

5 万家气候商城：皇明的新革命

“随着全球首家气候改善商城的诞生，皇明的战略比任何时候更为清晰，更有信心了！”国际太阳能学会副主席、皇明公司董事长黄鸣说。近日，全球将目光再次集聚山东德州太阳谷，黄鸣直面媒体，发布皇明《全球新能源未来求索白皮书》，探讨太阳能光伏产业弊病与现状，并推出全新的皇明战略。

虽然遭遇上市、土地等负面传闻的袭击，但是黄鸣现在的创业理想和状态却达到历史的巅峰。“皇明现在处于历史上最为清晰的时期，我们历经10多年的太阳能探索，终于从气候改善商城中找到了商业模式的落脚点，皇明的发展将会进入又一高速发展时期。皇明太阳能股份此次主动提出中止上市，除了非经营性的固定资产过大，如果还有一个原因，那就是公司正在进行这一重大战略转型，我们希望提前作出调整，整合皇明集团资源，以实现未来更大规模的上市。”黄鸣说。

在外界看来，皇明一直被人看不懂，中国太阳能教父式的人物对大规模的光伏投资冷眼相对；作为一家民营企业，像一个NGO组织一样，怀揣着一颗能源梦想，做起了太阳能的主会场：太阳谷，让太阳谷成为山东德州的名片；当光伏全行业亏损之时，皇明携MePad战略逆势而进。不过，这一次，随着全球首家气候改善商城在太

阳谷的诞生，皇明的战略正越来越清晰，人们终于看到了皇明梦想的雏形。

里约当地时间6月17日，地球另一端的巴西传来一条重磅消息：正在参加“里约+20”峰会的国际太阳能学会副主席、皇明公司董事长黄鸣在此间宣布，他将在未来5年，建设5万家全球连锁的气候改善商城，正式为皇明的战略转型拉开了序幕。

何谓气候改善商城？黄鸣表示，气候改善商城是依托于“为了子孙的蓝天白云，实现全球能源替代”的皇明愿景，以“微排地球”绿色革命战略为导向，汇集皇明多元化洁能产品的一站式商城，竭力打造世界首家质量最优、产品最全的洁能型气候改善商城，为个人、家庭、社区、城市提供不同层次气候改善产品服务，实现“一站式解决气候改善”，全力为人类构造绿色家园的梦想护航，气候改善直接地决定着人们的生活质量，改善自我做起，真正做到“我的气候，我改善”。

在黄鸣看来，个人作为这个世界上影响力最大的一个基本元素，自身的呼吸、体温、血液乃至衣食住行的各个元素共同组成个人独有的“P微”气候，个人无时无刻都在通过新陈代谢及自身行为影响着周边环境，进而影响世界大气候。个人级气候改善是个人使用可再生能源替代传统能源产品的实际行动表现，气候改善与个人息

息相关，个人微气候改善虽然是一种责任，但更是一种益处，它将低碳理念与自然环境融合，每时每刻改善着世界的大气候，同时也给个人的生活带来更美好的舒适享受，提前享受未来科技生活。在太阳谷微排大厦的全球首家连锁“气候改善商城”，太阳能充电器、太阳能手电筒、太阳能衣帽等诸多个人级气候改善产品琳琅满目，前来参观、咨询和合作的人络绎不绝。

在黄鸣看来，解决全球能源环境问题的重要途径，就是商业化运营。这一契机成为皇明战略转型的关键，随后，皇明调动集团力量和资源进行规划和讨论，形成全球气候超市方案，并在里约热内卢全球首次发布。全球首家气候改善商城已经在太阳谷成立，目前，正在中国各地进行选点，相继推出大型旗舰店。“气候商店形态不一，有大有小，还将进行分渠道招商，如高铁、机场、加油站等，同时，我们在2008年的时候低价买进了一批上海、南京的卖场，每个都在2000多平方米，处于比较繁华的地区，这给我们下一步推进旗舰店打下基础。”黄鸣说。

“我们正在开创气候市场，引导气候需求，生产气候产品，建立气候渠道，这一切都是蓝海，我们在引领开创中国的气候产业，改善中国和全球的气候，我希望大家一起参予，共同努力！”黄鸣表示。

（徐 云）

波司登伦敦开旗舰店展国际化之美

奥运会开幕前一天，人潮如涌的伦敦西区南莫尔顿街(SOUTH MOLTON STREET)，波司登伦敦旗舰店盛大开业运营，展现了这一中国最大品牌羽绒服运营商的“China Fashion debut”（中国时尚处女秀）。精致典雅的服装和中西合璧的装潢吸引了从窗前路过的世界各地游客的目光。英伦三岛各大媒体也竞相报道，称这是首次有中国服装品牌在伦敦开设旗舰店，中国高端品牌开始在当地获得认同。有评论说：这一天，聪明的中国人成功“抢滩”英国最繁华的商圈，把

伦敦办成了自己的主场。BUILDING ON LONDON 2012(以伦敦2012奥运为契机)——中国品牌逆市崛起，国际化的波司登把信心传递给了全球消费者，也为给世界品牌运营商上了经典的一课。

