

## 行业资讯

### 国内首只军工主题基金面世

**本报讯** 马年伊始,军工板块一马当先。继马年首个交易日(2月7日)中信国防军工指数以3.73%领涨后,2月17日在全国两会政策红利的预期之下,军工航空概念股再度集体大涨,国防军工指数日内涨幅超4%(4.33%)领跑。再加上近期外部局势紧张、内部政策改革、自身技术升级等多方面催化剂不断,军工投资元年一触即发,军工板块也有望演绎策马奔腾的行情。

瞄准有利时机,长盛基金利剑出鞘,于2月17日起正式发行国内首只军工主题基金——长盛航天海工装备灵活配置型基金,投资者可通过长盛基金网上直销平台及农行等代销渠道进行认购。

此外,长盛基金在主题行业基金选股方面历史业绩优良,专注于TMT领域的长盛电子信息主题基金2013年以74.26%的收益力夺主动股票型基金榜眼。 (小 丽)

### 受军车采购新政影响 绅宝将大有可为

**本报讯** 过去的2013年,对于打算在政府采购市场施展拳脚的自主车企而言,注定是跌宕起伏的一年。早先出台的“党政机关取消一般公务用车”条例和随后中央军委出台“军队用车统一采购自主品牌汽车”的规定,让自主车企悲喜交集。步入2014年,公务用车市场格局将发生哪些变化?自主品牌能否借助新政成功抢占市场?

“中央八项规定、以及公车新政的出台对自主品牌在公务市场的发展提供了有利条件。而众多车型中,去年上市的红旗H7和北汽绅宝在2014年的表现将值得大家期待。”一位业内人士如此解读。根据新政的规定,公务用车市场将形成省部级以上的高端公务用车和各类执勤用车两大区隔。在高端公务用车市场,红旗H7以其多年的品牌积淀,成为公车新政出台后“官方用车”的有力竞争者之一。而在军队一般政务、行政领域的执勤用车,贴有“性能标签”的北汽绅宝则表现抢眼,这得益于绅宝越级的配置和不凡的性能表现,相信2014年北汽在军车采购新政的影响下,将会有一番大作为。 (王 芳)

### 售后服务风向标奖项颁出 纳智捷成“新赢家”

**本报讯** 日前,由中国汽车后市场总会联合专业媒体举办的,2013(第三届)中国汽车售后服务大会在京落幕,会上颁出了“中国汽车售后服务优秀品牌”系列奖项。东风裕隆凭借2013年在售后服务领域优异的表现荣获“2013年度汽车售后服务飞跃表现奖”。

评审团认为东风裕隆汽车有限公司获得“2013年度汽车售后服务飞跃表现奖”实至名归。现场颁奖嘉宾对东风裕隆坚持差异化售后服务理念给予高度评价,“东风裕隆在售后服务领域一直保持着自己鲜明的品牌个性,差异化策略、纳智捷汽车生活馆都是它在这个领域的亮点,2013年东风裕隆再上一层,相继推出了诸如售后服务技能竞赛、提前施行国家三包政策,6615延保政策等等,将真正的实惠和保障带给了每一位消费者,为其它品牌做出了表率。”

据了解,2013年东风裕隆率先将风靡欧美的延保计划引入国内,在2013年7月启动针对车辆最昂贵6大系统的6年或15万公里 的延长质保承诺,并早于国家标准1个月提前施行汽车三包政策,且在众多核心条款上执行高于国家标准的厂家标准,为消费者带来更具质量的服务标准。

售后服务市场的崛起和兴盛与处于大发展阶段的新车市场相互呼应配合,随之而来的,各大车企也在通过售后服务领域的品牌化发展带动着新车市场的繁荣,未来服务领域或将成为消费者购车的一个参考和依据,而这不仅是各大车企追求的终极目标,同时也是对汽车品牌软实力提升的最极致体现。(周明喜)

