

产业资讯

华泰圣达菲

2013款新车到店

本报讯 继韩系经典SUV华泰圣达菲2013款率先在北京上市后,近日陆续在全国其他区域上市,新车样车都已陆续到店,接受消费者的咨询购买和预定。这一分别搭载1.8T汽油及2.0T柴油“双T”涡轮增压的动力新品一经上市,立即引起了消费者的强烈关注,特别是2013款圣达菲在继续保持原有抄底价格的情况下,却在动力系统、外观内饰、配置、服务、价值等方面进行了5大升级23项优化,不但让广大消费者的SUV生活在强劲动力、经济节油和舒适操控等方面得到了全新价值体验,其更加超值的产品优势使其在中级SUV中脱颖而出。(少 华)

Compuware发布云与虚拟化应用优化最佳实践

本报讯 专注于IT系统性能优化的Compuware公司(纳斯达克代码:CPWR)近日发布了其最新版本的应用性能管理最佳实践集,标题为《云与虚拟化应用的优化》。该最佳实践集由Compuware公司APM卓越中心的思想领袖撰写,其中包含的最佳实践和技术能够帮助高级经理、IT主管和专业人士在云环境中管理和优化应用性能。这本最新的最佳实践集涉及的话题包括:虚拟环境中应用性能管理的难点;为何公有云上的性能管理要比公司驻地私有云上的性能管理更容易;管理混合云应用中的挑战;公有云上全新的成本结构及其相关风险;怎样监控和分析Windows Azure存储系统的性能。(雪 真)

惠州市与神州数码签署智慧城市战略合作框架协议

本报讯 5月22日,惠州市人民政府与神州数码控股有限公司签署智慧城市战略合作框架协议。惠州市委市政府主要领导,神州数码董事局主席郭为,首席执行官林杨等双方领导出席签字仪式。惠州市委书记陈奕威表示,近年来,惠州大力推进信息网络体系建设,推动信息资源共享与交换平台、网上办事大厅、“两建”一体化系统、电子政务云数据中心等一批与民生密切相关的信息平台建设,便民、惠民优势日益凸显。建设智慧城市,惠州有基础、有条件,神州数码有经验、有实力,双方在智慧城市领域展开全方位合作,将会强强联手,共同打造具有全国领先水平的智慧城市。根据合作协议,双方决定在惠州市智慧城市信息化建设和信息产业发展两大领域进行深度合作。神州数码将全面支持惠州市信息产业发展,积极参与惠州市信息化建设,积极推进在面向市民服务与运营、企业服务与运营、城市管理与运行等智慧城市领域的全面合作,助力惠州市“智慧惠州”、“幸福惠州”战略的实现。此次神州数码与惠州市政府的合作将有利于优化惠州市信息产业结构发展布局、促进惠州市经济结构转型升级;而神州数码在信息化基础设施、信息资源整合、公共服务应用、城市智能管理等领域的独特优势,也将会在惠州得到充分发挥。(雪 真)

潍柴知识产权保护联盟成立

本报讯 日前,潍柴知识产权保护联盟在潍坊宣告成立。作为中国综合实力最强的汽车及装备制造集团之一,潍柴一直非常重视知识产权的建设和保护工作。保护联盟的成立将建立起一种全新的知识产权维权模式,即潍柴向联盟成员中的律师事务所颁发《潍柴知识产权保护联盟授权委托书》,授权其在划定的分管地域内对潍柴知识产权包括商标权、专利权、著作权、企业名称和字号专用权、商业秘密等实行日常的监控和治理保护工作。在该模式下,律师事务所自行支付所有费用对市场上生产、销售假冒潍柴产品的行为进行调查取证,并向法院起诉,通过法院判决或调解的形式打击假冒侵权行为,维权的赔偿则在扣除办案费用后由双方按约定比例进行分配,对合作双方而言均是一种知识产权保护的新模式。(周 黎)

