

中国联通沃派全新合约机型卖点解析

作为中国联通专为青少年学生群体量身定制的独立业务板块——沃派在全面优化之后具备了更强的竞争力,特别是将人人网、微信等时下热门应用纳入了原500MB定向流量的使用范围内,更好地满足了青少年用户日益旺盛的手机网络应用需求。而此次中国联通还为沃派用户准备了近20款的全新智能合约机型,不同需求、不同喜好的用户都能够从中找到自己心仪的机型。

爱尝鲜 不同智能平台供你选

众所周知,喜爱追求新鲜事物、敢于尝试是青少年群体的一大显著特征,那么,对于他们来说,Android智能手机平台则显得有些太平常了,他们想要一些新“面孔”,而诺基亚610也许符合他们的口味,它采用微软推出的Windows phone 7.5手机操作系统,在手机的操作界面上会获得耳目一新的感觉,同时,网络应用方面则和Android同样强大。机身采用3.7英寸800×480分辨率电容式触摸屏,具有出色的显示效果,而机身背后的一颗500万像素镜头,同样可以获得不错的拍摄效果。

而天语W806和W619这两款手机则采用了基于Android系统进行二次开发的阿里云OS,它在界面方面有所创新,没有区分主界面和功能界面,使得用户可以更快速地找到相对应的程序。另外,它还舍弃了下拉菜单,并将快捷键设置在屏幕主界面的时钟上。全新的云市场也是该款手机很有特色的服务之一,点击屏幕右下角的云按键便可以快速打开云市场,用户注册好阿里云账号后,还可以享受到40GB的免费云空间,非常实用。

爱极速 华为P1满足你

对于青少年用户来说,如果拥有一款能够在网速上更胜一筹的手机,一定会为自己收获

众多艳羡的目光。目前,市场上能够提供对HSPA+网络支持的产品数量依然不多,而华为Ascend P1则凭借这一点在众多沃派合约机中脱颖而出。它可提供中国联通21M手机上网服务的支持,凭借更快的网络接入速度,用户在网页浏览、在线视频播放以及联通手机电视等业务应用方面会更加得心应手。除此之外,它的显示屏幕也达到了4.3英寸,同时,1.5GHz双核心处理器可以满足目前绝大多数软件应用的流畅运行。

爱音乐 Beats音效是亮点

喜爱音乐,大多数沃派用户都会为自己贴上这一标签,对于这部分用户来说,HTC T328W则最合适不过了。它除了采用基于Android 4.0系统的Sense 4.0a界面外,所具备的Beats音效是其最厉害的武器,结合联通沃门户手机音乐频道的丰富资源,可以为用户搭建一个随时随身的音乐欣赏平台。目前,用手机听歌、看视频的用户不在少数,因此,该音效的加入将会大大改善这部分用户对于手机的使用感受。除此以外,很多人性化的元素也都在HTC T328W的身上体现了出来,例如来电时,手机在被拿起的同时自动减弱铃声,若手机放入口袋铃声将会自动放大等。

爱大屏 多款终端皆可选

对于大多数学生用户来说,一款提供4英寸左右显示屏的智能手机就完全能够满足他们的日常应用了,不论是上人人网、刷微博、聊QQ,都能够正常使用。例如华为G300,除了具备较大屏幕以外,还使用了1GHz处理器,运行效果更加流畅,而像海尔N86W、海信U8、中兴V889D和联想A750这几款合约产品在此基础上还增加了双卡双待功能,非常实用。使用“酷派基因”的酷派7260同样值得关

注,它目前包括数据备份、私密防盗模式、酷云、Coolmart软件商店、云媒、CoolBook等内容,在众多机型中令人耳目一新。

爱大牌 国际品牌还能双卡双待

相信也有不少偏爱国际品牌的学生朋友,他们认同品牌所传达出的价值,欣赏其产品的各方面设计。对于这部分用户来说,在众多沃派合约机中也可以找到自己心仪的产品,例如三星S6352、S6102E,或者是MOTO XT390,它们同样基于Android智能手机平台,不论是设计还是做工都体现了国际品牌应有的水准。另外,它们也都支持双卡双待,使得用户原有的GSM号卡可以和沃派3G号码和平共处,不用担心以前的朋友联系不到自己。

