2012款哈弗M2五大升级上市 售价6.79万元

2012款哈弗M2在全国上市，售价6.79万元。2012款哈弗M2增加了四轮盘刹、205大尺寸轮胎、集控式方向盘等重量级配置，并采用全新中网以及运动PU座椅，在外观、内饰、操控、配置、安全等方面实现五大升级，整车更具时尚运动风格和激情驾驭乐趣。

动感时尚的外观设计

2012款哈弗M2的整体设计释放出更具质感的魅力。焕然一新的中网设计，镀铬材质车标仍然置于蜂窝式进气格栅中间部位，车标两侧横翅由流线型换为立体式设计，与中网上下两边的镀铬亮条平行布置，和车辆整体的硬朗外观保持视觉上的统一，充满肌肉感和霸权气质，与机盖前沿排列的“HAVAL”字样协调搭配，一系列的全新设计，为2012款哈弗M2创造出更动感、更高档的形象。

质感上乘的高档内饰

2012款哈弗M2运用了品质感更强的内饰设计，采用炫酷黑红套色运动（PU）座椅，不仅增强了车辆内部整体的运动风格，而且由红黑相间仿皮材质代替原有的织布材质，凸显了车辆的高档感。

傲视同级的安全保障

在安全方面，2012款哈弗M2以先进的主被动安全技术，为用户提供了全方位的驾乘保护。2012款哈弗M2匹配了同级别车型不多见的四轮盘刹，有散热条件好、制动速度快的特点。为了更大限度发挥四轮盘刹的制动优势，哈弗M2还装载了博世8.1版本ABS+EBD系统，充分保障了整车的制动效果。

传承家族的血统优势

在产品革新的同时，哈弗M2依然传承了哈弗SUV家族在动力、空间、操控上的传统优势。2012款哈弗M2保持了大空间、高底盘、高坐姿，以及前麦弗逊和后纵臂扭转梁悬挂系统带来的操控优势。依然搭载了长城1.5VVT全铝发动机，该发动机应用了BOSCH多点电喷系统、VVT气门可变等技术，动力强劲、燃油经济性好，最大功率/扭矩分别达77KW/138Nm，百公里综合工况油耗仅为6.5L，与其搭配的是5MT变速器，具备技术成熟、性能稳定、换挡平顺等特点。在保证强劲动力的基础上还兼顾了车辆的燃油经济性，迎合了家庭用户对动力及经济性的双重需求。

颠覆市场的精准定位

作为国内首款家用SUV，哈弗M2面向的目标人群是那些追求生活品质的都市家庭。他们从容面对城市生活的压力和竞争，努力工作，又注重享受家庭带来的温馨；他们对座驾的要求既要追求在城市中自由穿梭的乐趣，又渴望能够在野外自由驰骋。2012款哈弗M2的出现能很好地契合他们对于家庭用车的需求。

业内人士认为，2012款哈弗M2凭借优异的产品性能及富有竞争力的价格设置，将有望成为目前国内最具实用价值的家用SUV，对于目前家用SUV细分市场而言，2012款哈弗M2定会带来全新的格局变化，成为家庭用户购车时的关注焦点。

“男人帮”变身服饰品牌 通用网址助企业实现热点营销

“10月22日起，由孙红雷、黄磊等担当主演的都市情感大戏《男人帮》在全国掀起收视狂潮，围绕“男人帮”的营销活动也铺天盖地进入公众视线，如京东商城联合众多国际、国内知名服饰品牌商，上线多场“男人帮”主题营销活动。无独有偶，江苏森仕龙服饰有限公司在《男人帮》热播之际，抢先注册了“男人帮”这一关键词的通用网址，巧借“男人帮”东风，拦截网络流量，展开企业服饰产品的热点营销，拉开小企业热点营销大幕。

借势“男人帮” 服饰品牌抢占营销新热点

《男人帮》热播，掀起营销新高潮。电视剧《男人帮》在五大卫视和全国大型视频网站火热上映，剧中主演的服饰、手机、购物网站、食品、饮料等都成为人们的搜索热点，“男人帮热”已经转化为新一轮的网络热门词汇营销热，无缝不入，像京东商城，就迅速跟风“男人帮”热，打开市场销路。

