



福田新能源汽车成行业领军者

■ 本报记者 梦杨

近期,福田汽车欧V新能源客车再传喜讯。福田欧V BJ6123油电混合动力客车再获台湾地区111台订单。这是继2009年6月福田欧V新能源客车成功获得台湾地区首批75台油电混合动力客车订单后,再次包揽2011年台湾地区新能源客车订单。

据了解,前期台湾采购的75台福田欧V油电混合动力客车凭借着优良表现,已于2010年10月服务于2010台湾国际花卉博览会。此次,台湾地区再次采购福田欧V油电混合动力客车充分印证了欧V新能源客车舒适、节能、环保。目前,台湾地区的186台新能源客车全部为福田欧V品牌。

新能源汽车是汽车产业未来的发展方向,2010年被国家确立为重点培育和发展的战略性新兴产业。福田汽车一直积极响应国家节能减排的号召,将绿色环保视为重要的企业责任,对新能源汽车的研发、生产尤其是市场化推广不遗余力。自2009年以来,福田汽车连续两年销售新能源汽车突破1000辆,稳居行业销量第一。截至目前,福田汽车已经累计销售新能源汽车3000多辆,涵盖混合动力客车、纯电动客车、纯电动环卫车、纯电动出租车等,当之无愧地成为我国新能源汽车市场的销量冠军,成为我国新能源汽车推广应用的领导者。

新能源产品门类齐全

在新能源汽车领域,福田汽车在混合动力、氢燃料电池及纯电动等各类新能源产品

上超前布局,并已逐步将新能源技术推广到公司的全系列商用车型上。目前,福田汽车有三大类共八种车型的新能源汽车,分别为:多功能力:迷迪 Plug-in HEV及迷迪纯电动;大客车:混合动力大客车、燃料电池客车、CNG/LPG大客车及纯电动大客车;卡车:纯电动轻型环卫车及混合动力轻卡。

在混合动力城市客车、纯电动城市客车和纯电动环卫车等已经实现产业化的基础上,福田公司未来将致力于将电动汽车技术广泛运用于商用车、乘用车系列产品。福田新能源汽车预计将开发至五大类十四种车型。

截至目前,福田欧V混合动力客车已累计销售1512辆,欧V纯电动客车累计销量150台,纯电动环卫车1084台,纯电动微车300台。目前福田汽车生产的新能源汽车在北京、济南、昆明、杭州、广州、长沙、义乌、台湾等地的营销状况良好,同时,在美国、俄罗斯、埃及、英国、泰国、波兰等国家也开展了试营销。

新能源汽车设计制造实力雄厚

福田新能源客车不断取得的傲人成绩,源自于福田在新能源技术上进行的持续的战略储备。福田自2003年开始布局新能源汽车,并一直把“新能源的研发与应用”作为企业发展的核心战略。2008年12月28日,以福田汽车为中心的北京新能源汽车设计制造产业基地正式成立,国家科技部和北京市政府联合向福田汽车授予北京新能源汽车设计制造产业基地牌匾。该基地是我国汽车行业首个新能源领域的设计制造基

地,目前已在在全国范围内形成了广泛的示范和引领作用。

目前,北京新能源汽车设计制造产业基地的研发能力已涵盖了北京新能源汽车设计工程中心、节能减排重点实验室、绿色能源测试试验所等专业研发设计中心,能够满足绿色能源汽车在研发、设计、试制、制造各阶段的需要,是目前国内最大的绿色能源研发设计中心。

以新能源基地为平台,目前办公机构位于福田汽车的北京新能源汽车产业联盟已经吸引了越来越多的企业加入,并日益发展壮大。该联盟整合了北京乃至全国新能源汽车领域的优势资源,包括整车企业、零部件企业、科研院所以及终端用户等。联盟由北汽控股公司、北京公交集团、北京理工大学等50多家单位共同发起,目前已有精进电动科技有限公司、中信国安盟固利公司、ZF传动技术有限公司等60余家企业以及清华大学、中科院、中国运载火箭技术研究院等多家科研机构加入了联盟。联盟成立两年以来,对新能源汽车的发展模式、发展方向以及产业化的问题做了大量的探索和研究,取得了非常显著的成果。

