

十一黄金周

微波炉市场强势倍增

临近“十一”，微波炉行业国庆七天将在全国各大卖场全力打造国庆黄金周微波炉豪华盛宴。记者日前获悉，格兰仕微波炉在国庆黄金周将全力普及平板光波、中国红、V8一键通、蒸汽光波四大“全能型”中高档系列产品，推广目标将侧重在对老百姓生活质量、饮食健康的提升上。业内人士指出，微波炉世界品牌始终坚持市场培育先行、技术研发托底、谋福天下理念的经营原则，目前无论在微波炉的产销规模，还是行业核心技术的掌控能力上，追随品牌与格兰仕的差距都在越拉越大。

培育市场：“世界冠军”大手笔

目前很多家庭虽然都配备了微波炉，但更多的人在观念上都将其当作加热工具来使用。到了目前，微波炉巨头主要的营销手段是“美食”与“事件”两大主题。

随着产品更新交替期的到来，国内的微波炉巨头开始承担起培育市场的责任，与多数品牌的短视做法不同，格兰仕非常注重对市场的基础培育工作。今年旺季开始，品牌旗下四款主力机型平板光波、中国红、V8一键通、蒸汽光波以全新面目集体出现，同时辅以中央电视台《美时美客三人餐桌》等推广平台，全力普及微波炉美食文化和烹饪技巧。事实上，早在微波炉进入中国初期，格兰仕便不遗余力普及微波炉的使用常识和方法。在微波炉全面普及后，选取的工具依然是驾轻就熟的市场培育，并以超前的眼光对市场作培育，在推动行业普及和进步的同时也造就了自己微波炉世界冠军的地位。

自主创新：从“最大”到“最强”

随着产品更新交替期的到来，国内的微波炉巨头开始承担起技术创新的责任，在全球蝉联12年微波炉中国市场、9年全球桂冠后，微波炉在自主创新上的实力开始为世人所瞩目。

记者在我市一家国美卖场注意到，格兰仕平板光波全新的“无转盘烹调”实现了更佳烹饪效果，达到色、香、味俱佳的理想效果。“中国红”的蒸汽功能能够锁住更多营养和维生素，平板光波拥有赶超平板电视的钛膜“纯平”靓丽镜面，都在第一时间给所有人一种惊艳之感。而在这些辉煌成绩的背后，则是技术上的不断开拓。短短几年中，该品牌美国研究院开发研制出了上千项微波炉专利、专有技术，像球体微波技术、微波增强补偿技术、多重防微波泄露技术、光波技术等，同时也促进了这个名企品牌在微波炉行业从产销规模“最大”到综合实力“最强”的飞跃。

顾客至上：用“心”营销打造“世界品牌”

正如媒体记者所言，微波炉是一个行业壁垒很高的行业，外面的人很难冲进来，然而由于巨头们过分追求市场份额，使得低价削薄了很多利润。微波炉的市场格局已定。格兰仕执行总裁梁昭贤将格兰仕微波炉过去的努力归纳为一件事，就是让更多的人用上微波炉。而今后的三大任务是：让没有用上微波炉的消费者尽快用上微波炉；让已经用上微波炉的消费者能够用好微波炉；通过这个世界品牌体现更多的社会价值。

全民瞩目的2008年奥运，2006年世界杯，每年的高考也都会有微波炉的身影显现。业内人士指出，目前无论在微波炉的产销规模，还是行业核心技术的掌控能力上，追随品牌与行业龙头品牌的差距都在越拉越大。

安吉丽



天成文物天地

窑火不熄的唐代陶器

唐三彩是唐代劳动人民创造的具有独特风格的工艺美术品，距今已有一千三百多年历史。因为它用红、绿、黄三种釉彩组合涂胎窑烧而成，又创始于唐代，故名“唐三彩”。后来，历经劳动人民不断创新，釉彩色又增加了蓝、黑、紫等多种，但人们仍一直喜爱沿用“唐三彩”这个名称。

