



产业资讯

锐珂Vue云网医疗信息管理平台树立医疗IT新标准

本报讯 近年来,医疗影像信息化技术在飞速发展的同时,也面临着巨大的挑战:智能地获取病人的影像资料以减少病人的等待时间,这些影像信息还能快速地传送,医生能随时读取相关图像。医疗信息化的建设从单个医院走向区域医疗网络,患者医疗信息和优质医疗资源跨机构的共享协作,成为当前区域医疗建设的根本性需求。但现实却是,每家医院的信息系统都是由不同厂商的信息管理产品集成在一起,数据量飞速增长的情况下,逐渐形成“信息孤岛”现象。

针对上述医疗IT领域存在的困境,锐珂在深入洞察行业趋势的基础上,凭借在全球数千个成功案例的实施经验,并结合不断创新的IT技术,推出全新的Vue云网医疗信息管理平台,包括Vue PACS影像管理平台、Vue全院信息共享平台、Vue区域医疗信息管理平台、Vue Cloud医疗云服务,由此带来全新的医学影像与临床信息的整合管理平台,帮助客户实现从影像科室、到全院信息共享、到区域医疗信息整合、直至基于云计算的医疗服务的无缝扩展。

锐珂大中华区总裁及全球新兴业务发展副总裁刘杰表示:“医疗信息孤岛一直深受诟病,锐珂希望通过这一创新的平台可以简化业务流程,提供卓越的临床体验,提高决策和管理水平,实现更出色的患者服务和护理。”(魏勇)

志高“3·15”回馈全国新老用户

本报讯 据商务部监测数据显示,2013年1月,我国家电销售额同比增长2.7%,取得了开门红的成绩,而春节的长尾效应刚结束,3·15的到来即将引发新一轮的家电销售小高峰。

据了解,为备战3·15,志高联动全国各大重点城市及城乡镇区,以2013年创新产品、3·15春风免费清洗保养服务强势出击,并推出限量选购、低价特购、云空预订等多种形式的促销活动。

志高重庆于3月1日—3日以挑战价格底线的4大钜惠政策,回馈新老用户。购志高三超王柜机系列加999元可送变频挂机。志高广西于3月1日—3月20日推出全新服务承诺及大幅度的让利套餐回馈新老顾客。活动期间,志高12年老用户可凭正规原购机发票享受5折购机优惠。志高深圳推出免费上门清洗保养空调、变频精品0元购、团购超值套餐等系列特惠促销活动。志高北京以当地市场对除尘、静音、节能的需求为主导,在终端主推三超王产品,并以特大优惠政策,利用微信、微博、专卖店线上线下的新型营销模式抢占2013年春季市场。(子珍)

乳山市社会保险事业处新举措 厉行勤俭节约

本报讯 山东省乳山市社会保险事业处从实际出发,制订出台了公务接待实施细则,规范公务接待标准,细化接待范围,严控陪餐人员。推行开短会、讲短话,改进会风,提高会议实效。制订下发的文件要有针对性、指导性和操作性,不说假、大、空、套话。坚决杜绝各种公款相互宴请、走访、旅游、送礼等现象,厉行勤俭节约。(宋坤)

中国好茶 宜宾早茶 ——北京论道

本报讯 在蛇年伊始、春回大地之际,由中国茶叶流通协会、四川省农业厅和宜宾市人民政府联合主办的“中国好茶,宜宾早茶——北京论道”活动于3月3日在京举行。此次活动是宜宾市人民政府举办的第六届“中国好茶,宜宾早茶”系列活动之一,主题是“中国好茶,宜宾早茶”;整个活动持续时间从2013年2月5日至3月15日,共计40天;主要内容包括:宜宾早茶开园采茶活动、宜宾早茶展示展销、宜宾早茶走进成都高端市场活动以及2013宜宾茶产业——北京论道等。本次论道活动以展示茶生态,壮大茶品牌,提升茶文化,拓展茶渠道为目的,全方位地展现宜宾茶产业的风貌及茶产业发展状况。

