

江苏梦兰集团40年铸就辉煌

江苏梦兰集团从一个村办手工作坊起步,经过40年发展,现在已成为一个拥有20多家控股公司、总资产35亿元的现代企业集团,梦兰品牌也已中外驰名。40年来,梦兰人怀揣工业富民、产业报国的梦想,借着改革开放的浩荡东风,踏着国家战略的步伐前行,梦兰这朵奇葩越开越艳,香飘四海。

自主创新促进产业升级

40年来,梦兰的每一次飞跃都蕴含创新的思维、创新的举措。正是一次次创新,让梦兰从容应对各种风险挑战,不断发展壮大。1991年春天,梦兰生产出新型绗缝被系列及配套件、长效储香被等采用新材料制作的床上用品,迅速走红市场,成为“梦兰”品牌的革命性亮相。

1993年,从日本引进国内第一条太子牌绗缝机生产线,开发出填补国内空白的日式软床垫、羊毛软床垫等,当年产值首次超过1

亿元,在全国近千家同行企业中,获人均产值、利税、综合指标三项第一。

1994年11月8日,江苏梦兰集团挂牌成立。紧接着,梦兰四孔、七孔棉系列、远红外保健系列和珍珠棉、金梦兰系列相继诞生。梦兰“多元化绿色保健居室软装饰”产品荣获首届中国保健纺织品交易会金奖。

2000年9月,梦兰床上用品荣获中国纺织行业第一个“中国驰名商标”。2005年,梦兰牌床上用品配套件、化纤被双双获得“中国名牌”称号。在取得进出口经营权后,梦兰又通过了中国绿色环境标志产品认证。

2009年,梦兰建成床上用品行业第一家国家级企业技术中心;2010年,梦兰成立国家级博士后科研工作站;2011年,梦兰家纺投资5000万元,提档升级;2012年梦兰家纺主打生态牌,推出天然彩色麻纤维产品。目前,梦兰家纺产品累计获得各类国家专利近600件。

2012年10月,一条投资3000万元,从西班牙、德国、瑞典三个国家引进的全自动被服绗缝生产流水线正式投入使用,生产效率提升5倍以上,在国内属于首创。

站在民族工业发展前沿

2005年4月,梦兰集团与中科院计算技术研究所携手,挺进高新技术领域,开始中国“龙芯”的产业化合作。2006年10月,中国第一台自主研发、自主设计、自主制造的“龙芯”电脑在梦兰诞生,打破了英特尔和AMD垄断中国电脑市场的局面。

梦兰的核心竞争力不断提升,成为“国家高科技产业化示范工程”,相继研发出笔记本电脑、一体式计算机、服务器、安全适用计算机等新品,拥有100多项发明专利和软件著作权等核心技术,一次次地填补了国内空白。仅2012年,“龙芯”产品就申请了49个发明专利。梦兰集团还先后承担国家科

技部“863”计划、国务院“核高基”重大专项等四个国家级重点项目。

科技成果在梦兰成功转化,“龙芯”产品在教育信息化领域实现规模应用,正向全国教育系统推广;“龙芯”综合性民生信息服务系统将服务于江苏省行政村“三资”管理,为全国首创;“龙芯”安全计算机应用于国家党政军重要部门。“龙芯”产品还将积极参与保密办公、智慧城市、电子文档、物联网等建设。梦兰自主创新、转型升级之路得到党和国家领导人的高度肯定,时任中共中央总书记胡锦涛同志得知梦兰集团与科研机构合作推进国产芯片产业化的举措后,赞许说:“这样做很好,找到了一个好的机制,促进了科技成果的转化。”

(沈海燕)

创新品牌

广东省广告股份有限公司入股合众传播

本报讯 日前,广东省广告股份有限公司(以下简称省广)宣布入股合众传播,双方将携手打造“中国广告传媒第一集团”。

合众传播是中国最优秀的综合型传播机构之一。目前,合众传播由合众广告、合众互动、合众媒体三大业务板块构成,在北方广告市场处于优势地位。目前,广告行业的整合提升是大势所趋,省广与合众传播的携手则成为近年来本土广告行业最大规模、最高层次的战略联盟。

