

志高不断提升高端产品占比

本报讯 9月22日，在志高2016年全球客商大会上，面向来自海内外的1000多位供应商和经销商，志高集团董事局主席兼总裁李兴浩公布了2016冷年战略，除了发布智能王空调系列新品和智能云+生态系统外，更明确提出将带领志高实现“重返行业前三甲”，至2020年整体销售规模实现1000亿元目标，再度让商家看到了志高空调发展的战略和野心。

会上李兴浩表示，志高将加深高端化战略，以智能云空调和升级后的智能王空调等高端新品为突破点，进一步提升高端产品占比，逐步推动智能云空调全面普及。李兴浩预计未来3年，志高空调的中高端产品占比还将进一步提升至80%左右。

(高原)

长年坚守保安全

本报讯 袁有刚，是乌海工务段桥隧工。自上班第一天他就明白，坐落在“母亲河”之上的这座桥梁，是保证华北通往西北运输畅通的“咽喉要道”。27年来，他一直守候在包兰线黄河铁路特大桥上，呵护着大桥安全。

.

.

为了确保这座钢梁特大桥运输安全，袁有刚在离地面10米的大桥上巡回检修、巡检时他就像一个“巡诊大夫”，一边走、一边看，还不时用锤子敲打着每一个螺栓。发现有疑似松动的螺栓，他就用手中的大扳手试探一下，必要时，马上躬身把螺栓拧紧。每当万吨列车驶过，桥梁跟地动山摇一般，一般人会感到惊心动魄。而袁有刚像钉子一样稳稳站立，面向列车，高举举起的信号旗，目光不放过每一节车厢。27年来，在袁有刚的呵护下，桥梁没出过一次安全事故。

(唐者 马鹏霄)

乐视推互联网电视新品

本报讯(记者李元浩)日前，乐视在中国香港举行乐视超级电视发布会，推出三大旗舰六款第三代超级电视，产品将于内地首发。

从2013年5月7日乐视发布首款超级电视以来，经过两年多的时间，乐视已构建起包括影视、体育、音乐、游戏、教育等多个领域的完整互联网生态链。生态型电视，最大的定价特征是能够低于量产成本定价，因为其具有生态型盈利模式，具有多维度、多层次的盈利能力，通过生态补贴硬件。乐视致新总裁梁军表示，生态电视，是一套通过产业链垂直整合和跨产业价值链重构所打造的开放闭环大屏互联网生态系。

统。通过跨界创新、生态运营，不断创造独一无二的产品体验和更高的用户价值。

让安全标兵成为引领者

本报讯 太原北车辆段注重发挥安全标兵在安全生产中的先进引领作用，以安全标兵优良的岗位素质促进一线班组的共同进步。

这个段榆次运用车间榆四作业场一班安

全标兵冀晓兵是路局优秀共产党员，在落实对现场人身安全卡控的要求上，用语标准、提

示及时、卡控到位。班组根据他的特色做法提

炼总结出了“看、立、判、告、答”的“冀晓兵安

全提示五字法”，大大提升了值班员对现场人

身安全卡控的效应，使作业人员的人身安全得

到了有效的保障，在全车间值班员中进行了推广。冀晓兵的“五字法”也成为车间的一大

品牌。

(房宇栋)

钻爆法施工最长三车道公路隧道贯通

本报讯 9月28日，随着“轰隆”一声炮响，全国钻爆法施工的最长三车道公路隧道——渝湄高速公路岐山隧道右线贯通了。

位于仙游县的岐山隧道右线全长804米，最

大开挖断面约184平方米，最大开挖宽度约

19米，是全线最长隧道。

岐山隧道地质条件复杂，围岩变化频繁，穿

越多断层破碎带。自2012年11月进场以来，

中铁隧道集团三处有限公司引进先进设备，全

体多建人员夜以继日地顽强奋战，创下了单工

作面最高月进尺313米的三车道隧道全断面开

挖新纪录。经过28个月的艰苦努力，终于实现了隧道安全、顺利贯通。

(赵作建 宋剑)

化、跨越空间尺度大和自组织程度高等明显特征，因此，如何提出合理的网络体系架构，提高天地一体化信息网络的管理、运行效率，具有很高的挑战性。

有专家指出，随着卫星系统种类的迅速增加和功能的日益丰富，各系统之间自成体系、条块分割的局面也逐渐形成，不同系统之间的互联互通非常困难，资源浪费和重复建设严重，使得空间信息不能得到有效共享和综合利用，制约了空间系统效益的充分发挥。如今随着互联网技术应用的成功，将地面网和空间网无缝连接起来构建天地一体化的互联网系统，得到了业界的高度关注，作为我国重要的信息化基础设施建设，无论是国防还是民用，天地一体化信息网络都将是重要的“国家利器”。

(高原)

