

绿色环保成时尚 家居巨头跨界结盟



德尔集团总裁汝继勇

□ 罗于行

产品环保等级越来越高,装修的环保问题却始终存在,为了解决这一难题,近日中国地板行业巨头德尔地板做出了新的尝试。8月15日,德尔携手家电巨头美的、TCL,在湖北宜昌举办隆重合作仪式,三方将合作组建

跨行业环保联盟,并率先在国内共同推广全方位的“系统绿色家居”解决方案,从生产、购买到安装再到使用,全程实现绿色低碳,让“绿色”家装真正走进中国家庭。

巨头牵手打造 低碳绿色家居新未来

15日下午,德尔地板 CEO 汝继勇、美的空调总经理段振威、TCL 多媒体总经理李璐共同启动了象征联盟的水晶球,宣告家居行业首个“系统绿色家居”解决方案问世。同时德尔还发布了联盟的第一个成果:德尔“优盾”系统绿色家居解决方案。

近年来,企业跨行业整合捆绑营销成为新的市场趋势,但联盟合作的互利性成为影响合作持续性的关键,这也使得大多数异业联盟流于形式,消费者难以获得实际利益。此次德

尔、美的、TCL 联盟,在成立之初就引发社会关注,三家在各自行业数一数二的品牌大规模合作实属罕见,强势品牌的市场号召力能否维持联盟的持久运行,并最终惠及消费者,将成为联盟的首要目标。

德尔地板是全球领先的专业木地板制造商,多年来致力于为全球消费者提供绿色环保、科技领先的家居产品和最前沿的家居体验,更是北京奥运会地板供应商,2009 年品牌价值达到 71.15 亿元。作为中国最具规模的家电生产企业,美的入选“全球最有价值 500 品牌排行榜”。TCL 品牌价值蝉联中国彩电业第一品牌。

记者从德尔地板了解到,三方还将合力推广环保低碳产品,购买其中一家节能环保产品可以享受其他联盟成员的环保产品的价格特惠。而从目前三家联合促销活动来看,消费者对这种异业联盟合作方式,无一例外地都表示了巨大兴趣。

“系统绿色家居” 解决方案受推崇

随着绿色低碳经济的发展,未来家居生活将向着更为绿色健康的方向发展。绿色环保的家居将要求企业的生产环节低碳节能、产品性能要环保健康、销售推荐要真诚、安装要环保专业、服务要让消费者满意。

德尔集团总裁汝继勇指出,真正的绿色家居解决方案不是数字游戏,是真正为消费者提供绿色健康的产品与服务的体系。此次德尔地板携手家电行业两大巨头,合作并推出的“系统绿色家居计划”,将让消费者从购买安装到使用的整个过程中全方位的体验到绿色、低碳、环保、健康。在签约仪式上,德尔地板带来了其新一代的“优盾”系统绿色家居解决方案。

据了解,德尔第一代 FCF 技术获

得国家权威部门科技成果鉴定,可将地板的甲醛释放量降低 60%-90%。在 FCF 技术基础上,德尔地板“优盾”系统绿色家居解决方案具有 3 大核心优势:低碳原材料及生产工艺;超越日本 F4 星标准的 FCF 六代健康技术;全系统绿色服务方案。

“全系统的绿色服务方案”是德尔“优盾”系统绿色家居解决方案的重要一环。德尔地板在行业内率先推出绿色系统安装服务体系,不但安装工人经过培训,更配备了标准化的安装工具,同时要求安装时能够提供更多让客户方便的服务,真正做到消费者满意。

专家指出,随着生活水平的提高,人们的环保意识越来越强。未来家居生活将不再纠缠于单一细节,而向着更为系统的绿色服务方向发展,德尔、美的、TCL 的异业合作也证明大势所趋,将有效促进产业间互惠合作、低碳环保的发展。

