

欧曼科技着力打造 LED 照明品牌

■ 本报记者 徐真理

一直潜心专注 LED 灯带系列产品研发的欧曼科技照明有限公司,凭借优秀的技术人才和强大的产品研发及生产能力,通过 10 多年的不断创新发展,现已成为欧曼品牌灯带龙头企业。

据了解,欧曼科技照明公司从创业之初就把品牌建设放在战略高度来做,多年来从材料选购到工艺设计,从产品质量到包装创新,从经营理念到售后服务,从企业文化到宣传广告,都围绕品牌建设进行。欧曼科技一方面在产品设计上秉承“安全、环保”的理念,采用全铜芯线作为电力传输的安全导线,在材料选择上,欧曼与行业优质供应商强强联手,采用进口高亮芯片,进口无毒耐高温 PVC 料,确保产品从材料选择、生产制造、成品销售等环节都有一套完善的检测体系,严格管控每一个生产流程,确保产品低热量、高散热、长寿命、无污染,从而缔造完美品质。另一方面采用“渠道建设”与“品牌建设”双管齐下的方式,全程协助商家开发优质网点,打造产品可持续性销量保障体系,通过与经销商完美合作,打造“厂商双赢”局面,让欧曼科技在 LED 时代,在灯带领域取得更好的发展。



欧曼科技照明副总经理李小兵告诉记者,欧曼从 2004 年开始研发生产 LED 灯带,并提出“全铜芯,才放心”的安全灯带理念,用“芯”做好每一米灯带作为企业发展目标,同时创造性地提出了“全铜芯”、“防硫化”等概念。欧曼安全灯带要做防硫化,每一个灯珠均由战略供应商特殊定制,以便树立行业标杆,拒绝同质化。欧曼所有产品均经过 1000-4000 小时严格测试,产品已通过 CE、UL 认证,现在欧曼每天日产灯带 14 万米,

尤其是欧曼专注研发的 LED 装饰亮化产品,灯带销量已经超过亿米,成为业内公认的单品冠军。目前欧曼灯带的安全模式已成为众多同行借鉴的标准。欧曼安全灯带成为了全行业最稳定、最安全、最具性价比的产品标杆。

目前筒灯将成为欧曼继灯带后的第二个拳头产品,同时欧曼也在研发 X-WIT 智能照明系统,定位在老百姓都用得起的智能照明。目前公司共有 106 款家居照明流通类

产品,126 款商业照明工程类照明产品(不含非标定制)。

欧曼照明副总经理李小兵表示,欧曼照明将在产品和渠道方面将多元战略持续深化,产品将继续强化筒射灯、吸顶灯、球泡灯管等,渠道则加大了对二、三级经销商渠道开发的力度,将原有成功近 3000 多个销售网点持续提升,并扶持其做大做强。

欧曼科技照明计划 5 年内竭力打造出年产值达到 20 亿元的企业。同时培养 15 家年销售额上亿元的省级代理商、100 家年销售额 1000 万元的地级经销商。为实现这一目标,欧曼一如既往地继续坚持对灯带领域研究的基础上,坚持创新,加大欧曼科技照明的研发投入力度,每年将投入销售额的 10%作为研发费用,保证产品核心竞争力。同时成立 50 多名核心团队的研发中心,聘请一位世界 500 强技术负责人,提升欧曼照明灯带、商照产品等系列产品研发能力和制造能力。

李小兵表示,欧曼照明除了主打 LED 灯带以外,还将增加 LED 筒灯、天花灯、球泡灯等系列室内照明产品,从灯带单品化走向了室内照明、户外景观亮化等多元化道路。目前欧曼科技照明安全灯带广泛应用于家居、商业、建筑、装饰领域。

中国制造“走出去”需更强品牌

两会已经结束,但有关中国制造“走出去”的话题却热度不减。今年的政府工作报告提出,“推动装备、技术、标准、服务走出去,打造中国制造‘金字品牌’”,把塑造、提升中国制造的整体形象上升到国家战略的高度,为制造业转型升级、以更开放的姿态走出国门奠定了新起点。

强调“金字品牌”建设的重要性已不言而喻。正如全国政协委员、香港利万集团有限公司董事长王志良所认为的,推动更多中国制造“走出去”,仍需重视中国制造的“金字品牌”建设。而当全国政协委员、新华联集团董事局主席兼总裁傅军在两会工商联小组讨论会上晒出自己“犯傻”购买的昂贵国外品牌手表时所透出的无奈一料,都是对于本国制造的“爱之深,责之切”。

中国制造遭遇的现实尴尬也确是如此。一方面,国内消费者扎堆去买日本的马桶盖、医疗用品,去买韩国的化妆品,代购澳大利亚的奶粉,另一方面,中国制造也在高铁、核电等重大装备领域的国际产能合作中取得一系列突破性进展。

毋庸置疑,我国品牌多而全、高端产品散而不精、基础产品质低价廉、国内企业各自为战的刻板印象,一直是制约中国制造“走出去”的绊脚石,同时让“走出去”之后的中国制造陷入尴尬境地。

品牌咨询公司 Interbrand 2015 年发布的“2015 年全球最具价值品牌 100 强”排行榜显示,中国只有华为和联想两家企业上榜。前不久新华社开展的一项只针对外国人的“全球调研”,在被问及“你知道什么中国的品牌”时,很多受访者对中国品牌知之甚少。

