

积极履行社会责任 实现公益模式创新 奥林巴斯推出2010年度企业CSR报告

近日,奥林巴斯(中国)有限公司总结了《奥林巴斯2010年企业CSR活动报告》(以下简称CSR活动报告),报告呈现了奥林巴斯在企业社会责任方面的持续投入和践行。

秉承“Social IN”的企业经营理念,奥林巴斯结合中国社会实际环境,制订了符合中国国情的CSR新战略,充分利用企业的资源和规模优势,依托企业核心竞争力“光学—数字技术”,着眼于社会广泛关注的“健康”、“可持续发展”等话题,在节能减排、教育培训、技术交流、灾害援助等领域发挥着积极的作用,与此同时,奥林巴斯通过广泛合作,与社会各界共享在内窥镜医疗器械、影像、环境保护和生命科学研究领域的经验和成果。

健康领域:

2010年,奥林巴斯在继续完善肠胃健康公益网站的同时,开展了各项公益宣传活动,普及内窥镜诊察知识。首先,在福州、贵

阳、南宁、济南等几城市延续“呵护肠胃 拥抱健康”中国公益日活动,帮助公众树立正确的肠胃健康理念。随后又启动“肠胃健康大讲堂”和以“为爱·爱胃”为主题的奥林巴斯“爱胃月”大型公益活动,实现公益事业的持续不断发展;发布了《爱胃指数健康调查报告》,为今后的健康公益活动提供了重要理论依据;而奥林巴斯关爱计划FLASH中“王大胃”“胃美丽”两个公益卡通形象,也被网民津津乐道。

爱心捐助:

在利用自身专业优势开展健康公益活动的同时,面对突发的玉树地震、舟曲泥石流等自然灾害,奥林巴斯也及时给予了爱心援助。奥林巴斯还赞助了世界花样滑冰总决赛和全国显微成像大赛,以实际行动支持体育和科教事业发展。

环境保护:

在环境保护方面,奥林巴斯坚决执行从

2006年4月至2011年3月的5年施行集团规划,目标是“将能源引起的二氧化碳排放量(单位销售额)比1990年削减50%”,通过采取一系列的节能减排等环保措施,进行未来生产工作,为环境保护贡献出自己的力量。

优秀企业公民荣誉:

从2009年至今,连续3年,奥林巴斯积极履行企业公民责任,受到了媒体及社会的广泛认可并屡获殊荣。奥林巴斯在健康领域以及爱心捐助等方面均做出积极贡献的同时,还成功实现了公益活动形式的创新,以行动诠释“授之以渔”的真谛,为行业、为社会开辟了社会贡献的新形式。奥林巴斯(中国)负责人河源东先生曾表示,作为中国社会的一分子,为社会进步贡献绵薄之力,见证中国的发展,分享成功的喜悦,是奥林巴斯最大的骄傲。据悉,未来奥林巴斯将通过形式创新和加大投入,不断完善企业CSR建设,实现新的飞跃。

(王 军)

上海大众蝉联五届“中国杰出雇主”奖



近日,荷兰CRF“中国杰出雇主2011颁奖典礼”在上海隆重举行。上海大众汽车有限公司(以下简称上海大众)再次荣膺“中国杰出雇主”称号。这是上海大众连续5年获得该项殊荣。

荷兰CRF是全球极具权威和影响力的“杰出雇主”评选机构,其严谨系统、科学先进的评定模式,获得了全球知名企业的广泛认同。在“2011中国杰出雇主”调研中,上海大众在“培训与发展”、“职业晋升”、“工作环境”、“企业文化”以及“员工薪资与福利”等各项调研中,都取得了优异的成绩。

通往“双赢”的道路

颁奖现场,CRF中国总部总经理陈琳女士高度评价了连续5年获奖的上海大众:“上

海大众既融合了中国企业的稳健和融洽,也保留了德国企业典型的清晰管理流程和先进技术。上海大众针对不同特点的岗位和员工,设计3条发展道路,并在坚持中不断创新,令所有评委印象深刻。”