迎亚运 潮菜结联盟

随着潮菜在世博会上的大热,潮州菜越来越受人追捧。要知道,潮菜是潮汕文化的符号和载体,它讲究天然本位,追求原料时令性,深得现在追求环保健康饮食潮流的人的喜好。趁此机会,广东潮菜文化研究会决定实施“迎亚运潮菜战略联盟”,于 8 月 8 日在深圳市举行了由广东潮人海外联谊会潮菜文化研究会主办的“迎亚运潮菜战略联盟”新闻发布会。

这个联盟,将会为广东众多潮菜餐馆搭建一个集菜式展示、技术交流、贸易洽谈、合资合作为一体的平台,为企业创新经营,特色经营,菜品质量、就餐环境和服务水平等方面提供更加广泛的接触和交流的机会,向世界展示潮汕饮食行业所取得的成就,展示潮汕饮食行业菜式和技术的最新成果,促进潮汕饮食行业的品牌推广和美誉度的提升,通过技术革新、促进国内外交流与合作,发挥潮菜文化研究会的助推作用,提高行业整体水平,进一步转变发展方式,积极调整产品结构,推动整个潮汕菜系在广东乃至全国各地长期、健康可持续发展,促进潮汕饮食行业科学发展。

据广东潮人海外联谊会潮菜文化研究会会长张钦洲介绍,此次潮菜战略联盟在深圳拉开帷幕,目的是进一步提升、弘扬潮汕菜系文化,为潮菜餐饮企业提供一个集菜式展示、技术交流、贸易洽谈为一体的平台,向世界展示潮汕饮食行业所取得的成就。据悉,深圳有 700 多家潮菜企业,是潮菜大军中的一支劲旅。

(梁旭华)

“品牌联盟”受青睐 建材业 淡季营销出新策

□ 余阳

近年来,企业联盟用它具有绝对优势的品牌宣传与营销力度大大的吸引了消费者和企业涉足。对于企业来说,企业联盟,不但满足了企业的营销需求,也大大增强了企业在经营上的协调能力;而对于消费者,在收获低价商品的同时还能够收获品牌联盟带来巨大营销的便利;可以说是为企业与消费者带来了一个双赢的局面。

随着越来越多家居建材品牌的出现,且市场中的品牌呈现出多元化的网状联合营销模式,业内人士纷纷表示,联盟营销模式或成为众企业面对激烈市场竞争夺得销量的潮流趋势,也必将成为未来市场营销的重要发展手段。

营销内容的一致性。联盟营销中品牌目标的不同,必然对联盟具体的活动内容和活动形式产生一定的影响,因而联盟营销中各个品牌活动目标的一致性也是品牌联盟需要解决的首要问题。不管是在产品的促销力度,还是在后期的产品售后服务商都是如此。

产品价格仍是销量制约。虽然联盟营销的环节中,产品价格有一定程度的降低,但是相对于消费者来说,品牌联盟中各个品牌产品质量较高,因此价格也相对较贵,即使联合促销也不可能与二三线品牌的价格相当,因此对于购买力较弱的消费者选购起来仍然存在一定的局限性。

家具行业联盟军团的涌现让原本不平稳的家具市场又呈现出一分不确定,一些生存举步维艰的企业,也必将遇到更大市场强敌。企业联盟的不断出现也必将加剧市场的竞争,从终端市场就为一些企业带来重创。

有人说企业联盟是企业间的无奈之举,是企业无法生存的下策之路。但是从企业联盟不断出现的趋势中我们可以看出,企业联盟是借助企业与企业之间的联动而带动发展,对于企业来说,是一个加快品牌建设、促进商家的合作以及稳固市场地位的过程。

