# 从细节处着手提升品质

张一 海信科龙电器股份有限公司
安徽省分公司科龙空调部总经理




张一表示，海信科龙集团要发展，必须从战略上抓住家电下乡和节能惠民的良好政策。海信和科龙属于技术立足的企业，近3-5年，海信科龙集团始终把家电下乡和节能惠民产品发展作为营销重要组成部分。

张一特别提到了海信科龙集团的总裁周小天博士。据介绍，周博士是原联合国国际电工质量分协会的秘书长，在德国西门子有十几年的工作经验，来到海信科龙集团以后，把产品的质量放在第一位，直接管理产品规划。在家电下乡产品方面，不是很简单的为了廉价降成本，而是通过先进的管理经验，各方面工艺的改进去提升产品细节。

而对于目前市场上大受欢迎的变频空调，张一也显得信心十足，“变频对空调的要求非常高，我们是中国最早做变频的，一直提供放心变频理念。今年政策又把变频列入家电下乡产品，会有越来越多的老百姓感受变频空调的高品质。”

洪晨晨/文

# 节能惠民是企业的责任

郑传玉 海信科龙电器股份有限公司
安徽省公司副总经理




海信科龙集团是海信集团重要组成部分。2006年底，海信成功收购科龙电器，由此诞生了中国白色家电的新航母——海信科龙。海信科龙拥有海信、科龙、容声三个“中国驰名商标”，拥有海信空调、海信冰箱、科龙空调、容声冰箱四个“中国名牌产品”，从技术研发、工艺质量、生产制造、物流运输、市场销售等各个环节充分共享资源，整体布局，各有侧重，协同运作，均衡发展，全面满足不同国度和地域、不同特征和偏好的消费者的需求。

郑传玉表示，低碳与惠民，是企业应该承担的社会责任。对于海信科龙电器来说，变频代表了家电行业未来的发展方向，要通过企业在变频空调行业积累的经验，在变频空调领域提供更丰富的产品，更适合农村消费者的产品。

郑传玉认为，节能惠民对所有厂家都是公平的竞争，海信科龙会在媒体的平台上，和商家合作共赢的基础上，达到惠农惠企的目标。

记者 谈正民/文

# 将柜式空调扎根县域地区

何春生 中国扬子集团滁州扬子空调器有限公司
扬子空调家用事业部销售总经理




何春生在此次“低碳改变生活，惠民幸福中国”2010安徽空调产业发展高峰论坛中表示：“安徽的县域经济市场非常好也非常得开阔，我们作为空调的制造商，首要目的就是如何把扬子集团工厂制造的产品纳入到以县域经济为基础的市场中去。”

何春生坦言：“家电下乡前期对于冰箱的刺激是最大的，但对于安徽来讲，空调的家电下乡应该是走在全国平均水平以上的。所以，作为同行的品牌，无论是扬子还是其他品牌，如果我们把家电下乡这一政策做好，生产出适合农村市场的产品。”

对农村来说，柜式空调还没有达到普及状态，扬子空调的下一个基本点就是以农村柜式空调普及为目标，最终做到老百姓能用两三千块钱就买到一台柜式空调为终端推广的要点。扬子一直认真贯彻国家出台的各项强民惠民政策，扬子集团始终坚持做适合的产品到终端去，这是必须要做好的工作。

何春生还表示：“在工厂里一元钱能够解决的事情，在市场上就要花一百元钱去解决，”所以扬子首先要把产品做好，然后就是服务的便捷性。这样才能保证未来空调行业的发展。

王玮伟/文

# 国际化品牌应创新销售模式

石东 惠而浦(中国)投资有限公司华东一区总经理

具有近百年历史的全球家用电器领先品牌惠而浦家电集团创立于1911年，总部位于美国密歇根州的奔腾港，是世界上最大的大型家用电器制造商。旗下拥有众多著名国际品牌，业务遍及全球170多个国家和地区。

1994年，惠而浦确立了其在中国市场的长期发展战略，并先后在北京、上海、顺德等地建立合资/独资工厂，成为进入中国的唯一一家名列美国五百强企业的白色家电制造商。目前，惠而浦在中国已建立起两大研发中心，分别是位于上海的亚洲洗涤技术中心和位于深圳的全球微波炉研发中心。

石东表示，低碳给了惠而浦一个很大的发展机遇，低碳理念给了其在安徽的发展提供了很大的机遇，同时也给了一个很大的课题让企业去思考，一个国际化品牌怎么样能够使得销售网络快速地沉淀下去。




石东说，从政府给的信息来看，农村市场潜力巨大，但企业的销售网络还是集中在一二级市场，这一点值得思考，企业以后的销售模式在中国应该如何去改变，在华东如何去改变，去适应日益发展的农村市场需求。

记者 谈正民/文




Hisense since 1969
海信空调 变频专家
海信双模无氟变频
普及风暴
活动时间：8月6日-8月8日
详情请见商场海报