北京现代 MISTRA“名图”将在下半年正式上市

■ 本报记者 周明喜

在今年4月开幕的上海车展上,北京现代隆重推出了全球首发车型MISTRA“名图”。MISTRA“名图”是一款以中国市场需求为核心开发的全新高级轿车,此次上海车展是MISTRA“名图”在中国,也是在全球的第一次亮相。据了解,这款北京现代的全新高级轿车,将在今年下半年正式上市。

MISTRA“名图”是北京现代以中国市场需求为核心,瞄准细分市场空隙在中高级轿车市场投放的一款精品之作。MISTRA“名图”配置齐全,空间宽敞,竞品定为速腾、英朗GT等。拥有同级别车中史

无前例的2770mm轴距,大气稳重、张力十足的外观,丰富的高科技和人性化配置,以及精致的做工,体现了北京现代在产品力上的不断进步和突破。

虽然北京现代并未公布MISTRA“名图”更多的配置信息,但是根据其朗动和第八代索纳塔之间的定位,可以预测到,这款新车势必会填补北京现代在1.8L排量没有主销车型的空白。而根据其中高级车的定位,搭载2.0L发动机也可以期待。

MISTRA“名图”的问世,对丰田凯美瑞、本田雅阁等老牌中高级车,都将感受到来自MISTRA“名图”的威胁。

外形是MISTRA“名图”面对中高级轿车竞争对手的一大优势。凯美瑞、雅阁都

是在国内上市多年的中高级车型,其传统成熟的造型早已得到消费者的认可。而MISTRA“名图”运用充满力量感的线条勾勒出稳重大气硬朗于一体的设计,则让人们眼前一亮。

MISTRA“名图”的问世,对于北京现代而言具有重要意义。从北京现代原有的产品布局来看,朗动主推1.6L排量,索塔纳主推2.0L和2.4L排量,MISTRA“名图”可能主推的1.8L排量,不仅填补了原有细分市场的空白,也避免了与第八代索纳塔的同质化竞争。MISTRA“名图”的推出将使得北京现代的产品线更加完整,至此,朗动、“名图”、第八代索纳塔全面布局从中级车到中高级车的1.6L-2.4L各个细分市场。

MISTRA“名图”与第八代索纳塔“双核”效应同样值得期待。就在上海车展前夕,北京现代发布了2013款第八代索纳塔,不仅产品全面升级,而且新增两款2.4L车型。根据北京现代的规划,这两款车型将助力公司提升D+S高端车型销售比重至40%以上,为北京现代新十年征程的“品牌元年”做出贡献。而MISTRA“名图”的适时诞生,有望成为北京现代的又一销售中坚车型,为实现“销售破百万辆,营业额破千亿”的目标做出贡献。

产业亮点

2013首届中国婴童护理用品行业高峰论坛在沪举行

日前,由中国美容博览会及青蛙王子(中国)日化有限公司联合举办的首届中国婴童护理用品行业高峰论坛,在上海新国际博览中心举行。同期,第十八届中国国际美容化妆品洗洁用品博览会(简称中国美容博览会)也正式开幕。据悉,本次论坛位主题为“成就大日化下的婴童细分市场,创新营销渠道与推广模式”。论坛涉及内容包括婴童护理行业的市场现状及未来、婴童品牌的推广模式、婴童护理企业的营销策略及婴童产品的渠道管理提升等。

近年来,随着经济的高速发展,新生代父母消费观正逐渐转变,在孩子保健护理方面的投入越显绰绰。据最新的数据显



示,2012年中国0-12岁的婴童护理用品市场总规模约为127亿元。近几年,婴童护理用品市场年复合增长率将保持17.2%左右的高速增长,到2015年可能会达到206亿元的规模。未来,中国将成为全球最大

