



APEC首提“亚太梦” 助力王老吉等中华老字号走向世界



日前,习近平主席在亚太经济合作组织(APEC)领导人峰会期间首次提出“亚太梦”构想,并宣布中国出资400亿美元成立丝路基金,以此来振兴“一带一路”,被誉为中国式“马歇尔计划”。应邀出席APEC工商领

导人峰会的王老吉董事长陈予在当天接受媒体专访时表示,“亚太梦”构想的提出和进一步落实,无疑将助力王老吉等中华老字号加快在全球的国际化进程。

陈予表示,习主席的“亚太梦”构想道出了中国民族品牌的心声,作为拥有186年历史的中华老字号,王老吉也一直有一个“凉茶中国梦”,那就是让中国的王老吉成为世界的王老吉。“此次APEC会议明确了亚太自贸区路线图,是亚太地区经济共荣之幸,也是中国民族品牌腾飞之幸。”

针对民族品牌如何“走出去”,陈予作出了独到阐述。“就拿中国老字号的食品类品

牌而言,其在海外存在着巨大的市场潜力。单在美国就有4.1万多家中餐厅,是麦当劳数量的3倍。这些品牌若能先从中餐厅、华人社区等地方开始推广,再逐步结合西方人的饮食口味、本地文化等创新产品,这对中国传统企业树立世界品牌影响力非常有利。当然,中国企业“走出去”的前提是与各经济体间搭建顺畅的贸易往来平台,互联互通机制、亚太自贸区就是这种平台。”

据悉,东南亚和美洲将成为王老吉国际化的首选市场。王老吉在上述地区已经有了很好的品牌认知基础,而且这两个市场一直以来都有产品销售。如今,王老吉就有不少生产原

料便是从东南亚采购的,整体外贸金额大概有3亿元,未来不排除在这些地区投资建厂。“如果亚太地区能很好地落实经济与投资的自由和便利化,对于中国企业海外的发展是个很大的利好。”陈予透露,王老吉正在海外培育品牌,以适应当地文化和消费者需求。

广药集团早在2012年就确立了将王老吉“从民族品牌打造成世界品牌”的目标。2013年,王老吉实现销售150亿元,2014年更是冲刺200亿元大关。目前,王老吉正围绕产品出口、国际标准制定和凉茶文化推广三大路径布局国际化,打造世界的王老吉,亚太经济圈将是王老吉国际化的重要突破口。(小 雨)

第二届亚太区 连锁产业峰会召开

近日,由中国连锁产业基地和上海连锁经营协会主办,周礼(上海)文化传播有限公司、上海通路连锁产业研究会协办的“第二届亚太区连锁产业高峰论坛”正式开幕。“打工皇帝”唐骏、同济大学教授汪洪涛、富士通中国区副总裁黄邦瑜、水到渠成顾问机构首席顾问魏雪飞、上海股交中心及上海连锁经营协会领导在内的多位人士,为亚太区连锁产业建言献策。多位知名连锁企业代表及资本市场投资人,也出席了本次峰会高峰论坛。到目前为止,已经入驻南翔的连锁企业有近300家,并且在逐步上升;税收是政府比较关注的问题,以这些企业的产值规模,今年可实现税收规模接近2亿元。

本次峰会的主题为“资本与连锁”。通过此次峰会,搭建了连锁行业与资本市场接洽的桥梁,许多连锁企业老总也对资本运作有了新的了解,而资本介入也能让连锁企业能够在更大的舞台上展示自己,并通过资本的介入更加迅速地发展壮大;同时,资本市场也通过此次峰会发掘了更多优秀的企业,发展势头迅猛的连锁行业必将成为资本市场一块新的投资热土。(杜 威)

爱普生 LQ-300KH 针式打印机劲爆上市 开创票据打印新时代

爱普生作为针式打印机的发明者,一直不断研发、创新,从而为用户带来更好的产品体验。作为打印行业的领跑者,旗下的产品也被广泛应用于医疗、酒店、交通客运、财务办公等众多行业。近日,爱普生针对各类中小型报表、单据和票据市场领域推出了全新产品:LQ-300KH 80列滚筒单据打印机,其更可靠的整机品质,便捷的产品设计和智能化的使用方式,全方位地满足了用户的打印高需求。

机身小巧,品质“更佳”

爱普生此次推出的LQ-300KH 80列滚筒单据打印机,由于大多应用在一些窗口行业,像医院、连锁超市等,因此对打印机的体积和打印速度

都有较高的要求。LQ-300KH在传承爱普生“省、小、精”理念的同时依然不忘对机器的品质作出进一步升级,较上一代打印速度更是大幅提升。并且,延续了超精微合金打印头技术,保证了打印针有出色的强度性能。LQ-300KH明显提升了打印头寿命,可以轻松承受4亿次的击打,打印总量还达到了2000万行,确保了用户长时间连续工作的稳定性,开创了滚筒式打印机市场的新纪元。

