



产业资讯

全球第210万辆
圣达菲下线

本报讯 2013年新年伊始,华泰汽车迎来了历史上一个重要的里程碑——全球第210万辆圣达菲在位于荣成的工厂驶下生产线,这不仅意味着一个优秀的自主品牌实现了从量到质的飞跃,也再一次有机会让广大消费者共同回顾“全球200万用户首选经典车型”华泰圣达菲的经典国际品质。韩系经典圣达菲属于中型SUV,由加州的设计中心进行设计。在引进中国之前售价将近30万元,是一款在全球创造了销售神话的经典SUV车型,有着极好的口碑。(魏勇)

LG电子智能家庭服务系统
获CES创新大奖

本报讯 近日,由LG电子研发的更具便捷性的智能家庭服务系统亮相国际消费电子展,并凭借其直观界面和出色性能荣获2013 CES创新大奖。

据了解,LG电子智能家庭服务系统整合了强大的智能共享技术与智能管理功能,使消费者能够完全控制家中的智能家庭环境。即使不在家,也可遥控家中的洗衣机完成洗衣任务,查看冰箱内储存的食物、控制吸尘器清洁地板。此外,利用LG智能电视和动感遥控器,人们坐在沙发上就能控制洗衣机或多功能烤箱,让你从此摆脱家务事项的羁绊。

“LG智能家庭服务系统真正实现了将技术聚合带入普通家庭的承诺。”LG电子公司首席技术官Scott Ahn博士表示。“智能共享技术提供了多种方式在设备之间共享数字内容。智能控制技术能让用户仅利用智能手机或智能电视,就能实现对家中家电产品和娱乐设备的多点控制。”(张一)

“浦发金”教你
如何练就火眼“金”睛

本报讯 2012年以来,投资理财市场整体低迷,黄金和白银等贵金属价格持续上涨,再次吸引了众多投资者的目光。近日,记者采访浦发银行了解到,由于上海黄金交易所T+D交易采取多空双向交易模式,在获取巨额利润的同时,也可能遭受相应的损失,因此,正确把握投资时机显得尤为重要。而“浦发金”即时策略服务正是基于上述投资者需求,尽可能从每一次波动中寻找机会,并严格控制投资风险;此外,即时策略还能给出多头及空头精确进出场点,通过量化模型,让投资者更精确地把握市况并制定相应的操作策略。从以往的业绩来看,“浦发金”模拟交易即时策略未计入杠杆效应累计实现盈利86%左右,稳居同行业前列。即日起浦发银行将代理金交所的各品种交易手续费费率调整至万分之八,投资者的交易成本也将进一步降低。(雪真)

“增肥”年终奖
关注工银保本2号

本报讯 临近春节,最让人期盼的便是年终奖的发放,与此同时,如何让年终奖不断“增肥”,也成为广大工薪阶层朴素的愿望。目前,正在工行等发售的工银保本2号基金攻守兼备,作为工银保信成功运作保本基金后再推的保本新品,既可以满足投资者“护本”的理财底线,又可以帮助他把握股票市场上的投资机会、博取高额收益,可谓年终奖理财的理想选择。理财专家同时提醒投资者,投资者只有在认购期认购保本基金并持有到期才能享有本金保障的权利。目前尚处于认购期的工银保本2号基金采用发起式模式,其管理人工银保信基金公司作为业界公认的固定收益类投资专家,将使用自有资金购买1000万元并至少持有三年,体现了该公司对该产品的信心,建议投资者可适当关注。(小丽)

与狼共舞 达喀尔为哈弗注入新技术

■ 本报记者 周明喜

2013年1月5日—20日,南美洲大陆上演的第35届达喀尔拉力赛,在秘鲁首都总统府前开幕哈弗作为唯一的中国汽车品牌,与国际豪车品牌同场竞技,在严酷的达喀尔赛场环境、超强度的赛道来印证产品性能。

2012年,达喀尔拉力赛汽车品牌排名第一、第二、第四名是MINI,第三、第五名是丰田,中国哈弗排名第六,刷新了中国车队参加世界A级大赛的最好成绩。这让人们为这支中国车队喝彩的同时,也将视线转移到哈弗车上。

四度参加达喀尔比赛的车手周勇说:“2013年达喀尔比赛竞争更加激烈,结果更加扑朔迷离,但夺冠再也不是少数人的专利。虽然宝马车队的MINI,丰田车队依然实力强大,但长城车队创造佳绩,打破垄断将不再是无法实现的梦想。”

