



辉山乳业现代化生产基地确保乳品安全品质

走进辉山乳业现代化生产基地,这里大大小小正在运作的机器和各式各样精密的仪器一定会让你眼花缭乱,也会完全颠覆你对乳制品加工基地的刻板印象。据辉山乳业负责人介绍,辉山乳业先后引进法国、德国、美国、瑞典等全球最先进的乳品生产设备和加工工艺,打造了4座国际一流的现代化乳品加工生产基地。辉山乳业的工厂采用的均是世界著名乳品设备供应商瑞典利乐集团的顶尖工艺,是利乐集团的全球样板工厂之一。

辉山乳业拥有国际一流的乳品研发团队以及世界顶级乳品加工设备与工艺,旗下产品涵盖从巴氏奶、常温奶、乳饮料到婴幼儿配方奶粉等多个乳品品类。完善的生产管理系统和先进的技术支持,使得辉山乳业的产品有更高的品质突破和质量保障。同时,辉山乳业也不忘推陈出新,以满足消费者不断变化的口味偏好。

辉山深知,要生产出兼具安全与品质的乳制品,仅从生产环节下功夫是不够的,更重要的是建设一条完整的乳业全产业链,涵盖牧草种植、精饲料加工、良种奶牛饲养繁育、全品类乳品加工、乳品研发和质量管控等乳业产业链的所有环节,经过多年布局,辉山乳业建成了中国乳业最为完整的全产业链。依托全产业链发展模式,辉山乳业已经成为国内首家实现奶源全部来自于规模化自营牧场的大型乳品企业,有效确保了原奶的安全与品质。

辉山乳业通过全产业链建设,打造现代化生产基地,从牧草种植到奶牛饲养,从牧场管理到乳品生产的各个环节,辉山都有着严格的质量管控体系。从原奶验收到产品出厂须经过百余道严密的检验程序,近200项监控指标把关,切实履行了辉山乳业给予消费者的安全承诺。

(黄丽)



2013年已接近尾声,中国汽车工业在世界注目再次挺进年产销2000万台。中国自主品牌旗帜之一的江淮汽车,经历了市场的冲击却仍保持了优良的表现。今年1月至10月,江淮汽车累计销售421591台,同比增长14.33%,其中乘用车销量达167747台,同比增长6.8%。延续前三季度销售业绩优异的良好势头。

虽然在汽车市场的不断挑战和冲击中,今年江淮乘用车业务不达预期,但业内人和江淮职工都清楚,今年历经了几次重大“震荡”得来的“改革红利”实属来之不易!江淮职工更明白这是改革“震荡”带来的良好开端,2014年迎接江淮汽车的,必定是乘用车的又一轮高速增长。

所谓的“敬客经营/服务销车”,重点体现一是敬客,二是服务。而实现这两点,也势必要涉及原有营销公司的经营体制。通过大刀阔斧地推行改革,把原来的轿车、多功能、星锐和配件4个营销公司“合四为一”后,立即突出以“顾客满意度”为核心的目标管理;明确提出顾客的价值导向,不再追求规模,原《十二五》规划制订的乘用车年销售目标是100万台,现调整到40万台。在这一理念的指导下,江淮乘用车提出要以“4个以,5个有,4个转变”为具体衡量目标。

在世界汽车百年历史长河中,在中国的汽车特别是乘用车的发展中,江淮汽车是一个后来者,但江淮更是一个雄心勃勃追赶者,一个坚定不移的改革者。今天,江淮汽车人正在响应党的十八届三中全会号召,以前所未有的激情和活力全面推进改革,创造属于中国自主品牌汽车的辉煌时代。

(小同)

在挑战中创造“改革红利”

——江淮乘用车营销公司深化改革全面转型探索

年底房企血拼土地市场 北京五环外每平方米破5万元

京七条出台后,北京土地市场迎来集中放量,引发房企血拼,但受自住型商品房推广政策影响,纯商品房用地受到挤压,导致纯商品房楼面价值持续高涨。其中,东北五环外纯商品房楼面价每平方米价格突破5万元,再现“面粉贵过面包”的情况,引发业内广泛关注。