爱实惠 千元以内也买智能机

当然,对于尚无稳定收入的学生朋友来说,购机成本有限也是很多用户需要考虑的问题,即使只有不到1000元的购机费用,沃派合约机中同样有适合你的终端可选。华为U8661、酷派7019、联想A65和中兴V788D便专为这部分用户准备,在保留Android智能操作系统、双卡双待等实用功能以外,还将用户的购机成本控制在较低的水平。

在沃派众多的合约机型之中,每一款产品都可提供对QQ、微信、人人网等热门应用的完美支持,它们看似大同小异,实则深藏不露,针对不同喜好的青少年用户群体,有不同特点的合约机型可供选择。中国联通此次通过选择更多富有鲜明特色的机型纳入到沃派合约机之中,不仅让每一个用户都能够从中找出自己最喜爱的手机,还能够更好地发挥沃派套餐所具有的网络接入速度快、数据流量赠送多等相关优势,从而获得更好的使用体验。 (国 蕾)

16亿元促高效电机发展 中外巨头抢滩MIA 2012

中国微特电机制造行业迎来了高速发展时期。在近期国务院讨论通过的《国家基本公共服务体系“十二五”规划》中,决定安排16亿元支持推广高效电机。微特电机行业的前景毋庸置疑,但国内微特电机整体水平还处于大

而不强的状态,与国外微特电机行业相比技术水平的差距较大,迫切需要专业的微特电机行业交流平台来缩小差距。据悉,将于2012年9月20日至22日在广州中国进出口商品交易会琶洲展馆举行的2012中国(广州)国际微特电

机及磁性材料展览会(MIA 2012)招展火爆,各大微特电机和磁性材料生产制造厂商踊跃参展。其中,包括国内外知名企业如凯邦电机、金羚电机、包钢稀土、捷和电机等200余家,展出面积将达10000平方米。 (高 亮)

回归理性 豪华车市悄然生变



上半年汽车销量增幅仅为2.93%,与之形成鲜明对比的是豪华车阵营,依然保持着30%左右的较快增长。英菲尼迪落户襄阳,雷克萨斯掀起混动革命,宝马大举进军四五线市场,各豪华品牌纷纷摆出一副誓为中国市场一决高下的架势。但是,在欣欣向荣的高增长背后,价格战与高库存亦如影随形。

日前,这场纠缠了半年之久的价格拉锯战,终于在宝马、奥迪相继宣布退出之后,接近了尾声。这也让人察觉到,看似一片繁华的豪华车市,不管是企业政策还是消费趋势都在悄悄发生变化,逐渐开始理性回归。

硝烟之后豪华车市理性回归

今年春节刚过,一场由奔驰引发的价格战就席卷了整个豪华车市,宝马、奥迪纷纷跟进,降价幅度动辄几十万元。此后,硝烟弥漫的价格战随着路虎、捷豹等诸多品牌的相继加入,渐渐演变成了整个豪华车市的价格混战。业内人士指出,这场豪华品牌的价格拉锯战,与加速抢占中国市场导致的高库存有着直接的关系。

近年来,随着中国经济的快速发展,年轻“新贵”迅速崛起,他们强大的消费能力使宝马、奔驰等豪华车品牌,将中国视为拉动

全球豪华车增长的战略腹地。各豪华车品牌纷纷加速布局中国市场,抢占这块诱人的“蛋糕”,以期在新一轮的渠道争夺战中获得话语权。然而没有对当下消费环境、消费人群和消费趋势的清醒认识,则只能带来高企的库存压力。

降价或许是无奈之举,但是降价却不是唯一的武器。恶性的价格竞争,不仅损害豪华车的品牌形象,而且容易使消费者对品牌失去信任。一方面,宝马、奥迪相继决定退出这场恶性价格战;另一方面,宣布国产化之后的英菲尼迪在京启动了全球首家旗舰店,以品牌塑造促进销量。我们可以看到,已经有越来越多豪华车品牌回归理性轨道,以有利于品牌形象的良性竞争方式,开拓中国豪华车市场。

