

汽修界“好男儿”擂台战即将打响

2012北京金吉星杯汽车规范保养大赛拉开帷幕

SINOPEC

长城润滑油

伦敦奥运会的余温还未散去,属于北京汽修自己的技能“擂台战”已逐渐拉开序幕。9月底,由北京汽车工程学会、北京市汽车维修行业协会、中国石化润滑油公司联合举办的“2012北京长城金吉星杯汽车规范保养大赛”即将在北京正式启动。

京城汽修“好男儿”选拔之旅

谁是京城汽修界的“好男儿”?北京市技术最过硬的汽修企业在哪?长城金吉星将为广大京城车主提供一次零距离接触和了解汽修行业的机会,为车友们发现其所需要的汽修明星。本次大赛最终夺得桂冠的汽修界“好男儿”将在闪耀光环下,成为京城车主市民们茶余饭后的又一热点话题。

据大赛组委会介绍,北京市大小汽修厂虽然多达5500多家,但从业人员水平参差不齐,没

有一个让广大汽车消费者放心的标准来衡量汽修企业的水平,服务不规范、换油不规范、收费不合理等现象不断打击着车主们的信心,整个北京汽修市场环境的规范化和技能水平都有待提高。然而,随着“北京长城金吉星杯汽车规范保养大赛”的举办,将为整个汽修行业的规范化开一个好头,越来越多的消费者将逐渐重振对汽修行业的信心,也会有更多有信誉、有实力的汽修企业和汽修从业者走到前台,为人们所了解和熟悉。

据了解,本次大赛由中国石化润滑油公司全程支持,中国石化润滑油公司隶属于世界500强企业中国石化,长城润滑油服务中国航天50年,依靠以航天润滑科技提升品质和服务,已发展成为世界第四大、亚洲第一大润滑油品牌,与包括跨国品牌在内的90%的中国主流车企建立

了合作关系,占有装车及服务用油65%的市场份额,本次冠名的长城金吉星是长城汽机油的高端子品牌,是针对中国都市轿车量身打造的专用润滑油。长城润滑油一直以来关注汽车维修领域的行业发展和动态,这次承办大赛将对于强化广大车主对综合维修企业的信心,推动整个汽修行业服务的规范化发展,为消费者提供更为方便、快捷的服务有着重要意义。

奖金及奖品价值2万元

据大赛主办方介绍,北京长城金吉星杯汽车规范保养大赛将通过预赛、决赛两个阶段,在北京市5000多家汽修厂中选出真正的行业明星,在激烈的竞争中,只要拥有过硬的心理和过关的技术,能够经受住层层考验,参赛企业就有机会得到由长城金吉星提供的价值2万元的奖品,其中包括价值9000元的普吉岛双飞游、价值6000元的工位装修以及价值5000元的奖品,所有进入决赛的选手均可获得价值500元的J400金吉星一箱以及长城限量版纪念工装三套。

现在,竞赛的舞台正向北京市各个汽修企业和技术能手开放,只要你敢于挑战,报名参赛,就可能成为本次竞赛舞台的主角,成为闪耀京城的汽修明星!报名截止到9月25日,报名者可登录<http://www.asc-sae.org>了解报名信息。

(郝运)

安卓电皇MOTO锋芒XT910 MAXX高端智能手机市场发力

市场研究公司CanalysResearch最新发布报告称,2012年第二季度,全球智能手机出货量为1.58亿部,中国市场智能手机出货量占全球出货量的27%,高居榜首。在高端智能机市场,从苹果、三星到摩托罗拉,在争抢优质用户群时始终未停止过对战,大有“你方唱罢我登场”之势。与上述描述相反的是,摩托罗拉在今年上半年携安卓电皇MOTO锋芒XT910 MAXX强势出击,攻占高端市场,大有“突出重

围,杀出一片天”的豪迈和气势,凭借其3300mAh的超强电池容量获得广泛好评。

这款拥有普通手机双倍以上电量的智能机,有效地解决了电量不足的问题,以致其销量在北美一度超过苹果iPhone。据了解,MOTO锋芒XT910 MAXX自上市以来一直获得高端商务人士的喜爱。其外形时尚简约,继承了RAZR系列的纤薄血统,除了拥有4.3英寸qHD像素的Super AMOLED

Advanced炫真触屏,还配备了康宁Gorilla耐刮玻璃屏幕,结实耐用。

奥运期间,记者走访了一些手机卖场,据销售人员介绍,该机是今夏卖得最火的一部手机,由于用手机观看奥运视频非常耗电,普通智能机只能坚持3至5个小时,而MOTO锋芒XT910 MAXX据实测可以坚持8个小时以上,绝对不会因电量不足而错过精彩镜头。

