

第十届软交会：

新亮点新应用折射产业未来十年发展趋势



日前,以“创新驱动增长,融合深化应用——腾‘云’驾‘物’,智能互联”为主题的第十届全国软交会正式落幕,作为中国唯一的国家级软件行业盛会,经过10年的积淀和锻造,软交会已成为全球规模最大、规格最高、专业程度及覆盖面积最大的软件业展会之一,是行业感知行业趋势、应用未来、技术走势最重要的窗口,也是引领行业方向的风向标。云计算、物联网、移动互联网等智能应用、创新业务模式成为毫无争议的热点。

产业变革临界 新亮点新应用璀璨生辉

据悉,本届参展厂商700多家,海外参展参会团组覆盖20多个国家和地区,国内省市参展参会团组30多个,有超过3万多的观众从世界各地纷至沓来。经过10年的砥砺,大连软交会作为IT界最负盛名的展会,不仅会有政府部门最新政策、报告的发布和解读,更有不少厂商将最新的产品、技术和应用提前展示和曝光。

与往届展会大谈外包、软件开发、技术等相比,今年云计算、物联网、智能应用及移动互联网等方面是最受关注的话题。通过云架

构的服务,企业不仅能实现业务的灵活性和实时获取反馈信息,更能让业务高效运营;政府也能实现智能化的交通,大幅降低城市交通的拥堵现象;通过物联网的传感器,可以实时跟踪和反馈来自于桥梁、道路、农作物、视频、物流等领域的数据,进行更科学、合理的决策。

纵观软交会期间的论坛和峰会,行业应用会议持续升温,而在过去落地的应用项目并不多见。本次论坛主题多为探讨云计算、物联网在信息化发展中的广泛应用,比如数字农业发展论坛聚焦农业物联网,互联网的应用和发展,解读物联网在农业信息化建设中的作用;工业物联网论坛深入探讨了工业物联网在安全、通信、能源、智能制造等方面的热点问题。

软交会成全球软件业沟通的窗口

显然,这些创新的应用、智能化的体验,以及给软件业带来的思考,将通过软交会这样一个有10年历史积淀的品牌展会,传递给全球软件业。事实上,软交会10年的历程,也是中国软件业走向世界、与全球对接的10年。从软件外包服务的兴起,到国际软件巨头的抢滩,中国这个全球最大的软件应用市场,为软件企业带来了一个足够体量的竞技场,搭建了国际间交流与合作的平台,推动了国内企业参与国际合作,也直接推动了全球软件业的创新和变革。

软交会还是一个交易的平台,据不完全统计,在历届交易会上签订的协议和意向书超过了960个,累计签约金额超过了300亿人

民币。通过组织信息化需求发布会和项目对接会、中外企业合作会议、行业应用对接洽谈会、召开专场合作交流会等对接交流活动,增加交易双方的互动,加强企业和客户的交流与合作,使软交会成为国际性的盛会,新的应用,发布的趋势报告,全新的技术,能借助这一展示舞台,推动全球软件业的进步。

未来10年软件业发展趋势展望

可以说,中国软件业的发展路径是全球的缩影,软交会10年来的场景切换就如同一张浓缩的胶片,记录下了全球软件业的变迁和升级。来自于IBM、英特尔等软件巨头们普遍认为,软件业的形态和服务方式正在发生改变,云计算带来了网络化、社交化、消费化的新业务模式,也给传统软件业带来了挑战。

东软集团董事长兼CEO刘积仁表示,中国软件外包产业的低人力成本优势已经逐渐消失,未来发展只能依靠创新来拉动。但这并非表明中国软件业无前途,相反,云计算、物联网技术、移动互联网的兴起,将极大地刺激软件业需求,未来软件将深入到人们的生活,融入到企业的每一个业务环节。

