

# 全面扫除隐忧 今冬热水器极致首选



随着全国普发的燃气荒，今冬消费者购买热水器更加注重节能环保，其中，海尔燃气热水器“圣火之心超越”版新品以其独具的高效减排、智能安全防护、精确恒温，成为追求安全、品位、科技消费者的不二之选。

今天，本报就为大家重点推荐一下，月度畅销型号海尔燃气热水器“圣火之心超越”版。

时尚与科技完美结合，分秒守护家庭安全——海尔燃气热水器“圣火之心超越”版。

“超越”新品，创新采用全景无暇外观，从正面和侧面看无任何凹槽或螺丝钉，能耐800℃的高温和高强热传导，抗高压、耐腐蚀、耐冲击、永不变形，倡导出一种更为轻松、享受、带着艺术气质的全新热水器外观理念。

二代蓝火苗燃烧技术，燃烧更充分、更安全。它通过低焰、低温燃烧，大大提高燃烧充分性，降低了CO、氮氧化物等有害气体的含量，是我国首款达到欧V排放标准的燃气热水器，率先达到节能减排的技术巅峰。

海尔首创的CO安全防护系统，自动监测室内的CO浓度，超过安全浓度，立即智

能声光报警、同时切断气源、启动风机排风，直到问题排除为止，在事故多发的秋冬季，分秒确保使用安全。

冬天风比较大，燃气热水器在使用的过程中容易发生倒灌，这样就容易导致燃气热水器燃烧不充分或者熄火，海尔“超越”新品采用智能风压技术，配合直流变频风机，能够根据外界风压主动调整风机转速，即使在大风等恶劣条件下，也能确保热水器安全稳定工作，确保燃烧不受影响，始终保持排气的畅通，让您安心洗浴。对于用户最为头痛的恒温问题，海尔“超越”新品采用精确恒温技术，将出水温度设定在33-55℃可自由调控状态，并设计60-70℃高温区，10秒之内精确温度控制，稳

定温差不超过±1℃，让洗浴不再忽冷忽热，打破燃气热水器行业顽疾的尖端恒温技术，时刻提供舒畅洗浴。

无线穿墙遥控技术，能够解决燃气热水器安装在厨房，而洗浴在浴室调温不方便的难题，让您无后顾之忧的洗浴。除上述特点外，该产品是海尔集团联合重庆大学、同济大学、国家燃气具检测中心、上海燃气具检测中心四大燃气行业顶尖科研机构共同研发，触控式按键浴注水提醒断电记忆等人性化功能，能够在各个方面满足消费者的需求。

编辑盘点：海尔“圣火之心超越”版燃气热水器市场参考售价为3500元左右，性价比比较高，除了上述特点之外，星级服务表现，更让用户免除后顾之忧，刚上市即成为本月畅销燃气热水器。

# 贝因美儿童健康发展中心正式启动

2009年12月27日，儿童健康(西湖)论坛暨贝因美儿童健康发展中心启动仪式在西湖国宾馆隆重举行，正式宣布“贝因美儿童健康发展中心”启动运行。该中心由贝因美与浙江大学儿研所携手共建，是全国“十一五计划”妇幼保健项目的分支之一，今后将着手研究“中国儿童健康领域问题”，进一步为中国儿童健康发展提供科学的依据。

贝因美总裁特别助理钱慧芳表示，算上儿童健康发展中心，贝因美在全国各地已共有9个中心，包括配方奶粉、成功生养、基因营养等。“在中国，相关母婴的研发都还是空白，所用的标准也都是从国外沿袭过来，之所以公司要成立这么多中心，是希望能填补这个空白，打造国内的行业标准。”在儿童健康(西湖)论坛上，来自政府相关部门的领导、全国各地的14位中国儿科领域的权威专家及贝因美董事局主席、首席育婴专家谢宏齐聚一堂，探讨“当下严重影响中国儿童健康”的重要话题，共商中国儿童健康发展的大计。与会专家指出：儿童青少年肥胖已经成为我国一个重要的公共卫生问题，急需引起社会的高度关注。

贝因美儿童健康发展中心的运行，依托浙江大学的专家资源优势，和贝因美的专家一起来研究中国儿童的健康问题。这标志着中国儿童健康发展的研究已进入社会应用领域，同时彰显了“育婴专家”贝因美对中国宝宝的爱心和责任心。科学研究与应用开发结合，必将为中国儿童疾病预防、为中国儿童健康成长创出一条新路。