中国服装品牌在英国开设旗舰店和欧洲总部，波司登是第一家，这也是中国品牌在全球金融危机阴云笼罩下强势“走出去”的一个典型。波司登国际控股有限公司董事局主席、总裁高德康表示：“在波司登的战略规划中，四季化、多品

牌化、国际化三足鼎立。作为行业领军品牌，波司登敢于走上国际竞争舞台，用高端的品牌形象、高质量的产品、大面积的零售终端，探索符合中国品牌的海外扩张之路，为中国品牌走向世界积累更多的经验。”他说，波司登将面向全球市场构建全新商业概念的营销体系，有计划、有策略地打造强大的零售体系。他强调，波司登所做的这一切只是开端。相信随着中国经济实力稳步增长，会有更多中国品牌进入欧美市场。

（沈海燕）

百件毛瓷藏品亮相厦门

本报讯 日前，“风景这边独好——喜迎十八大7501国瓷汇展”在福建厦门拉开帷幕。这是迄今为止，我国首次举办的毛瓷大型展览活动。

为迎接党的十八大，为了纪念毛主席诞辰120周年，由中国民族博物馆、中国少数民族文物保护协会主办、中牟(厦门)投资有限公司承办、我们的文明主题系列活动组织委员会支持、

九洲民族文物文化发展中心协办的此次活动，在中牟(厦门)艺博会所隆重举行。会议邀请了中国民族博物馆副馆长张志文、中国少数民族文物保护协会副会长兼秘书长杨华山、国家民族博物馆乔万宁主任、北京古陶瓷研究所原所长、研究员索宗剑先生、山西省地方志办公室党组成员副主任张晓光，与中牟(厦门)投资有限公司总经理施晓锋共同见证了这一活动。此次

活动主题“风景这边独好”由毛主席卫士张炎庆题写。

“毛瓷”又被称怀仁堂(中南海)用瓷，具有极高的欣赏价值和收藏价值。此次展出的一百件国瓷(毛瓷)藏品是中牟投资有限公司集30年时间的精心收藏，是最具爱国情结的新中国瓷器精品，填补了我国文革瓷、7501瓷这一阶段的展览空白，堪称跨时代的里程碑。

（王 岩）

冲破自主品牌逆境

吉利汽车在坚守中突围



随着6月销售数据的逐渐出炉，车企再次迎来“中考”。在整体市场低迷的大环境下，自主品牌的市场占有率呈逐渐下降趋势，半年业绩不尽人意，自主品牌的寒冬并没有随着炎炎夏天的到来而褪去，而各地频出的限购政策也进一步挤压了其生存空间。突围？往哪里突围？自主品牌在苦苦找寻答案。

面对汽车市场自主品牌份额缩减、限购、消费升级等严峻考验，吉利汽车今年6月份实现销量34495辆，较去年同期增长16.2%。1-6月，吉利汽车共销售22.3万辆，同比增长4.2%，成为自主品牌中为数不多的保持正增长的车企。

盘点上半年车市不难发现，各大自主品牌距离完成半年销量目标都存在着或多或少的差距。作为自主品牌代表车企，吉利汽车在今年依旧保持了良好的增长势头，上半年达到全年销售46万辆目标的48.2%，基本完成了半年目标。尤为值得称道的是，随着“品质吉利”战略转型的深入，

及其在安全领域独树一帜的卓越成就，吉利汽车日渐受到海外市场的青睐，出口量不断创出新高。

数据显示，今年6月吉利汽车出口量超过1万辆，较去年同比增长超过266.7%；较今年5月环比增长61.1%；今年上半年出口总量超4万辆，较去年同期增长200%。需要指出的是，吉利汽车出口不仅从数量上大幅增长，产品结构也有了质的改观，品质和技术含量更高的帝豪品牌正成为出口的主力车型，仅6月份，帝豪EC7、EC8出口就达到4600多辆，占出口总量1/3强。

与此同时，作为自主品牌中高端车型的代表，EC7在自主品牌同级别车型中同样扮演着领军者的角色。据数据显示，帝豪EC7系6月份销量达13946辆，同比增长69%，其中，国内月销再次破万，达到10467辆，与去年同期相比增幅达到52.1%。尽管折戟中高端战略自主品牌不在少数，但吉利帝豪的成功，还是让合资品牌感受到了中国汽车制造业崛起带来的压力。

且不说全球鹰熊猫、帝豪EC7/EC8分别在E-NCAP和C-NCAP接连获得了让合资品牌汗颜的佳绩，刚刚于7月6日公布的中国汽车技术研究中心本年度第二批C-NCAP汽车安全碰撞测试评价结果中，吉利全球鹰GX7以50.3的高分荣膺C-NCAP“超五星”评价，成就了自主品牌在C-NCAP测试中获得的历史最高成绩。这一成绩不仅使GX7成为自主品牌首款获C-NCAP超五星评价的车型，也使吉利全球鹰GX7成为继本田CR-V后第二款获得“超五星”评价的SUV。力压同批次的新福克斯、新骐达、逸致等合资车型，位列第一的同时，在迄今为止参加C-NCAP测试的172款车型中，GX7与凯美瑞、雅阁并列第四名。

