



品牌报道

福田汽车：保障APEC的“互联互通”

■ 本报记者 梦杨

日前,2014年亚太经合组织(APEC)领导人会议周在北京成功举办。亚太地区的20多个经济体和领导人齐聚北京雁栖湖,对北京市的会议服务保障工作提出了极高的要求。作为本次APEC领导人会议周指定用车的特别赞助单位,福田汽车新闻发言人赵景光表示:“为顺利完成此次任务,福田汽车在精益制造的基础上,针对APEC用车的多个环节推出六大质量保障措施,确保为APEC领导人会议周提供及时、高效的通勤服务,提供真正的‘APEC级’保障。”

据悉,为保障会议顺利进行,福田汽车提供的含蒙派克、欧辉在内的450台服务保障用车,早在APEC会议筹备期间已进行“深度”参与,欧曼以绿色环保产品助力APEC场馆建设,迷迪纯电动出租车全面参与怀柔交通运营,助力APEC顺利进行。

资源“互联”科技保障服务

“加强全方位的互联互通”已成为近两年APEC的主要议题之一。为实现本次APEC会议上各国领导人之间的“互联互通”,福田汽车起到了“纽带”作用。福田汽车能够担此重任,源于福田汽车“互联”了众多国际先进技术。

提到福田汽车的“链合”发展模式,业界并不陌生,因为这种模式的形成并非一蹴而就。在企业成立之初,福田汽车就借助市场

的力量,打造与上下游的命运产业链,迅速在全国范围内形成了自己的生产布局和销售网络。经过不断探索,福田汽车开始与产业链上的重要伙伴进行深度合作,逐步形成“链合”发展的模式。

包括蒙派克、欧辉等为APEC会议服务在内的福田汽车中均可找到众多先进企业技术基因,如康明斯、戴姆勒、法士特、博世、潍柴等众多国内外先进企业的技术,而这并非简单的“互联”,而是形成再创新的过程,福田汽车依托全球研发中心及自身拥有的国内外4500人研发团队,将“互联”转化为科技上的突破,实现产品品质与技术的提升。

“互通”发展 区域合作典范

尽管依靠自身科技品质入选服务APEC会议车型,然而,值得指出的是,对于本次福田汽车服务APEC会议的主力车型之一蒙派克,APEC领导人并不会觉得陌生,这款产品也是福田汽车在东南亚市场销售的主力车型。

福田汽车副总经理兼海外事业部总经理王向银介绍,作为民族品牌代表,海外战略一直是福田汽车发展的核心战略之一,而近两年福田的海外出口保持了快速增长趋势,目前已在全球8个国家成立了19个大区、76个代表处和34个市场部,产品覆盖了全球160多个国家和地区,并形成了南美、中东、非洲、东南亚、俄罗斯等几大主销市场。

其中,东南亚正是APEC所覆盖的区域之

一。据了解,东南亚国家很多以旅游业作为当地主要产业,由于这些地区人口相对较少,当地旅游业者更愿意选择一款20座左右的商务车作为旅游接待用车,这样,拥有较高科技含量与品质及价格优势的福田蒙派克得以在该地区热销,并推动了当地经济的发展,区域市场的“互联互通”是福田汽车对APEC以经济合作推动共同发展精神的最佳诠释。

“互联互通”助推福田战略转型

可以预见的是,本次中国主办的APEC会议将进一步加强APEC国家间的“互联互通”。业内人士分析,这将给置身其中的每个企业及个人带来更大改变,作为其中的“参与者”福田汽车必将深受其影响。其实,欧辉、蒙派克不仅是对APEC会议的服务保障,同时也是自身品质的展现,在APEC平台上,将使外界对福田汽车乘用车品质有更深刻认知,并推动企业转型。

据了解,根据福田2020战略,福田汽车明确了建设“世界级汽车企业”的战略目标,作为实现这一目标的支撑,福田汽车提出搭建“六大产业架构”、“完成五大战略转型任务”,其中实现“商用车、乘用车全面发展”是其转型任务之一。而作为2014年APEC会议指定车型的蒙派克S等车型,则在本次转型中承担着“品质试水”的重要作用。APEC的保障服务也将有利于福田汽车在乘用车