众所周知,从2002年赛弗开始,长城

汽车造SUV已有了11年历史。连续多年的销量冠军和国际上最大的出口量。现在在长城跃跃欲试要把“哈弗”从长城汽车中剥离出来,定位是:专家。在SUV技术上有所突破,在品质上赶超国际品牌。在达喀尔赛场上,哈弗与豪车品牌在激烈的对抗比赛中检验品质,在场外,长城汽车正式成立了“哈弗达喀尔技术中心”。这不仅表明长城汽车要继续加大在越野运动方向的技术投入,而且要将经过赛道检验的可靠技术,应用到哈弗量产车上。

2010年长城汽车首战达喀尔。二度出征时,第二代哈弗达喀尔赛车的汽油动力耐久性都有了大幅提升。第三代哈弗赛车更换为柴油动力,增装了技术中心专门为赛车制造的监测设备。通过这些数据的收集整理分析,将赛车发动机上的先进技术进行模拟实验、技术嫁接,应用到长城汽车自主研发的柴油动力上。技术中心发现智能四驱系统可以增强赛车的通过性,将它应用到了量产车上。

据哈弗达喀尔技术总监菲利普(法国)介绍:基于哈弗平台的第三代赛车,配备尖端产品的3.0T柴油增压发动机,车身的功能结构优化、发动机温度控制、弹性悬挂调校系统等进行了全方位改进,技术水平已经跨入国际一流赛车的行列。目前详细技术数据还处于保密阶段。但是在未来的量产车中会见到这款发动机的影子。

先进技术上的探索与应用,是专业SUV厂家最核心的内容。“与狼共舞”学习他们的生存技能,这好似哈弗参加达喀尔拉力赛的题中之义。

长城汽车副总裁董明表示,长城汽车会专注于汽车技术研发,做出专业的SUV产品,征战达喀尔将是对哈弗品牌的最好考验。

业界评价说,第35届达喀尔赛事上共有来自53个国家和地区的共459位



车手参赛,尽管达喀尔上的中国汽车元素只剩下哈弗,但是这并不影响我们和世界一流车队同台竞技,借国际大赛检验产品品质,提升中国品牌在国际上的地位与形象。

产业亮点

国内首家一站式家居体验店落户青岛

■ 本报记者 冉苒

国内首家一站式家居体验店将落户青岛。记者获悉,海尔美乐乐家居广场1月12日在青岛正式开业,该广场将为消费者提供集家装设计、家居体验、配送安装于一体的全新一站式家居购物体验,满足互联网时代消费者的个性化需求,这意味着一种集家居家装于一体、虚实网紧密融合的新兴商业业态破茧而出。

据了解,海尔美乐乐家居广场是日日顺基于互联网时代打造的智能化家居体验平台。它依托日日顺物流网、服务网、

营销网和信息网优势,通过收集消费者家居家装个性化需求数据,从而能够充分并准确把握市场需求的变化,为消费者提供差异化的产品和服务。

众所周知,家居装修是家庭生活中至关重要的一环,家装的好坏直接关系到家居生活的舒适与否。然而,由于家装市场尚不够透明以及装修过程繁杂冗复,消费者面临买家具建材东奔西走,问价格模棱两可,要环保却毫无保障,找售后难上加难,家具与家电不配套等一系列问题。如何为消费者提供一站式家装服务解决方案,已成为家装行业亟需攻克的难题。

作为全国首家一站式家居体验店,海尔美乐乐家居广场全力打造的线上线下一体化的全新一站式家装体验平台,彻底颠覆了传统家装行业经营方式,从根本上消除了家装市场普遍存在的品类单一、价格不透明、质量无保障等问题,解决消费者家装装修困扰,真正让消费者获得“线下体验,线上下单”一站式家装购物体验。

记者了解到,海尔美乐乐家居广场不仅家电、家居到装饰、家具等品类一应俱全,能够满足了消费者一站式的购物需求,而且还通过虚实网融合经营,为消费

者提供全新的个性化设计体验。不仅如此,该广场借助日日顺销售渠道庞大的规模优势,最大程度减少家装产品在市面上的流通环节,为消费者提供价格最中意的家装产品。

日日顺相关负责人透露,首家海尔美乐乐家居体验店1月12日于青岛开业后,在北京、上海、武汉、广州等城市,这种创新的家居广场形式将陆续开业。2013年,日日顺拟新建48家海尔美乐乐家居广场店,2014年有望达到全国200家店的规模。届时,全国的消费者都将从这一创新形式中获益,体验到全新的家居生活。