作为中国自主品牌商用车的中坚力量,福田汽车一直积极响应国家有关节能减排的号召,认真研究和规划公司的新能源汽车发展战略。根据公司规划,到2015年新能源汽车年产量将占公司总销量的15%以上。福田汽车在新能源汽车领域付出的巨大努力和取得的卓越成绩,使其成为新能源汽车领域当之无愧的领军企业。

品牌资讯

红豆强化管理从容应对“招工难”

本报讯 春节过后,珠三角、长三角的制造业出现了“招工难”局面。红豆集团却并没有遇到招工难,不仅老工人基本返岗,新工人还“扎堆”进厂,其原因不仅在于红豆提供的一线熟练工年收入要超过4万元的“诱人”薪酬,还在于企业一直以来的和谐用工氛围以及涨薪的背

后红豆成功转型升级的强有力支撑。近几年,红豆成功转型升级,有力地支撑起了涨薪带来的成本上升。而加快推进卓越绩效管理、积极实施“百才工程”、加大创新力度、加快信息化建设等等也都是红豆加快转型升级的法宝。(沈海燕)

理想伟业创新节能超市运营模式

本报讯 北京理想伟业公司推出的“中国首家节能超市”以其创新的运营模式受到了广泛关注。针对节能服务市场供需不平衡、信息不对称的产业瓶颈和市场需求,理想伟业以“超市”的形式,提供服务便捷化、区域连锁化,能够满足耗能用户不同需求的集成式服

务。“一站式”是该超市的最大特点。该“节能超市”堪称四位一体:为节能制造企业提供流畅的销售渠道;为节能企业提供合理的技术解决方案;为节能投资机构提供企业改造项目和合作的机会;为节能服务提供商提供投融资支持,推动节能项目的成功。(晓芳)

“东方水城”苏州国际旅游节将举办

本报讯 “东方水城”苏州国际旅游节暨2011中国国际旅游服装服饰博览会将于4月22日至24日在苏州举办。本次活动由国家旅游局、江苏省人民政府主办,中国旅游协会、江苏省旅游局、苏州市人民政府联合承办。作为本次活动一大

亮点的赛博会,主要由两部分活动内容组成:一是大赛,即中国旅游职业装展示大赛和2011中国国际旅游职业装创意设计大赛;二是博览,即旅游服装展示。参展内容包括旅游职业装、时尚旅游服装服饰、科技旅游服装服饰产品。(苏燕)

雀巢启动2012“创造共享价值奖”提名候选工作

本报讯 2月11日,在印度德里举行的国际食品政策研究所全球会议上,雀巢公司启动了2012“创造共享价值奖”提名候选工作。雀巢于2009年启动“创造共享价值奖”,面向营

养、水管理及农村社区发展领域的个人、公益组织或小型企业,提供建议和最高达50万瑞士法郎(超过48万美元)的资金支持。该奖项每隔一年颁发一次。(金雁)

皇冠坚守高级车市场亚军地位

本报讯 最近,街头上五米多长车身的“大皇冠”逐渐多起来。2010年年底,一汽丰田7年累计销量突破200万辆,而全新皇冠也于上市一周年之际,销量突破5万大关,比2009年增长1.5倍,创造了新的畅销纪录。而纪录背后是品牌的力量,让人对高级车市场的格局和走向引发联想。

虽然各大厂商尚未明确公布旗下车型销量数据,但根据媒体披露的消息可以推断,奥迪A6L的销量依然一路领先;宝马5系和奔驰E级虽来势汹汹,且均在2010年推出新一代车型,但全年销量仍止步于4万左右。在德系三大品牌夹击下,皇冠自2005年以来依然坚守中国高级车市场亚军的位置。(王玲)

.tel 备受代理商青睐

本报讯 近日,Tel中国在华南地区的招商行动一展开,便吸引了上千名企业家的密切关注,纷纷申请加入Tel中国代理商的阵营。

Tel区是一种聚合型网络名片,通过注册“名称.tel”便可以生成一个拥有顶级域名的个人名片式移动门户,“找他你就tel他”是无线互联时代一种全新的沟通方式,具有优化搜索排名的功能。Tel区在注册一两周后,便可以明

