

产业资讯

2011款炫丽CROSS入选“节能惠民”车型

本报讯 日前,工业和信息化部公告了《节能与新能源汽车示范推广应用工程推荐车型目录》(第21批)。2011款炫丽CROSS顺利入选“节能惠民产品”目录,消费者购买将获得每辆3000元的节能补贴。

据长城汽车相关负责人介绍,2011款炫丽CROSS定位于“5-8万元两厢标杆车型”,将于本周正式上市,新款车型标配四轮盘刹、195/16寸轮胎,红黑套色PU座椅,在安全、内饰等方面大幅提升。此次入选节能惠民车型,其性价比也进一步提高。

作为长城汽车细分小排量市场的战略车型,2011款炫丽CROSS成为首个获得欧盟认证的环保车型,在燃油经济型、车内异味、行车安全、内饰材质等方面做到了领先。

(周明喜)

永业(北农)现代农业高科技生态园开园

本报讯 日前,永业集团与北京农学院合作开发的“永业(北农)现代农业高科技生态园”举行了盛大的开园仪式。永业集团董事长吴子申在会上表示,开园启动后,将会规模化运作,引入更多研发项目及配套设施,充分发挥其现代农业的示范作用。

永业(北农)现代农业高科技生态园位于北京昌平区马池口镇享庄村西,总占地面积一千余亩。永业集团与北京农学院各自发挥自身优势,借助双方高科技技术研发以及现代农业产业化推广的优势,将该园区定位为集现代农业展示、农业高科技成果转化、高新技术产业孵化、青少年科普教育和现代城市农业旅游观光等多种功能于一体的科技示范观光园区。

与此同时,永业(北农)现代农业高科技生态园也是永业公司发挥科技研发力量,助力食品安全健康源头的产业发源地。在同期举行的“科技助力食品安全源头工程研讨会”上,与会专家认为,永业通过永业生命素等高科技产品实现了城市到农村的财富输出;永业“乐自然”健康产业又将实现从农村到城市的健康输入,在科技助力实现食品安全源头的同时,完成了健康与财富的产业循环,是中国新农业企业发展的又一创新探索。而永业(北农)现代农业高科技生态园正是探索及实现这一健康财富产业的发源地。

(冉 荷)

鼎捷助力中国企业转型

本报讯 近日,鼎捷软件在京举办了“赢在转型 塑造价值”CEO高峰论坛,数百位与会代表共同探讨了面对“十二五”中国企业,如何“抓机遇,促转型”。鼎捷软件作为中国最大的管理软件及服务厂商,在完成自身转型的同时,也在帮助中国企业加快转型,实现智慧管理、创新管理。2011年鼎捷从研发、应用、人才、服务等多重维度,提供从管理咨询、策略导入到信息化应用升级的一体化解决方案,有力地支撑了企业的转型。

(王燕文)

会计核算软件数据接口国家标准实施推进成果发布

本报讯 近日,由审计署、国家标准化管理委员会联合主办,全国审计信息化标准化技术委员会承办的《财经信息技术 会计核算软件数据接口》国家标准实施推进成果新闻发布会在北京召开。会议通报了《财经信息技术 会计核算软件数据接口》系列国家标准的实施推进成果,并向首批通过GB/T 24589认证的用友、金蝶、浪潮、金算盘、新中大、甲骨文(中国)、恩爱普(SAP北京)等7家企业颁发证书。

审计署副审计长石爱中在会上表示,制订和实施会计核算软件数据接口国家标准,从根本上改变了各个会计软件数据接口不统一给软件研发、应用中带来的不便和混乱局面,不仅有力地促进了审计信息化、标准化水平的提高,还有利于提高国家经济监督管理部门的信息化监管水平。

(明 喜)

4月22日,央视《经济半小时》栏目,深度报道了各方关于“王老吉”品牌“被多元化”发展战略的讨论,明星民族品牌多元化的议题再次进入公众视野。对明星品牌而言,多元化发展是壮大之道还是毁灭之途?中国当代企业发展史明确地告诉我们:多元化甚至跨行业多元化都不利于品牌乃至整个企业的发展。

以史为鉴,败于多元

早在2006年,中国企业联合会有关报告中即指出:其所搜集的失败企业案例中,绝大多数败于“多元化”。国内企业在成功推出明星品牌之后,往往求胜心切,盲目开掘明星品牌,将品牌扩展至其他领域,不仅稀释了品牌本身内涵,也给企业发展造成负面影响,甚至导致品牌与企业同时覆亡。

上海交通大学品牌研究中心主任余明阳也曾就品牌创建问题提出这样的警告:“时下中国企业多元化发展成风潮,没有耐心真正去做一个品牌,往往为了赚钱,四处开花,搞冒进的品牌多元化战略,殊不知这会最终威胁到主业的发展,甚至一个企业的存亡。”

