



## 产业资讯

## 鹏博士发布云宽带应用战略

本报讯 近日,鹏博士电信传媒集团在京召开“无限数据,智慧生活圈”的云宽带应用发布会。董事长杨学平发布了鹏博士以“综合业务为基础,缔造智慧生活圈”的转型方向,集团今后不仅卖宽带,还将提供全新的信息化生活服务。

同期,鹏博士发布了自有品牌的极清“大麦”机顶盒,将完全免费向用户赠送,构筑互联网家庭。“大麦”机顶盒是目前业内仅有的集管道、内容、终端、应用于一体的高清家庭娱乐服务的终端产品。(王燕元)

## 纪念可乐丽情结中国50年活动京举行

本报讯 日前,可乐丽集团和中国人民对外友好协会主办的“纪念可乐丽情结中国50周年暨向中国出口纤维成套设备50周年”活动在北京长富宫饭店举行。

可乐丽集团成立于1926年,是日本著名的综合化学工业集团。1963年中日两国还未恢复邦交正常化,可乐丽排除种种阻力,开创了日本企业首次出口中国成套设备和技术的先例,具划时代意义。在中日友好与中日贸易进程中发挥了强有力的作用,成为中日经贸关系发展史上的范例。(王燕元)

## 东风裕隆启动水平事业业务

本报讯 近几年来,随着人们汽车消费理念的日趋成熟,消费者在购车时不再只关注产品,而是将更多的注意力放在汽车后市场服务上,水平事业对于汽车销售的影响力正在日益增大,而二手车交易正是其中最大的受益者。今年9月,东风裕隆已将在全国开展点、线、面的二手车置换成功模式复制到全国的经销商网点,平均置换率的业绩达到了20%以上。

东风裕隆水平事业部的本质价值在于为用车的客户提供用车价值链的终身服务,不仅透过提升二手车的保值率来降低客户的用车成本,也通过开发比如说“6615延长保修保险”(6大系统6年或15万公里质量保证)为客户提供用车保证。

水平事业,其含义是除去新车销售、售后服务以及配件以外延伸的另外一种价值链,在整个汽车市场的链条中是很重要的,它泛指汽车金融、保险、租赁以及二手车等所有后市场服务内容,其中以二手车交易最为重要。

东风裕隆公司自2010年成立至今,凭借个性鲜明的智慧内涵及差异化的产品、服务特色,在众多品牌中脱颖而出,成为“华系车”的后起之秀。(周明喜)

## 干洗店“涨”声一片 市民推荐在家洗护

“220元干洗一条羊毛毯?这条羊毛毯原价才650元,洗毛毯的钱就占原价三分之一,太不划算。”站在某品牌干洗店柜台前的吴女士与许多市民一样,在干洗衣物时猛然发现,今年的干洗价格涨幅明显,以往洗这样一条毛毯仅需花费150元。记者了解到,2013年以来,广州市各品牌干洗店的价格普遍上涨,多数企业都将干洗费调涨了5%~15%,有的甚至涨幅达40%,是近5年来涨价幅度最明显的一次。

“如果娇贵面料也能在家机洗就好了!”采访中,有市民发出了这样的感叹。而随着洗衣机创新技术的层出不穷,以往洗护全仰仗干洗店的羽绒服、羊毛、真丝面料也渐渐冲破机洗的禁区。相比干洗店高昂的洗涤费用,在家使用洗衣机自助洗护成为越来越多市民的新选择,享受到了媲美干洗店,甚至超越干洗店的洗护体验。

用户需求个性化  
海尔双动力可洗羽绒服

吴女士在选购洗衣机时将衣物护理能力放在了首位,选购的海尔水晶滚筒洗衣机帮她完成了所有衣物在家洗涤的愿望。她告诉记者,“家里的人口多,每次洗衣前都会把衣服分门别类:



