

国美极信通信大规模放号 半价补贴抢占市场

自6月以来,移动通信转售企业陆续进入放号阶段,利用“自选套餐”和“流量转移”等各种差异化竞争手段,抢占国内电信市场。在获虚拟运营商牌照后,国美经过紧锣密鼓的筹备及内部放号测试,于7月18日正式在全国50个大中城市率先对1700号段“开闸”放号,成为首家大规模开放1700、1709号段的转售企业。

国美极信此次放号体验主打支持1700号段和1709号段的极·家产品,突出套餐话费、流量、账单可共享的便利和超值性,体现了“关爱、共享”的产品理念,响应了家庭用户、情侣用户的“捆绑”通信需求。极·家系列产品的全面投放市场,标志着国美旗下的极信通信已结束试商用阶段,正式进入门店实操阶段,面对公众开放所有营业厅受理极信通信的相关业务。

国美在极信产品的资费设计中,更加关注用户的消费及使用习惯,将消费者在使用中的实际

问题应用到资费策略及服务理念中来,更为了解及在乎客户的使用感知。同时,国美在极信产品的资费设计中,延续了国美低价的基因,传承国美一贯的“名品低价”理念,此次放号的极·家产品套餐优惠至半价,实现了真正的让利消费者。

记者了解到,在本次放号中,国美开展了套餐半价、存多少送多少等优惠活动,接近冰点的价格优惠幅度极具竞争力,例如原价180元的1700号段“极·家均衡版-C套餐”仅需要90元。同时,极信1709号段本身就具有的超低门槛、极致分享的特色,其中“零零套餐”、“贴8套餐”都是主打超低门槛,并且消费权也交付用户,用多少付多少,体现了自助式自主消费。

据记者了解,目前,通信市场上消费者有着广泛的差异化需求。一些年轻群体平常手机上网比较多,习惯用即时通讯工具沟通,例如微信、手机QQ

等,打电话相对较少,每月的套餐中语音部分用不完,流量却不够用。相反,一些中年人因为工作繁忙和使用习惯的问题,每月语音电话费惊人,而上网流量很少。根据这些情况,国美发挥灵活及个性化的优势,通过对客户群体及业务的细分,在语音、短信、流量等基础服务方面,推出更有针对性、更加简便的政策,消费者能够根据自己的需要,对通话时长、上网流量等实现自由搭配。

目前,第三批虚拟运营商正在申请牌照,移动转售业务已经成为一个高竞争的行业,面对基础运营商和其他移动转售企业,差异化无疑成为竞争杀手锏。移动转售企业需要在清晰地辨识出细分市场之后,构建其差异化的竞争优势,在细分市场提供高度差异化的电信服务,通过在细分市场的精耕细作,取得市场的份额。

(黄玉)

国四促轻卡行业洗牌 谁能抢得先机

行的最后期限,国务院已督促各地方政府、各部委加强推进力度。根据统计数据显示,目前,全国260个重点地级市已经有170个实行了国四,涵盖了轻卡销售的所有重点城市,事实上,市场已经进入“准国四时代”。

保证在国四区域只销售国四产品,保证销售的汽车产品符合国家法规和当地排放政策,杜绝不符合排放标准要求的车辆套用国三或国四合格证销售,全面封存排放不达标车辆。

7月1日,江淮轻卡召集全国轻卡经销商召开“向污染宣战,江淮轻卡全面推进国四新品”誓师大会,成为轻卡行业内首家公开承诺不生产、不销售排放不符合国家排放标准产品的轻卡制造商,并且要求经销商签署《环保一致性承诺书》,明确禁止经销商销售排放不达标车辆。

