

产业资讯

永业慈善基金入选“2011 中国企业十大典范公益项目”

本报讯 近日,由《环球慈善》杂志主办的“2011 中国企业十大典范公益项目”在京发布,永业公司永业慈善基金项目凭借其创新理念以及成功实践入选。同时发布的公益项目还有“英特尔芯世界公益创新奖”、“广汽本田十年树木项目”等覆盖环境保护、教育扶贫、非物质文化遗产保护、现代企业员工关怀等公益项目。永业集团总裁程坦应邀出席了本次发布会。

由《环球慈善》杂志社发起的“2011 中国企业十大典范公益项目”推荐活动,旨在树立公益榜样传播慈善文化。通过业内专家、公益组织、媒体等推荐渠道公开征集了100余个国内优秀企业公益项目案例,经活动组委会考察筛选,最终产生出了十大典范公益项目。

永业慈善基金项目是永业公司坚持“内外兼修”的企业慈善原则,按照现代企业机制建立起来的一种普惠制的员工成长关怀制度。永业公司长期致力于通过高科技产品推广与服务,促进农、畜产品的健康与增产,帮助农民实现增收致富,从食品生产源头上保障人类健康,承担企业社会责任。与此同时,永业公司在企业内部高度关注员工自身的成长发展,谨遵百善孝为先的文化传统设立慈善基金,帮助员工在实现事业发展的同时,实现对父母的关怀照顾。

据了解,永业慈善基金以员工工资的10%作为该员工父母所享慈善基金的基数,基数中50%由员工个人承担,50%由公司慈善基金补贴,以员工父母的名字设立专用账户,每月根据员工的实际收入,将每位员工的慈善基金款项直接发至父母专用账户上,通过慈善基金这个纽带把员工的管理和家庭的关注有机地联系到一起。永业慈善基金的制度化设立,无疑是企业慈善机制的一种创新探索,也对现代企业慈善事业的规范发展提供了参考案例。(张迪)

360 称春节拦截垃圾短信达 1.4 亿条

本报讯 360 安全中心发布数据称,春节期间,360 手机卫士为 7000 万用户拦截的垃圾短信超过了 1.4 亿条,其中京、上、广三地是垃圾短信的重灾区。在所有类别的垃圾短信中,欺诈类短信占比最高,超过了 40%。而其中,尤以“我要上春晚”等名义的中奖类欺诈短信最甚,占到所有欺诈类短信的近三成。

据 360 安全中心统计,假冒“我要上春晚”等电视节目名义的诈骗短信早在春节前已开始疯狂传播,一直到春节期间也未销声匿迹。不法分子仍打着“我要上春晚”、“非常 6+1”、“快乐大本营”等热点收视节目组的旗号,发送包含钓鱼网站链接的“中奖短信”,诱骗网友进入钓鱼网站,伺机窃取用户隐私信息,实施诈骗。

据 360 安全专家介绍,根据 360 手机卫士春节期间拦截的垃圾短信统计,走私车、高利贷等违禁业务销售类短信再次有抬头的趋势。此外,冒充国家机关及银行等金融机构工作人员实施欺诈的短信数量仍居高不下。公检法等国家机关、银行等金融机构在群众心中具备公信力,犯罪分子利用这一点,趁机在春节假期给受害者发送包含电话号码及联系人的“取传票、信用卡欠款”欺诈短信,后通过电话联系实施进一步诈骗。(潘霞)

雁栖开发区六企业荣获怀柔区“经济贡献二十佳企业”

本报讯 近日,北京市怀柔区委、区政府隆重召开了 2011 年度总结表彰大会,对获得区直“五好”标兵党委、“经济贡献二十佳企业”、“精神文明先进个人”等荣誉称号的单位和个人进行了表彰。其中,雁栖开发区玛氏食品(中国)有限公司、红牛维他命饮料有限公司、太平洋制罐(北京)有限公司、奥瑞金包装股份有限公司、北京福斯汽车电线有限公司、北京奥特奇生物制品有限公司五家企业被评为怀柔区 2011 年度“经济贡献二十佳企业”。(张蕾)

