

新飞领航绿色制冷 再攀健康节能高峰

品牌资讯

猎豹自驾游 都市SUV约会春天

说到自驾游,不妨选购一款都市SUV,一起去郊外撒个“野”。可是,面对众多都市SUV,很多消费者不知如何下手,看了下文,也许就有了主意。

卓越的发动机成就充沛的动力
都市SUV往来于城市与乡郊之间,兼具城市行驶性能和越野性能,对动力的变化和适应性要求极高,而发动机则对SUV行驶中动力性能的表现发挥着关键作用。因此,在购买时需要注意发动机的性能。

以刚刚荣获2009中国汽车越野系列赛“金马杯”第六届中国漠河国际冰雪汽车越野赛冠军的猎豹CS6为例,它搭载的高性能发动机采用德国博世第二代高压共轨电喷技术,具有高功率、强扭矩、低噪音等特点。

专业的底盘成就完美的操控
目前都市SUV车型很多,其中大部分是轿车底盘,在都市中用于载人、装行李还可以,但当遇到泥泞湿滑或者颠簸坎坷的路段时,其越野操控性的匮乏就显现出来。因此,在选购都市SUV时,尤其要注意车的底盘。

猎豹CS6的“主控式全驱”技术,拥有博格华纳的分动器,有2H、4H、4L、N四种模式,能够轻松应对都市、乡野的各种路况。因此,在这个迷人的春天,无论是在城市还是乡间,猎豹CS6都能带着你畅行无忧,体验完美生活。

低油耗成就超低的养车成本
近年来,国际与国内的油价起伏不定,养车成本让消费者不得不顾虑素有“油老虎”之称SUV的耗油量。因此,是否省油就成为消费者在购买SUV时考虑的重要因素。

时尚大气的猎豹CS6拥有柔和流畅的车身线条,有效降低了风阻系数,减少了油耗;内饰仪表盘采用搪塑工艺,另有背携式备胎架等设计也有助于降低车辆自重,实现节油。经综合测试,猎豹CS6汽油版百公里油耗不足8升,这对于整备质量2.1吨的大车来讲,燃油经济性确实不俗。

低价格高配置成就高性价比
购车自然最终要落实到车的价格上,但又不能仅仅只看价格,更要看性价比,关键是找到一款适合自己,且价格低、配置高的高性价比都市SUV。

猎豹CS6比较符合大众消费者的需求,其价格在14.68万元至22.68万元之间,外观时尚美观,动力强劲,同时它还是国内唯一一款真正配备了伊顿锁止式防侧滑差速器的车型。(梦 杨)

本栏目由烟台好利洁水性涂料有限公司协办

一直稳居国内行业前两强,综合体现了新飞产品质量和技术实力。新飞凭借雄厚的研发实力和多年的技术积累,先后开发出综合杀菌、水呼吸吸鲜、0.26度节能等技术领先的绿色家电精品,始终抢占着行业发展的制高点,引领着行业的产品升级和技术进步。

新飞电器董事长张冬贵表示:“对于新飞的未来,我们充满了期待和憧憬。新飞将继续专注制冷行业的发展,并成为制冷领域的专家,为社会提供更多的绿色制冷产品。使新飞成为国际化、专业化、更具有持久竞争力的家电企业。”(沈海燕)



4月21日,福田汽车与首钢总公司及北京农村商业银行在位于北京昌平的福田汽车总部签署了战略合作协议。自2月以来,福田汽车已陆续与中国石油、中国石化、中国铁建、中交股份等四家在央企及北京建工集团等六家北京市属企业签订了战略合作协议,与它们建立了长期稳定的战略合作伙伴关系。图为福田汽车总经理王金玉(右一)与北京农村商业银行行长金维虹签订战略合作协议。梦 杨 摄影报道

生命之水——水素水活性氢水发生器

销售热线:010-86 67 2665 0451-88 00 1368
网址:www.huoxingqing.cn http://www.newwater.net.cn

