

TOM全速发展电子商贸 用户高速增长

近日,TOM集团有限公司宣布了截至2012年6月30日的中期业绩。

TOM集团首席执行官兼执行董事杨国猛表示:“集团的2.5G业务虽然面临困难的经营环境,但收入仍然稳定;而推出的创新电子商贸、移动互联网及电子出版产品及服务,备受用户欢迎,营运指标快速增长。因此,集团有信心这些新业务会持续带来收入贡献。”

电子商贸方面,“邮乐网”(www.ule.com)平台上半年的货品交易总额按年飙升2倍;平均每宗交易额较去年底提升16%达到330元,为行业平均水平的2倍;注册用户跃升逾7成;重复买家逾20%,反映业务前景光明。与各省邮政打造的“名优特产专区”,已有18

个省馆进驻。在深化与中国邮政合作的同时,年初“邮乐网”还与新西兰邮政局合作引进该国的产品,初期以奶粉为主。

移动互联网方面,各项游戏及音乐应用上半年的下载量分别飙升三四倍;活跃用户跃升2倍;而游戏应用的付费用户更飙升近2倍。音乐社区637.fm流声机,被一众唱片公司视为推广平台,截至6月底,合作的知名唱片公司总计20多家,包括太合麦田、海蝶文化等,而合作艺人则有60多位,包括杨坤、许飞等。

出版业务的分部收入保持平稳。传统出版稳居市场领导地位,而数位出版快速增长,推出的数位阅读应用按年跳升逾倍,其中付

费应用占近八成,总下载量按年激增超过3倍。最近痞客邦的 www.7headlines.com 上线,提供创新的个人化即时讯息互动服务。

城邦早前在台湾地区获批开设“城邦知识生活频道”后,现正结合电视及娱乐业务资源,紧锣密鼓地筹备制作节目,在海峡两岸播送。期内,电视及娱乐业务的分部收入按年上升18%。户外传媒业务持续优化媒体资产,进行数位化升级改造,分部收入按年增长12%。

展望下半年,杨国猛表示:“集团会继续推出优质的电子商贸及移动互联网产品,在扩大用户基础及流量的同时,稳步为集团带来收入贡献,并且提升资产价值。”(杨利莉)

2012,奥克斯的诺亚方舟在哪?

讲起。

“空调业是时候认祖归宗了!”

不记得从哪年开始,空调突然变得很时尚,它可以让人深度睡眠、具有RCD催化分解技术、还能美颜保湿,但遗憾的是,它就是不能强力制冷制热。

这样的它,还是空调么?

于是,2012年之初,奥克斯决心让空调业“认祖归宗”。以业内首个《空调品质白皮书》为利箭,奥克斯对准了空调业迷恋噱头战、广告战、概念战的靶子,并且直中靶心——一条辐射“市场调研、产品开发、零部件采购、生产制造、顾客服务”全产业链的品质管理新路子,由2012年开始在奥克斯内部全面启用。

连同《空调品质白皮书》一道,奥克斯也将“进货检验合格率100%,直通率99.5%,产品开箱合格率99.8%,维修率0.5%”的品质承诺郑重交给消费者。

“走!到农村去!”

半个世纪前,那声“到农村去”让无数青年

人怀揣梦想试图去实现自己的抱负;半个世纪后,奥克斯的“到农村去”印证了“广阔天地大有可为”,也成就了它在2012年的大放异彩。

在此背景下,奥克斯将业内向三四五级市场渗透的思路迅速转化为行动,在山东、河南等销售腹地的1000余个乡镇发动了将服务和促销送上门的乡镇联动战役,通过提前半个月宣传、蹲点乡镇村、推出预存现金购机翻倍等一系列手段,在国内空调零售几乎停滞的淡季,创造4个小时销售2000台空调的神话,从而在这些农村市场攻城掠地。

奥克斯一方面通过渠道精细化的管理提升运营能力,保障经销商的利益,另一方面则是通过“风雨同舟计划”及“战略卖渠奖励”等一系列政策上演“攻心计”,营造品牌在经销商群体中的口碑。

