

产业资讯

交通银行信用卡支持客户跨行还款

本报讯 2014年交通银行信用卡推出的方便服务和实惠活动可谓一波接一波,先于1月份发布了移动服务平台,再于第一季度举行“推荐网络办卡送平板电脑”活动,4月1日又推出“推荐网络办卡送空气净化器”的大型回馈,4月18日还将奉上“超级最红星期五”超市购物返50%刷卡金的重磅优惠……近期,交通银行信用卡又宣布,将投入数千万元支持持卡人跨行还款,誓将品牌新主张“Easy For More 方便·实惠交给你”进行到底。

不难看出,交通银行信用卡今年在主打“方便牌”和“实惠牌”,此次支持还款的举措也是从最基本的需求出发惠及持卡人。据悉,这次的“跨行自动还款送手续费”将进行至年底,持卡人可通过交通银行信用卡移动官网、网上银行、手机银行,使用本人名下的中国银行、农业银行、建设银行、招商银行、邮政储蓄银行、光大银行等银行的借记卡进行“跨行自动还款”,签约后每成功还款一笔就可获赠2元手续费。以交通银行信用卡目前有3000多万的在册卡量来计算,今年如有10%的客户选择使用跨行自动还款计算,交通银行信用卡将为此支付数千万元。所以,从全方位的渠道便利、轻松理财的功能创新到保障信用记录增值服务等方面综合考虑,选择了交通银行信用卡就是选择了“方便”。(晓 晓)

长盛货币基金七日年化收益8.994%

本报讯 春节后货币基金收益逐渐步入下行通道,以余额宝为首的“宝类”理财货基更是陆续跌破6%神坛。近来央行叫停“协议存款提前取款不罚息”之举又令货币基金承压,连番空袭中仍有货币基金逆市上行。其中长盛货币基金便以近9%的七日年化收益率惊呆了各路“小伙伴”。

记者观察发现,长盛货币基金高收益态势已持续近一月,自3月27日以来,更是急速攀升,已连续4个工作日超过8%。WIND统计,3月1日-4月1日,该基金区间七日年化收益均值为5.6720%,也在百余只A类货基高居第6。从历史表现看,长盛货币自2005年成立以来从未出现亏损,曾荣获金牛货币基金称号。2013年全年收益率为3.6150%,超过同期一年3%的定存利率,更是活期利息的10倍多。(晓 晨)

融汇版图地板携手华少开启“品牌中国行”

本报讯 近日,应融汇版图地板之邀,浙江卫视当家主持华少莅临美丽的海滨城市大连,与广大“少先队员”零距离接触,倾情开启“融汇版图地板·品牌中国行”四站之首大连站的浪漫之旅。

融汇版图地板总裁荣慧表示,华少健康积极的公众形象和鲜明的主持风格,以及其所代表的当代年轻人张扬个性、追求梦想的生活方式与融汇版图地板创新、务实、求变的品牌理念以及一直所倡导的多元文化融合相得益彰。华少此番助阵融汇,不仅会为品牌中国行活动增光添彩,相信跨界的思维碰撞还将迸发出更多创意灵感火花——提供更完美的地面材料解决方案,让最爱的人早点回家。

活动当天,华少还与众多消费者一同见证了“融汇版图地板·可可西里专项环保基金”创建活动的启动。(唐玉成)

陕重汽与宁波市集装箱运输协会签署战略合作协议

本报讯 3月29日,陕西重型汽车有限公司与宁波市交通运输协会集装箱运输分会战略合作签约仪式在宁波举行。陕重汽销售公司副总经理刘翔翔与宁波市交通运输协会集装箱运输分会会长王伟国作为代表签署了战略合作协议。

作为宁波市交通运输协会最大的分会成员单位,宁波市集装箱运输协会是浙江地区最大的交通行业协会,目前拥有会员单位300余家,共有注册车辆12000余台。

宁波地区是陕汽重要的市场之一,宁波市集装箱运输协会很多成员单位都是陕汽重卡的忠实用户。2007年陕汽在宁波成立了浙江地区首家陕汽重卡4S店。从2007年开始,陕汽在宁波地区累计销售6000多辆,其中港口牵引车销售接近5000辆。从2011年开始陕汽港口牵引车在宁波地区的占有率一直保持第一。2014年1季度陕汽在浙江地区订单达到850辆,其中新M3000车型突破300辆,天然气车型突破100辆。