创新品牌

本报讯 2009年4月21日,新飞发展史上的又一里程碑——“新飞电器25周年新闻发布会”在北京国际饭店隆重举行。发布会立足于新飞25年的发展轨迹,突出“时尚、制冷、科技”三大主题,这是新飞专业制冷史上意义非凡的盛会,它书写了新飞在绿色制冷领域的新篇章。

多年来,从无氟到节能、从节能到健康、从健康到保鲜,新飞始终坚持市场创新、技术创新,不断促进产品升级换代,并逐步实现了“一种核心技术、多元产品体系”的制冷产品多元化战略。新飞以无氟环保、高效节

能、杀菌保鲜的绿色家电理念掀起中国家电业声势浩大的“绿色革命”,成就了新飞在国内制冷行业的绿色领先品牌地位。

新飞作为中国与新加坡的国际化合资企业,深知在竞争多元化、全球化的今天,迫切需要塑造一个品牌新形象。近年来,新飞十分重视品牌的年轻化、时尚化。从新飞泛珠国际赛车节到新飞2008助威团、从新飞赛扶大学生国际大赛到新飞新丝路世界模特大赛,新飞品牌不断融入时尚、激情、年轻、活力的时代新元素,实现了破茧化蝶的美丽蜕变。

目前新飞冰箱、冷柜、空调等系列制冷产品年销售量已达到了400万台,如此的市场规模决定了新飞将在白色家电市场范围

欧莱克跻身即热式热水器三甲

市场竞争有一个著名的“三一律”理论,即在一个产业中,70%的市场份额由该产业中的前三名品牌占据,剩余的30%市场份额由其它品牌瓜分。

这个“三一律”理论在中国即热式电热水器产业得到合理的诠释。在2008年之前,中国即热式电热水器产业前两强由奥特朗、哈佛占据,而进入2009年,因为欧莱克即热式电热水器的快速崛起,双寡头竞争局面变成三甲品牌竞争。

在即热式电热水器行业,与奥特朗和哈佛相比,欧莱克是一个年轻的品牌。欧莱克成立于2005年,2006年全面进入市场运作,2007年以超过200%的增长迅速名列即热式热水器行业前八强,而在2009年跻身即热式热水器行业三甲。

欧莱克的快速崛起有其合理性。即热式电热水器行业尽管产业发展历史将近10年,但整个产业规模不大,大量企业都缺乏固定资产投资,靠租赁车间、租赁民房,起个假洋名,十几二十几万元购买线路板和产品零部件,靠拼装产品生存,目前的即热式热水器行业鱼龙混杂。进入这个无序的产业后,欧莱克以争创即热式热水器行业新领袖的气魄和对手展开竞争,实施了四大措施。

一是欧莱克树立了强大的品牌理念,立志成为即热式热水器行业新领袖,企业在战略定位、战略目标、产品研发、技术投入上都是高起点,和即热式热水器行业众多“圈钱”的企业形成鲜明的对比。

二是欧莱克具备了强大优秀的人力资源,迅速聚集了一大批志同道合、高素质的职业经理人精英团队,并获得国内杰出品牌外脑机构加盟。使欧莱克在品牌战略定位、品牌“稀缺价值”构建、品牌营销战略管控、产品研发、新技术创新上都如鱼得水。2009年第一季度,欧莱克就有3大系列12个型号产品面世,这也是其它即热式热水器企业难以匹敌的。

三是欧莱克在全面满足消费者巨大需求价值的前提下,2009年以前瞻的眼光和强大的研发能力开发出“贵妃”和“天浴”两大系列新产品。尤其是欧莱克“贵妃”系列即热式热水器,成功融入超氧技术,使这款热水器具有嫩肤、美白、杀菌功能,并辅之以浓厚的“贵妃”华夏沐浴文化。

四是欧莱克具备了强大的品质保障。欧莱克与西门子、海尔、帅康等热水器巨头同样是采用英格莱800不锈钢作为热水器核心零部件发热体材料,具备激光焊接设备和技术,产品通过3600小时寿命测试的企业。针对即热式热水器其他企业产品返修率居高不下的现象,欧莱克以强大的产品品质作后盾,在行业中实施“一年包换新机制度”。

