



品牌报道

福田欧辉 BJ6902: 节能减排的先锋“利器”



■ 本报记者 梦杨

福田欧辉 BJ6902 曾担任过 APEC 峰会摆渡车, 近日亮相“保持 APEC 蓝河北在行动”体验之旅, 被誉为节能减排“利器”。见过它的人, 大都被其“高大上”的外形和卓越的环保性能所折服。

福田欧辉 BJ6902 是国内唯一主销的全

承载结构车身中巴系列产品, 作为旅游客运和团体班车的主力产品, 是在现有成熟产品基础上开发的第二代造型产品, 为用户提供节能、耐用、安全、环保、舒适的全方位客运解决方案。整车造型经过不断升级优化, 线条更为流畅圆润, 车内装饰材料全部采用植物性纤维材料, 细致贴心人性化设计。独具匠心, 实现美感与动力感完美结合, 带给乘客舒适的乘坐体验。

BJ6902 整车动力优化匹配、轻量化设计, 配以福田欧辉独有的专利技术 e-AIR 发动机智能冷却系统, 保证发动机工作在最佳工作区域内, 功率消耗仅为机械风扇的 1/5, 整车油耗可降低 5~8%。领先科技只为客户提供“节能+省钱”的双赢方案而努力, 整车综合节能较行业平均水平可省 10~15%。

当前, 绿色出行已成为社会共识, 需要从现在做起, 从点滴做起, 不断践行。福田

欧辉客车自成立以来, 一直将绿色环保视为重要的企业责任, 全力打造高安全、高可靠、低能耗的客车产品, 为公路、旅游、团体客户提供安全、可靠、节能的客运解决方案。福田欧辉 BJ6127 都市 e 巴系列就是以独特的高端商务体验、安全科技、绿色节能成为高端商务班车新宠。

都市 e 巴采用欧款时尚造型, 辅以整车人性化配置及豪华定制级装配, 高档底盘、豪华内饰、真皮商务座椅等, 构建尊贵奢华、静谧舒适的头等舱驾乘体验。车内设置的办公桌可处理临时文件, 商务随行; 车内 WIFI、USB 充电接口及置物架, 令乘客逸享上网冲浪的无尽趣味。

都市 e 巴包括插电式混合动力班车和纯电动班车两个系列产品, 采用欧辉客车成熟纯电驱动平台, 单次充电续航里程大于 150

公里, 每公里耗电成本仅约 0.8 元; 采用 4D 防护技术, 安全无懈可击; 利用电网谷峰充电, 每度电仅 0.4 元, 轻松补电, 经济运营, 有效破解当前新能源客车推而不广的尴尬, 树立商务客车环保新标杆。

都市 e 巴适用于提倡绿色出行的城区或景区线路, 满足“零排放”和舒适的技术要求, 其时尚的造型和超高的性价比, 也代表着商务班车的品质。可以说, 福田欧辉都市 e 巴, 就是“客车中的贵族”的代名词。

福田欧辉客车以安全可靠、人性化设计理念, 不断开拓创新, 成为绿色出行和节能环保的联系桥梁, 不断追求卓越品质, 塑造客车界领军品牌。



“碳威”问世 将引领石墨烯产业革命

日前, 北京碳世纪科技有限公司在京召开新品发布会, 推出了“碳威”产品, 即由石墨烯材料制成的新技术产品, 这些产品已投入生产, 部分产品已找到下游合作的企业。该公司创始人闫立群表示, 碳世纪将自身定位为一家技术输出型平台, 最终目的是寻求下游应用, 制造与人们生活息息相关的产品, 让石墨烯产业真正落地。

该公司采用化学方法制备石墨烯, 原料

取材广泛, 在保证制备单层碳原子材料的同时大大降低了成本, 2014 年初碳世纪团队已实现了月产 5 公斤的产量水平, 已走出了实验室制备的阶段。碳世纪石墨烯宏量制备技术的推广应用具有划时代意义。

