



小车市场冷热不均 精品小车缘何常青



近日,“天后”王菲成为《时尚芭莎》25周年纪念刊的封面人物,一组自然与禅机相结合的写真再次展现了天后的柔和与空灵,不禁让人们再次思考是什么让她走红20年依旧“高烧不退”,有过人之处成为娱乐圈无可取代的样本?

其实,无独有偶,除了乐坛、歌坛,在新秀频出的车坛同样存在车市“常青”的样本,他们通过自身不断升级和改进,始终引领市场发展,处处闪现车坛“巨星”风范,尤其在小车市场。2011年面对政策不再、中级车价下压、新丁密集加入,小型车看起来似乎命运多舛,但以新骊威家族、POLO等为代表的精品小车仍在上演车市传奇,其原因何在?

小车市场:典型金字塔结构,强者恒强

近年来,中国小车消费市场经历了多次变化,从多年前追求代步简单的功能,到现在追求个性时尚、品质、实用为主流趋势。缘于在小车市场的主流消费群体中,年轻人占了主导地位,他们追求时尚、高品质的生活方式,崇尚多元文化,兼顾时尚与实惠,希望在生活中与工作间游刃有余。

同时,小车市场不断推陈出新,新飞度、新嘉年华、爱唯欧以及瑞纳等新秀加盟让该市场竞争更为激烈。尤其是今年以来,车市愁云密布,小车市场不仅少了政策的偏爱,同时面临着中级车市场价格下压及新车的加入等复杂状况,小车市场霎时硝烟四起。

而此时,在激烈的市场竞争下,小车市场已经出现了强者愈强、泾渭分明的竞争格局,各个车型的市场表现足以展现他们的竞争力强弱。在精品小车市场,今年以来骊威以月均8000台的销量领军细分市场,8月新骊威家族以8810台的销量成功迎战传统销售淡季,新POLO两厢紧随其后销量达到7493台位列精品市场榜首。

除此之外,精品小车市场分化为不同的层级,晶锐、天语、嘉年华、雨燕等销量月均在4000台左右,而飞度、雅力士则以月均一千台左右的销量位列其后。由此可见,如今的小车阵营已呈金字塔结构,层级间的销量差距呈倍数级,分化明显。

制胜法宝:品质、性能都要硬

伴随着时代的变化及消费结构的变化,骊威和POLO之所以在竞争激烈的车市市场发展大潮中脱颖而出,与其与时俱进、准确把握市场脉搏有着密切的关系,他们在原有产

珠三角企业订单下滑 供应链外包为最佳解决工具

据北京晨报报道:北京大学国家发展研究院联合阿里巴巴(中国)发布的报告显示,珠三角七成小企业预计未来半年将亏损。与去年相比,小企业现在还面临订单大幅萎缩的“夹击”。报告显示,受到欧债、美债危机的影响,珠三角地区小企业订单量较2010年下滑约30%。订单减少最直接的影响就是小企业的开工率。目前,珠三角小企业平均开工率下滑至70.92%。

国内企业订单难接已经是不争事实。有观点认为,除了宏观调控外,需要利用微观的市场化工具——供应链整合平台为企业进行“开源节流”,提升订单接收量。企业成本包括生产成本和交易成本,目前,越南、印度等新兴经济体企业以低价加入订单的抢夺,使

国庆车市竞争激烈 中高级车爆出4万元优惠额度

国庆节期间,广汽丰田北京经销店推出的4万元综合优惠政策,是目前中高级别车型在北京市场爆出的“最给力”的优惠政策。

据笔者对广丰北京经销店的访问得知,他们为北京用户特别打造了一款凯美瑞限量版,在增配了许多高科技、豪华配置后,再次给予了大幅现金优惠,综合优惠达到惊人的4万元。而这一举措的直观表现就是:在中高级车型市场久居冠军位置的凯美瑞,仅需15.28万就可以在北京轻松拥有;15.28万这一具备了超强诱惑力的价

2011上海国际果蔬展览会将于10月在上海举办

立足于增强果蔬行业的贸易、交流,促进果蔬产业链的整体发展,2011上海国际果蔬展览会将于2011年10月20—22日在上海光大会展中心举办,与展会同期举行的还有上海国际果蔬论坛活动。届时,众多行业专家及企业代表将应邀参与指导与讨论。

