



消费资讯



本报讯 日前,记者从哈尔滨哈飞汽车工业集团了解到,截至2010年12月底,哈飞汽车出口达36000辆(套),整车出口位列我国车企第五,其中微型车出口突破35000辆,全国居首。数量的上扬进一步巩固和强化了哈飞汽车在出口行业里的优势地位。随着出口规模的不断扩大,哈飞汽车出口产品附加值不断提高,还向准入门槛较高的发达国家市场逐步延伸,哈飞汽车整车出口、CKD出口两翼齐飞的出口策略日渐成形,国际市场出口格局已由初具规模向纵深挺进,海外发展战略成为促进哈飞汽车发展的又一个有力支撑点。

早在2008年,在由美国次贷危机引发的全球金融海啸来临之际,哈飞汽车危中求机,逆势而上,打出抵御金融危机的组合拳,积极进行自主品牌汽车海外市场的战略布局,不断开拓出口市场的新大陆,经过一年多的有效运作,在行业内较早地摆脱了金融

哈飞汽车微车出口全国居首

危机的影响,顺利实现软着陆,实现出口事业的V型反转。

2010年,在巨大的价格压力、同类微车的挤压和贸易保护主义抬头等多重压力下,哈飞汽车主动出击,积极应对,周密筹划实施国际市场推进方案,深挖北非、南美、东南亚等传统市场潜力,加强与叙利亚、巴西、智利、阿尔及利亚、越南等主力客户的约谈沟通,顶住巴西、土耳其等汽车准入标准提高的压力,化解叙利亚、阿尔及利亚等检验标准的新壁垒,摆脱经济危机的阴影,规避市场风险,超额完成全年出口任务。

此外,哈飞汽车还积极拓宽汽车出口形式,在对海外市场整车出口的基础上,在一些市场潜力巨大的国家,哈飞汽车与海外客商合作,建立组装厂,通过SKD或CKD的形式来提高收益。2010年,哈飞汽车越南市场出口散件近3000套。哈飞汽车与伊朗KERMAN集团签署的哈飞路宝及1020A一排半技术转让协议工作也稳步推进。从整

车出口到CKD散件组装,再到技术输出,哈飞汽车已发展到了技术输出的阶段,成为中国走向世界的民族品牌汽车的翘楚。

一直以来,中国品牌汽车进入发达国家面临重重的市场壁垒,哈飞汽车紧握自主方向盘,积极参与全球竞争,先后通过了美国、欧洲等国家和地区的认证。同时,哈飞汽车还将品牌作为海外发展的核心要素来打造,积极构建出口名牌培育机制,加大境外商标注册力度。目前,哈飞汽车已在美国、俄罗斯等全球数十个国家完成了国际商标注册工作。一系列工作大大提升了哈飞汽车的品牌形象,有力地促进了哈飞汽车国际市场销售。

作为我国自主品牌汽车中第一个实现批量出口的汽车厂家,哈飞汽车不断增强市场开拓能力,进一步加快走出去步伐,实现了在全球40余个国家和地区的扎实布局,已形成了以叙利亚、阿尔及利亚、巴西等市场为轴心向世界其他国家和地区辐射的海外营销体系。截至目前,哈飞汽车累计出口突破180000辆。(李韦)



春节的脚步越来越近了。不管多远,人们都要挤上那趟开往家的火车;即使春运路迢迢,也挡不住与亲人团聚的期盼。在城市里拼搏打工了一年的人们,此时此刻已经把一年的疲惫与辛劳褪下,赶着春运大潮匆匆归家,只为亲人相聚时刻的温暖与幸福。此时此刻,带上一台方正电脑踏上迢迢回家路吧,为远在家乡的亲人送上一份新春的祝福与温暖。

结合市场需求,方正电脑今年新推出两款一体机:心逸T380和心逸Q220,从普通大众的实际需求出发,兼具家庭装饰和各种使用功能于一身,为普通家庭提供一个高性价比的“家庭娱乐中心”。今年过年抱台方正电脑回家,一定会为你赚足面子!