典型的例子就是“健力宝”品牌的没落。“健力宝”这个过去名噪一时的名字,曾连续10年雄踞中国软饮料年产销量第一,还因1984年洛杉矶奥运会而在国际市场一炮而红,获得“东方魔水”的美誉。然而,拥有这一明星品牌的健力宝集团,却因内部复杂的

利益纠葛,误入以短期利益出发的发展歧途,将触角延伸到饮料包装、地产、医药、快餐、体育服装等多个领域。有分析称:“热衷多元化的健力宝忽略了主品牌的打造,使得健力宝的资产结构成了一个典型的怪胎,其非主营业务资产超过了50%,但是这些业务的盈利能力却很低。过分的多元化,使得健力宝的战略软肋凸现,可以说健力宝是为自己挖了一个坑。”据悉,自2005年起,健力宝的股权争夺也未曾停止过,持股68%汇中天恒如今并未掌权健力宝,相反持股8.9%的三水市政府派出了生产小组进驻健力宝。从国营走向民营,从民营又到被政府接管,如今看来,无论是品牌多元化还是其它原因,放弃金字招牌的健力宝最终走向资产出售的末路。据了解,曾任健力宝集团的执行总裁江达明也已转投广东广粮实业有限公司,出任董事长、总经理。

对此,业内专家忧心忡忡地警示:“企业治理的权力之争、复杂的资本运作、地方政府和企业管理者之间的博弈、创始人和投资人以及经营者之间扯不清的利害关系,都有可能对一个民族品牌造成毁灭性的打击,健力宝就是这样从辉煌走向衰落的。”

“百年累之一朝毁之”,不仅饮料行业有史如此,盲目多元化经营毁掉其他行业明星品牌的例子也不胜枚举。“三九”药业所打造的“三九”品牌,曾在上世纪90年代初在制药领域取得成功,数年后,集团负责人赵新先就提出

了“第二次创业”的口号,中心思想是要大张旗鼓地通过实现多元化扩张的战略,斥巨资向房地产、进出口贸易、食品、酒业、金融、汽车等各领域多元发展。

然而,盲目多元化扩张战略,给“三九”带来的并非更广泛领域的繁荣,而是品牌比较优势的消失,企业负债累累。由于品牌价值被过分稀释,三九集团旗下各企业发展江河日下。2004年集团因欠债被四大主要债权银行起诉,资产被冻结,旗下上市公司股票纷纷跌停。

曾创造连续3年增速500%神话的巨人集团,成立仅3年即提出要“跳出电脑产业,走产业多元化的扩张之路”,导致了严重财务危机,全线崩溃。又如生产保健产品的广州太阳神集团也因忽视核心产品,盲目向石油、房地产等领域开拓,仅仅持续8年便“寿终正寝”。

品牌传奇,胜于专注

一个个国内明星品牌因急功近利扩张而覆灭的惨痛教训证明了品牌盲目多元化的不可取。在市场分工日益精细、社会化生产不断专业化的今天,惟有专注方能取得绝对的市场优势,无论是始终致力于软件开发的微软还是专心剃须刀生产的吉列,都是以绝对的“专一”保证了产品无可替代的竞争优势。

今天火热的“王老吉”品牌也得益于它的“专注”,作为生产“红罐王老吉”的加多宝集团,不断地将人力、物力投入生产技术、设备

产能、市场推广等方面,集中起最大的有利资源,保持其品牌的不断壮大和“血液充足”。

无独有偶,国际饮料巨头“可口可乐”也是坚决执此之道的典范。自首次售卖“可口可乐”产品后,可口可乐公司一直都专注于该产品的生产,“始终如一”的坚持既保证了“可口可乐”品牌的文化内涵的统一性,也让企业得以将有限的资源集中投放到单一产品上,最大限度地保证了产品的竞争优势,仅仅数年就在亚洲和欧洲进军成功。可以说,没有可口可乐公司专注的坚持,就没有可口可乐今日的成绩。

王者伟业,成于创新

专注成就成功,但任何一个企业都不会满足于单一产品的生产。可口可乐公司亦然,但它采取的产品扩张战略并非简单将商标或者同类产品多元化,而是开发了无人涉足的“蓝海”。

上世纪60年代,可口可乐公司推出了柠檬味汽水 and 橙味汽水,但并没有采用尽人皆知的“可口可乐”冠名,而是以“雪碧”和“芬达”分别命名。正是由于新品牌与新产品的严格对应,可口可乐公司为每个新品类撑起了各自的新天空,提供了新的市场资源,完全避免了饮料市场里因新品推出而引起的原产品市场低迷的担忧。如今这三个品牌都已成为各自领域里同类产品中稳定的一员,可口可乐公司也由此收获了很大的成功。

海尔“中国绿色达人招募”活动启动

绿色达人,并制作跨年度大型绿色播播室节目——“海尔,我的低碳生活”。广泛宣传绿色低碳理念,倡导人们在日常生活中选择环保的出行方式、使用绿色节能产品,打造低碳舒适生活。

