



消费资讯

力推产业转型护航大安全 航天信息提速升级步伐

党的十八大提出“坚持走中国特色新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化道路,推动信息化和工业化深度融合、工业化和城镇化良性互动、城镇化和农业现代化相互协调,促进工业化、信息化、城镇化、农业现代化同步发展。”“四化”发展既是党中央对我国经济社会发展阶段性特征及发展任务的科学把握,也是我国深入推进现代化进程的重大战略决策。

为贯彻落实党的十八大关于全面深化改革的战略部署,十八届三中全会审议通过了《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》。

作为我国信息化建设的主力军,航天信息股份有限公司(以下简称航天信息)多年来一直积极推进高新技术的应用与发展。凭借自身雄厚的技术创新实力,航天信息先后参与承担了国家“金税”、“金卡”、“金盾”等“三金”重点项目的建设任务,为保证我国税收征管、推动行业信息化进程、维护社会稳定都做出了重要贡献。

助推税务信息化升级 加速推进电子发票应用

众所周知,“金税工程”是我国税收领域的重大科技创新项目,是国家级电子政务重点工程。多年来,伴随“金税工程”的不断推进,我国税务信息化建设取得了丰硕的成果,不仅逐步实现了从“以票管税”到“信息管税”的转变,同时整体税收征管水平也得到了大幅的提升。

值得一提的是,伴随我国电子商务的迅猛发展,航天信息还积极响应国家号召研发推出了电子发票解决方案。电子发票是国际上众多国家和地区节约发票成本的一个重要手段,在我国电子商务迅猛发展的时代背景下,电子发票的推行不仅助力国家规范电商市场、减少偷税漏税,同时还能帮助企业有效降低经营和管理成本,帮助消费者有效维护自身合法权益。

以信息安全为核心 全面助推国计民生发展

航天信息在航天科工“大防务、大安全”发

展理念的指引下,依托航天的技术优势、人才优势和组织大型工程的丰富经验,重点聚焦IT民用领域,不仅逐渐的将守卫的“盾牌”从税务信息化布局到公安、交通、金融、粮食物流、食品安全等多个方面,同时作为主力军,成功参与了多个国家级电子信息化重点工程的建设。

在“第十二届中国食品安全年会上,航天信息还凭借在食品药品安全领域取得的突出成果荣获中国食品安全年会“百家诚信示范单位”、“突出贡献单位”及“科技创新先进单位”三项大奖。

伴随着我国“新四化”战略的实施,航天信息目前也已经完成了对自身业务板块的梳理、调整和整合,正不断加速推进金税和企业市场、金融电子支付及服务、物联网技术及应用等三大产业板块的拓展,以更好地护航国计民生安全,为推进国家的现代化建设积极贡献自己的力量。

(张静)

华硕平板“跑”迎新年 圣诞、新年送好礼

2014年圣诞节、2015年元旦节即将来临,华硕携平板家族成员与腾讯热门游戏《天天酷跑》合作,为消费者送上“双节”狂欢大礼——即在规定日期购买华硕指定平板电脑就送价值50元的《天天跑酷》游戏大礼包。礼包数量有限,先到先得,送完即止。别问为什么,就是任性!这个冬季,华硕平板邀你一起尽情“奔跑”!

华硕有礼,“跑”迎新年

从2014年12月20日至2015年1月11日期间,凡购买华硕平板活动指定机型(FE171MG、FE8030CXG、ME581C、ME181C、ME8110C、TF0310C、M81C),并关注华硕平板电脑官方微博,上传购机收据及机器照片发微博并@华硕平板电脑,经官方确认后,即可获得价值50元的《天天跑酷》游戏大礼包,内含蓝焰仔(永久月亮宠物)、爱心(生命值)*10、金币*5888、生命接力*5、超级冲锋*2,数量不多,



先抢先得!

MeMO Pad 8系列:超强性能,娱乐至上

华硕ME581C是目前该系列中性能最强的产品,搭载Intel Moorefield Z3560四核64位桌面级处理器,主频高达1.8GHz,性能更为强劲,而且能耗更低。(郑洁)

第九代索纳塔 稳固北京现代中高级车的“√”之路

曾有知名汽车媒体人发表了“产品市场策略”论,即最低级产品策略是无竞争对手(很容易被用户选择性忘记);中级别的策略是有好几个竞争对手(用户会跨品牌比来比去);最高级别的策略是“自相残杀”(用户会掉进一个集团品牌选PK)。

之前北京现代在中高级车市场中,采取的就是最高级别的产品策略,即用“伊兰特-悦动-朗动”组合,在中高级车市场形成围攻之势,让用户“掉进”北京现代品牌之内进行选择。

如今,继索八、名图之后,北京现代在中高级车市场,又将投入一枚重磅炸弹——第九代索纳塔,由此北京现代在中高级车市场的竞争模式也将升至最高级别模式。而索八、名图以及第九代索纳塔,也将呈“√”型布阵中高级车市场。