闫立群表示, 即便是制备技术持续进步的今天, 石墨烯行业仍存在一大问题: 只做材料, 不做市场。研究方向远离市场应用, 导致脱节。所以作为真正致力于单层碳原

子材料生产的企业就是要把目标对准下游产业应用。碳世纪把自身定位为单层碳原子材料生产平台, 前期制备技术的研发是为后期与下游合作企业共同实现产业化生产, 力争打通上下游产业链, 目前已与多家企业和科研机构实现合作。只有打通从技术到产业应用的道路, 才能做到生产技术的解放, 让未来的石墨烯材料不再是实验室里的专利发明, 而是成为服务消费者的产品。(沈海燕)

百味佳青芥辣成餐桌调味品首选

作为国内青芥辣重要生产基地之一的广东, 不仅在生产上走在了前列, 在食用方法上也不断创新, 让青芥辣开始风靡多个菜系。其中, 广东百味佳味业科技股份有限公司(下称“百味佳”)所研制的“青芥辣”成为许多餐饮场所和家庭芥末类调味品的首选。

据百味佳研发总监王胜利介绍, 百味佳的研发团队和新投入使用的研发实验室为青芥辣的品质提供很好的保证。为了更好地保证青芥辣的品质, 百味佳在原料、研发、生产和包装各个环节加强监管, 精益求精。

为从源头上保证原料的品质, 百味佳选料十分考究, 精选上好辣根为主要原料, 加上不断学习和引进国外先进技术, 加强自主研发和创新, 精心调制出独特配方, 制成百味佳独特的“劲呛”青芥辣。百味佳每款产品的研发都要经过多项严格的物理、化学试验, 整套精密仪器的检测。自动化的生产设备、严格在线检测系统和品质管控人员的抽检让每款百味佳的产品都能经受检验。王胜利总监强调, “调味品最重要的是品质的安全和调味的效用, 这也是百味佳在进行产品研发和生产时最为关注的。”

另外, 百味佳在研发中心建有自己的“美味厨房”, 有专业的美食人士通过选用自己研发的调味品, 创新美食菜谱来增加产品使用范围。经过不断创新和推广应用, 如今百味佳青芥辣不仅在各类日韩料理、凉拌菜中使用, 还在火锅以及川菜、湘菜和粤菜中使用, 青芥辣独特的刺激性辣味和清爽滋味让这些菜系增添了别样风味。

如今创新菜式成为调味品企业加强调味品应用范围的重要途径, 百味佳已经走在行业前列, 通过创新食法, 让百味佳的“青芥辣”开始风靡多个菜系。(雷寒 陈波)



绅宝 X65 以“高性能”入市

日前, 最新的 C-NCAP 安全碰撞成绩出台, 北汽绅宝 X65 以 55.1 分的成绩进入“五星”俱乐部。定位在 10 万-15 万元区间的绅宝 X65 是全系标配 2.0T 大功率发动机。这款发动机不仅得到了 SAAB 的真传, 同时还搭载了大中冷, 采用了高端品牌才有的单涡轮双涡管设计, 智能化管理系统 EMS 也让它时刻保持在最佳工作状态, 达到性能、燃油经济性的高度平衡。绅宝 X65 还搭载了全景天窗、360°全景影像系统和 8 英寸主触摸大屏。

底盘对于绅宝 X65 这类“性能”SUV 来说很重要, 既要考虑驾驶者对性能的需求, 又要满足乘客的舒适度, 前麦弗逊后多连杆的设计虽为主流配置, 但经过 SAAB 调校和防倾杆, 让车辆在运动性能和乘坐舒适性上都表现突出, 弯道中车身的稳定性高、刹车不“点头”。(徐云)



《对话中国品牌》栏目
联系电话: 13661050089

型动 K3S “暑”你最美

温和怡人的天气渐渐远去, 酷暑热浪如期而至。一直倡导“型动随我”产品内涵的东风悦达起亚 K3S, 在用清爽舒适对抗高温同时, 更以高颜值和高内涵为自己证言, 宣布谁才是整个夏天最美的主宰。

