

# 海尔热水器：中国的“世界名牌”

## 资讯走廊

### 长虹蝉联品牌500强

6月26日，世界品牌实验室在北京发布了2013年(第十届)《中国500最具价值品牌》排行榜。长虹以827.58亿元的估值继续领跑西部中国品牌价值500强，与工商银行、国家电网、中国移动通信、CCTV等国家队一起迈进世界级品牌阵营。

世界品牌实验室认为，长虹不断向延伸产业价值链，构建起以软件和芯片为代表的六大核心技术能力，成功培育出面向大数据时代的智能基因，全球首创的语音浏览器、中国唯一的超高清数字电视系统以及行业首个智能语音芯片等研发成功将重新定义智能终端，并引领整个家电行业IT化。

长虹相关负责人透露，长虹正加快实施智能战略，包括电视、冰箱、空调的全线智能产品即将面市。随着产品结构调整和技术积累效应逐渐显现，随着长虹黑+白的全产业链优势发挥和内部运营水平提升，今年整体盈利水平将得到大改善，并助推长虹进入千亿级企业的阵营。(欣闻)

### 苏宁易购总部基地封顶

6月30日，用时14个月，投资超10亿，可容纳两万人办公的苏宁易购新总部大楼封顶。苏宁打造全球电子商务总部的工程提速。根据规划，新总部将于2014年5月建成投入使用。

在总部大楼建设的近一年里，苏宁易购继续保持领先行业的发展速度，商品品类、人才团队、物流建设、IT研发、客户体验持续完善，市场影响力和综合竞争力持续提升。新总部大楼的快速建成投入对苏宁易购而言，无疑是如虎添翼，有助于其更好地发挥全球智能管理、全球综合采购、开放平台运营、全国云数据运维、用户体验优化、物流控制、在线客服、电子商务人才孵化等八大运营管理职能。

奠基仪式现场，苏宁云商董事长张近东表示：“苏宁易购总部作为其面向海内外的管理平台，还将与位于北京中关村、美国硅谷的实验室一起，构建起云运营服务、云资源存储、云技术研究的三大云平台，支撑万亿电商规模，有力推动苏宁科技转型，加速苏宁现代服务业的升级。(张晶)

### 家电产销放缓

中国制造业运行情况6月急剧放缓，表明以汽车、家电为代表的中国制造业承受着订单下降与库存大幅增长的压力。

7月1日，中国物流与采购联合会、国家统计局服务业调查中心发布的6月中国制造业采购经理指数(PMI)为50.1%，比上月回落0.7个百分点，创4个月新低，逼近50%的荣枯线。中怡康认为，PMI数值几乎逼近50%这一临界线，这意味着由于内需低迷，中国制造业工厂景气指数持续恶化。汽车业和家电业作为中国制造业的代表，从目前的产业运行状况来看，中国家电制造业同样承受着订单下降与存货增加的压力。

与生产呈现下滑的状况相比，市场需求也在6月开始呈现疲软之势。在节能惠民补贴刺激政策结束之后，6月份中国家电市场也陷入令人看不懂的调整期。中怡康周度数据显示：第25周(6月17日—6月23日)彩电、冰箱、洗衣机三类产品零售量分别呈现37.8%、29.8%、43.7%的锐滑，惟有空调受旺季因素影响本周涨幅环比接近100%。

今年下半年，在宏观经济环境走弱、刺激政策退出、海外需求不旺等因素的影响下，家电内外销市场均增长乏力。在脱离了政策的保护伞后，经营困难的小型企业，或将面临被市场淘汰或者被兼并的局面。(李岩)

### TCL上海电影节再造娱乐营销

近日，TCL冠名的好莱坞TCL中国大剧院首次登陆第16届上海国际电影节。这座在美国乃至全球文化交流史上举足轻重的剧院，正逐渐成为中美文化交流的大本营和主阵地。借助这个平台，TCL向全球消费者展示了其创新科技和年轻、时尚、国际化的品牌魅力。