土地激战正酣 东北五环外楼面价再飙升 近日,朝阳区东坝南区1105-654、656、658号地在经过恒大、中海、北京住总与融创联合体、保利与首开联合体、方兴地产与葛洲坝联合体、中粮地产及远洋地产等众多一线房企血拼后,以51.35亿元高价成交,溢价率达30%。

区域别墅因性价比而热销 受上述因素影响,区域内在售项目因定价优势受到追捧。日前,位于东北5.5环中央别墅区的万通溪悦澜墅以每平方米不到4万元的价格入市,开盘当日创下3.5亿元销售业绩。据了解,万通溪悦澜墅是天竺板块内唯一在“限价令”后取得销售许可证的别墅项目,此外,与该项目一河之隔的孙河板块,区域内的别墅项目价格均已超过4万元/平方米,最高单价达到7.6万元,而预计地王项目入市后每平方米售价将超过10万元。

业内人士指出,万通溪悦澜墅容积率仅为0.8,从该项目480平方米至580平方米的定位,以及项目设计风格、品质来看,已经达到高水

准,选择年底前以每平米低于4万元的价格入市,有点“赔本赚吆喝”。

在万通溪悦澜墅售楼处办理购房手续的秦先生表示,北京的别墅是卖一套少一套,目前的楼市政策实际上对别墅置业人群没什么影响,而且买别墅的人几乎都不是首次置业,甚至很多都可以称得上是业内的行家,明年高价房开闸,必然引发全线上涨,眼下是买房的最佳时机。像万通溪悦澜墅这样,能同时满足自住舒适度和增值预期的项目,当然要抓住。

据了解,虽然11月仅有万通溪悦澜墅一个别墅项目取得了预售许可证,但是很多受限价令影响推迟入市的高价别墅项目并未全身而退,而是以低调“蓄客”的方式为明年正式开盘做功课,有业内人士透露,部分项目的蓄客比可以达到1:3甚至1:5。

(张伟)

户排忧解难,投诉及时处理率保持在100%。

优良的售后服务是赢得客户的法宝。冀中能源股份有限公司通过优质的服务,使企业品牌的美誉度不断提升,在客户中形成了良好的口碑,不仅产品被评为“河北省名牌产品”和“河北省重点保护名牌产品”,企业也连续多年被评为国家级“质量信得过单位”;关键是在当前普遍低迷的煤炭市场形势下,为企业营销、企业发展闯出了一条新路,成为煤炭行业翘楚,值得借鉴。

(商永斌)

2013年度管理大会激辩“未来智道”

企业家如何抓住未来趋势?在大数据、第三次产业革命、互联网金融等新产业模式来临之际,如何洞见未来?民营企业如何在新的经济形势下,与不同性质企业进行融合发展?混合所有制又会给企业带来哪些机遇?近日,由《英才》杂志、新浪网、北京青年报社联合主办,沃尔沃轿车公司、工银金融租赁有限公司、华夏幸福基业股份有限公司等协办的2013(第十三届)中国年度管理大会上,各界企业领袖、政府官员和媒体高层人士对这些热门话题展开热议。会上,11家企业荣膺2013年度社会责任管理榜样奖项。

大会延续2010年以来的“智道”风格,以“未来智道”为主题,探寻未来中国

经济的改革道路,谋划未来中国企业的变革趋势。在“洞见未来”论坛上,与会嘉宾分享了自己对十八届三中全会的解读。同时,大会开设了“未来产融论坛”,探讨大数据时代下的产融新趋势。

自2010年开始,中国年度管理大会已经成功举办13届,它以树立人本榜样为己任,以人物影响力为载体,阐释企业、行业、商业的发展进程和发展规律,始终关注持续创造价值的企业英才。现已成为高层次、高质量、极具影响力的各界领袖思想互动、价值互动的平台,是寻找产业机遇、提升企业竞争优势的独家路径,是把握未来趋势、聆听思想盛宴的高端盛会。

(隋文)

