

## POS 机市场显身手 联迪商用再度领跑

在如火如荼的电子支付产业中,有这样一位“老兵”:他用专业和创新,诠释着对电子交易的理解;他用专注和执着,屡屡创造新的奇迹。他就是联迪商用,2011年,90万台POS机销量,38.8%的市场份额,令业界瞩目。

### 继续领跑电子支付

随着社会信息化进程的不断推进,金融信息化、电子支付的逐渐深入,POS机日益成为商家日常经营、市场竞争不可或缺的工具。在宏观经济与产业政策刺激,以及手机支付与特定行业小额支付等因素推动下,未来几年金融POS机市场保持较快增长态势,平均增长率将达到40%以上。

在电子支付的饕餮盛宴中,联迪商用独占鳌头。2011年9月,国内权威ICT研究咨询机构计世资讯发布的报告显示,中国金融POS市场已形成了一个相对较封闭的寡头竞争格局,联迪商用等5个主流POS机厂商的销量达到了整个市场的90%以上。其中,联迪商用以31.8%的市场占有率位居行业第一,百富、惠尔丰分列第二、三位。

到了2011年年终,这一数字再次被刷新——38.8%的市场份额,让联迪商用又一次站在行业之巅。

### POS机市场大显身手

在支付设备上的高标准、严要求,铸就

了联迪商用这名“老兵”的硬实力。联迪商用所有POS终端产品、密码键盘产品均通过了人民银行、中国银联的认证,以及PED国际安全认证。其荣获2011国家金卡工程优秀成果金蚂蚁奖的非接触式读卡器R80,是中国大陆首家通过非接触认证的金

融POS产品,并率先在非接触式卡的支付技术方面与国际实现了接轨。

在电子支付的征程中,联迪商用一路高歌猛进,大显身手。2011年10月启动的中国银联2012年度POS机招标,联迪商用一举拿下7包中的5包。而在中国农业银行2012年POS机招标中,联迪商用亦斩获颇丰,成为屈指可数的同时拿下银联和商业银行大单的POS厂商。在收单业务的“蛋糕”切割中,联迪商用不仅成为银联商务主要的POS设备供应商,而且成为银行业不可或缺的合作伙

伴。在与银联合作开发POS收单接入平台TMS时,联迪商用基于20年的金融系统开发和实施经验,依托专业的专家团队,对TMS设计进行了创新,以“开放、灵活、简便”为特点,构建了领先国际水平的终端一站式服务系统。

在保持金融行业领先优势的基础上,

联迪商用还携手北京邮政,共推“邮政便民服务站”,让电子交易变得“触手可及”。在全面提升报刊亭服务社会公众水平,为北

京邮政带来盈利点的同时,也拓宽了自身的应用领域,赢得新的发展空间。

### 抢滩高端应用

金融市场的细分催生了对高端POS的应用需求,联迪商用敏锐地把握了这一契机。当国内市场还处于起步推进阶段时,联迪商用前瞻性地推出两款POS产品——多媒体POS-W280和手持PDA POS-P890,抢占了先机。

手持PDA POS-P890是国内首个真正意义上的PDA POS。它将金融POS与传统工业PDA功能合二为一,通过轻便的单一设备,随时随地提供集强大计算、安全支付、快速数据采集和轻松信息访问功能于一体的产品应用解决方案。多媒体POS-W280集金融POS与商业POS功能于一身,特别适用于金融自助、商品零售管理等应用。这两款整合了金融应用、行业应用与增值服务应用的高端POS,大大提升了管理效率与用户体验效果,有着广泛的应用前景。

展望未来,电子支付可谓“风景这边独好”。在群雄逐鹿的POS市场,联迪商用已未雨绸缪。联迪商用副总裁程翔表示,在继续保持金融、银行等传统行业优势的基础上,密切关注电子支付发展的新趋势,如移动支付等,向新型市场、新领域延伸,构建更广泛的网络,让电子支付无处不在。 (张 红)