品优势的基础上,进行了一系列配置升级和优化,进一步提升品质,更好的满足了中国年轻消费者不断变化的用车需求。

2010年3月,新骊威家族改款上市,在继承老款车型优势的基础上,在外观、内饰、配置等方面进行全面升级,整体车型的品质感进一步提升,值得肯定的是,新骊威凭借“全时全能”的产品特点继续将“实用”这一概念演绎的淋漓尽致,当仁不让地成为精品两厢车市场的绝对霸主,成为经济实用型小车的价值标杆。

同样,新POLO也是跟随时代不断进行产品升级换代。2010年底新POLO全新上市,在继承原有车型高品质的基础上,在外观、内饰等方面采用了很多全新的设计,依旧延续了时尚、精巧的产品特点,吸引了越来越多年轻消费者的眼球。

毫无疑问,骊威和POLO能够取得今天的成就,都是在坚持小车精品化、高品质的路上兼顾实用、时尚。车主张先生在被问到为何选择骊威时表示:“买车前我试驾了十余款车,就是想购买一台开的舒服、足够实用的,我对骊威的空间、动力非常满意,有着几乎可以媲美MPV的空间表现,以及经济实用的燃油表现。平时上班、周末出游、拜访客户都让我倍儿有面子。”

记者在走访东风日产专营店过程中也得到了证实,一位经销商表示:目前,在小车市场,消费者年龄结构更趋年轻化,在车型日趋同质化的今天,他们在购车时更注重车型的时尚和实用,而骊威和POLO就是这两方面的绝对代表车型。这就不难理解为何骊威和POLO能够长期畅销,屹立车坛不倒。

成功典范:精品才是王道

可以说,小型车立足中国市场是建立在经济的快速发展基础上的。前两年,两厢小型车凭借着低排量、亲民价格,赢得了二三线城市家庭用户及广大一线城市年轻消费群的青睐。藉此,小型车市场以其个性时尚、经济实用的特点,成为大家最看好的、发展潜力最大的细分市场。

但随着消费水平及生产水平的不断提升,消费者的用车需求也更加细化。从最近小型车市场增长放缓的市场反应来看,小型车市场之所以增长乏力,关键在于现有市场上的绝大部分车型仅能满足消费者对一款入门级家用轿车的笼统需求,而消费者的个性需求并没有引起车企的足够重视,使得消费者的选择面相对狭窄。

由此说明,精品小车在增加产品选择这一层面上的尝试是顺应时事的。厂家在产品线的开发与拓展方面做了更多的努力,更细致、更全面的满足了不同消费群体的需求。以新骊威家族为例,劲悦版、劲悦版和劲悦版三个系列12款车型完整勾勒出新骊威的产品“路线图”,通过产品层次的丰富、产品功能的全覆盖形成“家族化”概念,更贴合了消费

得国内小企业低价抢单已没有空间。另一方面,由于原材料价格的不断上涨,生产成本已经不可能再降,而通过供应链外包形式则可以有效降低交易服务成本降低,实现“节流”。

“交易成本包括通关、物流、退税等费用,通过供应链平台的整合资源能力,可以有效降低30%左右成本。”一达通中小企业供应链服务平台总经理魏强告诉记者。目前,一达通平台上集约了3000家客户企业,将企业的各个环节需求整合打包给供应商,拿到“团购价”,比企业自营更节省成本并有更好的通关效果。随着客户量的不断增加,成本会越来越低。

供应链外包的另一项金融服务功能,则为企业改变金融支付方式,与国际支付习惯

者的使用需求,体现了东风日产高人一筹的市场判断能力和策略能力,更看出其在该级别细分市场“做大做强”的胆识和决心。

其中,骊威家族劲悦版宽敞舒适的车内空间、同级别最宽大的便利行李厢,为注重实用性、高性价比的消费者提供了选择;骊威劲悦版在继承老款骊威在空间、外形、动力等方面优势的同时,重新设计的现代前格栅更加动感锐气。另外,新增的天窗、真皮座椅、倒车雷达等配备及深色内饰、六种车色选择,极富时代气息。

新骊威家族劲悦版外观时尚洒脱,车内空间宽敞,满足了那些年轻有活力、兼顾工作与家庭的消费者。新骊威家族劲悦版添加了真皮座椅和倒车雷达,给消费者带来一种超越期待的选择。

