

出口转内销 效益不打折 航天信息ERP盘活机电企业

2008年,当金融危机以几何速度向世界各个角落蔓延开来,所到之处尽是一片狼藉,众多产业领域均面临前所未有的经济萧条。虽然我国受影响相对较小,但以出口业务为主的企业还是遭受到了重创,不少企业都面临经营困境,福州迪民机械有限公司(以下简称迪民机械)正是其中之一。为了摆脱金融危机的影响,迪民机械于2011年开始利用航天信息ERP的管理信息化手段,形成了完整的企业财、税、产、供、销等链条,通过精细化的管理模式,有效保障了企业由出口向内销的平稳转型,从而使企业效益获得了强势反弹。

后金融危机时期 迪民机械的自救

迪民机械成立于2003年,是一家与欧盟国希腊联合成立的中国机电企业。其总公司上海迪民机械有限公司集研发、生产、销售、海外拓展为一体,经营此类机电产品已有多年历史。其风冷系列产品,质量享誉海内外,素有“机电蛟龙”的美称,是该行业最早走出国门的佼佼者。

2008年以来,受全球金融危机影响,迪民机械出口订单量持续下降。面对经营困难,迪民机械考虑将市场转向国内,然而面对国内传统机电诸强的挑战,迪民机械意识到必须进一步提升自身的综合竞争力才可能重新找到立足之地,实施管理信息化无疑能够大幅提升企业抗风险

美捷诚有机婴儿奶粉新品发布 社会责任置第一位

中国婴儿奶粉行业近年来良莠不齐,使得妈妈们对于奶粉的品质越来越关注。不少国际高端婴儿奶粉品牌也看准机会,进入中国市场,其中包括一些目前在国外针对高收入人群的有机品牌。美国原装有机婴儿奶粉品牌美捷诚近日在中国北京京正婴童展上正式发布2013版美捷诚新品,成为目前中国市场上唯一由美国原装进口的有机婴儿奶粉,为中国宝宝送上高品质、最安全

能力。于是,迪民机械开始了ERP选型,经过对航天信息、用友、金蝶等ERP产品的详细比对,最终迪民机械于2011年正式上线了与自身需求最为匹配的航天信息Aisino ERP.A6软件。

航天信息ERP财税一体化 财务人员的专宠

航天信息Aisino ERP.A6是一款专门面向中型、小型生产制造企业的财税一体化管理软件,通过对企业财、税、产、供、销等各环节的核算进行闭环管理,能够有效实现上百万纳税企业财务、业务、税务数据流的传递与信息集成,基于独特的分布式架构还可将跨地区各分支机构形成无缝衔接,从而建立起统一高效的业务运转与信息共享体系,彻底激活企业运转齿轮。

在应用航天信息A6的两年间,迪民机械从总裁到财务,再到采购、仓库、销售,所有人员无不从中获得了实实在在的利益。陈惠珍作为财务总监感受最为突出,她表示:“原来我们的财务单据、报表制作都是手工完成,工作繁琐且效率低下,出错概率大。现在,通过航天信息A6的财务模块,我们不仅能够快捷准确地进行原始凭证填制,还可以随时查询往来账目,第一时间催收货款和为即将到期的应付款做准备,将公司的坏账风险降到最低,从而保证资金的周转顺畅。”

的“口粮”。

作为美国农业部食品出口目录的推荐产品和美国食品出口协会品牌推广计划的推荐品牌,美捷诚也是同时持有中国绿色有机食品认证证书以及国家进出口卫生检验检疫证书的放心奶粉,为此吸引了美国农贸处主任Ralph Bean、美国Westby Creamery合作农会法务委员Lawrence Dodg等中美权威机构专业人士一同出席发布会,共同鉴证美捷诚

产供销一站式跑通 航天信息A6盘活迪民机械

除了财务部门受益匪浅,仓库和采购部的负责人也都叫好连连:“航天信息ERP的启用,实现了我们对1000多种原材料的统一规范管理,库存情况的实时查询、进出仓库的及时记录,以及实时的远程监控等功能,帮助我们有效避免了少收货、多出货的人为损失。同时,其自带的库存预警系统,也使我们能够及时采购库存不足的货物,极大地规避了交货延时的风险。而且在A6的库存管理平台上,生产车间须严格按照系统中的销售订单领料生产,有效避免了不必要的浪费,并可以根据交货期科学安排生产计划,保证按时交货。”

在航天信息A6的梳理下,如今迪民机械已经完成了从粗放式向精细化销售管理的转变,公司严格遵守“预收款-销售订单-采购补缺料-生产-入库-出库”的标准业务流程,不仅实现对各个环节的有效监控,加强了对销售应收款、销售订单的跟踪管理,使交货及时率提高了20%,有效保证了公司的信誉。同时其产供销一站式的管理模式,也使迪民机械真正走上了一条效益增收之路。在航天信息ERP的辅佐下,迪民机械已经有了更多的期待,连灯具、开关设备都开始涉足,就像迪民机械总裁所言:“有了强壮的身体和更加智慧的头脑,能做的事情自然会多很多。无论环境如何变化,都能应对得游刃有余。” (小 雨)

