福田汽车与易车合作打造互联网特质

■ 本报记者 梦 杨

日前，福田汽车互联网营销转型主题论坛暨战略签约仪式在山东济南隆重举行，这是商用车企首次以互联网为主题召开的大型对话论坛。此次论坛规模达1300人左右，福田汽车集团领导、中国互联网协会副秘书长石现升、国家863计划先进制造技术领域专家、清华大学大数据研究中心主任、清华大学软件学院副院长王建民、易车公司董事长兼CEO李斌及福田汽车经销商、特邀嘉宾等出席了论坛。

此次论坛以互联网思维为引领，通过邀请知名学者、互联网公司高管等从行业背景解析、经营理念转化、案例分析研究等方面，针对行业、企业及经销商三个层面互联网营销转型过程进行深入剖析与探讨，为企业及经销商在互联网环境下的发展与转型出谋划策，并最终形成相关项目的战略合作。

“互联网思维”、“大数据”、“消费行为转变”、“跨界合作”、“客户导向”、“营销转型”等互联网思维热词，成为了此次论坛内容中的关键词，充分体现出福田汽车不断向互联网思维转向的企业转型模式。

转型与整合增长 打造互联网特质

移动互联网环境下，企业要如何完成自身思考与转型？北汽福田汽车股份有限公司副总经理兼CIO（首席信息官）杨国涛认为，随着移动互联网时代的到来，基于技术和数据层面会对企业的商业模式、战略及运营带来很多更多创新性的机会，创新性的商业模式也因为新技术的应用变成可能，企业对新技术的持续应用和对数据不断的收集挖掘，能够在移动互联网时代得到爆发式的增长，推动企业快速发展。

杨国涛提出，移动互联网时代下，衍生出多种多样的商业模式，如：B2C、C2C、B2B等。对于商业模式的支撑是基于一套完整的运营模式，而对于运营模式的改变是以“客户体验”为中心，强调用户思维，分别从移动端的应用、大数据、云计算、去中心化、IT架构、组织结构等方面为着力点，进行企业的转型。

如何通过互联网，打造以“客户体验”为中心的新商业模式？在福田汽车看来，商业模式的核心内容是为了满足客户需求，实现客户价值，同时能够持续地达成盈利目标。传统商业模式以B2B为主，而福田商用车确切来说是B2B和B2C，这就需要从消费者习惯去研究，在打通内联的基础上建立与客户之间的关系，并基于客户搭建客户间的沟通平台。

早年起，福田汽车就提出了要成为“具有互联网特质”的汽车公司的目标。这恰恰就需要福田汽车通过互联网思维建立起新的商业模式，来满足客户全方位需求；在开发、制造和营销的过程中不再是仅仅将视角放在汽车产品身上，更要360度地关注客户工作、生活的方方面面，满足消费者多种需求。

构建新生态圈 以互联互通促进全价值链

在福田汽车看来，移动互联网时代的到来对传统企业带来了巨大的冲击，其核心内容，是要实现企业全面的互联互通。首先，以客户为中心，借助于互联网技术，实现福田汽车集团、供应商、经销商、服务站与客户的互动；其次，以订单流为主线，通过互联网平台，实现福田汽车与供应商、经销商、服务站与客户的信息共享。

回归到福田汽车本身，如何结合目前移动互联网的发展，以及企业本身的现状来建立起新模式？答案是，基于福田汽车的T模式，进行数据洞察与数据管理及应用。

数据洞察的基础是基于数据，确切的说是大数据。对于福田汽车而言，客户数据是重点之一，对客户数据进行很好的洞察，与客户深入互动，并建立与客户之间的粘性，就能够赢得市场。因此，在洞察的基础上，福田汽车将建立统一、整合的客户数据库，对客户数据的共享与安全进行管理，并为跨部门、跨品牌的数据应用提供统一的客户数据挖掘与分析服务。

