



加快国产芯片计算机的应用

——访全国人大代表、江苏梦兰集团董事长钱月宝

■ 本报记者 沈海燕

国家的未来在于青少年,使用计算机成为辅助中小学生学习的重要内容。“然而,我们却忽视了对中小学校现代化教学设施的投入和对贫困地区中小学生学习计算机等智力开发的必要投资。”全国人大代表、江苏梦兰集团董事长钱月宝说,我国经济社会发展的不平衡,导致城乡消费水平差异极大,城里的孩子计算机从台式机到笔记本电脑,从掌上电脑到iPad,手机换了一个又一个。而许多农村学生却连最低端的电脑都没有,学校

配备的少得可怜的电脑也要一周左右才能用一次,教育资源匮乏的农村与城市教育形成了极大的“鸿沟”。2009年国务院决定采购150万台低成本计算机配备给中西部地区中小学校的事宜,至今尚未落实。

为此,钱月宝代表提出五点建议。

第一,政府加快采购低成本计算机。希望财政部会同科技部、教育部对“龙芯”国产芯片低成本计算机的采购工作列出时间表,由中央财政在“十二五”期间采购1500万台低成本计算机,既可以满足中小学校的迫切需求,也将有力支持企业研发自主创新产品。

第二,建议财政部将低成本计算机列入政府家电下乡补贴范围,分地区对学生购买低成本计算机提高补贴比例,加快国产芯片低成本计算机在农村的推广。

第三,在农村学校推广建立国产“电子课堂”,加快改革农村办学条件。使农村中小学生学习能够向城市学生一样享受现代化信息教育,分享科技的恩惠。

第四,为西部地区农村中小学教师每人配备国产芯片计算机,从而加快在低成本计算机在学生中的普及。推广使用开源操作系统,摆脱对微软操作系统的依赖,确保信息安全。同时拨款

支持研发相应的教学课件运用于课堂教学。

第五,节能减排,低碳社会建设正向我们走来。北京的高考报名已经采取了网上报名,我国大中城市的中小学校也应该开始尝试使用电子教学的做法。建议分地区、分阶段、多方式地推广普及电子教学和电子作业的模式,力争通过5-10年的时间,使我国2亿多小学生都能拥有一台低成本计算机。

代表专访

品牌资讯

宝洁成为“中国奥运代表团荣誉合作伙伴”

本报讯 日前,宝洁公司在京宣布成为“中国奥运代表团荣誉合作伙伴”,并正式启动宝洁2012年伦敦奥运会“为母亲喝彩”主题活动。这将是宝洁公司历史上规模最大的一次全球活动,同时也是宝洁与国际奥委会签订10年合作伙伴关系以来第一个里程碑式的主题活动。宝洁公司旗下的9大知名品牌,潘婷、飘柔、海飞丝、舒肤佳、玉兰油、帮宝适、佳洁士、金霸王和吉列都将加入此次活动,为中国奥运健儿背后的无名英雄喝彩,为母亲喝彩。(沈海燕)

百合网实名制重塑行业标准

本报讯 3月1日,经过两个半月的过渡期,百合网在北京召开“实名相亲·真诚相爱”新闻发布会,正式宣布全站实名制。不论新老用户,只有通过实名制,才能无阻碍使用百合网的婚恋服务。百合网实名制,为婚恋网站的发展翻开了新的一页,也让网络相亲更加透明、诚实和安全。

市场观察家认为,与庞大的婚恋市场对应的是单身男女脆弱的情感神经,对婚恋网站来说,只有提供给单身男女安全、可信的相亲环境,才能最终赢得市场,赢得用户。(李丽)

天猫北京家装线下体验馆搬新家

本报讯 经过近10个月的尝试,天猫爱蜂潮家装线下体验馆迎来新变化。3月1日,天猫爱蜂潮体验馆(原淘宝商城爱蜂潮)宣布将从北京的四惠东,搬迁至位于北京南四环的商业地产中心“城外诚家具广场”,将线下馆的营业面积扩大到原馆的两倍,同时商家品牌也将翻倍。