东风日产副总经理任勇表示:“回归理性是豪华车市的大势所趋,当下豪华车消费趋势已经摆脱了‘唯名论’的时代,以MURANO 楼兰所在的豪华SUV市场为例,消费者普遍看重品牌内涵和文化。”

豪华车消费 摆脱唯“名”是从

随着上半年价格战的结束,豪华车消费人群的心态已经越来越理性。近日,笔者采访了

数位车主,北京的李先生的看法颇具代表性。上世纪80年代出生的李先生从事IT行业近10年,对于豪华车,李先生有着独到的见解:“市场上的豪华车品牌越来越多,我们买车时不仅看品牌、外形,更要看车是否符合自己的个性,深厚的品牌文化往往比降价更吸引人。”

中国“70、80后”年轻“新贵”一族的迅速崛起,使得豪华车消费者的平均年龄呈现年轻化趋向,个性化需求在豪华车市场中日益突出,只有独特的品牌文化才能衬托出车主的形象和生活方式,反映出他们对人生追求的态度。

李先生前不久所购买的MURANO 楼兰,便是这样一款独具特色的豪华SUV。李先生表示:“从在电视上第一眼看到MURANO 楼兰起,我就觉得这款车跟传统意义的豪华SUV不同。首先,这款车的名字十分别致,让人联想到历史中遥远的楼兰古城。再者,这款车的外形个性十足,给人一种像风一样自由的感觉。拥有这款车之后,我发现它的各种配置也十分豪华,这让我驾驶起来特别地舒适。”

有业内人士指出,早年的奔驰、宝马、奥迪等几大豪华品牌的圈地运动让豪华车市场正逐渐失去应有的活力,而东风日产MURANO 楼兰等新进豪车的加入正带来更多新鲜的血液,逐渐改变豪华车市场消费习惯的同时,也正促进着豪华车市场的良性发展。

MURANO 楼兰 领衔豪华车创变

车如其名,这款以“MURANO 楼兰”命名的全球首款豪华跑车型SUV,不仅拥有意大利威尼斯畔MURANO 小岛般独一无二的艺术气息,更具楼兰古城般深厚的文化底蕴和独特气质。

MURANO 楼兰独特的“自然雕刻印象”造型,以“风之语”为设计理念,将厚重并具力量感的SUV与动感前卫的跑车完美融合,尽显引领时代的豪华跑车型SUV风范。运用犹如清风掠过的大量弧线元素,让整车具有豪华跑车般的速度感和流畅感,蓄势待发的磅礴气势跃然于世。与此同时,充满力量感的几何前脸造型与飞翼型进气格栅交相呼应,加上宽敞的进气口设计,SUV车型交叉而出的霸气令人无法抗拒。

全球首款豪华跑车型SUV MURANO 楼兰带来的绝不只是视觉上的颠覆。集跑

车化的动力表现与舒适驾控(Control)、轻松自信的全路况征服(Conquer)和极致舒适的豪华静谧空间(Comfort)于一体的C3全路况豪华舒适驾乘系统,彻底颠覆了传统SUV无法兼容越野性与舒适性的局限。

MURANO 楼兰跑车化的动力表现与舒适驾控,得益于搭载的“全球十佳”之一的V6发动机和新一代XTRONIC CVT无极变速系统。针对MURANO 楼兰重新调校的全新第四代VQ发动机,不仅在功率上得到进一步提升,燃油经济型大幅提高,静音效果上也表现出众;新一代XTRONIC CVT无极变速系统,完美实现零换挡冲击,零时差加速,二者的结合使其拥有跑车般的驾驭感受。

MURANO 楼兰搭载的全模智能四轮驱动系统在驾驶席配置了一个旋钮,通过这个旋钮,驾驶员可以便捷地选择两驱模式、AUTO自动模式和LOCK锁定模式。据介绍,当选择AUTO模式时,MURANO 楼兰前后轮的驱动扭矩能通过智能实时监控系统,以千分之一秒为单位的极速时间,连续无间断地在约100:0—50:50的范围内自动调整分配最合适的四轮扭力输出;而当选择LOCK模式时,MURANO 楼兰前后轮驱动扭矩的分配固定在约50:50的四驱状态,保证车辆在恶劣路况安全稳定通过。