下一代经济必然由信息化推动,而信息化的本质便是软件业。全新的IT、软件技术将助推传统产业的升级和转型,用新的平台创造一个新的价值链,无论是智慧的交通、农业、能源,还是智慧的城市、医疗,以及公众服务、信息化、数据化将是一个智能化的过程,软件作为流淌其中的“血液”,将会催生一大批创新的业务和企业。

(文 捷)



战略升级布阵高端

光明乳业总裁郭本恒近期表示,公司第三次战略升级的时机已然成熟,其暗中践行的高端战略浮出水面,正式提出“3至5年成就中国乳业高端品牌引领者”的升级目标,企业形象及品牌形象均“锁定高端”。

他解释说,光明乳业“锁定高端”不等于就此放弃做经济型的中低端产品,而是重点发展高端产品。他强调,高端乳品消费人群的根本需求关键在于更高的性价比,这是光明乳业“锁定高端”的出发点,因为质次价低对于消费者和乳品厂商是两败俱伤,而优质优价才符合消费心理需求。

他认为,“锁定高端”的内涵不仅仅限于营销定位层面,还包括卓越的品质和高科技含量。光明乳业“非常6+1”超级明星组合即是这一理论在市场终端的形象化诠释,其成员包括莫斯利安、零添加优+、优倍、致优、畅优、无添加如实、培儿贝瑞。

时至2012年中,郭本恒重点布局的已经不限于三大支柱产业,培育中的“第四支柱”奶酪,

完美“清调补”套餐夏季热销

夏季,亚健康人群因自身免疫力的下降容易出现各种不良状况。对此,完美公司根据中国传统养生方式“清、调、补”,研发并制备了完美保健食品组合。

“清”——完美高纤乐,采用“纤维巨人”西莲壳、“高原圣果”沙棘、“水果皇后”草莓为主料,增加人体内可溶性膳食纤维和不溶性膳食纤维,减少有害物质对人体危害。

布阵高端:光明战略再度升级

已连续10余年稳居国内奶酪市场销量冠军,其高端产品新品维纳农庄奶酪上市仅半年,已占据光明奶酪零售总量的两成左右。据悉,光明乳业正对国内奶酪市场进行高端布局,加大扶持力度,有望近几年使其晋身“第四支柱”。

内外联手成就高端

在中国乳业三甲乃至二线乳企中,对于“中国乳业高端品牌引领者”的头衔垂涎者众多。郭本恒为光明乳业亮出两条“采摘”标准:一是在各个品类的高端品牌中,光明排名应当数一数二;二是在光明产销总量中的高端产品比重重要占到40%-50%左右,其中,战略性产品要在重点品类中占据50%以上。市场数据显示,光明乳业各项销售业绩均已距此标准不远。

“确立‘高端品牌引领者’的行业地位要靠‘里应外合’联手打造。”郭本恒表示,“里应”即是内部乳企必须持之以恒练好内功,在品质管控方面持续追求卓越;“外合”即是外部权威第三方的考评印证,为消费者提供更多的权威信息,譬如,国际国内含金量极高的认证和嘉奖。

据悉,日前,在希腊雅典举行的当今世界上历史最悠久、最具代表性、最权威的食品品质评鉴组织之一,Monde Selection(世界食品品质评鉴大会)2012颁奖台上,光明乳业旗下三款明星产品莫斯利安、优+、嘟嘟高品质儿童牛奶均载誉而归。

在郭本恒那里,“里应外合”还包括极具诱惑的海外并购。新西兰新莱特并购项目的成功,让光明乳业尝到了甜头,今年,郭本恒探寻并购机会的足迹已由澳洲延伸到了乳业同样发达的欧洲,这正是其“全线布局锁定高端”奠基品牌影响力的战略路径之一。

(陆晓辉)



2012郑和国际文化旅游节再起航

日前,由昆明市人民政府主办、郑和故里晋宁县承办的“2012中国·昆明泛亚郑和国际文化旅游节航海文化主题展”在云南省博物馆开展。

在开幕式上,中共晋宁县委书记蔡德生介绍了“2012中国·昆明泛亚郑和国际文化旅游节”的相关情况,并总结了近年来在云南省委、省政府提出“两强一堡”发展战略思想的指导下,晋宁县在经济、政治、文化、社会发展等方面所取得的成果。随后,晋宁县长岳为民为著名探险家金飞豹颁发

了晋宁荣誉证书,对此金飞豹表示,将秉承郑和开拓进取、顽强拼搏的精神,在行走世界的探险活动中,为晋宁的发展贡献自己的一份力量!