大众点评发布《2012北京城市生活消费报告》

近日,中国领先的本地生活消费平台大众点评发布了《2012北京城市生活消费报告》,报告通过对消费者在大众点评搜索和点评的热门商户、购买团购、电子优惠券下载等方面数据的分析,揭示了2012年北京吃喝玩乐等本地生活消费的新热点及新趋势。

大众点评《2012北京城市生活消费报告》显示,截至2012年年底,大众点评在北京收录的现存商户数近17万家,覆盖美食、休闲娱乐、购物、美容美发、结婚、亲子、运动健身等多个生活领域。

2012年,餐饮消费方面,江浙菜餐厅在北京市民中的人气显著攀升,“外婆家”成为北京热门的美食商户。在休闲娱乐方面,密室逃脱、DIY手工坊类人气旺盛,成为北京人们在日常休闲时的新选择。

而在日常生活中,北京人依然讲究“精打细算”,2012年,北京团购消费持续增长。《2012北京城市生活消费报告》显示,2012年,大众点评在北京的团购销售总券数近

580万份,比2011年同期增长超过120%。2012年,大众点评团购以平均每单3-4折的优惠,全年为北京消费者节省支出超过7亿人民币。在各种美食类团购中,北京菜、韩国料理、西餐等类型的团购最为热卖。除了团购,北京消费者对电子优惠券的使用也持续升温,2012年,北京消费者浏览北京商户的电子优惠券近3000万次。

此外,北京人在生活消费上显示了不同的性别偏好和年龄偏好。《2012北京城市生活消费报告》显示,从18岁到40岁,北京男人与北京女人关注的本地商户类型随着年龄呈现出动态变化。

包括《2012北京城市生活消费报告》在内,大众点评此次一共发布了全国23座消费较为发达城市的生活消费报告,通过各大城市消费者选择商户、发表点评、下载电子优惠券及购买团购等各种行为数据的分析,揭示了各大城市消费者吃喝玩乐的本地生活消费特征。

大众点评网是全球最早建立的独立

第三方消费点评网站,目前,已经成为中国知名的连接消费者和商户的本地生活消费平台,一方面为消费者随时随地提供吃喝玩乐的消费信息和优惠,另外一方面为商户提供一站式的精准营销解决方案。在智能手机时代,大众点评移动端已经成为人们本地生活必备工具。据统计,截至到2012年第四季度,大众点评活跃用户数超过5500万,点评数量超过2300万条,收录的商户数量超过240万家,覆盖全国2300多个城市。截至到2012年第四季度,大众点评月综合浏览量(网站及移动设备)超过14亿,其中移动客户端的浏览量超过60%,移动客户端累计独立用户数超过5400万。

大众点评《2012北京城市生活消费报告》显示,北京人的团购消费持续增长。2012年,大众点评在北京的团购销售总券数近580万份,比2011年同期增长超过120%。2012年全年,大众点评团购以平均每单3-4折的优惠,为北京消费者节省支出

超过7个亿,这一金额是去年的2倍之多。

除了团购,北京市民对电子优惠券的使用也持续升温。2012年,通过手机下载电子优惠券,随时随地享受优惠已成为北京市民新的生活消费方式。《2012北京城市生活消费报告》显示,2012年,北京消费者浏览北京商户的电子优惠券近3000万次,日本料理“将太无二”、甜品饮品“DQ冰雪皇后”和川菜“江边城外烤鱼”等商户的电子优惠券成为2012年北京消费者的热门下载。

《2012北京城市生活消费报告》显示,2012年,单笔团购销售券数最高的休闲娱乐类商户为“大料国际影城”和“保利万源影城”,两家商户单笔团购的销量均突破3.3万份,领先于其他商户。

2012年,消费者对大众点评团购满意度保持在较高水平。据大众点评团购页面统计数据,截至2012年12月31日,有84%的用户在团购消费后评价表示满意,87%的用户表示还会再去,4分以上(含4分)的团购占所有团购86%。(魏勇)