有研究表明, 美丽通常源于家族基因。作为东风悦达起亚旗下的一款五门风尚座驾, K3S 继承了彼得·希瑞尔“简约直线美学”的设计理念, 并将东风悦达起亚 K 系家族的高颜值发扬光大。真正的美是由内而外的, 外表惊艳的 K3S, 内部配置依然不俗。K3S 配置的双区独立空调及后排空调出风口充分关怀车内所有乘客, 即使置身烈日骄阳之下, 车内依然是凉爽宜人。现在购买 K3S, 在免除车船税之外还赠送商业保险, 更可尊享 12 期 0 利率 0 手续费、2 成首付的暑期钜惠。(张帆)

山东夏津联社 大力发展农村金融

近年来, 山东省夏津县农村信用合作联社按照加快推进农业现代化、新农村建设、城乡统筹发展以及推进城乡金融服务均等化的要求, 着力加强普惠金融建设, 加大政策宣传、信贷扶持和便民设施布放力度, 让广大群众普遍享受金融服务的权利, 受到了地方党政和各界群众的广泛赞誉。该联社大力发展农村金融市场, 拓展电子银行业务, 以信息化助推城乡金融一体化, 在交通闭塞地区选择日用百货店设立“农村金融便利店”, 安装 POS 机信息终端, 解决周边百姓小额取款、跨行转账等金融服务需要。截至目前, 该联社累计设立“助农取款服务点”50 台; 安装 POS 机具 700 部, 辐射村庄 400 余个, 覆盖率达 90% 以上, 大大解决了农村群众取款难的问题。(张涛)

百事进军维生素饮料市场 维动力打响“卡位”战

随着夏季来临, 饮料消费的高峰期也即将到来, 今年的饮料市场将是维生素饮料称霸的江湖。有数据预测, 2016 年中国功能性饮料产量将突破 400 万吨, 其中三分之二将为维生素饮料, 广阔的市场前景意味着各品牌间的竞争将更加激烈。就在市场竞争的关键时刻, 国际知名饮料品牌百事宣布推出一款全新的气泡维生素饮料“百事维动力”, 它突破性地结合了时下饮料市场最为消费者所喜爱的气泡与维生素两大特质, 创造出一个全新的饮料品类, 这也是百事品牌 120 年来首次迈进非可乐型饮料领域。百事维动力的横空出世也预示着一场功能性饮料市场的卡位战已经全面打响。

满足多层次需求 创造全新品类

在健康意识越来越强烈的今天, 清淡、低糖的维生素饮料越来越受欢迎。只要在各大商超的饮料货架前驻足一会儿, 就会发现各大品牌在维生素饮料领域的竞争也日趋激烈。如何在竞争中突围, 成为行业内一枝独秀的品牌?

今年夏天, 百事维动力给出了答案。作为市场上第一款真正意义上的“气泡维生素饮料”, 百事维动力创造了一个全新的品类, 并且在上市初期就凭借独特、清爽、美味的口感成为众多消费者的新宠, 大有要全面占领维生素饮料市场的势头。

作为一款全新上市的饮料, 百事维动力为何能在如此短的时间内迅速征服大批消费者? 究其原因不难发现, 百事维动力是一款应市场需求而生的产品。“喝起来没那么甜, 又不像水那样没味道, 可以补充维生素, 还带着适度气泡, 清爽可口。”这是不少“尝鲜”的消费者对于百事维动力的感受。维动力作为一款维生素气泡饮料, 创造性地融入细腻气泡, 拥有蜜桃、菠萝、柠檬三种不同果味, 并大大降低含糖量提升维生素、电解质等健康元素, 让消费者在享受清爽美味的同时拥有健康无负担的全新体验。满足消费者多层次的需求, 这或许就是维动力蹿红市场的重要原因。

强大后盾 李敏镐代言

功能性饮料每年都保持着近 30% 的年增长率, 而维生素饮料无疑是其中风头最劲的, 巨大的市场潜力使之成为品牌必争之地。百事维动力, 作为康百联盟成立以来第一款全新品类全新品牌的产品, 它的诞生自然被寄予了抢占市场、领军行业的厚望。而在康百联盟的合力助推下, 百事维动力上市伊始, 各铺货渠道全面覆盖, 从北、上、广向二三线城市不断辐射, 除了传统商超外, 各流通渠道也在全面打开。