智能化带来便捷式工作

即使您是“机器官”,爱普生LQ-300KH也能让您“一用就通”。更令人惊喜的是,它能够提供更多达4种压缩模式,满足用户广泛的打印需

上汽通用五菱开启冲刺模式

据最新数据显示,今年10月,上汽通用五菱共销售新车151620辆,今年1月至10月累计销售1481622万辆,同比增长12.8%。在其商用车型保持高销量引领市场的同时,乘用车部分则以较大的涨幅推动上汽通用五菱品牌持续增长。今年10月,乘用车部分共计销售新车89073辆,同比增幅达到了41.3%。

持续走高的“7座家用车”宝骏730,继上市首月销量破万、次月破两万后,上市第三个月同样表现不俗,达到25506辆,增幅达21.4%,上市仅3个月的宝骏730已经以较大优势牢牢占据了细分市场次席的位置,紧跟同门车型五菱宏光。五菱宏光全系已连续14个

月单月销量突破5万,1月至10月共销售604316辆。10月,宝骏730、五菱宏光全系共计销售86006辆,二者之和已接近整个MPV市场的半数。

五菱宏光的持续旺销,宝骏730的不断攀升,“中国大家庭”对7座家用车的市场需求也日益走高,从而让“7座家用车”的市场空间得到进一步释放。

年底将至,从11月直至春节前后,将是中国汽车市场的传统销售旺季,相信坚持“为客户创造价值”的上汽通用五菱,将会为市场带来更多的惊喜。(常 乐)



嘉里物流成为首家香港企业 获选年度最佳全球物流供应商

近日,拥有亚洲最强网络的物流服务供应商嘉里物流集团有限公司(以下简称嘉里物流)在新加坡举行的Payload Asia Awards颁奖礼上,获颁年度最佳环球及区域物流供应商两项大奖。嘉里物流成为首家在物流类别囊括环球及区域奖项的企业,也是首家获颁此项国际殊荣的香港公司。

嘉里物流南亚及东南亚区董事总经理陈家发表示:“我们非常荣幸这次能囊括两项大奖,多年来,嘉里物流致力于在亚洲奠定强大基础,发展成为全球首选的物流合作伙伴,并为客户提供最优质、综合的物流解决方案,以帮助全球客户提升供应链效率。我们的努力得到了肯定。”(程 凡)

专注家用 新轩逸领衔家轿市场

今年以来,整个中级车市新款、新车层出不穷。车型产品性能升级,愈发关注消费者的情感诉求,都体现出这一最重要细分市场之白热化,同时关爱家庭成为中级车市的情感主旋律。无论是斯柯达新明锐、丰田新卡罗拉等今年上市的新车,还是速腾、朗逸等中间力量,无一例外地以更宽大的车身尺寸、更高级别的舒适享受、更先进节能技术,满足消费者对家庭生活的多样需求。

在中级家轿市场中,轩逸每一次的更新换代都在影响着中级车市的新标准。作为首款明确定位于家轿的车型,轩逸以“全面均衡”的产品力作为产品策略——空间、动力、外形、安全“一个都不能少”,最大程度满足家庭用户的全部需求。更重要的是,新轩逸区别于其他竞争对手的一点:为家而生。而恰恰是新轩逸“对家的专一”,使它成为当今中级车市当之无愧的首选。

需求定趋势 中级车市向家用看齐

宽敞舒适的驾乘空间是家用的第一标准,随着家庭用户对乘坐空间要求的不断提高,2700mm轴距已成为中级车市的准入门槛。在众多新车中,新卡罗拉在车身尺寸上

进行了加长,轴距达到2700mm,后席空间达到960mm,直接向同级一流的新轩逸看齐。无独有偶,新明锐车身长度增加90mm,宽度增加45mm,轴距更由原来的2578mm加长到2686mm。车身尺寸的加大带来了更宽敞的乘坐感受,让驾乘者身处其中更加自如。

同样,舒适性也是中级车市的发展趋势。在这方面,新卡罗拉、新明锐注重家用的定位一览无余。LED日间行车灯、真皮座椅、真皮多功能方向盘,极大地提升了驾乘舒适度。另外,一键启动、电动座椅调节等配置,则大幅提升了便捷性。

此外,即便是标榜运动的雷凌,除了运动驾驶模式、运动型座椅的不同外,在舒适性方面也意在赢得更多家庭用户的认可。以“动力、操控”见长的速腾,近年来也在定位上向家用化靠拢,比如将后轮悬挂变成非独立扭力梁形式,以获得舒适性能的提升。

从众多车型的变化不难看出,单一的产品优势已经难以打动消费者,在空间、舒适性、油耗以及技术方面表现更为均衡的车型才更符合消费者居家生活的需求。这不仅是中级家轿市场的发展趋势,同时也是轩逸多年的成功之道。

新轩逸的优秀之处不仅体现在数字上,更在于灵活的设计,精湛的制造工艺和对消费者需求的深刻理解,正是这三者的结合,才造就了新轩逸极高的空间利用率,为消费者带来非常享受的驾乘感受,成为无可争辩的家轿领军者。

