



金秋葡萄采摘忙 汉森红酒馥郁香



9月底,瓜果飘香,葡萄熟了,内蒙古乌海迎来了最忙碌的采摘时节。走进乌海市汉森葡萄种植基地,满眼都是浓郁的绿色,沙地里一排排葡萄架整齐有序,一串串饱满剔透的葡萄压满枝头。在3000多亩的酒庄葡园里,农民忙碌的身影穿梭其间,他们熟练地剪下成熟的葡萄,整筐地抬到田边地头。不远处,一辆辆满载的农用车整装待发,处处洋溢着丰收的喜悦。

“乌海的葡萄种植面积已达到2.5万亩。”在乌海市葡萄办主任王芳看来,随着种植规模不断扩大,当地葡萄产业集群效应日趋明显,葡萄酒产业呈现良好的发展态势。“乌海葡萄”通过了国家首批农产品地理标志认证,以汉森为代表的主要葡萄酒企业,其产品在国内外各类评比中屡获大奖。王芳说:“每年的葡萄采摘是当地最具特色的活动,无论是企业还是种植户,都期待在这个时节获得好收成。”

采摘收获喜悦满载而归

近日,来自全国各地的40多名正和岛企业家踏入汉森葡园,他们与种植基地的农民一起采摘葡萄。很多人还是头一次看到几千亩的连片葡园,笔直的防护林一望无际,沙海里的满园绿色令他们感到惊讶。技术员李怀生介绍,为了保证原料质量,葡萄采摘全部是人工作业,他给游客讲解挑选熟果并剪下一串串葡萄。

李怀生说,乌海在9月底、10月初的葡萄

收获季节基本上是晴朗的天气,所以坏果率极低。“葡萄成熟季节最害怕遇到连绵阴雨天气,可能会导致葡萄的发霉变质,影响葡萄的品质与产量。”而精细化的人工采摘,除了及时发现坏果,还能避免未成熟的葡萄混入,因为葡萄的糖分与酸度对酿酒有很大影响。

乌海恰处世界葡萄黄金种植带的北纬39度,茫茫沙漠,为葡萄赋予了炽热的阳光和通透的土壤,让它富含糖分与矿物质,葡萄根系能深达地表8米至10米以下;黄河水丰饶的养分,带来了葡萄充沛的滋润。法国拉图酒庄家族成员在考察完汉森后曾说:如同古伦特河之于拉图酒庄,荒漠地区降水稀少,黄河在乌海葡萄种植上发挥了关键作用。

葡萄酒是有生命力的载体,从种植葡萄到酿酒工序,技术人员都将各环节做到精益求精。汉森控制亩产在500公斤以内,技术总工程师李怀生说,一棵葡萄树一年能挂3次果实,为了保证果实的质量往往只保留第一次的挂果,之后的果实都会被摘除。

说到肥料的使用,李怀生说:“我们每年都要囤积大量的牛羊粪便等农家肥,冬季保墒时就埋进葡萄根部,以利于葡萄树在来年春季抽芽时汲取养分。”在采摘现场,外来的客人还与农民搞起了竞赛,一起分享丰收的喜悦。今年的采摘季,汉森将从自有基地以及周边合作种植区共计8万亩葡园里,储存全年的生产原料。

金秋开榨引来游客称奇

葡萄运送到酒庄,而收货站早已排满了长队。除了汉森自有基地的葡萄,还有周边地区种植户送货的车队。等在一旁的酒庄技术员给每辆车的葡萄预检,合格通过后过磅称重。“如果发现了变质的坏果,一概拒收。”检验员小刘说,过磅的时候,还要抽取葡萄样品做糖度和酸度等指标测试,并记录档案。

过磅后,根据葡萄品种将它们分区,以免压榨时发生混淆。这样一来,某一批葡萄

从哪里来,到哪里去,都能够在收购环节建档。既为之后的酿酒环节提供数据支持,同时建立了可追溯体系,哪一批葡萄进了几号发酵罐,直至出了哪一批酒,都有据可查。正是在每一道环节的严格把关,汉森因此获得了2012年度内蒙古自治区“主席质量奖”。