(刘畅)

国际零售商乐购首次登陆江苏高邮

近日,英国零售商乐购位于江苏省高邮市的首家门店正式开业,吸引了众多市民慕名而来选购心仪商品。乐购是全球三大零售商之一,也是进驻高邮市的首家国际商超、首家世界500强企业。乐购凭借其优质丰富的产品和人性化的服务,将会给高邮市民带来全新的购物体验。

乐购一直致力于推出物美价廉的自有品牌

商品,以满足消费者多样化多层次的需求。此次乐购自有品牌“超值”、“标准”系列及仅在乐购门店独家销售的全球时尚休闲服饰品牌“F&F”也同时进驻乐购高邮店,以更高的性价比带给消费者更多选择。在卖场中,乐购自有品牌商品会与同类商品进行人性化的组合排列,方便顾客进行直观比较。其中,乐购“超值”系列以蓝白条包装为标志,陈列在同品类货架的

左下角,除了丰富的商品品类,乐购人性化的服务也体现在卖场的方方面面。为了方便距离门店较远的市民购物,乐购高邮店开通了5条免费购物班车线路,最东端可到高邮市外环,最西端可达运河大堤,最南端可到城南经济开发区,最北端可至经济开发区。对于自驾或骑车前来购物的顾客,卖场则分别提供了218个地下机动车停车位和800个地下非机动车停车位。(陈雪)

贝立兹2012全球领导力高峰论坛即将召开

由全球著名跨文化教育机构贝立兹主办的2012全球领导力高峰论坛将于10月18至19日在上海兴国宾馆举行。本届论坛的主题为“全球领导力·中国模式”,旨在探讨“变革中的企业全球领导力与可持续的中国增长模式”。来自联想、复星、罗兰贝格、百事、万宝盛华、RTKL等国际型企业的300位商业领袖,以及美国雷鸟商学院、北欧国际管理学院的著名学者等,将通过主旨演讲、圆桌会议、平行工作坊的形式就“全球领导力与中国动力”、“企业包容性与创新

管理”、“数字时代的多元团队管理”等议题展开深入的研讨与互动。

“十二五”期间国家推进“走出去”战略,提出了“加快实施‘走出去’战略”的要求,在此背景下,中国企业在战略转型中,亟需进一步提升全球领导力与跨文化管理能力,加强国际市场规则下创新管理的能力,构筑可持续增长的国际竞争力。与此同时,在新经济格局下,全球性公司十分重视中国等新兴市场的开拓与发展,如何实现对全球团队的包容性管理,建立适应

当地文化的有效的领导方式,正成为日益紧迫的课题。据贝立兹2012年调查显示,80%以上的跨国公司高层和人力资源主管表达了对全球领导力和多元文化团队管理的重视。

贝立兹始创于1878年,其全球化测评系统COI是依据商务环境设计的职业文化性向在线测试工具,目前全球已有超过1.5万人在使用,而TMC跨文化管理与全球领导力培训课程针对6个层面的文化作理解分析,以更有效地了解影响职场环境不同层面的文化差异,消弭文化冲突。(陆科)

专利产品“转转牌洁厕防溅球”亮相第十六届“98投洽会”

在刚刚结束的第十六届“98投洽会”上,北京阳光润达科技有限责任公司带着“转转牌洁厕防溅球”、“智能马桶”和“安全防护机箱”3个

发明专利产品首次参加展会,成为本次展会的一大亮点。

“转转牌洁厕防溅球”作为一种新型的家庭

日用品,主要功能是马桶防溅水,其次具有清洁、除臭的多重功效,使马桶保持干净、卫生,使用既经济又实惠。

(路行)

多重好礼9月巨献 2012新款皇冠再迎热销季

9月,不知不觉由夏入秋,新款皇冠上市也已一个月有余。跻身潮流的年轻时尚外观、五大实力全面升级的配置,以及31.98万元至51.98万元之间的定价,着实引得不少消费者怦然心动。

除了外观、配置升级以外,4年或10万公里

的保修政策,也是新款皇冠的一大亮点。在商品、服务双管齐下的同时,一汽丰田在新皇冠在营销上也十足给力。8月至9月期间,深受消费者欢迎的皇冠“零利率”精英专案活动继续开启。活动期间,凡购买皇冠汽车,只需首付50%,便可享受零利率、低月供的特惠,最高

可节省利息近2.5万元。而面对非首次购车的消费者,新皇冠亦及时推出了置换服务优惠。凡成功置换皇冠的消费者,均可享受第三者商业保险(50万元)、2万公里基础保养,以及1500元店头竞品购物券的超级礼包。