万通溪悦澜墅推出联排别墅 开盘当日销售火爆

日前,位于中央别墅区的万通溪悦澜墅重磅推出66套联排别墅产品,开盘当日创下3.5亿元销售佳绩,引发业内外广泛关注。

万通溪悦澜墅此次推出的联排别墅产品面积为480平方米至580平方米,采用地下2层和地上3层“五层”空

间的建筑模式,将使用空间面积做到了最大化,并且每一户的地下二层、前后花园、露台均为赠送,其中中间户型赠送花园面积为80平方米左右,边户赠送花园面积达200平方米至300平方米,经粗略估算,得房率能达到150%以上,深受购房者青睐。

(杜威)

“轩逸时代”全面开启 舒适家用成中级车发展第一趋势



发展,成功迈入“两万台俱乐部”。

为打造这款突破传统中级车价值界限的全新车型,日产汽车开展了全方位的市场调研,通过深入研究发现,中国消费者对舒适性有极高的要求。目标人群中的精英中产阶层,希望为全家带来超越期待的高品质汽车生活,并享受由此带来的优越感。为此,新轩逸在上一代车型“款待家人”的基础上,提出“越级款待”的情感诉求,并以此为核心打造出“史上最强中级车”。

更重要的是,日产汽车投入大量曾参与天籁车型研发的人才资源,召集日产全球最优秀的资深汽车研发专家,组建了史上最强的“新梦之队”,并借鉴全新天籁的成功经验和研发模式,在技术测试等层面投入了大量的资源。

在新轩逸的研发过程中,日产汽车进行了近乎苛刻的产品测试。北海道极限环境的极寒驾驶测试、101项整车及零部件综合性能测试、759个静音测试项目、6775个项目品质测试、34.6万公里测试里程……每一项接近或等同于天籁测试基准的严格指标,都力求得到“接近极限”的越级性能。

凭借对用户需求的精准把握和“不惜血本”的研发投入,新轩逸从整车到细节,无一不彰显舒适主张,将舒适进行得非常彻底,再次捍卫了中级车“舒适之王”的头衔。可以说,新轩逸凝聚了日系车的精髓,又将日系车的优势发扬光大。

践行舒适:让使用者成为享受者

对于一辆车而言,影响舒适性的因素非常多,如内饰设计、材质运用、人机工程、做工水平、空间配置、底盘调教、动力系统的调教和匹配等等。可以说,新轩逸做到了面面俱到,全方位尽显舒适。

在内饰方面,新轩逸采用了代表日产高级车内饰设计方向的第三代Modern Living,线条运用、颜色搭配、功能分区以及按键布局,都透出强烈的现代时尚家居感,极大提高了视觉舒适度。同时,新轩逸的内饰大量使用了“软”性包覆材质,仪表盘、中控台的材料也颇有质感。方向盘采用了真皮包覆,再加上各种顺滑“阻尼”开关设计,新轩逸的触觉舒适度堪比中高级车。

驾乘空间也是影响舒适性的关键因素,

新轩逸的表现同样堪称一流。2700mm超长轴距,带来680mm行政级后排腿部空间;1760mm超宽车身宽度,可以让后排轻松坐下3个成年人。超大的空间表现,让消费者无论是驾驶还是乘坐都能尽情享受。

新轩逸配备的Multi-Layer仿生学座椅,采用与天籁一致的三重舒适结构,大幅提升包裹感与舒适感,完全贴合人体。另外,新轩逸的后排座椅增加了中央头枕,安全带也从之前的两点式改为三点式,实现舒适和安全的双重保障。

同时,为了给用户提供一个安静的驾乘环境,新轩逸还运用三维超静音工程技术,能够为客户提供媲美中高级车的专属私密空间,不论是发动机噪音还是路面噪音,都过滤得非常彻底;无论是静止状态还是高速巡航,静谧性都非常出色,为用户带来“图书馆级的静音享受”。

空调方面,新轩逸采用了双区独立控制自动空调,拥有后排空调出风口,温度均衡持续,极大提升了后排乘客的舒适度。一键启动、I-KEY智能遥控钥匙和自动天窗等,在提供便捷乘车的同时,也带来了绝佳的乘坐舒适性。