在本届上海电影节产业论坛上，好莱坞六大制片公司中的福克斯、派拉蒙、索尼、迪士尼和中国的华谊兄弟、万达文化产业、TCL集团、好莱坞著名制片人以及国内众多业界资深人士进行了“中国资本逆袭好莱坞”的主题讨论，并举办了“好莱坞TCL中国大剧院—中美文化交流主阵地”为主题的午餐会。

TCL集团助理总裁、品牌管理中心总经理梁启春表示，作为率先走出去的中国企业，TCL冠名好莱坞中国大剧院，是TCL在创新营销与全球化拓展方面的有力延伸。一方面，TCL能够深入世界娱乐之都的中心地带，更好地与国际文化产业接轨，TCL最新科技和产品的引入，能够带给全球观众数字时代的全新体验；另一方面，也能加速TCL在全球主流市场上的进程，提升中国品牌影响力，向世界展示中国企业的实力。

全球热水器行业将迎来中国主导时代。近日，世界权威独立调研机构英国建筑服务研究与信息协会(BSRIA)发布的最新调研结果显示，海尔热水器(全品类)和海尔电热水器分别以9%、17%的全球市场占有率占据全球第一。与此同时，世界影响力组织将海尔热水器评为“世界名牌”产品，海尔热水器成为唯一同时将全球第一和世界名牌收入囊中的品牌。

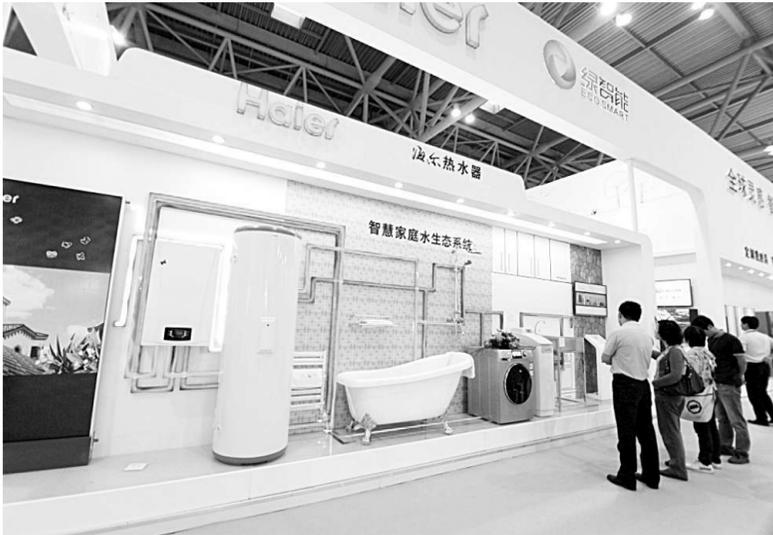
有专家分析认为，海尔热水器在市场占有率和品牌知名度层面均达到全球领先地位，标志着世界热水器行业正走出以欧美品牌为主导的时代，中国热水器品牌在全球产业界的话语权不断提升，成为主导产业格局的重要力量。

### 成长最快的世界名牌和行业冠军

提及世界名牌，很多人都会联想到高品质、高知名度、高市场占有率、高附加值等词汇，其中，高品质和高知名度则是公认的关于名牌的两个最关键要素。而一个品牌一旦被公认为是世界名牌，则标志着其品质征服了全球消费者，足以引领行业趋势。作为来自中国的热水器品牌，海尔热水器被评为世界名牌无疑成为其卓越品质和全球竞争力的最好证明。

纵观热水器产业发展历史，外资企业经历了上百年的时间才成为世界知名品牌，海尔热水器仅用了二十多年的时间就成为世界名牌，并达到市场占有率全球第一，这在热水器行业乃至整个家电业都是前所未有的。这种现象背后固然与当前互联网的发展使品牌传播更迅速便捷有关，但最根本的原因还在于海尔领先的技术与产品创新能力。

