



极地实验再启 奥克斯获赠“空调极地探险家”称号



最近,雪龙号上的科考队员们终于过上了“太平”的日子。自雪龙号从上海出发后,在开往赤道的航行途中始终风浪不断,所有的船员们都经历了一次“眩晕测试”,

连本该人声鼎沸的食堂也显得寂寥许多,多数人情愿躲在船舱里吃点速食品也不愿下几层楼遭受颠簸之苦。

相比广大船员,奥克斯空调则显得很平静。放置在驾驶舱、直升飞机控制塔以及空调集控室的奥克斯牢牢地守在自己的位置上,在经受风浪考验的同时,以平稳、高效的状态完成自己的科考任务,为科考队营造良好的空气环境。正因如此,奥克斯被雪龙号船员戏称为“空调极地探险家”。

无论是“制冷高手”还是“制热神器”,在中国科考队前往南极的这段路途中,奥克斯空调已逐步成为极地科考队的一员。从2011年到2013年,2年时间已过,

奥克斯实现了自我的蜕变,同时也让空调消费者对其卓越品质竖起了大拇指。毕竟,再好的噱头也抵不上真刀真枪的“极地环境测试”来得更具说服力。

近年来,把品质始终放在企业第一位的奥克斯也在产品创新与技术研发层面逐步取得领先成绩。在本次的南极科考中,“境界”、“博客”、“静悦”等全新产品悉数登船,从外观到功能展现了十足的“明星范儿”。从成为中国南北极科考队指定专用空调到成功进入南极高寒地区投入使用,从“极地实验”大获成功到组建“空调科考队”奔赴南极大陆,奥克斯空调已经从南极开始全面拉开征服全球空调市场的序幕。

(常乐)

海科融通与北京银行建立战略合作关系

近日,海科融通与北京银行正式签署战略合作协议,支付通作为海科融通的支付品牌将承载与北京银行合作的所有业务内容。这是继支付宝和民生银行合作后,第二家与银行达成战略合作的第三方支付企业,代表互联网金融的大趋势和发展方向。

根据协议,双方将重点向小微商户融资授信、金融资金服务等纵深的互联网金融领域发展,支付通将通过QPOS为自有小微商户群体进行全方面资金融资服务,为小微商户提供一站式资金解决方案,通过建立自有风控审核体系,梳理行业上下

游信息流,为小微商户建立一套独立于传统金融标准的信用评级体系,真正改变小微商户贷款额度低、门槛高的尴尬境地。

另一方面,支付通将通过自有用户群体绑定联名卡等产品,将北京银行的各种资金服务产品结合到支付通平台提供给用户,给用户最简洁、快捷、安全、门槛最低的理财产品购买体验。而商户也可通过购买支付通资金服务产品实现资金不闲置并高效运转的目的。

海科融通总经理孟立新对此表示,“支付通”平台和支付终端等产品的加入,

会有力推动金融创新产品及解决方案的发展,满足用户多元化、多样化的金融服务需求,使互联网金融快速崛起。

据了解,海科融通是具有第三方支付牌照并专门从事金融电子支付服务及相关产品研发的国内领先的第三方支付公司,北京银行是中国最大、人均创利最高、效益最优的城市商业银行。

分析人士认为,双方战略合作协议签署后,海科融通会为传统金融行业带去互联网技术的新思维,并反向驱动金融行业变革创新,从而更好地服务于金融市场,对互联网金融产业的发展具有重要而深远的战略意义。

(杜威)

跨越千万辆 上汽通用五菱谱写自主传奇

近日,上汽通用五菱举办了千万辆整车下线仪式。在合资11年之际,随着第1010万辆整车——红色五菱之光的正式下线,上汽通用五菱产销双双突破千万大关,这不仅是企业发展史上的一座里程碑,同时也为我国汽车工业发展史写下了浓墨重彩的一笔。

从1982年生产第一辆微型车开始到2002年,五菱累计产销不到100万辆,而与上汽、通用合资后,企业高效吸收并整合了三方股

东的优势,合资后的11年里取得了令业内瞩目的发展。自2006年以年产销46万辆首次夺得微车市场销量冠军之后,连续8年占据微车市场头把交椅。从2009年开始,成为国内第一家年产销突破百万辆的单一车企,并取得了连续5年产销破百万辆的骄人成绩。