领域的口碑收集。一位福田汽车内部人员透露,福田汽车将借势此次服务APEC会议的口碑积累,在2015年面向乘用车市场,连续推出微面、SUV、大VAN三款新产品,加速向“商乘并举”转型。

从保证APEC会议领导人的“互联互通”,到推动区域市场经济的互联互通,再到带动自身企业的转型,福田汽车此次服务APEC会议责任与收获同在。作为践行APEC“合作共赢”理念的典范企业,相信在“突破科技,链合创新”的理念,福田汽车将融合国内外更多先进科技,打造更高品质的产品服务用户并实现自身转型,真正成长为世界级的领先汽车企业。而这种APEC理念下“合作共赢”的发展模式,也将为其他企业起到示范作用,带动中国经济运营主体间的资源整合与互联互通,推动中国制造业的升级与整个中国经济的跃升。

品牌传真

“双11”移动购物占比超4成

本报讯 2014年的“双11”刚刚落下帷幕,各大电商平台可谓战果辉煌。11月12日,国内最大的移动应用分发平台360手机助手发布了《2014“双11”APP网购报告》。报告指出,移动网购正在成为网购新趋势,360手机助手“双11”期间电商类APP下载分发量超过2000万,同比增长102%。

此次360手机助手公布的《“双11”APP哪家火》的数据分析报告显示,11月11日当天,手机淘宝、京东、天猫、唯品会和苏宁易购分别囊括购物类APP下载前五,阿里巴巴系APP的下载量以绝对优势继续领跑2014年“双11”。

在平台类电商迅速崛起的同时,唯品会作为服饰类的垂直电商异军突起,成为360手机助手购物类APP下载第四。

据阿里巴巴公布的“双11”的最终战绩:交易额突破571亿元,其中移动交易额243亿元,占比42.6%,物流订单2.78亿,总共有217个国家和地区参与此次“双11”。京东集团“双11”的销售数据为京东商城和拍拍网共售出超过3518万件实物商品。京东集团旗下各平台的全天订单量超过1400万,京东全天下交易额是去年的两倍以上,移动端方面,包括京东移动客户端、微信购物、手机QQ购物等平台,下单量占比超过40%,下单量是去年同期的8倍。(海青)

ADP全美就业报告:10月私营部门就业人数增加23万

本报讯 近日,ADP发布的10月《全美就业报告》显示,从9月到10月,美国私营企业就业人数增加23万。

ADP总裁兼首席执行官Carlos A. Rodriguez表示,“在2014年的最后一个季度,中小企业的就业呈持续上升的趋势。”穆迪公司首席经济学家Mark Zandi分析指出,“美国就业增长继续保持强劲势头,所有行业和各种规模的企业都在增加招聘。如果保持这一趋势,美国失业率会快速下降,并将推动薪资加快上涨。”(刘晶)

自助终端让小鹌鹑变成大效益

本报讯 山东寿光市王高镇常家村,有十几年饲养鹌鹑的习惯。村民卖鹌鹑蛋的钱放在家里不放心,如果存到离村子五公里之外的镇上的农商行距离较远不方便,数额太小也不值。今年年初,农村商行的“自助终端”进了村,极大地方便了养殖户,自助终端服务管理员常本礼也成了村里最受尊敬的人,不到五分钟,就能把钱划到有密码的存折上。

在常家村,常年开车做鹌鹑羹生意的农户就有20多户,主要为本地的大棚菜服务,三两天就往返一次。做了十几年生意的老范说:“农商行在常家村的自助终端,提供全天候服务,管理员常本礼24小时为乡亲们当出纳,极大地方便了我們,有效解决了有钱没处放,用钱没门路的问题,自助终端让常家村的小鹌鹑有了大效益。”(王洪伟)

受孟加拉乡村银行模式的启发,在中国社会科学院、商务部等部委推动下,2006年之前在中国掀起的小额信贷热潮中,曾经诞生过近3000个小额信贷的组织,但目前运营良好的却很少。但是,河南省濮阳市农村贷款互助合作社(简称濮阳贷款社)以其创造出的“濮阳模式”,引起了各方关注。

