



产业资讯

宝利格自动挡 引领城市SUV王者风范

本报讯 随着我国汽车保有量的增加,自动挡车型凭借着操控更加便捷、轻松的优势,日益成为城市代步工具的首选。自主领先品牌华泰汽车旗下的宝利格自动挡车型,以其先进的欧意德自动变速器技术、强劲的“双T动力”、亲民的价格,以及实惠的养车成本,带给消费者全方位的超值体验。自铺货以来,市场反响强烈,销路前景被业内看好。除此之外,宝利格自动挡还享受华泰汽车首推的“5年或15万公里”超长保修期的服务承诺。(雪真)

KPP创建 Kodak Alaris 公司 以确保高价值业务的长期发展

本报讯 9月3日,英国柯达退休金计划(KPP)已完成对伊士曼柯达公司旗下柯达个性化影像和文档影像业务的收购,并为之创建了名称为 Kodak Alaris 的新公司。“我们非常高兴能够收购柯达的这些业务,它们不但具有很强的市场实力,同时也蕴含着长期的、高潜力的增长机会。”KPP 独立董事 Steven Ross 表示,“今天——是柯达这个传奇品牌新篇章的开始,新公司也将不负股东、客户和员工的期望,对此我们充满了期待。”(魏勇)

信息技术发展“下一站” 东方通锁定 PAAS 云平台

本报讯 近期,首届中国国际云计算博览会在内蒙古首府呼和浩特召开,本次会议聚集了政府官员、专家学者、知名企业高管等社会各界领导和专家,参展企业总数超过200家,是本年度最具影响力的云计算盛会之一。北京东方通科技股份有限公司(以下简称“东方通”)作为专业中间件厂商代表,在会上展出了云平台 Tong Applaud、云应用服务器 Tong Applaud Application Server (TAAS)等一系列创新成果,成为云博会上的一道亮丽的风景线。

据了解,东方通为博览会带来了云平台 Tong Applaud、云应用服务器 TAAS 等云计算“拳头产品”,并展示了基于成熟中间件构建的云计算解决方案。作为中间件厂商,东方通专注于 PAAS 平台,构建出全面支持应用开发、应用和数据集成的云计算解决方案。“未来五年,东方通将继续发力云端,把更多的成熟中间件产品整合到 PAAS 平台,为用户提供完善的云计算解决方案。同时,加大云计算创新力度,推出云运营服务,逐渐实现从传统产品销售模式到软件运营服务模式的战略转型。不仅如此,东方通还将积极参与云计算示范项目,通过应用带动研发,以研发成果‘回馈’应用,形成良性循环,加速推进云计算落地应用。”(雪真)

大众点评团一二线城市市场 占有率位居第一

近日,国内专业团购导航网站团800公布了最新统计的7月国内主流团购网站销售数据,据统计数据显示,在一二线城市,大众点评团的市场占有率达37.72%,位居第一,比第二名的美团高出5.56%,同时大众点评团的月度复合增长率达9.73%,远远高出其他团购网站。这一数据与之前媒体曝光的信息相吻合。据报道,大众点评内部人士证实,大众点评团在全国30多个重点城市的市场占有率已经超过美团。不过大众点评内部也透露,目前在一些二三线城市,特别是三线城市发力不够,下半年将花大力气重点进入淄博、烟台、潍坊、扬州、镇江、南通、绍兴、金华、温州、南昌及东莞等11座二三线城市,全面抢夺二三线城市团购份额。

从团800公布的数据来看,团购城市覆盖率最高的是窝窝团达66.24%,其次是美团达59.87%,位居第三的是拉手达55.42%。大众点评团的城市覆盖率仅为22.93%,与前面几家团购网站相差较大,但其总成交额却位居第二,这一数据也显示大众点评团在其所覆盖的30多座重点城市的市场渗透率是相当高的,远远高于其他团购网站。