未来,天猫爱蜂潮城外诚家居体验馆仍将继续线上线下整合的O2O模式,即Online to Offline,也就是说商家通过在线上展示商品信息,线下体验产品服务,让消费者有更加充分的认知。(王芳)

“人人最爱”品牌评选揭晓

本报讯 日前,人人网举办的首届“人人最爱——中国消费者心中最信赖的品牌”评选在京揭晓并举办了品牌盛典,对2011年十大行业进行全景式盘点。一汽大众奥迪、招商银行、雅诗兰黛等十余个企业和品牌榜上有名,可口可乐荣获“人人挚爱”大奖。评选结果不仅展现了国内主流消费者的意见和价值观,也折射出在社交网络的飞速发展下,普通网友在社会话语权方面愈加举足轻重。(周玲)

Tesco中国公司同工会签署集体合同

本报讯 为进一步创造公平、合法的就业环境,纵深发展企业凝聚力,日前,世界三大零售商之一的Tesco在上海市普陀区举行了集体合同签订仪式。Tesco是普陀区首家签订集体合同的英资企业,也是普陀区今年首家签订集体合同的世界500强企业。

作为全球三大零售商之一,Tesco一直崇信“以人为本”的发展理念并关注员工的长期发展。本次集体合同的签订正是此价值观的集中体现。“集体合同实际上是Tesco中国公司与工会之间的一个战略合作协议,是对公司现有的劳动合同及人事政策的一个有效补充。今年是Tesco进入中国的第8个年头,我们一直致力于为顾客提供值得信赖、优质低价的商品及服务。我相信这份集体合同能更好地保障员工在公司受到尊重和信任,同时帮助我们与员工建立和谐稳定的共赢伙伴关系,进而提高员工的归属感和专业能力,促进企业在中国的长期发展。”Tesco中国区总裁施敦庭表示。

秉承“比任何人更为顾客尽心尽力”和“设身处地、推己及人”的核心价值观,自2004年进入中国以来,Tesco一直将员工利益放在重要位置。本次集体合同的签订,不仅为Tesco的员工保障体系加上了法律“保护伞”,更能进一步促进现代化劳动关系的健康发展,从而助力Tesco中国业务的良性增长。(李琳)

无甲醛地板在天津投产

本报讯 日前,记者从天津金韦仑木业有限公司获悉,该公司研发成功的全球首个无甲醛地板已经投入生产。地板甲醛污染问题,作为世界性难题,将有望得到解决。

根据中国国家建筑材料测试中心、国家人造板与木竹制品质检中心等分别出具的监测报告和评审鉴定书显示,该公司送检的地板样品,在甲醛检测项目下,结果均为:“未检出”。该公司产品原材料中无任何醛基成分,故不游离出任何甲醛,并且不含有其它任何有毒有害物质;其它性能如国家标准规定的胶合强度、浸渍剥离等性能指标均高出有甲醛粘合剂的性能指标,所以粘胶效果更佳,且性能更稳定。

目前,金韦仑已先后取得了国家知识产权局无甲醛实木复合地板、无甲醛实木复合地板的制作方法的发明专利及实用新型专利,科技部的科技查新报告、中国林业学会木材工业协会和中国林产工业协会地板专业委员会的专家评审鉴定书。此外,该公司已取得美国和日本的发明专利,欧盟的专利目前正在申请当中。(沈海燕)

北京汽车E系列将正式上市

本报讯 3月中旬,北京汽车首款自主轿车E系列将正式上市。进入2012年,自主品牌车市走势难料,扑朔迷离。要想逆市破局,就必须准确把握市场需求。从去年市场情况看,德系车备受青睐,自主品牌要想打赢翻身仗,必须具备德系车的过硬品质。

