁利落的流线型轮廓,更通过设计创新赋予其优雅美感,精致、干净、酷帅有型、刚中带柔,无不展现新一代金属男人的魅力。

BenQ金属型男G系列包括17-24吋G700A、G900A、G900WA、G2000W、2400W,外观上始终给人以强烈的质感体验:隐藏式按键设计,还原视野干净,配合流线窄边框更显得致简约的时尚风格;屏幕下方边框,流动曲线打破传统造型的呆板,给人以灵动活泼的视觉观感;精品铭牌Logo标志,细节处彰显非凡品位;机身背面的竖条纹犹如西装格纹,创新而大胆,为产品注入男人的魅力。至刚至阳之中带有一种优雅的亲合力——新一代金属男人让我们刮目相看。

该系列性能表现也不平凡响,采用BenQ专利Senseye+photo显影科技2代,该技术通过精密控制色温和伽玛值以符合sRGB规范,将色彩进行精准还原,并且内建sRGB、标准、电影、动态、图片五种应用模式,让你不论是处理图片、收看热门大片或下载游戏,都可获得真实、美丽的色彩体验;动态对比度全面升级至2000:1,加上16.7M真色彩、5ms极速响应时间,保证动态画面流畅自如;配备DVI/D-Sub双信号输入接口,其中G2400W搭载HDMI接口,支持全新高清数字影像。 怡然

安博士

2008 版防病毒软件上市

近日,安博士战略规划暨新品发布会在北京翠宫饭店隆重举行。会议的主要内容是安博士下一阶段本土化战略规划的新闻发布和安博士互联网安全2008白金版、安博士防病毒网络版3.0(APC 3.0)、新品上市推广。

据悉,安博士互联网安全2008白金版是目前市场上最先推出2008版本的防病毒软件。作为拥有20年反病毒历史的V3系列,安博士互联网安全2008白金版针对个人用户整合了安博士V3杀毒软件、安博士反间谍软件、安博士个人防火墙三大安全组件,针对病毒、蠕虫、木马、间谍软件等各种安全威胁提供综合安全,通过追踪/拦截网络蠕虫发源地防止恶性代码的扩散,突出保护个人信息。安博士积极拓展中国市场,大力推出适应中国本土化需求的产品,依靠充足的资金支持和专业的技术团队保证,将进入一个快速发展时期,为中国用户安全使用信息技术提供综合全面的保护。 包安京

从2004年起,各微波炉厂家就相继推出了具有“蒸”功能的微波炉,包括LG的“煎神蒸霸”、海尔的“蒸汽转波炉”等,主流企业的共同举动,表明了“蒸”功能将成为行业的发展方向,而如今在世界微波炉巨头格兰仕的引领下,国内百姓家庭开始迎来“光波炉全能美食王”时代。蒸、烤、烧、煮、炒、煎等功能让人目不暇接,功能多元化正成为微波炉市场的主流。

微波炉迎来
“全能美食王”时代



全能光波炉进驻厨房

日前,记者走访市场发现,微波炉市场已经逐渐热闹起来。在市南内阳路上一家卖场的微波炉专区,促销人员用微波炉做出的美味佳肴正不断地吸引着过往人群的嗅觉和眼球,清蒸鱼、烤鸡翅、冬瓜肉片等等,真是应有尽有。

“无论是蒸、煮还是煎、炒、烤等功能,只要是说得上食材的菜肴,一台微波炉就都可以做出来。”促销人员告诉记者。据该工作人员介绍,格兰仕首创的光波炉已经越来越成为市场主流,它利用腔内部的光波反射器360度聚焦光能发出高能光波,实现光波“黄金5度”环团反射,形成三位一体的封闭能量空间,快速均匀地加热食物。“蒸”只是微波炉强大功能中一个很细微的分支,“全能美食王”的推出,就是要使人们更加深入和全面地认识微波炉。