业内人士分析认为,随着大众点评团大举进入一些重点的三线城市、全面抢夺三线城市市场份额,再加上原本在一二线城市市场占有率位居第一,团购领域的市场占有率格局将被改写。据了解,今年以来,大众点评移动端用户数在二三线城市增长异常迅速,其增长速度目前是上海等大城市的15~25倍。(小丽)

“为星星点一盏心灯”

安奈儿暑期“免令营”让孩子学会感恩前行

前不久,装载着满满几箱衣物的大巴车从安奈儿广州办事处出发,在安奈儿工作人员的带领下,来自广州、佛山、中山的30多个会员家庭共同前往广州市海珠区的太阳花福利院,开始了一场具有特殊意义的“免令营”活动。

太阳花福利院住着一群自闭症儿童,他们在这里接受康复训练和日常学习。尽管有专业老师指导,但是由于孩子们平时和社会接触的机会较少,因此有些孩子还是不能很好地融入社会。

2012年,安奈儿就了解到此情况,来到这里看望孩子们并组织了暑期免令营活动。2013年,安奈儿暑期免令营继续延续了去年的公益活动形式,再一次来到了太阳花福利院,并希望让参加免令营的安奈儿会员小朋友当一回志愿者,帮助太阳花福利院的小朋友打开心灵的窗户,以手拉手的形式让自闭症儿童感受来自社会的温暖,从而更加自信、从容地面对成长道路上的困难和挑战。

活动当天,报名参加这次“免令营”的萌萌和爸爸起了个大早,她特意在出发前一天到文具店买了一批文具,还在书店里挑选了几本童话书,早上起来,她将这些书本文具统统塞进了书包里,要作为礼物送给福利院的小朋友。

一切准备就绪,萌萌一家和同行的30多个家庭(将近60人)来到了太阳花福利院,大家看到了这群上帝遗落人间的天使,正在和老师玩一个特殊的游戏“找五官”。

“找呀找呀找朋友,我的眼睛在哪里?在这里呀,在这里,我的眼睛在这里……”美妙的旋律中,孩子们跟着老师手里的小卡片,一边唱一边开心的摸着自己的眼睛鼻子,丝毫没有孤独症的迹象,但是当安奈儿的会员小朋友们走进教室,和他们打招呼时,他们明显的害羞起来。

经过短暂的适应和福利院老师们具有亲和力的引导介绍下,这里的孩子逐渐变得轻松自然些。随后,安奈儿工作人员开始组织大家一起玩游戏。“抖纸条”原本是一个简单、欢快的游戏,但一开始对于福利院的孩子来说有点难度。游戏中,孩子们需要把贴在身上且有一定粘性的纸条从身上抖下来,规定时间内抖下的最多者获胜。看着安奈儿会员小朋友的示范,福利院小朋友似乎还是学不会,原因是他们的身体反应速度还是显得迟钝些。不过,在欢快的音乐声和大家的加油声中,福利院的孩子们逐渐被这种欢乐的氛围所感染。此刻,他们未必把抖下纸条看做游戏的目的,而是把来到这里不久的



安奈儿会员小朋友看做是自己的朋友,从彼此的笑声中体验那种轻松和交流。

萌萌和一名福利院的小女孩很快建立了友谊,几番游戏下来,小女孩甚至主动拉着萌萌的手,冲她微笑。据福利院老师介绍,“自闭症的孩子并不是无法救治,只要在儿童时期早干预,早治疗,是有可能康复的。如果多一些像安奈儿‘免令营’的爱心家庭,去接纳他们,尊重他们,适应他们的需要,他们同样可以成为健康快乐的孩子。”

据了解,安奈儿“免令营”活动已经连续举办8年,这8年时间里,广州、北京、上海等

二十多个城市的孩子跟随安奈儿参加了迪斯尼乐园等多个著名景点的狂欢活动,也收获了公益活动中的感动,更懂得关爱他人。仅今年的“免令营”活动就有21座城市的365个家庭参与,他们到贫困小学献爱心,到福利院做义工,甚至还到安奈儿的服装生产车间体验当服装设计师的感觉,安奈儿通过“免令营”的方式,让孩子们在奉献爱心,体验快乐的同时得到心灵的成长。(周黎)