吉利汽车“安全第一”的承诺在越来越多的车型上得以兑现，更使其产品力获得了质的飞跃，产品质量和口碑愈发得到消费者的广泛认同。市场中良好的销售业绩也将吉利汽车在世界500强的排名推向新高。在今年《财富》杂志中公布的世界500强排名中，吉利汽车凭借营业收入233.557亿美元(含沃尔沃2011年营收)，从去年的第688位上升到475位，一举跃升213位，成为排名上升最快的企业，再次吸引了全世界的眼光。

与此同时，吉利汽车在下半年还酝酿了一揽子新车计划。据吉利副总裁、销售公司总经理透露，下半年吉利还有多款新车上市，包括吉利英伦SC3、SC6和配备6AT变速箱的SC7，搭载自主研发机并配备6AT/6MT的新款帝豪EC8，以及配备2.4L发动

机和6AT变速箱的全球鹰GX7等在内的多款新车，都将在今年四季度前被逐一推向市场。

除了多款新车上市外，今年5月，为了顺应目前汽车消费的发展趋势，实施渠道的下沉，深耕区域市场。吉利汽车还对营销架构进行了重新梳理调整，调整后的营销模式由原先三个子品牌帝豪、全球鹰和英伦汽车营销事业部，改成了南区、中区与北区营销事业部，每个区域营销事业部负责三个子品牌在该区域内的所有宣传推广活动以及销售工作。对于此次营销模式改革，刘金良表示这将更有利于三个子品牌的精细化操作，对进一步深耕市场，提升品牌规划和管理工作的水平是非常有利。



吉利出口的汽车在码头等待装船

第一财经环境峰会举办

本报讯 日前，第一财经环境峰会在北京隆重举行。峰会以“绿色经济与可持续发展”为主题，邀请政府、企业、NGO嘉宾齐聚一堂，就绿色经济的理论与模式、金融、政策、产业、企业责任，大众行为等领域进行探讨，推动建立可持续的产业经济发展机制，畅想绿色经济可持续发展的

未来。

第一财经环境峰会，是第一财经于2009年10月推出的“绿之恋环境系列”的子品牌，峰会以关注绿色产业链，绿色经济可持续发展，绿色经济发展的未来为主要选题，从宏观面探讨人类生存所面临的严重问题。

（王 丽）

慧聪网2012中国电子·LED行业十大评选颁奖举行

本报讯 日前，由慧聪网举办的2012中国电子行业十大评选、2012中国LED行业十大评选颁奖盛典在北京隆重举行。江苏长电、亨通、世纪澄通等近90家企业分获14项大奖。

慧聪网对本次评选进行了创新和改革，突破各种定律，精细化操作

成为评选活动的最大亮点。本次活动除保留往届既有的电子产业相关奖项设置以外，还特别将LED产业独立运作，设立与LED发展相关的几大奖项，形成了“产业套产业”的独特模式，再次为电子产业链之间开辟全新的合作、共赢模式。

（张 玲）

天猫电器城7月成交继续飙升

本报讯 7月20日，天猫电器城笔记本电脑、智能手机、数码单反等高单价3C产品以全网最实惠的价格疯狂热卖，当日天猫电器城创下单日最高客单价纪录——764元。当天总计500多万的用户涌入天猫电器城，天猫数码组同比增长695%；家电组同比增长587%。

客单价是单日每一个顾客平均购买商品的金额，也即是平均交易金额。电商领域素有“得大家电者得天下”之说，原因就在于家电的客单价高。而天猫电器城764元的高客单价，体现了其在3C方面的竞争优势。

（刘 明）

“正气之歌 丹青献礼”书画展开幕

本报讯 日前，正气之歌丹青献礼——杨百亮献礼十八大书画展在全国政协礼堂开幕。展览汇集了国家一级美术师杨百亮的百余幅国画作品，呈现出近百位时代标杆的典范形象。作者按照中华传统文化价值遴选历史人物，特别通

过《战友》、《浩然正气》、《艰苦岁月》等一系列现、当代人物画作，大力弘扬根植于中华民族道德文化血脉中的正气精神，以书画艺术的形式抒发群众对党的感恩之情和对十八大即将召开的期盼之情。

（周 峰）

中国整形美容协会民营医疗美容机构分会成立

本报讯 日前，中国整形美容协会民营医疗美容机构分会成立大会在北京召开。大会选举产生了分会理事、常务理事、秘书长、副会长和会长。

该分会的成立，对规范发展我国

民营医疗美容事业将起到推动作用。本次大会的召开将奠定行业的正确发展方向，引导民营医疗美容市场进一步规范发展，推动行业自律，使消费者权益得到进一步保障。

（阳 辉）

（沈海燕）