

# 经典 LG70 系列 领跑数字全高清时代



在2008年奥运会高清数字信号转播的强劲推动下,数字高清、高品质的液晶电视以不可阻挡的气势走进了中国消费者的生活。其中LG70全高清液晶电视头顶“国内首款完全符合国家地面数字电视标准的地面数字电视”的光环,一面世便成了卖场的热点和消费者的新宠。业内人士认为,能使LG70在众多平板电视中脱颖而出,关键在于它所拥有的明显领先于其他产品的三大“秘籍”。

## 秘籍一:头顶“全高清电视”光环 展现优质清晰画面

“看奥运,要看全高清!”的理念早已深入人心,采用了全高清技术的LG70电视,与普通液晶电视相比展现的图像更为细腻、逼真,细节层次也更加丰富。北京奥运会首次向全世界提供全部高清标准的电视转播信号,从今年6月1日起,北京、上海、天津、青岛、秦皇岛、沈阳、广州等国内城市便开播了全高清地面数字

电视,这对于全高清电视的普及无疑是巨大的推动力。而LG70全高清电视与普通液晶电视相比,画面显得更为清晰稳定,而屏幕长宽16:9的黄金比例,更给观众带来更舒适、健康的视觉享受。怪不得有消费者反应,用LG70看电视,视觉效果好而且不易疲劳。

## 秘籍二:IPS硬屏技术领衔 打造液晶画质巅峰

LG70采用了LG Display公司提供的韩国原装IPS硬屏液晶面板,这种面板是目前世界最顶级的全高清液晶显示领域普遍使用的面板。它受到如此青睐,主要在于它在动态清晰度、色彩还原效果、可视角度等方面的优势。IPS硬屏是还目前显示技术中对色彩还原最为准确、纯黑层次表现更为清晰的技术,使电视画面效果更逼真、色彩更鲜艳,让消费者欣赏到还原度更强的体育赛事。同时它的拓展可视角度至179度,无论从哪个角度看,都能看到不打折扣的完美画质。

## 秘籍三:数字一体机,不用借助机顶盒

LG70是国内市场上首款技术应用完全成熟,并批量生产上市的地面数字电视一体机。由于内置了数字高频头与数字电视芯片,机体与CAM卡(即解密模块)彼此独立,通过二者的有效连接实现加密数字节目的接收,LG70可以很方便地实现对数字电视信号的一体化接收与播放。不需连接任何有线设备,能让消费者省去机顶盒以及插卡、拔卡等诸多麻烦,直接打开电视机就能看到数字电视节目。

此外,由于一些高清转播是免费观看的,因此消费者拥有LG70后也意味着能得到更多的实惠。当然,借金九银十这样的销售旺季,LG也在北京、上海、广州、成都、沈阳等各大城市推出了丰富多彩的大型促销。因此,相信了解了LG70的这三大秘籍后,选购液晶电视时会更有的放矢。

里清

# 入冬超龄燃气热水器安全事故频发 海尔一氧化碳安防系统 “圣火之心”热销

据燃气热水器市场人士介绍,“高龄”或“超龄”热水器燃烧,安全系数大大降低,极易产生燃烧问题排放大量废气,危及消费者人身安全,而市场调查数据可以看出,仅上海地区超龄热水器总量就在70万~100万台左右,使用存量巨大,因此海尔圣火之心的市场前景非常广阔。

据介绍,2008年3月,海尔正式签约成为2008年北京奥运青岛奥帆赛主火炬设计制造商,2008年8月24日,青岛奥帆火炬圆满完成任务,随后海尔便迅速将奥帆火炬科技中的一氧化碳报警、“黑匣子”等技术成功应用到“圣火之心”产品中,真正做到了奥运科技民用化。

沿用了奥帆火炬尖端科技的“圣火之心”在安全、高效等方面均领先于市场同类产品并达到了国际顶尖水平,为本市市民开启了燃气洗浴的新时代。据了解,海尔“圣火之心”产品在安全、高效、稳定性等方面都代表了行业的最高水平,特别配备的一氧化碳安全防护系统,不但可以自动检测室内一氧化碳浓度,超过设定安全浓度蜂鸣报警,红灯闪烁,更能自动切断气源,启动风机排气,超强的智能化大大增强了产品的安全性,解决了安全这一困扰燃气热水器行业多年的难题,让消费者真正实现了洗浴安全无忧。