唐三彩誉满古今，驰名中外，是因它继承了历代工艺品的优良传统，吸收了绘画、石刻、雕塑等姐妹艺术的优点，广泛采用了印花、堆贴、刻划等形式的装饰图案，汇成了一种新奇的民族工艺，创立了唐代陶塑艺术的独特风格。其特点是造型浑厚丰满，工整细腻，形象逼真，气魄雄健，刀法简朴，线条流畅，色彩瑰丽，潇洒奇特。这些精湛的技术，显示了盛世时代的精神面貌。更重要的是釉彩上使用了我国独有的流串工艺，在烧制的过程中，让釉彩自然流动，融汇参化，造成色泽灿烂，典雅富丽的艺术效果。现在以洛阳唐三彩最为著名。

彩绘陶俑

唐代(公元618年~907年)。通高17.5厘米。陶俑站姿，梳双髻，着缙裙，双手于胸前，神态生动。现藏于河南天成文物陈列馆，是一件不可多得的收藏品。

记者提醒

- 天成文物每天都有省博专家免费为您鉴赏赏真；
- 文物陈列馆全天免费对外开放；
- 文物演出，免费观赏。
- 地址：二七路226号天成珠宝金楼四楼



综合信息

加拿大钻石品牌大举进军中原市场

黄金周到来，许多店铺也都趁此机会开门迎客，希望迎来开门红。9月22日，加拿大KELLAN(凯仑)钻石宣布，将在本月底正式进军河南，而且要在河南八个地市同时开店。

据有关负责人介绍，KELLAN(凯仑)钻石将于9月29日在郑州、周口、济源、安阳、许昌、新乡、信阳、开封等8个地市开设8个专营店。KELLAN(凯仑)钻石高调进入河南证明了其雄厚实力和中原市场的信心。

河南省珠宝玉石首饰行业协会会长刘长秀表示，珠宝玉石市场巨大的蛋糕吸引了众多商家进入。目前在河南销售的珠宝品牌大概有300多家，其中郑州就有200家左右，开展加盟业务的有40家左右，这还仅是加盟店数量在20家以上的企业。洋品牌的加入也许会加速这一市场的洗牌进程。

河南省金银珠宝质量监督检验站常务副站长唐庆民提醒消费者，购买珠宝玉石需要注意：1.查看鉴定证书；2.索要鉴定证书和发票；3.购物之后可以到省质检站鉴定，只要有珠宝鉴定证书，就可以免费鉴定。

赵羲

酷讯联手行业协会将重整旅游、房产网络交易信息

生活搜索引擎酷讯主办的“中国诚信经纪”高峰论坛将于2007年底召开。届时，中国国际贸易促进委员会、中国消费者协会、中国旅游行业协会等多家协会将与众多知名企业一起就行业交易准则和网络商业信息“环境改善”等问题进行探讨。截至目前，金色世纪、商之行、中大恒基、链家、我爱我家等品牌企业均确定以会员的身份参加“峰会”。

贸促会建设行业分会会长龚沪生指出，行业中的企业品牌是一个行业发展持续力的重要保证，“中国诚信经纪”的启动能起到积极的表率自律作用。据悉，此次与会企业将签署一个“行业自律”协议，而酷讯和各协会将从用户反馈和商业准则两方面对会员企业进行监督。

“未来市场中，线上交易会逐渐取代线下交易成为主要的交易模式。”酷讯相关人士指出。值得关注的是，作为中国最大的生活搜索网站，酷讯近期在目标行业市场发力频繁。希望为改变各个市场中垂直搜索的行业环境铺路。

宋婷

完美时空与中影集团就网游《赤壁》合作签约

近日，北京完美时空网络技术有限公司与中国电影集团公司正式签约，就完美时空即将于第四季度推出的大型3D网游《赤壁》与吴宇森执导的电影《赤壁》签署正式合作协议。

自8月7日，完美时空及中影集团就电影与游戏的合作达成合作意向后，双方经过一个多月时间的磋商，终于于近日签署了正式合作协议。作为预计在2008年上映，汇集了两岸三地著名影星在内的三国历史史诗巨作，《赤壁》电影可谓牵动着无数影迷及三国迷的心。而作为完美时空2007年的第二款3D网游力作，自8月完美时空《赤壁》的相关信息公布后，玩家对游戏的期待值便节节攀升。在素有“中国游戏产业的奥斯卡”之称的2007年度ChinaJoy优秀游戏评选大赛金翎奖评选活动中，《赤壁》强势入围“玩家最期待的十大网络游戏”候选之列。同时，完美《赤壁》已正式获得版署颁发的出版号，游戏的相关研发工作也将加快进行，预计在本年第四季度正式推出。