正如中国消费者协会专家所称,无论行业标准何时出台,LG、海尔等在标准化方面的努力均有助于中国微波炉行业的健康发展,据了解,为备战接下来的旺季,格兰仕全球最大、可年产2500万台微波炉的生产线也已全线启动,而时下最流行的“蒸汽光波”、“平板光波”、“中国红”的供应计划则排在了生产日程的最前列。

功能多元化成为主流

据悉,微波炉是世界公认高效、节能的环保产品,在欧洲国家,微波烹饪食品已经成为了从皇室贵族到中产小资各个群体很受欢迎的消费品。但在我国,由于人们长期受传统的明火烹饪习惯影响,导致微波炉在国内

出现了“高普及率”与“低使用率”的两极分化现象。据中怡康最新的调查数据显示,大多数拥有微波炉的消费者普遍只使用了其功能的5%左右,大多数消费者表示,家里的微波炉只是偶尔用来做菜,主要是用来热菜热饭、做早点。

家电专题

小家电 品质打造大市场

随着现代家居生活的质量提高,各种各样的小家电先后进入百姓生活。小家电人均拥有数量越来越多,它与人们日常生活的关系越来越密切。

品质卓越 厨卫消毒柜受青睐

2007年小家电出现多功能、人性化、智能化、系列化的潮流。这些品类繁多,功能新颖的小家电在装点我们生活的同时,也在消费者市场上频频引发了质量争端。近日,康宝集团董事长罗小甲表示,此次采购一举夺得2000万元的消毒柜订单,是通过投标竞争获得的,在时间紧、任务重的情况下,以卓越的品质及颇具特色的技术性能,在十余家竞争对手中脱颖而出,成为此次采购的中标者。

据慧聪家电网市场调研数据显示,到2008年,包括传统和西式的小家电市场容量将达到3500亿元。小家电市场的竞争异常激烈,厨卫小家电品种琳琅满目,而且新产品新技术也不断涌现,如美菱具有独创性的电压力煲,一改传统的压力煲以燃气灶为

能源的模式,而以“高技术、高品质、专业化”为发展战略的康宝电器集团近年来不断彰显其消毒柜开创者的强势技术实力。这次获得2000万的采购大单一跃成为业界高品质的代言人。据悉,此次采购竞标,全国各大厨卫品牌悉数到场,采购方要求非常严格。最后,康宝凭借其强大的技术优势、卓越的性能品质和优良的服务体系等综合实力夺得订单。

多元化走高端品牌路线

小家电和大家电一样,从生产到售后都有严格的监督检验执行标准。如净水机和饮水机,还需要有卫生许可证。产品进入市场前,须交付省市质量监督检验中心检验,合格方可进入市场。知情人士透露,本次集中采购中,康宝消毒柜两款产品型号为fc-03和fc-04,这批消毒柜完全按照规定标准生产,性价比甚高,充分体现了其服务客户的宗旨。

罗小甲表示,大批量采购能建立起稳定的销售渠道,还能跳出传统渠道的价格泥潭,要改变低价竞争策略,绕开价格战的主战场——零售渠道,加大政府采购、事业单位采购、酒店采购等营销模式,并转与精装修楼盘的开发商联合,进军批发市场。据悉,全国各地的家电代理商得知康宝中标获得采购大订单之后,纷纷前来订购和洽谈。各代理商对此产品的追捧,证明了企业走高端是一条必然的路。

就五星、苏宁、国美几家卖场而言,对于进入的商家会有一定的资质认定考核,质量更让人放心。专家建议,小家电虽小,但其作为电器产品,消费者还是到大商场购买有品牌的产品较好。 焦西平

家电标准 消费者的“护身符”

家电行业在经历过品牌战、价格战、服务战之后,“标准战”日益成为彼此竞争的重要砝码。而家电新标准的陆续出台,更让今年成为名副其实的家电标准年,从传统大家电到小家电,无一不套上了相应的“紧箍咒”。专业人士认为,新标准将促进整个家电行业经历一场新的“洗牌”,从而促进企业注重自身产品品质并走向环保节能,而消费者也多了几道维权“护身符”。