的孕婴童消费市场,孕婴童产业也将成为国民经济支柱产业。

对于婴童行业而言,品牌建设一直被企业视为争夺市场的重要环节,而婴童行业因其特殊的消费人群,其品牌推广模式也存在着极大的不同。近年来,各大婴童品牌都在不断创新自己的品牌推广模式,大打民族文化、情感关怀、社会公益等模式,也取得了不错的效果。

“未来,在青蛙王子的品牌发展之路上,我们将持续践行品牌的童话构想与公益使命,在产品安全、渠道健全、市场拓展、

销量提升的同时,打造属于青蛙王子的品牌王国。”青蛙王子公司董事长李振辉在活动现场说道。

根据最新的调查数据显示,中国婴童护理用品家庭支出从2010年的户均年消费人民币9.8元,增加至2012年的户均年消费13.1元,年复合增长率超过15%。但中国的消费者在婴童护理产品上的消费开支仍然远远落后于发达国家。2012年,在美国、欧洲和日本每个家庭平均在婴童护理用品上的消费分别是中国家庭的6倍、10倍和7倍,由此可见,虽然,目前中国的户均家庭婴童护理用品消费仍然较小,但却呈现出巨大的增长潜力,势必成为未来的朝阳行业。(熊 欣)

挽救生命的“黄金四分钟”

器官的血液灌注将会停止,如果不及时予以治疗,就会导致猝死。

对于突发心脏骤停患者的抢救,大大依赖于快速的高质量心肺复苏和除颤。高质量的心肺复苏能暂时维持血氧供应,但仅仅心肺复苏无法将心室颤动转复为心脏正常节律,电除颤才是转复心脏节律、治疗心室颤动的唯一手段。

医学研究表明,对于心室颤动的治疗,除颤每延迟一分钟,生存率下降7%-10%。在心脏骤停发生1分钟内行电除颤,患者存活率可达90%,而5分钟后则下降到50%左右,第7分钟约30%,9到11分钟后约10%,而超过12分钟则只有2%-5%。

在正常室温下,心脏骤停4分钟后脑细胞就会出现不可逆转的损害,如果时间在10分钟以上,即使病人抢救过来,也可能是脑死亡,即植物人。所以在心源性猝死急救上有“黄金四分钟”之说。因此对于心脏骤停的治疗,大部分的注意力都聚焦于如何提供快速的电除颤。

心肺复苏术“叫叫CABD”挽救不可逆转的生命

由于从发现心脏骤停患者、呼叫救护人员到救护人员赶至现场除颤所需要的时间往往超过10分钟,因此美国心脏协会大力推广由现场人员进行“第一目击者”的心肺复苏和除颤治疗。对于因不具有心电图

识别技术的人员,推荐使用自动体外除颤仪(Automatic External Defibrillator, AED)进行第一时间的现场除颤治疗。

缺氧4分钟,大脑就死亡。“黄金四分钟”是指当心脏骤停时,大脑皮层耐受缺氧时间仅为4分钟,随后皮层细胞会出现不可逆转损伤和死亡。当发生心脏骤停后,现场第一目击者必须在4分钟内按照“叫叫CABD”的程序进行心肺复苏抢救:叫-确认意识,叫-呼叫120,C-胸外按压,A-打开呼吸道,B-人工呼吸两次,D-AED除颤。是否能够成功挽救生命,这4分钟内的急救行为至关重要,所以对于挽救心脏骤停患者的生命而言,现场第一目击者的急救知识、技能和行为意义重大。

当猝死症状发生时,及时做出判断,迅速采取措施,才能为生命带来一线生机。因此,加强我国公众急救意识和技能培训刻不容缓,猝死急救应该成为大众所具备的一项技能,尽可能挽救那些本不该逝去的生命,从而促进中国急救社会体系的建立和急救事业的发展。

飞利浦AED作为一种急救设备,可自动分辨是否是由室颤引起的心脏骤停,提高由室颤引起的猝死救治率,是最适合现场的非医护人员在紧急状态下使用的防猝死院前急救设备。作为当今治疗心脏猝死最先进技术的代表,飞利浦AED是美国心脏学会心肺复苏与急救指南中提及的、特

