

李涛:引领远景能源助力全球能源转型

■ 黄夕

在全球对清洁能源的渴求与双碳目标的共同推动下,风电行业作为可再生能源领域的明星选手,正展现出前所未有的发展活力。据全球风能理事会(GWEC)的《2024 全球风能报告》显示,2023 年全球风电新增装机容量突破 117 吉瓦(GW),这一数据不仅刷新了历史纪录,还较 2022 年增长了 50%。而在国内,风电行业同样成绩斐然。据中国风电设备行业报告,2023 年我国风电累计装机容量达 441.34GW,同比增长 20.8%,新增装机容量更是实现了 101.7%的惊人增长,充分彰显了风电行业的强劲势头。

在这一背景下,远景能源亚非市场总经理、新能源市场研究分析专家李涛凭借其深厚的行业经验和敏锐的洞察力,对风电行业的未来充满信心。他坚信,随着全球对清洁能源的迫切需求以及各国政府对可再生能源政策的坚定支持,风电行业将继续保持高速增长,并在未来能源结构中占据举足轻重的地位。

远景能源作为全球风力发电机供应领域的领军企业,一直致力于推动可再生能源的转型与革新。其风力发电机凭借先进的传感器技术,实现了性能的实时监测与优化,从而确保了高可靠性、高效率的发电能力。通过持续的技术创新,远景能源不断提高风能利用效率,降低电力成本,为全球实现碳中和目标提供了有力支持,为社区带来更为经济实惠的清洁能源解决方案。

作为亚非市场总经理,李涛在亚洲和非洲市场展现出卓越的领导力和执行力。他密切关注市场动态,深入研究各区域零碳相关的新能源政策,为公司量身定制了精准的战略决策。凭借丰富的经验和前瞻的视野,他成功推动了多个重点项目,建立了稳固的客户关系网络。自 2016 年以来,在李涛的带领下,远景能源在新兴市场取得了显著增长,获得了超过 6 吉瓦的新风力发电机订单,并在越南、老挝、孟加拉国、哈萨克斯坦、乌兹别克斯坦、阿塞拜疆和沙特阿拉伯等市场占据了领先地位。

其中,李涛与团队在 2023 年 9 月成功促成了与沙特阿拉伯 ACWA Power 的合作,推动远景能源在乌兹别克斯坦交付 Bash、Dzhankeldy 和 Nukus 合计 1.1GW 项目。该项目采用了全球领先的智能风机技术,风能效率提升了 15%,单机容量 6.5MW 更是中亚地区最大的风机设备。预计项目在 2025 年全面投产后,每年将减少近 1700 吨的二氧化碳排放,成为乌兹别克斯坦向零碳转型的重要支撑。

李涛在风电领域的卓越领导力和远见不仅赢得了业界的广泛赞誉,还使他在亚非地区的影响力进一步扩大。2024 年 1 月 24 日,在沙特 ACWA Power 和 KAUST 大学联合举办的 Innovation Days 活动中,他受邀担任 Panel Discussion 的嘉宾,分享自己在风电技术创新、清洁能源在全球能源转型中的关键作用以及企业推动可持续发展等方面的见解。他的发言深入浅出、见解独到,为与会者提供了宝贵的思路 and 启示。

作为一位在可再生能源领域深耕多年的领导者,李涛通过持续的努力和创新,不仅推动了风电技术的进步和应用,更为全球气候治理和可持续发展做出了重要贡献。他的成就得到了耶鲁大学杰克逊全球事务学院(The Yale Jackson School of Global Affairs)的认可,入选了气候领袖项目(CLIMATE FELLOW)。这一荣誉不仅是对他个人能力和成就的肯定,更是对他在气候变化问题上所做贡献的认可。在李涛的引领下,远景能源将继续致力于推动可再生能源的发展,为实现全球碳中和目标贡献更多力量。

市场营销驶入数字化转型快车道 创新技术引领行业新潮流

■ 范崇芳

在今日经济浪潮的汹涌澎湃中,市场营销领域正以前所未有的速度发展,同时也面临着前所未有的挑战与机遇。专家洞察指出,市场营销行业正聚焦三大核心议题:人才短缺的严峻现实、数字化转型的迫切需求,以及新技术应用带来的无限潜能。

随着国家经济的蓬勃发展,各行各业对市场营销人才的需求日益迫切,企业急需寻找能够引领方向的精英人才。与此同时,全球化和数字化浪潮的席卷,正深刻改变着市场营销的版图。这一变革不仅带来了前所未有的挑战,更为行业带来了前所未有的机遇。为了在这场竞争中脱颖而出,企业不得不加快数字化转型的步伐,以适应新时代的市场需求。