## 中国皮卡到了重塑尊严的时代

在我的印象中,皮卡在中国是个被边缘化的车型,由于限制进城,皮卡市场一直发育不起来,消费者不关心,媒体也不关注,皮卡企业就那样不死不活地过着。

最近与中兴汽车董事长兼总经理肖伟相逢,他告诉我,与自主品牌轿车境况截然相反,自主品牌皮卡现在不仅在国内能与洋品牌同台竞技,而且出口比例已高达30%,高出行业近10倍,已经形成国际竞争力,完全没有被引进国内的洋品牌挤压的感觉。去年汽车整体销量仅增长2.45%,自主品牌乘用车同比下降2.6%,而中兴汽车销量增幅却高达24%,今年一季度行业销量同比再度下降3.40%,自主品牌乘用车占有率同比下降2.73,中兴销量增幅却再创新高,达33%,产量一直跟不上订单的增长。

真是匪夷所思,自主品牌轿车,让大家操碎了心,可就是上不去,而皮卡,这个爹不疼、娘不爱的“苦孩子”,却不声不响地成长起来了。由于产品结构成功转型,高档皮卡成为主导产品,自主品牌皮卡不仅在国内市场上能和引进品牌平起平坐,更进入了澳大利亚等发达国家市场,在海外赢得不少赞誉,给中国自主品牌汽车挣足了脸面,真可谓是有“有心栽花花不开,无意插柳柳成荫”。

长期以来,国人有一种误解,总以为皮卡是一种低档车型,其实皮卡本质上就是越野车,在国际市场上是主流车型之一,在美国、澳大利亚等发达国家,以及东南亚、中东、非洲,十分流行,不仅用户对皮卡要求更高,价位一般也比轿车高。皮卡在中国因受政策限制,“进不了城”;同时也受低质低价的农用车排挤,“下不了乡”,市场规模维持在20多万辆。市场规模小,大型企业,尤其是合资企业不愿进入,只是一些没有生产轿车资质的小企业做皮卡。

也正是由于政策限制原因,导致皮卡业竞争异常激烈,国内市场化程度大大提高的同时,还被迫走向海外市场,出口比例高达30%以上。利比亚打仗期间,满街跑的

都是中兴车,但中国人却知之甚少。肖伟说:“在国际市场上打赢了,还怕国内市场竞争吗?”

肖伟认为,关心自主品牌,要包括关心“爹不疼娘不爱”的自主企业,这些真正靠努力奋斗起来的企业,更有活力,而依靠国家扶持成长的企业,没有经历风雨,往往不是那么有竞争力。

面对国家加大兼并重组力度的政策要求,有关部门对企业数量和集中度,提出了年度指标,像中兴汽车这样的小型企

业,出路何在? 学财经出身的肖伟说,市场认可的是品牌,不是股东。兼并重组不是简单的数字衡量,企业合并造大船,都挂上一个企业的名字,最后全死掉,有什么好? 看看世界汽车企业的品牌股权地图,许多品牌之间互相持股,互为股东,产业转移与升级,是必然规律,规律的东西不用怀疑,皮卡这么小的市场,我们把它吃满了,我们能做好,而且能比别人做得更好,看看我们一路高歌往前走,还有什么可怀疑的呢?

在肖伟看来,会造车,10多年前可以算作本事,而现在花点钱,建个工厂,上点产品,谁都干得了,算不上本事了。只要多花钱,就能把车做得很好,但是车卖不出去,就只有死掉。光有钱有什么用,中国的装备投资几乎能把国外工厂全买下来,开发的

车做得也很好,就是卖不出相应的价格。所谓“一流企业做标准、二流企业做品牌、三流企业做产品”,肖伟说:“我们的皮卡和国外品牌打了这么多年,已经实现了平起平坐,现在要开始做品牌了,这是今天面临的最大挑战。”

肖伟认为,中国自主品牌汽车虽然失掉了很多历史机会,但现在毕竟有了一些家底,可以实现快速发展。中兴面临的问题是产品单一,靠皮卡一个车型打天下,还有产能制约,不能满足市场需求。家门口的市场不能丢掉,政府可以提出法规要求,但不要搞人为限制,应当给有活力的自主品牌企业松绑,从大环境上支持它们发展。

基于几十年皮卡车研发制造经验的积

## 续写传奇 CR-V新旧对比

被行业人士认为实现了对上一代产品的全面超越,究竟提升几何,记者对新老CR-V进行了全方位的对比,以飨读者。

### 外形——都市新风尚

相比老款CR-V圆润的设计主调,全新CR-V外观上融入本田全新的家族化特征,三层式镀铬格栅与菱角分明的前大灯交相辉映,整个全新的前脸造型比老款CR-V更大气且更有张力,都市感与高级感油然而生。全新CR-V的尾部变化给人以焕然一新的感觉,回峰式的尾部造型,在进一步扩大车尾空间的同时,彰显出全新CR-V独特的城市运动感。

