

非盟调停利比亚停火失败

反对派：只要求卡扎菲下台

卡扎菲儿子暗示可以制定新宪法、进行选举



非盟利比亚问题委员会主席、毛里塔尼亚总统阿齐兹：非盟将继续调解。



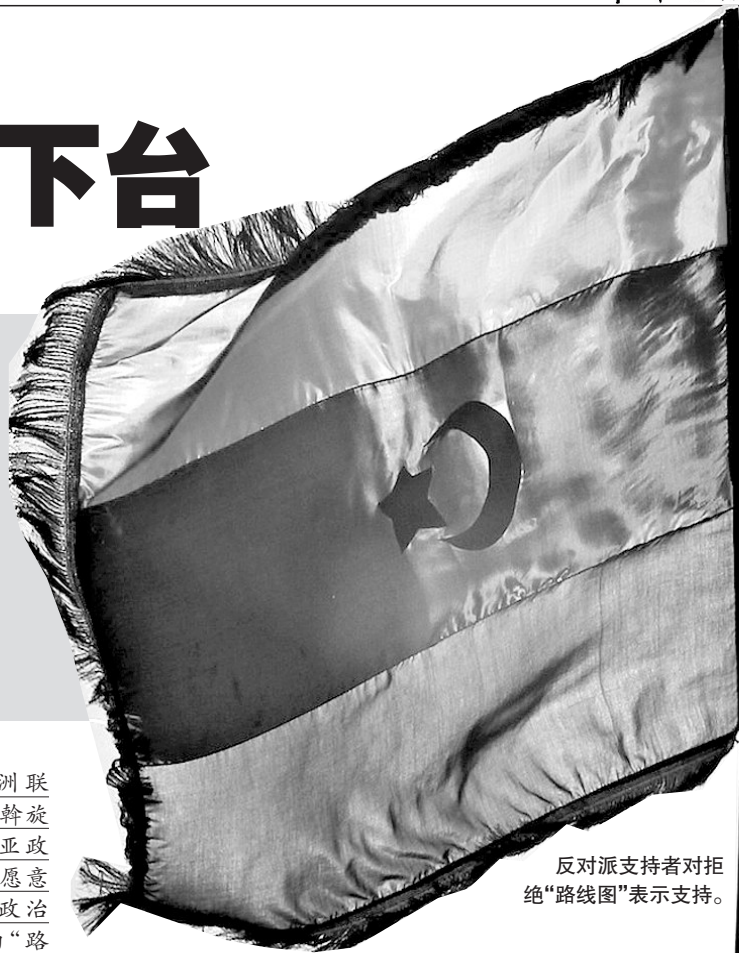
美国特使克里斯·史蒂文斯：笑等反对派领导人发言。



反对派武装领导人贾利勒：不接受非盟提出的路线图。



北约秘书长拉斯穆森：停火协议“必须可信和可核实”。



反对派支持者对拒绝“路线图”表示支持。

卡扎菲之子称国家需要“注入新鲜血液”

10日至11日，利比亚政府和反政府武装借助非盟调解团互相“传话”，间接交流。

利比亚政府表示接受非盟调解团提出的和平“路线图”，愿以“政治疗法”化解危机。

“我们愿意让年轻精英治理国家，管理内部事务，”卡扎菲之子赛义夫·伊斯兰·卡扎菲在接受法国BFM电视台采访时说，“他（卡扎菲）年事已高，不想控制一切。为了利比亚的将来，我们需要注入新鲜血液。”

“新鲜血液”，或理解为新思维，或理解为新制度，是西方一些国家对利比亚的长期“呼吁”。赛义夫说，“如果西方要……新宪法、新选举，我们接受。不过，西方必须给我们创造环境”。

反政府武装对“路线图”不感兴趣

面对非盟几个国家的总统及总统代表，利比亚反政府武装不看“路线图”，只要求卡扎菲下台。

“从第一天开始，我们的要求就是卡扎菲下台，推翻他的政府。”反政府武装领导人穆斯塔法·阿卜杜勒-贾利勒11日说，“卡扎菲和他的儿子们想要保全，就必须立刻离开。”

