产业资讯

东风悦达起亚新K2以质取胜

本报讯 2015年的中国汽车市场正在经历一个大浪淘沙、去伪存真的过程。作为东风悦达起亚打造的精品家轿——新K2凭借优秀的越级配置，在低迷的消费环境中销量依然坚挺，足以证明其品质已经获得了市场及消费者的广泛认可。

说起汽车品质，闪过大多数人脑海的必是“安全”二字。新K2具有非常完备的安全保障体系，在车身材料上，利用高张力防护钢板、车门防撞钢梁及一系列主被动安全配置的组合运用，帮助新K2在C-NCAP测试中，荣获五星级安全评价。更有6安全气囊全面保护，兼顾到每一位驾乘者的安全需求。安全性之外，越级的科技配置是新K2的又一大品质表现。

怀揣“让汽车生活更精彩”的美好愿景，东风悦达起亚坚持梦想，立志以品质卓越的标杆产品，为消费者提供更加安全、便捷的汽车生活。

（许巧灵）

拒绝“烧烤模式”K3S冰爽一夏

本报讯 “我与烤肉之间只差一撮孜然。”随着地球被按下“烧烤键”，这句戏言变得越来越接近现实。由东风悦达起亚倾力打造的K3S，用贴心、清凉的科技装备，带给消费者清凉一夏的感动。

出色的空调系统，是衡量一款车型“避暑”指标的关键，K3S越级采用双区自动恒温空调，主副驾可自行调节不同的温度环境，满足了个体对清凉舒适的不同需求。

用心的细节体现出K3S浓浓的人文关怀，作为彼得·希瑞尔的匠心之作，K3S的表现当然不止于此。接轨国际时尚的K3S，如同一道夏日魅影闪靓街头。

酷暑之时，东风悦达起亚为这款型车准备了4999元车险礼包，0利率0手续费的专属车贷等夏季冰点钜惠，为年轻时尚的消费者开启活力动感的汽车生活，畅享清凉夏日。

（巧 灵）

2015北京国际农业·农产品展览会在京开幕

本报讯 由北京农业产业化龙头企业协会主办，以“展示科技创新成果、丰富首都市场供应、金融服务农业”为主题，为期三天的2015北京国际农业·农产品展览会于8月5日在国家会议中心开幕。“2015农业科技与产业创新（北京）高峰论坛”同期举办。来自国家相关部委、京、津、冀、辽等地委办局，中国农大等科研院所的领导及专家，部分驻华使馆及农业、农产品领域的龙头企业代表400余人出席论坛活动。

展会期间，主办单位除了举办主论坛、还举办了全国青少年儿童食品安全绿色农业论坛、国际大宗谷物原料市场信息及国际畜牧业新技术专题报告会、智慧农业论坛、安全优质农产品与首都市场对接等10场论坛及20场对接活动，大大地提高了展会的规格。

（吴秀伟）

国际水性科技产业大会举行

本报讯 8月5日，由兰州市委、市政府和兰州新区党工委、管委会主办，兰州科天投资控股股份有限公司承办的2025中国制造中国（兰州）国际水性科技产业大会在兰州召开。

会议期间，甘肃省各级领导、行业相关协会领导、国内主要高校的专家学者、海内外上下游相关企业的代表以及中央、境外、行业和地方60多家媒体齐聚一堂，共同探讨兰州地区相关行业的发展，剖析中国家装、家具行业的发展现状和未来趋势，洞察消费者需求，交流水性科技在行业中的应用和推广。

此次产业大会通过政府搭台，邀请多方共同探讨并推动水性科技的未来应用，可以说此次会议代表了国内水性科技乃至整个行业发展的最高水平，将促进以环保无毒害的“水性材料”引领健康环保居住环境的新潮流，同时促进兰州地区相关产业的发展，以国际水性科技产业大会打造兰州的经济发展新亮点，切实贯彻落实加快实施创新驱动发展和“中国制造2025”战略部署的实施，进一步凸显了兰州作为国家“一带一路”发战略的重要节点效应。

（魏 勇）

载货车填补产品空白 陕汽转形象迎接挑战

一直在工程自卸领域拥有先天优势的陕汽重卡日前发布了其历时三年研发的载货车产品。作为其战略调整的重要一步，此次新车发布会，陕汽主要领导悉数到场，包括法士特、汉德以及西康等产业链领导也一同到场，为这个关乎陕汽战略调整的产品站台。

产品填补空白

在发布载货车之前，陕汽已经在物流车领域拥有了牵引车产品。而载货车的发布，是陕汽填补自身产品空白的举措，也是其受市场压力影响做出的应对之举。

首次以陕汽控股董事长身份露面的袁宏明向在场媒体介绍到，陕汽载货车项目源起三年之前。当时陕汽认为载货车市场将迎来良好的发展机遇，遂成立载货车项目组，开始全系载货车产品的研发工作。