心逸T380:3C标准,扮美春节家居

倡导一体机简约风潮,心逸T380开创“雅于形”、“简于用”、“精于心”的电脑风潮,外形简洁大方,内在丰富实用,摆在家里既能扮美家居又能带来电脑生活新体验,是春节回家不可或缺的年货装备。

外型上,心逸T380完全展现时尚简约的特点:T380相框式边框镶嵌20寸主流显示屏呈现舒适视界,左侧电镀镭雕工艺“Power”按键镂空“FOUNDER”标识,尽显品牌内涵。想要购买的朋友也不要太担心T380操作起来太复杂:设计者化繁为简,将实用的

春运路迢迢 电脑好礼伴你回家

技术集成于T380机身上。心逸T380内置200万像素摄像头和单孔式麦克风,同时内置WIFI无线网络和2w*2音箱,让你和家人轻松实现随时连接网络,坐在家中畅享在线生活。

T380 4E77采用强劲的AMD Athlon II处理器,有效提升系统在多媒体及多任务处理方面的性能,加速系统运行,在家玩游戏丝毫不吃力。同时,它采用AMD新一代独立显卡HD5650,全面支持DirectX 11高清解码,带来更细腻更清晰的显示效果。

心逸Q220:“三友”品质,全家乐开怀

过年回家买大件儿,怎么能不考虑全家人的感受?心逸Q220具有“生活之友”、“用户之友”、“自然之友”的头衔,“三友”品质更具亲和力,一定能赢得全家人的喜爱。

从整体上看,心逸Q220造型简约大气,整机采用全圆弧形设计,线条圆润柔和,亲和力十足,寓意家庭的圆满和谐,前框高抛光工艺,易于清洁,黑色亮面设计为家居环境平添典雅气质。显示器下方的红色标识与鼠标键盘上的红色标识呼应点缀,接通电源时,电镀镭雕工艺“Power”按键红色灯光随之亮起,为家庭增加一抹靓丽的春节色彩。

让全家人都满意的还有心逸Q220完备的随机附送软件:金山毒霸、方正家居安全一键通等,忠实保卫你的电脑安全。此外,随Q220附赠的方正农贸通软件也是一款具有针对性的特色软件,贴合“家电下乡”的需求,农贸通软件让用户在家就可以掌握农贸信息,获知最新供求状况,体验完备的农贸信息服务。(小方)

汇泰龙五金卫浴启用全球新VI战略

童慧明:中国企业CIS品牌战略需有前瞻性视角

自从联想换标、厦新换标、华旗换标、奥康换标、国航换标后,2010年,国内汽车品牌集体加入换标运动,2010年1月15日传出全球最大的咖啡连锁企业星巴克公司在即将迎来40周年纪念日之际,宣布从3月起全球启用移去了“星巴克咖啡”字样、只剩下中央的美女海妖的新标识。而几乎与星巴克这一全球咖啡连锁巨头同步公开了新的标识的,还有在中国五金卫浴领域同样以连锁称雄的汇泰龙。

日前,刚刚在中国华南2010年家居/家电行业年度评选活动中,荣获“年度优秀五金卫浴品牌”的中国五金卫浴连锁品牌汇泰龙,为适应新的品牌阶段的发展,宣布正式启用新的VI系统。

广州美术学院设计学院院长、中国美术家协会工业设计专委会委员童慧明教授,从工业设计师的角度,在评价汇泰龙启用新VI系统的同时,针对中国企业如何应对日益国际化的市场形势,接受了记者的采访。