# 内外兼修，乐华谋求全新突破

——专访乐华董事长陈卫东先生



前不久，TCL集团旗下乐华彩电正式对外发布了全新品牌理念——“快乐满中华”，乐华彩电董事长陈卫东先生在接受媒体专访时表示，乐华今后将把液晶电视作为业务的发展核心，立足广阔的三四级市场，加强对一二级市场的向上突破，将“乐华”打造成形象与实力兼具的一流大品牌。

谈及中国电视制造产业在当前全球背景下面临的巨大市场机会，陈卫东显得非常有信心，他认为，得益于国内市场对液晶电视持续上涨的购买需求，以及家电下乡、以旧换新等惠民政策的进一步深化，中国企业在这一次的全球电视产业升级过程中，面临着巨大的市场机会。正是基于这种判断，乐华将继续加大对液晶电视产品的研发和生产，加强新技术的应用，推进国内液晶电视的普及。

近20年来，中国彩电市场上演的品牌竞争与博弈，用“刀枪见血”、“寸土必争”来形容也丝毫不为过。在这个从CRT迈向以LCD为主流的新时代，竞争的激烈程度尤胜从前。面对这些，乐华如何应对？对这个问题，陈卫东显然已经进行过深思熟虑，他向记者概括了乐华未来发展的六大核心思路：“对外，以成本优势、效率优势、差异化优势赢取市场。对内，聚焦资源，向上突破，决胜终端”。

“成本不仅包括成品成本，也指消费者使用成本。乐华从一开始就重视消费者使用成本的问题，投入了大量研发资源，现在乐华是国内少数几家掌握彩电节能技术的企业之一”。除了成本优势，乐华对于效率的追求也从未松懈。在陈卫东看来，“效率是企业生存的资本，更是乐华人生存的唯一法则”。而“差异化优势”，不仅体现在产品的研发设计上，同时也体现在企业运营方法上的不断创新。

“乐华未来的发展壮大需要不断加强与消费者之间的‘触点’，着力提升品牌内涵”。乐华董事长陈卫东说，2010年乐华将以三四线市场为策略根本，有选择地突破一二线市场，加速实现品牌价值的飞跃。为了应对发展道路上可能出现的瓶颈——“加倍延展的品牌战线与有限的资源投入之间的矛盾”，乐华彩电提出今后将对全国市场进行统一布局，聚焦各种有效资源，从关键点进行突破。

据行业专家预测，受益于家电下乡限价提升及以旧换新等政策，彩电三四级市场及农村市场的比重会显著增加。

# 膏方进补，消费市场有多大？

近年随着中医药文化的全面复苏，人们生活水平的提高和保健意识的增强，膏方进补成为大众时尚。每年一到冬天，膏方滋补市场一片红火，中老年、女性群体、都市白领、亚健康人群……面对越来越多的滋补消费群体，膏方产业正在呈现产业化趋势。那么，究竟膏方进补的消费市场前景如何？

## 药材遭抢购，价格猛涨

2009年，“甲流”肆虐、金融危机横行，人们在身体和心理的双重重压之下，滋补养生的热情空前高涨。和因为甲型流感而一跃成为2009年涨幅最高的商品大蒜一样，向来以滋补、强身闻名的膏方，以及膏方制备必须的阿胶、鹿角胶、龟板胶等胶类产品更是紧俏。目前，各大医院和药房最发愁的还是膏方制备的各种细料和胶类产品。笔者走访得

知，膏方原料之一东阿阿胶，冬至前后在北京、上海、广州和江浙等地，出现了供不应求的状况。但这并未影响市民对膏方的热情，在上海、江浙一带，膏方门诊从10月份开始就人满为患。浙江某中医院向记者表示：“我们医院70个炉子每天满负荷熬膏仍忙不过来，单子一直排到年底啦！各种膏方的细料更是供不应求。”

## 经销忙不停，一胶难求

药材价格猛涨，供不应求，也忙坏了各大经销商。一方面，经销的药材出货不断，价格猛涨，各大经销商乐开了花；另一面，由于原材料数量、制作周期等因素限制，一些产量有限的中药材苦于货源补给困难。在日前举办的东阿阿胶经销商年会上，各大经销商扎堆谈论最多的话题就是谁家有钱。一位来自上海的经销商表示，受膏方消费的影响，

其所经销的东阿阿胶11月初就开始销量猛涨，年底的货单和款项虽然已经递交了厂方，但是何时才能补货尚未得到明确答复。

阿胶炼制技艺唯一的传承人秦玉峰在接受记者采访时表示：自2009年6月份以来，东阿阿胶每月的断货额基本在一两千万左右。更谈不上库存量了。进入冬季，是滋补中药材的旺季，更是全线满负荷生产，并且供不应求。