欧莱克即热式热水器已成为最受行业关注的企业。在2009年,由亚洲品牌管理学会、《家电市场》杂志发起的对全国家电30个品类200多个品牌的比较评选中,欧莱克成为“2009年中国家电最具投资价值品牌”,欧莱克“贵妃”即热式热水器也成为“2009年中国家电最具创新价值产品”。(海 燕)

央视联手 LG 共谋数字电视未来

本报讯 日前,中央电视台在北京梅地亚中心召开新闻发布会,宣布牵手全球数字电视巨头LG电子,共创中国高清数字电视新时代。对于此次强强联手,央视领导表示:“选择与LG电子联手共同推动中国数字电视普及,正是看中了LG在全球数字电视领域的领导优势与突出贡献,以及在欧美地区普及数字电视的成功经验。”一直引领我国数字电视革新的中央电视台将再次加速这一进程,老百姓期待的数字电视娱乐时代即将来临。

发布会现场,双方共同签署战略合作协议备忘录,公布了共同推动数字电视产业链的整合与完善、充分利用各自在数字电视领域的技术成果,加速中国数字电视产业

的发展等规划。此次双巨头的联手,可以说是数字电视产业的里程碑,肩负着真正激活数字电视产业发展的重要使命。对此,央视相关领导人强调:“数字电视时代已经来临,央视将与LG电子通力合作,大力普及数字电视知识,正确引导中国消费者一步到位地购买到真正的数字电视产品,看到画质更加清晰的央视高清节目。”

作为国内数字电视行业最早的实践者,LG电子认为,国内很多普通电视用户并不了解数字电视是什么、数字娱乐时代又能带来什么不一样的体验、希望通过与央视的合作,一方面大力普及数字电视知识,另一方面加速电视行业格局的转变,通过市场调节,让更多的厂家加入到数字电视的推广

中。据了解,LG依托全球数码领导优势,一直在国内扮演着开拓者的角色。不仅积极参与了国内数字电视传输标准的制定,还推出了国内第一款数字电视产品,让用户体验数字高清娱乐成为可能。

除了LG电子为中国数字电视发展做出的贡献,他的全球数码领导者地位更是央视选中LG电子的重要原因。据了解,目前LG电子在全球拥有11个数字电视研发中心,2200位科研工程师,每年投入超过3亿美元用于数字电视的技术创新与应用探索。早在1997年,LG成功地推出全球第一款高清电视的核心芯片组,又接连推出了全球首台高清可录机顶盒、首台交互式卫星数字广播机顶盒等一系列在数字广播电

视领域内具有里程碑意义的产品与技术。更值得一提的是,被全球业界公认的“数字电视之父”白禹铉博士是在LG电子服务了十几年的首席技术官。

LG电子(中国)有限公司总裁赵重风向记者表示:“作为最早涉足数字电视领域的企业,近20年来我们一直专注于数字电视前沿技术的研发与数字传输标准的制定,因为我们坚定不移地认为,能给收视者带来高清视觉盛宴的数字娱乐时代必然是电视产业的革新方向。”

此次国内数字电视产业的权威电视台与全球数码领导厂家之间的强强合作被众多业内专家给予厚望。不少专家预测,数字电视的大门已全面敞开,双巨头的联手势必会引起数字电视行业的连锁反应,数字电视普及风潮即将爆发,更多的老百姓有望在2009年进入数字电视娱乐时代。

(王翠琴)

伊利酸奶市场份额提升

本报讯 近日,AC尼尔森公布的数据显示:从去年10月至今,伊利酸奶的市场份额稳步提升。其中,伊利“畅轻”上市仅3个月,已占据超过7%的益生菌酸奶市场份额;传统强势产品“伊利大果粒”在全线市场的销量增幅达6%以上;而伊利“优品嘉人”则已经成为白领的首选。

