



经过紧锣密鼓的激烈角逐与严谨专业的评选审核,由东风日产和《中国青年报》社联合举办的首届“最美启辰车”设计大赛获奖名单日前正式揭晓公示。本届大赛评选出一等奖1名、二等奖2名、三等奖3名共6名获奖者,授予“最美启辰车设计师”称号。其中中国石油大学王新翰凭借作品《Funbox》摘得金奖。

本届设计大赛主题是“最美启辰车”,希望能借助年轻大学生的创新激情和创意视角,激发更贴合未来消费者需求的汽车造型设计。据组委会表示,本届大赛青年选手们在对启辰“国民车”主题的诠释,自我理念的表达及设计水准等方面,都远远超出了组委会的预期,体现了“专业、品牌、高端、创新”的设计诉求,整体创造性和潜力不可估量。

据了解,大赛得到了高校学子的广泛关注 and 热情参与,短短一个月的征集期内,共收到来自全国100余所院校的168件作品。“这些优秀获奖作品,展示了中国新生代设计人才的无限未来,而围绕启辰品牌理念设计的作品,更给了东风日产一次对‘国民车’

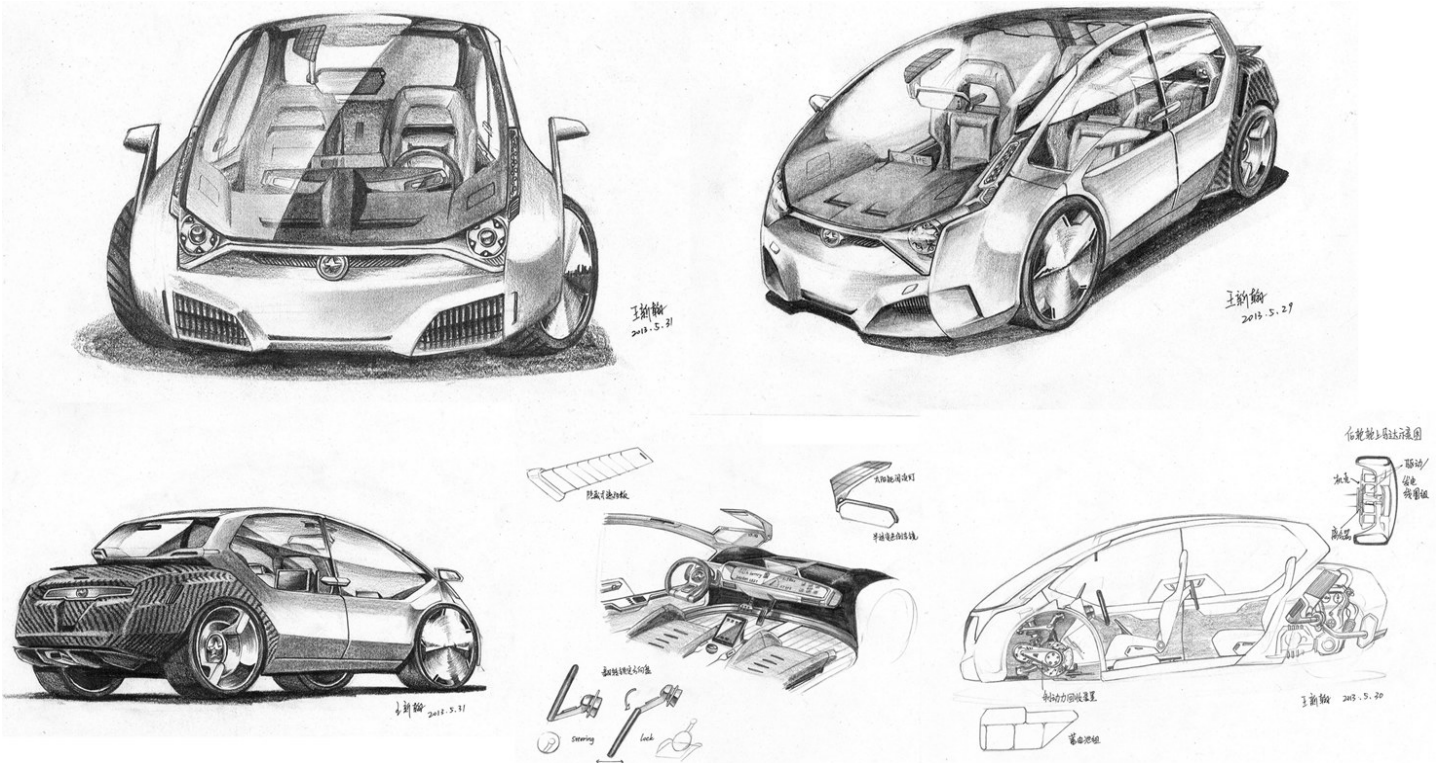
进行全新解读的机会,为中国未来汽车工业设计注入了新鲜血液。”东风日产副总经理任勇表示。

