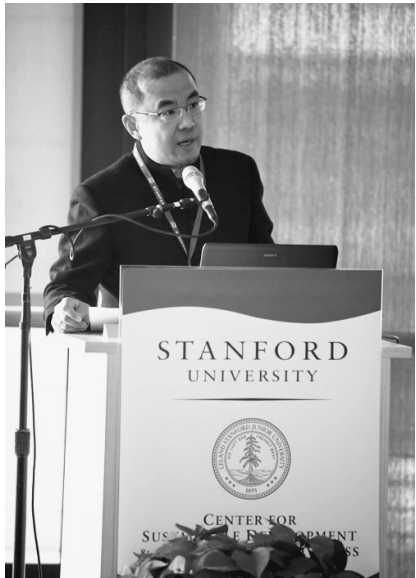


“中国设计业十大杰出青年”名单揭晓

本报讯 为发现青年设计人才,树立自主创新楷模,展示“设计”在产业发展中的重要作用,北京光华设计发展基金会联合国内最具权威行业协会共同发起主办“中国设计业十大杰出青年”评选活动。近日,光华龙腾奖——2010(第六届)中国设计业十大杰出青年评选活动最终结果在京揭晓。被称为“喜羊羊之父”的动漫设计师黄伟明;任职乔治亚罗汽车设计公司的首位女性华裔设计师乌琳高娃;国内唯一一位国际赛道设计师姚启明等国际知名设计师均榜上有名。

北京光华设计发展基金会作为国内设计行业首家公益机构,除继续资助、奖励设计行业优秀人才、机构,还将建立设计创新领域内多元化的鼓励扶持机制,通过表彰、鼓励等方式,逐渐将设计人才挖掘出来,凸显其人才价值,使其带领更多的设计师完成中国从“制造业大国”向“创新创造强国”的华丽转身。(苏佳妮)

世界知名专家为中国企业未来发展支招



本报讯 近日,在美国斯坦福大学一座创新利用了众多的新能源和节水技术的黄色大楼里,由IDG和美国斯坦福大学共同主办的“可持续发展与全球竞争力高峰论坛”在这里举行。论坛上,全球管理专家纷纷为中国企业的未来发展支招,帮助中国企业打造可持续发展和全球竞争力。

中国银行股份有限公司、中国建设银行股份有限公司、中国人寿保险(集团)公司、中国移动通信有限公司、海尔集团公司、中国工商银行股份有限公司、中国石油化工股份有限公司、TCL集团股份有限公司、娃哈哈集团有限公司等全球竞争力品牌中国TOP10的企业代表,参与了此次论坛。

对于中国企业的未来发展,斯坦福大学校长、著名企业家JohnHennessy说,全球化是一个未来的趋势,所以,每家初创的公司都应该有一个全球性的思维。而企业竞争力的关键就在于创新和效率。最难做的是,一家公司如何在相当长的一段时间内保持创新的思维。而大学的发展也同样如此。

斯坦福大学Rock企业管理中心的教职主任以及法学院高级管理教育项目的副院长DanSiliano认为,现在,可持续增长和公司治理是密不可分的,并不是说企业践行了他的社会和环境责任,就能实现可持续发展。

全球著名管理大师JamesG.March向中国企业介绍了创新和效率的关系。他说,创新和效率,本质上来说,是相互紧密地联系在一起的,但是彼此也是互相干扰的;第二,组织机构如果希望有更好的效率,就不会太注重这个创新,因为创新的成本,在短期来说是很大的,而且创新带来的好处,是要长远才能看到的;第三点,组织机构需要一定的技巧和方式,接受和承担创新的成本;第四点,企业不付出成本的话根本得不到创新。

现在,中国已经成为世界经济发展的动力,中国企业有机会成为各个行业的全球领导者。而这显然需要企业领导者的高瞻远瞩和对未来机遇的全面把握,借助全球专家的力量,从全球化、可持续发展 and 全球网络方面,加大参与力度,进行持续的创新,让自然资源和企业投资能够有进一步地、有持续地发展,为下一代留下一个可持续发展的未来。(程武)

中国车市开始“慢跑”

外资投入仍积极

2011年刚到,中国汽车市场咨询机构看空和汽车企业投资不减形成鲜明对比。

日前,罗兰贝格咨询公司发布报告称,中国汽车市场已经过了异常强劲增长的时代,2011年起将进入慢速增长期。2011年,中国汽车市场增幅将下降至15%,2015年则进一步下滑至8%,但这却没能阻止外资汽车企业对中国市场的热情。