濮阳贷款社是2004年底由中国社会科学院贫困问题研究中心与濮阳市政府共同核准成立的小额信贷试验项目,因为创造性设计实践了社区资金互助方法,而被媒体誉为“国内首家农民互助贷款组织”“新型合作金融探索的民间样本”。贷款社操作模式除了借鉴孟加拉乡村贷款的经验之外,更注重扎根社区组织培训社员,通过调动社区内社员参与的积极性解决困扰传统银行的信息不对称问题,通过客户经理乡村流动办公方式把贷款直接送到农户家门,对贷款营销、管理和回收进行全程跟踪,采取中心会议、五户联保、整贷零还、强制交纳贷款保证金等制度,保证控制贷款风险等。经过9年运营,濮阳贷款社建成了9个分社,孵化成立了621个“村银行”(社区型互助中心),参与资金互助的社员达到15000余户,2012年底

富士施乐发布《2014中国可持续发展报告》

近日,富士施乐正式对外发布了《2014中国可持续发展报告》。报告汇总了富士施乐在华的5家企业在2013—2014财年开展企业社会责任活动的情况。这也是富士施乐自2012年连续第三年在华发布相关报告。

《2014富士施乐中国可持续发展报告》以“根植中国 共创精彩未来”为主题,展示了富士施乐(中国)有限公司、上海富士施乐有限公司、富士施乐高科技(深圳)有限公司、富士施乐爱科制造(苏州)有限公司、富士施乐采购咨询(深圳)有限公司与利益相关方在共同创造价值的过程中所遇到的机遇、挑战以及为实现可持续发展所做的努力。报告收录了富士施乐在华最高管理层的承诺、富士施乐中国如何进行CSR经营

KOKUYO新品获市场好评

“正是由于我们传承了对品质的专注,才造就了今日KOKUYO国誉的品牌。”从最早制造账本封面,到文具及纸制品的生产和销售,继而涉足办公家具,这样一个拥有历史文化积淀的日本品牌——KOKUYO国誉已经专注于“办公”领域百余年之久。如今,国誉依靠强化产业链的各环节的联动,灵活经营,适时研发,不断向市场推出新产品、新服务来满足客户需求。

2014年,当国誉家具商贸(上海)有限公司正式更名为国誉家具(中国)有限公司之际,有越来越多的行业人士、经销商及媒体关注到这一变化。这无疑在说明国誉办公家具产品和服务日后将更加专注中国,并且将内陆市场拓展作为新一年度推广计划的重中之重。新品发布、经销商渠道拓展交流会、媒体发布会、设计师沙龙、展览展示、网上营销等更多举措将配合新的办公椅ENTRY以及新的办公环境PRESENCE II上市进行全线推广。

KOKUYO不断提升产品满意度及品牌认知度,携手缔造完美办公空间。舒适的坐感、简洁的设计、卓越的品质一直以来就是对于KOKUYO产品的最好诠释。此次作为2014年新品之一——新办公椅ENTRY无疑是标杆性产品,它不仅沿承了AIRFORT的经典特

“草根银行”创造出濮阳模式

资产规模突破2亿元,贷款余额1.61亿元,至今没有一笔死滞。许文盛,曾经在濮阳市农行做过多年的信贷工作,对农村金融有实践和理论两方面的经验积累。2004年从农行工残离职后,依托中国社会科学院小额信贷试验基地和濮阳市政府的支持,许文盛自筹资金创办了濮阳贷款社,他为初始登记奔波了18个月,濮阳贷款社才在2006年7月艰难“诞生”。贷款社实现了“总社+分社+互助中心”组织架构创新,建立了“小额信贷、团购团销、生产互助、科技文化”四大平台,面向社区中低收入家庭、小微企业主运营小额贷款。

“宽裕时,入股,我助人;困难时,贷款,人助我”,是濮阳贷款社模式的核心。其资金来源主要是社员投入的原始股和资格股。原始股,是机构创设孵化资金的初始来源与经营风险的总体承担者,分红由总社经营情况确定;资格股,是社员在社区互助中心获得贷款权利的前提,是社区贷款运营风险承担者,收益按分社与社区中心运营情况确定。