此外,“圣火之心”还首次创造性地在燃气热水器上安装“黑匣子”,对热水器内部系统进行全程电脑监控,精确稳定,保证了燃烧系统安全、高效、可靠,能效等级也达到国家二级水平,自上市起就受到了来自业内和消费者的众多好评,对提升我市燃气洗浴安全水平具有极大的促进作用。

“了解到消费者对燃气洗浴安全的需要,海尔燃气热水器希望可以为本市消费者做的更多”,海尔燃气热水器营销总监王延红表示,



在日常的维护走访中,海尔发现,相当一部分的超龄热水器集在城市贫困家庭和老城区困难户中,“这些经济弱势群体正在成为潜在危险的受害者”,他进一步表示,为了能使更多的消费者能够用上高安全型燃气热水器,海尔用户大回馈的活动正在本市掀起一场安全普及风暴。目前,海尔燃气热水器对使用燃气热水器旧机用户进行大幅优惠活动,以旧换新的消费者购买“圣火之心”产品均可以获得几百元的安全补贴,此举将全力促进我市燃气热水器安全水平的提升,对降低超龄燃气热水器安全事故具有积极意义。

海尔热水器自进入燃气热水器市场以来,从科技创新到产品研发再到回馈社会,无一不走在行业首位,其中,海尔蓝火苗技术,燃气热水器冷凝技术、高稳定性室外机等,都证明了海尔行业技术领导者的地位,而关注弱势群体、大幅回馈消费者的行动更成为海尔今冬最为精彩的“一笔”。晚报记者 李红卫

# 格力:寒冬里的一把火

## ——揭开格力空调河南2008年销量突破150万套之谜

2008是充满悲喜的一年,更是空调行业的“大考之年”。冰冻灾害、地震和凉夏,令空调行业增速放缓;通货膨胀、金融海啸,使空调行业出口持续恶化;再加上悬而未决的家电能效新政,让各大空调企业备感压力重重,纷纷惊呼“寒冬来临”。

然而,就在其他家电企业大喊“冬天来了”之际,行业龙头老大格力电器却捷报频传,洋溢着浓浓的春意——

2008年12月份,格力空调河南市场传来消息,河南年销售量突破150万台套,最大日安装量突破2万台套。

而与此同时,格力电器合肥基地彩旗招展,一期工程竣工投产,产能扩张到2700万台套。

一边是销量增长,一边是产能扩张,格力电器进一步拉开了与竞争对手的距离,行业龙头地位进一步巩固。

日前,格力电器总裁董明珠在面对媒体时坦然说道:“拥有核心竞争力,就不惧怕经济调整。”

事实上,凭借技术创新、品质领先造就的核心竞争力正是在大多数空调企业遭遇寒冬,格力却能逆流而上的真正原因。

李红卫

## 一、专业精工品质成就世界名牌

在产品日益丰富的时代,什么样的产品才能持续获得消费者的信赖? 格力电器的答案是高品质。

长久以来,中国家电企业崇尚“营销”,在每一次行业遭遇危机时,都热衷于利用价格战、制造哗众取宠概念战来吸引消费者的眼球,获取一时的市场份额。“价格战导致两败俱伤——厂商亏损,消费者牺牲品质和服务,这是对企业与社会的负责任。”董明珠说。

格力从来不打价格战。作为专业化的企业,格力更愿意根据自身的规模,通过技术创新和管理创新来降低成本,把下降的成本让利给消费者,从而实现双赢。

正如家电业一位资深专家所说,中国从来都不缺少聪明的企业,绝对缺少智慧型企业。聪明企业与智慧企业的区别在于:前者天天想的是如何不被人淡忘,结果它被人遗忘了;后者天天想的是如何做出好产品,结果消费者记住了它。

在行业内,格力电器是唯一一家走专业化道路的企业。专业化的战略促使格力认真思考怎样才能获得长久的生命力。因此,在各大厂家醉心于“营销”时,格力早已将企业的战略重心转移到了产品创新及品牌基因的培育上,专心专意做高品质的空调。

格力认为,品质是一切产品的生命基石,也是企业对消费者最好的利益回报。格力电器有一句名言——对质量的宽容就是对消费者的谋财害命。为此,格力电器严抓产品质量,颁布总裁禁令,成立筛选分厂,推行“零缺陷”工程,在每一个制造环节不生产、不放过一个不良品。

