

携新外观挖机参展巴西 M&T 山东临工国际化战略持续发力



近日,2012年巴西国际工程机械暨矿业机械展(M&T EXPO 2012)在巴西圣保罗移民展览中心开幕。作为南美最大专业工程机械及矿业机械展览,同时也是国际工程机械展会最为重要的展会之一,本届展会共吸引了包括卡特、小松、利勃海尔及VOLVO在内的全球上百家一流工程机械制造企业参展。

作为中国工程机械行业的领先企业,同时也是海外市场尤其是新兴市场最主要的开拓者,山东临工由董事长王志中与进出口公司总经理王晓辉带队参加了本次展会。据了解,山东临工除展出拳头产品装载机LG918、LG938L及LG959外,还借此展会首次在海外市场正式发布四款挖掘机新产品,包括LG6150E、LG6210E、LG6225E和LG6250E。

“与往届参展情况相比,无论是从展厅规模还是日程设计上,显然,山东临工对于本届展会尤为

重视,这也从一个侧面反映了山东临工国际市场战略的转变。同时,本次参展的产品均为山东临工的拳头产品,其中LG918和LG938L已成为销往拉美最多的产品之一。”参加本次展会的行业协会专家对记者表示。

“展览会期间,山东临工展台每天接受大量参展客户及同行业厂家咨询观摩。”山东临工本次参展的有关负责人对记者介绍道:“截至展会

第二天,山东临工经销商共计签订订单51台,其中装载机33台,挖机首次亮相便实现了18台订单。预计后续两天将会有大批尚在洽谈的订单陆续得到落实。”

“本次展台的设计,山东临工聘请了国际化团队进行精心设计与打造,成为了本次展会的一道亮丽风景。”该负责人继续说道:“除了新颖前卫的展台之外,更能吸引观众的则是山东临工本次参展的新外观挖机。”

参展产品统一的外观设计,更加醒目规范与符合国际化要求的标示设计以及与之相应的整机结构调整与性能提升,都融合到了展台的设计搭建理念中,使展台与产品形成了一个有机的整体。据了解,山东临工本次参展的新挖机是继1月份全球统一外观新挖机发布会以来,第一次在海外市场集体亮相。

“本次参展的新一代挖掘机产品,除了在

技术、性能方面的整合提升之外,最重要的是全面更换新的统一外观设计:一是在LOGO上统一了各个设计元素,促进临工品牌识别的同一性;二是外观设计,主要是对于驾驶室以及整机配重进行了统一更换,在外观设计理念与识别性上进行了统一。”山东临工负责人表示。

“工程机械制造企业对于旗下产品的外观识别系统进行统一的设计与生产,这在国际一流企业的运营中是一种惯例,但是对于国内的企业来说,这种行为尚属首次。”参加展会的行业专家如是评论道:“本次山东临工携新外观挖掘机参展,显示了山东临工无论是在产品还是在品牌层面,都更加接近国际一流企业。同时也显示了作为山东临工国际化战略的重要实施步骤之一,全球统一新挖机外观的推进已经进入了渠道铺设以及海外销售的实质过程。”

据有关资料显示,以国际化与品牌建设为中心的战略转变已经为山东临工的近期发展带来了累累硕果。据统计,2011年全年,山东临工国际市场销量激增240%,而装载机出口增速位列行业之首。

“作为金砖国家一员同时也是海外新兴市场的杰出代表,巴西M&T展会已经越来越成为全球工程机械行业最为瞩目的盛会。我们相信,通过对于国际化战略的不断实施,山东临工一定可以持续加强海外市场尤其是新兴国家与地区开拓者与领先者的地位,进而早日完成‘五年规划,三年实现’的宏伟目标,最终将山东临工打造成为全球用户信赖的世界级品牌。”山东临工有关负责人表示。(陈 才)