现在你知道奥克斯为何得到船票了吧?这是历史对于身先士卒的变革者的奖励,是对于开拓空调业新大陆的英雄的敬意,幸好有它的存在,这个行业才不会那么无趣! (常乐)



毫不夸张地说,2012年绝对是空调业的2012,因为它已经在几年前患上了高速增长依赖症,所以当空调业面对这个冷年近25%的负增长时,多少显得有些手足无措。

但是别忘了,即使是2012,也有人上得了大船。所以,它在偷笑,典型的奥克斯式的笑声,不过它倒确有资本——虽然相比于前两年80%及90%的增长,2012年同比增长15%的数据只能算是差强人意,但相比于负25%的业内平均数据,这已经足够光鲜亮丽了。

奥克斯怎么就拿到了船票?这要从它在2012年“改头换面”的几次花样玩法开始

全国农产品加工投资贸易洽谈会将在河南举办

由农业部、河南省人民政府举办的第15届全国农产品加工业投资贸易洽谈会(以下简称农洽会)将于9月6日至8日在河南驻马店市举办。

据介绍,自1998年来,农洽会已连续举办14届。本届农洽会将以“合作、绿色、科技、发展”为主题,将是历届农洽会中规模最大、内容最全面、最丰富的一届。农业部副部

长高鸿宾要求,本次农洽会要坚持以互利共赢为目标,以合作交流为重点,以创新服务为核心,努力把展会办出水平、办出特色。

(王平)

新一代轩逸火爆热销 价格杀手通吃中级车市



东风日产新一代轩逸在全国正式上市后,其9.98万元至16.9万元的价格博得了一片喝彩,被称为中级车市的“价格杀手”。上市后不久,新一代轩逸就显示了通吃中级车市的巨大威力。

据了解,在新一代轩逸宣布上市后的数小时内,成都地区仅一家经销商的订单就超过30辆。与东风日产经销店的门庭若市相反,整个汽车行业依然经历着“寒冬”。

专家称,随着中国汽车行业进入微增长时代,消费者期待的“金九银十”已无法带来更多惊喜。而面对新一代轩逸一步到位的定价和史上最强的产品实力,消费者更愿意及时出手。

高级车享受 中级车价格

作为日产全球的战略车型,新一代轩逸是以天籁为参考,投入大量天籁级别的研究资源和产品技术,以十大产品亮点打造出具有“高、富、帅”越级产品力的“史上最强中级车”。

东风日产并没有因为新一代轩逸是换代车型,就制定过高的溢价,相反它的每款车型的价格相比其他竞争品牌,都有几千元甚至过万元的价差,它带来的是高级车的享受,中级车的价格,足以“秒杀”其他同级别车型。

车主张先生表示:“新一代轩逸的价格

太给力了!早在北京车展亮相时,我就对它产生了兴趣。它的性能确实远远超过同级车型,堪比中高级车。但我一直担心它的价格可能偏高。这下我可以放心了,我们都看到了东风日产的诚意。”

面对新一代轩逸“大胆”的定价,许多车企都抛出了降价的“橄榄枝”:一汽丰田卡罗拉部分指定车型直降2万元,东风本田思域降价2.5万元……但是,在减掉优惠之后,消费者需要承担的价格仍然高于新一代轩逸车型。

分析人士称:“新一代轩逸是东风日产倾注全力打造的、向全年百万辆目标前进、向‘百城翻番’目标前进的战略车型,剑指中级车顶峰。东风日产之所以能够制定一步到位的价格,除了新一代轩逸过硬的产品实力为企业带来十足信心外,这还得益于东风日产强大的企业实力。”

产品、价格双优 该出手时就出手

除了拥有超凡的产品实力和充满诚意价格,新一代轩逸所处的车市环境也为它的热销提供了充分的可能。

新一代轩逸的震撼登场为黯淡的车市注入了一针强心剂,许多消费者都慕名而来;同时,随着近两年车市增长的放缓,“金九银十”的降价和优惠已经大打折扣,对于消费者的吸引力早已不如当年。