开榨即将启动,工人在场外将20米的自动传送带连接到厂内的除梗破碎机,传送带两侧的工人各就各位。随着一声令下,搬运工将饱满的葡萄一筐筐倒在皮带上,两侧的筛选工仔细地对果实与夹带的叶片进行挑拣,葡萄被迅速地输入除梗破碎机,果梗分离,清香甘甜的葡萄连皮带籽被螺杆泵吸入贮存罐。

为了确保进罐原料质量,在除梗破碎过程中,技术员还要进行3次以上的跟踪检验,发现问题随时停机处理。在贮存罐进行10天左右的自然发酵,然后压榨分离,进入葡萄酒酿造的各个环节。

葡萄压榨是酒庄一年中最为重要的活动之一,现场参观的客人对快速高效的开榨工序啧啧称奇。今年夏季,乌海受冰雹等极端天气影响,汉森葡萄种植基地加强各个环节的田间管理与防控,万亩葡园迎来了大丰收。开榨以来,厂区平均每天运送葡萄的重型车辆就超过20多辆。

体验葡萄采摘与参观开榨仪式,还被列入了“乌海一日游”之中,汉森酒庄是国家3A级景区,也是国家级农牧业产业化示范基地。“随着产业结构调整,逐步向第三产业延伸,精品、观光农业等高效产业逐渐成型。”乌海市农牧业局的相关负责人表示,目前乌海市正在推动构建以葡萄采摘、葡萄酒品鉴、农业休闲园为主的特色农业生态旅游带,将葡萄产业发展与文化景区建设相结合,打造中国西部有机葡萄与葡萄酒生产基地,构建“中国·乌海沙漠原生态葡萄酒之都”。

(王歆)

中贸展览集团继续组展2014年阿尔及利亚建筑博览会

由阿尔及利亚两大展览公司 SAFEX 和 BATIMATEC Spa 主办,中国区由全球国际著名展览公司香港中贸集团旗下的中贸国际展览推广的第17届阿尔及利亚建筑设备及建材博览会(BATIMATEC 2014),将于2014年5月初拉开帷幕,目前国内大牌企业纷纷争抢展位请求参展,并要求增加展位。

据了解,BATIMATEC是拓展阿尔及利

亚市场最佳的途径,它是阿尔及利亚最大的建筑工业展,很受当地代理商和经销商的欢迎,这些代理商和经销商都把该展会看作是寻找产品和供应商尤为有效的一种途径。同时,也被跨国企业认为是展示自己企业形象,开拓阿尔及利亚市场的首选展会之一。中贸国际展览公司负责人Samy Lee表示,在明年的展览服务中,力求做到为客户打开适合自身的国际市场。(王鑫)

十一营销飘红 奥克斯空调兑现品质承诺



受强台风“菲特”影响,浙江宁波的众多市民在上班路上都要经历“跋山涉水”的艰辛,但对奥克斯空调的员工来说,却没有影响到他们愉悦的心情。经历了3个月的转型升级后,十一黄金周营销战绩给所有人吃了一大块“定心丸”。“零售同比增长32%,新品静悦全国热销”,奥克斯市场全线飘红的战绩再次奠定了其空调行业领军企业的地位。

相比其他品牌攻势凌厉的“直降”政策,奥克斯用一套“营销组合拳”让消费者体验到了一股浓浓的暖意。“悦然豪礼6重享受”、“购机豪华套餐礼”、“四天三夜敦煌游”、“现

金大礼包、100%中奖幸运转盘”、“你挑剔,我买单”,奥克斯推行的多元化营销政策给予了消费者绝对的消费主导权。同时也让不同类别的消费者找到了与自己需求最匹配的促销政策,相比单一的价格刺激更显人性化。