燕南科技指静脉识别技术成反作弊利器

控和考生身份验证系统也因此应运而生。资料显示,指静脉识别技术利用近红外线穿透人体手指,通过捕捉透射手指的近红外线获得指静脉纹路图,使用特有算法转换成特征码来进行人员身份识别。这些指静脉纹路图具有个体独特性,因此可以利用这些指静脉纹路图识别不同的个体。此外,由于静脉血管是存在于人体内,因此试图仿制一个特定个体的指静脉纹路图是非常困难的。正是由于指静脉识别技术的独特

在此之前的1个月时间里,江淮轻卡管理层、销售人员马不停蹄,分别在西安、郑州、广州、宁波、石家庄、泉州、常熟、武汉举办了8场声势浩大的江淮轻卡全系国四新品上市发布会,将国四的信息传递给数万名一线物流从业者,其既是国四技术的普及会,也是倡导低碳排放的宣讲会。三大品牌、20余款国四新品车型、全国八大地区密集上市,不难看出,江淮轻卡在响应国家国四政策和推进国四轻卡全面普及上开足马力。

与江淮力推国四相比,福田奥铃则按照既定节奏新进推广国四。在2014奥铃勒芒赛上,奥铃TX-4JB1TDi国四动力轻卡作为赛事指定用车。

国内另一主流轻卡厂家江铃对国四的推广依然沿袭以往新品推广形式,在JMC轻卡低碳中国行活动中举办节油赛事,以凯锐N800国四轻卡作为比赛车型,进行国四新产品推广。

(卢伟)

优势,使其成为高考等考试过程中进行高科技作弊防控和考生身份验证的利器。

据了解,今年内蒙古自治区在有关高考反作弊措施中,就有“指静脉采集器”的设备,它由一家叫燕南科技的公司所提供。另外,这家公司还为北京大学提供了采用指静脉技术的体育锻炼考勤系统,多台指静脉一体化考勤机运行在无名湖畔、五四操场等位置,要经受风吹日晒等各种恶劣户外环境考验,每天支持上万学生进行认证识别,系统稳定运行6年之久,而相关技术和系统将推广到全国高校当中。

(芳芳)

“新华社发布”总客户端 打造国内最大的移动客户端集群

在日前举行的中国新兴媒体产业融合发展大会上,新华社副社长慎海雄表示,集新华社各部门之力打造的“新华社发布”总客户端,将在年内建起800个至1000个党政企客户端,最终建成国内最大的国家级移动客户端集群。

“新华社发布”客户端年下载

量有望突破千万。承担其建设和运行的新华社新媒体中心创办新华社新媒体专线,实现通讯社核心职能新媒体化和向新媒体领域拓展延伸;以“新华通”网站为主平台的新闻信息集成服务;打造国内最大的党政客户端集群。

(张伟)

纳智捷 5 Sedan 9.88 万元起

10万元价位是很多消费者购车的首选价位。在考虑车型时,也往往将目光投到小型车、紧凑车上去。而中级车的各种高端配置,诸如强劲的动力性能、宽大的整车空间、动感时尚的外形与高度智能化往往是它们不能提供的。想要买到10万元的中级车,或许只是可望而不可及。

目前的中级车市场竞争确实

十分激烈,这也导致了部分厂家直接将中级车型价格杀入10万元以内。日前,东风裕隆中级智慧旗舰——纳智捷5Sedan暑期优惠活动在全国范围内正式拉开帷幕,全系车型最高优惠达1万元,其中入门级1.8T手动精致型的售价更是跌破10万元门槛,仅售9.88万元。

(杜芳)

纳智捷夏季车主特惠季启动

记者近日获悉,即日起至8月31日,东风裕隆特推出“这夏最友礼·纳智捷车主特惠活动”。

缤纷第一礼:夏季精品6折起。纳智捷车主到全国汽车生活馆购买当季精品即可获得6折起优惠。

贴心第二礼:“儿童安全知识宣传”亲子体验活动。东风裕隆特别安排了“关注儿童交通安全的亲子体验活动”,让更多家长加强儿童安全意识,让小朋友树立正确的

交通安全观念。

情谊第三礼:“转介有礼”推荐亲友答谢礼。活动期间,老车主带亲友到当地汽车生活馆,即可获得一份精美的礼品。介绍亲友购车成功,新、老车主都可获得800元油卡。

超值第四礼:纳智捷 优6 SUV 专属置换升级。活动期间到当地纳智捷汽车生活馆的新客户,可以旧换新置换优6 SUV 任意车型。

(红心)