就在日前，记者无意中在搜索引擎中搜索“男人帮”，竟然点击“男人帮”通用网址，直接转到了“江苏森仕服饰有限公司”的页面，才发现“男人帮”的通用网址已被此服饰品牌抢先纳入囊中。不难看出，网络热词“男人帮”也开始被一些中小企业盯上，营销已经进入“白炽化”。

另据了解，抢注网络热门通用网址词汇的现象由来已久，如2007年，“快乐男声”在全国声势鼎沸的时候，“快乐男生”的通用网址便被抢先注册，可见，早在当年网络热门词汇就被商家关注且巧妙利用来进行市场营销。不仅如此，一些以往较少涉足网络营销的热门行业也开始启用通用网址等工具试水网络营销。比如近年来越来越热的奢侈品行业，今年8月，作为国内最早开展游艇业务的厦门香山国际游艇俱乐部就接连注册了“游艇”、“游艇俱乐部”、“游艇供应商”等通用网址，全面布局网络营销。

通用网址助力企业巧营销

业内认为，通用网址是一种“一对一”的关键字寻址技术，是基于国家标准的网络地址资源，是企业独一无二的“网络标识”，更是行走在网络时代最前沿的营销利器。网络上利用通用网址进行网络营销的例子不胜枚举，据了解，传统的服饰、食品、奢侈品等行业利用网址资源进行营销布局已经流行，而微博、团购、视频等网络最为流行的行业也争相注册通用网址。

通用网址的一大优势就是具备唯一性和稀缺性，并奉行先注先得的国际惯例，不管通用网址的关键词多么热门，一旦注册，就成为企业的专属词汇。如果企业关键信息的关键词被第三方注册通用网址，只能通过仲裁等途径解决。江苏森仕龙服饰有限公司相关负责人说：“注册‘男人帮’这一通用网址关键词之后，企业就独占了这一关键词的资源，别的任何行业的企业都无法再使用。对我们来说，这样操作也起到了提前卡位、抢占竞争制高点的作用。”

企业注册通用网址的成本仅为传统搜索引擎的几十分之一，性价比极高，并且成本透明，没有竞价排名的烦恼，因此往往被企业作为战略资源来应用。一些大型企业为了保护自身网络资源，往往批量注册通用网址，如知名电器连锁卖场国美就注册了“国美”、“国美电器连锁”、“国美海购”等一系列通用网址。

江苏森仕龙服饰有限公司相关负责人还称：“注册‘男人帮’之后，我们公司就可以凭借这一大热的词汇，在互联网上得到全方位、多维度的整合营销推广。比如，我们可获得数百家可信电子商务行业网站的独家置顶推荐位，在互联网各个入口实现全网卡位，实现营销效果倍增；同时还可拥有“赢销联盟”这一营销平台，尽享新浪通用网址频道、知名搜索引擎、全国100家信息港热站和电子商务营销平台商家网等多种通道，多维展示企业品牌，大量拦截目标用户。如今，这一热词每日可为我们带来更多的网络访问量。”

“对于中小企业而言，选择合适的关键词远比大而不实的关键词来得有效，‘男人帮’的注册可谓抓准了潮流热点，而网络热门词汇本身带来的搜索热潮，更会增加注册企业的点击量和浏览量，助力网络营销。”营销专家如此评价。“男人帮”流行热，成就了江苏森仕服饰有限公司的营销，而更多中小企业的加盟和应用也必将使通用网址成为网络营销的新阵地。

北新建材 保障房里的一朵奇葩

2011年一系列的楼市调控政策，让商品房和二手房交易量大幅下降，作为产业链上游的建材行业，也受到了前所未有的冲击。与此同时，国家加大了保障房建设的投入，中国住房和城乡建设部要求，各地今年1000万套保障性安居工程建设必须在11月末以前全面开工，看来，优质的保障房用材必将扮演着举足轻重的角色。