2012年之后，与工程相关的产业如房地产、水泥、煤炭和钢铁等的产能由于环保及投资转移的原因，继续增长的因素减少；而与人们生活息息相关的领域如冷链、电商快递、港口物流、农副产品运输等行业因需求的持续存在将保持稳定增长。因而物流车型将在一段时间内代替工程车成为重卡行业的新增长点。而2015年上半年重卡行业中工程车市场69%的断崖式下滑，似乎是在印证此前业内对行业的判断。

“以前陕汽做过载货车，但不成功”袁宏明坦言，“所以这次陕汽倾全力开发载货车新品，力求在这一领域取得突破。”

整体市场低迷

不过以目前的市场运行态势，陕汽的战略扩充道路存在的险阻不少。

重卡市场已经连续六年持续低迷，根本原因是宏观经济的减速和固定资产投资(基建和房地产等)投资的低迷。同时，公路物流市场虽然强于工程市场，但大环境的下滑，单一市场也不会有旺盛的逆势增长能力。6月份制造业PMI采购经理人指数为50.2%，仅维持与上月持平，生产端的疲弱和需求端的低迷，运价不断下跌已成不争的事实。

“现在跑一趟活根本不挣钱，相当于货主出个成本费用，我们帮个忙”一位来自四川的货车司机如是说，“就这样还找不到活干。”而一位长期在内蒙和北京之间跑货运的司机则表示，从前每周跑两到三次北京，而现在每个月最多跑两次。

数据显示，6月公路货运量小幅回升，与去年同期基本持平，然而新增的运输车辆和不同的市场结构，在实际的物流运输市场上依旧反映出疲软的态势。

甩挂或成主流

客观的讲，载货车所属的物流领域不但面临运价下滑，车辆需求减少的困境，还要面对国家运输主管部门对产业调整的影响。

近几年交通运输部一直在全国各地推进效率更高的甩挂运输的试点工作，包括粉煤灰运输车，天然气运输车等专用运输车领域也越来越多的出现了甩挂方式。这给运输对象相对单一、运输效率相对较低的载货车市场发展增加了许多的不确定因素，载货车在物流市场占比扩大的因素在减少。

纵然面对如此多的市场压力，陕汽载货车“百城联动”的推广活动，还是在上市初期的一周时间内，通过现场推广的方式在山东、上海站点实现了过百台的销售业绩。然而这仅仅是个开始，要让业内真正认清陕汽的载货车新产品不再是“傻大粗笨”，不再是只靠价廉争市场，成为陕汽在物流领域与牵引车产品共谋市场的战略之作，依旧有很长的路要走。

（王小民）

产业亮点

奥克斯空调经销商峰会在宁波举行

8月，既承接了2015年空调旺季的最后收官，又开启了2016冷年市场的揭幕。2015年，究竟谁是空调市场的最大赢家？谁引发了消费者的热情追捧？谁又引领了未来空调行业发展的新潮流？作为行业引领者，奥克斯用实力做了有力回答。

日前，奥克斯空调Top300经销商峰会在宁波举行，全国近300位核心代理商和经销商莅临了会议，与奥克斯家电集团总裁崔华波、内销总经理徐重等领导就营销战略进行了共同商讨。会上，各方还就当前空调行业环境，对上半年工作回顾和2016年的开盘规划做了详细的探讨，让世界人民看到了奥克斯的成绩及品牌实力。

目前，全国范围内已有包括北京、上海、南京等28个营销中心相继开盘，仅仅一个月的时间，销售量已达25万套，销售额达10个亿，其中福州、杭州中心开盘当天突破2000万元。如此惊人销量，让人咋舌。记者还了解到，截至今年7月，奥克斯全国的核心经销商共回款15亿元，上半年整体增速达到了10%。其中，内销市场增速稳居行业第三位，实现逆势增长；外销增长率稳居行业第一阵营，发货量已经超过去年全年。可以想见，在家电市场整体疲软的背景下，这样的增速不仅稳固了奥克斯的行业地位，更为空调行业未来的发展注入了信心和活力。

2016冷年市场已然拉开序幕，奥克斯全国各区域的战鼓也已敲响。回顾上半年，奥克斯毋庸置疑是今夏空调行业的最大赢家；放眼未来，奥克斯已全面布局战略，并稳步向前。相信未来，奥克斯将会为行业和消费者带更多的精品。而当下，奥克斯已以充足的准备，发力市场，再创佳绩。 （魏 勇）

创维洗衣机产量倍增赢旺季

“往年我们只有一条生产线，单天最高只能生产2000多台。双线生产后，预计可以实现单天5000-6000台的产量。”谈起双线生产，创维电器总经理吴启楠面露喜色。据他介绍，2015年7月1日，创维洗衣机厂成功实现了“一条滚筒线、一条波轮线”的双线运营模式，标志着创维洗衣机混合生产从此成为了历史，产量倍增确保为渠道终端提供充足货源，这也将成为今年创维冲刺销售旺季的强硬后盾。

创维电器成立于2010年，于2013年5月实现第一台全自动洗衣机下线，2014年6月实现第一台滚筒洗衣机下线。5年间，创维电器在洗衣机生产领域从零到有，从有到优，不断夯实基础巩固产业链，用工业化、标准化一步步赢得市场认可。在销售呈稳定上升趋势的2015年，洗衣机混线生产已经远远不能满足日益扩张的市场需求，因此，创维电器投资新增了一条滚筒洗衣机生产线。