羊毛衣物、丝巾一桶,柔和清洗,干净不伤衣;羽绒大衣、马甲一桶,变速甩干,保持羽绒的蓬松。比起干洗店,效果完全不打折扣,一个冬天还节省了不少干洗费用。”

卖场工作人员表示,现在消费者的洗衣机消费倾向正向智能化、高端化集中。在市场热销的几款产品上体现明显,海尔水晶滚筒洗衣机就颇具代表性。通过采用“S-D plus”芯变频技术,实现了45分贝的行业最低静音值,营造

了更加舒适的居室环境。其能耗比欧洲A+++标准低50%,也受到了不少消费者的青睐。

## 组合式洗护引领家庭洗涤新趋势

当前市场中,洗衣机已成为家庭标配,但对洗护有特殊要求的女性内衣、儿童衣物的洗涤以及恶劣天气干衣等问题一直没有解决,传统的洗涤方式已经不能满足用户追求高品质生活的需求,兼具洗衣干衣功能的组合式产品开始在市场

崭露头角。

卖场中,工作人员向记者展示了海尔组合式洗护方案,这一产品组合在水晶、双动力洗衣机等单个洗衣机产品功能基础上,与56度健康干衣的热泵干衣机、洗护内衣如手洗的mini女性内衣专属洗衣机进行了差异化功能重组。次性解决了高档衣物在家洗、贴身衣物专属洗、阴雨天健康晾等家庭洗护难点,洗衣护衣一步到位。正在选购洗衣机的市民张女士表示,“有了这样的组合,以往只能手洗的内衣由mini洗,洗好的衣物还可以直接放到热泵干衣机里烘干,将衣物全权交给洗衣机与干衣机完成,真是省事又省心!”

“这一超前理念满足了用户需求,正在掀起洗衣机行业的第三次革命,成为继机洗、全自动洗后的又一次行业性革命。”家电产业问题专家罗清启在谈及海尔洗衣机组合式洗护趋势时如是表示。他认为,组合式洗涤解决方案在全球洗衣机行业发展史上具有里程碑式意义,未来整个行业将进入“按需定制”洗护模式的新时代,开启企业为用户设计生活方式的全新发展阶段。(冉荷)

## 产业亮点

## 名图上市在即 现已接受全面预定

日前,在北京现代成立十一周年厂庆”活动现场,北京现代新款中高级车MISTRA名图正式下线,并在全国4S店接受预定。

作为北京现代“D+S”提升战略中的一款重量级新车,北京现代对MISTRA名图的市场表现寄予厚望,制订了明年销售10万辆的目标。

北京现代可谓是近年来“新车成功率”最高的车企。从去年12月上市的T动力全尺寸豪华SUV全新胜达和8月上市

的全球新锐派中级座驾朗动,到2011年4月上市并一炮走红的第八代索纳塔,再到2010年8月上市的A0级潮流派瑞纳和4月上市的“D+S”战略首款车型ix35,可以说,北京现代的每辆新车都取得了骄人的市场业绩,并成为各自细分市场的领先车型。而北京现代的整体销量也从2009年的57万辆,一路提升到2012年的86万辆,今年则预计破百万辆,稳居市场第四位。

MISTRA名图是一款创新性十足的产

品。MISTRA名图搭载了大尺寸全景天窗、电动助力柔性转向系统、前麦弗逊和后多连杆独立悬挂系统、超静音效果等舒适配置。此外,MISTRA名图的创新更体现在主打1.8L排量车型上。凭借Nu发动机的超高效能,MISTRA名图1.8L排量车型在动力上与2.0L车型处于同一水平,在油耗、保养费用上却与1.6L车型十分接近。可以说,区别于目前中高级车市场主流的2.0L排量,MISTRA名图以1.8L排量为主打,不仅体现了北京现

