

驻外使节团到茅台集团公司参观考察

■ 特约记者 尚钰淞 本报记者 张建忠 樊瑛

近日,驻希腊大使杜起文率驻外使节团到茅台集团公司参观考察。茅台集团公司董事长、党委副书记袁仁国,党委书记陈敏,党委副书记、副总经理房国兴在茅园宾馆热情接待了杜起文一行。

在茅台集团公司总经理助理彭云的陪同下,杜起文一行先后参观了包装车间、制酒车间和茅台中国酒文化城,详细了解了茅台酒的传统工艺及悠久的人文历史。来自四十多个国家和地区的大使、总领事、参赞对茅台集团公司的快速发展、健康发展和科学发展给予了高度评价。

袁仁国表示,茅台是香飘五洲四海的国酒,是激发英雄气概的军酒,是表现中华智慧的政治酒,是体现社会和谐的朋友酒,是彰显悠久历史的文化酒,是显示胜利喜悦的庆功酒,是体现交际力量的外交酒,是凸显绿色有机的健康酒,是展示生动品味的高档酒。感谢各位大使长期以来对茅台的关心,对茅台的支持,对茅台的厚爱。

杜起文表示,茅台酒和我们做外交的同志有着特殊的渊源,如今来到茅台集团参观、学习,就好像来到心目中向往已久的圣地一样。茅台酒是传播友谊的使者,也是展示中华文化美丽的载体。非常高兴看到茅台酒在中国改革开放、实现现代化的大潮中取得的辉煌成就,祝愿茅台酒在中华民族伟大复兴的过程中,能够再铸辉煌。



●茅台集团公司董事长、党委副书记袁仁国(左)欢迎驻希腊大使杜起文(右)率驻外使节团到茅台集团公司参观考察。



●茅台集团党委书记陈敏(右)欢迎驻希腊大使杜起文(左)率驻外使节团到茅台集团公司参观访问。



●驻希腊大使杜起文率驻外使节团一行在茅台集团公司参观考察。



●茅台集团总经理助理彭云(左)向杜起文(右)一行介绍茅台酒的传统工艺及悠久的人文历史。

微软勾画“云图” 角力中国云计算“诸神之战”

“就在几年前,云计算还只是飘在空中,只听打雷,不见下雨。但现在在国内,尽管相对美国还要落后一些,但你已经可以看到云计算开始真正落地。”作为微软全球资深副总裁、微软亚太研发集团主席,张亚勤告诉记者,他相信中国将会是全球云计算一个非常重要的市场,也将会是微软的巨大机会。

“微软已经是互联网和云计算公司”

今年7月,CEO史蒂夫·鲍尔默祭出了被称为“微软史上最大力度改革”的战略重组,将微软原有的8个产品部门重组为4个新部门,即操作系统、应用和服务、云计算和企业、设备及工作室。此次重组也彻底打破了微软整个结构的调整,主要是研发的调整,微软一直是研发为核心的,其他都是跟着研发走的。”张亚勤说,“新的四部门非常清晰,都是研发部门,过去的市场部门也都在里面。现在市场都中心化了,这样我们的行动步调更一致化,和我们新的战略会更适合。”

不过,微软今年在中国最具影响力的动作是,今年6月6日,已经发布了5年的微软公有云服务 Windows Azure 终于得以落地中国。微软通过与世纪互联的合作,符合了中国市场的相关政策要求,成功“曲线入华”,这也意味着中国云计算市场的“诸神之战”终于要开场了。

城镇化的“云”机会

按照业界的估计,未来中国将占据全球云计算产业10%的份额,而对于云计算行业来说,中国的智慧城市建设无疑是第一块触手可及的大蛋糕,微软也当然不会缺席。张亚勤对 Windows Azure 在中国的发展前景充

在经历了“史上最大力度战略重组”和收购诺基亚之后,微软这个曾经的IT巨人终于激发了我们久违的想象空间。张亚勤自信地透露着这样的讯息:微软已经不再是一个PC公司,而是一个云计算和移动互联网的公司。人们开始愿意相信,无论结局悲喜,我们正在看到一个不一样的微软。

满期待和非常有信心:“随着中国城镇化进程的推进,这将会是一个非常巨大的市场。”

今年8月,住房和城乡建设部对外公布2013年度国家智慧城市试点名单,确定103个城市(区、县、镇)为2013年度国家智慧城市试点,再加上今年1月公布的首批90个国家智慧城市试点,目前我国智慧城市试点已达193个。预计“十二五”期间我国将有600~800个城市着力建设智慧城市。

据透露,在“十二五”后三年,国家开发银行与住建部合作投资智慧城市的资金规模达800亿元。而各级地方政府和相关产业投资保守估计也将超过万亿。此一阶段过后,2015年之后还将继续投入以软件应用为主的第二阶段,以及以升级维护为主的第三阶段。

当然,要实现如此美好的未来城市愿景,所依托的信息技术无疑将以云计算和大数据作为核心,这也就意味着,无论对于微软、IBM等跨国巨头,还是华为、曙光等国内企业,都将会有望得益于这一股巨大的产业机会,大家所要角力的便是谁能多分到一杯羹。

对话张亚勤:未来十年,中国互联网企业将走向世界

记者:你近期多次提到微软的未来城市(City Next)概念,微软会在智慧城市这个市场中有大力度的发力吗?