中央对保障性住房建设的重视，无疑印证了保障房巨大的市场潜力。蛋糕虽大，但如何能够分割到一块或者是分割到更大的一块，也是每个建材企业需要思考的问题。

纵览国内的建材企业，作为中国最大的新型建材产业集团和亚洲最大的石膏板产业集团—北新建材，直领跑新型建材行业。值得一提的是，前不久，在中国房地产科学发展论坛暨共建保障房精品峰会上，北新建材荣誉入选了“保障房精品工程首选品牌”。对于早已参与不同地区的保障房建设并通过实践摸索出一套成熟运作模式的北新建材来说，获此殊荣，可谓实至名归。

一方面，体现在其参与各地保障房建设的积极行动上。去年7月，北新建材与大同市政府签署战略合作协议，创建了保障房建设的“大同模式”，成为了大同市保障房项目门窗工程唯一指定供应商。大同市政府通过与优质建材企业直接签订战略协议，有效的控制了保障房建设成本，杜绝了开发商采用低质不合格建材的可能。

同时，北新建材也高度重视参与保障房采购平台的建设。如在今年9月份举办的住建部保障房采购平台启动仪式上，北新建材成为首批北京市入选企业的第一个入库上线企业。并与房山区建委签署了保障房建设战略合作协议。

另一方面，体现在其品牌管理理念及产品服务理念上。近年来，北新建材根据公司发展形势提出“绿色建筑未来”的全新理念，相关负责人表示，这一理念就是“用绿色生产的方式，生产绿色建材，用绿色建设的方式，建造绿色建筑”。与此同时，公司还根据普通老百姓的需要，开发出符合舒适、环保、生态要求的产品，并从生产到运用，包括功能性做了一系列的配套提供，立足长远，使百姓受惠。

保障房改善城市低收入居民的居住条件，是重要的民生问题，面临保障性住房的大力推进，能够涉及的企业都在努力调整自己的产品线。而根据保障房的特点，涉猎保障房市场的企业，或许只有坚持走品牌路线，才可能脱颖而出。

作为一个具有强烈的社会责任感的企业，北新建材表示将秉承“以奥运世博品质，服务保障性住房建设”，确保做到“低成本，高品质”。相信通过保障性住房的示范效应和广泛覆盖，北新建材必将真正推动实现新型建材产品在我国民用市场的广泛普及应用。

突破你的想象！ 金士顿HyperX P1笔记本内存

现代商业市场，任何一个品牌都有高中低端的产品细分策略，而在所有细分系列中，高端系列一直都是最受瞩目的，因为它代表着一个品牌的形象、实力和影响力，高端产品做的好不好，直接影响到品牌的口碑。

全球首屈一指的存储品牌金士顿，其高端旗舰系列自然是闻名遐迩的HyperX。事实上，只要是对DIY市场有所了解的，都知道HyperX一直都是金士顿的招牌和旗帜，同时也是整个内存市场的标杆。因为HyperX集中了金士顿最尖端的技术、最完美的做工品质和最广泛的兼容性，是骨灰级发烧友的挚爱。

令人惊喜的是，金士顿不仅在台式机内存上造诣极深，在笔记本内存市场上也是独树一帜。众所周知，笔记本内存作为较特殊的应用产品，和台式机内存有着诸多的不同，相对来说因为它的应用环境更为封闭和严密，所以它的性能一般都受到很多限制不能充分发挥，而且对稳定性和兼容性的要求也都更苛刻。

正因为此，我们见到的笔记本内存，一般都是性能中规中矩很少有以突出性能为定位的，但金士顿独辟蹊径，推出具备超高性能的HyperX 骇客神条“PnP即插即用”内存模组——KHX1600C9S3P1K2 DDR3-1866 8GB（4GB*2）套装！ HyperX PnP系列是市面上率先采用高频来搭配第二代Intel Core i5及i7处理器的内存模组产品，具备极高的性能和领先的技术规格。