一汽丰田二手车业务创新显成效

网络竞拍的形式为车主与二手车交易市场之间搭建了一座方便、快捷、价优的绿色通道。“置换即时拍”业务推出1年来,由于其方便、快捷、价优的突出优势迅速获得消费者的认可,截至2012年5月9日,一汽丰田北京经销店“置换即时拍”业务累计成交2794辆,成交率达到近50%。

相比其它品牌二手车业务,一汽丰田的服

务呈现专业、透明、规范、便捷四个显著特点。在专业评估资格和透明车况、价格信息的支持下,一汽丰田二手车客户能够尽享标准化、一站式服务,购买、置换二手车也更安心、更舒心。而“置换即时拍”业务的推出又为一汽丰田二手车业务增加了快捷、价优的优势。伴随国内二手车市场的发展,一汽丰田安心二手车业务将为消费者提供更高品质的服务。(孙 芳)

以革新产品撬动市场 新一代轩逸为夺标而来



“新一代轩逸为颠覆而来,为夺标而来!”近日,东风日产市场销售总部副总部长杨嵩在一次访谈中表示,“新一代轩逸是日产汽车倾力打造的中高级车巅峰之作,它在为中高级车市场带来多项革新技术的同时,也将在中国市场实现夺标。”

杨嵩的这句话引起了不少媒体关注。众所周知,中级车市的王者之争从未停息。轩逸、卡罗拉等领军车型均以傲人的成绩和过硬的产品力,赢得了市场和消费者的认可。而新一代轩逸的推出,颠覆了消费者对中级车的传统认知,打破了目前的市场格局。

开创市场 轩逸树立中级家轿标杆
2009年前后,轩逸和卡罗拉等主流车型相继改款、换代,并明确定位于家轿车型,开创了中级家轿这一细分市场。外观大气,老少皆宜;空间宽敞,适合家用;操控顺畅,驾驶平稳;力求环保,践行节能……它们将中产阶层消费者格外关注的外观、空间、操控和节能等方面进行完美均衡,获得了巨大成功,树立了行业标杆。

轩逸是该细分市场的开创者之一。它提出“大气之极”、“宽适之极”、“顺畅之极”和“节能之极”四大极致标准,以及“款待家人”的情感诉求,树立了中级车市“全尺寸旗

舰家轿”的新标准。

“大气之极”:在外形设计上,轩逸与时代潮流紧密结合。前进气格栅与新一代天籁更为相似,使整车显得非常威猛,贯穿前后的腰线使车辆看起来十分动感,在延续流畅、饱满圆润风格的同时,外观硬朗、线条柔美,整体造型趋于年轻化。

“宽适之极”:凭借创新的设计理念,轩逸在4665mm长的车身内实现超长轴距与宽大后排膝部空间,精巧车身与内部大空间带来“超对比空间”,造就卓然开阔的待客之家;配合独特扇贝型座椅的舒适设计,让每一刻的驾乘都感受至高荣耀。以丰富领先的人性化配备,如副驾驶席电动调节座椅、侧辅助安全气囊、主动式头枕、ASCD定速巡航系统、全自动正负离子空调等,以及高品位内饰设计,充分体现了设计美感与实用性的“超设计理念”,让款待无微不至。

“顺畅之极”:轩逸搭载2.0升MR20DE引擎与XTRONIC CVT无级变速器,两者完美合璧,动力衔接顺畅之极,同时兼顾燃油经济性,带来“超技术体验”。

“节能之极”:轩逸搭载的CVT无级变速器比普通变速器节能15%,顺应了节能减排的大环境。

业内人士普遍认为,轩逸致力于打造家

庭用车“四极标准”理念,全面满足消费者对家庭轿车的主流需求,在产品性能各方面,已经具备了同级车无可比拟的优势,并吸引、折服了众多理性消费者,成为他们驶向未来的不二选择。

随后,多款车型逐渐以轩逸、卡罗拉为标准,不断加强产品力升级。如思域、速腾、明锐等车型,也逐渐打出家轿牌,争夺市场。目前,在中级家轿这一细分市场中,主流车型的月均销量都达到万台以上,它们也成为长时间领跑中级车市的先锋。