宜宾市委、市政府将以加快推进现代农业产业建设为契机,加大对以“宜宾早茶”、“川红工夫”公共品牌为代表的优势茶产业的扶持力度。计划到2015年,全市建成生态茶园基地100万亩,产量5万吨,第一产业茶叶产值28亿元,茶业综合产值100亿元,带动100万农民增收致富,将宜宾建设成为全国最大、最具影响力的生态早茶区、全国著名的工夫红茶产区 and 最大的苦丁茶产区。(李丽)

服装行业变革下的“力炼”进行时

CHIC2013 对话服装行业资深百货商和经销商

■ 本报记者 周明喜

同质化、库存积压、成本上涨、销售额骤跌,再加上电商及快时尚产业的严重冲击,2013年,本土服装品牌面临近30年来行业内最为复杂的竞争局势。

随着国内经济的高速增长,国际产业格局发生着质变,消费心态和消费结构也已出现巨大转折,这些都迫切需要本土的服装品牌清醒地认识到当前产业现状及自身所处的环境变革,反省自身,予以突破。

“力炼”是第二十一届中国国际服装服饰博览会(CHIC)针对服装产业发展所处现状,为2013年提炼的主题,期许与业内资深人士,共同探讨如何以其各自的方式应对新的机遇和挑战。

商场和服装品牌如何应对同质化现象

纵观北京的各类商场,男装品牌的市场集中度比女装品牌高出一筹,而每年的新增女装品牌相对较多。“重视对女装品牌的入驻进行拓展,并对商场内的女装品牌区域进行系统化,引入介于成熟和少淑的品牌”,北京蓝岛大厦副总经理侯钰南对未来的发展方向这样说道,“引入服装品牌的一个渠道就是组织采购部参加每年一度的‘中国国际服装服饰博览会’,在这样一个服装企业和行业信息聚集的地方,了解中国服装流行趋势,为品牌入驻蓝岛积攒更多的认知。另外还常去巴黎时装周以及国内较有影响力的时装周,希望从多角度分析各种品牌的成熟度

以及哪些品牌适合在商场进行培育。”

同质化阻碍着现在国内零售业的发展进程,“未来应该从两方面形成差异化经营,”河南信阳银座商场总经理高希坤认为。首先要形成价格差异化,其次要引进国内外高品质品牌实现渠道的扁平化,让利于消费者实现优势品牌价格大众化也是未来的一种差异化经营模式。再者,要形成经营差异化。表现为商场内柜台精品化、品类多样化、精品店多样化如快时尚品牌进驻等等。但是,始终要以消费者需求为核心经营。最后,还要形成品牌差异化。

与其说2013年是服装行业的“力炼”之年,不如说这是服装业回归理性的开始。武汉奔人工贸发展有限公司董又慈女士从事服装代理工作数年,她认为面临快时尚、电商的强大冲击,我们不见得要盲目否定,而应该去思考如何提高自身竞争力,比如:线下提高服务及体验价值、降低装修成本,更重要的是一直坚持对产品高品质的追求,继续沉淀品牌。

直面服装行业的库存隐患与压力

常年存在的库存隐患,商场和经销商是继续忽视,还是予以反击?在谈到电商对传统服装业的影响时,北京蓝岛大厦副总经理侯钰南认为,电子商务已发展到较为成熟的阶段,但是传统百货嫁接电子商务平台还处在初期萌芽阶段,所以不会盲目在线上大面积铺设品牌。短期内首先会尝试与一些品牌公司进行合作实行网络销售,由点及面,逐渐丰富销售品牌。

虽然,很多百货纷纷开设网上商城,用以形成渠道分销、消化库存、差异化经营,经过国资委审批,到2014年百货业都要运行网络销售平台。所以,传统百货与网络两条销售渠道相融合是必然过程,重要的是两者能形成有力的互补。