### “中国好品质” 华泰宝利格一马当先

**本报讯** 随着央视栏目《中国好歌曲》的热播,选手们带着对音乐“高品质”的追求和梦想,席卷中国大地。不凭借靓丽的外表,而是以精彩的唱功和旋律打动观众。突显了当下人们在生活品味和价值观上的转变:不再一味追求外在,更注重内涵的价值提升。中国车市中,同样不乏这样的追求者。尤其是华泰汽车旗下“自主中高端SUV”宝利格,搭载“双T动力”黄金组合,售价10.97万元起,凭借“最强劲动力、最安全保障、最豪华配置、最考究材质、最长质保期”五大优势,一马当先,赢得消费者的青睐,亲身体验并竞相抢购。内在与外在兼修,品质与内涵并重。(雪 真)

由于互联网的逐渐渗透并在彩电业掀起热潮,传统彩电企业不甘被具有土狼精神的互联网企业蚕食,转而以制造业的工业精神积极拥抱互联网,由“硬”及“软”,纷纷打造新的运营模式与商业模式之际,在空调行业,早有企业未雨绸缪,率先推出互联网大数据时代的创新性产品——云空调,并由此开启整个空调行业变局的开端。

自2012年推出全球首款云空调之后,志高,这家中国空调行业第四大制造商,便拉开了新一轮面向互联网时代的技术创新、产品研发、市场拓展和市场营销的全面转型和布局。其突出表现便是,基于空调全产业链优势布局完成后,率先拉开了生态链布局体系:基于互联网时代的云计算、大数据平台,打造面向用户需求的智能化空气解决方案。

作为第一家主动拥抱互联网的空调企业,伴随着全球首台云空调这一颠覆性产品的诞生,志高将传统空调业的产业链重新定义为“智能终端+云平台”为核心内容的全

2013年是实现中国梦开局之年,需要勇气,需要智慧,才能实现突破。这同样适用于2013年的中国包装水行业。作为承载国人身体健康之责任的包装水,多年来依旧面临着竞争同质化的问题,行业格局依然不明朗,需要有单体品牌的突破来引领整个行业的进步,推动健康环保型社会的发展。

**盘点1:行业多事之秋,“土豪”恒大乱入**

2013年对于包装水行业是多事之年。往年偶有品牌出现危机,随即很快地消匿于无形。在健康日益成为老百姓关注焦点的大背景下,包装水行业在2013年爆发了一大事件,从“异物门”开始,局面逐渐在厂家的危机公关的过程中失控,发展到与知名媒体的对簿公堂,吸引了广泛的关注与争论,也引发了整个包装水行业的一次信任危机。

多事之秋又迎来新生力量,混沌的局面



一款优秀产品成功原因之一,来源于它拥有自己鲜明的个性和与众不同的吸引力。无论是外观还是内饰,东风标致2008处处彰显标致品牌最新一代设计语言与法式设计风格,且恰到好处地融入了高科技元素,将是一款市面上极为罕见的未来感十足的小型SUV。

### 北邮教授曾剑秋:软件技术升级不是噱头 而是市场发展需要

2014年,对于很多企业来说,信息化建设将成为“真金白银”的硬投入。随着“一行三会”一系列“鼓励创新发展”的利好政策出台,企业信息化的发展,技术升级速度和对数据的应用已经成为核心资产与企业核心竞争力的体现。

而对于企业用户来说,又当如何面对软件技术的快速换代呢?北京邮电大学曾剑秋教授表示:“从国家对于信息化和产业升级的重视程度来看,政府在2013年采取了史上最密集的措施以深度推进信息化。其中,在信息技术领域里,软件整体的作用已

### 创维马年春节彩电销售飘红

近日,奥维咨询(AVC)公布春节期间彩电市场销售数据,2014年春节(2014.1.13-2014.2.2)全国彩电零售量406万台,同比去年(2013.1.21-2013.2.10)增长1.6%;液晶电视393万台,同比增长3.4%,高于预期。其中线上渠道春节促销期销售22万台,线上渠道占比为5.4%。

2013年度彩电市场波澜起伏,呈现前高后低的态势。媒体分析2014年整体市场容量增幅并不乐观,马年春节同比去年小幅增长,给行业带来一剂强心针。

其中,创维仍旧保持高速增长势头,一月及春节期间销量同比去年大幅增长26.8%,远高于行业平均水平。分析师认为,创维马年开门红,主要得益于以下几个因素:

