

我心中的创维酷开LED电视系列报道

创维酷开LED电视欢乐你和我

与创维初识,是十多年前在部队服役时。那时的我,最期盼的就是每天的军事训练早点结束,然后和战友们一起在会议室里,守着21英寸创维电视看我们喜爱的节目。正是有了这样的经历,退伍那年,我毫不犹豫地买了一台21英寸的创维彩电把家里那台老掉牙的黑白电视替换掉。

再次接触创维是2000年4月结婚,客厅添置了一台29英寸的创维电视。而在2009年十一乔迁新居时,在挑选新电视的时候,我毫不考虑地将品牌锁定在了我最喜欢的创维上。创维酷开LED电视的外形一下子吸引了我,由于采用了LED背光设计更加节省空间,使得超薄成为可能,而传统的黑色边框后面,出人意料的是由高光瓷白喷涂工艺打造出的瓷器白釉效果,雪白的背板设计据称灵感来自于中国瓷器,黑白用色加上高光工艺显得质感颇佳。我和创维酷开LED一下子有种相见恨晚的感觉,这似乎就是我梦想中的电视,经导购小姐介绍功能后,我更是被一些实用的功能开发所深深地吸引了。

酷开LED电视采用了IPS硬屏和LED背光两大技术。IPS硬屏在播放画面时较传统液晶屏幕更加流畅,减少拖影现象,可视角度更大,并且有效地抑制了偏色现象,其屏幕刷新率也高达

240Hz;而LED背光技术则让电视更加节能环保,也有效地缩减了电视的体积。

妻子的朋友华子和妻子约好了星期天来我们家,参观我们刚布置好的新房,顺便体验一下创维酷开LED电视的震撼感受,为她下一步买家电作参考。

8点30分,门铃响了,开门一看,果然是华子,我们也是老朋友了,于是我便开玩笑地说:“华子,参观可是要买票的呀。”华子调皮地回答:“行呀,不过得看看值不值呀。”正说着,她一眼看到了客厅中的大屏创维酷开LED电视,不禁惊讶地说:“好家伙,这这么大呀,真漂亮。行,这参观票看来值得买。”

我们让华子领略了创维酷开TV的神奇,“一台电视里竟然能存着那么多歌曲,你们两口爱唱的流行歌曲不说,连我喜欢的老歌甚至戏曲都能找到,真是太吸引人了!”华子说,“创维酷开LED电视不但可以‘看’,还可以‘酷K’。”唱完歌,妻子又让我把存有结婚录像的移动硬盘,刚拍完了照的数码相机……统统拿出来——一连在创维酷开LED电视上让华子欣赏指点。这一台创维酷开LED电视直接成了我家的数码中心。

“好,好……”华子一边欣赏一边赞不绝口。



“搬新房时我们也要买一台创维酷开LED电视。”原来她是在赞美我家的创维酷开LED电视呀。

■相关链接

酷开LED电视最薄:仅2.5cm;节能:功耗可比一般LCD电视降低30%以上;寿命:10万小时,足够用户用上20年。 晚报记者 朱江华

海尔模式让“中国制造”未来十年有路可循

今天,“Made in China”已成为影响国际制造业格局以及改善全球生活质量的重要力量。然而,随着“中国制造”的标签贴满全世界,“中国制造”的概念俨然已经变了味道。在国外,来自中国的产品甚至被当做低附加值、低价格的代名词,贸易纠纷此起彼伏。

究其原因,根源在于“中国制造”只是在制造上有量的优势。长期以来,我们太多的企业依赖规模和成本优势,奉行“拿来主义”,热衷模仿、跟随,采取模仿国外巨头的技术或者通过求得合作的方式来占领市场空间。

有外电评论称:“中国成为首屈一指的制造商,从衬衫到半导体,几乎无所不包,同时它也是全球最善于模仿外国品牌和商业理念的国家。”事实证明,模仿,跟随成就不了核心竞争力,由于我们国家在整个世界产业分工中长期处在价值链的中低端,更多的是靠人力资本的多方投入,因此导致世界级品牌非常缺乏。目前,没有在国际市场叫得响的世界级品牌,是“中国制造”的软肋,并已成为中国企业做大做强的桎梏。

