



彰显国产车实力 千辆传祺1.8T陆续交付人民解放军

近日,首批共120辆传祺GA5 1.8T车型在广汽乘用车番禺基地整装列队,交付人民解放军作为公务用车。此前,军方与广汽传祺签署1310辆公务用车采购大单,即日起分批交付。



严苛甄选,传祺五大优势获军方认可

据悉,今年6月,广汽传祺1.8T系列车型以领先第二名5分多的压倒性优势夺得解放军总装备部机关公务用车竞标项目第一名。军方相关负责人表示:“广汽传祺的高品质有目共睹,精细的做工、出色的动力、优越的操控、可靠的品质和完善的服务,综合

性能优良,完全满足我们的要求。”

交车当日,军方负责人参观完广汽乘用车工厂后坦言:“作为一个中国汽车品牌,传祺拥有与国际接轨的整车制造工艺,并与全球十大顶级零部件供应商合作,打造精品车型,其外观、性能、品质、安全均可与合资车型抗衡。”

此次交付的传祺GA5 1.8T运用全球最新增压中冷(T/C)技术,配备顶级博格华纳Turbo涡轮增压,拥有130千瓦的最大功率和237牛米的扭矩,性能优于2.4L自然吸气发动机。前双叉臂和后多连杆的四轮独立悬挂组合,同级罕见,扎实的底盘功底足以与欧系名车同台竞技。此外,德国博世ESP系统、直接式胎压监测等安全配置则大幅提升了传祺GA5 1.8T的驾驶安全性与便利性。

谈起早前群雄逐鹿的激烈竞标,广汽乘用车总经理吴松表示:“招标是在公平公正的原则下进行,过程规范严谨,有多个中国汽车品牌旗下的精英车型参与。经过严苛的甄选,传祺最终以过硬的综合实力成为招标首选,展现军用品质。”

国产车典范,过硬品质打造越级标杆

广汽传祺自上市起便深耕公务用车市场,凭借卓越的操控与五星安全等优势,备受公务用车市场青睐,被誉为“最帅警车”。传祺GA5和传祺GS5双双被公安部警用装备采购中心列入“2013年公安警用车辆协议供货目录车型”。

今年上市的传祺1.8T系列车型,在动力、内饰、安全、科技实现全面升级,打造中高级T动力车型价值标杆。如今,传祺1.8T系列车型服役解放军总装备部,实现从“最帅警车”到“最帅军车”的跨越,不但夯实了传祺品牌在公务用车市场的领军地位,也强化了消费者对传祺品质的认可。

此外,广汽传祺频频担当多个国内外盛会的指定用车。在刚刚结束的第十二届全国运动会上,传祺成为广东代表团唯一指定用车,并作为官方媒体采访用车。今年9月,传祺再度荣膺东盟博览会“唯一指定公务用车”,三度蝉联中国国际投资贸易洽谈会官方指定用车,取代奥迪成为泰达国际汽车论坛指定VIP接待用车,在国际化的平台彰显中国制造的高水准。

持续热销,1月至8月增幅达210%

今年1月至8月,传祺销量达4.5万辆,同比增幅210%,远超市场平均增幅。今年初,传祺GS5 1.8T和传祺GA5 1.8T相继上市,开启高性能T动力车型普及时代,不仅丰富了消费者对车辆动力和操控的多样需求,也

站稳了16万元至19万元中高端汽车市场。随着新潮流中级车传祺GA3的上市,以及传祺5周年纪念版超值车型的推出,传祺有望在今年第四季度创造销量新高。

“面对市场竞争,我们要走群众路线。传祺所有的设计绝对不是为了满足公务用车,本身是面对大众消费者的。”广汽乘用车总经理吴松强调,传祺车型的军用品质,来源于设计之初对消费者用车需求的考虑,融汇广汽20多年精工制造及全球优势资源,以高标准为消费者打造中国好车。

正是基于这种理念,传祺家族车型不惧挑战,2012年穿越世界海拔最高的库木库里沙漠,2013年初通过牙克石-30°冰雪极寒试驾考验,并完成千余公里的贺兰山极限试驾挑战,从容应对荒漠、戈壁等复杂路况。