有关业内人士称，此次电影《赤壁》与游戏《赤壁》的强强联手，会打造电影、网游合作的的新势力，并把这次合作称为双璧联合。

弓岚岩

搜索引擎用户最新调查搜狗搜索使用率增长迅猛

日前，专业调查机构央视CTR调研发布了一项关于搜索引擎用户结构及广告价值的调查研究，数据显示，在众多搜索引擎中，搜狗成为“最成熟”、“最有钱”的搜索引擎，而其搜索使用率增长最快。搜狗成为成长性最为看好的搜索引擎，其发展潜力也引起了业内的广泛关注。

在搜索引擎的用户结构、特征调查中，在所有搜索引擎中，搜狗用户最为成熟，有工作的搜狗用户比例最高，比例高达95.2%。而在去年CNNIC发布的2006年中国搜索引擎市场调查报告，搜狗就以23岁以下用户为19.7%的指标，当选为当年最“成熟”的搜索引擎。业内分析认为，在搜索引擎市场中，成熟、高消费的用户群体是衡量其商业价值的重要砝码，而搜狗搜索在使用率增长、用户结构、用户购买力等诸多指标上优势都相当明显，因此，在商业市场上已经表现出了良好的成长性。而随着搜狐2008奥运战略的正式启动，一直以来得益于搜狐强大的门户矩阵支持的搜狗搜索必将继续获益，发展潜力必将一步步得到释放。

韦岩

聚焦营销

借势营销：NBA大篷车挺进中原

9月21日到23日，在结束了太原三天的活动之后，来自大洋彼岸的NBA顶尖巡回互动球迷活动“NBA大篷车”终于来到郑州，在人民会堂广场安营扎寨，与郑州的篮球迷朋友们展开了一场为期三天的激情互动。

NBA篮球大篷车是一个流动版的NBA全明星嘉年华，自1996年在圣安东尼奥的全明星周末首次露面后，于2005年7月7日首次驶出美国，今年已是第三次登陆中国。18米长的大篷车，展开之后虽然只有1000多平方米的篮球活动区，但是对于篮球迷们来说却俨然是一个包罗万象的NBA篮球体验基地了。NBA大篷车囊括了各式各样的篮球游戏、电子竞技、投篮大赛等，而且不设门票免费让所有球迷尽情展示他们的高超球技，因此，所到之处广受球迷欢迎。

在本年度的NBA篮球大篷车中，最吸引眼球、最令球迷朋友激动的活动无疑是NBA联手其最新官方合作伙伴蒙牛乳业倾情打造的“控球技巧挑战赛”，它是今年大篷车新增的项目，为普通的中国球迷带来了耳目一新的精彩体验。“蒙牛控球技巧挑战赛”刚一开场，一位身着火箭队主场队服的球迷在比赛中率先出场，快速穿过由五个彩环组成的第一道障碍，准确无误的投射进球，稳当的托起活动特设的“奶盖”，突破第二轮障碍后迅速回到原地，其干净利落的动作赢得了现场一片掌声。然而，第一名参赛者的精彩通关非但没有给后来者造成压力，反而更加激起了后面挑战者的情绪。尤其令现场沸腾的是一位身材胖胖的大个子选手，他在带球成功穿越环形障碍物之后，突然表演了一个漂亮的胯下运球，然后又纵

身向前一跃，用一个标准的上篮把球投入篮框，这一连串的精彩表演引发全场观众一阵热烈的掌声，连主持人都兴奋地把手音一下子提高了好几度。尽管最终由于太注重表演而没有在时间上赢得比赛，但是这位球迷面对记者的镜头却依然表示不后悔，他认为至少他在大家面前秀出了自己的绝技，这就足够了。据悉，“蒙牛控球技巧挑战赛”这个项目旨在模仿NBA全明星的周末技巧挑战赛规则，主要考验参赛者的运球、传球与投篮等基本技巧，中间加入具有蒙牛元素的边运球边“运奶”环节，以最短时间完成所有动作为胜，目的在于广泛传达NBA与蒙牛联手推出的“营养+运动”的健康生活理念。蒙牛相关负责人表示，加盟NBA大篷车是蒙牛乳业自今年三月份与NBA中国签署官方合作协议以来的第一个实践项目。与此相承，NBA中国随后也加入到了由蒙牛发起的“中国牛奶爱心行动”中，与蒙牛一起共同推动中国的奶业普及事业。记者在现场的采访中了解到，蒙牛与NBA中国的强强联合属于互补式合作，其初衷在于将蒙牛“多喝牛奶多运动”的健康生活理念进一步传达给NBA大篷车的参与者和NBA忠实球迷，引导广大的中国市民不仅要关注运动，更要关注营养，将积极、奋进、勇于挑战的价值观传递给更多的中国青少年，帮助他们健康成长，在全社会形成全民饮奶的健康氛围。