华泰首次参加莫斯科车展

俄罗斯2014莫斯科国际车展将于8月27日至9月7日举办,作为中国汽车品牌的中坚力量、中国唯一同时拥有清洁柴油发动机和自动变速器两项知识产权的自主品牌、SUV造车专家——华泰汽车近日正式对外宣布,将携旗

下中高端SUV华泰宝利格、时尚动感的城市SUV新圣达菲以及中级轿车路盛E70三大精品车型参展。届时,华泰汽车还将在车展上举办华泰宝利格上市仪式,正式拉开在俄罗斯销售的序幕。

(杜威)

“奇骏年”进入下半场 SUV车市或迎新双雄时代

对球迷来说,2014年是属于世界杯的一年。全球瞩目的巴西世界杯,在这个夏天霸占了所有“头条”。对中国SUV市场而言,2014年注定是属于新世代奇骏的一年。集万千宠爱于一身的新世代奇骏,无论在产品、技术、营销乃至市场表现上,都执行业风向之牛耳,全面接管话语权。

日前,新世代奇骏再创新高,6月销量11596台。截至7月4日,上市100天的新世代奇骏销量已突破3.5万台,累计订单超过5万份大关,而这还是在供不应求下的成绩单。“市”不可挡的新世代奇骏,或将重写SUV市场格局。时至今日,“奇骏年”的上半场完美收官,下半场开场哨已经吹响。

上半场观察:百日传“奇”,热销3.5万台

随着6月最后一天日历的翻过,2014年上半年正式成了历史。据中汽协最新统计显示,东风日产新世代奇骏6月份销量再创新高,一举斩获11596台。从5月份的成绩推断,新世代奇骏销量或将在本月冲至TOP5的历史新高。自跻身主流SUV市场之后,新世代奇骏又迈上了一个新台阶。

值得一提的是,截至7月4日,上市恰逢满100天的新世代奇骏,累计销量已实现3.5万

台,累计订单已突破5万份,单日订单量更是创下近1200份的纪录,市场表现非常火爆,终端一车难求。新世代奇骏正在以月均销量过万台的稳健步伐,猛烈冲击着城市SUV市场的现有格局,为“奇骏年”书写了浓墨重彩的篇章。

更让新世代奇骏底气十足的原因是,其市场当量并未全部释放,目前处于供不应求的阶段。随着新世代奇骏工厂产能的进一步提升,消费者终端提车等待周期将大为缩短。当然,新世代奇骏的销量也将水涨船高。据此,业界普遍认为,新世代奇骏仍有相当的上升空间,其累积的订单数已经预示了这一前景。

总体而言,新世代奇骏在上半年的表现极其出色。从亮相到上市,集万千宠爱于一身,成为业界焦点,上市之后销量节节攀升,市场、口碑双丰收,无不印证着2014年是属于新世代奇骏的一年。

中场盘点:市场格局剧变 新世代奇骏推倒多米诺骨牌

从上半场的战局来看,SUV市场的现有格局正出现裂痕。众所周知,长期以来,城

市SUV市场形成了超稳定的“雁阵式”竞争格局,途观和CR-V两强统治着城市SUV市场,RAV4、翼虎、IX35、逍客构成第二梯队,其它车型则构成了第三集团,破局者极为鲜见。然而,2014年,这个阶梯式竞争结构出现了明显的松动。