代对中高级车市场的深刻理解和精确把握,更引领中高级车市场开启“黄金排量新标准”。正是基于创新实力作为保障,北京现代对于MISTRA名图的市场前景十分乐观。

在MISTRA名图下线的当天,北京现代技术中心二期工程也正式竣工。北京现代技术中心二期总投资达2.66亿人民币,新增建筑面积1.4万平米以及新增总价值近2亿元的设备及附属设施。这一工程的投入使用,将全面提升北京现代技术中心的造型设计能力、工程开发能力、试验验证能力及新能源开发能力,建立起支持北京现代事业计划的研发体系。(周明喜)

## 校企合作全面升级 东风日产打造面向未来的体系竞争力

2013年9月,东风日产再次发力青年人才培养,先后与华中科技大学、大连理工大学签约设立“东风日产奖学金”。这是东风日产自2008年开展校企合作项目以来,继2012年开启“政、企、校”三方共赢的校企合作模式后,在青年人才培养上的又一次重大投入。

按照规划,2013年东风日产还将向清华大学、同济大学、吉林大学、华南理工大学4所全国重点学校共捐赠200万元,设立“东风日产奖学金”,定期奖励具有创新潜力的青年人才。以此为标志,东风日产校企合作项目将全面升级,助力东风日产打造面向未来的体系竞争力。一方面,扩大原有职业院校合作范围,将人才培养延伸到全价值链各环节;同时,还将加大与985、211高校之间的合作,以创新型人才培养,驱动新十年的优质成长。

“消费者一直在追求更优质的用车体验,赢得东风日产450万车主的信赖,需要更高素质的人才队伍。校企合作项目,不仅有益于培养企业发展所需的创新人才,更提前将重视消费者需求的理念注入校园,让成长起来的新一代汽车人能紧密围绕消费者去创造更美好的车生活。”东风日产副总经理任勇表示。迄今为止,在校企合作项目上,东风日产已与国内20多个省份及地区近50所院校展开合作,累计投入资金超过1亿元,培育各类汽车专业人才超过10,000人。

重点高校助推“智造”升级  
驱动企业优质成长

“奖学金设立是一方面,同时,我们还通过‘领先校园’计划,赞助高校学生社团、活动赛事等方式,加大对创新型人才培养力度,鼓励更多具备市场化思维、敢于打破陈规的新鲜血液,能加入东风日产,助推企业从‘制造’向‘智造’升级。”东风日产经营管理总部副部长李军表示。

事实上,东风日产一直与高校密切合作,提前甄选、提前培养,不断提升青年人才综合竞争力。如“领先校园”计划,不仅邀请东风日产一线骨干主动“走上讲堂”,进行高校宣讲,将成熟的理念带进校园,让未来的工程师能从消费需求角度,审视面向未来的产品;还将一些有潜质的学生“请进企业”,到东风日产上岗实践,亲身体会怎么把消费

者的需求细化到每一道工序当中,通过互动,进一步强化学生们对消费需求的深刻理解,有利于在未来的工作中,将创新思维转化为优质的产品和服务,反馈回消费者。

2012年毕业于清华大学,在花都二工厂工业工程科任职的蓝晴,就是通过“领先校园”计划培养出来的“新东风日产人”。“东风日产为我打开一扇窗,让我更全面地了解领先车企的业务运营,零距离接触全球领先的工业工程管理技术和模式。”蓝晴表示,“东风日产可以说是我人生的第二个清华大学,更坚定了我工业工程领域做出成绩的决心。”

2013年,就有超过120名重点院校学生加入“领先校园”计划,为企业新十年发展储备更多的新鲜血液。东风日产还携手高校举办安全体验训练营、专业论坛、汽车电子设计大赛等活动,如连续多年赞助清华大学“IE亮剑”全国工业工程应用案例大赛,不仅派员工与清华大学学生组队参赛,斩获过企业组一等奖,还派出代表团参加学术交流,大大促进中国工业工程管理的创新发展。