据创维电器总经理吴启楠回忆，往年的单线生产，一天最多只有2000多台的产量，而且，每到滚筒波轮换型生产，需要30-40分钟切换的时间，严重影响了生产效率。滚筒洗衣机生产线的正式启用，不但结束了创维洗衣机混线生产的历史，避免了换型生产的时间浪费，而且单天可实现5000-6000台的产量，充分满足了当前的旺季市场需求，确保了全国多渠道货源充足，可同时上量。

近年来，国内白电市场一直持续不断地洗牌。面对行业现况，创维电器尊重市场、尊重行业，提出产品升级、品质升级、制造升级、市场升级、品牌升级的五大升级战略。洗衣机线的增线就是“制造升级”范畴的其中一步。升级变革让创维电器在浑浊的白电圈越发清晰，势必将得到更大范围的认可。

“没有最好的变化，只有最合适的变化，把握住升级背后的趋势与规律，就是创维电器最大的机会。”创维电器总经理吴启楠先生如是说。增加洗衣机生产线就是创维电器抓住机遇的体现。随着洗衣机销售旺季的到来，创维电器整装待发，“子弹上膛”，誓要智领未来，共赢旺季。

（冉 荷）

一百座万达广场移动官网在大众点评上线

中国领先的城市生活消费平台大众点评近期与万达已展开深度合作。万达旗下77个城市的上百座万达广场的移动官网已在大众点评全面上线开通，这是万达广场的全渠道垂直化战略又一重要进展。未来，双方将基于移动、社交和大数据等新技术，在万达广场开展全新的O2O试点，为万达广场的顾客提供“互联网+”时代线上线下融合的都市购物新体验。

在以“互联网+”为核心的新一轮产业变革的推动下，中国的商业地产正揭开新一轮商业模式转换的浪潮，进入移动互联时代。在移动化、社交化和大数据决策等新技术的影响下，商业地产需要真正以顾客为中心，洞察顾客需求，并提供线上线下融合的、完整的定制化服务。此次与大众点评的合作，也体现出万达在移动互联网时代正在变得越来越开放、创新。此次合作也将为大众点评的2亿月活跃用户，提供更加丰富的线下消费场景。为全国所有万达商圈的顾客提供了更强大的平台级流量入口，让用户在餐饮选择、团购、排号、外卖、评论、分享等垂直服务领域的使用更便捷，内容更丰富，体验感更完整。

据悉，此次上线的移动官网，通过情景感知功能，将可以精准定位进入万达广场商圈的用户，并在用户打开大众点评App时，首页自动出现相应万达广场的入口。大众点评还将为万达广场内的餐饮、零售、娱乐等不同业态的商户提供包括情景感知、O2O引流、排队外卖、会员回馈和大数据服务等诸多行业创新产品在内的一整套O2O解决方案，引导大众点评用户从以吃喝玩乐为主的消费场景延展到购物、娱乐等更加多元化的场景，让用户在万达广场享受O2O时代便捷、优惠的逛街新体验。根据大众点评购物频道的数据分析，在同一个商圈进行餐饮消费的用户中，有56%会进行购物消费，用户的重合度非常高。

此次与万达集团的深度合作，是大众点评继百盛集团之后在商业地产O2O领域又一重要合作。未来，双方将发挥各自在线上和线下的优势，基于为用户提供更加便捷、优惠的购物新体验，不断深化合作，共同探索商业地产在O2O时代转型和创新新路径。

（小 丽）

安踏半年业绩超预期 创新产品和高效供应链推动集团增长

2015年8月5日，安踏体育用品有限公司在香港公布了2015年上半年业绩公告，报告期内，公司收益增加24%，至人民币51.1亿元创下历史新高；毛利率亦创下历史新高至46.6%，毛利达人民币23.8亿元，经营溢利人民币12.6亿元，业务增长速度亦超去年同期。此外，安踏还公布了2016年第一季度订货会数据，数据显示，安踏已经连续九个季度实现了订货金额增长。

中国政府支持体育行业发展和运动的普及，让具有良好功能、价格优惠的体育用品需求持续增加。在此背景下，安踏将继续发挥稳健的运营能力、强大的品牌价值、优良的产品差异化，配合有效的零售导向战略，以保持公司在各市场的领导地位，并把握长远的市场机遇。

安踏董事局主席兼CEO丁世忠表示：“普遍预期中国体育用品行业在短期将继续面对激烈竞争及整合。不过，我们凭借高效的品牌策略及零售导向措施，让我们成功重拾增长，并有望于2015年勇闯另一高峰。同时，政府支持扩大内需、加速国内体育行业发展及促进参与体育活动的普及，均为在中长期刺激中国体育用品市场的利好因素，我们将通过丰富而独有的体育资源，推出更多优良产品，加强发展电子商务和FILA业务等措施，在行业中脱颖而出，巩固领先地位，为股东创造更大价值。”（魏 勇）

产业平台