求,这无疑将推动水家电企业不断创新,从而确保消费者用水安全。笔者近日得悉,宁波沁园集团生产的无热胆速热型饮水机销量已经突破一百万台大关。更值得一提的是,该产品顾客不满意率不到万分之一。

健康诉求催生技术行业标准

随着家电产业的不断发展,已迫切需要必要的标准来加强引导和约束,加强行业洗牌并促进整个行业走向成熟。仅就各项强制性标准而言,无一不把环保节能问题提高到一个新高度,这将有利于引导消费者环保消费。

自2005年3月正式上市,无热胆饮水机由于其技术领先性和应用前瞻性,已经得到许多业界人士及广大消费者的认可和接受。6月28日,沁园成为无热胆速热式饮水机行业标准起草

工作组组长单位,正式牵头制定无热胆速热式饮水机行业标准。照目前的趋势看,1年半后许多消费者将把无热胆饮水机默认为新的“健康饮水标准”。

家电新标准扎堆出台将会带来何种影响?市场策划人士表示,目前家电行业的标准,主要分为强制性标准和推荐性标准两种,其中强制性标准具有法律属性,在一定范围内可通过法律、行政法规等手段强制执行。

“尽管在购物过程中,消费者对各项新标准可能并不感兴趣。”该策划人士表示,因为大家更关注家电产品的功能和价格。但实际上这些新标准为众多家电套上了“紧箍咒”,消费者购买产品后出现的问题将迎刃而解,因此消费群体最终将成为最大的受益者。 马骏 慕华

品牌之窗

思科调整区域架构
创造以人为本的新网络



中国北区总经理张云杰正在思科“新蓝海之旅”巡展活动中演讲。

9月5日,思科来到郑州,举办了“新网络、新思科、新架构”的思科新蓝海之旅巡展活动。为河南带来了“新网络、人为本”的网络全新理念。

新网络人为本

去年年底,思科提出了“新网络、人为本”的未来网络构想。传统网络传递的是以计算机为核心的数据,而思科提出的新网络是以人为核心,人们所能想到的都能在网络上实现。思科推出的网真会议解决方案,是一个革命性的变革,人们不再为坐飞机去各地开会而烦恼,网真能够跨越远程障碍,基于IP网络提供生动的“面对面”会议交流体验,赋予人们互动与协作的体会。在思科推出的统一通信中,统一通信IP电话,可以实现精确的卫星定位。思科正是以以人为本的网络新理念逐渐成为未来网络的领航者。

调整区域架构

思科于今年年初组建了北中国区团队,成为与华东、华南、西区相并列的第四个大区。北中国区总经理张云杰表示:“自成立北中国区以来,思科一直致力于加强对北中国区的支持力度,并增进与当地企业的行业交流,通过打造高效的沟通、协作平台,助力企业成长。思科在中国的长期成功取决于自身目标和国家发展战略的契合,并一直致力于与中国企业分享最佳实践,帮助更多中国客户获得成功。”

拓展中小企业业务

随着中小企业市场的快速增长,思科携多年积累的丰富商业市场经验和专业化的解决方案,向中小企业客户提出了基于思科智能化信息网络的“敏捷商务通信架构”,为中小企业提供了稳定、安全、可扩展的网络基础平台。面对中小企业客户预算紧缺成为技术投资瓶颈的问题,思科推出“轻松租赁”计划,帮助客户获得适用技术的同时缓解资金压力。

思科近期声势浩大的区域架构调整,拓展中小企业业务以及此次巡展活动等一系列动作,尽管各有侧重,但均与公司新推出的“新网络、人为本”品牌理念一脉相承,体现出思科针对市场变革趋势所作出的准确判断及快速反应。“以人为本”的网络理念表明了思科在互联网新时代背景对用户需求的紧密关注。 宋笑琳 文/图