作为上汽通用五菱旗下最经典的车型,五菱之光曾被美国福布斯杂志评为“地球上最重要一款车”,市场保有量已超432

万辆,为企业的发展立下了汗马功劳。五菱荣光的出现,开辟了“大微客时代”。2009年上市的五菱宏光,开启了紧凑型MPV的蓝海市场。今年8月面市的五菱宏光S,全新开辟了7座家用市场,连续月销过万辆。截至10月底,市场保有量已经突破92万辆的五菱宏光家族,为五菱从微车品牌到汽车品牌的转型迈出了坚实的一步。

今年1月至10月,上汽通用五菱累计销量超131万辆,将提前完成150万辆的年度目标。

(红心)

“金九银十”豪揽2.88万辆 新TIIDA再续王者传奇



每年“金九银十”的车市,都是各大车企拼尽全力抢市场份额的战场。如今,“金九银十”长达两个月的硝烟已逐渐散去,各车企的最终成绩逐一浮出水面。在车市生力军——中级两厢车市中,最新的销量数据显示,东风日产新一代TIIDA在9月和10月分别以高达15555辆和13281辆的销量,再度夺得中级两厢车单月销量冠军。最终,新TIIDA在“金九银十”双月里豪揽2.88万辆,再次续写“两厢车王”的王者传奇。

无畏暗流涌动

新TIIDA力克群雄再登顶

由于销量最高,TIIDA曾被行业推崇为中级两厢车市场的开辟者和引领者。在TIIDA于中国市场创下6年75万辆的销量奇迹后,新一代TIIDA在2011年年中强力接棒上市,强势延续着TIIDA势不可挡的销量表现。

一方面,新TIIDA长期把持着中级两厢车市头把交椅。同时,新TIIDA在上市两年多来,屡屡创下多项销量纪录:中国两厢车10万辆销量最快纪录、上市不到1年即破15万辆销量大关、单月销量持续万辆以上并屡屡刷新纪录。凭借遥遥领先同级的销量表现,新TIIDA自上市来就赢得并稳稳守住了这一市场公认的“两厢车王”美誉。

进入2013年以来,特别是从今年年中到“金九银十”,中级两厢车市悄然掀起新波澜。一方面,在新TIIDA及新福克斯等明星

车型持续热销的感召下,越来越多的车企开始试水中级两厢车市。在上海大众全新推出朗行之后,上海通用也亮相了其两厢作品——科鲁兹掀背版。进入“金九银十”,借朗逸热销之势,朗行逐渐跟上中级两厢车市热销行列。同时,科鲁兹掀背版亦借“金九”之势正式上市,意图在中级两厢车市中争得一席之地。

另一方面,为力拼销量,中级两厢车市的“重量级老将”们也动作频频。新福克斯促销降价,降价幅度甚至超过经典款。高尔夫6因换代在即,在“金九银十”期间也罕见地出现了价格松动。

新兵竞速上市,老将促销不断,“金九银十”的中级两厢车市一片暗流涌动。这其中,新TIIDA的表现堪称沉稳,在9月不仅以15555辆的销量力压新福克斯夺冠,更刷新了今年以来中级两厢车单月销量纪录。延续“金九”势头,新TIIDA在“银十”里再次稳稳守住NO.1位置,最终拿下“金九银十”完美一战,强势捍卫了“两厢车王”地位。

傲然屹立“潮”头

新TIIDA尽显王者实力

最新一项专业调研报告显示,在消费者对两厢车的最大价值需求中,排名头两位的分别是外观造型和性能品质。报告指出,对于前者,消费者最为青睐的是时尚酷感的外形,而对于后者,消费者则最希望获得舒适且精致的品质享受。

事实上,新TIIDA早已准确预判并深刻洞悉到这一消费趋势。2011年,集日产全球先进技术结晶于一身的新TIIDA携全面领先同级的产品力而来。凭借时尚动感的外观和深厚的内实力,新TIIDA得以零距离契合年轻群体消费需求。