**1、4K领衔 销售火爆**

创维业绩飘红的另一主因是其4K销售

新生态链。云空调,不只是一款全新的创新技术产品,还标志着志高在互联网浪潮下,率先完成了对互联网的全面融合和深度布局,这也将为今后众多空调同行的转型升级,提供可贵的借鉴和参考。

回望整个空调产业的发展历程不难看出,从定频空调到变频空调,变革只是基于制冷节能技术,而云空调是带给用户前所未有的消费体验的变革:用户在下班的路上即可通过遥控开启家中的空调,让温度提前降下来;通过软件的不断升级,空调功能也不断升级,无需再购买新产品就能拥有最新功能……空调已由最初冷冰冰的机器变身为具有智慧、可以与用户实现互动的人性化产品。

“当今企业间的竞争,不是产品的竞争,而是商业模式的竞争。”在互联网时代,商业模式奠定了企业在价值链中的地位。从原材料的采购到制造、销售,传统空调企业的商业模式是基于硬件产品及售后服务;而进入云空调时代,空调企业也将跳出原有的模

### 同质化竞争严重 瓶装水亟需引领者——盘点2013中国包装水行业

多了些许新的声音。近年“土豪风”吹遍全国,作为个中翘楚的恒大集团,搞足球玩娱乐,然后又出人意料地杀入了包装水行业,在万众瞩目的亚冠决赛中打响了入行的第一枪,折桂亚冠欲作为纳给消费者的投名状。但经验证明“土豪”适合玩大兴土木的地产,也有条件玩喧嚣热闹的娱乐,不按常理出牌贸然而杀入陌生行业,能真正在被四大品牌把持的包装水行业中能够坚持多久,让人不得不抱有怀疑的态度。

**盘点2:优质水源你有我有,赈灾现场有你有我**

包装水厂商也像地产商一样在大肆“圈地”,只不过广袤的土地不是他们的目标,优质的水源才是他们的猎物。或许是2008年的“水源门”让各大厂家对水源话题敏感度甚高,对优质水源的获取趋之若鹜,对优质

### 东风标致2008引领小型SUV新未来

这一次,天窗发明者再次创造了不一样的天窗。标致作为第一个将天窗技术运用在汽车上的汽车品牌,再将天窗技术演绎到极致。东风标致2008的天幕式全景玻璃车顶,是全年最大的亮点之一。

整个玻璃车顶采用无分段结构设计,长1290mm、宽1013mm,整窗面积达1.3㎡,几乎覆盖了整个车顶,宽大的视野仿佛一部广角镜头,周边美景一览无余。与超大面积前风挡玻璃一起,为驾乘者带来前所未有的大视野,尽享SUV车型的独特驾驭感受。

透过内饰可以看出一款车的态度,这款小型SUV给人的第一感觉就是,打开车门之后的“大不同”,能够随时给驾驶者带来激情的内饰设计,未来感十足。黑色和棕色相

### 北邮教授曾剑秋:软件技术升级不是噱头 而是市场发展需要

变得越来越重要。”

曾剑秋认为,“软件的升级必然是市场发展的需要。随着市场需求的增加,老的技术不适应了,拥有新功能的新技术必然会出现。我们过去讲Windows是软件技术,Windows从版本1、版本2走到Windows 7、8,这样一路走过来,必然要符合这个规律去发展,微软最早是在DOS的基础上产生的,后来推出了Windows视窗,颠覆了软件技术。当时也有人说Windows是个噱头,后来Windows的盛行证明了更新换代的必要性。后来出现的Netscape也被微软的浏览

### 创维马年春节彩电销售飘红

火爆。据AVC数据,2013年全年创维4K销售占比达35.9%,遥遥领先其他彩电品牌。

**2、大胆创新 积极开辟蓝海市场**

自2012年以来,创维就一直在布局其线上渠道、线上产品以及线下直营店渠道,在2013年天猫双十一取得单日近两亿元的惊人佳绩;此外,契合移动互联网高速发展,创维开发推出“云GO”O2O平台,用户通过“云GO”APP即可手机选购下单,创维3700家直营店直接提供各项上门服务,非常方便。