老乡鸡飞上荧屏 《坝上街》央视热映

最近前来安徽老乡鸡连锁店就餐的顾客最幸福,不仅可以品尝正宗的生长180天土鸡,还可以欣赏央视开年最新热播的电视连续剧《坝上街》,享受味觉和视觉的双重盛宴。而这部以安徽老乡鸡集团董事长束从轩为原型,由百花奖影帝吴军主演的央视大片,也终于让人恍然大悟,“为什么老乡鸡这样红”。

据了解,《坝上街》是一部全景式反映安徽合肥改革开放三十年奋斗史的电视连续剧。该剧以肥西小井庄包产到户这一震惊全国的事件为切入点,以坝上街普通百姓的众生相为“舞台”,精心塑造了

“三老甩”、汪邦强等一批“坝上街人”在改革开放大潮中奋勇搏杀、艰难创业、改造自我、与时俱进的生动故事。

在剧中,带头分田的生产队长束从轩的儿子束维贵“三老甩”和束维红“老窝子”星夜潜入合肥坝上街,投靠曾在小井庄下放过、时任街道干部的汪邦强,并在汪邦强及赵奶奶等坝上街百姓的关照、庇护下,生存、生活下来。而“三老甩”更在急剧变化的改革开放大潮中不断改造自我,转变观念,成为著名企业家。

而“三老甩”的原型老乡鸡董事长束从轩,从创业之初的1982年至今,在整整30

年时间里,仅仅病休过13天,硬是凭着“一不怕苦二不怕死”的拼命精神,爱学习、肯钻研、吃大苦、耐大劳,神奇地完成了“老乡鸡进城”的三级跳。如今,安徽老乡鸡的店面几乎遍布全省,老乡鸡餐厅已经多达227家。就在2013年新年伊始的短短几天时间里,老乡鸡又有近10家店面开业。老乡鸡已经成为安徽最大的连锁快餐企业和中国最大的鸡肉米饭快餐,其所推出的招牌菜品“肥西老母鸡汤”更是以其汤清肉白、原汁原味、爽口劲道的特点赢得了消费者的青睐,被誉为“华夏一绝”。

《坝上街》编剧胡正言将军评价束从

轩:“他不但勤奋睿智、年富力强,还是个实干家。最关键的是他能够颠覆安徽人的传统观念,这一点上不得,制度、名誉都容易改变,唯独观念很难改变,如果安徽所有人都能像束从轩那样,安徽人的生活就能嗷嗷叫地上去。”

束从轩告诉记者,“我一直有个梦想,就是要让所有消费者一提到老乡鸡,就能想到我们安徽最正宗的生长180天土鸡——肥西老母鸡。把老乡鸡打造成合肥乃至整个安徽餐饮的一张名片,让人一提到合肥,一提到安徽餐饮,脑子里立马出现老乡鸡。”(雪贞)

永业连续三年支持魅力农产品嘉年华

近日,由永业公司独家冠名支持,农业部市场与经济信息司指导,CCTV-7农业频道主办的第三届魅力农产品嘉年华晚会及“农业品牌大家谈”论坛在北京举行。永业集团总裁程坦应邀出席本次论坛及嘉年华晚会。

据悉,这是永业公司连续3年独家冠名支持此项活动。在论坛中,永业公司总裁程坦认为,中国现代农业公司的品牌应

彰显企业价值取向以及企业的社会责任。永业公司通过遍布全国乡镇村庄的3万多家永业科技服务站,为广大农民提供高科技的永业生命素农资产品以及免费的农业技术服务,解决农民“买难”问题;永业“乐自然”以“为人类送健康”为目标,从源头控制食品安全,实现从产地到消费者短链链接,更解决了农民的“卖难”问题;正是在发现中国三农问题并探索解决

方案的过程中,永业公司树立起企业形象及其产品品牌。

程坦表示,永业公司连续三年独家冠名魅力农产品嘉年华活动,旨在助力传播优秀农产品的生产推广经验,强化产销衔接,推进中国农业品牌建设。未来永业希望通过建立在遍布全国乡镇、村庄的3万多家永业科技服务站为农民提供更多的增值服务,在提供技术服务的同时,与各

地农业大户和合作社建立起购销关系,帮助寻找市场,保障农产品质量,提供产销对接服务,建立起符合现代农业发展的商业业态,培育出全产业链发展的中国新型农业公司。(周明喜)

产业平台