值得一提的是,大赛金奖作品《Funbox》,紧密扣合节能环保大趋势,强调车辆的轻量化、小型化、节能化和个性化,坚持一切从功能出发的审美观点,在设计中的每个细节都将汽车、时尚与节能环保有机地融合在一起。

“设计源于生活,我们身边的每一个细节,都有可能成为我们设计的元素。”今年大四的王新翰分享了自己的设计理念。“为了诠释东风日产‘人·车·生活’的品牌理念,我在设计中充分融入节能环保理念,旨在为中国消费者带来最舒适、最畅快驾乘体验的同时,也更好地体现环保新时尚,充分契合启辰‘打造高品质汽车生活’的品牌梦想。”

东风日产造型室部长山根真表示,“本次设计大赛的168件作品都让人耳目一新。其中,冠军作品把汽车技术等都通过造型等设计表现出来。值得一提的是,作品还充分考虑到众多细节,让人看到了设计师的热情。”

近年来,随着中国汽车市场的崛起,



“双擎”出击 “SUV世家”广汽三菱欲左右通吃



在今年的上海车展上,广汽三菱发布了第二款车型新帕杰罗·劲畅。一款车型的发布,放在其他品牌上面只是一件小事,但对广汽三菱来说却是一件大事。原因在于,新帕杰罗·劲畅和此前上市的新劲炫ASX瞄准的市场有着巨大的差异,而且肩负着提升品牌形象的重任。

从新劲炫ASX到新帕杰罗·劲畅,广汽

三菱其实巧妙地布好了一个“局”:用两款定位不同的车型打造“SUV双擎”,分别锁定“70后”、“80后”两大目标群体,实现在城市、越野两大细分市场左右通吃。

众所周知,三菱汽车拥有丰富的SUV产品线,从高端的帕杰罗,到中高端的帕杰罗·劲畅、欧蓝德,再到中端的新劲炫ASX,涵盖越野型SUV与都市型SUV。对于新来者广汽三菱来说,要考虑的是如何确定“出牌”的顺序,适时导入最适合中国市场的车型。

广汽三菱第一款车型选择新劲炫ASX,体现了高超的胆识和谋略。当前,“80后”日渐成为中国汽车市场的主力消费人群,广汽三菱首款SUV选择新劲炫ASX,可以迅速切入增长迅速的中级SUV市场。用广汽三菱执行副总经理付守杰的话说,就是“以

己之长抓市场之长”。

新劲炫ASX做到了。新劲炫ASX自去年12月全国上市以来,销量一路上升,在产能有限的条件下,广汽三菱放弃刻意的量的追逐,而是把前期销量稳定在平均每月2000台上下。这样的好处是,既可以锻造更高的品质体系,又可以先做出广汽三菱的口碑。第一批购买新劲炫ASX的用户,大多是三菱的忠实粉丝,他们对于新劲炫ASX的使用体验,直接关系到后续车型的市场认可度。