在双方合作的签约仪式上,省广股份戴书华董事长向外界表示,与合众传播的强强联合将一举实现多个目标:一是可以完善优化省广股份品牌管理业务及媒介代理业务全国布局,加强省广股份在以北京为中心的华北地区及东北地区品牌管理业务及媒介代理业务销售渠道、提升毛利率;二是将有利于双方客户拓展和扩大市场份额;三是资源互补将带来潜在品牌代理业务拓展价值;四是将推动省广抓住互联网和移动技术带

来的新机会,进一步提升企业盈利能力。

双方一致认为,省广股份与合众传播携手合作,旨在通过各自的优势资源互补,实现南北广告传媒的联盟。这也意味着,中国广告业第一巨头开始了以“合众传播”为核心的北方根据地建设,迈出了省广开启全国版图最具战略意义的关键一步。双方预计合并后合众传播的净利润目标值在未来3年仍将保持较快的增长速度,这将能够给省广股份的投资带来可观的回报。(李 洋)



东风标致308 陈坤音乐版热销

今年下半年大牌明星演唱会连续不断,令人目不暇接。谭咏麟全国巡演刚落幕,眼下人气爆棚的“中国绅士”陈坤和东风标致308联袂上演的“陈坤来了”音乐会第三站,又已经进入倒计时了。音乐会上,除了陈坤这个主角,还有每次都与他同台登场的“308陈坤音乐版”也在舞台上抢尽了风头。

自今年7月28日,东风标致308陈坤音乐版车型上市以来,短短3个月时间,限量的5000台已经所剩无几,可见明星车型的吸引力之大,热销程度完全超出预期,连陈坤本人都惊叹。

很多所谓的“奢侈品”仅仅是面子货,并不能深入地诠释“奢侈”一词,而真正对“奢侈品”的解读,应是带给使用者感官和精神上的双重满足与享受,即“奢侈感”,308陈坤音乐版车型便是为此而生。除了延续308独一无二的雕塑感外形,精益求精的品质,以及强大的安全性与操控性外,它也在生活方式上为车主提供了更风尚的“内容”。“高保真音响”与“音乐导航设备”的黄金组合,是该款车型的杀手锏,二者组合起来释放出的音乐效果堪比私人音乐会,为308系列增添了更多“奢侈感”。

同时,308陈坤音乐版车型还增加了车窗智能控制系统,此智能系统大走科技路线,驾驶员拔下钥匙,关好车门,按下钥匙上的锁车键,四车门就会自动升窗,保证车内安全;在开锁前5秒内,连续按钥匙上的“关锁—开锁”键两次,四车门车窗就会自动降窗。在便利的同时也提升了车型整体的科技感。这款高品质风尚中级车,早已超越了同级别车的品质。

在10月9日“陈坤来了”音乐会南京站的活动中,东风标致品牌副总经理勒格维尔先生就表示:“我们借助这次机会推出限量版车型,陈坤的粉丝和音乐爱好者都很喜爱这款车,根据我们目前的销量情况,估计在未来的几周里陈坤音乐版车型将会售罄。”

在9月销售数据中,东风标致以2.2万台的全系车型销量,刷新了品牌单月历史销量纪录,而308的表现尤为突出,月销量超过7000辆,创造了自己的历史最佳成绩。这与308陈坤音乐版的热销,以及“陈坤来了”音乐会所带来的超高人气密不可分。伴随着“陈坤来了”音乐会一波波的来袭,该限量版车型受到了极高的关注,成为了当之无愧的明星产品,展现出了独一无二的风尚魅力,如果很快售罄也就是情理之中的事了。

5000是一个很特别的数字。从汽车量化的角度来讲它很少,无法满足更多人去拥有;而正是因为量少,才显得更加弥足珍贵。限量的5000台正是为那些懂得它、欣赏它的人而存在。选择它的“私享家”们,将全身心地感受到高保真音响所带来的极致音乐体验。

(张 林)