“微课堂”助力青工成长

本报讯 近日，内蒙古集通公司锡林浩特电务段借助“微信群”新型宣传平台，开办了青年职工“微课堂”，有效解决了青工思想引导不及时、集中教育培训难度大的问题。

据悉，“微课堂”设置了“心灵鸡汤”、“事

事展播”、“互动交流”、“专业学习”、“建言献策”5个栏目，通过发布励志故事、格言、先进事迹，激发了青工工作斗志和热情；围绕青工关注的热点话题，制定宣传思想主题，开展学

习研讨、座谈交流，全面掌握青工思想动态；整理安全技术规章制度、作业标准、事故案例，以视频、图片、文字相结合的方式，形象直

观地向青工宣教专业技术知识；向广大青工广

泛征集节支创效的“金点子”、好做法，为推

动该段健康持续发展贡献力量。

(李晓杰)

工业化生产向个性化文创转型，市场新老交替，行业洗牌不定

油画产业升级路在何方

■本报记者 吴铎思

前不久，曾被视为厦门油画产业基地的灿坤国际油画中心，因惨淡运营而关张；而经历数次沉浮的厦门油画发祥地乌石浦又重新被人聚焦——面积8000多平方米的“赛格油画艺术城”的产业综合体将亮相。

这边有人倒下，那边立即有人进入，这也是当前油画产业的一个真实写照。业内人士指出，油画产业属于西洋画，目前正处于产品生命周期的投入阶段。据国家统计局预测，在我国居民未来家庭收入中，文化娱乐支出将占14.7%，油画产业若有正确的消费引导，市场前景不可估量。

投资者前仆后继

据了解，深圳、莆田、厦门是全球三大油画产业基地。厦门的油画产业诞生于30年前，早在1995年，油画商品画产业已经达到一定规模。目前厦门乌石浦油画村与深圳的大芬油画村并列为世界上最大的商品油画生产基地。莆田全市油画年产值15亿元以上，占全球油画产量的30%，培养了近2万名画家、画师，拥有出口企业20多家、大型画室60多个。

“一二线城市已经开始流行用油画做家居装饰，油画不再只是别墅里的装饰品，而是挂进了普通老百姓的套房里，需求量越来越大。”莆田市油画艺术协会会长林剑平介绍说，近年来，油画国内市场不断扩大。



前在莆田国际油画城，类似的艺术家、工作室接连冒出好几家。

从“画”到“创”

“左手拿照片、右手拿画笔”临摹，这是人们对油画创作的印象。据了解，中国油画发展之初基本上都是家庭作坊式，接的订单多是名家作品临摹、田园风景、人物肖像等廉价商品画。复制临摹的加工生产特点，使产品游离于整个世界油画艺术之外。

由于绝大多数的油画从业者没有经过专业学习，艺术理论功底薄弱，所以向原创油画画转型的过程颇为艰难。

像厦门、莆田的油画产业属于民间自发形成，由于市场火热，从业者租赁一个单元房聘请几个画师，就可组建一家公司。由于缺少规划导致布局分散、产业层次偏低，上门来的客户往往各个击破，把价格压得很低。“表面上看是订单在增加，但价格却一路下行，由于外商掌握了营销渠道，油画企业形成了路径依赖惯性，忙于生产廉价油画。”福建省省委党校副教授蔡承彬说。

厦门虽然聚集了超过400名画商、超过5000名画师，创造的外销油画份额已超过全球的23%，但是厦门的油画产业链仍然不完整。“像画框之类的配套产品就要到深圳等地采购，配套零件成本大受掣肘。”业内人士表示。

期待“顺水推舟”

蔡承彬认为，油画产业属于文化创意产

特点，能较好适应现阶段的市场需求，满足中低收入家庭的审美需求和欣赏油画的愿望。

目前，中国商品油画主要销往欧美、中东、东南亚，其中，美国是世界上最大的商品油画消费国，其年需求量占国际市场的半以上。外国人买油画像中国人过年买年画一样，对艺术价值追求得不多。

“虽然花了不少钱租下店面，但前景看好。”在厦门乌石浦经营的油画商刘先生说，油画产业追求集聚的效应。与乌石浦一样，目

前在家电行业增速整体进入缓慢增长、个别家电品类出现负增长的大背景下，洗衣机市场虽然表现略好，却同样面临需求放缓、产业结构升级的挑战。”

9月22日在北京举行的2015中国洗衣机行业高峰论坛上，国家信息中心信息资源部发布的2015年1月~7月洗衣机市场监测数据显示，销售量与销售额分别同比增长了4.11%和4.37%，属于空、冰、洗三大白电类产品中表现略好的。

国家信息中心资源开发部副主任蔡莹分析洗衣机行业增长的原因认为，洗衣机市场整体规模这几年相对平稳，消费需求受整体经济环境影响的负面影响相对较小；同时受产品结构性变化与更新换代水平的提升，洗衣机整体市场保持了平稳上升的基本态势；洗衣机生产企业针对差异化的市场需求提供的差异化产品，服务水平相对较高，例如超大容量波轮洗衣机、超小迷你洗衣机等个性化、细分化的产品，更好地满足了不同消费需求。