MURANO 楼兰通过打造豪华静谧的舒适空间进一步将豪华跑车型SUV的舒适性发挥到了极致。2825mm超越同级的超长轴距,加上超大全景天窗,营造宽敞的内部空间和开拓视野。全维超静音系统,以近乎完美的吸音隔绝降噪技术,带来超越同级的超静音

七彩云南：“茶管家”服务模式的思考



前不久,七彩云南普洱茶东莞酩化中心正式对外营业。这一被认为是全国首家普洱茶酩化中心,以“24小时×360°的茶管家式服务”集结了茶研所、文化体验、交易平台、物流、陈化服务为一体,成为行业内功能化综合运作的第一例。

“茶管家”与“茶银行”迥然不同

有人说:“茶管家”即是“茶银行”,只是叫法不同,两者不都是“茶叶仓储管理”吗?实则有着本质的差别:“茶银行”类似于银行,存进去主要为了升值,重在仓储管理;而“茶管家”则不同,它提供的是集原料、研发、生产、渠道、陈化与管理的整套服务体系,每个环节都需要“茶管家”的尽心呵护,仓储陈化管理只是其中一个环节。对于茶价升值与否,“茶管家”则更侧重于“好茶品”的最终提供。

而从服务体系与硬件设施上来看,“茶管家”与“茶银行”亦完全不同:

首先,“茶管家”从原料种植、研发生产到营销渠道、陈化管理再到茶庄及多元化增值服务,从始至终、环环相扣、负责到底;而“茶银行”的服务较为单一,只负责仓储。其次,从管理方面看,“茶管家”整个服务体系均采用CRM电子系统在线管理,一目了然;而“茶银行”只有仓储部分的手工账。第三,“茶管家”的陈化中心按GMP级认证标准建造,室内仓储环境的温度、湿度、通风、噪音等均严格控制,并装有空气净化和视频监控系統。凡进入仓储室均需更换消毒服、头套、鞋套,并经过风淋间二次消毒。若身上有异味则不允许入内。相比之下“茶银行”要粗放许多。此外,“茶管家”还提供代客交易和

寻茶、礼赠、定制、茶道培训、茶艺师上门服务、收藏沙龙、采茶体验等增值服务,而这些都是“茶银行”所没有的。可见两者是完全不同的发展与服务模式。

“茶管家”模式能走多远?

作为一种新的发展模式,“茶管家”受到众多业内外人士的特别关注。那么,该模式到底是“昙花一现”还是发展的新方向?

据东莞市贸促会综合科科长周雪华介绍:“在东莞,当地每年的茶叶交易量达30亿元,民间藏茶量巨大,中国80%的普洱茶都在广东消费,而其中50%又被东莞吸纳。这使得东莞早已成为茶文化的重要基地。”尽管如此,东莞却没有一个集茶研所、文化体验、交易平台、物流、陈化服务为一体的功能化综合体,而七彩云南酩化中心“茶管家”填补了这一空白。

在渠道保障方面,酩化中心“茶管家”与经销商进行了捆绑式合作。首先,经销商对于“酩化中心”所有功能化的服务均享有优先权与优惠权。其次,酩化中心作为样板工程,展示的所有茶品不对外销售,只能从经销店或直营店处购买,通过网络系统与无缝物流即刻完成,并可存放到酩化中心,这样的完备配套与支撑体系对于经销商的诱惑自然不小。此外,客户存放在酩化中心的普洱茶,每存放一年可为其提供茶品陈化的检测数据,以便了解氨基酸、茶多酚、茶色素、微量元素等指标的变化情况。这些对于爱茶人相当有吸引力。

当然,无论茶品收藏多少年、升值多少钱,普洱茶终究是一种饮品,必然要从原料、生产和陈化上下功夫以保证茶品的安全、卫生、健康。在这方面七彩云南酩化中心“茶管家”不失为一个成功案例,它拥有原料、研发、生产、渠道、陈化、服务等一系列配套体系。这样的“茶管家”模式成为趋势亦是必然。我们期待着更多的“茶管家”式的新模式来不断满足与丰富大众的需求。 (淑 敏)