用来石家庄的“新郎官”杨立斌的话说,“给我降再多的价也比不上一次与爱人同去敦煌的人生经历”,作为此次活动的参与者,杨立斌无疑是幸运的,购买一台空调就能够携手自己的爱人奔赴大漠敦煌,感受悠远文化气息,留驻幸福浪漫时光,这样的经历确实非常难得。

同时,在业界广为推崇的“买赠”设计上,奥克斯在“赠品”选择上的“偏执”也让消费者受益颇多,豆浆机、电饭煲、高端商务台灯……,用奥克斯空调国内营销公司总经理何剑的话说,“不能因为赠品而影响奥克斯品牌的口碑,高品质的产品附送的礼物也要高品质,这是奥克斯对品质的另一种承诺和坚持。”(小雨)

自主品牌SUV“三剑客” 华泰宝利格靠实力上位

随着汽车市场的成熟化,消费者的购车选择也越来越丰富。越来越多的人开始将目光放到既有轿车舒适性,又兼备一定越野能力的SUV身上。有着自主品牌SUV“三剑客”之称的华泰宝利格、哈弗H6、瑞风S5,凭借强劲的动力、丰富的配置和独具

匠心的设计理念,成为消费者的购车首选。力量是剑客克敌制胜的基础,更是SUV车型的核心指标,因此尤为引人关注。2.0L高压共轨电控直喷清洁柴油发动机则融合了CRDi、VGT、EGR技术,更能平衡动力性能与燃油经济性。(常乐)

堵车不堵心:长假开逸致出游更随心所“驭”



今年国庆大堵车,自驾出游经受了巨大挑战。根据交通、铁路、民航统计数据,今年选择自驾游的旅行者远高于去年,加之国庆假期高速免费,高速上跑的自驾车、大巴、小客车等明显增多,国庆长假平均每天有1亿人次在路上,出城路、景区路等,鲜有不堵。面对车塞路堵,拥有一辆具有低油耗、大空间、多功能等优势的车,显然能够更好地缓解堵车带来的麻烦,让车主和家人的旅途,变得

更为舒心 and 轻松。

来自广汽丰田的逸致,就是这样一款在国庆长假期间表现出色的座驾。逸致是一款以中高级车标准打造的家庭多功能轿车。得益于逸致的“双VVT-i+CVT”铂金动力组合以及ECO节油显示系统这两大利器,逸致能够拥有出色的燃油经济性,即使在拥堵路面,也可以保持低油耗,帮车主降低出游成本。

此外,逸致具有灵活多变的大空间和多用途,比传统的三厢轿车实用,与城市SUV相比也不逊色,可以在拥堵的路途中,为车主及家人提供宽敞舒适的驾乘体验,减轻塞车带来的烦躁和不安,为家人创造更加随心所“驭”的旅程。(杜威)

销量持续增长 C4L成东风雪铁龙最新爆点

最新数据显示,东风雪铁龙在今年9月在中国市场出售了23328辆车,较2012年同期增长了11%。其中,首款中级车高端车型C4L,从今年4月全系上市以来,保持了强势增长势头,9月当月C4L的销量达到6402辆,环比增长超过33%,已成为东风雪铁龙最新爆点。这意味着,C4L在中国市场的销量已经实现了全系上市5个月以来的连续增长,并且增速由8%迅猛增长到25%。数据还显示,今年前8个月,PSA在华合资企业神龙公司的

销量增长达到21.9%,将其他合资品牌增速甩在身后。在中国车市微增长的大环境下,车市1月至8月增速为16.2%,合资品牌的增速略低于市场增速,仅为13.7%,唯独法系车一枝独秀超过20%,居合资品牌增速之首。

数字背后是法系在华执着耕耘多年的结果,也是C4L为代表的中级车注重产品力与消费者需求高度匹配的结果。当出色的产品与用户需求高度契合时,在今年余下的两个多月时间里,C4L销量的持续上扬已成必然。(红心)