截至目前，海尔已经研发出防电墙专利技术、动态3D速热技术、双安防系统等创新技术，引领了热水器行业的发展革命。其中，应用3D速热技术的产品热水输出率高达90%，高出国家一级能效标准的20%。而防电墙专利技术为消费者提供了安全热水解决方案，目前这一技术已经应用于全球市场。据悉，该技术不仅保持了11年2500万台零事故的记录，而且也成功申报为国际标准，为整个热水器行业提供了安全标准和依据。



消费者在体验海尔热水器最新推出的智慧家庭水生态系统

中国国家电研院院长邢旭卫曾表示，海尔热水器不仅在产品方面，在标准方面也引领着行业的发展方向。而引领的法宝，是始终关心用户需求和真实使用环境。

### 全球用户体验出来的热水解决方案专家

在全球经济一体化的时代，将产品输送到全球市场并不是一件难事，但要获得世界各地消费者的一致认可却不是一件容易的事。特别是当前互联网时代用户的需求更为个性化、多样化，瞬息万变的需求对企业准确把握用户需求的能力和创新能力提出了挑战。

在这种背景下，海尔向互联网时代的平台型企业转型，一方面让用户全流程参与产品的创新研发，确保产品能够最大化满足用户需求，另一方面，依托基于全球五大研发中心的开放式平台型创新体系，海尔热水器能够实现用户需求与专业资源的高效无缝对接，在第一时间满足用户的第一需求。这成为海尔热水器领先欧美企业的最关键支撑。

有业内人士指出，互联网时代用户资源稀缺成为最大特点，全球产业间的竞争也不再是单纯产品间的竞争，而是一场追逐用户的竞争。在用户越来越追求安全舒适的洗浴生活的背景下，海尔通过准确把握用户需求并进行技术创新，不断推出最符合用户需求、最专业的热水解决方案，在全球产业界的竞争力势必不断增强，从而引领产业发展趋势。(萧何)

# 网络电视加速普及步伐

在北京、上海、深圳、杭州等一二线城市电视机顶盒普及率已经相当高，许多IT企业也已经早早的进军机顶盒市场。机顶盒无非应用于电视，所以许多电视生产企业不仅致力于机顶盒的研究，而且还努力发展新的数字电视方面的开发，像创维、长虹、松下等品牌，可谓双管齐下。

不仅如此，机顶盒的普及也悄悄影响着人们的电视观看习惯，“自从家里的电视安装了机顶盒，我就会偶尔看看那些以前传统电视没有的频道，像游戏风云，电子竞技，时不时的晚上还会熬夜看看CHC高清电影。”25岁的小韩说到。

的确，机顶盒丰富了电视频道的同时，就会带来更多的观看用户，而更多的用户必然对电视行业带来更多的利润，不仅仅对电视生产企业，电视台、广告商、节目赞助商都会从中受益，这就是网络电视对传统电视产业链所带来的巨大冲击，而机顶盒和数字电视市场只是网络电视其中的一部分而已。

网络电视不同于传统意义上的电视，这不仅仅体现在频道多，其中高科技的应用对电视终端的改变也从单台电视转变成电视、电脑、移动终端的互联互通的模式。在手机、平板电脑等移动终端的进化

过程中，网络电视也在用着一些软件来占领电视市场，比如电视剧、球赛直播。在校大学生在宿舍没有电视，就用电脑来看网络电视、PPTV、迅雷观看，CCTVBOX等诸如此类的网络电视软件层出不穷，科技的创新以及网络电视的普及拉回了年轻人对电视的钟爱。

虽然许多终端软件对用户是免费下载并且应用的，但是在人们用移动设备看电视的同时，无形的广告收益是非常可观的，许多企业在对高额的传统电视广告费用顾虑的同时，纷纷把眼光投向了受众可观、潜力巨大的网络电视广告投放。

不过说到网络电视与传统电视最大的改变，就是观众的观看习惯由“被动”变为“主动”，想看什么就看什么，随时看，随地看，这也许就是网络电视对于电视行业质的改变。

网络电视所带来的新商业模式不仅仅让更多的IT企业加入了进来，也改变了传统的“你做你的，我做我的”运作方式，网络电视带来的新概念让部分IT企业把硬件设备、电视节目、电视广告，用科技的力量联系在一起，企业提供设备，电视台提供电视内容，广告及赞助商提供资金，三个独立的部分连接起来只