在这一背景下,人工智能、大数据、云计算等前沿科技的应用,为市场营销领域注入

了新的活力。这些技术如同赋予企业一双透视市场的“慧眼”,让企业能够深度挖掘消费者行为模式,精准预测市场需求,从而制定更为有效的营销策略。此外,新技术还帮助企业打破了传统营销的界限,开拓了社交媒体、SEO 优化、移动应用等新的营销渠道,为企业提供了更为广阔的营销舞台。

进入 2023 年,政策层面也释放了积极信号。国家市场监督管理总局发布的《互联网广告管理办法》,为数字化营销的健康发展提供了明确指引。该办法要求加强行业规范、推动诚信建设,为数字化营销行业的繁荣稳定奠定了坚实基础。与此同时,中国商务广告协会发布的《2023 中国数字营销年度报告》揭示了行业增长的强劲势头。报告显示,数字营销市场规模五年间几乎翻倍,今年预计将达到 5962 亿元的新高度。这一数据无疑为市场营销行业注入了强大的信心,预示着数字化浪

潮将持续推动行业向前发展。

在这场数字化浪潮中,张佳及其团队的创新实践尤为引人注目。作为安徽铜陵豪森家俱有限责任公司的销售总监,张佳凭借二十多年的行业经验和敏锐的洞察力,成功研发出“基于消费者行为分析的销售增长系统”。该系统通过深度挖掘消费者行为数据,为企业提供了一套全面的销售增长方案。通过实时跟踪和分析消费者的购买习惯、兴趣爱好和在线行为,企业能够精准定位目标客户群体,制定个性化的营销策略,从而实现销售业绩的大幅提升。

张佳的创新实践不仅为市场营销行业带来了新的机遇,也为企业数字化转型提供了有力的技术支持。她研发的这个系统不仅提高了市场营销的效率和精准度,还为企业带来了更高的商业价值和社会价值。此外,张佳还研发出“基于竞争分析的差异化营销策略

系统”和“基于大数据的销售预测与库存优化系统”等一系列创新工具,为市场营销领域的数字化转型提供了全方位的支持。

张佳的成功实践,正是市场营销行业在新时代背景下不断探索和前进的缩影。她以敏锐的洞察力和坚定的执行力,将市场营销与科技创新相结合,推动行业不断向前发展。同时,她的成功也为其他企业提供了宝贵的经验和启示,鼓舞着更多市场营销从业者积极投身到这场波澜壮阔的变革中。

展望未来,市场营销行业将继续面临挑战与机遇并存的局面。企业需要不断创新,紧跟技术发展的步伐,强化自身的营销实力。同时,行业内部也需要加强合作与交流,共同构建规范体系,确保营销活动的合法性和诚信性。只有这样,市场营销行业才能在新时代中迎来更加繁荣的发展前景,书写更加辉煌的篇章。

徐西永:探索农业产业的未来之道

■ 李可

随着我国农业现代化的深入推进,农业科技正成为支撑农业发展的关键力量。作为农业技术-大棚培育搭建商业化方面的专家,徐西永凭借多年的行业经验和丰富的技术成果,在这个领域取得了突出的成就,为农业生产者提供了宝贵的支持和指导,为现代农业提供了高效、环保的解决方案,助力农业产业的发展升级。

深耕农业技术领域,成就行业专家

徐西永,一位在大棚培育搭建技术方面造诣深厚的专家,自 2007 年起便担任昆明超宇工贸有限公司的执行董事兼总经理。他凭借对大棚搭建技术的深入研究和丰富的行业经验,带领超宇工贸在农业技术领域取得了显著成就。该公司专注于大棚搭建及相关技术的研发与应用,致力于为现代农业提供高

效、环保的解决方案,推动农业生产的可持续发展。

创新技术推动农业可持续发展

徐西永持有多项原创性技术,包括“大棚一体化商业化技术:从搭建到规模化生产支持研究系统”“高效节能大棚商业化模式研究与实践分析平台”“基于农业物联网在大棚农业中的应用与商业化平台”以及“一种基于环境监测的优化智能大棚培育搭建技术研究系统”。这些技术成果不仅解决了行业痛点,更为农业生产的现代化和可持续发展提供了有力支持。他引入物联网技术和环境监测系统,使大棚搭建技术与农业生产过程紧密结合,实现了从搭建到生产的无缝对接。这不仅提高了作物产量和品质,还降低了生产成本,提升了生产效率。