新骊威家族劲悦版拥有灵活的三排座椅空间及同级别车中强劲省油的动力系统,为事业有成的家庭用户提供了便利。骊威劲悦版5种可灵活调节的座椅变化空间,及1.8MR发动机与CVTVC可变速气门系统的完美结合,对于游走于工作、事业并兼顾家人生活的人士来说,无疑是高性价比的精明之选。

自进入中国市场之时起,定位于“全时全能”的东风日产骊威,清晰的认识到消费者对小车需求的变化,在满足个性、时尚需求的基础上,由车内空间、到外形、舒适、安全及配置等多维度考量,打造出“外形大气、内部空间宽敞、配置丰富、安全可靠”的高性价比经典小车,成功领跑小车市场,成为其他小车竞相模仿的榜样。

骊威自2007年上市以来,凭借卓越的产品力和营销力,奠定了其在细分市场的领导地位。新骊威家族上市后,以产品层次化、梯队化的竞争态势,满足了细分市场用户需求,最大限度提升产品整体竞争力,今年上半年新骊威家族以月均8000台以上的销量领军经济型两厢车市场。

骊威之所以能够成功立足市场,并取得今天的成就,和它全面的营销战略息息相关。从“骊威连连看”的季季火爆,到“新骊威—啸动中国”的广泛影响,骊威的营销不仅定位准、影响广,更充满了趣味性,使消费者真正参与进去,体会到了骊威所传递的理念。由此可见,骊威的成功凝结了精准定位、高标准产品力,以及营销全面等多维度的努力。所以,其他车企不能单纯的仿效某一方面,而要认真像新骊威家族一样,将“全能”深化到产品之中。只有这样,两厢车市才会发展的更加均衡,未来的前景才会更加美好,才会再沐春风。

业内人士分析:在小车市场,不同风格的精品小车陆续推出,及切中普通消费者购买能力的价格,已使小型车成为中国车市中型车型最多、竞争最为激烈的领域。而分析不难发现,在小车日益走向精品化的过程中,品质是基础,“实用、时尚”更是上策。(晓澈)

接轨,实现订单“开源”。不同于中国企业现金支付习惯,目前在国际贸易中,欧美买家有65%采用信用支付方式,而中国企业则不到10%,支付习惯完全与国际脱轨,使接订单困难。导致这种结果一方面是由于历史原因,另一方面也是因为小企业不具备信用证付款能力,受成本和风险约束,银行无法放下身段为小企业提供一对一服务。

一达通中小企业供应链服务平台与中国银行战略合作推出金融服务,通过集约资源打包的方式,由银行统一授信,为小企业提供信用证贷款(L/C)、赊销贷款(OA),间接提升企业金融能力,使企业不用面对银行即可具备信用支付能力。目前在一达通平台上,已经有50多家企业使用该项金融服务获取了新订单。(丁单)

试驾礼:到店试驾广汽丰田全系车型即可获得抽奖机会,有机会赢取iphone 5

贷款礼:购凯美瑞,汉兰达即可享受30%超低首付、超低利率、超长还款期

置换礼:置换全系车即可获得千元油卡

摇号礼:摇号中签用户购车赠送一年交强险

这个涵盖了客户从接触产品到买车完成的全部过程的优惠活动,配合原本就在北京用户中享有优秀口碑的售后服务水准,给有购车需求的北京用户提供了超越预期的实惠,当然也成为客户决定购买凯美瑞的重要原因。(车璇)

方贸促会及当地果协的大力支持下,本届展会已真正成为国内外特色果蔬的集贸市场。

据悉,国际展商除在专业观众日中寻求中国经销商,洽谈生意外,还将在22日的公众开放日中让普通消费者品尝到来自本国的特色果蔬产品。(郭妹)



影像扫描 乐选所需

对于摄影工作者和发烧友来说,一款能进行照片和胶片扫描的影像扫描仪,将会带来很多助力。下面小编就来介绍几款爱普生影像扫描仪,供大家参考。

入门级底片扫描,V500 实惠实用

对于入门级摄影玩家来说,一款高分辨率、低价位的照片胶片扫描仪是一个理想的选择。

Epson Perfection V500 PHOTO支持多种规格胶片扫描,其6400dpi光学分辨率,3.4Dmax光密度值,16bit色彩深度,可以保证扫描质量。高灵敏度的微透镜,能有效地将光线集中于CCD元件感光性能最佳的中心部位,微透镜尺寸增大,让更多光到达CCD传感器,改善图像噪点。此外,它还配备ReadyScan LED技术,可实现即开即扫。