乔迁新居就选海尔空调

近日,福建省福州市江女士致电本报,由于乔迁新居,家里要添置一台新空调,在经过多方比较后,全家人一致认为要买海尔品牌的家电,于是就选购了一台海尔空调。

江女士觉得海尔是值得信赖的,整个服务过程让人感动。因为江女士平常上班时很紧张,所以和服务人员约定一定要准时到达,没想到服务人员提前半个小时就在门口等候江女士,而且安装人员非常专业,花了不到一个小时的时间就熟练的安装完成,试机使用正常

后,又向江女士讲解了平时使用保养知识,并且递给江女士一张1+5服务监督卡片,并且告知她整个服务过程,江女士可以直接通过手机上网进行服务监督评价。江女士很吃惊,这个手机直接进行服务评价,是从来没有感受过,没想到海尔的服务做的如此细致,服务人员临走时还帮忙清理了现场并带走了垃圾。

江女士感慨到,海尔人真的为客户着想!海尔的服务是真诚的,希望海尔越来越好!(李欣)

祸不单行 地震后又遇暴雨山洪泥石流 大爱无价 华泰汽车爱心涌现甘肃灾区

在甘肃省岷县6.6级地震灾害最严重的现场,当梅川镇永光村4社的村民褚明强拿着华泰集团首席品牌官年蕊芬亲手递过的2箱精致寝具时,这个在灾害中全家8口死了5口的中年汉子哽咽了,他深深地鞠了一躬。

为切实让灾区人民感受到华泰汽车的关怀,华泰集团还派出代表和宋庆龄基金会一起,奔赴甘肃岷县地震灾害最严重地方,现场给灾民发放爱心寝具,让华泰汽车的企业爱心落到实处,做到细致。(小雨)

中国移动手机游戏:推进产业规模化发展



2012年中国手机游戏市场规模已突破50亿元,预计2015年可突破140亿元,手机游戏已成为移动互联网最为重要的市场之一。

2013年中国移动手机游戏大篷车全国巡展于今年8月启动,不久前走进了第十二届世界华商大会。在此次会议上,中国移动游戏基地旗下的大篷车代表中国向全球展现中国移动游戏的成就。中国的手机游戏市场正呈现出更大规模化的发展趋势,其代表的正是移动互联网蓬勃发展的关键一环。

日渐规模化的手机游戏市场

手机游戏正呈现日渐规模化的趋势。

迈瑞:6年并购之路

2008年,迈瑞收购美国Datascope生命信息监护业务,2011年,控股了深圳深科医疗、苏州惠生科技、浙江格林蓝德、长沙天地人4家公司,2012年,收购上海医光仪器有限公司,2013年,收购了高端美国超声企业——ZONARE公司。6年的并购之路,迈瑞完成了从跟随者到领先者的转变。而作为迈瑞人的迈瑞医疗总裁、联席CEO李西廷又是如何解读这些并购的呢?

并购扩展公司业务

对于这几年的并购,李西廷表示,是出于以下几个维度考虑:一是利用原有渠道拓展新的产品,如:收购新增的尿液分析、输液泵系列、微生物诊断、血凝业务;二是获得某些全新的技术或产品,如:骨科、软内镜及医疗IT产品业务;三是获得高端产品,如:今年7月完成的对美国ZONARE公司的收购,帮助迈瑞未来加快在高端市场产品的研发进程;最后是拓展销售渠道。

迈瑞近年来大力发展体外诊断,目前体外诊断业务已发展成为迈瑞继生命信息与支持之后的第二大业务领域。迈瑞在医疗耗材领域积累的技术、渠道经验,这无疑有助于加强公司在该领域的进一步拓展。在传统的血球分析以及生化分析的基础上,迈瑞近两年又通过收购手段,进入快速增长的尿液分析、微生物诊断以及血凝业务领域,并计划在2013年年底通过自主研发从而进入体外诊断业务最大的分支——