许文盛说,小额贷款组织存在的价值就在于为农户特别是贫困农户解决资金问题,而小额贷款是传统的大型商业银行从不愿涉猎

管理,如何构建持续稳固的合作关系以及如何满足客户需求、贯彻绿色运营、实现团队持续成长。同时,报告还介绍了富士施乐5家在华企业的CSR实践案例,其中包括携手供应商推动CSR实践的培训活动、制造满足客户需求的绿色产品、为华方定制的易捷文印服务、减少使用新资源的资源循环和再制造业务、以及让偏远山区孩子走出大山看世界的“爱心之旅”交流活动等。

富士施乐中国高级管理委员会总代表徐正刚先生表示,未来,富士施乐将在“根植中国 共创美好未来”的理念指导下,继续推进各项CSR举措并从以下三个方面实现在华的CSR战略目标:第一,在中国构筑起能够在新兴市场统一的产品研发和品质保证体系,形成

的领域。农村贷款主要用途的婚嫁嫁娶及上学、盖房子等,社区内群众彼此知根知底。贷款金额都不太大,但其信誉都特别好。

濮阳贷款社一直比较重视风险控制问题,在谋求快速扩张的同时,对信贷资产质量也一直紧抓不懈。贷款的风控,主要依靠乡村的熟人社会,解决信息不对称问题。每笔贷款首先要通过互助中心的村民对借款人的“人品”进行考察,考察后再报给分社的客户经理。客户经理进村对贷款人和担保人的家庭收入进行调查,提交分社审批后再办理贷款手续,最后放款。

依托中国社会科学院小额信贷试验基地的准入,濮阳贷款社经过了近十年的探索,获得了很多荣誉,但却一直未能解决金融机构准入问题,其身份仍是在民政局注册的社会团体,至今仍不是正式的金融机构。自2012年初以来,受困于是否非营利性机构的争论而两度被悬空了法人身份,时间近15个月,经营与发展遇到困难。“民政部门无法继续换证,工商拒绝注册,拿不到金融许可证,不能一直试验下去,‘濮阳模式’的发展遇到障碍,资金规模在不到两年时间内剧降了7000余万元。”许文盛很无奈地表示。(沈海燕)

产品质量和销量同步发展的模式,并将中国经验活用到其他新兴经济体。第二,在言行一致的方针下,将富士施乐自身解决问题的方法作为样本介绍给客户,并为他们提供优质的服务解决方案,以期通过客户全球竞争力的提高来共同面对挑战。第三,综合、强化富士施乐在华5家公司的力量,利用富士施乐自身的专业优势,共同为解决中国的环境和社会问题贡献绵薄之力。

徐正刚先生表示,富士施乐将继续将“CSR即是经营”的理念深入贯彻于企业整个价值链中,全面实践对客户、员工、地球环境及社区有益的CSR举措,助力中国企业在国际化进程中提升竞争力的同时,为中国社会的和谐和可持续发展贡献一己之力。(梦杨)

品牌资讯

而一款能满足一系列不同需求的办公环境——全新PRESENCE II借由多样化的简约设计理念,打破了传统屏风工作位的压抑感,让整体办公环境得到完美释放。不仅可兼顾团队协作,而且使得员工可更集中注意力,提高工作效率。同时,全新PRESENCE II配线合理连接,能使桌面保持整洁,并能合理有效的区隔工作位;表面的安装无需螺丝固定,组装便利,提高了组装效率,又实现了成套商品的完成度,目前该产品在全国各地经销商的口碑中也是相当好。(李文)

品牌资讯

华夏杯2014赛季澳门收官

本报讯 近日,华夏赛车大奖赛开启了2014赛季的收官决战。24名顶尖车手驾驶北汽绅宝D70展开了最后角逐。代表大陆队出战的朱戴维最终以24个积分,获封“华人最速车手”的终极荣誉,将百万奖金收入囊中;大陆队亦毫无悬念摘得年度协会杯冠军,巾帼杯则由香港队女车手杨嘉怡捧归。