消费者的消费取向正在悄然改变。最新的消费者调查数据显示:在酸奶的品牌选择上,领先“有品味”和“现代感”正成为人们选择乳制品的最新理由。由“美容大王”大S代言的伊利“优品嘉人”,因兼具以上三大特性而被广大“白领”阶层誉为“最时尚感”的酸奶品牌。在其带动下,以酸奶、冷饮为主角的乳业市场销售旺季已提前到来。伊利集团单品增长幅度远高于行业平均水平,是当前中国乳制品行业中市场情况最好的企业之一。(李松莉)

奥康四副总共话开源节流

危机之时,“节流开源”作为企业生存发展的“救命稻草”,其重要性不容置疑。奥康集团作为中国最大的鞋企之一,生产系统、地产系统、销售系统、行政系统的四位副总裁又如何诠释企业“开源节流”呢?

记者:徐副总,有人认为,生产系统要搞好“开源节流”还不简单吗?做好四个“一点”就可以了,哪四个点呢——各道工序省一点,贴牌加工多一点,生产用料差一点,员工工资减一点。对此,您作何评价?

徐晓杰:奥康鞋业股份有限公司是“前店后厂”的有机体。从“开源”的角度来说,我们这个“后厂”只要把产品工艺提上去了,让消费者买的放心,穿的舒心,为“前店”做好销售保障,为“前店”当好服务后勤,就是为“开源”做贡献了。

至于刚才说到的那四个“一点”,也确实都是“开源”的办法,而且我估计不少企业都会那样做。但对于奥康来说,最多采用前两点。“各道工序省一点”不仅现在要提出来这么做,我想今后无论什么时候,都要贯彻执行。一双皮鞋生产出来需要经过50多道工序,只要每道工序稍加留心少浪费2分钱,那一双鞋生产下来就要节约1块多钱,奥康每年就能轻松增加1500万元的利润。所以我们要继续大力推行“精益生产”,抠出成本优势。

奥康替外国品牌贴牌加工,很多人难以理解,说奥康这么大的牌子还给人家生产,但王振滔有句话说得好,他说,现在我们给外国品牌代工,不惜少赚甚至不赚,其实我们是在“卧薪尝胆”,我们要变着法儿把外国人的管理经验和专业技术学过来,等到有朝一日火候到了,奥康的生产就能更旺盛、就能更牛气。现在贴牌委屈,正是等待时机更好地“开源”。

另外两个“一点”则是奥康绝不苟同的。相反,我们的用料还要再好一点再好一点。去年年底,王振滔亲自主持了一个供应商大会,在会上,他明确要求:“如果哪个供应商提供的原材料不合格,让消费者不放心,那么这个奥康将停止与这个供应商的合作。”这个也很好理解,那就是降低成本搞“节流”绝不能以牺牲质量为代价,否则就是自寻死路。

最近,我们招了不少生产员工,单千石制造中心就500多位,我们不仅“招新”,还“加薪”,为什么?因为我们也在通过各种方式接单,这无异于“开源”。而事实上,有越来越多的国外知名品牌愿意找奥康贴牌加工,他们看中奥康的生产能力,这也得益于我们与GEOX长期以来良好的生产合作关系。有活干,自然要招新,活干得漂亮,当然也要加薪。并不能简单地说“招新”和“加薪”就违背“节流开源”相反,这能从根本上解决“节流开源”需要解决的实质性问题。

为了充分发挥和调动生产系统干部员工的积极性、主动性和创造性,更好地“节流开源”,更好地产出效益,公司组织了一场由三大制造中心的厂长和总经理参加的大赛,通过声势浩大的工作思路大比拼,既可以让他们取长补短,又可以在分厂与分厂之间,制造中心与制造中心之间形成良性的竞争态势,为“节流开源”工作的顺利开展推波助澜。

记者:奥康的地产做得有声有色,重在价值链的开发,重在品牌效益、经济效益和社会效益的齐头并进,但危机袭来,地产业整体蛰伏以待春暖花开,此时“节流开源”对从事地产的企业来说,保存实力、积蓄能量,似乎难乎其难?