主办方表示,希望通过本次展览,向公众传播航海知识、介绍航海历史、弘扬郑和精神和、增强海洋意识,并借力“中国·昆明泛亚郑和国际文化旅游节”,向世界展现文化昆明新形象,谱写“十二五”规划中云南经济、政治、文化、社会创新与发展的新篇章。

(张丽萍)

单月销量突破14000台,再创历史新高 新骊威家族发力 百万目标势在必行

6月单月销量突破14000台,东风日产新骊威家族为小车市场创下了又一个销量传奇。上市以来,新骊威家族始终保持月均销量近万台的好成绩,如今又以强大的销量数字收尾上半年,再次证明了自己在该级别细分市场的领军地位。

集中发力,累计销量超24万

回顾新骊威家族自2010年3月底上市以来的市场表现,用“稳中求胜”来形容最贴切不过。不论是购置税政策盛行的利好年代,还是“限购令”推出的动荡年代,新骊威家族都有着不俗表现,月销量多次过万。截至2012年6月,新骊威家族的累计销量已超过24万台,进一步印证了其“全时全能”的产品品质,以及统领精品小车市场的先锋地位。

从目前销量数据分析来看,精品小车市场已分化为不同的层级,新骊威家族、POLO以月均近万台的销量遥遥领军小车市场,而飞度、雅力士则以略低的销量位列其后。如今的小车阵营已呈金字塔结构,层级间的销量差距较大,分化明显。

在激烈的竞争环境下,小车市场强者愈强,泾渭分明的竞争格局将愈加明显。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,新骊威家族、POLO作为细分市场的领头羊,以绝对销量优势锁定了胜局。

2012年是小车市场挑战与机遇并存的一年。市场增速较为缓慢,整体大约在3%左右,略低于过去几年的增长速度,各车企之间的竞争也因此加剧。而严峻的市场形势下,政府针对小排量车型出台的一系列扶持政策,让以新骊威家族为首的小型车又重回舞台中心。

在这种复杂的市场环境中,新骊威家族抓住机遇,大胆挑战。2012年上半年共销售59075台,月均销量接近万台。而6月的销量更高达14448台,这不仅“惊艳”了整个小车市场,也破了新骊威家族迄今为止的单月销量记录。新骊威家族集中发力,激活了冷淡的市场,为上半年画上一个圆满的句号,也为年终实现百万销量开启了一个良好开端。



“全时全能”凸显精品小车价值感

业内人士指出,小车市场受国家政策影响比较大,相比其他级别市场来说,购车需求不太稳定,因政策淡出或市场冷淡而影响销量的情况时有发生。然而,新骊威家族既能够在残酷竞争中脱颖而出,又能在车市冷淡中保持热销,与其“全时全能”的产品实力有着必然联系。

在“全时全能”概念的引领下,新骊威家族充分彰显了多面手的形象,兼顾家居生活与商务活动。其中,新骊威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;继承新骊威家族在空间、外形、动力等方面优势的同时,全新设计的现代前格栅更加动感锐气;新增加的天窗、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。

新骊威劲锐版外观时尚洒脱,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。新骊威劲锐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。

新骊威劲逸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。新骊威劲逸版5种可灵活调节的座椅变化空间,及1.8MR发动机与CVTC可变正时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。