张亚勤:智慧城市是中国提出的一个国



家战略,它也是中国城镇化建设的需求,这确实是一个巨大的机会。其实云本身它不是孤立存在的,你必须找到垂直的产业,这也是云计算为什么会发展的重要原因,你需要有垂直的应用,未来城市就是一个重要的例子。其实,这个应用并不神秘,比如我们会针对城市管理的需求打造一种架构,包括怎么样获取数据,怎么样分析数据和怎么样呈现数据。而对于城市的管理者,城市的工作者和市民,怎么样把他们的信息连在一块,针对不同的角色,怎么样为他们提供服务。

记者:在智慧城市建设中会涉及很多的公共服务信息,如果把这些信息都搬到“云”上,可能会有一些安全上的考虑和担忧。你怎么看?

张亚勤:从长远看,公有云一定是方向,因为它可以有大的投入、大的规模、更为先进的技术 and 安全性。而某些场合,某些应用则需要私有云,或者是用私有云和公有云混合的方式。比如在城市数据里面,公安的数据是不能公开的,就可以做一个私有云,而且可以将这个私有云和公有云隔开,我们提供的是完全一致的、平滑的这么一个混合的方式,由客户去做选择。Windows Azure 在中国找的合作伙伴是世纪互联,一方面当然他们有运营的实力,一方面也是考虑到中国的政策和法律。我讲了很多次,微软在美国是一个美国的企业,在芬兰是一个芬兰企业,在中国就

是一个中国企业。中国有自己的信息安全技术和标准,微软会绝对100%遵守,而且我们会做得更安全。

记者:在PC时代和互联网时代,中国企业都是在追赶着微软这样的领袖企业,你如何看待移动互联网时代中国企业未来发展的可能性?

张亚勤:互联网发展过去的十年,中国企业大都是在国内发展,确实是模仿多了一点,创新少了一点。以前我们会看到,一个Groupon在美国成功了,于是中国就出现了几千个团购网站。如果说过去十年,中国企业80%是模仿,20%是创新,那将来会反过来,80%是创新,20%是模仿。我们看到很多非常具有创新性的产品,比如新浪微博就比Twitter 做得好,微信的架构、用户体验和布局也都十分有创新性。在移动互联网时代,摆在中国公司面前的机会将更多,而且已经有不少有实力的公司开始走出去。对于中国企业来说,一旦发展到一定阶段,就一定希望去开拓其他的市场,这是很自然的事情。比如说微信,本来就是通讯工具,中国需要,外国人也可以用它,它本身其实并没有太多语言、文化的隔阂。再比如像阿里巴巴,电商在国内可以做,做外贸也可以,这些都是可以跨越国界和文化的。所以,我觉得,我也相信,接下来的十年,将是中国互联网企业走向世界的十年。

(孙冰)

星巴克“高价”刺痛了谁

星巴克在中国为何受欢迎?有微博网友认为“因为大家都在盲目崇拜‘洋品牌’,只买贵的不买对的!”也有网友分析“没有同类可竞争性品牌,不卖高价才怪。”……观点众多,先不管这些观点看法正确与否,但其中透露的现象令人反思。

有专家指出,星巴克在中国提高其品牌定位。然而,品牌定位是否合理,最终需要市场来检验,而非简单的横向对比,更不应因此成为被批判的“靶子”。尽管星巴克在中国的定价不低,但这并不妨碍其受到中国消费者的持续热捧。因此,从市场营销的角度来看,星巴克在中国市场的定位是十分准确且成功的。

从高档的汽车、服装、化妆品,到遍布大街小巷的快餐店、冷饮店,许多“洋品牌”产品在中国的售价都不低。为什么“洋品牌”的产品售价明显比本土品牌高出一截,许多消费者却仍选择“洋品牌”?归根到底,本土品牌与“洋品牌”在产品、质量、研发创新、品牌营销等多方面的差距是造成一些消费者热衷“洋品牌”的重要原因之一。

中国出产优质的云南小粒咖啡,却没有出现一家能和“雀巢”“星巴克”相抗衡的咖啡企业;中国有世界最大的汽车消费市场,但本土品牌汽车却面临极大挑战……“洋品牌”的强势恰恰映射出了本土品牌难以突围困境之痛。

“洋品牌”在中国市场一路凯歌,并非国民盲目“崇洋媚外”,而是市场竞争的结果。在市场经济环境下,无论是“洋品牌”还是本土品牌,只有最大限度地满足消费者需求才能最终赢得消费者的青睐。因此,本土企业只有在产品质量、服务水平、技术创新等方面下狠功夫,才能在已是世界品牌林立的中国市场中突围。

(庞明广)