北京汽车E系列“德式京品”应运而生。E系列轿车外观由奔驰设计师亲自操刀,德式硬朗线条,在前脸及车身上凌厉呈现。简约实用的中控布局,满足驾乘者功能需求为导向的后座9种组合,22处人性化储物空间,完美诠释德式新功能主义。E系列借鉴奔驰Smart For Four底盘技术,由英国MIRA公司进行整车动力学调校,带来德式硬朗、严谨的操控感受。而在安全方面,E系列采用德式刚性车身,全车标配博世ABS+EBD系统,让五星安全更具保障。

在营销上,北京汽车打造“京品营销”体系,让消费者在购车过程中享受到功能、情感和过程三大利益。北京汽车相关领导表示,要通过“京品营销”构建起北京汽车“信”营销体系,让消费者感受到这是一个值得信赖的品牌。“作为中国自主品牌新军,北京汽车可以汲取前方探路者所经历的失败教训,选择一条相对正确的道路来走,因而更具后发优势。”北汽做自主品牌并非“赶晚集”,而是后发先至。(李洋)

“未来因你更完美”全国中小学生环保征文活动启动

本报讯 近日,由新华社《中国名牌》杂志社和完美(中国)有限公司联合主办的“未来因你更完美”全国中小学生环保作品征集活动正式启动。活动的目的主要是向社会传达青少年是祖国的未来,更是未来绿色世界的建设者,向青少年普及环保相关知识等理念,通过本次环保征文活动,希望能让孩子们真正行动起来,参与到环保活动中去。

近些年,我国青年群体对环境保护的意识开始逐渐增强,许多人开始意识到,环境保护不仅仅是政府机关和涉污企业的责任,也是每个公民的责任。

“未来因你更完美”环保作品征集活动的主办方向记者表示,少年的环保教育尤其需要更多人的关注和支持。该活动将一直持续到3月底,并面向全国中小学生学习征集图画、文字、视频、手工等环保作品,本次活动旨在通过环保作品的征集和推介,把中国青少年的环保理念传递给世界,为中国青少年参与环保活动搭建一个与世界接轨的高端平台。最终获胜者还将有机会参与联合国主办的国际性环保活动。(张倩)

海尔发起2012年春季关爱大行动

今年3·15的主题是“消费与安全”,安全问题再度成为各行各业的关注焦点。业内专家表示,安全的内涵十分丰富,不仅包括产品和服务安全,还包括保障消费者长远利益的环境安全、针对弱势群体的关爱行为以及诚信消费等。目前,很多企业还将目光局限在产品安全上,更高层面的其它安全权益,关注度明显不足。

从消费者的切身利益出发,海尔从2009年就开始了由卖产品向卖服务的转型,并以服务商的定位致力于为消费者提供最美好最舒适的家居生活解决方案。在这个转型中,海尔颠覆性地打破传统服务仅限于售后的概念,创新推出了涵盖售前售中售后各个环节的成套精致服务,并以人性化的贴心关怀,赢得了最高的用户满意度。3月7日,海尔又特别发起春季关爱大行动,以专业设计师为各类人群量身定制装修方案,更通过多种形式的安全检测和清洗保养,践行3·15主题,关注人文环境安全,为消费者乐享安全、绿色的家居生活提供更多关怀。

真正了解用户需求,并针对用户所需提供一套行之有效的解决方案,才能获得消费者的信赖。在长期的市场调研中,海尔服务人员了解到,很多消费者都存在买家电难的问题,一是东奔西跑买齐一套家电费时费力,二是缺乏专业的指导不会选家电。基于此,海尔首创了成套家电解决方案,通过提前免费上门设计装修方案的增值服务,让消费者一站就可以购买到最适合自己的整套家电。

阳春三月,考虑到不少消费者都开始了装修大计,购买家电的需求有所上升,海尔特开展春季关爱大行动,免费为所有有需求的消费者上门设计装修方案,让消费者轻轻松松就可以体验成套家电的魅力。据了解,消费者可以通过三种方式获得装修设计方