若要回顾北京现代中高级车发展轨迹,其实也是一个企业耐心做加法的故事。

索八打破中高级车桎梏

北京现代成立之初,以高性价比和稳定

的质量,在消费者心中树立了良好的“现代品质”形象,并从“中级之王”伊兰特,到“销量王”悦动,一度领跑中高级车市场。2009年,北京现代以94%的增幅取得57万的销量,坐上国内汽车市场的第四把交椅。

第八代索纳塔由美国研发中心设计,在“流体雕塑”设计理念下,第八代索纳塔外形新潮、动感、华美,结合国内消费者的心理需求,北京现代还在美国版基础上加了8项科技配置,使车辆的舒适性和豪华性更上了一个新台阶。

名图巩固中高级车成果

面对竞争激烈的中高级车战场,北京现代并没有一味的高歌猛进,而是采用稳扎稳打,逐步上行的策略。在第八代索纳塔站稳中高级车主流车型地位的同时,通过新产品的加入,不断加强北京现代在这个领域的统治,一点点夯实现有高端产品的阵地。

现如今,名图站稳了14-16万元区间,索

八守住了16-18万元的区间,在14-18万元区间,达成了索八单车覆盖销量的1.5倍,北京现代上攻到了18万元区间。正是由于名图的支撑,索八得以坚守16-18万元区间,北京现代车型的平均售价在不断地上升,2008年平均售价是8.5万元,到今年已经达到14万元,保障了现代品牌不断提升的顺利进行。

第九代索纳塔冲高

在以上背景下,北京现代开始着手投入一款更高级别的中高级车——第九代索纳塔。据悉,第九代索纳塔的外观采用了最新的流体雕塑2.0设计理念,汲取大自然灵感,更多应用自然元素,在上一代设计理念的基础上形成了更为前沿的设计语言,赋予整车大气、尊贵、典雅的外型。

对北京现代而言,第九代索纳塔的推出意义重大,它不仅完美勾勒出北京现代中高级车“√”的布局轨迹,更象征北京现代品牌再次吹响冲锋的号角。

(陈芳)

郭二庄社区工会切实管好用好经费

为认真贯彻落实中央关于勤俭节约的有关规定和全总办公厅《关于加强基层工会经

费收支管理的通知》精神,郭二庄社区工会发扬艰苦奋斗、勤俭节约的优良传统,坚决制止

奢侈浪费,合理有效地使用资金。

(王美荣)

北汽E系列被正式纳入绅宝品牌

广州车展期间,北京汽车负责人宣布北京汽车E系列被正式纳入绅宝品牌,更名为绅宝D20。比起很多车型“换汤不换药”的更新换代,绅宝D20在小E的基础上进行了全面升级。

前脸螺旋桨式“蝶翼”格栅配合梯形大嘴进气格栅,与绅宝D70如出一辙。鹰眼式前大灯犀利传神,雾灯由扁平式变为竖式,两者相得益彰。再看“飞翼感”的外后视镜,配合舞动状十辐铝合金轮毂的造型,呈现出绅宝D20独有的“鹰飞蝶舞”设计理念。此外,绅

宝D20Cross版车型配备铝合金行李架、全车侧裙包覆,与动感时尚的保险杠和跨界风格化轮眉遥相呼应,满足了消费者的个性选择。

内饰方面,绅宝D20没有做大的变动,同样采用上深下浅的配色风格,但用料进一步升级优化,品质感显著提升。此外,从中控板上旋钮代替部分按键的设计,能看出绅宝D20延续了北汽简约实用的设计风格,与绅宝品牌一脉相承。此设计不但更符合人体工程学,而且最大程度避免了驾驶视线的转移,可谓贴心之举。(春丽)

郭二庄社区加强管理保障供暖安全

近日,郭二庄社区强化安全管理,加大对供暖管路巡查力度,消除安全隐患,保障了矿区供暖安全。同时,该社区抓紧了

对职工的安全、技能培训工作,保证了职工素质技能到位,从而确保了锅炉安全高效运行。

(张秀丽)

郭二庄社区工作人员走访慰问空巢老人

近日,郭二庄社区工作人员对辖区空巢、独居孤寡老人逐一进行了走访慰问并发放温馨提示。近年来,该社区党

支部十分重视做好居家养老服务工作,一直把辖区内独居、空巢及孤寡老人作为重点关爱和服务的对象。(王彦柱)