老照片翻新,V600 尽显实力

老照片保存了众多往昔的回忆,但由于时间太久,或保存不当,很多旧照发黄甚至褶皱了。如何将这些照片翻新复原呢?对于有影像翻新和高分辨率需求的个人和单位来说,V600可以说正当其用。

Epson Perfection V600 PHOTO是业内唯一采用双排LED光源技术的产品,扫描过程中,对同一图像会有两个光源从对称角度进行照射,可有效去除不必要的褶皱。

3G时代校园市场争夺战 运营商谋定而后动

3G正式商用近两年,2G却依然盛行校园,而3G时代的校园市场仍是一块尚未充分开垦的沃土。今年的校园市场争夺战已接近尾声,从今年的态势看,移动仍旧利用“动感地带”的口碑吸引学生群体,而联通、电信则加紧借3G在校园市场“跑马圈地”。

分析人士指出,拓展校园市场,围绕2G打转是短视行为,已无法跟上学生群体的步伐,以3G品牌、业务抢滩校园市场,形成差异化的竞争态势,更符合行业发展趋势和用户通讯需求的变化,校园市场与3G及运营商“三分天下”的局面已渐露端倪。运营商想要深耕校园3G市场这块“处女地”,先声夺人固然重要,同时更要三思而后行,谋定而后动!

校园市场缘何成为“香饽饽”?

学生群体的消费特点带有明显的依附性,购买力和消费水平都不高,缘何三大运营商都盯住了校园市场这“一亩三分地”?据工信部最新统计数据显,截止到8月份,我国移动电话用户数已超过9.3亿,3G用户数量达到9380万,预计年底前将达到1.25亿。从数据可以看出,移动通信市场的饱和程度进一步加剧,用户增量市场发展空间日渐狭窄。对运营商而言,校园市场已经成为为数不多的纯增量市场。以大学生为主的青少年群体孕育着消费的大市场,蕴藏着巨大的商机,对运营商3G业务的推广及整个3G产业的发展至关重要,所以必须积极跟进。

另一方面,由于大学生群体具有个性张扬、时尚前卫、乐于尝试新鲜事物等特点,对于3G业务认可度高,成为使用3G活跃度最高的群体。校园是电信运营商的潜力市场,是孕育高端用户的摇篮,因此,运营商在今天的学生市场竞争中落后一步,就可能失去未来几年内的客户。校园3G市场的争夺,已成为无论哪家运营商都输不起的一场“战斗”。

在今天的校园市场竞争中,联通和电信主打3G牌,而中国移动则主打关系牌。2G时代的校园市场,中国移动占据优势。而3G时代,中移动受到联通和电信的猛烈冲击。

特色套餐 思深方益远

套餐是运营商吸引学生群体最直接的手段。中移动在2G时代占据绝对优势的原因在于“动感地带”的套餐设置更符合2G时代学生群体对于语音业务的需求。而3G最大的特点在于数据业务,此方面中移动并无优势可言,而中国联通、中国电信在今年校园市场中主打3G牌,意在迎合学生群体不断增长的对数据业务的需求,这一点在其推出的套餐中可以看出。

以中国联通为例,今年8月,联通3G时代的首个青少年业务板块“沃派”正式商用,同期推出“沃派36元套餐”,该套餐中赠送的500MB国内定向流量打破了传统的数据流量计费模式,跨出了创新套餐计费模式的第一步。据记者了解,所谓“定向流量”是指,用户在国内通过中国联通3G手机上网使用特定业务时产生的数据流量。目前,纳入国内定向数据流量产品池的特定业务包括“沃友”校园版、手机音乐校园专区、沃阅读校园专区和沃视频专区等。此外,“沃派36元套餐”中还包含60MB

为配合胶片扫描需求,爱普生从中端影像扫描仪开始都采用了Digital ICE技术。应用该技术,可分别使用可见光和红外线对胶片进行扫描,比较两个图像,找到灰尘划痕所在位置,使用临近图像的像素替代瑕疵,从而得到毫发未伤的扫描图像,节省大量修片时间。