回顾刚刚过去的一周,各个大佬一掷千金的2013年央视黄金资源广告招标像往年一样——作为“中国经济的晴雨表”及“中国市场的风向”备受各界关注。

值得一提的是,以往央视招标现场的焦点无非是酒业、快消这些传统行业,而此次太阳能光热企业表现抢眼。还在10月份的央视招标说明会上,笑称自己“身价3.9个亿”的老毕与太阳能光热第一股——日出东方旗下品牌太阳雨执行总裁陈荣华谈笑风生、幽默调侃,向现场一线品牌机构与传媒机构传递了中国太阳能行业对未来的乐观与期望。日出东方,这个一直默默耕耘的太阳能光热企业,走到了聚光灯下。

从2003年开始的5年间,是太阳能热利用行业稳健发展的5年,全国太阳能热水器的产量以每年30%的速度增长,行业内品牌群雄并起,从皇明、太阳雨到力诺瑞特、四季沐歌、桑乐等等,有老字号也不乏新起之秀,市场全面普及,规模壮大,格局初现。而2008年再次成为行业的转折点。

2008年,在国际市场走出去、开创局面后,日出东方提出了“渠道走下去”战略,正好顺应了国家“家电下乡”的政策指向,在农村市场迅速树立了自己的优势。从2009年2月起,家电下乡政策从12个省(区、市)推广到全国。同时,太阳能热水器也和空调、电脑等产品一起被列入家电下乡政策补贴范

围,享受销售价格13%的政府直接补贴。当年,日出东方在31个省份申报产品,并全部中标,这也使其销售量在行业中率先突破100万台。到2010年时,日出东方累计中标产品达80款。

家电下乡政策实施后,较为完善的渠道体系又一次成为日出东方的关键能力。以北京的太阳能下乡招标为例,其要求投标人须具有完善的售后服务体系,维修服务能力须覆盖项目实施的所有区、县。而为了解决下乡销售渠道、物流、服务的问题,日出东方2009年的一大营销举措是启动“10000辆服务车”工程,将服务车开进大量村级网点。同样,乘“家电下乡”的东风,力诺瑞特、桑乐、桑普、清华阳光、天普等品牌异军突起,太阳能光热行业呈现出百花齐放的局面。据统计数据显示,在2008年金融危机的形势下,国内光热太阳能产量达到2800万平方米,不降反增,比2007年增长20%以上。也就在这一年,日出东方脱颖而出,成为国内太阳能热水器市场中占有率第一企业,并一直保持至今。

时间的年轮走进2012年,太阳能热利用行业再次面临涅槃。这一年,由于世界经济形势持续下调,原材料成本上涨,产能过剩,需求萎缩等困扰着整个行业,行业进入洗牌元年,产业转型升级箭在弦上,太阳王国经历凤凰涅槃。

转型升级的第一要义,是行业从粗放式

城外诚将推出第四场爆破营销活动

作为“十一”黄金周的前置截流活动,城外诚早在8月初就确定了9月1日、2日的本年度第三场大型爆破营销活动,然而万事俱备,只欠东风,这个东风就是一个足以掀起京城家居市场惊涛骇浪的契机。恰巧就在这个时候,京派家具品牌联盟也正在策划一次大规模的总裁签售活动,但地点不在北京。当两个信息交集在一起的时候,两个家居巨人、两个兄弟——一个是京城百姓家居购物的首选之地,一个是京派家具领袖品牌联盟,凭借着敏锐的商业嗅觉和那份天然的血脉相连,当即一拍即合,决意并肩战斗。

消息一出,顿时在京城家居市场掀起了巨大波澜,城外诚众多驻场商家争先恐后,纷纷拿出各自多年商战的杀手锏,短短几日内便拟定现场签售总裁近百位,各式团购促销方案数不胜数、力度空前。京派家具就像那只巨大的蝴蝶稍一振翅,便在城外诚掀起了飓风。这才是真正的内部能量的激发而产生的合力,这才是真正遍地开花的爆破效应,城外诚凭借着京派联盟的鼎力相助,演绎了这场完美的营销风暴,两日销售过亿元,而京派联盟也在这场家居盛宴中取得了