贾利勒称，非盟的路线图计划没有包括卡扎菲下台和流亡的内容，不符合利比亚东部地区人民的“核心要求”。

除要求卡扎菲下台外，反政府武装不提任何其他政治诉求，也没有说明稳定利比亚的政治方案。

有人设问，如果卡扎菲下台，反政府武装与谁和谈？又何谓和谈？反政府武装回答说，如果卡扎菲和他的儿子们离开，愿意与政府“特定高官”谈过渡方案。

在反对派眼中谁是“特定高官”，尚不清楚。

对于非洲联盟调解团的斡旋促谈，利比亚政府一方表示愿意停火，接受政治解决危机的“路线图”；反对派一方则表示拒绝，重申“利比亚领导人穆哈迈尔·卡扎菲下台”为先决条件。

政治方案由此搁浅。一些政治分析师认为，由于北大西洋公约组织的政治态度不明朗，而军事打击仍在继续，所谓“政治方案”实际上已不再是利比亚交战双方愿不愿意停火，而成为卡扎菲愿不愿意下台。

综合新华社电

反对派为何不买非盟的账？

一些分析师认为，非盟这次斡旋，本该有成果。但由于背后有人撑腰，反政府武装“狮子大开口”，表现出“不达目的不罢休”的姿态。

从某种程度上说，北约态度决定了解效果。

在政治层面，北约承认，化解利比亚危机不能仅凭军事手段，还需着眼政治解决方案。北约秘书长安诺斯·福格·拉斯穆森说，只依靠军事手段无法结束冲突，政治方案有助于化解危机。

但拉斯穆森没有详细说明“政治方案”。

相反，在军事层面，北约思路清晰。利比亚政府11日同意全面停火后，北约拒绝停止打击利比亚政府军。

另外，分析人士指出，反对派之所以坚持要卡扎菲及其家人流亡主要有几方面的原因。首先，有西方国家的政治和军事支持，利比亚反对派的“腰杆”挺了起来。其次，反对派无法确定在卡扎菲及其家人继续掌权的情况下，其所作出的承诺能否兑现。另外，反对派政府和军队的根基十分薄弱，军队中有很大比例是急招入伍的东部居民。这些仇视卡扎菲的居民坚决要求他下台。如果反对派接受非盟的调解，其在利比亚东部的执政基础就可能瓦解。

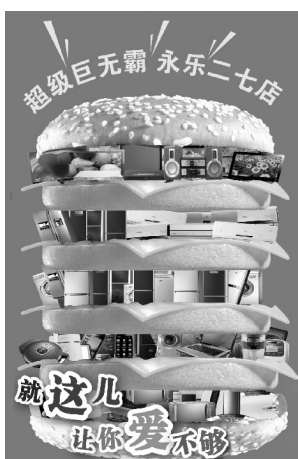
永乐二七超级巨无霸
10万种商品随便挑

——103英寸彩电、上万元的坐便器、3万元的冰箱应有尽有

永乐打造的首家超级巨无霸将于4月22日在二七广场横空出世。据不完全统计，在商品品类上，永乐二七超级巨无霸的商品数达到2万余种。可以说，永乐超级巨无霸的商品丰富度将是目前河南家电卖场中最高。同时，超级巨无霸将更突出强化新品和差异化产品的引进，根据消费需求全面推广的体验式营销，最吸引人的是建设了超大的尖端品牌供应商品展厅。夏普、SONY、联想、惠普、戴尔等国际知名品牌在二七巨无霸均设立了互动体验多功能厅，这些体验厅将展示供应商最全最先进的尖端商品，给消费者带来超现实的梦幻体验感受。全球高端的103英寸彩电、上万元的座便器、3万多元的冰箱都将选择在永乐二七超级巨无霸首发。