通过校企合作,东风日产也能从高校学生的视野,更好迎合未来消费者的需求。例如,今年5月发起的首届“最美启辰车”设计大赛,就涌现出大量人性化、有创意的新颖设计。“学生们大多都是90后,他们是代表未来消费者在设计,大赛本身,也是在增强我们自己消费者对需求的把握。”东风日产总经理松元文明表示。

从领先校园计划,到深入高校举行各种比赛,再到专项奖学金的设立,2013年东风日产不断整合资源,与全国44所高校等开展多层次校企合作,在东风日产制造品质全球领先的基础上,以未来消费需求为导向,培养更多有潜力的创新人才,推动东风日产从“制造”到“智造”的升级。

深化职业院校合作  
实现全价值链育人

汽车行业带动性强,产业链长,从零部件的制造和供应、汽车的设计和制造,再到汽车的销售与维修等,都需要大量优秀的人才。《中国汽车人才发展战略研究报告》报告显示,2015年中国汽车产业技术人员需求将突破500万人,2020年将达到776万人。早在2008年,

东风日产就前瞻性布局,启动校企合作项目,通过全方位、多领域的政、企、校三方共赢的校企合作模式,双向整合,寓教于学,为中国汽车职业人才培养探索出全新路子。

今年,东风日产不断扩大职业院校的合作规模和范围,以“制造领先”为突破,将人才培养的触角延伸到全价值链各环节,从优到全,从全到优,打造全价值链人才培养的良性循环。

2013年,东风日产与北京工业技师学院、广东省国防科技技师学院等全国22所院校达成合作协议,预计培养人才千余人。制造方面,两期校企合作就为雷诺-日产联盟全球年度工厂的花都工厂输送234名技工,其中,仅广东省技术学院,就为东风日产发动机分公司输送102人。

从广东省技术学院毕业后加入东风日产的黄文锋,对东风日产的培养深有感触,“以前,以为制造只是生产,来了东风日产才发现,所有的制造环节都是为消费者服务。

每一个品质的细节,都将对消费者的选择产生巨大影响,这种思维的转变,让我更加深刻地了解制造的意义,会更加努力投入到工作中去,我觉得很开心,也很有价值。”

此外,东风日产还与上游供应商联手,将校企合作项目扩展到供应链环节。目前,已有181家供应商表达了加入东风日产校企合作平台的意愿。今年,东风日产将率先从广东地区选择2-3家试点供应商,实施校企合作联合办学活动。而经销商层面,东风日产今年已经和12所院校签约,通过建设培训基地、联合学校开设销售、服务接待、机电维修等专业技能课程等,培养人才约2500人,每年向专营店输送约600人。

“通过校企合作项目,将全球最领先的技术和理念带进校园,以制造领航,带动汽车行业全价值链人才素质的整体提升,是东风日产助推行业人才培养进步的创新之举,也是东风日产‘共创价值,共谋福祉’使命的体现。”任勇表示。

行业的进步,很多时候来自消费者不断提升的需求,而懂得主动倾听消费者声音的企业,才能在竞争中领先。在中国汽车“黄金十年”的发展历程中,东风日产时刻倾听、尊重消费者的诉求,并将其融入前瞻、完善的人才培养机制当中,实现了累计销量450万辆的突破。“卓越雇主—中国最适宜工作的公司”、“2012中国最佳人力资源典范企业”、“广东省最佳雇主”等系列高品质人力资源奖项,是业界对东风日产人才培养体系的高度肯定。

通过全价值链人才广度覆盖,和高校优质人才的精准培养,校企合作项目全面整合了企业、高校、以及经销商等全价值链利益相关方,搭建了理论与实践相结合的人才培养平台,不仅打造东风日产面向未来的体系竞争力,还以更广、更深、更全面的合作,为中国汽车行业培养全方位创新型人才探索了全新路径,加快汽车行业革故鼎新的步伐,更好推动中国从汽车大国向汽车强国的腾飞。(魏勇)



全国重点高校大学生代表参观东风日产