需要一个机顶盒就完成了。

在第十一届“上海IT青年十大新锐”的评选中，网络电视创始人、联合创始人、CTO张洪禹成为唯一一个获此殊荣的80后IT新锐，PPS网络电视软件，不过只是一个软件而已，跟我们常用的迅雷，暴风影音等娱乐软件没有多少区别，但正是因为电视行业在互联网中的巨大潜力，让这些软件线上超过6亿次的装机数量，以及超过3400万人的PC端日均覆盖用户。而这也只是网络电视行业里的在软件方面的一个普通新闻而已。

4月24日，欧盟委员会发表了一篇关于网络电视的绿皮书，书中呼吁高度重视网络电视对经济增长、科技创新、文化多样性和消费者的影响。并指出包括常用于看电视的台式电脑、便携电脑、平板电脑和智能手机等在内，目前欧盟网络电视终端已达4040万，预计总量到2016年将超过传统电视终端。而中国超过三亿的家庭数量和超过5亿的网民数量让欧盟这小巫见大巫了，网络电视软件层出不穷，技术更新换代越来越快，设备越来越高端化便不足为奇，中国电视产业在互联网中的形式就像当年的互联网在计算机产业中的形势一样随时准备爆发。(孙晓溪)

# 志高云空调创意大赛拉开帷幕

近日，志高首届“云空调创意大赛”拉开帷幕，本次活动由广东智能家电研究院、广东志高空调有限公司主办，是一次面向全国高校大学生的创意技能竞赛活动，旨在为各大高校提供营销、广告、创意创新的实践平台。

大赛作品征集时间将持续至11月15日，比赛优秀者最高可获得1万元奖金。同时，志高还为优秀获奖学生提供实习机会，以实际行动加大对制冷空调行业创新型接班人的培养。

本次创意大赛以“云梦想 由我创”为主题，大赛包括志高云空调营销策划案比赛和2—5分钟志高云空调微电影比赛两大项目，参赛者可选其一，活动通过考察大学生的专业理论知识、实操能力和创新能力，鼓励大学生理论与实践相结合，有助于年轻学子开拓视野和思维，促进大学生全面发展。

大赛推崇具有独创性、前瞻性和可操作性的出色作品，通过准确诠释志高云空调iCongo作为行业首款云智能产品的意义和价值，体现“智能、创新”带给人们的生活改变，让更多的人了解和接受云产品。大赛设立了竞赛专家委员会，邀请国内知名学者、专家和教授担任比赛评委，以保证竞赛的公正性和竞赛质量。

近年来，志高空调在技术创新方面厚积薄发，屡

次刷新节能、静音、除尘世界纪录。作为志高开创的全球首款“云变频空调”，更是将传统的空调与云计算相结合，利用云计算对大数据的强大处理能力，实现智能控制、个性化定制、专家在线诊断、自动适应、在线升级等，让空调行业提前跨入云时代、智能化的发展新通道。

志高始终以“技术创新”和“精品品质”打造企业核心竞争力，随着云技术的推广应用，志高开始从制造业向云平台服务商转型。志高的自主创新，离不开优秀的技术人才团队。多年来，志高通过多种创意竞技活动，设立有效激励机制，吸纳创新思维，充分挖掘技术人才。(子珍)

在谈及此次电商大战的看法时，国美在线董事长牟贵先表示，商战理性，要首先考虑用户的利益，否则最终会让用户及供应商成为牺牲品。即使行业竞争再激烈，也要坚守起码的商业文明与秩序。国美通过线上线下平台打通，竭尽全力为消费者带来更多实惠。“为了把用户体验提升到更加人性化的层面，国美在线计划构建一个全新的会员服务体系。”牟贵先表示。据悉，国美在线将建立高端会员S-P HOME服务中心，实现一对一贴心服务，实现企业和会员双赢。