免疫业务,以进一步完善该产品线。

在医疗耗材领域,2012年,迈瑞收购了德略拜公司,进入骨科业务领域。德略拜的产品范围广,可以提供关节、脊柱与创伤一系列的产品。目前,公司的收购整合的进程在预料之中。

通过并购,迈瑞不断地扩充自己的产品线,完善产品种类,为临床提供更全面的服务。迈瑞将在生命信息与支持、临床检验与试剂、数字超声、放射影像四大领域的基础上继续发展壮大。

并购策略“内外有别”

近年来,迈瑞的收购行动很活跃,既有国外的品牌也有国内的新兴品牌,迈瑞在收购上遵循着怎样的逻辑原则呢?

李西廷在6月迈瑞收购ZONARE新闻发布会上称,迈瑞将长期专注于临床医疗业务,其收购逻辑主要从两方面考虑:国内收购,主要以“获得较高的专利技术”为出发点,而国内收购的主要目的为扩充产品线。李西廷还表示,从区域维度来看,医疗行业高端技术或产品主要集中在国外的发达国家市场。因此,高端的技术收购主要发生在海外,如迈瑞在美国收购的ZONARE高端超声产品。从新产品收购来看,在国内本土则更容易实现整合。对于新进入的领域,迈瑞并不会贸然进入海外不熟悉的业务领域。

在迈瑞并购的8家中国企业中,不难发

现两家属于全资收购,而其余的6家都是采用控股的方式。迈瑞要求这6家公司原股东保留一部分权益,甚至长期持股。这么做的主要是因为迈瑞之前的产品品类较少,在国内很多领域,迈瑞也是刚刚进入,因此需要向之前的团队学习经验。

国内最大手机游戏互动平台

据悉,中国移动手机游戏基地积极倡导“泛游戏”理念,与国内外600家游戏合作伙伴建立了合作关系,拥有近万款正版商用游戏。相关数据显示,中国移动手机游戏基地官方门户网站:g.10086.cn月访问量达3.5亿次,月独立访问用户近3000万次;游戏大厅的注册用户达4000万,月下载量达400万次。依托中国移动覆盖全国的营业厅渠道优势,中国移动手机游戏基地特别开发了一站式游戏销售平台——“手机加油站”,通过该平台可在实体渠道为用户提供:游戏销售、装机、辅导操作的一站式服务。

高增长率、高收入规模的手机游戏产业,已成为促进中国经济发展不可缺少的一部分,随着4G时代的到来,移动互联网将迎来爆发式的增长,手机游戏无疑将成为这个引擎中最有活力的一环。(刘畅)

纵观迈瑞并购的这些公司,有国外公司也有国内公司,而无论是从公司规模、产品还是企业文化上来看,它们都与迈瑞有着较大差异。通过5年前收购Datascope的监护业务,迈瑞积累了相关的海外整合经验,公司也在不断探索在整体资源的利用上如何加快实现并购后的双赢。

对品牌的整合,迈瑞有比较高的要求。在迈瑞所并购的8家国内企业中,惠生电子已开始使用迈瑞品牌,其他被收购的公司仍保留原有品牌。“只有并购公司的产品质量达到迈瑞标准,才能使用迈瑞品牌。但是由于迈瑞在有些细分领域并没有涉足,而对方的品牌在该细分市场更有知名度,迈瑞则会沿袭原有品牌”,李西廷说。

从整合国外公司来看,比较突出的问题就是文化差异。迈瑞所做的第一步是保持原有公司的稳定,保留原有的企业文化;第二步是促进并购后业务的持续增长与盈利,同时让员工的专长获得充分的发挥;第三步是帮助被并购方了解中国公司业务,通过人员交流,增进彼此的认知。

李西廷表示,迈瑞的并购历史还较短,迈瑞还有很长的路要走。(陈丽)