在新劲炫ASX初步站稳脚跟之后,广汽三菱第二款车型的导入迅速提上日程。进口版帕杰罗·劲畅,经过广汽三菱的魔力“剪刀手”,以全新商务越野车的身份一脚踏进了商务越野这片“蓝海”。

事实上,20万-30万元价格区间的商务

越野市场,目前还是一个空白市场。虽然在SUV市场中,城市SUV占据了半壁江山,越野型SUV偏安一隅,但能兼顾商务、家用、越野的SUV,却最有望崛起成为新的增长点。调研发现,消费者并非不希望SUV能兼顾商务、家用、越野,而是市场上鲜有真正专业的车型能将三者完美集于一身,正所谓“无专业不跨界”。

基于对市场的洞察,新帕杰罗·劲畅定位为全新商务越野车,并把目标人群锁定为“创享中坚代”。这一群体以“70后”为主,是事业、家庭和社会的中流砥柱。他们经历了人生风雨的洗礼,练就了成熟豁达的心态,有着稳定的事业和生活,但心中依然保持着对开拓与冒险的激情和冲动。在挑起事业大梁和家庭责任的同时,他们也渴望释放心底激情,活出真

我本色。新帕杰罗·劲畅一旦推出,恰好能同时满足他们事业、家庭的多元用车需求。

新帕杰罗·劲畅推出后,将与新劲炫ASX组成“SUV双擎”,助力广汽三菱征战SUV市场。虽然目前市场上不乏一些车型的“双打”组合,像上海通用的君越、君威,大众系的帕萨特、迈腾,丰田系的凯美瑞、锐志,韩系的智跑、狮跑等,但别克“双君”、帕萨特与迈腾、凯美瑞与锐志之间都不同程度存在“窝里斗”的现象。而新帕杰罗·劲畅与新劲炫ASX的“混双”组合,却完全可以形成互补之势。

总之,在如何推出新车型方面,广汽三菱并没有走其他品牌的老路,而是更有规划、更有策略。随着新帕杰罗·劲畅即将上市,“SUV世家”广汽三菱将向市场发起新一轮的进攻,我们不妨拭目以待。(程湘)

寻找车市“中国合伙人” 凯美瑞展现经典范本:成功者总能顺应时代需要

陈可辛执导的《中国合伙人》火了!电影体现出国人不断刷新的价值观念。这一点,由中国车市发展也可窥见一斑。

《中国合伙人》中有句经典台词:“曾经我一直追求与众不同的,可是到后来才发现,大多数人的平凡选择才是最好的。”而今,越来越多的中国人明白,能够表达自己个性的汽

车才是一种低调而大气的尊贵。

曾经,“进口佳美”是身份的象征。而当中国车市风起云涌,凯美瑞却拒绝跟风,而是坚守“高品质、高耐用性、高可靠性”的阵地,引领中高级车进入理性、务实的消费阶段。

凯美瑞恪守“以实用、适用为造车前提,让客户的一分钱用在实处”的原则,力求在

动力、燃油经济性、操控性和舒适性等指标间寻求最佳平衡点。国内上市7年,凯美瑞以中高级车最短时间达成百万销量的纪录印证了其非凡之处。

正是与时俱进地洞悉了消费者需求,凯美瑞能够在竞争激烈的中国车市长盛不衰。(刘天易)

“中国梦,世园情”百家媒体聚焦锦州世博园

日前,杨澜率领百家媒体来到了锦州世博园,参加“中国梦,世园情”全国百家媒体聚焦锦州世博园的活动,在“团长”兼锦州世园会形象大使杨澜的带领下,逐一游览了园内各景点。

在VIP规划展示馆进行了杨澜获赠世园明信

片的仪式。锦州市委常委、沿海经济区工委书记、世园筹备建设指挥部总指挥长王广明,市政府副秘书长、世园筹备建设指挥部副总指挥长缪微阁,世园筹备建设指挥部宣传策划部部长罗冠华,世园运营管理有限公司总经理李军等出席