以截取的今年3月至6月的销量样本来看,途观是城市SUV市场当之无愧的“一哥”,销量达到令人瞪目的2万台。以往与途观并驾齐驱的CR-V却出现滑坡的迹象,即便销量最高的4月,也难再现与途观旗鼓相当的高度,月均销量整体退居1.4万台。处在第二集团的RAV4和翼虎继续止步不前,维持在月均1.1万台至1.3万台左右。

追根溯源,新世代奇骏无疑是这一现象的始作俑者,大牌“鲸吞”市场份额后,迅速与RAV4、翼虎等量齐观。更重要的是,新世代奇骏的崛起,是途观、CR-V市场反差的分水岭。相较于产品力处于劣势而无奈被动挨打的CR-V,途观展开了取消加价提车乃至降价促销的“积极防御”措施,这也是其销量迅速拉高的主因之一。

上半场新世代奇骏一路过关斩将连续杀入销量榜TOP10,推倒新格局的第一块多米诺骨牌,进而引发了整个SUV车市的连锁反应,是导致现有市场格局剧变的绝对主因。相信,对于有实力杀入决赛甚至登顶的新世代奇骏而言,这仅是牛刀小试,重构SUV市场格局,旨在成为叱咤风云的绝对主角。

下半场预测:产品为王VS品牌至上 新双雄时代初现

纵观中国SUV市场,每一个具备统治力车型的诞生,都会伴随一个全新时代的诞生。CR-V将轿车与SUV结合,开创了城市SUV这一品类,并享受了长达10年的先行者红利。2010年途观上市,以德系品牌血统和技术实力,与CR-V比肩而立,奠定两极格局。2014年,新世代奇骏是否具备绝对优势的底牌,从而开创一个全新的时代?

2014年下半年,CR-V能否走出颓势尚难意料,RAV4、翼虎缺乏“必杀技”,CX-5面临品牌和渠道的先天不足,新世代奇骏被广泛认为是唯一具备与途观相抗衡实力的明星车型。其实,对途观和新世代奇骏稍加分析便可发现,拥有产品力“代



差”优势的新世代奇骏,其最终“上位”,与途观双峰并峙,进而开创SUV车市新双雄时代的可能性极大。

途观是城市SUV市场的“绝对巨星”,凭借强大的品牌号召力和过硬的性能,在市场上名利双收。与途观强在品牌不同,新世代奇骏胜在产品。作为SUV车市冉冉升起的超新星,在外形回归主流之外,新世代奇骏拥有“城市+越野”、“高性能+高智能”的超强产品力,一上市便技惊四座,被一致看好是改变比赛的最佳选手。

新世代奇骏的时代意义在于,打破了城市SUV“只城市、不越野”的固有认知。这首先归功于一套引以为傲的超级四驱系统,集成4×4-i智能全模式四驱、B- LSD电子制动差速锁、YMC动态扭矩控制系统、陡坡缓降控制系统、上坡辅助系统,全盘继承上一代奇骏全球首款登陆地球南极、北极、珠峰三极量产乘用车的越野性能。同时,依托3A公路稳行系统实现了公路性能的全面突破。

此外,新世代奇骏搭载IPA自动泊车辅助系统、AVM全景式监控影像系统、智能感应式全电动尾门、ITS预警式整体安全系统等一系列全球领先智能科技,是当之无愧的

城市SUV技术帝。加之同级唯一全LED远近光大灯、2706mm同级最大轴距、7.1L百公里综合油耗,以及18.18万元至26.78万元的售价,新世代奇骏依托突出的产品力优势,有足够的底牌与途观分庭抗礼。

回顾“奇骏年”的上半场,城市SUV市场格局裂变:CR-V下行,RAV4、翼虎停滞不前,新世代奇骏后来居上。拥有产品力“代差”优势的新世代奇骏,随着市场当量的进一步释放,销量将更上层楼,与奉行品牌至上的途观上演巅峰对决。随着下半场的后程发力,2014年的城市SUV市场不仅将成为奇骏年,更可能开启一个新双雄时代。

(王丽)