海尔认为,在互联网时代,民众低碳理念与绿色力量能够通过网络得以持续发酵并无限放大。因此,此次中国绿色达人招募活动,将以海尔绿色空间官网(<http://life.haier.com>)为主要招募平台,在线下由全国5000多家海尔

专卖店与之通力配合,形成合力,保证本次招募活动具有广泛范围及超强的影响力,从而吸引更多的民众加入到绿色低碳生活的行列。

据介绍,消费者既可以通过新浪微博、人人网、开心网、豆瓣专题小组等方式上传低碳生活创意攻略,分享绿色环保心情,还可直接登录海尔官网参与活动。为鼓励消费者积极参与绿色达人招募,海尔将每周抽出幸运者,赠予海尔绿色小家电。同时,消费者还可到当地海尔专卖店,直接提交

标致概念车SXC上海车展全球首发

场消费特点及发展趋势的深刻洞察。

车身前部,SXC在沿袭标致品牌特征的同时进行了改良。散热器护栅独有的“浮动”设计使其与散热器更加贴合;细长妩媚的丹凤眼前灯透露着猫科动物目光的敏锐与犀利;车身采用纯流线型设计,除了极富雕塑感的腰线外,通体几乎没有任何其他棱角设计,整车圆润、饱满、流畅,科技感十足。

此外,SXC采用Led照明的前车灯,不

论白天还是黑夜都极易辨认。SXC尾灯同样采用Led照明,精细的线条既勾勒出了回飞镖的形状,又呈现出“狮爪”般的照明效果,与整车优雅、动感、力量的设计风格浑然一体。

而在车的实用性方面,SXC明显表现出对于东方审美和中国市场需求的精准把握,拥有大体量的车身,全景式分式车顶,方便进入的对开车门等,确保了车厢内部

“建党九十周年纪念章”全国首发 “红色藏品”备受投资者热捧

十周年纪念’金银币获准发行,但同主题的金银纪念币等贵金属收藏品将由我们中国金币总公司发行。本次金银纪念币图案经过了中共中央文献研究室科研管理部权威审核。”据中国金币总公司相关负责人介绍,“本套纪念章由中国金币总公司相关机构精心策划,是目前中国金币品牌旗下唯一以纪念中国共产党成立为题材的产品,在北京首发后,将在全国其他中心城市陆续投放。该套纪念章共计12个品种,其中金章4种,银章6种,铜章2种。

据介绍,这次发行的“中国共产党成立九十周年纪念章”采用了金、银、铜材质制作,分为圆形章、扇形章、喜字形章、徽章形章。

政治热情带动投资热度

“没有共产党就没有新中国,我们投资收藏这套纪念章,一是借此致敬中国共产党为中华民族崛起所做的伟大贡献,对那些付出过血汗甚至生命的先烈深切缅怀。同时,贵金属金银纪念章投资收益很高,用这个理财自己心里也踏实。”一位接受记者采访的收藏者如此表示。

产业观察

绿色生活创意,了解绿色家电节能新科技,参与各种新鲜时尚、动感有趣的互动游戏。海尔将持续发布绿色创意挑战主题,每期得到网民投票最多者,将有机会参与CCTV-10《绿色空间》栏目录制,与奉行低碳环保理念的名人、绿色发明家等一起在节目中讲述低碳生活、展现绿色风采。最终,经过全国网民投票脱颖而出的绿色达人,将有机会成为年底“中国绿色达人颁奖典礼”现场的耀眼明星。

(冉 荷)

拥有极为宽敞的空间,使SXC充满了“安全感”,同时,22英寸的大尺寸“花瓣式”轮毂既显示出简洁、独特的美感,又增添了车辆的稳重感,更好地维持了车身的平衡性。

概念车SXC在上海国际车展首次亮相,再次确认了标致面向全球彰显其进军高端车领域的实力和发展远景的决心。在传承品牌悠久价值的同时,不断提升其适应不同市场需求的能力。

(禾 苗)

的单品受制于数量少、价格高而成为“少数人的游戏”,相反,一些批量发行的革命题材贵金属纪念章、纪念币等受到收藏市场的热烈追捧,成为红色收藏的新生力量。

本次由中国金币总公司面向全国首次发行的“中国共产党成立九十周年纪念章”就是此类藏品中的代表作。对于此次首发,业内人士分析认为,无论从其题材号召力、机构权威性、工艺先进性、发行稀缺性来看,都是一款真正的集投资性与收藏性为一体的贵金属产品。

北京开元中国金币经销中心相关负责人透露,此次发行的“中国共产党成立九十周年纪念章”产品,均配有中国金币总公司董事长、总经理联合签发的水印防伪鉴定证书,进一步保障了产品的收藏价值。产品上市当日,便引发各界的强烈关注,市场购买踊跃,成为贵金属收藏市场的一大亮点。

(杨传中)

产业平台