本次论坛结束时，还举行了福田汽车与易车公司的战略合作签约仪式。福田汽车与易车的合作将包括两个方面：基于商用车用户多方需求的车载终端开发项目；面向经销商的客户经营模式转型研究与实施。

此次福田汽车与易车公司合作，正是利用易车公司的大数据平台资源，补充完善福田汽车客户关系管理系统，优化提升营销平台，利用移动互联网手段帮助经销商提升终端营销能力。另外，福田汽车还将加强与易车公司已有项目（车易通、网站车型库）的合作力度，全面扩大销售平台合作范围（易车商城等）。

对此，业内专家评论认为，“福田汽车与易车公司合作，不但可共同开发出创新的客户沟通平台及服务系统，充分满足用户需求，还提供了与产品强烈相关的体验增值服务。”

藉此，福田汽车已成为商用车行业内首家建立大数据平台的企业。通过易车公司的大数据平台资源，福田汽车可以挖掘出客户的行为习惯与喜好，从凌乱纷繁的数据背后找到更符合客户兴趣与习惯的产品与服务，并对产品与服务进行针对性地调整和优化，这就是利用大数据的价值所在。

品牌资讯

闽货华夏行·北京永辉超市展销活动举办

日前，福建省商务厅联合永辉超市股份有限公司在北京举办了闽货华夏行·北京永辉超市展销活动。活动组织了福建春伦集团、厦门古龙食品有限公司等福建省50多家知名企业进京展销，展品涵盖休闲食品、罐头食品、干货、茶叶、纸类用品等200多种“中华老字号”等福建特色商品。

闽货华夏行系列活动，是福建省推进闽货市场开拓、扩大福建商品省外销售的一项重要举措。2015年，闽货华夏行·北京永辉超市展销活动首站启动后，福建省商务厅将依托全国知名展会平台，有计划、有针对性地在上海、西安、成都等全国区域中心城市巡回举办“闽货华夏行”福建名优特商品专场展销会系列活动。（沈海燕）

新型废气再循环系统受欢迎

日前，德国KSPG集团所属皮尔博格公司新近研制推出了废气再循环系统，包括废气再循环阀、排气盖、节气门喷管、废气再循环冷却器和直流电机执行器等组件，颇受商用车及工业发动机市场的欢迎。

皮尔博格将这些单一产品组合为完整的排气系统智能集成，有助于减少排放，通过降低柴油及汽油发动机的燃烧温度而减少氧化氮的生成。同时，汽油发动机实现在部分负荷时平衡节流，使消耗下降，显著提升了发动机的行驶里程和使用寿命。（林国光）

绅宝X65性价比高

2014年中国的SUV市场一片繁荣，各家上市的车型多达70余款，前11个月SUV累计销量360.2万辆，同比增长34.1%。一款性能SUV应该长啥样？在今年广州车展首度亮相、预售价格12万-15万元的绅宝X65不失为范本。据了解，绅宝X65将于2015年3月正式上市。

绅宝X65配备了源自SAAB的2.0T涡轮增压发动机，最大功率130kW/5500rpm，峰值扭矩240Nm/1800-4800rpm，仅从数据上看，绅宝X65就已横扫市面上的大部分同级产品。在变速箱与发动机的匹配上，绅宝X65采用了源自SAAB的F35 5MT手动变速器和广泛采用的日本爱信6AT变速器。而绅宝X65的底盘上使用了前麦弗逊+后纵臂加强的拖曳臂式悬架系统。此类悬架能在过弯时为外侧车轮提供更多的支撑，增加车轮和地面的“粘合”，避免车轮过多的形变，提升行驶的操稳性。（王 琪）

TCL TV+量子点电视全球上市

当地时间2015年1月6日，作为每年全球最大的消费电子展之一，第48届国际消费类电子产品展览会(CES)于美国拉斯维加斯正式拉开帷幕。据悉，TCL在CES展正式开启前一天，就向全球消费者揭开了量子点电视技术的神秘面纱——正式宣布代表电视产业未来发展趋势的TV+量子点电视H9700在全球上市。