值得欣慰的是,经过改革开放30年的积累与摸爬滚打,我国涌现出的以海尔洗衣机、联想为代表的优秀自主品牌,利用全球性的资源为世界各地的消费者提供更高品质的生活。

这一点海尔洗衣机就是榜样。2009年在全球金融危机蔓延的情况下,海尔洗衣机逆势增长,以8.4%的全球市场份额跃居全球第一。

海尔洗衣机开辟中国“世界品牌”之路

1月16日,国务院发展研究中心市场经济研究所,在钓鱼台举办了“世界品牌成功之路”研讨会。中国家电协会、中国质量协会、中国消费者协会、中国环保产业协会、国家质量监督检测中心等权威机构的专家、学者应邀出席。

研讨会期间,来自这六大权威机构的专家和领导以“海尔洗衣机获得全球销量第一”为案例,进行了深入解读,专家们认为海尔洗衣机从一个“追赶者”成为“引领者”,从“中国品牌”到“世界品牌”,在中国乃至世界的洗衣机市场上,已占据着核心竞争能力的高端。

海尔模式启迪“中国制造”未来十年

通过研究海尔洗衣机品牌夺取市场份额全球

第一的路径,带给中国企业更多的启示——中国制造唯有突破跟随和拷贝,才能有超越,别无他途。

2010年是“十一五”最后一年,也是完成“十一五”规划的收官之年。“十二五”实际上已经在进行紧锣密鼓的规划。从“十二五”到2020年大体上是十年的时间,我们国家面临着工业化、城市化、国际化的重要阶段,是全面建设更高水平的小康社会的关键时期,可以说,下一个十年将是中国经济转型的关键时期。毋庸置疑,中国企业在新的十年内也将承担新的历史使命——从中国制造跨越到中国创造的十年。

而从家电产业发展角度看,依照全球制造业发展变迁的历史轨迹,中国家电业的阵痛迟早会来。面对第三次世界制造业中心的转移,中国制造业的升级和转型是必然的,从低成本的优势竞争转变为高附加值的价值链竞争,而下一个十年也将成为中国家电业实现关键一跃的十年。可以说,在这个时期,探究海尔洗衣机赢得世界第一的成长路径,对于中国家电行业以及整个中国制造业来说都具有深远的借鉴意义。

晚报记者 樊无敌

《焦点访谈》聚焦TCL互联网电视

2月5日晚,中央电视台《焦点访谈》播出“创新是发展的引擎”专题,TCL凭借自主的技术创新,成为中国彩电的新标杆,中央电视台记者直赴TCL彩电制造基地、研发中心,现场见证TCL互联网电视的第四次全球同步升级,用事实说话,向全国上亿观众展示了互联网电视所带来的独特魅力。

技术创新,TCL轻松领跑中国彩电业

2009年,TCL率先推出互联网电视,它结合了电视信号处理技术和互联网应用技术,除了普通的电视节目观看外,它还拥有“影视下载”、“在线观看”、“远程教育”、“在线卡拉OK”、“体感健身游戏”、“资讯快报”等众多精彩功能,被称作是彩电“航空母舰”。它的出现,真正把彩电变成家庭的娱乐中心。

《焦点访谈》记者在采访时得知,能够赢得用户青睐的一个重要原因,就是TCL互联网电视拥有一项领先全球的核心技术——自动在线升级,它通过TCL的网络平台,给每个电视自动增加新功能,让彩电从此永不过时。截止到目前,TCL包括X10、C10、P10、V10、E9、F19在内的六大系列互联网电视上的专利技术已经申请了30多项。

不断地自主创新,让TCL在全球彩电业转型

的大背景下,实现了轻松领跑。强大的阵容,让TCL的互联网电视备受青睐。当前,包括超薄LEDX10、超薄C10、P10、V10、E9、F19六大系列互联网电视均已上市,构建起“数字互联网电视”、“蓝光互联网电视”等强大互联网产品群,从全球最大的65英寸互联网电视,到适合小居室观看的26英寸互联网电视,到顶级画质的黑水晶屏互联网电视,每位顾客,都能在TCL找到适合自己需求的产品。

技术升级,互联网电视成家电下乡新亮点

近年来,国家一直在推进三网融合,在这种大形势下,TCL提出“普及农村液晶,乡村城市同步升级”的理念,满足农村用户的消费升级需求。当前TCL所推出的家电下乡产品中,液晶电视比重已经超过80%。代表彩电最新技术和未来趋势的TCL互联网电视,亮相家电下乡,成为2010年家电下乡的新亮点。在中标名单中,TCL实现了彩电下乡产品最全产品阵容,从传统的显像管电视到最新的互联网电视,从小尺寸规格到大屏幕电视,全面满足农村市场不同层次消费需求,为更多顾客带来更美好的生活享受,推动农村电视消费升级。