陈琳女士特别提到了上海大众的3条发展道路,即技能道路、管理道路与专家道路。无论选择哪条道路,员工的付出与收获始终相匹配,确保每个员工都能根据自己的特长充分发展。事实证明,这套体系加强了上海大众可持续发展的自主创新能力,实现员工与企业完美双赢。

“预备工程师”与“优才计划”

在常规的职业发展通道体系外,上海大众人力资源管理工作不断创新,把人才引进和深度培养有机结合在一起,为企业创造了持续领先的竞争优势。

“预备工程师联合培训项目”就是一个很好的例子。自2007年起,上海大众每年都从高校中选取一批具有发展潜力的在校学生,企业资深工程师对他们进行“一对一”指导,实现理论知识和实践经验的同步提高。如今,超过六成的“预备工程师”毕业后都选择

了留在上海大众。2010年6月,教育部正式启动了面向全社会工程科技人才的“卓越工程师教育培养计划”,大力推广这种先进的校企联合人才培养模式。

早在1998年,上海大众汽车便目光长远地将40名初露锋芒的年轻工程师送往大众汽车集团德国总部,参加历时3年的全过程开发培训。如今,他们已经成为了上海大众开发中心各领域的骨干。2010年,上海大众的“优才计划”再次启动:30名平均年龄25岁的青年优才远赴德国狼堡,系统地学习德国大众的开发流程、开发手段和开发标准。值得一提的是,这30位青年中不乏曾经的“预备工程师”的身影。他们将凭借先进的开发能力、开阔的视野以及良好的专业背景,满足日益增长的消费者的需求。

上海大众所采用的是一种雇主与雇员双赢的人力资源管理模式,企业为员工提供拓展空间,使员工对企业的前景充满信心,而员工对企业的忠诚度和归属感也随之进一步得到了加强。可以说,2010年,上海大众一举进入“百万辆俱乐部”,与其先进科学的人力资源管理模式不无关系。

上海大众人力资源部总监周屹在现场接受采访时说:“上海大众心目中的杰出雇主,就是视雇员为最宝贵财富,善待雇员,让雇员与企业一同成长。”

(凡 吕)

东风商用车销售首战告捷 1月总销量3.3万辆,同比增长45%

本报讯 东风商用车公司近日传来捷报:2011年1月份销售汽车32548辆,同比增长45%,远高于行业平均增幅,市场份额进一步提升。其中,中重卡销量突破2万辆,同比增幅22%,保持和延续了良好经营态势,稳居中重卡行业领先地位。

东风商用车公司凭借内部商品力和营销力的整体提升,抢抓市场。1月份,东风商用车公司本部销量达1.6万辆,同比增长43%,超额完成预算目标,市场份额和销量增幅均高于行业增幅。东风商用车重卡东风天龙系列当月销量超万辆,同比增幅

40%;东风天锦中卡系列销量3694辆,同比增幅150%,东风商用车卓越的产品性能,行业领先的技术实力,有效提升了“东风”品牌在国内的市场美誉度。同时,东风商用车不断强化海外市场战略,销量超出预期目标,同比增幅50%。

东风商用车公司旗下子公司和动力总成业务业绩良好。1月份,东风柳州汽车有限公司汽车销量超过1.36万辆,同比增长73%。其中,东风柳州乘用车月销量达1.0033万辆,同比增幅170%,首次突破万辆大关,正式开始迈入“万辆俱乐部”。东风自

主研发、具备国际领先技术水准的重卡dCi11发动机和中卡4H发动机品质备受用户信赖和喜爱,呈现良好的市场成长性。其中,dCi11发动机月销量首破3000台,同比增长超过90%。

在中重卡行业增速趋缓的情况下,东风商用车公司销售业绩呈现出高于行业增幅态势,主要得益于公司综合竞争实力的整体提升。东风商用车公司通过商企、研发和营销“铁三角”的有效协同,增强商品市场适应性,提升商品力;通过实施分品系营销,强化网络建设,打造“万辆大省”,提升营销力;通过构建战略供应商体系,促进生产方式的不断完善,提升制造力。东风商用车商品力、营销力、制造保障能力形成合力,经营质量稳健提升,强效支撑了东风商用车在国内及国际市场的市场竞争力。