的高品质。

目前,中国市面上的奶粉绝大部分都是普通奶粉,有机奶粉还是一个新事物,但在欧美国家,有机奶粉早已成为了注重孩子健康父母的首选。有机奶粉最大的优势在于对奶源的严格监控,乳牛绝不注射激素催奶针,也不喂食或注射抗生素,并且要采用经权威机构认证的有机饲料,其牧场也绝不能施加任何农药。 (美 帝)

“地球卫士”到底搅了谁的局？

近来,“地球卫士”作为壁纸行业的一匹黑马频繁见诸各大报端及网络,这个主打“环保”与“一站式服务”的壁纸品牌,以其最低15元每平方米的价格成为了壁纸行业的非主流。在“什么都涨”的当下,取材于石头而生产的“石头壁纸”以超低价格成为了媒体口中的搅局者。但是,这个搅局者到底搅了谁的局?

在家装业,众所周知,涂料、大白等和壁纸是死对头——消费者只能选其一。因此,有诸多专家及从业者为消费者的选择出谋划策。两者相比较的指标无非以下几个方面。

在价格方面,目前的壁纸相较涂料、刮大白而言,其实并不占绝对优势——涂料的价格约是壁纸的一半多。同等档次的装修,壁纸造价明显要比油漆贵,这是不言而喻的。此外,经过多年的发展,涂料油漆市场已较为成熟,价格较为透明。因此,刮大白成了许多消费者的第一选择。

但是当“地球卫士”的“石头壁纸”出现后,人们似乎又多了一种选择,因为无论从价格方面,还是从健康环保方面,“石头壁纸”似乎都具备与涂料一较高下的实力。首先来看价格方面:15元/平方米的价格,本就远远低于市场现有的大部分涂料、墙漆产品,就算是与普通的刮大白相比,这个价格也是不逊色的,更何况这个15元的价格还是包括了专业施工在内的打包价格。以一户普通住房80平方米为例,墙体的面积应不小于150平方米,如果选择刮大白,最低费用也不会低于3000元,而使用“地球卫士”的“石

透过服务看品牌 奥林巴斯荣登年度售后评价榜首

近日,在“2013年中国医疗设备售后服务高峰论坛”上,《中国医疗设备》杂志公布了《2012年度中国医疗设备售后服务调查》(简称白皮书)结果,奥林巴斯显微镜凭借2012年度售后服务领域的完美表现,荣获了中国医疗设备售后服务调查显微镜类产品线第一名的称号,这标志着奥林巴斯对品质和服务的一贯坚持,再次赢得了社会权威机构和专家们的一致认可,也同时展现了奥林巴斯作为行业领导者的风范。

在调查获得的第一手资料中,用户对奥林巴斯显微镜产品性能、可靠性和综合服务质量等几个相关考评项目,都给予了极高的



头壁纸”则仅需2250元;其次,从健康的角度出发,无论是大白还是涂料、墙漆,不可避免的含有甲醛、苯等化学物质,对于人体的损害不言而喻,但是通过记者的调查发现,“地球卫士”的“石头壁纸”经国家相关部门检测,甲醛、苯等有害物质含量接近于零。

这样看来,在此时出现的“地球卫士”旗下产品,似乎为壁纸行业的重新整合以及与涂料、大白行业的竞争格局带来了新的变化。目前,“地球卫士”以直营店模式在各地进行销售,并提供了一站式服务。竭力为消费者提供了周到服务的同时,省下了中间环节的费用,避免了之前因为层层加价,消费者对壁纸产品望而却步,从而扭转壁纸行业的低迷态势。

虽然“地球卫士”是以搅局者的身份杀入了壁纸行业,但是,它并非单纯搅了壁纸行业的局,更是以革新者与惠民者的身份出现在行业及消费市场。如果壁纸总是沉溺于现状而并不做出改进,未来其与涂料行业的竞争中,谁能分得更大的蛋糕,还有诸多变数。如果说“地球卫士”是个搅局者,那么它搅的也是涂料、大白的局。 (小 文)

SUV 市场：火爆背后的冷思考

有人惊呼,中国人已经不能抵御SUV的诱惑了。在国内持续增长10多年的SUV市场,进入2013年后有增无减,前两个月继续以51.1%的增长幅度领跑车市。与此相应的是,从豪华车到普通车,从自主品牌到合资品牌,都纷纷加紧推出SUV产品,一些厂家甚至推出涵盖豪华、大型、中型以及小型级别的多款SUV。

然而,SUV市场的持续升温,不免让人心生疑虑。产品越来越多,但市场毕竟不会无限制的增长,SUV产品的生存之道何在?而对消费者来说,面对越来越多的车型,新老并存的市场现状,应该怎么选择?经历了较长时间爆发式增长的SUV市场,在火爆的背后是否存在着隐忧呢?