产业亮点

一路相随——508两周年 用户驾乘心得全公开



借两周年纪念版推出之际,我们对508用户进行了走访,并通过公开两周年用户驾乘心得的方式,让更多的消费者对此车型有个真实可鉴的了解。

508定位于“智享品位的中级座驾”,其用户描述为“智享品位”的知性成功者,通俗点说,508的用户群体知识层次相对较高,收入水平中等偏上,他们多是私企或大中型企业管理者。张先生便是其中的一位。

作为一名国企中层管理人员,张先生对车子有着自己的看法。他说:“我买508最初是看上外观和空间,但现在对质量更

信赖了,车子开到现在两年多了,没发生啥故障,很能说明问题。再有就是舒适度,508空间够大,我有时带父母长途回老家,老人坐后排腿部空间足够宽敞,坐姿不受空间局限随意调整,更重要的是,老人在后排还能通过按钮自主调节副驾驶座椅的前后位置,以获得更舒适的腿部空间,这大大提升了后排空间的舒适度。”

“我对508的第一印象是具有高水平的科技性能,最终也是冲着智能配置买的这款车。”508车主王先生介绍了自己选车的原因。王先生是IT出身,自己开公司后对科技的兴趣依旧。他说:“508的智能没让我失望,无钥匙进入、一键启动功能都非常实用,而且车子的HUD平视显示系统,能把行驶信息映射到前风挡玻璃

上,开车时不用抬头就能看清,这在早期只有战斗机上才有,即便放到现在,也只有宝马等豪华车上才有此类高端配置。”

从王先生的介绍中不难看出,他是个典型的技术男。他说:“我是搞技术出身,一看见高科技的东西心里就痒痒,总想着弄到手。最近听说两周年版增加了专门为国内市场研发的MRN多媒体系统,集成了导航、收音机、车载蓝牙、DVD播放器、高清触摸显示屏、音视频解码、图片浏览等功能,并接入车身CAN网络。”

上市两年以来,东风标致508与用户一路相伴。凭借可靠的工艺品质和领先的智能配置,508走在了同级车的前列,给消费者带来科技随心的超前驾乘体验和越级舒适享受。(魏勇)

猎豹汽车·雅安老兵关怀计划启动

此外出席活动的还有成都军区政治部创作室主任袁山山、四川省政协委员、建川博物馆馆长樊建川、资深媒体人、新闻评论员曹景行等嘉宾。

“4·20”雅安7.0级强震发生后,位于灾区的一些抗战老兵的生活受到严重影响,亟需社会的关怀与帮助。

地震发生后,拥有多年救灾经验的猎豹汽车,立即联系深圳市龙越慈善基金会,联手筹备启动雅安老兵关怀计划。正逢此时,民政部下发文件,再次重申将符合条件的原国民党抗战老兵纳入相应保

障范围,并支持、鼓励、引导社会组织,通过社会捐助等适当形式,对其进行帮扶救助,此外还建议当地党委、政府对他们在政治上、生活上予以关心和照顾。

从7月份开始,猎豹汽车、深圳市龙越慈善基金会,联合四川关怀抗战老兵的志愿者以及历史学家,展开了雅安地区抗战老兵的寻访、核实等工作,通过多家媒体报道了寻找抗战老兵的消息,并通过雅安市邮政局发放宣传招贴上千份。经过约一个月时间的走访和核实,目前已确定28位抗战老兵的身份,此外还有部分线索在核实确认之中。(魏勇)

江淮汽车年中成绩优异 自主品牌综合实力逐步提升

中汽协发布的数据显示,上半年汽车产销分别为1075.17万辆和1078.22万辆,同比增长12.83%和12.34%,其中自主品牌乘用车上半年销售356.67万辆,同比增长13.2%,占乘用车销售总量的41.16%。