SK电讯发布差异化战略 提供最佳LTE服务

作为世界首家提供CDMA、WCDMA服务，引领世界移动通讯服务的SK集团下属企业SK电讯近日发布差异化战略，将提供世界最高的4代LTE服务（Long Term Evolution，是3G的演进）。

SK电讯的差异化战略包括：明年1月1日在韩国28个城市实施LTE服务，4月中旬构建LTE初期全国网；引进世界最高水准的通讯网PETA技术，其体验速度将提高2倍，容量提高3倍；计划推出电影、音乐、游戏等LTE多媒体服务相关商品。

SK电讯宣布原计划于2013年扩建的LTE全国网将提前8个月进行，到2012年4月，将在以全国84个城市为首的有数据需求的主要地区进行LTE网的初期构建，这次构建将使更多的用户享受到优质的LTE服务。

为使更多的用户可以使用LTE服务，SK电讯计划优先从数据需求多的地区开始进行网络的构建。综合考虑使用智能设备用户的移动现况及数据流量，推算出数据需求集中的地域，到2012年1月满足智能手机用户的70%，4月份满足智能手机用户的95%的需求，实质上在全国范围内提供LTE服务。

飞利浦照明：以“百万承诺”助力中国绿色照明

近日，飞利浦2011“我行动·我绿动”百万节能承诺大行动于今天圆满落下帷幕。此次活动自今年三月份启动以来，先后在全国近40个城市举办形式丰富的落地推广活动，并配以微博等网络平台进行线上宣传。截至目前，“我行动·我绿动”共收集到全国民众的节能承诺逾1005000份，有力地支持了今年中国政府淘汰白炽灯，推广绿色照明工作的开展。

据统计，2010年国内白炽灯的销量约为10.7亿只。就在半个月前，发改委对外发布了“中国淘汰白炽灯路线图”，提出从2012年10月1日起，将按功率大小分阶段逐步禁止进口和销售普通照明白炽灯。

在逐年加大节能灯推广力度的同时，飞利浦照明还在有条件的地区实行积极的节能灯回收措施。对此，企业高管余泳涛表示在未来的节能灯推广活动中，飞利浦照明还将在回收模式等方面加强创新，比如在推广地区尝试与经销商网点、第三方网点、居民社区、大宗用户单位等进一步合作，扩大辐射面，更好地完善节能灯的回收工作。

“世友现象”探问“中国制造”路在何方？

倒闭潮的初现，折射出国内制造业面临的重重压力。是世界经济大环境对中国制造业的影响力过盛，还是中国制造自身的品质力低，品牌力差？在国际大经济体自身难保，国内消费者愈发“聪明”的形势下，中国制造企业，特别是大量长期靠代工存活的企业面临着前所未有的挑战。

基于欧债危机的蔓延，美国市场的不确定性，以及国内市场的压力，让中国制造业在发展道路上风险不断增大。这主要体现在“中国制造”虽然名头响亮，但应对风险的能力极为有限。

在中国制造业面临的重重压力下，“世友现象”背后的故事更加引人入胜。一位建材行业的老总对记者说：“‘世友现象’的产生，一是因为世友的经营模式、管理模式在整个建材行业里都是较为独特的，世友利用这样的模式取得了好成绩，大家都愿意模仿跟进；二是当前行业处于一个内外交困的现状，很多人对未来感到迷茫，大家都希望能够有一种可行的方法走出困境。”

世友在地板行业内的成功，被业内人士喻其为中国制造业在关键时期出现的一盏明灯，为引导中国企业脱困指出了一个比较清晰的方向。

个案分析：“世友的卓越绩效”启示录

作为一家以坚持品质力，走卓越绩效模式而成功的地板企业，世友用十年时间建立了一个较为成熟的企业体系。不论是在面对消费者售后服务，还是在面对原材料匮乏以及世界市场等问题上，都能冷静应对。

2011年11月1日，世友投资达上亿元建地板检测中心，并正式获得国家实验室认可证书，这一认证使世友地板检测中心的检测结果将在美国、德国、日本、英国、加拿大和澳大利亚等60多个国家和地区得到了认可。这无疑对意图打造“百年老字号”品牌的世友有着积极的意义。