(常乐)

陶二矿工会“两线工作法”促维权维稳

近日,陶二矿工会实施“两线工作法”,把“检查职工工资分配”同“邀请职工座谈工资分配”两者结合起来,全程发挥工会组织的民主监督作用。

陶二矿工会过去由联合纪检组每月下到区

队检查职工工资分配,检查项目全面,随着维权机制的不断升级,这种“静态检查”暴露出只看分配结果、无法监督分配过程的弊端。该矿工会改变工作思路,将“邀请职工座谈工资分配”作为维权维稳的第二线路,在每个月区队工资

分配公示后,随机抽取职工和管理人员代表,邀请他们到工会单独座谈,掌握第一手信息,形成“两条线”相互交叉,产生优势互补,增强广大职工自主维权的能力,推进了该矿各项工作稳定发展。

(宋金芳)

一路呵护·关爱随行——庞大双龙开展服务月系列活动

随着国庆、中秋双节长假自驾游出行高潮的日渐临近,庞大双龙(北京)汽车销售有限公司(以下简称庞大双龙)近日宣布,在其销售区域内以“一路呵护·关爱随行”为主题,开展服务月系列活动,为双龙车主出行提供安全保障。

本次活动从9月8日持续到28日,为期20天。活动期间,庞大双龙销售区域内的各经销店将为每一位到店的双龙客户提供24项免费检测服务,并赠送精美礼品一份;同时,定期进店保养的用户,还可获赠机油滤清器一个。

庞大双龙一直把提升品牌服务当作树立双龙品牌价值的重要前提。自2011年重返中国市场后,双龙汽车通过雷斯特、爱腾、享御、新款柯兰多以及新主席等多个系列的车型赢得了中国消费者的认可。

(尚可)

颠覆传统

能动英语开创少儿英语培训新局面

有句老话叫“先下手为强”,但市场没有一成不变的规律;还有俗语叫“早起的鸟儿有虫吃”,但后发制人的招式同样屡见不鲜。能动英语CEO李相阳坚定开创的差异化经营路线,令这个一年之前还名不见经传的品牌异军突起,充分证明了“先”并不和“先机”划等号。

2011年春,李相阳凭借在连锁经营市场打拼多年炼就的敏锐眼光相中了“能动英语”这个默默无闻的品牌,看中的就是它颠覆传统的专利教育产品“表音密码”。这时的英语培训市场,大小品牌林立,竞争异常激烈。老牌的剑桥少儿英语、大牌的新东方泡泡、新进的瑞思学科英语……还有数不清的家庭式作坊品牌。浸入式、全外教、互动式、量身定制式,乱花渐欲迷人眼。面对林林总总的英语培训方式,能动英语新的当家人李相阳却在自己的办公室里高高挂起4个大字:授之以渔。在通过对市场的全面分析以及自身产品准确定位的基础上,能动英语通过“授之以渔”的独特理念,培养孩子们的英语实际运用能力以及教授给孩子们科学、先进的学习方法,与强调提分和应试教育的少儿英语培训机构截然不同,开创出少儿英语培训市场的新品类。通过差异化战略,能动英语在千帆竞发、百舸争流的少儿英语培训市场开辟了一片属于自己的广阔天地。

“培养孩子英语实际运用能力”的定位得益于能动英语的核心产品表音密码和少儿英语培训市场需求的结合。表音密码是由美国弗吉尼亚大学英语基础教育学专家Connie Juel领衔,带领包括华裔学者李如云博士在内的数十位英语教学专家进行近10年的潜心研究,并由李博士一举攻克的技术。它揭示了26个字母在百万单词中的发音规律,使学习者在不依赖国际音标的

情况下见词能读、听词能写,建立英语学习兴趣。再通过进阶课程词义识记和九九句法的学习,两三年即可解决孩子终生的英语学习的难题。

对于中国家长和孩子来说,英语培训是一条漫长之路,无休止的提分、无止境的晋级、不断地重复学习,无异于一种折磨。区别于“快餐式培训”,能动英语不以短期提分为噱头,而强调培养孩子们的英语的实际运用能力,以“授之以渔”的理念教会孩子解决英语学习中遇到的问题的方法和规律。虽然在英语屋的时间是有限的,但获得的收益是无限的。孩子可以把在英语屋学到的方法迁移到其他领域的学习中去,大大提高了学习效率。可谓一朝学习,终生受益。通过在能动英语屋表音密码、词义识记、九九句法三个阶段的学习,可以解决困扰孩子们终身的英语学习的难题。