根据新的品牌战略和形象方案,新标识“Hudon”是一个有着特殊含义的字母组合,整体发音组合源自原先的“Huitailong”,“hut”取自“Huitai”,承继“汇集人才、开创祥瑞”之意;“lon”则据说来源于long,代表汇泰龙立足中国,放眼全球的品牌战略,民族的才是世界的,这是汇泰龙迈向国际市场的一步。同时,为适应新的品牌的发展,汇泰龙VI将由最早的“汇泰龙配套工程五金”更换为“汇泰龙五金卫浴”,定位语为“五金卫浴专家”。据汇泰龙董事长陈鸿填介绍,汇泰龙经过第一个10年的发展,到2011年恰逢企业15周年,现提出第二个品牌腾飞的目标,就是要巩固五金卫浴行业本土品牌的第一位置,要打造国内高端品牌,向国际化品牌迈进。“汇泰龙品牌的战略定位是世界级专业五金卫浴品牌”,陈鸿填强调。

全球咖啡连锁巨头星巴克拉开了2011年企业换标的序幕,与此同时,见证中国五金卫浴品牌发展历程的代表——汇泰龙,几乎与星巴克同步换标,代表着企业品牌战略的换标浪潮,在2011年,同样令人充满了期待。

记者:自从2003年因各大品牌的竞相换标而被冠以“企业换标年”之后,近年来,换标几乎成为了企业常态。您觉得换标对于

一个企业来说,意味着什么?

童慧明:近年来全球范围内的各大品牌换标事件,折射出现代市场的变化节奏已经越来越快。企业为了应对新的形势,以及企业自身在市场环境中的迅速发展形势和不同的发展阶段,更换新的标识,是传达企业新的品牌战略的有效方式。这意味着,企业标识的改变是企业经营战略转变的需要,它代表企业在新发展阶段的战略意图。商标的包容性提升,是为了下一步行业的拓展。

记者:您觉得企业品牌标识(VI系统),对于一个企业来说,它起到了什么作用?

童慧明:品牌标识其实只是每个企业在其不同的发展阶段里,品牌发展战略和企业形象的外在直接体现。VI系统对于企业来说,它承载了企业的两大核心价值,第一在于要通过品牌标识,让消费者记住品牌或者企业、产品名称,第二,企业标识要体现品牌个性和独特的品牌内涵,并能够直接向消费者传达品牌个性,展示品牌内涵。

记者:从当前汇泰龙的新VI系统来看,您对汇泰龙的新VI有何看法?

童慧明:我认为,企业VI标识和品牌战略,都是根据企业自身的实际情况提出来的。这次汇泰龙启用全球新VI战略,以全新的品牌形象出现是比较强势的,这是汇泰龙向国际品牌进军的关键一步。如果纵向来对比汇泰龙此前的标识,还是可以看到了其品牌在国际化 and 专业化上的战略传递。作为国内五金卫浴领域的领导品牌,数一数二的行业领导者,汇泰龙需要通过全新的品牌标识来传达其国际化战略。新标识以全球五金卫浴巨头的品牌层次来衡量和比较更有高度和前瞻性。汇泰龙新VI系统,是否在这些巨头当中,独树一帜地直接传递出汇泰龙品牌个性,并被消费者所记忆,是考验本次新VI战略执行成功与否的关键。

记者:您觉得企业的标识以及品牌形象战略,应该从哪些角度来衡量和决定?

童慧明:其实,企业的每一次换标,很多时候都是因为企业内部对现有的理念、形象更新,是品牌发展的需要。进而通过更新品牌标识,传达更加先进、更符合潮流、更符合企业未来发展的品牌理念。像此前的李宁换标,希望表达一种“改变”,一种基于“人”的改变;肯德基“生活如此多娇”的提出,更

规划“十二五”蓝图 厦航谋求实现“三翻番”

本报讯 “十二五,再造一个厦航!”厦门航空总经理车尚轮在厦航“十二五”规划实施研讨会上一语惊人。据了解,为响应福建省委省政府、厦门市委市政府“加快海西建设,推动跨越发展”的号召,厦门航空在“十二五”的开局之年,明确提出了要在机队规模、运输总量与营业收入方面实现“三翻番”,力争到2015年末实现再造一个厦航的战略规划。