农业产业面临的挑战与机遇

用创新点亮艺教未来——一位艺术家的教育情怀与成长之路

■ 王雯思

在北京楷艺文化发展有限公司的艺术画廊中,色彩斑斓的画作如同繁星般熠熠生辉,它们无声地讲述着热爱与奉献的动人故事。这些画作背后的灵魂,正是来自鲁楠——一位充满热情与才华的艺术教育家。

鲁楠的艺术之路始于中央美术学院,她的才华在此得到了充分的提升。2011 年,她赴日本东京艺术大学交流学习,这一经历不仅让她接触到了多元的艺术文化,也使她的艺术风格日趋成熟。同年,她的作品《拼》在广州家具博览会上亮相,引起了广泛关注;作品《坐与不坐》在“为坐而设计”大赛中脱颖而出,并参加了全国巡展;而《青春》更是在首届与校园同行青春与插画共舞大奖赛中获奖,使她成为青年文摘签约插画师。此外,她的作品《合椅》还参加了中国国际美术馆艺术品

展览会,毕业作品《束》更是被中央美术学院美术馆永久收藏,并在次年参加了“之间”青年艺术家作品邀请展。

毕业后,鲁楠在设计领域取得了显著成就,但她的内心始终向往着艺术教育。于是,她毅然辞去工作,全身心地投入到艺术教育的探索中。她发现传统美术教育方式过于刻板,难以激发学生的创造力和兴趣,因此决定打破常规,进行一场别开生面的教育改革。

鲁楠深入研究国内外先进的美术教育理论和实践,结合自己的教学经验,摸索出一套独具特色的教学方法。她强调技术培养与艺术素养、创造力的并重。在她的课堂上,孩子们不再是被动的接受者,而是主动地探索者,通过艺术表达自我,理解世界。

2017 年,鲁楠创立了北京楷艺文化发展有限公司,开启了她的美术教育梦想之旅。尽管创业初期面临资金短缺、师资力量不足等

挑战,但她并未气馁。白天亲自授课,晚上熬夜制定教学计划并寻找合作伙伴,她以坚韧不拔的精神克服了种种困难。经过数月的努力,她成功获得了多家企业和基金会的支持,组建了一支优秀的艺术教育团队,为公司争取到了多项政府和社会资助。

在鲁楠的引领下,北京楷艺文化发展有限公司逐渐壮大。她通过艺术研学、考察交流等活动,开阔了学员们的艺术视野。同时,她还积极组织艺术考级及国内外艺术比赛,为学员们提供了展示才华的平台。在她的精心指导下,一批批优秀的美术人才脱颖而出。

为了进一步提升美术教育水平,鲁楠紧跟时代步伐,借助人工智能和深度学习技术,打造了“基于深度学习技术的智慧美术教学辅助系统”。该系统不仅提高了教学效率,还为学生提供了个性化、精准的学习体验。通过智能分析,教师可以更准确地把握学生的学

习进度和难点,进行有针对性地教学。

鲁楠在美术教育领域的卓越贡献得到了广泛认可。她荣获了中国少儿美术教育培训行业卓越贡献奖,并受邀担任徐悲鸿杯国际青少年儿童美术比赛的专家评委,荣获伯乐奖。这些荣誉不仅是对她个人努力的肯定,也是对她所创立的公司在美术教育领域卓越表现的高度赞誉。

如今,北京楷艺文化发展有限公司在鲁楠的带领下,已成为美术教育领域的佼佼者。她以科技为翼,以教育为魂,将传统与现代相结合,通过技术创新推动美术教育的现代化和智能化。鲁楠坚信教育的力量可以改变世界,她不断创新美术教育的方式,探索新的教学方法和课程内容,致力于培养学生的绘画技术、艺术素养和创造力。她希望通过自己的努力,为更多的人点燃艺术的梦想,为社会培养更多具备创造力和艺术素养的未来人才。

牛牧然:带领团队征服全球医疗体外诊断市场



■ 张强

2020 年联合国曾公布了一组数字,其中全球主权国家共 193 个。深圳市新产业生物医

学工程股份有限公司牛牧然带领团队用 13 年时间把市场拓展到了全球 154 个国家。这个数据意味着全球 80% 的国家都已经接纳了牛牧然的团队和技术。下一步,牛牧然将继续拓展全球市场,成为全球医疗体外诊断领域成功的市场拓展专家。

牛牧然说其实自己遇到的最大挑战,还是市场的拓展和产品的维护。早期几乎全球的中高端医疗器械产品,都是被欧美公司垄断的。尽管新产业生物的医疗器械在中国已经是顶级产品了,但海外的公司和用户还是对此缺乏信任。特别是在合作和产品使用过程中,一旦出现问题,那么客户首先就是质疑产品的质量,而不会去质疑自己的操作。