超过2000万元的傲人业绩。

2012年三场爆破营销的骄人业绩,不仅仅为城外诚提升了名气、聚集了人气,更重要的是,城外诚和他的伙伴们积累了越来越多的经验,对爆破营销这种精准营销的模式已能熟练掌握、运用自如。对12月8日至9日的这次收官之战,早已成竹在胸。

对于商场而言,人气大于天,三次爆破营销的成功,让城外诚人气爆棚。一方面进一步巩固了其在京城百姓心目中家居购物的首选地位,另一方面强化了其在家居品牌心目中的必争之地的战略地位,正如某国内知名家居品牌老总所言:“如今的北京家居市场,得城外诚者得天下。”相信12月8日、9日的城外诚,定将再次出现商户“家家有活动,户户搞促销”的连环爆破、遍地开花、群英荟萃的盛况。

文思海辉发布未来战略

本报讯 日前,中国信息技术服务领军企业文思海辉技术有限公司(以下简称文思海辉)在北京召开新闻发布会,解读其前身文思信息技术有限公司(以下简称文思)和海辉软件(国际)集团公司(以下简称海辉)对等合并的情况,并发布新公司未来全球战略。

“文思海辉志在成为一家在全球市场上取得成功的世界级IT服务企业,也是这个共同的愿景促使文思和海辉走到一起,”文思海辉董事长陈淑宁先生表示,“未来我们将立足中国,在全球市场为客户提供包括咨询、解决方案和外包服务的全价值链服务。”

(晓 云)

工银固定收益优势明显

本报讯 低风险的固定收益产品则凭借相对稳健的表现成为今年银行投资市场的主角。作为固定收益领域的传统强队,工银瑞信一方面狠抓业绩,今年旗下6只债基业绩挺进同类前十名;另一方面大打创新牌,推出了短期理财债基、发起式债基、货币基金卡等适应市场需求的产品,进一步巩固和扩大了其在固定收益领域的优势。

虽然有大股东工行渠道的支持因素,但最主要还是依靠公司固定收益投研团队运作经验,以及积累的规模优势和品牌效应。

(李 玲)

以服务“撬动”行业 北京汽车上演中国“好帮手”

本报讯 日前,北京汽车首届经销商服务技能大赛总决赛,在北京汽车鹏元4S店拉开帷幕。此次活动是由不久前新成立的北京汽车销售有限公司举办,大赛历时近两个月,主要参赛对象是服务顾问和机电技师,从全国80余家经销商进行海选,最后16支队伍入围总决赛进行现场PK。考虑到此次比赛为北京汽车首次举办,现场评委表示更看重参赛选手的业务基本功和综合素养,主要考核其规范性、专业性和快捷性等。

北京汽车销售公司相关负责人表示:“如今的中国汽车消费市场已经进入到满足定制化需求的全新时代,消费者购买的不仅仅是一辆车,而是与之相关的一整套消费体验系统,而服务是这套系统中的最重要一环。因此,北京汽车将建立‘营销学院式’的人才培养体系,指导并帮助经销商打造属于自己的核心竞争力,具体来说就是选拔和培养高素质能力的技术人才和管理人才,让售后服务工作真正惠及消费者,成为经销商的一块金字招牌,这也是北京汽车服务技能大赛的宗旨。”

我们有理由相信,欲做国际化自主品牌是北京汽车,未来将把中国东方式的售后服务理念根植于营销中,让更多用户感受到北京汽车“京品营销”的服务精髓,感受到北京汽车差异化营销带来的贴心和周到。

(沈海燕)



本次活动推广为期12天,城外诚将派出近万人次、近五百车次进行电话营销和楼盘推广,并充分整合和利用手中一切媒体资源。总之,用城外诚总经理刘长河的话说:“哪里有城外诚的顾客,活动的广告就要打到哪里,要实施对整个北京城的海陆空全方位覆盖。”

在逆境中,奇迹永远属于那些不相信命运、奋力抗争、逆流而上的勇士,城外诚和他的伙伴们必将在这个冬天里,为家居行业再添一把火,将传奇进行到底。