别适合于无专业人员的公共场所的心脏骤停救治仪器。目前,全球共有超过100万台飞利浦AED服务于全球的航线、机场、工作场所、学校、医疗机构和社区。

飞利浦医疗保健大中华区总裁张文明博士表示:“一直以来,飞利浦都在为促进中国急救事业的发展而努力,从青少年抓起,帮助青少年普及心脏骤停知识和提升急救意识。飞利浦很荣幸此次能为上海市各区县中小学提供公共场所的心脏骤停救治仪器AED,我们所做的并非一次性的投入,而是坚持不懈的长期努力。我们也期待为中国更多地区的教育机构服务,协助普及青少年急救知识,为中国急救事业的发展再尽绵薄之力。”

2012年底,飞利浦向上海市医药卫生发展基金会捐赠了50台AED急救设备——飞利浦智能救心宝,安装在上海各区县的50所中小学,并有针对性的进行了公众急救知识的普及教育工作。目前,急救课已经成为上海部分中小学生的必修课。为了更好的推动AED技术和应用知识的普及,多年来,飞利浦一直在借助多方面的联动力量,通过对教育机构、青少年、白领等群体急救知识普及和教育,以期引起更多人的关注和思考,未来能从根源上改善中国公众急救意识淡薄和急救常识缺乏的现状,形成公众急救的社会体系。(魏 勇)

地球卫士领跑壁纸行业技术革命

样一个称号。那么,到底是什么样的原因,使得这一年轻的品牌,能够迅速获得消费者和行业内极高的双重评价呢?

据记者了解,“地球卫士”壁纸并不是普通的壁纸,是非纸质制品的新型环保材料,其产品采用了“环保新材料石头纸制造技术”,以储量大、分布广的石灰石为主要原材料,以高分子聚合物为辅料,利用高分子界面化学原理和高分子改性的特点,经特殊工艺处理后,采用聚合物挤出、吹制成型工艺制成。颠覆性的工艺上创新,使得地球卫士“石头壁纸”获得了几方面重大的突破:世界上目前唯一一款苯和甲醛含量接近于零的壁纸;解决了传统PVC壁纸里面含有塑化剂聚氯乙烯等对人体有害的化学制品的问题;让壁纸的消费成本低于传统的大白、涂料价格。

更为重要的是,地球卫士“石头壁纸”

在生产过程中,无需使用水,亦不会产生废水废气等废料,对环境几乎无任何影响。生产车间全部自动化管理,与一般纸制品生产加工印刷工厂的脏乱景象大相径庭。操作人员无需佩戴任何防护性工具,车间井然有序。

地球卫士不仅在生产环节几乎做到了对环境没有任何污染,所有产品均远远高于国家规定的可降解标准。所生产的壁纸等产品均可做到自然降解,无需任何人工手段进行,最大程度地解决了产品使用后对于环境的二次污染。可谓从产品生产、用户使用到产品回收每一个方面,都是绝对环保的。

除了技术上的创新,在市场销售领域,地球卫士也进行了大胆的改革和创新。本着“利民惠民”的原则,地球卫士在全国范围内推出了一种全新的壁纸销售模式——

“一站式销售模式”。简单而言,“一站式销售模式”就是从壁纸、基膜、专用胶到售后施工维保,都直接由地球卫士厂家承担。这种销售服务模式一举打破了壁纸行业多年来的价格壁垒,让消费者切切实实的享受到了实惠。

无论是技术上的创新,还是销售上的革命,地球卫士的进步,来自于地球卫士将消费者作为前进的动力,这也充分说明了,一家企业一个品牌一种产品,想要发展,只有最大程度了解和满足消费者的诉求,才能够交出让市场和行业都满意的答卷。秉承这一最质朴的思想,不仅在壁纸行业,在各行各业中,也将会涌现出越来越多类似地球卫士的企业。(熊 欣)

产业平台