外观上,依循潮流风尚的“Agile”跃式造型思路,新TIIDA呈现出鲜明炫目的时尚动感风格。独特的双腰线配合优雅流畅的线条,再加上跃动式的宽大低重心车身布局,整车“跃”动感呼之欲出。4295mm×1760mm×1520mm的宽大车身尺寸,动感十足的炫晶氙气前大灯,配合蜂窝状时尚前格栅和造型锐利、以及16寸精炫铝合金轮毂,使新一代TIIDA驭达整车外形充满张力、线条流畅,全面彰显动感时尚的独到品位,散发出活力四射的动感激情。

内在里,作为“Pure Drive”战略的全新应用车型,新一代TIIDA装备的HR16DE全铝直列四缸引擎,采用日产最新研发的DIS双喷射系统和双C-VTC连续可变气门正时智能控制系统两项全新技术,实现了驾驶性能和燃油经济性的最佳平衡。该款1.6L引擎可爆发出93Kw/5600rpm的最大功率和154N·m/4000rpm的最大扭矩,动力表现激情澎湃的同时,二氧化碳排放也达到了业内领先的欧IV标准。

同时,新TIIDA还配备了日产全新一代智能传动系统——X-tronic CVT无级变速系统。由于采用了全球最先进的变速技术,新TIIDA的X-tronic CVT无级变速系统实现了全球最高的7.3:1变速比,并且具有1000多种变速模式,同时特备ASC逻辑控制系统,从而使节油效率比传统的AT变速器提高15%。实测显示,新一代TIIDA综合工况仅为6.2L/100km,在同级中拥有最佳的燃油经济性。

除先进动力、优良操控和绝佳燃油经济性外,新TIIDA还带来完胜同级的驾乘舒适性。秉承人性化创新车内空间设计理念“U-Room”,打造出新一代TIIDA全方位的宽适品质空间。而2700mm的同级最长轴距和同级最大的681mm膝部空间则直通中高级车驾乘空间,使每位驾乘者都能体验到倍增的舒适性。此外,新一代TIIDA后排座椅可按6/4比例分割放倒,与310L容积的行李箱相通,可进一步满足消费者的多种空间需求。

连天红领跑中高端家居大势所趋

日前,广为传颂的连天红企业神曲《中华民谣·连天红》造成了一股强烈的“网络海啸”,席卷全民视听。单在腾讯视频网站就突破了千万点击量,并且广受瞩目的态势处于持续火热之中。全国主流网络、报纸媒体争相报道《中华民谣·连天红》引发的街头巷尾热议盛况,一时之间连天红再次声名大震。

自成立之初,连天红就如同平地一声雷般炸响行业,几年来,媒体、行业与社会上流传着连天红的传奇故事:按斤论价、揭露行业潜规则、终身无理由退货、家具现货遭疯抢……一系列敢闯天下之大不韪的壮举,彰显了连天红一贯为消费者谋取最大利益的服务宗旨。因此有评论人士认为:连天红这艘家居航母的舵人不像是传统意义上以盈利为主的商人,更像是“为人民服务”的斗士。而近期在全国15大卫视热播的《中华民谣·连天红》,也为连天红品牌更为广泛的影响力

献上了一记漂亮“助攻”,其全国直营店迎来一波又一波的选购热潮,并且愈演愈烈。

连天红家居系列既有古典正统的中式宫廷版,又有简约时尚的欧式家具。在材质细分上,既有红木中高端木材越南黄花梨、印度小叶紫檀和老挝红酸枝等,又有经过连天红采购团队从全球上万种木材中精选出,拥有“硬度高、密度大、油脂含量高、耐磨性好、不用上漆便能形成包浆”优点的非洲紫檀、大果紫檀等十几种新材质,均具有高端优质木材属性与市场合理定价,同样享受连天红独一无二的“终身无理由退货”服务。这些新材质在全球范围同样稀缺,未来升值空间同样巨大。

连天红庞大的品牌影响力不仅让同行艳羡不已,价格相对平民的新材质家具也令实木家具行业被迫分了一大杯羹,而连天红的“百年环保家装”影响力也使得中高端家装行业受到巨大冲击。(张伟)