宁波集装箱运输协会在其三届二次会员大会上与陕汽建立战略合作关系,是对陕汽产品、服务的信任,陕汽将充分发挥在车辆研发制造、销售网络建设、售后服务保障、汽车金融平台、后市场服务、业务技术培训等方面的优势,为宁波集装箱运输协会成员提供个性化、专业化的车辆配置、车队运营管理解决方案,共同为乙方运输车辆的高效管理、高出勤、高收益提供最佳运营保障。(明 喜)

纯净“水生态” 华润怡宝“论剑”中国水周



“一想到‘水生态’这三个字,我的脑海中就想到了很多纯美的东西,现在看不到了。”青年专栏作家潇潇在3月25日的“纯净‘水生态’,我们在行动”高峰论坛上的这句话,说出了当下大多数人内心深处对水生态的真实感受。

面对日益严重的水生态问题,华润怡宝主办了这场“纯净‘水生态’,我们在行动”高峰论坛,针对国内的水生态现状和未来趋势、水资源保护和建设,饮用水行业的使命和责任等话题展开了热烈讨论。

广东省微生物研究所所长吴清平指出:“据世界卫生组织统计,人的疾病80%都是水带过来的。解决好水安全的问题,食品安全的问题就解决了八成。”今后要维护好消费环境,最终还是落在质量安全方面。作为质量安全方面的监控,应该有四个方面可以去考虑,第一是水源地的保护。第二是污染的治理技术。第三是水处理技术。第四是大家关注度很高的质量安全控制技术。”

中国饮料工业协会副理事长康永璞表示,2014年国务院把食品安全监管放到了新的高度,国家食品药品监督管理总局也把包装饮用水食品监管工作列为今年的重中之重。”从行业来说,一方面是质量安全,一方面是标准法规,另外一个就是公益活动,还有就是规范管理方面,我们和企业一起共同努力,尽到我们的责任”。

近日,国家卫计委推出“包装饮用水标准征求意见稿”,意见稿重新对包装饮

用水、饮用纯净水、自然来源饮用水和其他饮用水进行了定义,并从原料、水质、标签标识以及污染物限度、添加剂等方面均设定了统一的标准。对此,华润怡宝饮料(中国)有限公司公共关系部总经理陈越认为:国家标准的统一将有利于饮用水市场的“纯净”,市场将更加规范,企业将更加严格自律,有利于更好的保障饮水安全,让消费者更加安心消费。并表态华润怡宝将积极践行国家标准,保障饮水安全。

而与行业高速发展、不断进步的同时,无法回避的就是行业恶疾“水种之争”的存在。陈越在接受记者关于“水种之争”的提问时中肯的表示:“水种之争”正好反映出我们饮用水行业亟需“纯净”的现实,一方面是企业营销过度的一种表现,另一方面也是消费者饮水安全认知不足、市场教育不够或欠完善的体现。人们不要太迷信通过饮用水能获得多少营养或物质,水给人体补充的就是水份,安全

和健康就是最重要的。华润怡宝对自己的纯净水产品充满信心。

对此,吴清平表示赞同。他认为,现在包装饮用水,不论纯净水、矿泉水,还是天然泉水。只要是安全卫生就是非常不错的水。喝水最重要的还是质量安全有保障,对此,一个企业的社会责任感很重要,其次才是技术水平。消费者进行选择时,应该看哪个企业是最有社会责任感的,是值得去信赖的。

与会嘉宾普遍认为,饮水安全问题的解决不应仅局限于对饮用水产品本身和生产企业质量管控的关注,同时更应该着眼于大自然整体水生态系统的修复和治理,为我们的生活创造一个更为纯净的“水生态”。(魏 勇)

产业亮点

创维鼎力支持深圳首批社区基金启动

日前,深圳市社区基金会培育发展现场会在光明新区召开,光明新区首批5家社区基金会正式登记成立,深圳市委副书记、市社工委主任戴北方,深圳市委副书记、市社工委副主任唐杰等市区相关领导、社区代表、爱心企业代表参加了会议。

社区基金筹备伊始,热心公益事业的创维集团便积极响应,率先捐赠100万元成为首批捐赠的爱心企业。戴北方表示,社区基金的成立需要感谢创维集团等21家爱心企业的热心捐赠,他们为第一批社区基金的成立做出了历史性的贡献。

社区基金会作为一种扎根基层的公益性社会组织,将为热衷于社区慈善公益的企事业单位、社会组织和个人提供一个参与平台,汇聚更多的公益慈善力量,实现平等、互助的理念。作为家电行业的龙头企业,创维一直积极投身公益事业。历年累计向社会捐款逾1.2亿元,荣获深圳十大“最具爱心企业”称号。