然而,看似平衡的市场背后,却一直是暗流涌动。以思域和速腾为例,它们希望趁换代之机,挑战中级车王者之位。但是,它们的改款或换代并没有超出“中级车”的界限,这使得中级车市的竞争一直都没有发生质变。一向主打“科技牌”的新速腾,在换代时也并没有取得产品力上的突破,反而进行了“减配”,引来了不少质疑声。

矢志革新 越级品质打破市场格局
不在沉默中灭亡,就在沉默中爆发,新一代轩逸的出现似乎要打破这种平和态势。它一举突破了中级车的技术标准,采用中高级车天籁的众多先进技术,配有多项中高级车,甚至是高级车尊享的配置,成为“越级款待”的旗舰家轿”,全面超越了同级车型。

幸福工程——“救助贫困母亲”老牛在行动

母亲节前夕,内蒙古兴安盟科右中旗“幸福工程——救助贫困母亲行动”项目启动及资金发放仪式在兴安盟枫叶广场隆重举行。老牛基金会受邀出席了当天的启动仪式,并向90位贫困母亲捐赠45万元,帮助她们发展家庭经济,实现脱贫致富。

帮助贫困母亲脱贫致富
兴安盟是内蒙古自治区经济最贫困的革命老区,全盟共有6个旗县市,其中5个国贫县、1个区贫县,而此次“幸福工程——救助贫困母亲行动”项目所在地的科右中旗为该盟5个国贫旗县之一。为保证项目的顺利执行,在内蒙古自治区幸福工程组委会的帮助下,兴安盟以当地计生协为组织依托,建立了幸福工程项目办,负责项目的实施。

兴安盟科右中旗是2012年老牛基金会捐赠“幸福工程—救助贫困母亲行动”项目点之一。2012年,老牛基金会计划捐赠“幸福工程—救助贫困母亲行动”100万元,选定在新疆兵团农4师64团和内蒙古兴安盟科右中旗设立项目点。在本次捐赠行动中,老牛基金会捐赠善款45万元,科右中旗政府配套45万元,在二龙屯吴龙宝嘎查建立扶贫项目点,向90位贫困母亲每人资助1万元,帮助她们发展种植业,实现脱贫致富。

选择在母亲节前夕开展“幸福工程—救助贫困母亲行动”,为革命老区的贫困母亲送去春耕急需的资金,帮助贫困母亲脱贫致富,老牛基金会的善举让贫困母亲们体会到了社会的关爱。“贫困不应该属于革命老区那些曾为国家无私奉献的人。老牛基金会很高兴有机会能帮助她们通过创业致富摆脱贫困,让她们的生活安定、家庭幸福。”老牛基金会项目负责人王瑞磊在捐赠仪式上表示。

事实上,向贫困母亲提供启动资金仅

仅是善举的第一步,幸福工程还将向她们提供种植技术方面的劳动技能培训,并通过一系列的跟踪服务和文化知识普及,帮助受助家庭早日摆脱贫困。

探索公益项目可持续发展
“幸福工程——救助贫困母亲行动”项目主要以贫困地区计划生育家庭的贫困母亲为救助对象,采取“小额资助、直接到人、滚动运作、劳动脱贫”的救助模式,帮助她们发展家庭经济,脱贫致富。“选择贫困母亲为救助帮扶对象,可以促进男女平等,带动整个家庭劳动致富,摆脱贫困现状,为子女的成长提供更好的环境。”老牛基金会项目负责人王瑞磊介绍说。