“未来5年,厦航将实现机队规模136

金至尊珠宝荣获权威机构“营销品牌大奖”

本报讯 香港资源控股有限公司近日公布,旗下品牌金至尊珠宝荣获由世界品牌实验室(World Brand Lab)举办的“中国最具影响力品牌TOP10”珠宝行业排名第二的荣誉,并同时获得“营销品牌大奖”的殊荣。这是继2010年6月份,金至尊珠宝获“中国500最具价值品牌”奖项后,再次获得品牌权威机构对金至尊珠宝品牌的认

可及肯定。

颁奖典礼作为“总裁世界年会”重要议程于香港港丽酒店隆重举行,金至尊珠宝副董事长兼行政总裁刘旺枝、金至尊珠宝副董事长徐传顺上台领奖。徐传顺表示:“此次荣获‘中国最具影响力品牌TOP10’(珠宝首饰行业)第二名和‘营销品牌大奖’的佳绩,实在令人鼓舞,而且在获奖的珠宝



童慧明教授

业深入“立足中国,融入生活”,藉此传达一种“新快餐”文化。

因此,我们可以看到,企业标识的更新,也是一个与时俱进、与企业自身发展阶段俱进的过程。因而企业的标识设计,不仅需要直接体现企业当前的情况,更需要有前瞻性的视角和远见,让品牌标识能够揭示出品牌的下一步发展方向。

而对于汇泰龙来说,同样如此。中国五金卫浴市场的迅速发展,让这个行业的企业同步迅速发展壮大,开始从国内起步谋求国际市场,企业品牌也开始谋求国际化品牌的转型。而企业新的标识出台,又不仅仅是一次简单的Logo的变化,而是一个长期的企业战略行为,标识可以用到十年甚至几十年。此外,企业的新标识和品牌战略,除了设计方面的投入,还需要花费更多财力物力等来进行大力气的推广。因此,中国的五金卫浴企业的品牌战略和形象规划,更需要有远见,更需要有超前的前瞻性视角。

记者:您觉得汇泰龙启用新的VI系统,对于五金领域的同行有何实际意义?

童慧明:目前,国内五金卫浴品牌虽然众多,但大品牌垄断效应仍然没有完全形成,在国内五金卫浴领域,中国品牌面临了全球五金卫浴市场巨头的强劲挑战。汇泰龙新VI系统的启用,也说明中国五金卫浴企业的品牌意识已经觉醒,品牌战略的思维方式也逐渐被接受。汇泰龙新VI系统的启用,让企业进一步体现充满个性化的产品和品牌思路,为国内其他品牌提供了品牌战略操作样本。(晓明)

队伍突破1万人;机队规模、安全飞行、运输总周转量也分别比“十五”末翻一番。

“作为唯一一家总部设在海峡西岸经济区的航空公司,厦门航空将紧抓地缘优势,聚焦东南部区域市场,带动福建成为内外中转、辐射世界主要华人圈的东南门户枢纽,打造‘东南门户枢纽主承运人’形象,向成为亚太地区行业领先的大中型航空产业集团目标迈进。”车尚轮表示。(夏飞)

行业里仅次于周大福,这是社会各界对金至尊珠宝品牌进入内地市场以来最权威的认可。金至尊珠宝对品牌日后发展充满信心,未来,金至尊珠宝将继续优化现有企业资源,力求在销售珠宝钻饰的同时带给顾客幸福感的完美体验,并为2015年开设800间专卖店的长远发展目标而迈进。”(小京)

“一庄·菲丝堡”红酒 给力中国电影业导演盛会

第11届海峡两岸和香港电影导演研讨会,2010年中国电影导演协会年会表彰大会日前在风景如画的海南三亚举行,冯小刚、何平、田壮壮、贾樟柯、陆川等300多名电影导演、制片人以及各界明星齐聚鹿城,共享这一电影界的盛会。