商品增加至2万余种

永乐二七超级巨无霸在商品结构上进行了精细化调整，在保持彩电、空调、冰箱、洗衣机等传统电器优势的同时，着重加强了手机、数码、电脑等3C品类的商品和大量关联性配件商品。在厨卫、小家电等生活电器方面，二七超级巨无霸按照消费者的需求和购物习惯进行更加细致的分类。比如在其他家电卖场，厨卫小家电按照品牌划分专柜，而二七超级巨无霸店则按照消费需求和商品功能，建造不同的



专题展区，消费者可以直接根据使用需求选择定向的展示厅进行相关商品的选购。

永乐二七超级巨无霸的定位涵盖所有的电子消费用户，因此，无论是传统家电还是3C、生活家电都将得到充分体现。其商品的丰富性将是河南各卖场之最，同时无论高端还是低端商品，一应俱全。除了传统电器、3C电器，消费者还可以找到“泛家电”商品。在一楼厨卫区，淋浴器、坐便器，这些只有在家居建材卖场才能看到的卫浴产品，也被“搬”到了超级巨无霸。在河南地区，之前最大的卖场商品陈列数量大约为5万多件，而永乐二七超级巨无霸的商品陈列数字将达到10万余种。

高、精、尖电器首销地

作为消费电子卖场的永乐二七超级巨无霸，吸引了众多的国际消费电子巨头纷纷进驻设立超大品牌体验厅，如索尼、苹果、联想、惠普等主流消费电子品牌均在此设立了互动体验多功能厅，将为消费者展示最全、最先进、最尖端的商品。不仅如此，超级巨无霸店还成为众知名品牌展示全球新品的首发前沿地，据介绍，索尼新发布的商务笔记本、不用戴眼镜的3D电视、全球最大的松下103英寸彩电、三星智能家电、欧美集成厨房电器等，都将选择在永乐二七超级巨无霸首发。

樊无敌/文

美的第一千万台变频空调的成功下线，不仅意味着国内变频空调市场从推广培育期全面迈入普及应用期，还意味着在未来三年内随着变频空调普及步入纵深，空调消费需求也将从“能用向好用”升级！

美的变频空调产量破千万
引领产业结构大升级

3月16日，美的第一千万台变频空调在武汉顺利下线，标志着变频空调从日本进入中国20多年后的今天，中国空调企业首次在变频空调产量上实现了千万台的历史性突破，由此也全面开启了中国空调业的变频化时代。同时，美的实现了从技术引进、消化吸收、自主创新的完美革新，正式跻身全球变频空调领军品牌行列。

国内变频市场全面飘红

来自国家信息中心的数据显示，2010年变频空调在国内市场的占有率已达到27%，此前的2008年变频空调市场份额不足8%。短短3年间，正是在以美的为首的国内大企业的共同推动下，变频空调在国内空调市场迅猛发展，走出了一根“大阳线”。

对此，中国家电协会秘书长徐东生认为，自2010年以来，在美的等大企业的强势推动下，以变频为代表的高端家电在市场上全面崛起，不仅推动了消费的升级换代，也给企业在十二五期间的发展开拓了

新的商业思维。

美的开启产业新思维

自2008年9月，美的在国内市场上发起变频空调普及风暴以来，先后通过推广普及、服务战、促销战、品牌战、技术战等多种手段，最终在2011年将国内空调市场推向了变频技术全面普及应用时代。

安徽工业大学李德俊教授认为，在变频空调的普及应用中，企业必须要找到新的思维和模式，要不断关注和满足消费者的变化和增长的需求，从用变频制冷制热，到将变频变成智能环境的调节器。

全球化新变频

笔者在美的“十二五”发展规划中看到，美的已确立了“聚集全球智慧”战略方向，并在企业内部建立了美的东芝开利联合开发部，美的IR变频芯片联合研发实验室，美的三洋变频半导体联合研发实验室，美的IR品质监测实验室，美的爱默生实验室，这些都将成为美的全球化战略的重要组成部分。

朱江华