牛牧然最早负责非洲大区的拓展,那时候全球市场基本上处于“拓荒”的程度,非洲市场体外医疗诊断领域更是空白。加上化学发光免疫分析仪属于高端医疗器械产品,所以产品在刚刚推出阶段,很难获得海外客户的认可。牛牧然带着团队稳扎稳打,不过放任何一次参加全球知名的展会和本地展会的机会。通过现场考察和市场调研,牛牧然发现非洲市场与国内市场有很大不同。在中国,很多大型医院都属于公立医院,所以大型仪器进入医院没有任何阻碍。但非洲市场大多数都是私立的中小

型实验室,大型仪器根本进不了实验室。而这款化学发光免疫分析仪,全球的产品体积都非常大,不适合在中小实验室推广。于是,牛牧然立刻跟公司反馈。公司研发部门在了解情况后,按照牛牧然提出的实际需求,研发出了一款具备相同功能的中小型化学发光免疫分析仪器。看似改变的是体积,但就像“芯片升级”一样,相当艰难。

这款中小型化学发光免疫分析仪器一面世就得到了非洲中小型实验室的认可,也为打开非洲市场建立了非常牢固的技术基础。目前这款设备在全球其他市场也是独树一帜,并且得到了欧美市场的认可。

牛牧然对阿尔及利亚市场的开拓记忆深刻。阿尔及利亚是非洲面积最大的国家,也是最难进入的市场。经过 4 年时间的培养,阿尔及利亚的市场业绩依然为 0。牛牧然派去的销售人员拜访代理商,意在沟通原因。但代理商非常强硬,双方甚至出现了误解,导致代理商要求更换对接人员。牛牧然本身就已经关注到了当地市场,并且深知这家代理商的重要性,于是他亲自去了阿尔及利亚。由于做了充分的准备,在了解了代理商的需求后,双方坐下来解决问题,沟通也非常顺畅。从 2014 年的产品销售为 0,到今天已经成为装机量超过 1300

台的当地第一品牌。

牛牧然根据非洲市场制定的“本地化”策略,盘活了整个市场。继而,每到一个新的国家或地区,他都会首先去了解市场需求,再根据市场需求反馈到公司。条件成熟后,牛牧然也会邀请南非当地的老板们来中国考察访问。这样一来,双方在文化认同和工作层面都逐渐相互熟悉,市场的拓展就变得容易起来。很快,团队在南非市场就得到了认同,并且非常顺利地把大型仪器和流水线装入了南非知名的连锁实验室。

牛牧然说印度市场给他的印象很深。因为印度是一个人口大国,并且宗教信仰也非常多,每个邦之间可能由于文化和信仰的不同,市场拓展都存在较大区别,对于一家外国企业来说落地非常困难。

牛牧然果断提出了在当地建立子公司的做法,在当地建立销售、售后和市场三位一体的本地化团队,让懂当地文化的人去负责当地市场的开拓。这一举措收到了良好效果。几年下来,印度市场已经成为除中国市场外业绩最好的市场之一。

由于“本土化”策略执行到位,海外市场拓展之路变得越来越好走。十几年下来,他带领团队走遍了非洲,也走遍了欧美市场,打入了

欧美很多的知名医院。

多年的市场拓展,让牛牧然对待不同市场已经得心应手。他针对不同的市场,研发不同的产品。无论在低、中、高端市场,都匹配了不同型号的仪器。牛牧然在欧洲市场建立了超过 90% 的欧洲国家销售网络。为了凸显本地化策略,牛牧然还在意大利和罗马尼亚等国家分别建立了子公司。牛牧然非常重视欧洲高端市场,不但与欧洲的 cerba、eurofins 等著名连锁实验室达成了战略性的合作,也和欧洲不同国家的多个知名专家都建立了产品使用关系。为此,牛牧然每年会在欧洲部分国家举办超过 100 场不同的市场推广活动,以便与不同区域国家进行行业交流。

更令牛牧然自豪的是:疫情期间,他带着产品为全球市场抗击疫情做出了贡献。由于牛牧然的体外医疗诊断机械在疫情期间帮助卫生部门筛查疫情,多个欧洲电视台都对持有中国仪器的医生和实验室进行了专题报道。

如今,牛牧然下一个目标是完善海外团队的构建。目前海外团队已经增长到现在的 450 人左右,并且公司已经与美国、意大利、西班牙、法国、哥伦比亚等 154 个国家和地区的医院达成深度合作,接下来更多的国际市场,还需要牛牧然努力去开拓。