郑州站是本年度NBA大篷车在中国与球迷互动活动的倒数第二站，在郑州之行结束后，NBA大篷车将连夜赶往西安，并最终于10月4日在西安的雁塔广场结束2007“NBA篮球大篷车”中国行。

范靖璇

行业关注

饮水机行业：两个标准“打仗”

9月12日，速热式饮水机行业标准经国家发改委批准，正式立项启动，宁波沁园集团有限公司成为速热式饮水机制定牵头企业。这是该集团相继获得《冷热饮水机》国家标准牵头单位、净水器及其系统标准化工作组组长单位之后的又一个重要标准牵头人。

《冷热饮水机》国标

为何进展缓慢

饮水机自上世纪80年代进入中国市场以后，经过20多年的发展，已经成为国内水家电行业举足轻重的产品，其所拥有的方便、廉价等优点也已获得了消费者的认可。但是，传统饮水机发展逐渐滞后，主要原因在于行业入门门槛低，产品同质化现象严重，技术创新速度慢、成效低，诸如二次污染、耗电量、反复加热等弊端无法解决等等。

2006年底，经国家家用电器标准化技术委员会批准，由沁园、美的两家企业共同牵头的《冷热饮水机》国家标准正式启动，引发国内水家电行业的极大震撼。但是目前该标准的起草进展缓慢，其中一个关键因素就是饮水机各个企业之间的产品差异化不明显，技术趋于落后，行业话语权相对分散。

同一个行业 为何要制定两个标准？

《冷热饮水机》国家标准作为一个通用标准，应该包含所有饮水机产品的技术要求，但实际上只是包含了传统饮水机的技术要求。目前大多数饮水机企业产品技术已经远远落后于行业发展的需要，与速热式饮水机相比存在巨大的差距。

2005年，沁园无热胆速热式饮水机研发成功并推向市场，成为这几年国内水家电市场的绝对主角。无热胆饮水机改变了传统饮水机制取热水

的模式，切掉了传统饮水机的“万毒之源”——热胆，不但彻底解决了饮水机的反复加热和二次污染现象，使出水水质新鲜、健康，而且省水节能，满足节能环保的行业发展趋势。经过“有胆”和“无胆”产品技术之争，2006年初的“99.3%的饮水机有毒”事件、中国名牌产品的评选、《冷热饮水机》国家标准制定以及速热式饮水机行业标准这些重大事件的演绎，无热胆饮水机已经成为饮水机行业又一大重点品类产品。

有鉴于此，经国家发改委批准，速热式饮水机行业标准作为一个单独的标准正式启动。速热式饮水机标准内的很多有关健康指标将远远高于目前正在拟定的有胆饮水机标准中的指标，这是两代产品技术在给消费者带来的利益上的显著不同，对广大消费者的健康是十分有利的。如果说有胆饮水机标准主要是规范目前市场上的大多数饮水机产品而用，而无胆饮水机标准则是从健康角度出发，对未来行业发展趋势的一个标准界定。

有胆饮水机将在两年内退市

“未来两年内，无胆饮水机必定成为市场主流产品，而有胆饮水机将逐渐淡出人们的视线。”速热式饮水机行业标准启动大会上，有关专家这样评论。

无热胆饮水机的开发、推广和标准的制定，标志着饮水机革命时代的到来，而其表现出的节能、健康理念，凌驾于传统饮水机的功能和技术之上，在以“健康、节能、环保”为主题的时尚消费观念前，更具有现实意义。从未来1-2年的发展看，有胆饮水机逐渐淡出市场的结局是必然的，无热胆速热式饮水机将成为水家电行业最具实力的生力军。