市场把脉:SUV是否过热?

各大厂商竞相推出SUV车型已经不是新闻了,但是在2012年至今的时间里,如此大量的SUV车型上市还是让人有些惊讶。在上海通用于去年11月广州车展上,隆重推出别克品牌首款国产SUV车型——昂科拉后,福特翼搏、马自达CX-3也于2013年先后进入市场,斯柯达、起亚、雷诺也分别宣布将推出旗下的SUV产品。

而这些新上市SUV车型的一个共同特点就是,城市化、智能化趋势愈发明显。其实,SUV市场的蓬勃发展就开始于城市化,更加轿车化的动力总成和操控性,使得它们在交通拥堵、环境污染等问题日益严重的当下,获得了良好的市场反应。

随着产品类型不断增多,国内SUV市场的竞争格局看上去像一个中间大、两头小的“纺锤形”,而“纺锤形”的中间部分——12万元到30万元这个价格区间,聚集了逍客、CR-V、途观、ix35、RAV4等10余款主流车型,竞争十分激烈。而2013年将上市的中型SUV的数量几乎与前两年的总和相当,让这块细分市场的战况更加复杂。

面对价格更容易被接受,外形更时尚精致的中型SUV,消费者显然也表现出了非常大的兴趣。但别克、马自达、标致、福特等汽车品牌相继推出SUV,甚至连原本只做跑车的兰博基尼在近年也推出了SUV车款,不得不让眼花缭乱的消费者考虑,自己到底需

要一款什么样的SUV,所以入手也开始变得谨慎。

在中国车市整体处于底部调整的今天,依然有众多车企不顾风险推出新品。对此,专业人士也表示,SUV市场确实很火,甚至有些过热,但如此多的新车能否被市场接受,存在很大的疑问。这些都加大了SUV市场未来走向的不确定性。

展望未来:千军万马抢过“独木桥”

好在不论情况多么复杂,市场的选择总会露出一些端倪。2013年第一季度的“厮杀”已进入尾声,从战果来看,逍客、CR-V、途观等主流成熟车型,凭借时尚的外观、优异的通过性以及不输轿车的舒适性与稳定性,魅力依然不减,受到越来越多消费者的追捧,再次占据销售榜前列。而昂科拉、东风标致3008等新进车型尚未对其构成有力的挑战。近两年中国SUV的技术化、智能化,已经成为一种市场趋势。而逍客、CR-V、途观因持续热销的市场表现成为了其中的典范,也代表了目前SUV的发展方向。CR-V各个方面都比较均衡,将“中庸”思想发挥得淋漓尽致,引来大批粉丝,是传统日系车的代表。途观则朴实无华,以扎实的四驱、底盘等硬技术应战,更倾向于传统SUV。

另一派则是近年来以逍客为代表的智能技术流,相比CR-V的中庸和途观的硬朗,这类车型更加适合城市应用,整体表现更加人性化。同时,在逍客等车型身上,我们也能看到越来越多国际化的影子,在这些车型身上应用了更多源自欧美的先进技术,也因此受到了消费者的喜爱,市场表现一路向好。

东风日产逍客上市多年来,以优异的成绩位列20万元级别SUV的销量冠军和价值标杆。数据统计显示,2007年至2011年,逍客连续5年蝉联欧洲市场销量冠军,并以近两倍的成绩超越销量第二名,毫无悬念地稳居冠军宝座。2012年,更以全球344,045台的成绩,再次刷新了销量纪录,显现出逍客对SUV市场发展方向的深刻理解和把握。

随着2013年多款SUV新品相继登台,一场血雨腥风的厮杀在所难免。但“千军万马”并非都能挤过“独木桥”,日趋成熟、理性的消费者并不会对所有SUV车型悉数照单

全收。SUV市场反而因产品增多,在市场增量幅度抵不上上市新品增量幅度时,竞争会更加惨烈,生存也更加艰苦。

实力战将:逍客领潮城市SUV

在上市初期,凭借创新的设计与强大的研发实力,逍客就为消费者带来了全新的“跨界”生活,开行业先河,为当时沉闷的SUV市场注入了一股清风。此后,东风日产不断地为逍客注入领先的时尚设计与人性化科技元素,使其不论在外观设计,还是在智能科技等方面一直领先同级SUV车型。

逍客定位就是一辆Crossover跨界车型,主打时尚潮流,锁定的是都市时尚跨界人群。流畅、圆润的外观线条、全新蜂巢式的进气格栅,使逍客的都市性格更突出;通览全景天窗的配备,提升了车内空间感和透光度,是对逍客“城市SUV”自由生活主张的完美诠释。

同时,2012款逍客还配备了最新研发的“Eco Drive节能驾驶助手”,这套系统可以通过智能化动力总成控制,让驾驶者的油门控制更加专业。“Eco Drive节能驾驶助手”能通过整体控制CVT的变速反应,在提升起步的顺畅性和行驶稳定性的同时,