**3、积极操作市场 春节活动让利多**

春节期间,创维在全国范围内发起“创维红包等你抢”等多种新颖的让利惠民活动,为春节期间选购彩电的用户带来多重优惠,刺激了消费增长。 (冉 荷)

式框架,进而转至以后方服务平台为主的商业模式。这一模式是企业通过云技术构建云服务中心,继而利用经过细致分析的大数据,构建厂家、空调、消费者三方互动的智能化平台。该模式的出现也将空调企业硬件提供商的身份变位为现代服务提供商。

正如乐视、爱奇艺等互联网企业涉足彩电业,他们凭借的是海量的内容、应用平台来增强与用户的黏性。而作为终端的彩电不仅不是其盈利点,未来彩电或将以赠送捆绑服务的方式出现,传统的彩电生产企业,也被迫向服务提供商转变。或许在不久的将来,空调行业也会出现“乐视”品牌等互联网企业的空调产品,这些互联网“醉翁”的真正意图在抢占互联网终端人口和发挥自身的服务优势。

志高空调董事长郑祖义博士对这一模式有着准确的认识:“有了云空调之后,客户服务为志高提供了‘利润长尾’,而整机制造占总体利润的比重将日渐缩小。我们完全可以说,志高正在成为一家服务公司。”

### 同质化竞争严重 瓶装水亟需引领者——盘点2013中国包装水行业

水源的宣传不遗余力,生怕自己家的包装水一不小心就变成了“自来水”。作为基本生活物资的包装水,自然在各次赈灾中登场频繁,我国疆土幅员辽阔,每次灾情出现,新闻媒体上就会看到百万至千万级别的包装水源源源不断地抵达震区。

**盘点3:有人心有旁骛,有人枕戈待旦**

不知是有意还是巧合,恒大从地产一举杀入包装水行业,娃哈哈却开始进军商业地产,跨界难道真是2013年的流行风?同样处于风头浪尖上的农夫山泉眼下也忙得不可开交,一边与行业协会沟通,做水质鉴定,一边又与媒体打侵权官司。处理完各种纷扰才能再战江湖,再次告诉大家“农夫山泉有点甜”。相反的是康师傅,与百事可乐联姻后,“康师傅”包装水似乎在安心“相夫教子”,脱离大众视线很久,远不敌“康师傅牛

### 东风标致2008引领小型SUV新未来

间的中控台,给人高品质感,搭配灵动多功能真皮方向盘,在美观的同时也满足了安全性,避免驾驶者因仪表盘被遮挡而产生驾驶安全问题。不仅如此,灵动方向盘所带来的澎湃激情,立即让开车这件事儿乐趣十足。

此外,推进器式飞航手刹、智能自动大灯、智能感应雨刷、免钥匙进入+一键启动系统、定速巡航+超速控制器这些同级别少见的高科技配置都使这款SUV更有科技感,坐在被各种高科技设备环绕的真皮座椅上,仿佛置身星际宇航驾驶座舱,驾驶者也瞬间化身为“未来战士”。

东风标致2008为驾驶者装备了一台7寸超大彩色触摸屏,这个高科技产物功能强大,不仅有蓝牙电话、显示即时车辆信息等

### 北邮教授曾剑秋:软件技术升级不是噱头 而是市场发展需要

器所取代。微软把浏览器添加到Windows操作系统,当时被大家都认为是噱头,但是它推动了互联网的发展。软件业不断的升级,新的软件技术的出现,这是必然趋势。推出新的相关技术和产品,这是市场发展的需要。市场是一个检验的试金石,消费者的判断力还是很强大的。”

国务院发展研究中心国际经济技术研究所所长陈宝国表示:“十八大提出的驱动创新发展战略,在2014年会逐步落实。2014年,创新,特别是产业化的技术创新,将会为经济发展带来较大的推动

### 在MWC上首推智能手机G2 MINI

LG电子将在2014年世界移动通信大会(MWC 2014)期间推出该公司首款智能手机——G2 MINI。这款手机可以看作是LG斩获殊荣的G2手机的迷你版,而G2手机的大部分高端UX功能它都具备,预计将惠及新的全球受众群体。