吴松说:“我们的市场策略基准就是踏踏实实做好产品,做好体验,做好服务。如今我们已经成为公务用车采购的重要车型,未来我们需要通过更多的体验营销,建立口碑,让更多老百姓感受传祺的魅力。” (杜威)

税务信息化向纵深发展 航天信息以创新技术领航

管水平是我国政府实施“金税工程”的主要目标之一。多年来,伴随“金税工程”的不断推进,我国税务信息化建设取得了丰硕的成果,不仅整体税收征管水平得到了大幅的提升,同时利用假发票、骗抵税款等违法犯罪活动也得到了有效的遏制。而在整个税务信息化发展过程,由航天信息承建的增值税防伪税控系统发挥了至关重要的作用。

作为金税工程的主要组成部分,航天信息增值税防伪税控系统集计算机、微电子、光电技术和数据加密等技术于一体,选用了理论上不可破译的一机一密、一次一密的密码体制。其运用数字密码和电子存储技术强化专用发票的防伪功能,不仅有效防范了利用增值税专用发票偷税、漏税的现象发生,同时也帮助我国税务部门实现了增值税征管的信息化、自动化、集约化、规范化和系统化,有效促进了税收征管水平的提升。

创新研发网络发票系统 助力金税三期实现“信息管税”

当前,“金税三期”工程正在我国各地如火如荼地进行。作为国家税务总局新时期实现“信息管税”、提升征管质效的重要举措,“金税三

期”工程承载着规模空前宏大、覆盖全国的税收管理体系建设任务,该工程贯穿国税、地税两大部门,全面覆盖申报征收、税款入库、发票管理、税务稽查、纳税评估等多个工作环节,涵盖了增值税、所得税、关税等税收领域所有税种,是对我国税收体制和管理进行的一次深刻革命,在税收信息化建设中处于承前启后的重要地位。

作为增值税防伪税控系统的研发者,航天信息依据国家税务总局“金税三期”整体要求,设计研发了网络发票应用系统。该平台涉及了普通发票生命周期的各个环节管理,从发票印制、发票发售、发票开具、发票查验、发票验旧到发票数据挖掘分析,使普通发票管理形成了真正的闭环,实现了普通发票的防伪开具、即时入库、即开即验,彻底解决了普通发票管理在数据采集和查验不方便的难题,能够有效助力税务业务实现从“以票控税”向“信息管税”的转变。

创新税收执法监管 助力提升税收执法服务水平

当前,我国正致力于建立一个高效的服务型政府,而在税务领域,税务部门的执法状况和

服务水平直接影响到党和政府的形象。因此,改进和优化纳税服务工作,已经成为了税务部门推动建设服务型政府的一项重要举措。航天信息除陆续研发推出了税收收款机、网络开票机、加解密服务器、开票服务器、网上认证、电子申报、自助机等一系列税控相关产品和解决方案之外,同时还设计研发了“税收执法管理信息系统”,为规范税收工作人员行为、提高税收执法水平提供了有效的技术手段。

税收是国家的经济命脉,利用现代信息化技术服务我国税收工作,已成为税务系统适应社会主义市场经济的新形势,更好发挥职能效用,促进国民经济与社会发展的迫切任务。早日实现从“以票管税”到“信息管税”的转变,建立一套完善的税务管理信息系统,更成为税务信息化建设的核心目标。航天信息将继续以一名重要参与者和推动者的身份,全力配合国家税务信息化的深化与发展,用自主创新的核心技术,研发、推出更多的税控解决方案与产品,为国家的税收事业、税务安全和税收信息化贡献更大的力量。 (张丽)

擎匠之门——叶建新水墨·青花作品展于国家画院开幕

近日,擎匠之门——叶建新水墨·青花作品展于中国国家画院美术馆开幕。此次展览由中国传媒大学主办,华夏和谐艺术品(北京)有限公司承办,中国美术传播研究院协办。

叶建新教授的作品渲染自然、构图大胆、墨色浩瀚、气势恢弘,作品游走于抽象、具象之间,融汇东西文化特点,独特的绘画语言使其自成一派,其中“山魂”、“山韵”等系列佳作闻名画坛。此次展出的100余幅山水作品大多是他近年创作的“新水墨”系列,也有部分早期佳作,如《梦游唐宋境》等。叶建新教授作为陶瓷艺术大师,近年来潜心探索在陶瓷上表达传统中国画的笔墨精神,他的“水墨青花瓷”得到了众多藏家追捧。