正因如此,格力空调13年来销售量稳步增长,获得全球7000万用户的好评,2006年,格力空调成为行业内唯一的世界名牌。

得品质者得人心,得人心者得天下。

## 二、技术创新最大化满足用户需求

通过对消费者需求的精准把握来细分市场,最大化满足消费者需求是格力空调能够稳居市场销售冠军的又一大原因。

近年来,市场经济的快速发展、消费者需求的变化,使各大企业在业内纷纷开展一场场硝烟弥漫的广告战、价格战。而格力电器奉行“消费者是最好的广告”、“只有将消费者需求放在心里,消费者才能将你的产品摆在家里”,为此,格力从消费者需求入手,凭借强大的技术创新和研发能力,开发出一系列消费者喜闻乐见的具有自主知识产权的高科技新产品,在市场上形成了明显的差异化竞争优势,做到“人无我有,人有我优”。

2007年,经过科学的调研,格力开发出卧

室空调投放市场,开创了空调功能细分的先河。此后,适用于高档家庭的“王者之尊”空调,拥有独创5种环境模式的专用于办公室、客厅、餐厅等开放性场所的“办公·厅”专业空调,占领着各个细分市场的制高点。2008年9月,格力更是一鼓作气,一举推出“喜庆”、“绿”、“玉”、“凉”、“韵”5大系列11款产品,拥有行业独创的“舒适省电模式”,面板各不相同,极大地满足了追求不同感受的消费者的需求。而8月份推出的free系列家庭中央空调,打破了中央空调难以走进普通家庭的传统看法,深受普通家庭用户的欢迎。

精细化产品定位最大化地满足了消费者的需求,并且在每一个细分领域都取得了先入为主的主动权,奠定了格力空调王者无敌的市场地位。

正如一位消费者所说的,我想根据家庭每个房间的不同功能选择最贴心的空调,只有格力,才为我想得到,更做得到。

## 三、与众不同的服务观

在行业竞争如此激烈的时候,服务也成为竞争的手段之一。与其他企业大喊五星级、六星级服务不同,格力奉行“不需要售后服务才是最好的服务”,率先在行业内推行“整机六年免费保修”政策,用售前、售中、售后的一体化的全程服务理念保证“空调售出后八年不与消费者见面”。

格力电器认为,空调只是半成品,只有加上售后的安装与调试,才是完整的产品。为此,格力售前“不拿消费者当试验品”,研究制造品质优良的产品;售中为消费者提供周到贴心的咨询设计服务;售后为消费者提供专业化的安装与调试服务,并指导消费者正常使用。

在为顾客的全程服务中,格力始终坚持“您的每一件小事都是格力的大事”的服务理念,从售前、售中到售后,切实为消费者提供完善周到的服务。

## 四、河南格力:精耕细作(市场)点燃冬天里的一把火

全球经济危机来临时,那些内功不足的企业,只能在大浪淘沙中被淘汰出局,而对那些内力深厚、拥有自己的核心竞争力的企业则是再次跃升的起点。就在全行业低迷之际,2008年12月,河南格力年终盘点,格力空调河南市场逆势取得年销量150万台套,最大日销售量突破2万台套的好成绩。对此,河南格力空调市场负责人沉稳地说,这与格力勤奋务实的品牌发展战略、河南格力畅通的渠道、灵活的市场营销与精细化的市场服务与管理密不可分。

据了解,格力电器在全国拥有近万家专卖店,而在2008年销量突破150万台套、日销售2万台的河南,销售网点多达2400多个,专卖店达2000多家,全省各市拥有21家客服中心,500多家县级服务中心,10000多名安装服务人员。销售网点和服务网点遍及各县市,深入各乡镇的每个角落,把高品质的空调送到每个村庄、每户人家,并且保证每台空调的专业安装,使“专业品质、专家服务”落到实处。

除此以外,为提高服务标准,河南格力不断引进专业人才,设立专业培训队伍,提升各级经销商的服务意识和技能,为企业战略的长期推进奠定更为坚实的人才基础。

目前,格力空调第10次全球用户免费保养活动暨河南格力空调全省免费清洗保养活动正在如火如荼地进行中,从11月15日至明年3月20日止,只要用户拨打一个电话,就可以免费享受空调清洗、保养等各项增值服务。

俗话说,“种瓜得瓜,种豆得豆”。格力电器销量日创新高的奇迹正好印证了这句俗语,付出多少努力,才会收获多少成功。兢兢业业、一心一意做空调的格力电器,始终未敢半日懈怠,以对消费者的赤诚之心最终赢得了消费者的信赖,从而赢得了天下。