业内人士指出，在经历了电商多次价格战的洗礼之后，消费者已经逐渐回归理性。各大电商只有摒弃那些花哨的“噱头”，带给消费者实实在在的优惠让利，才能最终赢得消费者的信任。以国美为代表的线上线下兼备的零售企业在平台建设上优势明显，线上为消费者提供更优质全面的购物及生活体验，成为最大化满足用户需求的购物平台。(向阳)

## 视点

主持人 何丹卿

# 用户调研需求日趋旺盛

在乐视超级电视、联想电视等推出后，一时间产品的价格、配件、功能成为业内广泛关注和热议的焦点。

互联网营销方式的灵活运用将颠覆传统方式。随之，用户需求的精准调研将非常关键，为此，不少调研机构正试图抢占该市场份额。未来将是电商的时代，谁能把握住用户，方可赢得未来。如果在电商时代，不掌握用户的企业风险相当大。电商的发展，将催生一批新用户调研公司。

对于家电行业来说，传统的调研公司本无几家，能做用户研究和用户行为分析的公司少之又少。对于新进入该领域的公司，没有任何基础，不了解彩电产业，很难将行业上下游资源和用户行为有效结合，一致不能给企业提供精准、快速的解决方案。那么，一直在行业内的专业公司优势得天独厚，机会最大。

据了解，在6·18电商大战期间，消费者为低价雀跃、业内为乱象担忧，却仍有一批人面对着每日收集的海量数据，在研究每一家电商的现状、问题，分析着电商企业和行业的路径及未来。这批人就是数据监测及研究机构的奥维咨询(AVC)公司。

AVC一直从事产业咨询、零售研究、消费者研究、商用(B2B)研究、培训咨询、营销及投资咨询、政府咨询的业务，业务范围覆盖到黑电、白电、商用显示、商用空调、零售、电商等多个行业调查和研究。通过6年时间，从数据采集和分析顺利转型，成为覆盖“全产业链”的研究咨询机构。

在家电电商快速发展之际，AVC将快速切入网络用户的研究，为各家家电企业提供精准的用户消费行为分析，为企业快速应战做前期分析和判断。

奥维咨询(AVC)总经理喻亮星表示：“近两年电子商务、互联网企业的发展模式，对传统家电行业的思维和观念屡屡造成冲击，产业之间的融合已经成为潮流，AVC业务得到全面升级、转型。”

喻亮星介绍：“无论是从企业需求，还是行业发展的角度讲，数据研究、产业研究这样的企业都是稀缺资源。尤其是在家电行业进入到高速发展的阶段，企业家们更需要专业的报告帮助他们决策。这是AVC能够高速发展的最大基础。”

业内专家表示：“其实在家电调研这个领域，同类型的公司并不多。因为数据的研究必须是连续性的，需要建设庞大的底层平台，所需的资金和人力就很高。此外，对行业的理解、人脉、行业运营规律等等都将对企业发展构成一个较高的门槛。而这更成为能否帮助企业进行决策咨询重要的因素所在。”

电商时代的到来，新需求不断出现，用户调研需求不断增多，这部分份额将不断增大。对于调研公司而言，要快速涉足该领域；对于生产厂家而言，要想未来充分把握市场，做好电商营销，用户调研之战必须先打好。

# 国美线上线下融合模式优势尽显

如今六月已成为电商大战的代名词，然而随着线下实体店也加入到市场争夺行列，今年的纯电商大战似乎正迎来新的市场拐点。与以往纯电商企业一骑绝尘相比，今年以国美为代表具备线上线下融合优势的零售企业赢得了市场的高度关注，取得了不俗的市场业绩。

近年来，由于网络购物与移动商务平台的兴起，中国零售模式迎来了新的战略变革机遇，线上购物方式的快速发展正在改变人们的传统购物习惯，但以不断提升用户购物体验为核心的线上线下融合模式成为整个产业创新的关键性力量。在这一轮市场变革中，以国美为代表的线下实体店、线上电商平台兼备的零售企业，无疑能够为用户提供更好的购物体验，成为市场变革的最大赢家。