显发现在百度、谷歌上的搜索排名靠前。这对于刚刚创业的中小企业及个人来说,具有非常大的吸引力。据了解,淘宝店主们曾采用这种方式增加其网店的流量。面对高额的广告费及激烈的市场竞争,这无疑是一种极具诱惑力的新型推广利器。Tel区高性价比的多种优势,在商务沟通需求扩大及企业推广迫切的当下,被代理商及个人创业者们看好。(周红)

中企动力运营至上

全球化和信息化改变了很多企业的运营方式。现在,用信息化手段助力企业快速成长成为很多企业的共识。另一个共识是传统的信息化方式对那些业务快速成长的企业不太适宜。集中式信息化建设已经无法适应目前快速变化的市场环境。对于成长性企业来说,计算过程并不重要,重要的是计算带来的结果。

宏观环境要求企业能够对微观市场快速作出反应。客户需求的变化对信息化服务商提出了更高的要求。只为企业建设信息化系统而不管后期运维显然是一种不负责任的做法。国内较早提出并不断深化信息化运营实践的企业当属中企动力。基于对成长型企业信息化需求的深刻理解,中企动力将运营理念运用到企业的信息化实践中。由中企动力负责搭建集硬件系统、软件系统、网络基础设施为一体的技术平台和数据中心,将企业的信息化需求集成在技术平台上,企业可以按需选用、按使用付费,中企动力则提供持续的维护、升级等运营服务。

在中企动力CEO陈丹看来,在激烈的市场竞争面前,企业关心的核心问题是营销和管理,只有把营销和管理有效地整合到一起的信息化应用平台,对企业来说才是有效的和有价值的。建立企业网站并非企业信息化的目的,企业是要通过网站的运营为自身带来经营上的益处。只有把运营做好,才能让企业网站真正发挥作用。

效果导向、运营至上已成为越来越多的企业选择信息化服务商的标准。真正的信息化运营并非单一的产品和服务,而是系列产品整合在统一的平台上,各种工具协同运作。信息化运营不但涉及诸如数据中心、软件服务,还将涉及信息化咨询、网络营销、电子商务等一系列企业生产运营的信息化工具。在信息化运营过程中,本地化服务成为信息化成功运营的关键要素之一。

很多企业也看中信息化运营市场,但要做好面对面顾问式服务却成为他们不得不面对的难题,这需要投入资金和精力才能实现。目前,国内信息化运营分支机构最多的企业是中企动力。多年来,中企动力以其分支机构为依托,在全国主要城市和二、三级城市建立了庞大的专业服务网络,现已在全国设立了70余家直属分支机构,员工总数逾6000人,拥有研发及运营工程师1200余人,面向客户提供一对一的专业顾问服务。这样做不仅可以随时了解企业客户在不同发展阶段的个性化需要,还能为企业客户提供针对性的解决方案。2011年,中企动力将在全国建立更多服务网点,编织出一张巨大的信息化运营服务网络,拉开其与竞争对手之间的距离。坚持运营至上让中企动力与竞争对手产生了明显区别。对手超越其现在的服务网络将需要更大的投入。运营至上成为中企动力打造核心竞争力的法宝。(盖丽)

海林建筑节能科技办公楼落成

2月19日,北京海林节能设备股份有限公司新办公大楼落成典礼仪式隆重举行。该办公大楼拥有太阳能热利用玻璃幕墙,集多项智能控制技术于一体。坐落于北京回龙观国际信息产业基地,占地18000平方米,规划建筑面积25000平方米,设计冬季采暖费用每平方米低于10元,夏季空调费用每平方米低于8元。该办公大楼全面展现了我国建筑节能的前瞻性、低碳性、高科技性和人文性,实现了太阳能玻璃幕墙、阳光屋顶太阳能与宏伟建筑的完美对接,并把地源热泵、余热利

用、雨水收集、空气质量监控、节能控制及能量计量系统全部融合应用于该建筑中,是迄今国际一流的太阳能建筑一体化及节能综合解决方案的示范工程。

海林节能经历了十余年发展,依靠持续不断的技术创新,从一个作坊式企业逐步在行业中崛起,现已成为建筑节能科技领域内的重要企业,是集中央空调节能控制、供热采暖节能控制和高效平板太阳能集热系统的研发、生产与销售于一体的国家级高新技术企业,并拥有中国驰名商标及80余项国