同时,“培养实际运用能力”对于能动英语来说,并不仅局限于英语领域,在其他领域亦是如此。过去半年来,能动英语组织了大量兼具知识性和趣味性的活动。初春举办的“安全自救训练营”活动提升了孩子们在火灾现场、突遇电梯下落等各种灾难面前自救互救的能力;盛夏开展的对外文化交流活动,增强了孩子们与外国小朋友面对面交流的能力,帮助孩子打造纯正口语,拓宽国际化视野;最近举行的文艺汇演,展示了孩子们多才多艺、勇于表现自我的能力。

经过不断地研发和市场拓展,能动英语已经成长并成熟起来。从北京到全国,能动英语“培养孩子英语实际运用能力”的定位得到社会的认可,标志性的新绿色的范围在逐步扩大。能动英语深知,一个品牌的成功,需要时间、机会、卓有成效的市场营销,更需要大量脚踏实地的工作和努力。(李刚)

陶二矿推行计生“五访”服务

陶二矿以开展“婚育新风进万家”活动为载体,推行“五访”服务,合力打造“亲情计生”浓厚氛围,受到育龄群众好评。

“婚前访”重点宣传《婚姻法》及晚婚晚育的好处;“新婚访”为育龄群众免费发放《新婚必读》等内容的新婚礼

袋;“孕期访”建立孕期跟进随访记录卡,对孕早期、孕中期、孕晚期夫妇进行随访服务;“生育访”及时了解产妇及新生儿身体状况,讲解科学育儿方法;“避孕访”指导育龄群众落实适合自身的避孕节育措施。(赵洪敏)

易贷多蓄势贷款“2倍融资”

连日来,记者走访多家中小企业时发现:许多企业在发展过程中“很花钱”,其中近三成处于艰难维持状态。据相关部门调研统计:截至6月下旬,约有八成中小企业遭遇融资瓶颈,流动资金缺口总额高达数十亿元。

专家分析,多重因素造成了当前的“融资难”局面。首先,由于房地产和金融紧控,全社会融资总量减少,实体经济普遍感觉信贷供应偏紧,这构成了中小企业融资难的市场背景。

长期以来,浦发银行都不断关注中小企业融资问题,致力研究符合中小企业特色的融资产品。正是基于此,浦发银行适时推出易贷,专门针对中小企业资信及成长状况,满足其加倍融资需求,最高可达抵押物价值2倍融资。这对于具有轻资产性质的中小企业来说,无疑是“雪中送炭”。(杜维)

C4 L领衔 细数巴黎车展最值得期待车型

2012巴黎车展近在眼前,宝马、奥迪、雪铁龙等欧洲豪门,不约而同地在此次车展上亮出“重器”,分别为X4、A3和C4 L。这3款车型都采取了贴近消费者需求的路子,不论是涡轮发动机还是宽大车身,都是当今市场上的主流方向。雪铁龙C4 L外型硬朗而刚毅,2710mm的同级最长轴距加上4620mm×1780mm×1498mm的完美车身尺寸,让C4 L成就大空间之外还兼顾后排乘客的舒适性。

作为德国豪门宝马品牌新一

代“高帅富”,4系外形类似Coupe,动感十足,更能吸引年轻的消费群。4系动力沿用3系的配备,主打4缸和6缸发动机,入门级车型配置1.6升的增压发动机。这款车很有可能在2013年初与大家见面,携手3系,成为宝马明年的重量级组合。

巴黎车展展现的都是代表未来的全新产品,期待本届车展让观众领略到来自豪门的“未来汽车魅力”。

(李东)

北京现代成就“不可能的可能”

作为2012年下半年中级车市场的一支劲旅,朗动的上市可谓“千呼万唤始出来”,“全球新锐派中级座驾”的定位和沿承现代汽车“流体雕塑”的设计理念,足以证明其是继第八代索纳塔之后的又一力作。与下半年汽车市场上的竞品车型相比,朗动不仅在外观设计、性能操控、超大空间等方面完胜,而且在人性化配置、安全性等方面也超越了竞争对手,并斩获了国内外多项大奖。

朗动的优势让北京现代对其寄予了厚望,不仅信心十足地定下了月销两万辆的目标,还在营销上做足功

夫,先由音乐剧《猫》中文版打头阵,引起关注;此次再由《不可能的可能》系列微电影聚集人气,培养消费者对产品的好感。

朗动年轻动感、锐意进取的品牌形象与微电影《不可能的可能》的“文艺范儿”相契合,不仅能传达出年轻人对追求梦想的执着,也使朗动的宣传显得格外“清新”。北京现代领导在微电影发布会上表示:“很多人说不可能的时候,我们都以创新性的产品和服务,将不可能变成了可能。现实市场中,朗动正是‘不可能的可能’的最佳演绎者。”

(王欢)