# 27年磨一剑 康佳,用品质说话

这座和深圳远隔数千公里的国境商都,竟和康佳有着千丝万缕的关系。在绥芬河市,1980年代在全国知名的“牡丹江”牌电视就出自这里。如今这个老字号电视厂早已给康佳取代,但仍旧在康佳的带领下,让世界了解中国的电视产业。

在绥芬河市,康佳电视已经扎根于这座城市里的各大商场内,并成为相邻的俄罗斯人争相购买的走俏商品。“我们的产品在那边销售很好。”牡丹江康佳实业有限公司的有关负责人告诉记者。从1980年开始,康佳在27年的发展历史中,造就了一个让世界瞩目的中国电视品牌。

## 秦可卿 VS 康佳

### 温婉清新 美丽百变

康佳的五彩缤纷,更是在电视圈首屈一指,2000年,那款披红挂绿的『康佳七彩小画仙』一走进消费者的视野,立即给沉闷的中国彩电市场注入了一股清新的空气。秦可卿的美貌在贾府内是公认的,而因为她行事平和温柔,也深得贾母的赞赏。

■康佳历程

**1980年5月21日**

康佳集团正式诞生。

当时我国彩电行业还处于起步阶段,这使康佳集团成立之初便要面对激烈的国际市场竞争。因此,康佳很早就开始按国际先进标准建立了市场导向型质量、环保管理体系。

**90年代初**

康佳在行业内率先获得了ISO9001质量管理体系、ISO14001环境管理体系国际国内双重认证,并取得了美国UL、加拿大CSA、德国FTZ、英国BS、澳大利亚SAA等标准认证,使康佳产品免检进入国际市场。

**2000年**

康佳彩电在美国市场的销售逐月攀升,到目前月销量已突破4万台。

## 电视,也可以如此缤纷

1992年初,康佳彩电“太空流线型”一改沿袭多年的传统“黑色方盒子”的呆板造型,大胆采用国际一流形象设计,其新颖的外观和稳定的质量,立刻引起消费者的关注与喜爱,产品一时供不应求,形成俏销局面。随后,“双梦视听”、“双星超薄”、“太空飞碟”、“梦幻家庭影院”以及近年推出的“超平一族”和“镜面电视”等一系列造型新颖别致、适合不同群体消费需求的彩电走进市场,也赢得了消费者如潮好评,并多次荣获国内外工业设计大奖。

2000年,披红挂绿的“康佳七彩小画仙”一走进消费者的视野,立即给沉闷的中国彩电市场注入了一股清新的空气。国内彩电生产企业群起效仿,纷纷推出各式彩壳机。

## 康佳,大步进军国际市场

康佳彩电打入国际市场,是从澳大利亚、沙特起步的,经过几年的努力,目前康佳彩电的销售已在这些国家和地区中排名前几位。去年,康佳模拟彩电进入美国市场后,美国的不少经销商持怀疑态度,不相信康佳彩电好销,但不久,他们便改变了看法。2000年,康佳彩电在美国市场的销售逐月攀升,到目前月销量已突破4万台。康佳集团在海外建立了生产基地和销售中心,其中在印度控股的生产基地已经投产。在欧、美等国际市场建立了广泛的销售网,并在俄罗斯、印尼、澳大利亚、美国等国家建立了分公司。康佳,已经向建立跨行业跨国经营企业集团迈出了可喜的第一步。

2005年,康佳开始全面提速国际化战略。截至目前,康佳海外业务范围已扩展到全球100多个国家和地区,康佳彩电在澳大利亚、印尼、中东等地的市场占有率均居前三名,海外销售业绩持续保持着快速增长的势头。康佳通过在墨西哥、印度尼西亚、泰国、捷克、南非、俄罗斯等国建立海外基地,建立起了独具优势的全球供应链模式,更赢得了众多国际客户和各国消费者的高度认可。