■ 本报记者 周明喜 通讯员 王小民

2009 年,温家宝总理在江苏无锡,以一句“感知中国”揭起了中国物联网发展的大幕。一时间,智慧地球、智能城市、智能交通等物联网关键词成为各大行业网站及搜索引擎热议的主题。据不完全统计,2010 年,我国物联网市场规模接近 2000 亿元。可见,物联网已成为当前推动我国新一轮经济和科技发展的战略之一,发展物联网对于促进经济发展和社会进步具有重要的现实意义。为此,中央政府已制定下发《国务院关于加快培育和发展战略性新兴产业的决定》和《物联网“十二五”发展规划》等多项产业支持政策,通过政府财政和税收政策支持物联网技术的前沿性研究。

而作为物联网和智能化汽车交叉产业的车联网,以发展的前瞻性和技术应用的可行性等先决条件,目前正成为物联网技术应用的前沿领域。车联网系统囊括 GPS 定位技术、网络技术、控制技术和计算技术等先进科技。通过车联网系统,实现汽车企业、车联网服务提供商和用户之间的互联、互动,最大化满足用户驾乘体验。

车联网是车企 延伸产业链价值的核心

车联网系统为车企实现制造业与服务

业的融合提供必要的技术保障。由于汽车行业为完全竞争市场,车企间的竞争可谓十分“惨烈”。产品、价格以及售后服务已成为行业竞争的主要工具。

特别是重卡行业,产品价格竞争已经成为企业吸引用户重要甚至是唯一的营销手段。所以如何通过为用户提供除产品外非传统的服务内容,已成为重卡企业未来发展的关键。而车联网恰逢其时,迎合了车企发展的诉求,车联网系统作为远程服务媒介,为车企与用户搭建起服务的交互平台。通过车联网,企业可以垂直向用户提供围绕汽车运营方面的技术性增值服务。与乘用车不同,商用车基于其生产资料属性,用户对营运过程中的增值服务内容需求更加迫切,如车队管理、安全保障、配货等有助于用户增加收益的智能服务。通过为用户提供内容丰富的创新性后市场服务,车企实现了从产品竞争向增值服务竞争的转变,有效提升企业抗击市场风险的能力,丰富了企业核心竞争力。

车联网是连接车企 与用户间信息交流的纽带

重卡销售渠道以经销模式为主。其先天的缺陷在于车企与用户之间的关联性较低,企业与用户间的信息交流往往

被经销商割裂开来,导致企业无法及时了解到用户的真实需求,这直接导致用户对企业相关产品和服务的需求粘性降低,用户忠诚度有限。因此,如何加强企业与用户间的信息沟通,为用户的需求提供全生命周期解决方案已成为企业战略发展无法回避的课题。而车联网构建的这张服务网络有效地解决了企业困境。通过车载终端、后台管理网站以及呼叫中心等车联网系统基本构架,有效地改善了企业与用户间的交流方式,使两者间的信息互动更加高效。所以打造专业的车联网服务系统,为用户输出更多的后市场服务,增加用户对企业产品粘性和美誉度,极大地改善企业与用户信息沟通方式和媒介,有利于企业掌控用户信息,为用户提供多样化的增值服务内容,彰显企业核心竞争力。

车联网是政府 道路监管的必由之路

近年来,随着道路运输车辆的增加,道路安全成为中央和各级地方政府关注的焦点问题。降低道路运输事故率,保障“人—车—物”的安全已成为政府和汽车企业共同的诉求点。2011 年 4 月,交通运输部下发通知,要求国内“两客一危”车辆必须在年底前安装具有行车记录功能的卫星定位

装置(即 GPS)。政府此举旨在加强对道路运输车辆安全运营的监管。尽管该要求仅涉及目前的“两客一危”车辆,但反映出的政府监管信号尤为明显。相信随着“两客一危”车辆试点工作的层层推进,未来更多的运输车辆,特别是重型卡车必将成为政府下一阶段管理的重点。