首届帝度杯家用电器工业设计大赛颁奖典礼合肥举行

为强化国内外前沿家电设计理念交流,助推合肥“十二五”发展,由合肥市人民政府主办,合肥荣事达三洋电器股份有限公司承办的“第七届中国(合肥)国际消费电子博览会家电设计论坛暨首届‘帝度杯’家用电器工业设计大赛颁奖典礼”日前在合肥滨湖国际会展中心举行。

据了解,本次活动以“好设计,优生活”为主题,充分对话中外设计师和家电巨头,并全面剖析了目前家电行业未来发展趋势,同时对工业设计领域流行发展趋势进行了深入解读。作为安徽本土家电企业的代表,合肥荣事达三洋电器股份有限公司举办“帝度杯”家用电器工业设计大赛,目的就是希望借助此项活动来围绕家电产品的设计理念进行探讨,提升安徽家电工

业设计的整体水准,同时挖掘到更多具备多元思维与创意思想的年轻新锐力量。活动现场公布了大赛获奖名单,来自同济大学、浙江工业大学、北京服装学院的代表分获了金、银、铜奖。

颁奖仪式结束后,合肥荣事达三洋电器股份有限公司副总裁章荣中主持了论坛的高峰对话环节。他表示,作为聚焦行业发展以及优秀人才发掘与培养的平台,家电设计论坛以及工业设计大赛的实施推广将完成对产品设计理念、品牌经营打造等关乎产业发展的课题探索与交流,也将为产业发展提供更多真知灼见。未来,“帝度杯”家用电器工业设计大赛的连续举办仍将秉承对家用电器工业设计领域新生力量的发现与挖掘这一主旨,为家电产业的未来发展提供更好的推动力量。(李玉)

广汽吉奥“星朗好声音”为您开启不一样的人生旅程

有业内专家认为,MPV需求增长是经济发展、消费转变的必然结果。广汽吉奥耀然推出首款精致型MPV星朗。该车定位于二三级市场,面向的就是那些靠自己双手创造财富、实现价值的普通人群。星朗集轿车、轻客、商务车三位于一体,可谓一车多用,创富随行。该车科技感十足,而且配置在同类车型中属于最高等级,实现了高档轿车型的舒适配备。加之灵活多变的后排座椅设计,充分满足了宜商、宜家、宜货等多种

需求。首批上市的星朗搭载三菱1.5L的发动机,共有2款车型,星朗全系车型配有1.3L及1.5L两种排量发动机,价格在5.28万元至7.98万元。

广汽吉奥星朗自8月份推出之后,可谓动作不断,为配合新车型的上市而举办了“星朗好声音”全民海选及“星朗冠军演唱会”。刚刚结束的在河南洛阳周王城广场举办的“星朗冠军演唱会”非常成功。广汽吉奥为普通百姓提供了追求梦想、走上人生星光大道的平台。(李红阳)

此外,精致细腻家居式内饰为新TIIDA营造出舒适愉悦的驾乘环境。悬浮式钢琴漆面中控台及镀铬环状控制键,演绎新潮时尚的“跃”式设计风格,并可提供方便快捷的操控。曲线面板设计整体如同水纹波动,动中显静,同时大面积采用高质感的饰板,配合雅致风尚的自动发光仪表盘、高质感真皮方向盘,让驾乘者如同身在现代时尚居所,尽拥风尚品位,身心愉悦。

同时,源自日产的360度环绕舒适技术,新一代TIIDA以丰富舒适装备全方位包裹每位驾乘者。值得一提的是,新一代TIIDA还采用了与天籁完全相同的Multi-Layer仿生学座椅,同时,一键式启动系统、I-KEY智能遥控钥匙系统、带后排出风口的双区独立控制自动空调,以及行车电脑等配置的搭载,还可使新一代TIIDA的消费者尽享智能科技带来的轻松便捷私人空间。

而在安全性方面,新TIIDA也以同级最高的C-NCAP五星级安全认证让消费者感到由内及外的舒心和放心。得益于日产最先进的安全技术,新TIIDA打造除了周密可靠的“信息安全、操控安全、碰撞安全”三重安全屏障,在C-NCAP碰撞测试中力压同级,展现出绝对可靠的安全性,可有效保障驾乘者一路安心无忧。

作为公认的“两厢车王”,新TIIDA还通过不断提升的产品力持续满足消费者的最新需求,不断引领中级两厢车市消费潮流。