雄厚实力,TCL引领2010彩电换代潮

在自主技术不断创新的基础上,以TCL为代表的中国彩电企业在与合资品牌角逐中,从属或被动的地位正发生变化,尤其是在互联网电视领域,在核心技术方面已经开始超越国际巨头,获得了互联网电视的全球“话语权”。

在过去的一年里,“IF设计奖”、“红点设计奖”、“年度创新产品”、“最佳互联网电视”、“技术领先奖”等行业权威大奖,几乎被TCL所囊括,在2010年1月召开的美国CES展上,TCL互联网电视更赢得了“全球品质大奖”。

当前,TCL以417.38亿元品牌位居中国彩电第一品牌,以842万台的液晶电视年销量位居全球六大彩电企业,代表中国企业进入“全球消费电子50强”。而伴随TCL 8.5代液晶面板项目的开工,TCL正在打造了“领跑下一个十年”的完整产业链,构筑属于中国彩电业的核心竞争力。

在虎年新春来临之际,TCL包括X10、C10、P10、V10、E9、F19在内的六大系列互联网电视“普及风暴”火爆进行中,“告别旧电视,2010年我们选择TCL互联网电视”,已经成为越来越多顾客的共识。

晚报记者 樊无敌

事件:厦华成功保壳

2月5日,据厦华电子2009年年报显示,该公司去年净利润实现1.02亿元,自2006年以来首次扭亏为盈,成功保壳,恢复上市。

点评:厦华电子因2006年、2007年、2008年连续三年亏损,上海证券交易所决定厦华电子股票自2009年5月27日起暂停上市。因此,厦华这份2009年度财报预告有三大亮点:一,这是中国彩电行业上市公司首份业绩预告公告而且是盈利的公告;二是财报预告的时间点比往常提早得多,凸显了时下厦华企业管理水平与运营效率的领先;三是面对金融危机影响导致全球经济不景气、出口大幅衰退的不利宏观环境,厦华逆市成长实属不易。

事件:2级空调不再享补贴

7日,中国标准化研究院能效标识管理中心副主任王若虹透露,空调能效新标准的入门门槛是现行能效标准的2级,现行的2级能效空调补贴将被取消,这一方案正等待国标委的正式批准、发布。

点评:新标准最大的变化就是现行的2级能效空调将成为新标准中的3级能效产品,这也就意味着现行2级能效空调将失去节能补贴资格,如不出意外的话,3月份就将正式对外公布,但2级能效产品补贴取消,将会使其销售价格因此而提高。

事件:178家新企业加入下乡竞争

2月4日,2010年全国“家电下乡”中标产品名单出炉,在彩电、冰箱、洗衣机等12大类产品中,除了之前已经中过标的企业,还有三星、LG、夏普、白菊1等178家新企业加入“家电下乡”的大军。

点评:与国产企业总量高达几百家多家企业相比,外资企业数量占比还不到10%,论为家电下乡市场配角。而冰箱、彩电、空调各领域的国产投标企业数量都高达80%左右,因为外资企业以往太关注一线城市,在三四级市场的配送及售后系统很少,很难在农村市场有作为。

事件:TCL荣获中国品牌形象奖

近日,在2009(第二届)中国品牌论坛上,TCL荣获特别奖——60年中国品牌形象奖,并获得“60年中国十大品牌经典案例”。

点评:新中国成立60年,特别是改革开放30多年,中国自主品牌有了显著的发展,出现了一批不仅在国内而且在国际市场上具有竞争力的品牌。在2008年美国的金融危机席卷全球时,TCL加快了产业升级和结构调整步伐,由中国制造向中国创造迈进已成为品牌的发展方向。

事件:格力牵手成龙

5日,空调老大格力重磅出击,聘请国际巨星成龙作为格力品牌形象代言人。

点评:这也是格力近年来首次启用明星代言,主要是国际战略部署所需。沸沸扬扬的丰田召回事件,无疑将正经历泡沫经济的日本制造拉入更深的危机泥沼。对于中国制造,却是个难得的机遇。格力国际化适时而动,立足技术实力和优良品质,借助成龙的国际知名度,以拉升中国制造的形像与口碑,对于“中国创造”走上国际舞台有着巨大推动作用。