唐娟娟

数码快递

二十周年真情回馈 摩托罗拉国庆献礼

9月26日，青岛，全球移动时尚引领者摩托罗拉公司日前发布了新一代的顶级标志性手机MOTORAZR V8，融合了开创性的新功能和比上一代产品更为锐薄的外观，将全球最畅销的标志性手机提升到一个全新的境界。

据介绍，MOTORAZR V8将移动性能提升到一个全新高度，把最先进的功能完美融入更薄、更强、更炫的设计之中，再一次颠覆了手机的定义。它配备了该公司一直引以为豪的丽音技术、下一代智能Linux Java操作系统、摩托罗拉突破性的“虚拟触摸感应”技术以及网页浏览、极速菜单导航等，以超薄、超强的外观和智能平台提供了人人梦寐以求的终极移动体验。

摩托罗拉副总裁兼移动终端事业部亚太区市场部总经理卓文彬先生表示：“以RAZR V8的时尚风格和强大功能，摩托罗拉再一次颠覆了手机的定义。人们都在期盼下一个具有标志性的手机，RAZR V8以超薄、超强的外观和智能平台提供了人人梦寐以求的终极移动体验！”

此前，9月14日，为隆重庆祝摩托罗拉进入中国20周年，回报消费者多年的厚爱，摩托罗拉公司宣布在中秋和国庆期间，推出“MOTO 20年，好礼连连”促销活动。凡在9月22日至10月14日之间购买摩托罗拉手机的消费者，均可获赠MOTO20周年特别定制精美礼品，真情回馈，惊喜不容错过！

据介绍，摩托罗拉刚刚上市的新品和最畅销的机型均参加本次国庆促销活动，包括新锐时尚智能手机MOTORAZR V8、音乐智能手机MOTOROKR Z6、锐薄“播客”MOTOSLVR L72、高品PDA“明”以及享乐PDA MOTOROKR E6等。摩托罗拉为此次促销活动特别定制的经典背包、动感数码袋、时尚超薄手表和水晶盒等精美礼品均有20周年标志，还考虑到了不同地域消费者的需求。凡是购买任何摩托罗拉促销机型的消费者，均可获得这些极具纪念意义和收藏价值的礼品，与摩托罗拉共同分享20年的成功荣耀。

赵羲

清华阳光推出全球首台“双核”热水器

9月18日，世界太阳能大会在举办54年后，首次在中国北京国际会议中心拉开帷幕。历时4天的会议期间，全球各大新能源企业纷纷登台献“技”，国内的太阳能企业巨头更是不甘落后。北京清华阳光公司一口气推出了“双核舱”承压式、“壁龙”壁挂式、“金刚”热导波以及“阳光至尊1+1”分离式四款产品，这在太阳能热水器新品发布历史上是绝无仅有的。

9月19日下午，国际太阳能学会理事长Torben Esbensen博士和中国可再生能源学会理事长石定寰亲自为“双核舱”承压式太阳能热水器揭开了“红盖头”。作为我国太阳能热水器史上首台“双核舱”产品，独有热核舱与动核舱的分体设计，开创了太阳能新“承压”时代。相关负责人介绍，“双核舱”的“热核舱”配备高效吸热膜系“紫金涂层”，提高吸热率与启动速度的同时，保证了热水的持续供给，而“动核舱”则解决了传统太阳能热水器安装在平地或中、高层楼房时水流不足的问题，尤其适合城市建筑中的顶层和底层用户。其高效集热、水流强劲、水质清洁的特点，将使消费者彻底告别“毛毛雨”的洗澡方式。

今年9月，国家环境保护总局首次对清华阳光为首的21家太阳能企业颁发了中国环境标志产品认证，这也象征着中国太阳能热利用行业在规范化与标准化方面又迈出了重要的一步。业内人士分析，未来三至五年内，太阳能热利用将进入“冬天供暖—夏天制冷—平时中央热水”的全方位发展局面。对此，清华阳光总裁吴振一认为，企业需以提升产品使用品质为着力点，大力提高创新能力，在全民中普及可再生能源的应用。如今众多企业在不断拓展太阳能热水系统研发和生产能力的同时，也将强势进入太阳能光电、工业用热与热电发电等诸多领域，加速我国新能源产业的发展与应用。

王磊