强强联手 “新能源汽车大联盟” 提高车企竞争力

□ 杨雪峰

据国资委获消息,8月18日,16家央企将成立“新能源汽车央企大联盟”。这是继2009年国内车企成立“TOPIO 电动汽车联盟”之后,又一个新能源汽车联盟。

据消息,此次“新能源汽车央企大联盟”的只是16家央企,但与“TOPIO 电动汽车联盟”只有国内车企参加不同的是,参与此次“新能源汽车央企大联盟”的不仅有汽车生产企业,还有国家电网这样的电力基础设施企业、中石油这样的能源企业、新能源动力系统研发生产企业等。记者在拟定的名单中看到,包括中国一汽、东风汽车、长安汽车、东方电气、国家电网、中航科工、中国普天等多家央企“大块头”都在其中。

“新能源汽车央企大联盟”的成立,是对这16家央企的资源整合,包括技术研发、生产和配套设施等各个环节。这样,不仅可以使我国国内新能源汽车有一个统一的管理,还使我国新能源汽车通过优势资源整合,在技术创新、生产等领域有一个提高,同时,也提高了我国新能源汽车的国际竞争力,有利于我国新能源汽车,冲出国门,走向世界。

在16家涵盖汽车、电池、电力、石油等行业的名单中,重庆市的长安汽车也名列其中。

长安汽车新能源公司副总经理表示,长安目前在新能源汽车上已经掌握了許多核心技术,特别是在混合动力、纯电动汽车等方面,都已经具备了产业化的条件。加入“新能源汽车央企大联盟”,不但能寻求更多的合作伙伴,还能促进产业相关技术标准的统一,协调产业链上下游企业发展,对于打造具有国际竞争力的中国新能源汽车企业和品牌极有好处。“在新能源汽车领域,中国的车企跟国际巨头起步上差不多,但他们由于实力庞大且基础很好,中国的车企只有抱团才更有优势。”任勇说。

“新能源汽车央企大联盟”为我国各产业在发展道路上起到示范作用,在我国出新能源汽车以外的产业里,也因鼓励这种企业联盟的发展形式,告别单打独斗,实现资源共享,才能使我国更多的企业提高竞争力。此外,不仅是央企,还有国企、民企,尤其是我国中小企业,由于自规模较小,资源有限,更应以这种形式来提高企业的竞争力,是我国能有更多的企业、更多的品牌走出国门,冲向世界。

TCL 李璐:跨界联盟为合作企业找到同一点

□ 陈琳

2010年8月15日,德尔携手家电巨头美的、TCL,在湖北宜昌举办隆重合作仪式,三方将合作组建跨行业环保联盟,并率先在国内共同推广全方位的“系统绿色家居”解决方案。搜狐家居作为本次活动独家网络直播媒体,对仪式进行了全程报道。并在会后,对TCL多媒体总经理李璐进行了采访——

记者:这次你们与德尔、美的三家跨界结盟,推广“系统绿色家居”解决方案。据说我们每家企业各自的技术部门,都会对自己的产品设定一个标准,这些标准都在国家标准之上,我也想了解一下我们在这方面的情况,以及为什么我们会同传统家居企业进行这样的联盟

合作?

李璐:我们TCL从家电来说,特别是国际化之后,对家电整个材料全部提高了要求。现在更多的在于节能环保,特别是像电视还有一个护眼的要求,所以我们推出自然光技术,不但能节能,而且消费者长时间观看电视,不但不伤眼睛还有保护作用。所以就像大家用家居,用地板,我们也害怕新买的材料回来有挥发的甲醛,住起来很不舒服,同样,买了机器,一开机就会发热有味道,一定也是不利于我们居住的,所以在这方面对于产品的要求非常严格。毕竟,家电和家居是和普通人生活最相关的。

所以我们真正致力于把环保、低碳、节能做到实际行动当中来,这个意义是很大的。而且这三个企

业之前已经在身体力行地做了,每家在这方面都有核心的技术以及采取的手段和保障措施。

记者:目前我们与楼盘这方面结合得怎么样?我们目前这样的家居家电合作模式,您认为对于我们与开发商的合作有没有影响?