相对于三星、LG、长虹等全球各巨头纷纷在2015年CES上以样品来仓促逐鹿量子点电视，抢夺新一轮量子点显示技术革命彩头而言，来自中国的TCL略显从容。早在2014年12月15日，TCL就在中国北京的清华科技园召开“色彩科技革命：量子点时代开启”发布会，正式推出TV+旗舰新品、中国首款量子点电视H9700，并即日在中国市场公开批量发售。而据中国消费市场数据显示，2015年元旦假期三天，TCL量子点电视在中国市场已取得了不俗的销售业绩，在高端市场傲视群雄。

除了在拉斯维加斯召开发布会宣布TCL量子点电视全球上市外，2015CES的TCL展区中，其量子点电视和真彩系列产品也高调亮相，给参展媒体和观众带来了空前出色的视觉享受。本次CES上TCL成阵营展示其真彩系列高色域产品，据悉，其真彩系列之H7800在中国市场销售劲爆。

TCL集团总裁李东生3日在其微博上表示，TCL集团在新一代显示领域已确定投资共计660亿元人民币。TCL也正式宣布2014年度成功实现营业收入超千亿，晋级成为全球千亿俱乐部的一员。毫无疑问地，TCL在量子点电视及真彩系列的抢先布局，将助力其赢得更多未来。（高晓芳）

自主品牌

买“占号车”首选北汽E系列

深圳“突袭式”的汽车限购政策发布，让其他很多还没有限购的城市、有买车计划的消费者准备先买辆代步车占个号。北京汽车E系列两厢、三厢车型售价在5.38万——8.78万元之间，逢年过节经销商优惠幅度大，是一款合心合意的占号车。

买“占号车”，留住牌照、防止限购只是其一，还有一个大用途——练手。不少买“占号车”的消费者，都属于不常开车的“驾照司机”或是刚拿本的新手，拿这辆价钱不贵的小车练练手、摸熟交规，因此这辆车易于驾驶非常重要。定位于A0级的E系列，在助驾娱乐配置上，堪比A级车。一方面，其配备的GPS导航、中控彩色大屏、自动头灯、行车电脑显示屏，倒车影像等实用配置，对于新手很管用，能免去倒车入库时剐蹭、迷路绕路等很多问题。另一方面，定速巡航等助驾功能，在高速路上能轻松自如，适时解放右脚。（李 晴）

延续主题基金优势 工银瑞信布局国企改革

随着国企改革方案出台时间表明确，石化双雄混合所有制改革出炉，国企改革在2015年进入关键时期。基金公司也瞄准这一重大事件中的投资机会。在主题和行业基金布局中成绩斐然的工银瑞信基金自12日开始发行工银瑞信国企改革主题股票基金，为中小投资者参与这一历史性机遇提供了渠道。

此前工银瑞信在权益类基金的管理和布局方面，显示出远见和优秀的投资管理能力。2013年市场气氛偏向成长股时，同时布局了工银瑞信金融地产基金和工银瑞信信息产业两只基金。海通证券数据显示，工银瑞信旗下金融地产、信息产业基金在刚刚过去的2014年分别以102.49%和64.31%的业绩居同类基金第一和第三。工银瑞信在将研究成果转化为投资成果方面获得了市场肯定。值得注意的是，2014年股基冠军工银瑞信金融地产的基金经理王君正将加入新基金的管理中来。（宏 毅）

春节前促销期 绅宝D50受欢迎

眼下正值春节前的促销期，绅宝D50的优惠力度很大，现在购车可享现金直降9000元外加3000元节能补贴，综合优惠高达1.2万元。此外，北京汽车推出的绅宝D50 1.5L MT超值导航版和1.5L CVT超值导航版，还加装了7英寸液晶屏、DVD影音娱乐、蓝牙等功能的导航包，售价不变。购车款紧张的朋友，可以选择优惠力度大的分期购车模式，目前车企都有免息政策。