### 动力——经济性提升

全新CR-V依然采用2.0L、2.4L i-VTEC发动机,但是在重新

## 华泰新推宝利格柴油版

务版15.47万元、柴油行政版17.67万元、柴油智尊版20.47万元,3款新车全部搭载欧意德2.0T柴油发动机。宝利格柴油版的上市,不但填补了国内柴油中高端SUV

淀,加之十几年国际市场竞争形成的产品和市场能力,为寻求发展,中兴投资30多亿元,在湖北宜昌兴建了一个20万辆产能的新基地,同时用3年时间,开发了一款面向年轻家庭的新车型。设计是国内排名数一数二的设计公司,联合意大利著名设计师,外形、底盘调教由国外顶级专业公司操刀,集合了MPV、SUV和轿车特点,小车大空间、国4排放、安全节能、轿车的舒适性、SUV的操控性和通过性是其主要诉求点。肖伟说:“想做国内市场,生产这样一款车,首先是充分考量中国百姓需求,其次,是因为拿不到轿车生产目录。”

“皮卡不能上路,有轿车的生产能力,却不允许生产轿车,在自己的国土上,‘太君’、‘伪军’可以生产,‘八路’却不能生产,这是什么道理?”肖伟感到十分困惑。

鉴于当前企业的规模,对产品研发,肖伟的思路是“尽量与国际优势资源合作”,“小而全、大而全没有意义”。自己做是为了省钱,但要够规模,花钱找专业公司做,也是一种商业模式,“最终是拿结果说话,消费者要看的是车子的性能、油耗、噪音等,不会管它背后的东西,市场认可可是唯一的检验标准”。越是专业化,便越容易成功,中兴白手起家走到今天,产品从低端直接打入高端市场,有造

造能力,过去是出口产品,现在在海外设厂,出口技术,拿技术换市场,这叫本事。肖伟感到十分自豪。

肖伟认为,改革开放初期,由于没有产品,我们只能出卖劳动力,依靠血汗工厂,现在有产品了,利用产业升级,往资金密集型转变,这就是我们的机会,要脚踏实地真正把制造业做起来。“企业不是只为了发展,也是为了荣誉”。中国不能靠牺牲环境、资源,靠血汗工厂谋发展。中国人这么勤劳,但在世界上得不到尊重,包括产品出去不被认可,以为质量都很差,没有信誉,这个感觉特别不好。所以一定要改变,做好产品,挽回声誉,让人家相信我们,这是有关人的尊严问题。中国皮卡到了重塑尊严的时代。 (卢 辉)

2.0L发动机最大功率从110Kw提升到114Kw,2.4L发动机最大功率则从125Kw提升到140Kw,与之匹配的是改良后的5档自动变速箱。全新CR-V相对于老款车型首次配备了ECON(智能绿色节能辅助系统)系统,此系统可以通过控制气门开合度,改善驾驶者的不良驾驶习惯,有效控制驾驶者猛踩油门造成的多余油耗。

### 安全——标配六安全气囊的惊喜

在安全性方面,全新CR-V相较老款车型提升十分明显,不但采用了G-CON安全设计概念延伸的车身设计,通过对撞击力度的分散最大程度地保证车厢内的完整性,而且全系标配六安全气囊系统和乘员感知系统(OPDS),实现同级车型中最高级别的安全防护。 (张 笛)

市场的空白,同时也预示着华泰汽车向低碳为核心的发展战略上迈出了实质性的一步。 (杜 威)

## “五一”洗衣机促销战开启 三洋大打技术牌

有没有闻到家电卖场中硝烟弥漫的味道?这像个信号,提醒着我们,“五一”的家电大战又来了。

在促销渐欲迷人眼的当下,有没有这样一款洗衣机——它外观时尚简约,功能也无比强大;它无需太过花哨但处处彰显品质感;它懂得“闷声发大财”,安安静静地就搞定了所有的脏衣服;它足够智能聪颖,不需要主人的过多调教;它又懂得勤俭持家,可以为主人节约大量的电费,同时它还有着众多洗衣机所不具备的高性价比……