2006年,针对欧盟关于电子产品的“两个指令”(ROHS)和彩电产品能效标准,康佳又对生产线进行了绿色改造,先后开发推出了多款深受消费者欢迎的新技术绿色产品,从而质量管理、环境保护和社会责任在更高的层次上统一起来。

经过27年如一日的努力,康佳集团已成为年销售收入130亿元,产业涉及彩电、移动电话、白色家电、汽车电子、电子元器件等大型电子信息产业集团。

目前,康佳彩电产品质检直通率始终保持在99%以上,更被国家质检总局评为首批免检产品,并荣获中国名牌产品称号;康佳手机被评为“国家检测移动电话机质量、服务放心六佳品牌”和“中国质量承诺·诚信经营品牌”。

快报记者 杨坤

■新闻链接

## 康佳荣获“2007中国最佳品牌建设案例”

近日,由全球最大的品牌咨询机构interbrand举办的“第三届中国品牌价值管理论坛”在深圳召开。其中,康佳运动高清整合行销案例经过初选、复选,最终在众多知名品牌中脱颖而出,荣获“2007中国最佳品牌建设案例”,成为唯一获得该奖项的彩电品牌。

在众多获奖案例中,记者了解到,康佳之所以在众多产业巨头争夺相关大奖中脱颖而出,在于以精准前瞻的市场眼光与高度系统化产业运作能力,成功引领国产平板开辟运动高清这一高端细分市场,使之成为国内产业竞争激烈环境的杰出案例代表之一。

相关评委表示,彩电业作为国内竞争开放最早的行业,诸如康佳等本土企业都有着极高的知名度。然而,面对外资品牌所构建的高端品牌防线,本土彩电企业提升品牌竞争力已迫在眉睫。康佳推广运动高清的模式,将成为国产品牌深入平板高端腹地的制胜之道,这也是该案例给相关产业带来的最大价值所在。

康佳此次以经典案例获得殊荣,关键在于集团以运动高清的概念为先行出发点,凭着准确的方向跑在了众企业的前面,赢在了起点。

平板市场2007年产业大戏的演绎,再度论证着铁一般的真理:市场将永远留给有准备的企业。在迷雾重重的奥运“平板坡”征战中,康佳再一次以经典战役杀出重围,实现运动高清的一统天下,分久必合的历史规律在平板产业中再度重演。

据家电业资深人士分析,外资持续打价格战严重背离方向,奥运市场的推动主要由国内品牌担纲,从消费诉求出发形成以运动高清、多媒体应用、超薄外观的三分格局。对需求的准确把握以及可圈可点的系统化经营模式,最终康佳运动高清杀出迷雾。

“康佳此前一直看好奥运平板市场,而切入的方向至关重要,根本依据来源于对消费需求的准确把握。”康佳多媒体营销事业部总经理穆刚表示,运动高清方向的诞生,来源于康佳作为国内一流的彩电制造商对北京奥运作出的企业承诺,即“让消费者能够更好地享受奥运的精彩”。

**2007年产品奖项**

**2007年11月** 36全系列获中国创新设计红星奖

**2007年11月** 668全系列获中国创新设计红星奖

**2007年11月** SP21TK668获最佳功能设计奖

**2007年11月** 36系列获最佳外观设计奖

**2007年11月** 中国最佳品牌建设案例

**2007年9月** 668全系列获最时尚艺术设计电视奖

**2007年8月** 36全系列获外观设计金奖

**2007年8月** 36全系列获运动功能设计金奖

**2007年8月** 36全系列获运动高清冠军产品

**2007年8月** LC47CT36DC获观看2008体育赛事最佳电视产品奖

**2007年7月** 2007年上半年度平板电视最佳市场表现奖

**2007年7月** 2007年消费者最信赖平板电视品牌

**2007年7月 双稳双120HZ技术获消费电子技术创新奖**

**2007年4月** LC42BT29C获运动体验高清电视大奖

**2007年3月** 2007中国数字电视年度盛典创新大奖