李璐:我们和比较知名的房地产企业也有合作,比如说像万科这样大的房地产企业。因为万科也很重视低碳环保。我想有这些社会责任的企业,都会针对消费者真正的需求采取一致的行动。

而我们这样的联盟合作,因为大家都是品牌企业,从企业角度来说,可以让这个品牌更让消费者放心。因为每个品牌的定位不一样,现在品牌找到了共同点,有了绿色环保的理念,品牌获得了消费者的

认可,对品牌来说,是最好的肯定。

记者:那三家企业组成联盟之后,会不会再纳入其他不同的家居类企业进来到这个系统中来?

李璐:这个肯定的,因为和消费者接触的家居和家电产品,不是我们三个产品能够代表了。所以希望能有认同以及有执行力的企业来加入,当然希望越多越好。

记者:之前,还有其他的家居企业和TCL提出合作意向吗?

李璐:有家居企业找到过我们做沟通。但是德尔是第一家,采取了实质措施的,我们也不排除这样的企业能够跟我们合作。因为我们专门的部门,跟不止是家居的,还有其他行业的企业,建立跨界协作的沟通和互动。

产业联盟 推动吉林石化结构调整提速

□ 姜振国 杨春雨

盛夏8月,吉林石化研究院为高档汽车轮胎配套的环保型充油胶SBR1739N技术开发已近尾声,这个吉林石化另一个差异化产品攻关的顺利完成,是吉林省加速推进汽车一化工产业联盟取得的一个最新成果。

“以科技为先导,围绕延伸化工产业链条和提高汽车配套率,突破汽车专用料和化学品发展技术瓶颈”,产业联盟推动吉林石化结构调整走向更好。

石化企业与汽车产业尽管有着千丝万缕的联系。但多年来,行业各自为战形成的无形壁垒,使石化行业对汽车零部件的特殊要求缺乏足够的了解,难以有针对性地开发相关产

品。吉林省工业和信息化厅厅长姜有为表示,“产业联盟就是要着力解决需求和市场不对称、信息不对称的问题”。

汽车与化工是吉林省两大支柱性行业,然而化工为汽车产业的配套率却很低,许多配件是利用省内的化工原料,在外省加工后又反销回来,需求和市场的不对称形成了两头在内,中间在外的不合理现象;汽车产业需要什么化工企业不了解,化工企业能提供什么汽车企业不了解,甚至化工企业间对此也不了解。需求和市场不对称、信息不对称造成资源与效率的极大浪费。

吉林石化在推进产业联盟工作中,由公司总经理王光军担任技术研发平台领导小组组长,积极与省内企

业、高校、科研院所协调推动方案的落实工作。目前,吉林石化异戊橡胶、乙丙橡胶、环保型丁苯橡胶、PMMA等9个为汽车产业发展配套的科研项目进展顺利,一个“立足应用,重在转化,多功能,高起点”研发平台建设已经完成,正在加快推进项目对接工作。

从事科研开发项目的科研人员认为,“汽车一化工产业联盟的推进和研发平台的建立,将拉动吉林石化科技创新工作向为汽车产业配套倾斜,延长吉林石化产品产业链条、加快结构调整步伐、加快吉林石化千亿元产业规模的形成”。

吉林市委副书记朱天舒表示,“在推动产业联盟、加快技术创新、优化结构调整等方面,吉林市正在研究相应的激励措施,特别是在成果转化上

要给予政策支持,力争早日实现两个千亿级产业规模”。

有关专家指出,过去,产业结构调整多以企业按照自身或行业自身的发展情况实现方式转变,很少以跨行业协作的形式来实现,调整方向存在一定的盲目性。

此次由政府主导,强力推动吉林省汽车、化工两大支柱行业形成联盟式发展,不仅可以延伸化工产业链、提高汽车配套率,而且促进解决汽车专用料和化学品产业发展的技术瓶颈,提升汽车、化工创新能力和产业竞争力;更重要的是,以联盟为纽带,可以使石化行业结构调整更具目的性和前瞻性,加速研发、新产品与市场融合,促进吉林石化结构调整更快、更好。