记者了解到,目前,外资正通过三种途径加大争夺中国市场。

第一,尚未在中国成立合资公司的外资汽车企业,正在加快落户步伐。近日,日本富士重工旗下斯巴鲁汽车正在和奇瑞汽车洽谈合资事宜。富士重工方面更表示,今年3月将正式对外公布在华建合资公司之事。富士重工副总裁此前表示,在中国成功设立新工厂后,斯巴鲁在中国的年产能至少要达到10万辆。届时,曾经黯然离开中国市场的斯巴鲁,将继续菲亚特之后重返中国市场。1992年,第一辆国产斯巴鲁车型下线;但因

为种种原因,2002年斯巴鲁退出国产汽车市场,仅以进口车方式在华销售。

第二,已成立合资企业的外企们则加大了投资力度。2011年至2015年,德国大众计划在中国增投106亿欧元,以扩大在华产能及引进新产品。一汽丰田常务副总经理田聪明称,一汽丰田长春工厂将于2012年建成,首期规划产能为10万辆,预计投资总额38亿元。

第三,随着中国汽车消费升级,高利润的中高级轿车、豪华车市场吸引了外企及合资企业。首先,一汽丰田瞄准了奔驰、宝马等竞争对手,希望借皇冠占领更多豪华车市场份额。除传统的门店销售推广外,一汽丰田开始挖掘年轻的摄影爱好者这一用户群。一汽丰田工作人员表示,中高端摄影爱好者与豪华车用户群相重叠,因此一汽丰田联手佳能公司举办“东方神韵,皇冠之旅”等营销活动。借助于佳能公司广泛的用户群,挑选出幸运客户驾驶皇冠进行摄影、地理考察等活

动,从而加大皇冠品牌的渗透力。其次,曾失意于中高级轿车市场者正摩拳擦掌欲东山再起。北京现代计划今年4月推出第八代索纳塔,以全新形象再次杀入个人中高级轿车市场。北京现代品牌战略总监郑明采表示,“索纳塔的竞争对手为凯美瑞、雅阁、君威,希望2011年月均销量达到6000辆。”如果能实现这一目标,索纳塔将进入二线中高级轿车阵营。目前东风日产天籁月均销量约4000辆,凯美瑞、雅阁月均销量超过8000辆。

在谈到外界担心中国汽车市场增速放慢时,一汽丰田副总经理高放指出,在近1800万辆年销量基数上,即使未来年均增速放慢,市场空间也相当可观。与全球任何一个市场相比,中国仍相当具有诱惑力。(吴琼)

产业聚焦

保险业支持文化产业发展政策出台

1月6日,保监会、文化部联合下发《关于保险业支持文化产业发展有关工作的通知》,《通知》细化了保险业支持文化产业的政策措施。其中,确定三家保险龙头企业作为试点单位,针对文化企业的自身特点推出保险品种。

记者从保监会获悉,《通知》的下发是为了深入实施《国务院关于印发文化产业振兴规划的通知》和《国务院关于保险业改革发展的若干意见》。

《通知》鼓励保险公司投资文化企业发行的债券,支持符合条件的保险公司投资符合条件的文化产业投资基金。保险机构可与信贷、债券、信托、基金等多种金融工具相结合,为文化企业提供一揽子金融服务。鼓励保险公司探索开展信用保险业务,弥补现行信用担保体制在支持文化产业融资方面的不足。

中国人保财险、中国太平洋财险和中国出口信用保险公司成为第一批

试点公司。首批试点险种包括:演艺活动财产保险;演艺活动公众责任保险;演艺活动取消保险;艺术品综合保险;文化企业信用保证保险;动漫游戏企业关键人员无法从业保险等11项险种。试点经营期限为两年。与试点险种承保责任性质相近并符合文化企业特定需求的险种,也将被列入试点工作支持范围。

(卢晓平)

千“团”混战团购市场

从去年初的4家,发展到12月的1686家,2010年,中国团购网站以平均每天超过4家的速度爆发式增长。

造富刺激 团购无外不在

2010年初,团购鼻祖,美国的Groupon成立仅一年半,其估值便超过13.5亿美元,这个奇迹刺激了国内的团购热情,从2010年3月起,以Groupon为模板的团购网站开始在国内相继出现。