记者近日走访卖场惊喜地发现,还真有如此这般全能的它,它就是合肥三洋打造的全新高端品牌帝度DB6035BXS洗衣机,如果你也找它找了好久,那么就请跟随记者一道,近身观察这款凭借变频技术以及强大的性价比独步洗衣机市场的明星产品。

### 变频傍身 三洋玩转变字诀

随着消费者在商品选择上的日趋理智,外观、价格等选择因素日渐退位,技术逐渐成为消费的首选因素,随之而来的则是商家今年五一时愈演愈烈的技术大战。

而作为行业内唯一的变频全一级能效,波轮、滚筒均通过A+性能认证的企业,合肥三洋凭借多年以来在变频方面的技术积累,在独立拥有变频技术自主知识产权基础上,在产品设计、产品研发、技术革新上显示出极强的话语权,也是国内首家能自主生产变频

电机的企业,从而成为当之无愧的变频王者。

据合肥三洋技术专家介绍,三洋洗衣机具有全球领先的变频优势,体现在这款产品上,其搭载的变容洗、变速洗技术,可以根据洗涤衣物的情况自动调节水位、变换水流,在节电的同时保证最佳的洗涤效果;其独有宽变频技术,可将噪音控制在48分贝内,静音降噪高达30%;而内置超音波,电解水等技术,也使除菌率高达99.9%,充分满足了时下洗衣机消费者的多种需求。

### 节能高效 帝度引领洗衣新体验

对每个家庭来说,一台好的洗衣机就像一位贤惠的妻子,无需你耳提面命她就能把你的生活打理得井井有条,让人贴心、放心。

而帝度DB6035BXS无疑就是这样的一位好妻子。得益于宽变频、电解水、NF全模糊、变容、变速洗等一系列独有的技术,在省时省力省电的同时,更能创造出洁净、健康、周到的洗衣体验。

记者了解到,这款洗衣机尽管是波轮构造,但其技术领先性不容小觑。e-4D的波轮可以实现“4D旋透洗”的效果,立体化的水流冲击,有力穿透衣物纤维,强力去除污渍。 (王 欢)

## 奥克斯“精细化促销”化解营销淡季论

“城镇居民会采购空调吗?”、“三四级市场的空间到底有多大?”、“城市人口的空调饱和率已经到了120%,还有增长空间吗?”,类似这样的问题,在进入2012年后迅速成为每一个空调企业营销负责人思考的问题。

### 消失的“输血效应”

随着家电下乡、以旧换新、节能惠民等三大产业刺激政策的相继退出,政策的“输血效应”已经停止,已经提前释放的消费需求必然会与各企业的庞大产能及库存形成供需不协调的矛盾毋庸置疑,这是各大空调企业需要面对的最大的课题。

大趋势上,“淡季说”、“下滑论”等说法依然是主流,第一季度空调销售的“倒春寒”现象也印证了市场的预测分析。但还是有部分企业表示出积极、乐观的态度,并且用实际行动去证明了空调市场的下探可能。这其中,最典型的就是奥克斯围绕市场背景,结合实际消费人群的购买需求所展开的“精细化促销”。

### 需求在于发现 更要善于引导

谈及促销,营销学里有个著名的故事,叫非洲卖鞋。甲乙两君分别去非洲开拓市场,甲因为当地人不穿鞋而悲观不已,乙因为看到对方没有穿鞋而看到了市场的潜力,但是事实上两者都没有成功,因为即使乙看到了市场潜力,但忘记了潜力是需要激发和引导的。

对此,奥克斯空调国内营销总经理金杰这样解析,“我们要做的不是甲、也不是乙,我们要做的是丙,我们是要去帮助具备潜力的市场去创造消费需求,去引导消费需求,让那

## 酷听网:90万元有声读物听书卡无偿捐赠中国盲协

近日,由中国盲人协会、中国盲文图书馆主办、北京东方视角影视文化传媒有限公司等单位协办的全国盲人阅读推广委员会成立大会暨泰安盲人读书沙龙活动现场会在山东省泰安市召开。

出席会议的领导有:中国残联党组成员、主席团副主席吕世明,中国残联副主席、中国盲协主席李志军,中国残联理事、中国盲协常务副主席李伟洪,中国盲文出版社社长张伟,中国盲协副主席杨佳、滕伟民、夏荣强、王结,以及来自全国30个省、自治区、直辖市的盲协主席和各省残联联络部负责人等。