(黄 威)

轻装上阵 过“减法”移动生活 ——3款小排量紧凑型两厢车推荐

而实现各种转速下的最佳燃油效率。加上MARCH车身时尚而又独特的流线型设计,使其风阻系数低至0.32,有效减少了汽车行驶过程中受到的空气阻力。数据显示:MARCH百公里油耗仅5.3L,在同级车中出类拔萃,大大减轻了车主的用车负担,可谓是“减法”移动生活的急先锋。

值得一提的是,MARCH的节能环保不仅仅体现在老生常谈的燃油效率上。在制造工艺上,MARCH通过优化的模块设计,减少了组装部件,也减少了零件的数量。这样做的结果是,大幅度提升了装配质量,大大降低了使用成本以及维修成本,体现了MARCH“全价值链”的环保理念。

推荐一:“低碳”急先锋——东风日产新一代MARCH(玛驰)
指导价格:6.99万元—9.29万元
标榜“易生活”的东风日产新一代MARCH是一款时髦低碳的紧凑型两厢车,凭借低碳、环保的优势成为了不少年轻人的购车首选。

MARCH搭载的全新1.5L发动机采用了日产独有的CVTC连续可变气门正时系统,不仅带来了充沛的动力,还能够根据发动机负荷的大小、行驶的路况、油门开启的变化程度以及发动机对加速的反应等等信息,及时调整引擎进气门的开闭时间点,进

而实现各种转速下的最佳燃油效率。加上MARCH车身时尚而又独特的流线型设计,使其风阻系数低至0.32,有效减少了汽车行驶过程中受到的空气阻力。数据显示:MARCH百公里油耗仅5.3L,在同级车中出类拔萃,大大减轻了车主的用车负担,可谓是“减法”移动生活的急先锋。

值得一提的是,MARCH的节能环保不仅仅体现在老生常谈的燃油效率上。在制造工艺上,MARCH通过优化的模块设计,减少了组装部件,也减少了零件的数量。这样做的结果是,大幅度提升了装配质量,大大降低了使用成本以及维修成本,体现了MARCH“全价值链”的环保理念。

推荐二:“减排”钢铁侠——长安福特新嘉年华
指导价格:9.29万元—10.89万元

美系汽车在国人眼里一直是“油大气粗”的代名词,而在海外备受欢迎的福特新嘉年华却是其中的另类。

在外观上,新嘉年华采用了一条非主流的审美路线:鲜艳夺目的颜色,从后向前的明显倾斜的腰线,面积变大的车门,比较低矮的车窗,新嘉年华给人一副妩媚多姿的艳丽形象。而车身所运用的流线型设计,大大降低了车身的风阻系数,在一定程度上提高了燃油效率。

在动力上,新嘉年华两厢有1.3L和1.5L两款车型可供选择。其中1.5L车型最大功率为76KW,最大扭矩为138N·m,在紧凑型两厢车市场里的表现可以说是中规中矩。其采用的全铝合金发动机,拥有重量轻、功率大、油耗低、噪声小、低排放等特点,百公里工况油耗为6.5L,也算得上是美

美国即将提高空调能效门槛 中国企业面临考验 海尔空调全系列提前升级达“美标”

近期,美国环保署(EPA)将有关“能源之星”标准提高门槛的相关征求意见稿

下发,预计将于2012年3月推行。按其规定,新的“能源之星”能效标准将高于现行标准(EER10.7)5%。有行业人士预计,到2012年,美国当地达到这一标准的空调产品将占到30%。在这一政策大环境下,作为中国首个获“能源之星”称号的海尔空调,为积极响应美国当地节能减排要求和消费者对更高水平节能产品的需求,在新标准未颁发之前,全系列产品目前已达到未来新“能源之星”能效标准。而且,据了解,海尔在美国推出的颇受欢迎的EER12的无氟超高能效窗机是目前美国节能水平最高的一款产品,比即将推行的新能源之星标准还要高出7%。