牛,一个联盟每年吞吐 200 亿元“尾货”

□ 夏商

售价低廉质量上乘的“外贸”尾货对于消费者来讲已经不是什么新鲜事,但是梁吉良策划成立的尾货联盟俱乐部却放言要承担起年消化200亿元库存尾货的重担引起各方关注。近日,中国尾货商户联盟俱乐部暨中国首届尾货商户货源交流大会在京举行。国家相关行业领导、中国服装协会领导、工商学者、尾货行业专家、各大尾货市场负责人、广东、福建、青岛服装加工厂商代表近500人的对话,就“尾货行业发展”、“尾货联盟行业价值”、“南北尾货大流通”等议题进行了探讨。

作为我国万亿元服装加工产业的库存减压通路,尾货行业解决这些企业后顾之忧的作用越来越大。尤其是当前,国际贸易保护主义盛行,我国出口形势不容乐观,出口优势项目受到出口目标国反倾销诉

讼的声音不绝于耳,服装加工出口产业首当其冲,在这一大背景下,尾货库存将成为掣肘服装加工企业发展的沉重包袱,尾货库存占用了服装加工企业相当一部分利润空间,能否快速、合理的处理库存,成为决定整个服装加工行业能否健康发展的关键。

尾货联盟主席梁吉良表示:“尾货联盟的成立,将真正促成尾货市场的大流通、大融合,联盟会员与服装加工厂商实现直接对接,彻底消灭信息壁垒和信息不对称,形成一个网络覆盖全国范围、永不落幕的尾货展销会。”

据了解,该尾货联盟组织由550位尾货商户自发成立,就尾货联盟成立的初衷和意义,梁吉良期望通过商户、行业自发的力量,规避尾货行业发展弊端,挖掘行业发展潜能,将尾货行业引向一个健康的、提供更多社会价值的发展快车道。据悉,目前等待审核的尾货联

盟筹备会员已超过800人。梁吉良介绍说:“商户自发成立这个联盟,不但是为了更好地引导、规范尾货行业发展,同时,也是为了帮助尾货商户实现更好的经营,解决尾货商户关切的问题,货源问题就是其中最重要的一项,为帮助会员发掘货源信息,寻找货源,尾货联盟已与国内千余家服装厂商、广东、福建大型尾货批发市场签订了尾货货源直供对接协议,会员不但可以免费共享在这些货源大户提供的货源信息,在货源采购方面,会员也可以享受最低价。针对目前,尾货行业货源信息不对称的情况,处于货源需求端的尾货经营者缺少一个最便捷的通路,与东南沿海厂家、尾货经营大户建立关联。这样的联盟大会,联合了南方尾货货源大户、北方尾货批发大户、尾货行业发展战略专家3股力量,真正实现了最直接、最完美的供需对接,第三方行业发展战略专家的介入,也为平衡行业发展,指导

行业发展起到了重要的作用。

目前,尾货联盟上游货源端已集齐服装尾货加工、经销厂商数千家,预计日出货量超过100万件,下游销售端能否拥有足够的消化能力,吃进如此庞大的货源,成为决定这一全国性尾货批发组货模式成败的关键。针对这一问题,尾货联盟主席梁吉良表示,在经销渠道的运作上,尾货联盟采取双向消化货源的策略:一、尾货联盟内部网络消化,即通过会员间交易、会员自身的库房批发渠道、自营、加盟店面消化一半以上的上游货源。二、首期将北京手拉手尾货批发城、天津天尾货批发市场、天津尾货商城、天通尾货市场、通州AND淘宝城、天津木樨园品牌尾货鞋城、大钟寺天兰奥特莱斯商城、良乡3D天伊品牌折扣商城等8大尾货市场作为拓展西、北部市场的尾货批发组货集散中心,中后期,联盟将通过开设更多的尾货市场、吸纳其他尾货市场,充实这一阵容。