大气硬朗且动感的外观、宽敞舒适及灵活多变的内部空间,超越现有的轿车功能,满足商务活动与居家生活的多重使用需求;丰富多彩的科技化配置、舒适顺畅的驾乘感受以及灵活组合的空间又弥补了商务车型的拘谨感。新骊威家族以全面、全能的产品力,为消费者带来全新的移动居家体验,树立了精品小车市场的价值标杆。

然而,新骊威家族的“全时全能”并不止于此。与POLO、飞度等热销车型同处于精品小车市场,这就需要新骊威家族提供更多的价值,来满足不同消费者的需求,从而提升市场竞争力。新骊威家族三个系列12款车型完整勾勒出其产品“路线图”,在细分市场形成层次化、梯队化的竞争态势,通过产

品层次的丰富化、产品功能的全覆盖形成“家族化”优势,从而更精准地满足消费者的需求,最大限度提升了产品品牌的整体竞争力,对于东风日产在该细分市场的全面覆盖起着至关重要的作用。

业内人士分析,近年来,中国小车消费市场经历了多次变化,从多年前追求简单的代步功能,已经发展为如今更多元化的用车需求。目前的小车市场主流消费群非常注重高品质的生活方式,在购车选择上,更追求高品质、实用性,希望满足家庭用车需求,这也正是像新骊威家族这样的车型能够热销的主要原因。

创新营销开创市场新局面

事实上,新骊威家族在市面上热销,除了过硬的产品实力,不断创新营销模式也是其制胜的秘密武器。从新骊威家族上市以来的一系列营销策略来看,每一次“创新”都与其目标消费群良好契合,以新颖的方式将产品信息和企业理念有效传递给目标受众。这种创新营销造就了新骊威家族在市场上的霸主

地位,同时也引起了许多企业的追随与效仿。

显然,新骊威家族的成功也是东风日产“家族化”理念的成功。而这套成功的理念又不断进化,衍生出“品类营销”这种创新的营销理念。作为“全时全能”家轿,新骊威家族与轩逸、阳光共同组成东风日产“家轿三大家”,以家族面貌在多个细分市场同时出击。东风日产希望借助家轿三大家的强势地位和强大产品力,以最具价值的全线家轿产品满足消费者多样化的用车需求,从而缔造销量奇迹。

在外观上,家轿三大家拥有同级领先的外观设计及车身尺寸优势,具有更加大气、动感和流畅的造型设计;在内部空间上,三款车型拥有同级最长轴距,创造了最大车内空间;在车型品质上,轩逸、骊威车型分别在2010年和2011年J.D.POWER中国车辆可靠性研究(VDS)报告结果中荣登细分市场榜首,领跑竞争对手;在节能方面,三车均以日产先进技术实现了极佳的动力性能和燃油经济性。

在情感诉求方面,家轿三大家的品牌理念更迎合了主流家庭消费者的情感价值。当前,消费者渴望回归家庭生活,渴望享受家庭带来的人生愉悦。生活积极向上、家庭幸福和睦、孩子健康成长是他们关注的主题。东风日产家轿三大家深刻洞悉消费者心理,不仅在产品力上不断创新,更加注重与消费者的情感价值沟通,鼓励家人之间的亲情传递,与目标消费群产生情感共鸣。

东风日产市场销售总部副部长杨嵩认为,东风日产家轿三大家开创“品类营销”的先河,不仅将产品线集群优势发挥到极致,也使消费者对不同级别车型产生明晰的认知,有助于各车型扬其所长,强化车型品牌定位。新骊威家族作为重要车型之一,其“全时全能”的家轿形象将获得进一步巩固。

产品的热销,营销理念的盛行,是企业市场中处于不败之地的保障。东风日产副总经理任勇表示,上半年销量的持续走红增加了东风日产百万目标的信心。未来,新厂建设、品牌推广、车型研发等等,都是东风日产发展的关键词,也是东风日产高速发展的巨大推动力。在2012年后半年,东风日产将继续按照发展战略有条不紊的执行,同时全力提升销量、扩大市场份额,实现全年百万销量目标。

(丹 丽)