(红心)

SUV车市产品线变局:“集团军”决胜全面战争时代

21世纪第一个10年,中国汽车市场上,各大车企多品牌战略曾经盛极一时。时至今日,与多品牌战略的尘埃落定不同,SUV市场上仍然存在着产品线布局的争论。在中国SUV市场渐趋成熟的当下,是大众、本田的单兵模式略高一筹,还是日产、丰田的“集团军”模式更有先见之明?两大模式已经到了见分晓的历史时刻。

模式之争:多产品线布局后来居上

众所周知,在当前的中国SUV市场上,存在着两种截然不同的产品线布局模式。一种是以大众、本田为代表的单产品线布局模式,这种模式中的单一产品往往战绩斐然,如大众途观、本田CR-V都是SUV界的领军车型。另一种模式是以日产、丰田为主导的多产品线布局模式,在不同细分市场均有相应产品落子,这种模式的关键在于各产品线定位互补,以免出现自我竞争的局面。

从SUV的市场格局来看,自途观上市以来,就保持着CR-V与途观巅峰对峙的两极格局,二者以稳定的销量领跑车市,成为被追赶的对象和效仿的标杆,这似乎印证了单产品线模式的威力与成功。但在大量SUV车型竞相入市的情况下,两强的霸主地位正在受到强劲威胁。年初上市的翼虎、刚刚换代的RAV4都对其形成冲击。增速收窄,追兵逼近,“单线作战”模式的前景令人担忧。

相比之下,作为多产品线布局的创始

者,日产、丰田在SUV细分市场部署了多款主力产品,并颇有斩获。如东风日产凭借逍客、奇骏、楼兰形成低、中、高端阶梯式的SUV产品矩阵,全面提升了东风日产在SUV市场中的份额和话语权,使其产品序列更具有竞争力。而丰田则以RAV4、汉兰达、普拉多乃至兰德酷路泽布局SUV市场,也得到市场的普遍认可。

有日产、丰田“集团军模式”的成功经验在前,现代、起亚韩系两强也开始跟进、效仿。现代在拥有紧凑型SUV市场热销车型ix35及途胜的基础上,重磅推出全新胜达,旨在丰富其中高端SUV产品线,抵御汉兰达等车型的进攻。而起亚为了全面升级其产品线布局,将狮跑与智跑进行属性及价格上的交叉定位,形成了左右夹击之势,也颇有后来者居上的势头。

再加上其他品牌在SUV市场上的大动作,如福特系SUV翼虎、翼搏双翼齐飞;奥迪继Q5后,重磅推出国产Q3,并在市场上大获成功;马自达陆续将CX-5和CX-7两款SUV车型相继导入国内,试图在SUV市场完成马自达在中国的复兴……多产品线布局似乎已成为SUV市场绝对的主流,“多线作战”已经成为汽车企业谋划SUV市场必须要走的一步棋。

利弊参详:单兵模式将被时代终结

面对单线作战日露疲态,集团作战愈战愈勇的情况,业内专家从市场发展的角度给

予了解:“在SUV市场的拓荒阶段,一切还处于一个摸索的过程,单兵突击模式有利于整合优势资源,降低运营风险,有其合理性和必要性。但随着市场日益成熟,市场规模和消费需求日渐膨胀,单线产品则显得过于单薄,无法满足消费者越来越多样化的产品需求,会显得力不从心,难以为继。”

另一方面,从车型的角度来看,采用单兵突击模式的车型,其市场成功几率难以保障,一旦失利极易错失战略机遇。即便像途观、CR-V等突围成功的标杆车型,其抗风险系数也不高,在危机频发的汽车市场,一旦出现闪失即波动全局。它不仅面对同级SUV车型的挑战,还要面临僧多粥少而无法持续扩大战果的尴尬,如在不同合资厂商之间分配产品线就成为令其挠头的大问题,可谓有心无力。

再则,从目前的市场状况来看,汉兰达和全新胜达异军突起,表明中型SUV市场在经历多年蛰伏后,迎来了全面开花的辉煌盛景。翼搏、昂科拉势如破竹,也证明小型SUV市场开始在中国全面崛起……2013年的整个SUV车市,从高到低,从大到小,呈现出四面开花的火爆局面。这意味着,面临细分市场的多线作战,单兵突击模式不可避免走向终结,也意味着集团作战模式必将普遍兴起。