“真正让华夏杯变‘火’的,是绅宝D70这款车”,赛事组委会相关负责人表示,“绅宝D70传承了瑞典豪华车SAAB的性能基因,采用了轻量化底盘、后轮随动转向等技术,在性能和操控上堪称完美。”国际汽联厂商委员会代表、北京汽车股份有限公司副总裁梁国锋表示,“赛道见真章、体验出真知。这就是为什么北京汽车始终执着于体验营销。通过高水平的专业竞赛,民众能亲眼看到绅宝D70的风驰电掣,听到涡轮增压发动机迸发的低吼,闻到空气中弥漫的焦热味道感受到真正的速度和激情。”据悉,北京汽车明年将继续举办新一赛季的华夏杯,还筹划参与更多高水平的汽车赛事,为推动中国赛车事业做出更多努力。(林国光)

寿光农商行发挥客户经理优势

本报讯 面对行业激烈竞争,为了给客户提供更高层次、全方位的服务,提升自身效益,山东寿光农商行建立了一支反应迅速、综合素质高、服务意识强的营销队伍——客户经理队伍。

客户经理既是银行与客户关系的代表,又是银行对外业务的代表,不仅全面了解客户需求并向其营销产品与服务,还要协调和组织全行各有关部门及机构为客户提供全方位的金融服务,并具备良好的职业道德与综合能力。该行要求客户经理在工作中始终树立客户第一的思想,把客户的事情当成自己的事来办。该行客户经理积极主动与客户保持联系,发现、引导、及时满足客户需求,为客户提供“一站式”服务。对现有客户,客户经理保持经常联系,对潜在的客户,积极开发。(李兰洲 元晶晶)

工银瑞信基金促销

本报讯 日前,工银瑞信基金发布公告,从11月10日到年底,通过工银瑞信现金快线购买工银瑞信旗下基金的费率为零。从11月10日开始,使用工银瑞信现金快线,转换成工银瑞信旗下其他基金的,转换费率均为零。此前,工银瑞信已经在11月5日,将旗下所有申购门槛为1000元和100元的基金,全部下调成10元起申购。这意味着,现金快线账户已经打通了现金管理和投资理财,成为中小投资者投资基金的一个便捷渠道。

11月10日到14日,工银瑞信基金其直销平台和淘宝店上的工银信息产业、金融地产两只基金申购费率为零。这两只基金是今年权益类基金中的明星产品,Wind数据显示,截至11月6日,工银瑞信信息产业基金今年以来实现回报53.78%,工银瑞信金融地产实现回报36.65%。(丽文)

安普瑞泛中心 O2O智慧电商系统上线

本报讯 日前,安普瑞泛中心O2O智慧电商系统在湖南长沙正式上线,通过这个平台,用户可以便捷地获取政务公开、衣食住行游等各项服务,无需投入成本、无需自备货源,仅凭推广平台商品达成有效购买,就能获取相应佣金。

该系统平台对所有用户开放互联网电商平台及移动电商平台,并利用二维码智能开店系统帮助大家搭建自己的互联网商城及移动手机商城及分销体系,任何合作商家均可拥有自己独立的开店二维码系统。下一阶段安普瑞泛中心O2O智慧电商平台将发掘更多有特色的产品及便民板块,同时推出微小型商超(便利店)连锁。(晓敏)

“新福瑞迪、为爱而生”活动将举办

本报讯 感恩节现在逐渐被国人接受,问候亲人朋友、感恩家人师长,成为节日的主题。“新福瑞迪、为爱而生”活动将举办,相聚感恩节,与东风悦达起亚“幸福家轿”福瑞迪一起,唱起“感恩的心、感谢有你”。

新锐动感的新福瑞迪外形,圆润线条和刚直轮廓兼而有之,洋溢着一派浓情暖意。新福瑞迪内饰有全黑、黑米、黑棕三色可选。“幸福家轿”新福瑞迪领先且经济实用的动力性能为家用专属设计,拥有杰出的性能价格比。(丽文)