G系列智能手机是LG的高端旗舰产品,其UX功能广受用户好评,包括访客模式和即插即弹功能等。现在,为了满足更多用户的需求,这些功能已经被移植到G2 MINI手机身上。这台着眼于全球市场的中端智能手机志在满足全世界数百万客户的需求,因此G2 MINI将推出多个版本,包括单卡/双卡双待版和3G/4G LTE版,共有四种外壳颜色可供选择(黑色、月白色、红色和金色)。

“凡战者,以正合,以奇胜。”志高凭借超前的市场感知力和创新能力,积极打造产品的智能基因,颠覆既有产业规则,搭建了确保核心竞争力的护城河,重新确立自己在行业中先行者的新坐标,带动整个行业向现代服务业转型。

经过3年多刻苦研发而横空出世的云空调,自推出至今已一年有余,而志高通过前后期方云平台的搭建、产品实验,在智能与云计算方面具有了深厚的技术积累和各项专利;通过在主要城市开设云体验馆,在消费者的体验和反馈中,志高在个性化需求等方面积累了大量的经验。正是凭借这些专利及经验,志高也将有望成为云空调、云平台、云服务等空调产业新时代诸多标准的定义者。 (冉 荷)

## 产业亮点

内面”那般声名显赫。

有分心的,自然也有蓄力的。华润雪花啤酒从东北走出后名满天下,集团内另一大增长点怡宝也逐渐从区域性品牌走向了全国,销量保持年增速30%以上,是包装水行业的一个亮点,与各有隐忧的几个品牌相比,从其自身的专注与开拓精神来看,是值得期待的。

纵观2013年,举国上下都在为实现“中国梦”做出变革前的准备和尝试,在2014年的风雨面前,勇气和智慧是开创新局面,实现梦想的先决条件,只有两者兼具的企业才能成长为行业的引领者。包装水这个行业混沌多年,需要一家企业站出来,以健康为纲,营销为领,重塑行业品牌形象,实施国际化战略,为我们的“中国梦”添砖加瓦。 (魏 勇)

### 东风标致2008引领小型SUV新未来

功能,还集娱乐、3D智能导航、实景倒车影像于一身,反应灵敏,功能强大,更操作便捷。

2008搭载的高位仪表相比一般的仪表指示更加清晰,驾驶者读取仪表信息时更为方便。仪表盘里环绕着蓝色的氛围灯,无论是白天还是黑夜,都会产生美轮美奂的优雅色调,在确保驾驶安全性的基础上更是增添了十足的科技感。

马年春节一过,东风标致2008将迎来上市倒计时,同时也预示着这款时尚弄潮儿离玩有所为的都市大玩家们越来越近。拥有全景天幕玻璃顶、触控智能系统、星际宇航驾驶空间三大“与众不同”亮点的东风标致2008无疑将成为今年小型SUV市场的潮流风向标,引领这一细分市场进入竞逐新纪元。(晓 丽)

### 北邮教授曾剑秋:软件技术升级不是噱头 而是市场发展需要

作用。”

不难看出,以信息技术之变带动经济发展结构之变,将是2014年中国提升软实力的关键举措。以现代软件技术激发传统业务活力的举措,可以让企业的IT基础设施适应未来技术解决方案,满足企业对原有的产能、产业结构、产业模式和产品进行提升的需求。因此,企业的管理者们,必须采取创新的思维,重视信息化建设、善于改变接受新事物的企业,才能更快地实现将成本中心变为利润中心的跨越式发展。 (明 喜)

### 在MWC上首推智能手机G2 MINI

LG电子移动通讯公司总裁兼首席执行官朴钟锡表示:“G2 MINI是一台外形小巧的中端智能手机。它浓缩了G2手机的最佳用户体验,让数百万用户有机会享受过去只有LG高端产品才能带来的豪华感受。G2 MINI在现代设计和实用功能之间取得了完美平衡。虽然尺寸更小,但卓越性能不打折扣。”

从今年3月起,G2 MINI手机将在全球陆续上市;3G双卡双待版将率先在独联体国家推出,随后是中东、拉美、亚洲(包括新加坡、中国的香港和台湾)和欧洲等主要市场。 (张 一)

## 产业平台