3C产品一直是线上商品差异化最小的品类，部分消费者在选择3C产品时首先会考虑在网上购买。成都国美相关负责人表示，自线上线下比价活动开展以来，到国美实体店选购3C产品的消费者明显增多，比价期间的销售额同比增长30%以上。正在国美门店购买手机的李先生告诉记者：“在报纸上看到国美有线上下比价活动，就到店进行比价，没想到选上的那款手机正好有买话费送手机活动，算下来比网上购买还要划算。”

国美高级副总裁何阳青表示，线上线下融合主要体现在线下实体店与线上电商两个不同渠道共享一个平台，这个平台核心有七个方面：采购平台、物流平台、配送平台、售后安装平台、会员平台、SAP零售管理平台，以及线下实体店作为线上购物提货与退换货的平台。国美作为全国最大的家电零售连锁企业，在全球领先的ERP系统以及全球顶尖的供应商资源支持下，国美比仅有线上平台纯电商更具成本、效率和服务等优势。

在谈及对此次电商大战的看法时，国美在线董事长牟贵先表示，商战理性，要首先考虑用户的利益，否则最终会让用户及供应商成为牺牲品。即使行业竞争再激烈，也要坚守起码的商业文明与秩序。国美通过线上线下平台打通，竭尽全力为消费者带来更多实惠。“为了把用户体验提升到更加人性化的层面，国美在线计划构建一个全新的会员服务体系。”牟贵先表示。据悉，国美在线将建立高端会员S-P HOME服务中心，实现一对一贴心服务，实现企业和会员双赢。

业内人士指出，在经历了电商多次价格战的洗礼之后，消费者已经逐渐回归理性。各大电商只有摒弃那些花哨的“噱头”，带给消费者实实在在的优惠让利，才能最终赢得消费者的信任。以国美为代表的线上线下兼备的零售企业在平台建设上优势明显，线上为消费者提供更优质全面的购物及生活体验，成为最大化满足用户需求的购物平台。(向阳)

# 创维“鲜无界”冰箱热销市场

创维白电“鲜无界”系列冰箱新品“内外双修”，一上市就受到市场追捧。日前，创维白电高端产品接连发力，向市场推出6个型号10个花色“鲜无界”冰箱新品。

鲜无界系列冰箱新品的消费外观是最大的亮点之一，全部实现无界边框设计，不仅更加大气时尚，更显高端和品质感。相对其他品牌及传统涵盖包边的钢板门产品，鲜无界系列新品无界钢板门产品在门板的内侧，无需加贴任何密封海绵也不会漏泡，既保证了门体发泡成型尺寸精确，又确保了门体弧线的优美。

创维电器总经理吴启楠表示，品质就是创维白电的生命线。创维电器工厂规划之初，就以高起点、高

配套为标准，引进德国、日本一流生产设备，从生产源头上保障产品品质。同时，创维白电还将品质管控延伸到产业链的最上端，从原材料源头抓起，并沿用到研发、测试以及生产中的每个环节，保证产品从原材料源头到研发设计及生产测试都严格按照国际化的管控标准和程序进行。

长期专注于零售创新与品牌战略双领域的专业研究者雷禾表示，鲜无界系列新品采取精品战略，更注重贴合市场主流需求，不仅外观、品质、性价比上实现高度整合的竞争优势，同时在节能、智能上也实现了科技突破，真正做到“内外双修”。

鲜无界系列冰箱作为高端阵列产品，虽然容积很大，符合国内主流家庭使用要求，但日耗电量却只有0.38度，相当于三天耗电一度左右，能效等级达到一级，与同行业同容积段的冰箱相比节能表现优异。

事实上，鲜无界系列明星产品集合了质量、价格、设计三大优势的背后，是创维白电团队的快速反应和整合能力。创维电器总经理吴启楠说，在创维白电，从市场、研发、生产到销售，年轻的创维白电团队反应迅速，形成白电明星产品打造的“闭环”，实现质量、价格、设计的无缝对接，整合出鲜无界冰箱系列新品的竞争优势。(国敏)