如上所述,政府监控的思路已十分明确。但真正要实现有效管理,车企则需发挥关键作用。陕汽作为国内主流重卡制造企业,在服务型制造战略的指导下,正逐渐探索重卡车联网服务及其商业模式,成功推出全行业唯一的车联网服务系统——天行健,其核心功能,如车友互联、智能配货、油耗秘书和车辆医生发布伊始便引起了重卡经销商和用户的广泛关注。

由于车联网服务能为企业在产业链价值、用户关联度和政府监控标准方面树立起竞争优势,加之未来 5—10 年内车联网服务构建出的商业模式及其催生出的“千亿”级产业规模,所以,车联网服务必将成为车企未来战略规划的核心内容之一。

产业亮点

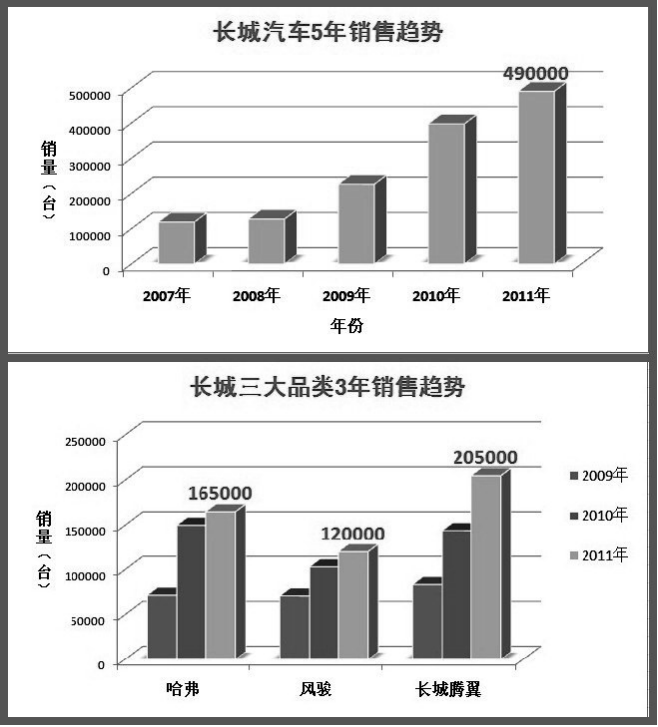
2011 年长城汽车实现销售 49 万辆 逆市增长 22.5%

谈,不在意销量,不在意占有率,而在意品牌附加值。”

资深汽车评论家吴迎秋认为:“稳健、扎实是长城发展的关键词,长城的成绩并非出乎意料,而是一种必然。专注与执着的态度、有的放矢的学习精神是长城这些年默默崛起的根本所在。”

全国乘联会秘书长饶达指出:“长城在细分市场精耕细作的踏实作风值得肯定,以哈弗为例,从 2002 年以经济型 SUV 成功切入此细分市场,到 2005 年不与低质低价车为伍‘走高端’路线,直至 2011 年成功卫冕中国 SUV 销量冠军。长城秉承重研发、抓品质与不盲目追求销量的做法,值得其他车企学习。”

长城掌门人魏建军曾多次表示,真正强大的品牌都是某一品类的主导者,是消费者心目中特定品类的代表。长城要成为



中国第一家按照品类建立品牌的企业。从目前现状看,长城哈弗 SUV、风骏皮卡在国际国内的销量、影响力,已经具备了品类优势,聚焦成果已经显现。

长城认为:实现这个“聚焦战略”,必须实现“三高战略”。即以高科技装备和高性能设计为支撑,打造高品质产品。国际化的技术合作是长城汽车技术研发的一大特点。2011 年,长城在发动机、变速器、整车设计方面与博世、德尔福、法雷奥、美国天合马勒、里卡多、法国达索、日本 YARK、博格华纳等知名公司合作,为实现“三高战略”做出保障。