2010年6、7月份,搜狐、腾讯、新浪陆续上线团购频道。团购不再是创业者和中小型团队独享的乐园,大型门户和社区、大型报业集团、电信运营商、银行等都纷纷利用自身资源优势,开展团购服务。中国电信、招商银行、人人网、开心网、搜房、京东商城、大众点评、第一视频、中国经济网等均开设了团购频道。

在团购网站上你能找到什么?从1元的电玩游戏币兑换券,到十几万元的汽车,还有美食、服装、电影票、化妆品、零食、旅游团队……日常生活用品中几乎没有不能团购的东西了。

2010年9月9日,淘宝聚划算平台推出团购奔驰Smart汽车的活动,若团购数满200辆,用户可以享受7.7折,即13.5万元的团购价购入汽车,该活动上线后仅3小时28分钟,205辆Smart即被抢购一空。这几乎相当于奔驰中国全年1/20的Smart销量。

“扎堆”程度史无前例

在短短不到一年时间里,这一行业从无到有,很快便从“百团大战”升级为“千团大战”。去年年初,只有4家使用CMS系统搭建的团购网站,而到了2010年12月,已有1686家团购网站上线运营,增长了421倍。这一增长速度在国内互联网行业内史无前例。

但团购网站的门槛之低,数量之众,也被业内人戏称为“摆地摊”。2010年10月29日,中国国际电子商务中心发布国内首份《电子商务信用认证规则》,同时为29家通过首批认证的网站颁发证书。虽然因为收费、权威性等问题不断受到质疑,但也宣告团购网站整顿、洗牌大幕已经开启。

李开复曾经对国内团购的未来进行过预测:1000多家的团购血拼后会剩下约10家有规模、能盈利的,这10家有两种情况。第一种:精通线下推广、平衡用户商家利益、帮助商家增回头客、重视商家质量诚信,第二种是巨鳄像腾讯、点评。第一种将被第二种边缘化,除非他们能模式创新或制造品牌,形成壁垒。

在疯狂生长了近1年后,团购网站的转型也已经开始。2010年11月24日,糯米网称将转型至本地生活服务领域,专注为白领、小资人群提供精品服务。团美改名为聚美优品做化妆品B2C。12dian上线新版网站转型休闲食品B2C。

“2010年教会中国团购网站一件事情:必须敬畏消费者团结起来的力量,因为团购让他们获得前所未有的话语权。今年的互联网将是团购网站拼信用、拼满意度的战场。我们会继续把聚划算信用体系的不断完善作为重点工作。”淘宝聚划算平台总监慧空说。

茅台酒缘何在美国卖得便宜

近日,中国大陆500毫升茅台价格升至1200元,在纽约华人聚居区法拉盛,1000毫升装的同度数茅台价格为220美元至230美元,500毫升约合670元人民币。因海外茅台价格便宜,质量有保证,华人竞相购买,回国送人。

中国的茅台酒在美国竟然比在中国便宜?这些年,中国游客在海外抢购“MADE IN CHINA”商品的消息早已不是什么新鲜事了。服装、百货、日用品,中国造的东西,去了美国反而便宜。有媒体报道称Levi's505牛仔褲,广东东莞生产,它在中国商场的价格是899元人民币,在美国的亚马逊网站上的价格是24.42美元,合人民币166元,价格相差5.4倍。

看上去令人不可理解,实际上答案并不复杂。从中国大陆去美国的渠道花费比从广州到上海还要便宜——因为在中国,商品从厂家到市场再到消费者手里,涉及多重的代理商,还要承载各种高额的工商管理税费,所以中国货远渡重洋到了美国反而会便宜。这与中国的宏观管理成本较高以及美国“只消费不制造”的市场环境有关,其实不仅中国货在美国便宜,越南货、印度货在美国也比在本土廉价。

但这并不是问题的关键。因为就算是抛去了“行政管理成本”,茅台在中国的售价还是会高于美国。

中国出口商相互压价竞争,这是导致中国货在美国比中国更便宜的一个重要因素。而在国内,因为市场诚信环境不完善,贸易商之间拖欠货款比比皆是,生产商只有提高出厂价格才能保障自己的利润。此消彼长之下,茅台去了美国更便宜,也就不奇怪了。而另一方面,对于茅台酒这种高端消费品来说,在中国基本上属于“送礼商品”,一般是“喝的人不买,买的人不喝”,人情消费、面子消费和公款消费充斥其中,价格便宜就上了一档次,说不定还不会有人买。