2003年至2005年间,由创维集团捐助发起“西部健康光明行”白内障儿童复明工程,该活动为甘肃、青海、云南、贵州、新疆、内蒙古等省、自治区1000位白内障贫困青少年患者免费施行复明手术,使他们的人生揭开新的一页。2007年,由创维集团发起“创维新农村影院工程”,分赴全国20多个省市600个县4000个乡,为1亿农民放映近万场电影。

2012年5月,由中国延安精神研究会、中国关心下一代工作委员会教育发展

中心、中国青少年网络协会、全国红军小学建设工程理事会主办,创维集团承办的“创维全国红军小学圆梦行”大型公益活动在江苏淮安正式启动,此项公益活动开展以来,创维为全国44所红军小学学生送去了温暖,献出了爱心,创维凭借其在热心公益事业发展方面的积极贡献,在第二届中国公益节中荣获“2012中国公益奖-集体奖”,“创维全国红军小学圆梦行”活动荣膺“2012年度公益项目奖”。(冉 荷)

从看电视到“玩”电视 康佳开启精彩“易”生活

在近日举行的康佳“易”系列新品品鉴会上,康佳电视5键盲操极简操控、WPS一键极速上网、内置NFC技术节目内容随走随看以及极品飞车游戏炫酷流畅等智能电视新技能,让现场的媒体和粉丝惊呼不已。

康佳技术人员介绍,易系列产品是专门为为用户研发、专为粉丝而来,立足用户思维换位思考,精准把握简单易用的用户核心需求,内繁外简,并不断迭代升级。随着康佳粉丝会的启动,给粉丝们更多个性表达的机会,也会搭建平台让康佳有了和粉丝、消费者直接沟通、交流的平台。康佳也通过倾听粉丝、消费者的意见和建

议,致力于打造中国首个智能电视互联网运营平台——“易平台”,掀起全民“抬头看世界,更大更精彩”的社会热潮,创造玩转电视、好看电视的美好生活。

在品鉴会现场,工作人员为粉丝们展示了康佳首创的“易UI”功能,一键即可实现电视频道直播、抓取热门频道、打开多源视频平台、登录应用商店和播放多媒体存储设备中的影视资源,简易至极;易UI完全颠覆以往智能电视的设计,仅需要进行左右键选择,即可实现无级滑屏,轻松切换直播、在线视频、应用商店和文件读取4种界面,告别复杂繁琐,清晰简便。另外,康佳颠覆性设计的遥控器,五键盲操可轻松完成所有切

换工作;全方位蓝牙技术融合云智控技术和语音识别技术,遥控器不仅可以操控家中电器,更能进行“智能模糊语义控制”。粉丝们纷纷使用遥控器进行语音体验,甚至有粉丝用方言话来“逗”电视,结果有不少方言康佳电视还能够识别,有趣至极。

康佳9800易炫系列、1800易酷系列新品电视,是全球最先采用10核平台的智能电视,4核A9+架构CPU超强运算,使电视运算性强翻倍提升,6核Mali-450s超强GPU,处理速度堪称最佳。易彩6600系列配备了加强版均衡8核芯片,在处理大游戏、大程序和4K片源时,同样不在话下。因为有了超强的引擎,所以康佳“易”

系列新品不仅运行速度更快,极速响应。

针对上网连接困难的问题,康佳“易”系列新品创新“一键上网”功能,无需设定IP和输入密码等,联网就是极致简易和快人一步。除了无线WiFi外,“易”系列还能够进行蓝牙4.0对码,采用了苹果5S、笔记本Air等最高端产品使用的2.4G+5G双屏的WiFi技术和第5代的802.11ac的传播标准,它的传播效率能提升3倍以上,达到了千兆级的水平,这样看视频整个传输绝对不会有卡的感觉。配合NFC技术,UI界面想变就变,DIY定制,并支持内置NFC技术的手机,轻轻一拷即可将电视节目内容拿到手机上边走边看,精彩节目不错过。(冉 荷)

农业嘉年华“奇妙乐园”馆倡导健康绿色都市生活理念

缤纷奇异的瓜果,营养神秘的紫蔬,丰登香溢的五谷,让人垂涎欲滴的草莓,这既不是来自游戏中的背景,也不是来自好莱坞的奇幻电影,而是来自第二届北京农业嘉年华农业艺术体验区。

2014年3月15日北京农业嘉年华在北京市昌平区草莓博览园开幕。本届嘉年华以“自然·融合·参与·共享”为主题,以“多彩农业·点亮生活”为宣传口号,以顶尖的专业技术