许多车主表示,近两年,“金九银十”的

含金量不断减少。竞争的加剧使车企的利润逐渐降低,市场的逐渐饱和也使得购买量逐年下降。“金九银十”已经变成了“铜九铁十”。有的车企甚至利用这一时机推出假冒“优惠”,让消费者尝尽苦头。

此外,7月1日广州市突然宣布汽车限购,这是继上海、北京、贵阳之后第四个加入汽车限购的城市。同时,深圳、成都、杭州等城市都在限购的问题上蠢蠢欲动,这也一定程度上加剧了消费者对于限购的恐慌。

业内人士称,市场饱和及限购政策导致消费者的购车行为日趋理性。一方面,消费者对于拥有强势产品力的车型依然穷追不舍,即使加价也会排队购买;另一方面,消费者不再迷信厂商和专营店的促销和优惠,他们更加青睐一步到位的价格,“该出手时就出手”。东风日产深刻洞悉消费者心理,以史上最强中级车的产品力,加上诚意十足、一步到位的价格,从产品和价格上获得了双赢,销售火爆也在情理之中。

如同东风日产副总经理任勇所言:“新一代轩逸以全面超越同级的强势产品力,为消费者展现‘越级款待’的情感价值和‘高、富、帅’的非凡实力,同时也将以史上最强中级车的巅峰魅力重树行业价值标准。”

史上最强“高、富、帅”登顶中级车市

新一代轩逸是依托日产全球先进技术和史上最强研发团队、打造出的突破传统中级车价值界限的巅峰之作。新一代轩逸定位于“越级款待的旗舰家轿”,拥有“高、富、帅”的越级产品力。

“高”——高效节能、高效动力、高效安全、高效稳定。全新智能XTRONIC CVT无级变速器,实现全球最宽变速比7.3:1,节油效率比传统的AT变速器提高了15%,配合DIS燃油双喷射系统,带来绝对领先的6.2L/百公里超低油耗。ECO DRIVE节能驾驶助手一键启动,开启绿色驾驶生活,在不改变个人驾驶习惯的情况下降低油耗。

绝对领先的980Mpa核潜艇级超强钢,打造出UHSS超高刚性车身,并配合多通道式Zone Body区域车身结构,提供全方位周密的安全保障。Anti-Shock高稳定悬挂,使用全新改良的高性能抗震部件和超

“协力并进,开创未来” 法士特与壳牌签署战略合作协议



近日,陕西法士特汽车传动集团(以下简称法士特)与壳牌(中国)有限公司(以下简称壳牌)在西安签署战略合作协议,宣布双方将在润滑油领域开展全面合作,推动双方在汽车工业和能源行业的共赢发展。陕西省国资委周书年副主任及西安高新区管委会刘明华副主任等有关领导、法士特集团董事长李大开和壳牌集团亚太及中东地区商业燃油及润滑油业务副总裁吴瑞真共同出席签约仪式。

法士特是中国最大的重型汽车变速器制造商,在中国重型汽车变速器市场占有率有70%以上的市场份额。壳牌作为全球最大的能源公司之一,自2006年起连续5年蝉联全球最大的润滑油生产商和供应商,也是中国最大的国际润滑油供应商。

法士特和壳牌分别作为重型变速器和

润滑油行业的领导者,将在合作中凸显强强联合的品牌优势。

李大开在签约仪式上表示:“法士特已经成长为世界上最大的重型汽车变速器制造商和供应商,然而我们还将进一步全面加速国际化发展进程,成为国际一流企业。法士特集团此次与世界500强、国际能源巨头壳牌公司的战略合作,标志着法士特集团在国际化合作和全球化发展中迈出了崭新的步伐,实现了新的跨越。我相信,法士特集团与壳牌公司的强强联合,将会对双方事业的进一步发展起到强有力的推动作用,也会为双方后续更大领域、更深层次的合作奠定坚实的基础。”

吴瑞真指出:“壳牌作为世界上最大的能源公司之一,进入中国已经超过一个世纪。随着中国成为世界上最大的润滑油市场之一,中国市场对于壳牌的重要性日益增加。壳牌长期以来致力于和中国的战略合作,一起创造更好的顾客价值和商业价值。与法士特的合作,将会进一步加强双方在品牌、技术、网络等方面的优势,共同为终端用户提供更专业、更高效的服务,从而提升用户的满意度和忠诚度,相信双方将成为长期稳定、创新互惠的战略合作伙伴。” (刘东)