所以,别太把中国茅台在美国更便宜当回事儿,只要支撑茅台酒成为贵族的消费需求仍然存在,中国茅台在美国卖得再廉价,都挡不住国内的茅台“让价格飞”。

(陈一舟)

企业快速

安富利科技中国区崛起IT分销版图

本报讯 回顾过去的2010年,随着全球经济危机的逐渐淡去,这一年的中国电子分销市场可谓跌宕起伏,上半年纠结在市场需求井喷与缺货交期延长之间,下半年则逐步踏回正轨。据统计,电子分销商们的表现与中国繁荣的电子产业相呼应,创造了五年来最大的行业平均增长——接近30%。这其中,IT分销领域中的新兴势力增长尤其迅猛,全球IT分销翘楚安富利科技更是表现卓异,直接大幅拉高了行业的平均水平。业内人士看到这一现象的同时不禁也在思考,究竟是什么力量促使安富利科技中国区能够迅速崛起于中国的IT分销版图之中?

安富利科技亚太区副总裁兼大中华区总经理Alfred Cheng(郑德忠)表示,安富利科技中国区在中国的迅速崛起无非得益于两点,一方面,对内安富利科技中国区加强自身品牌建设,以文化优势大力延揽行业精英人才,并着力培养本土中坚力量;另一方面,对外则合纵连横,与包括IBM、SUN、甲骨文、华为等在内的数百家国内外知名厂商建立合作关系,实现资源的全球化整合与互补。如此双管齐下,安富利科技中国区的业绩也顺理成章地突飞猛进,业界有目共睹。

据统计,安富利集团2010财年的营收为191.6亿美元,而其中安富利科技中国区已经做出了可观的贡献,特别是增长率更是令人叹服。尽管安富利科技中国区在中国的分销之路刚刚起步,但其拓展势头却呈蒸蒸日上之势。内圣外王,安富利科技中国区崛起于中国IT分销版图已成不争的事实。(邓虹)

卡特中心与默沙东通力合作获肯定

本报讯 据日前结束的第20届美洲国家会议报告确认,拉丁美洲防治河盲症工作取得重大进展,三分之一以上的居民将不再受这一病症的威胁。拉丁美洲有望于2012年停止河盲症的传播。

公共卫生官员表示,这一重大进展归功于由卡特中心、默沙东公司等相关组织和公司的通力合作“美洲河盲症消除项目(OEPA)”。该项目帮助巴西、哥伦比亚、厄瓜多尔、危地马拉、墨西哥和委内瑞拉6个受感染的拉丁美洲国家的卫生部进行健康教育,并免费发放治疗河盲症的特效药——默沙东公司的伊维菌素。目前,这6个国家约18.4万居民已不再受到河盲症的威胁。

“默沙东公司已经持续捐赠伊维菌素超过20年,我们将一如既往继续这一捐赠,直到河盲症在全球被彻底消灭。”默沙东公司主席兼首席执行官柯瑞嘉表示:“拉丁美洲的进展激励了我们,同时也使我们坚信:这样的合作是真正实现全球卫生事业发展的重要举措。”

据悉,河盲症又称盘尾丝虫病,主要在非洲中西部、中东和美洲的一些地区流行。它通过黑蝇叮咬传播,导致受感染者皮肤瘙痒及皮肤创伤,最终导致视力严重受损甚至永久失明。患者每年只需服用一次作为治疗河盲症的特效药物——伊维菌素,即可缓解症状、减轻痛苦,防止病情恶化而导致失明。(叶灵燕)

未来两年网上旅游交易比重将达30%

本报讯 日前,由中国旅游协会休闲度假分会和北京大学旅游研究与规划中心共同主办的第三届中国旅游互联网年会在北京举行。本次会议以“以信息化为主要途径,提高旅游服务效率”为主题,要求旅游业积极开展在线服务、网络营销、旅游预订和网上支付,充分利用社会资源构建旅游数据中心、呼叫中心,从而全面提升旅游企业、景区和重点旅游城市的旅游信息化水平。

值得关注的是,作为信息旅游的技术型企业——腾讯QQ在本次年会上获得2010年度中国最佳旅游客户服务技术创新奖。与此同时,中国旅行总社(中旅)率先引入其数字化营销方案,实行在线营销。有业内人士称,目前国内网上旅游交易额大约为40亿元~50亿元人民币,大约占所有电子商务的20%,未来一两年内比重将达到30%。(鼎文)