团队为支撑,倾力打造一个突出农业主题元素、体现农业生产、生态、休闲、教育、示范等多功能于一体的都市型现代农业盛会。此次活动将持续至5月4日,为期共51天。

本届嘉年华农业艺术体验区包括:瓜样年华、紫蔬探秘、幽兰奇境、五谷道场、奇妙乐园、魔幻王国等主题场馆,突出展示农业的创意性、艺术性,以及生产、生活、生态、休闲的多功能性,既可以参观,又能够休闲互动。而

这其中最有特点的就是由北京派得伟业科技发展有限公司打造的“奇妙乐园”。

奇妙乐园的主题是以各种功能性植物作为载体来对空气进行改善,选取了与生活联系密切的功能性植物做为展示内容。据派得伟业公司董事长杨宝祝介绍:“奇妙乐园共分为防辐射植物区、吸尘植物区、驱虫杀菌植物区、奇花异草植物区和富氧空间植物区等6大功能区域,通过展示功能

区域的划分更加直观的向游客介绍神奇的多功能植物,以及植物带给我们生活的改变。其布展设计采用园林式的造景方式,以便呈现出功能性植物的用途。使得游客可以亲身感受到功能植物带来的清新的空气和宜人的芬芳。而且在观赏的同时还可以学习、了解功能性植物的特点和功能,整个场馆将传递一种生态、健康、绿色的都市生活理念。”(朱鹤飞)

北京汽车赞助斯诺克

日前,随着北汽集团副总经理蔡速平的开杆,2014世界斯诺克中国公开赛在京正式拉开帷幕。北京汽车再次成为“白金赞助商”,并携旗下绅宝D70与中国头号球手丁俊晖、希金斯、墨菲等世界巨星现身赛场,将为中国观众共同奉上多场精湛球技的对决。

北京汽车此次赞助斯诺克公开赛,再度显示了其在营销方面的深厚功力与精准把握。蔡速平表示,支持体育赛事是北京汽车品牌营销的重要一环。除了此次赞助斯诺克,过去一年里,北京汽车活跃在国内外各大重要体育赛事的前线:联姻亚洲沙滩运动会、护航环京赛、助力北京男女排、保驾国际铁人三项……北京汽车频频“落子”体育赛事,无疑是其启动品牌经营、全面提升品牌价值的重要战略布局。(晓 敏)

国海广场将引入意大利奢侈品牌

伴随消费升级的节奏,如何能吸引越来越挑剔的消费者,成了商家首要考虑的问题。而与长安街沿线对应的京西公主坟一带,长久以来缺乏高档核心商圈的概念。不过随着凯德两个购物中心项目的入市,以及国海广场在公主坟商圈的全面亮相,西部商圈势必拿出属于自己的“核武器”来打响这场消费争夺战。对此,帝海集团总裁李明给出了答案,“到意大利去!”

在奢侈品消费支出中,国际上公认奢侈品消费的平均水平是个人财富的4%左右,而中国消费者平均支出约占收入的20%以上,在年轻群体当中比例会更高,会用40%甚至更高比例的收入去追求奢侈品。这些年轻的消费群体正是国海广场要吸引的目标人群。在李小明看来,国海广场的“核武器”正是来自欧美时尚大国的奢侈品牌,“我们四月份就会去意大利考察项目,我们考虑把意大利的一线奢侈品牌引进来,顾客不用走出国门,就能

零距离接触这些意大利的一线奢侈品牌,同时,国海的配套设施也全面升级,可以私人订制的一流的电影院,一流精品的超市,还有一些休闲娱乐设施,顶级餐饮品牌,还有一些文化展览我们都引进来,顾客到我们商场不仅仅是买东西,是一个与户外旅游一样的休闲体验。”

“第一步,走出去;第二步,引进来。”在李小明的引进计划里,意大利只是第一站。法国也已经列在他的日程表上,从奢侈品品类引进的战略布局上,意大利的品牌引进战略更倾向于高端小众,因为意大利时尚界缺乏法国奢侈品巨头的资金实力,大多是家族式经营的奢侈品牌,特别是一些手工打制的皮具、工艺品等,这些品牌在国内的知名度不如法国的一些奢侈品牌,但是在欧美高端人群中有着极高的美誉度和认同感。对于拥有路威酩轩(LVMH)和开云(Kering)等多个顶级奢侈品牌集团的法国,国海广场的引进战略则定位为时尚前沿,全球同步。

产业平台