区别于传统百货业应对库存压力的方式,从事服装品牌代理工作达十多年的北京俊思伊卓品牌管理有限公司黄朝晖女士认为,目前一些上市服装品牌公司的库存量庞大到3-5年都无法消化,其主要原因在于价格虚高。

相比于国外品牌3.5倍的加价空间,国内服装品牌尤其是大装加价到6-8倍。如此庞大的中间环节很大一部分来源于“无谓”的装修费用。现如今,商场与服装品牌的合同签约周期越来越短,品牌更换率高,商场频繁地调整位置,便会造成代理商耗资装修店铺,而这些费用最终还是由消费者买单。

她提出,国内的百货商场应该给新品牌一个良性的生存环境,新品牌入驻商场没有老品牌的认知度,面临巨大的生存压力之下,买单炒作现象成风,有些创意新品牌不得不选择退出商场,这也是导致百货业“同质化”的主要源头。

“其实这都体现了我们的服装市场的不成熟,也源于我们的消费者不成熟。一个成功的品牌不仅需要百年的历史沉淀,而在此过程中,我们更需要去引导消费者,而不是一味地顺应消费者。”黄朝晖女士说道。

“两会”观察:节能减霾看华泰

节能减排政策法规和标准体系。

而华泰汽车,从2006年起,即在内蒙古鄂尔多斯康巴什新区建起了占地2000余亩,建筑面积60000平方米,堪称亚洲最大、最先进的清洁柴油发动机及自动变速箱生产基地。到“十二五”末发动机与变速器的产销将双双突破50万台,可谓先声夺人。

减排方面,与同排量的汽油车相比,清洁柴油车可实现减少二氧化碳排放25%。如果清洁柴油轿车的占比能够达到30%,到2020年,我国机动车将累计减

少二氧化碳排放2.48亿吨,相当于2005年机动车CO2排放的总量。其意义同样不可小觑。

过去,柴油发动机之所以没能在乘用车上得到推广应用,是由于一些技术难关尚未攻克,冒黑烟、噪音大、易熄火等缺陷令人对其敬而远之。但是,现代科技的发展给柴油发动机带来了革命性的巨变。

我国生产车用清洁柴油发动机行业,已经涌现了以华泰汽车为代表的、拥有先进技术的一大批大型企业。华泰汽车集

团2006年从欧洲成功引进世界最先进全系列柴油乘用车发动机和为其配套的德国ZF公司自动变速器项目,并且结合我国国情和相关产品的使用要求进行了新的设计,形成了年产30万台排放达欧IV/V标准的柴油乘用车发动机生产基地。

2010年以来,我国汽车年产量连续3年突破1800万辆,跻身世界最大汽车生产、消费国行列,但清洁柴油轿车发展仍然迟缓,仅占轿车总产量的0.65%,远远落后于欧洲50%的平均水平。(魏勇)

媒体的送达工作仍在陆续进行当中。”王老吉大健康表示,如果加多宝拒不履行或不完全履行,则由王老吉代理实施上述广告宣传,所产生的费用由加多宝承担,广告宣传内容由法院审定。

王老吉大健康总经理徐文流表示,通过对加多宝宣传广告的处理整顿,给凉茶行业带来了良好的经营环境。与此同时,王老吉通过日渐成熟的团队有效整合资源,在春节期间打出一套有效的营销组合拳,王老吉的销量也节节攀升,全国各地销售迎来“开门大吉”,仅以广东地区一个销售区域为例,春节期间的销量相比元旦增长70%。

产业亮点

加多宝复议申请被驳回 法院要求其三日内撤回所有被禁止发布的广告

■ 本报记者 冉苒

2月28日,广州市中级人民法院新浪官方微博账号@广州中院发布微博称,针对王老吉诉加多宝虚假广告宣传一案,广州市中级人民法院作出复议决定书,驳回加多宝对“诉中禁令”的复议申请,并要求加多宝公司三日内撤回所有被禁止发布的广告,范围包括但不限于在电视台、电台、报刊杂志、互联网、经销商、零售商所做的相关广告。