绅宝D50诞生自北欧瑞典豪华车SAAB 9-3平台，在技术实力和平台的成熟性方面有较高的起点。主打性能和操控的绅宝D50车身轴重比达到同级最优的57:43，后悬挂采用同级少见的多连杆独立悬挂系统，并集成SAAB的后轮随动转向技术。（国 光）

此时彼刻创新移动O2O商业模式

日前，纪念珠宝品牌此时彼刻在北京举办了“移动变革商业 珠宝维系温暖”的创新商业模式发布会，发布会上推出了包括戒指、耳环、手链、项链在内的多个精品系列，揭开了纪念珠宝创新移动O2O商业模式的神秘面纱。

此时彼刻之所以称之为纪念珠宝品牌，因其产品皆属轻奢、定制，每一系列都有一个主题，每一款产品背后都有一段故事。发布会上此时彼刻推出其最新设计的定制系列，还全面解读了珠宝行业的移动O2O模式，并首次公开展示承载其移动O2O模式的载体——金色奔驰斯宾特房车。

此时彼刻的营销模式将实体经济与线上资源贯通融合，让网络实体经济延伸到虚拟世界的前台。线下和线上巧妙衔接，移动让用户体验更加升级，有业内人士预言此时彼刻这种新型营销模式将会对当下的营销结构产生巨大冲击力，对传统的珠宝行业是一次革命性的颠覆。（沈海燕）

天津电商园开出天津首张电子发票

2014年12月，天津市个人消费电子发票启动仪式在天津京津电子商务产业园成功举办。与此同时，唯品会（天津）电子商务有限公司开出天津市首张“电子发票”。

据天津国税局总经济师董继业介绍，即将启动推行的个人消费电子发票，采用了“后附码”的发票管理模式。这种模式开票企业不需要到税务机关领票，只需要将销售信息上传税务机关的个人消费电子发票系统，系统自动对销售信息附上发票代码、发票号码，经过处理形成加密防伪码和二维码，再将销售信息上的各种要素汇集，按照标准形成PDF格式的电子发票，传送给企业。消费者可以及时获取电子发票，并通过网络查询电子发票信息。仪式当天，天津市国税局邀请在场来宾在此次开出的天津市首张电子发票上签名留念，并赠予天津京津电子商务产业园珍藏。

天津首张电子发票诞生在天津京津电子商务产业园绝不是偶然。天津京津电子商务产业园作为天津市电子商务示范基地，是天津市人民政府于2009年8月批准建立的享受国家级开发区的全部优惠政策的市级重点示范园区，产业园以电子商务、文化创意为主导，着力构建仓储物流、云计算服务中心、第三方支付平台、创意研发、加工制造、服务外包及保税库在内的产业集群。已初步形成中国北方规模最大、功能最全的专业型电子商务产业基地。（林国光）

绿色能源技术革新与应用

空气增能发电——世界未来发展新能源

■ 冯 军

人与环境和谐共处一直是我们追求的理想境界。如何实现人与自然的和谐共处，也一直是人类为之奋斗的梦想。近两百年来，从第一次工业革命开始，由于人类社会的发展，我们所居住的地球发生了很大的变化，既改善了人类的居住状况，同时也出现了工业污染，生态平衡遭到了严重的破坏。在我国有盘古氏开天辟地的神话，封建社会的蒙学读本《幼学琼林》一开始就说：“混沌初开，乾坤始奠，气之轻清上升者为天，气之重浊下凝者为地。”天地始定，宇宙留给我们的是一片赖以生存的空间，有天空有海洋、有陆地有森林、有花草树木、有飞禽走兽，可以说那时候地球是我们的乐土。