本届导演研讨会就在“坚持导演创作的主体意义和艺术权利的同时,如何适应市场的商业化需求”、“坚持自身的创作优势的前提下开拓市场”、“台湾导演如何与大陆合作,寻找切合两岸共赢之路”等话题展开讨论。导演们围绕当前电影的创作经验、市场现状、产业趋势、导演在产业链中的角色演变等进行探讨,交换意见,并通过成功案例的研究,促进海峡两岸和香港的电影产业健康发展。

据了解,紧张的讨论、会议之外,此次活动也成为了平日难得一见的导演们的聚会,但由于导演协会是非盈利组织,因此,此次活动的筹备并非一帆风顺。在活动开始之初,冯小刚导演曾经在微博中感叹:“之前筹备时曾设想邀请数十位明星参加闭幕晚宴,捧场助威。为此项差旅费用,多位导演搭人情筹措资金。原来还担心明星来多了费用不够,未曾预料,时至今日竟无一位明星应邀出席。想问,是一百多位导演的面子太薄?还是明星们太现实?”冯小刚微博发出不久,陈坤、周迅、张静初等都发信给导演说明因拍摄无法分身。冯导在微博中表示感谢与理解。随后王志文、王学圻等演员相继确定出席,张国立也亲临现场主持表彰会并捐助10万元,歌手李健、尚雯婕、水木年华也都辞去商演免费为闭幕晚宴演唱。当导演们得知消息后全体鼓掌致谢。

值得一提的是,加华酒业(大连)贸易有限公司得知此次活动后,也义不容辞地从广州紧急调运了400多瓶“一庄·菲丝堡”红酒,赶在开幕式前被空运



到海南,成为此次活动所有晚宴用酒。晚宴现场,加华酒业的领导在晚宴表达了对于中国电影事业的美好祝愿,赢得了现场导演们的热烈掌声。导演们对“一庄·菲丝堡”葡萄酒给予很高评价。晚宴现场,导演们频频举杯,现场气氛热烈且和谐。

“一庄·菲丝堡”红酒是加华酒业从加拿大奥肯那根湖区引进到中国的原装进口葡萄酒,为了保证葡萄酒品质,“一庄·菲丝堡”葡萄酒严格遵循从产品到灌装、封塞、贴标,直到整箱包装,全部完成于加拿大酒庄。加拿大奥肯那根湖区,早在1990年就获得了VQA(葡萄酒商质量联盟)“有机酒”认证,此后又连续多次获得多个国际葡萄酒质量认证。该地区生长的葡萄不使用任何化肥和农药,不含任何防腐剂、保鲜剂等添加剂。

2010年,“一庄·菲丝堡”葡萄酒成为APEC会议“中国之夜”唯一指定葡萄酒,随后在四川举行的APEC中小企业峰会上又大放异彩,获得各企业嘉宾的一致好评。此次亮相中国电影导演协会年会表彰大会的餐桌,也体现了加华酒业对于中国电影事业的全力支持,凸显出加华酒业以人为本、积极打造人文企业的发展内涵。今后,加华酒业将本着加快企业自身发展,为国人带来高品质葡萄酒享受的同时,更积极地关注民族文化事业,努力吹响企业助力文化发展的号角。(红菲)

送温暖 送健康 以岭药业向十省区捐赠500余万元抗感冒药

本报讯 连日来,罕见的低温袭击了我国部分地区,造成了感冒频发。石家庄以岭药业作为一家极富社会责任感的企业,近日,向江西、新疆、云南、甘肃、贵州等十省、自治区捐赠了价值

536.4万元的抗流感药物——莲花清瘟颗粒。石家庄以岭药业多次荣获“最具社会责任感企业”、“中国医药企业社会责任贡献奖”等荣誉,成为我国慈善企业的典范。(冯程昱)