有康百联盟的强大后盾, 百事维动力在渠道方面的运营如鱼得水。在市场推广领域, 百事更是发挥强大的明星优势, 邀请韩国顶级明星李敏镐担当维动力的首位代言人。



作为第一位登上春晚的韩国明星, 李敏镐在中国的号召力不言而喻, 同时, 他身上积极阳光、清新自然的形象也与百事维动力“年轻、活力、清爽”的品牌形象高度契合, 是代言人的最佳人选。而李敏镐也不负品牌期望, 由他主演的维动力广告片一上线就引爆粉丝的热烈回应, 点击量屡创新高。而长腿欧巴的号召力也使得维动力刚上市就引发抢购, 一时间成为各大商超饮料架上的最炙手可热的新品。很明显, 藉由代言人强大的粉丝效应, 百事维动力已经在短时间内迅速提升了品牌的知名度与影响力, 这样的速度正是很多竞品所不具备的。

据悉, 维动力新品发布会将于 7 月底举办, 届时除了代言人李敏镐的正式亮相外, 或将揭示更多品牌的战略布局。在未来相当长的一段时间内, “健康、清爽好喝”都将是市场的大趋势, 维动力势必将成为其中最有力的竞争者。(王丽)

亿滋国际“Trident 清至”口香糖 正式登陆中国市场

中国是全球第二大口香糖市场, 如此巨大的市场潜力自然吸引了众多国际品牌的眼光。日前, 全球零食领域的领先企业亿滋国际旗下畅销世界的口香糖品牌 Trident 带着全新的中文名“清至”正式登陆中国市场。作为一个在全球销售额超 30 亿美元的口香糖畅销品牌, “Trident 清至”进军中国市场无疑会给整个行业带来不小的震动。而随着“Trident 清至”在中国的全面上市, 其所倡导的洁净理念或将异军突起, 赢得更多中国消费者的支持, 迅速抢占市场。由此看来, 一场中国口香糖市场的博弈已经在所难免。

洁净诉求契合市场需求

近日, 在各大商超的口香糖货架前, 全新产品 Trident 清至口香糖进入了广大消费者的视线。虽然该品牌早已行销全球, 且有着极高的国际影响力, 但对于中国消费者来说尚属初次见面。“Trident 清至”为了适应中国消费者, 在口味与包装上均进行了创新, 现已上市的产品有四种口味: 清凉薄荷、清爽蜜瓜、清新蓝莓和超强薄荷。其采用瓶装与盒装两种包装方式, 这也是“Trident 清至”第一次把颗粒口香糖放在纸盒里, 更轻便、环保。

在市场定位与推广方面, “Trident 清至”要在中国发起一场“洁净”攻坚战。品牌不仅迎合当下都市年轻消费群体对口腔洁净的认识与需求, 提出了全新的“洁净感觉嚼出来”的理念, 亦同时倡导了一种洁净至上的生活态度, 在给消费者送去洁净好心情的同时, 赢得更多青睐。

背景雄厚 渠道强大

在全球拥有超过 60 年的生产和零售经验, 销售额超 30 亿美元, “Trident 清至”为何选择此时进军中国市场? 国内口香糖市场总额超过 120 亿元人民币, 固然是其主要动因, 同为亿滋国际旗下品牌的炫迈在中国的成功, 也为“Trident 清至”提供了上市中国的经验。

对于快消品来说, 除了清晰准确的市场定位之外, 大规模全覆盖的渠道铺货亦是决胜市场的关键。而有了炫迈的成功经验在前, 此番“Trident 清至”的渠道之路走得更加顺利。上市短短一个月就已经将产品铺进各大商超, 从北、上、广、深等一线城市开始向二三线城市辐射, 铺货速度迅速。除了商超之外, “Trident 清至”对于传统渠道和电商等渠道也已经做好了出击准备。

日前, “Trident 清至”在京举办发布会, 正式宣告其登陆中国的消息, 其初征中国的战略全面揭晓。从目前 Trident 清至产品的布市趋势来看, 一个全新的中国口香糖行业弄潮儿已经诞生, 它将成为未来市场上有力的竞争者, 一场口香糖行业的大变局将会到来。(张明)