打造中国制造的“金字品牌”,已成为破解中国制造“走出去”困局的必由途径。

塑造中国制造的“金字品牌”,首先需要强化这种“命运共同体”的意识,其核心在于为中国制造“走出去”苦练外功。中国制造作为一个整体出现在海外市场,往往是一荣俱荣、一损俱损,形成中国制造的价值合力,提升中国制造的整体形象,是实现由产品输出到产品、技术、资本、服务输出转变的先决条件。

其次,要倡导“工匠精神”,铸就中国制造“金字品牌”的品质和内涵。制造业的发展历史告诉我们,对细节的把握往往决定了最终成败,“工匠精神”是制造业走出国门的重要驱动力。

最后,中国制造业仍要加强国际产能合作,参与国际标准、规则的输出,重视人才培养与引进,进行高端合作以取长补短。同时,用好外方团队,培养国际化人才队伍,与各国发展战略无缝对接、完美融合。

创新驱动发展,必将赋予中国制造更多的内涵与命题,也将为中国制造“金字品牌”建设提供强有力的支撑。只有这样,中国制造才能更多地“走出去”,同时走得更加矫健多姿。(吴明)

欧索高端品牌壁画颇受客商青睐

■ 本报记者 徐真理

3 月 9 日,第二十一届中国(北京)国际墙纸布艺地毯装饰展览会在北京国际展览中心盛大开幕,由金腾旗帜有限公司展出的高端欧索品牌壁画和油画系列产品以其良好的品牌形象、新颖的外观设计引起了中外客商浓厚的兴趣以及行业极大的关注,成为展会上一道亮丽的风景。

据悉,欧索高端品牌壁画和油画产品紧跟家居生活时尚潮流趋势,结合消费者对时尚家居审美需求而进行创意设计。在研发设计产品时,注入了艺术时尚生活元素,从材料选用,设计造型等多方面给客户提供更多的选择余地,让高端欧索品牌壁画、油画产品在展会上赚足了眼球。

记者了解到,欧索高端品牌壁画和油画

产品通过将植物、鲜花或者是器物等一些含有简约时尚元素的物质元素加以大胆的颜色或轮廓搭配的独特设计,不仅让消费者可以感受到如活物般立体的真实感,而且可以自然而然地感受到迎面扑来的特殊美感,颇受消费者青睐。

公司总经理金腾告诉记者,为精心打造“个性壁画、艺术生活”的高端欧索品牌,从材料选购到工艺设计,从产品质量到包装创新,从经营理念到售后服务,都围绕品牌建设进行,同时推出个性化量身定制的理念,使品牌深入人心,得到广大消费者信赖。

据金腾介绍,公司多年来一直潜心专注壁画和油画的创意和设计,并推出了以“风景、人物、花卉、静物、动物”为主题的系列油画和壁画精美产品。其系列产品目前已广泛应用于家居、商业、装饰领域。



重点推荐投资名家名作——何 农



何农 HE NONG

何农艺术简介

何农,笔名荷农,号清趣楼荷缘斋主。系香港禅画院院长、中华孝文化协会副主任、中国当代文学研究会和谐文化与文学委员会副主任。长期潜心中国画创作,题材涉及人物、山水、花鸟等,尤喜画荷,所作之荷栩栩如生,独具风格。

2001 年创作百幅国画作品应邀赴马来西亚吉隆坡国际展览中心举办个展,马来西亚《中国报》、《华文报》、《艺术报》进行专题报道。各有关电视台均在黄金时间播报展览盛况。2004 年应德国美国家



协会邀请,携 60 幅作品参加“中欧文化艺术联展”,并被授予“中欧文化特使”称号。2007 年由香港三德弘法中心举办“纪念香港回归十周年万人祈福”活动,何农院长创作的 130 幅国画作品“荷花图”被大会组委会释净雄大法师选中,作为礼品馈赠参加活动的僧侣和特邀嘉宾。2009 年喜逢澳门特别行政区回归十周年之际,何农先生应邀创作十米荷花长卷,“荷风香远,政通人和”以示祝贺,新任行政长官崔世安先生题写“隆情厚谊,殊深感铭。”谨致衷心谢意。2010 年“全国第三届当代中国书画学术论坛”在香港召开,何农先生作为香港文艺界代表出席会议。同年“海峡百姓论坛”在台湾召开,何农先生应邀前往台湾举办个人画展。2010 年 5 月“全国首届美术馆馆长作品展”在深圳举办,特邀何农先生前往展出。北京华艺视界专访何农先生,其专访的“大艺术家访谈录”在全国 50 家电视台播放。为纪念上海世博会,何农先生应中国邮政总局

之邀,创作十六幅国画精品,设计制作世纪经典世博会珍藏版纪念邮票,并在全国发行。

何农先生近年创作的近百幅书画作品相继参加各类美术展览和《文艺报》、《美术报》、《收藏家》、《航空报》、《国画家》、《华人画事》、《世界知识画报》等国内外六十多家专业刊物发表。并出版入编有《何农国画作品集》;《人民艺术家·何农》书画专集;《袁运甫何农》国画二人集;《范曾 刘大为 杨晓阳 靳尚谊 赵无极 何农》中国画坛六大家作品集;《九大殿堂级艺术家》、《中国艺坛功勋人物》、《风云百年中国画坛十大名家》1911—2011 作品赏析;《中国画坛传奇人物》范曾、刘大为、何农作品集;《中国书画形象大使》画集;《中华艺术瑰宝》冯远、何农画集;不少作品被美术机构收藏。

澳门回归十年应邀创作十米荷花长卷《荷风香远·政通人和》作品