新奇骏夺冠,城市SUV进入技术流时代



SUV市场带来一记晴天霹雳。

在2014年上市的众多SUV车型中,新奇骏无疑是被外界最看好的一个。从新奇骏的亮相,我们就看到了这种引领SUV进化趋势和潮流的卓然霸气。新奇骏的“流体光绘”设计理念和X-Touch全感科技在亮相之初就带来耳目一新的全新质感。有行业人士表示:“从亮相后就博得满堂彩的新奇骏身上,我们隐隐看到了SUV车市的全新格局,而新奇骏的表现也的确不负众望。”

“势”者为王 新奇骏强势攻占高地

当然,面对主流城市SUV市场观当道的现实,对于任何一款车而言,想要在这一领域成就霸业绝非易事。近年来,试图冲击途观与CR-V的挑战者甚众,而受制于营销能力、产品硬实力或品牌影响,成事者寥寥。

新奇骏之所以取得冠军的成绩,在于其以极具竞争力的产品和极具诚意的预售价格,将“势者为王”的霸气注入城市SUV市场,引领市场由“适者生存”进入“势者为王”的全新时代。“势者为王”的SUV市场,客观态势是“基础稳固、潜力巨大”。业内专家普遍认为:“欧美等成熟汽车市场上,SUV份额已经开发殆尽。但中国SUV市场的份额远低于欧洲成熟汽车市场,未来市场前景非常看好。”

可以预见,中国SUV市场“盘子大、后劲足”。加之主流SUV市场上,市场占有率比率、话语权居多的SUV并不多见。于是,新奇骏在SUV市场全面开创“势者为王”、夺取SUV高地的机会“窗口”已经来临。

对于那些想挑战王者、赢得市场红利的未来之“星”,市场提供的机会“窗口”并不特别宽



裕。而东风日产正是迅速把握这一机遇,自新奇骏亮相开始,以途乐、楼兰、新奇骏、逍客为核心车型,打造SUV全产品谱系。不仅增强了东风日产SUV集群实力,更以“全谱系”阵容,在SUV市场撬起重拳,占位细分市场。

除了在SUV领域“卡位”谋取布局,在主流SUV市场上,新奇骏联袂本家明星SUV逍客,使东风日产在紧凑型SUV和中型城市SUV市场“双剑合璧”。自此,东风日产在10-30万元的主流城市SUV细分市场上高低搭配,对竞争者围追堵截。转眼间,新奇骏已经以“势者为王”的气势“兵临城下”。

新奇骏,正是这样一款顺应时代需求、引领市场发展的车型。更重要的是,新奇骏的到来,让东风日产的SUV全谱系布局更加完善。新奇骏不仅使城市SUV市场产生剧变,更重要的是,它引领了市场的发展方向。对一款车型来说,能够开创并主宰一个新的时代,必然要有足够的产品力支撑。新奇骏正展现出旺盛的生命力,能够夺取城市SUV市场的冠军头衔就是最好的证明。(梦佳)



据最新销量数据显示,今年11月新奇骏斩获14121台的销量佳绩,刷新史上单月销量最高记录,并超越众多竞争者,首夺城市SUV销量冠军。自上市至今,仅用短短8个月的时间,新奇骏累计销量达100940台,成为最快攻破10万大关的SUV。势头猛烈的新奇骏,一举超越大众途观,双雄的争夺也进入更加白热化的阶段。而从市场表现来看,新奇骏和途观无疑成为技术流的绝对统治者,标志着城市SUV车市全面进入了技术流时代。

技术流当正 SUV车市大势所趋

近些年的高速成长,让SUV在中国成为仅次于中级车市的第二大细分市场。市

场规模并不代表一切,在很多业内人士看来,SUV车市并不成熟。

在SUV黄金十年的中后期,伴随市场的不断成熟,消费者对SUV产品性能提出了更高的要求。2010年,途观适时而上,凭借在城市SUV领域的“技术”派风范,引领城市SUV走向新时代。但有一点遗憾的是,由于途观并未根本解决城市SUV在城市与越野间的平衡问题,它所引领的这场SUV新时代并不能算是“翻天覆地”。

以途观为代表的城市SUV,因为相比轿车拥有更好的驾驶视野、通过性,受到消费者的一致追捧。这种“只城市,不越野”的

SUV,也因为足够应付消费者几乎全部城市用车需求,风靡至今。但在专业人士眼中,城市SUV的越野表现往往难以令人满意,让驾驶爱车逃脱城市的越野梦想显得有些奢侈。

时至今日,“只城市,不越野”的SUV愈加受到消费者的诟病,而硬派SUV也因为过于强悍的造型和粗犷的内饰,一直无法攻入主流SUV市场。或许那些经常在山路驰骋的发烧友需要这些硬派SUV,但对于城市当中的普通车主,如果买一款车,多数价款都投入在很少用到的越野功用上,似乎也很难接受。

于是,在这样的大时代下,市场和消费者在呼唤SUV英雄的出现,期待它能给