上半年，企业在中高端产品的推广上也非

常明显，对市场拉动和企业利润率的保障起到双重推动作用。数据显示，2015年1月~7月零售市场高端(零售价5000元及以上)洗衣机的销量占比稳定在6%以上。随着更新换代消费占比提升，中高端产品的需求依然在持续释放。

“2015年，洗衣机行业发展的鲜明特点是，行业向创新驱动转型效果明显，科技创新成果转化生产力，推动了产品结构向高端化发展。”中国家用电器协会理事长姜风认为，目前滚筒、变频、大容积为代表的中高端产品比重持续增长，免清洗、自动投放等产品自主研发方面取得显著进展。

值得关注的是，虽然洗衣机在一级市场

的销量占比如今已达到51.49%，但随着增量

需求在一二级市场逐渐放缓，越来越多的厂商对三四级市场的挖掘更加深入，从今年1月~7月的整体数据来看，企业尤其对四级市场的抢滩更为激烈。数据显示，四级市场销量同比增

长34.97%，增幅远高于一二三级市场。

奥维云网提供的数据显示，2015年1月~8月，洗衣机线上市场火力全开，零售量规模达

到399.6万台，同比增长80.9%，零售额达到53亿元，同比增长87%。2015年洗衣机线上市场份

额将达到20.6%，零售额份额将达到14.9%。

中国国家电网吕盛华认为，未来，品牌企业

更多的是做多渠道布局、全渠道统筹运营，任

何单一渠道都难以支撑企业的持续、稳定发

展。(东升)

需求在一二级市场逐渐放缓，越来越多的厂商

对三四级市场的挖掘更加深入，从今年1月~7月的整体数据来看，企业尤其对四级市场的抢

滩更为激烈。数据显示，四级市场销量同比增

长34.97%，增幅远高于一二三级市场。

奥维云网提供的数据显示，2015年1月~8月，洗衣机线上市场火力全开，零售量规模达

到399.6万台，同比增长80.9%，零售额达到53亿元，同比增长87%。2015年洗衣机线上市场份

额将达到20.6%，零售额份额将达到14.9%。

中国国家电网吕盛华认为，未来，品牌企业

更多的是做多渠道布局、全渠道统筹运营，任

何单一渠道都难以支撑企业的持续、稳定发

展。(东升)

需求在一二级市场逐渐放缓，越来越多的厂商

对三四级市场的挖掘更加深入，从今年1月~7月的整体数据来看，企业尤其对四级市场的抢

滩更为激烈。数据显示，四级市场销量同比增

长34.97%，增幅远高于一二三级市场。

奥维云网提供的数据显示，2015年1月~8月，洗衣机线上市场火力全开，零售量规模达

到399.6万台，同比增长80.9%，零售额达到53亿元，同比增长87%。2015年洗衣机线上市场份

额将达到20.6%，零售额份额将达到14.9%。

中国国家电网吕盛华认为，未来，品牌企业

更多的是做多渠道布局、全渠道统筹运营，任

何单一渠道都难以支撑企业的持续、稳定发

展。(东升)

需求在一二级市场逐渐放缓，越来越多的厂商

对三四级市场的挖掘更加深入，从今年1月~7月的整体数据来看，企业尤其对四级市场的抢

滩更为激烈。数据显示，四级市场销量同比增

长34.97%，增幅远高于一二三级市场。

奥维云网提供的数据显示，2015年1月~8月，洗衣机线上市场火力全开，零售量规模达

到399.6万台，同比增长80.9%，零售额达到53亿元，同比增长87%。2015年洗衣机线上市场份

额将达到20.6%，零售额份额将达到14.9%。

中国国家电网吕盛华认为，未来，品牌企业

更多的是做多渠道布局、全渠道统筹运营，任

何单一渠道都难以支撑企业的持续、稳定发

展。(东升)

需求在一二级市场逐渐放缓，越来越多的厂商

对三四级市场的挖掘更加深入，从今年1月~7月的整体数据来看，企业尤其对四级市场的抢

滩更为激烈。数据显示，四级市场销量同比增

长34.97%，增幅远高于一二三级市场。

奥维云网提供的数据显示，2015年1月~8月，洗衣机线上市场火力全开，零售量规模达

到399.6万台，同比增长80.9%，零售额达到53亿元，同比增长87%。2015年洗衣机线上市场份

额将达到20.6%，零售额份额将达到14.9%。

中国国家电网吕盛华认为，未来，品牌企业

更多的是做多渠道布局、全渠道统筹运营，任

何单一渠道都难以支撑企业的持续、稳定发

展。(东升)

需求在一二级市场逐渐放缓，越来越多的厂商