为了帮助盲人更好地开展阅读活动,酷听网向中国盲协赠送了价值90万元的酷听有声读物听书卡,盲人可持卡免费在酷听网(www.kting.cn)上收听各类有声读物,此举

## 爱普生荣膺TIPA 2012年度两项影像大奖

日前,享誉欧洲的影像大奖TIPA(Technical Image Press Association)2012年度获奖名单公布,爱普生荣膺两项最重要的照片和图像处理技术大奖,进一步显示了其在数码影像输出领域的领先地位和专业技术。赢得TIPA大奖的爱普生产品包括“最佳图片投影机”爱普生EH-TW9000W、“最佳专业级照片打印机”爱普生Stylus Photo 1500W。

TIPA全称是影像技术新闻协会,由来自澳大利亚、加拿大、中国、美国、南非及其他欧洲9个国家的杂志团体共同组成,创办21年以来已发展成为全球最大、最具影响力的摄影和影像新闻协会之一。

获得TIPA大奖的爱普生产品信息:爱普生Stylus Photo 1500W是一款无

些对鞋感兴趣的人去买鞋,更要买到适合自己的鞋”。

事实上,“精细化促销”也就是做到了这样的事。

### “情报站+阵地战”的执行

在谈到“精细化促销”的实施时,金总用了两个字来概括——“真诚”,对此他这样解释,“我们得让老百姓知道,我们没有在忽悠人,提供礼品吸引进店是其次,关键是要让他们知道空调对于生活的必要性以及未来的使用前景,所以我们在空调的价格上也做到了最高的性价比,对于市场来说,利润不在一时,在于赢得人心”。

根据对活动的了解,记者获悉,在活动开始前,奥克斯在情感沟通和广告宣传上分别展开攻势,通过大篷车宣传、车体广告、县级广播、当地电视台等极为接地气的宣传方式保证信息的有效到达。

在信息渗透上,通过县、镇、乡三级经销商互动,展开营销攻坚战。对经销商,在营销指导、物料支持、销售技巧培训等层面给予全面支持;对消费者,通过“礼品+奖品”的激励确保关注度与兴趣点,借助经销商的无缝沟通,与消费者近距离强调产品利益点及此次促销机会的稀缺性,最大程度的确保老百姓的到达率。 (张 伟)

为盲人阅读提供了极大便利。

作为中国盲协的战略合作伙伴,酷听网持续对盲人所做善举得到了中国盲协的充分肯定,酷听网董事长张伟表示,酷听网将继续与中国盲协紧密合作,推动中国盲人阅读事业的发展,与盲协一道努力提升盲人的思想道德素质和科学文化水平,兑现公司“用5%的人群创造的销售价值,回报95%的社会大众”的庄严承诺。张伟代表酷听网向全社会发出邀请和呼吁:“相信酷听网今天所做的事情只是一个开始,希望所有有爱心的爱心人士和企业行动起来,共同用你们的慈善之光照亮盲人的未来之路。让我们一起来助力盲人阅读,共同关注盲人文化事业的发展。” (小 雨)

线、A3+幅面打印机,操作便捷,可输出完美品质的高光相纸。内置Wi-Fi连接,可不受限制随处打印。通过爱普生iPrint应用程序,无论是笔记本电脑、台式电脑还是最新一代的移动设备如iPhone和iPad,用户均可实现快速而方便的打印。

爱普生EH-TW9000W是一款全高清3D投影机,操作简便,内置全高清无线网络连接,能让电影爱好者、游戏玩家和体育迷们足不出户即可畅享高品质二维影像以及逼真的三维体验。EH-TW9000W亮度提升到了2400流明,对比度也达到了200,000:1,画面锐度与细节得到进一步优化。此外,作为市场上首款无线全高清3D投影机,EH-TW9000W还为使用者省却了电线过多影响居室美观的烦恼。 (黄 玉)



作为城市SUV的开拓者和领军人物,CR-V在依旧热销之时,毅然决定垂直换代,引起人们关于全新CR-V能否延续上一代辉煌的议论。不过,这种议论并没能持续多久,不到一个月就超过3万份订单证明了全新CR-V的强劲实力。全新CR-V