宽敞的空间、高科技的配置不是目的,给消费者带来舒适的驾乘感受才是新轩逸所追求的。新轩逸延续了家族的“款待”基因,将“越级款待”作为车型的情感诉求,希望为消费者和家人带来无微不至的舒适款待。无论是从产品研发理念,还是从设计主张、产品打造上,新轩逸都以“舒适”为核心,它对于“舒适性”的执着坚持和严苛践行,引领了中级车的研发和用车理念,使其成为中级车“舒适派”当之无愧的典范。

越级款待 新轩逸坐实首选之位

在中级家轿市场里,“舒适”、“家用”不仅是新轩逸的标签,也是它一直倡导的用车理念。该理念的提出,是基于对中国消费市场的深入调研与分析。新轩逸在产品上的全面越级,最终是为消费者带来更多的“越级款待”。它也凭借着“越级款待”的情感诉求和不断的价值进化,为广大车主创造、分



享价值,赢得了百万忠实拥趸。

作为“越级款待的旗舰家轿”,新轩逸以“越级力量”为设计理念,打造出兼具时尚、尊贵,又极富力量感的造型,豪华晶钻LED灯的运用,更突显了它瑰丽华美的雍容气质;而采用了代表日产高级车设计方向的第三代Modern Living设计理念的内饰,则表现出浓郁的温馨家居风格。

层跃式的中控台错落有致、层次分明,考究的纳米技术材质顺滑、柔软,更增添了一份家的温馨。另外,新轩逸的座椅,采用

的是独具日产特色的Multi-layer仿生学座椅,无论是柔软度、支撑度还是人体工学,都是经过严格测试和设计的,专为中国消费者量身定做。

作为CVT技术最早的倡导和研发者,新轩逸的动力系统带来无与伦比的平顺性和低震动,即便是同样采用CVT的对手仍不能及,更不用说采用其他变速器的同级车型了。轩逸在配置上也体现出同样的优势,例如电动座椅的配备,在同级车中仍属少见,双区自动空调、后排空调出风口、智能钥匙等等,更是开启了同级车舒适性上的先河。

在舒适之外,家用车另一个重要的关注点是安全性,这与舒适性是相辅相成的。新轩逸的驾乘质感与高刚性车身密不可分,得益于980Mpa潜艇级超强钢的采用,以及多通道式Zone Body区域车身结构,为新轩逸带来极高的安全性。

新轩逸在“家用”方面的诸多优势绝非偶然,它体现出的是一种研发态度,即准确把握消费者的核心需求,务实而不玩噱头。这看起来有些“实诚”的办法,在通过市场长时间检验以后,反而更能产生意想不到的能量。而这种能量一旦形成,就很难被复制。因此新轩逸的这种成功并非偶然,并且难以被轻松超越。

全面均衡的产品力让新轩逸“无可挑剔”,而不断进化的价值标准始终让新轩逸“屹立潮头”。它从产品和价值两个方面定义了中级家轿的法则,成为众人学习的榜样。新轩逸为家而生,全面均衡的产品力与价值体验,满足了家庭旅行、代步等多方面的需求,无愧为家轿首选的称号。(红 心)



冀中能源邯矿集团 康城矿新闻汇编

康城矿工会“畅通民意平台”解忧忧

近来,有事找“畅通民意服务站”成了康城矿职工得以排忧解难的又一渠道。该矿工会积极履行为职工服务的宗旨,让职工随时表达利益诉求和意见及建议,并且为职工表达诉求、沟通拓展了新的渠道。(赵保田)

康城矿工会三举措打造节约高效型班组

今年以来,康城矿工会围绕扭亏增盈目标,三措并举,全面加强节约高效型班组管理,促进降本增效,助力企业健康发展,加强班组长培训。该矿工会坚持每月举行一次“班组管理论坛”活动,通过明确主题、老师授课、典型发言、开展讨论等形式,传经验、找不足、促改进,不断提升班组管理水平。(乔文倩)

家中火灾受损 工友伸手帮扶

近日,康城矿掘二区派遣工郭江家中因电线短路引燃了存放的棉花包,发生大火。当得知郭江请假回家事由后,该矿掘二区支部书记李健立即向全区干部职工介绍了情况,发出了“爱心捐款”倡议,并带头进行捐款。工友们纷纷伸出援助之手,在短短半天时间内,掘二区共为郭江捐款1680元,帮其度过了难关。(乔文倩)

康城矿冬季供暖设施准备就绪

日前,康城矿经过连日奋战,已完成矿区冬季供暖设施检修、更换、保养等各项前期准备工作。该矿首先通过向暖气管路中打压、试水等方式,查出跑冒滴漏故障点12处,经过补焊加固、更换腐蚀严重管路100米、更换10组暖气片等方式予以处理,并安排专人完成了热力交换器的换热片拆除除垢和采暖泵的维修保养等工作,保证了供热质量。(乔文倩)

康城矿党委“三强三转”凝聚决战合力

今年第四季度以来,康城矿党委把升级党员干部示范带头作用作为凝聚职工决战合力有力抓手,突出3个强化,实现3项转变,冲刺扭亏增盈任务完成。同时,该矿党委以强化党员干部能力提升为抓手,严格每月两次中心组、“中层干部大讲堂”和“三会一课”集中学习制度,从而有力促进了作用的发挥。(乔文倩)