《时空裂痕》开放中文试玩 10月全国首测

近日,中国领先的网络游戏开发商、运营商和发行商盛大游戏在北京拉斐特城堡酒店举办了《时空裂痕》首发体验会,现场提供了中文版试玩,并透露《时空裂痕》将于今年10月开放全国首测。

《时空裂痕》首发体验会之所以选在拉

河北陶二矿纪委走基层促转改

冀中能源邯矿集团陶二矿纪委经常下访基层,及时掌握职工思想动态,把具有倾向性、苗头性的思想隐患遏制在萌芽状态。该矿纪委通过开展廉洁问卷调查、廉洁从业摸排、“一线职工面对面”等活动,认

真听取职工的意见,了解基层党员干部廉洁自律、工作作风、班子建设等情况。对于民众评议率低、问题多的领导干部,该矿纪委进行约谈,督促整改,促进矿区党风廉政建设发展。(张学昌 柴涛)

高刚性稳定连杆,享受媲美中高级车的舒适和稳定。

“富”——极富空间、极富舒适、极富便利、极富静谧。1760mm超宽车身宽度、2700mm超长轴距、680mm行政级后排超宽膝部空间,营造出领先区隔的全尺寸舒适空间。Multi-Layer仿生学座椅,采用与天籁一致的三重舒适结构,大幅提升包裹感与舒适感,完全贴合人体。

一键启动、I-KEY智能遥控钥匙、双区独立自动空调、后排空调出风口,领先同级的豪华科技装备,打造极富便利的使用感受。三维超静音工程,在任何路况下均能保持媲美中高级车的超群静谧性,关上车门,即刻体验图书馆级的静音享受。

“帅”——帅气外观设计、帅气内饰设计。以“越级力量”(Upward Force)为帅气外观的设计理念,打造出开创格局、引领潮流的全新一代中级三厢车整体外观造型,兼具尊贵与时尚。

国内唯一在中级车上采用的前后豪华晶钻LED灯,打造超越消费者期待、媲美豪华车的尊尚外观。代表日产高级车内饰设计方向的第三代Modern Living,采用“软”性包覆材质、“细”接缝处理、顺“滑”阻尼开关等高档材质与工艺,达到媲美中高级车的质感。

全新换代、全面升级的新一代轩逸,不仅延续了轩逸车型领先的设计理念和优异的产品品质,更凝聚了日产汽车技术精髓,以中高级车的研发基准和技术投

入,颠覆了消费者对中级车的传统认知,全面超越同级车型,全面超越消费者期待。轩逸经典系列车型,则以外观、空间、操控和节油等方面的均衡表现和更加突出的性价比优势,成为注重经济、实用的消费者的最佳选择。

新一代轩逸的目标人群是追求自在、彰显成功、款待家人的精英中产阶层。他们希望为全家带来超越期待的高品质汽车生活,并享受由此带来的优越感。为向这部分目标人群深入传递新一代轩逸的强势产品力和“越级款待”的情感诉求,东风日产正式启动了以“爱家轩言·心动逸刻”为主题的大型互动营销活动。

该活动自7月19日起至9月30日结束。活动期间,网友可通过东风日产官网或微博上传自己的“爱家轩言”。东风日产将选取优秀“爱家轩言”,通过媒体平台、微电影等多种形式展现消费者的爱家情怀,让更多的人将对家人的爱表达出来。此次活动除了有丰富的奖品之外,最终还将评出前10句优秀“爱家轩言”,东风日产将帮助获胜者实现家庭梦想。

东风日产乘用车公司市场销售总部副部长杨嵩表示:“与同级别车型相比,新一代轩逸不论是动力、操控还是空间、配置,均处于行业领先水平。从产品力的角度来看,新一代轩逸堪称史上最强中级车,它为中级车在产品设计和技术应用等方面树立了新的标杆,将引领中级车市场新的风潮。” (陈丽)