吴守忠:成长的前提是专业,专业的前提是专注,专注的表征是直面。“专业”、“专注”和“直面”都需要系列配套的策略,奥康地产任重道远。当前来说,就是要全力做好“节流开源”的工作。节流开源,千头万绪,说难也难,说易也易,在地产方面,要理清思路善动脑,走出一条以“节流开源”为导向的新的发展路子。

首先,充分盘活现有资产。要加大运作力度,回笼资金,尽快进入再投资的赢利场。其次,争取当地政府的优惠政策。安徽奥康置业有限公司向当地政府争取到了优惠政策,政府对项目进行补助,地下建筑面积每平方米补贴600元,莲花池改造一次性补贴

300万元,一切行政性收费全免,免收该项目异地人防建设费262.7万元、市政设施配套费493万元,地方所得税全额返还。

再次,加强对投资项目的评估与测算。一个投资项目的出台,需要论证它的可行性,要在充分调研论证和测算分析的基础上,预测利润增长空间。必须坚持阶段性评估和全程评估相结合、定性评估与定量评估相结合、社会满意度与效益回报率相结合的原则。

最后,项目实施过程中进行严格的监督。要做好预算和决算,加强对原材料采购和工程建设的监测,严防豆腐渣工程,招投标过程中防止腐败等等。

除了以上四个方面,还有一点非常重要,刚才你也谈到了,就是要专注开发有奥康特色的产业中的价值链,这也是“开源”的一大举措。

例如,我们在重庆市璧山县不是仅仅投资建房,而是要将鞋业生产、鞋材交易、人才培训、研发设计、商住配套、时尚购物统筹规划,连为一体。这种开发模式有如“独立联合体”,联盟中每个环节、每个部分、每个单位在统一的战略指导下,能够最大限度地开发价值增长点,同时,联盟中的各个单位之间也存在合理的竞争,而合理的竞争,也是开源的动力之一。

记者:王副总,在开春时召开的全国营销峰会上,我记得有一位分公司总经理谈到他对“节流开源”的理解,他说:“钱,不是省出来的,而是挣出来的。”让我颇为惊讶的是,他话音一落,立刻博得了现场员工的热列掌声。我们不禁要问:如何看待“节流开源”与“节省”?

王振权:先讲个故事吧。话说日本一家化妆品公司受到客户抱怨,买来的洗面奶,盒子里是空的。该公司为了预防生产线再次发生类似的错误,便很“努力且辛苦”地研发出了一台“X-光监视器”,拿它去透视每一盒出货的

香皂盒,这样漏装的都可以检查出来。同样的问题也发生在另一家公司,但他们的解决办法却是买一台强力风扇,放在输送机末端,去吹每个香皂盒,被吹走的便是没放香皂的空盒。

研发一台“X-光监视器”与买一台强力风扇,成本相差之大,可以想象。所以,不要将“开源节流”简单地等同于“节省”;有时,我们换一种思路,不仅可以避免资源浪费,还能省心省力,何乐而不为?所以我们一定要转变“节流”的观念。

我结合以下两个方面再稍作解释:一是人力资源方面,这方面的节流绝不是简单的裁员,而是要让所有人发挥积极性和创造性。什么时候让每个员工觉得自己是这个企业的“小老板”了,管理者就站在成功的巅峰了。二是财务方面,这里谈节流也不是“不花钱”,而是“花好钱”。在企业发展的任何阶段,铺张浪费绝不可取,钱一定要花在刀刃上。

在转变“节流”观念的同时,还要在“开源”方面加大马力。首先要明确工作重心。渠道拓展的主要方式在哪?重点开发的区域市场在哪?人事工作的重点是什么?这些问题,我们都该非常清楚,而且必须清楚。明确方向“开源”,其实就是在“节流”。

记者:不可否认,我们有些同事对“节流开源”有异议,多多少少存在一些不同的看法,赵副总您作为“节流开源”的积极维护者和坚定执行者,如何解读“节流开源”?

赵树清:我说“节流开源”是中华民族优良传统,你可能会说,中华民族的优良传统中没有“节流开源”这一条,我们都知道的一

自主品牌