内及国际专利,产品销往世界60多个国家和地区。公司产品成功应用于国家体育场、奥运村、媒体村及水立方等17个奥运场馆及5个世博会场馆。

此次海林新节能办公大楼的落成,彰显了海林节能减排从我做起的节能环保理念,董事长李海清表示,我们不仅要用各项节能技术为社会各类建筑节约能源,也要在公司内部倡导节能意识。这样才能充分发挥建筑节能企业的示范作用,体现出海林承担的企业责任以及社会责任。(沈海燕)

国家形象片闪耀中国红

——NE·TIGER 演绎现代华服

美国总统奥巴马2011年1月在白宫举行国宴,款待到访的中国国家主席胡锦涛。美国“第一夫人”米歇尔·奥巴马当天穿着一身“中国红”礼服惊艳亮相,引起时尚界一阵热评。甚至有美国媒体对此还进行了网上民调,超过67%的网友喜欢米歇尔在国宴上的穿着。奥巴马夫人穿着“中国红”礼服不仅表达了对中国和中国文化的敬意,也再一次激发了中国和世界人民对“中国红”的想象和热爱。

与此同时,近日在美国纽约时报广场热播的中国国家形象大片也是以中国红为主调,更有不少人选择了红色礼服参与拍摄,而其中以著名女高音歌唱家宋祖英的红色礼服最为耀眼。据悉,此款礼服是中国第一奢侈品牌NE·TIGER的现代华服,而NE·TIGER的品牌创始人和艺术总监张志峰先生,也是此次国家形象大片中中国设计的杰出代表人物。

作为中国服饰文化的守护者,NE·TIGER一直以来都以传承中国文明为己任,中国红自然也成为NE·TIGER设计中的主要元素和色彩,而品牌对于中国红的设

计和运用也达到了出神入化的境界。在传承的基础上创新,国家形象大片中宋祖英穿着的红色礼服充分体现了NE·TIGER“融汇古今,贯通中西”的设计理念。此款礼服采用了经典的中国红色,在传统的中国元素“蝶扇·缘”和刺绣的基础上,运用立体剪裁工艺,礼服好似一团红色的火焰,散发出中国人的热情和温暖的善意。

红色一直是中华民族最喜爱的颜色,甚至成为中国人的文化图腾和精神皈依。其渊源追溯到古代对日神虔诚的膜拜。红色又称瑞色,象征喜庆、大方、朝气,中国汉代最早的祭祀,婚嫁服饰便称之为玄端,直译为黑红之义。汉代时太阳为国家图腾,因太阳之色为红黑双色,故而推崇玄端。太阳象征永恒、光明、生机、繁盛、温暖和希望,自然红色也就拥有了太阳的象征意义。在NE·TIGER历年的现代华服中,都有经典的红色礼服。2006年,NE·TIGER提出了“中国奢侈品复兴与新兴宣言”,并推出了中国第一个高级定制中式婚礼服“凤”系列,结束了中国没有自主品牌高级定制婚礼服的历史。



中国红还是中国人的“魂”,尚红习俗的演变,记载着中国人的心路历程,经过世代承启、沉淀、深化和扬弃,传统精髓逐渐嬗变为中国文化的底色,弥漫着浓得化不开的积极入世情结,象征着热忱、奋进、团结的民族品格。2010年4月,NE·TIGER的鸾凤双栖牡丹红色缙丝华服被首都博物馆珍藏,标志着现代中国人对中国传统文化和服饰文明的创新演绎,对传统手工艺的传承和发扬也有着深远的意义。中国红氤氲着古色古香的秦汉气息,延续着盛世气派的汉唐遗风,沿着灿烂辉煌的魏晋脉络,流转着独领风骚的宋元明清神韵。中国红以其丰富的文化内涵,盘成一个错综复杂的中国结,高度概括着龙的传人生生不息的历史。宽袖的NE·TIGER红色华服提炼了中国古代汉服的元素,生动的传达着华夏礼服的气韵和神采。(李洋)

创新品牌