行业资深评论员李魏认为,新的“能源之星”标准将大幅提高美国当地整体节能产品的能效水平和市场占比,这不仅会进一步加快美国节能减排进程,给整个空调行业也将带来不小的冲击和挑战,海尔空调提前部署、准备充分,这说明其在节能领域已完全具备了全球化的领先实力。

新标准提高能效门槛

据悉,“能源之星”计划是美国环保署(EPA)于1992年推出的通过选购高效产品节省能源费用和保护环境的一项重要节能环保计划。在节能管理与能效标准方面,该计划是全球影响最广泛的认证计划,是能源相关产品节能和能源效率的标杆,也是消费者选购以及政府采购节能产品的重要依据。

随着近年来美国节能空调市场需求的日益增大以及行业整体节能水平的提升,当地政府对产品能效的要求和进口控制更为严格。有资料显示,2009年市场上达到“能源之星”标准的产品已达到40%,而一旦新的能源之星标准推行,可达到这一标准的产品占比预计会减少

全民团购时代来临 你好万维网给力中小企业建网服务

本报讯 自去年3月中国第一家团购网站美团网诞生以来,团购这种新兴的购物方式以迅雷不及掩耳之势迅速蹿红,虽然这种专门的团购网站出现时间还不足1年,但俨然已经成为时下最热门的购物方式,培养了大批团购达人。2010年,国内团购网站销售额已经达到20亿元以上,其中仅去年3月到9月份期间累计购买金额的增长率就达到了241%,可见国

内参与团购的人数增长十分迅速。团购给国人的生活带来了极大变化,在采访了几位美团网的忠实用户之后,记者对此深有体会。阿芳是一位资深的网购达人,过去经常通过论坛参加网友自发组织的团购,美团网诞生伊始,阿芳就成为其最早的用户。阿芳告诉记者,现在每天上美团网看最新的团购信息已经成为她生活中必不可少的一部分。

(朱 蕊)

电子支付解决货到付款难题

本报讯 随着B2C电子商务的日益普及,电商企业在选择第三方支付平台时,更加看重支付平台的独立性与专业性,如快钱专注于支付本身,拥有全面的支付手段,线上线下可以覆盖更多的消费者。记者了解到,虽然2010年中国网络购物市场



10%左右。

“这就意味着,将有不少中小品牌企业会受到冲击。”李魏指出,“门槛提高会加快行业优胜劣汰,同时也显现出不少实力巨头在技术升级、节能产品优化等方面的领先优势。”

海尔无氟高效空调高出新标7%

海尔空调就是这其中最懂得未雨绸缪的“战略家”。据了解,早在“能源之星”计划推出同年,海尔空调就参与到该计划中并成为其合作伙伴共同推进节能产品的能效升级。海尔空调凭借在节能技术上的不断突破,成为首个获得美国“能源之星”的中国品牌。目前,海尔空调通过不断节能技术升级和产品结构优化更是提前1年实现了全系列产品达到未来新的“能源之星”标准。

不仅如此,只要客户提出消费需求动向,海尔空调总能以最短时间向海外市场提供符合消费需求的产品。特别是海尔针对美国当地市场推出的一款最高节能水平的无氟超高能效窗机,以其舒适、节能等综合实力第一博得了众多消费者青睐,并被评为“BEST BUY”——“最佳购买选择”,成为当选品牌中的唯一中国品牌。

据悉,目前,海尔品牌空调在美国市场份额已增至约20%,牢牢占据自主品牌出口美国第一的位置,并有望跃升成为当地第二大空调品牌。

(郭雅美)



在保持运动风格的同时,2011款新飞度不失其一贯的节油作风。在新飞度全系车型中,1.3L动力虽然不是最强劲的,但凭借智能双火花塞点火以及缸内稀薄技术,提升了空燃比例,从而达到了省油的目的。1.3L飞度在爆发出73KW的最大功率的同时,其实测百公里综合油耗接近6L。而1.5L飞度动力则直接采用了VTEC可变气门正时及升程电子控制系统,节油效果也相当突出。可以说,用“节能的运动家”来形容新飞度,一点都不为过。

(李 慧)