“捐赠的目的并非在于缓解这些贫困母亲暂时的经济困难,这种救助方式只能治标不治本,无法使她们彻底摆脱贫困。我们希望通过为这些贫困母亲提供启动资金,帮助她们寻找合适的种植项目,提供种植技术和劳动技能培训,带领她们劳动致富,从根源上摆脱目前的贫困现状。”王瑞磊表示,“事实上,老牛基金会考虑的不是简单的捐赠行为,我们更加注重公益项目的可持续发展,只有如此才能保证慈善资金得到最有效的利用,受助对象才能得到最切实的帮助,慈善项目才能真正做到实处,充分发挥真正的作用和效果。”

要保障项目得到良好的可持续发展,一定需要及时、准确地了解项目在推进过程中出现的各种情况和问题。老牛基金会表示,在帮扶这90位贫困母亲的同时,他们还将定期对项目进行调研与评估回访,了解每位受助母亲的种植项目进展情况,确保每笔善款都能发挥更大的积极作用,将可持续发展的理念贯彻到极致。(魏 林)

新疆建设兵团三十团职工抓住机遇踊跃登记保障性住房

“指导员,我要登记一套保障性住房,面积100平方米左右。”这是近日在新疆建设兵团农二师三十团南湖社区办公室,职工刘勇敢和连队指导员王艳霞的一段对话。据了解,该社区80户居民目前已有40余户登记了保障性住房。

今年,三十团党委为切实改善民生,给职工群众建设一个人文、生态的生活环境,

全面落实国家补贴政策,采取国家补贴一部分、团场垫资一部分、个人出资一部分的原则,计划在该团团部建造保障性住房1000套,以改善职工就医、上学、生产、生活的条件。自三十团保障性住房开工建设以来,各基层连队职工踊跃登记,购买保障性住房积极性空前高涨。

(张亚良)

向上的中控台轮廓,配合横向扩张的流畅弧线,勾勒出舒展自在的整体室内空间。

东风日产副总经理任勇表示,新一代轩逸是依托日产全球先进技术和史上最强研发团队打造出的突破传统中级车价值界限的巅峰之作。新一代轩逸的诞生不仅代表着中级车的最新设计理念、技术趋势和消费潮流,更代表着消费者对中级车的最新价值追求和价值标准,它将以更高的技术基准、产品品质、市场目标和强大产品力,开创中级车市的新纪元。

分析人士称,以中高级车甚至高级车技术打造中级车,新一代轩逸尚属首例。这足以说明东风日产在中级车市夺标的决心。同时,新一代轩逸也可能为中级车王者之争提供一种解决方案,以中高级车技术打造中级车,或将成为未来中级车发展的新趋势。

筑梦夺标 新轩逸欲推动车市洗牌
夺标之梦一经公布,就引起了车市的不小震动。许多静观其变者面对“来者不善”的车型定会采取反击。而这种反击,则会不断催化“中级车元年”即将迎来的车市大洗牌。事实上,中级车市场现状已经为“洗牌”提供了有利的土壤,中级车市的大洗牌不可逆转。

2006年前后,中级车集体入驻中国,东风日产轩逸、一汽丰田卡罗拉和一汽大众速腾等都是当时的明星车型,并用良好的市场表现打开了中级车市场的大门。然而,五六年的生命周期也足够成为一个轮回,多款重量级车型在今年面临改款或换代,这也成为众车企争霸的有利时机。

另外,我国汽车市场在经历了几年的爆发式增长之后,逐渐趋于平稳,进入了“微增长时代”,在此期间,我国消费者的购车观念也发生着悄然变化。汽车已不仅是代步工具,它承载着更多的社会价值和文化属性。能否精准把握变化之中的消费者心理也成为能否获胜的关键。

同时,众多中级车打算在“本命年”大放异彩之时,却遭遇了前所未有的“拦路虎”。中高级车大幅降价,紧凑型车乘势紧追,SUV车型恃宠而骄……正所谓“乱世出英雄”。如此混战的市场也必将迎来一位统领天下的王者。新一代轩逸以“高、富、帅”产品实力和史上最强中级车的非凡魅力,向竞争对手发起宣战,一场好戏即将上演。(宋 玉)