以江淮汽车为例,由于上半年刚刚上市的瑞风S5市场反映良好,江淮公司上半年营业收入同比增速超21.2%,更值得一提的是,江淮汽车通过产品结构升级和成本管控,毛利率有了大幅提升,净利润达5亿元,较上年同期增长60%左右,超过了销量增速。

通过江淮汽车盈利能力的提升可以看出自主品牌逐步转型的端倪,自今年以来,江淮、奇瑞、长安等车企均先后推出高品质乘用车,就意在向市场透露,自主品牌将逐步告别低质低价的阶段,进入高品质、高科技、高服务的“三高”时代。

国内市场“弯道加速”渐入佳境

随着品牌、技术及渠道的逐渐成熟,自主品牌单靠价格拼市场的时代已经过去。

江淮汽车品牌与市场管理部部长崔亦章表示,今年,江淮汽车对品牌进行了

新的梳理,对产品重新定位,大胆改革,在乘用车方面,采取“瑞风+和悦”的双品牌战略,同时在经营理念上提出了“敬客经营,服务销车”的品牌经营理念,以消费市场为导向,基于对客户的尊重和价值承载来思考产品和品牌的走向,成为目前江淮的品牌价值观。

尽管受外资品牌价格下探挤压,但自主品牌仍然倔强的一面摸索一面思考着自己未来的道路。目前,江淮汽车已经将技术研发纳入重点投入的项目当中,在优化销售体系的同时,提高自主研发实力,力争达到“量与质”的平衡,形成良性循环,在与合资品牌贴身肉搏的竞争中展示自己的优势。

国外市场“长驱直入”形成质变

利润的持续增长和品牌溢价能力的提升,单靠国内市场的增长略显单薄。江淮汽车除了自身盈利能力的提升和国内市场口碑恢复两大原因外,其在国际市场上的良好表现也可圈可点。

在国际汽车市场低迷,许多汽车品牌出口遇挫的情况下,江淮汽车1-7月份,累计出口各类汽车38231辆,同比增长

11.5%;其中轻卡产品出口同比增长7%,乘用车同比增长11.5%,中重卡出口同比增长34.9%,其他如皮卡等新兴业务同比增长68.3%。

业内人士认为,汽车市场已经过了高速增长的时期,在如此严峻的内外形势下,自主品牌没有多少捷径可走,必须从产品出口向品牌出口转变,才能在未来的国际市场赢得一席之地。

江淮汽车出口的逆市上扬正是源于其海外市场布局战略导向的正确性,据了解,在公司内部有着非常明晰的“三阶段”国际化战略,可以简单的理解为“三步走战略”,首先是地理范围逐步扩张,即从东欧、中东、非洲向西欧进军,以及从南美、中南美向北美挺进,最终进入全球市场;第二步是经营方式逐渐深入。即从单纯汽车出口到KD工厂、再到合资成立制造企业;最终,实现从输出产品,到输出技术、管理和资本,再到输出江淮自己的汽车文化。

如今江淮汽车已经从单纯汽车出口到KD工厂,走到了合资成立制造企业的步骤。在8月9日江淮汽车发布的公告中显示,江淮汽车将拟与安徽省技术进出口

股份有限公司合资设立安徽江淮汽车投资有限公司,同时向在巴西的合作伙伴公司“JAC巴西汽车有限责任公司”增资,使其成为江淮汽车在巴西从事汽车制造和销售的合资公司,其长远目标在于,最终实现从输出产品,到输出技术、管理和资本,再到输出江淮自己的汽车文化。清晰的国际扩张思路和创新的营销手段,正在将“品质江淮”的口号打响在国际市场。

这一举动业内解读为,“江淮汽车对国际市场的深耕,实现中国汽车品牌在国外的本土化。”

有49年发展历程的江淮汽车,其发展历程,可以说是中国自主品牌的一个缩影,而在今年上半年的市场报告中,我们可以看到自主品牌在白热化的汽车市场竞争格局中,尚不完善的一面,但更多看到的是自主品牌直面困境,坚持不懈朝着实现“中国汽车梦”一步步前进的精神。(周明喜)

产业平台