## 人才紧缺，一方值千金

与药材同样紧缺的，还有膏方人才。膏方讲究“一人一方、辩证施治”，亦即根据病人的病情、体质、工作状况、生活条件等具体辩证论治。因此，“开好方”作为膏方四部诀（“开好方、配好药、熬好膏、服好药”）中的第一步，至关重要。这不仅对膏方从医人员的职业素养提出了更高的要求，

同时也使得开具膏方的价格陡增。在上海市龙华医院，最顶级的膏方专家开具一例膏方的价格为258元。膏方泰斗吴银根先生表示：一方面广大市民的滋补热情高涨，另一方面开方的医生人力有限。如何培养更多高素质的从医人才，是膏方产业发展面临的重大课题。

国家中医药管理局已经在推进“治未病”工程，新医改也提出了“预防为主”的方针，膏方作为两大国策推进的重要载体，正在向产业化发展。据统计，2009年上海市龙华医院膏方门诊收入甚至超过了1亿元。业内人士预计，到2012年，中国膏方市场将达到100亿。面对这个巨大的蛋糕，一场市场之战开幕在即。其中，东阿阿胶更可看作是第一个“吃螃蟹”的中医药品牌，有望在未来的市场竞争中抢占先机。

# 性感内衣连锁经营猫人品牌升级“三枪”

作为我国时尚内衣第一品牌，猫人内衣通过行之有效的终端创新“三枪”法，成功地启动了其以性感体验馆为终

端的时尚连锁品牌经营模式。首推品牌连锁模式的猫人已经在全国各大城市建立品牌连锁终端300余家，在不断地

扩张中形成了中国市场上猫人品牌的“性感之网”。

坚持“追求性感生活方式”的品牌定位，引领时尚人

群追求性感生活，并针对不同地域消费者的差异化需求，对体验馆的品牌推广进行系统化规划。

# “Turn On Tomorrow” 点燃希望 开启未来

——三星电子新口号全球同步发布

据了解，“Turn On Tomorrow”是继十年前“三星数字世界欢迎您”之后，三星电子再次启用新的口号，可以说，这是三星再次超越自己的表现。十年前，为了扭转金融危机后的颓势，三星电子整合市场营销资源，传达统一品牌信息，发布了“三星数字世界欢迎你”的

口号，并以此为核心建立了品牌形象。正是这具有革命意义的举措开启了三星电子的成功之道，10年的时间让三星电子成为全球电子消费品第一品牌，并在2009年以175.2亿美元品牌价值跻身全球百强企业第19位，成为发展最为迅速的品牌之一。

口号，并以此为核心建立了品牌形象。正是这具有革命意义的举措开启了三星电子的成功之道，10年的时间让三星电子成为全球电子消费品第一品牌，并在2009年以175.2亿美元品牌价值跻身全球百强企业第19位，成为发展最为迅速的品牌之一。



# 螺旋藻产业成为推动健康突变的最大引擎

——第二届国际螺旋藻产业高峰论坛在京举行

2009年12月8日，以“健康观念改变——螺旋藻成为21世纪主流保健品”为主题的第二届国际螺旋藻产业高峰论坛在北京隆重举行，会上发布了国际螺旋藻行业发展的最新动态与成果，同时向云南绿A生物工程有限公司等三家国内优秀螺旋藻生产企业颁发了“中国优质螺旋

藻”产业标识。

本次高峰论坛就螺旋藻已成为国际流行保健品的大环境下，中国螺旋藻企业应如何定位自己，如何把握机遇谋求发展进行了深度探讨。与会专家一致认为在当前社会经济环境下，螺旋藻因其全面均衡的营养和绿色天然的原生价值两大特性，引领着国际保

健品的发展。而在中国，中国的螺旋藻企业，正在担起中国保健品复兴的重任。

中国的螺旋藻产业经过十多年的发展，出现了一批深具社会责任感的，如绿A公司这样的企业，正是他们十年如一日地坚持诚信经营、科研兴企、坚持品牌营销之路的努力，才让今天的螺旋藻行业有能力承

担中国保健品复兴的重任。

中国螺旋藻战略联盟CEO杨志红女士表示，螺旋藻产业的发展充分推动了人类健康观念转变，成为全球主流保健品。中国保健品市场由于前期原因导致诚信缺失，但是在经过十多年努力后，今天的螺旋藻有责任也有能力承担起中国保健品复兴的重任。