在传动系统方面,新轩逸采用了全新智能XTRONIC CVT无级变速器,不仅重量更轻,而且体积也更小巧。在动力传输方面,加入了一套新的行星齿轮组设计,可实

现两个档位的切换,进一步扩大了CVT变速比范围,实现全球最高的变速比7.3:1,带来更为平稳、顺畅的驾乘感受,大幅提升了舒适性。

在底盘方面,新轩逸采用了Anti-Shock高稳定悬挂,全新改良的高性能抗震部件和超高刚性稳定连杆,实现了舒适与顺畅的完美平衡。带非等距弹簧的全新脉冲式减震器大幅降低震动,令行车更为平顺。超高刚性稳定连杆还进一步提升了转向时的车身抗侧倾性,提高弯道行车稳定性。

同时,新轩逸在操控上的表现也十分出色。它的直线加速平稳顺畅,提档加速过程中没有任何顿挫感,档位变换之间动力随传随到。新轩逸具有灵活的操控性,指向相当清晰,过弯反应也很灵敏。

在过波浪地带的时候,由于避震设计较好以及有先进的电子稳定系统,方向盘就算在这种环境下也不会做出大动作的转向,驾驶者就算放开方向盘,车子也会准确前行。

随着人们用车理念的不断进步,舒适性已经成为影响人们购车的关键性因素,这一点从轩逸节节攀升的销量就可以得到印证。尤其随着人们家庭观念的逐渐深入,“舒适派”新轩逸的完胜,是车市发展的必然结果。随着“轩逸时代”的到来,舒适家用将成为中级车发展的第一趋势。

(陆科)



今年“金九银十”期间,新轩逸连续豪揽中级车市冠军,并以稳定的销量表现位列车市TOP10,成为名符其实的“日系第一车”,全面开启“轩逸时代”。无疑,新轩逸拥有影响时代消费趋势的产品理念和引领时代发展的产品实力,尤其是它对“舒适”的极致注解,不仅为消费者带来高品质用车生活,还引发时代之变,使“舒适”、“家用”成为中级车市发展的第一大趋势。

舒适主张:深刻洞悉消费需求

近年来,随着车市逐渐转为“微增长”,人们的购车、用车理念逐渐回归理性,回到消费的原点——生活的诉求与家庭的关怀。说到家庭,最容易想到舒适、温暖等词汇。只有让人们充分享受到汽车的舒适与惬意,才能真正实现精彩的生活。

作为以“人·车·生活”为企业理念的东风日产,可以说,舒适是最重要的基因。无论是高端车型楼兰、新天籁,还是家轿品类轩逸、骊威、阳光,凡是驾驶过东风日产车型的消费者,无不对其舒适性赞赏有加。

传承家族“舒适”基因,轩逸从2006年

国产以来,就凭借时尚动感的外观设计、舒适温馨的家居式驾乘环境以及平顺的CVT变速箱,成为中级车市场的“舒适之王”。正如动力操控之于速腾一样,舒适已经成为轩逸最鲜明的标签。

2009年,为了强化竞争优势,东风日产对轩逸进行中期改款,在业界首次提出了“家轿四极”的概念——“大气之极”、“宽适之极”、“顺畅之极”和“节能之极”,不仅再次提高了家轿标准,更树立了“全尺寸旗舰家轿”的新形象。

同时,轩逸还旗帜鲜明地打出了“款待家人”的全新情感诉求,明确将舒适和家用理念进行到底。自此,改款之后的轩逸仅3个月便迈入“万台俱乐部”,且销量一直保持月均过万台。即使在2011年车市整体下滑的情况下,仍取得年销量过14万台的佳绩。

2012年,全新换代的“史上最强中级车”新轩逸耀世登场。从前期调研到研发设计,再到生产制造,新轩逸都力求将舒适推向极致,为消费者带来前所未有的用车体验和享受。新轩逸在销量表现上也获得“飞跃式”