陶一矿全员齐谱节支增效激流曲

今年以来,面对低迷的煤炭市场形势,陶一矿紧紧围绕打好安全生产、经营管理“两个翻身仗”要求,强化成本管理,“从点滴做起,从毫厘省起”,将挖潜增效的触角延伸到每一个工作岗位,形成了全员齐谱“节支增效”激流曲的工作新局面。

修旧利废创效益。该矿坚持“能自制的不自采,能自修的不外委,实现再生利用”管理理念,把修旧利废、回收复用工作当作长期性重要工作来抓,班组与班组、职工与职工之间建立了“节约联

保”制度,与“安全联保”同部署、同考核、同奖惩;并在各单位设立了“节约督查员”,监督单位修旧利废、回收复用、零星废旧物资收集整理等情况,对节约意识差、不按规章制度办事的职工帮扶教育。

节能降耗控支出。“不仅要从生产布局、采区设计等方面,抱住节约成本”的“大西瓜”,也要从节约一张纸、一度电等方面强化管理,捡起“小芝麻”,两者同步进行,抓住“节”点,牵住“降”线,精打细算控支出,保任务、保效益、保工资。”矿长马民乐多次强调。

技术创新提效率。“革新无大小,能用就是宝”,这是该矿干部职工中最为流行的一句话,为充分调动职工“五小革新”的积极性,今年特设立了“技术革新奖”,每季度进行一次评比,根据创效大小对职工进行物质奖励。这一做法不仅激发了职工创效的积极性,而且使该矿技术水平得到不断提升,还为该矿培养造就了一大批技术能手和能工巧匠,为企业的可持续发展提供了源源不断的人才保障和智力支持。(李建锋 杨帆)

RCP为酒店业如何提高员工满意度支招



根据RCP(Rubbermaid Commercial Products)的内部预估,2012年至2018年,中国四星级和五星级酒店的年均复合增长率可达6.3%,而三星级酒店和经济型酒店的年均复合增长率有望达到15.9%。毋庸置疑,中国酒店行业拥有巨大的发展潜力。尽管中国酒店行业前景非常乐观,但激

烈的市场竞争、飙升的运营成本、不断提高的客人预期等客观因素依然让中国酒店行业的未来充满挑战。此外,还有一些复杂因素制约着中国酒店行业的发展,例如机器无法完全取代人力承担高频率客房清洁和服务工作的角色;又如相比价格因素,客人对于酒店服务品质更为敏感,尤其是五星级酒店的客人;其他重要因素还包括酒店员工的高流失率。

如何通过提高员工对于工作的满意度、改善员工的工作效率并挽留优秀员工,进而提供卓越的客户服务等问题成为酒店业主方及管理方亟待解决的难题。

对此,RCP提供的解决方案十分简单:创新性产品-通过技术创新,从终端用户体验出发、迎合市场需求方面的创新实践,帮助终端用户更高效、轻松、安全地工作,当然,最重要的是更愉快地工作。(科琳)

深圳爱普生再获鹏城减废先进企业称号

日前,爱普生技术(深圳)有限公司(以下简称深圳爱普生)通过了深圳市政府主导的碳排放核查,获得由深圳市鹏城减废行动指导委员会颁发的2012年度“鹏城减废先进企业”称号,并获得2万元奖金。这是自2006年该奖项开设以来深圳爱普生第7次获得此殊荣。

深圳爱普生自成立以来一直致力于推行自发性减废活动,如各项节能活动、节水活动、

废弃物削减及化学物质管理活动等。2012年,深圳爱普生还推行了再生耗材回收利用、纯水机废水回收利用和投影机点灯时间缩短的活动。得益于这一系列的节能减排活动,2012年度深圳爱普生公司的二氧化碳排放量削减达到了1219吨,废弃物削减量为96.5吨,用水削减量为1428吨,均超过了目标削减量,为社会创造了巨大的经济效益及环境效益。(真宇)