专业追求,V750 高端首选

对于专业摄影工作者和骨灰级摄影玩家来说,一款高品质的专业影像扫描仪必不可少。Epson Perfection V750 Pro以专业的胶片扫描功能见长,其独创的三段式可调节底片固定夹,可令扫描效果更为精准细腻,更可兼容多种类型和尺寸的照片及胶片。

V750配备6400dpi和4800dpi两个不同的光学分辨率镜头,在扫描底片和反射稿时可自动选择合适的镜头。同时,V750还具备4.0D光密度值,且CCD表层玻璃上有防反射镀膜,可以帮助CCD透镜减少或消除反射和异常阴影,扫描效果更好。此外,V750使用了高反射镜,可大大减少光损失,提高扫描速度。

伴随着影像时代的全面到来,影像扫描仪以其独有的功能优势和专业的图像输出质量,在影像领域仍具有举足轻重的地位。最后,建议消费者根据自身需求,购买合适的产品。(辛品)

的国内上网流量,60分钟本地拨打长市合一通话分钟数,100条短信,同时考虑到高校学生来自五湖四海,套餐中还设置了300分钟的国内亲情通话分钟数(可绑定三个亲情号),这对于异地求学的学生无疑具有极大的吸引力。

定制应用“有备而来”

移动通信未来竞争的重点是增量市场,运营商也将目光转移到数据业务上。今年的校园市场竞争中,中移动更多的仍是在语音市场的努力,同时围绕旗下的飞信、139邮箱、移动MM等业务开展体验活动。而中电信3G业务包括天翼LIVE、爱音乐、189邮箱、手机影视等,意图通过社交网络打开校园市场突破口。

而3G时代,作为具备“先天优势”的中国联通,手握WCDMA这张王牌,在校园数据流量市场开疆辟土更加游刃有余。中国联通将“沃友”(校园版)、手机音乐校园专区、沃阅读校园专区、视频分享等特色业务纳入这500MB国内定向流量产品池中。这四项目业务包含目前最受学生群体欢迎的聊天类、音乐类、阅读类、视频类等四类移动互联网应用。

通信专家指出,随着移动互联网应用的爆发式增长,3G用户对于数据业务的体验需求不断上升,中国联通推出四项优势业务,并辅以500MB的国内定向流量“免费体验”,这样的“大手笔”,是其他两家运营商所不能及的。

终端合约 谋定而后动

随着3G时代的到来,3G智能手机成为最受学生群体欢迎的移动终端之一。而以高校学生为主的年轻用户则被锁定为3G智能手机的潜在消费群体以及未来的主流消费人群。为此,三大运营商都推出了适合学生群体的手机终端。中电信面向学生市场推出千元大屏3G智能手机。而之前,中国联通就对千元3G智能手机做出了新定义,提高了3G智能手机硬件配置标准。联通定义的千元3G智能手机基于安卓操作系统,硬件基本配置为3.5寸电容屏,CPU在600MB以上,具有强大的多媒体和3D图形处理能力,且市场零售价均在千元左右。今年的校园市场,中国联通更是在千元3G智能手机市场大放异彩。

在校园“抢鲜”推出15款“沃派36元套餐”预付费终端合约产品包,其中包括国内首款PSP手机索尼爱立信Play Z1i、中兴V880、联想A60等15款3G智能终端,并将通过合约计划对这些机型进行高额的终端补贴。

业内人士分析,“沃派36元套餐”预付费终端合约产品包“内包含明星终端、入门机型,满足不同学生群体的购机需求,丰富的智能终端加上高额的话费补贴是最受学生群体欢迎的购机形式。据了解,中国联通推出的十五款手机终端推向校园市场后,受到学生群体的热捧,销售业绩不俗。

想在2G盛行的校园市场开辟3G新阵地,这是一场“硬仗”。然而,越是激烈的战争,越是要冷静分析,思深方益远,谋定而后动!激烈的市场竞争并不会给运营商太多机会调整营销策略,“花心”的学生群体更不会固守哪家运营商。因此,运营商应当有针对性的进行市场、用户分析,制定周密且符合学生群体需求的营销策略。毕竟,对于三大运营商而言,校园市场并不仅仅意味着一批新入网的低ARPU用户,而更意味着3G市场的未来。(赣叁)