3月1日,王老吉召开媒体沟通会透露,为进一步保护“王老吉”品牌,将按法律规定追加诉讼请求:一是请求判定加多

宝在其宣传及生产销售的凉茶产品外包装上使用“加多宝凉茶获准为国家级非物质文化遗产代表作”或与之意思相同、相近词句的行为是虚假宣传,构成不正当竞争行为。并判令加多宝不得使用“加多宝凉茶获准为国家级非物质文化遗产代表作”或与之意思相同、相近的广告语。

二是请求判令加多宝出资在相同电视台、网络、报刊、杂志等媒体或其它相同的广告方式,以相同的形式、时段或版面,以相同的播放、刊登、展示次数或广告时长,做“‘王老吉’及‘全国销量领先的红罐凉茶即王老吉从未更名’”的正面广告宣传,以消除由于加多宝的虚假宣传行为给

王老吉带来的严重损害、持续负面影响和造成消费者混淆的严重后果。

王老吉大健康公司法律顾问、广东三环汇华律师所温旭律师表示,加多宝长达大半年的“改名”广告等不正当竞争给百年民族品牌王老吉带来了不可挽回的损害,严重混淆了消费者对王老吉品牌的认知,误导了消费者,更是给整个凉茶产业带来了伤害,严重损害了消费者的合法权益,伤害了消费者对百年王老吉品牌的民族感情。

“目前,法院已经按程序把《协助执行通知书》送达63家电视台,其中43家已经不再有再播出相关广告,对其他电视台和

鼎韵宋河通过专家组发行审核

主要还是因为其产品质量过硬,经过国家评委多方评定以后,最终以质量取胜。“第四届评酒会的时候是十三大国家名酒,第五届变成了十七大,宋河粮液便是新增加的四个国家名酒之一。宋河粮液的质量特点在于,与川酒不同,苏豫皖这一带的浓香型酒带有一定的淡雅香型风格,符合时代特征,在当时也取得了国家评委的好感。”

作为中国传统文化的代表,白酒的持续性发展也需要赋予一定的时代特征。在对过往历史的继承方面,沈怡方表示,宋河拥有国家名酒的深厚历史和文化积淀,此次推出的“鼎韵宋河”也同样保留了其原有特色。酒品确定为54度,首先继承了1989年其得到国家名酒称号时的度数;其次从科学上来讲,酒和水的融合度最好便是在54度左右,有利于口感,减少刺激性,是有科学依据的。

“宋河在今天推出这样一款好酒,是根据当前市场变化,采用的一种新的营销模式和渠道,这是值得高兴的事儿。”沈怡方表示。

正在崛起的黄淮名酒带

众所周知,我国的黄淮名酒带上拥有洋河、双沟、古井贡、宋河四大名酒,这四大名酒都在以积极的姿态为中国白酒业注入新生命力,正在崛起的黄淮名酒带对于中国白酒业的影响力也越来越大。

对此,沈怡方表示,从地理概念上看,浓香型白酒的鼻祖是川酒,黄淮名酒带上的浓香型名酒是在学习川酒浓香型的基础上加以创新的一个流派。这两个区域的白酒风格及香味都不同,这种不同并非人为刻意塑造出来的,而是从生产实践中形成并因地制宜加以总结出来的。黄淮名酒带的浓香型名酒多是从清香型转

化过来的,因此在浓香型白酒的生产工艺里面有很多是清香型大曲酒的痕迹,因此产品的风格是不一样的。

从产业角度看,黄淮名酒带近几年在白酒行业所受到的关注越来越高,市场接受度也越来越高。沈怡方称,以宋河为代表的豫酒这两年的发展势头也很好,希望豫酒能够进入更多的省外市场,从而促进整个白酒行业的创新和发展,最终能够“豫满全球”。

对于“鼎韵宋河·皇封御酒1270周年纪念酒”,沈怡方表示,“通过感官评定,应该说这是一款好酒,按照行业话来讲,对国家优质白酒的好话都在里面。”(李丽)

产业平台