按照该公司总裁王凤英的态度,产品会说话,产品不撒谎。长城要先做质量明星,先卖产品,后卖品牌,当产品品质发挥效力时,才有品牌价值。所以,现在要耐住寂寞,做好产品,在竞争中向高处走,不做低质低价车。

王凤英表示,2012 年长城销量目标为 60 万辆,其中出口 10 万辆。今年依然以经营质量为战略核心,产品继续聚焦三大品类,各品类车型保持稳定增长。

据悉,今年还将有 3 款全新车型上市。(周明喜)

预定已超过 10 万台

长安“多能商务舱”欧诺上市进入倒计时

成本,非常经济。

长安欧诺的另一用户群体则是以日常代步、大家庭集体出游为主要用途的现代家庭。作为日常代步车,欧诺大气外观和精美内饰足以让用户脸上有光。而在闲暇时光,无论是家庭集体出游,还是邻居、朋友结伴而行,欧诺的宽大空间可让用户享受更和谐、更温暖而亲密的亲友关系。

正是因为欧诺可以最大化地满足新商务人士对车辆的需求,因此一亮相就受到了消费者的热烈关注和好评,也才会在广州车展亮相后,首轮预定即超过 10 万辆,赢得了上市之前的满堂彩。“早在欧诺亮相广州车展时,我就特意去看了个仔细,感觉这车漂亮、用途多、价格合适,就迫不及待地等它上市。”长安 2011 年度经销商大会开始前,一位来自山东的潜在客户对记者说。

“多能”车综合实用性备受称赞

长安欧诺定位“多能商务舱”,集时尚气派、超大空间、前置后驱、轻松驾驭、高效动力、超长质保六大优势于一车。六大优势成就了长安欧诺商务多能、家用适宜的“多能”特性。“欧诺吸收了经济型家轿、MPV、SUV 等车型的优点,又弥

补了它们的不足,是一款综合实用价值很高的商务和家庭用车。”长安汽车副总裁王俊如是说。

长安欧诺的多能特性和综合实用性得到了专业人士和消费者的广泛称赞。从重庆到大理的品质之旅,欧诺在途经西南新商务地区时,当地的许多城镇居民对欧诺爱不释手。“我们认为长安车是最好的,而欧诺看起来很气派,开起来不错,商务接待和家用都挺好,我希望欧诺尽快上市,并尽早购买到。”云南丽江一位 40 多岁做饰品生意的城镇居民试驾欧诺后说。

而在洱海的专业媒体试驾会中,欧诺在试驾中表现出的优异品质和性能获得了全国性专业媒体的赞誉和认可。“长安欧诺可说是商务车市场的一款颠覆之作,闻名不如实见,‘多能商务舱’果然名副其实。”一家平面专业媒体如是说。

大牌导演张国立信心代言

欧诺是 2012 年长安汽车密集上市的重要战略新品,在历经品质之旅、专业媒体试驾检验和验证后,将于 2 月份由张国立代言上市。

“欧诺好看、好开、质量过硬、实用多能,我对欧诺的上市信心满怀。”一直钟爱

自主汽车品牌的张国立,在亲自试驾试乘欧诺后如是说。正是因为欧诺品质和性能优势出众,才使得大牌导演张国立与欧诺走到了一起。

张国立集演员、制片人、导演、主持人于一身。无论是在影视作品,还是生活中,他都留给人们对事业精益求精,为人厚道、乐观、大气,才艺出众的全能形象,具备强大的个人魅力和品牌号召力。而欧诺商务多能,六大优势中,无论是时尚气派外观、超大空间、轻松驾驭,还是超长质保等方面均优于市场上其他同级产品。因此,张国立与欧诺“全能”名人与“多能”商务车在形象上具备较高契合度,他们的结合,可谓是高山流水遇知音,相映生辉。

2012 年,长安将迎来 150 周年庆典,而进入汽车领域以来,长安汽车产销突破千万台,赢得市场 1000 多万个消费者的信赖。对于长安汽车来说,今年将是一个新的起点,长安汽车将从量的积累,逐渐向质的飞跃过渡,而长安欧诺,已经蓄势待发。(冯烨)

产业平台