对于“集团作战”,擅长多产品线战略布局的东风日产显然很有发言权,东风日产市场销售总部副部长杨嵩表示:“‘集团军’模式在定位清晰的大前提下,可以更好地适应时代变革,也是市场成熟阶段的必然产物,毕竟一款车不能通吃所有细分市场,这也被欧美日等发达市场的经历所佐证。但是各车型定位必需清晰,且高低搭配、互为补充,这样才能凸显‘集团军’的优势,否则将陷入适得其反的内战。”

秉承着“定位互补”这一原则,东风日产相继在SUV市场投下逍客、奇骏、楼兰3款差异分明的产品,形成了面向不同消费人群的产品矩阵:智尚全能跨界车逍客,是国内时尚跨界车型的开创者;智酷全能城市SUV奇骏,是城市SUV的“技术之王”;豪华跑车型SUV楼兰,则以跑车外观、轿车舒适以及豪华性能,成为中大型SUV的代表。如此泾渭分明,却又互为补



充的“集团战队”,为日产在市场竞争中赢得先机,堪称高瞻远瞩。

重兵压境:“集团军”打响全面战争

今年以来,SUV市场的火拼日益激烈,而SUV市场的“军备竞赛”也将随着更多重磅车型的加入大幅升级。透过公开报道可以发现,未来两年将是各大品牌导入国产SUV车型的高峰期。在紧凑型细分市场的惨烈厮杀之外,小型SUV和中型SUV市场成为各大品牌发力的两大角逐重心,也是未来SUV新车进驻的核心区域。重兵压境的中国SUV市场,已经嗅到了硝烟弥漫的高压态势。

作为SUV市场的主流车企,东风日产将迎来两款战略车型:屡屡见诸报端的小型SUV Juke以及近期在法兰克福车展亮相的第三代奇骏。Juke将填补日产在小型城市SUV市场上的空白,补全产品线。第三代奇骏以更符合当今主流汽车审美习惯的外形、更丰富人性的空间及配置,以及对现款车型超越越野性能的全面继承,完成强势换代,将在主流城市SUV市场上大展拳脚,有望成为打破两极格局的新势力。

现代和起亚在已经略显重叠和拥挤的多产品线布局之外,还将各自引进小型SUV车型。有消息称,现代小型SUV新车型也将在2014年推出,起亚也将于2015年投产一款小型SUV。此外,福特、别克、标志也各有所谋。福特锐界,探险者将陆续国产;别克将推出一款中型SUV,与昂科拉形成产品线的互补;标志在3008之外,为2008的导入

筹谋……各汽车品牌对SUV市场的重视可见一斑。

更有标志性的是,一直坚持“单产品线策略”的本田和大众也将加入到“集团军”的阵营中。本田意欲在未来两年导入6款SUV,并将两家合资车企进行平均分配。大众也将导入小型SUV Taigun和中型SUV Crossblue,并计划在2015年底之前,将旗下的单SUV车型序列,大幅度扩展到5款,扩容速度让人惊叹。单兵模式的终结,已经进入倒计时。

2013年的中国SUV市场,随着新车的叠现与出彩,细分市场的开拓和崛起,消费者的日渐理性与成熟,已经浮现出全面战争的导火索,各大型车企为此纷纷储备充足弹药。以“集团军”模式的领军车企东风日产为例,在不久的将来,东风日产或最早构建起包括Juke、逍客、奇骏、楼兰甚至途乐的全员参战体系,覆盖从小型、紧凑型、中型乃至全尺寸SUV的全部细分市场。当然,奇骏、逍客所在的紧凑型SUV市场,在可预见的未来,仍然将是决定胜负的主战场。

毋须讳言,在中国SUV车市全面开花的新时期,大众、本田单兵模式的失守只是时间问题,“集团军”模式的先手却并不意味着日产等的必然胜出,如何充分利用先手优势为重中之重。随着细分市场的开拓和重磅车型的抢滩登陆,中国SUV市场不再拥有后花园和自留地,也难上演个人英雄主义,火力全开的中国SUV市场已经进入全面战争的大时代。 (小雨)