19世纪70年代，科学技术的发展突飞猛进，各种新技术、新发明层出不穷，并被迅速应用于工业生产，大大促进了经济的发展。其中，电力的广泛应用、内燃机和新交通工具的创制、新通讯手段的发明和化学工业的建立尤为迅速，这便是第二次工业革命。随着电力的广泛使用，发电机和电动机成为了世界的两个重要组成部分。人类对自然能源的索取加速，使得地球承受了极大的考验。

在我国，改革开放以来，随着经济的飞速发展，治理大气污染、水污染等环境问题已成为当务之急。寻求一种绿色无污染能源已成为各种治理方法中的重中之重。华达兄弟投资管理有限公司科研团队在总裁冯军、副总韩太成带领下以研发新能源环保科技服务社会为理念，历时十几年上千次试验、发明了世界上最先进的空气动力增力机，并以此为基础研发出“空气动力发电机”于2013年3月在北京发电成功，并荣获国家发明专利（专利号：ZL 201210235531.X），CCTV4做了专题报道。真正开创了以空气为动力无碳环保发电新模式，必将对未来的经济发展产生重大影响。

（作者单位：北京华达兄弟投资管理有限公司、华达绿电实业有限公司）

北京汽车精准营销赢得市场

随着中国汽车工业的发展，本土、合资、外资品牌已逐步瓜分了市场蛋糕，其所占领的市场也越来越细分。留给自主品牌汽车企业发展的空间已十分有限。自主品牌如何才能逆势突围呢？北京汽车给出的答案是：跟消费者打成一片。

选择熟悉的品牌，几乎是大部分有买车需求的消费者第一反应。而自主品牌由于群众基础先天缺陷——知名度低、信赖度低，很少出现在消费者的购车首选名单中，而这往往成为自主品牌的最大困境。北京汽车为了破解这一迷局，让消费者信赖自己的产品，以“高公信力、高活力、高挑战”的赛事与活动作为主舞台，北京汽车将品牌和产品巧妙植入到消费者所关注的社会热点之中，在消费者生活中烙下了深深的印记。

2014年是中国APEC之年，也是中国时隔13年后再次成为APEC东道主。此次，北京汽车绅宝D70成功当选为APEC官方用车，229台绅宝D70历经大规模、高强度、高规格的服务用车考验，接待了来自亚太地区21个经济体高官与政商界精英，全程零故障，圆满完成了APEC用车保障任务。通过这次举世瞩目的外交大会，北京汽车向世界展示了中国好车，让外资品牌汽车霸占APEC中国会场成为了历史。

与此同时，在国内多个大型体育赛事、音乐节等焦点事件中，北京汽车也频频进入消费者耳目。对北京汽车来说，哪里有消费者，哪里就是它的营销战场。循着消费者的足迹，借助体育、音乐的强大号召力和感染力，北京汽车以一系列“有感、带劲、给力”的营销活动，塑造了独树一帜的品牌形象。

北京汽车通过找准与不同车型消费者的精神“契合点”，成功把自己打造成了消费者的“圈内人”、“自己人”。针对E系列等车型消费主力群体，北京汽车抓住了其“婚恋、宝宝、宠物”等三大生活关键词，通过与百合网、宝宝树、狗民网的强势跨界联袂，推出了“E起幸福”系列活动。针对北京（BJ）40这款车型，北京汽车更采取了主动“拉圈子”的策略。2014年，围绕北京（BJ）40参赛阿拉善T3挑战赛，北京（BJ）40以傲人的实力在T3挑战赛一露峥嵘，北京汽车还在江湖上打出了“唯越野，行无疆”阿拉善英雄会召集令，塑造起了自己的越野圈文化。

北京汽车做圈子营销并没有被“圈子”圈住，通过结合大数据，抓取信息、分析后台数据库，将目标消费者的特征与偏好做了详尽分析，形成了营销“闭环”。通过混脸熟、晒亮点、促深交，北京汽车逐步解决了消费者对自主品牌的固有认知，并通过精准扎实的营销手法，使目标消费群体能够从想到品牌递进为摸到产品，最终实现了购买力释放。（高晓芳）