世友地板总经理倪月忠称这是世友长期践行“打造行业品质标杆”经营理念、追求科技创新的结果，也是品质管控长期、持续投入的成果体现。

世友荣获“全国质量奖”的另一重要原因即在于坚持卓越绩效的管理模式。2007年，世友开始全面导入卓越绩效管理模式；2009年，世友卓越绩效模式初见成效，荣获浙江省质量奖及全国实施卓越绩效模式先进企业；2010年，世友获湖州市政府质量奖、全国质量奖鼓励奖；2011年，世友公司组建以外部顾问加公司核心管理人员的自评团队，由上至下对照标准进行自我评价，在加深对卓越绩效核心价值理解的基础上突出自身优势，取得诸多成果。

“世友现象”指路未来“中国制造”

对于中国已经发展多年的企业来说，世友的模式很难被完全复制。不论是品质的坚守，还是卓越绩效模式的实施，都需要经历时间的考验。正如同世友地板的广告语“经得起考验的好地板”一样，成功并不是一朝一夕筑就的。

不同模式的需求各不相同，但在中国制造业变革过程中“世友现象”仍有值得借鉴经验。世友董事长倪方荣曾提出“消费者永远是无辜”这一理念，同时力排众异，坚持地板“片片水检”的产品检查制度，让世友在品牌力与品质力两方面都有了立足的根基。这一点，在中国制造业中极难做到。

“世友现象“在中国制造业发展模式中体现出的先进性，为中国制造业的未来构勒出了一个较为完善的框架。中国企业能否在此基础上开拓思路，在未来把握更多机遇，还需要集体的变革才能实现。

新能源“新翘楚”：哈纳斯助力中国能源转型

近日，在宁夏盐池，亚洲首个槽式太阳能—燃气联合循环电站破土动工，这个在我国太阳能领域具有重要战略意义的项目，其建设主体是宁夏哈纳斯新能源集团。

哈纳斯集团总裁马富强说：“我们对新能源领域有着深刻的认识和预见，面对全球能源挑战，作为国有新能源企业我们应当肩负起发展新能源事业的社会责任。”

发展目标明晰化

据了解，可持续性的能源利用方式一直是哈纳斯的显著特征。在哈纳斯，可持续性意味着长期的经济成功以及一个好的企业人所应具备的环境意识和社会责任感。而该公司的发展目标是，希望通过投资发展清洁、安全、可靠的替代能源，引导社会转变对非清洁能源的依赖，致力于寻求有利于环境可持续性发展的能源解决方案。通过哈纳斯区域性的践行转变人们能源管理方式的意识，助力中国能源转型。

捕捉风中的力量

在众多的能源解决方案中，对于风能的发展和利用技术哈纳斯可谓纯熟。

研究表明，尽管在目前全球的能源消耗中，只有不到1%的能源消耗来自风能，但是风能作为低碳经济的代表，是未来最佳的低碳经济的解决方案。

目前，哈纳斯集团在自治区规划的十大风场之一———盐池县麻黄山风电场拟规划开发百万千瓦风力发电场，分四期开发，总投资约100亿元。

据悉，这个风场是使用风电行业全球领袖维斯塔斯提供的风力发电机。而一台维斯塔斯V90-3.0MW风机每年产出的电量与13,000桶石油每年生产的电量相同——但风能是零排放。

清洁能源的好处远不止于此。还需要考虑在发电厂从建成到关闭整个生命周期的能源消耗。即使受原材料、制造、运输、服务和废弃物处置对环境造成的影响而言，哈纳斯使用的风机80%都是可回收的。

目前在宁夏，加快发展新能源产业已被作为当地转变发展方式、调整经济结构、促进节能减排、培育新的经济增长点的战略决策。

一边是以“能源强省”为发展目标的区域战略，一边是以提供新能源解决方案为己任的国有大型企业，两者的相遇必定有着不凡的宏图。