案:在线上传户型图、直接到海尔社区店互动体验,或直接致电4006999999客服热线预约,海尔成套设计师都会第一时间给予反馈,提供免费上门设计服务。另外,海尔服务人员还会根据消费者新居装修的需求,免费提供预埋管线路、预打孔等服务。

目前,消费趋势呈现多元化个性化,提供单一的产品已经不足以打动消费者,只有

除了给消费者带来贴心的家装解决方案外,海尔还在安全消费方面上做足功夫。

欧派橱柜在京启动3·15金尊服务计划

标准相互联系、相互递进,即以客户体验为中心,以专业素养为根本,以高效速度为宗旨,以尊享享受为目标。

橱柜作为定制化产品,在安装过程中极易给已经装修好的居室带来污染和损害,欧派推出的红地毯服务有望从根本上解决这一难题。安装人员除了携带必要的工具外,还配备白手套、白毛巾和红地毯,以及毛刷、吸

城外诚卡通形象大赛将展现家居文化独特风采

当代企业已进入品牌化发展阶段,为打造独特文化及鲜明个性,城外诚举办的“最美瞬间”摄影大赛——吉象诚诚创意形象征集大赛,将于3月18日在城外诚颁奖。

据了解,卡通形象拓展大赛以北京城外诚家居广场的卡通形象大使“吉象诚诚”原型为基础,面向全国征集拓展形象。大赛于2011年8月31日开始,共征集到556幅绘画作品以及51幅Flash或3D动漫作品,从不同角度展现城外诚广场及城外诚人深厚而丰富的文化内涵。

经过专业评审,摄影、绘画以及动漫创作

三大赛事的奖项全部揭晓。此次评选的两大主题将分别以城外诚卖场及卡通形象“吉象诚诚”为主题。一方面反映真实的卖场动态、城外诚人与顾客的互动交流,鲜活、灵动,用摄影独特的技法定格下真实的美好画面,表现家居卖场所特有的为百姓生活添色彩的属性。

另一方面,卡通形象则提供了发挥想象力的广大空间,对中华优秀传统文化进行了良性拓展。据了解,城外诚卡通形象“吉象诚诚”诞生于2010年8月8日,由2008年北京奥运会吉祥物福娃主创者吴冠英教授亲手设计,是中国家居行业第一个卡通形象大使,开创

福田汽车以服务升级回馈客户

修站,50公里以内的单一品牌服务半径,强大的服务网络为用户提供了更加便利的服务。但是,随着用户对服务需求的不断提高,除了服务网络的布局,服务还面临着向及时化和高质化进一步升级的挑战。

目前,福田汽车已在北京设立了呼叫中心总部,近两年,又陆续建立了欧曼、时代、雷萨、南方工程车、北方工程车等5个呼叫中心。形成了“集中+分布”式的呼叫中心模式,全面且系统地为用户提供更加高质的关怀服务。福田还将在海外市场分区建立呼叫中心,为全球客户提供优质的“一站式”服务。

专业化的服务是优质服务的基本环节。要提供专业化的服务,对服务人员的培训必不可少。近两年,福田汽车在培训方面投入了较大精力。目前,福田汽车已在北京和山东建立了培训基地,并计划今年在广州和西安等地区

建立了培训基地。2011年,福田汽车在俄罗斯和哥伦比亚等城市陆续建立了培训基地,在“福田汽车2020”战略指导下,按照规划将分阶段在全球建设10个区域服务培训基地。

不论是品牌理念的升级,配件物流平台的升级还是信息系统的建设,福田汽车提升服务的决心是显而易见的。而这一项项服务措施让用户切实感受到福田汽车的一份份关怀。对于即将到来的“3·15”消费者权益保障日,福田汽车服务总监宋术山表示,“服务需要长期的沉淀而成,不管理念、体系、网络还是服务平台的建设,都不是一朝一夕做到的。对于福田来说,我们天天都是‘3·15!’”(梦杨)

品牌传真